

記錄 編號	6217
狀態	NC094FJU00023017
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	大眾傳播學研究所
舊系 所名 稱	
學號	490096162
研究 生(中)	田永慧
研究 生(英)	Tien Yung Hui
論文 名稱 (中)	整合行銷傳播訊息一致性之認知反應與記憶效果初探
論文 名稱 (英)	The effect of message consistency on cognitive response and memory
其他 題名	
指導 教授 (中)	張郁敏
指導 教授 (英)	Chang Yuh Miin
校內 全文 開放 日期	
校外 全文	

開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	94
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	整合行銷傳播 訊息一致性 認知反應 記憶 編碼變化假設
關鍵字(英)	
摘要(中)	<p>「訊息一致性」是整合行銷傳播的一個重要概念，因為「訊息一致性」在消費者腦海中形成的記憶，是整合行銷傳播「綜效」產生的基礎，然而，維持訊息一致性對於消費者的記憶會產生怎樣的影響，至今仍不清楚。基於訊息一致性效果研究的缺乏、記憶效果對於綜效產生之重要性、以及部分研究與理論指出認知反應對於記憶的可能影響，本研究運用廣告與公關產品報導兩種傳播工具，探討傳播工具之間，維持訊息一致性對於認知反應與記憶表現的影響，試圖驗證一致性訊息促成的認知反應與記憶，是否確實比不一致訊息更好。本研究引用整合行銷傳播學者推崇的編碼變化研究與重複變化假設為理論基礎，從中彙整出裝扮變</p>

化一致性訊息、實質變化一致性訊息、與不一致訊息三種訊息一致性形式，運用這三種訊息一致性形式，來瞭解訊息一致與不一致在認知反應與記憶上的差異。研究結果顯示，裝扮變化一致性訊息，即整合行銷傳播學者較推崇的訊息一致性形式，也是最典型的訊息一致性形式，所促成的產品屬性認知反應、品牌記憶、產品屬性回憶，皆比不一致訊息更好，因此，本研究整合行銷傳播聲稱的，訊息一致會比不一致產生較佳的傳播效果，提供了實證上的支持，顯示傳播工具之間維持訊息一致性，確實會比訊息不一致產生較好的認知反應與記憶效果。其次，研究結果也顯示，接收裝扮變化一致性訊息與實質變化一致性訊息之消費者，其形成的先後訊息認知反應之間，具有較顯著的關聯性；而接收不一致訊息的消費者，形成的先後訊息認知反應之間則沒有顯著關聯，換言之，一致性訊息能讓消費者產生較一致的認知反應，而不一致訊息會讓消費者產生較不一致的認知反應。此一結果也支持了整合行銷傳播認為的，維持傳播工具之間的訊息一致性，較能讓消費者將新舊訊息結合在一起，以建立一個較連貫與一致的形象、態度與印象，並避免不必要與反作用的認知反應。本研究之結果，除了為整合行銷傳播強調維持訊息一致性能促成較佳的傳播效果，提供一個實證上的支持，也提醒了企業在規劃整合行銷傳播活動時，確保訊息一致性之重要性。

**摘要
(英)**

**論文
目次**

第壹章 緒論-----	1
第一節 研究背景-----	1
第二節 研究動機與目的-----	2
第貳章 文獻探討-----	4
第一節 整合行銷傳播訊息一致性概述-----	4
一、企業訊息來源種類-----	4
二、訊息一致性之效用-----	7
三、訊息一致性之相關研究-----	8
四、傳播工具選用-----	12
五、訊息一致性定義-----	13
第二節 訊息一致性與記憶-----	20
一、訊息一致性與記憶之理論-----	20
二、訊息的編碼變化假設與記憶-----	22
三、訊息的重複變化假設與記憶-----	29
第三節 研究問題推導-----	39
第參章 研究方法-----	43
第一節 研究架構-----	43
第二節 前測-----	44
一、前測樣本與進行流程-----	44
二、實驗物設計-----	45
三、前測問卷-----	51
四、前測結果-----	52
第三節 正式實驗-----	55

