

線上環境中廣告情境呈現與執行手法對 廣告效果的影響：廣告變化、訊息訴求與導引效果

王凱

銘傳大學資訊管理學系

王存國

中央大學資訊管理學系

范錚強

中央大學資訊管理學系

摘要

網際網路的快速成長，使得線上媒體除了資訊整合的呈現之外，也成為另一種廣告與交易媒合的平台。本研究透過實驗室實驗法的設計，探討在線上廣告環境中廣告情境呈現、執行手法、消費者商品涉入程度、以及其間交互作用對於廣告效果的影響。研究結果發現，在不同的消費者涉入程度下，廣告變化與訊息訴求等廣告情境呈現方式，以及導引效果的執行手法，均會產生 ELM 中周邊與中央線索的效果。本研究以參考學域的觀點，結合認知心理學以及行銷學的基礎，探討在電子商務的線上廣告情境中消費者行為與反應，實際呈現了在線上環境中進行廣告行為時，實務上應考量的因素與可行作法，並以研究成果為基礎，提出對後續研究方向的建議。

關鍵字：網路廣告、廣告變化、訊息訴求、導引效果、廣告態度

The Influence of Ad Design and Execution Factors in the Online Environment: Ad Variation, Message Appeal, and Priming Effects

Kai Wang

Department of Information Management, Ming Chuan University

Eric T.G. Wang

Department of Information Management, National Central University

Cheng-Kiang Farn

Department of Information Management, National Central University

Abstract

The rapid development of the Internet opens up a broad opportunity for online media, making it a platform not only for presenting integrated information but also for online advertising and transactions. This study investigates the influence of interaction among consumer's product involvement, advertising context and execution on ad effects. Results show that for both more- and less-involved consumers, central and peripheral cues can be implemented with proper design of advertising context (ad variation and message appeal) and execution (priming strategies) factors. Based on the reference discipline perspective, this study, incorporating theoretical foundations of marketing and cognitive psychology, investigates consumer behavior and reaction in the online advertising environment. This study shows how online advertising can be most effective and hence provides practical hints for advertisers. Future directions for related research are also provided.

Keywords: online advertising, ad variation, message appeal, priming effects, attitude toward the ad

壹、緒論

網際網路起源於 1969 年美國國防部的 ARPANET 計畫，然而自從 1991 年 NSF 開放其商業化的限制以來，網際網路才快速地成長，並帶動相關商業模式的形成。其中，線上廣告的存在即企業期望透過消費者的瀏覽或點選(click)動作，達到刺激消費者的印象，進一步吸引消費者進行消費或達到其它宣傳目的。

在線上環境進行廣告活動時，最重要的便是其效果是否發生，以及哪些是可能影響廣告效果的因素。關於這一點，可以由「個人互動」(person interactivity)與「機器互動」(machine interactivity) (Hoffman and Novak, 1996)的角度加以思考。「個人互動」主要是指消費者本身與媒體的溝通過程，其特點是受到消費者資訊處理特性的影響，因為資訊處理特性除影響消費者對於廣告資訊處理的方式與偏好，並將進而影響到廣告效果的發揮。在行銷領域中，消費者商品涉入程度是常被提及的一項影響資訊處理行為的重要特性，其中 Petty et al. (1983)與 Petty and Cacioppo (1984)的「思考可能性模式」(Elaboration Likelihood Model; ELM)最常被應用於解釋不同涉入程度消費者所採取的資訊處理方式與差異性。涉入程度影響消費者資訊處理方式，如對於特定類型的廣告設計、呈現方式、或廣告標語訴求會表現出較高的興趣與接受度。過去相關研究中以「思考可能性模式」為基礎所累積的研究結果，亦使得消費者的資訊處理行為能夠更有系統地被描述，同時更具可預測性。

在「機器互動」方面，則有關於線上廣告呈現的機制，透過廣告情境的設計對個人產生影響，本研究欲引用認知心理學領域中導引效果(priming effects)的觀點。導引效果意指個人在資訊處理行為上，會受到外在刺激(stimuli)以致於影響資訊處理的偏好或優先次序，進一步影響其決策判斷與行為，早先被應用於認知心理學（如 Jones and Panitch (1971); Higgins et al. (1977); Scrull and Wyer (1980); Sherman et al. (1978); Snyder and Swann (1978); Herr et al. (1983); Herr (1986)），其後亦被引用至行銷領域的相關研究（如 Herr (1989); Meyers-Levy (1989); Yi (1990a; 1990b; 1993); Shrum et al. (1998); Mandel and Johnson (1999)）。

除了代表廣告執行策略的實現方式之一，本研究選擇探討導引效果的另一個原因，乃是基於線上媒體的角色越來越重要，且其與傳統大眾媒體間的界線逐漸模糊，就廣告策略執行的角度而言，線上媒體與傳統媒體的結合甚至已成為整合行銷活動的重要環節。在這樣的情況下，亦不能忽視了消費者在真實情境中接觸不同媒體資訊來源所產生的影響，而導引效果在此情況下具有何種影響力（或是如何影響），則是值得探討的重要議題。

本研究以參考學域(reference discipline)的觀點，結合行銷學與認知心理學的基礎，探討在線上廣告環境中廣告情境呈現與執行手法，以及消費者特性的影響，主要研究問題為「在線上廣告環境中，如何透過廣告情境呈現以及執行手法的設計，達到提昇廣告效果的目的？」本研究並試圖透過實徵研究的進行，達到以下目的：

1. 探討在線上廣告環境中，消費者商品涉入程度對於消費者處理廣告資訊行為的影響；
2. 考慮在線上廣告環境中所採用的廣告情境呈現策略（廣告變化以及訊息訴求），探討其與消費者涉入程度所形成的互動關係對廣告效果的影響；
3. 探討在線上廣告環境中，不同媒體資訊來源接觸對於消費者所形成導引效果，是否影響線上環境的廣告效果；
4. 探討在線上環境中，廣告效果發生的影響因素，並對於線上廣告情境的設計有進一步瞭解。

本研究後續章節安排如下：第貳節為文獻探討，蒐集整理過去學者的相關研究成果，同時輔以適當的說明與彙整；第參節根據相關理論基礎逐步推導出本研究之研究假說，並提出本研究之研究模型；第肆節說明本研究所採用之研究設計、研究方法與進程序；第伍節則針對本研究資料進行分析，並對研究假說進行檢驗；第陸節針對資料分析結果進行綜合討論，第柒節則說明本研究之管理意涵、後續研究方向與本研究之研究限制。

貳、文獻探討

一、思考可能性模式

根據「思考可能性模式」(Petty et al., 1983; Petty and Cacioppo, 1984)的觀點，個人對於接收資訊所進行「思考」程度的不同，將形成如光譜帶的差異，一端為對於議題相關資訊完全不加以思考，另一端則為對於議題中所有論點(argument)仔細思考並將之整合進個人的態度綱要(attitude schema)中。「思考光譜」(elaboration continuum)並被進一步簡化為兩個極端，分別代表中央路徑(central route)以及周邊路徑(peripheral route)的資訊處理方式(Petty and Cacioppo, 1986)。中央路徑發生於個人同時具有較高的能力以及動機針對議題相關資訊進行仔細思考與比較時，而周邊路徑則發生於動機以及能力相對較弱，因此態度主要由情境中的情感性線索決定，而非關於訊息論點的思考。

「思考可能性模式」的觀點，亦被用以由消費者本身涉入程度的差異解釋不同的資訊處理方式。當消費者涉入程度高時，會傾向於採用中央路徑的資訊處理模式，亦即根據資訊的內容，經過審慎的推理與思考而做出決策。然而，當消費者涉入程度低時，將會傾向於根據產品或服務的周邊屬性，如顏色、交易環境、品牌印象、產品代言人等線索進行決策。

二、廣告情境呈現

（一）廣告變化

在廣告的進行上，透過廣告重複出現以提高曝光率是一項常用策略。廣告的重複

被視為廣告給予消費者資訊輸入的元件之一，將進一步觸發消費者的回應(Vakratsas and Ambler, 1999)。Rethans et al. (1986)指出，廣告重複出現的效果在於隨著廣告重複出現的頻率增加，消費者的回憶能力也隨之增強。Singh and Rothschild (1983)則指出商業廣告的重複效果有助於消費者對於資訊的學習。

儘管廣告的重複有助於加強消費者對於廣告資訊的思考以及回憶，但當重複程度超過特定臨界值時，該正向效果將會逐漸衰退。亦即，廣告重複性以及消費者對於廣告的感受係呈現一 \cap 型的關係(Calder and Sternthal, 1980; Kirmani, 1997)，主要是由於消費者不斷地重複接受相同資訊而感到厭煩或無聊。因此，若能在重複的廣告呈現中加入一些「變化」，將可避免因過早到達臨界點反使得廣告效果降低（甚至轉為負向）。

Schumann et al. (1990)針對過去文獻中缺乏關於廣告的變化策略，以涉入觀點為基礎，將廣告內容的變化策略分為「實質性變化」(substantive variation)以及「裝飾性變化」(cosmetic variation)兩種，探討對於廣告效果的影響。Schumann et al. (1990)的研究結果與「思考可能性模式」觀點一致，亦即當消費者處理廣告資訊的動機較低時，裝飾性變化的策略對於消費者態度有較大的影響，但當消費者動機強烈時，實質性變化的策略則會有較大的影響。

