

微電影及傳統廣告對高中(職)生消費行為之影響

投稿類別：資訊類

篇名：

微電影及傳統廣告對高中(職)生消費行為之影響

作者：

張雅琪。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班

彭若絹。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班

莊蕙瑄。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景

在廣告經濟中已經表現出向非傳統廣告轉變的趨勢。許多企業都希望自己的廣告獨特、有創意、不同其他的廣告混淆，從而可以同其他的競爭者區分開來，這是出現這一發展趨勢的一個重要原因。在過去廣告主重視的是「創意」；而現在更重要的是「洞察」。

把情感當靈魂，以影片做觸媒，影像工作者順著手機上網成癮的風潮，蘊釀出情感充沛的微電影，讓商業廣告、娛樂內容及議題探討三個面向的需求都得到滿足。根據資策會數位影音娛樂調查，有五成以上消費者會在通勤時觀賞行動影音，此行為無異顛覆了傳統，導致大眾媒體變成次媒體，長度十分鐘的微電影順應風潮，雖微妙但並非微不足道。

二、研究動機

我們都很習慣接收傳統廣告，不論是從電視、廣播、報章雜誌、戶外看板等。時代不斷的轉變，創造許多便利的產品，但這些產品需要透過傳遞才能到消費者手中所使用，而微電影也因為這樣的商機而崛起，微電影讓產品與消費者有了互動性，也使產品活躍了起來，更為產品添加了風趣，而不再只是侷限於在傳統的廣告，是具有創新及想像力的傳播工具。

在科技日新月異的變遷下，透過微電影的拍攝，讓產品行銷出去，同時以傳統廣告和現代微電影相比，兩者間有明顯的差距，傳統廣告以報紙、傳單、廣播的方式呈現，方式較為古板沒創新，則微電影是利用故事性帶入廣告中，讓消費者有感而發，也觸動了消費者心理上的需求，藉由微電影上的廣告行銷，讓消費者可以看出產品的功用性及實用性，也了解顧客的物質需求。我們主要為此研究，探討現代消費者是透過微電影哪方面的訊息得知產品的資訊的。

三、研究目的

本研究主要目的欲以傳統廣告及微電影為主軸，分析瞭解目前高中(職)生觀賞「傳統廣告」及「微電影」後，是否會對消費行為產生影響。根據以上描述，將本研究的研究目的歸納為以下幾點：

- (一) 探討傳統廣告對高中(職)生的廣告效益是否影響消費行為
- (二) 探討微電影對高中職生的廣告效益是否影響消費行為
- (三) 探討不同的人格特質的高中職生對傳統廣告及微電影廣告效益的消費購買之差異？

四、研究流程圖

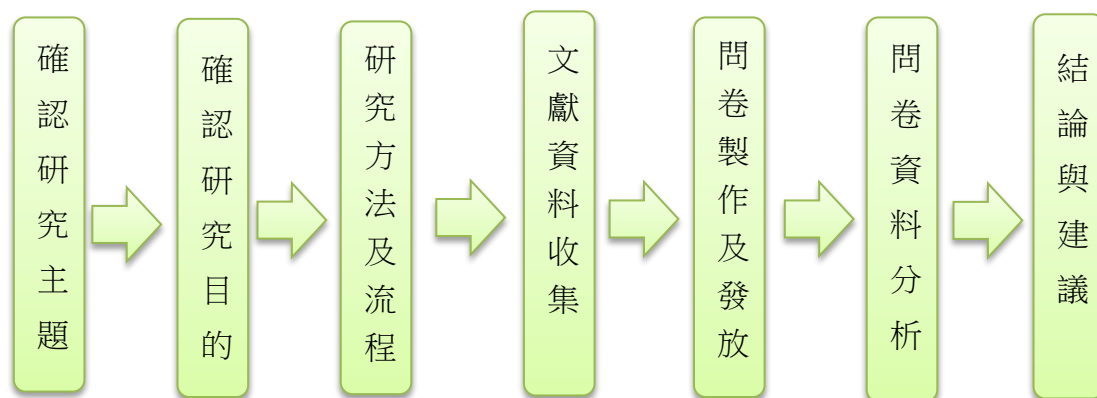


圖 1、本研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一)傳統廣告與微電影

1.傳統廣告定義

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。

2.微電影定義

微電影的起源來自於 2007 年，即微型電影，又稱微影。指專門運用在各種新媒體平台上播放的、適合在移動狀態和短時休閒狀態下觀看的、具有完整策劃和系統製作體系。內容包含教育、時尚、公益及科學等主題製作成短篇的電影，盡管篇幅很短，卻同樣可以是大手筆的製作。但由於片長有限，微電影的情節必須在短短的時間內將完整劇情、飽滿的人物細節、深刻的內涵寓意傳遞給觀眾，從而與觀眾形成良好的互動，是微電影吸引觀賞者的特質。

