

# 世界自然基金會(WWF)環保公益廣告創意效果與 觀者認知差異

方菁容\* 衛萬里\*\*

\* 銘傳大學商業設計學系  
cjfang@mail.mcu.edu.tw

\*\* 銘傳大學商品設計學系  
wanliwei@mail.mcu.edu.tw

## 摘要

世界自然基金會(WWF)被全球公認為最具有影響力的環境保育團體，以其為名所設計製作的廣告或海報，於畫面的構成與表現上，則多以創意圖像為主。然而，視覺創意的傳遞是否能真正地誘導觀者的認知需求且引起注目，進而達到喚醒人們關懷地球的目的，並獲得最佳的溝通效果，實須設計研究者作進一步地探究。本研究針對年輕族群對「廣告創意品質」和「認知需求程度」進行問卷調查，藉由迴歸分析、二因子變異分析以及獨立樣本 *t* 驗證研究假設，且檢定兩變數對廣告效果的影響。研究結果顯示：WWF 廣告創意表現的品質對廣告效果會造成直接地影響，高品質創意表現的 WWF 廣告對於廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好以及廣告意圖產生良好的溝通效果；反之，低品質創意表現的 WWF 廣告作品，則較無法獲得觀者的共鳴。再者，對於觀者認知需求程度而言，WWF 創意廣告乃屬公益性質，而公益廣告的目的實為喚起人們對社會問題的關懷、促進公共利益，且付諸行動得以解決問題，而這些議題著實地與人們日常生活是息息相關的。因此，對年輕族群而言，個人的認知需求差異是不會對廣告的創意表現或廣告效果造成影響，且廣告創意與認知需求兩者間亦不具交互作用(相互影響)。

關鍵詞：廣告創意、認知需求、WWF 世界自然基金會、廣告效果

論文引用：方菁容、衛萬里(2013)。世界自然基金會(WWF)環保公益廣告創意效果與觀者認知差異。

*設計學報*，18(2)，71-91。

## 一、研究背景及目的

紐約 JWT 廣告公司前創意部門執行長兼總裁 Ty Montague 曾在 Effie 廣告展演說中提及：創意是解決問題的特別形式(Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011)。資深廣告人黃文博(1998)認為：身處詭譎多變的市場與消費者行為變化的快速，企業都想透過各式各樣的創意來突顯自家的產品。坎城國際廣告創意節(Cannes Lions: Festival of Creativity)將「創意效果」列為評審指標，且兩度重設其比重(將「創意成效」由原先的 20%提高為 30%)，甚至於 2011 年正式設立「創意效果獎(Creative Effectiveness Awards)」。

此外，主辦單位更要求所有參賽者需將作品之創意效果論述送會計事務所檢核認證（賴治怡，2012）。由此可見，「創意效果」於廣告產業中被視為最重要的行銷利器和資產。論及「創意」一詞，一般人會將新鮮感（fresh）、獨特性（unique）、原創性（original）、新奇感（novel）、有趣（interesting）和不尋常（unusual）等字彙作聯想（Till & Baack, 2005; Zinkhan, 1993; 邱丘, 2001）；然而，研究指出，多數廣告偏重於華眾取寵或標新立異的創意設計，卻忽略廣告的本質是要能確切地聯繫其內容與目標消費者間的情感，以達到最佳的廣告效果（Ang & Low, 2000; Ang, Lee & Leong, 2007; Zinkhan, 1993）。

世界自然基金會（World Wide Fund for Nature, WWF）成立於1961年9月11日瑞士莫爾各斯（Morges）小鎮，多年來致力於維護全球生物的多樣性、確保可再生自然資源的持續再利用、提倡降低環境汙染以及糾正浪費的消費行為，被全球公認為最具影響力的環境保育團體。WWF 為推動上述理念、喚起人類愛護地球的環保意識，取 WWF 為名而設計製作的廣告或海報設計，大多是以創意圖像為主、文字標題為輔，且多數未加註文字說明其表徵意涵。此類以強烈視覺效果為表現手法的公益廣告，確實極具創意，許多佳作更經常獲得多項世界廣告競賽的肯定。其中一則以保育海洋生態為主題的廣告，畫面以灰藍色為基調，變色的海洋意指人們因肆意丟棄塑膠製品而造成嚴重汙染，導致深海裡長出了一堆堆茂盛的湯匙水草。設計者希望能以生物樣貌的驟變，觸動觀者的好奇心與注意，並藉此喚起觀者正視海洋汙染所導致的嚴重後果。另一則廣告詮釋「保育地球」是刻不容緩的職責，如同救火救人是消防隊的工作一樣地重要。廣告呈現以異於尋常的手法操作，將火災現場與一群事不關己、忙於血拼採買且喜悅之情表露無遺的消防隊員們作連結。此一詭譎、令人疑惑不解的畫面，亟具有視覺震撼的效果。而此畫面設計之創意表現，無非是希望觀者在凝視作品後能深切地自我省思，進而視「守護地球、保護生態」為己任矣。多數 WWF 廣告的表現形式就如同上述，是具有震撼性的創意與引發議題的強烈意識；然而，其創意表達是否真能誘導觀者的注目與視覺認知，且喚起人們關懷地球的真正目的，以達到最佳的溝通效果，相信此研究議題是值得廣告設計研究者深入觀察與探討。

另外，從認知的方面而言，觀者在閱讀廣告進行訊息處理時，經常會受到某些因素干擾，Peter Storkerson（2006）認為人們的認知需求可以從物像的兩個系統（感覺與象徵），與三個層面（表面模式、認知第一階段和認知第二階段）論述之，第一層表面模式中感覺認知是藉由影像、聽覺、嗅覺、觸覺及味覺等知覺的敘述，象徵認知則為文本與符號；第二層認知第一階段：感覺是一種思考經驗的精神操作與情境，象徵屬於邏輯計畫的結構模式；第三層認知第二階段：感覺是藉由知覺一致性與藉由邏輯及實證推論的象徵認知整合為一。學者 Cacioppo 和 Petty（1982）從「動機」的角度探討認知需求（need for cognition），他們提出人們於從事思考作業時、或是偏好於思考傾向時兩者的差異性，甚至認為認知需求是影響個人動機重要的人格特質—亦即個人從事費心的認知活動或是訊息處理，其內在動機的個別差異（individual difference）。廣告傳播是一連串符號的編碼，是故，設計師於進行創意策略發展時，應先瞭解傳播模式的層級效果與觀者的認知行為，方能明確地的掌握視覺表現的形式，於觀者第一層接觸時，就能抓住觀者的目光，激發觀者深入閱讀的慾望。對不同認知需求程度的觀者而言，此類以著重視覺表現為主，內文說明為輔的 WWF 廣告形式，其不同創意表現的品質是否能引發觀者的關注，進而正確地理解廣告的意涵，達到溝通的任務，實乃廣告設計從業人員必須研究的課題。換言之，觀者在面對廣告不同創意表現或視覺衝擊時，是否因個人認知差異而對廣告的溝通效果造成影響，值得設計工作者深入瞭解。根據上述研究背景與動機的說明，本研究目的為：

1. 整理文獻並從中探討創意廣告之定義與衡量創意之準則。
2. WWF 環境保育廣告創意的品質差異是否影響廣告效果之廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好以及廣告意圖。

3. 觀者個人的認知需求程度是否影響廣告效果之廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好以及廣告意圖。
4. 廣告創意的品質差異與認知需求程度兩者間是否具相關性。

