

# 政府宣導廣告之文案測試研究： 以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例\*

賴建都\*\*

## 《摘要》

本研究在國民健康局委託下，針對 2004 年至 2006 年「鼓勵生育」的廣告宣導進行文案測試，執行時採用 **rsc** (The Quality Measurement System) 的模式，針對五十二位樣本分別舉辦五場文案測試，四場在北部舉行，另一場於南部進行。

研究發現，在廣告偏好上，「給孩子一個伴」最能獲得受測者的認同；但在態度上並沒有顯著的提升，部份選項甚至低於觀看宣導品前的態度；至於在回應的面向上，效果也不顯著。整體而言，「宣導印象」以及「生育率低的認知」方面，皆有顯著的提升，顯示宣傳物有效的喚起目標對象的「注意」(attention) 以及「認知」(awareness)，但在喚起目標對象的「意向」(intention) 與「行為」(behavior) 上，並無達到預期的效果。

關鍵詞：文案測試、政府宣導廣告、鼓勵生育、廣告訊息設計

---

收到日期：96 年 5 月 28 日；接受日期：96 年 12 月 20 日。

\* 本研究為國民健康局委託研究計畫改寫，作者感謝研究期間幾位助理：戴維怡、林靜媚、楊佳蓉、張倩瑜等人的熱心協助，讓本計劃順利完成。

\*\* 作者賴建都為國立政治大學廣告學系教授，e-mail: jefflai@nccu.edu.tw。

## 壹、研究背景

### 一、低生育率造成的影響

台灣的生育率自戰後以來一直呈現下跌的趨勢，總生育率<sup>1</sup>並於民國八十二年低於替代水準，民國八十五年之後，大致維持在 1.8 左右上下波動，但民國八十七年跌破 1.5，民國八十八年雖然稍有回升，也只有 1.55；民國九十年的總生育率又下降到 1.40，2005 年全世界育齡婦女總生育率為 2.7 人，我國為 1.2 人，低於已開發國家的 1.6 人。如果與亞洲鄰近國家相比，育齡婦女總生育率南韓與台灣同為 1.2 人，而接近日本的 1.3 人。又與同樣「傳宗接代」觀念根深蒂固的華人世界相比，香港為 1.0 人，中國大陸為 1.6 人（Population Reference Bureau, 2005）<sup>2</sup>。香港及中國大陸亦皆低於全世界育齡婦女總生育率的 2.7 人，也顯示出低生育率的問題，已開始撼動了千百年來傳統社會的價值觀。

當生育率下跌至替換水準以下時，則人口逐漸變為零成長、未來更轉成負成長，老年人口成為社會主力，影響未來社會經濟發展。高齡化人口將改變健康保健需求，加上慢性病盛行，造成醫療支出增加（吳淑瓊，1998）；生育率下跌也改變家庭型態（王德睦、陳寬政，1996；楊靜利、曾毅，2000），老年人在退休時可利用的家庭資源相對減少，子女照顧父母的成本同時增加，形成老年人的照顧問題；同時，低生育率使得勞動人口減少、勞動力老化，國家稅收可能減少，社會安全制度將欠缺財源依據，社會安全制度推動也將發生困難（劉一龍、陳寬政、楊靜利，2003）。

綜觀前述國內生育率急遽下滑所帶來的影響可以發現，搶救我國的生育率已是刻不容緩。為鼓勵生育而展開宣導工作，實屬當務之急，尤其是在媒體數量眾多卻又分眾化的戰國時代，鼓勵生育的宣導訊息應該如何設計與露出，才能具備說服力和引起重視，這攸關衛生教育宣導策略的成敗甚鉅。目前有關當局已執行了一連串相關宣導活動，實有加以評估之必要，以做為未來推廣宣導策略之參考。

### 二、廣告評估之基本概念與重點

廣告評估從訊息效果來說，無論是商業廣告行銷活動或是政府政策宣導，都應掌握到廣告訊息是否能達到預期的廣告目的（包括：企業行銷目標或消費者認知的改變）。為了讓廣告主能達成未來的廣告目的，因此，廣告評估進行必須是可計量

政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例

的 (accountable)，以方便未來廣告活動 (campaign) 的進行 (Shimp, 2000)。

廣告效果的研究，無論就策略面與執行面來說，研究方法儘管相當多元，但幾乎圍繞在以下幾個重點：

- (一) 消費者知曉情況 (achieving awareness)
- (二) 文案 (訊息) 傳遞概念 (conveying copy points)
- (三) 態度影響 (influencing attitude)
- (四) 創造感性回應 (creating emotional responses)
- (五) 購買意願選擇 (affecting purchase choices)

在實務的操作上，由於越來越多的廣告主要求廣告效果測量的精確性，因此，不斷有新的測量工具與調查方法被開發出來，這其中包括：紙與筆勾選的態度量表、生理反應與情緒測量的感應裝置 (physiological devices, pupillo-meters)、眼球追蹤儀器 (eye camera) 及廣告影片喜好控制儀等。儘管方法相當多元，不論是在實驗室中進行測量，或是在自然情況下 (natural conditions) 進行，都須依其研究目的與廣告主的需求下，進行效果測量研究。

一般來說，廣告活動或政策宣導的效果測量，可分為兩大類，一是訊息研究 (message research)；二是媒體研究 (media research)。針對這兩項研究面向，做以下說明：

### (一) 訊息研究

訊息研究又稱為文案測試 (copytesting)，是測量廣告 (宣導) 的創意與訊息，這個方法 (文案測試) 不只測量文案與訊息而已，甚至可以測量廣告的其它面向。文案測試又分為廣告活動前的前測 (pretesting) 與廣告活動後的效果測試 (posttesting)，前測主要測量廣告宣導製作物，受測眾理解度與接受度的情況，以掌握廣告效果並避免播出時的風險；後測的施行，主要在測量播出或完成的廣告是否能達到預期的目標，並做為日後修改的參考。

### (二) 媒體調查

媒體效果調查是第二種常用的廣告效果研究，和訊息測試不一樣的是，媒體調查在於研究媒體載具與閱聽人的特性及其規模 (閱讀率、次數)。媒體調查的意義在於瞭解宣導廣告露出時，目標消費眾是否都能有機會看見，也就是俗稱的 OTS (opportunity to see) 概念。為了進行這樣的測量，研究者必須評估三個面向：

