

2011 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

恐懼訴求之古典制約效果-同化對比理論

觀點

報名編號： _____D0062_____

摘要

本研究實驗一探討制約與否與涉入程度對產品態度之影響；實驗二以同化對比理論觀點，探討制約與否與對新觀念的接受程度對產品態度之影響。實驗一發現無論制約與否，高低涉入對產品態度皆有顯著影響；無論涉入程度高低，皆可透過制約影響廣告中的產品態度。實驗二發現無論制約與否，接受度高低對產品態度皆有顯著影響；接受度低時，制約與否對產品態度有顯著差異；接受度高時，制約與否對產品態度則無顯著差異。亦證實透過制約恐懼訴求能奏效，可有效影響受眾之產品態度。

關鍵字：公益廣告、恐懼訴求、古典制約、同化對比理論、涉入、接受度

壹、導論

在今日資訊傳播快速的時代中，廣告已成為企業與消費者進行溝通的重要工具之一，亦是行銷策略中重要的一環。廣告的分類有很多，其中，公益廣告更是一種不同於商業廣告的特殊廣告。公益廣告的議題相當多，例如與健康相關之預防疾病議題、自殺防治或協助賑災活動之宣導等。此外，近年來環保意識的抬頭，越來越多專家及學者開始注意，於追求永續生存的路途上，如何利用政策影響消費者的購買、使用及回收決策，亦是不可或缺的。Bansal(2009)曾提到人們對地球的態度已有所改變，如自備環保筷、購物袋等，節能減碳與綠色消費已不再是口號。近年來亦有越來越多綠色消費者產生的證據，1991年國際消費組織於世界大會通過「綠色消費主義決議案」，旨在呼籲全球消費者體認世界生物多樣性與文化多樣性的可貴，並將生態意識與綠色消費的觀念，帶到日常消費模式中，以維護生態的平衡與永續(柴松林，1996)。

再者，在實務上，運用恐懼訴求作為公益廣告的做法屢見不鮮，尤以建議人們改變其不良行為與態度為主，像是運用於不受歡迎的行為上，將其與負面結果連結在一起，透過這些負面的溝通訊息，增強其廣告的說服力。過去針對恐懼性廣告訴求的研究成果亦相當地豐富 (Latour, Snipes and Bliss, 1996 ; Keller and Block, 1996)。此外，亦有研究將廣告與古典制約相結合，Shimp(1981)曾提到當消費者對廣告產生好感後，經歷某種轉換過程後，亦會對產品產生好感；而傳統古典制約的研究是圍繞於人類與動物的心跳、膚電反應和血壓所規劃的(Hall,

1976 ; Schwartz, 1978 , 引自 Allen and Madden, 1985)。其他關於古典制約在廣告效果上之研究(Gorn, 1982 ; Blerley、Mcsweeney and Vannieuwkerk, 1985; Kellaris and Cox, 1989), 較多以圖片、音樂或人物做為非制約刺激, 亦多以態度做為制約效果之衡量指標。雖然關於恐懼性訴求廣告的研究很多, 恐懼訴求更是要藉由描述閱聽眾可能遭受的潛在危險, 引起閱聽眾的恐懼感(Janis and Feshbach, 1953), 然而, 探討恐懼性訴求廣告的制約效果者甚少, 要如何讓閱聽眾在觀看廣告後, 將恐懼感與訊息做連結, 這方面的探討相當缺乏。因此, 探討制約與否對恐懼性訴求之公益廣告對產品態度之影響, 乃為本研究的動機之一。

除此之外, 在設計廣告訊息時, 人們對產品關注程度的差異, 也是必須考量的因素之一, 由於周遭環境或個人特質, 每個人對產品之關注程度不相同, 即涉入程度會因人而異, Zaichkowsky(1985)曾提到涉入指個人對某事物之關注程度, 過去研究亦指出, 涉入是廣告訊息與個人反應關連性之重要干擾變項(Zaichkowsky, 1986), 研究亦發現, 消費者對產品的涉入程度亦會影響到對廣告的訊息涉入程度; 當消費者對產品的涉入程度越高, 對廣告訊息涉入程度亦會相對提高, 涉入程度低則相反(Lacziak and Muehlinh, 1993)。因此, 本研究實驗一欲針對綠色消費之公益廣告, 探討恐懼訴求之制約效果, 探究制約與否與涉入程度對產品態度之影響。

再者, 根據同化-對比理論(assimilation contrast theory)顯示, 人們會將新接收的訊息, 根據自己先前已知的訊息來加以同化, 亦即人們將以目前態度為參考依據, 使個人對訊息的態度會有同化(接受)和對比(拒絕)兩種結果(Sherif and Hovland, 1961)。此理論說明了此種態度的變化十分重要, 亦可發現個人對新事物之接受程度的影響不容小覷, 接受度是指個人對新觀念或新事物思考過後, 接受此觀念或事物的程度(莊豐兆, 2008); 國外亦有學者針對不同的接受創新程度進行研究(Choo、Chung and Pysarchik, 2002 ; Roger、Chan and Anna ,2006)。因此, 除了制約與否此一變數之外, 即引發本研究欲探討的另外一個主題, 當個人對環保觀念已有根深蒂固的觀念時, 在得知新的環保觀念後, 對此新觀念之接受程度的高及低。因此, 本研究實驗二乃在探討制約與否(制約、非制約)與接受程度(接受度高、接受度低)對產品態度之影響。

