

國立交通大學傳播研究所碩士論文
Institute of Communication Study in NCTU

卡通代言人品牌相關性與消費者涉入度對
廣告效果之影響

The Influence of Spokes-character Brand-relatedness
and Consumer Involvement on Advertising Effect



研究生：鍾明芳

Name : Chung Ming-Fang

指導教授：張郁敏 博士

Adviser : Professor Yuhmiin Chang

中華民國九十七年一月



謝 辭

寫論文的過程是一連串的艱辛，邏輯推論的腦力激盪，實驗設計的有所侷限，招募過程的來回奔波，然而，努力到最後，總算一切能順利畫下句點。

要感謝的人很多，首先，自然是指導教授張郁敏老師，感謝您一路細心的教導與永不放棄的支持，即便工作忙碌，您總會撥冗為學生指導論文，雖然學生資質駑鈍，您仍竭盡所能解答疑惑，真的非常感謝。感謝口試委員郭良文老師及許安琪老師，您們在百忙之中風塵僕僕前來，指正論文不足之處，點出未盡周慮之點，因為您們的意見，使論文更為完整豐富，感謝您們！

感謝父親鍾逸銓先生及母親余瑞雲女士默默的付出，二十六個年頭以來，由於您們含辛茹苦的撫養拉拔，長久的呵護栽培，不計其數的鼓舞激勵，孩兒才能順利轉換跑道，並在心無旁騖中完成碩士學位。感謝外公余聲幹先生對孫兒在人生路途上的引領，您一生辛勤奮鬥，每每在深夜秉燭夜讀，為汲取知識而欲罷不能，作為一位堪與學家，對易經的了解為後輩遠遠不及，作為一名長者，您獨特的見解展現出智慧，堅忍不拔的毅力表達出決心，樹立了傲骨風範。感謝外婆余梁團妹女士及奶奶鍾曾順香女士，您們長久以來的照顧，噓寒問暖的關心，讓孫兒銘記在心。

感謝紹瑜一年多的陪伴，寫論文的人脾氣相當暴躁，你仍不厭其煩分析利害關係，運用過來人的經驗，適時開導並平撫我的心情，以坦然的態度鼓勵我面對未來，若不是你的支持，論文亦難以順利完成，誠摯的感謝你。

此外，感謝好友音綺、冠儀，因為有妳們，沮喪時能相互打氣，怠惰時能相互激勵，三人的合作關係順利加快論文進度，音綺對電腦熟稔，對事物的執行力驚人，更以一棵寬容的心照顧大家，冠儀的觀念清楚，邏輯縝密，以體貼的方式溫暖著大家。感謝舜安及芝儀，妳們總是能傾聽煩惱，二話不說給予最多的支持。

感謝尚農願意繪製卡通代言人草圖，雖然修改甚多，意見亦多，你總能心平氣和的逐一修改，在有限的時間中呈現最棒的效果，感謝你的創意及畫圖能力，讓卡通代言人的設計能順利產出。感謝各方朋友的幫助，相如學姐、君怡、孟君、夢韓、孟潔、恩綺、智先、彥均、涵之、孟樺、惠淳、佩芬、玉珍、淑靖、春燕，謝謝你們。

明芳於交大 2008/1/29

卡通代言人品牌相關性與消費者涉入度對 廣告效果之影響

摘要

近年來，越來越多企業為自己的品牌打造專屬卡通代言人，已逐漸成為一種趨勢，然而，卡通代言人的特質有所差異，有些與品牌或產品聯結強，有些與品牌或產品的聯結弱，所以，本研究定義前者為品牌相關性高，後者為品牌相關性低。上述這些卡通代言人均成功引起消費者的注意與喜愛，但是，相關研究中，研究卡通代言人品牌相關性的廣告效果付之闕如，而研究消費者的內在歷程亦相當少，由此引發研究興趣。

因此，消費者訊息涉入、卡通代言人品牌相關性差異對廣告效果的影響，成為本研究關注的焦點。以認知推敲模式為主要理論依據，試圖了解消費者受卡通代言人品牌相關性高低影響所造成的資訊處理差異。

在研究方法部分，本研究採實驗法，以消費者訊息涉入（高/低）、卡通代言人品牌相關性（高/低）為自變項，認知反應、品牌態度、購買意願為依變項，以 2x2 的獨立樣本多因子變異數（factorial ANOVA）實驗進行分析比較。

研究結果顯示，消費者訊息涉入度、卡通代言人品牌相關性對認知反應、品牌態度、購買意願有顯著的交互作用。對訊息涉入高者而言，他們對卡通代言人品牌相關性高較低者產生較多正向認知反應、較正面的品牌態度及較高的購買意願；對訊息涉入低者而言，他們對卡通代言人品牌相關性高與低的認知反應、品牌態度、購買意願則無顯著差異。

關鍵字：卡通代言人、品牌相關性、品牌態度、訊息涉入、認知反應

The Influence of Spokes-character Brand-relatedness and Consumer Involvement on Advertising Effect

Abstract

In recent years, the rise of the phenomenon of enterprises make spokes-character for brand. However, spokes-character is difference. Some connect with brand or products strongly, the others connect weak. This study defines the former is “high brand-relatedness”, the latter is “low brand-relatedness”. Above these spokes-characters evoke consumer's attention and liking successfully, but there is no studying about the influence of spokes-characters brand-relatedness on advertising effect, and few studying about inherent of consumers. Therefore, cause the interest of studying.

We focus on the influence of consumer's message involvement, spokes-character relatedness on advertising effect. We depend on the “Elaboration Likelihood Model (ELM)”, and try to understand the degree of spokes-character brand-related cause the difference of consumer's information processing. The study adopts the experiment study, regarding the message involvement (high / low), spokes-character brand relatedness (high / low) as the independent variables as well as cognitive response, brand attitude, purchase intention as the dependent variable. A 2X2 factorial design is utilized to compare the effect.

The study show that, consumer's message involvement and brand relatedness interact with cognitive response, brand attitude, and purchase intention. When consumers involve high, the high spokes-character brand-relatedness comparably with low cause more favorable cognitive response, more positive brand attitude, and higher purchase intention. When consumers involve low, the high spokes-character brand-relatedness comparably with low cause no difference.

**Key words : spokes-character 、 brand-relatedness 、 brand attitude 、
message involvement 、 cognitive response**

目 錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 相關研究與問題陳述.....	3
第三節 研究目的.....	5
第二章 文獻探討	6
第一節 卡通代言人.....	6
第二節 推敲可能性模式.....	11
第三章 研究方法	22
第一節 研究架構.....	22
第二節 研究假設.....	23
第三節 研究方法.....	24
第四節 第一次前測：訊息涉入設計.....	25
第五節 第二次前測：卡通代言人品牌相關性設計.....	28
第六節 第三次前測：卡通代言人品牌相關性之修正.....	34
第七節 正式實驗.....	38
第肆章 研究結果與分析	45
第一節 實驗樣本.....	45
第二節 效度檢測.....	50
第三節 信度檢測.....	51
第四節 操弄檢定.....	54
第五節 認知反應之中介變項驗證.....	58
第六節 研究假設驗證.....	62
第伍章 結論與建議	72
第一節 研究結果與建議.....	72
第二節 研究貢獻.....	76
第三節 研究限制.....	78
第四節 未來研究建議.....	79
參考文獻	81
附錄一 前測一問卷.....	92
附錄二 前測二問卷.....	94

附錄三 前測三問卷.....	104
附錄四 發佈實驗招募訊息的 BBS 站與特定主題討論區.....	107
附錄五 招募訊息.....	108
附錄六 實驗流程說明.....	109
附錄七 主實驗問卷 1(A1×B1).....	110
附錄八 主實驗問卷 2(A1×B2).....	119
附錄九 主實驗問卷 3(A2×B1).....	126
附錄十 主實驗問卷 4(A2×B2).....	134
附錄十一 編碼原則.....	142
附錄十二 編碼表.....	143
附錄十三 編碼結果.....	144



表次

表 2-1 訊息涉入定義整理.....	12
表 3-1 消費者近三個月內曾消費過的品類調查統計表.....	25
表 3-2 第一次前測樣本結構.....	26
表 3-3 第一次前測檢定結果.....	27
表 3-4 第一次前測檢定結果.....	27
表 3-5 第二次前測樣本結構.....	31
表 3-6 第二次前測之單一樣本平均數檢測結果.....	33
表 3-7 第三次前測樣本結構.....	35
表 3-8 第三次前測之獨立樣本平均數檢測結果.....	36
表 3-9 第三次前測之單一樣本平均數檢測結果.....	37
表 3-10 實驗設計.....	38
表 3-11 問卷設計.....	44
表 4-1 廢卷認定標準.....	45
表 4-2 一年內購買卡通肖像相關產品之統計數據.....	45
表 4-3 正式實驗樣本結構.....	47
表 4-4 學生樣本結構.....	47
表 4-5 實驗組別樣本數.....	48
表 4-6 實驗組別與性別之卡方檢定.....	48
表 4-7 實驗組別與年齡之卡方檢定.....	49
表 4-8 本研究量表信效度檢定結果.....	52
表 4-9 認知反應類目建構信度.....	53
表 4-10 訊息涉入操弄檢定.....	54
表 4-11 品牌相關性（關係程度）操弄檢定.....	55
表 4-12 品牌相關性（資訊多寡）操弄檢定.....	56
表 4-13 品牌相關性(強論點相關度)操弄檢定.....	56
表 4-14 喜好度操弄檢定.....	57
表 4-15 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應對品牌態度的影響.....	59
表 4-16 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應對購買意願的影響.....	60
表 4-17 認知反應、品牌態度對購買意願的影響.....	61
表 4-18 認知反應統計表一.....	62
表 4-19 訊息相關認知反應統計表二.....	63
表 4-20 假設一與假設二之交互作用效果檢定.....	63
表 4-21 假設三與假設四之交互作用效果檢定.....	65
表 4-22 假設五與假設六之交互作用效果檢定.....	67
表 4-23 研究假設驗證結果.....	68
表 4-24 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對認知反應之影響.....	69

表 4-25 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對品牌態度之影響.....	70
表 4-26 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對購買意願之影響.....	71



圖次

圖 2-1 雙元要素模式.....	8
圖 2-2 研究概念圖.....	14
圖 2-3 推敲連續面.....	17
圖 3-1 研究架構圖.....	22
圖 3-2 卡通代言人品牌相關性高組.....	29
圖 3-3 卡通代言人品牌相關性低組.....	29
圖 3-4 卡通代言人品牌相關性高之修訂版.....	34
圖 3-5 實驗施測程序.....	41
圖 3-6 正式實驗問卷流程.....	42
圖 4-1 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應對品牌態度的影響...	59
圖 4-2 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應對購買意願的影響...	60
圖 4-3 認知反應、品牌態度對購買意願的影響.....	61
圖 4-4 訊息涉入與卡通代言人品牌相關性交互效果圖.....	64
圖 4-5 訊息涉入與卡通代言人品牌相關性交互效果圖.....	65
圖 4-6 訊息涉入與卡通代言人品牌相關性交互效果圖.....	67



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

「有一隻熊，走在路上，走著走著，一個奶油派打到他頭上，又一個再一個，哇！熊就變成獅子了，這就是雄獅的由來。」這陣子，擁有七十三年歷史的雄獅企業，正強力播送以奶油獅為代言人的廣告，內容幽默有趣，令人忍不住會心一笑，其描述「熊」變成「雄獅」的過程，與品牌名稱結合度高，則讓人印象深刻。

近年來，許多行銷手法均選擇以卡通角色來促銷商品、服務、或提昇品牌資產。而此種手法主要可區分為三類：一是企業透過販售卡通角色來賺取利潤，卡通即為品牌或產品主體，如三麗鷗(Sanrio)、迪士尼(Disney)旗下的許多角色；二是企業為了提升產品形象或銷量，而與前述企業談授權，運用他們的卡通角色擔任品牌代言人，或做為贈品用，例如7-ELEVEN和麥當勞塑造的Hello Kitty風潮；三是企業為了提昇形象或增加銷售量，計畫性地開發、使用卡通角色，如最近好樂迪自行研發的迪迪獅與錢櫃的咕力(方正儀，2005)。

其中，第三類運用卡通角色的方式逐漸成為一種趨勢，越來越多企業為自己的品牌打造專屬卡通代言人(spokes-character)。以品牌形象來說，國內市佔率最高的統一超商推出「Open小將」代言，與企業識別系統結合度高，從此，除了原有的專業形象之外，還多了可愛和親切感，統一超商整合行銷部經理劉鴻徵表示，卡通代言人的關鍵在心理層面，若能同步塑造卡通角色和企業形象，傳達正確的企業認知，讓消費者讀出品牌屬性，提高其認知度，卡通代言人才有機會成功(邱莉玲，2006)。另一超商萊爾富，早在幾年前曾試圖以「不爽娃娃」來當代言人，雖然很切合時下新新世代的情緒表達方式，不過，考慮企業形象，最終還是捨棄代言人(時報資訊，2006)，由此可知，卡通代言人與企業的品牌形象關係密切，在選擇的時候不可不慎。

除了品牌形象外，也有以結合產品為主的卡通代言人，日本企業「Mister Donuts」在2003年推出造型獨特的波堤甜甜圈，外型像是Q版的獅子鬃毛，另一方面，同步製作代言人「波堤獅」，以商品外型作主要設計的依據，因此，屬於與產品結合度高的卡通代言人。甫一推出，消費者就十分喜愛，更屢屢造成搶購的熱潮。波堤獅的創造人原田剛表示，卡通代言是靠外型決勝負，必須要製作一個跟商品連結性高，且消費者一看就喜歡的角色(鄭郁萌，2006)。而本土企業「爭鮮迴轉壽司」也推出「壽司娃公仔」，外型即為壽司的造型，

讓消費者看到便能立刻聯想到該企業品牌與產品，同樣也引起消費者的熱烈反應（王昱涵，2007）

此外，有些卡通代言人與品牌或產品的連結性低，主要憑藉可愛的外型與逗趣的動作來引起消費者的喜愛。台灣人壽在 2004 年推出「阿龍」為公司形象代言，其可愛的造型及稚嫩的聲音，讓人看過就喜歡（盧懿娟，2006）；粉紅豬「Pukii」則成為上海商業銀行的卡通代言人，可愛逗趣的 Pukii，頂著圓滾滾的肚皮，在廣告中靈巧的跳起舞來，風靡了不少大小朋友，在網路上的詢問度更是熱門（盧豐辰，2007）。

Sudhaman（2004）提出，亞洲的廣告業者與產品經理都認為卡通代言人的外型可愛討喜，無形中增加品牌與產品的溫馨感，置入在廣告中能馬上引起消費者的注意力，更甚者，卡通代言人的形象能與消費者的情感相連結，快速吸引大眾目光，引發其對企業品牌的認同感，在行銷市場上，是有利的策略之一（轉引自鄧旭宏，2005）。

企業自行開發的卡通代言人能確實傳達商品訊息，避免同一卡通角色為多種產品代言的混亂情況，另外，可完全掌握其言行舉止，不必擔心真人代言可能產生的負面代言形象（傅婉禎，2004）。由此可知，卡通代言人專屬於企業所有，可避免消費者對卡通角色代言不同產品時的混淆不清（如：Hello kitty 先後為麥當勞及 7-11 代言），而企業在設計卡通代言人時，十分重視其外型引發消費者的喜愛程度，倘若設計得宜，能讓消費者產生正面情感，便能主動吸引他們對廣告的注意力，進而對廣告進行資訊處理。

由上述可知，企業自製的卡通代言人為一股新的趨勢，因此，研究者欲針對此現象進行了解。卡通代言人雖然都是企業專屬的代言人，但外型、形象與特質有所區隔，有些與品牌或產品連結強（如：奶油獅、Opne 小將、波堤獅），有些則與品牌或產品的連結弱（如：阿龍、Pukii）。雖然這些卡通代言人均成功吸引消費者的注意，但是，仍不了解他們對廣告效果的影響性，以及引發消費者資訊處理歷程的差異性，由此引發研究興趣。

第二節 相關研究與問題陳述

問題陳述一：缺乏卡通代言人品牌相關性對廣告效果的研究

綜觀卡通代言人研究，多針對現有廣告訊息進行內容分析，試圖了解卡通代言人的運用情況，研究發現卡通代言人與產品類型、目標消費者具有關連性（Callcott, Margaret & Wei-Na, 1994；Phillips & Gyoerick, 1999；余淑吟，2004）。

另外，相關研究進一步區分卡通代言人特徵為卡通代言人專業性（character expertise）、卡通代言人相關度（character relevance）、卡通代言人讓消費者懷舊（character nostalgia）的程度，受中介變項信任度的影響，造成品牌態度及購買意願的差異（Urde, 1994；Garretson & Niedrich, 2004）。在國內，謝坤穎（2005）研究卡通代言人特徵，包括卡通代言人的適合度、專業度、喜愛度及消費者對卡通代言人的回憶度，對廣告效果有影響；田治平（2006）發現不同類型的卡通代言人，包括卡通代言人的專業程度、產品相關度、討喜度，會透過不同途徑造成消費者態度上的差異；胡家鳳（2006）發現卡通代言人與產品關聯性的不同會造成消費者在知覺品質、品牌態度與購買意願上的差異，且廣告中有卡通代言人較沒有者具影響性。

由上述可知，卡通代言人的整理分類中，雖有卡通代言人產品相關性的研究，但仍未納入品牌的概念，也未深入探討卡通代言人品牌相關性之差異程度，換言之，尚未聚焦於「卡通代言人品牌相關性」此一概念。

然而，卡通代言人為企業專屬的代言人，因此，其所能傳達的品牌精神或象徵意義為值得探討的議題，就 Garretson（2000）研究卡通代言人對品牌回憶度的影響，驗證了特定登錄原則（encoding specificity principle），發現視覺檢索線索（即卡通代言人與品牌精神在意義上作連結）可有效增強品牌相關度，且可提高消費者的回憶與品牌評價。而 DiFranza 等學者（1991）建議卡通代言人與適合的品牌相符的情況下，也許會造成態度的改變。

綜論之，相關研究已證實卡通代言人對廣告效果的影響，但是，針對卡通代言人品牌相關性對廣告效果的影響則付之闕如，經由觀察此趨勢及學者建言，研究者認為卡通代言人品牌相關性具深入探討的價值，因此，本研究試圖釐清卡通代言人品牌相關性的概念，並試圖了解卡通代言人品牌相關性差異對廣告效果的影響。

問題陳述二：現今卡通代言人廣告效果研究之中，缺乏對消費者涉入程度的了解。

在相關研究方面，Neeley 與 Schumann (2004) 研究發現消費者會特別注意廣告與卡通代言人，提升產品再認能力 (product recognition)，且對產品產生較正面的態度，但是，仍無法建立卡通代言人與消費者產品偏好、購買意願間的關係；Garretson 與 Burton (2005) 指出卡通代言人本身負載潛在的利益 (benefit)，即便先前的廣告訊息有誤差 (deviations)，造成消費者對品牌屬性 (brand attribute) 的偏頗印象，然而，透過廣告形式，卡通代言人可重新引發消費者更佳的品牌態度。

由此可知，相關研究已證實，在廣告中運用卡通代言人對廣告效果造成的影響，並已驗證其關係。但是，究竟是哪些消費者特別容易注意卡通代言人，甚或知覺此類訊息，進而改變品牌態度，仍未有學者進行探索，相關研究付之闕如。因此，研究者亦試圖了解消費者的個別差異。

另一方面，諸多研究已證實消費者涉入度所造成的廣告效果差異 (Petty & Chaiken, 1980；陳冬瑩, 1980；Cacioppo & Goldman, 1981；Cacioppo, Petty & Morris, 1983；Petty & Cacioppo, 1984；Friedrich, Fetherstonhaugh, Casey & Gallaghe, 1996)，由於，消費者的涉入程度因人而異，且與廣告效果關係相當密切 (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981；Cacioppo, Petty & Morris, 1983；Benoit & Smythe, 2003)，本研究亦試圖探索消費者涉入度，以及受卡通代言人品牌相關性影響廣告效果的差異。

第三節 研究目的

綜上所述，本研究目的分列於下：

- 一、探討卡通代言人品牌相關性高低對廣告效果的影響。
- 二、探討消費者涉入程度對卡通代言人廣告效果的影響。
- 三、探討消費者涉入度與卡通代言人品牌相關性高低在廣告效果上交互作用的影響。

就實務面而言，分析消費者行為與了解其內心狀態，才能發展有效觸及目標群眾的策略；就學術界而言，可針對卡通代言人整體傳播現象相關研究，補齊遺漏的收訊者一端，在概念發展上有所整合與發展，有其價值性與必要性。



第貳章 文獻探討

第一節 卡通代言人

一、卡通代言人基本概念 (Spokes-Character)

在行銷推廣上使用的卡通人物，Kirkpatrick(1953)稱為貿易圖案(trade character)，其定義為受到法律保護的名稱、文字或符號，被用來辨識產品來源與保證產品品質的一致性。Challcott 與 Lee(1994)認為貿易圖案這個名稱不符合實況，在行銷推廣上使用的卡通圖案未必註冊為商標，應該以卡通代言人(spokes-character)為主，因此，卡通代言人指的是一種虛構且繪製的型態(being)或動畫的物件，為了產品、服務與觀念行銷所創造出來。Garretson 與 Niedrich(2004)則定義卡通代言人是企業註冊的物件，並非源自電影、卡通節目、漫畫。換言之，卡通代言人本身就可視為品牌來經營(柯佩汝,2004)。因此，本研究定義卡通代言人為企業自行繪製發展而成的物件，其本身具有擬人化的特質，專屬於該品牌所有。

雖然卡通人物如同一位虛擬而不能言語的產品宣傳者，但對於消費者的吸引力並不亞於真人，甚至具有相同或更好的推廣效用(Gates, 1989)。所以，企業透過各式行銷活動營造出卡通代言人形象的吸引力，藉以豐富品牌與產品的價值，並成為品牌資產的一部份(吳宏淼,2005)。

吳瑋茵(2002)的研究中，初步整理非真人代言人之概念，區分為三類，分別是動物擬人化(外型不是人，但具有人類性格之動物。如：Hello Kitty 為麥當勞代言)、卡通插畫代言人(外型是人，經由簡單線條繪製而成。如：部落格人氣王彎彎為台灣固網代言)、電腦虛擬代言人(外型是人，且力求逼真貼近真實，如：日本推出電腦虛擬偶像所拍的化妝品廣告)。結果發現，消費者的動機低時，對具美感的動物擬人化代言人具有較高的廣告態度，具有美感的卡通插畫代言人較有說服性，尤其引發年輕族群的喜愛，但是，具美感的電腦虛擬代言人並不具有說服性。由此可知，「美感」會影響態度，且越類似真人的卡通代言人越無法引發消費者較佳的廣告效果，相反地，以簡單線條繪製的卡通代言人則引發消費者較佳的廣告效果。

卡通代言人在外觀設計上，應具備現代感及活潑的肢體動作(余淑吟,2004)。其中，表情是第一步驟，尤其以「喜」與「樂」的表現最為重要，開心的笑容可讓消費者感到同樣的「愉悅」，在臉部構造方面，五官分佈位置應盡量符合人類比例，讓消費者感到「熟悉」，另外，加大眼睛比例，或仿似孩童般的

天真笑臉，可讓消費者有「可愛」的感受，若外型趨近於圓形，則可讓人感受到「親切」。綜論之，外觀設計應以抽象簡單為主，線條不要太複雜，盡量使用流暢的曲線，過於寫實並無法吸引消費者。最後，卡通代言人的配件十分重要，可藉由簡單的配件讓它們更擬人化，並區分出個別差異（林怡伸，2003）。

在廣告活動中，卡通代言人具備的特質相當重要，有別於真人代言而形成獨特的現象。Callcott 與 Phillips (1996) 探索性研究指出卡通代言人「可愛 (likable)」的重要性，會讓消費者喜歡並形成態度。換言之，當代言人具有「可愛」特質時，消費者會特別注意卡通代言人，忽略其他廣告訊息，並同時進行資訊處理，此外，消費者喜歡卡通代言人時，會移轉這種正面態度到品牌上，並潛在影響購買意圖。而什麼造就了卡通代言人的可愛特質？研究亦指出，構成因素分別是卡通代言人的人格、外觀、幽默感、文化意義經驗的連結 (Callcott & Phillips, 1996)。

此外，卡通代言人也顯露出為品牌背書的特質，消費者視卡通代言人為專家 (expertise) 代言人，所謂專家指具有可信度的消息來源，或對產品具有專業知識 (Ohanian, 1991)，在許多行銷活動中，均顯示卡通代言人持續地為產品代言。Garretson 與 Niedrich (2004) 的研究亦指出，卡通代言人具有專家消息來源的特質，確能影響品牌態度。因此，本研究所界定的卡通代言人為廣受歡迎的專家代言人。除了吸引消費者注意，讓他們喜歡外，也是一種具可信度的消息來源。

以卡通代言人的基本構成要素而言，卡通屬於動畫之一，經由一系列圖片輔以動作、聲音和文字，透過特殊設計的角色來表達訊息內容 (鄧旭宏，2005)。其中，卡通代言人在廣告表現形式方面，是透過動畫或電腦繪圖表現出一般難以拍攝的畫面 (賴建都，1993)，而動畫的特色在於可表現出所有的動作，除了可留下視覺上的深刻印象外，更可藉由圖片的暗喻能力轉換文字敘述的部分 (洪賢智，2002)。綜論之，「圖片」是構成卡通代言人重要因素。

圖片在訊息說服中的確扮演重要的角色，由基本面觀之，圖片具有提供產品相關訊息、引起注意、創造品牌形象的功能 (Unnava & Burnkrantz, 1991)。而 Mitchell (1986) 的研究更進一步指出圖片對於消費者的影響性，當圖片激發 (affect-laden) 正負面情感時，在不影響產品信念 (belief) 的情況下，仍可改變消費者的產品態度 (attitude)。換言之，好看或受到喜愛的圖片會產生較正面的廣告態度和產品態度 (Biehal, Stephens & Curlo, 1992; Grossman & Till, 1998; 練乃華、留淑芳，2003)。

Stuart, Shimp 與 Engle (1987) 的研究以古典制約原則推論處理過程，認為這種態度轉變的結果是由圖片移轉至產品上。圖片除了容易提升消費者注

意力，也可引發其資訊處理的過程，造成態度上的改變(轉引自 Minard, Bhatla, Lord, Dickson & Unnave, 1991)。例如：衛生紙廣告若包含一隻柔軟的小貓，可引起消費者注意，並加強其知覺到該產品的「柔軟性」(Mitchell & Olson, 1981)。

此外，圖片的影響性有別於文字，並非僅從旁輔佐文字。根據雙元要素模式 (Dual Component Model)，文字與圖像兩者「分別獨立」影響品牌態度。若文字與圖片均具備一致的產品屬性信念，則圖片會影響態度形成。個體受圖片呈現的影響，形成品牌偏好，這些偏好會導致品牌信念的形成或改變，而圖片本身也有引發消費者正負面態度的區別，亦可影響品牌態度 (Mitchell & Olson, 1981; Mitchell, 1986)。

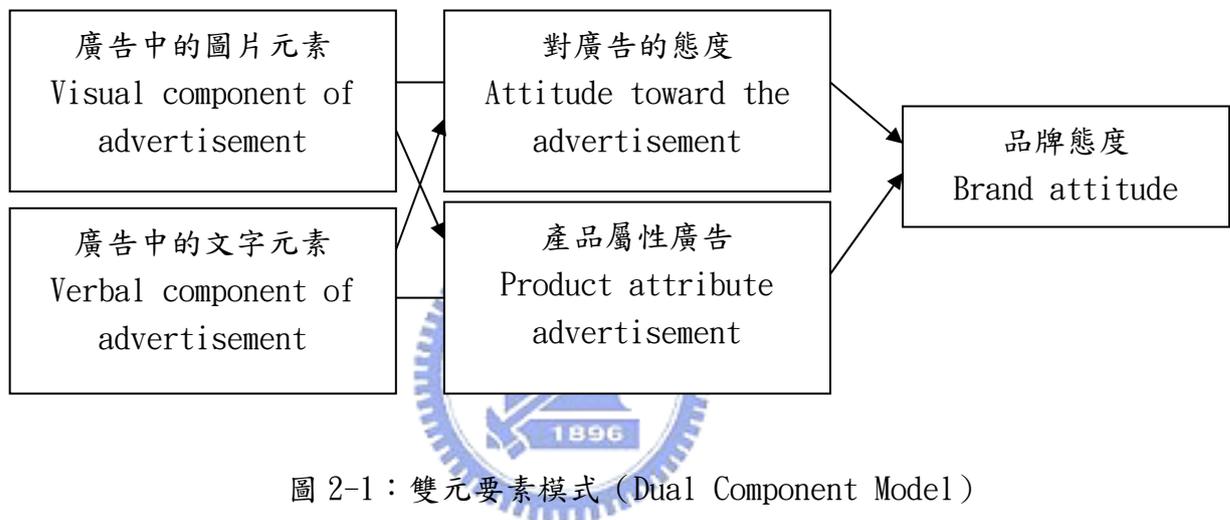


圖 2-1：雙元要素模式 (Dual Component Model)

