

旅遊廣告訴求與元素搭配對觀光意象 與造訪意願之影響

周軒逸* 黃湘涵** 張欽富***

(收件日期：112年12月09日；接受日期：113年07月05日)

【摘要】成功的旅遊廣告除須有良好的訴求內容外，亦須搭配合適的設計元素與視覺刺激，本研究利用解釋水平理論探討不同廣告訴求（轉形性 vs. 資訊性）如何搭配廣告元素（文案字體、景點圖片溫度）以更有效觸動消費者內心的觀光意象，進而影響造訪意願。三個實驗結果發現：轉形性（vs. 資訊性）廣告訴求能更有效地喚起消費者對旅遊目的地的正面觀光意象，進而提升造訪意願，且當文案採用機器字體時可強化轉形性訴求對認知層面觀光意象的影響，亦可提升造訪意願；而冷（vs. 熱）景點圖片搭配時，較能強化轉形性廣告訴求對情感層面觀光意象之作用，同時產生更高的造訪意願。本文除為旅遊廣告研究與解釋水平理論帶來貢獻，亦提供相關廣告操作實務建議予觀光業者。

【關鍵字】轉形性廣告訴求、資訊性廣告訴求、文案字體、景點圖片溫度、解釋水平理論

* 國立中山大學行銷傳播管理研究所

Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University.

** 高雄市政府行政暨國際處

Department of Administrative and International Affairs, Kaohsiung City Government.

*** 國立中山大學企業管理學系，通訊作者

Department of Business Management, National Sun Yat-sen University.

Corresponding Author. E-mail: d114010101@nsysu.edu.tw

The Impact of Tourism Advertising Appeals and Element Combinations on Tourism Image and Intention to Visit

Hsuan-Yi Chou^{*} Hsiang-Han Huang^{**} Chin-Fu Chang^{***}

(Date Received: December 9, 2023; Date Accepted: July 5, 2024)

【Abstract】 Effective tourism advertisements require not only compelling content but also well-crafted design elements accompanied by visual stimuli. Drawing upon the construal level theory, this study examines how different advertising appeals (transformational vs. informational) are paired with advertising elements (advertising copy typefaces and the temperature of destination images) to evoke consumers' internalized tourism image effectively, consequently influencing their intention to visit. The results of three experiments reveal that transformational (vs. informational) advertising appeals more effectively evoke a positive tourism image in consumers' minds, thereby increasing their intention to visit. The use of machine typefaces strengthens the impact of transformational appeals on the cognitive aspect of tourism image, resulting in a higher intention to visit. Additionally, pairing cold (vs. warm) destination images with transformational appeals enhances their effects on the emotional aspect of tourism image, yielding a higher intention to visit. This study not only contributes to tourism advertising research and the construal level theory but also offers recommendations to tourism practitioners on achieving optimal advertising effects through diverse combinations of advertising elements.

【Keywords】 Transformational advertising appeal, Informational advertising appeal, Advertising copy typefaces, Temperature of destination images, Construal level theory

壹、前言

全球龐大的觀光商機促使許多國家政府與觀光業者搶食，為求在競爭激烈的旅遊市場中脫穎而出，各國政府與觀光業者紛紛透過投資廣告或嘗試新穎行銷策略來推廣觀光，即便是在COVID-19大流行期間，為了保持遊客對旅遊目的地的興趣，並為預期的後疫情旅遊需求反彈預做準備，搭配不同訴求的廣告依然持續推出(Feng et al., 2022)。廣告訴求(advertising appeals)可明確的表達某種連結、認同及共鳴並讓受眾更關心或選擇該產品，且廣告訴求可用來吸引受眾注意並影響其態度(Belch & Belch, 2003)，而正確的訴求可提升消費者慾望面與情感面的廣告訊息處理並促進廣告效果(Chandy et al., 2001)。過去關於旅遊廣告的研究雖曾探討如何提升旅遊目的地對旅客的觀光吸引力、促進正面的觀光意象(tourism image)及觀光滿意度，亦指出觀光意象會影響造訪意願(intention to visit, ITV) (e.g., Baber & Baber, 2023; Liang & Lai, 2023)，且觀光意象是一個重要的中介變數，可透過其影響消費者的意願與行為，例如觀光意象會中介原產地品牌形象對造訪意願的關係(Liang & Lai, 2023)、觀光意象會中介社群媒體行銷付出及網路聲譽對造訪意願的關係(Baber & Baber, 2023)等，但對於該如何選擇廣告訴求以有效傳遞觀光訊息、喚起正面的觀光意象仍鮮少著墨(Wang et al., 2018)，且尚有許多得以喚起消費者內心的觀光意象並提升造訪意願的廣告元素尚缺乏實證研究。

詳細而言，過去旅遊研究曾探討情緒性（實驗刺激中提供快樂的人像圖像和音樂）vs.非情緒性（實驗刺激中提供不傳達情緒之人像圖像，以及不包含音樂）、利得框架vs.損失框架之廣告訴求分類、透過民俗音樂喚起歷史懷舊、以及特別針對敘事廣告此一訴求方式，檢視不同敘事主題、敘事手段對觀光意象之影響(e.g., Fan et al., 2023; Prebensen, 2007; Rodríguez-Molina et al., 2015; Wong et al., 2016; Zhang et al., 2018)，顯示廣告訴求確實有可能影響觀光意象。然廣告訴求有不同的分類方式與操作，如廣告訴求可區分為轉形性訴求(transformational appeals)及資訊性訴求(informational appeals) (e.g., Nuweihed & Trendel, 2023; Puto & Wells, 1984)，前者以感性為基底，透過產品使用經驗與消費者產生聯繫，旨在喚起情緒；後者採說之以理方式傳遞訊息，透過品牌真實訊息、產品性能、品質及訴諸消費者自我利益等以建立消費者信心。過去研究較缺乏檢視這兩種廣告訴求的相對效果（張秀惠等人，2016），尤其欠缺旅遊情境下的測試，然而此分類相當適用於旅遊情境中，對應的實務運用亦頗為常見，且當旅遊業者在設計廣告文宣時，勢必面臨採用何種訴求的抉擇，即應將內容重點置於喚起消費者內心共鳴及過往經驗、驅動未來的造訪體驗想像，抑或是以消費者自我利益為重，強調理性訊息的傳達？釐清此一議題對業者頗具實務重要性，並可增進學界對於此一分類訴求效果的瞭解，故本研究目的之一即欲探討旅遊廣告中的轉形性與資訊性廣告訴求如何影響觀光意象，進而提升造訪意願。

旅遊廣告中除會使用廣告訴求外，尚有許多搭配的廣告元素，如採用的文案字體可以為手寫或是機器字體、加入的景點圖片溫度可以是冷或熱等。為求達成更佳的廣告效果，亦需思量元素之間的搭配關係。回顧過去多元主題的行銷研究文獻（如：消費品、公益、非營利組織等），文案字體(e.g., Chu et al., 2023; Schroll et al., 2018)與圖片溫度(Choi et al., 2016; Park & Hadi, 2020)均是重要的研究變數，且在部分研究中被以干擾變數的角色來作測試，可惜兩者的效果皆鮮少在旅遊廣告研究中被探討。字體為重要的視覺元素，可作為吸引消費者的有效行銷工具(Chu et al., 2023)，且Schroll等人(2018)主張廣告中的文案以手寫字體(handwritten typefaces)或機器字體(machine-written typefaces)方式呈現可能影響受眾對於資訊的解讀。由實務觀察可發現，旅遊廣告中確實可見兩種字體的蹤跡，故釐清字體差異的效果在旅遊廣告中的應用頗具實務價值，本研究欲測試文案字體(copy typefaces)是否會干擾廣告訴求的相對效果；此外，天氣與氣候變遷對遊客的意願與行為影響在近年來漸受重視，然而過去研究聚焦於天氣對遊中與遊後的消費者意願與行為的影響，如：花費(Wilkins et al., 2018)、抵達與停留天數(Bausch et al., 2021)、再訪意願(Kim et al., 2017)等，本研究聚焦於旅客的遊前意願，並關注天氣中的氣溫因子（冷vs.熱）。然而，相同旅遊目的地可透過圖片呈現出不同的季節氣溫，且消費者對圖片溫度的感知可能影響其消費決策(Choi et al., 2016)。當宣傳不同季節的旅遊地點時，究竟較適合使用轉型性或資訊性訴求，本研究也欲加以測試。綜上所述，本研究的目的之二即欲探究文案字體及景點圖片溫度(temperature of destination images, TDI)對於廣告訴求效果的干擾作用，俾洞悉不同訴求手法個別的適用時機，本文亦是探討文案字體與景點圖片溫度的旅遊廣告研究先驅。

為探討廣告訴求及元素的搭配效果，本文以日受矚目的解釋水平理論(construal level theory)為核心，其主張人們對於訊息／事件的解釋建構可採抽象、大方向、原則性的高解釋水平，或採具體、細節的低解釋水平(Kardes et al., 2006; Trope et al., 2007)。該理論曾被用於探討不同廣告元素之間的搭配如何影響廣告效果，如語言文字和全景圖片地平線高底(Roose et al., 2019)、產品圖像距離和廣告訴求(Kim et al., 2019b)、神秘／非神秘訴求與產品特徵描述(Shi, 2021)、短影音的視覺角度（第一vs.第三人稱）和視覺內容（以活動vs.地點為中心）(Gan et al., 2023)、廣告標題和圖片引發之情緒（罪惡感vs.內疚）和廣告訴求（可欲性vs.可行性）(Kim et al., 2023)等。本文將創新地推論廣告訴求、文案字體、景點圖片溫度對應的解釋水平，檢測這些元素間如何基於解釋水平的適配，提升訊息處理流暢感(Roose et al., 2019)，而喚起受眾正面的觀光意象，進而提升造訪意願。總而言之，本文旨在檢視旅遊廣告中的轉形性與資訊性廣告訴求如何影響觀光意象，進而提升造訪意願，並結解釋水平理論釐清廣告訴求效果的邊界條件，探討不同的文案字體（手寫vs.機器）、景點圖片溫度（冷vs.熱），如何干擾旅遊廣告訴求（資訊性vs.轉形性）對觀光意象及造訪意願的因果性影響。研究結果除為旅遊廣告研究與解釋水平理論帶來貢獻，亦能為政府部門、旅遊及廣告設計業者提供有用的旅遊廣告設計建議。

貳、文獻回顧

一、旅遊廣告相關研究

廣告是形塑和維持一個旅遊目的地獨特個性與形象知覺的有效工具，學者們主張消費者對於廣告的反應會經歷認知、情感、行為三個階段(Lavidge & Steiner, 1961)，Weng與Huang (2018)的AUIDCA框架，亦是基於上述認知、情感、行為的概念，檢測旅遊廣告對於消費者注意力、功利性、興趣、慾望、可信度、行動等指標之影響。