微電影是指在新媒體平台上所撥放的，除了是廣告以外，同時傳遞了電影裡的劇情，能實現大眾的物質及心理需求，將產品作為一段影片，內容參雜一些故事情節，讓顧客能從故事裡帶出真正所需，跟廣告相比，它較以柔和的方式呈現，微電影主要吸引人的特質在於它背後的故事含意，以視覺與情感套入在廣告中，讓消費中感觸許多，而引發共鳴，現代的傳銷方式也以拍攝微電影居多。

(二)置入性行銷

是指刻意將行銷事物以巧妙的手法置入既存媒體，以期藉由既存媒體的曝光率來達成廣告效果，有計畫的透過文字報導、畫面特寫、對白或劇情安排，以明顯的方式將特定產品、商標或服務，呈現在媒體新聞性或非新聞性的節目內容裡，並因而從特定業者手上取得金錢或非金錢的酬賞。(陸委會委託學者研究意見)置入性行銷的強大功能是以策略性的將產品的品牌帶至在廣告及電影節目中，內容以故事的方式呈現，為廣告添加了說服裡，引導消費者買賣，目的是希望能讓消費者加深對產品的印象，同時也刺激到消費者買賣的求知欲。

大多數在觀看傳統廣告時，不會花太多的時間在內容上，因內容樸素、單調、沒趣味，讓消費者的購買率下降，同時對產品的認知少，相較之下，想要更了解產品的功效，置入性行銷能傳達行銷觀念、物品、商標。當中的戲劇情節結合了視覺及聽覺的衝擊，增加了產品的真實感，介紹產品的功能性及使用方法，通常都出現在電影的片段中，讓觀賞者加深對產品的印象，並觸發了消費者的購買率，影響了生活型態，是現代常見的廣告手法。

(三)廣告效益

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)。正所謂的廣告效果還有幾種特性分別為，遲效性、累積性、間接性、複合性，其中累積性和間接性是常常會有的，所謂的累積性是要靠著時間慢慢的累積而產生出來的廣告效果的此特性表明企業不能過於急功近利。間接性就像是如果我接受了這個廣告就會向朋友推薦也就是一傳十、十傳百，並由此影響後者對廣告商品的態度，形成對廣告商品的偏好。

廣告是付費的大眾傳播，最終目的為傳遞資訊，改變人們對廣告產品的態度，誘發其行動，而使廣告主得到利益美國廣告主協會 (Association of National Advertiser Inc, 1961)。所謂廣告效益，乃以廣告主的名義，透過大眾傳播媒體，向非特定的大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，經過對方的理解、滿意後，以激起其購買行動，或者為了培植特定觀念、信用等，所做的有費傳播樊志育(1990)。

(四)消費者行為

消費者行為是指對產品的一種認知，當人們在購買產品或是服務時，所產生的相關服務。或是透過情境的方式促使消費者買賣的求知慾，發展出新的行銷策略並引響消費者的決策，消費者的行為定義為搜尋、評估、購買、使用和處置上，主要重視在整個交易過程中，當消費者在做購買動作時，會依照產品的功能性作

為參考點，同時也是創造顧客的價值之處。

消費者會隨著文化、個性、價值觀等作為判斷產品的因素，也有可能因產品的外裝、品牌、價格及服務有所變動。消費者行為的特性有分為四種，分別為互動、動態、交換及程序，能在整個消費過程中針對某一部份分析、檢視消費者的行為變化，行銷人員必須依照消費者購買狀態擬定新的行銷策略來吸引消費的人群，消費者依據個人的所需及喜好購買，當某個群體被某樣公司的品牌所吸引，就代表著市場區隔的存在，是影響消費者行為的因素。

