

# 廣告訴求對廣告效果之研究以廣告涉入程度為調節變項

## The research of advertising appeal by advertising effect: Advertising Involvement as Moderating Variable

林文寶<sup>1</sup>

國立高雄師範大學事業經營學系  
e2667@yahoo.com.tw

曾意婷<sup>2</sup>

國立高雄師範大學事業經營學系  
elaine011312@gmail.com

### 摘要

本研究目的共有以下兩點:1.探討全聯福利中心的廣告訴求(理性與感性)對廣告效果(廣告態度、品牌態度、購買意願)之影響性。2.探討消費者的廣告涉入程度高低在廣告訴求對廣告效果之間的調節效果。

本研究採用2(廣告訴求:理性、感性)x3(廣告效果:廣告態度、品牌態度、購買意願)的實驗方法,收回60份預試問卷,共計發出550份問卷,回收528份,有效回收率為96%,研究結果顯示:不同廣告訴求對廣告效果具有顯著正向影響;不同廣告訴求對廣告態度具有顯著正向影響;感性訴求較理性訴求對品牌態度具有顯著正向影響;感性訴求較理性訴求對購買意願具有顯著正向影響;廣告涉入程度對廣告訴求與廣告效果具調節效果。

**關鍵字:**廣告訴求、廣告態度、品牌態度、購買意願、廣告涉入程度

**Keywords:** Advertising Appeals、Advertising Attitudes、Brand Attitude、Purchase Intention、Advertising Involvement

## 第一章 緒論

### 第一節、研究背景與動機

電視廣告、平面廣告及網路廣告三者廣告媒體,因電視媒體為多重感官媒體,傳送資訊速度較快且較能接觸到被動式的低涉入及高涉入的消費者,因此,本研究將選擇電視廣告為廣告訴求的工具。

根據潤利公司(Rainmaker XKM International Corp)針對台灣地區有效廣告量-有線電視,2016至2018年近三年內,每年有近30多億的利潤且有逐年攀升的現象,龐大的數據中顯示,有線電視廣告內藏著無限的廣告商機。

台灣地區媒體有效廣告量,從2016年至2018年有線電視廣告量,廣告量有增加的現象,代表著有線電視還是扮演著企業推廣的重要工具,如表1:

表1 台灣地區媒體有效廣告量-有線電視

年份	2016	2017	2018
有效廣告量	3,087,087	3,127,615	3,156,775

單位:千元

台灣主要的超級市場三大品牌,分別為全聯福利中心、頂好、美廉社,從2013年到2017年店數觀察到,全聯福利中心有穩定持續增開店數的現象,增加從680間增至909間,增加幅度為229間,頂好則是從267間縮減為229間,以全聯與頂好相比之下,全聯是拓展229間,反之頂好則是縮減,美廉社則是穩定成長,但三家相較之下,全聯的店數還是三者最多家,如表2。

表 2 我國超級市場店數

超級市場 年份	全聯福利中心	頂好	美廉社
2013 年	680	267	337
2014 年	725	238	373
2015 年	774	235	459
2016 年	887	225	546
2017 年	909	229	614

單位:家數

全聯福利中心從 2006 年推出電視廣告，第一支廣告問路篇與找不到篇廣告，首先讓大家從消費者角度去認識全聯，2007 年的廣告是讓消費者了解全聯比其他零售業價格更便宜，2008 年推出的廣告是符合時事防颱或者節日類型的廣告，到現在的全聯的廣告則是教導消費者如果想要省錢，那麼全聯會是消費者的第一首選地方。

全聯從 2013 年，廣告有新的轉變，開始一系列的節日類型廣告，以中元節為基礎去設計出，跳脫以往各個零售商所播送理性訴求的廣告，不再只專注在訴求商品的便宜，而是以感性訴求的廣告為出發點去了解中元節存在的意義。2015 年開始，全聯意識到，他們的客群都是比較年長的消費者，而年輕人的消費者較少，全聯用另一種方式，將廣告的取材內容來自於消費者，讓年輕消費者以全聯為主軸，去設計一套省錢的口號，藉此吸引年輕族群的關注。2018 年全聯廣告，以前全聯廣告多以介紹產品的價值及利益，現在的廣告則偏向講自家自創的產品，例如：生鮮產品。

大多數學者多以探討代言人、簡訊訊息與鈴聲、廣告文宣、部落格、橫幅廣告、原生廣告，作為廣告訴求(理性、感性)的案例，本研究將以跳脫以往得框架，以電視廣告探討其廣告訴求。

全聯從以前的廣告到現在的廣告，唯一不變的是總是能以創意及創新的內容，去吸引到消費者的目光，進而產生消費者對品牌的共鳴，這就是本研究為何選擇全聯為個案研討，為本研究動機之一。

電視機在現代已成為家的一部分，電視廣告在我們生活中無所不在，近三年來電視廣告有效量持續的攀升，企業透過電視廣告來訴求企業核心理念，黃俊英(1997)對廣告訴求所下的定義是:廣告訴求，是指在廣告訊息中所強調的產品(或服務)利益，不僅把產品利益清楚表達出來，也能把自己與其他競爭品牌區隔開來，展現其不同的特色，使消費者心目中留下深刻的品牌形象，其中多數學者將廣告訴求分成理性訴求與感性訴求，電視廣告利用這兩種訴求與消費者做溝通，對於廣告效果的廣告態度、品牌態度及購買意願是否有影響，為本研究動機之二。

Petty, Cacioppo and Schumann(1994) 提出訊息說服模式(ELM)指出，訊息涉入程度高低會影響說服效果，說服途徑可分為中央說服路徑與周邊說服路徑，前者強調以個人理性的方式來處理所接受到的訊息，尤其是當訊息與個人高度相關、涉入程度高時，個人會經由反覆不斷的認知行為，來增加對訊息理解程度，後者指低涉入的周邊路徑，在此訊息處理方式下，消費者是仰賴情感因素，個人並非以理性的方式來處理所接受到的訊息，更尤其是在訊息與個人涉入程度低時，然而訊息涉入程度高低，對於廣告訴求對廣告效果是否有調節效果，為本研究動機之三。

## 第二節、研究目的

綜上所述的研究背景與動機，期許能從蒐集的文獻及資料分析中，探討企業對於廣告訴求，與否能達到的廣告效果，提供給企業主推行廣告衡量的方針。具體提出，本研究目的如下所述：

1. 探討全聯福利中心的廣告訴求(理性與感性)對廣告效果(廣告態度、品牌態度、購買意願)之影響性。
2. 探討消費者對全聯福利中心的廣告涉入程度在廣告訴求對廣告效果之間的調節效果。

## 第三節、研究範圍及流程

一、本研究範圍，研究範圍為全聯福利中心南部大高雄地區，探討廣告訴求對廣告效果之研究，利用問卷調查及統計方法來分析相關變數之影響，如表 3。

表 3 研究範圍

界定構面	本研究範圍內容
研究類型	實證研究
探討重點	以實證研究方法分析關於廣告訴求對廣告效果以涉入程度為調節變數之研究
理論基礎	推敲可能性模式(ELM)
研究變項	廣告訴求(理性訴求、感性訴求)、廣告效果(廣告態度、品牌態度、購買意願)
實證範圍	全聯福利中心南部地區
分析對象	全聯福利中心消費者為研究對象
時間構面	橫斷面
研究工具	問卷調查、統計方法

二、研究流程：本研究先確認背景與動機，再確認目的及範圍，再針對廣告訴求(理性、感性)、廣告效果(廣告態度、品牌態度、購買意願)之相關文獻探討，接續確認假說，設計問卷及發放，調查並整理問卷，並將統計結果分析而提出相關建議。

## 第二章 文獻探討

### 第一節、全聯福利中心

#### 一、全聯福利中心介紹

全聯福利中心(簡稱:全聯)，為台灣大型零售業者之一，成立於 1998 年 10 月，前身為以供銷軍公教福利品為主之中華民國消費合作社全國聯合社，後來以營建業起家的元利建設董事長林敏雄便接手經營，並更名為全聯福利中心。全聯起初只有 68 家賣場到 2019 年 1 月 17 日截止，現在目前有 975 家賣場，每間分店皆為生鮮店，另設有 imart5 家、二代店 11 家，以及小型店全聯 mini 輕超市 4 家。

#### (一) 全聯福利中心事蹟

根據相關報導在 2014 年進出全聯福利中心的總消費人次超過二億五千萬，也就是說平均每一個台灣人光顧全聯福利中心多達十次(郭子苓、尤子彥，2015；鍾德隆、詹舒涵，2015)

