

國立交通大學傳播研究所碩士論文

Institute of Communication Study in NCTU

企業公仔引發情緒與涉入程度之相關研究

The study on the Relationship between Emotion's Arousal from
Spokes-Character's and the level of Involvement



研究生：曾音綺

Name : Yin-Chi Tseng

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

隨著論文的完成，兩年多的研究生生涯也結束了。在撰寫論文的漫漫過程中，扮演最重要角色的，就是我的論文指導教授張郁敏，她對於我的論文方向提供了很大的幫助，在一次次論文討論中，協助我釐清研究問題的核心，並刺激我培養獨立思考的能力，在遇到研究瓶頸時，也因為老師的不斷鼓勵及循循善誘下，讓我能撰寫這本論文時，沒有偏離的研究初衷。回味著過去那段每個禮拜討論、修改論文的過程，戰戰兢兢地擔心犯下大錯，非常感謝老師為了看我們的論文、思考我們沒有邏輯的中文論述，白了很多頭髮，才能使這本論文誕生。而兩年多的碩士生活中，有大半以上的時間，都跟隨著張老師進行研究，也學習到很多不同的研究內容，老師嚴謹追求學問的研究方式，更是讓我獲益良多，也非常謝謝老師長久以來的照顧，儘管老師經常為了學術研究，廢寢忘食，但還是要請老師一定要好好照顧自己、保重身體。

接下來，要感謝的是兩位辛苦的口試委員，郭良文老師在百忙之中，抽空來閱讀我的論文幫我口試外，也細心地給了我很多研究中忽略的觀點與建議，並在口試開始前與我輕鬆的聊天，舒緩了我口試當天緊張的情緒；而擔任口試主持人的許安琪老師，更是親切地引導我進行論文的討論，並提醒我應該從研究的原點出發來看自己的研究，重新思考對業界的貢獻，讓我將論文修改地更完善。

兩年多的碩士生涯過得飛快，與同窗好友們共同度過的生活更是讓人回味不已。最要感謝的是「動物農莊」的成員們—舜安、芝儀、冠儀、明芳，如果沒有你們的話，碩士生涯應該會痛苦不已吧！下課後、聚會中不斷交換的八卦及口業，讓碩一不斷導讀的生活增添了不少色彩與歡笑，也因為你們的扶持，才能讓我度過一次次地研究低潮。也非常感謝在口試當天冒著冷風來幫我們張羅咖啡及甜點的恆豪，同樣身為國科會助理的冠儀、明芳與恆豪，每次的論文開會與討論國科會研究工作時，偶爾開開小玩笑來穩定彼此的情緒，也悉心地給予彼此研究建議，都讓我們在寫作的過程中，一同前進、成長了很多。也謝謝與我交情匪淺的香吟、碩一時跟我共同度過蒐集不少案例生活的如涵和一同挑燈夜戰研究方法的碧華、悉心轉寄所務資訊的晉文、提供詳細情報的信丞及慧敏學姐，還有在研究所生涯對我諸多照顧的曉貞學姐、怡靖學姐、賢恩學長、聖淵學長等，因為有你們，交大的這段日子才夠豐富。

而這本論文中，招募樣本的辛苦僅次於研究文獻的整理與假設的推導。在招募的過程中，非常感謝智先、恩綺以及孟潔等學弟妹的熱情參與，幫忙招募了好多人，當然，也感謝那些來幫忙我們執行實驗的交大同學，沒有你們的熱心幫忙，招募的辛苦與痛苦可能必須沒有上限地不斷增加吧！

還要謝謝大學好友瑋倫、蚯蚓、達君、小胖、QQ、建利、阿廣等人的包容及協助，有的負責提供閒暇時的聚餐和娛樂、有的擔任垃圾桶的角色、有的則在我遇到問題時給了我不少建議、還要適時耍寶搞笑來幫我舒緩壓力，謝謝你們大學畢業後，還不斷受我的騷擾而沒有怨言。

最後，要感謝的是家人的支持與鼓勵。非常謝謝父親曾廣台先生、母親林艾萱女士、弟弟敬方，特別是感謝爸爸媽媽總是辛苦地接送我往返家裡及車站之間，不管從新竹回到台北有多晚，只要我一通電話，爸爸媽媽就會出來接我，還要忍受我偶爾因為壓力耍的小脾氣，尤其是在執行實驗那段時期的愛碎嘴地抱怨著研究的不順利，謝謝你們尊重我往碩士深造的決定，也沒有給我經濟上的壓力，也謝謝跟我感情很好的阿姨鳳琪、姨丈育信的支持，讓我的生命裡充滿了親情的溫暖。謝謝你們！

曾音綺 謹誌
2007.1.29 台北



廣告引發情緒對涉入程度之影響： 以企業形象代言人運用為例

摘要

近年來，台灣企業發行企業形象代言人（spokes-character，亦稱企業公仔或角色代言人）來帶動買氣的風氣越來越流行，雖然傳統上只有在涉入程度較低的低涉入產品才會透過卡通公仔進行代言活動，如食品與嬰兒用品（Zaichkowsky, 1985），但綜觀近年台灣企業運用企業公仔的情況看來，搭配銷售的產品種類眾多，從涉入程度較低的產品甜甜圈連鎖店 Mister Dounts 到涉入程度較高的保險業台灣人壽等均採用企業公仔來促進銷售。

值得注意的是，這股公仔行銷風潮的主要消費者已經延伸到消費能力強大的「傑斗」（企業行銷網，2006），顯見卡通公仔對成年消費者亦具有相當的吸引力，因此，本研究乃針對成年消費者為進行研究，探討企業公仔行銷在不同涉入程度下，企業公仔使用的不同對成人消費者的影響。

本研究以「涉入程度」（高／低）以及「企業公仔的使用情形」（使用高激越情緒企業公仔／使用低激越情緒企業公仔／無使用企業公仔）為自變項，而消費者的「訊息記憶」、「訊息注意力」及「廣告效果」（廣告態度、品牌態度與購買意願）為依變項，採用 2x3 獨立樣本實驗法作為研究方法，進行分析比較。

正式實驗蒐集了共 200 份有效樣本，針對成人消費者進行實驗後發現，引發高激越情緒的企業公仔可調節消費者的涉入程度，在高涉入情境下使用高激越情緒的企業公仔，反使廣告效果下降，反之，在低涉入情境下採用高激越情緒的企業公仔，能有效提昇廣告效果。而無論在何種涉入情況下，採用低激越情緒企業公仔對原有的廣告效果則無顯著影響。另一方面，訊息涉入與產品涉入在涉入理論上具有十分緊密的關係，從產品涉入的角度可發現，低涉入產品搭配高激越情緒的公仔為產品代言，其廣告效果、注意力與記憶效果均可提昇，而高涉入產品搭配低激越情緒的公仔為產品代言，能產生較好的廣告效果。

關鍵詞：企業公仔、涉入程度、情緒、激越理論、推敲可能性模式

The study on the Relationship between Emotion's Arousal from Spokes-Character's and the level of Involvement

Abstract

Recently, there are more and more industries use spokes-character (or called mascot) to bring more and more business. Although there was only low involvement products use spokes-character in traditional, for example of baby (Zaichkowsky, 1985). But in recent years, the spokes-characters in Taiwan used on many different kinds of industries, including the low involvement product "Mister Dounts" and the high involvement product such as insurance company "Taiwan Life Insurance".

The spokes-character marketing is not only for children, but also for "Kidult". Therefore, The focus of this study was on the adult this study aimed to find how different kinds of spokes-characters attract adults in different involvement's levels.

This IV of this study aims involved level of "involvement (high, low)" and the arousal level induced by "spokes-characters' high arousal, low arousal, and none". The DVs involved consumers' "message recognize", "attention", and "advertisement effects (AD attitude, brand attitude, and purchase intention)". An experiment employed a 2x3 factorial design.

This main study collected 200 adult samples. The findings show that the highly aroused spokes-characters could affect adult consumers' level of involvement. When consumers in high involvement and encountered highly aroused spokes-character, they would reduce the advertising effects. Contrarily, when consumers low in involvement and collocated highly aroused spokes-character, they would enhance the advertising effects. Netrner in any kinds of involvement levels, advertising collocated lowly aroused spokes-characters wouldn't affect advertising effects.

Keyword : Mascot, Involvement, Emotion, Arousal theory, Elaboration Likelihood Model

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 問題陳述與研究目的.....	3
第貳章 文獻探討	5
第一節 企業公仔.....	5
第二節 訊息涉入與推敲可能性模式.....	8
第三節 推敲可能性模式與情緒.....	13
第參章 研究方法	24
第一節 研究架構.....	24
第二節 研究假設.....	25
第三節 研究方法.....	27
第四節 前測.....	28
第五節 正式實驗.....	34
第肆章 研究結果與分析	40
第一節 樣本輪廓.....	40
第二節 效度檢測.....	47
第三節 信度檢測.....	49
第四節 操弄檢定.....	52
第五節 假設驗證.....	54
第伍章 結論與建議	85
第一節 研究發現.....	85
第二節 研究貢獻與檢討.....	88
第三節 研究限制與未來研究建議.....	92
參考文獻	94
附錄一：各學者對涉入的定義.....	106
附錄二：前測問卷.....	108
附錄三：主實驗問卷（一）.....	113
附錄四：主實驗問卷（二）.....	119
附錄五：主實驗問卷（三）.....	125
附錄六：主實驗問卷（四）.....	131
附錄七：主實驗問卷（五）.....	137
附錄八：主實驗問卷（六）.....	143
附錄九：發佈實驗招募訊息的網站.....	149
附錄十：招募受測者文宣.....	150
附錄十一：實驗流程說明.....	151

表目錄

表 2-1	激越程度與訊息處理關係表	17
表 3-1	消費者近三個月內曾經消費過的品類調查統計表	28
表 3-2	義大利麵餐廳之卡通公仔設計草圖	29
表 3-3	前測樣本結構	30
表 3-4	高、低訊息涉入之檢定結果	31
表 3-5	卡通公仔之單一樣本平均數檢定結果	32
表 3-6	卡通公仔之相依樣本平均數檢定結果	32
表 3-7	主實驗用之義大利麵餐廳卡通公仔	33
表 3-8	實驗設計	34
表 3-9	問卷設計	39
表 4-1	廢卷認定標準	40
表 4-2	受測者性別分佈	40
表 4-3	受測者年齡分佈	41
表 4-4	受測者每月可支配所得分佈	41
表 4-5	受測者職業分佈	42
表 4-6	受測者之學生樣本分佈	42
表 4-7	正式實驗各組樣本數	44
表 4-8	實驗組別與性別之卡方檢定	44
表 4-9	實驗組別與每月可支配所得之卡方檢定	44
表 4-10	實驗組別與學生就讀學院之卡方檢定	45
表 4-11	實驗組別與學生就讀年級之卡方檢定	45
表 4-12	一年內購買卡通肖像相關產品統計	46
表 4-13	各量表信度與效度檢測結果	50
表 4-14	高、低訊息涉入之主實驗操弄檢定結果	52
表 4-15	卡通公仔之獨立樣本平均數檢定結果	53
表 4-16	假設一與假設七交互效果檢定摘要表	54
表 4-17	假設一之獨立樣本 T 檢定結果摘要	55
表 4-18	假設七之獨立樣本 T 檢定結果摘要	56
表 4-19	假設二與假設八交互效果檢定摘要表	56
表 4-20	假設二之獨立樣本 T 檢定結果摘要	57
表 4-21	假設八之獨立樣本 T 檢定結果摘要	58
表 4-22	假設三之一與假設九之一交互效果檢定摘要表	59
表 4-23	假設三之一之獨立樣本 T 檢定結果摘要	59
表 4-24	假設九之一之獨立樣本 T 檢定結果摘要	60
表 4-25	假設三之二與假設九之二交互效果檢定摘要表	61
表 4-26	假設三之二之獨立樣本 T 檢定結果摘要	61

表 4-27	假設九之二之獨立樣本 T 檢定結果摘要	62
表 4-28	假設三之三與假設九之三交互效果檢定摘要表	63
表 4-29	假設三之三之獨立樣本 T 檢定結果摘要	63
表 4-30	假設九之三之獨立樣本 T 檢定結果摘要	64
表 4-31	假設四與假設十交互效果檢定摘要表	65
表 4-32	假設四之獨立樣本 T 檢定結果摘要	65
表 4-33	假設十之獨立樣本 T 檢定結果摘要	66
表 4-34	假設五與假設十一交互效果檢定摘要表	67
表 4-35	假設五之獨立樣本 T 檢定結果摘要	67
表 4-36	假設十一之獨立樣本 T 檢定結果摘要	68
表 4-37	假設六之一與假設十二之一交互效果檢定摘要表	69
表 4-38	假設六之一之獨立樣本 T 檢定結果摘要	70
表 4-39	假設十二之一之獨立樣本 T 檢定結果摘要	70
表 4-40	假設六之二與假設十二之二交互效果檢定摘要表	71
表 4-41	假設六之二之獨立樣本 T 檢定結果摘要	72
表 4-42	假設十二之二之獨立樣本 T 檢定結果摘要	72
表 4-43	假設六之三與假設十二之三交互效果檢定摘要表	73
表 4-44	假設六之三之獨立樣本 T 檢定結果摘要	73
表 4-45	假設十二之三之獨立樣本 T 檢定結果摘要	74
表 4-46	性別對假設一與假設七之交互效果檢定摘要表	75
表 4-47	性別對假設二與假設八之交互效果檢定摘要表	75
表 4-48	性別對假設三之一與假設九之一之交互效果檢定摘要表	76
表 4-49	性別對假設三之二與假設九之二之交互效果檢定摘要表	77
表 4-50	性別對假設三之三與假設九之三之交互效果檢定摘要表	77
表 4-51	性別對假設三之三與假設九之三之單純主效果變異數分析摘要表	78
表 4-52	性別對假設四與假設十之交互效果檢定摘要表	79
表 4-53	性別對假設五與假設十一之交互效果檢定摘要表	79
表 4-54	性別對假設六之一與假設十二之一之交互效果檢定摘要表	80
表 4-55	性別對假設六之一與假設十二之一之交互效果檢定摘要表	81
表 4-56	性別對假設六之三與假設十二之三之交互效果檢定摘要表	81
表 4-57	性別對假設六之三與假設十二之三之單純主效果變異數分析摘要表	82
表 4-58	研究假設驗證結果	83

圖目錄

圖 2-1	產品涉入與訊息處理路徑概念圖	9
圖 2-2	ELM 模式概念圖	11
圖 2-3	情緒向度的模型分類模式	15
圖 2-4	正面情緒之激越程度與訊息處理關係圖	18
圖 2-5	高訊息涉入與高激越訊息之關係圖	20
圖 2-6	高涉入產品與低激越訊息之關係圖	20
圖 2-7	低涉入產品與高激越訊息之關係圖	22
圖 2-8	高涉入產品與低激越訊息之關係圖	22
圖 3-1	研究架構圖	24
圖 3-2	正式實驗問卷流程	37
圖 3-3	簡要施測程序	38
圖 4-1	訊息涉入與企業公仔運用之訊息注意力剖面圖 (一)	55
圖 4-2	訊息涉入與企業公仔運用之訊息記憶剖面圖 (一)	57
圖 4-3	訊息涉入與企業公仔運用之廣告態度剖面圖 (一)	59
圖 4-4	訊息涉入與企業公仔運用之品牌態度剖面圖 (一)	61
圖 4-5	訊息涉入與企業公仔運用之購買意願剖面圖 (一)	63
圖 4-6	訊息涉入與企業公仔運用之訊息注意力剖面圖 (二)	65
圖 4-7	訊息涉入與企業公仔運用之訊息記憶剖面圖 (二)	67
圖 4-8	訊息涉入與企業公仔運用之廣告態度剖面圖 (二)	69
圖 4-9	訊息涉入與企業公仔運用之品牌態度剖面圖 (二)	71
圖 4-10	訊息涉入與企業公仔運用之購買意願剖面圖 (二)	73

第壹章 緒論

第一節 研究背景

近年來，台灣企業運用企業形象代言人（spokes-character，亦稱企業公仔或角色代言人）來帶動買氣的風氣越來越流行，如 7-Eleven 推出的企業形象公仔—open 小將，以大大的眼睛、親切的笑容，頭上還有一道彩虹吸引消費者的注意，超商裡的產品無論爆米花、文具，只要印上他大大的彩虹頭，上百樣相關產品，沒有一樣不熱賣，一年為 7-Eleven 賺進三億的鈔票（民視新聞網，2007）。

然而，運用卡通人物商標來帶動買氣並非行銷的新手法，早在 1932 年，美國迪士尼公司便將米老鼠授權給一家乳品公司生產米老鼠冰淇淋，當月就賣出了一千萬份（孫曉萍，1998）。除運用已經具有一定名氣的卡通人物外，許多企業紛紛以「公仔行銷¹」的手法來吸引消費者，台灣人壽靠著阿龍順利吸引了許多六、七年級的年輕人（張卉穎，2004），Pukii 的誕生也帶給高齡 90 的上海銀行新的生命力，更風靡了青少年族群（盧豐辰，2007），無論是早期的大同寶寶，錢櫃的咕力，或是近年十分受歡迎的 open 小將、波提獅等企業公仔，大多是結合了企業商標、產品訊息創造的。而公仔發展的重要成功因素，就是以日本潮流商品的行銷模式—限定時間、地點和數量的行銷模式；或是以跨品牌合作的方式，讓喜歡公仔或喜歡所合作品牌的 Fans 搶著排隊購買這些限量珍品，收藏「公仔」也變成潮流文化中的一環，7-Eleven、麥當勞等知名企業就是結合這些卡通公仔，吸引更多的消費者上門，引起市場的討論話題（廖慧雯，2006）。

值得注意的是，這股公仔行銷風潮的主要消費者並非只有傳統卡通產品的顧客—兒童，而已經延伸到消費能力強大的「傑斗²」（企業行銷網，2006）。維基百科（2007）指出，近年興起的傑斗文化為商界拓展了市場，商家看準傑斗心理及物質需求，推出以傑斗為目標的懷舊玩具、動畫或是復刻版產品，而且價格不菲，新遊戲主機如 Xbox 360、PS3 或 Wii 等目標顧客也都是有購買力的傑斗而非小孩子，與過去以卡通人物代言廣告或產品的目標大不相同（陳筑筠，2003；柯佩汝，2004），Sudhaman（2004）也指出，亞洲的廣告業者與產品經理都認為，卡通是打入成人消費市場的利器，因為卡通人物可愛討喜的外型，無形中增加了品牌與產品的親切感，故本研究亟欲以成年人為主要研究對象，探究企業公

¹ 企業行銷網（2006）指出，「公仔行銷」其實就是「贈品+代言+宣傳活動」，將整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication）策略發揮至極致，共同的行銷元素則是標榜「限量的」，「實質的」擁有企業公仔的滿足感與樂趣。

² 維基百科（2007）指出，傑斗（kidult）乃是 kid+adult 的合體，是指一個成年人仍然熱衷年輕人文化，亦指心理上長不大的成年人，心思意念仍像孩子，而這個名詞在一般泛指 20 至 40 歲的新一代成年人。在雜誌《JET·Fly with us》2004 年 1 月號及 5 月號中指出，傑斗是一種保持童心的生活態度，即是成年人仍有孩童的好奇心、以孩童心態處事。

仔熱潮的廣告效果。

雖然傳統上只有在涉入程度較低的低涉入產品才會透過卡通公仔進行代言活動，如食品與嬰兒用品 (Zaichkowsky, 1985)，但近年台灣企業運用企業公仔進行銷售的產品類型眾多，從涉入程度較低的產品甜甜圈連鎖店 Mister Dounts 到涉入程度較高的保險業台灣人壽、銀行業的上海銀行，均採用企業公仔來促進銷售。但是，對企業而言，究竟消費者訊息涉入程度的高低與企業公仔運用的關係為何，是否所有不同涉入程度下使用企業公仔都能達到吸引消費者的效果？企業公仔對消費者情緒的影響與涉入的程度會產生怎樣的變化，何者能令消費者產生較好的品牌態度和購買意願？都是值得加以研究。

企業常選用虛擬人物代言人來代言品牌產品，藉以拉近與消費者的距離，進而突顯品牌形象，將對虛擬代言人的喜愛等情緒投射到企業與品牌和產品上，增加產品的銷售量 (黃于真, 2006)，國外學者 Walker 和 Dubitsky (1994) 指出，消費者對廣告的喜愛會產生不同的廣告態度，Brown 和 Stayman (1992) 亦指出，對廣告的喜愛是衡量廣告效果的最佳指標，而 Callcott 和 Phillips (1996) 更發現虛擬人物的廣告比起其他類型的廣告更受注意，且消費者對代言人的情緒會進一步影響其對品牌的看法 (轉引自黃于真, 2006)。換言之，消費者對企業公仔的情緒，會直接影響廣告效果的品牌態度與購買意願，然觀察近年台灣企業公仔的運用情形發現，已經有越來越多企業開始進行多角化經營，並將企業專屬公仔運用在其他產品的可能性越來越高，如台灣人壽的阿龍不僅為台灣人壽代言，也為台灣人壽投資的房地產代言，而不同產品、廣告訊息或情境下的消費者涉入程度不同，但是，消費者對企業公仔的情緒影響與消費者對該訊息涉入程度的高低間關係為何？是否無論涉入程度高低都能採用企業公仔來進行代言，或企業公仔引發的情緒會否影響廣告效果，都值得予以深入討論。

第二節 問題陳述與研究目的

問題陳述一：過去虛擬代言人相關研究，缺乏企業公仔對於成人的廣告效果。

綜觀目前國內外虛擬代言人的相關研究結果，鮮少以成人研究對象的企業公仔代言效果進行研究，現有研究內容多為卡通人物與傳播教育效果（李秀美，1994；郭秀玲，1999；陳靜音，2002；鄭如雅，2003；林妤芳，2004；吳慧亞，2004；蔡雯卿，2004；莊美珍，2004；李菁芸，2005；劉麗雪，2005），其次為兒童與卡通人物代言的廣告及消費效果（Gates, 1989；Ogilvy, 1983；鄭雁文，2001；陳貞吟，2001；陳筑筠，2003；柯佩汝，2004；謝坤穎，2004；Neely & Schumann, 2004），且研究對象多侷限於兒童。

此外，論及企業公仔或吉祥物（mascot）的國內相關研究，多集中於吉祥物的造型設計研究上（柯凱仁，1995；林怡伸，2003；林定芊，2004；張仁耀，2006），其次則有黃于真（2006）以乖乖和大同寶寶兩個企業公仔為研究對象，探究虛擬代言人的來源可信度。換言之，目前國內企業形象公仔運用的廣告效果實際情況的研究仍十分缺乏，反觀今日台灣企業運用企業公仔的情況越來越普遍，且成人已成為今日企業公仔行銷的主要訴求對象，實有予以探究之必要。

問題陳述二：過去虛擬代言人相關研究，缺乏探討在不同涉入程度下企業公仔引發情緒差異之廣告效果研究。

過去卡通代言人與產品類別之相關研究眾多，但甚少針對企業公仔引發情緒差異與在涉入程度高低不同下所產生之廣告效果之研究，無論是訊息涉入或產品涉入，涉入的概念卻是與消費者的資訊處理與決策息息相關（Kapferer & Laurent, 1986）。國內外過去研究之卡通代言人所劃分之產品類別分別有耐久財、非耐久財或服務性產品（Callcott & Lee, 1994）、或分為實用性或享樂性兩類（Stafford, Stafford, & Day, 2002；陳裕仁，2004）、或產品風險高低（賴靜鳳，2000）及公眾品與私人品（鄧旭宏，2005）等等。

其中，較值得注意的是 Phillips 和 Gyoerick（1999）以內容分析法探究卡通代言人在不同涉入程度產品的運用狀況，發現 1990 年後，有越來越多高涉入產品也開始使用卡通人物代言，如人壽保險。然綜觀目前國內外相關文獻，對於涉入程度高低與企業公仔運用情況之研究，僅有近年的黃治平（2006）與黃于真（2006），實有予以深入探究之必要。

田治平（2006）以實驗法自行創造出虛擬的角色代言人，並將角色代言人的特質分為專家形象、產品相關性與討喜三類，並探討其與產品涉入程度高低變項的交互作用，研究發現討喜形象角色代言人會影響消費者依賴周邊路徑來改變態度，但卻未探討討喜程度高低與產品涉入高低間廣告效果之交互作用的研究。

而黃于真（2006）雖曾以實驗法對產品涉入與企業公仔喜愛度（likability）進行研究，然該研究設計僅止於針對以高涉入產品企業公仔的大同寶寶與低涉入產品企業公仔的乖乖進行比較，確認具有特徵吸引力、懷舊性與可靠性特質企業公仔，就能讓消費者產生喜愛的情緒感受，進而提昇廣告效果，但卻無深入探討涉入程度與企業公仔引發消費者情緒的關係。

就企業公仔引發情緒而言，目前確實有不少研究肯定了喜愛度會影響卡通代言人的廣告效果（Callcott & Phillips, 1996；謝坤穎，2004；田治平，2006；黃于真，2006），但就學術面而言，國內外確實缺乏在訊息涉入程度高低影響下，採用情緒激越程度高低不同的企業公仔產生的廣告效果相關研究，且鑑於目前有越來越多企業使用企業公仔為企業產品代言，加上國內企業的經營也越來越多角化，如大同公司不在只是經營大同電器，更開始經營房地產業務，也讓大同寶寶也同時為兩者進行代言，而對於實務界企業公仔運用的層面越來越廣泛，採用引發消費者情緒不同的企業公仔代言的不同涉入程度的產品，都能產生一樣的效果，而企業公仔引發消費者情緒的激越對涉入情形又會產生怎樣的影響，十分值得探討。因此，本研究亟欲探討情緒激越程度高低不同的企業公仔與不同涉入程度下之廣告效果交互作用，以期將來能更有利於企業公仔之運用。

整體而言，過去虛擬代言人原本所要吸引的消費族群是兒童，但越來越多的青少年，甚至是三、四十歲的成年人都願意購買這類產品（鄧旭宏，2005），而這些虛擬代言人正大舉進攻成人世界（洪禎璐，2004）而本文以探討台灣企業公仔的運用情況為主，探究成人消費者對企業公仔運用的態度，進而釐清對企業公仔之喜愛程度與不同產品涉入程度的廣告效果差異。

更簡單地來說，本研究的研究目的可列為下面三點：

- 1、探討企業公仔對成人的廣告效果。
- 2、探究企業公仔運用在不同涉入程度下，消費者對訊息的處理以及廣告態度、品牌態度和購買意願的差異。
- 3、探究在涉入程度不同時，企業公仔引發正面情緒激越程度的不同，會調節出不同的廣告效果。

第貳章 文獻探討

由於消費者行為理論中，涉入理論能夠解釋人們為何有時並未遵循理性決策、充分搜集資訊、審慎評估後再做成購買決策，是種搜尋、資訊處理（information-processing）與決策的推論（consequence）（Kapferer & Laurent, 1986）。其中，產品涉入程度的高低，在學習模式、認知模式、品牌偏好等構面上有明顯的差別，因此產品涉入的概念，可以作為行銷人員進行市場調查與市場區隔時的參考指標（田治平，2006），而產品涉入與訊息涉入的概念更是密不可分，因此，本研究亦將「訊息涉入程度」作為主要的研究變項。

為瞭解涉入程度的差異與廣告訊息的關係，本研究採取「推敲可能性模式」（Elaboration Likelihood Model；ELM）對訊息涉入程度高低產生的廣告效果做討論，進而以企業公仔引發消費者正面情緒的高低作為第二個研究變項，探討刺激物引發的情緒層面與「推敲可能性模式」間的關係。為能清楚本研究的主要研究對象，本章節將先針對企業公仔進行定義，並瞭解國內企業公仔與產品間的關係後，進而釐清「推敲可能性模式」的理論內容，並以推敲可能性模式的概念瞭解涉入程度的差異與廣告效果的關係，並分別探討高、低涉入的定義。最後，再探討企業公仔引發消費者正面情緒高低等情緒因素產生的影響，與「推敲可能性模式」間的關係。

第一節 企業公仔（Spokes-Character）

近年來，台灣成年人掀起一股蒐集玩具的熱潮，而這股熱潮正是延燒自香港、日本的「公仔現象」。「公仔」（figure）是廣東話的用語，指的就是娃娃圖像、玩偶，其實就是「尪仔」，是台灣舊有的傳統產業，經過香港、日本的塑型行業重整，再包裝成舶來品出售，更成為流行文化的代名詞（王惠民、張雅雯、賴至巧、梁欣怡，2005），而由於香港公仔的創作市場在亞洲大放異彩，公仔漸成為玩偶的代名詞，更轉而成為生活與文化中不可或缺的一部份。國內遊戲業者也開始推出藝人、球星、政治人物、卡通及漫畫人物為設定的各種遊戲公仔，甚至以自行研發方式，推出具有專屬故事背景的公仔玩偶（莊勝傑，2005）。

現在，國內也有許多企業為吸引消費者注意，開始創作並使用屬於自己企業公仔（Spokes-Character），藉以更完整地傳遞品牌或產品的精神，而這種企業形象公仔，亦可稱為「吉祥物」（mascot）。受早期企業識別系統（CIS）觀念影響下，許多企業為能強化企業性格、品牌或活動訴求、性格等，選擇適宜的人物、動物或植物作為具象化的插圖形式，透過親切、可愛的造型，藉以吸引消費者注意力並產生強烈的印象，成為塑造企業是別的造型符號，此即可稱為企業吉祥物（林品章，1990）。而本文所探討的企業公仔最初是以商標形式（trademarks）的角色出現，香港人稱玩偶為「公仔」、日本人稱為「人形」或 character 或 person，

英語可譯為 figure 或 mascot，遠東英漢大辭典則釋譯為「形象、形體、肖像」（梁實秋，1993），且商標的形式亦多以「平面」的方式呈現，因此本研究亦以傳統的平面廣告作為公仔設計的主要媒材。而過去諸多研究所使用的詞彙眾多，如韋氏字典以 person 來解釋 character，藉指所有附有生命的人格 (living personality)，包括自然生命體，如動植物、人或因設計所賦予生命性的物件 (animated objects by design)，而 character 一詞因定義過於廣泛，加上過去多數的企業公仔都成為被註冊的商標，所以也產生了 trade character 一詞，為了釐清企業公仔與商標 (trademark) 的差異，更以 spokes-character 來代表廣告中持續與商品結合的企業公仔 (轉引自黃于真，2006)。

其實，國外對於企業公仔的應用其實已經超過百年 (Callcott & Lee, 1994)，但直至 2004 年 Garretson 和 Niedrich 才定下較明確的定義「用來宣傳、推銷產品或品牌的非人類 (nonhuman) 角色」，如 Qoo 的酷兒、熊寶貝、Open 小將、M&M's 等均屬之。Callcott 及 Alvey (1991) 指出，企業公仔乃是運用一些沒有生命的動植物 (如蟲、鳥、花) 或物品，根據其特質賦予擬人化的人格，藉以代表產品特性，甚至是企業形象。張仁耀 (2006) 指出，企業公仔是輔助個人、企業、品牌或活動形象的公關代言者，通常是用來與消費者接觸、溝通的橋樑，相關名詞還有企業寶寶、企業娃娃、企業造形、人物造形、代言物與親善大使等。Callcott 和 Phillips (1996) 認為企業公仔是一個非人類特性的符號，可用來對產品或商標進行促銷，這些符號不是為了動畫電影、卡通或漫畫創造，而是被註冊為推銷品牌的商標。綜言之，企業公仔沒有語言上的障礙，卡通化的圖騰與企業標準字、商標比較之下，更具有強烈的親和力，所以能引發大眾親近並認同，並可延伸多變造形與姿態應用於各式各樣場合與情境中，甚至發展出各類周邊商品，為企業創造出更多利益 (余淑吟，2004)。

這股公仔文化勢力以日本最盛行，而以往台灣企業都是結合當紅的卡通或流行娃娃作為促銷手法，當紅的卡通人物具有一定的知名度，對消費者而言，也比較容易產生共鳴而增加接受度，然而，對企業而言，除了要考量商業成本之外，要找到能完全象徵企業精神的流行娃娃或卡通，只能說是可遇不可求，因此，也有許多企業開始因應需求，並為主產品加分，開始進行企業公仔的創作 (詹嘉惠，2003)。

總而言之，公仔造型的名詞因時空、地域的差別，所使用之名詞也有所差異，本文為免混淆，將此相似的名詞均以「公仔」稱之。綜觀目前的企業公仔，大多都結合了企業商標、產品訊息等中央線索，其中，較具明顯企業商標、產品訊息的企業公仔，包括 7-Eleven「open 小將」的彩虹頭、代表「波提獅」則是以蜜糖波提為代表、錢櫃的「咕力」則用麥克風象徵他們的企業產品；雖然，仍有少數企業公仔並未蘊含企業商標或產品訊息，但也都發揮了該企業之企業精神，如雄獅奶油獅雖未明確標明企業商標或產品訊息，但一系列廣告卻也強調了「想像力

是我的超能力」的雄獅鉛筆企業精神，讓人容易和其代言的產品產生聯想。綜上所述，企業公仔多結合品牌或產品屬性創造而成的，創造了品牌識別，換言之，多數企業公仔具中央線索，而此類企業公仔亦是本文的主要研究範疇。

