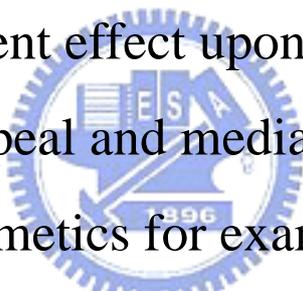


國立交通大學傳播研究所

碩士論文

自我監控、廣告訴求與媒體類型
對廣告效果之影響－以男性保養品為例

The advertisement effect upon self-monitoring,
advertisement appeal and media types---take male
cosmetics for example



研究生：陳姿伶

指導教授：張郁敏 博士

中華民國九十四年十二月

自我監控、廣告訴求與媒體類型
對廣告效果之影響—以男性保養品為例

The advertisement effect upon self-monitoring,
advertisement appeal and media types---take male
cosmetics for example

研究生：陳姿伶

Student : Tze-Ling Chen

指導教授：張郁敏 博士

Advisor : Yu-Miing Cheng, Ph. D.



A Thesis
Submitted to Institution of Communication Studies
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Arts
in
Communication Studies
January 2006
Hsinchu, Taiwan, Republic of China.

中華民國九十四年十二月

中文摘要

因應時代變革，男人擦保養品或化妝品已經不再是娘娘腔的行爲。過去對於保養品的研究對象多爲女性而鮮少有針對男性做研究，所以本研究以 20 至 30 歲的男性爲研究對象，探討在男性保養品上，消費者的自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響，並比較其在電視和網路媒體的差異。

在研究方法上，採實驗室實驗法，以男性保養品爲實驗產品，靜態網頁及分鏡圖分別作爲網路和電視的廣告設計，交通大學 20 至 30 歲的男學生爲研究樣本。並根據研究目的，以三因子實驗設計，由自我監控（高/低）、廣告訴求（感性/理性）和媒體類型（電視/網路）三個自變項設計出八個不同的研究組別，對依變數廣告效果（廣告態度/品牌態度/購買意願）的影響進行分析。

研究結果發現，高自我監控者對感性訴求，低自我監控者對理性訴求會對廣告態度產生影響；而無論是感性或理性訴求廣告，搭配網路靜態呈現，在廣告態度上皆沒有顯著差異，品牌態度及購買意願方面則是網路優於電視；在三因子交互結果發現，低度自我監控者無論面對理性或感性訴求廣告，在網路靜態呈現都較在電視媒體呈現有較佳的品牌態度和購買意願，但在面對理性訴求廣告於電視媒體播出時比在網路靜態呈現，會持有較佳的廣告態度；高度自我監控者面對感性訴求廣告在網路媒體呈現，或理性訴求在電視媒體呈現時，會產生較佳的品牌態度和購買意願，而無論是何種訴求在網路靜態呈現都比在電視媒體呈現時會產生較佳的廣告態度。

關鍵字：男性保養品、自我監控、廣告訴求、媒體類型、廣告效果

ABSTRACT

Most of the objects in cosmetics studies are females but a little male. In this research, we focus on males who are 20 to 30 years old to probe into the advertisement effects upon self-monitoring, advertisement appeals and media types. Moreover, we compare the differences between television and internet.

The study design is Laboratory Experiment, we choose the male students in National Chiao Tung University who are 20 to 30 years old as the samples of study. Factorial experimental design is used in Laboratory Experiment. The variables in the study are self-monitoring, advertisement appeals and media types. By these three variables, the experiment group is separated into eight experimental groups. Then the different communication effects upon these eight groups are the aim that this study desires to find out. The combination of these three variables is the significance of this study.

After using statistical analyzing, three conclusions can be found out. First, the effects on attitude toward advertisement (aad) when the objects of high self-monitoring face on emotional and the low self-monitoring objects face on rational advertisement. Second, the effects on attitude toward brand (abr) and purchasing inclination (pi) while no matter emotional or rational advertisements show on internet. Third, the effects on attitude toward brand (abr) and purchasing inclination (pi) when the objects of high self-monitoring face on emotional and the objects of low self-monitoring face on rational advertisement which show on internet.

Key Words : male cosmetics, self-monitoring, advertisement appeal,
media types, advertisement effect



誌謝

結束的時候總會想起最初，這是最後一段學生生涯，也是一段最美好的時光。

感謝恩師張郁敏老師的費心指導，老師嚴謹的治學態度讓我受益良多，亦師亦友的張老師在細心指導論文之際，總不吝給予很多的關心和鼓勵；而風趣幽默，總是和學生打成一片的郭所長，也常常讓我在繁重的研究所課業中得以獲得調劑；擔任論文口委的張元杰老師也給我很多寶貴的意見讓我學習到許多。另外，還要特別感謝贊助我的研究的 DHC 還有參與實驗的所有交大男學生，有你們的幫助讓我得以完成學業。

此外，我親愛的同學們，我們一起吃喝玩樂，也一起在研究室努力到天明，和祈年趁著天黑沿著竹湖邊偷拔釘子湊數的糗事；和你一起在竹湖邊玩仙女棒；還有酸、心華、蒨還有我貼心的學妹相如，感謝好姐妹妳們陪我度過最後一年最難熬的日子，尤其相如貼心的小卡，總給我好多溫暖；還有家麟，一邊罵一邊幫我查論文改格式，催促我趕快畢業；學長俊豪和學姊湘雲，在我懵懂的研一日子裡給我好多生活和課業的幫助；在交大近一千個日子裡，遇見的人、發生的事、共度的日子和感情，都令我難忘。我們曾經一起開懷大笑，一起相擁哭泣，這些悸動都在我心裡，不停的跳著。彷彿昨天才相遇，今日卻到了要說再見的時候，心中許多的不捨和情感難以言喻。

最後，期許自己能在工作上有所表現，才不愧對一直苦心栽培，給予我最大支持的父母和恩師。也希望呵護我們三年的土地爺爺能繼續看顧著我和親愛的同學們，一切順利。從一開始被我嫌棄鳥不生蛋，到最後讓我永難忘記的交大，在這裡與你共度的日子，是一段最美好的時光。

姿伶 2006/1/20

論文目次

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iv
圖表目次.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	6
第三節 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	9
第一節 保養品.....	9
第二節 自我監控.....	13
第三節 廣告訴求.....	18
第四節 媒體類型.....	28
第五節 廣告效果.....	33
第三章 研究方法.....	38
第一節 研究架構.....	38
第二節 研究假設.....	39
第三節 研究方法之選擇.....	40
第四節 研究變項的定義與操作化.....	41
第五節 實驗設計.....	45
第六節 正式問卷設計.....	58

第四章 假設檢定與資料分析.....	60
第一節 實驗分組.....	60
第二節 受訪者輪廓.....	61
第三節 操作檢定分析.....	68
第四節 問卷信度與效度.....	69
第五節 假設檢定.....	73
第五章 結論與建議.....	85
第一節 結果與討論.....	85
第二節 研究貢獻.....	89
第三節 研究限制及未來研究建議.....	92
參考文獻.....	94
附錄.....	102



圖表目次

表 1-1-1 男性保養品廣告訴求與媒體類型.....	2
圖 1-3-1 研究流程.....	8
表 2-2-1 自我監控量表.....	16
表 2-3-1 廣告訴求類型.....	22
表 2-3-2 理性與感性訴求的目的、功能與特性.....	22
表 2-3-3 自我監控與廣告訴求相關研究.....	25
表 2-4-1 廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響相關研究.....	30
圖 2-4-1 三因子交互作用預期圖.....	31
表 2-5-1 態度的定義.....	34
圖 3-1-1 研究架構.....	38
表 3-4-1 廣告效果衡量表.....	44
表 3-5-1 實驗設計.....	45
表 3-5-2 洗面乳的感性及理性訴求廣告設計.....	47
表 3-5-3 化妝水的感性及理性訴求廣告設計.....	48
表 3-5-4 洗面乳的感性訴求廣告之前測問題.....	49
表 3-5-5 化妝水的感性訴求廣告之前測問題.....	50
表 4-2-1 受測者的學習背景分佈.....	61
表 4-2-2 受測者的月收入分佈.....	62
表 4-2-3 受測者使用男性專用保養品的頻率.....	62
表 4-2-4 受測者使用男性專用保養品的種類.....	63
表 4-2-5 受測者使用男性專用保養品的品牌.....	64
表 4-3-1 受測者對廣告訴求的認知是否有差異.....	68
表 4-4-1 廣告態度因素分析結果與信度檢驗.....	71
表 4-4-2 品牌態度因素分析結果與信度檢驗.....	72

表 4-4-3 購買意願因素分析結果與信度檢驗.....	72
表 4-5-1 假設 1 檢定結果.....	73
表 4-5-2 自我監控高低與感性訴求對廣告態度之影響.....	73
表 4-5-3 假設 2 檢定結果.....	74
表 4-5-4 自我監控高低與理性訴求對廣告態度之影響.....	74
表 4-5-5 假設 3 檢定結果.....	75
表 4-5-6 理性訴求搭配網路靜態呈現對品牌態度之影響.....	75
表 4-5-7 理性訴求搭配網路靜態呈現對購買意願之影響.....	75
表 4-5-8 假設 4 檢定結果.....	76
表 4-5-9 感性訴求搭配電視媒體呈現對品牌態度之影響.....	76
表 4-5-10 感性訴求搭配電視媒體呈現對購買意願之影響.....	76
表 4-5-11 假設 5 檢定結果.....	77
表 4-5-12 高自我監控對理性訴求搭配不同媒體呈現對廣告態度之影響.....	77
表 4-5-13 假設 6 檢定結果.....	78
表 4-5-14 高自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對廣告態度之影響.....	78
表 4-5-15 高自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對品牌態度之影響.....	78
表 4-5-16 高自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對購買意願之影響.....	78
表 4-5-17 假設 7 檢定結果.....	79
表 4-5-18 低自我監控對理性訴求搭配不同媒體呈現對廣告態度之影響.....	79
表 4-5-19 低自我監控對理性訴求搭配不同媒體呈現對品牌態度之影響.....	79
表 4-5-20 低自我監控對理性訴求搭配不同媒體呈現對購買意願之影響.....	79
表 4-5-21 假設 8 檢定結果.....	80
表 4-5-22 低自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對廣告態度之影響.....	80
表 4-5-23 低自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對品牌態度之影響.....	81
表 4-5-24 假設檢驗結果.....	81
圖 4-5-1 三因子實際交互關係圖.....	84

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

因應時代變革，社會風氣自由開放，不僅只有女性注重外表的美麗，男性也逐漸重視「面子」問題。男人擦保養品或化妝品已經不再是娘娘腔的行為。隨著英國足球明星貝克漢的都會美形男形象¹在全球發燒，愈來愈多男性開始注重外表，願花錢美容美髮，還要抗老遮瑕。許多業者紛紛指出，購買保養品的男性比例正逐年增加，同時有許多男性業務員表示，外貌對於他們的業務推展有絕對的關連性，無怪乎越來越多男性開始注重自己的皮膚保養（引自中時電子報，2002/12/19）。

DHC 針對全台灣 19 至 35 歲男性，所做的「台灣男人面子顧多少？」調查顯示，高達 7 成 8 的男性相當認同男人臉部保養，將成為現代商業社會中，一種必需且勢不可擋的健康生活趨勢（引自中時電子報，2005/2/15）。碧兒泉教育訓練經理黃珮琤也指出該品牌在男性保養品銷售上每年都有傲人的成長率（引自中時電子報，2005/2/15）。可見男性對保養品的需求逐漸提高。

在男性購買保養品的行為方面，碧兒泉品牌協理李惠芬表示，近年來愈來愈多男性認同男士專用保養品的重要性，從原本由太太、女友代為購買，到現在為自己選購的比例從 3 成增加至 5 成。UNO 形象傳達經理劉玉璽也指出該品牌購買的年齡層以 15 至 29 歲為主，以清潔類產品為主。KHIEL'S 副理高志煒分析，

¹ 美形男(Metrosexual)，指的是追求品味與外在的得體漂亮，懂得保養自己的外表，每周至少上 2 次健身房勤練體魄，早晚塗抹優質保養品是每日的例行公事，懂得用物質享受來嬌寵自己，是都會美形男的最大特色（牛靜琪，2003）。

除該品牌以 20 至 35 歲男性居多，整體市場仍以 25 至 35 歲為主，且 20 至 30 歲族群已多半自己採購（引自中天電子報，2004/12/3）。由上述可知，在購買男性保養品的消費族群中，多集中在 20 至 30 歲，且由男性自己選購的比例高。

目前在台灣的保養品牌中有專營男性保養品者包括，在藥妝店或賣場通路販售的主要有澎澎、花王（Biero）和 UNO（洗面乳、髮膠造型液等）；網路有 DHC；百貨專櫃則有資生堂國際櫃、克蘭詩、碧兒泉及 KHIEL'S 等。品項涵括基礎保養、清潔、保濕、刮鬍等，在香氛或其他品項中則有香水、體香膏以及髮膠等。針對前述品牌在各種不同類型媒體上所展露的廣告訊息訴求，本研究做以下調查比較（見表 1-1-1）（調查時間為民國九十四年一月到七月份）：

表 1-1-1

男性保養品廣告訴求與媒體類型

品牌	產品	廣告訴求	媒體類型
Biotherm （碧兒泉）	清潔、刮鬍、基礎保養、 芳香等 19 項產品	感性（夠 Men） 理性（產品介紹、促銷）	平面 網路(中文)
Clarins （克蘭詩）	清潔刮鬍、保濕抗皺等 11 項產品	感性（暢意快感、活力自信） 理性（產品介紹）	平面 網路(英文)
KHIEL'S	清潔、刮鬍、基礎保養 等 6 項產品	感性（極限男人味）	平面
Shiseido （資生堂）	基礎保養、特殊保養等 10 項產品	感性(品味時尚的都會型男) 理性（產品介紹）	平面 網路(中文)
DHC	基礎保養、刮鬍商品等 9 項產品	理性（產品介紹） 感性（男人味）	網路(中文) 電視
澎澎	沐浴及洗髮商品 2 項	感性（男人味）	電視
花王 （Biero）	沐浴、洗髮、洗臉	感性（男人味）	電視

由上表可見，目前在網路、百貨公司及通路販售的主要男性保養品有 Biotherm（碧兒泉）等 7 大品牌。其中，Biotherm（碧兒泉）所製作的平面宣傳物比起其他品牌較為精美，數量也較多（共有 2 份，其他品牌皆只有 1 份，甚至

KHIEL' S 是並列於女性保養品的宣傳物中)；在平面的廣告訴求上，各品牌皆以感性訴求為主來展示該品牌及產品的形象，以「男人味」為主要訴求策略。而在網路的部分，Biotherm（碧兒泉）、Shiseido（資生堂）及 DHC 網站上都有男性保養品專區，以中文介紹該產品的功能，屬於理性訴求策略，KHIEL' S 則是由網站上連結至國外母公司架設的男性保養品專區網頁，所以並無中文說明，廣告訴求也是以理性為主的產品說明，而上述品牌的相關網頁廣告都是以靜態點選的方式呈現，在產品介紹上也皆以介紹產品內容及使用方法(即理性訴求)為主。此外，在電視媒體方面，DHC、澎澎及花王都是以感性訴求結合代言人在電視播出。然而 UNO 雖為通路販售中的一大品牌，所販售的男性專用保養品品項也不少，卻未製作任何廣告，所以表中尚未羅列。

學者指出，當行銷人員企圖去影響並主導消費者行為時，首先必須了解消費者背後的動機為何。動機的差異可來自消費者的外在因素與內在因素。外在因素包括個人的年齡、所得、社會地位、文化因素等等。而內在因素上最重要的當推個人在人格上的差異（林建煌，2002）。

一個人的人格特質能使他產生有秩序地、連慣性地行為與經驗。人格是一種特定的組成類型，使一個人與他人不同。人格的一致性反應乃基於較持久的，內在的心理特質，且預測消費行為一直是人格研究的目標。（王志剛、謝文雀，1995）。其中以自我監控（Self-Monitoring）與消費行為非常相關，也引起許多學者研究的興趣（如：Snyder、Becherer 和 Richard 等學者）。Snyder（1979）指出，個人之間的差異顯著的支配行為表現、自我呈現和情緒上的非語言表現及影響，而自我監控高低的差異就是用來說明這些個人行為如何在社會情境與人際之間呈現。因此行銷人員花費很長的時間嘗試了解消費者的人格特性，並指出消費者會購買什麼商品以及在何時與如何購買都受到人格因素影響。

廣告訴求（appeal）乃指一種創意，是廣告者與受眾之間一個溝通的基本概

念，它代表著廣告內容的組成，並試圖去激勵消費者採取購買的行動，或者影響消費者對產品或服務的態度（童曉君，1999）。為此，廣告與行銷人員經常會將特定的人格特質在廣告訊息中呈現。例如：菲力普音響的廣告就曾以「我有一台跟我一樣獨一無二的 CD」為標語（Schiffman 和 Kanuk，2000）。在國內外已有許多的研究證實自我監控的高低確實會影響廣告訴求策略的差異化操作，進而改變目標消費群的態度。Snyder 和 DeBono（1985）的研究中發現，高自我監控者認為以形象為訴求策略的廣告較好，較吸引人且較有效果，甚至能提高購買意願與願意付出較多的金錢購買商品。反之，低自我監控者對於以產品品質作為主要訴求的廣告訊息有較好的反應。而 DeBono（1987）在其研究中進一步指出，高自我監控者比低自我監控者產生較多廣告態度的改變，且產生較多與廣告訊息內容相關聯的想法和較多的回憶量。

除了自我監控的高低會影響廣告訴求的操作，進而影響廣告效果外，媒體類型的不同也會影響廣告效果。學者 Nowland 和 Company（1968）在其著作中提到，「同一廣告，同一觀看者，對不同的媒介可產生不同的溝通效果」。雖然過去已有不少以平面、電視或網路為主，探討廣告訴求對廣告效果影響的相關研究，但卻鮮少有跨媒體間的比較。此外，過去亦沒有以男性保養品為標的物所進行的相關研究，因此更激發研究者的研究興趣。

回顧國內外對於化妝保養品相關研究，多以女性為主要研究對象。國內以男性為主的相關研究僅兩篇（簡仁傑，1985；單聖玲，1991）。由於男性使用保養品已成一種趨勢，國內對於男性購買保養品的研究卻是少之又少，其中又以生活形態為主要研究變數，僅有的兩篇相關研究年代也已久遠；再者，目前相關研究領域中有研究自我監控對廣告訴求的影響，也有廣告訴求搭配不同的媒體類型對廣告效果的影響，但對於人格特質影響廣告訴求與跨媒體類型，進而影響廣告效果尚未有過相關研究。因此本研究將以 20 至 30 歲的男性為研究對象，探討自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響。此外，由於相關研究指出在不同

廣告訴求與不同媒體類型對廣告效果的影響上，與電視與網路相較之下，平面媒體差異不大（丁源宏，2000；陳正龍，2004），所以本研究將欲研究的媒體類型定為，電視媒體以及網際網路媒體並比較其差異。



第二節 研究目的

基於上述問題點的發現，本研究目的在於探討自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響，並比較網路及電視媒體的差異。於此，研究目的如下：

- 一、探討男性保養品的廣告訴求與消費者自我監控程度間的關係。
- 二、探討男性保養品廣告訴求的不同與媒體類型的差異間的關係。
- 三、探討男性保養品消費者自我監控程度的不同、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響。
- 四、由上述結果對男性保養品之業者提出具體行銷策略之建議。



第三節 研究流程

從確認研究主題，相關文獻的搜集與探討，到研究架構之建立，並配合相關文獻及實驗設計適合本研究之問卷，並對問卷進行前測與修正，以符合效度與信度之考驗，最後將搜集之樣本問卷經編碼處理，再配合相關之統計分析，進行本研究所需之構面以及各變項關係之探討，提出研究結果與建議。



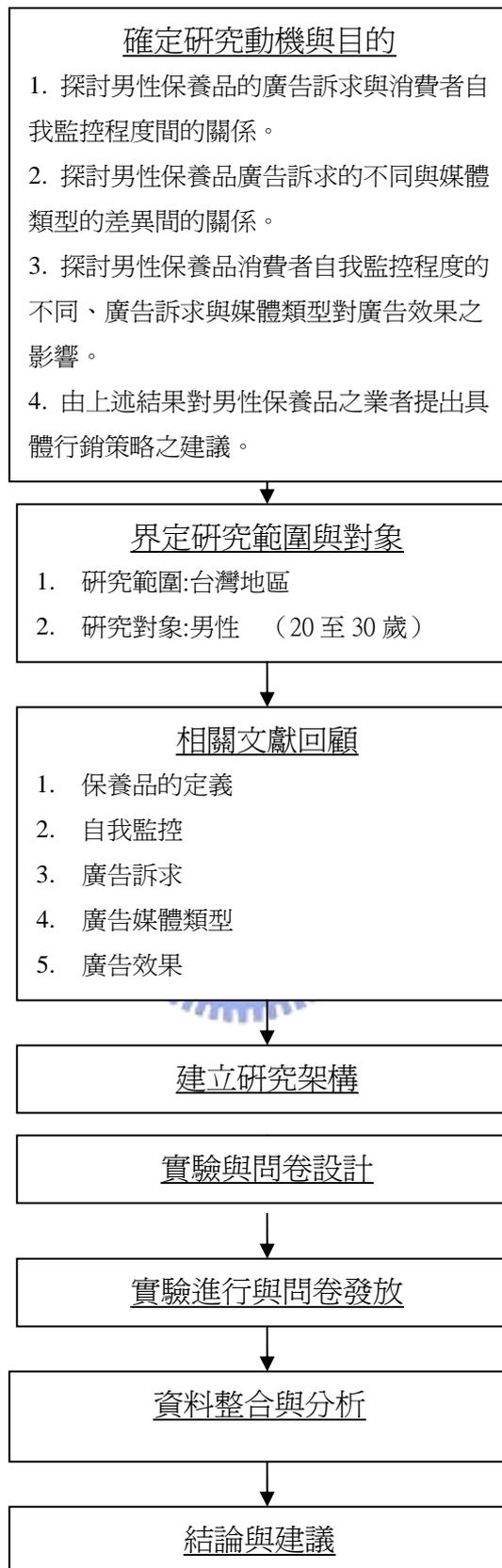


圖 1-3-1
研究流程

第二章 文獻探討

第一節 保養品

一、保養品的定義

由於在早期研究及相關法規中並沒有明確區隔化妝品與保養品的定義，導致下文中稱為「化妝品」的產品就意義上而言包含保養品。

依照化粧品衛生管理條例第三條所規範的「化粧品」，係指施於人體外部以潤澤髮膚、刺激嗅覺、掩飾體臭或修飾容貌之物品。而海關進口稅則第 3306 號，對於「香水、脂粉及化妝用品」的定義則包括：經調製而成之家用除臭劑，不論是否含有香水及零售包裝供作香水、脂粉或化妝用品。此外，根據貨物稅條例第四條第十八款所稱之「化妝品」，係指施於人體外部，以增進美感，刺激嗅覺或變更容貌之物品（蔡幼青，2002）。

二、保養品的分類

單聖玲（1991）在其研究中，透過市場調查將男性專用的化妝品較常見的分為 12 種，包括：洗髮精、洗面皂、沐浴乳、收斂水、面霜、磨砂膏、鬍後水、防皺霜、護脣膏、古龍水與香精。而後又根據受訪業者表示，以產品項進入市場的比例及銷售額排行前五名，分為：洗髮精、洗面皂、面霜、鬍後水、古龍水。

洪偉章、李金枝和陳榮秀（1998）將化粧品依性質、使用目的及功能分為六大類：

- 1.潔用化粧品（Cleansing products）：係指能徹底清潔皮膚表面及毛孔之污垢、油脂或異味之產品。如：洗面乳（皂）、卸妝油等。
- 2.保養用化粧品（Skin care products）：係指調理、滋潤、保護，進而使肌膚更健康、年輕、恢復肌膚的活力。如：化妝水、乳液、日晚霜、等。

