

# 訊息陳述方式、廣告訴求對象與 涉入程度對廣告效果之影響 —不同產品類別之探討

蔡佳靜\*

(收稿日期：93 年 7 月 5 日；第一次修正：94 年 6 月 30 日；  
接受刊登日期：94 年 8 月 23 日)

## 摘要

本研究分別採用「成人奶粉廣告」和「戒菸廣告」進行實驗，探討不同訊息陳述方式（正面／負面）、廣告訴求對象（自己／他人）與涉入程度（高涉入／低涉入）對廣告效果之影響。本研究主要的研究結果如下：(1)在成人奶粉廣告中，不論廣告訴求對象是自己或他人，在高涉入的情況下，負面訊息陳述的廣告效果顯著優於使用正面訊息陳述的廣告效果，但是在低涉入的情況下，結果是相反的。(2)在戒菸廣告中，當廣告訴求對象是自己時，在高涉入的情況下，負面訊息陳述的廣告效果顯著優於正面訊息陳述的廣告效果，但是在低涉入的情況下，結果亦是相反的；當廣告訴求對象為他人時，不論在高、低涉入的情況下使用正面或負面訊息陳述的廣告效果均無顯著差異。

關鍵詞彙：訊息陳述方式，廣告訴求對象，涉入，廣告效果

## 壹·緒論

### 一、研究動機與目的

在資訊傳播科技發達的社會中，廣告已成爲企業對消費者進行溝通的最主要工具之一，而如何陳述訊息才能提高溝通效果更是廣告所應探討的重要課題。關於訊息的陳述方式（message framing）可區分爲：(1)強調使用該產品所能帶給消費者的好處、利益的正面訊息，與(2)強調若不使用該產品，消費者所可能遭受的損失、壞處的負面訊息（Meyerowitz & Chaiken, 1987；Maheswaran & Meyers-Levy, 1990）。過去的研究認爲，使用正面訊息陳述方式會產生較佳的廣告效果（Levin & Gaeth, 1988; Eagly & Chaiken, 1993）。然而，有學者卻認爲（Rothman, 1993），即便是相同的訊息內容，若運用不同的訊息陳述方式，對消費者亦會產生不同的影響。Meyerowitz & Chaiken (1990) 的研

---

\* 作者簡介：蔡佳靜，義守大學企業管理學系助理教授。

究中即發現，面對高涉入的消費者，負面訊息陳述能產生較佳的廣告效果；反之，面對低涉入的消費者，正面訊息陳述會有較佳的廣告效果。

此外，過去的研究 (Sherry, 1983; Komter, 1997; Ruth, Otnes, Brunel, 1999) 顯示人們都可能會有買東西送給他人的送禮 (gift-giving) 行為。因此，廣告訴求對象除了自己以外，也可以是他人 (例如：父母、朋友……)，亦即廣告訴求的重點是要消費者買給他人使用，而非自己，而涂元瀚 (2002) 也指出買東西給自己與給別人的心理運作是不同的。故本研究將廣告訴求對象納入研究之中，以探討當廣告訴求對象 (自己/他人) 不同時，廣告訊息應如何陳述較佳？

再者，Smith (1996) 指出在廣告訊息陳述的研究中，大部分均圍繞著健康相關的議題，諸如乳癌、睪丸癌、皮膚癌…等。而決策者面對這一類型的議題時，都想規避患病的損失，亦即這一類型的議題容易讓決策者想到不好的一面，然而，當消費者面對持久性商品 (例如：相機、影音設備…等) 的購買決策時，決策者想到的是好的或歡樂的一面。因此，Smith (1996) 選擇以攝影機進行實驗，結果發現正面訊息陳述優於負面訊息陳述。然而，針對非持久性商品，訊息陳述方式的影響又為何，至今這方面的探討仍相當缺乏。

然而，同屬健康的議題，抽菸一般會令人想到不好的一面，喝牛奶則一般令人想到好的一面，而且戒菸倡導“不要”抽菸才會健康，成人奶粉則宣導“要”喝牛奶才會健康，加上戒菸是無形的議題，成人奶粉則是有形的產品，兩者雖同是健康相關的議題，性質上卻有者很大的差別。因此本研究主要針對健康相關的議題進行探討，分別挑選「戒菸」議題以及屬於非持久性商品的「成人奶粉」進行實驗，探討不同的訊息陳述方式 (正面/負面)、廣告訴求對象 (自己/他人) 與涉入程度 (高涉入/低涉入) 對廣告效果之影響。

## 貳·文獻探討

### 一、訊息陳述方式

訊息陳述方式 (message framing) 是指將廣告訊息以正面或負面的方式來傳達，又稱為「訊息正負性」。根據過去的研究，訊息正負性的定義有兩種：第一種為訊息本身傳達形式的正負性，正面訊息為強調消費者使用產品後伴隨之利益；負面訊息則是強調消費者不選擇此產品後所帶來的損失 (Meyerowitz & Chaiken, 1987 ; Maheswaran & Meyers Levy, 1990)。第二種為傳達訊息屬性

的正負性，以產品或主張的正面屬性（如：牛肉含 75% 瘦肉）來傳達正面訊息；以產品或主張的負面屬性（如：牛肉含 25% 肥肉）來傳達負面訊息 (Levin & Gaeth, 1988)。Levin & Gaeth (1988) 所用的陳述方式是專門為實驗而設計的文案，一般而言，實務上甚少產品會主動告知消費者產品所具備的負面屬性，故本研究對訊息正負性之操弄是以第一種定義為主。

