

# 金門酒廠產品經營大陸市場廣告訴求與產品涉入程度對廣告效果影響之研究

王和協、何文榮

E-mail: 9608318@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討廣告訴求與產品涉入程度對廣告效果的影響，並利用根據Baron and Kenny(1986)所提出探討變數干擾效果之步驟，探討不同產品涉入程度對廣告訴求與廣告效果之影響的干擾作用，以兩岸地區對金門高粱酒有消費經驗的顧客為研究對象，本研究獲得以下結論：(1)廣告理性訴求對廣告效果的廣告態度、產品態度與購買意願均具有顯著影響。(2)廣告感性訴求對廣告效果的廣告態度、產品態度與購買意願均具有顯著影響。(3)低涉入程度對廣告訴求與廣告效果具有部分干擾效果。(4)高涉入程度對廣告訴求與廣告效果不具有干擾效果。

關鍵詞：廣告訴求；產品涉入程度；廣告效果；金門高粱酒

## 目錄

內容目錄	中文摘要	iii	英文摘要	iii
	iv 誌謝辭		v 內容目錄	
	vi 表目錄		viii 圖目錄	
	x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
			第二節 研究目的	2
			第三節 研究流程	3
			第二章 文獻探討	5
			第一節 廣告訴求	5
			第二節 產品涉入	7
			第三節 廣告效果	8
			第四章 研究構面間關係之文獻	9
			第一節 研究架構	11
			第二節 研究推論與假設	12
			第三節 變數的操作性定義與衡	14
			第四節 研究設計	18
			第五章 資料蒐集與分析方法	22
			第一節 問卷信度分析	23
			第二節 樣本結構分析	24
			第三節 迴歸分析	29
			第四節 集群分析	36
			第五節 高、低產品涉入程度之干擾效果	36
			第六節 研究假設彙整	40
			第五章 結論與建議	44
			第一節 研究結論	44
			第二節 研究建議	45
			參考文獻	47
			附錄A 正式問卷	52
			附錄B 金門酒廠實業股份有限公司簡介	59

## 參考文獻

參考文獻 一、中文部份 江孟能(2006)，產品涉入程度對廣告代言人可信度與消費者購買意願間關係之干擾效應-以華人地區房屋與洗髮精市場為例，大葉大學國際企業管理研究所碩士論文。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，交通大學管理科學研究所碩士論文。李孟娜(2001)，產品涉入程度與生活型態對多樣化行為之影響，臺灣大學商學研究所碩士論文。林陽助、廖榮文(2001)，品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響，東吳經濟商學學報，35，75-106。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。柳婷(1999)，廣告與行銷，台北市:五男，9-64。張威龍、鄭如珍(2002)網路訊息訴求、產品涉入程度對廣告效果之影響，萬能技術學院萬能商學學報，7，53-74。陳心怡(1997)，推薦式廣告對不同涉入產品之廣告效果，交通大學管理科學研究所碩士論文。陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭(2005)，廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響，中山管理評論，13(1)，107-142。陳姿伶(1998)，資訊策略對網路行銷廣告效果之影響-WWW購物網站之實驗室研究，中央大學資訊管理學系研究所碩士論文。陳皆榮(2003)，廣告主可信度與廣告訊息訴求對廣告效果之影響 - 以團體旅遊行程為例，東華大學企業管理研究所碩士論文。黃士明(1999)，恐懼性廣告訴求對廣告效果影響之研究。黃俊英(1992)，行銷研究-管理與技術。楊中芳(1994)，廣告的心理原理，二版，台北市:遠流，15-87。劉若蘭(2001)，訊息訴求、訊息正反性、訊息來源可信度，與消費者認知需求對廣告效果之影響，成功大學企業管理研究所碩士論文。二、英文部分 Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations.

Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182. Berlo, D .K (1960). The process of Communication.N. Y: Holt Rinehart & Winston, 32. Bridge, Harry Penrose, (1950). Practical Advertising: A Comprehensive Guide to the Planning and Preparation of Modern Advertising in all of its Phase, New York: Cambridge Rinehart. Dholakia, Ruby Roy & Brian Sternthal, Highly Credible Source: Donald, Davis Walter (1955). Basic Text Advertising, Pleasantville, New York: Printers Ink. Hotchkiss, George Burton, (1949). Advertising Copy, 3rd ed, New York: Harper. Johar, J. S. & M. Joseph Sirgy, (1991). Value-express versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal, Journal of Advertising, 20(3), 23-33. Kotler Philip, (1991). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 7th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc. Korgaonkar, P. K. & Moschis, P. G., (1982). An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations. Performance and Consumer Judgement of Product Performance. Journal of Advertising, 11(3), 32-44. Kotler, P., (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall. Mackenzie, S. B, Lutz R. J & G. E. B, (1986, May). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. Journal of Marketing Research, 23, 130-143. Marketing Science, 10: 353-358. Bal Harbour, FL: Academy of Marketing Science. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a scale to Measure Celebrity Endorsers? Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39-52. Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities, Journal of Consumer Research, 3, 1977, 223-232. Petty, R. E. & J. T. C. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research, 10 September, 135-146 Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., (1983). The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity; Central and Peripheral Routes to Persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 46, 69-81. Robertson T. S., J. Zielinski & S. (1985). Ward. Consumer Behavior, Illinois: Scott, Foresman and Company, 279. Simon, J. L, (1971). The Management of Advertising. N. J:Prentice-Hall, 174-206. Zaichkowsky. J. L, (1986). Conceptualizing Involvement. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.