3.彩裝用化粧品（Make up products）：係指利用色彩改變膚色、遮蓋缺陷，而修飾容貌達到立體感與美感。如：粉底、腮紅、口紅、眼線等。

4.芳香用化粧品（Fragranced products）：係指含有香料之產品，並且所含之香料較一般化粧品高。如：香水、香精等。

5.頭髮用化粧品（Hair products）：係指一切針對頭髮清潔或造型之商品。如：洗髮精、髮蠟、髮粧水等。

6.特殊目的化粧品（Medicine products）：係指保護促進恢復膚色及皮膚機能為目的。如：按摩霜、面膜、防曬乳等。

另外，陳韋達（2000）依使用目的或產品成分區分為基礎化粧品、裝扮化粧品與身體化粧品，詳述如下：



1. 基礎化粧品：主要目的在於清潔、調理與保養。如：洗面乳、化粧水、乳液等。

2. 裝扮化粧品：主要目的為粉底化妝、潤飾化妝、指甲美容。如：粉底、指甲油、口紅等。

3. 身體化粧品：主要目的為浴用、防曬、脫臭、脫色去毛與防蟲。如：沐浴乳、脫毛膏、防曬油等。

整體而言，保養品可以區分為三大類：（一）潔用基礎保養品，包括洗面乳、卸妝油、化妝水、乳液等，主要是清潔皮膚污垢油脂以及調理與保養為功能（洪偉章、李金枝和陳榮秀，1998 以及陳韋達，2000）；（二）頭髮用保養品，包括洗髮精、潤髮乳、髮蠟、造型液等，主要是針對頭髮清潔或造型的一切產品（單聖玲，1991；洪偉章、李金枝和陳榮秀，1998）；（三）為身體用保養品，包括沐浴乳、防曬或仿曬乳、刮鬍泡沫、鬍後水等，主要用來清潔、調理或防護身體

肌膚以及脫毛的商品（單聖玲，1991 和陳韋達，2000）。

綜上所述，本研究將保養品定義為施於人體外部，並以清潔、保養皮膚或頭髮，以及促進皮膚或頭髮機能為目的之保養品。並將產品種類界定在業者專為男性所研發之男性專用保養品，例如：DHC for MEN 系列，包括男性專用洗面皂、化妝水、刮鬍泡、鬍後水等。

三、保養品相關研究

在化妝品購買行為的研究上多以女性消費者為研究對象進行各種變項的相關研究。在以自我監控為研究變項上，僅有的一篇國外研究是 Cash、Thomas、Wunderle 和 James（1987）針對自我監控及化妝品消費行為所作的研究中發現，高度自我監控者對於化妝品的選擇，是依據化妝品的產品外觀、廣告訴求來決定品牌；而低自我監控者，則是依據化妝品對於本身的適合性、價格等來決定使用何種化妝品。

與人口統計和購買行為相關之研究有林台岳（1979）「女用化妝品購買行為之研究」，提到當時女用化妝品通路以百貨公司為主，百貨店次之。並發現化妝品之購買者與家庭所得、教育水準、職業聲望及購買地點有顯著相關；婚姻狀況及教育水準與購買頻率有顯著相關。

生活形態方面有陳麗秋（1983）「心理與社會性變數對女性化妝品購買與使用行為之影響」，將女性化妝品使用者分成自然素淨群、簡易保養群、基礎化妝群與色彩化妝群，發現不論是在購買地或購買金額上，每年都有顯著差異。陳守仁（1997）「百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究」，發現在百貨公司購買動機方面，隨性購買者以學歷較高及偏北部的民眾為主，他們偏好進口品及較易受專櫃人員影響，平均每次購買金額偏高；在資訊來源方面，較重視平面媒體與直銷推薦者，平均每次購買金額偏高，且較重視影聲媒體者購買金

額偏高；另外中老年人、自由業或已婚者及所得較高者，每次購買金額較高，而學歷較高者或學生的購買間隔時間最長。戴雁如（1998）「女用保養品消費者購買行為之研究－以台北市大學日間部女生為例」，發現保養品的購買地點、金額、頻率與購買動機顯著相關；購買地點與購買金額受購買資訊影響，但購買頻率不受購買資訊影響；三者都受購買考慮因素影響，購買地點與金額有關，與購買頻率無關。

而針對男性為研究對象的國內相關研究僅兩篇。簡仁傑（1985）台北市男性保養化妝品使用者生活形態之研究」，以台北市 16 至 70 歲男性為對象，依照使用程度分為四群進行化妝品屬性評估，以生活形態與人口統計變數為研究變項。研究結果發現，在護髮、刮鬍及古龍水系列商品中，重度使用群年齡及個人月收入都較高；而在臉部保養系列中則無太顯著的差異。在購買者方面，68.8% 是男性購買者親身購買，妻子或女友代購的部份佔 20.2%，其他購買者的比例很小。此外，在所有化妝品屬性品類中，重度使用群對於護髮系列產品使用比例最高（佔 12.7%），古龍水系列最低（佔 1.3%）。單聖玲（1991）「影響男士購買專用化妝品之心理與社會性變數探討」，以台北市 18 至 49 歲男性為對象，依生活形態將消費者分為盲目型、修飾型、保養型、韻味型及儀容型，並以主要的五項男士專用化妝品：洗髮精、洗面皂、面霜、鬍後水及古龍水作為化妝品屬性變項，深入探討影響男性未購買化妝品的生活形態與個人特質，以及瞭解男性不購買的理由、一般消費特性、產品屬性評估、替代行為以及媒體接觸情形。研究結果發現，盲目型所佔比例最高（49.10%），儀容型最低（9.87%）。在媒體使用差異上，五個購買群在每天閱讀雜誌的份數上有顯著差異，在每天收看電視的時數和閱讀報紙的份數上則無顯著差距。

第二節 自我監控

行銷人員花費很長的時間嘗試了解消費者的人格特性，並指出消費者會購買什麼商品以及在何時與如何購買都受到人格因素影響。為此，廣告與行銷人員經常會將特定的人格特質在廣告訊息中呈現（Schiffman 和 Kanuk，2000）。與消費者行為較相關的人格特性特徵包括：創新性（Innovation）、認知需要（Need for Cognition）、人際信賴（Interpersonal Trust）、內外向（Introversion/Extroversion）、內外控（Locus of Control）、無力感（Powerlessness）、自尊（Self-Esteem）、自我監控（Self-Monitoring）（林建煌，2002）。

其中以自我監控與消費行為非常相關，也引起許多學者研究的興趣（如：Snyder、Becherer 和 Richard 等學者）。Snyder（1979）指出，個人之間的差異顯著的支配行為表現、自我呈現和情緒上的非語言表現及影響。而自我監控高低的差異就是用來說明這些個人行為如何在社會情境與人際之間呈現。自我監控影響著我們的世界觀、社會行為以及我們和他人互動行為的呈現。一、自我監控的定義與內涵

自我監控的理論概念可以追溯到自我（Self）的古典實用主義。個人可以控制自我的表現與自我在社會中的互動是此理論的基礎。學者 James（1980）指出，人都有許多面向的呈現，在家人面前的樣子不一定等同在朋友面前的表現，然而人們不會希望他人知道這些面向間的差距。社會心理學者 Goffman（1967）也提出廣為人知的劇場理論（dramaturgical），說明人們的一切表現都是為了使得自我的形象能符合舞臺前的自我，也就是一種社會性的自我，以便能與他人互動。同樣的，Alexander（1971）也指出，人們的行為會受社會情境影響，使得自我的行為符合情境的認同以利與他人互動。簡而言之，社會互動促使我們去管理和控制語言與非語言的自我表現，以符合社會形象（Metcalf，1931）。

然而，人們在管理和控制語言與非語言的自我表現上會有所程度的差異。而

這些差異在社會心理學方面被概念化成爲自我監控的核心（Snyder，1974）。

學者 Snyder（1974）以個體在社會互動的人際關係爲研究探討的核心，提出自我監控的人格建構概念，主要是說明個人能夠控制他們的行爲、自我的表現以及非語言行爲呈現的影響。他發現人們在表達行爲上自我監控的能力具有顯著的個別差異，並可加以衡量。自我監控亦影響我們的世界觀、社會行爲以及我們和他人互動行爲的呈現。高度自我監控者在意他們的社會行爲是否迎合情勢或人際。他們特別在意他們在一些社會情境中，有意義的他人面前的自我表現，並以此來監控他們自己語言與非語言的自我表現。高度自我監控的個人會認爲他們所說與所做的不一定要確實反映他們所相信與感覺的。例如：我並不總是我所呈現的我。反之，低度自我監控者不在意關於提供情境的社會資訊，以及其是否有利於符合自我表現。他們的行爲表現較遵循自己的情感和態度，也就是他們的行爲表現符合他們對事物的感覺。例如：我的行爲通常是我內心真正的感覺、態度和信仰的呈現（Snyder，1979）。換言之，低度自我監控者在行爲的表現與自我較相符。

Snyder 和 Swann（1976）認爲個人在企圖建構符合社會情境的行爲方式時，所依據的資訊及線索來源包括：（1）情境或人際方面的線索，（2）關於個人內在狀況（Inner State）、個人特質及其所持有的態度功能（Attitude Functions）意指個體的態度可提供個人不同的功能，而這些功能恰可滿足個人的目標或需求

（Katz，1960）；高度自我監控的個人比較會基於情境訊息（Situational Cue）來監視或調整自己的行爲，認爲自己是較具彈性和適應性，來使自己的行爲符合社會行爲及人際行爲。由此可知，高度自我監控者所持的態度傾向具有社會適應

（Social Adjustment）的功能，其在乎公眾的認同（Public Identity）。而低度自我監控者的社會行爲則是會參考相關的內在狀況，以自我的感覺爲依歸，強調自我的形象，他們的生活格言即「信仰意味實踐」。他們重視對自我的認同與行爲表現的一致性，傾向將自我的認知建立在自我持久的性格上（Sampson，1978），對於

情境與人際線索較不關心，所以當其面對不同情境時，卻能依然表現出與內在想法一致的行為，其抱持的態度傾向價值表達（ Value Expression）的功能，在乎自我的認同，強調自我概念的表達以及內在核心價值的態度（童曉君，1999）。

綜上所述，高度自我監控者所表現出來的行為與本身自我的認知有較大的出入，高度自我監控者會因為要去符合社會期待或重要他人的期望來產生自我表現。

二、自我監控量表

根據自我監控理論，Snyder（1974）發展出自我監控量表（Self-monitoring scale，簡稱 SMS），在量表中含有五個假設性因素：（1）關切個人的自我表現在社會中的適切性；（2）關切社會比較訊息，並以此做為某種情境中的自我表現指引；（3）控制與整飾自我表現的能力；（4）運用此能力於特殊的情境；（5）社會行為隨情境不同而產生差異（轉引自蔣振彰，2002）。

Snyder（1974）的研究結果顯示自我監控量表具有良好的的內部一致性與穩定度。高度自我監控者，即是指量表上得分較高的一群人；相對而言，低度自我監控者便是再量表上得分較低的一群人。

Snyder（1974）首創 25 題是非題的量表，但隨即被 Lennox 和 Wolfe（1984）從心理計量學質疑此量表中自我監控概念之間缺乏一致性。隨後幾經修正，Snyder 和 Gangestad（1986）發展了 18 個是非項目的自我監控量表。此量表較原來的 25 題項目的量表有較好的內部一致性，所以能更有效也更穩定的測量出自我監控者的心理建構。且本研究考量語言翻譯誤差的效度問題，所以沿用童曉君（1999）所翻譯的中文自我監控量表。該研究所使用的量表經過相當的信度及效度的檢測，且為考量到大多數的人格特性不會太過極端，於是將 18 個是非題轉換成連續的 Likert 七點尺度量表全量表包括 18 個題項（見表 2-2-1）。其中第 1、2、3、8、9、11、13、14、15 和 16 為反向題。

表 2-2-1

自我監控量表

1. 對我而言，模仿別人的行為是很困難的事
2. 在社交場合裡，我不會爲了讓別人喜歡我而刻意的去說一些話或做一些事
3. 我只願意爲我所相信的理念和他人辯論
4. 我即使對我一無所知的主題，仍可以侃侃而談
5. 我善於使用笑話、奇聞、故事來娛樂大家或是加深別人對我的印象
6. 我會因不同場合、不同的人而調整自己的行為
7. 我應該能當各好演員
8. 我很少是人群的焦點
9. 我不易使人喜歡我
10. 我的行為不見得都是我心中所想的
11. 我不會爲了討好別人或取得他人的喜歡而改變自己的想法或做事的方法
12. 我曾經考慮過成爲演員
13. 我一向不善於即席表演
14. 對我而言，爲了迎合不同的場合及對像而改變自己的行為是困難的事
15. 在社交場合中，我會傾聽別人繼續訴說笑話和故事
16. 在公眾場合中，我會因爲感到不自在而表現的不如理想
17. 如果是爲了正當的理由，我可以在他人直視的情況下，面不改色的說謊
18. 即使我非常不喜歡某人，我也會裝成友善的樣子



資料來源：Snyder 和 Gangestad (1986)、童曉君 (1999)。

雖然自我監控理論起源於西方，但在對中國人心裡學所作的研究當中，卻也有相當類似的研究發現。中國農業社會的傳統中，一向強調集體主義的價值觀與生活方式，社會取向即爲其中之一的傳統性格；根據李美枝和楊國樞 (1972) 所謂的社會取向即是「代表個人按照社會規範或外在期待而行為的傾向，而非按照

內在的期待或人格的統整性」。在概念上，這種社會取向的看法與自我監控理論有相當程度的接近，二者都關切外在取向、社會行為的適切性、對重要訊息的敏感度與自我調整的能力（林以正，1985）。進一步而言，由於自我監控概念於國外已經獲得實証支持，故在國內也應可引用在相關研究領域上（羅添耀，1995）。



第三節 廣告訴求

廣告策略中一個非常重要的因素，即是廣告內容。廣告的內容處理了訊息中有關資訊與說服的部分，通常包括了對產品特徵、利益的強調或者是一種象徵性的感覺。而廣告訴求乃指一種創意，是廣告者與受眾之間一個溝通的基本概念，它代表著廣告內容的組成，並試圖去激勵消費者採取購買的行動，或者影響消費者對產品或服務的態度（童曉君，1999）。

一、廣告訴求的定義

蕭富峰（1991）在其著作中提到，訴求是整各廣告表現的基本架構，在其中有關人員必須決定如何包裝廣告訊息的內容，使其溝通效果達到最大。Kotler（1995）認為訴求應該明白的表達出某種利益、激勵、認同或理由，說明消費者思考、研究甚至購買此產品的原因。Belch 和 Belch（1998）則說明廣告訴求是用來吸引消費者的注意力，並試圖影響其對產品或服務的態度與情感。祝鳳岡（1996）指出，廣告訴求就是一種創意，試圖去激勵消費者採取一些特別的行動或者影響消費者對某一項產品或服務的態度。因此，廣告訴求也可以當作是感動人們的東西，喚醒消費者的需求並刺激消費。

二、廣告訴求的分類與表現形式

關於廣告訴求的分類，學者專家各有其不同的看法與定義，所使用的名詞也有所差別，以下是各學者的分類：

（一）Kotler（1980）分別以「訊息內容」和「訊息表達方式」將廣告訴求分類：

1. 依訊息內容

（1）理性訴求（rational appeal）：

針對觀眾的自我興趣來做訴求，通常會宣傳產品本身之功能與利益，如在廣告中說明產品品質、經濟、價值或功效的訊息。

（2）情感訴求（emotional appeal）：

為了引發某種正面或負面的情感而刺激購買，在正面的情感方面如幽默、

愛、自信、快樂等；在負面情感方面則如恐懼訴求。

(3) 道德訴求 (moral appeal) :

針對觀眾心目中「什麼事是對的、應該做的」的感覺，通常用來勸誡人們支持社會運動。

2. 依訊息表達方式

(1) 生活片段：表示日常生活正在使用著產品。

(2) 生活形式：強調產品適合某種生活形式。

(3) 奇想：就產品或其用途產生奇想。

(4) 氣氛或形象：就產品來建立一種引人注目的氣氛或形象。

(5) 音樂：由一人或多人唱著與產品有關的歌曲。

(6) 人格特徵：創造一各能使產品人格化的人物。如：綠巨人

(7) 專門技術：強調公司在製作產品方面的專業知識或經驗。

(8) 科學證據：提出調查結果或科學證據說明該品牌產品較優秀。

(9) 名人證言：由可信賴或受歡迎的人物來證明此產品的優點。

(二) Aaker 和 Norris (1982) 將訴求分為兩類：

1. 情感／感覺訴求 (emotional／feeling)：偏重在塑造形象或情感面。

2. 理性／認知訴求 (rational／cognitive)：偏重陳述事實或邏輯面。

(三) 學者 Puto 和 Well (1984) 研究廣告資訊處理過程與情緒的心理層面，將廣告訴求分為資訊及轉移兩種：

1. 資訊訴求 (informational appeal)：在廣告中以清楚、具有邏輯的方式提供消費者商品訊息，使消費者看完廣告之後，能對該品牌主張的利益具有信心，進而產生購買行動。

2. 轉移訴求 (transformational appeal)：運用各種心理訴求（形象/情感/感覺），使消費者將類似產品的使用經驗與廣告商品的印象作結合。

(四) Rothschild (1987) 將廣告訴求分成兩大類，一是產品導向的表現手法，也稱理性訴求 (rational appeal)；另一是消費者導向的表示法，也稱感性訴求

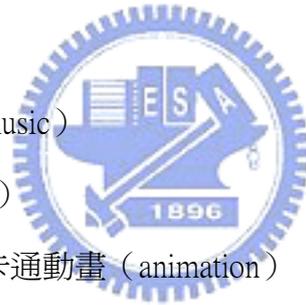
(emotional appeal) (轉引自陳婉瑜，1996)。

1. 產品導向

- (1) 描述生活片段 (slice of life)
- (2) 比較產品 (product comparison)
- (3) 陳述事實 (factual)
- (4) 解決問題 (problem solve)
- (5) 實證說明 (demonstration)
- (6) 新聞手段 (news)
- (7) 一般消費者推薦 (unknown consumer)
- (8) 專家推薦 (expert spokesperson)

2. 消費者導向

- (1) 性 (sex)
- (2) 音樂襯托 (music)
- (3) 幽默 (humor)
- (4) 活潑有趣的卡通動畫 (animation)
- (5) 名人推薦 (celebrity spokesperson)



(五) Johar 和 Sirgy (1991) 則將廣告訴求分為：

1. 價值傳達訴求 (value-expressive appeal)：在廣告中塑造廣告商品或品牌特有的風格或形象，讓個別消費者感到使用廣告商品可以投射出自己想要的風格，因為是藉由情感轉移的方式，所以又稱軟性銷售訴求 (soft-sell)。

2. 功利實用訴求 (utilitarian appeal)：在廣告中強調產品特有的功能，或是對消費者來說使用商品可以獲得特定利益，因為是藉由理性的資訊說明方式，所以又稱硬性銷售訴求 (hard-sell)。

(六) Ronald (1999) 則認為理性與感性廣告訴求可以分為兩大訊息表現手法，包括傳送性 (transmission view) 和儀式性 (ritual view)，其中各包含三種策略 (轉引自黃于玲，2001)：

1. 儀式性 (ritual view)

(1) 自我心理 (ego)：由佛洛伊德的心理分析模式而推出來的，此策略在於滿足消費者自我實現或虛榮心的需求。

(2) 社會價值 (social)：由 Veblenian 的社會心理模式而來，此策略在於滿足消費者獲得社會認同或尊敬的需求。

(3) 感官滿足 (sensory)：由 Cyrenaics 哲學所推而來，此策略在於提供消費者能從視覺、聽覺、等感官上獲得快樂，也就是提供消費者一種快樂時光的策略。

2. 傳送性 (transmission view)

(1) 習慣消費 (routine)：由 Pavlovian 的古典制約理論而來，此策略在於使消費者藉由方便、容易使用等經驗而形成習慣。

(2) 強烈需求 (acute need)：即消費者有強烈購買需求，雖然消費者想要知道有關產品的資訊，但並不會花太多時間蒐集資料，所以此策略主要在建立品牌的知名度與忠誠度。

(3) 理性思考 (rational)：由 Marshallian 的經濟模式所推出來，且將消費者當作完全的理性，所以此策略主要在提供消費者充分的資訊與保證。

徐鈞欽 (2000) 整理過去學者對訴求之定義，認為訴求守法與分類上大致可歸為兩個基本類型，即訴求重點在「產品特點與利益」或是「品牌形象的創意」，不過在命名上以不同角度出發而有不同觀點，本研究製作成表格如下 (見表 2-3-1)。

由表中整理可看出，依目前普遍來說，基於所要滿足目標消費者的需求不同，廣告主最常影響消費者行為的兩種訴求類型為理性訴求 (rational appeal) 與感性訴求 (emotional appeal) (Aaler 和 Norris, 1982; Rothschild, 1987; Johar 和 Sirgy, 1991; Ronald, 1999 等)。感性訴求係指以形象作為主力訴求的廣告方式 (Snyder 和 DeBono, 1985)，是一種偏重塑造形象與情感面的訴求方式；而理性訴求則偏向於陳述事實與邏輯面 (Aaler 和 Norris, 1982)。

表 2-3-1

廣告訴求類型

學者	感性訴求 (品牌形象的創意)	理性訴求形式 (產品特點與利益)	其他
Kolter (1980)	情感訴求	理性訴求	道德訴求
Aalar 和 Norris (1982)	形象的/情緒的/感覺的	訊息的/理性的/認知的	
Puto 和 Well (1984)	轉移性的	資訊性的	
Johar 和 Sirgy (1991)	價值傳達性	功利實用性	
Rothschild (1987)	消費者導向	產品導向	
Ronald (1999)	儀式性	傳送性	

表 2-3-2

理性與感性訴求的目的、功能與特性

	理性廣告訴求	感性廣告訴求
目的	改變消費者態度，建立品牌知名度，形成產品特殊性形象	經由品牌形象建立產品差異化
功能	1.「產品功能性」承載功能 2.解決消費者問題功能 3.帶給消費者最大利益及額外利益功能 4.產品間差異化與相同性	1.引導消費者產生強烈之情感 2.建立強勁之品牌形象
特性	1.廣告非人性化以及物性之強調 2.產品之放大及機械性表現 3.功利性之誘導及說服 4.直接式表達，強調購買產品之邏輯	1.廣告人性化 2.人員接觸 3.溫馨、溫暖的感覺 4.軟性打動

資料來源：祝鳳岡（1995，1996）

國內學者祝鳳岡（1995，1996）也針對理性與感性訴求的目的、功能與特性兩相比較（見上表 2-3-2）。他指出理性訴求策略就是利用廣告理性手段，以功利性作取向，去激勵消費者改變態度或者採取購買行動。理性廣告訴求，本質上是用邏輯思考方式，以利益為訴求，用以試圖影響消費者之認知行為。而感性訴

求策略，則是一種包含在廣告裡的承諾。透過這種承諾，可以滿足消費者之社會性需求或心理需求。本質上，感性廣告訴求是屬於一種感動力策略，用動之以情的心境觀點，以人性化訴求來影響消費者之情感態度。

由上述可知，感性訴求是一種軟式的訴求方式，以形象/情感/感覺為主的訴求，對消費者進行價值傳達，而重點在於產品或品牌形象的塑造。Kotler (1997) 說明，感性訴求是企圖引發消費者正面或負面的情感，以激發其購買動機為訴求重點。正面情感訴求包括幽默、愛、自信及歡樂等，廣告訊息中呈現使用產品後的美好經驗和情境，讓消費者產生感覺、感動或共鳴，進而產生正面態度；而負面的情感訴求則包括恐懼、罪惡感、羞恥感等，促使人們去做應當做的事（如：勤刷牙避免口臭、定期健康檢查等），或阻止其做不應當做的事（如：抽煙、酗酒等）。Berkman 和 Gilson (1987) 認為，感性訴求是針對消費者心理性需求所提出的訴求，如需要愛或被愛、需要朋友、被他人視為重要的人、被視為是成功人士或其他相類似的動機需求。此外，Snyder 和 DeBono (1985) 將感性訴求定義為，創造一個產品廣告或品牌的特有形象，強調產品人格化、個性化的色彩，藉由形象的塑造方式，可以讓消費者意會到使用廣告中的產品，可獲得或投射出自己渴望的形象。