全聯從 2007 年開始，廣告主打「便宜一樣有好貨」，強調來全聯最省錢，2011 年推出「好菜食譜」一系列廣告，教導消費者購買全聯生鮮食品，做出簡單美味的料理，2013 年拍一系列有關中元節廣告，不在只是理性訴求廣告，而是利用感性訴求去吸引消費者目光，2015 年開始推出「經濟美學」一系列廣告，一開始，廣告內容主要省錢為核心訴求，接著，以年輕人跟老年人作為對比，皆以徵文方式讓民眾投稿，讓民眾有參與感更能引起消費者共鳴，2018 年，全聯鎖定目標客群，以群體的方式去設計廣告內容，不在只專注於消費者個人。

根據以上文獻，可得知全聯福利中心分店遍布全台，更是台灣的原創品牌，平均每一個台灣人光顧全聯福利中心多達十次，全聯會依循消費客群每年都會推陳出新電視廣告的代表作且總是能運用不同的廣告訴求，去吸引廣大民眾的共鳴，因此，本研究將全聯福利中心為案例，探討全聯的廣告訴求對廣告效果的影響性。

### 第二節、廣告訴求

#### 一、廣告訴求之定義

企業使用電視廣告推廣自身產品或服務，而廣告訴求是一種手法，能讓消費者快速進入到廣告的情境，然而，企業運用廣告訴求說明想要帶給消費者何種訊息及利益。

經由少數學者之觀點，本研究認為企業運用廣告訊息去包裝廣告，遂變成一種廣告訴求，目的是為了吸引消費

者的注意力，進而讓企業與消費者之間形成一種溝通橋樑，激發消費者的需求引發他們購買的動機，來達到廣告訴求的目的。

## 二、廣告訴求之類型

企業再推出廣告前，廣告設計人員應按照不同廣告效果需求，選擇不同的廣告訴求方式，方能達成符合預期之廣告效果(Belch&Belch, 1998)。

表 4 廣告訴求類型

研究者	年代	廣告訴求類型
Kotler	(1997)	理性訴求、感性訴求、道德訴求
Belch and Belch	(1998)	理性訴求、感性訴求
祝鳳岡	(1998)	理性訴求策略、情感訴求策略
柳婷	(1999)	理性訴求、情感訴求、恐嚇訴求、性訴求、幽默訴求
蕭富峰等人	(2010)	理性訴求、感性訴求

## 二、廣告訴求相關之研究

為了能深入了解廣告訴求的研究，以下研究文獻為蒐集國內相關於廣告訴求的研究結論，如表 5。

表 5 近年來廣告訴求國內相關文獻研究彙整

學者	年份	研究主題	研究結論或發現
姜君怡	(2004)	廣告標語與廣告訴求對廣告效果之研究	廣告訴求下，使用理性訴求相對感性訴求產生較佳之廣告回憶效果、形成較佳的廣告態度;購買意願以及交互作用下，研究沒有發現顯著之影響。
任素慧	(2010)	理性與感性綠色廣告訴求對廣告效果之研究—以環境知識為干擾變數	感性的廣告訴求相對使用理性的廣告訴求之廣告效果更有優勢;環境知識是不具有干擾效果的且不會影響理性與感性廣告訴求之廣告效果反應。
廖和廉	(2014)	廣告訴求、廣告效果以及品牌權益之交互影響—以汽車產業為例	廣告訴求對廣告效果具有正向影響;感性訴求對廣告效果的影響優於理性訴求;廣告效果對品牌權益無顯著影響。

經由上述廣告訴求相關文獻可得知，多數學者將廣告訴求分成理性訴求及感性訴求，接著將理性訴求及感性訴求兩者之間去做相比較，觀察出兩者之間的差異性及影響，故本研究將以這兩項訴求為主軸去探討這兩項廣告訴求之影響，其中，廣告訴求國內相關研究中，在廣告訴求變項下大多探討其廣告效果之影響性。

## 第三節、廣告效果

### 一、廣告效果之定義

何詠筑等人(2014)指出廣告效果是指各式廣告經由媒體播送或揭露後，對於閱聽眾所產生的影響效果，然而，企業為了達到影響消費者的目的，而推出了廣告，藉此讓消費者態度或者是購買行為的改變。

### 廣告效果之衡量

Lavidge and Steiner (1961)將廣告效果分為溝通效果與銷售效果。

#### (一)溝通效果

溝通效果主要是在研究消費者在接受廣告訊息的刺激後，一連串的內心層級過程，首先出現認知，接著產生態度，到最後的購買行動。攸關消費者對廣告的一連串反應模式，將歸納成以下三個階段(林倩如, 2002)。

1. 認知/學習階段：一種知識的、心理的、理性的狀態。
2. 情感/態度階段：一種情緒的、情感的狀態。

3. 意欲/行動階段：對特定目標產生積極或消極的行為。

何雍慶等人(2006)指溝通效果是在「探討消費者在接受廣告訊息的刺激後，一連串的內心層級過程，此過程歷經認知、情感才到最後的購買行動。」，過去文獻中對於溝通效果的衡量是以消費者的「廣告態度」及「品牌態度」最為常見。

## (二)銷售效果

樊志育(1999)指出銷售效果當廣告被消費者所意識到的時候，則其決策過程也會受到影響，最後反應在購買行為上。因此銷售效果是指將廣告訊息發出之後，廣告產品銷售量的變化為廣告效果的衡量依據，主要在測量消費者觸及廣告後是否受到廣告的影響而產生購買行為。

李宜倫(2004)指出銷售效果是在探討廣告對消費者的實際購買意向，即為產品的實際銷售量；過去文獻中對於銷售效果的衡量是以消費者的「購買意願」為最常見。

## (三)廣告效果之衡量構面

廣告效果的衡量構面，溝通效果的衡量大多數學者以「廣告態度」及「品牌態度」來衡量，銷售效果方面則以「購買意願」來衡量，因此，本研究將整理廣告態度、品牌態度、購買意願相關文獻及理論加以說明。

## 三、廣告效果相關之研究

為了能深入了解廣告效果的研究，以下研究文獻為蒐集國內相關於廣告效果的研究結論，如表 6。

表 6 近年來廣告效果國內相關文獻研究彙整

學者	年份	研究主題	研究結論或發現
鄭振豐	(2008)	廣告訴求對部落格廣告效果影響之研究—性別之干擾效果	部落格之廣告訴求對廣告效果呈現部份顯著影響。部落格使用者的性別與理性廣告訴求對廣告效果有顯著影響。男性部落格使用者與理性廣告訴求，對於廣告態度及品牌態度有顯著影響，對購買意願並無顯著影響。女性部落格使用者對部落格不同廣告訴求較無差異上影響。
周梅菁	(2010)	廣告訴求及訊息框架對廣告效果影響以環保習慣為干擾變項	研究結果發現廣告效果會受到廣告訴求及訊息框架皆會影響廣告效果且不同的環保型習慣亦會影響廣告效果。
朱羿錡	(2017)	行動廣告呈現形式對廣告效果影響之研究	實驗研究結果顯示行動廣告之廣告類型對於廣告注意、廣告態度、廣告記憶、點選意願及購買意願皆有顯著性差異；廣告個人化程度僅對購買意願有達到顯著差異。

經由上述廣告效果相關文獻可得知，許多廣告的形式皆探討其廣告效果，廣告主在播放廣告的同時，其最終目的就是達到廣告效果，本研究將以廣告效果的溝通效果(廣告態度、品牌態度)及銷售效果(購買意願)去探討其廣告效果的影響。

## 1.廣告態度

### (1)廣告態度之定義

學者 Gardner, Mitchell and Russo(1985)指出個體接收廣告訊息之後，對整個廣告的回應，而廣告態度是閱聽人對播放的廣告的正面或負面的程度。然而，廣告態度是指消費者接收到廣告訊息，在情緒上的變化。

經由廣告態度相關文獻，本研究認為廣告態度意指消費者觀看完廣告後，所受到的刺激而影響消費者思想與情感，然而，企業在播放其廣告時，應規劃廣告內容其帶給消費者什麼樣的廣告態度。

