

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

電影院廣告訊息對消費者購買意願之影響  
—以高雄遠東百貨華納威秀影城為例

作者：

曾家儀。樹德家商。高三 7 班

何冠臻。樹德家商。高三 7 班

指導老師：

邱雅莉老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

廣告是產品與消費者之間的一種溝通橋樑，一種說服行動，其目的在引起消費者在認知上、態度上或行為上的改變，以及增加消費者之購買意願，進而產生實際購買行為。人們在購買產品前，廣告便能得到消費者注意，並且意圖引發消費者購買意願，影響所相關的決策行為。

只要是「商品」的一種，就可以對它製作出廣告。「電影」亦是商品的一部分，因此每部上映的電影電影院內都會設置許多廣告看板、摺頁、電視牆做廣告，電影院內的廣告形式如此繁多，如果無法發揮其使消費者購買的效果，就是徒勞無功了，因此廣告能否使消費者有購買意願並有實際購買行為，是本小組值得一探的。

每部電影都是每個導演與製作團隊努力的結晶，每個電影製作團隊都希望自己的電影可以創下票房佳績。要使電影被消費者看見的第一要素就是吸引力，利用廣告吸引消費者的目光只是第一步，廣告能否引發消費者購買意願，才是真正關聯每部電影能否成功贏得票房的關鍵。因此除了預告片，電影院內也會陳設各式各樣不同的電影廣告，不只看板、海報，甚至有電視牆，電梯口或櫃檯邊也會擺設摺頁、傳單讓消費者自行索取，這些林林總總的廣告，最終目的即是為了讓消費者進電影院觀賞電影。電影院內的廣告形式如此繁多，如果不能達到吸引消費者購買的效果，就是徒勞無功了，因此電影院內不同的廣告方式對消費者購買的影響，值得我們一探。

根據調查，陳慶璋(2006)曾探討廣告對購買意願影響之整合分析，研究結果為廣告效果、廣告代言人與廣告訊息等變項對購買意願呈現顯著的正相關。此外，影響購買意願的因素，除了廣告外，尚有其他因素存在，如顧客滿意度、產品類型、口碑等，後續研究者可再做進一步的探討。莊銘鈞(2004)曾探討量販店傳單對消費者訪店意願影響之研究，傳單產品圖片大小與傳單頁數多寡的差異確實會影響消費者心中的產品價值認知與可選擇性認知，並且進一步影響消費者接續的量販店實地訪店意願。

綜合上述，關於廣告的研究過去有許多學者探討過，研究結果顯示廣告能夠影響消費者之購買意願，但都是將廣告套用在電影的範圍以外做研究，若將此研究套用在電影院內陳設之廣告上是否能夠產生同樣效果為本小組之研究動機。

## 二、研究目的

根據上述研究動機，本小組針對電影院內的廣告，擬定研究目的為：

- 1.了解不同的廣告方式是否吸引消費者的目光。
- 2.探討廣告能否使消費者有購買電影商品之意願。
- 3.探討廣告能否使消費者產生實際購買行為。

本小組運用之研究方法為：

### 1.文獻探討法

「一篇完整的學術論文，必由正文及之後所附之參考書目組成，正文本身為「引用文獻」，參考書目則是「被引用文獻」。對引用文獻而言，被引用文獻不需多完美，但只要滿足作者的「引用」需要即可。(丁琴美，2009)」

綜合上述，本小組將運用文獻探討做為資料蒐集的方法，透過文獻，以獲知本研究中之名辭定義，以及研究相關之參考資料。

### 2.實地問卷調查法

本小組將針對本研究之目的設計一份問卷，對合乎的受訪者進行面對面訪問，採當面回收問卷方式。面對面訪問是指訪員將已設計好的問卷及相關資料，以口述問卷內容的方式當面向受訪者進行訪問，因此訪問資料的取得較為可信、樣本代表性較佳，故本小組將運用實地問卷調查法，完成調查的工作。

