

公益廣告效果態度中介模式之研究

翁景民*

摘 要

廣告中介模式自八〇年代提出以後，經多次修正或重新詮釋，目前模式的適合性，高信度及結構的完整，似已成廣告效果研究之主要模式之一。

然而對高意象屬性的公益形象廣告目前鮮有研究出現，是否廣告中介模式仍適合解釋闡明公益廣告？涉入程度是否影響廣告效果？四種不同解釋模式中，公益廣告較適合之何種模式來解釋呢？此為本研究之三大重點。透過實驗設計，針對學生及企業經理人之調查，以 LISREL 方法檢測後，發現 DMH 模式較適合解釋公益廣告，顯示由於公益廣告強化了品牌形象，使得品牌形象及對廣告態度產生交互作用。

關鍵詞：廣告中介模式、公益廣告、意象屬性、涉入

* 台灣大學工商管理系副教授

壹、前言

近年來，隨著競爭日益激烈，品牌形象與企業形象已成為消費者選擇產品的重要參考指標之一，這使得企業形象的經營與塑造相較於過去更顯得重要，國內亦出現迎向此一趨勢之主要研究，如：王學孔（民 75 年），康永華（民 80 年），曾玉萍（民 82 年）。實務方面，我們可以看到許多企業紛紛加入贊助公益廣告的行列，品牌的運作也在可能的範圍內結合公益概念（如伯朗咖啡與保育野生動物相結合），以提升本身在消費者心中的形象，進而強化自己在市場上的競爭力。然而這些贊助或與公益的結合效果如何呢？公益廣告的廣告效果評估是否與一般產品或服務的廣告有所差異呢？這是目前研究較少接觸的地方，是否經常被用來評估廣告效果之態度中介模式可以有效來衡量公益廣告效果，更少有研究出現。

當 Mitchell and Olson(1981)提出廣告態度中介模式後，後來的學者便不斷的加以修正或重新詮釋，對於廣告態度 Aad(Attitude Toward Advertisement)、品牌認知 Cb(Brand Cognition)、品牌態度 Ab(Brand Attitude)、購買意願 Pi(Purchase Intention)之間的互動關係，也有較深入的了解(Mackenzie et al.1986, Mininard et al.1990)。學者 Mittal(1990)更將意象屬性 (Image Attributes)加入廣告態度中介模式的研究中，使得模型更趨複雜對於服務或特別以符號(symbolic)為傳達產品價值的廣告效果亦能有效的合併於中介模式之測試，此意象屬性的加入使得公益形象廣告的研究提供充分採用中介模式極佳方法。

本研究擬針對公益廣告探討其廣告效果，由於公益廣告本身較少傳遞產品訊息，只傳達出意象面的品牌認知 Cbi(Brand Congition of Image Beliefs)，因此本研究首先探討公益廣告以 Cbi 代替在一般產品盛行的 Cb 下，對於廣告態度中介模式有何影響。由於涉入因素影響模式之驗證，因此本研究擬探討不同涉入程度的產品，採用公益廣告，其廣告效果是否有差異？由於涉入因素的高低亦是影響廣告效果之主要因素之一(Swasy and Munch, 1985)，因此本研究擬

了解消費者在不同的涉入水準下，對廣告效果以及態度中介模式各關係的影響。下一節文乃對廣告態度的中介角色，涉入在廣告中之意義進行文獻探討，第三節與第四節分別提出研究設計及指出研究結果，最後一節結論及未來研究方向。

貳、文獻探討

一、廣告態度的中介角色

自從 Fishbein and Ajzen(1975)提出多重屬性的態度模式，以消費者心目中產品屬性重要性及各屬性所表現的強度來表達出態度的偏好，此模式便成爲一個重要的態度分析模式：

$$\sum_{n} b_i * e_i = A_b$$

A_b ：品牌態度

b_i ：該品牌在屬性 i 的表現強度

e_i ：對屬性 i 的評價

n ：重要屬性的數目

Fishbein 模式在衡量上既清楚又容易操作，但顯然 Fishbein 的作法較偏向認知面的衡量(註 1)。由於態度中介模式中 $C_b \rightarrow A_b$ 的徑路隱含品牌態度是來自認知面的品牌信念，因而廣告必須有效地傳達出產品訊息或品牌信念，否則效果必大大減低。Mitchell & Olson(1981)認為消費者對品牌的認知並非形成品牌態度的唯一中介變項，對廣告的態度亦會影響品牌態度，提出了 $A_{ad} \rightarrow A_b$ 的關係。

根據 Fishbein 模式中 $C_b \rightarrow A_b$ 的關係以及 Mitchell & Olson 所建立 $A_{ad} \rightarrow A_b$ 的關係， $C_{ab} \rightarrow A_{ad}$ ， $A_{ad} \rightarrow A_b$ 與 $C_b \rightarrow A_b$ 之交叉關係便成了以後研究

