

渴望延遲閉合需求對創意廣告效果之影響

方菁容^{*.***} 衛萬里^{**} 鄧成連^{***}

* 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
wanliwe@mail.mcu.edu.tw

*** 國立台灣師範大學設計學系
designtc@ms42.hinet.net

摘要

一則被專家肯定過的創意廣告其訊息內容的表達形式具有獨特的編碼手法，惟對於消費者是否具宣傳影響力，則值得後續研究探討。本研究依據渴望延遲閉合需求（Desire Postpone Closure, DPC）具有資訊處理持久性的特質、產品涉入程度對品牌產生不同關注水準，以及廣告創意是擴散性（divergence）與相關性（relevance）相乘的交互關係（D×R），瞭解三項因子與創意廣告效果對觀者之影響。研究分析以多變量變異數分析（Multivariate Analysis of Variance, MANOVA）探討產品涉入與創意品質調節廣告效果的影響；LISREL 結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）探討品牌知曉與學習廣告主張之中介影響。研究實證結果得知：渴望延遲閉合無法正向影響廣告效果，產品涉入程度調節渴望延遲閉合則對廣告效果產生顯著影響；同時，廣告創意品質調節渴望延遲閉合對廣告效果產生顯著影響、渴望延遲閉合透過品牌知曉對間接廣告效果產生顯著影響，且渴望延遲閉合透過學習廣告主張無法對間接廣告效果產生顯著影響。

關鍵詞：渴望延遲閉合需求、認知閉合需求、廣告創意、廣告效果

論文引用：方菁容、衛萬里、鄧成連（2015）。渴望延遲閉合需求對創意廣告效果之影響。《設計學報》，20（1），69-85。

一、研究動機及目的

廣告中的訊息內容是廣告主與消費者直接溝通的語言，廣告畫面上所呈現的每一個符碼都是廣告主針對目標消費族群精心研究分析與設計製作的結果；而廣告設計的本質就在於創造出一個具有誘導力，且容易吸引消費者目光的訊息內容。現今企業經營面對競爭激烈的市場，消費者購買行為快速變化，多元且複雜的媒體接觸點，使得大多數的廣告代理商與廣告從業人員相信，具有衝擊性（impact）的廣告

較容易誘導消費者的目光；補強消費者的記憶，進而改變其態度或影響其購買意願（Kover, Goldenberg & James, 1995; Till, & Baack, 2005; Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007）。因此，近幾年來企業的廣告宣傳趨向將「創意」列為解決行銷問題的特別形式，以追求具有創意效果的表現手法為目標，甚至積極參與廣告競賽，肯定創作的廣告具有創意效果，而研究發現創意表現受具有公信力競賽單位的肯定獲得殊榮，對企業發展與競爭力提升產生正向的關係（Gemser, & Wijnberg, 2002）。Polonsky 與 Waller（1995）認為贏得獎項除了能幫助企業取得專業肯定，增加業界聲望外，更有助於鼓勵內部員工凝聚向心力與對客戶或消費者之自我宣傳。由此可見，一則被專家肯定過的創意廣告其訊息內容的表達形式具有獨特的編碼手法，惟對於消費者是否具宣傳影響力，則值得後續研究探討。

從傳播理論觀之，廣告表現效果是廣告代理商與廣告主對於傳達商品訊息的編碼，與消費者正確解碼，所產生的互動關係，而探討廣告表現內容如何使消費者產生良好的認知運作模式，求得最佳化的廣告效果，一直是廣告行銷人員所關注且深入探究的議題。從認知學的觀點瞭解消費者觀看一則廣告時，影響其認知的內外因素相當多，學者認為人們對於物象認知模式是先藉由五感的知覺敘述，也就是視覺影像（see）、聽覺（hear）、嗅覺（smell）、觸覺（touch）及味覺（taste）五種感覺的描述；接著個體進入自我思考經驗的精神操作與情境，產生對物象的感覺；最後將知覺與邏輯實證推論的象徵整合為一（Audrey, 2006），此意味人們於認識物象的初期，第一層感知是直觀的，也就是個人對物象的直覺反應與喜好。此外，依據 Cacioppo 與 Petty（1982）的動機理論，認為人們會因偏好思考傾向的個別差異，產生不同的認知活動與訊息處理方式，更具體地說，當外界發生變化或是產生新資訊時，有些人能較輕易感知與察覺，但有些人毫無感覺，這可能受到個體對資訊處理的特質影響，以及對資訊的處理態度是傾向模糊或是穩定的。因此，廣告行銷人員若能掌握觀者此種認知差異，於首次接觸廣告的關鍵時刻，運用具有視覺衝擊性的設計表現手法，抓住觀者目光，應當可以引起或改變觀者排斥閱讀廣告的抗拒心態，簡言之，倘若觀者觀賞到的是一則令人讚嘆的廣告，是否可以影響並且導致延遲觀者對廣告認知的閉合，進而激發觀者繼續閱讀與瞭解廣告真正所要傳遞意涵的意願，以提高廣告與觀者的互動性，此類議題於當前各界大力倡導創意是帶領企業面對詭譎複雜商業情勢最重要之領導能力的思惟下（Tom, & David, 2013），分外凸顯其重要性，相當值得研究者深入探討。

此外，方菁蓉、衛萬里（2013）取材於世界自然基金會（the world wide fund for nature, 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，究其成因，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，對消費者而言，對該組織公益議題方面的廣告早已有了某種程度的認知。至於商業型的廣告表現與觀者認知需求是否如同公益廣告的研究結果也非常值得探討。本研究延伸此議題，探討觀者認知需求差異對商業型廣告效果之影響，本研究認為商業廣告因具有銷售推廣的目的性，對消費者而言於閱讀廣告時比較容易產生排斥或抗拒的心理，進而拒絕觀看廣告，倘若廣告設計的表現手法以獨特視覺張力，加上觀者渴望延遲的認知需求，是否可以引發消費者的關注，產生較佳的廣告效果，因此本研究提出「渴望延遲認知閉合需求（desire postpone closure, DPC）」為影響廣告效果之重要前因，除此，不同的產品涉入程度與創意廣告品質兩個變項調節下，是否影響認知閉合需求差異之廣告效果。綜觀上述，本研究具體的目的為探討不同需求的渴望延遲閉合者對廣告勸服過程的影響，以及探討創意品質與產品涉入兩個變數，在不同渴望延遲閉合者影響廣告勸服過程中的調節效果。