貳、 文獻探討

一、公益廣告

(一) 公益廣告定義

公益廣告(又稱公共服務性廣告)(Public Service Advertisement, PSA)。美國田納西大學 Jerry Lynn, 將公益廣告定義為:「具有說服性,但也是一種十分特殊化的溝通形式,用來將與公共議題有關的資訊傳佈給大眾。」(孫秀蕙, 1993)。

(二) 公益廣告相關研究回顧

在許多資訊活動(Information campaigns)的研究中,公益廣告常被列為重要的研究主題之一。矛盾的是,公益廣告的效果在許多學者的眼中並不易起作用(孫秀蕙, 1993),但仍然有一些學者認為只要適當的運用傳播工具,公益廣告依然具有其效果。Schmeling and Wotring (1976)呈現公益廣告效果的方法則是運用主題設定的設計,他們假設當閱聽人經常看電視上的一些反藥物濫用的公益廣告,會增加他們對「藥物濫用」這個議題的重視程度。而這個假設並未受到實證支持。因此,我們可以發現,雖然公關人員可以大量地刊登或是播放公益廣告,甚至有技巧地控制消費者能否接收到這些訊息,但消費者對於訊息的涉入程度(level of involvement)、對訊息的注意程度及其人口變數仍是幾個決定效果的重要因素(孫秀蕙, 1993)。另外,翁景民(1996)亦研究不同產品相關程度與高低涉入水準的公益廣告,探討其廣告效果是否有顯著差異。研究結果發現不論是公益廣告與產品相關程度高低或高低涉入產品,其廣告效果並無顯著差異。但在消費者涉入程度高低方面,低涉入消費者的廣告效果顯著較高涉入消費者的廣告效果為優。

(三) 綠色消費

綠色消費(green consumption)一詞可追溯於 1987 年布倫特蘭委員會(The Brundtland Commission)對「永續發展」(sustainable development)提出之定義:永續發展為一種能滿足當前世代的需求,但卻不犧牲後代子孫滿足他們需求的能力之發展模式(WCED,1987; Starik and Rands,1995); Goldblatt (2005)曾提到綠色消費才是永續發展的關鍵核心。

(四) 綠色消費相關研究回顧

回顧綠色消費之相關研究，Getzner and Grabner-Kräuter (2004)的研究則指出，人口統計變項(性別、年齡、所得、教育水準)、政黨傾向、環保知識(ecoliteracy)及綠色態度等是重要的因素；Bansal and Roth (2000)於回顧綠色消費相關研究後指出，企業重視生態環境問題的原因，主要為滿足法律要求、追求競爭優勢、來自利害關係人的壓力、道德考量、意外事件及高階主管的推動等。

二、恐懼訴求

(一) 恐懼訴求定義

關於恐懼訴求(fear appeals)的研究，Hovland, Janis and Kelly (1953)認為恐懼訴求可稱之為恐懼喚起(fear-arousal)，或是威脅訴求(threat appeal)，又可分為兩類內容設計，即危險描述的訊息呈現與提供避免遠離危險的建議。在危險描述的訊息呈現方面，林陽助、黃士明(2005)將恐懼訴求運用在人們日常生活行為之上(刷牙)，並將它與所要避免之負面結果(蛀牙)做聯結。在提供避免遠離危險的建議方面，Hale and Dillard (1995)則認為恐懼訴求是在說服訊息中強調，若受眾不順從訊息中的建議，將會導致負面的身體結果或社會結果。

(二) 恐懼訴求之廣告效果相關研究回顧

在眾多恐懼訴求之廣告效果相關研究中可發現，研究方向根據其切入角度不同，用以衡量恐懼訴求之廣告效果的指標是十分多元的。Hyman and Tansey (1990)曾提到，比起那些以溫暖、活潑，或是沒有情感成分作為訴求的廣告，以恐懼作為訴求的廣告，會有較佳的記憶以及較多的廣告回憶率。廖貞惠(2003)在探討訊息陳述順序與恐懼訴求對綠色電腦廣告效果的研究中，其恐懼效果的衡量標準則是以「廣告態度」與「購買意願」為主。該研究發現，對受試者來說，恐懼訴求與訊息陳述的先後組合，的確會對廣告效果產生影響，而受試者不同的環保態度與綠色產品涉入度也會干擾訊息陳述先後組合與恐懼訴求的廣告效果。經過以上恐懼效果相關研究中可發現，由於每個研究所關注的問題焦點不一，其衡量恐懼訴求之廣告效果指標也因此有所不同。

三、古典制約

(一) 古典制約定義

古典制約理論(Classical Conditioning)，是由俄國的生理學家巴卜洛夫(Pavlov, 1972)所提出(Schiffman & Kanuk, 2000)，將其描述為動物對特定制約刺激的反應。Bruewer (1974)對古典制約的傳統假設，是將制約刺激(Conditioned Stimulus)伴隨非制約刺激(Unconditioned Stimulus)重複出現，在無意識的狀態下，將使制約刺激引發出制約反應(Conditioned Response)。

