

# 廣告影片置入應用於YouTube平台的廣告效果之研究

姜琇森  
國立台中技術學院  
資訊管理系  
助理教授  
hschiang@ntit.edu.tw

周孝慈  
國立台中技術學院  
資訊管理系  
S1899B108@ntit.edu.tw

陳韻如  
大葉大學  
資訊管理系  
zoo.lsp@gmail.com

## 摘要

網路環境快速發展，上網人口持續增加，帶動電子商務的發展，網路廣告的銷售更是一路成長。影音廣告具有聲光色的特性，能吸引瀏覽者注意，受到廠商的青睞，而影音平台中，YouTube 廣受大眾歡迎，更是廠商置放廣告的首選。然而，YouTube 平台上，影音廣告呈現的方式眾多，如何使廣告能夠深植消費者的腦海，發揮最大的成效，是重要的課題，因此，本研究將探討廣告影片置入在 YouTube 影音平台，其廣告效果為何？

本研究透過實驗設計法來檢視廣告訊息呈現(嵌入式、浮水印)、產品置入(顯性、隱性)與產品涉入(高涉入、低涉入)三個變數，對廣告效果進行主要及交互效果之研究，共有 2x2x2 個實驗組合，使用獨立 T 檢定與變異數分析法來驗證與分析。

本研究發現在 YouTube 平台上，廣告訊息呈現方式會對消費者造成干擾，但不會顯著影響廣告效果。然而，若廣告訊息呈現與影片內容高度相關時，消費者則受影片內容影響，願意點選廣告訊息以進一步了解產品資訊；消費者觀看廣告影片時，產品顯性置入的廣告效果優於隱性置入；影片廣告對涉入程度高的消費者有較佳的廣告效果。

**關鍵詞:** YouTube、產品置入、產品涉入、訊息呈現、廣告效果

## 1. 前言

網際網路的蓬勃發展，使得網路儼然已成為消費者生活中不可或缺的一環，因此，也帶動了電子商務市場的發展與成熟。企業會更積極的投入與使用網路媒體來達到廣告行銷的效果。網路技術的成熟帶來了廣大的商機，各大企業也紛紛將能擴大市場經營的商業廣告，投向各大網站，以期招攬更多的客戶、提高市場占有率，開展更大的商機。台灣尼爾森公司媒體研究執行總監滕青芬表示，「自 2007 年開始，網路已經超越報紙，成為消費者第二大接觸率的媒體(昨日接觸率)」，意謂著網路廣告已站上第二大媒體通路。

Vaughan(1993)認為受網路頻寬、連線品質、網路技術等因素影響，網路廣告發展因此受限，所以，呈現方式多為靜態方式。較缺乏以動態的影音來達成企業訴求的廣告效果，然而，影音特有的聲、光、色等劇情張力，較能完整傳達廣告訊息內容，在訊息溝通的能力上，超越其他的網路廣告方式。根據 Nielsen 2009 年 3 月美國調查的數據，近 6 年來網友使用線上影音內容的情形成長高達 2000%，6 成 5 的線上影音是在上班時間使用，資策會 MIC 公布 2009 年「台灣網友網路娛樂行為調查」，顯示 2009 年網友日常進行的線上娛樂行為第一名是線上影音(58.3%)，創市際市場研究顧問公司於 2009 年 5 月針對線上影音的調查，台灣有近 3 成網友每週至少

使用一次影音分享平台、7成使用 YouTube (71.4%)，根據上述，顯示線上影音內容的使用極為普及，具有潛在且龐大的廣告潛力，而 YouTube 更是大家最為熟悉與使用的平台。

YouTube 影音分享平台提供了完整的影音上傳、瀏覽服務。許多企業或個人看重線上影音行銷之趨勢，透過 YouTube 建立頻道，為自己的品牌發聲，整合行銷內容、擴大宣傳範圍；使得 YouTube 平均每週超過 10 億人次點閱可以帶來廣告營收。在 2009 年，YouTube 的合作夥伴每天平均在 YouTube 上獲得的廣告營收一年內增加三倍以上。」2010 年美國 Alexa 研究機構報告指出，YouTube 排名全球第三大最常造訪的網站，平均每人每天花 15 分鐘在 YouTube 上瀏覽、觀賞影片，在美國 YouTube 首頁每天有 45 億次的曝光，超過 300 萬網友透過 YouTube 的自動分享與社群網站相互連結。

根據上述資料顯示，超過上億的人透過目前最熱門的影音分享平台 YouTube 與世界相通，它的出現增加了廣告行銷活動呈現的另一個舞台。而置入性行銷是指產品自然的融入，企圖以較不具有侵略性的方式去說服消費者，讓消費者不自覺的接受產品的訊息，影響消費者決策，達到廣告的效果(Balassubramanian, 1994)。因此 Belk & Russel (1974)指出，置入性行銷不會產生像觀賞傳統廣告時那樣的防衛心態。而 Pastina (2001)也指出，置入性行銷使廣告回憶佳，是一種能影響到消費者的廣告效果。然而，過去的研究發現，置入性行銷可能因置入形式不同而造成廣告訊息的無法傳達，以及造成廣告效果的差異。

當消費者將目光集中在 YouTube 平台上的影片時，廣告商希冀能透過平台有效的傳達廣告訊息，帶來營收。然而，YouTube 平台上，影音廣告呈現的方式眾多，如何使廣告能夠深植消費者的腦海，

發揮最大的成效，是重要的課題。而影片中產品或品牌的顯性置入或隱性置入是否會造成干擾、引起反感；而消費者對產品的涉入程度會影響自身訊息處理模式，進而影響廣告傳達訊息的效果。因此，本研究探討廣告訊息的呈現、產品置入與產品涉入在 YouTube 影音平台上的廣告效果。

## 2. 文獻探討

### 2.1 廣告訊息呈現方式

網路的普及與發達，使得網路廣告趨於多元化，常見的有電子郵件廣告、橫幅廣告、插播式廣告、文字廣告等，而在 YouTube 平台上的廣告方式有陳列式廣告、推薦影片、品牌頻道、購物服務廣告、搜索廣告等類型。學者們研究時，會根據不同的區別標準，劃分出不同的廣告訊息呈現方式。而廣告的呈現方式擔任訊息與消費者間的中介角色，廣告訊息呈現方式若干擾訊息的傳遞，便會直接影響廣告溝通效果。因此，本研究欲探討在 Youtube 平台上，不同的廣告訊息呈現，對廣告效果的影響。

在 YouTube 平台上，當瀏覽者觀賞影片時，關於產品或品牌的訊息，可能會以不同的方式出現，企圖加深瀏覽者對其產品或品牌的印象。但是，產品或品牌的廣告訊息突然出現，對於專注瀏覽影片的人，在視覺上已經造成干擾。因此本研究將 YouTube 平台上廣告訊息呈現方式依干擾方式的不同，區分為影片內出現的廣告稱為「嵌入式」廣告，影片外出現的廣告稱為「浮水印」廣告。

**(1)嵌入式廣告:**在 YouTube 平台上，廣告訊息被嵌入在影片內部，出現的時間點不受限制，可能在影片播放前、中、後的任一片段。例如：消費者在開始觀賞 CBS 頻道的影片前，必須先觀賞 CBS 自行對廣告

商銷售的廣告影片，觀賞完廣告之後，CBS的影片才會緊接著出現。

(2)浮水印廣告:在 YouTube 平台上，廣告訊息出現在影片內容之外，訊息只要不出現在影片內容或影片片段當中。無論是以上、下、左、右任一方向出現在影片區塊，都是屬於置入式廣告。如：廣告訊息從影片開始播放，以透明區塊方式出現。