(二) 訊息訴求

訊息訴求主要指在廣告內容中所採用的主要焦點。所有的廣告均可被定位於兩端分別代表資訊性(informational)以及情感性(emotional)的一條光譜帶上(Singh and Dalal, 1999)，當消費者接觸到訊息時，即會對於該訊息的理性或感性程度做出推論(Zeitlin and Westwood, 1986)。Johar and Sirgy (1991)則指出，廣告的訴求應與產品本身特性一致。另外，Liebermann and Flint-Goor (1996)亦指出，廣告訊息訴求的選擇，應依廣告所代表主體的特性決定，亦即廣告訊息訴求以及產品特性之間，具有適配(matching)關係的存在。

對於廣告訊息訴求，Petty et al. (1983)以及 Petty and Cacioppo (1984)由消費者對於產品涉入程度的高低，指出在資訊處理形態上的差異。另外，亦有研究根據產品特性的差異，指出應搭配不同訊息訴求的廣告（如 Johar and Sirgy, 1991）。對於不同性質的產品而言，廣告的內容訴求應依產品特性不同，配合採取不同的訴求內容，方能發揮效果。

三、導引效果

導引效果的影響，係由於個人在接受某項導引刺激(prime)之後，提高了該項刺激或屬性在個人進行決策或行為時被擷取的機率(Scrull and Wyer, 1980; Yi, 1990a; Yi, 1990b)。亦即，經過某項特定類型的刺激之後，個人在後續的相關事件中，會傾向於採用與先前刺激相關的屬性進行評估(Higgins et al., 1977; Scrull and Wyer, 1980)。

導引效果的發生，除了由於特定資訊內容所給予的影響之外，亦可能來自於資訊呈現的方式。Holbrook and Moore (1981)指出，即使給予相同的產品屬性，但由於以圖

形或口語方式呈現產品資訊的差異，消費者對於產品屬性亦表現出不同的評價。Mandel and Johnson (1999)則以全球資訊網中不同的網頁背景(分別以藍天白雲以及錢幣為主題)，發現消費者在產品屬性評估的偏好上，會因瀏覽網頁背景不同而有所差異。

Herr (1989)指出，導引效果的主要特性係在於其「被動」的性質。此被動特性意指在接觸到後續的刺激時，個人未必會「特意地」(consciously)將之與先前所經歷的刺激類型相比較，甚至可能並未察覺到該屬性類型已存在的事實；在非特意的情況下，個人卻自然而然地以該屬性類型作為比較的基礎。其顯示的結果是，個人往往因為未察覺到該屬性類型影響力的存在，因而並未表現抗拒心態，但在後續決策或行為上卻受到影響或牽引。

因此，就廣告主的觀點而言，導引效果應是一項值得深思的策略。透過不同廣告情境的設計，廣告主可以藉由導引效果影響消費者在進行廣告評估或商品選擇時的相對權重，進而達到廣告宣傳與吸引消費者的目的。Herr (1989)與 Yi (1990a; 1990b; 1993)的研究結果即指出結合導引效果以及廣告情境的操弄，對於消費者處理廣告商品資訊時的影響。

四、廣告態度

廣告態度係指「在特定情境下接觸廣告刺激，所產生正向或負向回應的傾向」(Lutz, 1985)。消費者此項受廣告所引發的態度可進一步分為兩方面，分別是「認知」(cognition)以及「情感」(affect)，亦分別代表了「思考」(thinking)以及「感覺」(feeling)的構面(Vakratsas and Ambler, 1999)。

針對廣告影響消費者購物意圖的過程，Lutz et al. (1983)提出了四種以廣告態度為中介的模型。在四種模型中，學者的研究結果支持了「雙重中介假說」的觀點(Lutz et al., 1983; MacKenzie et al., 1986; Homer, 1990; Miniard et al., 1990; Brown and Stayman, 1992)。「雙重中介假說」顯示的意涵是：對消費者而言，消費者對於訊息來源(廣告)的感覺，將會形成關於訊息來源的態度(廣告態度)，進而影響關於訊息內容(廣告品牌)的認知與情感反應(MacKenzie et al., 1986)。

廣告對於消費者的刺激不僅僅來自於廣告標的物的特徵(如汽車性能、印表機列印速度與效果)，亦可能來自於廣告本身給予消費者的感覺(如 Scott et al., 1990)、以及整體廣告呈現的情境等。亦即，消費者廣告或品牌態度的形成，未必完全根據產品或品牌屬性的特性所決定，在消費者接觸廣告時所被引發的情感亦是可能影響消費者態度的重要因素(Batra and Ray, 1986; Brown and Stayman, 1992; Smith, 1993)。

參、研究假說與研究架構

一、廣告變化與商品涉入程度的調節效果

由於廣告變化策略可能影響消費者所感受到「與產品相關資訊」的多寡，或在重複接收的過程中誘使消費者將焦點著重在廣告的特定部份(Haugtvedt et al., 1994)，因此針對消費者的特性或偏好，不同的廣告變化策略將可產生不同的廣告效果。Haugtvedt et al. (1994)即指出，消費者在不同程度的動機下，傾向於以不同角度自廣告中形成關於該廣告商品的評價或判斷。因此，對於不同的消費者，透過廣告變化策略的適當運用將可有效地達到傳遞廣告訊息的效果，並加深消費者對於廣告商品的正面印象。

換句話說，若能針對消費者的特性提供適配的廣告變化策略，一方面不僅可透過重複以及變化的廣告資訊達到加深印象之目的，另一方面也由於這樣的變化策略為消費者所接受與歡迎（因與消費者之廣告資訊處理習性適配），因此應可達到較佳的廣告效果。例如，Schumann et al. (1990)指出過去關於廣告重複性可加強說服效果的研究，部份是由於消費者對於廣告商品實質內容的處理較多，而部份則是由於消費者對於廣告正面線索（如具吸引力的商品代言人）接觸較多所導致，即不同類型的廣告策略對於不同消費者產生的效果亦有所差異。

根據「思考可能性模式」的觀點，就廣告呈現方式而言，透過不同的過程或途徑均可形成正面的廣告說服效果：中央線索的運用使消費者對於商品屬性有較深的思考或推理；周邊線索的運用則使消費者將廣告所提供的感覺或線索與自身的態度及感受結合。至於中央或周邊線索適用的情況，則視消費者對於該廣告商品的涉入程度高低而定：高涉入者配合中央線索的提供，以及低涉入者配合周邊線索的提供，均會使廣告產生正面的效果。

以「思考可能性模式」觀點為基礎思考廣告變化實作與呈現方式，實質性與裝飾性的變化分別即如中央以及周邊線索(Schumann et al., 1990)，隨著消費者對於商品涉入程度高低或處理資訊的動機強弱，而會有不同的效果。¹ 當消費者對於特定商品屬於高涉入族群，顯示該消費者具有較高的動機且具有能力思考廣告中的商品相關訊息，此時若給予實質性的廣告變化呈現，消費者將會透過對於產品優劣的思考而形成購買決策。對於低涉入族群的消費者而言，由於對於廣告商品加以思考判斷的能力、意願與動機均較低，因此購買決策反易受到廣告呈現情境的影響，如產品代言人(Petty et al., 1983; Singh and Dalal, 1999)或背景音樂(Park and Young, 1986)等。

¹ 實質性的廣告變化意指廣告實質內容的變化，透過多次的變化以呈現更豐富且與廣告商品直接相關的資訊內容；裝飾性變化則指針對廣告呈現情境與設計元素加以變化，係以吸引消費者注意為主要目的。

亦即，若針對消費者廣告資訊處理特性加以設計廣告呈現策略，將可預期因廣告呈現與消費者資訊處理特性的適配，因而呈現出較佳的廣告效果(Schumann et al., 1990; Haugtvedt et al., 1994)。針對具有高商品涉入程度的消費者給予中央路徑(實質性變化)的廣告呈現方式，以及針對低商品涉入程度的消費者給予周邊路徑(裝飾性變化)的廣告呈現方式，均會因該則廣告所提供的資訊滿足了消費者資訊處理的需求，使得廣告對消費者而言產生較佳的廣告效果(如 Schumann et al., 1990)，因此本研究提出假說 1：

【假說 1】消費者商品涉入程度與廣告變化策略之間，對於廣告效果具有調節性的影響關係。

二、訊息訴求與商品涉入程度的調節效果

Singh and Dalal (1999)探討以 WWW 首頁作為一種廣告媒介時指出，廣告包含的訊息將影響消費者對於該廣告所推斷產生的信念(inferred belief)。同時，所有的廣告均可因其訊息訴求的不同，而被視為位於兩端分別為「資訊性主導」(predominately informational)以及「情感性主導」(predominately emotional)的一條光譜帶上。透過強調資訊性或情感性的廣告訴求，廣告將可由不同途徑達到告知或說服效果，使消費者對於廣告本身、廣告商品或廣告廠商產生較深的印象，因而達到廣告目的。

