

TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

圖片呈現方式與訊息框架對食物廣告  
溝通效果之影響

報名編號：           M0082

---

## 摘要

食品廣告在學術上甚少探討到有關廣告元素（圖片與文案）進行操弄，因此本研究採用實驗法進行兩個實驗之組間因子設計，評估不同圖片類型與訊息框架交互作用對於廣告溝通效果之影響，透過本研究之兩實驗結果顯示，正面目標框架與美味屬性框架搭配人物拿產品圖片及負面目標框架與健康屬性框架搭配只呈現產品圖片對於不同廣告溝通效果有顯著差異，藉由此研究結果可提供市場上食品廠商、廣告商及行銷人員運用適當廣告元素搭配策略，以提升對於消費者的說服力。

**關鍵字：**食品廣告、圖片類型、訊息框架、廣告態度、知覺產品健康性

---

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

大部分文獻只探討對於整體食品廣告之影響，卻從未思考如何調整食品廣告本身元素之搭配組合進行探討。食品廣告中的重要元素，主要為圖片及文字（包含標語或文案）的設計（Bambauer-Sachse et al., 2011; Myers & Sar, 2013），本研究將從食品廣告圖片呈現方式及文字陳述方式等兩元素來探討，食品廣告溝通效果。

在圖片呈現形式部份，實務上的食品廣告操作大致可區分為兩類：只有食物展示或人食用食物圖片，2011年6月排行前20名消費者流通雜誌內容分析結果發現，光是人物食用產品圖片就佔全圖片類型的24%之多，此外，在 Poor et al. (2013) 研究中提及食品廣告除了只呈現產品圖片外，人物與產品的互動圖片亦有不同階段的呈現方式，例如：人物拿食物、人物準備要吃食物及人物吃食物。因此，根據實務現象及學術研究結果，本研究亦將圖片呈現形式區分為只呈現產品及人食用產品。

此外，文案透過不同文字上的陳述方式，可能會產生不同的溝通效果，也就是本研究所要探討的訊息框架（Message Framing）的概念。由於過去研究對於不同訊息框架的探討廣泛，尤其是對於不同種類框架之正負面對等之影響，且不同種類之訊息框架分別為風險選擇框架、屬性框架及目標框架，透過期望

理論 (Pecpect Theory)在眾多研究上的運用先後發展出來(Kahneman & Tversky, 1979; Levin et al., 1998; Levin et al., 2002)，前述三個框架種類不僅在過去早期文獻有相關佐證外，也是近期研究中對於消費者行為探討之趨勢。此外，市面上及學術上對於食品宣稱框架較由目標框架及屬性框架進行操弄，因此本研究納入目標框架及屬性框架進行探討。

因過去研究甚少針對食品廣告中圖片類型的影響有深入的了解 (Poor et al., 2013 ; Wonderlich-Tierney et al., 2013)，因此本研究進而探討如何設計出良好之食品廣告或圖片類型，並藉由上述圖片類型及訊息框架兩個重要廣告元素進行探討，並透過不同的搭配組合及分析，以填補對於圖片類型與目標框架和屬性框架兩種不同訊息框架來彌補學術研究上對於此兩學術領域結合之缺口，以提供學術上與實務上之參考與建議。

## 二、研究目的

根據上述研究背景及動機的闡述，本研究擬探討食物圖片類型的呈現方式搭配不同訊息框架的陳述方式，對廣告溝通效果（購買意願、廣告態度、知覺產品健康性及美味知覺）的影響，詳細的研究目的如下所示：

- (一) 探討圖片類型的呈現方式（只呈現產品圖片及人物與產品互動的圖片）對廣告溝通效果（購買意願、廣告態度、知覺產品健康性及美味知覺）的影響。
- (二) 考量兩種訊息框架（目標框架及屬性框架）的調節效果。

透過以上研究目的，以彌補過去文獻對於此展示方式的食物圖片較少探討，並加入不同訊息框架之調節，以增加對於以往不同廣告溝通效果之影響，並藉由研究結果提供食品廠商有效建議，採取有效的廣告搭配方式，以提升不同食品類型對於消費者的廣告溝通效果，進而達到實際銷售量的獲利。

## 貳、文獻探討

### 一、圖片類型

對於圖片類型之定義在過去文獻中並無確切對定義之陳述，且根據不同研究內容也會對於圖片類型有不同之區分方式。廣告常用之圖片呈現方式以產品

本身圖片為主，而另一個呈現方式為廣告人物圖片，則是選擇特定的人物，並以特定的產品展示方式表現 (Aydınoglu & Cian, 2014)。其中在食品圖片相關研究指出，同時使用只呈現產品圖片和人物食用圖片為市面上最常見的兩種呈現方式 (Poor et al., 2013)，且有鑑於之前文獻甚少探討有關圖片類型之相關研究，因此本研究以市面上最普遍使用之食品圖片類型呈現方式來做探討，分別為只呈現產品圖片與人物食用產品圖片。

只呈現產品圖片為食品廣告中最常見的呈現方式，特別是以產品或食品本身為主題之素材居多，其主要圖片呈現方式為產品或食物本身之全部及局部的展現方式為主 (吳淑玉與連德仁, 2010)。Poor et al. (2013) 在研究中指出圖片類型不僅區分只有食物圖片 (Food image) 及人物食用食物圖片 (Consummatory Image)，還可進一步區分人物食用食物圖片為階段性的分類方式，換言之，即是人們進食動作的先後順序，顯示人們與食物分階段性之互動步驟，因此 Poor et al. (2013) 依照進食動作順序區分人物食用圖片，分別為人物拿食物圖片、人物準備要吃食物圖片及人物正在吃食物圖片，另外也把食物在人身上的裝飾品之圖片包含在其中，作為本研究重要之參考標的。