## 2.2 產品置入方式

產品置入又稱為「置入性行銷」，也可稱為「品牌置入」，一般被視為廣告的操作手法之一。Balasubramanian(1994)將置入定義為：以付費的方式，有計劃地將產品以不突兀的形式放入電影或電視節目當中，是為了影響觀眾對產品或品牌的信念；Baker & Crawford (1995)將置入定義為：將產品或服務以任何形式出現在電視或電影當中，以酬謝廣告主的贊助。Karrh (1998)對置入的定義是：以付費方式，將產品或品牌識別以聽覺或視覺形式置於各種類型大眾媒體中。隨著置入式行銷的興起，置入媒體不再侷限於電視或電影，YouTube 影音平台也成為熱門的置入媒介，因此本研究參考了 Karrh 的廣泛性定義，定義產品置入為以付費方式，將產品或品牌識別以聽覺或視覺形式置於各類型大眾媒體。

Gupta&Lord (1998)從兩構面來將產品置入分類，分別是呈現的模式以及顯著的程度。1.根據呈現的模式，產品置入可分為三種：(1)視覺置入：配合劇情在鏡頭裡露出產品、商標、廣告牌或其他視覺上的品牌辨識符號，而沒有任何相關的聲音吸引觀眾。(2)聽覺置入：以聲音的方式呈現品牌名稱，或角色的對話中以口頭的方式提到產品。(3)視覺加聽覺置入：同時結合視覺與聽覺的置入，此綜合模式是指在鏡頭上出現不只出現產品，也出現口頭提及產品名稱。2.根據顯著的程度方面，則

將產品置入分為兩層次：(1)顯性的：例如在螢幕中的大小、位置或特定的動作所產生的高可見度的置入。(2)隱性的：例如僅做為背景元素的置入。D'Astous & Seguin (2000)從贊助商的角度，將產品置入策略分為三種：1.隱含式的產品置入：產品未正式呈現，扮演被動不明顯的角色。2.具整合明顯的產品置入：產品正式的呈現，是主動顯眼的角色。3.非整合但明顯的產品置入：產品或贊助商名稱正式的呈現，但是沒有整合到內容之中，而是在結束後或開始前公布贊助商名單。

本研究欲了解在 YouTube 平台上，明顯的產品置入方式是否造成干擾性，或不明顯的產品置入方式容易被忽略，因此，本研究選擇以「產品置入方式之顯著程度」來做為產品置入型態之分類，亦即分為顯性與隱性。

## 2.3 產品涉入程度

「涉入」(Involvement)的概念是 1947 年 Sherif 為了探究個人對社會事件的態度而提出的，研究重點在於涉入程度高低與個人是否願意接受事件的態度有關。1965 年學者 Krugman 首次引用此概念於廣告行銷領域中，提出消費者的涉入程度，被視為是個人差異的變數，它代表著一種行為動機，同時影響著消費者的購買行為和溝通行為。Zaichkowsky(1985)認為涉入是指個人對於某一事物的知覺相關程度。涉入程度對消費者行為的影響層面是相當廣泛的。涉入的程度在行銷上的應用也是與日俱增，因此專家學者建議應就消費者不同的涉入程度，擬定不同的廣告策略以及行銷策略來加以因應。本研究參考 Zaichkowsky (1985)的看法，定義涉入為消費者認知產品在其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度。

Zaichkowsky(1985)定義涉入為個人對

於某一事物所產生的知覺相關程度。1986年 Zaichkowsky 依照消費者涉入對象的不同，將涉入的種類分為以下三類：

(1) 廣告涉入 (Involvement with Advertisements) 著重在討論消費者與廣告訊息之間的關係，是指消費者對廣告訊息的關注程度、處理方式或接觸廣告訊息時的心理狀態，此心理狀態顯示廣告訊息對個人的攸關程度與重要程度。

(2) 產品涉入 (Involvement with Products) 是針對產品與消費者之間的關係進行研究，探討消費者對於產品的需求程度，是以消費者個人賦予產品主觀的意識，是以個人認知來定義，指消費者對產品重視的程度。

(3) 購買情境涉入 (Involvement with Purchase Situations) 消費者在做購買決策時，對購買活動的關注程度。如果購買決策或是購買活動具有高度的自我相關，消費者會花費較多的時間去收集該項產品的資訊或考慮是否購買，才會做出決策。

本研究欲探討當消費者觀看廣告影片時，是否會因為個人認知產品重要性的不同，而影響到廣告效果，因此本研究擬以產品涉入為衡量變數。

## 2.4 廣告效果

Ducoffe (1996) 定義廣告效果是廣告主透過廣告訊息 (Ad Messages) 的傳遞與消費者進行潛在地溝通交易，樊志育和許安琪(2002)認為廣告效果是廣告主把廣告作品 (Advertisement) 透過媒體揭露後，加諸於消費者的影響。目前衡量網路上廣告效果的方法說法不一，但，大致上分為沿用傳統媒體上的衡量方法，和由網路流量為基礎的衡量方法。

Lavidge & Steiner (1961) 提出評估廣告效果的方式為銷售效果 (sale effect) 和溝通效果 (communication effect) 兩大類。廣告的銷售效果是以產品銷售量為衡量標準，

但廣告只是影響銷售效果因素之一，若直接以銷售量來衡量廣告效果，正確性較受質疑。而廣告的溝通效果是指衡量廣告訊息被注意、了解、接受等，對廣告或產品產生的態度或行為改變的程度。Lavidge & Steiner (1961) 提出了廣告溝通層級的效果模式，說明當消費者接收到廣告刺激時，循序漸進的心理反應歷程。因此，衡量廣告溝通效果能讓廣告主了解廣告是否能讓消費者有效接收到其所欲傳達的訊息，而達成溝通的目的。因此，本研究將探討的廣告效果為廣告的溝通效果。

早期網路廣告衡量方式是利用點選網路廣告的人數 (click through) 來判斷該廣告是否有效，但此衡量方式有其缺點，因點選只能得到網路使用者主動點選該廣告的人數，而無法了解消費者在接觸網路廣告之後所產生的認知、態度及購買行為的改變。Hoffman & Novak (1996)，認為網路廣告效果衡量，除了可從曝光率的衡量標準 (exposure metrics) 與互動性的衡量標準 (interactivity metrics) 來檢測，即透過網路技術來追蹤、收集使用者瀏覽網站的資料，以其瀏覽行為面來衡量，另一方面，也可利用傳統廣告效果衡量方式，曝光率的衡量標準 (exposure metrics)：廣告瀏覽次數 (ad view)、廣告印象數 (ad view impressions)、網頁瀏覽次數 (page view) 互動性衡量 (interactivity measures)：廣告點選 (ad clicks)、點選率 (click through rate)、瀏覽時間 (average time on page)。廣告效果亦可採用態度面的衡量：使用傳統廣告效果衡量方式，衡量使用者的態度，如廣告態度、品牌態度、購買意願、認知等。

綜上所述，在探討各種廣告效果的衡量方法之後，基於本研究的研究範疇，參考陳明華(2003)、Ha(1996) 相關研究論文及相關理論基礎，以廣告態度、購買意願作為 YouTube 平台廣告效果的衡量項目，另外針對浮水印廣告訊息的特性，以點選意願為廣告效果問卷調查之衡量項目。

## 2.5 假設推論

### 2.5.1 廣告訊息呈現與廣告效果的關係

隨著高互動性網際網路技術出現，網路廣告的呈現方式也愈來愈多元化，廣告訊息呈現方式依據不同的研究目的，有多種分類方式。過去已有不少學者探討不同的廣告訊息呈現方式對廣告效果產生的影響，包括有廣告類型、大小、位置、強迫性等(Cho et al. 2001; Stevenson et al. 2000; Shamdasani et al. 2001)。