此外，企業公仔類似於名人代言人的角色，均利用具吸引力的外型或個性等周邊線索，與所代言的商品或品牌特性結合，藉以引起消費者的注意或喜愛（柯佩汝，2004）。Kahle 和 Homer（1985）亦證實名人吸引力是來自於外表或單純喜好，在低涉入的情況下，對代言人呈現的偏好會直接影響廣告態度，Cacioppo 和 Schumann（1983）在比較論點訊息與代言人在高低涉入影響力的研究中亦指出，在低涉入情況下，代言人吸引力等周邊線索對產品態度的影響力極大。

過去，已有許多廣告或產品運用代言人來產生更好的廣告效果，然而過去研究多以名人、專家、企業經理人或典型消費者作為代言人進行研究（Friedman & Friedman, 1979；Atkin & Block, 1983；Ohanian, 1990；Bower & Landreth, 2001），鮮少有針對企業公仔（spoker-character）的訊息來源進行探討，加上運用企業公仔為企業或產品代言，已成為目前市場的趨勢，實有探討之必要。因此，本文將從推敲可能性模式產生的訊息涉入差異出發，藉以瞭解企業公仔的吸引力是否和名人代言人吸引力具有一樣的效果，並瞭解企業公仔運用與訊息涉入差異的廣告效果，且釐清企業公仔對消費者引發的情緒因素，在推敲可能性模式中的影響，產生的廣告效果差異。



第二節 訊息涉入與推敲可能性模式

涉入 (involvement) 的概念目前已經被廣泛地運用在各個領域了，而涉入理論最早可以回溯到 1947 年 Sherif 和 Cantril 兩位學者，在論文中提及「自我涉入」(ego-involvement) 的概念，係用以預測一個人因地位或角色對於說服 (或相反意見) 的態度 (轉引自黃俊嘉, 1999)。隨後, Krugman (1967) 提出「低涉入的消費行為」後，涉入引起許多學者的重視，也逐漸增加許多廣告效果的研究。

就理論上而言，涉入已被廣泛地運用在各個不同的研究領域，而過去學者研究涉入相關議題，分別做了不同定義，詳細定義請見附錄一。由於本研究之研究目的在於探究訊息涉入程度的高低與企業公仔運用間的廣告效果差異，所以探討重點著重在產品涉入與訊息涉入，而其與推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, 簡稱 ELM) 間的關係等，均詳述如後。

一、訊息涉入與產品涉入

在消費者涉入的研究方面，Zaichkowsky (1986) 從「涉入對象」的行為表現，將涉入分為產品涉入、訊息涉入與購買決策涉入。

所謂的產品涉入 (Involvement with Product)，係指消費者對產品的重視程度，及消費者賦予產品的「個人」主觀意識認知情形，是以「個人」本身的認知來定義的，而非針對產品來定義 (Lastovicka & Gardner, 1979)。而產品涉入可從對產品完全投入的自我認同，到不屑一顧的漠不關心。高、低產品涉入，會引起消費者處理關於該產品的相關資訊、採購方式、對產品屬性重視程度、品牌忠誠度的形成都將有差異。Bloch 和 Richin (1983) 認為，產品涉入乃是消費者對產品的重視程度，或是消費者賦予產品的個人主觀意義 (轉引自 Foxall, Leek & Maddock, 1998)；Kassarjian (1981) 指出，高涉入的產品乃是指，該產品對消費者而言是重要的 (important)、昂貴的 (expensive)、高風險 (high risk)、自我相關 (ego-related) 程度較高的，能表達出消費者價值觀 (value-expressed)；而 Zaichkowsky (1985) 則認為產品涉入與使用經驗有關，但與專業知識無關，並對涉入提出一個較為廣泛的定義指出，涉入乃為個人基於本身的需要、價值、興趣，而對事物所感到的攸關程度。

Bloch 和 Richin (1983) 更將產品涉入區分為情境涉入與耐久涉入兩種形式，前者只風險認知，後者則是指產品與自我相關的程度，若風險認知越高，產品與自我相關的程度越高，則產品涉入程度越高 (轉引自 Foxall, Leek & Maddock, 1998)。Engel、Blackwell 和 Miniard (2000) 進一步解釋涉入中的產品風險，包括實體風險 (帶來身體傷害的)、心理風險 (有損自身形象的)、性能風險 (產品性能不如預期) 及財務風險 (金錢損失)，會產生不同的產品涉入程度。簡單

來說，產品涉入即為「個人基於本身的需求、價值、興趣而對特定產品感到的攸關程度」。

而訊息涉入 (message involvement)，亦可視為廣告涉入 (involvement with advertisement)，指的是消費者會對廣告訊息的關注程度，或是接觸廣告時的心理狀態，這種狀態從集中精神注意到鬆懈、視而不見。Krugman (1967) 指出，「個人」之涉入程度會影響對訊息的反應，而涉入可視為是廣告訊息接觸的相關程度。如在低涉入的情況下，非產品的相關訊息，如背景音樂、節目氣氛等，會對廣告效果或品牌態度的建立產生影響，反之，在高涉入的情況下，產品的相關訊息及採用的廣告內容會對品牌態度產生影響 (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983)。

購買決策 (involvement with purchase) 則指消費者對於一購買行為決策的關注程度，若購買決策的涉入度較高，會以較多的時間來搜尋資訊，形成購買決策。

Zaichkowsky (1985) 亦指出，涉入程度會受「個人」因素、「目標」或「情境」因素影響，對訊息涉入、產品涉入和購買決策涉入產生不同的影響，因而產生不同的消費行為，簡單來說，產品涉入與訊息涉入具有關連性。Lacziak 和 Muehlinh (1993) 發現，消費者對產品的涉入程度越高，對廣告訊息涉入程度也會相對提高，並以實證研究發現，產品涉入與訊息涉入存在高度正相關 (轉引自林岳民，2003)。林靈宏 (1994)、黃馨瑤 (1999) 和康志瑋 (2001) 等人對產品涉入進行研究時均證實，消費者對訊息處理的涉入程度與產品涉入的程度具有正相關，康志瑋 (2001) 更指出，當消費者認知到產品和自己有高度的相關性時，會處於高產品涉入狀態，而高產品涉入狀態會促使消費者主動、積極地瞭解與產品相關的訊息，而在訊息評估上較為複雜 (即處於高訊息涉入)；相較於高涉入者，低產品涉入狀態在訊息處理上便顯得消極、被動 (即處於低訊息涉入)，不太願意花太多時間去思考訊息內容和比較品牌的差異，在學習方式上，傾向於無異是學習，在訊息評估上較為簡單，僅以情境因素作簡單的推論。

簡單來說，高涉入產品的訊息涉入程度高，傾向以「中央路徑」處理訊息影響購買決策，低涉入產品的訊息涉入程度低，傾向以「周邊路徑」處理訊息 (Zaichkowsky, 1985) (Petty & Cacioppo, 1983)，其概念可由圖 2-1 窺知。

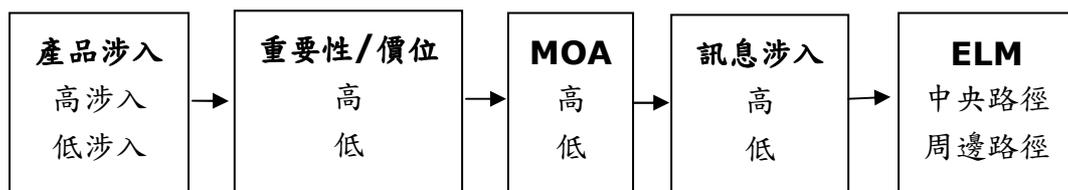


圖 2-1 產品涉入與訊息處理路徑概念圖

如將產品簡單區分為高、低涉入的產品，而重要性、價位較高的高涉入產品（如電腦等），因購物風險等較高，對訊息處理的動機（motivation）、機會（opportunity）與能力（ability）（簡稱為MOA）也會偏高，進而產生「高訊息涉入」程度，進而傾向以「中央路徑」處理訊息；反之，低涉入的產品（如：飲料等），因價位及購買風險較低，個人相關性亦較低，而對訊息處理的MOA偏低，形成「低訊息涉入」的狀況，而偏向以「周邊路徑」處理訊息（Petty & Cacioppo, 1983）。綜言之，訊息涉入程度亦可區分為高訊息涉入與低訊息涉入，而對訊息處理的MOA高低會直接影響訊息涉入程度的高低，進而影響訊息處理的途徑。

雖然產品涉入與訊息涉入存在高度正相關，但訊息涉入程度的高低未必僅受到產品涉入程度的影響，亦可能受到消費者接觸廣告時的心理狀態影響。因此，本研究選擇以訊息涉入的高低做為主要的研究變項，而涉入與推敲可能性模式的相關概念詳述如後，並將針對卡通代言人如何影響訊息涉入進行說明。

二、推敲可能性模式（Elaboration Likelihood Model）

推敲可能性模式乃是 Petty 和 Cacioppo（1983），為消費者資訊處理行為的重要調節影響因素。ELM 模式（詳見下頁圖 2-2）主要探討消費者在接收訊息刺激之後，造成態度改變的說服途徑，當人們有動機（motivation）、機會（opportunity），且有思考議題相關訊息能力（ability）時，推敲可能性就會增加，消費者處理訊息將採取「中央路徑」（central route）；當消費者不具有處理訊息得動機、機會或能力時，則會採取「周邊路徑」（peripheral route）（Petty & Cacioppo, 1984；Dotson & Hyatt, 2000）。而兩種路徑的差異如下：

（一）中央路徑（central route）

中央路徑是指消費者對品牌的態度容易受到產品訊息本身說服能力的影響，而態度的改變乃是因為個人對廣告提供的相關資訊，經過詳細評估所產生的結果，且對訊息的注意力與記憶力較好。中央路徑強調，消費者會以理性、客觀的方式來處理說服性訊息，深入思考並注意訊息內容。如果消費者認為訊息內容是中肯且說服性高，就會產生正面態度，反之，則形成負面態度。而此訊息內容亦稱為中央線索（central cues）、內部線索（intrinsic cues）（Petty & Cacioppo, 1984）。此路徑主要是依理性的方式處理接收到的訊息，當消費者有意願或有能力，對訊息予以理解、學習和評估與產品相關的各種資訊時，就可能依循中央路徑形成態度（Schiffman & Kanuk, 2007）。

（二）周邊路徑（peripheral route）

周邊路徑則是指態度的改變並非經過深思熟慮的結果。當消費者沒有意願或缺乏能力評估時，就會根據一些情境或是與產品無關的線索做簡單的推敲，思考

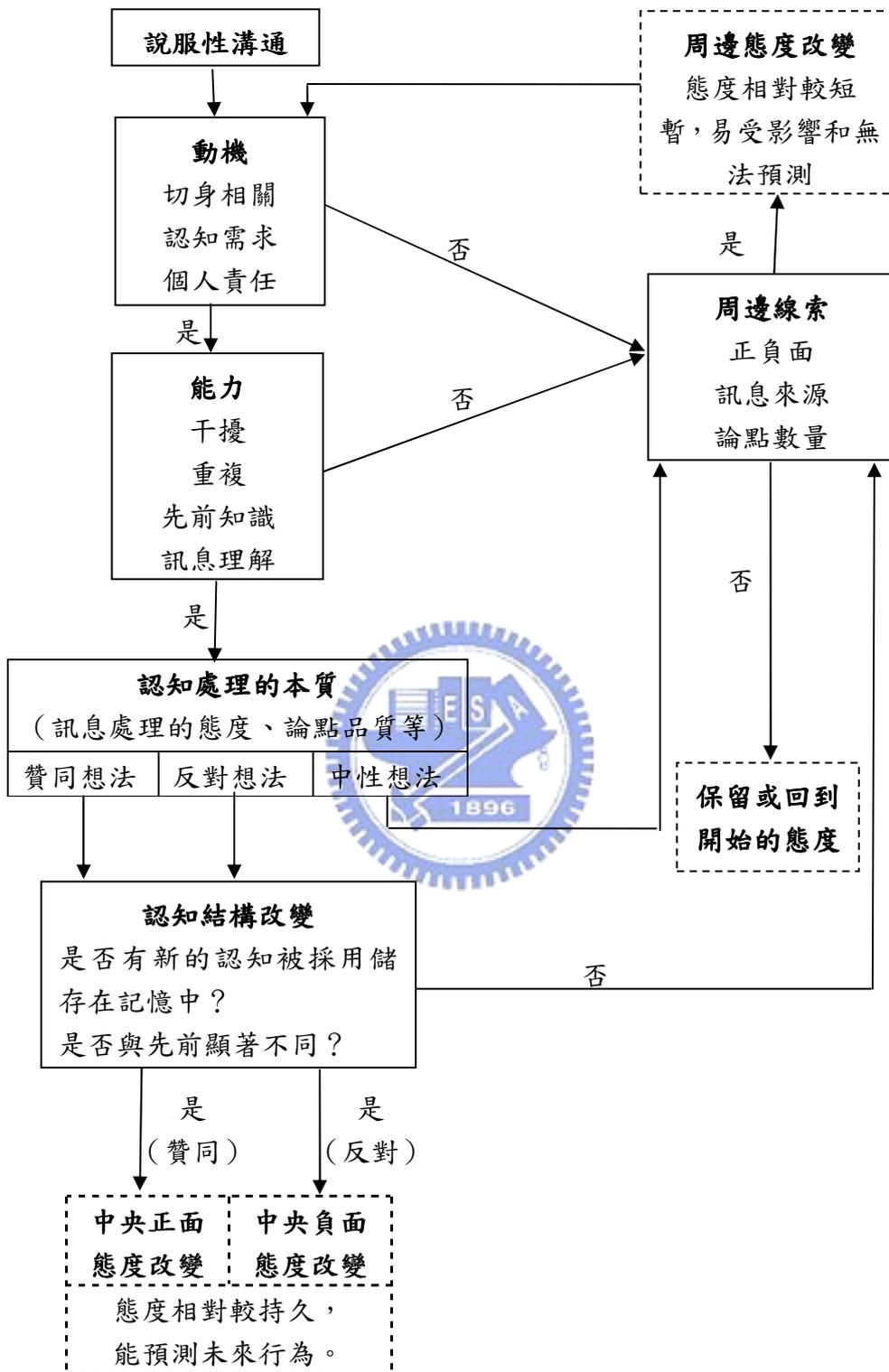


圖 2-2 ELM 模式概念圖 (Petty and Cacioppo, 1986)

資料來源：Petty R. E.和 Cacioppo J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Route to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

方式並不是非常理性的，也不會對訊息內容特別注意。當消費者以周邊路徑形成態度時，對產品的評價主要來自於重複、暗示、線索、及整體知覺等等，此時也較偏向情感性的處理，即消費者對品牌的態度乃是根據一些情境因素作簡單的推論判斷，如品牌或代言人（endorser）知名度、產品來源國、音樂、氣氛等情境因素，又可稱為周邊線索（peripheral cues）或外部線索（extrinsic cues）（Petty & Cacioppo, 1984b；Petty, Cacioppo & Schumann, 1983；林建煌，2002），簡單來說，以周邊路徑處理訊息時，並不會特別注意訊息的內容，因而對訊息的注意力與記憶效果也會較差。

Petty、Cacioppo 和 Schumann（1983）指出，如果態度的變遷是來自「中央路徑」，則態度會比較持久，也較容易產生行為；反之，如訊息處理傾向來自「周邊路徑」，則較為短暫。雖然訊息處理分為「中央路徑」與「周邊路徑」兩種，然而，Lord、Lee 和 Sauer（1995）研究肯定「中央路徑」與「周邊路徑」間並非獨立存在，而是具有相互影響關係的，並肯定消費者對產品訊息暴露前後的動機（motivation）、機會（opportunity）、與能力（ability），會影響產品或訊息涉入程度的高低，進而消費者對訊息處理的路徑。

簡單來說，影響廣告態度的條件是很複雜的，高涉入情境下，廣告態度的形成乃受到中央線索的支配，但仍與邊陲線索有關連，對廣告態度產生調節，間接影響購買意願。Lord 等人（1995）的研究結果指出，即使在高涉入的情境中，邊陲線索仍然不應該被忽略，經過廣告訊息的播放，消費者會有較大的機會去處理廣告訊息，儘管消費者以中央路徑處理訊息，邊陲線索的影響也會增加。

Petty、Cacioppo 和 Schumann（1983）在解釋 ELM 理論時亦指出，情感會影響消費者對產品或訊息的涉入程度，消費者受到情緒激越的影響，會調節對訊息涉入程度，進而影響廣告態度、品牌態度與購買意願等廣告效果。而情緒究竟是如何產生這樣的影響力，其與 ELM 模式之間的關係，將於下節中詳述。

第三節 推敲可能性模式與情緒

自 1970 年代開始，有許多研究者就開始探究廣告前後的節目特性、風格等情境 (context) 因素，會否對廣告效果產生影響，藉以消弭僅探究廣告文本效果的不足，簡單來說，情境因素 (contextual factors) 已成為說服傳播中十分重要的調節變項 (moderators) (Aylesworth & MacKenzie, 1998, p.17)。情境引發的「情感」(affect)、「心情」(mood) 與「情緒」(emotion) 等會影響廣告訊息的認知與理解 (Aylesworth & MacKenzie, 1998)，產生不同的廣告效果 (Newell, Henderson & Wu, 2001; Tavassoli, Shultz & Fitzsimons, 1995)，顯見情感 (affect) 歷程已成為消費者行為中十分重要的角色 (Cohen & Areni, 1991)。

而 Wood (2000) 整理態度與情緒 (emotion) 關係時指出，情緒確實會影響消費者態度的形成。而本研究亟欲針對廣告引發的情緒 (emotion) 對消費者處理廣告訊息的方式、態度差異進行研究，然情緒 (emotion) 究竟是什麼？與其十分類似的心情 (mood)、情感 (affect) 等概念之間又有什麼關連與差異？而廣告訊息所引發的消費者情緒與態度之間又有什麼關係？將在本節中予以討論。

一、情緒 (emotion) 的定義

情感 (affect)、心情 (mood) 與情緒 (emotion) 是一組很容易混淆的詞彙，但在程度上卻有些許差異。Fiske 和 Taylor (1984) 指出，情感 (affect) 是心情 (mood) 與情緒 (emotion) 的通稱。Batson、Shaw 和 Oleson (1992) 亦認為，在大多時候，情感 (affect)、心情 (mood) 與情緒 (emotion) 三者是可以交替使用的 (are used interchangeably)，情感 (affect) 可說是所有「感覺」(feeling) 的泛稱，而「心情」(mood) 與「情緒」(emotion) 兩者則均屬於特定的情感狀態 (affective state) 之下，情感 (affect)、心情 (mood)、情緒 (emotion) 三者雖有差異，但均具有方向 (valence) 與強度 (intensity) 的特性。Bower 和 Forgas (2000) 也認為情感 (affect) 能用來指涉心情 (mood) 與情緒 (emotion)，是較為一般化的詞彙 (more general term)。綜言之，情感 (affect) 是情緒 (emotion) 與心情 (mood) 等對事物感覺的總稱，是最原始的自然反應。

心情 (mood) 與情緒 (emotion) 的概念十分相似，但仍有差異。心情 (mood) 是一種較為長期且強度較低的情感經驗，較情緒 (emotion) 溫和、難以感受，也容易隨時間改變 (Holbrook & Gardner, 2000)。Aylesworth 和 MacKenzie (1998) 指出，相較於情緒 (emotion)，心情 (mood) 是較為一般化 (general) 且沒有特定 (nonspecific) 對象的，激烈程度也不如情緒 (emotion)。Thayer (1996) 則將心情 (mood) 定義為持續一段時間的背景感覺 (background feeling)，Parkinson、Totterdell、Briner 和 Reynodles (1996) 則認為心情是一種不具指導性的心理評估狀態，使得個體在解釋某些事物或對其採取行動前即抱持著某種傾

向。簡單來說，心情 (mood) 是一種感覺狀態，較不會吸引人們的注意力，也較不可能引發特定的行為反應，儘管心情 (mood) 影響了人們的注意力處理過程和行為，但卻不會像情緒 (emotion) 一樣引起人們的注意力，並打斷原先進行的行為。而 Petty、Schumann、Richman 和 Strathman (1993) 亦指出，若消費者本身的心情狀態 (mood) 與當時說服訊息得狀態相似或一致，消費者亦會提升對訊息內容的接受程度。

許多消費者行為的相關研究，已將情緒 (emotion) 視為影響消費者行為十分重要的角色 (Cohen & Areni, 1991)。Norman (2002) 指出，情緒 (emotion) 在人類對資訊處理上具有很大的影響，情緒 (emotion) 可使人們對其周遭環境做立即的判斷，進而影響其所採取的行動與表現。Carlson 和 Hatfield (1992) 則認為情緒是一種生理與動機的傾向，使個體以經驗、生理反應和行為來應對某些內外變化的變化，Levenson (1994) 則將情緒定義為一種短暫的生理、心理現象，用來達到有效的適應模式以改變環境的需求。張春興 (2000) 則將情緒定義為個體受到某種刺激 (外在刺激或內在的身體狀況)，所產生的一種個體自覺的心理失衡狀態。情緒 (emotion) 係指短期被激發的強烈反應，具有意圖及特定目標對象 (Frijda, 1994)，如對某件事感到興奮、喜愛 (Liking)，對環境感到害怕等，是具有特定對象的。簡單來說，情緒 (emotion) 的產生乃是針對特定刺激的反應。

而本文的研究目的乃是希望釐清在高/低涉入情況下，情感狀態 (affective state) 對涉入程度等產生的影響。而這種情感狀態往往是經由廣告訊息的暴露，產生短暫、非固定的感覺，就定義而言「情緒」(emotion) 較「心情」(mood) 更符合消費者在收看廣告時產生的情感狀態，因此，本文選擇以「情緒」(emotion) 做為本研究的另一個研究變項。

二、情緒的分類與激越程度高低的影響

情緒所包含的詞彙眾多，如：愉快、興奮、開心等，但卻各有差異，一般至少可從方向價 (valence) 和激越程度 (degree of arousal) 兩個面向組成 (Mehrabian & Russel, 1974)。Russell 和 Carroll (1999) 解釋組成情緒的這兩個向度均是雙極化 (bipolar) 的，其中一個向度是代表正、負向情緒的愉悅程度 (pleasant-unpleasant)，正向 (positive) 代表愉快，負向 (negative) 則代表令個體不開心的經驗。但要完整解釋正負向情緒還應該要有激越 (arousal) 向度，來表示個體受到刺激所產生情緒的強烈程度。

而各種情緒狀態可能連續分佈於激越強度 (arousal) 與方向價 (valence) 兩個向度形成的平面空間，而情緒向度的分類模式簡示如下頁圖 2-3。

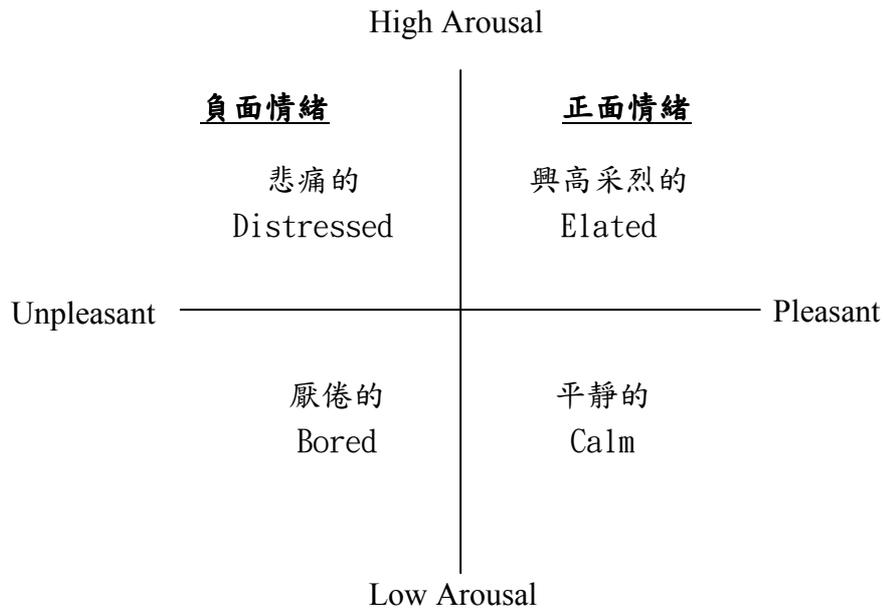


圖 2-3 情緒向度的模型分類模式 (Russel, 1980)

Aaker、Stayman 和 Hagerty (1986) 研究發現，較正面的情緒反應對廣告態度會有正面的影響，但對購買意願的影響則較不顯著。Underwood、Klein 和 Burke (2001) 則發現，完美的包裝圖片可以為消費者購物時創造更愉悅的氣氛，而包裝中的代言人重要性更高，因為代言人多具有令人愉悅的特質，更容易引發消費者正面的情緒反應。當處於強烈的正面情緒時，會顯得精力旺盛而且快樂，而處於低度正面情緒時，則顯得平靜、放鬆；負面情緒則包含了個體所有的不愉快經驗，包括憤怒、厭惡、恐懼、緊張等，當處於高負面情緒時，會顯得沮喪、焦躁及高度緊張，而在低負面情緒狀態時，則會顯得昏昏欲睡與疲倦 (Watson, Clark & Tellegen, 1988)。

Shapiro、MacInnis 和 Park (2002) 的研究指出，情緒的正負向與激越程度高低均會影響到廣告的資訊處理過程，其中，情緒的正、負向會影響個人對訊息採取簡要或深思 (elaboration) 方式進行思考，激越程度則會決定訊息處理的深度，因此兩者雖然都會影響廣告訊息的資訊處理，但影響的面向卻不相同。

由上述文獻可知，代言人可引發消費者正面的情緒反應，進而影響廣告態度，而本文亟欲研究的企業公仔，多為引發消費者愉快、輕鬆、令人歡喜、滿足等正面情緒，因此，本文僅針對企業公仔在廣告中引發消費者正面情緒的不同激越程度部分進行討論。

但情緒的反應不應侷限於正、負面情緒的方向 (valence) 上，應同時考量情緒的激越 (arousal) 狀態，代表情緒強度 (intensity) 的激越程度 (level of arousal)，不僅會影響消費者對訊息的注意、記憶、認知處理能力，同時也會影響消費者對

廣告的評估、態度 (Pavelchak, Antul & Munch, 1988; Mundorf, Zillmann & Drew, 1991)，簡單來說，激越 (arousal) 程度乃是一個人接受刺激物後引發的心理力量 (psychological) 和反應某些對事物有好感或是精神興奮的狀態 (Tavassoli, Shultz & Fitzsimons, 1995)。

Faseur 和 Geuens (2006) 以激越理論 (arousal theory) 說明激越程度高低的影響時指出，廣告訊息對消費者的激越程度與消費者對廣告的評價間呈現「倒 U 曲線關係」 (inverted U-relationship)。激越理論認為情感的激越程度極高與極低，都會導致消費者對訊息內容的注意力較低，甚而對廣告產生負面評價，因而形成倒 U 曲線。

倒 U 曲線目前已受到不少學者的研究支持 (Mehrabian & Russell, 1974; Steenkamp, Baumgartner, & van der Wulp, 1996)。如 Tavassoli、Shultz 和 Fitzsimons (1995) 的消費者觀賞足球涉入程度與廣告效果研究指出，訊息所引發的涉入程度高 (high involvement) 或激越程度高 (high arousal) 都會減弱 (reduce) 消費者處理訊息的思考能力，亦證實了訊息對情緒的激越程度對廣告訊息的處理與廣告態度 (A_{ad}) 呈現倒 U 曲線。

Newell、Henderson 和 Wu (2001) 則認為，無論是情緒是正面或負面，較高的激越程度會造成資訊處理較缺乏效率，且激越的強度會窄化對相關刺激的注意力，讓消費者的注意力集中在中央線索 (central cues) 之上，而忽略周邊線索 (peripheral cues)，當情緒的激越程度越高時，消費者對於中央線索的回憶度會越高，相對減少了對周邊線索的回憶度。換言之，消費者的情緒確實會影響消費者對訊息的記憶及相關想法，情緒激越程度的不同也會造成認知能力的改變，人的認知與情緒 (emotion) 之間存有一定的連結的，而這類的實證研究近年來也開始不斷增加 (Stongman, 1996)。

簡單來說，激越程度與訊息處理的關係可分為激越程度低 (low arousal)、激越程度提高至理想狀態 (optimal level of arousal) 及激越程度高 (high arousal) 三個階段。第一階段，當訊息引發的激越程度低 (low arousal) 時，消費者會對訊息的內容感到無趣 (bored)，導致消費者會降低他們處理訊息的慾望與動機 (motivation)，因而對訊息等刺激物產生消極、否定的態度。

第二階段，當激越程度提高到理想狀態 (optimal level of arousal) 時，消費者變得較有熱情，對訊息內容處理的動機也會相對提升，進而仔細地處理所有的訊息，對訊息處理的熱情轉變為對廣告的評價。而 Tavassoli、Shultz 和 Fitzsimons (1995) 則將這種狀態稱為適度激越程度 (moderate levels of arousal)，Tavassoli 等人在解釋激越程度對訊息處理過程的影響時指出，在適度激越程度下，激越程度會帶來正面的訊息處理效果，包括對訊息處理的能力，及對廣告的記憶、注意

力、認知、態度等，而激越程度越高帶來的正面效果會越好。而在這個狀態下激越程度的增加與產生效果的關係是最穩定的（Steenkamp, Baumgartner & Wulp, 1996）。

第三階段，當刺激物引發的激越程度高（high arousal）時，卻可能使消費者對訊息處理產生疲乏（fatigue）的狀態，因而對資訊處理的興趣、注意力與能力降低，對訊息或刺激物的喜愛程度也隨之降低，而在這種激越程度較高下對訊息產生負面評價的另一種解釋即稱「認知能力貧乏」（cognitive deficit），簡單來說，訊息對個人的激越程度極高時，會導致消費者對訊息的注意力減少（Mundorf, Zillmann, & Drew, 1991）。

在激越程度高的狀況下，有部分學者認為會產生「錯誤歸因」與「認知複雜性降低」的兩種正面與負面訊息的情緒「極化效果」（polarization effect）（Gorn, Pham, & Sin, 2001）。換言之，在正面廣告高度激越起消費者情感時，會對該廣告或品牌產生更正面的評價，相反地，在負面廣告的高度激越下，則會對該廣告或品牌的評價更低的情況（Reisenzein, 1983）。

Gorn、Pham 和 Sin（2001, p.44）分別解釋這兩種情況的發生。首先，極化會產生錯誤歸因（Polarization as misttribution）的論點乃源自於 Schachter 和 Singer（1962）與 Zillmann（1971）提出的「刺激轉移典範」（excitation transfer paradigm），當消費者受到正面訊息產生極高度激越情況下，會簡化對該訊息判斷的複雜性，直接地對該訊息做出高度正面的評價，相反地，在負面訊息下亦會直接對該訊息做出負面的評價；其次，極化會降低認知複雜性（Polarization as reduced cognitive complexity），則是根據「動態複雜性假說」（dynamic complexity hypothesis），認為情緒的激越程度越高，越會減少對物體複雜性的感覺，儘速予以評價，被激越的個人會直接選擇最重要的線索以簡化評估訊息的過程（Pham, 1996; Gorn, Pham, & Sin, 2001, p.45）。

簡單來說，受激越程度極高的正面情緒的極化影響下，消費者會將訊息複雜的線索予以簡化，對訊息直接產生正面的評價，反之，消費者如受到激越程度極高的負面情緒影響，亦會直接對訊息產生負面評價。正面情緒激越程度與廣告訊息處理之注意力、態度、行為產生的廣告效果關係，整理如下表 2-1 及下頁圖 2-4。

表 2-1 激越程度與訊息處理關係表

訊息處理	激越程度極低	適度激越程度階段	激越程度極高
注意力	極低	增加	降低
態度	極差	較好	稍差
行為	極差	良好	稍差

廣告效果

—注意力、態度、行為

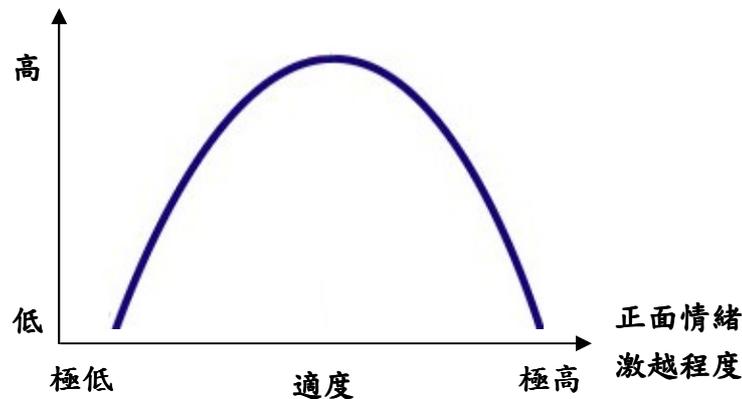


圖 2-4 正面情緒之激越程度與訊息處理關係圖

三、ELM 與正面情緒激越程度

根據上節對 ELM 理論、訊息涉入程度高低的討論後，可知消費者對其相關訊息處理的動機、機會與能力會影響訊息涉入程度的高低，進而影響思考路徑，但情緒的激越程度亦會影響消費者的思考途徑。因此，筆者將分別針對訊息涉入程度高、低與正面情緒激越程度高低的關係進行討論。