(二) 古典制約相關研究回顧

傳統的古典制約研究是圍繞著動物和人類的心跳、膚電反應和血壓所規劃的(Hall, 1976; Schwartz, 1978，引自Allen and Madden, 1985)。其不強調內在心理學(internal psychology)，所強調的是環境刺激的結構如何影響行為。他們認為制約學習是指一些前意識的(preconscious)、下意識的(subconscious)或其他非認知的處理過程。

另外，有一個引起眾多學者注意及熱烈討論的研究，即Gorn(1982)探討在廣告中所使用的幽默、性感、顏色和音樂等刺激，只是用來引起我們對產品訊息的注意而已，還是能直接影響我們的態度?實驗結果顯示，受試者對音樂的情感性評估被制約到對產品的偏好上，進而對產品產生正面或負面的態度。因此，他認為廣告中所隱含的情感性刺激可藉由古典至制約學習的原理直接影響消費者態度。依據社會科學引用指南(Social Science Citation Index)指出，此研究在1982-1988間至少被34篇期刊文獻引用過(Kellaris & Cox, 1989)。

但在Allen、Janiszewski(1989) and Dawson(1973)的研究發現，成功的制約通常會伴隨著「偶發性知覺」(contingency awareness)而產生。隨著制約刺激和非制約刺激合併的重覆性暴露，受試者會學習到一個一個特殊非制約刺激的出現會有條件地伴隨著一個特殊制約刺激出現。這個對於制約/非制約刺激配對特性的辨別被稱之偶發性知覺。此發現引起了研究者對於制約程序中認知和知覺角色的注意。

因此，根據上述之文獻探討，本研究提出以下假設:

H1：制約組產品態度顯著低於非制約組。

四、涉入

(一) 涉入定義

關於涉入(involvement)的概念，林建煌(2002)將涉入定義為消費者花費在蒐集、評價與消費者決策過程中的時間與努力投入的程度高低。在這些定義中，Zaichkowsky(1994)對涉入的定義較廣泛為人引用：「涉入是基於本身原有需的需求、價值與興趣，而對某件事情所感受到的攸關程度。」

(二) 涉入相關研究回顧

關於涉入的研究所包含的是很多方面的，Celsi and Olson(1988)的研究發現，消費者對廣告內容不夠了解或涉入不深時，其將較容易接受高可信度來源所提供之訊息，且引發之聯想較少，廣告之說服效果亦較佳；也就是說在自我涉入(ego-involvement)較低的情形下，傳播來源可信度越高時，其傳播內容較易被消費者接受。Maheswaran and Meyer-Levy(1990)認為影響廣告所產生之說服效果大小之因素，是消費者對問題之涉入程度(issue involvement)，研究發現在負面訊息在高涉入情況下較能產生廣告效果，反之，正面訊息在低涉入的情狀下較能產生廣告效果。Lacziak and Muehlinh(1993)則發現消費者對產品之涉入程度越高，對廣告訊息之涉入程度亦會提高。Blackwell et al.(2001)則認為涉入之情境會隨著時間而遞減。Patty and Cacioppo在1983年之則研究發現，在高涉入群中，正面的論點較易被接受，而名人廣告在廣告回憶率中會增加其品牌名稱的認知；在低涉入群中，名人推薦比一般人推薦會形成較好的產品態度，但在廣告回憶率中，名人廣告則會降低對品牌名稱的認知。

在廣告觀點方面，消費者對產品涉入程度高時，會較注意廣告中產品相關訊息，若訊息內容強烈，將會形成贊同態度也就是中央路徑；反之，消費者對產品涉入程度低時，可能會將其注意力轉移到與產品無關之事物上。

根據上述文獻之探討，本研究提出假設如下：

H2a：高涉入組產品態度顯著高於低涉入組。

H2b：在高涉入的狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異。

H2c：在低涉入的狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異。

五、同化對比理論

(一) 同化對比理論的定義與相關研究回顧

同化對比理論(assimilation contrast theory)是由 Sherif 於 1963 提出，是解

釋態度改變的理論，亦被可稱社會判斷理論(social judgment theory)。此理論認為個人態度之轉變會因三種因素之交互作用，個人對訊息的態度會產生同化(接受)或對比(拒絕)的改變。此三種因素分別為：(1)消費者原有態度。(2)可能導致態度改變之訊息內涵。(3) 訊息的可信度。在此三種因素之交互作用下，態度的改變將劃分為三個區域，分別為接受，拒絕與無意見。此理論的關鍵重點在於每個人可接受標準並不相同，基本上，會形成一個接受與拒絕的區間(林建煌，2002)。

(二) 接受度的定義與相關研究回顧

關於接受度(receptivity)的定義，可追溯到Collins Cobuild English Language Dictionary在1987對此一詞的解釋：個體願意對新觀念或新事物思考後，並接受此觀念或事物的程度。莊豐兆(2008)亦將接受度解釋為個體接受此觀念或事物的意願與執行的程度。此外，接受度的分類很多，在此針對創新接受度(Innovativeness)做進一步探究，創新接受度為個體或其他單位在系統中比其他成員較早採用的創新程度(Meera, 2001)或個人對產品創新的接納程度(Lee、Hailin & Kim, 2007)。Gilles(2004)則認為創新接受度為一種比他人更快購買產品創新的傾向，或被產品創新吸引的傾向。