註 1：後續學者爲強化實證購買模式，除加入規範信條(Normative Belief)與妥協程度(Motivation to comply)於原始之 Fishbein and Ajzen 模型中，更以權數之概念合併於模式中以爲衡量指標，企圖加強行爲構面有效去衡量購買意圖。實際上這樣模式整合雖較去模型更能有效衡量態度，然而整體而言亦仍屬認知面的衡量。

廣告態度中介模式的基本架構(註 2)。後來的學者在考量 CAB 模型(Cognitive, Affective, behavior)的完整性，在研究中遂在基本架構增列 Ab → PI, 由 PI 取代 Behavior 的變數，使態度中介模式更具完整性(註 3)。Mackenzie et al (1986)整理出四種最經常被使用的廣告態度中介模式，分別是：(見圖一)

(一)情感轉移模式(Affection Transfer Hypothesis，簡稱 ATH)

ATH 認為廣告態度可以在不影響品牌認知的情形下直接影響品牌態度。因此企業可以藉著提高消費者對廣告的喜愛來增強對品牌的喜愛，進而產生購買意願，ATH 模式廣為實務界之認可，尤其對不熟悉之品牌進入市場情況下，強大有效之廣告訊息的確可以透過此一徑路關係提供品牌塑造之效果。

(二)雙重中介模式(Dual Mediation Hypothesis，簡稱 DMH)

DMH 認為 Aad 除了直接影響 Ab 外，還會透過 Cb 間接影響 Ab，亦即對廣告訊息的接受程度會因對廣告的喜好而增加。Fishbein and Ajzen(1975)則認為消費者對廣告的情感會形成一個有力的說服線索，可以增加或減弱對訊息的接受。此假說是從 Lutz and Swasy(1985)的認知結構/認知反應模式(Cognitive Structural / Cognitive Response Model)發展出來。主要認為消費者對廣告本身的情感反應會影響其接受廣告中品牌訴求的傾向。

註 2：Cad 為消費者對廣告態度的認知度(Cognitive Toward Advertisment, or Advertiment Cognition)。

註 3：態度研究學派中，Krech et al.(1962)在著名之論述“Individual in Society”一文中指出，態度應為三部組合(Tripartite)，分別為認知成分(Cognitive component)、情感成分(Affective component)及行為成份(Conative component)這個研究態度的學派亦因此被稱為結構學派(Structural Approach)；後續學者方便使用起見，Conative component 遂以 behavioral component 取代，乃稱為 CAB Structural Approach。

(三)交互仲介模式(Reciprocal Mediation Hypothesis , 簡稱 RMH)

RMH 認為 Aad 和 Ab 可能是相互影響的關係，其關係的強弱視消費者和情境而定。當產品剛推出時，由於消費者的了解有限，所以從 Aad → Ab 的影響應較強；反之，在成熟產品的情況下，消費者已經有了很豐富的消費經驗和品牌態度，此時將會影響消費者對廣告的看法，如此 Ab → Aad 會有很大的影響。

(四)獨立影響模式(Independent Influences Hypothesis , 簡稱 IIH)

IIH 認為 Aad 與 Ab 之間並無關係存在，而是 Aad 和 Ab 個別對 Pi 產生影響，這種看法與 Mitchell & Olson(1981)所認為的 Aad → Ab 的關係有很大的出入。

$\begin{array}{c} \text{Cad} \rightarrow \text{Aad} \\ \downarrow \\ \text{Cb} \rightarrow \text{Ab} \rightarrow \text{Pi} \end{array}$ 情感轉移模式(ATH)	$\begin{array}{c} \text{Cad} \rightarrow \text{Aad} \\ \swarrow \downarrow \\ \text{Cb} \rightarrow \text{Ab} \rightarrow \text{Pi} \end{array}$ 雙重仲介模式(DMH)
$\begin{array}{c} \text{Cad} \rightarrow \text{Aad} \\ \downarrow \uparrow \\ \text{Cb} \rightarrow \text{Ab} \rightarrow \text{Pi} \end{array}$ 交互仲介模式(RMH)	$\begin{array}{c} \text{Cad} \rightarrow \text{Aad} \\ \searrow \\ \text{Cb} \rightarrow \text{Ab} \rightarrow \text{Pi} \end{array}$ 獨立影響模式(IIH)

圖一 廣告態度中介模式

註：Cad：對廣告的認知， Aad：對廣告的態度， Cb：對品牌的認知， Ab：對品牌的態度， Pi：對品牌的購買意願。

四個廣告態度中介模式各有其理論與實證的支持，而且後來的廣告態度研究也多以這四個模式為基礎，引伸出許多研究課題，例如 Burton & Lichtenstein(1988)認為分別衡量廣告態度 Aad 的認知構面及情感構面會比只衡量一個綜合的廣告態度 Aad 適宜(Moore & Hutchinson 1985, Batra & Ray 1985, Burke & Edell 1986, Burton & Zinkhan 1988)。Miniard et al.(1990)則將廣告態度 Aad 分為對 claim 的評價(Aad-c)及對 nonclaim(executional

elements)的評價(Aad-nc)，且 Miniard 認為收訊者對廣告的認知面評價是來自其對 claim 的喜好程度，而對廣告的情感面評價是來自其對 nonclaim 的喜好程度。Mittal(1990)提出品牌信念 Cb 應包括效用品牌信念 Cu 及意向品牌信念 Ci。其研究結果也發現如果信念 Cb 的衡量中未考慮到意向信念(image beliefs，即其所謂的 Ci)，則會高估 Aad → Ab 的解釋變異(註 4)。

