

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

行動廣告結合多元媒體對消費者廣告態度之影響

The Impact of Combining Mobile Advertising with Multimedia
on Consumer's Attitude

研究生：薛佩雙

指導教授：黃仁宏 教授

許和鈞 教授

中華民國九十三年六月

行動廣告結合多元媒體對消費者廣告態度之影響

The Impact of Combining Mobile Advertising with Multimedia on
Consumer's Attitude

研究生：薛佩雙

Student : Pei-Shuang Hsueh

指導教授：黃仁宏 博士

Advisor : Jen-Hung Huang

Her-Jiun Sheu

國立交通大學



A Thesis

Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master

In

Management Science

June 2004

Hsin-Chu, Taiwan, Republic of China

行動廣告結合多元媒體對消費者廣告態度之影響

學生：薛佩雙

指導教授：黃仁宏 博士

許和鈞 博士

國立交通大學管理科學系碩士班

摘 要

隨著無線網路與行動通訊的流行，行動廣告成為與消費者溝通的新管道。相較於傳統媒體廣告，行動廣告具有直接接觸消費者、個人化、適時、適地等特性，但礙於個人隱私權、安全性、確實性等問題，目前大多數的消費者仍對於行動廣告抱持保留的態度。因此這個新市場雖然充滿許多商機，但系統業者或廠商仍積極尋找能更有效發揮行動廣告效果之行銷策略。

本研究藉由媒體整合之方式，探討行動廣告結合多元媒體，對消費者廣告態度、廣告效果之影響，並考慮消費者本身行動通訊與媒體使用經驗，對廣告態度之中介效果。透過敘述統計、信度檢驗、ANOVA、MANOVA、因素分析、迴歸分析等統計方法，驗證研究假說。

本研究主要結論顯示：(1) 消費者對拉式行動廣告態度、廣告效果皆高於推式行動廣告，其中以搭配平面媒體廣告為最佳。(2) 消費者接收行動廣告意願與搭配媒體所感受之確實性有顯著相關；使用程度則與資訊性較有顯著相關。(3) 消費者對媒體廣告態度與結合行動廣告之廣告態度有顯著相關。因此，系統業者或廠商可依不同之行動廣告發送形式或接收族群特性，研擬適當的媒體整合策略，有效改善消費者之廣告態度，提高廣告效果。

【關鍵字】 行動廣告、媒體整合、多元媒體、廣告態度、廣告效果

The Impact of Combining Mobile Advertising with Multimedia on Consumer's Attitude

Student : Pei-Shuang Hsueh

Advisor : Jen-Hung Huang

Her-Jiun Sheu

Department of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

With increasing popularity of wireless network and mobile communication, mobile advertising has become a new communication channel with consumers. It includes direct, personalized, and location-based contact with consumers. Most consumers, however, have reservation about mobile advertising because of privacy, security and creditworthiness reasons. Mobile operators and companies are exploring effective marketing strategies to amplify the effect of mobile advertising.

This study combines mobile advertising with multimedia to find out the relationship between advertising attitude and effect. The mediating effect of mobile communication and media experience of consumers have been taken into account. Hypotheses are analyzed via statistical techniques including: descriptive statistics, Cronbach α , MANOVA, factor analysis, Pearson's correlation and regression analysis.

The major findings of this study include: (1) Consumers prefer pull mobile ad and the advertising effect to those of push mobile ad, especially the synergy between mobile ad and printed ad. (2) Consumers' receptivity to mobile ad is significantly related to its reliability. In addition, the degree of usage is more likely to be linked with the informativeness. (3) Consumer's attitude towards advertising in media and combining with mobile ad are correlated significantly. Hence, mobile operators and companies should find suitable media-integrated strategies depending on different sending types or receiving clusters. To improve consumer's ad attitude and ad effect more effectively.

【Key Word】 mobile advertising, media integration, multimedia, ad attitude, ad effect

誌 謝

兩年的研究所時光就要接近尾聲了，這些日子在知識經驗上的充實與論文的完成，要感謝的人真的很多。首先，最要感謝的是指導教授 黃仁宏博士與 許和鈞博士在學業上、生活上的悉心指導與教誨，讓我得以順利地完成論文。另外，也要特別感謝 徐怡老師、沈聰益老師在口試期間提供寶貴的意見，讓本篇論文更臻完善。而在研究所求學期間，亦受到許多老師的殷切指導與關懷，令學生受惠良多，特此深表感謝。

其次，感謝身邊許多的好朋友們。謝謝管科所的慧菁、詠涵、季慧、靖怡、雅玲、順慶，還有許多所上的好同學、學長姐及學弟妹，因為有你們的陪伴與鼓勵、與你們點點滴滴的回憶，讓我擁有愉快而充實的研究所生活。謝謝工工所的俊誠，當我面對許多問題時，因為有你的支持，讓一切迎刃而解。還要謝謝工工所的民祥、翔百以及一票可愛的同學、環工所的開亨、經管所的唯仲、健淇。因為你們，讓生活充滿許多歡樂與感動，也讓我的論文更順利的完成。另外，感謝在身邊陪我一路走來、給予許多支持的好朋友們，謝謝小晉帶給我的回憶與成長，以及宗明、馨儀、家豪、超哥、景翔、佩伶等，謝謝你們的照顧與加油打氣。

最後，感謝我摯愛的家人，謝謝父母親多年來的栽培與呵護，感謝姐姐韻君的關心與陪伴，分擔我的情緒與體諒，讓我無憂無慮地完成碩士班學業。由衷的感謝生命中曾經付出熱忱協助過我的每一個人，感謝你們陪著我一起成長。謹將此成果，與你們分享，表達最真誠的感謝。

薛佩雙 謹誌於

交通大學管理科學系 碩士班

2004 年 6 月 25 日

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌 謝	iii
目 錄	iv
表 目 錄	vi
圖 目 錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
2.1 廣告	5
2.1.1 廣告之定義	5
2.1.2 傳統媒體廣告	6
2.1.3 網路廣告	7
2.1.4 行動廣告	9
2.2 廣告態度之研究	14
2.2.1 態度之定義	14
2.2.2 廣告態度之研究	15
2.3 廣告效果之衡量	19
2.3.1 傳統廣告效果之衡量	19
2.3.2 行動廣告之廣告效果衡量	23
第三章 研究方法	26
3.1 研究架構	26
3.2 研究變數	27
3.2.1 自變項	27
3.2.2 依變項	27
3.2.3 中介變項	28
3.3 研究假說	28
3.4 問卷設計	29
3.4.1 第一部份 消費者之廣告態度與廣告效果	29
3.4.2 第二部分 消費者使用經驗	30
3.4.3 第三部分 人口統計變數	31
3.5 資料處理與分析方法	31
第四章 資料分析與結果	33
4.1 樣本結構	34

4.2	消費者行動廣告態度分析	35
4.2.1	行動廣告態度構面與廣告效果	35
4.2.2	不同結合情境下之廣告態度檢定	40
4.2.3	不同結合情境下之廣告效果	44
4.3	行動裝置使用行為分析	46
4.3.1	行動裝置使用年數與通訊費用	46
4.3.2	簡訊增值服務之使用	46
4.3.3	消費者行動廣告接收意願與行為分析	47
4.3.4	行動通訊經驗與廣告態度、廣告效果	48
4.4	媒體使用經驗分析	52
4.4.1	媒體使用習慣	52
4.4.2	媒體廣告態度分析	52
4.4.3	媒體廣告態度與行動廣告結合媒體之廣告態度相關分析	55
4.5	信度分析	58
4.6	本研究假說檢定	59
第五章	結論與建議	60
5.1	研究結論	60
5.1.1	行動廣告結合多元媒體之廣告態度與廣告效果	60
5.1.2	行動通訊使用經驗與行動廣告態度、廣告效果	60
5.1.3	媒體使用習慣與廣告態度、廣告效果	61
5.2	研究貢獻	62
5.3	研究限制與後續研究建議	63
	參考文獻	65
附錄一	研究問卷(A)	70
附錄二	研究問卷(B)	74

表目錄

表 1	學者對廣告之定義	5
表 2	傳統媒體廣告特質	6
表 3	網路廣告的類型	8
表 4	依協定所區分之行動廣告類型	10
表 5	行動廣告的類型	11
表 6	行動廣告、網路廣告與傳統媒體廣告特性比較表	12
表 7	限制行動廣告發展的可能因素	13
表 8	態度之定義	14
表 9	媒體廣告態度相關研究整理	16
表 10	不同媒體廣告態度喜好順序	16
表 11	樣本結構表(一)	34
表 12	樣本結構表(二)	35
表 13	推式行動廣告結合電子媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表	36
表 14	推式行動廣告結合電子媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析	36
表 15	推式行動廣告結合平面媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表	36
表 16	推式行動廣告結合平面媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析	37
表 17	推式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表	37
表 18	推式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析	37
表 19	拉式行動廣告結合電子媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表	38
表 20	拉式行動廣告結合電子媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析	38
表 21	拉式行動廣告結合平面媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表	38
表 22	拉式行動廣告結合平面媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析	39
表 23	拉式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表	39
表 24	拉式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析	39
表 25	多變量檢定表	40
表 26	廣告態度四個構面之單變量檢定	40
表 27	娛樂性之Duncan事後檢定表	41
表 28	資訊性之Duncan事後檢定表	42
表 29	干擾性之Duncan事後檢定表	42
表 30	確實性之Duncan事後檢定表	43
表 31	不同結合型態之行動廣告對廣告態度構面影響整理表	44
表 32	廣告效果之ANOVA檢定	45
表 33	廣告效果之Duncan事後檢定	45
表 34	行動裝置使用年數次數分配表	46
表 35	平均每月通訊費用次數分配表	46
表 36	簡訊發送頻率次數分配表	47

表 37	加值服務使用列表	47
表 38	每日行動廣告接收意願次數分配表	47
表 39	行動廣告內容閱讀程度次數分配表	48
表 40	主動使用行動廣告經驗列表	48
表 41	相關矩陣之特徵值	48
表 42	Pearson相關性分析	49
表 43	特徵權重(Egivector).....	49
表 44	推式行動廣告搭配多元媒體與行動通訊使用經驗之相關	50
表 45	拉式行動廣告搭配多元媒體與行動通訊使用經驗之相關	51
表 46	媒體使用習慣次序次數分配表	52
表 47	三種型態媒體之娛樂性ANOVA檢定	52
表 48	娛樂性之事後Duncan檢定	53
表 49	三種型態媒體之資訊性ANOVA檢定	53
表 50	資訊性之事後Duncan檢定	53
表 51	三種型態媒體之干擾性ANOVA檢定	54
表 52	干擾性之事後Duncan檢定	54
表 53	三種型態媒體之確實性ANOVA檢定	55
表 54	確實性之事後Duncan檢定	55
表 55	「推式行動廣告結合電子媒體」與「電子媒體廣告態度」之相關	56
表 56	「推式行動廣告結合平面媒體」與「平面媒體廣告態度」之相關	56
表 57	「推式行動廣告結合互動式媒體」與「互動式媒體廣告態度」之相關	56
表 58	「拉式行動廣告結合電子媒體」與「電子媒體廣告態度」之相關	57
表 59	「拉式行動廣告結合平面媒體」與「平面媒體廣告態度」之相關	57
表 60	「拉式行動廣告結合互動式媒體」與「互動式媒體廣告」態度之相關	58
表 61	問卷信度	58

圖目錄

圖 1	研究流程圖	4
圖 2	傳統媒體廣告溝通模型	7
圖 3	網際網路行銷溝通模型	9
圖 4	廣告態度模型	17
圖 5	情感轉移說(ATH)路徑圖	20
圖 6	雙重中介說(DMH)路徑圖	21
圖 7	交互中介說(RMH)路徑圖	22
圖 8	獨立影響假說(IIH)模式	22
圖 9	本研究之研究架構	26
圖 10	娛樂性之估計邊緣平均數	41
圖 11	資訊性之估計邊緣平均數	42
圖 12	干擾性之估計邊緣平均數	43
圖 13	確實性之估計邊緣平均數	43
圖 14	廣告效果之估計邊緣平均數	45
圖 15	轉軸後之散佈圖	50
圖 16	娛樂性之估計邊緣平均數	53
圖 17	資訊性之估計邊緣平均數	54
圖 18	干擾性之估計邊緣平均數	54
圖 19	確實性之估計邊緣平均數	55

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

「行動通訊」是繼網際網路之後，另一蓬勃發展的產業。隨著無線網路與行動通訊的普及，行動上網亦已蔚為一股風潮。根據易利信的一項統計資料顯示：到2003年底，全球使用行動電話的人口數，會是使用個人電腦用戶數的4倍；到2005年，全球使用行動電話的人口數將會超過13億以上。美國電腦產業年鑑(Computer Industry Almanac Inc.)所公佈的調查顯示，到2005年底，全球上網人口數達11.2億，其中使用無線上網的人口約佔48%，成長幅度最大的主要是亞洲、拉丁美洲與部分歐洲地區。此外，據The Strategis Group在其 <Global Wireless Device> 研究報告中預估，到2007年，全球無線通訊普及率將達28%，手機使用人數將達17億。研究機構Yankee Group也預估：全球無線通訊市場營收將於2007年成長至5,840億美元。ITU (2002) 對行動網路的調查研究指出，日本擁有最多的行動網路用戶數、南韓則擁有最多的高速行動網路(3rd Generation, 3G)用戶，而台灣在無線通訊領域的成長亦相當快速，自1997年開放電信自由化後，行動電話用戶數逐年大幅提升，門號普及率更高達全球之冠。

無線通訊產業的快速發展，加上科技亦不斷的技術創新，電信服務市場從最基本的語音服務，逐漸朝向數據、影音多媒體、網路等多元化發展。目前最普遍使用的2.5G行動網路，其主要用途是語音及簡訊服務；到了3G時代，可以進行資料下載、串流視訊與多人連線遊戲。2003年，3G行動通訊系統正式在台灣開始營運，隨著系統頻寬的增加，傳輸速度的提升，行動廣告的應用日趨多元化，提供了使用者更豐富的視聽多媒體效果、更適時適地的服務。

網路的興起，創造了新型態的廣告溝通模式，有別於傳統媒體單向式的溝通，廣告主透過網路可以一對一、一對多、多對多的與潛在消費者進行互動式溝通。而行動媒體更具有直接接觸消費者、個人化、適地性(Location-based)、適時性、互動性等特色，消費者對行動媒體所傳遞的訊息相較於其他傳統媒體有著更高的主動收送控制權，這些特

色是行動媒體與傳統媒體、網站服務最大的差異。基於這些優勢，行動廣告(Mobile Advertising或Wireless Advertising)已被視為極具發展潛力的市場(Carat Interactive 2002)。

Yankee Group 的研究顯示，到 2006 年，將有約 26%的無線通訊用戶，願意透過無線通訊設備購買產品、服務或內容訂閱。根據英國電信顧問公司 Ovum 的報告顯示，全球無線廣告在 2003 年以前將達到 40.58 億美元，並預測該產業將從 2006 年開始迅速成長至 120 億美元。Strategis Group 也預測，在北美地區依地點提供廣告優惠(Location-based)的行動廣告收益，將可於 2004 年達到 39 億美元。但另一方面，有些研究機構對無線廣告市場並不看好，例如 Jupiter Research 對北美地區的行動廣告市場進行預估，認為到 2005 年可能僅有 7 億美元的市場(余澤佳，2001)。而直至今日，行動上網(Mobile Internet)尚未成為通訊產業之主流，系統業者及相關廠商對行動廣告仍採取觀望的態度，行動廣告的規範與機制也缺乏明確一致的定義，學術界對此領域之議題亦多為初探性之研究。

