品牌運用社會行銷之創意策略溝通效果：以廣告知曉和學習廣告主張為中介

方菁容

銘傳大學商業設計學系

cjfang@mail.mcu.edu.tw

摘　要

近年來越來越多品牌或組織運用好的創意，試圖解決社會潛在問題和大眾需求，為人們帶來美好生活。本研究探討國際性品牌運用社會行銷的善因創意手法，包括資訊型傳送觀點和移轉型儀式觀點兩種不同創意策略，是否因訊息揭露形式的差異，而對閱聽人產生傳播與認知之影響？另外，以個體認知的廣告知曉與廣告主張為中介，是否影響廣告溝通效果？經檢測 208 位受測者，以多變量變異數分析（MANOVA），研究結果得出不同創意策略與廣告創意的交互作用達顯著差異，品牌社會行銷廣告創意高時，以儀式觀點廣告之溝通效果優於傳送觀點廣告之溝通效果；廣告創意低時，傳送觀點廣告之溝通效果優於儀式觀點廣告之溝通效果。廣告知曉與廣告溝通效果呈正向顯著關係。學習廣告主張與廣告溝通效果亦呈正向顯著關係。研究結果提供實務界企業或品牌操弄社會行銷創意表現時之借鏡，設計創意與表現形式也有助於學術界教授廣告設計之參考。

關鍵詞：創意策略、社會行銷、善因行銷、廣告效果

論文引用：方菁容（2021）。品牌運用社會行銷之創意策略溝通效果：以廣告知曉和學習廣告主張為中介。*設計學報*，*26*（4），49-69。

一、研究動機與目的

創意是廣告訊息傳播致勝的關鍵，一則有創意又兼具意涵性的廣告能吸引眾人的目光，脫穎而出，同時令人留下深刻印象，甚至改變人們的觀念和行為。Southgate、Westoby 和 Page（2010）提出創意是學習認識廣告的重要因素，好的創意強烈地影響廣告效果，促進觀眾對品牌的參與並產生正向態度。Campbell（2011）長期追蹤世界上有價值品牌的廣告策略和發展趨勢，發現有價值品牌之所以能夠獲得正向的品牌資產，其皆源自於偉大的廣告創意。Kotler 和 Levy（1969）從商業性活動計畫的角度，提出行銷是以消費者需求為前提，發展產品、定價、通路和溝通，然而隨著社會需求和環境改變，商業性的行銷不單只是銷售牙膏、肥皂等消費性產品，行銷也可以是一種社會活動，運用行銷的技術和原則，讓企業或非營利性組織解決社會問題（Kotler & Zaltman, 1971）。社會行銷（social marketing）在行銷、管

理等領域受到極大的關注，為國內外企業、組織廣泛應用，然而，賴治怡（2016）認為國內許多企業在運用社會行銷善盡企業社會責任時，單純只以捐贈偏鄉地區或贊助非營利組織物質及款項，並未將「創意創新」列入指標，企業對於社會行銷的推動不應只是放在關懷弱勢或以捐款形式展現，應當思考如何結合企業核心價值，以創意無形的力量，運用當今的社群媒體，擴大訊息的傳送，讓議題對社會大眾產生更多的傳播力與影響力。

被全球公認廣告和創意界最具影響力的年度盛會「坎城國際創意節（Cannes International Advertising Festival）」，近幾年，獲獎作品中出現許多國家政府與企業運用創意進行社會行銷解決問題的案例，例如：澳大利亞維多利亞州的交通事故委員會（Transport Accident Commission）有感於一般的交通安全宣傳影片無法抑制交通事故的發生，因此創造了“Meet Graham”的推廣活動。這個活動的設計團隊經洞察後發現，當發生交通事故時人們身體是不堪一擊，必須具有特殊構造才能倖免於難，於是「必須能在車禍中倖存下來」的人誕生，Graham 由雕塑家、外科醫生和事故研究中心調查員共同形塑，其臉部極度扁平，鼻子、眼睛和耳朵向內凹陷，沒有脖子，皮膚厚實，皮組織和內臟之間有厚厚脂肪。Graham 被輪流展覽於美術館、畫廊或藝文中心，作品展出後其奇特的外形獲得新聞媒體報導，引起眾人關注、討論和省思，於是 Graham 成為學校對小朋友宣導道路安全教材及課程的一部分。另外一個案例是美國 Whirlpool 公司根據數據發現，每天有成千上萬的孩子不想上學，主因是他們沒有乾淨的衣服可以穿，穿著髒衣服到學校會被同學取笑，衣著影響外表與自信心，而這些孩童的家中多半經濟狀況不佳，無能力負擔一台洗衣機，甚至繳不出水電費。於是 Whirlpool 公司發起“Care Counts™”計畫，在密西根州一所小學安裝洗衣機和烘乾機，挑選過去經常缺課的學生參與此計畫，最後證實透過簡單的洗衣行為，93%參與者提高了上課出席率，這個計畫也擴展到更多校區（Ameliefan, 2017）。

上述兩個例子，均為品牌或組織運用好的創意，解決社會潛在問題和大眾需求，為人們帶來美好生活的成功案例（Socialbeta，2017）。品牌運用投放於社群媒體，藉由網路無遠弗屆的特性，讓不同國家、文化和語言的觀眾自發性地推播品牌善意至全世界，期望閱聽人於看見影音後，也能感染品牌善意，改變更多人的觀念與行為。然而，品牌於進行社會行銷表現之際，是否因創意策略和語言的隔閡對閱聽人產生學習認知差異？抑或好的創意不受區域語言之影響，這類問題值得本研究深入探討。本研究基於上述現況與動機，透過得獎品牌運用社會行銷的善因創意手法，探討具有創意之社會行銷廣告投放於社群媒體時，是否因創意策略的形式對閱聽人產生傳播與認知的影響？以及閱聽人對於具創意性的社會行銷影音廣告，是否受到訊息內容揭露形式不同而影響其廣告知曉和廣告主張，進而產生廣告效果的認知差異？是故，本研究具體之研究目的為驗證品牌運用具創意之社會議題行銷，其創意策略之差異是否對廣告溝通效果產生影響？廣告知曉與廣告主張之中介作用是否對創意策略產生廣告溝通效果之差異？

二、文獻探討

2-1 社會行銷與企業社會責任

社會行銷這個用語始於 1971 年，將行銷原則用於社會議題，是一項改變社會的管理技術，包括設計、執行和控制計畫，其目的在增進某一個或數個目標群體對社會理念或行為的接受度（Kotler & Roberto, 1989）。Andreasen（1995）認為社會行銷運用商業行銷的技術，發展於分析、設計、執行和評價計畫，目的不在操控目標對象的行為，而是在於活動的內容能夠引發目標對象自發性的行為改變，以促進個人和社會的福祉。Mailbach、Rothschild 和 Novelli（2002）認為社會行銷著重於交換和自我利益（self-interest）

的相互實踐，目標對象付出金錢、時間或努力，用以交換而獲得具有明顯益處的行為。行銷的起點在於人類的需求與慾望，而社會行銷的精髓在於利益或價值交換所產生的滿足感（Kotler & Keller, 2006）。社會行銷的產品可分為三大類，第一類為理念，包括信念、態度和價值觀；第二類為行為的實踐，包括單一行動或較為持久的行為型態；第三類為有形物品，有形物品是用來改變社會行為的工具，例如咀嚼錠，最終目的是在於行為改變。由此可見，社會行銷強調以閱聽人為出發點以及對社會公益的關懷，最終目標為改變閱聽人的行為，追求公共利益的實現（魏米秀、黃松元，2004）。傳統行銷的行銷項目是具體的產品或服務，其目標在於擴大市場；而社會行銷的產品多為不可觸摸的想法、態度或改變生活方式，社會行銷所行銷的是一種社會理念，目標在於增進社會大眾福祉，其任務可能是為促進閱聽人之認知改變、行動改變、行為改變或價值改變（Kotler & Eduardo, 1989）。

隨著時代變遷，林淑女（2017）認為社會行銷有不同層次的論述，以非營利性事業觀點而言，社會行銷是「從行銷看社會」，指非營利性組織採取類似商業行銷策略的方案，朝向目標市場或是整個社會最有利的方向發展，促使個人、機構、團體或整個國家對某個議題改變其行為。亦或是非營利性組織與營利性組織合作，透過計畫性的行銷策略，形成彼此互惠的牽動關係。另外，從營利性事業觀點而言，社會行銷的意涵是「從社會看行銷」，指營利性組織於策畫行銷活動時，所涉及到企業社會責任的行銷方式，除了讓企業利潤、消費者需求以及人類福祉三者之間取得平衡外，也隱含著某種企業善意，即要求從自身做起並推動社會利益。近幾十年來，有些企業已定期性的規劃企業社會責任之活動，成功的企業社會責任溝通已被證明對提高企業商業利益具有重要影響力，並且強化承諾股東和員工法律責任與價值，使社區、整個社會或環境共同受益（Du, Bhattacharya, & Sen, 2010），為企業建立獨特的企業形象（Kim, 2014）。Liu、Mao 和 Deng（2018）提出企業具有企業社會責任的觀念，能夠有效地促進消費者購買該企業產品的意願。Zairi 和 Peters（2002）表示當企業善盡社會責任時，消費者比較容易對企業產生認同，對於企業形象形成正向影響，有助於提升企業相關競爭優勢。Pearce 和 Robinson（2014）認為社會行銷是企業社會責任的一種議題，企業社會責任的理念是企業不僅有責任為員工、股東創造經濟利益，也有責任為社會創造幸福美滿的生活。一般來說，當企業運用善因策略時，消費者對品牌反應具有正向積極的態度，比較能有效地完成行銷任務（Westberg & Pope, 2014）。此外，消費者喜歡在某種程度上改善社會，並且滿足個人需求（Polonsky & Speed, 2001），而大多數消費者（90%）希望看到更多來自公司社會責任的產品、觀念或服務（Cone, 2015）。

