

明新學校財團法人

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

探討產品溫度與高度位置對廣告態度的  
影響

學生：李隆盛

指導老師：林鴻銘 博士

中華民國一〇九年五月

# 摘要

近年來許多廣告在呈現方式上藉由產品溫度與高度位置概念，來展現其競爭優勢及訴求於廣告之中，目的是為了吸引消費者的目光，進而提升購買意願。於此，廠商如何有效地透過廣告手法或包裝方式，來傳遞產品溫度訴求給予消費者，提升消費者的購買意願，應透過了解產品溫度概念與高度位置概念之間角度來探討。

本研究採用實驗法進行研究設計來探討產品溫度與高度對廣告態度的影響，採用(位置:低 vs.高)之單因子實驗設計，共有 66 位受試者參與本研究之實驗，男性 34 名與女性 32 名，樣本主要來源為新竹縣民眾。

因每個人的需求不同，舉例來說也許有些人不喜歡這廣告，但是很喜歡這項產品，反之，有些人喜歡這廣告的呈現方式，但不太喜歡這項產品等多種可能，利用高度與溫度的廣告配適關係來了解廠商如何使用有效廣告提升民眾的吸引力。

根據本研究發現，產品態度對於感受評價(高低程度與喜好程度)是沒有影響的，無論位置高或低，皆不會影響到消費者。而廣告態度的高低位置對感受評價(高低程度與喜好程度)是有影響的，當廣告中呈現的背景有高低落差時，消費者對於廣告的感受評價較高。

**關鍵詞：**產品溫度、高度位置、產品態度、廣告態度