資訊性訴求強調廣告訊息所提供的資訊內容，包含細節、規格以及相關數據。相對地，情感性訴求則試圖將商品的購買以及使用決策與潛在購買者的心理需求形成連結(Liebermann and Flint-Goor, 1996)。當然，針對資訊性或情感性的廣告訴求而言，兩者並非優劣比較的關係，呈現出的廣告效果也有所差異，兩種訴求的效果須視實際在廣告情境中的搭配而定(如 Goldberg and Gorn, 1987; Cutler and Javalgi, 1993; Stafford and Day, 1995; Liebermann and Flint-Goor, 1996)，故須進一步指出不同的廣告訊息訴求在何種情況下方能發揮效果。

根據「思考可能性模式」的觀點，高涉入的消費者具有較高的「思考可能性」(elaboration likelihood)，亦即在資訊處理上傾向於採用中央路徑的線索，會針對訊息本身進行相關資訊的搜尋、比對、以及分析，並投入相對較多認知資源(cognitive resources)進行訊息或資訊的處理。相對地，對低涉入的消費者而言，其處理廣告資訊的動機與能力較低，因此在處理資訊的過程中投入認知資源較低(或被用於其他用途(Liebermann and Flint-Goor, 1996))，此時對於廣告資訊的處理往往透過代言人(Petty et al., 1983; Schumann et al., 1990)、廣告的版面、字形與顏色(Schumann et al., 1990)、廣告中包含的圖片(Miniard et al., 1991)、以及圖片的吸引力(Miniard et al., 1992)等周邊性線索進行。

因此，就廣告資訊提供以及消費者資訊處理之間的關係而言，針對對於廣告商品具有較高涉入程度的消費者，資訊性的訊息訴求由於具有消費者進行資訊處理所需的商品性能、價格、商品描述、數據、商品評比等資訊，因此較能滿足高涉入消費者對於廣告資訊的需求。相較於情感性的訴求，在此情況下高涉入消費者應會產生較佳的

廣告態度。

相對地，若消費者對於商品涉入程度較低，此時消費者會傾向於透過周邊路線的廣告情境、代言人、版面設計、個人偏好等因素進行資訊處理。因此，此時資訊性訴求對於消費者而言並無法產生吸引力，反而經過特意設計的情感性訴求較易與消費者產生共鳴，吸引消費者注意其中提供的各種周邊性線索，亦即對低涉入消費者而言，情感性訴求應會較資訊性訴求能產生較佳的廣告效果。根據以上論點，本研究提出假說 2：

【假說 2】消費者商品涉入程度與廣告訊息訴求之間，對於廣告效果具有調節性的影響關係。

三、導引效果與商品涉入程度的調節效果

基於導引效果的性質，在廣告上應用導引策略的目的即是期望在消費者「未特別意識到」的情況下，使其順利地接收廣告所欲傳遞的訊息，並進一步影響消費者的後續購買決策或偏好。

關於導引效果的運用，根據廣告情境的差異也會有不同的效果。「認知性導引」(cognitive priming)係在廣告情境中，針對特定商品屬性進行刺激以提高消費者對於這些屬性的擷取能力(accessibility)，因而達到影響消費者商品或品牌評價的目的；「情感性導引」(affective priming)則是透過引發消費者正面或負面的情感反應，使消費者將這樣的情緒轉移至對於廣告以及商品的態度(Yi, 1990a)。儘管同樣是導引效果的運用，但認知性導引以及情感性導引分別針對消費者在接觸廣告時所注重的不同特性進行導引效果的引發：認知性導引主要針對商品功能與配備等有助於消費者思考商品優劣的屬性，而情感性導引則是針對整體廣告給予消費者的感覺進行導引。

然而，在廣告情境中應用導引策略，並不代表必然發生預期的影響效果，導引效果發生作用或被忽略，須視廣告訊息接收者的特性而定(Yi, 1993)。就兩種導引效果而言，認知性以及情感性導引在設計上，係針對商品本身或廣告呈現方式加以刺激，在執行上若能分別針對著重商品性能屬性的消費者（認知性導引）、以及著重廣告整體感覺與版面設計感覺的消費者（情感性導引）予以適當導引效果的刺激，應會由於導引效果與消費者的廣告資訊接收偏好一致，而產生較佳的廣告效果。

就導引效果的運用與消費者資訊處理特性而言，認知性導引針對商品主要屬性進行刺激，因此亦增加了這些屬性在消費者後續資訊處理過程中的被擷取機率(Scrull and Wyer, 1980; Yi, 1990a; Yi, 1990b)。對高涉入的消費者來說，由於這些具較高擷取機率的屬性正巧為其廣告資訊處理特性所需，因此在形成廣告態度以及關於廣告訊息的記憶時，易與先前的導引刺激產生相容性，亦即因導引策略而產生較佳的廣告效果。相對地，對低涉入消費者而言，由於其廣告資訊處理偏向廣告的周邊屬性，因此先前被施予的導引刺激持續轉移至廣告資訊處理的機率較低，亦即此時較不易透過導引效果的運用影響廣告效果。

反之，若消費者事先被施予情感性導引，來自於廣告周邊屬性的導引刺激將經由

情感轉移(Erevelles, 1998; Yi, 1990a)的過程，影響低涉入消費者對於廣告資訊的處理。在此過程中，導引的情緒被轉移至廣告情境中，且由於兩種情境的相容性，較易激起低涉入消費者對於廣告中周邊屬性的注意力，因而增進消費者關於該廣告的廣告態度以及較佳的記憶效果。對高涉入消費者而言，由於導引刺激階段的周邊屬性並非其在廣告情境中資訊處理所必須，因此對高涉入消費者較不易透過情感性導引增進廣告效果。

根據以上關於導引效果以及「思考可能性模式」中消費者涉入程度的討論，本研究因而提出研究假說3：

【假說3】消費者商品涉入程度與導引策略之間，對於廣告效果具有調節性的影響關係。

四、研究架構

根據前一節中所討論的研究假說，本研究主要研究構念間關係如圖1所示：

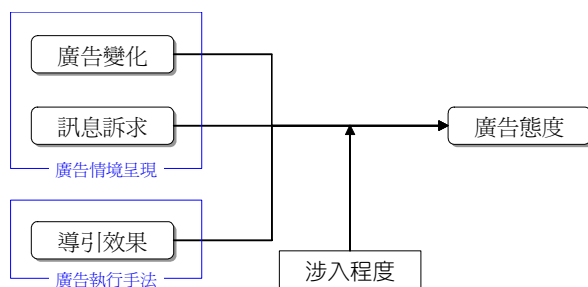


圖 1：研究架構

在圖1的架構中，消費者商品涉入程度為調節變數的角色，對廣告變化、訊息訴求以及導引效果三者與廣告態度間的關係產生調節作用影響。其中，廣告變化與訊息訴求即為線上廣告情境呈現的設計方式，前者分為實質性以及裝飾性變化，後者則分為資訊性以及情感性訴求；導引效果則為廣告執行手法的運用，意指給予消費者資訊性或情感性導引效果的刺激。研究架構中各構念的詳細操作化說明以及研究的設計與進行，將在第肆節中說明。

肆、研究方法

一、構念操作化定義

本研究中所採用各變項之定義與操作化方式如表 1 所示：

表 1：變項定義與操作化方式

| 構念 | 定義與操作化方式 |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 涉入程度 | 個人基於內在需求、價值、以及興趣所感受到關於特定物件的相關性 (Zaichkowsky, 1985)，根據 Zaichkowsky (1994)發展出簡化之 PII 量表。 ($\alpha=0.94$) |
| 廣告變化 | 「實質性變化」意指在不同的廣告呈現中，針對相關產品屬性的呈現或廣告訊息的實質內容加以變化；「裝飾性變化」則指針對廣告中非訊息內容部份，如代言人、字形、版面安排、顏色等進行變化，但訊息內容本身並未改變 (Schumann et al., 1990)。 由動態 GIF 圖檔在橫幅廣告中以「翻頁」的方式呈現實質性變化與裝飾性變化的效果 |
| 訊息訴求 | 「資訊性訴求」意謂廣告資訊中提供如提供商品屬性與優點、價格、保證期等與廣告商品相關的客觀細節、事實、或數據，使消費者得以據此思考或比較不同商品優劣 (Laskey et al., 1989; Stafford and Day, 1995; Liebermann and Flint-Goor, 1996)；「情感性訴求」則指廣告訊息中包含較多主觀的屬性，以期吸引消費者在心理上產生正面的感覺 (Stafford and Day, 1995; Liebermann and Flint-Goor, 1996; Singh and Dalal, 1999)。 |
| 導引效果 | 「認知性導引」指在廣告情境中針對商品的實質屬性進行導引的刺激（如商品性能或價格等因素），以引導消費者對於商品與廣告資訊的評估；「情感性導引」則指透過廣告情境引發消費者正面或負面的情感反應，並將這樣的情緒反應轉移至對於廣告的態度 (Yi, 1990a)。 |
| 廣告態度 | 根據 Yi (1990a)以及 Coulter and Punj (1999)，分別以五點 Likert 尺度的語意差異題目：《好的 - 壞的》(good-bad)、《有趣的 - 無趣的》(interesting-uninteresting)、《喜歡-不喜歡》(like-dislike)、以及《可接受的-不可接受的》(favorable-unfavorable)，以加總得分作為廣告態度分數。($\alpha=0.74$) |

