

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

敘事廣告副文本放置有無與時間點  
對品牌態度之影響－以感知廣告真實性、廣告操  
弄意圖推論、轉移、廣告態度為中介

指導教授：張卿卿 博士

研究生：吳羽涵 撰

中華民國一〇六年七月

## 謝辭

研究所開學前，我曾對自己的選擇有所遲疑，入學後，也有過崩潰與迷惘的時刻，但撰寫論文的這一年，卻是充實又有所成長的日子。雖然苦笑交織，但從中找到就讀研究所對自己的意義。

能夠順利完成論文，我最感謝指導教授張卿卿老師。一次又一次的論文批改，從修改細節中能看到老師對學生論文的重視；而過於緊張時，老師也會溫柔地勉勵我，撫平我的焦慮不安。現在回頭看，兩年前選擇進入張組是最佳的決定，因為這個選擇我才能遇到卿卿老師。我也要特別感謝口試委員淑芳老師和郭貞老師，口試時您們給予的寶貴建議，讓我的論文更加完整與嚴謹。

研究所期間也遇到好多可愛又善良的人。謝謝其宏和冠銘，與你們熟識是研究所中最美麗的意外，每次的聚會總讓人忘卻心中的煩惱，也使我知道獨自在政大並不孤單。謝謝小花每次相遇時總會關心我的近況，那熟悉又親切的笑臉，帶給我滿滿的動力繼續向前。謝謝口試好夥伴宛瑩，有你一起準備口試我不再慌張，而且在需要時能適時給予對方建議與打氣，有你真好。

接著要謝謝歡樂又溫馨的張組。謝謝鈺惠，從我對實驗懵懂無知時就耐心地教導我，也一直給予我信心。謝謝思齊，在我最不知所措時熱心地幫助我。謝謝楷馨，在畢業前夕能與妳同組並熟識，是件美好的事。謝謝瑋珊，不管跑統計還是分享研究小撇步，都給予我好多協助。謝謝姚穎和昕樂，總是笑笑的妳們，帶給我好多正能量。也謝謝所有曾經相處過的張組組員們，每個學期與你們完成的每個計畫，都是有成就感又開心的事！

就讀研究所的這兩年，特別感謝家人對我的全力支持，謝謝爸爸在我無力時會以最溫暖的文字給予我前進的力量，當我累了特別想家時，告訴我家永遠都在，姊姊也是，謝謝妳有好吃好玩的都不會忘記我，也會關心我的近況。這篇論文獻給我的家人，我愛你們。也謝謝威儒總給我最即時的溫暖與鼓勵，讓我重拾信心，謝謝你這些日子的體貼，很高興能與你一起完成碩士學業。

有些上述沒有提及，但在我身邊支持我的朋友們，也謝謝你們。最後，我想謝謝自己，謝謝我的堅持與盡力，期許未來我能帶著這股拼勁，無畏地前進。

羽涵

2017.07.20

## 摘要

近年許多廣告主藉由微電影形式的敘事廣告 (narrative advertising) 行銷品牌或產品，其中有些敘事廣告中會標示「真實故事改編」的影片字卡，試圖增加廣告內容的真實性。本研究進一步將標示真實性的廣告影片字卡稱為「廣告副文本」，並根據實務觀察發現廣告副文本可以分為「在廣告播放前出現」和「在廣告播放後出現」兩種放置時間點。而學術界仍缺乏敘事廣告副文本的相關研究，因此本研究將以「廣告副文本放置有無與時間點」此變項切入，探討敘事廣告是否標示副文本或在不同時間點標示副文本，將如何影響感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論、轉移、廣告態度和品牌態度等廣告說服效果，並試圖發展廣告副文本藉由中介變項影響品牌態度之連續中介模型。

本研究使用單因子實驗設計 (廣告副文本放置有無與時間點：副文本在前／副文本在後／無副文本)，研究發現「副文本在後」感知廣告真實性程度顯著高於「無副文本」。此外，「副文本在後」相較「副文本在前」能產生更高的感知廣告真實性、更低廣告操弄意圖推論和更佳的廣告態度。本研究也證實「副文本在後」對「品牌態度」能產生正向影響，是透過感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論、轉移和廣告態度的完全中介。由此可見，三個版本中以「副文本在後」有較佳的說服效果，而且確實能增強廣告的真實性，並進而改變受試者心理機制和提升廣告效果。

**關鍵詞：**廣告副文本、感知真實性、操弄意圖推論、轉移、廣告效果

## 目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 敘事廣告.....	5
第二節 敘事廣告與轉移理論.....	11
第三節 副文本.....	14
第四節 廣告操弄意圖推論.....	17
第五節 廣告副文本效果研究.....	19
第六節 廣告副文本放置時間點.....	23
第七節 廣告效果產生歷程.....	27
第三章 研究架構與假設.....	31
第一節 研究架構.....	31
第二節 研究假設.....	32
第四章 研究方法.....	33
第一節 研究方法選擇.....	33
第二節 研究設計.....	34
第三節 正式實驗對象與流程.....	37
第四節 研究變項定義與測量.....	39
第五章 研究結果分析.....	46
第一節 實驗受試者樣本分布.....	46
第二節 前提檢定與變項操弄檢定.....	47
第三節 量表信度檢驗.....	50
第四節 假設驗證.....	51

第六章 結論.....	65
第一節 發現與討論.....	65
第二節 學術與實務貢獻.....	69
第三節 研究限制與未來建議.....	71
參考文獻.....	74
附錄一 正式施測影片分鏡表.....	80
附錄二 正式施測問卷.....	82



## 表次

表 3-2-1 研究假設.....	32
表 4-2-1 實驗分組表.....	34
表 4-4-1 感知廣告真實性量表.....	40
表 4-4-2 廣告操弄意圖推論量表.....	40
表 4-4-2 廣告操弄意圖推論量表（續）.....	41
表 4-4-3 轉移量表.....	41
表 4-4-3 轉移量表（續）.....	42
表 4-4-4 廣告態度量表.....	43
表 4-4-5 品牌態度量表.....	43
表 4-4-6 產品涉入度量表.....	45
表 5-1-1 實驗受試者有效樣本分布.....	46
表 5-2-1 受試者觀看經驗檢定.....	47
表 5-2-2 副文本標誌回想檢定.....	48
表 5-2-3 最終實驗受試者有效樣本分布.....	49
表 5-3-1 各量表信度分析.....	50
表 5-4-1 自變項三組別產品涉入度 ANOVA 分析.....	51
表 5-4-2 各變項間相關係數矩陣表.....	52
表 5-4-3 自變項對其他變項的 MANOVA 分析.....	52
表 5-4-4 H1、H2 事前比較分析結果.....	56
表 5-4-5 研究假設檢定結果統整.....	64

## 圖次

圖 1-1-1 《母親的勇氣》廣告影片字卡 .....	1
圖 1-1-2 《夢騎士》廣告影片字卡 .....	1
圖 1-1-3 《鳳梨》廣告片尾描繪主角現今生活 .....	2
圖 3-1-1 研究架構圖 .....	31
圖 4-3-1 正式實驗流程圖 .....	38
圖 5-4-1 連續中介模型檢驗圖（副文本在前／副文本在後／無副文本） .....	58
圖 5-4-2 連續中介模型檢驗圖（副文本在後／副文本在前） .....	61
圖 5-4-3 連續中介模型檢驗圖（副文本在後／無副文本） .....	62
圖 5-4-4 連續中介模型檢驗圖（副文本在前／無副文本） .....	63





# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

在 2010 年大眾銀行的廣告中，一位名字為「蔡櫻妹」的母親，她不會英文但為了見女兒獨自飛到委內瑞拉，路途經過三天飛行、停留三個機場，途中還因為攜帶幫女兒坐月子的中藥而被海關嚴厲詢問，這則《母親的勇氣》廣告在當年掀起一股熱潮，廣告以敘事（narrative）方式呈現小人物的故事，感動不少消費者。而隨後兩年大眾銀行各別推出相同系列的品牌形象廣告，2011 年的《夢騎士》描繪騎重機環島尋夢的老人們，2012 年《生命樹》描寫曾被樹木拯救的男子保育森林之事績。而上述的三則廣告有個共同點，廣告內容皆為真實發生過的事件，而且在影片開始播放前即向閱聽人強調該則廣告為「真實故事改編」（如圖 1-1-1、圖 1-1-2）。



圖 1-1-1 《母親的勇氣》廣告影片字卡

圖 1-1-2 《夢騎士》廣告影片字卡

近年來，許多品牌藉由真實故事呈現廣告，而且通常會標示「真實故事改編」的影片字卡以特別強調廣告的真實性。除了台灣使用此手法呈現廣告，事實上在泰國也相當盛行，不過泰國大多在「影片播放結束」才標示內容的真實性，而且主要使用兩種方式，第一種跟台灣一樣僅標示真實故事改編的字卡，第二種則是強調影片中人物現今的生活以突顯真實性，像泰國電信 AIS 推出《鳳梨》廣告即描述母親藉由賣鳳梨冰教導女兒解決問題的方式，而影片最後呈現該女孩現在的成績相當優秀（如圖 1-1-3）。然而由於第一種僅標示「真實故事



改編」影片字卡的手法在台灣較為常見，因此本研究後續也將著重探討此種表現方式，而且可以發現「真實故事改編」影片字卡可分為「在廣告播放前」和「在廣告播放後」兩種時間點。



圖 1-1-3 《鳳梨》廣告片尾描繪主角現今生活

然而，真實故事改編的廣告確實能提升廣告效果嗎？曾經有行銷書籍提到，企業廣告確實會使用真人真事的故事發想廣告內容，以增加廣告的可信度並使觀看者能受到情緒的感染（徐緣，2014）。透過上述說法，真實故事改編的廣告似乎能帶來正面的效果，但其論述僅為業界的觀察，沒有學術的實證研究支持。因此本研究想透過實證研究，了解敘事廣告中加入「真實故事改編」的影片字卡，是否能影響廣告說服效果，而且藉由實務觀察，可得知影片字卡標示分為「在前」和「在後」兩種時間點，所以本研究也將探討字卡放置時間點對廣告效果之影響。

## 第二節 研究目的

由業界實務觀察可得知，以「真實故事改編」影片字卡標示敘事廣告的手法相當興盛，而且字卡放置時間點也有所不同。然而在學術界仍缺乏探究標示真實性的廣告研究，過去標示文本真實性或虛擬性的研究，大多著重在小說

(Green & Brock, 2000; Appel & Malečkar, 2012) 和紀錄片 (Konijn, Walma van der Molen, & van Nes, 2009) 等媒體形式。而這些研究也沒有特別定義「標示真實性或虛擬性」的手法，因此本研究在此將以「廣告副文本」稱呼敘事廣告標示真實性的手法，並提出本研究的第一個目的在於：釐清敘事廣告中副文本放置有無和時間點（副文本在前、副文本在後、無副文本）是否會對廣告效果產生影響。

其次，「廣告副文本」特別強調廣告內容的真實性，然而消費者是否會受到廣告副文本的影響，進而認為廣告內容具真實感，並且改變其對廣告或品牌的態度？因此本研究將「感知廣告真實性」納入架構，探討其帶來的影響力。另外，廣告是具有說服意圖的文本，而且過去研究證實有些廣告的手法會讓消費者推論廣告具操弄人們的意圖，進而降低廣告效果 (Campbell, 1995)，然而廣告副文本的手法是否能夠降低消費者對廣告的負面推論，進而影響到廣告效果？因此本研究將「廣告操弄意圖推論」納入架構，進行深入探討。除此之外，敘事廣告相關研究常使用轉移理論，解釋閱聽人觀看敘事廣告後心理機制上的改變 (Escalas, 2004b; Escalas, Moore, & Britton, 2004)，轉移理論指的是閱聽人沉浸在文本中，並轉移至敘事世界中 (Green & Brock, 2000)。事實上，本研究就實務觀察也發現，許多敘事廣告會運用廣告副文本以加強故事的真實性，所以本研究也試圖將「轉移」納入架構中，探討副文本如何影響消費者轉移程度，而轉移是否會進而影響廣告效果。因此，本研究的第二個目的為：釐清在廣告副文本影響廣告效果的歷程中，感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論和轉移是否能扮演中介的角色。綜合上述本研究的兩個目的如下：

- 一、敘事廣告副文本放置有無與時間點，是否會影響廣告效果？
- 二、敘事廣告副文本放置有無與時間點，是否會透過感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論和轉移的中介影響廣告效果？



## 第二章 文獻探討

### 第一節 敘事廣告

本小節首先定義敘事及組成其結構之要素，並回顧敘事廣告分類和定義其概念。再來點出敘事廣告的普及運用和其展現的功能，並且統整敘事廣告相關研究，呈現本研究突破過往研究之處。

#### 一、敘事的定義與要素

Escalas (1998) 將敘事 (narrative) 定義為「角色為了達到目標，在一個或多個情節中從事各種行為」(p.273)，另外敘事陳述的「時間序列是由事件和行為做為開端，並導致最終的結果」(p.273)。Escalas (1998) 和黃光玉 (2006) 將敘事 (narrative) 和故事 (story) 視為同義詞，因此本研究提及的敘事和故事亦具相同意義。

敘事的結構主要由兩種重要的要素所組成：時序性 (chronology; Escalas, 1998; Polkinghorne, 1991) 和因果相關性 (causality; Escalas, 1998)。Escalas (1998) 指出「時序性」表示敘事的組成是隨著時間發生的一系列事件，閱讀敘事者會感受到事件的開端、中間和結尾，Escalas (2004a) 將此視為時間的 (temporal) 面向；「因果相關性」則表示敘事中的事件或要素，會以因果關係的形式建構敘事架構，使閱讀者能推論敘事的因果相關性，Escalas (2004a) 將此視為關聯性的 (relational) 面向。

綜合上述敘事定義與構成敘事的要素，本研究認為敘事必須包含從事行為的角色，而且情節是有時序轉換的，事件之間也具備因果關係。本研究也將使用此敘事定義，在下一段探討敘事廣告的定義。

## 二、 敘事廣告定義與分類

Escalas (1998) 將敘事廣告 (narrative advertising) 定義為「述說故事的廣告」(p.274)。Boller and Olsen (1991) 認為敘事廣告的特色在於內容和結構就如同故事，在「故事內容」包含事件及經驗事件的人物角色；「故事結構」包括敘事必備的時序性結構，讓人物角色能隨著時間流變對事件做出回應。至於敘事廣告描繪的內容，Chang (2009a) 提及敘事廣告時常呈現消費者使用產品的情境，亦即消費者體驗商品的景象或展示使用商品的結果。

透過學者的分類，與敘事廣告相似的概念包含「戲劇廣告 (drama advertising)」(Wells, 1989; Deighton, Romer, & McQueen, 1989) 和「故事廣告 (story advertising)」(Deighton et al., 1989)。Wells (1989) 主張廣告具備兩種基本的元素：「訓斥 (lecture)」和「戲劇 (drama)」，訓斥是演員直接對閱聽人說話，但戲劇中演員不會直接對著閱聽人說話，只會彼此相互談話。

Deighton et al. (1989) 則將論點 (argument) 和戲劇 (drama) 視為兩個概念的極端點，以情節、人物角色、敘事者 (narrator) 此三種要素的差異性，將廣告區分為論點式廣告、產品展示廣告、故事廣告、戲劇廣告四種類型。其中戲劇廣告 (drama advertising) 和故事廣告 (story advertising) 即為敘事廣告的分支概念，而且兩者的概念並非完全相同，兩者雖然皆具備情節且有人物角色的演出，但戲劇廣告缺乏敘事者。因此兩者最大的不同在於，戲劇廣告純粹以角色的演出向閱聽眾傳達訊息，但故事廣告可透過敘事者講述的方式表達訊息。然而，Escalas (1998) 認為 Deighton et al. (1989) 區分戲劇廣告和故事廣告的定義並不清楚，他認為並非所有故事廣告都有敘事者，故事廣告中若以角色的視角 (perspective) 述說故事，即便沒有敘事者，講述故事的形式仍如同具有敘事者的廣告。因此 Escalas (1998) 將戲劇廣告和故事廣告皆視為敘事廣告，認為三者為同義詞。

總結上述本研究也認為戲劇廣告、故事廣告和敘事廣告為相同概念，並統稱為「敘事廣告」。透過學者提及的敘事廣告內容要素，以及敘事廣告的定義和分類，本研究認為敘事廣告內容會出現商品，敘事結構也具備敘事（narrative）必備的時序性和因果相關性，故事情節和人物角色亦是不可缺少的一環。而即便敘事者（narrator）可能在敘事廣告講述敘事內容，但事實上並非所有敘事廣告皆有敘事者，因此本研究選擇敘事廣告素材時，將不特別考量敘事者此內容要素。

### 三、 敘事廣告的運用與類型

Adaval and Wyer（1998）述說「在我們的日常生活中許多社交訊息以敘事的形式傳送」（p.207）。事實上，在廣告領域也以敘事的方式呈現廣告，廣告商逐漸重視敘事廣告的運用（Escalas, 1998）。Escalas（1998）即透過內容分析證實美國許多電視廣告使用敘事的手法，Chang（2012a）則比較 2008 年，台灣和美國在電視黃金時段播放敘事廣告的比例，內容分析結果顯示台灣的廣告比起美國的廣告更常運用敘事訴求。

然而學者也分析敘事廣告的獨特功能，藉此解釋廣告商如此廣泛地運用敘事廣告的原因。Chang（2012b）即彙整過往研究，提出敘事廣告的三大重要功能，第一項功能為敘事廣告能夠透過劇情的安排，以有意義的形式展示抽象、無形的產品特質，例如服務類品牌；第二，敘事廣告使得消費者更容易著迷於（being hooked）廣告，並產生正面感受；第三，敘事廣告鼓勵消費者以敘事角色提供的替代參與（vicarious participation），獲得產品知識，即透過他人使用產品的過程，以得到商品的相關經驗。