此外，在食品圖片的呈現方式以 Poor et al. (2013) 的研究作為參考依據，因此本研究依據 Poor et al. (2013) 在研究中探討的圖片類型分類方式稍作修改，原版本在實驗一探討圖片類型水準區分為只有食物圖片 (Food Image) 及人物食用產品圖片 (Consummatory Image)，只有食物圖片只會顯示產品在圖片當中，而人物食用產品圖片則是會依據不同人物與產品互動方式區分不同階段，例如：手拿食品、準備要吃產品、正在吃產品、把食品當作人物身上的裝飾品，其中本研究之實驗二把人物食用產品圖片區分為人物吃產品圖片及人物拿產品圖片作探討與比較，且為了避免混淆因子存在，採用以下此兩種圖片的辨識標準，以提高實驗精準度：

(一) 人物吃產品圖片：產品在圖片顯示飲料減少或食物有缺角。

(二) 人物拿產品圖片：在圖片顯示人物純展示產品。

## 二、訊息框架

### (一) 訊息框架之定義

訊息框架是可被運用在產品正面屬性上或產品所獲得利益或產品負面屬性上或產品所損失利益，運用不同的訊息傳遞方式表達相對的意義，並且說服消費者用不同資訊處理的方式接收訊息 (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)；

Meyers-Levy & Maheswaran, 2004)。此外，框架也是一種激勵消費者透過特定思考模式對於議題有不同的看法及感觀的影響 (Chang & Lee, 2010)。根據 Levin et al. (1998) 區分訊息框架為風險選擇框架 (Risk Choice Framing)、目標框架 (Goal Framing) 及屬性框架 (Attribute Framing) 中，採用其中的目標框架及屬性框架作為本研究之變數，探討對於廣告溝通效果之影響。

## (二) 目標框架

目標框架是一個常被行銷人員所使用的溝通策略，亦常被用來預測消費者行為的架構，尤其是有關於目標框架中的正面目標框架與負面目標框架的比較常被過去研究所提及 (Chang, 2007; Shiv, Britton, & Payne, 2004)，此外，此觀念除了在 Levin et al. (1998)研究中的目標框架所提及，另外亦在 Tversky 與 Kahneman 的期望理論 (Prospect Theory) 中印證，此理論描述以決策相同情境之問題為前提，藉由兩個主要框架類別加以論述不同的影響，此兩種解決方式分別為獲得 (正面目標框架) 與損失 (負面目標框架) (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1981)。

## (三) 屬性框架

屬性框架被定義為一件物品或事件同時存在正面及負面的屬性或特性 (Levin & Gaeth, 1988; Levin et al., 1998)。

根據研究顯示，當呈現正面屬性框架時，會導致消費者的資訊處理傾向有利的關聯性，反之，在同一產品呈現負面屬性框架時，則會引發不利的關聯性 (Levin & Gaeth, 1988; Levin et al., 1998; Sasaki & Hayashi, 2013)。屬性框架的基本架構為百分比與產品屬性來表示，然而因有研究指出健康及美味互為負相關屬性 (Raghunathan et al., 2006)，換言之，產品的健康及美味互為正反兩面之屬性，為本研究區分屬性框架之水準。此外，根據 Jacquot et al. (2013)，一個產品同時擁有美味及健康的產品運用不同的框架陳述方式會對於消費者產生以下不同感受：

1. 只陳述產品美味屬性：產生正面、口味好吃及愉悅的聯想。
2. 只陳述產品健康屬性：產生負面及口味不好吃的聯想。

# 參、實驗一

## 一、研究架構

實驗一採用 2x2 組間設計，探討圖片呈現方式與不同目標框架的陳述，對於廣告溝通效果的影響，如下圖 3-1 所示：

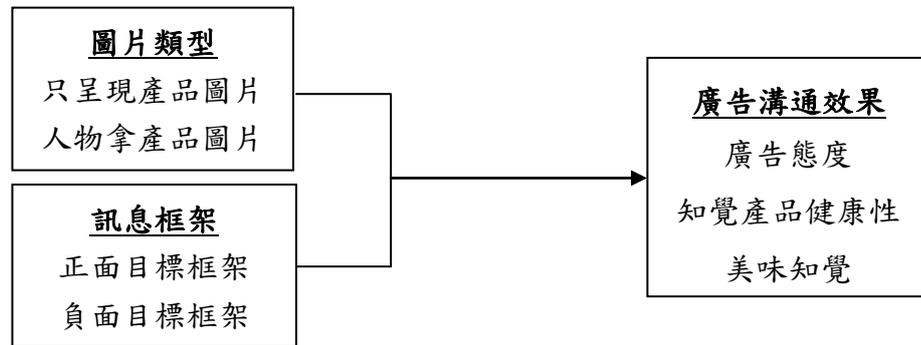


圖 3-1 實驗一之研究架構

## 二、假說推論

經由前述關於訊息框架文獻可知，目標框架較常使用有關健康行為及健康議題作論述，且在呈現正面目標框架的情況之下，較會引發消費者執行某件事情，進而獲得某項利益 (Levin et al., 1998; Levin et al., 2002; Gamliel & Kreiner, 2013)，因此在告知消費者事後結果利益之情況下，對正面訊息傳遞產生好感，進而留下良好的印象，且當呈現正面目標框架時，高度涉及與人物之相關事宜是有較高的說服力 (Gamliel et al., 2013)，原因是因為藉由人物證實正面目標框架足以讓消費者產生正面知覺且有人證明對於某件事情確實能夠獲得某項利益，因此圖片上的呈現方式只需要有人證明執行有關該正面目標框架的事情確實就能夠取得消費者的認同，因此以正面目標框架的形式顯示時，須搭配呈現人物食用產品圖片會比只呈現產品圖片的呈現形式較佳。

此外，因目標框架論述形式依照正負面框架論述形式告知消費者食用與不食用該產品所獲得的結果為何，且過去諸多研究顯示，目標框架常被運用在健康相關語句或產品描述上 (Rothman et al., 1993; Levin et al., 1998; Krishnamurthy et al., 2001; Levin et al., 2002; Chang, 2007; Chang, 2007)，因此對於知覺產品健康性之影響較有顯著差異；另一方面，目標框架之表達方式並無對人物感官之味覺或食品本身口味加以描述或進行操弄，因此對於健康食物而言，不管是呈現出只呈現食物圖片或人物食用食物圖片皆對於美味知覺無顯著差異，故推得假說 H1：