關於接受度的相關研究，Beaudiom、Lachance & Robitaille(2003)的研究則發現女性的創新接受度可能高於男性。此外，在接受度高低的研究上，國內外皆有研究者以接受度的意願高低做為衡量接受度的標準；Choo et al (2002)之研究亦證實僅有接受創新程度高者對產品之購買意願與購買行為有顯著的正向影響，亦即當接受創新程度高者對產品之購買意願越高時，其對產品之購買行為的影響就越明顯，接受創新程度低者則沒有顯著差異。

綜合上述文獻可發現，當個體得知某項創新時，會有的反應可能是接受、直接拒絕或由拒絕轉變成接受。而不同的個體對於新觀念或新事物之接受程度，更可能會因性別、國家、人格特質或其所接觸的外在因素刺激，像是環境或壓力等因素，對個體產生影響。

本研究根據上述文獻之探討，推測在恐懼性訴求廣告中，接受程度低之閱聽眾會產生較好的產品態度，接受程度高之閱聽眾則反之，故提出假設如下：

H3a：接受度低組的產品態度顯著高於接受度高組。

H3b：在接受度高的狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異。

H3c：在接受度低的狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異。

參、研究方法

一、研究架構

本研究共分為兩個實驗進行，實驗一以實驗法探討制約與否(控制組／實驗組)以及受試者之涉入程度(高涉入/低涉入)對產品態度之影響；實驗二以實驗法探討制約與否(控制組／實驗組)以及接受程度(接受度高/接受度低)對產品態度之影響。

二、研究對象

本研究以同質性較高的大學生進行實驗。根據 Calder, Phillips and Tybout (1981)，研究樣本的同質性越高，推論出來的理論性結果就越準確，同時也可降低實驗變數與異質群體間可能產生的共變數問題，避免影響實驗準確性。

三、研究設計

本研究以實驗法(Experimental method)方式進行，並以採因子設計(factorial design)，實驗一的廣告乃是以高山茶作為造成土石流發生之因素，實驗過程以制約與否(實驗組/控制組)與涉入程度(高涉入/低涉入)為自變數，以對高山茶的產品態度為依變項，探討上述這兩個自變項對依變項之影響。故共有 $2 \times 2 = 4$ 組實驗單位。實驗二的廣告乃是選擇以種植高山梨與種植檳榔樹作為造成土石流發生之因素，實驗過程以制約與否(實驗組/控制組)與接受程度(接受度高/接受度低)為自變數，以對高山梨與檳榔的產品態度為依變項，探討上述這兩個自變項對依變項之影響。故共有 $2 \times 2 = 4$ 組實驗單位。實驗一與實驗二皆採取團體施測，以班級為單位，施測班級以隨機方式分派到不同實驗組別，透過投影片讓受測者觀看不同的廣告文案，並填答問卷。實驗一的樣本數總共為 121 個；實驗二的樣本數總共為 156 個。

四、前測

本研究以高山梨/檳榔會造成土石流的觀念操弄新觀念之接受程度，為了確定本研究對新觀念之接受程度的操弄是可行的，故進行前測。前測問卷採用 Gershoff, Mukherjee & Mukhopadhyay (2003) 的量表，以確定受測者對高山梨及檳榔對土石流造成影響的接受程度高或低。並以三題題項之平均數反映受試者的接受度，分數越高代表接受新觀念的可能性越高，測試結果顯示，受測者對高山梨造成土石流的觀念之接受度平均數為 3.711，對檳榔造成土石流的觀念之接受度平均數為

4.744，進一步進行獨立樣本 t 檢定，研究結果顯示受測者對檳榔造成土石流的觀念之接受度顯著高於高山梨造成土石流的觀念($t=1.822$ ， $p=0.000<0.05$)，因此，本研究實驗二挑選高山梨/檳榔造成土石流的觀念來操弄接受度高低是可行的。

五、變數操弄與實驗題材

(一) 變數操弄

恐懼強度之操弄，張愛玲(2006)與 Ruiter et al.(2003)指出在測量恐懼情緒強度上具有極高信度(Cronbach's $\alpha=0.93$)的四個指標為不舒服、驚恐、害怕與擔憂。King & Reid (1990)則提出在測量受眾面對身體性威脅與社會性威脅時，所產生的「噁心」(disgust)情緒反應指標。故受測者對土石流之恐懼強度(fear intensity)乃以此五個指標進行衡量。

此外，本研究實驗一操弄制約與涉入程度等二個變數，茲說明如下：

1. 制約與否之操弄

實驗組有系統地將制約刺激(高山茶)與非制約刺激(土石流)重覆配對出現5次，根據Stuart, Shimp & Engle(1987)，五次的重覆配對次數可以避免受測者感到厭煩，卻又可以達到制約效果，控制組的制約刺激(高山茶)與非制約刺激(土石流)並沒有配對出現，而是隨機穿插在填充自然景觀和填充產品(filler product)之中。

