


國立政治大學傳播碩士學位學程
碩士學位論文



好笑就不反感了嗎？幽默置入的效果研究
——以網絡自製節目「奇葩說」為例

指導教授：林芝璇 博士

研究生：俞秋豔 撰

中華民國一〇七年十月

謝辭

碩班的時間過得飛快，轉眼竟然已經動筆開始寫謝辭了。寫碩士論文的時候每天最煎熬的不是讀文獻不是整理結果不是對著電腦敲鍵盤而是每天每天都要打開電腦的那一刻，十個月每天都要鼓起勇氣面對這一切，這是最煎熬的。當我打下「謝辭」二字的時候才驚覺這一切都要告一段落了。原本讀著別人碩論寫的謝辭的時候總以為一個個都未免太冠冕堂皇，過度溢美，可是等到真正經歷了這一切，輪到我自己要回首整個過程的時候竟然有些淚目，覺得十頁都寫不完我的感謝，可能正因如此才要把謝辭放在所有文字的前面，謝謝大家給我的幫助，寫碩論過程中自己的成長和反思，其中的價值可能遠遠大於這單薄文字本身。

首先當然最感謝的就是我們最美麗的指導教授林芝璇老師，她不僅是良師更是益友。老師雖然要求嚴格但從來沒有作為老師的任何架子，老師實在是太年輕美麗，每次出現都被同學當作學妹，所以她真的就像我們的大姐姐一樣，有任何困惑都可以大膽向老師提問，也不會擔心自己暴露智商可能像個傻子的膽怯。那些糾結困惑害怕都因為老師的鼓勵迎刃而解，老師讓整個meeting到口試的過程都陽光燦爛，讓我感覺我的碩班無比順利，讓我堅信所有的困難都是會解決的，老師就是有這樣的人格魅力。同時也要特別感謝我的兩位口委陳憶寧老師和黃毓超老師。憶寧老師不僅是我的口委，在碩班我也修習憶寧老師的諸多課程，謝謝憶寧溫柔循循善誘的教導，不僅對我的論文，更在我整個碩班的學習過程中給我許多幫助。謝謝毓超老師每次特意從花蓮趕來參加我的口試，而且都擠出自己的時間為了配合我的口試時間。謝謝兩位口委給予的寶貴建議，讓我的碩論更加完整與嚴謹。

在研究所遇到了很多可愛的同學們，很感激你們，可以一起與你們度過這痛並快樂的碩班時光。感謝我曾經的室友老徐，我一輩子都記得彼此被課程逼瘋一起在宿舍痛哭流涕的樣子。謝謝小乙，最後的那個暑假無數個在河堤吹風的夜晚。謝謝婷狗，在最後碩三流離失所的時候收留我，大學畢業我以為是我們最後的緣分，沒想到兜兜轉轉又做了一個月室友。謝謝學姐小花，簡直是409的開心果，也給我很多論文上的幫助。謝謝長年駐紮在研究室的各位，我們就像戰友一樣風雨無阻得每天來研究室假裝學習插科打諢。

謝謝我的父母，給我精神上的巨大鼓舞，支持我完成碩班的學習，最重要的是給我很多生活費，讓我在異地衣食無憂。

謝謝曾給我鼓勵的所有人，今日一別雖各奔東西，但衷心願各位前程似錦，苟富貴毋相忘。

摘要

過去有關置入行銷的研究主要涉及電視電影或網絡遊戲，本研究嘗試探討在網絡自製綜藝中的置入。主要探究在網絡自製綜藝中置入的顯著度是否會影響品牌置入的記憶、態度及行為，以及幽默訴求是否會影響置入顯著度的廣告效果，並以認知需求作為研究的調節變項。

本研究採用2（置入顯著度：顯著置入/隱約置入）×2（幽默：有幽默/無幽默）×2（認知需求：高認知需求/低認知需求）的多因子實驗設計。研究結果發現在網絡自製綜藝中採用低熟悉度的品牌時，顯著置入會產生較高的品牌記憶度，對品牌態度和購買意願無影響；幽默訴求會提高不同顯著度置入的品牌記憶度，對品牌態度和購買意願影響不顯著；認知需求不存在調節作用。

關鍵詞：置入行銷、顯著度、幽默、認知需求、廣告效果

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與研究問題	1
第二節 研究章節架構	6
第二章 文獻探討	7
第一節 置入行銷	7
第二節 幽默	13
第三節 認知需求	19
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構與假設	25
第二節 研究設計	27
第三節 實驗物的選擇與設計	29
第四節 變項的定義與測量	34
第四章 研究結果與分析	38
第一節 實驗受試者樣本分布	38
第二節 前提檢定與操弄檢定	39
第三節 量表信度檢驗	41
第四節 假設驗證	42
第五章 結論	55
第一節 發現與討論	55
第二節 學術與實務貢獻	60
第三節 研究限制與未來建議	63
參考文獻	65
附錄	71
附錄一 前測問卷	71
附錄二 正式施測問卷	72

表次

表 2-2-1 幽默廣告相關研究結果	16
表 2-3-1 認知需求相關研究	20
表 3-3-1 置入顯著度示意圖	30
表 3-3-2 顯著度操弄檢定量表	31
表 3-3-3 幽默操弄檢定量表	31
表 3-3-4 幽默及顯著度平均數	32
表 3-3-5 幽默程度t檢定	32
表 3-3-6 顯著程度t檢定	33
表 3-4-1 認知需求量表	34
表 3-4-2 品牌態度量表	36
表 3-4-3 購買意願量表	36
表 4-1-1 實驗受試者樣本分分布	38
表 4-2-1 受試者先前觀看經驗及熟悉品牌樣本	39
表 4-2-2 「幽默」、「顯著度」操弄檢定	40
表 4-3-1 量表信度分析	41
表 4-4-1 自變項對品牌記憶度影響之羅吉斯回歸	42
表 4-4-2 顯著度主效果卡方檢定	43
表 4-4-3 幽默隱約與無幽默隱約組記憶度之卡方檢定	43
表 4-4-4 幽默顯著與無幽默顯著組記憶度之卡方檢定	44
表 4-4-5 自變項對品牌記憶度影響之羅吉斯回歸	45
表 4-4-6 無幽默隱約組高低認知需求關於品牌記憶度之卡方分析	45
表 4-4-7 無幽默顯著組高低認知需求關於品牌記憶度之卡方分析	46
表 4-4-8 幽默隱約組高低認知需求關於品牌記憶度之卡方分析	46
表 4-4-9 自變項對品牌態度及購買意願之ANOVA分析	47
表 4-4-10 獨立樣本t檢定	48
表 4-4-11 自變項對依變項之ANOVA分析	49
表 4-4-12 認知需求對依變項之獨立樣本t檢定	50
表 4-4-13 檢定結果小結	53

圖次

圖 1-2-1 研究流程圖	6
圖 2-1-1 產品置入三元架構圖	9
圖 3-1-1 研究架構圖	25
圖 3-2-1 實驗流程圖	28



第一章 緒論

第一節 研究動機與研究目的

置入行銷由來已久，是企業常用的形式之一（Newell, Salmon & Chang, 2006）。早在二十世紀四十年代就有線索表明在電影「欲海情魔中（Mildred Pierce）」中，電影製作者將品牌置入在電影中來獲取資助（Reed, 1989）。Newell, Salmon和Chang（2006）在其關於置入行銷背後歷史的書中提到，這種行銷手法是隨著電影製作的發展逐漸形成的，在很長一段時間，置入性行銷都被稱作「tie-ups」或者「tie-ins」，品牌置入的真正擴展是在二十世紀八十年代，品牌置入代理商成立，並且與電影導演合作，將產品生動得置入在電影中并會給予電影一些資助。最為廣為人知的例子就是，二十世紀八十年代，美國Hershey公司將其巧克力產品Reese's pieces置入好萊塢電影「E.T.」，巧克力的銷量在電影推出的三個月後爆增65%。至此，此行銷手法才真正受到業界重視，置入行銷（product placement）這個詞彙才真正進入學術研究的範圍。

近年來科技的進步，擴展的節目收看方式使得消費者越來越容易規避傳統的廣告資訊，因此品牌需要尋找新的方式來吸引注意，越來越多的廣告主開始選擇在娛樂媒體中置入品牌（Lee & Faber, 2007）。越來越多的線索佐證在行銷組合中增加置入行銷的應用。首先，觀眾可能會在廣告期間通過切換頻道，甚至離開房間來忽視電視廣告（Tse & Lee, 2001），相比廣告，整合到電影場景中的品牌置入讓人難以忽略（Turcotte, 1995）。其次，名人在節目中使用的品牌獲得了名人代言，尤其當名人不在傳統的廣告中擔任代言人，這名人背書可會特別突出（Karrh, 1998）。第三，與廣告的固定壽命相比，成功的節目與電影具有幾乎永恆的壽命（Turcotte, 1995）。第四，在每次接觸閱聽眾成本的考量方面，節目點閱電影放映往往比傳統廣告便宜（d'Astous & Chartier, 2000）。第五，置入相比傳統廣告品牌曝光較不那麼突兀，較不會產生負面的品牌相關認知（Babin & Carder, 1996b）。因此置入在如今行銷組合中十分具有發展潛力。

在中國，由於OTT的發展，網絡自製節目盛行，為置入行銷的發展創造了得天獨厚的沃土。網絡自製節目就是視頻網站如「優酷」、「愛奇藝」、「騰訊視頻」等網站自己投資製作且僅在該網站播放的節目。中國的學者將其稱為PGC（Professional Generated Content，專業生產內容）（徐帆，2011）。網絡自製節目的發展得益於許多因素。首先因為網絡技術的發展，中國網民數量已十分龐大，增長迅速。根據中國互聯網絡信息中心

[CNNIC] (2018) 發佈的第41次《中國互聯網發展狀況統計報告》指出，截至2017年12月，中國網民規模達7.72億，普及率達到55.8%，超過全球平均水平（51.7%）4.1個百分點，超過亞洲平均水平（46.7%）9.1個百分點。不僅如此，視頻網站的興起讓觀眾多了一種觀看節目的渠道，中國網民使用互聯網觀看影片的使用黏著度很高。據市場研究公司eMarketer的最新報告顯示，2018年，中國用戶使用智能手機的總時長將超過看電視，而這主要是由於數字視頻平台的發展，2018年中國成年人每天會花58分鐘觀看視頻，同比增長近26%。預計到2020年，中國成年人將花費幾乎三分之一的日常數字時間觀看視頻（維金，2018）。

其次各種政府政策的助力也成為了網絡自製節目發展的關鍵契機。先是為進一步打擊互聯網盜版，中國廣電總局於2010年11月頒布了《廣播影視知識產權戰略實施意見》，打擊在網絡上影視作品的侵權行為，強化對盜版美劇、日韓劇的打擊力度，使得許多視頻網站的美劇、韓劇一夜之間全部下檔。中國學者莊若江（2013）認為，這個打擊盜版條文的發布成為了視頻網站自製節目的契機，由於失去這些熱門劇資源，各個大型視頻網站紛紛尋求對策，除了通過正規渠道購買正版劇集，也開始謀求與影視產業的合作，開始試水網絡制劇，同時行業內製播分離的生產機制也為網絡自製節目創造可能。再者，在電視方面，「限娛令」的下達限制了衛星電視綜藝節目的製播，給網絡自製綜藝類節目的流行創造良機（李翔，2012）。早在2011年，中國廣電總局就出台了文件《廣電總局將加強電視上星綜合節目管理》，文件要求地方衛視每周在黃金檔播出的娛樂節目不得超過三次。2013年又頒布《關於做好2014年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》文件，進一步限制各大衛視在黃金檔的歌唱類節目。學者李翔（2012）認為「限娛令」的下達在沈重打擊了各大衛視綜藝節目的製作與播出的同時，也使大批的年輕觀眾湧向了視頻網站，而另一方面，視頻網站在綜藝節目的製作和播出上，不受「限娛令」的制約，因此各大網站把握絕佳的發展契機，大量製作節目。

最後，實務上業界也因此十分看好網絡自製節目的發展前景，大筆製作經費和廣告資金也大筆流向了網絡自製節目（徐帆，2011）。徐帆（2011）判斷當下的中國視頻網站自製內容是十分有市場和潛力，在網絡的發達與各種政策的制約下，並且伴隨著中國視頻網站的上市風潮、砸錢買影視劇集、引援大牌製作團隊的熱潮，一些強勢機構以其充沛且較為持續的資本量為支撐，網絡自製節目擁有大筆經費，視頻網站內容生產有專業生產內容（PGC）取代用戶生產內容（UGC）的趨勢。在政策和業界的多種環境因素下，網絡

自製節目得到了充分的發展，2014年被稱為網絡自製節目的元年，騰訊視頻推出「你正常嗎」、搜狐視頻推出「隱秘而偉大」等在內的一批形式十分新穎、內容各有特色的網絡自製節目。2015年迎來了網絡綜藝的「井噴式」發展，「奇葩說」、「偶滴歌神啊」、「曉松奇談」、「我們15個」、「你正常嗎」、「大鵬得吧得」、「十周嫁出去」等，各種類型的節目層出不窮（羅攀，2016）。

在這潮流中，現象級的「奇葩說」，突破以往置入的隱秘形式，將置入結合幽默，「明目張膽」做置入，獲得良好的品牌回響。「奇葩說」作為在中國的首檔說話達人秀節目，其播放成績十分讓人驚豔，自其2014年11月開播，「奇葩說」三季的總播放量已破16億，其豆瓣評分三季平均達到8.8分以上（滿分10分），其中第一季的評分高達9.1分。節目中的置入方面，愛奇藝的官網聲稱，在第一季的贊助商中，美特斯邦威作為冠名商品牌認知度最終提升了25.5%，非常喜愛及一定會購買的比例平均提升了87.5%和70.7%，莫斯利安的品牌認知度最終提升47.1%，非常喜愛及一定會購買的比例平均提升37.3%和6.3%，作為「奇葩說」贊助品牌中唯一的全新上市的产品，HTC如影Re通過奇葩說節目認知度飆升了354%，帶動整體喜愛度和購買意願的增長（「奇葩說廣告收入破億成風口標桿，創新互聯網綜藝紀錄」，2015）。學者朱傳欣指出，「奇葩說」第三季的招商額超過3億元人民幣（李蕾，2016）。「奇葩說」的優異成績是節目的成功，更是另闢蹊徑的置入性行銷的成功。

但在學術上關於顯著置入的廣告態度與「奇葩說」引起的良好態度大相逕庭。在品牌回憶度方面，研究結果基本一致，越是顯著的置入，對品牌的回憶度越好（Babin & Carder, 1996a; Brennan, Dubas & Babin, 1999; Cowley & Barron, 2008; D'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Lee & Faber, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007）。但在品牌態度方面，很多情況下的置入都會引起不良的效果，尤其當置入十分明顯時，會導致不好的廣告態度（Reijmersdal, 2009）。比如當人們越是喜愛某個節目時，越是容易打斷思考，觸發「說服知識（Persuasion knowledge）」，並對置入的目的進行思考，引起不良的廣告效果（Cowley & Barron, 2008）。當置入與情節不一致時很可能引起不良的效果（Russell, 2002）。以往研究大體認為顯著置入會引起觀眾的反感，而如今「奇葩說」在節目中用加入幽默元素后使用置入的形式投放廣告，在業界獲得良好廣告效果，促進購買增長。為此有必要研究幽默的置入是否真的不再引起人們的反感？

在廣告中使用幽默訴求是一個十分常用手法，大約五分之一的電視廣告都會使用幽默（Beard, 2005）。以往研究驗證，幽默對認知，情感和行為反應都有積極效果。（eg., Cline, Altsech & Kellaris, 2003; Eisend, 2009; Weinberger & Gulas, 1992）。因為好心情可能有利於形成更好的說服效果，好心情可能會激起愉快的回憶，正面的認知，導致對訊息的正面理解並減少對訊息的仔細審查（McGuire, 1985）。因此本研究將嘗試探究幽默與置入顯著度的交互作用，嘗試探究幽默是否是讓顯著置入不再讓人反感的關鍵。

消費者是廣告的受眾，然而消費者之間具有很多的人格特質差異，個體之間的差異會導致廣告效果產生差異。許安琪指出，「要嘗試分析置入性行銷的意涵，人的想法才是核心，非單純的商品、媒體的買賣或訊息的置入這些面向而已，人的經驗和情緒是需要被討論的。」（許安琪，2005，頁162）。許多研究表明，個人認知需求高低會影響資訊處理方式並產生不同廣告效果（eg., Geuens & Pelsmacker, 2002; Petty & Cacioppo, 1983）。Avramova, Pelsmacker和Dens（2017）發現認知需求對不同顯著度的置入有調節作用。在幽默廣告方面，研究已經證實了情緒能夠影響判斷的猜想，現代的情緒與判斷理論主要和認知相關，將情感視為訊息處理和檢索系統的組成部分（Forgas, 2008）。因此認知需求在幽默廣告研究中是十分重要的人格特質，但學術界的研究結果有些分歧，主要分為對態度的負向效果（Zhang, 1996）或無影響（eg., Geuens & Pelsmacker, 2002; Cline, Altsech & Kellaris, 2003）。學術上的分歧需要進一步的研究，同時也為了檢查不同認知需求的個體在面對幽默與置入顯著度廣告的交互作用是否產生影響，因此本研究會將認知需求作為人格特質納入考量。

綜上所述，本研究主要目的為，探討置入顯著度、幽默以及個人認知需求度這三個變數的互相作用。在過去研究中，主要國際學術期刊還未有將置入與幽默訴求結合研究其廣告效果的文獻，因此本研究希望能通過研究置入顯著度和幽默結合填補這一空白。在操作上，中國法律法規對置入行銷的規定一片空白。無論是《廣播電視廣告播放管理辦法》、《關於加強影片貼片廣告管理的通知》還是《關於進一步加強廣播電視廣告內容管理的通知》等規範性文件中，均未對置入行銷作任何規定，因此在網絡自製節目中置入更是可以有十分大的發揮空間。在實務上，在這個網絡自製節目大行其道的環境下，置入成為廣告的重要策略方式，研究結果可以為這種幽默的置入是否值得在業界推廣做出指導，有其實務上的重要意義。因此本研究將藉由「奇葩說」這個節目作為範例，透過實驗設計方法，