2-2 創意策略的型態與運用

Moriarty 和 Robbs（1999）認為創意是品牌或產品與消費者溝通的邏輯，透過非理性和藝術自由，兼備擴散性思維與收斂性思維，完成產品溝通的任務。從行銷傳播層面而言，所謂創意策略是指行銷傳播的訊息策略，主要在於決定廣告中要傳達的內容「說什麼（what to say）」，是否能引起消費者對品牌形象的認知與說服，創意策略是一個廣告政策或指導原則，定義產品特性與訊息（Frazer, 1983）。Taylor（1999）建立「六區隔訊息策略輪（Taylor’s six-segment message strategy wheel）」將創意策略的運用分為二大觀點和六項策略，第一「傳送觀點（transmission view）」即是資訊型創意策略，廣告訊息在於表現產品利益、產品特性與使用效能之理性傳達（Laskey, Day, & Crask, 1989），包括理性（ration）、強烈需求（acute need）和習慣（routine）三項策略；第二「儀式觀點（ritual view）」即是轉移型創意策略，廣告訊息運用情感或價值表現手法創造感性的品牌形象（Laskey et al., 1989），包括自我心理（ego）、社會（social）和感官（sensory）。Southgate 等人（2010）研究提出線上影音廣告不同於電視廣告，線上影音廣告可透過加長秒數或微電影的形式，強化品牌所欲傳達的訊息，但是要讓閱聽人觀看廣告之後，能夠進行轉發和分享的關鍵要素，則在於廣告的內容是否具有獨特性和對閱聽人是否有產生感覺。

廣告沒有內容沒有吸睛的亮點就無法讓消費者產生記憶，留下深刻的印象，好的數位廣告必須具有 5 個構面和 18 項指標，5 個構面為「擴散性」、「策略性」、「實效性」、「互動性」和「廣告整體表現」，18 項指標是「具有原創的」、「與眾不同的」、「令人吃驚的」、「有魅力的」、「富有想像的」、「具有改變行為的」、「有邏輯的」、「有說服力的」、「有影響力的」、「與品牌具有相關性的」、「與產品有連結的橋樑」、「具有品牌正面體驗的」、「具有參與的」、「具有娛樂性的」、「互動性的」、「具有好的創意」、「具有愉悅的」和「令人喜歡的」（方菁容、鄧成連，2019）。消費者於觀看高品質的廣告創意與低品質的廣告創意兩者不同表現方式時，會產生不同廣告效果之影響，高品質的廣告創意比較容易產生正向顯著效果（Smith, Chen, & Yang, 2008; Yang & Smith , 2009）。鄭自隆（2014）從認知觀點探討廣告訊息如何說服消費者，並提出閱聽人若屬於活躍型的參與者，對處理廣告訊息的能力、動機、理解力和評估，具有積極的態度。此時，若閱聽人具有明確商品需求，將形成高涉入感，當廣告內容的創意表現單純，接收者就會採取中央路徑，集中注意力關注廣告議題或商品；反之，閱聽人若屬於娛樂休閒狀態且比較缺乏思考的能力與動機，則傾向以低涉入感的心情閱讀廣告，此時若廣告內容的創意表現具有吸引人的故事情節，或者有專家或名人代言，閱聽人會採取周邊路徑解讀廣告，即只看到廣告情節就可能被吸引住，進而忽略議題或商品訴求。

另外，方菁容和鄧成連（2019）以 Taylor「六區隔訊息策略輪」為架構，從商業廣告的角度探討品牌之廣告創意策略與認知需求對數位廣告溝通效果，取樣於台灣通訊電子品牌廣告內容之傳送觀點和儀式觀點兩種不同創意策略，推敲觀眾可能性的認知心理對閱讀影音廣告的影響，最後檢測個人認知需求涉入創意策略影響之廣告溝通效果。研究結果得知在數位時代，每人每天面對大量訊息，加上許多不請自來的廣告，均造成用戶閱讀廣告的意願偏低，而好的故事內容會吸引消費者主動且持續觀看影音，並將感動擴散分享，讓廣告產生影響力。線上影音廣告以感性故事為內容且具有意義性，對閱聽人而言其干擾性較低，且觀眾於閱讀廣告時，比較能夠從劇情中產生預判的能力，或是體悟到某種道理。換言之，社群平台影音廣告其創意表現以儀式觀點為策略，確實比創意表現以傳送觀點為策略者，較能夠誘導觀眾親近廣告進而閱讀，且較能引發觀眾認同產生同理心，達到良好溝通效果。

基於上述論述，本研究從社會議題行銷觀點提出品牌進行善因創意，於影音表現上，會因不同創意品質的操弄而影響閱聽人對廣告訊息溝通的效果。提出假說 1 及其相關子假說。假說 1：當廣告創意高時，品牌社會行銷採用儀式觀點的廣告溝通效果較佳；若廣告創意低時，品牌社會行銷採用傳送觀點會有較佳的廣告溝通效果。假說 1a：當廣告創意高時，品牌社會行銷採用儀式觀點的廣告接收度較佳；若廣告創意低時，品牌社會行銷採用傳送觀點有較佳的廣告接收度。假說 1b：當廣告創意高時，品牌社會行銷採用儀式觀點的廣告喜好較佳；若廣告創意低時，品牌社會行銷採用傳送觀點有較佳的廣告喜好。假說 1c：當廣告創意高時，品牌社會行銷採用儀式觀點的廣告企圖較好；若廣告創意低時，品牌社會行銷採用傳送觀點有較佳的廣告企圖。

2-3 社會行銷廣告設計與認知說服傳播

社會行銷的定義是「應用行銷的原則與技術，影響目標對象，使其自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而促進個人、團體或社會整體的福祉。」而表現在商業行為的運作方式為企業將行銷概念導入社會議題領域，例如菸害防治、酒後駕車、空氣污染、鼓勵投票……等等，將社會議題包裝成一種商品，藉以喚起目標族群的注意並期望目標族群建立新行為（Lee & Kotler, 2016／俞玫妏譯，2018）。國內學術界當前對於社會行銷的用詞多元，例如有學者定義為公益行銷（cause-related marketing, CRM）（陸宛蘋，2015；穀羽，2014）、善因行銷（cause-related marketing）（陸宛蘋，2015；穀羽，2014）或林

隆義（2010）稱之為議題行銷（cause-related marketing, CRM），儘管用詞不同但其精神均為社會行銷的操弄模式。

大多數社會行銷活動以公益廣告（public service advertising, PSA）表現創意，廣告宣傳的形式可以透過電視、海報、小冊子，另也因現今網路發達，許多品牌會透過線上平台進行傳播，公益廣告主要目的在於提高公眾對該議題的認識與重視，例如保護環境、節約資源、防止交通事故、關懷弱勢等（呂文澎、張岭，2009），企圖影響閱聽人相關的認知、態度和行為（O'Keefe & Reid, 1990）。儘管廣告活動的結果期待廣告影響力可以從有意識、知曉到行為改變等不同層級而達到溝通效果，但 Andreasen（1995）認為品牌於進行社會行銷企圖改變閱聽人行為時，很難憑藉具創意之廣告透過單獨露出而達到效果，因為公益廣告與閱聽人自身的觀察和議題本身的性質有關，這些因素影響閱聽人對議題認知的風險（Reichert, Heckler, & Jackson, 2001）。Bagozzi 和 Moore（1994）將公益廣告類型分為兩類，第一類幫助自己（help-self），針對自身需要或健康面向，例如戒菸、乳癌防治、交通安全、反霸凌等；第二類幫助別人（help-other），讓大眾去幫助別人，例如鼓勵民眾投入時間、賑災、勸募等。幫助自己類型的廣告可藉由各種感性訴求的創意表現，挑起閱聽人的情緒，進而採取廣告訊息所建議的行為。反之，倡導幫助別人的公益廣告，以情境故事為創意表現，比較不容易引發閱聽人的危機感，其效果可能是間接性的（徐美苓，1999）。