敘事廣告類型方面，除了許多學者已探究的「平面廣告」與「電視廣告（TVC）」，Chen（2015）曾提及「微電影（mini-films）」也是敘事廣告的一種，因此廣告商製作的敘事廣告可分為這三種類型。其中，微電影是一種類似電影的網路短版廣告，影片長度大概為 3 至 10 分鐘，常發布在網站或 YouTube



等影片分享平台，影片中可能會置入產品訊息或標示贊助該影片的廠商，以行銷產品或服務（Chen, 2015）。

以往研究曾指出敘事廣告完整性之重要性，Escalas et al.（2004）即證實敘事廣告若呈現完整發展的故事（developed story）比起發展較不完整的廣告，消費者能產生更好的愉悅感受和降低冷漠感。Chen（2015）也提及由於微電影時間長度較長、內容詳細且擁有完整發展的故事架構，因而比起觀看傳統的電視廣告，閱聽人能夠產生更明顯的敘事轉移（transportation）。除此之外，閱聽人通常是自發性觀看（voluntary viewing）微電影，因此閱聽人比較不會感受廣告主促銷品牌的意圖，也比較能沉浸至廣告中（Chen, 2015）。

綜合上述的論述，本研究認為微電影由於故事結構完整，而且比起傳統廣告更合適以敘事相關心理機制理論解釋其效果，而且近年微電影相當普及，也是閱聽人平常網路上會觀看的影片類型，許多品牌也會透過拍攝微電影行銷產品，因此本研究將關注在「微電影」形式的敘事廣告，探討標示真實故事改編影片字卡的效果。

#### 四、 敘事廣告效果研究

回顧以往研究，許多學者已從事敘事廣告的效果研究，而總共可以分成三大脈研究。第一脈效果研究主要為「比較論證（argument）和敘事（narrative）形式廣告」，Chang（2008）即發現健康宣導平面廣告以敘事呈現比起論證形式，更能引起民眾對憂鬱症病患的同情感。Wentzel, Tomczak and Herrmann（2010）證實當廣告操弄意圖較不明顯時，敘事形式廣告比起論證形式更能引發消費者的正面情感、正向品牌態度以及自我與品牌的強烈連結。Polyorat, Alden and Kim（2007）也證實比起閱讀論證式廣告，消費者閱讀敘事廣告會產生更佳的产品評估和訊息涉入度。綜合以上論述，雖然學者測量的效果有所不同，但整體來說比起使用論證形式呈現廣告，敘事形式確實能引發更好的廣告說服效果。



第二脈研究主要操弄「廣告敘事相關程度」，如 Deighton et al. (1989) 將電視廣告分為不同的「戲劇化程度 (dramatized)」，並證實受測者若觀看戲劇程度越高的廣告，會產生越正面的感受以及認為劇情有較高的逼真性。

Brechman and Purvis (2015) 也以廣告「敘事性高低 (narrativity)」測量敘事整體成效，結果顯示比起低敘事性廣告，高敘事性能引發更高的綜合正向情感，其包含廣告喜愛度、購買意願、說服度等效果。有學者則針對電視廣告「敘事結構程度 (narrative structure)」設計實驗自變項，研究證實敘事結構發展越完整的廣告，能引起觀看者更高的正面感受 (Escalas et al., 2004)。綜合上述，可以得知敘事廣告的敘事程度越高或敘事結構越完整，能產生更佳的廣告說服效果。

第三脈研究則是探討敘事廣告「重複組合類型」之效果，Chang (2009b) 即探討敘事廣告的重複類型，總共分為三種策略：相同情節、不同情節和連續情節，其中不同情節策略相對其他兩種策略，較無法引起受測者對廣告的喜愛態度，而且即便在不同情節使用相同的演員，仍無法得到更佳的廣告效果。

綜觀上述三大脈敘事廣告效果研究，可以得知敘事廣告具有一定的說服效果，然而本研究認為不僅廣告的敘事程度會影響成效，其他敘事內容的操作也可能具影響力。事實上，在敘事廣告中標示「真實故事改編」影片字卡也是敘事內容的操作手法之一，但在廣告學術領域中卻尚未有學者探討該影片字卡的說服成效，因此本研究認為有必要填補此部分研究的空缺。

## 五、 小結

由上述的文獻回顧可得知，敘事廣告是一項普遍的廣告形式，不少學者也積極開拓敘事廣告相關研究，然而研究的面向仍值得持續延伸。本研究即發現以往敘事廣告研究著重於敘事內容元素引起的效果，而忽略探究其他外環因素的影響力，像敘事廣告搭配的「背景音樂」或在敘事廣告標示「真實故事改編」的影片字卡，皆可能為影響敘事廣告效果的因素，也值得進一步探討。因此，

本研究將著重在廣告「真實故事改編」的真實副文本操作方式，深入探討其說服效果。至於過往敘事廣告研究使用哪些心理機制理論解釋敘事對消費者的影響，而本研究又為何聚焦在轉移理論，將在下一節說明。



## 第二節 敘事廣告與轉移理論

本小節首先回顧過往研究用以解釋敘事廣告效果所運用的理論或概念，進而強調轉移理論為本研究的核心理論之一，並介紹轉移理論的基本概念。

### 一、敘事廣告效果相關理論

關於敘事廣告引起的消費者心理處理機制，有學者發現敘事形式的廣告會影響消費者在認知上和情感上的廣告涉入，如 Chang (2012b) 就將敘事處理過程分為認知和情感兩個層面，以下為本研究統整的敘事廣告相關效果研究，並將效果分為認知面向和情感面向進行探討。

在認知層面，有學者提出敘事廣告會降低消費者提出反駁的論點 (counterargument; Deighton et al., 1989)。此外，個人更容易產生心理模擬 (mental simulation) 進而感受到敘事的轉移 (transportation)，產生態度上的轉變，引發更好的廣告態度和品牌評估 (Escalas, 2004b)。有學者也提出類似轉移的概念，像敘事廣告會產生較高的經驗沉浸感 (experiential immersion; Chang, 2008) 以及更著迷於 (being hooked) 廣告文本而產生最佳的廣告態度 (Escalas et al., 2004)。

在情感層面，敘事廣告不只能引發較正向的情緒反應 (Deighton et al., 1989)，也能提升觀看者的同情心 (Escalas & Stern, 2003; Chang, 2008)。Escalas and Stern (2003) 即證實敘事廣告可以藉由同理心 (empathy) 引起同情心 (sympathy) 因而增加廣告的說服效果，Chang (2008) 也證實敘事廣告會引發人們對心理疾病患者的同情心。

敘事廣告除了可以各別改變消費者的認知或情感反應，其實認知和情感兩者之間也具關聯性，有些研究即證實認知上的改變能影響情感反應。像 Chang (2008) 即提出閱聽人觀看敘事廣告時，若產生經驗沉浸感，會影響其對心理疾病患者同情心的展現，Escalas (2004b) 也證實轉移會導致正向的情感反應。

因此，綜合以上實證研究結果，本研究認為消費者的認知處理在敘事廣告扮演重要的角色，而且即便認知處理分為轉移、心理模擬（Escalas, 2004b）、經驗沉浸感（Chang, 2008）和著迷（Escalas et al., 2004）眾多概念。但根據Chang（2012b）的說法，除了心理模擬之外，轉移、經驗沉浸和著迷皆是相似的概念，Escalas et al.（2004）亦提出著迷與經驗沉浸是具相關性的心理狀態建構。

然而，在這三個相似的概念中，敘事研究較常使用轉移理論（Transportation Theory）探討敘事效果（Green & Brock, 2000；Escalas, 2004b；Green, 2004；Chang, 2009a）。Van Laer, De Ruyter, Visconti and Wetzels（2014）即曾運用後設分析統整許多運用轉移理論的敘事研究，其研究結果指出轉移確實會影響到消費者的情感反應、認知反應、信念、態度等，而透過該研究的驗證，可以得知轉移理論在敘事研究扮演重要角色。因此本研究也將運用轉移理論，深入探討敘事廣告真實副文本的效果。

## 二、 轉移理論（Transportation Theory）

Gerrig（1993）曾將觀看文本的閱讀者比擬為旅行者（the traveler），描繪透過文本經歷的轉移過程，在過程中旅行者前往的地點跟原先的世界是有距離的，也讓該旅行者難以接近原先世界。也就是因為閱讀者已轉移至敘事世界中，才會被帶離原來的世界。Green and Brock（2000）基於上述 Gerrig（1993）的論述，提出轉移理論以解釋敘事的說服手法，透過轉移此心理過程觀看者會「沉浸在文本中（immersion into a text, p.702）」，因而他們認為轉移是一個獨特的心理聚合過程，其融合注意力、想像和感覺各種概念，而在轉移過程中觀看者「所有心理機制和能力都會專注於正發生的敘事事件中」（p.701）。因此若觀看者轉移進入敘事世界，會感覺到迷失在其中，完全沉浸於故事中，並且拋開真實世界（Green, 2008）。

總體而言，Green and Brock（2000）認為閱聽人若產生轉移會形成三種結果，第一，會變得難以接近（inaccessible）原始世界，亦即無法接受真實世界

的事物但能接受作者創造的敘事世界；其次，即便他們知道故事並非真實，仍會感受到強烈的情緒和動機；最後，當閱聽人從轉移中回到真實世界，會因在敘事世界的經驗而產生轉變。

雖然上述 Green and Brock (2000) 和 Gerrig (1993) 的論述，皆建立在閱讀文字的敘事內容，但 Green and Brock (2000) 也表示閱聽人沉浸的敘事世界，不只局限於文字類型的文本，也包含聆聽、觀看或參與任何形式的敘事文本。這些敘事文本是可以跨越不同的媒體類型，像文字、廣播、影片等皆能傳遞敘事的結構 (Green, 2008)。因此本研究將以微電影形式的敘事廣告為主要文本，探討廣告副文本所產生的轉移效果。

### 三、 小結

綜合上述敘事相關理論的回顧，能得知轉移理論扮演重要角色，因此本研究認為有必要將轉移理論納入研究架構中。至於副文本的定義是什麼，能夠運用的範圍有多廣泛並如何應用於廣告領域，而虛實副文本又能引發什麼效果，將在下一節說明。

### 第三節 副文本

本小節首先定義副文本及其運用的範疇，並點出虛實副文本的普遍運用，接著回顧虛實副文本在各類型文本的效果研究，最終點出仍須繼續探究廣告虛實副文本效果之原因。

#### 一、 副文本定義與應用

副文本（paratext）由 Genette（1987）首先提出，並定義副文本「伴隨著製作物（productions）出現，並擁有不同形式和延伸方式，而其存在是為了呈現（present）作品」（p.1），而若以書籍為例，其副文本包含作者名稱、類型指標（genre indications）、前言、標題等形式。

雖然 Genette（1987）較著重於書籍的副文本應用，但 Appel and Malečkar（2012）認為副文本的概念也適用各種類型的媒體產物，包含電影、電腦遊戲等。舉例來說，在電影應用上即較常以副文本強調電影的真實性或虛擬性，例如，影片播放前，電影屏幕顯示「真實故事改編」的真實副文本，或者電影預告片標示該電影「由某知名虛擬小說改編而成」的虛擬副文本。由電影的例子即可發現副文本不只會加強文本的真實性，也會強調文本的虛擬性。而在此本研究則將加強主要文本真實性或虛擬性的副文本簡稱為「虛實副文本」。

在廣告實務應用層面上，副文本主要的運用也為虛實副文本，而且大多在敘事廣告中呈現，其形式為「在敘事廣告播放之前或播放完畢，以一段文字告知消費者該廣告為真實故事改編」，亦即以真實副文本的方式呈現，而非標示虛擬副文本。由於廣告僅標示真實副文本，因此本研究將「廣告副文本」定義為「伴隨著敘事廣告出現的標誌，以告知閱聽人敘事廣告改編自真實故事」，然而若「敘事廣告中沒有特別告知閱聽人廣告改編自真實故事」，即是「無廣告副文本」的情況。



## 二、 虛實副文本效果研究

過往虛實副文本效果研究所使用的文本類型，包含敘事（narrative）形式的小說（Green & Brock, 2000；Appel & Malečkar, 2012）和影片形式的紀錄片（Konijn et al., 2009）。然而，隨著文本類型的不同，其產生的效果也不一樣。

在敘事文本方面，Green and Brock（2000）曾執行實驗一到實驗三，運用虛實副文本將小說標示為真實、虛擬或夢境，研究結果顯示，即便標示的副文本不同，受測者產生的故事信念、對角色的態度及轉移程度仍沒有差異。Appel and Malečkar（2012）和 Green and Brock（2000）使用相同小說情節，並運用虛實副文本將小說標示為真實、虛擬和虛假（fake），研究發現標示虛擬副文本比起標示真實或虛假副文本，更能引起受測者的轉移程度和娛樂感。

不過，在紀錄片方面，Konijn et al.（2009）實驗一運用虛實副文本將紀錄片標示為真實或虛擬，而研究結果發現比起觀看標示虛擬副文本的紀錄片，觀看標示真實副文本的閱聽人會認為影片呈現的資訊更有價值性。

由上述三個研究，可發現虛實副文本的效果尚未有定論，而且 Konijn et al.（2009）曾提到閱聽人對不同類型的媒體具普通常識，而該常識能幫助閱聽人評估媒體內容是否須具備真實性，像新聞應該為真實的，而電視戲劇則是演員加以詮釋的虛擬內容。而本研究將上述說法套用於 Green and Brock（2000）、Appel and Malečkar（2012）和 Konijn et al.（2009）的研究，認為閱聽人也沒有特別期待「小說文本」一定要為真實的，因為小說通常是作者創造的，也可能為了吸引閱聽人，而添加虛擬的故事元素，因而使虛擬故事與真實故事呈現的效果沒有差別（Green & Brock, 2000），或者甚至虛擬的效果比真實更好（Appel & Malečkar, 2012）。不過，閱聽人對於「紀錄片」即有貼近真實的期待，因為紀錄片紀錄的是真實發生的事件。

而如同紀錄片強調的真實性，本研究認為消費者也期待「廣告文本」具真實性，期望其能夠展現產品的真實功能，呈現公正且可信的內容，因此本研究



認為探討廣告的真實副文本成效時，可能如同 Konijn et al. (2009) 研究結果呈現的，因為標示真實副文本而產生效果上的差異。另外，廣告與其他文本運用情境也有所不同，因為廣告是具說服意圖的 (Campbell, 1995; Mick, 1987)。

Van Laer et al. (2014) 即曾表示在行銷的領域，必須區隔非商業故事

(noncommercial stories) 和商業故事 (commercial stories) 此兩種類型的故事，因為商業導向故事具說服目的。因此本研究認為廣告的說服意圖，也可能影響到虛實副文本的說服效果。

綜合以上論述，尚未有研究探討廣告文本的虛實副文本效果，即便已有小說和紀錄片，但跟本研究欲探討的廣告仍不同。因此本研究認為必須考量文本類型之差異，進一步證實敘事廣告副文本的說服效果。

### 三、 小結

綜觀所述，可得知副文本的運用相當廣泛，而且大多著重在虛實副文本的應用，其中廣告領域只運用真實副文本輔助敘事廣告，亦即標示該廣告為真實故事改編。然而，過往研究顯示不同類型文本呈現的虛實副文本效果也有所不同，其中廣告尚未有學者探討，而且本研究認為真實性為廣告的重要一環，而且廣告與其他文本並不同，因為其具有說服意圖，因此值得再次檢驗廣告真實副文本之效果。至於，閱聽人如何推論廣告具說服意圖，為何本研究須考量廣告的說服性，將在下一節說明。

#### 第四節 廣告操弄意圖推論

在廣告研究中，已開始將消費者視為積極的廣告閱讀者，認為他們會懷疑廣告主具有說服消費者的企圖（Cotte, Coulter, & Moore, 2005）。針對上述消費者的特性，Friestad and Wright（1994）提出「說服知識模型（The Persuasion Knowledge Model）」，以解釋人們如何發展且使用個人說服知識（persuasion knowledge），以處理廣告主的說服企圖（persuasion attempts）。學者們也提到運用說服知識可以幫助消費者識別、分析、解釋、評估，記住廣告主如何、何時且為什麼試圖影響他們，並且進一步選擇和執行他們認為有效且適當的回應策略，以避免廣告主達成他們的目的。

而消費者透過說服知識評估廣告主訊息時，會建立說服策略的相關信念，其中包含評估廣告主的說服手法是否具恰當性、公平性、操弄性的信念（Friestad & Wright, 1994）。而 Campbell（1995）也認為消費者積極的說服知識和判斷廣告手法的恰當性，可能會引起消費者推論廣告主具操弄意圖，亦即產生廣告的「操弄意圖推論（Inferences of Manipulative Intent）」，其定義為「消費者推論廣告主企圖藉由不恰當的、不公平的或操弄性的手法進行說服」（p.228）。

Campbell（1995）就曾指出有些廣告會使用「吸引目光的策略（attention-getting tactics）」引起消費者注意，像「借用興趣廣告（borrowed interest ads）」即借用消費者感興趣的素材所呈現的廣告（如可愛小狗、重要議題或親子關係），而研究結果也證實，觀看借用興趣廣告的消費者，更容易推論廣告具操弄意圖。雖然該研究是強調有些廣告類型會「加強」廣告讓消費者感受到的操弄意圖，但不可忽略的是，廣告本來就具有操弄的意圖，只是廣告類型會導致強度上的差異。

有學者就直接指出敘事廣告也具操弄意圖，Mick（1987）曾比較書寫故事（written story）和電視故事廣告（televised story ad）的差異點，其中一點即為消費者容易以懷疑的心態處理廣告，因為他們了解廣告商主要的目的是說服他

