

產品知識、涉入程度對處方藥藥商廣告效果之 影響

黃銘章

靜宜大學企業管理系（所）

孫詩蘋

飛碟廣播電台駐中部特派記者

摘要

在處方藥廣告尚未解禁的國家或地區（例如台灣），處方藥藥商廣告之內容受法令限制，不得揭露藥品名稱及療效，因此，藥商常以醫藥新知或健康提醒做為廣告訴求，希望引起消費者的注意，進而誘發進一步的行為。然而，這類廣告訴求能否產生效果？本研究從消費者角度，探討消費者的產品知識與涉入程度對處方藥藥商廣告效果之影響，以中部地區四所醫藥相關大學與四所傳統大學的學生為受測者，總計回收 449 份有效問卷。研究結果發現，產品知識與涉入程度，對處方藥藥商廣告的察覺有正向的影響，而產品涉入程度高之受測者，也對廣告訊息內容產生較正面的廣告情感態度，但產品知識對於處方藥藥商廣告之情感態度無顯著影響。

關鍵字：產品知識、涉入、廣告效果、處方藥廣告

The Role of Product Knowledge and Involvement on the Effect of Prescription Medication Advertisement

Ming-Chang Huang

Providence University

Shih-Ping Sun

Providence University

Abstract

Identified branded medications or curative effects are not permitted to appeal directly to customers in those countries where prescription medication advertising was prohibited. The medical firms used the appeals like “we cared about you” or “see your doctor” to reach customers. Dose these kinds of advertisements can attract customers? The purpose of this research is to examine the influence of product knowledge and involvement on the effect of prescription medication advertisement. Participants were undergraduate students who were selected from 4 medical and 4 traditional universities around Taichung. 449 valid samples were collected. The results show that both knowledge and involvement have positive effect on the awareness of prescription medication advertising. Regarding the attitude toward the prescription medication advertisement, the more highly participants involve, the more positive their attitude are. The effect of knowledge on the participants’ attitude of prescription medication advertisement is not significant.

Keywords: Product Knowledge, Involvement, Advertising Effect, Prescription Medication Advertisement

壹、前言

一項研究發現，抗生素可能會增加罹患乳癌的機率。在平均大約 17 年前，這些女性和未用藥的女性相較，罹患乳癌的風險高出一倍，拿到 25 次以上的處方，或至少連續 501 天服藥的女性朋友，就是抗生素用量最多的女性族群，但研究人員認為，女性朋友不應看到這份數據，便停止接受治療。

以上單元由 XXX 股份有限公司提供，相關內容，可上網查詢。

以上是過去我們常在廣播上所聽到的一段處方藥藥商廣告。在處方藥廣告未解禁的國家或地區（例如台灣），受限於法律規定，處方藥藥商刊播廣告，內容不得涉及藥物或療效，因此藥商常以醫療新知或疾病警訊的揭露，並提醒消費者可以上網、撥打指定電話或詢問醫師的方式，促使消費者進一步接觸藥品訊息。然而，是否開放處方藥直接對消費者進行廣告，

一直存在正反二方不同的意見。藥品公司行銷藥品傳統作法是直接通報醫師，慫恿他們在治療病患時開立處方，使用該公司的藥品，在已經開放處方藥可以直接對消費者廣告 (direct-to-consumer; DTC) 的國家 (例如美國和紐西蘭)，Main, Argo and Huhmann(2004)發現，由於藥品的研發成本很高，為了讓僅剩幾年的藥品專利保護利益極大化，藥品公司開始誘使消費者要求他們的醫師開立處方，使用該公司的藥品；Eagle and Chamberlain(2004)研究紐西蘭處方藥廣告也發現，處方藥廣告可以促使部分病人和醫師交換意見，大部分的病人會利用已經安排好的看診時間和他們的醫師談論廣告藥物，只有約 14% 的人會特別安排約會，和醫師談論廣告藥物。然而 Reast, Palihawadana and Spickett-Jones(2004)在英國針對醫師的研究發現，藥商進行這類「see your doctor」的廣告活動已經長達四年之久，受過專業訓練的醫師只有約 50% 察覺這類廣告的存在。因此，衡槩過去之研究發現，影響消費者是否能夠理解及識別出廣告目的之主要因素在於消費者的知識與涉入，不同知識結構的消費者在理解過程中，會利用不同的資訊來加以評估，理解後所產生的意義與結果也不盡相同(Celsi and Olson, 1988； Maheswaran and Sternthal, 1990)。此外，涉入程度的差異，消費者處理訊息的過程也會有所不同，低涉入者較不會聯想到廣告的內容，高涉入者則較會聯想到廣告的內容(Krugman, 1965)。但訊息內容受限的處方藥藥商廣告是否能被消費者察覺、產生認知，過去相關研究並不多見。因此，本研究將從消費者角度，探討消費者對處方藥涉入程度不同，及具有不同程度處方藥專業知識，對處方藥藥商廣告效果之影響。

除此而外，Wells, Burnett and Moriarty(2002)指出，廣播媒體的廣告具有目標消費者容易尋找、廣告排程有彈性、廣告價格合理、激發想像空間及聽眾接受度高等優勢，雖然廣播媒體只有音訊，沒有任何視覺畫面，但處方藥藥商廣告受法令約束，不得揭露藥品名稱和療效，因此，許多知名藥商常選擇廣播媒體做為訊息溝通工具，如台灣必治妥施貴寶股份有限公司、羅氏大藥廠股份有限公司、台灣惠氏股份有限公司等。但少了視覺的刺激，消費者在此類廣告察覺的能力可能會降低(Russell,2002)，但基於上述，本研究將以廣播廣告為研究對象，探討消費者產品知識與涉入程度對處方藥藥商廣告之辨識效果與情感態度的影響。

貳、文獻回顧與假設推導

一、廣告與廣告效果

Wells, Burnett and Moriarty(2002)認為，廣告是由可辨認的廣告主使用大眾媒體，來說服或影響閱聽眾的一種付費且非個人性質的傳播。Dutka(1997)定義：廣告是針對消費者的大眾傳播，它的終極目的是散播資訊，建立肯定的態度，並協助誘發對廣告主有利的行動，也就是在一段特定期間內，針對特定的閱聽眾所需完成的一項明確溝通任務。而廣告的工作純粹是對閱聽人溝通資訊，傳達一個能刺激行動的思考框架，廣告的成敗，取決於它是否能在恰當的成本下，在恰當的時機，對適當的人溝通廣告主所期望傳播的訊息和態度。