二、文獻探討

2-1 認知閉合需求與渴望延遲閉合

Cacioppo與Petty (1982) 認為個人是否樂於去從事費心的認知活動或訊息處理，其內在動機的高低有別，其中高認知需求者喜歡抽象的思考，喜歡解決複雜的問題，可以從長期思考中得到滿足，並且喜歡學習一些新思考方式的看法 (Cacioppo & Petty, 1982; Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986)。有學者從另外的觀點提出不同面向的認知需求看法，認為新手 (laypeople) 於辨讀與獲取知識的過程中常受到認知及動機偏誤的影響，因此當新手面對外界資訊與刺激時，會給予一個自己能夠理解與解釋的答案，以避免處在模糊與困惑中，這種現象被稱為「認知閉合需求」或「認知明確需求」(need for cognitive closure, NFC) (Kruglanski, 1989、1990；劉雪峰、張志學，2009)。認知閉合需求會影響個體對資訊的知覺、處理、詮釋與決策過程，此論述在消費者行為或心理學領域的研究已經獲得相關實證的支持 (Kruglanski, 2004; Roets, Van Hiel, Corneils, & Soetens, 2008; Thompson, Roman, Moskowitz, & Chaiken, 1994)。Webster和Kruglanski (1994) 進一步解釋認知閉合需求中的「需求」是一種傾向，會誘發出兩種不同的內在過程：一是急迫性 (urgency)，另一個為持久性 (permanency)，急迫性是指人們面對外界資訊與刺激時，於理解的過程中，傾向快速抓住封閉或接受最快獲得的答案，對於任何的遲緩都感到不耐煩；而持久性則是人們會引發凝結的傾向，保護已獲得的答案，封閉既有的認知狀態。換言之，認知閉合需求是指人們渴望簡化理解外在世界的個別差異，在相同條件下，有些人渴望延遲認知閉合 (desire postpone closure, DPC)，有些人則避免延遲認知閉合 (Mannetti, Pierro, Kruglanski, Taris, & Bezinovic, 2002; Roets, Van Hiel, & Cornelis, 2006)。學者Yang與Smith (2009) 即針對電視廣告，瞭解觀者再次觀賞廣告與願意購買品牌的廣告效果進行探討，研究結果得知：渴望延遲閉合性對創意電視廣告的感知與解讀較為敏感與縝密，於閱讀的過程中尋求更多的訊息線索，除去防禦，增添開放的胸懷與好奇心願意欣賞閱讀廣告的表現。本研究以Yang和Smith提出知渴望延遲閉合需求對廣告產生顯著效應，進一步實證渴望延遲閉合需求對得獎廣告效果之影響；因此，本研究提出第一個假說及其相關子假說。假說1：渴望延遲閉合與廣告效果呈正向關係；假說1a：消費者渴望延遲閉合越高時，其廣告接受廣告度越高；假說1b：消費者渴望延遲閉合越高時，其品牌喜好程度越高；假說1c：消費者渴望延遲閉合越高時，其品牌企圖程度越高。

2-2 產品涉入的調節作用

「涉入」是一個與個體差異有關的變數，Krugman (1965) 將「涉入」概念導入行銷與消費者行為的領域，Warrington和Anamaria (2000) 提出「涉入」程度的層級是低到高的連續帶，個別的消費者對於不同產品和不同的購買情境，會呈現不同的「涉入」程度。Knox與Walker (2003) 認為「涉入」會影響消費者在選擇產品或品牌時所有決策過程，而消費者對於產品或品牌的「涉入」程度將會影響其資訊蒐集的程度和對品牌的忠誠度。因此，「涉入」是以「自我攸關性」為本質，為個人心理認知狀態，受到個人、產品、消費情境或其他特殊刺激的影響，感受事物對己身的重要性與攸關性，進而對事物產生不同的程度的關注水準。Zaichkowsky (1986) 將涉入分為三類：廣告涉入 (involvement with advertisements)、產品涉入 (involvement with products) 和購買決策涉入 (involvement with purchase situations)。廣告涉入是指消費者對廣告訊息的認知反應與獲得訊息處理的程度，也就是消費者對於廣告訊息給予的關心程度或接觸廣告時的心理狀態，通常廣告訊息涉入愈高，對於廣告訊息會產生較高的注意；產品涉入是指消費者對於產品的重視程度，或消費者個人賦予產品個人主觀意義；購買決策涉入則為消費者因為某項需要而考慮購買某種事物時，對購買過程的關切或感興趣的程度，購買決策涉入愈高，

消費者在購買過程中會蒐集較多的產品相關訊息，並且花費比較多的時間思考。由此可見，產品涉入通常與購買決策涉入有關，本研究基於上述理論，提出第二個假說及其相關子假說。假說 2：產品涉入程度調節渴望延遲閉合影響廣告效果；假說 2a：產品涉入程度調節渴望延遲閉合影響廣告接受度之效果；假說 2b：產品涉入程度調節渴望延遲閉合影響品牌喜好之效果；假說 2c：產品涉入程度調節渴望延遲閉合影響品牌企圖之效果。

2-3 廣告創意品質的調節作用

DDB Needham 廣告公司認為廣告與商品沒有關連性就失去意義，廣告本身沒有原創性就欠缺吸引力與生命力，廣告沒有震撼性就無法讓消費者留下深刻的印象，因此提出一則好的廣告必須具有相關性（relevance）、獨創性（originality）與衝擊性（impact），ROI 的基本原則（智庫百科，無日期）。學者 Smith 等人（2007）進一步提出創意廣告是擴散性（divergence）與相關性（relevance）相乘的交互關係（ $D \times R$ ），擴散性是指廣告具有新奇、特別與不尋常的表現，並且包含 5 種面向：原創性（originality）、靈活性（flexibility）、精心製作（elaboration）、整合性（synthesis），以及藝術價值（artistic value）；相關性則為廣告與品牌對消費者而言是有意義性的（meaningful）、有用的（useful）以及有價值的（valuable）。而擴散性與相關性相乘下，衍生出四種非線性的組合，第一：高品質的廣告創意（高擴散性/高相關性）；第二：只具有擴散性的廣告（高擴散性/低相關性）；第三：只具有相關性的廣告（低擴散性/高相關性）；和第四：低品質的廣告創意（低擴散性/低相關性），從上述四種組合可以推論，消費者於觀看高品質的廣告創與低品質的廣告創意兩者不同表現時，會產生不同廣告效果之影響，高品質的廣告創意之於低品質廣告創意產生正向顯著效果（Smith, Chen & Yang, 2008；Yang, & Smith, 2009；方菁蓉、衛萬里，2014）。基於上述，本研究提出創意廣告品質對渴望延遲閉合需求者之廣告效果產生影響，因此提出第三個假說，假說 3：廣告創意品質調節渴望延遲閉合影響廣告效果；假說 3a：廣告創意品質調節渴望延遲閉合影響廣告接受度之效果；假說 3b：廣告創意品質調節渴望延遲閉合影響品牌喜好之效果；假說 3c：廣告創意品質調節渴望延遲閉合影響品牌企圖之效果。

2-4 渴望延遲閉合需求與品牌知曉、學習廣告主張

探討消費者接觸廣告後所產生的行為反應，由最早 Strong（1925）提出之注意（attention）、興趣（interest）、慾望（desire）與行動（action），AIDA 法則，至今因時代變遷，消費者的行為與需求改變，學者紛紛提出不同的學說，其中 Smith 等人（2007）探討廣告創意視覺衝擊的效果，建構 5 個階段式的廣告層級效果，包括：品牌知曉（brand awareness）、學習廣告主張（learning ad claims）、廣告接受度（accepting / rejecting ad claims）、品牌喜好（brand liking）和品牌企圖（brand intention）。在此模式下，品牌知曉與學習廣告主張是影響最終廣告效果是否引發消費者行動企圖的重要指標，廣告的第一目標即在引起消費者對廣告閱讀的興趣，吸引消費者注意力，才能觸動第二目標的學習和記憶（Pieters, Warlop, & Wedel, 2002; Smith et al., 2007; Till & Baack, 2005）。大多數廣告表現以呈現正向特質的品牌評價，並且提供消費者對品牌相關信念的學習，從認知的理論而言，當消費者能夠清楚瞭解廣告的訊息主張，或者是廣告更深層意涵時，廣告才有可能使消費者有印象與記憶（Greenwald, & Leavitt, 1984; MacInnis, & Jaworski, 1989; Yang, & Smith, 2009）。此外，研究發現：高認知閉合需求者也就是低渴望延遲認知閉合者，喜歡周遭環境有秩序、穩定且可預測，他們會傾向減少模糊不確定性所帶來的心裡不舒服，以免讓自己不安全感增加。當面對複雜的資訊，他們會快速抓取情境內可以降低模糊的資訊線索，給予一個自我理解的答案，一旦形成某個觀點時，就會有堅持此觀點、不易改變。因此，低渴望延遲認知閉合者其內在假設產生數量較少，傾向接受先前的資訊而忽略後來的訊息，產生較淺的系統化思考過程，致使認

