

迷因梗圖與恐懼訴求對競選廣告之效果影響-以選民之政治犬儒傾向為干擾變項

Effects of Memes and Fear Appeals on Campaign Advertisements— The Moderating Role of Voters' Political Cynicism

林耀南¹

輔仁大學企業管理學系 管理學碩士班 專任教授

065999@mail.fju.edu.tw

施皓元²

輔仁大學企業管理學系 管理學碩士班 研究生

411316187@m365.fju.edu.tw

摘要

本研究旨在探討幽默迷因梗圖以及恐懼訴求，並透過政治犬儒主義作為調節變數，研究對競選廣告效果的影響，本研究使用實驗法，並以輔仁大學學生為主要研究對象，共回收 240 份實驗問卷。本研究結果顯示以下結論：(1)幽默的迷因梗圖會比非幽默之迷因梗圖具備更加的競選廣告效果；(2)是高政治犬儒主義傾向者比低政治犬儒主義傾向者有更良好的競選廣告效果；(3)在非恐懼訴求下，幽默迷因梗圖相較非幽默迷因梗圖之廣告有較佳之廣告效果；(4)恐懼訴求廣告對高政治犬儒主義民眾較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果；(5)非恐懼訴求廣告對高政治犬儒主義民眾與低政治犬儒主義民眾之廣告效果無差異，本研究期許能貢獻於學術研究其產業實務中參考及應用。

關鍵詞：網路迷因、幽默廣告、恐懼訴求、政治犬儒主義、競選廣告

Keywords: Internet Memes、Humor Advertisement、Fear Appeal、Political Cynicism、campaign advertisement

第壹章 緒論

第一節 研究背景及動機

近年智慧型手機以及網際網路的使用已成日常生活的一部分，根據 Digital 2023: Taiwan 的統計，截至 2023 年一月，台灣有 2168 萬的網際網路用戶，其中有 2020 萬的社群媒體用戶，扣除單人持有複數帳號者，仍然約有 84.5% 的台灣人會以社群吸收資訊。由上述資訊可知，社群媒體已經是國人接收資訊的重要媒介，用戶們能夠透過各種管道，獲得更加廣泛、更即時、更大量的資訊。在這個資訊爆炸的時代，各種圖文、影片、置入性的社群廣告也在其中扮演非常重要的角色。

廣告並非只有企業為了推出新產品才會使用，政府、政黨等政治單位也會為了宣傳理念、促進政策發展、贏得選舉等目的而行銷。尤其是候選人競選廣告，若是能夠利用社群平台的廣告增加信任度、支持度並進行投票，已經能夠左右選舉結果。以國外為案例，Grassegger and Krogerus (2017) 認為川普於 2016 年當選美國總統等案例能夠歸因至社群媒體的影響。

在各種廣告手法中，迷因是近年國內外、各大社群平台炙手可熱的紅人。網路迷因能夠透過文字，圖片、動畫、GIF、影片或是 Hashtag 等形式，使迷因能夠如病毒般有傳染性的在 Youtube、Facebook、Twitter 等社群擴散 (Shifman, 2013；Sharma, 2020)。而在政治廣告中，迷因也扮演著重要的角色在競選的廣告中，迷因的特性也非常符合競選廣告的需求，Malodia (2022) 在研究中指出，迷因若是符合時事性、代表性、幽默性、易傳播、與目標群體高度相關等條件，就能強化目標滿足感以及自身在該群體的影響力，而競選人物最迫切的需求需要增加對候選人的喜好程度並使其實際行動支持投票。

恐懼訴求 (Fear Appeal) 是藉由喚醒受眾的恐懼感，並引發其自發性行為，使自己能夠逃避恐懼，有學者認為只要是包含恐懼的廣告，皆能被認為是利用恐懼訴求 (Brooker, 1981)。Richy (2012) 在其研究中發現，恐懼及憤怒的廣告訴求是當今最常用的手法，選民會因為恐懼未來可能因為遭到獨裁統治或是酷刑逼供，進而改變自己的投票

決策。除此之外，為了要加劇恐懼訴求的廣告效果，有不少國家出現了許多問題，比如 Laato (2020b) 發現，在疫情期間，出現的大量為了操弄恐懼訴求的假訊息出現，該現象造成了社會嚴重的焦慮感以及負面現象。

本研究在前述提及，Richy (2012) 發現恐懼以及憤怒的廣告訴求是當今的競選必用手法，但過度的負面廣告會助長政治犬儒主義的發展。政治犬儒主義的定義是認為政府人員、流程以及體系充斥著無能以及不道德 (Schyns & Nuus, 2007)，並對政治做出冷嘲熱諷等評論 (Lau & Erber, 1985; Perloff & Kinsey, 1992)。在過往就有學者研究中發現，選民若是從新聞、電視節目吸收過多政治人物的負面消息，會助長政治犬儒主義 (Mutz & Reeves, 2005)。在社群媒體的時代，人們會吸收相比過去更大量的資訊，且越激進的言論會配合演算法被大幅發散至其他用戶，擴大冷嘲熱諷的能見度及影響程度。此外，在台灣，政治相關的假新聞非常氾濫，台大政治系教授張佑宗 (2022) 指出，因為假新聞導致人民對政治不信任高達 62%，而也有學者在研究中發現持續吸收假新聞會促進犬儒主義的蔓延 (Lee, 2022)。

綜上所述，過往雖然已有大量研究針對上述個別變項進行探討，但目前並沒有學者結合上述變項深入發展研究。因此本研究將會研究迷因梗圖結合恐懼訴求，對於該特定一候選人競選廣告效果進行分析，同時加入政治犬儒主義的高低做為干擾變項，探究本廣告對高政治犬儒者與低政治犬儒者是否會有不同認知並引發不同得行為。

第貳章 文獻探討

第一節 迷因與網路迷因

網路迷因 (Internet Meme) 是由迷因經過不同階段演進至今的產物。最早 Dawkins 認為口語、藝術等文化是透過複製、模仿等行為進行傳播，而非是如生物基因般以遺傳的方式延續，將這種文化傳承的行為稱之為迷因，是由基因 Gene 以及希臘文字根 Mimeme 兩者融合之後的全新單詞 (Dawkins, 1976)。迷因利用社群媒體的特性，是象徵網際網路文化的語言 (Csordás, 2017)，並結合文字以及圖片廣泛的在互聯網以及社群媒體上傳播 (Chuah, 2020)。今日的網路環境中，迷因融入網路文化，成為用戶之間迅速複製與傳播的想法以及概念 (Zulli & Zulli, 2020)。2016 年前後，迷因能夠透過文字、圖片、動畫、GIF、影片或是 Hashtag 等形式，使迷因能夠如病毒般有傳染性的在 Youtube、Facebook、Twitter 等社群不斷複製、模仿及傳播幽默、諷刺的想法或信息 (Pech, 2003a; Brubaker et al., 2018; Shifman, 2013; Sharma, 2020)。而要注意的是，有別於病毒傳播，迷因並非透過單一的版本進行大量傳播，而是透過各種改編進行分享 (Shifman, 2014)。

第二節 幽默與黑色幽默

壹、幽默

幽默一詞，主要用以形容利用各種手法，如笑話、諷刺等，令人感到有趣、好笑的感覺。Meyer (2000) 認為，幽默的概念並非只具備單一而是相當多樣，無論是情緒、自我認知、心理與生理、自我行為或是社會影響時，都會被包含在其中，Romero and Cruthirds (2006) 定義幽默為在個人、團體或組織中產生正面情緒和認知的有趣交流。Baumgartner (2007) 認為幽默能夠使受眾提升對資訊源頭的喜愛程度以及該資訊的正面感受，因為隨著幽默感上升，正面情緒也會有正向成長 (Leventhal & Safer, 1977)。除了接受度高之外，幽默性高的訊息會促使人們更有意願去分享、擴散之，因為受眾們會透過分享自己的幽默進而獲得讓自己看起賴更風趣、跟得上時代等優越感 (Berger, 2014)。

