

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告
健康宣導訊息設計與閱聽人接受度之研究—以愛滋病公益廣告為例

Health Promotion Message Design and Audience Reception:

An Experiment of AIDS Public Service Announcements

計畫編號：NSC-87-2412-H-004-017

執行期限：86年8月1日至87年7月31日

主持人：徐美苓 國立政治大學新聞系副教授

一、中文摘要

本研究旨在探討愛滋病公益廣告中，使用不同的情感訴求、提供行動呼籲與否以及不同代言人的使用，是否會對受眾的訊息接受度產生影響。本研究共進行兩項實驗，一為使用保險套以進行安全性行為的訊息設計（實驗一），另一為關懷愛滋病患與感染者呼籲的訊息設計（實驗二）。本研究所測量的訊息接受度包括注意程度、喜愛程度、對訊息的正確記憶量（實驗一）對廣告訊息的評估（實驗一）或採信程度（實驗二）以及行動意願等。

關鍵字：健康傳播、公益廣告、愛滋病、情感訴求、行動呼籲、代言人。

Abstract

This study aims to investigate the impact of message appeals of AIDS public service announcements (PSAs) on audience reception. Two experiments were conducted. Experiment one focused on the use of condom, whereas experiment two emphasized the care for people with HIV or AIDS. The study in particular is interested in exploring how the use of the following three types of appeals influence audience's attention, recall (experiment one), liking, evaluation of PSAs (experiment one) or their believability (experiment two), attitudes and behavioral intention: (1) spokesperson factor

(use of celebrity, peer or no use at all); (2) affective appeals (positive vs. negative); and incentives or solutions provided in the contents.

Keywords : health communication, public service announcement, AIDS, affect, solution/incentive, spokesperson

二、緣由與目的

從文獻探討可知，臺灣地區愛滋病防治文宣內容未善用「傳播者權威與專業」的角色，並且宣導訊息傾向以認知為導向；同時大部份的訊息未告知愛滋病的嚴重性與罹患可能性，並未充份運用積極性的誘因策略，較傾向使用理性訴求與說明式的表現方式。另一方面，根據研究者針對1995年大台北地區愛滋病媒體宣導內容所進行的研究，顯示平面媒體是最常使用的文宣類型；大部份的文宣中沒有出現代言人，訊息多在提供資訊，而非行為改變；最重要的訊息內容是關於愛滋病知識及技術方面的資訊，且多以理性的訴求方式呈現。此外，台灣地區的愛滋病宣導廣告並無以關懷愛滋病患為主旨的內容。

一般而言，訊息由較高可信度的來源來提出可以增強其說服力。此外，防治愛滋宣導內容不應只限於醫學知識與技術的資訊傳遞，還應針對訴求對象心理，以不

同的訴求呼籲大眾對愛滋病議題的重視。Freimuth 等人建議宣導廣告設計者應該區隔對象群，建議較特定的預防行為，和強調行為改變的障礙。因此，訊息內容中除了使用具說服力的代言人與適當的理性與感性訴求外，如何提供訴求對象適當的態度與行為改變誘因或克服可能遭遇障礙的解決方法，亦為不可忽視的課題。

綜合言之，台灣地區的防治愛滋病宣導訊息所使用的策略出現下列瑕疵：缺乏分眾訴求、未多善用具有效說服效果的情感訴求、缺乏明確行動的誘因、以及未善利用代言人訴求。故此，本研究欲探討：愛滋病防治廣告中使用不同的情感訴求、提供誘因或解決方法（即行動呼籲）與否以及不同代言人的使用，是否會對特定閱聽人的訊息接受程度產生影響？

根據多數有關訊息設計成效的理論，態度與行為的變遷遵循著的依序是注意、理解、順服與記憶的原則。廣告研究者大都用回憶的測量作為理解度的指標。有關廣告效果方面的研究多著重在注意力、喜愛、對廣告的認知（可信度、重要性、回憶量）以及說服力等。因此本研究將閱聽人對訊息的接受程度分為：注意程度、喜愛程度、對訊息的正確記憶量（實驗一）、對廣告訊息重要性、可信度與說服力等評估、以及使用保險套/關懷愛滋病患與感染者的行動意願等五個層次。

