

以層級分析法分析影響廣告效益的重要因素

Using AHP Method to Evaluate the Important Factors of Advertising Effectiveness

蔡政宏¹ 莊翊健²

摘要

隨著時間的推移、科技技術的日新月異、媒體型態的改變，消費者的消費習慣與以往有所不同，市場環境已由過去的生產導向轉變為行銷導向。企業不再像以前只著重於生產面，更逐漸開始著重於產品的推廣。為了推廣產品，最常使用的方式就是利用廣告。且近年來許多研究發現廣告是影響消費者行為的主要因素，企業可以利用廣告將具有代表性的產品或服務傳達給消費者藉以創造知名度，進而幫助企業提高銷售收入。雖然有許多廣告擁有傑出成功的表現，卻有更多的廣告未能達到預期效果。

本研究的主要目的在於探討影響廣告效益的重要因素項目與重要性排序。研究方法採用層級分析法，以具代表性的消費者與專家為主要研究對象。研究結果發現影響廣告效益的主要因素分別為個人主觀偏好、潛在記憶、廣告設計以及文化價值觀。其中又以「個人主觀偏好」重要程度最高，而在整體權重排序中前五項細部指標依序分別為對產品的印象、廣告類型、知名的代言人、女性主角、對廣告的第一印象等，前五大因素合計權值高達 0.634，足以顯示此五大因素的關鍵影響力，研究結果並可作為廣告實務工作者或銷售人員制定廣告決策之重要參考依據。

關鍵字：廣告效益、個人主觀偏好、潛在記憶、廣告設計、文化價值、層級分析法

ABSTRACT

Following the change of time, ever-changing technologies and media types, the consumption habits of consumers are quite different from the past and the market environment has changed from production-oriented model to marketing-oriented model. Companies nowadays no longer only focus on the production but gradually give importance to product promotions. The most common method for promoting a product is by advertising. Recently, many studies have found that advertising is the main factor affecting consumer behavior. Companies can take advantage of advertising to promote their most representative products or services to consumers to increase the company's popularity and increase the company sales. Although many successful ads have outstanding performances, more ads have not obtained the desired results.

This study mainly explores on the factors affecting advertising effectiveness and its order of importance. This research used AHP method and the consumers and experts are randomly selected as respondents. The results showed that the main factors include subjective preference, potential memory, advertising design and cultural values. "Subjective preference" is the most important factor where the top five index of the overall weight are the product image, advertising type, endorser, leading actress and the first impression on the advertisement, respectively. The weighted value of the top five factors reached 0.634. This shows the importance of the effect of the five key factors. The results of this study can serve as an important reference for advertising practitioners or sales staff in making decisions.

Keywords: advertising effectiveness, subjective preference, potential memory, advertising design, cultural value, AHP

¹ 作者為正修科技大學經營管理研究所助理教授，E-mail:child@csu.edu.tw

² 作者為正修科技大學經營管理研究所研究生，E-mail:table6518@yahoo.com.tw



1. 緒論

1.1. 研究背景與動機

隨著經濟的多元化、競爭強度的增加以及社會結構的改變，新商品問世後，單憑著本身的功能或傳統般的口耳相傳的傳統推銷模式，已不再符合時代需求，甚至無法有效打動消費者的心。因此廣告在銷售策略上所佔的地位日形重要。它是一種形式上的溝通，隱含著許多不同的效果，而且這些效果往往互有關聯。但是，如果無法引起消費者的注意並重視它，不論這個廣告內含著的訊息是多麼強大而有說服力，它對消費者來說仍然無法產生任何效果(Wyer, 2002)。因此，一則有效的廣告其目的是必須讓目標消費者知覺並清楚瞭解企業所欲傳遞的訊息(樊志育, 1990)。

由於廣告是大部分廠商用來將訊息傳遞給消費者的工具之一，因此廣告必須是具有將說服性的資訊傳達給一般大眾知曉的傳達工具，這些資訊能協助廠商建立品牌形象，進而引起消費大眾對產品的認知、提高他們對品牌態度甚至購買行為上的改變。但是當越來越多訊息都藉由廣告傳遞給消費者時，這種現象將會使消費者對廣告訊息的處理出現選擇性注意的現象(Jacoby, 1984)。通常只有能吸引消費者注意並使之產生興趣的廣告才有可能產生效果。故如何更有效地利用廣告來營建消費者對產品的態度，將是廠商在採用廣告策略時最需注意的要點(Aaker, 1991)。

綜觀當今的社會，市場競爭激烈、消費者的意識抬頭，數以萬計的產品無不渴望能在消費者的腦海中佔有一席之地，更對此投入大量的經費及心力，運用各種不同的手法呈現在消費者面前，期望藉著廣告的宣傳力量，帶給廣大的消費群眾不同的觀感、吸引他們的注意，來增加他們對產品的認識、記憶、喜愛、進而購買產品，因此廣告處處可見。然而我們身處於廣告資訊氾濫的時代背景中，社會大眾開始對身邊周遭氾濫成群的廣告產生厭倦與麻木。經常習慣性的忽略周遭許多的廣告。而為了增加廣告的有效性，唯有費心思考如何讓廣告的內容更有創意、更能吸引消費者的注意進而引發其興趣，遂成為各廣告主所重視的課題。

