

篇名：

電視廣告的魅力

－電視廣告對曉明女中高二學生消費行為的研究－

作者：

劉書含。私立曉明女中。高二甲班。

吳昀蓁。私立曉明女中。高二乙班。

賴晨寧。私立曉明女中。高二乙班。

指導老師：

陳英偉老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

當我們打開電視、翻閱報章雜誌、在路上拿到 DM 傳單，無一處不是被廣告所環繞，『他捉得住我』、『不在乎天長地久，只在乎曾經擁有』、『Trust me, you can make it!』等廣告用語，都已經成為日常生活的用語，廣告究竟對人類的生活有什麼不可或缺的存在因素？在後現代的富裕社會裡，廣告扮演著重要的角色，人們的消費已不再只是因缺少而購買，時常是為了消費而消費，影響人們此種心態最主要的因素即是廣告，因為廣告刺激消費者內心深處『擁有』的慾望，而其中人們接觸最多的廣告即是「電視廣告」。因此，我們將以電視廣告對消費者的思考方式、選擇行為和購買意願造成的影響及原因等進行探討。

### 二、研究目的

學生在消費市場上一向佔有一席的地位，甚至可以說是消費主力。因此，我們決定以曉明女中高二學生作為研究對象，一方面進行問卷調查較為方便，二則，我們假定曉明學生家庭背景是屬於中產階級，消費力較不受經濟景氣循環影響；當然，最主要的原因是希望能更深入了解電視廣告對周遭同學們的影響力，並經由問卷調查後的量化分析，找出廣告、商品、消費者三者間的關係，也可經由研究假設，推估曉明學生的消費傾向。我們假設廠商是自變項，廣告是中介變項，消費者是應變項；三者互動關係如下圖。



圖一：廠商、廣告與消費者三者互動關係圖

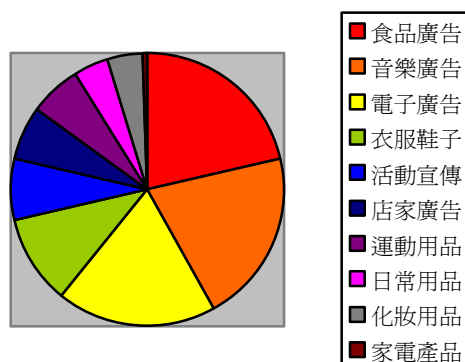
(圖片資料來源：楊孝榮 (1979)。傳播社會學。台北市：商務。)

## 貳●正文

### 一、哪種電視廣告最吸引你

電視廣告發展至今天，其長度從數秒至數分鐘皆有，各式各樣的產品皆能經由電視廣告的美化進行宣傳，從日常生活用品、電子產品、活動宣傳，甚至到政治活動包羅萬象。然而哪種類型的廣告才最能夠深深抓住消費者的心呢？

表一：哪種電視廣告最吸引你？



(根據電視廣告對曉明女中高二學生消費行為的研究問卷結果)

#### 1、 食品廣告（飲料、餅乾、泡麵等）

學生族群對於食品方面的消費能力實在不容小覷，根據問卷結果顯示，在食品廣告這個區域最能夠吸引學生目光，可見食品已成為學生生活中缺少不了的項目。

#### 2、 音樂廣告（專輯發行、演唱會日期、打歌等）

由於電視、廣播、電腦網路等資訊科技的發達，使得青少年與音樂接觸的機會日趨頻繁。青少年是流行音樂產業最主要的消費群，而音樂除了能舒緩壓力，也是青少年之間互動的媒介，對於音樂類型的好惡也容易受到同儕與媒體的影響。所

以音樂廣告普遍受到青少年的喜愛也就不足為奇了。

### 3、 電子產品（手機、wii、電子辭典等）

學生族群也是電子產品的廣大客戶，隨著科技的進步，手機、ipod 及電腦等等儼然成為現代生活的必需品，學生間趕流行的風潮總是能夠帶動電子產品的消費。

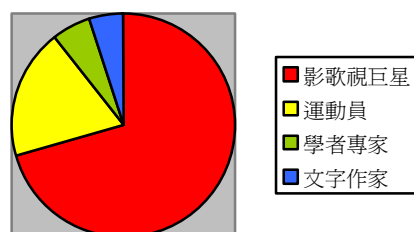
### 4、 衣服鞋子

想當然衣服鞋子的廣告會針對學生族群來設計，這類商品常會不斷的推陳出新來吸引青少年的目光。另外，廣告與消費能力多少也有些關係，例如：汽車對於學生的經濟能力即無法支付，而衣服鞋子的消費額卻是學生族群較能負擔的。因此有特色的服飾鞋子廣告便容易的抓住學生的目光，影響著青少年購買的慾望。