三、研究方法

本研究採用實驗室實驗法，希冀在控制外來干擾變項的情況下，得以藉操縱自變項的方式，觀察各依變項的變化，並測知變項之間的因果關係與交互作用。

基本上，本研究採用2（情感訴求）x 2（行動訴求）x 3（代言人）的三因子實驗

設計。為了能更清楚觀察出實驗刺激的影響，本研究亦將找出與依變項具有高度相關的變項作為共變數。

根據文獻探討的資料，台灣地區愛滋病感染者佔最高比例者為20-29歲之間的年輕族群。為了增加實驗的內在效度，以利實驗對自變項的操縱與對依變項的觀察，本研究實驗所招募的對象以同質性高、年齡與教育程度相當的年輕族群為主。故此，本研究自北部某綜合大學徵求18-25歲間的自願受試者參與實驗，共計有346名（男162人，女178人，未填寫性別6人）。受試者所接受的各項實驗刺激，皆經由隨機分派而來。

本研究兩項正式實驗皆以小團體（每次約30-40人）施測為主，實驗進行時間為1998年5月，每場實驗過程約為30-40分鐘。

四、結果與討論

從理論架構的層面來看，本研究欲觀察的五個依變項在資訊處理的過程中互有關聯。此外，本研究除以隨機分派方式進行實驗控制，亦希望採用統計控制的方法將可能會影響依變項的其他變項影響予以排除。在兩項實驗中，皆採用「多變量共變數分析」（Multivariate Analysis of Covariance, MANCOVA），不過由保險套的實驗為與受試者近身性較高的議題，關懷愛滋病患與感染者的議題則為與受試者近身性較低的議題，因此結果顯現前者較為顯著，同時由於兩項實驗的共變數略有不同，依變項也不盡相同，如關懷愛滋病患與感染者實驗當中的依變項並無記憶一項（主要是此變項與其他依變項並無相關，無法做 MANOVA 或是 MANCOVA），以下為本研究兩項實驗結果。

(一) 使用保險套實驗 (實驗一)

1. 幽默 Vs. 恐懼訴求的主要效果

根據 MANCOVA 的結果，不同的情感訴求確實對受試者的訊息接受度有不同的影響。首先在喜愛程度方面，受試者確實較喜愛使用幽默訴求的公益廣告 (正面 $M=4.12, SD=1.55$; 負面 $M=2.11, SD=1.26$)。此結果可說證實了多項認知心理學以及對廣告正面情感訴求使用方面的研究發現，即正面訴求可激發閱聽人較多與正面事物的連結。

至於在閱聽人的認知活動，包括對訊息的注意程度、正確記憶量、對廣告訊息的評估以及使用保險套的行動意願等方面，分析結果顯示除了使用保險套的行動意願一項外，負面恐懼訴求皆能使受試者較記得正確的訊息內容 (正面 $M=2.36, SD=1.57$; 負面 $M=3.03, SD=2.17$)，以及對訊息有較正面的評估 (正面 $M=5.20, SD=1.38$; 負面 $M=5.61, SD=1.13$)；而在注意力方面，負面訴求的使用則有近乎顯著的效果 ($F(1, 327) = 4.90, p = .028, \eta^2 = .02$)，主要因素在於負面情感訴求尚需搭配不同的行動呼籲以及代言人，方能發揮吸引受眾注意力的最大效果。

2. 行動呼籲訴求的主要效果

根據相關文獻，行動呼籲訴求使用的影響主要是在閱聽人的認知與態度，而非情意層面。MANCOVA 結果亦顯示：愛滋病防治廣告中行動呼籲的使用與否，確實對受試者的訊息接受度有不同的影響 ($Wilks' \lambda = .95, F(5, 323) = 3.68, p < .01$)，在喜愛程度上則無差異。根據進一步的單變項分析則可知：在廣告訊息中提供誘因或解決方法 ($M=5.57, SD=1.18$)，例如呼籲全程使用保險套，並提供如何選購保險套的方法，比無提供者

