

國立交通大學

管理學院（管理科學學程）碩士班

碩士論文

產品類別、涉入程度及廣告音樂對廣告態度及廣告認

知之影響

The Effect of Product Type, Involvement and Music on Attitudes and
Cognitions toward Commercials

研究生：莊青岳

指導教授：張家齊 教授

中華民國九十五年六月

產品類別、涉入程度及廣告音樂對廣告態度及廣告認知之影響
The Effect of Product Type, Involvement and Music on Attitudes and
Cognitions toward Commercials

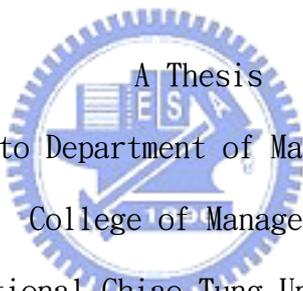
研究生：莊青岳

Student : Ching-Yuan Chuang

指導教授：張家齊

Advisor : Chia-Chi Chang

國立交通大學
管理學院（管理科學學程）碩士班
碩士論文



A Thesis
Submitted to Department of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration
In
Management Science
June 2006
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

產品類別、涉入程度及廣告音樂對廣告態度及廣告認知之影響

學生:莊青岳

指導教授:張家齊 教授

國立交通大學 管理學院 (管理科學學程) 碩士班

摘 要

廣告會帶來多大的廣告效果，已有許多文獻的研究，廣告文獻也分成了許多的領域，針對廣告原素的研究也不在少數。本研究即探討廣告中的音樂，是否會帶來不同的影響。研究中，共分三個自變項，分別為產品類別 (Hedonic 及 Utilitarian)，涉入程度 (高涉入程度及低涉入程度)，廣告音樂 (有音樂及無音樂)，是一 $2*2*2$ 的研究，而在依變項中，包括廣告態度及廣告認知。企圖，在其中找出一個通則，音樂應該如何應用在廣告中，提供企業界，決定廣告時的一個參考。

The Effect of Product Type, Involvement and Music on Attitudes and Cognitions toward Commercials

Student : Ching-Yuan Chuang

Advisor: Chia-Chi Chang

Department (Institute) of Management
National Chiao Tung University



There are many domains in Advertisement effect related researches. One of them is advertisement element. This study discuss about what effect of music in advertisement. There three dependent variables, including product type (Hedonic/Utilitarian), involvement (High/Low) and advertisement music (Music/Without Music), and there are two independent variables, attitude toward advertisement and cognitive toward advertisement. Try to find out what kind of product should use an advertisement with music or an advertisement without music.

誌謝

兩年的研究所時光就要接近尾聲了，這些日子在知識經驗上的充實與論文的完成，要感謝的人真的很多。首先，最要感謝的是指導教授 張家齊博士與 王耀德博士在學業上、生活上的悉心指導與教誨，讓我得以順利地完成論文。另外，也要特別感謝 沈永正老師、 蕭中強老師在口試期間提供寶貴的意見，讓本篇論文更臻完善。而在研究所求學期間，亦受到許多老師的殷切指導與關懷，令學生受惠良多，特此深表感謝。

其次，感謝身邊許多的好朋友們。謝謝管科所的崇孝、毓貞、昭璇，還有許多所上的好同學、學長姐及學弟妹，因為有你們的陪伴與鼓勵、與你們點點滴滴的回憶，讓我擁有愉快而充實的研究所生活。

最後，感謝我摯愛的家人，謝謝父母親多年來的栽培與呵護，感謝老婆的關心與陪伴，分擔我的情緒與體諒，讓我無憂無慮地完成碩士班學業。由衷的感謝生命中曾經付出熱忱協助過我的每一個人，感謝你們陪著我一起成長。謹將此成果，與你們分享，表達最真誠的感謝。

莊青岳 謹誌於

交通大學管理科學系 碩士班

2006年6月25日

目 錄

中文提要		ii
英文提要		iii
誌謝		iv
目錄		v
表目錄		ix
圖目錄		x
第 1 章	緒論	1
1.1	研究動機及研究背景	1
1.2	研究目的	5
1.3	研究流程	5
第 2 章	文獻探討	7
2.1	名詞定義	7
2.1.1	Hedonic 及 Utilitarian	7
2.1.2	廣告	7
2.1.3	音樂	7
2.1.4	廣告態度	7
2.1.5	廣告認知	8
2.2	涉入程度及音樂對廣告效果之影響	9



2.3	產品類別對廣告效果之影響	12
2.4	產品類別、涉入程度和音樂對情緒及認知的影響	14
2.5	研究架構	15
2.6	研究假說	17
第3章	研究方法	18
3.1	研究變數	18
3.1.1	自變項	18
3.1.1.1	廣告音樂	18
3.1.1.2	涉入程度	19
3.1.1.3	產品類別	20
3.1.2	依變項	22
3.1.2.1	廣告態度	22
3.1.2.2	廣告認知	22
3.2	實驗程序	23
3.2.1	材料準備程序	23
3.2.2	涉入程度操弄程序	23
3.2.3	問卷設計	24
3.2.4	實驗操作程序	26
3.3	資料分析方法	27



3.3.1	樣本結構分析	27
3.3.2	信度分析	27
3.3.3	效度分析	27
3.3.4	廣告態度及廣告認知假說檢定方法	28
3.4	前測結果	30
3.4.1	產品類別之前測結果	30
3.4.2	廣告音樂之前測結果	32
第4章	資料分析與結果	34
4.1	樣本結構分析	34
4.2	問卷之信度與效度分析	37
4.2.1	信度分析	38
4.2.2	效度分析	39
4.3	廣告態度分析	40
4.4	廣告認知分析	48
4.5	研究假說結果總覽	53
第5章	討論與建議	55
5.1	討論	55
5.2	研究建議	57
5.3	研究限制	58



5.4	後續研究建議	59
	附錄	61
	參考文獻	62
附錄一	產品類別 Hedonic／Utilitarian 前測問卷	66
附錄二	音樂 Indexicality／Fit 前測問卷	68
附錄三	正式問卷	72



表 目 錄

【表：3-1】	產品類別前測結果	31
【表：3-2】	廣告音樂效果前測結果	33
【表：4-1】	各組性別統計	34
【表：4-2】	各組婚姻狀況統計	35
【表：4-3】	各組年齡統計	36
【表：4-4】	各組教育程度統計	37
【表：4-5】	問卷之 Cronbach's Alpha	38
【表：4-6】	Principle component Factor analysis 之 Component matrix	39
【表：4-7】	廣告態度之三因子變異數分析結果	42
【表：4-8】	廣告態度之單純交互作用效果檢定摘要	43
【表：4-9】	廣告態度之單純單純主要效果檢定摘要	45
【表：4-10】	廣告態度之平均值及標準差	46
【表：4-11】	廣告認知之三因子變異數分析結果	49
【表：4-12】	產品類別 * 有無音樂之單純交互分析摘要表	50
【表：4-13】	廣告認知之平均值及標準差	51

圖 目 錄

【圖：1-1】	研究流程圖	6
【圖：2-1】	音樂在不同涉入程度下之影響過程	11
【圖：2-2】	音樂之影響廣告效果之過程	14
【圖：2-3】	不同產品別廣告效果之影響	15
【圖：2-4】	研究架構	16
【圖：3-1】	產品類別分布圖	21
【圖：3-2】	三因子變異數分析檢定流程	29
【圖：4-1】	在 Hedonic 產品類別下，涉入程度及有無音樂對廣告態度之交互影響	47
【圖：4-2】	在 Utilitarian 產品類別下，涉入程度及有無音樂對廣告態度之交互影響	47
【圖：4-3】	產品類別及有無音樂對廣告認知交互之影響	52
【圖：4-4】	涉入程度對廣告認知影響之差異	52

第 1 章 緒論

在企業行銷活動中，廣告是非常重要的環，但是廣告的效果究竟為何，也就成為企業最關心的問題。廣告中的重要原素，如：代言人、主題、文字，都已有許多文獻研究，但著墨在廣告配樂上的研究少之又少。本研究透過對廣告配樂、高／低投入程度、產品類別的因素操弄，以瞭解在不同情況下其廣告效果為何，其中包括廣告態度及廣告認知之影響，以做為業界在製定廣告時策略之參考。

1.1. 研究動機及研究背景

什麼樣的廣告會帶給消費者什麼樣的影響，一向是行銷學者研究的重點，至今也已經有許多不同的理論基礎和不同的研究成果。其中即有一領域，著眼於不同廣告元素組合，會如何產生不同的廣告效果。此類研究大部份，是在測量廣告對消費者的廣告認知、廣告態度或是記憶等，例如 Bogart (1990) 在其書中說明，使用不同的媒體特性，會產生不同的廣告態度和廣告認知；Morris和Boone (1998) 說明不同的音樂，會造成不同的情緒影響、品牌認知還有購買傾向；Stewart和Punj (1998) 則研究文字和非文字兩個不同角色，在電視廣告中對消費者的記憶各有何不同。廣告元素中最常見的就是，使用不同的廣告詞句、廣告影片及代言人，在不同的情境下，測量廣告之效果。這種研究把消費者行為和廣告及其產品的關係連結

起來，對於瞭解消費者如何處理廣告帶來的資訊是非常有用的。

但是，除了這些看得見的廣告元素外，廣告中還包括了很大部份看不見的元素，例如，Zielske(1982)發現廣告中的情緒(Emotion)或感覺(Feeling)因素，在傳統研究中被低估了；相同的 Stewart、Farmer 和 Stannard (1990)發現，當廣告中的音樂成為廣告中主要元素時，對於消費者的影響更大。這些研究建議，音樂對於廣告的影響效果也是不可忽視的要素。

廣告專家也認為音樂對於廣告訊息傳遞的效果，並不亞於其他元素，尤其廣告傳遞的是一種印象、一種感覺或是一種情緒時，音樂伴演了更重要的角色。這引發了更多學者的注意，如 Haley、Staffaroni 和 Fox (1994)，投入廣告音樂對於產品及品牌之影響；Stewart、Hecker 和 Graham (1987)則發現音樂對於廣告訊息的傳達，和文字等其他元素一樣重要，甚至在有些情況下比其他元素更為重要。而音樂在廣告中的呈現方式有許多種，不同的呈現方式，例如在廣告中加上配樂或是沒有配樂、配樂的音量大小、配樂所引發的情緒、配樂與廣告的合適度...等，都會帶來不同的影響效果，也有許多投注於這方面研究的學者，如 Kellaris 和 Cox (1989) (1993) 研究背景音樂對於訊息之傳達，和消費者的投入程度以及和要傳達的訊息是否一致有關；MacInnis 和 Park (1991) 把廣告中的音樂定義成兩個角色，在不同的涉入程度下，對於廣告認知和廣告態度，有不同程度的影響；Yalch (1991) 音樂對於廣告訊息的記憶有其關鍵之角色。

廣告策略在不同的產品，必需配合不同的模式，產品的分類方法有許多種，本研究把產品分類，分成 Hedonic 及 Utilitarian 兩大類，因為 Kemp (1999) 認 Hedonic 和 Utilitarian 產品，會造成消費者在判斷上，有不同之效果。然而 Hedonic 和 Utilitarian 並非天秤的兩端，不是 Hedonic 就是 Utilitarian，如同 Voss, Spangenberg 和 Grohmann (2003) 所說，一項產品可能同時具有高 Hedonic 及高 Utilitarian，例如：轎車、運動鞋、牛仔褲；也可能同時是低 Hedonic 及低 Utilitarian，例如：貓砂、塑膠水果。

消費是因為滿足其動機的一個過程，其動機之不同，可能造成其選擇條件也不同，Bazerman, Tenbrunsel 和 Wade-Benzoni (1998) 把它的動機分成“想要”和“需要”，“想要”比較趨近於情感需求；“需要”則比較趨近於非情感之需求。Okada (2005) 把“想要”歸類為 Hedonic，“需要”歸類為 Utilitarian，同時也提到了，在不同產品類別，消費者願意投注的程度也不同，在觀看廣告所注意的部份也就不同。相同的廣告內容，在不同的產品類別中，也就會帶來不同的廣告效果。對於消費者而言，其所需要的資訊也不同。Hedonic 的產品，因為其引發消費者的購買因素在於“想要”，情感因素應該是廣告主要傳達的訊息。而 Utilitarian 產品，則是因為消費者的“需要”而產生購買慾望，廣告認知才是消費者需要的訊息。

Petty, Cacioppo 和 Schumann (1983) 認為涉入程度對於廣告效果有中介之效果，在涉入程度高的情況下，較趨向於中央路徑，看廣告的人會比較注意廣告中的訊息，對廣告中其他部份較為忽略；而涉入程度低時，則趨向於周邊路徑，會比較注意非訊息的部份，例如廣告中的音樂。Macinnis 和 Park (1991) 證明了在相同的廣告，會因為不同的廣告音樂，以及消費者的不同涉入程度，對廣告中的音樂，產生不同之影響，至於其如何影響，將於下面章介紹之。

綜上所述，廣告中的音樂，對於廣告是非常重要的原素，音樂把看廣告的人引導至廣告所要塑造的情境中，讓看廣告的人感受其產品所要表達的情緒。在不同的產品類別下，廣告中的音樂，對於廣告態度、廣告認知，會造成不同的影響。消費者在不同涉入程度下，對於廣告內容所注意的程度不同，產生了不同的廣告效果。若結合涉入程度和產品類別兩個變數，交互比較之下，是否會產生不一樣的廣告效果呢？成了一個重要的課題，此即為本研究之動機及背景。

