

「數位廣告創意評價」構面與指標驗證之分析

方菁蓉* 鄧成連**

* 銘傳大學商業設計學系

cjfang@mail.mcu.edu.tw

** 亞洲大學創意商品設計學系

designtc@ms42.hinet.net

摘要

數位時代開啟新的挑戰，多元媒體形式改變品牌溝通的本質，創造新的獲利之道，同時也改變原有閱讀訊息的習慣與思維，因此，傳統評價廣告創意的模式因數位科技發展已經無法適用當前之創意評價。而一組具備有效且適切的評價模式，必須通過嚴謹的科學驗證程序，以提供實務測量之需。本研究釐清數位廣告創意之意涵與特徵，並以建構之數位廣告創意評價 5 個構面和 18 項指標為假設模型，5 個構面為「擴散性」、「策略性」、「實效性」、「互動性」和「廣告整體表現」，18 項指標是「具有原創的」、「與眾不同的」、「令人吃驚的」、「有魅力的」、「富有想像的」、「具有改變行為的」、「有邏輯的」、「有說服力的」、「有影響力的」、「與品牌具有相關性的」、「與產品有連結的橋樑」、「具有品牌正面體驗的」、「具有參與的」、「具有娛樂性的」、「互動性的」、「具有好的創意」、「具有愉悅的」和「令人喜歡的」。且針對年輕族群進行問卷調查與驗證性因素分析，以檢測模型結構之適切性，研究結果顯示二階 CFA 模式之各項評鑑指標優於一階 CFA 模式，二階 CFA 模式通過模型適配度、信度和效度檢定，適合作為數位廣告創意評價之測量工具。

關鍵詞：數位廣告、廣告創意、驗證性因素分析、結構方程模式、評價

論文引用：方菁蓉、鄧成連（2019）。「數位廣告創意評價」構面與指標驗證之分析。*設計學報*，24（1），41-60。

一、研究動機與目的

數位時代網路快速發展和科技日新月異，越來越多消費者選擇使用新的數位裝置與載具，並且運用社群網站（social network sites, SNSs）參與品牌相關活動，為數位時代開啟新的挑戰，多元的媒體形式改變品牌溝通的本質，創造新的獲利之道，同時也改變人們原有的生活方式，更改變原有閱讀訊息的習慣與思維。2012 年澳洲地鐵有感年輕人發生事故死亡事件有逐漸增加趨勢，且年輕人對於公益廣告的宣導感到無味厭煩，於是墨爾本地鐵設計出可愛的動漫角色，製作「笨笨的死法（dumb ways to die）」廣告

影片，幽默加上朗朗上口的歌詞配合輕快旋律，藉以提醒民眾預防違反安全的愚蠢行為。該片自 2012 年 11 月於 YouTube 播出後，迅速在網站竄紅，並獲得超過 15,200 萬的觀看次數。另外，創意內容更延伸至手機遊戲、戶外廣告和海報，並且獲得全世界學校的關注，將該影片運用於安全教育宣導教材（楊爾寧，2015）。另一則台灣品牌案例，統一公司出品的肉燥麵是許多台灣四、五年級生成長歲月中不可欠缺的食品之一，伴隨速食麵品牌多樣性，年輕族群對於統一肉燥麵缺乏情感連結，加上品牌客群年齡逐漸老化，年輕客群對該產品品牌選擇性較低，產品銷售呈現停滯下滑。為了拉近與年輕人的距離，提升品牌好感度與刺激產品銷售量，統一企業於 2015 年改變其廣告行銷策略，以年輕族群經常接觸的社群平台為媒介，推出線上影音廣告，將廣告影片之訊息內容定位於「以心情調味」創意速食麵料理，藉由長秒數影音呈現消費者生活片段的心情故事。2015 年第一季共推出 5 支影音微電影，2016 年第二季再推出 5 支，廣告影片上線後受到網友熱烈迴響與推播。此外，為了讓消費者真正體驗創意速食麵料理，更將影片中虛擬的麵館真實發展為線下實體店面，麵館店內裝潢複製影片中的陳設，吸引不少網友前往體驗，成功地擴散廣告效果。再者，架設小時光麵館網站，網友可以觀賞料理食譜教學和點選小時光麵館原聲帶，創意手法是速食麵類廣告中首創，精彩的活動內容和線上（on-line）與線下（off-line）策略整合，使得創意獲得 2016 年坎城國際創意節（Cannes Lions International Festival of Creativity）娛樂獎類別金獅獎，及國內外 102 座廣告創意行銷大獎（梁任璋，2016）。由上述廣告個案得以發現，這些個案其傳播媒介與形式均顛覆舊世代的廣告操弄手法，除了影音廣告內容表現創意之外，對於數位科技的運用也極富創新，利用建立社群平台間的串聯讓品牌於全世界各處嶄露頭角，再設置專屬頻道與觀者即時互動，給觀者帶來共同參與製作的機會，如此具創意構想與新形式的載具，讓品牌自然而然親近消費者，引起消費者的關注。

儘管數位時代消費者對廣告表現可以做出有效回應和選擇性，而廣告成效評估亦透過監測例如：網站流量次數、回訪率、導購率、成交金額和實體店鋪來電數等指標衡量（TenMax, 2016），取得廣告效益，但這些指標似乎無法直接證明好的廣告效果源自於好的廣告創意。再者，創意產出過程因截稿日期在即、廣告預算與製作時間的考量，廣告於問世之前多數的創意表現沒有經過客觀檢測（Stuhlfaut & Yoo, 2013），創意評價與決策大多數由付費廣告主，或有經驗與有影響力的創意總監之個人喜好風格設計主導（Nixon, 2006）。這一連串的因素致使廣告創意被專業人士或學者視為魔術表現或神秘高深的境界（Reid & Moriarty, 1983）。McCullagh（2010）認為傳統上設計師仰賴工藝技術，但是對於知識的涉略稍嫌不足，不幸地，這些技藝在新興設計領域中缺乏表現的空間。Norman（2010）表示早期的設計專注於形體與技能、材料與製程的探索，當今的設計問題變得複雜更具挑戰性，設計師的工作必須擴及組織架構、社會問題、互動、服務與經驗設計，設計師思考的層面不單只是解決美學問題，而是成為應用行為的科學家，因此，設計師必須加強學習科學方法與實驗設計方面之專業，才得以應付當今複雜的設計議題。Papanek 認為設計師應負起社會責任，不能自限於滿足人們淺短的慾望需求，忽略社會與自然環境的利益，設計師應該從整體的角度探討使用者或消費者的需求，瞭解問題，不能憑藉設計師自身的喜好或經驗作為調查結果，必須運用科學的方法探討問題進行規劃與設計執行（楊路，2013）。有鑑於舊有評價廣告創意的模式-擴散性與相關性的交互作用，已經不適合當前新的傳播載具所需，網路世代新媒體形式瞬息萬變，數位廣告發展尚處於萌芽期，對於如何評價數位廣告創意方面的研究更鮮少文獻著墨，因此，有其必要藉由研究重新尋求適合評量數位廣告創意之指標。方菁蓉、鄧成連和衛萬里（2016）透過質量混合研究科學客觀地程序，以探索性因素分析建構數位廣告創意評量模型，這套假設模型其參數估計（parameter estimation）、Cronbach's α 、組合信度（composite reliability）、收斂效度（convergent validity）、區別效度（discriminant validity）與共同方法變異（common method variance, CMV）是否達到檢測評估標準，均有待本研究深入探討之。換言之，建構之數位廣告創意評量模型是否具有模型適配度（goodness-of-fit），

確實可為數位廣告創意測量參考工具值得研究。因此，本研究之具體目的在於透過文獻探討數位廣告創意之評價構面與指標，瞭解其意涵與特徵；探討模型適配性檢測與驗證之方法；最後，驗證數位廣告創意評價模式之適切性。

二、文獻探討

2-1 數位廣告創意評量構面與指標

Reinart 和 Saffert (2013) 認為有創意的廣告可以獲得閱聽人較多關注，會讓消費者對產品抱持正面的態度，他們針對 Smith、MacKenzie、Yang、Brchholz 和 Darley (2007) 提出之創意評估的五個構面：原創性、靈活性、推敲性、綜合性與藝術價值，進行構面模式的驗證研究，取樣德國 90 個消費性品牌之 437 支電視廣告，評估廣告的創意和產品銷售之間的關聯性，研究結果得知極具創意的廣告對銷售具有影響力；廣告代理商多採用原創性和藝術價值為廣告表現，但這樣的構面不足以提升銷售額，必須搭配其他創意構面；不同種類產品創意水準具顯著差異；不同創意構面組合對產品銷售影響的變動程度，大於個別構面對銷售影響的變動程度。廣告創意的呈現在於解決商業問題，數位時代下創意表現除了將商業挑戰化成品牌正向的體驗，強化品牌的故事性和擁抱資訊與科技之外，更必須改變消費者對品牌的觀念與行為，透過人與人相互連結的社群，創造令人感到有意義的參與經驗。數位時代廣告主開始運用網路媒體形式，快速建立社群和吸引目標消費族群關注，在此之際，廣告行銷人員適時地提出審視數位廣告創意的新見解，高野文隆 (2014) 認為數位廣告創意應該具有精心製作和美感表現的視覺構面、有邏輯資訊處理的結構構面和廣告內容與眾不同的故事構面。長尾啟樹 (2014) 提出特別體驗、不尋常、科技、連結、媒體形式選擇與品牌形象六項構面，可見，數位廣告創意除了解決商業問題，在科技基準上強化品牌故事與關聯性，提供品牌正向體驗，才能改變消費的行為 (林友琴, 2014)，達到教育、娛樂、參與或交換價值的一項指標 (Fiandaca, 2012)。