閱聽人或消費者資訊處理的過程也是傳統廣告研究的重鎮，資訊處理常被用來當作界定廣告效果的標準，從注意、認知、理解、記憶的觀點探討不同族群的資訊尋求或處理過程(陳文玲，2002)。盱衡相關研究發現，廣告層級效果模式以 AIDA(Attention- Interest-Desire-Action)模式、AIETA(Awareness-Interest- Evaluation-Trial- Adoption)模式、效果層級模式(The Hierarchy of Effects Model)等最著名，這些模式大都假設購買者歷經認知、情感及行為等階段(Kotler, 2000；劉美琪、許安琪、漆梅君與于心如，2000)。其中，Lavidge and Steiner(1961)所提出的「層級效果模式」經常被引述。該模式假設購買者之決策由低層次的知曉往高層次的購買推進，六階段行為分別為：知曉(awareness)、瞭解(knowledge)、喜歡(liking)、偏好(preference)、信服(conviction)、購買(purchase)。此模式更進一步將此六個階段歸納為認知向度、情感向度與意欲向度等三個向度。

1997年，美國開放明確標示商標品牌的處方藥直接對消費者廣告(Direct-To-Consumer Advertising)，Roth(2003)研究美國處方藥廣告指出，根據「層級效果模式」，若要有效實現產品目標，第一件事就是要引起品牌察覺，如果不這麼做，其它溝通和行銷目標不太可能達到。Roth(2003)也指出，處方藥廣告成為教育、激勵消費者的方法，有幾個條件：(1)消費者必須看到廣告平衡利益與風險的資訊；(2)消費者必須記得廣告資訊；(3)消費者必須採取一些行動，例如尋找附加訊息或和他們的醫師對話；(4)

消費者必須有醫療上的試探行為反應。Menon, Deshpande, Zinkhan and Perri III(2004)研究美國處方藥廣告，對照以層級效果模式為基礎的傳統廣告效果測量方式（如圖 1），考量閱聽眾特徵、消息來源特徵、訊息特徵及溝通管道特徵，歸納影響處方藥廣告效果之變數。其中，有關影響處方藥藥商廣告的聽眾特徵因素，包括(1)人口統計變數；(2)保健專業知識；(3)涉入；(4)健康特徵；(5) 分析性格。

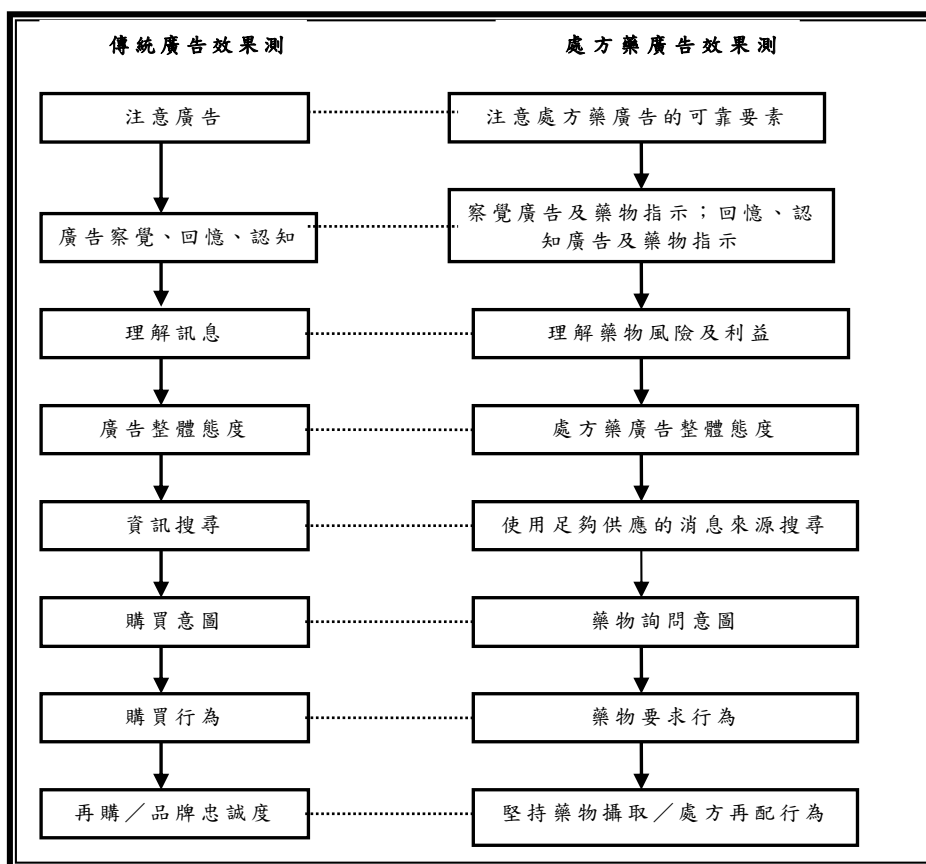


圖 1 傳統廣告效果測量與處方藥廣告效果測量對照
資料來源： Menon et al.I(2004)

綜合上述學者對廣告效果之分析，因台灣尚未開放處方藥廣告，各家藥廠都無法在廣告上直接揭露藥品名稱與療效，本研究探討廣告溝通效果，將先衡量認知向度，測試消費者是否能察覺辨識廣告，再衡量對廣告之情感態度及相關資訊搜尋意圖，但不探討購買行為。其次我們認為消費者的保健專業知識與涉入程度是影響處方藥廣告效果的兩個重要因素，以