貳、黑色幽默

黑色幽默經常會利用悲劇性的戲謔，以冷漠、荒謬、不符合邏輯或是情理的事務為主題，用扭曲、誇張、諷刺的手法進行表達 (Lagasse et al., 2000)。Maxwell (2003) 認為黑色幽默病態、惡毒、扭曲、但通常很有趣。不同的受眾對於接受到幽默的感受及回饋會有更極端的反應，但通常受眾接收到黑色幽默，該主軸若是與自身群體較為無關的群體時，排斥的反應也會較為降低，比如有學者經過統計後發現白人更喜歡以墨西哥人為冒犯主體的笑話 (Martin et al., 2003)。有研究顯示，對一個種族針對性的黑色幽默，會促進群體內部的凝聚力，在進而強化種族中心主義的價值觀 (Fine, 1983; Picca and Feagin, 2007; Weaver, 2011)。

第三節 恐懼訴求

恐懼訴求 (Fear Appeal) 最早是於 1953 年開始被研究 (Hovland & Janis & Kelley, 1953) , 不同的學者便開始有不同的見解, Leventhal (1970) 將其定義恐懼訴求為含有會令人不寒而慄的資訊; Brooker (1981) 則提出較為廣義的定義, 若是資訊中含有某種威脅他人, 即可被歸納之。有學者在研究情緒反應的領域中, 部分研究顯示人們的情緒處於負面狀態時, 較容易主動對事物或資訊做出關注、解釋與分析 (Weiner, 1986) , O'keefe 認為恐懼訴求可以依照受眾的反應分開定義 (O'keefe, 1990) 。將恐懼訴求應用於廣告中時, 被認為是一種精神上的廣告宣傳, 讓受眾在目前最舒適的生活方法中因為恐懼而有所改變 (Hyman & Tansey, 1990) 。恐懼以及憤怒相關的訴求是當今選舉最常使用的訴求之一, 選民會擔憂自己未來的選舉結果是會導致獨裁政治, 並會影響到他們對於可能會導致酷刑的相關政策或是原因的相關者之投票決策 (Richy, 2012) 。

第四節 政治犬儒主義

政治犬儒主義 (Political Cynicism) 為對政治過程以及政客們的不信任, 他們的所有行為都是出於自身利益驅動, 進而產生厭惡感或是表達冷嘲熱諷的態度 (Lau & Erber, 1985 ; Perloff & Kinsey, 1992) 。受到政治犬儒主義影響的人們會重視政客們的動機而非行為 (Hart & Hartelius, 2007) 。Schyns and Nuus (2007) 認為政治犬儒主義是個態度, 他們對於政客、政府、體系等會認為無能以及不道德的信念。有學者認為是受到馬基維利主義的影響, 政客們是受到利益驅使行自私自利之行為 (de Vreese, 2008) , 進而覺得厭惡。Southwell (2008) 曾經進行過對 1964 至 2000 年間的選舉進行研究, 研究指出政治犬儒主義對於選民會出現無意義以及無力感, 該無力感是緣於自身的投票行為或是關注無法得到任何成效, 而選民對於政治體系的無力感會與政治的疏離感會密切相關 (Pattyn et al., 2012) 。

第五節 競選廣告效果

廣告是企業以及受眾之間的橋樑, 可以用於傳達自身品牌的理念、相關資訊; 以及增加產品或是服務的曝光以及暢銷程度。Lavidge and Steiner (1961) 在研究中認為廣告具備溝通及銷售兩大效果, 前者是透過提升消費者的喜好程度, 而後者則需要透過銷售效果進行衡量。學者指出企業可以藉由深入分析消費者或是受眾的行為以及心理等層面, 並以此投放廣告已達成目標 (Matthew et al., 2013) 。在政治領域中, 政治廣告包含形象塑造、政策宣導、競選廣告等內容, 以下本研究將聚焦在競選廣告中。Charles and Martin (1983) 在研究中將廣告效果分成的三大指標, 其中包含廣告態度、品牌態度以及購買意願。而在政治廣告中的研究中, 品牌態度主要扮演候選人的喜愛程度, 而購買意願則是以投票意願呈現。

第六節 研究假設

近年許多政治人物以及公部門都曾經透過製作迷因梗圖進行政策或是價值觀上的宣導, 希望能夠利用迷因能如病毒般傳播的特性, 建立自身的政治品牌塑造 (Denisova, 2019) , 增加宣傳的廣度並凝聚歸屬感 (Nissenbaum & Shifman, 2017) 。該特性能夠快速凝聚同溫層的同時, 聲量的擴大可以吸收部分觀點搖擺不定的受眾加入。若是加入幽默的要素能夠使受眾增加對資訊的接受度、說服力以及改變品牌態度 (Warren et al., 2018) 。該行為能夠有效增加廣告效果的深度, 可以增加受眾對競選廣告中承諾的信任程度並予以支持。根據上述, 本研究認為具幽默內容的網路迷因梗圖, 相較非幽默迷因梗圖能夠使閱聽者獲得更高的接受度及愉悅感; 此外, 相較於非幽默的迷因梗圖, 前者有更高的廣告效果, 故本研究推論下述假設:

H1: 幽默的迷因梗圖較非幽默的迷因梗圖有較佳之廣告效果。

恐懼訴求能夠在受眾原先最適生活方式中, 利用恐懼等精神上的影響進行改變; 且相較以主題正向、溫馨的廣告, 恐懼訴求會留下更深的記憶點, 因為受眾能夠將恐懼的細節鉅細靡遺地回想並表達之 (Hyman & Tansey, 1990) 。相比於受眾自發行為之後的獲得, 不做為所獲得的損失更能夠有效的驅使行為的激發 (Glascoff, 2000) , 因此恐懼訴求的廣告大多是為了要引發受眾為了逃離壞結果, 而自發性發起預防行為。而在選舉廣告中, 對未來恐懼的預防性行為就是投票支持能夠使受眾遠離恐懼的支持者。因此本研究推論恐懼訴求的廣告相較非恐懼訴求的廣告能夠更有效的吸引受眾投票支持, 故本研究推論以下假設:

H2: 恐懼訴求廣告較非恐懼訴求廣告有較佳之廣告效果。

政治犬儒主義的特性主要體現在不信任感、認為政客都是自利傾向而非服務大眾 (de Vreese, 2008) 。面對廣

告以及資訊時，政治犬儒主義的提高原因就是因為新聞媒體報導政治議題過於誇張聳動 (Bromley & Curtice, 2004)。由上述推論，若是競選人物以具備刺激、誇張的廣告內容進行宣傳，高犬儒主義者會主動參與討論並增加，進而增加廣告效果；而低犬儒主義者會憑藉過往的理性及經驗判斷支持與否，相較之下能夠擁有較高的廣告效果，故本研究推論假設如下：

H3：廣告對高政治犬儒主義民眾相較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果。

廣告中會利用到的恐懼主要會基於用戶過去的經驗，使其感知到威脅感後進而做出自發性的預防性行為，在競選廣告中主要將預防性行為定義為投票，是目前政治選舉廣告中最常被使用的情感訴求之一 (Simons, 2016)。有研究指出，當有強烈的恐懼襲來時，受眾會下一是將原先目標改成逃避恐懼，因此資訊解讀也不會如原先般逐步理性分析 (Keller & Lipkus & Rimer, 2003)。而受眾對於幽默的接收是以失諧-解困的過程，該過程受眾透過解決不協調的過程，意識到被愚弄或是解決困惑進而感受到被取悅感 (Yus, 2017)。相較於非威脅性的幽默過程，本研究認為恐懼訴求對於受眾的威脅感會覆蓋原有的取悅感，因此無論是幽默或是非幽默的迷因梗圖，受眾會優先去進行自發性行為逃避恐懼，故推論如下：

H4a：在恐懼訴求下，幽默迷因梗圖與非幽默迷因梗圖之廣告效果無差異。

若是沒有在恐懼訴求的影響之下，受眾處在無威脅的環境中便會憑藉自身過往的價值觀進行判斷。Xu and Liu (2022) 在研究中指出，幽默能夠促進增強正面情緒，進而增加對資訊的喜好程度及說服力。而融入幽默元素之廣告已經被學者們證實能夠增加對資訊的接受度及喜好程度，並產生愉悅感 (Eisend et al., 2014)。而受測在廣告中接受到幽默時，會。綜上所述本研究推論在無恐懼訴求影響受測者判斷機制的影響之下，幽默迷因梗圖相較非幽默迷因梗圖能夠憑藉幽默帶來的接受度、喜好程度及愉悅感等正向體驗，獲得更顯著的廣告效果，故推論如下：