二十一世紀各類新媒體和科技快速發展，使得廣告訊息移動於不同平台之間，規則改變了，變數也增加了，說服溝通變得更加微妙、迂迴和複雜。學者們對說服定義有不同解釋，Anderson（1971）認為溝通過程是傳播者獲得接收者的迴響；Fotheringham（1996）認為說服包括從傳送者發送的訊息所產生的全部效果；Roloff 和 Miller（1980）將說服傳播分為三種過程：反應形成、反應強化和反應改變；Smith（1982）則提出說服是一種運用符號的活動，其目的在於透過訊息交換達到某種內化（internalization），願意接受新的認知或改變外在行為的舉動；O'Keefe（2002）提出成功的說服傳播是說服對象在有意識且自由的情況下，透過交流傳播影響他人的心理狀態。由上述各家學派的定義，可以瞭解說服傳播不是一件商品而是一種過程，說服傳播具有四項特性：企圖性、符號性、訊息性和自主性。首先「企圖性」是指說服傳播是有意識、有目的和行動意向，試圖改變對方原有的意見、想法或行為舉止；第二「符號性」則指訊息傳遞透過具象和非具象的符號，傳達完整的概念或想法，符號具有意義和文化意涵；第三「訊息性」乃為說服屬於溝通活動，藉由語言或非語言的訊息內容，透過大眾媒體或網路進行傳送，訊息內容必須隱藏簡單的線索，提供接收者進行探索尋找解答；最後「自主性」說明傳播無法改變個體的心意，自我認知和自我說服是成功說服影響力的關鍵，個體憑著自己意願接受或拒絕對方的訊息，自願且不受強迫地做出接受或拒絕對方所盼望的思想或行為改變。

從認知心理學觀點探討廣告說服傳播，學者 Smith、Chen 和 Yang（2008）建構 5 個階段式的認知說服層級，包括：廣告知曉（awareness）、學習廣告主張（learning ad claims）、廣告接受度（accepting／rejecting ad claims）、廣告喜好（liking）和廣告企圖（intention）。在此模式下，知曉與學習廣告主張是廣告效果是否能引發消費者持續閱讀的重要關鍵，Rozendaal、Lapierre、van Reijmersdal 和 Buijzen（2011）等人認為一個有效且清晰的廣告訊息內容，應該要讓閱聽人依循線索知曉訊息的性質和說服的意圖，進而願意嘗試評估或實現，完成廣告目標。Boerman、Van Reijmersdal 和 Neijens（2014）等人研究發現，影音廣告中若有置入揭露廣告訊息的線索，可以激發閱聽人對廣告的說服，甚至有助於對廣告的回憶。廣告的第一目標在於引起消費者的興趣，吸引消費者目光，才能觸動消費者對廣告的主張學習與記憶（Till & Baack, 2005）。多數公益廣告的創意調性會採用正向訴求的品牌特性，激發閱聽人同理心的情緒，提供消費者對品牌信念的學習，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（Yang & Smith, 2009）。基於上述文獻探討，本研

究提出二個假說及其相關子假說。假說 2：廣告知曉中介創意策略影響廣告溝通效果的關係。假說 2a：廣告知曉中介創意策略影響廣告接受度的關係。假說 2b：廣告知曉中介創意策略影響廣告喜好的關係。假說 2c：廣告知曉中介創意策略影響廣告企圖的關係。假說 3：學習廣告主張中介創意策略影響廣告溝通效果的關係。假說 3a：學習廣告主張中介創意策略影響廣告接受度的關係。假說 3b：學習廣告主張中介創意策略影響廣告喜好的關係。假說 3c：學習廣告主張中介創意策略影響廣告企圖的關係。

三、研究方法與流程

本研究目的在於探討品牌在社群媒體上，運用不同創意策略的形式，進行社會行銷，對閱聽人之廣告學習和廣告主張是否產生認知差異，進而影響其廣告溝通效果？研究自變項為創意策略包含資訊型傳送觀點和移轉型儀式觀點，廣告創意為調節變數，受到廣告知曉與學習廣告主張兩項中介效果的影響，因而產生不同廣告訊息溝通效果的關聯性，依變項為廣告溝通效果（廣告接受度、廣告喜好和廣告企圖），研究實驗架構圖如圖 1 所示，詳細進行步驟與內容說明如下。

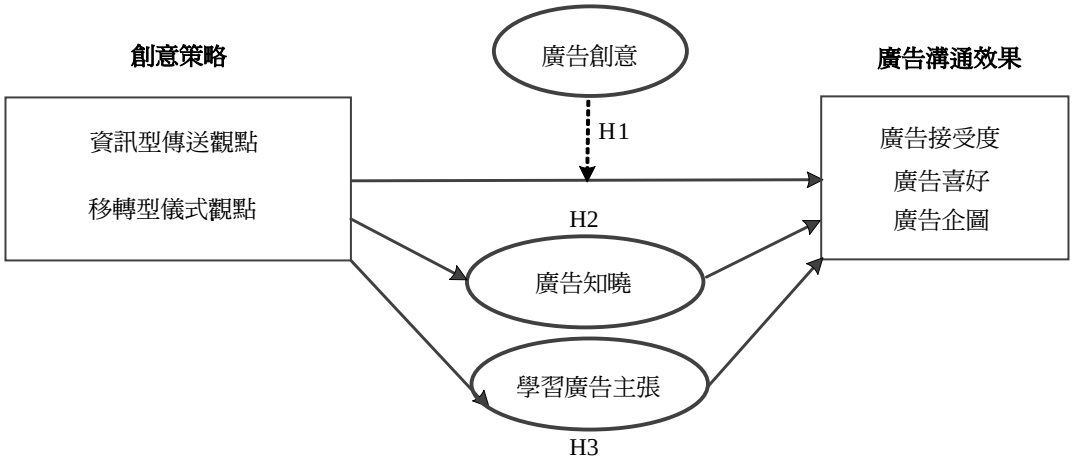


圖 1. 研究實驗架構圖

3-1 受測刺激物

本研究受測刺激物從兩個階段選取，第一階段以立意抽樣從 adforum 網站選取 2018 年坎城創意節善因獎項之得獎作品，扣除影片重複出現、系列作品僅選其一和影像效果不佳者，共計 31 件。第二階段由二位廣告設計資歷超過二十年之專家進行影音篩選，篩選標準為具營利組織之品牌、不同創意策略形式和線上觀看人數萬人以上，符合本研究需求者為優先考量，經專家合議最後選出兩支受測之影音作品。

第一支「黑色超市」（Black Supermarket），影音內容為法國家樂福是拒絕基改產品的領先廠商之一，在法國也加入對抗惡法的行列，由於在歐洲和世界許多國家，農作物的種植和販賣都有管制，作物的專利都為農用化學產業所有，農用化學公司藉著販售具有專利且只能種一次的雜交種子，讓許多農人因此陷入借錢買種子，種出來還不了錢，要種還要再買種子，甚至最後選擇自殺的結局。於是法國家樂福發起「黑色超市」議題，與小農們簽訂契作，在超市以「黑色」為基調的氣氛，讓消費者試吃這些多樣而美味的「非法農作」，並且邀請大家一起在 Change.org 上連署支持修改惡法（賴治怡，2018）。第一支影音的創意策略以資訊型傳送觀點為主，內容呈現從問題的挑戰，創意表現與執行到廣告成效，以線性邏輯表達品牌訊息，影片以英語為旁白，畫面沒有出現字幕，影音長度為 2 點 03 分，Youtube 一年前累積線上觀看人次為 3 萬。

第二支「面紙小娃娃（Tiny doll）」，內容講述一位高中生遭受同學集體霸凌，無人援助、關心和注意，一人獨自承受不堪的霸凌行為，最後女孩藉由體育和武術找到自我的信心，改變自己的生活，故事最後出現 Kleenex 紙巾的識別，此時閱聽人才瞭解是一支紙巾廣告，品牌想表達的是在最艱難時期的陪伴和舒緩人們情緒的善意。第二支影音作品的創意發想源於泰國的霸凌率是世界第二高，根據泰國精神衛生部的調查，每年約有 60 萬兒童在學校受到欺凌，其中 40%的兒童被同齡人欺負，但沒有人談論它（Welovead, 2019），藉由泰國頂級女子 ONE 冠軍運動員 Rika Ishige（被稱為“Tiny doll”），親身經歷的成長故事，以軟性溫柔的天性對抗逆境，克服惡霸並成為武術冠軍。影音採用的創意策略為移轉型儀式觀點，內容以劇情和故事敘事方式呈現，旁白以泰語發音，字幕出現英文和中文兩種語言，影音長度 6 點 28 分，二年前累積線上觀看人次為 60 萬。

3-2 變數衡量與操作型定義

本階段廣告創意問卷係衡量參酌並修改方菁容、鄧成連與衛萬里（2016）所提出之數位廣告創意評量指標進行問卷調查，量表的內容為「這則廣告的創意表現與眾不同」、「這則廣告的創意表現具美感有吸引力」、「這則廣告的創意表現與品牌具有相關性」、「這則廣告的創意表現與產品具有連結的橋樑，容易讓人明瞭」、「這則廣告的創意表現能夠改變人們的想法與思維」、「這則廣告的創意表現具有正面體驗的影響力」、「這則廣告的創意表現對觀眾而言具有參與感」、「這則廣告的創意表現能與觀眾產生良好的互動」，共計 8 個題項。

依變項之衡量依據 Smith、Chen 與 Yang（2008）提出之創意廣告效果量表，包括「廣告接受度」、「廣告喜好」與「廣告企圖」。「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；「廣告喜好」之操作型定義為受測者對品牌喜好，包括廣告態度與品牌態度是否令人喜愛；「廣告企圖」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。中介變項包括「廣告知曉」和「學習廣告主張」，「廣告知曉」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。衡量題項廣告知曉 9 題、學習廣告主張 10 題、廣告接受或拒絕 9 題、品牌喜好 6 題、品牌企圖 4 題，共計 38 題。