們購買特定的產品，但相對來說書寫故事就很少引發這種知覺上的防禦（perceptual defenses）。

綜觀所述，可得知敘事廣告即便具故事成分，但其本質仍為廣告，而擁有說服知識的閱聽人會認為其具說服的意圖。然而，本研究認為廣告若能呈現真實且具公信力的模樣，將有可能降低人們對廣告操弄意圖的推論，因此將在下一節推測廣告副文本對操弄意圖推論的影響，並推導本研究的假設。



## 第五節 廣告副文本效果研究

本小節將探究敘事廣告的副文本效果，但由於過去尚未有相關研究，因而本研究將透過四個脈絡的研究，釐清廣告副文本可能引起的說服效果及如何影響人們的心理處理機制。第一脈研究，推論廣告副文本如何影響消費者感知的廣告內容真實性；第二脈研究則由廣告操弄意圖切入，推導廣告副文本功能如何影響消費者對廣告的負面推論，第三脈研究則以轉移理論為基礎，探討廣告副文本如何影響個人心理機制的改變；第四脈研究藉由感知廣告真實性效果研究，推論廣告副文本說服效果，最終推導本研究的假設。

### 一、廣告副文本與感知廣告真實性

Appel and Malečkar (2012) 曾使用虛實副文本將小說標示為真實、虛擬和虛假，比較三者後發現，真實副文本比起虛擬和虛假副文本，能引發較高的受測者信賴感 (trustworthiness)。Nan (2013) 曾將感知訊息真實性 (perceived message validity) 定義為「被視為具準確度和可信度的說服訊息 (a persuasive message is perceived to be accurate and believable)」(p.198)，其研究發現感知訊息來源信賴感 (perceived source trustworthiness) 之所以能影響廣告態度，是透過感知訊息真實性的中介，因此也直接證實感知來源信賴感和感知訊息真實性具有顯著正向的關聯性。

綜合上述說法，本研究認為廣告副文本因為標示故事來源的真實性，能得到受測者更高的信賴感，而且因為信賴感和訊息真實性之間為正相關，可以進一步推測也能得到更高的訊息真實性。由於本研究受測者感知到的訊息為「廣告」，因此後續會將感知訊息真實性稱之為「感知廣告真實性」，並推論敘事廣告「有副文本」比起「無副文本」，能產生更佳感知廣告真實性效果，以下為本研究推論的 H1a。

**H1a：有副文本比無副文本，能產生更佳的「感知廣告真實性」效果。**

## 二、廣告副文本與廣告操弄意圖推論

Campbell (1995) 指出有些使用「吸引目光的策略」的廣告，雖然是想吸引消費者觀看，但也容易使消費者推論廣告具操弄意圖，像以消費者感興趣的素材呈現廣告的「借用興趣廣告 (borrowed interest ads)」即是會影響說服效果的廣告形式。

而事實上，不僅廣告類型會影響消費者如何推論廣告的操弄意圖，廣告可信度也會進而影響消費者對廣告的負面推論。Cotte et al. (2005) 曾驗證廣告可信度 (ad credibility)、廣告操弄意圖推論之間的關係，並將廣告可信度定義為「消費者感知到廣告中關於品牌的主張是真實且可信的 (consumer perceives claims made about the brand in the ad to be truthful and believable)」(p.362)。該研究證實廣告可信度與消費者對廣告的操弄意圖推論之間呈現顯著負相關。雖然其研究以廣告可信度為概念名稱，但透過學者的定義可以得知廣告可信度與 Nan (2013) 提出的感知訊息真實性為相似的概念。

本研究先前曾推論，在敘事廣告加入廣告副文本能提升感知廣告真實性，而相關研究也已證實若廣告內容越真實，消費者推論的廣告操弄意圖則越低。因此本研究認為加入副文本不僅能直接提升感知廣告真實性，也能降低消費者推論的廣告操弄意圖，並據此推論敘事廣告「有副文本」比起「無副文本」，更能降低消費者對廣告的操弄意圖推論，以下為本研究推論的 H1b。

**H1b：有副文本比無副文本，能產生更低的消費者「廣告操弄意圖推論」程度。**

## 三、廣告副文本與轉移

Green (2004) 曾透過操弄敘事轉移程度，推測消費者產生的敘事轉移會影響其感知到的真實性 (perceived realism)，並將感知真實性定義為「個人透過主觀判斷故事事件、設定和角色的真實性」(p.252)。然而 Green 提及因為轉移



程度操弄並不成功，所以改以實驗測量的轉移程度分組受試者，但也因為不是透過原先的操弄分組受試者，無法推斷轉移和感知真實性具直接的因果關係，但值得注意的是研究結果仍證實兩者呈現正相關。

如 H1a 推論副文本能增加感知廣告真實性，本研究認為「感知真實性」與「感知廣告真實性」皆由消費者主觀判斷內容的真實性，兩者應為相似概念，因此若副文本能增加感知廣告真實性，也有增強感知真實性功能。而上述研究也證實感知真實性與轉移效果呈正相關，因而本研究推論敘事廣告「有副文本」比起「無副文本」，能產生更佳的轉移效果，以下為本研究推論的 H1c。

**H1c：有副文本比無副文本，能產生更高的消費者「轉移」程度。**

#### **四、廣告副文本與廣告效果**

有些廣告研究曾指出，廣告訊息真實度會影響廣告說服效果（Cotte et al., 2005；Nan, 2013）。Nan（2013）曾使用生物技術的宣傳廣告，測量感知訊息真實性如何影響受測者對生物技術以及基因改造食品的態度，研究結果顯示感知訊息真實性，對廣告態度會產生直接正面的效果。雖然該研究廣告偏向議題的倡導而非產品宣傳，但本研究認為仍可將該情境運用在產品或品牌的宣傳，即為當消費者感知的廣告真實性越高，消費者對訊息要推廣的主題也會產生更好的態度，因而可產生更佳的廣告態度和品牌態度。

另外，Cotte et al.（2005）檢驗廣告可信度的說服效果，其研究也證實若提升廣告可信度，消費者的廣告態度會有所提升，除此之外也會產生較高的廣告主態度，亦即對推出廣告的品牌會有更佳的态度。而如前所述雖然該研究以廣告可信度為概念名稱，但其定義與 Nan（2013）提出的感知訊息真實性為相似的概念。

如同先前 H1a 所推論，本研究認為藉由副文本能提高感知到的敘事廣告真實性，而根據上述研究廣告擁有較高的感知真實性亦會呈現較好的廣告說服效

果，因而推論敘事廣告「有副文本」比起「無副文本」，能產生最佳的廣告態度和品牌態度，以下為本研究推論的 H1d 和 H1e。

**H1d：有副文本比無副文本，能產生最佳的「廣告態度」效果。**

**H1e：有副文本比無副文本，能產生最佳的「品牌態度」效果。**





## 第六節 廣告副文本放置時間點

本小節首先點出廣告副文本分為副文本在前和副文本在後兩種時間點，再以概念預示效果解釋敘事廣告副文本放置時間點的效果差異，並導引本研究的假設。

### 一、廣告副文本放置時間點與預示效果

藉由廣告實務的觀察，本研究發現敘事廣告副文本除了「有副文本」和「無副文本」兩種形式，其中「有副文本」的放置時間點又可以分為兩種形式：一種是「副文本在前」，即廣告副文本放置在敘事廣告開始之前的，另一種是「副文本在後」，即敘事廣告結束後才放置廣告副文本。

過去亦有行銷研究，在實驗中設計放置時間點之差異，Boerman, van Reijmersdal and Neijens (2014) 在贊助商所贊助的電視節目之前或之後揭露贊助者的身分，以增加贊助商的識別性。該研究以預示效果 (priming effect) 解釋揭露贊助商時間點效果的差異。在電視內容之前揭露贊助商，具有預示效果，因此可以增加消費者對贊助內容的注意力，進而辨識該電視節目是廣告宣傳；然而，在電視內容播送完之後才揭露贊助商，則無預示效果。因而，作者推論在電視節目播送之前揭露贊助商會比播送之後揭露，消費者更能辨識該電視節目為廣告宣傳手法，並依序影響批判性處理和品牌態度。

雖然上述研究是探討贊助商的揭露時間點，但藉由作者的假設推論，本研究認為可採用預示效果 (priming effect)，解釋敘事廣告副文本放置時間點引起的不同說服效果。

### 二、概念預示效果

「預示效果 (priming effect)」的概念源自於認知心理學，Janiszewski and Wyer (2014) 提及預示效果的意思是，人們「最初遇到的刺激物 (initially encountered stimulus)」會影響他們對「後續遇到的刺激物 (subsequently

encountered stimulus)」的處理方式，而他們認為預示效果的產生，是因為人們處理最初刺激物的內容後，使該內容成為腦中可得的（accessible）資訊，因而影響他們處理後續刺激物的判斷與抉擇，並產生行為上的轉換。

Blaxton（1989）曾將處理記憶的任務分為兩種類型：處理訊息意義的「概念驅使任務（conceptual driven tasks）」和分析外表特徵的「資料驅使任務（data-driven tasks）」。上述概念若以預示效果加以區分，可分為概念預示（conceptual priming）和知覺預示（perceptual priming；Vaidya et al., 1997）。Vaidya et al.（1997）指出「概念預示」表示人們能針對訊息的意義（meaning）和語義線索（semantic cues）處理刺激物；「知覺預示」則是針對訊息的形式（form）、表面知覺特徵處理刺激物。

綜合上述的預示效果分類，本研究探討的敘事廣告副文本，因為對於解釋後續的敘事內容是有意義且具語義上的線索，也更容易讓消費者想到並處理「敘事真實性」的文本意義，因而本研究將以「概念預示」解釋副文本放置時間點的預示效果。

### 三、廣告副文本放置時間點效果研究

心理學相關研究曾指出，暴露於刺激物之前的預示效果更能影響受測者的判斷，Srull and Wyer（1980）預示（prime）受測者特定的人格特質，激活消費者對該特質的想法，爾後閱讀一段包含上述人格特質但有點模糊不清的行為描述，最後受測者對行為描述中的目標人物進行評估。在實驗設計方面，預示時間點分成閱讀行為描述前和閱讀後。研究結果顯示閱讀行為描述前的預示效果比起閱讀後，受試者對人物評估產生較明顯的效果，因為一開始該人格特質即被編碼進入記憶中；然而閱讀後的預示效果較不明顯，因為受測者依賴最一開始詮釋且編碼進入記憶中的資訊。

綜合以上論述，比起提取（retrieving）刺激物後預示受測者，在受試者編碼（encoding）刺激物前預示更為重要，而且提取刺激物之後的預示效果並不

顯著。因此如同 Janiszewski and Wyer (2014) 對預示效果之定義，在編碼刺激物「之前」激活受測者，才能產生預示效果，本研究推斷，廣告副文本放置時間點，若是「副文本在後」無法產生預示效果，而「副文本在前」，因為產生預示效果，能產生更好的說服效果。

除了心理學的驗證，在行銷研究中，Boerman et al. (2014) 也證實，在觀看贊助商所贊助的電視內容之前揭露贊助商身分，比起之後揭露，觀看者更容易將電視節目辨識成廣告，以及更批判地處理電視內容。即便其研究偏向負面效果的揭露時間點研究，仍可以確定在電視節目之前揭露贊助商，因具有預示效果，在消費者處理資訊時能帶來更大的影響力。

根據先前的假設推論，本研究認為副文本具增強感知真實性的功能，而基於概念預示效果的論述，可以推導敘事廣告中「副文本在前」因具概念預示效果，比起「副文本在後」能產生更高程度的感知廣告真實性，以下為本研究推導的 H2a：

**H2a：副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「感知廣告真實性」效果。**

本節曾提及敘事廣告仍具操弄意圖，而基於預示效果的論述，可以推論「副文本在前」因具概念預示效果能使消費者先獲得真實廣告的資訊，所以比起「副文本在後」更能有效降低消費者推論的廣告操弄意圖，以下為本研究推導的 H2b：

**H2b：副文本在前比副文本在後，能產生更低的消費者「廣告操弄意圖推論」程度。**

本節曾推論副文本因為具增強感知真實性的功能，因而能引發更高轉移效果，本研究也推論在敘事廣告播放前加入副文本能增加消費者產生的轉移效果，因為「副文本在前」具有概念預示效果，所以比起「副文本在後」消費者更能沉浸在敘事廣告文本中並提升轉移效果，據此本研究推斷的 H2c 如下：

**H2c：副文本在前比副文本在後，能產生更高的消費者「轉移」程度。**

本節曾提及廣告副文本會影響廣告說服效果，而根據概念預示效果，可以推論「副文本在前」讓消費者先得知廣告內容為真實故事改編，並在觀看過程中將此資訊編碼進入記憶，進而加強對廣告效果的評估。因此，「副文本在前」會比起「副文本在後」產生更好的品牌態度和廣告態度，以下為本研究推導的 H2d 和 H2e：

**H2d：副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「廣告態度」效果。**

**H2e：副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「品牌態度」效果。**



## 第七節 廣告效果產生歷程

本節點出廣告效果如何透過感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論和轉移而產生，並針對此心理歷程提出相關假設，最終推論廣告副文本對品牌態度的影響，是經由各變項的連續中介影響。

### 一、 感知廣告真實性與廣告操弄意圖推論

Cotte et al. (2005) 曾驗證廣告可信度、廣告操弄意圖推論之間的關聯性，該研究證實廣告可信度與消費者對廣告的操弄意圖推論之間呈顯著負相關。而廣告可信度事實上與 Nan (2013) 提出的感知訊息真實性為相似的概念。據此本研究認為消費者感知到的廣告越真實，而消費者推論的廣告操弄意圖也會越低，並且推論出 H3。

**H3：消費者「感知廣告真實性」程度會負向影響其「廣告操弄意圖推論」程度。**

### 二、 廣告操弄意圖推論與轉移

廣告相關研究曾表示廣告具說服消費者的意圖，而消費者也會藉由說服知識進一步推論廣告的操弄意圖，進而影響廣告主的說服效果(Campbell, 1995)。Van Laer et al. (2014) 曾推論廣告操弄意圖與轉移效果之間的關聯性，他提到必須區隔非商業故事(noncommercial stories)和商業故事(commercial stories)此兩種類型的故事，因為商業故事具有說服的目的，可能會抑制敘事轉移的效果。因此本研究認為若要探討廣告文本的轉移效果，必須考量消費者是否推論廣告具操弄意圖。

過往廣告相關研究已證實操弄意圖推論和轉移效果之間的關聯性(Strick, de Bruin, de Ruiter, & Jonkers, 2015; Wentzel, Tomczak, & Herrmann, 2010)。在影音廣告方面，Strick et al. (2015) 曾透過三個實驗探討影音廣告的背景音樂



說服效果，在實驗三中將自變項分為「音樂有無情緒起伏」和「有無廣告操弄意圖」，探討受測者觀看廣告後產生的敘事轉移，而當中廣告操弄意圖試圖影響受測者的廣告操弄意圖推論。最終研究證實廣告具操弄意圖會產生越低的轉移效果，操弄意圖有無也確實會影響受測者對廣告的操弄意圖推論。在兩者交互作用分析部分，即便音樂有情緒起伏，但如果廣告具操弄意圖，仍會降低其轉移效果，因而證實受測者的操弄意圖推論程度對轉移效果有一定的負面影響。

在敘事廣告方面，Wentzel et al. (2010) 曾操弄廣告操弄意圖的明顯程度，以探究對敘事廣告和論證式廣告的影響，並藉由測量受測者敘事轉移程度以證實敘事廣告是否能引起敘事處理形式 (narrative processing style)。而研究結果顯示，當廣告操弄意圖越明顯，觀看敘事廣告的受測者會懷疑廣告主的手法，推論其具有操弄意圖，導致他們不偏向使用敘事形式處理廣告，亦即產生較低程度的敘事轉移。然而，事實上若廣告操弄意圖並不明顯，敘事廣告引起的說服效果是優於論點式廣告，這也證實廣告操弄意圖對敘事廣告確實有影響，因此若要達到敘事處理的優勢，例如引發敘事轉移就必須降低消費者對廣告操弄意圖的推論程度。

綜合上述，可得知不管是影音廣告還是敘事廣告的研究，皆證實消費者對廣告操弄意圖的推論程度越高，敘事轉移效果越低，而據此本研究推斷的 H4 如下：

**H4：消費者「廣告操弄意圖推論」程度會負向影響其「轉移」程度。**

### **三、 敘事廣告效果與轉移**

Green and Brock (2000) 曾提及轉移會引發閱聽人的轉變。先前研究也曾指出，受到轉移的閱聽人，會更加容易產生與敘事一致的信念 (Green & Brock, 2000; Green, 2004)。Green and Brock (2002) 曾提出「轉移—想像模型 (Transportation-Imagery Model)」以強調想像引發的信念轉變，在此模型中，

想像所產生的影像(images)是受到轉移的激發，因此當閱聽人轉移至文本中，心中想像的影像，會透過體驗敘事世界而獲得的全新意義，進而影響信念並增加故事說服效果。

Green (2008) 和 Green and Brock (2000) 即提出三種轉移能幫助信念轉變的方法，首先，轉移能降低負面認知的反應(negative cognitive responding)，亦即閱聽人會產生較少反駁故事的認知想法；第二，轉移能讓閱聽人的敘事體驗更貼近真實經歷(real experience)，Green (2004) 證實轉移能增加閱聽人感知到敘事真實性；最後轉移會使閱聽人對故事角色產生強烈的感覺(strong feelings)，這份情感反應可能影響閱聽人的信念。

而在廣告學術領域中，許多學者已執行敘事廣告相關研究，以探究敘事轉移如何影響廣告說服效果，一共可分為兩脈研究，第一脈研究藉由測量受測者個人的轉移能力(transportability)證實廣告效果，第二脈研究則以受測者觀看廣告後產生的敘事轉移(transportation)驗證廣告說服效果。