資料來源：” The effect of verbal and visual vopponents of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement,” by Mitchell, 1986, *Journal of Consumer Research*, 13 (1) , pp.12-24

綜上所述，可推論消費者對卡通代言人資訊處理過程類似圖片，因此，卡通代言人與品牌或產品連結程度，會影響消費者資訊處理過程，進而改變態度，例如，日本企業 Mister Donut 自創「波堤獅」，其鬃毛即為甜甜圈形狀，在廣告表現手法上，呈現波堤獅總是咀嚼該產品的形象，讓消費者產生「美味」的印象，所以，他們只要看到波堤獅，便能聯想到 Mister Donut 的品牌，以及「美味」的產品屬性，然而，上海商業銀行所推出的 Pukii 粉紅豬，代言人本身與品牌、產品的連結程度低，對消費者來說，不容易讓他們聯想到上海商業銀行，相反地常讓他們混淆，聯想至其他銀行，所以，消費者難以形成態度。

二、卡通代言人品牌相關性 (Spokes-Character and Brand-Relatedness)

相關性 (relatedness) 與三種概念極為相關，包括相稱 (fit)、關連 (relevancy)、與適合 (appropriateness) (Heckler & Childers, 1992)。其中以相稱與本研究最為相關。在廣告中，關聯 (relevant) 元素被定義為該元素與廣告主題的意義是直接符合的 (Heckler & Childers 1992)，或者指該刺激物傳達議題從屬 (issue-pertinent) 資訊；適合 (appropriateness) 則被評估為該廣告適合的看法 (Miniard et al., 1991)；相稱 (fit) 呈現的是品牌概念 (brand concept) 與線索 (cue) 的一致性，當呈現越多關連時，代表越相稱。雖然每個概念有些微的差異，但共同點在於，越適當的相稱性，越高的關聯性，以及越多的適合度，可導致更為強烈的記憶聯結度 (Park et al., 1991)。因此，當一卡通代言人品牌相關性高，指的是該卡通代言人與品牌概念有較多的關連；卡通代言人品牌相關性低則反之。

Callcott 與 Phillips (1996) 的研究指出，受訪者認為卡通代言人與產品是否相稱 (match) 非常重要，並由此推論會影響消費者態度。許多內容分析的研究指出，卡通代言人與產品的配對 (paired) 是種一致模式 (consistent pattern)，因此，當卡通代言人與產品相稱 (fit) 時，可傳達出特定的品牌利益 (brand benefit) (Callcott & Lee, 1994; Spears, Mowen & Chakraborty, 1996; Garretson & Niedrich, 2004)。Garretson 與 Niedrich (2004) 的研究指出，卡通代言人與產品相關性品牌相關性 (relevance) 高時，確會形成較佳的品牌態度。

Garretson 與 Burton (2005) 也定義品牌相關性 (brand-relatedness) 為卡通代言人具有一定程度與產品相稱 (fit)，此外，能傳達品牌相關資訊 (brand-relevant information)，如產品屬性 (product attribute)。

就產品屬性而言，Kotler (1997) 認為消費者會將每一項產品看成是一些屬性的集合，此項論點雖然對產品有真實性的表達，但是所謂的屬性仍然相當抽象模糊，因此，Walker 等學者 (1986) 曾經試圖解釋，產品屬性是可以感受的，並且具備有形 (tangible) 或無形 (intangible) 的特色。Stanton 等人 (1991) 則進一步的指出，產品屬性包括包裝、色彩、價格、品質、品牌、甚至銷售者的服務和聲譽 (轉引自呂錦棠，2003)。

因此，本研究以 Garretson 與 Burton (2005) 的定義為主，並進而區分相關性高低的觀念。當卡通代言人與品牌相關性高時，即卡通代言人與該產品或

品牌相關資訊（即品牌與產品屬性）的聯結強度越強，亦即與品牌/產品屬性緊密連結，反之，則指卡通代言人與產品或品牌相關資訊強度聯結強度越弱，與品牌/產品屬性無緊密連結。

而重要產品屬性呈現的是事實，是一種證據，說明產品的特徵、優點、利益 (Huang, Lin & Yuan, 2006), Wells (1989) 便指出若論點是合乎理性的，且具有客觀可檢驗的產品特徵，便具有可信度及說服性（轉引自 Lien, 2001）；此種論點能呈現出消費者認為重要的真實優點（true merits），具有說服性，是強而有力的訊息，因此，可視為一種強論點（strong argument）(Petty & Cacioppo, 1984)，由此推知，重要的產品屬性符合強論點概念。卡通代言人品牌相關性高代表與強論點緊密相關；卡通代言人品牌相關性低代表與強論點無緊密相關。

對消費者而言，腦海中沒有線索便難以接近特定的廣告或品牌，所以，品牌資訊聯結程度自然地影響他們對於品牌的評估態度 (Keller, 1987)。申論之，物件 A-B 的聯結強度會影響到提取 (retrieval) 速度，當聯結度強時，消費者一看到物件 A，便能立即連結到 B；反之，當聯結度弱時，消費者雖看到物件 A，卻難以在腦海中浮現 B。以本研究卡通代言人推論之，當卡通代言人呈現較多線索，且這些線索與重要產品或品牌資訊清楚相關，則消費者一看到卡通代言人，便能立即連想到該品牌。但是，當卡通代言人所連結的線索有限，且連結的線索與產品或品牌較不相關，消費者一看到卡通代言人，便不能立即連想到該品牌，卡通代言人的品牌相關性相對較低。換言之，卡通代言人品牌相關性高代表含有較多品牌/產品屬性；卡通代言人品牌相關性低代表所包含的品牌/產品屬性較少。

所以，本研究定義卡通代言人品牌相關性為「聯結強度」，包括「與品牌/產品屬性緊密相關與否」、「強論點相關度」及「含品牌/產品屬性資訊多寡」三個層次。因此，品牌相關性高低分別以卡通代言人之「品牌相關性(關係程度)」、「品牌相關性(強論點相關度)」及「品牌相關性(資訊多寡)」三方面區分之。

接下來，本研究將透過推敲可能性模式，試圖了解卡通代言人與品牌相關程度對消費者態度上的影響。

第二節 推敲可能性模式

Petty 與 Cacioppo (1981) 提出了推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model)，企圖整合態度與說服的相關理論，如訊息學習理論、社會判斷理論、平衡理論、認知失調理論等，提出一個可組織、分類與了解「有效說服溝通過程」的模式 (吳華閔, 2000)。因此，推敲可能性模式為整合性態度理論，十分重要，且多應用於消費者態度研究，範圍相當廣泛 (e.g., Thorson & Page 1988; Andrew & Shimp, 1990; Olney, Holbrook & Batra 1991; Grossman & Till, 1998; Dotson & Hyatt, 2000; MacInnis, Stephenson, Benoit & Tschida, 2001; Garretson & Burton, 2005; Tam & Ho, 2005; Huang, Lin & Yuan, 2006)，本研究亦引用推敲可能性模式為基本理論架構。

一、推敲可能性模式 (Elaboration likelihood Model; ELM)

Petty (1986) 整合有關態度與說服的相關理論，就消費者對廣告的資訊處理方式，提出完整解釋消費者態度形成的「推敲可能性模式」，深究其概念，在思考方面是指「個人慎思明辨某議題相關資訊的程度 (Petty & Cacioppo, 1986)。Severin & Tankard (2004) 指出思考所涉及的是個體是否能清楚知覺到資訊訴求，主動運用相關資訊 (個人基模或其他資訊來源) 檢視論點，並了解論點的優劣，最後完整評估資訊，而態度是指「個人對於某特定標的物或議題的整體評估，此評估是來自於個人基模或其他資訊來源各種行為的、情感的、認知的經驗」，因此，上述歷程皆會影響態度的產生 (轉引自吳華閔, 2000)。

影響消費者資訊處理方式可區分為兩種路徑，分別是中央路徑 (central route) 與周邊路徑 (peripheral route)。此外，他們指出有兩項因素會直接影響消費者的路徑選擇，分別是處理訊息的動機 (motivation) 與能力 (ability)。其中，處理訊息的動機包括消費者對訊息的涉入程度以及認知需求程度，前者指訊息對個人攸關的程度，會影響個體訊息處理動機，後者為人格特質 (personality) 的一部份 (Petty & Cacioppo, 1986)，換言之，有些人比較喜好思考，且樂此不疲，有些人則相反 (趙玉琪, 2006)，兩者以訊息涉入程度較常被探討，所以，本研究亦試圖了解其在資訊處理過程中的作用。

二、訊息涉入 (Message Involvement)

Krugman (1965) 首先提出「涉入」的概念，由於消費者在不同程度的涉入度下，會形成不同的訊息處理方式，而涉入度影響的範圍主要在認知過程，如：注意力、理解力、行為等，因此，許多針對消費者的研究均會探討涉入的

概念（轉引自李孟陵，2003）。

Zaichkowsky (1986) 將涉入度分為三類，其中，訊息涉入有別於產品涉入、購買決策涉入，是本研究試圖探討的重點，因此細述於下。首先，涉入指的是物件和個人之間的相關性，而訊息涉入反應即為個人和物件之間關聯性的強弱程度，尤其，個體所知覺到訊息與個人相關程度 (personal relevance) 是涉入的基本特徵 (e.g., Petty & Cacioppo, 1981; Zaichkowsky, 1985)。

因此，「訊息涉入」可視為一種狀態，當個體在某個時間點受特定訊息的影響，就像是受到廣告的引發，喚醒個體本質上的天性，亦即內在心智狀態的興趣 (interest) 與驅力 (drive)，當閱聽眾對廣告訊息有所涉入時，他們會符合以上特性，並特別知覺訊息內容，願意深入理解之，所以，訊息涉入高的消費者往往投注較多的心力在認知處理過程中 (Bettman 1975; Greenwald & Leavitt, 1984; Petty & Cacioppo, 1984; Gardner, Mitchell & Russo, 1985; Putrevu & Lord, 1994; Edward, Rik & Wedel, 1997; Kokkinaki & Lunt, 1999; Benoit & Smythe, 2003)。換言之，訊息涉入為「廣告訊息所引起消費者重視的程度，與覺察其與自身相關的程度。」若消費者對廣告訊息內容有較高的涉入程度，他們會比較注意廣告，並針對內容進行思考（轉引自李坤遠，1996）。

涉入在消費者行為中扮演相當重要的角色，它解釋了消費者的行為並非一致的，會在充分搜尋資訊後形成評估，也就是說，消費者涉入度會影響他們是否理性判斷（田治平，2006）。而關於訊息涉入的定義相當多元，各學者針對不同的研究重點，對訊息涉入有不同的定義，整理如下：

表 2-1：訊息涉入定義整理

研究者	定義
Sherif & Cantril (1947)	個人對刺激或情境感受到自身攸關的程度。
Featinger (1957)	個人對事件本身的關注。
Zimbardo (1960)	個人對別人的反應或意見的關心程度。
Krugman (1965)	收訊者將廣告訊息與個人生活經驗兩者聯結在一起的次數。
Wright (1973)	訊息與個體的相關程度。
Mitchell (1980)	訊息能喚醒或引起個體興趣的程度，包括注意程度與訊息處理方式。

Batra & Ray (1983)	收訊者在觀看廣告時的心理狀態與認知反應。
Petty, Cacioppo & Schumann (1983)	訊息與個體的相關程度。
Woodside (1983)	訊息所能喚醒或引起個體興趣的程度。
Greenwald & Leavitt (1984)	收訊者對訊息的注意程度。
Gardner, Mitchell & Russo (1985)	收訊者在處理訊息時的情境狀態，包括注意程度和處理訊息的方式。
Zaichkowsky (1985)	指出訊息涉入為個體對於廣告訊息的關心程度，或接觸廣告時的心理狀態。
Park & Young (1985)	訊息對個人的攸關程度。
Leigh & Menon (1987)	訊息對個人的攸關或重要程度，並且由收訊者的注意程度和訊息處理深度所表現出來。
Andrews (1987)	收訊者的內在心理狀態，包括注意程度和訊息處理方式。
Grosshart (1989)	廣告或情境所引起個體的動機狀態，包括注意程度和訊息處理方式。
Foxall (1990)	涉入是個人特質間的關係，也是情境所提供刺激間的關係。
Engel, Blackwell & Miniard (1990)	在特定情境下，由刺激所激發出個人感受重要性和興趣的程度。

資料來源：” Manipulating ad message involvement through information expectancy: effects on attitude evaluation and confidence, ” by Y. H. Lee, 2000, *Journal of Advertising*, 29 (2) , pp. 29.

綜上所述，可知消費者對訊息的涉入程度，取決於他所知覺到的「個人相關性」此概念的多寡，所以，本研究定義訊息涉入為「消費者的內在心理狀態，此心理狀態經由接觸某一廣告訊息的情境下引發，而影響的關鍵在於該訊息對個人的攸關或重要程度」。

三、訊息涉入與推敲可能性模式 (Message Involvement & ELM)

Petty 與 Cacioppo (1986a) 指出，當消費者訊息涉入度高時，消費者更有處理訊息的動機，他們自然會比較注意廣告，投注更多努力來理解廣告，尤

其是將注意力聚集於與產品相關的訊息，進而思索廣告訊息中的論點以及產品屬性的優劣，亦即中央線索（central cues），換言之，他們透過中央途徑處理之。而當消費者訊息涉入度低時，主要透過邊陲路徑處理訊息，而邊陲線索（peripheral cues）多秉持簡單原則，並無資訊內容，包括論點數量、廣告手法、可信度來源、引發喜愛的來源、具吸引力代言人、訊息風格形式、感性訴求、情境線索…等均屬之（轉引自 Putrevu & Lord, 1994）。

本研究主要探討消費者因訊息涉入程度高低不同，在處理品牌相關性高低不同的卡通代言人時，所造成廣告效果上的差異性（圖二）。與 ELM 及訊息涉入度相關的廣告效果包括認知反應、品牌態度、與購買意願三者，以下分述之。

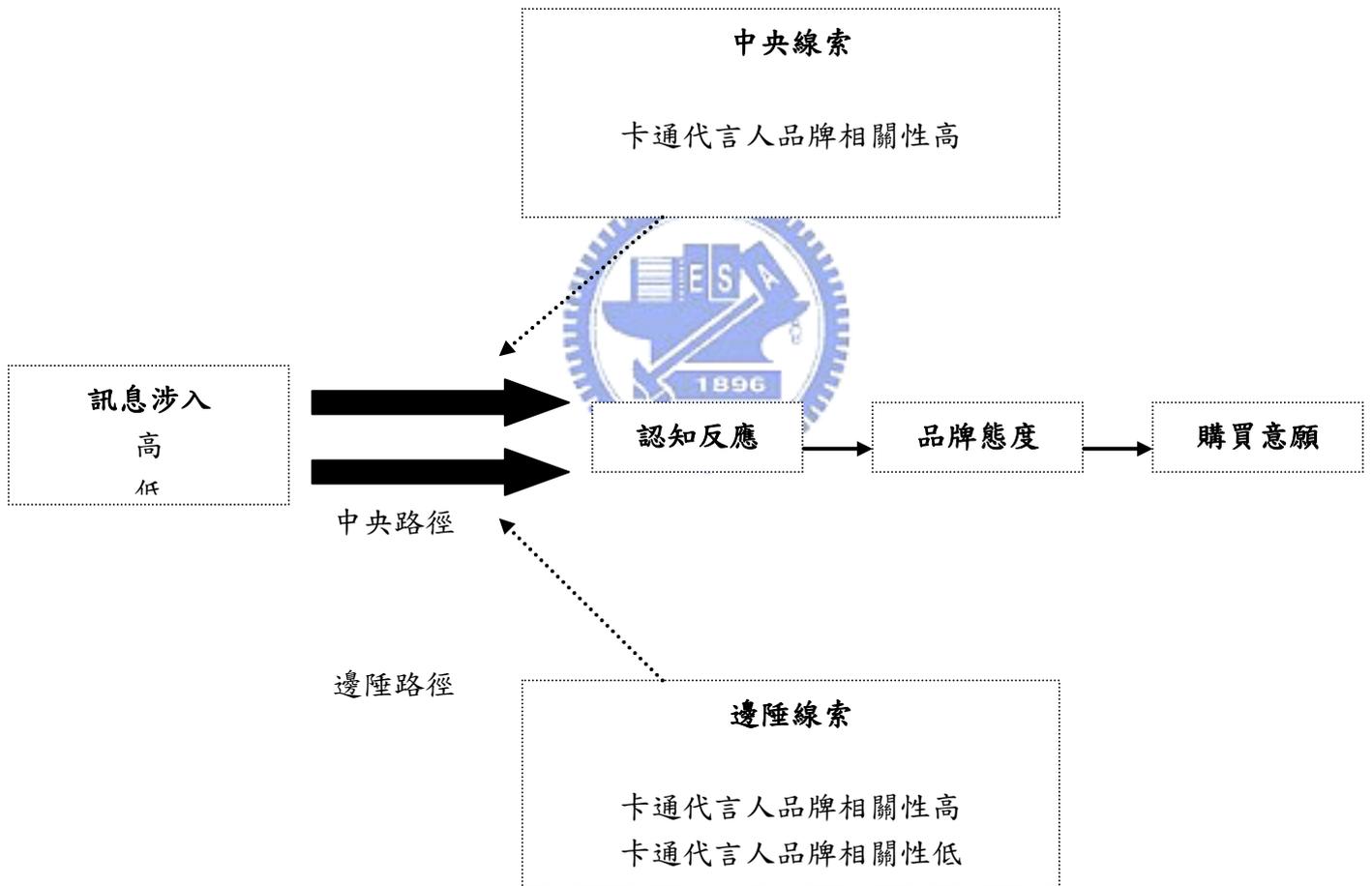


圖 2-2：研究概念圖

四、認知反應 (Cognitive Response)

(一) 認知反應基本概念

認知反應 (cognitive response) 指的是收訊者在接收訊息後所產生的想法、念頭。Wright (1973) 指出認知反應理論的兩個基本前提在「人有避免接收矛盾資訊的能力以防止認知失協的狀況發生」。此外，「人會接收符合既存態度的訊息以強化原始態度 (轉引自曹君逸, 2006)」。亦即在認知反應模式中，視人為說服過程的積極參與者 (Petty & Cacioppo, 1981; Petty, Ostrom & Brock, 1981)。訊息接收者在受到說服訊息的刺激後，會主動產生認知 (cognitions) 或想法 (thoughts)，比較外在的資訊和自身既存信念，依靠自己對訊息的理解產生認知反應，也是說服過程中導向行為的中介變項 (Benoit & Smythe, 2003)。

認知反應認為人具有主動性，喜歡對特定的主題或資訊加以思考評估，換言之，個體有對議題相關訊息進行資訊處理的能力，雖然，這些訊息可能會引誘、鼓勵、協助說服效果，但最終態度改變的關鍵還是在於閱聽眾本身接收訊息的過程 (Benoit & Smythe, 2003)。而 Eagly 與 Chaiken (1993) 便指出當訊息引發接收者較多正面想法時，的確較容易達到說服效果，反之亦然。此外，認知反應指的是個體在暴露於廣告中時，對廣告的想法，換句話說，個體形成態度之際，腦中有著不同的議題相關想法 (Zhang, 1996)。

因此，認知反應被視為是說服消費者的關鍵性因素。相當多的研究顯示出認知反應的重要，不僅影響短期 (e.g., Brock, 1967; Greenwald, 1968; Wright, 1973; Petty, Ostrom & Brock, 1981)，也影響長期的說服溝通 (e.g., Chattopadhyay & Alba, 1988)。尤在 ELM 理論中，Petty 與諸位學者的研究中，一致認為認知反應扮演重要的中介角色，並由此證明 ELM 理論中的因果關係與運作功能，Mongeau 與 Stiff (1993) 則以更嚴格的眼光檢視認知反應，研究發現認知反應的確緊密扣連之，消費者無論透過何種路徑，均受認知反應影響中介其與態度間的關係 (Benoit & Kennedy, 1999)。

此外，與 ELM 理論相符，認知反應主張態度改變取決於消費者認知的數量與方向。首先，就數量 (amount) 方面，由於情境上的變化，或個體差異的因素，會影響消費者對於說服溝通思考範圍的變更，亦即認知反應多寡的問題，就方向 (direction) 而言，若特定薦言 (advocacy) 能引出較多的正向想法，消費者便會贊成該則訊息，亦即正向認知反應 (favorable cognitive responses)，但是，若引出較多的負向想法，消費者便反對之，亦即負向認知反應 (unfavorable cognitive responses) (Petty, Wegener & Fabrigar,

1998; Brinol, Petty & Tormala, 2004)。

Wright (1973)介紹認知反應用於廣告方面的研究，他指出某些自發性認知回應的類型，可反應出心理過程，因此，可視為說服溝通的基礎。其中，他區分出人在接收訊息後因既存信念與外來訊息的一致與否所產生的三種認知反應類型，分別是反對論點 (counter-argument, CA)、來源貶損 (source derogation, SD)、支持論點 (support argument, SA)。但是，消費者既存信念並非本研究自變項，故不深入探討之。

MacInnis 與 Jaworski (1989) 亦指出人暴露於廣告訊息後，會產生認知反應與情感反應，其中，認知反應是消費者對廣告的想法，進而影響品牌態度的行程。此外，更進一步區分為三種認知反應：

1. 訊息相關反應 (message-related response)：消費者針對廣告訊息所產生的想法，尤其是對於品牌相關資訊所產生的反應。
2. 執行相關反應 (execution-related response)：消費者對廣告製作手法所產生的想法，與品牌相關資訊無關的反應。
3. 情境相關反應 (context-related response)：消費者因環境影響所產生對廣告的想法。

由於本研究以「卡通代言人」為研究主軸，因此，將經由卡通代言人所引發消費者對廣告的想法歸類為「訊息相關反應」，而廣告文字 (文案) 與廣告製作方面的想法歸類為「執行相關反應」，其他無關因素所引起的想法則歸類為「情境相關想法」。

(二) 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性、與認知反應

依照Petty (1986) 提出的多重變項角色 (multiple-roles) 之論述，線索可同時被視為是中央線索或邊陲線索，變項的說服角色是依據他們在推敲連續面 (elaboration continuum) 的位置¹而決定，在不同的情況下，同一變項可能是具說服性的論點 (persuasive argument)，亦可能是邊陲線索

(peripheral cues)。換言之，即使是同一個變項，在不同資訊處理過程中，有可能扮演不同的角色，若在推敲連續面低時為線索，但是，在推敲連續面高時，則變成中央論點 (轉引自張緯元, 2005)。如論點數量本身具有多重角色，當消費者涉入度高時，會影響他們的認知反應及品牌態度，另一方面，在消費者涉入度低時，可當作是邊陲線索，消費者此時並不會受到論點內容的影響，相反地，受數量多寡此一簡單特徵影響較大 (Petty & Cacioppo, 1984)。

¹變項的位置是因為受測者的動機與能力來決定。

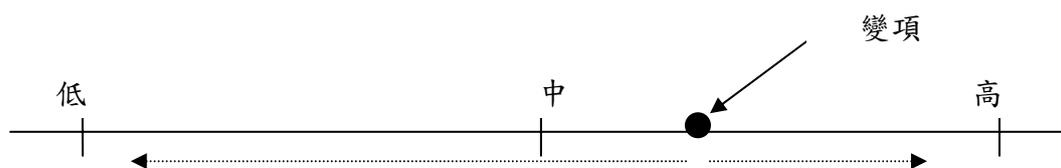


圖 2-3：推敲連續面

多數研究將卡通代言人視為類似真人的代言人，因其來源專家性、吸引力影響低涉入消費者之可信度、廣告態度、品牌態度(e.g., Ohanian, 1991; Neeley & Schumann, 2004; Garrestson & Niedrich, 2004; 鄧旭宏, 2005; 謝坤穎, 2005)。換言之，之前的研究多將卡通代言人視為周邊線索。但是，卡通代言人不僅具有代言人的效果²，更可透過卡通代言人圖像化產品欲傳達的意義 (Callcott & Phillips, 1996)。

當卡通代言人與重要產品或產品屬性有強烈聯結時，卡通代言人則可視為一中央線索 (central cue)。許多研究支持這樣的看法，例如，Mitchell (1986) 發現平面廣告中的圖片可直接產生品牌信念，或間接讓消費者對廣告產生認知想法，最後影響品牌態度。Smith (1991) 由此證據推論消費者處理圖片過程類似於文字 (verbal information)。Unnava 與 Burnkrant (1991b) 則指出當圖片與產品無關時 (irrelevant pictures)，該圖片類似邊陲線索，較容易引起情感反應 (affect response)。反之，當圖片與產品有關時 (relevant pictures)，所傳達出與產品相關的資訊，則類似中央線索，會增加消費者對於該訊息主題的想法 (轉引自 Lien, 2001)。

根據上述，可將卡通代言人視為中央線索，且「品牌相關性 (關係程度)」係指卡通代言人與品牌/產品屬性緊密連結與否，而「品牌相關性 (強論點相關度)」則指代表與強論點有無緊密相關，由此，本研究首先探討論點品質 (argument quality) 及消費者訊息涉入在 ELM 理論中的影響性。

對消費者而言，論點品質是十分重要的影響因素，諸多證據均顯示其造成資訊處理的差異。Andrews 與 Shimp (1990) 說明強論點訊息較弱論點訊息容易說服消費者，前者的效果較後者強烈。Petty (1977) 指出受測者接觸到強論點說服訊息後 (相較於弱論點)，比較能認同強論點訊息 (轉引自曹君逸, 2005)。Benoit (1987a) 指出強論點訊息相較於弱者，能讓消費者產生較多正向認知反應與較少負向認知反應 (Stephenson, Benoit & Tschida, 2001)。相關研究同樣指出論點品質對消費者的影響，當訊息被消費者察覺出有強烈論點時，他

²消費者連結代言人與廣告，進而產生產品識別。

們會產生較多正向認知反應，反之，當訊息被個體察覺出是弱論點時，所產生的正向認知反應較少(e.g., Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Cacioppo, Petty & Morris, 1983; Petty & Cacioppo, 1984)。

Petty 和 Cacioppo (1979) 發現訊息涉入高者在面對強論點時，會對訊息產生贊同想法 (agreement)，增加被說服的可能性，但在面對弱論點時，受測者產生不贊同想法 (disagreement)，減少被說服的可能性；Petty 與 Cacioppo (1986) 進一步指出，強論點訊息會讓訊息涉入高消費者產生較多的同意 (more agreement)，但是，對於弱論點訊息產生較少同意 (less agreement)，亦即高涉入者面對強論點時，產生的同意想法數量遠多於弱論點 (陳冬瑩, 1980)。其他相關研究同樣指出，當訊息被消費者察覺出有強烈論點時，他們會產生較多正面認知反應；反之，當訊息被個體察覺出是弱論點時，所產生的正面認知反應較少(e.g., Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Cacioppo, Petty & Morris, 1983; Petty & Cacioppo, 1984;)。另一方面，低涉入者不會仔細檢閱訊息，訊息內容並不重要，所以，論點品質並不會引發他們的想法，造成認知反應的差異 (Petty & Cacioppo, 1984)。

綜上所述，可知若「品牌相關性 (關係程度)」高時，代表卡通代言人與重要產品/品牌屬性清楚相關(即品牌相關性高的層次之一)，且「品牌相關性 (強論點相關度)」高，代表卡通代言人與重要論點有連結(即品牌相關性高的層次之二)，所以，卡通代言人品牌相關性高可引發訊息涉入高消費者相較卡通代言人相關性低(代表與重要產品/品牌屬性無清楚相關且與重要論點無連結)較多的正向認知反應。然而，訊息涉入低的消費者，當遇到卡通代言人與重要產品/品牌屬性清楚相關與否，或與強論點連結與否，在認知反應上並不會有太大的差別。

接下來，探究「品牌相關性 (資訊多寡)」。以論點數量來說，Peterson 與 Thurstone (1933) 發現數量較多的訊息 (如：薦言) 對個體所產生的說服衝擊是單一訊息所沒有的；McGuire (1968) 解釋當團體多數人意見一致時，原本持相反意見的個體順從主流意見的程度也大幅增加，換言之，當訊息數量多時，有助於說服產生。Cook (1969) 進行兩個實驗，試圖說服受測者「一週只需刷牙三次」，在第一個實驗中，操弄兩種訊息，一種僅有一個論點，另一種則有八個論點，兩種訊息隨機分派給受測者，結果顯示八個論點顯著較一個論點的訊息有說服力；在第二個實驗中則發現十個論點較兩個論點有效，由研究結果明確指出論點數量會造成說服差異，且論點數量多的訊息較有說服力 (轉引自 Calder、Insko & Yandell, 1974)。

Calder 等學者(1974) 指出一旦增加訊息論點，便顯著增加說服效果，且數量多與少之間沒有交互作用，證實數量增加了正功能 (positive function)。