進行前測及一次正式實驗，研究置入顯著度、幽默以及個人認知需求度這三個變數的主效果及交互效果，並藉此提出相關的置入行銷相關建議。綜上，研究問題如下：

- 一、在網絡自製綜藝中，不同顯著度的置入對置入行銷效果的影響為何？
- 二、幽默能否提高置入的效果？
- 三、幽默有無與置入顯著度的不同對不同認知需求的閱聽眾是否存在效果差異？



第二節 研究章節架構

本研究分為五章，第一章為緒論，包含研究動機與目的，說明本研究的目的與重要性，第二章為文獻探討，了解過去研究之成果並探討所要研究的各變項，第三章為研究方法，通過釐清各變項間關係，推出假設、設計研究並進行前測。第四章為實驗結果分析，根據實驗所得到數據資料進行分析驗證假設，第五章為研究結論與分析，依據研究結果提出結論與建議，研究流程如圖1-2-1所示。

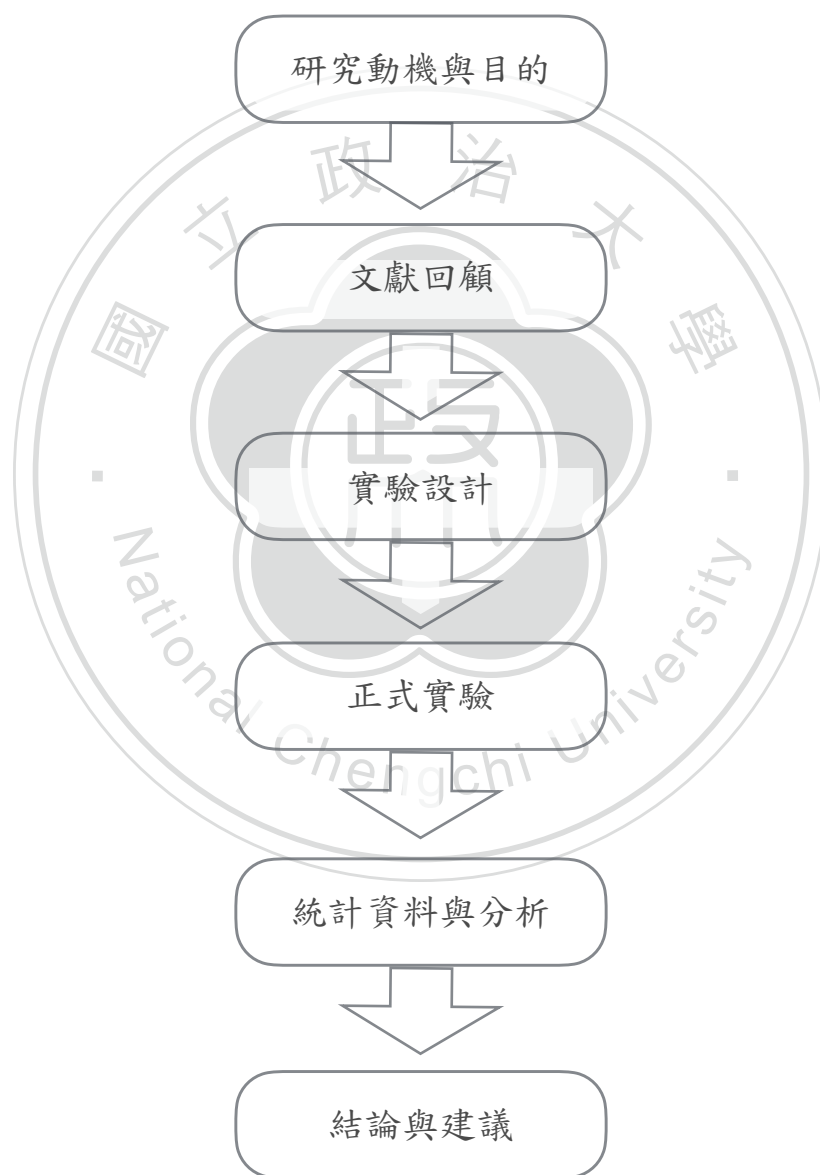


圖1-2-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章首先說明置入的定義與分類及過去有關「置入顯著度」影響廣告效果的研究。接著聚焦於幽默訴求，回顧過去研究，推論「幽默」對「置入顯著度」的影響。最後加入人格特質「認知需求」，作為調節變項。

第一節 置入行銷

一、置入行銷的定義

學術界廣泛認可Balasubramanian (1994) 對產品置入 (product placement) 的定義，其認為置入行銷就是由廣告主付費或給予其他報酬，在電影或電視中經過設計置入產品或訊息，嘗試影響觀眾並且隱藏訊息背後的商業意圖。

近幾年，由於行銷者用更多的渠道與消費者溝通，置入形式更加廣泛得運用，置入行銷的定義也由早期的電影電視逐漸拓展到各種形式的媒介。最早定義置入行銷是Steertz，他在1987提出其定義是在電影、電視或音樂錄影帶中放入產品的品牌、包裝或商標，又可稱為品牌置入 (Brand Placement)。此定義將載體侷限於電視媒體及視覺置入的層面，沒有考慮像是聽覺或是視聽覺並行等其他方式。1990年中期，Babin & Carder (1996a) 定義置入行銷為將產品、品牌名稱及包裝、商標等，置入於任何形式的娛樂產品中。Gupta & Lord (1998) 更是提出了更清楚的範圍，置入行銷從電影電視拓展到了音樂錄影帶，網絡遊戲、戲劇小說等等。Lee & Faber (2007) 認為近年來對置入研究的關注尤其著重在影片，互聯網或網絡遊戲中。

綜合各個學者的定義，不難發現無論是傳統媒體還是新興的各種形式的媒體，學術研究對置入行銷定義並無實質上的區別，在任何新媒體中的置入都只是一種更換載體形式的置入。置入行銷與其他行銷手法的最重要兩個區別，如Balasubramanian (1994) 所說，它結合了廣告和公共宣傳的兩個特點，這是一種付費的刻意為之的訊息，意在影響觀眾；這個訊息會刻意隱藏商業意圖。

二、置入行銷的分類與效果

(一) 置入形式的分類

學術上在探討置入形式的分類時通常會有兩個維度，第一種是產品或品牌的呈現方式，從感官刺激的角度來分類，第二種維度則是以與置入的顯著是否相關，例如畫面比例大小，重複次數以及與劇情的關聯度相關等。

在呈現方式的維度方面，學術界廣泛認可Balasubramanian的分類，Balasubramanian (1994) 把品牌置入分為三大類：一種是視覺置入 (visual only)，即在鏡頭中露出產品、品牌名稱或商標；第二種是聽覺置入 (audio only)，即以口頭方式提及品牌產品名稱；第三種是視覺和聽覺一起置入 (combined audio-visual)，即除了鏡頭中出現產品、品牌名稱或商標，並以口頭提及的方式以加深觀眾印象。

而後，Gupta和Lord (1998) 為了檢驗消費者對不同的置入式廣告是否有不同的回憶效果，在Balasubramanian分類的基礎上加入了「顯著 (Prominence) / 隱約的 (Subtlety)」變項，稱為置入的顯著程度。他認為產品置入的形式應該分成兩個維度來說，第一個維度是呈現模式 (the mode of presentation)，如Balasubramanian的分類方式，根據置入引起的感官刺激分為三類，另一個維度是顯著程度 (the level of prominence)，認為顯著度是指品牌的相關訊息在影片中出現的尺寸的大小、在螢幕中的中心程度以及持續時間的長短等。這三種模式與兩個等級組合，即可得到六種不同的置入形式，如表2-1-1。具體來說，顯著置入就是讓消費者能清楚接收到品牌訊息，視覺 (VIS) 上會採用大尺寸、置入在畫面中央的位置，以及長時間的露出；在聽覺 (AUD) 上會以直接的方式清楚提及品牌與產品名稱並多次重複；視聽混合 (AV) 的部分則是兩者並用，同時可能有清楚的畫面以及聲音的敘述來展示品牌與產品。同理，隱約置入則是以較為含蓄、不明顯的方式呈現，在視覺 (VIS) 上畫面會較小、鏡頭較遠，或是僅作為背景或者道具；聽覺 (AUD) 上是以較含蓄或單次不重複的方式將產品或品牌夾雜在敘述中；視聽混合 (AV) 則是雖然同時使用視覺與聽覺的置入形式，但均未加以彰顯，以較不明顯的方式混在影片中，使觀眾較不容易察覺。他們研究電影中的置入發現顯著的置入比隱約的置入有更好的回憶度。聽覺置入比隱約的視覺置入有更好的回憶度。但顯著的視覺置入不會因為聽覺的增加而提高其記憶度。視覺和聽覺的同時置入比單純的視覺置入回憶度較好。因為對一個事物記憶方式的增多會直接提高對其的記憶度 (Paivio, 1986)。

表2-1-1 六種置入形式

	視覺置入VIS	聽覺置入AUD	視聽混合置入AV
顯著	顯著視覺置入	顯著聽覺置入	顯著視聽置入
隱約	隱約視覺置入	隱約聽覺置入	隱約視聽置入

類似的，Russell (1998) 也提出產品置入可以分成三種呈現的構面，分別是聽覺呈現 (Auditory presence)、視覺呈現 (Visual Appearance) 以及情節關聯度 (degree of connection to the plot)，並提出了三元的置入架構圖，如圖2-1-1。具體來說視覺呈現就是螢幕置入 (Screen placement) 指在屏幕中呈現產品或品牌；聽覺呈現是台詞置入 (Script placement)，讓品牌或產品名稱出現在演員的對話中；情節關聯度是情節置入 (plot placement) 指讓產品成為情節發展的關鍵道具，成為情節的一個部分，根據產品與劇情關聯的程度可分為高情節置入 (high intensity plot placement) 以及低情節置入 (low intensity plot placement)。他研究發現置入的形式與情節關聯度會互相作用影響置入的記憶和態度。當形式與情節關聯度不一致時，會導致觀眾更多的思考和懷疑，因此記憶度較高，態度較差。同樣，當形式與情節關聯度一致時會，置入的出現顯得十分自然合理，因此記憶度較低但會形成較好的態度。

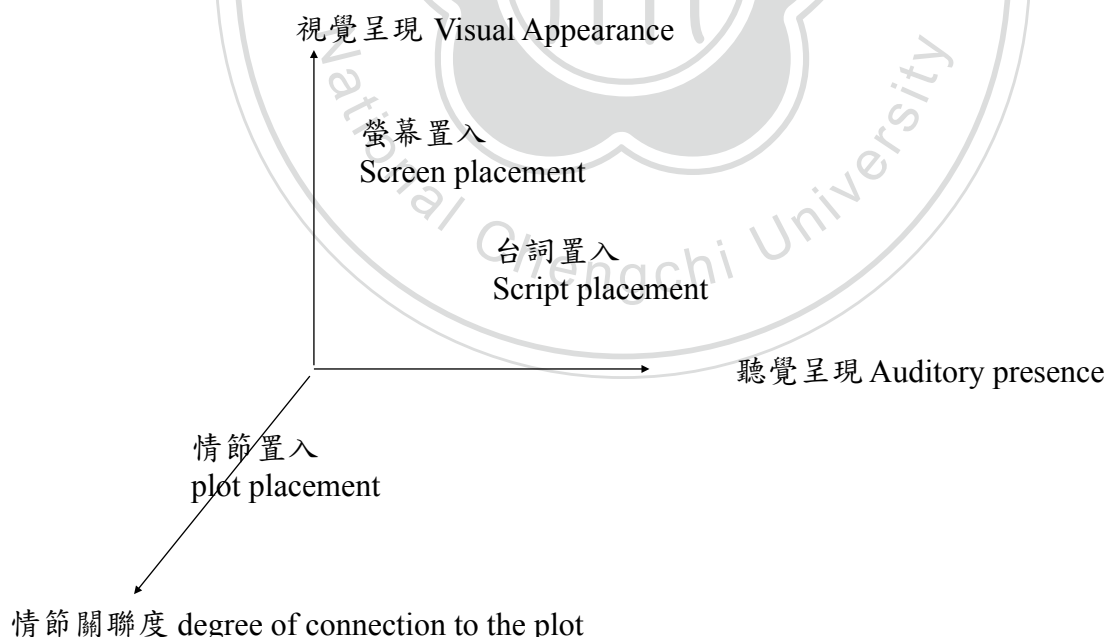


圖 2-1-1 產品置入三元架構圖

資料來源：Russell, C. A. (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions," *Advances in Consumer Research*, 25, p. 359.

Cowley和Barron (2008) 綜合Gupta和Lord (1998) 及Russell (1998) 對置入顯著度的定義並發展出衡量方法，顯著置入須符合三個條件：(1) 和劇情有所連結，(2) 提及次數超過一次或出現在螢幕的時間持續數秒鐘，(3) 採用聽覺置入或視聽混合置入；隱約置入需符合：(1) 和劇情沒有關聯，(2) 僅短暫的出現，(3) 採用視覺置入。其研究電視節目中的置入發現，對於顯著置入來說，高程度喜愛節目的人比低程度喜愛節目的人更容易識別節目中的置入，更易觸發說服知識 (Persuasion knowledge)，因此面對顯著的置入會易思考其置入目的，導致較高的記憶和較差的態度，相反，低程度喜愛節目的個體面對顯著的置入會產生積極的態度，但若經過預示 (priming) 置入品牌後再觀看節目，低程度喜愛節目的人的積極態度會消失。但對隱約置入經過預示較不易產生這種影響。

綜合以上學者說法，我們可以發現，大致上來說置入的分類首先是刺激感官的方式，就是置入呈現形式是聽覺、視覺還是兩者並用，其次是置入是否顯著這兩種角度出發。顯著度能夠影響置入效果的一個關鍵因素是處理置入訊息的機會 (opportunity to process the placement)，當一個置入越是顯著的時候，閱聽眾越是有機會識別並處理置入的訊息 (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006)。因此本研究納入置入顯著度進行考量，採用Gupta和Lord (1998) 對置入顯著程度的定義，顯著度是品牌相關訊息在影片或者是遊戲中出現的尺寸的大小、在螢幕中的中心程度以及持續時間的長短等。

(二) 置入行銷的效果

學術上關於置入在效果的測量上，歷來的研究大致上都以測量品牌態度及回憶為主 (Bressoud, Lehu & Russell, 2010)。最早開始注意到置入的效果是來自於電影E.T.中巧克力的置入，因此置入過去的研究多以電影為主題，直到九十年代以後才慢慢有探討其他媒介的研究出現。

Homer (2009) 研究在電影和電視中品牌產品置入顯著度和重複曝光的影響，結果表明，置入顯著度和重複曝光相互作用，以影響與品牌和置入相關的態度。具體來說，重複已知品牌的顯著置入的記憶度更高，但會對品牌態度產生負面影響。隱約置入的消費者態度相對積極，重複度適度的增加對此影響不大。

Bressoud, Lehu和Russell (2010) 認為在電影院的大螢幕上置入比在電視上的置入能產生更高的回憶，但在畫面中同時置入多個產品時會產生不利影響：不僅會減少置入的記憶度，還會消除情節關聯和聽覺置入的積極影響。

媒體形式會對置入的效果產生影響，Ansons, Wan和Leboe (2011) 整理了傳統置入行銷和網絡上的置入行銷的研究，總結認為網絡上的置入比傳統媒體置入在用戶使用時有更加高的投入程度 (immersion)，網絡遊戲最甚，繼而較不易觸發說服知識，相比傳統媒體易形成較良好的娛樂體驗和較差的 brand 記憶度。考慮到網絡綜藝節目的本質，閱聽眾其收看節目的時本質上仍然是處於輕鬆、無特定目標、被動接收訊息的狀態，通常此時閱聽者的注意力較有富餘，較容易將畫面中的訊息編碼，因而不全然等同於網絡遊戲的置入效果，更類似於一種新的看電視的方式。因此結合本研究網絡自製綜藝節目的類別，有必要對置入顯著度在此種節目上的呈現的主要效果進行驗證，以便在實證上給業界參考。

整理參考以上學者的研究結果可以發現，大體上說，越顯著的置入會有越高的記憶度，和較差的態度。因為置入的形式不同，呈現的訊息特性隨之不同，因此閱聽者處理該訊息的機會也會有所差別 (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006)。也就是說當置入的方式與版面愈明顯、置入被看到的時間越長，閱聽者愈能將置入物與其它的刺激物相區別，提高產品置入的認知效果。因此推出假設：

H1a：顯著置入比隱約置入會產生較高的品牌記憶度。

Cowley和Barron (2008) 在研究置入的態度形成時，使用「說服知識模型 (Persuasion Knowledge Model)」來解釋當顯著度差異時，廣告態度發生變化的原因。Friestad和Wright認為說服知識 (Persuasion knowledge) 就是人們用其所擁有或需要的信念，來對日常生活中說服活動的目的、過程、方法、結果等，衡量其因果，並針對閱聽眾意識到廣告的本質與操弄的意圖時，是否會影響到他們對於訊息的處理及廣告態度，提出了重要的理論「說服知識模型 (Persuasion Knowledge Model)」(Friestad & Wright, 1994)。該模型說明了閱聽人會使用既有的相關產品知識、品牌知識以及說服知識，來評估廣告訊息內容和廣告手法。此理論將說服知識的運作過程分為兩端同時進行，目標消費者和廣告主都保有自己的產品知識、說服知識和品牌知識，廣告主試圖利用自己的知識產製廣告訊息，說服消費者，同時，消費者也根據自己過去的產品、說服和品牌知識去處理廣告主想要說服的訊息，推論廣告背後的意圖和操作手法，影響廣告態度和品牌態度。