（一）訊息涉入程度高與正面情緒的激越程度

由於訊息涉入程度高的狀態下，消費者處理訊息的動機、機會與能力較高，會以 ELM 理論的中央路徑來處理訊息，也較易受訊息的中央線索影響。而國內學者張卿卿（2007）則指出，消費者往往無法預期他們會在什麼狀況下，接觸到什麼樣的產品廣告或是企業公仔，而在真正產生購買行為之前，廣告訊息要與消費者高度相關而引發極高的訊息處理動機（motivation）較為困難，或激發極高的正面情緒也較為困難。Zhang 和 Zinkhan（2006）也認為消費者每天在面臨說服訊息的時候，不太可能是完全處於極高或極低的涉入狀態，而是處於適度（moderate）涉入狀態，且訊息與消費者的個人相關性也較常處於適度的狀態。因此，本文所探討的高訊息涉入（high involvement）狀態並不是指極度高度涉入，而是適度涉入程度（moderate involvement），而 Tavassoli、Shultz 和 Fitzsimons（1995）指出，訊息涉入同樣也是一種情緒的激越，因此高訊息涉入與上頁表 2-1 中的適度激越程度（optimal levels of arousal）階段相同。

Nabi（1999）指出，在說服的過程中，情緒會透過不同的功能，影響訊息處理的動機或能力，甚至同時會影響兩者。換句話說，情緒激越程度的高低會影響訊息處理的涉入程度，進而影響訊息處理的路徑是偏向中央路徑或周邊路徑，進而影響廣告說服效果與訊息記憶。

情緒的第一種功能乃作為訊息論點 (message argument)，在極高涉入的情況下，雖然廣告訊息引發的幽默情緒可能會使閱聽人的注意力分散，在廣告中運用與廣告內容相關的情緒，卻可直接影響態度的改變，因為在極高涉入程度下的消費者會仔細地評估廣告內容中的產品特性，因此，廣告中與產品訊息相關的情緒就成為論點，在極高涉入的情況下，產品訊息相關情緒越正面，對態度改變的影響力越大 (Zhang & Zinkhan, 2006)。Zhang 和 Zinkhan (2006) 以幽默 (humor) 的正面情緒 (emotion) 為例，進一步說明情緒在不同涉入程度下是如何扮演訊息論點、周邊線索的角色等，影響消費者對廣告的回憶，並以實證研究支持了幽默情緒在不同涉入程度下，會產生不同廣告效果的論述。

情緒扮演的第二種角色則是作為周邊線索 (peripheral cue)，和情緒作為訊息論點相反，消費者必須處於低涉入的情況下，情緒才能發揮周邊線索的功能。如果消費者處於低涉入的情況下，或因缺乏訊息相關知識使注意力被分散而導致訊息處理能力降低時，幽默情緒將透過周邊路徑影響態度改變，以古典制約理論 (classical conditioning)³ 或歸因理論 (attribution theory) 產生影響。舉例來說，消費者因喜歡廣告而對該產品產生好感，特別是在低涉入的情況下，可透過廣告中的音樂、圖片或是廣告中的幽默情緒來提升對廣告的喜愛，進而影響消費者的廣告和產品態度 (Zhang & Zinkhan, 2006)。

情緒扮演的第三種功能，也是與本研究最接近的功能，是可作為訊息處理途徑的決定因素 (determinant of message elaboration)，亦即情緒會調節原本訊息涉入的激越程度，兩者一起決定了閱聽眾對一訊息的整體激越程度。張卿卿 (2007) 亦指出，在高涉入狀態下，正面情緒的激越會使消費者偏向以周邊路徑處理訊息，由此可知，情緒對訊息處理動機及訊息處理途徑有其影響。

Zhang 和 Zinkhan (2006) 的研究也隱約看到，與高涉入或低涉入的情況相較，在適度涉入 (moderate level of involvement) 的情況下，正面、幽默的情緒可能會提昇訊息處理動機 (即激越程度)，消費者對訊息的注意力與記憶效果，也會受到情緒的影響而提昇，進而影響訊息處理的途徑。

綜合 Zhang 和 Zinkhan (2006) 與前述激越理論的論述影響可知，當消費者處於 ELM 理論中的適度涉入情況下，對廣告訊息處理的動機、機會或能力會達到最高，對訊息的注意力與記憶效果也最好，但當使用正面情緒高激越 (high arousal) 的企業公仔製作廣告，會促使原先倒 U 曲線高點的訊息處理的動機等，進入到激越程度過高 (over arousal) 狀態下，反而使消費者對訊息處理的動機、能力稍微降低，訊息處理的途徑也由原先的中央路徑稍微偏向了周邊路徑，因而

³ Smith 和 Mackie (1996) 根據古典制約理論指出，在低涉入情況下，消費者會透過周邊路徑處理訊息，而情緒的方向與激越程度都具有直接影響的效果，如人們的情感狀態越正面，便會覺得自己越喜歡該產品 (莊耀嘉、王重鳴譯，2001；轉引自江信緯，2006)。

導致訊息的注意力與記憶效果稍微下降，簡示如下頁圖 2-5。

因此，本研究導出 H1、H2 與 H3。值得注意的是，Zhang 和 Zinkhan (2006) 的研究並沒有將激越理論對訊息處理的注意力及記憶影響納入考慮，與本研究的推論略有差異。

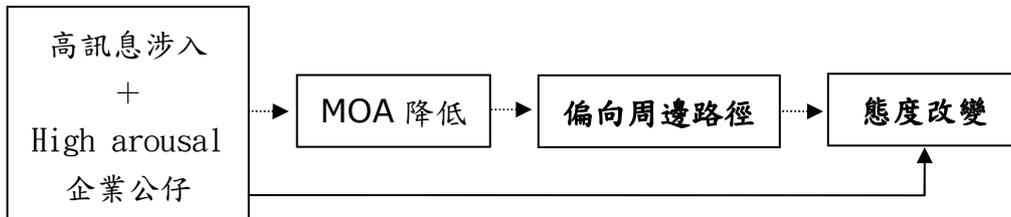


圖 2-5 高訊息涉入與高激越訊息之關係圖

H1：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力較低。

H2：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶較差。

H3：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告效果較差。

H3-1：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高的企業公仔較不使用企業公仔時，產生的廣告態度差。

H3-2：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高的企業公仔較不使用企業公仔時，產生的品牌態度差。

H3-3：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高的企業公仔較不使用企業公仔時，產生的購買意願差。

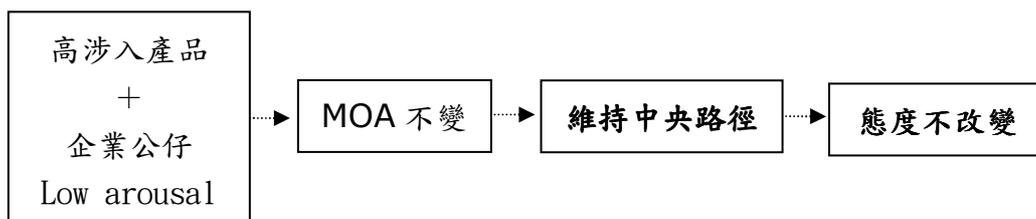


圖 2-6 高涉入產品與低激越訊息之關係圖

而當企業公仔引發的激越程度極低時（如上圖 2-6 所示），其產生的影響力是極低的，因此高訊息涉入引發消費者處理訊息的 MOA 並不受影響，訊息處理的路徑仍高訊息涉入的影響為主，仍維持 ELM 模式中的**中央路徑**，加上企業公仔引發的正面情緒低，因而與原來不使用企業公仔的廣告效果無顯著差異，由此可推論 H4 至 H6：

H4：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力無顯著差異。

H5：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶無顯著差異。

H6：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告效果無顯著差異。

H6-1：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，產生的廣告態度無顯著差異。

H6-2：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，產生的品牌態度無顯著差異。

H6-3：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，產生的購買意願無顯著差異。

（二）訊息涉入程度低與正面情緒的激越

根據 ELM 理論可知，在低訊息涉入狀態下，消費者的 MOA 等也會較低，處於低涉入狀態，多以周邊路徑來處理該訊息，並易受周邊線索的影響。而根據激越理論指出，情緒激越程度會影響處理訊息之動機、能力等的關係，因當訊息的涉入程度低時，情緒可能成為周邊線索，而廣告引發的正面情緒更可用以提升對廣告的喜愛程度（Zhang & Zinkhan, 2006）。張卿卿（2007）指出，在低涉入產品情況下，情感除了成為周邊線索外，情緒也會直接對廣告態度等產生影響（張卿卿，2007）。

另一方面，（Zhang & Zinkhan, 2006）的研究也指出消費者在低涉入的狀況下，最容易受到情緒的刺激，引發的情緒越高越能提昇對訊息的注意力與記憶力，也更容易注意到訊息的中央線索，而廣告中引發的情緒越正面也會產生越好的廣告效果，換言之，情緒對涉入程度具有調節的功能。

由此可推估，在低訊息涉入下，企業公仔引發激越程度高時，會提升消費者

處理訊息的 MOA，因而使訊息處理的途徑由原來的周邊路徑偏向中央路徑，如下圖 2-7 所示。

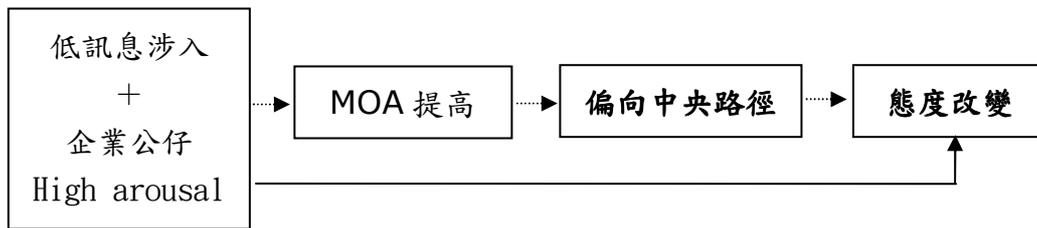


圖 2-7 低涉入產品與高激越訊息之關係圖

H7：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力會較高。

H8：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶較好。

H9：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告效果較好。

H9-1：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度較好。

H9-2：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的品牌態度較好。

H9-3：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的購買意願較好。

反之，當公仔引發的激越程度低時，消費者處理訊息的 MOA 仍較低，對原來低訊息涉入下的 MOA 不會產生影響，因而維持低涉入產品原有的周邊路徑，如下圖 2-8 所示。由此可推論 H10 至 H12：

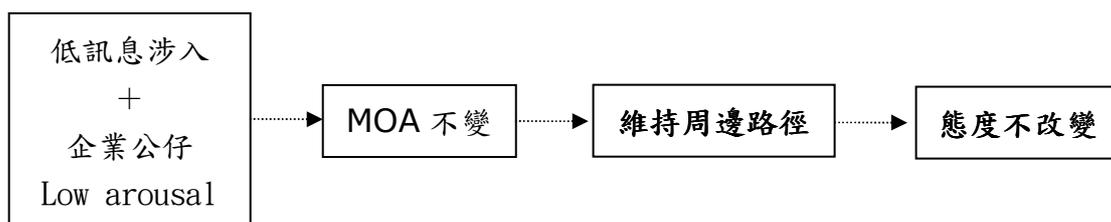


圖 2-8 高涉入產品與低激越訊息之關係圖

H10：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力沒有顯著差異。

H11：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶沒有顯著差異。

H12：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告效果沒有顯著差異。

H12-1：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度沒有顯著差異。

H12-2：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的品牌態度沒有顯著差異。

H12-3：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的購買意願沒有顯著差異。



第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要的目的在檢測當消費者訊息涉入高低不同，的廣告在使用與在面對不同激越程度的企業公仔時，是否會產生不同的訊息處理結果（廣告注意力與記憶），並影響廣告態度、品牌態度與購買意願等廣告效果的形成。因此，本研究以「訊息涉入程度」（高、低）為主要的自變項，「企業公仔的使用」（使用引發正面情緒高激越、引發正面情緒低激越以及完全無使用）做為調節變項。

由文獻探討可知，本研究的兩個自變項會直接影響訊息處理的途徑，與廣告效果。因此，本研究的依變項包括廣告注意力、廣告記憶、廣告態度、品牌態度與購買意願。研究架構如下圖 3-1 所示。

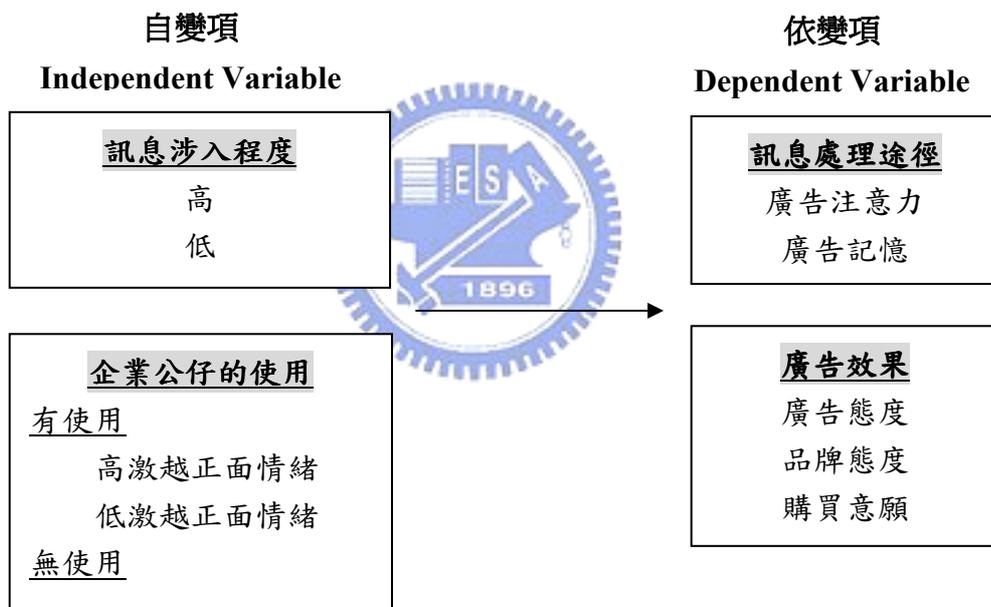


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

為便於瞭解研究架構及變項間的關係，茲將研究假設整理如下：

- H1：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力較低。
- H2：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶較差。
- H3：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度（H3-1）、品牌態度（H3-2）購買意願（H3-3）較差。
- H4：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力無顯著差異。
- H5：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶無顯著差異。
- H6：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度（H6-1）、品牌態度（H6-2）購買意願（H6-3）無顯著差異。
- H7：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力會較高。
- H8：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶較好。
- H9：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度（H9-1）、品牌態度（H9-2）購買意願（H9-3）較好。
- H10：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力沒有顯著差異。
- H11：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶沒有顯著差異。
- H12：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業

公仔的廣告相較，所產生的廣告態度（H12-1）、品牌態度（H12-2）購買意願（H12-3）沒有顯著差異。



第三節 研究方法

本研究為一 2（高訊息涉入／低訊息涉入） \times 3（使用引發高激越情緒企業公仔／使用引發低激越情緒企業公仔／無使用企業公仔）的組間（between）獨立樣本二因子變異數（Two-way ANOVA）實驗。相較於其他社會研究方法，實驗法（experiment）是最能夠檢驗因果關係的研究方法（Neuman, 2006）。而實驗法的優點在於研究者可以主動改變情境來控制可能影響變項間的因素，進而能更清楚地釐清各變項間的因果關係（Cooper & Schindler, 2003）。

實驗法特別適用於範圍、概念、命題定義清晰的研究計畫，主要目的在於檢視自變項對依變項產生的影響（Babbie, 2007）。而本研究的研究目的主要在於分析不同訊息涉入程度、使用情緒激越程度不同的企業公仔與訊息處理途徑、與廣告效果間的因果關係，因此，本研究擬採用實驗法，藉以更細緻地釐清各變項間的因果關係。



第四節 前測

由於本研究乃針對「訊息涉入程度」及運用「企業公仔引發高、低激越的情緒」兩個重要的自變項進行研究，故在正式實驗之前，本研究必須針對這兩個部分進行前測，而前測的目的、流程及前測採用的問卷分述如後。

一、第一次前測：訊息涉入與企業公仔的設計

(一) 前測流程與問卷設計

本次前測的目的在於選出能引導受測者進入「高訊息涉入」與「低訊息涉入」狀態的實驗介紹語 (Cover Story)，以及確認本研究所採用的公仔能引發受訪者正面情緒高低不同的激越程度。

1、訊息涉入的操弄

訊息涉入的高低是本研究的重要變項之一，因此本研究必須先操控受測者處於高訊息涉入與低訊息涉入狀態，為能自然引發受測者注意廣告訊息，本研究採取「直接操控」控制受測者對廣告訊息的涉入程度。

根據東方線上消費者行銷資料庫 E-ICP2007 的資料發現 (詳見表 3-1)，近三個月內 13-69 歲的受訪者中，有 68.2% 曾經消費過「中／西餐廳」，接下來依序是「洗髮/潤髮產品」(62.3%)、「休閒零食」(58.8%)、「運動飲料」(57.5%) 與「碳酸飲料」(52.6%)。此外，本研究的主實驗部分，將在校園招募受測者，因此選擇以學生較常使用或接觸的品類為主。而 20-29 歲的消費者亦以「中／西餐廳」(77.9%) 三個月內的消費比例最高，且校園餐廳與學生的相關性高，加上餐廳使用企業公仔進行代言，在一般市面上也十分普遍，例如麥當勞叔叔、Mister Dounts 的波堤獅等，因此，本研究選擇以「餐廳」為企業公仔代言的目標物進行設計。

表 3-1 消費者近三個月內曾經消費過的品類調查統計表 (n=2000)

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)

實驗介紹語部分，則根據高低訊息涉入的定義及參考過去研究 (e.g., Celsi & Olson, 1988; Miniard et al., 1991; Petty et al., 1983) 後，設計出的高、低訊息涉入之實驗介紹語陳述如下所述，並以 rPII 作為涉入程度的衡量量表。問卷內容詳見附錄二。

高訊息涉入之實驗介紹語：

交通大學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。

低訊息涉入之實驗介紹語：

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。

2、情緒激越程度的操控

針對企業公仔引發情緒的激越程度部分，由於本研究乃採取義大利麵餐廳作為實驗主體，因此企業公仔之設計選擇以最常見的義大利麵麵條為公仔，分別是最常見的螺旋麵與管麵。

表 3-2 義大利麵餐廳之卡通公仔設計草圖

	管麵	螺旋麵
低 激 越		
高 激 越		

由於企業公仔大多帶給消費者正面情緒的感受，因此實驗所需的卡通公仔無論對受測者的激越程度如何，均必須符合 Mehrabian 和 Russell (1974) 的 PAD 量表之愉悅 (pleasure) 構面，必須呈現出快樂、滿足、愉快、高興、悠閒、充滿希望的情緒。此外，由於本文主要在探討激越程度高低的影響，因此，實驗所

需的高激越卡通公仔必須能使受測者的情緒符合 PAD 量表中的激越 (arousal) 構面，即讓受測者產生興奮、緊張、活力充沛、有活力、瘋狂的感受，並且與低激越的卡通公仔有顯著差異，而低激越的卡通公仔則是相反，而根據上述原則，筆者試著設計出下列四個不同的卡通公仔草圖，分別是 (1) 低激越的管麵公仔 (2) 高激越的管麵公仔 (3) 低激越的螺旋麵公仔，及 (4) 高激越的螺旋麵公仔進行前測，並以 PAD 量表的愉悅與激越構面，共十一個題項，透過李克特七點量表進行衡量。卡通公仔設計草圖如上頁表 3-2 所示。

最後，則請受測者填寫他們的基本資料。

(二) 前測過程

前測的樣本招募部分，主要以滾雪球方式以電子郵件及 MSN 的方式傳送前測問卷，且前測問卷中必須測量交通大學設立新的 la pasta 餐廳的涉入程度，因此前測樣本均為交通大學的學生。

所有受測者均必須填答高、低涉入的文字對他們的心理關係，藉以確認高、低涉入的訊息是否操弄成功。卡通公仔的激越方面，則請所有受測者分別觀看本研究設計的四個卡通公仔，並寫下這四個卡通公仔對他們情緒帶來的影響，並由此四個卡通公仔中挑選出激越程度最高與最低的兩個作為本研究的主實驗物。

(三) 前測樣本

本研究的前測在 2007 年 11 月 16 日至 2007 年 11 月 17 日進行，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 (男性 21 名，女性 20 名)，詳細樣本結構如表 3-3 所示：

表 3-3 前測樣本結構

分類	人數 (人)	百分比 (%)	
性別	男性	20	51.2
	女性	21	48.8
年齡	18 歲	3	7.3
	19 歲	5	12.2
	20 歲	3	7.3
	21 歲	5	12.2
	22 歲	6	14.6
	23 歲	8	19.5
	24 歲	6	14.6
	25 歲	3	7.3
	26 歲	2	4.9

分類	人數 (人)	百分比 (%)
就讀年級		
大學一年級	6	14.6
大學二年級	4	9.8
大學三年級	3	7.3
大學四年級 (含以上)	5	12.2
研究所一年級	7	17.1
研究所二年級 (含以上)	16	39.0
博士班一年級	0	0.0
博士班二年級 (含以上)	0	0.0

(四) 前測結果

此次前測的重點分別是「訊息涉入」與「卡通公仔的激越」兩部分，其中，訊息涉入部分乃採取相依樣本（配對樣本）平均數檢定（Paired-Sample T Test）進行檢驗，藉以確認所設計的兩段文字能對受測者的涉入程度產生顯著差異。而卡通公仔的激越部分則分別以單一樣本平均數檢定（One-Sample T Test）檢驗愉悅構面及激越構面的題項，檢定值設為 4，藉以確認研究所設計之卡通公仔均能使受測者產生愉悅的感覺，且對受測者的激越程度有顯著差異。檢定結果分別顯示於表 3-4、3-5 與 3-6：

表 3-4 高、低訊息涉入之檢定結果

	高涉入平均值	低涉入平均值	Paired Samples Test T 值
訊息涉入	4.98	2.59	13.31**

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

在檢視兩段文字與個人相關性的高低部分，涉入量表的信度檢測發現，rPII 量表的 Cronbach's α 信賴係數為 0.964 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，是為可信的問卷。問卷結果顯示介紹語一與介紹語二 ($M=2.59$ v. 4.98 , $p < .01$) 有顯著差異，且介紹語二之平均數高於平均值 4，而介紹語一之平均數則低於平均值 4 (如表 3-4 所示)，顯示訊息涉入高低操弄成功，因此，主實驗之實驗介紹語以所設計的兩段文字進行施測。

以 PAD 量表的激越構面與愉悅構面對四個卡通公仔進行檢測時發現，愉悅構面的 Cronbach's α 信賴係數為 0.85，而激越構面的 Cronbach's α 信賴係數為 0.93，均高於 0.75 的標準，代表該問卷的內部信度一致性高，是為可信的問卷。

透過單一樣本平均數檢定來檢視前測的四個卡通公仔，發現在愉悅構面上，低激越管麵公仔 ($M=4.70$, $T=4.16$, $p < .01$)、高激越管麵公仔 ($M=5.46$, $T=12.05$,

$p < .01$) 低激越螺旋麵公仔 ($M=4.61$, $T=6.16$, $p < .01$)，及高激越螺旋麵公仔 ($M=5.35$, $T=11.87$, $p < .01$) 的愉悅平均值均超過 4，因此，可確認所設計的四個公仔均可使受測者產生愉悅的感覺。

而激越程度方面，代表低激越的管麵公仔 ($M=2.84$, $T=-9.93$, $p < .01$) 與螺旋麵公仔 ($M=3.19$, $T=-5.64$, $p < .01$) 之激越程度平均值均低於 4，且以管麵公仔最低，因此，所設計的卡通公仔中可以低激越管麵公仔做為低激越卡通公仔之代表。而高激越的管麵公仔 ($M=5.67$, $T=15.53$, $p < .01$) 與高激越的螺旋麵公仔 ($M=5.60$, $T=15.97$, $p < .01$) 之激越平均值均高於 4，且以高激越的管麵公仔平均值最高，因此，高激越管麵公仔可作為高激越卡通公仔之代表。

表 3-5 卡通公仔之單一樣本平均數檢定結果

	愉悅 (pleasure)		激越 (arousal)	
	平均值	One-Sample Test T 值	平均值	One-Sample Test T 值
低激越管麵公仔	4.70	4.16**	2.84	-9.93**
高激越管麵公仔	5.46	12.05**	5.67	15.53**
低激越螺旋麵公仔	4.61	6.166**	3.19	-5.64**
高激越螺旋麵公仔	5.35	11.87**	5.60	15.97**

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

為了能更進一步確保所選之高激越管麵公仔與低激越管麵公仔之激越程度有顯著差異，因此再次以相依樣本 (配對樣本) 平均數檢定進行檢驗，檢定結果發現，管麵的高、低激越程度平均數差異 ($M=2.84$ v. 5.67 , $T=-18.35$, $p < .01$) 大於螺旋麵的高、低激越程度平均數 ($M=3.19$ v. 5.60 , $T=-12.42$, $p < .01$)，而管麵與螺旋麵的高、低激越公仔之相依樣本平均數檢定結果均達到顯著差異。此外，值得注意的是高、低激越的管麵 ($M=4.70$ v. 5.46 , $T=-8.16$, $p < .01$) 或螺旋麵 ($M=4.61$ v. 5.35 , $T=-5.35$, $p < .01$) 愉悅構面部分，在相依樣本平均數檢定結果中亦均有顯著差異，顯示管麵公仔與螺旋麵公仔在愉悅構面上均有達到差異，檢定結果如表 3-6 所示。

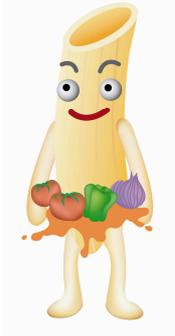
表 3-6 卡通公仔之相依樣本平均數檢定結果

	管麵			螺旋麵		
	低激越	高激越	paired-Sample Test T 值	低激越	高激越	paired-Sample Test T 值
愉悅	4.70	5.46	-8.16**	4.61	5.35	-5.35**
激越	2.84	5.67	-18.35**	3.19	5.60	-12.42**

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

綜言之，根據上述前測結果可推論本研究所設計之高、低涉入之訊息能成功操弄受測者之涉入程度，符合本研究變項之需求，且所設計之卡通公仔選擇高、低激越的管麵公仔，亦對受測者的情緒帶來正向的愉悅程度，且具有高、低激越程度的顯著差異，符合研究變項之需求，能成功操弄受測者的情緒，根據此次前測所選出的兩個卡通公仔草圖予以修改，所設計出的主實驗用之高、低激越卡通公仔，如表 3-7 所示。

表 3-7 主實驗用之義大利麵餐廳卡通公仔

	低激越	高激越
管麵		



第五節 正式實驗

一、實驗設計

本研究自變項共有二個，分別為「訊息涉入」與「企業公仔」，實驗設計為訊息涉入（高涉入／低涉入）×使用企業公仔（高激越正面情緒／低激越正面情緒／無使用企業公仔）之 2×3 的獨立樣本多因子變異數的實驗設計，共計分為六個實驗組別，以組間實驗進行，每組 35 位受測者，共計至少招募 210 人，而實驗設計如下表 3-10 所示：

表 3-8 實驗設計

訊息涉入	企業公仔	組別
高涉入訊息 (A1)	使用引發高激越正面情緒 (B1)	1 (A1×B1)
	使用引發低激越正面情緒 (B2)	2 (A1×B2)
	無使用 (B3)	3 (A1×B3)
低涉入訊息 (A2)	使用引發高激越正面情緒 (B1)	4 (A2×B1)
	使用引發低激越正面情緒 (B2)	5 (A2×B2)
	無使用 (B3)	6 (A2×B3)

根據 AC Nielsen 媒體調查，2006 上半年平面廣告量在全媒體中佔據第二高，達 42.4%（報紙 29.89%、雜誌 12.51%），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%（報紙 31.72%、雜誌 13.88%），此外，平面廣告是最具代表性的表現方式，其特性可完整呈現圖文的豐富視覺結構，方便讓消費者觀看（王友身，2006）。因此，本研究亦採用平面媒體來呈現主實驗之實驗物。

此外，由於現有的餐廳名稱多已存在受測者的記憶當中，他們或多或少已經對現有餐廳具有既存的態度，會對實驗造成干擾效果。因此，本研究選擇以虛擬品牌名稱作為實驗物的品牌名稱，以降低品牌名稱的干擾。在前測中透過 2007 東方行銷資料庫（E-ICP）的資料已確定本研究選擇以餐廳作為實驗物的主體，且本研究選擇義大利麵餐廳作為主實驗之實驗物。因此，筆者以與義大利麵相關性極高的 la pasta 做為主實驗之義大利麵餐廳名稱，加上餐廳名稱並非本研究的主要研究變項，故不另外對品牌名稱進行前測。

由於波仕特線上市調網的調查指出，34% 的受訪者外出用餐時，餐館的餐點新鮮、豐富、美味才是吸引消費者的首要要素（廖慧雯，2007）。故此，本研究實驗物之文案內容亦僅遵循餐廳餐點的「新鮮、豐富、美味」論點進行設計，文案設計如後：

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！

高／低激越廣告公仔搭配品牌名稱、廣告文案形成主實驗物廣告，加上前測設計出的高／低涉入訊息交互組合，成為六組不同的主實驗問卷，詳見附錄三至八。

二、實驗進行流程

(一) 受試者招募

正式實驗執行時間於 2007 年 12 月 3 日至 2007 年 12 月 7 日期間執行，共計開放 20 場實驗場次，所有受測者均為自願樣本，執行地點位於交通大學工程四館 112 教室。

由於本研究實驗地點位於新竹交通大學校內，因此以交通大學、清華大學的學生為主要招募對象，但亦不排斥校外人士參與本研究實驗。

實驗訊息的發佈主要透過以下三種方式：第一種是以滾雪球方式，將實驗訊息以電子郵件寄送給交通大學傳播研究所的所有學生，並委請收件人將實驗訊息轉寄給其他位於交通大學或清華大學的同學；第二種方式則是將實驗訊息張貼於交通大學與清華大學學生常使用的 BBS 站，如無名小站的 NCTU_TALK、NCTH_TALK 等版、以及批踢踢交通大學與清華大學各系／所之系／所版公布此招募訊息（詳見附錄九），為避免造成網路社群的困擾，在特定主題討論區中，皆先取得該版版主同意，才張貼實驗訊息；第三種方式則是在交通大學第二學生餐廳及工程四館內派發傳單，並在工程四館的公佈欄張貼實驗招募訊息。

招募訊息（詳見附錄十）除包括邀請受測者前來參與實驗的文字外，也公告所有實驗場次，並註明參與本研究實驗的所有參與者均可獲贈中油 50 元面額的油票一張，並請受測者預先報名且留下姓名及聯絡方式及報名場次等。

(二) 正式實驗進行流程

本研究採用實驗室實驗法，以招募受測者的方式邀請受測者至實驗室填寫實驗問卷，因本研究不需要使用電腦或螢幕等設備，因而僅需選擇一般上課教室做為實驗室，藉以控制外部環境一致性。

基於經費限制，本研究與另外兩位研究者共用 210 名受測者，所有受測者都會參與三個實驗，且執行順序固定以本研究之實驗為先，而為避免每個實驗間相互干擾，在完成一個實驗時，會請受測者聆聽一首兩分鐘的輕音樂，之後再進行下一個實驗，故本實驗之受測者應不受到其餘兩研究之干擾，正式實驗執行流程

詳述如後。

由於本研究的正式實驗採用實驗室實驗法，為求每場次實驗能準時執行，並控制每個場次的人數，要求所有受測者均須預先報名。為減少受測者因故臨時無法前來及避免有受測者重複參與實驗，在受測者報名參加時，均要求留下真實姓名及聯絡資料(包括 e-mail 與聯絡電話等)，以預先核對是否有重複報名的樣本，並在受測者報名的場次前一天提醒所有報名參與實驗的受測者，在實驗該場次開始前五分鐘抵達實驗地點報到。

在受測者等待其他參與者抵達時，請受測者自行挑選座位入座，並先播放一段輕音樂讓受測者放鬆心情。待實驗時間開始後，以隨機分派的方式發放實驗問卷，為避免受測者在填答問卷前受到實驗物的刺激，在發放問卷時一律以問卷背面發給受測者，並要求受測者在聆聽實驗流程說明(詳見附錄十一)後，才與其他受測者一同翻面填答自己手上的問卷，待所有受測者均完成實驗問卷後，由研究人員統一收齊實驗問卷。

為避免受測者在填答問卷時，受到後面題項的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六頁呈現。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高/低涉入訊息，第三頁則是訊息涉入的操弄檢定，第四頁為高激越/低激越/控制組的主實驗廣告，第五頁與第六頁則是研究依變項及受測者基本資料等，詳細流程如下頁圖 3-2 所示。