然而在過去幾年，許多學者針對廣告效果的相關主題進行了許多調查研究。例如有探討廣告內容的研究(Cline, Altsech, and Kellaris, 2003)，也有針對廣告媒體和多媒體環境的調查(Yelkur, Tomkovick, and Traczyk, 2004)，還有研究消費者行為(Amblar and Burne, 1999; Mehta, 2000)以及研究比較式廣告的研究(Muehling, Stem, and

Raven, 1989; Choi and Miracle, 2004)。但只有少數的研究者探討影響廣告效益的因素。因此本研究將進行探討影響廣告效益的因素，然後利用層級程序分析法(Analytic Hierarchy Process; AHP)，作為分析影響廣告效益因素之重要性高低。

1.2. 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究的主要目的是在探討影響廣告效益的重要因素。具體而言，本研究歸納出的目的如下：

- (1) 找出影響廣告效益的重要因素。
- (2) 針對影響廣告效益的因素進行分類。
- (3) 運用模糊AHP法，求得影響廣告效益的重要因素之相對權重值，建立影響廣告效益的重要因素之權重體系。
- (4) 整合研究結果，提出研究建議與後續研究之參考方向。

1.3. 研究流程

本研究分成下列幾個步驟進行，流程如下所示：

- 步驟一：確立研究主題與研究目的。
- 步驟二：回顧相關文獻：蒐集、研讀相關文獻與資料，並整理出影響廣告效益的重要因素。
- 步驟三：建立評估模式層級架構：依據文獻探討後建立影響廣告效益的重要因素之層級架構。
- 步驟四：專家問卷設計及調查：以傳統AHP法格式設計專家問卷，以作為建立權重體系的基礎。
- 步驟五：建立影響廣告效益的重要因素之權重體系：利用AHP法進行資料處理與分析，獲得各項評估指標之相對權重，建立影響廣告效益的重要因素之權重體系。
- 步驟六：結合指標權重體系，建構影響廣告效益的關鍵因素模式，作為廣告實務業者、相關單位或後續學者規劃參考之依據。
- 步驟七：結論與建議：根據研究結果提出實務及後續研究相關建議。

2. 文獻探討

本部分主要針對研究架構中的重要變數的定義與分類加以介紹，包括了消費者個人主觀偏好、消費者潛在記憶、廣告設計、文化價值觀等主要影響因素及次項目。

2.1. 廣告

廣告是什麼？可以從不同的角度來看廣告的功能，正面如「廣告是現代社會中活絡商業的必



要工具」、「廣告是銷售的利器」；中立如「廣告是一種創作、傳播和進行說服的商業工具」；其他也有負面的說法，像是「廣告是包著糖衣的毒藥」、「廣告是讓人甘心受騙的謊言」等。

姑且不論上述說法的分析角度為何？透過不同角度的說法我們從中得知一個現象，即廣告已經融入成為我們生活中的一部分，不論我們願意與否，其不只能左右我們的購買行為及購物選擇的思考模式，更深入地影響了我們的日常用語、聊天話題，甚至是我們的思考模式與價值觀等。它與我們的生活幾乎有著密不可分的關聯(曾光華, 2004)。

2.1.1. 廣告的定義

所謂廣告，是指介於廣告主與消費者之間的媒介物，用於傳播訊息並促進商品或勞務之銷售工具，並具有說服力之情報活動(蔡焜霖, 1993)，它是一種複雜的商業活動，而且隨著外在環境及觀點的改變，對它的定義亦有了新的詮釋。學者專家對廣告定義的繁多，如 Engel, Blackwell & Miniard(2001)提出對廣告定義：指廣告是透過大眾傳播媒體，以進行並達到與消費大眾之說服性溝通。Kotler(1996)認為廣告是指經由特定的資助者協助透過任何形式的展示，以付費方式經由非人員的單向形式溝通，用以推廣企業理念、產品及服務。劉毅志等(1992)提出所謂廣告，是指廣告客戶以付費方式，透過適當的傳播媒體，將與企業有關的訊息如產品、服務、創意、觀念等資訊，如實地傳達給訴求目標，用以吸引訴求對象朝訊息表達的方向思考、行動，以此滿足其需求，進而達到企業開拓、維持並擴展市場目的。本研究在綜合各個學者對廣告定義的看法後，將廣告的涵義清楚歸納出以下幾個特點：(1)廣告須有明確的廣告主，而且具使用者付費的概念。(2)廣告的內容須包含有商品、服務及創意等理念。(3)廣告是一種非人員的溝通方式。(4)有擬定的訴求對象。

2.1.2. 廣告效果

廣告是由廣告主支出費用，透過大眾媒體進行傳播的說服性溝通(廖榮文, 1999)。因此廣告效果的評定對於廣告主與廣告實務業者相當重要；而所謂「廣告效果」，係指廣告主利用廣告作品透過媒體揭露後，加諸於消費者的影響力。然後藉由廣告帶來的所得利益，來評定所做廣告的有利與否(蔡焜霖, 1993)。一般而言，學者通常將廣告效果分為溝通效果(Communication Effect)與銷售效果(Sales Effect)兩個構面。溝通效果是在探討當消費者面對特定廣告訊息時，對產品的知曉認知及偏好上的潛在影響；而銷售效果則是