H1: 在正面目標框架之情況下，消費者對人物食用產品圖片的 (a) 廣告態度 (b) 知覺產品健康性會比只呈現產品圖片好；然而圖片類型皆對美味知覺則無顯著影響。

根據負面偏誤效果 (Negative Bias) 的影響，負面偏誤常用來解釋對於負面框架之研究 (Martin, 1995)。當呈現負面目標框架時，消費者評估該產品會事先運用一連串負面相關知覺的資訊處理思考模式進行決策，並且較易產生警戒之心 (Levin et al., 1998; Buda & Zhang, 2000)，以及在揭露傳遞負面 (損失) 的文字資訊時，能夠讓消費者感受到強烈的震撼力且能抓住消費者的注意力 (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Homer & Sun-Gil Yoon, 1992; Rothman et al., 1999)，甚至在負面目標框架之廣告敘述資訊中較易引發廣告觀看者的自我相關意識和警覺到關於後果的嚴重性 (Chang & Lee, 2010)，導致消費者提升對於此訊息之警示意味。

由此可知，在負面目標框架的情況下，在文字上不僅強調健康與否的利益，亦有強烈的震撼力及衝擊力就足以影響及說服消費者，故較容易喚起知覺產品健康性，因此當圖片顯示只呈現產品就能夠讓消費者對於知覺產品健康性有所影響且感到較有說服力，然而在美味知覺方面，則同前述推論，因此無顯著影響，故推得假說 H2:

H2: 在負面目標框架之情況下，消費者對只呈現產品圖片的 (a) 廣告態度 (b) 知覺產品健康性會比人物喝產品圖片好；然而圖片類型對美味知覺則無顯著影響。

### 三、實驗設計

根據 2013 年 7 月台灣區飲料工業同業公會「台灣茶類飲料之發展」電子報研究顯示，茶飲重要族群為 15~39 歲，其中 18~22 歲的大學生族群在此年齡區間之內，亦為本實驗目標受測之族群，且此族群對於綠茶偏好的佔比為 41.91% 及飲用普及率就高達 51.72%。因此，實驗一選擇以虛擬品牌之無糖綠茶作為實驗產品，以避免受測者既有品牌知識及偏好影響本實驗結果。

### 四、變數之操弄性定義

#### (一) 圖片類型

本研究根據 Poor et al. (2013) 將廣告中的圖片類型區分為只有食物本身與人物吃食物的兩種分類方式作為參考依據，作者認為此類型的區分方式適合具參考價值，因此納入本研究對圖片類型之探討，且本研究以圖片類型作為主要核心自變數，而在實驗一是運用 Poor 等學者的分類模式探討圖片類型，分別為只呈現產品圖片與人物食用產品圖片。

## (二)目標框架

本實驗採用訊息框架文獻最多的目標框架來傳遞訊息給受測者，藉由無糖綠茶可預防心血管疾病為前提，以正負面訊息闡述好與壞的膽固醇會導致不同的結果，進而對於的廣告態度與知覺產品健康性有不同的影響。

## (三)廣告態度

本研究對於廣告態度之定義為「當消費者看到廣告中的文字訊息與圖片呈現方式，也就是整體廣告風格所產生之態度」。

## (四)知覺產品健康性

本研究對於知覺產品健康性之定義為「當消費者看到廣告中的文字訊息與圖片呈現方式，對於知覺新產品健康性之程度」。

## (五)美味知覺

本研究對於美味知覺之定義為「當品嚐食物時，對於經驗的愉悅程度為何會被兩個互動元素所影響，分別為情感元素與認知元素」。

## (六)健康意識

根據文獻顯示，健康意識會自動建立對於有機產品的態度 (Michaelidou & Hassan, 2008)，並且當接觸到該產品會讓消費者知覺到自身健康對於疾病威脅具有相關性及必須降低自身健康威脅的可能性 (Lee, Conklin, Cranage & Lee, 2014)，進而導致消費者對於知覺產品健康性的影響，由此可知不同健康意識的消費者也會影響對於美味知覺的不同，此外，因本實驗素材為健康食品，消費者喝不喝此產品皆會受到個人之健康意識所影響，因此把健康意識納為共變數。

# 五、問卷分析結果

## (一)樣本結構

本實驗採用便利抽樣，主要針對大學生作為目標受測者，本實驗採用 2×2 的實驗操弄，因此發放四版本之問卷，每版問卷樣本數為 60 份左右，回收有效樣本數為 249 份，男女樣本數比例平均，平均年齡為 21.67 歲。

## (二)控制變數

本研究認為健康意識對於三個應變數廣告態度、知覺產品健康性及美味知覺有顯著的影響，因此把健康意識放入共變數進行 ANCOVA 單變量共變數分

析，結果發現健康意識確實對於廣告態度 ( $F(1,243)=17.2, p=.00$ )、知覺產品健康性( $F(1,243)=5.54, p=.02$ )及美味知覺( $F(1,243)=11.9, p=.00$ )此三個應變數有顯著影響，因此在後續檢定假說分析中予以排除，以達到分析結果的準確性。

### (三) 信度分析與相關分析

透過信度分析可得知健康意識及廣告態度之信度為.76及.72，此研究兩個變數皆達信度標準.7以上，表示具有一定的可信度。另外，在相關分析方面，結果得知目標框架及知覺產品健康性之 Pearson 係數分別為.5及.78且有顯著影響 ( $p < .001$ )，表示變數皆具有高度相關性。

### (四) 操弄性檢定

在圖片類型方面，以卡方檢定分析兩種圖片類型是否在本研究操弄成功，Pearson 卡方係數為 224.82 且達顯著效果 ( $p < .001$ )。另外，在目標框架方面，以目標框架、圖片類型及目標框架×圖片類型作為操弄因子進行 ANOVA 分析，操弄結果只有目標框架達顯著性 ( $F=10.15, p < .001$ ; 正面目標框架： $M=5.15, SD=.08$ ; 負面目標框架： $M=4.77, SD=.09$ )，因此檢定結果也是操弄成功的。

