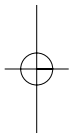


一般論文

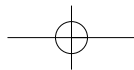
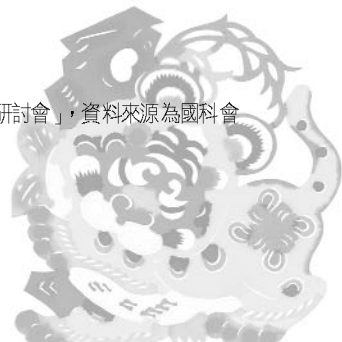
# 單一與多重媒體重複策略之傳播效果比較\*

張郁敏\*\*



\* 本文初稿曾發表於「第十五屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」，資料來源為國科會專題研究計畫，計畫編號 NSC91-2412-H-030-010。

\*\* 張郁敏為政治大學廣告學系助理教授，E-mail: changy@nccu.edu.tw





## 摘要

本研究透過實驗室實驗法，探究在多次暴露下，多重與單一媒體重複在傳播效果上的差異。研究結果發現：(1) 多重較單一媒體重複產生較高的注意力。而且，多重媒體重複沒有呈現注意力漸減現象，而單一媒體重複則明顯漸減。(2) 多重與單一媒體重複的處理動機相當，但兩者並沒有如預期地呈現處理動機漸減的現象。(3) 兩種媒體重複策略所產生的廣告態度相當，單一媒體重複在廣告態度上呈現漸減，但多重媒體重複卻無趨向存在。

關鍵詞：多重媒體、消息來源擴大理論、媒體策略、漸減、廣告重複

# 智慧藏



## 壹、研究背景與目的

廣告主爲了讓消費者可以有效的接觸及處理廣告訊息，使產品與品牌相關資訊，不僅在消費者腦內深刻地被記得，甚至能與品牌名稱緊密結合，通常會透過幾個消費者較常使用的媒體，重複播放同樣的宣傳內容（Keller, 1993, 1996；Moore & Reardon, 1987；Moore, Reardon, & Mowen, 1989）。當消費者透過同一個媒體重複接觸到同一則廣告時，該現象稱爲「單一媒體廣告重複」。Pechman & Stewart（1988）仔細整理了先前有關單一媒體廣告重複效果的文獻後發現，前三次的暴露會造成傳播效果漸增現象（wear-in），但到了第四次暴露時，效果漸減的現象（wear-out）便會開始出現。

所謂的漸增現象指的是廣告重複播放仍產生正面的傳播效果，若廣告重複播放已產生負面效果，則稱爲漸減現象（Moore & Reardon, 1987；Moore et al., 1989；Pechmann & Stewart, 1988）。及至目前爲止，漸增與漸減研究多著眼於單一媒體廣告重複。然而，現今廣告主多試圖透過不同的傳播通路，重複地向目標受眾傳遞一致性的訊息。換句話說，大部分廣告主的操作多屬「多重媒體廣告重複」，過去有關單一媒介重複的研究結果，不僅不符合實際執行狀況，也不適用於解讀較複雜的多重媒體廣告重複現象（Stewart, 1999）。

令人訝異的是，目前有關於多重媒體廣告重複效果的研究並不多。但這些研究都發現，多重媒體較單一媒體在重複兩次時，可以產生較優異的傳播效果（Chang & Thorson, 2004；Edell & Keller, 1989, 1999；Stammerjohan, Wood, Chang, & Thorson, 2005）。不過，這些研究儘管對於了解多重媒體較單一媒體在漸增效果上的差異有其貢獻，但並不足以了解兩者在漸減現象上的差異。

隨著網路的普及與人們使用網路傳播的知識漸增，整合傳統電視與網路進行宣傳日漸普遍。許多廣告主選擇在電視上宣傳其官方網站，以期增加該官方網站的瀏覽人數；例如 Yahoo! 奇摩推出的「富商真愛」

電視廣告，其網站便吸引了倍增的瀏覽人次。最近廣告主更盛行透過電視廣告，教育消費者上網搜尋所屬產品的關鍵字，藉以有效連結消費者至該產品的官方網站；例如匯豐銀行在電視廣告中，邀請有興趣的消費者利用搜尋引擎輸入關鍵字「+薪」，以便在網路平台上搜尋到更詳盡的商品訊息。

有鑑於上述之觀察，本研究目的在於檢視在多次暴露下，多重媒體（即電視加網路）與單一媒體（即電視或網路）重複在傳播效果表現上是否會有差異？本研究根據上述文獻，定義「多次暴露」為四次暴露，藉以觀察漸減現象上的差異。

## 貳、文獻檢閱

到目前為止，消息來源擴大理論（source magnification theory）是最常被用來解釋多重來源效果的理論之一，廣告重複理論（advertising repetition）則是最常被用來解釋單一媒介重複效果的理論。因此，本研究將先分別介紹這兩個理論。同時，由於「消息來源擴大理論」並沒有特別針對「多次重複」效果進行驗證，而解釋漸增／漸減效果的「廣告重複理論」，也尚未有研究針對多重消息來源進行檢視，因此本研究最後整合兩派理論，試圖建構出一個可以用來解釋單一與多重媒體重複策略之漸增／漸減效果的理論，以比較在多次暴露下，多重媒體與單一媒體重複的傳播效果。

### 一、消息來源擴大理論

消息來源擴大理論主要在討論多重消息來源與單一消息來源在傳播效果上的差異。早期的學者認為，多重消息來源之所以能產生說服效果，是因為順服（conformity）與社交壓力所造成（Harkins & Petty, 1987）。但消息來源擴大理論則發現，多重消息來源的效果需要認知處理作為中介，因而推翻了此說法。

消息來源擴大理論認為多重消息來源間，具有獨立（independent）、相依（committee）與同盟（confederate）三種關係。獨立與相依多重消息來源的概念，首先由 Harkins & Petty（1981a, 1981b, 1987）所提出與檢驗，主要探討的是消息來源間是否有明顯的關係存在。Moore et al.（1989）稍後提出了同盟消息來源的概念，指的是消息來源間有關係，但之間的關連並不顯而易見。同盟消息的獨立性介於獨立與相依消息來源之間，三者以獨立消息來源的獨立性最高。消息來源獨立性愈高，會導致愈高的消息來源新奇性（Moore & Reardon, 1987；Moore et al., 1989），而消息來源之新奇性，會影響後續的訊息處理過程。

Harkins & Petty（1987）進一步探討多重訊息來源為何可以引發較高的訊息處理動機。他們提出了兩種看法，一為注意力說（attentional），另一為資訊效用說（information utility）。注意力說認為新奇的消息來源會引起人們注意，進而導致較高的訊息處理動機。資訊效用說則認為，獨立的訊息來源使得人們期待每個消息來源會提供不同的看法，屬於高資訊效用，因此值得好好處理新的訊息。

Harkins & Petty（1987）的研究結果僅支持了資訊效用說。他們的第一個實驗，發現受試者若事先得知多重消息來源所述內容並不獨立，譬如其內容乃出自同一個委員會的共識，那麼多重消息來源並不會產生較佳的效果。第二個實驗發現，若受試者在閱讀訊息後，才得知消息是出自同一個委員會的共識，多重消息來源效果仍舊成立。第三個實驗發現，即便在訊息暴露前，讓受試者知道消息來源出自同一個委員會，若受試者相信委員會裡的成員意見紛歧，則多重來源效果仍然存在；但若受試者認為委員會裡的成員意見相似，則多重來源效果便會消失。總的來說，Harkins & Petty 發現多重消息來源要產生較佳的效果，必要的條件為閱聽眾在閱讀訊息時，知道消息來源間是獨立的關係（independent sources）。獨立的訊息來源會使閱聽眾在閱讀訊息時，預期即將閱讀的訊息是有所不同的（divergent perspectives），而這正是多重消息來源效果產生的關鍵。

