

台灣無線電視廣告影響消費者品牌態度之研究

李佳臻*

摘要

由於媒體廣告成本的急速增加，促使廣告業者愈來愈關心其廣告訊息的價值。媒體廣告中，以電視廣告最深入個人的日常生活、最具有促使觀眾產生購買行為的潛能，因此受到行銷者的重視。許多實證研究證明，不同的廣告內容、情緒與廣告態度，分別對品牌態度形成的影響會有所不同。然而在實證研究中會因不同的廣告（例如不同年代的廣告）、受測者（例如判讀員所進行的內容分析與消費者的實際消費可能不一樣）、研究工具（例如生理的衡量），可能會發現不同的內容因素、情緒反應、以及可能須在模型中添加其他的變數。因此，本文以台灣無線電視廣告為樣本，進行廣告內容影響品牌態度之因果關係模型的評估，希望發現台灣無線電視廣告影響品牌態度的因素與其影響方向。本文主要的研究目的為：1.不同的廣告內容對品牌態度形成會有何影響。2.不同的情緒對形成品牌態度會有何影響。3.不同的廣告態度對品牌態度會有何影響。研究結果証實所提出的模型適用於台灣無線電視廣告影響消費者品牌態度形成的評估，並且發現台灣無線電視廣告內容在影響正面的品牌態度形成方面，以生動的內容效果最大，其次是舒適的內容，然後是經濟的、理智的與具危機意識的內容。本研究所提出之廣告內容影響品牌態度形成的模型與估計方法，還可以應用於其他媒體廣告的研究上，其結果可做為廣告業者的參考，以及廣告曝光後消費者品牌態度之評估。

關鍵詞：廣告內容、情緒、對廣告的態度、品牌態度、路徑係數。

1. 前言

1.1. 研究動機

由於媒體廣告成本的急速增加，促使廣告業者愈來愈關心其廣告訊息的價值。廣告的主要目的，通常在於加強消費者對廣告品牌的印象。Mixon (1994, 1998)指出，廣告對於廣告品牌的促銷具有正面與補助的影響。消費者會考慮購買其所知覺到(perceiving)的廣告品牌，甚至在購後滿足的消費經驗中建立起品牌忠誠。媒體廣告中，以電視廣告最深入個人的日常生活、最

* 中台醫護技術學院醫務管理系，中興大學農業經濟研究所博士班研究生。

具有促使觀眾產生購買行為的潛能(Resnik and Stern, 1977)，因此行銷者相當重視電視廣告。

所謂**態度(attitude)**係個人對客體(objects)的內在評價(internal evaluation)，例如：消費者對品牌的內在評價是為**品牌態度(attitude toward the brand; A_b)**。在行銷研究中，態度常被認為能夠比較穩定的、持續的產生行為(behavior)。因此，態度應能預測消費者的行為(Mitchell and Olson, 1981)。

許多實證研究證明，不同的廣告內容對品牌態度形成的影響會有所不同。並且其影響過程中，有時須經過一些中介因素，有時則不須要(Batra and Ray, 1986; Burke and Edell, 1989; Holbrook and Batra, 1987; Mitchell and Olson, 1981; Stayman and Aaker, 1988)。**情緒(emotion)**是由四個成份構成的一種互動系統，會產生價值(value)、經驗(ex-perience)，以及對意識(consciousness)的回饋效果。在情緒處理過程中，對於外在刺激的評估(如好或壞)將形成行為的傾向(如偏愛好的，排斥壞的)，進而產生行為；另一方面，也會促使心理的喚醒，然後轉變成主觀的感覺(Holbrook, 1986)。因此，不同的情緒會形成不同的品牌態度(Holbrook and Batra, 1987)。1980年代研究者開始研究**廣告態度(attitude toward the ad; A_{ad})**對品牌態度與購買意願的影響(MacKenzie and Lutz, 1989)，許多實證證明廣告態度對品牌態度有顯著的影響，並且是廣告內容影響品牌態度的重要中介因素(Batra and Ray, 1986; Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie and Belch, 1983; MacKenzie, Lutz and Belch, 1986; Mitchell and Olson, 1981; Park and Young, 1986)，故不同的廣告態度對品牌態度的影響會有差異。

任何消費者行為研究的結果與分析，都受到其刺激、受測者與工具的特質之限制。不同的廣告(例如不同年代的廣告)可能會發現不同的內容因素；不同的受測者(例如判讀員所進行的內容分析與消費者的實際消費可能不一樣)可能會發現不同的情緒反應；使用不同的研究工具(例如生理的衡量)可能須在模型中添加其他的變數(Holbrook and Batra, 1987)。因此，本文以台灣無線電視廣告為樣本，進行廣告內容影響品牌態度之因果關係模型的評估，希望發現台灣無線電視廣告影響品牌態度的因素與其影響方向，以便作為廣告製作的參考依據及廣告曝光後消費者品牌態度之評估。

1.2. 研究目的與待驗證的假設

基於上述研究動機，本文主要的研究目的可歸納如下：

- 1.不同的廣告內容對品牌態度形成會有何影響。
- 2.不同的情緒對形成品牌態度會有何影響。

3.不同的廣告態度對品牌態度會有何影響。

為達成以上之研究目的，有待驗證的基本假設(hypotheses)如下：

- 1.不同的廣告內容對品牌態度的影響有差異。
- 2.不同的情緒對品牌態度的影響有差異。
- 3.不同的廣告態度對品牌態度的影響有差異。

2. 理論基礎與實証模型

本文的理論基礎是整合認知(cognition)-感情(affect)-行為(behavior)模型（以下稱為 C-A-B 模型）與意識(consciousness)-情緒(emotional)-價值(value)模型（以下稱為 C-E-V 模型）的觀念，建立包含廣告內容、情緒、 A_{ad} 與 A_b 四種因素的因果影響模型。分別說明於下：

2.1. C-A-B 模型

1963 年 Howard 提出購買者行為的 C-A-B 模型，認為感情是認知與行為的中介因素；也就是說，由認知來決定感情，再由感情產生行為。在此之前，一般消費者行為模型是假設消費者決策大部份為認知過程的結果，並且假設在消費者決策中，如果有任何感情呈現(affect present)也是認知過程的結果或是在認知過程中附帶發生的。後來，社會認知學、社會心理學或認知心理學的研究者發現感情的反映與認知過程可能是分開來發展的，如能瞭解感情在消費行為中所扮演的角色並將感情納入認知模型中，將更能充分瞭解消費者行為。