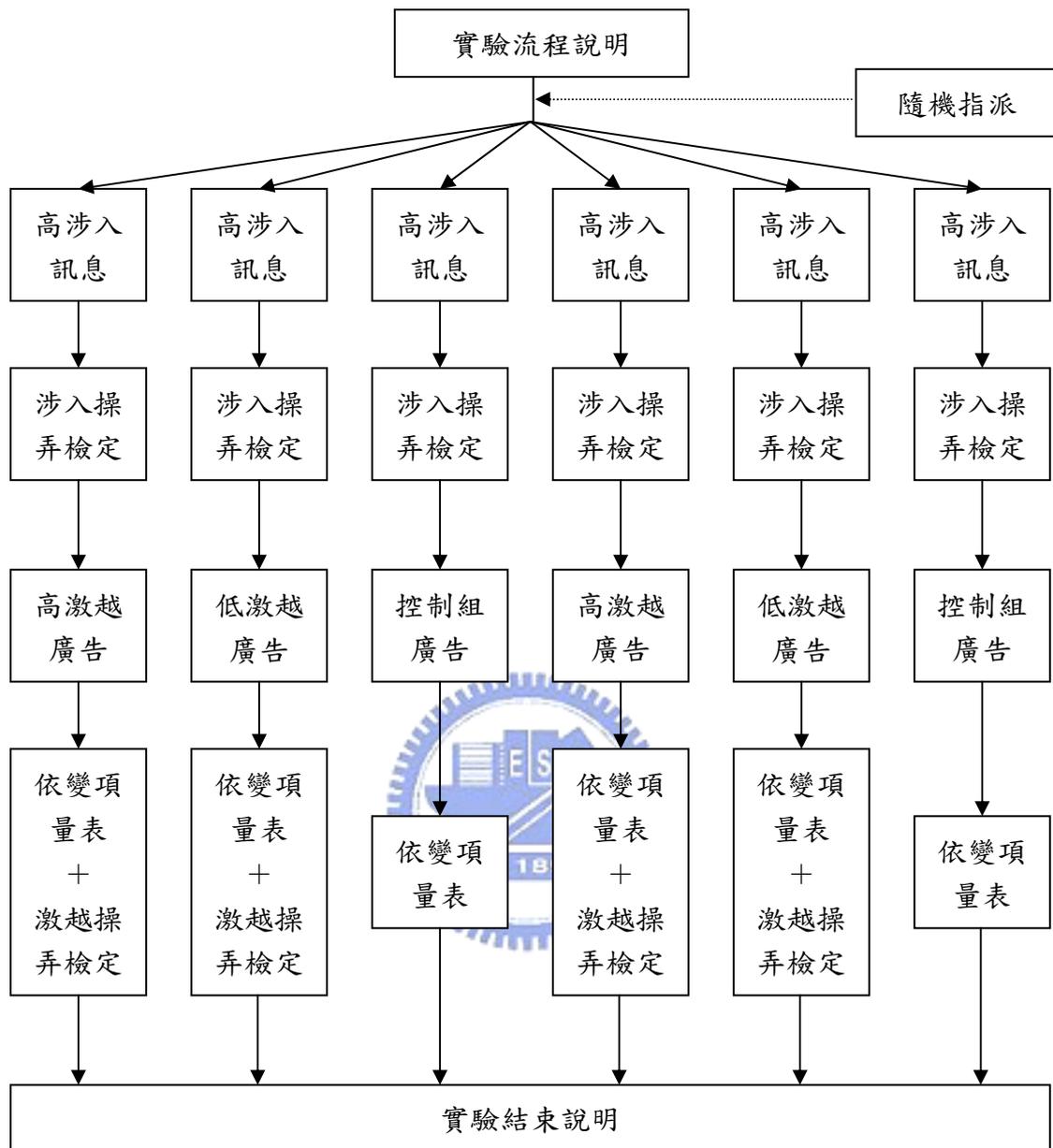


圖 3-2 正式實驗問卷流程

待所有受測者完成所有實驗後，由工作人員統一向受測者進行實驗結束的說明，內容包括向受測者澄清實驗過程中看到的文字與圖片乃是因應實驗目的虛構的，真實的生活中並沒有這些品牌或文字的規劃，並統一發放致贈受測者的禮品，實驗施測程序簡述如下頁圖 3-3 所示。

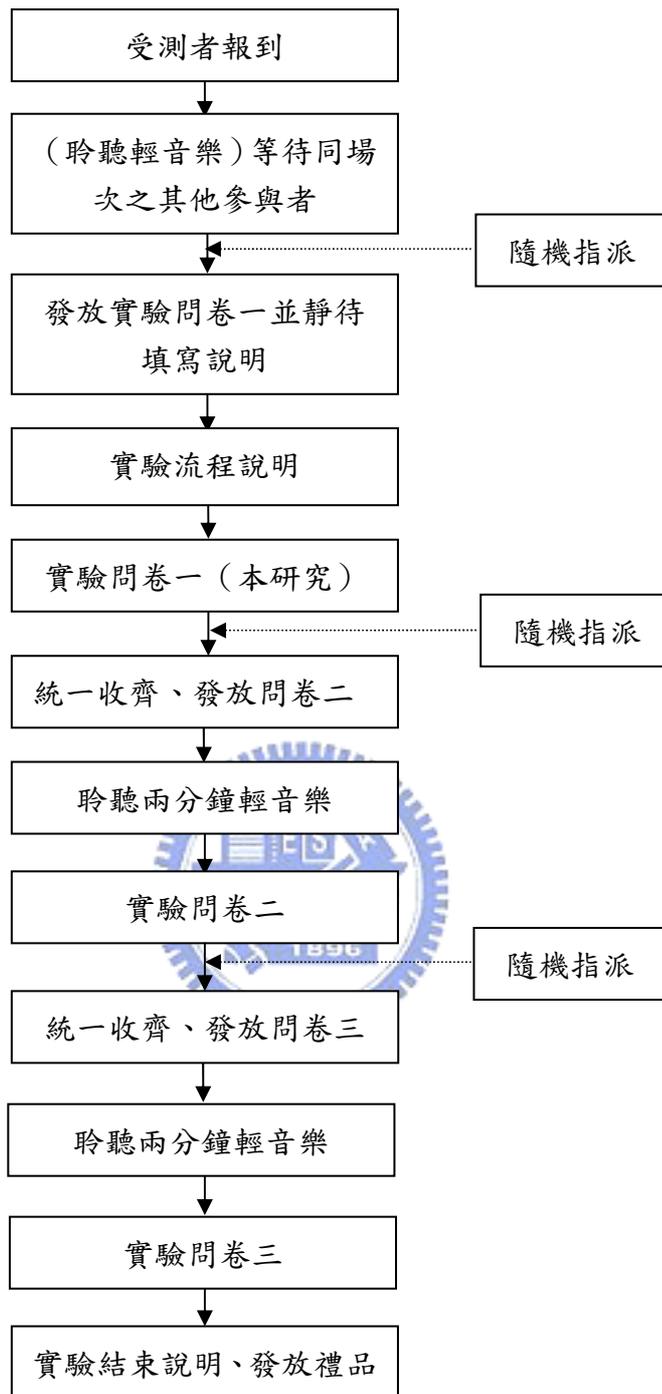


圖 3-3 簡要施測程序

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四個題組，首先先測量受測者的訊息涉入操弄檢定，共 10 個題項；接著是 5 個題項對廣告訊息的再認進行測量，以 2 個題項進行訊息注意力的測量，廣告效果分別是廣告

態度有 5 個題項、品牌態度 5 個題項、購買意願 3 個題項，共計為 13 個題項，而在高激越與低激越公仔的組別中，必須再次進行操弄檢定，以 PAD 量表的 5 題激越構面及 6 題愉悅構面，檢測企業公仔引發的情緒激越程度及愉悅程度，問卷題項與題組編排簡示如下頁表 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，則擬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 3-9 問卷設計

問卷題組	面向	題項	來源
題組一	操弄檢定（一）	訊息涉入量表	Zaichkowsky (1994)
題組二	訊息處理途徑（一）	廣告記憶	陳智偉(2005); Norris 和 Colman (1992)
題組三	訊息處理途徑（二） 廣告效果	訊息注意力 廣告態度	Chang (2004) Mackenzie、Lutz 和 Belch (1986) ; Madden、Allen 和 Twible (1988)
		品牌態度	Mitchell 和 Olson (1981) ; Holbrook 和 Batra (1987)
		購買意願	Burner 和 Kumar (2000)
	操弄檢定（二）	激越量表	Mehrabian 和 Russell (1974)
		愉悅量表	Mehrabian 和 Russell (1974)
題組四	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

本章節共分為五節，第一節是「樣本輪廓」，報告本研究的樣本輪廓及特徵；第二節是「效度檢測」，檢視本實驗所使用的各個量表是否能有效檢測出研究變項；第三節是「信度檢測」，檢視本實驗所使用的各個量表是否能夠達到內在一致性；第四節是「操弄檢定」，檢視本實驗的刺激物是否能成功達到欲操弄變項的效果；第五節則是「假設檢定」，主要在進行假設驗證工作。

第一節 樣本輪廓

正式實驗於 2007 年 12 月 3 日至 2007 年 12 月 7 日間執行，共計回收 210 份問卷，扣除廢卷 10 份，總計有 200 份有效樣本，廢卷認定標準如下表 4-1 所示。

表 4-1 廢卷認定標準

廢卷認定標準	樣本數
漏答題項	7
除基本資料外，問卷各題項填答完全一樣	3
總計	200

以下依據有效樣本的性別、年齡、可支配所得、職業、學生就讀年級、系所、學院等進行詳細統計。

一、性別

本研究樣本以男性為主，男性樣本達 139 份，佔總樣本的 69.5%，女性樣本則計有 61 份，佔總樣本的 30.5%，統計結果如表 4-2 所示。

表 4-2 受測者性別分佈

性別	樣本數 (人)	總體百分比	累積百分比
男性	139	69.5%	69.5%
女性	61	30.5%	100.0%
Total	200	100.0%	

二、年齡

就年齡而言，受測者年齡分佈主要集中在 22~25 歲，平均年齡大約是 22.98 歲（約 23 歲），年齡最大是 32 歲，年紀最小的是 18 歲。

各年齡的分佈方面，以 23 歲的受測者最多，計有 48 位，佔總樣本的 24.0

%，其次則是 24 歲的，計有 37 位，佔總樣本的 18.5%，之後依序為 22 歲的計有 29 位，佔總樣本的 14.5%，25 歲的計 20 位，佔總樣本的 10.0%，19 歲的計有 13 位，佔總樣本的 6.5%，其餘年齡分佈情形詳見表 4-3。

表 4-3 受測者年齡分佈

年齡	樣本數 (人)	總體百分比	累積百分比
18歲	8	4.0%	4.0%
19歲	13	6.5%	10.5%
20歲	11	5.5%	16.0%
21歲	12	6.0%	22.0%
22歲	29	14.5%	36.5%
23歲	48	24.5%	60.5%
24歲	37	18.5%	79.0%
25歲	20	10.0%	89.0%
26歲	9	4.5%	93.5%
27歲	7	3.5%	97.0%
28歲	1	0.5%	97.5%
29歲	2	1.0%	98.5%
30歲	1	0.5%	99.0%
31歲	0	0.0%	99.0%
32歲	2	1.0%	100.0%
Total	200	100.0	

三、每月可支配所得

本研究樣本之每月可支配所得以 5001~10000 元最多，計有 108 位，佔總樣本的 54.0%，其次則是 0~5000 元的次之，計有 55 位，佔總樣本的 27.5%，而每月可支配所得的平均數亦落在新台幣 5001~10000 元間，分佈情形詳見表 4-4。

表 4-4 受測者每月可支配所得分佈

每月可支配所得	樣本數 (人)	總體百分比	累積百分比
新台幣0~5000元	55	27.5%	27.5%
新台幣5001~10000元	108	54.0%	81.5%
新台幣10001~15000元	25	12.5%	94.0%
新台幣15001~20000元	2	1.0%	95.0%
新台幣20001~25000元	3	1.5%	96.5%
新台幣25001元以上	7	3.5%	100.0%
Total	200	100.0	

四、職業

職業別方面，受測者仍以學生為主，高達 193 位，佔總樣本的 96.5%，工業有 3 位，佔總樣本的 1.5%，農林漁牧業、服務業、自由業與其他，均分別有 1 位，各佔總樣本的 0.5%，職業分佈情形詳見表 4-5 所示。另外，由於學生樣本佔本研究樣本多數，故以下針對學生樣本進行詳細統計。

表 4-5 受測者職業分佈

職業別	樣本數 (人)	總體百分比	累積百分比
學生	193	96.5%	96.5%
農林漁牧業	1	0.5%	97.0%
工業	3	1.5%	98.5%
服務業	1	0.5%	99.0%
自由業	1	0.5%	99.5%
其他	1	0.5%	100.0%
Total	200	100.0	

在 193 位學生樣本中，就讀交通大學的學生計有 181 位，佔總體樣本的 90.5%，總學生樣本的 93.8%，就讀清華大學的學生則有 12 位，佔總體樣本的 6.0%，總學生樣本的 6.2%。

為避免受測者學歷背景的限制，在招募受測者時並不限制受測者就讀的系所、學院或年級等，經招募後，發現受測者以電機學院的最多，達 72 人，佔總樣本數的 36.0%，其次則是人文社會學院達 43 人，佔總樣本數的 21.5%，其中，傳播研究所的學生達 35 位，佔總樣本數的 17.5%，接著則是工學院與理學院的受測者，各有 26 人，佔總樣本數的 13.0%。就讀年級方面，以碩士生為主，共計達 132 位，佔總樣本數的 61.0%，其次，則是大學部學生，計有 51 位，佔總樣本數的 25.5%，博士生僅有 10 位，佔總樣本數的 5.0%，而其他就讀系所、學院以及就讀年級等詳細樣本結構詳見下表 4-6。

表 4-6 受測者之學生樣本分佈

學生樣本統計變項	樣本數 (人)	總體百分比	累積百分比	
就讀學校	交通大學	181	90.5%	90.5%
	清華大學	12	6.0%	96.5%
就讀系所	土木工程系所	17	8.5%	8.5%
	工業工程與管理系所	7	3.5%	12.0%
	外國語文學系	7	3.5%	15.5%
	生物科技學系	2	1.0%	16.5%
	光電工程系所	2	1.0%	17.5%
	材料科學與工程系所	2	1.0%	18.5%

學生樣本統計變項	樣本數 (人)	總體百分比	累積百分比
物理研究所	4	2.0%	20.5%
科技法律研究所	1	0.5%	21.0%
科技管理研究所	1	0.5%	21.5%
統計學研究所	7	3.5%	25.0%
傳播研究所	35	17.5%	42.5%
資訊工程學系	6	3.0%	45.5%
資訊與財金管理學系	2	1.0%	46.5%
資訊管理研究所	2	1.0%	47.5%
運輸科技與管理學系	6	3.0%	50.5%
電子工程系所	19	9.5%	60.0%
電子物理學系暨研究所	5	2.5%	62.5%
電信工程系所	32	16.0%	78.5%
電機資訊學士班	1	0.5%	79.0%
電機與控制工程系所	11	5.5%	84.5%
管理科學學系	2	1.0%	85.5%
數學建模與科學計算所	1	0.5%	86.0%
應用化學系暨研究所	2	1.0%	87.0%
應用藝術所	1	0.5%	87.5%
應用數學系	6	3.0%	90.5%
環境工程系所	6	3.0%	93.5%
顯示科技研究所	6	3.0%	96.5%
就讀學院			
電機學院	72	36.0%	36.0%
資訊學院	5	2.5%	38.5%
工學院	26	13.0%	51.5%
理學院	26	13.0%	64.5%
生物科技學院	2	1.0%	65.5%
管理學院	19	9.5%	75.0%
人文社會學院	43	21.5%	96.5%
就讀年級			
大學一年級	11	5.5%	5.5%
大學二年級	13	6.5%	12.0%
大學三年級	12	6.0%	18.0%
大學四年級 (含以上)	15	7.5%	25.5%
碩士班一年級	63	31.5%	57.0%
碩士班二年級 (含以上)	69	34.5%	91.5%
博士班一年級	5	2.5%	94.0%
博士班二年級 (含以上)	5	2.5%	96.5%
Total	193	96.5%	

本實驗為二因子設計，一共有六個組別，實驗進行過程中，務求隨機將受測者分配到各組，使每組至少在 30 人以上，而本實驗在實驗流程中固定在第一組進行，因此不用考慮施測先後順序改變的變數影響，在考慮種種因素下，最後正式實驗樣本各組樣本數分配如表 4-7 所示。

表 4-7 正式實驗各組樣本數

訊息涉入類型	卡通公仔激越程度	組別	各組樣本人數
高涉入訊息	高激越卡通公仔	1	35 人
	低激越卡通公仔	2	35 人
	無使用	3	30 人
低涉入訊息	高激越卡通公仔	4	35 人
	低激越卡通公仔	5	35 人
	無使用	6	30 人

為確定各組樣本的人口結構具有同質性，因此，以組別為自變項，並以性別及可支配所得為主，另外僅針對學生樣本之就讀學院與年級，進行卡方檢定，考驗結果如表 4-8、4-9、4-10 與 4-11。

表 4-8 實驗組別與性別之卡方檢定

組別	男性 (%) (N=139)	女性 (%) (N=61)
1	22 (62.9%)	13 (37.1%)
2	24 (68.6%)	11 (31.4%)
3	22 (73.3%)	8 (26.7%)
4	20 (57.1%)	15 (42.9%)
5	30 (85.7%)	5 (14.3%)
6	21 (70.0%)	9 (30.0%)

$\chi^2_{(5)}=7.82, p=.17>.05$

表 4-9 實驗組別與每月可支配所得之卡方檢定

組別	新台幣 0~5000 元 (N=55)	新台幣 5001~10000 元 (N=108)	新台幣 10001 元以上 (N=37)
1	10 (28.6%)	18 (51.4%)	7 (20.0%)
2	6 (17.1%)	22 (62.9%)	7 (20.0%)
3	9 (30.0%)	14 (46.7%)	7 (23.3%)
4	13 (37.1%)	17 (48.6%)	5 (14.3%)
5	10 (28.6%)	18 (51.4%)	7 (20.0%)
6	7 (23.3%)	19 (63.3%)	4 (13.3%)

$\chi^2_{(10)}=5.68, p=.84>.05$

表 4-10 實驗組別與學生就讀學院之卡方檢定

組別	電機與資訊學院 (N=77)	工學院、理學院與生科學院 (N=54)	管理學院與人文社會學院 (N=62)
1	12 (34.3%)	9 (25.7%)	14 (40.0%)
2	14 (41.2%)	11 (32.4%)	9 (26.5%)
3	10 (34.5%)	9 (31.0%)	10 (34.5%)
4	12 (37.5%)	9 (28.1%)	11 (34.4%)
5	13 (39.4%)	9 (27.3%)	11 (33.3%)
6	16 (53.3%)	7 (23.3%)	7 (23.3%)

$\chi^2_{(10)}=4.39, p=.93 > .05$

表 4-11 實驗組別與學生就讀年級之卡方檢定

組別	大學部 (N=51)	研究所及博士班 (N=142)
1	9 (25.7%)	26 (74.3%)
2	9 (26.5%)	25 (73.5%)
3	6 (20.7%)	23 (79.3%)
4	9 (28.1%)	23 (71.9%)
5	12 (36.4%)	21 (63.6%)
6	6 (20.0%)	24 (80.0%)

$\chi^2_{(5)}=2.86, p=.72 > .05$

卡方檢定的結果顯示，此六個組別在性別、每月可支配所得，以及學生樣本的就讀學院與年級等，沒有任何個數在期望個數上小於五，即代表適合進行卡方檢定，以下逐一分析之。

由各實驗組之性別 ($\chi^2_{(5)}=7.82, p=.17 > .05$)、每月可支配所得 ($\chi^2_{(10)}=5.70, p=.84 > .05$) 的檢定發現，兩者均無顯著不同。學生樣本部分，各實驗組別間就讀學院 ($\chi^2_{(10)}=4.39, p=.93 > .05$)、就讀的年級 ($\chi^2_{(5)}=2.86, p=.72 > .05$) 在六組間亦無顯著差異。

由上述統計結果可知，各組樣本人口結構均具有同質性，性別、可支配所得以及學生樣本之就讀學院與年級等，在各組別間的分佈情形並不會干擾實驗結果，隨機分派成功。

由於喜愛卡通公仔的 Kidult 年齡並沒有明顯的界線，但大多集中在 20 至 40 歲的新一代成年人 (維基百科, 2007)，而 E-ICP2007 針對消費者過去一年內曾購買卡通公仔的消費者進行調查發現，超過五成以上的 20 至 39 歲消費者，在過去一年內曾購買過卡通公仔產品，(如表 4-12)。然而本研究主實驗所招募之樣本年齡分佈在 18~32 歲，雖然符合維基百科 (2007) 的定義範圍，亦符合 E-ICP

統計所述之喜愛卡通公仔之年齡，但所招募到的研究樣本年齡卻較為年輕，沒有平均分佈在 20~40 歲，因此，可能會造成研究結果的偏誤。在性別方面，EICP2007 的資料顯示，女性消費者較男性消費者更會購買卡通公仔的相關產品，但本研究所招募的樣本卻以男性居多，為避免性別差異的影響，筆者在本章節最後將額外進行性別的統計。

表 4-12 一年內購買卡通肖像相關產品統計 (n=2000)

	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%



第二節 效度檢測

在正式實驗結束後，即先進行問卷的信度與效度檢測，藉以確認量表的一致性，以及量表工具能否正確的反映所預測量的特質或資訊的正確性。而本研究所採用的量表除參考過去相關文獻提出的量表外，也配合研究目的進行語句的修飾，因此，應具備基本內容效度。

在檢測建構效度 (Construct validity) 上，則運用因素分析 (Factor Analysis) 作為量表的效度檢測，分別檢測本研究採用測量自變項中，訊息涉入程度的涉入量表 10 個題項、情緒激越程度的 5 個題項、愉悅程度的 6 個題項，以及依變項廣告注意力 2 個題項、廣告態度 5 個題項、品牌態度 5 個題項與購買意願 3 個題項，是否均屬於單一的因素結構，且由於廣告記憶僅以 1 個題項的計分方式統計，因此，不列入效度的考量。

在各項檢定係數設定方面，採用特徵值 (eigenvalue) 大於 1，因素負荷量 (factor loading) 大於 0.4，且累積解釋變異量 (cumulative of variance) 達 40%，作為取決因素的標準 (Comrey & Lee, 1992)。而進行因素分析之前，先進行 Bartlett 球型檢定 (Bartlett's test of sphericity test) 來檢查各變數間是否有相關存在，再進行 KMO 取樣適當性檢定 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)，以確定各變數觀察之間是否有共同因素存在，才能決定是否適合進行因素檢測，當 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析，Kaiser (1974) 則指出執行因素分析的判準為，若 KMO 值小於 .50 則不適合進行因素分析，.70 以上則是中度的，.80 以上則可評為良好的 (轉引自邱皓政，2002)，而本研究各變項的相關檢定結果分述如後。

一、訊息涉入程度

以因素分析法分析自變項的涉入程度十題量表後，根據報表顯示 Bartlett 的球型考驗達顯著水準 ($p < .01$)，KMO 取樣適切性量數為 .96，表示適合因素分析，檢定結果發現，僅能萃取出一個因素，並得以解釋 80.10% 的總變異數變異量，表示 10 個題項能呈現出單一的涉入構面。

二、情緒激越與愉悅

在情緒的激越程度方面，以因素分析法分析代表情緒激越構面的五個題項，根據報表顯示 Bartlett 的球型考驗達顯著水準 ($p < .01$)，KMO 取樣適切性量數為 .84，表示適合因素分析。檢定結果發現，僅能萃取出一個因素，並得以解釋 85.95% 的總變異數變異量，表示 5 個題項能呈現出單一的激越構面。

情緒的愉悅方面，以因素分析法分析代表情緒愉悅構面的六個題項，根據報

表顯示 Bartlett 的球型考驗達顯著水準 ($p < .01$)，KMO 取樣適切性量數為.78，表示適合因素分析。檢定結果發現，僅能萃取出一個因素，並得以解釋 75.32% 的總變異數變異量，表示 6 個題項能呈現出單一的愉悅構面。

接著，則是針對本研究的依變項量表效度進行討論。而依變項中的廣告記憶由於僅有一題，因此不列入信度及效度的討論範圍。

三、廣告注意力

廣告注意力方面，以因素分析法分析代表情緒構面的兩個題項，根據報表顯示 Bartlett 的球型考驗達顯著水準 ($p < .01$)，KMO 取樣適切性量數為.50。檢定結果發現，僅能萃取出一個因素，並得以解釋 89.93% 的總變異數變異量，表示兩個題項能呈現出單一的廣告注意力構面。

四、廣告態度

廣告態度方面，以因素分析法分析廣告態度的五個題項，根據報表顯示 Bartlett 的球型考驗達顯著水準 ($p < .01$)，KMO 取樣適切性量數為.89，表示適合因素分析。檢定結果發現，僅能萃取出一個因素，並得以解釋 79.94% 的總變異數變異量，表示 5 個題項能呈現出單一的廣告態度構面。

五、品牌態度

品牌態度方面，以因素分析法分析廣告態度的五個題項，根據報表顯示 Bartlett 的球型考驗達顯著水準 ($p < .01$)，KMO 取樣適切性量數為.88，表示適合因素分析。檢定結果發現，僅能萃取出一個因素，並得以解釋 80.67% 的總變異數變異量，表示 5 個題項能呈現出單一的廣告態度構面。

六、購買意願

購買意願方面，以因素分析法分析購買意願的三個題項，根據報表顯示 Bartlett 的球型考驗達顯著水準 ($p < .01$)，KMO 取樣適切性量數為.74，表示適合因素分析。檢定結果發現，僅能萃取出一個因素，並得以解釋 83.77% 的總變異數變異量，表示 3 個題項能呈現出單一的購買意願構面。

綜合上述的檢定結果可知，本研究採用的涉入量表、情緒衡量（包括激越、愉悅兩部分）量表、廣告注意力、廣告態度量表、品牌態度量表以及購買意願量表均確實存在，且組成屬於各自的因素結構（詳見表 4-13），儘管廣告注意力構面的 KMO 取樣適切性量數僅有.50，但仍能解釋 89.93% 的總變異數變異量，形成單一的廣告注意力構面。

第三節 信度檢測

在確定涉入量表、激越構面、愉悅構面、廣告注意力、廣告態度量表、品牌態度量表以及購買意願量表均確實存在，且屬於各自的因素結構後，將進行各量表的信度檢測。信度意指問卷的一致性或穩定性，對於一相似之母體，利用同一種特定的研究技巧，重複測量所得到結果的相同程度，即同一群受測者在同一份問卷上測量多次的結果仍然有一致性或穩定性的程度，而本研究採用最常使用的 Cronbach's α 作為衡量量表信度的標準，當 α 值越高，表示問卷內個題項之結果越區於一致，及問卷的信度越高。

信度分析結果顯示，涉入量表題項間的 Cronbach's α 值達到.97，激越構面五個題項間的 Cronbach's α 值達.96，愉悅構面六個題項的 Cronbach's α 值達.75。依變項部分，廣告注意力兩個題項間的 Cronbach's α 值達到.89，廣告態度五個題項的 Cronbach's α 值達.93，品牌態度五個題項的 Cronbach's α 值達.94，購買意願三個題項的 Cronbach's α 值.90。

根據 Cuieford (1965) 的建議，Cronbach's α 大於 0.7 為很可信，而由信度檢測結果可知，無論是涉入量表、激越構面、愉悅構面、廣告注意力、廣告態度量表、品牌態度量表以及購買意願量表的題項，均具有高度的內在一致性，為便於呈現檢定結果，將詳細的信度與效度檢測結果整理於下頁表 4-13。

經過信度與效度的檢測結果後發現，本研究所採用的量表在信度與效度均達一致性且可信，因此本研究將各量表之題項相加取平均值，以作為衡量該構面的新數值，以方便假設檢定統計之用。

表 4-13 各量表信度與效度檢測結果

測量目的	題項	因素負荷量	總解釋變異量	Cronbach's α
訊息涉入	重要的	.87	80.10%	.97
	無聊的	.86		
	相關的	.90		
	令人興奮的	.91		
	沒有意義的	.86		
	吸引人的	.94		
	迷人的	.92		
	有價值的	.92		
	令人關切的	.91		
	需要的	.88		
情緒激越	興奮的	.89	85.95%	.96
	單調呆滯的	.93		
	讓人昏昏欲睡的	.94		
	感到有活力的	.95		
	感到積極的	.93		
情緒愉悅	感到快樂的	.77	75.32%	.75
	感到憂鬱的	.76		
	感到不愉快的	.71		
	感到高興的	.86		
	感到厭煩的	.70		
	充滿希望的	.83		
廣告注意力	剛剛的廣告能引發我的興趣	.99	89.93%	.89
	剛才我的注意力都在那個廣告上	.95		
廣告態度	令人愉快的	.87	79.94%	.93
	好的	.91		
	令人舒服的	.92		
	令人喜歡的	.90		
	有趣的	.87		
品牌態度	是令人喜愛的	.89	80.67%	.94
	是好的	.91		
	是正面的	.91		
	是令人喜歡的	.92		
	是品質好的	.86		

測量目的	題項	因素負荷量	總解釋變異量	Cronbach's α
購買意願	我認為 la pasta 的餐點值得購買	.90	83.77%	.90
	我去 la pasta 用餐的意願很高	.94		
	以後要到義大利餐廳消費時，我會將 la pasta 列入考慮	.91		



第四節 操弄檢定

為確認主實驗操弄時，高／低涉入訊息與消費者情緒激越程度高／低的兩個自變項是否操弄成功，因此，在問卷設計時，亦設定了檢定的題項，要求受測者評估對實驗物進行評估，藉以進行操弄檢定（manipulation check）以確保研究變項操弄成功，而檢測結果分述如後。

一、訊息涉入程度操弄檢定

實驗物的訊息涉入部分分為高涉入訊息與低涉入訊息，由於各組的受試者不同，因而採取獨立樣本平均數檢定（Independent-Sample T Test）進行檢驗，藉以確認所設計的兩段高／低涉入訊息在主實驗中，能否對受測者的涉入程度產生差異，此次檢定方式選項為七點語意差異量表（3 代表非常同意；-3 代表非常不同意），並將檢定值設為 0，檢定結果簡示如下表 4-14。

表 4-14 高、低訊息涉入之主實驗操弄檢定結果（n=200）

	高涉入平均值	低涉入平均值	Independent Samples Test T 值
訊息涉入	1.44	-1.20	27.69**

*p<.05; **p<.01

由報表中可知，高涉入訊息與低涉入訊息兩組的平均數各為 1.44 與-1.20，變異數同質性的 Levene 檢定未達顯著（ $F=0.19$ ， $p=.67>.05$ ），表示兩個母體的離散情形無明顯差別，而兩個母體樣本的獨立樣本 T 檢定結果顯示，兩者的涉入程度達顯著差異（ $t_{(198)}=27.69$ ， $p<.01$ ），即高、低訊息的涉入程度有顯著差異，高、低訊息涉入的變項操弄成功。

二、情緒激越與愉悅程度操弄檢定

卡通公仔的激越與愉悅程度操弄檢定，亦因為各組的受試者不同，因而均採取獨立樣本平均數檢定進行檢驗，藉以確認所設計的高、低激越卡通公仔在主實驗中，是否有顯著差異，此次檢定方式的選項同樣是七點語意差異量表（3 代表非常同意；-3 代表非常不同意），並將檢定值設為 0，檢定結果簡示如表 4-15。

由統計結果可知，高激越管麵公仔與低激越管麵公仔兩組在激越程度上的平均數各為 1.69 與-1.31，變異數同質性的 Levene 檢定未達顯著（ $F=0.73$ ， $p=.39>.05$ ），表示兩個母體的離散情形無明顯差別，而兩個母體樣本的獨立樣本 T 檢定結果顯示，兩者的激越程度達顯著差異（ $t_{(138)}=26.47$ ， $p<.01$ ），顯示高、低激越的管麵公仔在激越程度上有顯著差異，即高、低激越的管麵公仔在高、低激越程度的變項上操弄成功。

表 4-15 卡通公仔之獨立樣本平均數檢定結果 (n=140)

	激越 (arousal)		愉悅 (pleasure)	
	平均值	Independent -Sample Test T 值	平均值	Independent -Sample Test T 值
高激越管麵公仔	1.67	26.47**	0.88	1.55
低激越管麵公仔	-1.31		0.78	

*p<.05; **p<.01

在卡通公仔引發的情緒愉悅程度方面，高激越管麵公仔與低激越管麵公仔在愉悅程度上的平均數各為0.88與0.78，變異數同質性的Levene檢定同樣未達顯著 ($F=0.96, p=.33 > .05$)，表示兩個母體的離散情形無明顯差別，而兩個母體樣本的獨立樣本T檢定結果顯示，兩者的愉悅程度達顯著差異 ($t_{(138)}=1.55, p > .05$)，即指高、低激越的管麵公仔在愉悅程度上無顯著差異。

另外，情緒的愉悅程度與激越程度關係密切，本研究所採用Mehrabian和Russell (1974) 發展出的PAD量表將情緒分為愉悅 (pleasure)、激越 (arousal) 和支配 (dominance) 三大構面，雖然Sherman、Mathur與Smith (1997) 以PAD量表進行相關研究時，刪除了支配構面後，發現信度仍在可接受的範圍之上，然仍愉悅與激越構面彼此之間仍具有一定的關連，難以清楚切割，因此愉悅程度的高低亦可能會對本研究的研究依變項造成影響，且本研究在前測一時受測者對卡通公仔的愉悅程度呈現顯著差異，因而本應將愉悅程度列為共變項處理之，但檢視本研究之假設均為情緒的激越與控制組間相互比較，且在此進行主實驗愉悅程度的操弄檢定時發現未達顯著，因此，在進行假設檢定時，不另外將愉悅構面列為研究的共變數處理。綜言之，訊息涉入程度的高、低與企業公仔引發情緒的高、低激越兩個變項，透過上述檢測，確認操弄成功。

