

# 內文式廣告之廣告效果研究 -探討情緒和主題一致性對廣告記憶和態度之影響

楊宗珂<sup>1</sup>

彭詩婷<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 國立聯合大學資訊管理學系 ckyoung@nuu.edu.tw

<sup>2</sup> 國立聯合大學資訊管理碩士班 rinrin77218@hotmail.com

## 摘要

本研究之主要目的在於探討消費者在不同情境之下內文式廣告之廣告效果。利用實驗設計，檢視內文式廣告分別在消費者瀏覽網頁時的所引發的情緒「正向情緒/中性/負向情緒」以及文章與廣告的一致性「一致/不一致」的不同情況下，其廣告記憶、廣告態度等廣告效果。

本研究假設將廣告放置在誘發正面情緒的文章，此時影響廣告記憶與廣告態度的程度優於中性、負面情緒。並基於一致性原則，推測文章與廣告之間的一致性會影響廣告態度的程度大於不一致的情況。結果發現，消費者的正面情緒會影響廣告態度的程度大於中性、負面情緒，且文章與廣告之間的一致性會影響廣告態度的程度大於不一致的情況。

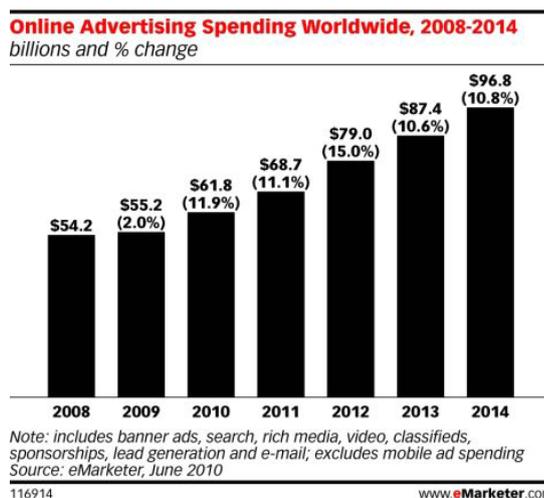
**關鍵詞：**內文式廣告、情緒、一致性、廣告記憶、廣告態度

## 內文式廣告之廣告效果研究 -探討情緒和主題一致性對廣告記憶和態度之影響

### 1. 前言

在網際網路蓬勃發展的情況下，傳統商務轉型成電子化商務是必定的趨勢走向，而相較於傳統的廣告方式(宣傳單、大型看板、電視廣告、廣播…等)，透過線上進行行銷廣告不只能大幅降低成本，因為不具有時限的特性也大大的提高了產品的曝光時間。

過去幾年受到金融海嘯的影響，許多企業降低廣告投入意願，使廣告預算與花費大幅縮減。但在 2010 美國市場研究公司 Kantar Media 指出全球廣告支出正逐步回升，而 eMarketer 也根據 2008-2010 年的數據推算，預估至少未來四年的全球網路支出每年成長率會在百分之十以上，分析師 Jared Jenks(2010)也對網路市場提出看法，” 從某種意義上來說，經濟衰退迫使營銷人員限制預算，從而推動了網絡廣告的發展。營銷者已經發現，網絡廣告的效果更明顯，同時能更好地被衡量，而人們目前上網的時間也越來越長。(李慧 譯)”



圖一 全球網絡廣告支出(資料來源：<http://www.emarketer.com/>)

為了解各企業的廣告布局，資策會於 2009 年針對廣告需求所展開產業調查，其結果顯示該年度占最大比率的是網路行銷佔總廣告媒體投入的 50.8%，其次是直銷 DM(39.4%)，這些數據傳達出由於受到景氣的影響，廣告預算的投資報酬率成為企業主最大的考量因素，達到與消費者高接觸滴花費的目標，使得有將近一半的廣告主選擇使用網路廣告。

而網路廣告的類型也因為電子商務和多媒體技術的快速發展，廣告的類型眾多，其中以「關鍵字廣告」的採用率最高，佔了 6 成以上(64.2%)，再者為「文字連結型廣告」，接近 5 成(47.2%)。



單位：%

資料來源：資策會FIND(2009/07)

圖二 廣告採用現況(資料來源：<http://www.find.org.tw/find/>)

根據 wikipedia 指出因為搜尋技術與關鍵字廣告的逐漸成熟，近期衍伸出新的廣告模式—內文式廣告(Contextual advertising)，內文式廣告結合關鍵字廣告與文字連結廣告的優點，比其他廣告更具有針對性，更容易被使用者點擊。最先提出此服務的是 Google AdSensed，其他如 Yahoo! Publisher Network，Microsoft adCenter，Advertising.com Sponsored Listings (原 Quigo，為搜索引擎營銷公司)也準備做出類似的服務，企圖開創新的商業契機。

由於內文式廣告是一種新興的商業模式，這方面的研究相當稀少，故本研究欲探討內文式廣告分別在消費者瀏覽網頁時所引發的情緒以及文章與廣告的一致性等不同的情況下其廣告記憶、廣告態度。