後來，C-A-B 模型又經過一些擴充與修正，將訊息效果(message effect)納入，作為認知的前置因素(Batra and Ray, 1986；Gardner, 1985；Holbrook, 1978；MacKenzie, Lutz and Belch, 1986；Mitchell and Olson, 1981；Park and Young, 1986；Shimp, 1981；Wright, 1973)，並且將感情分為偏好廣告的態度(A_{ad})與品牌態度(A_b)兩種(Batra and Ray, 1986；Gardner, 1985；Holbrook, 1978；MacKenzie and Lutz, 1989；MacKenzie, Lutz and Belch, 1986；Mitchell and Olson, 1981；Park and Young, 1986；Shimp, 1981)，又在各因素之間加入其他因果關係(Batra and Ray, 1986；Gardner, 1985；Holbrook, 1978；MacKenzie, Lutz and Belch, 1986；Mitchell and Olson, 1981；Park and Young, 1986；Petty, Cacioppo and Schumann, 1983；Shimp, 1981)，增加 C-A-B 模型的複雜性。

可是 C-A-B 模型仍忽視情緒的存在，而情緒成分卻是普遍存在於人類

的一般行為與消費者行為。尤其在形成與反映消費經驗的過程中，情緒具有重要的影響力，因此 C-A-B 模型只能描述狹義的消費者行為，所以後來的學者提出 C-E-V 模型來描述消費經驗中的所有現象，也就是廣義的消費者行為。

2.2. C-E-V 模型

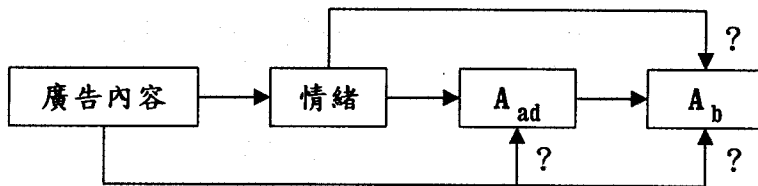
C-E-V 模型認為消費經驗的主要成分有三：意識 (C)、情緒 (E)、價值 (V)，而情緒是消費經驗中形成價值的中介因素。在 C-E-V 模型中，情緒是由四種互相影響的成份形成的互動系統所構成的。這四種成份是：生理反映 (physiological response)、認知 (cognition)、行為表現 (behavioral expression) 與感覺 (feelings)。生理反映是指因知覺而引起的身體改變，比如脈搏跳動率改變、血壓改變、皮膚痙攣、肌肉緊張等，進而轉變成過去經驗中適當的情緒。認知是包括明意識、潛意識與無意識。行為表現則是身體的姿勢、非口語的手勢和面部表情。而感覺是一種主觀的、現象的、經驗的成份，研究者稱為活的意識 (lived consciousness)。由此可知，認知是形成情緒的一種成份。而情緒的內容，是包括喜歡、愛恨、恐懼、生氣、快樂、悲傷等的反映。

綜合上述可知，C-E-V 模型包括三個重要的成份：意識、情緒、價值，在中央處理連鎖上，情緒是位居中間的環結。也就是說，由意識產生情緒，再由情緒產生價值。不過，情緒與價值對於意識、價值對於情緒都具有回饋效果，也就是說三個成份之間是互動的。還有，情緒本身也是一個包括四個互動成份的動態系統，而認知是此四個互動成份之一。如此一來，C-E-V 模型便形成一個多方面的互動系統 (Holbrook, 1986)。

2.3. 廣告內容影響品牌態度形成的模型

整合 C-A-B 模型與 C-E-V 模型的觀念，將情緒納入 C-A-B 模型中以取代認知，廣告內容作為情緒的前置因素，成為包含廣告內容、情緒、 A_{ad} 與 A_b 四種因素的因果關係模型，Holbrook and Batra (1987) 已證實這四種因素之間的因果關係可形成一連串的影響路徑。可是，Holbrook and Batra (1987) 所使用的電視廣告樣本與台灣的電視廣告不一樣，所以模型中四種因素間的因果關係之影響路徑也許會有所不同，因此仍須先行驗證。另外，Batra and Ray (1986) 與 MacKenzie, Lutz and Belch (1989) 的研究中，都證實正面的 A_b 會產生品牌的購買意願，所以只要證實廣告內容能影響正面的 A_b 之形成，就能激發購買品牌的意願。

根據《圖 1》所示，情緒與 A_{ad} 是廣告內容與 A_b 的中介因素，因而形成由廣告內容到 A_b 的單向因果影響路徑。至於廣告內容、情緒與 A_{ad} 對 A_b 是否分別有直接影響效果？廣告內容是否能直接影響 A_{ad} 或 A_b ？均有待驗證。



《圖 1》 廣告內容影響品牌態度形成的模型

3. 研究設計與方法

3.1. 研究設計

本文為研究廣告內容對消費者品牌態度的影響，故研究設計採用實驗 (experimentation) 設計 (Schiffman and Kanuk, 2000)。首先假設人們會遵行一般的心理處理程序，因此個人對廣告的反映將會有某種程度的同質性。特殊的廣告內容可能使人們產生特殊的情緒，然後這些情緒會影響 A_{ad} ，再由 A_{ad} 影響 A_b 的形成。

本文以 50 支電視廣告作為研究的樣本，這 50 支廣告則是錄自國內無線電視。由於國內四台無線電視所播出的廣告重疊性很高，而且產品種類與品牌不多，同時黃金與非黃金時段播出的廣告差異性亦不大，所以在選取的廣告樣本時，採有目的的抽樣，盡量使樣本廣告能包含不同種類的產品與品牌。

這 50 支廣告被錄製成 20 分鐘的錄影帶，每次播放時隨機選擇其中一支廣告作為開始，但是各廣告的前後順序則是不變的；雖然如此，對不同梯次的判讀員而言，所看到的廣告順序還是不一樣的，這樣可避免所謂電視廣告的首位效果與疲乏效果。

由於判讀員須要清楚的知道判讀表中量表的意義，並且要能確實的判斷出量表的等第，因此參與研究的判讀員須要具備一些商學的知識再加上判讀前訓練方能勝任。所以本研究之判讀員係招募自中興大學農產運銷系

與會計系二、三年級與中台醫護技術學院醫務管理系五專部五年級的學生，總共 48 名。將 48 名判讀員隨機分成四組，每組 12 名，分別被指定就廣告內容、情緒、 A_{ad} 或 A_b 其中之一作為判讀的主題。判讀員在判讀時，是在獨立的情境下進行的；也就是說，判讀員之間不互相討論、不影響其他人，也不被他人影響。判讀員在判讀前訓練時，除了確認各量表的定義與等第的判斷之外，並被告知判讀要在「多數人將會作如何反映？」的基礎上進行評估，以剔除判讀員個別差異所產生的偏差。

判讀的方法，是由判讀員先看過廣告的影片後，再就判讀表上的各項目進行評估。而各種判讀表的設計與內容分別說明於下：

3.1.1. 衡量廣告內容的量表

Holbrook and Batra (1987) 收集許多有關廣告內容的衡量量表，這些量表均是屬於七等第勾選量表(seven-position check-mark scale)格式，包括三種型式，總共有 66 個量表。全部的衡量量表列於《表 1》，並且將三種量表的格式各舉二例列示於下：