二、研究設計

本研究共分二階段進行前測，第一階段前測透過對於數種商品涉入程度的調查，選擇適當的廣告商品；第二階段前測則針對第一階段選擇的廣告商品挑選出適當的訊息訴求標語，以及選擇適當的平面廣告作為實驗中導引效果的來源。

(一) 第一階段前測：廣告商品

本階段前測欲透過個人涉入量表(Personal Involvement Inventory; PII)選出容易區別出消費者高、低涉入程度的中性商品。在個人涉入量表中，共列出花束、旅遊百科、電腦喇叭、眼鏡、原子筆、電腦遊戲、以及電視遊樂器等七種商品，並針對 107 位大學生進行商品涉入的前測。

為避免受測的參與者(participants)猜測問卷填答目的而影響答卷可靠性，作者在填答問卷之前的說明中，僅告知是關於了解消費者對於所列商品印象的研究。其中，部分前測參與者因來自於本文作者授課班級，故問卷改以另一位資管系博士班研究生的名義進行，以避免參與者基於授課師生的關係影響填答。商品涉入程度前測的結果如表 2 所示，就高、低涉入的參與者人數比例而言，電視遊樂器是七項商品中分布較平均者，故本研究選擇電視遊樂器為實驗商品。

表 2：商品涉入程度前測結果

| | 花束 | 旅遊百科 | 電腦喇叭 | 眼鏡 | 原子筆 | 電腦遊戲 | 電視遊樂器 |
|-----|----|------|------|----|-----|------|-------|
| 低涉入 | 31 | 23 | 13 | 22 | 27 | 37 | 45 |
| 高涉入 | 76 | 84 | 94 | 85 | 80 | 70 | 62 |

(二) 第二階段前測：訊息訴求標語與導引效果

第二階段前測共招募 34 名參與者，來源為某國立大學資管系研究生。作者分別列出十則資訊性以及十則情感性訴求的廣告標語，且事先製作四則平面廣告（廣告標語與平面廣告均以第一階段前測所決定的電視遊樂器為主題），以之進行訊息訴求與導引效果的前測。

訊息訴求

作者首先提供關於資訊性與情感性訴求廣告標語的定義與說明（由於篇幅所限，可與作者聯絡取得），接著給予文字性敘述，請其回答問卷問題。在訊息訴求的問卷中，對應二十則廣告標語各有一題問項：

請根據說明文件的【說明一】，評估下面所列的數則廣告標語與這兩項定義的符合程度，並在適當的程度上點選：

（廣告標語置於此處）

資訊性訴求 ☐☐☐☐☐☐ 情感性訴求

資訊性以及情感性訴求的廣告標語被交錯安排，以避免參與者連續面對相同類型訴求可能形成填答上的偏差。上述問項分別給予 7 分（資訊性）至 1 分（情感性），每則標語並被詢問「您覺得這個標語與電視遊樂器相關程度如何？」，依相關性高低由 5 至 1 分計分。

對每則標語而言，計算其「符合程度」與「相關性」分數的加權乘積。乘積最高的三則被選擇為資訊性訴求標語；情感性訴求標語則是將符合程度視為負向計分(reverse-scored)，並同樣選擇加權乘積後最高的三則，結果如下表 3。

表 3：資訊性以及情感性訴求廣告標語

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 資訊性訴求 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 數位訊號處理器、杜比音響解碼、USB 控制器、乙太網路控制器，想試試新一代電視遊樂器嗎？ • 4 個搖桿埠，3 個記憶體插槽，56K 數據機介面 • 採用與 Xbox 同級 MCPX 動畫晶片，可同時處理高階聲光效果並支援寬頻上網 |
| 情感性訴求 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 從 5 歲到 50 歲都無法抗拒的吸引力 • 歡樂與夢想的饗宴 • 淋漓盡致的美術場景，引發內心最深的感動… |

導引效果

作者事先製作強調認知性以及情感性導引效果的平面廣告各兩則，認知性導引廣告強調廣告商品的性能如速度、擴充性、價格等可供消費者思考與比較的屬性，情感性導引廣告則強調廣告所能引發消費者情緒上的反應，因此較著重廣告的設計技巧，如圖形搭配、版面設計等。

前測參與者除四則平面廣告之外，並被給予關於認知性導引以及情感性導引的定義以及說明（可與作者聯絡取得）。參與者瀏覽所給予的四則廣告，並根據廣告給予其的整體感覺，評估各則廣告所能引發認知性導引以及情感性導引的程度，針對各則廣告回答下列問題：

請根據說明文件的【說明二】，評估您所手中所拿到的平面廣告較能提供哪一種導引效果，並在適當的程度上點選：

認知性導引 ☐☐☐☐☐☐ 情感性導引

同樣地，為避免參與者受到情緒連續性的影響，兩類導引效果的問項亦被安排交錯出現。問項以 7（認知性導引）至 1 分（情感性導引）計分，並挑選出四則廣告中的最高分與最低分（以所有參與者對該則廣告的給分加總），將用於實驗階段中分別代表認知性以及情感性的導引來源。兩則挑選出的平面廣告如附錄所示。

三、實驗進行

為避免在同一實驗過程中，商品涉入程度的衡量可能造成另一種來源的導引效果，因而影響後續實驗進行的嚴謹性，參與者被要求至少一週前事先上網報名並挑選欲參加的時段。在報名過程中，另需填寫一份包含電視遊樂器以及其它兩樣填充商品（旅遊資訊、網路花店）的涉入問卷。加入填充商品的目的是為了避免參與者猜測實驗目的，而採兩階段進行報名與實驗的目的係期望透過時間的區隔，減低「衡量」本身可能對於參與者所產生的導引效果。組別分配則依報名順序隨機分配之。

為達到導引效果的影響，實驗進程序分為二個階段。在第一階段中，參與者被引導進入實驗場所，並被告知由於前一位尚未完成實驗（由另一位指導員假扮使用系

統)，需請其稍待數分鐘。於等待一至二分鐘之後，指導者告知另有一與廣告相關的研究，請其在等待的時間內順便協助填答該研究的問卷。

在取得參與者同意後，指導員先給予在第二階段前測中挑選出的二則平面廣告之一（依組別給予認知性或情感性廣告），請其對該則廣告設計提供意見。為加強導引效果的實施，指導員並請參與者填寫一份問卷，而該問卷針對不同導引效果的廣告有兩個版本：提供認知性導引的問卷著重商品屬性的思考，例如詢問廣告所提供之資訊是否有助其了解商品性能、廣告是否提供足夠資訊使其進行類似產品的比較等；情感性導引的問卷則詢問其對於廣告的整體感覺，例如廣告是否能使其感受到電視遊樂器的娛樂效果、廣告版面色彩安排是否恰當等。參與者填答完問卷後，指導員收集問卷，假扮前一位系統使用者的指導員並適時結束，接著由問卷指導員引導參與者進入與使用實驗系統。

參與者共將瀏覽 4 頁網頁。在搭配的網頁主題方面，為避免干擾，選擇與表 2 所列商品均無關的健康資訊作為網頁主題。網頁內容的來源為經正式授權後，轉載自美商美國安泰人壽台灣分公司元氣早安健康生活網(<http://www.ohayo.com.tw/>)中的健康資訊文章（授權書的詳細授權內容以及授權範圍可與作者連絡取得）。

每頁網頁搭配一橫幅廣告，橫幅廣告中所使用的訊息訴求以及變化策略視參與者事先被分配之組別而定。為避免網頁中僅出現電視遊樂器廣告可能使參與者產生好奇或其它情緒反應，網頁中除電視遊樂器之外並使用三則填充廣告，填充廣告主題分別為網路花店、共同基金以及旅遊資訊。

參與者於瀏覽完網頁之後，進行問卷填答。問卷中除包括本研究應變項衡量之外，並包括關於曾瀏覽的填充廣告、網頁設計、網頁內容等問項以避免其猜測實驗目的，但答案不列入後續資料分析。填答完問卷之後，由實驗指導員表示謝意，並提供參與者參加實驗之小禮品，至此該參與者的實驗結束。

伍、資料分析

一、參與者基本資料分析

本研究共招募 101 名參與者，男女各為 45 人與 56 人。其中，參與者主要集中於 18 至 20 歲(56.4%)，但 21 至 25 歲亦佔超過三成的比例。年齡集中的主要原因係由於在學校環境中招募，以學生參與者居多。在 101 名參與者中，有近六成具有 4 年以上網際網路使用經驗，僅有 1.0%的使用經驗少於 6 個月，加上有 85.1%表示每日使用 WWW 數次，因此實驗參與者對於 WWW 的使用應屬熟練。

