

以 SOR 模型分析閱聽者對 YouTube 串流內廣告之惱怒、規避對廣告效果之影響

Using the SOR model to analyze the impact of reader's annoyance and avoidance in YouTube streaming advertisement on the advertising effectiveness

戴曼竹¹

國立高雄師範大學 事業經營學系 研究生
taimachu0710@gmail.com

李昭蓉²

國立高雄師範大學 事業經營學系 教授
jrli@mail.nknu.edu.tw

摘要

以 S-O-R 模型作為研究架構，探討閱聽者對 YouTube 串流內廣告的情緒感受及對廣告效果的影響，主要變項有包括廣告干擾、廣告惱怒、認知規避、情感規避、行為規避、廣告態度、品牌態度、點選意願、購買意願，為了進一步探究如何減少負面感受而增加廣告效果，因此以資訊性、娛樂性、可信性及產品涉入作為調節變項進行驗證假設，研究方法採用實驗法，且至校園內發放紙本問卷進行調查，研究對象鎖定大學生或研究生，共回收 201 份有效問卷。研究分析結果顯示，1.廣告干擾會正向顯著影響廣告惱怒；2.廣告惱怒正向影響認知規避、情感規避、行為規避；3.廣告規避皆對廣告效果(廣告態度、品牌態度、點選意願、購買意願)有負向顯著影響；4.廣告價值(資訊性、娛樂性、可信性)及產品涉入不會弱化廣告干擾對惱怒的影響。

關鍵詞: YouTube、S-O-R 模型、廣告干擾、廣告惱怒、廣告規避、廣告效果

Keywords: YouTube、S-O-R model、advertising intrusiveness、advertising irritation、advertising avoidance、advertising effectiveness

1. 緒論

1.1 研究背景

科技推陳出新速度快，許多智慧型手持裝置出現後，企業端為了因應時代的進步而不斷調整商業思維，廣告領域也不例外，網路影音廣告的出現，成為網路行銷中不可或缺的角色，除了能以多樣化方式存在日常生活中的商業手法，也是一種能快速曝光產品或品牌吸引消費者注意的行銷管道。YouTube 媒體平台使用年齡層廣泛，是具高度影響力的媒體平台，因此成為品牌商投放廣告的必爭之地。

YouTube 在 2022 年的廣告覆蓋率相當於年初台灣總人口的 84.2%(Digital Taiwan, 2022)，由此可看出大部分人們使用 YouTube 上，依然對額外支出費用訂閱，換取沒有廣告的觀看服務這件事上意願不高，因此 YouTube 上的行動影音廣告造成的干擾，仍是大部分觀眾會面臨到的問題。根據凱度洞察(2020)，問卷調查 500 位 18~55 歲人民，探討他們對影音廣告的看法與態度，大部分人雖然持中立態度，但仍有部分正面與負面情緒的不同態度。導致正面情緒多半是，多少會看到需要的或有趣搞笑的廣告資訊內容；負面情緒則多半是，觀看影片到一半時被廣告干擾，影響觀看的流暢性，凱度洞察(2020)問卷調查結果發現，以 YouTube、IG、Facebook 彈跳出的各種廣告，與兩年前相比更具干擾性，可以看出行動廣告的出現也將伴隨著負面情緒。因此對品牌來說，廣告能帶來收益，是不能忽略的一環，但要如何呈現讓消費者提升正面情緒，降低消費者負面情緒-惱怒，獲得與消費者建立有效關係、傳遞有效的廣告訊息及廣告效果，將會是品牌與廣告商的重要挑戰。

1.2 研究動機

過去曾有研究討論傳統廣告的惱怒(Abernethy, 1991)，也有針對彈出式廣告的惱怒進行研究探討，例如:Edwards, Hairong and Lee (2002) 與 Wang, Xu and Wang (2014) 的研究；也有對影片廣告放置在 YouTube 主要影片的不同時

間位置對消費者知覺侵擾、廣告惱怒與品牌態度的影響進行研究，例如：張欣郁(2019)。目前對於行動廣告的研究，多將焦點放在行動廣告帶給消費者後續行為影響及價值，或是針對行動廣告引起消費者惱怒而影響廣告態度，卻較少研究特定平台上的廣告環境層面會如何影響消費者正負面情緒，再到消費者會對此情緒或認知有何反應，最後再導致廣告為消費者說服效果去作深入探討，又加上 YouTube 是觸及全球的社群媒體平台，廣告形式也最多樣化，因此本研究希望以過去研究為基礎，針對最具有影響力的 YouTube 平台上的行動廣告，進行相關的研究。

S-O-R 模型過往多用來研究線下消費者行為，隨著網路的發達，行動裝置普及，此模型也被運用於分析線上的消費者行為，例如：社群平台的刺激因素(如：網紅代言人、產品說明內容)是如何影響到網路消費者的趨避或親近行為。以 YouTube 串流廣告為研究範例，探討在 SOR 模型之架構下，YouTube 行動串流廣告，引起消費者的惱怒與規避，探討調節變項與負面情緒的相關性，是否會受調節變項而弱化負面情緒，最終會如何影響廣告效果。

1.3 研究目的

根據前述的研究背景與動機本研究期望以 SOR 模型為架構基礎，加入廣告價值及產品涉入程度作為本研究之調節變項，探討在 YouTube 的串流內廣告環境下，是否會引起消費者負面情緒反應，是否受到正向的調節變項影響，而弱化負面情緒，以及 YouTube 的行動串流廣告引發閱聽者情緒反應會如何影響廣告效果，來填補過去對行動廣告研究的缺口，本研究探討之目的分述如下：

- 一、 探討在 YouTube 串流廣告環境中是否會干擾閱聽者觀賞影片，並產生惱怒、規避等負面情緒反應
- 二、 以 S-O-R 模型為架構基礎，探討閱聽者接收 YouTube 串流廣告後的行為與情緒反應如何影響廣告效果。
- 三、 探討正向調節效果-廣告價值、產品涉入程度是否會弱化 YouTube 串流廣告干擾與廣告惱怒之關係。

2. 文獻探討

2.1 YouTube 影音平台與廣告型式

Digital Taiwan(2022)報告內容指出，臺灣人民對網路依賴度越來越高，上網行為高達 68.2% 為觀看影音內容，這代表影音平台在人們日常中，扮演著舉足輕重的角色，因此品牌端也運用此管道接觸閱聽者。

根據臺灣民眾觀影行為調查(Ipsos, 2022)，發現有 80% 的閱聽者認同，YouTube 上的影片內容是在其他地方看不到的，從企業角度來說，代表品牌端及創作者成功接觸到更多消費者。Beaubien (2008)指出當影片被分享出去後，資訊傳播者可從管理後台看影片流量相關分析數據，綜合上述，YouTube 衍伸出各具特色的廣告型式。