1. 根據兩極端的廣告內容之形容詞來評估，有 24 個這種量表，例如：

預料中的 _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____ 驚訝的
 了無新意的 _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____ 獨創的

2. 評估廣告訴求的強弱程度，這種量表共有 24 個，例如：

弱的 _____ 強的 _____
 心靈訴求 _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____
 恐懼訴求 _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____

3. 對所描述的廣告內容作同意度的評估，有 18 個量表，例如：

非常不同意 _____ 非常同意 _____
 表現生活的片段 _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____
 想要讓人產生一種心情 _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____

《表 1》 衡量廣告內容的量表

第一種量表	第二種量表	第三種量表
情緒起伏強烈 vs. 薄弱	心靈訴求	內容逗趣可愛
理性的 vs. 情緒化的	道德訴求	表現生活的片段
硬性銷售 vs. 軟性銷售	恐懼訴求	馬上抓住我的視線

冷酷/不可愛的 vs. 熱情/可愛的	屬性/原料/組成份訴求	正好是我的夢想與幻想
客觀的 vs. 主觀的	安全訴求	間接的和其他品牌作比較
估計的 vs. 確實的	享受訴求	使我想起該品牌
無形的利益 vs. 有形的利益	效率與績效	是一種話題與資訊
趣味/快樂導向 vs. 用處/利益導向	欲望訴求(渴望、想要)	具有我不感興趣的資訊
恢復平靜 vs. 緊張不安	保證訴求	想要喚起恐懼或焦慮
預料中的 vs. 驚訝的	舒適訴求	提出解決問題的方法
有趣的 vs. 無聊的	責任訴求	想要讓人產生一種心情
了無新意的 vs. 獨創的	能力與才能	直接和其他品牌作比較
舊式的 vs. 現代的	新奇訴求	顯示該品牌如何不一樣
被動的 vs. 主動的	品質訴求	使用和我有關的產品廣告聲明
單純/率直 vs. 複雜/困惑	美麗訴求	
原始的/天然的 vs. 高科技的/最新的	感覺的特性(嗅覺、味覺)	用科學的資料來支持產品的廣告
不像其他種類 vs. 像其他種類	身份地位	
嚴肅的 vs. 幽默的	形象與商譽	和產品的使用有關的故事/背景
超現實的 vs. 現實的	自尊訴求	
白話的 vs. 術語/文言的	價格或價值	顯示該品牌對我將如何有利，而不只是說包含些什麼
端莊的 vs. 性感的	便利訴求	
軟弱的 vs. 強硬的	健康與幸福	使我想要某種樣式的產品，而非特定的品牌
熱烈的 vs. 冷漠的	性/色情	
格調使我產生不好的聯 vs. 產生好的聯想	現有的顧客忠誠訴求	

資料來源：Holbrook, Morris B. and R. Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, p.410.

3.1.2. 情緒的指標與項目

引用 Sidney Hecker and David W. Stewart 發展出的 29 種事前多項情緒指標(a priori multi-item emotional indices)，每種指標列出三或四項代表性情緒，共有 93 項情緒¹，如《表 2》所示。

¹ Sidney Hecker and David W. Stewart 的 29 種事前多項情緒指標係錄自 Holbrook and Batra (1987)文中。

《表 2》 事前多項情緒指標

指 標	項 目
1.高興	高興的、欣喜、快樂的、愉快
2.驚訝	驚異的、驚訝的、驚喜
3.悲哀	悲傷、哀悼的、悲痛、沮喪
4.生氣	狂怒、觸怒、憤怒、激怒
5.厭惡	噁心、反感、厭煩、強烈的厭惡
6.輕視	瞧不起的、輕視、不屑
7.害怕	恐懼、會擔心、焦慮的
8.羞恥	覺得羞恥、丟臉、使人不好意思
9.罪惡感	罪惡感、懊悔、遺憾
10.情愛	情愛、慈愛的、友善
11.有活力	使人提起興趣、活潑的、興奮
12.過份積極	混亂、過渡激動、使人發笑
13.消極	覺得無聊、遲鈍的、無趣的想打瞌睡
14.能幹	能幹的、在掌握中、信任
15.依賴	被支配、無權勢的、無助的
16.逗趣	淘氣的、輕鬆的、有趣的
17.懷疑	懷疑、不相信、覺得有問題
18.自尊	高級的、有價值的、自豪的
19.平靜	安詳的、舒服的、平靜的、撫慰的
20.衝突	精神緊張、受挫折、衝突的
21.想要	盼望的、充滿希望、渴望、充滿熱望
22.責任感	良好品德、道德心、守本分
23.信仰	恭敬、崇拜的、崇高的
24.謝意	感謝的、賞識、感激的
25.無邪	純潔的、無罪的、天真無邪
26.涉入	複雜的、有益處的、有見識的、開明的
27.印象不深	沒有得到資訊、沒有印象、不會興奮
28.興趣	好奇、注意
29.不專心	心不在焉、粗心的、注意力分散

資料來源：錄自 Holbrook and Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, p.411.

本文將這 93 項情緒以七等第勾選量表的格式，供判讀員按照所判斷的情緒強弱來勾選，其格式如下例所示：

一點也沒有	非常的
哀悼的.....	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
驚喜的.....	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____

這 93 項情緒的前後順序是採隨機性的排列，又因為項數高達 93 項，所以準備四種排列順序不同的判讀表，以避免因單調或疲倦而產生判讀的偏差。

3.1.3. 衡量 A_{ad} 的量表

由四個七等第勾選量表來評估 A_{ad} ，將這四個量表列示如下：

不喜歡這支廣告	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	喜歡這支廣告	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
看了這支廣告會想要購買	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	不會想要購買	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
看了這支廣告會增強好的感覺	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	增強不好感覺	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
這是支不好的廣告	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	這是支好的廣告	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____

3.1.4. 衡量 A_b 的量表

由四個七等第勾選量表來評估 A_b ，將這四個量表列示如下：

更不喜歡這品牌	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	更喜歡這品牌	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
對這品牌有更好的印象	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	印象更不好	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
更想買這品牌	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	更不想買	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
更偏好這品牌	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	更不偏好	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____

由於一支廣告須要評估一張判讀表，所以 50 支廣告就要評估 50 張判讀表。為了避免判讀員因疲倦而產生判讀的偏誤，除了 A_{ad} 與 A_b 的判讀因評估的量表較少所以於一個時段完成之外，廣告內容與情緒的判讀則分成二個時段進行；每個時段 2.5 小時，判讀 1 個小時後休息 30 分鐘，同時供應茶點飲用，以確保每位判讀員都是在最佳的精神狀況下進行判讀的，期望能有良好的判讀品質。另外，基於場地的限制與使判讀員能在獨立的情況下進行判讀的考量，每次進行判讀的人員只有 6 位，所以 48 位判讀員分成八個梯次。八個梯次中四個梯次各只須一個時段就完成判讀，另外四個梯次則各須二個時段，總共須要十二個時段。每個時段歷時 2.5 小時，合計須要 30 小時方能完成全部的判讀。