就使用電視遊樂器的經驗而言，具半年以上經驗者佔近七成，半年以下經驗者佔 31.7%。對於電視遊樂器的涉入程度高低各佔約 41.6%與 58.4%，在涉入分數方面，高低涉入的平均分數則分別為 39.07 與 21.71。

表 4：參與者基本資料

| 參與者特性 | | 人數/分數 | 百分比(%) | 累積百分比(%) |
|-------------------------|------------|-------|--------|----------|
| 性別 | 男 | 45 | 44.6% | 44.6% |
| | 女 | 56 | 55.4% | 100.0% |
| 年齡 | 18~20歲 | 57 | 56.4% | 56.4% |
| | 21~25歲 | 34 | 33.7% | 90.1% |
| | 26~30歲 | 10 | 9.9% | 100.0% |
| 網際網路 使用經驗 | 少於 6 個月 | 1 | 1.0% | 1.0% |
| | 6 至 12 個月 | 3 | 3.0% | 4.0% |
| | 1 至 3 年 | 39 | 38.6% | 42.6% |
| | 4 至 6 年 | 53 | 52.5% | 95.0% |
| | 7 年以上 | 5 | 5.0% | 100.0% |
| WWW 瀏覽器 使用頻率 | 每天 9 次以上 | 23 | 22.8% | 22.8% |
| | 每天 5 至 8 次 | 29 | 28.7% | 51.5% |
| | 每天 1 至 4 次 | 34 | 33.7% | 85.1% |
| | 每週數次 | 14 | 13.9% | 99.0% |
| | 每週 1 次 | 1 | 1.0% | 100.0% |
| 平均每週 花在 WWW 上 的時間 | 0 至 1 小時 | 4 | 4.0% | 4.0% |
| | 2 至 4 小時 | 29 | 28.7% | 32.7% |
| | 5 至 6 小時 | 19 | 18.8% | 51.5% |
| | 7 至 9 小時 | 13 | 12.9% | 64.4% |
| | 10 至 20 小時 | 17 | 16.8% | 81.2% |
| | 21 至 40 小時 | 11 | 10.9% | 92.1% |
| 使用電視遊樂器 的經驗 | 超過 40 小時 | 8 | 7.9% | 100.0% |
| | 半年以下 | 32 | 31.7% | 31.7% |
| | 半年至一年 | 8 | 7.9% | 39.6% |
| | 一年至兩年 | 12 | 11.9% | 51.5% |
| | 兩年至三年 | 8 | 7.9% | 59.4% |
| 對電視遊樂器 的商品涉入程度 | 三年以上 | 41 | 40.6% | 100.0% |
| | 低涉入 | 59 | 58.4% | 58.4% |
| 涉入分數 | 高涉入 | 42 | 41.6% | 100.0% |
| | 低涉入 | 21.71 | | |
| | 高涉入 | 39.07 | | |

二、構念效度檢測

表 5 為相關構念因素分析結果。由於涉入程度與廣告態度之間應被視為獨立因素，因此進行因素分析時，以主成份分析法(Principal Components Analysis)萃取因素，並採 VARIMAX 的轉軸方式。由表中可以看出，在關於涉入程度與廣告態度的因素分析結果上，所擷取出的兩個因素累積解釋變異量達 62.31%。另外，表 5 中第一欄的標示即表問卷題項，而由題項以及因素之間的關係可以發現，各題項所形成的因素分析結果，即為該題項所欲衡量的構念，故兩個因素即分別依「涉入程度」與「廣告態度」命名之。

表 5：涉入程度以及廣告態度因素分析結果

| | 因素一 (涉入程度) | 因素二 (廣告態度) |
|------------|---------------|---------------|
| Inv1 | 0.885 | 0.137 |
| Inv2 | 0.762 | 0.193 |
| Inv3 | 0.872 | 0.082 |
| Inv4 | 0.776 | 0.333 |
| Inv5 | 0.863 | 0.070 |
| Inv6 | 0.778 | 0.182 |
| Inv7 | 0.820 | 0.108 |
| Inv8 | 0.743 | -0.026 |
| Inv9 | 0.739 | -0.049 |
| Inv10 | 0.844 | 0.073 |
| Aad1 | 0.099 | 0.760 |
| Aad2 | -0.029 | 0.680 |
| Aad3 | 0.027 | 0.840 |
| Aad4 | 0.192 | 0.489 |
| Aad5 | 0.107 | 0.715 |
| 特徵值 | 6.929 | 2.417 |
| 解釋變異量 | 46.19% | 16.12% |
| 累積解釋變異量(%) | 46.19% | 62.31% |

在後續的資料分析中，對於電視遊樂器的商品涉入程度、消費者的廣告態度均是採加總分數進行分析。其中，商品涉入程度的平均值為 28.93，極接近涉入量表的中點 30 分，顯示在參與者對於電視遊樂器的商品涉入程度方面，本研究並未呈現偏高或偏低的傾向，亦顯示前測的進行有其必要性與效果。

三、假說檢定

為確保本研究蒐集所得資料符合變異數分析的基本假設，本研究在進行資料分析之前進行檢驗。檢驗結果顯示皆符合基本假設，故作者據此繼續進行後續假說檢定與資料分析。由於篇幅所限，詳細檢驗過程並未列出，可與作者連絡取得。

(一) 廣告變化與商品涉入程度的調節效果

假說 1 欲探討在線上環境中運用不同的廣告變化策略時，具不同商品涉入程度之消費者所反映出的廣告態度是否有所差異。表 6 為 2-Way ANOVA 檢定結果：

表 6：廣告變化的調節作用變異數分析結果

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p |
|------|---------|-------------------|----|-------------|-------|---------|
| 廣告態度 | 涉入 | 33.604 | 1 | 33.604 | 5.752 | 0.018** |
| | 廣告變化 | 0.415 | 1 | 0.415 | 0.071 | 0.790 |
| | 涉入×廣告變化 | 35.935 | 1 | 35.935 | 6.152 | 0.015** |

(*: p<0.1; **: p<0.05; ***: p<0.01)

表 6 的變異數分析結果顯示，涉入程度與廣告變化的運用之間，的確顯示出統計上顯著的調節效果。為進一步瞭解廣告變化策略的運用與消費者商品涉入程度之間的調節效果關係，本研究接著進行均數差檢定（如表 7 所示），圖 2 則為商品涉入程度與廣告變化之調節作用圖。檢定結果顯示，調節效果的發生，使高涉入的消費者與廣告變化策略之間，以及在實質性變化下，高低涉入消費者所表現出的廣告態度有顯著不同，此結果使假說 1 得到支持。

表 7：商品涉入程度與廣告變化之調節作用均數差檢定結果

| | 實質性變化 | 裝飾性變化 | 均數差檢定 p 值 |
|-----------|----------|-------|-----------|
| 高涉入 | 19.00 | 17.65 | 0.035** |
| 低涉入 | 16.61 | 17.69 | 0.127 |
| 均數差檢定 p 值 | 0.002*** | 0.953 | |

(*: $p < 0.1$; **: $p < 0.05$; ***: $p < 0.01$)

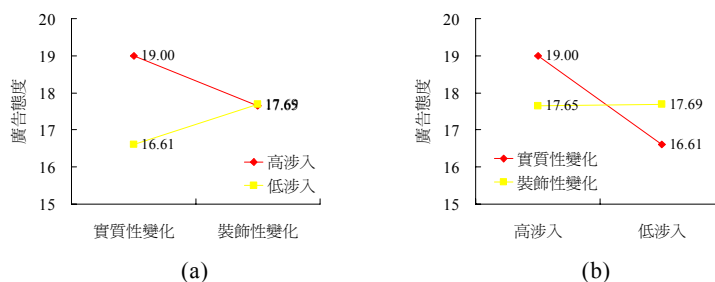


圖 2：商品涉入程度與廣告變化之調節作用圖

(二) 訊息訴求與商品涉入程度的調節效果

假說 2 亦是基於「思考可能性模式」，探討訊息訴求策略與消費者商品涉入程度間的調節效果關係，表 8 則支持了假說 2 的調節效果。

表 8：訊息訴求的調節作用變異數分析結果

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p |
|------|---------|----------------|----|-------------|-------|---------|
| 廣告態度 | 涉入 | 39.925 | 1 | 39.925 | 6.642 | 0.011** |
| | 訊息訴求 | 0.941 | 1 | 0.941 | 0.157 | 0.693 |
| | 涉入×訊息訴求 | 19.571 | 1 | 19.571 | 3.256 | 0.074* |

(*: $p < 0.1$; **: $p < 0.05$; ***: $p < 0.01$)

表 8 的檢定結果顯示，對於不同商品涉入程度的消費者而言，給予不同的廣告訊息訴求，將對廣告態度產生調節的影響效果，亦即兩者間具有適配(fit)的關係存在。如表 9 的均數差檢定與圖 3 所示，則可進一步看出廣告訊息訴求與消費者商品涉入之間調節關係形式。

表 9：商品涉入程度與訊息訴求之調節作用均數差檢定結果

| | 資訊性訴求 | 情感性訴求 | 均數差檢定 p 值 |
|-----------|----------|-------|-----------|
| 高涉入 | 18.89 | 17.79 | 0.092* |
| 低涉入 | 16.70 | 17.40 | 0.325 |
| 均數差檢定 p 值 | 0.000*** | 0.617 | |

