

線上影音廣告創意策略與認知需求之溝通效果

方菁蓉* 鄧成連**

* 銘傳大學商業設計學系

cjfang@mail.mcu.edu.tw

** 亞洲大學創意商品設計學系

designtc@ms42.hinet.net

摘 要

本研究探討不同創意策略內容品質之廣告溝通效果，和觀者推敲可能性的認知心理對閱讀影音廣告之影響，最後檢測個人認知需求涉入創意策略是否影響之廣告溝通效果。受測刺激物經由專家評選後再以量化研究進行問卷調查，並且通過驗證性因素分析（CFA）檢測實驗模型之信效度，多變量變異數分析（MANOVA）進行假設檢定。研究結果得知創意策略內容品質直接影響認知階段、情感階段、行動階段及互動階段之數位廣告溝通效果，好的品牌故事確實會吸引消費者主動且持續觀看影音，並將感動擴散分享。就觀者認知需求的程度而言，受測者認知需求越高，對於廣告參與的投入和訊息內容推敲意願越高，廣告溝通效果之認知階段、情感階段、行動階段與互動階段越佳。另外，具有創意內容之影音廣告，受到認知需求程度的干擾，影音廣告之創意策略內容品質感性和理性，對於觀者廣告溝通效果之情感階段、行動階段和互動階段為無顯著差異。

關鍵詞：影音廣告、廣告創意、推敲可能性模式、認知需求、廣告效果

論文引用：方菁蓉、鄧成連（2020）。線上影音廣告創意策略與認知需求之溝通效果。*設計學報*，25（3），25-44。

一、研究動機與目的

2013 年多芬推出「你比你想像的還美麗（real beauty sketches）」影音廣告，廣告表現以感性訴求的故事力傳遞所有女性受眾，我們都比自己想像的還要更美好，迄今 YouTube 瀏覽次數 6,221 萬次，轉分享次數將近 10 萬次，被按喜歡 14 多萬次，按不喜歡約 3 千多次，平均觀看時間長度 1 分 57 秒（廣告長度 3 分鐘），此影音廣告被廣告周刊（Adweek）評選為 2013 年最佳廣告第一名（楊舜慧，2014）。同一年，台灣金士頓科技以「記憶月台（mind the gap）」改編真實的故事為內容，敘述一位老婦人在丈夫

過世後，長年守候地鐵月台，為的就是聆聽捷運進站時月台廣播的聲音，藉以回憶對亡夫思念之情。影片上線後台灣點閱數大約 30 萬人次，大中華區近 300 萬人次，且被中華民國微電影協會評選為指標作品（商周.com 編輯企劃，2014）。另一個品牌富豪汽車推出的影音微電影廣告「愛麗絲的婚禮（Alice wedding）」，藉由小鎮醫生與女兒的故事，傳達兩代親情始終守護品牌的信念，影音上映後，單日突破百萬點閱率，近 4 萬則分享，創意與設計製作的表現更獲得國際廣告獎各類大獎的殊榮，不僅在台灣締造社群行銷的驚人指標，為台灣廣告史留下難能可貴的里程碑。上述個案均為近年來引起國內外閱聽眾注目且創意表現成功的影音廣告。

根據創世際公布台灣線上影音流量，2015 年 12 月有 1,159.3 萬位不重複使用者，相當於 87.7% 的台灣網路人口，平均每位使用者瀏覽 216 次影音，花費 1,139 分鐘瀏覽影音內容，平均每次造訪會瀏覽 6 則影音內容（Verizon media, 2016）。伴隨行動網路興盛，網路媒體與平台成熟普及化，科技改變大眾上網習慣，線上觀看與分享影音即時又方便，促使影音廣告量逐年增長，2016 年影音廣告為數位廣告中成長最多的類別，甚至台灣網友造訪影音多媒體類別的到達率是亞洲市場中最高（創市際市場研究顧問，2016）。由此可見，越來越多的品牌願意嘗試運用長秒數的影音，於線上平台與目標受眾進行互動溝通，且面對多元媒體的形式，影音廣告傳播力量不容小覷。過往學者研究影音廣告多以傳統電視廣告為主，對於數位時代竄流於各平台影音廣告的創意策略或是觀者對廣告內容的認知需求著墨甚少，數位時代下此類相關議題值得研究人員探討之，將有助創意人員於發展創意時之參酌。

從廣告創意的層面觀之，一則成功的影音廣告運用聲音、時間、移動和意象的元素傳達品牌概念，最重要廣告訊息的表現必須能夠受到觀者的青睞，品牌才有機會能於眾多影音廣告中勝出被大眾關注。換言之，廣告創意策略的發展與形式是廣告受到觀者注目與否的關鍵之一。再者，從認知心理學的層面言之，人們對於外界發生的變化和資訊接收能力，會因個體差異產生不同認知行為與訊息處理方式，有些人比較容易感知與覺察，但有些人感知較為遲緩甚至毫無感覺（Cacioppo & Petty, 1982）。創意人員若能明瞭此理論，並且掌握觀者的認知差異，於創意發展時兼具兩者觀點，發想出具有吸引力的創意內容，製作出較容易觸發觀者點閱之影音廣告，以提升觀看點閱率，使得品牌有機會與觀者互動，進而產生記憶，或是改變觀者對某些事物的看法，引起共鳴而達到廣告溝通的目的。

基於上述背景與動機，本研究透過文獻探討創意策略的意涵與發展形式、認知需求理論，以及消費者決策旅程與廣告傳播效果，瞭解數位時代廣告理論的轉變，再藉由不同創意策略的影音廣告，檢測觀者認知需求，具體而言本研究目的有三：創意策略內容品質是否對觀者之影音廣告溝通效果具有顯著影響、觀者之認知需求是否對影音廣告溝通效果具有顯著影響、創意策略內容品質與認知需求兩者交互是否對影音廣告溝通效果具顯著影響。

二、文獻探討

2-1 視覺創意與創意策略

廣告主要目的在於傳遞品牌的訊息與內容，如何讓訊息傳送者找出最適合觸動訊息接收者的動機和處理廣告信息的創意內容，進而感受到廣告溝通的目的和傳遞的意涵，是廣告創意團隊日夜思索的課題（MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991; McCarthy & Mothersbaugh, 2002）。廣告問題的解決需要創意思

考, Waarde 和 Vroombout (2012) 提出視覺創意就是設計概念, 創意發展必須包含三項思考活動, 第一視覺元素: 包括文字元素、影像元素、示意元素和不可分開的組合; 第二視覺策略: 內含識別、內容和訊息引導; 第三視覺對話: 包括廣告主和觀看者。創意發展過程中將受到專業、組織、方法、定位和現實五大因素的影響, 另外, 視覺配置、企劃和管理、思考情境、思考問題、思考觀點和品牌個體發展都是創意人員進行創意發展必須顧及的。隨著數位平台成熟, 媒體運用日漸多元, 廣告的創意策略不應建立於干擾閱聽眾, Raport (2013) 認為當今消費者被各式媒體發送不相關廣告訊息, 這些不請自來的廣告, 會令人視而不見, 甚至毫不留情的略過或拒絕, 他認為現在廣告必須取得消費者的允許, 內容要能感動才能引起消費者行動, 他提出以「人性經驗 (human experience)」為核心發展的創意策略, 廣告內容可從公共、社會、部落和心理四大人性經驗範疇著手, 讓廣告有存在的價值, 並非侵略性的強制推銷。

研究廣告策略的學者認為廣告中涉及的創意思考可分為兩大部分, 第一部分為訊息策略 (message strategy), 亦被稱為創意策略 (creative strategy), 主要在於決定廣告中「說些什麼 (what to say)」; 第二部分稱為執行策略 (executive strategy), 亦被稱為創意執行 (creative execution) 或創意戰略 (creative tactic), 主要在於決定廣告「怎麼說 (how to say)」。兩者的區分在於創意策略涉及行銷傳播信息的內容, 影響消費者對物象的認知與說服與否, 被定義為一個廣告政策或指導的原則; 而創意執行是藉由文案、設計圖像、設計技術和美感藝術將創意轉換為具體廣告內容, 賦予廣告訊息生命 (Arens, Weigold, & Arens, 2013)。