廣告呈現方式的好與壞，會直接影響消費者對廣告訊息接收的品質。過去關於呈現方式在廣告上的相關研究，多是針對廣告效果的探討。廣告效果越好，表示廣告訊息能夠傳遞給消費者，不單單只是被消費者注意而已，還能對產品或品牌產生記憶的效果，甚至激起消費者的購買慾望，實際提昇廣告商的收益，得到利潤。而在訊息與消費者兩者之間，扮演重要的中介角色，就是廣告的呈現方式。因此，本研究欲探討在 YouTube 平台上，廣告訊息呈現方式的不同，是否能達成與消費者有效的廣告訊息溝通。據此，推導出本研究第一個假設：

H<sub>1</sub>：不同的廣告訊息呈現方式，對廣告效果有顯著的影響。

H<sub>11</sub>：不同的廣告訊息呈現方式，對廣告態度有顯著的影響。

H<sub>12</sub>：不同的廣告訊息呈現方式，對購買意願有顯著的影響。

### 2.5.2 產品置入與廣告效果的影響

Gupta & Lord(1998)針對 274 位大學生進行不同置入方法對產品的回憶度研究，研究結果顯示明顯的置入方式效果最佳。流暢的置入產品以及明顯的介紹，容易造成消費者對置入產品良好、正面的態度與購買意願。

Weaver(2000)的在對置入產品的回憶度與辨認度，分別以明顯與隱約方式置入方式，對受試者進行置入產品的回憶度與辨認度，及受試者的品牌態度研究，結果為受測者對影集與劇中人物喜好程度越高，對明顯置入之品牌越持有正面態度。

郭憶馨(2005)剪輯國內偶像劇，研究不同置入方式對產品態度、廣告態度及購買意願的影響，結果顯示「顯著的」產品置入相對於「和緩的」產品置入更有效影響受測者的產品態度、廣告態度及購買意願。而加入干擾變數的產品涉入程度之後發現，不論是面對高涉入產品或者是低涉入產品，「顯著的」產品置入也比「和緩的」產品置入來的有效影響受測者的產品態度及購買意願。

根據上述的文獻與研究結果，顯示產品置入顯著程度對品牌辨認、品牌回憶、品牌態度、廣告態度、購買意願皆有影響，因此，本研究推論，在 YouTube 平台上，產品置入方式愈是顯著，消費者愈容易接收到廣告溝通訊息，就能產生較好的溝通效果，也就能產生較正向的廣告態度及購買意願。據此，推導出本研究第二個假設：

H<sub>2</sub>：不同的產品置入方式，對廣告效果有顯著的影響。

H<sub>21</sub>：不同的產品置入方式，對廣告態度有顯著的影響。

H<sub>22</sub>：不同的產品置入方式，對點選意願有顯著的影響。

H<sub>23</sub>：不同的產品置入方式，對購買意願有顯著的影響。

### 2.5.3 產品涉入程度對廣告效果的影響

Korgaonkar & Moschis (1982)研究不同產品涉入度與態度改變間的關係，指出當消費者在瀏覽產品相關訊息後，高產品涉入者的態度較不易受到廣告訊息的影響而改變，而低產品涉入者則否，且態度的維持較短暫。一旦有不同廣告品牌出現

時，低涉入者將較容易接受，故經常發生品牌轉換，而高涉入者則將會謹慎地思考廣告訊息。

林陽助和黃士明(2005) 探討不同的廣告主張、恐懼性訴求、訊息涉入程度對廣告效果的影響。結果顯示，高涉入比低涉入有較佳的廣告回憶率及廣告主張態度。

林佑勳(2006)研究彩妝品的廣告訴求與涉入程度對廣告效果的影響，得知產品涉入程度低相較於涉入程度高之消費者，面對不同廣告訴求的操弄有明顯的喜好反應，代表廣告影響對低涉入消費者有較強烈的影響。

戴先志(2007)利用前測找出高涉與低涉的產品，分別置入正向情境的小說與負向情境的小說中，隨機分配給受試者閱讀，測量受試者對小說中置入的產品之品牌態度。研究結果得知不同置入情境確實會影響品牌態度的改變量，不同產品涉入對於置入情境影響品牌態度的過程沒有顯著的調節。

根據上述的文獻與研究結果，可以得知態度的形成或轉變過程是基於說服的過程中訊息被闡釋的程度。因此，消費者態度轉變的過程會因其對產品的涉入度不同而選擇不同。對廠商而言，則必須針對產品涉入度高低，來選擇提供給消費者的資訊內容，以有效地達到改變消費者態度的效果。因此本研究擬以產品涉入程度的差異對廣告效果的影響，敘述如下：

H<sub>3</sub>：不同的產品涉入程度，對廣告效果有顯著的影響。

H<sub>31</sub>：不同的產品涉入程度，對廣告態度有顯著的影響。

H<sub>32</sub>：不同的產品涉入程度，對點選意願有顯著的影響。

H<sub>33</sub>：不同的產品涉入程度，對購買意願有顯著的影響。

#### 2.5.4 廣告訊息呈現方式、產品置入方式與廣告效果之關係

許多研究證明產品置入方式會影響廣告效果，但是，在 YouTube 影音平台上，產品置入方式的廣告效果是否會因為廣告訊息呈現方式的不同而有所改變，是本研究所欲探討的部份，故建立假設如下：

H<sub>4</sub>：訊息呈現方式和產品置入方式之交互作用，對廣告效果有顯著影響。

H<sub>41</sub>：廣告訊息呈現方式和產品置入方式之交互作用，對廣告態度有顯著影響。

H<sub>42</sub>：廣告訊息呈現方式和產品置入方式之交互作用，對購買意願有顯著影響。

#### 2.5.5 廣告訊息呈現方式、產品涉入方式與廣告效果之關係

Petty et al. (1983)指出，不同產品涉入度的消費者對廣告及產品訊息的處理方式會不同，進而影響該廣告的效果。在廣告處理過程中，由於涉入高者，對相關資訊較為敏銳且較有想得到相關資訊的慾望，因此，不論訊息呈現方式為何，預計皆會產生較好的廣告態度，而廣告溝通效果，預測將會產生較佳之溝通效果。據此，推導出本研究第五個假設：

H<sub>5</sub>：訊息呈現方式和產品涉入程度之交互作用，對廣告效果有顯著的影響。

H<sub>51</sub>：廣告訊息呈現方式和產品涉入程度之交互作用，對廣告態度有顯著影響。

H<sub>52</sub>：廣告訊息呈現方式和產品涉入程度之交互作用，對購買意願有顯著影響。

#### 2.5.6 產品置入方式、產品涉入方式與廣告效果之關係

蔡季綾(2005)研究產品置入之型態，同時探討其對產品置入效果與對品牌之影

響，以及產品置入於戲劇中，消費者對該戲劇與演員之態度對置入效果的作用。並納入「年齡」與「產品涉入度」加以探討產品置入的效果是否有所差異。研究結果顯示，低涉入度產品時，「顯性置入」所引發之記憶高於「隱性置入」的程度，顯著大於產品涉入度高時。

當消費者產品涉入程度高時，消費者傾向由中央路徑來處理訊息，因為受中央路徑的調節，所以觀看者受產品置入方式之影響較小；反之，消費者涉入程度低時，因為消費者傾向由邊陲路徑來處理訊息，受邊陲路徑的調節，消費者受到置入方式的影響會變大。據此，推導出本研究第四個假設：