## 貳、正文

### 一、研究背景

所謂的廣告，泛指一切不針對特定對象勸說或告知，以引發購買、增加品牌認知、或增進產品區別性，因此每樣商品都需要借由廣告做為推手，電影亦是商品的一種，不外乎也需要廣告來推銷自己。

有研究指出，「當人產生某種需求時，人們會特別注意與需求有關的刺激，產品和廣告若能傳遞消費者的慾望，就越能引人注意（謝文雀，1995）。」當消費者需要看電影時，電影院內的廣告就特別能引起消費者注意，消費者會以廣告做為消費前的選擇考慮，而廣告最大的功能，莫過於吸引消費者去注意廣告所欲表達的內容，加強消費者對於產品的記憶，當消費者在進行購買產品的時候，能夠迅速的喚起消費者對於產品的記憶，繼而刺激消費者購買該產品。

在本研究中，所提到的吸引力乃是「客體受到主體散發的某種型態訊息，使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。（Mayo & Jarvis，1981）。」換句話說，消費者若被廣告吸引，就會產生購買意願並採取手段得到滿足，但也有可能因為價格因素，以致於雖有購買意願，卻無實際購買行為。因此本小組將購買意願與實際購買行為分為兩目的來研究。

### 二、研究範圍及對象

根據研究目的，本小組選定的研究範圍為高雄遠東百貨公司以及其中的華納威秀影城，而研究對象為高雄遠東百貨之華納威秀影城消費者與高雄遠東百貨公司之顧客。

因為華納威秀影城屬於高雄遠東百貨中的某一營利機構，故研究範圍為上述，又本研究只調查電影院內廣告的吸引力、購買意願及實際購買行為，所以並不限制研究對象是否為電影院之消費者，而華納威秀影城屬於高雄遠東百貨中的某一營利機構，故研究對象分為上述兩類。

### 三、問卷設計

在問卷設計的部份，本小組根據研究目的將問卷分為四個部份設計，第一部分為基本資料；第二部份為廣告對消費者購買意願之影響；第三部份為廣告對消費者吸引力之影響；第四部份為廣告對消費者實際購買行為之影響。

爲了衡量廣告訊息的水準，因此需選擇某一特定電影院爲研究範圍。選定高雄遠東百貨華納威秀影城的原因是該戲院知名度較高，消費者對其評價也較高，又本研究只調查電影院內廣告的吸引力與消費者之購買意願，所以並不限制研究對象是否爲電影院之消費者，而華納威秀影城屬於高雄遠東百貨中的某一營利機構，故研究對象分爲兩類，且調查範圍將以高雄遠東百貨及高雄遠東百貨華納威秀影城爲主。

#### 四、問卷分析

本研究之樣本爲前往高雄遠東百貨公司的顧客以及其內的華納威秀影城之消費者，本研究共回收150份有效問卷，並根據所回收之間卷做簡單的百分比分析。

第一部份基本資料，統計分析結果顯示受訪者年齡在18歲以下佔37%，18~30歲佔43%，31~40歲佔11%，41~50歲佔9%，由此可看出到高雄遠東百貨華納威秀影城消費者多屬於年輕族群。且學生看電影的比例佔76%，由此可知電影廣告大多吸引學生族群。在受訪者收入部份，每月收入2萬元以下的人佔65%，由此可推測出收入2萬以下的人大多是學生或是小職員，收入較高的人不一定有多餘的休閒時間看電影，反而是收入較少的人較有空閒到電影院接收電影廣告的資訊，且也可能因收入多寡而影響消費者對電影的實際購買行爲。

第二部分購買意願，統計分析結果爲會因被電影廣告吸引而想看電影的消費者，同意的佔45%，非常同意的佔29%，普通的佔21%，不同意的佔5%，非常不同意的佔0%，由此可推測，大多數的人會因爲被電影廣告所吸引，而產生購買意願。