方菁蓉等人 (2016) 藉由文獻探討和訪談 5 位國內數位廣告公司現任創意總監職等以上，且廣告設計實務經驗達 15 年以上的專家，瞭解評量數位廣告創意的構面，整理出 87 項評估數位廣告創意的項目，再經過 5 位專家挑選精簡得出 24 個項目，最後根據此 24 個項目邀請具備數位廣告設計製作相關經驗的從業人員共 216 位進行問卷調查，經由探索性因素分析萃取和命名得出 4 個構面和 15 項指標。第一個構面「擴散性」，評估指標有 5 項包括「數位廣告創意表現具有原創的」、「數位廣告創意表現具有與眾不同的」、「數位廣告創意表現具有令人吃驚的」、「數位廣告創意表現具有魅力的」和「數位廣告創意表現具有富有想像的」。Smith 等人 (2007) 認為廣告創意的主要結構是透過擴散表現品牌的特性，讓消費者對品牌產生記憶，本研究建構創意的核心是擴散性，數位時代擴散性源自於設計團隊對於消費者洞察、訊息內容、平台技術和藝術美學精準地表達，才能呈現完美表現使觀者產生驚喜感。第二個構面「策略性」，評估指標有 4 項包括「數位廣告創意表現具有改變行為的」、「數位廣告創意表現具有邏輯的」、「數位廣告創意表現具有說服力的」和「數位廣告創意表現具有影響力的」。數位廣告的創意呈現是將數字、文字、圖像和聲音轉換電腦可判讀 0 與 1 的形式，並且能夠編碼、儲存和還原 (Baldwin, Keelan, Fehr, Enns, & Koh-Rangarajoo, 1996)，數位時代創意展現不僅是訊息內容具有邏輯性與有說服力，運用人工智慧 (artificial intelligence, AI) 與科技所產生的複雜技術，必須以人性洞察為考量，思考參與者與平台間之使用經驗和流暢性 (龔俊榮, 2017)，例如考量使用者與系統平台間互動和資訊交換的過程、硬體的操作方式、使用流程的便利性，也就是人機互動的考量和圖形對使用者的辨識與認知，人性

化的設計才能有效優化廣告創意，讓廣告內容更符合消費者個性化需求(凱絡媒體週報編輯小組，2017)，進而改變觀者的認知和行為。第三個構面「實效性」，評估指標有3項包括「數位廣告創意表現與品牌具有相關性的」、「數位廣告創意表現與產品有連結的橋樑」和「數位廣告創意表現具有品牌正面體驗的」，此為創意評量另一個核心價值。有些學者稱之為相關性(relevance)(Smith et al., 2007)，有些稱之意義性(meaningful)(Ang, Lee, & Leong, 2007)、有效性(effectiveness)(Mishra, Henriksen, & The Deep-play Research Group, 2013)和適當性(appropriateness)(Kilgour, Sasser, & Koslow, 2013)。從廣告傳播層面解釋實效性，廣告創意的目的必須具有戰略性以實現廣告主所交付的商業目標(West, Kover, & Caruana, 2008)或解決問題(Reid, King, & DeLorme, 1998)，因此，實效性的意義在於廣告創意表現必須帶有某種實用功能，讓品牌與消費者具有相關性，或者提供一個利益，對消費者而言是有意義的，能引起消費者關注的(Rossiter, 2008)，換言之，廣告實質效應與創意表現是否具有品牌相關性、是否能夠連結到產品的特性和產生正面品牌體驗有正向的關係。因此，實效性的指標考量均以符合商業目的或需求，與品牌策略思考為前提。第四個構面「互動性」，評估指標有3項包括「數位廣告創意表現具有參與的」、「數位廣告創意表現具有娛樂性的」和「數位廣告創意表現互動性的」，隨著科技與新媒體普及化，消費者的購買行為具有著重自我展現、冷靜理性和思緒清晰、喜歡追求新事物、及缺乏耐心等待的特性(林建睿、林慧君，2014)。消費者獲取資訊的管道變寬變廣更加多元，龐大資訊要引起消費者注意已經是非常困難，更何況要讓消費者每天面對不斷湧入過量的廣告訊息產生記憶，更是困難重重(郭貞，2015)。舊有單向的廣告說服傳播方式，已經漸漸無法產生奏效，甚至可能引起消費者的不悅感。Edelman 和 Singer (2015) 提出消費者決策旅程認為消費者購買決策行為並不是單一線性路徑有系統地購買形式，而是採用比過去更加來回反覆思索的形式，具有多個反饋循環的繞行旅程，並且受到社群媒體或媒體廣告的影響。數位媒體與其他媒體相較，在於數位媒體具有互動性參與的特性(榮泰生，2014)，設計人員於創意發展時應該掌握這項其他媒體沒有的利基優勢，思考什麼樣的創意表現，讓消費者參與並且產生良好的互動關係，而具有娛樂或幽默的設計比較容易吸引消費者目光(Creative Social, 2010/賴治怡譯，2012)。

2-2 數位廣告之影音廣告特性

根據美國坎塔媒體研究指出(Kantar Media, 2012)，美國2011年前10大廣告主的廣告支出比前年同期下降了2.8%，12-29歲新世代族群81%的人使用社交媒體，42%觀看線上影音，廣告主於電視、雜誌、廣播和報紙四大傳統媒體廣告投資較少，相對的網路廣告的預算支出成長10%。再觀察台灣整體網路廣告市場從2010年起年年增長，至2014全年台灣整體數位廣告營收市場規模達到161.77億新台幣，比2013年成長18.3%，雖然這兩年台灣經濟表現低迷，影音廣告、行動廣告、社群口碑行銷、關鍵字廣告和網站廣告五大媒體廣告量下滑，但是2015年數位媒體廣告投資仍有高達19.6%的成長，2016年數位廣告量仍維持12%-15%的高度成長。其中行動廣告在2014年成長率最多，高達106.4%，第二高成長的是影音廣告61%，影音廣告及行動廣告未來仍將是數位廣告中重要的載具形式(台北市數位行銷經營協會，2017)。寬頻和普及的攝影設備優勢，使得影音廣告量增加，2017年台灣行動裝置持有率高達82%，國內中小企業官網加入影音內容比例為50%，有52%國人每天都會觀看網路影片，Youtube和Facebook為線上視頻觀看和分享代表性的社群網站，線上觀看影片和分享不斷攀升，為廣告行銷人員提供巨大的機會連結他們的互動相關者，並擴大他們的離線廣告活動(TechNews, 2017)。

陳清河、劉立行和蔡念中(1996)認為影音係指動態影像，以連續性結構播放一連串不同畫面資料所構成的視訊。網路影音廣告則泛指存於網際網路中的影像訊號和聲音訊號，以串流媒體的形式，將商

業訊息以雙重感官方式傳遞給消費者（劉文良，2014）。影音是有效的免費廣告，線上觀看影片可以進行比較深入的品牌參與和互動，例如重複多次觀看或詳細查看影片的內容或是給予評比和評論，甚至轉發給親友繼續病毒循環，Southgate、Westoby 和 Page（2010）針對英國和美國電視和線上都有播放的 102 支影音廣告進行樂趣、涉入和品牌的檢測，研究結果得知具有獨特性和有感覺的影片是查看廣告和轉發分享的關鍵決定因素，另外，廣告中出現熟悉或著名的代言人，會讓觀者有再次觀看影片並願意轉發分享，而廣告影片屬於何種產品類別和品牌，對觀者而言比較沒有興趣且起不了影響作用。Burke（2007）認為影音廣告具有聲音、影像和動態的感官刺激，加上可以快速下載分享和連結控制，可以強化消費者對品牌的知覺。影音和影音廣告的差異就衡量關鍵績效指標（KPI）的面向而言，兩者的不同之處在於影音衡量的關鍵在於“觀看次數”，而影音廣告則討論廣告是否被看到，也就是“可視度”（顏理謙，2017）。因此，有些品牌為了提高廣告的可視度以及完整展現品牌的特色與訴求，透過加長廣告秒數或微電影的影音廣告形式，強化所欲傳達的訊息，希望品牌的精神能夠深入消費者心裡。影音廣告的傳播形式並非新鮮事，過去沒有網際網路的時代大眾仰賴電視廣告為主要傳播媒介，進入網際和行動時代影音廣告的價值重新被彰顯。從五感的角度觀之，影音廣告以視覺和聽覺兩種感受力展現最為強烈，其聲光色具佳的媒體優勢，有時甚至具有互動效果，為未來網路廣告發展中重要的載具形式。