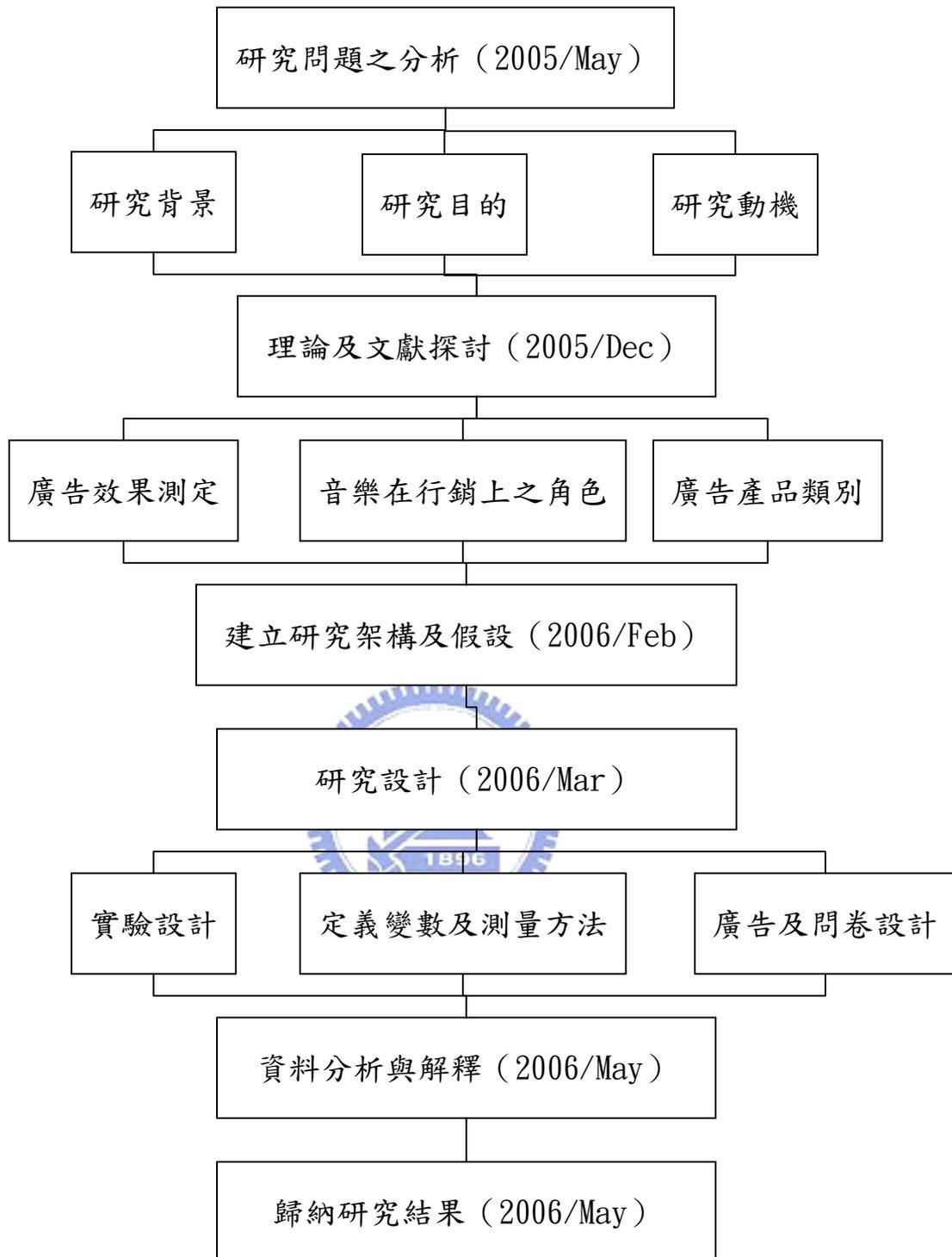
1.2. 研究目的

本研究的目的是在於探討，不同的產品類別（Hedonic／Utilitarian），在不同的涉入程度欣賞廣告時，廣告中的音樂對其廣告效果，有何不同之影響。在本研究以廣告態度、廣告認知，作為廣告效果之指標，藉以判斷音樂在各情境下之影響為何。

1.3. 研究流程

本研究的流程如下頁【圖：1-1】：





【圖：1-1】 研究流程圖

第 2 章 文獻探討

2.1. 名詞定義

2.1.1. Hedonic 及 Utilitarian: Hedonic 在英文中意指快樂主義，而 Utilitarian 則意指實利主義。本研究採用 Okada (2005) 的定義，把 Hedonic 產品類別定義為，為享樂目的而購買的產品；Utilitarian 則為，為實用性質而購買之產品。

2.1.2. 廣告：經由認定的廣告主（通常是產品廠商），對其產品（包括商品和服務）或觀念，透過各類大眾媒體，針對一特定目標市場（亦即消費者），所進行的非個人傳播活動。而傳播活動通常是在付費情況下形成，其傳播性質多以說服或影響消費者為主。本文所採用之廣告，定義於電視所傳播之商業商品廣告。

2.1.3. 音樂：廣告中的原素有很多，看得見的有，文字、代言人、產品實體還有動畫...等，看不見的有音樂、音效...等，此部份的研究如 MacInnis 和 Park (1991)、Olsen 和 Douglas (1995)、Hung (2005)。本研究所指之音樂即，廣告中之配樂，不包括廣告中的音效。

2.1.4. 廣告態度 (Attitude toward the Advertisement)：「態度」，在社會科學與心理學的研究領域中是一個非常重要的觀念，在消費者行為研究裡，態度調查廣泛的運用於研擬行銷策略中。研究廣告態度的文獻非常多，每一個研究的領域不同對於廣告態度的定義，也不盡

相同，例如 Barta 和 Ray，1999；Mackenzie 和 Lutz，1989；Olney、Holbrook 和 Barta；1991；Brown 和 Stayman，1992；Alwitt 和 Prabhaker，1994；Shavitt、Lowney 和 Haefner，1998；Chen 和 Wells，1999；Mehta，2000。廣告態度在本文採用 Olney、Holbrook 和 Barta（1991）的定義，即消費者在看完一系列電視廣告後，其對於廣告在情緒上、態度上之反應。

2.1.5. 廣告認知（Cognitive toward the Advertisement）：消費者在廣告上所產生的認知反應，被定義為在看過廣告後，對於廣告本身的想法，而這些想法可被歸成五類（Laczniak、Muehling 和 Grossbart；1989）：訊息相關、品牌相關、產品相關、和廣告本身相關及其他。



類別	說明
訊息相關	不論是以文句或是以影像方式呈現，與產品的特色或是優點相關者。
品牌相關	與其品牌相關特點之陳述。
產品相關	對產品等級的一般概念。
廣告相關	對於廣告的型式、劇情、背景、呈現方式以及其創意等。
其他	因廣告所產生的其他想法，與上述四者無關者。

Laczniak、Muehling 和 Grossbart (1989) 廣告認知類別



2.2. 涉入程度及音樂對廣告效果之影響

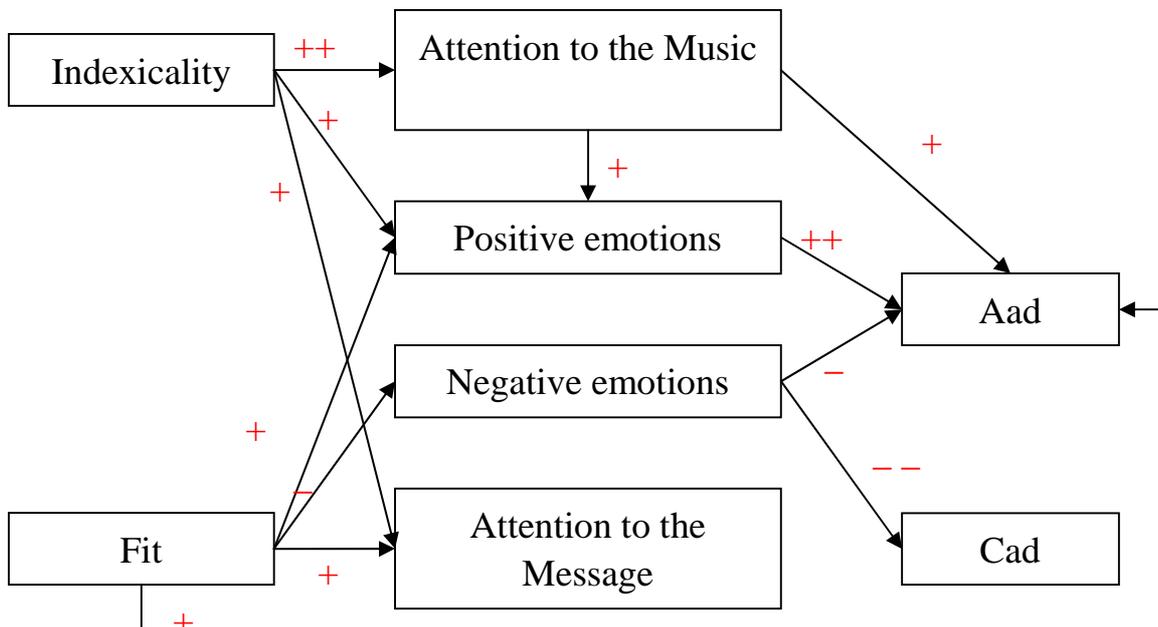
音樂是一項非常好的情緒塑造工具，這早就應用在電影、劇場、作曲...等處。Seidman (1981) 就證明了，音樂在電影和教育短片中，可以影響觀眾的情緒和認知。同樣的，音樂，在行銷研究和消費者行為研究中，也扮演了很重要的角色，它不只加強了消費者對廣告或是廣告產品的印象，也同時影響了消費者的心情、感覺、情緒以及消費行為。消費者行為學家把這個過程，概念化為“消費者態度、認知及行為，在不同情況下所產生的不同影響”。

造成不同效果之影響，可能是在思辨可能情模式中（Elaboration Likelihood Model；ELM），其所經歷處理方式不同而有所差異，直接影響屬週邊路徑（Peripheral route）；而間接影響則屬中央路徑（Central route）。

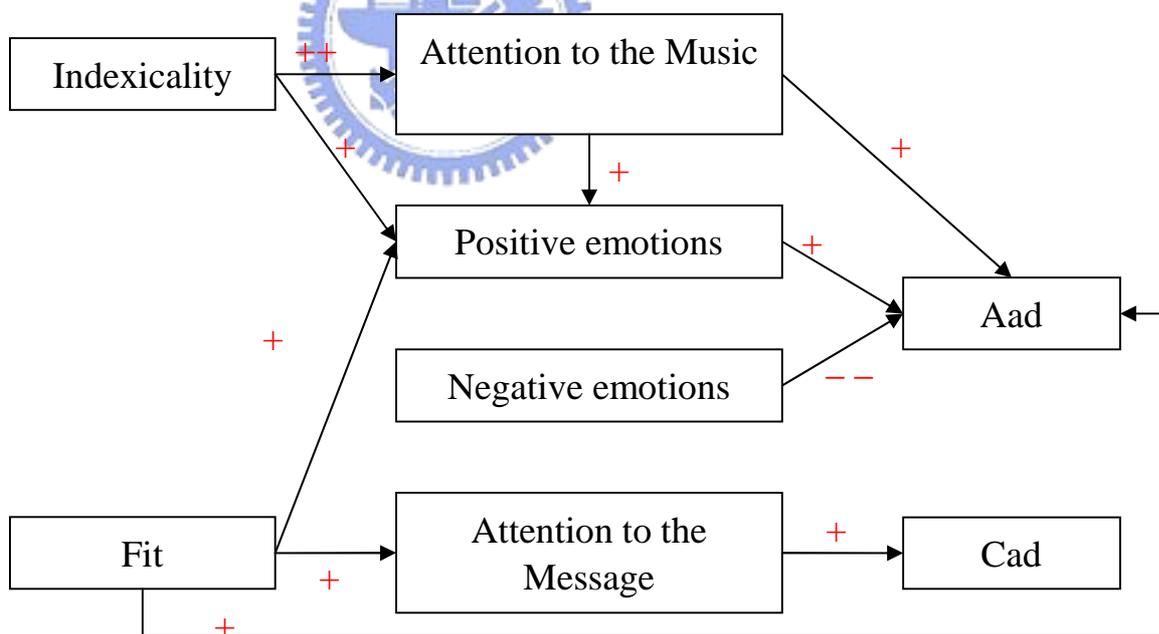
在較早的研究中，音樂通常被認為是在低涉入程度時，影響消費者態度的因素，但在高涉入程度時，這個因素通常就被忽略，轉而專注在消費者認知以及消費行為層面。而導致出一個概論，中央路徑時所注意的為廣告訊息部份，週圍路徑時則為非廣告訊息部分，這個概論也被藉以決定涉入程度的高低。但 Macinnis 和 Park（1991）認為，這個理論是正確的，不過對於廣告中的音樂而言，這個理論就太過簡單了。他們認為不論是在高涉入程度還是低涉入程度，都會同時影響廣告認知及廣告態度，只是其影響的程度和方式有所不同而已。

Macinnis 和 Park（1991）把廣告中的音樂拆解成兩個部分，一個是 Indexicality（廣告中的音樂能喚起情感的程度），另一個為 Fit（廣告中的音樂和廣告訊息的匹配程度）。這兩個音樂特性分別在不同涉入程度入有不同的影響，其架構如下頁【圖：2-1】音樂在不同涉入程度下之影響過程。