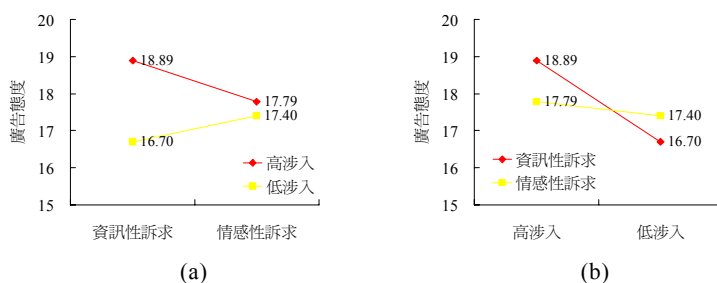
(*: $p < 0.1$; **: $p < 0.05$; ***: $p < 0.01$)

圖 3：商品涉入程度與訊息訴求之調節作用圖

(三) 導引效果與商品涉入程度的調節效果

本節針對假說 3 中導引效果與消費者商品涉入程度的調節效果進行檢定，檢定結果如表 10 所示，顯示假說 3 獲得支持。

表 10：導引效果的調節作用變異數分析結果

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p |
|------|---------|----------------|----|-------------|-------|---------|
| 廣告態度 | 涉入 | 39.595 | 1 | 39.595 | 6.812 | 0.010** |
| | 導引效果 | 19.087 | 1 | 19.087 | 3.284 | 0.073* |
| | 涉入×導引效果 | 25.926 | 1 | 25.926 | 4.460 | 0.037** |

(*: $p < 0.1$; **: $p < 0.05$; ***: $p < 0.01$)

表 10 顯示在不同的導引策略下，對消費者廣告態度產生調節作用。進一步透過均數差檢定（如表 11）則可發現，在商品涉入以及導引效果的交互作用下，使高涉入的消費者與導引效果之間，以及在認知性導引下，高低涉入消費者所表現出的廣告態度有顯著不同，支持假說 3 的觀點。圖 4 所示則為商品涉入程度與導引效果之調節作用圖。

表 9：商品涉入程度與訊息訴求之調節作用均數差檢定結果

| | 認知性導引 | 情感性導引 | 均數差檢定 p 值 |
|-----------|----------|-------|-----------|
| 高涉入 | 19.32 | 17.39 | 0.002*** |
| 低涉入 | 17.00 | 17.15 | 0.839 |
| 均數差檢定 p 值 | 0.008*** | 0.676 | |

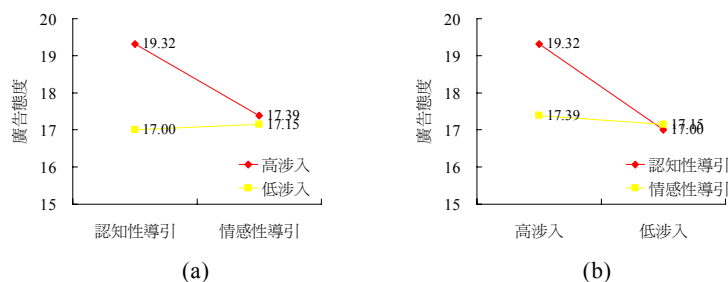
(*: $p < 0.1$; **: $p < 0.05$; ***: $p < 0.01$)

圖 4：商品涉入程度與導引效果之調節作用圖

四、小結

本節針對第 3 節中所提出的三項假說進行檢定，檢定結果三項假說均得到支持，彙整於表 10：

表 10：研究假說檢定結果彙整

| 研究假說 | 檢定結果 |
|--------------------------------------------|------|
| 【假說 1】消費者商品涉入程度與廣告變化策略之間，對於廣告效果具有調節性的影響關係。 | 支持 |
| 【假說 2】消費者商品涉入程度與廣告訊息訴求之間，對於廣告效果具有調節性的影響關係。 | 支持 |
| 【假說 3】消費者商品涉入程度與導引策略之間，對於廣告效果具有調節性的影響關係。 | 支持 |

假說 1 與假說 2 係針對「思考可能性模式」在線上環境中的應用進行檢驗，而 2-Way ANOVA 的檢定結果亦顯示該項調節效果確實存在，對於將「思考可能性模式」應用於線上媒體環境中，提供正面的支持。

更重要的是，本研究將認知心理學領域的「導引效果」納入探討，目的在更進一步結合資訊管理參考學域的觀點，探討在線上廣告情境中廣告執行手法的影響。資料分析結果亦顯示，對於不同涉入程度消費者而言，導引策略的運用確如假說 3 所推論，對廣告效果的發生會具有預期的調節效果。

陸、討論

「思考可能性模式」是在行銷領域中受到相當重視的一個理論架構，許多對個人資訊處理行為的研究，均也以此為基礎而發展。然而，在線上環境中，由於網路瀏覽行為與傳統媒體的差異性，卻使得在線上媒體中進行行銷廣告活動的困難度增加，因為在此環境中牽涉的因素更形複雜。例如，線上環境的一項特點便是「多媒體」與「超連結」的整合特性（傳統媒體無），且消費者不再被動地接收資訊，線上環境的互動性使消費者亦具有選擇如何與媒體接觸及互動的能力。

在這樣的情況下，當消費者由過去一（媒體）對多（消費者）的大眾媒體溝通模式轉移至線上環境中的超媒體電腦媒介環境(Hypermedia Computer-Mediated Environment; Hypermedia CME)²時，如何透過「流暢狀態」(flow state)的形成，使消費者在瀏覽情境中保持最佳的心理經驗與狀態(Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989; Hoffman and Novak, 1996)，以使廣告資訊與消費者間能形成共鳴，進而提高廣告效果，便是廣告主進行廣告活動設計時所必須考量的，而非僅僅將大眾媒體中行之有年的廣告模式複製至線上媒體中。

亦即，在探討線上環境中廣告效果的影響因素時，除了消費者特質之外，亦不能忽略媒體特性的影響，方能較有效且綜觀地瞭解線上廣告效果的影響來源。在消費者特質方面，本研究除了以消費者的商品涉入程度作為探討主軸，並考慮在線上環境中廣告情境呈現策略與執行手法的操弄下，如何影響其消費者資訊處理行為，並進一步影響廣告效果的產生。

一、廣告情境呈現方式與商品涉入程度的調節關係

本研究在「思考可能性模式」的理論基礎下，分別探討線上廣告情境中廣告變化與訊息訴求的效果，發現消費者的商品涉入程度高低確實具有預期的調節效果。亦即，對於高涉入的消費者而言，採取實質性的廣告變化或資訊性的廣告訊息訴求；以及對於低涉入的消費者採取裝飾性的廣告變化或情感性的訊息訴求將會產生較佳的廣告效果。

此部分研究結果提供的主要意義，是延伸了「思考可能性模式」在線上環境中的應用與解釋力。「思考可能性模式」原本係用以處理在說服性溝通情境(persuasive communication)下的個人態度改變(Petty and Cacioppo, 1986a)，但其原則卻已成為個人行為層次一個重要且通用的理論模型。然而，在過去主要行銷媒體均受限於傳統大眾媒體的情況下，該模型的觀點是否在線上環境中亦具有相同的解釋能力，隨著網際網路的重要性提高，亦成為有待探討的問題之一。本研究假說1與假說2的分析結果則

2 Hoffman and Novak (1996)將之定義為：「一個動態的分散網路，可能具有全球性的規模，具有可存取網路的軟硬體，並使消費者或企業間得以(1)以互動的方式存取超媒體內容(hypermedia content)，以及(2)透過媒體進行溝通」(p. 53)。

顯示正面的證據，同時更進一步探討在線上情境中，如何進一步透過導引效果對消費者產生心理層面的廣告效果影響。

二、廣告執行手法與商品涉入程度的調節關係

本研究將導引效果的觀點納入研究架構之中，係基於兩個觀點。首先，是參考學域(reference disciplines)的觀念。事實上，就以探討資訊科技應用為主的資訊管理學域而言，原本即是一門應用性的學科，也因其領域的特性，因此必須結合其它包括行銷、經濟、管理與心理學等參考學域(Keen, 1980)。就資訊科技的應用而言，也因參考學域的融合，使得對於現象的觀察與解釋，得以有更全面性的觀點，而非單純地以資訊科技的角度解釋個人在應用情境中的行為與反應。

在線上廣告情境中納入導引效果的觀點，即是結合了認知心理學以及行銷學的參考學域觀點，探討在電子商務的線上廣告情境中消費者行為與反應，以藉此建構出最佳的廣告效果情境。亦即，本研究結果對於線上廣告的執行面而言，提供了具體的操作化指引。如同文獻中所指出，導引效果的特性在使個人於「未特別意識到」的情況下，接收特定刺激並使資訊處理行為朝向與該刺激相容的方向發展。然而，導引效果發生作用或被忽略，亦須視消費者對於廣告訊息接收的特性而定(Yi, 1993)，本研究由消費者的商品涉入程度為切入點，探討結合消費者涉入程度與導引效果的廣告策略，進一步釐清了導引效果在實際執行時，如何發揮具體的預期效果。