H<sub>6</sub>：產品置入方式和產品涉入程度之交互作用，對廣告效果有顯著的影響。

H<sub>61</sub>：產品置入方式和產品涉入程度之交互作用，對廣告態度有顯著的影響。

H<sub>62</sub>：產品置入方式和產品涉入程度之交互作用，對購買意願有顯著的影響。

### 3. 研究方法

依據第二章文獻探討，發展出本研究之觀念性架構，探討廣告訊息呈現方式、產品置入方式和產品涉入程度對廣告效果(廣告態度、購買意願)的影響。又因為網路廣告具有超連結的特性，瀏覽者若有意願進一步去點選廣告訊息，就是最明顯的廣告效果，因此本研究欲探討網路廣告效果之點選意願，因為嵌入式的廣告訊息呈現方式不能點選，故本研究另外探討產品置入方式、產品涉入程度對廣告訊息的點選意願，如圖 1。

#### 3.1 變數之定義與衡量

本研究將自變數之廣告訊息呈現方式分為嵌入式與浮水印方式，產品置入方式

分為顯性與隱性，產品涉入程度分為涉入程度高與涉入程度低。本研究之應變數為廣告效果，以廣告態度、點選意願、購買意願作為衡量變數。變數之操作型定義及衡量如下：

##### 3.1.1 廣告訊息呈現方式

針對 YouTube 平台上的影片，依廣告訊息出現在影片內或影片外，分為嵌入式與浮水印兩種。嵌入式廣告即廣告訊息被嵌入在影片內，在影片內部任何時間點出現，都算是嵌入式廣告訊息。浮水印廣告訊息即廣告訊息獨立出現在影片外，在廣告影片播放過程中，出現的長條型半透明浮水印區塊。

以實驗設計方法操弄廣告訊息呈現變數為嵌入式與浮水印。實驗影片 1、實驗影片 2 的廣告訊息呈現方式為嵌入式，實驗影片 3、實驗影片 4 透過繪聲繪影軟體後製加上浮水印廣告訊息，上傳至 YouTube 平台上，屬浮水印廣告訊息呈現，如表 1。

表 1 廣告訊息呈現操弄方式

廣告訊息呈現	嵌入式	實驗影片 1、2
	浮水印	實驗影片 3、4

##### 3.1.2 產品置入方式

YouTube 平台上的影片中，依照產品置入的顯著程度分為顯性與隱性。產品顯性置入是指在影片當中，產品或品牌出現的次數超過五次或產品、品牌出現時佔影片版面超過 1/2；產品隱性置入，是指在影片中產品或品牌出現的次數未超過五次，或未直接描述品牌或產品的屬性，僅在影片最後才出現產品或品牌。衡量方式：以實驗設計方法操弄產品置入變數為顯性置入與隱性置入，如表 2。

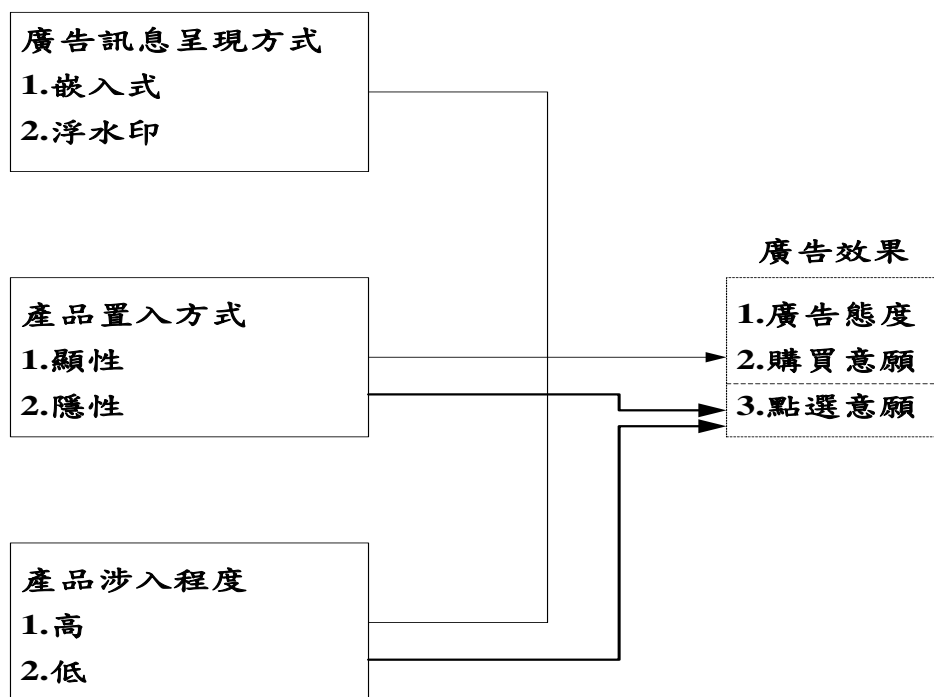


圖 1 研究模式

表 2 產品置入操弄方式

產品置入	顯性	實驗影片 1、3
	隱性	實驗影片 2、4

### 3.2.3 產品涉入程度

產品涉入定義涉入為消費者認知產品在其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度。同時將產品涉入的程度分為高涉入與低涉入兩種程度。

Zaichkowsky (1985) 發展出一套衡量消費者對產品涉入程度的個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, PII)，共有 20 題，採七點李克特尺度，可運用在商品、廣告及購買決策上。1994 年 Zaichkowsky 修改 PII 量表，將問項縮減為 10 題，共有十組形容詞，平均信度可達 0.9 的水準，所以被廣泛採用來衡量涉入程度的高低。本研究亦採用 Zaichkowsky 修定

過的個人涉入量表，作為衡量產品涉入的工具。將涉入量表的 10 題分數予以加總，作為每個樣本的涉入分數，再將所有樣本之涉入分數平均，以 3.5 分作為區分涉入程度高低的標準。

### 3.2.4 廣告效果

學者們提出各種衡量指標以了解消費者受廣告刺激後對廣告產生的反應。本研究的應變數為廣告效果，以廣告態度、點選意願、購買意願為廣告溝通效果的衡量變項。以問卷設計方式，檢測三個主要的應變數，衡量廣告訊息呈現方式、產品置入方式、產品涉入程度三構面對廣告效果的影響。

(一)廣告態度:定義為廣告態度是指消費者對廣告喜好的程度。本研究所採用的廣告態度的量表，採用翁婉如(2004)對廣告態度之問項，列入本研究對網路廣告態度衡量指標之參考並加以整理編製成題



項，共 7 小題，採用李克特五等量表，分為非常不同意~非常同意，以衡量受測者對廣告的整體感覺。

(二)點選意願定義為指消費者願意點選某則廣告訊息，以連結到介紹廣告產品的網頁。參考李翠玲(2007) 網路關鍵字廣告之廣告效果分析中對點選意願的衡量並修改之，總共 3 小題，採用李克特五等量表，分為非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意，以衡量受測者對浮水印廣告訊息的點選意願。

(三)購買意願定義為購買意願是指看完廣告後，消費者是否願意去購買廣告產品的意願。參考林陽助和黃士明(2005)對購買意願的衡量，總共 5 小題，採用李克特五等量表，分為非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意，以衡量受測者看完廣告後購買意願的強弱。

### 3.3 研究設計

本研究主要目的是在瞭解三個自變數和應變數之間的因果關係，而實驗設計是檢定因果關係最有效的方式，因此本研究使用實驗設計來達成本研究的目的。本研究操弄三個自變數，透過嚴謹的實驗過程，儘可能避免非實驗變數所造成的效果與誤差，以取得最佳的實驗成效。

