

The Effects of Television Advertisement to Companies Growth A case of Mode Marie

龐志龍、謝雅惠

E-mail: 9601116@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The study aims to examine the influence of TV advertisement on business growth, find out what variables have positive significance to advertisement's effect which is affected by the type of lifestyle, advertising appeals and consumers' buying intention, and present the findings as references that the advertisers may use to design an advertisement that delivers the product appeals to maximize the effect. The study found, through cluster analysis, the lifestyle of young consumers may be grouped into three different types – fashion, new new and stable. All these three groups of young consumers are found positively correlated to the effect of TV advertisement, so is the level of buying intention. The advertisement's effect also depends positively if the advertising is based on rational or emotional appeals. In examining the interactive effects of these independent variables, the results of the study show significant difference between lifestyle and buying intention in the advertisement's effect; significant difference between buying intention and advertising appeals to the effect was also found, however, no significant difference is shown between the lifestyle and advertising appeals in the effect of advertisement. A three-way interaction among all three factors, the lifestyle, buying intention and advertising appeals, suggested no significant difference in the effect of advertisement.

Keywords : TV advertisement ; lifestyle ; buying intention ; advertising appeal ; advertisement's effect

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	x	表目錄.....	xi																																																												
第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	4	第三節 研究範圍.....	5	第四節 研究流程.....	5	第二章 文獻探討 第一節 廣告的定義.....	8	第二節 廣告訴求.....	9	第三節 消費者生活型態.....	15	第四節 電視廣告與行銷.....	17	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	21	第二節 研究假設.....	22	第三節 研究對象.....	22	第四節 變數的衡量方法.....	23	第五節 問卷設計.....	27	第六節 抽樣.....	28	第七節 分析工具.....	28	第四章 資料分析 第一節 樣本分析.....	29	第二節 信度與效度分析.....	33	第三節 生活型態分析.....	34	第四節 消費者購買意願分析.....	37	第五節 消費者生活型態、消費者購買意願程度與廣告訴求對廣告效果之分析.....	39	第六節 消費者購買意願程度對廣告效果之影響.....	43	第七節 廣告訴求對廣告效果之影響分析.....	45	第八節 生活型態與消費者購買意願程度對廣告效果之影響.....	47	第九節 消費者購買意願程度與廣告訴求對廣告效果之影響.....	55	第十節 消費者生活型態與廣告訴求對廣告效果之影響.....	59	第十一節 消費者生活型態、購買意願程度與廣告訴求對廣告效果之影響.....	60	第十二節 假設檢定結果之彙整.....	61	第十三節 個案公司資料分析.....	61	第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	63	第二節 建議.....	66	參考文獻.....	69	附錄.....	74										
圖目錄 圖1-1 2003年媒體廣告投資趨勢報告圖	3	圖1-2 研究流程	7	圖2-1 廣告主、閱聽眾、廣告媒體關聯圖	18	圖2-2 廣告在行銷組合中之地位	19	圖3-1 研究架構	21	圖4-1 購買意願分數次數分配圖	37	圖4-2 電視廣告與銷售量之關係圖	62	表目錄 表1-1 2005年台灣總廣告量	2	表2-1 廣告的定義	8	表2-2 廣告訴求類型	11	表2-3 廣告理性訴求與感性訴求之比較	14	表2-4 台灣電視廣告量、平均國民所得、平均年經濟成長率	17	表3-1 消費者生活型態量表	23	表3-2 購買意願程度量表	25	表3-3 廣告認知量表	26	表3-4 品牌認知量表	26	表3-5 衡量產品購買意願量表	27	表4-1 樣本資料統計表	30	表4-2 人口統計單一樣本t檢定表	32	表4-3 本研究問卷信度	33	表4-4 生活型態轉軸後因素分析表	35	表4-5 集群分析結果彙整表	36	表4-6 購買意願分數統計表	38	表4-7 購買意願組別之t檢定表	39	表4-8 生活型態集群對廣告效果及子構面之影響分析	40	表4-9 生活型態集群對廣告效果各構面影響之Scheffe事後多重比較表	42	表4-10 購買意願程度對廣告效果及子構面之影響分析表	44	表4-11 購買意願程度對廣告效果各構面之Scheffe事後比較分析	44	表4-12 不同廣告訴求偏好對廣告效果及各構面之影響分析表	46	表4-13 廣告訴求對廣告效果各構面之Scheffe事後比較分析表	47	表4-14 消費者生活型態與購買意願程度對廣告效果之影響	48	表4-15 消費者生活型態與購買意願程度對廣告效果各構面之影響表	49	表4-16 生活型態在高購買意願程度對廣告效果之交互作用分析表	50	表4-17 生活型態在低購買意願程度對廣告效果之交互作用分析表	52	表4-18 購買意願程度在生活型態之時髦型中對廣告效果之交互作用分析表	53	表4-19 購買意願程度在生活型態之新新型中對廣告效果之交互作用分析表	53	表4-20 購買意願程	

度在生活型態之安定型中對廣告效果之交互作用分析表 54 表4-21 消費者購買意願程度與廣告訴求對廣告效果之影響表 55 表4-22 消費者購買意願程度與廣告訴求對廣告效果各構面之影響表 56 表4-23 消費者購買意願程度在廣告訴求中理性廣告對廣告效果各構面之交互作用分析表 57 表4-24 消費者購買意願程度在廣告訴求中感性廣告對廣告效果各構面之交互作用分析表 58 表4-25 消費者生活型態與廣告訴求對廣告效果之影響表 59 表4-26 消費者生活型態與購買意願程度、廣告訴求對廣告效果之影響表 60 表4-27 假設檢定之彙整表 61