3.2. 判讀信度

完成判讀之後，接著進行判讀信度的估計，也就是評估判讀結果的一致性。如果判讀信度高，就表示判讀員之間的同質性高，判讀結果具客觀性與正確性。本文採用同意度(percentage-agreement)分析法來評估判讀信度，方法是先計算任意兩位判讀員之間的相互同意度，再將所有的相互同意度加總後平均，最後將平均相互同意度代入信度公式計算出判讀信度。計算公式如下所示：

$$a = \frac{2M}{(N_1 + N_2)}$$

$$\bar{a} = \frac{\sum a}{m}$$

$$\alpha = \frac{(n \times \bar{a})}{[1 + (n - 1) \times \bar{a}]}$$

- a : 相互同意度
- M : 完全同意的尺度數量
- N₁ : 第一位判讀員應評估的尺度數量
- N₂ : 第二位判讀員應評估的尺度數量
- m : 相互同意度的數量
- n : 判讀員的人數
- α : 判讀信度係數

判讀信度係數要是多少才算具有信度？目前還沒有公認的標準，不過Gerber,G.的文化指標(cultural indicators)設定0.8為判讀信度係數的標準；如果信度係數介於0.67~0.8之間，就要小心下結論，不可過於武斷；如果信度係數低，則須檢討信度係數低的原因，進行修正或精簡，不可輕易捨棄，畢竟資料的取得是十分不容易的（王石番, 1992）。

3.3. 衡量方法

如果判讀信度係數顯示出判讀結果可客觀、正確的反映真實的廣告內容、情緒、A_{ad}與A_b，便可進行因素分析萃取主要的因素，同時計算出因素分數；再利用普通最小平方法估算出各因素間的因果關係與路徑係數。最後，可以從路徑係數的顯著性得知廣告內容影響A_b之路徑。

4. 研究結果與分析

4.1. 判讀信度

廣告內容的信度係數平均數為 0.851 (中位數為 0.85)，顯示判讀員之間的同質性高，同時判讀結果可視為是客觀且正確的反映。

情緒的信度係數平均數為 0.958 (中位數為 0.96)，顯示判讀員之間的同質性相當高，判讀結果極具客觀與正確性。

A_{ad} 的信度係數平均數為 0.887 (中位數為 0.882)，顯示判讀結果的一致性很高。

A_b 的判讀信度係數的平均數與中位數均為 0.908，顯示判讀結果具相當高的一致性，能客觀且正確的反映真實的 A_b 。

4.2. 因素與因素命名

4.2.1. 廣告內容

利用主成份法經過變異最大法(varimax)轉軸後萃取出七個主要的廣告內容因素，這七個主要因素的特性值都大於 1.5，累計可解釋變異為 72.352%，其因素負荷量如《表 3》所示。

《表 3》 主成份法經變異最大法轉軸後七個廣告內容因素的因素負荷量

內 變	容 數	廣 告 內 容 因 素						
		生動的	危機意識	利益的	理智的	經濟的	方便的	舒適的
冷酷/不可愛的 vs. 熱情/可愛的		0.858	-0.127	0.001	-0.088	-0.019	-0.037	0.113
有趣的 vs. 無聊的		-0.823	0.078	0.206	-0.180	-0.100	-0.164	-0.202
情緒起伏強烈 vs. 薄弱		-0.785	-0.254	-0.069	-0.137	0.059	-0.012	0.075
嚴肅的 vs. 幽默的		0.775	-0.354	0.113	-0.003	0.043	0.073	0.122
內容逗趣可愛		0.766	-0.138	-0.063	-0.157	0.061	0.237	0.073
了無新意的 vs. 獨創的		0.760	-0.094	-0.222	0.316	-0.111	0.242	0.007
預料中的 vs. 驚訝的		0.755	0.234	-0.024	0.223	-0.156	0.092	-0.040
熱烈的 vs. 冷漠的		-0.672	-0.309	-0.092	-0.042	-0.167	0.246	-0.071
馬上抓住我的視線		0.646	0.008	-0.074	0.509	-0.042	0.153	0.111
理性的 vs. 情緒化的		0.570	-0.230	-0.311	0.120	-0.314	-0.328	0.106

想要喚起恐懼或焦慮	-0.091	0.840	0.093	-0.083	-0.267	-0.060	-0.064
恢復平靜 vs. 緊張不安	0.127	0.788	0.061	0.010	-0.028	0.037	-0.128
責任訴求	0.004	0.786	0.016	-0.049	-0.272	0.123	0.115
恐懼訴求	-0.244	0.726	0.008	-0.197	-0.149	0.072	-0.019
被動的 vs. 主動的	0.220	0.684	-0.085	0.128	0.093	-0.045	-0.342
使我想起該品牌	0.335	-0.631	0.090	0.134	-0.139	0.295	0.029
是一種話題與資訊	0.109	0.568	0.247	0.368	-0.062	0.225	0.358
顯示該品牌對我將如何有利，而不只是說包含些什麼	-0.022	-0.026	0.842	-0.035	0.211	-0.088	0.064
效率與績效	0.039	0.097	0.784	0.010	0.237	0.385	0.027
提出解決問題的方法	0.105	0.302	0.727	-0.242	-0.146	0.334	-0.098
保證訴求	-0.221	-0.136	0.718	0.034	0.246	0.259	0.118
趣味/快樂導向 vs. 利益導向	-0.382	0.134	0.677	0.185	0.175	-0.122	-0.259
單純/率直 vs. 複雜/困惑	-0.057	-0.026	-0.343	0.705	0.025	-0.016	-0.286
自尊訴求	0.046	0.104	0.164	0.693	-0.364	-0.021	0.238
形象與商譽	0.006	-0.310	-0.130	0.670	-0.028	0.201	0.060
正好是我的夢想與幻想	0.294	-0.157	0.309	0.643	0.125	0.221	0.192
原始的/天然的 vs. 高科技的/最新的	0.205	-0.003	0.233	0.592	0.278	0.443	-0.066
舊式的 vs. 現代的	0.344	0.060	0.010	0.565	0.150	-0.105	-0.114
屬性/原料/組成份訴求	-0.024	-0.106	0.187	-0.163	0.824	0.068	0.109
品質訴求	0.027	-0.206	0.327	0.091	0.758	0.266	0.140
價格或價值	-0.206	-0.152	0.242	0.310	0.655	-0.106	0.254
顯示該品牌如何不一樣	0.123	-0.312	0.408	0.044	0.508	0.389	0.028
便利訴求	0.149	-0.014	0.278	0.145	0.185	0.759	0.136
能力與才能	0.164	0.322	0.249	0.378	-0.031	0.534	0.066
感覺的特性(嗅覺、味覺)	0.026	-0.163	-0.108	-0.109	0.444	-0.149	0.694
欲望訴求(渴望、想要)	0.463	-0.031	0.216	0.100	0.033	0.129	0.666
享受訴求	0.285	-0.112	-0.180	0.077	0.289	0.372	0.635