1. 媒體計畫中，各種載具 (廣告託播表、平面媒體刊登的大小、期別…等) 的

分佈情形。

2. 目標閱聽眾收視該媒體載具的情形。
3. 目標閱聽眾如何接觸到這些廣告製作物。

本研究所採取的文案測試將以後測為主要實施方式，至於媒體調查則不在本次的研究範圍內。

## 貳、研究目的

依照衛生署鼓勵生育的宣導計畫來看，民國九十三年八月至民國九十五年預計投入八千四百萬的宣導費，實際情況則因立法院預算刪減，因此在實質投入上可能沒有那麼多。作者在評估此次宣導物的整體表現時，必須從宣導廣告的功能來進行探討，根據廣告學者 Young (1973) 的定義，廣告有下列五種功能，包括：告知功能 (informing)、說服功能 (persuading)、提醒功能 (reminding)、增加附加價值功能 (adding value) 與協助企業功能 (assisting efforts)。

根據衛生署的宣導計畫中，本次的廣告目的有三點：(1) 重塑生育及家庭價值；(2) 兩性共同承擔婚育責任；(3) 珍愛生命尊重傳承。

整體來說，這次的宣傳應屬於說服 (persuading) 的功能，意圖說服目標閱聽眾正視未來國內人口的問題與接受政府鼓勵生育政策，進而身體力行配合政府的生育政策。

綜上所述，本次宣導品的文案測試研究將有以下幾個目的：

- 一、廣告宣導物的訴求偏好問題，包括三個主要訴求標語「給自己的未來一個機會」、「給孩子一個伴」、「30 歲前生第一胎，35 歲生第二胎」的認同問題。
- 二、行銷傳播之概念運用於健康傳播中，其最重要的效益評估指標為目標對象的「行動」(action) 問題。本研究也將目標對象未來生育的意願列為評估項目之一。
- 三、提供後續「鼓勵生育」宣導參考，包括：廣告表現、訴求策略、代言人策略及未來宣導的重點，這個部份除了問卷測試外，也可以由開放式的焦點群體來補充。

## 參、文獻探討

### 一、公共宣導

所謂公共宣導 (public communication campaign)，係指透過傳播媒體的方式，針對特定閱聽大眾，傳佈與公眾利益有關的推銷性訊息，藉以影響其他人的信念、態度、或行為的社會傳播活動 (Atkin, 1981; Paisley, 1981)。公共宣導的目的則是在告知、說服或激勵一群特定閱聽人，使其行為改變，宣導所專注的並非個人或團體的商業利益 (Roger & Storey, 1987)。

由於公共宣導的效果可以依宣導目標而區分為個人效益或社會效益，故不論是個人效益或社會效益，都可依行為科學的認知、情感和意圖三個層面，再細分為知曉、信念、興趣、態度、價值、行為和習慣等各個面向予於評估 (Atkin & Freimuth, 1989; Salmon, 1990)。從媒體理論的觀點而言，大眾傳播媒體的議題設定功能，透過傳播媒體持續不斷地對特定宣導內容以大篇幅的報導，可以影響閱聽大眾的認知 (McCombs & Gilbert, 1986)。而在公共宣導的過程中，大眾傳播媒體扮演了舉足輕重的角色，不論在認知、情感或意向層面，宣導內容只要經過精心妥當的訊息設計，傳播媒體就能發揮其功效。

### 二、健康傳播與行銷傳播

健康傳播簡而言之即為人類健康與傳播或溝通之間的關係，而運用傳播的方式以改進公共衛生問題的情況，至少已經有兩百五十年的歷史 (Atkin & Freimuth, 1989)，而在健康傳播的研究範疇中，較為普遍的是從「脈絡」(context) 與「主題」(topic) 來區分，前者集中在人類溝通健康時的情境與環境因素；後者則是認為只要傳播研究的主題與健康有關便可定義為健康傳播型態。目前大部分的健康傳播研究也都依循後者「主題」的定義來區分與定義 (Ratzen, Payne & Bishop, 1996)，本研究亦採後者做為界定健康傳播之解釋。

健康傳播的一大特色，便是其具有跨領域 (interdisciplinary) 的特徵，也因此雖然屬於社會人文科學，但卻會運用到其他專業的領域，如：醫療照護、教育、管理、法律以及行銷等學門 (Krep, Bonaguro & Query, 1998)。國內相關研究大多針對疾病的控制以及菸害防制做為個案的對象，屬於「抑制」概念，本研究則是評估如何「鼓勵」一個概念，並且促使受眾在認知與行為上有所改變。

近年來健康傳播的研究領域也將「行銷」與「公共關係」的概念導入實際的健康傳播活動中。Petromilli & Michalczyk (1999) 的研究也將醫療機構視為一個「品牌」，並且認為影響醫院品牌形象的最大因素為對外部的溝通，包含廣告及基本的行銷策略，並且提出了市場區隔的概念，認為醫療機構必需建立自己的獨特銷售點 (USP)，區隔自身與競爭者不同之處及告知其服務可提供的價值以促進顧客對該醫院的喜好並且選擇該醫院。美國癌症研究所 (National Cancer Institute) 於一九九二年特別編訂了一本《推廣健康傳播計劃工作指引》 (*Making Health Communication Programs Work*)，內容係以消費者為導向，設計健康訊息的內容及傳播管道，並強調其推廣計劃應附帶評估效果。

行銷概念在健康傳播中的應用，更可以由此發現不僅僅只停留在過去的「產品導向」的概念，而以「由外而內」 (outside-in) 的消費者觀點，去擬定健康傳播的策略與計畫，甚至對行銷傳播的預期效益進行評估。Best (2002) 認為行銷傳播 (marketing communication) 主要有三大目標：

- (一) 建立知名度 (build awareness)：為機構組織及其服務或產品的重要訊息建立知名度。
- (二) 持續加強訊息 (reinforce the message)：藉著行銷溝通使目標對象隨時間的過去仍能對機構的形象、特色及知名度保存一定的印象。
- (三) 刺激行動 (stimulate action)：盡可能地以最短時間刺激顧客付諸實際惠顧的行為。