這樣的結論也獲得了 Moore et al. (1989) 的支持，雖然他們認為 Harkins & Petty (1987) 的資訊效用說應該被擴大定義，進而涵蓋注意力說。Harkins & Petty 的注意力說，推論消息來源的外貌新奇性愈高，引發的注意力愈高，也能產生較高的處理動機；但是 Moore et al. (1989) 的研究延伸指出，消息來源的新奇性不只會產生較高的注意力，也是決定預期資訊效用的重要線索，因此，他們主張高消息來源新奇性會同時導致較高的注意力與預期資訊效用，兩者一起引發了較高的訊息處理動機。

Moore et al. (1989) 更進一步表示，消息來源新奇性包含兩個層面，一為消息來源的外貌新奇性 (face novelty)，另一為預期論點新奇性 (argument novelty)。外貌新奇性決定一開始的注意力高低，但是論點新奇性卻是決定注意力與處理動機是否延續的重要變項。以相依消息來源來說，消息來源的外貌雖有不同，但論點卻不會有太大的差別，所以人們可能會對後來訊息稍作注意，但後續的注意力與處理動機不高。反之，同盟消息來源的外貌不同，論點也有可能不同，因此閱聽眾較有可能繼續注意與處理接下來的訊息。事實上，他們所提的預期論點新奇性與 Harkins & Petty (1987) 所提的分歧的觀點 (divergent perspectives)，具有同樣的意義，換言之，他們也同樣認為論點新奇性是多重消息來源效果產生的關鍵，因為論點新奇性較外貌新奇性更能預測高注意力與處理動機的延續。本研究綜合上述文獻之論述，繪製消息來源擴大理論，如圖 1 所示。

需要注意的是，在上述相關研究中，所謂的單一與多重消息來源，指的是代言人 (endorser)，而非本研究所探討的媒介 (medium)。Harkins & Petty (1981a, 1981b, 1987) 的研究情境為口語說服，他們在實驗中讓受試者觀看錄影帶，其中出現「一個或多個人」對某一議題的相關論述。Moore & Reardon (1987) 為確認 Harkins & Petty (1981a, 1981b, 1987) 之系列研究結果是否可以在廣告中複製，所以進行了第一個針對廣告多重消息來源效果的研究。此處所謂的單一消息來源，指的是在平面廣

告中，出現「一個消費者」對該產品進行推薦，而多重消息來源指的是在廣告中，出現「多個消費者」的推薦內容。Moore, Mowen, & Reardon (1994) 後續的研究也是延用此一方法，探究消息來源數量（即單一與多重代言人）及代言人付費與否兩者間的交互作用。那麼，媒體是否可以視為消息來源？換言之，比較單一與多重媒體重複策略的研究，是否適用消息來源擴大理論加以解釋呢？Reeves & Nass (1996) 確實發現人們有「視媒體如真人」的傾向，因此本研究引用消息來源擴大理論應無不妥。



圖 1：消息來源擴大理論。此圖為本研究彙整 Harkins & Petty (1981a, 1981b)、Harkins & Petty (1987)、Moore & Reardon (1987)、Moore et al. (1989) 等文獻製成。

另外讀者需要注意的是，Moenaert & Souder (1996) 整理相關心理學文獻後發現，預期資訊效用高低決定於下列四個變項：訊息與自身的相關性 (relevance)、訊息新奇性 (novelty)、訊息可信度 (credibility) 與訊息可理解性 (comprehensibility)。換言之，消息來源擴大理論僅

提到預期資訊效用前置變項中的「訊息新奇性」，並未將其他三個變項納入考量。

## 二、廣告重複理論

研究單一媒體廣告重複效果的文獻，大多引用 Berlyne (1970) 及 Cacioppo & Petty (1979) 的理論，這兩個理論觀點相近，都認為暴露次數與效果間，是呈現倒 U 字型的關係。

Berlyne (1970) 認為重複暴露的效果，最主要取決於習慣 (positive habituation) 與厭煩 (tedium) 兩個因素。剛接觸新物件時，重複的暴露會消弭不確定感與衝突，讓閱聽眾慢慢「習慣」該物件，進而產生一種喜歡的感覺，即漸增現象。然而，一旦過度暴露時，人們便會覺得無聊 (boredom)、厭膩 (satiation) 與抗拒 (reactance)，進而討厭該物件，即漸減現象。

Cacioppo & Petty (1979) 的論點是植基於認知反應理論 (cognitive response theory)。在該文所進行的兩個實驗中，均發現「與自身態度相符與否」及「暴露次數」兩變項的主效果，亦即受試者整體而言，較同意與他們意見相符的訊息；不同訊息暴露的次數 (一、三與五次) 會產生顯著不同的態度；然而，「與自身態度相符與否」及「暴露次數」兩者的交互作用並不顯著。換言之，不管說服訊息與自身態度是否相符，不同的暴露次數所引發的態度轉變程度是相似的。因此，Cacioppo & Petty 合併了與自身態度相符與不符的兩組資料後，進行趨向分析，結果顯示態度的轉變呈現倒 U 字型變化，其中以三次暴露產生的態度最為正面。

前述提及，無論說服訊息與自身態度相符與否，不同的暴露次數所引發的態度轉變程度是相似的，但其中的認知反應現象，實際上卻非常不同。當遇到與自身態度相符的廣告訊息時，每一次的暴露都會產生較多的正面想法，因此對於該廣告的態度便會隨著暴露的次數愈趨正面，形成漸增現象 (Cacioppo & Petty, 1979; McCullough & Ostrom, 1974)



；但當過了最佳的暴露次數，人們已經沒有辦法對該廣告產生任何正面想法時，他們便會開始厭煩，因此所產生的負面想法會多於正面想法，負面的廣告態度因而生成，出現漸減現象（Cacioppo & Petty, 1979）。反之，當廣告訊息與自身態度不符時，強而有力的廣告訊息（即消費者在乎、對其有說服力的訊息）會慢慢產生說服的影響，也就是閱聽眾會慢慢產生較多的正面想法與較少的負面想法，形成漸增現象；同樣的，過了最佳的暴露次數，閱聽眾開始厭煩，負面的想法再次高於正面的想法，負面的態度因而生成，出現漸減現象。

這兩個理論與相關研究結果非常吻合。例如，McCullough & Ostrom（1974）讓受試者暴露在五個類似但不相同的雜誌廣告下，他們發現漸減現象並未產生，於是認為暴露在稍微不同的訊息中，可以避免形成漸減現象。又如，Calder & Sternthal（1980）針對電視廣告的研究發現，注意力缺乏會導致較少的資訊處理，長久不處理資訊便會導致對該訊息的遺忘。

### 三、廣告重複策略與效果比較

Berlyne（1970）及 Cacioppo & Petty（1979）的理論主要解釋單一媒介重複效果，而消息來源擴大理論雖已針對多重媒介效果加以闡釋，但並不特別針對多次重複效果進行討論與驗證。有鑑於此，這些理論應如何整合，來解釋在多次暴露下，多重媒體與單一媒體重複在效果表現上的差異呢？

其實，這兩個理論雖然關注的重點不同，但都是植基於資訊處理的觀點（information processing perspective）。因此，本研究於表 1 依循資訊處理模式的脈絡，整合上述兩個理論，藉以解釋單一與多重媒體重複效果可能之差異。

資訊處理觀點認為閱聽眾處理每個傳播訊息的過程，一般分成展露（exposure）、注意（attention）、理解（comprehension）、接受（yield）以及保留（retention）五個階段（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001）。