第五節 假設驗證

本研究的自變項為「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（包括使用高激越正面情緒、低激越正面情緒與無使用），依變項為「廣告注意力」、「廣告記憶」、「廣告態度」、「品牌態度」與「購買意願」。為清楚地比較所有變項間的關係，本研究先以一般線性模式（General Linear Model）的二因子變異數分析（Two-way ANOVA）進行檢定，再以獨立樣本 T 檢定（Independent-Sample T Test）分別檢驗每個假設，驗證結果詳述如後。

一、假設一與假設七

H1：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力較低。

H7：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力會較高。

根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，兩個主要效果均達顯著水準，顯示訊息涉入程度的不同，對訊息注意力的影響具有顯著差別（ $F_{(1,130)} = 33.05, p < .01$ ）；而企業公仔的使用（使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），對訊息注意力的影響亦具有顯著差別（ $F_{(1,130)} = 17.65, p < .01$ ）。

而交互效果方面，此二因子的交互效果亦達顯著水準（ $F_{(1,130)} = 182.35, p < .01$ ），即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），會交互影響受測者的訊息注意力，檢定結果如下表 4-16 所示，而此二變項之在訊息注意力效果剖面圖如下頁圖 4-1 所示。

表 4-16 假設一與假設七交互效果檢定摘要表（n=130）

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	26.80	1	26.80	33.05	.00**
企業公仔的使用	14.31	1	14.31	17.65	.00**
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	147.86	1	147.86	182.35	.00**
組內（誤差）	102.17	126	.81		
全體	308.75	130			

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

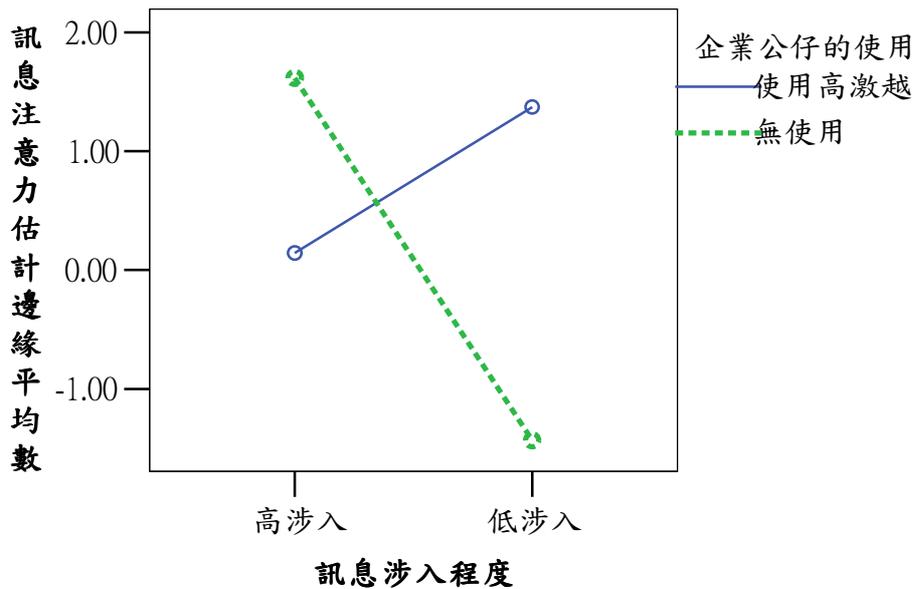


圖 4-1 訊息涉入與企業公仔運用之訊息注意力剖面圖 (一)

為驗證研究假設，再次以獨立樣本 T 檢定驗證假設一與假設七。首先，對高涉入情境下的假設一進行檢驗，結果發現 Levene 檢定達顯著 ($F=11.63$, $p=.001<.05$)，顯示兩個母體的離散情形有差異，而驗證假設的 t 值之考驗結果達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 ($M=.14$, $SD=1.26$) 所產生的訊息注意力顯著低於不使用企業公仔的廣告 ($M=1.62$, $SD=.65$) ($t_{(52.615)}=-6.05$, $p<.01$)。因此，假設一獲得支持，檢定結果如表 4-17 所示。

表 4-17 假設一之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	.14	1.26	11.63	.00**
無使用企業公仔	30	1.62	.65		

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

接著，對低涉入情境下的假設七進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ($F=3.71$, $p=.06>.05$)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差別，而驗證假設的 t 值發現考驗結果亦達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 ($M=1.37$, $SD=.62$) 所產生的訊息注意力顯著高於不使用企業公仔的廣告 ($M=-1.43$, $SD=.89$) ($t_{(63)}=14.91$, $p<.01$)。因此，假設七獲得支持，檢定結果如下頁表 4-18 所示。

表 4-18 假設七之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	1.37	.62	3.71	.00**
無使用企業公仔	30	-1.43	.89		

*p<.05; **p<.01

二、假設二與假設八

H2：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶較差。

H8：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶較好。

根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在訊息記憶的影響上，兩個主要效果均未達顯著，顯示訊息涉入程度的不同，對訊息記憶的影響無顯著差異 ($F_{(1,130)} = 1.44, p > .05$)；而企業公仔的使用（使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），對訊息記憶的影響亦不具有顯著差異 ($F_{(1,130)} = .18, p > .05$)。

在交互效果方面，此二因子的交互效果則達顯著水準 ($F_{(1,130)} = 14.63, p < .001$)，即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），會交互影響受測者對訊息記憶的評估，檢定結果如下表 4-19 所示，而此二變項之訊息記憶效果剖面圖如下頁圖 4-2 所示。

表 4-19 假設二與假設八交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	1.26	1	1.26	1.44	.23
企業公仔的使用	.15	1	.15	.18	.68
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	12.86	1	12.86	14.63	.00**
組內（誤差）	110.74	126	.88		
全體	2254.00	130			

*p<.05; **p<.01

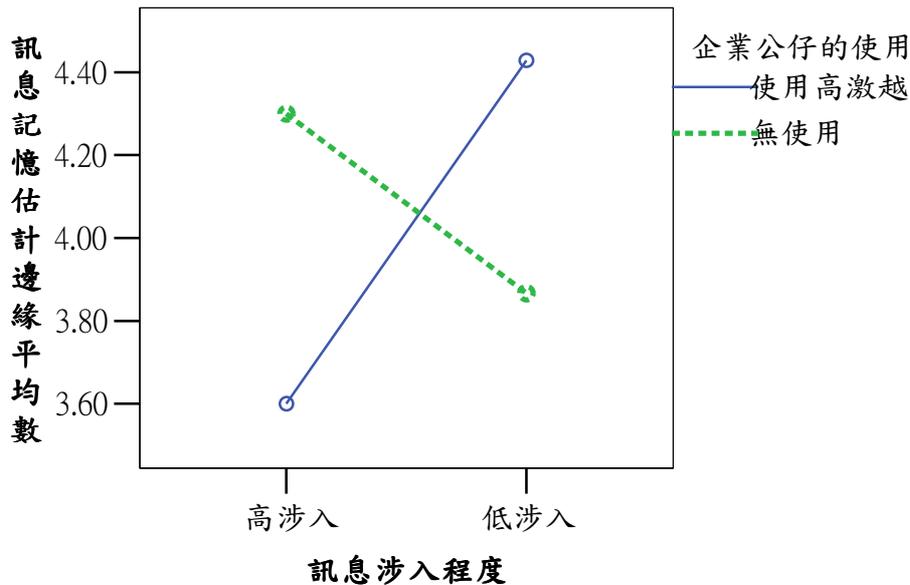


圖 4-2 訊息涉入與企業公仔運用之訊息記憶剖面圖 (一)

為驗證研究假設，再次以獨立樣本 T 檢定驗證假設二與假設八。首先，先對高涉入情境下的假設二進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ($F = .47, p = .50 > .05$)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現假設考驗的結果達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 ($M = 3.60, SD = .91$) 所產生的訊息記憶效果顯著低於不使用企業公仔的廣告 ($M = 4.30, SD = .84$) ($t_{(63)} = -3.20, p < .01$)。因此，假設二獲得支持，檢定結果如表 4-20 所示。

表 4-20 假設二之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	3.60	.91	.47	.00**
無使用企業公仔	30	4.30	.84		

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

接著，對低涉入情境下的假設八進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ($F = 4.04, p = .051 > .05$)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差別，由驗證假設的 t 值發現假設考驗結果亦達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 ($M = 4.43, SD = .82$) 所產生的訊息記憶效果顯著高於不使用企業公仔的廣告 ($M = 3.87, SD = 1.17$) ($t_{(63)} = 2.28, p < .05$)。因此，假設八亦獲得支持，檢定結果如下頁表 4-21 所示。

表 4-21 假設八之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	4.43	.82	4.04	.013*
無使用企業公仔	30	3.87	1.17		

*p<.05; **p<.01

三、假設三與假設九

H3：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度 (H3-1)、品牌態度 (H3-2) 購買意願 (H3-3) 較差。

H9：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度 (H9-1)、品牌態度 (H9-2) 購買意願 (H9-3) 較好。

假設三與假設九為高、低訊息涉入情境與企業公仔的使用 (使用引發正面情緒高企業公仔的廣告／不使用企業公仔的廣告)，在廣告效果上，是否具有交互效果及顯著差異之檢定，而廣告效果可分為廣告態度、品牌態度、購買意願三個構面，因而筆者亦分為三個構面一一進行檢定。

1、廣告態度

H3-1：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高的企業公仔較不使用企業公仔時，產生的廣告態度差。

H9-1：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度較好。

將受測者的廣告態度為依變項，並根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在廣告態度上，兩個主要效果均未達顯著。顯示訊息涉入程度的不同，對廣告態度的影響力不具有顯著差異 ($F_{(1,130)} = 2.10, p > .05$)；而企業公仔使用的不同 (使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔)，對廣告態度的影響亦不具有顯著差異 ($F_{(1,130)} = 2.06, p > .05$)。

而交互效果方面，此二因子的交互效果則達顯著水準 ($F_{(1,130)} = 277.73, p < .01$)，即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」(使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔)，會交互影響受測者對廣告態度的評估，檢定結果如下頁表 4-22 所示，而此二變項之廣告態度交互效果剖面圖如下頁圖 4-3 所示。

表 4-22 假設三之一與假設九之一交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	1.11	1	1.11	2.10	.15
企業公仔的使用	1.09	1	1.09	2.06	.15
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	147.17	1	147.17	277.73	.00**
組內 (誤差)	66.77	126	.53		
全體	2512.04	130			

*p<.05; **p<.01

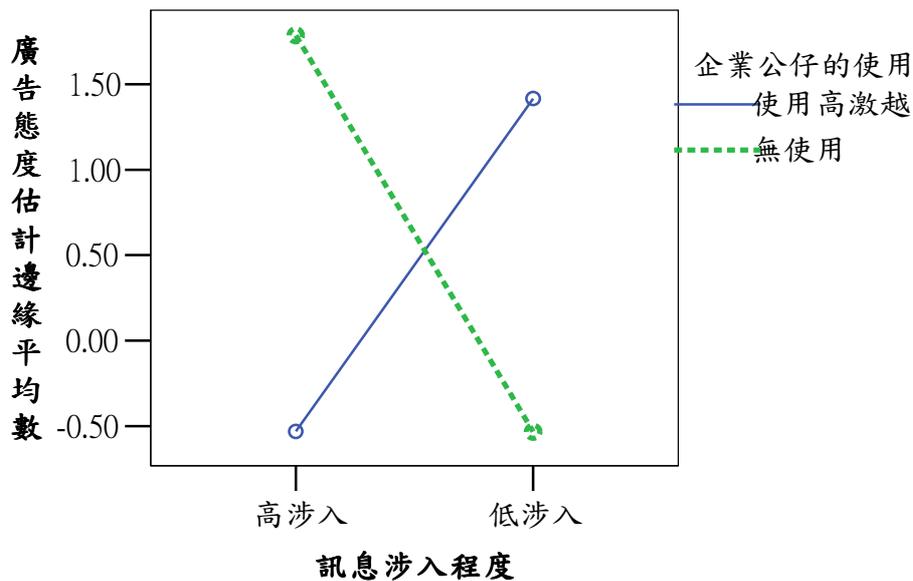


圖 4-3 訊息涉入與企業公仔運用之廣告態度剖面圖 (一)

為驗證研究假設，再次以獨立樣本 T 檢定驗證假設三之一與假設九之一。首先，先對高涉入情境下的假設三之一進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 (F=.13, p=.72>.05)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 (M=-.53, SD=.88) 所產生的廣告態度顯著低於不使用企業公仔的廣告 (M=1.79, SD=.73) ($t_{(63)}=-11.47, p<.01$)。假設三之一獲得支持，檢定結果如表 4-23 所示。

表 4-23 假設三之一之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	-.53	.88	.13	.00**
無使用企業公仔	30	1.79	.73		

*p<.05; **p<.01

同樣地，以獨立樣本 T 檢定對低涉入情境下的假設九之一進行檢驗，結果發現 Levene 檢定達顯著 ($F=5.41, p=.02<.05$)，顯示兩個母體的離散情形有差異，再者，由驗證假設的 t 值發現考驗結果亦達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 ($M=1.42, SD=.71$) 所產生的廣告態度顯著高於不使用企業公仔的廣告 ($M=-.53, SD=.53$) ($t_{(62.008)}=12.67, p<.01$)，假設九之一亦獲得支持，檢定結果如表 4-24。

表 4-24 假設九之一之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	1.42	.71	5.61	.00**
無使用企業公仔	30	-.53	.53		

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

2、品牌態度

H3-2：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高的企業公仔較不使用企業公仔時，產生的品牌態度差。

H9-2：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的品牌態度較好。

以受測者的品牌態度為依變項，並以獨立樣本二因子變異數進行檢測後發現，在品牌態度上，兩個主要效果均未達顯著。顯示訊息涉入程度的不同，對品牌態度的影響力不具有顯著差異 ($F_{(1,130)}=1.31, p>.05$)；而企業公仔的使用（使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），對品牌態度的影響亦不具顯著差異 ($F_{(1,130)}=3.45, p>.05$)。

交互效果方面，此二因子的交互效果則達顯著水準 ($F_{(1,130)}=249.21, p<.01$)，即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），會交互影響受測者的品牌態度，檢定結果如表 4-25 所示，而此二變項之品牌態度效果剖面圖如下頁圖 4-3。

表 4-25 假設三之二與假設九之二交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	.70	1	.70	1.31	.26
企業公仔的使用	1.86	1	1.86	3.45	.07
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	134.33	1	134.33	249.21	.00**
組內 (誤差)	67.92	126	.54		
全體	230.52	130			

*p<.05; **p<.01

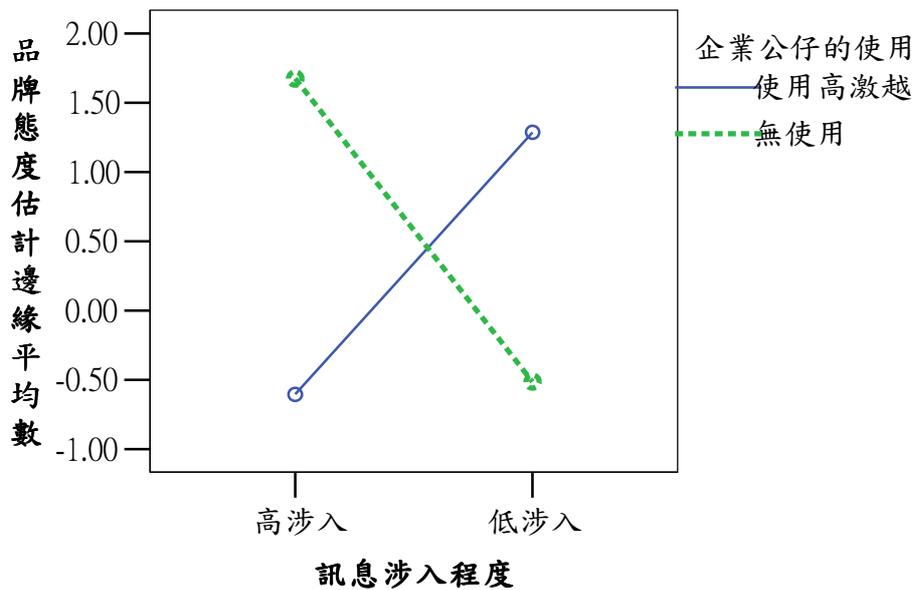


圖 4-4 訊息涉入與企業公仔運用之品牌態度剖面圖 (一)

為驗證假設，再次以獨立樣本 T 檢定驗證假設三之二與假設九之二。首先，針對高涉入情境下的假設三之二進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ($F = .22, p = .64 > .05$)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差異，由驗證假設的 t 值發現假設考驗結果達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 ($M = -.61, SD = .87$) 所產生的品牌態度顯著低於不使用企業公仔的廣告 ($M = 1.67, SD = .72$) ($t_{(63)} = -11.42, p < .01$)。因此，假設三之二獲得支持，檢定結果如下表 4-26。

表 4-26 假設三之二之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	-.61	.87	.22	.00**
無使用企業公仔	30	1.67	.72		

*p<.05; **p<.01

接著，對低涉入情境下的假設九之二進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ($F=.17, p=.68 > .05$)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差異，而驗證假設的 t 值發現假設考驗結果亦達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 ($M=1.42, SD=.71$) 所產生的品牌態度顯著高於不使用企業公仔的廣告 ($M=-.53, SD=.53$) ($t_{(63)}=10.97, p<.01$)，假設九之二亦獲得支持，檢定結果如下頁表 4-27。

表 4-27 假設九之二之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	1.42	.71	5.61	.00**
無使用企業公仔	30	-.53	.53		

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

3、購買意願

H3-3：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高的企業公仔較不使用企業公仔時，產生的購買意願差。

H9-3：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的購買意願較好。

以受測者的購買意願為依變項，並透過獨立樣本二因子變異數進行檢測後發現，在購買意願上，僅訊息涉入程度的主要效果達顯著，即訊息涉入程度的差異對購買意願的影響力具有顯著差異 ($F_{(1,130)}=11.84, p<.01$)，顯示訊息涉入程度的不同，會影響受測者的購買意願；而企業公仔的使用（使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），對購買意願的影響力則不具顯著差異 ($F_{(1,130)}=.63, p>.05$)。

而交互效果方面，此二因子的交互效果則達顯著水準 ($F_{(1,130)}=202.03, p<.01$)，即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發高激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），會交互影響受測者的購買意願，檢定結果如下表 4-28 所示，而此二變項之品牌態度效果剖面圖如下頁圖 4-5 所示。

表 4-28 假設三之三與假設九之三交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	8.95	1	8.95	11.84	.00**
企業公仔的使用	.48	1	.48	.63	.43
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	152.67	1	152.67	202.03	.00**
組內 (誤差)	95.21	126	.76		
全體	252.89	130			

*p<.05; **p<.01

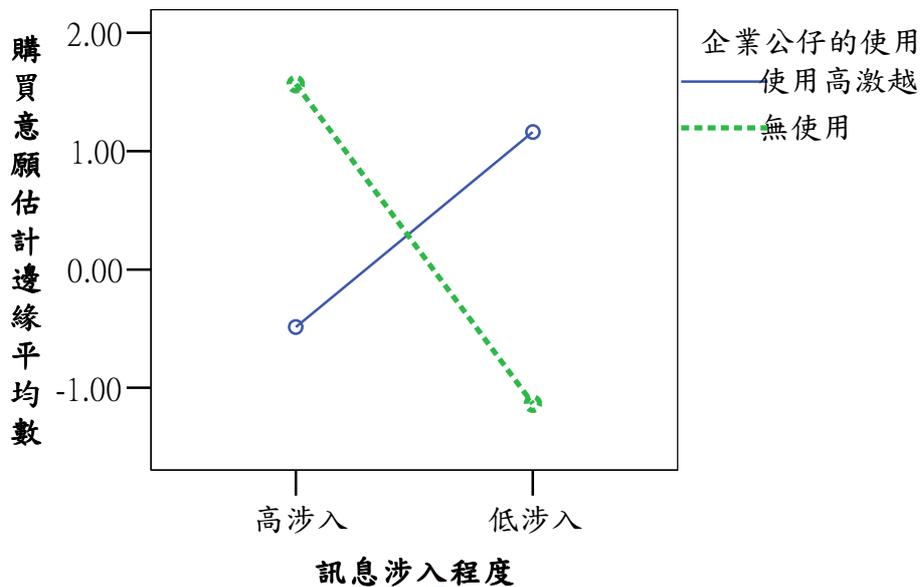


圖 4-5 訊息涉入與企業公仔運用之購買意願剖面圖 (一)

為嚴謹驗證假設，以獨立樣本 T 檢定再次驗證假設三之三與假設九之三。首先，先針對高涉入情境下的假設三之三進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 (F=.06, p=.81>.05)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現假設考驗結果達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 (M=-.49, SD=.88) 所產生的品牌態度顯著低於不使用企業公仔的廣告 (M=1.57, SD=.94) ($t_{(63)}=-9.86, p<.01$)，假設三之三獲得支持，檢定結果如表 4-29 所示。

表 4-29 假設三之三之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	-.49	.88	.06	.00**
無使用企業公仔	30	1.57	.94		

*p<.05; **p<.01

接著，對低涉入情境下的假設九之三進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ($F=1.01, p=.32 > .05$)，顯示兩個母體的離散情形沒有顯著差異，而驗證假設的 t 值方面，則發現假設考驗結果達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告 ($M=1.16, SD=.96$) 所產生的品牌態度顯著高於不使用企業公仔的廣告 ($M=-1.13, SD=.82$) ($t_{(63)}=10.24, p < .01$)，假設九之三亦獲得支持，檢定結果如下頁表 4-30。

表 4-30 假設九之三之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用高激越企業公仔	35	1.16	.96	1.01	.00**
無使用企業公仔	30	-1.13	.82		

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

綜合上述驗證結果可知，假設三之一、三之二、三之三以及假設九之一、九之二與九之三均獲得支持。

四、假設四與假設十

H4：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力無顯著差異。

H10：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力沒有顯著差異。

假設四與假設十的檢定與前文的與假設一、假設七檢定十分類似，差異在於此處乃針對引發正面情緒低企業公仔與無使用企業公仔的廣告訊息注意力，在訊息注意力上，與不同的訊息涉入程度，有無顯著差異之檢定。

根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在訊息注意力上，此兩個主要效果均達顯著，顯示訊息涉入程度，對訊息注意力的影響具顯著差異 ($F_{(1,130)} = 506.17, p < .01$)，即訊息涉入程度會影響受測者的訊息注意力；而企業公仔的使用（使用企業公仔引發的低激越情緒／不使用企業公仔），對訊息注意力的影響亦具顯著差異 ($F_{(1,130)} = 14.37, p < .01$)。

在交互效果上，此二因子的交互效果未達顯著水準 ($F_{(1,130)} = .32, p > .05$)，即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發低激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），不會交互影響受測者的訊息注意力，檢定結果如表 4-31，而此二變項之訊息注意力剖面如圖 4-6。

表 4-31 假設四與假設十交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	285.94	1	285.94	506.17	.00**
企業公仔的使用	8.12	1	8.12	14.37	.00**
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	.18	1	.18	.32	.57
組內 (誤差)	71.18	126	.57		
全體	383.00	130			

*p<.05; **p<.01

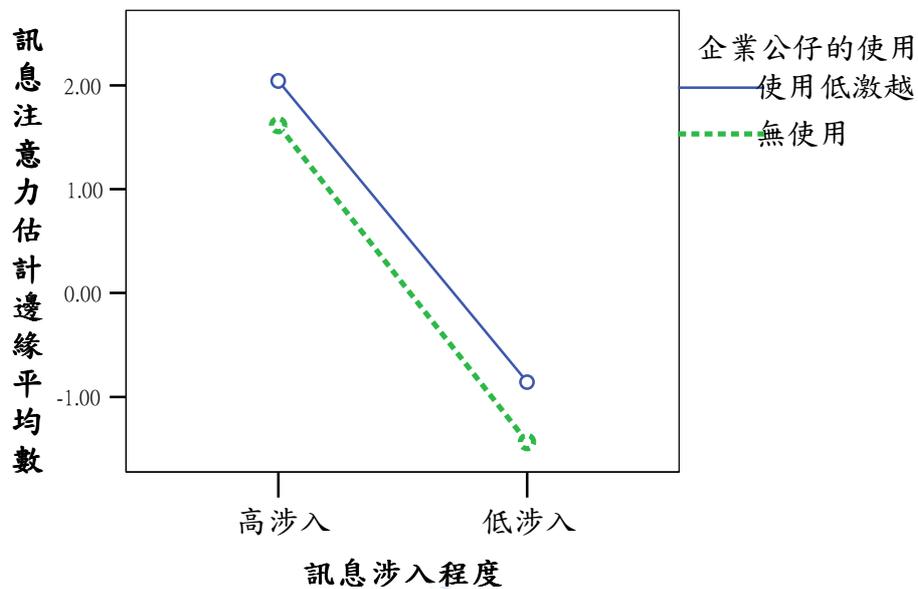


圖 4-6 訊息涉入與企業公仔運用之訊息注意力剖面圖 (二)

為求假設驗證之嚴謹，再次以獨立樣本 T 檢定驗證假設四與假設十。首先，先對高涉入情境下的假設四進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 (F=.18, p=.67>.05)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果亦未達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒低的企業公仔廣告 (M=2.04, SD=.57) 所產生的訊息注意力與不使用企業公仔的廣告 (M=1.62, SD=.65) 無顯著差異 (t₍₆₃₎=2.80, p>.05)。因此，假設四獲得支持，檢定結果如表 4-32 所示。

表 4-32 假設四之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	2.04	.57	.18	.07
無使用企業公仔	30	1.62	.65		

*p<.05; **p<.01

接著，對低涉入情境下的假設十進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ($F=.16, p=.69>.05$)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差別，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果亦未達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告 ($M=-.86, SD=.85$) 所產生的訊息注意力與不使用企業公仔的廣告 ($M=-1.43, SD=.89$) 無顯著差異 ($t_{(63)}=2.66, p>.05$)。因此，假設十亦獲得支持，檢定結果如下表 4-33 所示。

表 4-33 假設十之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	-.86	.85	.16	.10
無使用企業公仔	30	-1.43	.89		

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

五、假設五與假設十一

H5：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶無顯著差異。

H11：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶沒有顯著差異。

根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在訊息記憶上，僅訊息涉入程度的主要效果達顯著，顯示訊息涉入程度的不同，對受測者的訊息記憶結果具有顯著差異 ($F_{(1,130)}=20.32, p<.01$)，及訊息涉入程度會影響受測者的訊息記憶結果；而企業公仔的企業公仔的使用（使用企業公仔引發的低激越情緒／不使用企業公仔），對訊息記憶的影響不具有顯著差異 ($F_{(1,130)}=.95, p>.05$)。

在交互效果方面，此二因子的交互效果亦未達顯著水準 ($F_{(1,130)}=3.18, p>.05$)，即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用企業公仔引發的低激越情緒／不使用企業公仔），對受測者對訊息記憶無交互影響的效果，檢定結果如下表 4-34 所示，而此兩變項之變項剖面如下頁圖 4-7 所示。

表 4-34 假設五與假設十一交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	16.59	1	16.59	20.32	.00**
企業公仔的使用	.77	1	.77	.95	.33
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	2.59	1	2.59	3.18	.08
組內 (誤差)	102.91	126	.82		
全體	2204.00	130			

*p<.05; **p<.01

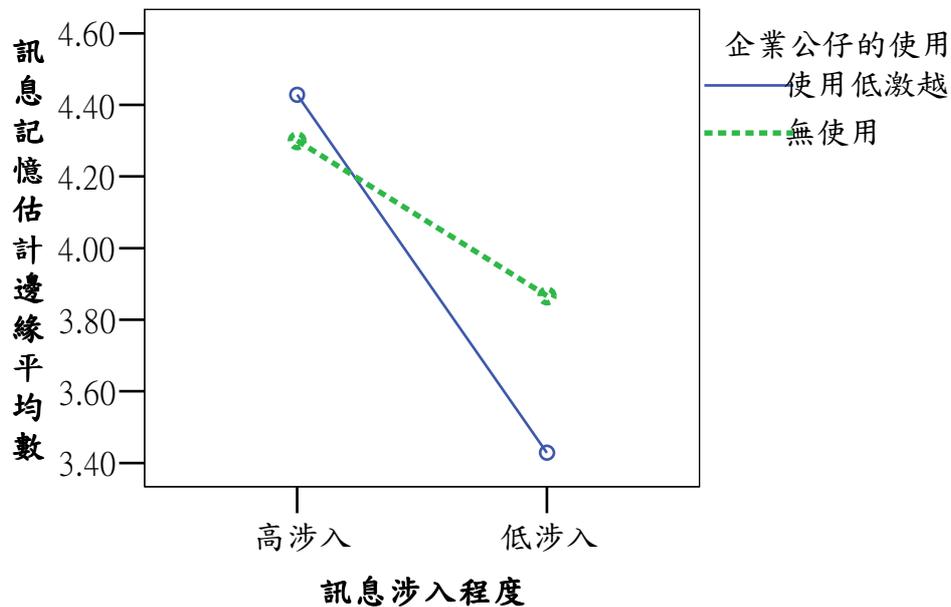


圖 4-7 訊息涉入與企業公仔運用之訊息記憶剖面圖 (二)

為驗證假設，再次以獨立樣本 T 檢定驗證假設五與假設十一。首先，先對高涉入情境下的假設五進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 (F=1.59, p=.21 >.05)，顯示兩個母體的離散情形沒有顯著差異。而由驗證假設的 t 值發現考驗結果亦未達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒低的企業公仔廣告 (M=4.43, SD=.66) 所產生的訊息記憶與不使用企業公仔的廣告 (M=4.30, SD=.84) 在訊息記憶上，無顯著差異 (t₍₆₃₎=.70, p>.05)，假設五獲得支持，檢定結果如下表 4-35 所示。

表 4-35 假設五之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	4.43	.66	1.59	.49
無使用企業公仔	30	4.30	.84		

*p<.05; **p<.01

接著，對低涉入情境下的假設十一進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 ($F=1.90, p=.17>.05$)，顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差別，而由驗證假設的 t 值發現考驗結果亦未達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告 ($M=3.43, SD=.92$) 所產生的訊息記憶與不使用企業公仔的廣告 ($M=3.87, SD=1.17$) 無顯著差異 ($t_{(63)}=-1.69, p>.05$)。因此，假設十一亦獲得支持，檢定結果如下頁表 4-36 所示。

表 4-36 假設十一之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	3.43	.92	1.90	.10
無使用企業公仔	30	3.87	1.17		

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

六、假設六與假設十二

H6：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度 (H6-1)、品牌態度 (H6-2) 購買意願 (H6-3) 無顯著差異。

H12：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度 (H12-1)、品牌態度 (H12-2) 購買意願 (H12-3) 沒有顯著差異。

假設六與假設十二乃是「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發低激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），在廣告效果上有無顯著差異之檢定。而廣告效果共分為廣告態度、品牌態度、購買意願三個構面，因而將分別對此三構面討論如後。

1、廣告態度

H6-1：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，產生的廣告態度無顯著差異。

H12-1：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度沒有顯著差異。

將受測者的廣告態度設為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在廣告態度上，此兩個主要效果均達顯著，顯示訊息涉入程度的不同，對廣告態度的影響具有顯著差異 ($F_{(1,130)}=365.63, p<.01$)，即訊息涉入的程度會

影響受測者的廣告態度；而企業公仔使用的不同（使用企業公仔引發的低激越情緒／不使用企業公仔），對廣告態度的影響亦具有顯著差異（ $F_{(1,130)} = 5.62, p < .05$ ），即企業公仔使用的差異亦會影響廣告態度。

而在交互效果方面，此二因子的交互效果則未達顯著水準（ $F_{(1,130)} = .01, p > .05$ ），即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發低激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），不會交互影響受測者的廣告態度，檢定結果如表 4-37 所示，而此二變項之廣告態度剖面如圖 4-8 所示。

表 4-37 假設六之一與假設十二之一交互效果檢定摘要表（n=130）

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	172.61	1	172.61	365.63	.00**
企業公仔的使用	2.66	1	2.66	5.62	.02*
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	.00	1	.00	.01	.94
組內（誤差）	59.48	126	.47		
全體	264.68	130			