個人無線通訊設備包括了手機、個人數位助理(Personal Digital Assistant, PDA)、筆記型電腦以及智慧型手機(Smart Phone)。不同於傳統廣告媒體與網際網路廣告豐富多樣化的呈現方式，一般的個人無線通訊手持裝置仍侷限於展示空間小、傳輸速度較慢與侵犯隱私權等問題。美國無線廣告公司 SkyGo 的研究調查顯示，無線行銷推式(Push)的廣告手法，對於提升顧客的直接回應、建立品牌知名度及鼓勵消費者有所行動具有一定的影響能力，但同時 SkyGo 亦發現，用戶對於本身缺乏興趣的無線行銷內容感到不悅，也會拒絕撥打電話回應。因此，當企業欲透過行動廣告進行行銷活動時，應考量如何強化消費者提供個人喜好的意願、對消費者隱私權的保護、建立有效衡量無線行銷效果的機制、提供適合消費者需求的內容等問題方向。而未來當行動網路環境與技術成熟時，行動裝置所能展現的效果能否取代既有的媒體溝通管道，亦是值得探討的議題。

1.2 研究目的

行動廣告是一種新興的傳播溝通管道，無論是在使用情境、操作介面、與消費者的溝通模式等各方面，都與傳統媒體和網際網路廣告有相當程度之不同。相較於行動廣告，傳統媒體廣告的特色在於電子媒體具有大型且豐富影音效果的呈現空間；平面媒體適合用於對產品特色、功能等做完整的說明；而網際網路等互動式媒體，則具有傳輸速度快與技術發展漸趨成熟的優勢。因此，探討在現今的行動通訊環境下，當系統業者或廣告主欲發展行動廣告的同時，該如何掌握各種媒體屬性以擬定適當的媒體整合行銷策略，將是本研究之重點。本研究透過行動廣告搭配多元媒體的整合運作，探討對消費者廣告態度的影響，以及如何增進行動廣告之效益。主要研究目的分述如下：

- (1) 探討不同發送形式的行動廣告結合多元媒體(如：電視、雜誌、網路等)，對消費者廣告態度之影響。
- (2) 廣告態度如何影響行動廣告效果。
- (3) 消費者行動通訊使用經驗對行動廣告結合多元媒體之廣告態度、廣告效果的影響。
- (4) 消費者媒體使用經驗對行動廣告結合多元媒體之廣告態度、廣告效果的影響。

1.3 研究流程

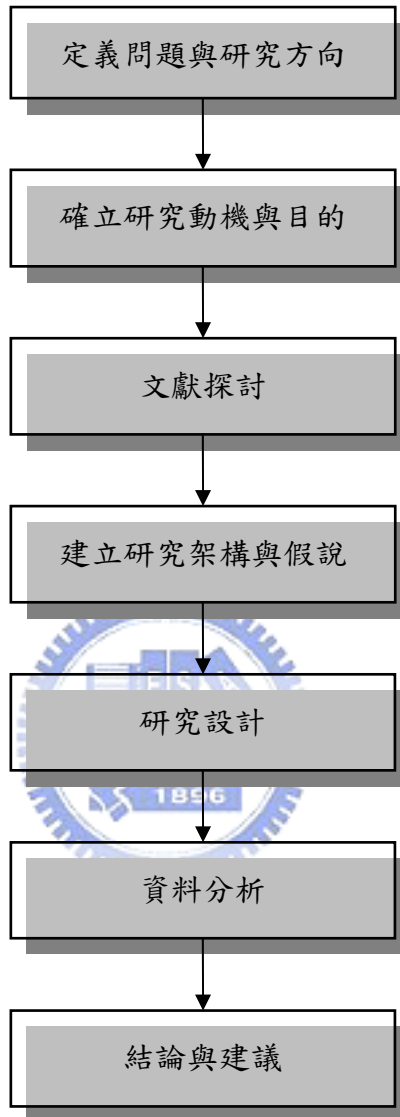


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 廣告

2.1.1 廣告之定義

「廣告」"Advertising"一字是從拉丁文"Advertir"演變而來，其原意為「轉移」。根據韋氏字典，「廣告」是指利用一種宣告的行動，來吸引群眾對某事物的注意力。早期學者將廣告定義為「和商品或服務有關的新聞」。美國行銷學會(American Marketing Association)亦曾對廣告定義如下：「廣告是由一個廣告主，在付費的條件下，對一項商品、一個觀念或一項服務，所進行的傳播活動」，亦即說明「廣告」是由廣告主付費，傳播商品、服務、品牌形象、特徵或創意等訊息給目標群眾，目的在說服消費者，進而拓展商品、服務與創意。此外，尚有不同學者分別對廣告提出各種定義，列於下表1：

表 1 學者對廣告之定義

提出學者	廣告的定義
Russell H. Colley (1961)	廣告是付費的大眾傳播，其最終目的為傳遞資訊，改變人們對廣告產品的態度，誘發其購買行為，而使廣告主得到利益。
Krugman and Barban (1978)	廣告是由團體或個人付費，經由各種媒體的非親身傳播來告知或說服特定的對象，並以某種方法在廣告訊息中識別出廣告主的產品或服務。
Jugenheimer and White (1994)	一個廣告的產生，必須具備四點要素：1.付費陳述；2.非個人接觸；3.透過大眾媒體，推廣特定觀念、產品、服務；4.必須有贊助者(Sponsor)，即支付廣告費用的個人或組織。
Philip Kotler (1999)	一種標示有資助者名稱，並透過付費媒體所進行的各種非個人單向形式的溝通。

2.1.2 傳統媒體廣告

「媒體」(Medium)，一般而言具有平面與電子媒體兩種形式，如報紙、書籍、雜誌、簡介(Brochures)、廣播、電視與網際網路等，是現今行銷領域中的資訊傳送者。當媒體定義涵蓋到互動式語音回應時，電話也可包括在內。媒體是包括硬體、軟體和資訊傳送者的整個架構(Postma, 1999)。

傳統媒體廣告的溝通管道包括了電視、廣播、報紙、雜誌等大眾傳播媒體，在 Hoffman 和 Novak (1996) 的研究中指出：「傳達資訊」、「回憶」與「說服」是傳統媒體溝通模式所執行的三種主要功能。企業透過這些管道與消費者進行溝通，其溝通方式具有下列三種特性：

1. 一對多行銷溝通模式。
2. 企業對潛在顧客進行單向溝通，消費者只能被動的接收資訊。
3. 資訊的內容來自企業。

Barker 和 Gronne (1996) 亦曾對傳統媒體廣告的特質整理如下表2：

表 2 傳統媒體廣告特質

廣告特質	說明
單向溝通	傳統媒體廣告訊息在傳遞過程中屬於單向的溝通，排除了閱聽者對廣告所產生的回饋，而無法有兩者間的互動。
標準化資訊	傳統媒體傳遞的資訊是標準化的，不會因閱聽者不同而有所改變。
曝光時間短	在傳統媒體刊登廣告費用較高，所以刊登時間也受到限制。另一方面，以雜誌印刷媒體為例，讀者可自行決定花費在吸收廣告資訊的時間，根據調查顯示，讀者花在每一則廣告上的時間不超過兩秒鐘(Wells, Burnett 和 Moriarty, 1992)。
資訊簡單	由於傳統媒體廣告曝光時間較短，所以傾向使用較簡單及簡短的內容。
強迫接受	在傳統媒體廣告中，閱聽者沒有選擇接受哪一種產品訊息的權利，除非他們採取某些的行動，例如切換電視頻道或將報紙翻頁。

根據傳統媒體廣告之特性，其溝通模式可由圖2簡化表示：

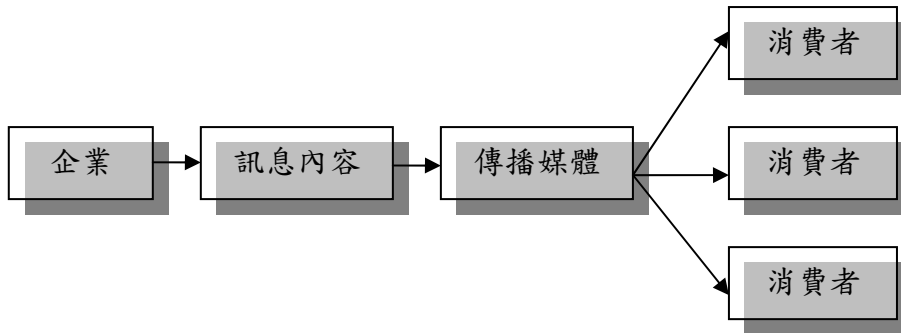


圖 2 傳統媒體廣告溝通模型

2.1.3 網路廣告

網際網路的興起，對全球產業產生重大的影響，網路興起的前期，主要具有速度快、成本低、不受距離影響、集思廣益和大量資訊分享等特性(Hoffman 和 Novak, 1994)。近幾年來，網路技術的創新與電子商務的發展，互動性高、影音多媒體效果及個人化資訊等特性，都是新型態網路行銷與傳統行銷的差異點(Ainscough 和 Lockett, 1996)，網路廣告亦因此多樣化的展現方式，帶來更多的行銷機會。

網路廣告，可概括性地定義為一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告(Hawkins, 1994)。廣義的網路廣告為以網際網路所有通訊型態，包括線上聊天室、電子郵件、網路群組(News Group、BBS)、網路呼叫器(ICQ、MSN)、全球資訊網(www)等為基礎，藉由非個人親身方式，對其觀念、商品或服務所作的陳述與推廣，即「網路媒體」與「廣告」的結合(Internet Advertising)。狹義的網路廣告則以全球資訊網(www)為基礎，藉由非個人親身方式，對其觀念、商品或服務所作的陳述與推廣，網路廣告即「網站」與「廣告」的結合(Hoffman and Novak, 1996)。

Robbin Zeff 和 Brad Aronson (1997) 將網路廣告歸納為下列幾種表現形式：

表 3 網路廣告的類型

網路廣告 傳送管道	表現形式	類型描述
電子信箱 廣告	廣告贊助式的電子郵件 (ad-supported e-mail)	由企業提供免費的電子信箱，但是使用者需接收企業所傳送的廣告。
	贊助討論區與電子新聞報 (sponsoring discussion list and e-mail newsletters)	企業依據目標市場贊助特定的討論區或電子新聞報，然後在其中刊登廣告。
	贊助電子郵件遊戲 (sponsoring e-mail games)	企業發展電子郵件遊戲來建立品牌知名度，並透過持續性的互動來建立使用者忠誠度。
	直接寄送電子郵件(direct e-mail)	企業透過電子郵件直接將廣告寄給消費者，這是一種觸及率很廣的廣告方式，但容易侵犯網路使用者的隱私權。
全球資訊 網廣告	橫幅標題廣告 (banner)	這種廣告較缺乏主動性，放置在網頁四周固定位置，被動地等待使用者點選。
	廣告按鈕 (buttons)	小型的標題廣告，通常為可供使用者免費下載軟體或連結到贊助企業網站。
	分類廣告(classified ads)	提供如報紙業者般的分類廣告服務。
	聊天室(chat)	利用熱門的聊天室傳送廣告。
	社論式廣告 (advertorial)	贊助性質的廣告，將廣告與網站社論或內容結合，使其看起來像新聞、評論。
	內容贊助式廣告 (content sponsorship)	由廣告主贊助網站內容，網站則提供廣告主放置企業標誌、標題廣告或其他形式廣告。
	插播式廣告 (interstitial ads)	使用者在網頁與網頁之間更換閱讀時，所顯示的廣告內容。
	推播技術 (push technology)	透過推播技術將廣告傳送至使用者端，不必被動地等待使用者點選觀看。

資料來源：Zeff R. & Aronson B., Advertising on the Internet, 1999, pp.31-75

網際網路是一種新型態的媒體，新媒體可以創造出更多的行銷機會。相較於傳統媒體廣告，網路廣告具有即時性高、消費者導向、彈性高和可線上交易的特性(Howkins, 1994)。Zeff 和 Aronson (1997) 則認為網路廣告的特性包括：準確對使用者進行市場區隔、能有效追蹤與記錄使用者反應、廣告替換方便和互動性高，進而增加顧客直接購買或進一步搜集相關資訊的機會。此外，另有學者提出網路廣告具有即時性與方便性(無

地域與時間限制)、精準的目標市場、互動性、多媒體、多對多雙向溝通、隨時更新資料、客製化、消費者主導、成本低、全球化等特性 (Hoffman and Novak, 1997; Ducoffe, 1996; Berthon et al., 1996)。

網路廣告具有一對一、一對多及多對多的特性，亦可同時讓所有消費者與企業直接在網路上進行互動溝通，而沒有傳統媒體的限制，Hoffman 和 Novak (1996) 提出網際網路行銷溝通模型，如圖 3 所示：

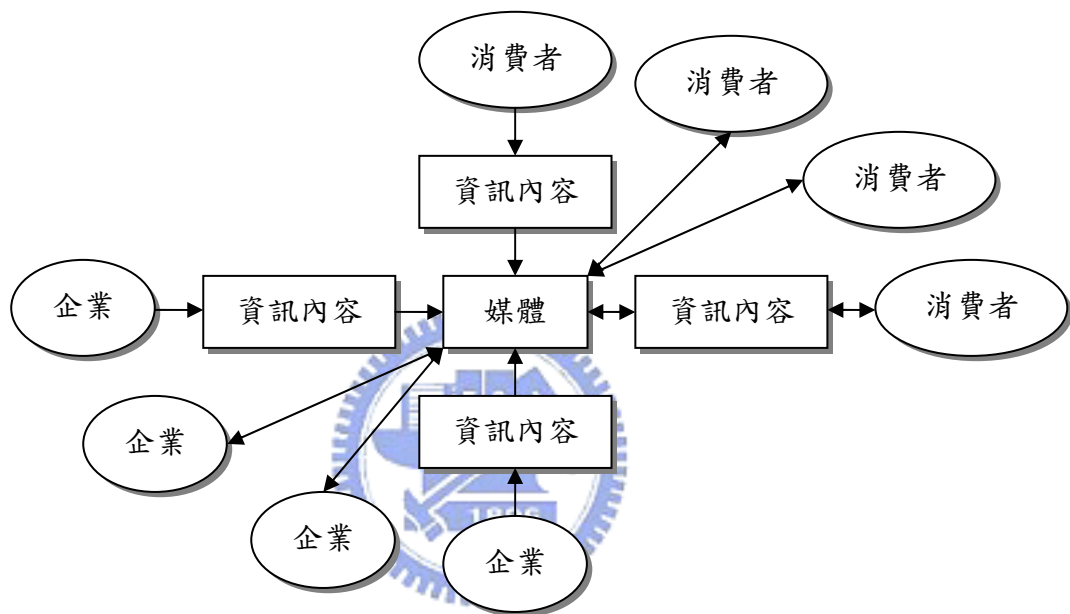


圖 3 網際網路行銷溝通模型 (Hoffman 和 Novak, 1996)

2.1.4 行動廣告

根據 Ovum 的定義，行動行銷為「利用無線媒體與消費者溝通並促銷其產品、服務或理念，藉此創造利潤」。無線廣告協會(Wireless Advertising Association, WAA)則定義行動廣告為「利用非固接式網路的方式，將廣告訊息透過手機或 PDA 等無線通訊設備，傳送至使用者，以達到廣告效果」。在王孟紹 (2001) 的研究中，將行動廣告的特性解釋為：「時效性高、具有恆網(Evernet)特質、可傳送個人化的即時訊息；但礙於無線通訊螢幕大小，僅能進行促銷性及品牌廣告型的簡易廣告訊息。」

