

從認知與情感雙歧檢視台灣民眾 的廣告規避與趨近行為^{*}

張卿卿^{**}

摘要

從雙歧態度的觀點，本研究探討台灣閱聽眾的廣告態度，指出若閱聽眾對於廣告，在情感與認知面向的評估不一致時，會對廣告形成雙歧的感知。以台灣傳播調查資料庫 2012 全台面訪資料為基礎，研究發現：一、大部分台灣民眾對廣告有著認知情感雙歧的感知；二、對廣告抱持認知與情感的雙歧會促發較低的廣告趨近行為與較高的廣告規避行為；三、無論雙歧態度高低，情感顯著預測規避行為，而情感與認知同時預測趨近行為，延伸情感初始效應假說。

關鍵詞：情感初始效應、傳播資料庫、廣告規避、雙歧態度

^{*} 本研究由科技部計畫《國家傳播資料庫》（計劃編號 100-2420-H-004-049-SS3）所支持，作者感謝計畫共同主持人，以及問卷設計團隊成員在問卷設計及執行時的建議與協助。本資料已對外開放，請參考該計畫網站（http://www.crctaiwan.nccu.edu.tw/10_agemenu.php）。

^{**} 張卿卿為政治大學廣告學系教授，Email：shenc@nccu.edu.tw。
投稿日期：2013/8/13；通過日期：2013/11/30

壹、前言

閱聽眾對於媒體經常有著好惡並存的雙歧態度 (ambivalent attitudes)。以新聞為例，一方面新聞讓人們瞭解世界與地方大事，另一方面新聞又經常充滿偏頗與八卦讓人無奈。同樣地，閱聽眾一方面在情感上認為廣告干擾其觀看媒體內容的樂趣，令人感到煩擾 (irritated)；但另一方面，理性上也認同廣告其實提供一些有用的商品資訊。態度理論認為態度包含認知面向 (cognitive) 與情感面向 (affective；Breckler & Wiggins, 1989；Eagly & Chaiken, 1993)。雖說過去研究認為態度中的內架構 (intra-attitudinal structure) 彼此應是正向相關，亦即態度中的認知評估愈高則情感評估愈高，反之亦然 (Breckler, 1984；Breckler & Wiggins, 1989)；但也有研究發現其實不然，態度的認知面向與情感面向有時未必呈現正向關係。尤其近年來雙歧態度研究指出，人們對於某項事物在情感面向的態度與認知面向的態度上經常並非一樣正面，當人們對於某項事物在情感面向的態度與認知面向的態度未能趨從一致時，則會對此事物產生雙歧 (ambivalence) 的感知 (Lavine, Thomsen, Zanna, & Borgida, 1998)，或有學者稱為跨成分雙歧 (intercomponent ambivalence；Maio, Esses, & Bell, 2000)。本研究以此理論脈絡為背景，提出若閱聽眾對於廣告，在情感面向 (例：對廣告感到煩擾) 與認知面向 (例：認為廣告很有資訊性) 的評估不一致時，會對廣告形成雙歧的感知。

對廣告主而言，推廣預算大部分是花在購買媒體上，因此廣告主自然關切消費者的廣告規避 (ad avoidance) 現象。針對不同媒體，廣告規避經常顯現的行為包括：看電視時遇到廣告轉台，看報紙時瞥到廣告跳過不讀，看網路時專注內容忽略周圍廣告。一旦廣告被忽略，則難有效果產生。除了規避行為外，有趣的廣告也可能讓閱聽眾喜歡觀看，這樣的廣告趨近行為，對廣告主來說，也是不可多得。一般而言，若一個人在認知上或情感上都對於廣告有正面的評估，自然會喜歡看廣告也不會規避廣告資訊；然而如前所述，閱聽眾通常不是全方位地喜歡廣告，而可能是對廣告充滿喜歡又討厭的雙歧感受，因此本研究首先試圖瞭解是否大部分的閱聽眾對於廣告有著認知情感雙歧的感受。

第二個值得進一步探討的議題為：閱聽眾對廣告在認知與情感雙歧程度高低，究竟會不會對於廣告產生不同程度的趨近（*approach*）行為（例：喜歡看廣告）或規避（*avoidance*）行為（例：轉台或跳過不讀）？既有研究認為雙歧態度會引發不適（*discomfort*）的心理感受，為了降低這樣的感受，雙歧閱聽眾會有較高的資訊處理動機（*Maio, Greenland, Bernard, & Esses, 2001*），藉此助其選邊站（*attitude polarization*；*Bell & Esses, 2002*），得以降低其不適感。然而後續研究指出，這樣的情形只有在處理可能降低雙歧感受的資訊時才會發生；若積極處理該資訊也無法降低其不適的感覺，則閱聽眾反而會避免處理該資訊（*Clark, Wegener, & Fabrigar, 2008*）。從廣告閱聽情境觀之，由於多看廣告並無法有效降低閱聽眾覺得「廣告有用」但「廣告很惱人」的衝突感知，反而會引發其不適的感受，因此閱聽眾應沒有動機看廣告。據此，本研究推論情感與認知雙歧應會增加廣告相關的規避行為，或降低廣告相關的趨近行為。

本文要進而探討的第三個議題為認知與情感在廣告規避行為與趨近行為的預測上是否有差異。過去學者提出情感初始假說（*affect primacy hypothesis*）認為在特定情況下情感會主導偏好的形成（*Zajonc & Markus, 1982*）。主要因為情感反應比認知反應即時，同時情感較認知更容易被啟動（*activated*），進而對於評估產生影響（*Lavine et al., 1998*）。但 *Lavine et al. (1998)* 認為雙歧態度會調節情感初始效果，亦即當人們對於事物抱持著雙歧態度時，情感初始效果較容易發生，同時他們的研究也發現情感初始假說除了可以解釋態度偏好的形成外，也可以解釋行為意圖傾向。本研究試圖延伸該研究脈絡，提出行為的規避或趨近面向，而非態度雙歧程度，可以調節情感初始效果；與趨近行為相較，規避行為較為原始與本能（*primitive*；*Losco & Epstein, 1977*；*Townsend & Busemeyer, 1989*），因此針對規避行為，情感初始效果較容易產生。

本研究以傳播調查資料庫一期一次的面訪資料進行上述分析來檢測本研究提出的假設，該調查以內政部的戶口資料抽樣，樣本數大（ $N = 2,000$ ）且具代表性。分析結果顯示台灣閱聽眾對於廣告的態度呈現認知與情感的雙歧，同時迴歸分析結果也支持所有假設。整體而言，

本研究貢獻有三：首先，本研究從雙歧態度的觀點，更為清楚地描述台灣閱聽眾對於廣告多元與相衝突的態度反應；其次，本研究首先驗證廣告雙歧態度對於廣告規避與趨近行為的影響，擴充了過去廣告規避行為研究的範疇。最後，本研究延伸「情感初始效應假說」，發現預測行為之規避與趨近面向會調節其效果。整體而言，本文探討了一個過去廣告文獻中被忽略的主題，研究結果得以幫助我們窺得台灣民眾廣告態度的多元與複雜性，同時擴充擴展了廣告學術研究的範疇，也為態度相關理論的延伸提出具體貢獻。