過去的研究認為，使用正面訊息陳述會產生較佳的廣告效果。在 Levin & Gaeth (1988) 的實驗中，結果發現正面訊息產生較佳的受測者評價。Eagly & Chaiken (1993) 也認為正面訊息陳述會產生較高的說服力。然而，有研究卻指出 (Gaeth et al., 1990; Levin & Gaeth, 1988)，雖然正面訊息陳述較易得到預期反應，但實際上仍會因情境不同而異。Rothman (1993) 認為，相同的訊息內容運用不同的訊息陳述方式，會對消費者產生不同的影響。例如針對健康相關的主題，若是進行「偵測疾病」－高風險行為觀念（例如：推廣婦女作抹片檢查）時，使用負面訊息陳述較有說服力 (Meyerowitz & Chaiken, 1987)；反之，若是進行「維護健康」－低風險行為觀念（例如：提倡使用保險套以防範愛滋病）時，則使用正面訊息陳述較佳。此外，Smith (1996) 發現針對持久性商品的購買，使用正面訊息陳述的說服效果優於負面訊息陳述。

因此，訊息陳述方式確實會影響消費者的購買行為。而正負面訊息陳述方式的廣告效果則受不同情境影響。

## 二、涉入理論

### (一)涉入程度

涉入 (involvement) 是對標的物 (object) 產生興趣的程度或是標的物於個人自我結構 (self-structure) 中的中心地位。Zaichkowsky (1985) 認為涉入程度為「個人基於本身的需求、價值及興趣，對某項事物所感覺到的攸關程度，程度的高低會受個人因素、實體因素和情境因素所影響。」

Zaichkowsky (1985) 依個人在處理涉入對象時的行為表現，將涉入分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入：

1. **產品涉入 (involvement with products)**：指消費者對於產品的重視程度，或消費者個人賦予產品個人主觀意義。
2. **廣告涉入 (involvement with advertisements)**：指消費者對廣告訊息的認知反應程度或訊息處理程度，亦即消費者對於廣告訊息給予的關心程度

或接觸廣告時的心理狀態。通常廣告訊息涉入愈高，對廣告訊息會產生較高的注意。

**3. 購買決策涉入 (involvement with purchase situations)：**指消費者對某一次購買活動的關注程度，通常與產品涉入有關，但兩者並非相對等的。購買決策涉入愈高，消費者在購買過程中會蒐集較多的產品相關資訊，並且會花相當多的時間在考慮。

因此，由於本研究欲探討消費者針對某類商品，其高低涉入程度之不同會如何影響訊息正負性之廣告效果，而且根據 Zaichkowsky (1985)，產品涉入通常與購買決策涉入有關，故本研究不採取產品涉入與購買決策涉入，而採取廣告涉入來操弄消費者的涉入程度。

## (二) 涉入程度與訊息陳述方式

Cacioppo, Petty & Schuman (1993) 的研究發現：高涉入的消費者會採行中央路線的訊息處理方式，亦即該消費者的態度形成過程是透過對攸關訊息（由消費者主觀認定）的深入思考、推理後才形成，屬於理性的處理程序。而低涉入的消費者則採行邊陲路線的訊息處理方式，其態度形成過程僅根據溝通脈絡 (communication context) 中的某些線索 (cues) (例如：背景音樂、廣告代言人等)，經簡單推論就形成，並未對訊息內容作深入的思考，屬於感性的處理程序。

在 Meyerowitz & Chaiken (1990) 的研究中發現，面對高涉入的消費者，以負面訊息陳述會被認知為重要、攸關，而產生較佳的廣告效果；反之，面對低涉入的消費者，正面訊息陳述由於有較多正面的線索，經低涉入者簡單推論後即能成較正面的廣告效果。

## 三、產品類別與訊息陳述方式

過去關於訊息陳述方式的研究，大部分都是針對健康相關的議題進行探討，例如：Meyerowitz and Chaiken (1987) 探討的是乳癌防治的議題，Maheswaran and Meyers-Levy (1990) 探討的是心臟病預防的議題，Block and Keller (1995) 探討的則是預防性病傳染的議題。而這些研究皆指出負面訊息陳述的廣告效果優於正面訊息陳述。

Smith (1996) 則指出面對這一類型的議題時，決策者會想規避患病的損失，亦即這一類型的議題容易讓決策者想到不好的一面，然而，當決策者面對

持久性商品 (例如：相機、影音設備...等) 的購買決策時，決策者想到的是好的或歡樂的一面。因此，Smith (1996) 選擇以攝影機進行探討並發現正面訊息陳述優於負面訊息陳述。顯見正負面訊息陳述方式的廣告效果會因所探討的議題或產品不同而有所影響。

Smith (1996) 雖已針對持久性商品進行探討，然而卻尚無以非持久性商品進行探討的研究，故本研究主要針對健康的議題進行探討，分別挑選「戒菸」議題以及屬於非持久性商品的「成人奶粉」進行研究。

## 四、訴求對象與訊息陳述方式

Sherry (1983), Komter (1997), Ruth, Otnes, Brunel (1999) 指出人類社會存在一種常見的送禮 (gift-giving) 行為，亦即人們常會有買東西送給他人的行為。Mick and DeMoss (1990) 與涂元瀚 (2002) 更指出送禮給自己與送禮給他人是不同的心理運作。再者，實務上廣告訴求對象除了自己以外，也可訴求他人 (例如：父母、朋友.....)，亦即訴求消費者買給他人使用的情形。

此外，Rothman (1993) 指出針對健康的議題，若是進行「偵測疾病」—高風險行為觀念 (例如：推廣婦女作抹片檢查) 時，使用負面訊息陳述效果較佳，若是進行「維護健康」—低風險行為觀念 (例如：提倡使用保險套以防範愛滋病) 時，則正面訊息陳述效果較佳。對照消費者在為自己買東西與為別人買東西的情況，似乎意謂著為自己買東西是高風險行為，因為所買東西好壞跟自己直接關係，而為別人買東西是低風險行為，因為反正不是自己要用的，所買東西好壞跟自己沒有直接關係。故本研究將探討廣告訴求對象 (自己/他人) 若不同，廣告訊息陳述方式何者效果較佳。