### 三、廣告效果衡量

廣告效果衡量方面，可分為兩類，一是「銷售效果」，另一是「溝通效果」。「銷售效果」著重於測量特定時間內，產品銷售量之變化作為衡量的標準；而「溝通效果」則是衡量訊息被接收後，消費者對於該產品、服務或概念，認知、態度以及行為方面的改變程度。

本研究擬以「廣告溝通效果」作為衡量廣告效果的標準。從過去相關文獻可以發現廣告溝通效果又分為兩派學說，分別是行為學派與認知學派。

首先，以連續性的角度來看廣告效果的過程與評估之間的關係，可將廣告效果分成到達階段、知覺階段及行動階段。

### （一）到達階段

此指消費者接收到廣告訊息，即廣告到達事先設定的範圍，或是到達揭露（exposure）的程度。一般印刷媒體以廣告閱讀率表示，電波媒體則以視聽率表示。

### （二）知覺階段

此一階段，代表消費者已經能對廣告稍有記憶，進而促成購買行動。記憶的程度則包括銘熟記憶（memorization）、保留（retention）及回憶（recall）三個階段，熟記是指在接觸廣告時，不僅理解並記住該廣告內容；回憶是指在某種情境刺激下才能回想相關的訊息；期間效果的維持則稱為保留。

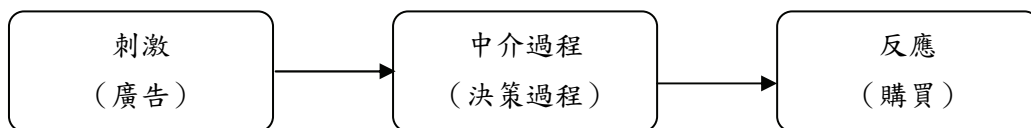
此外，記憶可分為兩類：僅能在看過廣告後立即可以回憶初期內容稱為短期性記憶（short-term memory）和即使過了一段時間，依然可以回憶出的長期性記憶（long-term memory）。

### （三）態度階段

態度是一種社會學習的歷程，透過行動及學習，個人會對人、事、物具有持久性與一致性的傾向，可經由認知、情感及意欲三個部分來衡量（Baker & Churchill, 1997）。而廣告態度的衡量又可以分為「認知」與「情感」。其中，認知面是指對廣告的瞭解及評價程度，情感面則是指對廣告的喜好程度，經由這兩個因素來衡量將比直接測量態度為佳（Mackenzie, Lutz & Belch, 1986）。

### （四）行動階段

在行動階段的部分，其測定的方法有兩種，分別為「廣告銷售效果」及「廣告層級效果（hierarchy of effects）」。前者主要在衡量廣告所能促進的銷售量為多少，即以銷售多少為衡量尺度；而後者主要在衡量此廣告是否能使消費者對產品與廣告產生良好的印象，其以接近購買階段為衡量標準。銷售效果模式認為，當廣告為購買者所知覺時，將會影響其決策過程，最後將會反映在購買行為上。如圖一所示：

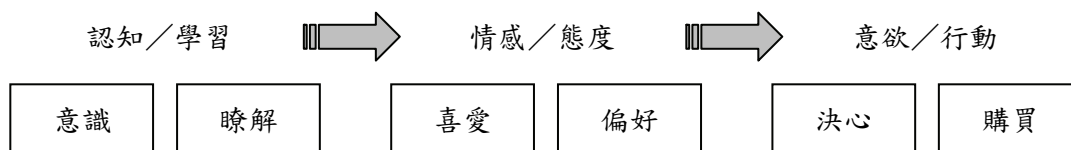


圖一：廣告之銷售效果模式

資料來源：樊志育（1990）。

在探討消費者購買行為時，可分為兩個學派，一為行為學派，其次則為認知學派。行為學派（behaviorist approach）認為，消費者只是被動的去學習廣告內的內容，廣告的溝通過程只是一個簡單的學習過程。而認知學派（cognitive approach）則認為整個溝通的過程牽涉到許多複雜的訊息處理過程，人們會主動學習、瞭解產品資訊而後做出購買的行為決定，以實現其需求（Sultz, Martin & Brown, 1984）。

認知學派認為消費者購買整個資訊處理過程是一連串層級式的反應，故認定廣告的溝通效果有所謂的階層性、階段性，或可以稱為「廣告層級效果」（hierarchy of effects），而此效果的運作過程，如下圖二所示：



圖二：廣告之層級效果模式

資料來源：Lavidge & Steiner (1961).

此模式假設購買者的決策過程是階段性的過程，並據此分為六個階段，共三個向度。依序為：

1. 認知／學習向度：此一向度中包含了最前面的兩階段「意識」與「瞭解」，代表一種知識性、理性的心理狀態。
2. 情感／態度向度：此一向度中包含了模式中間的兩階段「喜愛」與「偏好」，代表偏向於情緒與情感的心理狀態。
3. 意欲／行動向度：此一向度中包含了模式最後的兩階段「決心」與「購買」，其代表的是一種驅策力的心理狀態，亦即是做出決定的一個驅策力。



政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例

根據以上的三種分類所代表的意義，我們可以推想廣告在此三向度層級中所扮演的角色與功能，如下表一：

表一：效果之廣告功能角色

階層效果向度	廣告功能角色
認知向度	提供資料與訊息，引起消費者對廣告與品牌的意識 (awareness) 與瞭解
情感向度	進一步引發消費者對產品情感上與態度上的刺激，甚至對品牌的偏好
意圖向度	刺激消費者慾望，並影響其做出購買的行為

過去許多廣告效果的研究，皆是以廣告層級效果模式做為廣告效果衡量的基礎，而在實際測量此三向度的效果方面，其衡量指標可歸納如下表二：

表二：層級效果之廣告效果衡量指標角色

階層效果向度	廣告效果衡量指標
認知向度	廣告訊息注意度、廣告訊息記憶、廣告訊息理解
情感向度	廣告態度、品牌態度
意圖向度	購買意圖、購買行為

在廣告層級效果的實證上，Thorson, Chi, & Leavitt (1992) 研究結果發現層級效果是以兩種不同的路徑影響消費者。一方面會影響受試者注意 (attention) 進而影響其記憶 (memory)；另一方面則是從影響消費者的廣告態度、品牌態度，影響其購買的意圖。在 Yi (1990) 的研究中亦發現，廣告層級效果中的情感與意圖兩向度的卻具有層級的關係存在。而 Brunder II & Kumar (2000) 則是以網路廣告作為研究的標的，結果發現在網路廣告中從及效果的影響仍舊存在。

