

電視廣告音樂之型態在不同廣告涉入度下 對廣告效果的影響

楊朝明* 郭凱婷**

明志科技大學視覺傳達設計系

* yangcm@mail.mcut.edu.tw

** kuokaiting@yahoo.com.tw

摘 要

現代電視廣告中所謂的「說服效果」，被學者稱為低涉入度的學習效應，故消費者的訊息涉入程度將會影響廣告效果的彰顯。本研究以 2×2 混合設計的實驗方式，進行「電視廣告音樂之型態」（背景音樂、主題音樂）和「廣告涉入之程度」（低涉入、高涉入）等兩個自變數的操控，檢定對應變數廣告效果的影響。整體的實驗共區分為四個情境，總計測得有效問卷共 160 份（女 92 人、男 68 人），並以混合設計二因子變異數分析，作為對應變數的檢定方法。本研究最後依據實驗結果，建立一個音樂型態與廣告涉入影響廣告效果的路徑模型，並歸納出四個主要的顯著結果：（1）消費者的廣告涉入程度會對廣告效果造成影響，且廣告低涉入者會勝過廣告高涉入者；（2）電視廣告音樂的型態會對廣告效果造成影響，且主題音樂的廣告會勝過背景音樂的廣告；（3）電視廣告的主題音樂會提升廣告低涉入者之廣告態度、品牌態度與購買意願；（4）電視廣告的背景音樂會提升廣告高涉入者之廣告態度與品牌態度。

關鍵詞：電視廣告、音樂型態、廣告涉入、廣告效果

論文引用：楊朝明、郭凱婷（2013）。電視廣告音樂之型態在不同廣告涉入度下對廣告效果的影響。

設計學報，18（2），25-47。

一、緒論

「大同、大同服務好，大同產品最可靠，大同電音最好聽...」，這是台灣在六○年代電視尚未普及之時，但家家戶戶卻耳熟能詳的廣告歌曲。根據調查，台灣電視廣告使用音樂的比例已達八成之多（林建煌、黃子嫻，1998），廣告音樂不論過去或現在，係很多廣告主常用的訊息傳遞手法，而當電視的聲光娛樂成為生活必需品時，音樂對於電視廣告而言，更成為一個不可或缺的重要元素。Allan（2008）指出，在黃金時段的電視廣告中，約有 60% 的廣告都會使用音樂，在 Stewart 與 Furse（1986）的研究中，其觀察一千多個電視廣告發現，音樂被使用的頻率超過 42% 以上，故音樂對電視廣告之重要性不言而喻。Kellaris、Cox 與 Cox（1993）認為音樂與訊息的吻合度（consistency）若一致時，則有助於閱聽眾

消化廣告訊息，此外 Gorn (1982)、Kellaris 與 Cox (1989) 在其研究中也發現，正向的音樂 (positive music) 可導致較佳的廣告效果。由此可知，電視廣告音樂的使用，對消費者在解讀廣告訊息上有正面的助益。

然而，有些學者卻不認為音樂能讓廣告產生正向的助益，如 Sewall 與 Sarel (1986) 在其研究中發現，電台廣播 (radio) 中的廣告，不論有無背景音樂 (background music) 的陪襯，該則訊息都不會直接影響到消費者對廣告的回憶程度。但 Stewart 與 Furse (1986) 則認為音樂能幫助消費者了解廣告，並增加其對廣告的回憶度。此外，Alpert, J. I. 與 Alpert, M. I. (1989) 亦認為，廣告中的音樂會影響消費者的心情與購買慾望，在 Bierly、McSweeney 與 Vannieuwkerk (1985) 的研究中亦指出，音樂的有無確實會影響消費者對產品的偏好度。過去學者們對於音樂在廣告中所扮演的角色，似乎有不同的看法與解讀，但從心理層面論之，音樂可扮演人類心理反應的催化劑，更進一步而言，音樂具有激發閱聽眾產生情感的潛能 (MacInnis & Park, 1991)，同時對於人類的心理反應亦有著重大影響 (Park & Young, 1986)。上述的論述乃為本研究肇始之研究動機。

從過去的文獻得知，廣告影片搭配適當的背景音樂，不僅能增加消費者的記憶度，亦會影響其購買意願 (許惠珠、翁景民，1994)。基於上述以及學者的相關研究結果，本研究欲進一步從「電視廣告音樂」的面向切入，探討廣告影片中音樂型態的使用，其對廣告溝通效果的影響層級。除此之外，過去有關廣告效果的研究皆認為，消費者的涉入層級 (personal involvement levels) 係潛在影響廣告效果是否彰顯的重要變因 (Zaichkowsky, 1985)。Krugman (1966) 也指出現代電視廣告中所謂的「說服效果」 (persuasive effect)，被學者稱為「低涉入度」 (low-involvement) 的學習效果，此論點推翻長期以來，廣告效果被認為是「直線式」 (one way) 的說服模式 (田中洋、丸岡吉人，1991／蔡崑霖譯，1999)，(如 AIDMA 說服法則，Attention→Interest→Desire→Memory→Action)，故低涉入者被動學習的過程與態度的轉變，儼然成為研究廣告效果論的另一個轉機。Sullivan (1990) 的研究也指出，音樂型態 (music format) 的使用會改變閱聽眾對訊息的涉入程度。因此，本研究延續前人的研究論點，將消費者的廣告涉入程度設置為另一個研究變項，藉以深入瞭解廣告歌曲的溝通說服成效。上述的論述為本研究第二個之研究動機。

基於研究背景與動機的論述，本次研究訂定三個主要的研究目的，內容詳述如下：

1. 探討電視廣告中音樂的使用，是否會影響消費者之廣告態度、品牌態度與購買意願。
2. 探討電視廣告中音樂使用的說服效果，是否會受到廣告涉入程度的影響，而連帶影響到消費者之廣告態度、品牌態度與購買意願。
3. 探討電視廣告中音樂型態的使用，以及消費者之廣告涉入程度影響廣告說服效果的過程。

二、文獻探討

2-1 電視廣告的定義與要素

電視廣告 (TV commercial) 為一種經由電視傳播的廣告形式，通常用來宣傳商品、服務、組織、概念等。大部份的電視廣告是委託外面的廣告公司製作，並且向電視台購買播放時數，此種廣告集合了聲光效果與戲劇表演於一身，亦是一種具有高度滲透力與動態性的媒體 (蕭富峰，1991)。電視廣告劇本中通常有兩個共通格式，其一為視覺 (video or visual) —即描寫攝影機運動、構圖、場景、演員、動作、字幕或其它視覺方面的說明；其二為聽覺 (audio) —即描寫對白、旁白、音樂及音效等 (劉毅志，1992)。

一支完整的電視廣告可歸納出以下四種主要的訊息元素（蕭富峰，1991）：

1. 圖像（video）：圖像概念是電視廣告構成的核心，也是最吸引閱聽眾的元素，因其以連續性的畫面傳遞，而呈現出生動、直觀與具體化等訊息特點，比起平面靜態的廣告更具吸引力。
2. 聲音（audio）：聲音是電視廣告表現的另一個重要的元素，是聲波透過電視機還原產生的結果。以相同的一句廣告詞為例，平面媒體所呈現的廣告詞係來自於閱聽眾自己的「聲音」，亦是平靜訊息的聯結，而電視廣告則透過媒體代言人的口語，呈現出抑、揚、頓、挫的語調與表情，其訊息的感染力會比平面媒體來的更強，而經過圖像與聲音的搭配下，電視廣告就更具備了很強的表現力和真實感。
3. 廣告標語（slogan）：廣告標語是指唸得順、記得住、琅琅上口，且容易被人們記憶和理解的簡單語句，一個成功的廣告標語，往往能夠充分的發揮語言文字的功能及特色，讓閱聽眾產生共鳴。一般而言，廣告標語必須著重在消費者可獲得的實際利益（benefit）之上，進而讓商品突顯出獨特的銷售利益（unique selling point）。
4. 廣告音樂（music）：電視廣告若要在最短的時間內吸引閱聽眾對訊息的注意，就必須借重各種可能引發注意力的元素組合，而音樂或音效就是激發情緒的最佳聽覺利器。音樂能帶給閱聽眾在聽覺上的享受，以及在心情層面上的抒壓效果，有助於性情的穩定與樂觀。在電視廣告中有了音樂的搭配後，音樂便能即刻展現出極大且快速的渲染效果，可以軟化聽者的感情並帶動聽者的內心情緒，亦有助於消費者對品牌形象的記憶與好感。

2-2 廣告音樂的型態與作用

廣告音樂（commercial music）係指廣告在播放的過程中所使用的音樂（Park & Young, 1986）。廣告音樂有多種型態，最常見到的是廣告背景音樂（commercial background music）與廣告主題音樂（commercial theme song）。廣告背景音樂常被廣告主用來輔助廣告影片的播出，有時只是單純的以背景的形式搭配廣告情境，試圖營造出廣告文本的氛圍，其在音樂中未必會有歌詞文字的出現，但其最主要的功能，在於使消費者觀看電視廣告時，透過音樂的輔助而產生情感效應（mood effect）（Alpert, J. I. & Alpert, M. I., 1990）或同理心（empathy）（Bagozzi & Moore, 1994）。廣告主題音樂則係指廣告主針對某一則電視廣告而特別製作的音樂，該類型的音樂常常以歌曲的形式出現，即是一般所謂的「廣告歌曲」。廣告主題音樂的特性是透過專業的詞曲創作者，將商品訊息或服務內容製作成一首歌曲，藉由歌曲中的詞義、韻律來傳遞廣告訊息，故廣告主題音樂除了有音樂藝術的特徵之外，同時也會涵蓋商品或服務的特性。