3-3 前測與正式施測

本研究於正式施測前先進行前測，確認實驗設計測量工具之內容效度，先由 24 位大學生進行其中一支刺激物（面紙小娃娃）之檢測，受測者在填答問卷同時，亦針對問卷題項語意提供修改建議，以作為問項調整之依據。前測完成後，本研究根據創市際市場研究顧問（2016）調查，以年齡來說，造訪影音多媒體最多為 15-24 歲年輕族群，換言之，15-24 歲族群上網觀看影音的比例最大，正式施測採立意抽樣方式，以大學以上年輕族群為受測對象。實驗以受測者內設計（within subjects design）進行，受測當日由研究員說明實驗流程，並請受測者填寫基本資料，接著觀賞一支影音廣告，觀看完後填寫創意評價量表和廣告溝通效果量表。再接續，觀賞另一支影音廣告，觀看完後填寫創意評價量表和廣告溝通效果量表，全程受測時間約需花費 25 分鐘。為避免影片觀賞順序干擾實驗結果，本實驗採對抗平衡（counter balance）設計，以隨機方式分配，讓一半受測者於實驗時先觀賞傳送觀點的廣告（黑色超市）後看儀式觀點的廣告（面紙小娃娃），其餘受測者則是先觀賞儀式觀點的廣告（面紙小娃娃）後看傳送觀點的廣告（黑色超市）。此外為求測試實驗受測者能在自然狀況下，真實感受測驗，以達測量之信度，本研究於說明問卷填寫流程同時贈送小禮物，有助應答氣氛更加愉悅，藉此也感謝受測者對本研究實驗之協助。

為避免測量問項有語意不清或難以回答之處，前測完成資料蒐集後，本研究以信度分析檢測各測量變之 Cronbach's α 值，結果得出廣告創意 Cronbach's α=0.79、廣告知曉 Cronbach's α=0.95、學習廣告主張 Cronbach's α=0.87、廣告接受度 Cronbach's α=0.94、廣告喜好 Cronbach's α=0.91、廣告企圖 Cronbach's α=0.87，均優於 Nunnally 和 Bernstein（1994）所建議 0.70 門檻值，顯示本研究所使用之測量題項均具備高度內部一致性。

四、研究結果與討論

4-1 樣本特徵

本研究實驗調查時間從民國 108 年 5 月 1 日至 6 月 30 日止，以北部大學生進行便利抽樣，共發放 230 份問卷，經剔除圈選同一個選項之明顯亂填者或缺漏過多之問卷，最後實得有效樣本共計 208 份，有效樣本回收率為 90.43%。敘述性統計分析指出，參與本次實驗的受測者有七成左右為女性（149 人，71.63%），本地學生有 110 人（52.88%），境外生則有 98 位（47.12%），當中以大學二年級生人數最多（93 人，44.71%），研究所以上人數最少（1 人，0.48%），年齡大多介於 20 歲至 25 歲，共計 123 人（59.13%），僅有 4 位（1.92%）受訪者年齡介於 26 歲至 30 歲。針對上網時間部分，52.40%受訪者表示每天上網時間花費 3 小時（含）以上未滿 8 小時，僅有 3 名（1.44%）受訪者表示每天花費於上網時間不到 3 小時，其中三分之二的受測者表示會在網路平台上觀賞廣告（156 人，75%）。由此可見，台灣年輕族群經常使用行動裝置於線上觀看影音內容，此結果呼應 Connected Life 之調查結果亞太地區每日觀看 YouTube 免費影片比例台灣佔第三名（78%），僅次於柬埔寨觀看比例（94%）和香港（84%）；觀看內容以品牌、新聞網站，或是朋友在社群網站上所上傳的影音為多（94%）（陳佳汶、吳曉蓁、馬德永，2016）。

4-2 信度與效度

為確保本研究所蒐集的資料具備良好測量品質，於假說驗證前，本研究透過統計軟體 Mplus 8.0 以驗證性因素分析（confirmatory factor analysis, CFA）檢驗心理測量所需的信度與效度指標，具體而言，本研究分析包括廣告知曉、學習廣告主張、廣告接受度、廣告喜好及廣告企圖等六個潛在變數共 38 題問項，評估項目包括模型適配度（goodness-of-fit）、Cronbach'α、組合信度（composite reliability）、收斂效度（convergent validity）、區別效度（discriminant validity）與共同方法變異（common method variance, CMV）。檢測結果各項模型適配度指標均符合或接近文獻建議之門檻值，顯示本研究蒐集的樣本資料適合進行後續分析。相關係數與信度方面，各潛在變數之敘述性統計、相關係數與信度資訊等分析結果均符合或接近 Nunnally 和 Bernstein（1994）所建議評估門檻（>0.7），顯示本研究所測量之資料具備良好建構信度。本研究藉由檢定相關係數信賴區間以評估各潛在變數是否具備區別效度（Anderson & Gerbing, 1988），結果顯示兩個潛在變數之相關係數信賴區間值均未包含 1，代表本研究所測量之六個潛在變數具備區別效度。至於收斂效度部分，全部因素負荷量皆符合學者提出之收斂效度評估準則，均具備良好收斂效度。最後，檢測共同方法變異，本研究以單因子模型（single factor model）檢測法進行評估，結果發現此模型與資料適配度（goodness-of-fit）不佳，進一步透過卡方差檢定，單因子模型之適配度顯著低於測量模型之適配程度，代表本研究所蒐集之同源資料，雖存在共同方法變異威脅，但並不嚴重，仍適合檢驗變數間之關聯性（Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P., 2003）。

4-3 假說驗證

本研究以 IBM Spss 23 統計軟體為假說進行驗證，先以中位數分組法（median split）（中位數=5.38）將廣告創意依平均分數高低分成「高廣告創意組」（M=6.00，SD=0.46）及「低廣告創意組」（M=4.61，SD=0.58）二個群體，透過獨立樣本 T 檢定發現，208 位受測者中，高廣告創意組受測者與低廣告創意組受測者平均數差異為 1.38，達統計顯著性（t=26.87，p<0.001），因此依據最後集群中心點之歸類將全部受測者分為 104 位高認知廣告創意受測者與 104 位低認知廣告創意受測者。另外，應變數廣告溝通效果包括廣告接受度、廣告喜好及廣告企圖等三個檢測項目，經統計軟體進行描述性分析，各組的平均數與標準差結果呈現如表 1 所示。

由表 1 可知，在廣告創意低的情況下，傳送觀點的廣告溝通效果皆優於儀式觀點（廣告接受度：$M_{傳送觀點}$=4.25 vs. $M_{儀式觀點}$=4.10；廣告喜好：$M_{傳送觀點}$=4.88 vs. $M_{儀式觀點}$=4.74；廣告企圖：$M_{傳送觀點}$=4.33 vs. $M_{儀式觀點}$=4.26)；相反地，當受測者面對高創意的廣告時，儀式觀點的廣告溝通效果則優於傳送觀點（廣告接受度：$M_{傳送觀點}$=5.10 vs. $M_{儀式觀點}$=5.30；廣告喜好：$M_{傳送觀點}$=5.68 vs. $M_{儀式觀點}$=6.05；廣告企圖：$M_{傳送觀點}$=5.29 vs. $M_{儀式觀點}$=5.71）。

表 1. 廣告溝通效果於各組之平均值與標準差

	廣告創意	創意策略	平均值	標準差	*N*
廣告接受度	低	傳送觀點	4.25	.80	132
		儀式觀點	4.10	.91	76
		總計	4.20	.85	208
	高	傳送觀點	5.10	.87	76
		儀式觀點	5.30	.90	132
		總計	5.22	.89	208
	總計	傳送觀點	4.56	.92	208
		儀式觀點	4.86	1.07	208
		總計	4.71	1.01	416
廣告喜好	低	傳送觀點	4.88	.85	132
		儀式觀點	4.74	.96	76
		總計	4.83	.90	208
	高	傳送觀點	5.68	.82	76
		儀式觀點	6.05	.80	132
		總計	5.91	.82	208
	總計	傳送觀點	5.17	.92	208
		儀式觀點	5.57	1.07	208
		總計	5.37	1.02	416
廣告企圖	低	傳送觀點	4.33	1.15	132
		儀式觀點	4.26	1.20	76
		總計	4.30	1.16	208
	高	傳送觀點	5.29	1.02	76
		儀式觀點	5.71	.89	132
		總計	5.56	.96	208
	總計	傳送觀點	4.68	1.19	208
		儀式觀點	5.18	1.23	208
		總計	4.93	1.24	416

4-3.1 創意策略與廣告創意對廣告溝通效果的二階交互作用

本研究以多變量變異數分析（multivariate analysis of variance, MANOVA），分析創意策略與廣告創意對廣告溝通效果的二階交互作用，以檢驗本研究之假說 1 及相關子假說，多變量變異數分析結果如表 2 所示。分析結果指出，創意策略的主效果未達 95%之統計顯著水準（Wilk's λ=0.99，F=1.40，p=0.24），而廣告創意的主效果、創意策略與廣告創意的交互作用均達顯著（創意策略：Wilk's λ=0.68，F=63.15，p<0.01；創意策略×廣告創意：Wilk's λ=0.98，F=3.01，p<0.05），故假說 1 獲得支持。