綜合上述各家針對廣告效果的描述，作者針對本次的研究目的，將著重在認知向度，包括廣告宣導品是否容易理解；情感向度則是「鼓勵生育」整體廣告的偏好情況；最後在意圖的向度上，目標對象看了廣告宣導後有無提高生育的意願。

## 肆、研究方法

本研究主要採用文案測試方法，除調查閱聽目標眾對過去「鼓勵生育」宣導物態度與意見外，也藉此瞭解目標對象的婚姻與生育態度。

### 一、取樣決策

依本研究問題來看，採用深入性（intensity）及符合標準（criterion）的抽樣策略，其探索目的為資料豐富，並且提供深入現象及符合標準的個案（吳芝儀、李奉儒譯，1995）。立意抽樣的目的不是為了要推論到更大的母體，而是要對研究對象有更深入的瞭解。文案測試取樣的原則以目標閱聽眾為標準，即年齡 22~39 歲未婚男性與女性，以及 22~39 歲已婚育有一名子女或未育有子女的男性與女性。

### 二、文案測試執行的概念與方法

文案測試又稱為訊息研究，是廣告領域中發展最成熟的效果評估方法，這種評估方法最早可追溯至十九世紀末的印刷媒體廣告評估，至今已超過百年的歷史。以美國為例，超過 80% 以上的廣告公司在正式的廣告活動露出前會先做文案測試，以確定廣告訴求的正確性並確保會吸引目標閱聽眾，通常文案測試可分為廣告活動前的前測，與廣告播出後的後測，本次研究所採行的是文案測試的後測研究。後測研究的範圍包括：回憶與認知（recognition & recall）測量、情緒（emotion）測量、生理（physiological）測量、說服力訴求（Persuasion）測量與銷售預測。

針對委託單位的需求與宣導評量之特性，作者擬針對「回憶與認知」與「說服力訴求」的部分進行文案測試，這方面說明如後。由於本次宣導屬政策行銷與一般廣告行銷不同，因此，情緒、生理及銷售測量部分暫時不考慮。

#### （一）說服力測量

說服力的測量又稱偏好度（preference）的測量，由於態度的轉換是閱聽眾將認知轉化為行動的關鍵，因此選擇說服力測量，才知道本次宣導計畫在策略上是否可行。在執行上採「**rsc**, The Quality Measurement System（簡稱為 **rsc**，是美國最具權威的文案測試公司，主要採用 ARS，Advertising Research System 的測量模式」（Shimp, 2000）。**rsc** 三項重要概念為：

1. 廣告文案與設計必須傑出

政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例

2. 只靠 GRP 廣告量的宣導是不夠的
3. 具訴求力的廣告效果可以持續很久 (Jones, 1998)

至於 **rsc** 說服力測量方法與步驟如下：**rsc** 進行時，地點設在有視聽設備之會議室或具備單面鏡 (one-way mirror) 的焦點群體座談專用室。施測時，由研究單位募集目標閱聽眾 52 名 (分五場進行) 進行文案測試。測試過程先由受測者針對「鼓勵生育」概念與「給未來一個希望」、「給孩子一個伴」及「30 歲前生一個，35 歲前生第二胎」等口號，先調查其偏好態度。之後，由受測者觀看相關的宣導物品 (含平面印刷與電視宣導影片，參閱附錄一)，測試時可以混雜其他品類的廣告物，受測者觀看後，再測試一次偏好，比較前後偏好的差異，以瞭解宣導品是否具訴求力。依照 Lodish (1997) 的看法，後面這一次至少要比前一次提高 10% 以上的偏好，才具有說服力。在施測完畢後，可仿照 FGD 焦點群體座談的方式，請目標閱聽眾發表意見，這個過程可讓文案測試更具有意義，也藉此蒐集較多的質化資料。

## (二) 文案測試嚴謹度要求

由於文案測試是最常用的廣告效果評估方法，美國廣告研究團體於 1982 年制定九項文案測試原則，簡稱 PACT (Positioning Advertising Copytesting) 作為施測時的規範，這九項原則包括：

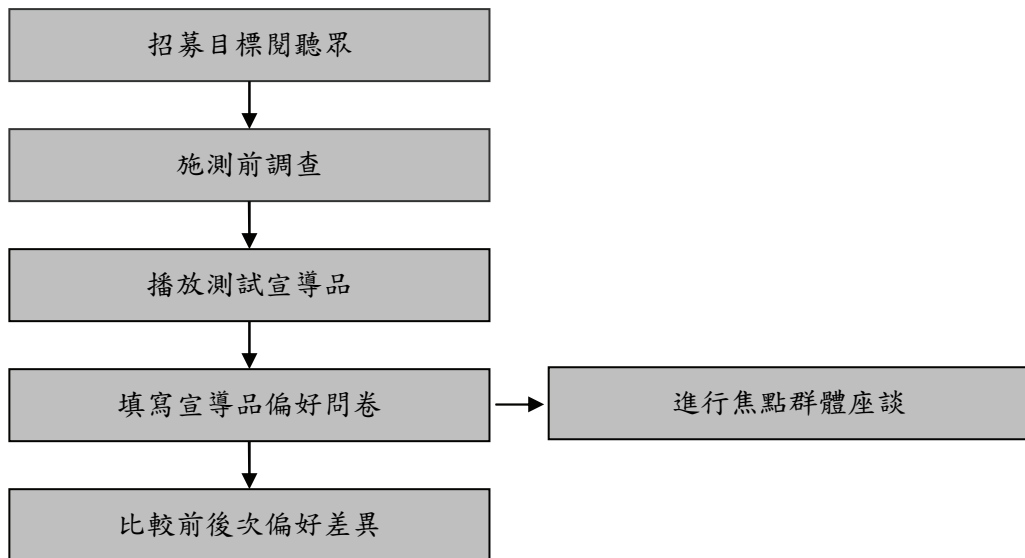
1. 文案測試必須跟廣告目的相關
2. 文案測試必須對未來的廣告活動提供參考依據
3. 文案測試必須有多重的評量指標
4. 文案測試必須是人際回應的傳播模式
5. 文案測試必須讓受測者有足夠的觀看或閱讀時間
6. 文案測試受測的廣告物品要製作完整
7. 文案測試必須良好控制以避免有偏差的情況
8. 文案測試必須是對受測樣本定義清楚
9. 文案測試必須展現施測的信度與效度 (Shimp, 2006: 476)