至於四種態度中介模式的適用性問題，也有許多的文獻探討，Mackenzie et al.(1986)在對牙膏的研究中發現 DMH 在各個實驗情境中皆較其他的模式表現優良，雖然其實驗結果 Cb → Ab 的因果係數為負的。後來 Homer(1990)重新驗證這四個模式，結果仍顯示 DMH 為最能解釋與契合資料的模式，而且 Cb → Ab 的因果關係也能達到顯著水準。

近年來，國內對於廣告態度中介模式的研究也較為注意，方淑惠（民七十八年）以 DMH 作假設基礎來衡量比較性策略及涉入在廣告溝通效果上的影響。孫宗靖（民八十二年）及游佩瑜（民八十二年）採 LISREL 來驗證廣告態度中介模式的適合度，雖然他們將 Cb 與 Aad 分化為效用面的品牌認知 Cu、意向面的品牌認知 Ci 及認知面的廣告態度 Aad-cog、情感面的廣告態度 Aad-aff，不過主要的結果仍顯示以類似 DMH 的模式適合度最高，與國外的研究結果並無多大差異。

可是如果仔細考慮以往的實驗過程，會發現過去的研究大都是以虛擬品牌進行實驗設計，而當我們想要對一個以前從未接觸過的品牌進行認知時，唯一的線索便是所接觸到的品牌廣告，所以廣告態度 Aad 會影響到品牌認知 Cb 似乎是理所當然的，相信這是造成 DMH 優於其他模式的主要原因之一。如果從現實

註 4：學者在對廣告態度的認知面與情感面的調查中，發現受測者對文字訴求語及非文字訴求語有極大的差別。這是過去研究提及之論點，然而在態度中介模式研究中卻顯少加入此一主題，Burton & Lichtenstein(1988)及 Miniard et al.(1991)對文字訴求語及非文字訴求語加以區分進行調查為其中之例外。另外 Burton and Lichtenstein(1988)一文再同時區分單一及成對訴求語，以探討受測者對廣告態度的反應。

面觀察，當消費者面對一個新產品的廣告時，消費者往往會根據消費者對此類產品的認知來對此廣告中的品牌進行評估，因此本研究為避免使用 Cb 所造成的偏誤及根據現實狀況的考量，擬以產品認知 Cp 來代替品牌認知 Cb，試圖探討產品認知與品牌態度之間是否有一致性的存在；以及 Cp 代替 Cb 在廣告態度模式中的適用性如何。

Mittal(1990)認為在 Cb 的衡量中，除了使用效用屬性(Utilitarian Attributes)外，尚須加入意象屬性(Image Attributes)。從 Mittal 的研究發現，如果在 Cb 的衡量加入意象屬性的品牌認知則會減弱 Aad → Ab 的解釋變異。但即使在 Cb 的衡量中加入意象屬性，Aad 對 Ab 仍有顯著的影響，此外不論是高低涉入的情況下，Aad → Ab 的關係都仍然存在。

二、涉入與廣告效果

由於涉入理論的應用範圍相當廣泛，因此學者對涉入的定義與操作也有著不同的看法。首先 Petty 和 Cacioppo(1981)提出了推敲可能性模式(Elaboration Likelihood Model，簡稱 ELM)，來解釋涉入程度的影響作用。Petty and Cacioppo 認為訊息接收者對訊息的處理方式有兩種：中央路徑(Central route)和週邊路徑(Peripheral route)。而影響訊息接收者採行何種路徑的主要因素有兩種：處理訊息的動機和處理訊息的能力。當態度形成是循中央路徑時，訊息的說服力影響較大；若是依循週邊途徑，則影響態度的是訊息以外的其它線索。而消費者涉入程度的高低，則會影響推敲動機的高低。當消費者涉入程度高，則推敲動機便會提高，態度便依循中央路徑發展，反之則依循週邊路徑發展。當依循中央路徑發展時，所形成的態度較一致且較能長久維持；而依循週邊途徑發展時，所形成的態度較短暫且較不一致。Park and Young(1986)將訊息涉入區分為「認知涉入」、「情感涉入」和「低涉入」，再進行態度中介模式之探討基本上即是結合態度中介模式與 ELM；顯示品牌信念與品牌態度(Cb → Ab)之間的關係係經由中央路徑，而廣告態度與品牌態度的關係(Aad → Ab)則係經由週邊路徑。後續的研究如 Miniard et al.(1990)，Miniard et al.(1991)亦支持這個結合性說法。