理性訴求則是一種硬式的銷售方式，以訊息/理性/認知為主的訴求，對消費者進行功利實用的訊息傳達，重點是在廣告中宣稱該產品或服務能產生消費者所要求的功能利益，例如在廣告中說明產品或服務的品質、經濟性、價值或效能等訊息，以說服消費者相信這就是最好的選擇 (Kotler, 1997)。Berkman 和 Gilson (1987) 認為，針對消費者對產品或服務的實用及效能導向的需求所提出的訴求，即為理性訴求。此外，祝鳳岡 (1996) 指出，理性訴求就是一種訊息之嘗試，用以直接溝通消費者。在溝通訊息上，特別採用產品或服務在使用上或者產品本身上所具有之特性及利益為主要訊息。童曉君 (1999) 則指出，理性訴求可以增加消費者對廣告內容的推敲，產生較高的廣告認知，對產品的功能印象較為深

刻，此種訴求能塑造消費者對產品的信念，而後信念會影響態度，態度會形成購買意願，最後會採取購買行動。

小結：

綜合以上觀點，本研究將欲研究的廣告訴求分為兩大類，即理性訴求和感性訴求。並將感性訴求定義為：以強調產品或品牌形象與消費者欲求的人格形象為訴求重點，目的在刺激消費者購買的情感，以消費者價值傳達訴求為主。策略訴求偏重人性，以轉換情感及品牌形象呈現為主，將人格特質因素考慮進去與廣告內容相結合，使消費者對該品牌產生良好的態度。理性訴求定義為：以強調產品使用功能或其品質，甚至價格的廣告訊息傳遞為依歸，目的在塑造消費者對產品的信念，影響消費者對產品的態度，以產品功利實用訴求為主。策略訴求偏重內容的說明，相較之下訊息的呈現較為生硬，不易塑造出情境氣氛。

三、自我監控與廣告訴求

由前述文獻可得知，廣告訴求主要區分為感性訴求和理性訴求，且在制定廣告訴求時，需假設不同的廣告策略會吸引不同態度功能的人。態度功能意指個體的態度可提供個人不同的功能，而這些功能恰可滿足個人的目標或需求（Katz，1960）。人們基於不同的理由而持有特定的態度功能，且這些不同的態度往往表現在自我人格上。所以我們若是了解目標消費群大都持有何種態度，便能提供相同功能的說服論點（童曉君，1999）。

心理學者指出高度自我監控者所持的態度傾向具有社會適應（Social Adjustment）的功能，使其在乎公眾的認同（Public Identity）；低度自我監控者的社會行為則是會參考相關的內在狀況，以自我的感覺與自我的需求為依歸（Sampson，1978）。

再者，學者 Ronald（1999）將理性與感性廣告訴求分為兩大訊息表現手法，

包括傳送性和儀式性觀點，其中理性的傳送觀點主要說明消費者是理性的，會針對所欲滿足的需求進行購買行為；而感性的儀式觀點強調自我的實現或消費者欲滿足社會的認同。由此可見，理性訴求的廣告能滿足低度自我監控者對於自我需求態度的意欲，而感性訴求的訊息能滿足高度自我監控者傾向受社會認同與自我實現的態度。

在國內外亦有相關研究證實自我監控的高低確實會影響廣告訴求策略的差異化操作，進而改變目標消費群的態度，本研究整理如下（見表 2-3-3）。

表 2-3-3

自我監控與廣告訴求相關研究

作者年代	SM	廣告訴求	其他變項	廣告效果	研究發現
Snyder 和 DeBono (1985)	★	★		★廣告態度、購買意願	高自我監控者偏好形象訴求（感性訴求），低自我監控者對品質訴求的廣告有較好的評價，且提高購買意願。
DeBono (1987)	★	★		★廣告態度、回憶量	高自我監控者偏好強調社會適應功能的訊息（感性訴求），低自我監控者偏好強調價值表達功能的訊息（理性訴求），且會產生較多的態度改變及回憶量。
Lennon、Davis 和 Fairhurst (1988)	★	★		★廣告態度	研究女性高自我監控者偏好形象訴求（感性訴求），低自我監控者對品質訴求（理性訴求）的廣告有較好的評價。
王安琪 (1997)	★	★	代言人/品牌知名度	★廣告態度、產品態度、購買意願	研究女性在彩妝品上，自我監控的程度對廣告訴求並無顯著影響。而在保養品上，高度自我監控者對於感性訴求的廣告會產生較佳的产品態度及購買意願。
劉倉賓 (1997)	★	★	產品涉入度	★廣告可信度、回憶量、態度、產品態度、購買意願	低自我監控者較喜歡功利性訴求（理性訴求）廣告，高自我監控者對強調形象之價值表現訴求（感性訴求）有較佳的評價與態度的改變。

童曉君 (1999)	★	★	代 言 人	★ 廣 告 態 度、 購 買 意 願	高自我監控者較喜愛感性訴求，且以明星為代言人時，購買意願最強。低自我監控者則較喜歡理性訴求，且以專家為代言人時，購買意願較強。然而對於明星搭配理性訴求的廣告，高低自我監控者間並沒有顯著差異。
---------------	---	---	-------------	---	---

在 Snyder 和 DeBono (1985) 的研究中發現，高自我監控者認為以形象為訴求策略的廣告較好，較吸引人且較有效果，甚至能提高購買意願與願意付出較多的金錢購買商品。反之，低自我監控者對於以產品品質作為主要訴求的廣告訊息有較好的反應。DeBono (1987) 在其研究中指出，當說服訊息的性質強調的是社會適應功能時，高自我監控者比低自我監控者產生較多的廣告態度改變，且產生較多與訊息內容相關聯的想法和較多的回憶量；而當說服訊息強調的是產品價值表達功能時，低自我監控者比高自我監控者產生較多的廣告態度改變。此外，Lennon、Davis 和 Fairhurst (1988) 研究女性顧客對服飾廣告的知覺是否有個別差異，研究發現高度自我監控的女性偏愛形象訴求的廣告，而低度自我監控的女性喜愛強調品質與產品訊息的廣告。

在國內相關研究方面，王安琪 (1997) 以化妝品 (包括彩妝及保養品) 為標的物，以女性為對象，研究品牌知名度、廣告文案訴求、廣告模特兒與自我監控對廣告效果之影響，結果發現在保養品上，理性訴求較感性訴求能使消費者產生較好的產品態度，且高自我監控者比低自我監控者在產品態度及購買意願上有較好的表現，在彩妝品上則無顯著差異。劉倉賓 (1997) 以資訊產品研究產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響中發現，在低自我監控下，功利性廣告訴求之廣告效果及廣告態度高於價值表現訴求。因為低自我監控者對強調產品功能的訊息，能激發較多的態度改變，也就是說低自我監控者較喜歡功利性訴求廣告；在價值表現廣告訴求的廣告效果或廣告態度上，高自我監控者對價值表現的廣告效果評價及態度上高於低自我監控者，即高自我監控者對強調形象之價值表現訴求有較佳的評價與態度的改變。童曉君 (1999) 研究手機廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代名人的人格一致性程度對廣告

效果之影響中發現，高自我監控者，對於能使其表現出合乎社會情境目標的形象取向的「感性訴求」廣告與「明星型代言人」有較佳的廣告態度、產品態度及購買意願；相對地，低自我監控者，對那些能表現出產品特質、功能及利益的「理性訴求」廣告及「專家式代言人」有較強的喜好。

小結：

由以上相關研究可以得知，高度自我監控者面對強調產品或品牌形象及社會適應表現的感性訴求廣告，會產生較好的廣告態度、品牌態度及提升購買意願；反之，低度自我監控者較能接受以功利性為主，強調產品品質及價值表現性的理性訴求廣告。此研究結果與前述論點不謀而合，即人們基於不同的理由而持有特定的態度功能，而這特定的態度，可以達成個人的目標或滿足個人的需求，這些不同的態度往往表現在自我人格上（童曉君，1999），所以了解目標消費群大都持有何種態度傾向，便能提供滿足其態度功能的說服論點並促使接受與相信此論點，進而對該廣告、品牌或產品產生較好的態度，甚而提高購買意願。因此，可以肯定自我監控程度的高低對廣告訴求及廣告效果的影響具有正向預測力，即高度自我監控者對於感性訴求的廣告會產生較佳的態度，而低度自我監控者對於理性訴求的廣告會有較良好的評價。且由文獻支持，本研究根據研究目的發展出以下假設：

H1：在男性保養品上，高度自我監控較低度自我監控的受測者對感性訴求廣告會產生較佳的廣告態度（H1a）、品牌態度（H1b）、購買意願（H1c）。

H2：在男性保養品上，低度自我監控較高度自我監控的受測者對理性訴求廣告會產生較佳的廣告態度（H2a）、品牌態度（H2b）、購買意願（H2c）。

第四節 媒體類型

一、媒體類型

劉樹澤（2002）針對不同的型態及接受立場等，將媒體分為許多種類。包括以一般形態區分為向大眾傳播的大眾媒體（如：印刷媒體和電波媒體）和促銷媒體（如：戶外廣告、直接廣告和店頭廣告）；以地為主的媒體分類（如：全國性媒體和地方性媒體）；以接受立場的分類（如：直接廣告媒體和間接廣告媒體）；以期間為主的媒體分類（如：長期廣告媒體和短期廣告媒體）；以感覺分類（如：視覺媒體、聽覺媒體和嗅覺媒體）。然而這樣的分類雖詳細卻也太過巨細靡遺，於是學者 Katz（1999）認為媒體是製造商將商品或服務資訊傳送或呈現給消費者的工具，並將廣告媒體區分為兩種：

1. 平面媒體：包括報紙、雜誌及戶外廣告、分類電話簿、DM 等。
2. 電子媒體：包括廣播電台、電視、網路線上服務等。

Kolter（2000）曾將主要媒體分類並比較其優缺點。其中指出，平面媒體（報紙、雜誌、DM）雖然涵蓋範圍較廣，但普遍成本都偏高；而電視結合視聽與動作效果，適合感性訴求訊息的露出，能達到接觸率高引人注意的優點；此外，新興媒體網際網路雖然普及率尚不及電視，但選擇性及互動性高為其最重要的特色，且相較於電視及平面媒體，網際網路的成本較低。

而在 2004 年一項針對台灣總廣告統計的資料中顯示，電視媒體的佔有率高達 38.05%，此外，根據資策會在 2003 年初針對上網人口的調查統計顯示，我國上網人口的變化雖持續呈現成長，但成長幅度已趨緩，顯示網際網路媒體的市場已漸趨成熟，許多廣告主也紛紛重視此新興媒體作為廣告平台所帶來的效應，在本研究先前所調查的男性保養品牌中，也都有製作網頁廣告。

Pelsmacker、Geuens 和 Anckaert (2002) 的研究發現電視媒體在品牌回憶和廣告內容的回憶上相較於平面媒體有較佳的效果。張瓊華 (2002) 指出網路廣告之廣告態度效果與品牌態度效果優於電視廣告，而電視廣告的購買意願效果則較網路廣告好。Zeff 和 Aronson (1999) 認為網路媒體具有準確對使用者進行市場區隔、追蹤及紀錄使用者反應、互動性因而增加顧客購買的機會。Elaine、Huang 和 Stanner (1998) 亦認為網路的互動性提供線上立即購物的功能而電視媒體無此功能；但電視媒體具有改變或維持觀眾態度的能力是網路所不及。此外，由於相關研究指出在不同廣告訴求與不同媒體類型對廣告效果的影響上，與電視與網路相較之下，平面媒體差異不大(丁源宏，2000；陳正龍，2004)，又 Hawkins (1994) 指出，太過於複雜的網路廣告設計反而不易產生良好的廣告效果，因此本研究將欲研究的媒體類型定為，電視媒體以及網際網路媒體，在此網路媒體專指靜態網路廣告。

二、媒體類型與廣告訴求

隨著不同的廣告訊息訴求在不同的媒體類型上展露所帶來的廣告效果也會有所差異。學者 Nowland 和 Company (1968) 在其著作中提到，「同一廣告，同一觀看者，對不同的媒介可產生不同的溝通效果」。國內外雖已有許多不同媒體類型對廣告效果影響的研究，尤其近年來有關網路媒體的研究更是不勝枚舉，但卻鮮少有結合廣告訴求與跨媒體類型展露對廣告效果影響之比較，因此本研究整理國內相關研究陳述如下（見表 2-4-1）。

丁源宏 (2000) 比較平面媒體與網際網路以及廣告訴求與產品涉入度對廣告效果的影響中發現，無論理性或感性訴求，在網路靜態媒體上都不能產生較佳的廣告效果。張桂娟 (2003) 研究電視與網路兩種廣告媒體與廣告訴求對廣告效果之影響中發現，廣告訴求與廣告類型對廣告效果中的廣告態度、品牌態度、購買意願的交互作用均有顯著差異，若當訴求方式為理性訴求下，網路的廣告效果會大於電視。陳正龍 (2004) 比較電視、平面及網際網路三種媒體與顧客產品知識

及廣告訴求對廣告效果影響之研究中指出，由於網路媒體具有平面媒體靜態展示的特點加上其廣告成本相當低，且無平面侷限於版面大小即無法提供線上立即購物的功能等因素，而理性訴求的廣告主要是以提供簡要的資訊為主，因此網路媒體搭配理性訴求對廣告效果中的購買意願影響最甚。

表 2-4-1

廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響相關研究

作者年代	廣告訴求	媒體類型	其他變項	廣告效果	研究發現
丁源宏 (2000)	★ 理性 / 感性	★(網路動態 / 靜態、平面)	產品涉入度	★ 廣告態度、品牌態度	網路動態媒體搭配感性訴求能產生極佳的廣告效果，在理性訴求下則並無顯著差異。網路靜態媒體與平面媒體之間對廣告效果無顯著差異。
張桂娟 (2003)	★ 理性 / 感性	★(網路、電視)		★ 廣告態度、品牌態度、購買意願	理性訴求下，網路的偏好會大於電視的偏好，感性訴求則相反；平面媒體方面則無顯著差異。
陳正龍 (2004)	★ 理性 / 感性	★(網路、電視、平面)	顧客產品知識	★ 廣告態度、品牌態度、購買意願	媒體類型與廣告訴求對於廣告效果均有顯著差異。網路媒體搭配理性訴求對廣告效果中的購買意願影響最甚。平面媒體方面則無顯著差異。

由於研究結果的歧異，本研究特別針對三篇研究在網路媒體的定義上做一比較說明：張桂娟（2003）研究中所指的網路媒體雖沒有特別指陳是動態或靜態，但由其實驗物設計可以了解所指的是靜態網路廣告；陳正龍（2004）給予網路媒體所下的操作性定義雖是包括動態或靜態，但實驗物是以靜態網頁式廣告呈現；而丁源宏（2000）的研究中所指的靜態則僅限人機互動。

雖然在丁源宏（2000）的研究發現網路靜態媒體無論是在理性或感性訴求下，都無顯著廣告效果。然而，較新的研究（張桂娟，2003；陳正龍，2004）顯

示，理性訴求的廣告訊息搭配網路靜態媒體的展露，能比電視產生較好的廣告態度及品牌態度，進一步影響購買意願。因此根據上述兩篇研究導出以下假設：

H3：在男性保養品的廣告上，理性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的廣告態度（H3a）、品牌態度（H3b）、購買意願（H3c）。

H4：在男性保養品的廣告上，感性訴求的廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現產生較佳的廣告態度（H4a）、品牌態度（H4b）、購買意願（H4c）。

結合前述兩個假設，本研究提出下列假設，以檢測相關但尚未有研究檢測的三個變項的交互作用，並繪製可能的預期效果圖來方便說明（見圖 2-4-1）。

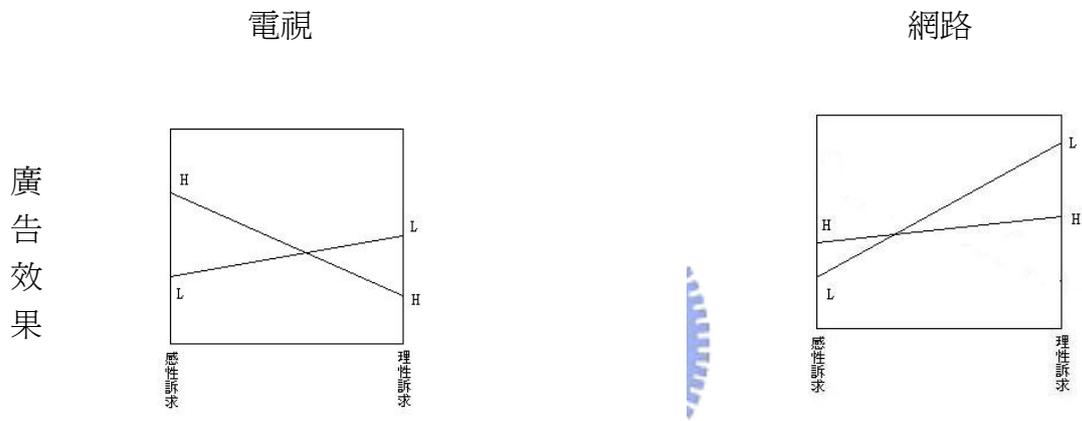


圖 2-4-1

三因子預期交互關係圖

本研究預期三個變項可能的交互作用為，無論是低度或高度自我監控者，面對理性訴求的男性保養品廣告，在網路靜態呈現會比在電視呈現有較好的廣告效果；反之，當面對感性訴求廣告時，則是在電視媒體呈現比在網路靜態呈現有較佳的廣告效果，研究假設如下：

H5：高度自我監控的受測者，面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的廣告態度（H5a）、品牌態度（H5b）、購買意願（H5c）。

H6：高度自我監控的受測者，面對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的廣告態度（H6a）、品牌態度（H6b）、購買意願（H6c）。

H7：低度自我監控的受測者，面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的廣告態度（H7a）、品牌態度（H7b）、購買意願（H8c）。

H8：低度自我監控的受測者，面對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的廣告態度（H8a）、品牌態度（H8b）、購買意願（H8c）。



第五節 廣告效果

廣告除了是廣告主與消費者溝通的重要行銷工具，同時也是一種大眾傳播的方式，廣告可以有效的在短時間內呈現訊息，且接觸的目標族群不受地域限制。Ducoffe (1996) 將廣告效果定義為廣告主與消費者對於廣告訊息從事一種潛在溝通交易 (communications exchanges)。而廣告效果的測定通常可分為廣告銷售效果 (Sales Effect) 和廣告溝通效果 (Communication Effect) 兩大類。廣告銷售效果是以銷售量是否增加為衡量尺度，而廣告溝通效果則是以訊息被接受及造成態度、行為改變的程度為衡量標準 (Lavidge 和 Steiner, 1961)。就廣告銷售效果而言，是直接以銷售額的多寡為衡量標準而未考慮其他環境或人為等因素，相較於廣告溝通效果是較不完善的衡量指標，故本研究以衡量廣告的溝通效果為主。

一、態度的定義

廣告溝通過程中，態度是相當重要的因素 (Shimp, 1981)。心理學者 Allport (1935) 將態度定義為：「經過學習的準備狀態，以對某一對象或某種對象，一貫採取好意的反應或不好意的反應」，一個人態度的形成是透過學習而來，並非天生的，因此，態度的形成與改變是屬於社會學習的歷程，即個人態度的形成與改變均受其他事物的影響。換言之，所謂態度就是為反應而做的準備狀態，而廣告則可解釋為形成善意反應的一種手段。以下是本研究整理各學者對於態度的定義與看法 (見表 2-5-1)：

表 2-5-1

態度的定義

學者	定義
David Krech, Richard S., Crutchfield 和 Engerton L., Ballachey (1962)	態度是人們對於事物或觀念所持的較長期性的認知評價、情感體會及行動傾向。
Makeachie, W.J 和 Charlotte C., Doyle (1968)	態度是與特定目標相關的觀念、信念、習慣、動機等。
Rokeach (1973)	態度是一個人對事物或情況相當持久的一個信念結構，能在背後影響他依什麼順序來反應。
Fishbein 和 Ajzen (1975)	態度是由學習得來的對有關特定對象的一種有持續性、有利或不利反應舉止之預存立場。
張春興 (1986)	態度是指個體對人、事與週遭所持的一種具有持久性與一致性的傾向。此種傾向可由個體的外顯行為推測。
Berwoitz、Kerin 和 Miniard (1987)	態度是消費者對某種或某事件學習而來的一致傾向。
Engel、Blackwell 和 Miniard (1990)	態度是對人、事物整體的評估，其範圍可從極正向的接受到極負向的排斥。
Philip Kotler (1991)	態度是個人對某件事物或觀念，存有一種持續性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺及行動傾向。

綜合以上學者觀點，態度是指個人所持有的，一種長期且持續性的認知評價結構，能影響其對人或事物的評估，進而影響其行動傾向。且由於個人的態度會影響到個人的行為態度，使得個人對於類似的各種標的物表現出相當一致的行為。個人對於所接觸的每一事物，不一定每次均需有新的看法和反應，有了態度，個人可以節省每次均應有新看法及反應的精力和思想。個人對某事物的態度會受其先前經驗的影響，因此，一旦人們累積了新經驗其態度就可能改變（劉倉賓，1997）。

二、態度的構面

學者 Baker 和 Churchill (1977) 及 Ajzen 和 Fishbein (1980) 將態度的構面定義為認知 (Cognitive)、情感 (Affective) 和意欲 (Conative) 三個部分。在 Ajzen

和 Fishbein (1980) 的研究中提到，態度會直接影響購買意願，並再透過其他人的意見與外在環境兩因素，影響消費者的購買行為。態度可以說是消費者對此一商品具有需求，便產生需求變數，透過他形成購買意圖，如果此時無任何外在情境因素阻礙，消費者對商品的購買行為便會產生。

從廣告的觀點，消費者態度可以分為對廣告的態度和對品牌的態度。所謂廣告態度是指消費者對廣告本身的偏好程度，而品牌態度指的則是消費者對品牌的偏好程度 (童曉君, 1999)。Lutz (1977) 將廣告態度定義為在特定展露情況下，對於特定的廣告刺激所反映的喜好與否的傾向。此外，MacKenzie 和 Lutz (1989) 說明廣告態度為消費者在特定的時間觀看特廣告後，對其刺激所反映出的喜好或厭惡的傾向。Fishbein 和 Ajzen (1975) 則將品牌態度定義為「消費者對特定品牌持續性的偏好或討厭的傾向」。Gorn (1982) 的研究指出，廣告態度會影響其品牌的購買意願，而廣告態度與品牌態度兩者之間成正向的線性關係。Mitchell 和 Olson (1981) 認為廣告態度是廣告效果中的一項中介因素，會影響消費者對於廣告本身的感覺，進而影響品牌態度與購買意願。另有文獻指出，廣告態度、品牌態度及購買意願之間形成階層式 (Hierarchy of effects) 的效果，變數間具有正向關係 (Brown 和 Stayman, 1992; Burner, 1998、2000)。此階層效果主張購買決策是由許多階段組成，分別是認知與學習 (Cognitive/Learning)、情感與態度 (Affective/Attitude)、意欲與行動 (Conative/Acting)，消費者在接觸訊息之後，由注意、了解、記憶、接受而後學習和認知該訊息內容，進而發生喜歡的態度，最後透過對廣告及產品態度的確定，而決定購買意願和行為。由上述可知，廣告效果不只包含單一變數，且各變數存在顯著影響，因此本研究以廣告態度、品牌態度及購買意願來作為廣告效果的因變數。

三、廣告效果的測量

學者 Lutz、Mackenzie 和 Belch (1986) 認為廣告態度 (attitude toward the

advertisement) 是一種對廣告整體評估的喜好與否之傾向，透過廣告態度的衡量，應可了解消費者對廣告刺激的情感與對廣告的評價反應，並建議應分別以認知面與情感面來衡量廣告態度。其中，認知面是指對廣告的了解與評價程度，情感面則是只對廣告的喜好程度，經由這兩個因素來衡量將比直接測量態度為佳。