廣告音樂主要的運作與功能，係在於廣告播放的過程中，透過樂曲或詞意來襯托影像的畫面，豐富廣告的內容，增強閱聽眾的記憶度，同時也能為廣告增加藝術感染力。根據 Huron（1989）的歸納，廣告音樂可能具備有「娛樂」、「串聯廣告情節」、「增進記憶」、「以歌詞傳遞訊息」、「幫助吸引目標客群的注意」等功能。在電視廣告中除了畫面的視覺效果之外，聽覺上的音樂也能激發內心的情緒，常具有撼動人心的力量（林建煌、黃子嫻，1998），Hung（2000）進一步認為背景音樂若為廣告構成因子之一，假若又能配合廣告訴求之主題，對於廣告效果而言，則會有明顯的正面效益。現今甚多的電視廣告，除了設計良好的劇情之外，有時也會置入一段易記的歌曲、旋律，或是搭配一句琅琅上口的廣告詞；廣告主運用「音樂」、「廣告訊息」以及「閱聽眾」三者之間所產生的互動，進而讓消費者產生情緒與同理心的反應，藉由潛移默化提升廣告效果，但有時消費者心理的反應與否，仍須視音樂與廣告主

題的適合度而論之 (music's fit with main theme of the ad) (MacInnis & Park, 1991)。

根據調查, 2004 年台灣印象度和偏好度第一名的廣告歌曲, 為台灣人壽虛擬的動畫主角—台灣阿龍所唱的「希望每天都是星期天, 無憂無慮快樂去聊天...為你為你為你得第一...」, 該首廣告歌曲在當年的廣告活動結束之後, 其印象還能維持一段很長的時間駐留於觀眾的記憶裡, 故台灣人壽當年的知名度與曝光率超越其他同行甚多, 該首廣告主題歌曲功不可沒。Clow 與 Baack (2010) 認為, 音樂可以當成一種廣告訴求 (advertising appeal), 它有助於吸引閱聽眾的注意力, 也容易聯繫感情、記憶和其它生活體驗, 此外音樂也可以成為訊息的刺激因子, 把特定的旋律、歌詞與某產品或公司聯繫起來, 可以加深閱聽眾對信息的記憶度。廣告音樂除了能強化消費者對商品的記憶之外, 它也能協助消費者對廣告情境的理解與投入, 在 Heckler 與 Childers (1992) 的研究中就指出, 當廣告訊息的邊陲線索 (peripheral route) 與中央線索 (central route) 的訊息越一致時, 消費者越能理解廣告的劇情、訴求、角色的情緒等等。彭縱仁、練乃華 (2005) 也推論當廣告音樂 (屬邊陲線索) 與中央線索一致性越高時, 閱聽眾越容易瞭解廣告所要表達的情緒, 亦容易融入電視廣告所設定的劇情之中, 也因此會產生較高的「同理心」, 同理心的誘發會讓廣告音樂產生某種影響力, 其影響的層面有時不亞於其它的媒體。更甚者, 其音樂的旋律或影片中的廣告歌詞, 有時還會成為一種當時流行的用語 (如中國信託的 We are family), 並出現在其它形式的媒體傳播上面, 這些流傳許久的廣告用語, 甚至會在流行文化的歷史中佔有一席之地。

電視廣告中所用的音樂型態大致可分為三種 (蕭湘文, 2009): (1) 背景配樂—只有旋律的表現, 純粹作為畫面襯底或營造氣氛之用; (2) 廣告影片歌曲—配合廣告內容所製作的歌曲; (3) 廣告音效—搭配簡短的音樂效果, 用以作為產品或企業形象的識別。根據過去學者的研究, 電視廣告中的音樂具有喚起消費者的注意 (Kellaris, et al., 1993); 聯結消費者過去的情感經驗 (MacInnis & Park, 1991); 加強對廣告的回憶程度 (Stewart & Furse, 1986); 驅使消費者產生同理心、情緒以及正向的態度評價 (Bruner, 1990; MacInnis & Stayman, 1993)。除此之外, Hecker (1984) 認為, 廣告音樂更能輔助畫面的訊息, 塑造出商品情感的氛圍, 也深具某種程度的娛樂效果, 當消費者對廣告音樂產生好感時, 即能把這種好感轉移到廣告或產品上, 進而對廣告商品產生購買慾望。

2-3 廣告效果的定義與內涵

廣告最初期係純屬個人行為, 爾後歷經南北戰爭後的美國, 興起一股以商業為目的的廣告之後, 一直興盛並繁榮至今 (田中洋、丸岡吉人, 1991/蔡崑霖譯, 1999)。部分學者認為, 從十九世紀末期至一九二〇年代, 正是現代廣告奠立基礎的時代, 其由初期的告知 (notice) 功能, 進而轉變為說服的功能, 近代更由於電視廣告的出現, 此項說服的意義與形式, 轉變成具有相互關係 (interrelation) 的概念 (Pope, 1983)。Pope (1983) 認為現代廣告的濫觴, 正是十九世紀末廣告由「告知」轉變為「說服」功能之時。因此, 現代廣告的發展促使廣告主與消費者有一個潛在溝通、交換商品訊息的平台 (McCarthy & Perrault, 2005)。

衡量廣告效果對廣告的規劃與控制有很大的助益, 不論是在廣告前或廣告後, 都有其存在的必要性。Mehta (2000) 曾針對廣告效果提出兩種衡量標準: (1) 廣告滲入效果 (intrusiveness)—包括吸引注意之能力與廣告的記憶能力; (2) 廣告說服效果 (persuasion)—對被廣告的商品產生購買的興趣。Mehta (2000) 進一步指出具備娛樂性、資訊性及可信賴性的廣告, 能使消費者更喜愛廣告並相信有其價值的存在。一般而言, 廣告效果的定義模式大都採取傳播方式、傳達目的等方式作分類的依據, 相關文獻彙整如下頁表 1 所示。

Hovland、Janis 與 Kelley (1953) 認為廣告就是一種說服性的溝通，亦是「成功的誘導他人，使其接受新意見」的訊息傳播方式，因此廣告效果的測試，亦是檢驗訊息傳播成功與否的衡量指標。Kolter (1995) 認為測定廣告效果的方法，除了採用以傳統的商品銷售效果為途徑之外，另一個有效率又具客觀性的途徑即是測試「廣告的溝通效果」。因此，廣告的溝通可謂是一種具「說服性」的溝通方式，亦是一種以「溝通為中介」進行意見或態度的轉變，田中洋、丸岡吉人 (1991／蔡崑霖譯，1999) 則將此種概念歸納為：利用廣告訊息俾使消費者改變對某一商品的欲求，同時對該商品的意見及態度產生變更。

表 1. 廣告效果之定義彙整表

學 者	定 義
Bendixen (1993)	廣告效果是指廣告訊息透過媒體傳播之後所產生的影響，或者說閱聽眾對廣告的訊息內容所呈現的反應，可區分為對閱聽眾之態度傾向的影響以及對廣告產品銷售的影響。
Duoffe (1995)	廣告效果是廣告訊息 (ad messages) 潛在的在廣告主和消費者之間溝通，兩者交換訊息之後所獲得的效應。
Beerli & Santana (1999)	廣告效果是廣告主藉由一個廣告活動 (advertising campaign) 或特定廣告內容，透過有效的科學方法，測量其所設置的廣告目標 (advertising objectives) 與最後所達成的程度。
許安琪、樊志育 (2002)	廣告效果是廣告主把廣告作品 (advertisement) 透過媒體揭露後，加諸於消費者身上所獲得的影響。

整體而言，傳統廣告的衡量效果指標，於學術研究中可分以下為四點：廣告態度 (attitude toward the advertisement, A_{ad})、品牌態度 (attitude toward the brand, A_b)、廣告記憶 (advertisement memory) 及購買意願 (Purchase Intention, PI) (Ha, 1996)。本研究試圖從廣告態度、品牌態度與購買意願三個變數著手進行研究，分析電視廣告歌曲之型態對廣告效果的影響層級。在此，特別說明廣告記憶沒有在本研究設定的變數之內，主要原因在於廣告記憶的檢測方式，區分為：回憶 (recall) 與再確認 (recognition)，與其他三種變因的檢測方式有所差異，無法以一般性的問卷量表的方式檢測，故本研究將之捨棄。

2-4 廣告音樂的研究現況

現今電視廣告中，除了畫面的視覺效果之外，音樂亦能激發人內心的情緒，其所造成的影響有時更勝於圖像效果。因此，音樂在廣告中所造成的影響，長久以來一直為中外學者所關注的課題，亦俾使很多學者投入相關議題的研究。本研究將過去相關的研究成果，彙整於下表 2。