知複雜程度低，形成簡單的內在結構（simple cognitive structure）容易形成確認偏誤（confirmation bias）的現象（Thompson, Roman, Moskowitz, & Chaiken, 1994; Van Hiel, & Mervielde, 2003; De Dreu, 2007），因此對於外在的訊息處理傾向急迫性需求；相對而言，低認知閉合需求者也就是高渴望延遲認知閉合者，具有較複雜的思考判斷及資訊處理過程，內在認知複雜度高，創意想法產生的數量及創造力表現也比較佳（Chirumbolo, Mannetti, Pierro, Areni, & Kruglanski, 2005），對於決策不會快速下定論，而是採取延遲判斷與推論，透過資訊收集瞭解問題與自身所面對的任務，直到有足夠的資訊可以幫助判斷或是時間期限到時，才會下最後的推論（Maysseless, & Kruglanski, 1987; Kruglanski, & Webster, 1996; De Dreu, Koole, & Oldersma, 1999），換言之，對於外在訊息處理傾向持久性需求。基於上述本研究提出二個假說及其相關子假說。假說 4：渴望延遲閉合透過品牌知曉而間接影響廣告效果；假說 4a：渴望延遲閉合透過品牌知曉而間接影響廣告接受度之效果；假說 4b：渴望延遲閉合透過品牌知曉而間接影響品牌喜好之效果；假說 4c：渴望延遲閉合透過品牌知曉而間接影響品牌企圖之效果。假說 5：渴望延遲閉合透過學習廣告主張而間接影響廣告效果；假說 5a：渴望延遲閉合透過學習廣告主張而間接影響廣告接受度之效果；假說 5b：渴望延遲閉合透過學習廣告主張而間接影響品牌喜好之效果；假說 5c：渴望延遲閉合透過學習廣告主張而間接影響品牌企圖之效果。

三、研究設計與進行

本研究步驟分為兩階段進行，第一階段為廣告創意品質的差異性評量；第二階段探討渴望延遲閉合對廣告勸服效果之影響，以及產品涉入與創意品質兩項調節，品牌知曉與學習廣告主張兩項中介變數的影響，詳細執行步驟說明如下。

3-1 第一階段：實驗刺激物

本研究基於得獎廣告已被多位國內外專業廣告創意總監肯定過，可有憑據地相信得獎廣告可成為創意的代表物（White, & Smith, 2001），故以國內最具知名的時報華文廣告獎30-35屆得獎作品，平面廣告商品類金獎、銀獎和銅獎，並且扣除從缺者或當年度沒有參賽作品者，又系列稿作品只選擇一張為其代表，最後共計49則前測樣本，其中建築裝潢項、3C產業項、金融服務項與醫療保健項高涉入產品佔24件，食品項、飲料項、家庭與個人用品低涉入產品計25件。本階段前測主要目的在於以客觀的問卷調查形式，瞭解觀者對創意品質之認同度，並藉由廣告創意衡量表取得不同品質之創意廣告，以作為第二階段實驗之刺激物。

3-1.1 問卷設計

本研究依據 Smith 和 Yang（2004）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×R）為理論基礎，且修訂其設計的「廣告創意衡量表（measure the key components of ad creativity）」，作為本階段評量廣告創意品質之依據，問卷內容包括四個部分：第一部分探討擴散性，評量的指標為獨創性、靈活性、合成性、精細度與藝術價值；第二部份總體擴散性評量；第三部分相關性，評量指標為廣告對消費者的相關性與品牌對消費者的相關性，最後第四部分為總體相關性評量。問卷設計之衡量尺度，採李克特 7 階量表（Likert's 7-point scaling），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。

3-1.2 受測對象

由於本階段測試內容涉及廣告創意擴散性與相關性專業知能之解讀，必須具備廣告設計相關背景者方能勝任。考量其專業性，故研究以立意抽樣方式，受測對象由曾經修習過廣告相關課程達 2 年以上者為考量，依據兩種不同產品涉入，以二次集體受測方式進行，每次集體測驗共有 30 位受測者參與，二次集體受測總計 60 位受測者參與實驗。

3-1.3 檢測結果

本研究乃參考自 Smith 等人 (2007) 提出的「廣告創意衡量表 (measure the key components of ad creativity)」，在量表效度部分，具有可信賴之專家效度，且經前測結果顯示，Cronbach's α 值為 0.918，可推知量表具有可靠的信度，最後利用 K-means 進行分群，分成四大群組：高擴散高相關、高擴散低相關、低擴散高相關和低擴散低相關，並且從 25 則低產品涉入樣本中選取高創意品質樣本 3 則，低創意品質樣本 3 則，由 24 則高產品涉入樣本中選取高創意品質樣本 3 則，低創意品質樣本 2 則；共計 11 張樣本，進行後續第二階段問卷調查分析。

3-2 第二階段：問卷調查量化分析

本研究依據渴望延遲閉合需求理論、產品涉入理論與廣告創意理論為基礎，採用 2 (渴望延遲閉合需求：高、低) × 2 (產品涉入：高、低) × 2 (廣告創意品質：高、低) 三因子混合實驗設計，應變項為廣告效果 (廣告接受度、品牌喜好和品牌企圖)，研究實驗架構圖如圖 1 所示。為進一步地瞭解年輕族群是否因渴望延遲認知閉合差異，與產品涉入和廣告創意兩項調節變數，以及受到品牌知曉與學習廣告主張兩項中介效果的影響，因而產生不同廣告效果的關聯性，本研究擬定第二階段問卷調查，詳細進行步驟與內容說明如下敘述。

3-2.1 變數衡量與操作行定義

本階段渴望延遲閉合需求之問卷衡量依據 Webster 與 Kruglanski (1994) 提出之「認知閉合需求量表」作為測量準則，此量表經常為國內多位學者研究引用 (黃瓊億、謝如梅、王詮炫, 2012)，共計 18 題。高渴望延遲閉合之操作型定義為：其內在認知複雜高，閱讀廣告訊息時願意延遲判斷與推論，透過好奇與不尋常的畫面線索瞭解更多廣告內容與意義；低渴望延遲閉合之操作型定義為：喜歡週遭環境有秩序可預測，認知複雜程度低，對於廣告訊息閱讀快速攫取訊息線索，對於訊息判斷容易造成偏頗或不準確。中介變項包括「品牌知曉」和「學習廣告主張」，「品牌知曉」之操作型定義為受測者對廣告獨特性之注意與感興趣程度；「學習廣告主張」之操作型定義為受測者對廣告意涵的理解、訊息的處理與記憶。依變項包括「廣告接受度」、「品牌喜好」與「品牌企圖」，「廣告接受度」之操作型定義為受測者對廣告的好奇、改變態度或接受與拒絕廣告；「品牌喜好」之操作型定義為受測者對品牌喜好，包括廣告是否提供娛樂性價值，廣告態度與品牌態度是否令人喜愛；「品牌企圖」之操作型定義為受測者看完廣告後的行為表現，例如立即採取購買行動或覺得這是一件值得購買的商品，並且願意推薦給親朋好友。依變項衡量依據 Smith、Chen 與 Yang (2008) 提出之創意廣告效果量表，品牌知曉 9 題、學習廣告主張 10 題、廣告接受 6 題、品牌喜好 12 題、品牌企圖 3 題，共計 40 題。