(A) 低涉入程度



(B) 高涉入程度



++ : 強正相關 + : 正相關 -- : 強負相關 - : 負相關

【圖：2-1】音樂在不同涉入程度下之影響過程

不管是在高涉入程度或是在低涉入程度的情況中，消費者對於廣告音樂的注意，Indexicality 和 Fit 扮演了兩個基本的角色，影響了消費者對於廣告訊息和非廣告訊息的注意程度，進一步造成廣告態度和廣告認知的不同程度影響。

Indexicality，在廣告訊息層面，透過對廣告訊息的注意，影響了消費者對於廣告的認知；在非廣告訊息層面，透過消費者情緒以及對廣告音樂的注意，影響了消費者對於廣告的態度。Fit，在廣告訊息層面，相同的，透過對廣告訊息的注意，影響了消費者對於廣告的認知；在非廣告訊息層面，則是透過消費者情緒，影響了消費者對於廣告的態度。在高涉入程度時，則是 Fit 對於廣告認知的影響較大，對廣告態度的影響較小；在低涉入程度時，Indexicality 對於廣告態度的影響較大，但對廣告認知的影響較小。

2.3. 產品類別對廣告效果之影響

判斷一項產品是 Hedonic 還是 Utilitarian，需經由量表來測量，不同程度的 Hedonic 會產生不同程度的情緒，不同程度的 Utilitarian 也會需要不同程度的認知（Crowley、Spangenberg 和 Hughes；1992）。這個高低的分別，來自於消費者內心的兩個自我，一個是 Hedonic 的自己，一個是 Utilitarian 的自己，在同一項產品上，分別有兩股不同的力量拉扯著，Bazerman、Tenbrunsel 和 Wade-Benzoni（1998）提出了這樣的理論，他們認為，Hedonic 是內在自我的“我想要”，Utilitarian 是內在自我的“我需要”。兩個自我

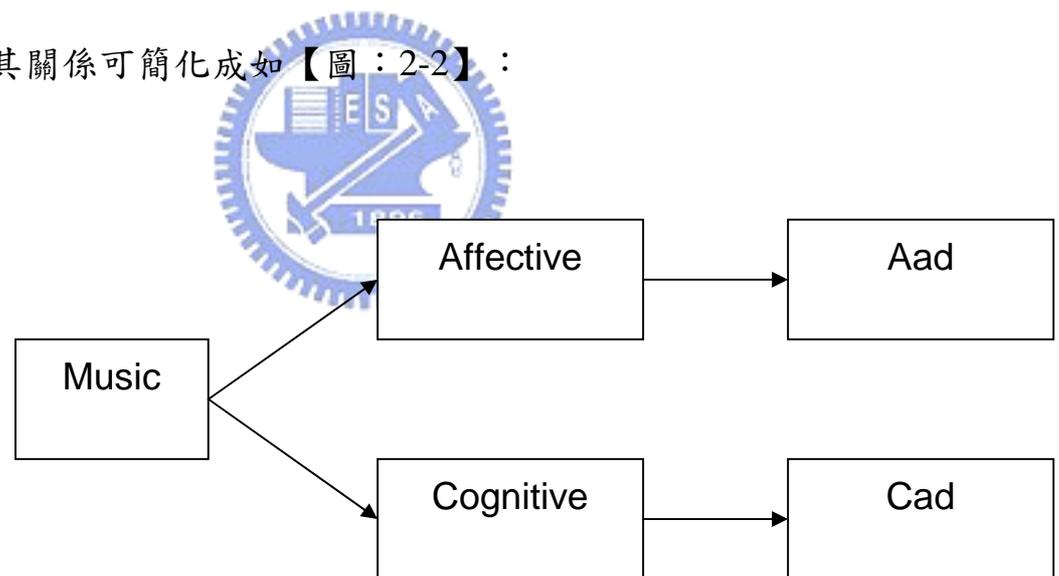
產生消費者內在衝突，他們提出了一個方式去衡量，這兩個內在自我的拉扯程度。評量“我想要”的程度分成四個構項，分別是消費者對產品的 Emotional、Affective、Impulsive 和 Hot Headed 程度，評量“我需要”的程度也有四個構項，分別是消費者對產品的 Rational、Cognitive、Thoughtful 和 Hot Headed 程度。藉由這八個構項，可以得知消費者對於產品的“我想要”以及“我需要”的程度，分辨其是 Hedonic 或是 Utilitarian 之產品。基於這個理論，Voss、Spangenberg 和 Grohmann (2003) 提出了衡量 Hedonic 和 Utilitarian 的方法，Hedonic 以 Not fun/Fun、Dull/Exciting、Not delightful/Delightful、Not thrilling/Thrilling、Enjoyable/Un-enjoyable，Utilitarian 則為 Effective/Ineffective、Helpful/Un-helpful、Functional/Not functional、Necessary/Un-necessary、Practical/Impractical。本研究採用 Voss、Spangenberg 和 Grohmann 的方法以及其研究結果。

Kempf (1999) 針對了 Hedonic/Utilitarian 和 Affective/Cognitive 做出結論，消費者在對產品的 Affective 程度和 Cognitive 程度，在於產品本身所屬的類別，也更進一步証明了，消費者對於品牌的判斷，也是在於其品牌產品所屬類別。在 Affective 中，他將其定義由兩個變數組成，分別是享樂程度 (Pleasure)、情緒引發程度 (Arousal)；而在 Cognitive 中，也用了三個變數組成，產品信任度、品牌信任度及產品特色。Hedonic 產品主要是以 Affective 為主，對於 Cognitive 部分則顯然的不造成任何差異，Utilitarian

則產品則是以 Cognitive 之影響較多，Affective 部分較少。在其研究中，同時提出了 Arousal 在 Hedonic 產品的判斷時，也是一個關鍵的角色，但對 Utilitarian 則是完全沒有作用。Kempf 強調 Affective 在 Hedonic 和 Utilitarian 兩類產品都有影響，尤其是對 Hedonic 而言，更是影響品牌性質的主要部份。他建議在研究品牌態度時，應先著手於收集其產品的 Affective 及 Cognitive 程度，因為不同的產品類別，會形成不同的研究結果。

2.4. 產品類別、涉入程度和音樂對情緒及認知的影響

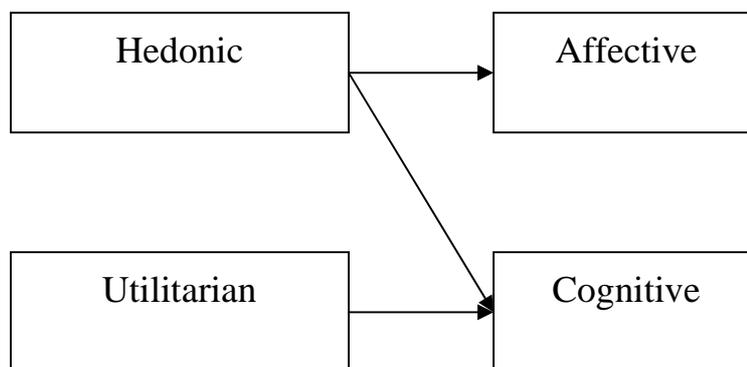
在 2.2 節說明了，在不同涉入程度時，廣告音樂和產品態度及產品認知的關係，其關係可簡化成如【圖：2-2】：



【圖：2-2】音樂之影響廣告效果之過程

音樂對於廣告態度主要是透過，音樂對於消費者情緒的影響；而對於廣告認知的，則是透過消費者對於音樂傳遞訊息的認知。

在 2.3 節探討了，數篇有關 Hedonic 和 Utilitarian 產品類別，對於消費者情緒和認知之不同影響。其綜合簡化如【圖：2-3】：



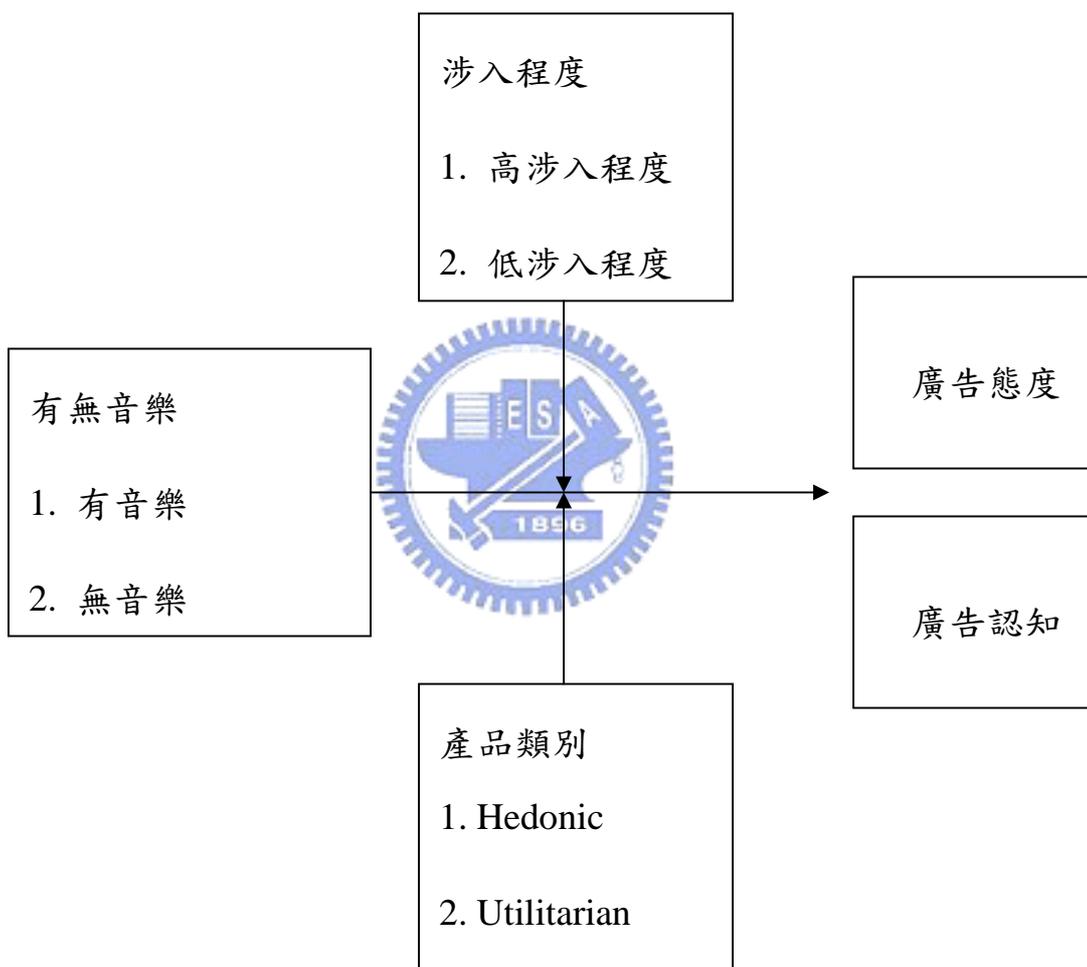
【圖：2-3】不同產品別廣告效果之影響

音樂分別在不同涉入程度下，對於廣告態度及廣告認知，透過了消費者情緒和認知，形成不同程度的影響；同時的，不同產品類別，也分別對於消費者情緒及認知，造成了不同的效果。有趣的是，如果，在不同涉入程度下，不同的產品別，其廣告音樂會對廣告態度及廣告認知，會有什麼不同的影響呢？這就是這篇論文主要的研究內容。

2.5. 研究架構

根據以上之論文討論，Macinnis 和 Park (1991) 所建立的理論下，把音樂的角色在不同涉入程度下，對於情緒和認知有不同的影響。以及 Voss、Spangenberg 和 Grohmann (2003)，以及 Kampf (1999) 所做的結論，把產

品分成兩類，即 Hedonic 和 Utilitarian，在不同的產品類別，可能會產生消費者，不同程度的情緒和認知。而情緒和認知得到不同的反應後，會造成不同的廣告效果，廣告效果在這裡則檢測廣告態度、廣告認知。進而建立如下圖之研究架構：



【圖：2-4】研究架構

2.6. 研究假說

本研究共三組自變項（有音樂／無音樂）之廣告、（高／低）涉入程度及產品類別（Hedonic／Utilitarian），所以是一個 $2 * 2 * 2$ 的實驗組合，分別測試兩個依變項，廣告態度（Aad）、廣告認知（Cad）。

依先文獻探討中所得之推測，實驗假說如下：

（Ha）Hedonic 產品類別下：

高涉入程度：

（Ha1）廣告態度在有音樂之廣告大於無音樂之廣告

（Ha2）廣告認知在有音樂之廣告小於無音樂之廣告

低涉入程度：

（Ha3）廣告態度在有音樂之廣告大於無音樂之廣告

（Ha4）廣告認知在有音樂之廣告等於無音樂之廣告

（Hb）Utilitarian 產品類別下

高涉入程度：

（Hb1）廣告態度在有音樂之廣告等於無音樂之廣告

（Hb2）廣告認知在有音樂之廣告小於無音樂之廣告

低涉入程度：

（Hb3）廣告態度在有音樂之廣告大於無音樂之廣告

（Hb4）廣告認知在有音樂之廣告等於無音樂之廣告

第 3 章 研究方法

3.1. 研究變數

本研究共有三個自變項，分別為產品類別、涉入程度及有無音樂，而依變項有兩個一為廣告態度、一為廣告認知，其定義分別如下：

3.1.1. 自變項

3.1.1.1. 廣告音樂

雖然 Alpert 和 Maltz (2005) 提及，在廣告中的音樂，若使用不同性質的音樂，例如：快樂／悲傷，會使消費者在選擇產品時，造成不同的購買意願。而 Kellaris、Cox (1993) 在提出了，音樂和廣告所要傳達的訊息一致性的問題，當一致性高時，對於廣告的記憶和認知較高。