表 1：廣告重複效果

傳播效果	暴露程度		相關理論
	低度暴露	高度暴露	
注意力	取決於外貌與預期論	取決於外貌與預期論	消息來源 擴大理論
	點新奇性*	點新奇性*	
	外貌新奇性： 多重 > 單一	外貌新奇性： 多重 > 單一	
	預期論點新奇性： 多重 > 單一	預期論點新奇性： 多重 = 單一	
	注意力： 多重 > 單一	注意力： 多重 > 單一	
處理動機	取決於注意力與預期	取決於注意力與預期	消息來源 擴大理論
	資訊效用**	資訊效用**	
	注意力： 多重 > 單一	注意力： 多重 > 單一	
	預期資訊效用： 多重 > 單一	預期資訊效用： 多重 = 單一	
	處理動機： 多重 > 單一	處理動機： 多重 = 單一	
情感反應	喜好度增加	厭煩度增加	Berlyne (1970)
認知反應	正面	負面	Cacioppo & Petty (1979)
	正面認知反應數 > 負面認知反應數	負面認知反應數 > 正面認知反應數	
廣告態度	較正面	較負面	Cacioppo & Petty (1979)
	多重媒體重複 = 單一媒體重複	多重媒體重複 = 單一媒體重複	

\* 以預期論點新奇性對注意力持續影響力較大。

\*\* 以預期資訊效用影響力較大。

MacInnis, Moorman, & Jaworski (1991) 則指出，當閱聽眾有機會「暴露」在一廣告訊息下時，該廣告的設計，會影響閱聽眾「注意」與「理解」該訊息的動機。

根據消息來源擴大理論，多重消息來源效果取決於消息來源間的獨立性，而獨立性可以影響消息來源新奇性的兩個面向——外貌新奇性與論點新奇性——的評估，其中以論點新奇性較外貌新奇性更能預測注意力的延續與預期資訊效用高低，而預期資訊效用又較注意力更能預測後續的訊息處理動機程度 (Harkins & Petty, 1987; Moore & Reardon, 1987)。而動機的高低，會影響閱聽眾處理該訊息的方向 (valence) 與強度 (intensity)；高動機較低動機的閱聽眾會產生較多的認知反應 (Keller, 1993; MacInnis et al., 1991)。

事實上，就認知反應理論的觀點，若正面的認知反應數大於負面的認知反應數，閱聽眾便會產生較正面的態度 (即「接受」) (Petty & Cacioppo, 1979)。而根據廣告重複理論，低度暴露時，正面認知反應數會多於負面認知反應數，因此產生較正面的態度；反之，高度暴露時，正面認知反應數會少於負面認知反應數，因此產生較負面的態度。由此可知，消息來源擴大理論對於注意力與處理動機效果發生的機制，解釋較為詳細，而廣告重複理論則對於認知反應與態度方面的效果，有較清楚的說明。

在兩個廣告相關研究中，Moore & Reardon (1987) 僅檢視消息來源數量 (即單一或多重代言人) 與訊息強度兩個變項，並沒有將消息來源的獨立性納入考量。在後續的研究中，Moore et al. (1994) 透過代言人付費與否，顯示消息來源獨立性高低，其中付費代言人 (paid endorsers) 代表的是低消息來源獨立性。由於相關廣告研究甚少，且所關注的情境與本研究不同，因此本研究以下依循表 1 歸納的要點，對兩種媒體策略所產生的傳播效果進行剖析。

一般而言，當閱聽眾重複暴露在同一個廣告主的廣告訊息時，不論訊息是呈現在單一或多重媒體的環境下，他們會知道該說服訊息是出自

同一個廣告主，因此就定義來說，單一或多重媒體重複策略均是屬於相依多重消息來源。相依消息來源的外貌雖有不同，但論點卻不會有太大的差別，所以人們可能會對後來訊息稍作注意，但注意力較無法延續，後續的處理動機也不高（Moore et al., 1989）。然而，雖同為相依消息來源，分別從外貌與論點新奇性來看，單一或多重媒體重複策略在效果上應仍有不同。

當閱聽眾重複暴露在同一個媒介的廣告訊息下，因為外貌上沒有差異（即低外貌新奇性），閱聽眾也不會期待論點會有所不同（即低論點新奇性），因此起初與後續的注意力都不會太高。反之，在多重媒體重複策略的情況下，因為電視、網路等不同媒體的特質不同，同一個廣告主所設計的訊息，在外貌上也會有所不同，而外貌新奇性是預期論點新奇性的重要線索（Moore et al., 1989），因此論點新奇性相對較高，起初與後續的注意力也會較高。換言之，在低度暴露下，因為多重媒體重複策略包含兩個媒體環境，注意力應比單一媒體重複高。

其實，先前的研究已指出，人們較不注意已暴露過的訊息（Brock, Albert, & Becker, 1970; Craig, Sternthal, & Leavitt, 1976; Grass & Wallace, 1969），顯示高外貌新奇性會導致較高的注意力。Pieters, Rosbergen, & Wedel（1999）透過眼動儀（eye-tracking device）也發現，閱聽眾的注意力隨著同一支廣告暴露的次數顯著降低。Brock et al.（1970）亦指出，即便內容相同，人們會較注意透過新方法傳遞的訊息。另外，Chang & Thorson（2004）分析發現，在兩次暴露下，即便訊息內容相同，電視與網路廣告的整合使用，比連續兩次只透過電視或網路廣告，更可以引發較高的注意力。

不難想見，當閱聽眾透過同一個媒體重複看到同一支廣告多次，最後一次出現的廣告的外貌新奇性很低，注意力一開始便不高，更遑論注意力的延續。不過，當消費者經歷電視—網路—電視—網路四次產品訊息的暴露，在第四次暴露時，由於網路媒體不同於電視媒體，所以一開始因外貌上的相對新奇，仍能吸引消費者的注意力；雖然看一眼後，消

費者便知此網路廣告已閱讀過，沒有再繼續注意的必要，但相較之下，就多次暴露而言，多重仍比單一媒體重複更能引發較高的注意力。基於上述原因，本研究導出以下假設：

H1：在多次暴露後，多重較單一媒體重複能引發較高的注意力。

同理，在多次暴露後，多重媒體重複因為整體新奇性相對較高，注意力上應較單一媒體重複為佳，較不會因為厭煩而產生注意力漸減的現象。McCullough & Ostrom（1974）也認為，暴露在稍微不同面貌的訊息下，可以避免漸減現象的產生。本研究因而提出下列假設：

H2：在多次暴露後，多重媒體重複在注意力上不會產生漸減現象。

H3：在多次暴露後，單一媒體重複在注意力上會產生漸減現象。

就資訊處理動機來說，消息來源擴大理論認為處理動機取決於注意力與預期資訊效用。在兩次暴露的情況下，多重媒體重複因為消息來源新奇性較高，因此產生的注意力與預期資訊效用，均較單一媒體重複高，產生訊息處理動機因而較高。先前針對低度暴露的研究均支持此看法。例如，Edell & Keller（1999）發現，多重媒體較單一媒體重複引發較多針對廣告或品牌本身的評估想法數（ad/brand evaluative thoughts）、整體評估想法數與總想法數。Chang & Thorson（2004）也發現，多重媒體較單一媒體重複更容易導致顯著較多的總想法數與正面想法數。

至於在多次暴露的情況下，當閱聽眾透過同一個媒體重複看到同一支廣告多次，最後一次出現的廣告，因其外貌與論點新奇性很低，所以注意力與預期資訊效用均低，引發的處理動機亦應會很低。而當消費者經歷不同媒體的重複暴露四次時，雖一開始因外貌上的相對新奇，仍能吸引注意力，但注意力無法延續，預期資訊效用也不高，因此繼續處理訊息的動機也不會很高。Moore & Reardon（1987）指出，一旦閱聽眾

不認為新接觸的廣告含有新的訊息，即便注意力較高，他們的訊息處理動機仍不會太高。上述兩種策略引發之低注意力與低預期資訊效用，無法導致太高的訊息處理動機，因而產生明顯的漸減現象。