## 2.文獻探討

### 2.1內文式廣告

內文式廣告是一種進階運用關鍵字的廣告方式，廣告發佈商將產生的廣告程式碼添加至網頁的對應位置，它會根據使用者的瀏覽頁面，搜尋網站文章中的關鍵字和與關鍵字相關的網頁廣告，並以彈跳廣告或顯示在網頁上的方式來引導使用者，當網頁內容變更時，廣告也隨之改變。目前 Google AdSense 透過兩種方式進行定位：內容定位 (使用關鍵字分析、詞組出現頻率等眾多因素來確定網頁主題，並將 Google 廣告與各網頁進行精確配對)；廣告位置定位 (廣告客戶針對特定發佈商的網站位置提出競價，將廣告定點投放到這些網站上)。(Google AdSense 發佈商指南)

### 2.2廣告情境：情緒與一致性

為了達到宣傳與交流的目標，許多學者紛紛投入廣告效益的研究。Norris and Colman(1992)提到一般普遍接受廣告情境在不同媒體的情境的差異之下，即使其他相關

因素(如觀眾的特點和廣告設計等)保持不變，情境的不同可能會影響廣告效果。換句話說，同樣來源所提供相同的訊息，且同樣的觀眾在不同場合之下，可能會產生不同的影響，這個結果取決於不同的編程(programming)和編輯情境(editorial contexts)。

### 2.2.1 情緒

Gandner(1985)明確定義出情緒是一種感受狀態，與情感(emotion)的不同在於具有短暫性的特質，針對某個特定的行為或原因，情緒對於情感是較不激烈、較不注意、較不明顯的。

過去對情緒影響效果的研究大多集中在電視及雜誌上，近期更延伸出不同型態網路廣告的研究。一些研究人員指出廣告暴露的情境能誘導觀眾的心理反應，而使的情境能影響觀眾對廣告的處理(Aylesworth and MacKenzie, 1998; Goldberg and Gorn, 1987; Gunter, Furnham, and Beeson, 1997; Norris and Colman, 1993, 1996; Pavelchak, Antil, and Munch, 1988)。Norris and Colman(1992)也指出文章情境可以誘發觀眾一系列不同的反應，過去對文章進行各種心理反應的研究，其中包括涉入(involvement) (e.g., Coulter and Sewall, 1995)、覺醒(arousal) (e.g., Broach, Page, and Wilson, 1995)、愉悅(pleasure) (e.g., Pavelchak, Antil, and Munch, 1988)、喜好(liking) (e.g., Lord, Lee, and Sauer, 1994)、情感(feelings) (e.g., Aylesworth and MacKenzie, 1998)和情緒(mood) (e.g., Kamins, Marks, and Skinner, 1991)等。

在過去研究中，有學者提出情緒可以依自己本身的立場，概念化成為一個二維空間，方向性(valence)：正面、負面(positive vs. negative)；及激勵(arousal)：高、低(moderate vs. low)。另外，也有學者認為情緒對於訊息處理的影響，是一種全面的感覺概念(global feeling construct)，而研究了情緒的正面與負面(e.g., Aylesworth and MacKenzie, 1998; Goldberg and Gorn, 1987)或中性(e.g., Innes and Ahrens, 1991; Lee and Sternthal, 1999; Stewart, Deborah, Whan, 2002)的影響。

情緒對於廣告效果的研究大致可分為三種不同的看法。一些學者認為負面情緒能引發較佳的廣告效果(e.g., Bushman, 1998; Gunter, Furnham, and Beeson, 1997)，另外也有學者提出相反的看法，也就是正面情緒能引發較佳的廣告效果(e.g., Norris and Colman, 1996; Watt, 1999)，甚至因為提出將中性情緒列入考慮的原因，更有學者認為情緒與廣告效果呈現一種 U 型曲線(Tavassoli, Shultz, and Fitzsimons, 1995)，不管情緒是在負面還是正面的情況下，廣告效果都高於中性情緒。

最近的研究發現，情緒會影響人們處理訊息的方式(Clore and Gasper, 2001; Clore et al., 2001; Lee and Sternthal, 1999; Reeves et al., 1988; Schwarz et al., 1991)。其中認為正向情緒比起負向和中性情緒效果好的原因，是因為正向情緒更能激發訊息的處理(Aylesworth and MacKenzie, 1998; Goldberg and Gorn, 1987; Knowles et al., 1993; Mathur and Chattopadhyay, 1991)，愉快的情緒促進廣泛的學習，有利於建立良好的整體認知，增強編碼和後續的廣告記憶(Isen, 1984)。它也可能是負向情緒的狀態使人因負面的想法和缺乏動力而造成學習阻礙(Mayer, 1986)，或降低相關工作加工的處理(Eills, 1985)。

Goldberg and Gorn(1987)曾以電視節目建立的情緒實驗室研究證實了快樂(正向情緒)比悲哀(負向情緒)對廣告記憶有更好的效果。

故本研究結合上述文獻資料的中性情緒做對照，認為正向情緒比起負向和中性情緒更能促進訊息處理與激發動力進行學習，增加工作處理的速度，經過適當修正提出下述假設：

假說 H1：內文式廣告放置於能誘發正面情緒的內文，其廣告記憶效果優於誘發中性及負面情緒的文章。

情緒對於廣告態度是特別具有影響力的因素之一，是由於情緒是周圍的編程或編輯情境所產生。而套用思考可能性模式(ELM, Petty & Cacioppo, 1981)，也顯示兩種情緒可能會影響態度的方式。一是周邊說服(外圍途徑)，Lutz (1985) 和 MacKenzie and Lutz (1989)曾說明，看電視的人由節目來產生情緒可能特別突出，因此有可能成為觀眾形成了節目在腦中的判斷。