一般情況下，電視廣告的音樂，是經過一定程度的挑選，其音樂的性質，還有音樂和廣告訊息的一致性，都不會差離太遠。本研究為了單純化問題，所以在 Macinnis 和 Park (1991) 所建立的理論中，我把音樂的兩個變項，Indexicality 和 Fit 去除，只用有音樂的廣告，和沒有音樂的廣告，求證音樂對於廣告效果的影響為何。

3.1.1.2. 涉入程度

Macinnis 和 Park (1991) 在涉入程度的操弄，是在實驗進行時，對受測者下達不同的指示，本研究之涉入程度的操弄，將仿照他們實驗進行的方式。

高涉入程度，在接受測試前，先告知受測者，以下所看到的電視廣告，其產品即將上市，在上市前需先做大量的廣告宣傳，廣告是否採用，將依受測者所提供之問卷統計數據為參考。

低涉入程度，在受測前告知受測者，此測試乃在於瞭解消費者之生活型態，在影片中會參插實驗之廣告，和非實驗之廣告，看完影片後會有一份問卷需要填寫。



3.1.1.3. 產品類別

如前所述，產品類別分成 Hedonic 和 Utilitarian 兩類，本研究在實驗中的產品則是採用 Voss、Spangenberg 和 Grohmann (2003)，分別用了兩組不同特性項目，同時測量一項產品的 Hedonic 程度以及 Utilitarian 程度，這個衡量方法，被成功的驗證在產品和品牌上，其特性項目如下：

Hedonic :

Not fun / Fun

Dull / Exciting

Not delightful / Delightful

Not thrilling / Thrilling

Enjoyable / Un-enjoyable

Utilitarian :

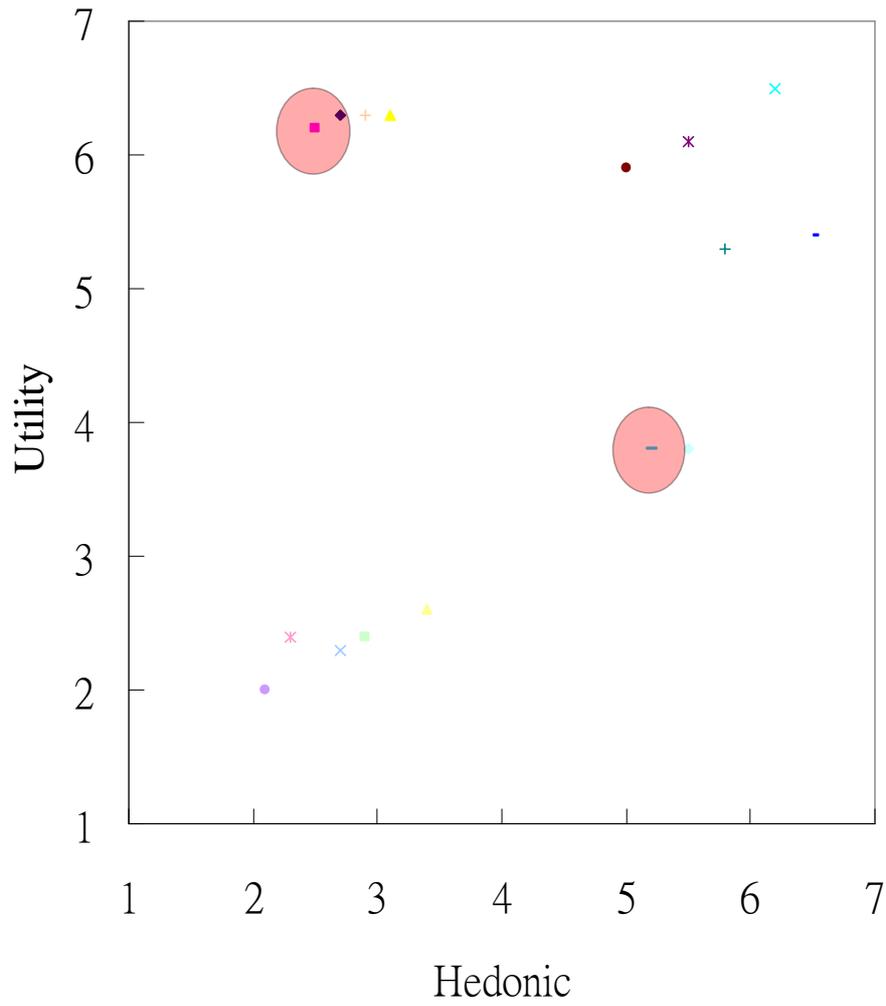
Effective / Ineffective

Helpful / Un-helpful

Functional / Not functional

Necessary / Un-necessary

Practical / Impractical



【圖：3-1】產品類別分布圖

實驗結果如下頁【圖：3-2】。為突顯實驗的對照效果，取其高 Hedonic、低 Utilitarian 的產品，啤酒，當作的 Hedonic 產品類別的代表。取低 Hedonic、高 Utilitarian 的產品，紙尿褲，當作 Utilitarian 產品類別的代表。

3.1.2. 依變項

3.1.2.1. 廣告態度 (Aad)

近年之文獻中，有許多探討和廣告態度，其中大部份都以整體的方式，進行單一維度的測量，例如有些研究用四個項度測量廣告態度（好／壞，喜歡／不喜歡，煩悶／不煩悶，有趣／無趣）。Batra 和 Ahtola (1991) 認為要測量廣告的態度，需要從這篇廣告的娛樂性及功能性兩方面著手，而 Onley、Holbrook 和 Batra (1991) 認為另外應該加上趣味性。

3.1.2.2. 廣告認知 (Cad)

廣告認知在文獻中，有部份是以，寫出廣告中所帶來的訊息，以因廣告而激發的想法等方式，來進行質化測量。本研究則引用量化的測量方式，參考 Lord 和 Burnkrant (1993)，以七級量表的問卷進行廣告認知的測量。

3.2. 實驗程序

3.2.1. 材料準備程序

經過前測之實驗後，確定啤酒為 Hedonic 產品類別代表，紙尿褲為 Utilitarian 產品類別代表，請參考 3.4.1 節。廣告則取自沒有在台灣播放過之廣告，以避免受測者有先入為主之想法；品牌則取台灣沒有上市之品牌，避免受測者對品牌之偏好，影響研究結果。在避開這些問題後，選出了千島湖啤酒及愛嬰舒坦紙尿褲，兩則廣告。利用這兩則廣告進行音樂效果 (Indexicality 及 Fit) 之前測，取得千島湖啤酒廣告及愛嬰舒坦紙尿褲廣告差不多之音樂效果，請參考 3.4.2 節。

得到最後版本的千島湖啤酒廣告及愛嬰舒坦紙尿褲廣告後，再利用電腦把廣告中的音樂去除，製作成另外兩則沒有音樂的廣告，分別是千島湖啤酒廣告有音樂版、無音樂版，和愛嬰舒坦紙尿褲廣告有音樂版、無音樂版，一共四則廣告。

3.2.2. 涉入程度操弄程序

在涉入程度的操弄上，使用 Voss、Spangenberg 和 Grohmann (2003) 的方法進行。高涉入程度組，在進行實驗前，告知受測者，此為企業委託之問卷調查，其目的為瞭解其產品是否有市場競爭力，在觀看完廣告後，

進行問卷之填寫，問卷之結果將為企業考慮是否上市該產品的主要參考。

廣告之播放採隨機之方式，播放先前製做四則廣告的其中一則。

低涉入程度組，在進行實驗前，告知受測者，此研究之主要目的，在分析生活形態相關之問題，請在觀賞以下影片後，進行問卷之填寫，影片為自電視上截取之 6 分鐘短片，畫質較為不佳，請忽略之。利用電腦在短片中加入三則廣告，其中的第二則廣告，播放先前製做的四則廣告其中一則，短片中三則廣告的其他兩則，則選用和本研究無關之廣告。低涉入程度即產生四組短片，四組短片除了第二則廣告不同之外，其他都相同。

3.2.3. 問卷設計

每位受測者所填寫之問卷皆相同，不同的在於受測者所分配的組別，及其所觀看的廣告。此份問卷總共分成三個部份，廣告態度、廣告認知及基本資料。

本研究廣告態度的測量方式，參考 Batra 和 Ahtola (1991) 及 Onley、Holbrook 和 Batra (1991) 所建議的測量項目，使用了下列之項目，以七級量表的問卷測量：

1. 喜歡／不喜歡
2. 有魅力／無魅力
3. 易懂的／難懂的
4. 突出的／不突出的

5. 有創意／抄襲的
6. 印象深刻的／印象不深刻的
7. 有說服力的／沒有說服力的
8. 重要的／不重要的
9. 有幫助的／沒有幫助的

廣告認知則引用量化的測量方式，參考 Lord 和 Burnkrant (1993)，

以七級量表的問卷進行廣告認知的測量。其測量項目如下：

1. 在看完廣告後，我知道其要傳達的訊息為何。
2. 在看完廣告後，我能描述其要傳達的訊息。
3. 在看完廣告後，我的看法或想法會改變。
4. 這則廣告可以引發，使用其產品的優點和效果。
5. 在看完廣告後，我知道這產品的品牌名稱為何。
6. 在看完廣告後，我會評估這個產品的優點。

基本資料的部份，則是收集有關受測者的基本資訊，藉以進行人口統

計之用：

1. 性別
2. 婚姻狀況
3. 年齡
4. 教育程度

3.2.4. 實驗操作程序

因學生工作環境及時間有限之緣故，受測者之挑選以新竹區域為主。

每位受測者之進行程序如下：

Step 1：本實驗分成 $2 * 2 * 2$ 共八組，隨機決定受測者之組別，進行測驗。

Step 2：依受測者所分配之組別，向受測者解釋此研究之目的，不同涉入程度之組別，研究目的之說明亦不同，除去對方之疑慮。

Step 3：並告知在受測完後將贈送小禮物一份，取得其協助與支持。

Step 4：說明此研究需要配合及注意事項，以降低其他因素之干擾，使實驗能朝預期之狀況下進行。

Step 5：請受測者戴上耳機，開始以筆記型電腦播放隨機挑選出來的短片或廣告。

Step 6：播放完畢後，將問卷交給受測者，開始填寫。

Step 7：填寫完畢後，向受測者致謝，並贈送一份小禮物。

整個實驗進行時間，預計約 5 分鐘到 10 分鐘左右，可以完成一份問卷。

3.3. 資料分析方法

為使資料分析更有效率，本研究問卷輸入所有搜集到的資料至 Excel，並利用其計算平均數及製作描述性分析之圖表。另外為方便計算本研究之三因子變異數分析，採用 SPSS 系統，進行資料進一步之分析。本研究所使用的統計分析方法，如下所述。

3.3.1. 樣本結構分析

針對問卷之受測者之基本資料，進行次數分配(Frequency Distribution)及百分比等，以瞭解受測者之統計分佈情形。

3.3.2. 信度分析

信度測量為一份問卷可信度或穩定性之指標，意即同一群受測者在同一份問卷，進行多次的測驗分數應具有一致性。本研究採用 Cronbach's Alpha 係數來檢定問卷之信度，其為衡量一組同義或平行測驗總和的信度。Cronbach's Alpha 係數介於 0.70 至 0.98 之間都算高信度值，若低於 0.35 則必須加以拒絕。