## 五、廣告效果

根據 Lavidge and Steiner (1961) 的說法，將廣告效果分為：(1)銷售效果 (Sales effect)—以銷售量是否增加為衡量標準；(2)溝通效果 (Communication effect)—衡量訊息被注意、瞭解、接受及造成態度、行為改變的程度。

一般來說，影響銷售效果的因素除廣告外，尚包括產品價格、品質、服務等因素，因此，若僅以銷售效果來衡量廣告效果，有失其客觀性；然而溝通效果雖不等於銷售效果，但溝通效果對於產品、品牌態度的衡量可以用來預測實際可能的銷售量，所以大多數的學者皆建議使用溝通效果來衡量廣告效果，故本研究採用溝通效果來進行衡量。

## (一)態度

態度 (Attitude) 乃指個人對某特定標的物或想法，持續產生有利或不利的認知評價、情緒性感覺及行為傾向。若應用於廣告上，則可將態度定義為：「消費者對一產品或品牌的整體評估，此決定了產品或品牌在消費者心中的地位」。Baker & Churchill (1977) 將廣告態度區分為下列三個部份：

1. **認知因素 (Cognitive component)**：個人對態度標的物的知識與信念。
2. **情感因素 (Affective component)**：個人對態度標的物的感覺。
3. **意向因素 (Conative component)**：個人對態度標的物的行動或可能的行動傾向。

「態度」乃是影響整體廣告效果的重要指標因素，而衡量消費者的廣告效果大致以「廣告態度」—指消費者對廣告本身的偏好程度為主。

## (二)購買意圖 (行為意圖)

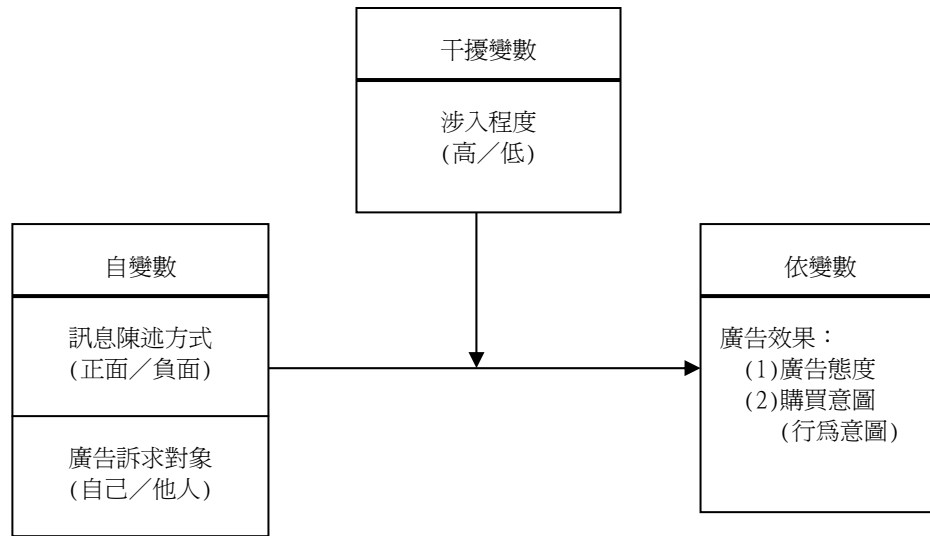
早期行為科學理論將意圖 (intent) 視為態度結構 (認知、情感、意向) 中的一項關鍵要素，並認為意圖可以用來預測實際行為的產生，因此，行銷界長期以來一直都以購買意圖為預測購買行為最精確的預測項 (Morwitz and Schmittlein, 1992)。

故本研究選擇廣告態度及購買意圖 (行為意圖) 做為衡量廣告效果的變數。

# 參・研究方法

## 一、研究架構

本研究主要以訊息陳述方式 (正面/負面) 與廣告訴求對象 (自己/他人) 為自變數，涉入程度 (高涉入/低涉入) 為干擾變數，探討訊息陳述方式、廣告訴求對象以及涉入程度對廣告效果之影響。故本研究之研究架構如圖一所示。



圖一 研究架構

## 二、研究對象

Calder, Phillips and Tybout (1981)主張研究調查樣本的同質性要高，因為以同質性高的樣本為研究對象所推論出的理論性結果較準確，也可以降低實驗變數與異質群體間可能產生的共變數問題，避免影響實驗結果的正確性。故本研究考量所實驗的產品類別，加上據本研究調查以某科技大學進修學院學生年齡約 35 歲左右，其自己或週邊朋友多有抽菸習慣，並且大部分經常會在家中備有成人奶粉以備自己或家人的不時之需，因此本研究決定以之為研究對象。

## 三、實驗設計

實驗法乃是指在控制其他變數的情況下，針對研究中所欲探討的變數進行操弄，以觀察自變數對於應變數的影響（黃俊英，1987）。廣告效果的研究常利用實驗設計的方式進行實證，本研究即採用實驗法來進行。

本研究採因子設計，以訊息陳述方式（正面／負面）與廣告訴求對象（自己／他人）為自變數，涉入程度（高涉入／低涉入）為干擾變數，探討其對依變數廣告效果之影響，故共有  $2 \times 2 \times 2 = 8$  組實驗單位。

本研究為探討在不同的商品類別中，訊息陳述方式的影響，因此，有別於 Smith (1996) 挑選持久性商品—攝影機進行研究，本研究分別針對與健康相關的「戒菸」議題及屬於非持久性商品的「成人奶粉」進行分析與比較。

## 四、研究過程

### (一)實驗一：成人奶粉廣告

#### 1.問卷設計

##### (1)前測問卷

前測問卷是用以衡量涉入程度，以測試本研究對涉入程度之操弄是否成功。涉入程度的衡量主要依據 Zaichkowsky (1985)，共包括「奶粉對我的健康而言是一件很重要的產品」、「我覺得這個廣告與我相關」...等五題問項，採 Likert 七點尺度量表進行衡量。