下本研究依據這兩個因素發展研究假設。

二、產品知識對處方藥藥商廣告效果的影響

Brucks(1985)歸納過去研究有關顧客產品知識的衡量方式，將產品知識的衡量區分為主觀知識、客觀知識和產品經驗三個領域。主觀知識指的是個人認為自己知道多少；客觀知識指個人實質存在記憶中的資訊量、種類與組織；產品經驗指產品購買的量及使用經驗。Moorthy, Ratchford and Talukdar(1997)將產品相關知識分為專業程度(expertise)以及產品知識(product knowledge)，專業程度即為評估某一類產品時，所考慮的範圍或特質的數目，及知覺的敏銳度，產品知識則是消費者知道多少相關選擇方案所考慮特質的認知能力。而Alba and Hutchinson(1987)則提出，消費者的產品知識應包括二個構成要素，包括熟悉度(familiarity)與專業知識(expertise)。熟悉度指的是過去消費者購買或使用產品累積的相關經驗；專業知識則是成功執行有關產品任務的能力，消費者的知識結構會影響消費者接受與處理訊息的能力，當知識持續被掌握，產品有關任務能較完整、有效地被執行，降低內、外部情況的傷害，而高知識消費者因為有較多相關知識，對於那些特質需被檢查，以制訂最好的選擇，他們有較好的理解。

Celsi and Olson(1988)認為，消費者理解行銷訊息，會受到其擁有特殊領域知識的影響。消費者利用從記憶中活化的先前知識(prior knowledge)形成判斷，判斷受到記憶中現有知識的影響，不同類型的判斷，需要不同類型的知識，而知識結構較高的專家，相較於知識結構較低的生手，較容易建構起屬性、結果與價值的理解推論。Swasy and Rethans(1986)研究發現，消費者專業知識會對新產品廣告的認知理解產生影響，高知識消費者比生手消費者產生較高層次的產品類別好奇反應及問題。Meeds(2004)研究高科技產品說明書也發現，一個高產品知識的人可能評估理解高科技廣告，但低產品知識的人不能解碼不熟悉的科技語言。因此，本研究認為消費者的產品知識將會影響處方藥藥商廣告之察覺知曉，掌握藥品相關知識的消費者愈能夠察覺處方藥藥商廣告，所以本研究提出假設一：

H₁：高產品知識消費者較能察覺知曉處方藥藥商廣告

至於消費者產品知識對處方藥藥商廣告態度的影響，相關研究看法並不一致，Miller and Waller(2004)調查澳洲民眾，發現超過一半的受測者認

為廣告使社會大眾察覺更多處方藥利益，對潛在消費者來說，處方藥藥商廣告是個有用的訊息來源管道。受訪者也認為，消費者經由處方藥藥商廣告可能取得有用訊息，以更明智的選擇潛在的藥物產品。但對於處方藥被廣告是否適當的問項，受測者卻持中立態度，檢定結果顯示受測者並沒有明顯持贊同或反對意見。何雍慶、陳正龍及蘇子炘(2004)研究發現，顧客產品知識對於廣告效果中的廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度及購買意願均存在顯著差異，且顧客擁有較多的產品知識，對上述五項的影響均大於擁有較少產品知識者，而廣告接收者的產品知識程度較高，會有較佳的廣告效果。丘新華(2002)研究印表機產品廣告，發現產品知識較高的受測者，廣告態度、產品態度及購買意願皆明顯較高。基於上述，本研究認為，消費者產品知識將影響其對處方藥藥商廣告之情感態度，提出假設二：

H₂：消費者產品知識對處方藥藥商廣告之情感態度有顯著影響。

三、涉入程度對處方藥藥商廣告的影響

Krugman(1965)認為，消費者在受到電視廣告影響時，會產生不同的反應，他將涉入定義為「廣告觀看者平均每分鐘將廣告訊息與個人生活經驗連結的次數」，次數多者為高度涉入，次數少者為低度涉入。簡單、廣義的說，涉入指的是消費者對產品或訊息關心、感興趣的程度。但由於涉入的觀念被應用在各個不同的領域，歷年來學者對涉入的定義與衡量方式不盡相同。多位學者針對廣告訊息涉入的研究，定義涉入為訊息對個人的攸關程度(Wright,1973；Petty, Cacioppo & Schumann,1983；Zaichkowsky, 1985)。Zaichkowsky(1986)以消費者處理涉入對象時的行為表現，將涉入大致分為廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入三類：(1)廣告訊息涉入：消費者因為需求、重要性、興趣、價值等個人因素，溝通來源、溝通內容區別替代品等目的、刺激因素及購買/使用、需要等處境因素，對廣告訊息所產生的注意程度，及所引起的不同反應；(2)產品涉入：消費者因為需求、重要性、興趣、價值等個人因素，溝通來源、溝通內容、區別替代品等目的、刺激因素，對於不同的產品類別、品牌、特質有不同的重視程度及不同的反應；(3)購買決策涉入：消費者因為購買/使用、需要等處境因素，所引起對資訊搜尋量、價格影響品牌選擇、耗費時間考慮替代方案及選擇決策

方式等行為反應的不同。

Roth(2003)研究美國處方藥廣告發現，相對於非病患或非處於危險處境的人，當廣告目標對準病患或有罹病風險的人時，他們所產生的涉入是高的。而 Krugman(1965)認為，低涉入者較不會聯想到廣告內容，高涉入者較會聯想到廣告內容。Eagle and Chamberlain(2004)研究紐西蘭處方藥廣告，發現消費者一般會察覺廣告中警語等附屬細則資訊的存在，如果是受慢性病所苦的人，如關節炎、高膽固醇，閱讀比率超過七成，這可能是消費者對於任何有關他們健康狀況或最近影響健康的訊息感興趣。因此，我們認為高涉入者（尤其是病患本身或其家屬）對處方藥藥商廣告的察覺程度較高，所以得到研究假設三：

H₃：高產品涉入消費者，較能察覺知曉處方藥藥商廣告。

White , Draves, Soong and Moore (2004) 研究美國成年人對處方藥廣告的反應，發現健康狀況良好者，對健康資訊興趣不高，而健康狀態低於平均水準者，傾向去採取預防措施，他們閱讀健康資訊刊物，上醫療網站搜尋，回應有關他們健康狀態的處方藥藥商廣告訊息，之後，他們甚至和醫師討論，請求嘗試某特定藥物。所以，當處方藥廣告建議「see your doctor」時，受疾病所苦者，接受這樣的訊息刺激將更快速被慫恿去找醫師磋商。Menon et al. (2004) 也認為，相對來說，當消費者感受到對藥物資訊認知的需求，或發現處方藥廣告與他們的健康狀況有關，包括功效、方便服藥的訊息論點，可能影響他們對廣告的態度反應。因此，我們認為涉入程度高的消費者，對處方藥廣告會抱持較高的情感態度，因而提出研究假設四：

