

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果影響之研究

A Study on the Influence of Advertising Appeal on the Effect of  
Family Tourism Advertisement



林佳玲

Chia-Ling Lin

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果影響之研究

A Study on the Influence of Advertising Appeal on  
the Effect of Family Tourism Advertisement

研究生：林佳玲

經考試合格特此證明

口試委員：于健

藍俊雄

張偉雄

指導教授：于健

系主任(所長)：

口試日期：中華民國110年5月26日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
109學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果影響之研究

研究生:林佳玲

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

後疫情時代，臺灣致力發展觀光，了解何種訴求的廣告有助提升廣告效果是重要的，本研究將澎湖縣視為區域觀光品牌，希望探討不同的廣告訴求，對國小高年級的學童在進行家庭旅遊決策時的廣告效果影響。

本研究採用理性訴求廣告與感性訴求廣告，選擇澎湖縣政府與KKday 之旅遊廣告，以國小高年級的學童作為研究對象，藉由閱讀與彙整相關文獻，以發展本研究之架構與假說，探討不同的廣告訴求對國小高年級的學童進行家庭旅遊決策時，對於行為意圖、廣告態度和品牌態度等廣告效果之間的影響。

本研究之實驗設計採用受試者內設計(重複量數設計)方式，回收 277 份有效問卷，對有效樣本進行分析後，研究結果顯示，旅遊廣告中理性訴求的廣告較感性訴求的廣告為佳，對於行為意圖、廣告態度和品牌態度，都會產生顯著差異之影響，本研究進一步發現人口統計變項和廣告訴求對於行為意圖、廣告態度和品牌態度亦有顯著差異的影響，理性訴求的廣告具有較好的調節效果。

根據上述研究結果提出相關的建議，提供旅遊相關單位在推展澎湖縣觀光時，制定有效的廣告行銷策略。

**關鍵詞：**澎湖、家庭旅遊、廣告訴求、廣告效果

**Title of Thesis:** A Study on the Influence of Advertising Appeal on the Effect of Family Tourism Advertisement

**Name of Institute:** Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, College of Management, Nanhua University

**Graduate Date:** June 2021

**Degree Conferred:** M.S.

**Name of Student:** Chia-Ling Lin

**Advisor:** Chien Yu, Ph.D.

### **Abstract**

During the post pandemic era, tourism has been developed vigorously in Taiwan. Therefore, it is important to know what kind of advertising appeals will help improve the effectiveness of advertising. This study states Penghu County as a regional tourism brand and aims to explore the impact of different advertising appeals on advertising effectiveness when primary school senior graders making family travel decisions.

In this study, the researcher used rational appeal advertising and emotional appeal advertising by selecting the advertisement provided by Penghu County government and KKday respectively. The participants of this study are elementary senior grades students. By doing literature review, the researcher structured the hypothesis of this study and aimed to explore the impact of different advertising appeals on advertising effect, including advertising attitude, brand attitude and behavioral intentions, when primary school senior graders making family travel decisions.

The experimental design of this study adopts the within-subject design (repetitive quantity design) method. In this questionnaire survey, the

sample consisted of 277 valid questionnaires. The results have shown that the rational appeal advertising is better than the emotional appeal advertising. It has also shown significant differences on advertising attitude, brand attitude and behavior intentions. Furthermore, this study found that demographic variables and advertising appeal also have a significant difference on advertising attitude, brand attitude and behavioral intentions.

Based on the above findings, it is hoped that it will help Taiwan authorities and tour operators to develop effective advertising strategies when promoting tourism in Penghu County.

Keywords: Penghu County, Family Tourism, Advertising Appeal, Advertisement Effect



## 目錄

中文摘要.....	I
Abstract.....	II
目錄.....	IV
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景和動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 廣告訴求.....	5
2.1.1 定義與分類.....	5
2.2 廣告效果.....	6
2.2.1 廣告態度.....	6
2.2.2 品牌態度.....	6
2.2.3 行為意圖.....	7
2.3 家庭旅遊.....	9

2.3.1 家庭旅遊之意涵.....	9
2.3.2 家庭旅遊之特性.....	10
2.3.3 家庭旅遊之重要性.....	10
2.3.4 家庭旅遊決策的研究.....	11
2.4 相關研究彙整.....	13
2.4.1 廣告訴求對於廣告效果之關聯性.....	13
2.4.2 廣告訴求對廣告態度之關聯性.....	14
2.4.3 廣告訴求對品牌態度之關聯性.....	15
2.4.4 廣告訴求對行為意圖之關聯性.....	15
2.4.5 人口統計變項與廣告訴求對廣告效果之關聯性.....	16
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.2 研究假說.....	18
3.3 研究變項之定義.....	18
3.3.1 操作型定義.....	18
3.3.2 研究變項衡量方法.....	20
3.4 研究設計.....	22
3.5 資料分析方法.....	23

3.6 預試分析 .....	24
3.7 問卷信度分析 .....	27
第四章 研究結果與討論 .....	29
4.1 樣本特徵 .....	29
4.2 廣告訴求的操作檢定.....	32
4.3 廣告態度部分 .....	33
4.3.1 廣告訴求對廣告態度之效果 .....	33
4.3.2 干擾變項的效果檢定.....	34
4.4 品牌態度部分 .....	38
4.4.1 廣告訴求對品牌態度之效果 .....	38
4.4.2 干擾變項的效果檢定.....	39
4.5 行為意圖部分 .....	43
4.5.1 廣告訴求對行為意圖之效果 .....	43
4.5.2 干擾變項的效果檢定.....	44
第五章 結論與建議 .....	48
5.1 結論.....	48
5.2 建議.....	53
參考文獻.....	55

一、中文部分 .....	55
二、英文部分 .....	59
三、網路部分 .....	63
附錄一：正式問卷 .....	64
附錄二：感性訴求廣告 .....	69
附錄三：理性訴求廣告 .....	70



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	17



## 表目錄

表 3.1 廣告訴求量表題項及參考文獻.....	20
表 3.2 廣告效果量表題項及參考文獻.....	21
表 3.3 預試樣本人數分布情形 .....	24
表 3.4 廣告態度項目分析 .....	25
表 3.5 品牌態度項目分析 .....	26
表 3.6 行為意圖項目分析 .....	27
表 3.7 預試—各構面信度、效度 .....	28
表 3.8 正式施測—各構面信度、效度.....	28
表 4.1 樣本結構表 (N=277) .....	31
表 4.2 廣告訴求檢定的交叉分析次數表.....	32
表 4.3 卡方檢定結果.....	32
表 4.4 廣告訴求在廣告態度上之單因子相依樣本 ANOVA.....	33
表 4.5 不同人口統計變項下，廣告訴求對廣告態度相依樣本 t 檢定結果 .....	34
表 4.6 廣告訴求在品牌態度上之單因子相依樣本 ANOVA.....	38
表 4.7 不同人口統計變項下，廣告訴求對品牌態度相依樣本 t 檢定結果 .....	39

表 4.8 廣告訴求在行為意圖上之單因子相依樣本 ANOVA.....	43
表 4.9 不同人口統計變項下，廣告訴求對行為意圖相依樣本 t 檢定結果 .....	44
表 5.1 研究假說驗證結果一覽表 .....	52



# 第一章 緒論

本研究目的在探究如何更有效地透過廣告提升家庭旅遊決策者的購買意願，以提升旅遊廣告的廣告效果。本研究以國小高年級的學童作為研究對象，探究不同的廣告訴求對於家庭旅遊的廣告效果之影響。本章共分三節，分別說明本研究的研究背景和動機、研究目的、研究流程。

## 1.1 研究背景和動機

因為全球新冠肺炎的疫情影響，人們的旅遊型態出現轉變，在《新型態旅遊調查報告》(Hotels.com™, 2020)中，指出在疫情結束後，人們對旅遊之態度和方式都有顯著變化，92%的國人希望能繼續旅行，報告中提到因為外在的環境處於高度不確定下，人們更加珍惜彼此相聚的時光，有43%的台灣旅人希望下一次旅行能夠以家庭旅遊為主，更有53%的國人在回復歸正常生活之後，願意把錢花費在與家人一起旅行。

《Taiwan Tourism 2030 台灣觀光政策白皮書》(交通部觀光局，2020)中以「觀光立國」，作為臺灣發展觀光產業的願景，明示「觀光主流化」之觀念，期望各部門的施政將觀光列入主要部分，協助推動觀光發展。

其中，推動旅遊地的品牌行銷策略，欲建立具差異化的區域觀光品牌，作為臺灣觀光品牌之延伸，並據此規劃區域旅遊產品及行銷策略，強化各區域吸引遊客之能量，由各縣市組織區域聯盟，整合觀光資源並塑造觀光遊憩亮點，共同行銷推廣，以促進國內觀光發展。

2019 年國內旅遊比率達 91.1%，其中主要以「觀光、遊憩、度假」為目的之旅遊者最多占 81.4%，88.5%的旅遊者採取「自行規劃行程旅遊」方式，旅遊的資訊來源以「網際網路與社群媒體」(48.9%) 及「親友、同事、同學」(48.1%) 的比率最多，而選擇旅遊目的地的因素中，已婚者會考慮「配合同行兒童的喜好」高於未婚者，會考慮配合同行兒童的喜好，平均值約占 6%，整體排名第 6 名（交通部觀光局，臺灣旅遊狀況調查報告，2019）。由此可見，國人在選擇旅遊活動時，重視家庭成員之參與，且會考慮兒童之喜好而自行規劃旅遊行程。

由 One Poll 公司針對臺灣、香港、日本與韓國，4 到 15 歲孩童及其爸媽進行調查，這四個國家的旅遊市場平均高達九成的孩子，希望在家庭週末旅行時，能夠幫爸媽一起規劃行程。臺灣有七成的小孩表示，爸媽在規劃旅遊行程時會請他們一起協助，其中，68%的臺灣孩子表示的爸媽會詢問他們想要參觀或遊玩的活動項目，39%表示他們可以選擇旅遊目的地（Hotels.com，家庭週末旅遊調查報告，2019）。劉怡君、鍾志強（2005）提到旅遊行為會依照家庭的生命週期而改變，大多數的家庭旅遊選擇，最重要的是依照子女的喜好與安全，及是否提供子女休閒教育的過程，綜上所述，可知現在社會中，爸媽賦予孩子更多參與家庭旅遊決策的機會。

研閱國內過去廣告訴求對廣告效果的研究可發現，其中以區域觀光品牌為研究的論述較少，因此在臺灣致力發展觀光的現在，了解何種訴求的廣告有助提升廣告效果是重要的，本研究將澎湖縣視為區域觀光品牌，希望探討不同的廣告訴求，在家庭進行旅遊決策時廣告效果的影響，在後疫情時代，對旅遊相關單位規劃行銷推廣策略上能有所裨益。

## 1.2 研究目的

據上述之研究背景和動機，引發本研究欲對家庭旅遊活動中，孩子對於活動規劃的參與感，以國小的高年級學童作為研究對象，探討不同的廣告訴求對國小高年級的學童進行旅遊決策時，對廣告態度、品牌態度和行為意圖之間的影响，茲說明本研究目的如下：

- 一、 探究不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告態度之差異影响。
- 二、 探究不同之廣告訴求對於家庭旅遊的品牌態度之差異影响。
- 三、 探究不同之廣告訴求對於家庭旅遊的行為意圖之差異影响。
- 四、 探究人口統計變項和廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果之調節效果。
- 五、 根據研究結果，提供旅遊相關單位行銷推廣的參考。

### 1.3 研究流程

依據研究背景及動機，確立研究目的，從相關研究資料及理論進行探究，了解過去研究的結果與限制，以建構本研究的研究架構及假設，以國小高年級的學童作為研究對象，透過實驗調查的研究方式，探討廣告訴求和廣告效果之關係。研究流程如圖 1.1。



圖 1.1 研究流程圖  
(資料來源：本研究整理)

## 第二章 文獻探討

### 2.1 廣告訴求

#### 2.1.1 定義與分類

訴求 (Appeal) 是一種創意，企圖鼓勵消費者採取行動，或是影響消費者對於某種服務或某項產品之態度 (祝鳳岡，1995)。Belch & Belch (1998) 廣告訴求用來吸引消費者的注意力，並企圖影響他們對於產品或服務之態度和情感。Kotler (1991) 則是將廣告訴求界定為清楚表現某種理由、認同、激勵或利益，闡明消費者關切或購買該產品的原因。

Kotler (1991) 將廣告訴求方式分成三類，即理性訴求 (Rational appeals)、感性訴求 (Emotional appeals)、道德訴求 (Moral appeals)，又將感性訴求特別分為幽默訴求、恐懼訴求與性訴求三項。

Belch & Belch 將廣告訴求分為理性訴求 (Rational appeals) 與感性訴求 (Emotional appeals) 兩類。

祝鳳岡 (1995) 則將廣告訴求的策略，分為理性訴求和感性訴求，他主張理性訴求是用功利性作為取向去鼓勵消費者態度改變，或是採取購買行動，用邏輯思考，以利益作為訴求，用來影響消費者的認知和行為；感性訴求則是將承諾蘊含在廣告裡，經由這些承諾，能使消費者之社會、心理需求獲得滿足，以感情打動人心來影響消費者之情感態度。

根據以上學者的論點，對理性訴求、感性訴求闡述如下：

1. 理性訴求：目的在於表現產品自身的益處，或以消費者之自我利益作為訴求的內容，在廣告裡闡明某種服務或該項產品能產生消費者所追求之利益和功能，例如產品之功能、品質、服務的內涵等。