##### (2)正式實驗問卷

主要分為廣告態度及購買意願二個部分，問項的設計參考陳敏郎 (2001) 的研究加以修改，皆以 Likert 七點尺度量表來衡量，茲分別說明如下：

##### a.第一部份：廣告態度

以「我喜歡廣告中的圖片」、「我覺得這個廣告值得相信」、「我覺得這個廣告訊息很清楚」...等十題問項，調查受測者看完廣告後的感覺。

##### b.第二部份：購買意圖

以「如果奶粉用完了，我會購買廣告中的產品」、「看了廣告之後，我覺得廣告中產品值得購買」...等四題問項，調查受測者看完廣告文案後，所產生之購買意願高低。

#### 2.廣告文案設計

本研究之廣告文案設計包含文字和插圖兩個部分，各個廣告文案除了操弄變數外，其餘部分如產品插圖、標題、圖片、設計方式均完全一致，以降低實驗所造成的誤差。



### (1)當廣告訴求對象為自己時

#### a.正面訊息陳述

操弄關鍵句為「近年許多研究已證實提高鈣的攝取可預防骨質疏鬆症的發生，牛奶是鈣質最主要的食物來源，每天喝兩杯富含鈣質的鈣寶牛奶以補充您一日所需的鈣質，維護...。」

#### b.負面訊息陳述

操弄關鍵句為「牛奶是鈣質最主要的食物來源，而當人體缺少鈣時，會影響到牙齒的形成...。」

### (2)當廣告訴求對象為他人時

#### a.正面訊息陳述

操弄關鍵句為「近年許多研究已證實，提高鈣質的攝取可預防骨質疏鬆症的發生。為維護您父母親的骨骼健康，每日應攝取牛奶的營養，建議您為您的父母親準備專用奶粉...。」

#### b.負面訊息陳述

操弄關鍵句為「如果長期缺鈣，一到老年，鈣質攝取不足，易造成骨質疏鬆症，以及容易發生骨折...。」

### (3)涉入程度的操弄

根據本研究之調查受測者的年齡大約 35 歲左右，而其父母的年齡約 65 歲左右。因此，當廣告訴求對象為自己時，廣告文案告知高涉入組「儲存骨本最好時機在四十歲以前」，另告知低涉入組「骨質疏鬆症之高危險群是六十五歲以上人口」。此外，當廣告訴求對象為他人時，廣告文案告知高涉入組「鈣寶是六十五歲左右長者專用奶粉」，另告知低涉入組「鈣寶是四十五歲左右的成人專用奶粉」。

## (二)實驗二：戒菸廣告

### 1.問卷設計

#### (1)前測問卷

主要用以衡量涉入程度，以測試本研究對涉入程度之操弄是否成功。涉入程度的衡量主要依據 Zaichkowsky (1985)，本量表主要包括「您認為此份資

訊能吸引您的注意」、「您認為此份資訊與您有切身相關」...等三題問項，採 Likert 七點尺度量表進行衡量。

## (2)正式實驗問卷

主要分為廣告態度和行為意圖二個部分，皆以 Likert 七點尺度量表來衡量，茲分別說明如下：

### a.第一部份：廣告態度

以「藉由戒菸可以降低罹患癌症的機率」、「藉由戒菸可以改善健康狀態」...等三題問項，調查受測者看完廣告後所產生的感覺。

### b.第二部份：行為意圖

以「我以後不會吸菸」、「我會先了解更多相關資訊後再決定是否吸菸」二題問項，調查受測者看完廣告文案後，所產生之行為意圖。

## 2.廣告文案設計

### (1)當廣告訴求對象為自己時

#### a.正面訊息陳述

操弄關鍵句為「戒菸對健康有幫助，且可減少罹患感冒及咳嗽的機會...。」

#### b.負面訊息陳述

操弄關鍵句為「繼續吸菸，首先會刺激呼吸系統，繼而...。」

### (2)當廣告訴求對象為他人時

#### a.正面訊息陳述

操弄關鍵句為「戒菸可給您週遭的朋友一個清新舒適的環境...。」

#### b.負面訊息陳述

操弄關鍵句為「吸菸會使您週遭的朋友生活在烏煙瘴氣的環境下...。」

### (3)涉入程度的操弄

#### a.當訴求對象為自己時

本研究在文案開頭以粗體字提醒「在閱讀此文案之前，請先假設自己為吸菸者，而在您的家人或朋友中，有因為吸菸而引發重大疾病者。」或「在閱讀此文案之前，請先假設自己從不吸菸，而在您的家人或朋友中，也沒有因為吸菸而引發重大疾病者。」來操弄高、低涉入程度。

### b.當訴求對象為他人時

本研究以粗體字提醒「在閱讀此文案之前，請先假設自己為吸菸者，且週遭也有很多人吸菸，而在您的家人或朋友中，有因為吸入過量二手菸而引發重大疾病者。」或「在閱讀此文案之前，請先假設自己從不吸菸，且週遭也少有人吸菸，而在您的家人或朋友中，也沒有因為吸入過量二手菸而引發重大疾病者。」來操弄高、低涉入程度。

## 五、分析方法

本研究依據研究目的及檢定研究假說之需要，使用統計套裝軟體 SPSS10.0 中文視窗版來對所收集的資料進行檢定分析。

## 肆・研究結果與分析

### 一、實驗一：成人奶粉廣告

#### (一)各情境樣本數

表一 各情境之樣本數

情境	問卷個數	無效問卷	有效問卷
自己／正面／高涉入	32	1	31
自己／負面／高涉入	31	0	31
自己／正面／低涉入	31	0	31
自己／負面／低涉入	32	0	32
他人／正面／高涉入	31	1	30
他人／負面／高涉入	33	0	33
他人／正面／低涉入	31	1	30
他人／負面／低涉入	32	0	32
小計	253	3	250