在探討廣告對於消費者的實際購買意向，即產品實際銷售情況的好壞。

2.2. 影響廣告效果的因素

2.2.1. 個人主觀偏好

每個人都有其獨特的自我知覺和觀念，因此對於相同的刺激或情境往往都會產生相異的知覺。儘管我們知道，人類是經由視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺等五官來傳遞資訊。但為什麼會產生不同的差異呢？主要是因為人們都各憑自的方法來組織及解釋感觀所收集的資訊。因此而產生了不同的知覺偏差。

而這些偏差，主要來自於以下三種知覺過程：「選擇性注意」(selective attention)、「選擇性曲解」(selective distortion)及「選擇性記憶」(selective retention)。由於每個人在其生命的每一天當中，都會接收到許多不同的刺激。尤其是在網際網路發達的年代，使得資訊的搜尋更為方便，但同時也讓我們被來自四面八方持續不斷的資訊浪潮所淹沒。例如 The Economist(2004)在「網路廣告」專題報導中便指出，現代的美國人每天平均大約可接收到3千則廣告訊息，但不可能每則廣告都被注意到，因此面對資訊超載的壓力，唯一的方法就是忽略大多數的訊息。故「選擇性注意」(selective attention)——係指社會大眾過濾資訊的傾向而言，這種傾向代表行銷人員，必須特別用心於廣告的製作或展示方式等行為上，使其能凸顯於眾多的刺激之上，方能增加消費者的注意。

不過，即使能吸引消費者的注意，並不代表消費者能了解廣告訊息傳達的原本意涵。因為每個人都有各自的想法，對於外來的刺激，始終慣於使用自己本身的思維模式來解釋所見所聞。「選擇性曲解」(selective distortion)即是指人們常以自己的意思來扭曲接收到的資訊。例如某人對某一品牌的相機特別偏愛，因此儘管推銷員再如何的大力推薦其他品牌照相機的優點，仍然可能會被曲解。因此行銷人員唯有設法理解消費者的內心世界，並找出影響其對廣告和銷售資訊曲解的源頭。

「選擇性記憶」(selective retention)，由於人們無法記住所有學習到的事物常會遺忘，僅能記住支持其態度與信念有關的事物，而由於「選擇性記憶」(selective retention)的關係，人們往往都會將其他品牌產品的優點遺忘，僅保留喜歡品牌產品的優點(Kotler and Armstrong, 1996)。

綜觀上述三種影響知覺的因素，是引發個人主觀偏好的要項，皆會使人喪失客觀、理性的判斷能力，造成消費者對廣告看法的偏差，進而影



響廣告的效益。而廣告推銷運用的手法中偏屬於個人主觀偏好因素的有四；廣告類型、知名代言人，女性主角，對產品的印象。其中廣告類型是指藉由對廣告的設計，創造一種消費者對產品的正面形象。在名人代言部分，McCracken (1989) 對廣告代言人的定義如下：廣告代言人運用自身知名度，來表現消費者使用產品所能獲得的利益，然後透過廣告活動呈現出來。並認為消費者在處理從廣告上得來的訊息時，常以該廣告代言人的形象，來決定對該產品的形象。女性主角係指女性在廣告中所扮演的角色。而對產品的印象則是指消費者對某產品的想法和感覺。這些廣告元素都會造成消費者個人主觀偏好的產生。

2.2.2. 消費者潛在記憶

長久以來「潛在記憶」在廣告中扮演的角色對廣告實務工作者和市場行銷研究人員佔有舉足輕重的地位。在心理學中，把它分為「短期記憶」及「長期記憶」。短期記憶(short-term memory, STM)或稱工作記憶(working memory)，為整體記憶中能被暫時活用或使用的部份在長期記憶上則被視為容量無限並且能被永久儲存的一種功能，它能儲存各類訊息，例如情緒、概念、過程以及決策規劃等。不過由於短期記憶是短暫的，因此我們可以透過學習以及經驗的累積，將其內化，轉而儲存於長期記憶中。有鑒於此，對廣告而言，無不想盡辦法欲使消費大眾能將廣告訊息儲存於長期記憶區，只為了讓消費者在購買時能回憶並即時提取有關產品的廣告資訊而已 (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007)。而持續覆誦是最簡單直接的一種方法，透過複誦訊息才得以被保存下來。例如行銷人員會在廣告中多次的提起產品或品牌名稱，甚至反覆讚頌產品的優點。

但是由於消費者的要求，迫使業者必須提供更多的產品資訊，好讓消費者能做更多、更好的選擇。不過在這種情況下，儘管資訊提供的管道增加，也使得資訊的獲得越來越便利，然而資訊愈多，反而造成反效果，因為在消費者的決策過程中，資訊處理量遠超過其認知的能量，使其對產品的認知混淆不清，而做下錯誤的決策。這種情形更容易在無經驗的消費者身上發現(Engel, Blackwell and Miniard, 2001)。

基於上述，消費者潛在記憶在影響廣告效益的因素中是不容忽視的一個環節。其中又包含了對廣告的第一印象、對廣告的學習效果和接觸廣告的經驗這三個構面。首先是對廣告的第一印象，是指消費者第一次接觸廣告後，對廣告所產生的正面或負面的態度。接著是對廣告的學習效果是指消費者接觸廣告訊息後對產品的瞭解程度。最