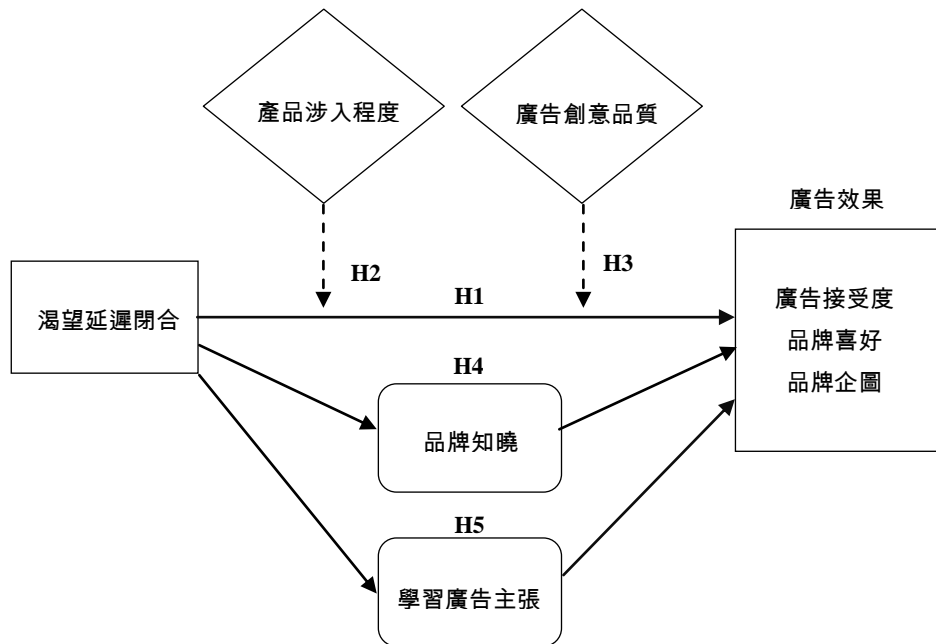


圖 1. 研究實驗架構圖

3-2.2 前測與問卷設計

本研究於正式實驗前，邀請 20 位受測者進行問卷前測，進行假說驗證前，為確保所測量的資料具備可靠的信度與效度，本研究透過 LISREL 8.72 進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis)，以評估包括認知需求量表、品牌知識、學習廣告主張、廣告接受度、品牌喜好與品牌企圖等構念之測量品質，此外，本研究刪除標準化因素負荷量低於 0.5 之題項 (包含次序偏好 1 題、果決偏好 1 題、預測偏好 2 題、封閉思維 1 題、品牌知識 3 題及學習廣告主張 1 題)，題項刪除後，最後問卷題數為認知需求量表計有 13 題，廣告效果量表有 36 題。統計分析結果顯示資料與測量模型適配良好 ($\chi^2_{(1082)} = 10140.36$; CFI = 0.96; NNFI = 0.97; RMSEA = .09; SRMR = .08) (Hu & Bentler, 1995)，評估測量信度部份，各研究構念之 Cronbach's α 值及組合信度 (composite reliability) 均高於或接近 0.7 的建議標準 (Nunnally & Bernstein, 1994)，代表所測量的研究構念具有高度內部一致性，表 1 為各研究構念的描述性統計資料、相關係數矩陣及信度指標。由下頁表 1 可知，除預測偏好與封閉思維之相關性呈不顯著外 ($r = -.01, p > .10$)，渴望延遲閉合各子構面間之相關係數介於 .24 至 .63 之間，顯示子構面彼此間具有中度關聯性。品牌知識與次序偏好 ($r = .10, p < .001$)、果決偏好 ($r = .08, p < .05$)、預測偏好 ($r = .13, p < .001$) 等構面呈顯著正相關，學習廣告主張僅與預測偏好呈顯著正相關 ($r = .08, p < .05$)。此外，本研究發現不論是品牌知識或學習廣告主張，皆與廣告效果 (廣告接受度、品牌喜好、品牌企圖) 呈高度正相關 (相關係數值介於 .65 至 .84 之間)。

針對構念效度，本研究所採用的量表係以過去廣告研究的文獻為基礎，且為因應本研究之需求，經由廣告領域學者與多位實務界人士共同討論修改後定稿，因此，本研究所採用之測量題項應具有合宜之內容效度 (content validity)。此外，由驗證性因素分析可知，本研究採用題項之標準化因素負荷量介於 0.50 至 0.92 間，且皆達 0.001 的顯著水準，代表本研究所測量的研究構念具備良好的收斂效度 (convergent validity) (Anderson, & Gerbing, 1988)。區別效度 (discriminant validity) 部分係採 Anderson 與 Gerbing (1998) 的建議步驟進行檢驗，意即檢驗構念間相關係數值之信賴區間是否包含 1，若相關係數的信賴區間不包含 1 則代表具備區別效度，反之則區別效度不成立，藉由反覆的檢驗步驟，本研究發現所有相關係數值之信賴區間皆不包含 1，代表測量量表具備良好的區別效度。整體而言，本研究之測量量表具備良好的信度及效度。

表 1. 描述性統計資料、相關係數矩陣與信度指標

	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1. 次序偏好	5.30	1.04	1.00									
2. 不適感受	5.07	.94	.24***	1.00								
3. 果決偏好	4.92	.89	.27***	.63***	1.00							
4. 預測偏好	5.55	.79	.57***	.32***	.57***	1.00						
5. 封閉思維	3.92	1.16	.41***	.58***	.29***	-.01	1.00					
6. 品牌知曉	4.58	1.43	.10***	.07	.08*	.13***	-.02	1.00				
7. 學習廣告主張	4.31	1.43	.06	.01	.06	.08*	-.06	.81***	1.00			
8. 廣告接受度	4.09	1.21	.10**	.03	.13***	.08*	-.05	.78***	.77***	1.00		
9. 品牌喜好	4.46	1.38	.08*	.04	.05	.07	-.06	.83***	.84***	.82***	1.00	
10. 品牌企圖	4.04	1.43	.12***	.07	.08*	.07	-.02	.65***	.69***	.74***	.78***	1.00
Cronbach α			.75	.67	.65	.67	.66	.96	.93	.94	.96	.95
組合信度			.76	.68	.67	.67	.68	.96	.93	.95	.96	.95
平均萃取變異			.62	.42	.41	.40	.52	.79	.61	.66	.73	.86

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3-2.3 樣本結構與施測

本研究母體為銘傳大學大學部學生及研究生，受試者選定則採便利抽樣方式進行，實驗前為使受測者能保持愉悅心情並且專心作答，讓本研究結果更具信效度，實驗之初即致贈受測者每人一份小禮物，之後進行說明研究目的與作答方式，問卷填答分為兩階段進行，第一階段先請受測者進行認知閉合需求量表，第二階段受測者必須接受四組樣本之廣告創意效果量表測試，分別為低產品涉入高創意品質 3 則樣本、低產品涉入低創意品質 2 則樣本，高產品涉入高創意品質 3 則樣本以及高產品涉入高創意品質 3 則樣本，最後本研究取得問卷樣本數共計 123 份，經刪除無效問卷後，實得有效問卷共計 105 份，有效問卷回收率為 85.37%，估計抽樣誤差為 0.096，有效樣本中，以女性居多，其中男性為 24 人、女性為 81 人；教育程度為大學者佔 73.33%、研究所以以上者佔 26.67%，年齡分佈主要在 20~25 歲佔 94.29%。