貳、文獻與假設

一、雙歧態度

(一) 雙歧態度的定義

過去社心相關學者將態度定義為「喜歡與不喜歡某項物件的心理傾向」(psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor; Eagly & Chaiken, 1993:1)。此定義假定態度為一個雙極(bi-polar)的概念，亦即人們對於一個事物的態度不是好就是壞，或是居中的不好不壞。然而，有學者質疑這樣的觀點，他們認為人們對於一個事物的正面評估與負面評估可以是同時存在，且彼此獨立不相違背(Kaplan, 1972; Scott, 1968)。同時傳統的連續性雙極態度量表是無法區分「好惡並存」與「沒有好惡」這兩種不同情形(Priester & Petty, 2001)，嚴格而言，前者的狀態屬於雙歧態度(ambivalent)，而後者則為態度無感(indifferent; Kaplan, 1972)，但在雙極的態度量表的評量上可能都會落在居中位置。

過去研究發現人們對於很多事物，其實是抱著好惡並存的雙歧態度，而非全好或全壞的單一態度(univalent attitudes)。過去研究顯示人們對於一些周圍重要的人物與組織，其實有可能是抱持著雙歧態度，例如對於父母，目前的男女朋友，先前的男女朋友，國家元首或學校(Chang, 2012; Priester & Petty, 2001)。除了人與組織外，過去研究也發現人們對於一些物件，例如環保商品，基因改造商品，核能電廠，也大都抱持著雙歧態度(Chang, 2011; Clark et al., 2008; Nordgren, van

Harreveld, & van der Pligt, 2006；Priester & Petty, 2001）。本研究因而推論，人們對於廣告應該也有好惡並存的態度。

早期「雙歧」曾被認為是態度的一個重要屬性（Kaplan, 1972; Scott, 1968），然而後續的研究嘎然而止，一直到 90 年代初期雙歧這個觀念才又重新引起學界的重視。雙歧特質與態度其他特質間的關係也再度被廣泛地探討，例如研究發現雙歧與態度強度（strength；Armitage & Conner, 2000）、態度極端（extremity；Thompson, Zanna, & Griffin, 1995）與態度確定性（certainty；Gross, Holtz, & Miller, 1995）之間呈負向關係。近年也有研究鎖定雙歧態度的前置變項進行探討，想要瞭解雙歧態度產生的原因（Jewell, 2003；Priester, Petty, & Park, 2007）。其中認知與情感的不一致被視為產生態度雙歧的可能因素之一。

（二）認知與情感的雙歧

Jonas, Broemer, & Diehl（2000）認為有三種狀況會導致雙歧態度的產生；第一種狀況為認知雙歧（cognitive ambivalence），亦即人們對於某項事物有正負並存的認知（例如：買環保商品可保護地球但很昂貴）；第二種狀況為情感雙歧（affective ambivalence），意指人們對於某項事物在情感面向的愛恨交加（例如：前男友）；第三種狀況則為認知與情感間雙歧（cognitive and affective ambivalence），又分為兩大類型，一類為情感為正面但認知為負面（例如：愛巧克力但怕胖），另一類為情感為負面但認知為正面（例如：看書很煩，但很重要）。根據 Maio et al.（2000）的分類，前兩種狀況反映出「內成分雙歧」（intracomponent ambivalence），第三種狀況反映出「成分間雙歧」（intercomponent ambivalence）。第三種狀況為本研究想要探究的雙歧類型，針對廣告議題，本研究想要探討廣告一方面讓人覺得很煩（負向情感），但一方面又可以提供商品資訊幫助消費者作決策（正向認知），所產生的雙歧態度感知。

閱聽眾對廣告的感知（ad perception）與評估向來為學界與實務界所重視。雖有學者從廣告在社會層次上的價值進行討論（例如：Andrews, 1989；Pollay & Mittal, 1993），但大多研究從個人層次的感

知進行探索，本研究也鎖定個人層次作探討。從個人層次來看，早期研究著眼於發掘出影響廣告態度的重要感知面向，這些研究也發現消費者對於廣告的感知可歸納出不同面向，主要面向包括，娛樂性，煩擾，資訊有用性，溫馨與可信等（Aaker & Bruzzone, 1981；Aaker & Stayman, 1990；Moldovan, 1985；Schlinger, 1979；Wells, Leavitt, & McConville, 1971）。

雖說這些早期研究針對廣告感知各自釐析出不同的重要面向，但是綜觀這些研究，我們可以發現確有幾個跨研究共通的廣告感知面向，主要包括「娛樂性」（例如：廣告很有娛樂性〔entertaining〕或很好玩〔amusing〕），「煩擾」（例如：廣告很煩〔irritating〕），以及「資訊有用性」（主要指廣告提供有用的資訊，幫助消費者進行決策）。後續的相關研究雖試圖探討廣告感知面向是否因為時間的遞移與社會或媒體環境的變遷，而產生改變，卻也持續驗證這三個面向的感知仍為閱聽眾對於廣告主要的感知與評估，也是影響廣告態度的重要因素（Ducoffe, 1995；Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998）。

雖說過去研究並未區分這些感知為認知或情感層次，本研究認為廣告很好玩與廣告很煩，比較屬於情感層次的體驗，為較直覺的感知反應。另一方面，對個別消費者而言，廣告能夠提供決策相關的有用資訊，則為認知層次的信念。如前所述，人們對於周遭的很多人事物，其實抱持著好惡並存的雙歧感知，本研究因此想要釐清，是否台灣大多數的消費者一方面覺得廣告很有用，另一方面覺得廣告很煩，而對廣告存在著認知與情感雙歧的態度。

假設一：台灣民眾對於廣告抱著情感認知雙歧的比例高於情感認知一致的比例。

二、雙歧態度與廣告規避或趨近意向

本研究進一步想要釐清，若消費者一方面覺得廣告很有用，另一方面覺得廣告很煩，在這樣認知與情感雙歧的情況下，是否會對其廣告相關的閱聽行為意向產生影響。

（一）廣告閱聽之行為意向

廣告閱聽行為之意向，或閱聽眾是否有意圖處理廣告資訊，一直是業者關切的重要問題。由於閱聽眾接觸廣告大都出於被動，亦即人們不是主動搜尋廣告資訊，而是被動地被廣告觸及（reached），在此情境下，廣告資訊處理之意向通常以廣告規避指涉。廣告規避可定義為「閱聽眾採取的所有可以幫助其減少廣告接觸的行為」（all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content；Speck & Elliott, 1997: 61）。廣告規避行為可以透過不同途徑來完成，包括：認知方式（例：廣告播放時忙於處理其他事物而不注意）或行為方式（轉台，翻過或跳過；Speck & Elliott, 1997）。本研究關注於規避廣告的行為途徑，基於媒體的特性的不同，閱聽眾的規避行為途徑因而不同，在電視部分，轉台為常見的規避方式，而平面媒體的廣告規避則常以翻過或跳過不看最為可能，在網路部分，也是以跳過不看為常見的廣告規避方式。