## 二、你最喜歡的電視廣告代言人

推薦電視廣告的方法有很多，其中電視廣告代言人的運用居其成敗的關鍵，何種電視廣告代言人最深獲消費者的喜愛和青睞呢？

表二： 你最喜歡的電視廣告代言人？



(根據電視廣告對曉明女中高二學生消費行為的研究問卷結果)

#### 1、 影、歌、視巨星型

影、歌、視巨星型在研究結果遠遠高於其他類型的代言人，青少年普遍存在偶像崇拜的情況，會將偶像當成一個學習的對象，例如：外在衣著、言行、或者偶像所推薦的商品…等，所以很多青年學生會透過電視廣告而去購買偶像代言的物品，例如：王力宏幾年前代言的麥當勞廣告－「黃綠紅」，還有五月天代言的黑松沙士等，都在觀眾心中留下深刻印象。

## 2、 運動員型

一些表現傑出的運動員，透過媒體的傳播成了家喻戶曉的運動明星，實力、才藝、加上英俊的外表，很自然地成為眾人崇拜的偶像，甚至帶動了運動產品的購買熱潮。例如：王建民所代言的多齣電視廣告，都因其名氣與魅力而吸引觀眾的目光。

## 3、 文字作家型

喜歡閱讀的學生，會因為認同文字作家的文學作品，或者對他們的文章思想有共鳴，而產生崇拜與信任。因此，富有才華的文字作家代言的廣告，能得到愛閱讀的青年學子們青睞。例如：吳念真代言的威寶電信、吳若權的公益廣告代言等。

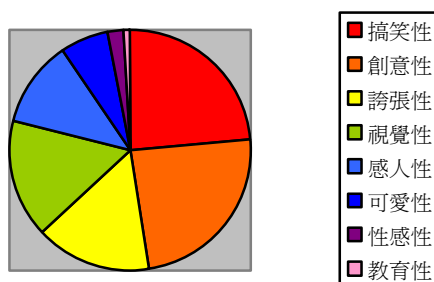
## 4、 學者專家型

學者專家在他們的學術領域上比一般大眾更專精，提出的理論也較為準確而真實，所以學者專家代言的產品通常能獲得青年學子的認同。例如：現在許多牙醫廣告幾乎都是請專業醫師代言，為產品的品質做保證。

## 三、哪種電視廣告會讓你繼續看下去

『貝納所說：「好廣告不只在傳達訊息，它能以信心和希望，穿透大眾心靈。」』  
（註一）五花八門的電視廣告中，究竟哪種廣告會吸引消費者的注意？哪種廣告會讓觀眾留有印象？根據問卷調查，我們將以幾項具代表性的選項作為探討。

表三： 哪種電視廣告會讓你繼續看下去？



(根據電視廣告對曉明女中高二學生消費行為的研究問卷結果)

### 1、 搞笑性

根據問卷結果顯示我們可看出搞笑性廣告明顯能夠吸引我們學生的注意。在這種繁忙且充滿壓力的社會，大家會想要看些輕鬆、能使人會心一笑的廣告，例如：京都念慈菴枇杷潤喉糖、張君雅小妹妹等，搞笑性的廣告不僅能吸引眾人觀看，更會使人印象深刻。

### 2、 創意性

『奧美廣告公司創辦人大衛奧格威 (David Ogilvy) 曾說：「除非你的廣告源自於一個大創意，否則將如夜晚航行的船隻，無人知曉。」』(註二) 我們發現，能令人讚嘆或流傳悠久的廣告幾乎都富有創意性，而極富創意性的廣告台詞也時常被他人引用在各種報章雜誌，例如：「他捉得住我」(柯尼卡)、「慈母心、豆腐心」(中華豆腐)、「認真的女人最美麗」(台新銀行)等，即使這些已是幾年前的廣告，但都仍深刻的留在人們腦海中。

### 3、 誇張性

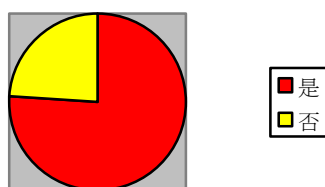
電視廣告有時爲了營造節目效果、吸引觀眾，而使內容誇張化，例如：保力達蠻牛。誇張的廣告有時的確能夠贏得消費者的購買意願，但有些過於誇張化的廣告，例如一些能迅速減肥的藥品，其可信度與真實性則須依個人評鑑了。

#### 4、 教育性

許多宣導都透過教育傳授，藉由教育給予人們某些概念，或是邀請一些學者、專家、醫生等來增加其專業性與可信度。但根據問卷結果顯示，我們發現教育性廣告落居最後，且人數與前幾項相差極大，因此我們可以探討，若該廣告希望能吸引學生的目光，應以他種方式呈現，例如：搞笑性與創意性即可作為參考。