表 2. 音樂與廣告之相關研究彙整表

學 者	研 究 結 果
Gorn (1982)	(1) 音樂會影響消費者對產品的偏好，雖然消費者並不自覺。 (2) 在低涉入情況下，音樂會增加對品牌的好感，並提高行為意圖。 (3) 在高涉入情況下，音樂會分散注意力，而對品牌的態度和行為意圖會低於無音樂的廣告。
Park & Young (1986)	(1) 在低涉入的情況下，音樂可以增加廣告效果。 (2) 在理性涉入的情境下，音樂有破壞的效果。 (3) 在感性涉入的情境下，音樂的效果不顯著。
Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1989)	(1) 廣告中之音樂會影響消費者之心情和購買慾望。 (2) 快樂的音樂會引起快樂的心情。 (3) 悲傷的音樂卻會使消費者產生較高的購買慾望。

表 2. 音樂與廣告之相關研究彙整表（續）

學 者	研 究 結 果
Gorn, Goldberg, Chattopadhyay, & Litvack (1991)	(1) 具有畫面、語言及音樂的綜合性廣告效果會最好。 (2) 廣告中音樂對老人的影響會比對其他年齡層的影響為大。
MacInnis & Park (1991)	(1) 音樂不論在高、低涉入的情境之下，對消費者情感激發以及廣告的態度、品牌態度都會有影響。 (2) 消費者在低涉入時，音樂對廣告態度、品牌態度的影響特別顯著。

綜合上述學者之研究結果，音樂在廣告中的影響力是無庸置疑的，學者的研究結果雖然不盡相同，但其都強調音樂對廣告的重要性。因此，本研究將依據這些理論基礎，進一步探討音樂對電視廣告的影響層級，亦依循相關學者的研究結果設立本研究之假說，後續亦檢測相關之理論。

三、研究假說

音樂歸屬於廣告訊息的邊陲線索之一（Morris & Boone, 1998），而邊陲線索被學者認定可以用來引起消費者的情緒反應（Gorn, 1982; Park & Young, 1986; Stout & Leckenby, 1986），當廣告之邊陲線索與中央線索的一致性愈高（high consistency）時，愈能增強消費者理解廣告訊息的內容（Heckler & Childers, 1992），又當廣告被消費者理解而接受時，廣告音樂就能產生正向的說服力，進而對商品之品牌轉換出正向的態度（positive attitude）。因此，本研究提出第一個假設（H1）：

- H1：在不同之廣告涉入層級下（高涉入、低涉入），廣告音樂型態之差異會對廣告效果造成影響。

Petty、Cacioppo 與 Schumann（1983）指出，對於訊息涉入程度較高之消費者，其會對訊息仔細的思考與整合；反之，訊息涉入程度較低者，其態度容易受到與訊息無關之元素的影響，如音樂、圖片、幽默...等。過去學者的研究也顯示，廣告音樂之效果會隨著消費者之廣告涉入程度的不同而有所差異（Bozman, Muehling, & Pettit-O'Malley, 1994；彭縱仁、練乃華，2005）。因此，本研究提出第二個假設（H2）：

- H2：在不同之廣告音樂型態下（背景音樂、主題音樂），廣告涉入層級之差異會對廣告效果造成影響。

此外，MacInnis 與 Park（1991）的研究顯示，音樂的使用會引導廣告低涉入消費者產生較佳的廣告態度，Miniard、Bhatla 與 Rose（1990）也推論廣告音樂因為是邊陲線索，故會影響低涉入消費者的廣告態度，進而影響後面的品牌態度。Alpert, J. I. 與 Alpert, M. I.（1990）也指出，音樂雖為邊陲線索，但其具有情緒整合（emotional integration）的功能，易於讓觀賞者產生情感，進而影響到後續的購買意願。因此，本研究預測具主題音樂型態的電視廣告，其藉由詞曲與畫面的併置來傳遞訊息，此舉容易激發廣告低涉入者之情感或情緒的投入。基於此本研究提出第三個假設（H3）：

- H3：電視廣告若搭配主題音樂（音樂有歌詞）會對廣告低涉入者之廣告效果會造成影響，且廣告低涉入者之廣告態度、品牌態度與購買意願，皆會勝過於廣告高涉入者。

最後，Petty 與 Cacioppo（1986）曾提出「訊息推敲可能性模式」（elaboration likelihood model, ELM），該理論指出當消費者為廣告高涉入類型時，其心理屬於理性狀態，不易受到訊息內容以外的元素影響。

然而，以背景音樂型態為主的電視廣告，在該類型的廣告中音樂為附屬要素，而真正的訊息源頭則來自廣告的旁白與字幕，廣告高涉入者透過此路徑能獲得商品的訊息，並理性的評估商品或服務內容。此外，以背景音樂為主的電視廣告，其廣告畫面透過音樂的襯托，能讓廣告高涉入者獲得更完整的訊息，故本研究提出第四個假設（H4）：

- H4：電視廣告若搭配背景音樂（音樂無歌詞）會對廣告高涉入者之廣告效果會造成影響，且廣告高涉入者之廣告態度、品牌態度與購買意願皆會勝過於廣告低涉入者。

四、研究方法

4-1 實驗架構與理論模型的建立

根據上述的文獻及假說，建立整體的實驗架構與理論模型，如圖 1 所示。本研究預測，消費者會因廣告涉入層級的差異而影響到後續的廣告效果，此影響路徑用以驗證假設一（H1）。另一方面預測，廣告音樂的型態對於廣告效果而言，有其間接或直接性的影響，此影響路徑用以驗證假設二（H2）。

此外，電視廣告中主題音樂具有情緒整合的功能，廣告低涉入程度的消費者，會依循邊陲線索的途徑產生良好的廣告態度，從而影響後續的品牌態度與購買意願，此影響路徑用以驗證假設三（H3）。然而，廣告高涉入程度的消費者，依循中央線索的途徑，透過背景音樂的輔助以及廣告旁白、廣告文字的訊息暴露，而能從中獲知更多的商品訊息，故對於該則廣告會產生良好的廣告態度，從而影響後續的品牌態度與購買意願，此影響路徑用以驗證假設四（H4）。

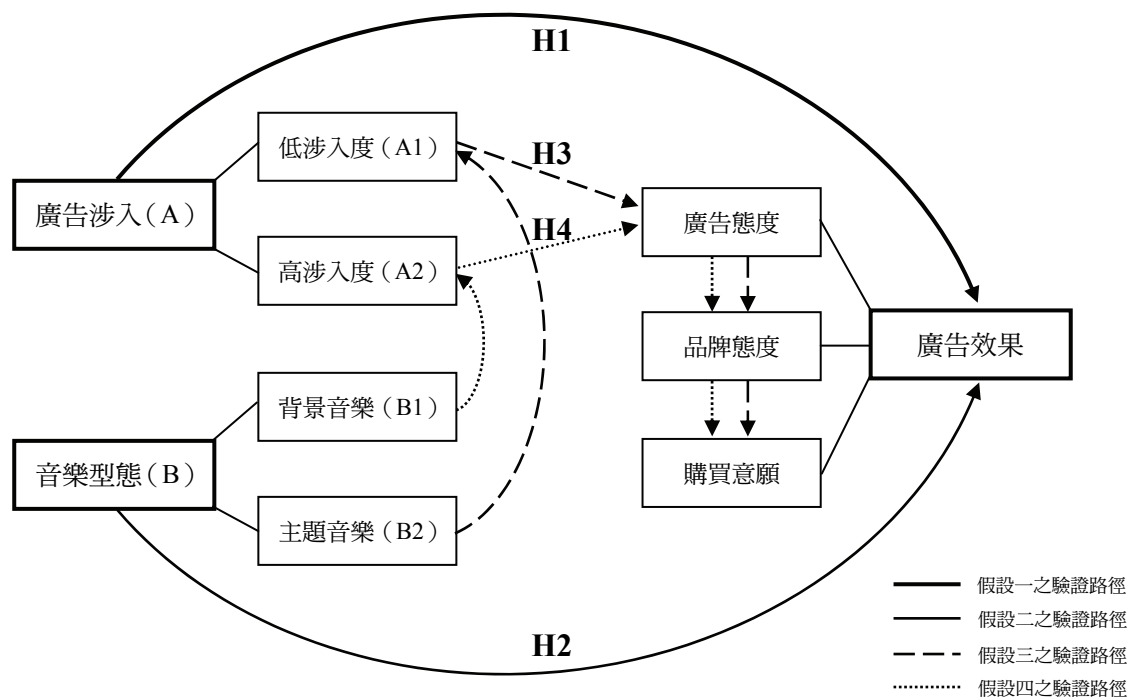


圖 1. 實驗架構與初步理論模型圖

4-2 實驗變數

1. 自變數 (independent variable)