另一種則是中央說服(核心途徑)，人們集中處理廣告時，接收者都在積極思考訊息，並試圖了解它。因為他們專注於廣告訊息，並試圖以評估它，他們可能會比不集中處理的人產生更多有關廣告的認知，或在形成廣告的總體判斷時，更加重視這些認知(MacKenzie and Spreng, 1992)。

故本研究結合上述文獻資料，認為中央說服為廣告本身所產生的認知，而周邊說服則是不屬於廣告範圍能誘發情緒的文章，和中央說服相比，人們也常受到周邊環境所影響。正因為如此，當消費者在接收廣告訊息時，會不自覺得被文章所引發的情緒來影響廣告評價，經過適當修正後提出以下假設：

H2：內文式廣告放置於能誘發正面情緒的內文，其廣告態度效果優於誘發中性及負面情緒的文章。

### 2.2.2 一致性

一致性原則是很多社會心理學的理论基礎和研究的共同主題，即是人們喜歡一致性，以避免矛盾(有關認知，動作，人物和事件)在他們的生活(e.g. Cialdini, 1993; Eiser, 1971; Festinger, 1957; Heider, 1958)。正如人們所期待，概念的一致性起着重要的作用。例如，研究表明，產品和品牌與消費者的自我概念是一致的較佳(相對於不一致)(e.g. Barone et al., 1999; Sirgy, 1982)。

雖然過去 Dahlén et al.(2008)曾提出，廣告的一致性並不會有較好的效果。他們以汽車雜誌與潛在購車者來舉例說明，不是所有的潛在購車者都只會閱讀汽車雜誌，在大部分的情況下觀眾的喜好是重疊的，例如，要達到時尚化的購車時，廣告商的最佳選擇可能是透過美容或時尚雜誌。

但 Moorman, Neijens, and Smit (2002)發現，廣告的一致性比不一致的情況能提高廣告記憶。也有學者(Goodstein, 1993; Kamins, Marks, and Skinner, 1991)說明廣告與文章的一致性能保證具有注意力，像是一個汽車產品的廣告必定能被那些閱讀汽車雜誌的觀眾注意。由於廣告的主題已經存在於人們心中，往往在不知不覺中被一致的廣告吸引，並被引導到特定的認知訊息(Yi, 1990; Zimbardo and Leippe, 1991)。再者，廣告可以儲存在

一個類別的功能更多的「交集」，形成一個聯想記憶網絡(associative memory)，使訊息能更容易在記憶中找到，導致能夠在適合的環境中更容易搜索(Lambert, 1980;Lang, 2000)。基於這個因素，許多學者認為文章與廣告的一致性作為廣告背景和編輯環境越來越重要，已成為默認的標準(King and Reid, 1997; King, Reid, and Macias, 2004; Moorman, Neijens, and Smit, 2002)。結合上述文獻資料，本研究提出以下假說：

H3：內文式廣告放置於與文章主題一致時，其廣告記憶效果優於誘發中性及負面情緒的文章。

另外，Mandler(1982)指出高度不一致的信息往往會導致混亂與挫折，這是由於不一致刺激人們原有的認知結構使之無法輕易協調(平衡)的原因所造成。過去研究在傳統媒介對於產品放置建議，不一致的放置位置會讓消費者對品牌的態度受到不利的衝擊(Balasubramanian et al., 2006)。Russell (2002)也發現在電視節目中不一致的產品顯示位置，會對品牌態度造成負面影響，因為他們似乎格格不入。

但近期有學者(Dahlén, 2005)指出廣告的一致性比不一致的情況更能使觀眾產生正面的評價，網站廣告的研究還表明，放置橫幅廣告和廣告產品一致的網站，比不一致網站的情況下更能有助於產生良好的態度(Shamdasani et al., 2001; Moore et al., 2005)。其中，Yi(1990)針對廣告與雜誌文章一致性進行實驗，認為在特定的情況下(正向與負向)，一致性的態度優於低一致性。故本研究認為人們在接觸廣告訊息時喜歡處理一致性較高的訊息，以避免與自己認知矛盾的訊息，故內文式廣告可沿用以上廣告的特性，提出下述假設：

H4：消費者在瀏覽含內文式廣告的網路文章時，文章與廣告之間的一致性會影響廣告態度的程度大於不一致的情況。

### 3. 研究方法

#### 3.1 實驗設計

本研究運用實驗室實驗法(Laboratory Experiment)以探討內文所引發的「消費者情緒：正向情緒、負向情緒、中性情緒(無情緒影響)」和「廣告與文章主題的一致性：一致、不一致」對內文式廣告的廣告效果「廣告記憶」、「廣告態度」之影響。而廣告記憶又分別以廣告回憶及廣告確認進行評估。藉由操控外生變數以降低所造成的干擾，排除不確定因素，產生較佳的內部效度。為了了解內文式廣告不同情境下的廣告效果，本研究架設線上實驗網站，模擬網路使用者的上網觀看網路文章或新聞，讓受測者透過網路連線至網站，自由瀏覽網頁與廣告，並在瀏覽網頁與廣告後，隨即依照當時的記憶與感受填寫線上問卷。