H4：在多次暴露後，多重與單一媒體重複引發相當的訊息處理動機。

H5：在多次暴露後，多重媒體重複在訊息處理動機上會產生漸減現象。

H6：在多次暴露後，單一媒體重複在訊息處理動機上會產生漸減現象。

態度是情感、認知與行動慾念的整合 (Breckler, 1984)。因此，較多的正面情感與認知反應，會形塑正面的態度。低度暴露下的重複，能夠消弭新消息來源造成的不確定感，讓閱聽眾因為慢慢習慣該物件，逐漸產生喜歡的感覺 (Berlyne, 1970)；若訊息說服力高，閱聽眾便會產生較多的正面想法與較少的負面想法，因而產生較佳的廣告態度 (Petty & Cacioppo, 1979)。在多次暴露下，若過度暴露於同樣的訊息，形成單一媒體重複，新的暴露不但無法引發高注意力與高預期資訊效用，消費者也會無心處理後來的訊息，強烈的厭煩感將導致較多的負面想法，進而導致負面的廣告態度。而多重媒體重複策略即便使得注意力稍高，但低預期資訊效用仍會導致低度的訊息處理動機，再加上厭煩，最後產生的廣告態度也不會太好。因此，在多次暴露下，兩者應該會有相當的廣告態度，且兩者均會產生廣告態度漸減的現象。

H7：在多次暴露後，多重與單一媒體重複引發相當的廣告態度。

H8：在多次暴露後，多重媒體重複在廣告態度上會產生漸減現象。

H9：在多次暴露後，單一媒體重複在廣告態度上會產生漸減現象。

Preston (1970) 表示，在低涉入的情況下，剛暴露於廣告下的消費者，對於品牌的態度屬潛意識層次，無法言述其品牌態度上的轉變，以致研究者無法測得其改變。由上面論述可知，兩種媒體重複策略在多次

暴露時，均無法產生高的訊息處理動機，也就是低涉入，本研究因而捨棄對品牌態度的測量。

## 參、研究方法

### 一、實驗設計

本實驗採用 2（多媒體重複及單一媒體重複；受試者間變項）×3（一、二、與四次暴露；受試者間變項）多因子實驗設計。選擇四次暴露的原因，乃是根據 Pechman & Stewart（1988）對文獻分析發現，到了第四次暴露時，傳播漸減的現象才會產生。雖然 Stewart（1999）認為單一媒體重複的研究結果，並不一定能用來解讀多重媒體廣告重複效果，但是為了能與先前的研究結果對照，且本實驗亦包含單一媒體重複，因此決定視「四次」重複為多次暴露，亦即可能產生漸減現象的關鍵暴露次數。

### 二、實驗物

Celsi & Olson（1988）指出，對於品牌的了解會影響資訊處理的過程，因此本研究只選擇受試者不認識的品牌之真實廣告，並在正式實驗時進行檢測，以避免該變項干擾研究結果。實驗廣告（target ad）包含兩種產品，分別為汽水與保險套。填充廣告（filter ad）共六支，產品包含保險公司、藥品、巧克力、香水、啤酒及電信公司。選擇不同的品類，是為避免處理多則廣告時，同類商品會產生競爭，影響實驗結果；選擇兩支實驗廣告的目的，是希望實驗結果推論並不侷限一種品類；而選擇六支填充廣告則是為了配合實驗暴露次數的設計。

多媒體重複組包含「電視」與「網路」兩種媒體，選擇此兩種媒體的原因，是因為兩者整合為業界所常見。網路新聞與同則電視新聞十分類似，網路廣告也與同則電視廣告十分類似，他們同時擁有主要視覺物（key visuals）及文字，部分內容僅針對媒體特性進行適度調整，以同

時確保內部與外部效度。兩則實驗廣告均採幽默訴求，對產品並未有過於詳細的敘述。

### 三、實驗過程

本研究至課堂延攬受試者參與實驗，並將所有受試者隨機分配到各實驗組，邀請至實驗室分成多個小組進行施測。延攬誘因包括成績加分與金錢，統計顯示兩種誘因所延攬的受試者，在主要依變項上並沒有顯著的差異。每個實驗組包含四則新聞與八則廣告，以「先播放一則新聞，後播放兩則廣告」的順序進行，共四個波段，試圖讓實驗過程與平日觀看廣告過程盡量類似，提高外部效度。新聞播放的順序每個實驗組均相同。所有實驗組別進行實驗時，均待所有受試者進到實驗室坐定後，才開始播放影片。詳細的實驗流程請參見表 2。

以「單一媒體重複」的組別來說，參與一次暴露的受試者所暴露的前六則廣告，全為填充廣告，最後一個波段的兩支則為兩個實驗產品的電視（TV 組）或網路（Web 組）實驗廣告。參與重複二次暴露的受試者所暴露的前四則廣告為填充廣告，最後四支為兩個實驗產品的電視（TV-TV 組）或網路（Web-Web 組）實驗廣告，每個產品廣告在第三波段與第四波段各播放一次，共計二次。參與四次暴露的受試者所暴露的所有廣告，均為兩個實驗產品的電視（TV-TV-TV-TV 組）或網路（Web-Web-Web-Web 組）實驗廣告，每個產品廣告在四個波段各播放一次，共計四次。在每個暴露次數變項下，實驗產品廣告順序均輪換（counter-balanced），亦即其中一組均先看汽水、再看保險套廣告，另一組則先看保險套、再看汽水廣告，以避免實驗產品觀看順序可能造成的干擾（order effect）。

以「多重媒體重複」的組別來說，新聞與廣告觀看的安排與單一媒體重複組相同，唯一不同的是會請受試者在過程中轉換媒體。例如，第一個波段先看網路新聞與廣告，第二個波段看電視新聞與廣告，第三波段又安排網路媒體，第四個波段再回到電視媒體（Web-TV-Web-TV 組



表 2：各組樣本數

組別	實驗過程	樣本數
<b>單一暴露</b>		
W	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→F5→F6→N4→W1→W2	13
	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→F5→F6→N4→W2→W1	
T	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→F5→F6→N4→T1→T2	15
	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→F5→F6→N4→T2→T1	
<b>單一媒體重複</b>		
WW	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→W1→W2→N4→W1→W2	41
	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→W2→W1→N4→W2→W1	
TT	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→T1→T2→N4→T1→T2	50
	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→T2→T1→N4→T2→T1	
WWW	N1→W1→W2→N2→W1→W2→N3→W1→W2→N4→W1→W2	25
	N1→W2→W1→N2→W2→W1→N3→W2→W1→N4→W2→W1	
TTTT	N1→T1→T2→N2→T1→T2→N3→T1→T2→N4→T1→T2	17
	N1→T2→T1→N2→T2→T1→N3→T2→T1→N4→T2→T1	
<b>多重媒體重複</b>		
WT	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→W1→W2→N4→T1→T2	46
	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→W2→W1→N4→T2→T1	
TW	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→T1→T2→N4→W1→W2	48
	N1→F1→F2→N2→F3→F4→N3→T2→T1→N4→W2→W1	
WTWT	N1→W1→W2→N2→T1→T2→N3→W1→W2→N4→T1→T2	38
	N1→W2→W1→N2→T2→T1→N3→W2→W1→N4→T2→T1	
TWTW	N1→T1→T2→N2→W1→W2→N3→T1→T2→N4→W1→W2	30
	N1→T2→T1→N2→W2→W1→N3→T2→T1→N4→W2→W1	
總數		323

註：N = 新聞；F = 填充廣告；T = 實驗電視廣告；W = 實驗網路廣告。

)。最近的研究顯示，許多民眾在觀看電視的同時上網 (telewebbing) (Bucy, 2003)，因此這樣的安排與現實狀況相符。

某些組別先讓受試者暴露於填充廣告而實驗廣告最後呈現，乃是為了確保每個實驗組在實驗廣告暴露與回答問卷間的時間相等 (Edell & Keller, 1999)。不論組別，所有受試者觀看完全部的實驗廣告後，開始回答問卷，整個實驗約需花費三十至四十分鐘，而後在研究者向受訪者致謝後，結束整個實驗的進行。