#### 3.3.1 實驗對象的選擇

因為本研究欲探討廣告影片置入在 YouTube 平台上的廣告效果，所以，本實驗以 YouTube 做為實驗平台，實驗對象必須使用過 YouTube 平台的經驗。而大學生和研究生是經常在 YouTube 上瀏覽影片的族群，因此，實驗的對象主要為中部地區的大學生、研究生。因為，本研究亦欲得知學生族群與上班族是否有不同的看法，故實驗樣本也包括部分社會人士。

#### 3.3.2 實驗產品的選擇

本研究以產品涉入程度為自變數之一，因此選擇高涉入產品---數位單眼相機為實驗產品。而在實驗品牌的選定上，挑選出該產業的知名品牌，避免受測者對不知名品牌的陌生感，而影響實驗結果。

#### 3.3.3 實驗設計

本研究每個自變數各有兩個層次，以衡量實驗變數的主效果與各實驗變數間的交互作用，採取因子實驗設計(Factor Experimental Design)的變數操弄方法。廣告訊息呈現方式、產品置入方式和產品涉入程度三個實驗變數由研究者主動操弄。應變數廣告效果則由受測者看過廣告之後的觀感和感受，直接填寫問卷來衡量。依變數的操作性定義，以實驗設計的方式來操弄廣告訊息呈現方式、產品置入方式和產品涉入程度 3 個變數，因此，本研究共有  $2 \times 2 \times 2 = 8$  個實驗組合，如表 3 所示。

表 3 實驗組合表

	產品涉入程度 高		產品涉入程度 低	
	嵌入式	浮水印	嵌入式	浮水印
產品顯 性置入	I	III	V	VII
產品隱 性置入	II	IV	VI	VIII

#### 3.3.4 問卷前測(pre-test)與試測(polit-test)

本研究透過問卷前測(pre-test)與試測(polit-test)，前測問卷從研究對象中抽取部份樣本來進行實驗，共發出 63 份，有效問卷 60 份，對問卷的內容項進行檢測和修改。而試測則是與多位相關專業人士討論後修正問卷內容，是否符合本研究之目的。

### 3.3.5 正式實驗流程

實驗每次施測時間約為 15 分鐘，歷時一個月。共發出 220 份問卷，有效問卷 204 份，有效回收率約為 92.72%。實驗進行過程分以下幾個步驟：

**步驟 1、實驗說明：**實驗主持人先行說明本實驗之目的、實驗進行的順序，並提醒受測者填答問卷時應注意的事項。

**步驟 2、填寫第一部份問卷：**第一部份「產品涉入程度」問卷包含涉入度的 10 個問項，請受測者一一填寫完畢。

**步驟 3、觀看影片：**連上 YouTube 網站後，四種實驗廣告平均隨機發放，請受測者點選連結進入觀賞影片 2~3 分鐘，看完後著手進行第二、三部份問卷填答。

**步驟 4、填寫第二、三部份問卷：**問卷詢問受測者對廣告影片置入在 YouTube 平台上的廣告效果，觀賞實驗影片 1 與實驗影片 2 者，因影片中無浮水印廣告訊息，所以不需填寫點選意願部分問卷，第三部份則填寫受測者的個人基本資料。

## 4. 資料分析與研究結果

本研究利用 SPSS 統計套裝軟體 12.0 版做為資料分析的工具，將回收之有效樣本資料，以適當之研究方法進行分析處理，進一步檢定驗證本研究假設是否成立，且針對各項分析結果，加以彙整討論。

### 4.1 樣本資料分析

本研究之目的主要在於探討廣告訊息呈現方式、產品置入方式與產品涉入程度對廣告效果的影響。本研究採便利抽樣，總共發出 220 份問卷，剔除填答不完整或亂填者，有效問卷共 204 份。

根據問卷資料統計，職業類別變項，將學生與社會人士(醫護人員、軍公教人

員、服務業)作獨立樣本 T 檢定，統計結果廣告態度 P 值=0.216、購買意願 P 值=0.866，顯示兩族群在廣告態度與購買意願上，並未有顯著差異。

而本次受測者 204 人當中，有 55.4% 的人表示注意過 YouTube 平台上的廣告。有 76% 的人表示浮水印廣告訊息會干擾廣告影片的觀賞。有 62.3% 的人表示，若浮水印廣告訊息內容與廣告影片內容高度相關，會願意點選浮水印廣告。而有 66.2% 的受測者表示最喜歡的廣告形式是影片。

經調查，受測者最喜歡的 YouTube 廣告形式為「點擊後，廣告影片才播放」，最不喜歡的 YouTube 廣告形式為「廣告影片自動播放」。

### 4.2 信度與效度分析

涉入問卷採用七點語意差異量表 (Semantic differential scale)，因此在問卷編碼上以 1 到 7 的方式表示。將涉入清單的 10 題分數予以加總平均，作為每個樣本的涉入分數，再將所有樣本之涉入分數平均，以 3.5 分為區分涉入程度高低的標準分數，高於 3.5 分者為高涉入，分數低於 3.5 分則為低涉入。

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量同一構面下各項目之間的一致性程度。Cronbach's  $\alpha$  值係數的信度準則為  $\alpha$  係數愈大，顯示構面內各問項間的相關性愈大，亦即內部一致性愈高。本研究結果顯示各變數 Cronbach's  $\alpha$  值分別為：廣告態度 0.885、購買意願 0.909、點選意願 0.860，由各分量表之 Cronbach  $\alpha$  值介於 0.86 至 0.90 的可信範圍看來，本份問卷在各構面及整體上均具有良好信度。

為評估廣告效果量表的建構效度，對廣告態度、點選意願、購買意願三構面進行因素分析。因素分析採主成份分析法，結果廣告態度、購買意願及網路廣告效

果，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其解釋變異量各為 60.37%、78.261%、以及 74.153%，顯示題項對於廣告態度、購買意願及點選意願三構面頗具解釋能力。

### 4.3 研究假設檢定

本研究採用獨立 T 檢定與變異書分析進行假設驗證。 $H_1$ 、 $H_2$ 、 $H_3$  為驗證各自變數之主要效果， $H_4$ 、 $H_5$ 、 $H_6$  則探討自變數間之交互作用效果。

#### 4.3.1 廣告訊息呈現對於廣告效果之影響

本研究欲檢定在 YouTube 平台上，嵌入式的廣告訊息和浮水印廣告訊息對廣告效果的影響，分別為  $H_1$ 、 $H_{11}$ 、 $H_{12}$ 。

在廣告訊息呈現方式的分析，將樣本群體區分為嵌入式與浮水印兩群，使用獨立樣本 T 檢定來檢定不同廣告訊息呈現方式在廣告效果的分數上，有無顯著的不同。

根據表 4 統計檢定的結果得知，不同的廣告訊息呈現對於廣告態度、購買意願及整體廣告效果皆未達顯著水準。廣告訊息呈現方式對於廣告效果的驗證上，經資料分析後，發現在本研究中，無論是廣告態度或購買意願，觀賞者在接受嵌入式廣告或浮水印廣告的訊息呈現方式，皆未有顯著差異。

Levin et al., (1988) 認為訊息本身並無

主要效果，必需透過受試者的處理動機才能決定真正的效果，由此看來，廣告訊息的呈現方式對消費者的影響效果並不是絕對的，會隨消費者本身對訊息處理模式的不同而改變。根據實驗過程中受測者的反應，推測廣告訊息呈現方式未能影響廣告效果的可能原因有二：