閱聽眾在看廣告時規避行為十分普遍；Cronin（1995）的觀察研究發現美國閱聽眾看電視時廣告出現轉台不看的比例高達三分之一，Danaher（1995）的收視率分析與Eastman & Newton（1995）觀察分析也顯示節目交替時轉換頻道不看廣告比例又更高。在平面媒體部分，美國研究發現只有一半左右的閱聽眾看報紙時會看所有頁面（Newspaper Association of America, 1995）。在網路部分，Cho & Cheon（2004）也認為廣告規避是一個常見現象，同時人們對於橫幅廣告已經是視而不見（banner blindness）。

過去研究一般認為對閱聽眾若對廣告存有正面感知，會降低其廣告的規避行為，相反地，若閱聽眾存有負面感知，則會增加其廣告的規避行為。例如，Speck & Elliott（1997）的研究顯示，若閱聽眾覺得廣告有用，會顯著降低其平面廣告的規避行為；同樣地，若閱聽眾覺得廣告很有趣，也顯著降低其平面廣告的規避行為；相反地，若閱聽眾覺得廣告很煩擾（annoying），則會顯著增加其電視廣告的規避行為。Kelly, Kerr, & Drennan（2010）訪談網友以瞭解其社群媒體（social network sites）上的廣告規避行為時，發現閱聽眾若覺得社群媒體上的廣告很煩擾時，會選擇跳過或忽略不看。同時Cronin（1995）發現閱

聽眾的廣告規避行為通常並非是針對特定廣告，而是所有廣告；這也顯示規避行為應是肇因於閱聽眾對廣告的一般性負面印象或感知。

過去研究認為，行為意向除了規避外，還有趨近（Marsh, Ambady, & Kleck, 2005）。同樣地，當閱聽眾面對廣告時，除了規避行為意向外，也有可能趨近行為意向。一方面，在廣告閱聽的情境下，行為規避主要指轉台或跳過不看；另一方面，由於閱聽眾被動地被廣告觸及，趨近則可指當廣告出現時，閱聽眾能享受廣告閱聽。

但若如前面所述，大部分閱聽眾對於廣告的態度是好惡並存，有著情感與認知的雙歧，而非單純喜歡與討厭，那麼這些抱持著雙歧態度的閱聽眾，其廣告資訊處理的意向（包括廣告規避行為與廣告趨近行為）如何，則是一個重要但從未被探討的問題。

（二）雙歧態度與資訊處理動機

雙歧態度研究顯示雙歧態度會讓人有不適的心理感受（Monteith, 1996），此時人們會採用不同的機制來降低其不適感。其中一個常見方式為選邊站，亦即隨著接觸的資訊而往正或負偏轉；當態度得以往正或負向偏轉，則意味著雙歧感下降，同時伴隨著雙歧所產生的不適也可以隨之降低（Armitage & Conner, 2000；Bell & Esses, 2002）。不論雙歧態度的對象為人物，事物或議題，都有類似的發現。例如 Bell & Esses（2002）發現對於原住民抱持著雙歧態度的受試者會因為閱讀到關於原住民的正面資訊或負面資訊，而產生正向或負向態度的偏轉，但是對於原住民抱持著單一態度者則無此差異；Armitage & Conner（2000）的研究顯示對於低脂飲食有雙歧態度的受試者比較容易受到推廣低脂飲食的說服資訊影響。類似地；Hodson, Maio, & Esses（2001）針對社會議題也發現雙歧態度者較容易隨著資訊方向而改變態度。

也有研究發現有雙歧態度者並非無選擇性地順著資訊的正負內容產生正向或負向的偏轉；相反地，雙歧態度也意涵著態度結構的穩定度低，此時閱聽眾會對其態度較無信心，基於信心的欠缺與不足，而會有較高的動機採取系統模式（systematic mode）的資訊處理（Jonas, Diehl, & Bromer, 1997；Maio, Bell, & Esses, 1996）。不論人們抱持著雙歧態度的對象為人物或事物，過去研究都有類似的發現。舉例而言，

基於區辯強弱論點為人們採取系統模式的指標，Maio et al. (1996) 的研究顯示，當人們對於某特定少數族群有好惡並存的雙歧態度時較容易受到強論點的影響，而非弱論點的影響；若人們對於該族群的態度單一時，強弱論點不會產生差異的影響。同樣地，Jonas et al. (1997) 發現當人們認知到某項商品同時具備正面特性與負面特性時，會對該商品產生雙歧態度，此時他們對於自己的態度有較高的不確定感，而會有比較高的動機仔細地處理關於該商品的新資訊，此時若新資訊中論點較強，則會產生較大的說服效果。

然而最新的研究則指出，雙歧態度並不一定會導致更高的資訊處理動機，而必須視該處理資訊是否能夠降低其不適 (Clark et al., 2008)；亦即提高處理動機是基於該行為可以降低好惡並存的不適感。然而，Clark et al. 指出並非所有的好惡並存不適感，都可以透過系統系的高涉處理模式有效地降低。若有系統的高涉處理反而會增加不適感，此時閱聽眾反而會躲避此行為。Clark et al. (2008) 的研究即顯示當人們對於某項事物有雙歧的態度時，只會對與原來態度一致的資訊有較高的處理動機，而對於與原來態度相反的資訊，反而會降低其資訊處理動機。這樣的差異反應主要因為處理後者無法有效地降低其雙歧產生的心理不適感。

同樣地，本研究推論若台灣民眾對於廣告整體而言有情感認知雙歧的感受，此時高涉地處理廣告資訊，甚或接觸廣告資訊，並無法有效降低其雙歧產生的不安；反而有可能更激發起 (activate) 雙歧的不適感，因此規避廣告，而非趨近廣告，反而是最有效的策略。因此假設二與三推論，雙歧態度愈高，其規避行為愈高 (轉台與跳過不看的程度愈高)，且其趨近行為愈低 (喜歡看廣告的程度愈低；參見圖 1)。