表 2. 二維交互作用對廣告溝通效果之影響（多變量檢定）

效應		值	*F*	假說自由度	誤差自由度	顯著性
截距	Pillai's 追蹤	.98	5948.59	3	410	.00***
	Wilks' Lambda (λ)	.02	5948.59	3	410	.00***
	Hotelling's 追蹤	43.53	5948.59	3	410	.00***
	Roy's 最大根	43.53	5948.59	3	410	.00***
創意策略	Pillai's 追蹤	.01	1.40	3	410	.24
	Wilks' Lambda (λ)	.99	1.40	3	410	.24
	Hotelling's 追蹤	.01	1.40	3	410	.24
	Roy's 最大根	.01	1.40	3	410	.24
廣告創意	Pillai's 追蹤	.32	63.15	3	410	.00***
	Wilks' Lambda (λ)	.68	63.15	3	410	.00***
	Hotelling's 追蹤	.46	63.15	3	410	.00***
	Roy's 最大根	.46	63.15	3	410	.00***
創意策略 *廣告創意	Pillai's 追蹤	.02	3.01	3	410	.03*
	Wilks' Lambda (λ)	.98	3.01	3	410	.03*
	Hotelling's 追蹤	.02	3.01	3	410	.03*
	Roy's 最大根	.02	3.01	3	410	.03*

*p<.05，***p<.001.

接續針對廣告接受度、廣告喜好和廣告企圖等依變數進行個別 ANOVA 檢定，分析結果發現創意策略與廣告創意之二維交互效果顯著影響廣告接受度（F=3.93，p=0.05）、廣告喜好（F=8.62，p<0.01）及廣告企圖（F=5.21，p<0.05），見表 3。進一步的交互作用分析呈現於圖 2、圖 3 及圖 4，圖 2 顯示在廣告創意低的情況下，傳送觀點的廣告接受度優於儀式觀點（$M_{傳送觀點}$=4.25 vs. $M_{儀式觀點}$=4.10），然而當面對高廣告創意時，儀式觀點的廣告接受度反而優於傳送觀點（$M_{儀式觀點}$=5.30 vs. $M_{傳送觀點}$=5.10），故假說 1a 獲得支持。圖 3 顯示在廣告創意低的情況下，傳送觀點的廣告喜好優於儀式觀點（$M_{傳送觀點}$=4.88 vs. $M_{儀式觀點}$=4.74），然而當面對高廣告創意時，儀式觀點的廣告喜好反而優於傳送觀點（$M_{儀式觀點}$=6.05 vs. $M_{傳送觀點}$=5.68），故假說 1b 獲得支持。圖 4 顯示在廣告創意低的情況下，傳送觀點的廣告企圖優於儀式觀點（$M_{傳送觀點}$=4.33 vs. $M_{儀式觀點}$=4.26），然而當面對高廣告創意時，儀式觀點的廣告企圖反而優於傳送觀點（$M_{儀式觀點}$=5.71 vs. $M_{傳送觀點}$=5.29），故假說 1c 獲得支持。

表 3. 二維交互作用對廣告溝通效果之影響（受測試者間效應項檢定）

來源	依變數	類型 III 平方和	自由度	均方	*F*	顯著性
修正模型	廣告接受度	112.51[a]	3	37.50	49.95	.00***
	廣告喜好	129.29[b]	3	43.10	59.44	.00***
	廣告企圖	172.98[c]	3	57.66	51.42	.00***
截距	廣告接受度	8480.87	1	8480.87	11296.21	.00***
	廣告喜好	10989.13	1	10989.13	15155.79	.00***
	廣告企圖	9255.67	1	9255.67	8254.51	.00***
創意策略	廣告接受度	.05	1	.05	.07	.80
	廣告喜好	1.34	1	1.34	1.85	.17
	廣告企圖	3.07	1	3.07	2.74	.10
廣告創意	廣告接受度	100.36	1	100.36	133.67	.00***
	廣告喜好	106.34	1	106.34	146.66	.00***
	廣告企圖	140.76	1	140.76	125.53	.00***
創意策略*廣告創意	廣告接受度	2.95	1	2.95	3.93	.05*
	廣告喜好	6.25	1	6.25	8.62	.00**
	廣告企圖	5.85	1	5.85	5.21	.02*
誤差	廣告接受度	309.32	412	.75		
	廣告喜好	298.73	412	.73		
	廣告企圖	461.97	412	1.12		
總計	廣告接受度	9657.49	416			
	廣告喜好	12428.61	416			
	廣告企圖	10749.44	416			
修正後總數	廣告接受度	421.83	415			
	廣告喜好	428.02	415			
	廣告企圖	634.95	415			

*p<.05，**p<.01，***p<.001.

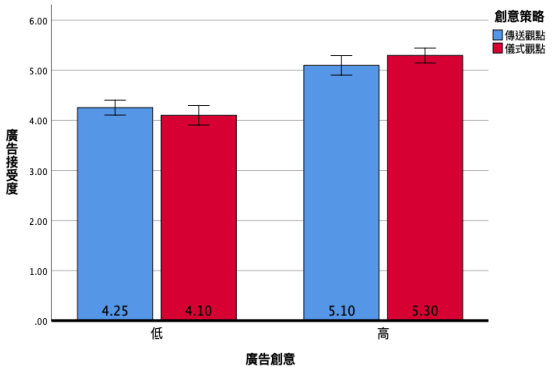


圖 2. 創意策略與廣告創意影響廣告接受度之二維交互作用

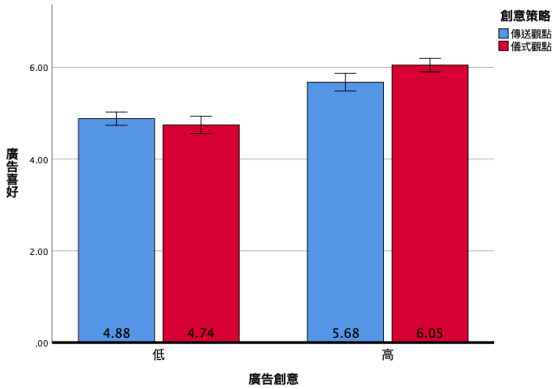


圖 3. 創意策略與廣告創意影響廣告喜好之二維交互作用

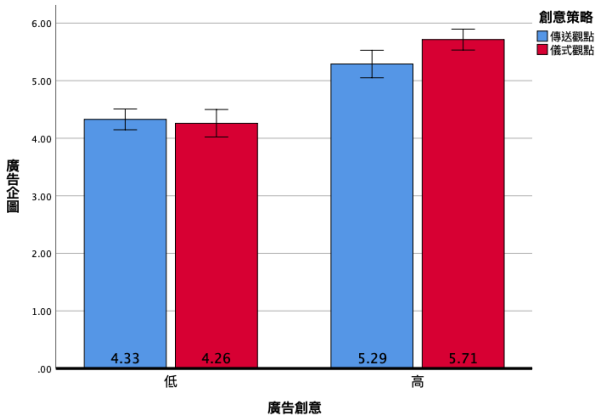
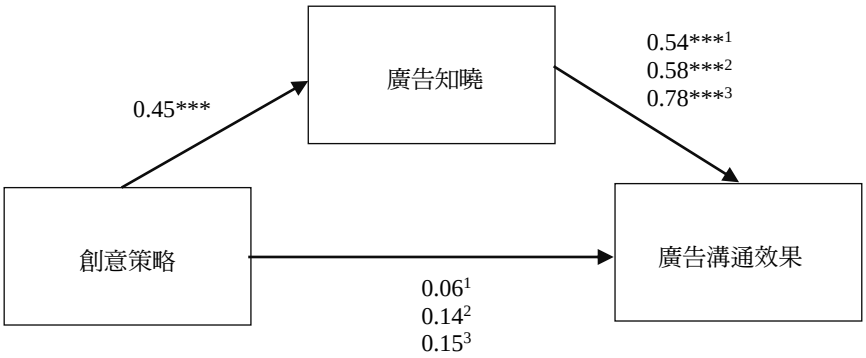


圖 4. 創意策略與廣告創意影響廣告企圖之二維交互作用

4-3.2 廣告知曉之中介效果分析

本研究接續分析廣告知曉與學習主張是否有效中介廣告策略與廣告溝通效果之關係，透過 Hayes（2013）分析套件中的模型檢測中介效果，拔靴法（Bootstrapping）樣本數為 5,000 筆。由圖 5 可知，廣告創意策略可正向顯著地影響廣告知曉（β=0.45，t=4.48，p<0.01），與廣告溝通效果的關係卻未達統計顯著水準（廣告接受度：β=0.06，t=0.66，p=0.51；廣告喜好：β=0.14，t=1.72，p=0.09；廣告企圖：β=0.15，t=1.66，p=0.10），另分析結果亦指出廣告知曉與廣告溝通效果呈正向顯著關係（廣告接受度：β=54，t=13.45，p<0.01；廣告喜好：β=0.58，t=15.29，p<0.01；廣告企圖：β=0.78，t=17.86，p<0.01）。另外，中介效果分析可知廣告知曉的中介效果分別為 0.24（廣告接受度）、0.26（廣告喜好）與 0.35（廣告企圖），95%信賴區間均未包含 0（廣告接受度：0.14、0.34；廣告喜好：0.16、0.37；廣告企圖：0.31、0.50），顯示廣告知曉可有效中介廣告創意策略與廣告溝通效果的關係，故假說 2 及相關子假說（假說 2a、假說 2b、假說 2c）均獲得支持。