其次，是探討了在網路瀏覽情境中，以導引效果實現「流暢狀態」(Csikszentmihalyi, 1977; Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989)的可能性。Hoffman and Novak (1996)進一步指出，所謂流暢狀態係指在電腦媒介環境中(Computer-Mediated Environment; CME)瀏覽時的一種心理狀態，來自於與電腦媒介間一連串的順暢互動，使個人內心感到愉悅，自我感知能力(self-consciousness)逐漸消褪，且該狀態會逐漸增強(self-enforcing)的心理狀況。本文所探討之廣告效果即是在線上廣告情境中，結合「個人互動」(消費者涉入)與「機器互動」(導引效果)的結果，藉由流暢狀態的形成，針對不同商品涉入程度消費者進行「導引」的廣告策略，以得到最佳的廣告效果。亦即，導引效果可被視為在線上環境中，實現並善用流暢狀態的執行策略。

柒、結論

透過實驗室環境的設計與操弄，本研究共招募 101 名參與者進行實驗。在研究假說的檢驗方面，除支持了「思考可能性假說」在線上環境中的應用之外，並以導引效果的設計為廣告執行手法，探討對於消費者廣告態度的影響。本研究的三項研究假說均獲得支持，更進一步顯示出線上媒體相對於傳統媒體的特殊性，以及在線上廣告情境中，掌握並試圖操弄消費者瀏覽時的心理狀態，以達最佳廣告效果的可能性。

亦即，對於廣告商品具不同涉入程度的消費者而言，給予適當的廣告情境呈現設計(包含廣告變化與廣告標語之訊息訴求)，或透過導引效果的執行手法，將可有效提

昇廣告效果，使消費者具較佳的廣告態度，進一步加深對於該廣告商品的印象。

一、管理意涵

相較於傳統傳播媒體，線上環境的特性使得網際網路不再只是資訊傳播媒介，所形成的是線上的互動社群。在這樣的環境中，廣告資訊的傳遞如何達到效果，除了過去以傳統媒體為主的行銷與廣告研究所提供的觀點之外，廣告主更應考慮消費者特性在過程中所扮演的角色。本研究指出，針對消費者商品涉入的差異性，若能在線上廣告呈現策略上分別採用不同的廣告變化與訊息訴求策略，並根據消費者商品涉入的差異，給予中央或周邊式的廣告線索刺激，則會產生較佳的廣告效果。欲達到此目的，其中關鍵便是對於消費者涉入這項特性的掌握。

關於消費者特性的掌握，常見的方式是透過註冊資料、消費者瀏覽記錄、或歷次消費記錄等方式掌握消費者特性，得到的效果卻往往因瀏覽器設定，或非經常性消費，而使效果受到限制。事實上，廣告主若能對廣告推出的線上情境（即網站類型與主題設計）有所了解，則可針對該情境下潛在消費者的特性設計出有效的廣告策略。例如，以一般專業性網站（如汽車網站）而言，大多數瀏覽者應屬高涉入族群，此時消費者在特性上較易受到中央式線索的影響；而未具特定主題的網站（如交友網站），消費者較易受到的影響來源則為周邊式線索的運用。掌握此項特性，廣告主方能更進一步達到一對一行銷的目標。

由於現有技術的輔助，在線上情境中更易因應消費者特性，而呈現出適當的廣告變化與訊息訴求。以傳統雜誌為例，若欲呈現出同樣的效果，往往必須透過篇幅的增加，以連續劇的方式連續呈現，卻也因此必須付出較高的廣告成本。然而，線上情境中透過如最被廣為應用的動態 GIF 圖檔，或透過 Java、JavaScript、VBScript、Flash 等技術，均可輕易地達到動態呈現的目的。線上情境所提供的便利性更有助於廣告主設計出較有利的廣告變化與訊息訴求呈現，例如電腦遊戲廣告以 Flash 製作動畫的方式呈現，以達到吸引消費者以及廣告變化的目的，或透過不同橫幅廣告標語的程式化控制，達到資訊性或情感性的廣告訴求，均是可能的做法。

另外，本研究指出除消費者特性的掌握之外，另一項同樣具有效果的便是導引效果的應用。導引效果亦可視為另一種增加廣告與消費者接觸(exposure)的機會。儘管消費者未必能感受到這樣的差異，然而在此狀況下造成廣告效果的增進，卻是導引效果運用的價值所在。

因此，就實務上而言，線上討論區、線上遊戲（如拼圖或猜謎）、搭配廣告的網頁主題與內容、資訊呈現方式（圖形、色調、文字等）等，均是可資用來引發導引效果的元素。例如，幼兒健康食品的線上廣告可透過相關醫學報導的提供，引導消費者特別注意（與該食品所添加營養素有關的）幼兒可能疾病，或汽車廣告可透過「限時通關」的線上遊戲，針對該車型強調的「速度」性能進行導引。透過線上環境中導引策略的實施，配合前述廣告情境呈現的設計，更能發揮較原先單純提供廣告資訊為佳的廣告效果。

二、未來研究方向

以本研究為基礎，在此提供數個可能延伸的研究方向，供後續研究者參考：

（一）商品類型的影響

持久性商品（如汽車或傢具電器）一般均包含最多廣告資訊，而非持久性商品（如食物、飲料、煙草等）廣告所含資訊則相對較少(Engel et al., 1995; Abernethy and Franke, 1996)。亦即，不同商品類型的廣告在廣告設計上便會有所差異。延伸而言，消費者面對不同的廣告時，即可能因商品類型差異而有不同的資訊處理方式。例如，比較汽車與一般民生用品的廣告，當消費者面對汽車廣告時，由於商品本身特性所致，因此資訊判斷的需求相對較強；但面對一般民生用品時，其日常生活經驗便形成其購買決策，因此資訊判斷需求相對會較低。

由於將商品類型納入研究架構後，將使實驗組別的設計更為複雜且超出可控制範圍，因此本研究將商品類型視為控制變項，但建議後續研究者可針對此主題進一步探討，以對線上廣告效果與消費者資訊處理行為間的關係有更深入瞭解。

（二）廣告效果的操作化

基於實驗法控制組數的限制，本研究對廣告效果的操作化係以廣告態度加以衡量，建議後續研究者亦可針對其它方式進行廣告效果的操作化，如記憶效果、購買意願或舊用戶是否願意轉換商品品牌（品牌忠誠度的影響）等。部份操作化方式雖未必具有學術上的嚴謹性，但就實務界而言，將是有意義的廣告效果指標。

（三）其它廣告形式的研究

本研究係以最常見的橫幅廣告為研究對象，但目前在線上環境中所應用的廣告亦有其它形式，如跳出式視窗(pop-up windows)、浮水印廣告(watermark ads)、互動式廣告等。針對不同廣告類型，廣告情境以及適當的導引策略的設計是否有所不同？例如，橫幅廣告可透過與網頁主題的搭配達到導引的目的，而互動式廣告則可透過線上遊戲（如拼圖、猜謎、或尋寶）的過程中達到導引的目的，且兩種廣告在整體情境的設計上又因呈現空間的差異而有所不同。針對不同線上廣告的形式，研究者或可針對其間的差異進一步探討。

（四）網站類型的比較

本研究以消費者上網目的探討線上廣告運用策略與廣告效果的關係，並提及面對不同網站類型時，消費者可能因網站主題而有不同的上網目的。針對網站類型的影響，亦是值得進一步探討的主題，可對於線上社群經營以及廣告策略的運用提供具有實用價值的資訊。

三、研究限制

本研究採實驗室實驗法進行，在過程中為避免受到不必要的干擾，因此必須對於眾多非實驗因素進行操控。遵循此精神，本研究透過前測的進行以及在實驗過程中的嚴謹控制，以求避免非實驗因素影響實驗過程。然而，在力求嚴謹性的情況下，仍有數項研究限制，必須在此指出：

（一）線上廣告形態的選擇

在實驗資源有限的情況下，本研究以橫幅廣告為研究對象。事實上，不同形式的線上廣告，亦代表了不同的刺激以及影響。在研究資源的限制下，本研究並未能針對目前線上環境中所見的各種廣告形式進行探討，因此一般化的範圍主要限制於橫幅廣告。

（二）導引策略的劑量

在導引效果的設計上，本研究係設計以平面廣告閱讀作為導引刺激的來源。儘管事先透過前測挑選出分別代表認知性以及情感性導引的兩則平面廣告，但由於在「劑量」上無法量測，因此實驗結果可能受到劑量強弱的影響。然而，在實驗室環境中受到控制的情況下（參與者均接受相同的導引刺激），整體而言，該項影響應相對較小，即實驗結果可在相同的劑量水準下進行探討。

（三）參與者自我選擇(self-selection)的影響

本研究的參與者包括事先招募與透過授課教師協助取得，各佔約一半的比例。儘管在各實驗組的分配上，本研究採取依報名時間先後順序以達到各組參與者隨機分配的設計，但透過招募取得的來源，整體而言仍具有自我選擇的影響，在此應特別指出。

參考文獻

1. Batra, R. and Ray, M.L. "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research* (13:2), 1986, pp. 234-249.
2. Bayton, J. A. "Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior," *Journal of Marketing* 22, January 1958, pp. 282-289.
3. Bloch, D., Sherrell, L. and Ridgway, N.M. "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research* 13, June 1986, pp. 119-126.
4. Brown, S.P. and Stayman, D.M. "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research* 19, June 1992, pp. 34-51.
5. Calder, B.J. and Sternthal, B. "Television Commercial Wearout: An Information Processing View," *Journal of Marketing Research* XVII, May 1980, pp. 173-186.