行動廣告具有適時、適地以及恆網的特質，其優點在於以此類無線通訊設備為媒介，可以在對的時間、對的地點、提供對的服務給對的人，故為相當具有發展性的行銷工具(Carat Interactive, 2002)。無線應用服務提供業者AgentGo公司亦表示，行動廣告能在最佳時機，將適當的訊息傳送給最有潛力的客戶。

目前最普遍的行動廣告方式仍以簡訊為最多，隨著3G時代的來臨，無線通訊技術日益成熟，行動電話與其他無線通訊設備未來可望成為整合語音、數據及影像的多媒體傳播工具。下表4、表5整理對行動廣告形式之分類：

表 4 依協定所區分之行動廣告類型

行動廣告分類	廣告類型
WAP/i-Mode廣告 PDA廣告	<ol style="list-style-type: none"> 1.不可點選之純文字廣告(Text non-clickable) 2.純文字超連結型廣告(Text Link) 3.圖片型廣告(Graphic) 4.圖片連結型廣告(Graphic Link) 5.內部啟動型廣告(Intra-active Ad) 6.插播型廣告(Interstitial) 7.無線電子郵件(Wireless e-mail)
SMS廣告	<ol style="list-style-type: none"> 1.單向型簡訊廣告(SMS-1 Way) 2.電話回應型簡訊廣告(SMS-800) 3.雙向型簡訊廣告(SMS-2 Way) 4.拉式簡訊廣告(SMS-Pull) 5.WAP 提示型廣告(WAP Alert)

資料來源：Wireless Advertising Association ,WAA

表 5 行動廣告的類型

提出者	行動廣告類型
Barwise 和 Strong (2002)	1. 品牌建立 2. 特別折扣 3. 電視節目的廣告 4. 產品、服務、或資訊的購買提示 5. 猜謎或競賽 6. 民意調查或票選活動
黃培嘉(2001)	1. 品牌互動類 2. 關係維繫類 3. 銷售提升類 4. 其他應用模式。
Carat Interactive	依傳送方式，分為推式(Push)與拉式(Pull)兩類。
UMTS Report	1. 行動橫幅廣告(Mobile Banner) 2. 贊助式通知(Sponsored Alerts) 3. 一對一推式廣告(One-to-one Push Advertisements)
易利信公司 <行動廣告研究 報告>	1. 單純的廣告訊息(Pure Advertising Message) 2. 分類廣告(Classified Advertising) 3. 贊助廣告(Sponsorship) 4. 折價、促銷廣告(Discount and Promotions)

在Carat Interactive公司所提出的分類中，推式(Push)行動廣告為積極、主動性地將訊息傳送給無線使用者，如簡訊(Short Message Service, SMS)、或語音推銷。該公司預測，基於使用者隱私權侵犯之議題，推式行動廣告將僅適用於已得到使用者許可且建立關係之情況。拉式(Pull)行動廣告則為當使用者瀏覽頁面時所看到之廣告，如橫幅廣告，亦即當使用者主動要求某特殊資訊時，此種廣告便會出現。相較於傳統媒體廣告，行動廣告摒除了傳統媒體將廣告「推」向客戶的作法，而是依使用者本身的需要，主動的向廣告商「索取」廣告，將廣告「拉」到手機上閱讀或儲存使用，廣告將成為使用者主動需要的資訊。

Boehfeld (1996) 認為若能了解每一種媒體的屬性，可以讓資訊傳達與溝通更有效率，也能幫助大眾瞭解如何使用媒體，以及利用媒體的不同特性進行各種行銷策略研擬。參考Boehfeld (1996) 所提出從隱密性、閱聽眾、方向、時效性、準確度五方面來分析媒體的差異性，以及i-mode比較行動媒體與其他媒體的特性差異，整理出下表6，比較行動廣告與網路廣告、傳統媒體廣告三者之異同。

表 6 行動廣告、網路廣告與傳統媒體廣告特性比較表

廣告特性 \ 媒體	行動廣告	電子郵件	全球資訊網	電視	廣播	印刷出版品	郵件
大眾化	◎	○	○	◎	○	◎	△
資訊化	○	○	◎	○	△	◎	○
即時性	◎	○	○	△	△	—	—
互動性	◎	◎	◎	△	△	—	—
行動化	◎	◎	◎	△	○	○	○
個人化	◎	○	○	△	△	△	○
隱密度	◎	◎	○	—	—	—	◎
中斷干擾性	—	◎	○	○	○	△	—

*註：“◎”特性非常顯著；“○”具有此特性；“△”普通具有此特性；“—”不具此特性

*參考資料：媒體屬性表，Boehfeld (1996)；大眾媒體特性比較表，“i-mode marketing & i-mode advertising” 2001.10

雖然行動廣告具有許多有別於傳統媒體廣告與網路廣告之特質，但網際網路的泡沫化，以及網路廣告並未創造出原先預期的高收入，行動廣告因此亦顯得缺乏獨特的吸引力來吸引行動上網者(UMTS Report)。加上個人無線通訊設備介面的空間限制，使得行動廣告較難發展出具吸引力的內容(Carat Interactive, 2002)。Jupiter公司的研究報告指出，行動廣告雖然時效性較高，但由於沒有統一的通訊標準、使用者過於分眾化、廣告的投資報酬率也不夠高等缺點，加上可能涉及隱私權問題，這些都可能降低廣告主採用行動廣告的意願。ARC Group對行動廣告進行相關調查，統計結果顯示多數專家學者認為侵犯隱私權的問題將對行動廣告未來發展有重大的影響，如下表7所示：

表 7 限制行動廣告發展的可能因素

影響因素	1	2	3	4
	高度影響			低度影響
文字介面/圖案有限	38.00%	33.10%	22.00%	6.90%
小型介面	38.80%	37.10%	20.80%	3.30%
侵犯隱私權	51.40%	25.70%	16.70%	6.10%
不易建立品牌形象	10.20%	25.30%	40.80%	23.70%
新興媒體	25.30%	31.80%	31.80%	11.00%
無產業標準	22.90%	36.70%	33.10%	7.30%
頻寬限制	27.80%	33.90%	27.30%	11.00%
付費安全機制	31.80%	34.70%	22.40%	11.00%
手機的使用性	41.60%	39.20%	12.20%	6.90%
其他	8.20%	4.90%	36.70%	50.20%

資料來源：ARC Group (2001)

在 Hoffman et al. (1995) 的研究中曾提到消費者會依接觸傳播媒體之不同，而預期不同的隱私權侵犯程度，例如消費者對於傳統媒體對隱私權的侵犯並不會相當在意，但對於網際網路上的隱私問題，消費者則會要求較高的保護。因此，新型態媒體雖然為消費者帶來更多便利，但消費者同時亦會要求更多保障。行動廣告之即時性、適地性、個人化等特質，勢必將更嚴重地侵犯消費者隱私。行動廣告該如何發揮其優勢，且不造成消費者受侵犯的負面知覺，將是發展行動廣告相關研究之重要議題。

2.2 廣告態度之研究

2.2.1 態度之定義

「態度」，在心理學與社會科學的研究領域中是一個重要的觀念，在消費者行為的研究中，態度調查廣泛的運用於研擬行銷策略中。下表8整理出學者對態度的定義：

表 8 態度之定義

提出學者	態度之定義
Allport (1935)	態度是由過去學習或經驗而成的心理及精神狀態，對特定對象採取一致且持久的正面或負面反應，其會對行為產生指導性或動態性的影響。
Krech, Richard 和 Ballachey (1962)	態度是人們對於某些事物或觀念所持有較長期且穩定的認知評價、情感體會及行動傾向；不像情緒只是對於某些事物正面或負面的感受。
Fishbein 和 Ajzen (1967)	態度是指人類的一種學習傾向，基於這種傾向，個人對特定對象做持續性、有利或不利的反應。
Schiffman 和 Kanuk (1978)	態度是在給定一態度主體後，經由學習而來的行為傾向，此行為傾向具有一致和相當的持久性。
Peter 和 Olson (1993)	態度是個體對某一概念的整體評價，且該評價是由情感系統與認知系統所組成，情感系統是非意識下產生直接的情感反應，認知系統則是個體組合某種概念的知識，意義化或產生信念後，產生的評價。
Wells 和 Prenskey (1996)	態度是一種習得而有一致性的行為的傾向，是基於對事物的認知評估所產生的感覺意見。
Kotler (1998)	態度係指個人對某件事物或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向。

由學者對態度的定義，可得知「態度」是經過個人學習而來，對某個特定對象採取具有一致性且持久的反應。鄭伯勳 (1994) 認為態度是一種中介變項，用來解釋個人反應歧異的原因。不管個人的態度是根據實際資料做客觀的判斷而來，或是個人強烈的情緒反應，態度對思考及行為均有很大的影響。

2.2.2 廣告態度之研究

廣告態度的研究中，大多將廣告態度分為三類：

1.廣告一般態度(Attitude toward Advertisements in General)

廣告一般態度是指消費者對廣告產生認同或不認同的一致性反應，廣告一般態度會影響廣告效果(MacKenzie and Lutz, 1989)。Bauer 和 Greyser (1968) 的研究指出，消費者可能因為有較差的廣告一般態度，而無論廣告內容的資訊性或娛樂性，都會對所有廣告產生不認同的反應。消費者對廣告整體的態度會影響到對特定廣告的態度(Bartos and Dunn, 1974)。

2.廣告態度(Attitude toward the Advertisements)

廣告態度是指消費者在特定的時間觀看特定廣告後，所反應出認同或不認同的一致性反應 (MacKenzie and Lutz, 1989)。Mitchell 和 Olson (1981) 的研究指出，廣告態度對於品牌態度和購買意願影響力極大，品牌態度不一定僅從對品牌的認知而來，因此廣告態度可成為影響廣告效果的一個重要中介角色。閱聽者對廣告的喜好與資訊信賴程度，將會影響其對廣告的注意力(Mehta, 2000)。

3.媒體廣告態度(Attitude toward Advertising in a Media Vehicle)

Ha (1996) 的研究中指出，媒體廣告態度是指消費者對特定媒體上所出現的廣告，產生認同或不認同的反應。並用廣告溝通過程(advertising communication process)來解釋廣告在廣告暴露(advertising exposure)階段中如何影響消費者。Nowland and Company (1962) 的研究指出，同一廣告、同一觀看者，經由不同的傳播媒介可產生不同的溝通效果。Bogart (1990) 在其研究中指出，不同的媒體特性會影響消費者對廣告的認知及態度。媒體廣告態度會影響廣告呈現在不同媒體上可得到的效果。

下表9列出媒體廣告態度之相關研究整理：

表 9 媒體廣告態度相關研究整理

提出學者	媒體與廣告態度之研究
James and Kover (1992)	消費者對媒體的涉入度，包括對廣告所投入的注意程度與時間是影響消費者廣告態度的因素。
Webb (1979)； Mord and Gilson (1985)；Ha (1996)	電視廣告的干擾程度較高；消費者對廣播廣告常當作是背景聲音，因此所感受到的干擾程度較低；而報章雜誌上的廣告若與文章內容搭配，讀者會對廣告產生較大的興趣，干擾亦降低。因此，當消費者認為這個媒體廣告過量時，就會對該媒體上的廣告抱持著較為負面的態度。
Ducoffe (1996)	在其網路廣告的研究中發現，受訪者對網路廣告的資訊性和娛樂性感受較強。在其所建構出來的網路廣告態度模型中，認為廣告的娛樂性、資訊性、干擾性會影響消費者的態度。
Schollosser (1999)	美國民眾對網路廣告的態度喜歡與不喜歡的比例相當。同時也問到對廣告所認知到的確實性、干擾性、資訊性及娛樂性價值，大多數表示喜歡廣告的受訪者都是因為廣告的資訊性使然，而有做廣告的產品也較受歡迎。

Brackett 和 Carr (2001) 對學生族群在1999年與未來5~10年間對不同媒體之廣告態度進行研究調查，也列出了該研究與過去Ducoffe (1996) 對不同媒體之廣告態度的喜好順序如下表10。

表 10 不同媒體廣告態度喜好順序

年份 媒體	1996	1999	1999之後 的5~10年
目錄廣告	3	5	5
雜誌	2	2	3
廣播	4	3	4
電視	1	1	2
網路	5	3	1

Elliott 和 Speck (1998) 曾對電視、廣播、雜誌、報紙、黃頁簿(yellow page)、直接郵件(direct mail)這六大媒體，做過消費者媒體廣告態度的研究，研究結果顯示主要影響消費者媒體廣告態度的因素有：1.察覺接收過量的廣告：這是消費者對廣告量主觀的認知，而非客觀的廣告量數據，超量的廣告會妨礙閱聽者接收訊息並引起反感，減低溝通管道的效率。2.干擾搜尋訊息：廣告是否會阻礙訊息的搜集，而影響觀看或聆聽的焦點。3.逃避廣告傾向：指媒體使用者會做一些行為以減少暴露在廣告內容下，如轉台等。另外，在研究中也提到，當廣告被視為是有用的訊息時，對消費者而言並不會形成干擾的效果，例如特定嗜好的雜誌、電腦採購相關或是流行雜誌上的廣告，消費者對廣告資訊所產生的興趣甚至可能會大於文章的內容。

在 Brackett 和 Carr (2001) 對網路廣告所作的研究中，他們認為消費者對感受到廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、及確實性會影響其對廣告價值的評估，而這四項因素加上相關的人口統計變數即可看出消費者對廣告的態度，下圖4展示其廣告態度模型：

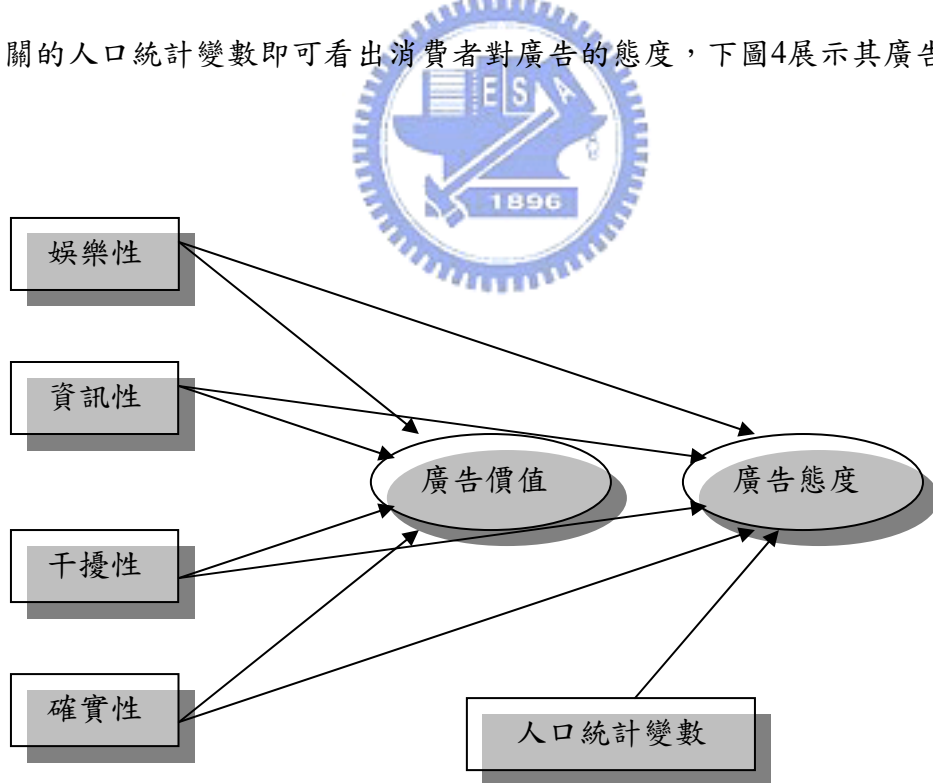


圖 4 廣告態度模型

資料來源: Brackett 和 Carr (2001)