第一個因素主要是關於內容是否有趣、熱烈、獨創或是情緒的，因此命名為「生動的」；第二個因素則是包含內容是否使人恐懼、不安或是能激起責任感，因此命名為「危機意識」；第三個因素主要是內容是否告知或保證產品所能提供的利益，因此命名為「利益的」；第四個因素則是有關內容是否是複雜的、高科技的、現代的或是採自尊、形象的訴求，因此命名為「理智的」；第五個因素是內容是否關於品牌的組成份、品質、價值或價格，因此命名為「經濟的」；第六個因素是內容是否表現產品的便利與功能，因此命名

為「方便的」；第七個因素是包括內容是否表現出感覺的特性或是採慾望、享受訴求，因此命名為「舒適的」。

4.2.2. 情緒

利用主成份法經變異最大法(varimax)轉軸，萃取出七個主要的情緒因素，這七個主要因素的特性值都在 1.7 以上，累計可解釋變異為 79.692%，其因素負荷量見《表 4》。

《表 4》 主成份法經變異最大法轉軸後七個情緒因素的因素負荷量

情緒變數	情緒因素						
	消極的	負面的	不安的	激情的	肯定的	輕鬆的	被動的
哀悼的	0.993	-0.010	0.054	-0.037	-0.064	-0.055	0.011
遺憾	0.993	-0.010	0.054	-0.037	-0.064	-0.055	0.011
悲痛	0.993	-0.010	0.054	-0.037	-0.064	-0.055	0.011
無助的	0.993	-0.010	0.054	-0.037	-0.064	-0.055	0.011
撫慰的	0.993	-0.010	0.054	-0.037	-0.064	-0.055	0.011
悲傷	0.993	-0.010	0.054	-0.037	-0.064	-0.055	0.011
恐懼	0.993	-0.010	0.054	-0.037	-0.064	-0.055	0.011
沮喪	0.993	-0.010	0.054	-0.037	-0.064	-0.055	0.011
崇高的	0.719	-0.020	-0.066	-0.203	0.185	-0.199	-0.074
感激的	0.497	-0.042	0.479	-0.198	0.363	0.116	-0.006
反感	-0.008	0.990	-0.009	-0.011	-0.006	0.027	0.010
強烈的厭惡	-0.008	0.990	-0.009	-0.011	-0.006	0.027	0.010
不屑	-0.008	0.990	-0.009	-0.011	-0.006	0.027	0.010
厭煩	-0.008	0.990	-0.009	-0.011	-0.006	0.027	0.010
注意力分散	-0.032	0.761	-0.015	-0.088	-0.131	-0.001	-0.039
覺得有問題	-0.031	0.721	0.000	0.003	-0.079	0.044	0.496
精神緊張	-0.062	-0.011	0.972	-0.068	0.188	-0.011	-0.006
焦慮的	-0.062	-0.011	0.972	-0.068	0.188	-0.011	-0.006
道德心	0.392	-0.015	0.901	-0.078	0.141	-0.035	-0.000
會擔心	0.665	-0.015	0.733	-0.075	0.089	-0.047	0.004
驚喜	-0.092	-0.149	-0.120	0.788	0.086	0.139	-0.103
欣喜	-0.080	-0.148	-0.118	0.774	0.116	0.193	0.170
充滿熱望	0.155	0.159	-0.117	0.739	0.038	-0.333	0.093
興奮	-0.111	-0.137	-0.108	0.630	-0.034	0.154	0.122
賞識	-0.091	0.197	0.139	0.602	0.376	0.003	0.208

守本分	-0.005	-0.056	0.217	0.066	0.748	0.323	-0.105
有價值的	-0.022	-0.034	0.069	0.349	0.748	-0.264	0.064
信任	-0.239	-0.049	0.035	0.075	0.718	0.397	-0.152
有益處的	-0.030	-0.092	0.294	0.141	0.688	0.053	0.091
有見識的	-0.211	0.002	0.084	0.022	0.686	-0.112	0.333
開明的	0.216	-0.111	0.075	0.040	0.577	0.244	0.355
活潑的	-0.105	0.140	0.170	0.044	-0.011	0.780	0.078
有趣的	-0.087	0.058	-0.163	0.072	-0.010	0.770	-0.060
使人發笑	-0.007	-0.090	-0.111	0.017	0.124	0.682	-0.147
愉快	-0.171	0.048	0.083	0.541	0.219	0.604	0.112
快樂的	-0.126	0.020	0.056	0.593	0.186	0.599	0.052
高興的	-0.204	0.091	0.082	0.468	0.121	0.479	0.046
驚異的	-0.035	-0.030	-0.031	0.090	-0.003	-0.036	0.939
驚訝的	-0.050	-0.065	-0.008	0.352	-0.044	-0.111	0.672
自豪的	-0.017	0.388	-0.115	-0.066	0.355	0.250	0.665
無權勢的	-0.152	-0.126	-0.089	-0.101	-0.332	0.108	-0.662

第一個因素主要是包括哀傷、恐懼、無助、撫慰、感激等消極的情緒，因此命名為「消極的」；第二個因素是厭惡、不屑、懷疑等負面的情緒，因此命名為「負面的」；第三個因素是道德心與有關不安的情緒，因此命名為「不安的」；第四個因素則是驚喜、充滿熱望、興奮等高亢的情緒，因此命名為「激情的」；第五個因素是守本份、有價值、信任、有益處、有見識、開明的等肯定的情緒，因此命名為「肯定的」；第六個因素是有關輕鬆愉快的情緒，因此命名為「輕鬆的」；最後一個因素是驚訝的、自豪的、無權勢的，均屬於被動的情緒，因此命名為「被動的」。

4.2.3. A_{ad}

利用主成份法經變異最大法(varimax)轉軸後萃取出三個主要的 A_{ad} 因素，這三個主要因素的特性值都在 1 以上，累計可解釋變異為 91.081%，其因素負荷量見《表 5》。

《表 5》 主成份法經變異最大法轉軸後態度因素的因素負荷量

廣告態度 變數	廣告態度因素		
	評價	激發購買慾	感覺
喜歡 vs. 不喜歡這支廣告	0.863	0.268	0.142
這是支好的 vs. 不好的廣告	0.849	0.097	0.308
看了這支廣告會想要 vs. 不會想要購買	0.213	0.950	0.209
看了這支廣告會增強好的 vs. 不好的感覺	0.278	0.223	0.929
品牌態度 變數	品牌態度因素		
	購買意願	更加喜歡	增強原先態度
更想 vs. 更不想買這品牌	0.918	0.180	0.195
對這品牌有更好的印象 vs. 印象更不好	0.696	0.549	0.070
更喜歡 vs. 更不喜歡這品牌	0.254	0.920	0.192
更偏好 vs. 更不偏好這品牌	0.159	0.161	0.972