- (1) 自變數之一：「電視廣告音樂之型態」。如文獻探討所述，本研究將電視廣告音樂區分為「背景音樂」、「主題音樂」等兩種不同的型態，其實驗的操作性定義如下：
 - 背景音樂：音樂在電視廣告中為附屬元素，音樂不具有任何商品的訊息，其最主要的功能在於襯托廣告影像的演出。
 - 主題音樂：音樂在電視廣告中為主要元素，音樂以歌曲的方式呈現出商品的訊息，其最主要的功能在於透過歌詞表達出商品或服務的特色。
- (2) 自變數之二：「廣告涉入之程度」。衡量廣告效果時，受測者常會因對廣告資訊的關心或需求程度的不一而表現出不一樣的態度傾向。為了避免因涉入的潛在因素影響到最後的實驗結果，故將消費者的廣告涉入層級，設置為本研究的第二個自變數。本研究引用 Zaichowsky (1985) 對「涉入」所下的定義：個人本身具有的需求、價值觀與興趣，同時考量事務的關心程度。其實驗的操作性定義如下：
 - 廣告低涉入：對於廣告信息呈現出較低的關心程度，或處理廣告時不太會主動瞭解更多相關的訊息。
 - 廣告高涉入：對於廣告信息呈現出較高的關心程度，或處理廣告時會主動瞭解更多相關的訊息。

此外，在廣告涉入的變數方面，本研究以問卷調查之方式，進行涉入層級的區分，問卷內容採用 Zaichowsky (1985) 所設計的題型；以「重要的」、「關心的」、「興趣的」、「有用處」、「有價值」、「需要的」、「吸引人的」等敘述句，作為衡量消費者廣告涉入層級的標準。

2. 應變數 (dependent variable)

本研究的應變數是針對廣告效果所作的測定，其研究的重點主要界定在廣告表現的「溝通說服效果」(communication persuasive effect) (Fishbein, 1963)。本研究同樣以問卷量表之方式檢測三個主要的應變數，分別為：廣告態度 (A_{ad})、品牌態度 (A_b)、購買意願 (PI)。問卷設計的內容主要林品章、楊朝明 (2008) 所做的研究，其三個主要檢測項目之定義與問卷衡量的標準，茲詳述如下：

- (1) 廣告態度：為消費者對廣告的整體反應，以及對廣告內容所產生的認同感。問卷內容以「易於瞭解」、「表現生動」、「令人愉悅」、「令人喜歡」、「符合需要」等敘述句作為衡量的標準。
- (2) 品牌態度：為消費者在廣告所感受到心理反應，而將感受轉移到對產品品牌之整體態度。問卷內容以「印象很好」、「感覺不錯」、「具正面評價」等敘述句作為衡量的標準。
- (3) 購買意願：為消費者在觀看廣告之後，是否願意付費購買該項商品或服務的心理態度。問卷內容以「值得購買」、「願意試購」、「進一步瞭解相關資訊」等敘述句作為衡量標準。

4-3 實驗設計與刺激物

本研究將採用 2×2 混合設計(mixed design)的實驗方式,操弄電視廣告音樂之型態(背景音樂 vs. 主題音樂)及廣告涉入之差異(高涉入 vs. 低涉入)兩項自變數。在實驗刺激物製作方面,從低涉入商品類型(Vaughn, 1980; 1986)中,設定出符合研究意旨的電視廣告;然而,本研究之所以設定「低涉入」商品為實驗刺激物,其最主要的原因係該類型的商品在日常生活中處處可見,且大眾耳熟能詳沒有明確特定的消費族群,大部分的閱聽眾也都可能去消費。此外,選定「低涉入」之商品,可避免受測者在實驗的過程中,對某類商品有高度偏好而產生的受測者誤差。本次研究最後選擇「麥當勞」之相關廣告,作為的實驗刺激物的設定,其最主要的理由有四:其一,此產品與品牌是國內外知名的商品,亦屬於低涉入商品類型,受測者對於商品的熟悉程度,無須高度涉入即可瞭解其特色;其二,該商品涵蓋的消費年齡層甚廣,受測者耳熟能詳具有一定的代表性,實驗過程不容易產生極端值;其三,商品的廣告利益點標榜全家同歡、親子共用的特點,無特定針對某一族群的消費者;其四,該商品的電視廣告類型多元,且涵蓋主題音樂與背景音樂之電視廣告型態,對於本研究之實驗過程有一定的助益。

初步,從網路上蒐集有關「麥當勞」曾發表過的電視廣告;其次,逐一的檢視廣告內容,並詢問相關專家意見之後,剔除不符合實驗目的之廣告類型;最後,從中確認符合研究意旨之電視廣告共四則,並將之區分出四個不同的實驗情境,分別為:舞孃篇(實驗情境一:背景音樂之一),如圖 2 所示、企業形象篇(實驗情境二:主題音樂之一),如圖 3、大頭貼篇(實驗情境三:背景音樂之二),如圖 4、烤飯香篇(實驗情境四:主題音樂之二),如圖 5。詳細的廣告情境與內容,茲說明如下,可參考表 3。



圖 2. 實驗情境一(背景音樂之一)之廣告擷取畫面(資料來源: <http://www.youtube.com/watch?v=2fp3JWqu42Y>)



圖 3. 實驗情境二(主題音樂之一)之廣告擷取畫面(資料來源: http://www.youtube.com/watch?v=vUhEj_BOK2Q)

圖 4. 實驗情境三（背景音樂之二）之廣告擷取畫面（資料來源：<http://www.youtube.com/watch?v=MOUYhXG7OpA>）圖 5. 實驗情境四（主題音樂之二）之廣告擷取畫面（資料來源：<http://www.youtube.com/watch?v=9B3ziPVkrLw>）

表 3. 實驗情境說明表

實驗情境	音樂型態	廣告旁白	歌詞內容
情境一 (圖 2)	背景音樂之一	Hot ! Hot ! 嗯...去骨雞腿 so juicying , 讓勁辣雞腿堡美味帶勁, 想 Hot , 就在 麥當勞喔 ! 進來 Hot 一下, Hot ! Hot ! I'm lovin' it。再 Hot 一次, coffee、tea or me。	無
情境二 (圖 3)	主題音樂之一	無	讓相聚有你的畫面, 我不經意就笑得很甜, 這首歌輕輕唱, 串起每個暖暖時光, 真真切切, 笑臉填滿每一天, 世界不停的轉, 麥當勞 Every time is a good time, 永永遠遠付出的永不變, 朋友始終都在, 不管是現在和未來, 麥當勞歡聚歡笑每一刻。
情境一 (圖 4)	背景音樂之二	Hot ! Hot ! 呼 ! 呼 ! Hot ! 後勁十足的麥當勞勁辣雞腿堡, 選用鮮嫩多汁的去骨雞腿肉, 讓我勁辣、過癮。 Hot ! 呼 ! Hot ! Hot ! Hot ! Hi... 對不起 HOT 到你 ! I'm lovin' it。勁辣夠意思讓你再 Hot 一次 !	無
情境二 (圖 5)	主題音樂之二	無	Ba ! Da ! Ba-Ba-Ba...我是烤 Fun 達人, 板烤米香堡, 烤飯香, 吃個飽, Ba ! Da ! Ba-Ba-Ba , 像快樂的訊號, 情人的擁抱, 醬燒牛, 酥嫩雞, 香味滿場跑, 密碼鮮蝦, 鮮到嘴嘴裡, 還再跳, 烤飯香, 夢裡都會笑, I'm lovin' it。

4-4 實驗步驟

本研究的實驗過程，主要區分為六個階段進行，茲說明如下：

1. 實驗廣告的確認：從低涉入商品類型中，彙整所有商品的類型，並確認該類型商品的屬性與特色。
2. 實驗廣告的製作：從網站蒐集有關「麥當勞」的電視廣告，將之區分出為具「背景音樂」與「主題音樂」屬性的廣告，再依據電視廣告的長度、代言人的角色、旁白與歌曲的字數...等一致性的條件，從中挑選最適合的電視廣告共四則。
3. 受測樣本的確立：以明志科技大學校內的大學生與研究生為樣本，並以判斷抽樣（judgement sampling）的方式抽取受測者。
4. 正式實驗：依據四個不同的實驗情境，以四次集體受測的方式進行，每次集體測驗共有 40 位受測者參與，每一個情境共 10 人，四次集體受測總計有 160 位受測者參與實驗。
5. 廣告涉入樣本的區分：從廣告涉入的問卷中，依據受測者在廣告涉入層級所得平均值之高低，採用事後分類法（post-classification），以中位數（median）的方式，進行廣告涉入層級的區分（Mantel & Kardes, 1999）。平均值較高之前 50%者，將之歸為「廣告高涉入樣本」；反之，平均值較低之後 50%者，則歸類為「廣告低涉入樣本」。
6. 資料分析：將所得的資料彙整後，輸入 SPSS 統計軟體進行資料分析，檢定各變數之間的影響結果與交互作用情況。

4-5 問卷設計與前測

問卷設計的來源係參考林品章、楊朝明（2008）所做的研究。根據兩位學者的研究，該份問卷題目經過嚴謹的實驗操作與檢定而確認之，本研究亦認為該份問卷具有一定的建構效度，因此採用之。整體的問卷共有 18 題目—廣告涉入有 7 題、廣告態度有 5 題、品牌態度有 3 題、購買意願有 3 題。本研究以 Likert 七個等距權數，進行問卷量表的編製，同時在每道題目陳述之後，以「非常不同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意」等七個權數讓受測者勾選。在配分方面，勾選「非常不同意」之意見最低給一分，分數依勾選意見的不同逐漸遞增，直至勾選「非常同意」意見最高給七分。