二、研究設計

(一)研究架構

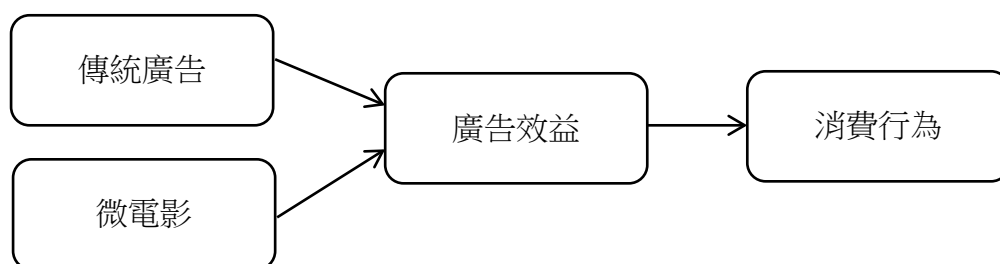


圖 2、本研究架構圖

(二)研究設計

1.研究方法

本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。

(1)文獻探討法：本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。藉由網路、書籍等文獻整理法歸納出兩部份：一部分傳統廣告及微電影的相關文獻探討，另一部分是廣告效益、置人性行銷及消費行為的經驗與感想。

(2)問卷調查：依據文獻整理出的相關資料，了解高中職生觀看傳統廣告及微電影的平台、頻率、廣告效果、置人性行銷等，以達成購買商品之行為，加以歸納設計而成問卷。問卷調查分為：第一部分是受測者的一些基本資料調查，第二部分是對傳統廣告及微電影的基本認知，第三部分則是受測者對於觀看完傳統廣告及微電影後所產生的想法。