本研究共有 6 個實驗組別，每組實驗 30 人，總受測對象為 180 人。受測對象之選取採方便取樣的抽樣方式進行。受測者本身以使用網際網路有經驗者為主以學生居多，年齡分佈介於 19 歲至 22 歲之間。以性別做劃分，男性 53.8%，女性 46.2%；以年齡劃分最多是 19~22 歲(59.3%)，其次是 23~25 歲(27.5%)；以學歷劃分最多是大學/專(77.5%)，

其次是高中職(13.2%)；以職業劃分最多是學生(81.9%)；閱讀電子新聞的使用者最多(50%)，其次是 Blog 文章(29.1%)，再者為閱讀其他類型文章(20.9%)。

### 3.2 實驗環境

本研究檢視內文式廣告分別在消費者瀏覽網頁時的3(情緒)x2(一致性)的不同情況下以進行實驗。受測者採隨機分配的方式至六個實驗組的其中一組，引導情緒的文章是以網路上具有情緒投票功能的文章為選擇對象，所選擇引導正面情緒的文章為投票者大多數選擇快樂，所選擇引導負面情緒的文章為投票者大多數選擇憤怒，根據前測的30分樣本指出正向情緒(M=5.091)、中性(M=4.036)和負向情緒(M=2.536)，已確認具有鑑別效果，內文廣告關鍵字為「手機」。而實驗廣告為避免受品牌知名度和其他因素影響，全數為實際上並不存在的虛擬品牌。而在一致性操弄方面，本研究測試廣告為手機廣告，將廣告放置於與廣告主題一致的文章以及與廣告主題不一致的文章當中進行實驗研究。

本研究的問卷共包含五大部分：第一部分為文章的閱讀測驗，用以檢測受測者是否真的有在閱讀文章(3題)，以及測驗受測者閱讀文章的情緒，以七點語意差別尺度量表(Osgood et al., 1957)為基礎，數字由小到大表示負向情緒至正向情緒(4題)，題目為「請問剛才的文章主題是和什麼有相關?」、「請問剛才文章提到什麼最熱門?」、「請問剛才的文章內容有提到什麼?」、「和」悲傷/高興」、「心情很糟/心情很好」、「氣憤/愉快」、「鬱悶/歡樂」；第二部分為使用者簡答廣告的相關問題，測驗受測者在文章內廣告的廣告回憶(4題)，題目為「請寫下剛才文章中您所記得的廣告產品類型。」、「請寫下剛才文章中您所記得的廣告品牌名稱。」、「請寫下剛才文章中您所記得的廣告產品名稱。」、「請寫下剛才文章中您所記得的廣告詞。」；第三部分為使用者選答廣告的相關問題，測驗受測者在文章內廣告的廣告回憶(4題)，題目為「請問文章中廣告的「產品類型」為下列哪一個?」、「請問文章中廣告的「品牌名稱」是?」、「請問文章中廣告的「產品名稱」是?」、「請問文章中出現的廣告是?」；第四部分為檢測受測者認為文章與內文式廣告是否具有的一致性(1題)，以及測驗受測者對內文式廣告的廣告態度，以七點語意差別尺度量表為基礎(3題)，題目為「你覺得這個廣告與這篇文章兩者之間的適配性為何?」、「很差/很好」、「不喜歡/很喜歡」、「很無趣/很有趣」；第五部分為受測者的基本資料。

### 3.3 實驗步驟

廣告首先進行實驗說明，但為了避免受測者受到本研究真正目的之暗示而產生偏差影響，故受測者只在進入實驗網頁時被告知此實驗為一內文式廣告效果之學術研究，並未在每個部分分別告知其受測目的。受測者隨機分配的方式至六個實驗組的其中一組進行瀏覽，接著分別呈現文章和問卷第一部分，充分閱讀完文章後根據方才之瀏覽經驗進行填答的動作，接著進入問卷第二部份，需要受測者在文字區塊內，在沒有提示的情況下，根據受測者的回憶輸入剛才閱讀文章時所記得的廣告內容，而第三部份為在有選項提示的情況下，讓受測者確認剛才閱讀文章的廣告，接下來第四部份讓受測者勾選對於文章和廣告的配適性情況，完成後再填寫個人資料填寫。整個實驗完成後，本研究在網

