

## NPO 社會行銷勸服模式之研究

### 摘要

本研究試圖建構 NPO 社會行銷勸服模式，主要探討閱聽人在接受代言人代言 NPO 廣告時，所進行的推敲歷程與勸服效果，本研究以戒菸為社會行銷議題，採用問卷調查以配額抽樣取得 468 份有效問卷，以線性結構進行模式分析。研究結果顯示閱聽人在接受代言廣告時，主要是由廣告態度對於理念認知與責任思考進行影響，再經責任思考間接影響戒菸理念接受度，而此中央路徑的影響效果顯然高於邊陲路徑。代言人的可信度對於廣告態度的影響明顯的高於 NPO 的可信度，代言人獲得的外溢效果也明顯地高於 NPO 所獲得。

關鍵字：非營利組織、社會行銷、勸服模式、移轉效果、推敲可能模式

### Abstract

This study tried to construct the persuade model for NPO social advertising and focuses on the elaboration process persuade effect when the audience received that NPO advertising endorse by spokesperson. This study used smoking cessation as social marketing issues. Obtain 468 valid questionnaires by quota sampling and a linear structure analysis be used to test the model. The results showed audience be in an endorsement NPO ads, attitude towards advertising affect idea cognition and the responsible thinking, and via the responsible thinking affect the acceptance of the idea, and the this central route elaboration is significantly better effects than the edge route effects. The credibility of spokesperson affect advertising attitudes significantly better than NPO, and transfer (spillover) effectiveness for spokesperson also significantly higher than those NPO obtained in social advertising of celebrity endorsement.

Keywords: NPO, social marketing, persuade model, transfer (spillover) effectiveness, ELM

### 研究背景

第二年期研究計畫除了承接第一年期的研究計畫「瞭解代言人與 NPO 代言之間的移轉（外溢）效果」之外，更企望能夠應用這個研究結果來發展和建構代言人在協助 NPO 代言社會理念推廣時，如何影響閱聽人的推敲思考歷程，以及在不同的其訴求（理性/感性）方式，對於閱聽人思考模式如何改變，以往應用在企業產品的 ELM 溝通模式應該如何修改，才能夠比較符合，代言人廣告代言社會理念行銷之勸服或溝通模式。接下來討論，廣告溝通理論基礎模式，以利於瞭解代言社會廣告的傳遞效果。

### 文獻回顧

#### 情感移轉假說

情感移轉假說(affect transfer hypothesis; ATH)認為廣告態度會單向的影響品牌態度(Gardner 1985; Moore and Hutchinson 1985; Park and Young 1984)，但在高認知涉入的情況下，廣告態度對品牌態度的影響並不顯著(Park and Young 1984)，因此廣告態度對品牌態度的影響可以用 Petty and Cacioppo(1981)的推敲可能模式的邊陲路徑來說明。

### 雙重中介假說

雙重中介假說則加入了認知結構/認知反應在溝通效果中(Lutz and Swasy 1977)，廣告態度影響品牌認知是受到一般勸服的線索而產生(Fishbein and Ajzen 1975)，這似乎又加入了 ELM 的中央路徑，使得 DMH 可能同時存在邊陲與中央路徑的影響(MacKenzie, Lutz and Belch 1986)。

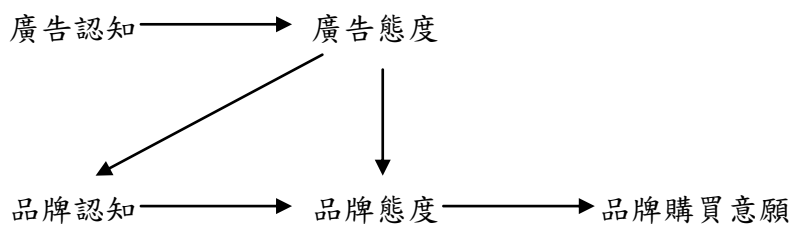


圖 1 雙重中介假說模式

依據 MacKenzie, Lutz and Belch 在 1986 年的實證研究，以牙膏商品為例，進行單/雙向訴求的情況下，收集相關變數資料來評比四個假說模式，其中以雙重中介假說 DHM 是最佳的模式，這個研究結果似乎隱含在有進行（單/雙向）訴求時，會讓閱聽人同時有中央路徑與邊陲路徑思考的雙向路徑存在。

### 雙重可信度模式

Lafferty, Goldsmith and Newell (2002) 以高/低可信度代言人搭配高/低可信度企業，以代言運動鞋為例，未進行訴求操弄，進行企業品牌可信度與代言可信度對於廣告態度與品牌態度和購買意圖進行實證研究，所得出雙重可信度模式，這個結果似乎整合了 MacKenzie, Lutz and Belch(1986)雙重中介假說(DHM)與 Gorn(1982)獨立影響假說(IIH)的結果。