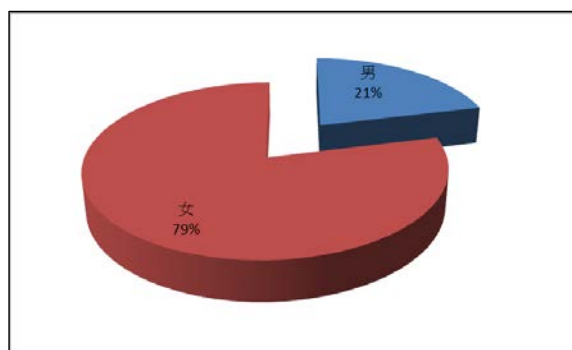
2. 統計分析方法

本研究預計對外隨機發放 100 份問卷，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

一、問卷結果與統計分析：

(一) 基本資料

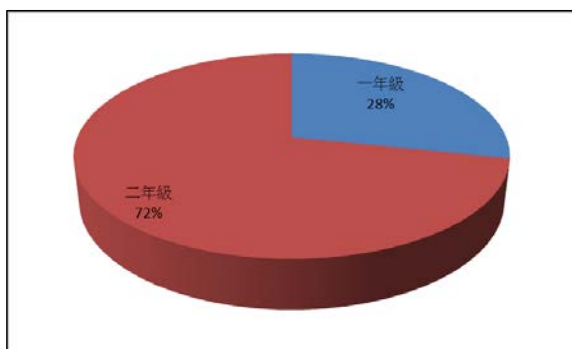
一、樣本性別分析



經過分析後發現受訪者的男女生比例為21%比79%。

圖 3、性別分析圖

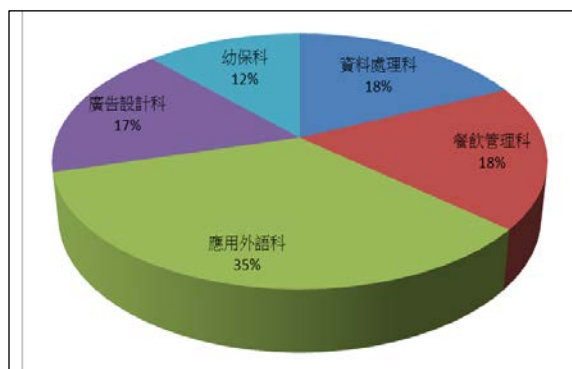
二、年級比例圖



由此分析發現，受測者中 72% 為二年級居多，一年級分別是 28%。

圖 4、年級分析圖

二、科別比例圖



由此分析發現，有幾個科系都分布的很平均，其中比例占最多的是應外科 35%。

圖 5、科別分析圖

(二) 傳統廣告及微電影的型態

一、平常都觀看什麼樣的廣告形式

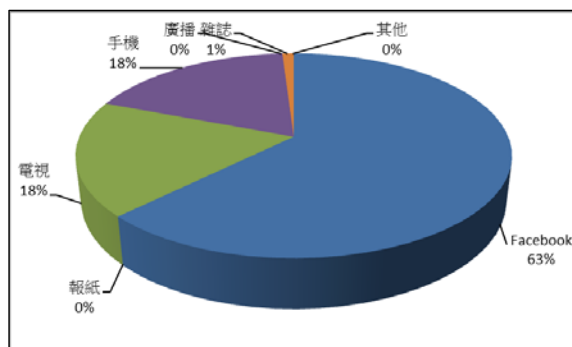


圖 6、形式分析圖

由分析發現，受測者最常觀看的廣告形式，以 63%Facebook 最多，其次分別為電視及手機 18%，廣播和報紙為 0%最少。

二、平常都看哪類型的微電影

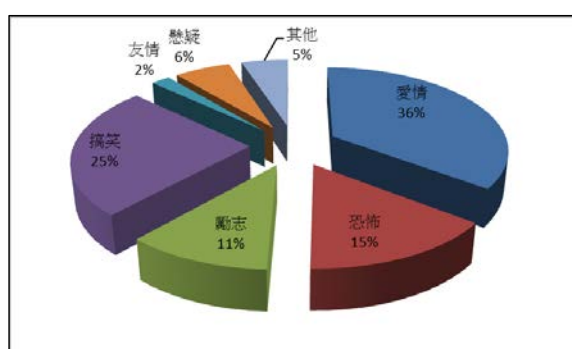


圖 7、類型分析圖

本次研究發現，受測者觀看類型比較多的是愛情佔 36%，其次是搞笑類型佔 25%，恐怖類型佔 15%，勵志類型佔 11%，懸疑類型佔 6%，其他類型佔 5%，最後是友情類型佔 2%，由此可知，受測者大多都喜歡愛情類型。

三、通常會想看微電影的目的為何

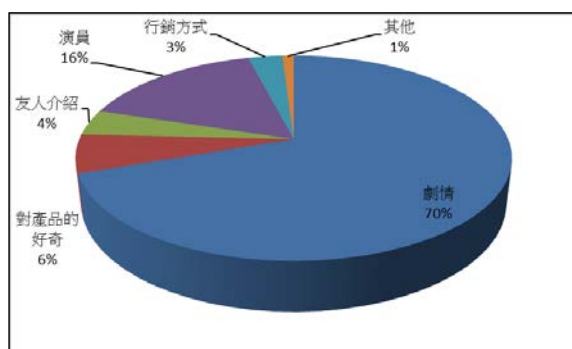


圖 8、目的分析圖

從此分析發現，受測者想看微電影的目的，以劇情最多，佔 70%，最少為其他，佔 1%。

(三) 傳統廣告及微電影的看法

一、我覺得相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是清楚的

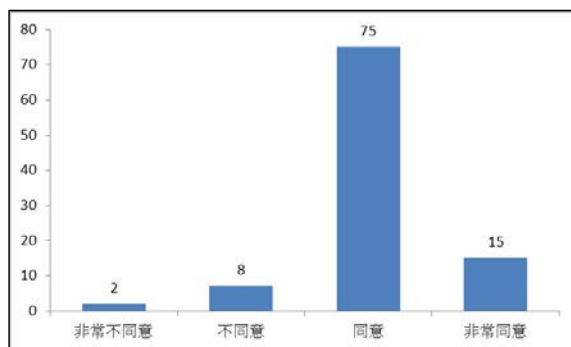


圖 9、產品資訊分析圖

經過分析後發現，有 90% 受訪者同意相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是清楚的。反之，有 10% 受訪者覺得微電影所要表達的產品資訊是不夠清楚的。

二、我覺得相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是容易理解的

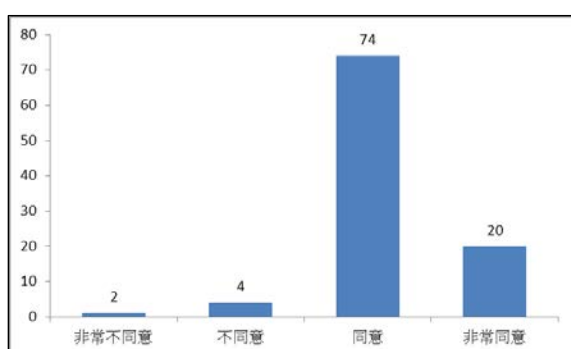


圖 10、理解分析圖

經過分析後發現，有 94% 受訪者同意相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是容易理解的。

三、我覺得相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是容易被記住的

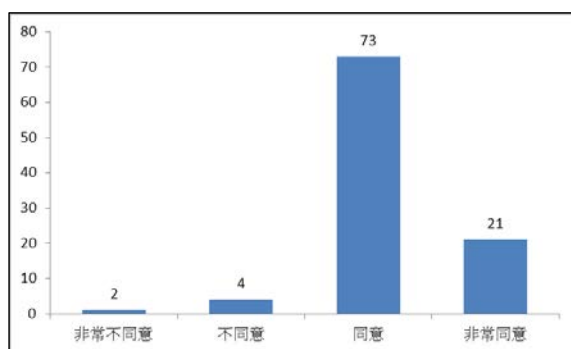


圖 11、印象分析圖

經過分析後發現，有 94% 受訪者同意相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是容易被記住的。由此可推論，微電影所要表達的產品資訊更容易讓人熟記、印象深刻。