過往研究多關注於旅遊廣告元素對消費者的影響，如旅遊廣告中融合突出的色彩、文案、圖片等元素以帶來更好的廣告態度及購買可能(Wang & Peracchio, 2007)；旅遊廣告中的圖文配置比例在不同時空背景、距離遠近下會以不同方式影響廣告態度（周軒逸、練乃華，2010）；全景廣告中的地平線高度如何根據旅遊活動類型做調整以提升旅遊意願(Liu et al., 2023)；結合敘事元素之設計對情緒喚起和記憶的影響(Ma et al., 2024)等。

本研究欲探討旅遊廣告中如何搭配不同廣告訴求及廣告元素，以有效喚起觀光意象及造訪意願。研究中創新性地將廣告訴求以轉形性和資訊性做區分，且所選擇作為干擾變數的廣告元素（文案字體、景點圖片溫度）均時常出現於真實旅遊廣告，但其效果尚未被系統性地檢驗，研究結果有助填補相關缺口，並為有志繼續探討這些新穎變數效果的學者，提供合適的理論切入點。

二、解釋水平理論與廣告元素適配性

解釋水平理論屬認知導向的社會心理學理論，主張人們對社會上所發生事件的反應取決於對事件所採取的認知觀點。該理論連結距離概念和抽象程度（即解釋水平）之關係，認為人們會採高或低解釋水平(high or low construal levels)建構對事件的看法，並因建構／解釋方式的不同，進而影響人們如何形成相關之偏好、決策、判斷和預測(Kardes et al., 2006; Trope et al., 2007)。高解釋水平是以抽象、概括性的方式思考，著重為什麼去執行該事件並在意可欲性；低解釋水平是以具體、注意細節的方式思考，著重該事件如何執行並在意可行性(Kardes et al., 2006; Trope et al., 2007)；當人們以高水平方式解釋／建構事件相關資訊時，比較重視高水平的呈現方式，因此當要對事件形成偏好、進行評估／判斷／預測時，也會比較在意事件的高水平特徵或相關的價值；反之，當人們以低水平方式解釋／建構事件相關資訊時，比較重視低水平的呈現方式，則事件的低水平特徵／價值對人們的偏好／評估／判斷／預測較具影響力(Trope et al., 2007)。舉例來說，當人們採取高解釋水平時，會把「出國」說成「我想去海邊曬日光浴」，但當人們採取低解釋水平時，則會把出國解釋成「買機票去峇厘

島」；同樣針對「出國」的決策，在採取高解釋水平時，會較重視目的地、行程的吸引力等（即可欲性），但在採取低解釋水平時，則較在意能否買到機票、交通的規劃等（即可行性）。

「心理距離(psychological distance)」是一種以自己作為參照點，感知自我和標的事件之距離的主觀知覺(Trope & Liberman, 2010)。Kardes等人(2006)和Liberman等人(2007)指出心理距離可以是時間、空間、社會及假設性距離，且心理距離會影響人們對於事件的建構和解讀，當距離遠時將驅動高解釋水平，而當距離近時則會驅動低解釋水平。除心理距離會影響人類對於事件的解釋水平外，其它因素諸如色彩(Lee et al., 2014)、氣溫(IJzerman & Semin, 2010)、產品特徵的具體或抽象描述(Shi, 2021)、誘發消費者真實或傲慢自豪感(Yang & Zhang, 2018)、自我觀點偏向獨立我或相依我(Spassova & Lee, 2013)、價格折扣訊息採現金折扣框架或百分比折扣框架來呈現(Kim et al., 2019a)等亦會促發人們的不同解釋水平狀態。過去研究多聚焦心理距離對解釋水平的影響，較缺乏探討其他可能影響因素，然Trope等人(2007)表示釐清可能影響解釋水平的因素極為重要，因其會影響受眾如何進行訊息處理、評估及決策等。

廣告資訊傳播時，若廣告元素組合間的契合度高，便可產生較佳的訊息處理流暢性及說服效果(e.g., 周軒逸、練乃華, 2010; Reber et al., 2004)。解釋水平觀點可用於評斷廣告元素間的適配性，並據此預測廣告元素之間的搭配效果(e.g., Gan et al., 2023; Kim et al., 2023; Shi, 2021)，如Roose等人(2019)探討廣告中帶有時間意涵的語言文字及全景圖片地平線高低之搭配效果，其證實當搭配的語言文字與全景圖片地平線若可喚起相同解釋水平時，訊息處理流暢性及廣告效益均會顯著提升；Kim等人(2019b)在廣告圖像研究中亦發現圖像距離遠近可對應不同的解釋水平，近拍之廣告圖像（即廣告產品圖像的感知空間距離近）會引發低解釋水平，遠拍之廣告圖像（即廣告產品圖像的感知空間距離遠）會引發高解釋水平，進而影響消費者對理性vs.感性之不同廣告訴求之評價，另透過合適的產品類別選擇可強化兩者的適配性以產生最佳的廣告效果。

廣告元素極其多元，本研究認為前述研究結果應可類推至其他廣告元素搭配時之影響，因此本研究預期在旅遊廣告訴求搭配不同廣告元素（如文案字體、圖片溫度）時，消費者內心解釋水平的一致性與否將會影響消費者對廣告訊息的解讀，進而影響景點的造訪意願。

三、廣告訴求

廣告訴求係指透過廣告傳遞之訴求資訊，藉此吸引消費者注意並影響其對產品或服務的看法(Belch & Belch, 2003)。業者可透過廣告訴求明確的將為什麼該關注該產品或服務的理由、利益、認同的緣由傳遞予消費者，以喚起消費者內心感知，進而強化

購買意願及實際購買行為，且若針對消費者特性搭配相對應的廣告訴求將有助於提升廣告效果(Roose et al., 2018)。

不同於以往旅遊廣告訴求以強調喚起消費者情感的感性訴求或強調消費者採理性思考而訴諸產品本身價值的理性訴求為研究焦點(e.g., Feng et al., 2022; Gan et al., 2023; Wang et al., 2018)，本研究著重於社會心理學的情緒與說服理論及認知心理學的資訊處理過程理論，並以Puto與Wells (1984)之轉形性及資訊性訴求進行探究。轉形性訴求以感性為基礎，聚焦於傳遞經驗產品後所帶來的獨特心理感受，藉由賦予特殊且不同於其他品牌產品的體驗，以促發購買意願；而資訊性訴求係以清晰且合乎邏輯、說之以理的方式提供消費者產品相關的事實性資訊，以提升認知及屬性瞭解，藉此對該產品的屬性利益產生信心，以提升購買意願(Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984)。轉形性與資訊性訴求雖分別延伸自感性與理性訴求，但各有其獨特之處，如前者相較感性訴求更強調透過喚起消費者過往經驗與產品之間的連結或想像未來的經驗以激發情緒，而後者相較理性訴求更涉及消費者自我利益的傳遞及消費者對產品屬性利益信心之建立等(張秀惠等人，2016)。過去研究顯示，兩種訴求的相對效果取決於個體的調節焦點(張秀惠等人，2016)、產品類別(Nuweihed & Trendel, 2023)、廣告呈現形式(Laskey et al., 1994)、事先消費經驗的有無(Naylor et al., 2008)等因素。

四、文案字體

字體承載廣告訊息內涵，且常結合旅遊目的地圖片呈現，以凸顯特定景點的特色進而誘發決策。文案字體可區分為手寫和機器字體，手寫字體具有傾斜、彎曲、不規則的個性化筆觸，只要看起來像是由人類手寫(即便實際上是由機器創造產出)皆可視為手寫字體，而機器字體通常呈現直線、方形等規則性，看起來是透過鍵盤輸入並由機器產生(Henderson et al., 2004; Schroll et al., 2018)。

知識激活理論(knowledge activation theory)指出當人們遇到非人類標的時，若透過外部刺激而激活腦中已存有的人類相關知識可促發人性化感知及喚起人類存在感(Epley et al., 2007)。字體作為訊息傳遞媒介，除真人手寫外，即便是機器繕打或創造出的手寫字體均會因其看似手寫而增加人類知識被激活的可能，並將字體作為人性化感知喚起的線索，進而縮短消費者與產品及廣告之間的距離、提高購買可能性。

Henderson等人(2004)及Mackiewicz (2005)的研究均指出相較於非手寫字體，手寫字體看起來更友好、個性化、不工整且往往充滿活力，雖然其看起來有缺陷、不完美，但所具備的人性化特徵(如與人接觸、溫暖、敏感)，可喚起消費者對產品的情感，尤其是應用於享樂性產品上時的效果更佳(Mackiewicz, 2005; Schroll et al., 2018)；機器字體方面若以英文字母為例，具有均勻繪製的線條及一定的規則厚度，其機械化、自動化、工整性及完美特性若與功能性產品搭配時更加有利(Doyle & Bottomley,

2004)。

五、景點圖片溫度

旅遊廣告多以景點圖片搭配文案資訊呈現，而圖片色彩、冷熱均可能影響消費者對圖片的解讀，甚至影響對整則廣告的處理。圖片溫度在廣告中的效果已在消費者領域研究被證實，如圖片溫度冷時可強化消費者對產品的評價(Park & Hadi, 2020)、圖片溫度熱時消費者較不會從事困難的賭局(Cheema & Patrick, 2012；以樂透為實驗情境)；Choi等人(2016)在圖像對慈善捐贈意願影響的研究中，根據基礎認知論(grounded cognition)推斷身體感知會影響心理判斷(Barsalou, 2008)，即冷圖像(cold images)帶來的身體寒冷強化觀看者的孤獨感、社會疏離感，進而弱化同理心與捐贈意願；而熱圖像(warm images)則帶來身體溫暖，且因連結人際關係間的親密概念進而影響社會關係感知(e.g., IJzerman & Semin, 2010; Williams & Bargh, 2008)，而促使人們更慷慨和善於交際，也更易採取利社會行為(Williams & Bargh, 2008)。

溫度除可影響前述的社會距離感知外，林鴻銘等人(2017)更指出身體經驗的溫度會影響消費者的決策，無論來自產品或是環境刺激，當令人們感知溫度冷（相較於常溫）時，消費者將會尋求多樣性行為，並藉此行為緩和低溫所帶來的影響。由上可知圖片溫度可透過影響消費者的身體感受溫度，進而對消費者心理活動有一定的影響(Choi et al., 2016)，且透過解釋水平理論得知社會距離亦是影響消費者建構事物看法的關鍵要素之一。