($M=5.24, SD=1.35$) 更能增進閱聽人對訊息的正面評估，認為此訊息是重要、可採信與說服力高的。提供行動呼籲訴求在受試者對廣告訊息的正確回憶量上亦有近乎顯著的效果 ($F(1, 327) = 5.61, p = .018, \eta^2 = .02$)，即受試者傾向於較記得有提供行動呼籲訴求的廣告 (有行動呼籲 $M=2.90, SD=2.04$; 無行動呼籲 $M=2.48, SD=1.77$)，至於在對訊息的注意程度以及使用保險套的行動意願上則無顯著差異。

3. 代言人訴求的主要效果

根據多變量變異數或是就各依變項的單變項分析結果，三種代言人訴求 (公眾人物、非公眾人物以及無代言人) 對受試者的訊息接受程度皆無顯著差異。而在各變項的二階與三階交互作用方面，行動呼籲與代言人訴求在受試者使用保險套的意願上有近乎顯著的效果產生 ($F(2, 327) = 4.21, p = .016, \eta^2 = .03$)，此說明了不同的情感訴求組別中，廣告中是否使用行動呼籲訴求以及使用不同的代言人，會對受試者使用保險套的意願程度上有不同的效應。

綜合上述的討論，實驗一所操縱的三種廣告訴求對受眾接受度的影響各有所不同，而這些效果似乎又可以從閱聽人資訊處理不同的階段來區分。情感訴求的效應多發生在資訊處理的前面階段，包括注意力、喜愛與短期記憶，其中正面幽默的訴求能增進受眾對訊息的喜愛，負面恐懼的訴求有引發受眾較多注意力的傾向，亦可使受眾記得較多正確的廣告內容，並增進其對廣告議題的正面評估，認為訊息內容是重要、可採信與具說服力的。行動呼籲訴求使用的效力則約略發生在資訊處理的中間階段，包括對訊息內容的記憶與評估，在提供行動呼籲訴求的廣告中，受試

者傾向於記得較多正確的資訊，亦對訊息有較正面的評估。廣告中使用何種代言人的效果則無法獨立觀察，必須與其他的訴求搭配以產生相加相乘的效應；若各訴求搭配得當，其交互作用可發揮至行為意願的階段，即可有效增加受眾使用保險套的意願。

4.其他影響因素

由逐步複迴歸結果可知：受試者對愛滋病防治廣告的評估除了受對廣告的注意力($B=.46, p < .001$)與正確記憶量($B=.08, p < .01$)影響外，其對議題的涉入感($B=.20, p < .001$)，與先前對愛滋病的態度($B=.12, p < .01$)亦為重要變因。MANCOVA分析中亦發現共變數「對廣告議題的涉入感」確實會影響受試者對廣告正確回憶量之外的所有依變項變化。

另一項以使用保險套行動意願為依變項的迴歸分析則發現：影響受試者意願高低的因素為對廣告的評估($B=.26, p < .001$)與性別($B=.43, p < .001$)。換言之，如何增進受眾對宣導訊息中重要性、可信度與說服程度評價，乃為進一步促使其行動傾向的重要條件。此分析結果再度顯示：訊息訴求對受眾的影響並無法立即呈現在行為改變意願的層面。除此，女性比男性較有使用保險套的意願。

(二) 關懷愛滋病患實驗 (實驗二)

1.情感訴求的主要效果

根據MANCOVA的結果，不同的情感訴求確實對受試者的訊息接受度有不同的影響。關懷愛滋病患公益廣告中使用的正面情感訴求，比負面情感訴求更能增進閱聽人對訊息的喜愛($F(1, 319) = 25.66, p < .001, \eta^2 = .07$)。單變量分析亦證實此點：實驗受試者確實較喜愛使用溫馨訴求

的公益廣告(溫馨 $M=4.02, SD=1.56$; 不悅 $M=2.48, SD=1.49$)。

廣告中正面與負面情感訴求，對閱聽人產生不同的注意力與說服力($F(1, 319) = 82.56, p < .001, \eta^2 = .20$)。在注意程度上的單變量分析顯示：使用不悅訴求的廣告比使用溫馨訴求者較易引起受試者的注意(不悅 $M=5.77, SD=1.18$; 溫馨 $M= 4.99, SD=1.51$)。至於在廣告的說服力方面，根據對採信程度、對愛滋病患態度以及幫助愛滋病患意願上的單變量分析，兩種情感訴求的使用並無顯著差異。