## 二、文獻探討

### 2-1 廣告創意之研究

部份學者認為「創意 (creativity)」是無形的、不可言喻的，也導致了設計研究對此類議題的卻步；然而，「創意」在廣告設計過程中是佔有舉足輕重的地位 (Baack, Wilson, & Till, 2008; Koslow, Sasser & Riordan, 2003 & 2006)。若究其成因，大致可歸納為三點：第一、「創意」本身是一個難以精確定義的概念，其發展歷程與所表現的行為是難以完整地從旁觀察或紀錄；第二、廣告創意作品具多樣化與多元性，以系統性的方法分類或比較是有其難度；第三、誘發廣告創意產生的實體環境過於複雜，例如廣告公司本身的組織結構或運作方式 (Hocevar & Bachelor, 1989; Mumford & Gustafson, 1988; Van, 1987; 陳文玲, 2000)。綜上所述，儘管對廣告工作者而言，創意是複雜且多變化的，惟面對全球化的競爭，「創意」已取代「資本」成為刺激業績成長的萬靈丹，即便是面臨諸多的挑戰，廣告創意仍是 21 世紀各大廣告公司與企業主所欲追求的目標與共識。探討過去有關廣告創意的文獻發現，其研究調查方法大致分為兩類：第一類是以觀察行為為主，例如探討廣告創意與回憶或記憶 (Ang, Lee, & Leong, 2007; Koslow, Sasser, & Riordan, 2003, 2006; McQuarrie & Mick, 1992; Pick, Sweeney, & Clay, 1991; Pieters, Warlop, & Wedel, 2002; Stewart & Furse, 2000; Till & Baack, 2005)、辨識 (Pick, Sweeney, & Clay, 1991)、廣告態度或廣告喜好 (Ang, Lee, & Leong, 2007; Koslow, Sasser, & Riordan, 2003 & 2006; Kover, Goldenberg, & James, 1995; McQuarrie & Mick, 1992; Smith et al., 2007)、品牌態度 (Ang & Low, 2000; Goldenberg, Mazursky, & Solomon, 1999; McQuarrie & Mick, 1992; Smith et al., 2007; Till & Baack, 2005)、及購買意圖 (Kover, Goldenberg, & James, 1995; Smith et al., 2007)。此類研究多運用實驗法、專家評價、調查或結構模式等方法進行，研究結果多數認為創意廣告是可強化消費者的記憶與認知，且能促進品牌態度與購買意圖。第二類則以探討廣告層級效果、重視過程的研究，例如廣告的注意力、動機、深度過程 (Smith et al., 2007; Pieters, Warlop, & Wedel, 2002; Till & Baack, 2005)。至於其研究方法乃偏重結構模式與實驗法，研究結果肯定了創意廣告是能吸引觀者的注意力，且牽動觀者處理訊息以及深入瞭解廣告的動機，相關文獻探討詳列於下頁表 1。

從上述的文獻探討中，學者 Smith、Chen 與 Yang (2008)、Smith 等人 (2007)、Smith 與 Yang (2004) 對於廣告創意方面的研究最為投入且具成效，他們建構了一套創意廣告模式，說明擴散性、相關性、設計製作品質是影響創意產生的重要因子，而創意則對注意、動機、深層認知、廣告態度、品牌態度與購買意願產生直接的效應。研究認為廣告創意是擴散性 (divergence) 與相關性 (relevance) 相乘的交互關係 ( $D \times R$ )，而所謂的擴散性是指廣告具備下列 5 種面向：(1) 原創性 (originality)：廣告內容包含不常見、驚奇與不遵循傳統方式的元素；(2) 靈活性 (flexibility)：利用不同的思考方向，衍生各種可能的答案或不同的解決方法；(3) 精心製作 (elaboration)：從人們熟悉的基本元素作延伸，發展出超乎預期的視覺表現，讓畫面具有深度與想像空間；(4) 整合性 (synthesis)：創意廣告雖然強調反應的多樣及變化，同時也必須符合原有特性、原則及切題性；以及 (5) 藝術價值 (artistic value)：包含能

夠吸引閱聽眾目光的色彩、形態或強而有力的視覺和標題。另外，相關性則是廣告中的元素必須有意義性的 (meaningful)、有用的 (useful) 以及有價值的 (valuable)，其表現符合廣告對消費者的相關性與品牌對消費者的相關性兩個主要面向。因此，本研究乃依據此創意廣告模式－擴散性與相關性相乘的交互作用理論，用以衡量 WWF 公益廣告之創意水準 (研究第一階段)。

表 1. 廣告創意方面的文獻整理

研究目的	作者、年代	主要發現	研究方法
觀察結果	回憶或記憶	Pick, Sweeney, & Clay (1991) Stewart & Furse (2000) Till & Baack (2005) McQuarrie & Mick (1992) Pieters, Warlop, & Wedel (2002) Koslow, Sasser, & Riordan (2003, 2006) Ang, Lee, & Leong (2007)	創意廣告在未輔助提醒的情況下，會增強消費者的回想 專家判斷 問卷調查 模式建構
	辨識	Pick, Sweeney, & Clay, 1991)	在一個偶然的學習環境，創意廣告可增強消費者的認知 實驗法
	廣告態度或廣告喜好	Kover, Goldenberg, & James (1995) McQuarrie & Mick (1992) Smith et al. (2007) Koslow, Sasser, & Riordan (2003, 2006) Ang, Lee, & Leong (2007)	創意有利於廣告態度 (當廣告呈現正向情感) 實驗法 問卷調查
	品牌態度	Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999) Ang & Low (2000) Till & Baack (2005) McQuarrie & Mick (1992) Smith et al. (2007)	創造力有利於品牌態度 *創造力不會增強品牌態度 實驗法
	購買意圖	Kover, Goldenberg, & James (1995) Smith et al. (2007)	創意促進購買意願 *創意不會增強購買意願 實驗法
重視過程	注意	Pieters, Warlop, & Wedel (2002) Till & Baack (2005) Smith et al. (2007)	創意廣告吸引觀者注意品牌 模式建構 實驗法
	動機	Smith et al. (2007)	廣告創意引發更大的動機處理訊息 模式建構 實驗法
	深入處理	Smith et al. (2007)	廣告創意引起更深的訊息處理 模式建構 實驗法

\*研究成果存有不同的看法。資料來源：整理至 Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), Winter, 47-61.

## 2-2 廣告創意層級效果

廣告效果的衡量可分為三類：廣告前評估 (溝通效果)、廣告中評估與廣告後評估 (銷售效果)，其中廣告溝通效果的重點在於瞭解消費者對廣告訊息一連串的心理反應。至於有關消費者對於廣告反應的論述可溯源自 Lavidge 和 Steiner (1961) 所提出的廣告層級效果模式 (hierarchy of effects)，從原本對廣告的未知 (unaware)、知曉 (awareness)、認識 (knowledge)、喜歡 (liking)、偏好 (preference)、確信 (conviction) 到最後的購買 (purchase) 七個步驟。而 McGuire (1968) 則將廣告效果認知聚焦於

誘導過程的辯證，他認為對消費者而言，訊息的誘導是非常重要的，具有視覺衝擊力的訊息才能夠引起消費者注意，進而產生影響。因此，McGuire 提出了六個階段的層級效果，亦即呈現（presentation）、注意（attention）、理解（comprehension）、聽從（yielding）、保留（retention）和行為（behavior）。歸納上述研究成果，學者普遍認為消費者於接觸廣告後，大致會產生三個階段的反應：第一階段為認知（cognitive stage），包括知曉與認識，屬於理性知識的心理狀態；第二階段為情感（affective stage），包括喜好與偏好，屬於感性情緒的心理狀態；以及第三階段為行動（conative stage），包括信服與購買，屬於驅策力的心理狀態（Assael, 1992; Barry & Howard, 1990; Demetrios & Tim, 1996; Smith et al., 2007; Smith & Yang, 2004; 林品章、楊朝明, 2008）。另外，學者 Smith、Chen 和 Yang（2008）則針對創意廣告效果整合各學派論述，提出五個評估消費者對廣告反應的面向，包括品牌知曉（brand awareness）、品牌學習（brand learning）、接受或拒絕廣告主張（accepting / rejecting ad claims）、品牌喜好（brand liking）和品牌意圖（brand intention）。本研究將以此作為 WWF 創意廣告效果衡量的基礎，惟本研究因僅就 WWF 自然基金會單一品牌的廣告表現進行探討，遂將上述層級效果之五個面向修訂為廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好和廣告意圖。