Lutz(1985)指出，廣告態度的前置變數有廣告認知，並且將廣告認知視為一種因果變數，廣告認知會直接影響到廣告態度， Larvidge (1961) 更進一步說明在認知面所指陳的是影響消費者對廣告刺激反映的一連串心理變化，亦即廣告效果會呈現出層級效果的不同階段反應程度，此模式假設購買者之購買決策是由很多階段所組成，由低層次的認知到高層次的購買；而廣告的目的即在激勵購買者由低層次向高層次邁進，而達到購買之終極目的。因此本研究將同時衡量廣告態度的認知和情感面。

品牌態度 (attitude toward the brand) 為消費者在廣告刺激下，對於某特定品牌的好惡程度。Shimp (1981) 認為消費者對品牌的偏好程度，將會影響其對廣告的信任度與評價。Howard 和 Sheth (1995) 則利用品牌傾向的概念來解釋品牌態度，品牌傾向是消費者對其喚起集合中品牌的偏好，此偏好是基於消費者對該品牌的評價與信任，信任程度越高，明確且穩定的品牌偏好越容易產生，品牌傾向會直接影響到品牌態度，進而影響購買決策。

購買意願 (purchase intention) 為某特定時間內，計畫購買某特定產品若干數量單位 (Howard, 1994)，而廣告的最終目的是引發觀看者的購買行為，因此，購買意願為一重要衡量指標。

上述各指標間息息相關。Mitchell 和 Olson (1981) 認為廣告態度會影響消費者對於廣告本身的感覺，進而影響品牌態度與購買意願。而由於態度是一種內在的歷程，必須透過外顯的行為而推知，態度的衡量即是推知態度與態度性質的工具。通常衡量方法可分為：1.自陳式的方法，指問卷調查的方式，內容為信念、感受及行為的調查。2.非直接式的測驗及主觀的測驗，如投射測驗和圖形測驗。3.直接觀察法。4.生理反映的測驗，膚電反應及瞳孔反應用以了解心理反應認知

變化過程。其中以自陳式的方法最為普遍（劉倉賓，1997），因此本研究也採取自陳式的問卷調查法，來衡量廣告態度（包括認知面和情感面）、品牌態度及購買意願。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

經由前面相關文獻檢閱可以知道，不僅是消費者的自我監控程度高低會影響對廣告效果的評價與態度，廣告訴求也會對廣告效果造成影響，而媒體類型的不同亦是一大影響的因素，所以本研究欲探求自我監控、廣告訴求以及媒體類型對廣告效果的影響，並發展出以下的研究架構（見圖 3-1-1）：

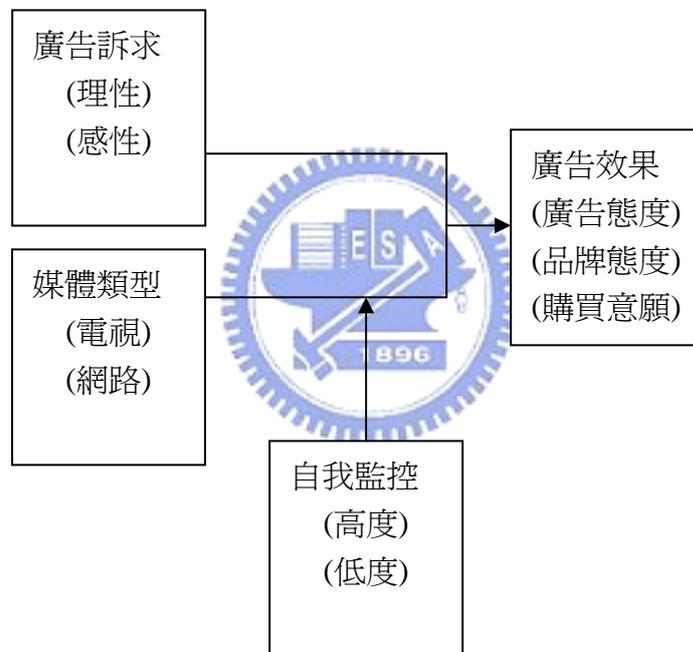


圖 3-1-1
研究架構

第二節 研究假設

本研究欲探討自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響，並比較網路及電視媒體的差異。因此發展出以下主要假設：

- H1：在男性保養品上，高度自我監控較低度自我監控的受測者對感性訴求廣告會產生較佳的廣告態度 (H1a)、品牌態度 (H1b)、購買意願 (H1c)。
- H2：在男性保養品上，低度自我監控較高度自我監控的受測者對理性訴求廣告會產生較佳的廣告態度 (H2a)、品牌態度 (H2b)、購買意願 (H2c)。
- H3：在男性保養品的廣告上，理性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的廣告態度 (H3a)、品牌態度 (H3b)、購買意願 (H3c)。
- H4：在男性保養品的廣告上，感性訴求的廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現產生較佳的廣告態度 (H4a)、品牌態度 (H4b)、購買意願 (H4c)。
- H5：高度自我監控的受測者，面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的廣告態度 (H5a)、品牌態度 (H5b)、購買意願 (H5c)。
- H6：高度自我監控的受測者，面對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的廣告態度 (H6a)、品牌態度 (H6b)、購買意願 (H6c)。
- H7：低度自我監控的受測者，面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的廣告態度 (H7a)、品牌態度 (H7b)、購買意願 (H8c)。
- H8：低度自我監控的受測者，面對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的廣告態度 (H8a)、品牌態度 (H8b)、購買意願 (H8c)。

第三節 研究方法之選擇

本研究的目的探討在男性保養品上，消費者的自我監控程度與廣告訴求是否會影響廣告效果，且在電視與網路媒體上是否有差異。爲了實際了解消費者在看完廣告之後的感受，其基本環境需要受到控制，避免其他外在因素影響受測者的觀感，所以使用內在效度（internal validity）較高的實驗室實驗法（laboratory experimentation）。

實驗室實驗法（laboratory experimentation）可經由操控變因的方式，精確探討研究中所關心的自變項與依變項之間的關係，透過嚴謹的實驗操弄與樣本分配程序，將實驗隨機分配至實驗因素不同的實驗處理中，控制其他條件使每一位受測者保持一致，然後對受測者態度進行問卷測量，所以內在效度會較其他方法佳，也是目前廣告相關研究中最常使用的研究方法。

黃俊英（1994）指出，爲了實驗的目的，研究者通常要設法創造一種「假造的」或「人爲的」情況，俾能取得所需的特定資訊，並正確的衡量取得的資訊。因此本研究根據研究目的進行相關實驗物設計並將實驗分爲兩大部分進行，即觀看網路廣告和電視廣告。在網路廣告方面，將受測者隨機分配到各組別後，請他們連結到一指定網頁並開始進行實驗，且在網路上填答問卷。而電視廣告的部份，將受測者隨機分配到各組別後，由研究者統一使用電腦實驗設備播放實驗廣告片，並請受測者觀看完後填答問卷。但無論是網路或電視的部份皆是在實驗室環境下進行實驗。

第四節 研究變項的定義與操作化

一、自變項

本研究的自變項有自我監控的程度、廣告訴求與媒體類型，其概念型定義與操作化分述如下：

（一）自我監控的程度

配合本研究的實驗媒介，將自我監控的程度定義為人們在管理和控制語言與非語言的自我表現上程度的差異。Snyder 和 Swann（1976）指出高度自我監控者所持的態度傾向具有社會適應的功能，其在乎公眾的認同。而低度自我監控者的社會行為則是會參考相關的內在狀況，以自我的感覺為依歸，強調自我的形象，他們的生活格言即「信仰意味實踐」。他們重視對自我的認同與行為表現的一致性，傾向將自我的認知建立在自我持久的性格上（Sampson，1978），對於情境與人際線索較不關心，所以當其面對不同情境時，卻能依然表現出與內在想法一致的行爲，其抱持的態度傾向價值表達的功能，在乎自我的認同，強調自我概念的表達以及內在核心價值的態度（童曉君，1999）。

這個部分本研究使用 Snyder 和 Gangestad（1986）發展出的 18 個是非項目的自我監控量表，此量表幾經修正，較 Snyder（1974）首創的 25 題項目的量表有較好的內部一致性，所以能更有效也更穩定的測量出自我監控者的心理建構，並考量語言翻譯誤差的效度問題，本研究沿用童曉君（1999）所翻譯的中文自我監控量表。該研究所使用的量表經過相當的信度及效度的檢測，且為考量到大多數的人格特性不會太過極端，於是將 18 個是非題轉換成連續的 Likert 七點尺度量表。因為此量表採正反二面問法，因此在反向問法的計分上必須反向計算，即回答 1 分者重新編碼為 7 分，依此類推。再取所有受測者分數之中位數為基準，區分高、低自我監控者，高於中位數為高自我監控者，反之則為低自我監控者。

（二）廣告訴求

根據先前文獻檢閱，廣告訴求乃指一種創意，是廣告者與受眾之間一個溝通的基本概念，它代表著廣告內容的組成，並試圖去激勵消費者採取購買的行動，或者影響消費者對產品或服務的態度（童曉君，1999）。且本研究並參考各學者的看法將廣告訴求分為兩大類，即理性訴求和感性訴求。並將感性訴求定義為：以強調產品或品牌形象與消費者欲求的人格形象為訴求重點，目的在刺激消費者購買的情感，以消費者價值傳達訴求為主。理性訴求定義為：以強調產品使用功能或其品質，甚至價格的廣告訊息傳遞為依歸，目的在塑造消費者對產品的信念，影響消費者對產品的態度，以產品功利實用訴求為主。

本研究根據上述操作性定義並參考 Dunn 和 Barban（1985）的著作來進行廣告設計，並運用 Likert 七點尺度量表，從非常同意到非常不同意評分，分數越高者表示對該廣告訴求的展現越同意。於此設計兩個題目作為操縱題項，以檢測受測者對於該廣告訴求的認知。第一個題目詢問受測者是否同意該則廣告為理性訴求，第二個題目詢問受測者是否同意該則廣告為感性訴求，題目設計如下：

1. 該廣告強調產品使用功能或其品質，以產品功利實用為主。
2. 該廣告強調產品或品牌形象與消費者欲求的人格形象為訴求重點，以營造某種氣氛與意境，企圖感動消費者。

（三）媒體類型

配合研究目的，本研究欲測試的媒體類型包括電視媒體與網路媒體。電視媒體係指廣告乃利用電視媒體作為播放途徑。網路媒體係指廣告乃透過網路媒體作為傳播途徑。由於 Hawkins（1994）指出，太過於複雜的網路廣告設計反而不易產生良好的廣告效果，所以在網路媒體方面，本研究指陳的是靜態，僅具人機互動但不包括動畫效果的網頁式廣告。

二、依變項

（一）廣告效果

根據前述文獻檢閱，將廣告效果定義為廣告主與消費者對於廣告訊息從事一種潛在溝通交易（Ducoffe，1996）。文獻指出，廣告態度、品牌態度及購買意願之間會形成階層式的效果，且變數間具有正向關係（Brown 和 Stayman，1992；Burner，1998、2000）。此階層效果主張購買決策是由許多階段組成，分別是認知與學習、情感與態度、意欲與行動，消費者在接觸訊息之後，由注意、了解、記憶、接受而後學習和認知該訊息內容，進而發生喜歡的態度，最後透過對廣告及產品態度的確定，而決定購買意願和行為。由上述可知，廣告效果不只包含單一變數，且各變數存在顯著影響，因此本研究以廣告態度、品牌態度及購買意願來作為探討廣告效果的因變數。其中，Mackenzie、Lutz 和 Belch（1986）將廣告態度定義為觀看者在特定情況下對特定廣告刺激所產生之喜愛或不喜愛的一致性態度的傾向，為了解消費者對廣告評價反映的管道。品牌態度則是消費者在廣告刺激下，對於某特定品牌的好惡程度。而購買意願為某特定時間內，計畫購買某特定產品若干數量單位（Howard，1994）。

在廣告態度的部分，本研究根據上述操作性定義，包括兩個部分，即認知與情感。認知面的部分，採用張桂娟（2003）的廣告認知量表，共有三題；情感面的部份，參考林倩如（2002）以 Bucholz 和 Smith（1991）對廣告態度的衡量量表加以修定而成，共有六題；品牌態度的部分，參照陳正龍（2004）對品牌態度的衡量，共有兩題；購買意願方面，採用廖榮文（1999）以 Dodds（1991）所發展出來的量表，共計五個題項。且利用 Likert 七點尺度量表來測量，從非常同意到非常不同意評分，分數越高者顯示消費者對該廣告效果看法越趨正面，衡量表如下（見表 3-4-1）：

表 3-4-1

廣告效果衡量表

	衡量構面	問卷題項	衡量方式
廣 告 效 果	廣告態度 (認知面)	看完該廣告後，我覺得廣告內容淺顯易懂。	Likert 七 點 尺 度 量 表
		看完該廣告後，我覺得廣告內容真實不造做。	
		看完廣告後，我覺得廣告內容很有意義。	
	廣告態度 (情感面)	我覺得該廣告很容易理解。	
		我覺得該廣告提供很多資訊。	
		我覺得該廣告中所傳達的訊息很符合消費者的需要。	
		我覺得該廣告很具吸引力。	
		我覺得該廣告很有趣。	
	品牌態度	我不排斥再次觀看該廣告。	
		我對於該品牌的整理印象很好。	
	購買意願	我很喜歡該品牌。	
		看完廣告後，提高我的購買意願。	
		若週遭朋友想購買該產品時，我會推薦。	
		若預算許可，我會購買該產品。	
		看完廣告後，我覺得該產品是值得購買的。	
	同價位的品牌中，我會購買該產品。		

第五節 實驗設計

一、實驗設計類型

本實驗採用的是區內隨機設計(Randomized block design)，衡量變數有三個，分別是自我監控程度、廣告訴求以及媒體類型。其中，以自我監控的程度為區集因子(blocking factor)，廣告訴求和媒體類型為操縱因子(active factor)。在本實驗中包含三個受試者間(Between subject)自變項，共有 2 (自我監控高/低) X 2 (廣告訴求理性/感性) X 2 (媒體類型電視/網路)，實驗設計圖如下(見表 3-5-1)。

區內隨機設計是將特性相同或類似的實驗單位組成區集(block)，且在各區集內隨機安排實驗單位接受指定的處理，稱為區集設計。在本實驗中，以自我監控的程度為區集因子，即實驗中可控制的因素並使其隨機化。利用隨機化(Randomization)方式進行實驗以便得到有關變異性的估計，而利用區集法(blocking)來消除已知存在的外來變異影響(羅夢娜，2005)。

表 3-5-1

實驗設計

	自我監控程度	電視媒體	網路媒體
理性訴求	高度自我監控	1	5
	低度自我監控	2	6
感性訴求	高度自我監控	3	7
	低度自我監控	4	8

二、前測實驗

為了正式實驗進行前確定問卷題目和實驗物符合研究目的之適用性，於正式實驗前分兩個部分進行前測，分別是「正式問卷」和「實驗物」的前測，首先是實驗物的部份。

(一) 實驗物的選擇與設計

在男性保養品實驗物的選擇上，Brooker（1981）指出，選擇實驗產品有三項考慮的原則，首先最好是新產品、或消費者沒有強烈品牌偏好的產品；第二則是該產品對於廣告訴求無偏好；第三最好使用獨特或消費者不熟悉的產品。根據湯志寧（2005）研究男性保養品的使用行為發現，在男性保養品項上，最多人使用的是洗面乳，最少人使用的是化妝水。所以本研究選擇男性保養品中最普遍的洗面乳，以及對男性消費者而言不熟悉的化妝水作為前測的廣告物。此外，為避免在實驗的廣告片中，出現任何可能對受測者造成干擾的因素，將各實驗物的所有包裝都設計一致，且以假品牌名稱的方式製作。

在廣告設計方面，本研究根據 Dunn 和 Barban（2002）的「廣告學---現代行銷學上的角色」來設計廣告，包括三大部分：

1. 廣告文案：指標題、品牌名稱、廣告主名稱。
2. 插圖：指照片及圖形。
3. 設計和創意：指文字及圖形的美工排版。

因此本研究各為兩項不同產品（洗面乳及化妝水）設計感性與理性兩種不同訴求的廣告圖片、標題、內文及假品牌名稱。表 3-5-2 是本研究的廣告物之感性及理性圖文及假品牌名稱設計，將藉由前測挑選出適當的組合。

1. 洗面乳的理性及感性訴求廣告設計

表 3-5 -2

洗面乳的感性及理性訴求廣告設計

訴求	圖片	標題	內文	品牌
感性		1. 「不夠酷怎麼叫男人，XX 男性專用洗面乳」	1. 「男人不酷怎麼叫男人，自信自在的男人才是真MAN! XX 男性專用洗面乳」	1. 「帥氣男性專用洗面乳」
		2. 「XX 男性專用洗面乳讓你跟我一樣，令人無法抗拒」	2. 「想成為讓女人無法抗拒的男人嗎？XX 男性專用洗面乳，讓你的魅力無法檔」	2. 「JUST FOR MEN 男性專用洗面乳」
理性		1. 「超強控油配方，XX 男性專用洗面乳，讓你的臉整天不泛油光。」	1. 「含最新控油 QTY 配方，能有效控制油脂分泌，讓你的臉清爽一整天。」	1. 「清爽男性專用洗面乳」
		2. 「XX 男性專用洗面乳，只要三步驟，用法簡單不花時間」。	2. 「只要三步驟，擠適量洗面乳於掌心，加水搓揉起泡沫，按摩全臉後沖洗乾淨」。	2. 「潔淨男性專用洗面乳」

2. 化妝水的理性及感性訴求廣告設計

表 3-5-3

化妝水的感性及理性訴求廣告設計

訴求	圖片	標題	內文	品牌
感性		1. 「XX 男性化妝水，讓我成為自信男人類」	1. 「自信是男人的武器，XX 男性化妝水讓我充滿自信」	1. 「自信男性專用化妝水」 2. 「MEN POWER 男性專用化妝水」
		2. 「XX 男性化妝水，讓我有了面子更贏了裡子」	2. 「有好面子的男人，才有女人緣，XX 男性化妝水讓我贏得美人歸」	
理性		1. 「XX 男性專用化妝水，讓你的毛孔小到看不見」。	1. 「粗大毛孔救星，含最新 HYT 配方，能有效縮小毛孔」。	1. 「毛孔剋星男性專用化妝水」 2. 「油光 BYE BYE 男性專用化妝水」
		2. 「XX 男性專用化妝水，每天早晚使用一次，用法簡單不花時間」。	2. 「取適量於掌心或化妝棉上，拍打全臉，早晚一次使用，輕鬆保養不費力」。	

(二) 前測實驗問卷設計

前測問卷主要想了解受測者對於廣告產品及廣告設計的偏好，以作為正式實驗的設計參考。問卷分為兩份，即洗面乳及化妝水。使用 Likert 七點量表，請受測者依照同意及喜好的程度，以一到七分表示。目的在於選擇正式實驗之廣告物

及與其相關的廣告內文和品牌。問卷主要各分為四個部分，以下是問卷相關內容：

1.洗面乳的前測問卷

第一部分是情境題，主要欲了解何種男性保養品對受測者而言敏感度較高，以作為本研究選擇廣告物的依據。共兩題，題目內容主要是詢問受測者，當其置身於人潮眾多的百貨公司或屈臣氏等葯妝店，要在眾目睽睽之下購買一樣男性專用保養品，選擇哪一項購買會使受測者感覺壓力很大亦或沒有壓力。選項有「洗面乳」、「化妝水」、「其他」和「沒有差別」。

第二部分以感性及理性訴求，針對洗面乳設計相關廣告圖片、標題、內文及品牌名稱。針對不同的訴求各詢問受測者三個相關問題，並請受測者依照同意及喜好的程度，以一到七分表示。題目如下（見表 3-5-4）：

表 3-5-4

洗面乳的感性訴求廣告之前測問題



類別	題目
圖	(1)我認為此圖強調產品的形象及給消費者的感覺。 (2)我很喜歡此圖。 (3)看了此圖之後，我會想購買該產品。
標題與內文	(1)我認為此廣告標題及內文強調產品的形象及給消費者的感覺。 (2)我很喜歡此廣告標題及內文。 (3)看完此廣告標題與內文後，我會想購買該產品。
品牌名稱	(1)我認為此品牌強調產品的形象及給消費者的感覺。 (2)我很喜歡此品牌。 (3)我會想購買此品牌的產品。

表 3-5-5

洗面乳的理性訴求廣告之前測問題

類別	題目
圖	(1)我認爲此圖強調產品的使用功能與品質。 (2)我很喜歡此圖。 (3)看了此圖之後，我會想購買該產品。
標題與內文	(1)我認爲此廣告標題及內文強調產品的使用功能與品質。 (2)我很喜歡此廣告標題及內文。 (3)看完此廣告標題與內文後，我會想購買該產品。
品牌名稱	(1)我認爲此品牌強調產品的使用功能與品質。 (2)我很喜歡此品牌。 (3)我會想購買此品牌的產品。

第三部分則是調查受測者使用男性保養品的情形，包括是否使用過、使用過哪些產品及使用過哪些品牌，共三題。最後一部分是關於受測者的基本資料，包括年齡、教育程度及月收入共三題。



2. 化妝水的前測問卷

此部分的內容與洗面乳相同（見表 3-5-4、3-5-5）。

（三）實驗物前測結果

本次兩份前測問卷各發出 20，回收 40 份，有效問卷共 40 份（洗面乳及化妝水各 20 份）。發放對象選取交通大學化學工程學系男性同學參與施測。

本研究首先針對問卷的第一部分進行描述性統計中的次數分配，主要目的在於了解哪項廣告標的物對於消費者而言是獨特且不熟悉並具高度敏感性的，以符合學者 Brooker（1981）指出，選擇實驗產品考慮的原則，且高敏感性的商品較能反映出在自我監控程度差異上表現出的不同購買行爲。第一題詢問受測者親自在眾目睽睽的情況下購買一樣男性專用保養品，選擇哪項產品會覺得沒有壓力？統計結果有 30 人（占 75%）選擇洗面乳。第二題詢問受測者在相同情況下，選擇哪項產品購買會覺得壓力很大？結果有 18 人（占 45%）選擇化妝水。因此，

本研究直接捨棄洗面乳的部分，僅分析以化妝水為廣告物的前測問卷（詳見附錄一）。以下是相關統計結果分析：

1. 樣本描述

樣本平均年齡為 24.5 歲。有用過男性專用保養品的占 75%。教育程度方面，研究生占 80%，其餘 20%是博士生。月收入集中在伍仟元至一萬元（占 60%），其次是一萬元至二萬元（占 20%）。

2. 描述性統計

這各部分主要以描述性統計看平均數的分配，來決定選擇感性及理性訴求中的哪些圖、內文及品牌來作為正式實驗的實驗物。

(1) 廣告圖

感性訴求廣告圖像是具吸引力的男女相擁的畫面（見表 3-5-3），獲得受測者較佳的好感度並能刺激購買意願，在訴求表現上雖略差圖二（男性裸上半身的畫面）一些，但相差不大。所以整體而言圖一的訴求表現、消費者的喜好程度及購買意願都較圖二適合用來當做正式實驗中感性訴求的廣告圖（詳見附錄二）。理性訴求方面則是畫面為一名男性手持該產品（見表 3-5-2），示範該如何使用的圖有較佳的訴求表現、好感度並能刺激購買意願。所以本研究選擇當做正式實驗中理性訴求的廣告圖（詳見附錄三）。

(2) 廣告標題及內文

在感性的文案方面選擇文案二（見表 3-5-2），標題為「XX 男性化妝水，讓我有面子更贏了裡子」，內文為「有好面子的男人，才有女人緣，XX 男性化妝水讓我贏得美人歸」具有較佳的喜好度及購買意願。理性訴求則是選擇具有較佳的訴求表現、好感度並能刺激購買意願的文案，標題為「XX 男性專用化妝水，讓你的毛孔小到看不見」，內文為「粗大毛孔救星，含最新 HYT 配方，能有效縮小毛孔」。