三、研究方法與流程

3-1 驗證性因素分析

驗證性因素分析主要用於對未知的模式進行估計，並檢定模型配適度（王保進，2004），進行時必須有特定的理論觀點或概念架構為基礎，藉由數學程式檢驗抽象概念或潛在的構面是否確實（邱皓政，2010）。本研究目的在於瞭解數位廣告創意評價構面與指標之假設模型是否具有確實性與適切性，因而適合運用驗證性因素分析。陳正昌（2013）提出執行驗證性因素分析比較常用的五個步驟，第一個步驟發展理論模型(formulation)，也就是建立一套假設的測量模型；第二個步驟評估模型辨識(identification)，也就是將研究者所欲檢驗的模型，轉換成統計模型以利後續分析之進行；第三個步驟進行參數估計(estimation)，也就是執行結構方程模式(structural equation modeling, SEM)，其路徑分析可使用的統計軟體有 LISREL、EQS、AMOS 和 MPLUS 研究者可視研究目的選擇適切的路徑分析方式；第四個步驟評鑑模型的適配度(evaluation)，適配性指數具有正確區別嚴重錯誤描述的模型、抽樣分布平均值與樣本大小無關和不受母體參數量的影響三大特性（曾建薰、羅紹麟，2006），其指標有絕對適配指標、相對適配指標、精簡適配指標和訊息標準指標，除此還必須分析收斂效度和區別效度；第五個步驟進行模型修正(modification)，模式修正是透過標準化殘差和修正指數進行檢視，修正的方法有兩種，一種是刪除自由參數，另一種為加入自由參數，增減參數時，其他參數可能產生變動造成影響，因此必需重新加以估計（邱皓政，2011）。

3-2 研究進行

本研究以數位廣告重要媒體形式「影音廣告」為創意評價假設模型之驗證指標，於驗證分析進行前先藉由當前最受歡迎的影音平台 Youtube 進行取樣，並以專家問卷挑選出適合受測之刺激物，然後再進行問卷調查與分析，詳細研究之實驗流程圖如下頁圖 1 所示。

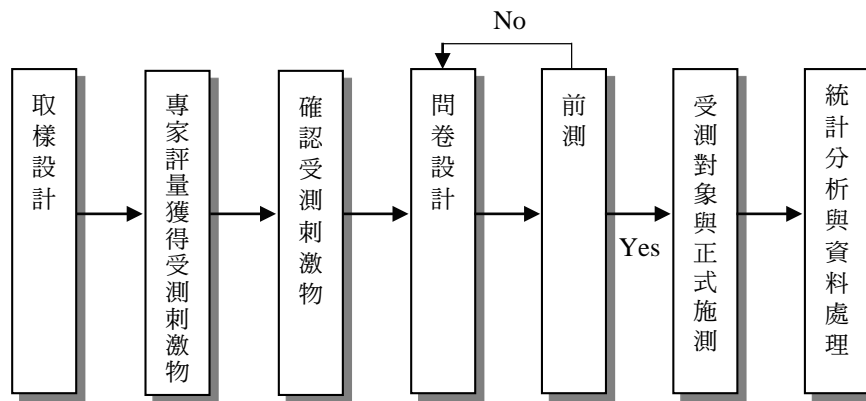


圖 1. 本研究之實驗流程圖

3-2.1 取樣設計

什麼樣標準的廣告影片投放才算成功呢？根據 Feed (2008) 的研究調查，27.8%受訪者表示擁有百萬網友欣賞過的廣告才可算是成功的，另外有 22.2%受訪者認為有 50 萬網友、25 萬網友甚至 10 萬網友欣賞過的可稱為值得分享 (worth sharing) 的影片。YouTube 成立於 2005 年，2008 年被 Google 收購，成立至今市占率與流量均呈現快速成長，並成為最大音影內容播放平台。自 2013 年底開始，Google 依據使用者主動選擇觀看廣告影片的付費觀看次數、自然觀看次數，以及觀眾實際觀看的影片進行排名，每季公布 YouTube 台灣最成功廣告影片排行榜 (陳君毅，2017)。本研究以 YouTube 搜尋 2014 年-2017 年第 3 季年「台灣 YouTube 公布之最成功廣告影片排行」前 5 名為母體樣本，共計 75 支影音廣告，經過資料整理和篩選，剔除影片遭刪除者、影片重複排行和影片無法取得者，最後母體樣本數為 2014 年 18 支、2015 年 20 支、2016 年 19 支和 2017 年 15 支，合計 72 支影音廣告。這些影片觀看人數都超過 50 萬網友觀賞過屬於值得分享的影片，擁有百萬網友欣賞過的樣本佔 69.7%，足見本研究所選擇的樣本值得深入探討，本研究即以此 72 支影音廣告作為專家評選受測刺激物之樣本。

3-2.2 專家評量獲取受測刺激物

Google 依據使用者主動選擇觀看廣告影片的付費觀看次數、自然觀看次數，以及觀眾實際觀看的影片長度三項評斷標準，從 2013 年每季評選公告 YouTube「台灣最成功影音廣告排行」前 5 名，這些廣告影片雖然成功誘導觀者觀賞，但從創意的層面言之，是否成功被大眾觀看過的廣告等同具創意的廣告？本研究以 6 位設計經驗達 8 年以上的設計師進行 72 支影音廣告樣本之創意檢測，檢測過程由研究員利用電腦和投影機依編號順序播放影音廣告，影片投放大螢幕上供專家觀看檢測，為使檢測過程具愉悅的氣氛讓專家有效作答，並於會後致贈小禮物致意。專家評量問卷回收後，透過統計軟體 IBM SPSS statistics 23 進行資料分析，6 位專家對 72 支影音廣告創意評量之平均分數為 64.7569，得分最高為影音 NO.12，得分 79.167，得分最低為影音 NO.38，得分 43.500。專家評量主要目的在於邀請專家挑選出適合驗證數位廣告創意評價之受測刺激物，評選結果數值和其平均值之間差異較小代表這些數值較接近平均值，換言之，專家的評選觀點一致性較高，因此本階段挑選受測刺激物的指標以標準差 (SD) 數值較小者為優先考量，並且配合平均值 (M) 較高者之樣本，影音 NO.63 標準差最低 3.507，平均數 73.500，本研究以影音 NO.63，1 支影音廣告為受測刺激物。另外，經 Cronbach's α 的檢定得知，6 位專家對 72 支影音廣告檢測樣本之內部一致性信度為 $\alpha=0.886$ ，已達 0.70 以上高信度水準，可推知量表具有可靠的信度。受測刺激物影音 NO.63 的廣告創意源自於台灣歌謠正月調，內容敘述台灣農曆過年從初一到十五每一天要做的事，要人們遵循這些習俗，接下來一年的日子就會過得很順利。廣告代言人是台灣最具代表性的寶

島叫賣哥葉昇峻，整支影音表現憑藉他的三寸不爛之舌，加上本土道地腔調，將吃味味 A 排骨雞麵轉換成「過年必做的十五件事」，令人莞爾，創意十足。

3-2.3 問卷設計與前測

本研究問卷量表設計內容以方菁容等人（2016）建構之創意評價 4 個構面和 15 項指標為基礎，另外，考量沒有受過廣告或設計專業訓練的受測者，對於創意構面之意涵可能無法真正理解，專家建議為強化假設模型之檢測，應加入「廣告整體表現」1 個獨立變項和 Smith、Chen 和 Yang（2008）提出的「具有好的創意」、「愉悅的」和「令人喜歡的」3 項指標，讓受測者更清楚創意表現所代表的意涵，能夠精確評斷數位廣告創意。最後問卷內容為「擴散性」的操作型定義為廣告中的創意表現具有原創的、與眾不同的、令人吃驚的、有魅力的和富有想像。「實效性」的操作型定義為廣告中的創意表現具有與品牌具有相關性、與產品有連結的橋樑和具有品牌正面體驗的。「策略性」的操作型定義為廣告中的創意表現具有改變行為的、有邏輯的、有說服力的和有影響力的。「互動性」的操作型定義為廣告中的創意表現具有參與的、具有娛樂性的和互動性的。「廣告整體表現」操作型定義為廣告中的創意表現具有好的創意、愉悅的和令人喜歡的。評量問題共計 18 題，並且以李克特 7 階量表進行評量，由最高 7 階「非常重要」依次遞減至最低 1 階「非常不重要」。此外，研究力求嚴謹性，未正式施測之前，以 52 位大學生進行前測，前測目的除了請受訪者回答前述題項外，也詢問問卷題項上是否有語意不清或難以回答處，作為調整與修改問項之依據，以確認正式施測中操弄的材料與量表是否具有內容效度。

施測完畢後，本研究採用 SPSS 23.0 進行量表之信度檢測，以 Cronbach's α 值作為判定信度的信賴程度，其值越高，則顯示量表內題項之相關性越高。項目總相關指標檢測說明題項與分量表總分的相關性，若相關係數太低，可考慮刪除該題項。本研究量表信度篩選標準，參照 Nunnally 和 Bernstein（1994）建議之 Cronbach's α 係數 >0.7 ，項目總相關 >0.5 ，作為符合信度評估之門檻標準。本研究問卷共包含擴散性、實效性、策略性、互動性等 4 個構面與廣告整體表現 1 個變項，各構面 Cronbach's α 值與項目總相關值。其中 Cronbach's α 最大值為 0.959（廣告整體表現），最小值為 0.855（相關性），均符合學者建議之標準（ >0.7 ）；其次，項目總相關值介於 0.567~0.922，亦符合信度評估門檻（ >0.5 ），由此可見，本研究採用之測量構面皆具備內部一致性之特性。故問卷內容上不做任何修正，後續即以此量表進行正式施測。