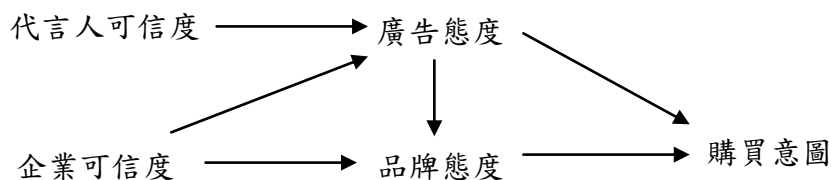


圖 2 雙重可信度模式

依據上述模式的實證研究與整合，似乎可以收斂成二個模式：雙重中介假說與雙重可信度模式，而這二個整合的模式圖 9。

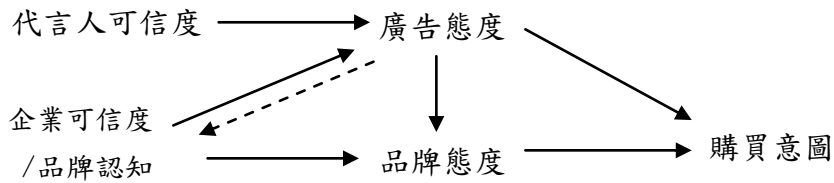


圖 3 合併雙重中介假說與雙重可信度模式

二者模式的不一致部分在於企業可信度、廣告態度與品牌認知相互影響的差異，本研究認為廣告態度應該是閱聽人在閱聽廣告後的反應，而廣告的呈現應該事前代言人品牌評價、事前企業品牌評價與訴求內容的整合效果，進而產生購買意圖，以及事後的品牌認知有與事後的代言人品牌評價。

簡言之，事前代言人+事前企業品牌評價+訴求方式→廣告組合→閱聽人推敲過程與廣告效果（包括事後代言人、事後企業品牌評價與購買意圖等），品牌認知有分為事前與事後，企業可信度可取代事前的品牌認知，事後品牌認知可另外獨立在結果變數。並依據此整合結果與雙重可信度模式較為符合，進而提出 NPO 社會廣告行銷修正模式。

### 雙重可信度模式之 NPO 應用修正

依據上一段的推論，因此本研究刪除廣告態度對於品牌認知的路徑，依據雙重中介與可信度模式，代言人可信度和 NPO 可信度將正向影響閱聽人的廣告態度(H1, H2)，廣告態度進而正向影響理念接受度(H3)，NPO 可信度正向影響閱聽人對 NPO 態度(H4)，進而影響該 NPO 訴求的理念接受度(H5)。

### 移轉(外溢)效果的影響

除了雙重中介與雙重可信度模式外，第一年期的外溢效果，也說明了廣告態度對於 NPO 的正向影響(H6a)，本研究依據第一年期的移轉（外溢）效果，另新增一路徑(H6b)，廣告態度正向影響代言人態度（或品牌形象）。

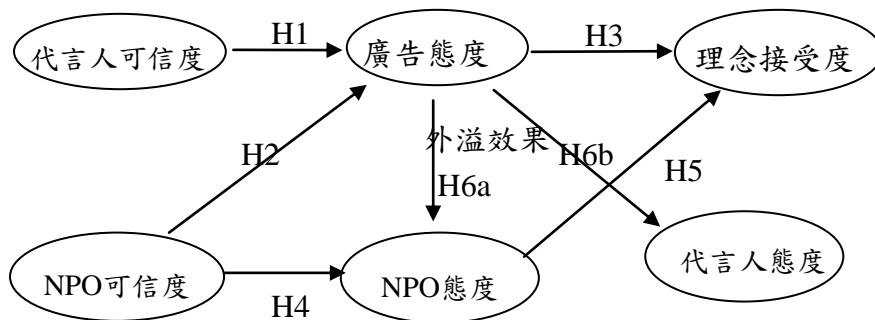


圖 4 雙重可信度模式之 NPO 應用與修正

### 雙重中介模式之 NPO 應用與修正

再者，同一個組織中可能擁有不同產品，如同一非營組織也可能有不同的理念訴求一樣，應該區別為企業（NPO）品牌、產品（理念訴求）與代言人三者，

所以在非營利組織中，對於社會理念之溝通效果可依據雙重中介假說進行推論，即廣告態度雙重中介影響理念認知(H7a)與理念態度(H7b)，理念認知影響理念態度(H8)，進而影響理念接受度(H9)。

#### 責任思考與理念認知

此外，Hassan, Walsh, Shiu and Harris (2007) 在勸服反煙的社會廣告研究中，特別強調責任思考(responsible thinking)是行為轉變的關鍵中介變數，而理念理解是社會勸服的基本變數，當閱聽人歸因社會廣告是由歐盟所製作時，責任思考則為行為轉變的完全中介變數，即理念理解→責任思考→行為轉變，可見得理念理解與責任思考的重要性。在目前所構念的模式中將理念認知/理念理解合併為理念認知。