假設二：情感認知雙歧會正向影響到閱聽眾的廣告規避行為；雙歧程度愈高，忽略廣告的比例愈高。

假設三：情感認知雙歧會負向影響到閱聽眾的廣告趨近行為；雙歧程度愈高，愈不喜歡看廣告。

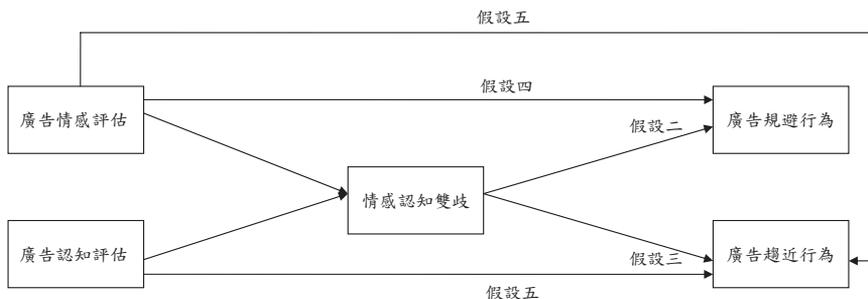


圖 1：本研究架構圖

三、行為之規避與趨近面向調節情感初始效應假說

雖說態度為認知與情感面向所構成（Breckler & Wiggins, 1989；Zanna & Rempel, 1988），但在不同情境下，認知與情感對於態度或相關行為的預測力並不相同（Lavine et al., 1998）。情感初始假說（Affect Primacy Hypothesis）即認為有時情感反應可以獨立於認知之外，且先於認知的反應，對於偏好與態度產生決定性的影響（Zajonc, 1980, 1984；Zajonc & Markus, 1982）。Lavine et al.（1998）認為情感初始效應主要基於三個原因；首先，情感反應比較即時，經常我們即使不認識一些事物，仍可能對其有情感反應；其次，對於個人而言，情感感受通常比較真切；最後，情感反應較認知評估更容易被啟動，進而對於評估產生影響。

Lavine et al.（1998）提出認知與情感雙歧高低會調節情感初始效果。當人們對於事物抱持著認知與情感的雙歧時，情感對於態度與行為的預測力會高於認知，亦即出現情感初始效果；相反地，當人們對於事物的認知與情感反應一致時，情感與認知同時能顯著預測態度與行為，亦即無情感初始效果。他們針對美國 1980 至 1992 四次總統大選的資料進行分析，驗證了此假說。

同樣地，本研究認為在特定情況下，態度的情感面向會主導廣告相關行為的意圖；此外，本研究延伸 Lavine et al.（1998）的研究，提出行為的規避或趨近面向會決定情感初始效果。過去探討規避與趨近行為的學者指出，規避行為的反應較為快速，且強度較高，相反地，趨近行為產生較慢，但較為持久（Losco & Epstein, 1977；Townsend &

Busemeyer, 1989)，學者因此推論規避行為較趨近行為更為本能。結合情感初始效應與趨近與規避行為文獻，本研究推論無論態度雙歧的高低程度，情感主導行為意向的情形比較容易在預測較為本能的行為意圖上出現，亦即情感初始效應主要會出現規避行為上，此時僅有情感評估可顯著預測廣告相關的規避行為。相反地，針對廣告相關的趨近行為，則情感主導效果不會出現；亦即此時情感評估與認知評估兩者都會同時影響到廣告相關的趨近行為。

假設四：無論情感認知雙歧高低，僅有情感面向的評估對於「廣告規避行為」有顯著的預測力；而認知面向的評估則無。

假設五：無論情感認知雙歧高低，情感面向的評估與認知面向的評估同時對於「廣告趨近行為」有顯著的預測力。

參、研究方法

一、資料來源

本研究主要分析國科會傳播調查資料庫第一期第一次的面訪資料。本資料於 2012 年 7 月 1 日至 9 月 10 日間進行。對於此資料的抽樣、題項發展與前測等細節的深入說明，可以參考張卿卿、鄭宇庭、陶振超與杜素豪（2013）。以下僅就抽樣部分擇重點摘錄說明。

二、抽樣過程

（一）母體

本調查是以台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民（民國 83 年 12 月 31 日以前出生者）為研究母體。

（二）抽樣原則

本調查以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊（sampling frame），利用分層等機率三階段抽樣法（probability proportional to size, PPS）抽出受訪對象。實際抽樣執执行程序如下：利用人口密度、教育程度、65 歲以上人口百分比、15 ~ 64 歲人口百分比、工業就業人口百分比、商業就業人口百分比等相關指標，將台灣各鄉鎮分為六層。根據張卿卿等

(2013)的說明，「在抽樣時，先計算各分層所有鄉鎮之人口數，依其人口數比例來分配各分層欲抽出之人數，並在各分層中依人口數多寡而抽取一定數目的鄉鎮市區；其後，在每一鄉鎮市區中，再依人口數之多寡依照等距抽樣法 (systematic sampling) 有系統地抽取一定數目的村里；最後，在前述中選的村里再同樣以等距抽樣法抽取一定數目的受訪個案。」(張卿卿等，2013：38)。

(三) 抽樣的代表性

在所有受訪個案完訪後，則利用內政部所提供之 100 年度 11 月分的人口資料進行樣本代表性檢定 (goodness of fit)，以查核抽出樣本的個人人口特徵分布是否與母體資料一致，檢定項目包括 (1) 性別，(2) 年齡，(3) 年齡 × 性別三分組，而檢定結果呈現樣本與母體是一致的。茲將檢定結果列述如於表 1。

(四) 總樣本數

本計畫於第一階段抽取 4,750 案，預計完成 2,000 份，實際完成 2,000 份，完成份數與預期相同，完訪率為 42.1%。

三、變數的定義與測量

(一) 人口變項

包括年紀與性別。過去研究發現性別影響廣告感知 (例如：Wolburg & Pokrywczynski, 2001)，同時過去研究發現年紀會影響到廣告規避行為 (例如：Speck & Elliott, 1997)，因此在分析時，也將年紀與性別 (男生 1，女生 2) 納入多元迴歸模式 (multiple regression) 中。其中年紀部分，受訪者被問及出生年，研究者將資料轉換為六個年紀區間，分別為 1 (19 ~ 20 歲，佔 4.5%)、2 (21 ~ 29 歲，佔 26.7%)、3 (31 ~ 39 歲，佔 23.2%)、4 (41 ~ 49 歲，佔 18.1%)、5 (51 ~ 59 歲，佔 16.0%) 與 6 (60 歲以上，佔 11.6%)，亦即數值越高，年紀越大。

表 1：樣本代表性檢定

	人口數	期望樣本數	期望樣本數 (四捨五入)	抽出樣本數	p-value
合計	18,105,293	2,000	2,000	2,000	
性別	男	8,994,550	993.58	994	0.180
	女	9,110,743	1,006.42	1,006	
年齡	18~19 歲	644,165	71.16	71	0.380
	20~29 歲	3,388,566	374.32	375	
	30~39 歲	3,864,111	426.85	427	
	40~49 歲	3,749,744	414.22	414	
	50~59 歲	3,404,878	376.12	376	
	60 歲以上	3,053,829	337.34	337	
年齡	男 18~20 歲	334,918	37.00	37	0.131
	男 20~29 歲	1,735,615	191.72	192	
	男 30~39 歲	1,920,562	212.15	212	
	男 40~49 歲	1,871,726	206.76	207	
	男 50~59 歲	1,682,529	185.86	186	
	男 60~79 歲	1,449,200	160.09	160	
	女 18~20 歲	309,247	34.16	34	
	女 20~29 歲	1,652,951	182.59	183	
	女 30~39 歲	1,943,549	214.69	215	
	女 40~49 歲	1,878,018	207.46	207	
	女 50~59 歲	1,722,349	190.26	190	
	女 60~79 歲	1,604,629	177.26	177	