## 2-3 認知需求

Cohen、Stotland 和 Wolfe（1955）認為每個人的喜好受到情境因素的影響而產生個別差異，他們稱之為「認知需求（need for cognition）」。Cacioppo、Petty 和 Kao（1984）則提出「認知」是個人是否從事思考的知覺動力或訊息處理，其內在的動機與喜好程度是具有個別差異性的。換言之，訊息本身是不會主動地去說服人；同樣地，訊息是否具有說服力，則取決於個人內在的動機（Levin & Gaeth, 1988）。Andrews、Durvasula 和 Akhter（1990）也指出，個人認知需求的程度影響個人處理廣告訊息的動機，兩者具有交互作用。而其研究發現認為：高認知涉入的消費者會採行「中央路線」（center route）的訊息處理方式，也就是說消費者態度的形成是透過對相關訊息的深入思考與推理過程，這種型態屬於理性的處理程序；而低認知涉入的消費者則採行「邊陲路線」（peripheral route）的訊息處理方式，其態度的形成僅是依據溝通脈絡（communication context）中的某些線索（cues），例如廣告中有著特殊記憶性的視覺圖像、聆聽到優美的背景音樂、抑或看到知名廣告代言人等。至於部份經由一些簡單的推論所形成的個人觀點，若未針對訊息內容作進一步地思考，此類型的訊息處理方式則屬於感性的程序。因此，高認知需求者對於所接受的訊息會進行反覆思考與分析，他們偏好解決複雜的問題，且能從長時間思考中獲得滿足；相反地，低認知需求者對於所接受的訊息較無法深入思考與分析，他們偏好處理簡單的問題，也較能從短暫、單純、直覺的思考中獲得喜悅。本研究將「認知需求」列為自變項，以探究受測者的認知需求程度差異與創意品質是否直接影響廣告效果。

## 三、研究方法與步驟

本研究步驟分為兩階段進行，第一階段乃針對 WWF 廣告創意水準進行評量作業，藉由專家問卷與群體討論方式評選實驗刺激物；第二階段探討創意廣告、認知需求與廣告效果之相關性，則以問卷調查之量化統計分析瞭解年輕族群對 WWF 廣告的溝通效果。研究方法與執行步驟說明如下：

### 3-1 第一階段：WWF 廣告創意評量

#### 1. 評量研究設計

基於廣告專業從業人員多擁有豐富的創意設計與實務製作經驗，是能精確地評斷與分析創意廣告水準（Amabile, 1982；Flandin, Martin, & Simkin, 1992；White & Smith, 2001），本研究委請四位現任或曾任國內廣告設計工作長達20年以上的專家群，透過專家問卷與群體討論方式進行評量，而評選結果將作為後續認知與廣告效果研究之實驗刺激物。首先從WWF官方網站、Google圖片，以及國內、外各大設計相關網站蒐集WWF公益平面廣告，並進行廣告目的與作品品質篩選以為研究樣本。其中圖像解析度不佳、廣告畫面並非是以圖像為主者予以刪除，至於隸屬系列廣告者則採隨機取樣。最終選出19件野生動物保育廣告以及12件氣候變遷廣告，共計31件以為評選樣本。

#### 2. 專家問卷設計

本研究以Smith 和Yang提出的廣告創意是擴散性（divergence）與相關性（relevance）相乘的交互關係（ $D \times R$ ）為理論基礎，並修訂其設計的「創意廣告衡量表（Measure the key components of ad creativity）」作為本研究評量WWF廣告創意之依據，如附錄1。問卷內容包括三個部份：第一部份為「擴散性」評量，5個題項分別是「廣告與眾不同、新奇、獨特，有創意。」、「廣告利用不同的思考方向，衍生各種可能的答案與不同想法。」、「廣告從人們熟悉的基本元素中，延伸出不可預期的視覺表現，讓畫面具有深度與想像空間。」、「廣告具有強而有力的視覺與文字元素，畫面具藝術性設計。」和「廣告結合不同的想法，並且切題，符合廣告目的。」；第二部份為「相關性」評量，4個題項分別是「廣告非常有意義」、「廣告非常適合宣傳」、「廣告是有益處的」和「廣告是有價值的」；第三部份為「開放式答題」，由專家群針對樣本設計表現提出專家個人之專業意見。至於專家問卷設計之衡量尺度，則採李克特7階量表（7-point Likert scale），依個人直覺判斷或經驗給予「非常同意（7）」、「同意（6）」、「有點同意（5）」、「普通（4）」、「有點不同意（3）」、「不同意（2）」到「非常不同意（1）」。「分數越高，即代表其感受程度越深。」

#### 3. 專家評量一致性效果

本研究透過單因子變異數分析，檢測四位專家在樣本圖像評比反應之差異程度。統計結果顯示野生動物樣本  $F$  檢定值為 1.641，顯著性 0.188，大於顯著水準 0.05；氣候變化樣本  $F$  檢定值為 1.634，顯著性 0.195，大於顯著水準 0.05，如表 2。故接受四位專家於圖片評分上其虛無假設之平均數均相等，對立假設之平均數不完全相等，說明四位專家確實是在同一基準下評量每一件樣本。換言之，四位專家在評定樣本的專業概念與出發點上，是具有相當程度的一致性。因此，本研究自兩類樣本（野生動物與氣候變化）中選取平均數最高的樣本與平均數最低的樣本，以作為後續研究之實驗刺激物。

表 2. 野生動物樣本與氣候變化樣本單因子變異數分析

	平方和		自由度		平均平方和		F 檢定		顯著性	
	野生動物	氣候變化	野生動物	氣候變化	野生動物	氣候變化	野生動物	氣候變化	野生動物	氣候變化
組間	456.776	300.229	3	3	152.259	100.076	1.641	1.634	0.188	0.195
組內	6682.421	2694.583	72	44	92.811	61.241				
總和	7139.197	2994.813	75	47						

資料來源：本研究整理

## 4. 專家問卷與群體討論結果

從表 3 可知野生動物保育廣告其「擴散性」與「相關性」評量中平均數最高之樣本為 W15，平均得分 58.000，平均數最低之樣本為 W5，平均得分 32.250；氣候變遷廣告其「擴散性」與「相關性」評比平均數最高之樣本為 C12，平均得分 53.500，平均數最低之樣本為 C7，平均得分 41.000。而專家群針對每一樣本所進行的群體討論詳細內容，則逐一彙整如表 4：

表 3.31 件樣本之專家評分敘述統計表

氣候變化樣本專家評分敘述統計表					野生動物樣本專家評分敘述統計表				
樣本編號	總和	平均數	標準差	變異數	樣本編號	總和	平均數	標準差	變異數
C1	208	52.000	4.830	23.333	W1	225	56.250	5.909	34.917
C2	203	50.750	10.500	110.250	W2	195	48.750	4.573	20.917
C3	218	54.500	6.952	48.333	W3	190	47.500	4.655	21.667
C4	201	50.250	5.252	27.583	W4	133	33.250	6.397	40.917
C5	190	47.500	7.594	57.667	<b>W5</b>	<b>129</b>	<b>32.250</b>	<b>3.304</b>	<b>10.917</b>
C6	214	53.500	5.447	29.667	W6	211	52.750	8.421	70.917
<b>C7</b>	<b>164</b>	<b>41.000</b>	<b>11.944</b>	<b>142.667</b>	W7	169	42.250	10.595	112.250
C8	166	41.500	6.658	44.333	W8	208	52.000	6.272	39.333
C9	194	48.500	10.724	115.000	W9	230	57.500	5.196	27.000
C10	188	47.000	8.042	64.667	W10	179	44.750	9.394	88.250
C11	195	48.750	6.702	44.917	W11	169	42.250	4.425	19.583
<b>C12</b>	<b>214</b>	<b>53.500</b>	<b>2.887</b>	<b>8.333</b>	W12	183	45.750	11.266	126.917
					W13	214	53.500	5.447	29.667
					W14	181	45.250	6.652	44.250
					<b>W15</b>	<b>232</b>	<b>58.000</b>	<b>3.162</b>	<b>10.000</b>
					W16	214	53.500	4.796	23.000
					W17	225	56.250	7.411	54.917
					W18	158	39.500	9.950	99.000
					W19	220	55.000	6.055	36.667