六、觀光意象

觀光意象（又稱為旅遊意象、旅遊目的地意象或目的地意象）係指遊客對一地點主觀且富情感的心理圖像，為印象及信念之加總，並受該地屬性、品質感知所影響(Chiu et al., 2014)。個人心中的觀光意象來自既存於腦中的最初看法，但也會受到媒體報導、行銷刺激、實際旅遊體驗等影響而改變(e.g., Fakeye & Crompton, 1991; Yang, 2016)，此過程將形塑屬於個人對於該觀光目的地的正、負面或中性的想法，且過去研究也曾探討傳播媒介（沈立等人，2015）、訊息處理方式（陳寬裕、蘇儀湄，2016）、景點之旅遊評論為具體或抽象(Guo & Pesonen, 2022)等對觀光意象的影響。

觀光意象的衡量可分為認知意象(cognitive image)及情感意象(affective image)(Bosque & Martin, 2008)，在認知意象部分，包括詢問受訪者對於該地天氣宜人、文化古蹟景點、有趣的文化活動、優質住宿等的認知程度，而在情感意象部分，則是試圖瞭解受訪者對於一地的正負面情緒，如愉悅或不愉悅、放鬆或苦惱、有趣或昏昏欲睡等的程度。簡言之，觀光意象是旅客經過理智與情感相互交融及詮釋理解的結果，

在決定旅遊地點過程扮演著極為關鍵之角色。過去文獻便曾指出，觀光意象會影響造訪意願(e.g., Baber & Baber, 2023; Liang & Lai, 2023)，且整體觀光意象、認知面觀光意象、情感面觀光意象均會影響造訪意願(Afshardoost & Eshaghi, 2020)，另有諸多研究進一步指出，認知面觀光意象會正向影響情感面觀光意象並進而影響後續的意願與行為(e.g., Styliadis, 2022; Woosnam et al., 2020)。

參、研究架構與假說推論

一、研究架構

本研究探討觀光旅遊廣告中的轉形性和資訊性訴求如何透過與其他廣告元素的搭配喚起消費者更正面的觀光意象，進而提升造訪意願。研究架構如圖1：

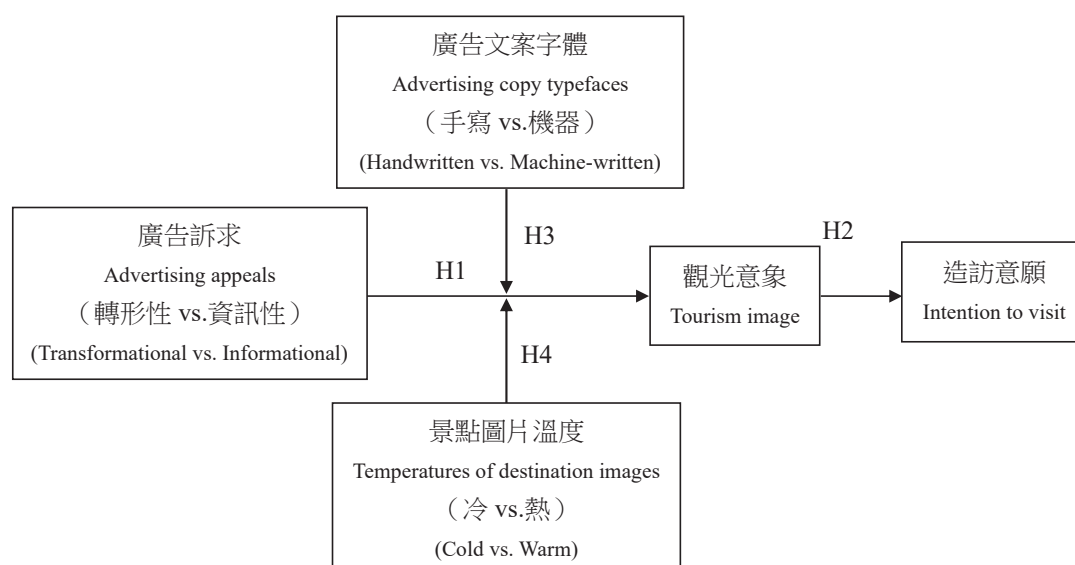


圖1 研究架構圖

Fig. 1 Research framework

二、研究假說

觀光意象是促進造訪意願的基礎之一，亦是幫助消費者區別不同旅遊目的地之關鍵(Huete-Alcocer & López-Ruiz, 2020)，且當旅客心中的觀光意象越鮮明、認知看法越

正面，愈能強化造訪意願。

觀光意象可能已既存於消費者內心，故當消費者接收到旅遊目的地的訊息時便會勾起其印象與看法，但此印象與看法可能會受到不同的訴求訊息而產生變化(Fakeye & Crompton, 1991)。此外，觀光旅遊屬於體驗性質較高的活動且較容易受到情感驅動(Albers-Miller & Stafford, 1999)，故本研究推論在實際到訪前，僅透過資訊性訴求的文字內容冰冷地介紹當地景點與風土民情難以產生鮮明的想像且欠缺感動，但若利用轉形性訴求喚起消費者的情感連結與共鳴，無論是喚起過去的美好造訪經驗或是幫助塑造未來親臨當地的經驗與感動，均較利於建立正面的觀光意象。最後，過去文獻亦指出情感訴求的訊息有助於幫助消費者對產品和服務的無形屬性發展出情感及實質印象(Batra & Ray, 1986; Mazzotta et al., 2007)，而轉形性訴求即具備情感訴求的功能。綜上所述提出假說一：

H1：廣告訴求採用轉形性相較於資訊性，更有助於喚起正面的觀光意象。

消費者購買意願概念延伸應用在觀光活動中即為造訪意願，它是指遊客前往該旅遊目的地之可能性。而造訪意願會受一地的地方行銷(place marketing)策略(Kotler et al., 1993)、消費者感知利益(Wirtz & Chew, 2002)等因素影響。廣告層級效果模式(Lavidge & Stenier, 1961)主張，廣告首先會對個體的認知產生影響，而認知再影響個體的情感，且個體的情感最終會影響其行為。換言之，廣告可讓消費者知曉產品並產生印象，進而影響後續購買決策。過往研究證實眾多因素會影響消費者的旅遊目的地選擇決策，其中又以觀光意象最具影響性(Nadeau et al., 2008)。因此，本研究推論當觀光旅遊廣告採用轉形性會較資訊性訴求因喚起較正面的觀光意象而產生更高的造訪意願。綜上所述提出假說二：

H2：廣告訴求採用轉形性相較於資訊性，會喚起更正面的觀光意象進而提升造訪意願。

廣告訴求的內容可透過不同字體來呈現，訴求與文案字體若可妥適搭配應可帶來較佳效果。Mackiewicz (2005)指出手寫字體具有人性化特徵且帶有與人接觸及溫暖之線索，故更容易喚起消費者情感；反之，機器字體則完美又專業且屬於無人性的呈現，故較不易喚起消費者情感。此外，Chen等人(2008)指出手寫或看似手寫的線索可被視為是一種個人的延伸，其有助於增加產品的人性感。另外，Schroll等人(2018)基於知識激活理論主張機器印製的手寫字體可提高人類的知識可及性並增添產品的人類存在感，進而強化對該產品的情感依附。因此，本研究進一步推論手寫字體可縮短消費者與產品及廣告之間的心理距離，並驅動低解釋水平；反之，機器字體則因心理距離感較遠，而會驅動高解釋水平。

轉形性與資訊性訴求亦可對應不同的解釋水平，前者以感性及情感連結為其重點並聚焦於個人體驗，將驅動消費者心中以可欲性、抽象為主的高解釋水平；後者則是

著重於理性及自我利益等，並以清晰、邏輯、說之以理的方式表達、輔以相關的事實資訊等而驅動消費者採取細節及具體導向的低解釋水平以進行訊息建構。轉形性和資訊性訴求係感性和理性訴求的延伸，Kim等人(2019b)主張理性訴求為低度抽象，而感性訴求為高度抽象，故當產品圖像的空間距離近時將使消費者偏好理性訴求，而當空間距離遠時則偏好感性訴求。另外，Kang與Lee (2019)的研究亦證實心理距離遠近會影響個體對感性及理性訴求的偏好。

如上所述，轉形性訴求與機器字體皆會驅動高解釋水平，而資訊性訴求及手寫字體則會驅動低解釋水平，故本研究預期上述廣告元素組合因達成解釋水平之適配，將可提升消費者的訊息處理流暢性(*processing fluency*; *Roose et al., 2019*)，進而正向影響消費者的廣告訊息評估，並對正面的觀光意象喚起及造訪意願有加分效果。綜上所述提出假說三：

H3(a)：文案採用機器字體時，轉形性相較於資訊性訴求會提升觀光意象與造訪意願。

H3(b)：文案採用手寫字體時，資訊性相較於轉形性訴求會提升觀光意象與造訪意願。

旅遊廣告常以圖片搭配文字的方式呈現旅遊資訊，廣告訴求的效果可能也取決於所搭配的圖片。基礎認知論中的體現認知觀點主張人類的身體狀態將影響其認知，而身體的實際經驗感受會活化心理感知(Barsalou, 2008)。另外，林鴻銘等人(2017)基於聯想網絡模式(*associative network model*)證實語意線索也可喚起身體過往經驗，進而影響對事物的判斷，且Schnall等人(2008)也發現「清潔(*cleanliness*)」一詞可將清洗與抽象的洗掉罪惡等概念連結，並影響對事物道德相關的看法。不同於實際身體經驗或是語意線索，本研究擬透過圖片溫度傳遞視覺刺激以勾起消費者過往經驗及身體對於溫度的記憶，進而影響其心理及解讀訊息的方式(Barsalou, 2008)。過去研究顯示，觀看冷圖像的消費者因感到寒冷而提升對社會的疏離感及個人孤獨感；反之，觀看熱圖像的消費者則會提升社會親密感、拉近彼此間的距離並採取利社會行為(Williams & Bargh, 2008)。另外，IJzerman與Semin (2010)亦發現在溫暖情況下將拉近受眾對於社會關係的感知距離。簡言之，當旅遊目的地在廣告中以冷圖像呈現時可透過社會疏離驅動高解釋水平，而熱圖像則可透過社會親密感驅動低解釋水平。

轉形性訴求與冷圖像皆會驅動消費者的高解釋水平，而資訊性訴求與熱圖像則會驅動低解釋水平。故本研究預期上述廣告元素組合將可達到解釋水平的適配，使消費者的訊息處理更為流暢(Roose et al., 2019)，進而利於喚起正面的觀光意象及造訪意願。綜上所述提出假說四：