資料來源：《台灣傳播調查資料庫第一期第一次調查計畫執行報告》，張卿卿、鄭宇庭、陶振超、杜素豪，2013，53-74。

(二) 廣告情感評估

廣告情感評估以兩題來測試，一題為「請問您同不同意，您覺得看廣告很好玩」（反向），另一題為「廣告太多了，讓您覺得有點煩」。這兩個題項主要參考 Ducoffe (1995)，二題間為顯著負向相關 (Pearson's $r = -0.06, p < 0.05$)，因此將第一題反轉後與第兩題加總平均，分數愈高，則表示情感評估愈負面。受訪者在各選項選擇的次數分配情形請見表 2。

(三) 廣告認知評估

參考過去文獻 (Ducoffe, 1995; Soh, Reid, & King, 2009)，廣告認知評估以三題來測試，一題為「請問您同不同意，對您而言，廣告通

表 2：受試者回答情感評估與認知評估各選項的次數分配表

情感評估	選項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
請問您同不同意，您覺得看廣告很好玩	個數	14	160	444	1068	314
	比例	0.7 %	8.0 %	22.2 %	53.4 %	15.7 %
請問您同不同意，廣告太多了，讓您覺得有點煩	個數	42	416	593	845	104
	比例	2.1 %	20.8 %	29.7 %	42.3 %	5.2 %
認知評估	選項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
請問您同不同意，對您而言，廣告通常是有用的	個數	39	522	630	762	47
	比例	2.0 %	26.1 %	31.5 %	38.1 %	2.4 %
請問您同不同意，廣告提供新的商品資訊	個數	20	221	458	1210	91
	比例	1.0 %	11.1 %	22.9 %	60.5 %	4.6 %
請問您同不同意，您買東西會參考廣告提供的訊息	個數	35	398	487	1018	62
	比例	1.8 %	19.9 %	24.4 %	50.9 %	3.1 %

常是有用的」、「請問您同不同意，廣告提供新的商品資訊」、與「請問您同不同意，您買東西會參考廣告提供的訊息」（Cronbach's alpha = 0.71）。分析時將此三題加總平均，分數愈高則表示認知評估越為正面。受訪者在各選項選擇的次數分配情形請見表 1。

（四）情感認知雙歧

採用 Griffin 的公式 (Thompson et al., 1995；見表 3)，但是將正面分數以認知（分數愈高愈正面）取代，負面分數以情感（分數愈高愈負面）取代。

（五）廣告趨近行為

以一個題項來探知受訪者的廣告趨近行為：「請問您同不同意，一般來說，您喜歡看廣告？」。

（六）廣告規避行為

參考 Speck & Elliott (1997)，本調查以三個題項來探知受訪者的廣告規避行為：「電視上出現廣告時，您會轉台的頻率是？」、「報紙上出現廣告時，您會跳過不看的頻率是？」與「網路上出現廣告時，您會跳過不看的頻率是？」（Cronbach's alpha = 0.77），衡量尺度依

表 3：以 Griffin's Formula $(P + N)/2 - \frac{1}{2}P - N\frac{1}{2}^a$ 為基礎估算出的認知情感雙歧程度

情感 \ 認知	1 ^b	2	3	4	5
1 ^c	1	.5	0	-.5	-.1
2	.5	2.0	1.5 ^d	1.0	.5
3	0	1.5	3.0	2.5 ^d	2
4	-.5	1.0	2.5 ^d	4.0	3.5
5	-1	.5	2	3.5	5

註：^a 在原公式中， P 代表正面評估分數， N 代表負面評估分數。替換成本研究中的數據則公式為： $(\text{認知正分} + \text{情感負分})/2 - \frac{1}{2}\text{認知正分} - \text{情感負分} \frac{1}{2}$ 。^b 認知評估為正向題目，尺度從 1（非常不同意）到 5（非常同意）；因此分數越高，認知評估越高。^c 情感評估為負向題目，尺度從 1（非常不同意）到 5（非常同意）；因此分數越高，情感評估越低。^d 原公式以 1.5 作為雙歧高低的分界門檻，但由於原量表為 1 到 4 點，而本量表為 1 到 5 點，因此本研究以 2.5 作為情感認知雙歧高低分界門檻，高於或等於 2.5 者為高情感認知雙歧（深灰底區塊），低於 2.5 者為低情感認知雙歧。

照程度從 1（代表從來沒有）到 4（代表經常）；若受訪者未使用該媒體，則不需回答此題。本研究以受測者的三題反應加總（遺漏值則補上平均值）作為後續迴歸分析的數據。

肆、研究結果與分析

一、基本分析

整體而言，表 4 顯示喜歡看廣告的比例（回答同意或非常同意）佔 26.7%，而不喜歡看廣告的比例（回答不同意或非常不同意）佔 42.0%。在規避行為部分，針對電視，報紙與網路廣告的規避行為，回答經常者，分別佔 23.9%，37.0% 與 55.2%，其中網路廣告規避行為最為普遍。

雖因資料量尺不同，可能無法直接比較趨近與規避行為的相對高低，但若將趨近行為（1 到 5 分的 scale）轉成 1 分到 4 分的 scale，我們可以發現趨近行為的平均值為 2.24（標準差為 0.75）顯著低於規避行為的平均值 3.31（標準差為 0.55）， $t(1999) = 48.67$ ， $p < 0.01$ ，這樣的數據顯示一般人對於廣告的規避行為意向高於趨近行為意向。同時趨近行為轉換後的平均值（2.24）顯著低於此 4 分尺度的中間點

表 4：趨近行為與規避行為的次數分配

趨近行為	選項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	N
請問您同不同意，一般來說，您喜歡看廣告？	個數	118	722	627	496	37	2,000
	比例	5.9 %	36.1 %	31.4 %	24.8 %	1.9 %	100 %
規避行為	選項	從來沒有	很少	有時	經常	NA	
電視上出現廣告時，你會轉台的頻率為？	個數	18	157	1266	453	NA	1,894
	比例	1.0 %	8.3 %	66.8 %	23.9 %	NA	100 %
報紙上出現廣告，你會跳過不看的頻率為？	個數	19	143	837	586	NA	1,585
	比例	1.2 %	9.0 %	52.8 %	37.0 %	NA	100 %
網路上出現廣告，你會跳過不看的頻率為？	個數	8	125	488	764	NA	1,385
	比例	0.6 %	9.0 %	35.2 %	55.2 %	NA	100 %