資料來源：本研究整理

表 4. 專家評選 WWF 廣告之結果與群體討論

	野生動物保育廣告平均數最高樣本 W15	野生動物保育廣告平均數最低樣本 W5
專家群討論意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「大象進化論」是很特別的創意，最後定格於「象牙」，這是一件令人拍案叫絕的作品！「演進」手法常被運用於設計表現，此件作品以保護動物為主題，進化的結果是人們所知的昂貴象牙，畫面的表現留給觀者想像、解讀的空間。</li> <li>● 此廣告最令人讚賞之處，是將象牙帶入保護動物的概念，讓人更容易理解。視覺效果強烈、生活化的表現更讓人萌生保護動物之同理心。</li> <li>● 以精細描繪方式表現象牙的演進，畫面意涵表達清晰、容易引起大眾共鳴。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 以文字構成動物形體，可看出是一隻「長嘴鳥」。視覺表現佳，不見文字強烈的訴求（閱讀性）；惟無法精確掌握作者欲傳達的意涵。因此，雖然畫面簡潔，在宣傳效果上卻是不足的。</li> <li>● 構圖簡潔，從藝術表現而言，視覺性佳，惟文字與保育動物的關聯低，無法一眼就理解其意義與目的性。</li> <li>● 以長嘴鳥為議題的簡單構成，讓畫面具藝術性；然而聯想力不足，缺乏想像空間，不易引起共鳴迴響。</li> </ul>

表 4. 專家評選 WWF 廣告之結果與群體討論 (續)

	氣候變遷廣告平均數最高樣本 C12	氣候變遷廣告平均數最低樣本 C7
專家群討論意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「鯊魚」與城市高樓共存於天際，昏暗的氣氛、烏雲讓人感到這個城市的灰暗與墮落。此連結讓人聯想到海平面上升所導致的結果，感受上深具意義，是亟為適合宣傳的作品。</li> <li>● 鯊魚在城市中悠「游」，此一景象異於常態；藍灰色天空夾雜著恐怖的氛圍，確實讓人眼睛一亮。一件令人印象深刻且能產生自覺與反思的作品，作為宣傳之用，足矣！</li> <li>● 運用「恫嚇」的效果呈現畫面，讓人不得不駐足觀看！這究竟是甚麼原因造成此詭異情境，著實有想像空間，值得再三玩味！</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 一封置放於書桌上的信，郵戳顯示它已完成郵寄處理程序。乍看之下，這樣的訊息似乎無法讓人明瞭廣告想傳達什麼訊息。此畫面單純到就只見信與桌面，郵票太小又有郵戳的干擾，可聯想的元素確實很少。經詳細閱讀信上的文字—包括郵戳日期、寄信地址，才明瞭這是一封無法投遞的信件。因為寄信地點已不復見，完全消失了！此獨特的創意著實有趣，惟需經仔細觀看後，才能理解其含意。</li> <li>● 表現手法過於深奧，創意主題也未能在第一時間道明。畫面雖簡潔、可閱性高，惟欲傳達的主題意涵不易突顯。</li> </ul>

資料來源：本研究整理

### 3-2 第二階段：問卷調查量化分析

為進一步地瞭解年輕族群對 WWF 廣告創意表現之效果，以及受測者是否因個人之認知需求差異與廣告創意、廣告效果間產生關聯性，本研究擬定第二階段問卷調查，茲將其步驟與內容說明如下：

#### 1. 研究設計

第二階段廣告創意、認知需求與廣告效果量化調查，共分為五個步驟進行。(一)前測：問卷設計題項共計 35 題，邀請三位設計研究所碩士生進行前測，檢定問卷題項之內部一致性；(二)實驗刺激物之專家問卷與群體討論：由專家評選 WWF 廣告「擴散性」與「相關性」之高、低水準，同第一階段所述；(三)正式施測：本研究基於大多數 WWF 廣告以網路為傳播途徑，網路使用者亦多為年輕族群，因此採便利抽樣選擇銘傳大學學生為受測對象；(四)認知需求樣本區分：依據 Cacioppo、Petty 和 Kao (1984) 需求認知量表「the short form of the need for cognition scale, NCS」題項，依正向題項與反向題項計算方式，將受測者分為高認知需求與低認知需求；(五)資料分析：運用 SPSS18.0 統計軟體進行資料分析，檢定各變數間之關聯性與其交互作用。

#### 2. 研究假設

本研究乃探討 WWF 廣告不同品質創意水準與年輕族群認知需求程度對廣告溝通效果的影響。因此，自變項設定為廣告創意(高 D×R、低 D×R)與認知需求(高、低)，應變項為廣告效果(廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好、行動意圖)，如圖 3 所示。而提出之研究假設說明如下：

H<sub>1</sub>：廣告創意(D×R)對廣告效果影響顯著。

H<sub>1a</sub>：高品質廣告創意與低品質廣告創意，造成廣告效果差異顯著。

H<sub>2</sub>：認知需求對廣告效果影響顯著。

H<sub>2a</sub>：高認知需求、低認知需求，造成廣告效果差異顯著。

H<sub>3</sub>：廣告創意(D×R)與認知需求之交互作用，對廣告效果影響顯著。



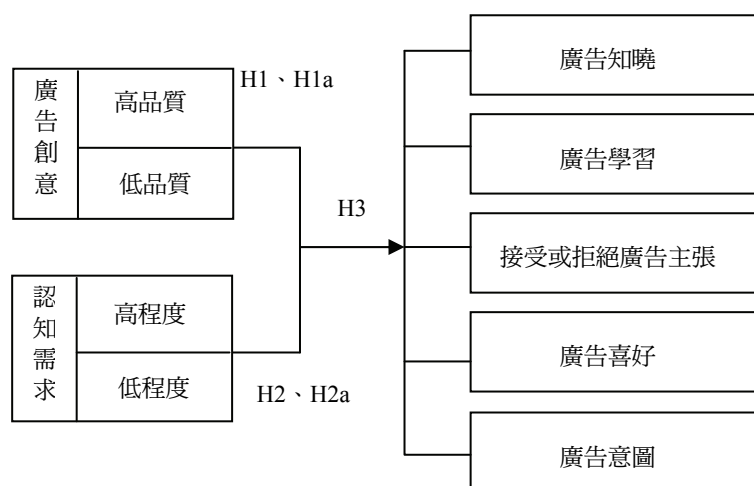


圖 1. 本研究概念架構

### 3. 變數的定義與衡量

將「認知需求」設定為自變數，且參酌 Cacioppo、Petty 和 Kao (1984) 所設計的認知需求量表「the short form of the need for cognition scale, NCS」，如附錄 2 進行問卷調查，此量表計有 18 個題項，衡量尺度採李克特 7 階量表 (7-point Likert scale)。認知需求程度將所有受測者的平均數 (mean) 定為分界點，以事後分類法 (Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Vaughn, 1986) 依程度差異區分為「高認知需求」與「低認知需求」兩類型。高認知需求者對於所接受的訊息會進行反覆思考與分析、偏好解決複雜的問題，從長期思考中獲得滿足的一群人；而低認知需求者接受訊息是直接不加以思索、偏好處理簡易的問題，從短暫、單純、直覺式的思考獲得滿足的一群人。而低認知需求者接受訊息是直接不加以思索、偏好處理簡易的問題，從短暫、單純、直覺式的思考獲得滿足的一群人。

應變數的衡量：

本研究欲衡量的應變項有五個構面，包括「廣告知曉」、「廣告學習」、「接受或拒絕廣告主張」、「廣告喜好」與「行為意圖」。「廣告知曉」之操作型定義為瞭解受測者對廣告的注意、興趣與創意表現；「廣告學習」之操作型定義為受測者對廣告的理解、深層思考與記憶程度；「接受或拒絕廣告主張」之操作型定義為受測者對廣告的好奇、改變態度與抗拒；「廣告喜好」之操作型定義為受測者對廣告的態度；「行為意圖」之操作型定義為受測者看完廣告後的行為表現。針對每個構面設計出數個檢測題目，以李克特 7 階量表進行評量。表 5 詳列五個衡量構面之評量問題、檢測工具與參考量表。