#### 四、電視廣告是否刺激你對該產品的消費慾望

表四： 電視廣告是否刺激你對該產品的消費慾望？



(根據電視廣告對曉明女中高二學生消費行為的研究問卷結果)

在現今資訊普及的社會中，曝光在消費者面前的電視廣告可說是數以千計，換句話說，電視廣告和我們的生活是密不可分的。電視廣告與其他類型廣告（報章雜誌、廣播…等）的不同之處，即是電視廣告同時具有視覺與聽覺的雙重感受，除了鮮明的動態影像還配有音樂、聲效，使其更加活潑，進而達到吸引觀眾的目的。

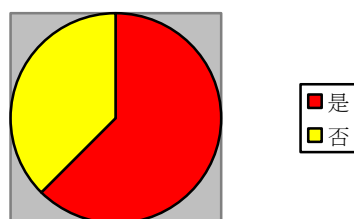
在電視廣告的普遍性與重複性增加之下，讓觀眾對該產品印象深刻且清楚地了解其用途與特色，廣告確實足以影響消費者的購買意願。消費者的購買意願會因個人喜好、需求、經濟能力、生活環境…等而不同，甚至是性別、年齡的不同也會影響其購買意願。

根據問卷結果顯示，大多數同學都認同電視廣告足以刺激消費慾望，由此可見，促使我們學生購買商品的影響媒介中，電視廣告確實佔有一席之地。

## 五、電視廣告是否改變你的消費選擇

『廣告銷售的通常並不僅僅於產品本身，它還賣給我們價值觀』(註三)，甚至改變消費者對某產品的需求或態度，廣告要達到此目的的途徑有很多種，我們將列舉其中幾項原因作為探討。

表六：電視廣告是否改變你的消費選擇？



(根據電視廣告對曉明女中高二學生消費行為的研究問卷結果)

### 1、 重複性

當電視廣告頻繁的出現在消費者面前，將會使消費者對該廣告存在著印象，當其購買相關產品時，腦海中將會浮現那則廣告，從而選擇該產品。例如當某位學生面對許多種品牌的茶類而不知如何選擇時，也許會想起最常出現在電視上的茶類廣告，因而想要嚐試。

### 2、 好奇心

成功的廣告通常具有一定的吸引度，當廣告具有創意、搞笑…等魅力時，將能激起消費者的好奇心，並使原本沒有興趣購買該商品的消費者因而改變其意願。例如：啤兒綠茶—即是因為廣告的搞笑性與創意性，促使觀眾的購買意願增加。

### 3、 代言人



廣告代言人是廣告中經常運用的方法之一，在一般的商業廣告中多喜歡以公眾人物、知名人士或專家做為商品代言人。當然，主要是藉由其「人氣」與「名氣」，間接的讓消費者對產品產生喜歡或認同的感覺，進而帶動「買氣」。例如：現在年輕人崇拜偶像，常因為偶像代言某項商品，而產生興趣及意願進而購買該產品。

根據問卷結果顯示，有超過半數的同學認同廣告會改變消費選擇；因此，統合上篇《廣告是否刺激你對該產品的消費慾望》的數據，我們發現廣告不僅刺激了購買慾望，也具有足以改變消費選擇的能力。

### 參●結論

根據我們的研究與問卷結果顯示，與學生生活緊密相關的廣告，例如食品、音樂、活動宣傳、電子產品方面，最能夠吸引學生族的目光，且具有搞笑性與創意性的電視廣告深受學生喜愛。影、歌、視巨星對於學生族群的影響力十分強大，明星對於青少年的影響力可見一斑。

電視廣告確實已經在人們生活中佔有一席之地，它常在我們不注意時，悄悄溜進我們腦海，進而影響了我們的思考、選擇，甚至是價值觀，做完此次研究調查後，我們更深刻的了解廣告具有的魅力，並且體會到廣告與消費活動的關連性與重要性。因為有句話說：「如何去吸引民眾的注意，進而促使其購買，是每個廣告的最終目標，如果一支廣告十分引人注目，但卻無法引起消費者的購買慾望，就是一個失敗的廣告。若是一個十分無趣，而卻能引起消費者的購買慾望，就是一個成功的廣告。」

### 肆●引註資料

註一、陳勝光（2008）。**關於廣告學的 100 個故事**。台灣：宇河文化。

註二、Manager Today 經紀人。98 年 3 月 8 日取自

<http://www.managertoday.com.tw/?mod=locality&func=view&id=1195>

註三、基爾孟（2008）。經研究證明，廣告會控制妳的欲望。台灣：貓頭鷹。