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

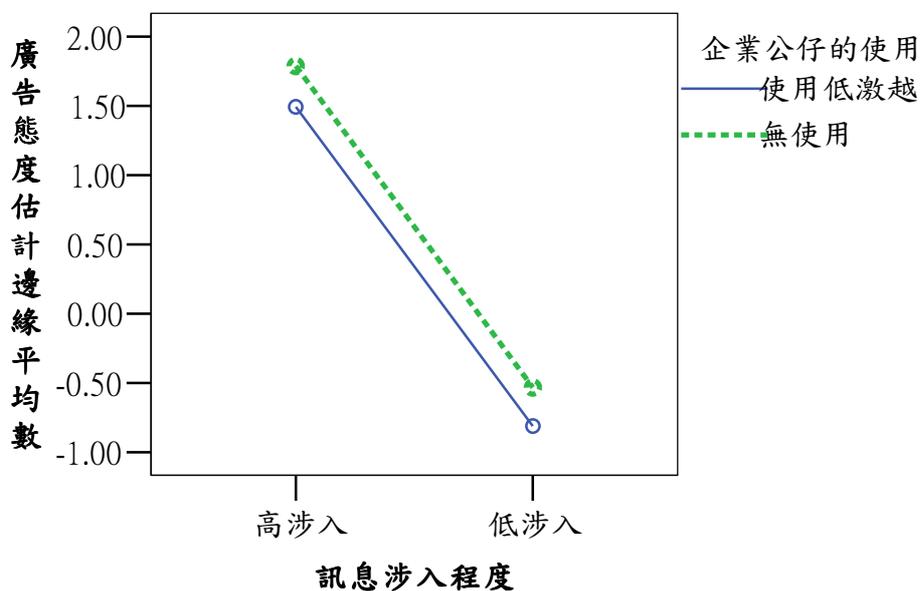


圖 4-8 訊息涉入與企業公仔運用之廣告態度剖面圖（二）

為能更清楚釐清母體間的關係，再次以獨立樣本 T 檢定驗證假設六之一與假設十二之一。首先，先針對高涉入情境下的假設六之一進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著（ $F = 1.40, p = .24 > .05$ ），顯示兩個母體的離散情形沒有明顯差異，而由驗證假設的 t 值之考驗結果達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告（ $M = 1.49, SD = .62$ ）所產生的廣告態度與不使用企

業公仔的廣告 ($M=1.79$, $SD=.73$) 沒有顯著差異 ($t_{(63)}=-1.76$, $p>.05$)，支持假設六之一的廣告態度無顯著差異，檢定結果如表 4-38。

表 4-38 假設六之一之獨立樣本 T 檢定結果摘要 ($n=65$)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	1.49	.62	1.40	.08
無使用企業公仔	30	1.79	.73		

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

接著，對低涉入情境下的假設十二之一進行檢驗，結果發現 Levene 檢定達顯著 ($F=3.84$, $p=.054>.05$)，顯示兩個母體的離散情形無顯著差異，而驗證假設的 t 值之考驗結果亦未達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告 ($M=-.81$, $SD=.82$) 所產生的廣告態度與不使用企業公仔的廣告 ($M=-.53$, $SD=.53$) 無顯著差異 ($t_{(63)}=-1.59$, $p>.05$)，假設十二之一亦獲得支持，檢定結果如表 4-39。

表 4-39 假設十二之一之獨立樣本 T 檢定結果摘要 ($n=65$)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	-.81	.82	3.84	.12
無使用企業公仔	30	-.53	.53		

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

2、品牌態度

H6-2：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，產生的品牌態度無顯著差異。

H12-2：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的品牌態度沒有顯著差異。

將受測者的品牌態度設為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在品牌態度上，僅訊息涉入程度變項的主要效果達顯著，顯示訊息涉入程度的不同，對品牌態度的影響有顯著差異 ($F_{(1,130)}=301.65$, $p<.01$)，即訊息涉入程度會影響受測者的品牌態度；而企業公仔使用的不同（使用企業公仔引發的低激越情緒／不使用企業公仔），對品牌態度的影響無顯著差異 ($F_{(1,130)}=3.85$, $p>.05$)。

在交互效果方面，此二因子的交互效果未達顯著水準 ($F_{(1,130)}=.01$, $p>.05$)，

即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發低激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），不會交互影響受測者品牌態度，檢定結果如下頁表 4-40，而此兩變項之品牌態度剖面如下頁圖 4-9 所示。

表 4-40 假設六之二與假設十二之二交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	153.00	1	153.00	301.65	.00**
企業公仔的使用	1.95	1	1.95	3.85	.05
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	.00	1	.00	.01	.93
組內 (誤差)	63.91	126	.51		
全體	245.72	130			

*p<.05; **p<.01

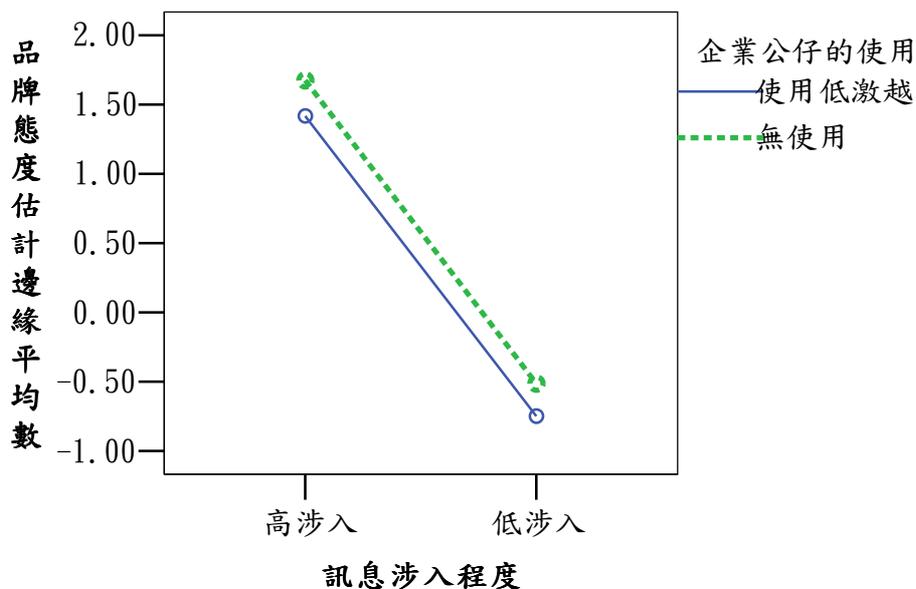


圖 4-9 訊息涉入與企業公仔運用之品牌態度剖面圖 (二)

接著，以獨立樣本 T 檢定驗證假設六之二與假設十二之二。首先，對高涉入情境下的假設六之二進行檢驗，結果發現 Levene 檢定未達顯著 (F=.15, p=.70 >.05)，顯示兩母體的離散情形沒有明顯差異，而驗證假設的 t 值之考驗結果達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告 (M=1.42, SD=.65) 所產生的品牌態度與不使用企業公仔的廣告 (M=1.67, SD=.72) 沒有顯著差異 (t₍₆₃₎=-1.51, p>.05)，假設六之二的無顯著差異獲得支持，檢定結果如下頁表 4-41。

表 4-41 假設六之二之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	1.42	.65	.15	.14
無使用企業公仔	30	1.67	.72		

*p<.05; **p<.01

接著，對低涉入情境下的假設十二之二進行檢驗，結果發現 Levene 檢定達顯著 ($F=.46, p=.50>.05$)，顯示兩個母體的離散情形無顯著差異，而驗證假設的 t 值之考驗結果亦未達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告 ($M=-.75, SD=.81$) 所產生的品牌態度與不使用企業公仔的廣告 ($M=-.51, SD=.65$) 無顯著差異 ($t_{(63)}=-1.28, p>.05$)，假設十二之二亦獲得支持，檢定結果如表 4-42。

表 4-42 假設十二之二之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	-.75	.81	.46	.21
無使用企業公仔	30	-.51	.65		

*p<.05; **p<.01

3、購買意願

H6-3：在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，產生的購買意願無顯著差異。

H12-3：在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的購買意願沒有顯著差異。

將受測者的購買意願設為依變項，根據獨立樣本二因子變異數分析結果顯示，在購買意願方面，僅訊息涉入變項的主要效果達顯著，顯示訊息涉入程度的不同，對購買意願具顯著差異 ($F_{(1,130)}=297.73, p<.01$)，即訊息涉入程度會影響受測者的購買意願；而企業公仔使用的不同（使用企業公仔引發的低激越情緒／不使用企業公仔），對購買意願的影響不具顯著差異 ($F_{(1,130)}=.57, p>.05$)。

交互效果方面，此二因子的交互效果亦未達顯著水準 ($F_{(1,130)}=3.10, p>.05$)，即「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發低激越情緒的企業公仔／不使用企業公仔），對受測者購買意願的交互影響效果無顯著差異，檢定結果如下頁表 4-43，而此兩變項之變項剖面如下頁圖 4-10 所示。

表 4-43 假設六之三與假設十二之三交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	193.93	1	193.93	297.73	.00**
企業公仔的使用	.37	1	.37	.57	.45
訊息涉入程度* 企業公仔的使用	2.02	1	2.02	3.10	.08
組內 (誤差)	82.07	126	.65		
全體	279.78	130			

*p<.05; **p<.01

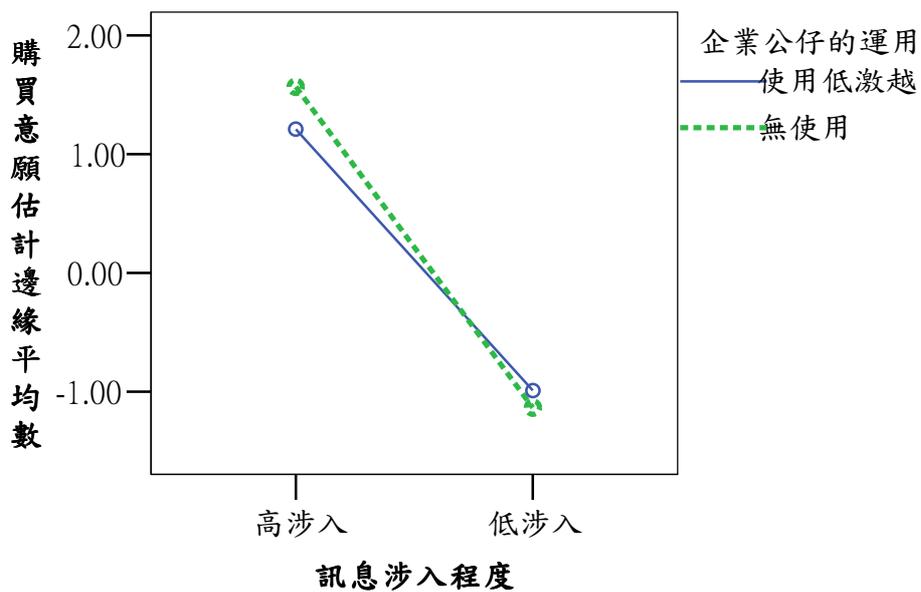


圖 4-10 訊息涉入與企業公仔運用之購買意願剖面圖 (二)

為驗證假設六之三與假設十二之三，再次以獨立樣本 T 檢定檢驗。首先，對高涉入情境下的假設六之三進行驗證，結果發現 Levene 檢定達顯著 (F=2.50, p=.12>.05)，顯示兩個母體的離散情形沒有顯著差異，而由驗證假設的 t 值之考驗結果亦未達顯著，表示在高涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告 (M=1.21, SD=.69) 所產生的購買意願與不使用企業公仔的廣告 (M=1.57, SD=.79) 沒有顯著差異 ($t_{(63)} = -1.95, p>.05$)，假設六之三獲得支持，檢定結果如表 4-44。

表 4-44 假設六之三之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	1.21	.69	2.50	.06
無使用企業公仔	30	1.57	.79		

*p<.05; **p<.01

接著，對低涉入情境下的假設十二之三進行檢驗，結果發現 Levene 檢定達顯著 ($F = .23, p = .63 > .05$)，顯示兩個母體的離散情形無顯著差異，而驗證假設的 t 值之考驗結果亦未達顯著，表示在低涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告 ($M = -.99, SD = .92$) 所產生的購買意願與不使用企業公仔的廣告 ($M = -1.13, SD = .82$) 無顯著差異 ($t_{(63)} = .66, p > .05$)，假設十二之三亦獲得支持，檢定結果如表 4-45。

表 4-45 假設十二之三之獨立樣本 T 檢定結果摘要 (n=65)

企業公仔的使用	樣本數	平均數	標準差	F 值	p
使用低激越企業公仔	35	-.99	.92	.23	.51
無使用企業公仔	30	-1.13	.82		

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

綜合上述對廣告效果的驗證結果可知，「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用引發正面情緒低企業公仔與不使用企業公仔）兩個變項，在廣告效果中的廣告態度、品牌態度與購買意願上，均沒有顯著交互效果。而假設六之一、六之二與六之三與假設十二之一、十二之二與十二之三均獲研究結果支持，即在高、低訊息涉入情境下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告，與不使用企業公仔的廣告，在廣告態度、品牌態度與購買意願均無顯著差異。

七、額外分析

由於實驗招募結果性別的比例分配不均勻，為避免性別比例影響實驗結果，因而在此特別將性別納入討論，將性別作為另一個變項與另外兩個研究變項進行一般線性模式 (General Linear Model) 的三因子變異數分析 (Three-way ANOVA) 檢定，如性別變項能造成研究結果的差異才再次進行單純主效果分析，驗證結果分述如後。

1、假設一、假設七與性別

以受測者的訊息注意力作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對訊息注意力不具有顯著影響 ($F_{(1,130)} = .64, p > .05$)。

在交互效果方面，僅有前文討論的訊息涉入程度與企業公仔的使用達到顯著 ($F_{(1,130)} = 156.86, p < .05$)，訊息涉入程度與性別的二因子交互效果未達顯著 ($F_{(1,130)} = .08, p > .05$)，企業公仔的使用與性別的交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = 1.24, p > .05$)，而訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = .02, p > .05$)，因此，不另外對驗證結果進行單純主效果的檢驗，而驗證結果如表 4-46 所示。

表 4-46 性別對假設一與假設七之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	24.21	1	24.21	29.32	.00**
企業公仔的使用	9.83	1	9.83	11.91	.00**
性別	.53	1	.53	.64	.43
訊息涉入程度*	129.51	1	129.51	156.86	.00**
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	.07	1	.07	.08	.78
企業公仔的使用*性別	1.02	1	1.02	1.24	.27
訊息涉入程度*	.02	1	.02	.02	.89
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	100.73	122	.83		
全體	308.75	130			

*p<.05; **p<.01

2、假設二、假設八與性別

以受測者的訊息記憶作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對訊息記憶不具有顯著影響 ($F_{(1,130)} = 1.34, p > .05$)。交互效果方面，僅有本研究討論之訊息涉入程度與企業公仔的使用達到顯著 ($F_{(1,130)} = 10.80, p < .01$)，而訊息涉入程度與性別的二因子交互效果未達顯著 ($F_{(1,130)} = .21, p > .05$)，企業公仔的使用與性別的交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = .31, p > .05$)，而訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = .47, p > .05$)，驗證結果如表 4-47 所示。

表 4-47 性別對假設二與假設八之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	1.48	1	1.48	1.66	.20
企業公仔的使用	.41	1	.41	.45	.50
性別	1.19	1	1.19	1.34	.25
訊息涉入程度*	9.64	1	9.64	10.80	.00**
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	.19	1	.19	.21	.65
企業公仔的使用*性別	.28	1	.28	.31	.58
訊息涉入程度*	.42	1	.42	.47	.50
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	108.84	122	.89		
全體	2254.00	130			

*p<.05; **p<.01

3、假設三之一、假設九之一與性別

以受測者的廣告態度作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對廣告態度不具有顯著影響（ $F_{(1,130)} = .19, p > .05$ ）。

在交互效果方面，僅有本研究討論之訊息涉入程度與企業公仔的使用達到顯著（ $F_{(1,130)} = 251.41, p < .05$ ），訊息涉入程度與性別的二因子交互效果未達顯著（ $F_{(1,130)} = .38, p > .05$ ），企業公仔的使用與性別的交互效果同樣未達顯著（ $F_{(1,130)} = .46, p > .05$ ），而訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著（ $F_{(1,130)} = 1.00, p > .05$ ），因此，不另外對驗證結果進行單純主效果的檢驗，而驗證結果如表 4-48 所示。

表 4-48 性別對假設三之一與假設九之一之交互效果檢定摘要表（ $n=130$ ）

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	1.43	1	1.43	2.65	.11
企業公仔的使用	1.26	1	1.26	2.34	.13
性別	.10	1	.10	.19	.66
訊息涉入程度*	135.42	1	135.42	251.41	.00**
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	.20	1	.20	.38	.54
企業公仔的使用*性別	.25	1	.25	.46	.50
訊息涉入程度*	.54	1	.54	1.00	.318
企業公仔的使用*性別					
組內（誤差）	65.72	122	.54		
全體	251.24	130			

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

4、假設三之二、假設九之二與性別

以受測者的品牌態度作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對品牌態度不具有顯著影響（ $F_{(1,130)} = .25, p > .05$ ）。

在交互效果方面，僅有本研究討論之訊息涉入程度與企業公仔的使用達到顯著（ $F_{(1,130)} = 223.86, p < .05$ ），訊息涉入程度與性別的二因子交互效果未達顯著（ $F_{(1,130)} = 1.18, p > .05$ ），企業公仔的使用與性別的交互效果同樣未達顯著（ $F_{(1,130)} = .03, p > .05$ ），而訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著（ $F_{(1,130)} = 1.41, p > .05$ ），因此，不另外對驗證結果進行單純主效果的檢驗，而驗證結果如下頁表 4-49 所示。

表 4-49 性別對假設三之二與假設九之二之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	.38	1	.38	.70	.41
企業公仔的使用	1.74	1	1.74	3.21	.08
性別	.13	1	.13	.25	.62
訊息涉入程度*	121.30	1	121.30	223.86	.00**
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	.64	1	.64	1.18	.28
企業公仔的使用*性別	.02	1	.02	.03	.87
訊息涉入程度*	.76	1	.76	1.41	.24
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	66.11	122	.54		
全體	230.52	130			

*p<.05; **p<.01

5、假設三之三、假設九之三與性別

以受測者的購買意願作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對購買意願不具有顯著影響 ($F_{(1,130)} = 180.44, p > .05$)。在交互效果方面，本研究在前文所討論之訊息涉入程度與企業公仔的使用達到顯著 ($F_{(1,130)} = 180.446, p < .05$)，企業公仔的使用與性別的二因子交互效果亦達到顯著 ($F_{(1,130)} = 9.08, p < .05$)，而訊息涉入程度與性別的二因子交互效果未達顯著 ($F_{(1,130)} = .10, p > .05$)，訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = 1.62, p > .05$)，驗證結果如表 4-50 所示。

表 4-50 性別對假設三之三與假設九之三之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	7.37	1	7.37	10.34	.002**
企業公仔的使用	.01	1	.01	.013	.91
性別	.01	1	.01	.014	.91
訊息涉入程度*	128.53	1	128.53	180.44	.00**
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	.07	1	.07	.10	.76
企業公仔的使用*性別	6.57	1	6.57	9.08	.003**
訊息涉入程度*	1.15	1	1.15	1.62	.21
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	86.97	122	.71		
全體	262.89	130			

*p<.05; **p<.01

由於企業公仔的使用與性別的交互效果達到顯著，因此，必須針對此二因子進行單純主效果的檢驗，驗證結果發現，不同性別的受測者在使用高激越企業公仔時，所產生的購買意願並沒有顯著差異 ($F_{(1,122)} = 1.83, p > .05$)，而在完全無使用企業公仔時，不同性別受測者的購買意願同樣無顯著差異 ($F_{(1,122)} = .61, p > .05$)。相反地，使用不同的企業公仔時，男性受測者的購買意願無顯著差異 ($F_{(1,122)} = 1.43, p > .05$)，女性受測者的購買意願亦無顯著差異 ($F_{(1,122)} = .974, p > .05$)。

由驗證結果可知，使用高激越企業公仔或完全無使用企業公仔的廣告在購買意願上無顯著影響性，而性別的差異對購買意願的影響亦無顯著影響性，檢驗結果如表 4-51 所示。

表 4-51 性別對假設三之三與假設九之三之單純主效果變異數分析摘要表

單純主要效果內容	SS	df	MS	F	p
企業公仔的使用					
使用高激越企業公仔	2.75	1	2.75	1.83	.18
無使用企業公仔	1.53	1	1.53	.61	.44
性別					
男性	3.13	1	3.13	1.43	.24
女性	1.49	1	1.49	.974	.33
誤差	86.97	122	.71		

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

6、假設四、假設十與性別

以受測者的訊息注意力作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對訊息注意力不具有顯著影響 ($F_{(1,130)} = .05, p > .05$)。

與性別相關之二因子交互作用結果，包括訊息涉入程度與性別的二因子交互效果未達顯著 ($F_{(1,130)} = .83, p > .05$)，企業公仔的使用與性別的交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = 3.48, p > .05$)，而訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = .56, p > .05$)。

因此，不另外對驗證結果進行單純主效果的檢驗，而驗證結果如下頁表 4-52 所示。

表 4-52 性別對假設四與假設十之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	218.16	1	218.16	387.22	.00**
企業公仔的使用	2.63	1	2.63	4.67	.03*
性別	.03	1	.03	.05	.82
訊息涉入程度*	.00	1	.00	.00	.97
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	.47	1	.47	.83	.36
企業公仔的使用*性別	1.86	1	1.96	3.48	.06
訊息涉入程度*	.32	1	.32	.56	.45
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	68.74	122	.56		
全體	383.00	130			

*p<.05; **p<.01

7、假設五、假設十一與性別

以受測者的訊息記憶作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對訊息記憶不具有顯著影響 ($F_{(1,130)} = .36, p > .05$)。與性別相關之二因子交互作用結果，包括訊息涉入程度與性別的二因子交互效果未達顯著 ($F_{(1,130)} = 1.46, p > .05$)，企業公仔的使用與性別的交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = 1.09, p > .05$)。而訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果亦未達顯著 ($F_{(1,130)} = 5.30, p > .05$)，驗證結果如表 4-53 所示。

表 4-53 性別對假設五與假設十一之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	17.09	1	17.09	21.60	.00**
企業公仔的使用	2.01	1	2.01	2.55	.11
性別	.29	1	.29	.36	.55
訊息涉入程度*	5.89	1	5.89	7.45	.08
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	1.16	1	1.16	1.46	.23
企業公仔的使用*性別	.87	1	.87	1.09	.30
訊息涉入程度*	4.20	1	4.19	5.30	.06
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	96.48	122	.79		
全體	2204.00	130			

*p<.05; **p<.01

8、假設六之一、假設十二之一與性別

以受測者的廣告態度作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對廣告態度不具有顯著影響 ($F_{(1,130)} = .61, p > .05$)。

在交互效果方面，前文討論之訊息涉入程度與企業公仔的使用未達顯著 ($F_{(1,130)} = .45, p > .05$)，而訊息涉入程度與性別亦未達顯著 ($F_{(1,130)} = .00, p > .05$)，企業公仔的使用與性別的交互效果未達顯著 ($F_{(1,130)} = 1.03, p > .05$)，而訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = 2.44, p > .05$)，因此，不另外對各變項進行單純主效果檢驗，驗證結果如表 4-54 所示。

表 4-54 性別對假設六之一與假設十二之一之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	124.11	1	124.11	264.98	.00**
企業公仔的使用	2.79	1	2.79	5.95	.02*
性別	.29	1	.29	.61	.44
訊息涉入程度*	.21	1	.21	.45	.50
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	9.71	1	9.71	.00	.99
企業公仔的使用*性別	.48	1	.48	1.03	.313
訊息涉入程度*	1.15	1	1.15	2.44	.121
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	57.14	122	.59		
全體	264.68	130			

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

9、假設六之二、假設十二之二與性別

以受測者的品牌態度作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對品牌態度不具有顯著影響 ($F_{(1,130)} = .35, p > .05$)。

在交互效果方面，前文討論之訊息涉入程度與企業公仔的使用未達顯著 ($F_{(1,130)} = .16, p > .05$)，訊息涉入程度與性別亦未達顯著 ($F_{(1,130)} = .43, p > .05$)，企業公仔的使用與性別的交互效果未達顯著 ($F_{(1,130)} = .08, p > .05$)，而訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = .57, p > .05$)，因此，不另外進行單純主效果檢驗，驗證結果如表 4-55 所示。

表 4-55 性別對假設六之一與假設十二之一之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	104.66	1	104.66	202.79	.00**
企業公仔的使用	1.48	1	1.48	2.87	.09
性別	.18	1	.18	.35	.55
訊息涉入程度*	.08	1	.08	.16	.70
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	.224	1	.224	.43	.51
企業公仔的使用*性別	.04	1	.04	.08	.78
訊息涉入程度*	.29	1	.29	.57	.45
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	62.97	122	.52		
全體	245.72	130			

*p<.05; **p<.01

10、假設六之三、假設十二之三與性別

以受測者的購買意願作為依變項，根據獨立樣本三因子變異數分析結果顯示，性別的差異對購買意願不具有顯著影響 ($F_{(1,130)} = .07, p > .05$)。交互效果方面，僅有企業公仔的使用與性別的二因子交互效果達到顯著 ($F_{(1,130)} = 9.41, p < .05$)，本研究在前文所討論之訊息涉入程度與企業公仔的使用未達顯著 ($F_{(1,130)} = .46, p > .05$)，而訊息涉入程度與性別的二因子交互效果未達顯著 ($F_{(1,130)} = .07, p > .05$)，訊息涉入程度、企業公仔的使用以及性別的三因子交互效果同樣未達顯著 ($F_{(1,130)} = 1.45, p > .05$)，驗證結果如表 4-56 所示。

表 4-56 性別對假設六之三與假設十二之三之交互效果檢定摘要表 (n=130)

變異來源	SS	df	MS	F	p
訊息涉入程度	148.15	1	148.15	238.52	.00**
企業公仔的使用	3.21	1	3.21	5.17	.03*
性別	.04	1	.04	.07	.79
訊息涉入程度*	.29	1	.29	.46	.50
企業公仔的使用					
訊息涉入程度*性別	.05	1	.05	.07	.79
企業公仔的使用*性別	5.84	1	5.84	9.41	.003**
訊息涉入程度*	.90	1	.90	1.45	.23
企業公仔的使用*性別					
組內 (誤差)	75.78	122	.62		
全體	279.78	130			

*p<.05; **p<.01

由於企業公仔的使用與性別的交互效果達到顯著，因此，必須針對此二因子進行單純主效果的檢驗。驗證結果發現，不同性別的受測者在使用低激越企業公仔時，所產生的購買意願並沒有顯著差異 ($F_{(1,122)} = .04, p > .05$)，而在完全無使用企業公仔時，不同性別受測者的購買意願同樣無顯著差異 ($F_{(1,122)} = .61, p > .05$)。相反地，使用不同的企業公仔時，男性受測者的購買意願無顯著差異 ($F_{(1,122)} = .01, p > .05$)，女性受測者的購買意願亦無顯著差異 ($F_{(1,122)} = .39, p > .05$)。

由驗證結果可知，使用低激越企業公仔或完全無使用企業公仔的廣告在購買意願上無顯著影響性，而性別的差異對購買意願的影響亦無顯著影響性，檢驗結果如表 4-57 所示。

表 4-57 性別對假設六之三與假設十二之三之單純主效果變異數分析摘要表

單純主要效果內容	SS	df	MS	F	p
企業公仔的使用					
使用低激越企業公仔	.07	1	.07	.04	.85
無使用企業公仔	1.53	1	1.53	.61	.44
性別					
男性	.01	1	.01	.01	.94
女性	.76	1	.76	.39	.54
誤差	75.78	122	.62		

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

由上述額外分析的結果可知，「性別」不會對「訊息涉入程度」與「企業公仔的使用」（使用高激越企業公仔／低激越企業公仔／無使用企業公仔）產生的訊息注意力、訊息記憶、廣告效果（包括廣告態度、品牌態度與購買意願）有顯著影響性，換言之，儘管研究樣本中性別比例分配不均勻，但性別的差異不會對本研究的研究結果產生顯著影響性。

八、假設驗證結果摘要

為便於瞭解假設驗證結果，根據上述資料，茲將驗證結果整理於下表 4-58。

表 4-58 研究假設驗證結果

題號	研究假設內容	驗證結果
H1	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力低。	成立
H2	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶較差。	成立
H3	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告效果較差。	
3-1	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度較差。	成立
3-2	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的品牌態度較差。	成立
3-3	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的購買意願較差。	成立
H4	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力無顯著差異。	成立
H5	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶無顯著差異。	成立
H6	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告效果無顯著差異。	
6-1	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度無顯著差異。	成立
6-2	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的品牌態度無顯著差異。	成立
6-3	在高訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的購買意願無顯著差異。	成立
H7	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力會較高。	成立
H8	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶較好。	成立
H9	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告效果較好。	
9-1	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度較好。	成立

題號	研究假設內容	驗證結果
9-2	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的品牌態度較好。	成立
9-3	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒高企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的購買意願較好。	成立
H10	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息注意力沒有顯著差異。	成立
H11	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的訊息記憶沒有顯著差異。	成立
H12	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告效果沒有顯著差異。	
12-1	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的廣告態度沒有顯著差異。	成立
12-2	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的品牌態度沒有顯著差異。	成立
12-3	在低訊息涉入下，使用引發正面情緒低企業公仔的廣告與不使用企業公仔的廣告相較，所產生的購買意願沒有顯著差異。	成立

第五章 結論與建議

本研究主要的研究目的在於探討不同涉入程度下，消費者的情緒激越程度是否對訊息記憶效果、注意力以及廣告效果（包括廣告態度、品牌態度與購買意願）產生差異，而本研究援引推敲可能性模式以及激越理論作為學理基礎，以訊息涉入程度的高、低，與使用高激越情緒企業公仔、低激越情緒企業公仔以及無使用企業公仔的廣告作為實驗操作的變項。研究假設全部成立。而本章將針對研究結果進行討論，以及提出研究過程中所遭遇到的問題與限制，並針對後續研究者與市場行銷運用企業公仔代言提出建議。

第一節 研究發現

運用企業公仔為企業或產品代言，吸引消費者注意力並帶動買氣的行銷手法早已行之有年，從早年的大同寶寶、麥當勞叔叔，到近年 7-Eleven 的 open 小將、Mister Dounts 的波提獅、上海銀行的 Pukii 以及台灣人壽的阿龍，這些採用企業公仔的銷售對象，除轉向以成人消費者為主外，產品的類型也十分廣泛，從價位較低或個人相關性較低的低涉入產品到價位較高或個人相關性較高的高涉入產品均有，而涉入程度不同搭配不同企業公仔是否都能達到企業亟欲達到的廣告效果，透過本研究的實驗進行檢驗，有以下幾點研究發現：

一、引發高激越情緒的企業公仔可調節消費者的訊息涉入程度，影響訊息處理的途徑與廣告效果

Phillips 和 Gyoerick (1999) 以內容分析法探究卡通代言人在不同涉入程度產品的運用狀況，發現 1990 年後，有越來越多高涉入產品也開始使用卡通公仔為企業或產品進行代言，如人壽保險等，然而，針對這股公仔行銷熱潮在不同涉入程度高低情境下運用的效果進行探討的研究卻付之闕如。

另一方面，激越理論 (arousal theory) 指出，廣告訊息對消費者的激越程度與消費者對廣告的評價間呈現「倒 U 曲線關係」(inverted U-relationship)，情感的激越程度極高與極低，都會導致消費者對訊息內容的注意力較低，甚而對廣告產生負面評價，因而形成倒 U 曲線 (Fasseur & Geuens, 2006)。國外學者 Newell、Henderson 和 Wu (2001) 則指出訊息的激越強度會窄化對相關刺激的注意力，當情緒的激越程度越高時，消費者對於中央線索的回憶度會越高，相對減少了對周邊線索的回憶度。換言之，當企業公仔做為廣告訊息時，企業公仔引發消費者的情緒，卻可能會影響消費者原有的訊息處理途徑，對訊息有不同的注意力及記憶效果，進而影響涉入程度，產生不同的廣告態度、品牌態度與購買意願等廣告效果。

值得注意的是，由於消費者每天在面臨說服訊息的時候，不太可能是完全處於極高或極低的涉入狀態，而是處於適度（moderate）涉入狀態，且訊息與消費者的個人相關性也較常處於適度的狀態（Zhang & Zinkhan, 2006）。因此，本文所探討的高訊息涉入狀態均為適度涉入狀態（moderate involvement），且訊息涉入同樣也是一種情緒的激越，因此高訊息涉入亦屬適度激越程度（optimal levels of arousal）的階段，且引發消費者情緒的企業公仔廣告訊息亦屬於訊息涉入的一種（Tavassoli, Shultz & Fitzsimons, 1995），換言之，訊息涉入與情緒激越程度彼此之間是相互扣連的。

透過實驗結果可發現，當消費者在接觸企業公仔等引發情緒激越的廣告訊息前，如已經處於高涉入狀態，再接收引發其情緒激越程度高的訊息後，其訊息注意力、記憶效果與廣告效果應較無刺激消費者情緒的廣告低，反之，當消費者在接觸企業公仔等引發情緒激越的廣告訊息前，如已經處於低涉入狀態，再接觸引發消費者情緒激越程度高的訊息，反促使消費者對該訊息的注意力、記憶效果與廣告效果較無刺激消費者情緒的廣告高。

而研究結果亦與激越理論預測的相符，透過「使用高激越情緒企業公仔」與「無使用企業公仔」的實驗對照後發現，當消費者在接觸引發情緒激越的企業公仔前，已處於高訊息涉入情境下的消費者，如接觸搭配引發消費者高激越情緒的企業公仔等廣告訊息，會降低消費者對高涉入訊息原有的訊息注意力、記憶效果與廣告態度、品牌態度及購買意願等廣告效果。另一方面，當消費者在接觸引發情緒激越的企業公仔前，已處於低訊息涉入情境下，如消費者接觸引發消費者高激越情緒的訊息後，能提昇對低涉入訊息原有的訊息注意力、記憶效果以及廣告效果，亦符合激越理論的觀點。換言之，涉入程度與高激越情緒的訊息間具有交互作用。