一般涉入的研究對涉入的分類，主要仍以高、低涉入或理性涉入及感性涉入為主，亦有學者以廣告涉入、產品涉入及情境涉入等三類，Lutz et al.(1989)更進一步將廣告細分為廣告訊息涉入(Advertising Message Involvement, AMI)以及廣告執行涉入(Advertising Execution Involvement, AEI)，主要強調個人對傳訊內容及廣告執行效果所投注之認知努力，這樣的分類對於廣告訊息之研究有其價值，屬於反應涉入(Response involvement)的一種。相對於反應涉入的情境涉入(Situation involvement)及持久涉入反而較少受到注意，最近的研究主題，如在1993及1994之Advances in Consumer Research多篇文章的出現，似乎亦看出情境及持久涉入已漸漸的受到學者的研究青睞。至於涉入的衡量方面一直以Zaichkowsky(1985)及Kapferer and Laurent(1985)及Laurent and Kapferer(1985)的涉入清單為主，Zaichkowsky (1985)利用語意差異法將168對形容詞經過一連串的檢驗，縮減為20個項目，這些項目的總分即為涉入分數。Zaichkowsky的這組指標稱為「個人涉入清單」(Personal Involvement Inventory，簡稱PII)。Kapferer和Laurent (1985)提出五個消費者涉入剖面(Consumer Involvement Profile，簡稱CIP)，分別是：產品重要性、誤購可能性、誤購風險、產品愉悅性、產品象徵價值等來描述涉入。Zaichkowsky的PII和Kapferer & Laurent的CIP是較具代表性的衡量涉入工具，因此本研究便以此二者做為分析涉入的依據。

參、研究設計

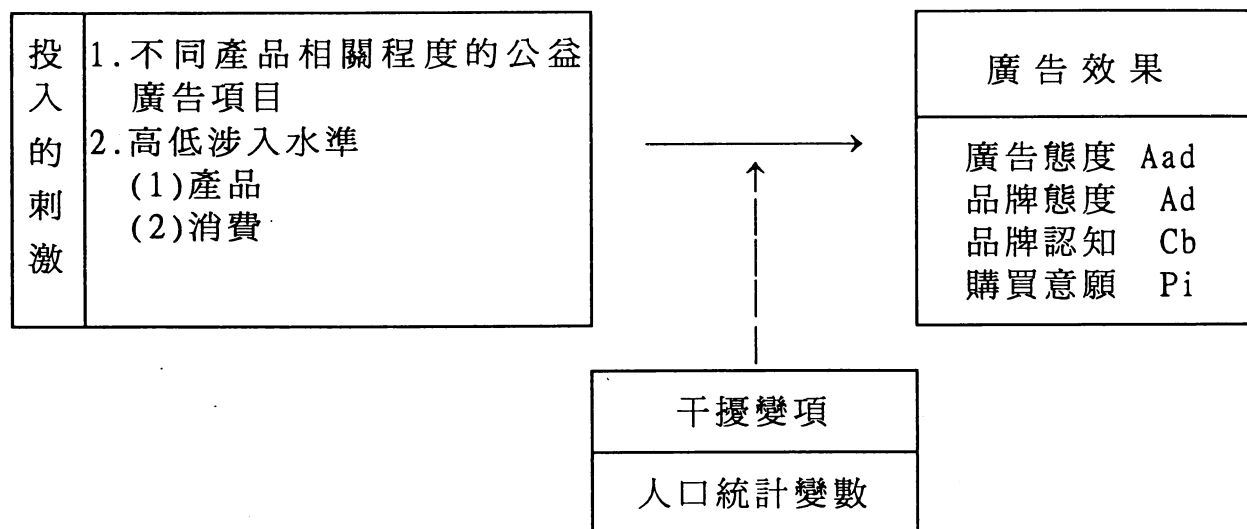
一、研究架構

本研究主要操弄自變項（高低涉入水準以及不同產品相關程度的公益廣告），觀察其對因變項（廣告態度、品牌態度、品牌信念、購買行為）的影響，此外將涉入水準分為主觀的產品涉入及客觀的消費者涉入兩種，並以此高低涉入為分群消費者之基礎。故發展出觀念架構如圖二，架構中應變數廣告效果以廣告中介模式之四變數為基礎，進行對不同產品，不同高低涉水準之消費者，針對公益廣告進行研究測試，統計變數則視為變項。因此提出以下三個假設：