3.3.3. 效度分析

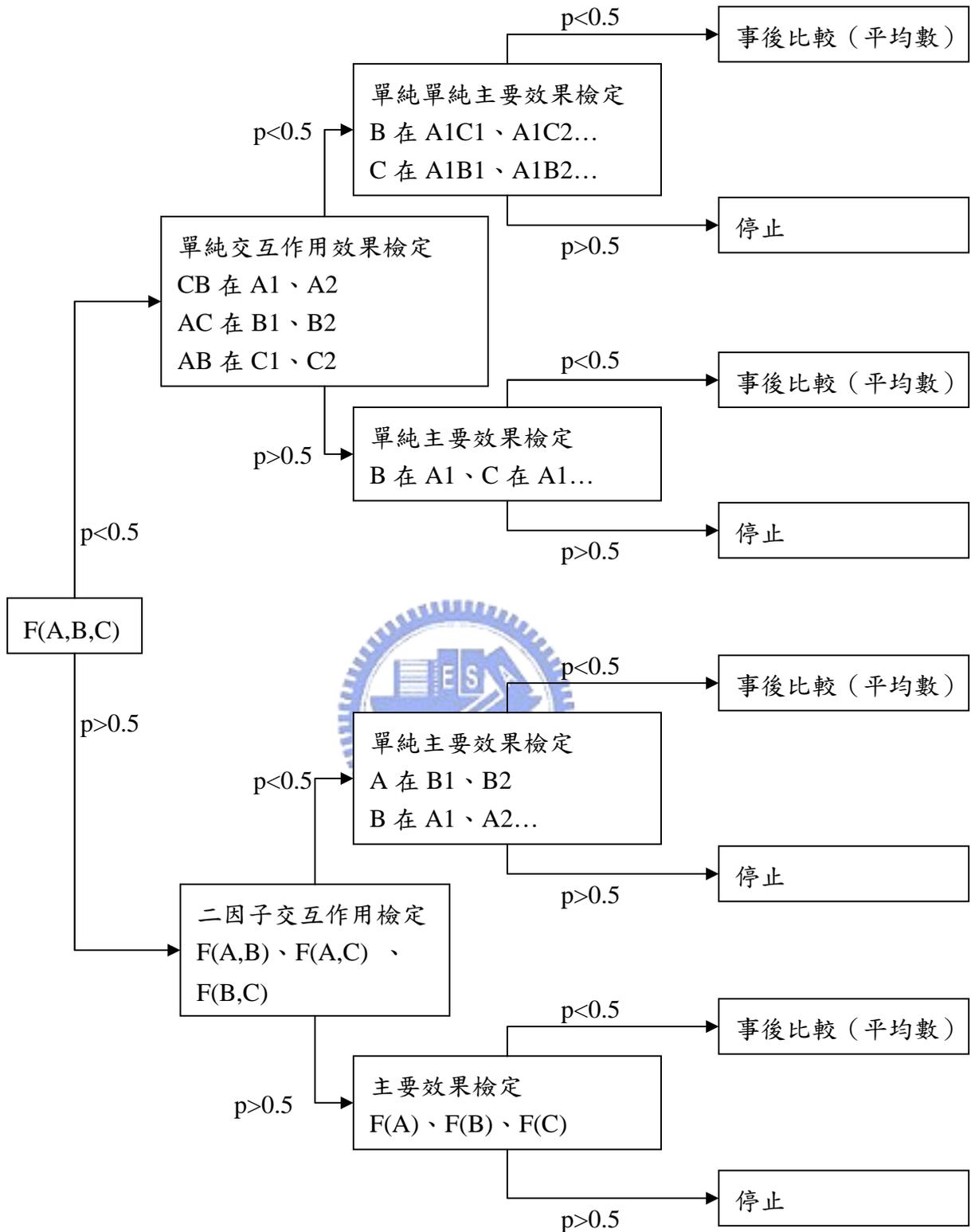
效度表示一份問卷能真正的測量，它所要測量能力或功能的程度，也就是要能達到測量的目的才算是有效的問卷。本研究之效度分析採用因素分析法，因素分析(Factor Analysis)主要是用來將較多的觀測變數萃取出

較少的幾個精簡變數，而能解釋原始資料的最大變異量。本研究使用因素分析方法中的主成分分析法(Principal Component Analysis)。主成分分析是研究多個定量(數值)變數間相關性的一種多元統計方法，能夠濃縮資訊，使指標降維，簡化指標的結構，可使分析問題簡單、直覺化且有效，常被用來尋找判斷某種事物或現象的綜合指標，並將綜合指標所蘊藏的資訊得以適當的解釋。

3.3.4. 廣告態度及廣告認知假說檢定方法

研究問題中自變項有產品類別、涉入程度及有無音樂三項，自變項之間相互獨立，故使用三因子獨立樣本變異數分析，檢定研究之假說。檢定流程如下頁【圖：3-3】。





A：產品類別 B：涉入程度 C：有無音樂
F：廣告態度或廣告認知之檢定效果 F 值

【圖：3-2】三因子變異數分析檢定流程

3.4. 前測結果

為了確保研究之有效性，在進行問卷之前，做了兩項前測，分別是產品分類的 Utilitarian 和 Hedonic 程度，還有測驗廣告音樂的 Indexicality 和 Fit 程度。在 Involvement 部份，未進行前測，原因是本問卷調查之進行方法，將比照文獻中，實驗之進行方法，文獻中並未針對此部份進行前測，故 Involvement 部份未有前測。

3.4.1. 產品類別之前測結果

本研究選擇之產品，乃依 Voss、Spangenberg 和 Grohmann (2003) 文獻中的結果，取其高 Hedonic、低 Utilitarian 之啤酒，代表 Hedonic 產品類別，以及低 Hedonic、高 Utilitarian 之紙尿褲，代表 Utilitarian 產品類別。

再依 Voss、Spangenberg 和 Grohmann 所提供之指標檢測其 Hedonic 及 Utilitarian 程度各為何，以七級量表測量。

Hedonic：

樂趣的

興奮的

令人愉悅的

熱情的

享受的

Utilitarian：

有效的

有幫助的

功效很好的

需要的

好用的

分別用啤酒和紙尿褲，來進行問卷，此次有效問卷共 10 份。其平均值及 Cronbach's Alpha 如下：

【表：3-1】產品類別前測結果

		Mean	Reliability Cronbach's Alpha
啤酒	Hedonic	5.82	0.802
	Utilitarian	2.84	0.799
紙尿褲	Hedonic	2.78	0.619
	Utilitarian	5.52	0.858

Cronbach's Alpha 都為可信之範圍，不過在紙尿褲的 Hedonic 信度較低。在啤酒的 Hedonic 平均值為 5.82，Utilitarian 平均值為 2.84；在紙尿褲 Hedonic 平均值為 2.78，Utilitarian 平均值為 5.52。比 Voss、Spangenberg 和 Grohmann 的結果稍低，但啤酒仍屬高 Hedonic、低 Utilitarian；紙尿褲仍屬低 Hedonic、高 Utilitarian。

3.4.2. 廣告音樂之前測結果

Macinnis 和 Park (1991) 在進行廣告音樂之研究時，把音樂的角色分成兩個 (Indexicality 和 Fit)，為了確保選取的兩則廣告中，其音樂之影響程度無顯著差異，採用 Macinnis 和 Park 文獻中提及之測量指標：

Indexicality：

我喜歡這首音樂

聽這首音樂帶給人快樂的感覺

這首音樂很好聽

Fit：

廣告中的其他部份很合適這首音樂

廣告中的人物很合適這首音樂

廣告中的訴求適合這首音樂

挑選了兩則廣告，一為千島湖啤酒廣告，Hedonic 類別之廣告代表，一為愛嬰舒坦紙尿褲廣告，Utilitarian 產品類別之廣告代表。千島湖啤酒廣告中原已有音樂 (H1)，而愛嬰舒坦紙尿褲廣告中沒有音樂，選了五首適合其劇情的音樂，分別為 U1、U2、U3、U4、U5。每則廣告，分別找 10 個人，進行問卷測試。測試結果之平均值及 Cronbach's Alpha 如下：

【表：3-2】廣告音樂效果前測結果

			Mean	Reliability Cronbach's Alpha
千島湖啤酒	H1	Indexicality	5.57	0.93
		Fit	5.3	0.872
愛嬰舒坦紙尿褲	U3	Indexicality	6.13	0.872
		Fit	5.2	0.75
愛嬰舒坦紙尿褲	U1	Indexicality	6.1	0.764
		Fit	4.3	0.977
愛嬰舒坦紙尿褲	U2	Indexicality	5.37	0.918
		Fit	3.53	0.963
愛嬰舒坦紙尿褲	U4	Indexicality	5.8	0.859
		Fit	4.2	0.886
愛嬰舒坦紙尿褲	U5	Indexicality	5.27	0.858
		Fit	4.43	0.967

Cronbach's Alpha 值顯示此表之信度皆在可信之範圍。H1 與 U1、U2、U3、U4、U5 皆無顯著之差異，但在 U3 之均值與 H1 最為接近，以均值計算相似度為 93.34%，故取愛嬰舒坦紙尿褲廣告之 U3 版本，當做後續研究實驗材料。

第 4 章 資料分析與結果

本章探討問卷回收樣本之資料分析，藉由 3.5 節介紹之資料分析方法，統計分析並驗證研究假說。首先，說明樣本之特性及結構，其次說明問卷之信效度分析，再分析問卷資料統計之結果，最後，列出假說是否被驗證之結果。

4.1. 樣本結構分析

根據 Roscoe (1975) 之理論，最佳之樣本數約在 30~500 份左右，每一個變量最少要有 20~30 份有效數據。本研究之自變數有三項，即一 2 * 2 * 2 之研究，每個變項需要 30 份，共需 $8 * 30 = 240$ 份樣本。

本研究 8 組共收集 240 份有效問卷，受測者之特性如下：

【表：4-1】各組性別統計

	男性		女性	
	數量	百分比	數量	百分比
1. 高涉入/Hedonic/有音樂	18	60%	12	40%
2. 高涉入/Hedonic/無音樂	13	43%	17	57%
3. 高涉入/Utilitarian/有音樂	13	43%	17	57%
4. 高涉入/Utilitarian/無音樂	16	53%	14	47%
5. 低涉入/Hedonic/有音樂	17	57%	13	43%

6. 低涉入／Hedonic／無音樂	18	60%	12	40%
7. 低涉入／Utilitarian／有音樂	16	53%	14	47%
8. 低涉入／Utilitarian／無音樂	16	53%	14	47%
樣本總數	127	53%	113	47%

【表：4-2】各組婚姻狀況統計

	已婚		未婚	
	數量	百分比	數量	百分比
1. 高涉入／Hedonic／有音樂	13	43%	17	57%
2. 高涉入／Hedonic／無音樂	15	50%	15	50%
3. 高涉入／Utilitarian／有音樂	25	83%	5	17%
4. 高涉入／Utilitarian／無音樂	22	73%	8	27%
5. 低涉入／Hedonic／有音樂	14	47%	16	53%
6. 低涉入／Hedonic／無音樂	16	53%	14	47%
7. 低涉入／Utilitarian／有音樂	21	70%	9	30%
8. 低涉入／Utilitarian／無音樂	20	67%	10	33%
樣本總數	146	61%	94	39%

婚姻狀況部份，61%為已婚、39%未婚。由於實驗所挑選之產品類別為紙尿褲，此為大部份已婚人士才會使用之產品，故在進行實驗時，針對此類之產品，挑選已婚之受測者為主。

【表：4-3】各組年齡統計

	20 ~ 24 歲	25 ~ 29 歲	30 ~ 34 歲	35 ~ 39 歲	40 ~ 44 歲	45 ~ 49 歲	50 ~ 54 歲	55 ~ 59 歲	小 計
1. 高涉入/Hedonic/有音樂	0	7	18	3	2	0	0	0	30
2. 高涉入/Hedonic/無音樂	0	6	9	12	3	0	0	0	30
3. 高涉入/Utilitarian/有音樂	0	3	13	12	2	0	0	0	30
4. 高涉入/Utilitarian/無音樂	0	4	16	8	2	0	0	0	30
5. 低涉入/Hedonic/有音樂	1	7	16	5	1	0	0	0	30
6. 低涉入/Hedonic/無音樂	0	6	13	9	2	0	0	0	30
7. 低涉入/Utilitarian/有音樂	0	2	11	13	4	0	0	0	30
8. 低涉入/Utilitarian/無音樂	0	5	14	10	1	0	0	0	30
樣本總數	1	40	110	72	17	0	0	0	240
百分比	0%	17%	46%	30%	7%	0%	0%	0%	

【表：4-4】各組教育程度統計

	高中職	五專	大學	碩士	博士	小計
1. 高涉入/Hedonic/有音樂	0	2	20	8	0	30
2. 高涉入/Hedonic/無音樂	0	2	23	5	0	30
3. 高涉入/Utilitarian/有音樂	0	2	24	4	0	30
4. 高涉入/Utilitarian/無音樂	0	3	19	7	1	30
5. 低涉入/Hedonic/有音樂	1	1	16	11	1	30
6. 低涉入/Hedonic/無音樂	0	0	19	10	1	30
7. 低涉入/Utilitarian/有音樂	0	0	16	13	1	30
8. 低涉入/Utilitarian/無音樂	0	0	17	13	0	30
樣本總數	1	10	154	71	4	240
百分比	0%	4%	64%	30%	2%	100%

4.2. 問卷之信度與效度分析

所有的測量都有誤差，當然本問卷調查也不例外，為了確認本研究所收集的資料是否具有有效性及可信任性，因而進行信度與效度分析。信度係指該測量工具所衡量的結果是否具有穩定性或一致性；效度係指測量結果的真確性。倘若資料的信度與效度未達可接受的範圍，則接續的研究就不具意義，故需先進行信、效度之分析。

本研究之架構中包含了兩個依變項，分別為廣告態度及廣告認知，為

檢測問卷之信度及效度，此節分別以 Principle component Factor analysis 及 Cronbach's Alpha 做為檢測之方法。

4.2.1. 信度分析

在信度分析方面，以 Cronbach's alpha 係數作為判斷依據。Cronbach's alpha 係數主要是檢驗內部一致性，及檢驗整個測量所有受訪者回答問題時是否具有一致性。分析結果如【表：4-5】：

【表：4-5】問卷之 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	
	廣告度	廣告認知
1. 高涉入/Hedonic/有音樂	0.963	0.956
2. 高涉入/Hedonic/無音樂	0.945	0.968
3. 高涉入/Utilitarian/有音樂	0.941	0.943
4. 高涉入/Utilitarian/無音樂	0.821	0.939
5. 低涉入/Hedonic/有音樂	0.958	0.946
6. 低涉入/Hedonic/無音樂	0.960	0.935
7. 低涉入/Utilitarian/有音樂	0.927	0.958
8. 低涉入/Utilitarian/無音樂	0.906	0.943
整體信度	0.977	0.964