### (2)廣告態度之分類

學者 Machkenzi&Lutz (1989)將廣告態度細分成三類

a.廣告通用性態度:指個體對廣告的認同與否的反應。b.廣告指定性態度:指個體對指定時間接收的廣告訊息，認同與

否的反應。c.媒體廣告的態度:指個體對指定媒體的廣告，認同與否的反應。

### (3)廣告態度之構面

Mackenzie,Lutz and Belch(1986)認為，廣告態度應由兩個構面衡量

a.情感構面，指對廣告的喜好程度。b.認知構面，指對廣告整體的了解及評價。

### (4)廣告態度之反應

學者 Shimp (1981) 將廣告態度的衡量可以區分為以下兩種反應

a.認同 (Cognitive) 反應：

認同反應即為分析處理廣告要素的知覺，消費者可能因為廣告運用幽默手法而喜愛該廣告，也可能因為廣告太過鮮明而不喜歡該廣告。

b.情緒 (Emotional) 反應：

情緒反應為廣告喚起的情緒反應，如喜愛、歡愉、憂傷等，不包含任何廣告要素的處理。

### (5)廣告態度相關之文獻

為了能深入了解廣告態度的研究，以下研究文獻為蒐集國內相關於廣告態度的研究結論，如表 7。

表 7 近年來廣告態度國內相關文獻研究彙整

學者	年份	研究主題	研究結論或發現
張聖潔	(2009)	廣告訴求、廣告代言人與廣告態度對購買意願之影響	廣告訴求方式對廣告態度具有顯著的正向影響;廣告代言人對廣告態度具有顯著的正向影響;廣告訴求方式與廣告代言人組合對廣告態度具有較顯著的正向影響;理性廣告訴求方式與專家代言人的組合，相較於感性廣告訴求方式與專家代言人的組合，對消費者的廣告態度有較顯著的正向影響。
林庭	(2014)	如何抓住害羞顧客的心?論產品類型、廣告訴求對廣告態度之影響	相對於低害羞的消費者而言，高害羞的消費者對感性廣告訴求及享樂性產品會產生更好的廣告態度;相對於高害羞的消費者而言，低害羞的消費者對理性廣告訴求及功能性產品會產生更好的廣告態度;低害羞的消費者可能會因為對功能性產品擁有潛在好感，以至於理性與感性兩種廣告訴求對低害羞消費者的廣告態度並無顯著差異。
簡健庭	(2017)	廣告訴求與產品種類對品牌態度、廣告態度及自我品牌連接度的影響	理性訴求搭配享樂性產品對於廣告態度的影響大過於感性訴求搭配享樂性產品;感性訴求搭配功能性產品對自我品牌連接度的影響大過於理性訴求搭配功能性產品;理性訴求搭配享樂性產品對自我品牌連接度的影響大過於感性訴求搭配享樂性產品。

經由上述廣告態度相關文獻可得知，本研究以全聯的電視廣告為案例，廣告態度適用於媒體廣告態度，然而，廣告態度是消費者對於觀看廣告後，對於廣告喜歡或不喜歡的情緒反應。國內對其廣告態度的研究，多數以廣告代言人及廣告訴求為主軸探討廣告態度的影響，本研究將以全聯電視廣告訴求下對於廣告態度的影響。

## 2.品牌態度

### (1)品牌態度之定義

品牌是企業經營的重要環節，一個品牌價值甚至比整個公司的整個資產還來的高，學者 Howard(1994)，指出品牌態度即為消費者的需求，能讓該品牌提供的產品或是服務滿足的程度，建立於消費者對該品牌的評價與信任，信任程度越高，更容易產生明確且穩定的品牌，因此消費者對於該品牌態度的好壞，會對整個企業以及消費者有較大的影響。

### (2)品牌態度之要素

學者 Lutz, Machkenzie & Belch (1986) 指出，品牌態度應該包含三個要素：

- a. 認知要素：是指消費者對該品牌的知識與概念
- b. 情感要素：是指消費者對於該品牌所蘊露的情緒反應
- c. 行動要素：是指消費者對該品牌所執行的直接反應，通常會將其解釋為購買行為。

### (3) 品牌態度相關之文獻

為了能深入了解品牌態度的研究，以下研究文獻為蒐集國內相關於品牌態度的研究結論，如表 8。

表 8 近年來品牌態度國內相關文獻研究彙整

學者	年份	研究主題	研究結論或發現
林美吟	(2009)	利他、利己綠色廣告訴求之廣告效果研究-以綠色生活型態為干擾變數	綠色廣告訴求能引發消費者對於廣告中產品產生較好的廣告效果，其中以利己廣告訴求可以留下較佳的廣告態度，而利他廣告訴求可帶來正面的品牌態度；研究發現不同的綠色生活型態的消費者將會帶來不同的綠色廣告效果，因此企業必須瞭解自己顧客群的綠色生活型態，才能提供最佳的行銷策略。
郭幸萍、呂信億	(2010)	房仲產業之廣告訴求對消費者品牌選擇影響之研究	消費者對品牌的選擇將會受到廣告訴求效果的影響，產生正面之品牌態度、信任。

### 3. 購買意願

多數企業推出廣告的最終目的，即是讓消費者能夠購買產品或服務，對於消費者是如何產生購買意願，故許多學者提出不同角度的定義，徐雅惠、方文昌、高英濟(2013)認為購買意願，即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。

#### (1) 購買意願相關之文獻

為了能深入了解購買意願的研究，以下研究文獻為蒐集國內相關於購買意願的研究結論

表 9 近年來購買意願國內相關文獻研究彙整

學者	年份	研究主題	研究結論或發現
林陽助等人	(2009)	品牌形象、廣告訴求、口碑對購買意願影響之研究	「感性訴求」的廣告類型，相較於「理性訴求」之廣告，更能夠激發出消費者較高的購買意願；「感性訴求」的廣告類型，搭配「象徵性品牌形象」會有較好的搭配效果。
翁逸群、張鈞堡	(2012)	廣告訴求對消費者購買意願之影響效果研究—以產品屬性、產品知識、知覺風險及品牌承諾為干擾因子	當產品屬性為享樂型，此時當廠商使用感性訴求的廣告，相對使用理性訴求的廣告會有較好的廣告效果，使得消費者有著較高的購買意願；反之當產品屬性為實用型時，則理性訴求廣告所引起的購買意願；當消費者的產品知識較為低時，此時當廠商使用感性訴求的廣告，相對使用理性訴求的廣告會有較佳的廣告效果，進而使得消費者有著較高的購買意願。
丁瑞華、張育瑄	(2016)	企業形象、廣告訴求和消費者屬性對消費者購買意願影響之研究	企業形象與廣告訴求及企業形象與消費者屬性之交互作用下分別對於消費者購買意願有顯著的影響。

經由上述購買意願相關文獻可得知，電視主播放廣告其最終目的就是達到銷售為目的，而消費者的購買意願即是企業最重視的一環，本研究將探討運用何種廣告訴求最能引起消費者的購買意願進而達到廣告的目的。

### 第四節 涉入程度

#### 一、涉入之定義

Zaichkowsky(1985)對涉入的定義即為「個人本身的需求、價值和興趣，對某件事物所感受到的相關程度，即是

閱聽眾在接觸廣告時的心理狀態，注意程度高，表示涉入廣告訊息也高」。

## 二、涉入之分類

依據學者 Zaichkowsky(1986)來分，涉入的對象可分為廣告、產品和購買決策三類：

### (一)廣告涉入

即為消費者對廣告訊息的關心程度，最主要根據使用者對廣告訊息所產生之注意力程度以及對該訊息內容所產生的反應等來瞭解其涉入程度，也可以視為訊息涉入。

### (二)產品涉入

即為消費者對於產品的重視程度，或者是消費者賦予產品的個人主觀意識，以個人的認知來定義，從對產品完全投入的自我認同，到漠不關心。指某產品類別在使用者生活中之重要或相關的程度，亦即使用者對於產品的重視程度，以及個人對產品主觀意識的認知情形。

### (三)購買涉入

說明消費者因為需求所引起的購買過程之興趣程度。主要是在探討使用者在購買或消費情境時所設想到的個人關連或重要性，這些涉入有時和商店的陳列或情境的刺激有關，因此對購買策略及選擇結果的行為產生變化，亦即指使用者於整個購買活動中對個人相關程度的知覺。

## 三、涉入程度相關之文獻

為了能深入了解廣告涉入程度的研究，以下研究文獻為蒐集國內相關於廣告涉入程度的研究結論，如表 10。

表 10 近年來廣告涉入程度國內相關文獻研究彙整

學者	年份	研究主題	研究結論或發現
洪靖雯	(2004)	品牌知名度與廣告涉入程度對廣告溝通效果影響之研究	消費者對高知名度品牌的廣告會產生較好的廣告態度、品牌態度與購買意願；消費者對廣告的涉入程度較高時，會產生較好的廣告態度、品牌態度與購買意願；消費者對不同品牌知名度的廣告搭配不同的廣告涉入程度，產生的廣告溝通效果不會有顯著差異；男性消費者對高知名度品牌有較高的購買意願。
楊朝明、郭凱婷	(2013)	電視廣告音樂之形態在不同廣告涉入程度下對廣告效果的影響	消費者的廣告涉入程度會對於廣告效果造成影響，且廣告低涉入者會高過廣告高涉入者；電視廣告音樂的型態會對其廣告效果造成影響，且主題音樂的廣告會大過背景音樂的廣告；電視廣告的主題音樂會提升廣告低涉入者之廣告態度、品牌態度與購買意願；電視廣告的背景音樂會提升廣告高涉入者之廣告態度與品牌態度。
蔡偉民	(2016)	網頁新聞內容、廣告涉入程度與認知需求對原生廣告效果之影響	網頁新聞內容為快樂新聞時，相對於網頁新聞內容為悲傷新聞時，相較能引發較好之廣告效果；廣告涉入程度較高時，相較於廣告涉入程度較低時，能引發較好之廣告效果；認知需求較高時，相較於認知需求較低時，能引發較佳之廣告效果。