3-2.4 檢驗產品涉入程度

為檢驗產品涉入程度之實驗操弄是否成功，本研究詢問受訪者「進行購買決策前，我會蒐集所有與該產品有關的資訊」，採李克特七點尺度進行評量，分數越高者代表產品涉入程度越高。結果發現，低產品涉入程度組之平均分數顯著低於高產品涉入組(涉入程度_{低組}=3.93，涉入程度_{高組}=4.64， $t=-8.37$ ， $p < .001$)，代表本研究之實驗操弄成功。

四、研究結果與討論

4.1 樣本之平均值與標準差

本研究以 SPSS 21 統計軟體為資料分析的工具，並先以中位數分組法 (median split) 將認知閉合需求依平均分數高低分成低渴望延遲閉合及高渴望延遲閉合二個群體，其中平均分數高的群體為「低渴望延遲閉合組」，平均分數低的群體為「高渴望延遲閉合組」。105 位受測者中，認知閉合需求分數平均在低分 4.42 與高分 5.34 之間，平均數差異達顯著性 ($F=198.963$ ， $p < .05$)，即依據最後集群中心點之

歸類將 105 位受測者分為 41 位高渴望延遲閉合者與 64 位低渴望延遲閉合者。另外，應變項廣告效果包括廣告接受度、品牌喜好及品牌企圖三個檢測項目，經統計軟體進行描述性分析，各自變數在應變項所的平均數與標準差結果如下表 2 所示。從表 2 觀之高渴望延遲閉合者在產品涉入的平均數檢測方面，低產品涉入呈現之不同層級廣告效果皆高於高產品涉入者（廣告接受度： $M=3.69>M=3.33$ 、品牌喜好： $M=4.12>M=3.37$ 、品牌企圖： $M=3.91>M=3.12$ ）；低渴望延遲閉合者在產品涉入的平均數檢測方面，低產品涉入呈現之不同層級廣告效果亦皆高於高產品涉入者（廣告接受度： $M=3.73>M=3.20$ 、品牌喜好： $M=4.14>M=3.21$ 、品牌企圖： $M=3.93>M=3.05$ ）。另外，高渴望延遲閉合者對於產品涉入之廣告品質檢測方面，無論高低產品涉入，其高廣告品質之廣告效果皆高於低廣告品質；相同地，低渴望延遲閉合者對於產品涉入之廣告品質檢測，無論高低產品涉入，亦呈現高廣告品質之廣告效果高於低廣告品質結果。

表 2. 廣告接受度、品牌喜好及品牌企圖在各組的平均值與標準差

廣告接受度						品牌喜好						品牌企圖					
渴望延遲閉合程度	產品涉入程度	廣告創意品質	平均值	標準差	個數	渴望延遲閉合程度	產品涉入程度	廣告創意品質	平均值	標準差	個數	渴望延遲閉合程度	產品涉入程度	廣告創意品質	平均值	標準差	個數
高	低	低	3.69	1.00	106	高	低	低	4.12	1.13	106	高	低	低	3.91	1.36	106
		高	4.38	.92	157			高	4.83	1.02	157			高	4.43	1.18	157
	高	低	3.33	1.12	156		高	低	3.37	1.17	156		高	低	3.12	1.15	156
		高	4.72	.84	158			高	5.41	.91	158			高	4.56	1.11	158
低	低	低	3.73	1.13	104	低	低	低	4.14	1.12	104	低	低	低	3.93	1.27	104
		高	4.58	.97	158			高	5.07	1.04	158			高	4.62	1.40	158
	高	低	3.20	1.31	159		高	低	3.21	1.24	159		高	低	3.05	1.40	159
		高	4.80	1.01	157			高	5.34	1.18	157			高	4.65	1.41	157

4.2 產品涉入調節對廣告效果之影響

本研究為瞭解產品涉入與創意品質兩個變數，對於不同渴望延遲閉合需求者影響廣告效果的調節作用，故採用 SPSS 21 進行多變量變異數分析（multivariate Analysis of Variance, MANOVA），以檢驗本研究之假說 1 至假說 3 以及相關子假說，多變量變異數統計分析結果如下表 3 所示。

表 3. 多變量變異數分析結果

來源	應變數	MANOVA		受試者間效果檢驗		
		Wilk's λ	F	型III平方和	df	F
截距	廣告接受度	.06	6410.70***	18461.74	1	16484.76***
	品牌喜好			21959.05	1	16692.58***
	品牌企圖			18221.27	1	10685.12***
渴望延遲閉合(DPC)	廣告接受度	1.00	.44	.51	1	.45
	品牌喜好			.01	1	.01
	品牌企圖			.85	1	.50
(DPC) × 產品涉入程度	廣告接受度	.97	4.99***	1.73	2	.77
	品牌喜好			9.51	2	3.61*
	品牌企圖			30.17	2	8.84***
(DPC) × 廣告創意品質	廣告接受度	.69	79.39***	392.13	2	175.07***
	品牌喜好			656.27	2	249.44***
	品牌企圖			354.38	2	103.91***

* $p<.05$, *** $p<.001$

由表 3 多變量統計分析結果發現， $Wilk's\lambda=1.00, n.s.$ ，未達顯著水準，顯示渴望延遲閉合未直接影響廣告接受度、品牌喜好及品牌企圖之廣告效果，是故，本研究假說 1 渴望延遲閉合正向影響廣告效果及其 3 個相關子假說均未能獲得支持，此結果與方菁蓉、衛萬里（2013）針對世界自然基金會以創意圖像為表現風格的廣告型態，不會因為個人的認知差異需求對廣告造成影響之研究結果一致，本研究推論，以創意圖像為表現形式的廣告，因為編碼方式經過設計人員精心安排，對於不同認知閉合需求的觀者，無法造成廣告效果之顯著影響。然而，當考量產品涉入程度之調節效果時，渴望延遲閉合與產品涉入程度之交互作用顯著影響廣告效果（ $Wilk's\lambda=.97, p<.001$ ），個別應變數之 ANOVA 分析結果顯示，渴望延遲閉合與產品涉入程度之二維交互效果顯著影響品牌喜好（型 III 平方和=9.51， $F=3.61, p<.05$ ）及品牌企圖（型 III 平方和=30.17， $F=8.84, p<.001$ ），而影響廣告接受度之效果卻未達顯著（型 III 平方和=1.73， $F=.77, n.s.$ ），此結果似乎也證明得獎作品受專業人士肯定，均具有一定水準之設計表現，不同渴望延遲閉合者對於廣告的好奇、接受與拒絕的效果無顯著差異。進一步的交互作用分析呈現於下頁圖 2 及圖 3，圖 2 顯示當產品涉入程度低時，低渴望延遲閉合者會產生較高的品牌喜好，而當產品涉入程度高時，渴望延遲閉合程度越高，反而會產生較高的品牌喜好；另外，由圖 3 可知，不論是於產品涉入程度低或高的狀況下，低渴望延遲閉合者會產生較高的品牌企圖。從上述結果本研究推論，受測者於觀看食品、飲料或家用品此類低涉入產品廣告時，可能因為產品特性屬於日常較常接觸之產品，熟悉程度較佳，加上低渴望延遲閉合者，個人認知複雜度低，對於創意表現的廣告可以快速攫取廣告畫面線索，判讀訊息內容，因此具有較高的品牌喜好效果。但是無論高或低產品涉入，低渴望延遲閉合者願意與親友分享廣告並且採取購買行動，故本研究假說 2a 不成立，假說 2b 及假說 2c 成立。