第一脈轉移能力相關研究，如 Brechman and Purvis (2015) 即將轉移能力定義為「個人被敘事內容轉移的動機和能力」，其研究亦證實個人若轉移能力越高，越容易受感動而產生轉移，因而電視廣告對其能產生更高的整體說服效果，該效果包含廣告喜愛度、品牌評估、購買意願、說服力等，亦即對於品牌和產品的相關資訊給予正面的評價。Zheng (2014) 則將轉移—想像理論運用在敘事廣播廣告中，該研究證實個人的轉移能力能夠顯著影響個人的敘事轉移程度，而高程度的轉移能導致較更佳的廣告態度、品牌態度及從事行為的意願。

第二脈僅測量受測者敘事轉移程度的研究中，像 McFerran, Dahl, Gorn and Honea (2010) 以樂透彩券廣告測量轉移程度如何影響消費者的購買慾望，研究結果顯示若消費者更沉浸在廣告中，會擁有更高的購買欲望，也表示廣告說服效果是有所提升的。Escalas (2004b) 研究則證實敘事轉移能夠降低受測者對廣告的批判思考並增進正向的情感，而更進一步增加受測者的廣告態度和品牌



態度。

綜觀上述的兩脈研究，可以得知個人轉移能力會正面影響個人閱讀敘事廣告後的轉移程度，而整體來說，受測者的轉移程度越高也能引發更高的廣告說服效果，其中不少研究亦證實會正面影響廣告態度，而據此本研究推斷的 H5 如下：

**H5：消費者「轉移」程度會正向影響「廣告態度」效果。**

雖然廣告相關研究已證實轉移效果會正面影響品牌態度 (Escalas, 2004b; Zheng, 2014)，但回顧以往研究可發現不少學者已指出品牌態度是藉由廣告態度的中介而產生。Mitchell and Olson (1981) 即證實不只產品信念會中介影響品牌態度，廣告態度也會影響品牌態度。Mackenzie, Lutz and Belch (1986) 則延伸上述說法，驗證四組廣告態度中介模型，研究證實雙重中介模型的解釋力優於其他三組模型，而透過該模型可得知廣告態度和品牌態度之間關係相當強烈，與先前的研究結果一致。Walker and Dubitsky (1994) 則認為「情感轉移 (affect transfer)」可用以表示喜愛 (liking) 對廣告效果產生的影響，亦即當消費者觀看廣告後獲得正面感受，他們會進一步將此感受轉移到對品牌的感受。

綜合以上論述，本研究推論轉移效果不只會正向影響廣告態度，也會透過廣告態度的中介正向影響品牌態度。此外，如同先前推導過「廣告副文本放置有無與時間點」會正向影響「感知廣告真實性」，「感知廣告真實性」又會負向影響消費者的「廣告操弄意圖推論」，接著「廣告操弄意圖推論」會直接負向影響「轉移」程度，據此本研究推導的 H6 如下：

**H6：「廣告副文本放置有無與時間點」對「品牌態度」產生正向影響，是藉由「感知廣告真實性」、「廣告操弄意圖推論」、「轉移」和「廣告態度」的中介。**

### 第三章 研究架構與假設

#### 第一節 研究架構

根據第二章的文獻回顧，本研究認為敘事廣告中的「廣告副文本放置有無與時間點（自變項）」會影響消費者的「品牌態度（依變項）」，而此說服效果的產生是透過以下四個連續中介變項，包含（1）感知廣告真實性；（2）廣告操弄意圖推論；（3）轉移；（4）廣告態度。本研究的架構圖如圖 3-1-1：

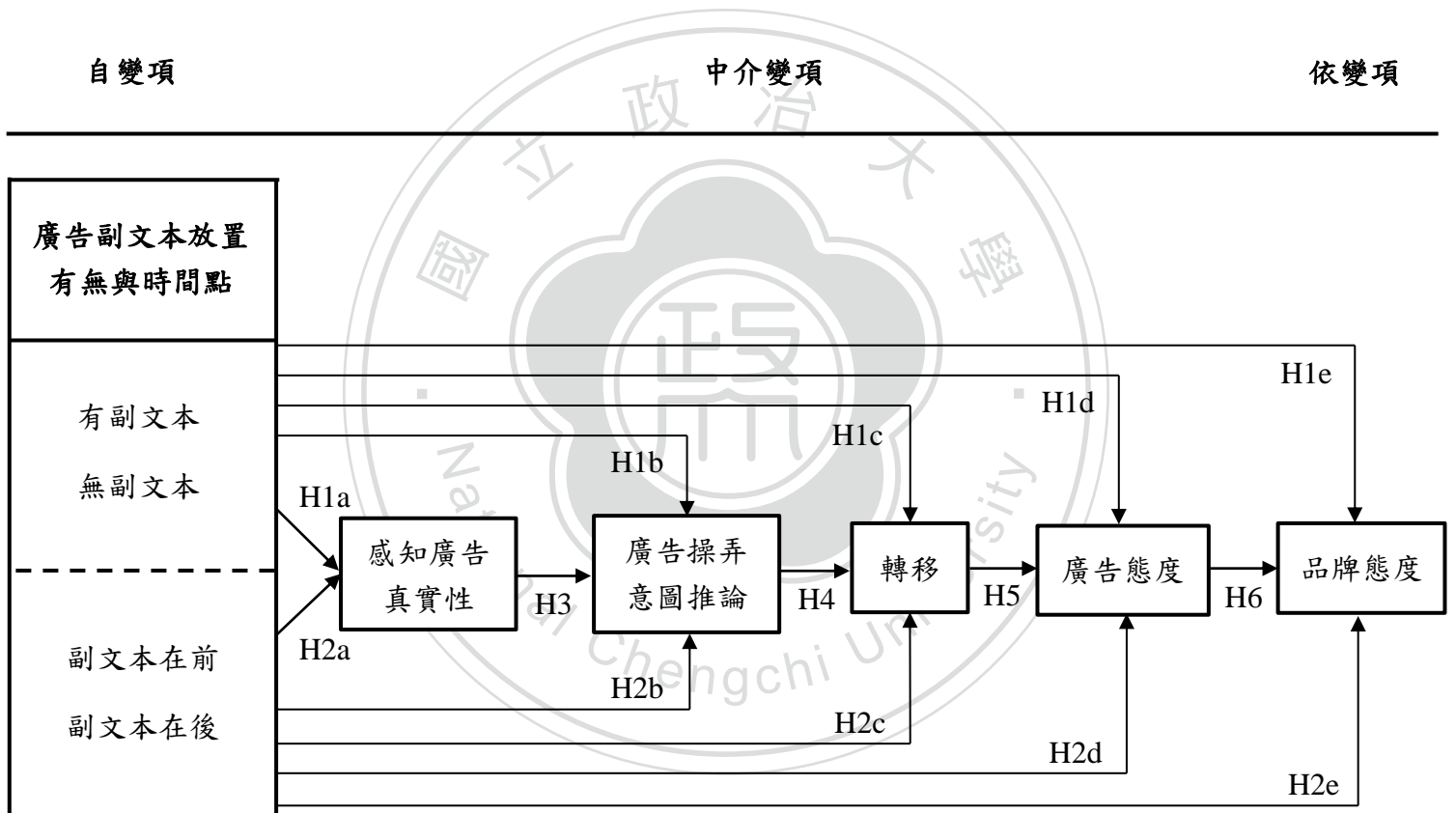


圖 3-1-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

本研究根據第二章文獻探討，所整理的研究假設如表 3-2-1。

表 3-2-1 研究假設

<b>H1a</b>	有副文本比無副文本，能產生更佳的「感知廣告真實性」效果。
<b>H1b</b>	有副文本比無副文本，能產生更低的消費者「廣告操弄意圖推論」程度。
<b>H1c</b>	有副文本比無副文本，能產生更高的消費者「轉移」程度。
<b>H1d</b>	有副文本比無副文本，能產生更佳的「廣告態度」效果。
<b>H1e</b>	有副文本比無副文本，能產生更佳的「品牌態度」效果。
<b>H2a</b>	副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「感知廣告真實性」效果。
<b>H2b</b>	副文本在前比副文本在後，能產生更低的消費者「廣告操弄意圖推論」程度。
<b>H2c</b>	副文本在前比副文本在後，能產生更高的消費者「轉移」程度。
<b>H2d</b>	副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「廣告態度」效果。
<b>H2e</b>	副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「品牌態度」效果。
<b>H3</b>	消費者「感知廣告真實性」程度會負向影響其「廣告操弄意圖推論」程度。
<b>H4</b>	消費者「廣告操弄意圖推論」程度會負向影響其「轉移」程度。
<b>H5</b>	消費者「轉移」程度會正向影響「廣告態度」效果。
<b>H6</b>	「廣告副文本放置有無與時間點」對「品牌態度」產生正向影響，是藉由「感知廣告真實性」、「廣告操弄意圖推論」、「轉移」和「廣告態度」的中介。

## 第四章 研究方法

本章節將介紹本研究使用的研究方法與研究設計，第一節說明選擇實驗法作為研究方法的原因，第二節說明本研究的實驗設計和實驗刺激物，第三節說明正式實驗對象與執行流程，第四節則說明各個研究變項的定義、操作與測量方式。

### 第一節 研究方法選擇

本研究採用實驗法為研究方法。實驗法可以藉由控制實驗變項區隔出自變項，以推論自變項和依變項之間的因果關係，因此特別適用於檢定假設，並具有科學的嚴謹性（Babbie, 2013／李秀雲譯，2013）。由於本研究欲探討敘事廣告副文本放置有無與時間點對於廣告效果之影響，因此將藉由實驗法嚴謹的變項控制，釐清廣告副文本放置有無與時間點所產生的影響力。

## 第二節 研究設計

### 一、實驗設計

本研究採用單因子實驗設計（廣告副文本放置有無與時間點：副文本在前／副文本在後／無副文本），並使用受試者間設計，將參與本研究的實驗受試者隨機分配至三個實驗組別中。然而，本研究必須確認受試者確實觀看到副文本，而且執行操弄檢定將回想錯誤的樣本刪除。不過若刪除過多樣本可能影響每個組別的穩定性，因此本研究每個實驗組別比起一般實驗法建議的 20 至 30 人，招募更多參與實驗的受試者，每個組別為 50 人，其中男女各半，總共有 150 位受試者參與實驗，而詳細的實驗分組如表 4-2-1。

表 4-2-1 實驗分組表

廣告副文本 放置有無與時間點	組別	人數（共 150 人）
副文本在前	1	50 人（男女各 25 人）
副文本在後	2	50 人（男女各 25 人）
無副文本	3	50 人（男女各 25 人）

### 二、實驗刺激物

#### （一）廣告產品挑選

因考量實驗對象為大學生，因此本研究以「大學生可能購買的產品」為挑選原則。另外，由於必須要配合廣告影片挑選原則，本研究找尋合適素材的過程中發現，符合大學生的產品選擇性並不多，因此最終選擇「冷凍水餃」做為實驗素材的產品類型。然而，由於每個人對於「冷凍水餃」的涉入度都不同，因此本研究會將「產品涉入度」當作共變項，在分析時控制其影響性。

## （二） 產品品牌挑選

產品品牌選擇方面，為了避免受試者對知名品牌的既有態度與知識，會影響本研究的結果，本研究選擇在實驗中自行創造虛擬品牌，而且為了讓產品品牌名稱更符合冷凍水餃此產品，最終以「家味鮮」呈現品牌名稱。

## （三） 廣告影片挑選

廣告影片挑選則依循以下四個原則，原則一「影片劇情具真實性」，以確保影片內容虛擬性不會太過強烈；原則二「影片熱門程度不高」，以確保較少受試者觀看過此支影片，便於更換品牌名稱；原則三「影片適度揭露產品」，以確保受試者有觀看到該產品，以利於填答對品牌的態度；原則四「影片不含知名演員」以降低演員知名度對廣告效果的影響。

最終挑選的影片為灣仔碼頭水餃品牌推出的《給最愛。最好》微電影，故事為素人演出而且確實為真實故事改編，因此具備一定的真實性。故事內容描述長期工作在外的母親，一個月才能跟女兒見一次面，然而女兒卻無法諒解媽媽的辛勞，女兒難得見到母親，卻對母親發脾氣，但最終她發現媽媽對她的好，知道媽媽是愛自己的，媽媽也努力給她最好的生活。此部影片也有適度揭露水餃此產品，因此本研究挑選做為實驗素材，詳細的影片分鏡表如附錄一。

## （四） 廣告影片設計

就廣告實務觀察，廣告副文本的呈現方式多為加上「真實故事改編」的影片字卡，然而《給最愛。最好》此則廣告所呈現的副文本為：「本片根據真人真事改編，片中飾演媽媽的演員為灣仔碼頭水餃工廠資深員工」。事實上，較少廣告會額外強調劇中演員為真人演出，因此本研究將僅以「真實故事改編」此影片字卡設計廣告副文本。

本研究也將由研究者自行後製三個版本的影片，每個版本的影片內容皆相同，僅有副文本呈現的部分有所差異，但副文本出現的秒數皆相同，而且為了確保受試者能觀看到副文本，會加長副文本出現的時間。



除此之外，本研究會剪輯掉有出現「灣仔碼頭」此冷凍水餃品牌的畫面，並自行設計「家味鮮」的品牌商標，附加在影片內容的最後，加強受試者對於該品牌的印象，而且三個版本影片的品牌商標揭露秒數也完全相同，避免揭露秒數影響品牌態度的測量結果。



### 第三節 正式實驗對象與流程

#### 一、 正式實驗對象

本研究選擇的正式研究對象為國立政治大學大學部學生。由於近年來微電影形式的敘事廣告，大多於 Facebook 粉絲專頁或 YouTube 等網路平台播送，而學生族群不僅熱衷於網路世界，也容易接觸微電影形式的廣告行銷手法，因此本研究決定採用大學生做為實驗對象。此外，由於本研究分為三組實驗，而每組實驗 50 人，其中男女各半，因此共錄取 150 位學生參與實驗。

#### 二、 實驗對象招募方式

本研究以大學生為實驗對象，招募的大學生為國立政治大學大學部學生，招募時間為正式實驗開始的前兩週，以電子郵件的方式寄送實驗資訊至所有政治大學部學生的校內信箱。信件內容包含研究執行單位、研究目的、研究時間與地點，並且在信件中附上 SurveyMonkey 問卷連結，供大學生選填能參與實驗的時間，信件中亦告知研究結束後將給予酬金，以提高學生的參與率。而收到所有報名資訊後，本研究安排報名者參與場次後，即寄送正式錄取通知信。

#### 三、 正式實驗流程

本研究實驗地點為電腦教室，實驗開始時會協助受試者，在 SurveyMonkey 頁面填入研究同意書右上角的流水號，而不同流水號會對應至不同版本的問卷，而本研究實驗分為三組，因此共有三個版本的問卷，受試者將被隨機分配至其中一個版本。

輸入流水號後即進入本研究的說明頁面，接著請受試者觀看一則微電影形式的廣告，觀看完畢後以線上問卷的填答方式，衡量受試者的品牌態度、廣告態度、推論的廣告操弄意圖程度、轉移程度、感知廣告真實性，最後則是前提檢定和操弄檢定的題項。正式實驗流程如圖 4-3-1

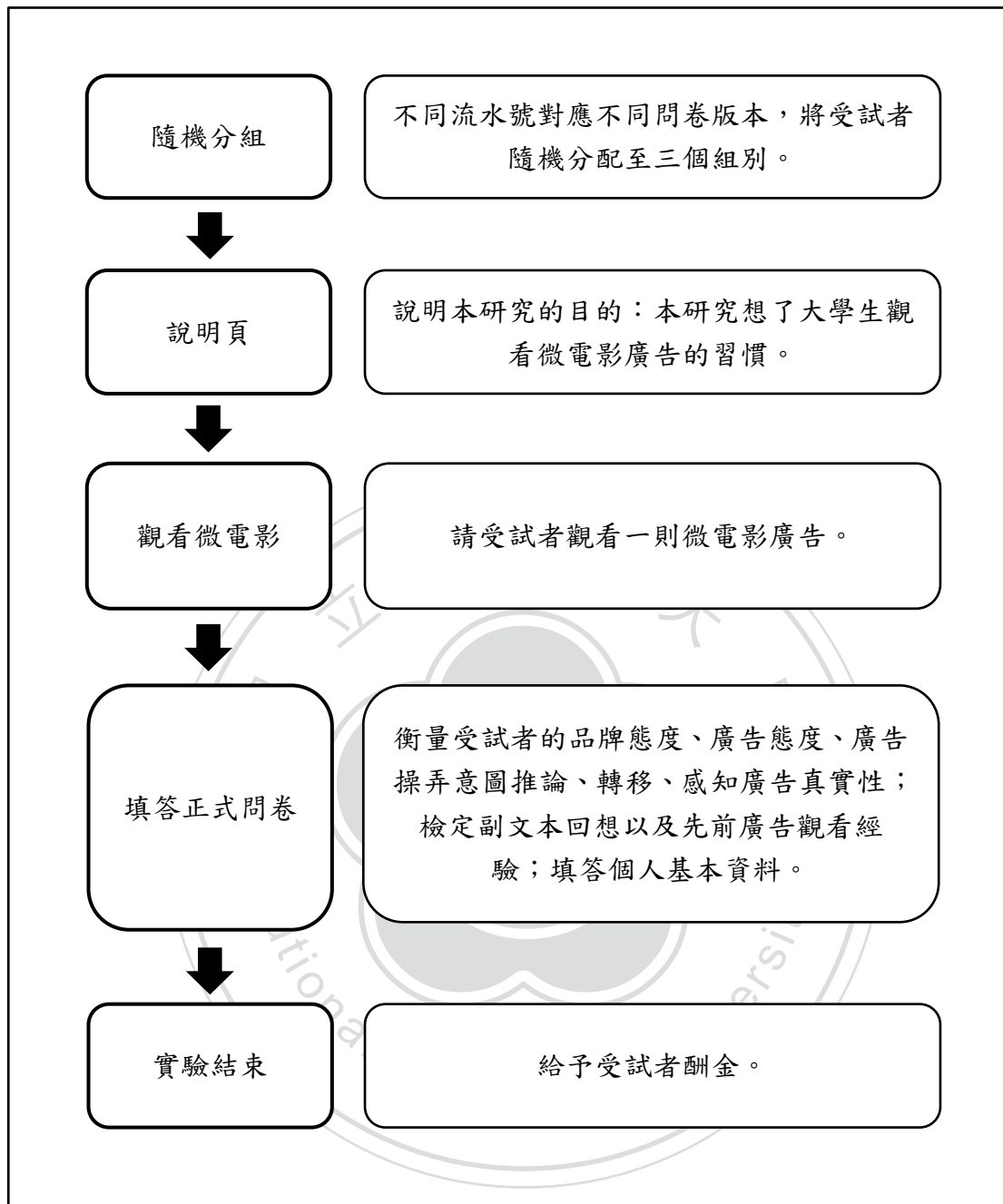


圖 4-3-1 正式實驗流程圖

## 第四節 研究變項定義與測量

本研究的變項分別為，自變項是「廣告副文本放置有無與時間點」，中介變項有四個：(1) 感知廣告真實性；(2) 廣告操弄意圖推論；(3) 轉移；(4) 廣告態度，依變項則為「品牌態度」。以下為本研究對於這些研究變項的定義、操作化與測量方式。