二、使用低激越情緒企業公仔對涉入程度、訊息處理途徑及廣告效果無顯著影響

根據激越理論及推敲可能性模式的觀點，當廣告訊息本身引發消費者激越程度極低時，對其產生的影響力是極低的，因此，對在未接觸到引發情緒激越的企業公仔前，便擁有高訊息涉入的人，他們的態度改變路徑仍維持中央路徑；相同地，對在未接觸到引發情緒激越的企業公仔前便擁有低訊息涉入的人，亦維持原來的周邊路徑。綜言之，無論消費者在接觸到廣告訊息前屬於高訊息涉入、或低訊息涉入的情境下，當消費者接觸到激越情緒低的廣告訊息後，產生的訊息注意力、訊息記憶效果或廣告效果，與無刺激消費者情緒的訊息相較，無顯著差異，即低激越情緒的廣告訊息對消費者原有的涉入程度無顯著影響。

透過實驗中設計「使用低激越情緒企業公仔」與「無使用企業公仔」的廣告對照，發現低激越情緒的訊息確實不會對原有的涉入程度產生影響，對訊息注意

力、訊息記憶效果或廣告態度、品牌態度及購買意願等廣告效果均無顯著的干擾或調節作用，換言之，涉入程度與低激越情緒的訊息兩變項之間不具任何交互作用。

過去許多公仔行銷的目標消費者乃針對兒童，且國內外虛擬代言人的研究對象鮮少以成人作為研究對象（Gates, 1989；Ogilvy, 1983；沈貞吟，2001；陳筑筠，2003；柯佩汝，2004；謝坤穎，2004；Neely and Schumann, 2004），但近年興起的傑斗文化在在顯示了卡通人物可愛討喜的外型，能有效增加品牌與產品的親切感（Sudhaman, 2004），能有效吸引成人消費者的注意力。

而本研究亦針對成人消費者為主要實驗對象，實驗結果除支持企業公仔能有效影響消費者涉入程度外，公仔行銷對成人消費者確實具備影響力，公仔對消費者的廣告態度、品牌態度與購買意願具有提昇或降低的直接影響力，顯見公仔行銷對台灣成人消費者具有顯著的影響效果。

根據 EICP2007 的資料顯示，年齡層分佈在 20 至 39 歲的消費者，在過去一年內曾購買卡通公仔相關產品的均超過 50%，但本研究招募的樣本年齡層卻較為年輕（以下稱為年輕的成年人消費者），僅有 18 至 32 歲，無法在 20 至 39 歲間平均分配，可能會造成推論上的謬誤，此外，EICP2007 的資料亦顯示，過去一年內曾購買卡通公仔相關產品的消費者中，女性消費者（57.1%）多於男性消費者（38.7%），田治平（2006）在針對卡通公仔對成人的廣告效果研究時，亦指出女性較男性易受到卡通公仔的吸引而影響訊息處理的途徑。但是，柯佩汝（2004）針對兒童消費者進行研究時，卻發現性別的差異對卡通公仔產生的吸引力及廣告效果並沒有顯著影響。

雖然，性別並非本研究的自變項之一，但為避免性別差異對研究結果產生偏誤，筆者透過性別的變項進行額外分析，分析結果發現成人消費者的性別差異，對於訊息注意力、訊息記憶、廣告態度、品牌態度與購買意願等廣告效果的影響，無顯著的差異。換言之，成人消費者的性別差異，對於消費者原有的訊息涉入程度、卡通公仔引發的情緒激越程度所產生的訊息處理途徑與廣告效果，沒有顯著影響。

綜合上述研究發現可知，公仔行銷雖然是打入成人消費市場的利器之一，然運用企業公仔並非對廣告有絕對助益。由於高激越情緒的公仔與訊息涉入程度會產生交互作用，特別是高激越情緒的公仔，極可能會降低原有高訊息涉入的廣告效果，因此，在高訊息涉入的情境下，或許搭配低激越情緒的公仔能有效發揮廣告效果。

第二節 研究貢獻與檢討

研究發現了文獻中的許多觀點，整合了情緒對涉入程度的影響，對學理及公仔行銷實務上的檢討與貢獻分述如下：

一、學理上的檢討與貢獻

1、確認情緒的激越會影響消費者的訊息處理途徑與涉入程度

過去卡通公仔代言的相關研究多針對消費者對卡通公仔本身喜愛程度的情感進行考量，並未針對情緒激越層面的影響進行討論，且無論是針對孩童或是成人作為研究對象的卡通公仔代言相關研究多認為，只要採用消費者喜愛的企業公仔代言，即可達到理想的廣告效果（Callcott and Philips, 1996；黃于真，2006），Walker 和 Dubitsky（1994）更直指，透過消費者對企業公仔的喜愛，會使消費者付出更多的注意力來瞭解訊息，此外，消費者會將此正面的感覺轉移到品牌上，同樣地，受人喜愛的角色代言人不但可增加消費者的注意力與產品的正面感受，而且還會對品牌態度和購買行為產生影響（Urde, 1994；Garretson & Niedrich, 2004）。

然而，本研究透過實驗對照組的設計，針對企業公仔引發消費者情緒的激越程度進行實驗發現，使用對消費者情緒激越低的企業公仔，與無企業公仔廣告對廣告注意力、記憶效果與廣告態度、品牌態度及購買意願等廣告效果無顯著差異，顯見低激越情緒的訊息對消費者的訊息處理途徑無顯著的影響性，反之，使用引發消費者激越情緒高的企業公仔做廣告訊息，卻會影響消費者在未接受廣告訊息刺激前原有的訊息注意力、記憶和廣告態度、品牌態度及購買意願等廣告效果，顯見高激越情緒的訊息對消費者的訊息處理途徑具有顯著的影響力。

承上所述，透過情緒與激越理論會影響傳統推敲可能性模式的訊息處理途徑，進而影響廣告效果，而情緒的激越與訊息涉入結合而成的「倒 U 曲線」理論，也在研究結果獲得支持。

2、以情緒的激越程度做分類，可成為消費者情緒研究新方向

許多消費者行為的相關研究，已將情緒（emotion）視為影響消費者行為十分重要的角色（Cohen & Areni, 1991）。Wood（2000）在整理態度與情緒關係時已指出，情緒確實會影響消費者態度的形成，Norman（2002）更指出，情緒（emotion）在人類對資訊處理上具有很大的影響。

情緒在說服的過程中，可能扮演了訊息論點、周邊線索以及決定訊息處理途徑三種角色（Nabi, 1999），而第三種角色會調節消費者原本的涉入程度，影響

訊息處理的動機或能力，甚至同時會影響兩者。換句話說，情緒激越程度的高低會影響訊息處理的涉入程度，進而影響訊息處理的路徑是偏向中央路徑或周邊路徑，進而影響廣告說服效果與訊息記憶。

而過去對於情緒與消費者行為間的研究，多著墨於情緒整體的影響性，如情緒的正負向與激越程度高低均會影響到廣告的資訊處理過程，情緒的正、負向會影響個人對訊息採取簡要或深思（elaboration）方式進行思考，激越程度則決定訊息處理的深度（Shapiro, MacInnis & Park, 2002），僅將情緒分為正面、負面進行討論，或僅將企業公仔等訊息產生的喜愛感受作為中介變項（Brown & Stayman, 1992；Walker & Dubitsky, 1994；Callcott & Phillips, 1996；黃于真，2006），或是針對卡通代言人引發的專業、信任、討喜等情緒感受為研究變項（田治平，2006），鮮少針對正面情緒的激越程度進行討論。

此外，透過激越理論與推敲可能性模式的整合及研究結果發現，訊息引發的情緒激越的程度亦可能會改變訊息處理的途徑，使原有訊息涉入的程度改變，甚至將訊息處理的途徑由中央路徑偏向周邊路徑，或由周邊路徑偏向中央路徑，使廣告效果產生差異，換言之，情緒在消費者相關研究中，不再僅是影響廣告效果的中介變項，廣告訊息引發消費者情緒激越程度的差異，對原有訊息的處理途徑以及廣告效果等，具有顯著地影響性，更肯定了情緒激越程度的重要性。

3、年輕成人消費對卡通公仔的態度應與兒童消費者的形成過程近似

過去的卡通公仔代言的相關研究多針對兒童的消費者進行研究，而研究結果指出，兒童對卡通公仔代言產品的廣告態度與購買意願成現正相關，只要卡通公仔塑造出的個性或特色與產品或品牌形象相符合，就能夠達到廣告效果（柯佩汝，2004），兒童對於卡通公仔的態度多受到「認同」的影響，因此，父母及同儕的影響（陳筑筠，2003；柯佩汝，2004），經由實驗發現，廣告中卡通公仔的動作、聲音、行為會直接影響兒童的廣告態度、產品態度等（Neeley & Schumann, 2004）。

在卡通公仔代言與成人消費者的相關研究整理中發現，卡通公仔的專業性（expertise）、產品相關性（relevance）以及懷舊性（nostalgia）是影響成人對卡通公仔態度的主要因素，而品牌經驗能調節卡通公仔特質和消費者對卡通公仔的信任度，而品牌經驗較少的消費者較易受卡通公仔影響，產生品牌態度（Callcott & Philips, 1996；Garreston & Niedrich, 2004；謝坤穎，2004）。賴靜鳳（2000）透過實驗法比較兒童消費者與成人消費者時發現，兒童與成人消費者均對製造商品牌知名度較高之產品購買意願較高，而兒童消費者對卡通人物商標產品之接受度較成人高；卡通人物商標與製造商品牌知名度對兒童購買意願同具有影響力，成人則主要受製造商品牌知名度影響。

雖然，本研究的研究對象僅針對 18 歲至 32 歲的消費者進行研究，然實驗物的設計主要透過卡通公仔的動作引發受測者的情緒激越，由此可知，卡通公仔在廣告中呈現的行為、動作，亦會影響年輕成人消費者的訊息注意力、記憶效果、廣告態度、品牌態度及訊息處理途徑等廣告效果，而這群年輕的成年消費者亦符合「傑斗」的年齡層，似乎顯示該族群的消費者對卡通公仔的態度，仍與兒童消費者的特質近似。

二、對行銷實務訊息的檢討與建議

1、年輕成人消費者溝通可透過卡通、可愛的企業公仔作為傳播訊息

過去國內外對於卡通公仔的相關研究多認為，兒童消費者對卡通公仔產品之接受度較成人高，而成人主要受製造商品牌知名度影響（賴靜鳳，2000）。但近年來，台灣企業運用企業公仔輔助企業行銷的情況越來越普遍，而傑斗文化的行程更使得成人已成為公仔行銷的主要訴求對象，顯見公仔行銷確實是打入成人消費市場的利器。

透過本研究針對年輕的成人消費者進行實驗後發現，年輕的成人消費者與兒童消費者相同，並非僅受製造商品牌知名度影響，亦會受到卡通公仔的吸引產生廣告態度、品牌態度與購買意願，從台灣阿龍、Pukii 等，到近半年來故宮的翠玉白菜娃娃，中華航空的懷舊空姐公仔，或馬偕醫院運用馬偕娃娃等傳遞健康飲食資訊等，均獲得許多消費者的迴響（民視新聞網，2007）。因此，建議未來企業如欲與年輕消費者溝通，進行品牌年輕化工程時，可透過企業公仔或卡通化的廣告來吸引該族群的訊息注意力。

2、參考日本經驗，重視台灣「御宅經濟」的興起

日本近年來，不少研究報告、專書針對「御宅族⁴」進行研究發表，藉以探討新興的御宅經濟市場，而這個族群的消費者乃是 20 年前沈迷於動漫畫的青少年，但今日已經成為二十五至四十歲的中產階級，但尚未從御宅界「畢業」，這群具有高消費力的初代御宅族，與「傑斗」有很高的相似性，逐漸取代青少年成為御宅市場的消費主力。然而，少子化及閱聽人口逐年下降的衝擊下，日本與台灣的動漫或卡通化的相關產品，卻能有效吸引他們的注意力及購買意願（AIplus, 2007），另一方面，卡通公仔越來越常使用在針對成人的高涉入產品（Callcott & Lee, 1994），如：上海銀行的 Pukii 和台灣人壽的阿龍，顯見年輕的成年消費者中，御宅經濟逐漸成形，因而建議未來業界有重視日本對御宅經濟研究結果的必

⁴ 御宅族（Otaku）係指，熱衷於次文化的人，線再一般多只熱衷於動畫、漫畫和電腦遊戲的人，目前，在日文中御宅一詞有擴及是用在熱衷於主流文化的興趣、甚至是在職業領域中具有較深造詣的人之趨勢，目前在日本以為各界人士使用而趨於中性，亦有以自己身為御宅族為傲的人（維基百科，2007）。

要。

3、卡通公仔在廣告中展現的形象應搭配不同的產品

雖然，年輕的成人消費者與兒童消費者近似，均會受到卡通公仔的吸引，由上述研究結果發現，企業公仔的使用仍必須搭配合適的產品和訊息。因此筆者建議企業在採用企業公仔為產品或企業進行代言時，應考量產品或企業的特質來設計這些卡通公仔在廣告中的動作、形象。

簡單來說，價位較高或風險性較高的產品，如保險業、3C 產品或房地產等等，採用卡通公仔為產品代言時，應盡量採用表情、動作較平靜的卡通公仔，以免消費者對廣告訊息的注意力產生失焦，反之，對於價位較低或風險性較低的產品，如食品、便利商店等等，可採用表情豐富、肢體動作較誇大的卡通公仔，可以有效地吸引消費者對廣告訊息的注意力。

4、創造符合企業精神的企業公仔，避免隨波逐流、過度消費

目前已有不少企業開始運用企業公仔為自家產品大打行銷戰，企業公仔除了是目前打入成人消費市場的利器外，更是企業識別系統的一環，具備了企業文化的精神，亦是消費者對該企業印象的來源之一，因此，筆者建議亟欲採用卡通公仔為企業或產品代言時，不要僅是為了跟隨消費熱潮而設計，使消費者對該企業設計的公仔產生混淆，反而喪失了企業公仔創設應有的精神，此外，企業公仔更應搭配合適的活動或廣告形象出現，以免對企業形象造成傷害。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究的研究方法乃採用實驗室實驗法進行，雖然能有效阻絕了受測者參與實驗時被干擾的因素，並有效提昇實驗的外在效度，然而，由於實驗室設於交通大學校內，且交通大學之人口結構以男性為多，因此招募的受測者約有七成為男性，且受測者職業亦以學生為主，與一般社會的性別結構有差異。此外，由回收的樣本結構中，受測者年齡主要集中在 22~25 歲，而不同世代的消費者對於公仔行銷的廣告效果或看法，或許會有所差異，種種實驗室實驗法招募到的樣本特質與抽樣的限制，無法兼顧現實社會的生活脈絡，讓閱聽人選擇性暴露在廣告或訊息之下的影響。

因此，建議未來研究可在實驗變項中，可增加樣本數量及擴大受訪者的年齡，以瞭解企業公仔的廣告效果是否會受到世代差異的影響。此外，由於本次實驗侷限在新竹地區，或許可透過問卷調查法，將研究範圍擴大到台灣各地甚至其他大中華地區，藉以確認情緒調節涉入程度此研究結果在華人地區的適用性。或以深度訪談法的方式進行，藉以釐清引發消費者情緒激越程度高、低差異的主要因素，以及情緒與涉入程度相互影響的心理歷程。

在實驗物的設計方面，本研究的實驗物僅單純的以平面廣告公仔進行研究，但在現實生活中，企業公仔的呈現型態可能透過各種不同的媒材出現，特別是互動式的影音多媒體、網頁、電視廣告等等，其產生的情緒激越程度亦有差異，而在整合行銷傳播的趨勢之下，多數廣告訊息更是結合多種工具進行傳播，而產生的傳播效果與實驗中的設計亦有落差，因而建議未來可針對新媒體或整合行銷的多工具整合運用進行更深入的情緒對涉入程度影響的研究。

在測量尺度方面，為研究分析的方便，情緒衡量的部分僅採用 PAD 量表進行衡量，主因在於觀察目前情緒量表的使用發現，目前國內、外的廣告與情緒相關研究發現，仍以 PAD 量表的使用最多，且 PAD 量表的發展歷史亦較為久遠，因而，採用由 Mehrabian 和 Russell (1974) 所發展的 PAD 量表。雖然在行銷領域常運用的情緒量表中，PAD 量表是最能測知消費者對外在刺激情緒反應的量表 (Richins, 1997)，然量表的文字內容必須經由翻譯，才對消費者的情緒進行衡量，在語言的隔閡下，或許未能直接瞭解消費者真正的情緒，此外，情緒的反應透過文字的表達或許未能完全表現出情緒的感受，且無法對消費者情緒的變化未能進行更直接的觀察，為改良 PAD 量表衡量上的缺憾，Lang (1985) 也根據 PAD 的三個構面，設計了圖形化的 SAM 量表⁵來衡量情緒，或許多數消費者對於圖形理解的能力或接受度不高的因素，目前多數廣告行銷的研究仍採用 PAD

⁵ SAM 量表是根據 Mehrabian 與 Russell (1974) 的 PAD 三個構面來設計圖片，有別於 PAD 量表以詞語進行測量，SAM 以圖像呈現的情緒讓受測者進行自我評估。

量表對受訪者情緒進行衡量，未來或能針對國人發展合適的圖形化情緒量表，以解決 PAD 量表的不足。此外，使用量表衡量情緒的仍無法直接瞭解消費者真正的情緒，對於消費者情緒的變化亦未能進行更直接的觀察，可能會產生研究上的偏誤，因此，建議未來如研究設備許可，可加入眼動儀等設備對消費者情緒做更清楚的觀察，進而對廣告效果進行更深入的評估。

最後，由於現實生活中確有許多企業公仔是由真人形象再現產生的，或是透過一個虛擬的故事來呈現設計出來的，會另外形成一種再現效果，而企業公仔引發的情緒激越程度與廣告態度、品牌態度等，亦可能形成一種雙向循環的關係，即消費者可能對既有品牌的廣告態度、品牌態度亦會影響他們對該品牌企業公仔的注意力等等，Garreston 和 Niedrich (2004) 亦指出，品牌經驗是調節代言人特質和對代言人信任度的調節變項，然本研究僅聚焦於企業公仔對消費者情緒激越程度高、低對訊息涉入程度的影響，無法細緻地分析企業公仔引發情緒的再現效果，以及瞭解企業公仔與真人企業形象代言人間的代言效果等，因而建議未來研究可從社會學的再現效果出發，深入地釐清企業公仔與廣告態度、品牌態度等關係。



參考文獻

中文碩博士論文

- 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，台北。
- 田治平 (2006)。《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，桃園。
- 江信緯 (2006)。《體驗行銷與品牌資產之關係探究：以情緒為中介變項》。東吳大學心理學系碩士論文，台北。
- 李秀美 (1994)。《兒童故事基模發展與電視卡通暴力訊息解讀之關聯性研究》。國立政治大學新聞學系碩士論文，台北。
- 李菁芸 (2005)。卡通影片對幼兒繪畫圖像表達之探討。國立臺北教育大學幼兒教育學系碩士論文，台北。
- 邱俊龍 (2004)。《消費者類型與產品涉入度對手機購買決策理性思考、情感歷程及態度的影響》。東華大學心理學系碩士論文，花蓮。
- 吳慧亞 (2004)。《國小中年級兒童繪畫中受電視卡通影響之藝術表現模式個案研究》。國立嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文，嘉義。
- 林岳民 (2002)。《不同產品涉入下廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響之研究》。真理大學管理科學研究所碩士論文，台北。
- 林好芳 (2004)。《國小中年級兒童對卡通內容及暴力行為的解讀方式之研究》。屏東師範學院教育行政研究所碩士論文，屏東。
- 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》。國立交通大學應用藝術所碩士論文，新竹。
- 林定芊 (2004)。《玩偶造型設計之立體感層次與觀測角度對視認之影響》。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文，台北。
- 林靈宏 (1992)。《消費者類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北。
- 柯佩汝 (2004)。《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，台北。
- 柯凱仁（1995）。《吉祥物造型認知之研究：以運動會為例》。國立台灣科技大學工程技術研究所碩士論文，台北。
- 張仁耀（2006）。《「台灣血液基金會」吉祥物的造型設計與應用研究》。國立台灣大學造形藝術研究所碩士論文，台北。
- 郭秀玲（1999）。《我與孩子視域的差異--以電視卡通為共享的文本》。國立新竹師範學院國民教育研究所碩士論文，新竹。
- 陳貞吟（2001）。《卡通肖像衍生性產品產品代言力及消費者行為研究：以米老鼠及凱蒂貓為例》。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文，台北。
- 陳盈秀（2006）。《網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究》。南華大學出版事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 陳裕仁（2004）。《名人代言人與產品相關度之研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，台北。
- 陳筑筠（2003）。《國小中高年級學童對電視卡通人物之認同與其相關研究：以桃竹苗區四縣市為例》。國立新竹師範學院國民教育研究所碩士論文，新竹。
- 陳智偉（2005）。《收視心情的方向價與激越程度對廣告效果的影響：以電視新聞為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，台北。
- 陳靜音（2002）。《國小兒童對卡通節目暴力行為之解讀與社會真實性認知之研究》。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，屏東。
- 康志瑋（2001）。《涉入理論於網路商品行銷之應用》。長庚大學企業管理研究所碩士論文，台北。
- 黃于真（2006）。《虛擬人物代言人廣告效果之研究》。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中。
- 黃俊嘉（1999）。《網路廣告互動功能對廣告效果影響之研究：以標題式廣告為例》。國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文，台北。
- 黃馨瑤（1999）。《內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響》。國立政治大學資訊管理系碩士論文，台北。

- 詹嘉惠(2003)。《一個濱海聚落的美麗與哀愁：七星潭社區主體性的沉潛與展現》。東華大學族群關係語文化研究所碩士論文，花蓮。
- 莊美珍(2004)。《卡通情節對學齡前兒童遊戲行為的影響》。臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文，台北。
- 莊勝傑(2005)。《台灣意象之搪膠玩偶創作研究》。國立台灣師範大學設計研究所碩士論文，台北。
- 劉麗雪(2005)。《日本電視卡通暴力內容對學童影響之研究：以桃園縣國小學童為例》。佛光人文社會學院傳播學研究所碩士論文，宜蘭。
- 鄧旭宏(2004)。《卡通人物肖像授權商品之購買意願研究》。國立台灣大學商學研究所碩士論文，台北。
- 鄭如雅(2003)。《以卡通漫畫為主題的國小視覺藝術教學研究》。屏東師範學院視覺藝術教育學系碩士論文，屏東。
- 鄭雁文(2002)。《肖像人格與產品代言力之研究：以凱蒂貓和葉小釵為例》。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文，台北。
- 蔡雯卿(2004)。《卡通動畫在國小高年學童同儕遊戲中扮演的角色與作用之觀察研究》。國立嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文，嘉義。
- 賴靜鳳(2000)。《卡通人物商標與製造商品排隊消費者購買意圖影響之研究》。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，台南。
- 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，桃園。

期刊暨研討會

- 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)，65-84。
- 洪禎璐(2004)。〈台灣熟女迷戀卡娃依現象之探討：以出現於信用卡行銷商品之卡通肖像為例〉。《藝術論文集刊》，2，107-126。
- 張卿卿(2007)。〈情境引發情感對高低涉入商品廣告效果之影響〉。《廣告學研究》，27，57-77。

中文書籍

邱皓政 (民 91)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》，台北市，五南書局出版。

林品章 (1990)。《商業設計 Commercial Design》。台北：藝術家出版公司。

林建煌 (2002)。《消費者行為》。台北：智勝。

梁實秋 (1993)。《遠東英漢大辭典》。台北：遠東圖書公司。

張春興 (2000)。《張氏心理學辭典》。台北：東華。

中文研究報告文獻

別連蒂 (2007)。《2007 年台灣消費者生活形態白皮書》，東方線上生活形態研究中心。

中文報紙、雜誌與網路新聞媒體報導

AIplus (2007)，〈御宅經濟，大步向前行〉，《udn 數位文化誌》。上網日期：2007 年 3 月 23 日，取自 http://mag.udn.com/mag/dc/author_arts.jsp?f_AUTHOR=傻呼嚕同盟

王惠民、張雅雯、賴至巧、梁欣怡 (2005)，〈收藏公仔，當個玩具王〉。上網日期：2007 年 3 月 23 日，取自 www.qman.com.tw/NNews_Display.php?No=0000000015

民視新聞網 (2007)。〈公仔立大功！超人氣吸金〉，上網日期：2007 年 3 月 6 日。取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/070306/11/b6y1.html>

企業行銷網 (2006)。〈企業玩公仔 創造新行銷潮流〉，上網日期：2007 年 3 月 18 日。取自：<http://www.breakthrough.com.tw/modules/news/article.php?storyid=134>

孫曉萍 (1998)。〈卡通人物帶動消費熱潮〉，《天下雜誌》，209，80-81。

張卉穎 (2004)。〈品牌年輕化 年輕萬歲！產業有理〉，《30 雜誌》，4，50-63。

廖慧雯 (2007)。〈線上調查：「美味的食物」是民眾上餐館時最重視的因素〉，《全球華文行銷資料庫》，上網日期：2007 年 11 月 30 日，取自：<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent>

[asp?MMMediaType=pollster_Report&MMContentNoID=39610](http://www.mmm.com.tw/asp?MMMediaType=pollster_Report&MMContentNoID=39610)

盧豐辰 (2007)。〈粉紅豬爆紅 Pukii 打響銀行名號〉，《卡優新聞網》，上網日期：2007年3月2日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/070302/52/b1si.html>

英文期刊與研討會論文

Aaker, D. A., Stayman, D. M. & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 365-381.

Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (1990). Effects of Involvement: Argument Strength and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising, *Psychology and Marketing*, 7(3), 195-214.

Atkin, C. & Block. M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.

Aylesworth, A. B. & S. B. MacKenzie. (1998). Context is the key: the effect of program-induced mood on though is about the ad, *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31

Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising: provo*, 1, 1-12.

Brown, S. P., & Stayman D. M. (1992). Antecedents & Consequences of Attitude towards the Ad: A Meta-Analysis, *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.

Burner, G. C. & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects, *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-42

Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(9), 135-147.

Callcott, M. F., & Alvey, P. A. (1991). Toons sell...and sometimes they don't: An advertising spokes-character typology and exploratory study, *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*, 43-52.

- Callcott, M. F., & Lee, W.-N. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials, *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies Creating likeable spokes-character advertising, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 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.
- Chang, Y. (2004). Television and Web advertising synergies, *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2000). Religious Symbols as Peripheral Cue in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model, *Journal of Business Research*, 48, 63-68.
- Faseur, T. & Geunes, M. (2006). Different Positive Feelings Leading to Different Ad evaluations: The case of coziness, excitement, and romance, *Journal of Advertising*, 35(4), 129-142.
- Friedman, H. H. & Linda F. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(12), 281-300.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Creating Character Trust and Positive Brand Attitude, *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Gates, M. (1989). Creative Licensing, *Incentive*, 163(4), 32-36.
- Gorn, G., Pham, M. T. & Sin, L. Y. (2001). When Arousal influences Ad Evaluation and Valence does not (and Vice Versa), *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 43-55.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

- Holbrook, M. B. & Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior, *Psychology & Marketing*, 17(3),164-194.
- Houston, M. J. & Rothschild M. L. (1978). *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, ed. S. Jain, Chicago, American Marketing Association, 184-187.
- Kahle, L. R. & Pamela, M. H. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 954-961.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kassarjian, H. H. (1981). Low Involvement: A Second Lock, *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Krugman, H. E. (1967). The Measurement of Advertising Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Laczniak, R. M. & Muehling, D. D. (1993). The Relationship Between Experimental Manipulations and Tests of Theory in Advertising Message Involvement Context, *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1979). Low involvement versus high involvement cognitive structures., *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92.
- Leek, S., Maddock, S. & Foxall, G. (1998). Concept testing an unfamiliar fish, *Qualitative Market Research*, 1(2), 77-88.
- 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(1), 73-85.
- 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, 130-143 .
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), An Empirical Examination of the Structural

- Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53 (4), 48-65.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing “sets”, *Journal of Marketing Research*, 25, 242-252.
- Marla R. S., Thomas F. S. & Ellen, D. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions, *Journal of Advertising*, 31(2), 17-34.
- (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions, *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R. & Unnva, H. R. (1991). Picture-Based Persuasion Processes and the Moderation Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 18(1), pp. 92-107.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mundorf, N., Zillmann, D., & Drew, D. (1991). Effects of disturbing televised events on the acquisition of information from subsequently presented commercials. *Journal of Advertising*, 20(1), 46-53.
- Nabi, R. L. (1999). A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320.
- Neely, 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), 7-23.
- Newell, D. J., Henderson, K. V. & Wu, B. T. (2001). The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the Super Bowl, *Psychology & Marketing*. 18(11), 1135-1153.
- Norris, C. E. & Colman, A. M. (1992). Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements, *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.

- Ohanian, R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers; Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H., & Munch, J. M. (1988). The super bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall, *Journal of Consumer Research*, 15(12), 360-367.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(9), 135-146.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984a). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Consumer Research*, 6, 673-675.
- (1984b). Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Consumer Research*, 6, 668-672.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high and low elaboration conditions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- Pham, M. T. (1996), Cue Representation and Selection Effects of Arousal on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22(4), 373-387.
- Phillips, B. J., & Gyoeck, B. (1999). The Cow, The Cook, and The Quaker: Fifty Year of Spokes-Character Advertising, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 713-728.
- Reisenzein, R. (1983). The Schuster Theory of Emotional Two Decades Later, *Psychological Bulletin*, 94(2), 239-264.
- Richins, M. L. (1997) . Measureing emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rusell, J. A. (1980). A circumflex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Russell, J. A., & Carroll, J. M. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect, *Psychological Bulletin*, 125, 3-30.

- 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), 7-23.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2002). Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence, *Journal of Advertising*, 31(4), 15-26.
- Stenkamp, Jan-Benedict E. M., Baumgartner, H. & Elise Van Der Wulp (1996). The Relationship Among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of the Need for Stimulation, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 319-329.
- Sudhama, A. (2004), Animated Attempts to Attract Consumers' Attention, *Media. Hong Kong*, 3, 12.
- Tavassoli, N. T., Shultz, C. J. & Fitzsimons, G. J. (1995). Program involvement are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research*. 35(5), 61-72.
- Unde, M. (1994). Brand orientation: A strategy for survival, *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.
- Underwood, R. L., Klein, N. & Burk, R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery, *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Walker, D. & Dubitsky, T. M. (1994). Why liking matters, *Journal of Advertising Research*, 34(3), 9.
- Waston, D., Clark, L A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of Positive and Negative Affect: The PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence, *Annual Review of Psychology*. 51, 539-570.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-452.
- (1986), Conceptualizing involvement, *The Journal of Advertising*, 15, 4-14.

--(1994)., The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to Humorous Ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.

英文書籍

Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research* (11th ed.). CA: Thomson Wadsworth.

Batson, C. D., Shaw, L. L. & Oleson, K. C. (1992). Differentiating affect, mood, and emotion-toward functionally based conceptual distinctions. In M. S. Clark (ed.), *Emotion*, 294-326, California: Sage.

Carlson, J. G. & Hatfield, E. (1992). Psychology of Emotion. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. In Payne, R. & Cooper, C. L. *Emotions at Work: Theory, research, and application in management*, 21-43. New York, N.Y.: John Wiley & Sons, LTD.

Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In Thomas, S. R. & Harold, H. K. (ed.). *Handbook of consumer behavior*. Englewood, CA: Prentice Hall.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.

Cooper, Donald R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*(8th ed.) New York, N.Y.: McGraw Hill.

Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York, N.Y.: McGraw Hill

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition Reading*. MA: Addison Wesley.

Frijda, N. H. (1994). Varieties of affect: Emotions and episodes, moods, and sentiments. In P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), *The nature of emotion*. New York, N.Y.: Oxford University Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard. P. W. (2000) . *Consumer behavior* (9th ed). Chicago: Dryden Press.

- Lang, P. J. (1985). *The cognitive psychophysiology of emotion: Anxiety and the anxiety disorders*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Levenson, R. W. (1994). Human emotion: A functional view. In P. Ekman & R. J. Davidson (ed). *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. New York, N. Y.: Oxford University Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches* (6th ed.). Boston: Pearson/A and B.
- Norman, D. A. (2002). *The design of everyday things* (1st ed.), New York, N.Y.: Basic Books.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York, N. Y.: Vintage Books.
- Parkinson, B., Totterdell, P., Briner, R. B. & Reynolds, S. (1996). *Changing Moods: The Psychology of Mood and Mood Regulation*. London: Addison Wesley Longman.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2001). 「社會心理學 (social psychology)」 莊耀嘉、王重鳴譯，台北：桂冠 (原著於 1996 出版)。
- Strongman, K. T. (1996). *The psychology of emotion: theories of emotion in perspective* (4th ed.). New York, N.Y.: Wiley
- Thayer, R. E. (1996). The Origin of Everyday Moods: Managing Energy, Tension and Stress. In Payne, R. & Cooper, C. L. *Emotion at work: Theory, research, and application in management*. New York: John Wiley & Sons, LTD.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2003). *Mass media research: an introduction*(7th ed.). CA: Thomson.