3-2.4 受測對象與正式施測

年輕族群被視為是早期採用者、市場趨勢的創造者和遊戲規則的改變者，數位時代最具影響的族群之一（Kolter, Kartajaya, & Setiawan, 2010/劉盈君譯，2017），本研究採立意抽樣方式，以台灣北部某兩校設計系大一至大四學生為受測對象。實驗前為使受測者能保持愉悅心情並且專心作答，讓本研究結果更具信效度，實驗之初即致贈受測者每人一份小禮物，再由研究員說明研究目的與進行，接著以電腦和投影機播放受測影音廣告，影音觀看結束立即請受測者填寫問卷與作答，施測時間約 10 分鐘。

3-2.5 統計分析與資料處理

本研究採用 Mplus 7.4 軟體進行結構方程模式分析，測量評估的內容為參數估計（parameter estimation）之方法選擇和構面結構之驗證，McDonald 和 Ho（2002）認為使用結構方程模式進行資料分析研究時，必須檢驗常態性，即檢驗資料之偏態（skewness）和峰態（kurtosis）是否符合常態分配，本研究採用最大概似法（maximum likelihood, ML）進行資料的參數估計檢測，當偏態係數絕對值大於 3 或峰態絕對值大於 10，則表示資料偏離常態，不適合採用最大概似法，應當改採用其他之估計方法（Kline, 1998）。

構面結構驗證項目包括模型適配度 (goodness-of-fit)、Cronbach's α 係數、組合信度 (composite reliability)、收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity) 與共同方法變異 (common method variance, CMV) 等評估指標，據以驗證數位廣告創意評價構面與指標量表之適配性。

四、研究結果與討論

本研究目的在於透過驗證性因素分析評估數位廣告創意評價之擴散性、實效性、策略性、互動性和廣告整體表現 5 個構面和 18 項測量指標，是否具備模型之適配度。以下針對正式施測結果進行討論與說明。

4-1 樣本特徵

問卷調查施測時間從民國 107 年 2 月 20 日至 3 月 15 日止，共計回收 330 份問卷，經刪除漏填寫與無效問卷 5 份，實得有效問卷共計 325 份，總計有效問卷回收率為 92.59%，樣本大小已達到研究人類行為的最低樣本數 200，具有結構方程模式 (structural equation modeling, SEM) 統計分析之穩定性和各種指標適用性，為因素分析絕對樣本規模 (MacCallum, Widaman, Zhang, & Hong, 1999)。於 325 份有效問卷中，男性受訪者共有 63 人，佔 19.4%，女性受訪者為 262 人，佔 80.6%；受訪者每日平均上網時間，以 3 小時以上未滿 6 小時最多 (123 人，37.8%)，其次 6 小時以上未滿 9 小時 (92 人，28.3%)，15 小時以上 (14 人，4.3%) 最少；受訪者會於網路平台上觀看影音廣告共計 279 人，佔 85.8%，不會者共計 46 人，佔 14.2%。本研究以數位時代具影響力的年輕族群為受訪對象，他們平時上網時間長，且大部分的受訪者有線上觀看影音廣告的經驗，由此可見，多數受訪者對於本問卷量表有足夠之判斷能力，足以回答各項問題。

4-2 最大概似法之驗證

本研究採用最大概似法進行資料的參數估計檢測，經過資料統計整理如表 1 所示，顯示量表平均數介於 5.966 (14.這則廣告的創意現對觀者而言具有娛樂性) 至 4.366 (9.這則廣告的創意表現能夠改變人們的想法與思維) 之間；標準差介於 1.517 (16.我認為這支廣告具有好的創意) 至 0.985 (1.這則廣告的創意表現是具有原創性的) 之間；偏態值介於 -1.313 (14.這則廣告的創意現對觀者而言具有娛樂性) 至 -.048 (9.這則廣告的創意表現能夠改變人們的想法與思維) 之間，峰態值介於 -.402 (3.這則廣告的創意表現令人驚奇) 至 2.037 之間 (14.這則廣告的創意現對觀者而言具有娛樂性)。由表 1 得知，本研究之偏態絕對值小於 3 或峰態絕對值小於 10，屬於常態分配，符合 Kline (1998) 所提出之標準門檻，顯示本研究為常態分配，適合以最大概似法作為參數估計法。

表 1. 測量問項之平均數、標準差、偏態及峰態摘要表

測量問項	平均數	標準差	偏態	峰度
1. 這則廣告的創意表現是具有原創性的。	5.714	.985	-.765	.615
2. 這則廣告的創意表現與眾不同。	5.492	1.104	-.637	.734
3. 這則廣告的創意表現令人驚奇。	5.058	1.209	-.102	-.402
4. 這則廣告的創意表現具有魅力吸引力。	4.471	1.218	-.158	.189
5. 這則廣告的創意表現具有豐富的想像力。	5.222	1.173	-.427	.015

表1. 測量問項之平均數、標準差、偏態及峰態摘要表 (續)

測量問項	平均數	標準差	偏態	峰度
6. 這則廣告的創意表現是具有原創性的。	5.714	.985	-.765	.615
7. 這則廣告的創意表現與眾不同。	5.492	1.104	-.637	.734
8. 這則廣告的創意表現令人驚奇。	5.058	1.209	-.102	-.402
9. 這則廣告的創意表現具有魅力吸引力。	4.471	1.218	-.158	.189
10. 這則廣告的創意表現具有豐富的想像力。	5.222	1.173	-.427	.015
11. 這則廣告的創意與品牌具有相關性。	5.717	1.108	-.859	.790
12. 這則廣告的創意與產品具有連結的橋樑，容易讓人明瞭。	5.649	1.147	-.580	-.359
13. 這則廣告的創意對於品牌具有正面體驗的影響。	5.065	1.239	-.368	-.175
14. 這則廣告的創意表現能夠改變人們的想法與思維。	4.366	1.224	-.048	.090
15. 這則廣告的創意表現具有邏輯性。	4.751	1.190	-.392	.206
16. 這則廣告的創意表現具有說服力。	4.769	1.209	-.149	-.227
17. 這則廣告的創意表現具有影響力。	4.954	1.287	-.386	-.107
18. 這則廣告的創意對觀者而言具有參與感。	5.129	1.308	-.532	-.072
19. 這則廣告的創意對觀者而言具有娛樂性。	5.966	1.158	-1.313	2.037
20. 這則廣告的創意能與觀者產生良好的互動。	5.360	1.304	-.741	.558
21. 我認為這支廣告具有好的創意。	4.692	1.517	-.430	-.278
22. 我認為這支廣告是愉悅的。	5.606	1.302	-.825	.272
23. 認為這支廣告是令人喜歡的。	5.246	1.395	-.618	-.014

4-3 模型適配度 (goodness-of-fit) 之檢定

適配度是結構方程模式中檢測指標之一，主要在於測試樣本的機率分配與母體有多相似，透過不同的統計程序或適配度指標計算，可以研判假設模式與實際資料的契合度，如果模型適配度不理想，代表研究所提出的假設模式可能存在某些問題，導致假設模式無法與觀察資料相契合（邱皓政，2011）。本研究考量建構之數位廣告創意評價模式中有 4 個構面和 15 項測量指標，以及「廣告整體表現」1 個構面 3 項指標，為瞭解構面之間是否隱含在著一種階層模式的可能性，除了，進行初階因素即一階驗證性因素分析（first-order confirmatory factor analysis）（以下簡稱一階 CFA 模式）之檢驗。再考量這些構面有可能受到某一個階層模式或某些共同因素影響，例如有可能是數位廣告創意評價因素的影響，因此，檢驗高階因素分析即二階驗證性因素分析（second-order confirmatory factor analysis）（以下簡稱二階 CFA 模式），以嚴謹評估樣本資料與理論模型的適配程度。本研究採用之鑑定模型適配度的指標包括卡方檢定值 (χ^2)、卡方自由度比 (χ^2/df)、比較適配指數 (comparative fit index, CFI)、非規準適配指數 (tackerlewis index, TLI)、漸進殘差均方和平方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 和標準化殘差均方根指數 (standardized root mean square residual, SRMR)。各種配適度指標之評鑑標準為卡方檢定值 (χ^2) 愈小表示整體模式之因果徑路圖與實際資料越契合（吳明隆，2009）；卡方自由度比 (χ^2/df) 之判斷值介於 2 至 5 之間（Marsh & Hovecar, 1985）；比較適配指數 (CFI) 和非規準適配指數 (TLI) 兩者判斷值均需高於 0.90（Hu & Bentler, 1999）；漸進殘差均方和平方根 (RMSEA) 數值高於 .10 以上時表示模式適配度欠佳 (poor fit)、數值在 .08 至 .10 之間表示模式尚可為普通適配 (mediocre fit)、數值在 .05 至 .08 之間表示模式良好為合理適配 (reasonable fit)、如果數值小於 .05 時表示模式適配度良好 (good fit)（Browne & Cudeck, 1993）；標準化殘差均方根指數 (SRMR) 需小於 0.08（Hu & Bentler, 1999）。見表 2 所示。