Cowley和Barron (2008) 認為在觀眾收看節目時，會將收看過程視為一種娛樂消遣，當他們將置入視為一種娛樂體驗時並不會觸發說服知識，只有當消費者認為這個訊息是嘗試說服他們的時候說服知識才會被觸發。當一則訊息被消費者認為含有說服意圖時，這個訊息會被意義變更原則 (change of meaning principle) 影響，也就是說消費者會對說服訊息內容的理解和闡釋會發生改變 (Friestad & Wright, 1994)。因此本研究推測，當置入十分顯著時，觀眾意識到置入的說服意圖，會影響原有的娛樂體驗並產生類似於觀看傳統廣告訊息時的體驗，進而產生較差的 brand 態度及購買意願，因此推出假設：

H1：顯著置入比隱約置入會產生 (b) 較差的 brand 態度 (c) 較差的購買意願。

綜上所述，置入雖然能夠融入節目中去吸引注意，規避傳統廣告的缺點，但不可否認的是，為了達到注意力目標，顯著置入常常又犧牲對品牌的觀感，引起觀眾的負面態度。下章我們會通過對幽默的探討，嘗試推理在置入中使用幽默訴求的可行性。



第二節 幽默

一、幽默廣告的定義

Wilson (1979) 認為幽默是指任何一種會使人感到有趣或可笑的刺激。Long和Graesser (1988) 認為幽默是指任何有意或無意做出來或說出來的事物，而能引發人們喜悅或好笑的感覺。Nazareth (1998) 將幽默和界定為任何可笑或有趣的事物。這些定義都強調了個體內在經驗的重要性。

Sternthal和Craig (1973) 認為，幽默廣告的定義有操作化的困難，儘管如此，目前學術上對廣告是否幽默的定義及測量方式主要分為三類：

(一) 依據引發幽默的特定刺激因素來定義：

從廣告本身的構建角度，分辨幽默廣告是否有特定的刺激因素？如雙關 (puns)，笑話 (jokes)，諷刺 (irony) 或不和諧 (incongruity) 等。這種定義方式是從幽默廣告本身的構建要素出發的，因此從如何製造幽默的角度來說是一個有效的分類方式，但是從幽默廣告的效果角度上來說幫助有限，且研究發現即使使用這些要素也不一定就有幽默的效果產生 (Keith-Spiegel, 1972)。

(二) 從觀眾的生理表現來定義：

從觀眾的角度，以其對廣告中特定內容的生理反應來定義。如果觀眾在觀看廣告時出現微笑或者大笑等反應，則判定為幽默廣告。但是這種定義方法有其測量上的難度，微笑或大笑持續的時間和程度都難以量化，且幽默也不一定是讓觀眾笑的唯一因素，Keith-Spiegel (1972) 就發現，當觀眾的緊張情緒得到紓解也會引發和幽默類似的反應。

(三) 從觀眾的心理來定義：

從觀眾的主觀感受來定義幽默廣告，也就是說通過直接詢問觀眾認為其幽默的程度來進行測量。這是學術上目前較為廣泛認可的定義方式，學者如Leventhal和Mace (1970) 主張幽默廣告的定義應以閱聽眾的主觀感受來討論，以閱聽眾的知覺來判斷觀看後認為有趣的程度。Wilson (1979) 研究認為，這種測量方式相對於生理表現指標來說有較高的信度與效度。

二、幽默廣告分類

學術上對幽默廣告有較為全面和統一的分類方式。Speck (1991) 將幽默的表現型態分為五種：詼諧笑料 (comic wit)、感性幽默 (sentimental humor)、諷刺 (satire)、感性喜劇 (sentimental comedy)、全本喜劇 (full comedy)。並以心理反應為依據將心理機制分類成三種不同的作用過程：順勢喚起 (arousal-safety)、失諧解惑 (incongruity-resolution)、相衝突 (humorous disparagement)。

而後Spotts, Weinberger和Parsons (1997) 簡化了 Speck 的分類，並從心理機制角度將幽默廣告分為以下三種：情感取向 (affective)、認知取向 (cognitive) 和社會取向 (social)。這三種類型與三種心理機制一一對應。其中情感取向對應的是「順勢喚起 (arousal-safety)」的過程，利用人們天性追求情緒的平穩，欲揚先抑，先製造緊張的狀況，讓人情緒高漲，然後再給一個相對安全的結尾，讓緊繃的情緒得到紓解，讓觀眾來吐口氣釋放緊張情緒以得到放鬆愉悅的心情。事實上，高漲的情緒並非一定要來自緊張的狀況，有時一些滑稽的卡通就足矣達到效果；認知取向對應的是「失諧解惑 (incongruity-resolution)」機制，訊息首先產生認知上的失諧，即預期與實際的知覺出現了矛盾，此種不一致狀態會引起困惑，而後加上解惑，也就是疑問得到了解決，恍然大悟的過程，幽默的效果得以產生；社會取向則對應「相衝突 (humorous disparagement)」機制，設計讓觀看廣告的消費者成為具有優勢的一方，讓廣告內容中的人物受到攻擊或愚弄，或者是訊息內容因對社會時事不滿而諷刺，利用的是人們從有攻擊意味或者輕視他人的訊息內容中獲得優越感，產生幽默。

在這三種類型的幽默廣告中，認知取向的幽默類型在實踐中的廣告使用最多。Alden、Hoyer和Lee (1993) 發現廣告使用的幽默大多為「失諧解惑」類型，在美國此類型的幽默廣告高達69%，並且其研究認為這種類型幽默的普遍使用是跨文化的，在其研究中四個國家的電視廣告中，每個國家的幽默廣告也大多為這個類型。其次，研究發現不同類型的幽默會影響幽默廣告的效果。Speck (1987) 發現在其分類的五種幽默類型中，全本喜劇的積極影響最高，感性幽默的影響最低。各類型幽默廣告效果會因個人差異而改變，陳乃華 (2002) 發現認知取向的幽默對高認知需求的人較為有效，情感取向的幽默可增進情感密集度較高者的廣告態度。由於本研究側重於置入的訊息的處理過程，為了防止幽默類型的不同影響幽默的效果，綜合上述原因，在本研究中採用三種類型的分類方式，將幽

默廣告類型分為：情感取向、認知取向及社會取向，並選取認知取向的幽默作為幽默廣告類型。

三、認知取向幽默的認知理論

解釋認知取向幽默的認知理論主要有兩個：單一階段的「失諧理論 (incongruity theory)」和兩階段的「失諧—解惑理論 (incongruity-resolution theory)」。這兩個理論都開始於一種不和諧或意外的體驗，但前者著重於矛盾與失諧，後者著重於失諧後解決困惑的過程。學術上認為人在七歲以後，至少要部份解決困惑才能產生幽默 (Shultz, 1972)，因此本文將對著重於兩階段的「失諧—解惑理論 (incongruity-resolution theory)」進行討論。

「失諧—解惑理論 (incongruity-resolution theory)」由Suls在1972年提出，他認為幽默形成的過程分為兩個階段，必須首先是認知上的「失諧」，即預期與實際的知覺出現了矛盾，在之後必需加上「解惑」，也就是疑問得到了解決，恍然大悟的過程，幽默的效果才得以產生。這種理解幽默的過程需要個人的認知能力，因此幽默的產生會被個人認知發展程度和教育程度影響，年輕且受過良好教育的人最可能對這種類型的幽默產生良好效果 (Madden & Weinberger, 1984)。

四、幽默廣告的效果

Sutherland和Sylvester (2000) 堅稱幽默仍舊是廣告中較為複雜和缺少理解的元素之一。雖然學術上關於幽默的廣告效果的研究十分充分，但研究結果依舊十分複雜。研究表明，幽默可能會引起人們的注意，使廣告更讓人喜愛，更令人難忘 (Rossiter & Percy, 1997)。但幽默廣告並不總是引出更積極的品牌態度和促進購買意願 (Weinberger & Gulas, 1992)。幽默也可能會損害對產品的注意，商品的特性會影響幽默的效果，有些產品不適合使用幽默，且與其他訴求類型相比，說服力不一定比不幽默的類型效果好 (eg., Winberger & Gulas, 1992; Eisend, 2009)。事實上，研究表明對幽默的溝通效果主要分為三類：積極的作用，混合效果，或沒有影響。為了對幽默的效果上做一個大致了解，以下整理了幽默廣告在各個層級效果的研究，如表2-2-1：

表2-2-1 幽默廣告相關研究結果

幽默效果	相關研究結果	結果
注意力	Winberger & Gulas (1992) ; Eisend (2009) 等學者通過文獻的整理均認為幽默對注意力有正面作用。	正面
	Sternthal & Craig (1973) ; Duncan (1979) 認為幽默對訊息處理可能有分散效果。Smith (1993) 認為如果一個人過於注意廣告中的幽默可能導致對廣告訊息的忽視。	負面
認知	Duncan, Nelson & Frontczak (1984) ; Weinberger & Campbell (1991) ; Zhang & Zinkhan (1991) 認為幽默可以提高對廣告的理解程度。	正面
	Cantor & Venus (1980) ; Gelb & Zinkhan (1986) Sutherland & Middleton (1983) 認為幽默會妨礙對廣告訊息的理解和接收	負面
	Madden & Weinberger (1984) 研究認為，廣告採取幽默的訴求不會阻礙對訊息的理解。	無影響
說服	Gardner (1970) 認為幽默能夠降低反駁論點的產生。	正面
	Stewart & Furse (1986) 認為幽默對說服沒有影響。	無影響
來源可信度	Markiewicz (1972) 的研究顯示幽默有助於增加來源的吸引力。	正面
	Weinberger & Spotts (1989) 指出幽默對於來源可信度會有負面影響。	負面
	Madden & Weinberger (1984) 研究認為幽默不會增強訊息的可信度。	無影響
喜好度	Madden & Weinberger (1984) 研究發現幽默可提高觀眾對廣告的喜歡程度。	正面
	Speck (1991) 認為幽默會增加對廣告的喜愛態度。	正面
購買意願	Winberger & Gulas (1992) 認為當產品的類別適當，且幽默與產品相關時有助於產品的銷售。	正面

在注意力層面，大多數學者認同幽默能夠提高對廣告的注意力，並在各種媒體如廣播、電視、印刷等的研究中得到支持（Stewart & Furse, 1986; Weinberger & Campbell, 1991; Weinberger & Gulas, 1992）。而幽默在注意力和認知有時產生負面結果是由於當幽默強度太高時，可能會忽視廣告中的訊息。總體而言，本研究認為在節目的置入中，觀眾可能在觀看節目的過程中根本沒有注意到較隱晦的產品置入，加入幽默能夠吸引觀眾的注意，並且由於其注意力的提高，處理訊息的機會也隨之提高，進而提高對訊息的處理程度（Weinberger & Gulas, 1992; Eisend, 2009）。因此推測在原本較隱晦的置入中，當加入幽默時會吸引對這個置入的注意力，使置入受到觀眾的更多關注，形成更高的記憶度，由此推出假設：

H2a：幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生較高的品牌記憶度。

H3a：幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生較高的品牌記憶度。

在廣告態度方面，當幽默存在廣告中，會改變原本的訊息處理過程。「認知分心機制（cognitive mechanism of distraction）」認為幽默通過分散閱聽眾對不喜歡的內容的注意力，並引導其關注幽默的部分，從而降低了廣告的負面效果（Duncan & Nelson, 1985）。「語言理論（linguistic theory）」同樣認為幽默改變了訊息處理過程。當人們面對幽默時，消費者並不會用常規嚴肅的訊息處理過程來評估訊息（Attardo, 1994; Groza & Cuesta, 2011）。因此推測幽默的加入可以降低置入出現的突兀感和人們對置入的排斥，進而達到較好的態度及購買意願，因此推出假設：

H2：幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生（b）較好的品牌態度（c）較高的購買意願。

H3：幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生（b）較好的品牌態度（c）較高的購買意願。

消費者是廣告的受眾，然而消費者之間具有眾多人格特質的差異，個體之間的差異會導致幽默廣告效果的差異。有關置入和幽默的相關研究都有證據表明考量認知需求的作用有其可行性。在置入行銷方面，Balasubramanian, Karrh和Patwardhan（2006）建議在研究置入時需要整合執行因素和個人的人格特質。Avramova, Pelsmacker和Dens（2017）發現認知需求對不同顯著度的置入有調節作用。在幽默廣告方面，Chattopadhyay和Basu（1990）研究認為因為幽默所含訊息較為模糊，個人理解翻譯各不相同，因此認知扮演了

重要的角色。研究認為認知需求影響了幽默產生效果的認知過程 (eg., Zhang, 1996; Geuens & Pelsmacker, 2002)。因此下文將對「認知需求」作為人格特質的影響因素進行討論。



第三節 認知需求

一、認知需求的定義

「認知需求」(Need for cognition) 是指「個人從事花費心思的認知活動時的內在動機」(Cacioppo & Petty, 1982, p.117)。Cacioppo和Petty (1982) 認為不同的人對於從事思考這類要求動腦的認知活動的內在動機存在差異。高認知需求的人通常有較強的內在動機來從事訊息處理或認知活動，具有發掘性思維，享受相對複雜和具有挑戰性的任務，並且極度願意獲取，審視和記住信息，並會認真比較、評估他所接觸到的訊息，進而產生想法，生成態度，低認知需求的人通常不願意花很多精力來處理資訊，從事思考的動機較弱，傾向於避免需要思考的情境。

類似概念的提出起源很早。Gardner Murphy在1947提出了一種個人特質：「思考者」(thinkers)，就是樂於思考(fun to think)和要求真實(quest for reality)的特質。Cohen, Stotland和Wolfe (1955) 是最早提出「認知需求」的學者，他們認為認知需求是「以有意義的、整合的方式來建構個人相關情境的一種需求；是瞭解世界，並使其合理化的需求」。個人如果在模糊曖昧的情境下，無法滿足其認知需求時，將會導致緊張挫折的狀態，這種狀態將促使個人主動努力去了解並構建情境。

早在1995年，學者就嘗試發展量表測量個人的認知需求。Cohen, Stotland和Wolfe (1955) 發展出情境檢核表(Situation Checklist)，使用需求階層測量法(Hierarchy of Needs Measure)來測量認知需求，要求受試者將一些有關於五種需求的陳述句依據重要性加以排序，以比較認知需求的高低差異。而後，Cacioppo和Petty (1982) 認為Cohen所使用的測驗不足以能測出個體的認知需求，因此編纂出認知需求量表45題，經過項目分析及因素分析後得到單一因素的34題，發展出認知需求量表(Need for Cognition Scale，簡稱NCS)，並在1984年將題目縮減為18題，此短題本的信效度較原量表更佳。學者高泉豐(1989)將Cacioppo等人的短題本修訂成中文認知需求量表以便在中文語言環境中的測量。

二、認知需求與訊息處理

研究表明，認知需求高低會影響資訊處理的方式。Petty & Cacioppo (1983) 將人們的認知過程分為四個步驟：注意、理解、思慮及整合，由於人處理資訊的能力有限，因此

當面對較繁雜資訊時，通常會依處理資訊的動機（涉入程度、認知需求、人格特性）和能力（知識、理解、分心程度、時間），對該資訊的內容作不同的處理，研究發現個人的「認知需求」對其訊息處理方式有影響，並且會因為訊息論點的強弱程度不同，以及訊息接收者認知需求的不同而有顯著差異。學者高豐泉（1994）曾對認知需求的相關研究進行了整理，如表2-3-1：

表2-3-1 認知需求相關研究

學者	研究結果
Petty & Cacioppo (1983,1986a, 1986b)	高認知需求的人比較花心思去認真考慮說服訊息，低認知需求的人比較喜歡從事簡單的認知作業。
Leone & Dalton (1988)	高認知需求的人在看過關於他人行為的描述之後，他們的回憶量明顯高於低認知需求的人。
Leone & Dalton (1988)	在比較需要思考的課題上，高認知需求的人明顯比低認知需求的人表現佳。在比較不需要思考的課題，則兩者的表現沒有顯著差異。
Haugtvedt & Petty (1992)	高認知需求個體通過認知思考形成產品態度，低認知需求者較不會通過認知來形成產品態度，高認知需求者通過此歷程形成的態度或態度的轉變會持續比較久。

資料來源：摘自〈認知需求的概念與測量〉，高泉豐，1994，《中華心理學刊》，卷36，1-20

由上表我們看出過去許多研究大多顯示高、低認知需求者在處理訊息的程度、方式和後果上有顯著的差異，因此推測在面對不同顯著度的置入時，由於高低認知需求對訊息處理的動機與能力不同，會產生不同的廣告效果，比如高認知需求較多的思考能夠對置入訊息產生更高的記憶度，並通過認知產生相應的態度。此外，認知在心情影響判斷的過程中扮演了重要的角色（Forgas, 1995）。

幽默是一個能導致好心情的廣告訴求（Cline & Kellaris, 2007）。許多研究已經證實了情緒能夠影響判斷的猜想（Forgas, 2008），學術上已經提出了很多理論來解釋這樣的

發現。最初的研究者都以「古典制約 (classic conditioning)」為指導，認為情緒通過相對簡單的關聯過程產生態度，情感狀態受到先前經驗的制約，與新的刺激聯繫起來並影響對此的判斷，正面情緒產生良好的態度，負面情緒產生的糟糕的態度 (Clore & Byrne, 1974)。