假設一：消費者不同涉入水準對公益廣告之廣告效果有顯著之影響。

假設二：公益廣告主題與產品相關主題之相關程度愈高者，對公益廣告之廣告效果有顯著之影響。

假設三：廣告態度中介模式四個不同模式，對不同之公益廣告效果之測試有顯著之差異(註 5)。



圖二 本研究之概念架構

二、實驗設計

由於因子設計適用於衡量兩個或兩個以上實驗變數之效果，且除了各個變數間的主效果外，尚可測定各變數間的互動效果。本研究所操縱的實驗變數為產品類型與公益廣告類型兩種，如此共有四個實驗組，如表 1 所示。此一實驗設計主要針對假設一、假設二，以探討測試不同高低涉入水準之產品對廣告效果之影響程度及公益主題相關程度高低對廣告效果之影響。

註 5：四種不同廣告態度模式(ATH, DMH, RMH, 及 IIH)之比較，過去研究指出各有其適用性，本研究則針對公益廣告測試四者中何者較佳。嚴格而言，較佳之定義應是多次、多樣本之比較方能驗證此一假設，唯 Maackenzie et al. (1986) 以 LISREL 模式之重複累積進行比較，認為仍可有效驗證此一假設，因此本研究仍以該法為驗證此一假設之基礎。

表 1 本研究之實驗設計

公益廣告類型 產品類型	與 A 高相關但與 B 低相關的公益廣告	與 B 高相關但與 A 低相關的公益廣告
高涉入產品 A	I	II
低涉入產品 B	III	IV

三、資料蒐集

本研究問卷分別有兩個前測及一份最後正式問卷，第一次前測問卷主要是由 12 項不同之公益活動及 12 項不同價位之產品中選出價位高低之兩項產品及兩項主要公益活動，由十六位受測學生（含研究生）以七點 Likert 尺度評量，經由相關係數判定關係強度，最後選出照相機及牙膏為產品，公益活動則選出保護稀有動物及尊重老人兩項。第二次前測主要目的是找出適合之圖片及產品（照相機及牙膏）之意象屬性，由七點尺度評估適合性及吸引度（註 6）。圖片乃經由廣告公司所提供之中外之平面彩色圖片 24 幀，再透過另六十位之受測學生進行篩選其中之兩幀圖片，並以 Zaichkowsky(1985)之個人涉入清單檢定其差異性。

第三階段進行正式問卷之施測。本研究正式問卷以在學的大學生及企業經理進修班之學員為主要的受試者。受測時以班為單位進行實驗，每一班隨機分為四組。正式問卷共計發出 250 份，完全回收，剔除無反應問卷及無效問卷之

註 6：在 12 個公益主題活動及 12 項產品中，受測者判定之相關強度中相機與牙膏與其他組合有顯著之差異性。本研究再針對 16 位受測學生在這兩個產品中之差異性對照，發現相機與主題活題之一致性高達 0.941，而牙膏與主題活動亦達 0.903。

後共有 234 份，有效回收率 93.6%。實驗之前施測者皆會以統一的指導語說明實驗過程，整個實驗過程歷時 8-10 分鐘。

肆、驗究結果

一、實驗效果探討

由本研究的結果發現(表 2)，公益活動與產品的相關程度並未對廣告效果產生影響。這可能是因為公益廣告本身無法傳遞產品訊息，其主要的效果是塑造品牌的形象。而與產品相關程度的高低，主要的差異是在於與品牌聯結性的強弱，與品牌形象並無任何影響，因此公益活動與產品相關程度的差異並未對廣告效果造成影響，拒絕假設二。

此外產品涉入程度的不同，也未對廣告效果造成影響。這可能是因為根據受測者主觀的認定將產品分為高低涉入對本研究而言並不太適合。因為即使是高涉入產品(照相機)對某些消費者而言，可能是屬於低涉入；而低涉入產品(牙膏)對另一群消費者而言，反而可能屬於高涉入，如此便可能產生偏誤。因此產品涉入程度的差異，並未對廣告效果產生影響，拒絕假設一。

然而當我們以消費者涉入程度來區分時，低涉入者的廣告效果(除了 Cb 外)皆顯著地優於高涉入者(如表 3)。至於 Cb 不顯著的原因可能有二點：第一由於本研究的 Cb 其實只測得 Cbi 的部分，比一般廣告少了 Cbu 的部分，所以 Cb 的強度不夠。第二公益廣告所傳達的 Cbi 無法像一般廣告那麼明確，因此不同涉入程度的消費者其 Cb 的形成並沒有顯著的差別。因此在進行 LISREL 模式驗證時，本研究便以消費者涉入程度作為區分涉入的標準。

表 2 各變項在廣告效果上差異水準之整理

差異來源	Aad	Cd	Ab	Pi
產品涉入水準	1.170	0.833	0.552	1.029
消費者涉入水準	1.711 [*]	0.77	2.213 ^{***}	2.163 ^{**}
公益活動與高涉入產品的相關性	0.625	1.104	1.350	0.623
公益活動與低涉入產品的相關性	0.633	0.914	0.071	1.296