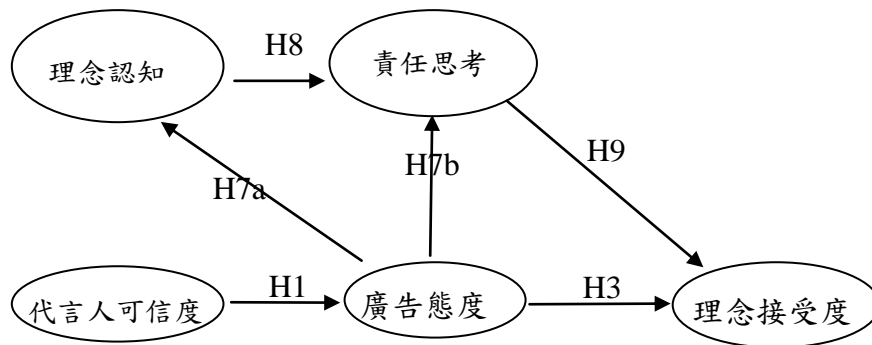


圖 5 雙重中介模式之 NPO 應用與修正

#### 傳播可信度

希臘哲人亞里斯多德(Aristotle)指出「說話者的特質」、「使受眾進入某種特定的心境」以及「可以支持論點的語文」為說服的三個要素，在說服的過程中務必要讓受眾覺得傳播者是可信的 (Petty & Cacioppo, 1981) 而 Hovland 所著的《傳播與勸服》一書中，首先探討的就是傳播者的可信度方面。研究者重視這個問題是因為一般相信有效的傳播取決於「誰」發出的訊息。而最早提出「可信度」一詞的傳播學者指出，構成可信度的要素包括兩個層面，一為「可靠性」，另一為「專家知識」(Hovland, Janis & Kelly, 1953)；可靠性指的是在溝通的過程中，閱聽人對於傳訊者或訊息的信任程度和接受程度(Ohanian,1990)

就廣告溝通的立場來看，影響訊息來源可信度的因素可分為兩大類 (Goldberg, 1990)：其一是廣告主可信度(advertiser credibility)，指的是廣告主所給予人們的一般形象或信賴感。另一因素是廣告代言人可信度，指的是廣告中實際傳遞訊息的人或單位所具有的專業性、可靠性或吸引力 (Lafferty, Goldsmith and Newell, 2002)。而這二項因素的整合反應在本研究模式的廣告態度上，至於「可以支持論點的語文」可反應在廣告訴求採用理性訴求上。

#### 推敲可能性模式

廣告是一種勸服性溝通，傳播者有意向消費者傳遞廣告訊息，希望達到溝通效果與銷售效果。這是一種促使態度改變的歷程，過去關於這樣態度改變的勸服

歷程所研究過的變項相當多，分別是「傳播訊息來源」、「訊息內容」、「傳播訊息的管道或代言人」、「訊息接收者的特質或狀態」與「傳播效果」等。

Petty & Cacioppo(1986)亦認為，許多勸服理論，如認知反應理論的缺點是它並沒有考慮到影響人們在從事訊息相關思考程度的眾多變數；認知反應理論只考量到「認知」在勸服過程中的中介角色。直到Petty & Cacioppo (1981, 1986)針對關於勸服的研究作一整理之後，提出了「推敲可能性模式」(Elaboration Likelihood Model, ELM)。

「推敲可能性模式」(Elaboration Likelihood Model, ELM)認為「傳播勸服」的發生有兩個途徑：中央路徑 (central route) 與邊陲路徑 (peripheral route)。中央路徑是指當消費者在接收廣告訊息時，對訊息內容的優劣加以推敲、思考、評估，進而產生較多的認知努力，且經由深度的思考作用而產生的勸服過程。邊陲路徑則是指，當消費者在接收廣告訊息時，只依據勸服情境中的線索或暗示，如來源的專家性、吸引力、訊息數量、個人的生理或情感狀態等，作為是否接受訊息立場的依據。

說服理論中，根據Petty and Cacioppo (1983,1986)的Elaboration Likelihood Model(ELM)指出，中央路徑(Central Routes)與邊陲路徑(Peripheral Routes)分別與高、低涉入購買情境下廣泛性、有限性問題解決的概念有關。對高涉入購買任務來說，經由中央路徑產生說服效果-需要謹慎思考與認知處理-可能是最有效的行銷策略。但對低涉入購買任務，邊陲路徑則最有效。優良的論點在高涉入群較易被接受，名人推薦比一般人推薦在低涉入群形成較好的產品態度；而在廣告回憶率方面，名人廣告在低涉入群會降低對品牌名稱的認知，在高涉入群則反而增加(Petty et al., 1983)。但這結論與Korgaonkar and Moschis(1982)研究消費者在閱讀產品相關訊息之後，高涉入產品的消費者態度比較不容易受到傳播訊息(廣告)的影響而改變之結論不同。