(1) 近年來無論在靜態式網頁、動態影音式網頁，皆受商業廣告融入過多，導致觀賞者在觀看影片之餘，自動漠視廣告的存在，因而造成受測者在此實驗中忽略嵌入式廣告訊息與浮水印廣告的訊息存在。

(2) 廣告訊息呈現方式對於廣告效果的驗證上，發現廣告訊息呈現方式對廣告態度是沒有影響的。受測者表示雖然浮水印廣告訊息呈現方式會干擾使用者觀賞廣告內容，但是，若廣告影片內容更吸引他，仍然願意深入了解產品，而願意點選浮水印廣告訊息，因此，雖然廣告訊息呈現方式對使用者會造成一定程度的干擾，但是不會影響其對廣告影片的喜好態度。且廣告訊息呈現方式對購買意願亦不會造成顯著影響。

因此，本研究推測廣告影片的內容是影響廣告效果的最主要因素，雖然浮水印廣告訊息會造成干擾，但不會直接影響廣告效果與購買意願。

表 4 廣告訊息呈現方式對於廣告效果之 T 檢定

		個數	平均數	標準差	T 值	P 值
廣告態度	嵌入式	103	3.66	.628	.055	.956
	浮水印	101	3.65	.675		
購買意願	嵌入式	103	3.167	.836	.291	.771
	浮水印	101	3.135	.748		
整體廣告效果	嵌入式	103	3.414	.732	.199	.842
	浮水印	101	3.396	.608		

#### 4.3.2 產品置入對於廣告效果之影響

本研究欲檢測將產品顯性置入影片中或隱性置入影片中，對消費者而言，廣告態度、點選意願與購買意願是否有差異，測試假設分別為  $H_2$ 、 $H_{21}$ 、 $H_{22}$ 、 $H_{23}$ 。

在產品置入方式的分析，將樣本群體區分為顯性置入式廣告與隱性置入式廣告兩群，使用獨立 T 檢定來檢定不同產品置入方式在廣告效果上，有無顯著的不同。結果如表 5 所示：

(1) 根據表 5，產品置入方式不論是顯性或隱性，在廣告態度、點選意願、購買意願和整體的廣告效果上，各項 P 值皆小於 0.01 之顯著水準，顯示是有顯著差異的。

(2) 顯性的廣告影片在廣告態度、點選意願、購買意願及整體廣告效果上，顯示優於隱性的廣告影片。

本研究推測顯性置入型廣告，是直接呈現大量廣告產品或商標，使受測者在特定的資訊暴露下，對商品產生良好的廣告態度與認同感，進而引發購買意願。因此，推測在廣告態度已產生良好效果的情況下，也會讓受測者產生購買意願與動機。

而隱性置入型的廣告影片，因受測者對於廣告影片介紹的產品或品牌的不明確性，可能造成受測者無法認知影片中的產品或品牌，造成對影片觀感的印象不深刻，而無法有較高的廣告態度。且因為隱性置入型的廣告影片沒有直接顯現產品或產品優勢，所以受測者無法明確知道影片中所要介紹的產品或產品特色，以至於無法提高其購買意願。

在產品置入方式對浮水印廣告訊息點選意願效果驗證上，發現顯性置入與隱性置入，皆有顯著差異，且顯性置入會優於隱性置入。推論受測者看不懂隱性置入式的廣告影片，因此難以引起受測者的共鳴與認同感，因此沒有進一步的點選意願。而顯性置入，讓產品資訊清楚暴露給受測者，使受測者對產品產生認知，產生廣告態度的最大效果。而點選意願會受消費者接收到廣告置入訊息後，在心中產生初步的認知和情感，最後再引發下一步的點選意願。因此，推測在廣告態度已產生效果下，亦會令點選意願產生效果。

表 5 產品置入方式對於廣告效果之 T 檢定

		個數	平均數	標準差	T 值	P 值
廣告態度	顯性	105	3.87	.62	4.78	.000***
	隱性	99	3.44	.67		
點選意願	顯性	61	3.16	0.83	2.716	.032**
	隱性	40	2.82	0.67		
購買意願	顯性	105	3.28	.73	2.56	.011**
	隱性	99	3.00	.83		
整體廣告效果	顯性	105	3.58	.61	3.943	.000***
	隱性	99	3.22	.69		

註：\*\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*表示  $P < 0.05$ ，\*表示  $P < 0.1$

#### 4.3.3 產品涉入對於廣告效果之影響

本研究欲檢測在 YouTube 平台上，產品涉入程度的高低，是否會影響廣告效果，測試假設分別為  $H_3$ 、 $H_{31}$ 、 $H_{32}$ 、 $H_{33}$ 。

產品涉入度影響廣告效果的分析亦是使用獨立 T 檢定，檢定不同產品涉入度在廣告效果上是否有不同的影響，統計結果如下表 6：

根據表 6，產品涉入高低在廣告態度、購買意願或整體之廣告效果上，都得到統計上的支持，各項之 P 值皆達小於 0.01 之顯著水準，顯示是有顯著影響的。但是，產品涉入高低在點選意願之廣告效果上卻不顯著。

本研究依產品涉入程度的高低分成兩群體，對廣告效果進行統計分析，結果顯示，涉入程度高低在廣告態度與購買意願之廣告效果中，達到顯著水準。推測可能的原因是涉入程度低的受測者對產品的認識度較不足，對於影片所要傳達的廣告意義，理解度不高，影片內容無法引起受測者共鳴，因此無法有較佳的廣告態度，購買意願當然就較低。然而涉入程度高的受測者對於產品的內在需求度較高，較能理解廣告影片中所欲傳達的廣告內涵，因此，相對於涉入程度低者，涉入程度高者

有較佳的廣告態度與較高的購買意願。

在點選效果上，本研究的研究結果顯示，低涉入度群體點選意願與高涉入度群體點選意願，在統計檢定上並無顯著的差異。表示高低涉入度並不會影響消費者對浮水印廣告訊息的點選行為表現。然而，Cho(1999)以橫幅廣告的點選意願來衡量，發現消費者對產品有較高涉入的情形時，對橫幅廣告的點選意願較高。浮水印廣告就像是突然出現在影片播放區塊的橫幅廣告，然而研究結果卻 Cho 不相同，可能原因為此實驗以一次曝光為限，不論是高低涉入者，其視覺焦點皆集中在影片內容，忽略浮水印廣告訊息的出現。

#### 4.3.4 廣告訊息呈現、產品置入方式對於廣告效果之影響

本研究欲檢測在 YouTube 平台上，廣告訊息呈現方式與產品置入方式此二因子交互作用後對廣告效果的影響，測試假設分別為  $H_4$ 、 $H_{41}$ 、 $H_{42}$ 。在探討廣告訊息呈現方式與產品置入方式此二因子所產生的交互作用對廣告效果的影響，採用雙因子變異數分析，所得結果如表 7、表 8、表 9、表 10 所示：

表 6 產品涉入程度對於廣告效果之 T 檢定

		個數	平均數	標準差	T 值	P 值
廣告態度	高涉入	162	3.76	.66	4.42	.000***
	低涉入	42	3.26	.62		
點選意願	高涉入	52	2.91	0.85	-2.63	.793
	低涉入	23	2.97	0.76		
購買意願	高涉入	162	3.29	.77	5.11	.000***
	低涉入	42	2.62	.63		
整體廣告效果	高涉入	162	3.53	.65	5.31	.000***
	低涉入	42	2.95	.56		

註：\*\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*表示  $P < 0.05$ ，\*表示  $P < 0.1$

