

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

廣告訴求方式對廣告成效研究
-以智慧型手機和咖啡飲品為例

學生：王郁凱 劉采綾
陳其博 賴丞恩

指導老師：楊政學博士

中華民國一百零九年十二月

摘要

近年來吸引消費者廣告獨有特色，則廣告模式更是種類眾多，其中更以網路廣告成為普及的行銷手法之一，現代社會網路普及，媒體發展傳播快速，網路廣告利用媒體快速的傳播速度來打響知名度，更容易讓消費者留下印象，進而促使提升產品購買率，廠商希望透過廣告吸引消費者的目光，然而引起購買意願。

因此，本研究目的是為了瞭解廣告訴求方式影響廣告效益，分別針對產品類型與廣告訊息訴求進行廣告效果分析，施測方式採取實際播放則前測選取的咖啡飲品和智慧型手機，來去探討受測者是否會受到廣告效果與情境的不同，而影響廣告效果。

本研究主要探討廣告訴求方式對廣告成效研究以新竹縣市大學生為對象進行問卷調查，共回收 263 份，採信度分析、獨立樣本 t 檢定、成對樣本 t 檢定、單因子變異數分析等方法分析本專題，採取定點撥放影片填寫問卷方式。

研究結果顯示填寫問卷的學生占 7 成是感性消費者，看完 4 部廣告影片感性智慧型手機感性廣告示有顯著的，得知感性消費者對不同類型的廣告效果高於理性消費者。而理性廣告中，也有能打動感性消費者的地方

感性消費者看完理性廣告後主觀感覺良好或廣告是以幽默談諧的方式呈現，也有可能是本研究影片未能達到理性消費者之期待。

關鍵字:廣告效果、消費者特質、短篇廣告、廣告訴求