經由上述廣告涉入程度相關文獻可得知，以電視廣告為主軸方向，探討消費者對廣告訊息的關心程度，是否影響廣告訴求對廣告效果的影響，因此，本研究將廣告涉入程度納入廣告訴求對廣告效果之調節變數。

## 第五節 相關構面關聯性研究彙整

### (一)廣告訴求與廣告效果之影響

不同的廣告訴求，將導致消費者對廣告的不同反應進而產生不同的廣告效果。Laskey et al.(1995)；陳姿伶(2006)的廣告研究發現不同的訊息策略會造成消費者不同的反應，不同的廣告訴求會影響廣告效果；廖和廉(2014)研究指出廣告訴求對廣告效果有正向影響。

#### 1. 廣告訴求對廣告態度之關聯性

Bagozzi and Youjae(1988)的研究也指出廣告訴求會影響消費者對廣告的態度。祝鳳岡(1996)認為廣告理性訴求是在廣告設計上，以功利性作為取向，試圖加深消費者的廣告態度。張聖潔(2009)的研究指出，廣告訴求方式對於廣告態度有顯著的正向影響。陳玟君(2011)的研究指出廣告訴求感性時，消費者對於廣告態度會有較佳的表現。

## 2. 廣告訴求對品牌態度之關聯性

李允恩(2016)的研究指出廣告訴求對廣告效果有顯著影響，且理性廣告訴求相對於感性廣告訴求產生更好的品牌態度與購買意願。林陽助等人(2009)研究指出不同廣告訴求方式對品牌態度有顯著影響，其中理性訴求較感性訴求有較佳的效果。

## 3. 廣告訴求對購買意願之關聯性

理性訴求的效果大於感性訴求，能提供完整資訊的理性訴求較能引起消費者對廣告的關注例，且購買意願較高，能讓消費者對產品產生較正面的信念(Aaker and Norris, 1982；Golden and Johnson, 1983；Coulson, 1989)。

Goldberg and Gorn(1987)的研究發現理性訴求的廣告效果大於感性訴求，因為理性訴求能明確且直接提供產品本身的相關資訊，因此，較能引起消費的喜好而產生較好的購買意願。

廣告訴求對於購買意願具有顯著的正向影響效果。(賴麗香等人, 2015)。「感性訴求」之廣告類型，相較於「理性訴求」之廣告，更能夠激發消費者較高之購買意願。(林陽助等人, 2009)

### (二)廣告涉入程度高低與廣告訴求及廣告效果之關聯性

Petty & Cacippo (1981) 提出根據「思辨可能模式」，當閱聽人對產品或廣告訊息涉入度較高時，對產品和廣告訊息思考的動機與能力較強，使用理性訴求的訊息，強調產品資訊的好處並在訊息提供有力的論證會提升廣告效果。當閱聽人對產品或廣告訊息涉入度較低時，對其產品和廣告訊息思考的動機與能力相對較弱，使用感性訴求的訊息，透過邊緣路徑的線索如來源的可信度，資訊的風格形式和個人的感覺與喜好改變態度與行為為提升廣告效果。

## 第三章 研究方法

### 第一節、研究架構

根據第一章的研究動機與目的及文獻探討，以廣告訴求、廣告效果及廣告涉入程度高低這三個構面來建構本研究架構，如圖 2。

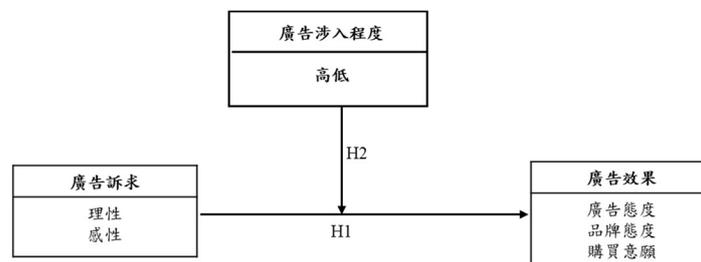


圖 2 研究架構圖

### 第二節、研究假設

#### (一) 廣告訴求對廣告效果之影響

Laskey et al.(1995)、陳姿伶 (2006)、廖和廉(2014)三為學者研究提出，因不同廣告訴求會對廣告效果有不同影響，故本研究推出假設：

假設 H1：電視廣告中，不同廣告訴求對廣告效果具有顯著正向影響

Bagozzi and Youjae(1988)、祝鳳岡 (1996)、陳玟君(2011)三位學者的研究提出，因廣告訴求的不同會對其廣告態度有顯著的影響，然而，在電視廣告中，是否因廣告訴求的不同對廣告態度有不同影響，故本研究推出假設：

假設 H1-a:在電視廣告中，不同廣告訴求對廣告態度具有顯著正向影響

李允恩(2016)、林陽助等人(2009)幾位學者研究指出提出，因不同廣告訴求對品牌態度有顯著的影響，然而，在電視廣告中，是否因廣告訴求不同對品牌態度有不同影響，故本研究推出假設：

假設 H1-b: 在電視廣告中，理性廣告訴求較感性廣告訴求對品牌態度具有顯著正向影響

Chandy et al(2001)、Aaker and Norris(1982)、Golden and Johnson(1983)、Coulson(1989)、Goldberg and Gorn (1987)幾位研究提出，因不同廣告訴求對購買意願有顯著的影響，然而，在電視廣告中，是否因廣告訴求不同對購買意願有

不同影響，故本研究推出假設：

假設 H1-c: 在電視廣告中，理性廣告訴求較感性廣告訴求對購買意願具有顯著正向影響

## (二) 廣告涉入程度高低對廣告訴求及廣告效果之影響

根據 Petty & Cacioppo (1981) 提出「思辨可能模式」，閱聽人對廣告訊息涉入程度高低，運用不同廣告訴求會對其廣告效果有不同影響，故本研究推出假設：

H2: 廣告涉入程度高低對廣告訴求與廣告效果具調節效果

### 第三節、研究變項之操作型定義與衡量方法

#### 一、操作型定義

##### (一) 廣告訴求

本研究採用 Kotler(2000)的觀點，將廣告的訴求分成理性訴求及感性訴求。

1. 理性訴求呈現廣告產品本身的效用，利用文字與偏向，來強調產品本身的價值、功能及利益，或以消費者的自我利益為訴求。
2. 感性訴求藉由引起消費者的正面或負面情緒，來激發購買意願，很多根源於本性或驅力的行為。

##### (二) 廣告態度

本研究採用 MacKenzie et al. (1986) 觀點，將廣告態度定義為消費者在接收特定廣告後，所呈現出來持續性的喜愛或厭惡。

##### (三) 品牌態度

本研究採用 Mackenzie and Spreng(1992)觀點，將品牌態度是消費者對品牌的整體一致性看法，而 Howard(1994)指出，品牌態度為消費者的需求，能被該品牌提供的產品或是服務滿足的程度。

##### (四) 購買意願

本研究採用洪麗珠等人(2008)觀點，消費者選購商品時，會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋相關的資訊，當資訊達到一個程度，消費者會開始去評估與考慮，經過了解比較與判斷，產生消費者購買行為。

##### (五) 廣告涉入程度

本研究採用 Zaichkowsky(1986)觀點，消費者對廣告訊息的關心程度，主要是根據使用者對廣告訊息所產生之注意力程度，或對該訊息內容所產生之反應等來瞭解其涉入程度。

#### 二、研究變項之衡量方法

本研究參酌第二章文獻探討之描述，所採用的問卷設計：

##### (一) 廣告訴求

理性訴求及感性訴求部分是參酌李坤遠(1996)、劉倉濱(1998)及 Belch& Belch (1998)、祝鳳岡 (1995) 修改研究問卷量表設計而成，如表 11。

表 11 廣告訴求之衡量題目及衡量尺度

構面	衡量題目	衡量尺度	資料來源
理性訴求	1. 我認為此廣告主要是在強調產品本身的價值。	李克特五點 尺度量表	李 坤 遠 (1996)、劉倉 濱 (1998) 及 Belch& Belch (1998)
	2. 我認為此廣告有詳細的傳遞產品功能。		
	3. 我認為此廣告主要是在強調產品內容。		
	4. 我認為此廣告主要是在強調產品本身的效益。		
感性訴求	5. 我認為此廣告主要在塑造某種意境或氛圍，企圖感動消費者。		
	6. 為此廣告的目的是在引起消費者共鳴。		
	7. 我認為此廣告會引發消費者的情感訴求。		
	8. 為此廣告在傳達一種思想與行為啟示。		