後接觸廣告的經驗則是說明消費者長期接觸廣告並對於廣告產生的想法和感覺。

2.2.3. 廣告設計

由於設計在強化競爭力上扮演的角色愈形重要，也逐漸受到大家的重視。故對企業而言，在銷售策略上的改變，勢必要加強產品和行銷的設計，這項因素往往成為左右廣告成功與否的關鍵點。而隨著以設計導向為主的時代潮流逐漸風行，社會大眾對公司、品牌及產品的印象，也不自覺的受到電視廣告、廣告傳單和型錄、海報、戶外看板、廣播等廣告訊息刺激的影響，不斷透過各種傳輸管道，使用各色的設計手法，而這每則片斷的訊息，將構成消費者對公司、品牌及產品的印象，或正或負。因為廣告設計的目標就是為了控制、影響構成消費者印象的訊息，接著以產品為基礎，來創造訴求對象的需求 滿足其欲望(黃朝泰, 2001)。

所以廣告設計是用於廣告的創造、組織及促進視覺，甚至是觸動訴求者的內在感覺等，感官或非感官的產品和服務。其中涵蓋了三個重要層面：廣告文字訊息，是指廣告所傳達出關於產品的獨特訊息。而廣告的內容，是指廣告的版面大小、訊息的多寡、商標及促銷誘因。最後，廣告的展示方式，是指廣告出現的時機、地點和耗費的成本。這些層面都是構成廣告設計的重要元素，綜合這些要素，如此廣告設計才能多元化的發展。

因此廣告為了吸引大眾的注意及適時的傳遞產品訊息給消費群眾，就必須在廣告中適當的加入誘因，如此才能發揮其作用。故廣告的內容就需有加以設計的必要，才能引發消費者的需求與期望。

2.2.4. 文化價值

文化是一套用來協助溝通、解釋與評估社會群眾的價值觀、構想與其他有意義的符號，是人類生存時賴以依循的活動藍圖，人們參照藍圖，依循指示、規範，來協調其社會行動與生產活動等生活方式(Engel, Blackwell and Miniard, 2001)。此外 Hawkins, Mothersbaugh & Best(2007)這三位美國著名的學者亦對文化做出如下的定義，文化(culture)是包括知識、信念、藝術、法律、道德、風俗及身為人類社會成員，所習得的各種能力愈習慣的複合體。而國內學者曾光華(2004)對文化定義為一個區域或社群所共同享有的價值觀念、道德規範、文字語言、風俗習慣、生活方式等。

由於文化涵蓋範圍甚廣，因此 Hawkins, Mothersbaugh & Best(2007)這三位學者對文化的



多種層面提出更進一步的說明，首先文化是種綜合性的概念，含括了大部份所有會影響個人思考歷程及行為的事物。舉例來說，雖然文化無法決定生理需求，如飢餓的頻率等，不過，它卻能影響這些需求何時以及如何被滿足；其次，文化屬於後天學習、培養而得的。雖然人類的行為包含與生俱來的與後天學習的兩種類型，不過，以後者對人類的行為影響最大。由此可知，文化對人類行為影響之巨，不可忽視。因為，在現今這種民主及科技文明而發達的複雜環境中，文化僅僅表達出個人的思想與行動，卻沒有適當的提供適當行為的準則，容易造成社會的紊亂；最後，在文化的影響下，相同文化的成員，在個人的思想與行為方面會達到一致，如此才能得到他人的認同，否則將被歸為異類，勢必遭到別人的排擠而無法生存。

儘管文化是一個複雜的構造和特點，但是對於有關文化價值的探討，在過去已做過許多研究，許多學者都各自針對所關注的主題設計了不同的文化指標 (Rosengren, 1981; Richins & Dawson, 1992)。其中最具代表性的是荷蘭學者 Hofstede (1983; 1984) 所作的一系列研究。簡而言之，指在相同的環境下，文化被認為是一種集體性的心智反應程式 (Hofstede, 1980)。而 Hofstede (1983; 1984) 所提出的「文化特性」的概念，反映在廣告中的文化價值，以較完整並系統性地分類方式呈現出來。主要分為四種文化特性「權力距離」、「不確定規避」、「群體主義/個主義」、「柔性作風/剛性作風」。若以廣告的表達方式或呈現手法來說明，則當中的「權力距離」主要是在強調階級地位，指消費者接受權力不平等分配的程度。重視傳統、權威、地位和優勢；而「不確定規避」，在強調安全與可靠性，指消費者渴求資訊以及訊息的明確程度。重視品質、服務、認證等訴求；「群體主義/個主義」在強調個人與自我，指消費者以自我為中心，強調個人成就和獨特性；最後，「柔性作風/剛性作風」在強調質感與感性，指消費者強調生活品質，環境保護和幫助別人，重視人我關係。重視養育、和諧、美麗、愉悅、氣氛等。

3. 研究方法

本研究主要目的為提出影響廣告效益的重要因素之構面，以及探討各構面間之權重，故採用模糊層級分析法 (Fuzzy AHP)，透過模糊數的運算過程，用以求出各構面要素之權重值。

3.1. 層級分析法

層級分析法 (Analytical Hierarchy Process ;

AHP) 為 1971 年 Thomas L. Saaty 首創的一套多準則決策方法。其透過匯集學者、專家和參與者的意見，將複雜的問題建立起層次分明的層級系統，再根據專家的評估 (以問卷方式) 結果，計算各層次的組成元素對上一層次某一元素的貢獻程度或優先權重。基本上，AHP 法是將複雜且非結構的情況分割成數個組成成分，安排這些成分或變數為階層次序，將每個變數的相關重要性利用主觀判斷給予數值；綜合這些判斷來決定哪一個變數有最高優先權。而問題的每個變數必須給予一個數值，以幫助決策者之判斷而得到結論 (Saaty, 1980)。