表 5. 本研究應變項衡量資料一覽表

衡量構面	評量問題	檢測工具	參考量表
廣告知曉	1. 這張廣告引起我的關心。 2. 這張廣告與眾不同。 3. 我對這張廣告感興趣。 4. 我能夠理解這張廣告的主張。	李克特七階 區間量表	Smith, Chen, & Yang (2008)
廣告學習	1. 這張廣告的訊息清楚，容易瞭解。 2. 這張廣告刺激我的想像力。 3. 這張廣告的訊息容易學習且好記憶。	李克特七階 區間量表	Smith, Chen, & Yang (2008)

表 5. 本研究應變項衡量資料一覽表 (續)

衡量構面	評量問題	檢測工具	參考量表
接受或拒絕 廣告主張	1. 我從廣告中獲得新的事物。 2. 看完廣告後，我覺得這個廣告有說服力。	李克特七階 區間量表	Smith, Chen, & Yang (2008)
廣告喜好	1. 這個廣告令我驚奇的。 2. 這個廣告令我滿意的。 3. 這個廣告令我印象深刻。 4. 我喜歡這則廣告的表現。	李克特七階 區間量表	Richins (1997)、Smith, Chen, & Yang (2008)、 Smith et al. (2007)
行為意圖	1. 我對於整體的廣告表現有正面的評價。 2. 我願意花時間進一步獲得環境保育相關的訊息。 3. 看完廣告之後，我願意從自己本身開始做環保。 4. 看完廣告之後，我認為值得將訊息轉推給我的親朋好友	七階李克特 區間量表	羅逸婷 (2008)、 林品章、楊朝明 (2008)

資料來源：本研究整理

#### 4. 量表前測

本研究初步擬訂之問卷量表中，每一構面題數分別為認知需求 18 題、廣告知曉 4 題、廣告學習 3 題、廣告主張 2 題、廣告喜好 4 題以及廣告意圖 4 題，共計 35 題。經 Cronbach's  $\alpha$  信度檢定， $\alpha$  值介於 0.802~0.965，驗證了六個構面之內部一致性，此問卷設計上是具可信度。因此，維持問卷題數與題項內容，不增刪或修正任何題目。另外，研究量表衡量工具乃經由專家學者群體討論的結果編製而成，量表具有內容效度。爾後，且經前測檢視量表效標關聯效度中各研究構面之相關係數介於 0.692~0.890，顯示均達統計顯著性。

#### 5. 認知需求量表

分類方法乃根據 NCS 量表中正向與反向題項加總計算後，依其所得正負值判定受測者的認知需求。而根據 Anne (2007) 評估說明的分類方法，本研究將受測樣本分為高認知需求者 78 位與低認知需求者 22 位。

#### 6. 分析方法

各項假設之實證分析統計方法分別為 (1) 以迴歸分析檢定 H1 廣告創意 (D×R) 如何影響廣告效果與 H2 認知需求如何影響廣告效果；(2) 以二因子變異數分析檢定 H3 廣告創意 (D×R) 與認知需求影響廣告效果之交互作用；(3) 以獨立樣本  $t$  檢定 H1a 高、低創意品質如何影響廣告效果的差異，以及 H2a 高、低認知需求如何影響廣告效果的差異。

#### 7. 樣本結構

基於年輕族群為網路重度使用者，且具有衝擊性與相關性之創意環保議題廣告設計必須能引發他們的正視，故本研究採用便利抽樣，以銘傳大學商業設計學系 118 位學生為檢測對象。經刪除無效問卷後，取得有效問卷 100 份；總計有效問卷回收率為 84.75%，估計抽樣誤差為 0.049。

#### 8. 量表信度與效度

問卷回收後進行問卷編碼，且利用 SPSS18.0 統計軟體進行資料分析，針對研究量表構面以 Cronbach's  $\alpha$  值檢驗其內部一致性。檢定結果不同構面之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為廣告知曉  $\alpha=0.854$ 、廣告學習  $\alpha$

=0.890、廣告主張  $\alpha=0.911$ 、廣告喜好  $\alpha=0.933$ 、廣告意圖  $\alpha=0.950$ ，五個構面之 Cronbach's  $\alpha$  值皆達 0.7 以上，整體量表  $\alpha=0.974$ ，檢定結果亦顯示量表施測資料皆具有良好的內部一致性。本研究「需求認知量表」與「創意廣告效果評量」參考相關研究文獻，並經專家學者們討論獲得，量表具相當程度的內容效度。而研究構面廣告知曉、廣告學習、廣告主張、廣告喜好、廣告意圖之相關係數介於 0.766~0.874，均達到統計顯著性，驗證本量表具可靠的效標關聯效度。此外，本研究進一步地運用因素分析針對廣告效果量表檢驗 35 個問卷題項之建構效度，並以主軸法 (principal axis factor) 進行分析。結果顯示每一項目所測得的共同性估計值均大於 0.630，且廣告效果研究構面對整體量表變異解釋能力為 76.74%，說明此量表具有良好的建構效度。

## 四、研究結果與討論

### 4-1 WWF 廣告之創意高、低品質差異，會對廣告效果之影響

廣告效果 (應變數) 包括廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好以及行為意圖五個檢測項目，經統計軟體進行相關描述性統計量後，各自變數在應變數所得平均數與標準差結果如表 6 所示。從表 6 得知：高品質創意之五個檢測項目平均值皆大於低品質創意平均值，且高品質創意五個檢測項目標準差小於低品質創意標準差，此顯示受測者對高品質創意之樣本具有一致性的看法。

表 6. 自變數在應變數所得之描述性統計量摘要表

廣告效果		廣告知曉		廣告學習		廣告主張		廣告喜好		廣告意圖	
認知需求	廣告創意	<i>M</i>	<i>Std.</i>	<i>M</i>	<i>Std.</i>	<i>M</i>	<i>Std.</i>	<i>M</i>	<i>Std.</i>	<i>M</i>	<i>Std.</i>
高	高	5.183	0.926	5.132	1.098	4.840	1.205	4.869	1.165	4.913	1.197
	低	4.234	1.153	3.692	1.286	3.635	1.436	3.865	1.299	3.955	1.352
低	高	5.295	0.826	5.500	1.145	4.841	1.357	4.989	1.243	5.034	1.027
	低	3.750	1.354	3.288	1.248	3.205	1.445	3.261	1.103	3.523	1.295

本研究以迴歸分析檢定 H1：「WWF 廣告創意 (D×R) 對廣告效果造成顯著影響」與 H2：「認知需求程度對廣告效果造成顯著影響」兩項研究假設。再以母體平均數 *t* 檢定 H1a：「高品質創意 (D×R) 和低品質創意 (D×R) 在廣告效果五個檢定項目中具差異顯著性」與 H2a：「認知需求程度對廣告效果五個檢定項目中具差異顯著性」。首先探討 H1 與 H1a：從表 7 得知，高認知需求之受測者其創意 (D×R) 對廣告效果之五個檢定項目結果為「廣告知曉」*F* 值 32.129，判定係數 ( $R^2$ ) 0.173；「廣告學習」*F* 值 56.623，判定係數 ( $R^2$ ) 0.269；「接受或拒絕廣告主張」*F* 值 32.237，判定係數 ( $R^2$ ) 0.173；「廣告喜好」*F* 值 25.798，判定係數 ( $R^2$ ) 0.143 及「行為意圖」*F* 值 21.959，判定係數 ( $R^2$ ) 0.125，此五個構面之影響皆達  $p < .01$  的顯著水準，如表 7 所示。另外，低認知需求受測者其廣告創意 (D×R) 對廣告效果之五個檢定項目結果為「廣告知曉」*F* 值 20.887，判定係數 ( $R^2$ ) 0.332；「廣告學習」*F* 值 37.528，判定係數 ( $R^2$ ) 0.472；「接受或拒絕廣告主張」*F* 值 14.991，判定係數 ( $R^2$ ) 0.263；「廣告喜好」*F* 值 23.767，判定係數 ( $R^2$ ) 0.361 及「行為意圖」*F* 值 18.385，判定係數 ( $R^2$ ) 0.304，此五個構面之影響亦皆達  $p < .01$  的顯著水準，參考表 7。上述結果顯示：廣告效果五個檢測項目中的「廣告學習」對受測者而言效果最高、「接受或拒絕廣告主張」最低；而廣告創意品質差異對「廣告知曉」、「廣告學習」、「接受或拒絕廣告主張」、「廣告喜好」及「行為意圖」之廣告效果均具顯著影響。