(2.5)， $t(1999) = 15.19$ ， $p < 0.01$ ；而規避行為的平均值 (3.31) 則顯著地高於尺度的中間點， $t(1999) = 76.55$ ， $p < 0.01$ 。

此外，主要變項間的相關分析請參考表 5。

二、假設檢定

假設一認為對於廣告抱著情感認知雙歧的比例高於情感認知一致的比例。根據 Griffin 的公式計算出的情感認知雙歧分數介於 -1 與 4.42 間，平均值為 2.45。同時雙歧態度高於或等於 2.50 者佔 64.50%，而雙歧態度低於 2.50 者佔 35.40%。為了檢測假設一，首先比較 64.60% 是否高於 35.40%，結果為顯著 (one-sided binomial test with $p < 0.01$)，其次比較 64.60% 是否顯著高於機率 (50%)，結果也為顯著， $\chi^2(1, N$

表 5：廣告認知評估，廣告情感評估，廣告趨近行為與廣告規避行為間的相關性

	廣告認知評估	廣告情感評估	廣告趨近行為	廣告規避行為
廣告認知評估	1			
廣告情感評估	-0.34**	1		
廣告趨近行為	0.36**	-0.49**	1	
廣告規避行為	0.04	0.22**	-0.22**	1

**的 p 值

= 2,000) = 169.36, $p < 0.01$ 。同時男女受訪者分配於高雙歧與低雙歧兩組的差異並未達顯著, $\chi^2(1, N = 2000) = 0.01, p = 0.93$ 。此外, 研究也發現情感評估(負向)的平均值為 3.24, 顯著高於 3(無所謂同不同意), $t(1999) = 22.54, p < 0.01$ 。同時認知評估(正向)的平均值為 3.34, 也顯著高於 3(無所謂同不同意), $t(1999) = 16.73, p < 0.01$ 。亦即整體而言, 台灣民眾一方面覺得廣告很煩擾, 一方面又覺得廣告提供有用資訊。

假設二推論情感認知雙歧會正向影響到閱聽眾的廣告逃避; 雙歧程度愈高, 忽略廣告的程度愈高。迴歸分析模式除了納入性別, 年紀和認知情感雙歧外, 也考量認知與情感高低方向, 分成三組, 分別為: 認知高於情感、情感高於認知與情感等於認知, 以兩個「正交比較」(orthogonal contrasts)來呈現, 分別為「正交比較組一」(「認知高於情感」編為 1, 「情感高於認知」編為 -1, 「情感等於認知」編為 0)與「正交比較組二」(「認知高於情感」編為 0.5, 「情感高於認知」編為 0.5, 「情感等於認知」編為 -1)。迴歸分析結果顯示, 所有預測變數的 VIF 小於 1.15 且 tolerance 大於 0.87, 因此並無共線性的問題。同時分析結果也顯示(1)雙歧程度正向且顯著地預測「廣告規避」($\beta = 0.13, p < 0.01$), 此結果支持假設二的推論; (2)年紀愈大反而愈不會規避廣告($\beta = -0.12, p < 0.01$); 性別則與廣告規避行為無關(參見表 6); (3)「正交比較一」的結果顯示「正面認知高於負面情感者」, 其規避行為較「負面情感高於正面認知者」為低($\beta = -0.15, p < 0.01$); 「正交比較二」的結果顯示「正面認知與負面情感齊高」, 其廣告規避程度較其他兩組為低($\beta = 0.12, p < 0.01$)。

假設三提出情感認知雙歧會負向影響到閱聽眾廣告趨近行為(喜歡看廣告)的程度; 雙歧程度愈高, 愈不喜歡看廣告。迴歸分析結果顯示, 所有預測變數的 VIF 小於 1.15 且 tolerance 大於 0.87, 因此並無共線性的問題。此外, 分析結果也顯示: (1)雙歧程度負向且顯著地預測喜歡看廣告的程度($\beta = -0.09, p < 0.01$), 支持假設三; (2)同時年紀愈大愈不喜歡看廣告($\beta = -0.12, p < 0.01$); 女生又比男生喜歡看廣告($\beta = 0.06, p < 0.01$); (3)在兩組正交比較部分, 「正交比較一」的結果顯示「正面認知高於負面情感者」, 其趨近行為較「負面情感高於正面認知者」為高($\beta = 0.43, p < 0.01$)。

表 6：假設二至假設三的檢定結果

預測變數	依變項			
	廣告規避 (假設二)		廣告趨近 (假設三)	
	ΔR^2	β	ΔR^2	β
Step 1	0.02*** ^a		0.02**	
年齡		-0.12**		-0.12**
性別		-0.02		0.06**
Step 2	0.04**		0.18**	
情感認知雙歧		0.13**		-0.08**
情感認知相對高低類型分組 1 ^b		-0.15**		0.43**
情感認知相對高低類型分組 2 ^c		0.12**		-0.04
Total R^2	0.06**		0.20**	
N	2,000		2,000	

註：^a本表格中的 β 為標準化係數。^b正交比較組一：認知高於情感為 1 ($N = 1,032$)，情感高於認知為 -1 ($N = 750$)，情感等於認知為 0 ($N = 218$)。^c正交比較組二：認知高於情感為 0.5 ($N = 1,032$)，情感高於認知為 0.5 ($N = 750$)，情感等於認知為 -1 ($N = 218$)。

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

假設四指出無論情感認知雙歧高低，情感面向的評估而非認知面向評估可以顯著預測「廣告規避行為」。迴歸分析結果顯示僅有情感評估 ($\beta = 0.21, p < 0.01$) 顯著地預測「廣告規避行為」，認知評估的預測力不達顯著 ($\beta = 0.01, p = 0.60$)。無論是態度雙歧者，正面單一與負面單一者，其研究結果皆相同，也與假設四的預期一致 (參見表 7)。

根據假設五的推論，無論情感認知雙歧高低，情感面向的評估與認知面向評估可以顯著預測「廣告趨近行為」。迴歸分析結果顯示情感評估 ($\beta = -0.41, p < 0.01$) 與認知評估 ($\beta = 0.22, p < 0.01$) 兩者皆顯著地預測「廣告趨近行為」。無論是態度雙歧者，正面單一與負面單一者，其研究結果皆相同，也與假設五的預期一致。

表 7：假設四至假設五的檢定結果

預測變數	依變項——廣告規避（假設四）							
	所有		雙歧 ^a		正面單一 ^b		負面單一 ^c	
	ΔR^2	β^d	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β
Step 1	0.02** ^d		0.03**		0.02*		0.01	
年齡		-0.12**		-0.17**		-0.12*		-0.10
性別		0.02		-0.01		-0.02		-0.02
Step 2	0.04**		0.03**		0.03**		0.04**	
情感評估		0.21**		0.17**		0.16**		0.15**
認知評估		0.01		-0.01		-0.08		-0.10
Total R^2	0.06**		0.05**		0.04**		0.05**	
N	2,000		1,290		343		346	
預測變數	依變項——廣告趨近（假設五）							
	所有		雙歧		正面單一		負面單一	
	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β
Step 1	.02**		0.01*		0.01		0.03**	
年齡		-0.12**		-0.01		0.03		-0.09
性別		0.06**		0.03		-0.01		0.16**
Step 2	.27*		0.15**		0.04**		0.16**	
情感評估		-0.41**		-0.37**		-0.16**		-0.36**
認知評估		0.22**		0.16**		0.16**		0.24**
Total R^2	.29*		0.16**		0.04**		0.19**	
N	2,000		1,290		343		346	