	一、研究方法與實驗設計-----55
	二、實驗流程-----55
	三、自變項與操作策略-----59
	四、中介變項與操作衡量-----59
	五、依變項與操作衡量-----61
	肆章 研究結果-----68
	第一節 受測樣本之敘述性統計分析-----67
	第二節 信度檢定-----71
	第三節 操弄檢定-----73
	第四節 研究問題檢驗-----74
	一、認知反應類型-----74
	二、前後訊息之認知反應關聯-----77
	三、記憶表現-----83
	四、認知反應與記憶關聯-----88
	第五章 結論-----97
	第一節 研究結果與討論-----
	97 一、訊息一致性與認知反應-----97
	二、前後訊息之認知反應關聯-----99
	三、訊息一致性與記憶-----102
	四、認知反應與記憶關聯-----105
	第二節 學術與實務之應用-----
	107 第三節 研究限制與未來研究建議-----
	---109 參考文獻-----
	-----110 一、中文部分-----
	---110 二、英文部分-----
	---112
參考 文獻	一、中文部分：王意文（2002），《整合行銷傳播於企業市場之應用—以某軟體公司為例》，臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。王凱右（2000），《認知推敲類型在廣告訊息處理與判斷上的影響》，東華大學企業管理研究所碩士論文。李美慧（2001），《整合行銷傳播績效指標之建構與衡量》，義守大學管理科學研究所碩士論文。何玉婷（2000），《公共電視台的整合行銷傳播應用研究》，臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。呂佩珊（2002），《廣播電台之整合行銷傳播運用——從電台網站談起》，交通大學傳播研究所碩士論文。呂冠瑩（2002），《廣告學：管理.策略.創意》，二版，臺北縣：新文京開發。吳岳剛（1998），《平面廣告中圖文互動與記憶的關係研究》，廣告學研究，第11集，147-175。吳真偉譯，Belch, George E. and Belch, Michael A.著（2003），《廣告與促銷：含網際網路》，七版，台北：台灣西書。汪玉頻（2004），《民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例》，世新大學傳播管理研究所碩士論文。林宜箴（2002），《頭版設計與年輕讀者閱報效應之研究》，臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。林淑娟（2005），《非營利組織整合行銷傳播之研究—以文教基金會為例》，台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。洪蘭、曾志朗譯，Underwood, B. J. and Shaughnessy, J. J.著

(1997), 《心理學實驗研究法》, 初版, 台北: 遠流。洪聖惠
(2001), 《整合行銷傳播在候選人網站之運用—以 2000 年總統大選陳水扁總統競選網站為例》, 中國文化大學新聞研究所碩士論文。胡長青
(2001), 《整合行銷傳播於網路書店的應用—以博客來網路書店為例》, 淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。俞惠玫(2004), 《整合行銷傳播在推廣策略上之應用: 以東森得易購為例》, 世新大學傳播管理研究所碩士論文。張佩傑譯, Ai Ries and Jack Trout 著(2001), 《攻心: 定位策略》, 初版, 台北: 遠流。陳鈺婷(2000), 《整合行銷傳播(IMC)在臺灣行動通訊系統服務業之應用--以遠傳電信為例》, 淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。陳敏郎(2001), 《廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究》, 交通大學經營管理研究所碩士論文。許安琪、樊志育(2002), 《廣告學原理》, 初版, 台北: 揚智文化。陳芯佩(2003), 《贊助活動與贊助品牌間的一致性對贊助效果之影響》, 政治大學廣告研究所碩士論文。陳詠詩(2005), 《健康議題採用整合行銷傳播策略之績效研究--以無菸餐廳之推廣為例》, 中山大學傳播管理研究所碩士論文。張郁敏、田永慧(2004), 《何謂訊息一致性? 由消費者觀點探討訊息一致性》, 第二屆全國當代行銷學術研討會論文集。張孟華(2004), 《台灣獨立唱片公司之整合行銷傳播策略研究—以風潮、金革為例》, 政治大學廣告研究所碩士論文。梁子英
(2004), 《整合行銷傳播應用於即時傳訊軟體研究—以『MSN Messenger 俱樂部』網站為例》, 中山大學傳播管理研究所碩士論文。曹偉玲(1999), 《整合行銷傳播(IMC)在有線電視頻道之應用研究》, 政治大學廣告研究所碩士論文。曹君逸(2004), 《雜誌置入式行銷效果研究: 閱聽人涉入度和置入情境適切性之探討》, 世新大學傳播管理研究所碩士論文。黃耀峰(2002), 《技術創新型產品之市場區隔研究--以數位相機為例》, 臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。黃文伶
(2005), 《整合行銷傳播在台灣現金卡產品之應用---以台新銀行 Story 現金卡為例》, 世新大學傳播管理研究所碩士論文。溫顯盛(1995), 《價值觀念的訊息處理對後續模糊性廣告認知反應的影響》, 中央大學企業管理研究所碩士論文。廖明瑜(2001), 《從訊息整合面向探討整合性廣告之整合傳播效果》, 政治大學企業管理研究所碩士論文。劉康仁(2003), 《整合行銷傳播於網路大學之應用》, 中山大學傳播管理研究所碩士論文。趙時箴(2004), 《整合行銷傳播在港埠經營者應用之研究—以基隆港務局為例》, 中國文化大學新聞研究所碩士論文。蔡美瑛、陳蕙芬(1998), 《整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用—以 Computex Taipei '96 英代爾(Intel)公司參展個案為例》, 民意研究季刊 204, 49-50。蕭湘文(2002), 《廣告創意》, 二版, 台北: 五南。

