

品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響

— 涉入程度之干擾效果

林隆儀¹ 涂克明²

摘要

本研究旨在探討涉入程度在品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響的干擾效果。採用實驗設計法，以淡水地區的大學生為研究對象，採用便利抽樣方式訪問 400 名學生，實證結果獲下列重要的發現：(1)品牌概念形象對廣告態度有顯著的正向影響。(2)功能性、象徵性品牌概念形象對品牌態度有顯著的正向影響。(3)廣告訴求方式對廣告效果有顯著的正向影響。(4)高涉入在品牌概念形象與廣告訴求方式的組合對品牌態度的影響有顯著的干擾效果。(5)低涉入在品牌概念形象與廣告訴求方式的組合對廣告態度的影響有顯著的干擾效果。

關鍵詞： 品牌概念形象、廣告訴求、廣告效果、涉入程度。

¹真理大學管理科學研究所助理教授

²真理大學管理科學研究所碩士