Greenwald (1967) 認為說服的產生是基於個體對議題形成態度或信念，此時，他們必在腦海中以某些方式處理所接觸到的訊息，尤其是與議題相關的訊息，訊息內容本身並不會溝通，而是個體對於內容產生的了解與想法，亦即認知反應，造成了說服。學者更進一步證實論點數量增加都會讓受測者的想法增加，受測者對原告的贊同想法增加，是隨著原告的論點增加，而對原告的贊同想法減少，則隨著辯方的論點增加，反之，受測者對辯方的贊同想法減少，是隨著原告的論點增加，對辯方的贊同想法增加，也是由於辯方論點增加，所以，受測者的想法隨著論點數量變化，論點多的訊息可在抵銷相反論點後，仍有論點讓受測者產生對訊息的贊同想法 (Calder, Insko & Yandell, 1974)。由此可知論點數量多較少者能說服消費者，且引發他們對整體訊息較多正向認知反應。

訊息涉入高的消費者在處理論點數量時會產生較多想法，這是由於他們願意花時間閱讀訊息與思考論點。當他們在看到論點數量多的訊息時，會以較多的時間閱讀與思考，投注較大心力在訊息上，表現出對主題相關資訊的渴望，且覺得該主題更重要 (Chaiken, 1980)。此外，研究證明論點品質與論點數量有聯合趨勢 (joint tendencies)。學者進一步發現論點數量多仍會對訊息涉入高者產生說服，但是，僅在「強論點」情況下。受測者傾向對論點多且強的訊息產生較多正向認知反應，反之，若是弱論點，即便論點數量增多也只會減少正向認知反應 (Petty & Cacioppo, 1984)。Friedrich 等學者 (1996) 再度證實 Petty 與 Cacioppo 的推論，其中，強論點顯著產生主效果 (main effect)，當強論點數量由零增加為三個，進而由三增加為九個時，訊息涉入高的受測者正向認知反應顯著增加，形成較正面的態度，反之，當弱論點隨著數量增多時，受測者的正向認知反應則隨之遞減，形成較不正面的態度 (Friedrich, Fetherstonhaugh, Casey & Gallaghe, 1996)。

因此，總的來說，消費者訊息涉入高者會注意到論點品質差異，進而受論點數量之聯合趨勢影響。若卡通代言人與重要品牌/產品屬性相關程度越高且與強論點有連結，包含有愈多品牌/產品屬性時，應該會引發較卡通代言人與重要產品/品牌屬性無清楚相關且與強論點無連結，包含較少品牌/產品屬性較多的正面想法 (正向認知反應)。對消費者訊息涉入低者而言，雖然他們會注意廣告中較為明顯的線索 (如論點數量多寡)，但由於輕忽訊息內容的存在，因此，仍然較不會與訊息相關的想法或認知反應 (MacInnis & Jaworski, 1989)。本研究因此導出以下假設。

H1：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較多正向與訊息相關的認知反應。

H2：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高與低時，正向與訊息相關的認知反應並不會有不同。

五、 品牌態度 (Brand Attitude) 與購買意願 (Purchase Intention)

(一) 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性、品牌態度

在 ELM 理論中，認知反應與態度的關係緊密。Petty 與 Cacioppo (1986) 便假定認知反應中介態度改變，認為正向認知反應與負向認知反應的比率會導致態度改變，所以，當消費者正向的認知反應數大於負向的認知反應，便會形成正面態度。Mongeau 與 Stiff (1993) 則以實證研究分析認知反應與態度，發現認知反應的確緊密扣連之，消費者無論透過何種路徑，均受認知反應影響中介其與態度間的關係 (Benoit & Kennedy, 1999)。

因此，根據上節之論述可知，消費者訊息涉入高時，他們處理訊息的過程是縝密的，會認真思考訊息內容，主動評估主題或產品的真實價值，此外，消費者會針對產品相關的論點進行評估，經由中央路徑形成態度，此時，若與卡通代言人產品或品牌重要屬性相關，與強論點相關且資訊數量多，他們將會形成較多正向認知反應，因而形成較正面且持久的態度。若論點不實際且弱，他們會反駁該論點，抵抗該訊息，所形成的態度較弱，且不容易長時間維持 (Petty & Cacioppo, 1984)。相關研究也指出同樣的結論 (e. g., Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Cacioppo, Petty & Morris, 1983; Benoit & Smythe, 2003)。

由此可知，當消費者訊息涉入高時，容易受到產品訊息本身說服能力，針對產品內容的優劣加以推敲、思考，影響其品牌態度，且訊息涉入高者的想法較為持久，所改變的態度維持較久較為穩定 (Chaiken, 1980; 陳佩珊, 2000; 田治平, 2006)，所以，卡通代言人品牌相關性高，代表卡通代言人與重要品牌/產品屬性相關程度越高，且與強論點有連結，呈現出具產品優點的訊息，能進而引發他們較正面的品牌態度。

H3：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較正面的品牌態度。

當消費者訊息涉入度低時，投注較少的注意力在訊息上，進而投入較少的心智資源來處理訊息，不願意傷腦筋思考資訊中的論點，也不願意處理訊息中資訊，無法仔細處理品牌相關資訊，會隨著邊陲線索的導引 (如可信度來源、訊息的風格形式、個人情緒等)，他們重視的並非產品相關資訊，而深受其他因素影響，傾向處理簡單的廣告線索來形成態度，所以，邊陲線索可增加說服力 (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Petty, Cacioppo &

Schumann 1983 ; Kahle & Homer, 1985 ; Chattopadhyay & Nedungadi, 1992)。

由此可知，他們並不受論點品質的影響。Petty 與 Cacioppo (1984) 的研究中也指出對訊息涉入低者而言，論點數量反而具有影響性。對大學學生而言，當訊息中表示是距離遠的他校調漲學費或在十年後增加考試，因與學生的個人相關度低，他們以「越多越好」來判斷，對論點多的訊息產生較多贊同想法。因此，論點品質並不會對他們造成衝擊，也就是說訊息內容不重要，無論是議題相關想法或簡單接受線索，只要增加訊息數量便會影響態度改變 (Petty & Cacioppo, 1984)。因此，影響他們的主要是邊陲性線索，即經由一些簡單的原則，而能對個人產生說服功效 (Chaiken, 1980)。這些原則包括「專家講的話比較有道理」、「理由越多越有說服力」或「多數人的意見較正確」(轉引自陳德嘉、高泉豐, 1998)。由於卡通代言人相關性高，其中一個面向代表論點數量多，因此，本研究導出下列假設。

H4：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較正面的品牌態度。

(二) 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性、購買意願

Neal (2000) 指出消費者通常會按照心中對於品牌態度的偏好來形成購買前的參考，所以，品牌態度會直接影響消費者的購買意圖 (轉引自胡家鳳, 2006)。Sengupta 與 Fitzsimons (2000) 更深入說明，所謂的品牌態度，就是消費者對該品牌的好惡程度，因此，品牌態度是直接影響購買意願的重要因素，透過對消費者品牌態度的剖析，便可進一步預測消費者的購買意願或購買行為。

此外，由 Mitchell 與 Olson (1981) 提出廣告態度中介模式後，MacKenzie、Lutz 與 Belch (1986) 重新加以詮釋，以雙重中介假設 (Dual Mediation Hypothesis) 驗證消費者在認知、態度與購買意願間的關係，結果指出消費者的認知反應須透過品牌態度，方能間接影響消費者購買意願，而品牌態度可直接影響購買意願，經過多位學者實驗證明其效度 (Brown & Stayman, 1992 ; Lord, Lee & Saue, 1995 ; Yoon & Kijewski, 1995)，由此可知，消費者的購買意願主要受品牌態度的影響，當品牌態度越佳時，購買意願也越高。所以，本研究推論假設如下：

H5：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較高的購買意願。

H6：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較高的購買意願。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要在探討當消費者訊息涉入高低不同，且面對卡通代言人品牌相關性高低差異時，是否會產生不同的訊息處理結果。因此，本研究是 2x2 因子實驗組間設計 (between-subject design)，以「訊息涉入程度的高低」為主要的自變項 (independent variable)，以「卡通代言人品牌相關性高低」為調節變項 (moderating variable)，並由文獻探討推論兩者會受認知反應此中介變項 (mediating variable) 影響廣告效果。所以，依變項 (dependent variable) 包括品牌態度與購買意願。研究架構如下圖 3-1 所示。

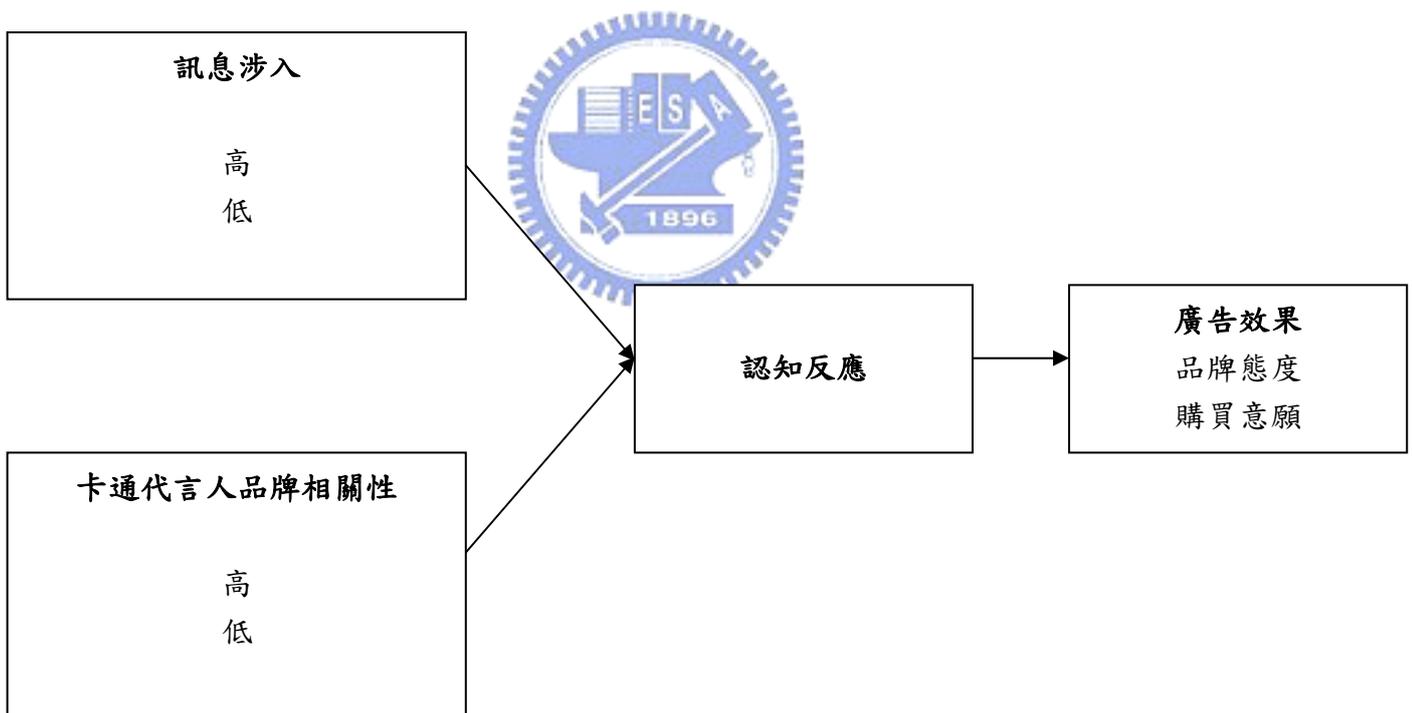


圖 3-1：研究架構圖

第二節 研究假設

為了解研究架構圖，茲將研究假設列於下：

- H1：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較多正面的與訊息相關的認知反應。
- H2：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高與低時，正面的與訊息相關的認知反應並不會有不同。
- H3：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較正面的品牌態度。
- H4：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較正面的品牌態度。
- H5：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較高的購買意願。
- H6：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較高的購買意願。

第三節 研究方法

實驗法 (experimental study) 是一套嚴謹的設計，其過程首重控制一切非相關因素，在操弄自變項並施測於受測者後，觀察量測的結果，優點在於讓研究者排除其他因素干擾，明確衡量出自變項對依變項的影響(吳明清,1991)。由於實驗法能有效控制變因，得到較為精準的研究結果及較高的內在效度 (internal validity)，是十分重要的研究方法，因此，研究者採行較能清楚確認因果關係的實驗法。

實驗法也是一種科學探究的方法，包含操弄 (manipulation)、控制 (control)、觀察 (observation) 或測量 (measurement) 三個基本要素，在實驗處理中，首重操弄自變項，控制干擾變項，最後量測實驗結果，換言之，為使實驗效果清楚客觀，應控制一切非相關變項，並減少測量誤差的可能性(吳明清,1991)。所以，研究者在高度控制的實驗情境中 (即實驗流程符合標準性與一致性)，藉由資料分析，觀察依變項受自變項影響產生的變化情形，由此推論兩者間的因果關係。

此外，實驗法的特徵尚包括隨機化 (randomization)，而隨機分派 (random assign) 的主要目的在於控制實驗組別間的可能影響因素，除實驗操弄外，其他影響因素都須控制得宜，使其接近相似的程度，方能確保實驗的內在效度，因此，研究者隨機分派受測者至各實驗組別之中，在控制受測者個別差異的情況下，使變異程度趨於相似。

由於本研究針對不同自變項進行操弄，故在正式實驗前，必須針對各自變項的操弄成功與否進行前測，而每次前測的目的、流程及前測採用的問卷皆分述於後。

第四節 第一次前測：訊息涉入設計

本次前測的重點在於成功操弄自變項。首先針對受測者涉入程度的操弄部分，確認本研究所採用的文字敘述，能夠正確地引導受測者進入到高訊息涉入及低訊息涉入狀態。

一、第一次前測之前測流程與問卷設計

在前測進行前，會先徵求受測者同意，讓他們了解研究目的後，才進行測試。而前測進行時，首先，讓受測者閱讀一段文字，接下來請他們依讀後想法填答問卷，完成後由研究者回收之。

在正式實驗之前，必須在問卷介紹語（cover story）中寫上能引發受測者進入高/低涉入情境的文字，因此，本研究先針對問卷介紹語進行前測，藉以確定此段介紹語確實能使受測者進入高/低涉入情境，而研究者也根據訊息涉入的定義分別針對高、低訊息涉入設計出兩段問卷介紹語，最後以涉入量表測試之。首先，在產品品類選擇上，研究者根據 E-ICP 在 2007 年的資料發現（詳見表 3-1），其針對主要族群（13-69 歲）的調查中，近三個月的受訪者有 68.2% 曾經消費過「中／西餐廳」，此外，餐廳使用卡通代言人進行代言的情況十分常見，在市面上非常普遍，如：肯德基爺爺、爭鮮壽司的壽司娃娃等，因此，本研究選擇以「餐廳」為實驗設計品類。

表 3-1：消費者近三個月內曾消費過的品類調查統計表

品類	全體	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
中／西餐廳	68.2%	82.9%	77.9%	76.0%	61.2%	49.0%	33.7%
洗髮／潤髮產品	62.3%	34.2%	65.4%	71.7%	69.1%	61.7%	52.8%
休閒零食	58.8%	74.0%	69.6%	63.3%	53.8%	39.6%	23.6%
運動飲料	57.5%	72.5%	65.6%	63.0%	51.8%	41.6%	24.7%
乳酸飲料	57.5%	62.8%	57.5%	60.8%	55.8%	53.4%	47.2%
包裝水	55.3%	60.2%	61.9%	58.5%	51.3%	46.0%	40.4%

資料來源：2007 E-ICP 資料庫

個數 (n) = 2000

根據高低訊息涉入的定義及參考過去研究 (e.g., Petty et al., 1983; Celsi & Olson, 1988; Miniard et al., 1991) 後，設計出的高/低訊息涉入之實驗介紹語陳述如下。

1. 介紹語一：

「交大下學期預計設立新的義大利麵餐廳 la pasta，而您的觀感十分重要，將會影響學校對於餐廳的決定，在看完廣告後，請您表達心中的想法與喜好，學校將根據此次問卷統計結果來選擇餐廳。」這段文字對我而言是…

2. 介紹語二：

「高雄義大利餐廳 la pasta 想要瞭解一般消費者對義大利麵餐廳的意見，請您以平常心作答。」這段文字對我而言是…

涉入衡量的量表眾多，最常用的涉入量表為 Zaichkowsky (1994) 所發展出量表(吳華閔,1999)。Zaichkowsky(1985)所提出的個人涉入量表(r-Personal Involvement Inventory, rPII)，是以「個人(需要、重要性、興趣與價值)」、「情境(購買或使用的狀態及時機)」及「產品(替代產品間的差異、溝通的來源以及溝通的內容)」三個構面形成涉入建構基礎，將 108 個形容詞縮減為 20 個項目的語意差異量表，藉以衡量使用者對廣告、購買情境、單一產品的重視程度，進而作為涉入程度的評估要素。至 1994 年，Zaichkowsky 才將 20 個題項濃縮為 10 個題項的 rPII (r-Personal Involvement Inventory) 量表，並以 1~7 的語意差異量表進行測量(1 代表非常不同意，7 代表非常同意)，本研究亦沿用此量表測量之(前測一問卷詳見附錄一)。

二、前測樣本

本研究前測一在 2007 年 11 月 16 日至 2007 年 11 月 17 日，以滾雪球方式，針對以上問卷於交通大學招募交通大學學生擔任受測者，共計招募 41 名受測者，詳細樣本結構如表 3-2 所示：

表 3-2：第一次前測樣本結構

性別	男		女		總計
		20		21	
年齡	20 歲以下	21~25 歲	26~30 歲	30 歲以上	總計
	11	28	2	0	
年級	大學部	碩士班	博士班	其他	總計
	18	23	0	0	

三、前測結果

關於前測一問卷的統計分析，「訊息涉入」的部分以相依樣本（配對樣本）平均數檢定（paired-sample t test）檢驗，以檢視受測者對兩則介紹語的涉入程度是否有差異，此外，為確認訊息涉入的高低區別，進而以單一樣本平均數檢定（one sample t test）檢驗之。檢定結果如表 3-3、3-4。

問卷結果顯示 rPII 量表的 Cronbach' s α 信賴係數為 0.96，高於 Wimmer 與 Dominick(1995)所認定的 $\alpha=0.75$ 標準，代表該問卷的內部信度一致性高，為可信的問卷。檢視訊息與個人相關性高低，由相依樣本平均數檢定可檢驗兩則介紹語是否有顯著的差異，結果顯示介紹語一與介紹語二 ($M=4.98$ v. 2.59 ， $p<.001$) 有顯著差異。此外，由單一樣本平均數檢定確認介紹語一 ($M=4.98$ ， $p<.001$) 顯著高於檢定值 4，而介紹語二 ($M=2.59$ ， $p<.001$) 顯著低於檢定值 4，代表介紹語一引發受測者的高訊息涉入，而介紹語二則引發受測者的低訊息涉入，訊息涉入高低操弄成功。

表 3-3：第一次前測檢定結果

個人相關性		
高涉入平均值	低涉入平均值	Paired Samples Test
		t 值
4.98	2.59	13.31***

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

表 3-4：第一次前測檢定結果

個人相關性			
高涉入 平均值	One Samples Test t 值	低涉入 平均值	One Samples Test t 值
4.98	7.52***	2.59	-8.60***

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

第五節 第二次前測：卡通代言人品牌相關性設計

由於本研究另一重要自變項為「卡通代言人品牌相關性」，故在正式實驗前，同樣針對此部分進行前測。

一、第二次前測之前測流程與問卷設計

在前測進行前，先徵求受測者同意，讓他們了解研究目的後，才進行測試。在前測進行時，首先，讓受測者觀看卡通代言人 A（卡通代言人品牌相關性高組之一），接下來請受測者依觀看後想法填答問卷，完成後則繼續觀看卡通代言人 B（卡通代言人品牌相關性低組之一），同樣在觀看後填答問卷，以此類推，而卡通代言人品牌相關性高低組各三隻輪替（卡通代言人品牌相關性高組 A、C、E；卡通代言人品牌相關性低組 B、D、F），在觀看完 6 隻卡通代言人（順序：A、B、C、D、E、F），填答問卷完成後，由研究者回收之。

由於本研究選擇的產品品類為義大利麵餐廳，因此，卡通代言人之設計依循較為常見的義大利麵麵條（螺旋麵與管麵）。另外，根據 2007 年 E-ICP 資料，消費者所偏好的卡通代言人前十名之中（哆啦 A 夢 45.1%、凱蒂貓 29.6%、史奴比 27.4%、米老鼠 24.7%、蠟筆小新 21.9%、柯南 21.8%、櫻桃小丸子 20.9%、維尼熊 20.7%、泰迪熊 15.7%、皮卡丘 13.4%），以動物作造型設計的就佔了七名。此外，研究者觀察國內企業設計的卡通代言人，也多以動物形象呈現，例如：台灣人壽的「阿龍」、友達光電的「達達獅」、國產鮮乳的「哞哞牛」、雄獅的「奶油獅」，所以，本研究亦選擇動物做為前測設計藍本。

本次前測乃針對「卡通代言人」品牌相關性高低之重要自變項進行研究，就學術上針對卡通代言人的研究，一致認同其重要原則是外型可愛且讓人喜歡（e.g., Callcott & Phillips, 1996; Garretson, 2000; Garretson & Niedrich, 2004; Neeley & Schumann, 2004; Garretson & Burton, 2005），就業界的看法，也認為卡通代言人主要以外型一決勝負，長相必須可愛討喜、親切、有趣味性（方正儀，2005；鄭郁萌，2006）。

因此，本研究即依據上述原則來設計卡通代言人。為了能確認正式實驗所採用的卡通代言人在品牌相關性高低上有差異，研究者預先設計完成六隻卡通代言人，包括品牌相關性高三隻（圖 3-2）及品牌相關性低的三隻（圖 3-3）進行前測，藉以找出最能符合研究目的的實驗物。

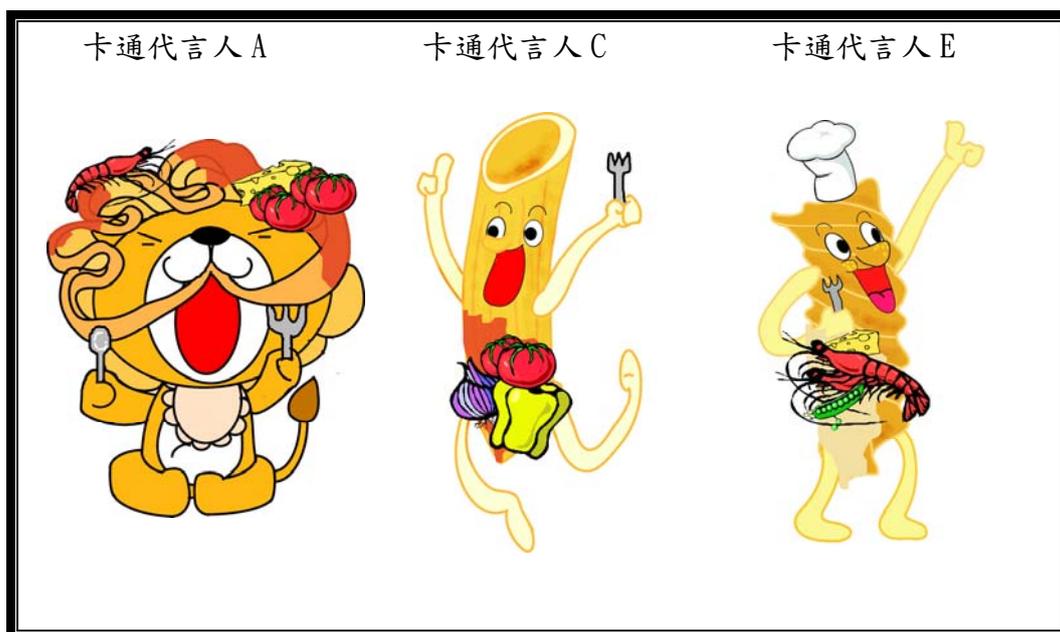


圖 3-2：卡通代言人品牌相關性高組

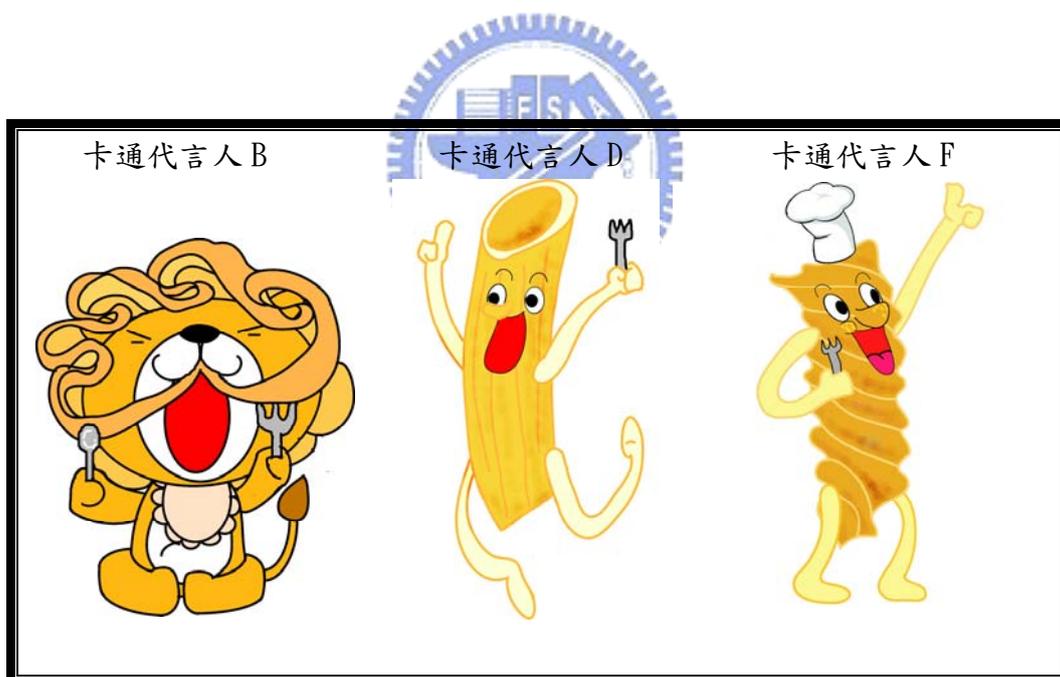


圖 3-3：卡通代言人品牌相關性低組

根據文獻探討，本研究定義卡通代言人品牌相關性為「聯結強度」，包括「與品牌/產品屬性緊密相關與否」、「強論點相關度」及「含品牌/產品屬性資訊多寡」三個層次。卡通代言人品牌相關性高代表與品牌/產品屬性緊密連結、與強論點緊密相關及含有較多品牌/產品屬性；卡通代言人品牌相關性低代表與品牌/產品屬性無緊密連結、與強論點無緊密相關及包含較少品牌/產品屬性。因此，品牌相關性分別以卡通代言人之「品牌相關性(關係程度)」、「品牌相關

性（強論點相關度）」及「品牌相關性（資訊多寡）」三方面操弄之。

品牌相關性（關係程度）測量由 Garretson 與 Burton(2005)與 Garretson (2000) 的量表改編，量測消費者認為卡通代言人與義大利麵的相稱性、聯結度、適合性、聯想性、符合度，以李克特七點量表衡量同意度（由 1~7，1 代表非常不同意，7 代表非常同意）。同時，品牌相關度（資訊多寡）的部分則另發展量表測試之，為測試卡通代言人所能明顯讓受測者感知到的線索數量差異，量表內僅一題項為「卡通公仔與義大利麵食材相關的項目」，選項包括 0~6（0 代表無任何相關項目；6 代表有 6 個相關項目）。

由於卡通代言人與強論點相關的研究付之闕如，並無已建制之量表，所以，本研究依據波仕特線上市調網的調查結果³，得知餐點的「新鮮」、「豐富」、「美味」是吸引消費者的重要因素，且 34%的消費者選擇餐廳的第一考量是「店內美食」。所以，依循以上原則發展卡通代言人與強論點有無緊密相關之量表，簡稱為品牌相關性（強論點相關度量表），題項包括「這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的美味」、「這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的新鮮」、「這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的豐富」共三個項，以李克特七點量表衡量同意度（由 1~7，1 代表非常不同意，7 代表非常同意）。

卡通代言人是一種擬人化人格，利用具有吸引力的外型或個性來引起消費者注意及喜愛，進而產生說服效果。Kahle 與 Homer (1985) 發現消費者受代言人的吸引，是基於外表或直覺喜愛。Petty、Cacioppo 與 Schumann (1983) 則指出代言人吸引力對產品態度的影響力頗大。MacInnis (1996) 提出產品包裝上的一些視覺線索 (visual cue)，如卡通代言人，可以引發消費者對於產品較正面的品牌態度（轉引自胡家鳳，2006）。此外，一般認為消費者會認同代言人的吸引力，是基於相似度、熟悉與喜好度。即代言人的魅力、獨特的個性、令人喜愛的特質等，可以吸引消費者的注意（陳姿吟、吳念蓉、何恩碩、陳月玲，2005），諸多研究證實卡通代言人受喜愛的程度容易影響消費者的態度，所以，本研究設計的卡通代言人將控制「喜好度」。