(3) 品牌

在感性訴求方面是品牌二（見表 3-5-3），「MEN POWER 男性專用化妝水」具有較佳的訴求表現、好感度及刺激購買意願。而在理性訴求方面則是品牌一（見表 3-5-2），「毛孔剋星男性專用化妝水」具有較佳的訴求表現、好感度及刺激購買意願。但本研究考量在後續的廣告設計上，除了廣告圖及文案依訴求不同而有不同設計外，品牌名稱需一致避免混淆受測者。因此，本研究選擇在好感度及購買意願上都較佳的「毛孔剋星男性專用化妝水」作為本次研究實驗物的假品牌名稱設計。

三、正式實驗物設計

經由上述前測實驗結果，本研究的實驗物廣告設計如下：

(一) 產品的選擇

在男性保養品廣告物的選擇上，本研究依據前測結果，選擇保養品中的化妝水作為廣告物。符合學者 Brooker (1981) 指出，選擇實驗產品考慮的原則，要選擇對於消費者而言是獨特且不熟悉；此外亦能反映出在自我監控程度差異上，表現出的不同購買行為之高度敏感性商品。因此選擇化妝水作為廣告物是恰當的。

(二) 品牌的選擇

本研究的研究目的在於探討自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果的影響。因此為避免在實驗的廣告片中，出現任何可能對受測者造成干擾的因素，包括品牌名稱，所以將個實驗物的所有包裝都設計一致，並以假品牌名稱的方式製作。經由前測結果所選出來的品牌名稱為「毛孔剋星男性專用化妝水」。

(三) 實驗物的媒介

過去相關研究證實不同的廣告訴求在不同的媒體上展現會產生差異性的廣告效果（丁源宏，2000、張桂娟，2003、陳正龍，2004），且丁源宏（2003）及陳正龍（2004）在其研究中發現，與電視和網路相較之下，平面媒體差異不大。所以本研究在媒體類型的選擇上，根據研究目的選擇電視及網路媒體。為避免不必要的干擾，於是在電視廣告片的設計上單純以文字（包括標題及解說文）和非文字中的圖像及聲音（以字幕配音的部分呈現）來製作腳本；而學者 Hawkins（1994）指出，太過於複雜的網路廣告設計反而不易產生良好的廣告效果，所以在網路廣告的製作上，以靜態的網頁式廣告為實驗媒介，以排除動畫效果所可能帶來的干擾。

（四）實驗物的設計

本研究根據研究目的及前測結果，共設計了四項實驗物，包括感性與理性訴求，以及電視和網頁廣告。

1. 電視廣告

在電視廣告文案方面，根據前測結果設計圖和文的部分，並請男同學擔任配音的工作，完成四個分鏡圖，播放時間共二十秒的電視廣告。

感性訴求電視廣告分鏡圖的部分，共有四個分鏡圖（詳見附錄二）。圖一至四都是以白色為底色，搭配藍色字體出現。圖一文的部分是「有好面子的男人才有女人緣」，搭配男性配音出現；圖二的文字是「毛孔剋星男性專用化妝水」，搭配相同男性配音出現，圖的部分則是化妝水的瓶身；圖三的文字是「幫我贏得美人歸」，同樣搭配男性配音出現，圖的部分則是由前測結果所選出的感性訴求圖像，圖像中是一對男女對視相擁；圖四的文字是「讓我有面子更贏了裏子」，搭配男性配音出現，無任何音樂呈現，廣告長度共二十秒，播放一次，觀看完畢後請受測者填答問卷。

理性訴求電視廣告分鏡圖的部分，也同樣有四個分鏡圖（詳見附錄三）。與感性電視廣告相同，圖一至四都是以白色為底色，搭配藍色字體出現。圖一文

的部分是「粗大毛孔救星」，搭配男性配音出現；圖二的圖與文字的部分和感性訴求電視廣告如出一徹；圖三的文字是「含最新 HYT 配方」和「能有效縮小毛孔」上下依序呈現，圖的部分則是由前測結果所選出的理性訴求圖像，圖像中的背景是洗臉台，出現一名男性的手持有該產品（化妝水），另一手持化妝水，呈現出欲示範如何使用的表現；圖四的文字是「讓你的毛孔小到看不見」，同樣搭配男性配音出現，無任何音樂呈現，廣告長度共二十秒，播放一次，觀看完畢後請受測者填答問卷。

2. 網路廣告

網路廣告部分以網頁的點選連結方式，亦製作與電視廣告調性一致的網頁共五頁，第一頁為實驗說明，最後一頁為線上問卷填寫。網頁廣告設計上與電視廣告大致相同，唯一不同的地方是沒有配音或背景音樂，以及針對需要增加一些文字說明及圖片（多數都不能點選與觀看，所以並不影響廣告的一致性）。

在感性訴求網頁廣告的部分（詳見附錄四），以藍色及白色為網頁基調，且僅以簡單的人機互動模式呈現。首頁是實驗說明及注意事項的宣讀，在頁面的左下角有一標示「實驗開始」，在受測者讀完實驗說明後即由此標示引導連結至實驗物；第二頁會進入品牌名稱為「毛孔剋星男性專用化妝水」的企業網站，在品牌名稱下方有「公司簡介」、「產品介紹」、「線上購物」和「聯絡我們」的標示，但無法點選，而在網頁內容方面，圖像的部分有三張保養品相關的圖，依序分別是化妝水（與電視廣告中所呈現產品圖相同）、洗面乳和沐浴乳，除了化妝水外，在洗面乳及沐浴乳圖像的旁邊各有一句簡單的產品描述，分別是「來自加拿大的純淨感受」及「如沐春風的清新自然」，化妝水圖像的旁邊，則是有紅字標示「請點選詳細介紹」引導受測者連結到下一頁；在第三頁的部分，頁面設計與前一頁有相同的「公司簡介」、「產品介紹」、「線上購物」和「聯絡我們」的標示，下面頁面圖像的部分則與電視廣告中出現的感性訴求圖像相同，是一對男女對視相擁的圖片，文字內容則與電視廣告的文案部分並無二至，依序呈現在

圖片下方：「有好面子的男人才有女人緣」、「毛孔剋星男性專用化妝水」、「幫我贏得美人歸」及「讓我有面子更贏了裏子」，接著在網頁的右下角有「請填問卷」的標示，引領受測者至第四頁線上問卷的部分填答；圖四部分的線上問卷內容與受測者在實驗室觀看完電視廣告後所填答之內容相同。實驗進行中要求受測者不得點選上一頁，但無瀏覽時間的限制，且網頁無任何配音或音樂的呈現。

在理性訴求網頁廣告(詳見附錄五)的部分，同樣以藍色及白色為網頁基調，且僅以簡單的人機互動模式呈現。除了第三個頁面外，其餘頁面的內容皆與感性訴求網頁廣告相同。在第三頁，圖像的部分則與電視廣告中出現的理性訴求圖像相同，圖像中的背景是洗臉台，出現一名男性的手持有該產品(化妝水)，另一手持化妝棉，呈現出欲示範如何使用的表現，文字內容則與理性電視廣告的文案部分並無二至，依序呈現在圖片下方：「粗大毛孔救星」、「毛孔剋星男性專用化妝水」、「含最新 HYT 配方」、「能有效縮小毛孔」及「讓你的毛孔小到看不見」，接著在網頁的右下角同樣有「請填問卷」的標示，引領受測者至第四頁線上問卷的部分填答；圖四部分的線上問卷內容與感性訴求網頁廣告的線上問卷內容完全相同。

四、正式實驗步驟

實驗室實驗法的進行，研就者必須先周詳的規劃樣本招募事宜、實驗物準備、環境與實驗流程等各項細節，以確保實驗順利完成，實驗步驟如下：

(一) 樣本招募

Sloey 和 Reid (1992) 認為廣告實驗中，以大學生作為實驗對象是合適的。因此，為減少其他因素影響，所以本研究選擇同質性高的交通大學 20 至 30 歲的男性，並以隨機分配的方式將其分為 8 組，共 120 名。

(二) 實驗環境

本研究與本所借用多媒體教室來進行實驗，以確保每組受測環境一致，排除可能的干擾因素。實驗用的電腦內規為 Windows XP，每台電腦配備 15 吋液晶螢幕

幕及 60W 的喇叭。網路廣告的部分使用 IE 連結網址瀏覽，而電視廣告的部分則是在各台電腦上使用 Microsoft PowerPoint 2000 作業系統由研究者統一播放請受測者觀看，並在實驗開始前向受測者說明請將其視為一連續性的電視廣告觀看。

(三) 實驗流程

將受測者招募至實驗室後，以抽籤的方式隨機分配到各組，依據實驗流程書作口頭說明，受測者在瀏覽實驗物後即填寫問卷，實驗流程約需十五分鐘，詳述如下：

1. 實驗前，研究者先完成實驗物的設置，包括流程說明書、廣告及問卷。
2. 受測者到達實驗室時，依照抽籤結果將其分配至各組別就座。
3. 正式實驗開始前，研究者必須講解流程說明書，且說明實驗中禁止交談、發問、進出，實驗開始後將進出門關上，以防止任何干擾。

4. 實驗流程說明書：

在實驗開始進行前，研究者會先對受測者宣讀實驗流程說明，以避免受測者在實驗進行中有不當的干擾行為。說明書分為網路及電視兩部份，網路的部分於網頁的首頁顯示，受測者連結至相關網頁時即可閱覽；電視的部分則是在實驗室的環境下，由研究者宣讀說明。在實驗進行完後會請受測者填寫問卷，在問卷內容方面，電視或網路的部分並無不同，唯一差異點僅在線上填答的問卷，在 Likert 尺度量表部分是以點選的方式依照對題目同意的程度，點選「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」或「非常同意」擇一點選，其他部分題目也是以點選的方式填答，而在實驗室發放的問卷部分則是讓受測者以 1 到 5 分表示，其他部分題目則是以勾選的方式填答。

(1) 網路的部分

本次實驗是有關於男性保養品的相關研究，在實驗當中，請您連結至一網站觀看該網站上的相關廣告，廣告片中皆有產品相關圖象及廣告詞，請仔細觀看閱讀。之後請點選網頁右下方的「請填問卷」填寫問題。觀看廣告當中，請勿連結「上一頁」，以免影響實驗的準確度。您所填答的問卷內容將僅作為研究用途。

非常感謝您的配合，現在可以開始進行本次實驗。

(2)電視的部分

各位好，我是交通大學傳播研究所的研究生。非常感謝您抽空前來參加本次研究實驗，在實驗開始前有些相關事項需請您注意並配合，請注意聆聽，實驗開始後將不得發問任何問題。

本次實驗是有關於男性保養品的相關研究，在實驗當中，將會播放一段 20 秒的廣告影片，廣告片中皆有產品相關圖象及廣告詞，請仔細觀看閱讀。請將其視為一連續性的電視廣告觀看，觀看完畢後請您填寫桌上的問卷。您所填答的問卷內容將僅作為研究用途。非常感謝您的配合，現在可以開始進行本次實驗。



第六節 正式問卷設計

一、正式問卷內容

本研究實驗問卷分為二大部分進行。根據實驗目的及設計分別透過實驗室及網路回收問卷。問卷共分為五個部分。首先第一部分是調查受測者使用男性保養品的情形。參考湯志寧（2005）的研究並修定內容，以名目尺度衡量之。此部分的題目共有三題，包括是否使用過男性保養品、曾經使用過哪些類型的男性保養品及曾經使用過哪些品牌的男性保養品。

第二部分是調查受測者自我監控程度。沿用童曉君（1999）所翻譯，源自 Snyder 和 Gangestad（1986）發展的 18 個是非項目之中文自我監控量表。將 18 個是非題轉換成連續的 Likert 七點量表衡量，從非常同意到非常不同意評分。

第三部分是調查受測者對電視或網路廣告影片中所欲展現的訴求之認知。根據文獻操作性定義進行廣告設計，並運用 Likert 七點尺度量表，表示對該廣告訴求展現的同意程度。第一個題目詢問受測者是否同意該則廣告為理性訴求，第二個題目詢問受測者是否同意該則廣告為感性訴求。

第四部分調查受測者觀看完廣告片後所產生的廣告效果。本研究以廣告態度、品牌態度及購買意願來作為探討廣告效果的因變數。共計十六個題項。使用 Likert 七點尺度量表來測量，分數越高者顯示消費者對該廣告效果看法越趨正面。

最後的部分是調查受測者人口統計變項，包括年齡、職業、教育程度和月收入，作為樣本的統計分析之用，此部分測量題目皆為名目尺度設計。

二、正式問卷效度審核

本研究採用內容效度（content validity），即專家效度法。意指問卷題項內容是否具有相當高的代表性，依據研究目的之適用性、需要性及內容包括層面、甚至是字句用字通順與否等來衡量是否洽當，委請交通大學傳播研究所所長郭良文教授給予建議。根據問卷審核結果，並依據建議方向修正補齊，且修改成為正式問卷進行正式問卷前測。

三、正式問卷前測

正式問卷前測主要針對問卷語意模糊之處的修改，選擇十位男性同學就問卷提出建議或看法，其中包括大學生、研究生和博士生，所就讀的系所包含文學院及理工學院。十位同學皆表示問卷並無不了解題意或混淆之處，因此將此問卷當作正式問卷進行正式實驗（詳見附錄六）。



第四章 假設檢定與資料分析

本研究實驗問卷分爲二大部分進行。分別透過實驗室及網路回收問卷。抽樣母體爲交通大學 20 至 30 歲的在學男學生，在 BBS 上招募自願樣本，參與進行的實驗者在實驗結束後給予由 DHC 提供之男性保養品試用包以茲感謝。施測時間爲民國九十四年十月二十日至十一月三日，網路及實驗室部分各發送 120 份問卷，回收 240 份問卷。扣除無效問卷及訴求操作失敗者，共回收 120 份有效問卷，平均分配在各實驗組，共計八組，每組 15 人。本研究將針對實驗所得之 120 份有效問卷進行資料分析與假設檢定。第一節說明實驗分組程序；第二節描述受訪者輪廓以及檢驗隨機分配組別是否操作成功；第三節爲操作檢定，針對實驗廣告物的訴求操作是否成功做檢測；第四節檢驗本研究問卷的信度與效度；最後檢驗研究假設及統計結果分析。

第一節 實驗分組

本研究在進行實驗時先以自我監控程度作爲分組依據，可分爲高低程度的不同，再以抽籤方式將受訪者隨機分配於各組，觀看於不同媒體上播放之不同訴求的廣告片。各組受測者有效樣本分布，經由自我監控量表的調查，受測者中得分最低爲 29 分，最高爲 73 分，中位數爲 52 分，平均數爲 52.05 分，故以在自我監控量表得分大於 52 分者爲高自我監控，低於 52 分者爲低自我監控，高低自我監控者各爲 60 人，平均分配在 8 組。

第二節 受訪者輪廓

爲了能具體描述高低自我監控者的輪廓，以提供相關業者具體建議，因此本研究在這個部份，先敘述整體的受訪者輪廓及分組隨機檢定的結果，之後，爲了能更具體描述高低自我監控者的人格特質，本研究再針對自我監控程度的高低差異，區分爲兩組各六十個樣本描述其輪廓。

一、整體人口統計變項

(一)年齡

在 120 個有效受訪者中，20 至 25 歲有 97 位，26 至 30 歲有 23 位，平均年齡爲 24.6 歲。

(二) 教育程度及系所

受測者的教育程度分佈方面，大學生有 24 位（佔 20%），研究生 84 位（佔 84%），其餘的 12 位則爲博士生。而在學習背景方面，理學院最多，佔 44.2%；次多爲工學院，佔 20.8%；最少的是法學院，僅 4 位（佔 3.3%）。因此本次實驗受測者背景以理工學院爲主（見表 4-2-1）。

表 4-2-1

受測者的學習背景分佈

系所	人數	百分比(%)
文學院	9	7.5
法學院	4	3.3
商學院	16	13.3
理學院	53	44.2
工學院	25	20.8
其他系所	13	10.8
合計	120	100

(三) 月收入

受測者中月收入所佔比例最高爲五仟至一萬元，共 44 人；次高爲五千元以下，佔 35.8%，其餘分佈如下表 4-2-2。

表 4-2-2

受測者的月收入分佈

金額	人數	百分比(%)
伍仟元以下	43	35.8
伍仟至一萬元	44	36.7
一萬至二萬元	11	9.2
二萬至三萬元	10	8.3
三萬元以上	12	10.0
合計	120	100

(四) 戶籍地

在戶籍所在地的分佈上，北部最多，共有 47 人；其次是中部，共 39 人；南部有 27 人；其他地區則有 7 人。因此本次實驗受訪者戶籍地分佈主要以北部及中部為主，共佔 71.7%。

(五) 是否用過男性專用保養品

在 120 位受訪者中，有 102 位用過男性專用保養品，佔 85%；沒有使用過的則佔 15%，共 18 人。因此在本次實驗受訪者中，大都是有用過男性專用保養品者。

(六) 多久使用一次男性專用保養品

受測者使用男性專用保養品的頻率方面，34.2%的受測者很少使用；其次是「偶爾使用」，佔 28.3%。其餘分佈如下表：

表 4-2-3

受測者使用男性專用保養品的頻率

頻率	人數	百分比(%)
每天使用	13	10.8
經常使用	21	17.5
偶爾使用	34	28.3
很少使用	41	34.2
從來不用	11	9.2
合計	120	100

(七) 使用過哪些種類的男性專用保養品

在使用過哪些品項的男性專用保養品方面（可複選），最多人使用過的是男性專用洗面乳，佔 87.5%；其次是髮膠(蠟)/造型液，佔 63.3%；化妝水則有 21.7% 的受訪者使用過。其餘品項分佈如下：

表 4-2-4

受測者使用男性專用保養品的種類

種類	人數	百分比(%)
洗面乳	105	87.5
沐浴乳	71	59.2
洗髮乳	67	55.8
化妝水	26	21.7
乳液	33	27.5
香水/體香劑	28	23.3
刮鬍泡	23	19.2
鬍後水(乳)	10	8.3
髮膠(蠟)/造型液	76	63.3
其他	3	2.5

(八) 使用過哪些品牌的男性專用保養品

在 120 位受訪者所使用過的男性專用保養品品牌上（可複選），在屈臣氏等藥妝店或大賣場等通路販售的開放架品牌中，有 70 人使用過蜜妮所銷售的系列商品，佔 58.3%；其次是專營男性專用保養品的 UNO，有 59 人使用過，佔 49.2%；在專櫃販售的品牌中，最多人使用過的品牌是資生堂，佔 22.5%；而以網路銷售起家，近來結合便利商店通路販售的 DHC，則有 8.3% 的受訪者使用過；其他品牌方面，有一位受訪者使用過直銷品牌 NUSKIN，另外一位使用過專售男性專用頭髮造型品的 GASTBY。因此本次受訪者多以使用開放架品牌為主，其餘分佈如下：

表 4-2-5

受測者使用男性專用保養品的品牌

種類	品牌	人數	百分比(%)
開放架	蜜妮	70	58.3
	UNO	59	49.2
	花王	30	25
專櫃	資生堂	27	22.5
	克蘭詩	2	1.7
	碧兒泉	11	9.2
網路	DHC	10	8.3
其他	其他	2	1.7

二、隨機分配(Random Assignment)檢定

實驗分組之後需確定各組受訪者，除了根據研究目的所操弄的變數（廣告訴求、自我監控高低及媒體類型）不同之外，其他所有因素（包括人口變項及使用行爲）必須是無太大差異性的，不會因為人口變項和使用行爲有差異而影響實驗的結果，在此基礎之下進行各項檢測及假說檢定。

在卡方檢定結果上，使用男性保養品種類差異，除了沐浴乳、洗髮乳及髮膠/造型液外，其餘品項皆有 20%以上的預期個數少於 5，違反卡方的假設條件，無法判斷。沐浴乳、洗髮乳及髮膠/造型液的卡方檢定結果，P 值皆大於 0.05，表示沒有顯著性。而在各組使用男性保養品的品牌差異上，檢定結果除了蜜妮、UNO 及花王外，其餘品牌皆有 80%以上的預期個數少於 5，違反卡方的假設條件，無法判斷。蜜妮、UNO 及花王的卡方檢定結果，P 值皆大於 0.05，表示沒有顯著性。其餘人口統計變項及使用行爲的差異檢定上，皆各有 66%以上和 80%的預期個數少於 5，違反卡方的假設條件，因此是否有差異無法判斷。

綜觀分析結果，各組在人口變項及使用行爲上沒有差異，因此隨機分配結果成功（詳見附錄七）。

三、高自我監控者人口統計變項

高自我監控者平均年齡為 24.4 歲，就讀理工學院的碩士生居多，平均月收入為五仟至一萬元，戶籍地分布以北部為主，其中 86.7%的受測者使用過男性專用保養品，35%的受測者表示「偶爾使用」，使用品項上以洗面乳最多，化妝水則有 25%的受訪者使用過，品牌方面以開放架品牌蜜妮為主。詳細分述如下：

(一)年齡

在 60 個有效受訪者中，20 至 25 歲有 46 位，26 至 30 歲有 14 位，平均年齡為 24.4 歲。

(二)教育程度及系所

高自我監控的受測者教育程度分佈方面，大學生和博士生各有 10 位（共佔 33.3%），研究生 40 位（佔 66.7%）。而在學習背景方面，理學院最多，佔 40%；次多為工學院，佔 20%；最少的是法學院，僅佔 5%。因此本次實驗高自我監控的受測者背景以理工學院的碩士生為主。

(三)月收入

受測者中月收入所佔比例最高為五仟至一萬元，共 22 人；次高為五千元以下，佔 31.7%。

(四)戶籍地

在戶籍所在地的分佈上，北部最多，共有 22 人；其次是中部，共 21 人；南部有 13 人；其他地區則有 4 人。因此高自我監控的實驗受訪者戶籍地分佈主要以北部及中部為主，共佔 71.7%。

(五)是否用過男性專用保養品

在 60 位受訪者中，有 52 位用過男性專用保養品，佔 86.7%；沒有使用過的則佔 13.3%，共 8 人。因此在本次實驗受訪者中，大都是有使用過男性專用保養品者。

(六)多久使用一次男性專用保養品

受測者使用男性專用保養品的頻率方面，35%的受測者「偶爾使用」。

(七)使用過哪些種類的男性專用保養品

在使用過哪些品項的男性專用保養品方面（可複選），最多人使用過的是男性專用洗面乳，佔 90%；其次是髮膠(蠟)/造型液和沐浴乳，佔 65%；化妝水則有 25%的受訪者使用過。

（八）使用過哪些品牌的男性專用保養品

在 60 位受訪者所使用過的男性專用保養品品牌上（可複選），在屈臣氏等藥妝店或大賣場等通路販售的開放架品牌中，有 52 人使用過蜜妮所銷售的系列商品，佔 56.7%；在專櫃販售的品牌中，最多人使用過的品牌是資生堂，佔 23.3%；而以網路銷售起家，近來結合便利商店通路販售的 DHC，則有 10%的受訪者使用過。因此本次受訪者多以使用開放架品牌為主。

四、低自我監控者人口統計變項

低自我監控者平均年齡為 23.6 歲，就讀理工學院的碩士生居多，平均月收入為五千元以下，戶籍地分布以北部為主，其中 83.3%的受測者使用過男性專用保養品，22%的受測者表示「從來不用」，使用品項上以洗面乳最多，化妝水則有 18.3%的受訪者使用過，品牌方面以開放架品牌蜜妮為主。詳細分述如下：

（一）年齡

在 60 個有效受訪者中，20 至 25 歲有 51 位，26 至 30 歲有 9 位，平均年齡為 23.6 歲。

（二）教育程度及系所

低自我監控的受測者教育程度分佈方面，大學生有 14 位（共佔 23.3%），研究生 44 位（佔 73.3%），其餘 2 位為博士生。而在學習背景方面，理學院最多，佔 48.3%；次多為工學院，佔 21.7%；最少的是法學院，僅佔 1.7%。因此本次實驗低自我監控的受測者背景以理工學院的碩士生為主。