#### (二)前測結果

高涉入組的涉入平均分數為 26.11、低涉入組的涉入平均分數為 22.82，且 P 值小於  $\alpha = 0.05$ ，顯示本研究成功地操弄了此變數。

### (三)廣告效果分析

#### 1.廣告訴求對象—自己

表二 正負面訊息陳述之廣告效果

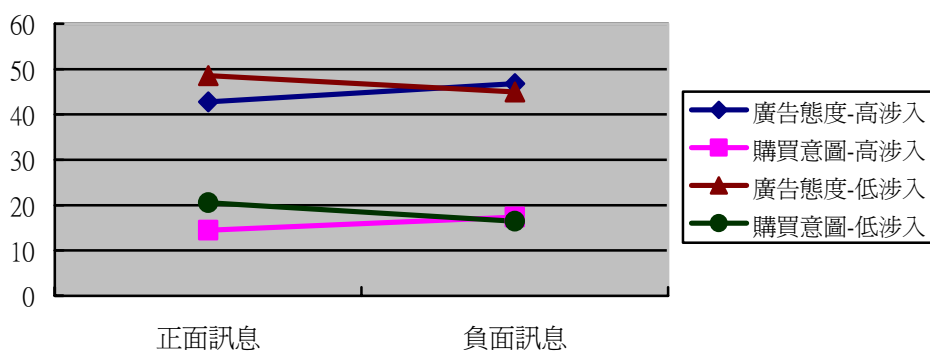
	高涉入			低涉入		
	正面訊息	負面訊息	P 值	正面訊息	負面訊息	P 值
廣告態度	42.63	47.85	0.001	49.48	43.52	0.005
購買意圖	13.90	18.52	0.000	18.76	15.69	0.000

##### (1)廣告態度

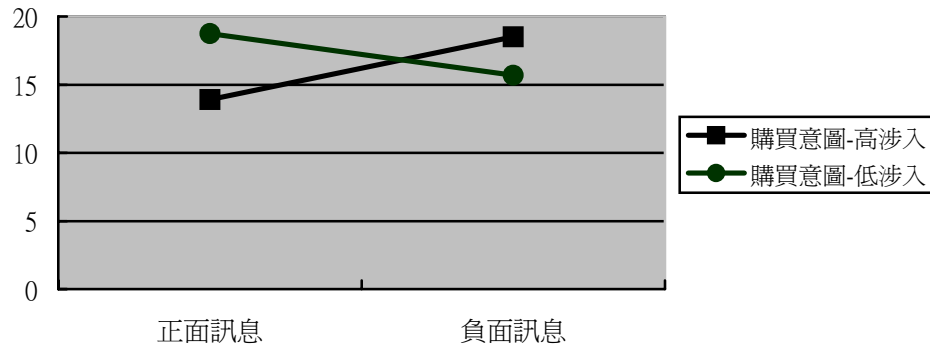
由表二及圖二可得知，在高涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 42.63 小於負面訊息陳述的平均數 47.85；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 49.48 大於負面訊息陳述的平均數 43.52。且二者的 P 值均小於  $\alpha = 0.05$ ，顯示在高涉入的狀況下，使用負面訊息陳述的廣告效果顯著優於正面訊息陳述；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的廣告效果顯著優於負面訊息陳述。

##### (2)購買意圖

由表二及圖三可得知，在高涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 13.90 小於負面訊息陳述的平均數 18.52；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 18.76 大於負面訊息陳述的平均數 15.69。且二者的 P 值均小於  $\alpha = 0.05$ ，顯示在高涉入的狀況下，使用負面訊息陳述的廣告效果顯著優於正面訊息陳述；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的廣告效果顯著優於負面訊息陳述。



圖二 正負面訊息陳述之廣告效果 (成人奶粉廣告/自己)



圖三 正負面訊息陳述之廣告效果（成人奶粉廣告／自己）

2.廣告訴求對象－他人

表三 正負面訊息陳述之廣告效果

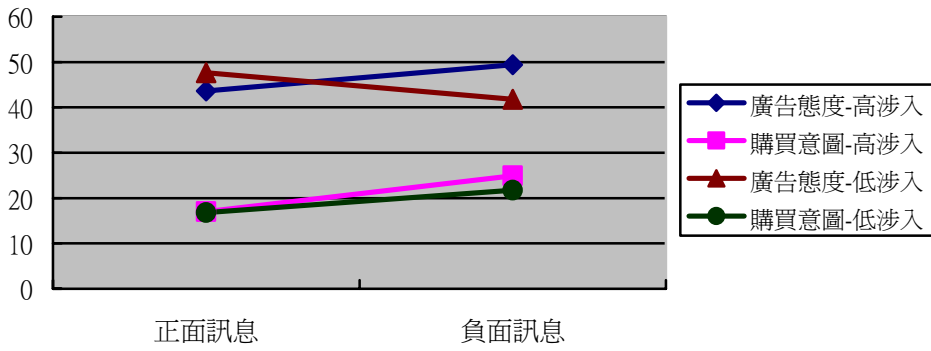
	高涉入			低涉入		
	正面訊息	負面訊息	P 值	正面訊息	負面訊息	P 值
廣告態度	44.13	50.22	0.002	47.87	40.88	0.002
購買意圖	16.85	24.92	0.000	16.46	23.11	0.000

(1)廣告態度

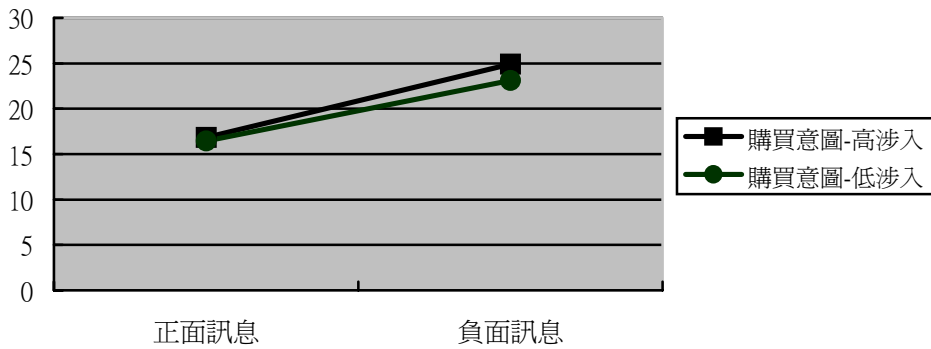
由表三及圖四可得知，在高涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 44.13 小於負面訊息陳述的平均數 50.22；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 47.87 大於負面訊息陳述的平均數 40.88。且二者的 P 值均小於  $\alpha = 0.05$ ，顯示在高涉入的狀況下，使用負面訊息陳述的廣告效果顯著優於正面訊息陳述；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的廣告效果顯著優於負面訊息陳述。

