

A Study on Advertising Performance Assessment in Cross-Straits Bridal Photography Industries

葉素婉、施能仁

E-mail: 9800849@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Businesses can affect the consumer behaviors and transmit the product information via the advertisement. The research focuses on how the research variables affect the advertising effects. The research variables include advertising types, types, wedding photographs types and vital statistics variables. The advertising effects consist of advertising attitudes, product attitudes, advertising recalling and purchasing intentions. The advertising types involve billboards, magazines, radio, mails, Internet and flags. The wedding photographs types contain wedding photographs, wedding photographs plus baby photographs and wedding photographs plus family photographs. The vital statistics variables consist of education backgrounds, incomes and consumers' tendencies. Based on the experiment result, the marketing strategy is proposed. On the various education backgrounds, businesses can put advertising exposure on the consumers with the high educations. On the different wedding photographs types, businesses can make different advertising based on the various wedding photographs. On the different consumers' tendencies, businesses can put more advertisements on the consumers with various tendencies to increase the purchasing intentions.

Keywords : advertising effect、bridal photograph、experiment design

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與研究方法	1
第三節 研究架構與研究流程	2
第二章 文獻探討	6
第一節 廣告效果	6
第二節 台灣婚紗攝影文獻回顧	11
第三節 大陸的廣告產業與婚紗攝影之發展	19
第三章 理論基礎與實驗設計	25
第一節 實驗設計理論	26
第二節 變異數分析基礎	26
第三節 研究假設	31
第四節 資料特性	34
第四章 研究結果	36
第一節 信度與效度測度	36
第二節 檢定說明	40
第五章 結論	52
第一節 主要發現與結論	52
第二節 未來研究與建議	53
參考文獻	55
附錄A 統計資料	58
附錄B 問卷	64

表目錄

表 2-1 婚紗攝影發展階段	17
表 2-2 台灣婚紗攝影發展階段	18
表 2-3 台灣四家知名婚紗攝影公司營業資料	19
表 2-4 大陸經濟發展階段	21
表 2-5 上海四家知名婚紗攝影公司營業資料	22
表 2-6 台灣與大陸婚紗攝影比較	24
表 3-1 分組抽取樣本	27
表 3-2 二因子分類未重複實驗的變異數分析表	28
表 3-3 ANOVA-1表	29
表 3-4 二因子分類重複實驗的變異數分析表	30
表 3-5 ANOVA-2表	31
表 4-1 台灣樣本	36
表 4-2 大陸樣本	37
表 4-3 各類變數之信度分析表	38
表 4-4 各類變數之內在效度分析表	39
表 4-5 廣告前後不同廣告類型與廣告效果的關係分析	41
表 4-6 廣告前後不同學歷的受測者與廣告效果的關係分析	43
表 4-7 廣告前後不同所得的受測者與廣告效果的關係分析	44
表 4-8 廣告前後不同消費傾向的受測者與廣告效果的關係 分析	46
表 4-9 廣告前後婚紗照類型廣告效果的關係分析	48
表 4-10 檢定結果總表	49

圖目錄

圖 1-1 研究架構圖	3
圖 1-2 研究流程圖	4
圖 2-1 消費者決策過程	9
圖 2-2 雙重中介模式	10
圖 2-3 結婚市場範圍	12

REFERENCES

- 中文部份Jon C. Mowen, Michael Minor(2001), 消費者行為?論(黃君慧等譯), 台北:台灣培生教育發行, (原文於1999年出版)。Wells, Burnett, Moriarty(2002), 廣告學(陳尚永、洪雅慧、蕭富峰編譯), 台北:華泰書局發行, (原文於2000年出版)。林建煌(2002), 消費者行為, 台北:智勝文化發行。邱雅莉(2002), 虛擬實境對旅遊目的地之廣告效果研究, 文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。邱文科(2004), 台北市婚紗攝影業經營策略之研究, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。徐欣玉(2003), 文化創意產業之空間群聚分析 - 以中山北路婚紗攝影業為例, 國立台北大地政學研究所未出版之碩士論文。高人鈺(2005), 跨國廣告集團全球擴張下的大陸廣告產業分析, 佛光人文社會學院傳播學研究所未出版之碩士論文。許安琪, 樊志育(2002), 廣告學原理, 台北:楊智文化發行。張人方(2005), 台灣婚紗攝影業網頁內容分析, 世新大學行政管理學研究所未出版之碩士論文。陳曉鷗(2005), 以「婚紗產業」為例探討文化創意事業產業化關成功因素, 國立中山大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。掌慶琳(2002), 台美旅客對國際觀光旅館之推薦式廣告效果的比較研究, 文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。蔡昉, 林毅夫(2003), 中國經濟, 台北:麥格羅希爾發行。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, 文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。薛惠文(2007), 以認知系統探討中國大陸廣告文案 - 以「腦白金」廣告文案為例, 國立中山大學大陸研究所未出版之碩士論文。二、英文部份Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). Introduction to Advertising and Promotion Management. Massachusetts:Dow Jones-Irwin, 180-187.Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). Advertising and promotion. New York: McGraw-Hill.Hahha, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer Behavior(1st ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-base Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-20.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.Rice, M., & Lu, Z. (1988). A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements. Journal of Advertising, 17(4), 43-48.Tai, S. H. C. (1997). Advertising in Asia: Localize or Regionalize, International. Journal of Advertising, 16(1), 48-61.