

## 摘要

近年來女性消費能力普遍提升且消費年齡層逐年下降，使得化妝品市場規模日漸擴大。業者欲進入這個領域，建立品牌、提高市占率成為主要的經營重點。廣告是最常使用的行銷手法，業者透過不同的訴求方式加強廣告效果，並利用名人代言增加廣告訊息的說服力，進而刺激消費者的購買慾望，達到期望的廣告效果。

本研究主要探討露得清的廣告代言人、廣告訴求及涉入程度對廣告效果之影響，研究對象為使用過露得清產品之女性消費者。本研究採用問卷調查方式，並以 SPSS 統計軟體作為本研究之分析工具，研究結果顯示：

- 一、廣告代言人對廣告效果有顯著影響，其中以吸引力對廣告效果的影響較大。
- 二、廣告訴求對廣告效果有顯著影響，其中以理性對廣告效果的影響較大。
- 三、涉入程度對廣告效果有顯著影響，其中以廣告涉入對廣告效果的影響較大。
- 四、不同人口統計變數對廣告代言人、涉入程度及廣告效果有顯著差異；不同人口統計變數對廣告訴求無顯著差異。

關鍵字：露得清、廣告代言人、廣告訴求、涉入程度、廣告效果