註：表格內的數字表示 t 值，“*”表示達 0.1 的顯著水準；“**”表示達 0.05 的顯著水準；“***”表示達 0.01 的顯著水準。

表 3 消費者涉入狀況在廣告效果的平均數、標準差

		Aad	Cd	Ab	Pi
平均數	高涉入	4.188	3.766	4.040	2.278
	低涉入	4.440	3.881	4.356	3.671
標準差	高涉入	1.166	1.129	1.152	1.427
	低涉入	1.087	1.484	1.032	1.352

二、以 LISREL 實證廣告態度中介模式

本研究的另一目的在於探討公益廣告在四個態度中介模式上的適用程度，結果發現（如表 4）交互仲介模式(RMH)在四個模式中最具適合度。這項的結果與一般研究中，DMH 模式較適合顯然有差異，因此我們再以消費者涉入水準的差異，進行驗證 RMH 時發現二者在各路徑的關係強度上有很大的差異（如表 5）。高涉入者 $Cb \rightarrow Ab$ 的關係強度顯著地高於低涉入者；而低涉入 $Aad \rightarrow Ab$ 的關係強度則明顯地優於高涉入者。 $Aad \rightarrow Cb$ 之關係仍無差異，顯見在公益廣告中 DMH 模式的適合性仍不及 RMH 模式，這項的發現明顯的看出公益廣告中可能由

於廣告訊息中產品及品牌的區分似乎不像一般產品之差異化高。是否如此，我們擬進一步再瞭解是否有其他模式可以解釋。結果發現圖三的的態度中介模式，其適合度與 RMH 相同（均為 0.919）。這個中介模式似乎組合了 DMH 模式之反向效果並 IIH 模式。反向效果說明了一般公益廣告中品牌態度似乎先於廣告態度，被消費者所接收；而 IIH 模式的確提供了品牌與廣告對於行為面獨立影響可能性之解釋。

表 4 四個態度中介模式的適合度比較

	情感轉移 (ATH)	雙重仲介 (DMH)	交互仲介 (RMH)	獨立仲介 (IIH)
Cb→Ab	0.406***	0.932***	0.958***	1.000***
Ab→Pi	1.000 [*]	0.856***	0.788***	0.994 [*]
Aad→Ab	0.914***	-0.049	-0.320	-----
Aad→Cb	-----	0.831***	-----	-----
Aad→Pi	-----	-----	-----	0.108***
Aad→Aad	-----	-----	0.909***	-----
CHI-SQUARE	426.76	225.47	145.80	609.63
GFI	0.801	0.882	0.919	0.739
AGFI	0.726	0.826	0.880	0.639
RMSR	0.217	0.057	0.040	0.261