中介效果：

ab 廣告接受度 =0.24（95% C.I.：0.14、0.34）

ab 廣告喜好 =0.26（95% C.I.：0.16、0.37）

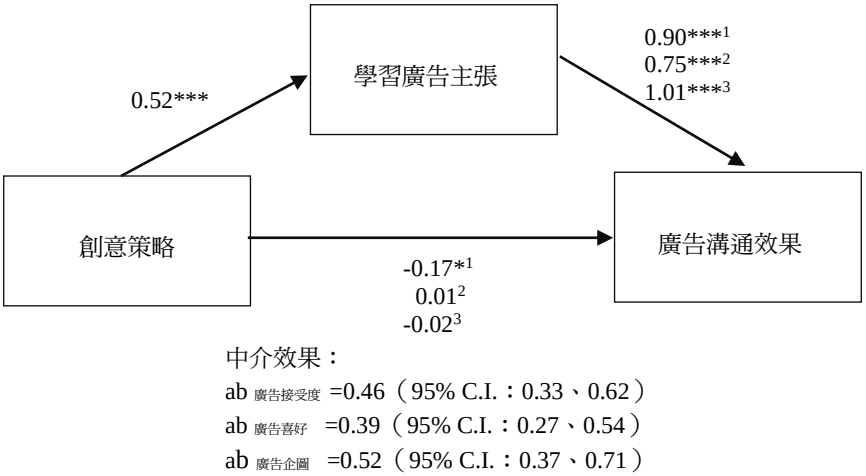
ab 廣告企圖 =0.35（95% C.I.：0.31、0.50）

備註：1.依變數為廣告接受度的迴歸係數；2.依變數為廣告喜好的迴歸係數；3.依變數為廣告企圖的迴歸係數；4.***p<0.001

圖 5. 廣告知曉的中介效果模型圖

4-3.3 學習廣告主張之中介效果分析

圖 6 呈現學習廣告主張的中介效果模型，分析結果指出廣告創意策略可正向顯著地影響學習廣告主張（β=0.52，t=6.63，p<0.01）及廣告接受度（β=-0.17，t=-2.31，p<0.05），對廣告喜好（β=0.01，t=0.15，p=0.88）及廣告企圖（β=-0.02，t=-0.17，p=0.86）的影響效果卻未達統計顯著水準，另分析結果亦指出學習廣告主張與廣告溝通效果呈正向顯著關係（廣告接受度：β=90，t=20.79，p<0.01；廣告喜好：β=0.75，t=15.19，p<0.01；廣告企圖：β=1.01，t=17.82，p<0.01）。另外由中介效果分析可知學習廣告主張的中介效果分別為 0.46（廣告接受度）、0.39（廣告喜好）與 0.52（廣告企圖），95%信賴區間均未包含 0（廣告接受度：0.33、0.62；廣告喜好：0.27、0.54；廣告企圖：0.37、0.71），顯示學習廣告主張可有效中介廣告創意策略與廣告溝通效果的關係，故假說 3 及相關子假說（假說 3a、假說 3b、假說 3c）均獲得支持。



備註：1.依變數為廣告接受度的迴歸係數；2.依變數為廣告喜好的迴歸係數；3.依變數為廣告企圖的迴歸係數；4.***p<0.001。

圖 6. 廣告學習主張的中介效果模型圖

4-4 問題與討論

4-4.1 創意策略與廣告創意對廣告溝通效果的二階交互作用討論

當今的閱聽人自主性都很高，有自己的主張和喜好，廣告即便提供有價值的建議，閱聽人也未必全盤接受或聽從（Vista, 2019）。由上述結果推測，本研究之受測刺激物為坎城國際創意節品牌之得獎社會行銷作品，從社會行銷與說服傳播四種特性「企圖性」、「符號性」、「訊息性」和「自主性」觀之，品牌進行社會行銷時議題的選擇相當重要，議題若能符合品牌特性與精神，較能夠引發閱聽人認同，促使閱聽人改變行為和價值（Kotler & Eduardo, 1989），且品牌以社會議題行銷方式與閱聽人溝通其干擾性較低。本研究對受測刺激物探討的議題符合品牌特性，創意表現屬於專家認可，廣告的「符號性」和「訊息性」屬於好的廣告表現，對未曾受過廣告設計專業訓練的一般閱聽人而言，有計畫性和經過精心設計的廣告，創意與訊息的傳遞比較容易讓閱聽人對廣告或品牌產生好感，達成說服傳播的目的。因此得出本研究假說 1 及其子假說 1a、假說 1b 和假說 1c 證實品牌社會行銷廣告創意高時，以儀式觀點廣告之溝通效果優於傳送觀點廣告之溝通效果；廣告創意低時，傳送觀點廣告之溝通效果優於儀式觀點廣告之溝通效果之結論。

本研究發現品牌社會行銷得獎作品轉而投放於社群平台，以投稿時的案例影片（case film）上架，創意策略從品牌所關注的議題、閱聽人的需求、提出解決方案、創意表現到閱聽人回饋的廣告效果，影音作品以資訊型、有條理線性的鋪陳，屬於理性邏輯的傳送觀點，或許創意吸睛程度不及儀式觀點感性型，但具體陳述品牌和議題間的觀點，閱聽人對於廣告訊息的廣告接受度、廣告喜好及廣告企圖產生顯著效果。相對地，品牌社會行銷得獎作品轉而投放於社群平台，不以案例影片投放，內容創意以說故事的方式敘述鋪陳，屬於感性情感的儀式觀點，創意吸睛程度高，閱聽人對於廣告訊息的廣告接受度、廣告喜好及廣告企圖產生良好回饋，達到顯著效果。

上述結果對應方菁容和鄧成連（2019）從商業行銷研究品牌影音廣告創意策略之溝通效果，發現無論商業行銷或社會行銷，當創意策略採用移轉型儀式觀點時，廣告投放於社群影音平台比較容易引起閱聽人閱讀，產生較佳的溝通效果。而本研究發現品牌以社會行銷採用資訊型傳送觀點，雖然閱聽人認為創意表現不及移轉型儀式觀點，但以理性邏輯的方式陳述社會問題來龍去脈，也能夠引起閱聽人關注，達成溝通效果。

4-4.2 廣告知曉之中介效果討論

本研究由結果研判，廣告溝通模式首要在於廣告是否能於與閱聽人接觸之初，即能引起閱聽人對內容產生興趣，接著依循編碼者的訊息編碼邏輯，從內容揭露的影像符碼去解讀並體會廣告的陳述目的。人們對於形象認知模式是藉由五感的知覺描述，進入個體自我思考經驗的精神操作而產生對形象的感覺，最後將知覺與邏輯實證推論的象徵整合為一（Audrey, 2006）。Kosslyn、Ganis 和 Thompson（2001）提出心像（mental imagery）是人類認知行為的基本形式，人們對於外在事物的認知活動，不是一個被動的接收而是一個主動建構的過程，知覺一個物體的存在需要內在的原型與外在事物的刺激相互對照，從下而上與從上而下兩種不同認知歷程的總和（韓承靜、洪蘭、蔡介立，2008）。本研究受測刺激物為品牌影音廣告，以不同創意策略形式傳達品牌的社會議題，創意表現獲得專家肯定為得獎作品，具有「擴散性」、「策略性」、「實效性」、「互動性」和「廣告整體表現」的因子，訊息編碼佳，因此能達成廣告知曉的目的。

受測者於觀看影音過程中，透過訊息交換產生自我內化觀點，受測刺激物雖然均為外國語發音，對於訊息揭露的線索有不同作法，一支有提供中英文字幕，一支沒有提供字幕，如此差異性對受測者而言可能造成認知障礙，進而影響廣告創意品質評比差異。本研究發現受測刺激物中有提供字幕者，好像比較佔優勢，受測者給予回饋多於畫面沒有提供字幕者，具有較佳的廣告知曉溝通效果。換言之，影音廣告的呈現以外國語配音，廣告提供字幕，能夠讓受測者藉由觀看影像，搭配字幕說明，能比較有效完成認知活動，達到溝通目的。

4-4.3 學習廣告主張之中介效果討論

當閱聽人被廣告吸引後，個體認知模式進入對廣告內容的學習知曉與廣告議題主張的判讀，個體藉由心像內外活動運行，選擇是否繼續閱讀廣告或是拒絕廣告。本研究受測刺激物為品牌操弄之社會行銷廣告，一則屬於幫助自己的廣告類型，一則為幫助別人的廣告類型，仔細探究兩者的創意手法，幫助自己類型的廣告其品牌服務的產品為清潔用品切入霸凌議題，以知名運動員成長故事為基底，內容陳述與創意表現具有戲劇張力；幫助別人的廣告其品牌服務的產品為零售通路，重視人們購買日常產品的品質，切入的社會議題為大眾極少涉獵的農作物種植與販賣，由於此議題非一般大眾性認知的常識，故廣告創意的表現採取直接具邏輯性的思維鋪陳，從問題到解決方案清楚地描繪歷程讓大眾知曉。此研究結果呼應徐美苓（1999）提出之公益廣告的溝通法則，符合幫助自己類型的廣告可藉由情感訴求，挑起閱聽人