廣告態度整體信度為 0.977，廣告認知之整體信度為 0.964，各小組之 Cronbach's Alpha 皆大於 0.8，代表此問卷之信度在可信之範圍。

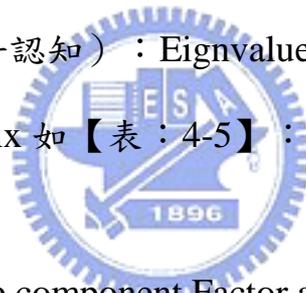
4.2.2. 效度分析

在效度分析方面，本研究採 Principle component Factor analysis，利用線性方程式，計算所有變項共同解釋之變異量，其目的在於分析問卷問題對於依變項之供獻度。分析結果，如預期找出兩個 Component：

Component 1（廣告態度）：Eignvalue=7.642，Variance=50.950%

Component 2（廣告認知）：Eignvalue=5.096，Variance=33.972%

其 Component matrix 如【表：4-5】：



【表：4-6】 Principle component Factor analysis之 Component matrix

	Component	
	1	2
廣告態度-1	.906	
廣告態度-2	.912	
廣告態度-3	.928	
廣告態度-4	.927	
廣告態度-5	.930	
廣告態度-6	.927	

廣告態度-7	.914
廣告態度-8	.920
廣告態度-9	.906
<hr/>	
廣告認知-1	.904
廣告認知-2	.935
廣告認知-3	.938
廣告認知-4	.940
廣告認知-5	.909
廣告認知-6	.885
<hr/>	



4.3. 廣告態度分析

產品類別、廣告音樂、涉入程度為本研究所使用之自變項，為分析此三者對於廣告態度所產生之影響是否顯著，在此用三因子變異數分析檢測。其結果如【表：4-7】，對於廣告態度之影響效果如下：

達顯著水準：

- ✓ 產品類別：F=297.585、P<0.001 ***
- ✓ 涉入程度：F=3.973、P<0.05 *
- ✓ 有無音樂：F=72.080、P<0.001 ***
- ✓ 產品類別* 有無音樂：F=7.461、P<0.01 **

✓ 產品類別* 涉入程度* 有無音樂：F=4.172、P<0.05 *

未達顯著水準

產品類別* 涉入程度：F=0.464、P>0.05

涉入程度* 有無音樂：F=0.000、P>0.05



【表：4-7】廣告態度之三因子變異數分析結果

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	294.890(a)	7	42.127	55.105	.000
Intercept	4033.489	1	4033.489	5276.050	.000
產品類別	227.500	1	227.500	297.585	.000
涉入程度	3.038	1	3.038	3.973	.047
有無音樂	55.104	1	55.104	72.080	.000
產品類別 *	.354	1	.354	.464	.497
涉入程度					
產品類別 *	5.704	1	5.704	7.461	.007
有無音樂					
涉入程度 *	.000	1	.000	.000	.993
有無音樂					
產品類別 *					
涉入程度 *	3.189	1	3.189	4.172	.042
有無音樂					
Error	177.362	232	.764		
Total	4505.741	240			
Corrected Total	472.252	239			

Dependent Variable: 廣告態度

*** P<0.001; ** P<0.01; * P<0.05

由於產品類別* 涉入程度* 有無音樂達顯著水準，需進行單純交互作用效果之檢定，摘要如【表：4-8】，其效果顯著者為：

- ✓ 涉入程度 * 產品類別在無音樂時：F=4.156、P<0.05 *
- ✓ 產品類別 * 有無音樂在低涉入時：F=11.682、P<0.001 ***

【表：4-8】廣告態度之單純交互作用效果檢定摘要

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
涉入程度 * 有無音樂					
Hedonic	1.60751	1	1.608	1.653	0.201
Utilitarian	1.581893	1	1.582	2.841	0.095
涉入程度 * 產品類別					
有音樂	0.708745	1	0.709	0.837	0.362
無音樂	2.834979	1	2.835	4.156	0.044
產品類別 * 有無音樂					
高涉入	0.181481	1	0.181	0.232	0.631
低涉入	8.712037	1	8.712	11.682	0.001

Dependent Variable: 廣告態度

再進一步針對單純交互作用效果顯著之組別進行，單純單純主要效果影響，結果摘要如【表：4-9】，效果顯著者有：

- ✓ 有音樂在低涉入時之產品類別：F=45.289、P<0.001 ***
- ✓ Utilitarian 在低涉入時之有無音樂：F=63.636、P<0.001 ***
- ✓ Hedonic 在無音樂時之涉入程度：F=4.092、P<0.05 *
- ✓ 高涉入在無音樂時之產品類別：F=94.391、P<0.001 ***
- ✓ 低涉入在無音樂時之產品類別：F=129.471、P<0.001 ***



【表：4-9】廣告態度之單純單純主要效果檢定摘要

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
產品類別					
在低涉入時					
有音樂	33.09	1	33.09	45.289	0.000
無音樂	2.63	1	2.63	2.726	0.104
有無音樂					
在低涉入時					
Hedonic	2.63	1	2.63	2.726	0.104
Utilitarian	33.58	1	33.58	63.636	0.000
涉入程度					
在無音樂時					
Hedonic	4.27	1	4.27	4.092	0.048
Utilitarian	0.10	1	0.10	0.310	0.580
產品類別					
在無音樂時					
高涉入	56.93	1	56.93	94.391	0.000
低涉入	98.53	1	98.53	129.471	0.000

Dependent Variable: 廣告態度

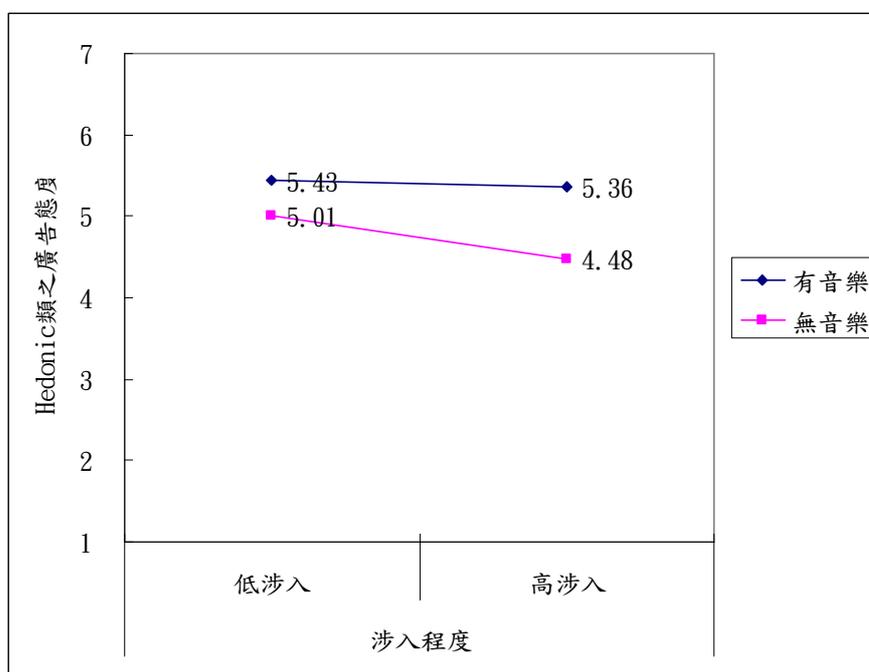
【表：4-10】廣告態度之平均值及標準差

產品類別	涉入程度	有無音樂	Mean	Std. Deviation	N
Hedonic	低涉入	有音樂	5.4333	.87555	30
		無音樂	5.0148	1.07755	30
		Total	5.2241	.99601	60
	高涉入	有音樂	5.3630	1.01832	30
		無音樂	4.4815	.96129	30
		Total	4.9222	1.07771	60
	Total	有音樂	5.3981	.94221	60
		無音樂	4.7481	1.04749	60
		Total	5.0731	1.04435	120
Utilitarian	低涉入	有音樂	3.9481	.83339	30
		無音樂	2.4519	.60079	30
		Total	3.2000	1.04308	60
	高涉入	有音樂	3.5704	.94314	30
		無音樂	2.5333	.53119	30
		Total	3.0519	.92159	60
	Total	有音樂	3.7593	.90271	60
		無音樂	2.4926	.56373	60
		Total	3.1259	.98288	120
Total	低涉入	有音樂	4.6907	1.13091	60
		無音樂	3.7333	1.55504	60
		Total	4.2120	1.43670	120
	高涉入	有音樂	4.4667	1.32811	60
		無音樂	3.5074	1.24812	60
		Total	3.9870	1.37072	120
	Total	有音樂	4.5787	1.23341	120
		無音樂	3.6204	1.40860	120
		Total	4.0995	1.40568	240

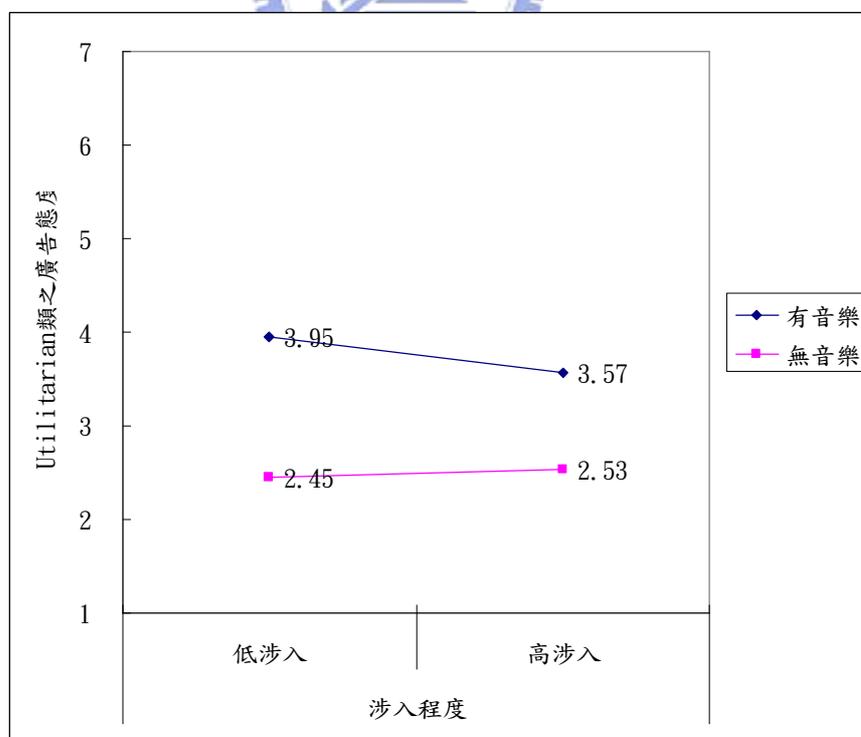
Dependent Variable: 廣告態度

利用【表：4-10】廣告態度的平均值及標準差明細表，進行平均值之比較，可以得知產品類別* 涉入程度* 有無音樂之交互型態如【圖：4-1】、【圖：4-2】：

【圖：4-1】 Hedonic產品，涉入程度及有無音樂對廣告態度之交互影響



【圖：4-2】 Utilitarian產品，涉入程度及有無音樂對廣告態度之交互影響



4.4. 廣告認知分析

相同的對於廣告認知，也是使用三因子變異數分析檢測各個自變數對其之影響程度，結果如【表：4-11】。對於廣告認知影響效果如下：

達顯著水準：

- ✓ 產品類別：F=6.621、P<0.05 *
- ✓ 涉入程度：F=77.246、P<0.001 ***
- ✓ 有無音樂：F=6.063、P<0.05 *
- ✓ 產品類別* 有無音樂：F=13.951、P<0.001 ***

未達顯著水準

- 產品類別* 涉入程度：F=0.429、P>0.05
- 涉入程度* 有無音樂：F=0.031、P>0.05
- 產品類別* 涉入程度* 有無音樂：F=0.453、P>0.05

【表：4-11】廣告認知之三因子變異數分析結果

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	142.604(a)	7	20.372	14.971	.000
Intercept	3868.051	1	3868.051	2842.475	.000
產品類別	9.009	1	9.009	6.621	.011
涉入程度	105.117	1	105.117	77.246	.000
有無音樂	8.251	1	8.251	6.063	.015
產品類別 *	.583	1	.583	.429	.513
涉入程度					
產品類別 *	18.984	1	18.984	13.951	.000
有無音樂					
涉入程度 *	.042	1	.042	.031	.861
有無音樂					
產品類別 *					
涉入程度 *	.617	1	.617	.453	.501
有無音樂					
Error	315.706	232	1.361		
Total	4326.361	240			
Corrected Total	458.310	239			

Dependent Variable: 廣告認知

*** P<0.001; ** P<0.01; * P<0.05

由於，產品類別* 涉入程度* 有無音樂未達顯著水準，分別之二因子變異數分析中顯著者只有產品類別 * 有無音樂 $F=10.62$ 、 $P<0.01$ **，進一步分析其單純交互作用，【表：4-12】則為產品類別及有無音樂的單純交互分析摘要，涉入程度部份影響廣告認知也為顯著 $F=70.83$ 、 $P<0.001$ ***。

【表：4-12】 產品類別 * 有無音樂之單純交互分析摘要表

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
有無音樂					
Hedonic	1.10	1	1.10	0.62	0.4338
Utilitarian	26.13	1	26.13	14.60	0.0002
產品類別					
有音樂	0.92	1	0.92	0.50	0.4804
無音樂	27.07	1	27.07	15.53	0.0001