2. 感性訴求：引發消費者之正向或負向情緒，企圖激發購買的意願，常會與消費者對於購買商品或服務之社會和心理需求作聯結，營造溫馨的氛圍，打動消費者的心。

綜合上述內容，本研究亦採用感性訴求和理性訴求之分類方式，進一步探究兩種不同訴求廣告對廣告效果之影響。

## 2.2 廣告效果

### 2.2.1 廣告態度

MacKenzie、Lutz 與 Belch (1986) 指出廣告態度是在特定時機對於某種廣告刺激，消費者對該廣告顯現出喜歡或是不喜歡的反應。消費者對於廣告刺激之整體評估 (Mitchell & Olson, 1981)；消費者在特定的廣告刺激一段時間下，產生連續性的喜愛或厭惡之趨向 (Lutz, 1985)。

根據以上學者之論點，本研究將廣告態度界定為：受試者在觀賞廣告之後，因廣告刺激所受到的影響，對於廣告內容本身的評價。

### 2.2.2 品牌態度

消費者對某種特定品牌之連續性喜好或厭惡之趨向 (Ajzen & Fishbein, 1980)；消費者對品牌的整體一致性看法 (MacKenzie & Spreng, 1992)；消費者的需求，是否能讓品牌所提供的產品或是服務滿

足的程度 (Howard, 1994); 消費者面對品牌的刺激下, 會評估和感受品牌所帶來之屬性利益, 據此形成的品牌態度 (Arjun, 1999)。黃俊嘉 (2000) 認為品牌態度是指消費者在廣告之曝露下, 對於某種特定品牌之喜惡程度。

Konecnik & Gartne (2007) 的研究指出, 在旅遊廣告中, 旅遊目的地以「品牌」的方式來推銷產品, 針對目的地之特色、知名度與形象, 長期聚積所展現之價值感, 並和其他競爭者做出市場區隔的行銷方式。

根據以上學者之論點, 界定出品牌態度之定義為, 受試者在觀賞廣告後, 對於廣告中旅遊目的地品牌之看法, 即受試者對旅遊目的地品牌的評價及態度。

### 2.2.3 行為意圖

Fishbein 和 Ajzen (1975) 指出個人對從事某種行為機率的主觀判斷, 即是計劃行為理論中之行為意圖, 顯現出個人對某種行為表現之意願或是願意投注之心力。衡量未來行為常用行為意圖當作主要指標, Oliver (1980) 在滿意決策認知因果模式中, 指出購買行為所產生之滿意評估和判斷會影響其行為意圖, 主要經由心理學中認知理論, 探究心理認知過程而來, 依照「知覺→態度→意圖」之階段過程, 此過程經常被運用在行銷研究中; Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) 指出行為意圖是顧客從事某種特定行為之意願; 多數學者以顧客購買意願與口碑推薦作為行為意圖之衡量 (Cronin, Brady and Hult, 2000), 前者所指為未來是否願意購買某種服務或特定產品, 後者則指顧客是否願意介紹該項服務或特定產品, 或是公開推薦的口碑行為 (Jones and Sasser, 1995)。

根據以上學者的論點，將行為意圖界定為對某種特定旅遊地點（產品）或遊憩活動（服務），受試者在觀看廣告後願意分享、建議產品資訊給他人，或是願意購買產品的程度。



## 2.3 家庭旅遊

### 2.3.1 家庭旅遊之意涵

旅遊是休閒活動之一，不同於當天往返的郊遊，指的是移動到不熟悉的地方或是離開日常生活所居之處（Wearing, B. & Wearing, S., 1996）。吳虹萱（2008）將家庭旅遊定義為父母與小孩一同離開平日居住的地方，去一個陌生的環境進行旅遊。家庭成員全體或多數成員一起活參與的活動，希望透過家庭旅遊活動增進家人間情感（顏阿桃，2010）。張峻嘉、林秉佑與胡容瑄（2015）將親子旅遊定義為父母和孩子一同離開日常生活之空間，移動到陌生的地方旅行，藉以達到抒解工作壓力、增廣見聞、增進家人感情。成員方面，因為近年來社會家庭結構的改變，親子旅遊可能是由祖父母與他們的孫子同行，有些則是夫妻與他們的孩子、父母三代同行，甚至是單親父母與他們的孩子一同旅行（Percy & McCleary, 2011）。

綜合上述學者的論點，本研究所稱「家庭旅遊」指家庭成員或父母親至少一人與子女一起離開每日生活的環境，移動至一個陌生的地方，進行旅遊的過程，藉以達到抒解工作壓力、增廣見聞、增進家人感情。

### 2.3.2 家庭旅遊之特性

邵曰道（2000）的研究指出，親子旅遊地點與行程的內容，常以孩子喜愛之地區、景點作為優先選擇，大多會安排在連續假日、暑假或寒假期間。劉怡君與鍾志強（2005）整理過去的旅遊研究相關資料後，針對家庭旅遊提出四種特性：

- 1.依照家庭的生命週期不同，而改變旅遊行為；
- 2.家庭旅遊行程和目的地的抉擇上，皆以孩子的喜好為優先考量；
- 3.在旅遊型態上，不同的旅遊成員，會有不同之表現；
- 4.旅遊活動中，不以個人喜好為主，而是以家人之需求為考量。

### 2.3.3 家庭旅遊之重要性

游璐毓（2017）認為親子旅遊過程中有娛樂性及教育性，且能聚集家庭成員間向心力。陳美惠（2011）認為家庭親子旅遊為助長家庭凝聚力的活動，亦能增進親子關係。另外，吳柏良（2005）提到，親子旅遊最主要能使家中的成員放鬆身體與心靈、培養親子間感情、抒解壓力，與增加和他人互動的機會。Neumann（2006）提到，親子旅遊能讓孩子們透過旅遊活動中增進體驗與知識，並教育孩子建立自信心，以促進家庭成員之間的親密感並創造快樂的回憶。

紀佩紋（2016）在研究中提到，親子同遊能豐富父母親的旅遊經驗，透過兒童單純敏銳且直接的視野，對大人總習以為常的旅遊活動會產生另一番深刻的體驗。

綜合上述論點，家庭旅遊是一項透過親身體驗，讓參與旅遊的家庭成員能增進情感交流，彼此在旅遊過程中有空閒時間能增進談話，了解彼此，另外亦能抒解工作與學業上之壓力、自我成長提升以及拓展視野，更重要的是，透過旅遊的歷程，能增加成員之間的凝聚力，擁有許多共同回憶。

#### 2.3.4 家庭旅遊決策的研究

隨著家庭出生的孩子越少，兒童在家庭網絡和社會中的角色也發生變化，父母越來越重視孩子們在家庭決策中的發言內容，滿足他們的願望與保持他們內心的幸福感成為育兒的新趨勢（Schänzel & Yeoman，2014）。家庭旅遊決策不單只是由其中一名成員自行決定的，兒童的旅遊偏好在家庭旅遊決策中也占有相當的重要性，他們的影響力通常來自於父母親賦予他們的角色權利，以及父母對他們負面情緒的容忍程度，使他們具有不同程度影響父母進行家庭旅遊決策之能力，雖然兒童不是家庭旅遊行程與活動安排上真正的決策者，但他們的偏好仍然會影響最終的決定（Thornton，Shaw & Williams，1997）。

國外學者曾對於兒童在家庭購買決策中之角色和作用，進行相關研究，指出兒童在購買決策中扮演了很大的影響力，不僅在日常消費中享有更大的自由裁量權，也具有影響父母親購買決策之能力。兒童影響家庭消費決策的範圍，除了零食、玩具、食品與家庭用品外，也包括家庭旅遊與休閒假期之決策權，對於家庭最終消費選擇的決定有直接與間接的影響力（Ahuja & Stinson，1993；Nickerson & Jurowski，2001；Kaur & Singh，2006；Anne Martensen & Lars Grønholdt，2008）。國內學者的

研究亦證實，年齡較大的孩子經常透過直接協商來影響父母的決策，而年齡較小沒有協商能力的孩子，則經由生理上的限制或偏好上來影響父母在旅遊決策中的行程安排及消費行為，父母也會將子女的意見和想法納入決策的考量（劉純，2001；蕭至惠、沈岱蓉、蔡進發，2009；張峻嘉、林秉佑、胡容瑄，2015），國外學者在行銷研究中發現，兒童對於家庭旅遊購買決定所占的比重變得越來越重要，成為家庭旅遊地點抉擇的重要影響因子，對家庭旅遊決策、旅遊行為和旅遊滿意度等方面，都具有非常大的影響力（Schänzel, Yeoman & Backer, 2012；Schänzel & Yeoman, 2015）。



## 2.4 相關研究彙整

### 2.4.1 廣告訴求對於廣告效果之關聯性

廣告訴求對於廣告效果具有一定之影響，不同之廣告訴求，將影響消費者對於廣告產生不同之反應，進而產生不同之廣告效果（Laskey et al., 1995）；不同之訊息策略亦會導致消費者不同反應，不同之廣告訴求會造成不同之廣告效果影響（陳姿伶，2006）。

丁源宏（2000）不同媒介特性，廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討—比較平面媒體與網際網路的研究指出，廣告訴求並未能對於廣告效果造成差異影響，但若搭配特定變項，卻能產生不錯之廣告效果；特定媒介特性與廣告訴求的搭配可有效促進廣告效果，並發現網路動態媒體搭配感性訴求能產生極佳的廣告效果，表現明顯優於另外兩種媒介特性，在理性訴求下則並無顯著差異。

徐靜儀（2002）廣告訴求對廣告效果影響之研究—以網頁廣告為例中指出，廣告訴求對廣告效果呈現部份顯著影響；感性訴求較理性訴求廣告，能產生較佳的廣告態度。

李宜倫（2005）兩岸廣告訴求與媒體類型廣告效果影響之研究，研究指出不同廣告訴求會對廣告效果造成顯著差異；廣告效果對購買意願具有正向影響。

曾冠雄（2006）廣告代言人與廣告訴求方式對廣告效果之影響—自我監控的干擾效果的研究指出，廣告訴求對於廣告效果有正向影響；名人廣告代言人與感性廣告訴求方式的組合，有較佳的廣告態度；專家廣告代言人與理性廣告訴求方式的組合，有較佳的廣告態度。

施霈蓮（2009）觀光產業之廣告訴求對廣告效果的研究中指出，柔式銷售較硬式銷售，產生較好之廣告態度、品牌態度；硬式銷售和柔式銷售訴求的廣告，在購買意願上無顯著差異。

廖和廉（2013）廣告訴求、廣告效果以及品牌權益之交互影響-以汽車產業為例的研究中指出，廣告訴求對於廣告效果有正向影響；感性訴求對廣告效果的影響優於理性訴求。

因此本研究提出假說如下：

H1：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告效果有顯著差異影響。

#### 2.4.2 廣告訴求對廣告態度之關聯性

廣告訴求會影響消費者對廣告的態度（Bagozzi & Youjae，1988）。徐靜儀（2002）的研究指出廣告感性訴求較理性訴求對消費者會產生較佳的廣告態度。張聖潔（2009）的研究指出，廣告訴求方式對廣告態度有顯著的正向影響。周瑋婷、黃裕智與湯幸芬（2017）研究指出旅行社 Facebook 網頁不同廣告訴求，對於廣告態度可產生顯著差異。曾意婷（2019）研究指出電視廣告中，不同廣告訴求對廣告態度具有顯著正向影響。

因此本研究提出假說如下：

H1.1：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告態度有顯著差異影響。

### 2.4.3 廣告訴求對品牌態度之關聯性

林隆儀&涂克明（2006）的研究指出，高涉入程度在品牌概念形象和廣告訴求方式的組合，對於品牌態度產生顯著干擾效果。傅筱雯（2009）的研究指出，不同廣告訴求對於品牌態度有顯著影響，理性訴求較感性訴求有較好之效果。李允恩（2016）的研究指出，廣告訴求對於廣告效果有顯著影響，理性廣告訴求比感性廣告訴求，產生更好的品牌態度與購買意願。曾意婷（2019）的研究指出，電視廣告中，感性廣告訴求較理性廣告訴求對品牌態度具有較佳影響。

因此本研究提出假說如下：

H1.2：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的品牌態度有顯著差異影響。

### 2.4.4 廣告訴求對行為意圖之關聯性

思考（thinking）與感情（feeling）訴求會對廣告效果產生不同的影響，思考廣告較感情廣告提供較多訊息，較能提高購買意願（Gloden & Johnson, 1983）。Aaker & Norris（1982）的研究指出「理性訴求」的廣告效果優於「感性訴求」，廣告訴求的不同會吸引不同類型的消費者購買。而許士賢（2005）的研究則指出「感性訴求」較「理性訴求」廣告，較能刺激消費者購買意願。曾意婷（2019）研究指出，電視廣告中，感性廣告訴求較理性廣告訴求對購買意願具有顯著正向影響，對於行為意圖則無顯著差異。

因此本研究提出假說如下：

H1.3：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的行為意圖有顯著差異影響。

#### 2.4.5 人口統計變項與廣告訴求對廣告效果之關聯性

Hovland, Janis & Kelley (1953) 溝通說服理論指出，要使溝通訊息有說服力，須先得到收訊者之注意、了解和接受，從而改變收訊者之態度與立場，才能使其接受新的看法，並將影響溝通說服效果的因素分為訊息來源者因素 (source factors)、訊息因素 (message factors) 和收訊者因素 (audience factors)。溝通說服理論運用在廣告中即是廣告效果，效果構建在廣告與消費者之間的溝通說服上，所以除了廣告的來源 (訊息來源者因素)、廣告內容 (訊息因素) 外，還有消費者本身 (收訊者因素) 也是影響廣告效果的重要因素。