的情緒；反之幫助別人的廣告，以直接邏輯性的訴求比較容易引發閱聽人共鳴。

公益廣告的目的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。品牌進行社會行銷廣告操弄時，應加以考量公益議題的屬性，除了設計有創意的內容表現，能夠讓閱聽人清楚瞭解廣告所要傳遞的訊息主張，才能讓閱聽人耐心閱讀完廣告並做出回饋判斷，達成傳播品牌的溝通目的。

五、結論與建議

本研究探討國際性品牌運用社會行銷之創意溝通效果，研究發現不同創意策略與廣告創意對廣告溝通效果達顯著差異。資訊型傳送觀點，以表現產品利益、特性與使用效能為主；移轉型儀式觀點，以傳送情感、價值和品牌形象為主，由於兩者對於訊息揭露形式不同，產生廣告溝通效果的差異性。當國際性品牌之社會行銷廣告，直接以獲獎的案例影片投放至社群平台供大眾點閱時，創意策略從品牌所關注的議題，閱聽人的需求，提出解決方案與創意表現，到閱聽人回饋的廣告效果，影音廣告訊息具有條理性的邏輯線性鋪陳，屬於資訊型傳送觀點。雖然創意吸睛程度較低，但能夠具體陳述品牌對於議題的觀點，對閱聽人而言其廣告溝通效果優於移轉型儀式觀點。相反地，當品牌之社會行銷廣告不以案例影片投放，影音訊息以人性出發而陳述具有故事性的內容以傳達情感時，乃屬於移轉型儀式觀點，其創意吸睛程度高，對閱聽人而言其廣告溝通效果優於理性邏輯的傳送觀點。簡言之，國際性品牌社會行銷廣告創意高時，以儀式觀點廣告之溝通效果優於傳送觀點廣告之溝通效果；反之，當品牌社會行銷廣告創意低時，傳送觀點廣告之溝通效果優於儀式觀點廣告之溝通效果。社會行銷強調以大眾為出發點，對社會進行公益關懷，最終目標在於改變閱聽人行為，追求公共利益的實現。2016 年聯合國秘書長曾於坎城創意節時大聲疾呼，永續的環境與未來沒有任何一個人、一個企業、組織或國家可以單獨達成，需要商業社群、市民、社會、學術研究者和私部門攜手共進，需要每位公民共同創造更多創意，解決社會問題，讓創意得以終結貧窮。本研究發現 Taylor（1999）所提出的「資訊型傳送觀點」與「移轉型儀式觀點」兩種創意策略的形式具有不同的表現特性，可以提供品牌於進行社會行銷發展廣告時，依據廣告目的、品牌自身的特性與精神和公益議題的類型屬性等因素，選擇合宜的策略，思考不同社會議題的需求，進行廣告創意發想與設計。

另外，本研究結果得出以廣告知曉作為廣告創意之中介，能產生正向顯著關係，換言之，具有創意的社會行銷廣告，不論採取何種創意策略，皆可引發閱聽人對議題的理解與認知，達成溝通回饋效果。再者，影音廣告具有聲光色視覺效果的特性，在創意表現中，敘事、影像的調性手法（tone & manner）、聲音與字幕都是廣告訊息揭露的線索，能影響閱聽人對廣告的認知。國際性品牌於社群平台投放影音廣告，其策略往往以國際版本外語廣告投放，忽略地方性閱聽人需求，若能考量因地制宜，於影音廣告中置入國際通用語言或當地語言的字幕，揭露較多的訊息線索，有助於提升廣告知曉，瞭解廣告主張的溝通效果。加上數位時代行動至上，閱聽人接觸影音的時機，不再只是定點定時收看，常常於通勤、轉運行動過程中完成，基於行動與環境需求，影音中置入字幕，可提升廣告認知，也可提升閱聽人對影音的觀看意願與閱讀便利性。

最後，除清楚傳遞廣告訊息主張之外，若能再加上有創意的內容表現，則將更能讓閱聽人耐心閱讀完廣告，並做出回饋，達成品牌傳播的溝通目的，本研究驗證以廣告議題主張作為廣告創意之中介確實能產生正向顯著關係，達成良好溝通效果。社會行銷是品牌以關懷社會議題為行銷策略，追求公共利益的實現，品牌於廣告操弄時應考量議題屬性與品牌契合度。近年有越來越多的企業、組織或品牌運用創

意，試圖解決社會潛在問題和大眾需求，為人們創造美好生活。當品牌策畫進行社會行銷活動時，其議題主張隱含著品牌對社會關懷的善意，願意從自身做起，試圖尋求企業利潤、消費者需求以及人類福祉三者之間的平衡點，達成企業社會責任的目標。本研究具體貢獻為瞭解並檢測得獎品牌之社會行銷廣告，以不同創意策略投放於社群平台，對一般閱聽人的溝通效果，以及廣告知曉與廣告主張作為中介的效果，研究結果提供實務界企業或品牌操弄社會行銷創意表現時之借鏡，設計創意與表現形式也有助於學術界教授廣告設計之參考。

誌謝

感謝所有受測者協助。本研究為科技部專題研究計畫，計畫編號 MOST 109-2410-H-130-004，特此銘謝研究經費之贊助。

參考文獻

1. Ameliefan. (2017, August 23). *2017 The Cannes Lions international festival of creativity observation report*. e21 make it happen. Retrieved from https://www.e21mm.com/wp/?p=1444
2. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423.
3. Anderson, K. (1971). *Persuasion: Theory and practice*. Boston, MA: Ally & Bacon.
4. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
5. Audrey, B. (2006). *Design studies: Theory and research in graphic design* (p. 161). New York, NY: Princeton Architectural Press.
6. Bagozzi, R., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, *58*(1), 56-70. doi: 10.2307/1252251
7. Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, *31*(3), 214-224.
8. Campbell, E. (2011). Evidence proves the future is now: Why great creative needs great research. *Journal of Advertising Research*, *51*(1), 222-223.
9. Cone. (2015). *Cone communication/ebiquity global CSR study*. Retrieved from http://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf
10. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, *12*, 8-19.
11. Fotheringham, W. (1996). *Perspectives in persuasion*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
12. Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, *12*(1), 36-41.
13. Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.

14. Kim, S. (2014). What's worse in times of product-harm crisis? Negative corporate ability or negative CSR reputation? *Journal of Business Ethics*, *123*(1), 157-170.
15. Kosslyn, S. M., Ganis, G., & Thompson, W. L. (2001). Neural foundations of imagery. *Nature Review Neuroscience*, *9*, 635-642.
16. Kotler, P., & Eduardo, L. R. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York, NY: The Free Press.
17. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, *33*, 10-15.
18. Kotler, P., & Roberto, E. L.（1989）. Social marketing: Strategies for changing public behavior. New York, NY: The Free Press.
19. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned change. *Journal of Marketing*, *35*, 3-12.
20. Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, *18*(1), 36-41.
21. Lee, N., & Kotler, P.（2018）。*社會行銷：打破同溫層的第一步，運用行銷思維實現社會改革*（2 版）俞玫妏（譯）。台北市：五南。（原著出版年：2016）

    Lee, N., & Kotler, P. (2018). *Social marketing: The first step to break the stratosphere, the use of marketing thinking to achieve social reform* (2nd Ed.) (Yu, M. W. Trans.). Taipei City: Five South Books. (Original work published 2016). [in Chinese, semantic translation]
22. Liu, X., Mao, L., & Deng, W. (2018). The influence of consumer mindset and corporate social responsibility on purchase intention. *Social Behavior and Personality*, *46*(10), 1647-1656.
23. Mailbach, E. M., Rothschild, M. L., & Novelli, W. D. (2002). Social marketing. In K. Glanz, B. K. Rimer, & L. F. Marcus (Eds.), *Health behavior and health education theory, research and practice* (3rd ed).(pp. 437-461). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
24. Moriarty, S., & Robbs, B. A. (1999). Advertising. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity* I (pp. 23-30). San Diego, CA: Academic Press.
25. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
26. O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research.* Newbury Park, CA: Sage.
27. O'Keefe, G. J., & Reid, K. (1990). The uses and effects of public service advertising. *Public Relations Research Annual*, *2*(1-4), 67-91.
28. Pearce, J., & Robinson, R. (2014). *Strategic management: Planning for domestic and global competition* (14th ed.). New York, NY: McGraw Hill Education.
29. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903.
30. Polonsky, M. T., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, *35*(11/12), 1361-1385.
31. Reichert, T., Heckler, E. S., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, *30*(1), 13-27.
32. Roloff, M. E., & Miller, G. R. (1980). *Persuasion: New directions in theory and research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

33. Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, *14*(4), 333-354.
34. Smith, M. J. (1982). *Persuasion and human actions: A review and critique of social influence theories.* Belmont, CA: Wadsworth.
35. 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.
36. Socialbeta（2017）。*2016 坎城國際創意節全場大獎獲獎案例（完整版）*。品牌癮。取自：http://www.brandinlabs.com/2016/06/28/2016-坎城國際創意節全場大獎獲獎案例（完整版）