### 一、 自變項定義與操作方式

#### (一) 廣告副文本放置有無與時間點

##### 1. 定義：

本研究結合相關文獻與實務觀察，將廣告副文本定義為「伴隨著敘事廣告出現的標誌，以告知閱聽人敘事廣告改編自真實故事」。

##### 2. 操作方式：

在廣告副文本放置有無與時間點的操弄上，本研究觀察廣告實務操作上，副文本放置時間為 3 至 4 秒之間，但由於本研究希望受測者能清楚觀看到副文本，將使用比實務應用上更長的秒數，在敘事廣告中標示 6 秒的「真實故事改編」的廣告副文本。而「副文本在前」在廣告內容開始播放前即標示，「副文本在後」在廣告內容結束後才標示，「無副文本」則不做任何標示。其中為了控制副文本出現的時間長度完全相同，副文本在前與副文本在後的「真實故事改編」副文本出現的時間長度皆為 6 秒。

### 二、 中介變項定義與測量方式

#### (一) 感知廣告真實性

##### 1. 定義：

本研究根據 Nan (2013) 的說法，將廣告真實性定義為「廣告被視為具準確度和可信度的說服訊息」。

##### 2. 測量方式：

本研究採用 Nan (2013) 提出的「感知訊息真實性」量表，並將三題題項與廣告結合，以 Likert 七點量表衡量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如表 4-4-1。

表 4-4-1 感知廣告真實性量表

感知廣告真實性
1. 我覺得這則廣告是具可信度的。(believable)
2. 我覺得這則廣告是真實的。(truthful)
3. 我覺得這則廣告是具準確性的。(accurate)

## (二) 廣告操弄意圖推論

### 1. 定義：

本研究根據 Campbell (1995) 的說法，將廣告操弄意圖推論定義為「消費者推論廣告主企圖藉由不恰當的、不公平的或操弄性的手法進行說服」。

### 2. 測量方式：

本研究採用 Campbell (1995) 的廣告操弄意圖推論量表，題項共六題，衡量方式使用 Likert 七點量表，由非常不同意的 1 分到非常同意的 7 分計算，詳細題項如表 4-4-2。

表 4-4-2 廣告操弄意圖推論量表

廣告操弄意圖推論
1. 這則廣告說服消費者的手法是我可以接受的。 (The way this ad tries to persuade people seems acceptable to me.)
2. 這則廣告想說服消費者的手法是令我討厭的。 (The advertiser tried to manipulate the audience in ways that I don't like.)
3. 我對這則廣告試圖影響消費者的手法感到厭惡。 (I was annoyed by this ad because the advertiser seemed to be trying to inappropriately manage or control the consumer audience.)

表 4-4-2 廣告操弄意圖推論量表（續）

廣告操弄意圖推論	
4.	我覺得這則廣告的說服手法不會過於離譜。 (I didn't mind this ad; the advertiser tried to be persuasive without being excessively manipulative. )
5.	我覺得這則廣告的說服手法很恰當。 (This ad was fair in what was said and shown. )
6.	我覺得這則廣告的說服手法很合宜。 (I think that this advertisement is unfair/fair. )

## （二）轉移

### 1. 定義：

本研究根據 Green and Brock（2000）的說法，將轉移定義為「觀看者的所有心理機制和能力都專注於正發生的敘事事件中」。

### 2. 測量方式：

本研究採用 Green and Brock（2000）的轉移量表，題項共十一題，衡量方式使用 Likert 七點量表，由非常不同意的 1 分到非常同意的 7 分計算，詳細題項如表 4-4-3。

表 4-4-3 轉移量表

轉移	
1.	故事情節在我腦海中逐一呈現。 (While I was reading the narrative, I could easily picture the events in it taking place.)
2.	我曾分心去注意外面或周圍發生的事。(R) (While I was reading the narrative, activity going on in the room around me was on my mind. (R) )
3.	我可以想像自己在劇情之中。 (I could picture myself in the scene of the events described in the narrative. )
4.	我十分地入神。 (I was mentally involved in the narrative while reading it. )



表 4-4-3 轉移量表（續）

轉移	
5.	很想一口氣看完，知道結局。 ( I wanted to learn how the narrative ended. )
6.	即使看完了，我的內心仍迴盪不已。 ( After finishing the narrative, I found it easy to put it out of my mind. (R) )
7.	微電影情節牽動我的情緒。 ( The narrative affected me emotionally. )
8.	我會去想這個故事可能有不同的結局。 ( I found myself thinking of ways the narrative could have turned out differently. )
9.	我十分心不在焉。(R) ( I found my mind wandering while reading the narrative. (R) )
10.	我覺得這個故事和我滿貼近的。 ( The events in the narrative are relevant to my everyday life. )
11.	我覺得這個故事對我的的人生有些啟發。 ( The events in the narrative changed my life. )

註：(R)為反向題

### （三）廣告態度

#### 1. 定義：

本研究根據 Lutz（1985）的說法，將廣告態度定義為「一種對廣告喜愛程度的回應傾向」。

#### 2. 測量方式：

本研究採用 Holbrook and Batra（1987）的廣告態度量表，題項共四題，衡量方式使用 Likert 七點量表，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如表 4-4-4。

表 4-4-4 廣告態度量表

廣告態度
1. 這則廣告是討人喜歡的。(favorably)
2. 我喜歡這則廣告。(like)
3. 這則廣告是好的。(good)
4. 我對這則廣告的感受是正面的。(positive)

### 三、依變項定義與測量方式

#### (一) 品牌態度

##### 1. 定義：

本研究根據 Keller (1993) 的說法，將品牌態度定義為「消費者對品牌的整體評價」。

##### 2. 測量方式：

本研究採用 Chang (2005) 參考 Mitchell and Olson (1981) 和 Holbrook and Batra (1987) 所建立的品牌態度量表，題項共五題，衡量方式使用 Likert 七點量表，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如表 4-4-5。

表 4-4-5 品牌態度量表

品牌態度
1. 【品牌名稱】是【令人喜愛的】品牌。(pleasant)
2. 【品牌名稱】是【還滿不錯的】品牌。(good)
3. 【品牌名稱】是【我會喜歡的】品牌。(like)
4. 【品牌名稱】是【讓人感覺滿正面的】品牌。(positive)
5. 【品牌名稱】是【品質不錯的】品牌。(high quality)

## 四、 變項檢定之測量

### （一）前提檢定：受試者先前觀看經驗

本研究為了避免受試者對知名品牌的既有態度會影響實驗結果，已將影片原始品牌「灣仔碼頭」改成虛擬品牌「家味鮮」。因此，若受試者有觀看過此部影片，即知道品牌已被研究者替換，而對影片產生疑慮，並影響受試者後續的問卷填答情況。

因此受試者先前觀看經驗的檢定目的在於，確認受試者沒有觀看過此則微電影，以確定受試者不會受到先前觀看經驗影響，而檢定進行的方式將以是非題詢問受試者是否觀看過此則微電影，詳細題項請參見附錄二。

### （二）自變項操弄檢定：副文本標誌回想

Genette（1987）曾指出副文本的存在並不是一種義務，所以閱讀者沒有義務一定要閱讀副文本。但本研究為了驗證廣告副文本之效果，將操弄檢定確定受試者在微電影廣告中有觀看到副文本，而操弄檢定進行的方式是請受試者回想，並以是非題詢問受試者是否有觀看到副文本的標誌。

操弄檢定方式僅使用是非題檢驗，是因為「副文本在前」和「副文本在後」兩個版本，只要受試者有觀看到副文本，即表示不管副文本放置在前或在後，皆符合研究者的操弄，詳細題項請參見附錄二。

## 五、 共變項之測量

### （一）產品涉入度

產品涉入度的測量目的在於控制產品涉入度對實驗結果的影響，衡量方式參考 Zaichkowsky（1994）修改過後的「個人涉入量表（Personal Involvement Inventory, PII）」，題項共有十題，以 Likert 七點量表衡量，越接近 1 表示非常不同意，越接近 7 表示非常同意，詳細題項如表 4-4-6。

表 4-4-6 產品涉入度量表

產品涉入度	
1.	對我來說【冷凍水餃】是重要的產品。(important)
2.	對我來說【冷凍水餃】是與我相關的產品。(relevant)
3.	對我來說【冷凍水餃】是有價值的產品。(valuable)
4.	對我來說【冷凍水餃】是令人興奮的產品。(exciting)
5.	對我來說【冷凍水餃】是意義重大的產品。(means a lot to me)
6.	對我來說【冷凍水餃】是吸引人的產品。(appealing)
7.	對我來說【冷凍水餃】是迷人的產品。(fascinating)
8.	對我來說【冷凍水餃】是有趣的產品。(interesting)
9.	對我來說【冷凍水餃】是我需要的產品。(needed)
10.	對我來說【冷凍水餃】是我關切的產品。(involving)

## 第五章 研究結果分析

### 第一節 實驗受試者樣本分布

本研究共收集 162 份樣本，然而實驗執行過程中，受試者有發生不認真填答（ $n=2$ ）、影片不順暢（ $n=1$ ）、手動快轉影片（ $n=1$ ）、回頭觀看影片確認副文本（ $n=1$ ）等狀況，而符合上述狀況的無效樣本有 5 份，因此刪除無效樣本後，有效樣本數共有 157 份。本研究採用單因子實驗設計，共分為三個實驗組別，每組人數介於 51 至 53 人之間，各組詳細的樣本分布如表 5-1-1。

表 5-1-1 實驗受試者有效樣本分布

廣告副文本放置 有無與時間點	組別	人數 ( $n=157$ )	男女分布
副文本在前	1	51 人	男 25；女 26
副文本在後	2	53 人	男 26；女 27
無副文本	3	53 人	男 26；女 27

## 第二節 前提檢定與變項操弄檢定

本節將先進行「受試者先前觀看經驗」的前提檢定，以排除對影片原始品牌「灣仔碼頭」有印象的受試者。隨後則執行自變項「廣告副文本放置有無與時間點」的「副文本標誌回想」操弄檢定。

### 一、 前提檢定：受試者先前觀看經驗

#### （一）檢定目的與方式

「受試者先前觀看經驗」檢定目的在於，確認受試者沒有觀看過此則微電影廣告，檢定進行方式以是非題詢問受試者是否觀看過此則微電影。

#### （二）檢定結果

如表 5-2-1 結果顯示「副文本在前」1 人有觀看經驗；「副文本在後」2 人有觀看經驗；「無副文本」3 人有觀看經驗。由於若受試者有觀看經驗，即知道這支微電影廣告的原始品牌為「灣仔碼頭」，而非本研究創造的虛擬品牌「家味鮮」，將有可能影響整體的分析。因此本研究在後續分析時將移除有觀看經驗的樣本（ $n=6$ ），僅分析無觀看經驗的樣本（ $n=151$ ）。本研究也將於下一段確認「副文本標誌回想」操弄檢定對整體樣本數的影響。

表 5-2-1 受試者觀看經驗檢定

廣告副文本放置 有無與時間點	組別	有觀看經驗	無觀看經驗 ( $n=151$ )
副文本在前	1	1 人	50 人
副文本在後	2	2 人	51 人
無副文本	3	3 人	50 人



## 二、 自變項操弄檢定：副文本標誌回想

### （一）操弄檢定目的與方式

「副文本標誌回想」操弄檢定目的在於，確保受試者在廣告微電影中有觀看到副文本，而操弄檢定的方式是請受試者回想，並以是非題詢問受試者是否有觀看到副文本的標誌。

### （二）操弄檢定結果

本研究使用無觀看經驗的樣本數（ $n = 151$ ）分析副文本的回想，回想結果如表 5-2-2 所示，「副文本在前」有 17 人沒有看到副文本，為回想錯誤樣本；「副文本在後」則有 2 人回想錯誤；「無副文本」仍有 4 人看到副文本，亦為回想錯誤樣本。

由於本研究目的在於檢驗廣告副文本對廣告效果的影響，因此採納 Green and Brock（2002）研究小說虛實副文本時處理樣本的方式，在後續分析時將回想錯誤的樣本視為無效樣本，僅分析正確回想副文本的有效樣本（ $n = 128$ ）。

綜合上述，本研究執行「受試者先前觀看經驗」前提檢定以及「副文本標誌回想」操弄檢定後，最終的實驗受試者有效樣本為 128 份（ $n = 128$ ），詳細的樣本分布如表 5-2-3 所示。

表 5-2-2 副文本標誌回想檢定

廣告副文本放置 有無與時間點	組別	有看到 副文本	無看到 副文本	總人數 ( $n = 151$ )	正確回想人數 ( $n = 128$ )
副文本在前	1	33 人	17 人	50	33 人
副文本在後	2	49 人	2 人	51	49 人
無副文本	3	4 人	46 人	50	46 人

表 5-2-3 最終實驗受試者有效樣本分布

廣告副文本放置 有無與時間點	組別	人數 (n = 128)	男女分布
副文本在前	1	33 人	男 15；女 18
副文本在後	2	49 人	男 25；女 24
無副文本	3	46 人	男 22；女 24



### 第三節 量表信度檢驗

本研究採用「感知廣告真實性」、「廣告操弄意圖推論」、「轉移」、「廣告態度」、「品牌態度」、「產品涉入度」上述這六項量表作為測量的工具。如表 5-3-1 所示，各量表執行信度考驗後，Cronbach's  $\alpha$  係數皆達到可接受的門檻。

表 5-3-1 各量表信度分析

量表名稱	Cronbach's $\alpha$	題項數目
感知廣告真實性	.89	3
廣告操弄意圖推論	.92	6
轉移	.88	11
廣告態度	.95	4
品牌態度	.90	5
產品涉入度	.95	10

## 第四節 假設驗證

### 一、 共變項分析：產品涉入度

在進行主要效果分析之前，本研究首先以 ANOVA 分析在自變項「廣告副文本有無與時間點」的三個實驗組別中，冷凍水餃的產品涉入度是否有顯著差異。若產品涉入度在三個組別中有顯著差異，後續分析會將產品涉入度設為共變項並運用 ANCOVA (Analysis of Covariance) 分析；若三個組別的產品涉入度無顯著差異，後續分析僅運用 ANOVA (Analysis of Variance) 分析。

共變項檢定結果如表 5-4-1 所顯示，「副文本在前」、「副文本在後」、「無副文本」三個組別的產品涉入度程度無顯著差異 ( $F(2, 125) = 0.35, p = .70$ )，因此本研究分析所有假設時，不會加入「產品涉入度」當作共變項，亦即不加以控制其對實驗結果的影響。

表 5-4-1 自變項三組別產品涉入度 ANOVA 分析

產品涉入度程度								<i>F</i>	<i>p</i>
副文本在前 ( <i>n</i> = 33)		副文本在後 ( <i>n</i> = 49)		無副文本 ( <i>n</i> = 46)		<i>df</i>			
<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	組間	組內		
3.82	1.24	4.02	1.07	3.90	1.05	2	125	0.35	.70

### 二、 主要效果分析

在分析主要效果之前，本研究將先針對感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論、轉移、廣告態度、品牌態度這五個變項執行皮爾森相關分析，若研究探討的變項兩兩呈顯著相關，在檢定所有假設之前，將先執行多變項變異數分析 (Multivariate Analysis of Variance, MANOVA)。相關分析結果如表 5-4-2 所示，本研究的五個變項之間具有顯著相關性，因此後續將使用 MANOVA 進行分析，並且以 ANOVA 判別單一變項是否具顯著差異。

表 5-4-2 各變項間相關係數矩陣表

	1	2	3	4	5
1.感知廣告真實性	—	-.65**	.54**	.61**	.46**
2.廣告操弄意圖推論		—	-.56**	-.81**	-.48**
3.轉移			—	.67**	.35**
4.廣告態度				—	.58**
5.品牌態度					—

\*\* $p < .01$ 

如表 5-4-3 所示，MANOVA 檢驗中 Wilks'  $\Lambda$  的  $p$  值顯示，三個實驗組別中各變項整體平均值未達顯著差異 ( $F(2, 125) = 1.49, p = .14$ )。然而，進一步透過 ANOVA 分析單一變項，結果得知不同組別中「感知廣告真實性」仍具顯著差異 ( $F(2, 125) = 4.40, p < .05$ )，「廣告操弄意圖推論」( $F(2, 125) = 2.57, p = .08$ ) 和「廣告態度」( $F(2, 125) = 2.67, p = .07$ ) 則接近顯著差異。根據上述 ANOVA 的分析結果，可見單一變項可能因為組別不同而產生差異，而且本研究的假設已明確點出相互對比的實驗組別，即便 MANOVA 整體檢驗沒有顯著差異，仍會繼續使用 ANOVA 的事前比較 (planned contrast) 進一步驗證假設。