#### 四、變項測量

問卷設計考量到問項間彼此的影響性，以及回答的正確性，因此問卷題項順序與下列各變項測量說明之順序相同。由於實驗產品有兩個，所以每個產品分別回答下列所有變項，整體分析時，分析兩個產品在各變項反應之平均值。題項的信度分別透過 Cronbach's alpha 或 Pearson's 相關統計方法檢測 (John & Benet-Martinez, 2000)。

##### (一) 處理動機

認知反應研究通常透過列出思考 (thought listing) 的方式，測量認知反應的強度與方向 (Petty, Ostrom, & Brock, 1981)。而總想法數可反映出閱聽眾資訊處理動機的強度 (MacInnis et al., 1991)。因此，本研究首先請受試者列出他們在觀看實驗廣告時所出現的任何想法，最後統計總想法數，成為本研究資訊處理動機指標。

##### (二) 注意力

注意力主要透過兩個問項測量，分別為「這個廣告讓我覺得有趣」，以及「我非常注意這個廣告」。量表設計為語意差異法五點量表，其中的「五」代表非常同意，「一」代表非常不同意。整體來說，相關分析顯示此兩題呈顯著正相關 ( $r = 0.43, p < 0.01$ )。至於就各實驗產品來說，此兩題亦呈顯著正相關 (汽水： $r = 0.53, p < 0.00$ ；保險套： $r = 0.39, p < 0.00$ )。

### (三) 操弄檢定

受試者對於實驗廣告與品牌的知識，透過三個問項測量，分別為「我從來沒有看過這支廣告」、「我從來沒有看過這個品牌」及「這個廣告對我來說是新的」。量表設計為語意差異法五點量表，其中的「五」代表非常同意，「一」代表非常不同意。為求嚴謹，分析時逐題檢視，因此並未計算三題之信度。

### (四) 廣告態度

問卷中詢問受試者「您如何評估這個廣告？」受試者透過四個語意差異法五點量表回答，選項包含非常喜歡／非常不喜歡，非常有趣／非常無趣，好／壞，非常吸引我／非常不吸引我，其中的「五」代表正面評價，「一」代表負面評價。量表可信度均符合標準，整體而言， $\alpha$  值達 0.87；就汽水廣告態度而言， $\alpha$  值高達 0.91；就保險套廣告而言， $\alpha$  值也高達 0.92，顯示此量表可信度很高。

### (五) 受試者背景資料

問卷最後，詢問受試者之基本資料，性別、年齡、班級別與網路使用狀態。

## 肆、分析結果

### 一、受試者分析

本研究總共蒐集到 323 位樣本，各組的人數請參見表 2。受試者大多是大學部學生（78.4%）和研究生（21.6%），其中以女性居多（71.8%），且幾乎每日使用網路（75.5%）。年紀介於 17 至 50 歲，平均年齡為 22 歲。他們的性別（ $\chi^2(1, 292) = 0.73, p > 0.05$ ）、年齡（ $F(1, 277) = 0.11, p > 0.05$ ）、以及年級（ $\chi^2(4, 292) = 7.68, p > 0.05$ ）平均分布在多媒體重複與單一媒體重複組別中，顯示隨機分布成功，人口統計變項不會干擾研究結果。

## 二、操弄檢定

受試的 323 人中，僅有一位表示曾經聽聞實驗廣告中的保險套品牌，因此該受試者對於保險套商品的相關回答，均被視為遺漏值，僅分析其對汽水品牌之相關反應。

## 三、假設檢定

本研究透過 SPSS 13.0 進行統計分析。假設一預測在多次暴露後，多重較單一媒體重複引發較高的注意力。整體來說，獨立樣本  $t$  檢定發現，多重媒體重複 ( $M = 3.84, SD = 0.76$ ) 的確較單一媒體重複 ( $M = 3.46, SD = 0.87$ ) 引發顯著較高的注意力 ( $t(108) = -2.38, p < 0.05$ )。同樣的結果也顯現在實驗產品汽水上，獨立樣本  $t$  檢定發現，多重媒體重複 ( $M = 3.79, SD = 0.96$ ) 的確較單一媒體重複 ( $M = 3.38, SD = 1.16$ ) 引發顯著較高的注意力 ( $t(108) = -1.99, p < 0.05$ )。實驗產品保險套也呈現類似的結果，但兩者的差異僅邊際顯著 (多重媒體重複： $M = 3.89, SD = 0.86$ ；單一媒體重複： $M = 3.55, SD = 1.02$ ； $t(108) = -1.88, p = 0.06$ )。因此，假設一基本上是獲得支持的。

假設二預測在多次暴露後，多重媒體重複在注意力上，不會產生漸減現象；而假設三則預測，單一媒體重複在注意力上，會產生漸減現象。為分析此一假設，本研究針對多重與單一媒體重複分別進行趨向分析 (trend analysis)。林清山 (1993：454-455) 表示，若研究者在實驗前便提出趨向的假設，屬事前趨向分析，不需先進行變異數分析便可直接進行趨向分析，且趨向的錯誤率 ( $\alpha$ ) 仍為 0.05。

首先，本研究進行「多重媒體重複」、且不同暴露次數情況下，關於注意力的趨向分析。整體而言，趨向分析結果顯示，多重媒體重複不呈現直線趨向 ( $F(1) = 0.49, p > 0.05$ ) 或二次趨向 ( $F(1) = 2.40, p > 0.05$ )；亦即多重媒體重複在三種暴露次數下，注意力平均值相等，並無趨向存在 (見圖 2)。當實驗產品為汽水時，也呈現相同結果 (直線趨向： $F(1) = 2.32, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 0.21, p > 0.05$ )。但是分析不

同暴露次數下，對保險套廣告的注意力時，卻發現不同的結果。受試者對於保險套廣告的注意力呈現顯著的二次趨向，即注意力先漸增再漸減（直線趨向： $F(1) = 0.49, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 4.96, p < 0.05$ ）。假設二因而獲得部分支持。

另一方面，「單一媒體重複」整體而言並非直線趨向（ $F(1) = 1.95, p > 0.05$ ），而是呈現二次趨向（ $F(1) = 5.46, p < 0.05$ ）。從圖 3 的分布來看，單一媒體重複在一次暴露到二次暴露間，的確呈現漸增的現象；二次暴露到四次暴露間，注意力呈現漸減的狀態。當將兩個實驗產品分開分析時，也發現與多重媒體重複暴露同樣的現象；亦即汽水廣告的結果與整體發現相同，注意力效果先漸增再漸減（直線趨向： $F(1) = 0.03, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 5.94, p < 0.05$ ）；保險套廣告也產生如預期的漸減現象，但趨向有所不同，分析結果顯示保險套廣告的注意力呈現直線下滑的趨向（直線趨向： $F(1) = 4.60, p < 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 1.10, p > 0.05$ ）。假設三獲得全面的支持。

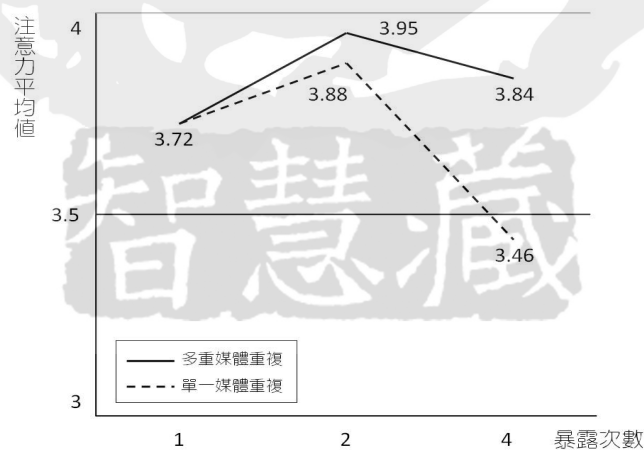


圖 2：注意力（整體）

假設四預測在多次暴露後，多重與單一媒體重複引發相當的訊息處理動機。獨立樣本  $t$  檢定發現，多重媒體重複（ $M = 3.38, SD = 1.08$ ）並