第一個因素是包含對這支廣告喜不喜歡與認為好不好的評價，因此命名為「評價」；第二個因素是評估看了這支廣告會不會想要購買，也就是說會不會激起購買慾，因此命名為「激發購買慾」；第三個因素是評估看了這支廣告會不會增強好的感覺，也就是說原先對該品牌有好的感覺，看了這支廣告後會不會使原先好的感覺更好，因此命名為「感覺」。

4.2.4. A_b

利用主成份法經過變異最大法(varimax)轉軸萃取出三個主要的 A_b 因素，這三個主要因素的特性值都在 1 以上，累計可解釋變異為 91.192%，其因素負荷量見《表 5》。

第一個因素是評估看了這支廣告會不會想要購買該品牌和對該品牌的印象會不會更好，都是能促成購買行為的因素，因此命名為「購買意願」；第二個因素是評估看了這支廣告會不會更喜歡該品牌，也就是說原先就已經喜歡該品牌了，看了這支廣告會不會更加喜歡，因此命名為「更加喜歡」；第三個因素是評估看了這支廣告會不會增強對該品牌的偏好，也就是說原先就已經偏愛該品牌了，看了這支廣告後會不會更加偏愛該品牌，因此命名為「增強原先態度」。

4.3. 模型估計

本文根據上述的廣告內容影響品牌態度形成的模型，分別以情緒、 A_{ad} 、 A_b 為因變數，廣告內容、情緒、 A_{ad} 為自變數，利用普通最小平方法估計出所有可能的因果關係之迴歸方程式。然後以 F 檢定進行自變數增加對因變數的邊際貢獻的檢測，再加上迴歸的變異數分析，最後篩選出最具解釋能力的迴歸方程式。由這些迴歸方程式的標準化迴歸係數，也就是路徑係數，可得知廣告內容影響 A_b 的路徑。這些路徑係數的估計值列於《表 6》。

《表 6》 模型估計出的路徑係數

自變數 因變數		情 緒 因 素						
		消極的	負面的	不安的	激情的	肯定的	輕鬆的	被動的
廣告內容因素	生動的	-0.020	0.077	-0.061	0.253*	-0.246	0.588****	0.086
	危機意識	0.540****	-0.018	0.681****	-0.066	0.147	-0.063	0.153
	利益的	-0.135	0.086	-0.089	0.026	0.283*	-0.208*	0.219
	理智的	0.024	0.262	-0.142	0.286*	0.035	-0.299**	0.254
	經濟的	-0.149	-0.217	-0.061	0.226*	-0.182	-0.220*	-0.194
	方便的	0.004	-0.217	-0.043	0.115	0.099	0.080	0.100
	舒適的	0.025	-0.055	-0.077	0.487****	-0.137	0.052	0.279*
R²		0.334*	0.180	0.507****	0.453****	0.225	0.540****	0.269
P		0.012	0.268	0.000	0.000	0.125	0.000	0.053

自變數 因變數		對 廣 告 的 態 度			對 品 牌 的 態 度		
		評價	激發購買慾	感覺	購買意願	更加喜歡	增強原先態度
廣告內容因素	生動的	0.284*	0.135		0.425*		0.102
	危機意識	0.085	0.044		-1.142***		-0.052
	利益的	-0.099	0.165		0.116		-0.025
	理智的	0.207	0.088		0.132		-0.111
	經濟的	-0.109	0.280*		0.091		0.320*
	方便的	0.240	-0.083		0.096		0.081
	舒適的	0.326*	0.256		0.270		0.106
情緒因素	消極的	0.021	0.030	0.131	0.817***		
	負面的	0.044	0.173	-0.360**	-0.194		
	不安的	0.140	0.018	0.010	0.612*		
	激情的	0.351**	0.381**	0.275*	-0.362*		
	肯定的	0.197	0.098	0.145	0.284		
	輕鬆的	0.395***	0.065	0.140	-0.155		
	被動的	0.193	-0.029	0.008	0.100		

對廣告的 態度	評價						-0.020	0.381****	
	激發 購買慾						0.405**	0.146	
	感覺						0.301*	0.518****	
R²		0.316*	0.377***	0.206	0.191	0.263	0.645****	0.435****	0.146
P		0.018	0.004	0.175	0.226	0.059	0.001	0.000	0.427

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.005$ ；****表 $p < 0.001$ 。

由《表 6》可知，廣告內容對消極的($R^2=0.334, p < 0.05$)、不安的($R^2=0.507, p < 0.001$)、激情的($R^2=0.453, p < 0.001$)、輕鬆的($R^2=0.540, p < 0.001$)等四個情緒因素有顯著的影響。從個別的路徑係數的顯著性來看，危機意識的內容對消極的情緒(0.54, $p < 0.001$)和不安的情緒(0.681, $p < 0.001$)有顯著的正面影響。生動的內容對激情的情緒(0.253, $p < 0.05$)和輕鬆的情緒(0.588, $p < 0.001$)有顯著的正面影響。利益的內容對肯定的情緒(0.283, $p < 0.05$)亦有顯著的正面影響，但是對輕鬆的情緒(-0.208, $p < 0.05$)卻有顯著的負面影響。理智的內容對激情的情緒(0.286, $p < 0.05$)有顯著的正面影響，對輕鬆的情緒(-0.299, $p < 0.01$)則有顯著的負面影響。經濟的內容對激情的情緒(0.226, $p < 0.05$)有顯著的正面影響，而對輕鬆的情緒(-0.220, $p < 0.05$)卻有顯著的負面影響。舒適的內容對激情的情緒(0.487, $p < 0.001$)與被動的情緒(0.279, $p < 0.05$)均有顯著的正面影響。

《表 6》顯示廣告內容($R^2=0.316, p < 0.05$)與情緒($R^2=0.377, p < 0.005$)對廣告的評價都有顯著的直接影響。從個別路徑係數的顯著性來看，對廣告的評價方面：生動的(0.284, $p < 0.05$)與舒適的(0.326, $p < 0.05$)內容因素、激情的(0.351, $p < 0.01$)與輕鬆的(0.395, $p < 0.005$)情緒因素都具有顯著的正面影響力。在激發購買慾方面：經濟的(0.280, $p < 0.05$)內容因素和激情的(0.381, $p < 0.01$)情緒因素也都具有顯著的正面影響力。廣告的感覺方面：負面的情緒(-0.360, $p < 0.01$)之負面的影響十分顯著；而激情的情緒(0.275, $p < 0.05$)則是正面的影響很顯著。