因此，選擇 Lang (1985) 設計 PAD 量表為卡通代言人所引發受測者情緒進行測量，以確認所設計的卡通代言人能引發他們愉悅的情緒，即一致的喜好度，因此，僅保留 PAD 量表中的愉悅 (pleasure) 構面的量表進行測量。此外，由於原始的 PAD 量表為對稱量表（測量情緒正負向），但是，本研究僅採用 UWIST 量表對測試情緒的方向性，所以，微調 PAD 量表的兩極化文字，以李克特七點量表衡量文字同意度（由 1~7，1 代表非常不同意，7 代表非常同意），量測受測者認為卡通代言人能帶給他們的情緒狀態，包括讓他們「感到快樂的」、「感

³調查時間為 2007/3/15~3/17，此次調查有效樣本數為 3594 份，在 95%的信心水準下，正負誤差為 1.6%。

到憂鬱的」、「感到不愉快的」、「感到高興的」、「感到厭煩的」五個題項，其中，題項二、三、五為反向題，藉以測試受測者對問卷填答的專注程度。由此可知，前測二問卷量表包括品牌相關性（關係程度）、品牌相關性（資訊多寡）、品牌相關性（強論點相關度）與喜好度（前測二問卷詳見附錄二）。

二、前測樣本

本研究在 2007 年 11 月 18 日至 2007 年 11 月 19 日以滾雪球的方式，針對以上問卷於線上招募受測者，共計招募 32 名受測者，詳細樣本結構如表 3-5 所示：

表 3-5：第二次前測樣本結構

性別	男		女		總計			
		16		16		32 (人)		
年齡	20 歲以下	21~25 歲	26~30 歲	30 歲以上	總計			
	2	19	11	0		32 (人)		
職業	軍公教	工	服務業	商	自由業	學生	其他	總計
	8	1	4	3	1	13	2	

三、前測二結果

本次前測主要在檢視卡通代言人的品牌相關性（關係程度）、品牌相關性（資訊多寡）、品牌相關性（強論點相關度）的差異性及一致的喜好度。檢定結果如表 3-6、3-7。

問卷結果顯示品牌相關性（關係程度）量表的 Cronbach' s α 信賴係數為 0.97，品牌相關性（強論點相關度）量表的 Cronbach' s α 信賴係數為 0.90，喜好度量表的 Cronbach' s α 信賴係數為 0.94，高於 Wimmer 與 Dominick(1995) 所認定的 $\alpha=0.75$ 標準，代表該問卷的內部信度一致性高，是可信的問卷。

首先檢視卡通代言人品牌相關性（關係程度），由單一樣本平均數檢定顯示，在卡通代言人品牌相關性高組（A、C、E）中，卡通代言人 A ($M=3.64$, $p > .05$) 並不顯著，因此僅比較有顯著大於檢定值 4 的卡通代言人 C ($M=4.71$, $p < .05$) 與卡通代言人 E ($M=4.48$, $p < .05$)，卡通代言人 C 的平均數 4.71，高於卡通代言人 E 的平均數 4.48，所以，卡通代言人 C 的品牌相關性（關係程度）

最高。而卡通代言人品牌相關性（關係程度）低組（B、D、F）中，由單一樣本平均數檢定檢驗發現卡通代言人D（ $M=3.49$, $p>.05$ ）與卡通代言人F（ $M=3.78$, $p>.05$ ）並不顯著，僅有卡通代言人B顯著小於檢定值4（ $M=2.75$, $p<.05$ ），品牌相關性（關係程度）最低。

接下來檢視卡通代言人品牌相關性（資訊多寡），由單一樣本平均數檢定顯示，在卡通代言人品牌相關性高組（A、C、E）中，除卡通代言人A（ $M=3.25$, $p>.05$ ）不顯著外，卡通代言人C與E均達顯著差異，顯著高於檢定值3，且卡通代言人C（ $M=3.66$, $p<.05$ ）的平均數高於卡通代言人E（ $M=3.63$, $p<.05$ ），代表卡通代言人C的品牌相關性（資訊多寡）最高。而卡通代言人品牌相關性低組（B、D、F）均達顯著，代表卡通代言人B、卡通代言人D、卡通代言人F均顯著低於檢定值3，其中，卡通代言人B（ $M=1.59$, $p<.05$ ）的平均數低於卡通代言人D（ $M=1.66$, $p<.05$ ），也低於卡通代言人F（ $M=1.69$, $p<.05$ ），由此可知，卡通代言人B的品牌相關性（資訊多寡）最低。

最後，則是檢視卡通代言人品牌相關性（強論點相關度），卡通代言人品牌相關性高組（A、C、E）中，卡通代言人A（ $M=4.09$, $p>.05$ ），卡通代言人C（ $M=3.96$, $p>.05$ ），卡通代言人E（ $M=4.40$ ）均未達顯著，代表品牌相關性（強論點相關度）高操弄失敗。而卡通代言人品牌相關性低組（B、D、F）中，卡通代言人B（ $M=2.18$, $p<.05$ ）達顯著，且平均數低於卡通代言人D（ $M=2.43$, $p<.05$ ）及卡通代言人F（ $M=2.51$, $p<.05$ ），所以，卡通代言人B的品牌相關性（強論點相關度）最低。

由此可知，卡通代言人品牌相關性高組中，卡通代言人C在品牌相關性（關係程度）及品牌相關性（資訊多寡）方面均顯著高於其他，但在品牌相關性（強論點相關度）上未操弄成功，為嚴格確保本實驗自變項操弄成功，將針對卡通代言人C改進設計之，並再次測試。而卡通代言人品牌相關性低組中，卡通代言人B在品牌相關性（關係程度）、品牌相關性（資訊多寡）、品牌相關性（強論點相關度）上均顯著低於其他卡通代言人，顯示操弄成功。

表 3-6：第二次前測之單一樣本平均數檢測結果

	品牌相關性 (關係程度)		品牌相關性 (資訊多寡)		品牌相關性 (強論點相關度)	
	平均值	One Samples Test t 值	平均值	One Samples Test t 值	平均值	One Samples Test t 值
卡通代言人 A	3.64	-1.25	3.25	1.03	4.09	.39
卡通代言人 B	2.75	-4.52***	1.59	-5.55***	2.18	-7.75***
卡通代言人 C	4.71	2.60*	3.66	3.30**	3.96	-.154
卡通代言人 D	3.49	-1.55	1.66	-5.50***	2.43	-6.809***
卡通代言人 E	4.48	1.90	3.63	2.80**	4.40	1.552
卡通代言人 F	3.78	-.73	1.69	-5.58***	2.51	-6.591***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



第六節 第三次前測：卡通代言人品牌相關性設計之修正

由於前測二之卡通代言人品牌相關性高在強論點相關度上仍未達到標準，所以，另請專業人士設計品牌相關性高的卡通代言人（圖 3-4），依循前測二的原則，在外觀上力求更美觀可愛，除了能與產品/品牌資訊高度聯結，展現多個線索數量外，亦能明確傳達出「美味、豐富、新鮮」的強論點，所以，針對此部分進行前測，而前測三之目的、流程及採用的問卷大致與前測二相同（前測三問卷詳見附錄三），但僅測試卡通代言人品牌相關性高此一實驗物，在此不多以贅述。

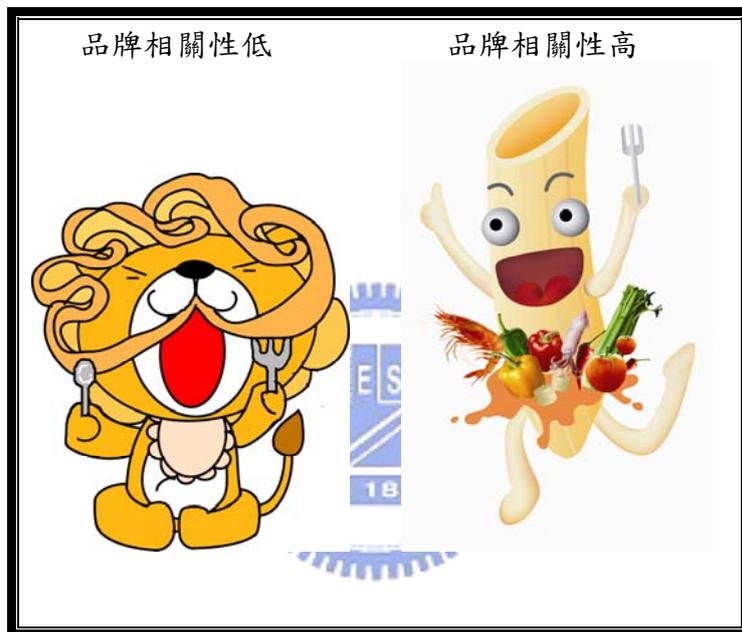


圖 3-4：卡通代言人品牌相關性高之修訂版

一、前測樣本

本研究在 2007 年 11 月 25 日至 2007 年 11 月 26 日以滾雪球的方式，針對以上問卷於線上招募受測者，共計招募 32 名受測者，詳細樣本結構如表 3-7 所示：

表 3-7：第三次前測樣本結構

性別	男		女		總計			
		16		16		32 (人)		
年齡	20 歲以下	21~25 歲	26~30 歲	30 歲以上	總計			
	0	20	12	0		32 (人)		
職業	軍公教	工	服務業	商	自由業	學生	其他	總計
	2	2	2	1	0	21	4	

二、前測結果

本次前測為再次檢驗「卡通代言人品牌相關性高低」此自變項。在前測二中已確認卡通代言人品牌相關性低 (BL) 操弄成功，所以，前測三僅測試卡通代言人品牌相關性高 (BH)，因此，卡通代言人品牌相關性高低並非來自同一樣本。由獨立樣本平均數檢定 (independent sample t test) 測試之，包括卡通代言人的品牌相關性 (關係程度)、品牌相關性 (資訊多寡)、品牌相關性 (強論點相關度) 是否有顯著的差異，以及是否有一致的喜好度。

問卷結果顯示品牌相關度 (關係程度) 量表的 Cronbach' s α 信賴係數為 0.96，品牌相關性 (強論點相關度) 量表的 Cronbach' s α 信賴係數為 0.89，喜好度量表的 Cronbach' s α 信賴係數為 0.92，高於 Wimmer 與 Dominick(1995) 所認定的 $\alpha=0.75$ 標準，代表該問卷的內部信度一致性高，是可信的問卷。

由卡通代言人品牌相關性 (關係程度) 分析之，其 Levene 檢定未達顯著 ($F=.217, p>.05$)，表示這兩個母體的離散情況無明顯差別。由獨立樣本平均數檢定得知，BH 的品牌相關性 (關係程度) 與 BL 有差異 ($M=1.26$ v. $-1.25, p<.05$)，且 BH 的品牌相關性 (關係程度) 平均數 1.26，高於 BL 的平均數 -1.25；由品牌相關性 (資訊多寡) 分析之，其 Levene 檢定未達顯著 ($F=3.21, p>.05$)，表示這兩個母體的離散情況無明顯差別，由獨立樣本平均數檢定得知，BH 的品牌相關性 (資訊多寡) 與 BL 有差異 ($M=4.20$ v. $1.65, p<.05$)，且 BH 的品牌相關性 (資訊多寡) 平均數 4.20，高於 BL 的平均數 1.65；由品牌相關性 (強論點相關度) 分析之，其 Levene 檢定未達顯著 ($F=.179, p>.05$)，表示這兩個母體的離散情況無明顯差別，由獨立樣本平均數檢定得知，BH 的品牌相關性 (強論點相關度) 與 BL 有差異 ($M=1.68$ v. $-1.82, p<.05$)，且 BH 的品牌相關性 (強論點相關度) 平均數 1.68，高於 BL 的平均數 -1.82；由喜好度分析之，其 Levene 檢定未達顯著 ($F=.075, p>.05$)，表示這兩個母體的離散情況無明

顯差別，由獨立樣本平均數檢定得知，BH 與 BL 的喜好度無明顯差異 ($M=2.06$ v. 1.65 , $p>.05$)，均受到相當的喜愛 (詳見表 3-8)。

表 3-8：第三次前測之獨立樣本平均數檢測結果

品牌相關性 (關係程度)		
卡通代言人品牌相關性低 之平均值	卡通代言人品牌相關性高 之平均值	Independent Samples Test t 值
-1.25	1.26	-6.83***
品牌相關性 (強論點相關度)		
卡通代言人品牌相關性低 之平均值	卡通代言人品牌相關性高 之平均值	Independent Samples Test t 值
-1.82	1.68	-11.07***
品牌相關性 (資訊多寡)		
卡通代言人品牌相關性低 之平均值	卡通代言人品牌相關性高 之平均值	Independent Samples Test t 值
1.60	4.20	-6.29***
喜好度		
卡通代言人品牌相關性低 之平均值	卡通代言人品牌相關性高 之平均值	Independent Samples Test t 值
1.65	2.06	-1.64

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

為進一步區分高低，接下來以單一樣本平均數檢定檢測品牌相關度 (關係程度)、品牌相關度 (資訊多寡)、強論點相關度是否有顯著差異。

結果顯示 BH 的品牌相關度 (關係程度) ($M=1.26$, $p<.05$) 顯著高於檢定值 0，BL 的品牌相關度 (關係程度) ($M=-1.25$, $p<.05$) 則顯著低於檢定值 0；BH 的品牌相關度 (資訊多寡) ($M=4.19$, $p<.05$) 顯著高於檢定值 3，BL 的品牌相關度 (資訊多寡) ($M=1.59$, $p<.05$) 則顯著低於檢定值 3；BH 的品牌相關性 (強論點相關度) ($M=1.67$, $p<.05$) 顯著高於檢定值 0，BL 的品牌相關性 (強論點相關度) ($M=-1.82$, $p<.05$) 則顯著低於檢定值 0。由此可知，BH 代表卡通代言人與品牌/產品屬性緊密相關，亦與強論點緊密相關，且包含較多資訊；BL 代表卡通代言人與品牌/產品屬性無緊密相關，與強論點無相關，且包含較少的資訊，所以，卡通代言人品牌相關性高低的三層意義均成功操弄之 (表 3-9)。

表 3-9：第三次前測之單一樣本平均數檢測結果

	品牌相關性 (關係程度)		品牌相關性 (資訊多寡)		品牌相關性 (強論點相關度)	
	平均值	One Samples Test t 值	平均值	One Samples Test t 值	平均值	One Samples Test t 值
卡通代言人品 牌相關性低	-1.25	-4.52***	1.59	-5.55***	-1.82	-7.75***
卡通代言人品 牌相關性高	1.26	5.21***	4.19	3.65**	1.67	7.93***

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$



第七節 正式實驗

一、實驗設計

本研究自變項共有兩個，分別為「訊息涉入」與「卡通代言人品牌相關性」。實驗設計為訊息涉入（低／高）×卡通代言人品牌相關性（低／高）之 2×2 獨立樣本多因子變異數（factorial ANOVA）的實驗設計，共計分為四個實驗組別，受試者以隨機分派（random assign）的方式分配到不同組別以提高本實驗之內在效度，每組 35 位受測者，共計 140 人，實驗設計如下表 3-10 所示：

表 3-10：實驗設計

訊息涉入	卡通代言人	組別
低涉入訊息 (A1)	卡通代言人品牌相關性低 (B1)	1 (A1×B1)
	卡通代言人品牌相關性高 (B2)	2 (A1×B2)
高涉入訊息 (A2)	卡通代言人品牌相關性低 (B1)	3 (A2×B1)
	卡通代言人品牌相關性高 (B2)	4 (A2×B2)

依據 AC Nielsen 媒體調查，2006 上半年的廣告量統計資料中，平面廣告量佔據所有媒體的第二高 (42.4%)。而以 2007 上半年資料顯示，平面廣告量已超越電子媒體廣告量，躍升第一名，佔全媒體的 45.6%。此外，由於平面廣告可完整呈現圖文，屬於整體性的豐富視覺結構，是最具代表性的表現方式（王友身，2006）。因此，本研究採用平面媒體呈現實驗物。

此外，由於受測者對於既有餐廳名稱，在腦海中已有印象，因此，無論明確與否，已形成既有的態度，會對實驗造成干擾效果，為降低非相關因素的干擾效果，本研究實驗物品類名稱設計為虛擬品牌，由於品牌名稱並非本研究主要變項，所以不對品牌名稱進行前測。而由 2007 E-ICP 資料顯示，本研究選擇以餐廳為實驗物產品，且選擇「義大利麵餐廳」，因此，研究者在品牌名稱方面，選擇與義大利麵連結性極高的「la pasta」做為餐廳名稱。此外，文案設計亦依循波仕特線上市調之結果，設計如下：

「義式美味！新鮮蕃茄及多種蔬菜，調味熬煮成營養可口的紅醬，加上 Q 勁十足的義大利進口麵條，就是完美的 la pasta！」

主實驗廣告由高/低品牌相關性廣告代言人搭配品牌名稱、廣告文案形成之，加上由前測確認的高/低訊息涉入交互組合，成為四組不同的主實驗物及實驗問卷。

二、實驗進行流程

(一) 受試者招募

1. 正式實驗時間、地點

正式實驗時間執行於 2007 年 12 月 3 日至 2007 年 12 月 7 日，總計開放 20 場實驗場次，所有受測者皆為受招募的自願樣本，執行地點位於交通大學光復校區工程四館 112 教室。因此，以交通大學學生為主要招募對象，而清華大學與交通大學位置相近，亦為本研究招募對象，除學生外，亦不排斥校外人士參與實驗。

2. 招募受測者的宣傳方式

- (1) 滾雪球方式：將招募訊息以電子郵件寄送給交通大學傳播研究所碩一至碩三的所有學生，且請收件人將招募訊息轉寄給其他同學。
- (2) BBS 站：將招募訊息張貼於交通大學與清華大學學生最常使用的 BBS 站，如無名小站、批踢踢站。此外，為避免讓網民有被干擾的不舒服感，在特定主題討論區，皆在獲得該版版主同意後，才張貼實驗訊息（詳見附錄四）
- (3) 發放傳單：在交通大學第二學生餐廳及工程四館內發送傳單，並在工程四館 112 教室外的公佈欄張貼實驗招募訊息。

招募訊息內容中（詳見附錄五），包括誠摯邀請受測者前來參與時間的文字敘述，並公告所有實驗場次時間、地點，並特別註明參與實驗者，均可獲贈中油油票 50 元面額一張，最後，則請受測者預先報名，留下姓名及聯絡方式。

(二) 正式實驗進行流程

本研究採用實驗室實驗法，招募受測者至實驗室填寫問卷，因本研究實驗物不需要以電腦、投影螢幕等設備呈現之，所以選擇一般上課教室做為實驗室，由此控制外部環境的一致性、穩定性。

基於物力、人力的不足，本研究與另外兩位研究者共同進行招募，因此，所有受測者都會參與三個實驗，為避免每個實驗間相互干擾，在完成一個實驗後，會請受測者靜下心來，聆聽約兩分鐘的輕音樂，之後再進行下一個實驗，正式實驗執行流程詳述如後。

首先，為讓每場次實驗能準時執行，要求所有受測者報名時須留下真實姓名及聯絡資料，方便受測者因故無法前來時聯絡研究者，此外，為避免受測者重複參與實驗，研究者會預先核對報名名單，最後，在受測者報名場次前一天提醒受測者，在實驗場次開始前五分鐘報到。

報到後，請受測者自行挑選座位入座，並在等待時先播放一段輕音樂，盡量讓受測者放鬆心情。待實驗開始後，以隨機分派的方式發放實驗問卷一，並特別注意一律以問卷背面發給受測者，且要求受測者聆聽實驗流程說明（詳見附錄六）方可統一翻面填答，待所有受測者均完成實驗問卷一後，須靜待其他受測者完成，由研究者統一收齊實驗問卷，之後發放實驗問卷二，依循同樣流程待受測者完成後統一收齊。

收齊實驗問卷二後，即以隨機分派方式發放實驗問卷三（即本研究問卷），且為避免受測者執行實驗時受到實驗問卷二的干擾影響，研究人員會請受測者稍做休息，並播放一段兩分鐘左右的輕音樂後，才請受測者開始填寫實驗問卷三，待所有受測者完成實驗問卷三後，由工作人員統一向受測者進行實驗結束的說明，向受測者澄清實驗過程中看到的文字與圖片是基於實驗目的而虛構杜撰，並統一發放致贈給受測者的禮品，實驗施測程序簡述如下頁圖 3-5。

此外，為避免受測者在填答問卷時，受到後面題項影響而回頭修改前面的答案，除要求受測者不要往前翻頁外，亦將實驗物及實驗問卷分為七頁呈現（詳見附錄七至附錄十）。受測者在填寫問卷時，會先看到第一頁的問卷說明，第二頁為由前測確認設計成功的低/高訊息涉入，第三頁則是訊息涉入的操弄檢定，第四頁為卡通代言人品牌相關性低/高的主實驗廣告，第五頁至第七頁則是本研究依變項及受測者基本資料等，詳細流程如下圖 3-6 所示。

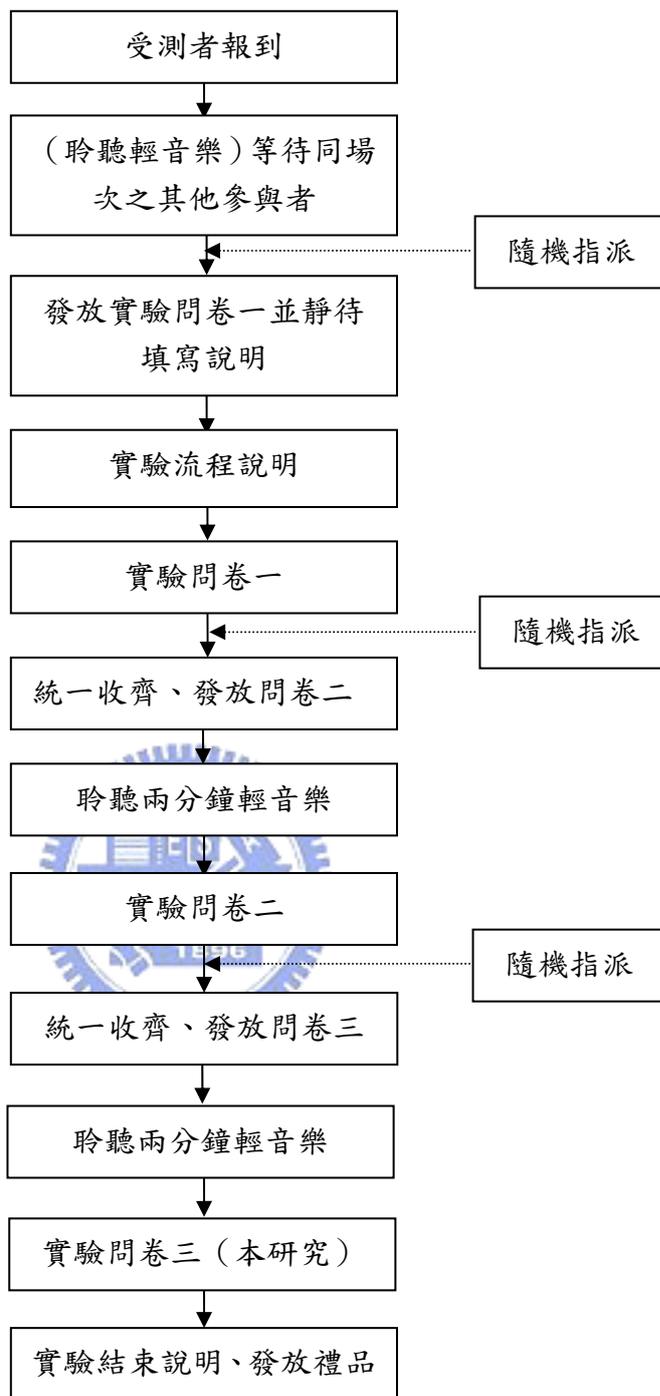


圖 3-5：實驗施測程序

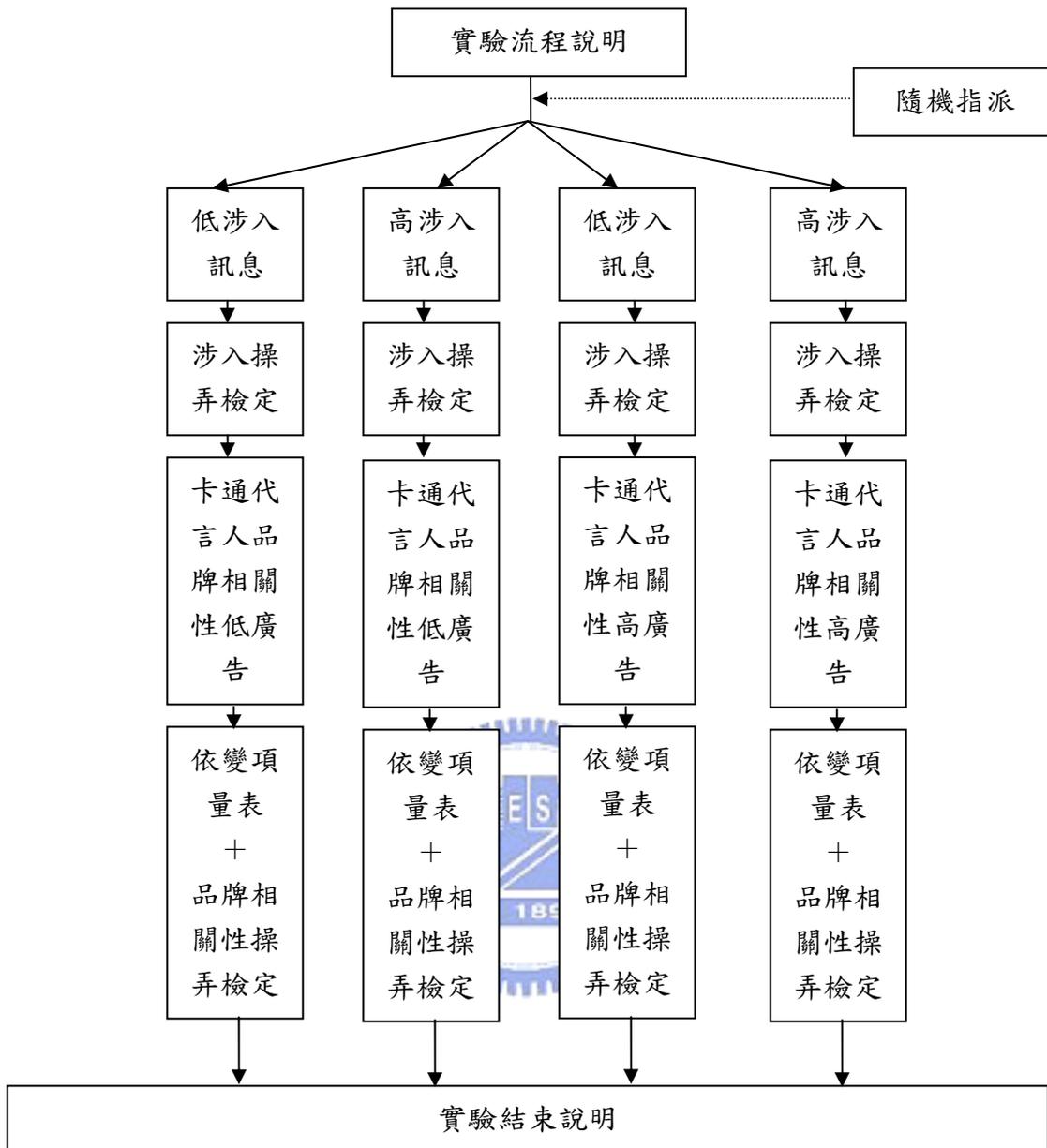


圖 3-6 正式實驗問卷流程

(三) 主實驗的實驗問卷設計

主實驗的實驗問卷設計主要依循上述編排，問卷題項方面共計有五個面向，首先測量受測者的訊息涉入操弄檢定，共 10 個題項；接著是測量受測者的認知反應，讓他們填寫下自己的想法後，勾選想法所屬分類（正面、負面、中立），廣告效果分別是品牌態度 5 個題項、購買意願 2 個題項，共計 7 個題項，接下來，必須再次進行操弄檢定，以品牌相關性（關係程度）的 5 個題項、品牌相關性（強論點相關度）的 3 個題項、品牌相關性（資訊多寡）的 1 個題項、喜好度量表的 5 個題項進行檢測，確認卡通代言人品牌相關性高低的操弄成功，問卷面向與題項編排簡示如下表 3-11。

最後，則是請受測者填答基本資料，共計有 8 個題項，包括性別、年齡、可支配所得、職業及本實驗之研究目的等，其中，當受測者的職業填答為學生時，則請受測者繼續填答就讀學校、就讀系所、就讀年級等三個題項。