頁上顯示測驗完畢，並再次感謝受測者的協助。而為了使受測者能充分閱讀文章與回憶確認，本研究實驗並沒有限制受測時間，讓受測者在自然的情況下進行作答。

### 3.4 衡量

根據 Lang(2000)提出的有限容量模式(The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing, LC4MP)，觀眾能夠提供的認知資源並非無止境的，人們選擇性地分配認知資源。以測試受測者是否能在沒有提示下回想之前看過的廣告，受測者直接輸入剛剛所看見的廣告內容評估廣告回憶。和受測者看過文章中的廣告後，本研究提示受測者所測試的文章標題，並列出和廣告相關內容的題目，測試受測者是否記得廣告中的產品類型、產品品牌、產品名稱、廣告詞，以測量受測者對文章的廣告確認。文字提示方面(第三部分前三題)，包含五個選項，為一個目標物和三個非目標物(實驗過程中沒出現過的)以及不清楚。而圖像提示方面，受測者被要求選擇實驗過程中出現的廣告圖像(Lee and Faber, 2007; Schneider and Cornwell, 2005; Yoo, 2008) 有四個選項，圖像尺寸皆為 376x173 像素，包括一個目標物和三個非目標物。

測量計分上則以各題「答對(手機 MARY M24)」或「答錯(洗髮乳 FUNNY 愛芬妮、手機 Life Ax64、多功能事務機 Tranlie Sun1000)」作為計分標準，填答正確者加 1 分，錯誤或填選不清則計 0 分。而廣告態度是以受測者看過文章中的廣告後，受測者選取對於出現於內文中內文式廣告的感受。

本研究探討使用者看完文章後對文章的看法和感受，並進行信度分析，以用來檢測內部的一致性，信度分析結果後，用 Cronbach  $\alpha$  來判定； $\alpha$  值越高，代表同一構面的一致性越高。根據 Cuieford 在 1965 年提出的 Cronbach  $\alpha$  係數作為衡量信度的標準， $\alpha$  係數一般介於 0.35 到 0.7 之間， $\alpha$  係數  $>0.7$ ，表示高信度， $\alpha$  係數  $<0.35$ ，表示低信度。本研究之信度結果分析：

情緒的  $\alpha$  值為 0.921，內文廣告態度  $\alpha$  值為 0.796。顯示該構面具高信度，如表一。

表一 信度分析

構面	題數	Cronbach $\alpha$
情緒	4 題	0.921
內文廣告態度	3 題	0.796

## 4. 實驗結果

### 4.1 操弄檢核

本研究進行了獨立樣本 T 檢定(Independent Sample T test)，以檢驗受測者是否感受到本實驗中的各項操弄，檢示文章與廣告是一致( $M=5.10$ ,  $SD=1.374$ )，相較於文章與廣告不一致( $M=2.73$ ,  $SD=0.939$ )，兩者間具有顯著的差異( $t=-13.620$ ,  $P<0.005$ )；接著利用了單變異量分析 (ANOVA) 檢定使用者閱讀完文章後的情緒分別為正向情緒 ( $M=5.091$ ,  $SD=0.596$ )、中性 ( $M=4.036$ ,  $SD=0.198$ ) 和負向情緒 ( $M=2.536$ ,  $SD=0.569$ )，根據結果

顯示，正向情緒與負向情緒有顯著的差異 ( $F=417.16, P<0.001$ )，從以上的實驗操弄檢核可得知本實驗的操弄為成功。

#### 4.2 假說驗證

首先本研究要分別驗證情緒、一致性等兩個因素對廣告記憶、廣告態度的影響，所以本研究進行單變量變異數分析(ANOVA)。

從表二結果顯示情緒對廣告回憶沒有顯著影響( $F=0.567, Sig.=0.568$ )。廣告與主題一致性其廣告回憶也具有顯著影響( $F=5.444, Sig.=0.021$ )，一致的廣告回憶程度( $M=0.744$ )顯著大於不一致( $M=0.511$ )。情緒與一致性的交互作用對廣告回憶( $F=3.607, Sig.=0.029$ )，具有顯著的差異，且當情緒為正向且廣告與主題一致對廣告回憶影響最大( $M=0.9$ )，情緒為中性且廣告與主題一致的廣告回憶影響最低 ( $M=0.387$ )。

表二 廣告回憶之單變量變異數分析表

獨立變數	F-value	Sig.
廣告回憶		
情緒	0.567	0.568
一致性	5.444	0.021*
情緒*一致性	3.607	0.029*

從表三結果顯示情緒對廣告確認沒有顯著影響( $F=2.770, Sig.=0.065$ )，當廣告與主題一致時其廣告確認亦沒有顯著影響( $F=2.918, Sig.=0.089$ )；情緒與一致性的交互作用對廣告確認( $F=0.174, Sig.=0.84$ )，沒有顯著的差異。

表三 廣告確認之單變量變異數分析表

獨立變數	F-value	Sig.
廣告確認		
情緒	2.770	0.065
一致性	2.918	0.089
情緒*一致性	0.174	0.840

從表四結果可看出情緒對廣告態度有直接影響，顯示情緒對廣告態度 ( $F=5.786, Sig.=0.004$ ) 具有顯著的差異，當情緒為正向的廣告態度( $Mean=4.283$ )顯著高於情緒為負向的廣告態度( $Mean=4.1366$ )，也顯著高於情緒為中性的廣告態度( $Mean=3.551$ )，廣告與主題一致時對廣告態度( $F=4.017, Sig.=0.047$ )有顯著影響，廣告與主題一致的廣告態度( $M=4.178$ )顯著高於廣告與文章關鍵字不一致的廣告態度( $M=3.806$ )；但情緒與一致性的交互作用對廣告態度( $F=0.495, Sig.=0.61$ )，沒有顯著的差異。