## (二) 廣告效果

### 1. 廣告態度

本研究參酌 Ha (1996) 學者所提出，以三個語意來衡量消費者對廣告的態度的「愉快」、「娛樂性」、「有趣的」等衡量廣告態度問項。以及 Mitchell and Olson(1981)、MacKenzie et al.(1986)及 Homer(1990)研究問卷發展廣告態度之題項，經由以「有印象的」、「訴求明確的」、「可以信任的」及「有親和力的」(affable) 等四個題項來衡量受測者對於廣告的態度。Machkenzi&Lutz (1989)、吳淑鶯等人(2009)所提出「整體而言我喜歡此廣告」、「廣告印人印象深刻」、「廣告具有吸引力」等三個題項來衡量廣告態度，如表 12。

表 12 廣告態度之衡量題目及衡量尺度

構面	衡量題目	衡量尺度	資料來源
廣告態度	1. 此廣告是令人感到愉快的。	李克特五點尺度量表	Ha (1996) 、 Mitchell and Olson(1981) 、 MacKenzie et al.(1986 及 Homer(1990) 、 Machkenzi&Lutz (1989)、吳淑鶯等人(2009)
	2. 此廣告是令人覺得有趣的。		
	3. 此廣告是具有娛樂效果的。		
	4. 此廣告是訴求明確的。		
	5. 此廣告令人印象深刻。		
	6. 此廣告具有吸引力。		
	7. 此廣告令人印象深刻。		
	8. 我認為該廣告的感覺是有親和力的。		
	9. 我認為該廣告的感覺是可信任的。		
	10. 我會以廣告的資訊作為參考。		
	11. 整體而言我喜歡此廣告。		

### 2. 品牌態度

Mackenzie et al(1986)提出品牌態度之題項，經由文獻分析以「喜歡的」、「有價值的」、「好的」、「可信賴的」、「有魅力的」等五個題項來衡量受測者對於品牌的態度。Lutz,Machkenzie &Belch(1986)、吳淑鶯等人(2009)提出「看過廣告後，我更喜歡廣告中的品牌」、「看過廣告後，會加強我對廣告中品牌的印象」等兩項題項來衡量品牌態度，如表 13。

表 13 品牌態度之衡量題目及衡量尺度

構面	衡量題目	衡量尺度	資料來源
品牌態度	1. 我對該廣告的品牌感覺是喜歡的。	李克特五點尺度量表	Mackenzie et al(1986)Lutz, Belch(1986)、吳淑鶯等人(2009)
	2. 我對該廣告的品牌感覺是有價值的。		
	3. 我對該廣告的品牌感覺是好的。		
	4. 我對該廣告的品牌感覺是有魅力的。		
	5. 我對該廣告中的品牌是值得信賴。		
	6. 看過廣告後，會加強我對廣告中品牌的印象。		
	7. 看過廣告後，我更喜歡廣告中的品牌。		

### 3. 購買意願

本研究參酌 Baker and Churchill (1977) 所發展出來的衡量尺度，以及丘新華 (2001) 衡量購買意願的尺度以及 MacKenzie et al. (1986) 將購買意願定義為消費者是否願意購買廣告中的目標產品，故本研究參考其定義制定購買意願之衡量問項，如表 14。

表 14 購買意願之衡量題目及衡量尺度

構面	衡量題目	衡量尺度	資料來源
購買意願	1. 看完該廣告呈現內容後，我覺得值得購買。	李克特五點尺度量表	Baker and Churchill (1977)、丘新華(2001)、及 MacKenzie et al. (1986)
	2. 看完該廣告呈現內容後，提高我購買意願。		
	3. 若我的預算許可，我會購買。		
	4. 我會想分享此廣告給朋友。		
	5. 廣告中的內容會成為我消費時的參考選項。		

### (三) 廣告涉入程度

本研究參酌 Zaichkowsky(1994)、翁婉如(2003)，探討研究對象對廣告的涉入程度，以六項題目來衡量受測者之「廣告涉入程度」，敘述句分別為：以「重要的」、「興趣的」、「有用處的」、「有價值的」、「需要的」、「吸引人」的等六句敘述句來衡量，如表 15。

表 15 廣告涉入程度之衡量題目及衡量尺度

構面	衡量題目	衡量尺度	資料來源
廣告涉入程度	9. 此廣告是重要的。	李克特五點尺度量表	Zaichkowsky(1994)、翁婉如(2003)
	10. 此廣告是有價值的。		
	11. 此廣告是吸引人的。		
	12. 此廣告是有用處的。		
	13. 此廣告是令我有興趣的。		
	14. 此廣告對我來說需要的。		

### (四) 個人基本資料：

考量性別、年齡、教育程度、職業、年收入，有助於樣本結構的瞭解。

## 第四節、研究設計

### 一、問卷設計

#### (一) 問卷發放與計分方式

本研究填答方式採用 Likert 五點尺度量表，選項分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，問卷採用實驗設計方式，將採用 2(廣告訴求:理性、感性)之各 x3(廣告效果:廣告態度、品牌態度、購買意願)，根據問卷填答者實際狀況共分成五個尺度，然後將收集來的問卷統一使用 SPSS21 統計軟體進行分析。

#### (二) 對象與抽樣方法

本研究是以南部地區全聯福利中心的消費者為研究對象，全聯在全台各地均設據點，本研究以南部地區為基礎，隨機抽樣，由於此問卷是以電視廣告為主，因此採用電子卷問的方式，對象以曾在南部地區全聯福利中心的消費者，目前資訊科技發達，以利用 Google 表單問卷方式進行，採用不記名方式。

### 二、預試實施

#### (一) 預試發放

預試問卷共回收有效問卷共 60 份，而預試問卷發放回收後進行「項目分析」、「效度分析」，將不適合的題項刪除後編成正式問卷。

### 三、正式問卷發放

本研究從 2019 年 3 月 21 日至 2019 年 4 月 21 日期間，採便利抽樣方法，透過 Google1 表單網路問卷方式蒐集問卷，共計發放 550 份，其中有 22 份因受測者有邏輯上推理謬論故加以剔除，共有效問卷為 528 份。

## 第五節、資料分析方法

### 一、項目分析

本研究針對回收的有效預試問卷共 60 份，使用內部一致效標法做項目分析，內部一致效標法為極端組檢驗法，使用 T 檢定的 t 值(將值絕對值化)與 p 值最為題項是否刪除的標準，t 值大於 3、p 值小於 0.05 的予以保留。

## 二、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

進行回收樣本分佈的次數分配及百分比數據分析，以取得平均值、最大值、最小值及標準差等數值，以解讀回收樣本的特殊性及答題趨向是否集中。

## 三、Cronbach's $\alpha$ 值信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  信度數據來檢驗量表於相同構面下各小題間是否一致性，內部一致性越高  $\alpha$  值則越大，信度就會越高。根據 Guilford (1965) 的指出，若值超過 0.7 則代表其信度非常高；再者，其值落在 0.7~0.35 間代表尚可，而低於 0.35 時代表信度很低。

## 四、獨立樣本 T 檢定

探討不同的性別對廣告訴求(理性、感性)、廣告態度、品牌態度、購買意願是否有顯著差異，本研究採用之方式為獨立樣本 T 檢定，並利用不同性別獨立樣本 T 檢定將本研究問卷。

## 五、迴歸分析

經由文獻探討已知各個構面間存在顯著的相關，然而，這僅能說明兩個構面之間具有一定程度的線性關聯，而無法確知兩個構面之間的因果關係，藉此，本研究接著繼續進行迴歸分析找出變數的關係。

## 六、階層迴歸分析

階層迴歸分析法，經由探討廣告訴求對廣告效果的影響性，並接著依據研究架構加入廣告涉入程度為調節變項，來測試此項對本研究架構是否具有調節效果存在。

# 第四章 資料分析結果

## 第一節、預試問卷分析

### 一、預試問卷項目分析

本研究使用「內部一致性效標法」又稱極端組檢驗法，對預試問卷作項目分析，將預試樣本中受測者在量表中各題項總分支平均數將以高低順序排列，取兩端的 27% 為高分組(前 27%)與低分組(後 27%)，然後以高分組與低分組的得分平均數進行差異顯著之 t 檢定。而本研究以 T 檢定的 t 值(將以絕對值化)與 p 值作為題項是否刪除的標準，t 檢定亦稱為 Student t 檢定(Student's t test)，主要用於總體標準差  $\sigma$  未知的正態分佈資料，它是用 T 分佈理論來推斷差異發生的概率，從而判定兩個平均數的差異是否顯著，有鑑別度的題項其 t 值之絕對值(決斷值)必須大於 3，p 值要小於 0.05，符合標準之題項予以保留，不符合予以剔除。