### (五) 假說檢定

藉由以 MANCOVA 及 ANCOVA 分析一至二階單純主效果及交互作用對於依變數廣告態度、知覺產品健康性及美味知覺的影響檢定假說 H1a 至 H2b，結果顯示在兩分析方法中，在圖片類型×目標框架此兩階交互作用對廣告態度 ( $F(1,243)=8.41, p < .01$ )及知覺產品健康性( $F(1,243)=8.93, p < .01$ )有顯著影響，但其中在美味知覺方面則無顯著影響 ( $F(1,243)=0.54, p > .05$ )，未達顯著值。

接下來進行二階交互作用主效果分析，進一步分析結果發現在正面目標框架的情況下，消費者對於人物食用產品圖片 ( $M=4.83, F(1,244)=4.06, p < .05$ ) 會比只呈現產品圖片者 ( $M=4.54, F(1,244)=4.06, p < .05$ ) 較持有正面廣告態度。反之，在負面目標框架的情況下，反而消費者認為只呈現產品圖片 ( $M=4.76, F(1,244)=4.46, p < .05$ ) 會比人物食用產品圖片 ( $M=4.44, F(1,244)=4.46, p < .05$ ) 對於廣告態度較有顯著影響，因此假說 H1a 和 H1b 成立。此外，對於知覺產品健康性而言，顯著方向亦與廣告態度相同，在正面目標框架的情況下，消費者對於人物食用產品圖片 ( $M=4.9, F(1,244)=4.53, p < .05$ ) 會比只呈現產品圖片者 ( $M=4.47, F(1,244)=4.53, p < .05$ ) 較持有正面知覺產品健康性。反之，在負面目標框架的情況下，反而消費者認為只呈現產品圖片 ( $M=4.94, F(1,244)=4.36, p < .05$ ) 會比人物食用產品圖片 ( $M=4.51, F(1,244)=4.36, p < .05$ ) 對於知覺產品健康性較有顯著影響，以上如交互作用圖 3-2 所

示，因此假說 H2a 和 H2b 成立。

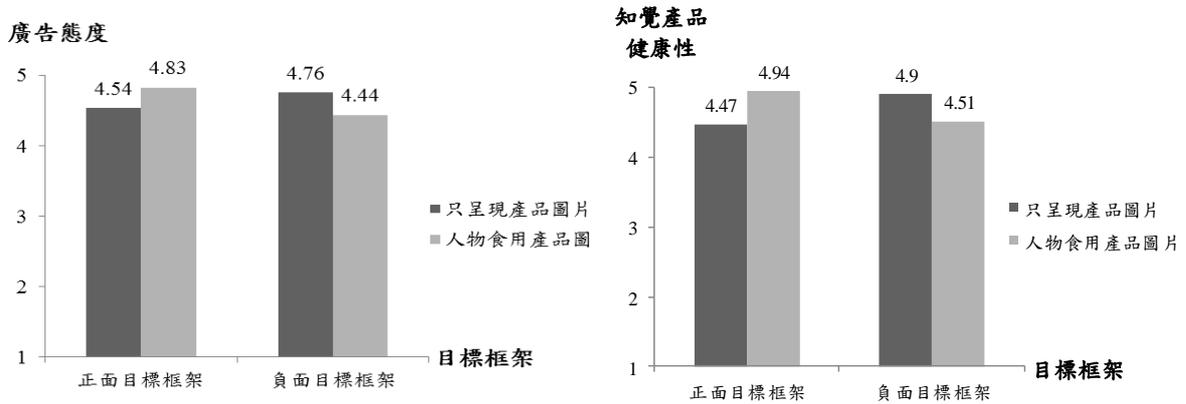


圖 3-2 實驗一對於廣告態度及知覺產品健康性之交互作用圖

根據上述實驗一之分析結果，依然有操弄不完整之地方，還需要再進行實驗二來彌補實驗一之缺失，因此此部分探討實驗一延伸至實驗二改變之處，主要區分為以下細分人物食用產品圖片、以屬性框架為訊息框架、加入衡量購買意願、加入飢餓程度為共變數。

## 肆、實驗二

### 一、研究架構

實驗二主要藉由延伸實驗一之虛擬廣告，採用 3×2 組間設計探討透過進一步區分圖片類型水準與不同屬性框架的陳述，而所產生不同廣告溝通效果之影響，如下圖 4-1 所示：

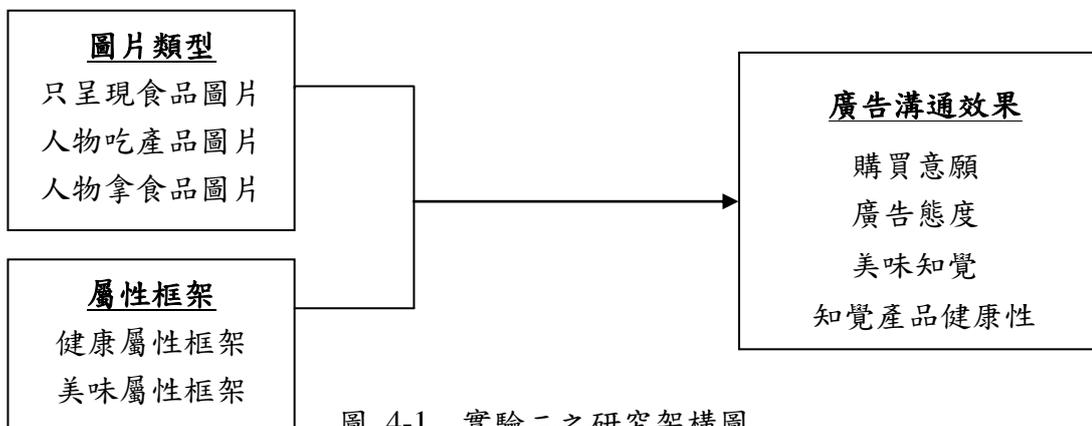


圖 4-1 實驗二之研究架構圖

## 二、假說推論

根據 Jacquot et al. (2013)研究顯示，在陳述美味屬性框架之情況之下，讓消費者產生正面、口味好吃且口味不錯的正面聯想，進而感到心情愉悅，因此這時有人物在前以示範的方式證明更能夠加深對於產品正面的形象及強化正面的情緒，因此運用 Poor et al. (2013)人物與產品互動之人物食用產品圖片，更加能夠強化食用該產品的依據。