表 2. 驗證性因素分析之模型適配度摘要表

	χ^2	<i>df</i>	χ^2/df	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>
評鑑標準	越小越好	--	介於2至5之間	>.90	>.90	<.08	<.08
一階CFA模式	325.058	84	3.870	.916	.894	.094	.051
二階CFA模式	326.504	86	3.797	.916	.897	.093	.052

經由統計分析與資料整理彙整出數位廣告創意評價之一階 CFA 模式與二階 CFA 模式之模型適配度結果，由表 2 得知，二階 CFA 模式之各項適配度評鑑指標，卡方自由度比 (χ^2/df) 值為 3.797，介於 2 至 5 之間，符合評鑑標準；比較適配指數 (CFI) 值為 .916，優於過去文獻建議 (.90) 之評鑑標準；非規準適配指數 (TLI) 值為 .897，接近建議標準值 .90，符合評鑑門檻；漸進殘差均方和平方根 (RMSEA) 值為 .093，屬於 .08 至 .10 之間為普通適配 (mediocre fit)；標準化殘差均方根指數 (SRMR) 為 0.052，小於學者建議門檻值 (<.08)，符合評鑑標準。有此結果本研究推判，根據過去文獻指出漸進殘差均方和平方根 (RMSEA) 主要在於比較理論模式與完美契合度的飽和模式，其易受到模型複雜度、自由度和樣本數大小影響 (Chen, Curran, Bollen, Kirby, & Paxton, 2008)，本研究只針對數位時代上網主力之年輕族群為受測對象，未包括其他不同層次之族群，加上驗證之假設模式構面與指標雖然為過去文獻建議範圍 (邱皓政, 2004)，但模型結構尚稱簡單不複雜，可能致使導致漸進殘差均方和平方根 (RMSEA) 值偏高，不過檢測結果還是屬於尚可的模式，加上其他適配度指標均達到過去文獻建議門檻。

此外，為進一步瞭解一階 CFA 模式與二階 CFA 模式何者較為合適測量模型，本研究藉由卡方差檢定 (chi-square test) 評估何者為較佳模型，當模型之卡方檢定值越小，代表模型之資料與模型適配程度越高，其模型越佳。由表 2 驗證性因素分析結果顯示，兩種模式之卡方檢定值差並無顯著差異 ($\chi^2_{一階模式}=325.058$ ，自由度=84； $\chi^2_{二階模式}=326.504$ ，自由度=86； $\Delta\chi^2=1.446$ ，自由度=2，*n.s.*)，代表兩者之模型適配程度無顯著差別。但是基於模型簡約原則 (即估計參數越少或自由度越大之模型)，二階 CFA 模式之自由度大於一階 CFA 模式之自由度，足見二階 CFA 模式較為適合本研究之測量模型。

4-4 信度驗證

本研究彙整各構面之敘述性統計、相關係數與信度資訊，從下頁表 3 得知，平均值介於 4.710 (策略性) 至 5.485 (互動性) 之間；標準差介於 .900 (擴散性) 至 1.308 (廣告整體表現) 之間；構面間之相關係數值最高為 .868 (互動性與廣告整體表現)、最低為 .742 (擴散性與實效性)，有此結果本研究推判，年輕族群受測者出生時即處於數位時代的生活環境，對於數位之參與性與互動性特性以及影音從小即耳濡目染，可以分辨與評價數位廣告表現之優劣，換言之，受測者之視覺因素使得互動性與廣告整體表現兩者之相關係數最高；但對於未受過專業設計或美學素養的大眾而言，所謂「原創的」、「與眾不同的」、「令人吃驚的」、「有魅力的」和「富有想像力」的擴散性指標；和「創意與品牌具有相關性」、「創意與產品具有連結的橋樑，容易讓人明瞭」和「創意對於品牌具有正面體驗的影響」之實效性指標，可能比較無法深刻領悟數位廣告其中的意涵與反映在廣告表現上的真諦，也就是文字意涵的理解因素致使檢測結果擴散性與實效性之相關係數最低。不過，統計測量結果顯示所有相關係數皆達 $p=.001$ 之顯著水準，且信度指標 Cronbach's α 介於 .752 至 .922、組合信度介於 .706 至 .927，亦符合 Nunnally 和 Bernstein (1994) 所建議評估門檻 (>.7)，據此推斷本研究所測量之資料具有建構信度。

表3. 敘述統計與相關矩陣

	平均值	標準差	擴散性	實效性	策略性	互動性	廣告整體表現
1. 擴散性	5.191	.900	.848				
2. 實效性	5.477	.954	.742***	.752			
3. 策略性	4.710	1.033	.792***	.854***	.862		
4. 互動性	5.485	1.115	.747***	.768***	.803***	.863	
5. 廣告整體表現	5.182	1.308	.786***	.849***	.835***	.868***	.922
組合信度			.855	.706	.863	.866	.927
平均萃取變異 (AVE)			.543	.456	.613	.683	.808

註：1.對角線粗體數字為Cronbach's α 值。2.*** $p < .001$.

4-5 效度驗證

為瞭解測量指標是否落在不同共同因素上，本研究進行區別效度之測量，採用 Anderson 和 Gerbing (1988) 所提出之潛在變項配對相關信賴區間檢定法，將相關係數加減 1.96 個標準差 (95%信賴水準)，如信賴區間值並未包含 1，則表示潛在變項間具有區別效度。表 4 彙整各相關係數值之 95%信賴區間，結果顯示，兩兩潛在變數之相關信賴區間值均未包含 1，代表本研究所測量之構面均具有區別效度。

表4. 相關係數之95%信賴區間檢定值

	擴散性		實效性		策略性		互動性	
	下界	上界	下界	上界	下界	上界	下界	上界
1. 擴散性	--	--	--	--	--	--	--	--
2. 實效性	.665	.818	--	--	--	--	--	--
3. 策略性	.732	.852	.796	.912	--	--	--	--
4. 互動性	.680	.814	.697	.840	.746	.860	--	--
5. 廣告整體表現	.728	.843	.796	.902	.798	.882	.827	.910

基於來自相同構面之觀察變項，彼此之間具有高相關之收斂效度，本研究彙整一階 CFA 模式與二階 CFA 模式之 18 個題項標準化因素負荷量及統計檢定量 t 值，藉以瞭解兩個模式之潛在變項落在同一個共同因素上之效度，由表 5 結果顯示，樣本資料與測量模型適配度部分，不論是一階 CFA 模式 ($\chi^2_{(125)}=455.437$; RMSEA=.090; CFI=.920; TLI=.902; SRMR=.050) 或是二階 CFA 模式 ($\chi^2_{(130)}=469.312$; RMSEA=.090; CFI=.918; TLI=.904; SRMR=.051) 皆適配良好。一階 CFA 模式之標準化因素負荷量介於.529 (實效性 1.這則廣告的創意與品牌具有相關性) 至.935 (廣告整體表現 3.認為這支廣告是令人喜歡的) 之間；二階 CFA 模式部分，標準化因素負荷量介於.532 (實效性 1.這則廣告的創意與品牌具有相關性) 至.937 (廣告整體表現 3.認為這支廣告是令人喜歡的) 之間。

再觀察各構面的平均萃取變異數 (AVE)，由表 3 得知實效性平均萃取變異數值為 0.456，低於 0.5，學者 Hair、Black、Babin、Anderson 和 Tatham (2006) 提出因素負荷量的建議門檻值 (>0.5) 計算，AVE 值為 0.25，故本研究實效性之 AVE 值應屬可接受範圍。另外，由表 5 得知兩個模式之標準化因素負荷量均高於 0.5，且達 $p=.001$ 顯著水準，依據 Anderson 和 Gerbing (1988) 建議，只要測量題項之標準化因素負荷量達到統計顯著，即收斂效度成立，依據此評估標準，全部研究構念之測量題項皆符合之建議門檻，故測量資料具備收斂效度。上述分析顯示本研究所分析的潛在變項具有收斂效度。

另外，數位廣告創意評價與擴散性、實效性、策略性和互動性 4 個構面為因果關係，故測量模型評估時以單向箭頭表示，廣告整體表現為專家建議之評量構面和數位廣告創意評價 4 個構面分屬不同潛在變數，模型測量評估以雙箭頭（相關）代表兩個潛在變數間關係，如圖 2 所示。由圖 2 結果可知，測量變項一階因素（擴散性、策略性、實效性及互動性）以及廣告整體表現構面之標準化因素負荷量均優於 0.7，擴散性=.842、策略性=.900、實效性=.908、互動性=.896、廣告整體表現=.941，顯示二階因素（數位廣告創意評價）對於一階因素和廣告整體表現的標準化因素負荷量十分理想且具有良好的解釋能力。綜合上述文獻與學理討論、模型比較以及審視模型所提供之數據，本研究認為二階因素模型為建構數位廣告創意評價之較佳理想模式。