二、英文部分: Arens, William F. (2000), *Contemporary advertising*, McGraw-Hill, Inc. Anderson, John and Bower, Gordon (1980), *Human Associative Memory*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Burnkrant, Robert E., and Unnava, Hanumantha R. (1987), "Effect of Variation in Message Execution on the Learning of Repeated Brand Information," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, ed. Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 173-176. Beard, F. (1997), "IMC Use

and Client-Ad Agency Relationship,” *Journal of Marketing Communication*, Vol. 3, pp.217-230. Craik, F. I. M. and Lockhart, R. S. (1972), “Level of Processing: A Framework for Memory Research,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 11, pp.671-684. Duncan, T. R., Caywood, C. L., & Newsom, D. A. (1993). *Task Force Report on Integrated Marketing Communications*. Armonk, NY: IBM. Duncan, T. R., Caywood, C. L. (1996), “The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication,” in *Integrated Communications: Synergy of Communication Voices*, Thorson, E. and Moore, J. E.(1996), eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Duncan, T. R., and Moriarty, S. E.(1997), *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship*. McGraw-Hill, Inc. Edell, J. A., and Keller, K. L.(1989), “The Information Processing of Coordinated Media Campaigns,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 149-163. Fill, Chris (2001), “Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications,” *The Marketing Review*, 1, pp. 409-425. Fitzgerald, Suzanne Sparks (2001), “Tips for Using Advertising in Public Relations,” *Public Relations Quarterly*, Vol. 46, Issue. 3, pp.43-45. Hunt, James M., Bonfield, E.H., and Kernan, Jerome B. (1986), “The Representation and Recall of Message Arguments in Advertising:Test of a Schema-Based Model,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Issue. 1, pp. 562-565 Haugtvedt, Curtis P., Petty, Richard E., and Cacioppo, John T. (1992), “Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), pp. 239-260. Haugtvedt, Curtis P., Schumann, David W., Schneier, Wendy L., and Warren, Wendy L. (1994), “Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength,” *Journal of Consumer research*, Vol. 21. (June), pp. 176-189. Hallahan, Kirk (1996), “Product Publicity: An Orphan of Marketing Research,” in *Integrated Communications: Synergy of Communication Voices*, Thorson, E. and Moore, J. E.(1996), eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Haytko, D. L. (1996), “Integrated Marketing Communication in a Public Service Context: The Indiana Middle Grades Reading Program,” in *Integrated Communications: Synergy of Communication Voices*, Thorson, E. and Moore, J. E.(1996), eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Harris, Thomas L. (1998), *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books. Hyun Seung Jin (2003), “Compounding Consumer Interest,” *Journal of Advertising*, Vol. 32, Issue. 4, pp. 29-41. Keller, K. L. (1996), “Brand Equity and Integrated Communication,” in *Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices*, Thorson, E. and Moore, J. E.(1996), eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Inc. McCullough, J. Lee, and Ostrom, Thomas M. (1974), “Repetition of Highly Similar Messages and Attitude Change,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, pp. 395-397. McGrath, John M. (2001), “Integrated Marketing Communications: Some New

Experimental Evidence,” American Marketing Association, Conference Proceedings. Chicago: 2001. Vol. 12, pp. 318. Meyers-Levy, Joan (1991), “Elaborating and Elaboration: The Distinction Between Relational and Item-Specific Elaboration,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, pp. 358-367.

Mick, David Glen (1992), “Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perception, Attitude, and Memory,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, Issue. 4, pp. 411-424.

Moriarty, Sandra E. (1994), “PR and IMC: the Benefits of Integration,” *Public Relations Quarterly*, Vol. 39, Issue. 3, pp. 38-44.