表 3-11：問卷設計

面向	題項	來源
操弄檢定一	訊息涉入量表	Zaichkowsky (1986)
認知反應	認知反應	Andrews 和 Shimp (1990); 曹君逸 (2005)
廣告效果	品牌態度	Mitchell 和 Olson (1981); 張卿卿 (2004)
	購買意願	Armstrong, Morwitz 和 Kumar (2000)
操弄檢定二	品牌相關性 (關係程度)	Garretson 和 Burton (2005); Garretson (2000)
	品牌相關性 (強論點相關度)	本研究編制
	品牌相關性 (資訊多寡)	本研究編制
	喜好度量表	Mehrabian 和 Russell (1974)
基本資料	性別	
	年齡	
	可支配所得	
	職業	
	就讀學校	
	就讀系所	
	就讀年級	
	研究目的	

第肆章 研究結果與分析

第一節 實驗樣本

主實驗正式在 2007 年 12 月 3 日至 2007 年 12 月 7 日之間進行，共回收 151 份問卷，扣除 11 份問卷，總計共 140 份有效問卷，廢卷扣除標準如表 4-1。

表 4-1：廢卷認定標準

廢卷認定標準	樣本數
有未填答題項。	8
未察覺反向題，所填答案全部相同。	1
除基本資料外，所填答案皆為「沒意見」。	2
總計	11

此外，以年齡而言，喜愛卡通代言人的成年消費者大多集中在 20 至 40 歲（維基百科，2007），而 E-ICP2007 對消費者購買行為的調查結果中，20 至 39 歲的消費者，絕大多數（超過 50%）在一年之中，都曾經實際購買卡通代言人的相關產品（表 4-2）。本實驗所招募之受測者樣本，年齡在 20 至 40 歲間佔 84%（表 4-3），符合次級資料所認定消費者喜愛卡通代言人的年齡區間；以性別而言，較多女性消費者（57.1%）較男性消費者（38.7%）曾購買卡通代言人相關產品。但本實驗所招募之受測者樣本中，性別以男性（69%）居多（表 4-3），所以，在本章節最後將進行性別之額外分析。

表 4-2：一年內購買卡通肖像相關產品之統計數據

人口統計變項	曾購買卡通肖像產品	未購買卡通肖像產品
男	38.7%	61.3%
女	57.1%	42.9%
13~19 歲	68.4%	41.6%
20~29 歲	52.3%	47.7%
30~39 歲	59.4%	40.6%
40~49 歲	41.3%	58.7%
50~59 歲	31.9%	68.1%
60~64 歲	25.8%	74.2%

資料來源：2007 E-ICP 資料庫

個數 (n) = 2000

首先，針對人口統計變項進行敘述分析。依性別來看，男性共 97 位，佔總樣本的 69%，女性共 43 位，佔總樣本的 31%，大致符合交大校內性別比率⁴（男：75%；女：25%）。依年齡來看，21~30 歲佔絕大多數，高達 84%。依每月可支配金額來看，可支配金額在 10000 以下佔 82%，顯示所招募樣本大部分可支配所得不高。依職業來看，學生共 137 位，佔總樣本的 98%，其他共 3 位，佔總樣本的 2%，由此可知，本研究雖未排除非學生族群，但招募到的對象仍以學生為主。詳細樣本結構如表 4-3。

此外，由於學生樣本佔多數（97.9%），進一步分析之。依就讀學校來看，交大共 129 位，佔學生樣本的 94%，清大共 8 位，佔學生樣本的 6%，顯示所招募樣本仍以交大為主；依學院來看，理工學院共 89 位，佔學生樣本的 65%，人文學院共 48 位，佔學生樣本的 35%，大致符合交大理工及人文學院比率⁵（理工：73%；人文：27%）；依就讀年級來看，大學部共 38 位，佔學生樣本的 27.2%，碩士班共 95 位，佔學生樣本的 67.8%，博士班共 4 位，佔學生樣本的 2.8%，顯示多數樣本來自大學部及碩士班，亦大致符合交大校內比率⁶（大學與碩士班共佔 83%）。詳細樣本結構如表 4-4。



⁴ 96 學年度交通大學教務處註冊處統計資料。

⁵ 同註 3。

⁶ 同註 3。

表 4-3：正式實驗樣本結構

人口變項	類目	人數	百分比
性別	男	97	69%
	女	43	31%
年齡	20 歲以下	22	16%
	21~25 歲	106	76%
	26~30 歲	12	8%
	30 歲以上	0	0%
每月可支配金額	0~5,000 元	44	31%
	5,001~10,000 元	71	51%
	10,001~15,000 元	20	14%
	15,001~20,001 元	1	1%
	20,001~25,000 元	1	1%
	25,000 以上	3	2%
職業	學生	137	98%
	農林漁業	0	0%
	工	0	0%
	商	0	0%
	軍公教	0	0%
	服務業	0	0%
	自由業	0	0%
	其他	3	2%

表 4-4：學生樣本結構

人口變項	類目	人數	百分比
就讀學校	交大	129	94%
	清大	8	6%
所屬學院	電機學院	49	36%
	資訊學院	3	2%
	工學院	16	12%
	理學院	18	13%
	生物科技學院	3	2%
	管理學院	14	10%
	人文社會學院	34	25%
	客家文化學院	0	0%

就讀年級	大學部	38	27.2%
	碩士班	95	67.8%
	博士班	4	2.8%

而由表 4-5 可知本研究共分為四個組別，為了確認各組樣本的人口結構具有同質性，因此，以組別為自變項，性別及年齡為依變項，採用卡方檢定進行考驗之。

表 4-5：實驗組別樣本數

訊息涉入	卡通代言人	組別	樣本數
低涉入訊息 (A1)	卡通代言人品牌相關性低 (B1)	1 (A1×B1)	35
	卡通代言人品牌相關性高 (B2)	2 (A1×B2)	35
高涉入訊息 (A2)	卡通代言人品牌相關性低 (B3)	3 (A2×B1)	35
	卡通代言人品牌相關性高 (B4)	4 (A2×B2)	35

經資料分析，可知四個組別在性別上，沒有任何個數在期望個數上小於 5，代表適合進行卡方檢定。此外，結果顯示，各組別在性別上並無顯著差異 ($\chi^2_{(3)}=2.79, p=.43 > .05$)，而男性在四個組別的比例分別是 80%、69%、66%、63%，女性分別是 20%、31%、34%、37%，各組男性比率均高於女性。詳見表 4-6。

表 4-6：實驗組別與性別之卡方檢定

組別	男性 (%)	女性 (%)
1	28 (80%)	7 (20%)
2	24 (69%)	11 (31%)
3	23 (66%)	12 (34%)
4	22 (63%)	13 (37%)

男性 (n=97)；女性 (n=43)

然而，在年齡方面，26~30 歲此組在期望個數上小於 5，因此，合併細格 21~25 歲及 26~30 歲兩組為 21~30 歲一組，仍進行卡方檢定。結果顯示，各組別在年齡上並無顯著差異 ($\chi^2_{(3)}=1.08, p=.78 > .05$)，20 歲以下在四個組別的比例分別是 20%、17%、11%、14%，21~30 歲分別是 80%、83%、89%、86%，各組 21~30 歲者均高於 20 歲以下者。詳見表 4-7。

表 4-7：實驗組別與年齡之卡方檢定

組別	20 歲以下 (%)	21~30 歲 (%)
1	7 (20%)	28 (80%)
2	6 (17%)	29 (83%)
3	4 (11%)	31 (89%)
4	5 (14%)	30 (86%)

20 歲以下 (n=22)；21~30 歲 (n=118)

由此可知，各組樣本人口結構具有同質性，性別及年齡在實驗組別間的分佈情形並不會干擾實驗結果，隨機分派成功。



第二節 效度檢測

效度 (validity) 指的是測量的正確性，即測驗或測量工具確切能測得研究者欲測量的特質程度 (邱皓政, 2005)。因此，為評估量表效度，本研究使用驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)，分別檢驗主實驗所使用之量表，包括訊息涉入的 10 個題項、卡通代言人品牌相關性 (相關程度) 的 5 個題項、卡通代言人品牌相關性 (強論點相關度) 的 3 個題項、品牌態度的 5 個題項與購買意願的 2 個題項，確認其是否僅屬於單一的因素結構。

在進行因素分析前，須針對資料進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkon) 值與 Barlett 球型檢定 (Barlett's test of sphericity)，KMO 值為「取樣適切量數」，當值越接近 1 時，代表變項之間有越多的共同因素，若值小於 0.5，則不適合進行因素分析。同樣地，Barlett 球型檢定值達顯著 ($p < 0.5$)，代表越適合進行因素分析 (邱皓政, 2002)。在檢定標準方面，採用因素負荷量 (factor loading) 大於 0.4，且累積解釋變異量 (cumulative of variance) 達 40%，作為係數取決標準 (Comrey & Lee, 1992)。

結果顯示，訊息涉入的 KMO 值為 0.88，Barlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p < .001$)，表示適合進行因素分析。由因素分析可知，因素負荷量皆大於 0.7，累積解釋變異量達 72.93%，代表此十題可呈現單一的訊息涉入構面，且有效量測之。卡通代言人品牌相關性 (相關程度) 的 KMO 值為 0.89，Barlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p < .001$)，亦適合進行因素分析。由因素分析可知，因素負荷量皆大於 0.88，累積解釋變異量達 84.01%，代表此五題呈現單一構面且有效量測之。卡通代言人品牌相關度 (強論點相關度) 的 KMO 值為 0.69，Barlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p < .001$)，亦適合進行因素分析。由因素分析可知，因素負荷量皆大於 0.84，累積解釋變異量達 76.4%，代表此三題呈現單一構面且有效量測之。

而品牌態度的 KMO 值為 0.88，Barlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p < .001$)，表示適合進行因素分析。由因素分析可知，因素負荷量皆大於 0.8，累積解釋變異量達 72.93%，代表此五題可呈現單一的 brand 態度構面，且有效量測之。購買意願的 KMO 值為 0.5，Barlett 球型檢定結果達顯著水準 ($p < .001$)，亦適合進行因素分析。由因素分析可知，因素負荷量皆大於 0.9，累積解釋變異量達 93.63%，代表此兩題可呈現單一的購買意願構面 (詳見表 4-8)。

第三節 信度檢測

信度 (reliability) 即可靠性 (trustworthiness)，為測量結果的一致性 (consistencies) 及穩定性 (stability)。其中，可靠性是指符合明確標準，或預定結果的程度，一致性指在不同環境中複製過程的相似性，穩定性則是指分析過程自始至終是否不變 (王石番，1991)。

由於本研究量表包括認知反應，須進行編碼並計算編碼員相互同意度，因此，與其他量表分述之。

一、訊息涉入、卡通代言人品牌相關性 (相關程度)、卡通代 人品牌相關度 (強論點相關度)、品牌態度與購買意願之信 度檢測

本研究以計算量表內部一致性係數 (coefficient of consistency) 的 Cronbach' s α 係數進行分析，其中， α 值越大代表各題項越具相關性，內部信度一致性越高，可靠性與穩定性亦高。此外，Wimmer 與 Dominick(1995)認為 α 值 0.75 以上均屬具信度的量表，因此，本研究同樣以 0.75 作為衡量 α 值的標準。

結果顯示，本研究量表均高於 0.75，皆具有穩定信度，以下分述之。訊息涉入的 Cronbach' s α 係數為 0.96，代表此十題可呈現單一訊息涉入構面，因此，將此十題加總取平均合併為「訊息涉入」變項；卡通代言人品牌相關性 (相關程度) 的 Cronbach' s α 係數為 0.95，代表此五題可呈現單一卡通代言人品牌相關性 (相關程度) 構面，因此，將五題加總取平均合併為「卡通代言人品牌相關性 (相關程度)」變項；卡通代言人品牌相關性 (強論點相關度) 的 Cronbach' s α 係數為 0.85，代表此三題可呈現單一卡通代言人品牌相關性 (強論點相關度) 構面，因此，將三題加總取平均合併為「卡通代言人品牌相關性 (強論點相關度)」變項；品牌態度的 Cronbach' s α 係數為 0.92，代表此五題可呈現品牌態度構面，因此，將五題加總取平均合併為品牌態度變項；購買意願的 Cronbach' s α 係數為 0.83，代表此兩題可呈現單一購買意願構面，同樣將兩題項加總取平均合併為購買意願變項。信效度檢定結果詳見表 4-9。

表 4-8：本研究量表信效度檢定結果

測量目的	題項	因素負荷量	解釋總變異量	Cronbach's α
訊息涉入	1-1 重要/不重要	.895	72.93%	.96
	1-2 無聊/不無聊	.107		
	1-3 相關/不相關	.826		
	1-4 令人興奮/不令人興奮	.907		
	1-5 沒有意義/有意義	.658		
	1-6 吸引人/不吸引人	.930		
	1-7 迷人/不迷人	.878		
	1-8 有價值/沒有價值	.904		
	1-9 令人關切/不令人關切	.911		
	1-10 需要/不需要	.878		
卡通代言人品牌相關性(相關程度)	2-1 相稱/不相稱	.925	84.03%	.95
	2-2 聯結得好/聯結得不好	.950		
	2-3 適合搭配/不適合搭配	.920		
	2-4 想到/沒想到	.908		
	2-5 表達出/沒表達出	.879		
卡通代言人強論點相關度	3-1 美味/不美味	.841	76.4%	.85
	3-2 新鮮/不新鮮	.915		
	3-3 豐富/不豐富	.865		
品牌態度	4-1 喜愛/不喜愛	.903	76.60%	.92
	4-2 好/不好	.903		
	4-3 喜歡/不喜歡	.863		
	4-4 正面/負面	.850		
	4-5 品質好/品質不好	.856		
購買意願	5-1 值得購買/不值得購買	.968	93.63%	.93
	5-2 意願高/意願不高	.968		

二、認知反應之信度檢測

首先，依本研究文獻整理之定義，編制認知想法類目建構原則（詳見附錄十一）及編碼表（詳見附錄十二），區分認知反應為訊息相關認知反應（message-related response）、執行相關認知反應（execution-related response）、情境相關認知反應（context-related response）、無法判斷（unjudgement）四類，進而將受測者所勾選的訊息相關認知反應區分為正面想

法、負面想法、中立想法。

為進一步檢測所類目建構之信度，本研究隨機抽取22則樣本，佔總樣本的16%。而編碼流程中，須先告知編碼員⁷研究目的，講解編碼須知後讓編碼員進行認知反應編碼，完成後回收之。最後則進行資料分析，以Holsti與Scott's Pi 檢測信度，結果顯示整體信度達0.99（如下表4-8），符合信度水準的要求（詳見附錄十三）。

表4-9：認知反應類目建構信度

類目	信度水準
認知反應分類	1
訊息相關認知反應分類	0.98
整體	0.99



⁷ 本研究安排兩位編碼員，編碼員 A 就讀於交通大學傳播研究所，目前在準備論文，編碼員 B 目前在會計事務所服務。

第四節 操弄檢定

訊息涉入與卡通代言人品牌相關性為本研究自變項，受測者受訊息涉入高低操弄後，各自受卡通代言人品牌相關性高低影響廣告效果，因此，本研究問卷為進一步確定受測者能正確判斷實驗設計的操弄變數，在正式實驗結束後進行操弄檢定 (manipulation check)，確保自變項操弄成功。

一、訊息涉入操弄檢定

本研究訊息涉入之概念型定義為「消費者的內在心理狀態，此心理狀態經由接觸某一廣告訊息情境下引發，而影響關鍵在於該訊息對個人的攸關或重要程度」；操作型定義為「經 Zaichkowsky (1994) 發展的涉入量表檢測，可顯著 ($p < .05$) 區分訊息涉入高低」，以下分析之。

由獨立樣本 t 檢定檢測訊息涉入低與訊息涉入高組，結果顯示兩組樣本平均數各為 -0.06 與 1.28，變異數同質性達顯著 ($F=4.05, p < .05$)，表示這兩個母體離散情形有顯著差異，因此，看調整後兩組的 t 值與顯著性，發現考驗結果達顯著 ($p < .001$)，表示兩組訊息涉入有顯著差異，且訊息涉入低組低於量表中間值 0，訊息涉入高組高於量表中間值 0，由此可知，訊息涉入操弄成功 (詳見表 4-10)。

表 4-10：訊息涉入操弄檢定

訊息涉入		
訊息涉入低之 平均值	訊息涉入高之 平均值	Independent Samples Test t 值
- .06	1.28	-6.83***

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

二、卡通代言人品牌相關性操弄檢定

本研究之卡通代言人品牌相關性定義包括三層次，層次一為卡通代言人之「品牌相關性 (關係程度)」，層次二為「品牌相關性 (資訊多寡)」，層次三為「品牌相關性 (強論點相關度)」，以下分述之。

(一) 品牌相關性：關係程度

概念型定義為「當卡通代言人與品牌相關性高時，即卡通代言人與該產品或品牌相關資訊（即品牌/產品屬性）的聯結強度越強，反之，則指卡通代言人與產品或品牌相關資訊聯結強度越弱」；操作型定義為「經 Garretson 與 Burton（2005）改編之量表檢測，可顯著（ $p < .05$ ）區分品牌相關性（相關程度）高低」。

由獨立樣本 t 檢定檢測品牌相關度（關係程度），結果顯示兩組樣本平均數各為-.73 與 .51，變異數同質性未達顯著（ $F=.62, p > .05$ ），表示這兩個母體的離散情形沒有顯著差異，而考驗結果達顯著（ $p < .001$ ），表示兩組品牌相關度（關係程度）有顯著差異，且品牌相關度（關係程度）低組平均值低於量表中間值 0，品牌相關度（關係程度）高組平均值高於量表中間值 0，由此可知，卡通代言人品牌相關度（關係程度）操弄成功（詳見表 4-11）。

表 4-11：品牌相關性（關係程度）操弄檢定

品牌相關性（關係程度）		
卡通代言人品 牌相關性低之 平均值	卡通代言人品 牌相關性高之 平均值	Independent Samples Test t 值
-.73	.51	-4.86***

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

（二） 品牌相關性：資訊多寡

概念型定義為「當卡通代言人與品牌相關性高時，即卡通代言人呈現較多線索，但是，當卡通代言人與品牌相關性低時，卡通代言人所連結的線索有限」；操作型定義為「經本研究編制之量表檢測，可顯著（ $p < .05$ ）區分品牌相關性（資訊多寡）高低」，以下分析之。

由獨立樣本 t 檢定檢測品牌相關度（資訊多寡），結果顯示兩組樣本平均數各為 1.64 與 3.53，變異數同質性達顯著（ $F=4.68, p < .05$ ），表示這兩個母體的離散情形有顯著差異，因此，看調整後兩組的 t 值與顯著性，發現考驗結果達顯著（ $p < .001$ ），表示兩組品牌相關度（資訊多寡）有顯著差異，且品牌相關度（關係程度）低組平均值低於量表中間值 3，品牌相關度（資訊多寡）高組平均值高於量表中間值 3，由此可知，卡通代言人品牌相關度（資訊多寡）操弄成功（詳見表 4-12）。

表 4-12：品牌相關性（資訊多寡）操弄檢定

品牌相關性（資訊多寡）		
卡通代言人品 牌相關性低之 平均值	卡通代言人品 牌相關性高之 平均值	Independent Samples Test t 值
1.64	3.53	-8.58***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

（三） 品牌相關性：強論點相關度

概念型定義為「當卡通代言人與品牌相關性高時，即卡通代言人與強論點有連結（即重要的品牌/產品屬性），反之，則指卡通代言人與強論點無連結」；操作型定義為「依本研究由波仕特市調結果所編制之量表量測，可顯著（ $p < .05$ ）區分有無與強論點連結」。

由獨立樣本 t 檢定檢測強論點相關度，結果顯示兩組樣本平均數各為-.29 與.50，變異數同質性未達顯著（ $F=1.27$ ， $p > .05$ ），表示這兩個母體的離散情形沒有顯著差異，而考驗結果達顯著（ $p < .01$ ），表示兩組強論點相關度有顯著差異，且卡通代言人品牌相關性低組平均值低於量表中間值 0，卡通代言人品牌相關性高組平均值高於量表中間值 0，由此可知，卡通代言人品牌相關度（強論點相關度）操弄成功（詳見表 4-13）。

表 4-13：品牌相關性（強論點相關度）操弄檢定

品牌相關性（強論點相關度）		
卡通代言人品 牌相關性低之 平均值	卡通代言人品 牌相關性高之 平均值	Independent Samples Test t 值
-.29	.50	-3.19**

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

（四） 喜好度

由獨立樣本 t 檢定檢測卡通代言人品牌相關性高低兩組之喜好度，結果顯示兩組樣本平均數各為 1.64 與 3.53，變異數同質性達顯著（ $F=7.20$ ， $p < .05$ ），表示這兩個母體的離散情形有顯著差異，因此，看調整後兩組的 t 值與顯著性，發現考驗結果未達顯著（ $p > .05$ ），表示卡通代言人品牌相關性高低之喜好度無顯著性，相當一致，且兩者之平均值皆高於量表中間值 0，顯示具有正向喜好度，由此可知，卡通代言人之喜好度操弄成功（詳見表 4-14）。

表 4-14：喜好度操弄檢定

喜好度		
卡通代言人品 牌相關性低之 平均值	卡通代言人品 牌相關性高之 平均值	Independent Samples Test t 值
1.48	1.79	-1.91

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$



第五節 認知反應之中介變項驗證

首先，針對品牌態度。Baron 與 Kenny (1986) 建議，要確認一變項是否為中介變項，需進行三次迴歸。以本研究而言，第一個迴歸自變項為訊息涉入與卡通代言人品牌相關性，依變項為認知反應（中介變項）；第二個迴歸自變項為訊息涉入與卡通代言人品牌相關性，依變項為品牌態度；第三個迴歸自變項為訊息涉入、卡通代言人品牌相關性、認知反應，依變項為品牌態度。若第二個迴歸自變項的 β 均達顯著水準，且第三個迴歸自變項的 β 在加入中介變項後未達顯著水準，代表該中介變項完全中介 (perfectly mediate) 自變項對依變項的影響，但是，若第三個迴歸自變項的 β 在加入中介變項後達顯著水準，代表該中介變項部分中介 (partially mediate) 自變項對依變項的影響。

本研究採多元迴歸分析方式 (multiple regression) 中的強迫進入法 (enter)，亦即一般所稱的複迴歸分析法，強迫所有變項依順序進入迴歸方程式，目的為在某一顯著水準下，將所有對於依變項具有解釋力的預測變項納入迴歸方程式，計算所有變數的迴歸係數 (邱浩政，2002)。

針對品牌態度，第一個迴歸分析顯示，訊息涉入和卡通代言人品牌相關性沒有共線性問題 (Tolerance=.88, VIF=1.33)，兩者皆顯示顯著預測認知反應 (訊息涉入： $\beta=.17$ ； $t=2.24$ ， $p<.01$ ；卡通代言人品牌相關性： $\beta=.46$ ； $t=6.02$ ， $p<.001$ ；Model： $F_{(2)}=28.60$ ， $p<.001$ ， $R^2=.30$)。第二個迴歸分析顯示，訊息涉入和卡通代言人品牌相關性沒有共線性問題 (Tolerance=.88, VIF=1.33)，兩者皆顯示顯著預測品牌態度 (訊息涉入： $\beta=.24$ ； $t=3.41$ ， $p<.001$ ；卡通代言人品牌相關性： $\beta=.51$ ； $t=7.28$ ， $p<.001$ ；Model： $F_{(2)}=46.32$ ， $p<.001$ ， $R^2=.40$)。第三個迴歸分析顯示，訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應沒有共線性問題 (Tolerance=.70~.85, VIF=1.18~1.43)，三者皆顯示顯著預測品牌態度 (訊息涉入： $\beta=.20$ ； $t=2.89$ ， $p<.01$ ；卡通代言人品牌相關性： $\beta=.41$ ； $t=5.31$ ， $p<.001$ ；認知反應： $\beta=.23$ ； $t=2.95$ ， $p<.01$ ；Model： $F_{(3)}=35.51$ ， $p<.001$ ， $R^2=.44$)。詳見表 4-15。

所以，由此進一步推論，認知反應部分中介訊息涉入、卡通代言人品牌相關性對品牌態度的影響 (圖 4-1)。

表 4-15：訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應對品牌態度的影響

自變項	β 值
第一次迴歸	
訊息涉入	.17**
卡通代言人品牌相關性	.46***
R^2	.30***
第二次迴歸	
訊息涉入	.24**
卡通代言人品牌相關性	.51***
R^2	.40***
第三次迴歸	
訊息涉入	.20**
卡通代言人品牌相關性	.41***
認知反應	.23**
R^2	.44***

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

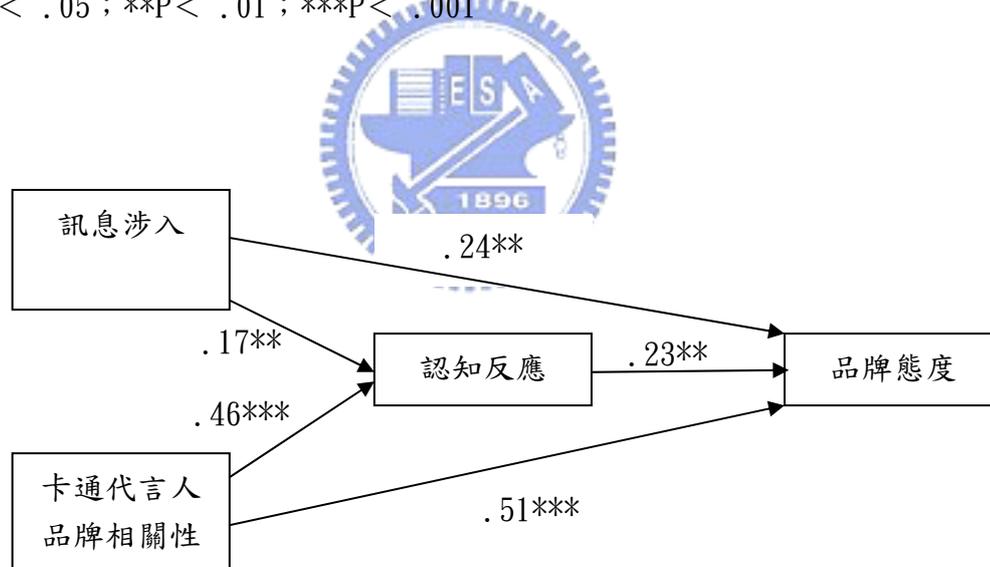


圖 4-1：訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應對品牌態度的影響

針對購買意願，第一個迴歸分析同上述品牌態度結果，訊息涉入與卡通代言人品牌相關性皆顯著預測認知反應。第二個迴歸分析顯示，訊息涉入和卡通代言人品牌相關性沒有共線性問題 (Tolerance=.88, VIF=1.33)，兩者皆顯著預測購買意願 (訊息涉入： $\beta = .24$ ； $t = 3.40$ ， $p < .01$ ；卡通代言人品牌相關性： $\beta = .53$ ； $t = 7.60$ ， $p < .001$ ；Model： $F_{(2)} = 49.41$ ， $p < .001$ ， $R^2 = .42$)。第三個迴歸分析顯示，訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應沒有共線性問題

(Tolerance=.70~.85, VIF=1.18~1.43), 其中, 訊息涉入與卡通代言人品牌相關性皆顯著預測購買意願 (訊息涉入: $\beta=.21$; $t=3.04$, $p<.01$; 卡通代言人品牌相關性: $\beta=.47$; $t=6.04$, $p<.001$), 但是, 認知反應未顯著預測購買意願 ($\beta=.13$; $t=1.69$, $p>.05$; Model: $F_{(3)}=34.33$, $p<.001$, $R^2=.43$)。詳見表 4-16。

由此可推論, 認知反應未能中介訊息涉入、卡通代言人品牌相關性對購買意願的影響 (圖 4-2)。

表 4-16: 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應對購買意願的影響

自變項	β 值
第一次迴歸	
訊息涉入	.17**
卡通代言人品牌相關性	.46***
R^2	.30***
第二次迴歸	
訊息涉入	.24**
卡通代言人品牌相關性	.53***
R^2	.42***
第三次迴歸	
訊息涉入	.21**
卡通代言人品牌相關性	.47***
認知反應	.13
R^2	.43***