「理性訴求」共有 4 個題項，「感性訴求」共有 4 個題項，「廣告態度」共有 9 個題項，「品牌態度」共有 7 個題項，「購買意願」共有 6 個題項，「廣告涉入程度」共有 6 個題項，六個構面題項的 t 值決斷值(決斷值)皆大於 3，且所有題項  $p < 0.05$ ，所以六個構面題項皆予以保留。

### 二、預試問卷信度分析

本研究的信度量測使用 Conbach's Alpha 值來檢測內部一致性，Conbach's Alpha 值越高表示信度越高，一般對於 Conbach's Alpha 值要求在 0.7 以上為佳，不得低於 0.35，各構面的 Conbach's Alpha 值介於 .851 至 .931 之間，故本研究的各項構面具有良好的信度。

## 第二節、正式問卷分析

### 一、正式問卷樣本之基本資料分析

本研究基本資料包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「平均月可支配所得」等 7 項，研究樣本總共 528 份在「性別」樣本資料方面女性佔有 66.5% 相對較男性來得多，本研究推估女性較男性較常到全聯福利中心購物之影響，在「年齡」方面以 21 歲至 30 歲年齡層佔 73.1% 為最多，而 31 歲至 40 歲年

齡層以 12.3% 為次之，本研究推估年輕人較喜歡全聯福利中心活動所致，而「教育程度」以大學佔 65.5% 為最多，符合現今台灣人普遍學歷，而「職業」以學生佔 31.6% 為最多，其次為服務業佔 29.4%，符合現今台灣人力資源特性。而「平均月收入」其 20,001 至 40,000 元佔 47.3%，為現今台灣普遍薪資，則「平均月可支配所得」每個選項佔比差距不大，推估消費者消費力趨於水平。

## 二、正式問卷之描述性統計

### 1. 廣告訴求構面之描述性統計分析

廣告訴求兩個構面「理性訴求」、「感性訴求」的描述性統計分析，其中「理性訴求」平均數均落在 3.55 至 3.94 之間，標準差則落在 1.039 至 1.179，在理性訴求方面，其中以題目「我認為此廣告清楚彰顯產品本身的效益」平均值 3.94 得分最高且標準差最小，代表受測者對於此題項填答趨於一致。「感性訴求」平均數均落在 4.32 至 4.44 之間，標準差則落在 .734 至 .803 之間，其中以「我認為此廣告主要在塑造某種意境或氛圍，企圖感動消費者」平均值為 4.32 得分最高且標準差為 .734 最小，代表受測者對於此題項填答趨於一致。整體而言，廣告訴求下的理性訴求及感性訴求，平均數為 3.96 及 4.34，標準差為 1.124 及 0.768。

### 2. 廣告效果構面之描述性統計分析

廣告效果四個構面「廣告態度」、「品牌態度」及「購買意願」的描述性統計分析，其中在理性訴求下「廣告態度」平均數均落在 3.78 至 4.29 之間，標準差則落在 .809 至 .997 之間，其中以題目「我認為此廣告令人印象深刻」平均值為 4.29 得分最高，題目「整體而言，我喜歡此廣告」標準差最小為 .809。理性訴求下「品牌態度」平均數則落在 3.4 至 4.21 之間，標準差則落在 .752 至 .877 之間，其中以題目「我對該廣告的品牌感覺是好的」平均值為 4.21 得分最高且標準差為 .752 最小，代表受測者對於此題項填答趨於一致。理性訴求下「購買意願」平均數則落在 3.37 至 3.92 之間，標準差則落在 .921 至 1.119 之間，其中以題目「若我的預算許可，我會購買廣告中的產品」平均值為 3.92 得分最高，且標準差為 .921 最小，代表受測者對於此題項填答趨於一致。整體而言，理性訴求下的廣告效果，廣告態度、品牌態度及購買意願，平均數為 4.08、3.96 及 3.69，標準差為 0.878、0.814 及 0.974。

廣告涉入程度構面的描述性統計分析，其中在理性訴求下「廣告涉入程度」平均數均落在 3.42 至 3.93 之間，標準差則落在 .902 至 1.052 之間，其中以題目「我覺得此廣告對我來說是吸引人的」及「此廣告是令我有興趣的」平均值為 3.93 得分最高，題目「此廣告是令我有興趣的」標準差最小為 .902，代表受測者對於此題項填答趨於一致。整體而言，理性訴求下的廣告涉入程度，平均數為 3.74，標準差為 0.962。

廣告效果四個構面「廣告態度」、「品牌態度」及「購買意願」的描述性統計分析，其中在感性訴求下「廣告態度」平均數均落在 3.21 至 4.16 之間，標準差則落在 .811 至 1.109 之間，其中以題目「我認為此廣告令人印象深刻」平均值為 4.29 得分最高，題目「我認為此廣告訴求明確」標準差最小為 .811。感性訴求下「品牌態度」平均數則落在 3.93 至 4.15 之間，標準差則落在 .79 至 .896 之間，其中以題目「我對該廣告的品牌感覺是好的」平均值為 4.15 得分最高且標準差為 .79 最小，代表受測者對於此題項填答趨於一致。感性訴求下「購買意願」平均數則落在 3.55 至 3.84 之間，標準差則落在 .92 至 1.083 之間，其中以題目「看完該廣告所呈現的內容後，我覺得產品值得購買」平均值為 3.84 得分最高，題目「看完該廣告所呈現的內容後，會提高我對產品的購買意願」標準差最小為 .92。整體而言，感性訴求下的廣告效果，廣告態度、品牌態度及購買意願，平均數為 3.85、4.07 及 3.73，標準差為 0.923、0.828 及 0.979。

廣告涉入程度構面的描述性統計分析，其中在感性訴求下「廣告涉入程度」平均數均落在 3.44 至 3.93 之間，標準差則落在 .949 至 1.046 之間，其中以題目「我覺得此廣告對我來說是吸引人的」平均值為 3.93 得分最高，題目「我覺得此廣告對我來說是有意義的」標準差最小為 .949。整體而言，感性訴求下的廣告涉入程度，平均數為 3.44，標準差為 1.064。

## 三、正式問卷之相關分析

本研究在各變項之間的相關程度結果所示，電視廣告的廣告訴求與廣告效果達中度正相關 ( $r=.688, p<.001$ )；

電視廣告的廣告訴求與廣告涉入程度達中度正相關 ( $r=.551, p<.001$ )；廣告效果對廣告涉入程度達高度正相關 ( $r=.866, p<.001$ )。電視廣告訴求越高，對其廣告效果感受度也越高；消費者對於廣告涉入程度越高，其廣告效果也越高，與本研究假設相符。

#### 四、正式問卷之迴歸分析

##### 1. 廣告訴求對廣告效果的迴歸分析

本研究針對「H1: 電視廣告中，不同廣告訴求對廣告效果具有顯著正向影響」的假設使用迴歸分析來檢驗，理性訴求對廣告效果的迴歸模型中的 $R^2$ 為.269，共可解釋依變項總變異量的 27%，F 值為 194.612， $p<.001$ ，達顯著水準；Beta 分配為.52 介於正負 1 之間，達標準值， $\beta$  之估計值為 1.979 ( $t=13.95, p<.001$ )，達顯著水準；如表 4-16 感性訴求對廣告效果的迴歸模型中的 $R^2$ 為.396，共可解釋依變項總變異量的 39.6%，F 值為 345.281， $p<.001$ ，達顯著水準；Beta 分配為.63 介於正負 1 之間，達標準值， $\beta$  之估計值為 3.647 ( $t=18.582, p<.001$ )，達顯著水準；理性訴求及感性訴求兩者對廣告效果皆達顯著水準，故 H1 假設獲得成立。

##### 2. 廣告訴求對廣告態度的迴歸分析

本研究針對「H1a: 在電視廣告中，不同廣告訴求對廣告態度具有顯著正向影響」的假設使用迴歸分析來檢驗，理性訴求的迴歸模型中的 $R^2$ 為.208，共可解釋依變項總變異量的 20.8%，F 值為 138.28， $p<.001$ ，達顯著水準；Beta 分配為.456 介於正負 1 之間，達標準值， $\beta$  之估計值為.732 ( $t=11.759, p<.001$ )，達顯著水準；感性訴求的迴歸模型中的 $R^2$ 為.301，共可解釋依變項總變異量的 30.1%，F 值為 226.26， $p<.001$ ，達顯著水準；Beta 分配為.548 介於正負 1 之間，達標準值， $\beta$  之估計值為 1.329 ( $t=15.042, p<.001$ )，達顯著水準；理性訴求及感性訴求兩者對廣告態度皆達顯著水準，故 H1a 假設獲得成立。