3.2. 層級分析法之目的與假設

Saaty (1980 & 2008) 提到 AHP 發展的目的，就是將複雜的問題系統化，由不同的層面將層級分解，並透過量化的判斷，覓得脈絡後加以綜合評估，以提供決策者選擇適當方案的充分資訊，同時減少決策錯誤的風險性。鄧振源與曾國雄 (1989) 整理出 AHP 方法的基本假設，主要包括下列九項：

- (1) 一個系統可被分解成許多種類 (Classes) 或成分 (Components)，並形成網路式的層級結構。
- (2) 層級結構中，每一層級的要素均假設具獨立性 (Independence)。
- (3) 每一層級內的要素，可以用上一層級內某些或所有要素作為評量標準，進行評估。
- (4) 比較評估時，可將絕對數值尺度轉換成比例尺度 (Ratio Scale)。
- (5) 兩兩相比較後 (Pairwise Comparison) 後，可使用正倒值矩陣處理。
- (6) 偏好關係滿足遞移性 (Transitivity)。不僅優劣關係滿足遞移性 (A 優於 B, B 優於 C, 則 A 優於 C)，同時強度關係也滿足遞移性 (例如：A 優於 B 二倍, B 優於 C 三倍, 則 A 優於 C 六倍)。
- (7) 完全具遞移性不容易，因此容許不具遞移性的存在，但需測試其一致性 (Consistency) 的程度。
- (8) 要素的優勢程度，經由加權法則 (Weighting Principle) 而求得。
- (9) 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢程度是如何小，均被認為與整個評估結構有關，而並非檢核階層結構的獨立性。

3.3. 研究架構

本研究依據各文獻中所提及的觀點並歸納出以消費者個人主觀偏好、消費者潛在記憶、廣告



設計、文化價值觀這四個主要構面做為標的指標，而整個層級評估架構則如圖 1 所示。再依特性分類，得出 14 項研究方向重點(如表 1)。

表 1 影響廣告效益的重要因素構面之操作性定義說明

主準則	定義	次準則	操作性定義
A. 消費者個人主觀偏好	消費者對廣告看法的個別差異	A1 廣告類型	藉由對廣告的設計，創造一種消費者對產品的正面形象
		A2 知名的代言人	名人替產品代言
		A3 女性主角	女性在廣告中所扮演的角色
		A4 對產品的印象	消費者對某產品的想法和感覺
B. 消費者潛在記憶	消費者潛意識下的記憶效果	B1 對廣告的第一印象	消費者與廣告的第一次接觸
		B2 消費者的廣告學習效果	消費者接觸廣告訊息後對產品的瞭解程度
		B3 消費者接觸廣告的經驗	消費者對於廣告的想法和感覺
C. 廣告設計	利用廣告去創造組織與推廣產品或服務的視覺效果	C1 廣告文字訊息	廣告所傳達出關於產品的獨特訊息
		C2 廣告的內容	是指廣告的版面大小、訊息的多寡、商標及促銷誘因
		C3 廣告的展示方式	是指廣告出現的時機、地點和耗費的成本
D. 文化價值觀	由群體、社會或文化所分享的價值觀	D1 強調階級地位(權力距離)	消費者接受權力不平等分配的程度。重視傳統、權威、地位和優勢
		D2 強調安全可靠(不確定性規避)	消費者渴求資訊以及訊息的明確程度。重視品質、服務、認證等訴求
		D3 強調個人與自我(個人主義)	消費者以自我為中心，強調個人成就和獨特性
		D4 強調質感與感性(柔性作風)	消費者強調生活品質，環境保護和幫助別人，重視人我關係。重視養育、和諧、美麗、愉悅、氣氛等。