註：GFI 表 goodness of fit index

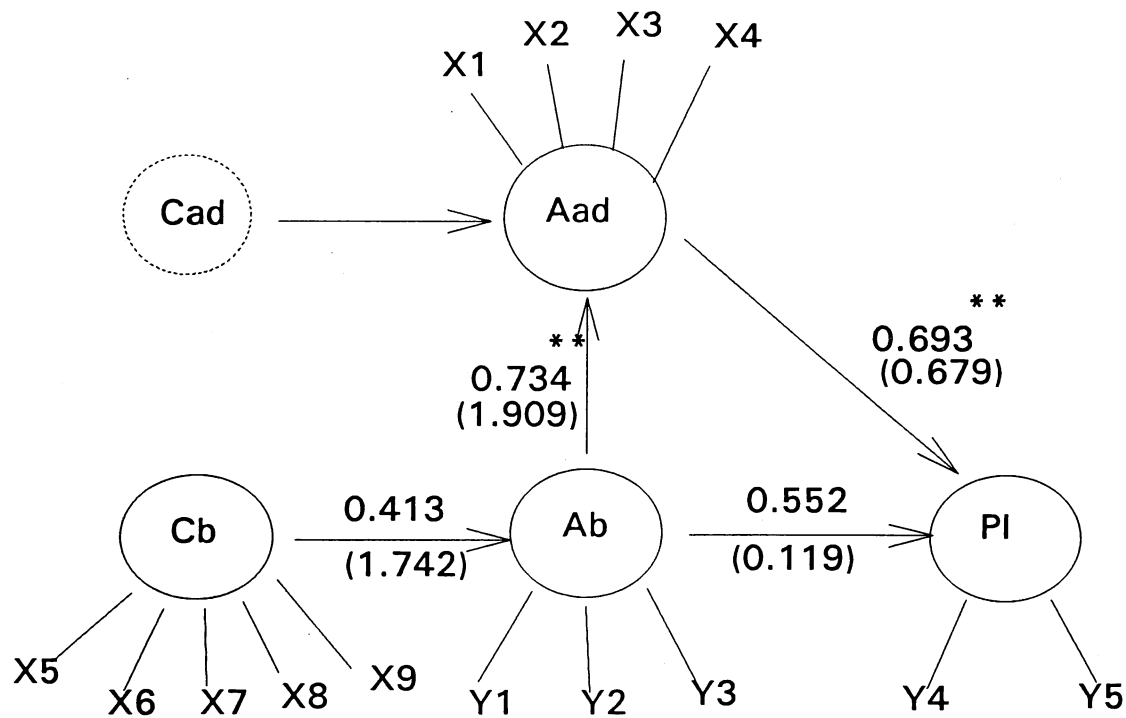
AGFI 表 adjusted goodness of fit index

RMSR 表 root mean square residual

"*" 表示達 0.1 的顯著水準

"***" 表示達 0.05 的顯著水準

"****" 表示達 0.01 的顯著水準



圖三 對公益廣告高適合度之態度中介模式

"***" 表示達 0.01 的顯著水準

"**" 表示達 0.05 的顯著水準

根據以往的研究，新產品虛擬品牌在 RMH 上的效果較不顯著，因為產品剛推出時，由於消費者的了解有限，所以從 Aad → Ab 的影響會較強。只有在成熟產品的情況下，消費者有了豐富的消費經驗和品牌態度，此時 Aad 才會反過來影響 Ab。根據表 4 及表 5 我們可以發現不論是 RMH 或將之區分高低涉入水準來探討，Ab → Aad 的關係強度反而比 Aad → Ab 的關係強大很多。這個現象可能是因為當消費者接觸公益廣告時，即被公益廣告所形成的品牌形象強化了他對這項產品的品牌態度，而這個強烈的訊息反而影響他對於廣告的態度，因而造成 Ab → Aad 遠超過 Aad → Ab 的關係強度。也因此，雖然本研究使用虛擬品牌，

卻仍然較適用於 RMH 上。

表 5 高低涉入群的 RMH 路徑分析

	Cb→Ab	Ab→Pi	Aad→Ab	Ab→Aad	Aad→Cb
高涉入	2.159	0.856***	-2,174	1.065***	1.203
低涉入	0.762***	0.775***	0.062	0.787***	1.414

註："***" 表示達 0.01 的顯著水準

此外本研究所發現的另一個高適合度的態度中介模式，與以往研究最大的差異亦在 $Ab \rightarrow Aad$ 的關係上，這與 Mitchell & Olson(1981)所提的關係大相逕庭。是否公益廣告都具有這種關係呢？其深入的意義又代表什麼？其背後有什麼理論支持著？雖然本研究無法提出進一步之學理說明，僅以合併 IIH 模式及反向的 DMH 模式試圖合理化這些徑路關係，然而這個現象的確值得注意，後續研究極值得對此現象再進一步探討。

伍、結論與研究涵義

一、公益廣告與產品的相關程度

本研究採用不同高低涉入兩種產品，結果發現不論是高涉入產品（照相機）或低涉入產品（牙膏），公益廣告與其相關程度的高低，皆無法對廣告效果造成顯著的差異。根據這項研究結果，企業贊助公益廣告，似乎不用考慮其與產品的相關程度。不過在作這項推論之前，必須考慮本研究的研究限制。

如果贊助公益廣告不須考慮其與產品的相關程度，那麼可能要從形象面來考量。因為公益廣告本身主要是在塑造產品的形象，如果企業贊助的這項活動是大眾所需求的，且能引起大家的共鳴，那麼自然可以成功的塑造出產品形象。反過來說，如果一味的重視與產品的相關程度，而這項活動卻引不起消費者的興趣，那自然無法達到預期的廣告效果。

二、產品涉入與消費者涉入

本研究根據 Zaichkowsky 的個人涉入清單，將產品分成高低涉入二種。但根據本研究的結果顯示，高低涉入產品的分類並無法造成廣告效果的顯著差異。這可能意味著，公益廣告的效果無法對不同涉入水準的產品做明確的區隔。

然而當我們利用 Kapferer 和 Laurent 提出的五個消費者涉入剖面，將消費者區分成高低涉入兩種，結果卻發現低涉入消費者的廣告效果，顯著地優於高涉入的消費者。這個結果意味著，低涉入的消費者可能較容易接受公益廣告所欲傳達的產品形象，這點是企業界在贊助公益廣告時，可以善加利用的。此外根據以往的研究，電視對於低涉入者的廣告效果較佳。也許企業在贊助公益廣告時使用電視所造成的效果，會比平面廣告有效。

三、公益廣告與態度中介模式

本研究驗證了 Mackenzie 等人所提出的四個廣告態度中介模式，結果顯示交互仲介模式 RMH 較適合解釋公益廣告。然而根據以往的研究，在新品牌的廣告效果，DMH 似乎比其它三個模式來的佳(Mackenzie et al. 1986, Homer, 1990)。這顯示公益廣告所造成的品牌形象強化了 Ab 的效果，而使得 Ab 反過來影響了 Aad。此外由於公益廣告只能傳達 Cbi 比一般的廣告少了 Cbu，因而造成 Cb 的強度較為薄弱，所以 DMH 在公益廣告的適合度沒有 RMH 模式來的適合。