H₄：高產品涉入消費者，對處方藥藥商廣告之情感態度較高。

參、研究方法

一、研究架構

在處方藥廣告尚未解禁的國家，處方藥藥商廣告之訊息來源、訊息內容及溝通管道皆受到限制，聽眾特徵因素相對顯得重要。因此，本研究希

望能從消費者角度，探討消費者擁有產品知識的多寡，及產品涉入程度之不同，對處方藥藥商廣告效果之影響。

至於廣告效果之測量，根據先前文獻探討，本研究認為處方藥藥商廣告要達到溝通效果，首先必須讓消費者辨識、察覺、知曉該廣告，當消費者察覺目標廣告後，才能進一步認知、理解訊息，反應對廣告之整體態度。因此本研究將先直接測試受測者是否能成功辨識，察覺、知曉處方藥藥商廣告，再針對察覺處方藥藥商廣告之受測者，衡量廣告之情感態度。本研究建立概念性架構，如圖 2。

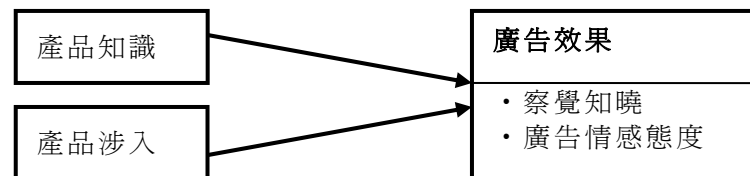


圖 2 本研究之概念性架構

二、廣告刺激物的發展與前測

本研究共設計四則廣告刺激物，包括汽車車商廣告、處方藥藥商廣告、建商廣告及旅行社廣告，廣告內容自一年前相關業者廣告文案取材改編，每則廣告長度控制於二十八秒至三十秒之間，透過廣播專業人員錄音、配樂。四則廣告接連播出，為避免引起受測者猜測，目標廣告不在最先或最後播出。廣告刺激物皆採用虛擬品牌名稱，避免品牌熟悉效果干擾，且由五位廣播廣告專業製作人員監聽、修正，盡可能降低實驗誤差，直到五人一致認為廣告刺激物之虛擬公司名稱不會造成產品聯想效果(Kumer and Krishnan, 2004)、每一個廣告無標新立異之處(Kumer and Krishnan, 2004)、符合受測者日常生活所聽到之廣播廣告情境（林建瑋，2004）。

本研究抽取 40 名醫藥與非醫藥相關科系之大學在學學生進行前測，總計回收有效問卷 37 份。經過因素分析與信度分析，發現各問項均能收斂在預期的構念，每一因素的解釋變異量均高於 0.6（周文賢，2001），且 Cronbach's α 值也高於 0.7，咸信廣告刺激物的發展與研究問卷具有一定的信度與效度。

三、問卷施測

本研究將調查對象分為高客觀產品知識（中國醫藥大學、中山醫藥大學、弘光科技大學及中台醫護技術學院醫藥相關科系學生）與低客觀產品知識（靜宜大學、中興大學、東海大學、逢甲大學非醫藥相關科系學生）二類，採便利抽樣各抽取 230 名學生、共 460 名學生進行實驗。研究人員透過各受測者上課教室之播音系統播放廣告，受測者聽完廣告，隨即填寫廣告察覺知曉問項。本研究共收回有效問卷 449 份，其中，醫藥相關科系有 227 份，佔整體樣本 50.6%，非醫藥相關科系有 222 份佔整體樣本 49.4%。

四、變數衡量與操作型定義

（一）產品知識

本研究之產品知識參考張重昭、黃麗霞與沈致瑋(2001)的作法，以主觀知識及客觀知識範疇為主，釐清產品知識及涉入程度分別對廣告效果的影響。Brucks(1985)認為主觀知識是：個人認為自己知道多少；客觀知識：個人實質存在記憶中的資訊量、種類與組織。綜合上述學者觀點，本研究定義產品知識為對藥品客觀與主觀知識的瞭解程度。

根據 Meeds(2004)的衡量方式，主觀消費者知識被以三個項目、七點尺度測量，詢問受測者在他們生活中，知道多少相關產品，知道有關產品的程度比其他人（如親友）瞭解，且是否知道較多有關產品，被比喻為專家。主觀知識之衡量，參考 Meeds(2004)的衡量方式，詢問受測者是否知道較多處方藥產品、較瞭解處方藥產品及因瞭解較多處方藥產品，被比喻為專家。

在客觀知識的衡量上，因醫藥相關科系學生皆需修習「基礎醫學」相關課程，因此本研究將醫藥相關科系的學生歸類為高知識群，將一般大學的受測者歸類為低知識群。本研究以 t 檢定比較藥品知識高低兩群受測者對主觀知識的評價，結果發現低客觀知識群在主觀知識認知的平均數為 1.8514，而高客觀知識群在主觀知識認知的平均數是 3.5653，達到顯著差異的水準($t=3.72$, $p<0.001$)，顯示本研究對受測者藥品知識高低的分群並無偏誤。

(二) 涉入

涉入的對象可分為廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入，其中，產品涉入的涉入效果為：對產品類別產生相對重要性、對產品屬性的差異認知及產生特定品牌偏好(Zaichkowsky, 1985)。Wells et al. (2002)認為，涉入度即消費者對產品、媒體、訊息的興趣強度。高涉入度表示該產品是重要且具個人相關性的，低涉入度則表示產品或訊息被視為是不重要的。本研究選擇產品涉入為衡量範疇，定義產品涉入程度為消費者基於本身或家人需要，對特定種類處方藥所感覺到之重要性與攸關程度之不同。

有關涉入的衡量，Zaichkowsky(1985)提出個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, 簡稱 PII 量表)，其將焦點放在產品本身所引起的消費者反應，選出 168 對能代表涉入的相對形容詞，經過信度效度檢驗，發展出一套包含 20 組語意差異題目的涉入量表，而這些項目的總分即為涉入分數。由於本研究的重點在於探討高、低產品涉入的消費者對於廣告的察覺知曉及情感態度反應是否有所不同，因此參考 Zaichowsky (1985) PII 量表與薛承甫(2000)的問項，做為涉入程度的衡量。