2. 涉入程度之操弄

涉入程度之操弄，以問卷調查方式衡量受試者之涉入程度高、低，並在問卷中加入涉入量表，涉入量表的問項內容乃參考已為學界高度使用 Zaichkowsky (1994)的涉入量表發展而成，並以語意差異量表進行衡量，再根據Jung-Gyo & Esther (2008)，依資料結果之平均數區分為高、低涉入兩組。

本研究實驗二操弄制約與接受程度等二個變數，茲說明如下：

1. 制約與否之操弄

實驗組有系統地將制約刺激(種植高山梨/種植檳榔樹)與非制約刺激(土石流)重覆配對出現5次，根據Stuart, Shimp & Engle(1987)，五次的重覆配對次數可以避免受測者感到厭煩，卻又可以達到制約效果，控制組的制約刺激(種植高山梨/種植檳榔樹)與非制約刺激(土石流)並沒有配對出現，而是隨機穿插在填充自然景觀和填充產品(filler product)之

中。

2.接受程度之操弄

接受程度之操弄，透過前測確定受眾對造成土石流影響因素之接受度高(檳榔)及接受度低(高山梨)之產品，採用Gershoff et al.(2003)之量表，以題項之平均數反映受試者的接受度，分數越高代表接受新觀念的可能性越高，再分別設計檳榔與高山梨之公益廣告文案，放置投影片中。

(二) 實驗題材

本研究之實驗題材選定為會讓一般大眾感到恐懼感之土石流為非制約刺激(Unconditioned Stimulus, US)，並從網路搜尋土石流之相關照片。另挑選高山茶、種植高山梨與種植檳榔作為制約刺激(Conditional stimulus, CS)，分別以兩個實驗進行研究。

實驗一的產品是高山茶，因此選擇一張圖片上有清晰高山茶字樣且未顯露其品牌字樣之照片作為素材。另外，填充圖片一樣是從網路隨機挑選兩張景觀圖片的照片以及三張一般食品的照片。實驗二的產品是高山梨及檳榔，因此分別選擇未顯露其品牌字樣之高山梨及檳榔照片作為素材。另外，填充圖片一樣是從網路隨機挑選兩張景觀圖片的照片以及三張一般食品的照片。

肆、實驗一之研究結果

一、信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數作為信度判斷標準；恐懼量表信度為 0.809，產品態度量表信度為 0.927，涉入程度量表信度為 0.944，各量表之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，根據 Hair, Black, & Tatham(2006)，顯示各項目間之內部一致性很高，故本研究所使用之量表皆具有良好信度。

二、操弄測試

在操弄測試方面，受測者對土石流之恐懼感的平均數為 4.098，進一步進行單一樣本 t 檢定，研究結果顯示對土石流之恐懼感顯著大於量表中間值 3 ($t=18.158$, $p=0.000<0.05$)，因此，土石流對受測者而言，是相當具有恐懼感的。故本研究挑選土石流來操弄恐懼感是成功的。

三、制約與否和高低涉入對產品態度的影響

實驗一以 Zaichkowsky (1994)的涉入量表衡量受測者的涉入程度，受測者之涉入程度平均數為 2.55，並根據 Jung-Gyo & Esther (2008)，區分為高、低涉入兩

組。亦即涉入程度低於 2.55 者界定為低涉入組，涉入程度高於 2.55 者界定為高涉入組。

實驗一採用二因子實驗設計，以制約與否和高低涉入作為自變數，以及產品態度作為依變數來進行二因子變異數分析(two-way analysis of variance)，根據 ANOVA 分析結果，表 4-1 顯示制約與否對產品態度有顯著的主效果($F=(1, 120)=16.784$ ， $p=0.000 < 0.05$)，亦即制約與否對產品態度有顯著的影響。高低涉入對產品態度也有顯著的主效果($F=(1, 117)=5.263$ ， $p=0.024 < 0.05$)，亦即高低涉入對於產品態度有顯著的影響。此外，制約與否和高低涉入有顯著的交互作用($F=(1, 117)=6.349$ ， $p=0.013 < 0.05$)。

根據表 4-2，高涉入之產品態度平均數 3.179 顯著高於低涉入之產品態度平均數 2.557($p=0.047$)；控制組(無制約)之產品態度平均數 3.629 顯著高於實驗組(有制約)之產品態度平均數 2.115 ($p=0.000$)。

表4-1 制約與否和高低涉入對產品態度之變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F	p-value
高低涉入	2.175	1	2.175	5.263	0.024**
制約與否	21.804	1	21.804	16.784	0.000***
高低涉入 × 制約與否	2.624	1	2.624	6.349	0.013**
誤差	48.358	117	0.413		
總和	122.505	120			

註： **表示 $p < .05$ ， ***表示 $p < .01$

表 4-2 各組的產品態度平均數

高低涉入 \ 制約與否	高涉入	低涉入	主效果-制約與否
實驗組(有制約)	2.098 (0.749)	2.125 (0.457)	2.115
控制組(無制約)	3.851 (0.769)	3.272 (0.564)	3.629
主效果-高低涉入	3.179	2.557	