表四 廣告態度之單變量變異數分析表

獨立變數	F-value	Sig.
廣告態度		
情緒	5.786	0.004**
一致性	4.017	0.047*
情緒*一致性	0.495	0.610

## 5. 結論

### 5.1 結論

由實驗分析結果可得知，在確定受測者閱讀完引導情緒的文章，且成功引導的情況下，對廣告回憶及廣告確認沒有顯著影響，也就是說，不論情緒為正向、中性或負向，對於廣告記憶都沒有影響，故消費者在瀏覽含內文式廣告的網路文章時，所誘發的正面情緒此時廣告記憶的程度優於中性、負面情緒(H1)並不成立。但情緒對廣告態度有顯著影響，研究結果顯示情緒為正向時的廣告態度顯著高於情緒為中性及負向的廣告態度，故消費者在瀏覽含內文式廣告的網路文章時，消費者的正面情緒會影響廣告態度的程度大於中性、負面情緒(H2)為成立。

而一致性方面，廣告記憶不提示與提示的情況下，則呈現不一樣的結果：閱讀完文章之後，在不提示的情況下讓瀏覽者進行廣告回憶時，可得出廣告與文章的一致性有顯著影響，且一致性會影響廣告記憶的程度大於不一致影響廣告記憶的程度，但在提示文章標題的情況下讓瀏覽者進行廣告確認時，廣告與文章一致影響廣告記憶的程度和不一致影響廣告記憶的程度卻無顯著差異(H3)，推測可能是在不提示的情況下較能有效的促使瀏覽者進行回想的動作所導致。另外，一致性對廣告態度有顯著影響，且一致的廣告態度顯著高於不一致的廣告態度，換句話說，當廣告與文章具有一致性時，瀏覽者對廣告態度比不一致的廣告態度來的好，故消費者在瀏覽含內文式廣告的網路文章時，文章與廣告之間的一致性會影響廣告態度的程度大於不一致的情況(H4)為成立。

由實驗分析與研究結論可整理出以下幾點結果：

1. 內文式廣告與文章的「正面情緒」比「負面情緒」的廣告效果較佳。消費者閱讀完文章情緒為快樂，內文式廣告出現也較會注意，廣告態度上會較好。
2. 內文式廣告與文章主題「一致」比「不一致」的廣告效果較佳。消費者是針對主題而閱讀文章內容，所以當廣告和文章主題是一致時，可能點選或注意到內文式廣告，對於廣告記憶、廣告態度都較好。
3. 「文章情緒」及「廣告與文章主題一致性」交互作用對廣告回憶有影響。當文章情緒為快樂且廣告與主題一致的廣告回憶也較好。

綜合以上情況，建議廣告主及業者在擺放內文式廣告時，應注意廣告和文章主題要有一定的一致性，若再搭配正面情緒也助於提升的廣告的效果。

### 5.2 限制與未來研究

本研究所探討的因素十分有限，對於更多可能的影響因素無法一一納入探討，像是消費者對廣告產品的品牌涉入度之影響效果、消費者對廣告產品的喜好…等，未來的研究者建議可將之納為研究因素以便更了解各種因素對廣告效果的影響；本實驗採取方便取樣的抽樣方式進行，在樣本收集方面，受測者多以學生為受測對象，未能充分達到隨機抽樣的精神，對於眾多的內文式廣告使用者而言，得到的結論在研究一般化的推論能力較為不足。本研究採用實驗室實驗法，操控實驗環境排除不確定因素，以降低其他因素所造成的干擾，無法反應實際情況下廣告效果的真實性，以符合實際消費者上網習性，可能造成受測者進行實驗時的情境有些許偏差導致樣本資訊的誤差，建議未來研究者可將內外部同時進行實驗方式，確保實驗效果一致性。

### 參考文獻

1. Aylesworth, A. B. and MacKenzie, S. B. "Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the Ad," *Journal of Advertising* (27:Summer) 1998, pp:17-33.
2. Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., and Patwardhan, H., "Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda," *Journal of Advertising* (35:3) 2006, pp:115-141.
3. Barone, M. J., Terence, A. S., and David, E. S., "Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effect," *Marketing Letters* (10:1) 1999, pp:75-8.
4. Broach, V. C. Jr., Thomas, J. P. Jr. and Wilson, R. D. "Television Programming and its Influence on Viewers' Perceptions of Commercials: The Role of Program Arousal and Pleasantness," *Journal of Advertising* (24:4) 1995, pp:45-54.
5. Bushman, B. J., "Effect of Television Violence on Memory for Commercial Messages," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, (4:4) 1998, pp:291-307.
6. Cialdini, R. B., "Influence: The Psychology of Persuasion", Rev. Ed. William Morrow and Company, New York, USA, 1993.
7. Clore, G. and Gasper, K. "Feeling Is Believing: Some Affective Influences on Belief," in *Emotions and Beliefs*, N. Frjda, T. Manstead and S. Bem, eds., New York: Cambridge University Press, 2001, pp:10-40.
8. Clore, G., Gasper, K. and Garvin, E. "Affect-as-Information," in *Handbook of Affect and Social Cognition*, Joseph P. Forgas, ed., Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001, pp:212-144.
9. Clore, G., Robert, W., Dienes, B., Gasper, K., Gohm, C. and Isbell, L. "Affective Feelings as Feedback: Some Cognitive Consequences," *Theories and Mood and Cognition: A User's Guide*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum (2001), pp:27-62.
10. Coulter, K. S. and Sewall, M. A. "The Effects of Editorial Context and Cognitive and Affective Moderators on Responses to Embedded Ads," in *Advances in Consumer Research*(22), F.R. Kardes and M. Sujan, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995, pp:177-183.