沒有較單一媒體重複 ( $M = 3.35, SD = 1.16$ ) 引發顯著較高的認知反應總數 ( $t(108) = -0.17, p > 0.05$ )。汽水廣告與保險套廣告也發現相同的結果。在四次暴露於汽水廣告後，多重 ( $M = 3.49, SD = 1.26$ ) 與單一 ( $M = 3.31, SD = 1.26$ ) 媒體重複情境下的受訪者，產生相近的總想法數 ( $t(108) = -0.71, p > 0.05$ )，表示他們的處理動機相當。在四次暴露於保險套廣告後，其處理動機也沒有顯著的差異 (多重： $M = 3.28, SD = 1.21$ ；單一： $M = 3.38, SD = 1.23$ ； $t(108) = 0.43, p > 0.05$ )。換言之，兩者訊息處理動機相當，假設四獲得支持。

另外，本研究預測多重 (假設五) 與單一媒體重複 (假設六) 在訊息處理動機上，均會產生漸減現象。若同時分析兩個實驗產品的資料，趨向分析顯示，多重媒體重複的處理動機並不呈現直線趨向 ( $F(1) = 1.29, p > 0.05$ ) 或二次趨向 ( $F(1) = 1.49, p > 0.05$ )；單一媒體重複亦無趨向 (直線趨向： $F(1) = 0.74, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 2.22, p > 0.05$ )，顯示多重與單一媒體重複在三種暴露次數下，處理動機平均值相等，均無趨向存在。與假設五與六預測不符 (見圖 3)。

單就汽水廣告來看，趨向分析結果與整體結果相同。在多重媒體重複的情況下，並無明顯的直線 ( $F(1) = 3.83, p > 0.05$ ) 或二次趨向 ( $F(1) = 1.51, p > 0.05$ )；單一媒體重複的情況亦同 (直線趨向： $F(1) = 1.34, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 0.28, p > 0.05$ )。在多重媒體重複的情況下，保險套廣告結果也與其他的結果相同，並沒有顯著的趨向 (直線趨向： $F(1) = 0.00, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 0.80, p > 0.05$ )；然而在單一媒體重複的情境下，受訪者的處理動機卻呈現顯著的二次趨向，且處理動機先漸減後漸增，與預期的並不相同 (直線趨向： $F(1) = 0.12, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 4.79, p < 0.05$ )。因此總的來說，假設五沒有獲得支持，但假設六獲得部分支持。

本研究有關動機的測量，以總想法數為準，亦即正面想法、負面想法與中性想法的總和。為更加釐清與假設不符的原因，本研究針對此三類想法進行額外分析。首先，本研究比較分別在二次及四次暴露下，單

一與多重媒體重複在各類想法數上是否有顯著的差異。獨立樣本  $t$  檢定顯示，在兩次暴露下，兩種重複策略的正面想法數 ( $t(182) = -0.09, p > 0.05$ ) 與中性想法數 ( $t(182) = -0.76, p > 0.05$ ) 沒有顯著差異，但在負面想法數的差異，呈邊際顯著 ( $t(180) = -1.88, p = 0.06$ )。在四次暴露下，正面想法 ( $t(108) = -1.24, p > 0.05$ )、負面想法 ( $t(108) = 0.62, p > 0.05$ ) 及中性想法數 ( $t(108) = -0.31, p > 0.05$ ) 均不顯著。綜言之，針對二次與四次暴露分別來看，兩種重複策略不管在總想法數或個別想法數上，均沒有顯著的差異。

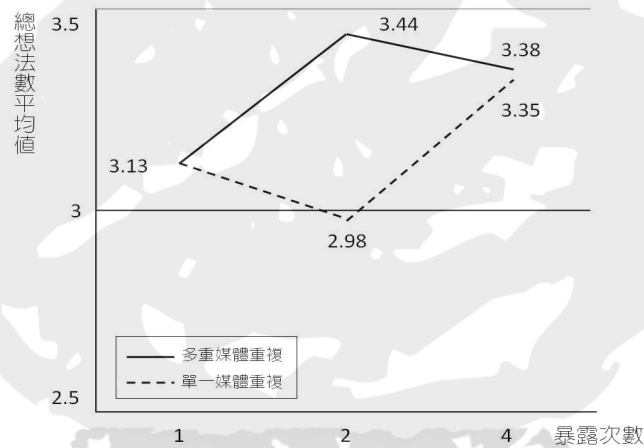


圖 3：總想法數（處理動機）（整體）

除此之外，為探究想法數上的改變，本研究針對單一與多重媒體重複策略，比較個別策略在二次與四次暴露下的差異（見表 3）。就多重媒體重複而言，正面、負面與中性想法在二次及四次暴露下，並沒有顯著的不同，顯示隨著暴露次數的增加，多重媒體重複策略所引發的想法動態，呈現平穩的狀況。然而，單一媒體重複策略則不然，其正面與中性想法數在二次及四次暴露下，並未呈顯著差異，但負面想法數就有很大的不同；隨著暴露次數增加，其負面想法數激增，因而造成了在四次暴露時，其總想法數與多重媒體重複相當的狀態（H4）。

表 3：認知反應比較

媒體策略	認知反應		
	正面想法	中性想法	負面想法
<b>單一媒體重複</b>			
二次暴露	$M = 1.26$ $SD = 1.22$	$M = 0.78$ $SD = 0.88$	$M = 0.99$ $SD = 1.05$
四次暴露	$M = 1.02$ $SD = 1.00$ $t(96) = 1.20$ $p > 0.05$	$M = 0.74$ $SD = 0.77$ $t(131) = 0.27$ $p > 0.05$	$M = 1.50$ $SD = 1.29$ $t(67) = -2.24$ $p < 0.05$
<b>多重媒體重複</b>			
二次暴露	$M = 1.28$ $SD = 1.16$	$M = 0.88$ $SD = 0.93$	$M = 1.30$ $SD = 1.20$
四次暴露	$M = 1.31$ $SD = 1.26$ $t(159) = -0.15$ $p > 0.05$	$M = 0.79$ $SD = 0.99$ $t(159) = 0.58$ $p > 0.05$	$M = 1.34$ $SD = 1.35$ $t(159) = -0.19$ $p > 0.05$

假設七預測在多次暴露後，多重與單一媒體重複引發相當的廣告態度。獨立樣本  $t$  檢定發現，綜合兩種實驗產品的廣告態度，多重媒體重複 ( $M = 3.42, SD = 0.96$ ) 較單一媒體重複 ( $M = 3.11, SD = 0.79$ ) 僅造成邊際顯著較高的廣告態度 ( $t(108) = -1.76, p = 0.08$ )。就汽水廣告態度而言，研究結果也與預期的相同，多重 ( $M = 3.32, SD = 1.22$ ) 與單一 ( $M = 3.14, SD = 1.14$ ) 媒體重複所引發的廣告態度相似 ( $t(108) = -0.80, p > 0.05$ )。然而，保險套廣告所引發的廣告態度卻與預期的不同，多重媒體重複 ( $M = 3.51, SD = 1.10$ ) 比單一媒體重複 ( $M = 3.08, SD = 1.08$ ) 引發顯著較正面的廣告態度 ( $t(108) = -2.02, p < 0.05$ )。因此，假設七部分獲得支持。



最後，本研究預測多重（假設八）與單一媒體重複（假設九）在廣告態度上，均會產生漸減現象。趨勢分析結果顯示，多重媒體重複無趨向存在（直線趨向： $F(1) = 0.54, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 1.02, p > 0.05$ ），汽水廣告態度也無顯著趨向（直線趨向： $F(1) = 0.13, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 0.02, p > 0.05$ ）。保險套廣告態度的趨向則有所不同，趨向分析顯示保險套廣告態度呈顯著的二次趨向，先漸增再漸減，與假設八預測的相同（直線趨向： $F(1) = 0.79, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 3.78, p = 0.053$ ）。因此，假設八部分獲得支持。