本研究假設訊息接收者的個人特質，有可能對實驗主要效果造成干擾，因而產生干擾效果。因此，本研究將一般性的「人口統計變項」，包括性別、家庭結構、家庭子女數、每日使用不同 YouTube 的時間、過去一年內親子旅遊的總次數及去過澎湖縣的次數，設定為本研究的干擾變項，配合主要因變項做觀察，檢驗對於實驗主要效果是否產生干擾效果。

因此本研究提出假說如下：

H2：人口統計變項與廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果有調節效果。

### 第三章 研究方法

綜合上述之相關研究資料彙整，及本研究動機與目的，本研究將廣告訴求方式，分為理性訴求和感性訴求兩類，探究不同之廣告訴求對於國小高年級學童進行旅遊決策時，廣告態度、品牌態度、行為意圖之影響，以及人口統計變項的調節效果。本章分為七節，分別陳述此研究的研究架構、研究假說、研究變項之定義、研究設計、資料分析方法、預試分析與問卷信度分析。

#### 3.1 研究架構

本研究將廣告訴求方式，分為理性、感性廣告訴求兩類，探究不同之廣告訴求對於國小高年級學童進行旅遊決策時，對廣告態度、品牌態度、行為意圖間的影響，並加入人口統計變項後分析是否有調節效果。

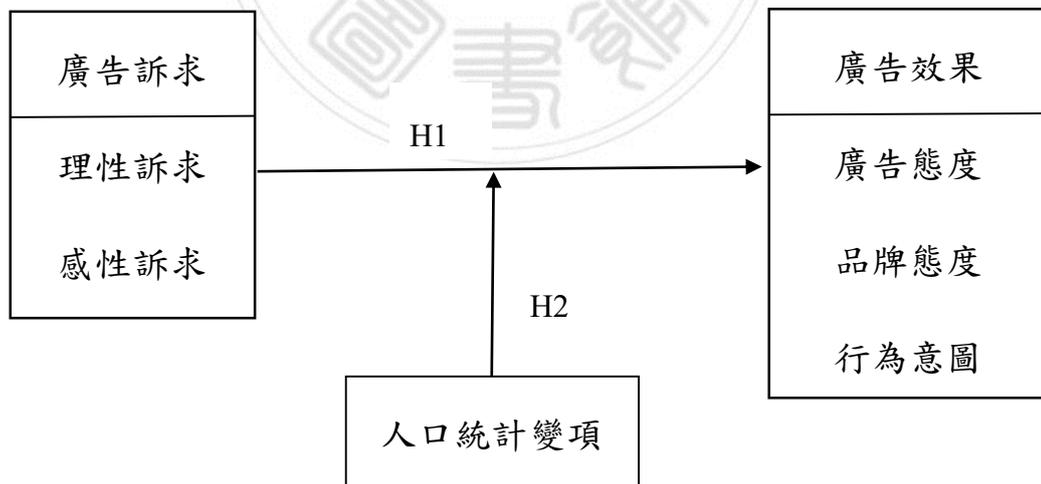


圖 3.1 研究架構圖  
(資料來源：本研究整理)

## 3.2 研究假說

本研究根據上述所發展的觀念性研究架構，透過文獻回顧與學者相關研究探討，茲將本研究提出之研究假說整理如下：

H1：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告效果有顯著差異影響。

H1.1：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告態度有顯著差異影響。

H1.2：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的品牌態度有顯著差異影響。

H1.3：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的行為意圖有顯著差異影響。

H2：人口統計變項與廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果有調節效果。

## 3.3 研究變項之定義

### 3.3.1 操作型定義

(1) 廣告訴求：

根據相關研究資料彙整可知，廣告訴求的分類主要包括了感性訴求、理性訴求兩者，亦有學者將恐懼訴求從感性訴求中獨立而出，或有道德訴求等等。在本研究中，則將廣告訴求分成「理性訴求」及「感性訴求」兩大分類。對理性訴求之操作型定義為「廣告內容中包含價格、促銷方案、行程特色賣點」。感性訴求之操作型定義則為「主要在廣告文字與影像上營造出某種氛圍和情境，打動消費者的心」。

## (2) 廣告態度

消費者在特定的廣告刺激一段時間下，產生連續性的喜愛或厭惡之趨向 (Lutz, 1985)，因此本研究將廣告態度定義為，受試者在觀賞廣告之後，因廣告刺激所受到的影響，對於廣告內容本身的評價。本研究中根據此定義進行操作，並採用 Muehling & Laczniak (1988) 針對廣告態度發展出的七組形容詞量表，作為衡量廣告態度的項目。

## (3) 品牌態度

消費者對某種特定品牌之連續性喜好或厭惡之趨向 (Ajzen & Fishbein, 1980)，消費者對品牌的一致性看法 (MacKenzie & Spreng, 1992)，消費者的需求，是否能讓品牌所提供的產品或是服務滿足的程度 (Howard, 1994)。

本研究根據上述相關研究，界定出品牌態度之定義為，受試者在觀賞廣告後，對於廣告中旅遊目的地品牌之看法，即受試者對旅遊目的地品牌的評價及態度，受試者在觀賞廣告後，對廣告中品牌的看法，即受試者對品牌的評價，並使用 Muehling & Laczniak (1988) 根據品牌態度發展出的三組形容詞量表，以及參考旅遊意象項目屬性量表 (Echtner & Ritchie, 1993) 來設計問卷的問題，共有十題問項，藉以衡量消費者的品牌態度。

## (4) 行為意圖

受試者在觀看廣告後願意分享產品資訊給他人，或是願意購買產品的程度。本研究對行為意圖定義為，受試者在觀看廣告後，是否願意分享、建議或引起購買該廣告品牌產品的意願。

### (5) 干擾變項的操作型定義

本研究假說有對廣告效果形成干擾，從人口統計變項中，選定六個構面，包括「性別、家庭結構、家庭子女數、每日使用不同 YouTube 的時間、過去一年內親子旅遊的總次數及去過澎湖縣的次數」，將分別從六個構面探究對於廣告效果之影響。

### 3.3.2 研究變項衡量方法

#### (1) 廣告訴求：

本研究參考丁源宏（2000），設計兩個題目作為操縱題項，以檢測受試者對於該則廣告的訴求認知，問題一為詢問受試者是否同意該廣告為理性訴求，問題二為詢問受試者是否同意該廣告為感性訴求，將受試者的兩項題目得分相減，結果為負者，代表著受試者認知之廣告訴求為感性訴求，結果為正者，則代表該受試者認知該廣告為理性訴求。

表 3.1 廣告訴求量表題項及參考文獻

變項	題項	測量尺度	參考文獻
理性訴求	理性的：廣告主要在敘述澎湖縣的景觀、活動特色及當地旅遊資訊……等	李克特五點 尺度量表	MacKenzie, Lutz & Belch (1986)
感性訴求	感性的：廣告主要在營造溫馨氣氛、傳遞懷鄉情感，企圖感動消費者		丁源宏 (2000)

(2) 廣告效果

表 3.2 廣告效果量表題項及參考文獻

變項	構面	題項	測量尺度	參考文獻
廣告效果	廣告態度	<p>問題：看完廣告後，你覺得「廣告」拍攝的內容，給你什麼感覺？</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 不吸引人的 / 吸引人的</li> <li>2. 差的 / 好的</li> <li>3. 不令人心動的 / 令人心動的</li> <li>4. 不令人愉快的 / 令人愉快的</li> <li>5. 單調的 / 生動的</li> <li>6. 沉悶的 / 令人耳目一新的</li> <li>7. 無趣的 / 有趣的</li> </ol>	李克特七點尺度量表	Muehling & Laczniak (1988)
	品牌態度	<p>問題：看完廣告後，你對於「澎湖縣」這個城市的感覺是什麼？</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 無特色的節慶活動/有特色的節慶活動</li> <li>2. 單調的旅遊行程/豐富的旅遊行程</li> <li>3. 當地無特色美食/多樣的當地美食</li> <li>4. 沒有魅力的海洋生態/有魅力的海洋生態</li> <li>5. 不好玩的地方/好玩的地方</li> <li>6. 令人不悅的/令人愉快的</li> <li>7. 壓力緊繃的/悠閒放鬆的</li> <li>8. 沉悶無趣的/精采刺激的</li> <li>9. 不令人喜歡的/令人喜歡的</li> <li>10. 負面的/正面的</li> </ol>	李克特七點尺度量表	Muehling & Laczniak (1988) Echtner & Ritchie (1993)
	行為意圖	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我願意分享這個廣告給我的家人和朋友</li> <li>2. 看完廣告後，我會建議別人去澎湖縣旅遊</li> <li>3. 看完廣告後，提高我前往澎湖縣的意願</li> </ol>	李克特七點尺度量表	白鎮瑋(2012)、黃俊嘉(2000)、Bezjian-Avery & Calder (1998)、MacKenzie, Lutz & Belch (1986)

### 3.4 研究設計

本研究目的主要在探究廣告訴求方式對於廣告效果中廣告態度、品牌態度與行為意圖的影響，因此須測量消費者對於觀看廣告後的感受，而欲瞭解自變項和依變項之間的因果關係，檢定因果關係最有效的方式為實驗設計，透過有計畫性地操控自變項，觀察此操控對依變項的影響，因此採取內部效度較高的實驗法進行研究。

本研究之實驗設計採用受試者內設計（重複量數設計）方式，可控制受試者個別差異變異量，排除較多的測量誤差，且具有較高之統計檢定力；操控的自變項為「廣告訴求方式」，觀察的干擾變項為「人口統計變項」，而依變項則是「廣告效果中的廣告態度、品牌態度與行為意圖」，其影響效果由問卷衡量而得。

本研究實驗對象是以 109 學年度就讀於桃園市某公立國小高年級學童為主。

實驗流程為求研究能不受其它因素干擾，隨機分配參與實驗的受試者，統一在教室中進行，由研究者向受試者說明研究目的、進行程序與相關權益後，再進行實驗，進行實驗的過程中，先請受試者填答問卷的第一部分個人基本資料，受試者進入第二部分填答之前，須先觀看過不同廣告訴求（感性、理性）各一則影片，每看完一則，再依續填答廣告效果（廣告態度、品牌態度、行為意圖）的題目，每人共觀看二則（理性訴求、感性訴求）實驗廣告，最後將問卷使用統計軟體進行分析。

本研究問卷之題目參照國內外學者研究所構建，並從研究對象中抽取部分樣本，於國小教室進行預試，問卷採用團體施測，共收回有效問

卷 114 份，回收問卷後進行項目分析、效度分析，再編成正式問卷。

本研究的正式實驗日期於 110 年 1 月間，實際參與實驗人數為 278 位，刪除 1 份無效問卷，有效問卷 277 份。

### 3.5 資料分析方法

#### (1) 項目分析

本研究將預試樣本中，受試者在量表中總分的前/後 27% 切割出高分組（前 27%）和低分組（後 27%），在確認高分組與低分組的評斷依據之後，需採用獨立樣本 t 檢定，檢驗高分組和低分組在量表總分是否具有顯著的差異，若達到顯著水準差異且決斷值（critical ratio, CR）高於 3 以上（李亭儀、楊仁仁、徐志輝、張梅香，2011），p 值小於 0.05，即表示高分組和低分組的量表總分是明顯的不同，表示該量表總分具有良好的鑑別力，符合標準之題項予以保留，不符合者予以刪除。

#### (2) 敘述性統計分析

本研究將收回樣本進行次數分配及百分比數據分析，以取得平均值、最大值、最小值及標準差等數值，以解讀收回樣本的特殊性及答題趨向是否有差異。

#### (3) 信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  值來檢驗量表於相同構面下各題項間是否一致性，內部一致性愈高  $\alpha$  值則愈大，信度會愈高。Guilford (1965) 指出若  $\alpha$  值超過 0.7 則代表其信度非常高， $\alpha$  值在 0.7~0.35 間代表尚可，而低於 0.35 時表示信度很低。

#### (4) 單因子相依樣本 ANOVA 分析

利用單因子相依樣本 ANOVA 分析廣告訴求對於廣告態度、品牌態度與行為意圖是否分別在顯著差異。 $p < 0.05$  表示具有顯著差異，且  $0.01 \leq \eta_p^2 < 0.058$  為小效果， $0.058 \leq \eta_p^2 < 0.138$  為中效果， $0.138 \leq \eta_p^2$  為大效果。

#### (5) 相依樣本 t 檢定

利用相依樣本 t 檢定針對性別、家庭結構、家庭子女數、每日使用不同 YouTube 的時間、過去一年內親子旅遊的總次數及去過澎湖縣的次數之人口統計變項，對於廣告態度、品牌態度及行為意圖三構面進行差異分析。效應值 (Effectsize) 是指兩組之間差異量，其絕對值越大表示效應越強，也就是差異越明顯，因此，科學家 Cohen (1972) 說明效應值 (Cohen's d) 的效果：效應值 (d)：0~0.2 差異程度可忽視的；0.2~0.5 差異程度小；0.5~0.8 具中等程度差異；0.8 以上差異程度大。