因此，透過前述 Poor 等學者提及對於人物食用產品之圖片區分為不同互動階段，本研究僅選擇其中廣告常見的呈現方式為人物吃產品圖片及人物拿產品圖片進行相互比較，認為美味屬性框架需搭配人物拿產品圖片的廣告溝通效果最佳，因相較於人物拿產品圖片，若搭配人物吃產品的圖片時，會使屬性框架的效果降低 (Levin & Gaeth, 1988)，因為當消費者看到人物吃產品圖片時，食物被呈現為消耗過或有缺角的情境，破壞在消費者心中產品完整的原貌，導致食物被貶值化的疑慮，無法對真正產品的原貌做正確的判斷，進而降低對於該產品的偏好程度、知覺產品的愉悅程度與滿意度 (di Pellegrino et al., 2011)，故藉由上述可知美味屬性框架需搭配人物拿產品圖片呈現食物完整原貌的說服力較人物吃產品圖片佳，此外，美味好吃的食品因通常為放縱性食物，故不影響消費者對於產品與健康的關聯性，因此對於知覺產品健康性並無顯著影響，故推得假說 H3:

H3: 在美味屬性框架之情況下，消費者對人物拿產品圖片的 (a) 購買意願 (b) 廣告態度 (c) 美味知覺會比人物吃產品及只呈現產品圖片好；然而圖片類型對知覺產品健康性則無顯著影響。

此外，Jacquot et al. (2013)研究亦顯示當兼具美味及健康屬性之衝突性產品，以健康屬性框架為訴求時，通常會帶給消費者負面且口味不好吃等負面聯想產生，而其他研究亦顯示傳遞此健康屬性訊息之產品易引發消費者對於該產品產生口味不好吃的印象或導致消費者產生反抗的效果 (Wagner et al., 2015)，即消費者對於健康產品產生負面且不愉悅的感覺 (Raghunathan et al., 2006)，進而亦引發一連串的負面聯想，因此，消費者除了對於健康屬性框架的產品有負面聯想外，甚至聯想到市面上廠商對於自己不利的健康屬性宣稱及相關連結 (Levin et al., 1998)，使消費者容易產生高度懷疑健康屬性框架訴求之可信度，進而拒絕被健康屬性框架所說服 (Obermiller & Spangenberg, 1998)。

此時為了提升消費者對於健康屬性框架的說服力，就必須只要呈現產品圖片，找到產品中能夠證明是正確的證據，並確認與健康屬性框架之訴求是一致

的，即可說服消費者 (Brennan et al., 2008)，所以只要透過消費者清楚親自觀看呈現產品中完整組成之內容物成分，及確認產品確實含有健康屬性成分之食物圖片，與健康屬性框架所宣稱的內容相呼應，即是提供有力之證據證明與健康屬性框架之訴求為一致的觀點，因此顯示只呈現產品圖片即可對消費者產生有效的說服力，不需要人物干擾判斷即可產生購買意願的可能性及對於消費者之廣告態度具有顯著影響，並且因屬性宣稱之產品為衝突性產品，含有美味屬性框架之衝突性產品影響，以提升美味知覺程度，則對於知覺產品健康性無顯著影響，故推得假說 H4:

H4: 在健康屬性框架之情況下，消費者對只呈現產品圖片的 (a) 購買意願 (b) 廣告態度 (c) 美味知覺會比人物吃產品及人物拿產品圖片好；然而圖片類型對知覺產品健康性則無顯著影響。

### 三、實驗設計

根據 2011 年 7 月創世際市場研究顧問公司的研究案例「休閒食品的小調查」顯示，以教育程度為高中以上至 29 歲以下之年齡層為此重要族群，因此本實驗以年輕消費族群為主，此外，調查發現最受歡迎的休閒食品為「餅乾」，占全類別休閒食品的 28.2%。

另一方面，根據 2014 年 3 月工商時報報導「台灣市場趨勢-休閒食品賣健康 從口感與素材創新」，研究發現佔近七成消費者認為「美味甚於健康」的觀念較受消費者喜愛，因此兼顧美味及健康的趨勢盛行，故本研究之實驗二選擇以虛擬品牌之燕麥巧克力豆餅乾作為實驗二之實驗產品。

### 四、變數定義設計

本實驗延伸實驗一之研究進行操弄，因此相同之變數定義在此不詳加贅述，以下敘述僅探討本實驗之新變數及新觀念設計之定義。

#### (一) 圖片類型

本研究根據 Poor et al. (2013) 將廣告中的人物食用圖片在進一步參考該文獻區分人物拿產品及人物吃產品的呈現方式為主，且此圖片類型與現今實務結合，具參考價值，因此實驗二所探討的圖片類型為只呈現產品圖片、人物吃產品圖片及人物拿產品圖片對於消費者的廣告溝通效果會產生的影響為何。

## (二) 屬性框架

本研究之實驗二採用屬性框架 (Attribute Framing) 的陳述方式進行操弄，以實驗產品為燕麥巧克力豆餅乾分別區分為健康與美味兩個屬性框架做不同宣稱，健康屬性框架以健康無負擔及餅乾內含 50% 的燕麥之語句陳述，而美味屬性框架以美味無法擋及餅乾內含 50% 的巧克力豆之語句陳述，透過同一產品不同屬性語句上的敘述方式如何搭配不同圖片呈現方式有廣告溝通效果。