表 7. 創意對廣告效果迴歸分析摘要表

依變數		<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>	<i>t</i>
高認知需求	廣告知曉	0.949	0.167	0.415	0.173	32.129**	5.668**
	廣告學習	1.440	0.191	0.518	0.269	56.623**	7.525**
	廣告主張	1.205	0.212	0.416	0.173	32.237**	5.678**
	廣告喜好	1.003	0.198	0.379	0.143	25.798**	5.079**
	行為意圖	0.958	0.205	0.353	0.125	21.959**	4.686**
低認知需求	廣告知曉	1.545	0.338	0.576	0.332	20.887**	4.570**
	廣告學習	2.212	0.361	0.687	0.472	37.528**	6.126**
	廣告主張	1.636	0.423	0.513	0.263	14.991**	3.872**
	廣告喜好	1.727	0.354	0.601	0.361	23.767**	4.875**
	行為意圖	1.511	0.352	0.552	0.304	18.385**	4.288**

\* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , 自變數為視覺衝擊

學者山田理英(2000)認為觀看平面廣告時,平均處理時間為2秒,其中有70-80%用於視覺處理,而每一項刺激的凝視需要0.3秒,廣告是否值得觀看者注意,大約在1秒內就決定成敗。在如此短暫的時間內要能吸引觀者注視,廣告中的視覺圖像必須擔負很大的責任,視覺圖像可以用來掌握讀者的注意力,說明廣告的主旨,創造出受人喜愛的形象,產生讓人感興趣、讓人容易記憶或增加信任的效果(Moriarty, Mitchell & Wells, 2011; 許安琪、樊志育, 2002)。本研究以廣告創意(D×R)之高、低品質為實驗自變項之一,檢定本研究提出之第一個假設(H1)與第二個假設(H1a),透過獨立樣本*t*檢定可知高、低認知需求下,創意對於廣告知曉、學習、主張、喜好以及意圖之解釋變異能力具有顯著差異。且廣告創意(D×R)的高、低對廣告效果有平均數上的顯著差異,而高品質創意(D×R)將帶來較強烈的廣告效果,低品質創意(D×R)的廣告效果顯著低於高品質創意(D×R)。再從專家群體討論結果觀之,專家們對於高品質WWF廣告大多是給予正面的評價:創意特別、畫面表現有想像與解讀空間、適合宣傳的作品、能產生自覺與反省、意涵清楚以及容易引起大眾共鳴等;至於低品質WWF廣告則以較為負面的辭意表達:視覺表現佳但無法立即瞭解廣告訊息、關連性不足、藝術性較高、畫面缺乏想像空間及不容易造成迴響等。換言之,研究假設H1與H1a獲得專家們普遍地支持。

#### 4-2 觀者的認知需求差異,不會對WWF廣告效果造成影響

再者討論H2假設與H2a假設,從表8得知,高品質創意(D×R)之受測者其認知需求程度對廣告效果之五個檢定項目結果為:「廣告知曉」*F*值0.222,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.002;「廣告學習」*F*值0.062,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.001;「接受或拒絕廣告主張」*F*值0.944,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.010;「廣告喜好」*F*值0.288,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.003及「行為意圖」*F*值0.229,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.002,此五個構面影響未達 $p < .01$ 的顯著水準,如表8所示。另外,低品質創意(D×R)之受測者其認知需求程度對廣告效果之五個檢定項目結果為:「廣告知曉」*F*值2.159,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.022;「廣告學習」*F*值2.167,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.022;「接受或拒絕廣告主張」*F*值2.198,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.022;「廣告喜好」*F*值2.875,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.029及「行為意圖」*F*值1.891,判定係數(*R*<sup>2</sup>)0.019,此五個構面影響未達 $p < .01$ 的顯著水準,表8所示。上述結果顯示,認知需求程度的差異對「廣告知曉」、「廣告學習」、「接受或拒絕廣告主張」、「廣告喜好」及「行為意圖」之廣告效果皆未達顯著影響。

本研究以受測者的認知需求差異為自變項之二，研究結果發現認知需求對廣告效果之影響未達統計顯著性，不同認知需求程度的受測者對於廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好、行為意圖不論是高品質創意或低品質創意之樣本皆未達顯著影響。此研究結果究其原因可能與本研究實驗刺激物有關，從 Cacioppo 與 Petty 認知需求理論觀點而言之，認知需求低程度者他們不喜歡分析訊息，比較容易受到廣告的邊陲線索所影響，如圖片、色彩、線條，WWF 公益廣告表現方式以圖像表現為主，文字訊息為輔，此種特質正好符合認知需求低程度者的認同；相反地，雖然認知需求高程度者偏好訊息處理，傾向思考訊息內容，對於 WWF 廣告的表現形式比較無法滿足他們，但是 WWF 廣告屬於公益類型的廣告，公益的議題為一般大眾日常生活中公共問題，人們比較容易感受也比較熟知議題的內容，因此對於廣告所要傳達的訊息，不會因為個人的認知差異需求對廣告效果造成影響。是故，研究假設 H2 與 H2a 是不成立的。

表 8. 認知需求對廣告效果預測模式迴歸分析摘要表

依變數		<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>	<i>t</i>
高品質創意	廣告知曉	0.003	0.006	0.048	0.002	0.222	0.471
	廣告學習	-0.002	0.008	-0.025	0.001	0.062	-0.250
	廣告主張	0.009	0.009	0.098	0.010	0.944	0.971
	廣告喜好	0.005	0.008	0.054	0.003	0.288	0.537
	行為意圖	0.004	0.008	0.048	0.002	0.229	0.479
低品質創意	廣告知曉	0.013	0.009	0.147	0.022	2.159	1.469
	廣告學習	0.013	0.009	0.147	0.022	2.167	1.472
	廣告主張	0.015	0.010	0.148	0.022	2.198	1.482
	廣告喜好	0.015	0.009	0.169	0.029	2.875	1.696
	行為意圖	0.013	0.010	0.138	0.019	1.891	1.375

\* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ ，自變數為認知需求。

#### 4-3 廣告創意與認知需求差異之交互作用無法對 WWF 廣告效果造成影響

本研究進一步以二因子變異數分析檢定廣告創意 (D×R) 與認知需求程度於廣告效果上有無交互作用之影響，從下頁表 9 得知，「廣告知曉」*F* 值 2.709， $p=0.101$ 「廣告學習」*F* 值 3.571， $p=0.060$ ；「接受或拒絕廣告主張」*F* 值 0.886， $p=0.348$ ；「廣告喜好」*F* 值 3.016， $p=0.084$  及「行為意圖」*F* 值 1.667， $p=0.198$ ，此五個構面兩個自變項 (創意×認知需求) 皆未達  $p < .05$  的顯著水準；換言之，自變項對廣告效果的影響無交互作用之影響。WWF 的廣告表現形式是以圖像為主、文字為輔，學者 David (2008) 將此類表現手法比擬為「視覺上速記法」，意指閱讀者藉者發訊者所提供的誘因組合作一連結，閱讀者依據以往生活的經驗瞭解其概念，並刻意將其強化後再自行詮釋。因此，研究假設 H3 是不成立的。