表 5-4-3 自變項對其他變項的 MANOVA 分析

自變項	其他變項（中介變項和依變項）											
	MANOVA				ANOVA							
	Wilks' $\Lambda$		廣告真實性		廣告操弄意圖推論		轉移		廣告態度		品牌態度	
	$F$	$p$	$F$	$p$	$F$	$p$	$F$	$p$	$F$	$p$	$F$	$p$
廣告副文本放置 有無與時間點	1.49	.14	4.40	.01	2.57	.08	1.12	.33	2.67	.07	0.33	.72

### 三、 假設檢定

#### (一) 假設一檢定

##### 1. H1a 檢定：有副文本比無副文本，能產生更佳的「感知廣告真實性」效果。

本研究使用 ANOVA 事前比較 (planned contrast)，分析結果如表 5-4-4 所示，「副文本在前 ( $M = 3.77, SD = 1.50$ )」對比「無副文本 ( $M = 3.99, SD = 1.11$ )」的感知廣告真實性未存在顯著差異 ( $F(1, 77) = 0.68, p = .41$ )。然而，「副文本在後 ( $M = 4.52, SD = 1.03$ )」的感知廣告真實性顯著高於「無副文本 ( $M = 3.99, SD = 1.11$ )」( $F(1, 93) = 4.57, p = .03$ )。

由於 H1a 的推測為「有副文本」比「無副文本」，因此不管是「副文本在前」還是「副文本在後」，感知廣告真實性程度皆要顯著高於「無副文本」，假設才能完全成立，故本研究 H1a 為部分成立。

##### 2. H1b 檢定：有副文本比無副文本，能產生更低的消費者「廣告操弄意圖推論」程度。

如表 5-4-4 所示，「副文本在前 ( $M = 3.60, SD = 1.48$ )」和「無副文本 ( $M = 3.46, SD = 0.99$ )」兩者的廣告操弄意圖推論程度無顯著差異 ( $F(1, 77) = 0.31, p = .58$ )。至於「副文本在後 ( $M = 3.06, SD = 0.98$ )」和「無副文本 ( $M = 3.46, SD = 0.99$ )」兩個版本的廣告操弄意圖推論程度差異則接近顯著水準 ( $F(1, 93) = 2.84, p = .09$ )。然而，因為兩個組合的對比皆沒有顯著差異，故本研究 H1b 不成立。

##### 3. H1c 檢定：有副文本比無副文本，能產生更佳的消費者「轉移」程度。

如表 5-4-4 所示，不管是「副文本在前 ( $M = 4.59, SD = 1.19$ )」對比「無副文本 ( $M = 4.42, SD = 1.01$ )」( $F(1, 77) = 0.52, p = .47$ )，還是「副文本在後 ( $M = 4.73, SD = 0.84$ )」對比「無副文本 ( $M = 4.42, SD = 1.01$ )」( $F(1, 93) = 2.24, p = .14$ )，兩個組合的對比結果皆顯示轉移程度沒有顯著差異，故本研究 H1c 不成立。



成立。

#### 4. H1d 檢定：有副文本比無副文本，能產生更佳的「廣告態度」效果。

如表 5-4-4 示，不管是「副文本在前 ( $M = 4.52, SD = 1.58$ )」對比「無副文本 ( $M = 4.76, SD = 1.38$ )」( $F(1, 77) = 0.54, p = .46$ )，還是「副文本在後 ( $M = 5.21, SD = 1.23$ )」對比「無副文本 ( $M = 4.76, SD = 1.38$ )」( $F(1, 93) = 2.55, p = .11$ )，兩個組合的對比結果皆顯示廣告態度無顯著差異，故本研究 H1d 不成立。

#### 5. H1e 檢定：有副文本比無副文本，能產生更佳的「品牌態度」效果。

如表 5-4-4 所示，無論「副文本在前 ( $M = 4.58, SD = 0.90$ )」對比「無副文本 ( $M = 4.54, SD = 0.68$ )」( $F(1, 77) = 0.06, p = .81$ )，還是「副文本在後 ( $M = 4.67, SD = 0.76$ )」對比「無副文本 ( $M = 4.54, SD = 0.68$ )」( $F(1, 93) = 0.63, p = .43$ )皆顯示品牌態度無顯著差異，故本研究 H1e 不成立。

### (二) 假設二檢定

#### 1. H2a 檢定：副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「感知廣告真實性」效果。

本研究使用 ANOVA 事前分析，分析結果如表 5-4-4 所示，「副文本在前 ( $M = 3.77, SD = 1.50$ )」和「副文本在後 ( $M = 4.52, SD = 1.03$ )」兩個版本的感知廣告真實性具顯著差異 ( $F(1, 80) = 7.77, p = .01$ )。然而，檢視平均值可以發現副文本在後的感知廣告真實性程度高於副文本在前，不符合副文本在前效果較佳的假設推論，故本研究 H2a 不成立。

#### 2. H2b 檢定：副文本在前比副文本在後，能產生更低的消費者「廣告操弄意圖推論」程度。

H2b 分析結果如表 5-4-4 所示，「副文本在前 ( $M = 3.60, SD = 1.48$ )」對比「副文本在後 ( $M = 3.06, SD = 0.98$ )」的廣告操弄意圖推論程度具顯著差異 ( $F$

(1, 80) = 4.42,  $p = .04$ )。不過，檢視平均值可以發現，副文本在後推論的操弄意圖程度低於副文本在前，不符合副文本在前平均值較低的假設推導，故本研究 H2b 不成立。

**3. H2c 檢定：副文本在前比副文本在後，能產生更高的消費者「轉移」程度。**

如表 5-4-4 所顯示，「副文本在前 ( $M = 4.59, SD = 1.19$ )」和「副文本在後 ( $M = 4.73, SD = 0.84$ )」兩個版本的轉移程度無顯著差異 ( $F(1, 80) = 0.40, p = .53$ )，故本研究 H2c 不成立。

**4. H2d 檢定：副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「廣告態度」效果。**

如表 5-4-4 所示，「副文本在前 ( $M = 4.52, SD = 1.58$ )」對比「副文本在後 ( $M = 5.21, SD = 1.23$ )」的廣告態度具顯著差異 ( $F(1, 80) = 4.85, p = .03$ )。不過，藉由平均值可以發現，副文本在後的廣告態度高於副文本在前，不符合副文本在前效果較佳的假設推導，故本研究 H2d 不成立。

**5. H2e 檢定：副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「品牌態度」效果。**

如表 5-4-4 所顯示，「副文本在前 ( $M = 4.58, SD = 0.90$ )」和「副文本在後 ( $M = 4.67, SD = 0.76$ )」兩個版本的品牌態度無顯著差異 ( $F(1, 80) = 0.23, p = .63$ )，故本研究 H2e 不成立。

表 5-4-4 H1、H2 事前比較分析結果

	主效果								簡單比較					
	副文本在前 (n = 33)		副文本在後 (n = 49)		無副文本 (n = 46)		<i>F</i>	<i>p</i>	副文本在前 vs. 無副文本		副文本在後 vs. 無副文本		副文本在前 vs. 副文本在後	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
感知廣告 真實性	3.77	1.50	4.52	1.03	3.99	1.11	4.40	.01	0.68	.41	4.57	.03	7.77	.01
廣告操弄 意圖推論	3.60	1.48	3.06	0.98	3.46	0.99	2.57	.08	0.31	.58	2.84	.09	4.42	.04
轉移	4.59	1.19	4.73	0.84	4.42	1.01	1.12	.33	0.52	.47	2.24	.14	0.40	.53
廣告態度	4.52	1.58	5.21	1.23	4.76	1.38	2.67	.07	0.54	.46	2.55	.11	4.85	.03
品牌態度	4.58	0.90	4.67	0.76	4.54	0.68	0.33	.72	0.06	.81	0.63	.43	0.23	.63

**(三) 假設三檢定：消費者「感知廣告真實性」程度會負向影響其「廣告操弄意圖推論」程度。**

本研究使用拔靴法 (Bootstrapping) 重新取樣 (resample) 5000 次，透過重覆取樣能使原先的樣本數擴增且更趨近母體的分配，分析結果會比起單次分析更加細緻。分析工具則使用 Hayes (2013) 發表的巨集「PROCESS」模型六，以檢驗連續中介效果。

如圖 5-4-1 所示，本研究分析自變項「副文本在前／副文本在後／無副文本」的三個版本，而各路徑分析結果中  $a_2$  路徑顯示「感知廣告真實性」能顯著負向預測「廣告操弄意圖推論」( $\beta = -.65, t = -9.55, p < .01$ )，故本研究 H3 成立。

**(四) 假設四檢定：消費者「廣告操弄意圖推論」程度會負向影響其「轉移」程度。**

H4 檢定結果如圖 5-4-1，其中  $a_3$  路徑顯示「廣告操弄意圖推論」能顯著負向預測「轉移」( $\beta = -.31, t = -3.74, p < .01$ )，故本研究 H4 成立。

**(五) 假設五檢定：消費者「轉移」程度會正向影響「廣告態度」效果。**

H5 檢定結果如圖 5-4-1，其中  $a_4$  路徑顯示「轉移」能顯著正向預測「廣告態度」( $\beta = .44, t = 5.25, p < .01$ )，故本研究 H5 成立。

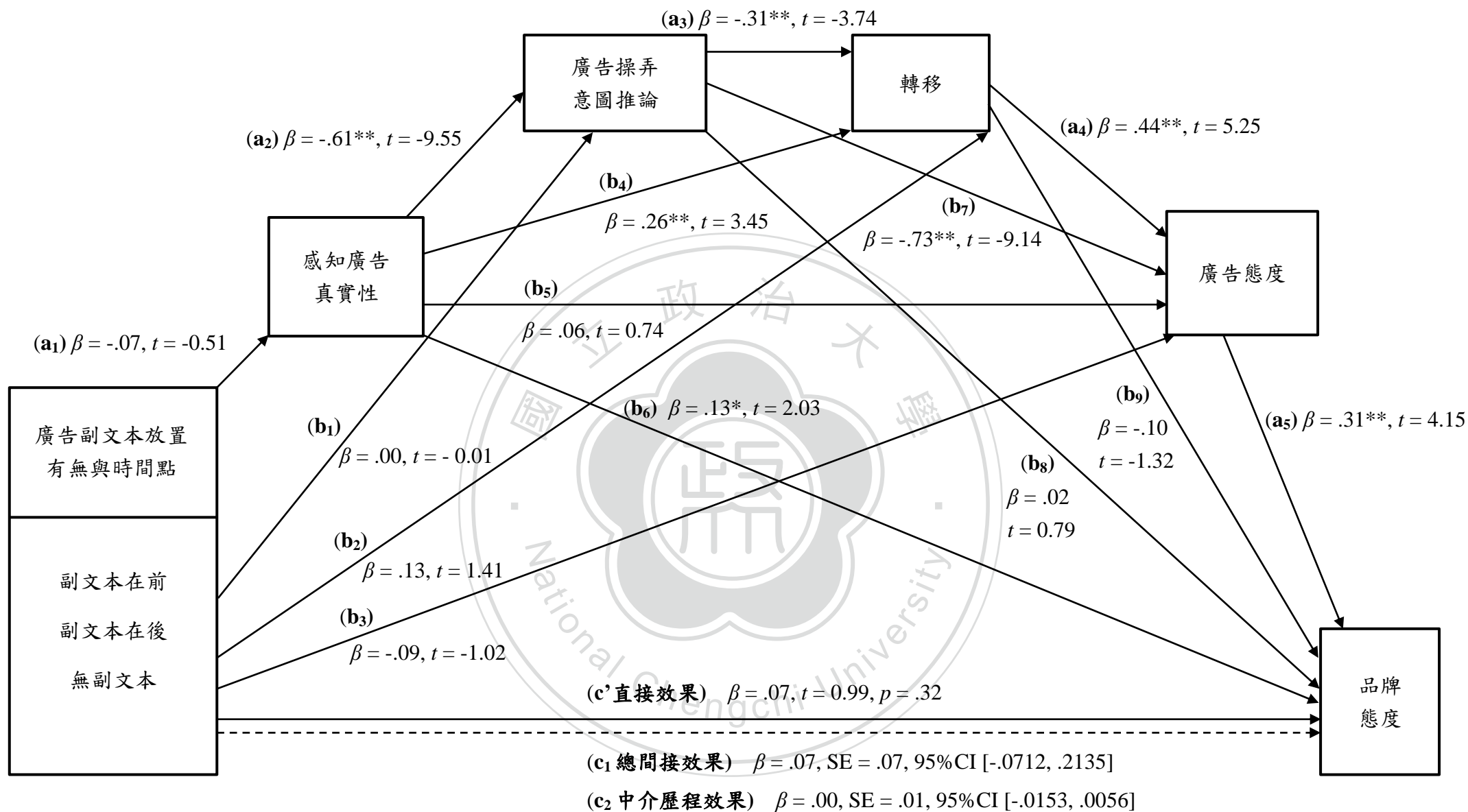


圖 5-4-1 連續中介模型檢驗圖（副文本在前／副文本在後／無副文本）

註：拔靴法重新取樣 5000 次；c<sub>2</sub> 中介歷程 = 廣告副文本放置有無與時間點→感知廣告真實性→廣告操弄意圖推論→轉移→廣告態度→品牌態度；以副文本在前為基準比較。

(六) 假設六檢定：「廣告副文本放置有無與時間點」能對「品牌態度」產生正向影響，是藉由「感知廣告真實性」、「廣告操弄意圖推論」、「轉移」和「廣告態度」的中介。

本研究為了探究「廣告副文本放置有無與時間點」對「品牌態度」的影響歷程中，感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論、轉移以及廣告態度是否扮演中介的角色，將使用拔靴法(bootstrapping)驗證間接效果是否顯著(Hayes, 2009)。

本研究的自變項「廣告副文本放置有無與時間點」共有三個實驗版本，除了「副文本在前／副文本在後／無副文本」此組合，三個版本兩兩對比又可分為「副文本在後／副文本在前」、「副文本在前／無副文本」、「副文本在後／無副文本」三個組合。因此，假設六將針對上述這四個自變項組合進行分析。

自變項的四個組合分別以圖 5-4-1、5-4-2、5-4-3、5-4-4 呈現，圖中皆標示各路徑  $\beta$  值與  $t$  值，以及總間接效果和中介歷程效果的  $\beta$  值、誤差標準與 95% 信心水準的信賴區間。其中信賴區間能判斷該間接效果是否顯著，若信賴區間包含 0，表示間接效果可能為 0，所以不顯著；若信賴區間不包含 0，代表間接效果不可能為 0，所以是顯著的。

如圖 5-4-2 所示，本研究檢驗信賴區間發現「副文本在後／副文本在前」此組合的  $c_2$  中介效果歷程呈現顯著的正向間接效果 ( $\beta = .03$ ,  $SE = .02$ , 95% CI [.0058, .1139])，而且由於  $c'$  直接效果沒有達到顯著水準 ( $\beta = -.22$ ,  $t = -1.40$ ,  $p = .17$ )，因此感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論、轉移和廣告態度屬於「完全中介」。由於此連續中介模型的檢驗方式是以「副文本在後」為基準比較「副文本在前」，而且上述已證明存在完全中介效果。因此本研究透過各路徑的正負值可以證實，當副文本放置在後比起放置在前，更能增加廣告的真實性，並依序降低受試者的操弄意圖推論程度、提升轉移效果、增強廣告態度，最後得到更佳的品牌態度。

另外，如圖 4-4-3 所示「副文本在後／無副文本」此組合的  $c_2$  中介效果歷



程也有顯著的正向間接效果 ( $\beta = .01, SE = .01, 95\%CI [.0010, .0464]$ )，直接效果也沒有達到顯著 ( $\beta = .03, t = -0.21, p = .83$ )，因此也屬於「完全中介」。而此中介模型的檢驗方式是以「副文本在後」為基準比較「無副文本」，上述也已證明存在完全中介效果。因此本研究透過各路徑的正負值可以證實，當副文本放置在後比起無副文本更能增加廣告的真實性，並依序降低受試者的操弄意圖推論程度、提升轉移效果、增加廣告態度，最終獲得更佳的品牌態度。

至於「副文本在前／副文本在後／無副文本」( $\beta = .00, SE = .01, 95\%CI [-.0153, .0056]$ ；如圖 5-4-1) 以及「副文本在前／無副文本」( $\beta = -.01, SE = .01, 95\%CI [-.0436, .0058]$ ；如圖 5-4-4)，此兩個組合的  $c_2$  中介效果歷程皆沒有顯著的間接效果。因此四個自變項組合中僅有「副文本在後／副文本在前」和「副文本在後／無副文本」這兩個組合，可以透過副文本在後連續中介正向影響到品牌態度，故為本研究 H6 為部分成立。