1.娛樂性(Entertainment)：

有趣或是令人愉快、喜歡的廣告被認為對於品牌態度有正面的影響(Mitchell 和 Olson, 1981; Shimp, 1981)。MaQuail (1983) 認為娛樂的價值在於可滿足閱聽者逃避、脫軌、審美及情緒釋放的需求。

2.資訊性(Informativeness)：

Rotzoll, Haefner, Sandage (1989) 指出廣告最主要的功能是提供消費者資訊。廣告傳遞給消費者完整的產品資訊，才能在購買過程中獲得最大的滿足。

3. 干擾性(Irritation)：

Bauer and Greyser (1968) 指出，當廣告讓消費者感到厭煩時，將導致廣告的效果降低。當廣告轉移消費者對有興趣事物的注意力(Galbraith,1956)，但不能提供消費者所期望的功能(Schudson, 1984)時，會使消費者產生焦慮的心情，以及對廣告產生負面的態度。



4.確實性(Credibility)：

過去在其他學者的模型中，皆假設廣告內容的確實性是影響消費者對廣告價值及態度看法的重要變數(Eighmey,1997; MacKenzie and Lutz, 1989; Shavitt, Lowrey, and Haefner, 1998)。

5.相關人口統計變數(Relevant Demographic Variables)：

在不同的研究中，應選擇與研究主題相關的人口統計變數，以確保研究的完整性(Lord, Lee, and Saurer,1995)。

Zanot (1984) 在其進行的實證研究中指出，未來大眾對廣告的態度會越來越傾向負面，Cooper (1994) 將此現象歸因於消費者意識覺醒升高、知覺風險、防衛心理、和過量的廣告使得消費者對廣告產生負面的態度。

2.3 廣告效果之衡量

2.3.1 傳統廣告效果之衡量

傳統對於廣告效果的衡量方式大致可分為三種：1.接觸頻率；2.廣告回憶；3.廣告態度中介模式。以下分別探討之。

(一) 接觸頻率

Stewart 和 Scott (1989) 的研究指出，傳統上廣告效果常利用和閱聽群眾的接觸頻率或暴露量來衡量，即測量受試者所知覺到廣告內容的多寡。但 Raman (1996) 認為個人接觸頻率不易測量，加上即使閱聽者知覺到廣告，也並不能代表廣告訊息真的被處理，所以利用接觸頻率衡量廣告效果的信度較差。

(二) 廣告回憶及確認

依是否有對受試者進行提示，分為廣告回憶(recall)和廣告確認(recognition)兩種形式，測試消費者能否回憶起廣告內容和廣告中所提及的品牌。分述如下：

1、廣告回憶

回憶測試是目前所有訊息後測方法中最普遍的，此方法利用當受測者看過一次廣告以後，測試能否回想起來的效果衡量方式。如果測驗廣告能被記得，就是有效的廣告(Allen, Semenik 和 O'guinn, 1998)。廣告回憶的過程包括記憶(memorization)、保留(retention)和回憶(recall)三階段。

測試過程中會詢問受測者最近看過什麼廣告，詢問時並不提示文案或任何線索(clue)，單憑受測者本身的記憶回答，稱之為「純回想法」(pure recall method)；提供記憶線索者，稱為「輔助回想法」(aided recall method)。

2、廣告確認

樊志育 (1984) 指出，相較於其他廣告效果的衡量方法，發展歷史較久的是「認

知測試」。此方法是在測試過程中詢問受測者是否記得某個廣告，以及某個廣告廠商。但因在測試過程中對受訪者有進行提示，所以可能造成結果的偏差。其通常的作法是例如在廣告刊登後，提示最近的報紙或雜誌廣告，問受測者是否有讀過的測驗方法。

(三) 廣告態度中介模式

Mitchell 和 Olson (1981) 提出廣告態度為影響購買意願之中介變數的概念，在以廣告態度為中介變數的研究上，大多以「層級效果模式」(Hierarchy of Effects)為主要架構，此模式說明消費者處理資訊的流程，表示「認知→態度→行為」之間循序漸進的關係。Lutz、MacKenzie & Belch (1986) 基於層級效果模式的理論架構，提出四種關於品牌與廣告間的態度中介模式假說，主要在探討廣告認知、品牌認知、廣告態度、品牌態度與購買意願之間的交互關係。

1、情感轉移假說(Affect Transfer Hypothesis, ATH)

情感轉移假說模式(圖5)中指出廣告態度直接影響品牌態度，即良好的廣告呈現方式，可增加閱聽者對廣告的喜好並轉移情感至對品牌的喜愛，進而提昇購買意願。Mitchell 和 Olson (1981) 的實驗結果證實廣告態度對品牌態度的影響，可能來自三種機制，包括「古典制約」、「消費者將廣告本身視為品牌的一個屬性」以及「廣告態度中隱含了一些品牌信念中尚未衡量出的沈默信念(salient beliefs)」。Moore 和 Hutchinson (1985) 的研究結果也發現廣告態度與品牌態度間有正向的關係存在。

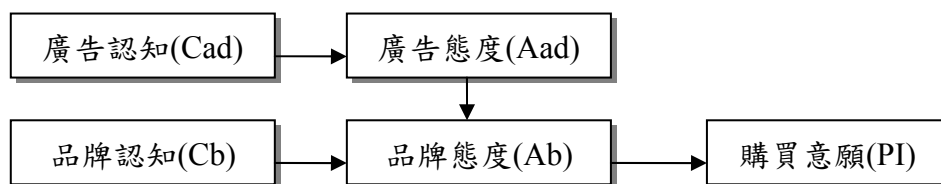


圖 5 情感轉移說(ATH)路徑圖

*資料來源：MacKenzie et al. (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2 (May), pp. 131.

2、雙重中介假說(Dual Mediation Hypothesis, DMH)

雙重中介假說模式(圖6)說明除了廣告態度會影響品牌態度外，亦可透過廣告態度影響品牌認知來改變品牌態度。因此良好的廣告呈現，除了可以增加消費者對廣告及品牌的喜愛程度，亦可由藉由提昇品牌認知來增加品牌的喜愛態度，以提昇購買意願。Lutz和 Swasy (1977) 認為消費者對廣告訊息來源的知覺會影響其對廣告內容的認知與情感反應並形成對品牌的態度，消費者越喜歡該廣告，對品牌的認知就越好，形成廣告態度對品牌認知的關係。

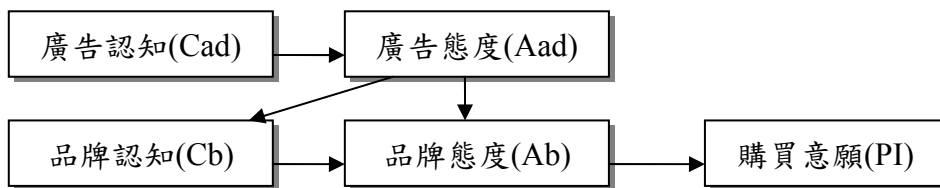


圖 6 雙重中介說(DMH)路徑圖

*資料來源：MacKenzie et al. (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2 (May), pp. 131.

3、交互中介假說(Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH)

交互中介假說模式(圖7)是說明廣告態度與品牌態度會相互影響。當消費者接觸新產品時，廣告態度對品牌態度的影響較為強烈，反之，當觀看熟悉的商品或品牌時，品牌態度對廣告態度的影響則較為強烈。所以對商品及品牌的熟悉與否、與評價之優劣，將成為決定影響關係之因素。

交互中介假說主要是根據 Heider (1958) 所提出的平衡理論(balance theory)，該理論認為消費者會尋求並維持認知關係之間的平衡。根據平衡理論，RMH認為廣告態度與品牌態度是相互影響的關係，不同的消費者或情境會影響之間關係的強弱。當消費者對新品牌一無所知時，廣告態度對品牌態度的影響較為強烈；而若是熟悉的產品，消費者已有先前的經驗，加上可掌握較多的消費經驗與品牌態度形成的「先驗品牌態度」(prior brand attitude)，因此品牌態度對廣告態度的因果關係會較強烈(Messmer, 1979)。

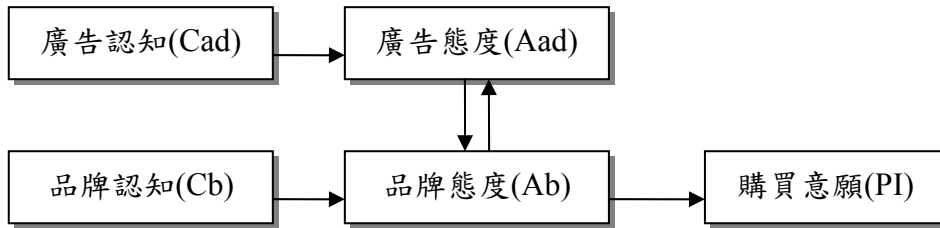


圖 7 交互中介說(RMH)路徑圖

*資料來源：MacKenzie et al. (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2 (May), pp. 131.

4、獨立影響假說(Independent Influences Hypothesis, IIH)

獨立影響假說(圖8)是指廣告態度與品牌態度之間沒有任何因果或影響關係存在，且廣告態度與品牌態度會分別獨立影響購買意願。根據 Howard (1977) 所提出概念，態度架構下包括了品牌概念(brand concept)的評估因素(evaluative elements)及非個人的態度(impersonal attitude)兩個部分：所謂品牌概念是指消費者對品牌主觀的認知，通常表現較具穩定性，品牌態度即符合此一部分的概念；而非個人的態度則是指消費者對購買情境的感覺，易受外在情境影響而較不具穩定性，廣告態度則符合此概念，其研究結果顯示這兩類的因素是相互獨立的。

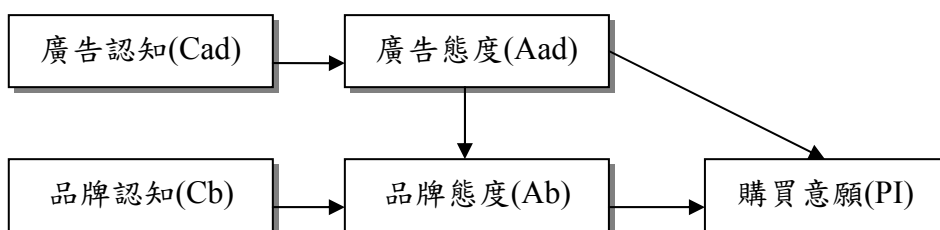


圖 8 獨立影響假說(IIH)模式

*資料來源：MacKenzie et al. (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2 (May), pp. 131.

2.3.2 行動廣告之廣告效果衡量

行動廣告之廣告效果衡量方式，到目前為止尚未有許多相關的學術研究，只有一些提供行動廣告的企業廠商自訂的衡量標準，其大多是以廣告傳送後所產生的印象、廣告點選率或是廣告傳送是否成功等方式來進行衡量(Alexis Gutzman 2000)。無線廣告協會(WAA)的成員依循網路廣告衡量標準，並針對行動上網與無線通訊設備的特性加以修改，共同擬制出一套行動廣告的衡量方式：

(一) 行動廣告成功的定義

- 1、廣告傳送至消費者(Ad sends to consumer)：透過無線通訊協定或行動電話系統將廣告傳送至消費者之行動裝置上(包含手機、PDA、NB等非PC之設備)。
- 2、消費者接收到廣告(Ad gets to consumer/received)：消費者可以在其行動裝置上順利接收廣告訊息。
- 3、消費者瀏覽廣告(Consumer views the ad or had a chance)：指消費者能夠順利在其行動裝置上看到廣告訊息與內容。
- 4、廣告引起消費者的作用(Consumer acts upon the ad)：消費者在接收到行動廣告後，會針對該則廣告進行後續的動作，例如回覆訊息或點選等。

因此，一個行動廣告訊息的傳送，需要透過行動通訊系統將廣告傳送到消費者的行動裝置上，消費者順利接收廣告訊息並開啟瀏覽後，進行回應的動作，如此才算是一個成功的過程。


(二) 行動廣告衡量標準

1、進行廣告活動前的定義(Campaign Pre-requisite Definitions)

- (1) 許可層級(Permission Level)：許可層級是指使用者可以運用特定的手提裝置、服務或是透過無線內容網站接收到廣告訊息。

- (2) 螢幕特性(Screen Characteristics)：螢幕特性是指行動裝置展示廣告的螢幕尺寸、像素與色彩。
- (3) 回應能力(Response Capability)：使用者的回應能力是指行動裝置內建的訊息傳送協定標準，如SMS 2 Way或WAP等。
- (4) 潛在族群(Potential Audience)：包含兩種定義：1.拉式(Pull)行動廣告的潛在族群，亦即網站內容所可以接觸到的使用者(或設備)的總數；2.推式(Push)行動廣告的潛在族群，亦即註冊的設備總數，而服務提供者與行銷人員被許可且有能力對註冊者發布廣告。

2、廣告訊息傳送之衡量標準(Campaign Delivery Metrics)

- (1) 到達數(Reach)：廣告主傳送訊息的使用者(或設備)總數，以未重複傳送為衡量標準。而「目標到達數」是指廣告主針對目標族群所傳送訊息的使用者(或設備)總數。
- (2) 傳送頻率(Frequency)：傳送頻率是指針對每一個獨立的使用者(或設備)所傳送之廣告訊息的次數，即「廣告傳送次數/使用者(或設備)」。
- (3) 印象(Impression)：印象是指伺服器上所記錄的傳送廣告訊息的次數。總印象=到達數×傳送頻率。

3、廣告回應之衡量標準(Response Metrics)

- (1) 點擊(Click-Through)：經由非回撥的方式與廣告訊息互動。
- (2) 訊息接收(Message Received)：經由訊息回傳確認方式，將使用者(或設備)成功接收廣告的訊息傳回伺服器中以進行確認。
- (3) 回撥(Call Back)：使用者(或設備)回撥特殊定義的號碼，如0800電話或其他活動

代碼，以獲得更多資訊或訊息。回撥可經由特定的回應號碼或是追蹤碼進行追蹤衡量。

WAA的研究報告指出行動廣告與網路廣告在「廣告要求」(ad request)的性質上類似，兩者都具有「在適當的機會將廣告傳達給網站的訪客」的特性。但在廣告點選(click)方面，兩者間則有較大的差異，因為行動廣告具有儲存(saved)、回撥(called)、轉寄(forwarded)、點選(click through)、庫存贖回(in-store redemption)、跨平台轉換(cross-platform conversion)、行動裝置上的銷售行為(sales on mobile device)以及接聽(listened)等特性。



第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究根據第二章文獻探討中，Carat Interactive公司所提出的行動廣告分類，將行動廣告分為「推式」及「拉式」兩種；並將多元媒體區分為：電子媒體、平面媒體、互動式媒體。廣告態度是依據 Brackett 和 Carr (2001) 衡量廣告態度之模型，以及Schlosser等人 (1999) 所發展出的網路廣告態度量表，修改成適合衡量行動廣告態度的量表，廣告效果則依WAA所提之標準衡量。建構出本研究架構如下圖9：