2.行動呼籲訴求的主要效果

MANCOVA結果亦顯示：關懷愛滋病患廣告中行動呼籲的使用與否，確實對受試者的訊息接受度有不同的影響($Wilks' \lambda = .96, F(5, 320) = 2.38, p < .05, \eta^2 = .04$)。根據進一步的單變項分析則可知：在廣告訊息中提供誘因或解決方法($M=5.37, SD=1.29$)，例如建議採取何種行動方能改變一般人對愛滋病患的歧視態度，比無提供者($M=4.95, SD=1.43$)更能增進閱聽人對訊息的採信程度。

而在受眾的態度與行為意向上，分別的單變項分析並未顯示行動呼籲訴求使用與否的差異。

至於在情意，即閱聽人對訊息的喜愛程度方面，單變項分析結果顯示關懷愛滋病患公益廣告中提供誘因或解決方法與否，並不會影響受試者對訊息的喜愛。

3.代言人訴求的主要效果

無論是根據多變量變異數或是就各依變項的單變項分析結果，三種代言人訴求(公眾人物、非公眾人物以及無代言人)對受試者的訊息接受程度皆無顯著差異。

上述實驗二所分析的三自變項在

MANCOVA 中並無顯著的交互作用，顯示其效果可分別考量之，不過此部份仍需進一步的研究佐證。

4. 其他的影響因素

從第一項逐步複迴歸結果可知：受試者對愛滋病患的態度遠受先前對愛滋病（ $B=.37, p < .001$ ）與對同性戀的態度（ $B=.29, p < .01$ ）以及愛滋病的知識（ $B=.15, p < .01$ ）所影響，此影響甚至超過受試者對廣告的注意力、整體感覺、採信程度與喜愛程度。本研究的 MANCOVA 中亦發現共變數「對同性戀的態度」確實會影響受試者對訊息的採信程度、對愛滋病患的態度以及幫助愛滋病患的意願。

另一項以幫助愛滋病患的意願為依變項的迴歸分析則發現：影響受試者幫助意願高低的因素為對愛滋病患的態度（ $B=.31, p < .001$ ）、對愛滋病的態度（ $B=.29, p < .001$ ）、對訊息的整體感覺（ $B=.32, p < .05$ ）以及對廣告的注意力（ $B=.09, p < .05$ ）等。

五、計畫成果自評

（一）重要性

經由兩項實驗，研究者確實發現情感訴求、行動呼籲與代言人訴求等愛滋病相關公益廣告的訊息組合設計在教導目標受眾使用保險套、關懷愛滋病患方面的效果，達成原計畫預定的研究目標。一方面能充實方興未艾的健康傳播研究領域的文獻，彌補國內在此方面研究不足的缺憾，另一方面亦可提供實務工作者在進行健康傳播工作上有關訊息設計的理論建議，進而改善台灣目前愛滋病防治文宣的缺失。本研究部份結果將陸續先後發表於國內外學術會議，故應用與學術價值兼具。

（二）研究限制

由於本研究旨在理論驗證，故採實驗設計的方式蒐集資料。本研究的受試對象因同質性高，若欲將分析結果推論至其他的社群或一般大眾則有所侷限。有關實驗法本身的限制在此不予贅言，但研究者發現在實驗設計方面有兩項限制值得討論，並可提供未來欲從事相關研究者參考。

首先，為了控制外來干擾變項，本研究採用隨機分派將受試者分至12種不同的實驗組別，僅管隨機分排法的使用乃依機率原則，使受試者分派至各實驗組別的機會均等，然而閱聽人接受媒體訊息是相當獨特的資訊處理過程，隨機分派依舊無法完全控制研究者未觀察到的個人差異。