(三) 廣告察覺知曉

Wells et al. (2002)認為，知曉表示訊息已經在觀眾、聽眾或讀者心目中造成印象，並隨即能認出廣告商。廣告主刊播廣告的目的是將與公司或產品有關的訊息傳達給閱聽大眾，然而隨著媒體量成長快速，廣告五花八門，一則廣告想在大量競爭訊息中爭取消費者注意，實屬不易。再說，處方藥藥商廣告受法令限制，內容不得呈現藥品及療效，只能簡短敘述醫學研究資訊及藥商名稱，這類模糊、暗示性的廣告，是否能引起閱聽人注意，閱聽人能否成功藉由廣告訊息、藥商名稱聯想到相關產品，是廣告成功與否的關鍵。因此本研究定義廣告察覺知曉為是否能成功辨識處方藥藥商廣告。衡量方式參考 Cowley and Mitchell(2003)及 Kumer and Krishnan(2004)的作法，衡量受測者在觀看連續數個廣告後，能否成功辨識何者為處方藥藥商廣告。配對成功記「0」，其他情況記「1」。

(四) 廣告情感態度

Kotler(2000)認為態度(attitude)係指一個人對某些客體或觀念存在有

一種持久性的喜歡或不喜歡的評價，情緒性的感覺及行動傾向。Menon et al.(2004)定義廣告態度為對廣告訊息的價值評估與情感狀態。由於處方藥藥商廣告不得呈現藥品名稱及療效，因此，本研究定義廣告態度為消費者在受廣告訊息刺激後，對廣告之整體情感反應態度。例如廣告容不容易瞭解、有沒有吸引力、值不值得採信、訊息是否清楚等。廣告情感態度、主觀產品知識、涉入程度之衡量問項如表 1。

表 1 各構面衡量問項

構面	題項	相關文獻
廣告察覺 知曉	直接測試受測者是否成功辨識處方藥藥商廣告	Cowley and Mitchell(2003) Kumer and Krishnan(2004)
廣告情感 態度	1.該廣告值得採信 2.該廣告具有吸引力 3.該廣告訊息清楚 4.想進一步搜尋瞭解相關資訊	彭縱仁與練乃華(2005) 林建瑋(2004) 劉若蘭(2001)
主觀知識	1.知道較多處方藥 2.比較瞭解處方藥 3.因瞭解較多處方藥被喻為專家	Meeds(2004)
涉入程度	1.覺得心血管藥物很重要 2.覺得心血管藥物有影響性 3.覺得心血管藥物不可或缺 4.覺得心血管藥物被需要	Zaichowsky(1985) 薛承甫(2000)

五、效度與信度分析

效標關聯效度(criterion-related validity)指測驗與外在效標間關係的程度，如果測驗與外在效標間的相關越高，表示此測驗的效標關聯效度越高（吳明隆，2003）。檢定效標效度，黃俊英、林震岩(1994)提出設計整體衡量項目，再計算此整體衡量項目與個別題目間之相關係數是否達顯著水準。本研究計算實驗中整體衡量項目與個別題目間之相關係數，結果均成高度相關（如表 2）。

表 2 各構面個別衡量題項與整體衡量題項之相關(n=449)

構面	題項	相關係數
廣告情感態度	1.廣告值得採信	0.683**
	2.廣告有吸引力	0.662**
	3.廣告訊息清楚	0.773**
	4.想進一步搜尋瞭解相關資訊	0.680**
主觀知識	1.知道較多處方藥	0.981**
	2.比較瞭解處方藥	0.904**
	3.因瞭解較多處方藥被喻為專家	0.862**
涉入程度	1.心血管藥物很重要	0.847**
	2.心血管藥物有影響性	0.846**
	3.心血管藥物不可或缺	0.858**
	4.心血管藥物被需要	0.875**

建構效度(construct validity)係指測驗能夠測量出理論的特質或概念的程度，亦即實際之測驗分數能解釋某一心理特質有多少。考驗建構效度最常用的方法即是因素分析，本研究以因素分析進行建構效度檢驗，結果如表 3。整體而言，量表皆具有一定之建構效度水準。本研究採 Cronbach's α 係數做為內部一致性分析基礎，對於實驗中各變數的信度分析結果，如表 3 所示。整體而言，Cronbach's α 係數皆大於 0.7，可算是具有高信度值。

表 3 各構面衡量題項之信度分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's α
廣告情感態度	1.廣告值得採信	0.890	3.091	77.27%	0.9014
	2.廣告有吸引力	0.879			
	3.廣告訊息清楚	0.876			
	4.想進一步搜尋瞭解相關資訊	0.876			
主觀知識	1.知道較多處方藥	0.979	2.805	93.51%	0.9639
	2.比較瞭解處方藥	0.973			
	3.因瞭解較多處方藥被喻為專家	0.950			
涉入程度	1.心血管藥物很重要	0.952	3.583	89.57%	0.9608
	2.心血管藥物有影響性	0.948			
	3.心血管藥物不可或缺	0.944			
	4.心血管藥物被需要	0.942			

內容效度(content validity)指該衡量能足夠地涵蓋研究主題的程度，或指問卷的內容是否具有相當高的代表性，及包括被衡量建構所有層面的項

目。一種衡量是否具有足夠的內容效度，涉及研究人員的主觀判斷，內容效度的檢定相當主觀，沒有任何統計量可以衡量（黃俊英，2003；黃俊英、林震岩，1994），若問卷內容係以理論為基礎，並參考以往學者類似研究之問卷內容加以修訂，並與實務或學術專家討論過，且進行過前測，即可認為具有相當的內容效度，因此，本研究之變項衡量具有相當之內容效度。

肆、資料分析

Roth(2003)認為，根據廣告的層級效果模式，若要有效實現廣告的目標，首先要引起對廣告的察覺，如果不這麼做，溝通的目標可能無法達成，Monon et al.(2004)也指出，消費者必須先注意到處方藥廣告，才會進入情感態度與行動階段，本研究在回收的 449 份問卷中，有 350 位受測者成功辨識出處方藥廣告。本研究接著以 Logistic 迴歸分析檢定受測者產品知識（高、低）與涉入程度（高、低），對處方藥藥商廣告察覺知曉之影響。