## (三) 購買意願

由於圖片類型進一步區分與訊息框架改採屬性框架，認為搭配此組合之廣告較有購買意願的可能性，因此實驗二加入購買意願為依變數作探討，本實驗對於購買意願之定義為「當消費者看到燕麥巧克力豆餅乾的圖片呈現方式與屬性框架之廣告，對於此產品之購買意願」。

## (四) 飢餓程度

過去文獻研究顯示當下飢餓程度會影響對於食物圖片知覺 (Poor et al., 2013; Wonderlich-Tierney et al., 2013)，且廣告主要的銷售目的是透過情感上線索的傳遞，例如：看到食物廣告消費者會感到飢餓 (Rusmevichientong et al., 2014) 皆會影響對於廣告溝通效果的判斷，因此實驗二加入共變數飢餓程度。

# 五、問卷分析結果

## (一) 樣本結構

本實驗採用便利抽樣，主要針對年輕消費者作為目標受測者，本實驗採用 3×2 的實驗操弄，因此發放六版本之問卷，每版問卷樣本數為 80 至 90 份左右，回收有效樣本數為 483 份，男女樣本數比例平均，平均年齡為 21.09 歲。

## (二) 控制變數

本研究認為健康意識及飢餓程度對於四個應變數購買意願、廣告態度、知覺產品健康性及美味知覺有顯著的影響，因此把健康意識及飢餓程度放入共變數進行 ANCOVA 單變量共變數分析，結果發現健康意識及飢餓程度確實對於購買意願 ( $F(1,475)=5.12, p=.02$ ； $F(1,475)=19.27, p=.00$ )、廣告態度 ( $F(1,475)=3.32, p=.07$ ； $F(1,475)=15.05, p=.00$ ) 及美味知覺 ( $F(1,475)=18.01, p=.00$ ； $F(1,475)=7.78, p=.01$ ) 此三個應變數有顯著影響，因此在後續檢定假說分析中予以控制，以達到分析結果的準確性。其中兩共變數對於知覺產品健康性 ( $F(1,475)=.05, p=.82$ ； $F(1,480)=.3, p=.59$ ) 並無顯著影響。

### (三) 信度分析與相關分析

透過信度分析可得知健康意識、廣告態度及美味知覺之信度為.88、.84及.91，此研究三個變數皆達信度標準.7以上，表示具有一定的可信度。另外，在相關分析方面，屬性框架、購買意願及知覺產品健康性之 Pearson 係數依序分別為.69、.91及.82且有顯著影響 ( $p < .001$ )，表示不僅皆具有高度相關性，亦具有一定的可信度。

### (四) 操弄性檢定

在圖片類型方面，以卡方檢定分析兩種圖片類型是否在本研究操弄成功，Pearson 卡方係數為 696.49 且達顯著效果 ( $p < .001$ )，此外，在只呈現產品圖片、人物吃產品圖片及人物拿產品圖片的操弄正確率分別為 98.1%、87.9%及 82.6%。另外，在屬性框架方面，以屬性框架、圖片類型及圖片類型 $\times$ 屬性框架作為操弄因子做 ANOVA 分析，操弄結果只有屬性框架達顯著性 ( $F=472.76, p < .001$ ；健康屬性框架： $M=2.44, SD=.09$ ；美味屬性框架： $M=5.06, SD=.09$ )，因此檢定結果也是操弄成功的。

實驗二額外操弄人物與產品之間的互動需刪除只呈現產品圖片 ( $n=166$ )，操弄結果也是成功操弄到圖片類型 ( $F=8.43, p < .001$ )，且人物吃產品圖片 ( $M=3.95, SD=.09$ ) 及人物拿產品圖片 ( $M=3.59, SD=.09$ ) 的平均數與標準差數值相近，其中人物吃產品圖片對消費者較有互動感。為了避免產生偏誤的狀況，因此本實驗也額外對人物熟悉度做操弄，操弄結果為不管是圖片類型、屬性框架或交互作用皆不影響消費者對於廣告人物熟悉度，總體平均數 ( $M=2.03, SD=.08$ ) 較低，代表消費者對於廣告中人物不熟悉。

### (五) 假說檢定

藉由以 MANCOVA 和 ANCOVA 分析一至二階單純主效果及交互作用對於依變數廣告態度、知覺產品健康性及美味知覺的影響檢定假說 H1a 至 H2b。在圖片類型 $\times$ 目標框架此兩階交互作用對購買意願 ( $F(2,475)=8.78, p < .01$ )、廣告態度 ( $F(2,475)=8.37, p < .01$ ) 及美味知覺 ( $F(2,475)=6.47, p < .01$ ) 有顯著影響，但其中在知覺產品健康性 ( $F(2,475)=.03, p > .05$ ) 方面則無顯著影響，未達顯著值，無法進行下一步單純主效果分析。接下來針對二階交互作用達顯著之依變數進行單純主效果分析，在健康屬性框架的情況下，消費者對於只呈現產品圖片及人物吃產品圖片比較的購買意願 ( $t=2.33, p < .05$ )、廣告態度 ( $t=2.19, p < .05$ ) 及美味知覺 ( $t=2.34, p < .05$ ) 有顯著差異，且在另外兩種圖片組比較對於所有廣告溝通效果無顯著效果，因此假說 H4a、H4b 及 H4c 成立。反之，在美味屬性框架的情況下，消費者認為只有呈現產品圖片與人物拿產品圖

片及人物吃產品圖片與人物拿產品圖片比較的購買意願 ( $t = -4.08, p < .01$ ;  $t = -2.67, p < .05$ )、廣告態度 ( $t = -4.21, p < .01$ ;  $t = -2.47, p < .05$ )及美味知覺 ( $t = -3.08, p < .01$ ;  $t = -2.12, p < .05$ )有顯著差異，且在只呈現產品圖片及人物吃產品圖片比較對於所有廣告溝通效果無顯著效果，因此假說 H3a、H3b 及 H3c 成立。交互作用圖如下圖 4-2 所示：