註：^a 雙歧為表三分數在 2.5 以上者。^b 正面單一為表三分數在 2.5 以下者，且認知（正向）與情感（正向）加總分數高於 3。^c 負面單一為表三分數在 2.5 以下者，且認知（正向）與情感（正向）加總分數低於 3。^d 本表格中的 β 為標準化係數。

伍、結果與討論

一、研究發現與貢獻

本研究以一期一次台灣傳播資料庫的面訪資料，探索台灣民眾對於廣告的規避與趨近行為意向。整體而言，一方面台灣民眾回答不同意「喜歡看廣告」的比例高於回答同意「喜歡看廣告」的比例，亦即討厭看廣告者高於喜歡看廣告者。同時，僅有少數的受訪者從未或很少規避廣告；若針對電視，報紙與網路的廣告規避比例分開檢視，則

可發現電視廣告規避的比例最低，而網路廣告規避的比例最高，經常跳過網路廣告不讀者高達網路使用者的半數。雖說網路使用行為普遍，民眾上網時間年年增加，但對於廣告主而言，上網通常比較是目的性的行為，民眾上網可能為了查詢電子郵件或上臉書瞭解朋友們的動態，在此情形下，更有可能忽略周遭出現的廣告。而看電視時，主要是娛樂導向為目的，同時無法預期廣告何時出現，因此有可能規避電視廣告的行為相對較低。

此外，本研究也發現民眾對於廣告存在著好惡並存的感知。本研究主要從情感與認知的歧異來探究廣告態度的雙歧，針對民眾對於廣告的情感評估與認知評估，調查資料分析顯示受訪者一方面同意情感上廣告讓人覺得很煩擾且不好玩，另一方面也同意在認知上廣告又讓人覺得可以提供有用資訊。從 Griffin 的公式我們也得知高達半數以上的民眾其實是對廣告持有情感與認知雙歧的感知，而非單單喜歡或討厭。從雙歧態度的角度，本研究得以更為明確地描繪出閱聽眾對於廣告的真正感受。同時可能因為觀看廣告會活化其雙歧態度及伴隨而來的不適，抱持著情感與認知雙歧態度者，反而會有較高的廣告規避行為與較低的廣告趨近行為。

除此之外，過去研究比較情感評估與認知評估對於態度和行為意圖形成的相對影響，提出情感主導評估的初始效果在某些情況下可能會被促發。本研究進而擴充此脈的研究，提出只有在評估較本能的規避行為時，才會出現情感初始效果；而在評估趨近行為時，認知與情感的影響都是顯著的。假設四和五的分析結果也驗證了這樣的假設。

雙歧態度近年來引起傳播學者的重視。Chang (2011, 2012, 2013a, 2013b) 探討雙歧態度在傳播說服過程中可能產生的影響，相關研究結果顯示瞭解雙歧態度可以更精準地釐清傳播說服產生的過程及其可能效果。例如，Chang (2011) 的研究顯示當消費者對於事物抱持著雙歧態度時，過強的說服訴求會讓人產生防衛，進而形成反彈效果。Chang (2012) 從動機理論出發試圖釐清雙歧態度在不同情境下如何激發閱聽眾對相關議題的傳播資訊產生系統性 (systematic) 或動機性 (motivated processing) 的資訊處理模式。Chang (2013a) 的研究顯示基於雙歧態度之不穩定性，當閱聽眾對於消息來源抱持著雙歧態度時，

對於其所背書（endorse）之議題的態度容易受到情境資訊的預示影響。同時 Chang（2013b）發現雙歧感知也扮演「情感作為資訊」的角色（affect as information），亦即在接受說服資訊時，閱聽眾會以雙歧感知作為判斷形成的依據。

然而這一系列研究僅聚焦於雙歧態度對於說服效果的影響，本研究則審視雙歧態度對於態度標的物的行為意向的影響。此外，這一系列研究探討閱聽眾對所溝通議題的雙歧態度，或對訊息來源的雙歧態度，本研究則將觸角延伸至閱聽眾對特定傳播文本類型（genre）的雙歧態度。因此，從這兩個面向來看，本研究有效地延伸過去相關研究的範疇。

二、研究限制

本研究以一期一次的資料為分析對象，由於本次調查涵蓋眾多主題，參與出題者必須考量每個主題在現今台灣社會上最重要且最值得詢問的問題為何，加上有嚴格的題數限制，因此本研究很多的核心概念，難以用多個題項來測量；同時也有一些重要變項礙於題數限制而未能被探討。此外，也有部分題項由於在認知訪談中受訪者難以回答，因此改為比較口語的方式來表達。儘管有這些缺點，本研究仍試圖在這些限制下，以有系統的方式更清楚地釐清民眾對廣告的感知與行為意向。

三、未來研究方向

本研究僅探討跨成分間雙歧，亦即認知與情感的雙歧。然而根據 Jonas et al.（2000）的歸類，還有兩種常見的態度雙歧肇因，包括認知雙歧，亦即人們對於某項事物有正負並存的認知；以及情感雙歧，意指人們對於某項事物在情感面向的愛恨交加；兩者皆屬於「內成分雙歧」。在廣告閱聽的情境下，除了本研究探討的跨成分雙歧外，人們也有可能的情感雙歧（情感上，同時覺得廣告「很煩」與「很好玩」），或認知雙歧（認知上，同時覺得廣告「很有資訊」與「很無用處」），這些不同類型的雙歧對於廣告行為意向的影響也值得進一步探討。

除此之外，過去也有研究不去區分雙歧來源為認知或情感面向，而是鎖定整體的態度雙歧（或稱單純態度雙歧），亦即同時喜歡和不喜歡某個物件或人。然而由於單純雙歧在詢問時較容易造成閱聽眾的困惑，並不適合針對一般大眾的面訪。儘管如此，此類單純態度雙歧也有可能影響到廣告的趨近或規避行為，值得未來研究進一步探討。

在本研究中趨近行為與規避行為的測量的方式不同，前者詢問喜歡看廣告的程度（enjoy watching advertising），後者詢問轉台或略過不看的程度，由於前者的問法似乎有感官的成分在內，而後者沒有，也可能因此前者較易促發情感初始效應，未來研究可以用較為中性的問法來釐清是否有此可能性。此外，關於雙歧與單歧態度如何切分，本研究雖採納過去研究傳統，以量表反映的主觀感知為基礎來區分雙歧與單歧態度者，但未來研究或許可以探索其他可能的切分方式。