在未正式實驗之前，本研究以一則飲料廣告及 20 位受測者進行問卷的前測，回收資料後經 Cronbach's α 的檢定，整體的內部一致性信度為 $\alpha = 0.863$ 。此結果顯示，問卷內部的一致性已達高信度水準（Nunnally 主張 Cronbach's α 值，在 0.70 以上視為高信度值），本研究將沿用這 18 道題目，在問卷內容上不做任何的刪減或修正。

4-6 樣本描述與正式實驗

本研究正式受測的對象為明志科技大學的學生。首先，以判斷抽樣的方式抽取工業設計系、經營管理系與視覺傳達設計系的學生參與實驗。其次，本研究預先準備四顆球及一個紙袋子，並在球體上分別標註 A、B、C、D 等四個不同的英文字體，每個英文字各代表不同的實驗情境（A 為情境一、B 為情境二、C 為情境三、D 為情境四）。後續，讓實驗受測者從紙袋中，以隨機的方式抽取實驗情境，並依據其抽取的結果，將之分配到不同的實驗情境上。整個實驗在大小約 25 坪左右的專業教室實施，以四次集體測驗的方式進行，每次集體測驗有 40 位受測者參與實驗。

整體的實驗過程，從研究者解說開始至填寫問卷結束，約為 35 分鐘左右。在實驗過程中，受測者不能與他人討論，本研究總計獲得有效樣本共為 160 份，其中女性有 92 人佔 57.5%，男性有 68 人佔 42.5%。樣本的年齡分佈為 17~19 歲佔 69.8%、20~22 歲佔 19.6%、23~25 歲佔 7.1%、26 歲以上佔 3.5%。

4-7 信度與涉入樣本分析

1. 信度分析：回收問卷後，以 SPSS 統計軟體進行資料分析。首先，檢定實驗的內部一致性信度，檢定結果為：廣告涉入 $\alpha = 0.889$ 、廣告態度 $\alpha = 0.892$ 、品牌態度 $\alpha = 0.854$ 、購買意願 $\alpha = 0.878$ ，四個構面的 Cronbach's α 值皆已達 0.70 以上，且整體的信度也達 $\alpha = 0.893$ 之水準。此結果顯示，本研究所得之資料具有相當的可信度。
2. 廣告涉入樣本分析：廣告涉入問卷回收後，本研究依據受測者在此構面所得之平均值高低，採用中位數前 50% 與後 50% 之事後分類法，依廣告涉入程度的不同，將受測者區分為「高涉入」與「低涉入」兩種樣本。換言之，平均值落在前 50% 之受測者被歸類「廣告高涉入樣本」；反之，平均值在後落在後 50% 之受測者則被歸類「廣告低涉入樣本」。得出最後結果，「廣告高涉入樣本」共有 80 人，佔 50%，「廣告低涉入樣本」共有 80 人，佔 50%。詳細的廣告涉入樣本次數分配，茲彙整於如下頁表 5。

表 4. 廣告涉入樣本次數分配表

		電視廣告音樂之型態		Total
		背景音樂	主題音樂	
廣告涉入程度	低涉入度	42	38	80
	高涉入度	38	42	80
Total		80	80	160

五、資料分析與結果

5-1 樣本之平均值與標準差

本研究以 SPSS 統計軟體為資料分析的工具。初步，從兩個自變數在應變數所得之平均值可得知，如表 5 所示，在廣告涉入的檢測方面，低涉入者所呈現的廣告效果皆會高於高涉入者（廣告態度： $M=5.01 > M=4.34$ 、品牌態度： $M=4.98 > M=4.02$ 、購買意願： $M=4.63 > M=4.01$ ）。在音樂類型的檢測方面，主題音樂所呈現的廣告效果，亦會高於背景音樂（廣告態度： $M=5.12 > M=4.66$ 、品牌態度： $M=5.03 > M=4.19$ 、購買意願： $M=4.99 > M=3.93$ ）。

後續，以單因子變異數分析（one-way ANOVA）檢定音樂型態（自變數一）與廣告涉入（自變數二）分別對廣告效果（包括：廣告態度、品牌態度、購買意願）的影響。結果顯示，在廣告涉入的影響層面上，不論廣告態度（ $F=15.70, p=.001$ ）、品牌態度（ $F=16.47, p=.001$ ）或購買意願（ $F=6.32, p=.012$ ），亦皆已達 $p < .05$ 的顯著水準。而在音樂型態的影響層面上，同樣的不論廣告態度（ $F=6.75, p=.009$ ）、品牌態度（ $F=6.39, p=.014$ ）或購買意願（ $F=17.13, p=.000$ ），皆已達 $p < .05$ 的顯著水準。

表 5. 自變數在應變數所得之平均值與標準差摘要表

變異來源		廣 告 態 度		品 牌 態 度		購 買 意 願	
		<i>M</i>	<i>Std.</i>	<i>M</i>	<i>Std.</i>	<i>M</i>	<i>Std.</i>
廣告涉入程度	低涉入度	5.01	1.13	4.98	1.01	4.63	.96
	高涉入度	4.14	.91	4.02	1.14	4.01	.97
廣告音樂型態	背景音樂	4.66	1.29	4.79	1.15	3.93	1.24
	主題音樂	5.12	.91	5.03	1.07	4.99	1.28

5-2 電視廣告音樂型態與廣告涉入程度對廣告效果的影響

本研究進一步以混合設計二因子變異數分析 (mixed design two-way ANOVA) 檢定發現，在三個構面的應變數方面，其自變數相互影響 (A×B) 的 *F* 值，皆已達到 $p < .001$ 的顯著水準 (廣告態度 $p = .000$ 、品牌態度 $p = .000$ 、購買意願 $p = .000$)，表 6 所示。此結果說明，受測者表現出的廣告態度、品牌態度與購買意願，在兩個自變數的影響之下具有交互作用 (interaction) 的現象。換言之，「廣告涉入程度」與「廣告音樂型態」兩自變數，對「廣告態度、品牌態度、購買意願」三個構面之應變數的影響，會因另一個自變項的不同而有所改變。

表 6. 廣告涉入程度及廣告音樂型態在廣告效果之變異數分析摘要表

變異來源		<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
廣告態度						
廣告涉入程度(A)	<i>SS_a</i>	3.32	1	3.31	4.23	.041*
廣告音樂型態(B)	<i>SS_b</i>	3.94	1	3.94	5.03	.026*
A×B	<i>SS_{ab}</i>	40.89	1	40.89	52.24	.000***
誤差值	<i>SS_{s/ab}</i>	122.10	156	.783		
品牌態度						
廣告涉入程度(A)	<i>SS_a</i>	1.62	1	1.62	1.36	.245
廣告音樂型態(B)	<i>SS_b</i>	.386	1	.386	.325	.570
A×B	<i>SS_{ab}</i>	25.54	1	25.54	21.47	.000***
誤差值	<i>SS_{s/ab}</i>	185.62	156	1.19		
購買意願						
廣告涉入程度(A)	<i>SS_a</i>	13.28	1	13.28	14.63	.000***
廣告音樂型態(B)	<i>SS_b</i>	52.88	1	52.88	58.26	.000***
A×B	<i>SS_{ab}</i>	40.43	1	40.43	44.55	.000**
誤差值	<i>SS_{s/ab}</i>	185.16	156	1.19		

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

從上表 6 得知，廣告涉入程度與廣告音樂型態具有交互作用的情形。本研究進一步進行單純主要效果 (simple main effect) 的顯著性檢定，以便瞭解兩自變數對應變數的影響層面，並確認自變數之間是否真有因果關係的存在，如下頁表 7。其檢定結果，茲說明如下：

表 7. 單純主效應檢定結果之變異數分析摘要表

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	事後比較
廣告態度						
廣告涉入程度 SS_a						
在B1（背景音樂）	33.74	1	33.74	29.12	.000***	A2>A1
在B2（主題音樂）	10.46	1	10.46	25.72	.000***	A1>A2
廣告音樂型態 SS_b						
在A1（低涉入度）	35.11	1	35.11	41.28	.000***	B2>B1
在A2（高涉入度）	9.71	1	9.71	13.59	.000***	B1>B2
品牌態度						
廣告涉入程度 SS_a						
在B1（背景音樂）	20.02	1	20.02	15.48	.000***	A2>A1
在B2（主題音樂）	7.15	1	7.15	6.58	.012*	A1>A2
廣告音樂型態 SS_b						
在A1（低涉入度）	16.11	1	16.11	11.06	.001**	B2>B1
在A2（高涉入度）	9.82	1	9.82	10.64	.002**	B1>B2
購買意願						
廣告涉入程度 SS_a						
在B1（背景音樂）	50.03	1	50.03	48.36	.000***	A2>A1
在B2（主題音樂）	3.69	1	3.69	4.72	.033*	A1>A2
廣告音樂型態 SS_b						
在A1（低涉入度）	92.89	1	92.89	105.10	.000**	B2>B1
在A2（高涉入度）	.42	1	.42	.45	.506	—