消費者決定使用中央路徑或邊陲路徑來處理廣告訊息的主要原因有二：消費者自身的動機(訊息與個人之相關性、個人之認知需求等)與能力(對訊息的基模、對訊息的理解度等)(Petty & Cacioppo, 1986)。倘若訊息接收者具有處理訊息的動機及能力時，則其會採取中央路徑的訊息處理方式，而當訊息接收者不具有處理訊息的動機及能力時，會採取邊陲路徑來處理訊息。

Petty and Wegener在1999提出「推敲連續帶」(Elaboration Continuum)的概念，訊息推敲程度有極低和極高兩個端點，而人們對於訊息的推敲程度，則由於個人因素和情境因素的不同，因此會在這兩個端點間的連續線段上移動；而這些個人因素和情境因素主要反映在動機(motivation)和能力(ability)上。當人們有足夠的動機和能力(即高涉入時)，去對所接觸到的訊息做認知性的理解和處理時，這時的訊息處理是以中央路徑(central route)的方式，亦即根據和目標客體本身相關的資訊做詳細思考，繼而形成態度或產生態度改變，研究發現，經由中央路徑所產生的態度會比較具有持久性(persistence)與抵抗性(resistance)。另一方面，當人們沒有足夠的能力且動機很低時(即低涉入時)，無法對訊息做較多的思考，此時人

們會以週邊路徑(peripheral route)處理方式，來形成態度或改變態度 (Petty and Cacioppo, 1984; Petty et. al., 1983)。

依涉入的對象來說，涉入可以被分成三種不同類型，分別會受到許多不同前因的影響，由Zaichkowsky (1985) 有關涉入的研究得知，大約可歸納為以下三類因素：個人因素、目標或刺激因素及情境因素。以下就此三類因素分別予以探討。

#### (一)個人因素

Zaichkowsky (1985) 認為不同的人會有不同的需要、不同的興趣及價值觀且對相同的產品會有不同的重要性認知，即涉入程度會因個人因素的不同而異。另外Slama與Tashchian (1985) 研究人口統計變數與涉入之關連中的報告指出：教育程度較高、中等收入者、有小孩的主婦其涉入程度高於其他人。

#### (二)目標或刺激因素

涉入的前因除了受到個人因素的影響外，目標或刺激因素亦是影響涉入程度的重要因素，其中包括替代品的差異性、溝通的來源及內容。因此代言人和訴求方式也可以是影響或改變訊息的推敲路徑的重要因素。

#### (三)情境因素

林隆儀及曾彥嘉 (2004) 當消費者對於產品了解程度不高時，產品資訊提供愈多，知覺品質愈高；了解程度高時產品資訊提供再多，消費者對於產品的知覺品質增加程度卻有限。而對產品的了解與關心程度高低，即是對產品的涉入程度高低。因此消費者涉入程度低時，產品資訊愈多其對私有品牌產品之知覺品質增加的程度很大；涉入程度高時，由於對產品已較為關心、了解，因此產品資訊愈多其對產品之知覺品質所增加的程度有限。此和Korgaonkar and Moschis(1982)研究有類似的結果。

過去學者常將某些勸服變數(例如訊息來源或代言人)定義為邊陲線索，並且認為這些變數不會影響高涉入消費者的態度，事實上這是對ELM的誤解。Petty and Wegener (1999)提出勸服變數的多元角色觀點來釐清，他們認為任一種勸服變數在不同的推敲程度(在兩個端點間的連續線段上移動)，會經由不同機制影響態度的形成。在低端的推敲連續帶(低涉入)，此變數通常被視為邊陲線索(經由邊陲路徑)，但是在高端的推敲連續帶(高涉入)，此變數則可能以產品的中心論點，而在中端的推敲連續帶(中度涉入)，此變數則可能會影響訊息處理的數量。變數的多重角色也說明了，某一個在低思考可能性的情境下被當作邊陲線索的變數，其對態度的影響會隨著思考可能性的增加而增強、降低、變成相反效果，或是維持原狀(Petty and Wegener, 1999)。本研究所要探討的即為不同可信度代言人及不同廣告訴求方式(理性/感性)，是否可能扮演勸服的多重角色，甚至影響閱聽人透過不同的(中央或邊陲)路徑來處理訊息，進而影響理念溝通效果。

高可信度代言人有助於增強訊息的可信度與閱聽人處理訊息動機，若搭配理性訴求方式(增強訊息處理能力)，可以帶動低涉入閱聽人進行中央路徑處理訊息，反而會有較佳的勸服態度轉變。若閱聽人事前態度反對(支持度較低)的

高涉入閱聽人，若搭配感性訴求反而能夠減少以往在中央路徑推敲過程的衝突，使其走邊陲路徑，或可使勸服效果較佳。因此代言人可信度、訴求方式、閱聽人事前理念態度與涉入程度，皆具有調節效果，NPO 社會行銷整合勸服效果模式如圖 6。