表5. 各測量題項因素負荷量與 t 值摘要表

研究構面	一階CFA模式		二階CFA模式	
	因素負荷量 (標準化)	t值	因素負荷量 (標準化)	t值
數位廣告創意評價				
擴散性			.842	33.790
1. 這則廣告的創意表現是具有原創性的。	.688	20.534	.689	20.654
2. 這則廣告的創意表現與眾不同。	.799	31.219	.799	31.171
3. 這則廣告的創意表現令人驚奇。	.827	36.567	.827	36.564
4. 這則廣告的創意表現具有魅力吸引力。	.682	19.844	.682	19.872
5. 這則廣告的創意表現具有豐富的想像力。	.673	19.561	.672	19.485
實效性			.900	37.254
1. 這則廣告的創意與品牌具有相關性。	.529	11.591	.532	11.591
2. 這則廣告的創意與產品具有連結的橋樑，容易讓人明瞭。	.588	13.952	.596	14.211
3. 這則廣告的創意對於品牌具有正面體驗的影響。	.862	36.609	.856	35.570
策略性			.908	49.317
1. 這則廣告的創意表現能夠改變人們的想法與思維。	.727	24.695	.722	24.203
2. 這則廣告的創意表現具有邏輯性。	.705	22.424	.704	22.366
3. 這則廣告的創意表現具有說服力。	.832	39.187	.833	39.344
4. 這則廣告的創意表現具有影響力。	.856	44.872	.859	45.695
互動性			.896	46.511
1. 這則廣告的創意對觀者而言具有參與感。	.774	30.004	.775	30.032
2. 這則廣告的創意現對觀者而言具有娛樂性。	.834	39.458	.830	38.725
3. 這則廣告的創意能與觀者產生良好的互動。	.868	46.229	.871	46.981
廣告整體表現				
1. 我認為這支廣告具有好的創意。	.870	55.060	.872	55.474
2. 我認為這支廣告是愉悅的。	.891	64.797	.888	63.308
3. 認為這支廣告是令人喜歡的。	.935	90.964	.937	91.643

模型適配度（一階CFA模式）： $\chi^2_{(125)}=455.437$; CFI=.920; TLI=.902; RMSEA=.090; SRMR=.050

模型適配度（二階CFA模式）： $\chi^2_{(130)}=469.312$; CFI=.918; TLI=.904; RMSEA=.090; SRMR=.051

註：全部因素負荷量皆達 $p=.001$ 顯著水準

4-6 共同方法變異檢測

在測量方法的研究中，如果資料來源越單一，測量方法越類似，研究結果產生偏差的可能性增高，此種現象為兩個變量之間變異的重疊是因為使用同類測量工具而導致，而不是代表構面之間的真實關係，稱之為檢測共同方法變異 (common method variance, CMV) (Podsakoff, P. M., MacKenzie, Lee, & Podsakoff, N. P., 2003)。彭台光、高月慈和林鈺 (2006) 認為導致統計測量上檢測共同方法變異的原因可能是受測者在同一時間以自陳式量表施測、受測題型類似或一致，例如所有題型皆為李克特 7 階量表和題型的語意皆為正向題，此時受訪者於接受訊息和處理訊息時，在認知上會以一些指標快速歸納分編填寫題項，因而產生統計結果呈現構面間的相關性膨脹，造成同源偏差效應 (single source bias)。為檢測此同源資料遭受共同方法變異的威脅程度，本研究以單因子模型 (single factor model) 檢測法進行評估，即全部 18 題問項共構成同一潛在變項，模型配適度顯示該模型與資料配適度不佳 ($\chi^2(135) = 820.490$ 、RMSEA=.125、CFI=.835、TLI=.813、SRMR=.062)，透過卡方差檢定，測量模型之模型適配度顯著低於測量模型之適配程度 (χ^2 二階 CFA 模式=469.312，自由度=130； χ^2 單因子模型=820.490，自由度=135； $\Delta\chi^2(5)=351.178, p<.001$)，代表本研究所蒐集之同源資料，雖然存在共同方法變異威脅，但結果並不嚴重，因此，二階 CFA 模式仍適合檢驗變數間之關聯性。本研究推判造成此結果的原因在於本研究測量題型均使用李克特 7 階量表，且題型內容之語意設計為正向題，可能因此導致受測者於問卷作答時以相同指標快速歸納結果填寫 (Podsakoff et al., 2003)。

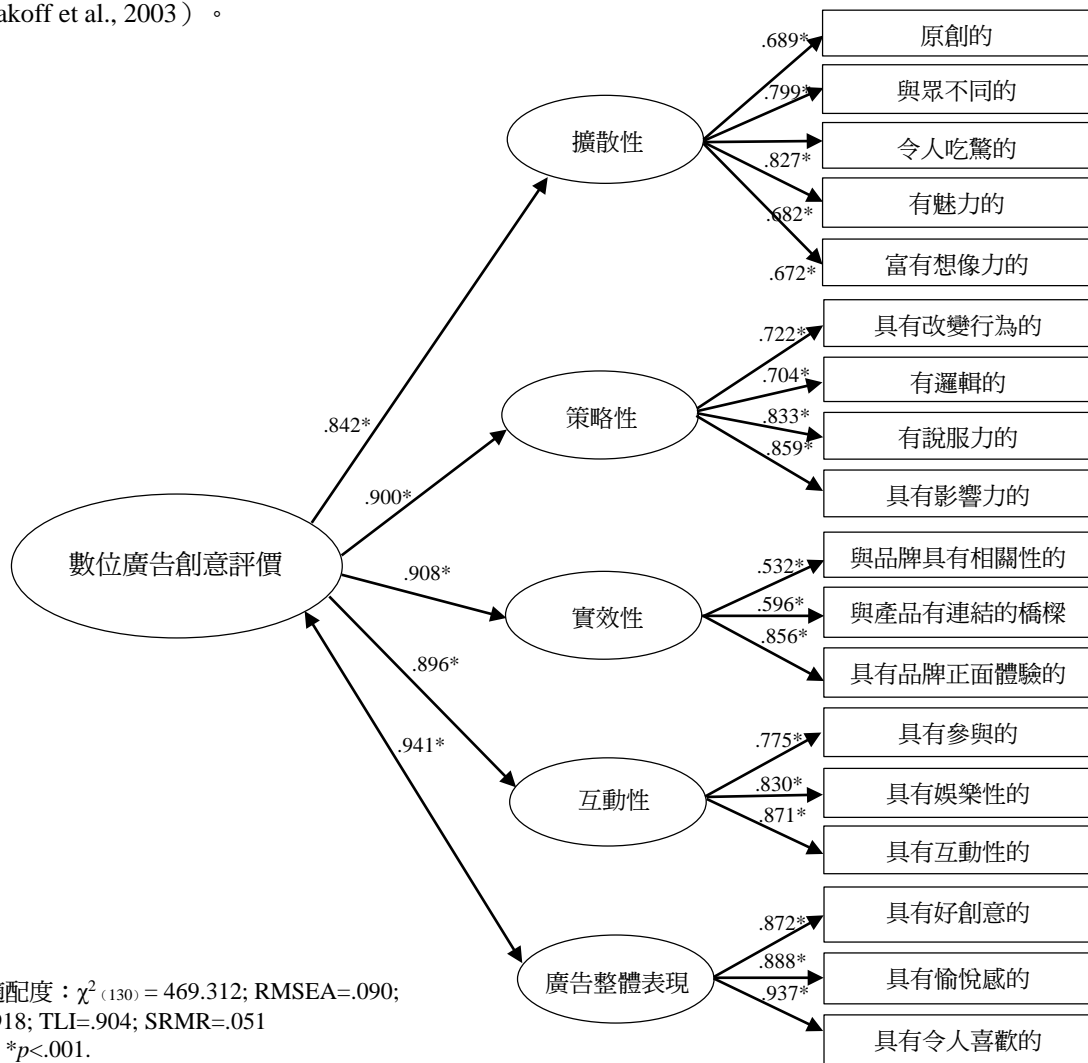


圖2. 二階CFA模式-數位廣告創意評價構念與指標模型圖

五、結論與建議

數位時代科技改變一切，不同的廣告環境與多元的新式媒體形式，致使評價廣告創意的構面產生質變，本研究針對年輕族群以驗證性因素分析進行檢測數位廣告創意評價模式之適配性，經過調查研究結果得出，受訪者以女性居多，超過三分之一受訪者每日平均上網時間介於 3 至 6 小時，且超過八成受訪者會於網路平台上觀看廣告，這群受訪者生長於數位科技的生活環境，對於數位平台上的訊息敏感且關注力強，熱衷於分享與轉發好的、有創意或與眾不同廣告創意給親朋好友。

