

# 兩岸廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響之研究

李宜倫、封德台

E-mail: 9418002@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

廣告是行銷活動中最重要也是最常被使用的方式，目的在傳達產品或所主張的訊息給消費者。廣告可能依據訴求、媒體類型及廣告產品的不同，造成不同的結果。本研究之主要目的是探討消費者在面對不同的廣告時，所呈現出的廣告效果。論述包括不同廣告訴求（理性和感性訴求）、媒體類型（平面和電視）對於廣告效果（廣告態度、產品態度）的影響，以及加上產品涉入程度（高涉入及低涉入）為干擾變數後，探討其對本研究架構之影響。最後，再探討廣告效果對購買意願之影響。本研究之研究對象包含兩岸地區的消費大眾，採用問卷發放法進行研究。研究產品包含手機及速食麵。研究結果如下：1. 兩岸的受測者在面對不同廣告訴求（理性及感性）時，所呈現之廣告效果相當一致，顯示不同的廣告訴求的確會造成顯著不同的廣告效果。2. 在媒體類型的部份，兩岸亦呈現出一致的反應，不同的媒體類型（電視及平面）亦產生顯著不同的廣告效果。3. 在加入產品涉入程度的因素後，可以發現產品涉入程度（高、低涉入程度）的確會對理性、感性訴求及媒體類型所產生的廣告效果造成部份影響。4. 在廣告效果對於消費者實際購買意願的分析中，亦得到了廣告效果會正向影響到購買意願的結果。

關鍵詞：廣告效果，廣告訴求，涉入程度，媒體類型，購買意願

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	v	英文摘要.....	v
要.....	vi	誌謝.....	vii	目錄.....	viii
錄.....	viii	圖目錄.....	x	表目錄.....	x
錄.....	xi	第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	2
的.....	2	第三節 研究流程.....	3	第二章 理論及文獻探討 第一節 廣告理論.....	5
論.....	5	第二節 廣告訴求.....	8	第三節 媒體類型.....	12
型.....	12	第四節 涉入理論.....	14	第五節 廣告效果理論.....	22
論.....	22	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	30	第二節 變數操作型定義.....	31
義.....	31	第三節 變數之衡量方法.....	32	第四節 研究假設.....	35
設.....	35	第五節 產品選擇與問卷設計.....	38	第六節 研究對象與抽樣.....	43
樣.....	43	第七節 分析工具.....	43	第四章 研究結果 第一節 樣本描述.....	45
述.....	45	第二節 信度與效度.....	49	第三節 假設檢定.....	51
定.....	51	第四節 假設檢定結果彙總.....	62	第五章 結論與建議 第一節 研究發現與結論.....	64
現與結論.....	64	第二節 研究意涵.....	65	第三節 研究限制與對後續研究之建議.....	70
議.....	70	參考文獻.....	72	附錄 研究問卷.....	79
圖目錄 圖1-1本研究流程圖.....	4	圖2-1廣告感性策略與理性策略之比較.....	11	圖2-2 Zaichkowsky 的涉入概念圖.....	22
圖.....	22	圖2-3廣告之銷售效果模式圖.....	23	圖2-4廣告之層次效果模式圖.....	25
圖.....	25	圖2-5情感轉移假設圖.....	27	圖2-6雙重中介假設圖.....	27
圖.....	27	圖2-7交互中介假設圖.....	28	圖2-8獨立影響說圖.....	29
圖.....	29	圖3-1 研究架構.....	30	表目錄 表2-1廣告訴求方式彙整表.....	10
表.....	10	表2-2理性訴求及感性訴求比較表.....	12	表2-3涉入定義彙整表.....	16
表.....	16	表3-1 產品涉入程度量表.....	33	表3-2 廣告訴求量表.....	33
表.....	33	表3-3 廣告態度量表.....	34	表3-4 產品態度量表.....	35
表.....	35	表3-5 購買意願量表.....	35	表3-6 ICT各項產品分類.....	38
表.....	38	表3-7 產品涉入程度衡量構面之信度.....	41	表3-8 四則前測廣告之廣告訴求之平均值及顯著性檢定表.....	42
表.....	42	表4-1 樣本資料分佈表(台灣).....	45	表4-2 樣本資料分佈表(大陸).....	47
表.....	47	表4-3 各類變數之信度分析表.....	49	表4-4 各類變數之內在效度指數分析表.....	50
表.....	50	表4-5廣告訴求對廣告效果整體效果之單因子變異數分析表.....	52	表4-6 廣告訴求對廣告效果各構面之單因子變異數分析表.....	52
表.....	52	表4-7廣告訴求對廣告效果各構面之事後比較分析表.....	53	表4-8 媒體類型對廣告效果整體效果之單因子變異數分析表.....	54
表.....	54	表4-9 媒體類型對廣告效果各構面之單因子變異數分析表.....	55	表4-10 媒體類型對廣告效果各構面之事後比較分析表.....	56
表.....	56	表4-11產品涉入程度對理性訴求於廣告效果之事後比較分析表.....	57	表4-12產品涉入程度對感性訴求於廣告效果之事後比較分析表.....	58
表.....	58	表4-13產品涉入程度對平面媒體於廣告效果之事後比較分析表.....	59		