### 3.6 預試分析

針對預試問卷進行項目分析，檢查問卷之題目是否有鑑別度以確認問卷題項的效度。

表 3.3 預試樣本人數分布情形

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
性別	男	65	57.0	57.0	57.0
	女	49	43.0	43.0	100.0
	總和	114	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

本研究將預試樣本中，受試者在量表中總分的前/後 27%切割出高分組（前 27%）和低分組（後 27%），再採用獨立樣本 t 檢定，檢驗高分組和低分組在量表總分是否具有顯著的差異，若達到顯著水準差異且 t 值絕對值（決斷值）高於 3 以上，p 值小於 0.05，表示該量表總分具有良好的鑑別力，符合標準之題項予以保留，不符合者予以刪除。

### 1. 廣告態度

根據表 3.4 所示，「廣告態度」共有 7 個題項，每題 t 值絕對值（決斷值）高於 3 以上，且 p 值小於 0.05，故 7 個題項皆予以保留。

表 3.4 廣告態度項目分析

廣告態度題目	感性訴求 (n=114)			理性訴求 (n=114)			
	變異數 是否 相等	t值 絕對值 (決斷值)	顯著性 (雙尾) p值	變異數 是否 相等	t值 絕對值 (決斷值)	顯著性 (雙尾) p值	保留 或 刪除
1. 不吸引人的 / 吸引人的	是 否	13.283 13.283	.000 .000	是 否	14.671 13.163	.000 .000	保留
2. 差的/好的	是 否	10.581 10.581	.000 .000	是 否	10.433 9.361	.000 .000	保留
3. 不令人心動的 /令人心動的	是 否	9.644 9.644	.000 .000	是 否	13.473 12.295	.000 .000	保留
4. 不令人愉快的 /令人愉快的	是 否	8.882 8.882	.000 .000	是 否	12.154 10.893	.000 .000	保留
5. 單調的 / 生動的	是 否	10.451 10.451	.000 .000	是 否	11.292 10.408	.000 .000	保留
6. 沉悶的 / 令人耳目一新的	是 否	10.363 10.363	.000 .000	是 否	10.42 9.779	.000 .000	保留
7. 無趣的 / 有趣的	是 否	9.841 9.841	.000 .000	是 否	9.93 8.965	.000 .000	保留

資料來源：本研究整理

## 2. 品牌態度

根據表 3.5 所示，「品牌態度」共有 10 個題項，每題 t 值絕對值（決斷值）高於 3 以上，且 p 值小於 0.05，故 10 個題項皆予以保留。

表 3.5 品牌態度項目分析

品牌態度題目	感性訴求 (n=114)			理性訴求 (n=114)			保留 或 刪除
	變異數 是否 相等	t值 絕對值 (決斷值)	顯著性 (雙尾) p值	變異數 是否 相等	t值 絕對值 (決斷值)	顯著性 (雙尾) p值	
你對於「澎湖縣」這個城市的感覺是？	是	10.693	.000	是	10.272	.000	保留
	否	10.647	.000	否	9.853	.000	
1.無特色的節慶活動/ 有特色的節慶活動	是	9.565	.000	是	9.241	.000	保留
	否	9.352	.000	否	8.835	.000	
2.單調的旅遊行程/ 豐富的旅遊行程	是	7.806	.000	是	11.654	.000	保留
	否	7.621	.000	否	11.167	.000	
3.當地無特色美食/ 多樣的當地美食	是	7.954	.000	是	7.557	.000	保留
	否	7.743	.000	否	7.238	.000	
4.沒有魅力的海洋生態/ 有魅力的海洋生態	是	10.654	.000	是	12.16	.000	保留
	否	10.346	.000	否	11.634	.000	
5.不好玩的地方/ 好玩的地方	是	12.483	.000	是	12.112	.000	保留
	否	12.076	.000	否	11.59	.000	
6.令人不悅的/ 令人愉快的	是	6.519	.000	是	7.99	.000	保留
	否	6.326	.000	否	7.656	.000	
7.壓力緊繃的/ 悠閒放鬆的	是	10.489	.000	是	10.375	.000	保留
	否	10.42	.000	否	9.96	.000	
8.沉悶無趣的/ 精采刺激的	是	11.716	.000	是	12.804	.000	保留
	否	11.372	.000	否	12.27	.000	
9.不令人喜歡的/ 令人喜歡的	是	9.085	.000	是	12.832	.000	保留
	否	8.837	.000	否	12.243	.000	
10.負面的/ 正面的	是			是			保留
	否			否			

資料來源：本研究整理

### 3. 行為意圖

根據表 3.6 所示，「行為意圖」共有 10 個題項，每題 t 值絕對值（決斷值）高於 3 以上，且 p 值小於 0.05，故 3 個題項皆予以保留。

表 3.6 行為意圖項目分析

行為意圖題目	感性訴求 (n=114)			理性訴求 (n=114)			
	變異數	t值	顯著性	變異數	t值	顯著性	保留
	是否 相等	絕對值 (決斷值)	(雙尾) p值	是否 相等	絕對值 (決斷值)	(雙尾) p值	或 刪除
我願意分享這個廣告	是	11.941	.000	是	18.219	.000	保留
給我的家人和朋友	否	11.547	.000	否	17.489	.000	
看完廣告後，我會建	是	10.187	.000	是	17.989	.000	保留
議別人去澎湖縣旅遊	否	10.119	.000	否	17.268	.000	
看完廣告後，提高我	是	12.55	.000	是	15.095	.000	保留
前往澎湖縣的意願	否	11.642	.000	否	14.49	.000	

資料來源：本研究整理

### 3.7 問卷信度分析

本研究經相關文獻分析後，設計問卷初稿後，進行預試，以檢驗問卷的信度、效度；並在正式實驗完成後，再次檢驗問卷之信度及效度。

黃俊英和林震岩（1994）指出，信度值在 0.70~0.98 之間為高信度值；楊國樞（1989）亦指出，測驗之效標關聯效度的高低，和測驗其效標之信度有關聯，其研究指出效度係數的最高限為信度係數的平方根，又可稱作信度指數或內在效度指數，本研究依據上述學者所提之規範進行問卷的檢驗。

此外，問卷中「人口統計變項」(性別、年級、父母親年齡與教育程度、家庭結構、家庭子女數、一週內平均每日使用 YouTube 的時間、過去一年內親子旅遊的總次數及去過澎湖縣的次數)的題項並不是依照特定構面設計，「廣告訴求」之檢驗題項為自行設計的簡單操縱題目，所以這兩部分之題目不予計算信度及效度。其它部分之問卷題目按照問卷內容不同構面及編排次序，分別說明本研究之信度、效度結果如下：

1. 預試施測問卷信度、效度分析如表 3.7 所示，Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.8，內在效度指數皆在 0.8 以上，代表各構面具有良好信度與效度。

表 3.7 預試—各構面信度、效度

測量構面	測量題數		Cronbach's $\alpha$ 值	效度
廣告態度	共7題	感性訴求	0.9	0.949
		理性訴求	0.943	0.971
品牌態度	共10題	感性訴求	0.896	0.947
		理性訴求	0.925	0.962
行為意圖	共3題	感性訴求	0.808	0.899
		理性訴求	0.845	0.919

2. 正式施測問卷信度、效度分析如表 3.8 所示，Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7，內在效度指數皆在 0.8 以上，代表各構面具有良好信度與效度。

表 3.8 正式施測—各構面信度、效度

測量構面	測量題數		Cronbach's $\alpha$ 值	效度
廣告態度	共7題	感性訴求	0.87	0.933
		理性訴求	0.901	0.949
品牌態度	共10題	感性訴求	0.869	0.932
		理性訴求	0.812	0.901
行為意圖	共3題	感性訴求	0.748	0.865
		理性訴求	0.83	0.911

資料來源：本研究整理

## 第四章 研究結果與討論

本章將對研究結果加以分析討論，共分為五節，第一節為樣本特徵，第二節為廣告訴求的操作檢定，第三節為廣告態度部分，第四節為品牌態度部分，第五節為行為意圖部分。

### 4.1 樣本特徵

本研究於 110 年 1 月間進行實驗。實際參與實驗人數為 278 位，在進行實驗的過程中，先請受試者填答問卷的第一部分個人基本資料，受試者進入第二部分填答之前，先觀看過不同廣告訴求（感性、理性）各一則影片，每看完一則，再依序填答題目，每人共觀看二則（理性訴求、感性訴求）實驗廣告，發放問卷 278 份，收回問卷 277 份，刪除 1 份無效問卷。本研究樣本結構如表 4.1，說明如下：

(1) 性別：受試樣本資料部分，男性為 56%略高於女性的 44%，符合目前學童男、女性人口比例上，男性人數較女性人口多之現象。

(2) 年級：受試樣本資料部分，高年級為國小五年級與六年級，因此選取受試者時各佔約一半的比例。

(3) 家庭狀況：施測時為避免造成學童時填答的心理壓力或誤解，將題項設計較為較符合學童年齡的用詞，在進行資料分析時，將與父母親同住重新編組為雙親家庭組，只與父親同住及只與母親同住重新編組為單親家庭組，與其他家人同住重新編組為他人照顧組，並重新命名為「家庭結構」，此樣本資料中雙親家庭組佔 84.5%，符合目前台灣社會家庭結構情形。

(4) 父親年齡：以 41~50 歲佔 55.2%為最多，此結果符合近年來台灣社會民眾晚婚、晚生育狀況。

(5) 父親教育程度：以高中職（含）以下佔 43%最多，專科或大學畢業佔 40.4%次之，此結果符合目前台灣人普遍之教育程度。

(6) 母親年齡：以 41~50 歲佔 46.2%最多，31~40 歲佔 43.3%次之，此結果符合近年來台灣社會民眾晚婚、晚生育狀況。

(7) 母親教育程度：以專科或大學畢業佔 42.6%最多，高中職（含）以下佔 40.8%次之，此結果符合目前台灣人普遍之教育程度。

(8) 家中兄弟姐妹數：由於問卷在題項設計時，為符合學童年齡的用詞，避免造成學童填答時誤解，所以在進行資料分析時，將 0 人重新編為獨生子女組，1 人重新編為二個小孩組，2 人(含)以上重新編為三個小孩(含)以上組，並重新命名為「家庭子女數」，在此樣本資料部分，以二個小孩組佔 53.1%為最多，其次為三個小孩(含)以上組佔 29.6%。

(9) 一週內平均每日使用 YouTube 的時間：以一小時至二小時者佔 40.4%最多，未滿一小時者佔 35.7%次之，符合目前學童網路使用行為與上網時間。

(10) 一年內親子旅遊的總次數：總次數為「0 次」者只佔約 20%，資料顯示約有 80%的家庭，在過去一年內均有進行家庭親子旅遊，與國人進行國內旅遊比率接近。

(11) 去過澎湖縣的次數：「知道澎湖縣但沒去過」者佔 65.7%，高年級學童在學校課程中，有介紹澎湖縣的內容，所以有六成五的學童對澎湖縣的地理環境有基本的認識。

表 4.1 樣本結構表 (N=277)

變項	細項	次數	百分比(%)	累積百分比
性別	男	155	56	56
	女	122	44	100
年級	五年級	137	49.5	49.5
	六年級	140	50.5	100
家庭狀況 (家庭結構)	與父母親同住(雙親家庭組)	234	84.5	84.5
	只與父親同住(單親家庭組)	21	7.6	92.1
	只與母親同住(單親家庭組)	14	5.1	97.1
	與其他家人同住(他人照顧組)	8	2.9	100.0
父親年齡	30歲以下	2	0.7	0.8
	31~40歲	77	27.8	30.4
	41~50歲	153	55.2	89.2
	51歲以上	28	10.1	100.0
	單親者無法得知	17	6.1	
父親教育程度	高中職(含)以下	119	43.0	45.9
	專科或大學畢業	112	40.4	89.2
	研究所(含)以上	28	10.1	100.0
	單親者無法得知	18	6.5	
母親年齡	30歲以下	5	1.8	1.9
	31~40歲	120	43.3	48.6
	41~50歲	128	46.2	98.4
	51歲以上	4	1.4	100.0
	單親者無法得知	20	7.2	
母親教育程度	高中職(含)以下	113	40.8	44.1
	專科或大學畢業	118	42.6	90.2
	研究所(含)以上	25	9.0	100.0
	單親者無法得知	21	7.6	
家中兄弟姐妹數 (家庭子女數)	0人(獨生子女組)	48	17.3	17.3
	1人(二個小孩組)	147	53.1	70.4
	2人(含)以上[三個小孩(含)以上組]	82	29.6	100.0
平均每日使用 YouTube的時間	從未使用	16	5.8	5.8
	未滿一小時	99	35.7	41.5
	一小時至二小時	112	40.4	81.9
	三小時以上	50	18.1	100.0
一年內親子旅遊的 總次數	0次	58	20.9	20.9
	1至2次	83	30.0	50.9
	3至4次	51	18.4	69.3
	4次以上	85	30.7	100.0
去過澎湖縣的次數	沒聽過澎湖縣也沒去過	4	1.4	1.4
	知道澎湖縣但沒去過	182	65.7	67.1
	去過一次(含)以上	91	32.9	100.0