(2)購買意圖

由表三及圖五可得知，在高涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 16.85 小於負面訊息陳述的平均數 24.92；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 16.46 大於負面訊息陳述的平均數 23.11。且二者的 P 值均小於  $\alpha = 0.05$ ，顯示在高涉入的狀況下，使用負面訊息陳述的廣告效果顯著優於正面訊息陳述；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的廣告效果顯著優於負面訊息陳述。



圖四 正負面訊息陳述之廣告效果 (成人奶粉廣告/他人)



圖五 正負面訊息陳述之廣告效果 (成人奶粉廣告/他人)

## 二、實驗二：戒菸廣告

### (一)各情境樣本數

表四 各情境之樣本數

情境	問卷個數	無效問卷	有效問卷
自己/正面/高涉入	31	0	31
自己/負面/高涉入	31	0	31
自己/正面/低涉入	32	0	32
自己/負面/低涉入	32	1	31
他人/正面/高涉入	30	0	30
他人/負面/高涉入	30	0	30
他人/正面/低涉入	31	0	31
他人/負面/低涉入	32	1	31
小計	249	2	247

(二)前測結果

高涉入組的涉入平均分數為 15.07、低涉入組的涉入平均分數為 7.36，且 P 值小於  $\alpha = 0.05$ ，顯示本研究成功地操弄了此變數。

(三)廣告效果分析

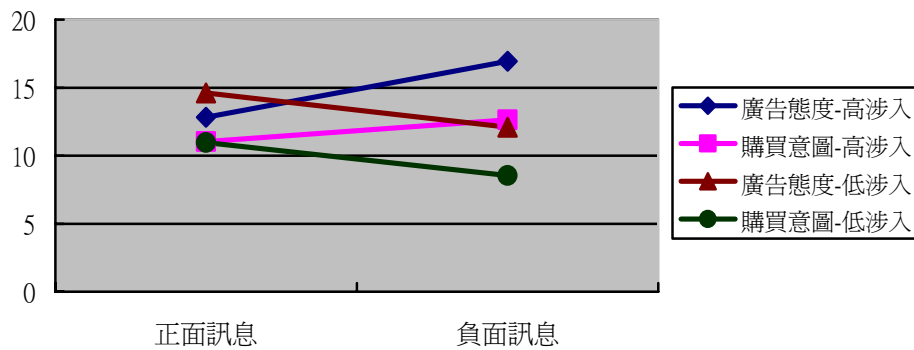
1.廣告訴求對象－自己

表五 正負面訊息陳述之廣告效果分析

	高涉入			低涉入		
	正面訊息	負面訊息	P 值	正面訊息	負面訊息	P 值
廣告態度	12.21	16.98	0.005	15.02	10.56	0.000
行為意圖	11.29	12.89	0.000	11.03	9.01	0.001

(1)廣告態度

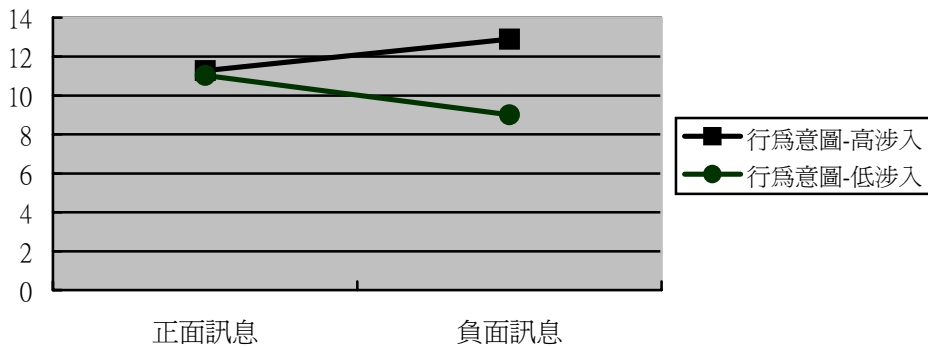
由表五及圖六可得知，在高涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 12.21 小於負面訊息陳述的平均數 16.98；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 15.02 大於負面訊息陳述的平均數 10.56。且二者的 P 值均小於  $\alpha = 0.05$ ，顯示在高涉入的狀況下，使用負面訊息陳述的廣告效果顯著優於正面訊息陳述；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的廣告效果顯著優於負面訊息陳述。



圖六 正負面訊息陳述之廣告效果 (戒菸廣告／自己)

## (2)行爲意圖

由表五及圖七可得知，在高涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 11.29 小於負面訊息陳述的平均數 12.89；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 11.03 大於負面訊息陳述的平均數 9.01。且二者的 P 值均小於  $\alpha = 0.05$ ，顯示在高涉入的狀況下，使用負面訊息陳述的廣告效果顯著優於正面訊息陳述；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的廣告效果顯著優於負面訊息陳述。



圖七 正負面訊息陳述之廣告效果 (戒菸廣告/自己)

## 2.廣告訴求對象—他人

表六 正負面訊息陳述之廣告效果分析

	高涉入			低涉入		
	正面訊息	負面訊息	P 值	正面訊息	負面訊息	P 值
廣告態度	14.35	14.96	0.404	11.21	11.79	0.341
行爲意圖	10.98	11.13	0.106	7.69	7.56	0.565