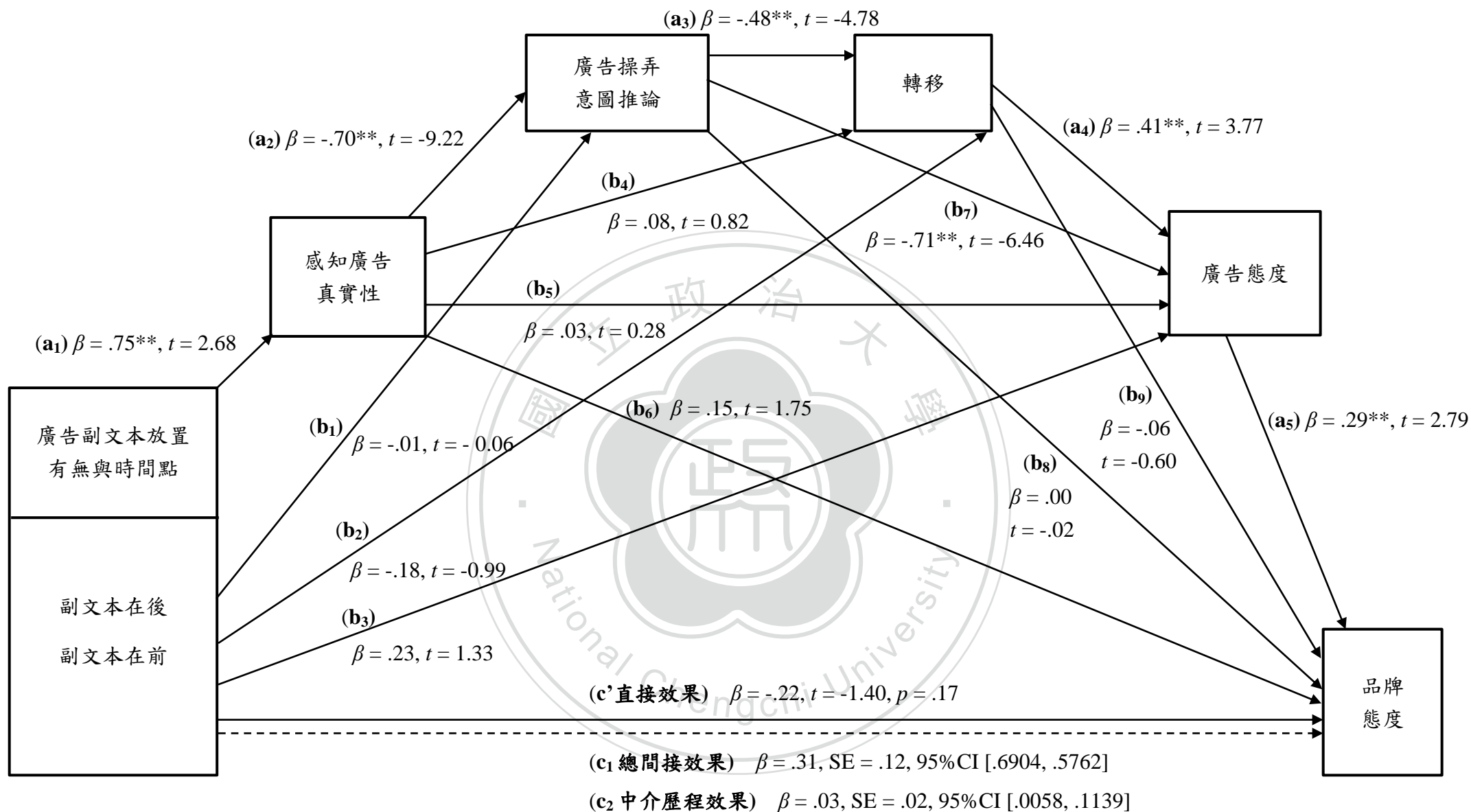


圖 5-4-2 連續中介模型檢驗圖（副文本在後／副文本在前）

註：拔靴法重新取樣 5000 次；c<sub>2</sub> 中介歷程 = 廣告副文本放置有無與時間點→感知廣告真實性→廣告操弄意圖推論→轉移→廣告態度→品牌態度；以副文本在後為基準比較。

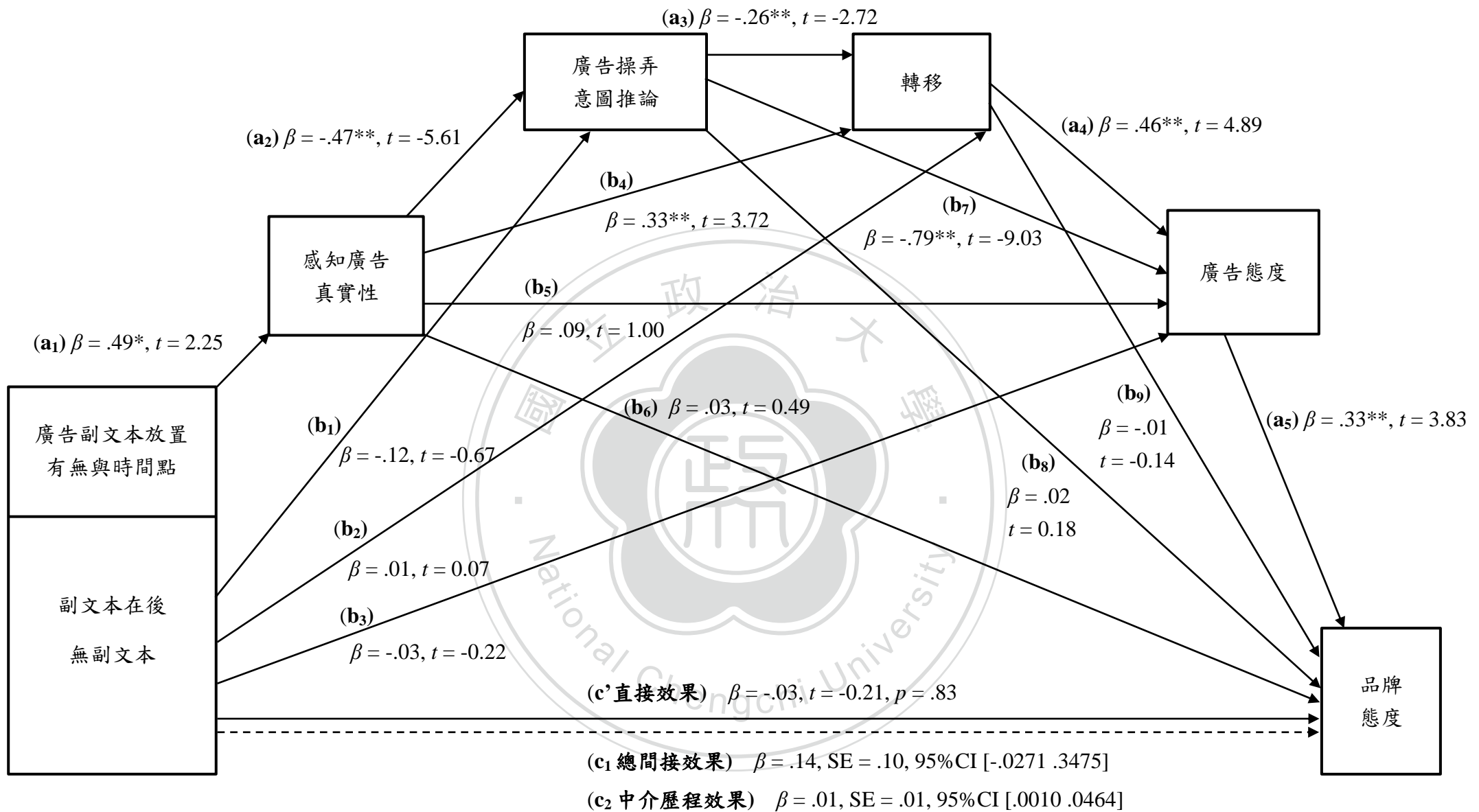


圖 5-4-3 連續中介模型檢驗圖（副文本在後／無副文本）

註：拔靴法重新取樣 5000 次；c<sub>2</sub> 中介歷程 = 廣告副文本放置有無與時間點→感知廣告真實性→廣告操弄意圖推論→轉移→廣告態度→品牌態度；以副文本在後為基準比較。

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

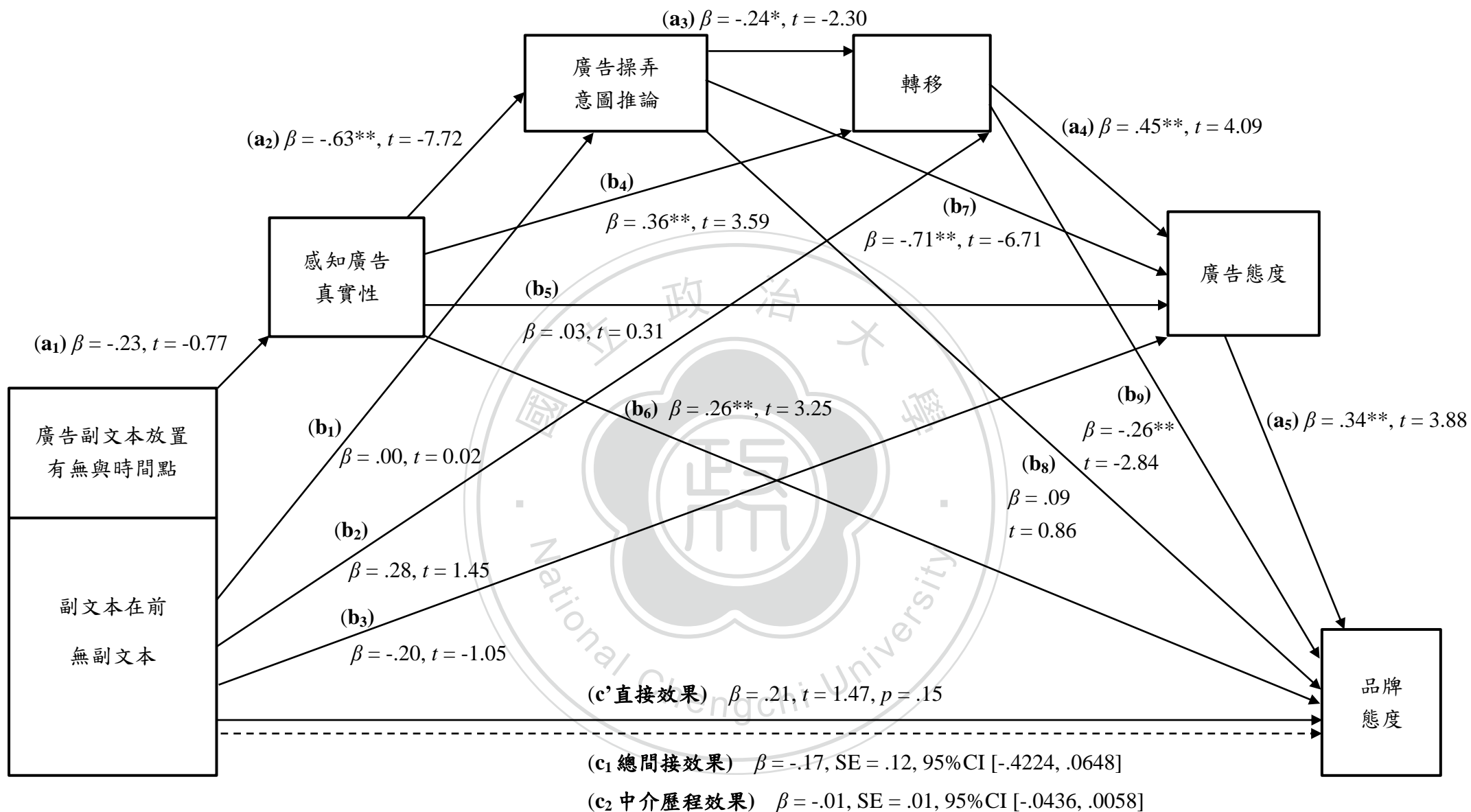


圖 5-4-4 連續中介模型檢驗圖（副文本在前／無副文本）

註：拔靴法重新取樣 5000 次；c<sub>2</sub> 中介歷程 = 廣告副文本放置有無與時間點→感知廣告真實性→廣告操弄意圖推論→轉移→廣告態度→品牌態度；以副文本在前為基準比較。

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

#### 四、 假設檢定小結

本研究所有假設檢定結果，如表 5-4-5 所呈現。

表 5-4-5 研究假設檢定結果統整

研究假設		檢定結果
H1a	有副文本比無副文本，能產生更佳的「感知廣告真實性」效果。	部分成立
H1b	有副文本比無副文本，能產生更低的消費者「廣告操弄意圖推論」程度。	不成立
H1c	有副文本比無副文本，能產生更佳的消費者「轉移」程度。	不成立
H1d	有副文本比無副文本，能產生更佳的「廣告態度」效果。	不成立
H1e	有副文本比無副文本，能產生更佳的「品牌態度」效果。	不成立
H2a	副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「感知廣告真實性」效果。	不成立
H2b	副文本在前比副文本在後，能產生更低的消費者「廣告操弄意圖推論」程度。	不成立
H2c	副文本在前比副文本在後，能產生更高的消費者「轉移」程度。	不成立
H2d	副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「廣告態度」效果。	不成立
H2e	副文本在前比副文本在後，能產生更佳的「品牌態度」效果。	不成立
H3	消費者「感知廣告真實性」程度會負向影響其「廣告操弄意圖推論」程度。	成立
H4	消費者「廣告操弄意圖推論」程度會負向影響其「轉移」程度。	成立
H5	消費者「轉移」程度會正向影響「廣告態度」效果。	成立
H6	「廣告副文本放置有無與時間點」能對「品牌態度」產生正向影響，是藉由「感知廣告真實性」、「廣告操弄意圖推論」、「轉移」和「廣告態度」的中介。	部分成立

## 第六章 結論

### 第一節 發現與討論

#### 一、廣告副文本時間點對回想之影響

透過「副文本標誌回想」操弄檢定，本研究發現「副文本在前」比起「副文本在後」正確回想副文本的受試者數明顯較少。這表示即便副文本在前和副文本在後的揭露秒數相同，仍有許多受試者沒有看到放置在前的副文本，而本研究推測可能因為影片一開始播放時，受試者尚未進入廣告微電影的故事情境中，因此不會特別關注與廣告內容相關的真實性聲明，而導致忽略廣告副文本之情形。

#### 二、廣告副文本有無對說服效果之影響

H1 的檢定結果顯示，敘事廣告有無標誌副文本，並無顯著影響感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論、轉移、廣告態度以及品牌態度。然而，若進一步將「有副文本」分為「副文本在前」和「副文本在後」，可以發現「副文本在前 vs. 無副文本」和「副文本在後 vs. 無副文本」產生不同的感知廣告真實性效果和其他說服效果。

##### （一）副文本在前 vs. 無副文本對說服效果之影響

在感知廣告真實性方面，「副文本在前」對比「無副文本」沒有顯著差異，亦即兩者的感知廣告真實性程度沒有高低之別。由此可知即便在敘事廣告播放前標示「真實故事改編」的副文本，受試者也不一定認為此則廣告有較高的真實性。Cotte et al. (2005) 曾認為消費者會藉由理解整體廣告而決定廣告是否為真實，而不僅僅受到訊息來源的影響。因此本研究推測即便廣告副文本此訊息來源直接指出廣告內容為真實故事改編，消費者也不一定會直接判斷該廣告確實具真實性，反而是透過整體的廣告內容進行判斷，因此導致副文本在前和無副文本兩個版本的真實性程度沒有差異。



其他效果方面，「副文本在前」對比「無副文本」廣告操弄意圖推論、轉移、廣告態度以及品牌態度皆沒有顯著差異，本研究推測主要是因為在推論 H1 時，皆以感知廣告真實性推導其餘的說服效果，所以當感知廣告真實性沒有顯著差異時，其他說服效果也無顯著差異。

## （二） 副文本在後 vs. 無副文本對說服效果之影響

在感知廣告真實性方面，「副文本在後」對比「無副文本」的感知廣告真實性卻有顯著差異，表示在敘事廣告播放結束後標示廣告副文本，確實能產生較高的真實性。雖然如前已推測受試者可能針對廣告內容判斷真實性而非訊息來源，但本研究認為「副文本在後」此訊息來源，確實能加強影響受試者對廣告真實程度的判斷。

其他效果方面，「副文本在後」對比「無副文本」雖然廣告操弄意圖推論、轉移、廣告態度以及品牌態度皆無顯著差異，但其中廣告操弄意圖推論為接近顯著。由於在感知廣告真實性方面有顯著差異，而且其他說服效果中也有接近顯著的中介變項，因此本研究認為感知廣告真實性扮演重要的角色，並如同 H6 的推論，將影響後續的廣告說服效果。

## 三、 廣告副文本時間點對說服效果之影響

根據 H2 的檢定，本研究發現在感知廣告真實性方面，「副文本在後」比起「副文本在前」能夠產生更高的真實性；其他效果方面，「副文本在後」比起「副文本在前」則能有更佳的廣告態度和更低程度的廣告操弄意圖推論。然而，H2 原先的推論為「副文本在前」具預示效果（priming effect）會有更佳的效果，然而結果卻發現「副文本在後」效果較好，表示預示效果可能不存在。而本研究推測之所以產生相反的效果，能使用近因效果（recency effect）進一步解釋。

Lana (1963) 曾提出訊息順序產生的效果可分為首位效果（primacy effect）和近因效果（recency effect），而當消費者對事物具有高熟悉度，較容易產生首位效果；然而若對事物熟悉度低，則容易產生近因效果。然而，本研究的實驗

素材為受試者沒有觀看過的微電影，因此本研究推測較容易產生近因效果。

「近因效果」則表示當一個人遇到兩種訊息，「最後顯現的訊息」比起「最初出現的訊息」會產生更大的影響力 (Curtis & Duane, 1994)。在本研究中被分配觀看有副文本的受試者，將觀看到「副文本在前」或「副文本在後」其中一種形式的副文本，除此之外其仍會接收「敘事廣告內容」此訊息，因此也遇到兩種訊息。因此透過近因效果的論述，本研究推測「副文本在後」的組別，因為觀看敘事廣告後才得知廣告為真實改編故事，因此後續才出現的副文本能產生更佳的效果；而「副文本在前」的組別，觀看敘事廣告前即得知廣告為真實改編，使得後續出現的敘事廣告產生較大的影響力，消費者將可能更深入檢視和思考廣告中的劇情內容，進而降低放置在前的副文本效果。