另一方面，就整體而言，單一媒體重複呈現直線趨向（ $F(1) = 5.20, p < 0.05$ ），二次趨向並不顯著（ $F(1) = 3.37, p = 0.07$ ）。由圖 4 的分布看來，單一媒體重複之廣告態度在二次暴露與四次暴露間，的確有明顯漸減的現象，與假設九預測的相同。保險套廣告態度也呈現相同結果，其分布為顯著的直線趨向，且廣告態度隨著暴露次數的增加而逐漸降低（直線趨向： $F(1) = 6.01, p < 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 2.44, p > 0.05$ ）。但就汽水廣告態度而言，廣告態度的分布則無顯著的趨向，與假設九預測的不同（直線趨向： $F(1) = 1.21, p > 0.05$ ；二次趨向： $F(1) = 1.79, p > 0.05$ ）。因此總的來說，假設九亦獲得部分支持。

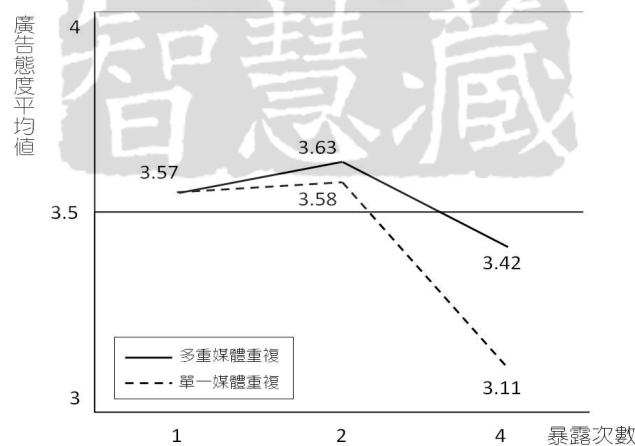


圖 4：廣告態度（整體）

## 伍、結論與討論

本研究觀察實務操作與至今已累積的學術文獻，發現先前的文獻多針對單一媒體多次重複效果，或多重媒體兩次暴露效果，進行研究與理論推導，然而目前實務上的操作，已多屬於多重媒體多次重複，因此先前的研究結果，實在無法確實地解釋與驗證較符合實務操作的效果。本研究因而嘗試整合消息來源擴大理論與廣告重複相關理論，試圖提出一個較適合解釋此一現象的理論架構。為探究在多次暴露下，多重媒體與單一媒體重複在傳播效果表現上的差異，本研究進行了實驗室實驗法，用以比較傳播效果與進行趨向分析。

整體而言，本研究發現多重媒體重複的確在多次暴露後，較單一媒體重複產生較高的注意力。而且，多次暴露後的注意力，並沒有較二次暴露後顯著降低；單一媒體重複則明顯呈現漸減的現象。根據廣告重複效果理論與消息來源擴大理論的說法，本研究結果顯現的是，即便廣告內容相同，僅更換媒體便能增強廣告的趣味性與新奇性，吸引消費者的注意力，且效果可以至少持續到四次暴露，與不更換廣告媒體的作法，的確有明顯的不同。

就處理動機來說，相關理論認為在暴露多次後，消費者便不會對已暴露過的訊息產生高的預期資訊效用，因此不管有沒有更換媒體，預期資訊效用均不高，因而在四次暴露時，處理動機不會有太大的不同。整體而言，研究結果支持在四次暴露時，多重與單一媒體重複的處理動機相當，但兩者並沒有如預期般呈現漸減的現象，甚至，雖然未達到顯著的水準，但單一媒體重複在四次暴露的平均值，比在二次暴露的平均值還高。額外分析顯示，造成此一現象的原因，在於隨著暴露次數的增加，多重媒體重複策略所引發的想法動態，呈現平穩的狀況。然而，重複暴露受試者在單一媒體的情況下四次，卻使得受試者負面想法數激增，因而造成了單一媒體重複暴露四次的平均值高於暴露二次的平均值，且在四次暴露時，其總想法數與多重媒體重複相當的狀態。值得注意的是

，雖然在四次暴露時，單一媒體重複與多重媒體重複處理動機相當，但其資訊處理產出的結果，卻是以負面為主，並不利於廣告或品牌態度的形塑。另外，就多重媒體重複來說，造成與預期不符的原因，可能可以參採消息來源擴大理論的概念，即：雖然預期資訊效用的預測力較大，但處理動機高低取決於注意力與預期資訊效用兩者，因此四次暴露後，多重媒體仍維持了一定程度的外貌新奇性與注意力，因此不見處理動機漸減現象的產生。

就廣告態度來說，本研究推論，在高度暴露下，兩種媒體重複策略均無法引發高度的處理動機，加上過度暴露所造成的厭煩感，兩者所產生的態度相當，均不會太正面，此一說法整體而言獲得部分支持。本研究也發現，單一媒體重複在廣告態度上，的確會有漸減的現象發生，但出乎預期的是，多重媒體重複卻無趨向存在。本研究推論可能的原因如前所述，在於多重媒體重複在四次暴露時，仍保有少許的外貌新奇性，所以造成的厭煩感不如預期大，所以廣告態度並不如預期顯著的下降。

另外，需要注意的是，當將兩個實驗產品分開進行分析時，所呈現的結果與上述整體發現略有不同。總的來說，汽水廣告的結果，除了在單一媒體重複的廣告態度趨向上，與整體結果不符外，其餘皆相同；但保險套廣告不管在效果比較上或趨向呈現上，均不盡相同。研究顯示，保險套廣告在二次到四次暴露間，多出現顯著注意力、處理動機與廣告態度顯著漸減的情形。為了解背後的原因，本研究再次分析資料，發現在第一次暴露時，不管何種媒體重複策略，保險套廣告都較汽水廣告引起顯著較高的注意力；在二次暴露時，多重媒體重複策略的情況下，保險套廣告也產生了較汽水廣告顯著較高的注意力與廣告態度。因此，可能因為保險套廣告的幽默訴求淺顯易懂，因此受試者在第一次與第二次暴露時，便由於產品的特殊性而高度注意該廣告，以致到四次暴露時，產生了顯著的漸減現象。

最後，本研究的發現並不全然支持倒 U 字型的看法。就單一媒體重複而言，本研究僅注意力呈現倒 U 字型的分布，處理動機呈現平行

線，而廣告態度呈現直線下滑的趨向；對多重媒體重複策略而言，三個變項均呈現平行線。因此，未來重複效果研究應繼續觀察不同面向的分布狀況，以釐清倒 U 字型分布說法的合理性與適用性。同時，針對多重媒體重複策略的分布，也應繼續深入研究；本研究結果顯示三次暴露並不是多重媒體重複策略效果漸減的關鍵次數，究竟在更多次的暴露下，多重媒體重複策略是否會呈現倒 U 字型的分布，亦或是其他的分布狀態，也值得繼續關切。

### 一、實務建議

雖然多重與單一媒體重複兩者在四次暴露時，在處理動機與廣告態度上表現相當，但多重媒體重複在三個變項上均無顯著趨向，顯示多重媒體重複傳播效果即便到暴露四次後仍持平，不見消退的現象，而單一媒體重複卻在注意力與廣告態度上，明顯看到漸減的現象。此一結果提醒行銷人員在規劃廣告媒體策略時，在成本相當的情況下，應該要透過多重媒體觸擊同一目標受眾，以維持效果的持續性。例如以大學生為目標市場的產品，與其將經費花在增加電視廣告的播放頻次（frequency），不如挪用部分經費在網站行銷上。因為本研究發現，同一支電視廣告多看幾次，年輕消費者便失去了興趣，甚至產生反效果；但若在同一時期可以在網路媒體看到同一產品的訊息，即便非常類似，卻可以維持相當的注意力，對產品訊息的態度也不至於因為過度厭煩而快速變差。同理，本研究結果也建議品牌經營者不要將所有的媒體經費放在網路上，過度的在網路上看到相同的訊息，也會快速地失去其效用。