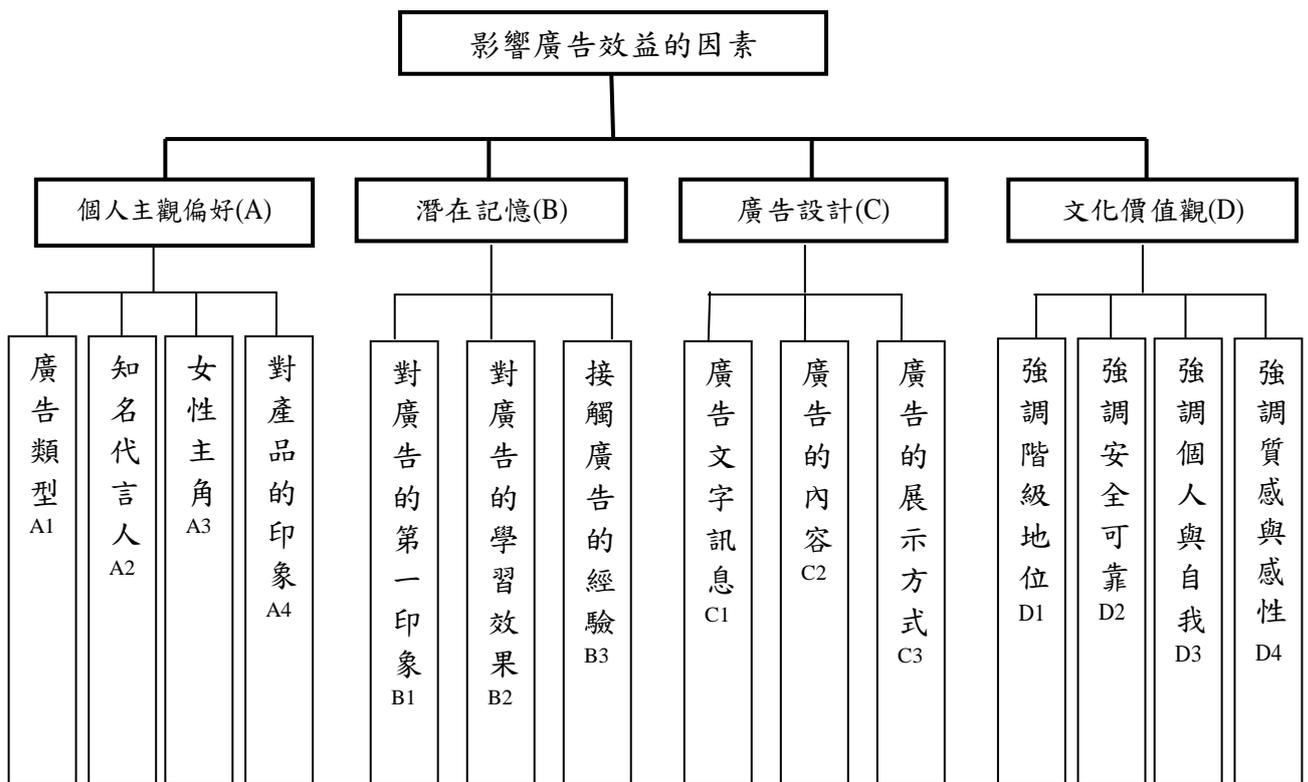


圖1 廣告效益影響因素層級架構圖

3.4. 層級分析法之問卷設計

Saaty (1980) 的研究，認為兩兩比較評量尺度，還是以九個尺度來表示較佳。因此，衡量尺度基本上可劃分為五個等級，分別為：同重要、稍重要、重要、很重要與超重要，賦予 1、3、5、7、9 的衡量值，另外介於五個衡量尺度間尚有四個等級，賦予 2、4、6、8 的衡量值。

3.5. 研究對象與資料蒐集

本研究採專家問卷調查，主要的研究對象涵蓋三方面，一為廣告相關領域的專家學者如大學教授等。其次為廣告的深度涉入消費者，本身對廣告有相當的涉入程度，且可以看出廣告對其影響的重要性程度。最後則為廣告業者，其對於廣告對消費者的影響性也具有相當程度的了解。問卷共發放 30 份，回收有效問卷為 26 份，結果分析的部分是以有效回收的 26 份進行分析統計。

3.6. 資料分析方法

本研究採用層級分析法進行資料分析，以層級串聯求得各關鍵成功因素之權重。而之所以採用層級分析法分析資料是因為每當我們遇到複雜的問題時，就必須採用有系統的方法加以分析，此時 AHP 法就能派上用場。這在多目標或多評準

的決策領域中，是一種簡單而實用的方法。而根據先前學者的研究文獻中，歸納出 AHP 法的處理方法，即在處理複雜問題時，大致可分為下列五個步驟(褚志鵬 2009)。

- 步驟一：問題的界定
- 步驟二：建構層級結構
- 步驟三：問卷設計與調查
- 步驟四：層級一致性檢定
- 步驟五：替代方案的選擇

4. 研究結果

4.1. 第一層主構面衡量之評估結果

構面衡量內容:本研究第一層為主構面，共分為四大部份，即為(1)個人主觀偏好(2)潛在記憶(3)廣告設計(4)文化價值觀。

分析結果：經電腦統計軟體 Expert Choice 統計分析結果，影響廣告效益重要因素之各項比率及優先次序如表 2 所示，其一致性指標 CR=0.08 小於 0.1，代表本層之特徵向量具有一致性。



表 2 第一層主構面衡量之評估結果

主準則	評估指標權重值	權重排名	CR=0.08(<0.1)
個人主觀偏好	0.652	1	
潛在記憶	0.159	2	
廣告設計	0.162	3	
文化價值觀	0.132	4	

4.2. 第二層次構面對應第一層主構面衡量之評估結果

本研究第二層為次構面，其評估準則為主構面之細分，其相關分類及分析評估結果如下：

1. 個人主觀偏好評估準則(A)方面

(1) 衡量構面：廣告類型、知名的代言人、女性主角、對產品的印象。

(2) 分析結果：經分析結果，求得此階層之各項比率及優先次序如表3所示，其一致性指標CR=0.02；因此本準則之特徵向量具有一致性。

表 3 第二層次構面衡量(個人主觀偏好)之評估結果

次準則(個人主觀偏好)	評估指標權重值	權重排名	CR=0.02(<0.1)
廣告類型	0.280	2	
知名的代言人	0.237	3	
女性主角	0.159	4	
對產品的印象	0.324	1	

2. 潛在記憶評估準則(B)