網路影音平台發展後，線上廣告已成為流行的一種廣告行銷策略，藉由網路影音平台來傳播資訊給閱聽者(Hao Li and Hui-Yi Lo, 2015)，而 YouTube 是影音媒體平台中最受全球用戶所喜愛的，因此也增加許多廣告商賺錢的管道機會。YouTube 廣告形式可分為以下六種：(一) TrueView ads: 又分為串流內廣告(TrueView in stream)與串流外廣告(TrueView out stream)。串流內廣告即為只有在 YouTube 內出現的廣告，廣告出現位置在影片播放前、播放中與結束後，是閱聽者最常遇見也是最容易感受到被干擾觀看影片的廣告形式，又分為可略過廣告與不可略過廣告(二) 影片(音)前串場廣告 (Bumper Ads)；(三) 頁刊頭廣告 (MastHead Ads)；(四) 影片內重疊廣告 (Overlay Ads)；(五) 標準展示型廣告 (Standard Display Ads)；(六) 贊助商資訊卡 (Sponsored Cards Ads)

2.2 S-O-R 模型

Stimulus-Organism-Response 模型(簡稱 S-O-R 模型)最初是由 Mehrabian & Russell (1974)在環境心理學裡所提出，並定義為：(1)刺激(Stimulus)指因物理或環境因素刺激個體的認知與情感狀態；(2)個體(Organism)指當個體受到刺激後，會產生內在認知或情感狀態上的轉變；(3)反應(Response)指當個體受到物理或外在環境刺激後，影響認知或情感的轉變後，最終產生的趨向(approach)或避向(avoidance)兩種反應行為(Mummalaneni, 2005)。S-O-R 模型在許多的領域研究中都受到支持且被廣泛的運用(Islamet et al., 2018)。網路普及後，電子商務的商機崛起，掀起網路購物的浪潮，開始有學者使用此模型，來探討網路購物的環境刺激如何影響消費者的購買反應行為之研究(Eroglu et al., 2001)。Manganari et al. (2011) 運用 S-O-R 模型探討消費者在網路商店購物時，消費者會受到網站版面設計的環境刺激影響，而使得顧客在情緒、態度表現上會如何產生變化，最後以顧客滿意度及顧客信任度作為回應的依據。除了運用於網路商店購物行為之外，還有探討外送 APP 刺激消費者購買之行為，例如：曠章傑(2021)探討在外送平台

APP 的容易使用程度、有效幫助消費者程度之環境因素下，如何導致消費者對 APP 的正負面情緒，進而影響持續使用 APP 意願。過往也有許多學者將此模型廣泛運用於線下消費模式，蔡懷緯(2021)探討疫情時代下，三倍券的刺激下，會如何影響消費者之購物情緒，而後影響消費者是否會有衝動購物之行為。

從上述文獻，發現 S-O-R 模型架構運用在不同領域時，皆對刺激-個體-反應的構面定義有所不同，因此本研究選擇該模型作為此研究架構，探討閱聽者在觀看 YouTube 影片時，受到 YouTube 串流廣告之干擾環境刺激下，閱聽者的觀看情緒反應轉變，進而對串流廣告的說服效果產生什麼影響。

2.3 廣告干擾

Li et al. (2002) 將廣告干擾定義為「當廣告干擾消費者進行中的認知過程，所導致的心理反應」，並指出，干擾包含了廣告的音量、長度、大小以及媒體的排程、頻率與混亂(clutter)等會增加廣告干擾的層面。廣告形式多樣化，對品牌廣告商而言，大量靠廣告曝光商品或許是行銷策略之一，但瀏覽網頁之用戶或使用媒體之閱聽者多半是帶有目的性的，而對強迫備受廣告中斷的閱聽者來說，可能就是種干擾。

學者 Ha(1996)認為廣告干擾形式有以下三種：(一)廣告量(quantity)干擾：指的是廣告在媒體環境中之比重。比重越高，越容易形成負面之廣告態度(Ha, 1996)，使用媒體期間，多次被廣告干擾，造成閱聽者反感的機會越大，甚至忽視廣告資訊直接點選略過廣告。(二)競爭性廣告(competitive)干擾：指在媒體平台環境中，同時出現相似的類別、功能、特性等競爭品牌之廣告，進而讓閱聽者對廣告記憶受到干擾。(三)廣告的滲入程度(intrusiveness)：指廣告中斷閱聽者當下觀看媒體資訊的程度。當閱聽者在觀賞媒體資訊過程中，被廣告中斷的感知程度越高，越容易抗拒廣告，進而影響廣告效果，對品牌廣告留下不好印象，並可能有規避行為發生。以上三種廣告干擾之形式皆對廣告效果有所影響，廣告干擾程度越高，越易使閱聽者產生反感、抗拒，並有學者發現，當廣告和閱聽者正觀賞的內容相關性低(Moore et al., 2005)，則會降低廣告效果、購買意願等影響。

H1： YouTube 串流廣告干擾對廣告惱怒具有正向顯著影響

2.4 廣告惱怒與規避行為

廣告惱怒(Advertising irritation)被定義為由廣告所引起的冒犯、不愉快和煩人的感覺(Arora and Agarwal, 2019; Kim, 2020)，從而導致廣告的負面情緒(Martins et al., 2019)。因此，廣告令閱聽者感受到惱怒時，會將他們拒之門外，而不是說服他們購買廣告產品或服務，甚至對品牌產生不好印象，造成與品牌廣告商的主要目標互相矛盾(Shareef et al., 2019)。自從 YouTube TrueView 2021 年開始出現，廣告型式變得更多樣化，最大的差別是，過去廣告可能只出現於影片前或廣告出現頻率較少或以靜態方式呈現，而閱聽者若對於廣告資訊不感興趣則比較容易在看影片前安排其他事情打發廣告時間，這與過去傳統電視廣告的觀看行為很像，不會因為影片看到中間而突然被廣告打斷，感受惱怒程度相對較低，然而串流內(YouTube in stream)廣告的出現後，閱聽者雖然多了選擇略過廣告的權利，但卻也比較容易造成閱聽者而被迫中斷的感受，因而觸發閱聽者不耐煩、加劇對廣告惱怒程度。

Cho 與 Cheon (2004)對於網路廣告之規避也曾做研究，該研究認為廣告規避則是由三種元素—認知、情感、行為所組成，認知規避意思是為，閱聽者會在心理層面上忽略訊息內容或無意識避開媒體廣告出現的位置；行為規避則是，避免與廣告有接觸而採取的任何的身體行動，離開廣告過多的畫面、快速瀏覽廣告而沒有做出實質的處理，如：關閉廣告、安裝廣告攔截器等操作；而情感規避可以說是加強認知規避與行為規避的影響，是一種情感或感覺的負面回應，