另外，在訊息設計上也要力求提升預期資訊效用。本研究在僅僅變化媒體而維持訊息一樣的設計下，發現多重媒體變化策略只能有效產生較單一媒體策略高的注意力。然而根據本研究所提及之理論架構，若行銷人員能有效提升預期資訊效用，則非常有可能可以產生顯著較高的訊息處理動機，及更佳廣告或品牌態度。Harkins & Petty（1987）發現預期即將閱讀的訊息是會有所不同的，是預期資訊效用的重要前置因素。

同樣的，Moore et al. (1989) 認為論點新奇性較外貌新奇性更能預測高注意力與處理動機的延續。根據 Harkins & Petty (1987) 的實驗發現，若受試者在閱讀訊息後，才得知消息是出自同一個消息來源，多重消息來源效果仍舊成立。以行銷傳播的做法來說，行銷人員可以透過較易匿名的傳播工具或通道來傳遞產品訊息，例如廣告搭配公關稿、或廣告搭配達人部落格，且要確定消費者在接受訊息前，無法辨識消息來源出自於廣告主，才能確保多重消息來源效果的產生。

再者，Harkins & Petty (1987) 也發現即便在訊息暴露前讓受試者知道新消息出自相關消息來源，若受試者相信新的消息來源可能提供不同的資訊，則多重來源效果仍然存在。因此，行銷人員在訊息設計時，要讓消費者在一開始便會預期該宣傳物裡有值得注意的新訊息。行銷人員應了解消費者在不同媒體或宣傳管道中，各訊息元素的注意順序，然後在最被注意的元素上提升預期資訊效用。例如，Pieters, Rosbergen, & Hartog (1995) 的研究發現，不管暴露次數、動機與論點品質，人們會先注意平面廣告的標題 (headline) 然後是圖像 (pictorials)。因此，行銷人員應在後來出現的平面廣告的標題或圖像設計上，讓消費者對於新的訊息內容有所期待。最後，Moore & Reardon (1987) 發現在平面廣告中，出現多個消費者對該產品進行推薦的效果顯著較出現一個消費者進行推薦佳，Moore et al. (1994) 也發現在廣告中同是出現多個消費者代言，代言之消費者若未被付費較被付費者，可以產生較多的正面認知反應與較佳的態度。因此總的來說，若廣告中出現多個未受制於廣告主的代言人，則多重來源效果也會產生。

## 二、研究限制與未來研究建議

本研究雖然努力將觀看情境與現實生活情境相符合，但很難避免實驗室實驗法本身的限制，其中包含訊息重複出現的密集度。本研究雖然以多則新聞作間隔，但一般消費者並不會如本研究設計般，密集暴露於產品廣告下，因此本研究結果之外推性有其限制。

就產品類別而言，本研究結果發現，保險套廣告所產生的傳播效果與預測的有所出入，額外分析推測，可能是因為該類產品廣告的稀少性，使消費者容易於前幾次暴露時高度注意該廣告，致多次重複較易產生顯著的效果漸減現象。因此，本研究結果在推論至較少廣告的產品類別時，應該特別注意。另外，本研究針對兩種低涉入的產品施測，但根據文獻，高涉入產品可以產生更高的處理動機，故產品的涉入度與消息來源獨立性如何交互影響傳播漸增與漸減效果，也是另一個未來值得探究的議題。

根據消息來源擴大理論，預期資訊效用是多重媒體效果的關鍵因素，Moenaert & Souder (1996) 整理相關心理學文獻後發現，預期資訊效用高低的決定因素，除了消息來源擴大理論所關注的訊息新奇性外，還包括訊息與自身的相關性、訊息可信度與訊息可理解性。其他三個變項如何影響相關效果，也是未來建議探討的面向。

Harkins & Petty (1987) 的研究結果僅支持了資訊效用說，而 Moore et al. (1989) 認為注意力說與資訊效用說應該同時成立，高消息來源新奇性會同時導致較高的注意力與預期資訊效用，兩者一起引發了較高的訊息處理動機。本研究在處理動機與廣告態度所發現的結果，似乎暗示注意力的影響力大於預期資訊效用，與 Moore et al. 的看法不相同，但由於本研究為確保媒體重複策略操弄成功，避免預期資訊效用的測量影響之後效果的測定，所以並沒有對預期資訊效用進行測量，因而無法檢測此一假說，也無法驗證 Harkins & Petty (1987) 或是 Moore et al. (1989) 的說法何者為是，因此建議未來研究可以深入驗證。另外，預期資訊效用指的是在未接觸訊息前，閱聽眾對於該訊息的期待，未來研究應致力於確保其概念型與操作型定義的一致性，且避免施測時干擾了依變項的效度。

## 參考書目

- 林清山 (1993)。《心理與教育統計學》。台北：東華書局。
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Brock, T. C., Albert, S. M., & Becker, L. A. (1970). Familiarity, utility, and supportiveness as determinants of information receptivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 292-301.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.
- Calder, B. J., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wearout: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 173-186.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-214.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Craig, C. S., Sternthal, B., & Leavitt, C. (1976). Advertising wearout: An

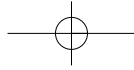
- experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 365-372.
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149-163.
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1999). *Analyzing media interactions: The effects of coordinated TV-print advertising campaigns* (Working paper No. 99-120). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grass, R. C., & Wallace, W. (1969). Satiation effects of TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 3-8.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981a). Effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 401-413.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981b). The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 627-635.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 260-268.
- John, O. P., & Benet-Martinez, V. (2000). Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction. In H. Reis & C. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 339-369). Cambridge University Press.
- Keller, K. L. (1993). Memory retrieval factors and advertising effectiveness. In A. A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory, and choice* (pp. 11-48). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, K. L. (1996). Brand equity and integrated communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 103-132). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum



Associates.

- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(October), 32-53.
- McCullough, J. L., & Ostrom, T. M. (1974). Repetition of highly similar messages and attitude change. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 395-397.
- Moenaert, R. K., & Souder, W. E. (1996). Context and antecedents of information utility at the R&D/marketing interface. *Management Science*, 42(11), 1592-1610.
- Moore, D. J., Mowen, J. C., & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(3), 234-243.
- Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 412-417.
- Moore, D. J., Reardon, R., & Mowen, J. C. (1989). Source independence in multiple source advertising appeals: The confederate effect. *Advances in Consumer Research*, 16, 719-722.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(2), 285-329.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Pieters, R. G. M., Rosbergen, E., & Hartog, M. (1995). *Visual attention to advertising: The impact of motivation and repetition* (Research Report NO. 95B27). Groningen, Netherlands: University of Groningen, Research Institute SOM (Systems, Organisations and Management).
- Pieters, R., Rosbergen, E., & Wedel, M. (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. *Journal of Marketing Research*, XXXVI(November), 424-438.
- Preston, I. L. (1970). A reinterpretation of the meaning of involvement in Krugman's model of advertising communication. *Journalism Quarterly*, 47(Summer), 287-295.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. N.Y.: Cambridge University Press.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.
- Stewart, D. W. (1999). Advertising wearout: What and how you measure matters. *Journal of Advertising Research*, September/October, 39-42.



# Comparing Effects of Single and Multiple Media Repetition

Yuhmiin Chang\*

## Abstract

This study compared the effectiveness between single and multiple media repetition through a set of lab experiments. The findings revealed several interesting results. First, multiple media repetition leads to significantly higher attention than the counterpart after four exposures of a message. Attention did not wear out from two to four exposures for the multiple media conditions but wore out significantly for the single medium conditions. Both repetition strategies yielded similar level of motivation to process after four exposures, and maintained similar level of motivation from two to four exposures. Finally, although two strategies generated similar attitude toward the advertisement after four exposures, single medium repetition significantly wore out from two to four exposures while the counterpart did not.

**Keywords:** multiple media, source magnification theory, media strategy, wearout, advertising repetition

智慧藏

\* Yuhmiin Chang is Assistant Professor at the Department of Advertising, National Chengchi University, Taiwan.