Taylor (1999) 建立了「六區隔訊息策略輪 (Taylor's six-segment message strategy wheel)」, 解釋不同消費者購買動機的決策類型。Taylor「六區隔訊息策略輪」根基於社會科學和消費者行為的幾種理論例如 Foote、Cone 和 Belding 的網格模型 (FCB grid model), 以及過去研究類型學的學者將提出信息型 (information) 和轉移型 (transformation) 的兩種創意策略。所謂信息型的創意策略聚焦於產品屬性和利益的表現, 有些學者將此類型稱之為理性的 (rational)、認知的 (cognitive)、功效性的 (utilitarian) 和功能性的 (functional); 轉移型的創意策略則以創造品牌形象為主, 與此類近似的用詞包括情感的 (emotional)、感情的 (feeling) 和價值表現的 (value-expressive) (Aaker & Norris, 1982; Ashley & Tuten, 2015; Johar & Sirgy, 1991)。六區隔訊息策略輪其中的理性 (ration)、強烈需求 (acute need) 和習慣 (routine) 三項策略, 屬於「傳送觀點 (transmission view)」即是信息型創意策略; 另外三項自我心理 (ego)、社會 (social) 和感官 (sensory), 屬於「儀式觀點 (ritual view)」即是轉移型創意策略 (Brito & Pratas, 2016)。Brito 和 Pratas (2016) 認為以理性為基礎的策略, 廣告創意手法包括「誇張」 (hyperbole): 這類屬於日常購買的產品, 創意表現應該著重於品牌屬性的提示、「先發制人」 (preemptive): 品牌顯示自我優越的特點或屬性, 以領導品牌的地位自居、「獨特銷售主張」 (unique selling proposition, USP): 強調單一且獨特的特徵聲明、「通用」 (generic): 專注於一般利益主張不主張優勢。以感性自我為基礎的策略, 廣告創意手法包括「情感」 (affective): 以情感訴求和幽默手法表現創意、「使用者形象」 (user image): 創意訴求反映了使用者的個性和社會地位屬性, 增強了他們以自我為中心的維度、「使用場合」 (user occasion): 創意表現在獲得社會認可和自我包容、「共鳴」 (resonance): 基於感官滿足喚起了五感激活, 尋求品牌意義和自身經驗相關的共享體驗。

Taylor (1999) 的論述有效地將現有關於訊息策略的文獻合併至一個可行模型中, 許多學者運用 6 段區隔的訊息策略輪為理論架構運用於不同品牌創意研究。例如 William (2011) 使用 Taylor 的 6 段區隔訊息策略理論模型, 內容分析奢侈品牌平面廣告, 研究結果得知奢侈品牌廣告最常表現之創意手法為儀式觀點中的自我心理策略。Chen 和 Taylor (2012) 研究中國廣告節 1982 年至 2009 年得獎平面作品, 發

現隨著年代演進中國廣告節得獎平面廣告之創意策略從傳送觀點轉變為儀式觀點，另外，創意策略與產品類別之間具有關聯性，公司機構事務用品、醫療設備和藥品三種產業的品牌廣告傾向運用理性信息型之傳送觀點，食品、飲料、服飾與配件產業之品牌廣告創意策略以感性的儀式觀點居多。Golan 和 Zaidner (2008) 以 360 則新媒體病毒式影音廣告為樣本，運用 Taylor 的六段創意策略輪作為理論框架，得出數位時代病毒式廣告能夠被用戶轉發訊息，是基於觀賞影音後對影音產生直覺性的喜好，而非大腦理性思考的結果，因此，建議病毒式廣告應當多運用感性說故事的儀式觀點，吸引受眾注意為表現策略，且廣告的內容以消費者個人自我為導向，如此比較能夠打動用戶的心扉。從上述文獻得知，網路世代整體廣告視野之媒體運用與創意策略發展必須重新調整，新世代廣告的創意策略形式值得研究人員深入探討。本研究聚焦於訊息內容創意策略，運用 Taylor 模型描述不同品牌產品成熟度之訊息創意策略對觀者認知溝通的影響性，藉以瞭解創意的訊息內容是否牽動著觀者對廣告整體態度與說服溝通。

2-2 推敲可能性模式與認知需求

大眾傳播、廣告和銷售領域中瞭解消費者訊息處理與說服模式最廣為應用的理論為 Petty 和 Cacioppo 於 1981 年提出「推敲可能性模式 (elaboration likelihood model, ELM)」。推敲 (elaboration) 是指個體對說服訊息中與議題攸關論點的思考，在溝通過程中引發的態度變化分為兩條相對不同的說服路徑，第一條基於個體對訊息內容本身的謹慎思考與推敲，支持宣傳所提供訊息的真實價值，稱之為「中央路徑 (central route)」；第二條基於個體對訊息內容沒有太多思考與推敲，從說服環境中一些簡單線索，例如有吸引力的表現或特徵，這種說服過程無須審查訊息所提供的真實價值，稱為「周邊路徑 (peripheral route)」 (Petty & Cacioppo, 1986)。個體的說服溝通是否採取中央路徑或周邊路徑乃取決於推敲可能性，推敲可能性的前因就是個體的動機與能力，除此還有情境因素、個人因素、影響訊息處理程度、影響思考的方向例如客觀或偏誤處理 (Petty & Cacioppo, 1986)。當個體的訊息處理動機與能力越高時，越會小心客觀地仔細推敲訊息，且容易被中央路徑的訊息說服；反之，個體的訊息處理動機與能力較弱者，傾向搜尋訊息周邊線索或是不需耗費認知資源的簡單原則形成決策，容易被周邊路徑的線索訊息說服 (Petty & Wegener, 1999)。陳凌 (2005) 認為人們對外界事物的反應分為認知、情感和行為三種反應，此三種反應之間彼此相應，從認知的角度言之，中央路徑處理屬於高涉入的判斷與決策，對於訊息經過審慎推敲，較有把握不會輕易改變主張，費神費事處理但較具持久性；周圍路徑處理傾向一時的感覺與一刻的情緒，隨時可能改變主張，想法比較不具邏輯性，常會做出不好的決策，甚至造成麻煩帶來損失。換言之，個體態度的改變來自於個體需求與議題相關的認知活動，如果個體涉入高，需求強烈且議題具有說服訊息的特徵例如爭辯特質、支持的訊息和前後一貫的邏輯性，就可能產生態度的改變且相對持久。如果個體涉入低，需求薄弱，但是議題中因為情境中使用不同說服線索，只要線索持續保持顯著，個體的態度改變就有可能存在。因此，涉入程度較高時，會認真思考訊息的內容，此時涉入程度較高者，因為認知改變，而產生信念與態度的改變，最後導致行為改變；涉入程度較低時，傾向根據事務周邊屬性與外在線索進行資料處理，因此，涉入程度低者心念改變後，再改變行為，最後導致態度的轉變 (Petty & Cacioppo, 1986)。

國內學者鄭自隆 (2014) 從廣告訊息傳播的觀點解釋廣告如何說服消費者的認知，他認為中央路徑認知型的消費者屬於活躍型的參與者，對於處理廣告訊息的能力、動機、理解力和評估，具有積極的態度。此時，消費者具有明確商品需求，形成高涉入感，倘若廣告創意表現單純，無額外干擾訊息時，接收者就會採取中央路徑，集中注意力關注廣告所介紹的商品，不會注意廣告其他枝節訊息；另外，周邊

路徑認知型的消費者是否被廣告說服取決於對訊息線索 (cues) 的認同，例如廣告訊息中出現的專家、角色或人物能夠說服消費者的認同，這是因為周邊路徑的消費者缺乏獨立思考的能力與動機，而且沒有明確商品需求，屬於低涉入感的心情閱讀廣告，此時若廣告創意表現花俏些，或者有專家或名人出現，他們就會採取周邊路徑解讀廣告，只看到廣告細節就被吸引住，忽略商品訴求。

2-3 消費者決策旅程與廣告勸服效果

Barry 和 Howard (1990) 認為消費者接觸廣告後會產生三個階段的溝通反應：第一階段為認知 (cognitive stage)，包括知曉與認識，屬於理性知識的心理狀態；第二階段為情感 (affective stage)，包括喜好與偏好，屬於感性情緒的心理狀態；以及第三階段為行動 (conative stage)，包括信服與購買，屬於驅策力的心理狀態。這套模式主要應用於傳統的大眾傳播環境，消費者通過的報紙、雜誌、廣播和電視獲取資訊來源，這些媒體的共同特點便是互動性較低，消費者無法對自己感興趣的資訊進行深度搜索。然而，隨著科技與新媒體普及化，消費者的購買行為具有著重自我展現、冷靜理性和思緒清晰、喜歡追求新事物、及缺乏耐心等待的特性 (林建睿、林慧君，2014)。消費者獲取資訊的管道變寬變廣更加多元，龐大資訊要引起消費者注意已經是非常困難，更何況要讓消費者每天面對不斷湧入過量的廣告訊息產生記憶，更是困難重重 (郭貞，2015)。

2004 年日本電通公司針對網路消費者生活型態的變化提出 AISAS 模式。全新的行銷法則中，消費者從注意 (attention) 品牌的商品或服務，產生興趣 (interest)，再透過網路搜尋 (search) 得到更多攸關商品的訊息或服務，進而產生購買行為 (action)，接著將訊息分享 (share) 給其他親朋好友，從這些過程中觀察到消費者購買行為中具備有網路特質的兩個“s”，search (搜尋) 和 share (分享)。可見互聯網時代下搜尋和分享的重要性，舊有單向的廣告說服傳播方式，已經漸漸無法產生奏效，甚至可能引起消費者的不悅感。AISAS 模式充分展現網際網路對於人們生活方式和消費行為的影響與改變 (智庫百科，2016)。美國知名的麥肯錫季刊 (McKinsey Quarterly) 於 2009 年針對汽車、皮膚保養、保險、消費性電子、行動通訊等五種產業，研究約兩萬名消費者的購買決策，提出「消費者決策旅程 (consumer decision journey, CDJ)」，之後於 2015 年再次提出修正，認為消費者購買決策行為並不是單一線性路徑有系統地購買形式，而是採用比過去更加來回反覆思索的形式，具有多個反饋循環的繞行旅程，並且受到行銷人員控制的媒體觸控點影響，這些觸控點可能是社群媒體或媒體廣告 (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2018)。因此，他們將網路數位時代消費者購買決策的行為分為四個階段，考慮 (consider)、評估 (evaluate)、購買 (buy)、以及體驗 (experience) — 推薦 (advocate) — 認同 (bond)。數位時代消費者決策旅程說明了如果消費者滿意他們買到的東西，就會散播口碑，推薦別人使用；反之，如果消費者對某個品牌感到失望，就有可能切斷與它們的關係，但如果消費者與品牌的連結夠強，就會進入體驗—推薦—認同—購買的循環，完全跳過考慮和評估的階段 (Edelman & Singer, 2015)。劉盈君 (2017) 認為行動社群時代消費者路徑過程是 5A 模式，包括認知 (aware) 讓消費者具有品牌印象被吸引住、訴求 (appeal) 增加客戶的品牌印象、詢問 (ask) 讓消費者對品牌產生好奇、行動 (action) 讓消費者對品牌產生購買意願，最後推薦 (advocate) 讓消費者成為品牌的宣傳者。