## 4.2 廣告訴求的操作檢定

問卷設計的方式乃針對每一則廣告設計出兩題，第一題詢問理性訴求同意程度，第二題則詢問感性訴求同意程度，操作方式為兩題得分相減，得分為正者，表示該受試者較同意該則廣告為理性訴求，反之，則為感性訴求。本部分的檢驗方式為計算所有受試者的得分，並按照得分重新編碼為名目尺度，共有三組，分別為感性、認知不明（無法判斷者）及理性三組。此部分以卡方檢定進行交叉分析，比較受試者所認知到之廣告訴求，是否為實驗所控制的訴求。

表 4.2 廣告訴求檢定的交叉分析次數表

		廣告訴求分組			總和
		感性	認知不明	理性	
廣告訴求	感性訴求	95	92	90	277
	理性訴求	22	88	167	277
總和		117	180	257	554

資料來源：本研究整理

從表 4.3 卡方檢定結果中可發現， $p$  值為  $0.000 < 0.05$ ，故結果為顯著的，即受試者對於兩種廣告訴求的認知有顯著差異；從表 4.2 中可發現，34.3% (95/277) 的受試者認同感性訴求的操作是正確的；而有 60.3% (167/277) 的受試者則認同性訴求的操作是正確的。

表 4.3 卡方檢定結果

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	68.706 <sup>a</sup>	2	.000
有效觀察值的個數	554		

a. 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 58.50。

資料來源：本研究整理

## 4.3 廣告態度部分

### 4.3.1 廣告訴求對廣告態度之效果

本研究針對「H1.1：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告態度有顯著差異影響」的假設，使用單因子相依樣本 ANOVA 分析廣告訴求對廣告態度之效果，結果如表 4.4 所示。

表 4.4 廣告訴求在廣告態度上之單因子相依樣本 ANOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta_p^2$
廣告訴求	39.157	1	39.157	71.516	.000	.206*
誤差	151.118	276	.548			

\* $0.01 \leq \eta_p^2 < 0.058$  為小效果， $0.058 \leq \eta_p^2 < 0.138$  為中效果， $0.138 \leq \eta_p^2$

資料來源：本研究整理

從表 4.4 統計數據結果分析後發現， $F(1,276) = 71.516$ ， $p = .000$ ， $\eta_p^2 = .206$ ，不同廣告訴求在廣告態度上有顯著差異 ( $p < 0.05$ )，「感性廣告訴求」( $M = 5.35$ ， $SD = 1.06$ )，與「理性廣告訴求」( $M = 5.88$ ， $SD = 1.03$ )，同時從平均值來看 ( $5.88 > 5.35$ )，顯示「理性廣告訴求」顯著大於「感性廣告訴求」，理性廣告訴求較感性廣告訴求佳，且為高度關聯強度  $\eta_p^2$  ( $0.206$ )  $\geq 0.138$ 。

故假設 H1.1：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告態度有顯著差異影響成立。

### 4.3.2 干擾變項的效果檢定

本研究進一步針對性別、家庭結構、家庭子女數、每日使用不同 YouTube 的時間、過去一年內親子旅遊的總次數及去過澎湖縣的次數之人口統計變項進行差異分析。

表 4.5 不同人口統計變項下，廣告訴求對廣告態度相依樣本 t 檢定結果

向度	平均值 (標準差)		t 值	自由 度	p	效果量 (d)	
	感性訴求 廣告態度	理性訴求 廣告態度					
性別	男性	5.17(1.19)	5.89(1.05)	-8.921	154	.000***	-0.643 <sup>a</sup>
	女性	5.58(0.83)	5.87(1.03)	-3.062	121	.003**	-0.312
家庭 結構	雙親家庭組	5.37(1.07)	5.89(1.04)	-7.393	233	.000***	-0.500 <sup>a</sup>
	單親家庭組	5.14(1.1)	5.7(1.11)	-4.624	34	.000***	-0.506 <sup>a</sup>
	他人照顧組	5.57(0.61)	6.14(0.74)	-1.464	7	.187	-0.842
家庭 子女數	獨生子女組	5.4(1.22)	6.19(0.76)	-4.053	47	.000***	-0.776 <sup>a</sup>
	二個小孩組	5.38(0.95)	5.84(1.01)	-6.523	46	.000***	-0.471
	三個小孩 (含)以上組	5.27(1.16)	5.77(1.19)	-4.019	81	.000***	-0.429
每日使 用不同 YouTube 的時間	從未使用	5.64(0.87)	6.19(0.88)	-3.389	15	.004**	-0.634 <sup>a</sup>
	未滿一小時	5.29(1.05)	5.86(1.02)	-6.860	98	.000***	-0.554 <sup>a</sup>
	一至二小時	5.37(1.15)	5.83(1.09)	-3.957	111	.000***	-0.412
過去一年 內親子旅 遊的總次 數	三小時以上	5.32(0.94)	5.93(1.02)	-3.901	49	.000***	-0.611 <sup>a</sup>
	0 次	5.2(1.00)	5.97(0.96)	-7.982	57	.000***	-0.774 <sup>a</sup>
	1 至 2 次	5.39(0.92)	5.80(0.96)	-3.374	82	.001***	-0.432
	3 至 4 次	5.41(1.23)	6.11(0.89)	-3.949	50	.000***	-0.654 <sup>a</sup>
去過澎 湖縣的 次數	4 次以上	5.36(1.13)	5.76(1.22)	-3.615	84	.001**	-0.336
	沒聽過澎湖縣也 沒去過	4.71(1.76)	5.64(1.07)	-1.172	3	.326	-0.637
	知道澎湖縣但沒 去過	5.35(0.98)	5.89(0.96)	-7.503	81	.000***	-0.562 <sup>a</sup>
	去過一次(含)以 上	5.37(1.19)	5.86(1.20)	-4.038	90	.000***	-0.411

\*p<0.05 ; \*\*p<0.01 ; \*\*\*p<0.001

a 表示 d 為 0.5~0.8 差異程度中等；b 表示 d $\geq$ 0.8 為差異程度大。

### (1) 性別

本研究以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同性別在不同廣告訴求下，廣告態度皆有顯著差異，男性在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.89) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.17)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.643$ )；女性在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.87) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.58)，但差異程度小 (Cohen's  $d=0.312$ )。

### (2) 家庭結構

本研究在家庭狀況中，將與父母親同住重新編組為雙親家庭組，只與父親同住及只與母親同住重新編組為單親家庭組，與其他家人同住重新編組為他人照顧組，並重新命名為家庭結構。

以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同家庭結構中，雙親家庭組與單親家庭組在不同廣告訴求下，廣告態度有顯著差異，雙親家庭組在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.89) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.37)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.5$ )；單親家庭組在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.7) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.14)，具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.506$ )。

### (3) 家庭子女數

本研究在家中兄弟姐妹數中，將 0 人重新編為獨生子女組，1 人重新編為二個小孩組，2 人 (含) 以上重新編為三個小孩 (含) 以上組，並重新命名為家庭子女數。

以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同家庭子女數中，在不同廣告訴求下，廣告態度有顯著差異，獨生子女組在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 6.19) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.4)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.776$ )；二個小孩組在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.84) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.38)，但差異程度小 (Cohen's  $d=0.471$ )；三個小孩 (含) 以上組在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.77) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.27)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.429$ )。

#### (4) 每日使用 YouTube 的時間

以相依樣本 t 檢定分析後發現，每日使用不同 YouTube 的時間，在不同廣告訴求下，廣告態度皆有顯著差異，從未使用者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 6.19) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.64)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.634$ )；未滿一小時者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.86) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.29)，具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.554$ )；一至二小時者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.83) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.37)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.412$ )；三小時以上者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.93) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean = 5.32)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.611$ )。

#### (5) 過去一年內親子旅遊的總次數

以相依樣本 t 檢定分析後發現，過去一年內不同的親子旅遊總次數下，在不同廣告訴求下，廣告態度皆有顯著差異，0 次者在理性廣告訴

求的廣告態度 (Mean =5.97) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.2)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.774$ )；一至二次者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.8) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.39)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.432$ )；二至三次者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean =6.11) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.41)，具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.654$ )；四次以上者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.76) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.36)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.336$ )。

#### (6) 去過澎湖縣的次數

以相依樣本  $t$  檢定分析後發現，去過澎湖縣的次數下，在不同廣告訴求下，沒聽過澎湖縣也沒去過者，廣告態度沒有顯著差異；而知道澎湖縣但沒去過者及去過一次 (含) 以上者，廣告態度有顯著差異，知道澎湖縣但沒去過者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.89) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.35)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.562$ )；去過一次 (含) 以上者在理性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.86) 顯著大於感性廣告訴求的廣告態度 (Mean =5.37)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.411$ )。

## 4.4 品牌態度部分

### 4.4.1 廣告訴求對品牌態度之效果

本研究針對「H1.2：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的品牌態度有顯著差異影響」的假設，使用以單因子相依樣本 ANOVA 分析廣告訴求對品牌態度之效果，結果如表 4.6 所示。

表 4.6 廣告訴求在品牌態度上之單因子相依樣本 ANOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta_p^2$
廣告訴求	17.159	1	17.159	64.177	.000	.189*
誤差	73.796	276	.267			

\* $0.01 \leq \eta_p^2 < 0.058$  為小效果， $0.058 \leq \eta_p^2 < 0.138$  為中效果， $0.138 \leq \eta_p^2$  為大效果

資料來源：本研究整理

從表 4.6 統計數據結果分析後發現， $F(1,276) = 64.177$ ， $p = .000$ ， $\eta_p^2 = .189$ ，不同之廣告訴求對於品牌態度有顯著差異 ( $p < 0.05$ )，「感性廣告訴求」( $M = 5.82$ ， $SD = 0.84$ )，與「理性廣告訴求」( $M = 6.17$ ， $SD = 0.84$ )，同時從平均值來看 ( $6.17 > 5.82$ )，顯示「理性廣告訴求」顯著大於「感性廣告訴求」，理性廣告訴求較感性廣告訴求佳，且為高度關聯強度  $\eta_p^2 (0.189) \geq 0.138$ 。

故假設 H1.2：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的品牌態度有顯著差異影響成立。

#### 4.4.2 干擾變項的效果檢定

本研究進一步針對性別、家庭結構、家庭子女數、每日使用不同 YouTube 的時間、過去一年內親子旅遊的總次數及去過澎湖縣的次數之人口統計變項進行差異分析。

表 4.7 不同人口統計變項下，廣告訴求對品牌態度相依樣本 t 檢定結果

向度	平均值 (標準差)		t 值	自由度	p	效果量 (d)	
	感性訴求 品牌態度	理性訴求 品牌態度					
性別	男性	5.74(0.93)	6.21(0.82)	-8.424	154	.000***	-0.538 <sup>a</sup>
	女性	5.92(0.71)	6.12(0.86)	-2.952	121	.004**	-0.253
家庭 結構	雙親家庭組	5.87(0.82)	6.19(0.83)	-6.828	233	.000***	-0.388
	單親家庭組	5.54(0.98)	6.02(0.92)	-3.33	34	.002**	-0.495
	他人照顧組	5.7(0.69)	6.48(0.80)	-3.878	7	.006**	-1.049 <sup>b</sup>
家庭 子女數	獨生子女組	5.95(0.78)	6.36(0.62)	-3.303	47	.002**	-0.593 <sup>a</sup>
	二個小孩組	5.80(0.84)	6.14(0.88)	-5.673	146	.000***	-0.382
	三個小孩 (含)以上組	5.77(0.89)	6.13(0.86)	-4.627	81	.000***	-0.405
每日使 用不同 YouTube 的時間	從未使用	5.9(0.84)	6.3(0.81)	-3.239	15	.006**	-0.484
	未滿一小時	5.85(0.84)	6.24(0.78)	-5.620	98	.000***	-0.487
過去一年 內親子旅 遊的總次 數	一至二小時	5.81(0.86)	6.06(0.89)	-3.221	111	.002**	-0.282
	三小時以上	5.77(0.84)	6.26(0.83)	-5.282	49	.000***	-0.587 <sup>a</sup>
去過澎 湖縣的 次數	0 次	5.7(0.85)	6.2(0.79)	-6.432	57	.000***	-0.611 <sup>a</sup>
	1 至 2 次	5.76(0.76)	6.14(0.78)	-4.779	82	.000***	-0.501 <sup>a</sup>
	3 至 4 次	6.03(0.81)	6.30(0.71)	-2.805	50	.007**	-0.354
	4 次以上	5.84(0.92)	6.11(0.99)	-2.977	84	.004**	-0.279
去過澎 湖縣的 次數	沒聽過澎湖縣也 沒去過	5.4(1.25)	5.78(1.37)	-1.051	3	0.37	-0.286
	知道澎湖縣但沒 去過	5.75(0.84)	6.11(0.85)	-6.432	181	.000***	-0.426
	去過一次(含)以 上	5.99(0.81)	6.32(0.77)	-4.636	90	.000***	-0.421

\*p<0.05 ; \*\*p<0.01 ; \*\*\*p<0.001

a 表示 d 為 0.5~0.8 差異程度中等；b 表示 d≥0.8 為差異程度大。

### (1) 性別

本研究以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同性別在不同廣告訴求下，品牌態度皆有顯著差異，男性在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean =6.21 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean =5.74)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.538$ )；女性在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean =6.12) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean =5.92)，但差異程度小 (Cohen's  $d=0.253$ )。

### (2) 家庭結構

本研究在家庭狀況中，將與父母親同住重新編組為雙親家庭組，只與父親同住及只與母親同住重新編組為單親家庭組，與其他家人同住重新編組為他人照顧組，並重新命名為家庭結構。