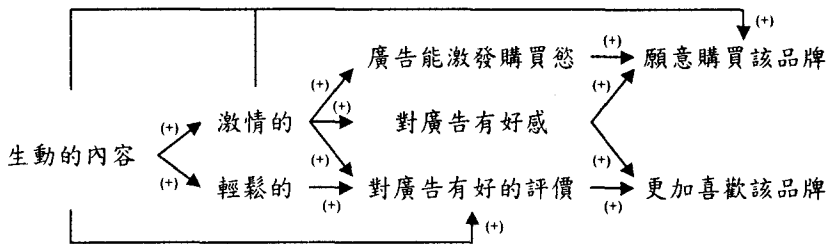
由《表 6》中可看到廣告內容、情緒與 A_{ad} 三種因素是同時影響品牌的購買意願($R^2=0.645, p=0.001$)； A_{ad} 因素則對喜歡品牌與否($R^2=0.435, p < 0.001$)具有相當顯著的影響。從個別路徑係數的顯著性來看，生動的(0.425, $p < 0.05$)內容因素、消極的(0.817, $p < 0.005$)與不安的(0.612, $p < 0.05$)情緒因素、以及激發購買慾(0.405, $p < 0.01$)與對廣告的感覺(0.301, $p < 0.05$)之態度因素對品牌的購買意願都具有顯著的正面影響；而危機意識(-1.142, $p < 0.005$)的內容因素與激

情的(-0.362, $p < 0.05$)情緒因素則對品牌的購買意願具有顯著的負面影響。廣告的評價(0.381, $p < 0.001$)與對廣告的感覺(0.518, $p < 0.001$)之態度因素則是對更加喜歡品牌與否具有顯著的正面影響。還有經濟的(0.320, $p < 0.05$)內容因素對增強原先偏好該品牌的態度亦有顯著的正面影響。

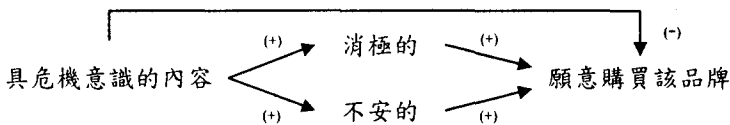
綜合上述，可知廣告內容因素不僅經由情緒與 A_{ad} 來影響 A_b ，同時也直接影響 A_b ；例如：生動的內容同時對品牌的購買意願有顯著的正面影響和產生激情的情緒，而激情的情緒可激發購買慾和影響對廣告的感覺，然後激發購買慾和對廣告的感覺都對品牌的購買意願有顯著的正面影響。還有情緒因素除了透過 A_{ad} 影響 A_b 之外，本身也能直接影響 A_b ；例如：激情的情緒對品牌的購買意願雖有顯著的負面影響，然而透過對廣告的評價、激發購買慾與對廣告的感覺等因素，對品牌的購買意願則有顯著的正面影響。在七種廣告內容中，除了方便的內容對消費者的品牌態度沒有直接與間接的顯著影響外，其餘六種內容均具有直接或間接的顯著影響，其影響過程可以畫成路徑圖予以描述。

《圖 2》就是根據表六的路徑係數所繪製出的六個廣告內容之影響路徑圖，圖中箭號表示因果關係，箭號的起始處為影響的潛在變數（即自變數），箭頭所指處為被影響的潛在變數（即因變數），箭頭附近的(+) / (-)表示影響是正面或負面的（“(+)”表示具有正面的影響，“(-)”表示具有負面的影響）。

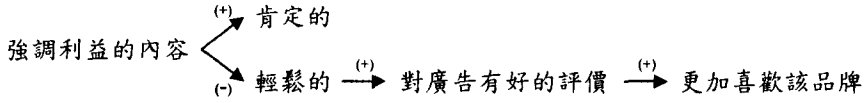
(1)



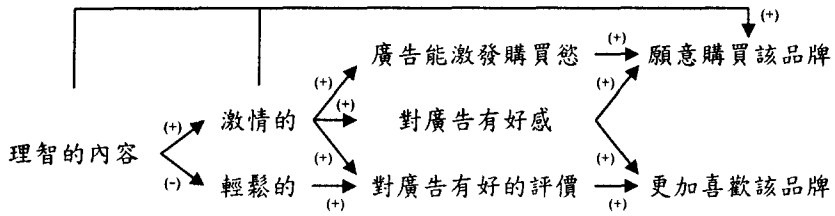
(2)



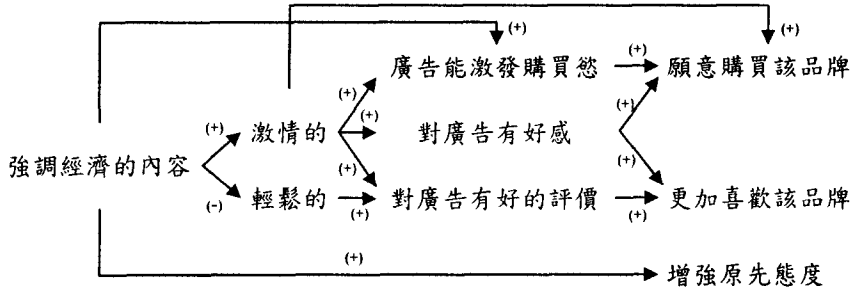
(3)



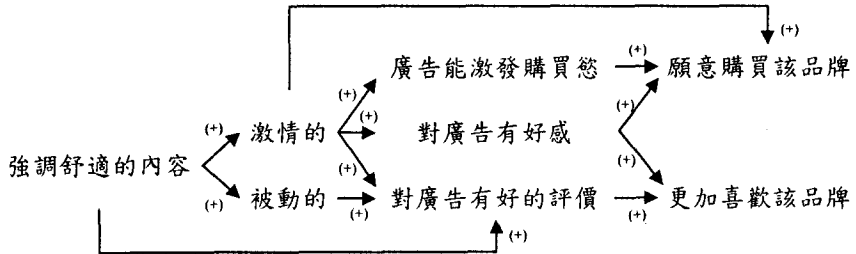
(4)



(5)



(6)



《圖 2》 廣告內容影響消費者之品牌態度的路徑圖

由《圖 2》中六種廣告內容的影響路徑，發現利益的、理智的與舒適的內容對消費者的品牌態度只有間接的影響效果，其他種廣告內容則都具有間接與直接的影響效果。在間接的影響過程中，除了危機意識的內容影響過程中只有情緒一種中介因素之外，其餘的影響路徑中均存在情緒與對

廣告的態度兩種中介因素。由此可證實本研究所提出的廣告內容影響品牌態度形成的模型，適用於台灣無線電視廣告影響消費者品牌態度形成的評估。

依據《圖 2》中六種廣告內容的路徑圖上所標示的正負面影響，可得知生動的與舒適的內容不論是間接或直接的影響都是正面的。具危機意識的內容對品牌態度的直接影響是負面的，將對其正面的間接影響發生抵消的效果。利益的、理智的與經濟的內容均同時產生正面與負面的情緒，應該會同時有正面與負面的間接影響；可是，由於利益的內容所產生的正面情緒對品牌態度並沒有顯著的直接與間接影響，因此對品牌態度的影響是負面的；而理智的與經濟的內容的正面情緒所產生之正面的間接影響顯然比負面情緒所產生之負面的間接影響為大，其中經濟的內容還具有直接的正面影響廣告的態度與品牌態度之效果，故其負面的間接影響僅僅只有抵消的作用而已。