三、研究方法與流程

本研究目的在於探討廣告創意策略與認知需求對數位廣告溝通效果之影響。為達到此研究目的本研究研究流程為確立受測刺激物、研究假設與實驗模型、變數之定義與衡量、前測與正式施測和統計分析與資料整理。詳細研究進行如下說明。

3-1 確認研究受測刺激物

YouTube 成立於 2005 年，2008 年被 Google 收購，成立至今市占率與流量均呈現快速成長，目前為最大音影內容播放平台。自 2013 年底開始，Google 依據使用者主動選擇觀看廣告影片的付費廣告投資報酬率、自願觀看比例以及總觀看次數等指標進行影片排名(中時電子報, 2014)，並於每季公布 YouTube 台灣最成功廣告影片排行榜(陳君毅, 2017)。本研究受測刺激物之選擇基於通訊電子產品是年輕族群從小生活中即開始接觸的產品，對於產品關注度比較高，為此可以降低受測者因不熟悉產品類型造成受測時之間卷作答誤判，反之，受測者熟知產品類型於問卷受測時可以正確判斷各類題項，以提高受測信效度。另外，本研究以台灣 YouTube 公布 2014 年至 2017 年第 3 季排行前五名中之最成功廣告影片，篩選出比例最多的通訊電子類影音廣告，為專家評選受測刺激物的母體樣本，共計 18 支。這些影音廣告播放秒數介於 1 分 2 秒至 9 分 29 秒之間。

本研究以 6 位具有 8 年以上設計經驗專家，採用數位廣告創意評量表(方菁蓉、鄧成連、衛萬里, 2016)進行創意評比，統計結果以標準差(SD)數值較小，平均值(M)較高者，且控制產品差異變數挑選同類產品，最後得出兩支受測刺激物，一支以幽默結合企業社會責任的設計手法為主，影片長度為 5 分 26 秒，專家問卷測量統計平均數 74.833，標準差 4.070，廣告內容為提醒消費者手機成癮恐將導致現代文明病，呼籲手機使用應適時和適度目視遠方，轉動眼球放鬆，避免黃斑部病變引發的不可逆視力退化，以降低罹患眼部病變的風險。影片創意表現以經典的梁山伯與祝英台宿世姻緣為故事背景，透過幽默輕鬆手法演繹現代人使用智慧型手機的四大 NG 行為—「邊走邊滑、邊吃邊滑、摸黑滑、如廁久滑」，搭配各種令人翻白眼的橋段，建立保健眼睛的觀念，呼應「護眼」的企業社會責任，達到品牌溝通訴求(黃筱雯, 2016)；另一支以沉浸式內涵手法為主，其影片長度為 3 分 01 秒，專家問卷測量統計平均數 76.833，標準差 4.875，內容表現以儀式觀點自我心理，廣告內容以名人為主角代言，描繪一位穿著筆挺西裝，喜歡配戴紳士帽和黑色膠框眼鏡的作家，他日常寫作、品茗、賞雨、逗鳥、聆樂和閱讀的生活，影音調性呈現步調較為緩慢的 50 年代生活型態，對比極速 4C 帶來的快速，讓觀者沉澱並體會慢活恬靜之美，藉以表達品牌所欲傳達的品牌精神—「世界越快，心、則慢」(洪聖壹, 2014)。另外，經 Cronbach's α 的檢定得知，樣本內部一致性信度為 $\alpha=0.886$ ，達 0.70 以上高信度水準，可推知量表具有可靠的信度。

3-2 研究假設與實驗模型

隨著行動網路盛行加上串流影音技術進步與載具成熟發展，致使網路影音需求量快速增加，消費者上網收看數位影音內容不僅是打發時間的良伴，也是調劑身心的另一種休閒娛樂(創市際市場研究顧問, 2016)。網路影音廣告可以突破傳統電視廣告播放時間的限制，讓影音播放秒數更長，廣告內容呈現更完整、豐富和精確性，甚至感動人心(Brain.com, 2014)。根據 Taylor (1999) 提出之創意策略輪理論，儀式觀點的創意策略是透過故事情感表達廣告訊息，廣告內容是影響觀者目光被吸引與否的重要因素，當觀者閱讀一則幽默影音廣告時，會降低觀者對廣告的戒心，另外，觀者閱讀一則有意涵的影音時，也

可能於醉心於劇情，提高廣告被閱讀的機率，但兩者間會因廣告內容編碼的品質和表現對觀者產生差異性溝通效果。基於上述理論，本研究提出假設 1：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果具顯著影響。假設 1a：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果之認知階段具顯著影響。假設 1b：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果之情感階段具顯著影響。假設 1c：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果之行動階段具顯著影響。假設 1d：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果之互動階段具顯著影響。

從訊息認知需求理論觀之，高認知需求處理訊息的動機與能力較佳，會小心客觀地推敲訊息內容，接收訊息採取「中央路徑」認知，集中注意力關注訊息內容；低認知需求處理訊息的動機與能力較弱，傾向搜尋訊息周邊的線索，接收訊息採取「周邊路徑」認知，也就是說訊息能否被說服取決於對訊息周邊線索的認同。因此，屬於高認知需求者閱讀訊息時，會認真地思考訊息所要傳達的核心，傾向仔細推敲訊息中所呈現的內容而非完全接受；相對地，屬於低認知需求者，其思考模式對受到訊息內容是否有喜歡的代言人或吸引人的畫面會等，因而較容易不加思索地完全接受訊息。換言之，高認知需求者喜好思考的程度遠大於低認知需求者。基於上述理論，本研究提出假設 2：認知需求程度與廣告溝通效果呈正向關係假設。假設 2a：認知需求程度與認知階段的廣告溝通效果呈正向關係。假設 2b：認知需求程度與情感階段的廣告溝通效果呈正向關係。假設 2c：認知需求程度與行動階段的廣告溝通效果呈正向關係。假設 2d：認知需求程度與互動階段的廣告溝通效果呈正向關係。

再者，由於高認知需求消費者對訊息內容抱持謹慎思考與小心推敲的中央路徑；反之，低認知需求消費者對訊息內容處理的動機與能力來自於廣告的創意表現或名人代言，這些線索可能挑起他們對廣告的關注。在此情況之下，具有創意內容品質的儀式觀點影音廣告，與高認知需求者兩個變項交互下，應該可以增強高認知需求者的廣告溝通效果。基於上述理論，本研究提出假設 3：認知需求干擾創意策略內容品質，影響廣告溝通效果；假設 3a：認知需求干擾創意策略內容品質，影響認知階段的廣告溝通效果；假設 3b：認知需求干擾創意策略內容品質，影響情感階段的廣告溝通效果；假設 3c：認知需求干擾創意策略內容品質，影響行動階段的廣告溝通效果；假設 3d：認知需求干擾創意策略內容品質，影響互動階段的廣告溝通效果。

基於上述目的與假設，本研究自變項為創意策略內容品質（理性品質、感性品質）和認知需求（低、高），應變項為數位廣告溝通效果：認知階段、情感階段、行動階段和互動階段。實驗模型如圖 1 所示。