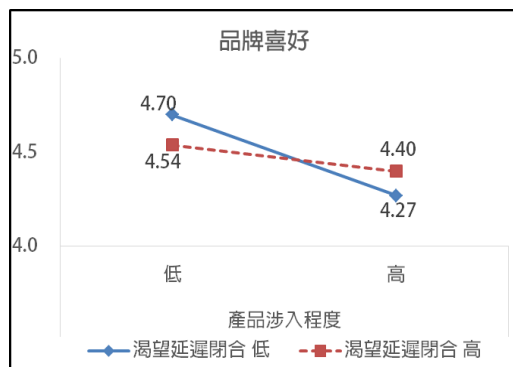


圖 2. 渴望延遲閉合與產品涉入程度影響品牌喜好的交互效果

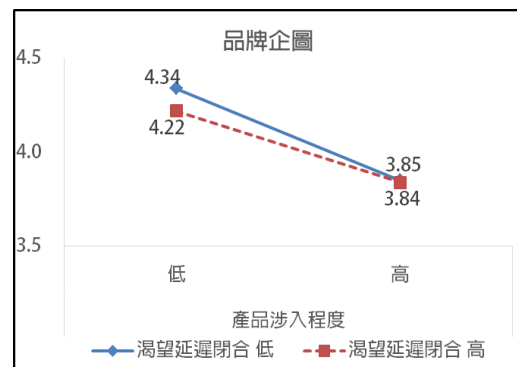


圖 3. 渴望延遲閉合與產品涉入程度影響品牌企圖的交互效果

4.3 廣告品質調節對廣告效果之影響

同樣地，當考量廣告創意品質之調節效果時，渴望延遲閉合與廣告創意品質之二維交互作用顯著影響廣告效果（ $Wilk's\lambda=.69, p<.001$ ），如表 3 所示，個別應變數之 ANOVA 分析結果顯示，渴望延遲閉合與廣告創意品質之二維交互效果顯著影響廣告接受度（型 III 平方和=392.13， $F=175.07, p<.001$ ）、品牌喜好（型 III 平方和=656.27， $F=249.44, p<.001$ ）及品牌企圖（型 III 平方和=354.38， $F=13.91, p<.001$ ）。進一步的交互作用分析如圖 4 至圖 6 所示，由圖 4、圖 5 及圖 6 可知，當廣告創意品質高時，表示廣告創意表現與相關性具有交互作用，渴望延遲閉合程度越高的受訪者會有較高的廣告接受度、品牌喜好及品牌企圖，反之，當廣告創意品質低時，渴望延遲閉合程度越高，則受訪者產生較低的廣告接受度、品牌喜好及品牌企圖。此結果說明高創意品質畫面具有獨特的想像解讀空間與品牌相關性，對於喜歡有秩序，認知複雜程度低與容易快速攫取訊息線索的低渴望延遲閉合個體而言，此種簡潔具有說服力的廣告

表現形式能夠引發他們對廣告觀看的良好效果；反之，低創意品質的表現形式因為創意擴散性與相關性交互作用較為不良，反而能激發高渴望延遲閉合者的反應，他們認知複雜度高，願意延遲訊息的判讀，因此對廣告接受度、品牌喜好與品牌企圖的影響顯著，因此本研究假說 3 與其相關子假說 3a、3b 和 3c 獲得成立。

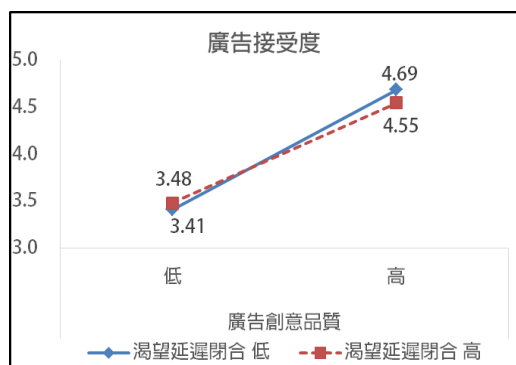


圖 4. 渴望延遲閉合與廣告創意品質影響廣告接受度的交互效果

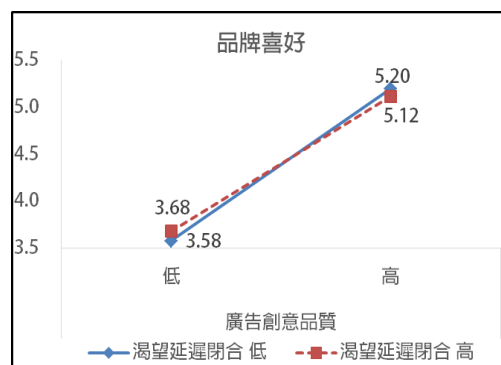


圖 5. 渴望延遲閉合與廣告創意品質影響品牌喜好的交互效果

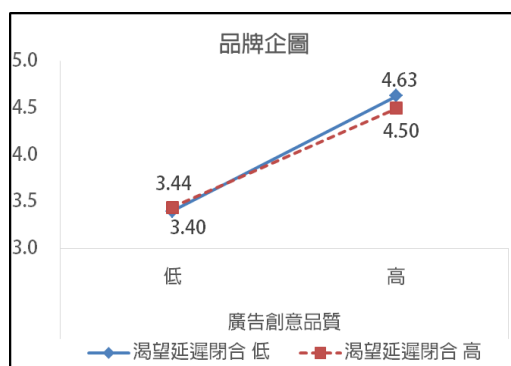


圖 6. 渴望延遲閉合與廣告創意品質影響品牌企圖的交互效果

4.4 中介對廣告效果之影響

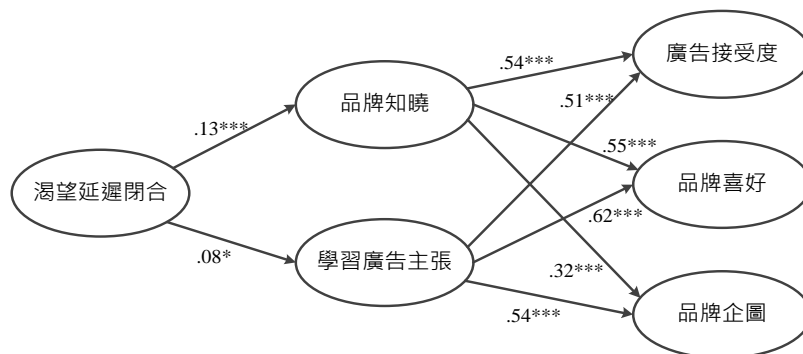
為驗證假說 4 及假說 5，及其相關子假說，本研究以 LISREL 8.72 進行結構方程模式 (structural equation modeling) 分析，檢驗渴望延遲閉合透過品牌知曉或學習廣告主張影響廣告接受度、品牌喜好及品牌企圖之間接效果是否顯著，其中，渴望延遲閉合直接影響廣告效果的標準化估計值分別為廣告接受度 ($\beta=.15, t=4.25, p<.001$)、品牌喜好 ($\beta=.12, t=3.47, p<.001$) 及品牌企圖 ($\beta=.15, t=4.36, p<.001$)，表 4 呈現當模型納入中介變數時，渴望延遲閉合影響廣告效果的直接效果、間接效果及總效果之標準化估計值和 t 值。由下頁表 4 可知，當納入品牌知曉為中介變數時，渴望延遲閉合影響廣告效果的直接效果降低且皆未達顯著水準：廣告接受度 ($\beta=.01, t=.25$)、品牌喜好 ($\beta=-.03, t=-1.76$) 及品牌企圖 ($\beta=.02, t=.75$)。而渴望延遲閉合透過品牌知曉間接影響廣告接受度 ($\beta=.10, t=3.30$)、品牌喜好 ($\beta=.11, t=3.30$) 及品牌企圖 ($\beta=.09, t=3.30$) 之效果皆達 0.001 顯著水準，此結果說明渴望延遲閉合，對於有興趣能夠引人注意的廣告具有良好的反應，因此顯示品牌知曉扮演完全中介角色，故假說 4a、假說 4b 及假說 4c 成立。