上述「受試者內設計」的重複測量方式最主要的侷限在於順序效應，亦即受試者在實驗狀況下，可能經由練習、疲勞、厭煩或者是需求特性等因素，產生系統性的差別效果。

本研究在設計實驗處理訊息時，因考量同一受試者若閱讀同一內容但僅有部分訴求相異的廣告，可能會懷疑廣告的真實性以及研究目的，以致影響實驗結果；而又限於訊息取材的困難，無法因此設計更多版本的實驗處理廣告，故仍採「組間法」的設計，至於部分研究假設（例如代言人訴求的主要成效）無法證實的原因，是否與選用的實驗設計有關則不得而知。

（三）對未來研究與實務建議

本研究所設計與測試的愛滋病防治宣導訊息乃以平面廣告方式呈現，未來研究若欲更進一步了解情感訴求、提供行動呼籲以及代言人使用會發生效果的各類因素與情境，尚待以下各種複製研究：

1. 以不同的傳播管道與媒體的公益廣告，例

- 如電視廣告為測試目標，並比較相同訴求在不同管道上的成效異同；
2. 以不同的族群為目標受眾，比較同樣訴求在各受試族群之間的差異，並找出最適合各族群的訴求組合；
 3. 以不同的實驗設計，例如「受試者內設計」的方式來測量不同廣告訴求的成效。
 4. 以不同的健康宣導議題為研究方向，以分析同樣訴求在不同議題上的效果異同。

最後，綜合本研究實驗結果以及過去在健康宣導訊息設計所累積的文獻，以下為對訊息設計實務工作上的幾點建議：

1. 針對目標受眾特色所設計的情感訴求，可增強宣導的說服效果。
2. 宣導廣告中應提供明確的改變態度或行為之行動指示或建議方案。
3. 宣導訊息的使用應以能促使受眾採用較具分析性的認知策略為原則，故負面恐懼訴求的使用有其重要的說服功能。
4. 雖然西方各國的愛滋病宣導廣告中皆大量使用幽默的訴求，而就我國的民情與當前社會情境言，不當或無效的幽默訴求在說服力上或許不如適當的負面恐懼訴求，特別是當後者的使用輔以明確的建議或對健康行動的指示時。
5. 代言人的使用應與廣告中其他的訊息訴求互相配合，以達到相加相乘的效果。
6. 在使用宣導訊息訴求前，應先了解影響目標受眾對相關議題態度與行為傾向的預存態度、知識與社會人口學變項差異，以作有效的規劃與訊息設計。有效的宣導活動應透過事先的計劃的規劃與設計，並透過形成式評估的方式，在執行的過程中隨時依據目標受眾的回饋修正宣導的內容與方向。

7. 健康宣導廣告常因呈現疾病與不實行所建議健康行為的負面結果，導致相關對象受到社會的歧視。如何改善社會大眾的烙印觀念亦應列為宣導的重點。
8. 在改變烙印觀念的宣導訊息中，何時使用正面與負面情感訴求可視宣導時機與目標受眾對議題的熟悉度而定。當此新觀念是在受眾對議題仍不熟悉的情況下首度提出時，使用有效的負面情感訴求可引發受眾的注意力，使受眾意識到問題的嚴重性，並採用較具分析性的思考策略做資訊處理；當宣導活動已進行一段時日，目標受眾對議題已較熟悉時，使用正面情感訴求的廣告可喚起受眾正面的認知與評價，故其效果較佳。
9. 當目標受眾對宣導議題較不熟悉時，可使用受眾能產生認同的代言人作為廣告訴求，以引發正面的情感與認知。

六、參考文獻

- [1] 徐美苓 (1999)：〈安全的性？安全的健康宣導廣告〉，《第六屆中華民國廣告與公關學術與實務研討會》論文，台北：政治大學廣告學系。
- [2] 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〉，《1999 中華傳播學會年會》論文，新竹：中華傳播學會。
- [3] 黃振家 (1998)：〈AIDS 與媒體：社會問題的創造、轉換與公共宣導訊息之間的互動關係初探〉，《第五屆中華民國廣告與公關學術與實務研討會》論文，台北：政治大學廣告學系。
- [4] 楊純宜 (1998)：〈愛滋病公共宣導訊息之版面設計〉，《大專生參與專題研究計畫成果報告》，計畫編號：87-2815-C-004-005-H。