(1) 衡量構面：對廣告的第一印象、對廣告的學習效果、接觸廣告的經驗

(2) 分析結果：經電腦統計軟體Expert Choice

統計分析結果，求得此階層之各項比率及優先次序如表4所示，其一致性指標CR=0.09；因此本層之特徵向量具有一致性。

表 4 第二層次構面衡量(潛在記憶)之評估結果

次準則(潛在記憶)	評估指標權重值	權重排名	CR=0.09(<0.1)
對廣告的第一印象	0.523	1	
對廣告的學習效果	0.233	3	
接觸廣告的經驗	0.244	2	

3. 廣告設計評估準則(C)

(1) 衡量構面：廣告的文字訊息、廣告的內容、廣告的展示方式

(2) 分析結果：經分析結果，求得此階層之各

項比率及優先次序如表5所示，其一致性指標CR=0.03；因此本層之特徵向量具有一致性。

表 5 第二層次構面衡量(廣告設計)之評估結果

次準則(廣告設計)	評估指標權重值	權重排名	CR=0.03(<0.1)
廣告的文字訊息	0.290	3	
廣告的內容	0.364	1	
廣告的展示方式	0.346	2	

4. 文化價值觀評估準則(D)

(1) 衡量構面：強調階級地位(權力距離)、強調安全可靠(不確定性規避)、強調個人與自我(個人主義)、強調質感與感性(柔性作風)

(2) 分析結果：經分析結果，求得此階層之各項比率及優先次序如表6所示，其一致性指標CR=0.03；因此本層之特徵向量具有一致性。



表 6 第二層次構面衡量(文化價值觀)之評估結果

主準則(文化價值觀)	評估指標權重值	權重排名	CR=0.03(<0.1)
強調階級地位	0.180	4	
強調安全可靠	0.394	1	
強調個人與自我	0.211	3	
強調質感與感性	0.215	2	

4.3. 各項指標之相對權重及整體排序

在四個主要構面下各項評估指標的權重經過

層級的串聯後，再做整體排序後，可知其相對重要性之程度，見表 7。

表 7 各項指標之相對權重及整體排序

主準則	次準則	評估指標權重值	層級串聯後權重值	整體排序
個人主觀偏好 (A) 0.481	廣告類型(A1)	0.280	0.154	2
	知名的代言人(A2)	0.237	0.131	3
	女性主角(A3)	0.159	0.087	4
	對產品的印象(A4)	0.324	0.178	1
潛在記憶(B) 0.225	對廣告的第一印象(B1)	0.523	0.084	5
	對廣告的學習效果(B2)	0.233	0.037	11
	接觸廣告的經驗(B3)	0.244	0.039	10
廣告設計(C) 0.162	廣告的文字訊息(C1)	0.290	0.048	9
	廣告的內容(C2)	0.364	0.060	6
	廣告的展示方式(C3)	0.346	0.057	7
文化價值觀(D) 0.132	強調階級地位(D1)	0.180	0.023	14
	強調安全可靠(D2)	0.394	0.049	8
	強調個人與自我(D3)	0.211	0.026	13
	強調質感與感性(D4)	0.215	0.027	12

5. 結論與建議

5.1. 研究結論

影響廣告效益的因素是廣告實務工作者或銷售人員了解消費大眾購物選擇的重要參考因素，本研究參考國內外相關文獻，彙整出四大準則與 14 項評估指標，並建立影響廣告效益因素的層級評估架構，能有助於引導相關人員關注相關構面與著重程度，而非僅是約略的想法及認知，對於企業目標及策略制定上能更有效率的配置，能在關鍵的要要素中投入有限的資源，以創造更大的顧客公司認同。

本研究所得之結果，如標示的各項評估指標之權重值及整體排序(表 7)，說明了權重值反應出各項評估指標的相對重要性，藉由權重體係可了解各評估指標對影響廣告效益因素的重要性，經結果顯示，影響廣告效益因素之四大評估準則中

以「個人主觀偏好」的權值為最大(0.481)，而在整體排序中前五項指標重要指標分別為對產品的印象(0.178)、廣告類型(0.154)、知名的代言人(0.131)、女性主角(0.087)、對廣告的第一印象(0.084)，前五大因素合計權值達 0.634，顯示此五大因素確具關鍵影響力，上述結果可作為廣告實務工作者或銷售人員決策之重要參考依據。

根據 80/20 法則，企業或管理者在進行策略評估或執行時需考量到經營時所面對的許多問題與解決的方法，而最重要的便是在是資源有限的情況下必須做出最適當的決策，必須針對那些對整體利益影響最大的可行解先做改善，而此一研究提供了一個很好的回饋，將影響廣告效益的因素根據消費者的觀點加以排序其重要性，除了解這些影響因素的重要性外更可作為業者或廣告從業人員的策略面或執行面的參考，更是對於學術上影響廣告效益因素的貢獻。



5.2. 建議

從實務的角度來思考此一研究之結果，業者如果從永續經營的角度出發，則必須要有長遠的眼界，需考慮到消費者對廣告的認同，不能短視近利，只專注於眼前的些許利益。試著觀察、思考消費者的愛好、需求，然後迎合他們的喜好，配合他們的需求，如此才能吸引他們的關注，也才能有機會獲得它們的芳心。而這些成效都非一朝一夕能夠速成。都需花費許多心血去研究、了解並製作策略。不過，辛苦的代價是值得的，在經過長期的辛苦播種、灌溉後，才能有結實累累的收穫，才能帶來事業經營的成功與發展。當消費者透過廣告了解並感到與公司或產品的形象、聲譽與自己的喜好、需求甚至是社會地位或級別等需求相搭配時，則消費者對廣告帶來的訊息會有較高的認同感。同樣的，當消費者透過廣告知覺自己對公司或產品之前的忠誠是值得的、正確的，那消費者將會延續這股忠誠的感覺，也就會加強自己對這家公司或這項產品的認同。