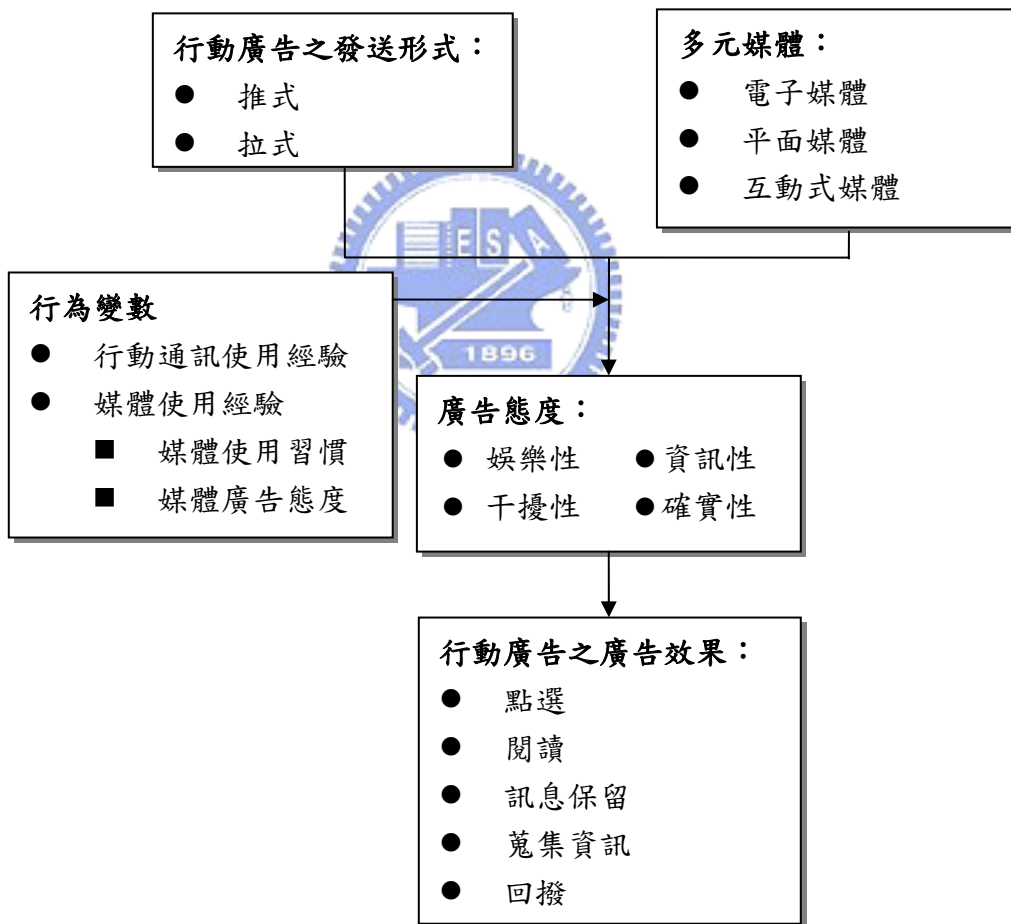


圖 9 本研究之研究架構

3.2 研究變數

3.2.1 自變項

(1) 行動廣告之發送方式

本研究中之行動廣告依 Carat Interactive 公司所提出的分類，依發送方式分為：「推式」(Push) 和「拉式」(Pull) 兩種。

推式行動廣告為廣告商透過系統業者主動且不定期的將廣告訊息傳給使用者。推式行動廣告的發送是未經使用者許可，使用者處於被動接收的狀態。

拉式行動廣告則為使用者主動向廣告商索取的資訊，如主動撥送簡碼參與活動、下載優惠券、先向系統業者登記願意接受優惠訊息的意願等。這種類型的發送方式屬於吸引式行銷(Pull Marketing)，亦即 Godin (2000) 所提出的許可行銷。

(2) 多元媒體

本研究將傳統廣告媒體區分為兩大類別：1. 電子媒體，包括電視、廣播等；2. 平面媒體，包括雜誌、報紙等。另外，加入網際網路等互動式媒體，分別探討行動廣告與此三種型態媒體結合時，對消費者廣告態度、廣告效果的影響。

3.2.2 依變項

(1) 廣告態度

根據 Brackett 和 Carr (2001) 對網路廣告所作的研究中指出，消費者對廣告的娛樂性、資訊性、干擾性、確實性四項因素加上人口統計變數，可看出消費者對廣告的態度。因此，本研究採用此四項因素，衡量受試者之行動廣告態度。

(2) 行動廣告之廣告效果

根據無線廣告協會(WAA)所定義的行動廣告回應之衡量標準，本研究使用「點選與

否」、「閱讀」、「保留訊息」、「蒐集資訊」、「回撥」，共五項因素來衡量廣告效果。根據 Ducoffe (1999)、Briggs 和 Hollis (1997) 之定義，點選率為是否有點選廣告。

3.2.3 中介變項

行為變數分為兩部份：行動通訊使用經驗與媒體使用經驗。分別探討在六種結合情境下對消費廣告態度與廣告效果之影響。

行動裝置使用經驗：包含受試者使用行動裝置之年數、使用頻率、簡訊服務之使用頻率與經驗、行動廣告之閱讀程度、接收意願等。

媒體使用經驗：分為媒體使用習慣與媒體廣告態度。媒體使用習慣：將媒體分為電視、廣播、報紙、雜誌、網際網路五種類型，依受試者使用頻率高低依序排列。媒體廣告態度：分別從娛樂性、資訊性、干擾性、確實性四個構面來衡量受試者對電子媒體、平面媒體、互動式媒體之媒體廣告態度。



3.3 研究假說

(1) 不同發送方式之行動廣告與多元媒體結合，對消費者廣告態度之影響：

1H₁：行動廣告結合多元媒體，消費者廣告態度之娛樂性有顯著的差異。

2H₁：行動廣告結合多元媒體，消費者廣告態度之資訊性有顯著的差異。

3H₁：行動廣告結合多元媒體，消費者廣告態度之干擾性有顯著的差異。

4H₁：行動廣告結合多元媒體，消費者廣告態度之確實性有顯著的差異。

(2) 消費者廣告態度對廣告效果之影響

5H₁：消費者之廣告態度與廣告效果有顯著相關。

6H₁：行動廣告結合多元媒體，廣告效果有顯著的差異。

(3) 行為變數與行動廣告結合多元媒體，交互作用對消費者廣告態度的影響。

7H₁：「消費者行動通訊使用經驗」與「行動廣告結合多元媒體」之交互作用，對消費者廣告態度有顯著的影響。

8H₁：「消費者媒體廣告態度」與「行動廣告結合多元媒體」之交互作用，對消費者廣告態度有顯著的影響。

3.4 問卷設計

本問卷依據文獻探討中有關廣告態度、廣告效果之理論，以及本研究之研究目的、研究架構與變數，發展出相關內容。問卷依行動廣告發送方式區分成「推式」及「拉式」兩種，推式問卷為註明「系統業者或其他廠商，在您不知情或尚未同意的情形下，發送行動廣告」，拉式問卷為註明「主動向系統業者或其他廠商表示同意接受行動廣告，或是主動撥簡碼索取系統服務」。每種問卷各分為三大部分，分述如下：

3.4.1 第一部份 消費者之廣告態度與廣告效果

此部份比較行動廣告分別結合電子、平面、互動式媒體，對消費者廣告態度、廣告效果之影響。主要依據 Brackett 和 Carr (2001) 對網路廣告所作的研究，以及參考 Ducoffe (1996) 及 Schlosser (1999) 調查網路廣告態度時所用的量表修改而成。調查受試者在不同的發送情境下，對行動廣告結合多元媒體之娛樂性、資訊性、干擾性、確實性之意向。衡量方法採用李克特五點等距尺度，由1至5，分別代表非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意。廣告效果則採用無線廣告協會所提出的廣告回應之衡量標準 (Response Metrics) 修改而成。

(1) 行動廣告結合電視、廣播等電子媒體。

此部份欲探討受試者收到行動廣告時，若有印象曾在電視、廣播等電子媒體中亦接觸過同樣活動訊息時，對廣告態度之「娛樂性」、「資訊性」、「干擾性」、「確實性」

的反應；以及對廣告效果之「刪除」、「閱讀」、「保留」、「蒐集相關訊息」、「回應」行為的影響。

(2)行動廣告結合雜誌、報紙等平面媒體。

此部份欲探討受試者收到行動廣告時，若有印象曾在雜誌、報紙等平面媒體中亦接觸過同樣活動訊息時，對廣告態度之「娛樂性」、「資訊性」、「干擾性」、「確實性」的反應；以及對廣告效果之「刪除」、「閱讀」、「保留」、「蒐集相關訊息」、「回應」行為的影響。

(3)行動廣告結合網路等互動式媒體。

此部份欲探討受試者收到行動廣告時，若有印象曾在網路等互動式媒體中亦接觸過同樣活動訊息時，對廣告態度之「娛樂性」、「資訊性」、「干擾性」、「確實性」的反應；以及對廣告效果之「刪除」、「閱讀」、「保留」、「蒐集相關訊息」、「回應」行為的影響。



3.4.2 第二部分 消費者使用經驗

此部份分為兩小部份：行動通訊使用經驗、媒體使用經驗。分述如下：

(1) 行動通訊使用經驗：

此部份以名目尺度衡量消費者之行動通訊使用經驗，內容包括行動裝置使用年數、平均每月通訊費用、平均每日使用簡訊頻率、使用系統業者提供之加值服務經驗、每日可接受之行動廣告訊息則數、閱讀簡訊廣告程度、主動接收行動廣告之經驗。

(2) 媒體使用經驗：

此部份衡量消費者媒體使用習慣以及對電子、平面、互動式媒體之媒體廣告態度。媒體使用習慣之測量，是請受試者依平常使用頻率高低，排列出電視、廣播、報紙、雜誌、網路五種媒體的順序。媒體廣告態度則分別就廣告態度之「娛樂性」、「資

訊性」、「干擾性」、「確實性」四個構面，各設計出兩題問項測量受試者對三種型態媒體之媒體廣告態度。

3.4.3 第三部分 人口統計變數

此部份包括五個題目，包括：性別、年齡、教育程度、職業、每月可支配所得，以名目尺度來測量。

- 性別：分為男、女。
- 年齡：從 15 歲以下、16~20 歲、21~25 歲...，每五歲分為一個尺度，到 41 歲以上，共七個選項。
- 教育程度：分為小學(含以下)、國(初)中、高中(職)、專科大學及研究所(含以上)，共五個選項。
- 職業：分為學生、農林漁牧、工業、商業、服務業、軍公教人員、家管、自由業及其他，共九個選項。
- 平均每月可支配所得：為受試者平均每月可自由分配使用之金額，從 5,000 元以下開始，每 15,000 元為一尺度，到 95,001 元以上，共分為八個選項。

本研究問卷採網路問卷的形式，問卷頁面是用網頁編輯軟體 Frontpage 所編寫而成，加入 ASP 程式，使所填寫資料能寫入 Server 端的 Access 資料庫。發送方式為透過電子郵件與 MSN 即時通訊軟體，兩份問卷網址隨機擇一傳送，請受試者上網參與填答。問卷回收時間從 2004 年 3 月 31 日至 2004 年 4 月 15 日，總計回收有效推式行動廣告情境問卷 250 份，拉式行動廣告情境問卷 200 份。

3.5 資料處理與分析方法

本研究問卷利用 SPSS 及 Excel 兩套軟體進行資料的統計分析。所運用的統計分析方法分述如下：

- (1) 信度分析：信度為測量一份問卷之可信度或穩定性，即同一群受測者在同一份問卷上進行多次的測驗分數應具有一致性。本研究採用Cronbach's α 係數來檢定問卷之信度，其為衡量一組同義或平行測驗總和的信度。Wortzel (1979) 認為Cronbach's α 係數介於 0.70 至 0.98 之間都算高信度值，若低於 0.35 則必須加以拒絕。一般而言， α 係數若大於 0.60 則予以接受。
- (2) 敘述統計分析：針對本問卷問項進行次數分配(Frequency Distribution)、百分比及交叉分析等統計分析方法，以了解樣本結構與受試者對問卷問項之反應特性、分配情形。
- (3) 相關分析：本研究使用的相關分析為Pearson相關係數的檢定，從係數大小可指出變數之間關係的密切程度，相關係數越高則彼此間關係越密切，越低則越不相關。
- (4) 迴歸分析：迴歸分析用來檢測依變項與一組自變項之間的關係。本研究所使用的迴歸方法為強迫進入迴歸分析法，建立自變項與依變項間的迴歸模型。
- (5) 因素分析：因素分析(Factor Analysis)主要是用來將較多的觀測變數萃取出較少的幾個精簡變數，而能解釋原始資料的最大變異量。本研究使用因素分析方法中的主成分分析法(Principal Component Analysis)。

主成分分析是研究多個定量(數值)變數間相關性的一種多元統計方法，能夠濃縮資訊，使指標降維，簡化指標的結構。透過原始變數的線性組合來解釋多變數的變異數—共變數結構。主成分分析法可使分析問題簡單、直覺化且有效，常被用來尋找判斷某種事物或現象的綜合指標，並將綜合指標所蘊藏的資訊得以適當的解釋。

- (6) 多變量變異數分析(MANOVA)：用以檢定在不同之行動廣告與多元媒體結合情形下，消費者廣告態度之四個構面、廣告效果是否有顯著的差異。

第四章 資料分析與結果

本章節探討問卷回收樣本之統計結果與驗證研究假設。分為以下幾個部份：

(1) 樣本結構分析

(2) 消費者行動廣告態度、廣告效果分析

1. 行動廣告結合多元媒體之廣告態度、廣告效果相關及迴歸分析
2. 不同結合情境下之廣告態度多變量檢定
3. 不同結合情境下之廣告效果檢定

(3) 消費者行動裝置使用行為分析

1. 行動裝置使用年數及通訊費用
2. 簡訊增值服務
3. 消費者行動廣告接收意願與行為分析
4. 行動通訊經驗與廣告態度、廣告效果因素分析及相關分析

(4) 消費者媒體使用經驗分析

1. 媒體使用習慣
2. 媒體廣告態度分析
3. 媒體廣告態度與結合之行動廣告態度、廣告效果相關分析

(5) 信度分析

(6) 本研究假說檢定

4.1 樣本結構

本研究總計回收有效問卷共 450 份，其中推式行動廣告情境 250 份，拉式行動廣告情境 200 份。受試樣本中男性 218 人，佔 48.4%；女性 232 人，佔 51.6%。年齡分佈以 21~25 歲最多，有 201 人，佔全部樣本的 44.7%，其次為 26~30 歲，有 169 人，佔 37.6%。教育程度在大專、大學以上的受訪者有 441 人，約佔全部樣本的 98%。職業方面，以學生為大多數，佔 51.3%，之後依序為商業的 12.2%，以及工業的 10.7%。在平均每月可支配所得上，57.8%的受訪者每月可支配所得低於 20,000 元，37.3%的受訪者每月可支配所得介於 20,001 元~50,000 元之間。

表 11 樣本結構表(一)

題目	項目	人數 (人)	百分比
性別	男	218	48.4 %
	女	232	51.6 %
	總計	250	100 %
年齡	15歲以下	2	0.4 %
	16~20歲	26	5.8 %
	21~25歲	201	44.7 %
	26~30歲	169	37.6 %
	31~35歲	35	7.8 %
	36~40歲	4	0.9 %
	41歲以上	13	2.9 %
教育程度	小學以下	0	0 %
	國(初中)	1	0.2 %
	高中(職)	8	1.8 %
	大專、大學	284	63.1 %
	研究所以上	157	34.9 %