四、我覺得相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是無趣的

微電影及傳統廣告對高中(職)生消費行為之影響

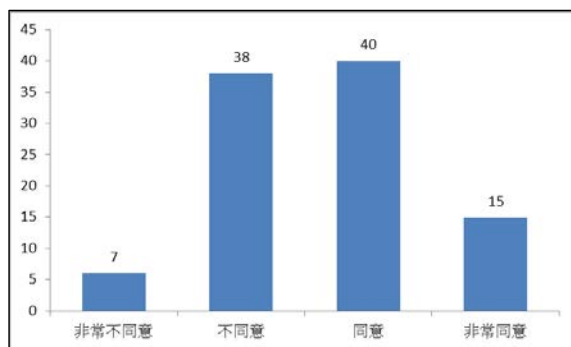


圖 12、感受分析圖

經過分析調查，有 55% 的受測者表示相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是無趣的。由此可推論，對於受訪者而言，微電影所表達的是有趣的。

五、我覺得相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是我能產生共鳴的

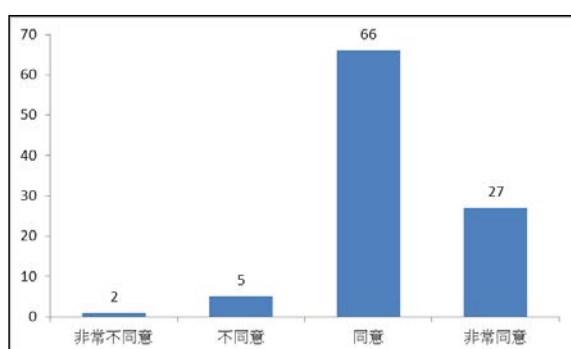


圖 13、共鳴分析圖

經過分析後，有 93% 受測者認為相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是我能產生共鳴的。由此可推論，若要引起消費者的共鳴，微電影比傳統廣告來的好。

六、我覺得相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是感到愉悅的

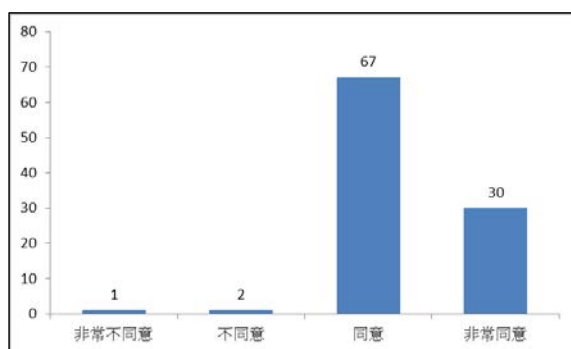


圖 14、心情分析圖

經過分析後，有 97% 的受測者覺得相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是感到愉悅的。由此可推論，有劇情的微電影能讓觀眾感到喜悅。