與傳統的理論不同，另一派的情緒與判斷理論主要是和認知相關的，將情感視為訊息處理和檢索系統的組成部分 (Forgas, 1995)。Forgas (1995) 整理主要的兩個理論：「情緒觸發模型 (affect-priming model)」和「情緒作為訊息模型 (affect-as-information model)」，認為這兩個模型都關注情緒在建構評價中定性和提供訊息的作用。「情緒作為訊息模型」認為人們在建立對目標的評價時可能會誤把過去對此的感受當作為對目標的反應，這種模式強調了情感和評價性判斷之間的直接聯繫，因此這個模型被認為是一種加入認知的古典制約理論的新版本 (Forgas, 1995)。「情緒觸發模型」認為情緒可以通過促進對某些相關認知的易得性來間接影響判斷。具體來說，情緒可能導致選擇性的注意力（面對眾多訊息時，較注意與情緒一致的細節而非與情緒不一致的細節），選擇性的編碼（選擇與情緒一致的訊息進行記憶），選擇性的提取（在已有知識結構中選擇提取與情緒一致的訊息來解讀新訊息），統一的解碼（通過情緒一致性，讓固有複雜和模糊細節建構統一的解碼） (Forgas, 1995)。因此，認知在心情影響判斷的過程中發揮了重要作用。綜上，高低認知需求在處理訊息的程度、方式和後果上存在差異，因此在面對不同顯著度的置入時可能因為處理訊息的動機與能力不同而產生不同的廣告效果，而幽默訴求由於好心情的產生會進一步影響其認知的過程，因此本研究推測：

H4：認知需求會調節置入顯著度和幽默在 (a) 品牌記憶度 (b) 品牌態度 (c) 購買意願的共同作用。

認知需求高與低的觀念與推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 的中央路徑 (central routes) 與邊陲路徑 (peripheral routes) 的觀念相似。高認知需求者，對於資訊處理上，多會反覆思考、比較訊息間的差異，此時就是依靠中央路徑 (central routes) 進行判斷，並且對於資訊的回憶量高於低認知需求者；相對而言，低認知需求者，對於資訊的處理比較鬆散，多依靠直覺、邊陲路徑 (peripheral routes) 來進行判斷。具體來看，高認知需求個體參與中央路徑的思考過程及善於思考的特徵可能使他們更容易受到判斷中某些偏誤的影響而導致高需求個體更受預示的同化效應影響，影響其判斷和行為的產生 (Petty & Jarvis, 1996)。Petty, Demarree, Briñol, Horcajo & Strathman (2008)

在社會心理學方面的研究發現認知需求的高低與預示相互作用，會決定預示效應（priming effects）的大小和態度方向。在他的實驗中給受試者在看過夾雜不同顯著度預示訊息（如遊戲輸贏）的材料後讓其完成一項遊戲任務（如下賭注押輸贏）。其研究結果發現預示顯著度對高認知需求的個體比較有效，高認知需求的個體會產生與隱約預示觀點更加相似的觀點，與顯著預示觀點相悖的觀點。低認知需求的個體的評價較不被預示顯著度影響。Petty等人（2008）將這種偏誤的現象歸因於：高認知需求個體的知識結構（即相關構念網絡）更完備，更整合，更頻繁地被激活，並且傾向於參與更多與判斷相關的思考活動。因此即使是很少或者很弱的刺激都會激活其知識結構。比如提到「皺紋」他們就會聯想到「老人」的刻板印象繼而聯想到「灰白頭髮」等等特徵，在這個過程中，高認知需求個體這種較多的思考讓他們因為自身知識結構有更多產生「判斷偏誤（bias judgments）」的機會，產生「認知偏誤效果（biased-thinking effect）」。

也就是說，當個體有動機或能力思考訊息，但訊息較為模糊的情況下，會產生這種認知偏誤的效果。因此，一個微小的預示仍然可以激活高認知需求個體相關的知識，並產生與預示觀點一致的帶有偏誤的想法，而不會意識到這種由自行提取既有相關知識而形成的認知偏誤。綜上，高認知需求個體由於更加樂於思考，因而更易發現節目中的置入，由於「認知偏誤」的效果，讓高認知需求個體在面對隱約置入時可能產生與訊息一致的態度，由此可以推論高認知需求者在面對隱約置入時相比低認知需求會有較高的品牌記憶度也較易產生與廣告訊息一致的態度。由於高認知需求個體更傾向於把思考轉化成態度，這種通過思考形成的態度會更加記憶深刻，更易影響往後的訊息處理和行為（Petty, Haugtvedt & Smith, 1995），因此推測會產生更高的購買意願。由此推出假設：

H4-1：當置入無幽默且較隱約時，高認知需求比低認知需求會產生（a）較高的品牌記憶度，（b）較好的品牌態度，（c）較高的購買意願。

然而，這種認知偏誤也會得到修正。DeCoster & Claypool（2004）認為有兩種情況會增加受眾注意到預示對他們判斷存在潛在影響的可能性，進而促使他們糾正偏誤。一種是當預示過於明顯，另一種是當受眾在形成判斷前意識到預示刺激的意圖，就會發生觀念的校正。也就是說，高認知需求個體極可能因為自身的較多思考，極可能因一個較為顯著的預示引起認知偏誤的修正。而後，Avramova, Pelsmacker & Dens（2017）利用這個理論在置入行銷方面證實了這個觀點。他們對小說中的置入進行研究，發現認知需求對不同顯著度的置入有調節作用。高認知需求的個體對顯著置入相較隱約置入有較差的態度，

低認知需求的個體較不受置入形式的影響。本研究認為當置入較為顯著時，高認知需求個體更可能考慮別有用心的品牌提及並糾正可能發生的認知偏誤影響。在這個認知過程中，由於意識到節目中的說服意圖，會影響原有的娛樂體驗並產生類似於觀看傳統廣告訊息時的體驗，可能啟動觀眾的「說服知識」而進一步在修正偏誤的過程中產生負面的評估，對於低認知需求個體而言，置入的顯著度對態度的形成影響不大。由此可以推出假設H4-2：

H4-2：當置入無幽默且較顯著時，高認知需求比低認知需求會產生（a）較高的品牌記憶度，（b）較差的品牌態度，（c）較低的購買意願。

在幽默訴求方面，Zhang（1996）研究發現個人的認知需求對廣告中幽默的效果有調節作用。低認知需求的個體面對幽默訴求時能形成更好的態度和購買意願。他用ELM來解釋這個現象，他認為對於具有高認知需求的個人來說，說服觀點的質量比起幽默會是一個更加重要的說服因素；幽默對於低水平認知需求個體的說服是一個重要的決定性因素。

另一派學者認為在形成態度的過程中，高低認知需求個體的認知過程確實有差異，但幽默對高低認知需求個體的最終態度影響差異不大。Geuens和Pelsmacker（2002）的研究發現，幽默對高低認知需求個體的廣告態度都有一個正面的影響，兩者之間沒有明顯差異，但兩者影響過程不同，幽默直接影響了低認知需求的個體，高認知需求的個體的態度是通過帶有偏差的認知間接影響的。他們認為認知需求高的人看起來是非常理性和客觀並專注於訊息的處理，但是有時他們訊息處理的過程會被一些因素影響，形成「偏誤（biased processing）」。其中一個偏誤的來源可能是心情（mood）（Cacioppo et al., 1996）。他們沿用Petty, Schumann, Richman & Strathman（1993）的觀點，認為高需求認知的個體更容易形成這種由心情產生的認知偏誤，因為他們更傾向於思考，容易被既有認知影響，因此也更易因為好心情的影響產生更多正面認知。Petty等人（1993）的研究發現高認知需求和低認知需求的人都被好心情影響，對實驗中的說服訊息形成良好的態度，但低認知需求的個體並沒有形成更多的認知，高認知需求的個體的正面認知比例提高。

Cline, Altsech & Kellaris（2003）進一步通過三個實驗發現認知需求、幽默需求與幽默強度三者交互影響。其研發現認知需求沒有產生主效果，但部分贊同Zhang（1996）的觀點，總結認為幽默對低認知需求的個體是更重要的說服訊息，低認知需求個體更易影響幽默需求與幽默的交互作用。值得注意的是，在他的研究中發現，當幽默強度較低時，高

認知需求的個體依舊能夠識別其中的幽默；當幽默強度高時，高認知需求個體比低認知需求個體沒有更多關注廣告，也不認為訊息內容更加好笑。

前人的研究結果仍有分歧，但依據「情緒觸發模型 (affect-priming model)」和「情緒作為訊息模型 (affect-as-information model)」，本研究推測高低認知需求的個體皆會被幽默影響對置入的判斷。低認知需求較會採用「情緒作為訊息模型」，在建立對目標的評價時傾向於把過去對此的感受當作為對目標的反應，將情感和評價性判斷之間的直接聯繫。而高認知個體較會通過情緒觸發，通過促進對某些相關認知的易得性來間接地影響判斷。因此本研究傾向於高低認知需求皆會被幽默影響，但兩者的影響過程與結果不同。依照Cline, Altsech和Kellaris (2003) 的觀點，高認知需求對幽默的存在更加容易識別，因此無論置入的顯著程度如何，當幽默存在時，高認知需求者樂於思考，並被心情影響，通過自身知識結構的搜尋，能夠產生較多的正面認知，因此即使是較為隱約的幽默置入也依舊會產生更多的思考，並由於好心情的影響產生更多正面認知 (Petty et al., 1993)，繼而產生較高的記憶度，較好的品牌態度和購買意願；而對於低認知需求個體，當置入較為隱約時，由於品牌訊息的不明顯，低認知需求者可能無法意識到品牌的置入，低認知需求者無法提取到相關的品牌訊息，繼而好心情無法與品牌相關訊息連結，因而產生較差的記憶、品牌態度及購買意願由此推出假設：

H4-3：當置入有幽默且較為隱約時，高認知需求個體比低認知需求個體會產生 (a) 較高的品牌記憶度，(b) 較好的品牌態度，(c) 較高的購買意願。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

根據上一章節的文獻所述，本研究以置入顯著度（顯著 / 隱約）與幽默（有 / 無）作為自變項，探討其對品牌記憶度、品牌態度及購買意願之影響，並加入認知需求（高 / 低）作為調節變項，分析其對置入所產生的品牌回憶、品牌態度及購買意願，本研究之概念性架構如圖 3-1-1 所示。

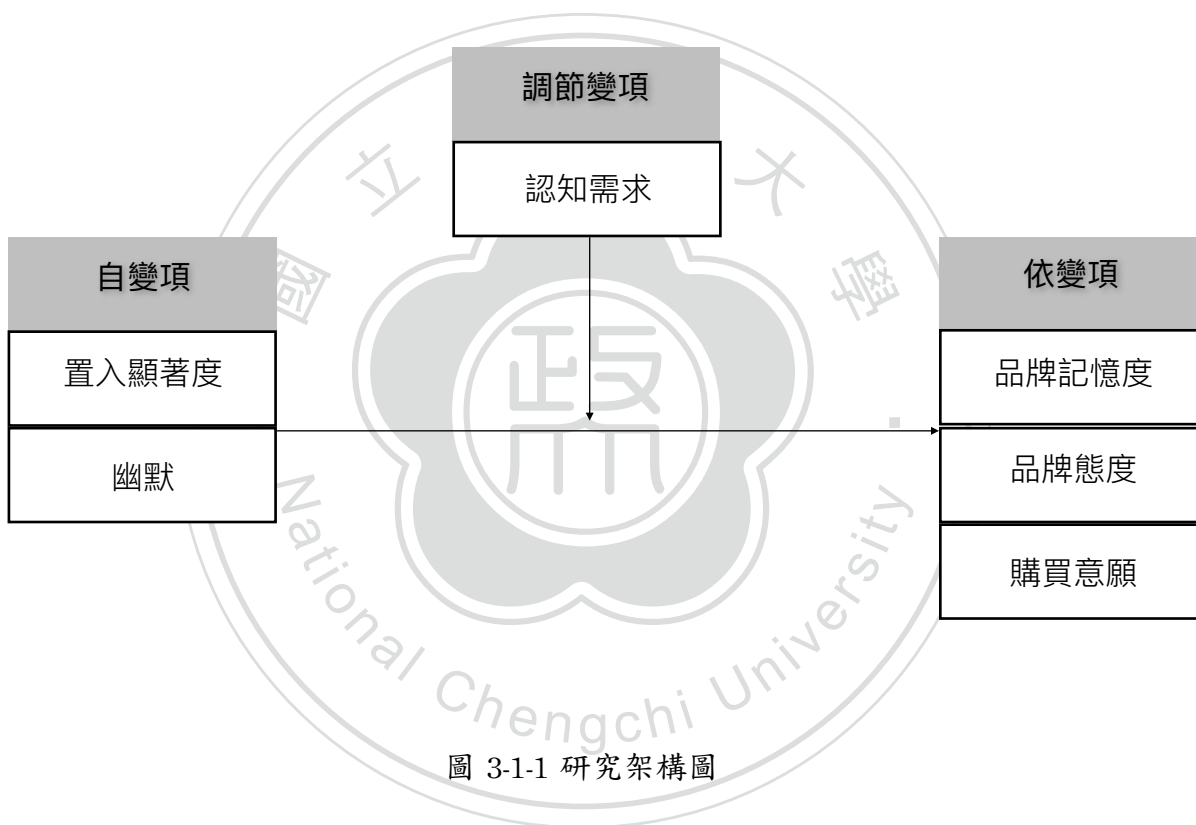


圖 3-1-1 研究架構圖

根據上一章的文獻我們可以推導出以下假設:

H1：顯著置入比隱約置入會產生 (a) 較高的品牌記憶度，(b) 較差的 brand 態度及 (c) 購買意願。

H2：幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生 (a) 較高的品牌記憶度，(b) 品牌態度及，(c) 購買意願。

H3：幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生 (a) 較好的品牌記憶度，(b) 品牌態度，(c) 購買意願。

H4：認知需求會調節置入顯著度和幽默在 (a) 品牌記憶度，(b) 品牌態度，(c) 購買意願的共同作用。

H4-1：當置入無幽默且較隱約時，高認知需求比低認知需求會產生 (a) 較高的品牌記憶度，(b) 較好的品牌態度，(c) 較高的購買意願。

H4-2：當置入無幽默且較顯著時，高認知需求比低認知需求會產生 (a) 較差的 brand 態度，(b) 較低的購買意願。

H4-3：當置入有幽默且較為隱約時，高認知需求比低認知需求會產生 (a) 較高的品牌記憶度，(b) 較好的品牌態度，(c) 較高的購買意願。

第二節 研究設計

一、實驗法

本研究主要目的在了解探討置入顯著度、幽默以及個人認知需求度這三個變數的交互作用，採取實驗法，通過現有節目「奇葩說」內容的剪輯製作含有置入的節目片段作為實驗素材，通過剪輯控制置入「顯著度」及「幽默」兩個變項並進行實驗，個人「認知需求」在實驗中測量。相比於其他研究方法，實驗法適用於概念與命題明確的研究計畫，能夠在驗證假設的過程中區隔研究變項以外的干擾因素，能夠有效控制實驗設計，提升效度，檢驗變項間的因果關係（Babbie, 2012 /林秀雲譯）。本研究的假設適合使用實驗法進行驗證，因此選擇實驗法作為研究方法。

二、實驗分組

本研究採用 2 （置入顯著度：顯著置入/隱約置入） $\times 2$ （幽默：有幽默/無幽默） $\times 2$ （認知需求：高認知需求/低認知需求）的多因子實驗設計，且為了避免受測者因重複觀看不同實驗素材而猜測實驗目的造成偏誤，採用受試者組間設計（between-subject design）。

三、研究對象

研究以政治大學的大學部或研究所學生為受測者，因為理解幽默的過程需要個人的認知能力，幽默的產生會被個人的認知發展程度和教育程度影響，研究發現年輕且受過良好教育的人最可能對認知取向的幽默產生良好的效果（Madden & Weinberger, 1984）。且研究中背景和素材為網絡自製綜藝節目，在校學生較適合作為本研究的研究對象。

四、研究程序

本研究地點於政治大學的一般教室，依照先前安排之流水號將受測者隨機且平均分為四組觀看不同影片片段，受試者在指定作為填答問卷，實驗流程如圖3-2-1



圖3-2-1 實驗流程圖

第三節 實驗物的選擇與設計

一、品牌選擇

影片中置入的品牌為「莫斯利安酸奶」，是中國大陸的飲料品牌，選擇這個商品是因為較低涉入度的產品是最適用於幽默訴求的產品類別（Winberger & Gulas, 1992）並且較不為台灣受試者熟知以避免既有品牌態度影響。

二、影片選擇

大多數置入研究使用5-15分鐘的影片片段（Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006）。因此最終選取「奇葩說」第一季的一期影片，剪輯成四組，均為7-8分鐘。

四組影片中人物及主要情節內容皆一致，首先是主持人開場介紹嘉賓，小短片介紹辯論題目，最後選手進行辯論。

顯著度操作型定義將會按照Cowley和Barron（2008）整合前人對置入顯著度的分類，對於置入顯著度定義所發展出的衡量方法，顯著置入須符合三個條件：（1）和劇情有所連結，（2）提及次數超過一次或出現在螢幕的時間持續數秒鐘，（3）採用聽覺置入或視聽混合置入；隱約置入需符合：（1）和劇情沒有關聯，（2）僅短暫的出現，（3）採用視覺置入，如表3-3-1。

幽默類型的不同影響幽默的效果，認知取向的幽默對高認知需求的人較為有效（陳乃華，2002），由於本研究側重置入中訊息的處理過程。將認知需求作為調節變項，為了保證實驗的信度與效度，因此在本研究中選取認知取向的幽默廣告作為實驗素材。幽默與訊息的關聯性會影響廣告訊息的回憶（Cline & Kellaris, 2017），為了確保幽默訴求的有效，幽默組別採用幽默與訊息相關聯的素材。

綜上，四組實驗素材符合以下標準：

（一）無幽默顯著組符合：（1）與情節相關，（2）視聽混合（3）提及兩次且多於10秒。兩次置入分別出現在節目開場和辯論結束，置入情節為主持人提及贊助商「莫斯利安酸奶」，並出現品牌特寫。