表 9. 創意與需求認知在廣告效果之變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	Sig.
廣告知曉					
創意 (A)	53.375	1	53.375	47.320	0.000**
認知需求 (B)	1.182	1	1.182	1.048	0.307
A×B	3.055	1	3.055	2.709	0.101
誤差	221.081	196	1.128		
廣告學習					
創意 (A)	114.445	1	114.445	80.028	0.000**
認知需求 (B)	0.012	1	0.012	0.008	0.927
A×B	5.106	1	5.106	3.571	0.060
誤差	280.292	196	1.430		
廣告主張					
創意 (A)	69.276	1	69.276	38.453	0.000**
認知需求 (B)	1.578	1	1.578	0.876	0.350
A×B	1.596	1	1.596	0.886	0.348
誤差	353.106	196	1.802		
廣告喜好					
創意 (A)	63.968	1	63.968	42.894	0.000**
認知需求 (B)	2.010	1	2.010	1.348	0.247
A×B	4.498	1	4.498	3.016	0.084
誤差	292.296	196	1.491		
行為意圖					
創意 (A)	52.333	1	52.333	33.238	0.000**
認知需求 (B)	0.834	1	0.834	0.530	0.468
A×B	2.624	1	2.624	1.667	0.198
誤差	308.597	196	1.574		

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

## 五、結論與建議

近年來，世界各國共同遭遇且承受了環境重大變遷所引發的各種災難，當然也改變了人們的生活方式，更讓一向盲目追求經濟發展的人類社會，無不暫緩腳步、重新檢視過往人與自然環境的關係，甚至將改善環境保育視為國家重點發展方針。也由於今日環境保育議題引起先進國家的極度重視，本研究乃取材世界自然基金會(WWF)環保公益廣告，探討其廣告創意與觀者廣告溝通效果之關聯性，以及個人認知需求程度對WWF廣告效果的影響。研究分兩個階段進行：第一階段先由資深廣告設計師針對WWF廣告進行高、低品質廣告創意之評選，以獲取廣告效果實測樣本外，且藉專家群體討論獲得專家對創意表現的觀點，作為爾後探討分析廣告創意與廣告效果相關性之研究依據。第二階段為廣告效果量化問卷調查，受測者計有118人、回收之有效問卷100份，受測內容包含兩個部份：第一部份為個人認知需求量表檢測，第二部份則是評量廣告效果五個項目於不同廣告品質創意下之影響程度。研究結果得知：

1. 本實證研究操作模式係架構於 Smith 和 Yang 廣告創意是擴散性與相關性相乘的交互關係 (D×R) 理論，與 Smith、Chen 和 Yang 五個面向 (廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好與行為意圖) 的創意廣告效果對不同程度認知需求的論述。其中擴散性的衡量準則包括 5 種面向：(1) 原創性 (originality)；(2) 靈活性 (flexibility)；(3) 精心製作 (elaboration)；(4) 整合性 (synthesis)；以及 (5) 藝術價值 (artistic value)。另外，相關性的衡量準則是指廣告中的元素必須有意義性的 (meaningful)、有用的 (useful) 以及有價值的 (valuable)。
2. 世界自然基金會的創意廣告對於廣告溝通效果確實較具說服力，不同創意水準表現具顯著性差異。也就是說，廣告創意的品質表現對廣告效果確實造成影響，亦即高創意品質的 WWF 廣告作品因為設計表現原創性、靈活性、精心製作、整合性與藝術價值五種面向之擴散性特質，以及題材內容契合觀者的認知與解讀等相關性特質，兩者相互輝映 (交互作用) 形成觀者對於廣告知曉、廣告學習、接受或拒絕廣告主張、廣告喜好以及廣告意圖產生好感度的極佳溝通效果。
3. 相反地，雖然低創意品質的 WWF 廣告作品呈現強烈的意象以吸引觀者的目光，惟其新奇圖像的背後卻不見任何訊息作輔助性的連結說明，導致觀者無法產生共鳴。而結果應證過往學者所提出的觀點：創意廣告若只偏重標新立異或譁眾取寵，忽略廣告與內容目標的相關性，則無法達到良好的溝通效果之論述。此也說明了廣告效果層級中，廣告創意的品質和增加注意與引起興趣是有著緊密的關係；若能順利地開啟第一層級的效果，則能輕易地觸發對廣告或品牌的理解記憶、信念轉變和喜好度，進而產生意圖行為的廣告效果。是故，當廣告創意衝擊力高時，自然地會產生更顯著的正向態度與行為意圖反應。
4. 對於觀者認知需求的程度而言，根據 Cacioppo、Petty 和 Kao 的認知需求理論，高低認知需求者對於訊息的處理有著不同認知的差異。本研究高認知需求受測者較多於低認知需求受測者人數，理應呈現不同的結果；然而研究顯示個人的認知需求差異不會對廣告的創意表現或廣告效果造成影響，且廣告創意與認知需求也不具交互影響。究其成因，研判可能與本研究僅針對單一品牌進行調查，且世界自然基金會是全世界公認最大、最具權威的獨立性非政府環境保育組織，擁有一個顯明的品牌識別就是貓熊的黑白 logo；而 WWF 廣告屬於公益廣告，公益廣告的目的乃為喚起人們對社會問題的關懷、促進公共利益，並以實際行動解決問題。而這些議題是與人們日常生活息息相關的，因此對於年輕族群而言，對該組織公益議題方面的廣告早已有了某種程度的認知。
5. 隨著社會多元化、複雜化各類議題之公益廣告層出不窮，再加上大多數現代人疲憊勞碌於生活中，要有效地突破大眾的冷漠並引起話題、造成衝擊，進而產生實質的回饋，此乃設計師進行設計時最大的挑戰。公益廣告因不具商業行為，在設計表現上可以較為大膽地嘗試新奇的創意，且尋找人們生活周遭的題材，或多運用情感訴求 (emotional appeal) 的表現形式撼動人心，以彰顯主題內容、引起觀眾注目。此外，正確訊息的傳遞也很重要，畢竟強而有力的圖像背後若沒有輔助訊息作說明，將會導致溝通不良或失敗；而 WWF 高品質創意廣告具有創意表現與相關性相乘的特性，就如同表 4 中專家群對野生動物保育 (W15) 與氣候變遷 (W12) 兩件廣告的見解，設計師是可以運用此概念從事於公益廣告的創作。
6. 本研究現階段僅就環境保育類平面廣告在數量和品質較充沛的世界自然基金會 (WWF) 單一組織進行研究，並未涉獵其他團體或組織相同議題的廣告。後續研究可擴及更多此類公益團體廣告，以確切觀察多元化的創意表現風格與觀者認知需求間是否具有差異性。除此之外，公益廣告多數涉及公共議題的論述，人們對於此類廣告也較熟知。因此，未來研究方向可探討商業廣告創意表現與觀者認知之關聯性等相關議題。

## 參考文獻

1. Amabile, T. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 997-1013.
2. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akher, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
3. Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimension of Ad creativity. *Psychology and Marketing*, 17(10), 835-854.
4. Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The Ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.
5. Anne, B. (2007). *The need for cognition scale*. Retrieved August 08, 2012. from the World Wide Web: <http://www.liberalarts.wabash.edu/ncs/>
6. Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). New York, NY: PWS-KENT Publishing Company.
7. Baack, D., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition and an exploration of non-traditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
8. Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (2),121-135.
9. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-113.
10. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 306-307.
11. Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
12. David W. (2008). *The design manual*. Sydney: University of New South Wales Press.
13. Demetrios V., & Tim, A. (1996). *Advertising effects: A taxonomy and review of concepts*. Methods and results from the academic literature, marketing science institute working paper (pp.96-120). Cambridge, MA: MSI.
14. Flandin, M. P., Martin, E., & Simkin, L. P. (1992). Advertising effectiveness research. *International Journal of Advertising*, 11(3), 203-214.
15. Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The fundamental templates of quality Ads. *Marketing Science*, 18(3), 333-351.
16. Hocevar, D., & Bachelor, P. A. (1989). Taxonomy and critique of measurements used in the study of creativity. In J. Glover, R. Ronning, & C. Reynold (Eds.), *Handbook of creativity: Perspectives of individual differences* (53-59). New York, NY: Plenum Press.
17. Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
18. Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2006). Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*, 35(3), 81-101.