11. Cuieford, J. P. "Fundamental Statistics in Psychology and Education," 4th ed., McGraw-Hill, New York, 1965.
12. Dahlén, M., "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice," *Journal of Advertising* (34:3) 2005, pp:89-98.
13. Dahlén, M., Rosengren, S., Törn F., Öhman, N., "COULD PLACING ADS WRONG BE RIGHT?: Advertising Effects of Thematic Incongruence", *Journal of Advertising*(37:3) 2008, pp:57-67.
14. Eiser, J.R. "Categorization, Cognitive Consistency, and the Concept of Dimensional Salience," *European Journal of Social Psychology*, (1:4) 1971, pp:435-454.
15. Eills, H.C., "Depressed Mood States and Memory: A Resource Allocation Model," *Social Science Newsletter: An Interdisciplinary Approach*, Chapel Hill, NC: Institute for Research and Social Science, 1985.
16. Garder, M. P., "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, (12:December) 1985, pp:281-300.
17. Goldberg, M. E. and Gorn, G. J. "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, (14:3) 1987, pp:387-403.
18. Goodstein, R. C. "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, (20:June) 1993, pp:87-99.
19. Gunter, B., Furnham, A. and Beeson, C. "Recall of Television Advertisements as a Function of Program Evaluation," *Journal of Psychology*, (121:5) 1997, pp:541-553.
20. Heider, F. "The Psychology of Interpersonal Relations", John Wiley & Sons, New York, 1958.
21. Innes, J.M. and Ahrens, C.R. "Positive Mood, Processing Goals and the Effects of Information on Evaluative Judgment," in *Emotion and Social Judgments*, Joseph P. Forgas, ed., New York: Pergamon Press, 1991, pp:221-239.
22. Isen, A. M. "The Influence of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization," in *Advances in Consumer Research* (11), ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research , 1984, pp:534-537.
23. Kamins, M. A., Marks, L. J. and Skinner, D. "Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency Versus Consistency Effects," *Journal of Advertising* (20:2) 1991, pp:1-14.
24. King, K. W. and Reid, L. N. "Selecting Media for National Accounts: Factors of Importance to Agency Media Specialists," *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (19:2) 1997, pp:55-64.
25. King, K. W., Reid, L. N., and Macias, W. "Selecting Media for National Advertising Revisited: Criteria of Importance to Large-Company Advertising Managers," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, (26:1) 2004, pp:59-67.

26. Knowles, P. A., Grove, S. J. and Burroughs, J. "An Examination of Mood Effects on Retrieval and Evaluation of Advertisement and Brand Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (21:Spring) 1993, pp:135-142.
27. Lambert, D. R. "Transactional analysis as a congruity paradigm for advertising recall", *Journal of Advertising*, (9:2) 1980, pp:37-41,44.
28. Lang, A., "The limited capacity model of mediated message processing," *Journal of Communication*, (50) 2000, pp:46-70.
29. Lee, A. Y. and Sternthal, B. "The Effect of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research*, (26:September) 1999, pp:115-127.
30. Lee, M. and Faber, R. J. "Effects of product placement in online games on brand memory: A perspective of limited-capacity model of attention " *Journal of Advertising* (36:4) 2007, pp: 75-90.
31. Lord, K. R. , Lee, M.S. and Sauer, P.L. "Program Context Antecedents of Attitude Toward Radio Commercials," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (22:1) 1994, pp:3-15.
32. Lutz, R. J., "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," in *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds., Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum, 1985, pp:45-63.
33. MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, (53:April) 1989, pp:48-65.
34. MacKenzie, S. B. and Spreng, R. A. "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?" *Journal of Consumer Research*, (18:March) 1992, pp:519-529.
35. Mandler, G., "The structure of value: Accounting for taste," In Clark MS, Fiske ST (eds) *Affect and cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1982, pp:203-230.
36. Mathur, M. and Chattopadhyay, A. "The Impact of Moods Generated by Television Programs on Responses to Advertising," *Psychology and Marketing*, (8:Spring) 1991, pp:59-77.
37. Mayer, J. D., "How Mood Influences Cognition," in *Advances in Cognitive Science*, ed. N.E. Sharkey, Chichester, England: Eillis Horwood (1986), pp:290-314.
38. Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., and Coulter, R. A., "Banner advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes," *Journal of Advertising*, (34:2) 2005, pp:71-84
39. Moorman, M., Neijens, P. C. and Smit, E. G. "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting," *Journal of Advertising*, (31:4) 2002, pp:27-40.