附錄一：各學者對涉入的定義

年份	學者	定義
1947	Sherif 和 Cantril	「自我涉入」係指個人對任何刺激或情境感受到與自我相關連結的程度。
1960	Zimbardo	反應涉入係指個人對他本身的反應所帶來後果的關心程度或是對本身意見具體意義的關心程度。
1965	Krugman	「廣告涉入」係指廣告接收者平均每分鐘將廣告訊息與個人生活經驗相結合的次數。
1968	Apsler 和 Sears	「個人涉入」係指對於個人生活顯著影響之議題的期望。
1973	Wright	涉入係指訊息對個人的攸關程度。
1974	Bowen 和 Chaffer	對消費者而言，涉入是產品直接產生的潛在利益與報酬。
1976	Robertson	是個人感覺特定產品與品牌及其理念相契合的程度。
1978	Lastovicka 和 Gardner	涉入程度乃由（1）對於消費者的重要價值；（2）消費者對於產品的品牌忠誠度，兩部分共同組成。
1978	Houston 和 Rothschild	「情境涉入」為一種能引發個人對某種情境關心的情境能力；「反應涉入」則為消費者決策程序中，認知與行為過程的廣泛性與複雜性，是情境涉入與持續涉入的結果。
1981	Mitchell 和 Olson	涉入是描寫個人的覺醒、興趣，或是某一特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。
1982	Engel 和 Blackwell	涉入是從個人基本目的、價值觀和自我意識的角度出發，反應決策對個人的攸關程度。
1983	Antil	涉入為個人在特定情境下，經由某種刺激所引發個人感受的重要性與興趣的程度。
1983	Cohen	涉入係為一種刺激的狀態，此狀態指向個人心理的層次。
1983	Batra 和 Ray	涉入為在某種情況下，心智努力的程度，且深受認知反映的深度與品質所影響。
1983	Mittal	涉入是個人對某一目標或活動的意向心境，反應個人對目標或活動的興趣程度。
1983	Bloch 和 Richin	涉入是消費者對產品的重視程度，或是消費者賦予產品的個人主觀意義。
1983	Burnkrant 和 Sawyer	涉入為個人對於資訊需求所引發的狀態
1983	Petty 和 Caicoppo	涉入是與個人相關的程度，能否引發個人較多的連結。而在高涉入的情境中，說服的訊息會比較容易被接收者注意，在低涉入情境中，這些訊息比較不會被重視。

年份	學者	定義
1983	Schiffman 和 Kanuk	涉入為消費者對特定採購決策關心，並認為對自己重要的程度。而購買被認為是與個人攸關性較小，稱之為低涉入購買；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入購買。
1985	Gardner、Mitchell 和 Russo	涉入為廣告訊息接收者在處理訊息時的情境狀態，包含注意程度和訊息處理的方式。
1986	Zaichkowsky	涉入為個人對某些特定事物的關心程度，是由本身的需求程度、價值觀和興趣所決定。
1987	Leigh 和 Menon	涉入為訊息對個人的攸關程度，並且由接收者的注意程度和訊息處理深度表現出來。
1987	Peter 和 Olson	涉入為消費者的重要性知覺，或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。
1988	Celsi 和 Olson	涉入為基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關程度的決策程度。
1988	Gardner、Mitchell 和 Russo	涉入為當需要對一連串的訊息進行分析時，個人對注意力的分配。
1988	Andrews	為一種外物所引發的內在狀態，包括強度、方向。
1989	Grosshart	涉入為廣告或情境所引發的動機狀態，包括注意程度和訊息處理方式。
1989	Mittal	涉入是關心事物或活動的心理動機狀態，能顯現出對事物或活動的關注程度。
1989	Laczniak、Muehling 和 Grossbart	涉入為個人因特殊的刺激或情境下所引發的激勵狀態。
1990	Andrews 和 Shimp	涉入是個人對某項事物所感覺的攸關程度，是用個人的認知狀況來定義的。
1993	Engel	涉入是一種強烈的動機反應，即在某一特定情況下，被一刺激引發，所知覺到的高度個人相關性。
2000	Hahha 和 Wozniak	涉入為消費者對購買的個人關心程度。
2001	Blackwell、Miniard 和 Engel	涉入為知覺個人重要性的程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣。

以上摘自陳盈秀（2006）、邱俊龍（2004）等及本研究整理

附錄二：前測問卷

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四個卡通公仔的看法。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：曾音綺 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：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"/>						

	1	2	3	4	5	6	7
充滿希望的	<input type="checkbox"/>						
興奮的	<input type="checkbox"/>						
單調呆滯的	<input type="checkbox"/>						
讓人昏昏欲睡的	<input type="checkbox"/>						
感到有活力的	<input type="checkbox"/>						
感到積極的	<input type="checkbox"/>						

2、



- 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"/>						
充滿希望的	<input type="checkbox"/>						
興奮的	<input type="checkbox"/>						
單調呆滯的	<input type="checkbox"/>						
讓人昏昏欲睡的	<input type="checkbox"/>						
感到有活力的	<input type="checkbox"/>						
感到積極的	<input type="checkbox"/>						

3、



➤ 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"/>						
充滿希望的	<input type="checkbox"/>						
興奮的	<input type="checkbox"/>						
單調呆滯的	<input type="checkbox"/>						
讓人昏昏欲睡的	<input type="checkbox"/>						
感到有活力的	<input type="checkbox"/>						
感到積極的	<input type="checkbox"/>						

4、



- 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"/>						
充滿希望的	<input type="checkbox"/>						
興奮的	<input type="checkbox"/>						
單調呆滯的	<input type="checkbox"/>						
讓人昏昏欲睡的	<input type="checkbox"/>						
感到有活力的	<input type="checkbox"/>						
感到積極的	<input type="checkbox"/>						

第三部分：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！-----

附錄三：主實驗問卷（一）高涉入＋高激越組

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：曾音綺

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，請問：



題組一 下列所有問題均為單選題。

- 「交大」設 la pasta 餐廳，對我而言是…（-3=非常不同意；3=非常同意）

重要的	-3	-2	-1	0	1	2	3
無聊的	-3	-2	-1	0	1	2	3
相關的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
沒有意義的	-3	-2	-1	0	1	2	3
吸引人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
迷人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有價值的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人關切的	-3	-2	-1	0	1	2	3
需要的	-3	-2	-1	0	1	2	3





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** !

la pasta

題組二 下列所有問題均為單選題。請針對剛看到的廣告內容回答下列問題。

- 1、請問，您剛剛看的廣告是哪類餐廳的廣告？
 牛排館 火鍋店 義大利麵餐廳 日式燒烤
- 2、請問您看到的廣告敘述是以什麼醬汁為主？
 紅醬 白醬 青醬 廣告中沒有提到醬汁
- 3、請問您在廣告中看到的餐廳名稱是？
 Venice La Vie Bravo la pasta
- 4、請問廣告的文案中曾提到哪種蔬菜？
 蕃茄 洋蔥 茄子 青椒
- 5、請問廣告中提到該餐廳的主要食材是從那邊進口的？
 美國 義大利 英國 法國

題組三 下列所有問題均為單選題。主要在瞭解您對廣告內容與品牌的想法。

➤ 請圈選您對剛剛那則「廣告」的注意程度（-3=非常不同意；3=非常同意）…

剛剛的廣告能引發我的興趣。	-3	-2	-1	0	1	2	3
剛才我的注意力都在那個廣告上。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得剛剛看的這則廣告是（-3=非常不同意；3=非常同意）…

令人愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人舒服的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得廣告中 la pasta 餐廳這個「品牌」（-3=非常不同意；3=非常同意）…

是令人喜愛的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是正面的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是品質好的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 若 la pasta 與其他的餐廳價位差不多…（-3=非常不同意；3=非常同意）

我認為 la pasta 的餐點值得購買。	-3	-2	-1	0	1	2	3
我去 la pasta 用餐的意願很高。	-3	-2	-1	0	1	2	3
以後要到義大利餐廳消費時，我會將 la pasta 列入考慮。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 請您回想一下廣告中的「卡通公仔」，帶給您的「情緒」感受為（-3=非常不同意；3=非常同意）…

興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
單調呆滯的	-3	-2	-1	0	1	2	3
讓人昏昏欲睡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到有活力的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到積極的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到憂鬱的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到不愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到高興的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到厭煩的	-3	-2	-1	0	1	2	3
充滿希望的	-3	-2	-1	0	1	2	3

題組四 基本資料（不用填寫姓名或學號）

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 曾音綺 敬上

附錄四：主實驗問卷（二）高涉入＋低激越組

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，絕不對外公開發表資料，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：曾音綺

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，請問：

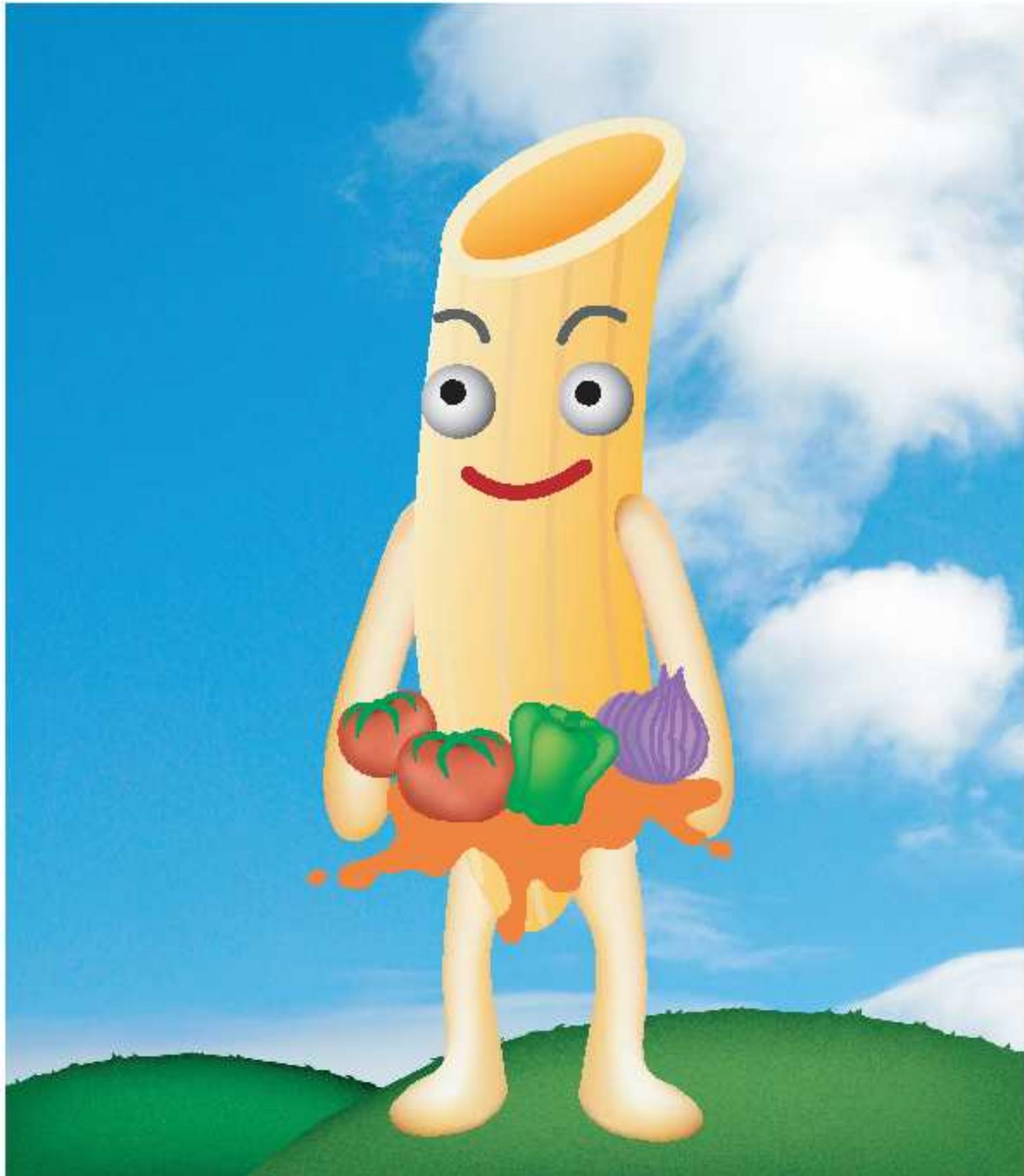


題組一 下列所有問題均為單選題。

- 「交大」設 la pasta 餐廳，對我而言是… (-3=非常不同意；3=非常同意)

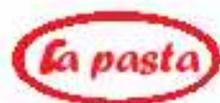
重要的	-3	-2	-1	0	1	2	3
無聊的	-3	-2	-1	0	1	2	3
相關的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
沒有意義的	-3	-2	-1	0	1	2	3
吸引人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
迷人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有價值的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人關切的	-3	-2	-1	0	1	2	3
需要的	-3	-2	-1	0	1	2	3





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!**



題組二 下列所有問題均為單選題。請針對剛看到的廣告內容回答下列問題。

- 1、請問，您剛剛看的廣告是哪類餐廳的廣告？
 牛排館 火鍋店 義大利麵餐廳 日式燒烤
- 2、請問您看到的廣告敘述是以什麼醬汁為主？
 紅醬 白醬 青醬 廣告中沒有提到醬汁
- 3、請問您在廣告中看到的餐廳名稱是？
 Venice La Vie Bravo la pasta
- 4、請問廣告的文案中曾提到哪種蔬菜？
 蕃茄 洋蔥 茄子 青椒
- 5、請問廣告中提到該餐廳的主要食材是從那邊進口的？
 美國 義大利 英國 法國

題組三 下列所有問題均為單選題。主要在瞭解您對廣告內容與品牌的想法。

➤ 請圈選您對剛剛那則「廣告」的注意程度（-3=非常不同意；3=非常同意）…

剛剛的廣告能引發我的興趣。	-3	-2	-1	0	1	2	3
剛才我的注意力都在那個廣告上。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得剛剛看的這則廣告是（-3=非常不同意；3=非常同意）…

令人愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人舒服的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得廣告中 la pasta 餐廳這個「品牌」（-3=非常不同意；3=非常同意）…

是令人喜愛的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是正面的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是品質好的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 若 la pasta 與其他的餐廳價位差不多…（-3=非常不同意；3=非常同意）

我認為 la pasta 的餐點值得購買。	-3	-2	-1	0	1	2	3
我去 la pasta 用餐的意願很高。	-3	-2	-1	0	1	2	3
以後要到義大利餐廳消費時，我會將 la pasta 列入考慮。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 請您回想一下廣告中的「卡通公仔」，帶給您的「情緒」感受為（-3=非常不同意；3=非常同意）…

興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
單調呆滯的	-3	-2	-1	0	1	2	3
讓人昏昏欲睡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到有活力的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到積極的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到憂鬱的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到不愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到高興的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到厭煩的	-3	-2	-1	0	1	2	3
充滿希望的	-3	-2	-1	0	1	2	3

題組四 基本資料（不用填寫姓名或學號）

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 曾音綺 敬上

附錄五：主實驗問卷（三）高涉入控制組

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：曾音綺

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，請問：

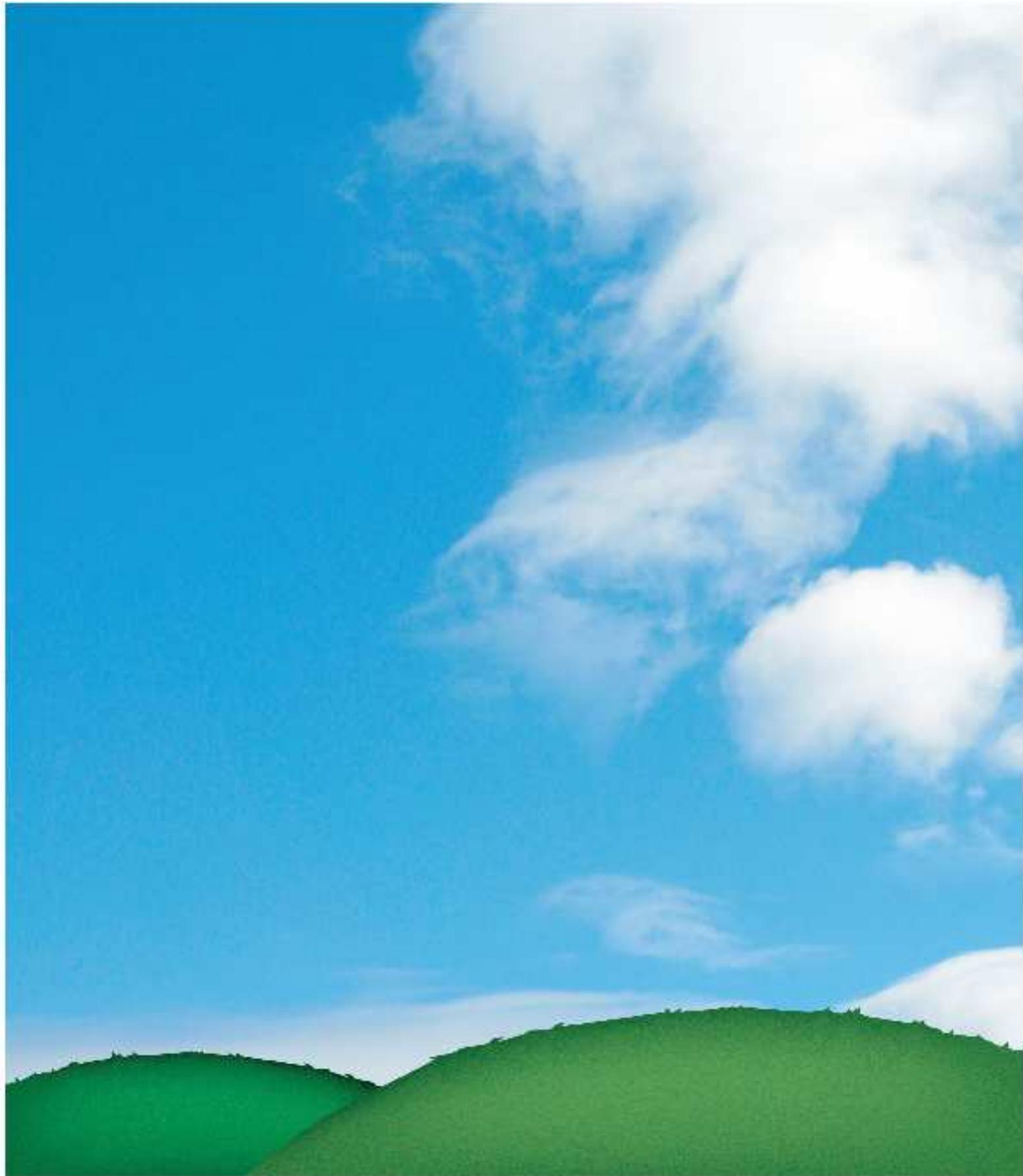


題組一 下列所有問題均為單選題。

- 「交大」設 la pasta 餐廳，對我而言是… (-3=非常不同意；3=非常同意)

重要的	-3	-2	-1	0	1	2	3
無聊的	-3	-2	-1	0	1	2	3
相關的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
沒有意義的	-3	-2	-1	0	1	2	3
吸引人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
迷人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有價值的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人關切的	-3	-2	-1	0	1	2	3
需要的	-3	-2	-1	0	1	2	3





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** !

la pasta

題組二 下列所有問題均為單選題。請針對剛看到的廣告內容回答下列問題。

- 1、請問，您剛剛看的廣告是哪類餐廳的廣告？
 牛排館 火鍋店 義大利麵餐廳 日式燒烤
- 2、請問您看到的廣告敘述是以什麼醬汁為主？
 紅醬 白醬 青醬 廣告中沒有提到醬汁
- 3、請問您在廣告中看到的餐廳名稱是？
 Venice La Vie Bravo la pasta
- 4、請問廣告的文案中曾提到哪種蔬菜？
 蕃茄 洋蔥 茄子 青椒
- 5、請問廣告中提到該餐廳的主要食材是從那邊進口的？
 美國 義大利 英國 法國

題組三 下列所有問題均為單選題。主要在瞭解您對廣告內容與品牌的想法。

➤ 請圈選您對剛剛那則「廣告」的注意程度（-3=非常不同意；3=非常同意）…

剛剛的廣告能引發我的興趣。	-3	-2	-1	0	1	2	3
剛才我的注意力都在那個廣告上。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得剛剛看的這則廣告是（-3=非常不同意；3=非常同意）…

令人愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人舒服的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得廣告中 la pasta 餐廳這個「品牌」（-3=非常不同意；3=非常同意）…

是令人喜愛的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是正面的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是品質好的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 若 la pasta 與其他的餐廳價位差不多…（-3=非常不同意；3=非常同意）

我認為 la pasta 的餐點值得購買。	-3	-2	-1	0	1	2	3
我去 la pasta 用餐的意願很高。	-3	-2	-1	0	1	2	3
以後要到義大利餐廳消費時，我會將 la pasta 列入考慮。	-3	-2	-1	0	1	2	3

題組四 基本資料（不用填寫姓名或學號）

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 曾音綺 敬上

附錄六：主實驗問卷（四）低涉入＋高激越組

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：曾音綺

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
問：



題組一 下列所有問題均為單選題。

➤ 「高雄」設 la pasta 餐廳，對我而言是…（-3=非常不同意；3=非常同意）

重要的	-3	-2	-1	0	1	2	3
無聊的	-3	-2	-1	0	1	2	3
相關的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
沒有意義的	-3	-2	-1	0	1	2	3
吸引人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
迷人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有價值的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人關切的	-3	-2	-1	0	1	2	3
需要的	-3	-2	-1	0	1	2	3





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** !

la pasta

題組二 下列所有問題均為單選題。請針對剛看到的廣告內容回答下列問題。

- 1、請問，您剛剛看的廣告是哪類餐廳的廣告？
 牛排館 火鍋店 義大利麵餐廳 日式燒烤
- 2、請問您看到的廣告敘述是以什麼醬汁為主？
 紅醬 白醬 青醬 廣告中沒有提到醬汁
- 3、請問您在廣告中看到的餐廳名稱是？
 Venice La Vie Bravo la pasta
- 4、請問廣告的文案中曾提到哪種蔬菜？
 蕃茄 洋蔥 茄子 青椒
- 5、請問廣告中提到該餐廳的主要食材是從那邊進口的？
 美國 義大利 英國 法國

題組三 下列所有問題均為單選題。主要在瞭解您對廣告內容與品牌的想法。

➤ 請圈選您對剛剛那則「廣告」的注意程度（-3=非常不同意；3=非常同意）…

剛剛的廣告能引發我的興趣。	-3	-2	-1	0	1	2	3
剛才我的注意力都在那個廣告上。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得剛剛看的這則廣告是（-3=非常不同意；3=非常同意）…

令人愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人舒服的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得廣告中 la pasta 餐廳這個「品牌」（-3=非常不同意；3=非常同意）…

是令人喜愛的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是正面的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是品質好的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 若 la pasta 與其他的餐廳價位差不多…（-3=非常不同意；3=非常同意）

我認為 la pasta 的餐點值得購買。	-3	-2	-1	0	1	2	3
我去 la pasta 用餐的意願很高。	-3	-2	-1	0	1	2	3
以後要到義大利餐廳消費時，我會將 la pasta 列入考慮。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 請您回想一下廣告中的「卡通公仔」，帶給您的「情緒」感受為（-3=非常不同意；3=非常同意）…

興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
單調呆滯的	-3	-2	-1	0	1	2	3
讓人昏昏欲睡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到有活力的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到積極的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到憂鬱的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到不愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到高興的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到厭煩的	-3	-2	-1	0	1	2	3
充滿希望的	-3	-2	-1	0	1	2	3

題組四 基本資料（不用填寫姓名或學號）

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 曾音綺 敬上

附錄七：主實驗問卷（五）低涉入＋低激越組

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：曾音綺

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
問：



題組一 下列所有問題均為單選題。

➤ 「高雄」設 la pasta 餐廳，對我而言是…（-3=非常不同意；3=非常同意）

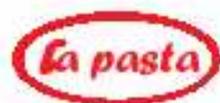
重要的	-3	-2	-1	0	1	2	3
無聊的	-3	-2	-1	0	1	2	3
相關的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
沒有意義的	-3	-2	-1	0	1	2	3
吸引人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
迷人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有價值的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人關切的	-3	-2	-1	0	1	2	3
需要的	-3	-2	-1	0	1	2	3





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** !



題組二 下列所有問題均為單選題。請針對剛看到的廣告內容回答下列問題。

1、請問，您剛剛看的廣告是哪類餐廳的廣告？

牛排館 火鍋店 義大利麵餐廳 日式燒烤

2、請問您看到的廣告敘述是以什麼醬汁為主？

紅醬 白醬 青醬 廣告中沒有提到醬汁

3、請問您在廣告中看到的餐廳名稱是？

Venice La Vie Bravo la pasta

4、請問廣告的文案中曾提到哪種蔬菜？

蕃茄 洋蔥 茄子 青椒

5、請問廣告中提到該餐廳的主要食材是從那邊進口的？

美國 義大利 英國 法國

題組三 下列所有問題均為單選題。主要在瞭解您對廣告內容與品牌的想法。

➤ 請圈選您對剛剛那則「廣告」的注意程度（-3=非常不同意；3=非常同意）…

剛剛的廣告能引發我的興趣。	-3	-2	-1	0	1	2	3
剛才我的注意力都在那個廣告上。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得剛剛看的這則廣告是（-3=非常不同意；3=非常同意）…

令人愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人舒服的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得廣告中 la pasta 餐廳這個「品牌」（-3=非常不同意；3=非常同意）…

是令人喜愛的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是正面的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是品質好的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 若 la pasta 與其他的餐廳價位差不多…（-3=非常不同意；3=非常同意）

我認為 la pasta 的餐點值得購買。	-3	-2	-1	0	1	2	3
我去 la pasta 用餐的意願很高。	-3	-2	-1	0	1	2	3
以後要到義大利餐廳消費時，我會將 la pasta 列入考慮。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 請您回想一下廣告中的「卡通公仔」，帶給您的「情緒」感受為（-3=非常不同意；3=非常同意）…

興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
單調呆滯的	-3	-2	-1	0	1	2	3
讓人昏昏欲睡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到有活力的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到積極的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到快樂的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到憂鬱的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到不愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到高興的	-3	-2	-1	0	1	2	3
感到厭煩的	-3	-2	-1	0	1	2	3
充滿希望的	-3	-2	-1	0	1	2	3

題組四 基本資料（不用填寫姓名或學號）

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 曾音綺 敬上

附錄八：主實驗問卷（六）高涉入控制組

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，絕不對外公開發表資料，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：曾音綺

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
問：

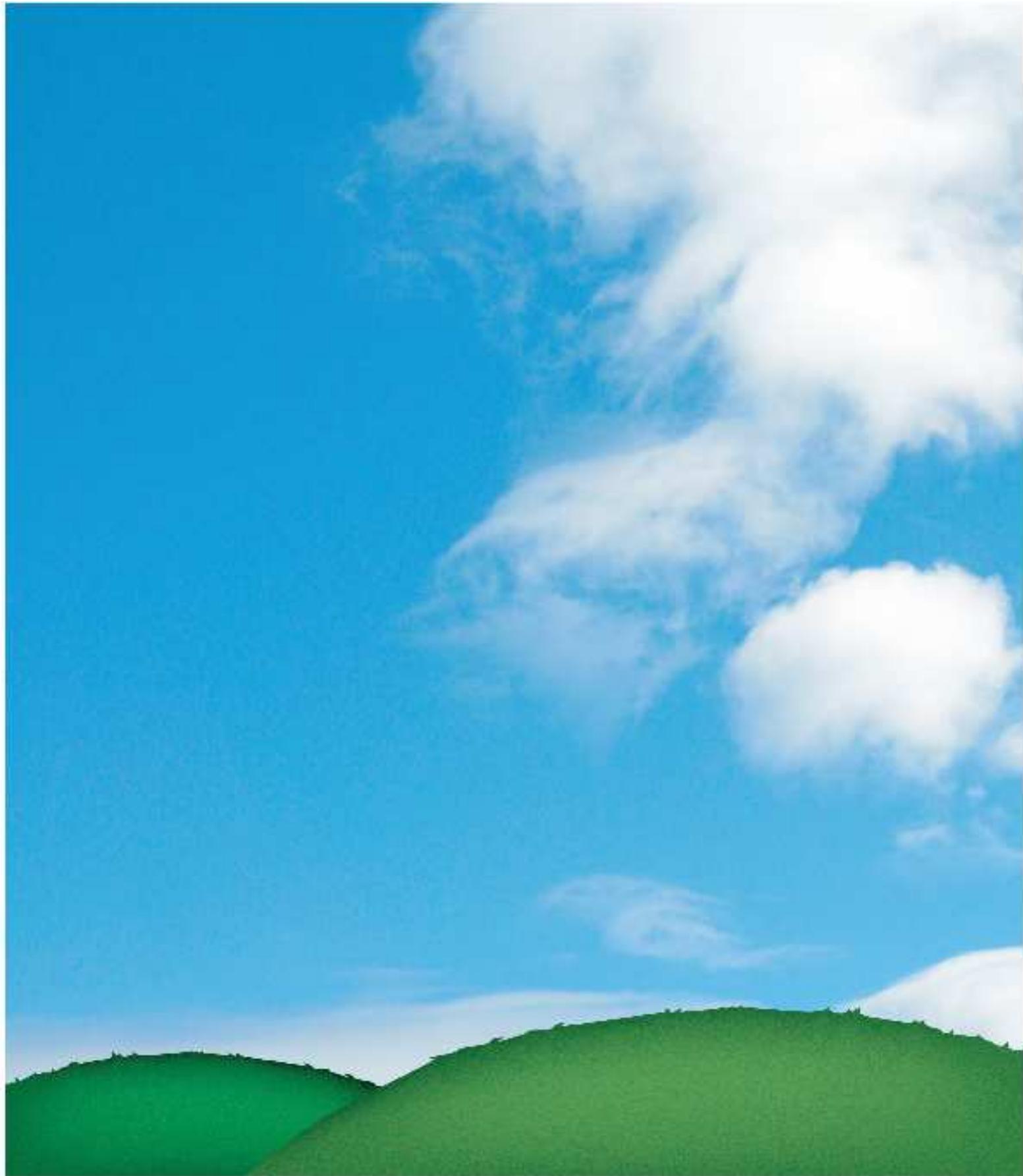


題組一 下列所有問題均為單選題。

➤ 「高雄」設 la pasta 餐廳，對我而言是…（-3=非常不同意；3=非常同意）

重要的	-3	-2	-1	0	1	2	3
無聊的	-3	-2	-1	0	1	2	3
相關的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人興奮的	-3	-2	-1	0	1	2	3
沒有意義的	-3	-2	-1	0	1	2	3
吸引人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
迷人的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有價值的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人關切的	-3	-2	-1	0	1	2	3
需要的	-3	-2	-1	0	1	2	3





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** !

la pasta

題組二 下列所有問題均為單選題。請針對剛看到的廣告內容回答下列問題。

- 1、請問，您剛剛看的廣告是哪類餐廳的廣告？
 牛排館 火鍋店 義大利麵餐廳 日式燒烤
- 2、請問您看到的廣告敘述是以什麼醬汁為主？
 紅醬 白醬 青醬 廣告中沒有提到醬汁
- 3、請問您在廣告中看到的餐廳名稱是？
 Venice La Vie Bravo la pasta
- 4、請問廣告的文案中曾提到哪種蔬菜？
 蕃茄 洋蔥 茄子 青椒
- 5、請問廣告中提到該餐廳的主要食材是從那邊進口的？
 美國 義大利 英國 法國

題組三 下列所有問題均為單選題。主要在瞭解您對廣告內容與品牌的想法。

➤ 請圈選您對剛剛那則「廣告」的注意程度（-3=非常不同意；3=非常同意）…

剛剛的廣告能引發我的興趣。	-3	-2	-1	0	1	2	3
剛才我的注意力都在那個廣告上。	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得剛剛看的這則廣告是（-3=非常不同意；3=非常同意）…

令人愉快的	-3	-2	-1	0	1	2	3
好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人舒服的	-3	-2	-1	0	1	2	3
令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
有趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 我覺得廣告中 la pasta 餐廳這個「品牌」（-3=非常不同意；3=非常同意）…

是令人喜愛的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是好的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是正面的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是令人喜歡的	-3	-2	-1	0	1	2	3
是品質好的	-3	-2	-1	0	1	2	3

➤ 若 la pasta 與其他的餐廳價位差不多…（-3=非常不同意；3=非常同意）

我認為 la pasta 的餐點值得購買。	-3	-2	-1	0	1	2	3
我去 la pasta 用餐的意願很高。	-3	-2	-1	0	1	2	3
以後要到義大利餐廳消費時，我會將 la pasta 列入考慮。	-3	-2	-1	0	1	2	3

題組四 基本資料（不用填寫姓名或學號）

- 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 曾音綺 敬上

附錄九：發佈實驗招募訊息的網站

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	Wanted
	NewActivity
	NCTU_CKTFG
風信遊子	cm97
	cm98
	cm99
	cm100
	cm95g
	cm96g
	cm97g
cm98g	
老鼠的香香乳酪洞	cistalk



附錄十：招募受測者文宣

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

【報名表如下】

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

附錄十一：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。