在傳播說服過程中，人們可能對於說服資訊溝通內容中的議題，物件或人抱持不同形式的雙歧態度。本研究延伸過去研究取徑，將探討雙歧態度的觸角延伸至傳播文本類型。然而，在與傳播相關的情境中，雙歧態度可以探討的範圍，還可以更為廣泛，擴及其他傳播文本類型。例如，閱聽眾可能對於新聞抱持著雙歧態度，一方面覺得新聞太八卦，一方面又覺得新聞很有資訊性，提供社會重大事件的動態。若閱聽眾對於新聞抱持著雙歧態度，可能減少看新聞的時間。

整體而言，本研究從態度出發，開創一個新的研究主題，除了得以釐清態度與行為趨向間的複雜關係，同時也可作為未來相關研究的基礎，建立雙歧態度概念在傳播主題下的理論價值。

參考書目

- 張卿卿、鄭宇庭、陶振超、杜素豪 (2013)。《台灣傳播調查資料庫第一期第一次調查計畫執行報告》(編號: NSC100-2420-H-004-049-SS3)。台北市: 行政院國家科學委員會。
- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research, 21*, 15-23.
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research, 30*, 7-17.
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising, 18*, 26-35.
- Armitage, C., & Conner, M. (2000). Attitudinal ambivalence: A test of three test hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*, 1421-1432.
- Bell, D. W., & Esses, V. M. (2002). Ambivalence and response amplification: A motivational perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 1143-1152.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 1191-1205.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology, 25*, 253-271.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing. *Journal of Advertising, 40*, 19-32.
- Chang, C. (2012). Ambivalent attitudes in a communication process: An integrated model. *Human Communication Research, 38*, 332-359.
- Chang, C. (2013a). The influence of ambivalence toward a communication source: Media context priming and persuasion polarization. *Communication Research*. Retrieved September 28, 2013, from <http://>

crx.sagepub.com/content/early/2013/08/05/0093650213495408.
abstract

- Chang, C. (2013b). Men's and women's responses to two-sided health news coverage: A moderated mediation model. *Journal of Health Communication, 18*, 1326-1344.
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising, 33*, 89-97.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (2008). Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: Motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*, 565-577.
- Cronin, J. J. (1995). In-home observations of commercial zapping behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17*(2), 69-75.
- Danaher, P. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research, 35*, 37-47.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17*, 1-18.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Eastman, S. T., & Newton, G. D. (1995). Delineating grazing: Observations of remote control use. *Journal of Communication, 45*, 77-95.
- Gross, S. R., Holtz, R., & Miller, N. (1995). Attitude certainty. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hodson, G., Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus information. *Basic and Applied Social Psychology, 23*, 197-205.
- Jewell, R. D. (2003). The effects of deadline pressure on attitudinal ambivalence. *Marketing Letters, 14*, 83-95.
- Jonas, K., Broemer, P., & Diehl, M. (2000). Attitudinal ambivalence. *European Review of Social Psychology, 11*, 35-74.

- Jonas, K., Diehl, M., & Bromer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology, 33*, 190-210.
- Kaplan, K. J. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique. *Psychological Bulletin, 77*, 361-372.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16-27.
- Lavine, H., Thomsen, C. J., Zanna, M. P., & Borgida, E. (1998). On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: The moderating role of affective-cognitive ambivalence. *Journal of Experimental Social Psychology, 34*, 398-421.
- Losco, J., & Epstein, S. (1977). Relative steepness of approach and avoidance gradients as a function of magnitude and valence of incentive. *Journal of Abnormal Psychology, 86*, 360-368.
- Maio, G. R., Bell, D. W., & Esses, V. M. (1996). Ambivalence and persuasion: The processing of messages about immigrant groups. *Journal of Experimental Social Psychology, 32*, 513-536.
- Maio, G. R., Esses, V. M., & Bell, D. W. (2000). Examining conflict between components of attitudes: Ambivalence and inconsistency are different constructs. *Canadian Journal of Behavioral Science, 32*, 71-83.
- Maio, G. R., Greenland, K., Bernard, M., & Esses, V. M. (2001). Effects of intergroup ambivalence on information processing: The role of physiological arousal. *Group Processes & Intergroup Relations, 4*, 355-372.
- Marsh, A. A., Ambady, N., & Kleck, R. E. (2005). The effects of fear and anger facial expressions on approach and avoidance-related behaviors. *Emotion, 5*, 119-124.
- Moldovan, S. E. (1985). Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research, 24*, 16-22.

- Monteith, M. J. (1996). Contemporary forms of prejudice-related conflict: In search of a nutshell. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 461-473.
- Newspaper Association of America. (1995). *Facts about newspaper 1995: A statistical summary of the newspaper industry*. New York: Newspaper Association of America.
- Nordgren, L. F., van Harreveld, F., & van der Pligt, J. (2006). Ambivalence, discomfort, and motivated information processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 252-258.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2001). Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 19-34.
- Priester, J. R., Petty, R. E., & Park, K. (2007). Whence univalent ambivalence? From the anticipation of conflicting reactions. *Journal of Consumer Research*, 34, 11-21.
- Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19, 37-46.
- Scott, W. A. (1968). Attitude measurement. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 204-273). Reading, MA: Addison Wesley.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the adtrust scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-103.

- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 31, 61-76.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361-386). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Townsend, J. T., & Busemeyer, J. R. (1989). Approach-avoidance: Return to dynamic decision behavior. In C. Izawa (Ed.), *Current issues in cognitive processes: The Tulane Flowerree Symposium on Cognition* (pp. 107-133). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11, 11-17.
- Wolburg, J., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-50.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preference needs no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315-334). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Ambivalent Attitudes and Advertising Avoidance Approach

Chingching Chang*

Abstract

Drawing upon ambivalent attitude literature, this study explored attitudes toward advertising in Taiwan. This study proposes that people generally hold ambivalent attitudes toward advertising, and their affective evaluation and cognitive evaluation conflict. In particular, people may perceive advertisements as simultaneously irritating (the affective component) and informative (the cognitive component). Data from the Taiwan Survey Database, based on nationwide face-to-face interviews with Taiwanese people, support this proposition. Moreover, people who hold more ambivalent attitudes tend to avoid advertisements to a greater degree and approach advertisements to a lesser degree. Finally, this study proposes that the avoidance and approach orientation of behavior moderates affect primacy effects. In other words, affect primacy effects emerge only when the probed behaviors are avoidance oriented.

Keywords: affect primacy hypothesis, Taiwan communication survey, advertising avoidance, ambivalent attitudes

*Chingching Chang is Professor at the Department of Advertising, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

Chinese Journal of Communication Research
No. 25, 2014.06, 71-98



中華傳播學會
CHINESE COMMUNICATION SOCIETY

airiti
press