表 12 樣本結構表(二)

題目	項目	人數 (人)	百分比
職業	學生	231	51.3%
	農林漁牧	1	0.2%
	工業	48	10.7%
	商業	55	12.2%
	服務業	33	7.3%
	軍公教人員	37	8.2%
	家庭主婦	6	1.3%
	自由業	4	0.9%
	其他	35	7.8%
	每月可支配所得	5,000元以下	80
5,001~20,000元		180	40.0%
20,001~35,000元		100	22.2%
35,001~50,000元		68	15.1%
50,001~65,000元		6	1.3%
65,001~80,000元		5	1.6%
80,001~95,000元		7	1.1%
95,001元以上		4	0.9%

4.2 消費者行動廣告態度分析

4.2.1 行動廣告態度構面與廣告效果

此部份以相關分析檢視廣告態度各構面與廣告效果的關係，再利用迴歸分析探討娛樂性、資訊性、干擾性、確實性四個因素對廣告效果的相對重要性。

(1) 推式行動廣告結合其他媒體

從表13可看出在推式行動廣告搭配電視、廣播等電子媒體的情境下，廣告態度的四個構面：娛樂性、資訊性、干擾性、確實性皆與廣告效果有顯著的相關，其中，娛樂性、資訊性、確實性與廣告效果呈現正相關，而干擾性則與廣告效果呈負相關，即當消費者感受干擾性越大時，廣告效果會降低。

表 13 推式行動廣告結合電子媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表

廣告效果	廣告態度構面			
	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
Pearson 相關	.438**	.366**	-.401**	.392**
顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

利用複迴歸分析(表14)找出廣告態度各構面與廣告效果關係，得出迴歸式4-1。

表 14 推式行動廣告結合電子媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	顯著性	VIF
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	-1.050	.652		.109	
娛樂性	.272	.103	.213	.009	2.154
資訊性	.117	.094	.093	.211	1.828
干擾性	-.196	.103	-.136	.059	1.713
確實性	.285	.096	.195	.003	1.431

依變數：廣告效果

$$\text{廣告效果} = -1.050 + 0.272 \times \text{娛樂性} + 0.117 \times \text{資訊性} - 0.196 \times \text{干擾性} + 0.285 \times \text{確實性}$$

(式 4-1)

在推式行動廣告結合雜誌、報紙的平面廣告的情境下，除干擾性與廣告效果呈負相關外，其他三個廣告態度構面皆與廣告效果有顯著正相關。

表 15 推式行動廣告結合平面媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表

廣告效果	廣告態度構面			
	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
Pearson 相關	.445**	.488**	-.478**	.419**
顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

由複迴歸分析(表16)得出迴歸式4-2，如下所示。

表 16 推式行動廣告結合平面媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	顯著性	VIF
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	-1.051	.576		.069	
娛樂性	.139	.106	.104	.189	2.350
資訊性	.311	.106	.237	.004	2.448
干擾性	-.281	.087	-.208	.001	1.583
確實性	.313	.083	.219	.000	1.280

依變數：廣告效果

$$\text{※廣告效果} = -1.051 + 0.139 \times \text{娛樂性} + 0.311 \times \text{資訊性} - 0.281 \times \text{干擾性} + 0.313 \times \text{確實性}$$

(式 4-2)

在推式行動廣告結合網路等互動式媒體的情境下，除干擾性與廣告效果呈負相關外，其他三個廣告態度構面皆與廣告效果有顯著正相關。

表 17 推式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表

廣告效果	廣告態度構面			
	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
Pearson 相關	.431**	.451**	-.464**	.384**
顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

由複迴歸分析(表18)，可得出推式行動廣告結合互動式媒體的情境下，廣告態度構面與廣告效果之迴歸式4-3，如下所示：

表 18 推式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	顯著性	VIF
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	-.440	.533		.410	
娛樂性	.125	.094	.098	.186	2.017
資訊性	.301	.094	.227	.002	1.890
干擾性	-.403	.087	-.276	.000	1.316
確實性	.251	.080	.179	.002	1.219

依變數：廣告效果

$$\text{※廣告效果} = -0.440 + 0.125 \times \text{娛樂性} + 0.301 \times \text{資訊性} - 0.403 \times \text{干擾性} + 0.251 \times \text{確實性}$$

(式4-3)

(2) 拉式行動廣告結合其他媒體

在拉式行動廣告結合電視、廣播等電子媒體的情境下，廣告態度構面之娛樂性、資訊性、確實性皆與廣告效果呈現顯著正相關；而干擾性則與廣告效果呈負相關，即當受試者感受干擾性越小時，可得到越佳的廣告效果。

表 19 拉式行動廣告結合電子媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表

廣告效果	廣告態度構面			
	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
Pearson 相關	.521**	.413**	-.430**	.364**
顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

由複迴歸分析(表20)，找出廣告態度構面與廣告效果之迴歸式4-4，如下所示：

表 20 拉式行動廣告結合電子媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	顯著性	VIF
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	-1.089	.737		.141	
娛樂性	.464	.134	.290	.001	2.057
資訊性	.141	.122	.089	.249	1.719
干擾性	-.359	.121	-.206	.003	1.403
確實性	.238	.097	.160	.016	1.263

依變數：廣告效果

※廣告效果=-1.089+0.464×娛樂性+0.141×資訊性-0.359×干擾性+0.238×確實性

(式4-4)

在拉式行動廣告結合報紙、雜誌等平面媒體的情境下，廣告態度構面除干擾性與廣告效果呈現顯著負相關外，其他三個構面皆與廣告效果呈現顯著正相關。

表 21 拉式行動廣告結合平面媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表

廣告效果	廣告態度構面			
	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
Pearson 相關	.565**	.406**	-.507**	.364**
顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

進一步由複迴歸分析(表22)可得出廣告態度構面與廣告效果之迴歸式4-5：

表 22 拉式行動廣告結合平面媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	顯著性	VIF
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	-.376	.556		.500	
娛樂性	.623	.110	.396	.000	1.703
資訊性	6.869E-03	.109	.004	.950	1.719
干擾性	-.519	.088	-.343	.000	1.174
確實性	.161	.093	.107	.085	1.336

依變數：廣告效果

$$\text{※廣告效果} = -0.376 + 0.623 \times \text{娛樂性} + 0.007 \times \text{資訊性} - 0.519 \times \text{干擾性} + 0.161 \times \text{確實性}$$

(式4-5)

在拉式行動廣告結合網路等互動式媒體的情境下，廣告態度構面除干擾性與廣告效果呈現顯著負相關外，其他三個構面皆與廣告效果呈現正相關。

表 23 拉式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度構面、廣告效果相關表

廣告效果	廣告態度構面			
	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
Pearson 相關	.398**	.277**	-.369**	.336**
顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

由複迴歸分析(表24)可得出廣告態度構面與廣告效果之迴歸式，如4-6所示：

表 24 拉式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度構面、廣告效果迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	顯著性	VIF
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	-4.676E-02	.661		.944	
娛樂性	.309	.136	.204	.024	2.070
資訊性	1.890E-02	.130	.012	.884	1.834
干擾性	-.421	.115	-.249	.000	1.199
確實性	.296	.114	.188	.010	1.351

依變數：廣告效果

$$\text{※廣告效果} = -0.047 + 0.309 \times \text{娛樂性} + 0.019 \times \text{資訊性} - 0.421 \times \text{干擾性} + 0.296 \times \text{確實性}$$

(式 4-6)

4.2.2 不同結合情境下之廣告態度檢定

此部份利用多變量檢定推式、拉式行動廣告分別與電子媒體、平面媒體與互動式媒體結合情境下，廣告態度構面之差異。

(1)多變量檢定

由表 25，顯著性 $P=0.000 < 0.05$ ，可得知廣告態度在六種情境下有顯著差異。

表 25 多變量檢定表

效應項		數值	F 檢定	顯著性
Intercept	Pillai's Trace	.985	21367.578	.000
	Wilks' Lambda 變數選擇法	.015	21367.578	.000
	多變量顯著性檢定	63.736	21367.578	.000
	Roy 的最大平方根	63.736	21367.578	.000
形式	Pillai's Trace	.100	6.916	.000
	Wilks' Lambda 變數選擇法	.901	7.073	.000
	多變量顯著性檢定	.108	7.201	.000
	Roy 的最大平方根	.086	23.164	.000

(2)單變量檢定

由表 26 可得知 P 值為 $0.000 < 0.05$ ，故在六種情境下，廣告態度之娛樂性、資訊性、干擾性與確實性四個構面有顯著的差異。

表 26 廣告態度四個構面之單變量檢定(受試者間效應項檢定)

來源	依變數	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	娛樂性	41.071 ^a	5	8.214	8.826	.000
	資訊性	45.571 ^b	5	9.114	9.756	.000
	干擾性	33.947 ^c	5	6.789	8.427	.000
	確實性	89.271 ^d	5	17.854	20.977	.000
Intercept	娛樂性	14057.345	1	14057.345	15104.525	.000
	資訊性	14542.008	1	14542.008	15565.423	.000
	干擾性	16489.259	1	16489.259	20467.018	.000
	確實性	10997.845	1	10997.845	12921.652	.000
形式	娛樂性	41.071	5	8.214	8.826	.000
	資訊性	45.571	5	9.114	9.756	.000
	干擾性	33.947	5	6.789	8.427	.000
	確實性	89.271	5	17.854	20.977	.000
誤差	娛樂性	1250.822	1344	.931		
	資訊性	1255.633	1344	.934		
	干擾性	1082.794	1344	.806		
	確實性	1143.902	1344	.851		

(3)事後檢定

此部份利用 Duncan 事後檢定，比較廣告態度四個構面分別在六種結合情境下的差異。檢定表中的形式 1 為推式行動廣告結合電子媒體；形式 2 為推式行動廣告結合平面媒體；形式 3 為推式行動廣告結合互動式媒體；形式 4 為拉式行動廣告結合電子媒體；形式 5 為拉式行動廣告結合平面媒體；形式 6 為拉式行動廣告結合互動式媒體。另外，分別以估計邊緣平均數之圖形展示之。

從廣告態度之娛樂性構面來探討，推式行動廣告搭配平面媒體與互動式媒體的娛樂性顯著高於結合電子媒體時消費者所感受到的娛樂性；在發送拉式行動廣告下，消費者所感受的娛樂性在搭配三種媒體的情境中並無顯著的差異，但皆高於在接收推式行動廣告時，消費者感受之娛樂性。

表 27 娛樂性之 Duncan 事後檢定表

Duncan 檢定^{a,b,c}

形式	個數	子集		
		1	2	3
1	250	2.93		
3	250		3.13	
2	250		3.25	3.25
6	200			3.34
4	200			3.40
5	200			3.43
顯著性		1.000	.175	.084

$\alpha = 0.05$

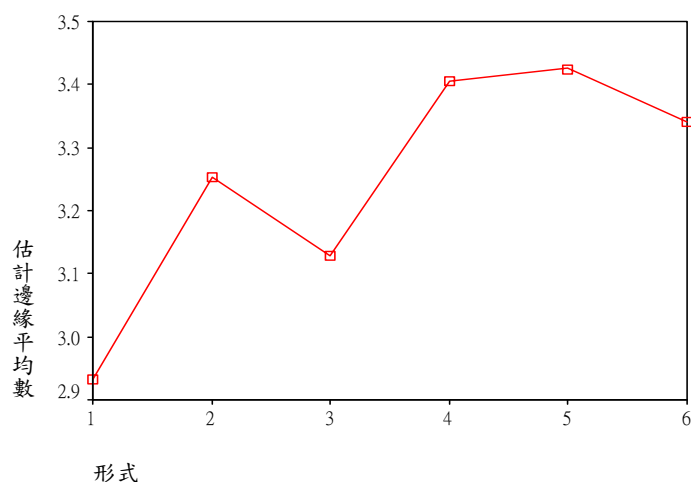


圖 10 娛樂性之估計邊緣平均數

在廣告態度之資訊性構面上，推式行動廣告結合電子媒體所能帶給消費者的資訊性感受最低，顯著低於推式行動廣告搭配平面與互動式媒體；在拉式行動廣告下，搭配三

種媒體能帶給消費者的資訊性並無顯著的差異，但整體而言，皆高於消費者所感受到推式行動廣告帶來的資訊性。

表 28 資訊性之 Duncan 事後檢定表

Duncan 檢定^{a,b,c}

形式	個數	子集		
		1	2	3
1	250	2.96		
2	250		3.23	
3	250		3.25	
5	200			3.45
6	200			3.45
4	200			3.47
顯著性		1.000	.861	.761

$\alpha = 0.05$

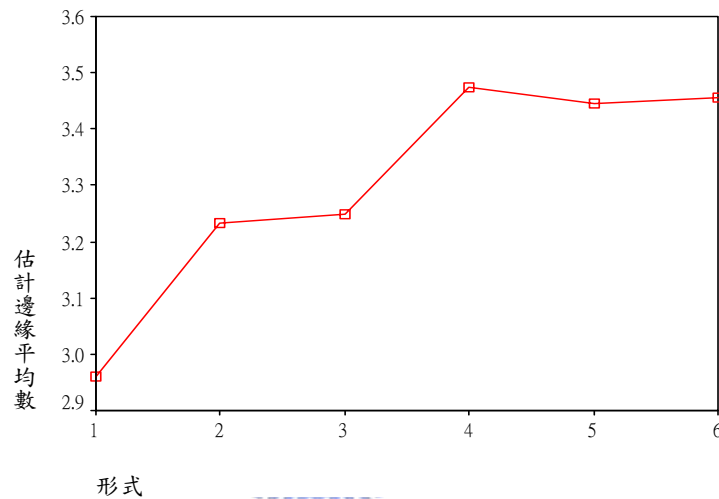


圖 11 資訊性之估計邊緣平均數

就廣告態度之干擾性構面而言，推式行動廣告搭配電子媒體與互動式媒體所帶給消費者的干擾性顯著高於其他搭配方式，其次依序為拉式廣告搭配互動式媒體、電子媒體、平面媒體與推式行動廣告搭配平面媒體。無論何種發送形式，皆以搭配平面媒體有最低的干擾性。

表 29 干擾性之 Duncan 事後檢定表

Duncan 檢定^{a,b,c}

形式	個數	子集			
		1	2	3	4
2	250	3.34			
5	200	3.36			
4	200	3.44	3.44		
6	200		3.55	3.55	
3	250			3.63	3.63
1	250				3.77
顯著性		.230	.196	.366	.100