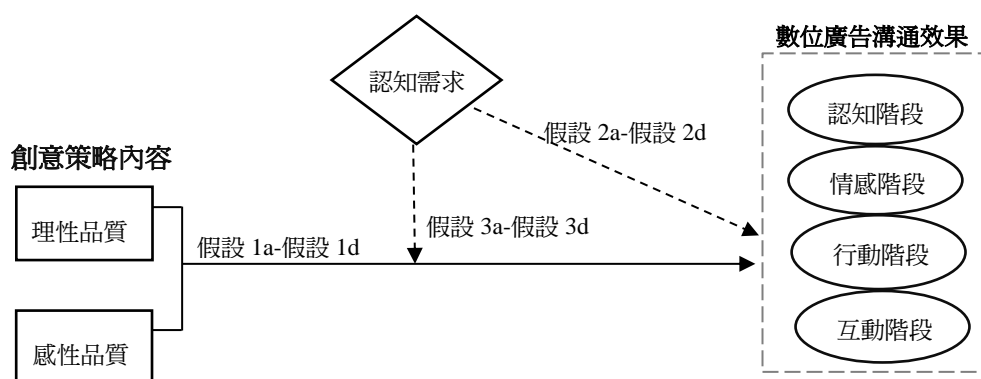


圖 1. 本研究之實驗模型

3-3 變數的定義與衡量

3-3.1 認知需求變數

數位時代下行銷的技術、消費者習慣、人口統計和市場的變化，Kerr、Schultz、Kitchen、Mulhern 和 Beede (2015) 建議推敲性可能性理論可進一步檢測量表內容是否適用於當前社會需求，本研究參酌 Cacioppo、Petty 和 Kao (1984) 所提出之認知需求量表「the short form of the need for cognition scale, NCS」，委請廣告行銷專家根據認知需求量表進行內容篩選，最後得出 8 個題項作為本研究認知需求知問卷調查，此量表的內容為「我比較喜歡複雜而不喜歡簡單的問題」、「我願意負責解決要花很多腦筋的事」、「我從深思和長時間思考中得到滿足」、「靠著思考去往上爬的想法正合我意」、「我喜歡那些需要想出新的方法來解決問題的工作」、「我願意這一生充滿著我必須解決的難題」、「我喜歡抽象的思考」、「我喜歡動腦且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工作」。衡量尺度採李克特 7 階量表(Likert's 7-point scaling)。「中央路徑」認知型的定義為對於所接受的訊息會進行反覆思考與分析、偏好解決複雜的問題，從長期思考中獲得滿足的一群高認知需求者；而「周圍路徑」認知型的定義為接受訊息是直接不加以思索、偏好處理簡易的問題，從短暫、單純、直覺式的思考獲得滿足的一群低認知需求者。

3-3.2 廣告創意變數

本研究參酌並修改方菁蓉等人 (2016) 所提出之數位廣告創意評量指標進行問卷調查，量表的內容為「這則廣告的創意表現與眾不同」、「這則廣告的創意表現具美感有吸引力」、「這則廣告的創意表現能夠改變人們的想法與思維」、「這則廣告的創意表現具有影響力」、「這則廣告的創意現對觀者而言具有娛樂性」共計 5 個題項。

3-3.3 廣告溝通效果變數

本研究欲衡量的變項有四個構面，包括「認知階段」、「情感階段」、「行動階段」、與「互動階段」。「認知階段」之操作型定義為受測者對影音廣告的知曉與認識，屬於理性知識的心理狀態。評量問題有「這支廣告影片能夠引起我的關心」、「我能夠理解這支廣告影片的主張」、「這支廣告影片的訊息清楚容易瞭解」和「支廣告影片的訊息容易學習且記憶」，共 4 個題項；「情感階段」之操作型定義為受測者對影音廣告的喜好與偏好，屬於感性情緒的心理狀態。評量問題有「我對這支廣告影片感興趣」、「我認為這支廣告是好的」、「我認為這支廣告是愉悅的」和「我認為這支廣告是令人喜歡的」，共 4 個題項；「行動階段」之操作型定義為受測者對影音廣告的信服與購買企圖，屬於驅策力的心理狀態。評量問題有「我覺得這支廣告影片具有說服力」、「我對於整體的廣告表現有正面的評價」、「看完廣告之後，我有願意購買這個產品。」和「看完廣告之後，我有願意購買這個品牌。」，共 4 個題項；「互動階段」之操作型定義為受測者對觀看完影音廣告後的行為表現，包括願意再次體驗、留言、認同或推薦影音廣告給親朋好友，屬於互動分享的心理狀態。評量問題有「看完廣告之後，我願意花時間再觀賞一次影片。」、「看完廣告之後，我認為值得將訊息分享轉推給我的親朋好友。」和「我認同這個廣告影片的內容，願意給他一個讚。」，共 3 個題項。針對每個構面設計出數個檢測題目，且以李克特 7 階量表進行評量，受測者依據個人直覺判斷或經驗給予「非常同意 (7)」、「同意 (6)」、「有點同意 (5)」、「普通 (4)」、「有點不同意 (3)」、「不同意 (2)」到「非常不同意 (1)」，分數越高，即代表其感受程度越深。

3-4 前測與正式施測

為求實驗嚴謹，本研究於正式施測前先進行前測，確認實驗設計測量工具之內容效度，先由 31 位年輕族群大學生進行預測，受測者在填答問卷同時，亦針對問卷題項語意提供修改建議，以作為問項調整之依據。前測完成後，本研究根據創市際市場研究顧問（2016）調查，台灣六大影音多媒體造訪傾向度的年齡層貢獻最多為 15-24 歲年輕族群，換言之，15-24 歲族群上網觀看影音的比例最大。本研究採立意抽樣方式以大學以上學生為受測對象。受測當日由研究員說明問卷填寫流程，後填寫認知需求量表，接著觀賞影音廣告，再填寫廣告創意量表、廣告溝通效果量表和基本資料，全程受測時間約需花費 15 分鐘，填答完畢即結束實驗。為求受測者能在自然狀況下且真實感受測驗，以達測量之信度，本研究於說明問卷填寫流程同時贈送小禮物，讓應答氣氛更加愉悅，藉此感謝受測者對本研究實驗之協助。

3-5 統計分析與資料整理

本研究之統計分析與資料整理採取二個方面進行分析，第一階段運用結構方程式之驗證性因素分析（confirmatory factor analysis, CFA）測量模型適配性，和各變項是否具備心理測量所需之信度與效度，並以 Mplus 7.4 軟體進行資料統計分析與整理，檢驗項目包括模型適配度（goodness-of-fit）、Cronbach's α 係數、組合信度（composite reliability）、區別效度（discriminant validity）、收斂效度（convergent validity）與共同方法變異（common method variance, CMV）等評估指標；第二階段運用 IBM SPSS 23 統計軟體進行多變量變異數分析（multivariate analysis of variance, MANOVA），以檢測本研究之各項研究假設。本研究問卷調查施測時間從民國 107 年 3 月 1 日至 3 月 31 日止，共發放 204 份問卷，最後實得有效樣本共計 172 份，其中男性 40 人，佔 23.3%，女性 132 人，佔 77.7%；受測者之平均上網時間以 3 小時以上未滿 6 小時最多（69 人、40.1%），6 小時以上未滿 9 小時次之（51 人、佔 29.7%），3 小時以下最少（6 人、3.5%）。

四、研究結果與討論

4-1 實驗模型之信度與效度分析

為評估本研究實驗模型，如圖 1，是否具備心理測量所需之信度與效度，本研究先以驗證性因素分析進行檢驗，待信度與效度確認達到文獻所建議門檻，再評估研究假設。透過統計軟體 Mplus 7.4 分析檢驗項目與結果如下分析：（1）模型適配度：包括各題項之標準化因素負荷量及統計檢定量 t 值，結果顯示樣本資料與測量模型適配度適配良好（ $\chi^2_{(211)}=364.584$ 、 $\chi^2/df=1.728$ 、CFI=.926、TLI=.911、RMSEA=.065、SRMR=.067）（Hu & Bentler, 1999）。除卡方值較大且達顯著外（ $\chi^2=364.584$ 、 $p<.001$ ），其餘指標皆符合過去文獻所建議門檻，CFI 和 TLI 分別為 .926 和 .911，符合 .90 之門檻值（Hu & Bentler, 1999），RMSEA 和 SRMR 分別為 .065 和 .067，均符合學者建議之評估標準（ <0.08 ）（Hu & Bentler, 1999）。由上述分析可知，本研究樣本資料與測量模型適配程度良好，適合進行後續信度與效度分析。（2）相關係數與信度：各潛在變數之敘述性統計、相關係數與信度資訊，平均值介於 4.205（行動階段）至 5.020（情感階段）之間，標準差介於 .779（認知需求）至 1.107（認知階段）之間，潛在變數間之相關係數值最高為 .592（行動階段與認知階段）、最低為 -.052（互動階段與情感階段）。信度指標部分，Cronbach's α 介於 .759（創意品質）至 .878（情感階段）、組合信度介於 .746（互動階段）至 .836（認知需求），符合或接近 Nunnally 和 Bernstein（1994）所建議評估門檻（ $>.7$ ），顯示本研究所測量之資料具備良好建構信度。（3）區別

效度：本研究採用 Anderson 和 Gerbing (1988) 所提出潛在變數配對相關信賴區間檢定法，將相關係數加減 1.96 個標準差 (95% 信賴水準)，如信賴區間值並未包含 1，則表示潛在變數間具有區別效度。統計結果顯示相關係數值最大者為行動階段與認知階段之相關係數 ($\gamma=.592$ 、 $p<.001$)，其 95% 信賴區間為 (.455、.730)；相關係數值最小者為互動階段與情感階段之相關係數 ($\gamma=-.052$ 、 $n.s.$)，其 95% 信賴區間為 (-.263、.159)。由此可知，兩兩潛在變數之相關係數信賴區間值均未包含 1，代表本研究所測量之五個潛在變數均具備區別效度。(4) 收斂效度：標準化因素負荷量介於 .514 (這支廣告影片能夠引起我的關心) 至 .844 (這支廣告影片的訊息容易學習且記憶) 之間，且全部因素負荷量符合學者提出之收斂效度之評估準則，即因素負荷量達統計顯著 ($p<.05$) (Anderson & Gerbing, 1988)。上述分析顯示本研究所分析的五個潛在變數具備良好的收斂效度。(5) 共同方法變異檢測：本研究以單因子模型 (single factor model) 檢測法進行評估，即全部 23 題問項共構成同一潛在變數，模型配適度顯示該模型與資料配適度不佳 ($\chi^2_{(230)}=1310.306$ 、 $RMSEA=.165$ 、 $CFI=.479$ 、 $TLI=.427$ 、 $SRMR=.148$)，透過卡方差檢定，單因子模型之適配度顯著低於測量模型之適配程度 ($\chi^2_{\text{測量模型}}=364.584$ 、 $\text{自由度}=211$ ； $\chi^2_{\text{單因子模型}}=1310.306$ 、 $\text{自由度}=230$ ； $\Delta\chi^2_{(19)}=945.722$ 、 $p<.001$)，代表本研究所蒐集之同源資料，雖存在共同方法變異威脅，但並不嚴重，仍適合檢驗變數間之關聯性 (Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P., 2003)。