19. Kover, A. J., Goldenberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrative classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-38.
20. Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
21. 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.
22. McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.) *Psychological foundations of attitudes* (pp.171-196). New York, NY: Academic Press.
23. McQuarrie E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
24. Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(4), 45-60.
25. Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2011). *Advertising & IMC principles and practice* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
26. Mumford, M. D., & Gustafson S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application and innovation. *Psychological Bulletin*, 103(1), 27-43.
27. Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442-452.
28. Pick, D. F., Sweeney J., & Clay, J. A. (1991). Creative advertising and the Von Restorff effect. *Psychological Reports*, 69 (3), 923-926.
29. Pieters, R., Warlop L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the cluster: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
30. Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
31. Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.
32. Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Bruchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
33. Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1/2), 29-55.
34. Stewart, D. W., & Furse D. H. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 85-88.
35. Storkerson, P. (2006). Design studies: theory and research in graphic design, In A. Bennett, *Communication research: Theory, empirical studies and results* (pp.158-178). New York, NY: Princeton Architectural Press.
36. Till, D. B., & Baack, W. D. (2005). Recall and persuasion: Does creativity matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.
37. Van, G. A. B. (1987). Organization creativity and innovation. In S. G. Isaksen (Ed.). *Frontier of creative research: Beyond the basics* (pp. 358-379). Buffalo: Bearly Limited.

38. Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-63.
39. White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.
40. Zinkhan, G. M. (1993). From the editor: Creativity in advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 1-3.
41. 山田理英 (2000)。如何製作有效的平面廣告 (廣告表現を科學する) (李永清譯)。台北：滾石文化。(原作 1999 年出版)。
- Shan-Tian, L. Y. (2000). *How to create effective print ads.* (Lee, Y. C., Trans.) Taipei: Gun Shih. (Original work published 1999) [in Chinese, semantic translation]
42. 邱丘 (2001)。創意不正經。台北：星定石。
- Chiou, C. (2001). *Creative.* Taipei: Stardoms. [in Chinese, semantic translation]
43. 林品章、楊朝明 (2008)。雙關修辭的廣告形式與認知風格對廣告效果的影響。《設計學報》, 13 (2) , 31-50。
- Lin, P. C., & Yang, C. M. (2008). The impact of puns in advertising and need for cognition on advertising effect. *Journal of Design*, 13(2), 31-50. [in Chinese, semantic translation]
44. 陳文玲 (2000)。多洛希亞之旅：廣告人 vs. 創造力。《廣告學研究》, 15 , 139-160。
- Chen, W. L. (2000). A trip to Dorothea: A qualitative inquiry for the understanding of advertising creativity. *The Journal of Advertising & Public Relations*, 15, 39-160. [in Chinese, semantic translation]
45. 許安琪、樊志育 (2002)。廣告學原理。台北：揚智文化。
- Hsu, A. C., & Fan, C. Y. (2002). *The principles of advertising.* Taipei: Yang Chih. [in Chinese, semantic translation]
46. 黃文博 (1998)。關於創意我有意見。台北：天下文化。
- Huang, W. P. (1998). *About creative.* Taipei: Bookzone. [in Chinese, semantic translation]
47. 羅逸婷 (2008)。網路公益廣告閱聽人之情緒、同理心及煩躁感對態度與行為意圖之影響 (未出版之碩士論文)。中原大學資訊管理研究所，桃園縣。
- Lo, Y. T. (2008). *A study for the effect of on-line public service advertisement audience's emotion, empathy and irritation on the attitude and behavior* (Unpublished master's thesis). Chung Yuan Christian University of Information Management, Taoyuan. [in Chinese, semantic translation]
48. 賴治怡 (2012)。談創意成效也要有創意 (上)。Yahoo! 奇摩網路行銷-精彩案例-全球精彩案例分析。上網日期 2012 年 4 月 30 日，檢自：<http://tw.yahoo.com/>。
- Lai, C. Y. (2012.03.26). *Talk about creative effectiveness should creative (1).* Yahoo! Taiwan, Retrieved April 30, 2012, from <http://tw.yahoo.com/> [in Chinese, semantic translation]

## 附錄 1 : Measure the key components of ad creativity

節錄自 Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Brchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.

### Measures of Divergence

#### Originality

The ad's ideas are rare, surprising, or move away from the obvious and commonplace.

The ad was "out of the ordinary."

The ad broke away from habit-bound and stereotypical thinking.

The ad was unique.

#### Flexibility

The ad had different ideas and shifted from one type of subject matter to another.

The ad contained ideas that moved from one subject to another.

The ad contained different ideas.

The ad shifted from one idea to another.

#### Synthesis

The ad combined or connected normally unrelated objects or ideas.

The ad connected objects that are usually unrelated.

The ad contained unusual connections.

The ad brought unusual items together.

#### Elaboration

The ad provided numerous details. The ad finished, extended, and detailed basic ideas so they become more intricate or sophisticated.

The ad contained numerous details.

The ad finished basic ideas so that they become more intricate.

The ad contained more details than expected.

#### Artistic Value

The ad had striking visual and/or verbal elements.

The ad was visually/verbally distinctive.

The ad made ideas come to life graphically/verbally.

## 附錄 2 : Short Form of the Need for Cognition Scale

節錄自 Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 306-307.

1. I would prefer complex to simple problems.
2. I like to have the responsibility of handling a situation that requires a lot of thinking.
3. Thinking is not my idea of fun.
4. I would rather do something that requires little thought than something that is sure to challenge my thinking abilities?
5. I try to anticipate and avoid situations where there is a likely chance I will have to think indepth about something."
6. I find satisfaction in deliberating hard and for long hours.
7. I only think as hard as I have to.
8. I prefer to think about small, daily projects to long-term ones?
9. I like tasks that require little thought once I've learned them?
10. The idea of relying on thought to make my way to the top appeals to me.
11. I really enjoy a task that involves coming up with new solutions to problems.
12. Learning new ways to think doesn't excite me very much?
13. I prefer my life to be filled with puzzles that I must solve.
14. The notion of thinking abstractly is appealing to me.
15. I would prefer a task that is intellectual, difficult, and important to one that is somewhat important but does not require much thought.
16. I feel relief rather than satisfaction after completing a task that required a lot of mental effort?
17. It's enough for me that something gets the job done; I don't care how or why it works?
18. I usually end up deliberating about issues even when they do not affect me personally.

# The Advertising Creative Effect and Viewer's Cognition Need to WWF Ads

Ching-Jung Fang\*    Wan-Li Wei\*\*

\* Department of Commercial Design, Ming Chuan University  
cjfang@mail.mcu.edu.tw

\*\* Department of Product Design, Ming Chuan University  
wanliwei@mail.mcu.edu.tw

## Abstract

World Wide Fund for Nature (WWF) is now recognized as the most influential environmental conservation groups in the world. Most picture compositions and presentation skills of WWF's ads and posters are primarily designed by means of creative images. Nevertheless, it is crucial whether the transfer mechanism of visual creativity could induce viewer's need for cognition and attention. Therefore, further exploration on awaking people to care about the Earth and get the best communication effect are really worthy for design researchers. In this study, the questionnaire survey for the young is implemented to know their perspectives of "quality of advertising creativity "and" the degree of need for cognition". Then, the regression analysis, two-way ANOVA and *t* test are manipulated to investigate the impact of advertising effects. The results show that the creativity quality of WWF ads will affect directly the advertising effect: high-quality advertising creativity brings into good communication on advertising awareness, advertising learning, acceptance or denial on the advertising proposition, advertising preference, and advertising intention. Conversely, the viewers can't agglomerate consensus on this issue with low-quality advertising creativity. Furthermore, in terms of the degree of viewer's need for cognition, WWF creative advertising is for the public. The purpose of public service ads is to evoke the care on social issues, promote the public interest, and act on solving the problems which are severely related to people's daily life. Therefore, for the young, these individual differences among the need for cognitive will not affect creative expression in advertising and other advertising effects. Simultaneously, there is no interaction between advertising creativity and need for cognition.

**Keywords:** Advertising Creativity, Need for Cognition, World Wide Fund for Nature (WWF), Advertising Effect.