

## 摘要

本研究探討廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求程度等四個變數，對廣告效果的直接影響及交互作用。其中，訊息訴求方式分為理性訴求與感性訴求、訊息正反性分為正面訊息及反面訊息、訊息來源可信度分為高可信度及低可信度、消費者之認知需求則分為高認知需求及低認知需求，前三者以 2x2x2 的實驗設計操弄，消費者之認知需求由問卷衡量而得，廣告效果則以廣告態度、產品態度、及購買意願衡量之。實驗樣本來自國立成功大學的 217 位學生。在統計方法上使用了獨立樣本 t 檢定與雙因子變異數分析來驗證假設。

在直接效果方面，本研究結果指出，訊息來源可信度對廣告效果有直接正向的影響；正面訊息的廣告對消費者之購買意願的影響會優於反面訊息的廣告；低認知需求的消費者之廣告效果較好。在交互作用方面，本研究結果指出，消費者的認知需求程度不同會干擾訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度對廣告效果的影響關係。高認知需求程度之消費者，較偏好理性訴求的廣告及反面訊息的廣告；而低認知需求之消費者，則偏好感性訴求的廣告與正面訊息的廣告；高可信度的訊息來源對低認知需求者比對高認知需求者更重要。再者，訊息來源可信度分別與訊息訴求方式及訊息正反性，對廣告效果有顯著的交互作用。當高可信度之訊息來源搭配理性訴求，低可信度之訊息來源搭配感性訴求，會產生較佳之廣告效果，又訊息來源可信度為低時，更應配合正面訊息。

**關鍵詞：**訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度、認知需求、廣告效果