4-2 操弄檢定

為檢驗創意策略之創意內容品質實驗操弄是否成功，本研究詢問受測者「這則廣告的創意表現與眾不同」、「這則廣告的創意表現具美感有吸引力」、「這則廣告的創意表現能夠改變人們的想法與思維」及「這則廣告的創意表現具有影響力」等 4 題，採李克特 7 點尺度進行評量，分數越高者代表廣告的創意表現越佳，獨立樣本 t 檢定顯示，創意策略內容感性品質之平均分數顯著高於創意策略內容理性品質之平均分數 (創意策略內容感性品質=5.474 vs. 創意策略內容理性品質=4.546、 $t=8.049$ 、 $p<.001$)，代表本研究之實驗操弄成功。

4-3 多變量變異數分析

本研究為區分出不同認知需求者的觀點，以中位數分組法 (median split) 將認知需求依平均分數高低分成「低認知需求組」($M=4.009$ 、 $SD=0.522$) 及「高認知需求組」($M=5.026$ 、 $SD=0.651$) 二個群體，透過獨立樣本 t 檢定得出 172 位受測者中，低認知需求受測者與高認知需求受測者平均數差異為 1.017，達統計顯著 ($t=11.301$ 、 $p<.001$)，並且依據最後集群中心點之歸類將全部受測者分為 86 位低認知需求受測者與 86 位高認知需求受測者。本研究以相對比較高認知需求的受測者和相對比較低認知需求的受測者，進行兩組受眾之認知需求比較，強調的是當認知需求不同時，所呈現出來的效果也會有所差異。另外，應變項數位廣告溝通效果包括認知階段、情感階段、行動階段及互動階段四個檢測項目，經統計軟體進行描述性分析，各自變數在應變項所的平均數與標準差結果如下表 1 所示。由表 1 觀之創意策略內容理性品質在認知需求的平均數檢測方面，低認知需求呈現之不同層級數位廣告溝通效果皆高於高認知需求者 (認知階段： $M_{\text{低}}=4.360$ vs. $M_{\text{高}}=4.299$ ；情感階段： $M_{\text{低}}=4.793$ vs. $M_{\text{高}}=4.587$ ；行動階段： $M_{\text{低}}=4.116$ vs. $M_{\text{高}}=3.957$ ；互動階段： $M_{\text{低}}=4.252$ vs. $M_{\text{高}}=4.116$)，此顯示低認知需求者對創意策略內容理性品質影音廣告之認知階段、情感階段、行動階段和互動階段，4 個檢測項目具有一致性的看法；其次，在創意策略內容感性品質認知需求的平均數檢測方面，高認知需求呈現之不同層級數位廣告溝通效果皆高於低認知需求者 (認知階段： $M_{\text{低}}=5.389$ vs. $M_{\text{高}}=5.994$ ；情感階段： $M_{\text{低}}=5.028$ vs. $M_{\text{高}}=5.744$ ；行動階段： $M_{\text{低}}$

=4.039 vs. $M_{高}$ =4.769；互動階段： $M_{低}$ =4.119 vs. $M_{高}$ =4.925），此顯示高認知需求者對創意策略內容感性品質影音廣告之認知階段、情感階段、行動階段和互動階段，4 個檢測項目具有一致性的看法。

表 1. 自變數在應變數所得之描述性統計量摘要表

認知階段					情感階段				
創意策略	認知需求	平均值 (mean)	標準差 (SD)	個數	創意策略	認知需求	平均值 (mean)	標準差 (SD)	個數
品質理性	低	4.360	.994	41	品質理性	低	4.793	1.020	41
	高	4.299	.991	46		高	4.587	.784	46
品質感性	低	5.389	.749	45	品質感性	低	5.028	.902	45
	高	5.994	.627	40		高	5.744	.831	40
行動階段					互動階段				
創意策略	認知需求	平均值 (mean)	標準差 (SD)	個數	創意策略	認知需求	平均值 (mean)	標準差 (SD)	個數
品質理性	低	4.116	.754	41	品質理性	低	4.252	1.100	41
	高	3.957	.757	46		高	4.116	.994	46
品質感性	低	4.039	.731	45	品質感性	低	4.119	.859	45
	高	4.769	.779	40		高	4.925	1.118	40

4-4 創意策略內容品質對數位廣告溝通效果之影響

儀式觀點的創意策略是透過故事情感表達廣告訊息，當廣告表現以一則有意涵的內容呈現，會降低觀者對廣告的戒心，另外，一則幽默手法的影音，也可能提高廣告被閱讀的機率，但兩者間會因廣告內容編碼的品質和表現對觀者產生差異性溝通效果。基於上述理論，本研究提出假設 1：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果具顯著影響。假設 1a：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果之認知階段具顯著影響。假設 1b：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果之情感階段具顯著影響。假設 1c：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果之行動階段具顯著影響。假設 1d：相較於儀式觀點創意內容理性品質，儀式觀點創意內容感性品質對廣告溝通效果之互動階段具顯著影響。經由多變量變異數分析檢定結果，從表 2 發現，創意策略的主效果達 95% 統計顯著水準 ($Wilk's \lambda = .593$ 、 $F = 28.256$ 、 $p < .001$)，此結果表示創意策略內容品質直接影響認知階段、情感階段、行動階段及互動階段之數位廣告溝通效果。進一步由表 3 分析發現，不論在哪個階段，儀式觀點創意內容感性品質之數位廣告溝通效果皆優於儀式觀點創意內容理性品質之數位廣告溝通效果（認知階段： $M_{感性品質} = 5.691$ vs. $M_{理性品質} = 4.329$ 、型 III 平方和 = 79.485、 $F = 107.938$ 、 $p < .001$ ；情感階段： $M_{感性品質} = 5.386$ vs. $M_{理性品質} = 4.690$ 、型 III 平方和 = 20.753、 $F = 26.418$ 、 $p < .001$ ；行動階段： $M_{感性品質} = 4.404$ vs. $M_{理性品質} = 4.036$ 、型 III 平方和 = 5.791、 $F = 10.164$ 、 $p < .01$ ；互動階段： $M_{感性品質} = 4.522$ vs. $M_{理性品質} = 4.184$ ，型 III 平方和 = 4.889、 $F = 4.717$ 、 $p < .05$)，換言之，當廣告主採取儀式觀點創意內容感性品質手法時，對影音廣告之溝通較為順暢且效果較佳，故假設 1a、假設 1b、假設 1c、假設 1d 皆獲得支持。

此研究結果與 William (2011)、Chen 和 Taylor (2012) 以及 Golan 和 Zaidner (2008) 的研究有相同觀點，說明感性故事內容且具有意義性的廣告，干擾性較低且觀者於閱讀廣告時，比較能夠從劇情中產生預判的能力，或是體悟到某種道理。數位時代每人每天面對大量訊息加上不請自來的廣告，造成用

戶閱讀廣告的意願偏低，然而根據 Allsop、Bassett 和 Hoskins (2007) 調查人們會將好的文章、好的餐廳評論或是好的影音推薦分享給親朋好友，用戶對影音的喜好是直覺的 (Golan & Zaidner, 2008)。好的故事內容、影片中的代言人、整體影音營造的調性與氛圍，會吸引消費者主動且持續觀看影音，並將感動擴散分享，讓廣告產生影響力 (甘偉中, 2015)。本研究推判儀式觀點感性品質受測刺激物之創意策略，含有上述因子，讓受測者對影片內容直覺性地表達認同。另外，Google 台灣產品行銷副理張雅涵指出最不會被略過的影音廣告具有三種特色，第一專為 YouTube 平台設計的廣告；第二善用 YouTube 網紅；第三注意前五秒的故事鋪陳 (黃筱雯, 2016)，本研究儀式觀點感性品質受測刺激物以受眾熟悉高人氣的明星為代言人，有助於吸引受眾目光，增加好感度，達到讓人持續閱讀完廣告的目的。

表 2. 多變量變異數分析結果

來源	應變數	MANOVA		受試者間效果檢驗		
		Wilk's λ	F 值	型 III 平方和	df	F
截距	認知階段	.018	2212.924***	4302.594	1	5842.801***
	情感階段			4349.894	1	5537.122***
	行動階段			3052.276	1	5357.214***
	互動階段			3247.499	1	3132.889***
創意策略內容品質(A)	認知階段	.593	28.256***	79.485	1	107.938***
	情感階段			20.753	1	26.418***
	行動階段			5.791	1	10.164**
	互動階段			4.889	1	4.717*
認知需求(B)	認知階段	.952	2.073†	3.170	1	4.305*
	情感階段			2.789	1	3.550 †
	行動階段			3.487	1	6.120*
	互動階段			4.814	1	4.645*
(A) × (B)	認知階段	.898	4.664**	4.747	1	6.447*
	情感階段			9.100	1	11.584**
	行動階段			8.470	1	14.866***
	互動階段			9.516	1	9.180**