40. Norris, C. E. and Colman, A. M. "Context Effects on Memory for Television Advertisements," *Social Behavior and Personality*, (21:4) 1993, pp:279-286.
41. Norris, C. E. and Colman, A. M. "Context Effects of Radio Programming on Cognitive Processing of Embedded Advertisements", *Applied Cognitive Psychology*, (10:6)1996, pp:473-486.
42. Norris, C. E. and Colman, A. M. "Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, (21:3) 1992, pp:37-46.
43. Osgood, C.E., Suci, G., and Tannenbaum, P. *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957.
44. Pavelchak, M. A., Antil, J. H. and Munch, J. M. "The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience and Ad Recall," *Journal of Consumer Research*, (15:3) 1988, pp:360-367.
45. Reeves, B., Lang,A., Thorson, E. and Rothschild, M. "Hemispheric Lateralization and the Processing of Emotional Television Scenes," *Human Communication Research*, (15) 1988, pp:493-508.
46. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown., 1981.
47. Russell, C. A., "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude," *Journal of Consumer Research*, (29:3) 2002, pp:306-318.
48. Schneider, L. P. and Cornwell, T. B. "Cashing in on crashes via brand placement in computer games: the effects of experience and flow on memory" *International Journal of Advertising* (24:3) 2005, pp: 321-341.
49. Schwarz, N. and Hubert, B., "Happy and Mindless, But Sad and Smart? The Impact of Affective States on Analytical Reasoning," in *Emotion and Social Judgments*, Joseph P. Forgas, ed., New York: Pergamon Press, 1991, pp:55-71.
50. Schwarz, N. , Hubert, B., and Bohner, G. "Mood and Persuasion: Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications," In *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna, ed.,(24) 1991, pp:161-199.
51. Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S. and Tan, J. "Location, location, location: Insights for advertising placement on the Web," *Journal of Advertising Research*, (41:4) 2001, pp:7-21.
52. Stewart, S., MacInnis, D. J. and Park, C. W. "Understanding Program Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence", *Journal of Advertising* (31:4) 2002, pp:15-26.
53. Sirgy, M. J., "Self-Concept in Consumer Behavior a Critical Review," *Journal of Consumer Research*, (9:December) 1982, pp:287-300.

54. Tavassoli, N. T., Shultz, C. J. and Fitzsimons, G. J. "Program Involvement: Are Moderate Levels Best for Ad Memory and Attitude Toward the Ad?" *Journal of Advertising Research*, (35:5) 1995, pp:61-72.
55. Watt, J. H., "Effects of Affect Congruity and Structural Position on Carryover of Attention from Television Programming to Commercials," paper presented at the International Communication Association Annual Conference, San Francisco, CA., 1999.
56. Yi, Y. "The effects of contextual priming in print advertisements." *Journal of Consumer Research*, (17:9) 1990, pp:215.
57. Yi, Y. "Cognitive and affective priming Effect of the context for print advertisements." *Journal of Advertising*, (19:2) 1990, pp:40-48.
58. Yoo, C. Y. "Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set" *Journal of Interactive Marketing* (22:2) 2008, pp: 2-18.
59. Zimbardo, P. C, and Leippe, M. R. "The psychology of attitude change and social influence." New York: McGraw-Hill., 1991.
60. Worldwide Ad Spending | eMarketer  
[http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer\\_2000710](http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000710)
61. Online Ad Spend Resumes Rapid Growth | Adweek  
<http://www.adweek.com/news/technology/online-ad-spend-resumes-rapid-growth-102871>
62. 研究稱 2010 年全球網絡廣告支出將達 618 億美元\_財經頻道\_新浪網-北美  
<http://finance.sina.com/bg/tech/sinacn/20100721/0537101766.html>
63. 資策會 FIND 網站 -- Foreseeing Innovative New Digiservices 2009 企業主廣告需求調查  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=232>
64. Contextual advertising - Wikipedia, the free encyclopedia  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Contextual\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Contextual_advertising)
65. Google AdSense 發佈商指南  
[http://www.google.com/adsense/static/zh\\_TW/pdfs/adsense\\_user\\_guide.pdf](http://www.google.com/adsense/static/zh_TW/pdfs/adsense_user_guide.pdf)

# **The Effectiveness of Contextual Advertising: The Effect of Content-Induced Mood and Thematic Congruence on Memory and Attitude**

Tzong-Ke Yang<sup>1</sup>

Shih-Ting Pong<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ckyoung@nuu.edu.tw

Department of Information Management, National United University

<sup>2</sup> rinrin77218@hotmail.com

Institute of Information Management, National United University

## **Abstract**

This paper adds to the research on the effects of mood (positive, negative or neutral) and congruence (congruent or incongruent) between the advertised product and contextual advertising on consumer's memory and attitude. We hypothesize that placing ads in contexts that induce positive moods are processed better than ones placing ads in contexts that put viewers in negative moods and neutral moods. Furthermore, employing the principle of consistency, we hypothesize that placing ads in thematically congruent context could enhance effects of advertising. Results show that content-induced positive moods had a positive influence than negative moods and neutral moods on attitude toward the ad attitude. Furthermore, thematically congruent advertisements were better than incongruent advertisements toward the attitude.

**Keywords:** Contextual advertising, mood, congruence, ad memory, ad attitude