當納入學習廣告主張為中介變數時，儘管渴望延遲閉合影響廣告效果的直接效果皆降低（廣告接受度： $\beta=.06, t=2.82, p<.01$ ；品牌喜好： $\beta=.02, t=1.24, n.s.$ ；品牌企圖： $\beta=.07, t=2.88, p<.01$ ），然而結果顯示渴望延遲閉合透過學習廣告主張影響廣告效果之間接效果皆未達顯著水準：廣告接受度 $\beta=.04, t=1.53$ ）、品牌喜好（ $\beta=.05, t=1.53$ ）及品牌企圖（ $\beta=.04, t=1.53$ ），故假說 5a、假說 5b 及假說 5c 不成立。最終適配結構模型之標準化路徑係數及模型適配度指標如圖 7 所示。

表 4. 渴望延遲閉合影響廣告效果之直接效果、間接效果與總效果

中介變數	依變數	直接效果		間接效果		總效果	
		係數值	t 值	係數值	t 值	係數值	t 值
品牌知曉	廣告接受度	.01	.25	.09***	3.22	.10**	2.75
	品牌喜好	-.03	-1.76	.10***	3.22	.06†	1.80
	品牌企圖	.02	.75	.08***	3.21	.10**	2.78
學習廣告主張	廣告接受度	.06**	2.82	.04	1.53	.10***	3.02
	品牌喜好	.02	1.24	.05	1.53	.07*	2.03
	品牌企圖	.07**	2.88	.04	1.53	.11***	3.16

† $p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001$



$\chi^2_{(1119)} = 15090.06; CFI = .95; NNFI = .95; IFI = .95; RMSEA = .10.$

* $p<.05, ***p<.001.$

圖 7. 最終適配之結構模型

五、結論與建議

商業廣告最終的目的在於促進銷售，因此在消費者的心中經常將其視為可被忽略的訊息，再加上多元化媒體與資訊流量激增的時代，消費者每日接觸大量的廣告訊息稍縱即逝，最後能獲得記憶與青睞的廣告寥寥無幾。為了加深消費者對廣告的印象，近幾年來企業界與廣告行銷人員將「創意」視為商業行銷最佳的利器，甚至通過競賽肯定自家廣告創意的表現。本研究依據 Smith 與 Yang (2004) 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×R)，再依據 Webster 和 Kruglanski (1994) 提出之認知閉合需求為理論基礎，進一步探討消費者渴望延遲閉合需求對創意廣告效果的影響，同時考量不同產品涉入和廣告創意品質調節變數，以及品牌知曉與學習廣告主張中介變數之影響。研究實證結果得知：

當新手對面外界訊息資訊與刺激時，會給予一個自己能夠理解與解釋的答案，以避免處在模糊與困惑中，高渴望延遲閉合者其內在的認知複雜度高，具有持久性，接收廣告訊息時願意延遲判斷與推論，多方思考廣告畫面的內容與意涵，此種心智模式給予廣告少一分馬上被拒絕淘汰的劣勢，多一分被接受關注的優勢；反之，低渴望延遲閉合者其內在認知簡單，具有急迫性，快速消化資料並且攫取線索解讀訊息，此種心智模式的個體，能快速解讀廣告訊息，相對地，比較容易造成廣告解讀偏頗或不準確的現象。本研究高渴望延遲閉合受測者少於低渴望延遲閉合受測者人數，研究顯示個體的渴望延遲閉合需求不會對廣告效果造成影響，究其成因，得獎廣告作品的創意表現具有有效擴散性與相關性的交互關係，渴望延遲閉合者無需延遲時間判讀廣告，在很短時間內即可明瞭廣告所要傳遞的內涵，此結果意味得獎廣告作品的編碼手法有其成功之道，值得後進仔細研究學習。此外，個體的第一層感知是直覺反應，消費者於觀看廣告時，第一眼的印象通常會毫不遲疑地接受與此意見相同的訊息，並且不會抗拒或懷疑與之相矛盾的資訊，因此渴望延遲閉合者透過產品涉入調節無法對廣告效果之接受或拒絕廣告產生影響；但是，在產品涉入程度調節下，對廣告效果之品牌喜好與品牌企圖會產生顯著影響，尤其低渴望延遲閉合者對低產品涉入會產生較高的品牌喜好，高渴望延遲閉合者對高產品涉入會產生較高的品牌喜好；不論是於產品涉入程度低或高的狀況下，低渴望延遲閉合者會產生較高的品牌企圖。換言之，產品涉入是影響廣告效果的重要因子之一，本研究將產品涉入列為影響渴望延遲閉合需求對廣告效果的調節變數，而食品、飲料或家用品此類低涉入產品對消費者而言於日常生活中經常接觸，熟悉程度較佳，對於不同渴望延遲閉合需求者具有較高的品牌喜好效果。但是無論高或低產品涉入，低渴望延遲閉合者願意與親友分享廣告並且採取購買行動。

影響廣告效果的另外一項重要因子為廣告創意品質，本研究將廣告創意品質列為影響渴望延遲閉合需求對廣告效果的調節變數，實證結果發現，具有獨創性、靈活性、合成性、精細度與藝術價值，以及品牌相關性的高創意品質廣告，因為廣告表現擴散性與相關性交互關係良好，確實可以引發渴望延遲需求者較佳的廣告接受度、品牌喜好與品牌企圖的效果。反之，低廣告創意品質，因其廣告表現之擴散性與相關性交互關係不佳，廣告訊息的說服力不足，致使受測者缺乏瞭解廣告內容的動力，則無法引起消費者共鳴。中介效果驗證結果顯示，渴望延遲閉合需求以品牌知曉為中介變數，對接受或拒絕廣告主張、品牌喜好、品牌企圖之間接影響效果具顯著正向影響；渴望延遲閉合需求以學習廣告主張為中介變數，對接受或拒絕廣告主張、品牌喜好、品牌企圖之間接影響均不具有顯著性。此現象顯示出渴望延遲閉合認知需求透過品牌知曉對接受或拒絕廣告主張、品牌喜好、品牌企圖的直接影響效果是優於透過學習廣告主張，換言之，消費者的渴望延遲閉合需求，透過品牌知曉對廣告效果產生影響，但是較難透過學習改變消費者對廣告的觀感。此結果可能意謂渴望延遲閉合者，對於創意廣告具有高度的興趣也容易受到目光的吸引，但真正要讓消費者採取廣告行動時，消費者會以較理性保守的態度處理。