† $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

4-5 認知需求對數位廣告溝通效果之影響

觀者對於廣告訊息的接收能力，會因個體差異產生不同認知觀點，高認知需求者對於訊息的內容推敲採取中央路徑，喜歡思考仔細關注訊息內容；低認知需求者對於訊息內容的認知以周邊路徑為途徑，內容中具吸引的畫面或主角是理解訊息的重要線索。本研究檢測假設 2：認知需求程度與廣告溝通效果呈正向關係假設；2a：認知需求程度與認知階段的廣告溝通效果呈正向關係；假設 2b：認知需求程度與情感階段的廣告溝通效果呈正向關係；假設 2c：認知需求程度與行動階段的廣告溝通效果呈正向關係；假設 2d：認知需求程度與互動階段的廣告溝通效果呈正向關係。由表 2 可知，認知需求的主效果達邊際顯著 (Wilk's $\lambda = .952$ 、 $F = 2.073$ 、 $p < .1$)，此結果表示認知需求顯著影響各階段之數位廣告溝通效果 (認知階段、情感階段、行動階段及互動階段)。從表 3 得知不論在哪個階段，儀式觀點創意內容感性品質之數位廣告溝通效果皆優於儀式觀點創意內容理性品質之溝通效果 (認知階段： $M_{高認知需求} = 5.146$ vs. $M_{低認知需求} = 4.874$ 、型 III 平方和 = 3.170、 $F = 4.305$ 、 $p < .05$ ；情感階段： $M_{高認知需求} = 5.165$ vs. $M_{低認知需求} = 4.910$ 、型 III

平方和=2.789、 $F=3.550$ 、 $p<.1$ ；行動階段： $M_{高認知需求}=4.363$ vs. $M_{低認知需求}=4.077$ 、型 III 平方和=3.487、 $F=6.120$ 、 $p<.05$ ；互動階段： $M_{高認知需求}=4.520$ vs. $M_{低認知需求}=4.185$ 、型 III 平方和=4.814、 $F=4.645$ 、 $p<.05$ ），可見受測者認知需求越高，對於廣告參與的投入和訊息內容推敲意願越高，廣告溝通之效果越佳，故假設 2a、假設 2b、假設 2c、假設 2d 皆獲得支持。本研究受測刺激物受到網友肯定被選為 YouTube 最成功的影音廣告，從表 3 得知，不同認知需求者得數據差異不大，造成此結果本研究推測，YouTube 最成功的影音廣告評選標準為付費廣告投資報酬率、自願觀看比例以及總觀看次數等指標，其中受眾願意觀看的指標或許影音中的創意表現含有擴散性、實效性、策略性、互動性與整體表現之五大創意因子，致使具有良好處理訊息能力的高認知需求者，能快速理解影片中品牌真實價值與精神，對於廣告表現產生認同；低認知需求者，因為受到影音廣告代言人、幽默周邊創意的吸引，對於廣告表現的內容也能理解認同，因此，產生研究結果高認知需求者與低認知需求者兩者達邊際顯著具差異顯著，但差異性不大之現象。

表 3. 創意策略內容品質與認知需求於各階段的估計平均值

廣告 溝通 階段	創意策略					認知需求				
	策略 類型	平均值	標準誤	95% 信賴區間		需求 程度	平均值	標準誤	95% 信賴區間	
				下限	上限				下限	上限
認知 階段	品質理	4.329	.092	4.147	4.511	低	4.874	.093	4.691	5.057
	品質感	5.691	.093	5.507	5.875	高	5.146	.093	4.963	5.329
情感 階段	品質理	4.690	.095	4.502	4.878	低	4.910	.096	4.721	5.099
	品質感	5.386	.096	5.196	5.576	高	5.165	.096	4.976	5.354
行動 階段	品質理	4.036	.081	3.876	4.196	低	4.077	.081	3.917	4.238
	品質感	4.404	.082	4.242	4.566	高	4.363	.082	4.202	4.524
互動 階段	品質理	4.184	.109	3.968	4.400	低	4.185	.110	3.968	4.402
	品質感	4.522	.111	4.303	4.740	高	4.520	.110	4.303	4.738

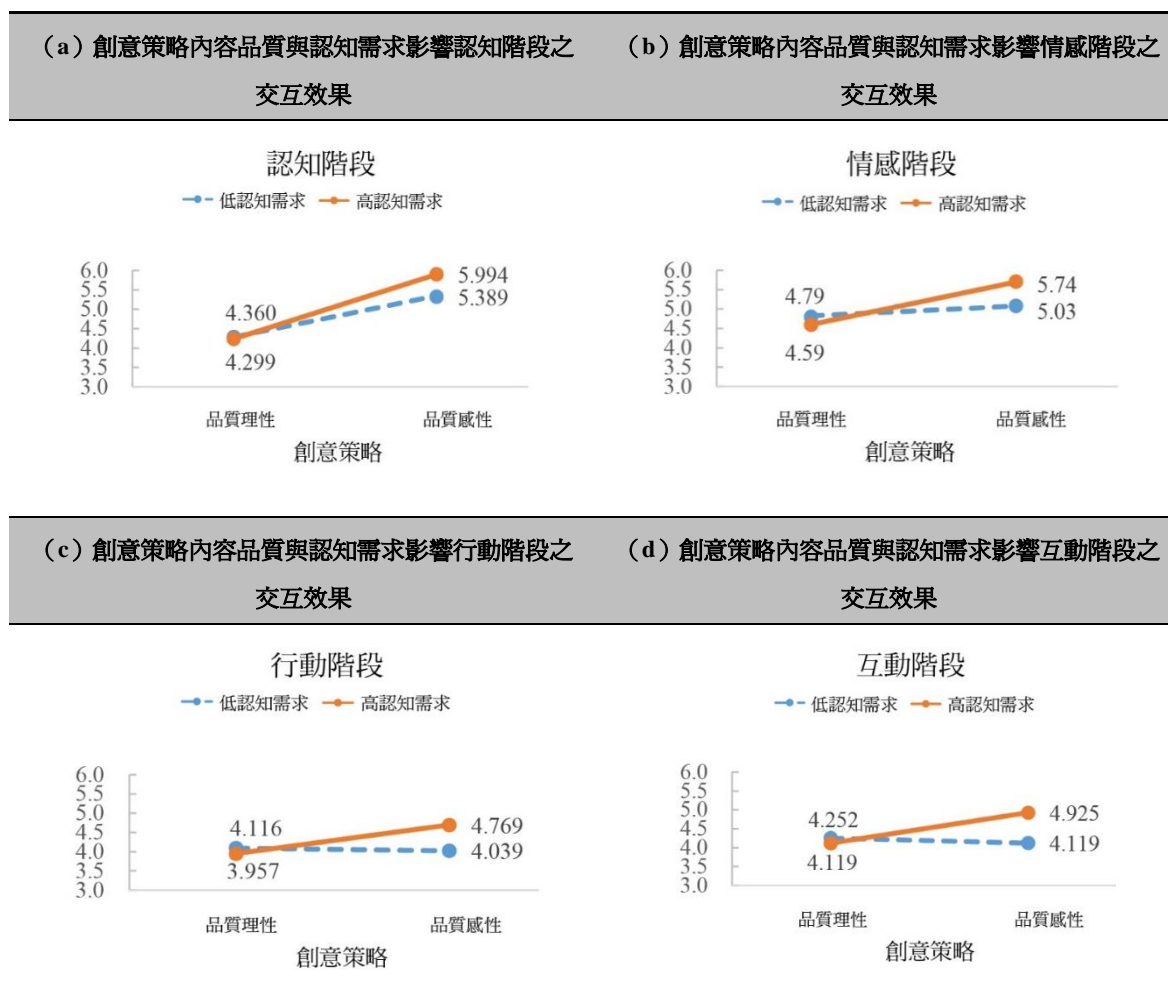
4-6 創意策略品質與認知需求對數位廣告溝通效果之交互作用影響

廣告內容的創意表現品質與個體認知需求具有關聯性，本研究假設 3：認知需求干擾創意策略內容品質，影響廣告溝通效果。假設 3a：認知需求干擾創意策略內容品質，影響認知階段的廣告溝通效果。假設 3b：認知需求干擾創意策略內容品質，影響情感階段的廣告溝通效果。假設 3c：認知需求干擾創意策略內容品質，影響行動階段的廣告溝通效果。假設 3d：認知需求干擾創意策略內容品質，影響互動階段的廣告溝通效果。從表 2 統計分析結果得知，Wilk's $\lambda=.898$ 、 $F=4.664$ 、 $p<.01$ ，當考量創意策略品質與認知需求之交互作用時，認知階段之型 III 平方和=4.747、 $F=6.447$ 、 $p<.05$ ；情感階段之型 III 平方和=9.100、 $F=11.584$ 、 $p<.01$ 、行動階段之型 III 平方和=8.470、 $F=14.866$ 、 $p<.001$ 及互動階段之型 III 平方和=9.516、 $F=9.180$ 、 $p<.01$ ，由此可見，創意策略內容品質與認知需求之交互作用顯著影響數位廣告之溝通效果。再進一步分析兩者的交互作用，從圖 2 (a) 結果顯示不論是低認知需求或高認知需求，儀式觀點創意內容感性品質於認知階段之溝通效果皆優於儀式觀點創意內容理性品質之溝通效果（低認知需求： $t=5.452$ 、 $p<.001$ ；高認知需求： $t=9.600$ 、 $p<.001$ ），故假設 3a 獲得支持。圖 2 (b) 顯示當受測者為低認知需求時，儀式觀點創意內容理性品質與儀式觀點創意內容感性品質於情感階段之廣告溝通效果無顯著差異（ $t=1.134$ 、*n.s.*），但當受測者為高認知需求時，儀式觀點創意內容感性品質於情感階段之溝通效果優於儀式觀點創意內容理性品質之溝通效果（ $t=6.638$ 、 $p<.001$ ），故假設 3b 獲得支持。圖 2 (c) 顯示當受測者為低認知需求時，儀式觀點創意內容理性品質與儀式觀點創意內容感性品質於行動階段之廣告溝通效