* $P<.05$; ** $P<.01$; *** $P<.001$

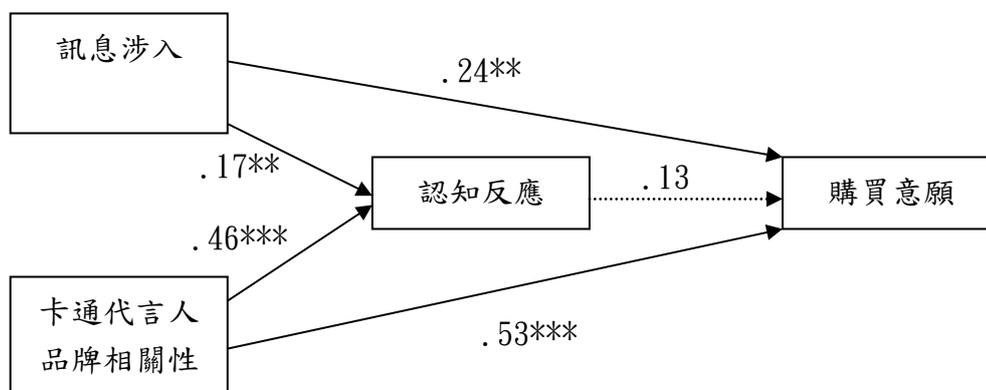


圖 4-2: 訊息涉入、卡通代言人品牌相關性和認知反應對購買意願的影響

針對認知反應、品牌態度及購買意願。第一個迴歸分析顯示，認知反應沒有共線性問題(Tolerance=1, VIF=1)，且顯著預測品牌態度(認知反應： $\beta=.50$ ； $t=6.84$ ， $p<.001$ ；Model： $F_{(1)}=46.74$ ， $p<.001$ ， $R^2=.25$)。第二個迴歸分析顯示，品牌態度沒有共線性問題(Tolerance=1, VIF=1)，且顯著預測購買意願(品牌態度： $\beta=.79$ ； $t=15.26$ ， $p<.001$ ；Model： $F_{(1)}=232.98$ ， $p<.001$ ， $R^2=.63$)。第三個迴歸分析顯示，認知反應、品牌態度沒有共線性問題(Tolerance=.74~.75, VIF=1.33~1.34)，兩者之中，品牌態度顯著預測購買意願，但認知反應並未顯著預測購買意願(品牌態度： $\beta=.76$ ； $t=12.70$ ， $p<.001$ ；認知反應： $\beta=.06$ ； $t=98$ ， $p>.05$ ；Model： $F_{(2)}=116.93$ ， $p<.001$ ， $R^2=.63$)。詳見表 4-17。

由此可推論，品牌態度此一變項，完全中介認知反應對購買意願的影響(圖 4-3)。

表 4-16：認知反應、品牌態度對購買意願的影響

自變 7 項	β 值
第一次迴歸	
認知反應	.50***
R^2	.25***
第二次迴歸	
品牌態度	.79***
R^2	.63***
第三次迴歸	
認知反應	.06
品牌態度	.76***
R^2	.63***

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

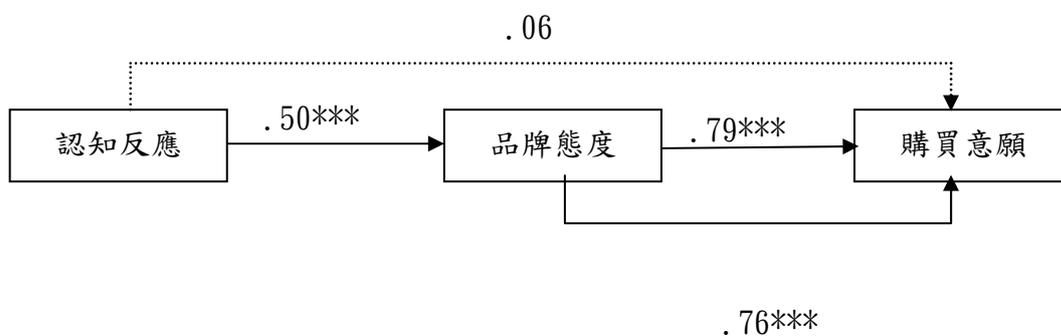


圖 4-3：認知反應、品牌態度對購買意願的影響

第六節 研究假設驗證

本研究自變項有二，分別為「訊息涉入」與「卡通代言人品牌相關性」，依變項則包括「認知反應」、「品牌態度」與「購買意願」。根據上述變項交互影響形成六個假設。

首先，假設一～二為不同訊息涉入的受試者，在面對不同卡通代言人品牌相關性高低時，認知反應的異同，假設三～四為不同訊息涉入的受試者，在面對不同卡通代言人品牌相關性高低時，品牌態度的異同，假設五～六為不同訊息涉入的受試者，在面對不同卡通代言人品牌相關性高低時，購買意願的異同。詳細的假設檢定結果分述如下：

一、假設一～二

H1：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較多正面的與訊息相關的認知反應。

H2：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高與低時，正面的與訊息相關的認知反應並不會有不同。

由於本研究之認知反應區分為訊息相關認知反應、執行相關認知反應、情境相關認知反應、無法判斷四類。因此，首先進行資料統計，整體認知想法分類整理如下（表 4-18），並進而區分訊息相關認知反應的正、負中立想法數目如下（表 4-19）。

表 4-18：認知反應統計表一

實驗組別	訊息相關 認知反應		執行相關 認知反應		情境相關 認知反應		無法判斷	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
1 (A1XB1)	113	80%	25	18%	2	1%	2	1%
2 (A2XB1)	90	76%	25	21%	4	3%	0	0%
3 (A2XB1)	98	75%	30	23%	3	2%	0	0%
4 (A2XB2)	120	88%	15	11%	1	1%	0	0%

表 4-19：訊息相關認知反應統計表二

實驗組別	正向認知反應		負向認知反應		中立認知反應	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
1 (A1XB1)	44	40%	34	30%	35	30%
2 (A2XB1)	47	52%	27	30%	16	18%
3 (A2XB1)	49	50%	31	32%	18	18%
4 (A2XB2)	83	69%	18	15%	19	16%

本研究採多因子變異數分析驗證假設一~二，將「訊息涉入」及「卡通代言品牌相關性」設為自變項，而「正向訊息相關認知反應」設為依變項。結果顯示，兩個主效果與交互作用均達顯著水準，顯示訊息涉入高低會造成正向訊息相關認知反應的差別 ($F_{(1,136)}=6.18, p<.05$)，而卡通代言人品牌相關性高低也會造成正向訊息相關認知反應的差異 ($F_{(1,136)}=12.01, p<.05$)，更進一步的，訊息涉入與卡通代言人品牌相關性會交互影響正向訊息相關認知反應 ($F_{(1,136)}=4.34, p<.05$)。詳見下表 4-20，圖 4-4。

表 4-20：假設一與假設二之交互作用效果檢定

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入	9.78	1	9.78	6.18	.01*
卡通代言人品牌 相關性	12.01	1	12.01	7.59	.01*
訊息涉入*卡通代 言人品牌相關性	6.86	1	6.86	4.34	.04*
誤差	215.14	136	1.58		
全體	599	140			

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

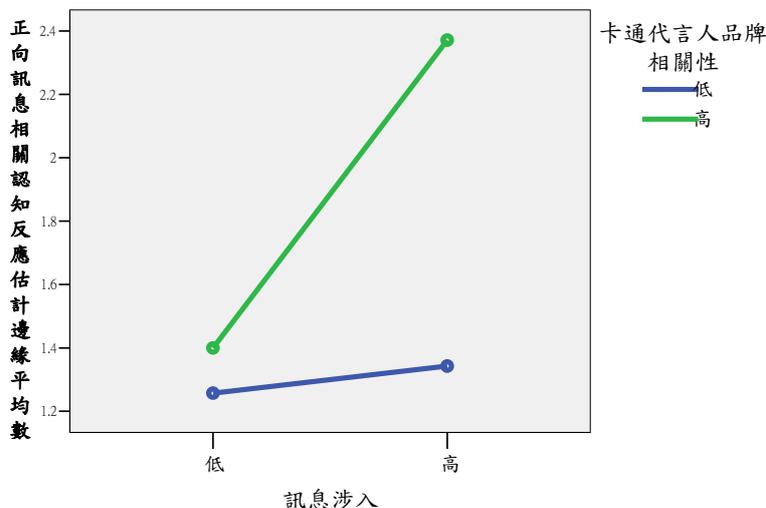


圖 4-4：訊息涉入與卡通代言人品牌相關性交互效果圖

由於交互效果達顯著水準，應進一步進行單純主效果考驗。所以，將資料依「訊息涉入高低」分割，進而設「卡通代言人品牌相關性」為自變項，「正向訊息相關認知反應」為依變項，以單因子變異數分析驗證之。結果顯示，訊息涉入與卡通代言人品牌相關性的交互影響，在不同條件限定下有所差異。在訊息涉入低的情況下，卡通代言人品牌相關性高低在正向訊息相關認知反應並無顯著差異 ($F_{(1,136)} = .22, p > .05$)，所以，假設獲得支持；在訊息涉入高的情況下，卡通代言人品牌相關性高低在正向訊息相關認知反應則有顯著差異 ($F_{(1,136)} = 12.1, p < .01$)，且卡通代言人品牌相關性高的正向訊息相關認知反應平均數為 2.37，多於卡通代言人品牌相關性低的正向訊息相關認知反應平均數 1.34，所以，假設獲得支持。

由此推論，對低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高低並不會造成正向訊息相關認知反應的不同，但是，對高涉入消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時產生較多正向訊息相關認知反應。假設一與假設二均獲得支持。

二、假設三～四

H3：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較正面的品牌態度。

H4：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較正面的品牌態度。

本研究亦採多因子變異數分析驗證假設三~四，將「訊息涉入」及「卡通代言品牌相關性」設為自變項，而「品牌態度」設為依變項。結果顯示，兩個主效果均未達顯著，顯示訊息涉入高低不會造成品牌態度的差別 ($F_{(1,136)}=1.45, p>.05$)，且卡通代言人品牌相關性高低也不會造成品牌態度的差別 ($F_{(1,136)}=3.77, p>.05$)，然而交互作用達顯著水準，顯示訊息涉入與卡通代言人品牌相關性會交互影響品牌態度 ($F_{(1,136)}=5.64, p<.05$)。詳見下表 4-21，圖 4-5。

表 4-21：假設三與假設四之交互作用效果檢定

變異來源	SS	Df	MS	F	p
訊息涉入	1.48	1	1.48	1.45	.23
卡通代言人品牌相關性	3.85	1	3.85	3.77	.05
訊息涉入*卡通代言人品牌相關性	5.76	1	5.76	5.64	.02*
誤差	138.82	136	1.02		
全體	230.16	140			

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

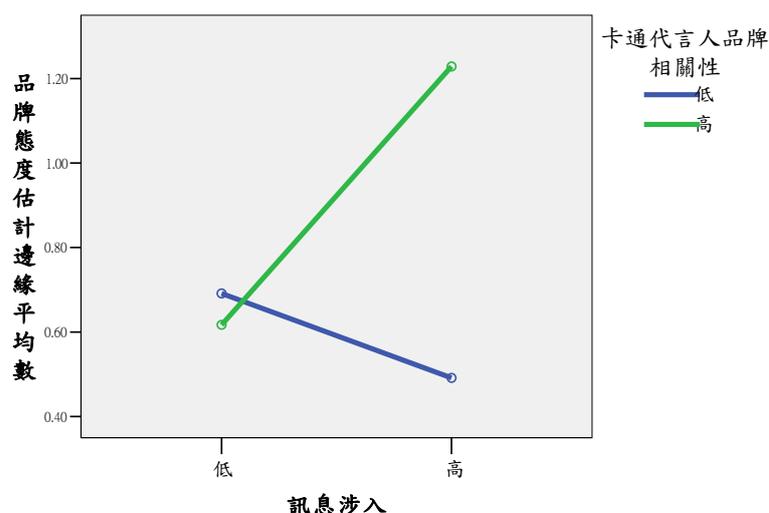


圖 4-5：訊息涉入與卡通代言人品牌相關性交互效果圖

由於交互效果達顯著水準，本研究進一步進行單純主效果考驗，將資料依「訊息涉入高低」分割，進而設「卡通代言人品牌相關性」為自變項，「品牌態度」為依變項，以單因子變異數分析驗證之。結果顯示，訊息涉入與卡通代言人品牌相關性的交互影響，在不同條件限定下有所差異。在訊息涉入低的情況下，卡通代言人品牌相關性高低在品牌態度並無顯著差異 ($F_{(1,136)}=.08$, $p>.05$)，所以，假設未獲得支持；在訊息涉入高的情況下，卡通代言人品牌相關性高低在品牌態度則有顯著差異 ($F_{(1,136)}=11.39$, $p<.01$)，且卡通代言人品牌相關性高的品牌態度平均數為 1.23，高於卡通代言人品牌相關性低的品牌態度平均數 0.49，所以，假設獲得支持。

由此推論，對低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高低並不會造成品牌態度的不同，假設三未獲支持，但是，對高涉入消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時產生較正面的品牌態度，假設四獲得支持。

三、假設五～六

H5：就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較高的購買意願。

H6：就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較高的購買意願。

本研究亦採多因子變異數分析驗證假設五～六，將「訊息涉入」及「卡通代言品牌相關性」設為自變項，而「購買意願」設為依變項。結果顯示，訊息涉入對購買意願之主效果達顯著，顯示訊息涉入高低會造成購買意願的差別 ($F_{(1,136)}=7.11$, $p<.05$)，但是，卡通代言人品牌相關性對購買意願之主效果未達顯著，顯示卡通代言人品牌相關性高低不會造成購買意願的差別 ($F_{(1,136)}=2.56$, $p>.05$)，然而交互作用達顯著水準，顯示訊息涉入與卡通代言人品牌相關性會交互影響購買意願 ($F_{(1,136)}=4.40$, $p<.05$)。詳見下表 4-22，圖 4-6。

表 4-22：假設五與假設六之交互作用效果檢定

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入	10.05	1	10.05	7.11	.01*
卡通代言人品牌 相關性	3.62	1	3.62	2.56	.11
訊息涉入*卡通代 言人品牌相關性	6.22	1	6.22	4.40	.04*
誤差	192.23	136	1.41		
全體	305.75	140			

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

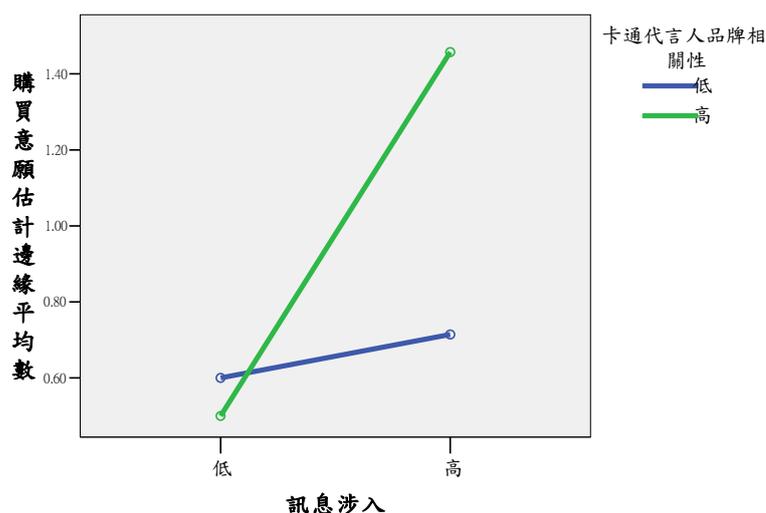


圖 4-6：訊息涉入與卡通代言人品牌相關性交互效果圖

由於交互效果達顯著水準，本研究進一步進行單純主效果考驗。所以，將資料依「訊息涉入高低」分割，進而設「卡通代言人品牌相關性」為自變項，「購買意願」為依變項，以單因子變異數分析驗證之。結果顯示，訊息涉入與卡通代言人品牌相關性的交互影響，在不同條件限定下有所差異。在訊息涉入低的情況下，卡通代言人品牌相關性高低在購買意願並無顯著差異 ($F_{(1,136)} = .10, p > .05$)，所以，假設未獲得支持；在訊息涉入高的情況下，卡通代言人品牌相關性高低在購買意願則有顯著差異 ($F_{(1,136)} = 9.68, p < .01$)，且卡通代言人品牌相關性高的購買意願平均數為 1.46，高於卡通代言人品牌相關性低的購買意願平均數 0.72，所以，假設獲得支持。

由此推論，對低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高低並不會造成購買意願的不同，假設五未獲支持，但是，對高涉入消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時產生較高的購買意願，假設六獲得支持。最後，整理研究假設如下表 4-23。

表 4-23：研究假設驗證結果

	研究假設內容	結果
假設一	就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較多正面的與訊息相關的認知反應。	支持
假設二	就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高與低時，正面的與訊息相關的認知反應並不會有不同。	支持
假設三	就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較正面的品牌態度。	支持
假設四	就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較正面的品牌態度。	不支持
假設五	就高涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較高的購買意願。	支持
假設六	就低涉入的消費者而言，卡通代言人品牌相關性高時，會較卡通代言人品牌相關性低時，產生較高的購買意願。	不支持

第七節 額外分析

此外，研究者根據受測者的個別差異，試圖分析「性別」對本研究變項所造成的差異，分別檢定訊息涉入、卡通代言人品牌相關性、性別此三個自變項對認知反應、品牌態度、購買意願的影響，詳細結果分述如下：

一、訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對認知反應之影響

本研究採多因子變異數分析驗證假設之，將「訊息涉入」、「卡通代言品牌相關性」及「性別」設為自變項，而「正向訊息相關認知反應」設為依變項。由於前兩者均已在第六節分析過，在此不重複贅述，僅列出性別相關資料。

結果顯示，性別主效果與交互作用均未達顯著水準。顯示性別並不會造成正向訊息相關認知反應的差異 ($F_{(1,132)} = .55, p > .05$)；不會調節訊息涉入對正向訊息相關認知反應的差異 ($F_{(1,132)} = 2.24, p > .05$)；也不會調節卡通代言人品牌相關性對正向訊息相關認知反應的差異 ($F_{(1,132)} = .93, p > .05$)；更不會調節訊息涉入、卡通代言人品牌相關性對正向訊息相關認知反應的交互作用 ($F_{(1,132)} = .16, p > .05$)，詳見下表 4-24。

表 4-24：訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對認知反應之影響

變異來源	SS	df	MS	F	p
性別	.86	1	.86	.55	.46
訊息涉入*性別	3.54	1	3.54	2.24	.14
卡通代言人品牌相關性*性別	1.48	1	1.48	.93	.34
訊息涉入*卡通代言人品牌相關性*性別	.25	1	.25	.16	.69
誤差	208.80	132	208.80		
全體	599	140			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

二、訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對品牌態度之影響

結果顯示，性別主效果與交互作用均未達顯著水準。顯示性別並不會造成

品牌態度的差異 ($F_{(1,132)} = .20, p > .05$); 不會調節訊息涉入對品牌態度的差異 ($F_{(1,132)} = 1.41, p > .05$); 也不會調節卡通代言人品牌相關性對品牌態度的差異 ($F_{(1,132)} = .54, p > .05$); 更不會調節訊息涉入、卡通代言人品牌相關性對品牌態度的交互作用 ($F_{(1,132)} = .21, p > .05$), 詳見下表 4-25。

表 4-25：訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對品牌態度之影響

變異來源	SS	df	MS	F	p
性別	.21	1	.21	.20	.66
訊息涉入*性別	1.46	1	1.46	1.41	.24
卡通代言人品牌相關性*性別	.56	1	.56	.54	.46
訊息涉入*卡通代言人品牌相關性*性別	.22	1	.22	.21	.89
誤差	136.42	132	136.42		
全體	230.16	140			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

三、訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對購買意願之影響

結果顯示，性別主效果與交互作用均未達顯著水準。顯示性別並不會造成購買意願的差異 ($F_{(1,132)} = .01, p > .05$); 不會調節訊息涉入對購買意願的差異 ($F_{(1,132)} = 1.45, p > .05$); 也不會調節卡通代言人品牌相關性對購買意願的差異 ($F_{(1,132)} = .56, p > .05$); 更不會調節訊息涉入、卡通代言人品牌相關性對購買意願的交互作用 ($F_{(1,132)} = 1.84, p > .05$), 詳見下表 4-26。

表 4-26：訊息涉入、卡通代言人品牌相關性與性別對購買意願之影響

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
性別	.01	1	.01	.01	.93
訊息涉入*性別	2.07	1	2.07	1.45	.23
卡通代言人品牌相關性*性別	.08	1	.08	.56	.81
訊息涉入*卡通代言人品牌相關性*性別	2.62	1	2.62	1.84	.18
誤差	187.66	132	187.66		
全體	305.75	140			

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$



第五章 結論與建議

本研究之研究目的在探討消費者訊息涉入與卡通代言人品牌相關性對認知反應、品牌態度、購買意願的影響。研究方法採用實驗法，結果顯示部分假設獲得支持。在此章將分成四節分析，包括研究結果與建議、研究貢獻、研究限制、與對未來研究的建議。

第一節 研究結果與建議

一、消費者訊息涉入與卡通代言人品牌相關性的交互影響

ELM (Elaboration Likelihood Model) 理論中指出，當消費者訊息涉入高，願意花時間閱讀訊息與思考論點，主要會受中央線索影響其認知反應，其中，論點品質是相當重要的因素，他們對強論點產生較多正向認知反應，而論點數量也會引發他們較多想法 (Chaiken, 1980)。

Petty 與 Cacioppo (1984) 證實論點品質 (中央線索) 會影響訊息涉入高者，但論點數量 (邊陲線索) 僅會影響訊息涉入低者，然而，他們進一步發現論點品質與論點數量有聯合趨勢 (joint tendencies) 的影響，當論點夠強的情況下，論點數量多的因素仍會對訊息涉入高者產生說服。所以，對高涉入者而言，他們對多的強論點相較於少的強論點，產生較多的正向認知反應，然而，對低涉入者而言，他們對於訊息內容並不重視，主要依循簡單原則來判斷，換言之，他們不在意論點品質，主要受到邊陲線索的影響，如線索數量 (Calder、Insko & Yandell, 1974; Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1984; MacInnis & Jaworski, 1989; Friedrich, Fetherstonhaugh, Casey & Gallaghe, 1996)。

而 Petty 與 Cacioppo (1986) 假定認知反應中介態度改變，認為正向認知反應與負向認知反應的比率會導致態度改變，當正面認知反應數多於負面認知反應時便會形成正面態度。由 ELM 理論相關研究中，亦多證實認知反應中介品牌態度之影響 (e. g., Brock, 1967; Greenwald, 1968; Wright, 1973; Petty, Ostrom & Brock, 1981; Petty & Cacioppo, 1984; Mongeau & Stiff, 1993)。本研究經多次多元迴歸分析後，再次支持認知反應中介品牌態度的關係，確立訊息涉入與卡通代言人品牌相關性受認知反應部分中介影響品牌態度，代表訊息涉入與卡通代言人品牌相關性並非完全透過認知反應影響品牌態度，而是部分透過認知反應影響之，與文獻推論結果相符合。

此外，根據雙重中介假設(Dual Mediation Hypothesis)與諸多研究(Homer, 1990; Mittal, 1990; Brown & Stayman, 1992; Lord, Lee & Sauer, 1995; Yoon & Kijewski, 1995)，驗證認知反應、品牌態度與購買意願的關係，其中，認知反應並無法直接影響購買意願，品牌態度為重要的中介變項，所以，購買意願主要受品牌態度的影響，當品牌態度越佳時，購買意願也越高，本研究亦透過多元迴歸分析，發現品牌態度完全中介認知反應對購買意願的影響，換言之，認知反應完全透過品牌態度影響購買意願，三個依變項的關係密切。本研究結果也支持這樣的發現，就高訊息涉入的消費者而言，卡通代言人的品牌相關性高會導致顯著較高的認知反應、品牌態度與購買意願。反之，對低訊息涉入的消費者而言，卡通代言人的品牌相關性高與低，產生相當的認知反應、品牌態度與購買意願。

由於本研究定義卡通代言人品牌相關性高同時有「與品牌/產品屬性緊密連結」、「含有較多品牌/產品屬性」、「與強論點緊密相關相關」三層意義，因此，同時探討論點品質與論點數量。研究結果發現，當消費者訊息涉入高時，會受卡通代言人品牌相關性高低交互影響認知反應。亦即，當卡通代言人與品牌/產品屬性緊密連結，且與多數強論點有連結時，消費者能立即聯想至所重視的屬性，且仔細評估這些屬性，能引發他們較高的認知反應(假設一)，如「公仔身上有多種蔬菜，感覺十分營養」、「公仔下方的食物有蔬果海鮮，可喚起男性覺得料多美味的感覺」、「食材看起來很新鮮豐富」、「看起來很好吃」、「公仔張大的嘴巴，感覺想大吃一頓」、「公仔和餐廳主打切合度高」，以及較正面的品牌態度(假設三)與較高的購買意願(假設五)，本研究結果同樣支持以上推論。

相對而言，消費者訊息涉入低者並不受論點品質、論點數量影響認知反應，由此可知，卡通代言人品牌相關性高低並不會對他們造成影響，所引發的認知反應一致(假設二)，研究結果亦同樣證明之。

但是，研究結果並未支持當消費者訊息涉入低時，受邊陲線索(資訊數量)影響，對卡通代言人品牌相關性高形成較佳的品牌態度。由於認知反應完全透過品牌態度影響購買意願，彼此關係密切。所以，認知反應會直接影響品牌態度，越多的正向認知反應會形成較佳的品牌態度，若消費者訊息涉入低者，對卡通代言人品牌相關性高低均形成一致的認知反應，則品牌態度理當也具有一致性，然而，本研究在文獻探討時著重於低涉入消費者受邊陲線索影響，產生較正面的品牌態度(假設四)與較高的購買意願(假設六)，忽略即使低涉入消費者，仍有可能受認知反應影響廣告效果，未完整考量之，導致假設不成立。

本研究偏重於認知層面，然而相關研究中，多證明消費者對卡通代言人的

喜愛程度會中介情感反應，當他們喜歡卡通代言人時，不僅會特別注意廣告，以此做為產品識別的方式，並將這種正面情感轉移至品牌上，潛在影響購買行為 (Callcott & Phillips, 1996；呂錦棠，2003)，所以，研究者試圖以情感層面分析之。

Holbrook 與 Elizabeth (1982) 指出，無論是品牌或產品，其中均有引發消費者情緒反應的可能性。Klein 與 Burke (2001) 則發現產品外觀若有完美的包裝圖片，可讓消費者在選擇時更加愉悅，尤其，包裝圖片中代言人的角色越加重要。所以，卡通代言人受人喜愛的特質，可使人感受到愉悅 (pleasure)，且引發消費者正面的情感反應 (轉引自胡家鳳，2005)。而廣告中包含有卡通代言人時，能藉此引發愉悅情感的作用，常較事實、具像、論述清楚的資訊內容更有影響性，且更能預測消費者的態度 (Burke & Edell, 1989)。

根據 ELM 理論，當消費者訊息涉入低時，多將消費者的心情 (mood) 視為一種邊陲線索，藉由簡單的連結過程形成態度，然而，近來研究推論，消費者有越多的正面情感時 (positive mood)，可導致他們對於廣告訊息越多的正面想法 (positive thoughts) (e.g., Mathur & Chattopadhyay, 1991；Swinyard, 1993)。

此外，Brown、Homer 與 Inman (1998) 則指出正面情緒對消費者的影響較不受訊息涉入程度差異影響 (轉引自彭縱仁、練乃華，2005)，但在處理機制上仍有不同，在消費者訊息涉入高時，正面情感 (positive mood) 會引發消費者正向認知反應的產生，且間接影響品牌態度，亦即形成較佳的品牌態度；對低涉入者而言，正面情緒經由簡單連結，轉移到廣告訊息或產品上，亦即正面情緒不透過認知反應，而是直接影響品牌態度，所以，正面情感可直接影響消費者形成較佳的品牌態度 (Petty, Schumann, Richman & Strathman, 1993)。

操弄檢定中顯示卡通代言人品牌相關性高低均引發消費者一致喜好度，亦即正面情感，由此推論，消費者訊息涉入高時，受正面情感影響，形成正向認知反應，所以，他們對卡通代言人品牌相關性高低之認知反應是一致的，然而，本研究結果顯示，對消費者訊息涉入高者而言，卡通代言人品牌相關性高確會造成較多正向認知反應，雖確立認知層面對認知反應的影響，但情感層面也有可能對認知反應產生影響。由此，同樣可推論至廣告效果影響。

相對來說，對消費者訊息涉入低而言，正面情感並不會引發他們的認知反應，而是直接連結至品牌態度上，直接影響品牌態度，所以，卡通代言人品牌相關性高低所引發的是一致的正面情感，亦即一致的品牌態度，研究結果亦不顯著，明確反應此推論。由此，同樣可推論至購買意願的影響。

二、卡通代言人品牌相關性之影響

相關研究證明當卡通代言人品牌相關性高時影響消費者的記憶，由資訊處理模式中證實，當有意義的連結程度越強烈，消費者的記憶也越好 (e.g., Heckler & Childers, 1992; Keller, Heckler & Houston, 1998; Lee & Mason, 1999; Garretson, 2000; 倪俊強, 2005)，然而，除記憶外，卡通代言人本身與品牌/產品屬性的連結程度也被證實，影響消費者對品牌的評估及態度 (Garretson & Burton, 2005)。

尤其，當卡通代言人與產品相稱時，可傳達出特定的品牌利益(Callcott & Lee, 1994; Spears, Mowen & Chakraborty, 1996; Garretson & Niedrich, 2004)。本研究進一步推論卡通代言人本身與品牌/產品屬性連結程度的概念，當卡通代言人品牌相關性高時有三層意義，一層意義為「相關程度」，即與品牌/產品屬性緊密連結，另一層意義為「強論點相關」，即與消費者重視的強論點有連結，最後一層意義為「資訊多寡」，即含品牌/產品屬性資訊多寡，卡通代言人品牌相關性高時，同時呈現以上三層意義。另一方面，卡通代言人品牌相關性低時，同樣也具有三層意義，亦即與品牌/產品屬性無緊密連結，而與強論點無連結，且線索數量少。而研究結果證實，卡通代言人品牌相關性高低確實對消費者造成影響。