註：括號內為標準差。

從表 4-1 的分析，制約與否和高低涉入具有顯著的交互作用，且本研究從表 4-2 發現無論在高低涉入的狀況下，實驗組的產品態度皆低於控制組的產品態度。本研究進一步針對制約與否和高低涉入對產品態度之交互作用進行單純主要效果

檢定，結果如表 4-3 所示。結果發現在低涉入的狀況下，實驗組與控制組的產品態度有顯著差異($F(1, 117) = 52.70$ ， p 值 $=0.000 < 0.05$)，且實驗組的產品態度平均數 2.125 顯著小於控制組的產品態度平均數 3.272。在高涉入的情況下，實驗組與控制組的產品態度亦有顯著差異($F(1, 117) = 48.21$ ， p 值 $=0.000 < 0.05$)，且實驗組的產品態度平均數 2.098 小於控制組的產品態度平均數 3.851。此實驗數據結果顯示，無論是在高涉入或低涉入的狀況下，有經過制約過程的產品態度平均數皆小於無制約過程的產品態度平均數。

表 4-3 單純主要效果檢定結果

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
WITHIN CELLS	48.36	117	0.41		
制約與否 WITHIN 低涉入	21.78	1	21.78	52.70	0.000***
制約與否 WITHIN 高涉入	21.78	1	48.21	116.65	0.000***

註：*** 表示 $p < .01$

伍、 實驗二之研究結果

一、信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數作為信度判斷標準；如表 5-1 所示，產品態度量表信度為 0.961，接受度量表信度為 0.919，各量表之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，根據 Hair, Black, & Tatham(2006)，顯示各項目間之內部一致性很高，故本研究所使用之量表皆具有良好信度。

二、操弄測試

在操弄測試方面，受測者對高山梨之接受度的平均數為 3.128，對檳榔之接受度的平均數為 4.638，進一步進行獨立樣本 t 檢定，研究結果顯示對高山梨與檳榔有顯著差異($t = -9.583$ ， $p = 0.000 < 0.05$)，因此，對受測者而言，種植檳榔造成土石流之接受度顯著高於種植高山梨。——故本研究挑選高山梨與檳榔來操弄接受度高低是成功的。

三、制約與否和接受度對產品態度的影響

本研究採用二因子實驗設計，以制約與否和接受度程度作為自變數，以及產品態度作為依變數來進行二因子變異數分析(two-way analysis of variance)，根據 ANOVA 分析結果，表 5-1 顯示制約與否對產品態度有顯著的主效果($F(1, 155) =$

34.331, $p=0.000 < 0.05$), 亦即制約與否對產品態度有顯著的影響。接受程度對產品態度也有顯著的主效果($F(1, 155)= 157.928$, $p=0.000 < 0.05$), 亦即接受程度對於產品態度有顯著的影響。此外, 制約與否和接受程度有顯著的交互作用($F(1, 155)= 35.128$, $p=0.000 < 0.05$)。

根據表 5-2, 接受度低(高山梨)之產品態度平均數 2.965 顯著高於接受度高(檳榔)之產品態度平均數 1.368($p=0.000$); 控制組(無制約)之產品態度平均數 2.732 顯著高於實驗組(有制約)之產品態度平均數 1.844 ($p=0.000$)。

表5-1 制約與否和接受程度對產品態度之變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F	p-value
接受程度	104.301	1	104.301	157.928	0.000***
制約與否	22.673	1	22.673	34.331	0.000***
接受程度 × 制約與否	23.200	1	23.200	35.128	0.000***
誤差	100.386	152	0.660		
總和	250.187	155			

註：***表示 $p < .01$

表 5-2 各組的產品態度平均數

接受程度 \ 制約與否	實驗組	控制組	主效果-接受程度
	(有制約)	(無制約)	
接受度低(高山梨)	2.245(0.824)	3.794(1.017)	2.965
接受度高(檳榔)	1.372(0.790)	1.363(0.437)	1.368
主效果-制約與否	1.844	2.732	

註：括號內為標準差。

從表 5-1 的分析, 制約與否和接受程度具有顯著的交互作用, 且本研究從表 5-2 發現無論在實驗組或控制組的狀況下, 接受度低的產品態度皆高於接受度高的產品態度。

本研究進一步針對制約與否和接受程度對產品態度之交互作用進行單純主要效果檢定, 結果如表 5-3 所示。結果發現在接受度低的狀況下, 實驗組與控制組的產品態度有顯著差異($F(1, 152)=67.91$, p 值= $0.000 < 0.05$), 且實驗組的產品態度平均數 2.245 顯著小於控制組的產品態度平均數 3.794。在接受度高的情況下, 實驗組與控制組的產品態度則沒有顯著差異($F(1, 152)=1.05$, p 值= $0.306 < 0.05$),

且實驗組的產品態度平均數 1.372 與控制組的產品態度平均數 1.363 亦沒有顯著差異。此實驗數據結果顯示，在接受度低的狀況下，有經過制約過程的產品態度平均數小於無制約過程的產品態度平均數；反之，在接受度高的狀況下，則沒有太大差異。

表 5-3 單純主要效果檢定結果

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
WITHIN CELLS	100.39	152	0.66		
制約與否 WITHIN 接受度低	44.85	1	44.85	67.91	0.000***
制約與否 WITHIN 接受度高	0.70	1	0.70	1.05	0.306