果無顯著差異 ($t=.480$ 、 $n.s.$)，但當受測者為高認知需求時，儀式觀點創意內容感性品質於行動階段之溝通效果優於儀式觀點創意內容理性品質之溝通效果 ($t=4.896$ 、 $p<.001$)，故假設 3c 成立。圖 2 (d) 顯示當受測者為低認知需求時，儀式觀點創意內容理性品質與儀式觀點創意內容感性品質於互動階段之廣告溝通效果無顯著差異 ($t=.630$ 、 $n.s.$)，但當受測者為高認知需求時，儀式觀點創意內容感性品質於互動階段之溝通效果優於儀式觀點創意內容理性品質之溝通效果 ($t=3.551$ 、 $p<.01$)，故假設 3d 獲得支持。

本階段之各項假設雖然皆獲支持，驗證透過具有情感與故事性創意品質的影音廣告，比較能夠引發消費者注目與青睞。但是從圖 2 (b)、圖 2 (c) 和圖 2 (d) 得知，當受測者為低認知需求者時，儀式觀點創意內容理性品質與儀式觀點創意內容感性品質之廣告溝通效果均無顯著差異，會產生此結果，本研究推判受測刺激物取樣於台灣 YouTube 公布之最成功廣告影片，影音內容以幽默和企業社會責任手法表現受到網友關注肯定，加上，低認知需求者對於訊息處理的動機與能力較弱 (Petty & Cacioppo, 1986)，對於廣告訊息內容只要能滿足它們感官刺激的人物或畫面，即能觸發他們的關注力，因此，研究檢測結果呈現影音廣告之創意策略內容品質感性和理性，對於觀者廣告溝通效果之情感階段、行動階段和互動階段為無顯著差異。

圖 2. 創意策略品質與認知需求之交互作用圖



五、結論與建議

數位科技改變消費者行為，改變廣告與消費者原有的溝通模式，更改廣告表現的創意思維，廣告創意的評價標準不再只專注於擴散性和相關性的交互作用，新科技的輔助為創意帶來更多創意的可能性，並且強化創意的表現，甚至有凌駕創意之趨，使得創意的生成不僅限於設計團隊，人人都有可能成為資訊產製的提供者或創意的設計師。再者，數位廣告的優勢在於可透過數據整合，精準地找到受眾，利用各種社群媒體讓受眾參與和互動，瞭解受眾的喜好，使受眾產生愉悅感，達到娛樂效果，專業的設計團隊對於這股數位力量不容小覷。從廣告行銷產業而言，廣告創意策略的內容是王道，本研究透過文獻探討得知創意策略的表現形式可歸納成兩種形式，一種是傳送觀點為主，以產品本身或產品利益，強調功效、效率、價值、壽命以及功能，邏輯清楚的品牌訊息，讓消費者看完廣告之後，對品牌主張具有信心進而產生購買行動；另一種是儀式觀點為主，以表達產品或品牌的形象，透過情感表達方式，讓消費者觀賞過廣告後，能將類似的使用情境或經驗，投射轉移至消費者自身，進而產生良好的品牌印象。而儀式觀點的創意策略多透過說故事和戲劇形式表達，比較容易親近觀者，不會立即遭到拒絕閱讀廣告。因此許多品牌趨向運用此類創意手法與消費者溝通。本研究針對儀式觀點創意策略內容之感性和理性表現，探討不同創意策略內容品質之廣告溝通效果，再探討廣告溝通效果常將觀者之推敲可能性的認知心理列為重要考量，認為研究消費者的認知需求、動機、訊息涉入程度與個人知識處理訊息的能力，有助於消費者洞察，尋得消費者的渴望反映至訊息策略之中。最後探討個人認知需求涉入創意策略是否對消費者之廣告溝通效果產生影響。

經由驗證性因素分析檢測本研究之實驗模型具有信效度，再以多變量變異數分析進行假設檢定，研究結果得知創意內容感性品質之儀式觀點廣告策略，確實比較能夠誘導觀者親近廣告閱讀廣告，且較能引發觀者認同，達到良好溝通效果。另外，對於觀者認知需求的程度而言，「中央路徑」認知型和「周圍路徑」認知型對於訊息處理有不同的運作模式，「中央路徑」認知型偏向邏輯理性，「周圍路徑」認知型偏向直覺感性。對於觀看創意廣告產生的廣告效應，經本研究驗證結果，顯示個人的認知需求程度會對廣告溝通效果之認知階段、情感階段、行動階段與互動階段造成影響，且具有創意內容之影音廣告，受到認知需求程度的干擾，會對廣告溝通效果之認知階段、情感階段、行動階段與互動階段產生顯著影響。但是低認知需求者雖然對於訊息處理能力較為薄弱，只要廣告訊息中具有幽默或企業社會責任之設計表現，將有助於廣告溝通之提升。

數位時代衍生出各式新式媒體，每種載具的特性與溝通目的不盡相同，影音廣告雖然不是新形式的媒體，卻是目前社群平台中企業和品牌比較感興趣的廣告形式。消費者藉由線上觀看影片與品牌進行比較深度的參與或互動，例如重播、多次觀看或是詳細察看影片內容，給與評比及評論，甚至轉發親友周知繼續病毒循環。資訊爆炸時代，網路訊息眾多再加上大多數現代人忙碌於生活中，要讓自家品牌的影音廣告造成衝擊，引發觀者注目，進而產生參與、互動或實質的回饋，此乃設計師進行創意設計發展時最大的挑戰。影音廣告被視為數位廣告中未來重要發展的載具之一，希望本研究結果提供產業界有志從事數位廣告設計者於創意發展階段之參考準則，或者學界與教授數位廣告設計評圖之參考。

本研究只針對社群平台影音廣告之創意策略與認知需求探討之，對於其他網路廣告之創意策略或戰略均未涉及，甚至以科技為導向之創意策略是否能有效影響消費者對品牌的關注，值得後續研究探討。最後，本研究針對研究方法之進行提出自我檢討，研究調查過程中本研究為了提升研究信效度，研究流程以嚴謹態度進行，受測物的選擇也考量受眾對產品的涉入度，以年輕族群熟悉的通訊電子類商品為受

測刺激物，但是研究實驗設計過程難免讓受測者產生「被觀察者知道自己成為被觀察對象」的霍桑效應心理，進而影響受測心情與研究題項之作答。此外，問卷設計方面，應該考量題型內容語意正反向題型之設計，全部同一正向題型容易讓受測者於作答時，以相同指標歸納結果快速作答，加入反向題型設計可避免此現象發生，後續研究時宜多注意，並加以改善。

誌謝

本研究為科技部專題研究計畫 MOST 107-2635-H-130-001-之部分成果，特此銘謝對本計畫之補助。

參考文獻

1. Aaker, D., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22, 22-34.
2. Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 388-411.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
4. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens C. (2013). *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. Fourteenth edition. New York, NY: McGRAW-HILL International Edition.
5. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
6. Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
7. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* (8th edition). New York, NY: McGraw-Hill Education International Edition.
8. Brain.com. (2014 年 5 月 12 日)。YouTube 熱門廣告影片透漏哪三大影音行銷趨勢。動腦行銷創意。取自：<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=20145>
Brain.com. (2014, May 12). YouTube's popular advertising videos reveal which three major audio and video marketing trends. *Brain Creative Marketing*. Retrieved from:
<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=20145> [in Chinese, semantic translation]
9. Brito, P. Q., & Pratas J. (2016). Online brochures: Relationship between message strategies and communicated attributes. *Anatolia*, 27(1), 47-57.
10. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-113.
11. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 306-307.
12. Chen, H., & Taylor, R. (2012). *Message strategies of Chinese award-winning print advertisements a longitudinal analysis using Taylor's six-segment message strategy wheel*. Retrieved from:

- <https://www.immi.se/intercultural/nr30/chen.html>
13. Edelman, D., & Singer, M. (2015, October 1). *The new consumer decision journey*. Retrieved from: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
 14. Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
 15. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
 16. Johar, J. S., & Sirgy, J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20, 23-33.
 17. Kerr, G., Schultz, D. E., Kitchen, P. J., Mulhern, F. J., & Beede P. (2015). Does traditional advertising theory apply to the digital world? A replication analysis questions the relevance of the elaboration likelihood model. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 1-11.
 18. MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53. doi:10.2307/1251955
 19. McCarthy, M., & Mothersbaugh, D. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, 19, 663-691.
 20. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
 21. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer.
 22. Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 37-72). New York, NY: Guilford Press.
 23. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
 24. Raport, J. F. (2013). Advertising's new medium: Human experience. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/2013/03/advertisings-new-medium-human-experience>.
 25. Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-17.
 26. Waarde, K. V. D., & Vroombout, M. (2012). Communication design education: Could nine reflections be sufficient? *Visible Language*, 46(1/2), 20-35.
 27. William, J. M. (2011). The appeals of luxury advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *The Elon Journal of Undergraduated Research in Communications*, 2(2), 62-75. Retrieved from: <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no2/05JamesEJFall11.pdf>
 28. Verizon media. (2016 年 2 月 19 日)。2015 年 12 月台灣網路影音流量報告-comScore 與創市際依據 comScore Video Metrix®公佈。取自：<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/139580226601/dec12>
Verizon media. (2016, February 19). *December 2015 Taiwan Internet Video Traffic Report - comScore and*

- Chuangshi are announced based on comScore Video Metrix®*. Retrieved from: <http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/139580226601/dec12> [in Chinese, semantic translation]
29. 中時電子報 (2014 年 10 月 21 日)。YouTube 公布 2014 年第 3 季最成功廣告影片排行榜。取自：
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20141021002896-260412?fbclid=IwAR29-2NzFRiJd3I9ZftxQxTe-T4GU7RTpb1bHP9md7h7roD4cZmMH-s-1o&chdtv>
 Chinatimes.com. (2014, October 21). *YouTube announced the most successful advertising film rankings for the third quarter of 2014*. Retrieved From: <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20141021002896-260412?fbclid=IwAR29-2NzFRiJd3I9ZftxQxTe-T4GU7RTpb1bHP9md7h7roD4cZmMH-s-1o&chdtv>
 [in Chinese, semantic translation]
30. 方菁蓉、鄧成連、衛萬里 (2016)。建構數位廣告設計創意評價之構面與準則。《設計學報》，21(1)，1-18。
 Fang, C. J., Teng, C. L., & Wei, W. L. (2016). An assessment system for the creativity of digital advertising design: Evaluation dimensions and criteria. *Journal of Design*, 21(1), 1-18. [in Chinese, semantic translation]
31. 甘偉中 (2015 年 4 月 21 日)。YouTube 關鍵論壇，剖析影音廣告四精隨。Yahoo 奇摩新聞。取自：
<https://tw.news.yahoo.com>
 Gan, W. H. (2015, April 21). YouTube key forums, analysis of audio and video advertising. *Yahoo Chimo News*. Retrieved from: <https://tw.news.yahoo.com> [in Chinese, semantic translation]
32. 林建睿、林慧君 (2014)。網路行銷。新北市：博碩文化。
 Lin, J. R., & Lin, H. J. (2014). *Internet marketing*. New Taipei City: Boshuo Culture. [in Chinese, semantic translation]
33. 洪聖壹 (2014 年 10 月 21 日)。YouTube 最新廣告金城武 4G 奪台冠軍、Note4 奪亞太冠軍。ETtoday 新聞雲。取自：<https://www.ettoday.net/news/20141021/416101.htm>。
 Hong, S. G. (2014, October 21). YouTube's latest ad, Jincheng Wu 4G won the Taiwan championship, and Note4 won the Asia-Pacific championship. *ETtoday News Cloud*. Retrieved from: <https://www.ettoday.net/news/20141021/416101.htm> [in Chinese, semantic translation]
34. 商周.com 廣編企劃 (2014 年 1 月 28 日)。不斷被邊緣化的市場，靈智廣告用七分鐘創造感動的戰場。取自：<https://www.businessweekly.com.tw>
 Business Week.com Extensive Planning. (2014. January 28). *In a market that is constantly marginalized, Smart Advertising creates a moving battlefield with seven minutes*. Retrieved from: <https://www.businessweekly.com.tw> [in Chinese, semantic translation]
35. 郭貞 (2015)。Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式。《中華傳播學刊》，27，139-165。
 Guo, J. (2015). The transformation of Taiwanese consumer shopping patterns in the Web 2.0 era: Testing the AISAS network consumption model. *Chinese Communication Journal*, 27, 139-165. [in Chinese, semantic translation]
36. 陳君毅 (2017 年 10 月 26 日)。2017 第三季最成功 Youtube 廣告：Toyota、麥香、7-11 創意噴發你看過幾支?《科技報橘》。取自：<https://buzzorange.com/techorange/2017/10/26/2017-q3-youtube-google/>
 Chen, J. Y. (2017, October 26). The most successful Youtube ads in the third quarter of 2017: Toyota, Maixiang, 7-11 creative eruption, have you seen several? *TechOrange*. Retrieved from

- <https://buzzorange.com/techorange/2017/10/26/2017-q3-youtube-google/> [in Chinese, semantic translation]
37. 陳凌 (2005)。《說服傳播過程和實踐》。台北：五南圖書出版公司。
- Chen, L. (2005). *Convince the communication process and practice*. Taipei: Wunan Book Publishing Company. [in Chinese, semantic translation]
38. 創市際市場研究顧問 (2016 年 9 月 24 日)。《台灣網友的影音網站使用調查：創市際調查報告》。取自：<https://rocket.cafe/talks/79419>
- Intern Market Research Consultant. (2016, September 24). *Survey of the use of audio-visual websites by Taiwanese netizens: The inter-investigation report*. Retrieved from: <https://rocket.cafe/talks/79419>
39. 智庫百科 (2016)。《AISAS 模式》。取自：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/AISAS%E6%A8%A1%E5%BC%8F>
- MBA lib. (2016). *AISAS mode*. Retrieved from: <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/AISAS%E6%A8%A1%E5%BC%8F> [in Chinese, semantic translation]
40. 黃筱雯 (2016 年 11 月 15 日)。專訪 Google：從第三季 YouTube 最成功影片排行，看影片行銷趨勢。《TechOrange 科技報橘》。取自：<https://buzzorange.com/techorange/2016/11/15/youtube-2016-3-ads/>
- Huang Y. W. (2016, November 15). Interview with Google: From the third quarter of YouTube's most successful film rankings, watch the film marketing trend. *TechOrange Technology News Orange*. Retrieved From: <https://buzzorange.com/techorange/2016/11/15/youtube-2016-3-ads/> [in Chinese, semantic translation]
41. 楊舜慧 (2014 年 4 月 10 日)。讓社群使用者觀看和瘋狂流傳的內容特徵。《FIND 科技報》。取自：<http://paper.udn.com/udnpaper/POH0046/256424/web/index.html>
- Yang Y. H. (2014, April 10). Let community users watch and circulate the content features. *FIND Technology News*. Retrieved from: <http://paper.udn.com/udnpaper/POH0046/256424/web/index.html> [in Chinese, semantic translation]
42. 劉盈君 (譯) (2017)。《行銷 4.0 心虛實融合時代贏得顧客的全思維》(原作者：P. Kolter, H. Kartajaya & I. Setiawan)。台北市：天下文化。(原著出版年 2017)
- Liu, Y. G. (Trans.) (2017). *Marketing 4.0 era to win the heart of the actual situation integration of the whole thinking of customers* (Original author: P. Kolter, H. Kartajaya, & I. Setiawan). Taipei: World Culture. (Original work published 2017) [in Chinese, semantic translation]
43. 鄭自隆 (2014)。《傳播研究與效果評估》。台北：五南圖書。
- Cheng, Z. L. (2014). *Communication research and effect evaluation*. Taipei: Wunan Books. [in Chinese, semantic translation]

Communication Effect of Online Video Creative Advertising Strategy and Cognition Need

Ching-Jung Fang* Cheng-Lein Teng**

* Department of Commercial Design, Ming Chuan University
cjfang@mail.mcu.edu.tw

** Department of Creative Product, Asia University
designtc@ms42.hinet.net

Abstract

This study investigates the effects of different creative strategies on advertising communication, and whether the viewer's Elaboration Likelihood Model may affect their ability to read video advertising. Moreover, it examines whether the personal cognitive needs are involved in the creative communication strategy. The tested stimuli were selected by experts and then investigated by quantitative research. The reliability and validity of the experimental model were tested by confirmatory factor analysis (CFA), and the hypothesis was determined by multivariate analysis of variance (MANOVA). The research results show that the content quality of creative strategy directly affects the digital advertising communication effect in the cognitive stage, emotional stage, action stage and interactive stage. The good brand story will really attract consumers to actively and continuously watch the video, and will spread and share. In terms of the degree of cognitive needs of the viewer, the higher the cognitive needs of the subject, the higher the willingness to vote for the advertisement and the content of the message, and the better the cognitive, emotional, action and interaction phases of the advertising communication effect. In addition, the video advertising with creative content are interfered by the degree of cognitive needs. The quality of the creative strategies of video advertising is emotional and rational, and there is no significant difference in the emotional, action and interaction phases of the viewers' advertising communication effects.

Keywords: Video Advertising, Creative Advertising, Cognitive Needs, Elaboration Likelihood Model, Advertising Effect.