H4(a)：景點圖片溫度冷時，轉形性相較於資訊性訴求會提升觀光意象與造訪意願。

H4(b)：景點圖片溫度熱時，資訊性相較於轉形性訴求會提升觀光意象與造訪意願。

肆、實驗一

實驗一先比較何種廣告訴求可喚起消費者內心更正面的觀光意象，進而影響造訪意願，即驗證H1及H2。

一、研究方法

實驗一為單因子（廣告訴求：轉形性vs.資訊性）受測者間實驗設計，於2020年12月至2021年1月執行，以便利抽樣在網路上多個社群媒體平台進行宣傳、招募受測者參與線上實驗，透過單一連結隨機分派之電腦程式碼將受測者隨機分派至2個實驗組，使用隨機分派的方式可有效促成各組樣本組成結構及特性具有相似性。由於資料蒐集期間適逢新冠肺炎肆虐期間，故採用線上實驗並於網路招募受測者，而網路招募受測者進行線上實驗有以下優點，包括：可接觸全台樣本、不受時間、不受地點影響（母體代表性會較佳），且參與者可依其方便的時間填寫問卷，亦可避免實驗者在場可能造成的社會可欲性偏誤等，詳細討論請見Geuens與De Pelsmacker (2017)。再者，目前很多旅遊業者與消費者都會用網路進行旅遊廣告推廣與旅遊資訊蒐集，符合旅遊消費行為，且藉由網路便利抽樣招募受測者參與線上實驗之研究設計亦常見於旅遊廣告研究(e.g., Su et al., 2024; Wang & Lehto, 2020)。受測者條件設定為20歲以上且具消費能力者，剔除年齡不符設定的2份問卷後，有效樣本合計為102份，樣本特徵如下：平均年齡為30.79歲($SD = 8.46$)、男性及女性比率為47.06%及52.94%、教育程度以大學（專）為主且佔比達68.63%、職業以上班族為主且佔比達78.43%。

實驗刺激為一則韓國的旅遊平面廣告（見附錄A），以廣告文案操弄轉形性及資訊性訴求。因實驗一暫不考慮文案字體與景點圖片溫度的干擾效果，故統一於廣告中使用機器字體與氣溫不明顯的景點圖片。經前測一($n = 106$)選出正式實驗的廣告文案，其設計乃參考自Puto與Wells (1984)、Aaker與Stayman (1992)對轉形性及資訊性訴求的定義，請受測者在閱讀每一則文案後以七點尺度語意差異量表評估訴求類型（題項為「對於這則旅遊廣告文案，我認為它傳遞了：1 = 旅遊地點的實用資訊／7 = 旅遊地點可帶來的美好體驗」；張秀惠等人，2016）。另外，參考Kardes等人(2006)和Trope與Liberman (2003)所提出高、低解釋水平的特性，以五題七點尺度語意差異量表題項確認廣告訴求所對應的解釋水平，題項包括「具體的／抽象的」、「容易想像的／難以想像的」、「聚焦次要（表面）特徵／聚焦主要（核心）特徵」、「聚焦層級

較低的目標／聚焦層級較高的目標」、「特定且富有情境細節／概括性且缺乏情境細節」，其分數越高代表解釋水平越高。根據前測一分析結果選出正式實驗的旅遊廣告文案，即轉形性訴求文案—「放緩腳步，走訪富有獨特風情的聖堂，來場放空自我、沉澱心靈，如此寧靜美好的漫步之旅」及資訊性訴求文案—「竣工於西元1989年，位處交通方便步行即可抵達的明洞，以獨特美感的哥德尖頂式建築見證歷史更迭」。兩則文案的訴求類型具顯著差異($M_{\text{轉形性}} = 5.51$ vs. $M_{\text{資訊性}} = 3.00$, $t = -8.68$, $p < .001$)，且轉形性訴求的解釋水平較高($M_{\text{轉形性}} = 4.29$ vs. $M_{\text{資訊性}} = 3.18$, $t = 6.48$, $p < .001$)。

實驗程序方面，首先告知受測者這是一份關於旅遊廣告的研究，由於實驗當下新冠肺炎疫情仍肆虐，故請受測者想像疫情已完全消退，且人們都已回復到正常生活，觀光旅遊產業亦自由、安全與開放。接著請其在觀看實驗的旅遊平面廣告後填答問卷，問卷題項均來自過往學者的研究，但為符合研究情境而加以修改及潤飾。問卷題項依序為：(1)中介變數—觀光意象，參照過去研究(e.g., Bosque & Martin, 2008)，本研究先以認知和情感層面來做衡量；認知層面觀光意象題項包括「我覺得韓國是運行民主制度的」、「我覺得韓國面臨來自北韓的侵略危險」、「我覺得在韓國旅遊是安全的」、「我覺得韓國是個平靜的國家」、「我覺得疾病在韓國是普遍發生的」、「我覺得韓國擁有豐富的歷史文化遺產及旅遊資源」、「我覺得韓國擁有獨特的文化資源」、「我覺得韓國擁有有趣的歷史景點」、「我覺得韓國擁有有趣的文化景點」、「我覺得韓國擁有美麗的自然景緻」、「我覺得韓國擁有豐富的動植物」、「我覺得韓國擁有漂亮的自然公園」、「我覺得韓國擁有美好的夜生活及娛樂活動」、「我覺得韓國在傳統文化保存上是成功的」、「我覺得韓國擁有多元的旅遊景點」、「我覺得韓國人是有趣且友善的」、「我覺得韓國是個實力薄弱的國家」、「我覺得韓國是個小國家」、「我覺得韓國自1997-1998金融危機以來，轉為貧窮的國家」、「我覺得韓國是一個不重要的國家」、「我覺得韓國維持著社會穩定性」、「我覺得韓國有著令人欽佩的形象」、「我覺得韓國具有發達的旅遊產業」、「我覺得韓國的政治是穩定的」，共計24題七點尺度題項且第2、5、17、18、19、20題為反向題(Jeong & Kim, 2019; Kim et al., 2019c; Park & Njite, 2010)；情感層面觀光意象題項包括「我覺得韓國給人_____的感覺：「不愉悅／愉悅」、「苦惱／放鬆」、「昏昏欲睡／激動」、「沉悶／興奮」，共計4題七點尺度語異差異量表題項(Kim et al., 2019c)；接著也衡量整體觀光意象，題項為「就旅遊而言，我對於韓國的整體印象是「正面的」、「喜歡的」，共計2題七點尺度題項：1 = 非常不同意／7 = 非常同意(Al-Ansi & Han, 2019)；(2)應變數—造訪意願，衡量題項包括「觀看完該則廣告，我前往韓國旅遊的意願為_____」、「觀看完該則廣告，我考慮前往韓國旅遊的可能性為_____」、「在可預見的將來，我去韓國旅遊的意願為_____」；共計3題七點尺度題項：1 = 非常低／7 = 非常高(Dodds et al., 1991; Kim et al., 2019c)；(3)操弄性檢驗—廣告訴求，題項同前測一；(4)控制變數—造訪經驗（題項為「您是否曾經去過韓國旅遊？是／否」）、造訪次數（題項為「我去過韓國旅遊的次數為：1 = 一次也沒有／7 = 非常多次」）、

目的地熟悉度（題項為「我對於韓國有一定的熟悉程度：1 = 非常不同意／7 = 非常同意」）、目的地喜愛度（題項為「我喜歡韓國這個國家：1 = 非常不同意／7 = 非常同意」），考量消費者對於旅遊目的地的造訪經驗、次數、熟悉度和喜好度，皆可能影響其對該地旅遊廣告的反應，並影響造訪意願，故列為控制變數；(5)人口統計變項（包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入等）。本研究多題項量表的信度 (Cronbach's alpha) 介於.72至.94，符合Nunnally (1978)之信度建議值。

二、分析結果

獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，轉形性較資訊性訴求組別的受測者更認為廣告文案旨在傳遞旅遊地點可帶來的美好體驗($M_{轉形性} = 5.90$ vs. $M_{資訊性} = 4.06$, $t = 6.66$, $p < .001$)，故訴求類型操弄成功。

本實驗以造訪經驗、造訪次數、目的地熟悉度及目的地喜愛度為控制變數，廣告訴求主效果經迴歸分析發現，轉形性相較資訊性訴求更能提升受測者正面的整體觀光意象($b = 0.10$, $t = 1.90$, $p = .0610 < .1$)、認知層面觀光意象($b = 0.09$, $t = 2.83$, $p < .01$)、情感層面觀光意象($b = 0.07$, $t = 2.08$, $p < .05$)及造訪意願($b = 0.21$, $t = 3.13$, $p < .01$)。接著，利用Hayes (2018) PROCESS套件的模式4（參數設定為信賴水準95%、模擬抽樣次數5,000）分別檢驗整體、認知和情感層面觀光意象的中介效果，表1結果顯示廣告訴求對造訪意願的影響會受整體($b = 0.07$, CI [0.0018, 0.1545])、認知($b = 0.05$, CI [0.0067, 0.1311])和情感($b = 0.05$, CI [0.0076, 0.1130])層面的觀光意象所中介。

表1 中介效果分析彙整表
Table 1 Summary table of mediation effect analysis

中介變數 (Mediator)	實驗一 Experiment 1		實驗二 Experiment 2		實驗三 Experiment 3	
	<i>b</i>	CI	<i>b</i>	CI	<i>b</i>	CI
整體觀光意象 (Tourism image)	0.07	[0.0018, 0.1545]				
認知觀光意象 (Cognitive image)	0.05	[0.0067, 0.1311]	0.03	[0.0002, 0.0799]	0.04	[0.0034, 0.0921]
情感觀光意象 (Affective image)	0.05	[0.0076, 0.1130]	0.04	[0.0097, 0.0729]	0.07	[0.0244, 0.1392]
認知→情感觀光意象 (Cognitive→Affective)	0.02	[0.0040, 0.0587]	0.01	[0.0034, 0.0267]	0.03	[0.0095, 0.0622]

隨後，以模式6檢測認知、情感層面觀光意象的中介機制類型係屬於平行或序列中介，結果顯示廣告訴求是先喚起認知層面的觀光意象，進而提升情感層面的觀光意象，最後再影響造訪意願($b = 0.02$, CI [0.0040, 0.0587])，即為序列中介效果。上述結果支持H1與H2。

伍、實驗二

在實驗一初步證實廣告訴求對觀光意象、造訪意願之影響後，實驗二探討旅遊廣告的廣告訴求效果會如何受到搭配的廣告文案字體所干擾，進而對消費者內心之觀光意象與造訪意願形成不同的影響，旨在驗證H3，並以不同的實驗刺激再次檢驗H1和H2。由於實驗一發現無論是整體、認知或情感層面觀光意象皆會中介廣告訴求對造訪意願的影響，實驗二及實驗三皆採認知和情感層面做衡量並重複驗證其序列中介效果。

一、研究方法

實驗二採用2（廣告訴求：轉形性vs.資訊性）x 2（文案字體：手寫字體vs. 機器字體）雙因子受測者間實驗設計，共有4個實驗組。實驗二於2021年1月執行，樣本招募方式與條件同實驗一，剔除年齡不符設定的10份問卷後，有效樣本合計為232份，樣本特徵如下：平均年齡為31.75歲($SD = 9.06$)，男性及女性比率為44.40%及55.60%、教育程度以大學（專）為主且佔比達64.66%、職業以上班族為主且佔比達74.57%。