以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同家庭結構中，在不同廣告訴求下，品牌態度有顯著差異，雙親家庭組在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean =6.19) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean =5.87)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.388$ )；單親家庭組在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean =6.02) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean =5.54)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.495$ )；他人照顧組在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean =6.48) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean =5.7)，且差異程度大 (Cohen's  $d=1.049$ )。

### (3) 家庭子女數

本研究在家中兄弟姐妹數中，將 0 人重新編為獨生子女組，1 人重新編為二個小孩組，2 人 (含) 以上重新編為三個小孩 (含) 以上組，

並重新命名為家庭子女數。

以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同家庭子女數中，在不同廣告訴求下，品牌態度有顯著差異，獨生子女組在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 6.36) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 5.95)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.593$ )；二個小孩組在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 6.14) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 5.80)，但差異程度小 (Cohen's  $d=0.382$ )；三個小孩 (含) 以上組在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 6.13) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 5.77)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.405$ )。

#### (4) 每日使用 YouTube 的時間

以相依樣本 t 檢定分析後發現，每日使用不同 YouTube 的時間，在不同廣告訴求下，品牌態度皆有顯著差異，從未使用者在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 6.3) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 5.9)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.484$ )；未滿一小時者在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 6.24) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 5.85)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.487$ )；一至二小時者在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 6.06) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 5.81)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.282$ )；三小時以上者在理性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 6.26) 顯著大於感性廣告訴求的品牌態度 (Mean = 5.77)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.587$ )。

#### (5) 過去一年內親子旅遊的總次數

以相依樣本 t 檢定分析後發現，過去一年內不同的親子旅遊總次數

下，在不同廣告訴求下，品牌態度皆有顯著差異，0次者在理性廣告訴求的品牌態度（Mean =6.2）顯著大於感性廣告訴求的品牌態度（Mean =5.7），且具有中等程度的差異（Cohen's  $d=0.611$ ）；一至二次者在理性廣告訴求的品牌態度（Mean =6.14）顯著大於感性廣告訴求的品牌態度（Mean =5.76），具有中等程度的差異（Cohen's  $d=0.501$ ）；二至三次者在理性廣告訴求的品牌態度（Mean =6.30）顯著大於感性廣告訴求的品牌態度（Mean =6.03），差異程度小（Cohen's  $d=0.354$ ）；四次以上者在理性廣告訴求的品牌態度（Mean =6.11）顯著大於感性廣告訴求的品牌態度（Mean =5.84），差異程度小（Cohen's  $d=0.279$ ）。

#### （6）去過澎湖縣的次數

以相依樣本 t 檢定分析後發現，去過澎湖縣的次數下，在不同廣告訴求下，沒聽過澎湖縣也沒去過者，品牌態度沒有顯著差異；而知道澎湖縣但沒去過者及去過一次（含）以上者，品牌態度有顯著差異，知道澎湖縣但沒去過者在理性廣告訴求的品牌態度（Mean =6.11）顯著大於感性廣告訴求的品牌態度（Mean =5.75），差異程度小（Cohen's  $d=0.426$ ）；去過一次（含）以上者在理性廣告訴求的品牌態度（Mean =6.32）顯著大於感性廣告訴求的品牌態度（Mean =5.99），差異程度小（Cohen's  $d=0.421$ ）。

## 4.5 行為意圖部分

### 4.5.1 廣告訴求對行為意圖之效果

本研究針對「H1.3：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的行為意圖有顯著差異影響」的假設，使用以單因子相依樣本 ANOVA 分析廣告訴求對行為意圖之效果，結果如表 4.8 所示。

表 4.8 廣告訴求在行為意圖上之單因子相依樣本 ANOVA

變異來源	SS	df	MS	F	p	$\eta_p^2$
廣告訴求	12.039	1	12.039	44.958	.000	.140*
誤差	73.906	276	.268			

\* $0.01 \leq \eta_p^2 < 0.058$  為小效果， $0.058 \leq \eta_p^2 < 0.138$  為中效果， $0.138 \leq \eta_p^2$

資料來源：本研究整理

從表 4.8 統計數據結果分析後發現， $F(1,276) = 44.958$ ， $p = .000$ ， $\eta_p^2 = .140$ ，不同之廣告訴求對於行為意圖有顯著差異（ $p < 0.05$ ），「感性廣告訴求」（ $M = 3.75$ ， $SD = 0.83$ ），與「理性廣告訴求」（ $M = 4.04$ ， $SD = 0.86$ ），同時從平均值來看（ $4.04 > 3.75$ ），「理性廣告訴求」顯著大於「感性廣告訴求」，顯示理性廣告訴求較感性廣告訴求佳，且為高度關聯強度  $\eta_p^2$ （ $0.140$ ） $\geq 0.138$ 。

故假設 H1.3：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的行為意圖有顯著差異影響成立。

#### 4.5.2 干擾變項的效果檢定

本研究進一步針對性別、家庭結構、家庭子女數、每日使用不同 YouTube 的時間、過去一年內親子旅遊的總次數及去過澎湖縣的次數之人口統計變項進行差異分析。

表 4.9 不同人口統計變項下，廣告訴求對行為意圖相依樣本 t 檢定結果

向度	平均值 (標準差)		t 值	自由度	p	效果量 (d)	
	感性訴求 行為意圖	理性訴求 行為意圖					
性別	男性	3.63(0.93)	4.03(0.92)	-6.984	154	.000***	-0.431
	女性	3.90(0.64)	4.06(0.78)	-2.418	121	.017**	-0.226
家庭 結構	雙親家庭組	3.76(0.84)	4.04(0.85)	-5.987	233	.000***	-0.338
	單親家庭組	3.74(0.78)	3.97(0.96)	-1.850	34	0.073	-0.261
	他人照顧組	3.58(0.83)	4.46(0.53)	-3.594	7	.009**	-1.253 <sup>a</sup>
家庭 子女數	獨生子女組	3.78(0.91)	4.31(0.77)	-3.648	47	.001**	-0.620 <sup>a</sup>
	二個小孩組	3.78(0.78)	4.00(0.83)	-3.968	146	.000***	-0.278
	三個小孩 (含)以上組	3.67(0.86)	3.96(0.94)	-4.298	81	.000***	-0.32
每日使 用不同 YouTube 的時間	從未使用	4.06(0.72)	4.21(0.77)	-1.072	15	.300	-0.195
	未滿一小時	3.67(0.82)	4.02(0.8)	-5.208	98	.000***	-0.432
過去一年 內親子旅 遊的總次 數	一至二小時	3.78(0.86)	3.98(0.9)	-2.694	111	.008**	-0.227
	三小時以上	3.75(0.80)	4.19(0.89)	-4.136	49	.000***	-0.525 <sup>a</sup>
去過澎 湖縣的 次數	0 次	3.48(0.89)	3.97(0.92)	-5.028	57	.000***	-0.533 <sup>a</sup>
	1 至 2 次	3.74(0.72)	4.00(0.79)	-3.529	82	.001**	-0.349
	3 至 4 次	3.88(0.80)	4.17(0.67)	-3.422	50	.001**	-0.39
	4 次以上	3.86(0.87)	4.06(0.97)	-2.218	84	.029**	-0.217
去過澎 湖縣的 次數	沒聽過澎湖縣也 沒去過	3.33(1.39)	3.33(1.56)	.000	3	1.000	0.000
	知道澎湖縣但沒 去過	3.67(0.81)	3.98(0.84)	-6.322	181	.000***	-0.377
	去過一次(含)以 上	3.93(0.80)	4.20(0.85)	-3.062	90	.003**	-0.332

\* $p < 0.05$  ; \*\* $p < 0.01$  ; \*\*\* $p < 0.001$

a 表示 d 為 0.5~0.8 差異程度中等；b 表示  $d \geq 0.8$  為差異程度大。

### (1) 性別

本研究以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同性別在不同廣告訴求下，行為意圖皆有顯著差異，男性在理性訴求的行為意圖 (Mean =4.03 顯著大於感性訴求的行為意圖 (Mean =3.63)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.431$ )；女性在理性訴求的行為意圖 (Mean =4.06) 顯著大於感性訴求的行為意圖 (Mean =3.9)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.226$ )。

### (2) 家庭結構

本研究在家庭狀況中，將與父母親同住重新編組為雙親家庭組，只與父親同住及只與母親同住重新編組為單親家庭組，與其他家人同住重新編組為他人照顧組，並重新命名為家庭結構。

以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同家庭結構中，僅單親家庭組沒有顯著差異；雙親家庭組與他人照顧組在不同廣告訴求下，行為意圖皆有顯著差異，雙親家庭組在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.04) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.76)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.338$ )；他人照顧組在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.46) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.58)，且差異程度大 (Cohen's  $d=1.253$ )。

### (3) 家庭子女數

本研究在家中兄弟姐妹數中，將 0 人重新編為獨生子女組，1 人重新編為二個小孩組，2 人 (含) 以上重新編為三個小孩 (含) 以上組，並重新命名為家庭子女數。

以相依樣本 t 檢定分析後發現，不同家庭子女數中，在不同廣告訴求下，行為意圖有顯著差異，獨生子女組在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.31) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.78)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.62$ )；二個小孩組在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.00) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.78)，但差異程度小 (Cohen's  $d=0.278$ )；三個小孩 (含) 以上組在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.96) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.67)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.32$ )。

#### (4) 每日使用 YouTube 的時間

以相依樣本 t 檢定分析後發現，每日使用不同 YouTube 的時間，在不同廣告訴求下，行為意圖僅從未使用者沒有顯著差異，其它時間使用者皆有顯著差異，未滿一小時者在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.02) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.67)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.432$ )；一至二小時者在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.98) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.78)，差異程度小 (Cohen's  $d=0.227$ )；三小時以上者在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.19) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.75)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.525$ )。

#### (5) 過去一年內親子旅遊的總次數

以相依樣本 t 檢定分析後發現，過去一年內不同的親子旅遊總次數下，在不同廣告訴求下，行為意圖皆有顯著差異，0 次者在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.97) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.48)，且具有中等程度的差異 (Cohen's  $d=0.533$ )；一至二次者在理性

廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.00) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.74), 差異程度小 (Cohen's  $d=0.349$ ); 二至三次者在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.17) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.88), 差異程度小 (Cohen's  $d=0.39$ ); 四次以上者在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.06) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.86), 差異程度小 (Cohen's  $d=0.217$ )。

#### (6) 去過澎湖縣的次數

以相依樣本 t 檢定分析後發現, 去過澎湖縣的次數下, 在不同廣告訴求下, 沒聽過澎湖縣也沒去過者, 行為意圖沒有顯著差異; 而知道澎湖縣但沒去過者及去過一次 (含) 以上者, 行為意圖有顯著差異, 知道澎湖縣但沒去過者在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.98) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.67), 差異程度小 (Cohen's  $d=0.377$ ); 去過一次 (含) 以上者在理性廣告訴求的行為意圖 (Mean =4.20) 顯著大於感性廣告訴求的行為意圖 (Mean =3.93), 差異程度小 (Cohen's  $d=0.332$ )。

## 第五章 結論與建議

本研究探究不同的廣告訴求對於家庭旅遊的廣告態度、品牌態度與行為意圖之影響，以及人口統計變項的調節效果。經由上述分析討論，本章根據研究結果歸納其結論，並提出研究上的限制以及後續研究建議。

### 5.1 結論

本節依據研究目的與動機，以實證研究的方式，將本研究主要發現結論說明如下：

#### 一、 不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告態度之差異影響

本研究之研究結果發現，家庭旅遊廣告不同之廣告訴求，對於廣告效果中之廣告態度會產生顯著差異之影響，此實證結果與 Aaker and Norris (1982) 和 Golden and Johnson (1983) 研究相符。本研究發現理性訴求的廣告態度較感性訴求為佳，且理性訴求對廣告態度的影響具有高度關聯強度，因此在家庭旅遊廣告內容中，呈現理性訴求之廣告，較能吸引學童對該廣告的喜愛，能對於廣告態度產生較正向之效果。

#### 二、 不同之廣告訴求對於家庭旅遊的品牌態度之差異影響

本研究發現家庭旅遊廣告不同廣告訴求，對於廣告效果中的品牌態度會產生顯著差異的影響，此實證結果與先前研究者（林隆儀&涂克明，2006；傅筱雯，2008；李允恩，2016）研究相符。本研究發現理性廣告訴求較感性廣告訴求能產生較佳的品牌態度，本研究推測原因為高年級學童，曾在社會課程中介紹澎湖縣這個城市，對該城市有初步的認識，對澎湖縣的人文及歷史內容已在課本上看過，加上學童年齡較小，

尚未有離鄉之經驗，對於感性廣告訴求的影片，不易產生共鳴，因此在家庭旅遊廣告內容中，呈現理性訴求之廣告，較能增加學童對廣告中旅遊目的地品牌的喜愛。

### 三、 探究不同之廣告訴求對於家庭旅遊的行為意圖之差異影響

本研究發現家庭旅遊廣告不同廣告訴求，對於廣告效果中的行為意圖對也會產生顯著差異的影響，此實證結果與許士賢（2005）和 Gloden and Johnson（1983）的研究相符，本研究證實理性廣告訴求較感性廣告訴求能產生更好的行為意圖，且理性訴求對行為意圖的影響具有高度關聯強度，因此在家庭旅遊廣告內容中，呈現理性訴求之廣告，能激發學童建議或分享給家人的想法，進而提高前往澎湖縣的意願，產生較佳的行為意圖。