H2a：廣告惱怒對認知規避具有正向顯著影響

H2b：廣告惱怒對行為規避具有正向顯著影響

H2c：廣告惱怒對情感規避具有正向顯著影響

2.5 廣告效果

Lavidge 與 Steiner (1961) 提出廣告層級效果模式(Hierarchy-of-Effects Model)，認為閱聽者從接收廣告資訊到購買可分為六個階段：知曉(awareness)→瞭解(knowledge)→喜歡(liking)→偏好(preference)→信服(conviction)→購買(purchase)，而 Lavidge 與 Steiner (1961)將廣告效果層級六階段歸納成認知、情感、動機三個行為構面，認知構面(Cognitive)指的是，廣告提供產品與服務的相關資訊，以品牌知曉(Brand awareness)、辨識(Recognition)、回想(Recall)、

組合測試(Portfoli test)為衡量構面；情感構面(Affective)指的是，閱聽者在感受層面上，因為受廣告資訊影響而在態度與情緒上有所改變，主要以廣告態度與品牌態度為衡量構面；動機構面(motives)指的是，閱聽者受廣告的資訊內容刺激或誘惑，而產生一些行為改變，以購買意圖作為衡量構面。Mehta (2000)以廣告的滲入效果(Intrusiveness)與說服效果(Persuasion)作為衡量廣告效果的構面，所謂的滲入效果指的是，廣告引起閱聽者之注意與記憶程度；說服效果指的是，衡量閱聽者對廣告的購買興趣程度，且其研究也顯示，廣告的資訊性、娛樂性、可信性是會影響閱聽者對廣告的價值與喜愛程度，與過去學者對廣告價值的研究結論相似，因此本研究參考 Mehta (2000)、Lavidge 與 Steiner (1961)三位學者所提出衡量廣告效果之變項，從中選擇最適本研究之衡量變項，以廣告態度、品牌態度、點選意願及購買意圖作為本研究之研究構面。Andersson 與 Nilsson (2000)除了將衡量行動廣告的效果分為處理過程 (Processing Measure)、溝通效果 (Communication Effects) 外，加上點選率 (Click-through Measure) 來衡量網路廣告所帶來的效果。Ducoffe (1996)及 Briggs and Hollis (1997)定義點選率 (Click-through Measure) 為，消費者者做出點選網路廣告行為，並將消費者成功帶至目標網站的比率高低。

H3a：廣告規避對廣告態度具有負向顯著關係

H3b：廣告規避對品牌態度具有負向顯著關係

H3c：廣告規避對點選意願具有負向顯著關係

H3d：廣告規避對購買意願具有負向顯著關係

2.6 廣告價值模型

Ducoffe (1995)提出的廣告價值模型，是最常用來研究傳統廣告的衡量標準，而後 Ducoffe (1996)將此模型與概念延伸至互聯網廣告領域的研究，發現廣告價值對廣告態度具有正向影響，衡量標準主要包括以下三個構面：感知娛樂性、資訊性、干擾性，Brackett & Carr(2001)以 Ducoffe (1996)的廣告價值模型為架構，加入可信性及相關人口統計變數，由於本研究之主要架構主要探討 YouTube 串流廣告帶來閱聽者之干擾性，因此將干擾性此負面變項替換成可信性，以感知資訊性、娛樂性、可信性作為本研究衡量廣告價值之變項，其各自定義與相關文獻彙整如下：

(一)感知資訊性: Ducoffe (1996)將資訊性定義為，廣告提供給閱聽者是被認為有幫助且滿足需求的程度。Liu et al. (2012)認為行動廣告對消費者來說，是能滿足他們對產品資訊的功能、讓他們認為廣告是有用的，使其產生最大效用，因而提高他們對行動廣告的價值觀。也有學者 Tsang, Ho & Liang(2004)探討互聯網廣告，比起傳統廣告，具有高傳播速度的特性，因此能帶給閱聽者即時性的資訊，他認為互聯網能幫助閱聽者在購買決策上有更可靠資訊，進一步影響閱聽者對廣告態度。

(二)感知娛樂性: Ducoffe (1996)將娛樂性定義為，廣告是否能讓閱聽者感到愉悅、放鬆的心情、逃避現實、轉移注意力等情緒感受，過去有許多學者已證實娛樂性對媒體的重要性，廣告也是媒體的一環，Ducoffe 學者在廣告價值模型中已證實，廣告娛樂性對廣告價值具有正面效果，當閱聽者能從廣告中得到愉快且放鬆的感受，會正向影響廣告與品牌態度(Mitchell & Olson, 1981)。

(三)可信性: 可信度用於衡量廣告中，指的是閱聽者從廣告端接收品牌、產品內容資訊的真實可信程度(MacKenzie & Lutz, 1989)。Ducoffe(1995)學者雖然沒有談論可信度對廣告價值的影響，但針對資訊性概念指出，資訊會增加閱聽者對廣告的價值，但資訊內容一旦有欺騙性質存在則會降低價值，因此可信度對於廣告價值的影響也是相當重要的一部分。Brackett & Carr (2001)研究也證實，可信度對廣告價值具有正面影響，可信度對廣告態度也存在正面影響。

H4：廣告價值程度越高會弱化廣告干擾對廣告惱怒的正向關係

2.7 產品涉入程度

Zaichkowsky(1985)學者針對產品涉入(Product Involvement)的定義為，個人對某產品的認同程度及在個人心中的重要性。Larry Percy (2001)研究也發現產品涉入程度高低會影響廣告效果。也就是說閱聽者會因產品涉入的不同，影響對產品的注意力，進而影響廣告記憶度 (Cacioppo and Petty, 1981)，再進一步對廣告態度甚至品牌態度有影響。因此本研究將產品涉入程度來當作調節變相，探討 YouTube 之廣告惱怒與規避行為，是否會因為個人的產品涉入程度高低，而改變廣告效果。

H5：產品涉入程度高會弱化廣告干擾對廣告惱怒的正向關係

3. 研究方法

3.1 研究架構圖

本研究以廣告惱怒、廣告規避作為個體的認知與情感狀態改變之變項；以廣告效果中的廣告態度、品牌態度、點選意願、購買意願作為閱聽者的反應表現；以廣告價值模型(資訊性、娛樂性、可信性)及產品涉入程度作為本研究的調節變項，主要目的為探討較正向的調節變項是否會弱化廣告干擾所引發的廣告惱怒與規避最後影響之廣告說服效果，以圖 3-1 表示本研究之研究架構。