##### 3. 廣告訴求對品牌態度的迴歸分析

本研究針對「H1b: 在電視廣告中，感性廣告訴求較理性廣告訴求對品牌態度具有顯著正向影響」的假設使用迴歸分析來檢驗，理性訴求對品牌態度的迴歸模型中的 $R^2$ 為.231，共可解釋依變項總變異量 23.1%，F 值為 157.933， $p<.001$ ，達顯著水準；Beta 分配為.481 介於正負 1 之間，達標準值， $\beta$  之估計值為.616 ( $t=12.567, p<.001$ )，達顯著水準；感性訴求對品牌態度的迴歸模型中的 $R^2$ 為.449，共可解釋依變項總變異量的 44.9%，F 值為 428.076， $p<.001$ ，達顯著水準；Beta 分配為.67 介於正負 1 之間，達標準值， $\beta$  之估計值為 1.32 ( $t=20.69, p<.001$ )，達顯著水準；換言之，理性訴求對品牌態度的迴歸模型中的 $R^2$ 為.231，共可解釋依變項總變異量為 23.1%，感性訴求對品牌態度的迴歸模型中的 $R^2$ 為.449，共可解釋依變項總變異量為 44.9%，感性訴求可解釋依變項總變異量大於理性訴求，故 H1b 假設成立。

##### 4. 廣告訴求對購買意願的迴歸分析

本研究針對「H1c: 在電視廣告中，理性廣告訴求較感性廣告訴求對購買意願具有顯著正向影響」的假設使用迴歸分析來檢驗，理性訴求對購買意願的迴歸模型中的 $R^2$ 為.244，共可解釋依變項總變異量的 24.4%，F 值為 169.773， $p<.001$ ，達顯著水準；Beta 分配為.494 介於正負 1 之間，達標準值， $\beta$  之估計值為.631 ( $t=13.03, p<.001$ )，達顯著水準；感性訴求對購買意願的迴歸模型中的 $R^2$ 為.259，共可解釋依變項總變異量的 25.9%，F 值為 183.828， $p<.001$ ，達顯著水準；Beta 分配為.509 介於正負 1 之間，達標準值， $\beta$  之估計值為.998 ( $t=13.558, p<.001$ )，達顯著水準；換言之，理性訴求對購買意願的迴歸模型中的 $R^2$ 為.244，共可解釋依變項總變異量的 24.4%，感性訴求對購買意願的迴歸模型中的 $R^2$ 為.259，共可解釋依變項總變異量的 25.9%，感性訴求可解釋依變項總變異量大於理性訴求，故 H1c 假設不成立。

#### 五、正式問卷之階層迴歸分析

首先檢驗電視廣告的廣告訴求對廣告效果之直接之影響。模型一可知，廣告訴求對廣告效果之 F 值為 473.874 ( $p<.001$ ) 達到顯著水準，顯示迴歸模型具有統計意義。 $R^2$ 為.474，表示廣告訴求可解釋廣告效果 47.4% 的變異量。 $\beta$  係數估計的結果指出，廣告訴求對廣告效果的標準化迴歸係數為.688 ( $t=21.769, p<.001$ )，達顯著之水準。接著

第二層中，再加入廣告涉入程度，模型二可看出，將廣告涉入程度加入階層迴歸分析中之後，分析結果其解釋量增添.369，整體模式檢定之 F 值改變(F=1413.692，p < .001)屬顯著水準，顯示迴歸模型具有統計意義。其R<sup>2</sup>為.843，表示消費者的廣告涉入程度可解釋廣告態度 84.3%變異量。β 係數估計的結果指出，廣告涉入程度對廣告態度的標準迴歸係數為.728 (t=35.193，p < .001)，且其標準化迴歸係數為正數，表示廣告涉入程度對廣告效果具有正面的影響力。最後於第三層加入廣告訴求與廣告涉入程度之交互作用項對廣告效果進行分析，以檢驗廣告涉入程度在電視廣告運用廣告訴求對廣告效果之調節效果。模型三可得知:將廣告訴求與廣告涉入程度之交互作用項，加入階層迴歸分析之後，結果其解釋變異量增添了.004，整體模式檢定之 F 值改變量(F=970.257，p<.001)達到顯著之水準，顯示此迴歸模型具有統計意義。其R<sup>2</sup>為.847，表示廣告訴求與廣告涉入程度之交互作用項可解釋廣告態度 84.7%的變異量。β 係數估計的結果指出，廣告訴求與廣告涉入程度之交互作用項對廣告效果的標準迴歸係數為-.066，達到顯著水準(t=-3.729，p<.001)，換言之，廣告訴求與廣告涉入程度的影響具備有交互作用且具備調節效果。

表 16 研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果
H1: 電視廣告中，不同廣告訴求對廣告效果具有顯著正向影響	成立
H1a:在電視廣告中，不同廣告訴求對廣告態度具有顯著正向影響	成立
H1b: 在電視廣告中，感性廣告訴求較理性廣告訴求對品牌態度具有顯著正向影響	成立
H1c: 在電視廣告中，理性廣告訴求較感性廣告訴求對購買意願具有顯著正向影響	不成立
H2:廣告涉入程度高低對廣告訴求與廣告效果具調節效果	成立

## 第五章 結論與建議

### 第一節、結論

#### 一、 電視廣告中，不同廣告訴求對廣告效果具有顯著正向影響

本研究之實證結果，電視廣告運用的廣告訴求的感受程度越高，對廣告效果也會越高;相反的，電視廣告運用的廣告訴求的感受程度越低，對廣告效果也會越低。與廖和廉(2014)研究指出汽車電視廣告探討廣告訴求對廣告效果的影響分析中，廣告訴求對廣告效果有正向影響與本研究假設 H1 相符。

#### 二、 在電視廣告中，不同廣告訴求對廣告態度具有顯著正向影響

本研究之實證結果，電視廣告運用的廣告訴求的感受程度越高，消費者對廣告態度的感受度也會隨之提升;消費者對於電視廣告運用的廣告訴求的感受程度越低，對廣告態度也會降低。與張聖潔(2009)利用廣告媒體，探討不同廣告訴求方式對廣告態度之影響分析中，廣告訴求方式對廣告態度有顯著的正向影響與本研究 H1a 相符。

#### 三、 在電視廣告中，理性廣告訴求較感性廣告訴求對品牌態度具有顯著正向影響

本研究之實證結果，電視廣告運用的感性訴求相對於理性訴求，對於消費者的品牌態度的感受度較高，故 H1b 假設不成立。任素慧(2010)使用感性的廣告訴求遠比使用理性的廣告訴求之廣告效果更具有優勢，感性訊息的使用比較容易被記憶與吸引，所以使用感性訴求的廣告與消費者進行溝通會得到較佳的反應。

#### 四、 在電視廣告中，感性廣告訴求較理性廣告訴求對購買意願具有顯著正向影響

本研究之實證結果，電視廣告運用的感性訴求相對於理性訴求，消費者對購買意願的感受度有提升;消費者對於電視廣告訴求之感性，利用動之以情的廣告內容較能激發消費者對於購買意願的提升。與林陽助等人(2009)廣告訴求對購買意願之影響分析中，感性訴求之廣告類型，相較於理性訴求之廣告，更能夠激起消費者較高之購買意願與本研究 H1c 相符。

#### 五、 廣告涉入程度對廣告訴求與廣告效果具調節效果

本研究之實證結果，本研究為瞭解電視的廣告訴求與廣告效果受到廣告涉入程度之調節效果，並透過階層迴歸分析，發現廣告涉入程度在廣告訴求與廣告效果的關係具備顯著之調節效果。電視廣告的內容是有趣的、吸引人的，

消費者會留下較佳的印象，對其消費者的廣告涉入程度也會隨之提升，間接的電視廣告的廣告訴求下對其廣告效果會有提升的作用。

## 第二節、管理意涵

根據本研究發現，消費者對於電視廣告運用感性訴求相對於理性訴求對其廣告效果較為顯著，蕭至惠等人(2012)針對 183 位女性上班族，以口紅為實驗產品，接著以實驗設計方式，探討廣告訴求對廣告效果之影響分析中，指出相較於理性訴求，當廣告訴求感性時，其廣告效果較佳與本研究結果不謀而合，綜合上述本研究建議廣告主在設計廣告，應朝感性訴求內容為方向去設計廣告，將能使其廣告發揮最大的作用。

根據本研究發現，廣告訴求對廣告效果以廣告涉入程度為調節變項是具有顯著的，廣告主在設計廣告內容，應將廣告內容設計有趣且能引起消費者共鳴，多著重在於一些記憶點，例如：全聯使用的是意境式互動，來凸顯產品本身的效用，廣告內容也應與眾不同，多一點創意的巧思內容來加深消費者的印象，如此一來，便能為廣告做到加分的效果。

## 第三節、研究限制與未來研究建議

### 一、研究限制

柳婷(1999)廣告訴求類型種類分成理性訴求、情感訴求、幽默訴求等等，本研究以廣告訴求針對(理性、感性)對廣告效果的影響以廣告涉入程度為調節變項，然而全聯在不同時節皆會推出不同的廣告，例如：中元節、年節，因此廣告訴求(理性、感性)未能全面的熟知在時節推出的廣告對於廣告效果是否有影響。