表4-14產品涉入程度對電視媒體於廣告效果之事後比較分析表.....60	表4-15廣告效果對購買意願之迴歸分析.....61
表4-16廣告效果各變項之迴歸分析.....62	表4-17假設檢定結果彙總表.....62

## 參考文獻

- 一、中文部分
1. 丁源宏（1999），「不同媒介特性、廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路」，國立中山大學傳播管理學系碩士論文
  2. 中華民國廣告年鑑編纂委員會（2003），中華民國廣告年鑑2002~2003，台北：台北市廣告代理商同業公會
  3. 丘新華（2001），「廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究」，義守大學管理科學系碩士論文
  4. 朱曉幸（1997），「理性及感性訴求方式在不同產品涉入程度下的比較廣告效果」，國立交通大學管理科學研究所碩士論文
  5. 李坤遠（1996），「訊息涉入、廣告主可信度、廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究」，國立交通大學管理科學研究所碩士論文
  6. 林倩如（2001），「品牌知名度、產品涉入程度與自我監控對廣告效果之影響」，淡江大學國際貿易學系碩士論文
  7. 林榮旺（2003），「廣告訊息、產品類先前品牌態度對廣告效果交互影響之研究」，義守大學管理科學系碩士論文
  8. 邱皓政（2000），量化研究與統計分析：SPSS中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南
  9. 徐靜儀（2002），「廣告訴求對廣告效果影響之研究 以網頁廣告為例」，東吳大學企業管理學系碩士論文
  10. 祝鳳岡（1995），「廣告感性訴求策略」，廣告學研究，5，85-112
  11. 祝鳳岡（1996），「廣告理性訴求策略」，廣告學研究，8，1-26
  12. 張志桂（1990），「廣告訴求方式對消費者態度影響之研究」，中原大學企業管理學系碩士論文
  13. 張志豐（1995），「訴求客觀性對消費者態度之影響 以大學生為例」，國立中興大學企業管理學系碩士論文
  14. 張桂娟（2003），「廣告訴求與廣告媒體類型對廣告效果之影響」，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文
  15. 陳正龍（1999），「顧客產品知識、媒體類型與廣告訴求對廣告效果之研究」，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文
  16. 陳順宇（2000），多變量分析，台北：華泰書局
  17. 黃俊英、賴文彬（1990），「涉入理論發展實務應用」，管理科學學報，第7卷，第一期
  18. 廖榮文（1999），「品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響」，東吳大學企業管理學系碩士論文
  19. 劉明哲（2003），「消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響 以行動電話為例」，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文
  20. 劉倉賓（1998），「產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響」，國立交通大學管理科學系碩士論文
  21. 劉樹澤（2002），廣告管理，台北：華泰書局
  22. 樊志育（1984），廣告效果研究，台北：三民書局
  23. 樊志育（1985），廣告學新論，台北：三民書局
  24. 樊志育、許安琪（2002），廣告學原理，台北：揚智文化事業股份有限公司
  25. 潘宛青（1999），「信用卡廣告涉入對銀行業品牌權益與績效之影響」，逢甲大學企業管理學系碩士論文
  26. 蔡焜霖（1993），新廣告心理（初版），台北：朝陽堂文化事業有限公司
- 二、英文部分
1. Aaker, D. A., Stayman, D. M. & Hagerty, M. R. (1986), Warmth in Advertising: Measurement, Import, and Sequence Effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
  2. Arora, Raj. (1982), Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement, *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516.
  3. Batra R. & Ray M. (1985), Affective response mediating 4. acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 03, 234-249.
  5. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1990), *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Dow Jones-Irwin, Boston, Massachusetts, 180-187.
  6. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998), *Advertising and Promotion*, New York: McGraw-Hill.
  7. Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory and Consumer Choice*, MA: Addison-Wesley.
  8. Blackwell R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2000), *Consumer Behavior* (9th ed.). South-Western College Pub.
  9. Bloch, P. H. (1982), Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417, 1982.
  10. Buchholz, L. M. & Smith, R. E. (1991), The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising, *Journal of Advertising*, 20 (1), 4-17
  11. Bridge, H. P. (1950), *Practical Advertising: A Comprehensive Guide to the Planning and Preparation of Modern Advertising in all of its phase*, New York: Rinehart.
  12. Brooker, G. G. (1981), A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals, *Journal of Advertising*, 10, 29-40.
  13. Burgoon, M. (1989), *Messages and Persuasive Effects: Message Effects in Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.
  14. Celsi, R. L. & Olson J. C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
  15. Cohen, Joel B. (1983), Involvement and You: 1000 Great Ideas. *Advances in Consumer Research*, 10.
  16. Donald, D. W. (1955), *Basic Text in Advertising*, Pleasantville, N.Y.: Printers Ink.
  17. Ducoffe, R. H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(9), 21-35.
  18. Golden, L.L., & Alpert, M.I. (1987), Comparative Analyses of the Relative Effectiveness of One-Sided and Two-Sided Communications for Contrasting Products. *Journal of Advertising*, 11, 581-592.
  19. Greenwald A. G. & Leavitt C. (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
  20. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed). New York: McGraw-Hill.
  21. Hupfer, N. T. & Gardner, D. M. (1971), Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study, *Proceedings of the 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 262-269.
  22. Gorn, G. J. (1982), The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101
  23. Howard J.A. and Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons
  24. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978) *Conceptual and Methodological Perspective in Involvement*, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago, IL: American Marketing Association.
  25. Katz, H. 1999. *媒體探戈(The media handbook)1999*; 林柳君 譯，台北：經典。
  26. Kotler, P. (2000), *Marketing Management* (millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
  27. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
  28. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
  29. Laskey, H. A, Fox, R. J. & Crask, M. R. (1995), The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 31-39
  30. Lavidge, R. J. & Steiner G. (1961), A Model for Predictive Measurement of Advertising

Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25,59-62. 31. Leigh, J. H., and Menon, A.(1987), Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 16(3), 3-12. 32. MacInnis, Deborah J. and C. Whan Park (1991), The Differential Role of Characteristics of Music on High-and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads, *Journal of Consumer Research*, 18,161-173. 33. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*,23(8), 131. 34. Marchand, J. & Filiatrault, P. (2002), AIDS prevention advertising: Different Message Strategies for Different Communication Objectives, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 271-287 35. Marsha, R. L. & Peter H. Bloch (1996), After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13. 280-285. 36. Mitchell, A. A. (1981), Dimensions of Advertising Involvement, In:K. B. Monroe(ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, Ann Arbor, MI:University Microfilms International. 37. Mitchell, A. A. & Olsen, J. C. (1981), Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18(1), 23. 38. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk(2000), *Consumer Behavior*, 7th, Prentice Hall 39. Schramm, W. L. (1971), *The Science of Human Communication: New Directions and New Findings in Communication Research*. 40. Shimp, T. A. (1979), Social Psychological (Mis)Representations in Television Advertising, *The Journal of Consumer Affairs*, 13. 28-40. 41. Sherif, M. and Cantril, H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: Wiley. 42. Slatina, M. & Tashchian, A. (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82. 43. Snyder, M. & DeBono, K. G. (1985), Appeals to Image and Claims about Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597. 44. Swinyard, W. R. (1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention, *Journal of Consumer Research*, 20, September, 1993.271-280. 45. Traylor B. M. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56. 46. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.