Dependent Variable: 廣告認知

【表：4-13】廣告認知之平均值及標準差

產品類別	涉入程度	有無音樂	Mean	Std. Deviation	N
Hedonic	低涉入	有音樂	3.2667	1.21501	30
		無音樂	3.1500	1.03701	30
		Total	3.2083	1.12145	60
	高涉入	有音樂	4.5667	1.15437	30
		無音樂	4.3000	1.35217	30
		Total	4.4333	1.25370	60
	Total	有音樂	3.9167	1.34546	60
		無音樂	3.7250	1.32796	60
		Total	3.8208	1.33459	120
Utilitarian	低涉入	有音樂	3.0944	1.26981	30
		無音樂	3.9000	1.10779	30
		Total	3.4972	1.24929	60
	高涉入	有音樂	4.3889	1.13911	30
		無音樂	5.4500	1.01818	30
		Total	4.9194	1.19733	60
	Total	有音樂	3.7417	1.36247	60
		無音樂	4.6750	1.31285	60
		Total	4.2083	1.41227	120
Total	低涉入	有音樂	3.1806	1.23519	60
		無音樂	3.5250	1.12907	60
		Total	3.3528	1.19096	120
	高涉入	有音樂	4.4778	1.14053	60
		無音樂	4.8750	1.32078	60
		Total	4.6764	1.24484	120
	Total	有音樂	3.8292	1.35115	120
		無音樂	4.2000	1.39871	120
		Total	4.0146	1.38478	240

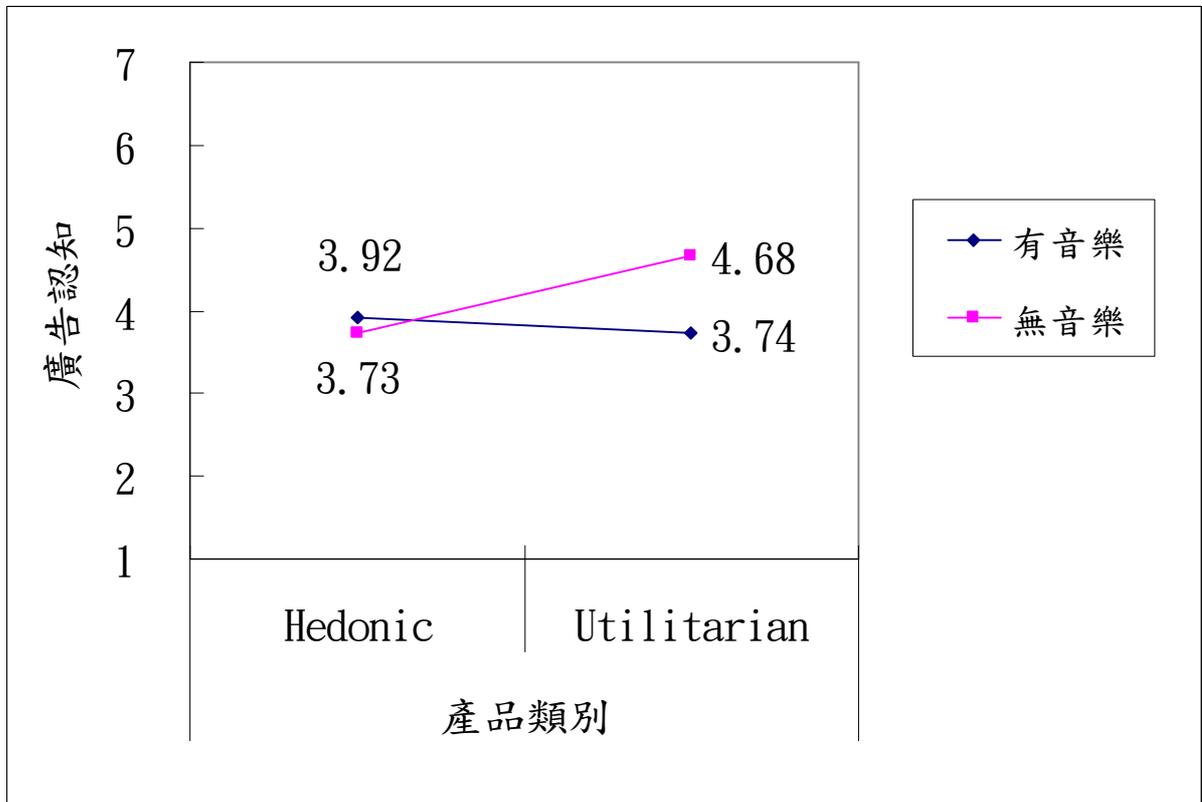
Dependent Variable: 廣告認知

利用【表：4-13】廣告態度的平均值及標準差明細表，進行產品類別

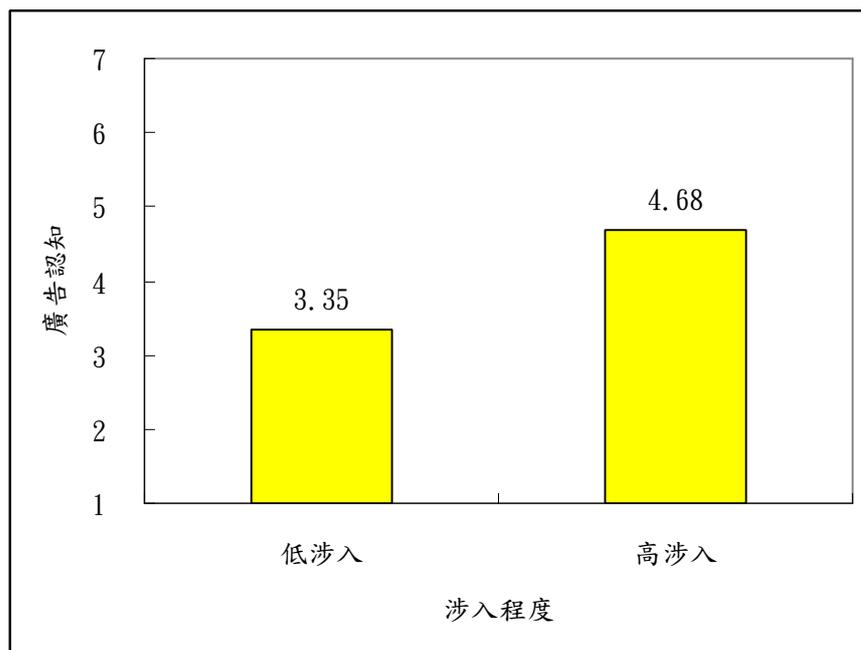
* 有無音樂，其交互作用之型態如【圖：4-3】，而涉入程度則需比較其主

要效果，如【圖：4-4】。

【圖：4-3】產品類別及有無音樂對廣告認知交互之影響



【圖：4-4】涉入程度對廣告認知影響之差異



4.5. 研究假說結果總覽

在廣告態度部份，產品類別* 涉入程度* 有無音樂三因子之交互作用達顯著差異，進一步分析其單純交互作用後，發現在低涉入程度採用有音樂的廣告時，產品類別對於廣告態度有顯著影響，Hedonic 的平均值為 5.43，Utilitarian 的平均值為 3.95。在低涉入程度下的 Utilitarian 產品，有無音樂對廣告態度有顯著影響，有音樂之平均值為 3.59，無音樂的平均值為 2.45。在無音樂的 Hedonic 廣告中，涉入程度對廣告態度有顯著影響，高涉入程度的平均值為 4.48，低涉入程度平均值為 5.01。在無音樂的廣告中，不論是高涉入程度，還是低涉入程度的情形，產品類別對於廣告態度有顯著影響，高涉入程度下 Hedonic 產品的平均值為 4.48，Utilitarian 平均值為 2.53，低涉入程度時 Hedonic 產品的平均值為 5.01，Utilitarian 平均值為 2.45。

在廣告認知部份，產品類別* 涉入程度* 有無音樂三因子之交互作用未達顯著差異。進一步分析後，發現 Utilitarian 產品下，有無音樂對廣告認知有顯著影響，有音樂的廣告平均值為 3.74，無音樂的廣告平均值為 4.68。在無音樂的廣告中，產品類別對於廣告認知有顯著影響，Hedonic 產品的平均值為 3.73，Utilitarian 產品的平均值為 4.68。

如上之分析，本研究假說驗證結果總覽如下：

(Ha) Hedonic 產品類別下：

高涉入程度：

(Ha1) 廣告態度在有音樂之廣告大於無音樂之廣告，成立。

(Ha2) 廣告認知在有音樂之廣告小於無音樂之廣告，不成立。

低涉入程度：

(Ha3) 廣告態度在有音樂之廣告大於無音樂之廣告，成立。

(Ha4) 廣告認知在有音樂之廣告等於無音樂之廣告，成立。

(Hb) Utilitarian 產品類別下

高涉入程度：

(Hb1) 廣告態度在有音樂之廣告等於無音樂之廣告，不成立。

(Hb2) 廣告認知在有音樂之廣告小於無音樂之廣告，不成立。

低涉入程度：

(Hb3) 廣告態度在有音樂之廣告大於無音樂之廣告，成立。

(Hb4) 廣告認知在有音樂之廣告等於無音樂之廣告，成立。



第 5 章 討論與建議

5.1. 討論

資料分析後得知，產品類別、涉入程度和有無音樂三個變項對受測者的廣告態度，有顯著之三因子交互作用，但是對於受測者的廣告認知，其三因子交互作用未有顯著之差異。可見廣告中加入音樂對於在產品類別及涉入程度的不同狀況下，可以提升受測者之廣告態度；但廣告中不管有無音樂，對於在產品類別及涉入程度的不同狀況下，對於廣告認知並無顯著差異。因為廣告認知是以廣告中主要傳達之訊息為主，所以受測者對於此部份的接收，廣告中音樂的有無不足以造成影響。

對廣告態度而言，產品類別、涉入程度和有無音樂三個變項，有顯著之三因子交互作用，進一步分析發現：（1）Hedonic 產品在高涉入程度下欣賞廣告時，廣告中有音樂的版本比廣告中沒有音樂的版本，能帶給受測者較高的廣告態度。（2）Hedonic 產品在低涉入程度下欣賞廣告時，廣告中有音樂的版本比廣告中沒有音樂的版本，能帶給受測者較高的廣告態度。（3）Utilitarian 產品在低涉入程度下欣賞廣告時，廣告中有音樂的版本比廣告中沒有音樂的版本，能帶給受測者較高的廣告態度。（4）Utilitarian 產品在高涉入程度下欣賞廣告時，廣告中有音樂的版本比廣告中沒有音樂的版本，同樣能帶給受測者較高的廣告態度。

根據 Kempf (1999) 研究的結果，Arousal 在 Hedonic 產品的判斷時，是一個關鍵的角色，但對 Utilitarian 則完全沒有作用。但數據顯示，Utilitarian 產品對於廣告態度在有音樂廣告比無音樂廣告效果佳。其原因可能是在前測時，啤酒和紙尿褲所得的 Hedonic/Utilitarian 的數據較 Voss、Spangenberg 和 Grohmann (2003) 所測的數據為低之緣故。而 Kempf (1999) 在其文獻最後也提及，Affective 在 Hedonic 和 Utilitarian 兩類產品都有影響，尤其是對 Hedonic 而言，更是影響的主要部份。他建議在研究品牌態度時，應先著手於收集其產品的 Affective 及 Cognitive 程度，因為不同的產品類別，會形成不同的研究結果。



在廣告認知部份，產品類別、涉入程度和有無音樂三個變項對受測者的未有顯著之三因子交互作用，不過在產品類別和有無音樂則有顯著之二因子交互作用，進一步分析其數據，發現有音樂版本之廣告，對於 Hedonic 或 Utilitarian 產品之廣告認知，沒有顯示之影響，但有音樂版本之廣告則有。可見，在決定廣告效果前，需先考慮廣告中的元素，是否能配合產品，若為 Utilitarian 的產品，則應使用無音樂之廣告。這和 Okada (2005) 所提及的相同，在不同產品類別，消費者願意投注的程度也不同，在觀看廣告所注意的部份也就不同。相同的廣告內容，在不同的產品類別中，也就會帶來不同的廣告效果。對於消費者而言，其所需要的資訊也不同。Hedonic 的

產品，因為其引發消費者的購買因素在於“想要”，情感因素應該是廣告主要傳達的訊息。而 Utilitarian 產品，則是因為消費者的“需要”而產生購買慾望，廣告認知才是消費者需要的訊息。而在涉入程度上也有顯著之單因子效果，則和思辨可能情模式中（Elaboration Likelihood Model；ELM）的預測相同，受測者的廣告認知效果，在高涉入程度時比低涉入程度時低。

5.2. 研究建議

針對研究結果，提出以下建議：

- ✓ 若為 Hedonic 產品製作廣告，不管消費者在欣賞廣告時為高涉入程度還是低涉入程度，廣告中都應使用音樂。不論在廣告態度或是廣告認知的效果，都比沒有音樂之廣告好。
- ✓ 若為 Utilitarian 產品製作廣告，且廣告所要求的效果是以廣告態度為主時，不論消費者在欣賞廣告時是高涉入程度還是低涉入程度，應在廣告中使用音樂。
- ✓ 若為 Utilitarian 產品製作廣告，且廣告所要求的效果是以廣告認知為主時，在廣告中不應使用音樂。在不同涉入程度下，廣告認知效果可能會被中和，但以平均值而言，仍是採沒有音樂之廣告效果較佳。