(二) 無幽默隱約置入：(1) 與情節不相關 (2) 視覺的 (3) 快速略過，僅能大致分辨。置入出現在節目開場，置入情節為一名觀眾拿著酸奶喝。

(三) 幽默顯著組符合：(1) 幽默與置入相關 (2) 置入與情節相關 (3) 視聽混合 (4) 提及兩次且多於10秒。置入出現在節目開場，由於幽默與置入相關，因此有長段對話討論「莫斯利安酸奶」，共出現兩次的口語提及並出現品牌特寫。

(四) 幽默隱約組：(1) 幽默與置入相關 (2) 未明確提及品牌名稱 (3) 快速略過，僅能大致分辨。置入出現在開場，因為幽默與置入相關，因此有長段對話討論酸奶但未口語提及品牌「莫斯利安」或出現品牌特寫（只出現品牌字幕）。

表3-3-1 置入顯著度示意圖

顯著置入為：

- (1) 和劇情有所連結，
- (2) 出現兩次、在螢幕的時間持續多於10秒，
- (3) 採用視聽混合置入。



隱約置入符合：

- (1) 和劇情無關，
- (2) 僅有一次短暫出現，
- (3) 採用視覺置入，未口語提及。



三、前測

(一)、樣本與流程

前測共招募政治大學學生100位，36位男性，64位女性，受試者於電腦上回答線上問卷，參與的受試者隨機分為四組，分別觀看四組不同影片，填答相同題目。

(二)、變數測量

本研究的操弄變項為「幽默」與置入「顯著度」，為求實驗操弄變項的嚴謹，因此採用前測問卷作進一步的變項定義以求受試者認同實驗中變項之操弄，完整問卷如附錄一。

「顯著度」的測量使用Homer (2009) 在研究中用於前測的顯著度量表，並使用Likert七點量表進行測量，一分代表非常不同意，七分代表非常同意。量表如表3-3-2：

表3-3-2 顯著度操弄檢定量表

構面	題項
顯著度	1. 我認為節目中的產品置入相關情節是「隱晦的subtle」 2. 我認為節目中的產品置入相關情節是「明顯的obvious」

「幽默」的測量將依照Chattopadhyay & Basu (1990) 發展出的於前測時衡量廣告場景的幽默程度的量表，共六個題項，並使用Likert七點量表進行測量，一分代表非常不同意，七分代表非常同意。量表如表3-3-3：

表3-3-3 幽默操弄檢定量表

構面	題項
幽默	1. 我認為節目中的產品置入相關情節是「幽默的 (humorous)」 2. 我認為節目中的產品置入相關情節是「有趣的 (funny)」 3. 我認為節目中的產品置入相關情節是「好笑的 (amusing)」 4. 我認為節目中的產品置入相關情節是「風趣的 (playful)」 5. 我認為節目中的產品置入相關情節是「單調的 (dull)」 6. 我認為節目中的產品置入相關情節是「無聊的 (boring)」

(三)、結果

前測共收回有效問卷93份，其中男性33份，女性60份。本研究中採用之幽默量表其信度分析Cronbach α 值為.95，符合信度大於.70之水準。幽默先以敘述統計計算出平均數，有幽默組 ($M=5.26, SD=1.38$; $M=5.19, SD=1.13$) 均高於無幽默組 ($M=3.08, SD=1.09$; $M=3.33, SD=1.55$)；顯著度量表其信度分析Cronbach α 值為.89，符合信度大於.70之水準。顯著度以敘述統計計算出平均數，顯著組 ($M=6.36, SD=1.23$; $M=5.96, SD=1.31$) 均高於隱約組 ($M=4.96, SD=1.65$; $M=3.36, SD=1.73$) 如表3-3-4。再將有幽默兩組合併與無幽默兩組合併進行獨立樣本t檢定，幽默組和無幽默組之間有顯著差異 ($t=7.67, p<.001$)，如表3-3-5。顯著兩組合併與隱約兩組合併進行獨立樣本t檢定，顯著組和隱約組之間有顯著差異 ($t=5.86, p<.001$)，如表3-3-6。綜上，實驗物四組均符合操作，達到有幽默組與無幽默組存在顯著差異，顯著組與隱約組達到顯著差異。

表3-3-4 幽默及顯著度平均數

組別	N	幽默		顯著度	
		M	SD	M	SD
幽默顯著	21	5.26	1.38	6.36	1.23
幽默隱約	24	5.19	1.13	4.96	1.65
無幽默顯著	26	3.08	1.09	5.96	1.31
無幽默隱約	22	3.33	1.55	3.36	1.73

表3-3-5 幽默程度t檢定

	N	M	SD	t
幽默組	45	5.23	1.24	7.67***
無幽默組	48	3.19	1.31	

註：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

表3-3-6 顯著程度t檢定

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
顯著組	47	6.14	1.28	5.86***
隱約組	46	4.20	1.86	

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



第四節 變項的定義與測量

本研究主要目的在了解探討置入顯著度、幽默以及個人認知需求這三個變數的交互作用，因此研究列出以下變項：

一、自變項

(一) 顯著度

顯著度是品牌相關訊息在影片或者是遊戲中出現的尺寸的大小、在螢幕中的中心程度以及持續時間的長短等 (Gupta & Lord, 1998)。在本研究中將會分為顯著置入與隱約置入。正式實驗的操弄檢定量表如表3-3-2。

(二) 幽默

幽默是指任何一種會使人感到有趣或可笑的刺激 (Wilson, 1979)。在本研究中將會分為幽默置入與無幽默約置入。正式實驗的操弄檢定量表如表3-3-3。

二、調節變項

本研究將「認知需求」的高低作為調節變項。認知需求是個人從事花費心思的認知活動時的內在動機 (Cacioppo & Petty, 1982)，該變項會在實驗過程中進行測量，採用高泉豐 (1989) 根據Cacioppo和Petty (1982) 發展的認知需求量表編譯成中文的量表，並使用Likert七點量表進行測量，一分代表非常不同意，七分代表非常同意。其中，有九題為正向陳述，有九題為負向陳述將採取反向計分，數值越高，表示認知需求程度越高。認知需求高低的分類採用事後分類，即依所有受測者的認知需求分數，以眾數為分界點，將其分為高認知需求者與低認知需求者兩組，量表如表3-4-1。

表3-4-1 認知需求量表

構面	題項
認知需求	1. 我比較喜歡複雜而不喜歡簡單的問題
	2. 我願意負責解決需要花很多腦筋的事
	3. 我不以思考為樂
	4. 我比較喜歡去做不用思考的事，而不願去做需要思考的事

構面	題項
	5. 我對那些要花很多心思去想事情的情境，避之唯恐不及
	6. 我從深思和長考中得到滿足
	7. 我不費心去多想
	8. 與其去想一些長期計劃，我寧願想一些小的日常計劃
	9. 我喜歡那些一旦學會就不用再想的工作
	10. 靠著思考去往上爬的想法正合我意
	11. 我喜歡那些需要想出新的方法來解決問題的工作
	12. 學習新的思考方式沒有什麼意思
	13. 我願我這一生充滿著我必須解決難題
	14. 我喜歡抽象地思考
	15. 我喜歡需要動腦筋且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工作
	16. 當我完成一件很費心力的工作後，我感到的是解脫而不是滿足
	17. 我只乎工作是否完成，我不在意它是如何或為何做成的
	18. 即使一些事務跟我個人沒有切身關係，我常會去對它們深思熟慮一番

三、依變項

(一)、品牌記憶度

「品牌記憶度」為商品或品牌名稱被記得的程度以及可以敘述商品或品牌名稱置入位置的程度 (Norris & Colman, 1992)。測量將會採取Russell (2002) 的研究中測量置入品牌記憶度的方式，採用有提示的方法，請受試者在59個品牌中選擇出在節目中看到或聽到的所有品牌名稱。在後續分析中將完全正確選出品牌名稱編碼「1」，不正確或多選定義為錯誤則編碼「0」。

(二)、品牌態度

「品牌態度」是消費者在綜合所有曾經接觸到的與品牌有關的訊息後，對品牌形成的態度 (Bagozzi & Silk, 1983)。本研究使用Chang (2005) 的品牌態度量表，並使用Likert七點量表進行測量，一分代表非常不同意，七分代表非常同意。量表如表3-4-2：

表3-4-2 品牌態度量表

構面	題項
品牌態度	1. 「品牌名稱」是「令人喜愛的」品牌 (pleasant)
	2. 「品牌名稱」是「還蠻不錯的」品牌 (good)
	3. 「品牌名稱」是「我會喜歡的」品牌 (like)
	4. 「品牌名稱」是「讓人感覺正面的」 (positive)
	5. 「品牌名稱」是「品質不錯的」品牌 (high quality)

(三)、購買意願

「購買意願」就是消費者想要購買產品的可能性 (Lin & Lu, 2010)。本研究將會使用Zhang (1996)的購買意願量表，並使用語意差異七點量表進行測量，一分代表非常不同意，七分代表非常同意。量表如表3-4-3：

表3-4-3 購買意願量表

構面	題項
購買意願	1. 我可能會購買這個產品 (likely/unlikely)
	2. 我應該會購買這個產品 (probable/improbable)
	3. 我也許會購買這個產品 (possible/impossible)

四、前提檢定

(一)、受試者先前觀看經驗

本研究為了避免受試者已觀看過該節目而對品牌產生既有態度會影響實驗結果，因此需要確認受試者沒有觀看過該節目，該題項會在影片播放完畢後詢問受試者，詳細題項見附錄二。

(二)、熟悉度

熟悉度的測量目的在於避免受試者熟悉品牌，其既有態度對實驗結果產生影響，因此需要剔除熟悉品牌的受試者，使用Cline, Altsech和Kellaris (2003) 研究中採用的量表，採用一個題項的語意差異七點量表詢問受試者對品牌的「熟悉度」，該題項會在揭曉置入品牌後詢問受試者，詳細題項見附錄二。



第四章 研究結果與分析

第一節 實驗受試者樣本分布

本研究共收集200份樣本，問卷中未有漏答者，因此總計有效樣本200份。本研究採用多因子實驗設計，共分為四個實驗組別，每組人數為50人，各組的實際樣本數如表4-1-1。

表4-1-1 實驗受試者樣本分分布

	組別	人數	男女分布
幽默顯著	1	50	男15 女35
幽默隱約	2	50	男14 女36
無幽默顯著	3	50	男13 女37
無幽默隱約	4	50	男12 女38

第二節 前提檢定與操弄檢定

分析結果前先進行「受試者先前觀看經驗」及「品牌熟悉度」的前提檢定，以排除對影片有既有印象及熟悉品牌的受試者。隨後執行「幽默」與「顯著度」操弄檢定。

一、前提檢定：受試者先前觀看經驗及對品牌的熟悉度

(一) 檢定目的與方式

「受試者先前觀看經驗」檢定目的在於確認受試者沒有觀看過該節目，檢定方式以是非題詢問受試者是否觀看過此節目；「品牌熟悉度」檢定目的在於確認該品牌為受試者不熟悉的品牌，以剔除原有品牌態度的影響，檢定方式以語意差異七點量表詢問受試者對品牌的「熟悉度」。

(二) 檢定結果

如表所示，在先前觀看經驗方面「幽默顯著」組有三人曾有觀看經驗，「幽默隱約」組有兩人曾有觀看經驗，「無幽默隱約」組有一人曾有觀看經驗，因此在後續分析中將移除曾有觀看經驗的樣本（n=6）。品牌熟悉度在七點量表中剔除4分及以上樣本，在「幽默顯著」組有八人熟悉品牌，「無幽默顯著」組有七人熟悉品牌，「無幽默隱約」組有三人熟悉品牌，因此在後續分析中將移除熟悉品牌的樣本（n=18），僅分析無觀看經驗且低熟悉度的樣本（n=176）。受試者觀看先前經驗及熟悉產品樣本如表4-2-1。

表4-2-1 受試者先前觀看經驗及熟悉品牌樣本

版本	組別	有觀看經驗	熟悉產品	無觀看經驗且 不熟悉品牌
幽默顯著	1	3	8	39
幽默隱約	2	2	0	48
無幽默顯著	3	0	7	43
無幽默隱約	4	1	3	46

二、操弄檢定的目的

「幽默」與「顯著度」操弄檢定的目的在於確保四組實驗刺激物在幽默有無及顯著與否方面達到操弄目的，操弄檢定方式是請受試者觀看影片後填寫「幽默」量表共六個題項與「顯著度」量表共兩個題項，均使用Likert七點量表進行測量。

三、操弄檢定結果

本研究使用無觀看經驗且低熟悉度的樣本數 ($n=176$) 執行操弄檢定，將幽默顯著組與幽默隱約組作為幽默組，無幽默顯著與無幽默隱約組合併作為無幽默組，進行獨立樣本t檢定，幽默組 ($M=4.66$, $SD=1.20$) 幽默度高於無幽默組 ($M=3.80$, $SD=1.46$)，兩組幽默度之間有顯著差異 ($t=4.25$, $p<.001$)；將幽默顯著組與無幽默顯著組合併作為顯著組，幽默隱約組與無幽默隱約組合併作為隱約組進行獨立樣本t檢定，顯著組 ($M=6.20$, $SD=0.84$) 的顯著度得分高於隱約組 ($M=4.79$, $SD=1.61$)，兩組之間顯著度有顯著差異 ($t=7.39$, $p<.001$)，檢定結果如表4-2-2所示。

表4-2-2 「幽默」、「顯著度」操弄檢定

組別	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
幽默組	87	4.66	1.20	4.25***
無幽默組	89	3.80	1.46	
顯著組	82	6.20	0.84	7.39***
隱約組	94	4.79	1.61	

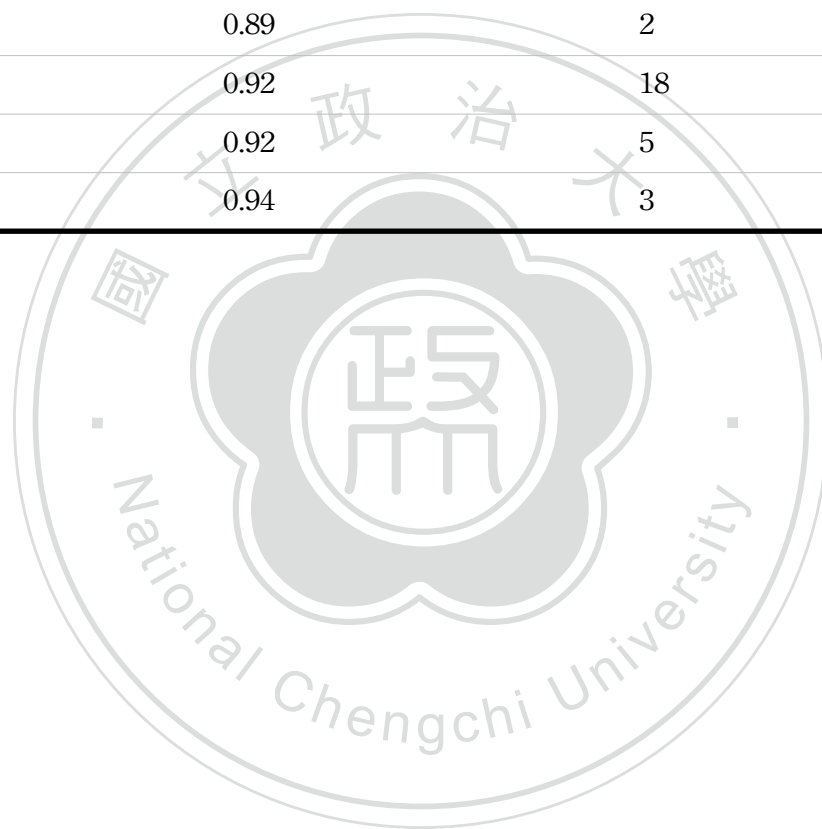
註：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

第三節 量表信度檢驗

本研究採用「幽默」、「顯著度」、「認知需求」、「品牌態度」、「購買意願」共五個量表作為測量工具，各量表信度皆達到良好的水準，如表4-3-1所示。

表4-3-1 量表信度分析

量表名稱	Cronbach' α	項目個數
幽默	0.96	6
顯著度	0.89	2
認知需求	0.92	18
品牌態度	0.92	5
購買意願	0.94	3



第四節 假設驗證

一、品牌記憶度

首先將幽默及顯著度對品牌記憶度的主效果進行檢定。品牌記憶度的測量採用給予受測者品牌名稱作為提示，完全正確選出品牌名稱編碼「1」，不正確或多選定義為錯誤則編碼「0」。該因變項為名目尺度，因此本研究在品牌記憶度方面使用羅吉斯迴歸分析（Logistic regression），分析結果如表4-4-1所示，得到的模型具有統計學意義， $\chi^2(3, 176) = 85.05$, $p < .001$ ，該模型解釋了品牌記憶度55.00%的變異（Nagelkerke R^2 ）。在模型納入的自變項中，幽默（ $p < .001$ ）與顯著度（ $p < .001$ ）存在主效果，幽默置入正確選出品牌名稱是不幽默置入的60.41倍，顯著置入正確選出品牌名稱是隱約置入的17.27倍，顯著度與幽默的交互作用達到顯著（ $p < .01$ ），幽默且顯著置入比無幽默且隱約置入多0.7%的機率正確識別品牌。

表4-4-1 自變項對品牌記憶度影響之羅吉斯回歸

	<i>B</i>	SE	Wald	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>Odds Ratio</i>
幽默	4.10	0.71	33.55	1	0.00***	60.41
顯著度	2.85	0.54	27.51	1	0.00***	17.27
顯著度*幽默	0.12	1.11	7.83	1	0.01**	0.07

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(1) H1a檢定：顯著置入比隱約置入會產生較高的品牌記憶度。