第三部份電影院內各種廣告形式是否對消費者產生吸引力，分析結果爲同意立體廣告看板能夠吸引消費者的有45%，是所有電影院內廣告形式中，吸引消費者最多的，電視牆與平面海報爲次多，同意此兩種廣告能吸引消費者的分別佔了37%和33%，其中平面海報內的畫面生動與電視牆的剪接效果，是最能夠吸引消費者的地方。而同意天花板上的掛報會吸引消費者的佔29%，但不同意佔22%，是電影院內所有廣告中最不能吸引消費者的，推測可能原因爲較不醒目，因此較無法對消費者產生吸引力。

## 參、結論

統計分析結果發現，無論是消費者對電影的購買意願，或是實際購買行為，都深受電影院內廣告之影響而有差異。本小組歸納出以下結論與建議：

### 一、電影院廣告訊息對消費者的購買意願

根據第一部分的問卷結果顯示，大部分的消費者會因為被電影廣告吸引，而產生購買意願。而數據顯示出消費者同意百分比最高的觀賞電影原因是為了打發時間，第二高則是因為被電影廣告吸引，所以想看電影，因此消費者除了因為打發時間會去看電影以外，大部分還是會受到電影廣告影響購買意願。

### 二、電影院廣告訊息對消費者的吸引力

根據第二部份的問卷結果顯示，大多數的消費者認為電影廣告的看板能吸引他們。由問卷的數據可顯示出電影廣告的立體看板最能吸引消費者的目光，也可以加深消費者對電影的印象，接著就是平面海報畫面生動的部份，平面海報可以讓消費者對電影感到有興趣，吸引消費者的目光。

### 三、電影院廣告訊息對消費者產生實際購買行為

根據第三部份的問卷結果顯示，大部分的消費者雖然有被電影廣告看版吸引，也有想要購買的意願，但是比較沒有實際購買的行為。但還是有部分的電影廣告可以吸引消費者，並且讓消費者有實際購買的行為，像是電視牆的剪接生動和立體看版上的畫面生動，都能讓消費者對電影產生實際購買行為。

綜合上述，本小組建議可在電影院內且較顯眼的地方增設本月電影排行榜，或是將排行榜上的前五名電影，另外標示在其廣告看版上，這樣一來更能讓消費者了解最新、熱門的電影有哪些，吸引消費者，也能進而增加實際購買行為。也可在顯眼的電影時刻表上，每部電影名稱旁，增加影評推薦指數，以 1~5 顆星表示推薦指數多寡，讓消費者有更多資訊可參考，不必事先上網查資料，當消費者有看電影的需求時，透過這樣的方式，直接進電影院就能快速掌握電影的最新訊息，增加消費者之購買意願。而在消費者購票時可隨票附贈本月新片介紹的摺頁，利用摺頁做每月新片劇情內容介紹，以及上映時間，一來可讓消費者了解本月即將上映的新片，在消費時能有更多的選擇，又能夠解決摺頁容易被忽略的問題。

#### 肆、引註資料

- 1.丁琴美，專題製作-問卷調查篇，2009年。
- 2.李翠玲，網路關鍵字廣告之廣告效果分析，(世新大學傳播管理學研究所論文)，2007年。
- 3.林素吟，影響消費者購買意願的外部線索策略之研究，(遠東科技大學企業管理系論文)，2007年。
- 4.莊銘鈞，量販店傳單組成要素對消費者訪店意願影響之研究，(元智大學國際企業學系論文)，2004年。
- 5.陳慶璋，廣告對購買意願影響之整合分析，(淡江大學管理科學研究所碩士班論文)，2006年。
- 6.陳慶鴻，廣告呈現方式對廣告效果之影響—以電子報廣告為例，(中原大學資訊管理研究所論文)，2002年。
- 7.鄭珮芬，國際觀光旅館雜誌廣告內容吸引力分析之研究，(靜宜大學觀光事業系論文)，2006年。