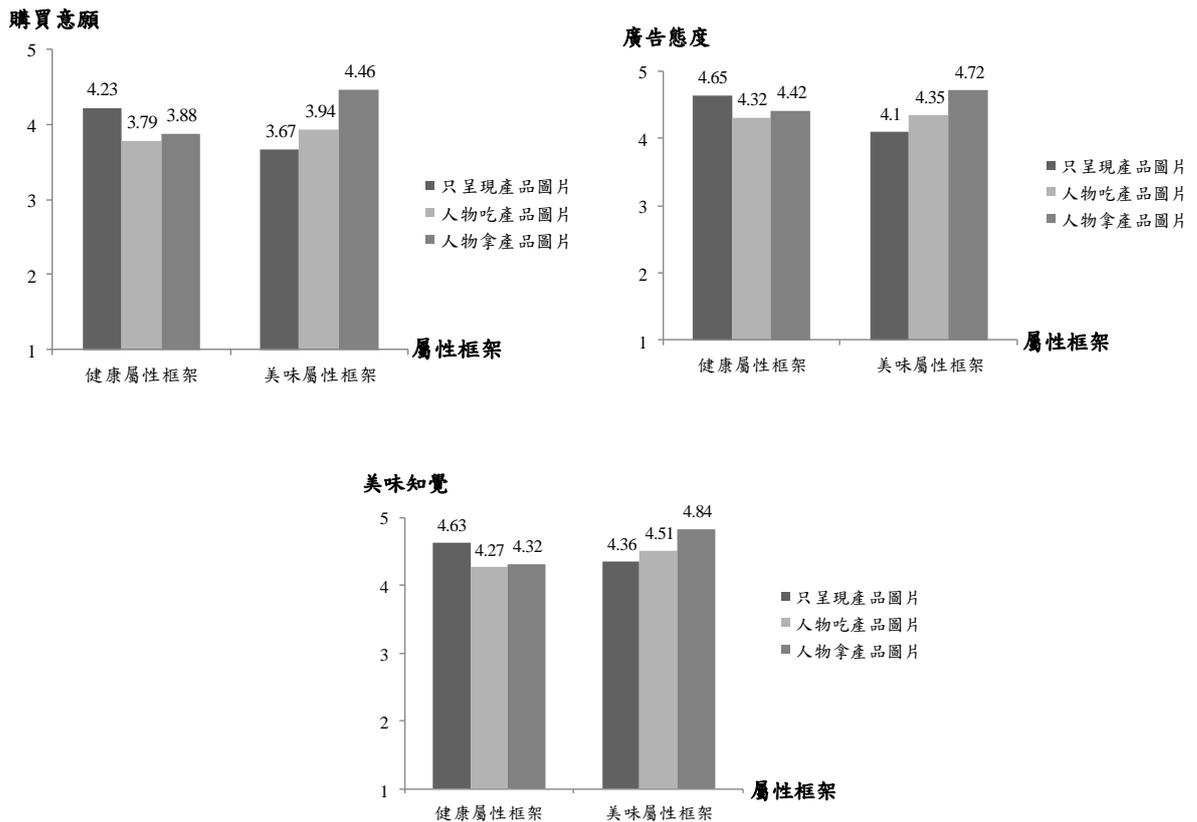


圖 4-2 實驗二對於購買意願、廣告態度及美味知覺之交互作用圖

## 伍、結論

### 一、研究結論

#### (一) 圖片類型的溝通效果會受到目標框架及屬性框架的調節效果之影響

由於實驗一及實驗二之實驗素材為健康產品及衝突性產品，對應之訊息框架為目標框架及屬性框架，並且在本研究結果顯示，圖片類型不僅無法單獨在廣告中存在產生有效之廣告溝通效果，還必須要透過目標框架之調節效果形成

交互作用才能讓消費者完整的接收到廣告所要傳遞之訊息，因此透過正負面目標框架及屬性框架之調節效果，使圖片類型之人物拿產品圖片及只呈現產品圖片能夠讓消費者對於廣告溝通效果有顯著影響。

## **(二) 目標框架與屬性框架的影響效果不同**

除了上述提及之廣告元素搭配方式外，在本研究結果亦可發現消費者會依據不同訊息框架因而使消費者產生不同廣告溝通效果之影響，分別在目標框架之情況下，知覺產品健康性有顯著影響，則美味知覺則無，反之，在屬性框架之情況下，美味知覺有顯著影響，則知覺產品健康性則無。

## **二、學術貢獻**

### **(一) 對圖片類型之貢獻**

本研究以 Poor et al. (2013)之文獻作為相似圖片類型區分水準的參考標準及相互呼應進行研究，不僅在實驗二採納作者所提出的人物食用食物圖片階段中的人物吃食物運用在本研究中外，也延伸該研究之未來研究方向新增人物食用產品圖片階段之人物拿產品圖片進行探討，並且在正面目標框架及美味屬性框架情況下之研究發現，此圖片類型在消費者對於廣告溝通效果有顯著影響。

### **(二) 對訊息框架之貢獻**

透過考量兩種不同訊息框架在兩種不同實驗中的調節效果之搭配組合，顯著影響消費者對於多重廣告溝通之效果。

## **三、管理意涵**

### **(一) 廣告圖片類型與文案種類之搭配組合**

透過實驗結果建議食品廠商、廣告商及行銷人員，依據訊息框架的種類，思考如何搭配最適廣告圖片類型以說服消費者，且對於廣告溝通效果可發揮最大效益。

### **(二) 針對產品類型之廣告元素搭配組合**

本研究針對兩種實驗操弄不同之實驗產品進行圖片類型與訊息框架之操弄，分別依據實驗一採用健康產品及實驗二採用衝突性產品來提供相關廠商對於該產品類型之廣告元素如何做挑選及搭配組合，以小巧思贏得最大目標客群的信賴。