首先，在模型評價部分，模型適合度卡方統計檢定結果， $\chi^2 = 52.619(df=2, p = 0.000)$ ，達顯著水準，即模型中所包含的自變數對因變數有顯著的解釋能力，自變數所提供的訊息有助於預測事件是否發生。模型擬合優度指標 HL 檢定結果， $\chi^2 = 2.970(df=2, p = 0.227)$ ，未達顯著水準，因此不能拒絕模型擬合資料很好的假設。擬合不佳檢驗，Pearson χ^2 係數為 $2.970(df = 1, p = 0.085)$ ，未達顯著水準，意味預測值與測量值之間沒有顯著差別，表示此一模型擬合資料，因此，Logistic 迴歸分析模式有良好之配適。另外，在模型預測準確性部分，檢定結果，Cox & Snell $R^2=0.111$ ，Nagelkerke $R^2=0.170$ 。

參數估計部分，分析結果如表 4 所示。在控制其它條件時，高知識受測者察覺處方藥藥商廣告的發生比為低知識受測者的 3.519 倍($p=0.000$)，達顯著水準，即高知識受測者比低知識受測者較能察覺知曉處方藥藥商廣告，假設一獲得支持。另外，高涉入受測者察覺處方藥藥商廣告的發生比為低涉入受測者的 3.220 倍($p=0.000$)，達顯著水準，表示高涉入的受測者比低涉入受測者較能察覺知曉處方藥藥商廣告，假設三獲得支持。

表 4 知識與涉入對處方藥廣告效果影響之 Logistic 迴歸分析(n=449)

廣告 察覺	變項	β	標準差	Wald	自由度	顯著性	Exp(β)
察覺	高知識	1.258	0.259	23.602	1	0.000	3.519
	高涉入	1.169	0.243	23.152	1	0.000	3.220

本研究預測產品知識及涉入程度的不同對廣告的情感態度會有所差異，將產品知識以虛擬變數處理，以迴歸分析對假設進行檢定（分析結果如表 5）。整體模式的配適達到顯著水準（F 值=40.049， $p<0.001$ ）。涉入程度的高低對廣告的情感態度有顯著的差異（ β 值=0.604， $p<0.001$ ），研究假設四獲得支持。產品知識的高低對廣告的情感態度並無顯著影響（ β 值=0.027， $p>0.05$ ），假設二未能獲得支持。根據 Petty and Cacioppo(1981)之推敲可能性模式，高知識消費者具有處理訊息的能力，但未必有處理訊息的動機。本研究對廣告情感態度問卷題項主要在於測試消費者對於廣告的喜好、信任程度，及消費者是否對廣告訊息感興趣，產生進一步搜尋相關產品資訊的意圖。高知識消費者儘管有能力從眾多廣告中，成功辨識、察覺、知曉處方藥藥商廣告，但未必喜愛、信任處方藥藥商廣告訊息，或有興趣進一步處理相關訊息，進而主動去瞭解搜尋相關藥品資訊，可能是假設二未獲支持的原因。

表 5 產品知識、涉入程度對廣告情感態度之迴歸分析

研究變項	F 值
截距項	2.666 ^{***} (45.664)
自變項	
產品知識	0.027 (0.406)
涉入程度	0.604 ^{***} (8.825)
R ²	0.152
Adj. R ²	0.148
F 值	40.049 ^{***}

註：樣本大小 n=350，表中括弧內為 t 值；***：P<0.001

伍、結論與建議

一、結論

由於處方藥研發成本高，市場競爭激烈，在處方藥尚未解禁的國家，藥商還是試圖透過廣告與消費者溝通，希望藉由傳遞健康或疾病資訊，刺激消費者，誘發消費者對疾病或藥品訊息的興趣，進而主動搜尋資訊，建立與藥商行銷管道間的連結。但這類看似產品訊息不清、溝通目的不明的處方藥藥商廣告，不一定能讓所有消費者察覺知曉。本研究結果顯示，具有高產品知識的受測者，較能察覺知曉處方藥藥商廣告，此結果與過去許多位學者研究結果相同(Alba and Hutchinson, 1989; Swasy and Rethans, 1986; Meeds, 2004)。一般消費者因缺乏醫藥專業知識，所以較不能察覺藥商所作的廣告，因此，在未開放處方藥直接對消費者廣告的國家中，藥商想要透過健康諮詢、醫藥新知等類的廣告吸引一般消費者大眾的注意，所能達到的廣告效果是很有限的。建議藥商仍應將大部分的推廣焦點放在醫療專業團隊上，例如在專業期刊上刊登處方藥的相關訊息、贊助專業學術研討會等，其所獲得的效果可能會比較好。

同時，本研究結果也發現，產品涉入程度高者，對處方藥藥商廣告察覺知曉也較高，即當受測者與某種類處方藥產品的攸關程度較高時，對於相關健康或疾病訊息的刺激，他們有較高的敏感度。我們認為高涉入受測者有能力從眾多廣告中，成功辨識、察覺、知曉處方藥藥商廣告後，由於他們對處方藥或相關健康、疾病資訊攸關程度高，對處方藥藥商廣告訊息內容較感興趣，也較有動機進一步去處理相關訊息，甚至主動搜尋相關藥品資訊，此研究結果與多位學者(Eagle and Chamberlain, 2004; White et al., 2004)看法一致。

過去有關消費者對於處方藥藥商廣告的整體情感態度之相關研究，並未得到一致性的結論，如 Miller and Waller(2004)以澳洲民眾為調查對象，發現超過一半的受測者贊成廣告使社會大眾察覺更多處方藥廣告利益，且認為消費者經由處方藥廣告可能取得有用訊息，以更明智的選擇潛在的藥物產品。本研究結果發現，高涉入的消費者對於處方藥廣告也抱持較為正面的情感態度。換句話說，當消費者感覺可能受疾病威脅，被激起強烈的