參考文獻

1. 方淑惠，比較性廣告之定位與溝通效果研究，政治大學企管研究所未出版碩士論文，民 78，6 月。
2. 王學孔，企業形象對消費者行為之影響，政大企研所未出版碩士論文，民 75，6 月。
3. 孫宗靖，以廣告訊息與產品相關性重新詮釋廣告態度中介模式，台大商研所未出版論文，民 82，7 月。
4. 康永華，企業公益形象與消費者行為之研究，交大管科所未出版碩士論文，民 80，7 月。
5. 游佩瑜，以廣告態度中介模式探討意向訴求語的廣告效果，台大商研所未出版論文，民 82，7 月。
6. 曾玉萍，公益廣告的真面目，廣告雜誌，民 82，7 月。
7. Burton, S. and D.R. Lichtenstein, The Effect of Ad claims and Ad context on Attitude Toward the Advertisement, Journal of Advertising, 17(1), 1988:3-11
8. Batra, R. and M.L. Ray, How Advertising Works at Contact, in Alwitt and Mitchell (Eds.), Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research, and Applications, 1985:13-43
9. Burbe, M.C. and J.A. Edell , Ad Reactions Over Time : Capturing changes in the Real World, Journal of Consumer Research, 13 June 1986:114-118
10. Burton, S. and G.M. Zinkhan, An Exploratory Investigation of the Dimension Underlying Attitude Toward the Ad and their effect on Purchase Behavior, Journal of Consumer Research, 15, June 1988:180-191
11. Fishbein, M. and I. Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior : an Introduction to Theory and Research , Reading, Massachusetts : Addison- Wesley, 1975.
12. Gorn, G.J., The Effect of Music In Advertising On Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach, Journal of Marketing ,46, Winter 1982:94-101
13. Homer, P.M., The Mediating Role of Attitude Toward the Ad : Some

- Additional Evidence, Journal of Marketing Research, 27, February 1990:78-86
14. Kapferer, J. N. and G. Laurent, Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, 25, December 1985:48-56
 15. Krech, D., R.S. Crutchfield, and Egerton L. Ballachey, Individual in Society, New York: McGraw-Hill, 1962.
 16. Krugman, H. E., The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, 29 , Autumn 1965 : 349-356
 17. Laurent, G. and J.N. Kapferer , Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, 22, February 1985:41-53
 18. Lutz, R.J., S.B. Mackenzie and G.E. Belch, Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness and Consequence in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout eds., Advances in Consumer Research, 10, 1982:10-17
 19. Mackenzie, S.B., R.J. Lutz and G.E. Belch , The Role of Attitude Toward the Ads as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanation, Journal of Marketing Research, 23, May 1986.
 20. Mackenzie, S.B. and R.J. Lutz, An Empirical Examination of the Structure Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Contest, Journal of Marketing, 53, April 1989:48-65
 21. Miniard, W P., S. Bhatla, and R.L. Rose , On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes : An Experimental and Causal Analysis, Journal of Marketing Research, 27, August 1990:290-303
 22. Miniard, W. P., S. Bhatla, K.R. Lord, Peter R. Dickson, H. Rao Unnava, Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research, 18 , June 1991:92-107
 23. Mitchell, A.A. and J.C. Olson , Are Product Attitude Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, Journal of Marketing Research , 23, August 1981.
 24. Mittal, B., The Relative Role of Brand Beliefs and attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude : a second Look, Journal of Marketing Research , 27, May 1990:209-19.
 25. Moore, D. L. and J.W. Hutchinson, The Influence of Affective Reactions to

- Advertising : Direct and Indirect Mechanisms of Attitude Change, in Alwitt and Mitchell (Eds.) Psychological Processes and Advertising Effects: Theory Research, and Applications. 1985:65-87
26. Park, C. W. and S.M. Young, Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, Journal of Marketing Research, 23, February 1986:11-24
27. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising content and Context, in Kent B. Monroe(ed.), Advances in Consumer Research, Ann Arbor : Association for Consumer Research, 8, 1981:20-24
28. Swasy, J. L. and J. M. Munch, Examining the Target of Receiver Elaborations : Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion. Journal of Consumer Research, 11, March 1985:877-897
29. Zaichkowsky, J. L., Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research 12, December 1985:341-352

The Role of Attitude Toward the Ads as the Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Public-Benefit Advertising

Ching-Min Weng*

ABSTRACT

The role of attitude toward the as the mediator of advertising effectiveness has been discussed and modified many times since 1980. The fitness of model, reliability of model comparison, and structural completeness of model has become a main research stream of advertising effectiveness. However, there exists an issue that whether public-benefit advertising can be explained and tested by mediator model. After an experimental design on 120 graduate students and 130 businessman through the LISREL test. It is found that involvement do have a strong influence on the model and the goodness of fit on the Public-benefit advertising is also reasonably high. Moreover, the dual mediation hypothesis (DMH) of mediator model elaborates public-benefit advertising well.

Keywords: Ad-Mediator Model, Public-benefit Advertising, Image Attribute, Involvement

* Associate professor Department of Business Administration National Taiwan University