（三）月收入

受測者中月收入所佔比例最高為五千元以下，佔 40%；次高為五仟至一萬元，共 22 人。

（四）戶籍地

在戶籍所在地的分佈上，北部最多，共有 25 人；其次是中部，共 18 人；南部有 14 人；其他地區則有 4 人。因此高自我監控的實驗受訪者戶籍地分佈主要以北部及中部為主，共佔 71.7%。

（五）是否用過男性專用保養品

在 60 位受訪者中，有 50 位用過男性專用保養品，佔 83.3%；沒有使用過的則佔 16.7%，共 10 人。因此在本次實驗受訪者中，大都是有使用過男性專用保養品者。

（六）多久使用一次男性專用保養品

受測者使用男性專用保養品的頻率方面，22%的受測者表示「從來不用」。

（七）使用過哪些種類的男性專用保養品

在使用過哪些品項的男性專用保養品方面（可複選），最多人使用過的是男性專用洗面乳，佔 85%；其次是髮膠(蠟)/造型液，佔 61%；化妝水則有 18.3%的受訪者使用過。

（八）使用過哪些品牌的男性專用保養品

在 60 位受訪者所使用過的男性專用保養品品牌上（可複選），在屈臣氏等藥妝店或大賣場等通路販售的開放架品牌中，有 36 人使用過蜜妮所銷售的系列商品，佔 60%；在專櫃販售的品牌中，最多人使用過的品牌是資生堂，佔 21.7%；而以網路銷售起家，近來結合便利商店通路販售的 DHC，則有 6.7%的受訪者使用過。因此本次受訪者多以使用開放架品牌為主。

將高低自我監控的受測者兩相比較之下發現，低自我監控者比高自我監控者平均年齡較年輕，月收入較低，使用保養品的頻率也較低，其餘沒有太大差異。

第三節 操作檢定分析

在本研究中，爲了更進一步確定受測者是否能夠正確的接收到本研究實驗設計中所操弄的變數，因此必須於實驗完成後進行統計衡量方法來檢驗實驗物的操弄是否成功。本研究以獨立樣本 T 檢定作爲分析方法，對實驗廣告物的訴求設計進行檢定。

根據實驗設計，將廣告訴求分爲理性與感性兩組並檢定觀看兩種不同訴求廣告的受訪者，在對於廣告訴求不同的認知上是否有差異。檢定結果如下：

表 4-3-1

受測者對廣告訴求的認知是否有差異

衡量項目	訴求認知	平均數	標準差	T 值
理性訴求	感性	1.90	0.70	14.802***
	理性	4.01	0.85	
感性訴求	感性	4.18	0.46	10.325***
	理性	2.40	1.18	

註：*** $P < 0.001$

檢定結果，本實驗無論是在理性訴求或感性訴求的廣告片操作上，對於受測者而言都有顯著差異，換言之，觀看理性訴求廣告的受測者，確實能接收本實驗對於理性訴求的操弄，觀看感性訴求廣告的受測者亦能理解廣告片傳達的感性訴求訊息。因此本實驗在廣告訴求操弄上是成功的。

第四節 問卷效度與信度

本研究在正式實驗結束後，進行問卷的信度及效度的檢驗，以確認測量的一致性和測量工具是否能確實測量出欲測量的目的。第一部分先敘述如何利用因素分析進行效度檢測，第二部分解釋如何用 Cronbach' s α 信度係數進行信度分析，最後分析本研究的效度和信度結果。

首先利用因素分析來檢定問卷的建構效度 (Construct Validity)，透過因素分析來確保其衡量工具是否能夠衡量某些特質或構念的程度，達到收斂效度與區別效度，本研究問卷中的第四部分廣告效果，其中包含三個變項，廣告態度 (包括廣告態度的認知和情感面)、品牌態度及購買意願，需針對每一構面進行一次因素分析，此因素分析的結果將作為假設檢定的基礎，如果同一個變項中只有一個因素，則以同一個因素問項的量表加總之後平均數進行檢定。分述如下：

一、因素分析進行效度檢定



(一) Bartlett 球形檢定及 KMO 取樣適當性檢定

根據研究問卷，對四個變項，廣告認知、廣告情感、品牌態度及購買意願進行因素分析。在進行因素分析前，先進行 Bartlett 球形檢定 (Bartlett' s test of sphericity test) 來檢查各變數間是否有相關存在，以及 KMO 取樣適當性檢定 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)，以確定各變數觀察之間是否具有共同因素存在，才能決定是否適合進行因素分析，因為因素分析的目的在于找出彼此相關的變數集合，變數間應具有某種程度的複共線性，資料矩陣有足夠的相關，利用因素分析才有意義 (黃俊英，2000)。所以當根據樣本求得之 Bartlett 球形檢定的 P 值愈接近 0，則表示可以拒絕母體相關矩陣為單維矩陣之假設，建議可以用因素分析來縮減維度。在 KMO 取樣適當性方面，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。且 KMO 值愈高表示任兩變

數間的偏相關係數越低，進行因素分析萃取共同因素的效果越好。當 $KMO < 0.5$ 時不能使用； $0.5 \leq KMO < 0.6$ 不太適合； $0.6 \leq KMO < 0.7$ 普通； $0.7 \leq KMO < 0.8$ 還算適合； $0.8 \leq KMO < 0.9$ 適合； $0.9 \leq KMO$ 非常適合（邱皓政，2003）。

（二）因素分析

利用因素分析所產生的因素負荷量（factor loading）大小來判定建構效度好壞，從 Joseph, Polph 和 Ronald（1987）三位學者的看法，若因素負荷量絕對值大於 0.5，則可以稱為非常顯著。而選擇因素萃取方法有很多種，由於本研究只需確定各題項是否都為同一構面之因素，且非發展新的理論架構，所以選擇用最大概率法（Maximum likelihood）。

一般因素分析所得結果往往很難解釋，尤其某些變數同時在幾各因素上都有相當程度的負荷量時，各個因素的解釋量會更困難，因此為方便因素的解釋或命名，必須旋轉因素軸，使因素的意義變的比較清晰明顯（黃俊英，2000）。本研究目的在使轉軸後每一個共同因子本身之內的因子負荷量大小相差盡量達最大，所以採用最大變異法（varimax）的轉軸準則。在特徵值（eigenvalues）方面，根據 Zaltman 和 Burger（1975）的建議，只要萃取特徵值（eigenvalues）大於 1，累積解釋變異量達 40% 以上即可。因此本研究根據此準則擷取因素並依其因素之涵義予以命名。

二、Cronbach' s α 進行信度檢定

一般最常被研究者採用的 Cronbach' s α 信賴係數，是當 α 值越大時，顯示細項間的相關性越大，內部信度一致性越高，表示該問卷的信度越高，學者 Wimmer 和 Dominick（1995）認為 0.75 的 Cronbach' s α 值是屬於可信的問卷，因此本研究以此作為衡量標準。

三、本研究之效度與信度分析

(一) 廣告態度

在廣告態度的構面中，包含認知和情感面，共 9 個題項進行因素分析，包括覺得廣告內容淺顯易懂、覺得廣告內容真實不造做、覺得廣告內容很有意義、覺得廣告很容易理解、覺得廣告提供很多資訊、覺得廣告中所傳達的訊息很符合消費者的需要、覺得廣告很具吸引力、覺得廣告很有趣、不排斥再次觀看這個廣告。KMO 值為 0.90，Bartlett 球形檢定值為 691.58，P 值為 0.00，極為顯著，表示適合進行因素分析，且僅萃取出一個因素，代表廣告態度的認知面和情感面實際代表同一個因素，所以將其合併並予以命名為「廣告態度」。此因素的累積解釋量為 72.17%，表示此一因素可以解釋「廣告態度」總變異度的 72.17%，Cronbach' s α 值為 0.89 很可信（見表 4-4-1）。

表 4-4-1

廣告態度因素分析結果與信度檢驗



因素	題號	因素負荷量	特徵值	累積解釋量	Cronbach' s α
廣告態度	1	0.85	8.25	72.17	0.89
	2	0.97			
	3	0.85			
	4	0.85			
	5	0.85			
	6	0.97			
	7	1.02			
	8	0.83			
	9	0.97			

(二) 品牌態度

在品牌態度的構面中，共有 2 個題項進行因素分析，包括對於這個品牌的整理印象很好、很喜歡這個品牌。KMO 值為 0.60，Bartlett 球形檢定值為 101.59，P 值為 0.00，極為顯著，表示適合進行因素分析，萃取出一個因素，並予以命名為

「品牌態度」。此因素的累積解釋量為 88.07%，表示此一因素可以解釋「品牌態度」總變異度的 88.07%，Cronbach' s α 值為 0.86 很可信（見表 4-4-2）。

表 4-4-2

品牌態度因素分析結果與信度檢驗

因素	題號	因素負荷量	特徵值	累積解釋量	Cronbach' s α
品牌態度	10	0.89	1.55	88.07	0.86
	11	0.97			

（三）購買意願

在購買意願的構面中，共有 5 個題項進行因素分析，包括看完廣告後，提高我的購買意願、若週遭朋友想購買該產品時，我會推薦、若預算許可，我會購買該產品、看完廣告後，我覺得該產品是值得購買的、同價位的品牌中，我會購買該產品。KMO 值為 0.86，Bartlett 球形檢定值為 449.39，P 值為 0.00，極為顯著，表示適合進行因素分析，萃取出一個因素，並予以命名為「購買意願」。此因素的累積解釋量為 76.12%，表示此一因素可以解釋「購買意願」總變異度的 76.12%，Cronbach' s α 值為 0.89 很可信（見表 4-4-3）。

表 4-4-3

購買意願因素分析結果與信度檢驗

因素	題號	因素負荷量	特徵值	累積解釋量	Cronbach' s α
購買意願	12	0.97	4.57	76.12	0.89
	13	0.83			
	14	1.02			
	15	1.00			
	16	0.97			

第五節 假設檢定

本研究的假設包括三大構面共八項假設，根據依變項各包括三個小題項。首先是自我監控的高低與廣告訴求的不同會影響對廣告效果之影響，其次是廣告訴求與媒體類型的不同對廣告效果之影響，最後是自我監控的高低、廣告訴求與媒體類型的不同對廣告效果之影響。本研究使用一般線性模式（General Linear Model）的單變量變異數分析來進行假設檢定，以下將就各部分敘述。

一、自我監控的高低與廣告訴求的不同對廣告效果之影響

本研究的假設 1 和 2 是自我監控的高低與廣告訴求的不同會對廣告效果產生影響，其中包含假設 H1a 至假設 H2c。根據研究假設以廣告態度、品牌態度和購買意願作為依變數，自我監控程度的高低為自變數，在檢驗 H1a 至 H1c 時取感性訴求樣本分析；檢驗 H2a 至 H2c 時則以理性訴求樣本進行分析，結果如下：

表 4-5-1

假設 1 檢定結果

依變數	理性訴求	
	自由度	F 檢定
廣告態度	1	340.10***
品牌態度	1	0.21
購買意願	1	1.47
誤差值	58	

註 1：N=60（理性訴求）
 註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-5-2

自我監控高低與感性訴求對廣告態度之影響

衡量項目	廣告態度		
	平均數	標準差	個數
高度自我監控	4.13	0.28	30
低度自我監控	2.75	0.19	30

表 4-5-1 說明檢測假設 1 的統計結果得知，在男性保養品上，自我監控的高低對感性訴求廣告會對廣告態度產生影響，而對品牌態度及購買意願則沒有顯著

差異，與預期的相同。高度自我監控較低度自我監控的受測者對感性訴求廣告會產生較佳的廣告態度。因此假設 H1a 成立，H1b 及 H1c 不成立。

接著檢驗假設 2，以理性訴求樣本進行分析，結果如下：

表 4-5-3

假設 2 檢定結果

依變數	自由度	理性訴求
		F 檢定
廣告態度	1	696.00***
品牌態度	1	0.17
購買意願	1	0.85
誤差值	58	

註 1：N=60（理性訴求）
 註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-5-4

自我監控高低與理性訴求對廣告態度之影響

衡量項目	廣告態度		
	平均數	標準差	個數
高度自我監控	2.61	0.95	30
低度自我監控	4.26	0.73	30

表 4-5-3 說明檢測假設 2 的統計結果得知，在男性保養品上，自我監控的高低對理性訴求廣告會對廣告態度產生影響，而對品牌態度及購買意願上則沒有顯著差異。於是本研究進一步檢驗假設 H2a，結果由表 4-5-4 可見在男性保養品上，低度自我監控較高度自我監控的受測者對理性訴求廣告會產生較佳的廣告態度。與預期的相同，因此假設 H2a 成立，H2b 及 H2c 則不成立。

二、廣告訴求與媒體類型的不同對廣告效果之影響

本研究的假設 3 和 4 是廣告訴求與媒體類型的不同會對廣告效果產生影響，其中包含假設 H3a 至假設 H4c。根據研究假設以廣告態度、品牌態度和購買意願作為依變數，媒體類型的不同為自變數，在檢驗 H3a 至 H3c 時取理性訴求樣本分析；檢驗 H4a 至 H4c 時則以感性訴求樣本進行分析，結果如下：

表 4-5-5

假設 3 檢定結果

依變數	理性訴求	
	自由度	F 檢定
廣告態度	1	0.80
品牌態度	1	5.28**
購買意願	1	2.92*
誤差值	58	

註 1：N=60（理性訴求）
 註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-5-6

理性訴求搭配網路靜態呈現對品牌態度之影響

衡量項目	品牌態度		
	平均數	標準差	個數
電視	2.10	0.90	30
網路	2.63	0.89	30

表 4-5-7

理性訴求搭配網路靜態呈現對購買意願之影響

衡量項目	購買意願		
	平均數	標準差	個數
電視	2.17	0.97	30
網路	2.59	0.92	30

表 4-5-5 說明檢測假設 3 的統計結果得知，在男性保養品上，理性訴求廣告搭配網路靜態呈現會對品牌態度和購買意願產生影響，而在廣告態度方面則沒有顯著差異。於是本研究進一步檢驗假設 H3b 及假設 H3c，結果由表 4-5-6 可見在男性保養品的廣告上，理性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的品牌態度，與預期的相同，假設 H3b 成立；表 4-5-7 則顯示，在男性保養品的廣告上，理性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的購買意願，與預期的相同，假設 H3c 成立，H3a 不成立。

接著檢驗假設 4，以感性訴求樣本進行分析，結果如下：

表 4-5-8

假設 4 檢定結果

依變數	感性訴求	
	自由度	F 檢定
廣告態度	1	2.14
品牌態度	1	8.50**
購買意願	1	6.18**
誤差值	58	

註 1：N=60（感性訴求）
 註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-5-9

感性訴求搭配電視媒體呈現對品牌態度之影響

衡量項目	品牌態度		
	平均數	標準差	個數
電視	2.40	1.00	30
網路	3.03	0.51	30

表 4-5-10

感性訴求搭配電視媒體呈現對購買意願之影響

衡量項目	購買意願		
	平均數	標準差	個數
電視	2.42	0.96	30
網路	2.99	0.78	30

表 4-5-8 說明檢測假設 4 的統計結果得知，在男性保養品上，感性訴求廣告搭配網路靜態呈現會對品牌態度和購買意願產生影響，而對廣告態度則沒有顯著影響。於是本研究進一步檢驗假設 H4b 及假設 H4c，結果由表 4-5-9 可見在男性保養品的廣告上，感性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的品牌態度。此結果與假設相反，因此假設 H4b 不成立；表 4-5-10 則顯示，在男性保養品的廣告上，感性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的購買意願，此結果亦與假設相反，因此假設 H4c 和 H4a 也不成立。

三、自我監控的高低、廣告訴求與媒體類型的不同對廣告效果之影響

本研究的假設 5 到假設 8 是自我監控的高低、廣告訴求與媒體類型的不同

會對廣告效果產生影響，其中包含假設 H5a 至假設 H8c。在自我監控上，根據研究假設以廣告態度、品牌態度和購買意願作為依變數，媒體類型的不同為自變數，在檢驗 H5 時取實驗組別 1 和 5，即高度自我監控對理性訴求之樣本作為分析；檢驗 H6 時則以實驗組別 3 和 7，即高度自我監控對感性訴求之樣本進行分析；接著檢驗 H7 時則以實驗組別 2 和 6，即低度自我監控對理性訴求之樣本分析；最後，檢驗 H8 時則以實驗組別 4 和 8，即低度自我監控對感性訴求之樣本進行分析。結果如下：

表 4-5-11

假設 5 檢定結果

依變數	高度自我監控 X 理性訴求	
	自由度	F 檢定
廣告態度	1	9.14**
品牌態度	1	0.009
購買意願	1	0.47
誤差值	28	

註 1：N=30（高度自我監控對理性訴求）
 註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-5-12

高自我監控對理性訴求搭配不同媒體呈現對廣告態度之影響

衡量項目	廣告態度		
	平均數	標準差	個數
電視	2.75	0.28	15
網路	2.47	0.21	15

表 4-5-11 說明檢測假設 5 的統計結果得知，在男性保養品的廣告上，高度自我監控的受測者面對理性訴求的廣告搭配不同媒體會對廣告態度產生影響，對品牌態度及購買意願則無顯著差異。於是本研究進一步檢驗假設 H5a，結果由表 4-5-12 可見在男性保養品的廣告上，高度自我監控的受測者面對理性訴求的廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現產生較佳的廣告態度。此結果與假設相反，因此假設 H5a 不成立，假設 H5b 與假設 H5c 也不成立。

接著檢驗假設 6，以實驗組別 3 和 7，即高度自我監控對感性訴求之樣本進行分析，結果如下：

表 4-5-13

假設 6 檢定結果

依變數	高度自我監控 X 感性訴求	
	自由度	F 檢定
廣告態度	1	4.13*
品牌態度	1	4.54*
購買意願	1	4.48*
誤差值	28	

註 1：N=30（高度自我監控對感性訴求）
 註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-5-14

高自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對廣告態度之影響

衡量項目	廣告態度		
	平均數	標準差	個數
電視	4.05	0.21	15
網路	4.21	0.32	15

表 4-5-15

高自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對品牌態度之影響

衡量項目	品牌態度		
	平均數	標準差	個數
電視	2.43	0.86	15
網路	3.13	0.50	15

表 4-5-16

高自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對購買意願之影響

衡量項目	購買意願		
	平均數	標準差	個數
電視	2.49	1.00	15
網路	3.20	0.67	15

表 4-5-13 說明檢測假設 6 的統計結果，在男性保養品的廣告上，高度自我監控的受測者面對感性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會對廣告態

度、品牌態度及購買意願產生較佳的影響（見表 4-5-14、4-5-15 及 4-5-16）。因此假設 H6a 至假設 H6c 皆不成立。

接著檢驗 H7 時則以實驗組別 2 和 6，即低度自我監控對理性訴求之樣本進行分析，結果如下：

表 4-5-17

假設 7 檢定結果

依變數	低度自我監控 X 理性訴求	
	自由度	F 檢定
廣告態度	1	3.40*
品牌態度	1	13.01***
購買意願	1	12.20***
誤差值	28	

註 1：N=30（低度自我監控對理性訴求）
 註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-5-18

低自我監控對理性訴求搭配不同媒體呈現對廣告態度之影響

衡量項目	廣告態度		
	平均數	標準差	個數
電視	4.32	0.20	15
網路	4.19	0.17	15

表 4-5-19

低自我監控對理性訴求搭配不同媒體呈現對品牌態度之影響

衡量項目	品牌態度		
	平均數	標準差	個數
電視	1.80	0.80	15
網路	2.83	0.77	15

表 4-5-20

低自我監控對理性訴求搭配不同媒體呈現對購買意願之影響

衡量項目	購買意願		
	平均數	標準差	個數
電視	1.88	0.89	15
網路	2.96	0.80	15

表 4-5-17 檢測假設 7 的統計結果得知，在男性保養品的廣告上，低度自我監控的受測者面對理性訴求的廣告搭配不同媒體呈現會對廣告態度、品牌態度及購買意願產生影響。於是本研究進一步檢驗假設 H7a，結果由表 4-5-18 可見在男性保養品的廣告上，低度自我監控的受測者面對理性訴求的廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現產生較佳的廣告態度。此結果與假設相反，因此假設 H7a 不成立。而由表 4-5-19 和表 4-5-20 可得知，低度自我監控者面對理性訴求的廣告，搭配網路媒體靜態呈現比搭配電視媒體，會產生較好的品牌態度及購買意願，因此假設 H7b 及 H7c 成立。

再來檢驗 H8 時則以實驗組別 4 和 8，即低度自我監控對感性訴求之樣本進行分析，結果如下：

表 4-5-21

假設 8 檢定結果

依變數	低度自我監控 X 感性訴求	
	自由度	F 檢定
廣告態度	1	15.95***
品牌態度	1	3.79*
購買意願	1	1.89
誤差值	28	

註 1：N=30（低度自我監控對感性訴求）
 註 2：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-5-22

低自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對廣告態度之影響

衡量項目	廣告態度		
	平均數	標準差	個數
電視	2.55	0.21	15
網路	2.95	0.32	15

表 4-5-23

低自我監控對感性訴求搭配不同媒體呈現對品牌態度之影響

衡量項目	品牌態度		
	平均數	標準差	個數
電視	2.43	0.86	15
網路	2.93	0.50	15

表 4-5-21 說明檢測假設 8 的統計結果得知，在男性保養品的廣告上，低度自我監控的受測者面對感性訴求的廣告搭配不同媒體呈現會對廣告態度及品牌態度產生影響，對購買意願則無顯著差異，因此假設 H8c 不成立。本研究進一步檢驗假設 H8a 和 H8b，結果由表 4-5-22 和表 4-5-23 可見，在男性保養品的廣告上，低度自我監控的受測者面對感性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的廣告態度及品牌態度，假設 H8a 及 H8-b 皆不成立。

本研究根據前述假設檢驗的結果繪製成表，以便觀察比較，有些假設變項檢驗結果是顯著的，但卻與原假設預期結果相反，特於備註之處標示。而關於研究結果的討論將在下一個章節詳述。

表 4-5-24：假設檢驗結果

假設	檢驗結果	備註
自我監控的高低與廣告訴求的不同會對廣告效果產生影響。		
H1a 在男性保養品上，高度自我監控較低度自我監控的受測者對感性訴求廣告會產生較佳的廣告態度。	成立	
H1b：在男性保養品上，高度自我監控較低度自我監控的受測者對感性訴求廣告會產生較佳的 品牌態度 。	不成立	p > .05
H1c：在男性保養品上，高度自我監控較低度自我監控的受測者對感性訴求廣告會產生較佳的 購買意願 。	不成立	p > .05
H2a：在男性保養品上，低度自我監控較高度自我監控的受測者對理性訴求廣告會產生較佳的廣告態度。	成立	
H2b：在男性保養品上，低度自我監控較 高度自我監控的受測者對理性訴求廣告會產生較佳的 品牌態度 。	不成立	p > .05
H2c：在男性保養品上，低度自我監控較高度自我監控的受測者對理性訴求廣告會產生較佳的 購買意願 。	不成立	p > .05
廣告訴求與媒體類型的不同會對廣告效果產生影響。		