如表4-4-1所示，羅吉斯迴歸分析（Logistic regression）中，顯著度對品牌記憶度存在主要效果（ $p < .001$ ），進一步使用卡方分析進行檢定，分析結果如表4-4-2所示。經過Pearson卡方檢定的結果， $\chi^2(1, 176) = 19.85$, $p < .001$ ，因此關係顯著。顯著組中82位受試者有72位正確選出置入品牌（87.8%），隱約組中94位受試者有54位正確選出置入品牌（20.4%），顯著置入的受試者比隱約置入更有可能正確選擇出品牌名稱，因此顯著置入比隱約置入會產生較高的品牌記憶度，故本研究H1a成立。

表4-4-2 顯著度主效果卡方檢定

組別		正確	錯誤	總和	χ^2
顯著組	個數	72	10	82	19.85***
	百分比	87.8%	12.2%	100%	
隱約組	個數	54	40	94	
	百分比	20.4%	79.6%	100%	

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(2) H2a檢定：幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生較高的品牌記憶度。

如表4-4-1所示，在羅吉斯迴歸分析 (Logistic regression) 中，顯著度與幽默的交互作用達到顯著 ($p < .01$)。在隱約置入的兩組中進一步使用卡方分析進行檢定，分析結果如表4-4-3所示。經過Pearson卡方檢定的結果， $\chi^2 (1, 94) = 52.88$, $p < .001$ ，關係顯著。在隱約置入中，幽默隱約組中48位受試者有45位正確選出置入品牌 (93.8%)，無幽默隱約組中46位受試者有9位正確選出置入品牌 (19.6%)，觀看有幽默組別的受試者比無幽默組別更有可能正確選擇出品牌名稱，因此幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生較高的品牌記憶度，故本研究H2a成立。

表4-4-3 幽默隱約與無幽默隱約組記憶度之卡方檢定

組別		正確	錯誤	總和	χ^2
幽默隱約	個數	45	3	48	52.88***
	百分比	93.8%	6.3%	100%	
無幽默隱約	個數	9	37	46	
	百分比	19.6%	80.4%	100%	

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(3) H3a檢定：幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生較高的品牌記憶度。

如表4-4-1所示，在羅吉斯迴歸分析 (Logistic regression) 中，顯著度與幽默的交互作用達到顯著 ($p < .01$)。在顯著置入的兩組中進一步使用卡方分析進行檢測，分析結果如表4-4-4所示。經過Pearson卡方檢定的結果，幽默顯著置入與不幽默顯著置入的品牌記憶度達些微顯著， $\chi^2(1, 82) = 3.47, p = .06$ 。在顯著置入中，幽默顯著組中39位受試者有37位正確選出置入品牌 (94.9%)，無幽默顯著組中43位受試者有35位正確選出置入品牌 (81.4%)，觀看有幽默組別的受試者比無幽默組別更有可能正確選擇出品牌名稱，因此幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生較高的品牌記憶度，故本研究H3a獲得支持。

表4-4-4 幽默顯著與無幽默顯著組記憶度之卡方檢定

組別		正確	錯誤	總和	χ^2
幽默顯著	個數	37	2	39	3.47
	百分比	94.9%	5.1%	100%	
無幽默顯著	個數	35	8	43	
	百分比	81.4%	18.6%	100%	

(4) H4a檢定：認知需求會調節置入顯著度和幽默在品牌記憶度的共同作用。

本研究受試者的認知需求經統計後，全距2分到6.83分，中位數為4.83分，依中位數分為高低兩組，分組結果為低認知需求組有85人，高認知需求組有86人。

納入認知需求後，使用羅吉斯迴歸分析 (Logistic regression)，分析結果如表4-4-5所示，得到的模型具有統計學意義， $\chi^2(5, 171) = 85.87, p < .001$ ，該模型解釋了品牌記憶度56.30%的變異 (Nagelkerke R^2)。在模型納入的自變項中，幽默 ($p < .001$) 與顯著度 ($p < .001$) 存在主效果，幽默正確選出品牌名稱是不幽默的置入的60.41倍，顯著正確選出品牌名稱是隱約置入的17.27倍，認知需求不存在主效果 ($p = .39$)，顯著度與幽默的交互作用達到顯著 ($p < .01$)，幽默且顯著置入時比無幽默且隱約置入多0.4%的機率正確識別品牌，認知需求、幽默及顯著度三者交互作用未達顯著 ($p = 1.00$)，因此H4a不成立。

表4-4-5 自變項對品牌記憶度影響之羅吉斯回歸

	<i>B</i>	SE	Wald	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>Odds Ratio</i>
幽默	4.10	0.71	33.55	1	.00***	60.41
顯著度	2.85	0.54	27.51	1	.00***	17.27
認知需求	0.43	0.50	0.76	1	.39	1.54
顯著度*幽默	0.12	1.11	7.83	1	.01**	0.04
認知需求*幽默*顯著度	18.57	9748.20	0.00	1	1.00	1166170.81

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(5) H4-1a檢定：當置入無幽默且較隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較高的品牌記憶度。

由表4-4-5，在羅吉斯迴歸分析 (Logistic regression) 中，認知需求、幽默及顯著度三者交互作用未達顯著 ($p=1.00$)，將無幽默隱約組進一步使用卡方分析進行檢定，分析結果如表4-4-6所示。經過Pearson卡方檢定的結果， $\chi^2(1, 46) = 0.05$, $p = .82$ ，未達顯著。因此當置入無幽默且較為隱約時，高低認知需求的品牌記憶度並無差異，故H4-1a不成立。

表4-4-6 無幽默隱約組高低認知需求關於品牌記憶度之卡方分析

組別		正確	錯誤	總和	χ^2
高認知需求	個數	4	18	22	
	百分比	4.3%	81.8%	100%	
低認知需求	個數	5	19	24	0.05
	百分比	20.8%	79.2%	100%	

(6) H4-2a檢定：當置入無幽默且較顯著時，高認知需求比低認知需求會產生較高的品牌記憶度。

由表4-4-5，在羅吉斯迴歸分析 (Logistic regression) 中，認知需求、幽默及顯著度三者交互作用未達顯著 ($p=1.00$)，將無幽默顯著組進一步使用卡方分析進行檢定，分析結果如表4-4-7所示。經過Pearson卡方檢定的結果， $\chi^2(1, 42) = 1.56, p = .21$ ，未達顯著。因此當置入無幽默且較為顯著時，高低認知需求的品牌記憶度並無差異，故H4-2a不成立。

表4-4-7 無幽默顯著組高低認知需求關於品牌記憶度之卡方分析

組別		正確	錯誤	總和	χ^2
高認知需求	個數	21	3	24	1.56
	百分比	87.5%	12.5%	100%	
低認知需求	個數	13	5	22	
	百分比	72.2%	27.8%	100%	

(4) H4-3a檢定：檢定當置入有幽默且較為隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較高的品牌記憶度。

由表4-4-5，在羅吉斯迴歸分析 (Logistic regression) 中，認知需求、幽默及顯著度三者交互作用未達顯著 ($p=1.00$)，將幽默顯著組進一步使用卡方分析進行檢定，分析結果如表4-4-8所示。經過Pearson卡方檢定的結果， $\chi^2(1, 46) = 0.36, p = .55$ ，未達顯著。因此當置入無幽默且較為顯著時，高低認知需求的品牌記憶度並無差異，故H4-3a不成立。

表4-4-8 幽默隱約組高低認知需求關於品牌記憶度之卡方分析

組別		正確	錯誤	總和	χ^2
高認知需求	個數	22	1	23	0.36
	百分比	95.70%	4.3%	100%	
低認知需求	個數	21	2	23	
	百分比	91.3%	8.7%	100%	

二、品牌態度

首先將幽默及顯著度對品牌態度的主效果進行檢定，檢定結果如表4-4-9。顯著置入 ($M=3.78, SD=0.96$) 與隱約置入 ($M=3.83, SD=0.87$) 兩組的品牌態度無顯著差異 ($F(1, 172) = 0.10, p = .75$)，因此顯著度沒有主效果。幽默置入 ($M=3.87, SD=0.83$) 與無幽默置入 ($M=3.74, SD=0.98$) 兩組的品牌態度無顯著差異 ($F(1, 172) = 1.06, p = .30$)，因此幽默沒有主效果。幽默與顯著度的交互作用未達顯著 ($F(1, 172) = 2.17, p = .14$)，因此幽默及顯著度對品牌態度沒有交互作用。

表4-4-9 自變項對品牌態度及購買意願之ANOVA分析

		依變項							
		品牌態度				購買意願			
自變項	組別	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
顯著度	顯著置入 (<i>n</i> =82)	3.78	0.96	0.97	.75	3.40	1.39	0.97	.35
	隱約置入 (<i>n</i> =94)	3.83	0.87			3.60	1.30		
幽默	幽默 (<i>n</i> =87)	3.87	0.83	1.06	.30	3.56	1.24	0.23	.63
	無幽默 (<i>n</i> =89)	3.74	0.98			3.45	1.44		
顯著度 *幽默				2.17	.14			0.01	.93

(1) H1b檢定：顯著置入比隱約置入會產生較差的 brand 態度。

如表4-4-9所示，在ANOVA分析中，顯著置入 ($M=3.78, SD=0.96$) 與隱約置入 ($M=3.83, SD=0.87$) 兩組的品牌態度無顯著差異 ($F(1, 172) = 0.10, p = .75$)，故本研究H1b不成立。

(2) H2b檢定：幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生較好的品牌態度。

如表4-4-9所示，在ANOVA分析中，幽默與顯著度對品牌態度的交互作用未達顯著 ($F(1, 172) = 2.17, p = .14$)，進一步將幽默隱約組與無幽默隱約組使用獨立樣本t檢定，如表4-4-10，比較幽默隱約組 ($M = 3.80, SD = 0.93$) 與無幽默隱約組 ($M = 3.86, SD = 0.82$) 的品牌態度無顯著差異 ($t = -0.34, p = .74$)，故假設H2b不成立。

表4-4-10 獨立樣本t檢定

組別	依變項				依變項			
	品牌態度				購買意願			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
幽默隱約 (<i>n</i> =48)	3.80	0.93	-0.34	.74	3.65	1.16	0.43	.67
無幽默隱約 (<i>n</i> =46)	3.86	0.82			3.54	1.44		
幽默顯著 (<i>n</i> =39)	3.96	0.70	1.69	.10	3.44	1.34	0.26	.80
無幽默顯著 (<i>n</i> =43)	3.80	1.46			3.36	1.45		

(3) H3b檢定：幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生較好的品牌態度。

如表4-4-9所示，在ANOVA分析中，幽默與顯著度對品牌態度的交互作用未達顯著 ($F(3, 172) = 2.17, p = .14$)，進一步將幽默顯著組與無幽默顯著組使用獨立樣本t檢定如表4-4-10比較幽默顯著組 ($M = 3.96, SD = 0.70$) 與不幽默顯著組 ($M = 3.61, SD = 1.12$) 的品牌態度無顯著差異 ($t = 1.69, p = .10$)，故假設H3b不成立。

(4) H4b檢定：認知需求會調節置入顯著度和幽默在品牌態度的共同作用。

為檢定認知需求的調節作用，採用ANOVA分析，分析結果如表4-4-11。在品牌態度方面，認知需求與顯著度的交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 2.33, p = .14$)，認知需求與顯著度的交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 0.36, p = .55$)，認知需求與幽默的交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 0.48, p = .49$)，認知需求、幽默及顯著度交互作用未達顯著

($F(1, 163) = 0.06, p = .81$)。因此認知需求對顯著度與幽默的調節作用不顯著，H4b不成立。

表4-4-11 自變項對依變項之ANOVA分析

自變項	依變項			
	品牌態度		購買意願	
	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
顯著度	0.05	.82	0.65	.42
幽默	0.52	.47	0.04	.84
認知需求	0.03	.88	0.00	.99
顯著度*幽默	2.34	.13	0.00	.98
認知需求*顯著度	0.36	.55	0.01	.97
認知需求*幽默	0.48	.49	1.10	.30
認知需求*幽默*顯著度	0.06	.81	0.28	.60

(5) H4-1b檢定：當置入無幽默且較隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較好的品牌態度。

如表4-4-11的ANOVA分析結果，認知需求、幽默及顯著度交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 0.06, p = .81$)。進一步分析無幽默隱約組高低認知需求的品牌態度差異，使用獨立樣本t檢定，分析結果如表4-4-12，當置入無幽默且較隱約時，高認知需求組 ($M=3.77, SD=0.99$) 與低認知需求組 ($M=3.94, SD=0.64$) 的品牌態度無顯著差異 ($t = -0.69, p = .49$)，故假設H4-1b不成立。

表4-4-12 認知需求對依變項之獨立樣本t檢定

組別		依變項							
		品牌態度				購買意願			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
無幽默隱約	高認知需求 (n=22)	3.77	0.99	0.69	.49	3.48	1.44	0.23	.82
	低認知需求 (n=24)	3.94	0.64			3.58	1.46		
無幽默顯著	高認知需求 (n=24)	3.58	1.01	0.19	.85	3.21	1.45	0.71	.48
	低認知需求 (n=18)	3.64	1.31			3.54	1.50		
幽默隱約	高認知需求 (n=23)	3.72	1.00	0.16	0.87	3.63	1.10	-0.35	.73
	低認知需求 (n=23)	3.77	0.81			3.52	1.17		

(6) H4-2b檢定：當置入無幽默且較顯著時，高認知需求比低認知需求會產生較好的品牌態度。

如表4-4-11的ANOVA分析結果，認知需求、幽默及顯著度交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 0.06, p = .81$)。進一步在無幽默顯著組使用獨立樣本t檢定比較高低認知需求的品牌態度差異，分析結果如表4-4-12，當置入無幽默且較顯著時，高認知需求組 ($M = 3.58, SD = 1.01$) 與低認知需求組 ($M = 3.64, SD = 1.31$) 的品牌態度無顯著差異 ($t = 0.19, p = .85$)，故假設H4-2b不成立。

(7) H4-3b檢定：當置入有幽默且較為隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較好的品牌態度。

如表4-4-11的ANOVA分析結果，認知需求、幽默及顯著度交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 0.06, p = .81$)。進一步在幽默隱約組使用獨立樣本t檢定比較高低認知需求的品牌態度差異，分析結果如表4-4-12，當置入有幽默且較隱約時，高認知需求組 ($M = 3.72, SD = 1.00$) 與低認知需求組 ($M = 3.77, SD = 0.81$) 的品牌態度無顯著差異 ($t = 0.16, p = .87$)，故假設H4-3b不成立。

三、購買意願

首先將幽默及顯著度對購買意願的主效果進行檢定，檢定結果如表4-4-9。顯著置入 ($M=3.40, SD=1.39$) 與隱約置入 ($M=3.60, SD=1.30$) 的購買意願無顯著差異 ($F(1, 172) = 0.97, p = .35$)，因此顯著度的主效果未達顯著。幽默置入 ($M=3.56, SD=1.24$) 與無幽默置入 ($M=3.45, SD=1.44$) 的購買意願無顯著差異 ($F(1, 172) = 0.23, p = .63$)，因此幽默主效果未達顯著。幽默與顯著度的交互作用未達顯著 ($F(1, 172) = 0.01, p = .93$)，因此幽默與顯著度在購買意願沒有交互作用。

(1) H1c檢定：顯著置入比隱約置入會產生較差的購買意願。

如表4-4-9所示，置入顯著度對購買意願的主要效果採用ANOVA分析，顯著置入 ($M=3.40, SD=1.39$) 與隱約置入 ($M=3.60, SD=1.30$) 的購買意願無顯著差異 ($F(1, 172) = 0.97, p = .35$) 故本研究H1c不成立。

(2) H2c檢定：幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生較高的購買意願。

如表4-4-9所示，在ANOVA分析中，幽默與顯著度的交互作用未達顯著 ($F(1, 172) = 0.01, p = .93$)，進一步將幽默隱約組與無幽默隱約組使用獨立樣本t檢定，如表4-4-10，幽默隱約組 ($M=3.65, SD=1.16$) 與無幽默隱約組 ($M=3.54, SD=1.44$) 的購買意願無顯著差異 ($t = -0.43, p = .67$)，故假設H2b不成立。

(3) H3c檢定：幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生較高的購買意願。

如表4-4-9所示，在ANOVA分析中，幽默與顯著度的交互作用未達顯著 ($F(1, 172) = 0.01, p = .93$)，進一步將幽默顯著組與無幽默顯著組使用獨立樣本t檢定如表4-4-10所示，比較幽默顯著組 ($M=3.44, SD=1.34$) 與不幽默顯著組 ($M=3.36, SD=1.45$) 的購買意願無顯著差異 ($t = 0.26, p = .80$)，故假設H3c不成立。

(4) H4c檢定：認知需求會調節置入顯著度和幽默在購買意願的共同作用。

為檢定認知需求的調節作用，本研究使用ANOVA分析，分析結果如表4-4-11。在購買意願方面，認知需求與顯著度的交互作用未達顯著 ($F(7, 163) = 2.33, p = .14$)，認知需求與顯著度的交互作用未達顯著 ($F(7, 163) = 0.01, p = .97$)，認知需求與幽默的

交互作用未達顯著 ($F(7, 163) = 1.10, p = .30$)，認知需求、幽默及顯著度交互作用不顯著 ($F(7, 163) = 0.28, p = .60$)，因此假設H4c不成立。

(5) H4-1c檢定：當置入無幽默且較隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較高的購買意願。

如表4-4-11的ANOVA分析結果，認知需求、幽默及顯著度交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 0.28, p = .60$)，進一步在無幽默隱約組中分析高低認知需求的購買意願差異，使用獨立樣本t檢定，分析結果如表4-4-12，當置入無幽默且較隱約時，高認知需求組 ($M = 3.48, SD = 1.44$) 與低認知需求組 ($M = 3.58, SD = 1.46$) 的購買意願無顯著差異 ($t = -0.23, p = .82$)，故假設H4-1c不成立。