表 7 廣告訊息呈現與產品置入對廣告態度的組別統計量

		產品置入	
		顯性	隱性
廣告訊息呈現	嵌入式	平均數=3.98 標準差=0.58 樣本數=44	平均數=3.43 標準差=0.74 樣本數=59
	浮水印	平均數=3.79 標準差=0.65 樣本數=61	平均數=3.45 標準差=0.57 樣本數=40

表 8 廣告訊息呈現與產品置入對廣告態度變異數分析摘要

來源	型 III 平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
截距	2647.587	1	2647.587	6245.640	.000
廣告訊息呈現	.327	1	.327	.771	.381
產品置入	9.953	1	9.953	23.480	.000***
廣告訊息呈現 * 產品置入	.546	1	.546	1.289	.258
誤差	84.782	200	.424		
總和	2828.633	204			

表 9 廣告訊息呈現與產品置入對購買意願的組別統計量

		產品置入	
		顯性	隱性
廣告訊息呈現	嵌入式	平均數=3.38 標準差= 0.71 樣本數=44	平均數=3.22 標準差=0.80 樣本數=59
	浮水印	平均數=3.21 標準差=0.75 樣本數=61	平均數=3.00 標準差=0.75 樣本數=40

表 10 廣告訊息呈現與產品置入對購買意願變異數分析摘要

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
截距	2025.289	1	2025.289	3545.031	.000
廣告訊息呈現	1.948	1	1.948	3.410	.066*
產品置入	1.746	1	1.746	3.056	.082*
廣告訊息呈現 * 產品置入	.044	1	.044	0.078	.781
誤差	114.261	200	.571		
總和	2219.200	204			

根據統計的結果發現，廣告訊息呈現方式與產品置入方式的交互作用對廣告效果（包含廣告態度、購買意願）並未有顯著的影響。雖然，產品置入方式會明顯影響廣告效果，但是，廣告訊息呈現與產品置入方式的交互作用對消費者的廣告態度及購買意願沒有顯著的影響，即二者的交互作用後的廣告效果不顯著。

不同的產品置入方式(顯性置入、隱性置入)，對廣告效果的影響不受嵌入式廣告訊息及浮水印廣告訊息的影響。推測可能原因是當受測者被影片內容吸引，而僅專注於影片內容的欣賞，易於忽略嵌入式廣告訊息與浮水印廣告訊息的干擾，或者是僅受干擾但不影響受測者持續觀賞影片內

容，因此，兩者交互作用對廣告效果的影響並不顯著。

#### 4.3.5 廣告訊息呈現、產品涉入程度對於廣告效果的影響

本研究欲檢定在 YouTube 平台上，廣告訊息呈現方式與產品涉入方式此二因子交互作用後對廣告效果的影響，測試假設分別為 H<sub>5</sub>、H<sub>51</sub>、H<sub>52</sub>。

本研究將研究資料進行雙因子變異數分析，以探討廣告訊息呈現與產品涉入程度此二因子所產生的交互作用對廣告效果的影響，所得結果如表 11、表 12、表 13、表 14 所示：

表 11 廣告訊息呈現與產品涉入對廣告態度的組別統計量

		產品涉入	
		高涉入	低涉入
廣告訊息呈現	嵌入式	平均數=3.76 標準差=0.72 樣本數=84	平均數=3.25 標準差=0.67 樣本數=19
	浮水印	平均數=3.77 標準差=0.61 樣本數=78	平均數=3.26 標準差=0.60 樣本數=23

表 12 廣告訊息呈現與產品涉入對廣告態度變異數分析摘要

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
廣告訊息呈現	.007	1	.007	.016	.899
產品涉入	8.363	1	8.363	19.231	.000
廣告訊息呈現 *產品涉入	.000	1	.000	.001	.978
誤差	86.975	200	.435		
總和	2828.633	204			

表 13 廣告訊息呈現與產品涉入對購買意願的組別統計量

		產品涉入	
		高涉入	低涉入
廣告訊息呈現	嵌入式	平均數=3.37 標準差=0.73 樣本數=84	平均數=2.94 標準差=0.80 樣本數=19
	浮水印	平均數=3.27 標準差=0.74 樣本數=78	平均數=2.65 標準差=0.60 樣本數=23

表 14 廣告訊息呈現與產品涉入對購買意願變異數分析摘要

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
廣告訊息呈現	1.255	1	1.255	2.359	.126
產品涉入	9.108	1	9.108	17.119	.000
廣告訊息呈現 *產品涉入	.268	1	.268	.503	.476
誤差	106.406	200	.532		
總和	2219.200	204			

廣告訊息呈現與產品涉入程度之交互作用，對於廣告效果並無影響。雖然，產品涉入程度會明顯影響廣告效果；然而，廣告訊息呈現與產品涉入程度交互作用後，並未對廣告效果有顯著影響，即二者的交互作用後的廣告效果不顯著。

不同的廣告訊息呈現方式(嵌入式、浮水印)，對廣告效果的影響不受產品涉入程度高或涉入程度低的影響。推測涉入程度

高的受測者，因為自身會主動透過各種管道搜尋所需產品資訊，例如：產品官方網站、產品論壇討論區、購物網站，不一定要透過浮水印廣告訊息或嵌入式廣告訊息才能得知，並不會主動關注廣告訊息。而涉入程度低的受測者，對於產品的了解有限、興趣缺乏，不會想對產品有進一步的了解，所以，嵌入式廣告訊息與浮水印廣告訊息並不會引起他的興趣。



#### 4.3.6 產品置入、產品涉入方式對於廣告效果的影響

本研究欲檢測在 YouTube 平台上，產品置入方式與產品涉入方式此二因子交互作用後對廣告效果的影響，測試假設分別

為  $H_6$ 、 $H_{61}$ 、 $H_{62}$ 。

在探討產品置入方式與產品涉入程度此二因子所產生的交互作用對廣告效果的影響，採用雙因子變異數分析，所得結果如表 15、表 16、表 17、表 18 所示：

表 15 產品置入與產品涉入對廣告態度的組別統計量

		產品涉入	
		涉入高	涉入低
產品置入	顯性	平均數=3.95 標準差=0.61 樣本數=83	平均數=3.56 標準差=0.60 樣本數=22
	隱性	平均數=3.56 標準差=0.66 樣本數=79	平均數=2.94 標準差=0.47 樣本數=20

表 16 產品置入與產品涉入對廣告態度變異數分析摘要

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
截距	1633.894	1	1633.894	4261.607	.000
產品涉入	8.718	1	8.718	22.738	.000
產品置入	8.584	1	8.584	22.388	.000
產品涉入 * 產品置入	.440	1	.440	1.147	.285
誤差	76.680	200	.383		
總和	2828.633	204			

表 17 產品置入與產品涉入對購買意願的組別統計量

		產品涉入	
		涉入高	涉入低
產品置入	顯性	平均數=3.39 標準差=0.73 樣本數=83	平均數=2.87 標準差=0.63 樣本數=22
	隱性	平均數=3.25 標準差=0.74 樣本數=79	平均數=2.68 標準差=0.79 樣本數=20

表 18 產品置入與產品涉入對購買意願變異數分析摘要表

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
截距	1236.859	1	1236.859	2324.327	.000
產品涉入	9.808	1	9.808	18.432	.000
產品置入	.962	1	.962	1.807	.180
產品涉入 * 產品置入	.017	1	.017	.032	.857
誤差	106.427	200	.532		
總和	2219.200	204			

產品置入方式與產品涉入程度之交互作用，對於整體廣告效果並無影響。雖然產品置入方式會明顯影響廣告效果；產品涉入程度也會明顯廣告效果，然而，產品置入方式與產品涉入程度交互作用下，並未對廣告態度、購買意願有顯著影響。