H3a:在男性保養品的廣告上，理性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的廣告態度。	不成立	p > .05
H3b:在男性保養品的廣告上，理性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的品牌態度。	成立	
H3c:在男性保養品的廣告上，理性訴求的廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體產生較佳的購買意願。	成立	
H4a:在男性保養品的廣告上，感性訴求的廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現產生較佳的廣告態度。	不成立	p > .05
H4b: 在男性保養品的廣告上，感性訴求的廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現產生較佳的品牌態度。	不成立	網路 > 電視 (**P<0.01)
H4c:在男性保養品的廣告上，感性訴求的廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現產生較佳的購買意願。	不成立	網路 > 電視 (**P<0.01)
自我監控的高低、廣告訴求與媒體類型的不同會對廣告效果產生影響。		
H5a：高度自我監控的受測者面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的廣告態度。	不成立	電視 > 網路 (**P<0.01)
H5b：高度自我監控的受測者面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的品牌態度。	不成立	p > .05
H5c：高度自我監控的受測者面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的購買意願。	不成立	p > .05
H6a：高度自我監控的受測者面對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的廣告態度。	不成立	網路 > 電視 (*P<0.05)
H6b：高度自我監控的受測者面對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的品牌態度。	不成立	網路 > 電視 (*P<0.05)
H6c：高度自我監控的受測者面對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的購買意願。	不成立	網路 > 電視 (*P<0.05)
H7a：低度自我監控的受測者面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的廣告態度。	不成立	電視 > 網路 (*P<0.05)
H7b：低度自我監控的受測者面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的品牌態度。	成立	
H7c：低度自我監控的受測者面對理性訴求的男性保養品廣告搭配網路靜態呈現，比搭配電視媒體會有較佳的購買意願。	成立	
H8a：低度自我監控的受測者對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的廣告態度。	不成立	網路 > 電視 (***P<0.001)
H8b：低度自我監控的受測者對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的品牌態度。	不成立	網路 > 電視 (*P<0.05)
H8c：低度自我監控的受測者對感性訴求的男性保養品廣告搭配電視媒體，比搭配網路靜態呈現會有較佳的購買意願。	不成立	p > .05

由上表（表 4-5-35）可以清楚得知假設驗證的結果。自我監控的高低與廣告

訴求的不同會對廣告態度產生影響，對品牌態度及購買意願則無顯著影響，結果大致與文獻相符。

論及廣告訴求與媒體類型的不同會對廣告效果產生影響方面，假設部分成立。研究結果證實，在廣告態度上，無論是理性或感性訴求廣告搭配電視媒體或網路皆沒有顯著差異，此研究結果呼應張桂娟（2003）和陳正龍（2004）的研究結果。此外，無論是何種訴求搭配網路靜態呈現都比在電視媒體呈現，能使受測者產生較佳的品牌態度及購買意願。

而在自我監控的高低、廣告訴求與媒體類型的不同會對廣告效果產生影響的部分，研究結果與預期結果不盡相同（見圖 4-5-1）。

研究結果顯示，在自我監控上，低度自我監控者面對理性訴求的廣告，搭配電視媒體比搭配網路媒體靜態呈現，會產生較好的廣告態度，而在品牌態度及購買意願上則是搭配網路媒體比電視媒體呈現要佳；此外，低度自我監控者面對感性訴求的廣告，搭配網路媒體靜態呈現比搭配電視媒體，會產生較好的廣告態度及品牌態度，而在購買意願上則無論是網路或電視媒體都沒有顯著差異。反之，高度自我監控者面對理性訴求的廣告，搭配電視媒體比搭配網路媒體靜態呈現，會產生較好的廣告態度，而在品牌態度及購買意願上則沒有顯著差異；而當面對感性訴求廣告時，則是搭配網路靜態呈現會比搭配電視媒體，產生較佳的廣告態度、品牌態度及購買意願。

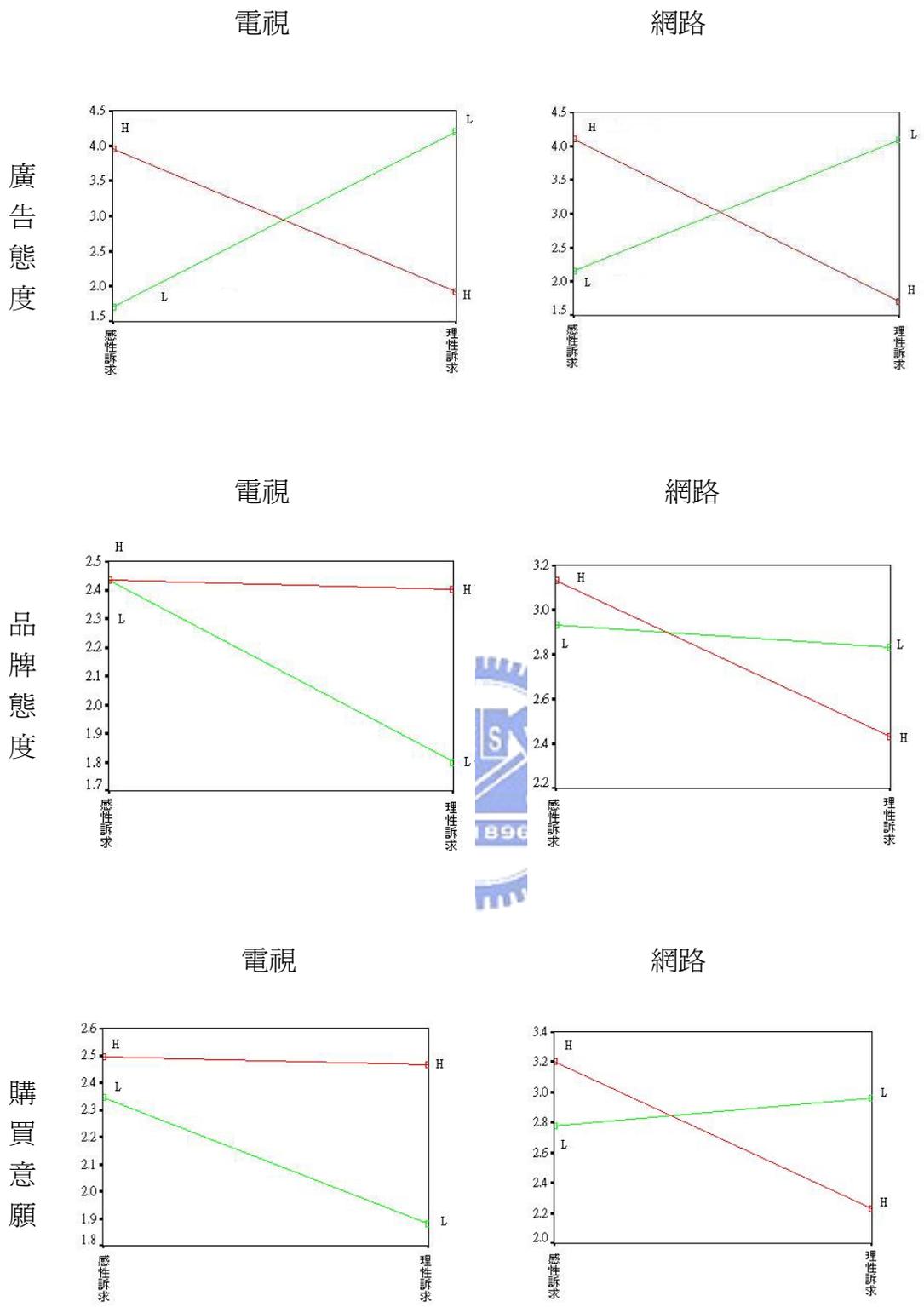


圖 4-5-1

三因子實際交互關係圖

第五章 結論與建議

本章節就研究發現進行說明與闡釋，主要分為三個部分，第一部分為結果與討論，簡述受訪者輪廓及假設分析結果與發現；第二部分對研究結果提出理論及實務上的意涵；最後則是研究限制以及對後續相關研究的建議。

第一節 結果與討論

為了研究在男性保養品廣告上，高低自我監控與廣告訴求對廣告效果，以及廣告訴求與媒體類型對廣告效果，還有這三個因子如何交互影響廣告效果中的廣告態度、品牌態度和購買意願。本研究將廣告效果當作依變項，其餘因子當作自變項，並以實驗室實驗法來進行研究探討。

本研究根據研究目的，將受測者隨機分配到八組不同組別，在第四章中所呈現的分析結果皆是經由篩選之後的有效樣本所進行統計分析，篩選後的樣本數為 120 位，平均分配在八組，每組 15 位。受測者平均年齡為 24.5 歲，教育背景以理學院和工學院的碩士生為主。經由統計檢驗得知各組在人口統計變項及男性保養品的使用行為上沒有差異，進一步檢視廣告物的訊息設計亦操作成功。資料蒐集後，透過統計方法進行假設檢驗，假設檢驗過程中，分別就個假設的自變數與依變數進行假設檢定，所得的結果與意涵分述如下：

一、自我監控的高低與廣告訴求的不同會對廣告態度產生影響

在假設 1 到 4 的部分，自我監控的高低與廣告訴求的不同會對廣告態度產生影響，對品牌態度及購買意願則無顯著影響，與預期結果不同。何以僅對廣告態度層面造成影響，本研究提出以下推論解釋。

Lutz、Mackenzie 和 Blech（1986）在層級效果模式的理論架構下，提出四種關於品牌與廣告間的態度中介模式假說。這四種假說的目的是在探討廣告認知、品牌認知、廣告態度、品牌態度及購買意願之間的交互關係。其中，在雙重中介假說（Dual mediation hypothesis）中提到，對於品牌態度而言，會經由品牌認知間

接影響品牌態度；而在情感轉移假說（Affect transfer hypothesis）中說明，品牌態度是影響購買意願的唯一因素。

換言之，品牌認知會影響品牌態度，間接影響購買意願。然而在本研究的依變項中，僅有衡量品牌態度而沒有加入品牌認知的因素研究，可能是影響的原因之一；此外，MacKenzie 和 Lutz（1989）說明廣告態度為消費者在特定的時間觀看特廣告後，對其刺激所反映出的喜好或厭惡的傾向，而 Fishbein 和 Ajzen（1975）則將品牌態度定義為「消費者對特定品牌持續性的偏好或討厭的傾向」。由此可見，相較於品牌態度，廣告態度是較能產生立即反應改變的，且過去相關研究（DeBono，1987；Lennon、Davis 和 Fairhurst，1988）亦證實，高自我監控者面對感性訴求廣告，低自我監控者面對理性訴求廣告時，會產生較多的廣告態度之改變，與本研究結果相符。

二、廣告訴求與媒體類型的不同會對品牌態度及購買意願產生影響

本研究結果發現，無論是感性或理性訴求廣告，搭配網路靜態呈現，在廣告態度上沒有顯著差異，僅會對品牌態度及購買意願產生影響，推論可能原因有二。

首先，陳正龍（2004）比較電視、網路和平面媒體與廣告訴求對廣告效果之影響中也發現，在廣告態度上，網路媒體表現不佳。其次，本研究結果與童曉君（1999）皆發現，高自我監控者對廣告態度的好感度明顯高於低自我監控者。因此可推論，廣告態度除了廣告訴求與媒體類型外，亦會受到自我監控程度的影響，所以當自變項為廣告訴求和媒體類型時，在廣告態度上皆沒有顯著差異。

另外，根據張瓊華（2002）引用 1997 年美國網際網路廣告局（International America Brand）委託 Millward Brown International 旗下的子公司 MB Interactive 廣告研究公司所做的調查中證實，網路廣告（無論動靜態）可增加品牌溝通能力，十二個廣告中有六個以上產生 90% 以上的品牌認同，其中五個廣告對消費者購買意願有正面效果。

因此可證實，網路廣告對消費者的品牌態度和購買意願有正面影響，網路廣告比電視或其他媒體較能給消費者較多的接受度，本研究結果受到支持。

三、自我監控的高低、廣告訴求與媒體類型的不同會對廣告態度、品牌態度及購買意願產生影響

本研究原本預期三個變項可能的交互作用為，無論是低度或高度自我監控者，面對理性訴求的男性保養品廣告，在網路靜態呈現會比在電視呈現有較好的廣告效果；反之，當面對感性訴求廣告時，則是在電視媒體呈現比在網路靜態呈現有較佳的廣告效果（見圖 2-4-1）。

然而，研究結果部份與預期結果不盡相符（見圖 4-5-1）。本研究以自我監控作為區分，進一步分述討論研究結果，即當自我監控程度不同的個人面對不同訴求廣告於不同媒體類型播出時，所產生的差異化廣告效果。

（一）高自我監控者

高度自我監控者面對理性訴求的廣告，搭配電視媒體比搭配網路媒體靜態呈現，會產生較好的廣告態度，而在品牌態度及購買意願上則沒有顯著差異；而當面對感性訴求廣告時，則是搭配網路靜態呈現會比搭配電視媒體，產生較佳的廣告態度、品牌態度及購買意願。

首先，經由假設 1 證實，高自我監控者對感性訴求，能產生較佳的廣告態度；且假設 3 和 4 驗證亦得知，無論是感性或理性訴求，搭配網路媒體靜態呈現都比電視媒體能產生較佳的品牌態度及購買意願，本研究結果與其呼應。

然而，高度自我監控者面對理性訴求的廣告，搭配電視媒體比搭配網路媒體靜態呈現，會產生較好的廣告態度，而在品牌態度及購買意願上則沒有顯著差異，與預期結果不同。在 Elaine、Huang 和 Stanner（1998）的研究中指出，電視比網路具有較好的改變或維持觀眾態度的能力，與本研究結果相符。因此推論由於媒體特性的差異，高度自我監控者面對理性訴求廣告於電視媒體上播出時，雖然會在當下產生立即性廣告態度的改變，但是持續性品牌態度的建立進而促進購買的行為，還是必須藉由網路媒體產生。因此，當目標消費群為高自我監控者時，理性訴求廣告應在電視播放，而感性訴求廣告應在網路媒體靜態呈現。

（二）低自我監控者

低度自我監控者面對理性訴求的廣告，搭配電視媒體比搭配網路媒體靜態呈現，會產生較好的廣告態度，而在品牌態度及購買意願上則是搭配網路媒體比電視媒體呈現要佳，與先前研究結果相呼應。即是由於媒體特性的差異，當低度自我監控者面對理性訴求的廣告，搭配電視媒體呈現時，雖然會在當下產生立即性廣告態度的改變，但是持續性品牌態度的建立進而促進購買的行為，還是必須藉由網路媒體產生。

反之，當面對感性訴求的廣告，搭配網路媒體靜態呈現比搭配電視媒體，會產生較好的廣告態度及品牌態度，而在購買意願上則沒有顯著差異。

經由假設 3 和 4 驗證得知，無論是感性或理性訴求，搭配網路媒體靜態呈現都比電視媒體能產生較佳的品牌態度；而在購買意願上，低自我監控者面對感性訴求，無論是在電視媒體或網路呈現都沒有顯著差異。在過去相關研究中(Snyder 和 DeBono, 1985；王安琪, 1997；童曉君, 1999) 皆發現，相較於感性訴求，低自我監控者對理性訴求的廣告有較好的廣告態度且提高購買意願，本研究結果亦如此，所以低自我監控者當面對感性訴求時，無論以電視或網路媒體靜態呈現皆無法提升購買意願。

第二節 研究貢獻

本研究屬於初探性研究，分別指出學術與實務上的貢獻。首先，在學術上的貢獻，過去針對保養品的相關研究中，多半都是以女性為研究對象，本研究首次針對男性當做研究對象進行頗析；不同於以往的研究，將自我監控與廣告訴求結合並比較其在跨媒體上的廣告效果；此外，在研究標的物上，過去鮮少研究男性保養品，即使有少數幾篇相關研究，卻已年代久遠。因此本研究專門以男性為對象研究男性保養品的廣告效果是對學術的重要貢獻。

在實務方面，本次實驗 120 位有效受測者中，高低自我監控者各為 60 位。根據前述統計結果，高自我監控者平均年齡為 24.4 歲，就讀理工學院的碩士生居多，平均月收入為五仟至一萬元，戶籍地分佈以北部為主，其中 86.7% 的受測者使用過男性專用保養品，35% 的受測者表示「偶爾使用」，使用品項上以洗面乳最多，化妝水則有 25% 的受訪者使用過，品牌方面以開放架品牌蜜妮為主。

低自我監控者平均年齡為 23.6 歲，就讀理工學院的碩士生居多，平均月收入為五千元以下，戶籍地分布以北部為主，其中 83.3% 的受測者使用過男性專用保養品，22% 的受測者表示「從來不用」，使用品項上以洗面乳最多，化妝水則有 18.3% 的受訪者使用過，品牌方面以開放架品牌蜜妮為主。

將高低自我監控的受測者兩相比較之下發現，低自我監控者比高自我監控者平均年齡較年輕，月收入較低，使用保養品的頻率也較低，其餘沒有太大差異。本研究根據研究結果提出以下兩點行銷上的建議，提供男性保養品相關業者作為行銷操作上的參考：

一、當目標消費群為低度自我監控者時，廣告訴求應主要以理性訴求廣告同時在電視及網路媒體呈現，如此才能有較佳的廣告態度和品牌態度進而提升購買意願

當主要目標消費群的平均年齡偏低，約為 25 歲以下，學習背景以就讀理工學院的碩士生居多，平均月收入為五千元以下，戶籍地分布以北部為主的低自我

監控者。經由研究發現此消費族群對於保養品的使用頻率不高，且其依循個人需求選購，偏好針對產品功能或使用方式介紹的理性訴求廣告，會對其產生較佳的廣告態度及品牌態度，進而提升購買意願；在使用的品項上多以洗面乳和髮膠為主，使用品牌以開放架販售為多。

此時，本研究建議相關業者應針對欲銷售的商品（最好是洗面乳或髮膠）製作理性訴求廣告，廣告中可具體詳細說明使用該商品的好處及使用方法等，並可透過廣告教育消費者使用男性專用保養品的重要性及利益，藉此提高使用頻率；而廣告播放的媒體選擇上，應同時在能維持觀眾良好廣告態度的電視媒體，及擁有平面媒體能呈現許多資料且利於閱讀的網路媒體靜態呈現，可產生較佳的品牌態度進而提升購買意願。

此外，假若業者將同時製作以產品或品牌形象為主的感性訴求廣告時，應在網路媒體呈現才能使該消費族群產生較佳的廣告態度。

二、當目標消費群為高度自我監控者時，廣告訴求應主要以感性訴求搭配電視或網路媒體呈現，會產生較佳的廣告態度、品牌態度和購買意願

當主要目標消費群的平均年齡相較之下偏高，約為 25 歲或以上，學習背景以就讀理工學院的碩士生居多，平均月收入為五千至一萬元，戶籍地分佈以北部為主的高自我監控者。經由研究發現此消費族群對於保養品的使用頻率相較之下為高，且會依照社會情境線索來選購商品，即指使個人的行為符合他人的期待（例如，使用保養品是為了獲得重要他人的青睞），偏好以強調產品或品牌形象與消費者欲求的人格形象為訴求重點的感性訴求廣告，會對其產生較佳的廣告態度及品牌態度，進而提升購買意願；在使用的品項上較多元，包括清潔類的洗面乳和沐浴乳以及保養類的髮膠和化妝水，使用品牌以開放架販售為多。

本研究建議相關業者應針對欲銷售的商品（多元性的產品）製作感性訴求廣告，廣告中可偏重人性，以轉換情感及品牌形象呈現為主，將人格特質因素考慮進去與廣告內容相結合，可結合該消費族群偏好的代言人，使消費者對該品牌產生良好的態度，並藉此提醒消費者再次購買及使用該產品。在廣告播放媒體選擇

上，同樣的，建議應同時在能維持觀眾良好廣告態度的電視媒體，及擁有平面媒體能呈現許多資料且利於閱讀的網路媒體靜態呈現，可產生較佳的品牌態度進而提升購買意願。

此外，倘若業者將同時製作以強調產品使用功能或其品質，甚至是價格訊息傳遞為依歸的理性訴求廣告時，應在電視媒體呈現才能使該消費族群產生較佳的廣告態度。



第三節 研究限制及未來研究建議

本研究屬於初探性研究，因此基於時間及金錢等問題的侷限，提出以下幾項研究限制，之後提出建議給予後續研究者參考。

一、未將品牌認知納入研究

本研究根據研究目的，探討自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響。研究的依變項包括廣告態度的認知面和情感面、品牌態度和購買意願，而沒有將品牌認知納入研究變項，可能會影響品牌態度進而影響購買意願，是本研究的缺失。

二、廣告物的設計

由於時間金錢的限制，本研究在廣告物上的設計有不完善，不夠逼真的缺陷。且礙於設備侷限，在電視廣告的部分以電腦設備播放，雖然在實驗開始前，研究者有特別強調說明請受測者將其視為連續性的電視廣告觀看，但如此是否會影響受測者對於電視廣告的認知偏誤或對於廣告態度的差異，亦是本研究的限制。

三、樣本的限制

本研究的樣本是自 BBS 上募集自願樣本而來，且由於交大男性學生組成比例本來就是以理工學院為主，所以在受測者的媒體使用偏好上可能因此以網路居多，可能間接對研究結果產生影響，是本研究的缺失。

四、給後續研究者的建議

建議後續研究者除了針對上述研究限制改進之外，在跨媒體的比較上，可加入網路媒體的動畫效果當做研究變項，而網路廣告的形式種類也可以當作是研究比較的重點。在樣本蒐集方面，除了 20 至 30 歲是目前研究指出的目標消費群外，由於時代變革，社會風氣自由開放，目標消費群可能有往上升的趨勢，所以也可考慮將樣本年齡擴及到 30 歲以上，並可研究比較其與 30 歲以下的消費族群在行為上的差異。在研究標的物上，除了男性專用保養品外，建議可將彩妝品納入研

究，且應更微觀的針對標的物的外觀包裝進行分析比較，以提供相關業者具體的行銷設計。此外，在其他方面的建議，男性使用保養品的動機亦是值得探討的，因為動機可能會影響後續的使用行為；而關於男性對於保養品的資訊搜尋方面亦是有趣的研究，即了解男性是經由何種通路及方式搜尋保養品的相關資訊，就可提供相關業者作為廣告訊息傳播管道的依據。



參考文獻

中文部分

- 丁源宏（1999）。《不同媒介特性,廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 王安琪（1997）。《品牌知名度、廣告文案訴求、廣告模特兒與自我監控對廣告效果之影響》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 王志剛、謝文雀（1995）。《消費者行爲》。台北：華泰。
- 李美枝、楊國樞（1972）。《中國大學生的價值觀》。台北：中研院民族學研究所。
- 林以正（1985）。《自我檢校、人際關係、情境公開性與酬賞分配》。台灣大學心理學研究所碩士論文。
- 林台岳（2002）。《女用化粧品購買行爲之研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 林建煌（2002）。《消費者行爲》。台北：智勝文化。
- 林倩如（2002）。《品牌知名度、產品涉入程度與自我監控對廣告效果之影響》。淡江大學國際貿易研究所碩士論文。
- 林清山（1998）。《多變項分析統計法》。台北：華泰。
- 邱皓政（2003）。《量化研究與統計分析/SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。台北：五南。
- 洪偉章、李金枝、陳榮秀（1998）。《化妝品原料及功能》。台北：藝軒。
- 徐釗欽（2000）。《Banner 不只是 Banner：WWW 橫幅廣告訊息內容分析》。輔仁大學傳播研究所碩士論文。
- 祝鳳岡（1995）。〈「廣告感性訴求策略」之策略分析〉，《廣告學研究》，5：85-112。

- 祝鳳岡（1996）。〈「理性廣告策略」之策略分析〉，《廣告學研究》，8：1-26。
- 張春興（1986）。《心理學》。台北：華泰。
- 張桂娟（2003）。《廣告訴求與廣告媒體類型對廣告效果之影響》。文化大學國際企業研究所碩士論文。
- 張瓊華（2002）。《廣告媒體類型與媒體接觸行為對廣告效果之影響—以網路廣告與電視廣告為例》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳正龍（2004）。《顧客產品知識、媒體類型與廣告訴求對廣告效果之研究》。文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 陳守仁（1997）。《百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究》。中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳婉瑜（1996）。《雜誌內產品廣告訊息內容之研究》。中興大學農產運銷研究所碩士論文。
- 陳靜慧（2005）。《外語廣告中的國家形象和語言態度對品牌態度之影響》。輔仁大學傳播研究所碩士論文。
- 陳麗秋（1983）。《心理與社會性變數對女性化粧品購買及使用行為之影響》。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 單聖玲（1991）。《影響男士購買專用化妝品之心理與社會性變數探討》。中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 湯志寧（2005）。《男性保養品使用行為之研究》。台北大學企業管理研究所碩士論文。
- 童曉君（1999）。《廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代言人的人格一致性程度對廣告效果之影響》。元智大學管理研究所碩士論文。
- 黃于玲（2001）。《新聞網站網路廣告訊息之內容分析研究》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 黃俊英（2000）。《多變量分析》。台北：華泰。
- 廖榮文（1999）。《品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響》。東吳大學企

業管理研究所碩士論文。

劉倉賓（1997）。《產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響》。交通大學管理科學研究所碩士論文。

劉樹澤（2002）。《廣告管理》。台北：華泰。

蔣振彰（2002）。《負面資訊下，消費者品牌認同、自我監控、與企業回應策略對品牌態度之影響》。台灣大學商學研究所碩士論文。

蔡幼青（2002）。《彩妝品品牌忠誠度之研究》。淡江大學管理科學研究所碩士論文。

蕭富峰（1991）。《制定廣告預算系統方法之探討》。政治大學企業管理研究所碩士論文。

戴雁如（1998）。《女用保養品消費者購買行為之研究--以台北市大學日間部女學生為例》。交通大學經營管理研究所碩士論文。

簡仁傑（1985）。《台北市男性保養化粧品消費行為之研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。

羅添耀（1995）。《雜誌讀者之背景因素、生活型態、自我監控與雜誌閱讀行為關係之研究:以大臺北地區為例》。政治大學企業管理研究所碩士論文。

英文部分

Aaker, D., and Norris, D. (1982), "Characteristic of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, 2(22), 61-70.