由結構方程模式之路徑分析得知：模式之參數估計呈常態分配，信度指標 Cronbach' α 介於.752 至.922 之間，組合信度介於.706 至.927 之間，區別效度之兩兩潛在變項相關信賴區值均未包含 1，以上各項信度與效度指標均合乎過去學者建議之標準門檻。另外，二階 CFA 模式適配度檢測結果顯示：卡方自由度比 (χ^2/df)、比較適配指數 (CFI)、非規準適配指數 (TLI)、漸進殘差均方和平方根 (RMSEA) 和標準化殘差均方根指數 (SRMR) 等指標之檢測數據均符合文獻評鑑標準，從整體統計結果推論樣本資料適合運用二階 CFA 模式進行分析，顯示年輕族群贊同本研究建構之數位廣告創意評價構面與指標。本研究驗證建構之數位廣告創意評價二階 CFA 模式為 5 個構面和 18 項指標，5 個構面為「擴散性」、「策略性」、「實效性」、「互動性」和「廣告整體表現」，18 項指標是「具有原創性的」、「與眾不同的」、「令人吃驚的」、「有魅力的」、「富有想像的」、「具有改變行為的」、「有邏輯的」、「有說服力的」、「有影響力的」、「與品牌具有相關性的」、「與產品有連結的橋樑」、「具有品牌正面體驗的」、「具有參與的」、「具有娛樂性的」、「互動性的」、「具有好的創意」、「具有愉悅的」、和「是令人喜歡的」，適合做為數位廣告創意發展時之良好評量工具。

創意除了從觀念創造的面向觀察，亦可是廣告執行時的創意表現。致勝的創意可能是廣告概念的溝通傳達，也有可能是技術的解決方案，也可以是指廣告對品牌訊息的元素，有創意的文案、展示產品新的使用方式、和產品特殊的變換形式。數位廣告創意的發展來勢洶洶，許多作業方法尚未建立理論模型，產業界順應潮流必須要向前邁進，學術界若欲建立理論基礎，研究必須從探索產業發展現況著手為要。目前有關廣告的研究大多針對品牌知名度 (awareness)、聯想 (association)、回憶 (recall)、觀感/喜愛度 (perception/ favorability)、購買意願 (purchase intent) 和偏好度 (preference) 等面向，甚少針對創意評價構面準則之建立。加上，創意評量並不容易面面俱全，數位廣告評量的回饋大多在廣告上線後進行，然而，廣告行銷大師沃納梅克 (John Wanamaker) 名言「我花在廣告上的錢，有一半浪費掉了，問題是，我不知道是哪一半。」，創意表現若能於廣告上線前，運用一套具有系統性的測量工具，精準評估創意溝通效果，被浪費掉的一半廣告預算應不致於浪費太多。本研究集結眾人的評斷準則，透過因素分析，客觀地萃取出適合數位廣告創意的評價構面，再經過嚴謹的結構方程模式驗證具有良好模型適配性，可以成為評價數位廣告創意之構面準則。另外，數位時代科技新技術創造更多創意發展的可能性，廣告設計團隊更需要擴大掌握科技趨勢，瞭解社群媒體或情境媒體、以及網路線上或離線活動和策展活動之媒體特性，才能發展出更多創意的可能性，更助於創造品牌話題，增強品牌能見度與曝光率，提升企業永續經營之價值。研究具體貢獻為驗證數位廣告創意評量之假設模型，驗證得出之評量模型，提供產業界於數位廣告創意發展參酌，並累積數位廣告創意之研究知識。

本研究以數位廣告中重要載具之影音廣告為主，從創意策略面探討創意的構成模式，其他新媒體不列入研究考量，研究結果或許對影音創意表現與廣告溝通效果有比較明確的建議，但亦可作為其他數位廣告類型創意發展之參考。未來研究將建構之模型實際運用於檢測數位廣告之發展與決策，或更深入探討影音廣告戰略執行方面之各種創意表現。

誌謝

感謝所有受測者協助，以及承蒙審查委員提供之寶貴意見與悉心指正，特此致謝。

參考文獻

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423.
2. Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(2), 220-232.
3. Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social cognitive conceptualization of attachment working models: Availability and accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(1), 94-109.
4. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
5. Burke, K. (2007). Lights, camera, (sales) action: Use video to drive e-commerce sales and loyalty. *Target Marketing*, *30*(5), 25-26.
6. Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J., & Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, *36*, 462-494.
7. Edelman, D., & Singer, M. (2015, October). *The new consumer decision journey*. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
8. Feed Company. (2008). *Viral video marketing survey: The agency perspective*. Los Angeles, CA: Feed Company.
9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
10. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1-55.
11. Kantar Media. (2012, March 14). Kantar media reports U.S. advertising expenditures increased 0.8 percent in 2011. *Digital dealer*. Retrieved from <https://www.digitaldealer.com/kantar-media-reports-u-s-advertising-expenditures-increased-0-8-in-2011/>.
12. Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*, *25*(2), 163-171.
13. Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Press.
14. MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. B., & Hong, S. H. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, *4*(1), 84-99.
15. Marsh, H. W., & Hovecar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, *97*(3), 562-

- 582.
16. McCullagh, K. (2010, September 24). Is it time to rethink the t-shaped designer? *Core 77*. Retrieved from https://www.core77.com/posts/17426/Is-It-Time-to-Rethink-the-T-Shaped-Designer?utm_source=core77&utm_medium=from_title
 17. McDonald, R. P., & Ho, M. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analysis. *Psychological Methods*, 7, 64-82.
 18. Mishra, P., Henriksen, D., & The Deep-play Research Group. (2013). A new approach to defining and measuring creativity: Rethinking technology & creativity in the 21st century. *TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning*, 57(5), 10-13.
 19. Nixon, S. (2006). The pursuit of newness: Advertising, creativity, and the narcissism of minor differences, *Cultural Studies*, 20(1), 89-106.
 20. Norman, D. (2010, November 26). Why design education must change. *Core 77*. Retrieved from <http://www.core77.com/posts/17993/why-design-education-must-change-17993>
 21. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
 22. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
 23. Reid, L. N., King, K. W., & DeLorme, D. E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16.
 24. Reid, L. N., & Moriarty, S. E. (1983). Ideation: A review of research. *Current Issues and Research in Advertising*, 1, 119-134.
 25. Reinarts, W., & Saffert, P. (2013, June). Creativity in advertising when it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://www.awesomedia.org/images/harvard-creativity-in-advertising-branding.pdf>
 26. Rossiter, J. R. (2008). Defining the necessary components of creative, effective ads. *Journal of Advertising*, 37(4), 139-144.
 27. Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.
 28. Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Bruchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
 29. Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368.
 30. Stuhlfaut, M. W., & Yoo, C. Y. (2013). A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 81-97.
 31. TechNews(2017年7月28日)◦Google公布2017台灣中小企業網路行銷行為分析報告◦TechNews◦取自 <https://technews.tw/2017/07/28/google-taiwan-business-marketing-report/>
TechNews (2017, July 28). Google announced the 2017 Taiwan SME Internet marketing behavior analysis report. *TechNews*. Retrieved from <https://technews.tw/2017/07/28/google-taiwan-business-marketing-report/> [in Chinese, semantic translation]
 32. TenMax(2016年11月16日)◦你的廣告有效嗎?品牌行銷人員該如何評估數位影音廣告? *TenMax*◦

- 取自 <https://www.tenmax.io/archives/11245>
- TenMax (2016, November 16). Is your advertisement effective? How should brand marketing personnel evaluate digital audio and video advertising? *TenMax*. Retrieved from <https://www.tenmax.io/archives/11245> [in Chinese, semantic translation]
33. West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity. *Journal of Advertising*, 37(4), 35-45.
34. 王保進 (2004)。多變量分析：套裝程式與資料分析。台北市：高等教育出版。
Wang, B. J. (2004). *Multivariate analysis: Suite programming and data analysis*. Taipei: Higher Education Publishing. [in Chinese, semantic translation]
35. 台北市數位行銷經營協會 (2017)。2016 年台灣數位廣告量統計報告。取自 <http://www.dma.org.tw/trend/2>
Taipei Digital Marketing Management Association. (2017). *2016 Taiwan digital advertising statistics report*. Retrieved from <http://www.dma.org.tw/trend/2> [in Chinese, semantic translation]
36. 方菁蓉、鄧成連、衛萬里 (2016)。建構數位廣告設計創意評價之構面與準則，*設計學報*，21(1)，1-18。
Fang, C. J., Teng, C. L., & Wei, W. L. (2016). An assessment system for the creativity of digital advertising design: Evaluation dimensions and criteria. *Journal of Design*, 21(1), 1-18. [in Chinese, semantic translation]
37. 吳明隆 (2009)。結構方程模式 AMOS 的操作與應用 (第二版)。台北市：五南。
Wu, M. L. (2009). *Operation and application of structural equation model AMOS* (2nd ed.). Taipei: Wunan. [in Chinese, semantic translation]
38. 林友琴 (2015 年 4 月 9 日)。創意與代理商該做哪些改變？創意如何被解放？*動腦新聞*。取自 <http://www.brain.com.tw>。
Lin, J. (2015, April 9). *Creativity liberated: Creativity and ideas in the digital age*. *Brain News*. Retrieved from <http://www.brain.com.tw> [in Chinese, semantic translation]
39. 林建睿、林慧君 (2014)。網路行銷。新北市：博碩文化。
Lin, J. R., & Lin, H. J. (2014). *Internet marketing*. New Taipei City: Boshuo Culture. [in Chinese, semantic translation]
40. 長尾啟樹 (2014 年 8 月)。只有行動，才有愛！段書珮 (主持人)，2014 Digital Love TIDAF 台北國際數位廣告節。滾石文化主辦，台北市。
Hiroki, N. (2014, August). *Only action, only love!* In S. P. Duan (Chair), *2014 Digital Love TIDAF (Taipei International Digital Advertising Festival)*. Festival conducted by Rock Publications Co., Taipei. [in Chinese, semantic translation]
41. 邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析 (第五版)。台北市：五南。
Qiu, H. Z. (2010). *Quantitative research and statistical analysis: SPSS (PASW) data analysis paradigm resolve* (5th ed.). Taipei: Five South Books. [in Chinese, semantic translation]
42. 邱皓政 (2004)。結構方程模式 LISREL 的理論、技術與應用。台北市：雙葉書廊。
Qiu, H. Z. (2004). *The theory, technology and application of the structural equation model LISREL*. Taipei: Double Leaf Book Gallery. [in Chinese, semantic translation]
43. 邱皓政 (2011)。結構方程模式：LISREL/SIMPLIS 原理與應用。台北市：雙葉書廊。
Qiu, H. Z. (2011). *Structural equation modeling: LISREL/SIMPLIS principle and application*. Taipei:

- Double Leaf Book Gallery. [in Chinese, semantic translation]
44. 高野文隆 (2014 年 8 月)。Old days→New days。段書珮 (主持人)，2014 Digital Love TIDAF 台北國際數位廣告節。滾石文化主辦，台北市。
Fumitaka, T. (2014, August). *Old days→New days*. In S. P. Duan (Chair), *2014 Digital Love TIDAF (Taipei International Digital Advertising Festival)*. Festival conducted by Rock Publications Co., Taipei. [in Chinese, semantic translation]
45. 梁任璋 (2016)。肉燥麵+微電影這味奪廣告奧斯卡。今周刊，1023 期。
取自 <http://www.businesstoday.com.tw/article-content-92751-157070>。
Liang, R. Z. (2016). The meat dry noodles + micro film this advertises Oscar. *This Week's Issue*, 1023. Retrieved from <http://www.businesstoday.com.tw/article-content> [in Chinese, semantic translation]
46. 郭貞 (2015)。Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式。中華傳播學刊，27，139-165。
Guo, J. (2015). The transformation of Taiwanese consumer shopping patterns in the Web 2.0 era: Testing the AISAS network consumption model. *Chinese Communication Journal*, 27, 139-165. [in Chinese, semantic translation]
47. 陳正昌 (2013)。SPSS 與統計分析。台北市：五南。
Chen, Z. C. (2013). *SPSS and statistical analysis*. Taipei: Wunan. [in Chinese, semantic translation]
48. 陳君毅 (2017 年 10 月 26 日)。2017 第三季最成功 Youtube 廣告：Toyota、麥香、7-11 創意噴發你看過幾支？科技報橘。取自 <https://buzzorange.com/techorange/2017/10/26/2017-q3-youtube-google/>
Chen, J. Y. (2017, October 26). The most successful Youtube ads in the third quarter of 2017: Toyota, Maixiang, 7-11 creative eruption, have you seen several? *TechOrange*. Retrieved from <https://buzzorange.com/techorange/2017/10/26/2017-q3-youtube-google/> [in Chinese, semantic translation]
49. 陳清河、劉立行、蔡念中 (1996)。電視節目製作。台北市：五南圖書。
Chen, C. H., Liu, L. X., & Tsai, N. Z. (1996). *TV show production*. Taipei: Wunan Book. [in Chinese, semantic translation]
50. 彭台光、高月慈、林鈺 (2006)。管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救。管理學報，23 (1)，77-98。
Peng, T. G., Gao, Y. T., & Lin, J. (2006). Common method variations in management research: Problem nature, impact, testing, and remediation. *Journal of Management*, 23(1), 77-98. [in Chinese, semantic translation]
51. 曾建薰、羅紹麟 (2006)。遊客滿意度驗證性因素分析及其模式修正之研究—以惠蓀林場森林遊樂區為例。林業研究季刊，28 (4)，77-86。
Zeng, J. X., & Luo, S. L. (2006). A study on the confirmatory factor analysis of tourist satisfaction and its model correction- Take the Huei-Suen forest farm recreation area as an example. *Forestry Research Quarterly*, 28(4), 77-86. [in Chinese, semantic translation]
52. 凱絡媒體週報編輯小組 (2017 年 12 月 14 日)。從紐約廣告週看廣告內容趨勢。凱絡媒體週報。取自 http://www.taaa.org.tw/uploads/editors/news_list/1035325241.pdf
Carats Media News (2017, December 14). See the trend of advertising content from the New York. *Carats Media Weekly Newsletter*. Retrieved from http://www.taaa.org.tw/uploads/editors/news_list/1035325241.pdf. [in Chinese, semantic translation]

53. 楊路 (譯) (2013)。為真實世界設計—人類生態與社會變遷 (原作者: V. Papanek)。台北市: 五南。(原著出版年: 1985)
- Yang, L. (Trans.). (2013). *Design for the real world - Human ecology and social change* (Original author: V. Papanek.). Taipei: Five South Books. (Original work published 1985) [in Chinese, semantic translation]
54. 楊爾寧 (譯) (2015)。Playground 數位行銷遊戲: 終結就廣告時代改變世界的 10 個行銷關鍵字 +80 個 big idea (原作者: 金弘卓)。台北市: 創意市集、城邦文化。(原著出版年: 2014)
- Yang, E. N. (Trans.). (2015). *Playground digital marketing game: The end change the world 10 +80 keyword marketing a big idea to advertising age* (Original author: H. Jin). Taipei: Creative Market, City Culture. (Original work published 2014) [in Chinese, semantic translation]
55. 榮泰生 (2014)。圖解網路行銷。台北市: 五南圖書。
- Rong, T. S. (2014). *Graphic internet marketing*. Taipei: Five South Books. [in Chinese, semantic translation]
56. 劉文良 (2014)。電子商務與網路行銷 (第五版)。台北市: 碁峰。
- Liu, W. L. (2014). *E-commerce and internet marketing* (5th ed.). Taipei: Fengfeng. [in Chinese, semantic translation]
57. 劉盈君 (譯) (2017)。行銷 4.0 心虛實融合時代贏得顧客的全思維 (原作者: P. Kolter, H. Kartajaya & I. Setiawan)。台北市: 天下文化。(原著出版年: 2017)
- Liu, Y. G. (Trans.). (2017). *Marketing 4.0 era to win the heart of the actual situation integration of the whole thinking of customers* (Original author: P. Kolter, H. Kartajaya & I. Setiawan). Taipei: World Culture. (Original work published 2017) [in Chinese, semantic translation]
58. 賴治怡 (譯) (2012)。數位廣告: 過去、現在、未來 (原作者: Creative Social)。新北市: 小魚廣告網工作室。(原著出版年: 2010)
- Lai, Z. Y. (Trans.). (2012). *Digital advertising: Past, present, future* (Original author: Creative Social). New Taipei City: Xiaoyu Advertising Network Studio. (Original work published 2010) [in Chinese, semantic translation]
59. 顏理謙 (2017 年 8 月 31 日)。什麼才是有效的影音廣告? GOOGLE: 觀看次數與長度不該是 KPI。數位時代。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/45953/5-charts-tell-the-new-weapon-for-digital-marketing-video-ad>
- Yan, L. Q. (2017, August 31). What is a valid audio and video ad? GOOGLE: Views and lengths should not be KPIs. *Digital era*. Retrieved from <https://www.bnext.com.tw/article/45953/5-charts-tell-the-new-weapon-for-digital-marketing-video-ad> [in Chinese, semantic translation]
60. 龔俊榮 (2017 年 11 月 30 日)。加入 AI 行銷 廣告將變個人化。中時電子報。取自 <http://www.chinatimes.com/print/newspapers/20171130000840-260301>
- Gong, J. R. (2017, November 30). Joining AI marketing ads will become personalized. *Chinatimes.com*. Retrieved from <http://www.chinatimes.com/print/newspapers/20171130000840-260301> [in Chinese, semantic translation]

Evaluation of Digital Advertising Creativeness: A Study on Dimensions and Indicators Verification

Ching-Jung Fang* Cheng-Lein Teng**

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

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

Abstract

Digital era brings forth new challenges because the form of multiple media has changed the nature of brand communication and created new ways to make profits. At the same time, it has also changed the habits and thinking of people when reading messages. As a result, the traditional advertising creativeness evaluation model is no longer applicable in current evaluation. Furthermore, a group of effective and applicable models must be tested by rigorous scientific verification for practical evaluation. The study clarified the meaning and characteristics of digital advertising, and put forward 5 dimensions and 18 indicators as hypothetical models. The five dimensions are “divergence”, “strategy”, “utility”, “interaction” and “overall performance”. The 18 indicators are “unique”, “startling”, “attractive”, “imaginative”, “change behavior”, “logical”, “persuasive”, “affective”, “relevant”, “connective”, “experienced”, “engaged”, “entertained”, “interactive”, “good ideas”, “entertaining” and “favorable”. A survey and a confirmatory factor analysis were conducted on a group of young people for the verification of the model. The results showed that the evaluation index of the second-order CFA model was superior to the first-order CFA model. The second-order CFA model passed the advertising creativeness evaluation of goodness-of-fit, reliability and validity tests.

Keywords: Digital Advertising, Advertising Creative, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Modeling, Evaluation.