此外，本研究之卡通代言人並非以仿造真人為主，而是由簡單線條繪製而成，其中，卡通代言人與產品相關相較於與產品無關的，前者對消費者所造成的廣告效果較佳。

三、人口統計變項之影響

依性別此人口統計變項，雖然 2007 年 EICP 資料顯示較多女性消費者較男性消費者曾購買卡通代言人相關產品，但依本研究之額外分析顯示，性別此一變項對消費者的認知反應、品牌態度及購買意願上並無顯著差異，代表女性並沒有特別偏好卡通代言人。

第二節 研究貢獻

在卡通代言人之前的研究中，雖有研究針對卡通代言人與產品相關度對廣告效果影響進行研究 (Urde, 1994; Garretson & Niedrich, 2004; 鄧旭宏, 2005; 謝坤穎, 2005; 田治平, 2006; 胡家鳳, 2006)，但均未深入探討卡通代言人品牌相關性 (品牌/產品屬性) 之差異對廣告效果的影響。由於本研究對象為「企業自行研發的卡通代言人」，因此，研究者整理相關研究，試圖與其他卡通人物區分清楚，界定卡通代言人品牌相關性 (spokes-character relatedness) 的概念，其中，品牌相關性指的是卡通代言人與品牌/產品屬性的連結程度，探究其意涵，可區分為三種層次，分別是卡通代言人與品牌/產品屬性的緊密相關與否，與強論點的連結有無，及所呈現的資訊多寡。

研究結果發現，卡通代言人品牌相關性確實會造成廣告效果差異，由此可知，本研究所提出的「卡通代言人品牌相關性」，為一具有新面向的概念，在定義上有所突破發展。

此外，消費者實際上有個別差異，但卡通代言人相關研究中，少有研究針對消費者進行剖析 (e.g., Garretson & Burton, 2005)，因此，本研究針對消費者的訊息涉入程度進行了解，試圖釐清消費者涉入程度不同，因受到卡通代言人品牌相關性高低影響，在資訊處理途徑上的差異。研究結果證實，對訊息涉入高者而言，卡通代言人品牌相關性高可視為中央線索，確會透過中央路徑影響訊息涉入高者，使他們產生較正面的認知反應、品牌態度、購買意願；對訊息涉入低者而言，卡通代言人品牌相關性高/低則不會造成認知反應、品牌態度、購買意願的差異。

Unnava 與 Burnkrant (1991b) 的研究指出，對消費者而言，當圖片與產品有關時，所傳達出與產品相關的資訊類似中央線索，會增加他們對廣告的認知反應；Mitchell (1986) 發現廣告中的圖片可間接讓消費者對廣告產生認知想法；Smith (1991) 進而推論消費者處理圖片過程類似於文字。

為仔細了解消費者資訊處理過程，本研究進一步探討消費者訊息涉入程度與品牌態度間的中介變項「認知反應」。為避免廣告文字干擾受測者，造成實驗的偏誤，因此，僅針對受測者受卡通代言人引發認知反應 (訊息相關反應) 進行分析，未納入廣告中文字所引發的受測者認知反應 (執行相關反應)。所以，本研究間接推論，對消費者而言，他們處理卡通代言人的認知過程類似於處理圖片的過程，而進一步類似於處理文字的過程，研究結果驗證認知反應與品牌態度間的關係，即消費者的正向認知反應越多，則品牌態度越高，若消費者的認知反應未有顯著差異，則品牌態度同樣沒有顯著差異，另外，再次驗證訊息

涉入程度、認知反應與品牌態度間的關係密切外，並擴展消費者訊息涉入程度與卡通代言人品牌相關性，受到認知反應中介影響品牌態度。

對實務界而言，卡通代言人的推展實屬不易，所以，在設計過程中，應特別注意品牌相關性此重要因素。Liesse (1990) 便指出，有高達 40% 的美國消費者，會以為永備電池的能量兔 (Energizer Buzzy) 是替金頂電池宣傳，而國內的卡通代言人中，上海商業銀行的 Pukii 也有辨識不明的情況，容易與其他家銀行混淆，卡通代言人原本可提昇廣告效益，但是，在相關屬性不明確，且品牌識別度不高的情況下，卡通代言人反而會造成不良效果，淪為替競爭對手宣傳的困境，因此，本研究建議企業設計卡通代言人時，除注意讓代言人發揮喜愛度外，也應注意其設計元素與本身品牌的連結程度，讓消費者可清楚辨識出代言人為該企業專屬，此外，也應與重要產品屬性作相當連結，呈現出消費者所重視的優勢與利益，在情感面引發消費者喜愛的感受外，同時提昇認知層面的影響性，讓消費者對卡通代言人有所想法，堅定其態度，影響方能持久，如此一來，才可發揮卡通代言人的最大效益。

此外，消費者的訊息涉入程度會造成他們資訊處理途徑的不同及廣告效果的差異，因此，建議業界應注意本身廣告訊息所引發消費者的投入程度，若廣告訊息設計能引發消費者較高的涉入程度，建議越要重視卡通代言人相關性，以品牌相關性（關係程度）而言，卡通代言人應與該企業品牌/產品屬性呈現密切的連結；以品牌相關性（強論點相關度）而言，卡通代言人應藉由外觀及動作，傳達出消費者重視的品牌利益與產品屬性；以品牌相關性（資訊多寡）而言，卡通代言人應藉由主體或配件的外觀呈現出較多與品牌/產品屬性相關線索，如：logo、企業識別顏色、產品…等，而在外觀設計方面，應以抽象簡單的流暢曲線為主，吸引消費者注意，如此方能有效影響他們。另一方面，由於卡通代言人品牌相關性高低並不會造成低涉入消費者態度上明顯的差異，所以，建議他們使用卡通代言人品牌相關性低者，且偏重其他邊陲線索，如外觀美感、情感層面…等設計。

就卡通代言人品牌相關性高來說，以 Mr. Donuts 的波堤獅為例，其鬃毛設計即為甜甜圈產品（關係程度），而波堤獅吃了甜甜圈後鼓起來腮幫子傳達「好吃」的概念（強論點相關度），而波堤獅的外觀亦呈現多個品牌相關線索，如甜甜圈、顏色（資訊多寡）。就卡通代言人品牌相關性低來說，研究者建議上海商業銀行的卡通代言人 Pukii 應加強其在外觀上呈現品牌符號、顏色（關係程度），以雙手抱錢幣的動作呈現出「存錢有保障」或「投資高報酬」的概念（強論點相關度），此外，更可在 Pukii 的衣物、相關配件上增多線索（資訊多寡）。

第三節 研究限制

一、研究流程的缺失

本研究因限於財力、物力的不足，所以，與其他兩位研究者共同招募交大校內學生進行實驗，在同一場實驗的三份不同問卷中，本研究屬於第三份問卷，雖然已在實驗說明時提醒受測者，且以播放輕音樂的方式降低相互干擾的機會，但是，未必能完全阻隔受測者受到前份問卷影響的可能性，換言之，經由前項實驗操弄，難以避免受測者的學習行為，無法確保是否會調整修改填寫問卷的方式，所以，與自然情境有所差異，為研究流程中的缺失。

二、研究方法的侷限

本研究採實驗法，且嚴格控制每場招募皆為一致性流程，包括隨機分派、控制在同一環境中、避免外部干擾…等，雖然有效提升內在效度（internal validity），明確確認研究的因果關係，但是，招募樣本多侷限於交大校內的學生（97%），樣本結構具有同質性，尤其，本研究樣本男性佔 69%，來自於理工學院者則佔 63%，年齡集中在 20~30 歲之間，高達 84%，雖然符合交大內部真實情況，但是，學校與社會整體概況是有差距的，換言之，招募樣本與母體有所差異，未能完全反應母體離散情況，所以，在外部效度（external validity）方面有推論不足的疑慮。

三、問卷設計

本研究問卷設計除認知反應外，均屬於封閉式問卷，以量表測試受測者對於廣告的品牌態度及購買意願，雖信度效度均達到一定的水準，可符合量化標準，並由此系統性分析處理資料，但是，封閉性問卷同時也侷限了受測者表達方式的可能性，由於沒有開放式題型，並無法判斷研究者得知其在品牌態度及購買意願方面的真實想法。

四、代言人研究之侷限

由於本研究範圍並不包括卡通代言人之分類型態，亦沒有針對真人代言進行分析，所以，並不適用真人與卡通代言人所造成的差異研究，為求不過度推論，無法得知卡通代言人是否較真人代言的效果為佳。

第四節 未來研究建議

一、情感層面

本研究偏重認知層面，且 ELM 理論而言，情感層面亦多有影響，Petty、Cacioppo 與 Strathman 早在 1988 年便提出消費者的感覺 (feelings)、情感 (moods) 與感情 (emotion) 對態度的影響，且 ELM 理論中消費者的情感層面為近年來頗熱門的研究主題。所以，建議後續研究可針對卡通代言人品牌相關性所引發消費者情感層面作深入的探討，使研究架構更為完整。

二、媒體類型選擇

根據 AC Nielsen 媒體調查，但就 2007 上半年資料，平面廣告量已躍居第一，佔全媒體的 45.6%，因此，本研究選擇平面廣告做為實驗物之媒體類型，然而，依電子媒體的特性，對卡通代言人而言，更能運用聲音與動作呈現，且表達出品牌與產品屬性。

電子媒體是透過多重感官方式 (multiple sensory modes) 來傳達資訊，因此，可影響那些暴露於廣告訊息中的被動消費者 (Edell & Keller, 1989)，此外，Buchholz 與 Smith (1991) 進一步發現電子媒體類型與消費者涉入度的互動性，對訊息涉入高的消費者而言，廣播相較於電視可提供更多機會產生與自我相關的思辯 (elaboration)，然而，對訊息涉入低的消費者而言，電視廣告較具有視覺刺激性，容易吸引他們的注意力，由此可知，不同的媒體類型對消費者訊息涉入度而言，也會造成差異性影響。

近年來，互動性媒體 (如：網路) 也越來越被重視，因此，建議後續研究選擇其他媒體類型做為研究範疇，如電視廣告、廣播廣告、網路廣告…等，相信可擴充卡通代言人與媒體類型之相關研究範疇。

三、卡通代言人商品選擇

本研究依據 2007 年 E-ICP 資料，選擇近三個月內消費者曾購買過的產品—餐廳—做為實驗中的廣告產品，然而，市面上產品眾多，餐廳無法全面概推至其他產品上，所以，建議進一步選擇其他產品做研究，以探究不同產品與卡通代言人搭配所造成的影響性，甚或，進一步針對產品類型做為區分 (如：產品涉入度高低、理性/感性商品、經驗/搜尋商品) 研究之。

四、研究方法之質量並重

本研究主要採取實驗法，以量化研究為主，在嚴格控制的環境中確立變項間的因果關係，因此，建議進一步研究可質量並重，除實驗法、問卷調查法之外，同時採取深訪法、焦點團體法等質化研究方法同時進行之，如此一來，除研究的廣度外，更可加深研究的深度，了解消費者內心的真實想法，與自然情境更為貼近。



參考文獻

中文文獻

- 方正儀 (2005)。玩偶行銷可愛致勝。《突破雜誌》243 期。
- 王友身 (2006)。《產品 DM 廣告編排研究—以 MP3 產品意象分析應用於平面廣告設計》。大同大學工業設計研究所碩士論文。
- 王石番 (1991)。《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅文化。
- 王昱涵 (2007)。爭鮮卡哇伊襲捲全台 第 2 彈壽司娃場景公仔 17 日登場。台灣商務網 (2007/9/15)
- 田治平 (2005)。《角色代言人在推敲可能性模式的影響途徑》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 余淑吟 (2004)。《非真人角色運用於電視廣告之內容初探》。設計學研究。7(1)。
- 吳宏森 (2006)。吉祥卡通是品牌最佳的代言明星。直銷世紀第 153 期。
- 吳明清 (1991)。《教育研究：基本觀念與方法之分析》。台北：五南。
- 吳華閔 (1999)。《網站設計架構與價格促銷時機對消費者喜好程度與評價之影響》。國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 吳瑋茵 (2002)。《代言人擬似真人程度之廣告效果研究》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 呂錦棠 (2002)。《品牌形象與來源國形象關係之研究：產品屬性效果之探討》。元智大學管理研究所碩士論文。
- 李坤遠 (1995)。《訊息涉入, 廣告主可信度, 廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 李孟陵 (2002)。《消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究：以台北市咖啡連鎖店為例》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 林怡伸 (2003)。《吉祥物臉部構造認知與偏好度關係之研究-以奧運為例》。

參考文獻

- 國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
- 邱莉玲 (2006)。Open 小將讓購物變成 a special trip。工商時報 D3 版 (2006/8/10)。
- 邱皓政 (2002)。《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。
- 邱皓政 (2005)。《量化研究法：統計原理與分析技術》。台北：雙葉書廊。
- 柯佩汝 (2003)。《卡通代言人的廣告效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 洪賢智 (2002)。《廣播電視廣告製作與創意》。台北：五南。
- 胡家鳳 (2005)。《卡通代言人對消費者購買意願之影響》。逢甲大學國際貿易研究所碩士論文。
- 時報資訊 (2006)。搶錢新天王 卡娃伊兵團 魅力無敵。《時報資訊》(2006/03/08)
- 張卿卿 (2004)。《從性別差異與產品態度確定性高低來探討廣告框架效果》。管理評論。23 (1): 1-23。
- 張緯元 (2004)。《廣告圖片的多重角色：廣告圖片與產品相關性，廣告圖片吸引力，訊息品質及消費者涉入程度對產品態度之影響》。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 曹君逸 (2004)。《雜誌置入式行銷效果研究：閱聽人涉入度和置入情境適切性之探討》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 陳冬瑩 (1990)。《在不同涉入程度下正向心情對說服之影響》。中原大學心理學研究所碩士論文。
- 陳佩珊 (2000)。《廣告中動機訴求與說服路徑設計對廣告效果之影響》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 陳姿吟、吳念蓉、何恩碩、陳月玲 (2005)。廣告代言人與產品屬性關聯性之研究。傳播管理系學生學術研討會論文，世新大學新聞傳播學院。
- 陳德嘉、高泉豐 (1998)。《促發數量線索之不同意涵對說服的影響》。中華心理學刊。40 (2): 155-176

- 傅婉禎 (2006)。大展魔力的日本商品卡通人物。台灣日本綜合研究所 (2006/08/31)。
- 彭縱仁、練乃華 (2005)。《廣告音樂在不同涉入型態下之效果與影響機制》。管理學報。22 (4): 415-428。
- 趙玉琪 (2005)。《廣告之中央路徑與周邊路徑決策對消費者品牌態度之影響》。逢甲大學國際貿易研究所碩士論文。
- 練乃華、留淑芳 (2003)。《廣告圖片效果態度中介模式之研究》。管理評論。22 (4)。
- 鄭郁萌 (2006)。甜甜圈傳奇/可愛代言波堤獅 差點變成醜陋外星人?。東森電子報(2006/03/01)
- 鄧旭宏 (2004)。《卡通人物肖像授權商品之購買意願研究》。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 盧豐辰 (2007)。粉紅豬爆紅 pukii 打響銀行名號。卡優新聞網(2007/03/02)。
- 盧懿娟 (2005)。閃亮明星，如何誕生? 經理人月刊 8 月號 (2005/8/23)。
- 賴建都 (1993)。《電視廣告表現形式之比較研究》。廣告學研究。1: 157-180。
- 謝坤穎 (2004)。《卡通代言人對廣告態度、品牌態度與購買意圖影響之研究》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

英文文獻

- Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (1990) . Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising. *Psychology & Marketing*, 7 (3) ,195.
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G. & Kumar, V. (2000) . Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International journal of forecasting*, 16 (3) ,383.
- Baron, R. M. & Kenny. D. A. (1986) . The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51 (6) , 1173.
- Benoit, W. L. & Kennedy, K. A.(1999).On reluctant testimony.*Communication Quarterly*, 47 (4) ,376.
- Benoit, W. L. & Smythe, M. J. (2003) . Rhetorical theory as message reception: A cognitive response approach to rhetorical theory and criticism. *Communication Studies*, 54 (1) ,96.
- Bettman, J. R.,Capon, N. & Lutz, R. J. (1975) . Multiattribute Measurement Models and Multiattribute Attitude Theory: A Test of Construct Validity. *Journal of Consumer Research*, 1 (4) ,1.
- Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. Attitude toward the Ad and Brand Choice.*Journal of Advertising*, 21 (3) ,19-36.
- Brock, T. C. (1967) .Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 296-301.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992) .Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis . *The Journal of Consumer Research*,19 (1) ,34-51.
- Buchholz, L. M. & Smith, R. E. (1991). The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising. *Journal of Advertising*, 20 (1), 4-17.

- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26 (1), 69-83.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 45 (4), 805.
- Calder, B. J., Insko, C. A., & Yandell, B. (1974). The Relation of Cognitive and Memorial Processes to Persuasion in a Simulated Jury Trial. *Journal of Applied Social Psychology*, 4 (1), 62-93.
- Callcott, M. F. & Lee, L. N. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 13.
- Callcott, M. F. & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising. *Journal of Advertising Research*, 36, 73-79.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39 (5), 752.
- Chattopadhyay, A. & Alba, J. W. (1988). The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, 15 (1), 1-12.
- Chattopadhyay, A. & Prakash, N. (1992). Does Attitude Toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay. *The Journal of Consumer Research*, 19 (1), 26-33.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A First Course in Factor Analysis. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, 48 (1), 63.

參考文獻

- Eagly, A. H. & Chaiken S (1993) . The psychology of attitudes. Fort Worth :
Harcourt Brace Jovanovich College.
- Edell, J. A. & Keller, K. L. (1989) . The Information Processing of
Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26 (2) ,
149-163.
- Friedrich, J., Fetherstonhaugh, D., Casey, S. & Gallagher, D. (1996) .
Argument Integration and Attitude Change: Suppression Effects in the
Integration of One-Sided Arguments that Vary in Persuasiveness.
Personality and Social Psychology Bulletin, 22 (2) ,179-191.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A. & Russo, J. E. (1985) . Low Involvement
Strategies for Processing Advertisements. *Journal of Advertising*, 14
(2) ,4.
- Garretson, J. A. & Burton, S. (2005) . The Role of Spokes-characters as
Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing
Communication. *Journal of Marketing*,69,118.
- Garretson, J. A. & Niedrich, R.W. (2004) . Spokes-Characters Trust and
Positive Brand Attitudes: Creating Character Trust and Positive Brand
Attitudes. *Journal of Advertising*,33 (2) ,25.
- Garretson, J.(2000). *Brand Characters in Promotion : Their Role as Retrieval
Cues*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas °
- Gates, M. (1989) .Creative Licensing. *Incentive*, 163, 32-36.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984) . Audience Involvement in Advertising:
Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11 (1) ,581.
- Greenwald, A. G., Brock, T. C., & Ostrom, T. M. (1968) . Cognitive Learning,
cognitive responses to persuasion, and attitude change. Psychological
foundations of attitudes, Academic Press, New York.
- Grossman, R. P. & Till, B. D. (1998) . The Persistence of Classically
Conditioned Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 27 (1) ,23-31.
- Grossman, R. P. & Till, B. D. (1998) . The persistence of classically
conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27 (1) ,23.

- Huang, S. L., Lin, F. R. & Yuan, Y. (2006) . Understanding Agent-Based On-Line Persuasion and Bargaining Strategies: An Empirical Study . *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (1) ,85.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985) . Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 11 (4) ,954-961.
- Keller, K. K. (1987) . Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 14 (3) , 316-333.
- Kirkpatrick, C. A. (1953).Trade Characters In Promotion Program. *Journal of Marketing*, 17(4),317 - 366.
- Kokkinaki, F. & Lunt, P. (1999) . The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. *Journal of Economic Psychology*, 20 (1) ,41.
- Lang, P. J. (1985) . The cognitive psychophysiology of emotion: Fear and anxiety. In: Hussain Tuma, A. and Maser, J. Editors, 1985. *Anxiety and the anxiety disorders* Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 131–170.
- Lee, Y. H. (2000) .Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*,29 (2) ,29.
- Lien, N. H. (2001) . Elaboration Likelihood Model in Consumer Research:A Review.*Proceedings of the National Science Council*,11 (4) .
- Lord, K. R., Lee, M. S. & Sauer, P. L. (1995) . The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad . *Journal of Advertising*, 24,73-85.
- Lsesse, J.(1990). Bunny Back to Battle Druacell. *Advertising Age*, 61(4),70.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986) .The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations . *Journal of Marketing Research*,23 (2) ,130-143.

參考文獻

- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989) . Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *The Journal of marketing*, 53 (4) ,1.
- Mathur, M. & Chattopadhyay, A. (1991) . The Impact of Moods Generated by Television Programs on Responses to Advertising. *Psychology & marketing*, 8 (1) ,59.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Dickson, P. R., Lord, K. R. & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18,92-107.
- Mitchell, A. A. (1986) . The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (1) ,12-24.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981) . Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude ? *Journal of Marketing Research*, 18 (3) ,318.
- Mongeau, P. A., & Stiff, J. B. (1993). Specifying causal relationships in the Elaboration Likelihood Model. *Communication Theory*, Oxford: Blackwell.
- Morgan, H. (1986). *Symbols of America*. New York: Viking.
- Neeley, S. M. & Schumann, D. W. (2004) . Using Animated Spokes-characters in Advertising to young Children: Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference? *Journal of Advertising*,33 (3) ,7-17.
- Ohanian, R.(1991). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991) . Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17 (4) , 440.
- Park, C. W.,Milberg, S. & Lawson, R.(1991) . Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *The Journal of Consumer Research*,18 (2) ,185.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979) . Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 37 (1) ,97.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1984) . The effects of involvement on response to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46 (1) ,69.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., (1981) . Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, IA : Westview Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., (1986) . Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51 (5) , 1032.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., (1986a) . Communication and Persuasion:Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York : Springer Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., (1986b) . The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in experiment social psychology*, 1 (19) ,123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981) . Personal involvement as a predictor of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41, 847.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. & Brock, T. C. (1981) . Cognitive responses in persuasion. Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., Schumann, E. W., Richman, S. A. & Strathman, A. J. (1993) . Positive mood and persuasion: different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of personality and social psychology*,64 (2) ,5.
- Petty, R. E., Tormala, Z. L. & Briñol, P. (2004) . Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements. *The Journal of consumer research*, 30 (4) , 559.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997) . Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609.

參考文獻

- Phillips, B. J. & Gyoeirick, B. (1999) . The Cow, the Cook, and the Quaker: Fifty Years of Spokes-Character Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (4) , 713.
- Putrevu, S., Lord, K. R.(1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23 (2) ,77
- Richards, J. W. , Paulman, P. M., Gillespie, N. W., Fletcher, C., Jaffe, R. D., & Murray, D. (1991) . RJR Nabisco's cartoon camel promotes camel cigarettes to children. *Journal of the American Medical Association*,266 (22) ,3149.
- Rosbergen, E., Pieters, R. & Wedel, M(1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis.*Journal of Consumer Research*, 24 (3) ,305.
- Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1974) .Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*.42 (1) ,79 -83.
- Sengupta, J. & Fitzsimons, G. J.(2000).The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement? *Journal of Marketing Research*, 37 (3) ,318-330.
- Smith, R. A. (1991). The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inference. *Journal of Advertising*, 20, 13-23.
- Spears, N. E., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 37 (2) ,87.
- Stephenson, M. T., Benoit, W. L. & Tschida, D. A. (2001) .Testing the mediating role of cognitive responses in the Elaboration Likelihood Model .*Communication Studies*, 52 (4) ,324.
- Swinyard, W. R. (1993) . The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *The Journal of Consumer Research*, 20 (2) ,271-280.
- Tam, K. Y. & Ho, S. Y.(2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems*

- Research*, 16 (3) ,271.
- Thorson, E, & Page, T. (1988) .Effects of Product Involvement and Emotional Commercials on Consumers' Recall and Attitudes. Lexington : Lexington Books.
- Unnva, H. R., & Burnkrant, R. E. (1991) , An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28 (2) ,226-231.
- Urde, M. (1994) . Brand Orientation-A Strategy for Survival. *The journal of consumer marketing*, 11 (3) ,18.
- Wells, W. D. (1989). Cognitive and affective responses to advertising. MA: Lexington.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1995) . An Introduction to Mass Media Research. California: Wadsworth.
- Wright, P. L. (1973) . The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 10 (1) , 53-62.
- Yoon, E. & Kijewski, V. (1996) . The Brand Awareness-to-Preference Link in Business Markets: A Study of the Semiconductor Manufacturing Industry. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2 (4) .
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12,341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2) : ,4-15.
- Zhang, Y.(1996) . Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25 (1) ,15.

附錄一：前測一問卷

您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於確認您對於以下幾段文字的看法。感謝您在百忙之中撥冗填答問卷，您寶貴的意見將對本研究有很重要的影響。

本問卷採匿名方式進行，所有資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答，再次感謝您的協助。

敬祝 安好

國立交通大學傳播研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：鍾明芳 敬上
2007 年 11 月

第一部份：本階段主要在幫助我們瞭解您對下列「文字」的看法，請針對下列每一個陳述，分別在下方每個題項的空格處，勾選最能與您的意見相對應的答案。

1、「交大下學期預計設立新的義大利麵餐廳 la pasta，而您的觀感十分重要，將會影響學校對於餐廳的決定，學校將根據此次問卷統計結果來選擇餐廳。」這段文字對我而言是...

重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的						
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的						
相關的	<input type="checkbox"/>	無關的						
令人興奮的	<input type="checkbox"/>	不令人興奮的						
沒有意義的	<input type="checkbox"/>	很有意義的						
吸引人的	<input type="checkbox"/>	不吸引人的						
迷人的	<input type="checkbox"/>	平凡的						
有價值的	<input type="checkbox"/>	沒有價值的						
令人關切的	<input type="checkbox"/>	不令人關切的						
需要的	<input type="checkbox"/>	不需要的						

2、「高雄義大利餐廳 la pasta 想要瞭解一般消費者對義大利麵餐廳的意見，

請您以平常心作答。」這段文字對我而言是...