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

- 廣告態度方面：**廣告高、低涉入程度之差異，分別在背景音樂與主題音樂的電視廣告上，皆會呈現顯著性的影響（背景音樂 $F=29.12, p<.001$ ，廣告高涉入者>廣告低涉入者；主題音樂 $F=25.72, p<.001$ ，廣告低涉入者>廣告高涉入者）。此外，電視廣告音樂型態的差異，分別對廣告低涉入與高涉入者，亦會產生顯著性的影響（廣告低涉入者 $F=41.28, p<.001$ ，主題音樂>背景音樂；廣告高涉入者 $F=13.59, p<.001$ ，背景音樂>主題音樂）。
- 品牌態度方面：**廣告高、低涉入程度之差異，分別在背景音樂與主題音樂的電視廣告上，亦會呈現顯著性的影響（背景音樂 $F=15.48, p<.001$ ，廣告高涉入者>廣告低涉入者；主題音樂 $F=6.58, p<.05$ ，廣告低涉入者>廣告高涉入者）。此外，電視廣告音樂型態的差異，分別對廣告低涉入與高涉入者，亦會產生顯著性的影響（廣告低涉入者 $F=11.06, p<.01$ ，主題音樂>背景音樂；廣告高涉入者 $F=10.64, p<.01$ ，背景音樂>主題音樂）。
- 購買意願方面：**廣告高、低涉入程度之差異，分別在背景音樂與主題音樂的電視廣告上，亦會呈現顯著性的影響（背景音樂 $F=48.36, p<.001$ ，廣告高涉入者>廣告低涉入者；主題音樂 $F=4.72, p<.05$ ，廣告低涉入者>廣告高涉入者）。此外，電視廣告音樂型態的差異，在此構面只對廣告低涉入者之購買意願會產生顯著性的影響（ $F=105.10, p<.001$ ，主題音樂>背景音樂）。

5-3 研究問題與討論

1. 研究假說驗證與理論模型修正

經由上述的實驗設計後，本研究進一步將資料分析結果，用於檢驗最初所設立之研究假說，對於每一個假說的成立與否，結果彙整於下表 8。除此之外，有關假說檢驗結果與問題之分析後續將說明之。

表 8. 研究假說測試結果彙整表

研究假說		驗證結果
假設一(H1)	在不同之廣告涉入層級下（高涉入、低涉入），廣告音樂型態之差異會對廣告效果造成影響。	成立
假設二(H2)	在不同之廣告音樂型態下（背景音樂、主題音樂），廣告涉入層級之差異會對廣告效果造成影響。	成立
假設三(H3)	電視廣告若搭配主題音樂（音樂有歌詞）會對廣告低涉入者之廣告效果會造成影響，且廣告低涉入者之廣告態度、品牌態度與購買意願皆會勝過於廣告高涉入者。	成立
假設四(H4)	電視廣告若搭配背景音樂（音樂無歌詞）會對廣告高涉入者之廣告效果會造成影響，且廣告高涉入者之廣告態度、品牌態度與購買意願皆會勝過於廣告低涉入者。	部分成立

本研究所設立之假說經檢測結果發現，消費者的確會因廣告涉入層級的差異而對廣告效果造成影響，故所預測的假說一（H1）之影響路徑成立。另一方面，電視廣告音樂型態的不同，亦會對廣告效果有直接的影響，故所預測的假說二（H2）之影響路徑亦成立。此外，電視廣告中主題音樂能整合廣告低涉入者的情緒，從中產生良好的廣告態度，而提升後續的品牌態度與購買意願，故所預測的假說三（H3）之影響路徑亦成立。然而，廣告高涉入者在背景音樂的刺激之下，透過音樂的陪襯、廣告旁白與畫面文字的提示，而獲知商品的訊息內容，在此影響路徑上只會提升廣告態度與品牌態度，對於購買意願則沒有顯著的影響，故預測假說四（H4）的影響路徑僅部分成立。經上述的假說驗證之後，本研究將最初的理論模型作部分的修正；在廣告高涉入度與背景音樂的影響路徑，修正成只對廣告態度與品牌態度造成影響，各變數之間相互影響的路徑，如下圖 6 的路徑模型圖所示。

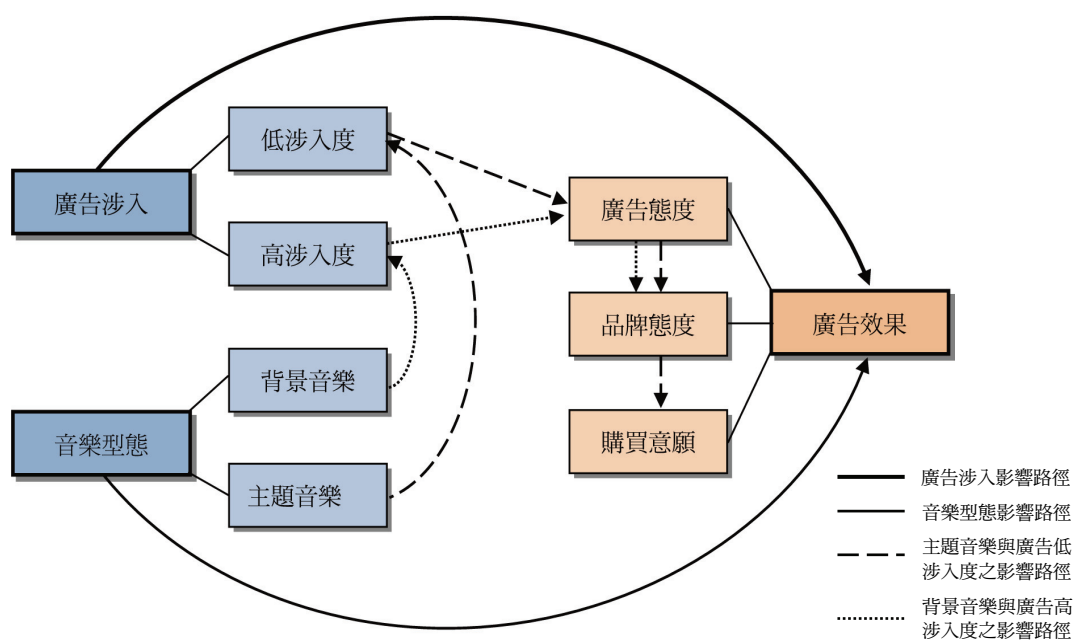


圖 6. 音樂型態與廣告涉入影響廣告效果的路徑模型圖

2. 消費者的廣告涉入程度會對廣告效果造成影響，且廣告低涉入者會勝過廣告高涉入者

以廣告涉入程度為自變數之一，探討其是否會對廣告效果造成影響，實驗結果呈現出消費者之廣告涉入程度的高低，確實會對廣告效果造成影響，且廣告低涉入者的廣告效果會勝過於廣告高涉入者。本項的研究結果，在其他學者的研究中也獲得相同的結論，如 Park 與 Young (1986) 的研究，其比較廣告音樂的有或無，對消費者在不同涉入型態時所產生的溝通效果，該研究結果發現，音樂確實會分散不同涉入程度者對訊息的處理方式。換言之，消費者自身對訊息的涉入程度，係影響廣告溝通效果的潛在變因，故從事媒體或廣告行銷之工作者，自然不能忽略此變因存在的必然性。

消費者之所以對廣告會有涉入程度的差異，歸咎原因，其在於廣告訊息引誘消費者所產生的情緒反應 (affective response) (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)，此反應會形成消費者對廣告和商品的態度，進而影響到後面的行為意圖。然而，長久以來音樂就被學者認為係一種能有效誘發情緒反應的非語言傳達 (nonverbal communication; Bruner, 1990)，電視廣告透過音樂與圖像的搭配，其廣告的文本 (text) 總能讓消費者產生不同層級的涉入，進而影響到後續的廣告溝通效應。在 Deighton、Romer 與 McQueen (1989) 的研究中也實證出相同論點，電視廣告透過音樂與畫面的聯結，能讓觀者產生自己恍如置身於廣告情節的想像中，進而對廣告的商品產生認同或接受廣告的訴求。

本研究從「訊息推敲可能性模式」(Petty & Cacioppo, 1986) 作進一步的探討。Petty 和 Cacioppo (1986) 認為，高涉入者在處理訊息時，會尋找更多的資訊與思考，以本次研究的主題為例，廣告高涉入者或許會從音樂與商品之間的關係，或者從廣告旁白與畫面文字上，搜尋更多有關商品或服務的內涵，當這些訊息的源頭無法滿足高涉入者的需求時，此時廣告就無法形成正向的態度，亦無法驅使其做出理性的購買行為。反之，對於廣告低涉入者而言，其訊息的思考動機較低，當訊息進來時採邊陲路線的思考模式，透過與主訊息無關之圖片、色彩、幽默...等線索，誘發廣告低涉入者對廣告產生正向態度，而 Alper 與 Alper (1989) 認為，電視廣告透過音樂的輔助能製造出情境和氛圍，正是符合低涉入者邊陲路線的思考模式。然而，Bozman et al. (1994) 認為，不同涉入度之消費者，對廣告音樂會產生不一樣的效應，其最主要的變因來自音樂的評價 (music valence) (正面音樂、負面音樂)，此部分在本研究中未加以討論，後續可依據此變因深入著墨之。