(6) H4-2c檢定：當置入無幽默且較顯著時，高認知需求比低認知需求會產生較高的購買意願。

如表4-4-11的ANOVA分析結果，認知需求、幽默及顯著度交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 0.28, p = .60$)，進一步在無幽默顯著組中分析高低認知需求的購買意願差異，使用獨立樣本t檢定，分析結果如表4-4-12，當置入無幽默且較顯著時，高認知需求組 ($M = 3.21, SD = 1.45$) 與低認知需求組 ($M = 3.54, SD = 1.50$) 的購買意願無顯著差異 ($t = 0.71, p = .48$)，故假設H4-2c不成立。

(7) H4-3c檢定：當置入有幽默且較為隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較高的購買意願。

如表4-4-11的ANOVA分析結果，認知需求、幽默及顯著度交互作用未達顯著 ($F(1, 163) = 0.28, p = .60$) 進一步在幽默隱約組中分析高低認知需求的購買意願差異，使用獨立樣本t檢定，分析結果如表4-4-12，當置入無幽默且較顯著時，高認知需求組 ($M = 3.63, SD = 1.10$) 與低認知需求組 ($M = 3.52, SD = 1.17$) 的購買意願無顯著差異 ($t = -0.35, p = .73$)，故假設H4-2c不成立。

四、假設檢定小結

本研究假設檢定結果，如表4-4-13：

表4-4-13 檢定結果小結

研究假設		檢定結果
H1a	顯著置入比隱約置入會產生較高的品牌記憶度。	成立
H1b	顯著置入比隱約置入會產生較差的 brand 態度。	不成立
H1c	顯著置入比隱約置入會產生較差的購買意願。	不成立
H2a	幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生較高的品牌記憶度。	成立
H2b	幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生較好的品牌態度。	不成立
H2c	幽默的隱約置入比不幽默的隱約置入會產生較高的購買意願。	不成立
H3a	幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生較高的品牌記憶度。	成立
H3b	幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生較好的品牌態度。	不成立
H3c	幽默的顯著置入比不幽默的顯著置入會產生較高的購買意願。	不成立
H4a	認知需求會調節置入顯著度和幽默在品牌記憶度的共同作用。	不成立
H4b	認知需求會調節置入顯著度和幽默在品牌態度的共同作用。	不成立
H4c	認知需求會調節置入顯著度和幽默在購買意願的共同作用。	不成立
H4-1a	當置入無幽默且較隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較高的品牌記憶度。	不成立
H4-1b	當置入無幽默且較隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較好的品牌態度。	不成立
H4-1c	當置入無幽默且較隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較高的購買意願。	不成立
H4-2a	當置入無幽默且較顯著時，高認知需求比低認知需求會產生較高的品牌記憶度。	不成立
H4-2b	當置入無幽默且較顯著時，高認知需求比低認知需求會產生較好的品牌態度。	不成立
H4-2c	當置入無幽默且較顯著時，高認知需求比低認知需求會產生較高的購買意願。	不成立

H4-3a	當置入有幽默且較為隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較高的品牌記憶度。	不成立
H4-3b	當置入有幽默且較為隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較好的品牌態度。	不成立
H4-3c	當置入有幽默且較為隱約時，高認知需求比低認知需求會產生較高的購買意願。	不成立



第五章 結論

第一節 發現與討論

一、置入顯著度對置入的廣告效果影響

本研究H1的檢定結果顯示，越顯著的置入會引起較高的品牌記憶度，這與前人研究結果一致（eg., Cowley & Barron, 2008; Gupta & Lord, 1998; Lee & Faber, 2007），然而對品牌態度、購買意願卻無顯著影響，與本研究的「說服知識（Persuasion knowledge）」推論不相符。說服知識認為如果觀眾意識到置入的有意圖的說服，會因為意義變更原則影響原有的娛樂體驗並產生類似於觀看傳統廣告訊息時的體驗，進而產生較差的態度。顯著置入能夠導致更多的訊息處理進而提高記憶，這個過程是直接的，但態度的形成被更多因素影響（Reijmersdal, 2009）。本研究推測實驗中的置入品牌並沒有觸發消費者的「說服知識」，其態度與購買意願沒有顯著差異與置入媒體及品牌熟悉度有關。

首先，本研究採用的「網絡自製綜藝」的置入媒體形式可能影響了置入顯著度是否觸發「說服知識」的可能性，某種程度上印證了Ansons, Wan和Leboe（2011）整理提出的關於新舊媒體置入效果的概念性模型，他們認為置入在不同種類的媒體中是否呈現積極效果和消費者媒體體驗的投入程度（immersion）有關，相比傳統媒體的鬆散消極的觀看體驗，數位媒體的相對高度的刺激和互動性讓消費者花更多精力沉浸在媒體體驗中，因此相比傳統媒體，受眾會投入更多認知資源在娛樂體驗中，較沒有富余精力關注在數位媒體中的置入訊息，較不易觸發受眾的說服知識，繼而相比傳統媒體會形成較好的娛樂體驗，較低的品牌記憶，並形成較好的態度與行為。在本研究中「網絡自製綜藝」的使用情境雖原先推測可能不如網絡遊戲那樣高度吸引認知資源，推測這種收看形式可能更類似於傳統電視的觀影體驗，而事實上，結果顯示這種媒體形式中的顯著置入並未引起不良的態度與行為，因此可能並未觸發說服知識，置入顯著度對態度及行為的影響不如預期。

同時，研究表明，出於商業和藝術價值考慮，以往在電影中置入的品牌大多為人們熟悉的品牌（Sapolsky & Kinney, 1994）。Brennan和Babin（2004）的研究中發現受試者熟悉的品牌比不熟悉的品牌在置入中更易被識別，高熟悉度的品牌能與其產品類別展現出更強的聯繫，使其更易在記憶中獲取，其認為以往置入相關研究中忽略了對熟悉度的控制。因而為了控制由於熟悉產生的既有品牌態度的混淆影響實驗結果，本研究採用了大陸的飲料品牌，受試者為台灣高校學生，並在實驗過程中剔除了高熟悉度的樣本，因而實驗中的

品牌為受試者低熟悉度的陌生品牌。因此本研究推測，由於低熟悉度品牌的使用可能導致了與推論不符的結果。

這種低熟悉度的品牌的使用可能會影響到閱聽眾對置入訊息的涉入度。根據ELM理論，當閱聽人對廣告產品的涉入程度較低，且對於廣告中某些訊息的處理動機與能力不足時，並不會仔細處理產品相關資訊，較容易對廣告中與產品無關的事物產生注意與聯結，進而通過與產品無關的因素即邊陲因素（peripheral cues）來進行判斷。因此本研究推測，當飲料類產品相較其他產品類別涉入度原本就較低，而低熟悉度又進一步降低閱聽眾對該置入訊息的涉入度，進而導致閱聽眾不會產生較多思考，並未強烈的打斷觀影並引起較差的觀影體驗，此時並不會觸發「說服知識」，而可能因為「單純曝光效應（Mere Exposure Effect）」造成對不同顯著度的置入產生較一致的品牌態度及購買意願。

「單純曝光效應（Mere Exposure Effect）」理論認為人們會單純因為自己熟悉某個事物而產生好感（Zajonc, 1968），消費者雖然不記得或沒有意識到在置入中看過此品牌但是在品牌曝光後會產生更積極的品牌態度，即使沒有意識到置入，但僅僅是曝光就能形成較好態度，這種態度與購買意願的形成與內隱記憶有關。探討置入行銷的效果多半使用「再憶（recall）」或「認知記憶（recognition）」的方式測量消費者對產品的記憶效果，此種記憶方式在心理學上被分類為「外顯記憶（explicit memory）」，本研究對記憶的測量屬於此類。然而除了「外顯記憶」的測量方式外，記憶的測量方式還有另一類，稱之為「內隱記憶（implicit memory）」。「內隱記憶」也稱為「無意識記憶（unconscious memory）」，這種記憶方式無需受試者有意圖（intentional）或意識（conscious）的回憶先前接觸到的資訊，但是事先練習所產生的記憶就會影響受試者後來的檢測表現。Cowley和Barron（2008）認為態度與購買意願的形成與「內隱記憶」有關，Law和Braun（2000）同樣指出，即使觀眾對於電視影集裡的品牌「再憶（recall）」程度低，即外顯記憶效果低，但是觀眾在購買行為上會表現出較高意願去消費曾在電視節目中出現過的商品，即內隱記憶效果。因此在本研究中雖然品牌記憶度即外顯記憶得到顯著提高，但態度與購買意願的形成與內隱記憶效果連結緊密，因此只要曝光就有可能形成態度與行為。因此，由於對陌生的品牌的更低涉入度而造成閱聽眾由於「單純曝光效應（Mere Exposure Effect）」形成較為一致的品牌態度與購買意願，進而影響了置入顯著度的效果。

二、幽默對不同顯著度置入的廣告效果影響

從幽默產生效果的不同層級來看，在注意力方面，本研究H2與H3的檢定結果顯示，幽默提高了置入的品牌記憶度，這與幽默對注意力的提升有正面作用一致（Eisend, 2009），在認知、說服和行為方面，幽默對品牌態度和購買意願無顯著影響，這與推論不符。

在幽默的認知效果層面，Weinberger和Campbell（1991）在整理幽默廣告的認知效果時認為廣告中的品牌選擇是否為虛構品牌影響了幽默對理解的影響，他發現使用虛構品牌的研究較多會發現幽默對認知的負面效果，而使用實際產品的研究會產生正面影響，他認為使用受試者低熟悉度品牌若使用這種分類方法應歸類于虛構品牌，因此本研究發現幽默對態度與購買意願的無影響可能與低熟悉度品牌的採用有關。

在幽默的說服效果方面，有學者認為，當幽默強度太高時，受眾可能會忽視廣告中的訊息，影響幽默的說服效果（Stewart & Furse, 1986）。從本研究結果來看，幽默雖然提高了對置入品牌的記憶度，但並未形成更好的說服效果，因此在受試者觀看節目時可能更多被幽默本身所吸引，但沒有過多思考訊息所傳達的內容。依據 Petty和Cacioppo（1981）的ELM之理論主張，探討消費者在接受訊息的刺激之後，造成其態度改變的說服途徑，主要是經由中央路徑，來改變消費者的態度，進而影響消費者的購買行為。因此當個體面對低熟悉度商品且幽默使其進一步採用邊陲路徑的思考方式，對訊息的處理比較鬆散，多靠直覺。且這種直覺的判斷可能更多被節目本身存在的幽默元素影響，降低了置入部分是否幽默的效果呈現。實驗素材選取的綜藝節目本身存在幽默的元素，幽默能夠導致好心情（Groza & Cuesta, 2011），因此如果在觀看節目時已經產生好心情，好心情可能會在整體上影響置入的廣告效果，因而置入部分是否幽默的影響效果並不顯著。研究證明置入的載體會影響閱聽眾對置入的態度。Cowley和Barron（2008）在其研究中認為節目喜好度會調節置入的廣告效果，Reijmersdal（2009）同樣認為，人們對置入載體的喜好程度會影響對置入的思考及態度的形成。因此在實驗觀影過程中，綜藝節目本身作為一個娛樂化的載體，整體觀影的心情可能更大程度影響了對置入的感官，置入部分幽默的有無對品牌態度與購買意願影響無法體現顯著差異。

二、認知需求的調節作用

本研究的H4探討認知需求與幽默與置入顯著度的交互作用，檢定結果顯示，認知需求與幽默與顯著度的交互作用在品牌記憶、品牌態度及購買意願這三個維度上皆不存在，與「認知偏誤效果 (biased-thinking effect)」推論不符，「認知偏誤效果」認為高認知需求個體較多的思考較完備的知識結構有更多產生判斷偏誤 (bias judgments) 的機會，並當個體意識到刺激的意圖時會產生修正偏誤的過程，因而不同認知需求個體會對不同顯著度置入產生不同的認知及態度。在實際情景中，認知需求差異的體現需要一定條件，Pablo, Petty和Tormala (2004) 認為，認知需求之所以會導致態度的差異化，其原因在於消費者是否能夠享受「努力思考過後的成就」，然而消費者可否致力於「努力思考」的過程，需視環境有無提供刺激思考的「情境」，否則，閱聽眾的內在認知需求的差異將無法凸顯出來。從本研究的結果來看，顯著度對高低認知需求個體對品牌記憶度的影響並無顯著差異，也就是說，高認知需求可能並未對該實驗中的刺激而產生更多的思考。這種未激發的思考可能由幾個原因造成，如前文所提到，商品的低熟悉度可能導致較低的動機去思考置入相關的情景，由此不論高低認知需求可能都通過邊陲線索 (如：幽默、代言人、音樂等) 來形成。其次由於該節目本身所含有的幽默元素可能引導閱聽眾因為放鬆的心情不會採取較為嚴肅系統的處理訊息的過程，進而影響了高認知需求個體面對不同顯著度而進行系統深入的認知過程，無法體現高低認知需求的內在差異。

認知需求與幽默及顯著度的三者交互作用未達顯著，依據「情緒觸發模型 (affect-priming model)」和「情緒作為訊息模型 (affect-as-information model)」，本研究先前推測，高認知需求採用「情緒觸發模型 (affect-priming model)」，低認知需求採用「情緒作為訊息模型 (affect-as-information model)」，高低認知需求的個體皆會被幽默影響對置入廣告的判斷，由於兩者思考過程的差異會導致廣告效果的差異。本研究結果顯示高低認知需求對不同幽默顯著度的置入形成的品牌記憶度、品牌態度及購買意願效果上並無顯著差異。事實上，這種無差異與Geuens和Pelsmacker (2002) 及Cline, Altsech和Kellaris (2003) 的研究結果一致，根據他們的研究，在品牌態度的形成方面，幽默對高低認知需求的個體產生的影響並無差異，認知需求對幽默廣告的態度形成並不存在主要效果。具體來看結合此派學者的研究結果與情緒認知模型我們發現，Petty, Schumann, Richman和Strathman (1993) 及Geuens和Pelsmacker (2002) 的研究結果與模型相似之處在於雖然在結果上都驗證幽默對不同認知需求個體的態度效果並無差異，但都承認兩者在形成這種態

度時認知存在不同程度的中介作用，與情緒認知模型相似，研究驗證了高認知需求在態度形成過程中會產生更多認知，模型與其研究結果不同的是，Petty等人（1993）與Geuens和Pelsmacker（2002）研究認為這種認知並未進一步影響最終態度的形成可能因為心情更大程度上影響了態度，反觀情緒認知模型，該模型認為這種心情對態度的影響也是由於有偏差的認知形成的，即認知會中介心情的作用。本研究中並未測量心情與認知的中介作用，單從廣告效果來看，當不同顯著度的情景並未激起高低認知需求的內在差異，一方面從ELM的角度認為幽默訴求作為一個邊陲線索可能更進一步引導個體採用邊陲路徑的思考方式，進而無法在整體廣告效果上體現高低認知需求的內在思考動機與能力的差異，另一方面，根據前文所述，幽默對不同認知需求個體態度的形成並不存在最終效果上顯著的差異，因此認知需求與幽默及顯著度的三者交互作用並不顯著。



第二節 學術與實務貢獻

一、學術貢獻

有關置入行銷的研究由來已久，學術成果也頗為豐盛，但以往的置入研究所涉及媒體多為被動互動型式 (passive interaction) 如傳統電影電視，主動互動方式 (active interaction) 如遊戲置入 (advergaming)，本研究所涉及媒體「網絡自製節目」與以往各種媒體不盡相同，其節目型態為中國特有的節目形式，本研究為置入的媒體形式進行了新的探索，擴大置入的娛樂媒體形式的版圖。

產品置入的行銷手法中，應用幽默場景的相關研究很有限 (吳長生、林聖傑，2013)。本研究聚焦於置入性行銷並結合幽默訴求的使用，欲填補學術研究的空缺，本研究證實在置入中使用幽默訴求能達到吸引注意的效果，在品牌態度與購買意願上無顯著差異，根據Lavidge和Steiner (1961) 提出的「廣告層級效果模型 (hierarchy of effects model)」，幽默與顯著的置入形成的廣告效果，只到提高「認知」的階段，還未有效達到「情感」與「行為」階段，此乃是一個可供未來深入探討的議題。

高低認知需求個體面對幽默產生的廣告效果差異學術上依舊存在分歧 (Geuens & Pelsmacker, 2002)，本研究嘗試對其進行討論，研究結果發現高低認知需求面對實驗中的幽默強度並未產生記憶、態度、行為方面的顯著差異，與Geuens和Pelsmacker (2002) 及Cline, Altsech和Kellaris (2003) 的研究結果一致，因此在置入行銷中，面對幽默訴求，認知需求作為人格特質並不是最重要的研究面向，後續可以加入其它人格特質進行研究。

在以往置入相關的學術研究中，由於為了測試人們對真實現有節目中置入的反應，通常需要進行多個品牌間比較 (e.g., Babin & Carder, 1996a; Brennan, 1999; Law & Braun, 2000)，使用不同的品牌比較由於熟悉度不同會產生有效性問題 (Brennan & Babin, 2004)。本研究控制熟悉度並採用同一品牌進行實驗對照，結果與前人研究結果並不一致，這種可能由於熟悉度產生的不一致的結果是以後關於置入行銷中可以繼續討論的一個面向。