$\alpha = 0.05$

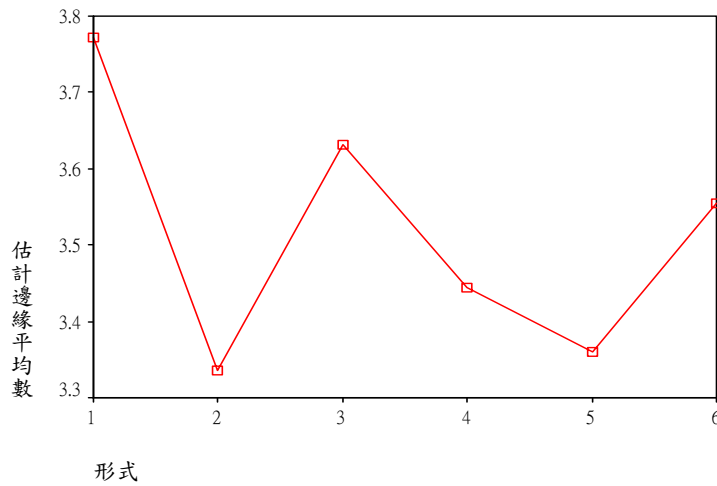


圖 12 干擾性之估計邊緣平均數

就廣告態度之確實性構面而言，消費者感受拉式行動廣告搭配電子與平面媒體所帶來的確實性顯著高於其他搭配方式；其次依序為拉式行動廣告搭配互動式媒體、推式行動廣告搭配平面媒體、互動式媒體、電子媒體。整體而言，行動廣告搭配平面媒體可讓消費者感受較佳的確實性。

表 30 確實性之 Duncan 事後檢定表

Duncan 檢定 ^{a,b,c}		子集			
形式	個數	1	2	3	4
1	250	2.44			
3	250		2.66		
2	250			2.90	
6	200			2.98	
4	200			3.07	3.07
5	200				3.20
顯著性		1.000	1.000	.067	.123

$\alpha = 0.05$

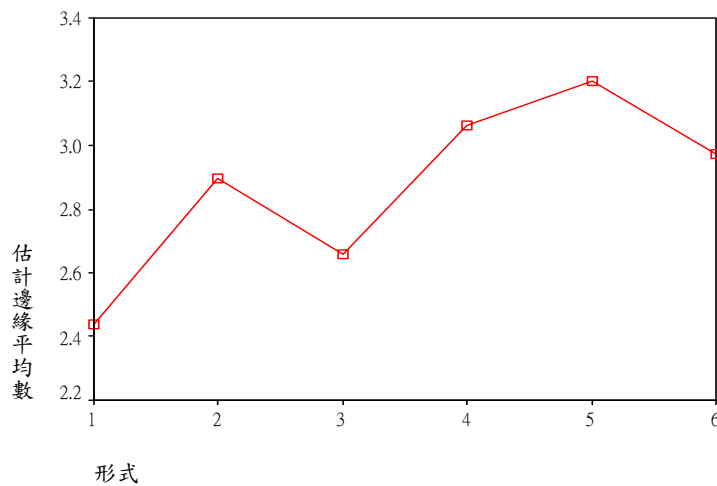


圖 13 確實性之估計邊緣平均數

表 31 不同結合型態之行動廣告對廣告態度構面影響整理表

媒體型態 構面	推式行動廣告			拉式行動廣告		
	電子	平面	互動式	電子	平面	互動式
娛樂性	△	○	○	◎	◎	◎
資訊性	△	○	○	◎	◎	◎
干擾性	◎	△	◎	○	△	○
確實性	△	○	△	◎	◎	○

※ ”◎”表高度影響；”○”表中度影響；”△”表影響程度最低

表 31 整理出不同結合型態之行動廣告對廣告態度四個構面的影響。由表中可得知在娛樂性的構面上，發送拉式行動廣告帶給消費者的娛樂性較高，與結合之媒體類型沒有顯著的關係；而在發送推式行動廣告結合電子媒體的情境下，能帶給消費者之娛樂性感受最低。

在資訊性的構面上，拉式行動廣告亦讓消費者感受獲得較豐富的資訊；而在推式行動廣告結合電子媒體的情境下，消費者最不易感受到資訊性。

在干擾性的構面上，行動廣告搭配電子媒體與互動式媒體會造成消費者較大的干擾性感受；反之，無論何種發送形式的行動廣告，搭配平面媒體時，可以讓消費者感受到較少的干擾性。

在確實性的構面上，拉式行動廣告較能讓消費者相信其廣告內容；而在不同發送形式的行動廣告下，消費者感受搭配平面媒體有較佳的確實性。

4.2.3 不同結合情境下之廣告效果

此部份利用 ANOVA 檢定不同搭配型態下行動廣告之廣告效果，根據表 32 中顯著性 $P=0.000 < 0.05$ ，顯示在六種搭配型態下，廣告效果有顯著的差異，其中以拉式行動廣告之廣告效果最佳，其次為推式行動廣告搭配平面媒體、互動式媒體，廣告效果最低為搭配電子媒體，如圖 14 所示。

表 32 廣告效果之 ANOVA 檢定

(受試者間效應項檢定)

依變數: 廣告效果

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	46.611 ^a	5	9.322	5.082	.000
截距	151.276	1	151.276	82.476	.000
行動廣告	46.611	5	9.322	5.082	.000
誤差	2465.149	1344	1.834		
總和	2650.000	1350			
校正後的總數	2511.760	1349			

表 33 廣告效果之 Duncan 事後檢定

Duncan 檢定^{a,b,c}

行動廣告	個數	子集		
		1	2	3
1	250	4.80E-02		
3	250	.13	.13	
2	250		.38	.38
6	200			.44
4	200			.48
5	200			.56
顯著性		.513	.058	.208

同質子集中組別的平均數已顯示。
以型 III 平方和為基礎
平均平方和 (誤差) = 1.834 中的誤差項。

$\alpha = 0.05$

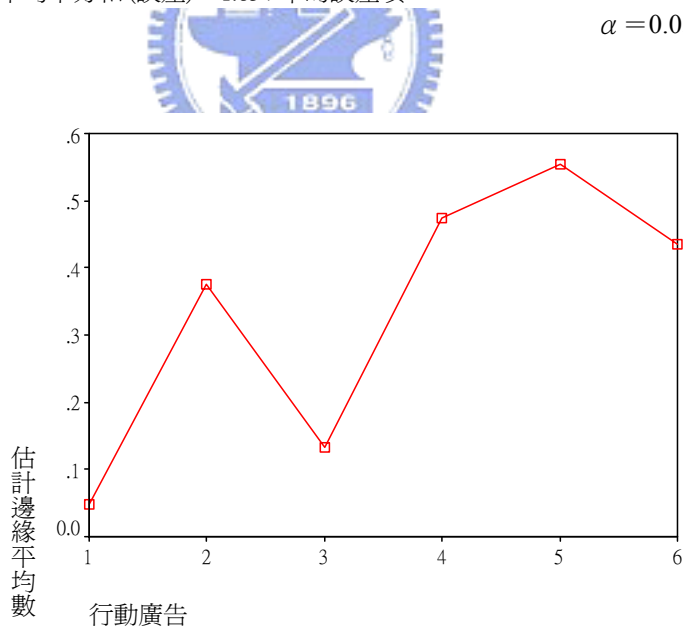


圖 14 廣告效果之估計邊緣平均數

4.3 行動裝置使用行為分析

4.3.1 行動裝置使用年數與通訊費用

從行動裝置使用年數次數分配表(表 34)得知，在受試樣本中，有 261 人使用行動裝置超過四年以上的經驗，佔全部樣本的 58%，使用經驗 2~4 年的則有 153 人，約佔 34%。

表 34 行動裝置使用年數次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1年以下	16	3.6	3.6
	1~2年	20	4.4	8.0
	2~3年	73	16.2	24.2
	3~4年	80	17.8	42.0
	4年以上	261	58.0	100.0
	總和	450	100.0	100.0

從每月通訊費用(表 35)來探討使用行為，有 49.1%的受試者平均每月通訊費用約介於 201~600 元之間，其次為 801~1,000 元、200 元以下、601~800 元，大約各佔 16%、14%、12%的比例。

表 35 平均每月通訊費用次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	200元以下	63	14.0	14.0
	201~400元	107	23.8	37.8
	401~600元	114	25.3	63.1
	601~800元	57	12.7	75.8
	801~1,000元	72	16.0	91.8
	1,001元以上	37	8.2	100.0
總和	450	100.0	100.0	

4.3.2 簡訊增值服務之使用

根據受試樣本資料(表 36)顯示，有 73.1%的受試者，平均每天會使用 1~3 則簡訊，8.7%的受試者每天使用超過 4 則以上的簡訊服務，另外，有 18.2%的受試者不曾使用過簡訊服務。

表 36 簡訊發送頻率次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	完全沒用過	82	18.2	18.2	18.2
	1~3則	329	73.1	73.1	91.3
	4~6則	26	5.8	5.8	97.1
	7~9則	7	1.6	1.6	98.7
	10則以上	6	1.3	1.3	100.0
	總和	450	100.0	100.0	

在使用簡訊增值服務的類別上(表 37)，以圖鈴下載的使用最為普遍，約佔全部增值服務使用經驗的 36.5%，其次依序為行動上網、資訊服務等，另外，有 57% 的受訪者表示未曾使用過系統業者或廠商提供的簡訊增值服務。

表 37 增值服務使用列表

(Value tabulated = 1)

增值服務	沒用過	資訊服務	圖鈴下載	電子折價券	行動上網	定位資訊服務	其他
人次	255	41	163	20	55	11	10
百分比	57%	9.2%	36.5%	4.5%	12.3%	2.5%	2.2%

4.3.3 消費者行動廣告接收意願與行為分析

在受試樣本接收廣告意願與行為的分析上(表38)，有278人次的受試者不願意接收到行動廣告，佔總樣本的61.8%，有35.6%的人願意每天收到1~2則由系統業者或廠商提供之行動廣告。

表 38 每日行動廣告接收意願次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	不願意	278	61.8	61.8	61.8
	1~2則	160	35.6	35.6	97.3
	3~4則	10	2.2	2.2	99.6
	5則以上	2	.4	.4	100.0
	總和	450	100.0	100.0	

在閱讀行動廣告內容程度上(表39)，53.6%的受試者只會閱讀少於四分之一的內容，而有20%的受試者會將行動廣告的內容全部看完。

表 39 行動廣告內容閱讀程度次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	沒收過	15	3.3	3.3	3.3
	完全不看	115	25.6	25.6	28.9
	約四分之一	126	28.0	28.0	56.9
	約一半	86	19.1	19.1	76.0
	約四分之三	18	4.0	4.0	80.0
	全部看完	90	20.0	20.0	100.0
	總和	450	100.0	100.0	

根據統計結果顯示(表 40)，消費者最常主動使用的行動廣告是優惠情報及抵免通話費的功能，但有 69.3%的受試者表示未曾使用過此型態的行動廣告。

表 40 主動使用行動廣告經驗列表
(Value tabulated = 1)

使用項目	沒使用過	抵免通話費	電子折價券	優惠情報	會員廣告	其他
人次	311	69	45	75	25	3
百分比	69.3%	15.4%	10.0%	16.7%	5.6%	7%

4.3.4 行動通訊經驗與廣告態度、廣告效果

此部分探討消費者之行動通訊經驗與廣告態度、廣告效果之關係。由因素分析之主成分法及最大變異數轉軸法，可將行動通訊經驗分為兩個衡量的成分(特徵值 >1)：行動廣告接收意願(Prin1)與行動通訊使用程度(Prin2)，足以解釋71.78%的總變異。(表41、表42)

表 41 相關矩陣之特徵值
(Eigenvalues of the Correlation Matrix)

	初始特徵值		
	總合	變異數百分比	累積百分比
1	1.625577	0.4064	0.4064
2	1.245743	0.3114	0.7178
3	0.768966	0.1922	0.9101
4	0.359713		1

表 42 Pearson 相關性分析

題目 \ 成分	Prin1	Prin2
每月行動通訊費用	0.06785 0.1507	0.78043 <.0001
每日使用簡訊服務頻率	0.10836 0.0215	0.78812 <.0001
每日接收行動廣告意願	0.90157 <.0001	-0.03506 0.4581
廣告閱讀程度	0.89242 <.0001	-0.11961 0.0111

由特徵向量權重(表43)可將受試樣本原始分數轉換成在兩個新成分上之新數值，如式4-7、式4-8所示。並將受試樣本劃分為四個群組，分別為：高接收意願高使用程度(Prin1 > 0, Prin2 > 0)、高接受意願低使用程度(Prin1 > 0, Prin2 < 0)、低接收意願高使用程度(Prin1 < 0, Prin2 > 0)、低接收意願低使用程度(Prin1 < 0, Prin2 < 0)，如圖15，分別探討群組特性與廣告態度、廣告效果之相關。

$$Prin1 = 0.053216 \times \text{每月行動通訊費用} + 0.08499 \times \text{每日使用簡訊服務頻率} + 0.707123 \times \text{每日接收行動廣告意願} + 0.699944 \times \text{廣告閱讀程度}$$

式4-7

$$Prin2 = 0.699227 \times \text{每月行動通訊費用} + 0.706123 \times \text{每日使用簡訊服務頻} - 0.03142 \times \text{每日接收行動廣告意願} - 0.10716 \times \text{廣告閱讀程度}$$

式4-8

表 43 特徵權重(Egivector)

題目 \ 成分	Prin1 接收意願	Prin2 使用程度
每月行動通訊費用	0.053216	0.699227
每日使用簡訊服務頻率	0.08499	0.706123
每日接收行動廣告意願	0.707123	-0.03142
廣告閱讀程度	0.699944	-0.10716

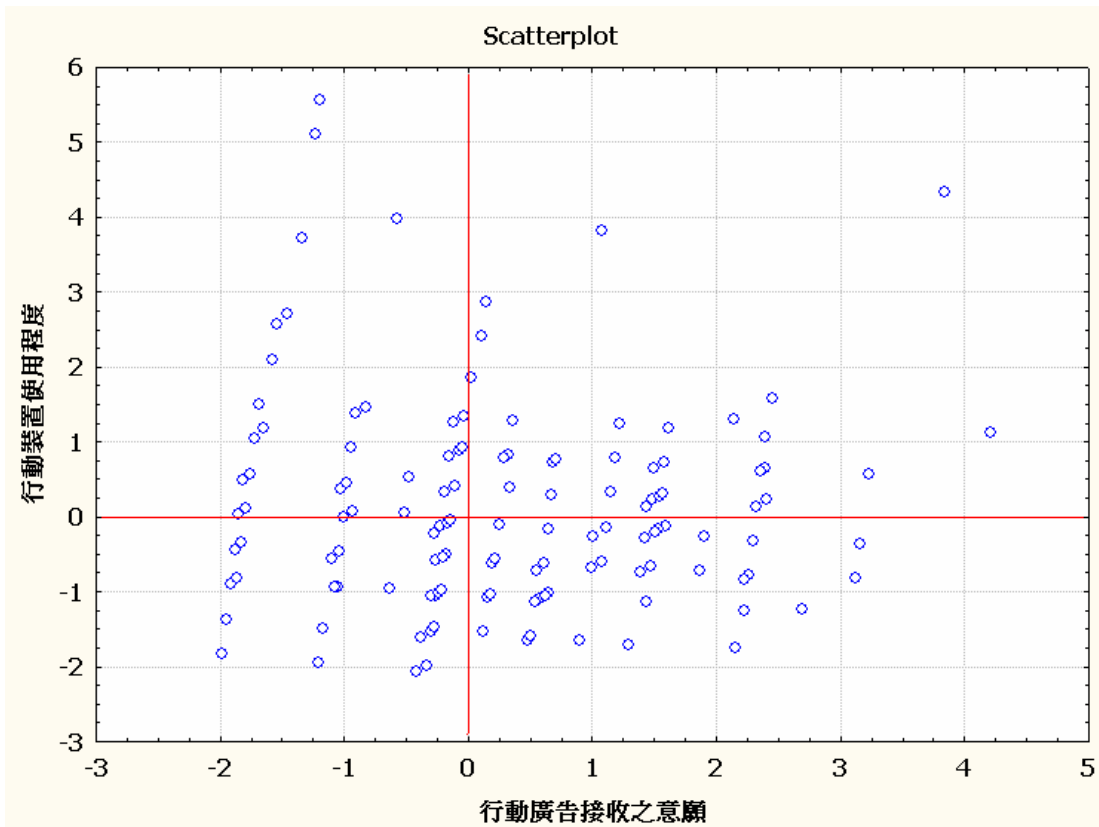


圖 15 轉軸後之散佈圖

● 相關分析

此部分由 Pearson 相關分析，探討不同行動通訊使用經驗特性之受試樣本群體與行動廣告結合多元媒體後之廣告態度構面相關。表 44 顯示推式行動廣告結合多元媒體與行動通訊使用經驗之相關。