對業者的建議方面，根據本研究結果影響廣告效益重要性因素分別為(1)個人主觀偏好(2)潛在記憶(3)廣告設計(4)文化價值觀。因此在設計整體廣告的溝通效果時還是以抓住主要市場區隔的消費者行為為主要考量，針對同一市場區隔的消費者設計出吸引他們的促銷方式、廣告效果甚至是定價等。針對後續研究建議方面，本研究是利用 AHP 來建立評估模式，除此之外，關於廣告效益的因素研究是否尚可利用其他方法進行可選擇其他評估方法加以比較。或是如針對不同產業或產品的影響效果評估，針對不同的消費族群加以分類評估等。後續研究者可將各模式的優缺點列出，並加入對選擇決策所產生的效果加以比較，以找出最佳效果評估模式。

參考文獻

1. 方世榮譯，1997，行銷學原理，二版，台北：東華書局股份有限公司，原著 Philip Kotler, Gary Armstrong。
2. 李光勳，2004，廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
3. 林麗如，2010，利用後設與模糊層級分析法探討影響廣告效果關鍵因素之研究，正修科技大學經營管理研究所碩士論文。
4. 林聖淵，2006，不同世代偏好品牌之廣告訊息分析：品牌年輕化的訊息建議，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
5. 柯鈺軒，2009，應用模糊層級分析法探討影響電信業「顧客-公司認同」之重要因素，正修科技大學經營管理研究所碩士論文。
6. 洪光宗,洪光遠,朱志中編譯，2008，消費者行為，初版，台北:東華書局股份有限公司，原著 Dell Hawkins, David L. Mothersbaugh, Roger, J.
7. 涂克明，2006，品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響，東吳大學企業管理學系碩士論文。
8. 曾光華，2004，行銷管理:理論解析與實務應用，初版，台北:前程企業管理有限公司。
9. 黃朝泰，2001，實用廣告學，第一版，台北:新形象出版事業股份有限公司。
10. 楊中芳，1994，廣告的心理學原理:探討廣告背後的心理歷程，二版，台北:遠流出版事業股份有限公司。
11. 鄒家慶，2000，臺語應用於平面廣告標題之現況及傳達效率，國立台灣科技大學工程技術研究所設計學程碩士論文。
12. 廖榮文，1999，品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響，東吳大學企業管理學系碩士論文。
13. 趙玉琪，2006，廣告之中央路徑與周邊路徑決策對消費者品牌態度之影響，逢甲大學國際貿易研究所碩士論文。
14. 劉毅志等，1992，廣告學，台北：國立空中大學印行。
15. 樊志育，1990，廣播電視廣告學，台北：三民書局出版。
16. 蔡宜靜，1999，不同廣告類型與產品涉入對廣告效果之影響--以運動鞋、運動飲料平面廣告為例，國立體育學院體育研究所碩士論文。
17. 蔡焜霖，1993，新廣告心理，台北:朝陽文化事業有限公司。
18. 謝文雀譯，2001，消費者行為，第二版，台北:華泰文化事業有限公司，譯自 Engel, J. F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W.
19. Aaker A. D., 1991. Management Brand Equity. New York: The Free Press.
20. Ambler, T., and Burne, T., 1999. The impact of affect on memory of advertising, Journal of Advertising Research, 39(2), 25-34.
21. Choi, Y. K. and Miracle, G. E., 2004. The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States, Journal of Advertising, 33(4), 75-87.
22. Cline, T. W., Altesch, M. B., and Kellaris, J. J., 2003. When does humor enhance or inhibit ad responses? Journal of Advertising, 32(3), 31-45.
23. Engel, Blackwell and Miniard, 2001. Consumer Behavior, 9th Edition, The Dryden Press.



24. Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J., 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th ed., McGraw-Hill.
25. Hofstede, G. & Bond, M. H., 1984. Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Culture Psychology*, 15, 417-433.
26. Hofstede, G., 1983. National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural difference among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 16-74.
27. Jacoby, J. and Lee, R. B., 1984. Nonanalytic Cognition: Memory, Perception, and Concept Learning, *Psychology of Learning and Motivation*, 18, ed. Gordon H. Bower, New York: Academic Press, 379-421.
28. Kotler, P., & Armstrong, G., 1996. *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
29. McCracken, G., 1989. Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321
30. Mehta, A., 1994. How Advertising Response Modeling (Arm) Can Increase Ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
31. Muehling, D. D., Stem, Jr. D. E., and Raven, P., 1989. Comparative advertising: Views from advertisers, agencies, media, and policy makers, *Journal of Advertising Research*, 29(5), 39-48.
32. Wyer Jr., R. S., 2002. Language and Advertising Effectiveness: Mediating Influences of Comprehension and Cognitive elaboration. *Psychology & Marketing*, 19(7), 693-712.
33. Yelkur, R., Tomkovick, C., and Traczyk, P., 2004. Super bowl advertising effectiveness: Hollywood finds the games golden, *Journal of Advertising Research*, 44(1), 143-159.g, 19(7), 693-712.