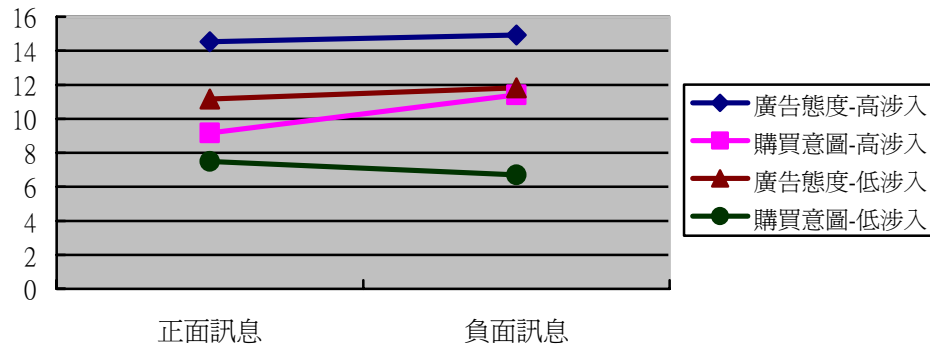
### (1)廣告態度

由表六及圖八可得知，在高涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 14.35 小於負面訊息陳述的平均數 14.96；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 11.21 小於負面訊息陳述的平均數 11.79。然而二者的 P 值均大於  $\alpha = 0.05$ ，顯示不論在高、低涉入的狀況下，使用正面或負面訊息陳述的效果並無顯著差異。

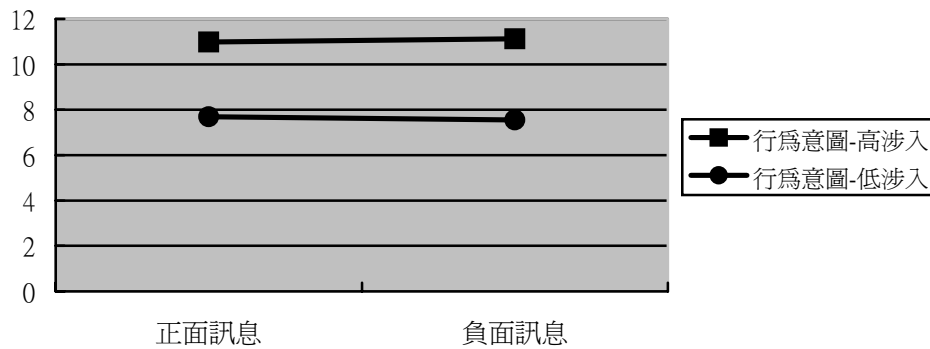


(2)行為意圖

由表六及圖九可得知，在高涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 10.98 小於負面訊息陳述的平均數 11.13；在低涉入的狀況下，使用正面訊息陳述的平均數 7.69 小於負面訊息陳述的平均數 7.56。不論在高涉入或低涉入的情況下，其 P 值均大於  $\alpha = 0.05$ ，顯示不論使用正面或負面訊息陳述，廣告效果並無顯著差異。



圖八 正負面訊息陳述之廣告效果 (戒菸廣告/他人)



圖九 正負面訊息陳述之廣告效果 (戒菸廣告/他人)

伍·結論與建議

一、結論

本研究主要目的在探討不同訊息陳述方式 (正面/負面)、廣告訴求對象 (自己/他人) 與涉入程度 (高涉入/低涉入) 對廣告效果之影響，並挑選「成人奶粉廣告」和「戒菸廣告」二個產品類別進行實驗，主要研究結果如下：

### (一)成人奶粉廣告

- 1.當廣告訴求對象為自己時，在高涉入的情況下，使用負面訊息陳述的廣告效果較正面訊息陳述的廣告效果佳。
- 2.當廣告訴求對象為他人時，在高涉入的情況下，使用負面訊息陳述的廣告效果較正面訊息陳述的廣告效果佳。
- 3.當廣告訴求對象為自己時，在低涉入的情況下，使用正面訊息陳述的廣告效果較負面訊息陳述的廣告效果佳。
- 4.當廣告訴求對象為他人時，在低涉入的情況下，使用正面訊息陳述的廣告效果較負面訊息陳述的廣告效果佳。

### (二)戒菸廣告

- 1.當廣告訴求對象為自己時，在高涉入的情況下，使用負面訊息陳述的廣告效果較正面訊息陳述的廣告效果佳。
- 2.當廣告訴求對象為他人時，在高涉入的情況下，使用正面或負面訊息陳述的廣告效果並無顯著差異。
- 3.當廣告訴求對象為自己時，在低涉入的情況下，使用正面訊息陳述的廣告效果較負面訊息陳述的廣告效果佳。
- 4.當廣告訴求對象為他人時，在低涉入的情況下，使用正面或負面訊息陳述的廣告效果並無顯著差異。

因此，對於非持久性商品—成人奶粉，廣告訴求對象是自己時，在高涉入的情況下，使用負面訊息陳述的廣告效果顯著高於使用正面訊息的廣告效果；在低涉入的情況下，使用正面訊息陳述的廣告效果顯著高於使用負面訊息的廣告效果。此部份結果和 Maheswaran & Meyers-Levy (1990) 從事健康相關的心臟病預防議題是相同的，本研究檢討可能原因是本研究採取傳統上奶粉可補充鈣質的產品訴求，而這樣的訴求也是屬於健康相關的議題。而與 Smith (1996) 從事持久性商品的研究結果則不同，顯示訊息正負性之廣告效果確實會因為產品類別之不同而有所不同。

此外，當廣告訴求對象是他人時，研究結果與訴求對象是自己時相同，可能的原因是：在他人的情境下，本研究將之操弄成父母，而父母與自己的關係非常親近，故研究結果並未因而有所不同。