根據 Roberson (1976) 所提到，高涉入的消費者在資訊收集上比較主動，處理資訊有多個過程。因此，推測當消費者對產品為高涉入狀態時，會主動去搜尋產品的相關訊息，對於該產品的資訊已經有一定的認識。此時，廣告影片的顯性置入或隱性置入產品訊息，對於該類消費者而言，在廣告態度與購買意願上，消費者感受到的差異性不大。

而對產品低涉入的消費者而言，對於產品顯性與隱性置入影片的廣告態度雖未達顯著標準，但可發現，低涉入的消費者對顯性置入有較佳的廣告態度，推測低涉入的消費者較不了解產品的訊息，所以，隱性的廣告內容會有無法成功溝通產品訊息的困擾，因此，低涉入的消費者對影片的顯性置入方式感受較為良好。儘管低涉入的消費者對於顯性影片有較好的廣告態度，可是購買意願卻未有同等的結果，推測可能原因是低涉入的消費者本身對於產品相關資訊不熟悉，雖然喜歡影片傳達的訊息，仍需要多些時間去了解產品，對於購買持較保留的態度。

## 5. 結論與建議

本研究以實證的研究方法，來瞭解「廣告訊息呈現方式」、「產品置入方式」與「產品涉入度」及其交互作用對廣告效果的影響，根據第四章的統計檢驗，綜合假設檢定結果，本研究結論如下：

### (一) 產品置入方式對 YouTube 平台上廣告效果具有影響力

產品置入是將產品或品牌識別以影片的形式放置於 YouTube 影音平台上，本研究驗證產品置入方式對廣告效果的影響，資料分析後，發現顯性置入型廣告對消費者廣告態度與購買意願的影響會大於隱性置入型廣告。

研究結果顯示出大量曝光的產品資訊與商標，較能達到與消費者溝通的目的，消費者對此類型廣告影片接受度較高，能引發其對品牌或商品的認知與情感，甚至引起購買意願，也就是影片的廣告效果會較好。而隱性置入型的廣告影片，無法提高消費者對產品的認識，讓消費者者無法使該項產品與自身生活需求產生連結，自然就無法激起消費者的購買慾望。因此，不同的產品置入方式會影響影片置入在 YouTube 平台上的廣告效果。

## (二)產品涉入程度對 YouTube 平台上廣告效果具有影響力

涉入度為個人基於興趣、需求或價值所知覺到的相關程度，把個人與產品之間加以心理的連結，並給予強度上不同的界定。本研究在探尋消費者不同產品涉入度對 YouTube 平台上廣告效果影響之研究，根據資料分析結果，有顯著的影響。

涉入程度低的受測者本身對產品的需求度較不足，對於影片所要傳達的廣告意義較無法理解，或者會自然忽視與自身需求較無關聯的產品訊息，因此無法有較佳的廣告態度與購買意願。然而涉入程度高的受測者，本身對於需求相關的產品訊息就屬於主動搜尋者，因此，當廣告影片出現與自身需求相關的產品介紹，就會比低涉入者更為注意與關心廣告內容。所以，產品涉入程度高低會影響影片置入在 YouTube 平台上的廣告效果。

## (三)產品置入方式對浮水印廣告訊息的點選意願具有影響力

點選意願是指消費者願意點選某則廣告訊息，以連結到介紹廣告產品的網頁。本研究中，在產品置入方式對浮水印廣告訊息點選意願效果驗證上，發現受測者對顯性置入式的廣告影片點選意願會高於隱性置入式的廣告影片。當產品資訊透過廣告影片大量曝光在消費者面前，便增加了消費者對此產品的認知，甚或激起消費者潛藏的內在需求，致使其願意去點選浮水印廣告訊息，對此產品做更進一步的認識。因此，不同的產品置入方式會影響消費者點選浮水印廣告訊息的意願。

本研究發現在 YouTube 平台上，消費者觀看廣告影片時，產品顯性置入的廣告效果優於隱性置入；影片廣告對涉入程度高的消費者有較佳的廣告效果。廣告訊息呈現方式會對消費者造成干擾，但不會顯著影響廣告效果。然而，若廣告訊息呈現

與影片內容高度相關時，消費者則受影片內容影響，願意點選廣告訊息以進一步了解產品資訊。

因此，建議廣告廠商必須注意，主動式行銷手法與強迫式播放的廣告訊息影片會引起消費者反感，然而，若廣告影片的內涵足以引起消費者共鳴，便會降低浮水印廣告訊息所造成的干擾，還是會去點選浮水印廣告訊息以獲知更多產品相關訊息，甚至會在網路上做主動的搜尋，來了解更多產品的資訊。所以，廣告商在製作廣告內容時，必須注意廣告內容的規劃，因為吸引人的廣告影片足以讓消費者忽視浮水印訊息帶來的干擾，比廣告訊息呈現的方式更為重要。

## 致謝

本論文非常感謝統計軟體 STATSOFT STATISTICA 9.0 對相關統計分析的支援。

## 參考文獻

- [1] 台灣尼爾森媒體公司，網路成為第二大接觸率媒體，[線上資料]，來源：[w.cn.acnielsen.com/site/news20090527online.shtml](http://w.cn.acnielsen.com/site/news20090527online.shtml) [2010]。
- [2] 林佑勳(2006)，廣告訴求與涉入程度對廣告效果的影響-以彩妝品為例，成功大學企業管理學研究所碩士論文。
- [3] 林陽助、黃士明(2005)，廣告主張、恐懼性訴求、涉入程度對廣告效果影響之研究，東吳經濟商學學報，51，181-226。
- [4] 翁婉如(2004)，網路廣告設計呈現方式對廣告價值、廣告效果的影響-以產品涉入與廣告涉入為干擾效果之探討，實踐大學企業管理所碩士論文。
- [5] 陳明華(2003)，傳送式電子報之廣告效果分析研究，中央大學資訊管理所碩士論文。

- [6] 資策會 FIND 網站，2010 年 06 月底止台灣上網人口(2010)，[線上資料]，來源：  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=258> [2010, June 17]。
- [7] 樊志育、許安琪(2002)，廣告學原理，台北：三民書局。
- [8] 戴先志(2007)，置入情境與產品涉入對產品置入之影響，中正大學行銷管理研究所未出版之碩士論文。
- [9] Baker, M. J. & Crawford, H. A. Product Placement, unpublished working paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland. 1996
- [10] Balasubramanian, S. K. "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 1994, pp. 29-46.
- [11] Belk, R. W. "An Exploration Assessment of Situation Effect in Buying Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 2, 1974, pp. 156-163.
- [12] Cho, C. H. "How advertising works on the world wide web: Modified elaboration likelihood model," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.21, No. 1, 1999, pp. 33-49.
- [13] Cho, C. H., Lee, J. G. & Tharp, M. "Different force-exposure levels to banner advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, 2001, pp. 45-55.
- [14] D'Astous, A. & Chartier, F. "A Study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, 2000, pp. 31-40.
- [15] Ducoffe, R. H. "Advertising value and advertising on the web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-35.
- [16] Gupta, P. B. & Lord, K. R. "Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, 1998, pp. 47-59.
- [17] Ha, L. "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 4, 1996, pp. 76-84.
- [18] Hoffman, D. L. & Novak, T. P. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Model," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 50-68.
- [19] Karrh, J. A. "Brand placement: A review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 2, 1998, pp. 31-49.
- [20] Korgaonkar, P. K. & Moschis, G. P. "An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, 1982, pp. 32-44.
- [21] Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62.
- [22] Levin, I. P., Sandra, L. S. & Gary, J. G. "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76, No. 11, 1998, pp. 149-188.

**(References available upon request from authors)**