    Socialbeta (2017). *2016 Cannes International Creative Festival Grand Prize winner case (full version)*. Brand in labs. Retrieved from http://www.brandinlabs.com. [in Chinese, semantic translation]
37. Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, *29*(3), 349-368.
38. Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, *39*, 7-17.
39. Till, D. B., & Baack, W. D. (2005). Recall and persuasion does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, *34*(3), 47-57.
40. Vista（2019）。*為什麼你的「故事行銷」沒有用?-如何說一個引人入勝的好故事*。1 號堂課。取自：https://medium.com/。

    Vista (2019). *Why is your "story marketing" useless?- How to tell a fascinating good story*. Class 1. Retrieved from: https://medium.com/. [in Chinese, semantic translation]
41. Welovead. (2019). *Tiny doll*. Retrieved from http://www.welovead.com/en/works/details/b3dwgtsBi
42. Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, *20*(6), 419-437. http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2012.723025
43. Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, *28*(5), 935-949.
44. Zairi, M., & Peters, J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal*, *17*(4), 174-178.
45. 方菁容、鄧成連、衛萬里（2016）。建構數位廣告設計創意評價之構面與準則。*設計學報*，*21*（1），1-18。

    Fang, C. J., Teng, C. L., & Wei, W. L. (2016). An assessment system for the creativity of digital advertising design: Evaluation dimensions and criteria. *Journal of Design*, *21*(1), 1-18. [in Chinese, semantic translation]
46. 方菁容、鄧成連（2019）。「數位廣告創意評價」構面與指標驗證之分析。*設計學報*，*24*（1），41-60。

    Fang, C. J., & Teng, C. L. (2019). Evaluation of digital advertising creativeness: A study on dimensions and indicators verification. *Journal of Design*, *24*(1), 41-60. [in Chinese, semantic translation]
47. 呂文澎、張岭（2009）。論 21 世紀中國公益廣告研究的新趨勢。*US-China Foreign Language*，*7*（5），1-3。

    Lu, W. P., & Chang, L. (2009). On the new trends of China's public service advertising research in the 21st century. *US-China Foreign Language*, *7*(5), 1-3. [in Chinese, semantic translation]

48. 林淑女（2017）。*社會行銷*。社團法人中華民國晴天社會福利協會。晴天詞彙。取自：https://www.sunnyswa.org.tw/16721/293-%e7%a4%be%e6%9c%83%e8%a1%8c%e9%8a%b7%ef%bc%88social-marketing%ef%bc%89

Lin, S. N. (2017). *Social marketing*. Association of the Republic of China Qingtian Social Welfare Association. Sunny vocabulary. Retrieved from https://www.sunnyswa.org.tw/16721/293-%e7%a4%be%e6%9c%83%e8%a1%8c%e9%8a%b7%ef%bc%88social-marketing%ef%bc%89 [in Chinese, semantic translation]

49. 林隆義（2010）。議題行銷的社會顯著性、活動持續度與執行保證對品牌權益的影響。*輔仁管理評論，17*（3），31-54。

Lin, L. Y. (2010). The influence of social significance, sustainability and implementation promise of cause-related marketing on brand equity. *Fu Jen Management Comment*, *17*(3), 31-54. [in Chinese, semantic translation]

50. 科特勒・菲利普、凱勒・凱文・蓮恩（Kotler, P., & Keller, K. L.）（2006）。*行銷管理學*（第 12 版）（樓永堅、方世榮譯）。台北：東華書局。（原著出版年：2006）

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). (Lou, Y. J., & Fang, S. R., Trans.). Taipei: Dong Hua Bookstore. (Original work published 2006) [in Chinese, semantic translation]

51. 徐美苓（1999）。關懷在愛滋蔓延的時代裡--閱聽人對宣導廣告的接受度研究。*新聞學研究，61*，31-72。

Xu, M. L. (1999). Caring in the era of AIDS spreading- Readers' acceptance research on advertising. *Journalism Research*, *61*, 31-72.

52. 陸宛蘋（2015）。當企業遇上公益－淺談企業公益行銷與企業社會責任。*社區發展季刊，152*，69-82。

Lu, W. P. (2015). When a company encounters public welfare-a discussion on corporate public welfare marketing and corporate social responsibility. *Community Development Quarterly*, *152*, 69-82. [in Chinese, semantic translation]

53. 陳佳汶、吳曉蓁、馬德永（2016 年 11 月 30 日）。*消費者對於觀看線上影片的需求與日俱增，八成台灣網路使用者每日觀賞線上影片*。KANTAR 趨勢 & 新聞。取自：http://tns-global.com.tw/News_detail.php?nid=18。

Chen, J. W., Wu, X. Z., & Ma, D. O. (2016, November 30). *Consumer demand for online videos is increasing day by day, and 80% of Internet users in Taiwan watch online videos daily*. KANTAR Trends & News. Retrieved from http://tns-global.com.tw/News_detail.php?nid=18 [in Chinese, semantic translation]

54. 創市際市場研究顧問（2016 年 9 月 24 日）。台灣網友的影音網站使用調查。*創市際調查報告雙週刊，71*。取自：https://rocket.cafe/talks/79419

Intern Market Research Consultant. (2016, September 24). Survey on the use of video and audio websites by Taiwan netizens. *Intercity Investigation Report Biweekly*, *71*. Retrieved from https://rocket.cafe/talks/79419 [in Chinese, semantic translation]

55. 穀羽（2015）。企業公益微博的品牌信任初探- 以新浪微博的三家企業用戶為例。*新聞學研究，122*，169-210。

Gu, Y. (2015). A preliminary study on the brand trust of corporate public welfare weibo-taking the three corporate users of Sina weibo as an example. *Journalism Research*, *122*, 169-210. [in Chinese, semantic

translation]

56. 鄭自隆（2014）。*傳播研究與效果評估*。台北：五南圖書。

Cheng, Z. L. (2014). *Communication research and effect evaluation.* Taipei: Wunan Books. [in Chinese, semantic translation]

57. 賴治怡（2016）。*700 億台幣「好」生意：激勵人心、解決問題、讓社會進步的 CSR、行銷與社企*。新北市：小魚廣告網工作室。

Lai, Z. Y. (2016). *70 billion TWD "good" business: CSR, marketing and social enterprises that inspire people, solve problems, and make society progress*. New Taipei City: Kleinerfisch Advertising Network Studio. [in Chinese, semantic translation]

58. 賴治怡（2018）。*「黑色超市」（Black Supermarket）—2018 年聯合國永續發展目標創意獎 SDGs Lions 金獅獎得獎作品*。VOCUS 方格子。取自：https://vocus.cc/@kleinerfisch/5b3cf076fd8978000167d3db

Lai, Z. Y. (2018). *"Black supermarket"-2018 United Nations Sustainable Development Goals Creative Award SDGs Lions Golden Lion Award winning works*. VOCUS square grid. Retrieved from http: //vocus.cc/@kleinerfisch/5b3cf076fd8978000167d3db [in Chinese, semantic translation]

59. 韓承靜、洪蘭、蔡介立（2008）。心、眼與世界的連結- 從認知神經科學看知覺與心像的關係。*科學教育月刊，308*，16-23。

Han, C. J., Hong, L., & Cai, J. L. (2008). The knot of the heart, the eye and the world- The relationship between perception and mind image from the perspective of cognition. *Monthly Science Education*, *308*, 16-2. [in Chinese, semantic translation]

60. 魏米秀、黃松元（2004）。社會行銷應用於健康促銷學校之探討。*學校衛生，45*，73-89。

Wei, M. H., & Huang, S. Y. (2004). Using social marketing to implement health-promoting schools. *Chinese Journal of School Health*, *45*, 73-89. [in Chinese, semantic translation]

Brand Communication Effectiveness Using Creative Strategies from Social Marketing with Ad Awareness and Learning Ad Claims as Intermediaries

Ching-Jung Fang

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

Abstract

In recent years, more and more brands and organizations attempt to use novel creativities to resolve latent problems in society and to meet the needs of the public, bringing people a wonderful life. This study investigated the cause-related creative method in social marketing used by international brands. Under two different creative strategies, i.e., information transmission perspective and transferring ritual perspective, we investigated whether the differences in the form of information disclosure affected the communication and cognition of the audiences. In addition, we studied whether the advertisement awareness and advertising claims mediate the effect of advertisement communication. We recruited 208 participants and adopted multivariate analysis of variance (MANOVA) to analyze the data. The research results showed significant differences in the interaction between different creative strategies and advertisement creativity. When the advertisement creativity of a brand social marketing is high, the communication effect of using ritual perspective advertisements was superior to that of using the transmission perspective. By contrast, when the advertisement creativity was low, the communication effectiveness of transmission perspective advertisements was superior to that of ritual perspective advertisements. Advertisement awareness and advertisement communication effectiveness were positively correlated. Likewise, learning advertising claims and advertisement communication effective were positively correlated. The results of this study can provide practical enterprises or brands to manipulate the social marketing, and the design creativity and expression form can be used as a reference for teaching advertising design.

***Keywords*:** Creative Strategy, Social Marketing, Cause-Related Marketing, Advertising Effect.