研究團隊將依照上述 PACT 的施測原則進行文案測試。

至於文案測試信度與效度 (reliability & validity) 的掌握，本次測量中信度的掌握是指在經反覆的測量後，也能維持一致的結果；而效度的掌握是指測量後能正確預估出未來的傳播效果。

### (三) 前測與後測問題綱要

「鼓勵生育宣導品 **rsc** 效果調查問卷」主要包括以下三個部分：(1)前測問卷（對台灣目前生育率的認知、相關宣導的訊息來源、相關標語的認同、婚姻狀況、生育意願、宣導效果）；(2)個人基本資料（性別、年齡、教育程度、職業類別、平均月收入、理想子女個數）；(3)後測問卷（各式媒體製作物的圖片、相關活動、記者會及新聞稿、報紙報導、生育率偏低影響對國家社會經濟的態度、相關宣導品的印象、對相關宣導品的態度、生育意願、持續宣導的態度）。



圖三：rsc 文案測試流程

資料來源：本研究。

### (四) 資料分析方法

根據研究目的與前、後測問卷設計，在態度、偏好與意願的量表是採用 Likert 五個尺度的量表，為了清楚比較前、後測在態度、偏好與意願上是否有顯著的變化，因此採用了下列的統計分析：

#### 1. 次數分配與百分比 (frequency & percentage)

呈現受測者各項基本資料，以及婚姻狀況、理想子女個數、生育率偏低的認知與是否看過相關宣導等類別變項。

#### 2. 描述性統計量 (descriptive)

政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例

呈現個案年齡、宣導標語、未來計畫生育、再生育意願、宣導效果、印象深刻、吸引目標對象、正確傳達宣導訴求、代言人策略、近期生育、未來計畫生育、持續宣導、宣導標語訴求、宣導印象、生育意願、生育態度、政府宣導、支持度與鼓勵生育等，等距變項之平均值及標準差。

### 3. 成對 t 檢定 (paired t-test)

檢驗同樣受測者在前後測在宣導標語訴求、宣導印象、近期生育意願、未來生育意願、生育態度、對政府宣導的支持度及鼓勵生育整體態度等，等距變項平均值是否有差異。

基本上文案測試研究屬於質化研究，研究中使用 rsc 效果問卷調查，其目的有二：一是做為質化資料分析的參考與輔助，可使分析更為深入與豐富；二是計算文案測試之後測比前測是否有提高 10% 以上的偏好以及比較前後測各變項的差異。由於樣本對象並非隨機抽樣，其量化的分析也不是做為推論母體之用。

## 三、焦點群體座談 (Focus Group Discussion)

在進行宣導物的態度前後測量表後，針對同一群樣本進行焦點群體訪談，在文案測試後緊接著舉行焦點群體座談，其效果較佳，因為這些樣本對整體宣導有較清楚的印象與概念，並可幫助深入理解文案測試的分析結果，除此之外，讓目標閱聽眾在分享與比較各自對婚姻與生育態度體驗的機會，從而去提供目標閱聽眾對於自己在婚姻與生育相關看法與經驗的發掘、評價及異同點之比較。這些資料的搜集除了深入瞭解目標閱聽眾的內心想法外，其意見也可作為後續宣導之參考。訪談題綱將包括：

1. 目標閱聽眾看完鼓勵生育相關宣導品的感想。
2. 目標閱聽眾不願結婚之理由。
3. 目標閱聽眾對結婚與生育態度。
4. 目標閱聽眾對於「孩子需不需要有兄弟姊妹作伴」之看法。
5. 只願生育 0 名或 1 名子女之原因。
6. 對政府提高生育率所需執行政策之看法，何者較具吸引力？
7. 認為目前生育支持環境如何？
8. 其他意見。

## 伍、研究呈現

### 一、樣本對象個人資料

參與文案測試的受測者總共有 52 人，其中男性 17 人（32.7%），女性 35 人（67.3%），平均年齡為 28.90 歲，最大者為 38 歲，最小者為 22 歲。

教育程度以大學有 24 人（42.6%）為最多，其次是研究所以上有 20 人（38.5%），專科有 6 人（11.5%），而高中、職有 2 人（3.8%）。在職業類別以公教人員有 17 人（32.7%）最多，其次是從事服務業工作有 13 人（25.0%），其他工作有 8 人（15.4%），商業工作有 6 人（11.5%），學生有 4 人（7.7%），工業方面工作的有 2 人（3.8%），自由業有 5 人（1.9%），無業或家管有 1 人（1.9%）。詳細資料請參閱附錄二。

### 二、受測樣本對「鼓勵生育」相關訊息的認知及來源

為對於生育率是否偏低的認知，全部樣本對象 52 人其中有 50 人（96.2%）認為台灣目前的生育率偏低，而有 2 人（3.8%）不認為台灣目前的生育率偏低。

在對「鼓勵生育」相關訊息來源方面，樣本對象 52 人中有 34 人（65.4%）看過「鼓勵生育」的相關宣導，而有 18 人（34.6%）沒有看過「鼓勵生育」的相關宣導。

在看過「鼓勵生育」相關宣導的 34 位受測者，進一步分析從何種管道得知。經由電視者計有 23 人佔全體的 47.9%；廣播者計有 2 人佔全體 4.2%；平面媒體者佔全體的 33.3%；戶外媒體則佔 6.3%；相關活動佔 8.3%。

### 三、樣本對象在各項目的分佈情況

#### （一）前測問卷各項目的分佈情況

##### 1.廣告標語

針對「給自己的未來一個機會」、「給孩子一個伴」及「30 歲前生第一胎，35 歲生第二胎」在未看到廣告宣導物品前，以「給孩子一個伴」所獲得的認同最高（「認同」者有 44.2%；「非常認同」者 11.5%）。