3. 電視廣告音樂的型態會對廣告效果造成影響，且主題音樂的廣告會勝過背景音樂的廣告

以廣告音樂的型態為自變數之二，探討其是否會對廣告效果造成影響，實驗結果亦呈現出不同型態的電視廣告音樂，確實會對廣告效果造成影響，且以主題音樂為主的電視廣告，其廣告效果會勝過於以背景音樂為主的電視廣告。MacInnis 與 Park (1991) 指出，廣告音樂之所以會對消費者的心理層面造成影響，其最主要的原因在於音樂的指涉性 (music indexicality; 彭縱仁、練乃華, 2005)，也就是「音樂能與消費者以往情感經驗所能相聯結的程度」；當兩者聯結的程度越高時，消費者產生同理心的層次也就越高，相對的所誘發出來的態度也就越正面。在本研究所選定的實驗廣告中，以主題音樂為主的廣告情境，其透過歌曲與畫面所表現出來的係一種溫馨、快樂的氛圍，消費者對於此氛圍的情感經驗大都能感同身受，因此該廣告情境所產生的同理心，亦會勝過於以背景音樂為主的電視廣告類型。

根據 MacInnis 與 Stayman (1993) 的研究，其認為廣告若具有情緒整合 (emotional integration) 的作用，則有助於觀者產生同理心，亦會間接的影響到後續的商品態度。依循上述的論點，本研究認為以主題音樂為主的電視廣告，藉由廣告畫面、歌曲內容、歌詞意境、音樂旋律等訊息的統合，能煽動消費者當下的情緒，而最終能達到情緒整合的目的，進而降低消費者對廣告的抗拒與不信任感。然而，以背景音樂為主的電視廣告，其主要的商品訊息大多來自廣告旁白與畫面文字，音樂在裡面所扮演的為輔

助的角色，相較之下則難以讓觀者產生情緒整合的作用，消費者也不易產生恍如置身於廣告中的想像，而後續所表現出來的心理態度與行為意圖，自然不如主題音樂那麼樣的顯著。

4. 電視廣告的主題音樂會提升廣告低涉入者的廣告態度、品牌態度與購買意願

以往的廣告效果論認為，廣告的訊息能改變消費者的態度，而對某一商品的態度直接轉化為行為，類似這樣的溝通說服模式，皆以高涉入模式為前提所得到的結果（田中洋、丸岡吉人，1991／蔡崑霖譯，1999）。然而，Krugman（1966）認為，低涉入族群的學習效應在消費者行為中更值得注意。更確切而言，低涉入者具被動的學習特徵，其知覺上不太具有防衛的機制，當廣告訊息反覆的暴露於傳播媒體上，低涉入者就容易產生訊息的學習反應，進而影響到後續的態度轉變，廣告說服效果也就因此而彰顯起來。歸結上述，本次研究發現，以主題音樂為主的電視廣告，其歌曲內容會反覆的將品牌名稱、商品特色、企業標語...等訊息放置於歌詞之中，此舉容易引起廣告低涉入消費者的學習反應，進而讓其廣告態度、品牌態度產生變化，乃至影響到後續的行為意圖（購買意願）。

甚多的研究結果也顯示，消費者的廣告態度係影響品牌態度與購買意願的中介因子（mediator）（如 Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981），本項的研究結果，在廣告低涉入者的影響路徑上亦獲得相同的結果。本研究結果亦符合廣告態度中介模式（MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986）中的情感轉移假說（Affect Transfer Hypothesis, ATH）—即廣告態度並不會影響品牌認知，而是直接影響品牌的態度，亦是良好的廣告設計可增強消費者對廣告的喜好度，並轉移情感至對品牌的喜愛，進而提升商品的購買意願。然而，在此需特別說明，情感轉移假說的影響路徑，其結果只發生在廣告低涉入者面對以主題音樂為主的電視廣告之上。

此外，彭縱仁、練乃華（2005）的研究發現，當廣告音樂與訊息內容越一致時（即中央線索與邊陲線索的一致性越高），此時越能增加消費者對廣告內容的理解，消費者也越容易產生同理心，而後續所產生的正向態度也就越強。然而，在主題音樂的電視廣告中，廣告低涉入消費者是否因音樂與畫面的一致性而產生正向的態度效應，實為另一個值得深入研究的議題。

5. 電視廣告的背景音樂能有效的提升廣告高涉入者的廣告態度、品牌態度

本研究最後一項實驗結果顯示，以背景音樂為主的電視廣告能有效的提升廣告高涉入者的廣告態度與品牌態度。Percy 與 Rossiter（1992）認為，某一品牌態度之所以會產生，其與當下的訊息處理動機（即所謂的涉入）有所關聯，當消費者的訊息處理動機轉變之後，後續也將影響到對某品牌之態度與評價。此外，Alpert, J. I. 與 Alpert, M. I.（1990）認為廣告態度與品牌態度係由認知（cognition）與情感（affection）所構成，當廣告訊息能讓消費者產生認知或信任時，消費者會透過訊息的引導而產生行為意圖，此外當廣告訊息能有效的誘發出情感或情緒時，也會激勵消費者產生正面的態度傾向。從上述的論點研判，本研究認為，音樂在廣告中畢竟被歸屬於邊陲線索（Gorn, 1982; Alpert, J. I. & Alpert, M. I., 1989），對於廣告高涉入者而言，電視廣告真正的訊息源頭，還是來自於廣告文本中的旁白與文字，其透過廣告旁白與畫面文字訊息的傳遞，進而產生對品牌的認知成份，再加上音樂不喧賓奪主的置於畫面的背後，試圖增加廣告內容的氛圍，誘發廣告高涉入者產生情感成份，因此能有效的提升廣告與品牌態度。

然而，在過去的研究中顯示，消費者面對廣告所表現出來的情緒反應，將會影響到廣告態度與品牌態度，亦即所謂的廣告效果的行為中介模式，故甚多的學者會將廣告態度與品牌態度作連結，藉以分析廣告效果的影響層級（MacKenzie et al., 1986）。在本次研究結果發現，電視廣告的背景音樂對於廣告高涉入者而言，其所呈現的廣告態度與品牌態度，兩者確實有因果關係的存在，但卻不會影響到後續的購買意願。其原因為何？後續亦值得進一步深入探討。

此外，Park 與 Young（1986）認為，涉入的效果除了區分程度之外，另需檢視造成個人攸關性的動機，消費者雖然都是高涉入程度，但其動機的不同會導致涉入型態的不同。換言之，消費者會對某一則廣告會有高涉入型態，其原因有可能來自於商品的功能因素，或是消費者從廣告中意識到自己欲對外展露的自我形象（彭縱仁、練乃華，2005），將上述與本研究結果聯結，此次所挑選的實驗廣告係低涉入商品類型（low-involvement product），仔細觀察以背景音樂為主的這兩則廣告的訴求內容，其透過背景音樂與代言人肢體語言的輔助，營造出一種感性與展露自我形象的氛圍，而誘發廣告高涉入者產生「價值表現的動機」（value-expressive motive; Park & Young, 1986），故本研究推論，低涉入商品類型的電視廣告，若能驅使廣告高涉入者產生價值表現的動機，其廣告訊息能改變廣告高涉入者之廣告態度與品牌態度。

六、結論與建議

廣告能有效的營造出某種氛圍，將產品與情感或經驗聯結在一起，勾起消費者的回憶誘發出想像的空間，並在無意識中改變或影響其想法和行為，而廣告影像加上音樂旋律的輔助，最容易讓消費者落入這樣的情境之中。廣告從過去以單向的溝通模式至今，消費者接收訊息的來源愈來愈多，其表現出來的行為模式也越趨於複雜，因此如何喚起消費者對廣告訊息的注意，達到訊息傳遞者與接收者雙向互動的關係，這在現今的消費市場中尤為重要。然而，音樂的使用除了能展現廣告創意之外，更能驅使廣告文本營造出感性的氛圍，讓消費者能意識到商品訊息的存在，進而對於訊息內容產生情感的涉入，另一方面透過廣告主題音樂的使用，也能讓廣告商品或服務資訊，藉由歌詞的途徑傳遞出去，潛移默化的降低消費者對訊息的防備，並能達成廣告與消費者雙向互動的關係。

在本次研究主題之下發現，搭配主題音樂的電視廣告，對於廣告低涉入消費者而言，能有效增強廣告的正面態度，也能影響後續的行為意圖，但對於廣告高涉入消費者而言，反而是以背景音樂為主的電視廣告，才能有效的讓高涉入者產生良好品牌印象。歸究其因，音樂元素在電視廣告中，傾向於邊陲路線的思考模式，輕快節奏與歌詞繞口的趣味性乃係其最大的訊息特色，有利於廣告低涉入者的思考模式。消費者高、低涉入的差異，經甚多的學者研究實證，其確實會干擾廣告溝通效果，故廣告主不能再將消費者以「單一群體」視之，因此廣告主在推出電視廣告之前，詳細瞭解消費族群的屬性，選擇適當的媒體平台播送，設計符合消費族群的廣告文本，此乃不能忽略的程序作業。