### 二、未來研究建議

本研究只針對南部地區全聯福利中心消費者做問卷調查，並無對北部、中部地區做問卷調查，然而全聯在全台各地及外島都設有據點，故無法全面的了解全台各個地區全聯的消費者，對於全聯廣告訴求是否有不一樣的廣告效果，因此，未來在做相關電視廣告的研究者，應全方面了解電視廣告播送後，北、中、南、東甚至是外島的消費者，各地區消費者的差異，進而能更全面的了解受測者的感受。

本研究針對量販店家數龍頭全聯進行個案研討，建議未來的研究者，可針對多家量販店廣告訴求對廣告效果進行比較，相比較兩至三家量販店所運用的廣告訴求內容最能引起消費者的共鳴，進而讓廣告效果發揮最大的利益。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 丁瑞華、張育瑄(2016)。企業形象、廣告訴求和消費者屬性對消費者購買意願影響之研究。紡織綜合研究期刊。2。53-68。
2. 丘新華(2001)。廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究。義守大學管理科學研究所碩士論文。高雄市。
3. 朱羿錡(2017)。行動廣告呈現形式對廣告效果影響之研究。彰化師範大學企業管理學系行銷與流通管理碩士班碩士論文。彰化市。
4. 任素慧(2010)。理性與感性綠色廣告訴求對廣告效果之研究—以環境知識為干擾變數。淡江大學商學院國際商學碩士在職專班碩士論文。新北市。
5. 李宜倫(2004)。兩岸廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響之研究。大葉大學國際企業管理學系碩士論文。彰化。
6. 何詠筑、萬光滿、鄭卉真(2014)。航空公司廣告代言人類型與性別對廣告效果之影響。運動與遊憩研究，4，53-69。
7. 何雍慶、劉明哲、李擘淳(2006)。消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果影響之研究-以行動電話為例。遠東學報，1，61-77。
8. 李允恩(2016)。不同代言人類型、廣告訴求以及產品涉入程度對於廣告效果的影響-以 Under Armour 為例。東

吳大學企業管理學系，台北市。

9. 李坤遠(1996)。訊息涉入、廣告主可信度、廣告訴求方式及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，新竹市。
10. 吳淑鶯、魏寶蓮、陳瑞和(2009)。超媒體電腦環境下網路廣告效果之因果結構模式。中華管理評論，4，1-32。
11. 林陽助、李佳珂、李宜致、林吉祥、傅筱雯(2009)。廣告訴求、產品屬性及消費者自我監控程度對廣告效果之影響—以銀髮族產品為例。澄清醫護管理雜誌，4，9-22。
12. 林陽助、李宜致、林吉祥、許士賢。品牌形象、廣告訴求、口碑對購買意願影響之研究。數據分析期刊，2，163-198。
13. 林美吟(2009)。利他、利己綠色廣告訴求之廣告效果研究-以綠色生活型態為干擾變數。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文。新北市。
14. 林庭(2014)。如何抓住害羞顧客的心？論產品類型、廣告訴求對廣告態度之影響。新竹教育大學教育心理與諮商學系碩士班碩士論文。新竹市。
15. 林倩如(2002)。品牌知名度、產品涉入度與自我監控對廣告效果之影響。淡江大學國際貿易研究所碩士論文。新北市。
16. 周梅菁(2010)。廣告訴求及訊息框架對廣告效果影響以環保習慣為干擾變項。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文。新北市。
17. 洪麗珠、陳月如、吳念潔、陳玫婷、尤珮文、張乃文、鍾雅婷 (2008)。廣告效果對購買意願影響之研究—以速食業電視廣告為例。商業現代化學刊，3。
18. 洪靖雯(2004)。品牌知名度與廣告涉入程度對廣告溝通效果影響之研究。淡江大學國際貿易學系碩士論文。新北市。
19. 柳婷(1999)。廣告與行銷。高雄市：五南圖書出版股份有限公司。
20. 姜君怡(2004)。廣告標語與廣告訴求對廣告效果之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文。台北市。
21. 祝鳳岡(1996)。廣告理性訴求策略之策略分析，廣告學研究，8。
22. 翁婉如(2003)。網路廣告設計呈現方式對廣告價值、廣告效果的影響-以產品涉入與廣告涉入為干擾效果之探討。實踐大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
23. 翁逸群、張鈞堡(2012)。廣告訴求對消費者購買意願之影響效果研究—以產品屬性、產品知識、知覺風險及品牌承諾為干擾因子。創新研發學刊。1。77-97。
24. 徐雅惠、方文昌、高英濟 (2013)。品牌延伸廣告與消費者涉入對旗艦產品品牌態度與購買意願之影響，管理與系統，4，637-663。
25. 郭子苓、尤子彥 (2015)。全聯便宜的秘密。商業週刊，1430期，100-112。
26. 陳玟君(2011)。廣告訴求、產品屬性與自我建構對廣告效果及消費者行為意圖之影響。國立嘉義大學行銷與運籌研究所，嘉義市。
27. 陳姿伶(2006)。自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響—以男性保養品為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。
28. 郭幸萍、呂信億(2010)。房仲產業之廣告訴求對消費者品牌選擇影響之研究。住宅學報。2。1-28。
29. 張聖潔(2009)。廣告訴求、廣告代言人與廣告態度對購買意願之影響。真理大學管理科學研究所碩士論文。新北市。
30. 黃俊英(1997)。行銷學。台北市：華泰文化事業股份有限公司。
31. 楊朝明、郭凱婷(2013)。電視廣告音樂之形態在不同廣告涉入度下對廣告效果的影響。設計學報。2。25-47。
32. 廖和廉(2014)。廣告訴求、廣告效果以及品牌權益之交互影響-以汽車產業為例。中原大學企業管理學系碩士學

位論文，桃園市。

33. 樊志育(1999)。廣告效果測定技術。台北市：三民書局股份有限公司。
34. 蔡偉民(2016)。網頁新聞內容、廣告涉入程度與認知需求對原生廣告效果之影響。嘉義大學企業管理學系碩士論文。嘉義市。
35. 劉倉濱(1998)。廣告產品訴求、涉入程度極高、低自我監控對廣告效果的影響。交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹市。
36. 賴麗香、莊智媛、彭靖琦、彭淳玉、王詩婷(2015)。探討韓國熱潮商品購買意願之關鍵因素。創新與經營管理學刊。2。1-18。
37. 蕭至惠、蔡進發、陳玟君(2012)。廣告訴求與產品屬性的差異真能左右消費者對廣告效果的知覺？。行銷評論。1卷1期。61-90。
38. 鄭振豐(2008)。廣告訴求對部落格廣告效果影響之研究—性別之干擾效果。國立高雄應用科技大學碩士論文。高雄市。
39. 鍾德隆、詹書涵(2015)。服務便利又新鮮全聯深入日常中，取自TVBS新聞網：  
<http://news.tvbs.com.tw/life/news-625611>//資料檢索日期：2015/11/12。
40. 簡健庭(2017)。廣告訴求與產品種類對品牌態度、廣告態度及自我品牌連接度的影響。中央大學企業管理學系碩士論文。桃園市。

#### 英文部分

1. Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-71.
2. Belch, George, E. & Belch, Michael, A. (1998). *Advertising and promotion*. NY :McGraw-Hill Book Company.
3. Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
4. Bagozzi, R. P., & Youjae, Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
5. Chandy, et al., (2001). What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing*, 38, 399-414.
6. Coulson, J. S. (1989). *An Investigation of Mood Commercials: Cognitive and Affective Responses to Advertising*. M.A: Lexington Books.
7. Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 1(10), 203-208.
8. Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.
9. Gardner, Meryl Paula; Mitchell, Andrew A. Russo, J. Edward (1985), "Low Involvement Strategies for Processing Advertisement." *Journal of Advertising*; Vol. 14 Issue 2, p4-13.
10. Howard, J. A. (1994). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. NJ: Prentice-Hall.
11. Homer, P.M., (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad : Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86
12. Kotler, P. (2000). *Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
13. Lavidge, R. J., & Steiner G. A. (1961), A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of*

Marketing Research, 24 (Oct), 59-62.

14. Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
15. Laskey, Henry A., Fox, Richard J. & Crask, Melvin R., (1995). The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 31-39.
16. 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(2), 130-143.
17. Mackenzie, S., & Spreng R. (1992). How Does Motivation Moderate The Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitude and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 18, 519-529.
18. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. ( 1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad. in an Advertising Pre-testing Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
19. 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(2), 130-133.
20. 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(3), 318-332.
21. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1994). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
22. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
23. Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10, 9-15.
24. Zaichkowsky, Judith Lynne (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 4-15.
25. Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.