註：*** 表示 $p < .01$

陸、 結論

一、研究結論

針對實驗一之高山茶公益廣告，本研究證實制約與否對產品態度有顯著的影響，制約組對該產品的態度顯著低於非制約組。且涉入程度對產品態度有顯著的影響，且高涉入組顯著高於低涉入組。此外，制約與否與高低涉入之間有顯著交互作用，亦即在制約的狀況下，低涉入受測者的產品態度顯著高於高涉入受測者的產品態度；在非制約的狀況下，高涉入受測者的產品態度顯著高於低涉入受測者的產品態度。表示在制約的狀態下，高涉入組產品態度較低涉入組差，由於本實驗欲使受測者對產品之態度下降，因此表示高涉入受測者之反應較佳，本研究推測此結果可能與高涉入受測者對產品之關注程度較佳，因此制約效果較佳。再者，無論受測者對產品的涉入程度高低，皆可有效的透過制約的過程影響恐懼訴求廣告中的產品態度。

針對實驗二之高山茶公益廣告，亦證實制約與否對產品態度有顯著的影響，制約組對該產品的態度顯著低於非制約組。接受程度對產品態度也有顯著的影響，且接受度低組顯著高於接受度高組。此外，制約與否與接受程度之間有顯著交互作用，亦即在制約的狀況下，接受度低的產品態度顯著高於接受度高的產品態度；在非制約的狀況下，接受度低的產品態度亦顯著高於接受度高的產品態度，亦即接受度低無論是否經過制約，其對產品態度依然顯著高於接受度高的產品態度。再者，在接受度低的狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異，制

約組的產品態度顯著低於非制約組的產品態度；在接受度高的狀況下，制約組與非制約組的產品態度則沒有顯著差異。本研究推測此結果可能為接受度高的狀況下，其對產品本身已有一定的了解與認知，故較不易透過制約的過程去影響其產品態度；反之，在接受度低的狀況下，因缺乏對該產品的相關知識，因此透過制約的過程去影響其產品態度，是成功的。

最後，本研究實驗一與實驗二皆證實透過制約，恐懼訴求亦能奏效，亦即有效的降低目標閱聽眾對產品的態度。

綜合以上研究結果，實驗二假設內容與分析結果彙整如表 6-1 所示。

表 6-1 實驗一、二研究假設驗證結果

研究假設內容	結果驗證
H1：制約組產品態度顯著低於非制約組	支持
H2a:高涉入組產品態度顯著高於低涉入組。	支持
H2b:高涉入狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異。	支持
H2c:低涉入狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異。	支持
H3a：接受度低組的產品態度顯著高於接受度高組	支持
H3b：在接受度高的狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異。	不支持
H3c：在接受度低的狀況下，制約組與非制約組的產品態度有顯著差異。	支持

二、研究建議

(一) 實務建議

根據本研究結論，茲提出以下建議，以供廣告主參考；根據研究結果顯示透過制約，恐懼訴求亦能奏效，能夠有效的降低目標閱聽眾對產品的態度，亦即未來政府或企業在宣導公益廣告時，可透過重複展露的方式，以對目標閱聽眾達到制約效果，進而影響其產品態度；研究結果亦顯示，無論受測者對產品的涉入程度高低，皆可有效的透過制約的過程影響恐懼訴求廣告中的產品態度，表示並不需要特別考慮目標閱聽眾對產品的涉入程度，亦可有效的影響其產品態度。再者，研究亦證實接受程度高低確實會影響到產品態度，

在接受度低的狀況下，透過制約的過程影響恐懼訴求廣告中的產品態度是可行的，反之，接受度高的狀況下，則沒有差異；因此日後政府或企業在宣導公益廣告時，針對目標閱聽眾已經之相關訊息，更需特別注意，不可輕忽。

(二) 研究限制

1. 由於專業技術上的支援有限，本研究未能完全媲美一般企業所製作的廣告，但已盡量強調廣告製作之品質。
2. 基於人力與時間考量，本研究僅使用大專院校學生族群做為樣本，然而，不同背景的社會族群其制約效果與涉入程度亦可能會有所不同。
3. 本研究透過投影片和紙筆問卷的方式進行，其過程難免受些許不可抗拒之外在因素干擾，制約效果亦可能會受影響。

三、後續研究建議

1. 廣告媒體的選擇上，本研究採用平面廣告的方式進行實驗，後續研究者可延伸探討不同的廣告呈現方式(例如：電視廣告)對制約效果之影響。
2. 公益廣告的選擇上，本研究所選擇之實驗廣告為綠色消費相關之公益廣告，後續研究者可延伸探討不同類型的公益廣告，抑或是其他種類型之商業廣告，探討是否有相同的制約效果。
3. 除了恐懼訴求的訊息類別選擇上，亦可延伸探討不同的訊息訴求類別，探討受測者於不同訊息類別刺激的制約反應，值得後續研究者繼續討論。
4. 本研究受限於成本與時間考量，僅使用大專院校學生族群做為樣本，後續研究可擴大樣本至其他年齡層，比較不同年齡層之制約效果與涉入程度。