5.3. 研究限制

每一項實驗都有其可能存在的問題，這些問題有可能造成研究結果的偏移，在管理領域中更是如此，所以在閱讀本文時，最好同時能夠瞭解研究之限制。本研究之限制如下：

- ✓ 因在操作實驗時，需請受測者先觀看廣告，並同時確定每一個受測者，所接受的測試方式及過程是相同的，所以本實驗主要受測者，皆在新竹區域。其結果是否能做為代表，需進行步執行大區域的測試方能得知。
- ✓ 在進行操作實驗時場地不一，比如有些在公司內的會議室，有些在公司內的個人辦公桌，有些在公開的場所，這些外在的因素可能影響實驗結果。
- ✓ 實驗中所使用的廣告及短片，為自行以電腦方式合成，其畫面效果不如實際，雖在實驗前做了解釋，但此差異仍可能造成受測者不自知的影響。
- ✓ 為避免受測者對於品牌或廣告有所偏好，本研究採用台灣沒有的廣告及品牌，但可能因為個人經驗或態度，可能對實驗造成偏誤。
- ✓ 實驗進行是請受測者看電腦播放之影片，雖在進行之前，有請其假想現在是在電視上播放之片斷，但仍有可能造成問卷

結果之影響。

5.4. 後續研究建議

廣告在現在的生活中處處可見，更是企業行銷產品的重要方法，而廣告中的每一項原素，代表著不同的意義，也代表著不同的研究領域，每個領域都有許多可深入探討的部份。

以本研究而言，包括廣告中的音樂、廣告的產品類別以及消費者對於廣告的涉入程度三項，依變項則有廣告態度和廣告認知二項。針對這五個項，分別提其以下建議：

- ✓ 廣告音樂在本研究中，分成兩類，一為有音樂之廣告，一為無音樂之廣告。但實際上，廣告音樂的分類還包括了，以音樂為主的廣告，即以音樂為前景或主題的廣告；及以音為輔的廣告，即廣告中的背景音樂。廣告音樂也有不同的型態，例如搖滾的、古典的、浪漫的。還有節奏不同的音樂、引發不同情緒的音樂。以上每一個項目都是值得研究的題目。
- ✓ 產品類別，在此乃用 Hedonic 及 Utilitarian 來做區分，實驗中使用了高 Hedonic、低 Utilitarian 及低 Hedonic、高 Utilitarian 的兩項產品，高 Hedonic、高 Utilitarian 和低 Hedonic、低 Utilitarian 的產品都未有研，未來應可將其納入研究，這樣四個象限的產品類別，

會有何不同之影響，即有一完整的理論。另外，產品的分類也有許多種，例如正面產品、負面產品，也可拿來當作研究的一個主題。

- ✓ 本研究中所採用的廣告效果，分別為廣告認知和廣告態度。但對於企業而言，一則廣告想要強調的可能不止於此，例如還有消費者的對於廣告的記憶、對於品牌的認知、對於品牌的態度、購買傾向...等，都是可以做為研究的依變項，這些應該也會是一個很有趣的題目。



附錄



參考文獻

- Adrian C North, A. S., David J Hargreaves (2003). "The Effect of Musical Style on Restaurant Customers Spending." Environment and Behavior **35**(5): 172.
- Adrian C North, D. J. H., Jennifer McKendrick (1999). "The influence of in-store music on wine selections." Journal of Applied Psychology **84**(2): 271.
- Alpert, E. N. M. (2005). "Purchase occasion influence on the role of music in advertising." Journal of Business Research **58**: 369-376.
- Batra, O. T. A. (1991). "The Measurement and Role of Utilitarian and Hedonic Attitudes." Marketing Letters.
- Bazerman, M. H., Ann E. Tenbrunsel and Kimberly Wade Benzoni (1998). "Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Competing Internal Preferences." Academy of Management Review **23**(2): 225-241.
- Bogart, L. (1990). Strategy in Advertising, Lincolnwood.
- Carroll., B. A. (2004). "An empirical test of contingency theory." Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior **17**: 171-180.
- Crowley, A. E., Eric R. Spangenberg, and Kevin R. Hughes (1992). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories." Marketing Letters **3**(3): 239-249.
- David W. Stewart, G. N. P. (1998). "Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking." Journal of Business Research **42**: 39-51.
- Derek Devlin, G. B., Norma Macedo (2003). "Food retail positioning strategy A means-end chain analysis." British Food Journal **105**(9): 653-670.
- Dube, J. C. C., Sylvie Morin (1995). "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions." Psychology & Marketing **12**(4): 305-319.
- Forgas, J. P. (1995). "Mood and Judgment--The affect infusion model(AIM)." Psychological Bulletin **117**(1): 39.
- Gillian Sullivan Mort, T. R. (2004). "The effect of product type on value linkages in the means-end chain Implications for theory and method." Journal of Consumer Behaviour **3**(3): 221-234.
- Haley, R. I., Staffaroni, James, and Fox, Arthur (1994). "The Missing Measures of Copy Testing." Journal of Advertising Research **34**: 46-60.
- Heflin, D. T. A., Haygood, Robert C.. (1985). "Effects of Scheduling on Retention of

- Advertising Messages." Journal of Advertising Research **14**(2): 41-48.
- Homer, P. M. (2006). "RELATIONSHIPS AMONG AD-INDUCED AFFECT, BELIEFS, AND ATTITUDE." Journal of Advertising Research **35**(1): 35-51.
- Hung (2000). "Narrative music in congruent and incongruent TV advertising." Journal of Advertising Research **29**(1): 25-34.
- Hung, K. (2001). "Framing meaning perceptions with music The case of teaser ads." Journal of Advertising Research **30**(3): 39.
- Jones, J. D. (2005). "A Comparison of Songwriting and Lyric Analysis Techniques to Evoke Emotional Change in a Single Session with People Who are Chemically Dependent." Journal of Music Therapy **42**(2): 94-110.
- Judy I Alpert, M. I. A. (1990). "Music Influences on Mood and Purchase Intentions." Psychology & Marketing **7**(2): 109.
- Karl K Szpunar, E. G. S., Patricia Pliner (2004). "Liking and Memory for Musical Stimuli as a Function of Exposure." Journal of Experimental Psychology **30**(2): 370.
- Kellaris, J. J., and Cox, Anthony D (1989). "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment." Journal of Consumer Research **16**: 113-118.
- Kellaris JJ, C. D. (1993). "The effect of background music on ad processing: a contingency explanation." Journal of Marketing **57**: 114-25.
- Kempf (1999). "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products." Psychology and Marketing **16**(1): 35-50.
- Laczniak, R. N., Darrel D. Muehling, and Sanford Grossbart (1989). "Manipulating Message Involvement in Advertising Research." Journal of Advertising Research **18**(2): 28-38.
- Lord, K. R. a. R. E. B. (1993). "Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing." Journal of Advertising Research **22**(1): 47-60.
- MacInnis, D. J., and Park, C. Whan (1991). "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing of Ads." Journal of Consumer Research **18**: 161-173.
- Max H Bazerman, A. E. T., Kimberly Wade-Benzoni (1998). "Negotiating with yourself and losing Making decisions with competing internal preferences." Academy of Management. The Academy of Management Review **23**(2): 225.
- Michael Morrison, M. B. (2003). " In search of the right in-store music." Business Horizons **46**(6): 77.
- Michaëlle Ann Cameron, J. B., Mark Peterson, Karin Braunsberger (2001). "The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait

- experience." Journal of Business Research **68**(6): 421.
- MILLIMAN, R. E. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons." Journal of Consumer Research **13**(2): 286-289.
- Morris, M. A. B. (1998). "The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent In an Emotional Advertising Condition." Advances in Consumer Research **25**.
- Okada (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods." Journal of Marketing Research **XLII**: 43-53.
- Olsen, G. D. (1995). "Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance." Journal of Advertising Research **24**(4): 29-45.
- Onley, T. J., Morris B. Holbrook, And Rajeev Batra (1991). "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time." Journal of Consumer Research **17**: 440-453.
- Petty, J. T. C., David Schumann (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." Journal of Consumer Research **10**: 135.
- Russell, J. A. (2003). "Core Affect and the Psychological Construction of Emotion." Psychological Review **110**(1): 145.
- Rusting, C. L. (1998). "Personality mood and cognitive processing of emotional information-Three conceptual frameworks." Psychological Bulletin **124**(4): 165.
- Stewart, D., Farmer, Kenneth M., and Stannard, Charles I. (1990). "Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies." Journal of Advertising Research **30**(4).
- Stewart, D. W., Hecker, Sid, and Graham, John (1987). "It's More than What You Say: A Review on Nonverbal Communication in Marketing." Psychology and Marketing **4**: 303-322.
- Thierry Lageat, S. C., Gilles Laurent (2003). "Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury Consumer Perception of an Everyday Sound." Marketing Letters **14**(2): 97.
- Thomas Adelaar, S. C., Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee, Mariko Morimoto (2003). "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent." Journal of Information Technology **18**(4): 247.
- Voss, E. R. S., and Bianca Grohmann (2003). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude." Journal of Marketing Research **XL**: 310-320.
- Yalch, R., Spangenberg, Eric (1990). "Effects of store music on shopping behavior." The Journal of Services Marketing **4**(1): 31.

- Yalch, R. F. (1991). "Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans." Journal of Applied Psychology **76**(2): 268-275.
- Yeung, R. S. W. (2004). "Affect, Appraisal, and Consumer Judgment." Journal of Consumer Research **31**(2): 412.
- Zielske, H. A. (1982). "Does Day-after Recall Penalize 'Feeling' Ads?" Journal of Advertising Research **22**(1): 19-22.



附 錄 一 產 品 類 別 Hedonic / Utilitarian 前 測 問 卷

啤 酒

這 類 產 品 應 該 帶 給 你 什 麼 樣 的 感 覺

1 有效的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
2 有幫助的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
3 功效很好的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
4 需要的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
5 好用的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
6 樂趣的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
7 興奮的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
8 令人愉悅的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
9 激情的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
A 享受的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

紙 尿 褲

這 類 產 品 應 該 帶 給 你 什 麼 樣 的 感 覺

1 有效的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
2 有幫助的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
3 功效很好的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
4 需要的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
5 好用的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
6 樂趣的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

7 興奮的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
8 令人愉悅的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
9 激情的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
A 享受的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						



附 錄 二 音樂 Indexicality/Fit 前測問卷

千島湖啤酒廣告

1	我喜歡這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
2	聽這首音樂帶給人快樂的感覺	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
3	這首音樂很好聽	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
4	廣告中的其他部份很合適這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
5	廣告中的人物很合適這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
6	廣告中的訴求適合這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

音樂 1 及愛嬰舒坦

紙尿褲廣告

1	我喜歡這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
2	聽這首音樂帶給人	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

快樂的感覺

3 這首音樂很好聽 非常同意 非常不同意

4 廣告中的其他部份 非常同意 非常不同意
很合適這首音樂

5 廣告中的人物很合 非常同意 非常不同意
適這首音樂

6 廣告中的訴求適合 非常同意 非常不同意
這首音樂

音樂 2 及愛嬰舒坦

紙尿褲廣告



1 我喜歡這首音樂 非常同意 非常不同意

2 聽這首音樂帶給人 非常同意 非常不同意
快樂的感覺

3 這首音樂很好聽 非常同意 非常不同意

4 廣告中的其他部份 非常同意 非常不同意
很合適這首音樂

5 廣告中的人物很合 非常同意 非常不同意
適這首音樂

6 廣告中的訴求適合 非常同意 非常不同意
這首音樂

音樂 3 及愛嬰舒坦

紙尿褲廣告

1	我喜歡這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
2	聽這首音樂帶給人快樂的感覺	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
3	這首音樂很好聽	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
4	廣告中的其他部份很合適這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
5	廣告中的人物很合適這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
6	廣告中的訴求適合這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

音樂 4 及愛嬰舒坦

紙尿褲廣告

1	我喜歡這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
2	聽這首音樂帶給人快樂的感覺	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

3	這首音樂很好聽	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
4	廣告中的其他部份 很合適這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
5	廣告中的人物很合 適這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
6	廣告中的訴求適合 這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

音樂 5 及愛嬰舒坦

紙尿褲廣告



1	我喜歡這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
2	聽這首音樂帶給人 快樂的感覺	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
3	這首音樂很好聽	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
4	廣告中的其他部份 很合適這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
5	廣告中的人物很合 適這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
6	廣告中的訴求適合 這首音樂	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

附 錄 三 正式問卷

問卷編號：HMH-

看完廣告後，我覺得這則廣告

1 我很喜歡	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
2 很吸引人	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
3 易於瞭解	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
4 很突出	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
5 有創意	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
6 讓人印象深刻	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
7 有說服力	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
8 重要的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
9 有幫助的	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						

看完廣告後，

1 我知道它所要 傳達的是什麼	非常同意	<input type="checkbox"/>	非常不同意						
--------------------	------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------

- 2 我能描述它所
要傳達的訊息 非常同意 非常不同意
- 3 會讓我考慮之
後購買的行為
和意願 非常同意 非常不同意
- 4 這則廣告強調
了產品優點 非常同意 非常不同意
- 5 我記得這則廣
告的品牌 非常同意 非常不同意
- 6 我能評估這個
產品的特性 非常同意 非常不同意



基本資料：

性別：男 女

婚姻狀況：未婚 已婚

年齡：

25歲以下 26~35歲 36~45歲

46~55歲 56歲以上

教育程度：高中職 大學 研究所 博士