REFERENCES

- 一、中文部份 1.林岳民(2002)，不同產品涉入下廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響之研究，真理大學管理科學研究所碩士論文。 2.林浩哲(2004)，感性訴求廣告對於不同生活型態族群廣告效果之研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。 3.林淑真(2001)，生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究—以電子字典為例，國立政治大學廣告研究所碩士論文。 4.吳明隆、涂金堂(2005)，SPSS與統計應用分析，五南文化。 5.吳萬益(2005)，企業研究方法二版，華泰文化。 6.柳婷(2004)，廣告與行銷，五南圖書出版股份有限公司，頁5-37。 7.祝鳳岡(1995)，廣告感性訴求策略之策略分析，廣告學研究，第五集，國立政治大學廣告系，頁85-112。 8.祝鳳岡(1996)，廣告理性訴求策略之策略分析，廣告學研究，第八集，國立政治大學廣告系，頁1-26。 9.祝鳳岡(1998)，廣告策略之探討—系統建構觀點，廣告學研究，第十集，國立政治大學廣告系。 10.徐振興、羅文杏(2001)，消費者投入理論的探討。 11.陳淑萍(2004)，女性雜誌讀書之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究，華南大學出版事業管理研究所碩士論文。 12.張志豐(1995)，訴求客觀性對消費者態度之影響—以大學生為例，中興大學企業管理研究所未出版論文，頁34-36。 13.黃俊英(1987)，行銷研究—管理與技術，華泰書局。 14.黃俊英(1997)，行銷學，華泰書局。 15.黃新生(1987)，廣播與電視，頁5。 16.楊中芳(1987)，廣告的心理學，遠流文化。 17.劉明哲(2004)，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研究所碩士論文。 18.劉若蘭(2001)，訊息訴求、訊息正反性、訊息來源可信度、予消費者認知需求對廣告效果之影響，國立成功大學管理學系碩士論文。 19.劉建順(1995)，現代廣告概論，朝陽堂文化公司，頁102。 20.劉美琪(2000)，當代廣告—概念與操作，學富文化，頁47。 21.鄭自隆、黃深勳、郭良文、陳尚文(2001)，廣告學研究，13;頁19-38。 22.廖榮文(1999)，品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響，東吳大學企業管理研究所碩士論文，頁93-94。 23.樊志育(1985)，廣告學新論，三民書局。 24.樊志育(1990)，廣告效果研究，三民書局。 25.蔣宗男(2001)，情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究，國立政治大學廣告研究所碩士論文。 26.蕭湘文(2005)，廣告傳播，威仕曼文化，頁136-185。 27.魏然(1997)，涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析，私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文，頁49-63。 28.台北市媒體服務代理商協會，2003年媒體廣告投資趨勢。 29.動腦雜誌，2005台灣總廣告量，2006年2月號。
- 二、英文部份 1.American Marketing Association. 2.Aaker, D.A., Stayman, D. M.and Hagerty, M.R.(1986), " Warmth in Advertising: Measurement, Import,and sequence Effects " Journal of Consumer Research,12, March, pp.365-381. 3.Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity.New York: The Free Press. 4.Albers – Miller, N.D., & Safford, M.R.(1999). International services advertising: an examination of Variation in appeal use for experiential and Utilitarian 5.AMA Board Approves New Marketing Definitions, Marketing News, (March, 1985), p.1. 6.Barwise (1993).Introduction to The Special Issue on Brand Equiey. International Journal of Research in Marketing, 10. 7.Belch, G.E. & Belch, M.A.(1990).International to Advertising and Prmotion Management. Dow Jones – Irwin, Boton, Massachusetts, 180-187. 8.Belch, G.E. & Belch, M.A.(1998).Advertising and Promotion, NEW York: McGraw – Hill. 9.Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engnl, J.F.(2001). Consumer Behavior (10th ed.), New York: The Dryden Press. 10.Engel, J.F., Blackwell, R.D.and Miniard P.W.(1990).Consumer behavior.6th ed.Chicago: Dryden Press. 11.Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.T.(1995).Life tyles and consumption Behavior. Journal of Consumer Research, 6(4), 30-45. 12.Hahha, N. & Wozniak, R(2001).Consumer Behavior (1th).New Jersey: Prentice – Hall. 13.Holbrook, M.B. & R.Batra (1987), " Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, " Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.404-420. 14.Jeon, W., Franke, G.R., Huhmann, B.A., & Phelps, J. (1999, August). Appeals in Korean magazine advertising: A Content analysis and cross – cultural comparison. Asia Pacific Journal of Management, 16, 249. 15.J.Thomas Ronald Lane, Kleppner ' s Advertising Procedure, 13th ed., (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1996), p.6. 16.J.Paul, Jerry C.Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th ed., (Homewood, Ill.: Irwin 1996), p.101. 17.Keller, K. L.(1993).Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity. Journal of Marketing Research, 1-22. 18.Kotler, P.(2000).Marketing management(millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall. 19.Lasser, W.Mittal, B., & Sharma, A.(1995).Measuring Customer – base Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-20. 20.Marchand, J. & Filiatrault, P.(2002, August). AIDS prevention advertising: Different message strategies for different communication objectives. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7, 271-287. 21.Peter, J.P. & Olson, J.C. (1999).Consumer behavior and Marketing strategy (5th). New York: McGraw – Hill. 22.Schramm, w.(1997). The beginnings of communication study In america. London: SAGE