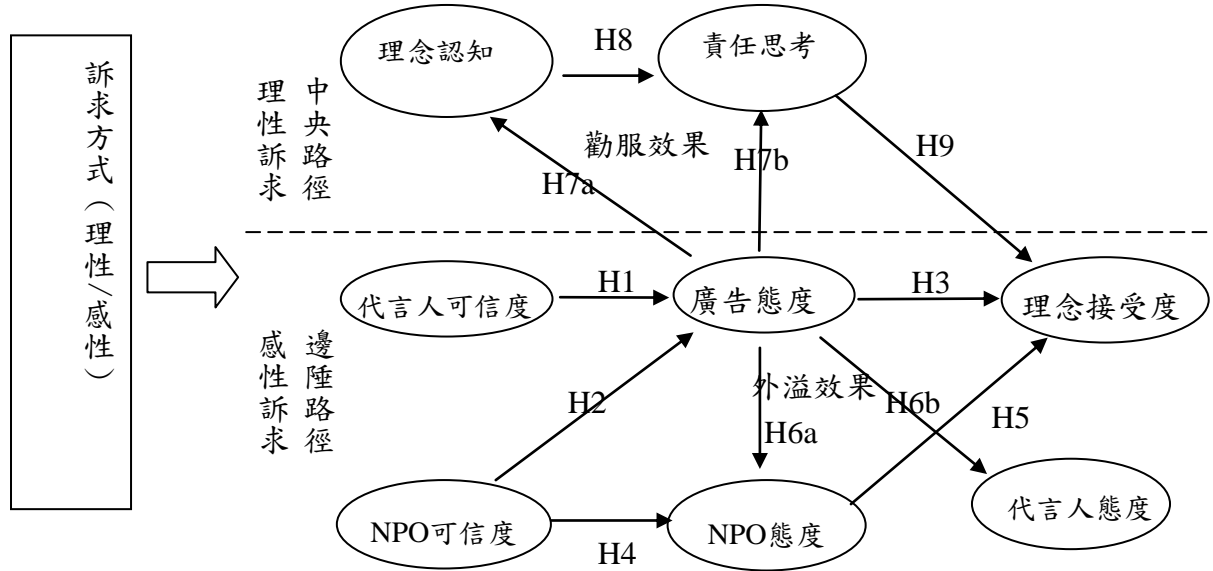


圖 6 社會行銷勸服效果模式

## 研究方法

### 1. 研究設計

實驗設計共有 2 組文案選定中性且變異大的形象代言人(代言人選取依據第一年期研究結果選出)\*理性/感性之董氏基金會反菸訴求，問卷發放 600 份，總計有效問卷 468 份，共進行三項線性結構模式分析 (AMOS) 分別為：有效問卷理性訴求 243 份問卷、感性訴求 225 份問卷。

### 2. 研究對象

依據內政部統計處 2014 年 6 月人口結構分析(內政部，2014 年)，進行分層抽樣，針對台灣 15 歲以上，按照地區比例區分北區 45%、中區 25%、南區 28% 及東區 2%，因此北區發放 290 份、中區發放 165 份、南區發放 180 份及東區發放 25 份，總計發放 600 份問卷，發放時間 2014 年 10 月 23 日~2015 年 03 月 30 日；回收總計 468 份，回收率 71%。(如下表 1)

表 1 問卷發放與回收數量

地區	人數	比例	發出份數	回收份數	回收率
北區	10,495,858	45%	290	216	74%
中區	5,791,480	25%	165	118	72%
南區	6,409,754	28%	180	109	61%
東區	558,671	2%	25	25	100%
總計	23,255,763	100%	660	468	71%

### 3.變數定義與衡量

#### (1)訊息訴求

定義:廣告的訊息訴求方式又稱為廣告的主題，針對閱聽人的需求或動機發出刺激而形成的，換句話說也就是閱聽人在觀賞廣告後針對廣告採取的行動；本研究區分為理性訴求和感性訴求。理性訴求定義:主要在訴求是閱聽人所關心的利益，對閱聽人宣稱產品將具備何種優點與功能；感性訴求的訊息內容強調事實、學習性與說服的邏輯。感性訴求定義:企圖引發閱聽人對購買商品或服務的社會與心裡需求作關聯。主要在激發閱聽人的情感和偏好。文案廣告內容依據董氏基金會反菸訴求(董氏基金會，2014年)，內容針對吸菸造成傷害及戒菸後好處。(如下表 2)

表2 理感性定義與廣告文案內容

	理性	感性
訴求定義	主要在訴求是閱聽人所關心的利益，對閱聽人宣稱產品將具備何種優點與功能；理性訴求的訊息內容強調事實、學習性與說服的邏輯。	企圖引發閱聽人對購買商品或服務的社會與心裡需求作關聯。主要在激發閱聽人的情感和偏好。
廣告內容	吸菸會造成精子數量減少、傷害其DNA、勃起障礙或無法持久的困擾、增加子宮頸癌、子宮癌的機率、不孕或及流產。 經過調查已經證實人類十大主要死亡原因，包括癌症、腦血管疾病、心臟疾病、呼吸系統疾病等，都和吸菸有絕對的關係。 愛護自己的身體，戒菸永遠不嫌遲！	擺脫吸菸可以讓您順利地累積一筆存款，好好享受假期、全家出國旅行，甚至購屋、買車、累積重要的生命回憶、完成年輕以來的夢想，也維護您身邊之親人健康。 擺脫吸菸的束縛，讓您擁有更好的人生。千萬別讓吸菸控制了您與家人歡樂相處寶貴時光。 保護家人健康、提高生活品質，戒菸就趁現在！