本研究透過研究再次證明有效的創意表現對廣告效果能夠產生正向的影響，因此建議實務界以及日後有志從事廣告設計之人士，於創意發展過程中注入創意表現與渴望延遲閉合兩種檢測機制，讓設計表現更趨於消費者需求，如此得以掌握市場亦可減少浪費無謂的預算支出。此種概念亦可延伸至其他新興媒體之設計，例如網路廣告、家外廣告和其他載具之應用，瞭解不同媒體之創意表現品質對廣告效果之相異性。此外，本研究之受測對象以學生組群為主，後續研究可延伸至其他組群，瞭解不同組群之認知情況，強化受測者之多樣性，以獲得更客觀之研究成果；且實驗樣本取材時報廣告金像獎金、銀、銅三種獎項之得獎作品，主要考量這些得獎作品為少數專業人士推崇之傑作，對一般消費者而言，設計表現與手法會不會較為深奧或不易理解，最後廣告設計只刊登於年鑑或書籍上，無法達成商業傳播之使命，因此本研究以此為實驗樣本，藉以瞭解消費者的接受程度，未來研究建議取樣以得獎與非得獎兩種不同差異的作品為實驗，瞭解結果是否相同。

誌謝

本研究承銘傳大學教師校內專題計畫部分經費補助，特此致謝。

參考文獻

1. Anderson, J. C., & Gerbing, W. D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-23.
2. Audrey, B. (2006). *Design studies: Theory and research in graphic design* (p. 161). New York, NY: Princeton Architectural Press.
3. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-113.
4. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
5. Chirumbolo, A., Mannetti, L., Pierro, A., Areni, A., & Kruglanski, A. W. (2005). Motivated closed-mindedness and creativity in small group. *Small Group Research*, 36(1), 59-82.
6. De Dreu, C. K. W., Koole, S. L., & Oldersma, F. L. (1999). On the seizing and freezing of negotiator inferences: Need for cognitive closure moderate the use of heuristics in negotiation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 348-362.
7. De Dreu, C. K. W. (2007). Cooperative outcome independence, task reflexivity, and team effectiveness: A motivated information processing perspective. *Journal of Applied Psychology*, 92, 628-638.
8. Gemser, G., & Wijnberg, N. M. (2002). The economic significance of industrial design awards: A conceptual framework. *Design Management Journal*, 1(2), 61-71.
9. Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 581-592.
10. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In H. H. Rick, (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
11. Kelly, T., & Kelly, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. New York, NY: Crown Business.
12. Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(3), 271-286.
13. 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.
14. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
15. Kruglanski, A. W. (1989). Lay epistemic and human knowledge. New York, NY: Plenum Press.

16. Kruglanski, A. W. (1990). Motivations for judging and knowing: Implications for social attributions. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, (pp. 335-368). New York, NY: Guilford.
17. Kruglanski, A. W. (2004). *The psychology of closed mindedness*, New York, NY: Psychology Press.
18. Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "seizing" and "freezing". *Psychological Review*, *103*, 263-283.
19. MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, *53*(4), 1-23.
20. Mannetti, L., Pierro, A., Kruglanski, A., Tavis, T., & Bezinovic, P. (2002). A cross-cultural study of the need for cognitive closure scale: Comparing its structure in Croatia, Italy, USA and The Netherlands, *British Journal of Social Psychology*, *41*, 139-156.
21. Mayseless, O., & Kruglanski, A. W. (1987). What makes you so sure? Effect of epistemic motivations on judgmental confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *39*, 162-183.
22. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
23. 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.
24. Polonsky, M. J., & Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay? The Australian experience. *Journal of Advertising Research*, January/February, 25-35.
25. Roets, A., Van Hiel, A., & Cornelis, I. (2006). The dimensional structure of the need for cognitive closure scale: Relationship with seizing and freezing processes. *Social Cognition*, *24*(1), 22-45.
26. Roets, A., Van Hiel, A., Corneils, I., & Soetens, B. (2008). Determinates of task performance and invested effort-A need for closure by relative cognitive capacity interaction analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(1), 779-792.
27. 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.
28. Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, *26*(6), 819-833.
29. 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.
30. Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, *9*, 75-86.
31. Till, D. B., & Baack, W. D. (2005). Recall and persuasion: Does creativity matter? *Journal of Advertising*, *34*(3), 47-57.
32. Thompson, E. P., Roman, R. J., Moskowitz, G. B., & Chaiken, S. (1994). Accuracy motivation attenuates covert priming: The systematic reprocessing of social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 447-489.
33. Van Hiel, A., & Mervielde, I. (2003). The need for closure and the spontaneous use of complex and simple

- cognitive structures. *The Journal of Social Psychology*, 143, 559-568.
34. Warrington, T. B., & Anamaria, N. J. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160-168.
35. Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1049-1062.
36. White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27.
37. Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.
38. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
39. 方菁蓉、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。
- Fang, C. J., & Wei, W. L. (2013). The advertising creative effect and viewer's cognition need to WWF Ads. *Journal of Design*, 18(2), 71-91. [in Chinese, semantic translation]
40. 智庫百科(無日期)。ROI 理論。上網日期 2014 年 10 月 15 日。網址: <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/ROI>。
- Wiki.mbalib.com (n.d.). *ROI Theory*. Retrieved October 15, 2014, from <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/ROI> [in Chinese, semantic translation]
41. 黃瓊億、謝如梅、王詮竣 (2012)。創業團隊成員的認知閉合需求、創業警覺性與團隊衝突的關係：一項跨層次分析。中國管理研究國際學會 2012 年會議 (IACMR)。中國北京：中國管理研究國際學會。
- Huang, C. Y., Hsieh R. M., & Wang C. H. (2012). Cognitive closure entrepreneurial team members demand relationship entrepreneurial alertness and team conflict: A cross-level analysis. *International Association for Chinese Management Research (IACMR) 2012 Conference*. Beijing, China: International Association for Chinese Management Research. [in Chinese, semantic translation]
42. 劉雪峰、張志學 (2009)。認知閉合需要研究評述。心理科學進展, 17, 51-55。
- Liu, X. F., & Chang, Z. X. (2009). Need for cognitive closure (NFC) Review. *Advances in Psychological Science*, 17, 51-55. [in Chinese, semantic translation]

The Influence of Desire Postpone Closure on Creative Advertising Effect

Ching-Jung Fang ^{*.****} Wan-Li Wei ^{**} Cheng-Lein Teng ^{***}

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

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

*** Department of Design, National Taiwan Normal University
designtc@ms42.hinet.net

Abstract

Although the content of a message in a creative advertisement with experts' recommendation is expressed by a unique encoding process, its impact toward customers is worthy of further investigation. In this paper, we explored the influence of creative advertisement based on three factors: the permanence characteristics of Desire Postpone Closure (DPC) on information process, different levels of branding learning corresponding to the extent of product involvement, and multiplicative relationship between divergence and relevance in the advertisement ($D \times R$). With the multivariate analysis of variance (MANOVA), we investigated the influence of product Involvement and advertising effect. On the other hand, with the structural equation modeling (SEM) of LISREL, we analyzed the mediation effects within brand awareness and Ad claim learning. This study shows that DPC does not have positive influences on the effect of advertisement, and product involvement would adjust the influence of DPC. Advertising creativity has significant influence toward advertising effect, and DPC has an indirect effect through brand awareness as well. Furthermore, DPC is not influenced by the indirect advertising effect through Ad claim learning.

Keywords: Need for Cognitive Closure (NFC), Desire Postpone Closure (DPC), Advertising Creativity, Product Involvement, Advertising Effect.