二、實務貢獻

在如今資訊爆炸時代下，打開電視就會看到一堆廣告資訊，但事實上這些廣告傳遞訊息方式已經失去了與目標顧客溝通的效能，以往新產品的推廣可能較多倚靠高覆蓋面的傳統廣告來盡可能接觸到更多目標受眾，相比被動接收訊息，如今的閱聽眾更多是在網絡主動搜尋符合自己胃口的節目與資訊，置入行銷是為如今較有效接觸消費者的渠道，可以讓閱聽眾在觀賞節目的同時自然接收商品訊息。尤其在中國，網民的穩定迅速增長，政策的扶持，雄厚資金的注入都為在網絡自製節目中使用置入行銷創造了良機，這種在網絡自製節目中的置入首先往往是閱聽眾較為喜愛的節目進而點閱觀賞節目，是較為主動的選擇，其次置入讓閱聽眾在節目過程中自然接收到產品相關訊息，更能夠引起消費者注意並將訊息傳達給消費者。因而本研究嘗試對網絡自製節目中的置入性行銷進行討論，媒介影響使用習慣，此種媒體形式不同於以往傳統電視電影的使用習慣，而與遊戲置入等高互動性的娛樂媒體又不盡相同，因此本研究結果可以為業界未來在網絡自製節目中置入的投放提供有針對性的參考。

本研究結果發現當消費者不熟悉節目和產品時，置入的顯著度與幽默的採用影響了閱聽眾的品牌記憶度，對品牌態度與購買意願並無影響。因此廠商必須依照其行銷目的設計適合的置入行銷型態。例如當新產品面市推廣時，首要任務就是要讓消費者能夠認識辨識新產品，以期提高在市場上的辨識程度，因此顯著置入適合新產品的推廣。如果置入不夠顯著對消費者來說會因為對品牌的不熟悉無法辨識，而達不到記憶效果，造成不清晰的品牌、商品的危機。而這種顯著的置入不同於以往電影電視中的顯著置入，不會以犧牲消費者的態度和行為來換取顯著置入的品牌記憶的提高。

其次，網絡自製節目對較突出的優勢在於其節目靈活性高，互動性強，受眾的參與程度較高，閱聽眾可以通過評論或彈幕留下關於節目的意見與評論，因此在節目播放的過程中，置入可以依據實際情況通過剪輯及時調整其置入的方式。比如當置入的品牌在節目中播出一段時間後，其品牌的知名度會提高，熟悉的品牌由於易於編碼，消費者更能夠無意識得接收到品牌訊息，Ansons, Wan和Leboe (2011)認為在置入行銷中對於熟悉的品牌來說，即使記憶度較低，但由於與媒體體驗的高度整合性，依舊會達到較好的品牌態度和購買意願，因此若品牌達到一定的知名度，出於對節目內容的媒體體驗則可以適度降低其置入的顯著度也依舊能達到較好的廣告效果。

最後，相較於傳統電視節目而言，視頻網站的自制節目管理標準極為寬松，審批難度小，目前中國廣電總局還未針對互聯網視頻節目出台相關的規範條例，大部分綜藝節目的播放尺度、標準依靠的是行業自律（唐亞新，2013）。在置入行銷的法規方面，廣告相關法規如《廣播電視廣告播放管理辦法》、《關於加強影片貼片廣告管理的通知》及《關於進一步加強廣播電視廣告內容管理的通知》等規範性文件中，均未對置入行銷作任何規定，因此置入在網絡自制節目可以在內容創意、表現形式和節目編排上進行大膽的創新和突破，以力求給消費者留下記憶，幽默可以吸引注意在置入時加入幽默訴求可以進一步提高品牌的記憶度，在綜藝節目中的置入加入幽默的元素可以與節目相輔相成讓置入也成為節目的一大賣點。



第三節 研究限制與未來建議

一、研究限制

過去置入性行銷的實驗品牌選擇以觀眾熟知的品牌居多，並模擬真實場景多選取真實電影或節目。本研究為控制受試者曾看過節目及既有品牌態度，選取了受試者較為陌生的大陸綜藝節目及品牌，可能在觀看節目中存在文化差異的問題，且由於商品的不易得性影響研究結果。

本研究以實驗法為研究方法，雖能操弄自變項，控制干擾因子以進行因果推論，然而實驗法有外在效度不足的缺點。在實際情境中，閱聽眾在觀看綜藝時就會有所挑選，且少數消費者會如同實驗受試者般專注得在實驗室觀看整段置入，因此本研究結果未必能完全外推至真實生活情境。

本研究基於良好教育的人較能對認知取向幽默產生良好效果且年輕人較多使用網絡觀看影片，因此選擇大學生作為實驗對象。Cacioppo和Petty（1996）認為，個人在教育水準之差異會產生認知需求的差異，本研究由於地理方便在政治大學進行受試者招募，且所收集樣本年齡均為18至23歲，以女性居多，因此樣本的認知需求水平可能較趨於一致且無法代表全體母體。

二、未來研究建議

以往的置入性行銷相關研究大多為消費者熟知的品牌，本研究採用的品牌為受試者較為陌生的品牌，因而可能造成研究結果不如預期。未來研究可以納入消費者熟悉度不同的品牌，探究品牌熟悉度是否會影響置入性行銷中的廣告效果。

本研究在記憶的的測量中僅採用「再憶（recall）」的方式，已經有研究證實，外顯記憶和內隱記憶對受測者來說有顯著的不同結果（Law & Braun, 2000），因此未來關於置入的研究可納入不同的記憶測量方式。

幽默主要分為三種類型：情感取向（affective）、認知取向（cognitive）、和社會取向（social）（Spotts, Weinberger & Parsons, 1997），本研究僅選取認知取向的幽默類型作為實驗素材，未來研究可以探討在置入中，不同類型的幽默是否會產生不同效果。

本研究中高低認知需求個體雖被幽默與置入顯著度影響的差異不大，但因並未測量檢定心情與認知是否存在中介效果。現有研究如Petty, Schumann, Richman和Strathman (1993) 及Geuens 和Pelsmacker (2002) 的研究結果在高低認知需求在受情緒影響形成態度的過程中心情與認知的中介作用上與情緒認知的兩個概念化模型「情緒觸發模型 (affect-priming model)」和「情緒作為訊息模型 (affect-as-information model)」存在分歧，未來研究可以就心情與認知是否存在中介效果及存在何種的中介過程作進一步探究。



參考文獻

中文部分

- 〈中國互聯網發展狀況統計報告〉（2018年3月5日）。取自中國互聯網信息中心網頁
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>
- 〈奇葩說廣告收入破億成風口標桿，創新互聯網綜藝紀錄〉（2015年6月15日）。取自愛
奇藝網頁 <http://www.iqiyi.com/common/20150616/934aea404f75f6bb.html>
- 李翔（2012）。〈從視頻集納到自我產制:中國網絡電視節目自制現象研究〉，《新聞
界》，14：44-47。
- 李蕾（2016年05月31日）。〈網絡綜藝熱〉，《光明日報》。取自 <http://hb.people.com.cn/BIG5/n2/2016/0531/c194063-28430417.html>
- 林秀雲（2013）。《社會科學研究方法》，台北：雙葉。（原書 Babbie, E. R. (2012). The practice of social research）
- 吳長生、林聖傑（2013）。〈產品置入型態之置入效果研究:幽默場景之干擾角色〉，《管
理與資訊學報》，18：1-27。
- 唐亞新（2013）。〈視頻網站自制節目對傳統電視節目的影響——以優酷網自制節目為
例〉，《新聞世界》，5：133-134。
- 高泉豐（1994）。〈認知需求的概念與測量〉，《中華心理學刊》，36：1-20。
- 徐帆（2012）。〈從UGC到PGC：中國視頻網站內容生產的走勢分析〉，《中國廣告》，
2：55-57。
- 許安琪（2005）。〈置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷〉，《中
華傳播學刊》，8：161-178。
- 莊若江（2013）。〈網絡自制劇的崛起、發展與跨媒介傳播〉，《現代傳播（中國傳媒
大學學報）》，35（6）：75-78。
- 維金（2018年4月20日）。〈eMarketer：中國用戶玩手機時間即將超過看電視〉
《TechCrunch》，取自 <https://tw.news.yahoo.com/emarketer-170858878.html>
- 羅攀（2016年5月04日）。〈2016年網絡自制節目起航，純網綜藝持續發力〉，《中國
網》，取自 <http://www.chinanews.com/yl/2016/05-04/7857167.shtml>

英文部分

Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*, New York: Mouton de Gruyter.

- Avramova, Y. R., Pelsmacker, P. D., & Dens, N. (2016). Brand placement in text: the short- and long-term effects of placement modality and need for cognition. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1-23.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996a). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996b). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3(1/2), 31-51.
- Brennan, L., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product placement type and exposure time on product placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: the relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cauberghe, V., & P. De Pelsmacker. (2010). Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39 (1): 5-18.
- Chang, C. (2005) Ad-self-congruency effects: Self-enhancing cognitive and affective mechanisms. *Psychology & Marketing*, 22(11): 887-910.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? *Journal of Advertising*, 32 (3), 31-45.

- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memories of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 31-41.
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14 (2), 33-40.
- Decoster, J., & Claypool, H. M. (2004). A meta-analysis of priming effects on impression formation supporting a general model of informational biases. *Personality & Social Psychology Review*, 8(1), 2-27.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2012). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). Persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Geuens, M., & Pelsmacker, P. D. (2002). The role of humor in the persuasion of individuals varying in need for cognition. *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research*, 29(1), págs. 50-56.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

- Groza, N., & Cuesta, J. (2011). Sexist humour in advertising: just a joke or marketing strategy? *International Journal of Arts and Technology*, 4(1), 61–72.
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32.
- Ian, Brennan., & Laurie, A. Babin. (2004). Brand placement recognition. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of brand placement in motion pictures. In Karen W. King, editor, *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*. Athens, GA: American Academy of Advertising, 90-96.
- Law, S., & Braun, K. A.(2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M. & Faber, R. J.(2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: a perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Long, D. L., & Graesser, A. C. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35-60.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- Newell, J., Salmon, C.T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- Paivio, A. (1971). Imagery and verbal processes. *Imagery & Verbal Processes*, 25(4), 535-579.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

- Petty, R. E., Demarree, K. G., Briñol, P., Horcajo, J., & Strathman, A. J. (2008). Need for cognition can magnify or attenuate priming effects in social judgment. *Personality & Social Psychology Bulletin, 34*(7), 900-912.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. *Ohio State University Series on Attitudes and Persuasion, 4*, 93-130.
- Petty, R. E., & Jarvis, W. B. G. (1996). An individual differences perspective on assessing cognitive processes. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), *Answering Questions: Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research* (pp. 221-257). San Francisco: Jossey-Bass.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality & Social Psychology, 64*(1), 5-20.
- Reijmersdal, E. V.(2009). Brand placement prominence: good for memory! bad for attitudes? *Journal of Advertising Research, 49*(2), 151-153.
- Russell, C. A.(2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Social Science Electronic Publishing, 29*(3), 306-318.
- Sapolsky, B. S., & Kinney, L. (1994). You oughta be in pictures: product placements in the top-grossing films of 1991. *Academy of Advertising Conference*
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. *Current Issues & Research in Advertising, 13*(1-2), 1-44.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising, 26*(3), 17-32.
- Suls, J. M.(1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons. *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues, 1*, 81-100.
- Turcotte, S. (1995). Gimme a bud! The feature film product placement industry. Unpublished master's thesis, University of Texas at Austin.

- Tse, A., & Lee, R. P. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 25-30.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S.(1992).The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising, 21*(4), 35-59.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R.(2007). The effectiveness of brand placements in the movies: levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication, 57*(3), 469–489.
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: an individual–difference perspective. *Psychology & Marketing, 13*(6), 531-545.



附錄一、前測問卷

<p>說明頁</p> <p>此問卷為閱聽眾調查的學術研究，請您仔細觀看影片後，回答問卷題目。 本問卷皆為完全匿名，資料分析僅供學術使用，請您放心填答。</p> <p>請按「下一頁」開始作答。</p>

請觀看完整影片內容，以回答接下來的問卷題目。

<p>(影片)</p> <p>觀看完畢後請按「下一頁」</p>

請您依據剛才觀看的影片內容，並回答問題。

請在符合您同意度的地方點選。		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為節目中的產品置入相關情節是「幽默的 (humorous)」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我認為節目中的產品置入相關情節是「有趣的 (funny)」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我認為節目中的產品置入相關情節是「好笑的 (amusing)」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 我認為節目中的產品置入相關情節是「風趣的 (playful)」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 我認為節目中的產品置入相關情節是「單調的 (dull)」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 我認為節目中的產品置入相關情節是「無聊的 (boring)」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為節目中的產品置入相關情節是「隱晦的 subtle」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我認為節目中的產品置入相關情節是「明顯的 obvious」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

問卷到此結束，非常感謝您！

附錄二、正式施測問卷

說明頁
此問卷為閱聽眾調查的學術研究，請您仔細觀看影片後，回答問卷題目。
本問卷皆為完全匿名，資料分析僅供學術使用，請您放心填答。
請按「下一頁」開始作答。

1，請全螢幕觀看完整影片內容，以回答接下來的問卷題目。

(影片) 觀看完畢後請按「下一頁」		
請在符合您經驗的地方點選。	是	否
請問您是否曾經觀看過該影片？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2，請問以下關於您這個人的陳述，您的同意程度為何？

請在符合您同意度的地方點選。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我比較喜歡複雜而不喜歡簡單的問題	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我願意負責解決需要花很多腦筋的事	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我不以思考為樂	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 我比較喜歡去做不用思考的事，而不願去做需要思考的事	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 我對那些要花很多心思去想事情的情境，避之唯恐不及	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 我從深思和長考中得到滿足	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 我不費心去多想	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 與其去想一些長期計劃，我寧願想一些小的日常計劃	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 我喜歡那些一旦學會就不用再想的工作	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 靠著思考去往上爬的想法正合我意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 我喜歡那些需要想出新的方法來解決問題的工作	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 學習新的思考方式沒有什麼意思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. 我願我這一生充滿著我必須解決難題	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. 我喜歡抽象地思考	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. 我喜歡需要動腦筋且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工作	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. 當我完成一件很費心力的工作後，我感到的是解脫而不是滿足	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. 我只乎工作是否完成，我不在意它是如何或為何做成的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. 即使一些事務跟我個人沒有切身關係，我常會去對它們深思熟慮一番	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3, 請您依據剛才觀看的影片內容, 回答問題。

請在符合您同意度的地方點選。		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為節目中的產品置入相關情節是「幽默的 (humorous)」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我認為節目中的產品置入相關情節是「有趣的 (funny)」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我認為節目中的產品置入相關情節是「好笑的 (amusing)」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 我認為節目中的產品置入相關情節是「風趣的 (playful)」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 我認為節目中的產品置入相關情節是「單調的 (dull)」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 我認為節目中的產品置入相關情節是「無聊的 (boring)」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為節目中的產品置入相關情節是「隱晦的 subtle」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我認為節目中的產品置入相關情節是「明顯的 obvious」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>請選出你在節目中看到或聽到的所有品牌名稱。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 旺旺 <input type="radio"/> 康師傅 <input type="radio"/> 可口可樂 <input type="radio"/> 林鳳營 <input type="radio"/> 統一麥香 <input type="radio"/> 純喫茶 <input type="radio"/> 立頓 <input type="radio"/> 御茶園 <input type="radio"/> 飲冰室 <input type="radio"/> 泰山冰鎮 <input type="radio"/> 361 <input type="radio"/> 全家 <input type="radio"/> 50嵐 <input type="radio"/> COCO <input type="radio"/> Apple <input type="radio"/> Oppo <input type="radio"/> 卡西歐 <input type="radio"/> Subway <input type="radio"/> KFC <input type="radio"/> 馬辣 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 黑松沙士 <input type="radio"/> 華碩 <input type="radio"/> Pepsi <input type="radio"/> Meters/Bonwe <input type="radio"/> NET <input type="radio"/> CACO <input type="radio"/> Forever 21 <input type="radio"/> H&M <input type="radio"/> ZARA <input type="radio"/> 麥當勞 <input type="radio"/> 75度C <input type="radio"/> 米塔 <input type="radio"/> 誠品書店 <input type="radio"/> 五豐冷飲 <input type="radio"/> 多力多滋 <input type="radio"/> 巧連智 <input type="radio"/> KATE <input type="radio"/> 華為 <input type="radio"/> 蒙牛 <input type="radio"/> 莎莎 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 莫斯利安酸奶 <input type="radio"/> 花娜小姐 <input type="radio"/> Dr Wu <input type="radio"/> 1028 <input type="radio"/> 雀巢 <input type="radio"/> 光泉牧場 <input type="radio"/> 義美 <input type="radio"/> 森永 <input type="radio"/> 伊利純牛奶 <input type="radio"/> 滿漢大餐 <input type="radio"/> 一度讚 <input type="radio"/> 維力炸醬麵 <input type="radio"/> 辛拉麵 <input type="radio"/> 百奇 <input type="radio"/> 宜家 <input type="radio"/> 繼光香香雞 <input type="radio"/> 豪大大雞排 <input type="radio"/> 快樂檸檬 <input type="radio"/> 糖村
------------------------------	--	---	---



影片中的置入為「莫斯利安酸奶」



請按「下一頁」

請在符合您熟悉度的地方點選。	陌 生						熟 悉
請問您是否熟悉影片中置入的產品？ (familiar)	○	○	○	○	○	○	○

看完剛剛的影片後，我認為……

請在符合您同意度的地方點選。		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 莫斯利安酸奶是「令人喜愛的」品牌 (pleasant)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 莫斯利安酸奶是「還蠻不錯的」品牌 (good)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 莫斯利安酸奶是「我會喜歡的」品牌 (like)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 莫斯利安酸奶是「讓人感覺正面的」 (positive)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 莫斯利安酸奶是「品質不錯的」品牌 (high quality)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 此題為注意力題組，請選「普通」		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我「可能」會購買莫斯利安酸奶 (likely/unlikely)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我「應該」會購買莫斯利安酸奶 (probable/improbable)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 我「也許」會購買莫斯利安酸奶 (possible/impossible)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

問卷到此結束，非常感謝您！