H4b：在非恐懼訴求下，幽默迷因梗圖相較非幽默迷因梗圖之廣告有較佳之廣告效果。

高犬儒主義者的形成，有學者指出是吸收過多政治任務體及政府體系的負面新聞進而導致失望，無力感以及憤世嫉俗 (Dermody et al. 2010)。而網路迷因能夠將原有嚴肅的議題，以戲謔或是諷刺的方式進行表達，如 Knobel and Lankshear (2007) 的分類中，就有一種分類是社會評論類型。只要該迷因能夠將政治議題包裝的足夠幽默，依然能夠廣泛的流傳與複製，提升受眾對於原有資訊的接受度、喜愛度或是正面觀感等廣告效果 (Leventhal & Safer, 1977)。根據上述，本研究推論，本研究假設高犬儒主義的受測者相對於低犬儒主義者會對於幽默迷因梗圖有更高的接受度，因為高犬儒主義者能夠藉著分享或是再製等形式，將自身的看法以諷刺或是戲謔的手法進行宣傳；相比而言後者則是以較理性的價值觀進行判斷，相比前者的共鳴程度較低，故推論如下：

H5a：在幽默迷因梗圖的廣告下，廣告對高政治犬儒主義民眾較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果。

在非幽默的情境之下，受眾會進行判斷的方法主要會依靠其各自過往的經驗及價值觀為主。就高犬儒主義者而言，其所依賴的價值觀會先入為主以馬基維利主義的思維認定政治人物是自利導向而非為了選民 (Schuck et al., 2013)，因此無論競選人物的廣告是以選民為來有益處的承諾，高犬儒主義者都無法信任並懷疑對資訊的準確性 (Barthel & Moy, 2017)。而低犬儒主義者無論幽默與否，都是以自身理性判斷競選廣告是否值得信任，會以較為客觀的立場判斷廣告。綜合上述內容，本研究推論在沒有以幽默迷因梗圖進行廣告之下，無論是高或是政治犬儒主義傾向者，都會因為各自的不同價值觀造成廣告效果無法出現顯著差異，故推論如下：

H5b：在非幽默迷因梗圖訴求下，廣告對高政治犬儒主義民眾與低政治犬儒主義民眾之廣告效果無差異。

恐懼訴求的操作流程是先利用恐懼使受眾會想要逃避的心理，再使其改變行為 (Brooker, 1981)。而高犬儒主義者對政治多是處於不信任、戲謔等負面的情緒狀態進行分析資訊，而人們的情緒處於焦慮或是恐懼等負面狀態時，會有更高的動機去蒐集資訊、解釋與分析資訊 (So, Kuang, & Cho, 2016)，進而更了解廣告的來源、資訊及背景知識，而有不同的看法，這過程即是增加了廣告效果，進而被說服造成恐懼感，其恐懼感相較低犬儒主義者會更深刻。根據上述，本研究推論受測者在同時處於高恐懼訴求及高政治犬儒主義時，因為同時存在兩種負面情緒，相比低犬儒主義者會憑藉理性以及經驗做出判斷及行為，會有更高的動機去進行資訊蒐集，並做出預防性行為，故推論如下：

H6a：恐懼訴求廣告對高政治犬儒主義民眾較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果。

高犬儒主義者對於政客、流程與體系的不信任，會導致其廣告不信任 (Lau & Erber, 1985; Perloff & Kinsey,

1992) ，並且因為認為政客都是自私自利的價值觀影響，會對廣告中競選人物強調的正向形象、政策等不信任以及冷嘲熱諷 (de Vreese, 2008) 。因此在沒有恐懼訴求的情境之下，受測者會憑藉上述形容之自身邏輯會造成廣告效果不顯著。而低犬儒主義者在沒有恐懼訴求影響的干擾下，則是憑藉自身的理性以及過去的經驗進行對廣告的判斷。故本研究推論在沒有恐懼訴求的影響下，高犬儒主義者以及低犬儒主義者都會根據自己過往的思考方法對廣告包含之議題進行判斷。兩者過程的差別為前者是憑藉不信任，後者則是依據過往價值觀，兩者的廣告效果都不顯著。故推論如下：

H6b：非恐懼訴求廣告對高政治犬儒主義民眾與低政治犬儒主義民眾之廣告效果無差異。

第參章 研究設計

本研究在確立研究目的、動機、並整理文獻以及研究假設後，以下為本研究之研究方法，下述為本研究之設計概要：首先是研究架構，再者為變數的定義解釋以及操作說明。

第一節 研究架構

根據過去的文獻統整後，以迷因訴求 (幽默/非幽默) 以及恐懼訴求 (有恐懼/無恐懼) 兩者作為自變數，並以受測者的政治犬儒主義程度 (高/低) 為干擾變項，藉以研究以上變數對競選廣告之效果影響，本研究的架構如圖所示：

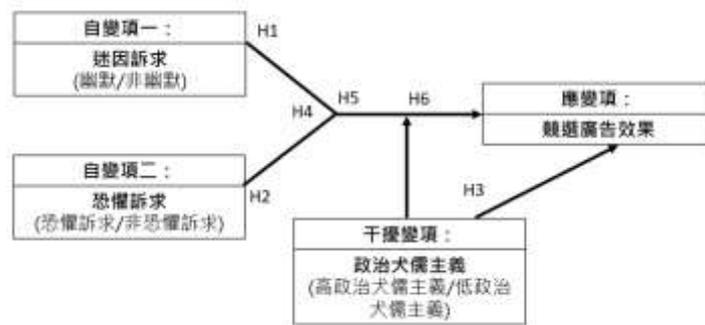


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 變數定義及操作說明

壹、自變項

一、迷因訴求(幽默迷因梗圖/非幽默迷因梗圖)

本研究根據 Csordás (2017) 以及 Chuah (2020) 的研究觀點，定義迷因為使用文字及圖片廣泛的在互聯網以及社群媒體上傳播，以及利用文字與圖片進行訊息的再製以及傳播。而幽默採用 Eisend (2009) 的研究指出之內容，即幽默能夠有效提升受測者對於廣告的接受度以及喜愛程度，也能夠有效降低受測者對原先的負面認知和反感。本研究將會分別於問卷設計幽默迷因梗圖以及非幽默迷因梗圖兩種版本的廣告，以衡量不同迷因訴求的狀態下對廣告效果的影響。

二、恐懼訴求(恐懼訴求/非恐懼訴求)

本研究根據 Brooker (1981) 的研究定義，只要是資訊中內含威脅性的資訊，即可被歸納在恐懼訴求。而在本研究的設計中，會分別使用高恐懼以及低恐懼兩者不同程度的圖片，並使用不同程度的威脅性、無威脅性宣傳詞，將「低薪」會導致家庭需要共同承擔的痛苦為主題進行恐懼主題的操弄，用以衡量不同恐懼訴求程度的狀態下對於廣告效果的影響。

貳、干擾變項

一、政治犬儒主義(高政治犬儒主義/低政治犬儒主義)

本研究會根據 Schyns and Nuus (2007) 在研究中指出的定義，犬儒主義是一個態度，是認為政客、政治流程以及體系是不道德以及無能的一種信念，並延伸加入 de Vreese (2008) 中的定義，高犬儒主義者對於政治議題會持持著不信任感，並認為政客們是自私的，並根據上述不信任感的程度不同區分高低。本研究將會參考並整理 Pinkleton

and Austin (2002)、Peng (2003)、以及 Lee (2006) 用以評測政治犬儒主義的高低程度之題目，以此測驗受測者的政治犬儒主義傾向程度高低。而量表則是以李克特五點量表衡量，依據符合程度分為「非常不符合」、「非常符合」、「普通」、「符合」、「非常符合」。