### 四、 探究人口統計變項和廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果之調節效果

本研究發現人口統計變項與廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果有部分顯著差異，其影響結果分述如下：

#### (1) 性別：

廣告訴求和性別交互作用下，本研究顯示在不同廣告訴求下對家庭旅遊的廣告效果有顯著之干擾效果，且理性訴求之廣告效果較佳，進一步分析，男性在不同廣告訴求下，對廣告態度、品牌態度及行為意圖效果量皆有接近中等程度的差異，而女性在不同廣告訴求下，對廣告態度、品牌態度及行為意圖，效果量差異小。

## (2) 家庭結構：

廣告訴求和家庭結構交互作用下，本研究顯示在不同廣告訴求下對家庭旅遊的廣告效果有部分顯著之干擾效果，進一步分析，雙親家庭組在理性訴求之廣告效果較佳，對廣告態度效果量有中等程度的差異，品牌態度及行為意圖效果量差異小；而單親家庭組在在理性訴求之廣告效果較佳，對廣告態度及品牌態度的效果量有接近中等程度的差異，但在行為意圖則沒有顯著差異影響；他人照顧組在理性訴求之廣告效果較佳，對品牌態度及行為意圖的效果量差異大，在廣告態度則沒有顯著差異影響。本研究推測，他人照顧組的學童，因為平日可能與父母的互動機會不多，因此在觀看廣告後，較易對內容心動，增加對品牌的喜好，進而產生想分享給家人的行為意圖。

## (3) 家庭子女數：

廣告訴求和家庭子女數交互作用下，本研究顯示在不同廣告訴求下對家庭旅遊的廣告效果有顯著之干擾效果，進一步分析，獨生子女組在理性訴求之廣告效果較佳，對廣告態度、品牌態度及行為意圖效果量有中等程度的差異；而二個小孩組與三個小孩（含）以上組在理性訴求之廣告效果亦較佳，但對廣告態度、品牌態度及行為意圖的效果量差異小。本研究推測獨生子女組在家庭生活中，受到較多的關注，與較多自我意見表達的機會，因此在理性訴求廣告中呈現的產品，易對獨生子女組產生較佳的效果。

## (4) 每日使用不同 YouTube 的時間：

廣告訴求和每日使用不同 YouTube 的時間交互作用下，本研究顯示在不同廣告訴求下對家庭旅遊的廣告效果有部分顯著之干擾效果，進一

步分析，從未使用者在理性訴求之廣告效果較佳，對廣告態度、品牌態度效果量有中等程度的差異，但其行為意圖並無顯著差異；而未滿一小時者與使用三小時以上者在理性訴求之廣告效果較佳，對廣告態度、品牌態度及行為意圖有接近中等程度的差異；一至二小時者在理性訴求之廣告效果較佳，對廣告態度、品牌態度及行為意圖的效果量差異小。本研究推測，從未使用者由於無瀏覽經驗，所以在觀看廣告後，易對廣告內容產生較佳之印象，廣告效果也會提升，但因從未使用者網路操作較陌生，在平日又缺少觀看廣告的經驗，故其行為意圖上並無顯著差異，而有使用網路經驗者，因為對分享的網路操作較為熟悉，因此能產生較佳的行為意圖。

(5) 過去一年內親子旅遊的總次數：

廣告訴求和過去一年內親子旅遊的總次數交互作用下，本研究顯示在不同廣告訴求下對家庭旅遊的廣告效果有顯著之干擾效果，進一步分析，過去一年內無親子旅遊經驗者在理性訴求之廣告效果較佳，對廣告態度、品牌態度及行為意圖，效果量皆有中等程度的差異；而有旅遊經驗者在理性訴求之廣告效果亦較佳，對廣告態度、品牌態度及行為意圖效果量差異小。本研究推測，過去一年內無親子旅遊經驗者由於無相關旅遊經驗，所以在觀看廣告後，易對廣告內容產生較佳之印象，廣告效果也會提升。

(6) 去過澎湖縣的次數在不同廣告訴求下，對於廣告效果有顯著之干擾效果：

廣告訴求和去過澎湖縣的次數交互作用下，本研究顯示在不同廣告訴求下對家庭旅遊的廣告效果有部分顯著之干擾效果，進一步分析，知

道澎湖縣但沒去過者與去過一次（含）以上者，在理性訴求之廣告效果較佳，對廣告態度及品牌態度效果量有接近中等程度的差異，行為意圖的效果量差異小；沒聽過澎湖縣也沒去過者在廣告態度、品牌態度及行為意圖上皆沒有顯著差異影響。本研究推測，去過一次（含）以上者，重遊意願高，與知道澎湖縣但沒去過者，提供理性訴求廣告，能增加學童對於該廣告訊息的注意，進而產生較佳的廣告態度、品牌態度與行為意圖。研究假說驗證結果彙整如表 5.1：

表 5.1 研究假說驗證結果一覽表

研究假說	驗證結果
H1：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告效果有顯著差異影響。	成立
H1.1：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的廣告態度有顯著差異影響。	成立
H1.2：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的品牌態度有顯著差異影響。	成立
H1.3：不同之廣告訴求對於家庭旅遊的行為意圖有顯著差異影響。	成立
H2：人口統計變項與廣告訴求對家庭旅遊的廣告效果有調節效果。	部分成立

資料來源：本研究整理

本研究分析結果發現，兒童偏愛理性訴求廣告優於感性訴求，本研究認為理性廣告訴求之廣告效果較感性廣告訴求為佳，現今兒童有許多接觸網路的機會，兒童容易受到廣告的影響，父母也越來越重視孩子們在家庭決策的參與，政府發展地方觀光的行銷策略，若能著眼在兒童的身上，運用不同廣告策略使其產生深刻之印象，透由資訊的傳遞來認識該項產品，也可透過某一些情境使其了解該產品所帶來的感觸，會使廣告效果的影響有更佳的表現。

根據上述研究之結論，可提供旅遊相關單位在推展澎湖縣觀光時，制定有效的廣告行銷策略，亦可參考不同人口統計變項對廣告效果的影響，在旅遊廣告中增加理性訴求內容，藉以產生較佳的行為意圖，提高消費者旅遊意願。

## 5.2 建議

本研究仍有相關研究限制，分述如下：

### (1) 抽樣樣本之限制：

本研究僅以國小的學童為樣本，因此建議可擴大研究樣本之年齡層，後續研究建議可加入國中生、高中生為樣本。

### (2) 實驗廣告上的限制：

本研究選取的網路廣告，在實驗過程中，先播放感性訴求廣告，後播放理性訴求廣告，控制受試者觀看廣告的順序與時間，不同於真實情境，而有外部效果類推之疑慮。

(3) 研究變項選擇上的限制：

本研究在廣告效果構面中，僅以多數研究者所採用之廣告態度、品牌態度及行為意圖加以測量，但廣告效果的測量中尚有廣告認知、品牌認知與產品涉入等，皆未在本研究中列入討論，值得未來研究者探究。

本研究建議未來研究者，欲探究不同的廣告訴求對廣告效果影響時，可於旅遊地點加入其它研究地點，抽樣方面可多增加其他年齡層的受試對象，廣告訴求亦可採取混合設計方式。



## 參考文獻

### 一、中文部分

丁源宏 (2000)。不同媒介特性,廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文,高雄市。

白鎮瑋 (2012)。社群使用者的歸屬感需求與廣告效果之關係研究-以 Facebook 為例,中央大學資訊管理學系碩士論文。

何雍慶、李擘淳 (2006)。消費者生活型態,消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果影響之研究-以行動電話為例。遠東學報,23 (1),頁 61-77。

吳虹萱 (2008)。親子旅遊中親子關係對休閒體驗之影響。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文,台北市。

李允恩 (2016)。不同代言人類型,廣告訴求以及產品涉入程度對於廣告效果的影響-以 Under Armour 為例。東吳大學企業管理學系碩士論文,台北市。

李宜倫 (2005)。兩岸廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響之研究。大葉大學國際企業管理學系碩士碩士論文,彰化縣。

李亭儀、楊仁仁、徐志輝、張梅香 (2011)。有氧舞蹈課程滿意度量表編製之研究。運動健康休閒學報 (2),頁 47-57。

周瑋婷、黃裕智、湯幸芬 (2017)。社群網站廣告訴求對廣告效果之影響-以旅行社 Facebook 為例。休閒產業與健康促進學術研討會,頁

155-165。

林陽助、李佳珂、李宜致、林吉祥、傅筱雯 (2009)。廣告訴求，產品屬性及消費者自我監控程度對廣告效果之影響-以銀髮族產品為例。澄清醫護管理雜誌，5 (4)，頁 9-22。

林隆儀、涂克明 (2006)。品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響-涉入程度之干擾效果。真理財經學報 (15)，頁 77-108。

林隆儀、曾冠雄 (2008)。廣告代言人與廣告訴求方式對廣告效果影響之比較-自我監控的干擾效果。企業管理學報 (76)，頁 7-128。

邵曰道 (2000)。親子套裝團體旅遊服務品質與滿意度之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。

施霈蓮 (2009)。觀光產業之廣告訴求對廣告效果之研究。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文，頁 1-79。

紀佩妏 (2016)。服務品質與生活型態影響親子旅遊住宿選擇行為之研究。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班，嘉義縣。

徐靜儀 (2002)。廣告訴求對廣告效果影響之研究-以網頁廣告為例。東吳大學企業管理學系研究所碩士論文，台北市。

祝鳳岡 (1995)。「廣告感性訴求策略」之策略分析，《廣告學研究》：5，頁 85-112。

張峻嘉、林秉佑、胡容瑄 (2015)。台中市居民從事親子旅遊之旅遊動機、偏好與滿意度。觀光旅遊研究學刊，10 (1)，頁 57-71。

張聖潔 (2009)。廣告訴求、廣告代言人與廣告態度對購買意願之影響。真理大學管理科學研究所碩士論文，新北市。

許士賢 (2005)。品牌形象、廣告訴求對消費者購買意願之影響—以韓系手機為例。東吳大學企業管理學系碩士論文，台北市。

陳姿伶 (2005)。自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響—以男性保養品為例。國立交通大學傳播研究所，新竹市。

陳美惠 (2011)。親子旅遊產品購買因素之階層分析-方法目的鏈之應用。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，頁 1-70。

曾冠雄 (2006)。廣告代言人與廣告訴求方式對廣告效果之影響—自我監控的干擾效果。真理大學管理科學研究所碩士論文，新北市。

曾意婷 (2019)。廣告訴求對廣告效果之研究以廣告涉入程度為調節變項。國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文，高雄市。

游璐毓 (2017)。荊桐鄉立幼兒園家長從事親子旅遊之旅遊動機、偏好及滿意度。環球科技大學觀光與生態旅遊系環境資源管理碩士班碩士論文，雲林縣。

黃俊英、林震岩 (1994)。SAS 精析與實例。台北：華泰書局。

黃俊嘉 (2000)。網路廣告互動功能對廣告效果影響之研究-以標題式廣告為例，台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。

楊國樞 (1990)。社會及行為科學研究法。臺灣東華書局。

廖和廉 (2013)。廣告訴求，廣告效果以及品牌權益之交互影響-以汽車產業為例。中原大學企業管理研究所碩士論文，頁 1-70。

劉怡君、鍾志強 (2005)，家庭旅遊之特性與需求，休閒運動期刊，頁 155-161。

蕭至惠、沈岱蓉、蔡進發 (2009)。探討社會權力及家庭溝通型態對兒童在家庭購買決策影響力模型之影響-以雲嘉南地區為例。行銷評論，6 (1)，頁 87-125。

顏阿桃 (2010)。旅遊動機、家庭生命週期對家庭旅遊決策影響之研究。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，台中市。



## 二、英文部分

Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of advertising research*.

Ahuja, R., & Stinson, K. M. (1993). Female-headed single parent families: an exploratory study of children's influence in family decision making. *ACR North American Advances*.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research*, 38, 23-32.

Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of applied Psychology*, 56 (1), 54.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and behavior: An introduction to theory and research*. In: Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*: Prentice Hall.

Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983) . The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *ACR North American Advances*.

Guilford, J. P. (1965) . The minimal phi coefficient and the maximal phi. *Educational and psychological measurement*, 25 ( 1 ) , 3-8.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953) . *Communication and persuasion*.

Howard, J. A. (1994) . *Buyer behavior in marketing strategy*: Prentice Hall.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995) . Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73 ( 6 ) , 88-&.

Kaur, P., & Singh, R. (2006) . Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of marketing science review*, 2006, 1.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) . Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34 ( 2 ) , 400-421.

Kotler, B. P., Brown, J. S., & Hasson, O. (1991) . Factors affecting gerbil foraging behavior and rates of owl predation. *Ecology*, 72 ( 6 ) , 2249-2260.

Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1995) . The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of advertising research*, 35 ( 2 ) , 31-40.

Lutz, R. J. (1985) . Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application, 45-63.

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) , 130-143.

MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992) . How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? Journal of consumer research, 18 (4) , 519-529.

Martensen, A., & Gronholdt, L. (2008) . Children's influence on family decision making. Innovative Marketing, 4 (4) , 14-22.

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.

Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988) . Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. Journal of advertising, 17 (4) , 23-34.

Neumann, K. (2006) . Family travel: an overview. Travel medicine and infectious disease, 4 (3-4) , 202-217.

Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001) . The influence of children on vacation travel patterns. Journal of vacation marketing, 7 (1) , 19-30.