#### 四、廣告副文本影響品牌態度之中介效果

透過H3、H4和H5的檢驗，本研究證實感知廣告真實性越高，消費者推論的廣告操弄意圖程度越低，而推論程度越低轉移程度則會越高，並進一步增加廣告態度。

而根據H6的檢定則證實「副文本放置有無與時間點」對於「品牌態度」能產生正向影響，確實是經由感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論、轉移和廣告態度這些中介變項的完全中介。不過，僅有在兩種情況下能產生完全中介效果，第一種情況為「副文本在後」比較「無副文本」，第二種為「副文本在後」比較「副文本在前」，而且兩種情況皆以副文本在後效果最佳。因此，「副文本在後」比起「無副文本或副文本在前」，會藉由更高的感知廣告真實性，使得消費者產生更低程度的操弄意圖推論，並依序導致更高的轉移程度和廣告態度，最終擁有更佳的品牌態度。

而藉由H1a和H2a的檢定，可以得知「副文本在後」的感知廣告真實性確實顯著高於「副文本在前」和「無副文本」，H6也證實「副文本在後」能藉由感知廣告真實性影響後續說服歷程。因而本研究認為「感知廣告真實性」在模

型中扮演著相當重要的角色，因為其能影響中介歷程的心理機制和廣告效果，並最終引起更高的品牌態度。



## 第二節 學術與實務貢獻

### 一、學術貢獻

#### (一) 開拓敘事廣告和虛實副文本研究範疇

過往敘事廣告研究大多探究敘事內容引起的效果 (Deighton et al., 1989; Polyorat, Alden & Kim, 2007; Chang, 2009b)，而忽略探討其他外環因素的影響。因此本研究聚焦於「廣告副文本」此敘事廣告常使用的操作手法，欲填補敘事廣告研究的空缺。

除此之外，過往虛實副文本的研究，使用的文本類型主要為小說 (Green & Brock, 2000; Appel & Malečkar, 2012) 和紀錄片 (Konijn et al., 2009)，尚未有學者針對「廣告」此文本進行探討，也未將虛實副文本放置在不同時間點檢視其效果的差異。因此，本研究不僅開拓敘事廣告和虛實副文本的研究範圍，也證實在敘事廣告中若副文本放置時間點為在後，比起副文本在前或無副文本，能產生最佳的廣告說服效果。

#### (二) 證實廣告副文本影響品牌態度之中介歷程

本研究證實消費者觀看標誌副文本的敘事廣告時，確實會產生心理機制上的改變並引發廣告效果，亦即廣告副文本在後對於品牌態度的正向影響，是經由感知廣告真實性、廣告操弄意圖推論、轉移和廣告態度的完全中介。

事實上，過往的敘事廣告研究主要探討「轉移」此心理機制的改變如何影響廣告效果 (Escalas, 2004b; Zheng, 2014)，並未特別以「感知廣告真實性」作為討論主軸，探討其如何影響消費者推論的廣告操弄意圖，並影響轉移和廣告效果。本研究也證實感知廣告真實性在中介歷程中扮演重要的角色，或許敘事廣告研究領域未來可以深入探討此概念。

## 二、實務貢獻

### （一）副文本在後效果較優異

本研究證實，敘事廣告將副文本放置在後，比起副文本在前或無副文本的說服成效明顯較佳。因此廣告從業人員，若欲以真人真事發展微電影腳本，或許可以加上廣告副文本以強調真實性，不過建議在微電影播放完畢後再呈現副文本。

然而，由於本研究使用微電影形式的敘事廣告，不僅影片時間較長，若在實際情形之下，消費者不一定會觀看完全片。因為一般來說消費者在網路觀看微電影是出於自願的，所以廣告副文本放置在後有可能被消費者忽略。而該如何使消費者觀看完整的影片，也成為廣告行銷人員的課題之一。

### （二）應考量敘事廣告內容的真實性

藉由證實連續中介歷程，可以得知感知廣告真實性的重要性，而即便副文本不一定能帶來較高的感知廣告真實性，但在發想敘事廣告的故事內容時，建議廣告從業人員仍可以蒐集真人實事的故事並進一步改編成拍攝腳本。或者像汽車品牌 TOYOTA 一樣舉辦《大故事家》的微電影故事募集競賽，並且從中選擇真實性較高的故事作為微電影的腳本，以加強廣告內容的真實性，或許能提升廣告成效。

### 第三節 研究限制與未來建議

#### 一、 研究限制

##### (一) 實驗法的限制

本研究以實驗法為研究方法，雖然能夠操弄自變項，控制其他干擾因子以進行因果推論，然而實驗法卻有外在效度不足的缺點。因為本研究主要執行的地點為實驗室，而實驗室內發生的反應，未必會發生在真實情境中，因而降低外在效度（Babbie, 2013／李秀雲譯，2013）。在實際情境中，少數的消費者會如同實驗受試者般，專注地在實驗室觀看整段微電影廣告，因此本研究的結果未必能完全外推至真實生活情境。

##### (二) 樣本來源限制

本研究基於大學生較容易在網路平台接觸微電影形式的廣告行銷手法，因而選擇大學生作為實驗對象，除此之外，因為地利方便而在政治大學進行受試者招募，也導致本研究的樣本來源皆為政治大學的大學生，將可能使樣本結構無法代表全體的消費者母體。

##### (三) 實驗影片多元性不足

本研究的問卷設計包含副文本操弄檢定，執行方式以是非題詢問受試者是否有觀看到副文本。由於若連續測量兩支微電影廣告，藉由問卷中的副文本操弄檢定題項，受試者容易猜測到本實驗目的，進而影響受試者觀看第二支影片的心境。因此本研究最終僅選擇測量一支微電影廣告，因而無法得知不同劇情的內容是否會引發不同的說服效果，使得研究結果較為侷限，多元性稍嫌不足。



## 二、 未來研究建議

### (一) 影響感知廣告真實性的其餘因素

本研究透過「廣告副文本」操作敘事感知廣告真實性，然而仍有其他可能影響感知廣告真實性的因素值得深入探討，例如拍攝手法或演員演技純熟程度。未來研究可以深入探究若拍攝手法或演員演技越純熟是否廣告也更為真實，並進一步檢驗是否會引發更好的廣告成效。

### (二) 不同的廣告副文本呈現方式

本研究在執行實驗時，使用較簡單的方式呈現廣告副文本，亦即僅放上「真實故事改編」的影片字卡。事實上，強調真人真事的廣告副文本，仍有其他的呈現形式，例如泰國廣告真人真事改編的廣告，常常特別強調影片中人物現今的生活以突顯真實性。因此未來研究可以將「展現人物現今生活」的廣告副文本納入研究範疇，甚至比較「簡單的影片字卡」和「展現人物現今生活」這兩種截然不同形式的廣告副文本，效果是否會產生差異。

### (三) 不同調性和類型的真實副文本廣告

事實上標示真實副文本的微電影廣告，不只有本研究使用的溫馨親情此調性的微電影。7-11 曾推出《單身教我的七件事》系列敘事廣告，其中第二支推出的《偽裝》廣告，調性較為輕鬆也仍有標誌「真實故事改編」的副文本，因此未來研究可探討不同調性的敘事廣告，若同樣標示廣告副文本效果是否會產生差異。

除此之外，不僅敘事廣告會使用真實副文本，遠傳電信曾推出《2016 鼓勵台灣系列》實境秀廣告，當中影片開頭即以影片字卡寫著「這是一個真實的測試」，而這也是一種試圖增加真實性的副文本。因此未來研究，不一定要侷限探討敘事廣告的真實副文本效果，也可以深入研究不同類型的廣告副文本成效。

#### **(四) 提升感知廣告真實性量表陳述之準確性**

本研究「感知廣告真實性」量表題項的陳述方式，為直接詢問受測者對該則「廣告」的真實性看法。而未來研究或許能使用更為準確的方式，改為詢問受測者對「廣告中故事情節」的真實性看法，檢視改變感知廣告真實性量表陳述方式是否會影響實驗結果。

#### **(五) 考量人格特質的差異**

本研究僅測量受試者觀看影片後的心理機制改變，而尚未考量人格特質的差異。或許未來研究可以加入人格特質，檢視人格特質和廣告副文本之間是否存在交互作用。例如未來研究能以 Maio and Esses (2001) 提出的情感需求 (need for affect) 進行探討。或許情感需求較低的消費者，情緒較難受到誘發，因此若敘事廣告中放置廣告副文本，對其影響可能較大；而情感需求較高的消費者，本來就容易引發情緒，不會特別在乎真實性，因此不管敘事廣告是否有標示副文本，對其都沒有影響。

## 參考文獻

### 中文部分

- 林秀雲譯 (2013)。《社會科學研究方法》。台北市：雙葉書廊。(原書 Babbie, E.[2013]. *The Practice of Social Research, 13th edition.*)
- 徐緣 (2014)。《型銷》。香港：天窗。
- 黃光玉 (2006)。〈說故事打造品牌：一個分析的架構〉，《廣告學研究》，26，頁 1-26。

### 英文部分

- Adaval, R., & Wyer R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 207-245.
- Appel, M., & Malečkar, B. (2012). The influence of paratext on narrative persuasion: Fact, fiction, or fake?. *Human Communication Research*, 38(4), 459-484.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of european disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31(3), 214-224.
- Boller, G. W., & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meaning: Crucial aspects of narrative=drama processing. In H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 18, pp. 172-175). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-38.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.

- Chang, C. (2005). Ad-self-congruency effects: Self-enhancing cognitive and affective mechanisms. *Psychology & Marketing*, 22, 887-910.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37-55
- Chang, C. (2009a). Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38, 21-33
- Chang, C. (2009b). Repetition variation strategies for narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 51-65.
- Chang, C. (2012a). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian Journal of Communication*, 22(3), 235-52.
- Chang, C. (2012b). Narrative ads and narrative processing. In E. Thorson and S. Rodgers (Eds.), *Advertising Theory* ( pp. 241–254). New York: Routledge
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Curtis, P. H., & Duane, T. W. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 205–218.
- Deighton, J., D. Romer, J., & McQueen (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 333-343.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J. E. (2004a). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. (2004b). Imagine yourself in the product. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.

- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 105-114.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gerrig, R. J. (1993). Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading. New Haven, CT: Yale University Press.
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Edition du Seuil. (English language version: Genette, G.[1997] *Paratexts. Thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.)
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism, *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C. (2008). Transportation Theory. In Wolfgang Donsbach, Oxford: Wiley-Blackwell (Eds.), *International Encyclopedia of Communication* (pp. 5170-5175). Oxford:Wiley-Blackwell.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange, and Timothy C. Brock (Eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76, 408-420.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process*

- analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Janiszewski, C., & Wyer, R. S. (2014). Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 96-118.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Konijn, E. A., van der Molen, J. H. W., & van Nes, S. (2009). Emotions bias perceptions of realism in audiovisual media: Why we may take fiction for real. *Discourse Processes*, 46(4), 309-340.
- Lana, R. E. (1963). Interest, media, and order effects in persuasive communication. *Journal of Psychology*, 56(1), 9-13.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-63.
- 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*, 130-143.
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69(4), 583-614.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Gorn, G. J., & Honea, H. (2010). Motivational determinants of transportation into marketing narratives. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 306-316.
- Mick, D. G. (1987). Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars. In Jean Umiker-Sebeok (Eds.), *Marketing Signs: New Directions in the Study of Signs*



- for Sale* (pp. 49-278). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Nan, X. (2013). Perceived source credibility and advertising persuasiveness: An investigation of moderators and psychological processes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 195-211.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2-3), 135-153.
- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, 24, 539-554.
- Srull, T.K., & Wyer, R.S. (1980). Category accessibility and social perception: Some implications for the study of person memory and interpersonal judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 841-856.
- Strick, M., de Bruin, H. L., de Ruiter, L. C., & Jonkers, W. (2015). Striking the right chord: Moving music increases psychological transportation and behavioral intentions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(1), 57.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
- Walker, D., & Dubitsky, T. M. (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 9-19.
- Wells, W. D. (1989). Lectures and dramas. In Patricia Cafferata and Alice Tybout (Ed.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp. 13-20). Lexington,

MA: D. C. Heath.

Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads.

*Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Zheng, L. (2014). Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 36-50.



## 附錄一 正式施測影片分鏡表

<p>1. 主角陳述自己的媽媽是水餃工廠的員工，而媽媽相當照顧自己。</p>	<p>2. 然而，由於家庭因素主角每個月只能和媽媽見一次面。</p>
	
<p>3. 終於到了每個月唯一一次的見面機會，但這個月媽媽卻遲到，讓主角一個人在校門口苦等。</p>	<p>4. 回到家後主角和媽媽起口角，認為媽媽一點都不重視自己。</p>
	
<p>5. 回到房間後，主角想起過往媽媽對自己無微不至的照顧。</p>	<p>6. 主角向媽媽認錯，對自己的無理取鬧感到抱歉，並對媽媽表達感謝之意。</p>
	

7. 媽媽煮了水餃，兩人開心幸福地吃著剛煮好的水餃。	8. 呈現本研究自行製作的「家味鮮」冷凍水餃品牌商標
	



## 附錄二 正式施測問卷

### 說明頁 1：

本研究目的在於瞭解大學生觀看微電影廣告的習慣，

以下你將欣賞一則微電影廣告，然後回答一些問題。

註：特別感謝相關單位提供此次研究的影片。

請戴上耳機，並按下一頁觀賞影片。

### 看完微電影廣告後

1. 以下關於【家味鮮】這個品牌的一些說法，請問你的同意程度為何？（憑印象回答即可）

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	【家味鮮】是【令人喜愛的】品牌	1	2	3	4	5	6	7
2.	【家味鮮】是【還滿不錯的】品牌	1	2	3	4	5	6	7
3.	【家味鮮】是【我會喜歡的】品牌	1	2	3	4	5	6	7
4.	【家味鮮】是【讓人感覺滿正面的】品牌	1	2	3	4	5	6	7
5.	【家味鮮】是【品質不錯的】品牌	1	2	3	4	5	6	7

2. 請問你是否同意下面這些陳述可以描繪你對這則微電影【廣告】的看法？

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	這則廣告是討人喜歡的	1	2	3	4	5	6	7
2.	我喜歡這則廣告	1	2	3	4	5	6	7
3.	這則廣告是好的	1	2	3	4	5	6	7
4.	我對這則廣告的感受是正面的	1	2	3	4	5	6	7

3. 請問你剛剛看這則微電影廣告的情形是？（請按照同意度點選）：

看這則微電影廣告時...		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	故事情節在我腦海中逐一呈現	1	2	3	4	5	6	7
2.	我曾分心去注意外面或周圍發生的事	1	2	3	4	5	6	7
3.	我可以想像自己在劇情之中	1	2	3	4	5	6	7
4.	我十分地入神	1	2	3	4	5	6	7
5.	很想一口氣看完，知道結局	1	2	3	4	5	6	7
6.	即使看完了，我的內心仍迴盪不已	1	2	3	4	5	6	7
		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
7.	微電影情節牽動我的情緒	1	2	3	4	5	6	7
8.	我會去想這個故事可能有不同的結局	1	2	3	4	5	6	7
9.	我十分心不在焉	1	2	3	4	5	6	7
10.	我覺得這個故事和我滿貼近的	1	2	3	4	5	6	7
11.	我覺得這個故事對我的的人生有些啟發	1	2	3	4	5	6	7

4. 請問你是否同意以下說明符合你對這則微電影廣告的感覺？

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	這則廣告說服消費者的手法是【我可以接受的】	1	2	3	4	5	6	7
2.	這則廣告想說服消費者的手法是【令我討厭的】	1	2	3	4	5	6	7
3.	我對這則廣告試圖影響消費者的手法【感到厭惡】	1	2	3	4	5	6	7
4.	我覺得這則廣告的說服手法【不會過於離譜】	1	2	3	4	5	6	7
5.	我覺得這則廣告的說服手法【很恰當】	1	2	3	4	5	6	7
6.	我覺得這則廣告的說服手法【很合宜】	1	2	3	4	5	6	7



5. 請問你是否同意以下說明符合你對這則微電影廣告的感覺？

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我覺得這則廣告是【具可信度的】	1	2	3	4	5	6	7
2.	我覺得這則廣告是【真實的】	1	2	3	4	5	6	7
3.	我覺得這則廣告是【具準確性的】	1	2	3	4	5	6	7

6. 以下關於【冷凍水餃】此項產品的一些說法，請問你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
	對我來說，冷凍水餃是...							
1.	【重要的】產品	1	2	3	4	5	6	7
2.	【與我相關的】產品	1	2	3	4	5	6	7
3.	【有價值的】產品	1	2	3	4	5	6	7
4.	【令人興奮的】產品	1	2	3	4	5	6	7
5.	【意義重大的】產品	1	2	3	4	5	6	7
6.	【吸引人的】產品	1	2	3	4	5	6	7
7.	【迷人的】產品	1	2	3	4	5	6	7
8.	【有趣的】產品	1	2	3	4	5	6	7
9.	【我需要的】產品	1	2	3	4	5	6	7
10.	【我關切的】產品	1	2	3	4	5	6	7

7. 請問剛剛這則微電影廣告是否有出現「真實故事改編」的文字？(單選)

☐ 是 ☐ 否

8. 請問你是否「曾經觀看過」剛剛這則微電影廣告？(單選)

☐ 是 ☐ 否

9. 請問你的生理性別為？

☐ 男性 ☐ 女性

10. 請問你是民國幾年幾月出生的？(例如 83 年 1 月請輸入 8301)

說明頁 2：

本研究到此結束，非常謝謝你協助填寫問卷，  
請按下「完成」鍵儲存填答內容，  
感謝你對學術研究的支持。