參、應變項

本研究的應變項為競選廣告效果，用以衡量受測者整體而言，對廣告的認知。其中包含對廣告本身的喜好程度以及廣告中候選人的喜好程度，透過以上兩者衡量競選廣告效果。

一、廣告喜好程度

本研究將根據 Lutz、Mackenzie 與 Blech (1983) 的廣告喜好程度題項，測驗受測者對於本研究設計之廣告的喜好程度舉例如：「該廣告吸引我的注意。」、「該廣告淺顯易懂，容易理解。」等等。而量表則是以李克特五點量表衡量，依據符合程度分為「非常不符合」、「非常符合」、「普通」、「符合」、「非常符合」。

二、候選人喜好程度

本研究會透過先請受測者觀看廣告後，再測量其對廣告中競選者的好感度 (Garramone, Atkin, Pinkleton & Cole, 1990)。而量表則是以李克特五點量表衡量，依據符合程度分為「非常不符合」、「非常符合」、「普通」、「符合」、「非常符合」。

三、投票意願

本研究參考 Yoon, Pinkleton and Ko (2005) 的研究方法，請受測者觀看廣告後，衡量其投給廣告中候選人的意願如何。而量表則是以李克特五點量表衡量，依據符合程度分為「非常不符合」、「非常符合」、「普通」、「符合」、「非常符合」。

肆、實驗設計

本研究採用會透過實驗法，在問卷中使用利用自己設計的虛擬廣告圖，在並簡化實驗情境後以便於觀察各變項間之關係之間的交互作用。在其中幽默迷因梗圖、恐懼訴求圖片之於初稿設計完成之際時，為確認其品質與內容，透過專家評選方式，面請向研究方向為專長於廣告行銷及幽默領域之的教授與研究幽默領域之研究者的專家與研究生們確認圖片品質以及內容是否合適，以確認本研究設計之幽默廣告之迷因梗圖的幽默程度以及恐懼訴求之恐懼效果。

一、實驗參與者

本研究招募的實驗參與實驗者以社群媒體使用者用戶為研究對象，且具備投票資格之輔仁大學學生為主要研究對象，並於教室內進行紙本問卷測驗。所有問卷類型總共有四個版本，每個版本會邀請有 65 位受測者，共計 260 位，各受測者會採取隨機分配於各個實驗版本當中。

二、資料分析

本研究之問卷資料分析工具採用為 SPSS 28.0 統計軟體，分析內容涵蓋檢測操弄性檢驗是否成功與否、衡量各項依變項之信度 (Cronbach's α)，並以單因子變異數分析 (ANOVA) 及 t 檢定分析進行主要資料分析與假說檢定。

第肆章 研究結果

第一節 研究樣本

本研究設計四種競選廣告類型之問卷，每份發放 60 分，共計 260 份，並於下表呈現有效樣本之統計：

表 4-1-1 有效樣本人口統計表

人口變項	項目	次數	百分比
性別	男	115	44%
	女	145	56%
	總和	260	100%

表 4-1-1 有效樣本人口統計表(續)

人口變項	項目	次數	百分比
年齡	20 歲以下	154	59.23%
	21-30 歲	106	40.77%
	31 歲以上	0	0%
	總和	260	100%
教育程度	大學	224	86.15%
	碩士	35	13.46%
	博士	1	0.38%
	總和	260	100%
您是否曾經參與選舉投票	是	145	55.77%
	否	115	44.23%
	總和	260	100%

由表 4-1-1 可知，在本研究問卷回收之樣本中，受測者年齡分布佔最大比例於 20 歲以下，佔總樣本 59.23%，21-30 歲次之，佔總樣本 40.77%；而受測者的學歷分部佔最大比例為大學，佔總樣本 86.15%，碩士學歷次之，佔總樣本 13.46%。

第二節 信度分析

壹、競選廣告效果信度分析

本研究採用並修改 Charles and Martin (1983) 的廣告效果三構面，更改後的構面為廣告喜好程度、候選人喜好程度以及投票意願，而結果餘下表呈現：

表 4-2-1 廣告效果信度分析表

量表	Cronbach α 值	項目個數
廣告效果	.857	18

根據表 4-2-1，本研究之 Cronbach α 值係數為 .857，高於 Nunnally (1978) 提出之 .7 標準值，故本研究之量表所獲得之穩定度較佳，並具備良好之信度。

第三節 政治犬儒主義信度分析

本研究使用並修改 Pinkleton and Austin (2002)、Peng (2003) 及 Lee (2006) 之政治犬儒主義測量量表，而信度分析結果將如下表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 政治犬儒主義信度分析表

量表	Cronbach α 值	項目個數
政治犬儒主義	.791	11

根據表 4-2-2，本研究之 Cronbach α 值係數為 .791，高於 Nunnally (1978) 提出之 .7 標準值，故本研究之量表所獲得之穩定度較佳，並具備良好之信度。

貳、衡量政治犬儒主義傾向之高低

本研究以政治犬儒主義傾向量表之中位數進行高低傾向分析，如下表 4-3-1 所示。

表 4-3-1 政治犬儒主義傾向中位數分析表

量表	中位數	項目個數
政治犬儒主義傾向	2.909	260

根據表 4-3-1，本研究之中位數為 2.9090，因此本研究將數值高於 2.9090 者定義為高政治犬儒主義，反之低於 2.9090 者則為低政治犬儒主義。

第四節 假設之驗證結果

壹、迷因訴求、恐懼訴求以及政治犬儒主義之交互作用

根據表 4-4-1，迷因訴求、恐懼訴求以及政治犬儒主義三因子之間與廣告效果並沒有顯著交互作用，因此本研究將會檢測雙因子之間之交互作用效果。

表 4-4-1 迷因訴求、恐懼訴求與政治犬儒主義之交互作用

	來源	df	平均平方和	F 值	顯著性
廣告 效果	迷因訴求	1	1.166	6.808*	.010
	恐懼訴求	1	.058	.238	.626
	政治犬儒主義	1	1.090	4.452*	.036
	迷因訴求×恐懼訴求	1	.557	2.277	.133
	迷因訴求×政治犬儒主義	1	1.137	7.098**	.008
	恐懼訴求×政治犬儒主義	1	1.176	4.803*	.029
	迷因訴求×恐懼訴求 ×政治犬儒主義	1	.578	2.360	.126
	誤差	252	.245		

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

貳、迷因訴求對廣告效果之影響

根據表 4-4-2 可知，迷因訴求之於廣告效果具有顯著之差異($t(258) = 3.405, p = .001$)，而進一步分析後，迷因訴求 ($n = 2.8084$) 相較於非幽默迷因訴求 ($n = 2.5937$) 有更高的廣告效果，固本研究 H1：幽默的迷因梗圖較非幽默的迷因梗圖有較佳之廣告效果成立。

表 4-4-2 迷因訴求對廣告效果之影響量表

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	T 值 (自由度)	顯著性
廣告 效果	迷因訴求 (129)	2.8084 (.4643)	3.405*** (258)	$p = .001$
	非迷因訴求 (131)	2.5937 (.5479)		

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

參、恐懼訴求對廣告效果之影響

根據表 4-4-3 可知，恐懼訴求之於廣告效果並沒有顯著差異 ($t(258) = -1.153, p = .250$)，故本研究 H2：恐懼訴求廣告較非恐懼訴求廣告有較佳之廣告效果不成立。

肆、政治犬儒主義對廣告效果之影響

根據表 4-4-4 可知，政治犬儒主義之於廣告效果具有顯著之差異 ($t(258) = 2.467, p = .014$)，而進一步分析後，高政治犬儒主義 ($n = 2.7857$) 相較於低政治犬儒主義 ($n = 2.6280$) 有更高的廣告效果。故本研究 H3：廣告對高政治犬儒主義民眾相較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果成立。

表 4-4-4 政治犬儒主義對廣告效果之影響量表

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	T 值 (自由度)	顯著性
廣告 效果	高政治犬儒 主義傾向 (119)	2.7857 (.5210)	2.467* (258)	p = .014
	低政治犬儒 主義傾向 (141)	2.6280 (.5070)		