實驗刺激為一則旅遊平面廣告（見附錄B），並操弄廣告訴求及文案字體。為增加研究結果概化性，旅遊目的地改為日本，並採用別於實驗一的廣告設計風格。因實驗二暫不考量景點圖片溫度的干擾效果，故設定廣告只出現中性色彩為基底的背景設計，以排除受測者受景點圖片內容影響而混淆單純檢測文案字體（手寫字體vs.機器字體）干擾效果之目的。經前測二($n = 98$)選出實驗二、三的廣告訴求及文案字體。廣告訴求的設計和檢測方式同前測一，惟加入日本景點訴求內容。根據分析結果選出實驗二的轉形性訴求—「抓住心動足跡／徜徉歡愉的當下／讓我們一起邂逅在地的美好」和資訊性訴求—「傳統人文足跡／找尋歷史資產的過往／用屬於自己的方式記憶」。兩則文案的訴求類型具顯著差異($M_{\text{轉形性}} = 5.57$ vs. $M_{\text{資訊性}} = 4.29$, $t = -3.38$, $p < .01$)，且轉形性訴求對應的解釋水平較資訊性為高($M_{\text{轉形性}} = 4.66$ vs. $M_{\text{資訊性}} = 4.12$, $t = 3.07$, $p < .01$)。

文案字體的前測因考量不同字體設計公司在創造字體上會有其獨特之處，故採用同公司出版發行的不同字體來配對。測驗中以不具語意之文字排列詢問受測者對於字

體的看法，以2題七點尺度量表衡量，題項為「我覺得廣告中的文字：字體像機器書寫／字體像手寫、看似機器書寫／看似手寫」(Schroll et al., 2018)；同時，為確認不同字體是否在人類存在感及廣告心理親近性有所差異，以支持前述假說推論機制，以5題七點尺度量表衡量人類存在感（1 = 非常不同意／7 = 非常同意），題項包括「該則廣告具有一種人的接觸感」、「該則廣告具有一種個性感」、「該則廣告具有社交感」、「該則廣告具有人類溫暖感」、「該則廣告具有人類敏感性」(Gefen & Straub, 2004)；以2題七點尺度量表衡量廣告心理親近性（1 = 非常不同意／7 = 非常同意），題項包括「我覺得和該則廣告非常親近」、「我覺得和該則廣告沒有距離感」(Kim et al., 2008)。根據分析結果，本研究選用的機器字體為王漢宗中明體，而手寫字體為王漢宗中行書體，兩種字體的機器／手寫感知有別($M_{\text{手寫字體}} = 4.87$ vs. $M_{\text{機器字體}} = 1.79$, $t = 10.35$, $p < .001$)，且手寫比機器字體有較高的人類存在感($M_{\text{手寫字體}} = 4.81$ vs. $M_{\text{機器字體}} = 2.78$, $t = 7.73$, $p < .001$)及廣告心理親近性($M_{\text{手寫字體}} = 4.61$ vs. $M_{\text{機器字體}} = 2.72$, $t = 6.93$, $p < .001$)。

實驗程序同實驗一。因應旅遊目的地的差異，認知層面觀光意象的題項改為「我覺得日本具有宜人的天氣」、「我覺得日本是個安全且穩定發展的國家」、「我覺得日本具有良好生活品質」、「我覺得日本的旅遊產業是興盛繁榮的」、「我覺得日本的旅遊基礎設施是充足的」、「我覺得日本的當地食物是很誘人的」、「我覺得日本有各種獨特的景點」、「我覺得日本的文化遺產是相當豐富的」、「我覺得日本有很多歷史古蹟及博物館」、「我覺得日本有很多文化景點」、「我覺得日本具有美麗的自然景緻」、「我覺得日本是一個購物的好地點」、「我覺得日本是一個適合進修的地點」、「我覺得日本的溫泉是有名的」(Park et al., 2017; Pratt & Chan, 2016)。操弄性檢驗加入文案字體（題項同前測二），亦新增訊息處理流暢性的衡量以檢驗假說推論機制（即廣告元素解釋水平若達適配會提升訊息處理流暢性），以5題七點尺度量表衡量訊息處理流暢性，題項包括「該則廣告的內容：「難以處理／容易處理」、「難以理解／容易理解」、「需要花費力氣去理解／無需費力即可理解」、「非常複雜／非常簡單」，以及「理解該則廣告，我：需要花費努力／不需花費努力」(Roose et al., 2019)。除上述衡量題項外，其餘衡量變數與操弄性檢驗題項皆與實驗一相同（僅修改題項中提及的目的地）。多題項量表的信度介於.78至.95，符合Nunnally (1978)之信度建議值。

二、分析結果

獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，轉形性相較於資訊性訴求組別的受測者更認為文案內容旨在傳遞旅遊地點可帶來的美好體驗($M_{\text{轉形性}} = 5.85$ vs. $M_{\text{資訊性}} = 5.28$, $t = 3.30$, $p < .01$)；另外，王漢宗中行書體相較於王漢宗中明體組別的受測者更認為文案字體看起來偏向手寫($M_{\text{王漢宗中行書體}} = 3.96$ vs. $M_{\text{王漢宗中明體}} = 2.22$, $t = 7.58$, $p < .001$)，故廣告訴求及

文案字體皆操弄成功。

控制變數同實驗一，廣告訴求主效果經迴歸分析發現，轉形性相較資訊性訴求更能提升受測者正面的認知層面觀光意象($b = 0.10, t = 3.37, p < .01$)、情感層面觀光意象($b = 0.10, t = 2.73, p < .01$)、訊息處理流暢性($b = 0.31, t = 5.41, p < .001$)及造訪意願($b = 0.18, t = 3.28, p < .01$)，再次支持H1；文案字體本身不影響認知及情感層面觀光意象(both $ps > .1$)，但手寫較機器字體在訊息處理流暢性($b = 0.11, t = 2.75, p < .01$)及造訪意願($b = 0.07, t = 2.06, p < .05$)表現更佳。以Hayes (2018) PROCESS套件模式4與6分別檢驗中介及序列中介效果，表1結果顯示廣告訴求對造訪意願的影響會受認知層面($b = 0.03, CI [0.0002, 0.0799]$)及情感層面($b = 0.04, CI [0.0097, 0.0729]$)的觀光意象所中介，H2再次成立。此外，序列中介亦成立（廣告訴求→認知層面觀光意象→情感層面觀光意象→造訪意願； $b = 0.01, CI [0.0034, 0.0267]$ ）。

最後，利用Hayes (2018) PROCESS套件模式1分析文案字體對廣告訴求效果之干擾，結果顯示雖然文案字體與廣告訴求的交乘項對於認知及情感層面觀光意象的影響不顯著(both $ps > .1$)，但簡單主效果分析指出機器字體($b = 0.12, t = 2.83, p = .0050 < .01$)相較於手寫字體($b = 0.09, t = 2.04, p = .0421 < .05$)會強化廣告訴求對認知層面觀光意象的正向影響。文案字體與廣告訴求的交乘項顯著影響訊息處理流暢性($b = -0.61, t = -2.48, p = .0137 < .05$)，且機器字體($b = 0.44, t = 5.68, p = .0000 < .001$)相較於手寫字體($b = 0.18, t = 2.25, p = .0254 < .05$)會強化廣告訴求對於訊息處理流暢性的正向影響。此外，文案字體與廣告訴求的交乘項也顯著影響造訪意願($b = -0.05, t = -2.02, p = .0448 < .05$)（見表2），廣告訴求對於造訪意願之影響只存在於採用機器字體時($b = 0.28, t = 3.79, p = .0002 < .001$)，若採用手寫字體時則無顯著影響($b = 0.07, t = 1.00, p = .3177$)。由上可知，H3(a)成立但H3(b)並不成立。

表2 廣告訴求與造訪意願關係之干擾效果彙整表

Table 2 Summary table of moderating effects on advertising appeals and visit intention

預測項 (Predictator)	實驗二 Experiment 2			實驗三 Experiment 3		
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
廣告訴求×文案字體→造訪意願 (Ad appeals x Copy typefaces→ITV)	-0.05	-2.02	.0137			
機器字體：廣告訴求→ 造訪意願 (Machine-written typefaces: Ad appeals→ITV)	0.28	3.79	.0002			
邊界條件 (Boundary condition)						
手寫字體：廣告訴求→ 造訪意願 (Handwritten typefaces: Ad appeals→ITV)	0.07	1.00	.3177			

表2 廣告訴求與造訪意願關係之干擾效果彙整表（續）

Table 2 Summary table of moderating effects on advertising appeals and visit intention
(Continued)

預測項 (Predicator)		實驗二 Experiment 2			實驗三 Experiment 3		
		<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
廣告訴求x景點圖片溫度 (Ad appeals x TDI)					0.07	2.33	.0209
邊界條件 (Boundary condition)	冷圖片：廣告訴求→ 造訪意願 (Cold images: Ad appeals→ITV)				0.15	3.61	.0004
	熱圖片：廣告訴求→ 造訪意願 (Warm images: Ad appeals→ITV)				0.08	1.81	.0721

陸、實驗三

實驗三從圖像搭配的角度切入，旨在探討旅遊廣告的廣告訴求對消費者內心的觀光意象及景點造訪意願之影響，會如何受景點圖片溫度所干擾，亦即驗證H4，也再次測試H1和H2。

一、研究方法

實驗三採用2（廣告訴求：轉形性vs.資訊性）x 2（景點圖片溫度：冷vs.熱）雙因子受測者間實驗設計，共有4個實驗組。實驗三於2021年2月執行，受測者招募方式與條件同實驗一，剔除年齡不符設定的9份問卷後，有效樣本合計為219份，樣本特徵如下：平均年齡為29.84歲($SD = 6.42$)、男性及女性比率為45.66%及54.34%、教育程度以大學（專）為主且佔比達68.04%、職業以上班族為主且佔比達77.63%。

實驗刺激為一則韓國的旅遊平面廣告（見附錄C），並操弄廣告訴求及景點圖片溫度。廣告訴求採用前測二所得的配對文案，轉形性訴求為「浪漫驚奇景點／相遇多元文化／在韓國創造獨特的自己」，資訊性訴求為「絕美景點捕捉／多元文化展現／創造屬於自己的韓國」。兩則文案的訴求類型具顯著差異($M_{\text{轉形性}} = 5.24$ vs. $M_{\text{資訊性}} = 3.59$, $t = -4.77$, $p < .001$)，且轉形性訴求對應的解釋水平較高($M_{\text{轉形性}} = 4.27$ $M_{\text{資訊性}} = 3.81$, $t = 2.49$, $p < .05$)。另外，以前測三($n = 97$)選出實驗三使用的對應冷或熱溫度的景點圖