採用李克特七點量表來衡量理性訴求:看完此廣告，我覺得廣告主要強調對我身體的傷害症狀。感性訴求:看完此廣告，我覺得廣告主要強調對激發我個人情感上的共鳴。參考修正楊東震、羅珏瑜、林玉芳(2011)對於理性訴求和感性訴求的衡量，共2題來衡量受測者是否正確知覺到實驗廣告中的正面訊息。廣告訊息操弄檢定結果顯皆為顯著差異。(如表3)



表3 廣告訊息操弄檢定

	廣告訊 息確認	個數	平均數	標準差	t值	P值
理性廣告內容	理性	243	5.70	1.015	21.31*	.000
	感性	225	3.13	1.553		
感性廣告內容	理性	243	4.15	1.431	-11.67*	.000
	感性	225	5.50	1.009		

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的

(2) 代言人挑選

依據第一期研究結果挑選代言人為變異數較大的安心亞(如表 4)，那樣才能表現出高低知名度差異。

表4 明星品牌評價Scheffe檢定

I	J	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
陶子	羅志祥	.40390	.18703	.137
	納豆	<b>.71598*</b>	<b>.18703</b>	<b>.001</b>
	安心亞	<b>.86058*</b>	<b>.18820</b>	<b>.000</b>

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的

(3) 代言人\企業可信度

代言人可信度指的是廣告中實際傳遞訊息的人或單位所具有的專業性、可靠性或吸引力 (Lafferty, Goldsmith and Newell, 2002)。代言人與企業可信度依據 Ohanian(1990)及 Newell and Goldsmith(2001) 7 點尺度語意差異「吸引力/不具吸引力」、「值得信賴/不值得信賴」、「專業/不專業來進行測量」等三題來進行測量。

(4) 廣告\NPO\代言人及理念態度

本研究的廣告態度、NPO 態度、代言人態度和理念態度使用 Yi(1990)及 Coulter and Punj(1999)的衡量表加以修訂而成，以 7 點語意差異量表衡量受測者的感受，衡量題項包括受測者對廣告、NPO、代言人和反菸理念的感覺是「壞的/好的」、「無趣的/有趣的」、「不喜歡/喜歡」等三題來進行測量。

(5) 理念認知與責任思考

理念認知或理解和責任思考(理念態度)則依據 Hassan, Walsh, Shiu and Harris (2007)衡量表加以修訂而成用各四小題 Likert7 點尺度衡量。

(6) 涉入程度

涉入程度指收訊者的內在心理狀態，而此心理狀態乃存在於收訊者在接觸某一訊息的情境下，所產生的訊息對個人的攸關或重要程度。題項則依據 Zaichkowsky(1985)量表修改為四題及使用 Likert7 點尺度衡量。

(7) 事前態度

事前態度是指閱聽人原先就對非營利組織所訴求的理念行為表示支持或反對，題項則參考楊東震等(2011)反毒事前理念修改為兩題及使用 Likert7 點尺度衡量。

#### (8)理念接受度

理念接受度的問卷項目參考 MacKenzie 與 Lutz(1989)對產品接受程度的衡量表和 Hassan et al. (2007)戒菸意圖量表加以修訂而成，用四小題 Likert7 點尺度衡量。

### 資料處理

問卷回收後，共進行三項線性結構模式分析 (AMOS 或 LISREL) 分別為：理性訴求 243 份問卷、感性訴求 225 份問卷，以及 pooling 這二項 468 份問卷 data 進行分析，並比較三個結構模式分析的指標和結果差異，進行結果分析、實務意涵與差異討論。

### 研究分析與結果

經由 AMOS 線性結構分析，除了廣告態度對於理念接受度的影響未達顯著，其餘變量間的關係如同本研究建構所推論。而重要的研究結果分別說明如下：

#### 1.廣告態度對於戒菸理念接受度的影響未達顯著

戒菸理念對於閱聽人是屬於高度涉入與複雜的行為，單純的廣告喜愛，或能直接影響行為成本和涉入程度較低的社會行銷行為，例如順手捐發票或支持某一個政策議題。至於複雜度較高的社會行為，需經過理念認知與責任思考的評估，方能促成戒菸理念的接受與行動。