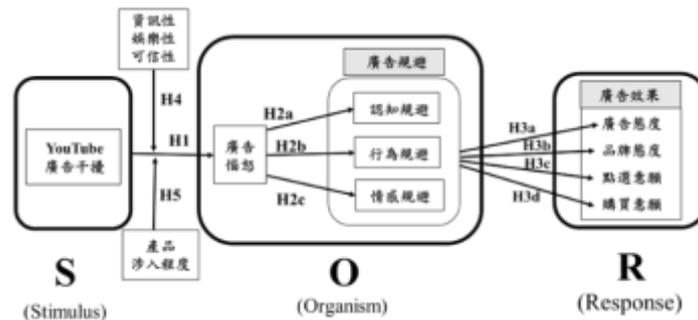


圖 1 研究架構圖

3.2 研究變項之操作型定義與衡量

本研究之變項包含:廣告干擾、廣告惱怒、認知規避、情感規避、行為規避、廣告態度、品牌態度、點選意願、購買意願、資訊性、娛樂性、可信性及產品涉入程度，根據過去研究對各研究變項給予操作型定義與衡量題項。

3.2.1 YouTube 串流內廣告干擾環境

將「廣告干擾」定義為「YouTube 串流內的廣告使閱聽者在觀賞 YouTube 影片時所感知到干擾的程度」，並參考 Edwards et al. (2002)知覺侵擾之量表，再根據本研究主題加以修改，本研究之衡量題項如表 1 所示：

表 1 廣告干擾衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
廣告干擾	1.YouTube 串流內廣告讓我覺得分心了。	5	Edwards et al. (2002)
	2.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告讓我覺得被干擾的。		
	3.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告讓我覺得是被強迫的。		
	4.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告會讓我覺得被妨礙。		
	5.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告，讓我覺得很礙眼。		

3.2.2 廣告惱怒

本研究定義廣告惱怒是「閱聽者在接收 YouTube 串流內廣告時，所產生不愉快和不耐煩等負面知覺反應」。因此，本研究參考 Edwards et al. (2002) 廣告惱怒之量表，再根據本研究主題加以修改，本研究之衡量題項如表 2 所示：

表 2 廣告惱怒衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
廣告惱怒	1.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告令我感到生氣。	5	Edwards et al. (2002)
	2.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告讓我覺得是假冒的。		
	3.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告讓我覺得是荒謬的。		
	4.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告會讓我覺得是愚蠢的。		
	5.當我正在 YouTube 看影片時，出現 YouTube 串流內廣告，讓我覺得是糟糕的。		

3.2.3 廣告規避

本研究將廣告規避定義為「過多的廣告會使閱聽者產生認知、情感、行為三種規避反應。」，其中「認知規避」定義為「閱聽者會在心理層面上忽略廣告訊息內容」、「情感規避」定義為「閱聽者對廣告產生負面的情感或感覺」、「行為規避」定義為「避免與廣告有接觸而採取的任何行為」。參考 Cho 與 Cheon (2004)、張云榕(2017)的廣告規避量表，再根據本研究主題加以修改，本研究之衡量題項如表 3 所示：

表 3 廣告規避衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
認知規避	1.當我正在 YouTube 看影片，出現串流內廣告時，我會刻意不去看。	3	Cho 與 Cheon (2004)、 張云榕 (2017)
	2.當我正在 YouTube 看影片，出現串流內廣告時，我會刻意不去注意它。		
	3.當我正在 YouTube 看影片，出現串流內廣告即使很吸引我，我也不去點擊它。		
情感規避	4.我討厭當我正在 YouTube 看影片時，出現串流內廣告。	2	
	5.當我正在 YouTube 看影片時，如果沒有出現串流內廣告在網頁上會更好。		
行為規避	6.當我正在 YouTube 看影片，看到串流內廣告，我會想馬上關閉廣告視窗。	2	
	7.當我正在 YouTube 看影片，出現串流內廣告，我會採取行動來規避廣告。		

3.2.4 廣告態度

本研究參考 MacKenzie et al.(1989)、Bezjian-Avery et al.(1998)、黃翊婷(2018)、陳桂玲(2009)廣告態度之量表，再根據本研究主題加以適當修改與刪減，本研究之衡量題項如表 4 所示：

表 4 廣告態度衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
廣告態度	1.我覺得這樣的廣告是有說服力的。	7	MacKenzie et al.(1989)、 Bezjian- Avery et al.(1998)、黃 翊婷(2018)、 陳桂玲(2009)
	2.我覺得這樣的廣告是吸引人的。		
	3.我覺得這樣的廣告是引人注目的。		
	4.我覺得這樣的廣告值得我採信。		
	5.我覺得這樣的廣告令我印象深刻的。		
	6.我覺得這樣的廣告讓我感到滿意、舒適。		
	7.我覺得這樣的廣告有表現產品的資訊或特色		

3.2.5 品牌態度

本研究對品牌態度定義「閱聽者受到廣告傳遞出的品牌資訊影響後，根據自身需求與目的，對品牌產生的認同與喜愛程度。」，本研究衡量題項參考陳年興等人（2004）改編自 Schmitt、Pan 與 Tavassoli (1994)以及 Leclerc、Schmitt 與 Dubé (1994)的 5 題問項衡量，再根據本研究主題加以適當修改與刪減，本研究之衡量題項如表 5 所示：

表 5 品牌態度衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
品牌態度	1.我很喜歡剛廣告出現的品牌。	5	陳年興等人 (2004) Schmit et al. (1994) Leclerc et al.(1994)
	2.廣告出現的品牌很吸引我。		
	3.廣告出現的品牌給我很正面的感覺。		
	4.廣告出現的品牌給我很愉悅的感覺。		
	5.我覺得廣告出現的品牌品質很不錯。		

3.2.6 點選意願

本研究將點選意願定義為「閱聽者做出點選網路廣告並進入目標網站的行為意圖」，本研究參考 Ha (1996)及朱羿錡(2017)的衡量題項，並修改後得出本研究的購買意願衡量題項，如下表 6 所示：

表 6 點選意願衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
點選意願	1.我會有意願點選此型式的廣告並前往該目標網站。	3	Ha (1996) 、 朱羿錡(2017)
	2.我會想點選廣告以獲得更多的產品或服務資訊		
	3.這個廣告讓我想要點選以瞭解產品		

3.2.7 購買意願

根據本研究主題加以適當調整後，得出對購買意願的定義為「閱聽者對廣告中的產品或服務是否願意產生行動傾向」，本研究參考 MacKenzie et al.(1986)、朱羿錡(2017)、翁毓芝(2020)所提出的衡量問項，修改後得出本研究的購買意願衡量題項，如下表 7 所示：