參考文獻

- 古永嘉，2003。企業研究方法，華泰文化事業公司。
- 林建煌，2002。消費者行為，智勝文化事業有限公司。
- 林陽助、黃士明，2005。廣告主張、恐懼性訴求、涉入程度對廣告效果影響之研究，東吳經濟商學學報，第 51 期，頁 181-226。
- 柴松林(1996)，「綠色消費主義」，環保標章簡訊，第25卷，4-7。
- 孫秀蕙，1993。公共關係活動效果初探——閱聽人對公益廣告認知與學習效果研究，廣告學研究，第 1 集，頁 181-209。
- 翁景民，1996。公益廣告效果態度中介模式之研究，台大管理論叢，第 7：2 卷，頁 127-146。

莊兆豐，2008。台北市國中教師評鑑政策執行與教師接受度關係之研究，輔仁大學教育領導與發展研究所碩士論文。

黃玲媚，1999。恐懼訴求與健康宣導活動：宣導訊息內容設計之研究，新聞學研究，第 61 期，頁 99-135。

黃俊英，1999。行銷研究：管理與技術，華泰文化事業股份有限公司，六版。

廖貞惠，2003。訊息陳述與恐懼訴求對象對綠色電腦廣告效果影響之研究，南台科技大學企管所碩士論文。

Allen, C. T., & Madden, T. J. (1985), A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 301-315.

Allen, C.T., & Janiszewski, C. A. (1989), Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 30-43.

Bruewer, W.F. (1974), *There is no convincing evidence for operant or classical conditioning in adult humans*, In W. B. Weimer, and D. S. Palermo (Ed.), *Cognition and the symbolic Processes* (pp. 1-42), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bansal, Pratima and Roth, Kendall, (2000), Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, Vol. 43, Issue 4, Aug, pp.717-736.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel(2001), *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.

Beaudoin, P., Lachance, M. J. and Robitaille, J.(2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 23-30.

Bansal, Sandgeeta.(2009), Choice and design of regulatory instrulatory instruments in the presence of green consumers. *Tourism Management* .30,345-368.

Calder, B. J., Phillips, L. W., and Tybout, A. M.(1981), Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pp. 197-207.

Collins Publishers (1987). *Collins Cobuild English Language Dictionary* (Eds.). London.

Celsi, R.L. and J.C. Olson(1988), The Role of Involvement in Attention and

Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, No. 3, pp. 210-24.

Choo, H., Chung, J. E. and Pysarchik, D. H. (2002). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625.

Dawson, M. E. (1973), *Can classical conditioning occur without contingency learning? A review and evaluation of the evidence*, *Psychophysiology*, 10(1), 82-86.

Ferrer-i-Carbonell, A., and J.C.J.M. van den Bergh (2004), A Micro-econometric Analysis of Determinants of Unsustainable Consumption in The Netherlands, *Environmental and Resource Economics*, Vol. 27, No 4, pp. 367-389.

Gore, Gerald J. (1982), The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(Winter), 94-101.

Garretson, Judith A., and Scot Burton (1998), Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 17, Iss. 1, p. 35-47.

Getzner, Michael and Grabner-Kräuter, Sonja (2004), Consumer preferences and marketing strategies for “green shares: Specifics of the Austrian market. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 260 – 278.

Gilles, R. (2004) . Consumer innovativeness concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 671-677.

Goldblatt, David L (2005), *Sustainable Energy Consumption and Society: Personal, Technological, or Social Change?* Netherlands: Springer.

Hovland. C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hale, J. L. & Dillard, J. P. (1995). *Fear appeals in health promotion campaigns: Too much, too little, or just right?* In E. Maibach & R. L. Parrott (Eds.). *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*, pp. 65-80. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Jung-Gyo Lee and Esther Thorson (2008), The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising*

research, 48(3), 433-449

Kellaris, James J. and Anthony D. Cox(1989), The Effects of Background Music in Advertising: a Reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 113-118.

King, K. W., & Reid, L. N. (1990), Fear arousing anti-drinking and driving PSAs: Do physical injury threats influence young adults? *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1), 155-175.

Keller, P. A. and L. G. Block(1996), Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22, No.3, pp.448-59.

Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993), The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.

Latour, M. S., R. L. Snipes, and S. J. Bliss(1996), Don't Be Afraid To Use Fear Appeals: An Experimental Study. *Journal of Advertising Research*, 25, No.2, pp.59-67.

Lee, C., Hailin, A. and Kim, C.(2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.

Maheswaran, D. and J. T. Levy (1990), The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, No.5, pp.361-7.

Meera, P. V.(2001), The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-61.

Petty, R.E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann (1983), Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 9, No.5, pp.135-46.

Ruiter Robert A. C., Kok, Gerjo, Verplanken, Bas and Van Eersel Gerdien(2003), Strengthening the persuasive impact of fear appeal: The role of action framing. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 143, No. 3, pp. 397-400.

Roger, J. C., Chan, K. and Anna, A.(2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23,

408-421.

Sherif, Muzafer & Hovland, Carl (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Sherif, C. W.(1963), Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range, *Journal of Abnormal Social Psychology*, (67), pp. 148-156

Shimp, T.A. (1981), Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior* (7th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

WCED(1987), *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.

Zaichkowsky, J. L (1985), Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, PP.341-352.

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