#### 2.中央路徑影響

本研究分析結果顯示 NPO 廣告代言，在中央路徑推敲上，主要是由廣告態度對於理念認知與責任思考進行影響，經由責任思考間接影響戒菸理念接受度。而此中央路徑的影響效果顯然高於邊陲路徑的廣告態度、NPO 態度對於戒菸的理念接受度的影響程度。因此高複雜度的戒菸理念行銷，其閱聽人的推敲行為，似乎和消費者購買高風險性商品的推敲行為一致，經由中央路徑推敲效果較佳。

#### 3.邊陲路徑影響

代言人與 NPO 的可信度對於廣告態度皆有顯著影響，而代言人的可信度對於廣告態度的影響明顯的高於 NPO 的可信度。因此選擇可信度高的代言人對於廣告態度、溝通效果與外溢效果將會有良好的效果。

#### 4.外溢效果

代言人代言 NPO 戒菸訴求活動，代言人可以獲得的外溢效果(0.91)，明顯地高於 NPO 所獲得的外溢效果(0.37)，而此外溢效果的產生需經由閱聽人對於所代言的戒菸訴求的廣告喜愛而產生。因此做好一個的公益或社會行銷代言廣告，可有效地提升代言人在閱聽人心中的評價，當然 NPO 的形象也可以因此受益。

#### 5.中央與邊陲雙重路徑同時存在

從模型圖 7 中可以發現，閱聽人閱讀 NPO 代言廣告時，中央與邊陲雙重路徑的推敲同時存在，也就是說閱聽人可以同時進行二個路徑的推敲活動，進而影響最終的勸服效果。

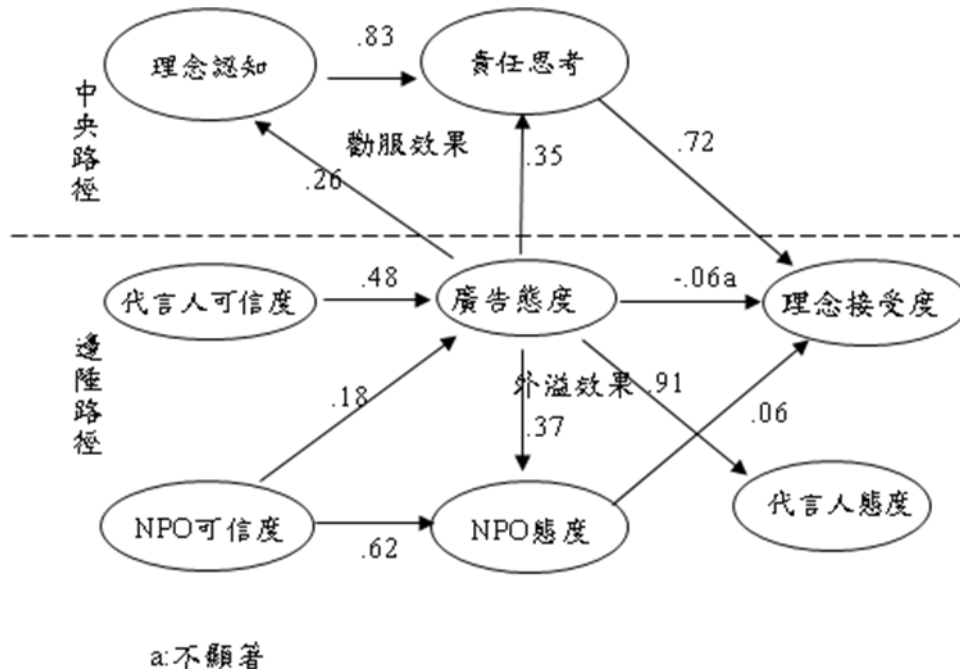


圖 7 社會行銷勸服效果之雙重路徑模型

### 理性訴求、感性訴求對路徑影響的比較分析

將理性訴求與感性訴求樣本分開，進行線性結構分析，經 AMOS 分析結果，並將二圖疊圖進行比較分析，如圖 8 所示。

發現有三個路徑產生明顯的變化，分別為廣告態度對理念認知的影響、廣告態度對責任思考的影響、以及廣告態度對於 NPO 的態度。

#### 1. 中央路徑的比較影響

感性訴求顯著的提高了廣告態度對於理念認知的影響，這說明了在感性訴求時，閱聽人對於廣告的喜愛態度，會提升其對於戒菸理念的認知理解程度，再間接引發其責任思考。但理性訴求的強烈訴求，會使得跳過理念認知，而使得廣告的喜愛態度將直接引導閱聽人進入責任思考，來引發理念接受程度。因此感性訴求可以多引發閱聽人多思考理解，而理性訴求則直接強烈，讓閱聽人進入決策狀態。