Oliver, R. L. (1980) . A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4) , 460-469.

Peercy, M. A., & McCleary, K. W. (2011) . The impact of the year-round school calendar on the family vacation: an exploratory case study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2) , 147-170.

Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2014) . The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39 (3) , 343-360.

Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015) . Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*.

Schänzel, H. A., Yeoman, I., & Backer, E. (2012) . Family tourism: Multidisciplinary perspectives: Multilingual Matters.

Thornton, P. R., Shaw, G., & Williams, A. M. (1997) . Tourist group holiday decision-making and behaviour: The influence of children. *Tourism Management*, 18 (5) , 287-297.

Wearing, B., & Wearing, S. (1996) . Refocussing the tourist experience: The flaneur and the choraster. *Leisure studies*, 15 (4) , 229-243.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) . The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60 (2) , 31-46.

### 三、網路部分

中時新聞網 (2019.07.03)。《產業》家庭周末出遊行程，9 成小孩盼參與規畫。上網日期：2020 年 10 月 15 日。取自：

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20190703003520-260410?chdtv>

工商時報 (2020.07.24)。92%國人好想玩！疫後旅遊趨勢見 4 變。上網日期：2020 年 10 月 15 日。取自：

<https://ctee.com.tw/livenews/aj/chinatimes/20200724003582-260410>

交通部觀光局 (2020.09.17)。Taiwan Tourism 2030。台灣觀光政策白皮書。上網日期：2020 年 12 月 22 日。取自：

<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003100.aspx?CategoryId=76022d74-3ad6-4247-b763-471134208828&appname=FileUploadCategory3109>

中華民國交通部觀光局 (2019)。中華民國 108 年臺灣旅遊狀況調查報告。上網日期：2020 年 12 月 22 日。取自

<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryId=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59>

水木加有限公司 (2019)。澎湖縣政府廣告。

上網日期：2020 年 11 月 18 日。取自

[https://www.youtube.com/watch?v=t9H2Y3BSG4w&ab\\_channel=%E5%A6%B3%E5%A5%BD%E5%8D%97%E6%90%9E](https://www.youtube.com/watch?v=t9H2Y3BSG4w&ab_channel=%E5%A6%B3%E5%A5%BD%E5%8D%97%E6%90%9E)

KKday Taiwan (2020)。澎湖可以這樣玩！六大必玩體驗一次滿足。

上網日期：2020 年 11 月 18 日。取自

[https://www.youtube.com/watch?v=HYUsjBT\\_YeQ&ab\\_channel=KKdayTaiwan](https://www.youtube.com/watch?v=HYUsjBT_YeQ&ab_channel=KKdayTaiwan)

## 附錄一：正式問卷

親愛的同學，你好，

這是一份探討「廣告訴求對旅遊廣告效果影響」的問卷，內容包含廣告態度、品牌態度、行為意圖、認知風格及個人基本資料等因素之研究，因此要請教你一些問題，問卷中的任何題目均無「標準答案」，請你依照心中的想法及感受作答，你所填寫的資料，僅供學術研究之用，請安心作答，謝謝你的熱心參與。

祝 學業進步

南華大學旅遊管理學系暨旅遊管理碩士班

指導教授：于健 博士

研究生：林佳玲

### 【第一部份】個人基本資料

【填答說明】請選擇適合你的實際情形，在□中打✓

1.	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.	年級： <input type="checkbox"/> 五年級 <input type="checkbox"/> 六年級
3.	家庭狀況： <input type="checkbox"/> 與父母親同住 <input type="checkbox"/> 只與父親同住(6~7題免填) <input type="checkbox"/> 只與母親同住(4~5題免填) <input type="checkbox"/> 與其他家人同住(4~7題免填)
4.	父親年齡： <input type="checkbox"/> 30歲以下 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
5.	父親教育程度： <input type="checkbox"/> 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> 專科或大學畢業 <input type="checkbox"/> 研究所以上
6.	母親年齡： <input type="checkbox"/> 30歲以下 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
7.	母親教育程度： <input type="checkbox"/> 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> 專科或大學畢業 <input type="checkbox"/> 研究所以上
8.	家中兄弟姐妹數： <input type="checkbox"/> 0人 <input type="checkbox"/> 1人 <input type="checkbox"/> 2人(含)以上
9.	請問你過去一週內，平均每日使用「YouTube」的時間為何？ <input type="checkbox"/> 從未使用 <input type="checkbox"/> 未滿一小時 <input type="checkbox"/> 一小時~二小時 <input type="checkbox"/> 三小時以上
10.	過去一年內，親子旅遊的總次數為何？ (親子旅遊：與父母離開每天生活的環境，到別的地方旅行；二天一夜以上的行程。) <input type="checkbox"/> 0次 <input type="checkbox"/> 1~2次 <input type="checkbox"/> 3~4次 <input type="checkbox"/> 5次(含)以上
11.	請問你到過「澎湖縣」的次數： <input type="checkbox"/> 沒聽過澎湖縣，也沒去過 <input type="checkbox"/> 知道澎湖縣，但沒去過 <input type="checkbox"/> 去過一次(含)以上

接下來請在看過第一則廣告後，再進入第二部份問卷，謝謝!

【第二部份】

請問你看完廣告後，你覺得這一則「廣告的訴求」內容主要是什麼？

請依據個人看法，選出你認為最適合的答案。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 理性的：廣告主要在敘述澎湖縣的景觀、活動特色及當地旅遊資訊……等	<input type="checkbox"/>				
2. 感性的：廣告主要在營造溫馨氣氛、傳遞懷鄉情感，企圖感動消費者	<input type="checkbox"/>				

【第三部份】

看完廣告後，你覺得「廣告」拍攝的內容，給你什麼感覺？

(每一題的選項為兩邊對立的看法，請勾選符合你感覺的那一端形容詞。)

	1	2	3	4	5	6	7	
1. 不吸引人的	<input type="checkbox"/>	吸引人的						
2. 差的	<input type="checkbox"/>	好的						
3. 不令人心動的	<input type="checkbox"/>	令人心動的						
4. 不令人愉快的	<input type="checkbox"/>	令人愉快的						
5. 單調的	<input type="checkbox"/>	生動的						
6. 沉悶的	<input type="checkbox"/>	令人耳目一新的						
7. 無趣的	<input type="checkbox"/>	有趣的						

**【第四部份】看完廣告後，你對於「澎湖縣」這個城市的感覺是什麼？**

(每一題的選項為兩邊對立的看法，請勾選符合你感覺的那一端。)

	1	2	3	4	5	6	7	
1. 無特色的節慶活動	<input type="checkbox"/>	有特色的節慶活動						
2. 單調的旅遊行程	<input type="checkbox"/>	豐富的旅遊行程						
3. 當地無特色美食	<input type="checkbox"/>	多樣的當地美食						
4. 沒有魅力的海洋生態	<input type="checkbox"/>	有魅力的海洋生態						
5. 不好玩的地方	<input type="checkbox"/>	好玩的地方						
6. 令人不悅的	<input type="checkbox"/>	令人愉快的						
7. 壓力緊繃的	<input type="checkbox"/>	悠閒放鬆的						
8. 沉悶無趣的	<input type="checkbox"/>	精采刺激的						
9. 不令人喜歡的	<input type="checkbox"/>	令人喜歡的						
10. 負面的	<input type="checkbox"/>	正面的						

**【第五部份】**

請依據個人看法，選出您認為最適合的一個答案，每題都要作答。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我願意分享這個廣告給我的家人和朋友	<input type="checkbox"/>				
2. 看完廣告後，我會建議別人去澎湖縣旅遊	<input type="checkbox"/>				
3. 看完廣告後，提高我前往澎湖縣的意願	<input type="checkbox"/>				

接下來請在看過第二則廣告後，再進入第六部份問卷，謝謝!

**【第六部份】**

請問你看完廣告後，你覺得這一則「廣告的訴求」內容主要是什麼？

請依據個人看法，選出你認為最適合的答案。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 理性的：廣告主要在敘述澎湖縣的景觀、活動特色及當地旅遊資訊……等	<input type="checkbox"/>				
2. 感性的：廣告主要在營造溫馨氣氛、傳遞懷鄉情感，企圖感動消費者	<input type="checkbox"/>				

**【第七部份】**

看完廣告後，你覺得「廣告」拍攝的內容，給你什麼感覺？

(每一題的選項為兩邊對立的看法，請勾選符合你感覺的那一端形容詞。)

	1	2	3	4	5	6	7	
1. 不吸引人的	<input type="checkbox"/>	吸引人的						
2. 差的	<input type="checkbox"/>	好的						
3. 不令人心動的	<input type="checkbox"/>	令人心動的						
4. 不令人愉快的	<input type="checkbox"/>	令人愉快的						
5. 單調的	<input type="checkbox"/>	生動的						
6. 沉悶的	<input type="checkbox"/>	令人耳目一新的						
7. 無趣的	<input type="checkbox"/>	有趣的						

**【第八部份】看完廣告後，你對於「澎湖縣」這個城市的感覺是什麼？**

(每一題的選項為兩邊對立的看法，請勾選符合你感覺的那一端。)

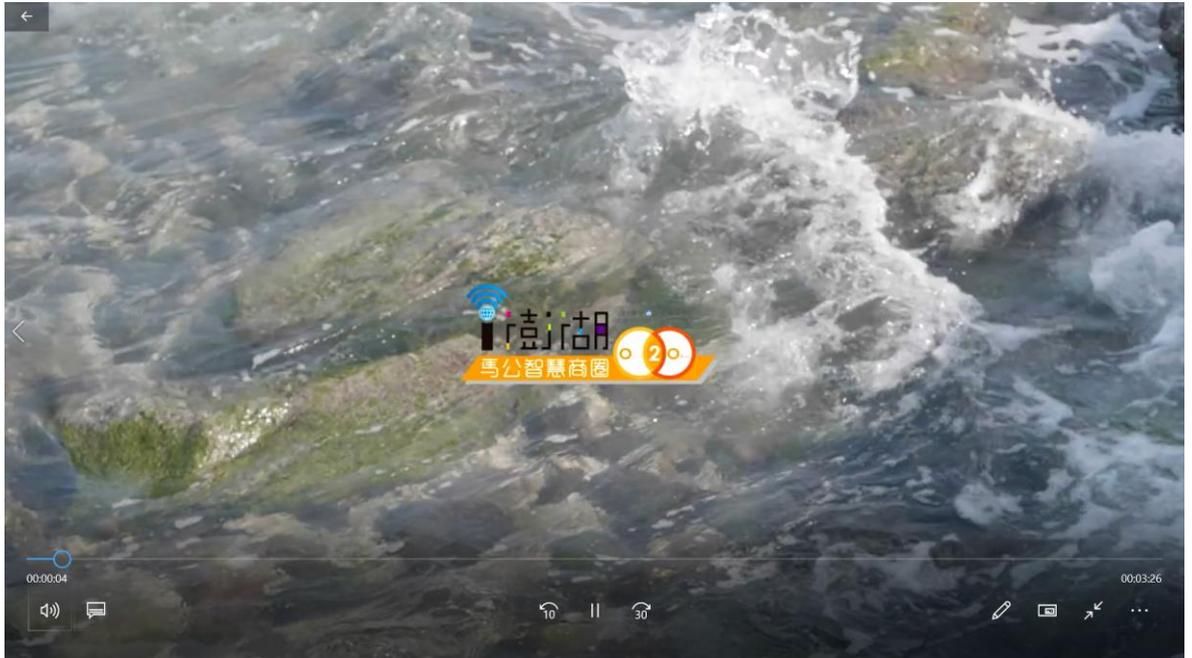
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 無特色的節慶活動	<input type="checkbox"/>	有特色的節慶活動						
2. 單調的旅遊行程	<input type="checkbox"/>	豐富的旅遊行程						
3. 當地無特色美食	<input type="checkbox"/>	多樣的當地美食						
4. 沒有魅力的海洋生態	<input type="checkbox"/>	有魅力的海洋生態						
5. 不好玩的地方	<input type="checkbox"/>	好玩的地方						
6. 令人不悅的	<input type="checkbox"/>	令人愉快的						
7. 壓力緊繃的	<input type="checkbox"/>	悠閒放鬆的						
8. 沉悶無趣的	<input type="checkbox"/>	精采刺激的						
9. 不令人喜歡的	<input type="checkbox"/>	令人喜歡的						
10. 負面的	<input type="checkbox"/>	正面的						

**【第九部份】**

請依據個人看法，選出您認為最適合的一個答案，每題都要作答。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我願意分享這個廣告給我的家人和朋友	<input type="checkbox"/>				
2. 看完廣告後，我會建議別人去澎湖縣旅遊	<input type="checkbox"/>				
3. 看完廣告後，提高我前往澎湖縣的意願	<input type="checkbox"/>				

## 附錄二：感性訴求廣告



[https://www.youtube.com/watch?v=t9H2Y3BSG4w&ab\\_channel=%E5%A6%B3%E5%A5%BD%E5%8D%97%E6%90%9E](https://www.youtube.com/watch?v=t9H2Y3BSG4w&ab_channel=%E5%A6%B3%E5%A5%BD%E5%8D%97%E6%90%9E)

附錄三：理性訴求廣告



[https://www.youtube.com/watch?v=HYUsjBT\\_YeQ&ab\\_channel=KKdayTaiwan](https://www.youtube.com/watch?v=HYUsjBT_YeQ&ab_channel=KKdayTaiwan)