電視廣告播出的費用昂貴，其廣告內容具有嚴格的時間限制，即所謂「分秒必爭」多一秒都會面臨被剪的命運，故須在短短的三十秒、二十秒、甚至十秒內，充分表現產品的特色，這對於新推出的商品而言尤為困難。因此，本研究建議，市場新推出的商品可以委託專業的音樂工作者，針對商品特色設計廣告主題音樂，透過每個音符精準地與畫面緊密結合，藉以喚起閱聽眾的視覺與聽覺神經，此舉或許能有效的達到良好的廣告效果。此外，廣告主可依循「節奏輕快鮮明，用字精簡饒舌」的原則，將產品特性與歌詞作融合，讓消費者能琅琅上口並產生經驗或情境的連結，或從音樂的幽默中產生好奇心，讓消費者沈浸在廣告的氛圍下，產生消費欲望進而達到購買的行為，如大同電器推出的「大同大同服務好，大同產品最可靠...」、乖乖食品公司推出的「乖乖，乖乖，乖乖，乖乖乖乖棒棒...」等廣告主題歌曲，雖然歷經了至少三十年的歲月，但仍深植在大多數消費者的心中，此類耳熟能詳的廣告主題歌，即是相當成功的廣告音樂案例。

七、研究限制與未來方向

縱然，本次研究透過嚴謹的實驗過程，從研究結果中提出相關的結論與建議，但在此次的研究中仍有幾個研究限制需進一步提出來討論。首先，本研究以大學及研究所之學生為樣本，儘管學生是廣告的消費者之一，但他們的實驗反應仍然不足以代表所有消費者的真實表現，故在本研究中受測者之取樣本來源，將會限制整體研究概括性的發現。其次，在實驗刺激物方面，雖然本研究從 FCB 商品類型之方格中，設定出低涉入度之實驗刺激物，但受測者本身是否存在著產品喜好度的差異，而導致潛在的實驗干擾變數或共同變因的發生，此問題在實驗中未能預先排除，亦會影響整體的研究結果與發現。其三，本研究以事後分類的方式，進行高、低涉入族群的區分，區分的結果兩者在樣本數上雖然相等，但若進一步從廣告音樂之型態的變因審視之，其背景音樂與主題音樂之高、低涉入樣本比例，兩者並非全然平均相等，此一限制仍會抑制概括性的研究結果。其四，本研究依據過去學者的研究結果，推論背景音樂會影響廣告高涉入者之廣告效果；主題音樂會影響廣告低涉入者之廣告效果，研究論點全落於此，然而反向思考之；背景音樂是否也會影響廣告低涉入者之廣告效果？又主題音樂是否也會影響廣告高涉入者之廣告效果？此議題後續仍然值得深入探討。最後，本研究後續的研究方向，將以此次的研究結果為基礎往外延伸，未來的研究議題將加入「訊息框架策略」(message framing strategy) (Tsai, 2007) 的變因，藉由探討正向訊息框架 (positive message frame) 與負向訊息框架 (negative message frame) 之差異，以及廣告音樂與視覺畫面的一致性 (consistency) 與否，其對電視廣告效果的影響程度，以期後續在此議題的研究上能有更深入的著墨與貢獻。

致謝

本論文為行政院國家科學委員會專題研究計畫《音樂型態與訊息涉入對電視廣告效果的影響》(NSC 101-2410-H-131-003) 與經濟部學界開發產業技術計畫之部分研究成果。感謝行政院國家科學委員會與經濟部技術處之相關研究經費的補助，亦感謝匿名審查委員們的寶貴意見，在此一併致謝之。

參考文獻

1. Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417.
2. Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research*, 16, 485-491.
3. Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 7(2), 109-133.
4. Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
5. Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(2), 11-30.
6. Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10),

- 19-32.
7. Bierly, C., McSweeney, F. K., & Vannieuwerker R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-323.
 8. Bozman, C. S., Muehling, D., & Pettit-O'Malley, K. L. (1994). The directional influence of music backgrounds in television advertising. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 14-18.
 9. Bruner, G. C. II, (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
 10. Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Integrated advertising, promotion, and marketing communications, (4th ed.). NJ, New Jersey : PEARSON.
 11. Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
 12. Ducoffe, H. R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
 13. Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-240.
 14. Gorn, G. J., (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
 15. Gorn, G. J., Goldberg, M. E., Chattopadhyay, A., & Litvack, D. (1991). Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 23-32.
 16. Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
 17. Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology and Marketing*, 1(3/4), 3-8.
 18. Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
 19. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
 20. Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34.
 21. Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *Musical Quarterly*, 73(4), 557-574.
 22. Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118.
 23. Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
 24. Kotler, P. (1995). *Marketing management: Analysis, planning and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
 25. Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
 26. MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high and low involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
 27. MacInnis, D. J., & Stayman, D. M. (1993). Focal and emotional integration: Constructs, measures, and preliminary evidence. *Journal of Advertising*, 22(4), 51-66.

28. 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), 130-43.
29. Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The Role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
30. McCarthy, E. J., & Perrault, W. D. (2005). *Basic marketing: A managerial approach* (15th ed.). IL, Illinois: Irwin.
31. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
32. Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303.
33. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
34. Morris, J. D., & Boone, M. A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent an emotional advertising condition. *Advances in Consumer Research*, 25, 518-526.
35. Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
36. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
37. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
38. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-147.
39. Pope, D. (1983). *The making of modern advertising*. New York, NY: Basic Books.
40. Sewall, M. A., & Sarel, D. (1986). Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(1), 53-60.
41. Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad : As a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
42. Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
43. Stout, P., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
44. Sullivan, G. L. (1990). Music format effects in radio advertising. *Psychology and Marketing*, 7(2), 97-108.
45. Tsai, S. P. (2007). Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364-377.
46. Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
47. Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*,

- 26(1), 57-63.
48. Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
49. 田中洋、丸岡吉人 (1999)。新廣告心理 (Advertising Psychology) (蔡崑霖譯)。台北市：朝陽堂。(原作 1991 年出版)
- Tanaka, Y., & Wangang, J. (1999). *Advertising psychology*. (Tai, Kun-Lin trans.). Taipei: Chaoyang-Tang. (Original work published 1991) [in Chinese, semantic translation]
50. 林品章、楊朝明 (2008)。雙關修辭的廣告與認知需求對廣告效果的影響。《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]
51. 林建煌、黃子嫻 (1998)。電視廣告音樂、廣告特性與產品屬性之相關研究。《廣告學研究》，10，51-68。
- Lin, C. H., & Huang, T. M. (1998). On the relationship among ad music, ad characteristics, and product characteristics. *The Journal of Advertising Research*, 10, 51-68. [in Chinese, semantic translation]
52. 許安琪、樊志育 (2002)。廣告學原理。台北市：揚智文化。
- Xu, A. C., & Fan, Z. Y. (2002). *The principles of advertising*. Taipei: Yang-Chih Book. [in Chinese, semantic translation]
53. 許惠珠、翁景民 (1994)。音樂對廣告效果影響之研究。《廣告學研究》，3，21-68。
- Hsu, H. C., & Weng, C. M. (1994). A study of the effect of music on advertising. *The Journal of Advertising Research*, 3, 21-68. [in Chinese, semantic translation]
54. 彭縱仁、練乃華 (2005)。廣告音樂在不同涉入型態下之效果與影響機制。《管理學報》，22 (4)，415-428。
- Peng, T. J., & Lien, N. H. (2005). The mechanism of music on advertising effects under different involvement conditions. *Journal of Management*, 22(4), 415-428. [in Chinese, semantic translation]
55. 劉毅志 (1992)。廣告學。台北市：國立空中大學。
- Liu, Y. Z. (1992). *Advertising*. Taipei: National Open University. [in Chinese, semantic translation]
56. 蕭富峰 (1991)。廣告行銷讀本。台北市：遠流。
- Siao, F. F. (1991). *Advertising and marketing textbook*. Taipei: Yuan-Liou. [in Chinese, semantic translation]
57. 蕭湘文 (2009)。廣告傳播。台北市：威仕曼文化。
- Siao, S. W. (1991). *Advertising communications*. Taipei: Wiseman. [in Chinese, semantic translation]

The Impact of Music Type in TV Commercial at Different Degrees of Advertising Involvement on Advertising Effect

Chao-Ming Yang^{*} Kai-Ting Kuo^{**}

Department of Visual Communication Design, Ming Chi University of Technology

* yangcm@mail.mcut.edu.tw

** kuokaiting@yahoo.com.tw

Abstract

Scholars regard the persuasive effects of modern TV commercial as a low-involvement learning effect. The degree of message involvement determines whether the effects of advertising are significant. This study conducts a 2×2 mixed design through control of two independent variables, the music type of TV commercial (background and theme music) and the degree of advertising involvement (low and high involvement), to examine their impact on the dependent variable, the advertising effect. The experiment of this study is divided into four conditions, where a total of 160 effective questionnaires were collected, with 92 and 68 questionnaires retrieved from females and males respectively. Then, this study tested the corresponding variables using a mixed design two-way ANOVA. Based on the experimental results, this study established a path model regarding the impacts of music type and degree of advertising involvement on advertising effects, and concluded with four significant results: (1) The degree of the advertising involvement of consumers influences advertising effects, and the effect on consumers with low levels of involvement is more evident than that of those with high levels of involvement; (2) the music type presented in TV commercial affects the influence of advertising, and the effect of theme music is more significant than that of background music; (3) the theme music in TV commercials improves attitudes toward advertising and brands, and increases the consumer willingness to purchase with low levels of involvement; and (4) the background music of TV commercial improves attitudes toward advertising and brands of consumers with high levels of involvement.

Keywords: TV Commercial, Music Types, Advertising Involvement, Advertising Effect.