#### 2. 邊陲路徑的比較影響

理性訴求相對於感性訴求下，可明顯有效提升閱聽人的廣告態度對於 NPO 態度的外溢效果。

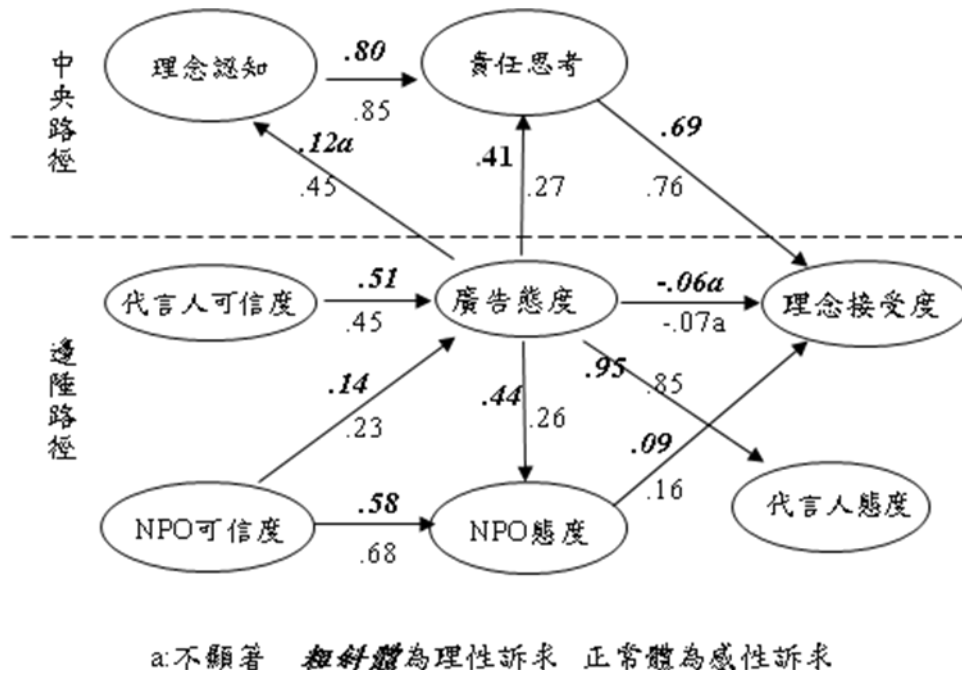


圖 8 社會行銷勸服效果之理感性路徑模型

### 計畫成果自評部分

1. 本研究的學術貢獻主要有三個部份。
  - a. 建立代言人代言 NPO 廣告活動的社會行銷勸服與外溢效果之模式。
  - b. 了解 NPO 代言廣告效果的中央與邊陲路徑影響過程，以及雙重路徑同時活動與影響。
  - c. 比較操作理性訴求與感性訴求對於閱聽人變數間路徑的影響性。
2. 第二年期計畫所得的結果，和預期接近，應有機會刊登國際期刊，四個月將先投稿 SSCI，二年內無結果，將降階改投一般國際期刊。
3. 本計畫執行期間有博士生、研究生與大學生共同參與過程，此參與歷程可培養研究人才。

### 參考文獻

#### 一、中文文獻

林隆儀及曾彥嘉 (2004)。產品類別特徵與產品資訊對私有品牌產品知覺品質的影響。《行銷評論》，1(1)，75-104。

楊東震、羅珏瑜及林玉芳 (2011)。代言人類型、訊息訴求方式與閱聽人事前態度對理念溝通效果影響之研究。《當代商管研究》，3(2)，23-42。

董氏基金會(2014)。戒菸廣告宣傳。<http://www.jtf.org.tw/>

#### 二、英文文獻

- Coulter, K. S. and Punj, G. (1999). Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude toward the Ad and Brand. *Journal of Business Research*, 45(1), 47-58.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison-Wesley, 1975, 6.
- Gardner, H. (1985). *The Mind's New Science: A history of the cognitive revolution*. New York: Basic Books. Basic Books Paperback with new Epilogue, 1987.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.
- Hassan, L.M., Walsh, G., Shiu, E., Hastings, G. and Harris, F. (2007), Modeling persuasion in social advertising – a study of responsible thinking in antismoking promotion in eight Eastern EU Member States. *Journal of Advertising*, 36(2), 15-31.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Korgaonkar, P. K., and Moschis, P. G. (1982). An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance. *Journal of Advertising*, 11(Fall), 32–44.
- Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith and S. J. Newell (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Lutz, R.J. and Swasy, J.L. (1977), Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects. in *Advances in Consumer Research*, 4, Perreault, WD, ed. Atlanta: Association for Consumer Research, 363-71.
- 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*, 23 (2): 130-143.
- Moore, D. L. and Hutchinson, J. W. (1985), The Influence of Affective Reactions to Advertising: Direct and Indirect Mechanisms of Attitude Change. In L. Alit and A. A. Mitchell, eds. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application* (Hillsdale, NJ: Erlbaum).

- Newell, S. J. and R. E. Goldsmith (2001), "The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 52 (3), 235-247.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, R. E. and Young, S. M. (1984), *The Effects of Involvement and Executional Factors of a Television Commercial on Brand Attitude Formation*, Report No. 84-100. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). *Social psychophysiology: A sourcebook*. New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp.41–72). New York: Guilford.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects in the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Zaichkowsky, J. L (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.