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

伍、迷因訴求與恐懼訴求交互作用之於廣告效果之影響

根據表 4-4-1 可知，迷因訴求與恐懼訴求之交互作用對廣告效果並沒有顯著差異($F(1) = 2.277, p = .133$)，根據該數據可知，不管是否存在恐懼訴求，具備迷因訴求之廣告效果皆優於非迷因訴求。故本研究 H4a：在恐懼訴求下，幽默迷因梗圖與非幽默迷因梗圖之廣告效果無差異不成立，而 H4b：在非恐懼訴求下，幽默迷因梗圖相較非幽默迷因梗圖之廣告有較佳之廣告效果成立。

陸、迷因訴求與政治犬儒主義交互作用之於廣告效果之影響

根據表 4-4-1 可知，迷因訴求與政治犬儒主義之交互作用於廣告效果存在顯著差異($F(1) = 7.098, p = .008$)，根據該數據，本研究將進一步以是否存在迷因訴求進行分割，將政治犬儒主義對廣告效果之影響進行分析。下圖 4-4-1 為其交互作用圖。

一、迷因訴求與政治犬儒主義之交互作用分析圖

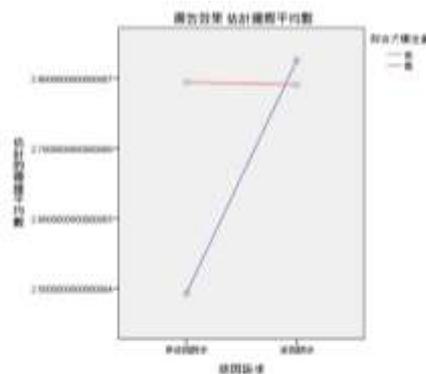


圖 4-4-1 迷因訴求與政治犬儒主義對廣告效果之交互作用圖

二、政治犬儒主義對廣告效果之單純主要效果(透過迷因訴求為分割變項)

(一) 迷因訴求

依據表 4-4-5 可知，當存在迷因訴求時，高政治犬儒主義傾向對廣告效果沒有顯著差異 ($t(126) = -.678, p = .499$)，故本研究之 H5a：在幽默迷因梗圖的廣告下，廣告對高政治犬儒主義民眾較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果不成立。

表 4-4-5 政治犬儒主義對廣告效果之影響 (迷因訴求)

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	T 值 (自由度)	顯著性
廣告 效果	高政治犬儒 主義傾向	2.7862 (.4392)	-.678 (126)	p = .499
	(72)			
	低政治犬儒 主義傾向	2.8362 (.4967)		
	(57)			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(二) 非迷因訴求

依據表 4-4-6 可知，當存在非迷因訴求時，高政治犬儒主義傾向對廣告效果顯著 ($t(129) = -.678, p = .003$)，進一步分析後，高政治犬儒主義 ($n = 2.7849$) 相較於低政治犬儒主義 ($n = 2.4868$) 有更佳的廣告效果。因此本研究之 H5b：在非幽默迷因梗圖訴求下，廣告對高政治犬儒主義民眾與低政治犬儒主義民眾之廣告效果無差異不成立。

表 4-4-6 政治犬儒主義對廣告效果之影響 (非迷因訴求)

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	T 值 (自由度)	顯著性
廣告 效果	高政治犬儒 主義傾向	2.7849 (.6313)	3.083** (129)	p = .003
	(47)			
	低政治犬儒 主義傾向	2.4868 (.4868)		
	(84)			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

柒、恐懼訴求與政治犬儒主義交互作用之於廣告效果之影響

根據表 4-4-1 可知，恐懼訴求與政治犬儒主義之交互作用於廣告效果存在顯著差異 ($F(1) = 4.803, p = .029$)，根據該數據，本研究將進一步以是否存在恐懼訴求進行分割，將政治犬儒主義對廣告效果之影響進行分析。下圖 4-4-2 為其交互作用圖。

一、恐懼訴求與政治犬儒主義之交互作用分析圖

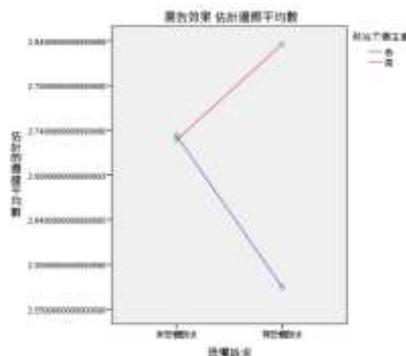


圖 4-4-2 恐懼訴求與政治犬儒主義對廣告效果之交互作用圖

二、政治犬儒主義對廣告效果之單純主要效果(透過恐懼訴求為分割變項)

(三) 恐懼訴求

依據表 4-4-7 可知，當存在恐懼訴求時，高政治犬儒主義傾向對廣告效果顯著 ($t(130)=3.149, p=.002$)，進一步分析後，高政治犬儒主義 ($Md > 2.9090$) 相較於低政治犬儒主義 ($Md < 2.9090$) 有最佳的廣告效果。因此本研究之 H6a：恐懼訴求廣告對高政治犬儒主義民眾較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果成立。

表 4-4-7 政治犬儒主義對廣告效果之影響 (恐懼訴求)

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	T 值 (自由度)	顯著性
廣告 效果	高政治犬儒 主義傾向 (62)	2.8181 (.5488)	3.149** (130)	p = .002
	低政治犬儒 主義傾向 (70)	2.5270 (.5131)		

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(四) 非恐懼訴求

依據表 4-4-8 可知，當存在恐懼訴求時，高政治犬儒主義傾向對廣告效果沒有顯著差異 ($t(126)=.263, p=.793$)，故本研究之 H6b：非恐懼訴求廣告對高政治犬儒主義民眾與低政治犬儒主義民眾之廣告效果無差異成立。

表 4-4-8 政治犬儒主義對廣告效果之影響 (非恐懼訴求)

	組別 (人數)	平均數 (標準差)	T 值 (自由度)	顯著性
廣告 效果	高政治犬儒 主義傾向 (57)	2.7505 (.4913)	.263 (126)	p = .793
	低政治犬儒 主義傾向 (71)	2.7277 (.4841)		

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第五章 研究結論及展望

第一節 研究結論

本研究透過迷因訴求、恐懼訴求、政治犬儒主義為三大變項檢視對廣告效果之影響，以下會針對各自結果進行分析與討論。

壹、迷因訴求之於廣告效果之影響

透過本研究之問卷發放，發現迷因訴求相較於非迷因訴求，對廣告效果有更大的影響，故本研究之 H1 獲得支持。而 Eisend (2009) 之研究指出，幽默能夠使受眾增加對廣告的喜好、接受度，並減少受眾原先的負面認知及厭惡；Sharma (2020) 則表示迷因能夠將原本嚴肅的主題，利用詼諧、戲謔的手法達成病毒式行銷，快速地進行宣傳。故根據問卷結果及上述論述本研究之 H1 「幽默的迷因梗圖較非幽默的迷因梗圖有較佳之廣告效果」成立。

貳、恐懼訴求之於廣告效果之影響

透過本研究之問卷發放，發現恐懼訴求與非恐懼訴求，兩者的廣告效果並沒有顯著差異，故本研究之 H2 不成立。本研究認為雖然將廣告分為非洲難民小孩的恐懼訴求版本以及家庭團圓的非恐懼訴求版本，但因為黑人的形象與台灣人平常所接觸之族群有較大的差異，因此造成恐懼訴求效果的力道與非恐懼訴求沒有極大的差距，且低薪議題可能並非本樣本最大宗族群之大學生及研究生最感到恐懼的議題，因而沒有形成顯著影響。故根據問卷結果及上述論述本研究之 H2 「恐懼訴求廣告較非恐懼訴求廣告有較佳之廣告效果」不成立。

參、政治犬儒主義之於廣告效果之影響

透過本研究之問卷發放，發現高政治犬儒主義傾向相較於低政治犬儒主義傾向，對廣告效果有更大的影響，故本研究之 H3 獲得支持。政治犬儒主義的高低傾向是否會影響投票行為的影響在學術界中都有不同的研究結果，

如 Southwell and Pirch (2003) 有發現非裔美籍之黑人族群也在高政治犬儒主義傾向下增加投票率，洪雅慧 (2009) 的研究中就有大量參與投票的選民皆為高政治犬儒主義傾向的現象出現。故根據問卷結果及上述論述本研究之 H3 「廣告對高政治犬儒主義民眾相較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果。」成立。