##### 2.未來計畫生育

政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例

在「未來計畫生育」項目中選擇非常不願意者為 0 (0%)，不願意者有 2 人 (3.8%)，普通者有 16 人 (30.8%)，願意者有 28 人 (53.8%)，非常願意者有 6 人 (11.5%) ( $M=3.731$ ， $SD=.717$ )。選擇願意與非常願意者有 34 人，佔此項目中的 65.3%，顯示六成以上的受測者願意在未來計畫生育。

## (二) 後測問卷各項目的分佈情況

在「生育率下降至 1.1% 的情況對未來國家社會經濟的影響相當嚴重」的選項中，以「同意」(50.0%)者最多；其次為「非常同意」(36.5%)表示在受測者中有 86.5% 同意低生育率對未來國家社會經濟的影響相當嚴重的說法。

針對宣導品的「印象深刻」題項中，以「沒意見」(40.4%)者最多；「同意」者次之(32.7%)；「不同意」(21.2%) ( $M=3.154$ ， $SD=.872$ )。顯示宣導品僅能使少數的受測者(36.5%)印相深刻。

而針對宣導品是否能「吸引目標對象」的題項中，以「不同意」(36.5%)；其次為「同意」(34.6%)，再來則是「無意見」(25.0%)、非常不同意(1.9%)與非常同意(1.9%) ( $M=2.981$ ， $SD=.939$ )。顯示同意宣導品會吸引目標對象者佔全部受測者的 36.5%。

受測民眾中認為「正確傳達宣導訴求」的題項中，以「沒意見」(40.4%)者最多；「同意」(38.5%)與「非常同意」(1.9%)者共佔 40.4%；而「不同意」(17.3%)與「非常不同意」(1.9%)持負面意見者則共佔 19.2% ( $M=3.404$ ， $SD=.799$ )。

「使用代言人策略有助提高宣導效果」題項中，以持「無意見」(44.2%)看法者最多；同意者(36.5%)與「非常同意」(7.7%)共佔 44.2%；不同意(11.5%)與「非常不同意」者(0.00%)則佔 11.5%。顯示同意宣導品使用代言人策略提高宣導效果有一定程度的幫助 ( $M=2.673$ ， $SD=1.024$ )。

而在「有意願在近期生育」項目中，願意生育的受測者，僅佔 23.0% (「願意」(19.2%)；「非常願意」(3.8%))；不願意生育者則佔了 50.0% (「不願意」(40.4%)；「非常不願意」(9.6%))，表示無意見者則佔 26.9% ( $M=2.673$ ， $SD=1.024$ )。顯示宣導物品的短期成效並不顯著。

不過「加強未來計畫生育的意願」的題項中，選擇同意的受測者共佔 34.6% (「同意者」(30.8%)；「非常同意」(3.8%))，多於不願意者 23.1% (「非常不同意」(1.9%)；「不同意」(21.2%))；不表示意見者則佔 42.3%

( $M=3.135$ ,  $SD=.864$ )。顯示鼓勵生育文宣雖無法刺激短期的生育行動，但以激發受測者思考長期的生育計畫。

最後在是否應「持續進行宣導」的選項中，認為應該繼續宣導的民眾高達88.4%；選擇沒意見則有44.2%；並且沒有受測者認為不同意此宣導繼續進行，( $M=4.250$ ,  $SD=.853$ )。顯示受測民眾大多數已經意識到此議題之重要性，並且應持續進行。

#### 四、宣導策略、生育意願與鼓勵生育態度前後測比較

##### (一) 宣導策略方面前測與後測的差異

###### 1. 宣導印象前後測之比較

在宣導印象上，經成對t檢定之結果(表三)，達到顯著水準( $t = -4.23^{***}$ )，顯示觀看過廣告後，對於「鼓勵生育」訊息的印象有明顯的提升。

表三：在宣導標語訴求上前後測之差異情況(N=52)

	前測		後測		<i>t</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	平均數	標準差	平均數	標準差			
宣導印象	2.62	0.85	3.41	0.74	-4.23***	33	0.000
近期生育意願	3.69	1.03	3.31	1.11	1.81	12	0.096
未來生育意願	3.73	0.72	3.13	0.86	4.50***	51	0.000
低生育率認知	1.04	0.19	4.13	0.91	-23.38***	51	0.000
宣導效果	2.87	0.84	2.98	0.94	-0.72	51	0.47

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

###### 2. 近期生育意願

針對近期生育意願的前後測比較，經成對t檢定後，未達顯著水準( $t = 1.81$ )。

###### 3. 未來生育意願

而在未來生育意願前後測結果中，經成對t檢定後， $t = 4.50^{***}$ 呈現顯著，表示觀看過影片的受測者，不只意願沒有提升，反而下降到顯著的情況，透過焦點團



政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例

體座談中觀察，發現其原因可能在於受測者在觀賞廣告之前，並未認真思考生育之相關問題，而觀賞此影片後，反而使受測者嚴肅的思考有關生育的事情有關。

#### 4. 低生育率認知

針對受測者是否認知到國內生育率偏低的問題，經成對 t 檢定結果，呈現顯著差異 ( $t = -23.38^{***}$ )，顯示廣告影片有效使民眾認知到生育率偏低的事實。

#### 5. 宣導效果

而在宣導效果方面，經成對 t 檢定結果，未達顯著 ( $t = -0.72$ )。由文案測試的結果發現，整體「鼓勵生育」的廣告訊息設計並不讓人滿意，因此，進一步透過焦點團體座談分析進一步的可能原因。

### 五、焦點群體座談重點

本研究共邀集 52 位 22-39 歲之「鼓勵生育」之目標年齡民眾，分別進行五場焦點群體座談，並在文案測試後立即舉行。期盼以質量並呈之方式，瞭解一般民眾之觀感，探究國民健康局一系列「鼓勵生育」文宣之傳播效果，並尋求「消費者洞察」(consumer insight)以供日後之改進之用。以下呈現只針對訊息設計部分來分析，其餘問題則予以省略。

#### (一) 平面宣導文宣

本研究於五場焦點群體座談中，呈現「爬樓梯篇」、「蔡詩萍篇」與「牽手篇」之海報，並且詢問與談人針對平面廣告之意見。

##### 1. 僅見標語，文案內容不夠具體

三則廣告中受測者反應，廣告主題不逃脫「幸福」、「未來」、「希望」等較為虛無飄渺的詞彙，與為何需要「鼓勵生育」的主題無沒有很大的相關。在文案中，也無具體指陳所謂的「希望」或「幸福」為何。因此即使吸引民眾目光，亦無法使閱聽人印象深刻。