然而，在健康相關的戒菸議題上，當廣告訴求對象是自己時，在高涉入的情況下，使用負面訊息陳述的廣告效果顯著高於使用正面訊息陳述的廣告效果；在低涉入的情況下，使用正面訊息陳述的廣告效果顯著高於使用負面訊息的廣告效果。當廣告訴求對象為他人時，不論在高、低涉入的情況下使用正面或負面訊息陳述的廣告效果則均無顯著差異。顯然，廣告訴求對象不同確實會影響訊息陳述方式的廣告效果，原因可能是吸菸影響週遭他人健康的訴求，對受測者而言，較不重要所致，故不論涉入程度為何，正面或負面訊息陳述方式所造成的廣告效果並不會有顯著的不同。

## 二、建議

### (一)對後續研究的建議

本研究在「成人奶粉廣告」中將廣告訴求對象為他人的情境中，因考量成人奶粉之購買甚少是為了家人以外之成員，故將他人操弄為受測者的父母親，因父母親與我們關係密切，故研究結果和廣告訴求對象為自己時大致相同，然而在「戒菸廣告」中，本研究將廣告訴求對象為他人的情境操弄為受測者的週遭朋友，因此這一部份研究即出現與過去不同的結果。因此若是能將成人奶粉塑造成餽贈友人、鄰居...等其他關係較疏遠對象的物品，應是未來值得繼續探討的課題。此外，成人奶粉改以非健康相關的觀點（即非從奶粉可補充鈣質的觀點）來進行產品的訴求，或是運用其他的產品類別進行探討皆是後續研究可探討的方向。

### (二)對實務界的建議

實務界在運用五花八門的廣告策略及訴求方法時，必須正確地使用訊息陳述方式，以期能將廣告訊息正確且有效地訴諸目標市場。而運用何種訊息陳述方式才能獲得較佳的廣告效果，除考量消費者之涉入程度外，尚須考量廣告的訴求對象與商品的類別。因此，一個較佳的訊息陳述策略除須對目標市場有清楚的認識外，更須對產品的定位有深入的了解。

本研究基於以上的研究發現，對於實務上的廣告設計決策提出以下幾點建議：

- 1.在訴求對象為自己的情況下，不論本研究所探討的戒菸廣告或成人奶粉廣告，皆與 Maheswaran & Meyers-Levy (1990) 一樣是與健康議題有關，而所得的研究結果也雷同，因此，實務上對於健康相關的商品或議題，

應先調查消費者對此產品或議題之涉入程度，在高涉入的情況下，適用負面訊息陳述的廣告策略；在低涉入的情況下，則適用正面訊息陳述的廣告策略。

2. 在訴求對象為他人的情況下，戒菸廣告不論使用正面或負面訊息陳述的廣告策略，其廣告效果無顯著差異，因此實務上對於呼籲二手菸有害他人身體健康的廣告訊息，對於使用正面或負面訊息陳述的廣告策略，毋須做太多斟酌。

## 參考文獻

- 涂元瀚，「送禮行為中贈人與贈己心理現象之解析」，國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文，2002年。
- 陳建翰，「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」，國立東華大學企業管理學系碩士論文，2003年。
- 陳敏郎，「廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，2001年。
- 黃俊英，「行銷研究—管理與技術」，台北：華泰書局，1987年。
- 劉若蘭，「訊息訴求、訊息正反性、訊息來源可信度、與消費者認知需求對廣告效果之影響」，國立成功大學企業管理學系碩士論文，2001年。
- Block, L. G. and Keller, P. A., "When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.32, 1995, pp. 192-203.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M., "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, 1981, pp. 197-207.
- Eagley, A. H. & Chaiken, S., "The Psychology of Attitudes, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich", 1993.
- Gaeth, G. J., Levin, I. P., Cours, D. A. and Combs, S., "Framing of Attribute Information in Product Description", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, Richard W. Pollay, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P., "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, Vol. 13, No. 1, 1996, pp.43-54.
- Komter, A. E., "Gift giving and the Emotional Significance of Family and Friends", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 59, 1997, pp.747-757.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A., "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 25 (Oct.), 1961, pp.59-62.

- Levin, I. & Gaeth, G. E.(1988), "How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, December, 1988, pp.374-378.
- Maheswaran, D. & Meyer-Levy, J., "The Influence of Message Framing and Issue Involvement", *Journal of Marketing Research*, Vol.27, 1990, pp.361-367.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, S., "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, March, 1987, pp.500-510.
- Mick, D. G. and DeMoss, M., "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1990, pp.322-332.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K. & Martin, C.D., "The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.29, 1993, pp.408-433.
- Ruth, J. A., Otnes, C., Brunel, F. F., "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships", *Journal of Consumer Research*, Vol.25, 1999, pp.385-402.
- Sherry, J. F., Jr., "Gift-Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, 1983, pp.147-168.
- Smith, G. E., "Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education", *Journal of Advertising Research*, September/October, 1996, pp.49-64.
- Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 1985, pp.341-352.

# The Impact of Message Framing, Appeal Characters and Involvement on Advertising Effectiveness: Investigation into the Different Product Classifications

CHIA-CHING TSAI \*

## ABSTRACT

In the study, we separately used adult milk powder and stopping smoking advertisements to investigate the impact of message framing, appeal characters and involvement on advertising effectiveness. The major findings were as followed:

First, in the adult milk powder advertisement, no matter appealing to the self or others, negatively framed messages were more effective than positively framed messages under high involvement conditions, but reverse outcomes had been obtained under low involvement conditions.

Secondly, in the stopping smoking advertisement, when appealing to the self, advertising effectiveness was greater when the messages were framed negatively than when they were framed positively under high involvement conditions, but reverse outcomes had been obtained under low involvement conditions, too. Besides, when appealing to the others, the advertising effectiveness wasn't significantly different no matter under high or low involvement condition.

Keywords: message framing, appeal characters, involvement, advertising effectiveness

---

\* Chia-Ching TSAI, Assistant Professor, Department of Business Administration, I-Shou University.