肆、迷因訴求與恐懼訴求之交互作用於廣告效果之影響

關於迷因訴求與恐懼訴求之交互作用於廣告效果之影響，本研究發現無論恐懼訴求之元素存在與否，幽默的廣告效果皆相較非幽默存在更良好的廣告效果。故本研究之 H4a 「在恐懼訴求下，幽默迷因梗圖與非幽默迷因梗圖之廣告效果無差異。」不成立，而 H4b 「在非恐懼訴求下，幽默迷因梗圖相較非幽默迷因梗圖之廣告有較佳之廣告效果。」成立。

本研究推論迷因訴求與恐懼訴求之交互作用不顯著的原因於如下論述，Baumgarnter (2007) 認為幽默能夠使受眾提升對資訊源頭的喜愛程度以及該資訊的正面感受；Malodia (2022) 則認為若是具備時事性、代表性、幽默性、易傳播、與目標群體高度相關等要素，進而強化社交滿足感、內容滿足感而擴大在目標市場中的影響，以此增加客戶參與意願以及品牌記憶，就能如同病毒般快速擴散。故根據問卷結果及上述論述本研究之 H4a 「在恐懼訴求下，幽默迷因梗圖與非幽默迷因梗圖之廣告效果無差異。」不成立。

伍、迷因訴求與政治犬儒主義之交互作用於廣告效果之影響

關於迷因訴求與政治犬儒主義之交互作用於廣告效果之影響，本研究發現當存在迷因訴求時，低政治犬儒主義傾向者的廣告效果會優於高政治犬儒主義傾向者；然而當無迷因訴求時，高政治犬儒主義者反而存在更高的廣告效果，故本研究之 H5a 「在幽默迷因梗圖的廣告下，廣告對高政治犬儒主義民眾較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果。」以及 H5b 「在非幽默迷因梗圖訴求下，廣告對高政治犬儒主義民眾與低政治犬儒主義民眾之廣告效果無差異。」皆不成立。

本研究於下推論假設與研究結果不符合之原因如下，高犬儒主義傾向者平時因為從各個媒體管道中接收大量刺激性政治資訊，因而對幽默的感受度低於低犬儒主義傾向者，因而低犬儒主義傾向者對幽默迷因梗圖的廣告效果優於高犬儒主義傾向者；然而當使用非迷因梗圖時，高犬儒會因墜看到其廣告資訊後，會有冷嘲熱諷等行為，對其討論度會高於低政治犬儒主義傾向者，因此其廣告效果優於低犬儒主義傾向者。故根據問卷結果及上述論述本研究之 H5a 「在幽默迷因梗圖的廣告下，廣告對高政治犬儒主義民眾較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果。」以及 H5b 「在非幽默迷因梗圖訴求下，廣告對高政治犬儒主義民眾與低政治犬儒主義民眾之廣告效果無差異。」皆不成立。

陸、恐懼訴求與政治犬儒主義之交互作用於廣告效果之影響

關於恐懼訴求與政治犬儒主義之交互作用於廣告效果之影響，本研究發現當存在恐懼訴求時，高政治犬儒主義傾向者的廣告效果會優於低政治犬儒主義傾向者，因為受測者在同時處於高恐懼訴求及高政治犬儒主義時，因為同時存在兩種負面情緒，相比低犬儒主義者會憑藉理性以及經驗做出判斷及行為，會有更高的動機去進行資訊蒐集，並做出預防性行為；當無恐懼訴求時，政治犬儒主義者的高低傾向無存在廣告效果的差異，因為高犬儒主義者以及低犬儒主義者都會根據自己過往的思考方法對廣告包含之議題進行判斷。兩者過程的差別為前者是憑藉不信任，後者則是依據過往價值觀，兩者的廣告效果都不顯著。故本研究之 H6a 「恐懼訴求廣告對高政治犬儒主義民眾較低政治犬儒主義民眾有較佳之廣告效果。」以及 H6b 「非恐懼訴求廣告對高政治犬儒主義民眾與低政治犬儒主義民眾之廣告效果無差異。」皆成立。

第二節 管理實務建議

本研究結果發現，迷因訴求、恐懼訴求以及政治犬儒主義確實有效的改變受測者的喜好程度，並不同程度的影響其廣告效果，因此會於下論述於實務上能夠應用之建議：

壹、將迷因訴求導入社群媒體之競選廣告設計中

本研究發現在模擬 Facebook 廣告中，利用幽默迷因梗圖的競選廣告確實能夠有效的提升受測者的廣告效果。Romero and Cruthirds (2006) 在其研究中認為幽默是個人、團體或組織中產生正面情緒和認知的有趣交流，而網路迷因能夠透過文字，圖片、動畫、GIF、影片或是 Hashtag 等形式，使迷因能夠如病毒般有傳染性的在 Youtube、

Facebook、Twitter 等社群擴散 (Shifman, 2013; Sharma, 2020)。因此本研究建議未來於社群媒體刊登競選廣告時，利用幽默的迷因梗圖以此增加討論度以及正面形象，以此提升宣傳效果。

貳、可利用迷因訴求，設計針對低政治犬儒主義傾向者的競選廣告

本研究發現，在使用幽默迷因梗圖的情境之下，低政治犬儒主義者相較於高政治犬儒主義者有更高的廣告效果。Sharma (2020) 認為迷因能夠將原本嚴肅的主題，利用談諧、戲謔的手法達成病毒式行銷，快速地進行宣傳，Eisend (2009) 也認為幽默能夠有效提升受測者對於廣告的接受度以及喜愛程度，也能夠有效降低受測者對原先的負面認知和反感。因此本研究認為可以利用幽默迷因梗圖的特性，建立討論度。因為低政治犬儒主義傾向者較不會於討論中冷嘲熱諷，能夠有效的建立受眾之間的同溫層，而非破壞討論之氣氛，進而加深對競選廣告的認同感，以此增加廣告效果。

參、可利用恐懼訴求，設計針對高政治犬儒主義傾向者的競選廣告

本研究之發現，在使用恐懼訴求的情境之下，高政治犬儒主義者的廣告效果相較於低政治犬儒主義者有更高的廣告效果。因為人們的情緒處於焦慮或是恐懼等負面狀態時，會有更高的動機去蒐集資訊、解釋與分析資訊 (So, Kuang, & Cho, 2016)，在這過程中可以接收到更為正確的廣告資訊或是進行假新聞的事實查核，在過程中受眾能夠因為更了解廣告的來源、資訊及背景知識，而有不同的看法，並增加廣告效果。因此本研究認為未來可以設計符合國內民情之對未來恐懼之議題，以此翻轉高政治犬儒主義傾向者先入為主的對政府之不信任感。

第三節 研究限制與未來建議

壹、研究限制

一、受測者樣本過於侷限

本研究基於現實層面考量因素，在問卷之投放中採用便利抽樣，範圍主要是輔仁大學校內大學部、研究所的學生進行實驗，對於學生之外的職業、以及除了大學及碩士之外的學歷樣本較少。由於該實驗的樣本一致性，與現實競選過程模擬存在一定之落差，且忽略現實層面中對於政黨、左右派等政治光譜中不同的變數考量；且不同國家、民族之國家文化不同也會影響到選民的傾向與投票決策，如風險趨避程度或是長短期導向之不同是否會影響相同候選人之支持率。因此未來研究若是能模擬現實中各年齡層選民的投票率進行抽樣，或是加入以及候選人之政治光譜等實驗變項，興許能夠獲得不同或是更精準之實驗結果。

二、廣告設計之限制

本研究採用的圖片為幽默及非幽默的迷因，而恐懼訴求則是以示意圖進行設計，並未加入候選人之本人照片進行宣傳，因此無法得知是否選人本人之形象、人設等元素是否會對廣告效果也有所影響；此外，由於本次實驗法性質為橫斷面之單次研究，而選舉之過程為一段時期之持續宣傳，本次實驗無法完整復刻出候選人於設計競選廣告時，是否會因為排程加入而會有不同的宣傳手段，比如加入以對手之負面醜聞為廣告內容等，因此若是以縱剖面進行實驗，可得出更為貼近現實之研究結果。