##### 2. 廣告圖像無法與主題所要表現的氣氛相吻合

「爬樓梯篇」之孩童表情嚴肅，並無歡樂或是令人喜愛之感覺，令人無法直接聯想和鼓勵生育之關連。因此若在雜誌或捷運燈箱廣告刊登，容易使閱聽眾忽略，無法達到廣告效益。

## (二) 電視宣導廣告

### 1. 希望篇

(1)氣氛和樂，令人心情愉悅，使人感動而有憧憬。

「希望篇」之廣告內容主要為活潑可愛的孩童奔跑、玩耍以及露出歡樂笑容的畫面，輔以李宗盛之經典歌曲，帶出「他們是我們的希望」的廣告主題，其整體氣氛相當歡樂，能為觀眾帶來愉悅的視覺觀感。

(2)訴求脫離現實生活甚距，不易引起共鳴。

廣告畫面中，僅呈現孩童可愛天真的一面，和現實中孩童的行為難免有落差，此舉容易使觀眾連想到孩童的「魔鬼面」，而進而無法引起共鳴。廣告內容過度強調孩童的美好面，而忽略計畫之主題「鼓勵生育」之關聯性，使人觀看廣告後無法瞭解其主旨，並且拍攝手法容易與其他商業廣告混淆，造成效益的稀釋。

### 2. 懷孕篇

這一支廣告是三支宣導影片中，最具爭議的影片，部分受測者覺得困惑，不瞭解其訴求為何？其影片情節容易誤導，特別是「驗孕」的情節是害怕懷孕，還是期待懷孕？儘管畫面中有許多個隱喻暗示，例如：手指撫摸觸碰戒指與結束二人擁抱時手拿小孩子的鞋，但這些畫面很容易讓人忽略，座談會中也只有少數一、二位有注意到這個畫面。嚴格來說，廣告量不足的情況下應避免採取隱喻式手法，以免造成閱聽眾在收視影片時訊息理解的偏差。

### 3. 蔡詩萍代言篇

這一支廣告受測者普遍表示較容易接受其訴求，特別是強調分擔家務上，容易獲得認同。部分受測者注意到飾演蔡詩萍太太的人並非林書煒本人，但對整體而言並無太大的負面影響。「蔡詩萍篇」廣告中，強調男性要分擔養育的責任，其「兩性平權」的概念，受到許多與談人的青睞。許多女性也認為生育的責任不應該全然歸於女性，而是國家應該承擔，養育的責任男女雙方共同分攤。

就這三支影片而言，雖然都採溫馨的表現手法，但由於無實質或具體的措施相配合，廣告中言之無物，廣告流於空泛的訴求，再加上廣告播出的次數不多，因此受測者普遍評價不高。並建議以後之宣傳品可將主題具體化，較不至於流於空泛。

## 陸、結論與建議

### 一、理想子女人數影響到宣傳主軸的選擇

文案測試問卷資料分析中，樣本對象在理想子女數的分佈情形上，以有 2 個子女數者為最多，全部受測者中有 76.9% 認為理想的子女數為 2 個。資料也顯示「給孩子一個伴」在認同分數是三個宣傳主題中最高（ $M=3.490$ ， $SD=.967$ ），在將來持續宣導的議題中繼續針對此議題再進行設計。

### 二、鼓勵生育訊息的宣導尚不普及

對於生育率偏低的認知上，全體樣本對象中有高達 96.2% 意識並瞭解到台灣生育率偏低的問題，對於政府鼓勵生育的宣導上是有利的因素之一。而在有無看過相關宣導上，沒有看過的受測者佔 34.6%，表示在宣導的訊息傳播上產生問題，從廣告效果來看並未到達事先設定的範圍或是到達揭露的程度。

從訊息來源管道上，仍是以電視佔大多數，顯示電視廣告的優點對閱聽眾有較高的影響力，可將產品特性解說地更清楚及相當容易對媒體購買者促銷。由於電視廣告的費用相當昂貴，需進一步思考如何以最經濟的電視廣告費用，或是輔以網路媒體，在有限的經費下，得到最好的傳播效果。

### 三、目標宣導對象須進一步區隔

在前測問卷中宣導標語「給孩子一個伴」選擇認同與非常認同者最多，佔所有受測者中的 55.4%，平均分數也是最高。「給自己的未來一個機會」選擇認同與非常認同者最少，佔所有受測者中的 21.2%，平均分數則是最低。在「未來有意願計畫生育」項目中，選擇願意與非常願意者有 65.3%，顯示六成五左右的受測者在未來有意願計畫生育。在「已有一位小孩有意願再生育」項目中，選擇願意與非常願意者有 59.6%，顯示有將近六成的受測者如果已有一位小孩有意願再生育。因此未來若持續鼓勵生育的宣導計畫，將可優先直針對已育有一名子女的女性做為溝通的主要目標對象。

而在「認為政府鼓勵生育的相關宣導對提高生育率有效果」項目上，選擇同意與非常同意者只佔所有受測者的 21.1%，平均分數為 2.865，表示受測者認為相關宣導對提高生育率產生的效果並不顯著。後測問卷中，「認為生育率下降至 1.1%

的情況，對未來國家社會經濟的影響相當嚴重」此項目選擇同意與非常同意者佔所有受測者的 86.5%，顯示大部分的受測者認知到生育率太低對於國家社會經濟的影響相當嚴重。

#### 四、宣導品的訊息設計未臻理想

「認為宣導品印象深刻」選擇同意與非常同意者只佔所有受測者的 36.5%，顯示這些相關的宣導品只對不到四成的受測者產生深刻的印象。「吸引目標對象」的項目上，選擇同意與非常同意者佔所有受測者的 36.5%，顯示廣告訊息的設計仍有改善的空間。「正確傳達宣導訴求」上，選擇同意與非常同意者只佔所有受測者的 40.4%，顯示在宣導訴求不是相當清楚明確。「代言人策略」上，選擇同意與非常同意者佔所有受測者的 44.2%，而選擇沒意見者也是 44.2%，似乎代言人的說服力沒有達到預期的效果，可以進一步瞭解是否與代言人的特質或其他因素有關。