6. Coutler, K.S. and Punj, G. "Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude Toward the Ad and the Brand," *Journal of Business Research* 45, 1999, pp. 47-58.
7. Csikszentmihalyi, M. *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass, 1977.
8. Csikszentmihalyi, M. and LeFevre, J. "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology* (56:5), 1989, pp. 815-822.
9. Cutler, B. and Javalgi, R.G. "Analysis of Print Ad Features: Services versus Products," *Journal of Advertising Research*, March/April 1993, pp. 62-69.
10. Deci, E.L. and Ryan, R.M. *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York: Plenum Press, 1985.
11. Erevelles, S. "The Role of Affect in Marketing," *Journal of Business Research* 42, 1998, pp. 199-215.
12. Goldberg, M.E. and Gorn, G.J. "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research* 14, December 1987, pp. 387-403.
13. Haugtvedt, C.P., Schumann, D.W., Schneier, W.L., and Warren, W.L. "Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength," *Journal of Consumer Research* 21, June 1994, pp. 176-189.
14. Herr, P.M. "Consequences of Priming: Judgment and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology* 51, 1986, pp. 1106-1115.
15. Herr, P.M. "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects," *Journal of Consumer Research* 16, June 1989, pp. 67-75.
16. Herr, P.M., Sherman, S.J., and Fazio, R.H. "On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Experimental Social Psychology* 19, 1983, pp. 323-340.
17. Higgins, E.T., Rholes, W.S., and Jones, C.R. "Category Accessibility and Impression Formation," *Journal of Experimental Social Psychology* 13, 1977, pp. 141-154.
18. Hoffman, D.L. and Novak, T.P. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* 60, July 1996, pp. 50-68.
19. Holbrook, M.B. and Moore, W.L. "Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations," *Journal of Consumer Research* 8, June 1981, pp. 103-113.
20. Homer, P.M. "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research* 27, February 1990, pp. 78-86.
21. Johar, J.S. and Sirgy, J. "Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising* XX(3), 1991, pp. 23-33.
22. Jones, S.C. and Panitch, D. "The Self-Fulfilling Prophecy and Interpersonal Attraction," *Journal of Experimental Social Psychology* 7, 1971, pp. 356-366.

23. Keen, P. "MIS research: Reference Discipline and a Cumulative Tradition," *Proceedings of the First Conference on Information Systems*, 1980, pp. 9-18.
24. Kirmani, A. "Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong," *Journal of Advertising* XXVI(3), 1997, pp. 77-86.
25. Laskey, H.A., Day, E., and Crask, M.R. "Typology of Message Strategies for Television Commercials," *Journal of Advertising* 18(1), 1989, pp. 36-41.
26. Liebermann, Y. and Flint-Goor, A. "Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model," *International Journal of Research in Marketing* 13, 1996, pp. 237-249.
27. Lutz, R.J. "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework," in L.F. Alwitt and A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985, pp. 45-63.
28. Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., and Belch, G.E. "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research* 10, 1983, pp. 532-539.
29. MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., and Belch, G.E. "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research* XXIII, May 1986, pp. 130-143.
30. Mandel, N. and Johnson, E.J. "Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want?" <http://ecom.wharton.upenn.edu/public/Constructing_Preferences.PDF>, 1999, (Accessed January 9, 2000).
31. Meyers-Levy, J. "Priming Effects on Judgments: A Hemispheric Interpretation," *Journal of Consumer Research* 16, June 1989, pp. 76-86.
32. Miniard, P.W., Sirdeshmukh, D., and Innis, D.E. "Peripheral Persuasion and Brand Choice," *Journal of Consumer Research* 19, September 1992, pp. 226-239.
33. Miniard, P.W., Bhatla, S., and Rose, R.L. "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis," *Journal of Marketing Research* 27, August 1990, pp. 290-303.
34. Miniard, P.W., Bhatla, S., Lord, K.R., Dickson, P.R., and Unnava, H.R. "Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research* 18, June 1991, pp. 92-107.
35. Park, C.W. and Young, S.M. "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research* (23:1), 1986, pp. 11-24.
36. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. "The Effects of Involvement on Response to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology* 46, January 1984, pp. 69-81.

37. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 1986a.
38. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* 19, New York: Academic Press, 1986b.
39. Petty, R.E., Cacioppo, J.T., and Schumann, D. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research* 10, September 1983, pp. 135-146.
40. Posner, M.I. and Peterson, S.E. "The Attention System of the Human Brain," *Annual Review of Neuroscience* 13, 1990, pp. 25-42.
41. Rethans, A.J., Swasy, J.L., and Marks, L.J. "Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model," *Journal of Marketing Research* XXIII, February 1986, pp. 56-61.
42. Schumann, D.W., Petty, R.E., and Clemons, D.C. "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses," *Journal of Consumer Research* 17, September 1990, pp. 192-202.
43. Scott, C., Klein, D.M., and Bryant, J. "Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation," *Journal of Consumer Research* (16:4), 1990, pp. 498-501.
44. Scrull, T.K. and Wyer, R.S. "Category Accessibility and Social Perception: Some Implications for the Study of Person Memory and Interpersonal Judgments," *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 1980, pp. 841-856.
45. Sherman, S.J., Ahlm, K., and Berman, L. "Contrast Effects and Their Relationship to Subsequent Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology* 14, 1978, pp. 340-350.
46. Shrum, L.J., Wyer, R.S., Jr., and O'Guinn, T.C. "The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes," *Journal of Consumer Research* 24, March 1998, pp. 447-458.
47. Singh, S.N. and Rothschild, M.L. "Recognition as a Measure of Learning from Television Commercials," *Journal of Marketing Research* XX, August 1983, pp. 235-248.
48. Singh, S.N. and Dalal, N.P. "Web Home Pages as Advertisements," *Communications of the ACM* (42:8), 1999, pp. 91-98.
49. Smith, R.E. "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information," *Journal of Marketing Research*, (30:2), 1993, pp. 204-219.
50. Snyder, M. and Swann, W.B. "Behavioral Confirmation in Social Interaction: From Social Perception to Social Reality," *Journal of Experimental Psychology* 14, 1978, pp. 148-162.


51. Stafford, M.R. and Day, E. "Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service," Journal of Advertising Research (XXIV:1), 1995, pp. 57-71.
52. Vakratsas, D. and Ambler, T. "How Advertising Works: What Do We Really Know?" Journal of Marketing 63, January 1999, pp. 26-43.
53. Vecera, S.P. and Farah, M.J. "Does Visual Attention Select Objects of Locations," Journal of Experimental Psychology: General 123, March 1994, pp. 146-160.
54. Yi, Y. "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements," Journal of Advertising (19:2), 1990a, pp. 40-48.
55. Yi, Y. "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements," Journal of Consumer Research 17, September 1990b, pp. 215-222.
56. Yi, Y. "Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge," Journal of Advertising (XXII:1), 1993, pp. 1-10.
57. Zaichkowsky, J.L. "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," Journal of Advertising (XXIII:4), 1994, pp. 59-70.

附錄：認知性以及情感性導引的平面廣告

【認知性】

X-Thunder

超世代電視遊樂器




尺寸：25×32×5(cm)
重量：0.95kg


微處理器：64Bit RISC AXI
記憶體：內建 64MB，可擴充至 128MB

音效：Dolby Digital 支援 DTS 解碼
網路：內建 ADSL 寬頻通訊設備

運算能力：每秒七百萬個多邊形



- 人體工學振動式手柄，讓您不再有手腕酸痛的煩惱！
- Motion Sensor 動作感應控制，讓玩家有身歷其境的感受。
- 內建紅外線發射器，有效距離 4 公尺，解除主機距離的限制。



- 舒適真皮方向盤，提供頂級的駕駛快感。
- 底座加強固定吸盤，讓玩家在大幅轉動時仍能輕鬆操控。
- ISS(Intelligent Sensing System) 提供最靈敏的方向盤與踏板操控。
- 人性化 APL(Ajustable Pedal Design) 可調式踏板設計，可供玩家身材調整踏板間距。

ThunderTech Inc.

【情感性】

虛擬夢幻·入侵腦細胞

新刺激因素·打擊靈魂深處



新世代電視遊樂器霸主

ThunderTech 精彩出擊



一種相感相依的感覺，
才能接受玩家最嚴苛的考驗。
盡揮淋漓盡致的美術風格...
引發您內心最深感動的影音功能...
不斷改良的遊戲模式...
ThunderTech 精彩的研發技術表現...

ThunderTech Inc. 公元 2001 年元月出品