三、實驗工具之方案選擇

在政治犬儒主義的研究中，有許多研究者是透過不同媒體獲取資訊的方法測量政治犬儒主義的高低傾向，如電視新聞、政論 call in 節目、或是報章雜誌等，本次實驗的模擬情境為 Facebook 之社群平台介面，而在其他諸如 Instagram、Dcard 或是 Threads 等平台上，可能會因為有不同之用戶特質或是群體，上述之不同的用戶習慣及群體價值觀難以被有效衡量。此外，廣告的載體在今日也有多樣選擇，今日競選廣告從文宣、網路圖文、甚至微電影、KUSO 搞笑影片等皆有使用紀錄，因此文字、圖片或是影片的工具選擇是否會有所影響也無法從本次實驗得知。未來若是對於有政治犬儒主義的研究，可以加入不同獲取資訊之媒體來源進行研究，檢視受測者是否會有不同的反應。

貳、未來研究建議

一、增加廣告外在效度

本研究為使用國內虛擬人物形象進行，並減少政黨、候選人人設等其他變項，在廣告的品質以及討論熱度較難以與現實廣告相比較，因為在現實層面的競選廣告中，還會有留言、分享等功能影響廣告效果，而諸如以上變數在單篇的模擬廣告難以實踐之；此外，因為不同平台主打之資訊載體不同，諸如文字為主或是圖片等，也會影響廣

告效果。因此未來可嘗試以真實候選人合作，配合其形象、政黨以及選舉策略排程等行為進行實驗，例如攻擊對手候選人之負面廣告、或是現有時事評論等文案；抑或是在不同的媒體上進行具備差異性之廣告，能夠以此增加實驗廣告的細膩程度，以及研究貢獻在實務層面的價值更具應用性。

二、 細節化不同政治訴求廣告類型

本研究為使用國內虛擬人物形象進行廣告，並搭配以低薪危及家人生活品質之恐懼訴求為內容設計。在真實的競選廣告訴求中，有許多議題是在不同年齡族群、不同職業類別會感到恐懼的議題，比如醫療產業從業者在接收精選廣告時，可能會特別關注醫療糾紛相關議題是否有候選人提出解決方案等；或是準新生兒父母會較為恐懼養育成本過高的未來，而在不同的時空背景可能也會產生不同的恐懼議題，如在疫情期間應屆畢業生可能會更為恐懼畢業即失業的未來。綜上所述本研究建議未來在研究恐懼訴求與廣告效果相關之研究時，可以嘗試將樣本及議題分群後，鎖定其中之一進行實驗，以此獲得更具應用性之研究結果。

三、 探討政治犬儒主義傾向高低者互動如何影響競選廣告效果

本研究為使用國內虛擬人物形象進行廣告，並搭配以低薪危及家人生活品質之恐懼訴求為內容設計，實驗採用橫斷面之單次研究，無法衡量不同程度政治犬儒主義傾向者在互動的過程中，是否會對廣告效果造成影響，比如低政治犬儒主義傾向者被高傾向者說服因而增加對政治的不信任，或是高犬儒主義傾向者成功被低傾向者說服而減少不信任程度等，皆對其傾向會有動態式的波動。因此建議未來研究時可透過針對相同樣本，進行特定時間序列之持續研究，以此獲得更具應用性之研究結果。

文獻整理

中文部分

1. TenMax ADTech Lab (2023) 。2023 台灣網路使用報告：95%民眾透過手機上網，八大重點洞察一次看。The New Lens 關鍵評論網。 <https://www.thenewslens.com/article/182274>
2. 林雨佑 (2023) 。總統、立委參選人投入多少 Meta、Google 廣告費？新法限制下的選舉廣告金流能更透明嗎？報導者。 <https://www.twreporter.org/a/2024-elections-flow-of-money-meta-google>
3. Farry Hsu (2022) 。【Farry 跨國行銷洞察】迷因也能做廣告？歐美的迷因行銷案例。Inside。 <https://www.inside.com.tw/article/28773-meme-marketing>
4. 林小山 (2020) 。【網路 meme 雙面刃】台灣政府欲宣傳政令反傷形象？香港 01 https://www.hk01.com/article/470823?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral
5. Anthony Zurcher (2020) 。美國大選：互相攻擊揭短的首場辯論戰，到底誰贏了。BBC News 中文網。 <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-54356133>
6. 《卓越新聞電子報》 (2023) 。調查報告：台灣 83%民眾曾收到假訊息，政治謠言「信者恆信」闢謠效果最差。The New Lens 關鍵評論網。 <https://www.thenewslens.com/article/187105>
7. 洪雅慧 (2009)。「北、高網路選民大不同？媒介使用、媒介重要性 評估與政治犬儒主義、投票行為之關連性研究」。東吳政治學報， 27(2)，3-10。
https://www.airitilibrary.com/Common/Click_Doi?DOI=10.6418%2fSJPS.200906.0001

英文部分

1. Almada SJ, Zonderman AB, Shekelle RB, et al. (1991) . Neuroticism and cynicism and risk of death in middle-aged men. *Psychosomatic Medicine* 53: 165–175.
2. Andersson, L. M. (1996) . Employee cynicism: an examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49, 1395-1418.
3. Barthel M, Moy P (2017) The media and the fostering of political (dis) trust. In: Kenski K, Jamieson KH (eds) *The Oxford Handbook of Political Communication*. New York: Oxford University Press, pp. 581–594.

4. Baumgartner, J. C. (2007) . Humor on the next frontier: Youth, online political humor, and the JibJab effect. *Social Science Computer Review*, 25 (3) , 319-338.
5. Berger, J. (2014) . Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4) , 586-607.
6. Bromley, C. & John C. C. (2004) . Are Non-voters Cynics Anyway? *Journal of Public Affairs*, 4 (4) , 328-337.
7. Brooker, G. A. (1981) . A comparison of persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising*, 10 (4) , 29-40.
8. Chowdhury, R. M. M. I., & Fernando, M. (2014) . The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124, 677–694.
9. Chuah, K. M., Kahar, Y. M., & Ch'ng, L. C. (2020) . We ‘meme’ business: Exploring Malaysian youths' interpretation of Internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society*, 21 (2) , 931–944.
10. Crawford, C. B. (1994) . Theory and implications regarding the utilization of strategic humor by leaders. *Journal of Leadership Studies*, 1 (4) , 53-68.
11. Csordás, T., Horváth, D., Mitev, A., & Markos-Kujbus, É. (2017) . 4.3 user-generated Internet memes as advertising vehicles: Visual narratives as special consumer information sources and consumer tribe integrators. In G. Seigert, M. B. Von Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.) , *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation* (pp. 247–265) . De Gruyter Saur.
12. Dalton, R. J. (2013) . *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Cq Press.
13. Davison, P. (2012) . The language of internet memes. *The social media reader*, 120-134.
14. Dawkins, R. (1976) . *The selfish gene*. Oxford university press.
15. De Vreese, C. H. (2008) . Political cynicism. In *The international encyclopedia of communication*. Chichester: John Wiley & Sons.
16. Dean JW, Brandes P, Dharwadkar, (1998) . R (M) Organizational cynicism. *Academy of Management Review* 23: 341–352.
17. Denisova, A. (2019) . *Internet memes and society: Social, cultural and political contexts*. Routledge.
18. Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., & Scullion, R. (2010) . Young people and voting behaviour: alienated youth and (or) an interested and critical citizenry? *European Journal of Marketing*, 44 (3/4) , 421–435.
19. Diamond, E. & Bates, S. (1992). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, Mass.: MIT Press
20. *Ecosystem Services*, 46 (2020) , Article 101166
21. Eisend, M. (2009) . A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2) , 191-203.
22. Eriksen, C. (2019) . Negotiating adversity with humour: A case study of wildland firefighter women. *Political Geography*, 68, 139–145.
23. Fine Gary A, (1976) . “Obscene Joking across Cultures.” *Journal of Communication* 26 (3) :34–140.
24. Grassegger H., Krogerus M., (2017) . The data that turned the world upside down. *Motherboard*.
25. Gray, J. A. & Ford, T.E. (2013) , “The role of social context in the interpretation of sexist humor”, *Humor*, Vol. 26 No. 2, pp. 277-293.
26. Hart R. P., Hartelius E. J. (2007) . The political sins of Jon Stewart. *Critical Studies in Media Communication*, 24, 263-272.

27. Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza, Clare D'Souza, Carmen Echebarria, and Jose M. Barrutia, (2013) . "Nuclear Power Threats, Public Opposition and Green Electricity Adoption: Effects of Threat Belief Appraisal and Fear Arousal." *Energy Policy* 62: 1366–1376.
28. Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza, Clare D'Souza, Jose M. Barrutia, and Carmen Echebarria. (2014) . "Environmental Threat Appeals in Green Advertising: The Role of Fear Arousal and Coping Efficacy." *International Journal of Advertising* 33 (4) : 741–765.
29. Heylighen, F. (1998) . What makes meme successful? Selection criteria for cultural evolution. Paper presented at the Proceedings of the 15th International Congress on Cybernetics, Namur, Belgium.
30. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953) . *Communication and Persuasion*: Hew Haven: Yale University Press.
31. Hyman, M. R., & Tansey, R. (1990) . The ethics of psychoactive ads. *Journal of Business Ethics*, 9 (2) , 105-114.
32. Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013) . When do customers offer firms a 'second chance' following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89, 315–337.
33. K. Imamura, K.T. Takano, N.H. Kumagai, Y. Yoshida, H. Yamano, M. Fujii, et al., (2020) . Valuation of coral reefs in Japan: Willingness to pay for conservation and the effect of information. *Ecosystem Services* 46 (12), 101-166.
34. Kanter DL, Mirvis PH, (1989) . *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
35. Keller, P. A., & Block, L. G. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of consumer research*, 22(4), 448-459.
36. Keller, P. A., Lipkus, I. M., & Rimer, B.K. . (2003) . Affect, Framing, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 40 (1) , 54-64.
37. Ketron, S. (2016) . Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis) honesty. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 33, 33–42.
38. Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965) . Effects of Fear and Specificity of Recommendation Upon Attitudes and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (1) , 20-29.
39. Knobel, M., & Lankshear, C. (2007) . Online memes, affinities, and cultural production. *A New Literacies Sampler*, 29, 199–227.
40. Laato et al. (2020b) . S. Laato, A.K.M.N. Islam, M.N. Islam, E. Whelan. What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *Eur. J. Inf. Syst.*, 29 (2020) , 288-305.
41. Lagasse P, Goldman L, Hobson A, Norton SR (2000) *The Columbia encyclopedia*. Gale Group, Farmington Hills.
42. Lau, R. R., & Erber, R. (1985) . Political sophistication: An information processing perspective. In S. Kraus & R. M. Perloff (Eds.) , *Mass media and political thought* (pp. 37-64) . Sage Publications.
43. Leventhal, H. (Ed.) . (1970) . "Findings and Theory in the Study of Fear Communications," in *Advances in Experimental Social Psychology* 5: L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 86-119.
44. Leventhal, H., & Safer, M. A. (1977) . Individual differences, personality, and humour appreciation: Introduction to symposium. In *It's a funny thing, humour* (pp. 335- 349) : Elsevier.
45. Marcus, M. & Garcia, L. O. (2005) . A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in 21 Countries. *Proceeding of a Conference on 2005 Annual Meeting of International Communication Association*. New York: ICA
46. Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003) . Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: 100 Development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37 (1) , 48–75.

47. Maxwell. W , (2003) The use of gallows humour and dark humour during crisis situations. *Int J Emerg Ment Health* 5 (2) :93–98.
48. McCauley C, Woods K, Coolidge C, Kulick W, (1983) . More aggressive cartoons are funnier. *J Pers Soc Psychol* 44:817–823. doi:10.1037//0022-3514.44.4.817
49. Meyer, J. C., (2000) . “Humor as a double-edged sword: Four function of humor in communication,” *Communication Theory*. 10 (3) , 310-331.
50. Nissenbaum A, Shifman L, (2017) . Internet memes as contested cultural capital: the case of 4chan’s /b/ board. *New Media & Society* 19 (4) : 483–501.
51. O’Connor, E.C., Ford, T.E. and Banos, N.C., (2017) , “Restoring threatened masculinity: the appeal of sexist and anti-Gay humor”, *Sex Roles*, Vol. 77 Nos 9/10, pp. 567-580.
52. O’Keefe, A., Scherer, J., Cooksy, A., Sheeks, R., Heath, J., & Saykally, R., (1990) . Cavity ring down dye laser spectroscopy of jet-cooled metal clusters: Cu₂ and Cu₃. *Chemical Physics Letters*, 172 (3-4) , 214-218.
53. Pattyn, S., Van Hiel, A., Dhont, K., & Onraet, E., (2012) . Stripping the political cynic: A psychological exploration of the concept of political cynicism. *European Journal of Personality*, 26 (6) , 566–579.
54. Perloff, R. M., & Kinsey, D. (1992) . Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, 32 (3) , 53-60.
55. Picca Leslie H., Feagin Joe R. 2007. *Two-faced Racism: Whites in the Backstage and Frontstage*. New York, NY: Routledge.
56. Pinkleton BE, Austin EW, Zhou Y, et al., (2012) Perceptions of news media, external efficacy, and public affairs apathy in political decision making and disaffection. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 89 (1) : 23–39.
57. Richey, S., (2012) . Campaign advertising and the stimulation and activation of the authoritarian personality. *Political Communication*, 29, 24–43. doi:10.1080/10584609.2011.616874
58. Rim H., & Kim S., (2016) . Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28, 248–267.
59. Robinson, M. J. (1976) . Public affairs television and the growth of political malaise: The case of “The Selling of the Pentagon”. *American Political Science Review*, 70 (2) , 409-432.
60. Romero, E. J., & Cruthirds, K. W., (2006) . The use of humor in the workplace. *The Academy of Management Perspectives*, 20 (2) , 58-69.
61. Ryu H., & Jun S., (2019) . Asymmetric negative influence of cynicism and skepticism: A study of preventative communication. *International Journal of Advertising*, 38, 577–602.
62. Saito, S. (2008) . Television and Political Alienation: Does Television News Induce Political Cynicism and Inefficacy in Japan? *International Journal of Japanese Sociology*, 17 (1) , 101-113
63. Sangwon Lee & S Mo Jones-Jang, (2022) . Cynical Nonpartisans: The Role of Misinformation in Political Cynicism During the 2020 U.S. Presidential Election. *New Media & Society*, 22 (8) .
64. Schuck AR, Boomgaarden HG, De Vreese CH., (2013) Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication* 63: 287–311.
65. Sharma, H., (2018) . Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9 (3) , 303–318.
66. Sharma, A. K. (2020, September 1). *Meme Marketing-A Serious Business*. Hicentrik. <https://hicentrik.com/meme-marketing-guide-memevertising-2021/> (2021, September 16).
67. Shifman, L. (2013) . *Memes in digital culture*. MIT press.
68. Simon Kemp (2023) . *DIGITAL 2023: TAIWAN*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>

69. So, J., Kuang, K., & Cho, H. (2016) . Reexamining fear appeal models from cognitive appraisal theory and functional emotion theory perspectives. *Communication Monographs*, 83 (1) , 120–144.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1044257>.
70. Southwell, P. L., & Pirch, K. D. (2003). Political cynicism and mobilization of black voters. *Social Science Quarterly*, 84, 906-917.
71. Southwell, P. L. (2008) . The Effect of Political Alienation on Voter Trust. *Journal of Political and Military Sociology*, 36, 131-145.
72. Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015) . Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative. Communications*, 10 (3) , 288–302.
73. Valuation of coral reefs in Japan: Willingness to pay for conservation and the effect of information.
74. Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018) . Humor, comedy, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 45 (3) , 529–552.
75. Weaver Simon. (2011) . *The Rhetoric of Racist Humour: US, UK and Global Race Joking*. Farnham, UK: Ashgate Publishing.
76. Weiner, B. (1986) . *An Attributional Theory of Motivation and Emotion.*: New York: Springer-Verlag.
77. Zizek, S., (1996) . Multiculturalism or, the cultural logic of multinational capitalism. *New Left Review*, 225, 28-51.
78. Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020) . Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*.