表 7 購買意願衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
購買意願	1.廣告中的產品或服務會是我消費時的參考選項。	4	MacKenzie et al.(1986) 、 朱羿錡(2017) 、 翁毓芝 (2020)
	2.廣告中的產品是值得我購買的。		
	3.我會想透過廣告中的連結進行購買或下載。		
	4.我會願意購買廣告中的產品。		

3.2.8 廣告價值

3.2.8.1 資訊性

本研究將其定義為「閱聽者是否能從 YouTube 串流內廣告獲得即時性且完整的產品相關資訊，使其影響閱聽者對產品認知程度」。參考 Ducoffe(1996)的感知資訊性衡量題項，再根據本研究主題加以適當修改與刪減，本研究之衡量題項如表 8 所示：

表 8 資訊性衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
資訊性	1.影片中的廣告有完整的提供產品相關資訊。	5	Ducoffe(1996) 顧詠晴(2022)
	2.影片中的廣告可以快速獲取產品的相關資訊。		
	3.影片中的廣告有提供我該產品相關資訊。		
	4.影片中的廣告是讓我了解該產品資訊的良好來源。		
	5.影片中的廣告讓我很方便了解該產品資訊。		

3.2.8.2 娛樂性

本研究將其定義為「閱聽者是否能從 YouTube 串流內廣告感受到有趣、愉快、放鬆等正面效果」，參考 Ducoffe(1996)的感知娛樂性衡量題項，再根據本研究主題加以適當修改與刪減，本研究之衡量題項如表 9 所示：

表 9 娛樂性衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
娛樂性	1.我覺得影片中的廣告讓人感到有趣。	3	Ducoffe(1996) 顧詠晴(2022)
	2.我覺得影片中的廣告讓人感到愉悅的。		
	3.我覺得影片中的廣告令人享受的、舒服的。		

3.2.8.3 可信性

本研究將其定義為「閱聽者從 YouTube 串流內接收廣告能感覺到信賴的程度」，參考 Brackett & Carr (2001);Liu et al. (2012)的可信性衡量題項，再根據本研究主題加以適當修改與刪減，本研究之衡量題項如表 10 所示：

表 10 可信性衡量題項

研究變項	題項內容	題數	題項來源
可信性	1.我覺得影片中的廣告是可靠的。	4	Brackett & Carr (2001); Liu et al. (2012)
	2.我覺得影片中的廣告是真實的。		
	3.我覺得影片中的廣告是可信的。		
	4.我覺得影片中的廣告是具說服力的。		

3.2.9 產品涉入程度

本研究參考 Zaichkowsky(1985)學者對產品涉入程度的定義，將「產品涉入程度」定義為「閱聽者對廣告中出現的產品關心程度及重要性，取決於閱聽者本身的需求及影響閱聽者關心程度及重要性的內外因素」，參考此學者及蕭至惠等人(2017)、陳淑娟等人(2009)的衡量題項，再根據本研究主題加以適當修改，其衡量題項如表 11 所示：

表 11 產品涉入程度

研究變項	題項內容	題數	題項來源
產品涉入程度	1.是重要的。	8	Zaichkowsky(1985)
	2.相當有意義的。		
	3.是帶來生活有樂趣的。		
	4.是與我生活息息相關的。		
	5.是具有價值的。		
	6.是感到興奮的。		
	7.是美好事情的。		
	8.是令人關切的。		

3.3 研究設計與研究方法

本研究將採用實驗法進行研究並發放紙本問卷，抽樣方法為借用有使用電腦教室的班級，到班進行 15 分鐘的實測，請受訪者登入自己的 Google 帳戶下，進入 YouTube 搜尋指定的實驗影片，待觀看此影片出現第一支廣告後，即可回答問卷所有內容。影片選擇以高知名度的千千進食中的「高雄鹽埕區!超高評價美食攻略,水水幫你吃起來!」做為實驗影片，問卷採用李克特五點量表 (5-point Likert scale) 進行衡量，選項從 1 分「非常不滿意」到 5 分「非常滿意」，預計回收 200 份問卷，研究對象主要針對 18 歲以上在校的大學生或碩士生，

3.4 資料分析方法

本研究用 SPSS 28.0 統計軟體進行樣本結構分析、敘述性統計分析、信度分析、Pearson 相關分析及迴歸分析。

4. 資料分析結果

4.1 樣本結構分析

本研究之樣本結構分析(N=201)，生理性別女性佔比高於男性，女性共 118 位，佔比 58.7%，男性共 83 位，佔比 41.3%；大學生共 149 位，佔比 74.1%，碩士生共 52 位，佔比 25.9%；YouTube 使用習慣中是否有被推播的 YouTube 串流內廣告感興趣而繼續觀看、點選廣告、購買成功的經驗，是的共有 83 位，佔比 41.3%，否的共有 118 位，佔比 58.7%；平均一週使用 YouTube 觀看影片的頻率為何，15 次(含)以上的使用頻率最高，有 116 位，占總樣本之 57.7%，5 次(含)以下的有 16 位，佔比 8%，5-10 次的有 38 位，佔比 18.9%，11-15 次的有 31 位，佔比 15.4%；平均每天使用 YouTube 觀看影片的總時間，31 分鐘-1 小時(含)的比例最高，共有 76 位，佔比 37.8%，其次是 1 小時以上-2 小時(含)，占總樣本 31.8%。

4.2 敘述性統計分析

4.2.1 廣告干擾

廣告干擾之各題項平均分數介於 4.03~4.42,本研究針對 YouTube 廣告干擾之敘述性統計量表如下表 4-3 所示,從表中發現,對觀看實驗影片過程中,突然出現廣告會「讓我覺得分心了」此題項平均數最低 4.03,標準差最高 1.083,表示大部分填答者對於此題項看法較分歧,以此可推估此種廣告模式不至於會讓閱聽者感到分心,相反的,有兩題項分別為對於觀看實驗影片過程中,突然出現廣告會「讓我覺得被干擾」及「讓我覺得是被強迫的」,平均數都偏高、標準差偏低,表示大部分填答者對突然出現的廣告感到被干擾、被強迫持的負面感覺有較高的認同度。

4.2.2 廣告惱怒

在廣告惱怒的各題項之平均分數介於 2.59~3.45,填答者對於觀看實驗影片過程中,突然出現廣告會「令我感到生氣。」此題項認同程度最高,平均數為 3.45,相對的填答者的回答最一致、同意程度最低的題項為「讓我覺得是假冒的。」平均數為 2.59,標準差為 1.184,表示填答者對 YouTube 串流內廣告是假冒的想法大部分持有較低的同意程度,而填答者看法差異最大的題為「讓我覺得很糟糕。」標準差為 1.348。整體而言填答者對於因為 YouTube 串流內廣告而引起的廣告惱怒認同程度偏低。