觀賞完相關宣導品後，在「加強未來計畫生育」上，選擇同意與非常同意者佔所有受測者的 34.6%，顯示這些宣導品對加強未來計畫生育的意願效果不大。「贊成政府應該持續宣導」的項目中，選擇同意與非常同意者佔所有受測者的 88.4%，將近九成的受測者贊成政府繼續宣導，顯示絕大多數的受測者認為「鼓勵生育」此議題相當重要，在對於相關宣導品的內容及製作物上，未來有需要再加強。

#### 五、整體宣導訴求力不足

比較廣告訊息的前、後測的結果中，雖然在未來生育意願題項中，後測意願低於前測，但在「宣導印象」以及「低生育認知」方面，皆有顯著的提升，顯示「鼓勵生育」宣傳物有效的喚起受測者的「注意」以及「認知」，但卻無法喚起受測者的「意向」與「行為」，由於「生育」是一極嚴肅之課題，需有眾多配套措施而非僅有廣告以及宣傳活動即可達成。因此本研究認為國民健康局一系列鼓勵生育文宣的確有達到廣告中提升「注意力」與「認知」的效果；至於訴求力的部份，由於缺乏政策的誘因，因此無法打動目標對象，未來的宣導若無政策誘因輔助，成功的機會也是不大。

#### 柒、研究限制

由於文案測試的目標是依照委託單位所設定的中產階級，但是否恰當值得後續

政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例

再探討；另一方面，文案測試雖反應出整體文宣訴求力不足，但由於受測者僅五十二名，這方面可能無法代表整個廣告目標對象。

## 捌、後續研究建議

回應 Lodish (1997) 的看法，認為後測需提高 10% 的偏好才具備說服力，研究中「鼓勵生育」的廣告宣導品在部分選項中，前後測試的比較雖有顯著，但卻未達到 Lodish 的標準，是否意味整體廣告訊息是不理想？然而 Lodish 使用的是一般商業品牌，是否政府的宣導品仍適用這個標準，這方面可能須進一步調查更多的政府宣導品以釐清這個問題。

## 註釋

- 1 總生育率為一育齡婦女（15~49 歲）在生育期間，所生育嬰兒之平均數。
- 2 美國人口資料局（Population Reference Bureau, Inc.）編印〈2005 World Population Data Sheet〉（2005 年世界人口資料要覽），網址：[http://www.prb.org/pdf05/05WorldDataSheet\\_Eng.pdf](http://www.prb.org/pdf05/05WorldDataSheet_Eng.pdf)（上網日期：2006 年 4 月 3 日）。

## 參考書目

- 王德睦、陳寬政（1996）。〈台灣地區家戶組成之推計〉，《台灣社會學刊（原中國社會學刊）》，19: 9-33。
- 吳芝儀、李奉儒譯（1995）。《質的評鑑與研究》。台北：桂冠。（原書 Patton, M. Q. [1990]. *Qualitative evaluation and research methods*. CA: Newbury Park.）
- 吳淑瓊（1998）。〈台灣老人醫療及長期照護的需要〉，《迎接高齡社會的挑戰》，頁 32-45。台北：厚生基金會。
- 楊靜利、曾毅（2003）。〈台灣的家戶推計〉，《台灣社會學刊》，24: 239-279。
- 楊靜利、劉一龍（2001）。〈台灣地區生育與婚姻狀況之變遷〉，「台灣人口學會年會暨人口替代與流動」論文。台北。
- 楊倩蓉（2005）。〈誰來推動金搖籃—生機在哪裡？〉，《30 雜誌》，13(9): 4-21。

- 樊志育 (1990)。《廣告效果研究》。台北：三民。
- 劉一龍、陳寬政、楊靜利 (2003)。〈鼓勵生育與所得稅免稅額調整〉，《台灣社會福利學刊》，4: 53-80。
- Atkin, C. K. (1981). Mass media information campaign effectiveness. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaign* (pp. 265-280). Beverly Hills, CA: Sage.
- Atkin, C & Freimuth, V. (1989). Formative evaluation research in campaign design. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaign* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 131-150), Newbury Park, CA: Sage.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1997). The impact of physically attractive models on advertising evaluation. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Best, R. J. (2002). *Market-based management* (3<sup>rd</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.
- Burder II, G. & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, January, 40, 35-42.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2000). *Marketing research*. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Jones, J. P. (1998). *How advertising works: The role of research*. CA: Newbury Park.
- Kreps, G. L., Bonaguro, E. W. & Query, Jr., J. L. (1998). The history and development of the field of health communication. In L. D. Jackson & B. K. Duffy (Eds.), *Health communication research: A guide to developments and directions* (pp. 1-6). Westport, CT: Greenwood.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lodish, L. M. (1997). J. P. Jones and M. H. Blair on measuring advertising effects-Another point of view. *Journal of Advertising Research*, 37, 75-79.
- 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.
- McCombs, M. & Gilbert, S. (1986). News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 1-16). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Paisley, W. (1981). Public communication campaign: The american experience. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaign* (pp. 15-40). Beverly Hills, CA: Sage.
- Petromilli, M. & Michalczyk, D. (1999). Your most valuable asset. *Marketing Health*

*Services*, 6(2), 5-9.

- Pohlman, L. (1996). Creativity, gender and the family: A study of creative writers. *Journal of Creative Behavior*, 30(1), 1-24.
- Ratzan, S. C., Payne, J. G & Bishop, C. (1996). The status and scope of health communication. *Journal of Health Communication*, 1(1), 25-43.
- Rogers, E. & Storey, D. (1987). Communication campaign. In C. Berger & S. Chaffee (eds.), *Handbook of communication science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Salmon, C. (1990). Information campaigns: balancing social values and social change. *Sage Annual Review of Communication Research*, 18, 19-53.
- Scultz, P. E., Martin, D., & Brown, W. P. (1984). *Strategic advertising campaigns*. Chicago: Crain Books, Division of Crain Communications Inc.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion — Supplemental aspects of integrated marketing communication*. Orlando: Harcourt, Inc.
- Thorson, E., Chi, A. & Leavitt, C. (1992). Attention, memory, attitude, and conation: a test of the advertising hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 40-48.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Young, N. Y. (1973). What is Advertising, What it do? *Advertising Age*, 21, 12.