片，本文主要參考自Park與Hadi (2020)研究中對圖片溫度的操弄方式，以大自然景觀的季節溫度線索（即樹景及草地均覆有冰雪代表冷圖片、樹景及草地未覆有冰雪且綠意盎然代表熱圖片）挑選可能代表圖片溫度冷、熱的代表，以2題七點尺度語意差異量表詢問受測者看到圖片時的冷熱感受，題項包括—「在看這則圖片的當下，我感覺：非常熱／非常冷」、「當我在看這則圖像時，身體有感受到冷：非常不同意／非常同意」（林鴻銘等人，2017；Sinha & Bagchi, 2019）。接著，檢驗圖片感知冷熱對解釋水平影響的推論機制，衡量受測者知覺的社會距離親疏與孤獨感，以4題七點尺度語意差異量表進行衡量，題項包括—「這則圖像讓我覺得自己與整個社會是：親近的／疏離的」、「這則圖像讓我有一種孤寂感：非常不同意／非常同意」、「在看這則圖像的當下，相比其他人，我覺得自己：一點也不孤獨／非常孤獨」、「在看這則圖像的當下，我感受到的孤獨程度：一點也不孤獨／非常孤獨」（Choi et al., 2016; Kim et al., 2008; Shaver et al., 1985）。分析結果顯示，冷圖片相較於熱圖片確實使受測者感到較為寒冷($M_{\text{冷圖片}} = 5.92$ vs. $M_{\text{熱圖片}} = 3.31$, $t = 10.53$, $p < .001$)並產生較高程度的社會疏離與孤獨感($M_{\text{冷圖片}} = 4.47$ vs. $M_{\text{熱圖片}} = 3.47$, $t = 3.25$, $p < .01$)。

實驗程序同實驗一。實驗三除增加圖片溫度的操弄性檢驗（題項同前測三），並納入推論機制檢測（即訊息處理流暢性，題項同實驗二）外，其餘衡量變數與操弄性檢驗題項皆與實驗一相同。多題項量表的信度介於.76至.91，符合Nunnally (1978)之信度建議值。

二、分析結果

獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，轉形性訴求相較於資訊性訴求組別更認為旅遊廣告的文案內容旨在傳遞旅遊地點可帶來的美好體驗($M_{\text{轉形性}} = 5.50$ vs. $M_{\text{資訊性}} = 5.11$, $t = 2.32$, $p < .05$)；另外，冷圖片相較於熱圖片組別覺得旅遊廣告的圖片使其身體感受較寒冷($M_{\text{冷圖片}} = 5.25$ vs. $M_{\text{熱圖片}} = 3.60$, $t = 9.94$, $p < .001$)，故廣告訴求與景點圖片溫度皆操弄成功。

控制變數同實驗一，廣告訴求主效果經迴歸分析發現轉形性相較於資訊性訴求更能提升受測者正面的認知層面觀光意象($b = 0.12$, $t = 4.34$, $p < .001$)、情感層面觀光意象($b = 0.12$, $t = 3.50$, $p < .01$)、訊息處理流暢性($b = 0.12$, $t = 2.11$, $p < .05$)及造訪意願($b = 0.15$, $t = 2.65$, $p < .01$)，重複驗證H1；景點圖片溫度本身對觀光意象、訊息處理流暢性及造訪意願均無顯著影響(all $ps > .1$)。以Hayes (2018) PROCESS套件模式4與6檢驗中介及序列中介效果，表1結果顯示廣告訴求對造訪意願的影響受認知($b = 0.04$, CI [0.0034, 0.0921])及情感層面($b = 0.07$, CI [0.0244, 0.1392])的觀光意象所中介，再次支持H2。序列中介效果亦再次成立($b = 0.03$, CI [0.0095, 0.0622])。

利用Hayes (2018) PROCESS套件模式1分析景點圖片溫度對廣告訴求效果之干

擾，結果顯示景點圖片溫度與廣告訴求的交乘項對觀光意象、訊息處理流暢性的影響不顯著(all $ps > .1$)，但顯著影響造訪意願($b = 0.07, t = 2.33, p = .0209 < .05$)（見表2），簡單主效果分析指出冷圖片($b = 0.15, t = 3.61, p = .0004 < .001$)相較於熱圖片($b = 0.08, t = 1.81, p = .0721 < .1$)強化廣告訴求對於情感層面觀光意象的正向影響，且僅有在搭配冷圖片時廣告訴求才會影響訊息處理流暢性($b = 0.13, t = 1.82, p = .0707 < .1$)及造訪意願($b = 0.26, t = 3.54, p = .0005 < .001$)，若搭配熱圖片時則無顯著影響(both $ps > .1$)。由上可知，H4(a)成立但H4(b)並不成立。

柒、結論與建議

一、研究發現與討論

本研究有以下重要發現：第一，無論以韓國或日本為旅遊目的地，廣告中採用轉形性相較於資訊性廣告訴求會提升旅遊目的地正面的認知及情感層面觀光意象，進而增加造訪意願。此效果會透過認知與情感層面的觀光意象所序列中介而產生，呼應過往研究強調觀光意象對消費者造訪意願影響的主張(e.g., Baber & Baber, 2023; Liang & Lai, 2023; Nadeau et al., 2008)。過去研究亦指出情感意象受認知意象影響(e.g., Basaran, 2016; Styliadis, 2022; Woosnam et al., 2020)，即對特定目的地的初步認識會透過有形風景及著名景點開始，接著形成對該地的獨特情感感受，符合本研究序列中介的發現。認知在先，情感在後，是因為情感評價取決於對標的的認知評估，情感反應的形成會奠基於認知反應，遊客會根據他們對旅遊景點目的地的信念和意見，進一步形成感受(Baloglu & McCleary, 1999)。本研究廣告訴求對觀光意象的影響，以及觀光意象對於造訪意願的中介，在三個實驗中都重複獲得支持，故研究結果具有一定程度的外部效度。實驗二與三也發現採用轉形性（vs. 資訊性）訴求會提升訊息處理流暢性，從訊息處理觀點為轉形性訴求的較佳效果開創新的詮釋。

第二，轉形性訴求的效果在搭配機器字體時更能有效發揮。實驗二發現，廣告文案採手寫（vs. 機器）字體可直接提升訊息處理流暢性及造訪意願。此外，文案字體會干擾廣告訴求的效果，即機器（vs. 手寫）字體強化轉形性訴求對認知層面觀光意象及訊息處理流暢性的正向影響，且僅在使用機器字體時轉形性相較資訊性訴求才能產生較佳的造訪意願。使用手寫字體雖拉近資訊性和轉形性訴求的效果，但資訊性所產生之效果仍未能勝過轉形性訴求，僅能達成相似的造訪意願。周軒逸與練乃華(2010)也有類似發現，其證實在時間距離長時搭配高水平建構的強論點攻擊（vs. 低水平建構的弱論點攻擊）會產生較有利的廣告效果；但在時間距離近時訴求重要性不影響廣告效果。根據Kim等人(2008)的「適配」觀點，心理距離近時搭配低解釋水平的元素應

會提升訊息處理流暢性和較佳反應，但Trope與Liberman (2003)和Trope等人(2007)則持保守看法，其聚焦時間距離面向，主張受眾對遠期未來的決策會依賴並明顯偏好高解釋水平資訊；而對近期未來的決策則會同時考量高與低解釋水平資訊，即低解釋水平資訊的影響力未必會超越高解釋水平，故可解釋本研究中手寫字體（心理距離近）的干擾效果不如預期之由。

第三，轉形性訴求在冷圖片時效果更加凸顯。實驗三發現景點圖片溫度雖不會直接影響觀光意象、訊息處理流暢性及造訪意願，但會干擾廣告訴求的效果，冷（vs. 熱）圖片會強化轉形性訴求對情感層面觀光意象的正向影響，且僅在搭配冷圖片時，轉形性（vs. 資訊性）訴求才會顯著提升訊息處理流暢性及造訪意願。Bruno等人(2017)指出，消費者的身體感覺寒冷時會尋找溫暖身體的替代方案，若此時接收到溫暖相較寒冷情緒訴求的廣告，可幫助消費者恢復身體溫度最佳狀態，且消費者也較喜歡這種類型的廣告訴求，此與本研究以感性的轉形性訴求搭配冷圖片廣告可強化情感層面觀光意象進而影響造訪意願相呼應，即冷圖片使消費者感到身體寒冷而尋求情感層面的替代補償，故強化轉形性訴求喚起情感意象的正面影響。不過，在搭配熱圖片時，雖資訊性和轉形性訴求的效果拉近，但資訊性仍未超越轉形性訴求，原因可能和上述文案字體的干擾解釋相似。

對照實驗二發現機器（vs. 手寫）字體強化廣告訴求對認知意象的作用，但實驗三則發現冷（vs. 熱）溫度圖片強化廣告訴求對情感意象的作用，為何同樣基於解釋水平的適配機制，卻影響不同層面觀光意象的生成？本研究推測或許是因為文案字體是呈現廣告訴求的要件，故字體差異可在喚起認知意象過程中即發揮效果，且機器字體與認知意象均包含非人性化特徵，故採用機器字體呈現訴求有助於認知意象生成；反之，圖片溫度喚起個人身體經驗，且主要是連結情感疏離、改變社會距離知覺，故對情感意象的生成更具影響。

第四，不同的廣告訴求、文案字體、景點圖片溫度可驅動消費者不同的解釋水平。解釋水平理論研究在過去多著眼於心理距離（周軒逸、江彥廷，2020），但尚有許多因素亦可能影響人們內心的解釋水平，本研究證實轉形性訴求驅動高解釋水平而資訊性訴求驅動低解釋水平；手寫相較於機器字體可產生較近的心理距離；冷相較熱景點圖片會產生較深的孤寂感及疏離感，即感知更遙遠的社會距離。故本研究擴充解釋水平前因檢測的研究範疇。

二、理論貢獻

本文理論貢獻如下：第一，以旅遊廣告檢視轉形性及資訊性廣告訴求的相對效果，並以解釋水平理論作為創新解釋機制。廣告訴求在消費決策流程中扮演重要角色，在過去的觀光與旅遊相關研究中，感性與理性的廣告訴求與訊息類型分類是最

廣泛被使用的(e.g., Feng et al., 2022; Gan et al., 2023; Wang et al., 2018)，但亦有其它廣告訴求或訊息類型的研究，例如高抽象與低抽象的語言訊息(Wang & Lehto, 2020)、促進型與預防型廣告訴求(Chou & Lien, 2012)、獨特或歸屬感廣告訴求(Liu & Mattila, 2017)、懷舊與非懷舊廣告訴求(Su et al., 2024)等。有別以往，本文創新性地比較轉形性及資訊性廣告訴求之效果並利用解釋水平理論詮釋之，實證發現具情感與抽象特性的轉形性訴求會喚起高解釋水平，而帶有細節與具體訊息的資訊性訴求會喚起低解釋水平，除填補此訴求分類罕見於旅遊廣告研究之缺口，亦提供後續研究新的理論切入點。