七、我覺得相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是比較有說服力的

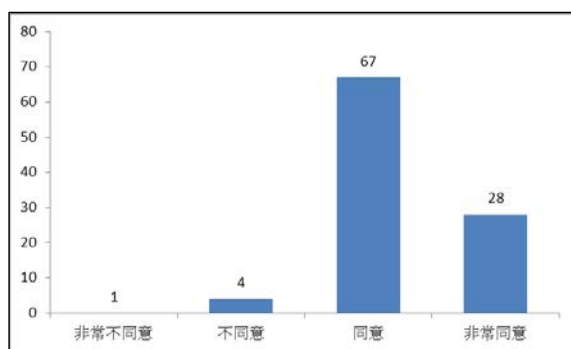


圖 15、說服分析圖

經過分析調查結果發現，有 95% 受訪者認為相較於傳統廣告，微電影所要表達的產品資訊是比較有說服力的。由此可推論，或許微電影較貼近消費者生活，所以較有說服力。

八、如果我有購物的需求，相較於傳統廣告，微電影可以提供足夠資訊

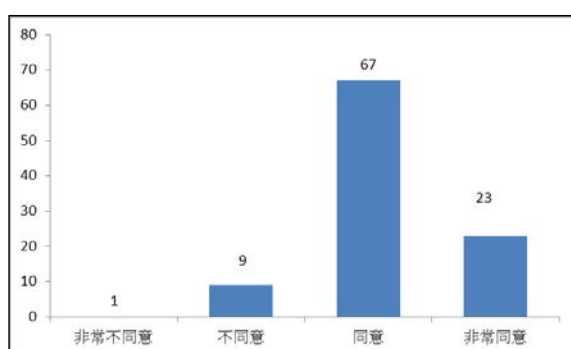


圖 16、購物需求分析圖

經過分析後發現，只有 90% 的受訪者認為如果有購物的需求，相較於傳統廣告，微電影可以提供足夠資訊。由此可推論，傳統廣告在於提供足夠的資訊方便是較勝微電影的。

九、我覺得比起傳統廣告形式，我更喜歡以微電影方式呈現

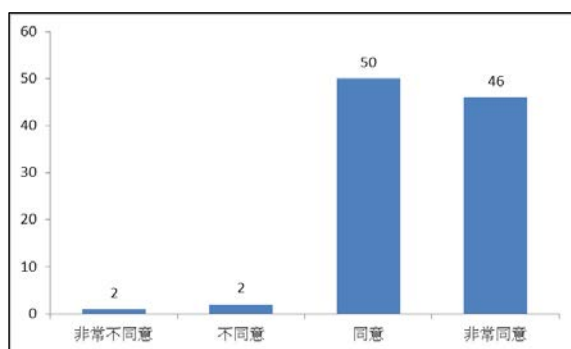


圖 17、呈現分析圖

經過分析調查結果發現，有 96% 受訪者認為比起傳統廣告形式，我更喜歡以微電影方式呈現。有此可推論，廣大消費者較喜歡微電影呈現的行銷方式。

參 ● 結論與建議

一、結論

以往廣告拍攝與投放成本高，必須在短時間之內強烈地將商品推向消費者，當消費者看到自己沒有興趣的廣告時，往往都是下意識地轉台或是關閉畫面。近來透過微電影述說一個產品、傳達一個概念，同時將品牌或產品置入其中，使消費者藉由故事能有更深刻的體會與感受，改變了消費者對廣告與品牌的認知度，

進而願意花時間觀看內容，對廣告主來說反而應該可以產生了更大的效益，這似乎是我們之前對傳統廣告及微電影的印象解讀。

經過此次專題研究，本團隊發現結果似乎與之前的推論解讀有很大的不同。此次研究結果發現，微電影與傳統廣告在不同的廣告特性上各有優勢，相對的對企業與高中職生的影響也各有差異。我們研究發現，針對傳達手法、印象等視覺的廣告效果多屬微電影之影片結情節為較具影響的代表，但關鍵還是要貼近消費者的心；針對購買意願、實際購買行為等實際行動的廣告效果則屬商品資訊傳達清楚的傳統電視廣告為代表。

二、建議

(一)本研究的研究對象設定，只針對校內高中職生加以探討，因此對於其他學校的狀況並不一定是有相同的結果，因此建議未來研究可以針對其他地區的校園進行調查以增加廣度。

(二)建議未來研究可針對使用不同媒體習慣的消費者進行討論，並可以深入探討不同的使用媒體習慣對消費者廣告資訊的接收程度、廣告效果的影響力造成的差異。

參●引註資料

1. 耿慶瑞、黃思明、洪順慶(2001)，WWW 互動廣告與傳統廣告效果之比較，資訊管理研究第三卷第一期，頁 25-54。
2. 巫喜瑞、梁榮達 (2007)，產品置入策略與置入溝通效果間關係之研究。中華傳播學刊，12。
3. 鄭曉君(2011)，微電影—微時代廣告模式初探。北京電影學院學報(6)，9-13。
4. 維基百科(2016)，微電影、電視廣告，擷取日期：2016年12月9日，資料來源：<https://zh.wikipedia.org/>
5. 翁靖雅(2014)，微電影與電視廣告效果之初探，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
6. 家子史穗、千崎達也(2005)，微電影製作與行銷這檔事：從日本成功案例學習 YouTube 活用法與影片製作法，博誌出版社。
7. 蔡政宏、莊翊健(2011)，以層級分析法分析影響廣告效益的重要因素，全球商業經營管理學報第三期，頁 67-77。