重要的	<input type="checkbox"/>	不重要的						
無聊的	<input type="checkbox"/>	有趣的						
相關的	<input type="checkbox"/>	無關的						
令人興奮的	<input type="checkbox"/>	不令人興奮的						
沒有意義的	<input type="checkbox"/>	很有意義的						
吸引人的	<input type="checkbox"/>	不吸引人的						
迷人的	<input type="checkbox"/>	平凡的						
有價值的	<input type="checkbox"/>	沒有價值的						
令人關切的	<input type="checkbox"/>	不令人關切的						
需要的	<input type="checkbox"/>	不需要的						

第二部分：請填答您的基本資料

1、性別： 男 女

2、年齡：____歲

3、請問您目前就讀的是幾年級？

大學一年級

大學二年級

大學三年級

大學四年級（含以上）

碩士班一年級

碩士班二年級（含以上）

博士班一年級

博士班二年級（含以上）



-----問卷到此結束，謝謝您的合作！-----

附錄二：前測二問卷

您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於確認您對於以下幾段文字及卡通公仔的看法。感謝您在百忙之中撥冗填答問卷，您寶貴的意見將對本研究有很重要的影響。

本問卷採匿名方式進行，所有資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答，再次感謝您的協助。

敬祝 安好

國立交通大學傳播研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：鍾明芳

敬上

第一部分：對卡通公仔的態度。

本階段主要在幫助我們瞭解下列「卡通公仔」帶給您的感受，請依據下列每一個卡通公仔帶給您的感受，分別依下列題項的空格處，勾選最能與您的意見相對應的答案。



1、請圈選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
感到快樂的	<input type="checkbox"/>						
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>						
感到不愉快的	<input type="checkbox"/>						
感到高興的	<input type="checkbox"/>						
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>						

2、請圈選以下您認為這個卡通公仔與「產品」的相關程度。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔與「義大利麵」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「義大利麵」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「義大利麵」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「義大利麵」。	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「義大利麵」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

3、請圈選以下您對於這個卡通公仔的想法。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材豐富」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔讓我感覺到 la pasta 餐廳的「親切」	<input type="checkbox"/>						

4、請圈選以下您認為這個卡通公仔表現了多少個與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						



1、請圈選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
感到快樂的	<input type="checkbox"/>						
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>						
感到不愉快的	<input type="checkbox"/>						
感到高興的	<input type="checkbox"/>						
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>						

2、請圈選以下您認為這個卡通公仔與「產品」的相關程度。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔與「義大利麵」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「義大利麵」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「義大利麵」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「義大利麵」。	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「義大利麵」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

3、請圈選以下您對於這個卡通公仔的想法。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材豐富」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔讓我感覺到 la pasta 餐廳的「親切」	<input type="checkbox"/>						

4、請圈選以下您認為這個卡通公仔表現了多少個與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						



1、請圈選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
感到快樂的	<input type="checkbox"/>						
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>						
感到不愉快的	<input type="checkbox"/>						
感到高興的	<input type="checkbox"/>						

感到厭煩的	<input type="checkbox"/>						
-------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2、請圈選以下您認為這個卡通公仔與「產品」的相關程度。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔與「義大利麵」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「義大利麵」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「義大利麵」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「義大利麵」。	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「義大利麵」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

3、請圈選以下您對於這個卡通公仔的想法。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材豐富」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔讓我感覺到 la pasta 餐廳的「親切」	<input type="checkbox"/>						

4、請圈選以下您認為這個卡通公仔表現了多少個與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						



1、請圈選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
感到快樂的	<input type="checkbox"/>						
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>						
感到不愉快的	<input type="checkbox"/>						
感到高興的	<input type="checkbox"/>						
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>						

2、請圈選以下您認為這個卡通公仔與「產品」的相關程度。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔與「義大利麵」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「義大利麵」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「義大利麵」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「義大利麵」。	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「義大利麵」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

3、請圈選以下您對於這個卡通公仔的想法。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材豐富」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔讓我感覺到 la pasta 餐廳的「親切」	<input type="checkbox"/>						

4、請圈選以下您認為這個卡通公仔表現了多少個與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						



1、請圈選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
感到快樂的	<input type="checkbox"/>						
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>						
感到不愉快的	<input type="checkbox"/>						
感到高興的	<input type="checkbox"/>						
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>						

2、請圈選以下您認為這個卡通公仔與「產品」的相關程度。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔與「義大利麵」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「義大利麵」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「義大利麵」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「義大利麵」。	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「義大利麵」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

3、請圈選以下您對於這個卡通公仔的想法。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材豐富」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔讓我感覺到 la pasta 餐廳的「親切」	<input type="checkbox"/>						

4、請圈選以下您認為這個卡通公仔表現了多少個與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						



1、請圈選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
感到快樂的	<input type="checkbox"/>						
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>						
感到不愉快的	<input type="checkbox"/>						
感到高興的	<input type="checkbox"/>						
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>						

2、請圈選以下您認為這個卡通公仔與「產品」的相關程度。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔與「義大利麵」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「義大利麵」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「義大利麵」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「義大利麵」。	<input type="checkbox"/>						

這個卡通公仔能表達出「義大利麵」此主要訊息

3、請圈選以下您對於這個卡通公仔的想法。(非常同意 7；非常不同意：1)

	1	2	3	4	5	6	7
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵「食材豐富」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔讓我感覺到 la pasta 餐廳的「親切」	<input type="checkbox"/>						

4、請圈選以下您認為這個卡通公仔表現了多少個與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						

第二部分：請填答您的基本資料

1、性別： 男 女

2 年齡：_____歲

3、請問您的職業是：

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業

學生 其他_____

-----問卷到此結束，謝謝您的合作！-----

附錄三：前測三問卷

您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於確認您對於以下幾段文字及卡通公仔的看法。感謝您在百忙之中撥冗填答問卷，您寶貴的意見將對本研究有很重要的影響。

本問卷採匿名方式進行，所有資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答，再次感謝您的協助。

敬祝 安好

國立交通大學傳播研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：鍾明芳

敬上



第一部分：對卡通公仔的態度。

本階段主要在幫助我們瞭解下列「卡通公仔」帶給您的感受，請依據下列每一個卡通公仔帶給您的感受，分別依下列題項的空格處，勾選最能與您的意見相對應的答案。



1、請圈選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態，「3」代表非常同意，「0」代表沒意見，「-3」代表不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	<input type="checkbox"/>						
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>						
感到愉快的	<input type="checkbox"/>						
感到高興的	<input type="checkbox"/>						
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>						

2、請圈選以下您認為這個卡通公仔與「產品」的相關程度，「3」代表非常同意，「0」代表沒意見，「-3」代表不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔與「義大利麵」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「義大利麵」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「義大利麵」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「義大利麵」。	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「義大利麵」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

附錄

3、請圈選以下您對於這個卡通公仔的想法，「3」代表非常同意，「0」代表沒意見，「-3」代表不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「豐富」	<input type="checkbox"/>						

4、請圈選以下您認為這個卡通公仔表現了多少個與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						

第二部分：請填答您的基本資料

1、性別： 男 女

2 年齡：_____歲

3、請問您的職業是：

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業

學生 其他_____



-----問卷到此結束，謝謝您的合作！-----

附錄四：發佈實驗招募訊息的 BBS 站與特定主題討論區

BBS 名稱	版名
無名小站	NCTU_TALK 、 NCTH_TALK 、 WANTED、csie.talk、NCTU_EO100、 nctu.EO97、nctu.EO99、EE_LAB309、 NCTU_PHYS97 、 NCTU_DBT97 、 NCTU_DBT97 、 nctu.IFM99 、 NCTU_IFM100、nctu.tem96
台大批踢踢實業坊 風信遊子	Wanted、NewActivity、NCTU_CKTFG cm97、cm98、cm99、cm100、cm95g、 cm96g、cm97g、cm98g
老鼠的香香乳酪洞	cistalk



附錄五：招募訊息

填問卷，送中油油票！

大家好：

我們是交大傳播所的學生，我們急需招募一些受訪者來填答我們的問卷，大家只要花大約三十分鐘來幫我們填問卷，就可以獲得 50 元中油的油票（卷）（not stamp）。

由於這對我們非常重要，希望大家能撥空幫幫忙！拜託拜託！Thanks a lot！祝福大家學業順利

交大傳播所 明芳 冠儀 音綺

每場限 30 人，名額有限！報名從速！（歡迎結伴同行）

意者請以email報名：sharon.ct94g@gmail.com，謝謝大家幫忙！

實驗地點 交通大學工程四館 112

【報名表】

姓名：

聯絡電話：

Email：

報名場次：

場次

第 1 場 12.3(一) 12:40-13:10

第 2 場 12.3(一) 16:40-17:10

第 2 場 12.3(一) 17:40-18:20

第 4 場 12.3(一) 18:40-19:10

第 5 場 12.4(二) 12:40-13:10

第 6 場 12.4(二) 13:40-14:10

第 7 場 12.4(二) 14:40-15:10

第 8 場 12.4(二) 15:40-16:10

第 9 場 12.4(二) 16:40-17:10

第 10 場 12.4(二) 17:40-18:20

第 11 場 12.4(二) 18:40-19:10

第 12 場 12.5(三) 12:40-13:10

第 13 場 12.5(三) 15:50-16:20

第 14 場 12.5(三) 16:50-17:20

第 15 場 12.5(三) 17:40-18:10

第 16 場 12.5(三) 18:40-19:10

第 17 場 12.6(四) 12:40-13:10

第 18 場 12.6(四) 16:50-17:20

第 19 場 12.6(四) 17:40-18:10

第 20 場 12.6(四) 18:40-19:10

附錄六：實驗流程說明

大家好，非常感謝大家撥空來參與我們的研究，在大家開始填答問卷前，請先聽一下整個研究的執行流程。我們今天總共有三份不同研究的問卷需要您填答，總共只需要花費大家卅分鐘左右的時間，完成所有問卷後，我們會統一發送致贈給您的贈品—中油面額五十元的油票一張。問卷中有些文字或圖片或許您會覺得有點相似，但背後的題項是完全不同的，請大家還是耐心地把問卷完成，不要因此感到困惑。

做完自己手上的問卷後請大家在位置上安靜等待其他參與者完成後，我們會統一收齊並發下一份問卷給大家，在每份問卷的發放之間，我們會播放約兩分鐘的輕音樂來舒緩大家的心情。

最後，還有幾點注意事項，請大家把問卷翻過來看第一頁並配合。

- 請依照問卷指示順序作答，切勿飲食及與他人交談。
- 答題過程中，請勿翻至前頁或修改之前的答案。
- 本問卷所有題項均沒有標準答案，主要想瞭解的是您個人想法，請放鬆心情表達您心裡最真實的想法即可。
- 為避免干擾其他參與者，請將手機關至靜音。
- 本問卷以匿名方式進行，絕不對外公開資料，敬請安心填答。

附錄七：主實驗問卷 1 (A1xB1)

No. ____/____

您好：

首先，感謝您的參與，以下為注意事項，請您配合。

- 一、填答問卷時，請依照指示順序作答，切勿與他人交談，請不要飲食。
- 二、答題過程中，請勿翻至前頁或修改之前的答案。
- 三、填答完成後，請留在原地等待所有參與者完成，由研究人員統一回收問卷。
- 四、本問卷所有題項均沒有標準答案，主要想瞭解的是您個人想法，所以，請表達最真實的想法。
- 五、為避免干擾其他參與者，請您將手機關至靜音。
- 六、本問卷以匿名方式進行，絕不對外公開資料，敬請安心填答。

再次感謝您的支持，謝謝您！

並祝您一切安好！

國立交通大學傳播研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：鍾明芳

敬上

這裡有一份廣告問卷，是高雄義大利餐廳 la pasta
想要瞭解一般消費者對義大利麵餐廳的意見，
請您以平常心作答。



第一部份：

- 高雄設 **la pasta** 餐廳，對我而言是…（請注意，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。）

	-3	-2	-1	0	1	2	3
重要的	<input type="checkbox"/>						
無聊的	<input type="checkbox"/>						
相關的	<input type="checkbox"/>						
令人興奮的	<input type="checkbox"/>						
沒有意義的	<input type="checkbox"/>						
吸引人的	<input type="checkbox"/>						
迷人的	<input type="checkbox"/>						
有價值的	<input type="checkbox"/>						
令人關切的	<input type="checkbox"/>						
需要的	<input type="checkbox"/>						





義式美味!!

新鮮蕃茄及多種蔬菜
調味熬煮成營養可口的紅醬
加上Q勁十足的義大利進口麵條
就是完美的 **la pasta** !



第二部分：請針對剛看到的「卡通公仔」廣告回答下列問題。

- 請列出您在看前頁「卡通公仔」廣告時，心中的所有想法。
- 請在列出所有想法後，勾選出該想法是屬於「正面想法」、「負面想法」或是「中立想法」。

您的想法	正面、負面或中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法

- 在看完廣告後，請您勾選對 **la pasta** 這家餐廳的想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
我覺得 la pasta 令人喜愛	<input type="checkbox"/>						
我覺得 la pasta 是一家好餐廳	<input type="checkbox"/>						
我喜歡 la pasta	<input type="checkbox"/>						
我對 la pasta 的感覺是正面的	<input type="checkbox"/>						
我覺得 la pasta 是品質好的	<input type="checkbox"/>						

- 若 la pasta 與其他餐廳的價位差不多時…請您勾選想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
我認為 la pasta 的餐點值得購買。	<input type="checkbox"/>						
我去 la pasta 用餐的意願很高。	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔與「**產品**」的相關程度，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔與「 義大利麵 」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「 義大利麵 」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「 義大利麵 」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「 義大利麵 」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「 義大利麵 」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

附錄

- 請您針對廣告中的「卡通公仔」勾選想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「豐富」	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔表現了「多少個」與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到高興的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：請填寫基本資料

- 1、性別：男性 女性
- 2、年齡：_____歲
- 3、每月可支配金額：
 - 0~5,000 元 5,001~10,000 元 10,001~15,000 元
 - 15,001~20,000 元 20,001~25,000 元 25,001 元以上
- 4、職業：
 - 學生（請接下題） 農林漁牧業 工
 - 商 軍公教 服務業 自由業 其他_____
- 5、如果您是學生的話，請問您目前就讀的學校是：交大 清大
- 6、請問您就讀的系所是：_____系 or _____所
- 7、請問您就讀的年級？
 - 大學一年級 大學二年級 大學三年級 大學四年級(含以上)
 - 碩士班一年級 碩士班二年級(含以上)
 - 博士班一年級 博士班二年級(含以上)
- 請問，您認為這個研究主要的目的是？_____



*

本問卷到此結束，謝謝您的參與，現在，請您稍待片刻，待其他參與者填答完成後，研究人員會一起回收所有問卷，等待過程中請您保持安靜，以避免影響到其他的同學，再次感謝您的合作！謝謝您！

國立交通大學傳播研究所碩士生 鍾明芳 敬

上

*

附錄八：主實驗問卷 2 (A1xB2)

No. ____/____

您好：

首先，感謝您的參與，以下為注意事項，請您配合。

一、填答問卷時，請依照指示順序作答，切勿與他人交談，請不要飲食。

二、答題過程中，請勿翻至前頁或修改之前的答案。

三、填答完成後，請留在原地等待所有參與者完成，由研究人員統一回收問卷。

四、本問卷所有題項均沒有標準答案，主要想瞭解的是您個人想法，所以，請表達最真實的想法。

五、為避免干擾其他參與者，請您將手機關至靜音。

六、本問卷以匿名方式進行，絕不對外公開資料，敬請安心填答。

再次感謝您的支持，謝謝您！

並祝您一切安好！

國立交通大學傳播研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：鍾明芳

敬上

交通大學預計下學期要設立新的義大利麵餐廳 la pasta，而您的觀感十分重要，將會影響學校對於餐廳的決定，學校將根據此次問卷統計結果來選擇餐廳，請您表達心中的想法。



第一部份：

- 交大設 la pasta 餐廳，對我而言是…（請注意，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。）

	-3	-2	-1	0	1	2	3
重要的	<input type="checkbox"/>						
無聊的	<input type="checkbox"/>						
相關的	<input type="checkbox"/>						
令人興奮的	<input type="checkbox"/>						
沒有意義的	<input type="checkbox"/>						
吸引人的	<input type="checkbox"/>						
迷人的	<input type="checkbox"/>						
有價值的	<input type="checkbox"/>						
令人關切的	<input type="checkbox"/>						
需要的	<input type="checkbox"/>						





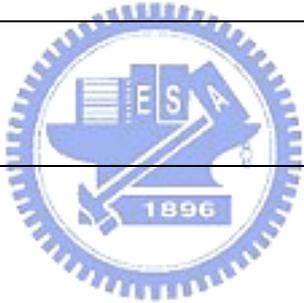
義式美味!!

新鮮蕃茄及多種蔬菜
調味熬煮成營養可口的紅醬
加上Q勁十足的義大利進口麵條
就是完美的 **la pasta** !



第二部分：請針對剛看到的「卡通公仔」廣告回答下列問題。

- 請列出您在看前頁「卡通公仔」廣告時，心中的所有想法。
- 請在列出所有想法後，勾選出該想法是屬於「正面想法」、「負面想法」或是「中立想法」。

您的想法	正面、負面或中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法

- 在看完廣告後，請您勾選對 **la pasta** 這家餐廳的想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
我覺得 la pasta 令人喜愛	<input type="checkbox"/>						
我覺得 la pasta 是一家好餐廳	<input type="checkbox"/>						
我喜歡 la pasta	<input type="checkbox"/>						
我對 la pasta 的感覺是正面的	<input type="checkbox"/>						
我覺得 la pasta 是品質好的	<input type="checkbox"/>						

- 若 la pasta 與其他餐廳的價位差不多時…請您勾選想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
我認為 la pasta 的餐點值得購買。	<input type="checkbox"/>						
我去 la pasta 用餐的意願很高。	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔與「**產品**」的相關程度，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔與「 義大利麵 」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「 義大利麵 」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「 義大利麵 」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「 義大利麵 」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「 義大利麵 」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

附錄

- 請您針對廣告中的「卡通公仔」勾選想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「豐富」	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔表現了「多少個」與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到高興的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：請填寫基本資料

- 1、性別：男性 女性
- 2、年齡：_____歲
- 3、每月可支配金額：
- 0~5,000 元 5,001~10,000 元 10,001~15,000 元
- 15,001~20,000 元 20,001~25,000 元 25,001 元以上
- 4、職業：
- 學生（請接下題） 農林漁牧業 工
- 商 軍公教 服務業 自由業 其他_____
- 5、如果您是學生的話，請問您目前就讀的學校是：交大 清大
- 6、請問您就讀的系所是：_____系 or _____所
- 7、請問您就讀的年級？
- 大學一年級 大學二年級 大學三年級 大學四年級(含以上)
- 碩士班一年級 碩士班二年級(含以上)
- 博士班一年級 博士班二年級(含以上)
- 請問，您認為這個研究主要的目的是？_____

*

本問卷到此結束，謝謝您的參與，現在，請您稍待片刻，待其他參與者填答完成後，研究人員會一起回收所有問卷，等待過程中請您保持安靜，以避免影響到其他的同學，再次感謝您的合作！謝謝您！

國立交通大學傳播研究所碩士生 鍾明芳 敬

上

*

附錄九：主實驗問卷 3 (A2xB1)

No. ____/____

您好：

首先，感謝您的參與，以下為注意事項，請您配合。

- 一、填答問卷時，請依照指示順序作答，切勿與他人交談，請不要飲食。
- 二、答題過程中，請勿翻至前頁或修改之前的答案。
- 三、填答完成後，請留在原地等待所有參與者完成，由研究人員統一回收問卷。
- 四、本問卷所有題項均沒有標準答案，主要想瞭解的是您個人想法，所以，請表達最真實的想法。
- 五、為避免干擾其他參與者，請您將手機關至靜音。
- 六、本問卷以匿名方式進行，絕不對外公開資料，敬請安心填答。

再次感謝您的支持，謝謝您！

並祝您一切安好！

國立交通大學傳播研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：鍾明芳

敬上

想要瞭解一般消費者對義大利麵餐廳的意見，
請您以平常心作答。



第一部份：

- 高雄設 la pasta 餐廳，對我而言是…（請注意，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。）

	-3	-2	-1	0	1	2	3
重要的	<input type="checkbox"/>						
無聊的	<input type="checkbox"/>						
相關的	<input type="checkbox"/>						
令人興奮的	<input type="checkbox"/>						
沒有意義的	<input type="checkbox"/>						
吸引人的	<input type="checkbox"/>						
迷人的	<input type="checkbox"/>						
有價值的	<input type="checkbox"/>						
令人關切的	<input type="checkbox"/>						
需要的	<input type="checkbox"/>						





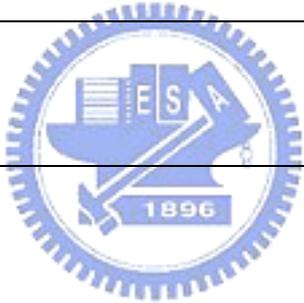
義式美味!!

新鮮蕃茄及多種蔬菜
調味熬煮成營養可口的紅醬
加上Q勁十足的義大利進口麵條
就是完美的 **la pasta!**



第二部分：請針對剛看到的「卡通公仔」廣告回答下列問題。

- 請列出您在看前頁「卡通公仔」廣告時，心中的所有想法。
- 請在列出所有想法後，勾選出該想法是屬於「正面想法」、「負面想法」或是「中立想法」。

您的想法	正面、負面或中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法

- 在看完廣告後，請您勾選對 la pasta 這家餐廳的想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
我覺得 la pasta 令人喜愛	<input type="checkbox"/>						
我覺得 la pasta 是一家好餐廳	<input type="checkbox"/>						
我喜歡 la pasta	<input type="checkbox"/>						
我對 la pasta 的感覺是正面的	<input type="checkbox"/>						
我覺得 la pasta 是品質好的	<input type="checkbox"/>						

- 若 la pasta 與其他餐廳的價位差不多時…請您勾選想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
我認為 la pasta 的餐點值得購買。	<input type="checkbox"/>						
我去 la pasta 用餐的意願很高。	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔與「產品」的相關程度，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔與「義大利麵」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「義大利麵」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「義大利麵」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「義大利麵」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「義大利麵」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

附錄

- 請您針對廣告中的「卡通公仔」勾選想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「豐富」	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔表現了「多少個」與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	<input type="checkbox"/>						
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>						
感到愉快的	<input type="checkbox"/>						
感到高興的	<input type="checkbox"/>						
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>						

第三部分：請填寫基本資料

- 1、性別：男性 女性
- 2、年齡：_____歲
- 3、每月可支配金額：
- 0~5,000 元 5,001~10,000 元 10,001~15,000 元
- 15,001~20,000 元 20,001~25,000 元 25,001 元以上
- 4、職業：
- 學生（請接下題） 農林漁牧業 工
- 商 軍公教 服務業 自由業 其他_____
- 5、如果您是學生的話，請問您目前就讀的學校是：交大 清大
- 6、請問您就讀的系所是：_____系 or _____所
- 7、請問您就讀的年級？
- 大學一年級 大學二年級 大學三年級 大學四年級(含以上)
- 碩士班一年級 碩士班二年級(含以上)
- 博士班一年級 博士班二年級(含以上)
- 請問，您認為這個研究主要的目的是？_____

*

本問卷到此結束，謝謝您的參與，現在，請您稍待片刻，待其他參與者填答完成後，研究人員會一起回收所有問卷，等待過程中請您保持安靜，以避免影響到其他的同學，再次感謝您的合作！謝謝您！

國立交通大學傳播研究所碩士生 鍾明芳 敬

上

*

附錄十：主實驗問卷 4 (A2xB2)

No. ____/____

您好：

首先，感謝您的參與，以下為注意事項，請您配合。

- 一、填答問卷時，請依照指示順序作答，切勿與他人交談，請不要飲食。
- 二、答題過程中，請勿翻至前頁或修改之前的答案。
- 三、填答完成後，請留在原地等待所有參與者完成，由研究人員統一回收問卷。
- 四、本問卷所有題項均沒有標準答案，主要想瞭解的是您個人想法，所以，請表達最真實的想法。
- 五、為避免干擾其他參與者，請您將手機關至靜音。
- 六、本問卷以匿名方式進行，絕不對外公開資料，敬請安心填答。

再次感謝您的支持，謝謝您！

並祝您一切安好！

國立交通大學傳播研究所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：鍾明芳

敬上

交通大學預計下學期要設立新的義大利麵
餐廳 la pasta，而您的觀感十分重要，將會影
響學校對於餐廳的決定，學校將根據此次問卷
統計結果來選擇餐廳，請您表達心中的想法。



第一部份：

- 交大設 la pasta 餐廳，對我而言是…（請注意，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。）

	-3	-2	-1	0	1	2	3
重要的	<input type="checkbox"/>						
無聊的	<input type="checkbox"/>						
相關的	<input type="checkbox"/>						
令人興奮的	<input type="checkbox"/>						
沒有意義的	<input type="checkbox"/>						
吸引人的	<input type="checkbox"/>						
迷人的	<input type="checkbox"/>						
有價值的	<input type="checkbox"/>						
令人關切的	<input type="checkbox"/>						
需要的	<input type="checkbox"/>						





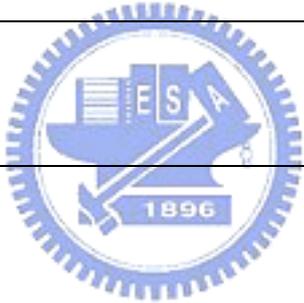
義式美味!!

新鮮蕃茄及多種蔬菜
調味熬煮成營養可口的紅醬
加上Q勁十足的義大利進口麵條
就是完美的 **la pasta!**



第二部分：請針對剛看到的「卡通公仔」廣告回答下列問題。

- 請列出您在看前頁「卡通公仔」廣告時，心中的所有想法。
- 請在列出所有想法後，勾選出該想法是屬於「正面想法」、「負面想法」或是「中立想法」。

您的想法	正面、負面或中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法
	<input type="checkbox"/> 正面想法 <input type="checkbox"/> 負面想法 <input type="checkbox"/> 中立想法

- 在看完廣告後，請您勾選對 la pasta 這家餐廳的想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
我覺得 la pasta 令人喜愛	<input type="checkbox"/>						
我覺得 la pasta 是一家好餐廳	<input type="checkbox"/>						
我喜歡 la pasta	<input type="checkbox"/>						
我對 la pasta 的感覺是正面的	<input type="checkbox"/>						
我覺得 la pasta 是品質好的	<input type="checkbox"/>						

- 若 la pasta 與其他餐廳的價位差不多時…請您勾選想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
我認為 la pasta 的餐點值得購買。	<input type="checkbox"/>						
我去 la pasta 用餐的意願很高。	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔與「**產品**」的相關程度，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔與「 義大利麵 」很相稱	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔與「 義大利麵 」聯結得很好	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔很適合與「 義大利麵 」搭配在一起	<input type="checkbox"/>						
當我一看到這個卡通公仔，就想到「 義大利麵 」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能表達出「 義大利麵 」此主要訊息	<input type="checkbox"/>						

附錄

- 請您針對廣告中的「卡通公仔」勾選想法，「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「美味」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「新鮮」	<input type="checkbox"/>						
這個卡通公仔能讓我感覺到義大利麵的「豐富」	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔表現了「多少個」與產品相關的項目。

	0	1	2	3	4	5	6
卡通公仔與義大利麵食材相關的項目	<input type="checkbox"/>						

- 請勾選以下您認為這個卡通公仔能帶給您的「情緒」狀態「3」代表完全同意，「0」代表沒意見，「-3」代表完全不同意。

	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到憂鬱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到高興的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
感到厭煩的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：請填寫基本資料

- 1、性別：男性 女性
- 2、年齡：_____歲
- 3、每月可支配金額：
- 0~5,000 元 5,001~10,000 元 10,001~15,000 元
- 15,001~20,000 元 20,001~25,000 元 25,001 元以上
- 4、職業：
- 學生（請接下題） 農林漁牧業 工
- 商 軍公教 服務業 自由業 其他_____
- 5、如果您是學生的話，請問您目前就讀的學校是：交大 清大
- 6、請問您就讀的系所是：_____系 or _____所
- 7、請問您就讀的年級？
- 大學一年級 大學二年級 大學三年級 大學四年級(含以上)
- 碩士班一年級 碩士班二年級(含以上)
- 博士班一年級 博士班二年級(含以上)
- 請問，您認為這個研究主要的目的是？_____

*

本問卷到此結束，謝謝您的參與，現在，請您稍待片刻，待其他參與者填答完成後，研究人員會一起回收所有問卷，等待過程中請您保持安靜，以避免影響到其他的同學，再次感謝您的合作！謝謝您！

國立交通大學傳播研究所碩士生 鍾明芳 敬

上

*

附錄十一：編碼原則

- (1) 執行相關反應 (Execution-related response)：指的是與廣告製作方面有關的想法，如廣告中的字體大小、背景顏色、字型、排版、印刷品質、廣告標語、文案內容…等均屬於此類。
- (2) 訊息相關反應 (Message-related response)：指的是針對卡通代言人所產生想法，如：好可愛、顏色很豐富、…等，直接指出對廣告圖片的想法（如義大利麵好好吃），所有沒有主詞的想法，如：好好吃、好便宜、好好玩等，以及所有對廣告中的任何一個元素進行評論者，均屬此類。
- (3) 情境相關反應 (Context-related response)：若遇到非執行層面或訴求層面的想法，而是環境或無關廣告的因素，均屬於此類。
- (4) 若真的無法判定該想法是哪個層面，又不知道是否與實驗物相關，如”我肚子好餓”，就編在 Com_Unjudgement（無法判斷）。但盡量做判斷，減少編在此欄位的機率較好。
- (5) 將受試者所有想法填進 SPSS Comment1-Comment6 中。並計算一下想法總數，填在 Com_Sum 中。
- (6) 計算 Message-related 中的，正、負與中立想法，請直接對照受試者的填答編碼，並對照一下有無矛盾之處，避免填寫的是正面想法，卻勾選了負面想法的類似情況發生。



附錄十二：編碼表

1. 消費者在看完卡通代言人後為何種認知反應？

訊息相關反應

執行相關反應

情境相關反應

無法判斷的想法

2. 訊息相關反應認知反應的方向 (valance)

正面想法

負面想法

中立想法



附錄十三：編碼結果

一、認知反應分類：

Holsti : $R=2 \times 82 / 84 + 84 = 164 / 168 = 0.98$

項目		編碼員 1				總計
		訊息相關反應	執行相關反應	情境相關反應	無法判斷	
編碼員 2	訊息相關反應	64	2	0	0	66
	執行相關反應	2	15	0	0	17
	情境相關反應	0	0	1	0	1
	無法判斷	0	0	0	2	2
	總計	66	17	1	2	86

Scott' s Pi : $\% \text{expected_agreement} = (66 \times 66 / 86 \times 100) + (17 \times 17 / 86 \times 100) + (1 \times 1 / 86 \times 100) + (2 \times 2 / 86 \times 100) = 4650 / 8600 = 0.5407$

$\text{Reliability} = (0.98 - 0.5407) / (1 - 0.5407) = 0.4393 / 0.4593 = 0.96$

二、訊息相關反應認知反應的方向 (valance)

Holsti : $R=2 \times 64 / 64 + 64 = 1$

項目		編碼員 1			Total
		正面想法	負面想法	中立想法	
編碼員 2	正面想法	30	0	0	30
	負面想法	0	16	0	16
	中立想法	0	0	18	18
總計		30	16	18	64

Scott' s Pi : $\% \text{expected_agreement} = (30 \times 30 / 64 \times 100) + (16 \times 16 / 64 \times 100) + (18 \times 18 / 64 \times 100) = 1480 / 6400 = 0.23125$

$\text{Reliability} = (1 - 0.23125) / (1 - 0.23125) = 1$