訊息處理動機，將使用各種消息來源搜尋資訊，隨後可能產生藥物詢問意圖、藥物要求行爲，甚至堅持攝取某種藥物或要求處方再調配(Roth,2003；Menon et al., 2004)。當消費者對醫師的順從度降低，積極參與用藥決策，甚至對醫師施壓，可能造成醫病關係緊張。如同 Reast et al.(2004)之調查，英國醫師普遍不贊同「see your doctor」這樣的行銷活動，尤其是必須和病患建立較密切且較長期關係的自行開業醫師，他們認為類似「see your doctor」之藥商廣告，不能讓病人識別真正的病痛、不能增加病人知識、不能改進醫病關係、甚至認為這是不道德的行銷活動。

二、管理意涵

依據研究的結果，我們認為，藥政主管機關除了注意不實的藥品廣告，對於提出一些醫藥新知、醫療警訊誘使病患本身或其家屬（高涉入者）採取行動的廣告應加以注意，及早提出因應對策；否則應該開放處方藥直接對消費者廣告，要求廣告資訊之正確性，讓病患與其家屬確實掌握藥品的療效，降低醫病之間的緊張關係，提昇醫療的品質。同時，當消費者對某種藥物的涉入高達某種程度，積極參與用藥決策，可能衝擊醫師專家角色形象，削弱醫師之專業控制。例如，許多年輕女性對減肥處方藥趨之若鶩，雖然經醫師診斷未達需服藥治療之肥胖程度，但仍要求醫師開立處方，甚至堅持用藥，即使醫師基於醫療專業，對處方藥嚴格把關，這些用藥態度強烈的消費者還是可能透過非法管道取得藥物，導致藥物濫用之嚴重後果。

對生產與銷售處方藥的藥商而言，處方藥知識相當專業，藥品市場買賣方之間存在高度資訊不對稱，除非是醫藥相關科系學生或醫藥產業從業人員，否則短短幾十秒鐘的處方藥藥商廣告，很難達到教育消費者、大幅提升消費者產品知識的目的。儘管多位學者一致認為，為疾病所苦者，較能察覺知曉處方藥藥商廣告，對處方藥藥商廣告情感態度也較佳(e.g., Eagle and Chamberlain, 2004；Roth, 2003)，但真正罹患疾病，為病所苦者，畢竟是少數，以 White et al.(2004)的研究為例，因為健康狀況低於平均值，較能主動去搜尋健康資訊、回應處方藥廣告訊息，甚至找醫師詢問特定藥物者，只約佔 8%，而超過 50%的人，健康狀況良好、對健康資訊興趣不高。本研究認為，既然廣告之目的，是透過大眾媒體，將訊息傳播給所有社會大眾或潛在顧客，誘發對廣告主有利的行動，那就不應只將訊息傳播與溝通目標對準僅佔少數的已罹病消費者，因為，儘管大多數的人，被檢

驗出罹患疾病的機率相當低，但他們並非永遠不會生病，本研究建議藥商行銷人員或廣告設計人員，在廣告中傳遞預防疾病之重要性的訊息，或提醒消費者，未即時察覺、預防疾病可能導致的嚴重後果，藉以引起消費者對特定種類處方藥或疾病的攸關性，提高消費者的涉入程度，增加對處方藥廣告訊息的興趣。

另外，藥商行銷人員規劃廣告內容時，應避免太過艱深難懂的專業術語，縮小與消費者間的知識差距，或增加廣告重複次數，延長廣告時間，讓消費者能接受更多刺激，對廣告引起注意，甚至讓廣告訊息在消費者記憶中暫存，進一步引發消費者好奇、感興趣之態度反應，產生溝通、說服的效果。

三、研究限制與後續研究建議

雖然本研究實證結果並未發現產品知識對處方藥廣告情感態度有顯著影響，但有關產品知識對處方藥廣告情感態度之影響，過去的實證研究也並未獲得一致性結論(Miller and Waller, 2004)，建議後續研究再進行深入探索，研究歸納消費者產品知識與廣告情感態度之關係。另外，根據 Menon et al.(2004)所提出之處方藥廣告效果模式，認為消息來源特徵、訊息特徵、溝通管道及聽眾分析性格等因素，都可能對處方藥廣告效果造成影響，這些因素值得後續研究者考量納入建立處方藥廣告效果研究之模式中。

至於在廣告媒體的選擇上，Johansson(2003)認為對於引發消費者對新產品的察覺，電視媒體是一個好的管道，它提供品牌聯想的狀況，且為正面改變態度的媒介，而廣播媒體雖然也是促進察覺活動的有用媒體，但不同時段的廣播節目，常為特定目標顧客量身製作，較適合嘗試或試用階段產品廣告，另外，報紙媒體適合用於建立更多一般性的品牌知識與喜好。建議後續研究者，進一步針對不同媒體之特性與功能，分析廣告訊息溝通、說服效果之差異。

本研究在進行的過程雖然力求嚴謹，但仍然受到若干限制。首先，本研究實驗法進行研究，以中部地區的醫藥相關與傳統大學的同學為研究對象，可能會造成外部效度不足，未來研究可以真正病患、病患家屬、醫護人員及健康的成年人等為受測對象，以增加外部效度。此外，整體來說，針對醫藥產品，相較於較年長的成年人來說，年輕學生的涉入程度普遍較

低，較難完整涵蓋一般處方藥藥商之目標顧客。另外受限於研究經費，本研究無法讓所有受測者在同一時間，同一地點接受實驗。實驗地點分佈在多個不同教室內，由於各教室視聽設備不一，播放刺激物的音響效果或周邊環境也有差異，干擾因素無法完全排除，因此很難達成對實驗變數的精確操弄。而為了盡可能使整體實驗環境趨於一致，實驗過程只連續播放填充廣告及目標廣告一次，測試受測者是否能察覺知曉處方藥藥商廣告，之後再緊接著播放目標廣告一次，詢問受測者對處方藥藥商廣告的情感態度，此與現實生活中，消費者在不特定時間，重複多次聽廣播廣告的狀況有差異，因此自變數與因變數的整體影響效果，可能無法完全真實展現。而為了使研究結果更具有實質市場意義，建議後續研究者可擴大受測層面至一般消費者，並盡可能讓受測者在同一時間、同一地點接受實驗測試，使整體實驗環境趨於一致，減少環境因素干擾。同時，因為台灣並未開放處方藥的廣告，因此本研究僅探討廣告層級效果中的廣告辨識與情感態度兩個層級，未來研究可以更進一步探討意欲向度。