4.2.3 廣告規避

在廣告規避所有衡量題項中,認知規避的題項標準差最大,整體落在 1.193 左右,表示填答者在認知規避的看法較分歧,平均數整體落在 3.18 左右,表示閱聽者對於觀看影片中出現廣告,所引起心理層面上想忽略媒體廣告內容的認知規避行為較不認同,其中有一題項「即使廣告很吸引我,我也不會想去點擊它。」的平均數最低 2.84,表示閱聽者仍然會被有興趣的廣告內容所吸引而點擊;情感規避整體平均下來,平均數最高 4.49 和標準差最小 0.786,表示填答者對於討厭觀看 YouTube 影片中出現廣告這件事,看法較一致也有較高的認同度;行為規避衡量題項中,整體而言,平均數落在 4.19,標準差落在 1.022,表示填答者對 YouTube 影片中出現廣告所產生行為規避的題項上認同度算高。

4.2.4 廣告態度

在廣告態度所有衡量題項中,填答者對於 YouTube 實驗影片中出現的串流內廣告,「是令我印象深刻的。」此題相較於其他題項認同程度最高,平均數為 2.47,「值得我採信的。」此題的認同度最低,平均數為 2.13;填答者的看法最一致的是「是有說服力的。」標準差為 0.942,而「有表現產品的資訊或特色。」此題看法最為分歧,標準差為 1.217,整體而言,填答者對於 YouTube 出現串流內廣告的廣告態度的認同程度偏低,平均數落在 2.08~2.47(不同意到普通)之間。

4.2.5 品牌態度

在品牌態度所有衡量題項中,填答者對於 YouTube 實驗影片中出現的串流內廣告,「給我很正面的感覺。」、「我覺得此品牌品質很不錯。」認同程度相較其他題項認同程度最高,平均數為 2.50,而「給我很愉悅的感覺。」此題認同度最低,平均數為 2.27;填答者對題項的看法一致性最高的為「我很喜歡。」其標準差為 1.069,而看法最分歧的則是「我覺得此品牌品質很不錯。」標準差為最高 1.167。整體而言,YouTube 影片中出現在第一支廣告中的產品或服務的品牌態度,平均數落在 2.31~2.50(不同意到普通)之間,表示填答者對於品牌態度持有較低的認同意識。

4.2.6 點選意願

在點選意願所有衡量題項中,填答者對於 YouTube 實驗影片中出現的串流內廣告,「有意願點選此型式的廣告並前往該目標網站。」此題認同程度相較其他題項是最高,平均數為 1.94,「想點選廣告以獲得更多的產品或服務資訊。」相較其他題項,此題看法較分歧,標準差為 0.971。整體而言,填答者對於 YouTube 實驗影片中出現串流內廣告而點選意願,平均數落在 1.92~1.94(非常不同意~不同意)之間,表示填答者對點選意願較低落。

4.2.7 購買意願

在購買意願所有衡量題項中,填答者對於 YouTube 實驗影片中出現的串流內廣告,「會是我消費時的參考選項。」此題相較其他題項,認同度最高,平均數為 2.33,但也是看法為分歧,其標準差為 1.137,「我會想透過廣告中的連結進行購買或下載。」此題項認同程度最低,平均數為 1.86,但填答者的看法最一致,標準差為 0.944。

整體而言，填答者對 YouTube 影片中出現在第一支廣告中的產品或服務的購買意願程度不算太高，平均數落在 1.86~2.33(非常不同意~不同意)之間。

4.2.8 廣告價值

廣告價值為本研究之調節效果變項，在所有衡量題項中，廣告價值包含三大變項(資訊性、娛樂性、可信性)及 12 到衡量題項，以資訊性來說，整體平均數落於 2.78，其中「提供我產品相關資訊。」此題平均數最高為 3.02，也是標準差最低 1.088；以娛樂性說，整體平均數落在 2.44，整體標準差落在 1.031，大致填答者對於娛樂性的題項看法算是蠻一致，但認同程度偏低；以可信度來說，整體平均數落在 2.77，整體標準差落在 1.007，其中「影片中廣告是真實的。」此題平均數為 3，是可信性衡量題項中認同程度最高。

4.2.9 產品涉入程度

產品涉入程度為本研究之調節效果變項，在所有衡量題項中，其中「是與我生活息息相關的」此題項認同程度最高，平均數為 2.54，但也是最分歧，其標準差為 1.187。整體來說平均數落在 2.11~2.54(不同意~普通)之間，也代表著填答者對 YouTube 實驗影片中的第一支串流內廣告的產品涉入程度認同度較低。

4.3 信度分析

本研究以 Cronbach' s α 係數來驗證問卷之可信度，以及檢驗問卷結果是否具有一致性與穩定性，若信度越大表示測量結果越具有相當的可信性， α 係數大於 0.7 表示問卷衡量題項皆具有高度的可信度，研究分析結果顯示研究變項的 Cronbach' s α 係數若在 0.783~0.942 之間，除了廣告規避中的行為規避 Cronbach' s α 係數為 0.676，其他變項的可信度均達 0.7 以上，

4.4 相關分析

本研究使用 Pearson 相關分析，來檢驗兩兩變項間的相關程度，其相關分析量表結果呈現如下表 4-13 所示。相關係數(r)會介於 1 至-1 之間，若小於 0.4 為低度相關，介於 0.4 至 0.8 之間呈現中度相關，大於 0.8 則為高度相關，正號表示正相關，負號表示負相關，顯著性的呈現方式會在數值後以「*」符號表示(* $p < .05$ 、** $p < .01$ 、*** $p < .001$)。「廣告干擾」與認知規避、行為規避呈低度正相關，與情感規避呈現中度正相關，與產品涉入程度、廣告價值之所有變項(資訊性、娛樂性、可信性)及廣告效果之所有變項(廣告態度、品牌態度、點選意願、購買意願)呈現低度負相關；「廣告惱怒」與認知規避、情感規避呈現中度正相關，與行為規避呈現低度正相關，與產品涉入程度、廣告價值及廣告效果之所有變項皆成低度負相關；「認知規避」與情感規避呈現低度負相關與行為規避呈現低度正相關，與產品涉入程度、廣告價值及廣告效果之所有變項皆呈現低度負相關；「情感規避」與行為規避呈現中度正相關，與產品涉入程度、廣告價值及廣告效果之所有變項皆呈現低度負相關；「行為規避」與產品涉入程度、廣告價值及廣告效果之所有變項皆呈現低度負相關；「資訊性」與娛樂性、可信性、產品涉入程度、廣告態度之所有變項呈現中度正相關，與品牌態度、點選意願、購買意願呈現低度正相關；「娛樂性」與可信性、產品涉入程度、廣告效果呈現中度正相關；「可信性」與產品涉入程度、廣告態度、品牌態度呈現中度正相關，與點選意願、購買意願呈現低度正相關；「產品涉入程度」與廣告效果呈現中度正相關；「廣告態度」與品牌態度、點選意願、購買意願呈現中度正相關；「品牌態度」與點選意願、購買意願呈現中度正相關；「點選意願」與購買意願呈現中度正相關。