第二，奠基於解釋水平理論加入影響廣告訴求效果的新干擾變數。除心理距離會影響人類對於事件的解釋水平外，尚有廣告色彩(Lee et al., 2014)、圖片水平線位置(Roose et al., 2019)、價格折扣訊息框架(Kim et al., 2019a)、圖片接近性(Kim et al., 2019b)及產品特徵的具體或抽象描述(Shi, 2021)等。本文對解釋水平理論的貢獻乃從廣告元素面納入新的前因—廣告訴求、文案字體及景點圖片溫度，並證實文案字體及景點圖片溫度會依循解釋水平理論的適配機制干擾廣告訴求對觀光意象及造訪意願的影響。未來研究欲使用解釋水平理論時便有更多元的變數可操控消費者的解釋水平。後續學界在推敲旅遊廣告的理性與感性訴求相對效果時，也可延伸測試本文所提出之創新干擾變數的影響。

第三，本研究釐清廣告元素組合對訊息處理流暢性之影響，並進一步測試解釋水平適配的效果。解釋水平理論在過去行銷研究著重於消費者內心想法與廣告元素間的契合度，而本文則聚焦不同廣告元素間的解釋水平配適，並關注不同元素搭配的訊息處理流暢性，且證實搭配得宜時能喚起正面觀光意象，進而提升造訪意願。Roose等人(2019)曾以瓶裝水廣告測試風景圖片的水平線位置和廣告訊息訴諸利益的時間性（長期vs.短期）之搭配，會如何影響廣告效果（廣告態度、訂購免費樣品意願）。本文延續Roose等人(2019)的概念，除將研究情境更改為旅遊廣告情境、測量不同效果反應（觀光意象、造訪意願）外，更進一步探討不同的廣告元素（文案字體、景點圖片溫度）之作用，且證實高解釋水平狀態下的廣告元素搭配有助促成訊息處理流暢性及較佳效果反應。雖在低解釋水平狀態下的廣告元素搭配效果不如原先預期，但和周軒逸與練乃華(2010)、Trobe與Liberman (2003)、Trobe等人(2007)等研究結果一致，建議未來研究深入檢測心理距離較近（低解釋水平）的情境下之訊息適配與否的效果。

最後，本研究區隔並探究觀光意象的不同構面，證實消費者會先被喚起認知層面的觀光意象，進而情感層面的觀光意象，且解釋水平適配機制可能影響不同面向的觀光意象喚起。消費者內心的觀光意象會受不同內、外在因素影響而改變並再次形塑，過往學者對觀光意象的構面多有討論，Kim等人(2019c)、Stylidis等人(2017)等均認為其係由認知及情感意象組成，又經Stylidis (2022)、Woosnam等人(2020)證實情感層面觀光意象受認知層面觀光意象顯著正向影響，與本文序列中介模型之研究結果一致。

本文突破性地證實當廣告訴求與其它元素搭配時，不同面向的觀光意象喚起亦可用解釋水平理論詮釋，如抽象、注重情感連結的轉形性訴求與非人性化的機器字體搭配時，對認知層面觀光意象的喚起效果更佳，而轉形性訴求若與冷圖片搭配時，則強化該訴求對情感意象的喚起作用。不同廣告元素組合對不同觀光意象層面之影響值得再深入探究，且瞭解認知層面和情感層面的觀光意象如何被不同方式分別喚起，對產、學界亦可有更深度的應用思考與貢獻。

三、實務意涵

本文分就以下對象提出實務建議：就旅遊與廣告設計業者方面，提供旅遊廣告元素搭配新想法。廣告為目的地行銷的重要工具(Feng et al., 2022)，為提升消費者對旅遊目的地的正面觀光意象和造訪意願，根據研究結果，本文建議優先應用轉形性訴求於旅遊廣告。此外，轉形性訴求可搭配機器字體及冷景點圖片以利消費者產生較高的造訪意願。若因特殊考量欲採資訊性訴求時，建議搭配手寫字體及熱景點圖片以透過較近的心理距離（低解釋水平），讓消費者對低解釋水平的資訊性訴求給予更多決策考量。因轉形性與資訊性訴求延伸自感性與理性訴求，故當業者欲以感性或理性訴求傳遞訊息時，亦可參考本文思考廣告元素應如何搭配以獲致較佳廣告效果。此外，業者應留意觀光意象的中介效果有序列性，認知意象的喚起會先於情感意象。本文證實旅遊廣告訴求會依序透過認知層面及情感層面的觀光意象影響造訪意願，即消費者對旅遊目的地的造訪意願除先考量認知層面（如安全、文化／自然吸引力、政治／經濟穩定等）外，亦注重情感層面的觀光意象（即對目的地的正面感受），故業者在宣傳時可先以引人注目且具代表性的景點吸引消費者，善用廣告元素（如文案內容）引導內心意象，尤須重視該旅遊景點可帶來的愉悅、興奮等情緒感受傳達，先後攻克認知及情感觀光意象以影響消費者決策。

對於國家與城市的觀光推廣應用方面，國家與地方政府常須透過印刷與電子文宣進行觀光行銷，隨資訊科技日益發達而使資訊平台更為多元（如Facebook、Instagram及Twitter等）且資訊流通速度更快之同時，亦可能使消費者資訊曝光過載。因此，如何有效吸引消費者目光並提高造訪意願有賴於適配的廣告元素組合，而本文的實證結果便可供國家與地方觀光政府機構參考，以發展出強而有效的旅遊廣告推廣觀光。

此外，本研究亦提醒其它業者廣告元素間解釋水平搭配的潛在影響，並擴大解釋水平理論應用。本文雖以旅遊廣告為主，但檢測的廣告元素（即廣告訴求、文案字體、圖片溫度）均可於其它產品或服務廣告中發現其蹤影及不同選用，故其它產業業者亦可參考本研究發現以思考各廣告元素之解釋水平，並考量不同元素搭配的適配性及其對消費決策的影響，以獲較佳廣告效果。

最後，本文提醒消費者應具有旅遊廣告訊息判讀的能力，勿受廣告訊息誤導。本

文雖立基於旅遊推廣觀點，但反之亦可使消費者瞭解旅遊廣告的操作手法（如廣告訴求、文案字體、景點圖片溫度等元素），而理性的判讀廣告訊息並做出正確的旅遊決策，甚或可將此類推應用至其它方面的消費決策，以反制業者利用消費者心理研究而制定有系統性的行銷策略，進而降低被業者操控誤導的可能。

四、研究限制與未來研究方向

本研究有以下可能限制：首先，實驗及資料蒐集時正逢新冠肺炎肆虐之際，本研究僅能請受測者以想像的方式排除疫情影響及國際旅遊限制，並在閱畢旅遊廣告後思量旅遊決策，然此一特殊環境恐仍使部分受測者在表達出國造訪意願上較為保守，但本研究仍測得廣告訴求對造訪意願的顯著影響，故其效果應頗為強健。再者，本研究參照Schroll等人(2018)，操作的文案手寫字體是採用機器創造，而非真人手寫，故未來可延伸探討真人手寫字體及其它廣告元素（如圖片擺放位置、版面大小、色調搭配等）的作用。此外，實驗旅遊目的地侷限於亞洲國家（即日本和韓國），故未來研究可用跨洲際的旅遊國家測試實驗變數的效果，以增加概化性。最後，雖轉形性及資訊性廣告訴求為本研究主軸，但未來亦可嘗試研究不同的廣告訴求分類，諸如價值表現與功利性訴求(Johar & Sirgy, 1991)、可欲性與可行性訴求(Kazakova et al., 2016)等分類，並檢驗不同訴求對應的解釋水平，甚或以其它產品或服務情境檢驗廣告元素間的解釋水平適配效果，以期擴增解釋水平理論的應用性。

引用文獻

1. 沈立、蔡頤潯、連珮雅、鄭佳昆(2015)。探討不同媒體對旅遊目的地意象之影響。《國民教育》，55(3)，37-48。 <https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A15041104>
Shen, L., Tsai, Y. J., Lian, P. Y., & Cheng, C. K. (2015). Exploring the influences of different media on the destination image perception. *Elementary Education*, 55(3), 37-48. <https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A15041104>
2. 林鴻銘、顏于翔、林鴻洲(2017)。溫度與觸摸需求對尋求多樣化行為之影響。《管理評論》，36(1)，55-69。 <https://doi.org/10.6656/MR.2017.36.1.CN1.055>
Lin, H. M., Yen, Y. X., & Lin, H. C. (2017). The effects of temperature and need for touch on variety-seeking behavior. *Management Review*, 36(1), 55-69. <https://doi.org/10.6656/MR.2017.36.1.CN1.055>
3. 周軒逸、江彥廷(2020)。負面競選廣告設計之效果：議題／形象訴求、醜化

- 對手之照片或漫畫與色調運用。《傳播與社會學刊》，51，141-198。https://doi.org/10.30180/CS.202001_(51).0006
- Chou, H. Y., & Chiang, Y. T. (2020). Design efficiency in negative campaign advertisements: Issue/image appeals, unflattering opponent photographs or caricatures, and color usage. *Communication & Society*, 51, 141-198. https://doi.org/10.30180/CS.202001_(51).0006
4. 周軒逸、練乃華(2010)。旅遊廣告圖文比例的廣告效果研究:時間和空間距離之干擾。《戶外遊憩研究》，23(1)，27-52。https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(1)2
Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2010). Effects of picture/text ratio in travel advertising: The moderation of temporal and spatial distances. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 23(1), 27-52. https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(1)2
 5. 陳寬裕、蘇儀湄(2016)。重新檢視目的地意象、滿意度、態度與忠誠度的關係：慎思可能性模式的觀點。《休閒產業管理學刊》，9(2)，1-22。https://doi.org/10.6213/JLRIM.2016.9(2)1
Chen, K. Y., & Su, Y. M. (2016). Re-examining the relationships among destination image, satisfaction, attitude and loyalty: The perspective of elaboration likelihood model. *Journal of Leisure and Recreation Industry Management*, 9(2), 1-22. https://doi.org/10.6213/JLRIM.2016.9(2)1
 6. 張秀惠、陳芳萍、方文昌(2016)。資訊性訴求與轉形性訴求的說服效果：調節焦點的角色。《企業管理學報》，109，55-74。https://doi.org/10.3966/102596272016060109004
Chang, H. H., Chen, F. P., & Fang, W. C. (2016). The role of regulatory focus in persuasion of informational appeal and transformational appeal. *Journal of Business Administration*, 109, 55-74. https://doi.org/10.3966/102596272016060109004
 7. Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237-253. https://doi.org/10.1002/mar.4220090306
 8. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154
 9. Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007
 10. Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional

- and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
11. Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298-2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
 12. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
 13. Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review Psychology*, 59, 617-645. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093639>
 14. Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>
 15. Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249. <https://doi.org/10.1086/209063>
 16. Bausch, T., Gartner, W. C., & Humpe, A. (2021). How weather conditions affect guest arrivals and duration of stay: An alpine destination case. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1006-1026. <https://doi.org/10.1002/jtr.2459>
 17. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Irwin.
 18. Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
 19. Bruno, P., Melnyk, V., & Völckner, F. (2017). Temperature and emotions: Effects of physical temperature on responses to emotional advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 302-320. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.08.005>
 20. Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving marketing. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-414. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.399.18908>
 21. Cheema, A., & Patrick, V. M. (2012). Influence of warm versus cool temperatures on consumer choice: A resource depletion account. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 984-995. <https://doi.org/10.1509/jmr.08.0205>
 22. Chen, A., Weng, X., Yuan, J., Lei, X., Qiu, J., Yao, D., & Li, H. (2008). The temporal features of self-referential processing evoked by Chinese handwriting. *Journal of*

- Cognitive Neuroscience*, 20(5), 816-827. <https://doi.org/10.1162/jocn.2008.20505>
23. Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
 24. Choi, J., Rangan, P., & Singh, S. N. (2016). Do cold images cause cold-heartedness? The impact of visual stimuli on the effectiveness of negative emotional charity appeals. *Journal of Advertising*, 45(4), 417-426. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185982>
 25. Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2012). The effects of incentive types and appeal regulatory framing in travel advertising. *The Service Industries Journal*, 32(6), 883-897. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545878>
 26. Chu, X. Y., Tok, D., Zhou, X., & Chen, X. (2023). How companies use typeface design to engage consumers in charitable activities. *Psychology & Marketing*, 40(1), 107-123. <https://doi.org/10.1002/mar.21732>
 27. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
 28. Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-880. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00487-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00487-3)
 29. Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
 30. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
 31. Fan, Y., Wong, I. A., Lin, Z. (2023). How folk music induces destination image: A synthesis between sensory marketing and cognitive balance theory. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101123. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101123>
 32. Feng, W., Liu, Y., & Li, D. (2022). Emotional or rational? The congruence effect of message appeals and country stereotype on tourists' international travel intentions. *Annals of Tourism Research*, 95, 103423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103423>
 33. Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/>

j.tourman.2023.104795

34. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
35. Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
36. Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4-5), 372-392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
37. Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). The Guilford Press.
38. Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
39. Huete-Alcocer, N., & López-Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2444-2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
40. IJzerman, H., & Semin, G. R. (2010). Temperature perceptions as a ground for social proximity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 867-873. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.07.015>
41. Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
42. Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
43. Kang, C. M., & Lee, K. C. (2019). Analysis of effects of rational and emotional advertising appeals on products from a view of psychological distance: Focusing on the eye-tracking method. *Journal of Digital Convergence*, 17(11), 97-104. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.11.097>
44. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Kim, J. (2006). Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing

- brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 135-144. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_4
45. Kazakova, S., Cauberghe, V., Hudders, L., & Labyt, C. (2016). The impact of media multitasking on the cognitive and attitudinal responses to television commercials: The moderating role of type of advertising appeal. *Journal of Advertising*, 45(4), 403-416. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1183244>
 46. Kim, S., Childs, M. L., & Baek, T. H. (2023). Awe and guilt: Desirability and feasibility appeals in social media green campaigns. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 314-328. <https://doi.org/10.1002/cb.2127>
 47. Kim, K., Kim, S., Corner, G., & Yoon, S. (2019a). Dollar-off or percent-off? Discount framing, construal levels, and advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 314-327. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557808>
 48. Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2019b). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.031>
 49. Kim, S., Lehto, X., & Kandampully, J. (2019c). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885-901. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0141>
 50. Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: A study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895-908. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
 51. Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713. <https://doi.org/10.1086/592131>
 52. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14-21.
 53. Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. A. F. (1994). An empirical investigation into the effectiveness of informational versus transformational advertising in leisure service industries. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2), 15-37. https://doi.org/10.1300/J150v02n02_04
 54. Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

-
55. Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032. <https://doi.org/10.1086/678392>
 56. Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409-427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
 57. Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70017-7](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70017-7)
 58. Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012>
 59. Liu, J., Xu, X. A., & Xiao, H. (2023). Leveraging horizon height in a panoramic advertisement to promote tourism advertising effectiveness: A construal fit perspective. *Current Issues in Tourism*, 27(13), 2170-2192. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2247530>
 60. Ma, J., Scott, N., & Wu, Y. (2024). Tourism destination advertising: Effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability. *Tourism Review*, 79(3), 671-687. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0319>
 61. Mackiewicz, J. (2005). How to use five letterforms to gauge a typeface's personality: A research-driven method. *Journal of Technical Writing and Communication*, 35(3), 291-315. <https://doi.org/10.2190/LQVL-EJ9Y-1LRX-7C95>
 62. Mazzotta, I., de Rosis, F., & Carofiglio, V. (2007). Portia: A user-adapted persuasion system in the healthy-eating domain. *IEEE Intelligent Systems*, 22(6), 42-51. <https://doi.org/10.1109/MIS.2007.115>
 63. Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
 64. Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.001>
 65. Nuweihed, W., & Trendel, O. (2023). The role of informational versus transformational ad appeals in building consumer-based brand equity for low involvement products. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Advance online publication.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2249213>

66. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
67. Park, H., & Hadi, R. (2020). Shivering for status: When cold temperatures increase product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 314-328. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1133>
68. Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
69. Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10941660903510024>
70. Pratt, S., & Chan, W. S. (2016). Destination image and intention to visit the Tokyo 2020 Olympics among Hong Kong generation Y. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 355-373. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1246272>
71. Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.005>
72. Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
73. Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
74. Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001>
75. Roose, G., Geuens, M., & Vermeir, I. (2018). From informational towards transformational advertising strategies? A content analysis of Belgian food magazine advertisements. *British Food Journal*, 120(6), 1170-1182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0559>
76. Roose, G., Vermeir, I., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2019). A match made in heaven or down under? The effectiveness of matching visual and verbal horizons in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 411-427. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1088>

-
77. Schnall, S., Benton, J., & Harvey, S. (2008). With a clean conscience: cleanliness reduces the severity of moral judgments. *Psychological Science*, 19(12), 1219-1222. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02227.x>
78. Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648-672. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy014>
79. Shaver, P., Furman, W., & Buhrmester, D. (1985). *Transition to college: Network changes, social skills, and loneliness*. Sage.
80. Shi, B. (2021). Aesthetics-based mystery in advertising: The roles of consumers' high-end product perceptions and the construal level of ad words. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 692-708. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3988>
81. Sinha, J., & Bagchi, R. (2019). Role of ambient temperature in influencing willingness to pay in auctions and negotiations. *Journal of Marketing*, 83(4), 121-138. <https://doi.org/10.1177/0022242919841595>
82. Spassova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 159-171. <https://doi.org/10.1086/669145>
83. Stylidis, D. (2022). Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
84. Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
85. Su, L., Ye, C., & Huang, Y. (2024). Does destination nostalgic advertising enhance tourists' intentions to visit? The moderating role of destination type. *Tourism Management*, 100, 104810. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104810>
86. Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.403>
87. Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
88. Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X)
89. Wang, S., Kim, S., & Agrusa, J. (2018). A comparative study of perceptions of

- destination advertising according to message appeal and endorsement type. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 24-41. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1394336>
90. Wang, S., & Lehto, X. (2020). The interplay of travelers' psychological distance, language abstraction, and message appeal type in social media advertising. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1430-1446. <https://doi.org/10.1177/0047287519880000>
 91. Wang, K. Y., & Peracchio, L. A. (2007). Reading pictures: Understanding the stylistic properties of advertising images. In E. F. McQuarrie and B. J. Phillips (Eds.), *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 205-226). M.E. Sharpe Inc.
 92. Weng, L., & Huang, Z. (2018, June 26-28). *A study of tourism advertising effects: Advertising formats and destination types* [Paper presentation]. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, Florida, United States. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2238&context=ttra>
 93. Wilkins, E., de Urioste-Stone, S., Weiskittel, A., & Gabe, T. (2018). Effects of weather conditions on tourism spending: Implications for future trends under climate change. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1042-1053. <https://doi.org/10.1177/0047287517728591>
 94. Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19(3), 302-308. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02084.x>
 95. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162. <https://doi.org/10.1108/09564230210425340>
 96. Wong, J., Lee, S., & Lee, W. (2016). 'Does it really affect me?' Tourism destination narratives, destination image, and the intention to visit: Examining the moderating effect of narrative transportation. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 458-468. <https://doi.org/10.1002/jtr.2063>
 97. Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020) Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
 98. Yang, F. X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 425-439. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064063>
 99. Yang, P., & Zhang, Q. (2018). How pride influences product evaluation through

construal level. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1750-1775. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0777>

100. Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D., & Fu, X. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, 397-407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.025>

附錄A 實驗一平面廣告

Appendix A Print advertisements for experiment 1

情境1：轉形性訴求

Condition 1: Transformational appeal



韓國
SEE YOU IN KOREA

放緩腳步
走訪富有獨特風情的聖堂
來場放空自我、沉澱心靈 如此寧靜美好的漫步之旅

情境2：資訊性訴求

Condition 2: Informational appeal



韓國
SEE YOU IN KOREA

竣工於西元1989年
位處交通方便步行即可抵達的明洞
以獨特美感的哥德尖頂式建築見證歷史更迭

附錄B 實驗二平面廣告

Appendix B Print advertisements for experiment 2

情境1：轉形性訴求x手寫字體

Condition 1: Transformational appeal x
Handwritten typeface



抓住心動足跡

日本

徜徉歡愉的當下

讓我們一起邂逅在地的美好

情境2：轉形性訴求x機器字體

Condition 2: Transformational appeal x Machine-
written typeface



抓住心動足跡

日本

徜徉歡愉的當下

讓我們一起邂逅在地的美好

情境3：資訊性訴求x手寫字體

Condition 3: Informational appeal x Handwritten
typeface



傳統人文足跡

日本

找尋歷史資產的過往

用屬於自己的方式記憶

情境4：資訊性訴求x機器字體

Condition 4: Informational appeal x Machine-
written typeface



傳統人文足跡

日本

找尋歷史資產的過往

用屬於自己的方式記憶

附錄C 實驗三平面廣告

Appendix C Print advertisements for experiment 3

情境1：轉形性訴求x冷圖像
Condition 1: Transformational appeal x Cold image



情境2：轉形性訴求x熱圖像
Condition 2: Transformational appeal x Warm image



情境3：資訊性訴求x冷圖像
Condition 3: Informational appeal x Cold image



情境4：資訊性訴求x熱圖像
Condition 4: Informational appeal x Warm image