## 四、研究限制及未來研究方向

### (一)圖片類型與訊息框架

1. 本研究在只呈現產品圖片上的呈現方式為全部的方式，在未來研究操弄有關只呈現產品圖片時，可考慮納入以局部的呈現方式為主進行探討。
2. 可納入 Poor 等學者對於其他人物與產品互動階段性之圖片類型或運用其他市場上可能出現過之圖片類型，例如：人物與產品無互動之圖片，在廣告溝通上靜態之圖片呈現方式也可能為適合考量操弄方式。
3. 本研究未考量人物情緒表情，未來加入探討與控制。

### (二)其他變數

本研究未採納有關消費者心智資訊處理之變數，未來藉由心智模擬 (Mental Stimulation) (Hung & Wyer, 2011) 及心智想像程度 (The Level of Mental Imagery) (Mzoughi & Abdelhak, 2011; Borst et al., 2012; Borst et al., 2012) 之相關文獻作為中介變數或理論背景，進一步探討對於廣告溝通效果之影響為何。

## 參考文獻

- 台灣區飲料工業同業公會，2013。台灣茶類飲料之發展。台灣區飲料工業同業公會網。取自  
[http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news\\_detail.asp?id=26475&thelev=2&lang=1&customer\\_id=1135&name\\_id=16664](http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?id=26475&thelev=2&lang=1&customer_id=1135&name_id=16664)
- 吳淑玉、連德仁 (民 99)。平面廣告圖像視覺表現類型分析-以時報廣告金像獎商品別食品項之作品為例。《**明道學術論壇**》，6，3-18。
- 創世際市場研究顧問，2011。研究案例:休閒食品的小調查，八月五日。取自  
<http://news.ixresearch.com/?p=4173#more-4173>
- 陳玉玲，2014。台灣市場趨勢-休閒食品賣健康 從口感與素材創新，**中時電子報**，三月十八日。取自  
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140318001424-260207>
- Aydinoğlu, N. Z., & Cian, L. (2014). Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 506-519.
- Bambauer-Sachse, S., Hüttel, V., & Gierl, H. (2011). Can advertising elements improve consumer evaluations of brand extensions with a moderate or low fit?

- Psychology & Marketing*, 28(2), 205–218.
- Borst, G., Ganis, G., Thompson, W. L., & Kosslyn, S. M. (2012). Representations in mental imagery and working memory: Evidence from different types of visual masks. *Memory & Cognition*, 40(2), 204–217.
- Borst, G., Niven, E., & Logie, R. H. (2012). Visual mental image generation does not overlap with visual short-term memory: A dual-task interference study. *Memory & Cognition*, 40(3), 360–372.
- Brennan, R., Czarnecka, B., Dahl, S., Eagle, L., & Mourouti, O. (2008). Regulation of nutrition and health claims in advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 57–70.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 229–242.
- Chang, C.-T. (2007). Health-care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 143–169.
- Chang, C.-T. (2007). Interactive effects of message framing, Product perceived risk, and mood-- The case of travel healthcare product advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 51–65.
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195–220.
- di Pellegrino, G., Magarelli, S., & Mengarelli, F. (2011). Food pleasantness affects visual selective attention. *Quarterly Journal Of Experimental Psychology*, 64(3), 560-571.
- Gamliel, E., Herstein, R., Abrantes, J. L., Albayrak, T., & Caber, M. (2013). Framing and involvement effects on consumers' brand choice. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 117–133.
- Gamliel, E., & Kreiner, H. (2013). Is a picture worth a thousand words? The interaction of visual display and attribute representation in attenuating framing bias. *Judgment and Decision Making*, 8(4), 482–491.
- Homer, P. M., & Sun-Gil Yoon. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19–33.
- Hung, I. W., & Wyer, R. S., Jr. (2011). Shaping consumer imaginations: The role of self-focused attention in product evaluations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 48(2), 381–392.
- Jacquot, L., Berthaud, L., Sghair, A., Diep, C., & Brand, G. (2013). The influence

- of “tastiness” and “healthiness” labels in cheese flavor perception. *Chemosensory Perception*, 6(2), 53–59.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica (pre-1986)*, 47(2), 263–291.
- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute framing and goal framing effects in health decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2), 382–399.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37(0), 29–37.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374–378.
- Levin, I. P., Gaeth, G. J., Schreiber, J., & Lauriola, M. (2002). A new look at framing effects: Distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1), 411–429.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 76(2), 149–188.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 27(3), 361–367.
- Martin, B. A. S. (1995). Is the glass half-empty or half-full? How the framing of advertising messages affects consumer response. *New Zealand Journal of Business*, 17(1), 95–105.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1,2), 159–167.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Myers, J. R., & Sar, S. (2013). Persuasive social approval cues in print advertising: Exploring visual and textual strategies and consumer self-monitoring. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 168–181.
- Mzoughi, N., & Abdelhak, S. (2011). The impact of visual and verbal rhetoric in advertising on mental imagery and recall. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 257–267.

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism towards advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- Poor, M., Duhachek, A., & Krishnan, H. S. (2013). How images of other consumers influence subsequent taste perceptions. *Journal of Marketing*, 77(6), 124–139.
- Raghunathan, R., Rebecca Walker Naylor, & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184.
- Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Salovey, P. (1999). The systematic influence of gain-and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(9), 1355–1369.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56, S202–S220.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408–433.
- Sasaki, H., & Hayashi, Y. (2013). Moderating the interaction between procedural justice and decision frame: The counterbalancing effect of personality traits. *Journal of Psychology*, 147(2), 125–151.
- Shiv, B., Britton, J. A. E., & Payne, J. W. (2004). Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages? *Journal of Consumer Research*, 31(1), 199–208.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science (New York, N.Y.)*, 211(4481), 453–458.
- Wagner, H. S., Howland, M., & Mann, T. (2015). Effects of subtle and explicit health messages on food choice. *Health Psychology : Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 34(1), 79–82.
- Wonderlich-Tierney, A. L., Wenzel, K. R., Vander Wal, J. S., & Wang-Hall, J. (2013). Food-related advertisements and food intake among adult men and women. *Appetite*, 71(0), 57–62.