McCarty, J. A., Prenskey, D., and Lucas, J. (1996), “Integrated Marketing Communication: An Organizational Perspective,” in *Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices*, Thorson, E. and Moore, J. E.(1996), eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Moriarty, S. E.(1996), “The Circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda,” in *Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices*, Thorson, E. and Moore, J. E.(1996), eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Nowak, G. J., and Phelps, J. (1994), “Conceptualizing the Integrated Marketing Communications’ Phenomena: an Examination of Its Implications for Advertising Research,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 16, pp. 49-66.

Petty, Richard E., and Cacioppo, John T. (1979), “Effect of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 97-109.

Petty, Richard E., and Cacioppo, John T. (1981), “Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment: The Thought-Listing Technique,” in *Cognitive assessment*, Merluzzi, T. V., Glass, C. R., and Genest, M. (1981), eds., New York: Guilford.

Petty, Richard E., and Cacioppo, John T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.

Pechmann, Cornelia and Stewart, David W. (1989), “Advertising Repetition:A Critical Review of Wearin and Wearout,” *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), pp. 285-330.

Ries, Al and Ries, Laura (1999), “First Do Some Great Publicity: Building a Brand Takes More Than a Big Burst of Advertising Dollars,” *Advertising Age*, Vol. 70, Issue. 6, pp. 42.

Roznowski, JoAnn L., Reece, Bonnie B., and Daugherty, Terry (2002), “An Exploratory Study of Marketing Communication Practitioners' Embrace of and Satisfaction with IMC,” American Marketing Association, Conference Proceedings. Chicago: 2002. Vol. 13, pp. 367.

Sawyer, Alan G. (1981), “Repetition and Cognition Response,” in *Cognitive Responses in Persuasion*, Richard E. Petty, Thomas C. Ostrom, and Timothy E. Brock, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 237-262.

Schumann, David W., and Clemons, D. Scott (1989), “The Repetition/Variation Hypotheses Conceptual and Methodological Issue,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed. Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 529-534.

Schumann, David W., Petty, Richard E., and Clemons, D. Scott (1990), “Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: a Test of The Repetition-Variation Hypotheses,”

	<p>Journal of Consumer Research, Vol.17, pp. 192-202. Slater, M.D., Chipman, H., Auld, G., Keefe, T., and Kendall P. (1992), "Information Processing and Situational Theory: A Cognitive Response Analysis," Journal of Public Relations Research, 4, pp.189-204. Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. (1994), Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, Ill. : NTC Business. Singh, Surendra N., and Linville, Denise (1995), "Enhancing the Efficacy of Split Thirty-Second Television Commercials: an Encoding Variability Application," Journal of Advertising, Vol. 24, Issue. 3, pp.13-23. Unnava, H. Rao, and Burnkrant, Robert E. (1991), "Effect of Varied Ad Executions on Brand Name Recall," Journal of Marketing Research, Vol. 28, Issue. 4, pp.406-416. Unnava, Hanumantha R., and Sirdeshmukh, Deepak (1994), "Reducing Competitive Ad Interference," Journal of Marketing Research, Vol.31, pp. 403-411. Unnava, Hanumantha R., Burnkrant, Robert E., and Ahluwalia, Rohini (2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," Journal of Marketing Research, Vol. 37, Issue. 2, pp.203-214. Woodside, Arch G.. (1983), "Message-Evoked Thoughts: Consumer Thought Processing as a Tool for Making Better Copy," in Advertising and Consumer Psychology, Vol. 1, L. Percy and A. Woodside, eds., Lexington, MA: Heath, pp. 133-147. Williams, E. Cameron (1985), "Product Publicity: Neglected Promotional Tool," American Business Review, Vol. 3, Issue. 1, pp.1-8. Wimmer, Roger D., and Dominick, Joseph R. (1983), Mass Media Research: An Introduction, Belmont, Calif : Wadsworth Pub. Co. Wimmer, Roger D., and Dominick, Joseph R. (1994), Mass Media Research: An Introduction, 4th ed, Belmont, Calif : Wadsworth Pub. Co. Wang, P., and Petrison, L. (1996), "Integrated Marketing Communication: Examining Planning and Executional Considerations," in Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices, Thorson, E. and Moore, J. E.(1996), eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). Advertising: Principle and Practice. Pearson US Imports and PHIPES. Young, D. R., and Bellezza, Francis S. (1982), "Encoding Variability, Memory Organization and the Repetition Effect," Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, Vol. 8, No. 6, pp.545-559.</p>
論文 頁數	117
附註	
全文 點閱 次數	
資料 建置 時間	

轉檔日期	
全文檔存取記錄	
異動記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:18 61.59.161.35