4.5 迴歸分析

4.5.1 YouTube 串流內廣告干擾對廣告惱怒之影響

整體效果是顯著的(F 值=47.874, p -value $< .001$ ，調整後的 R 平方=0.190)，而 YouTube 的串流內廣告干擾對廣告惱怒有顯著影響(β =0.440, p -value $< .001$)， β 值為正表示具有正向影響，故研究假設 H1 成立

4.5.2 廣告惱怒對認知規避、情感規避、行為規避之影響

廣告惱怒對認知規避有顯著影響(β =0.483, p -value $< .001$)， β 值為正表示具有正向影響，整體效果是顯著的(F 值=60.406, p -value $< .001$ ，調整後的 R 平方=0.229)，故結果支持研究假設 H2a；廣告惱怒對行為規避有顯著影響(β =0.361, p -value $< .001$)， β 值為正表示具有正向影響，整體效果是顯著的(F 值=29.886, p -value $< .001$ ，調整後的 R 平方=0.126)，故結果支持研究假設 H2b；廣告惱怒對情感規避有顯著影響(β =0.411, p -value $< .001$)， β 值為正表示具有正向影響，整體效果是顯著的(F 值=40.462, p -value $< .001$ ，調整後的 R 平方=0.165)，故結果支持研究假設 H2c。

4.5.3 廣告規避對廣告態度、品牌態度、點選意願、購買意願之影響

廣告規避對廣告態度之迴歸分析可知，整體效果是顯著的(F 值=29.300, p-value< .001, 調整後的 R 平方=0.124)，而廣告規避對廣告態度有顯著影響($\beta = -0.358$, p-value< .001)， β 值為負表示具有負向影響，故結果支持研究假設 H3a；廣告規避對品牌態度之迴歸分析可知，整體效果是顯著的(F 值=13.783, p-value< .001, 調整後的 R 平方=0.060)，而廣告規避對品牌態度有顯著影響($\beta = -0.255$, p-value< .001)， β 值為負表示具有負向影響，故結果支持研究假設 H3b；廣告規避對點選意願之迴歸分析可知，整體效果是顯著的(F 值=18.298, p-value< .001, 調整後的 R 平方=0.080)，而廣告規避對點選意願有顯著影響($\beta = -0.290$, p-value< .001)， β 值為負表示具有負向影響，故結果支持研究假設 H3c；廣告規避對購買意願之迴歸分析可知，整體效果是顯著的(F 值=25.231, p-value< .001, 調整後的 R 平方=0.108)，而廣告規避對購買意願有顯著影響 ($\beta = -0.335$, p-value< .001)， β 值為負表示具有負向影響，故結果支持研究假設 H3d。

4.5.4 廣告價值對廣告干擾對廣告惱怒之間的調節效果影響

本研究使用層級迴歸模式來分析調節變項，最後研究結果顯示，廣告干擾與廣告價值交互作用效果對廣告惱怒呈現負向關係，但不具有顯著性($\beta = -0.091$, p-value>0.05)，故研究結果不支持研究假設 H4。

4.5.5 產品涉入程度對廣告干擾與廣告惱怒之間的調節效果影響

用層級迴歸法分析調節變相，分析結果顯示，廣告干擾與產品涉入程度交互作用效果對廣告惱怒呈現負向關係，但不具有顯著性($\beta = -0.063$, p-value=0.352)，因此研究結果不支持研究假設 H5。

4.5.6 假設驗證結果

將迴歸分析得出之驗證結果統整如下表 12 所示：

表 12 假設見證結果統整

研究假設	假設內容	假設結果
H1	YouTube 串流廣告干擾對廣告惱怒具有正向顯著影響	成立
H2a	廣告惱怒對認知規避具有正向顯著影響	成立
H2b	廣告惱怒對行為規避具有正向顯著影響	成立
H2c	廣告惱怒對情感規避具有正向顯著影響	成立
H3a	廣告規避對廣告態度具有負向顯著關係	成立
H3b	廣告規避對品牌態度具有負向顯著關係	成立
H3c	廣告規避對點選意願具有負向顯著關係	成立
H3d	廣告規避對購買意願具有負向顯著關係	成立
H4	廣告價值程度越高會弱化廣告干擾對廣告惱怒的正向關係	不成立
H5	產品涉入程度高會弱化廣告干擾對廣告惱怒的正向關係	不成立

5. 結論與建議

5.1 研究結論

由上述分析結果，本研究之結論歸納整理如下：

- 一、廣告干擾會正向顯著影響廣告惱怒，表示觀賞 YouTube 影片過程，串流內廣告型式的出現確實會對閱聽者產生干擾性，進而產生廣告惱怒等負面情緒。
- 二、廣告惱怒會對認知規避、情感規避及行為規避有正向顯著影響，這也與過去學者看法一樣，表示當閱聽者觀看 YouTube 影片時，突然被廣告干擾而引起的惱怒程度越高，規避的程度也就越高。尤其是當閱聽者處於目標導向狀態下，突然被廣告干擾，更容易讓閱聽者惱怒進而產生想規避廣告的行為。
- 三、廣告規避對廣告態度、品牌態度、點選意願、購買意願等廣告效果皆具有負向顯著關係，意旨當閱聽者對廣告的認知規避、情感規避、或行為規避等程度越高，表示對廣告的效果越低。
- 四、受測者並不會因為廣告所帶來的資訊性、娛樂性及可信性等廣告價值的影響而弱化廣告干擾對廣告惱怒的關係，因此從分析結果可知，資訊性、娛樂性、可信性會對廣告價值有正面顯著影響，但對廣告干擾所引起的惱怒現象不會有弱化負面情緒的現象發生。

五、根據 Petty et al. (1983)的看法，個人對產品重要性程度的高低，會決定個人在處理廣告資訊時，所要採取處理的方式，當閱聽者對 YouTube 串流內廣告中的產品涉入程度越高，他們越可能以主動積極的方式了解相關內容資訊，相對的可能就會減少負面情緒，甚至增加廣告效果，但從分析結果顯示，產品涉入程度做為本研究之調節變項並沒有顯著的關係。