綜合上述分析，台灣無線電視廣告內容在形成正面的消費者品牌態度方面，以生動的內容效果最大，其次是舒適的內容，然後是經濟的、理智的與具危機意識的內容。將此五種廣告內容的項目列於《表 7》，可供廣告業者在進行電視廣告製作與廣告曝光後品牌態度評估時的參考。

《表 7》 對品牌態度之形成具有正面影響的廣告內容

生動的內容	舒適的內容	經濟的內容	具危機意識的內容	理智的內容
熱情/可愛的	感覺的特性 (嗅覺、味覺)	屬性/原料 /組成份訴求	想要喚起恐懼與焦慮	單純/率直
有趣的			緊張不安	自尊訴求
情緒起伏強烈	欲望訴求 (渴望、想要)	品質訴求	責任訴求	形象與商譽
幽默的			恐懼訴求	
內容逗趣可愛	享受訴求	顯示該品牌 如何不一樣	主動的	正好是我的夢想 與幻想
獨創的			是一種話題與資訊	
驚訝的				現代的
熱烈的				
馬上抓住我的 視線				
情緒化的				

5. 結論

由研究結果與分析中得知，依據本文的研究設計所取得的判讀結果信度相當高，均介於 0.85~0.96 之間，表示判讀結果能夠客觀且正確的反映真實的情況。

利用因素分析所萃取出的主要因素數量分別為：廣告內容七個、情緒七個、 A_{ad} 三個和 A_b 三個。這些因素的命名分別為：廣告內容因素是生動的、危機意識、利益的、理智的、經濟的、方便的與舒適的；情緒因素是消極的、負面的、不安的、激情的、肯定的、輕鬆的與被動的； A_{ad} 因素是評價、激發購買慾與感覺； A_b 因素則是購買意願、更加喜歡與增強原先態度。

由普通最小平方法所估算出的路徑係數，證實本研究所提出的廣告內容影響品牌態度形成之模型，適用於台灣無線電視廣告影響消費者品牌態度形成的評估。並且發現台灣無線電視廣告內容在影響正面的品牌態度形成方面，以生動的內容效果最大，其次是舒適的內容，然後是經濟的、理智的與具危機意識的內容。最後，將此四種廣告內容的項目列成一覽表，以提供廣告業者製作電視廣告之參考與廣告曝光後消費者品牌態度之評估。

本研究所提出之廣告內容影響品牌態度形成的模型與估計方法，除了應用於電視廣告的研究之外，還可以應用於其他媒體廣告的研究上。研究的結果，可做為廣告製作者思考方向之依據，以及廣告曝光後消費者品牌態度之評估。

但是，本研究之實驗設計係以商業類大專學生充當專業的判讀員，其判讀結果僅代表具有經濟概念之無線電視觀眾的反應，而不具備經濟概念之無線電視觀眾可能會有不同的反應。因此，本研究的結果僅適用於具有經濟概念之電視觀眾群。

參考文獻

- 王石番 (1992), *傳播內容分析法—理論與實証*, 幼獅文化事業公司。
- Batra, R. and M.L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 234~249.
- Gardner, M.P. (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, 192~198.

Holbrook, M.B. (1978), "Beyond Attitude Structure : Toward the Informational Determinants of Attitude" , *Journal of Marketing Research*, 545~556.

_____ (1986), "Emotion in the Consumption Experience : Toward a New Model of the Human Consumer" , R.A. Peterson, W.D. Hoyer and W.R. Wilson, in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, D.C. Heath and Company, 17~52.

_____ and R. Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising" , *Journal of Consumer Research*, 404~420.

Howard, J.A. (1963), *Marketing Management*, Homewood, III : Richard(1). Irwin.

Lutz, R.J., S.B. MacKenzie and G.E. Belch (1983), "Attitude Toward the Ad as Mediators of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences" , in *Advances in Consumer Research*, Vol.10, R.P. Bagozzi and A.M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 532~539.

MacKenzie, S.B. and R.J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Context" , *Journal of Marketing*, 48~65.

_____, _____ and G.E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations" , *Journal of Marketing Research*, 130~143.

Mitchell, A.A. and J.C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude" , *Journal of Marketing Research*, 318~332.

Mixon, Jr., F.G. (1994), "The Role of Advertising in the Market Process : A Survey" , *International Journal of Advertising*, 15~23.

_____ (1998), "Advertising and Information Cost : An Empirical Study" , *International Journal of Social Economics*, 1334~1341.

Park, C.W. and S.M. Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation" , *Journal of Marketing Research*, 11~24.

Petty, R.E., J.T. Cacioppo and D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement" , *Journal of Consumer Research*, 135~146.

- Resnik, A. and B.L. Stern (1977), "An Analysis of Information Content in Television Advertising" , *Journal of Marketing*, 50~53.
- Shiffman, L.G. and L.L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall international, Inc. Ch.2, 14~32.
- Shimp, T.A. (1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice" , *Journal of Advertising*, 9~15.
- Stayman, D.M. and D.A. Aaker (1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Ad ?" , *Journal of Consumer Research*, 368~373.
- Wright, P.L. (1973), " The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising" , *Journal of Marketing Research*, 53~62.

The Impact of Television Ad Content on Attitude toward the Brand in Taiwan

*Chia-Chen Lee**

Abstract

As media costs have continued to accelerate, advertising managers have become increasingly concerned about the communication value of their commercial messages. The vast integration of TV into our daily lives, and its potential for shaping viewers' behavior, devote marketers' much attention to TV advertisement. As in virtually any study of consumer behavior, the preceding results and interpretations are limited by the nature of our stimuli, respondents, and instruments. Using different commercials, one might find different content dimensions. Using different respondents, one might find different emotional responses. Using different instruments, one might include additional variables in the model. Hence, the paper use the TV advertisement in Taiwan as sample, evaluating the causal relation model of the **ad content** affect the attitude toward the brand, expecting to find the factors and direction of the ad content affect the **attitude toward the brand** in Taiwan. The central purpose of this paper are **1.** How did the different ad content affect the attitude toward the brand? **2.** How did the different emotional affect the attitude toward the brand? **3.** How did the different **attitude toward the ad** affect the attitude toward the brand? The empirical results proves that the communication model is presented in this study can be used to explain how did the television ad content affect the attitude toward the brand in Taiwan, and find the effect of the television ad content affect the positive attitude toward the brand in Taiwan, in turn, are lively, comfortable, economical, cerebral, and threatening.

Keywords : Ad Content, Emotion, Attitude toward the Ad, Attitude toward the Brand, Path Coefficient.

* Department of Hospital and Health Care Administration, Chungtai Institute of Health Sciences and Technology ; A Ph. D. Student in Research Institute of Agricultural Economics, Nation Chung Hsing University.