參考文獻

- 王濟川與郭志剛，Logistic 迴歸模型－方法及應用，2004年，台北：五南。
- 丘新華，廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究，2002年，義守大學管理科學研究所未出版碩士論文。
- 何雍慶、陳正龍、蘇子炘，顧客產品知識、媒體類型與廣告訴求對廣告效果之研究，2004 中華民國商業流通研討會論文集，國立高雄第一科技大學，2004年，49-63頁。
- 吳明隆，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，2003年，台北：知城。
- 周文賢，多變量統計分析－SAS/STAT 之應用，2001年，台北：智勝文化。
- 林建瑋，廣告代言人、事實訊息線索與知識結構對廣告訊息理解效果之影響，2004年，國立嘉義大學管理研究所未出版碩士論文。
- 陳文玲，台灣廣告學術研究面貌之初探，廣告學研究，2002年，第十九集，1-33頁。
- 張重昭、黃麗霞與沈致瑋，消費者的經驗與知識對外部資訊搜尋量的影響，

- 台大管理論叢，2001年，第十一卷，第二期，197-237頁。
- 黃俊英，企業研究方法，2003年，台北：東華。
- 黃俊英與林震岩，SAS精析與實例，1994年，台北：華泰。
- 彭縱仁與練乃華，廣告音樂在不同涉入型態下之效果與影響機制，管理學報，2005年，第二十二卷，第四期，415-428頁。
- 劉美琪、許安琪、漆梅君與于心如，當代廣告：概念與操作，2000年，台北：學富。
- 劉若蘭，訊息訴求、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響，2001年，國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 薛承甫，消費性產品涉入程度與造形選擇關係之研究－以行動電話為例，2000年，國立成功大學工業設計學系未出版碩士論文。
- 行政院衛生署，藥事法，2004年。
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise," Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, 1989, pp.411-454.
- Brucks, Merrie, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," Journal of Consumer Research, Vol.12 (June), 1985, pp.1-16.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," Journal of Consumer Research, vol.15, No.2, 1988, pp.210-224.
- Cowley, Elizabeth and Andrew A. Mitchell, "The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information," Journal of Consumer Research, Vol.30 (December), 2003, pp.443-454.
- Eagle, Lynne and Kerry Chamberlain, "Prescription Medication Advertising: Professional Discomfort and Potential Patient Benefits – Can the Two Be Balanced?" International Journal of Advertising, Vol.23, No.1, 2004, pp.69-90.
- Johansson, Johny K., Global Marketing, 2003, NY, NY: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Kotler, Philip, Marketing Management, 2000, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," Public Opinion Quarterly, Vol.29 (Autumn), pp.349-356.
- Kumar, Anand and Shanker Krishnan, "Memory Interference in Advertising: A Replication and Extension," Journal of Consumer Research, 30(March), 2004, pp.602-611.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," Journal of Marketing, October, 1961, pp.59-62.
- Maheswaran, Durairaj and Brian Sternthal, "The Effect of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," Journal of Consumer Research, Vol.17 (June), 1990, pp.66-73.
- Main, Kelly J., Jennifer J. Argo and Bruce A. Huhmann, "Pharmaceutical Advertising in The USA: Information or Influence?" International Journal of Advertising, Vol.23, No.1, 2004, pp.119-142.
- Meeds, Robert, "Cognitive and Attitudinal Effects of Technical Advertising Copy: The Roles of Gender, Self-Assessed and Objective Consumer Knowledge," International Journal of Advertising, Vol.23, No.3, 2004, pp. 309 -335.
- Menon, Ajit M., Aparna D. Deshpande, George M. Zinkhan and Matthew Perri III, "A Model Assessing the Effectiveness of Direct-To-Consumer Advertising: Integration of Concepts and Measures from Marketing and Healthcare," International Journal of Advertising, Vol.23, No.1, 2004, pp.91-118.
- Miller, Kenneth E. and David S. Waller, "Attitudes Towards DTC Advertising in Australia: An Exploratory Study," International Journal of Advertising, Vol.23, No.3, 2004, pp.389-404.
- Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford and Debabrata Talukdar, "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis,"

- Journal of Consumer Research, Vol.23 (march), 1997, pp.263-277.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, 1981, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," Journal of Consumer Research, Vol.14 (September), 1983, pp.135-146.
- Reast, Jon D., Dayananda Palihawadana and Graham Spickett-Jones, "UK Physicians' Attitudes Towards Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: An Extension and Review," International Journal of Advertising, Vol.23, No.2, 2004, pp.229-251.
- Roth, Martin S., "Media and Message Effects on DTC Prescription Drug Print Advertising Awareness," Journal of Advertising Research, Vol.43, No.2, 2003, pp.180-192.
- Russell, Antonia Cristel, "Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," Journal of Consumer Research, Vol.29, No.3, 2002, pp.306-318.
- Swasy, John L. and Arno J. Rethans, "Knowledge Effect on Curiosity and New Product Advertising," Journal of Advertising, Vol.15, No.4, 1986, pp.28-34.
- White, Hugh J., Lindsey P. Draves, Roland Soong and Chris Moore, "'Ask Your Doctor!' Measuring the Effect of Direct-to-Consumer Communications in the World's Largest Healthcare Market," International Journal of Advertising, Vol.23, No.1, 2004, pp.53-68.
- Wright, Peter L., "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," Journal of Marketing Research, Vol.10 (February), 1973, pp.53-62.
- Zaichkowsky, Judith Lynne, "Conceptualizing Involvement," Journal of Advertising, Vol.15, No.2, 1986, pp.4-14.
- Zaichkowsky, Judith Lynne, "Measuring the Involvement Construct," Journal

of Consumer Research, Vol.12 (December), 1985, pp.341-352.

Dutka, Solomon ，廣告目標與測定，1997，郭貞譯，台北：滾石文化。

Wells, William, John Burnett and Sandra E. Moriartym, Advertising, 2002，陳
尚永、洪雅慧、蕭富峰編譯，台北：華泰。

作者簡介

黃銘章為靜宜大學企業管理學系（所）副教授，電子郵件信箱為
mchuang@pu.edu.tw。

孫詩蘋為靜宜大學企業管理系碩士，現任飛碟廣播電台駐中部特派記
者，電子郵件信箱為 bigapple0912@gmail.com。