5.2 研究限制與建議

- 一、本研究採用紙本問卷方式，在蒐集資料與整資料上較不容易且費時，若後續研究人員有意往此領域發展，建議可以運用網路問卷及實驗操作方式。
- 二、由於 YouTube 使用者年齡層廣泛，研究對象只鎖定學生族群，使得研究結果可能無法解釋的很全面。
- 三、本研究對象中有少部分族群有購買 YouTube premium 來阻擋串流內廣告，而本研究替代做法是請受測者登入校園帳戶或非 YouTube premium 的帳戶下觀看實驗影片，Google YouTube 官方(2023)說明，廣告投放會以他人過去觀賞過的影片類型、造訪過的網站或其他因素而影響投放內容，因此登入非經常使用的帳戶情況下，被投放的廣告內容可能會對後續調查的內容有所影響。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 朱羿錡(2017)，行動廣告呈現形式對廣告效果影響之研究(未出版之博士論文)，國立彰化師範大學企業管理學系行銷與流通管理碩士班碩士論文。
2. 陳桂玲(2009)，部落格置入性行銷廣告效果研究(未出版之博士論文)，銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。
3. 陳年興、謝盛文、謝財旺(2006)，手機上行動廣告表現方式與個人短期記憶能力導向對廣告溝通效果之影響，電子商務研究，4(2)，157-180。
4. 翁毓芝(2020)，探討 YouTube 平台上廣告態度之前因因子及對購買意願之影響-以廣告涉入為干擾變數(未出版之博士論文)，屏東科技大學企業管理學系研究所論文。
5. 張云榕(2017)，煩不煩啊!消費者對行動廣告的惱怒與規避(未出版之博士論文)，國立臺北大學。
6. 張欣郁(2019)，影片廣告放置於 YouTube 主題影片的不同時間位置對消費者知覺侵擾、廣告惱怒與品牌態度的影響(未出版之博士論文)，中國文化大學。
7. 黃翊婷(2018)，YouTube 廣告形式對廣告效果之影響(未出版之博士論文)，國立台灣科技大學。
8. 蔡懷緯(2021)，三倍開心，幾倍憂心—以 SOR 模型探討三倍券與 COVID-19 疫情下的消費行為(未出版之博士論文)，國立高雄科技大學。
9. 曠章傑(2021)，Foodpanda 顧客使用智慧型手機上餐飲外送平台之研究：SOR、IDT 與 BMT 之應用(未出版之博士論文)，銘傳大學。
10. 顧詠晴(2022)，探討 Instagram 影片、圖片廣告對於消費者心理反應與購買行為之影響：以美妝產業為例(未出版之博士論文)，國立政治大學。

6.2 網路部分

1. Digital Taiwan .(2022)。Taiwan-DataReportal-Global Digital Insights。
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>
2. 凱度洞察與線上問卷調查平台 LifePoint(1).(2020)。廣告吸引力正在降低嗎?
https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2019/12/2019_December_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_Brand_Advertising.pdf
3. 益普索(Ipsos).(2020)。 <https://www.ipsos.com/entw/dabaichuantongdianshiyijuntuqidechuanliuyingyinpingtai>
4. YouTube 影片.(2021)。千千進食中高雄鹽埕區!超高評價美食攻略，水水幫你吃起來!
https://www.youtube.com/results?search_query=%E5%8D%83%E5%8D%83%E9%80%B2%E9%A3%9F%E4%B8%AD+%E9%AB%98%E9%9B%84%E9%B9%BD%E5%9F%95

5. Google support YouTube 說明.(2023). ◦ <https://support.google.com/youtube?sjid=1862632216104045311-AP#topic=9257498>

6.3 英文部分

1. Abernethy, A. M. (1991). Television exposure : Programs vs. advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 61-77.
2. Andersson, A. and Nilsson, J & Nilsson, A. (2000). *Wireless Advertising Effectiveness-Evaluation of an SMS Advertising Trial*, Stockholm School of Economics, Master's Thesis.
3. Arora and Agarwal. (2019). T.Arora,B.Agarwal Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising : a structural equation modelling approach *Vision*,23, p.56-69.
4. Beaubien, G. (2008). YouTube becomes "world's largest focus group", *Public Relations Tactics*, Vol. 15, No. 7, 18-18.
5. Briggs, R. and N. Hollis. (1997). Advertising on the web: Is there response before click through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
6. Brackett, L.K., & Carr, B.N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media : Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41, 23-32.
7. Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
8. Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on The Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
9. Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1981). Argument-Based Persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 41(5) : 847-855.
10. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-36.
11. Edwards, S. M., Hairong L., & Joo-Hyun L. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance : Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83 - 95.
12. Hao Li and Hui-Yi Lo, (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements, *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
13. Ha, L. (1996). Observations : Advertising Clutter in Consumer Magazines : Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
14. Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I.U., Azam, R.I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consum.* 19, 19-37.
15. Kim.(2020). M.Kim Determinants of young consumers' attitude toward mobile advertising : The role of regulatory focus, *Journal of Promot Manage*,26, 186-206.
16. Liu, C.L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
17. Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements : Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
18. Larry Percy. (2001) .The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising, in *E - European Advances in Consumer Research Volume 5*, eds. Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research, 293-296.
19. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1(1), 59-62.
20. Leclerc, F., Schmitt, B. H. and Dube, L., Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*,1994, Vol. 31, 263-270.
21. Mummalaneni, V. (2005). 'An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors', *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, 526-532.

22. Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour : Applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, 21(3), 326-346.
23. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.
24. Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner Advertiser--Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes.
25. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 40(3), 67-71.
26. Martins, José & Costa, Catarina & Oliveira, Tiago & Gonçalves, Ramiro & Branco, Frederico,(2019). "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 94(C), p. 378-387.
27. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
28. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research* 23(2), 130-143.
29. Mackenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
30. Petty et al. (1983). R.E. Petty, J.T. Cacioppo, D. Schumann Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement *J. Consum. Res.*, 10 (2), 135-146.
31. Shareef et al. (2019). M.A.Shareef, B. Mukerji, Y.K. Dwivedi, N.P. Rana, R. Islam Social media marketing : comparative effect of advertisement sources *J. Retail. Consum. Serv.*, 46, 58-69.
32. Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T. P., (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
33. Wang, L., Ampiah, F., Xu, L., & Wang, X. (2014). The Influence of Popup Advertising on Consumer Purchasing Behavior. 2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC-14). Atlantis Press.
34. Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12. 341-352