Alexander, E. (1971), *Social Theory of International Politics*, Cambridge University Press .

Allport, G. (1935), "Attitudes," *In Handbook of Social Psychology*, Clark University Press.

Belch, G. E., and Belch, M. A. (1998), *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, Singapore : McGraw-Hill.

- Berkman, H. W., and Gilson, C. (1987), *Consumer Behavior: concept and Strategies*, 3rd ed., Boston : Mass Kent Pub. Co.
- Brooker, R., and George, W. (1981), "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals," *Journal of Advertising*, 10(4), 29-41.
- Brown, S. P., and Stayman, D. M. (1992), "Antecedents and consequences of attitude toward the Ad: A meta- analysis," *Journal of Consumer Research*, (1), 34-51.
- Bucholz, R. D., and Smith K. R. (1991), "The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising," *Journal of Advertising*, 20(1), 4-17.
- Burner, G. C., and Kumar, A. (2000), "Web commercials and advertising hierarchy of effects," *Journal of Advertising Research*, 40, 35- 42.
- Burner, J. (1998), "The narrative construction of reality. Critical Inquiry," *Journal of Advertising Research*, 18 (1), 1-21.
- Cash, T. F., and Wunderle, J. M. (1987), "Self-monitoring and cosmetics use among college women," *Journal of Social Behavior and Personality*, 4, 563-566.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Ducoffe, R. H. (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1-18.
- Dunn, S. W., and Barban, A. (1984), *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 5th ed., New York: Dryden Press.
- Elaine, K. F., Leong, X.H., and Stanners, P.J. (1998), "Comparing the effectiveness of the web site with traditional media," *Journal of advertising research*, 57, 30-48.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, New York : McGraw-Hill.

- (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Goffman, E. (1967), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York : Anchor Books.
- Hawkins, D. T. (1994), *Electronic Advertising: On Online Information Systems*, Online, Mar.
- Howard, J. A., and Sheth, J. D. (1995), *A Theory of Buyer Behavior, Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, New Jersey : Prentice-Hall.
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Engewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Wiley, J. G., Michael, J. and Gilbert, A. G. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 11, 538-555.
- Johar, J. S., and Sirgy, M. J. (1991), “Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal,” *Journal of Advertising*, 20, 23-33.
- Katz, D. (1960), “The Functional Approach to the Study of Attitudes,” *Public Opinion Quarterly*, 24, 57-78.
- Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Engewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- (1994), *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, 8th ed., Engewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
- (2000), *Marketing management*, millennium ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Lavidge, R. J., and Steiner, G. A. (1961), “A model for predictive measurements of advertising effectiveness,” *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lennox, R. D., and Wolfe, R. N. (1984), “Revision of the Self Monitor Scale,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 1349-1364.

- Luts, R. J., MacKenzie, S. B., and Belch, G. E. (1977), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *In Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- (1985), *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: Psychological processes and advertising effect*, New York : Erlbaum, 45-63.
- (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, 8, 130-143.
- (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, 53, No. 2, 48-65.
- Mitchell, A., and Olson, J. C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude," *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Nowland and Company (1968), *The Effects of Media Context on Advertising: A study Conducted for Life*, New York : Erlbaum.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., and Anckaert, P. (2002), "Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity," *Journal of advertising*, 2, 49-61.
- Puto, C. P., and Well, W. D. (1984), " Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of time," *Consumer Research*, 6, 638-643.
- Ronald, E. T. (1999), "A Six-Segment Message Strategy Wheel," *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Rothschild, M. L. (1987), "Perspectives in Involvement: Current Problem and Future Directions," *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Sampson, P. (1978), "Can consumer create new products," *Journal of the Market Research Society*, 12(1), 42-52.
- Schiffman, L. G., and Kaunk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., N.J: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (1981), "Attitude toward the ad. as a mediator of consumer brand

- choice,” *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Snyder, M. (1974), “The Self-monitoring of Expressive Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- (1979), *Self-Monitoring Processes, Advance in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press.
- (1986), “On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 125-139.
- Snyder, M., and Kenneth, G. D. (1985), “Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Snyder, M., Swann, J., and William, B. (1976), “When Actions Reflect Attitudes: The Politics of Impression Management,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 1034-1042.
- Soley, L. C., and Reid, L. N. (1993), “Satisfaction With the Informational Value of Magazine and Television Advertising,” *Journal of Advertising*, 12(3), 27-31.
- Underwood, B. J., and Shaughnessy, J. J. (1975), *Experimentation in Psychology*, New York : Baker.
- Wimmer, R.D., and Dominick, J.R. (1995), *Mass Media Research-An Introduction*, California: Wadsworth.
- Zaltman, G., and Burger, P. C. (1975), *Marketing Research: Fundamentals & Dynamics*, New York: Wiley.
- Zeff, R. L., and Aronson, B. (1999) , *Advertising on the Internet*, New York: Wiley.

網路部分

東森新聞電子報「7-ELEVEN 引進 DHC 產品 首次實體販售通信人氣保養品」：

<http://gb.ettoday.com.tw/2005/02/01/10844-1749098.htm>

中時電子報「男性也要保養」：<http://news.chinatimes.com/moment/0215>

中時電子報「都會美形男正興起」：<http://news.chinatimes.com/moment/0219>

資生堂網站：http://www.shiseido.com.tw/flash/front_win.htm

碧兒泉網站：<http://www.biotherm.com.tw/>

克蘭詩網站：<http://tw.clarins.net/>

DHC 網站：<http://www.27662000.com.tw/frontend/do/MainIndex.do>



附錄一：化妝水前測問卷

前測問卷(化妝水)

親愛的受訪者您好，這是一份學術研究問卷，主要是想了解您對男性保養品的一些看法，請就以下問題仔細閱讀後填選適當答案，此項調查內容採匿名的方式，且您所填答的內容僅做學術用途，非常感謝您的配合。

國立交通大學傳播研究所

指導教授：張郁敏 博士

研究生：陳姿伶

第一部分：情境題

1. 假設現在要您親自去百貨公司或屈臣氏等葯妝店，且在人潮眾多，眾目睽睽之下購買一樣男性專用保養品，您選擇以下哪一產品會讓你覺得**沒有壓力**？

1.洗面乳 2.化妝水 3.其他_____ 4.沒有差別

2. 假設現在要您親自去百貨公司或屈臣氏等葯妝店，且在人潮眾多，眾目睽睽之下購買一樣男性專用保養品，您選擇以下哪一產品會讓你覺得**壓力很大**？

1.洗面乳 2.化妝水 3.其他_____ 4.沒有差別

第二部分：以下是針對洗面乳設計的廣告圖、標語及文案。請您依照喜好及贊同的程度以1至7分表示作答，**1表示不同意 7表示非常同意**。

1. 廣告圖

A.



_____ (1)我認爲此圖強調產品的形象及給消費者的感覺。

_____ (2)我很喜歡此圖。

_____ (3)看了此圖之後，我會想購買該產品。

B.



_____ (1)我認爲此圖強調產品使用功能與品質。

_____ (2)我很喜歡此圖。

_____ (3)看了此圖之後，我會想購買該產品。

C.



_____ (1)我認爲此圖強調產品的形象及給消費者的感覺。

_____ (2)我很喜歡此圖。

_____ (3)看了此圖之後，我會想購買該產品。

D.



_____ (1) 我認爲此圖強調產品使用功能與品質。

_____ (2) 我很喜歡此圖。

_____ (3) 看了此圖之後，我會想購買該產品。

2. 標題與內文

A.

「XX 男性化妝水，讓我成爲自信男人類」

「自信是男人的武器，XX 男性化妝水讓我充滿自信」

_____ (1) 我認爲此廣告標題及內文強調產品的形象及給消費者的感覺。

_____ (2) 我很喜歡此廣告標題及內文。

_____ (3) 看了此廣告標題及內文之後，我會想購買該產品。

B.

「XX 男性專用化妝水，讓你的毛孔小到看不見」。

「粗大毛孔救星，含最新 HYT 配方，能有效縮小毛孔」。

_____ (1) 我認爲此廣告標題及內文強調產品使用功能與品質。

_____ (2) 我很喜歡此廣告標題及內文。

_____ (3) 看了此廣告標題及內文之後，我會想購買該產品。

C.

「XX 男性專用化妝水，每天早晚使用一次，用法簡單不花時間」。

「取適量於掌心或化妝棉上，拍打全臉，早晚一次使用，輕鬆保養不費力」。

_____ (1) 我認爲此廣告標題及內文強調產品使用功能與品質。

_____ (2) 我很喜歡此廣告標題及內文。

_____ (3) 看了此廣告標題及內文之後，我會想購買該產品。

D.

「XX 男性化妝水，讓我有了面子更贏了裡子」

「有好面子的男人，才有女人緣，XX 男性化妝水讓我贏得美人歸」

_____ (1) 我認爲此廣告標題及內文強調產品的形象及給消費者的感覺。

_____ (2) 我很喜歡此廣告標題及內文。

_____ (3) 看了此廣告標題及內文之後，我會想購買該產品。

3. 品牌名稱

A. 「自信男性專用化妝水」

_____ (1) 我認爲此品牌強調產品的形象及給消費者的感覺。

_____ (2) 我很喜歡此品牌。

_____ (3) 我會想購買此品牌的產品。

B. 「毛孔剋星男性專用化妝水」

_____ (1) 我認爲此品牌強調產品使用功能與品質。

- _____ (2)我很喜歡此品牌。
_____ (3)我會想購買此品牌的產品。

C. 「油光 BYE BYE 男性專用化妝水」

- _____ (1)我認爲此品牌強調產品使用功能與品質。
_____ (2)我很喜歡此品牌。
_____ (3)我會想購買此品牌的產品。

D. 「MEN POWER 男性專用化妝水」

- _____ (1) 我認爲此品牌強調產品的形象及給消費者的感覺。
_____ (2)我很喜歡此品牌。
_____ (3)我會想購買此品牌的產品。

第三部份：調查您對男性保養品的使用情形。(在此針對男性保養品的定義爲專爲男性所設計的保養品，包含專櫃、網路及開放架品牌。)

1. 您是否曾經使用過男性保養品？
是 否
2. 您曾經使用過下列哪些類型的男性保養品？(可複選)
 清潔洗面乳 清潔沐浴乳 清潔洗髮乳
 臉部保濕化妝水 臉部乳液 臉部去角質
 體香劑 刮鬍泡 鬍後乳 髮膠
3. 您曾經使用過下列哪些品牌的男性保養品？(可複選)
 蜜妮 UNO 花王 資生堂 (SHISHIDO for MEN)
 克蘭詩 (CLARINS) 碧兒泉 (BIOTHERM)
 DHC 其他_____

第四部分：調查您的基本資料

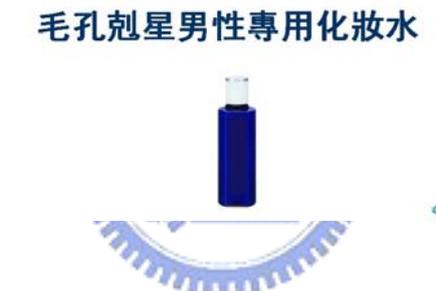
1. 年齡：_____歲
2. 教育程度：
大學 研究所 博士(含)以上
3. 月收入：
 5000 元以下 5000 至 10000 元 10000 至 20000 元 20000 至 30000 元
 30000 至 40000 元 40000 至 50000 元 50000 元(含)以上

問卷結束，煩請確認是否有遺漏的題項，感謝您的填答。

附錄二：感性訴求電視廣告分鏡圖

說明 Video	圖片	旁白 Audio
文字「有好面子的男人才有女人緣」出現於廣告畫面	<p>有好面子的男人才有女人緣</p>	男聲：有好面子的男人才有女人緣
DSS 文字「毛孔剋星男性專用化妝水」 Cut 藍色瓶身的化妝水接著在畫面呈現	<p>毛孔剋星男性專用化妝水</p> 	男聲：毛孔剋星男性專用化妝水
DSS 文字「幫我贏得美人歸」 Cut 一對男女對視相擁，男性裸上身，女性穿著性感		男聲：幫我贏得美人歸
DSS 文字「讓我有面子更贏了裏子」	<p>讓我有面子更贏了裏子</p>	男聲：讓我有面子更贏了裏子

附錄三：理性訴求電視廣告分鏡圖

說明 Video	圖片	旁白 Audio
文字「粗大毛孔救星」 出現於廣告畫面		男聲：粗大毛孔救星
DSS 文字「毛孔剋星男性 專用化妝水」 Cut 藍色瓶身的化妝水接 著在畫面呈現		男聲：毛孔剋星男性 專用化妝水
DSS 文字「含最新 HYT 配 方 能有效縮小毛孔」 Cut 一名男性手持化妝水 示範如何使用 Set 洗臉台		男聲：含最新 HYT 配 方能有效縮小毛孔
DSS 文字「讓你的毛孔小 到看不見」		男聲：讓你的毛孔小 到看不見

附錄五：理性訴求網路廣告

首頁



第二頁



第三頁



第四頁



網址：http://140.115.66.102/castille/。

附錄六：正式問卷

國立交通大學傳播研究所男性保養品學術調查

親愛的受訪者您好，這是一份學術研究問卷，主要是想了解您對男性保養品的一些看法，請就以下問題勾選適當答案，此項調查內容採匿名的方式，且您所填答的內容僅做學術用途，非常感謝您的配合。

國立交通大學傳播研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：陳姿伶

第一部分：瞭解您對男性保養品的使用情形。（在此針對男性保養品的定義為**專為男性所設計的保養品**，包含專櫃、網路及開放架品牌。）

1. 您是否使用過男性保養品？

是 否

2. 請問您多久使用一次保養品？

每天使用 經常使用 偶爾使用 極少使用 從來不用

3. 您曾經使用過下列哪些類型的男性保養品？（可複選）

洗面乳 沐浴乳 洗髮乳 化妝水 乳液 體香劑/香水 刮鬍泡
 鬍後乳(水) 髮膠(蠟)/造型液 其他_____

4. 您曾經使用過下列哪些品牌的男性保養品？（可複選）

蜜妮 UNO 花王 資生堂 (SHISHIDO for MEN) 克蘭詩 (CLARINS)
 碧兒泉 (BIOTHERM) DHC 其他_____

第二部分：以下有 18 種情境，請依照您的同意程度以 1 至 5 分表示。1 分是非常不同意，5 分是非常同意。

- _____ 1. 對我而言，模仿別人的行為是很困難的事。
- _____ 2. 在社交場合裡，我不會為了讓別人喜歡我而刻意的去說一些話或一些事。
- _____ 3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。
- _____ 4. 我即使對我一無所知的主題，仍可以侃侃而談。
- _____ 5. 我善於使用笑話、奇聞、故事來娛樂大家或是加深別人對我的印象。
- _____ 6. 我會因不同場合、不同的人而調整自己的行為。
- _____ 7. 我應該能當各好演員。
- _____ 8. 我很少是人群的焦點。
- _____ 9. 我不易使人喜歡我。
- _____ 10. 我的行為不見得都是我心中所想的。
- _____ 11. 我不會為了討好別人或取得他人的喜歡而改變自己的想法或做法。
- _____ 12. 我曾經考慮過成為演員。
- _____ 13. 我一向不善於即席表演。

_____14.對我而言，爲了迎合不同的場合及對像而改變自己的行爲是困難的事。

_____15.在社交場合中，我會傾聽別人繼續訴說笑話和故事。

_____16.在公眾場合中，我會因爲感到不自在而表現的不如理想。

_____17.如果是爲了正當的理由，我可以在他人直視的情況下，面不改色的說謊。

_____18.即使我非常不喜歡某人我也會裝做友善的樣子。

第三部分：瞭解您對廣告影片的認知。請依照您的同意程度以 1 至 5 分表示。1 分是非常不同意，5 分是非常同意。

_____ 1. 這個廣告強調產品使用功能和品質，以產品實用爲主。

_____ 2. 這個廣告強調產品的形象，企圖感動消費者。

第四部分：瞭解您看完廣告影片後的看法。請依照您的同意程度以 1 至 5 分表示。1 分是非常不同意，5 分是非常同意。

_____1.我覺得這個廣告很容易理解。

_____2.我覺得這個廣告提供很多資訊。

_____3.我覺得這個廣告中所傳達的訊息很符合消費者的需要。

_____4.我覺得這個廣告很具吸引力。

_____5.我覺得這個廣告很有趣。

_____6.我不排斥再次觀看這個廣告。

_____7.我對於這個品牌的整理印象很好。

_____8.我很喜歡這個品牌。

_____9.看完廣告後，提高我的購買意願。

_____10.若週遭朋友想購買這個產品時，我會推薦。

_____11.若預算許可，我會購買這個產品。

_____12.看完廣告後，我覺得購買這個產品是值得的。

_____13.同價位的品牌中，我會購買這個產品。

第五部分：您的基本資料

4. 年齡：_____歲

5. 戶籍所在地：_____

6. 教育程度：

大學生 碩士 博士

7. 就讀系所

文學院 法學院 商學院 理學院 工學院 其他_____

8. 月收入：

五千元以下 五千至一萬元 一萬至二萬元 二萬至三萬元 三萬以上

問卷結束，煩請確認是否有遺漏的題項，感謝您的填答。

附錄七：隨機分配檢定結果

表 7-1：是否用過男性專用沐浴乳與組別交叉分析表

		組別									
		1	2	3	4	5	6	7	8	總計	
沐浴乳	否	個數	7	6	3	9	5	7	6	6	49
	否	8 組間百分比	14.3%	12.2%	6.1%	18.4%	10.2%	14.3%	12.2%	12.2%	100%
		組內百分比	46.7%	40%	20%	60%	33.3%	46.7%	40%	40%	40.8%
	是	個數	8	9	12	6	10	8	9	9	71
		8 組間百分比	11.3%	12.7%	16.9%	8.5%	14.1%	11.3%	12.7%	12.7%	100%
	是	組內百分比	53.3%	60%	80%	40%	66.7%	53.3%	60%	60%	59.2%
總和		個數	15	15	15	15	15	15	15	15	120
總和	8 組間百分比	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	
	組內百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

註：卡方值=5.760，自由度為 7，0 格 (0%) 的預期個數少於 5，P=0.568 (不顯著)。



表 7-2：是否用過男性專用洗髮乳與組別交叉分析表

		組別									
		1	2	3	4	5	6	7	8	總計	
洗髮乳	否	個數	8	8	6	9	4	7	5	6	53
	否	8 組間百分比	15.1%	15.1%	11.3%	17%	7.5%	13.2%	9.4%	11.3%	100%
		組內百分比	53.3%	53.3%	40%	60%	26.7%	46.7%	33.3%	40%	44.2%
	是	個數	7	7	9	6	11	8	10	9	67
		8 組間百分比	10.4%	10.4%	13.4%	9%	16.4%	11.9%	14.9%	13.4%	100%
	是	組內百分比	46.7%	46.7%	60%	40%	73.3%	53.3%	66.7%	60%	55.8%
總和		個數	15	15	15	15	15	15	15	15	120
總和	8 組間百分比	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	
	組內百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

註：卡方值=5.373，自由度為 7，0 格 (0%) 的預期個數少於 5，P=0.615 (不顯著)。

表 7-3：是否用過男性專用髮膠/造型液與組別交叉分析表

		組別									
		1	2	3	4	5	6	7	8	總計	
髮 膠	否	個數	6	6	7	7	4	5	4	5	44
		8 組間百分比	13.6%	13.6%	15.9%	15.9%	9.1%	11.4%	9.1%	11.4%	100%
		組內百分比	40%	40%	46.7%	46.7%	26.7%	33.3%	26.7%	33.3%	36.7%
	是	個數	9	9	8	8	11	10	11	10	76
	8 組間百分比	11.8%	11.8%	10.5%	10.5%	14.5%	13.2%	14.5%	13.2%	100%	
	組內百分比	60%	60%	53.3%	53.3%	73.3%	66.7%	73.3%	66.7%	63.3%	
總 和		個數	15	15	15	15	15	15	15	15	120
		8 組間百分比	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%
		組內百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：卡方值=2.871，自由度為 7，0 格 (0%) 的預期個數少於 5，P=0.897 (不顯著)。

表 7-4：是否用過蜜妮男性專用保養品與組別交叉分析表

		組別									
		1	2	3	4	5	6	7	8	總計	
蜜 妮	否	個數	4	5	7	8	8	5	7	6	50
		8 組間百分比	8%	10%	14%	16%	16%	10%	14%	12%	100%
		組內百分比	26.7%	33.3%	46.7%	53.3%	53.3%	33.3%	46.7%	40%	41.7%
	是	個數	11	10	8	7	7	10	8	9	70
	8 組間百分比	15.7%	14.3%	11.4%	10%	10%	14.3%	11.4%	12.9%	100%	
	組內百分比	73.3%	66.7%	53.3%	46.7%	46.7%	66.7%	53.3%	60%	58.3%	
總 和		個數	15	15	15	15	15	15	15	15	120
		8 組間百分比	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%
		組內百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：卡方值=4.251，自由度為 7，0 格 (0%) 的預期個數少於 5，P=0.750 (不顯著)。

表 7-5：是否用過 UNO 男性專用保養品與組別交叉分析表

		組別									
		1	2	3	4	5	6	7	8	總計	
U N O	否	個數	12	5	7	7	7	8	6	9	61
		8 組間百分比	19.7%	8.2%	11.5%	11.5%	11.5%	13.1%	9.8%	14.8%	100%
		組內百分比	80%	33.3%	46.7%	46.7%	46.7%	53.3%	40%	60%	50.8%
總 和		個數	3	10	8	8	8	7	9	6	59
		8 組間百分比	5.1%	16.9%	13.6%	13.6%	13.6%	11.9%	15.3%	10.2%	100%
		組內百分比	20%	66.7%	53.3%	53.3%	53.3%	46.7%	60%	40%	49.2%
	總 和	個數	15	15	15	15	15	15	15	15	120
		8 組間百分比	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%
		組內百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：卡方值=8.502，自由度為 7，0 格 (0%) 的預期個數少於 5，P=0.290 (不顯著)。

表 7-6：是否用過花王男性專用保養品與組別交叉分析表

		組別									
		1	2	3	4	5	6	7	8	總計	
花 王	否	個數	11	11	12	12	10	12	13	9	90
		8 組間百分比	12.2%	12.2%	13.3%	13.3%	11.1%	13.3%	14.4%	10%	100%
		組內百分比	73.3%	73.3%	80%	80%	66.7%	80%	86.7%	60%	75%
總 和		個數	4	4	3	3	5	3	2	6	30
		8 組間百分比	13.3%	13.3%	10%	10%	16.7%	10%	6.7%	20%	100%
		組內百分比	26.7%	26.7%	20%	20%	33.3%	20%	13.3%	40%	25%
	總 和	個數	15	15	15	15	15	15	15	15	120
		8 組間百分比	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%
		組內百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：卡方值=4.089，自由度為 7，0 格 (0%) 的預期個數少於 5，P=0.769 (不顯著)。