表 44 推式行動廣告搭配多元媒體與行動通訊使用經驗之相關

成分 搭配媒體	高接受意願 高使用程度	高接受意願 低使用程度	低接受意願 高使用程度	低接受意願 低使用程度
電子媒體	×	×	×	×
平面媒體	×	×	×	×
互動式媒體	×	×	低接受意願與 確實性(0.237)	低接收意願與 資訊性(0.182)

※在顯著水準為 0.05 時，相關顯著

表 45 顯示拉式行動廣告搭配多元媒體與行動通訊使用經驗之相關。由表中可得知，相較於發送推式行動廣告，受試樣本之行動通訊經驗與拉式行動廣告之廣告態度構面有較多顯著的相關。其中，高接收意願、高使用程度之群體，透過搭配多元媒體提高其確實性、資訊性、廣告效果，可提升其接收意願與使用程度。高接收意願、低使用程度之群體，則可搭配電子媒體，提高確實性、降低干擾性，提升接收意願與使用程度。低接收意願、高使用程度之群體，可利用提高廣告效果，改善其接收意願。

表 45 拉式行動廣告搭配多元媒體與行動通訊使用經驗之相關

成分 搭配 媒體	高 接收 意願	高 使用 程度	高 接收 意願	低 使用 程度	低 接收 意願	高 使用 程度	低 接收 意願	低 使用 程度
電子 媒體	娛樂性 (0.462) 確實性 (0.353) 廣告 效果 (0.342)	娛樂性 (-0.284) 資訊性 (0.355)	干擾性 (-0.236) 確實性 (0.269)	確實性 (-0.216)	廣告 效果 (-0.559)	×	×	×
平面 媒體	確實性 (0.403) 廣告 效果 (0.271)	資訊性 (0.254)	×	×	廣告 效果 (-0.872)	×	×	×
互動式 媒體	娛樂性 (0.261) 干擾性 (-0.307) 確實性 (0.440) 廣告 效果 (0.334)	資訊性 (0.363) 干擾性 (0.301)	×	×	資訊性 (-0.674) 確實性 (-0.743) 廣告 效果 (-0.825)	×	×	×

※在顯著水準為 0.05 時，相關顯著

4.4 媒體使用經驗分析

4.4.1 媒體使用習慣

根據本研究統計，消費者最常使用之媒體依序為：網際網路、電視、報紙、雜誌、廣播。

表 46 媒體使用習慣次序次數分配表

次序	1	2	3	4	5
電視	169	160	57	35	29
廣播	1	24	59	85	281
報紙	5	94	225	96	29
雜誌	6	43	87	223	92
網際網路	269	129	22	11	19

4.4.2 媒體廣告態度分析

此部分比較消費者媒體廣告態度在電子媒體、平面媒體與互動式媒體之異同。在 Duncan 事後檢定表中，形式 1 代表電子媒體，形式 2 代表平面媒體，形式 3 代表互動式媒體。

就媒體廣告態度之娛樂性而言，顯著性 $P=0.000 < 0.05$ ，即消費者對三種媒體所感受到的娛樂性有顯著不同(表 47、表 48)，對電子媒體廣告之娛樂性感受最高，其次依序為互動式媒體、平面媒體，如圖 16 所示。

表 47 三種型態媒體之娛樂性 ANOVA 檢定

依變數: A1

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	58.563 ^a	2	29.281	66.062	.000
Intercept	20366.142	1	20366.142	45948.285	.000
VAR00001	58.563	2	29.281	66.062	.000
誤差	597.045	1347	.443		
總和	21021.750	1350			
校正後的總數	655.608	1349			

表 48 娛樂性之事後 Duncan 檢定

Duncan 檢定^{a,b}

VAR00001	個數	子集		
		1	2	3
2.00	450	3.644		
3.00	450		3.856	
1.00	450			4.152
顯著性		1.000	1.000	1.000

$\alpha = 0.05$

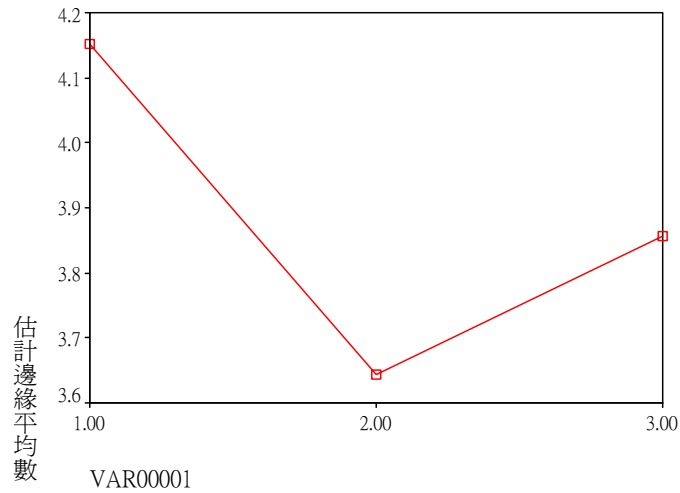


圖 16 娛樂性之估計邊緣平均數

就媒體廣告態度之資訊性而言，消費者對電子媒體廣告與互動式媒體廣告所感受到的資訊性無顯著的差異(表 50)，但皆顯著高於平面媒體廣告所能帶給消費者的資訊性，如圖 17 所示。

表 49 三種型態媒體之資訊性 ANOVA 檢定

依變數: A2

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	32.688 ^a	2	16.344	37.728	.000
Intercept	20288.535	1	20288.535	46833.559	.000
VAR00001	32.688	2	16.344	37.728	.000
誤差	583.527	1347	.433		
總和	20904.750	1350			
校正後的總數	616.215	1349			

表 50 資訊性之事後 Duncan 檢定

Duncan 檢定^{a,b}

VAR00001	個數	子集	
		1	2
2.00	450	3.657	
1.00	450		3.982
3.00	450		3.991
顯著性		1.000	.839

$\alpha = 0.05$

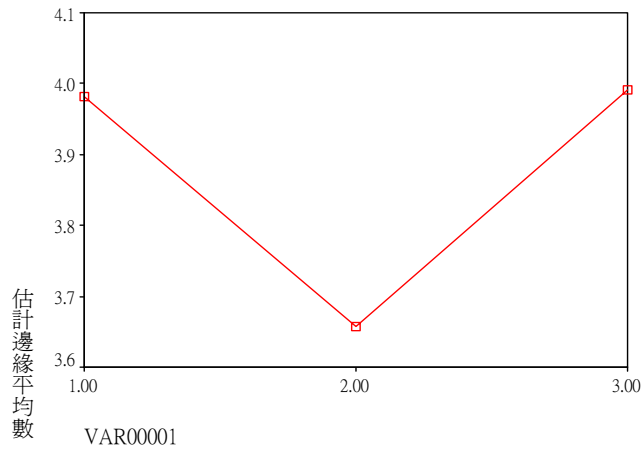


圖 17 資訊性之估計邊緣平均數

消費者對三種媒體廣告之干擾性感受有顯著的差異(表 51、表 52)。其中以互動式媒體廣告帶給消費者最高之干擾性感受，其次依序為電子媒體、平面媒體，如圖 18 所示。

表 51 三種型態媒體之干擾性 ANOVA 檢定

依變數: A3

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	280.010 ^a	2	140.005	229.697	.000
Intercept	16712.963	1	16712.963	27419.768	.000
VAR00001	280.010	2	140.005	229.697	.000
誤差	821.027	1347	.610		
總和	17814.000	1350			
校正後的總數	1101.037	1349			

表 52 干擾性之事後 Duncan 檢定

Duncan 檢定^{a,b}

VAR00001	個數	子集		
		1	2	3
2.00	450	2.962		
1.00	450		3.516	
3.00	450			4.078
顯著性		1.000	1.000	1.000

$\alpha = 0.05$

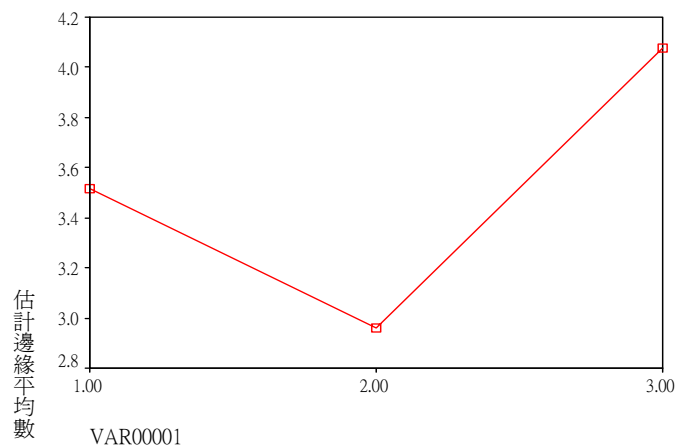


圖 18 干擾性之估計邊緣平均數

就廣告態度之確實性而言，消費者感受三種型態之媒體廣告有顯著差異存在，但其中電子媒體與平面媒體廣告之確實性無顯著的差異，皆顯著高於網路等互動式媒體廣告讓消費者感受到之確實性(表 53、表 54)，如圖 19 所示。

表 53 三種型態媒體之確實性 ANOVA 檢定

依變數: A4

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	41.583 ^a	2	20.791	47.748	.000
Intercept	13865.631	1	13865.631	31842.891	.000
VAR00001	41.583	2	20.791	47.748	.000
誤差	586.536	1347	.435		
總和	14493.750	1350			
校正後的總數	628.119	1349			

表 54 確實性之事後 Duncan 檢定

Duncan 檢定 ^{a,b}

VAR00001	個數	子集	
		1	2
3.00	450	2.957	
2.00	450		3.324
1.00	450		3.333
顯著性		1.000	.840

$\alpha=0.05$

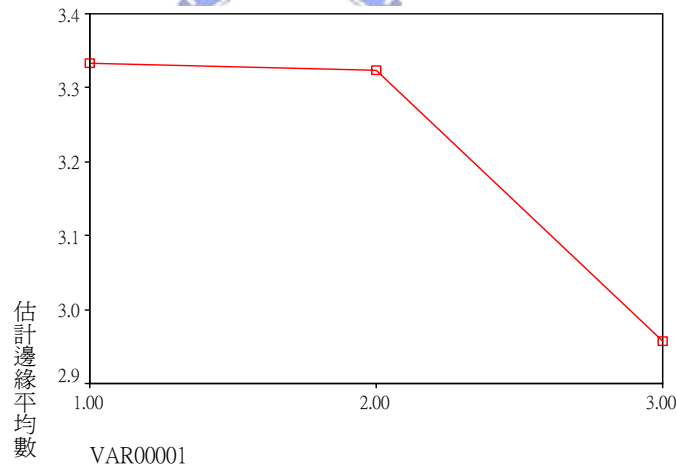


圖 19 確實性之估計邊緣平均數

4.4.3 媒體廣告態度與行動廣告結合媒體之廣告態度相關分析

此部分探討「行動廣告結合媒體之廣告態度」與消費者「媒體廣告態度」間之相關性。由表 55 可得知，在發送推式行動廣告下，消費者媒體廣告態度之資訊性、干擾性、確實性，與結合之行動廣告態度在此三項構面上有顯著的相關性，但娛樂性則無顯著的影響。

表 55 「推式行動廣告結合電子媒體」與「電子媒體廣告態度」之相關

結合之廣告態度 媒體廣告態度	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
娛樂性	0.027	0.136*	0.066	-0.032
資訊性	0.097	0.225**	-0.120	0.065
干擾性	-0.092	0.006	0.179**	-0.163**
確實性	0.156*	0.163**	-0.129*	0.254**

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

由表 56 可得知，在發送推式行動廣告時，消費者對平面媒體之媒體廣告態度與行動廣告結合平面廣告之娛樂性、資訊性、干擾性三個構面，有顯著的相關，而確實性在 95% 的信心水準下，亦呈現顯著相關。

表 56 「推式行動廣告結合平面媒體」與「平面媒體廣告態度」之相關

結合之廣告態度 媒體廣告態度	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
娛樂性	0.371**	0.351**	-0.126*	0.157*
資訊性	0.323**	0.362**	-0.164**	0.167*
干擾性	0.072	0.070	0.179**	-0.104
確實性	0.254**	0.300**	-0.211**	0.271*

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

比較推式行動廣告結合互動式媒體之廣告態度與互動式媒體之媒體廣告態度的相關性(表 57)，可得知廣告態度之構面皆有顯著的相關。

表 57 「推式行動廣告結合互動式媒體」與「互動式媒體廣告態度」之相關

結合之廣告態度 媒體廣告態度	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
娛樂性	0.226**	0.136*	-0.099	-0.020
資訊性	0.253**	0.139*	-0.125*	0.044
干擾性	-0.070	-0.008	0.234**	-0.068
確實性	0.332**	0.219**	-0.190**	0.128*

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

在發送拉式行動廣告的情境下，結合電子媒體之廣告態度與對電子媒體廣告態度的資訊性、確實性有顯著的相關。但娛樂性、干擾性則無顯著的相關(表 58)。

表 58 「拉式行動廣告結合電子媒體」與「電子媒體廣告態度」之相關

結合之廣告態度 媒體廣告態度	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
娛樂性	0.083	0.158*	-0.015	0.083
資訊性	0.135	0.233**	-0.123	0.161*
干擾性	0.018	0.092	0.158	0.060
確實性	0.300**	0.192**	-0.058	0.328**

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

在發送拉式行動廣告結合平面媒體的情境下，如表 59 所示，消費者之廣告態度與對平面媒體之媒體廣告態度的娛樂性、資訊性、確實性三個構面皆有顯著的相關。在 95% 的信心水準下，干擾性亦有相關性存在。

表 59 「拉式行動廣告結合平面媒體」與「平面媒體廣告態度」之相關

結合之廣告態度 媒體廣告態度	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
娛樂性	0.254**	0.173*	-0.065	0.150*
資訊性	0.106	0.232**	-0.129	0.233**
干擾性	0.125	0.174*	0.152*	0.151*
確實性	0.134	0.155*	0.032	0.267**

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

在發送拉式行動廣告結合互動式媒體的情境下，如表 60 所示，消費者之廣告態度與對互動式媒體之媒體廣告態度的四個構面皆有顯著的相關。

表 60 「拉式行動廣告結合互動式媒體」與「互動式媒體廣告」態度之相關

結合之廣告態度 媒體廣告態度	娛樂性	資訊性	干擾性	確實性
娛樂性	0.168*	0.297**	0.001	0.249**
資訊性	0.101	0.238**	-0.099	0.143*
干擾性	-0.055	-0.052	0.222**	-0.191**
確實性	0.219**	0.303**	-0.022	0.541**

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

4.5 信度分析

本研究問卷之信度分析採Cronbach's α 係數來檢定實驗問卷的信度，表61。根據Wortzel (1979) 認為，Cronbach's α 係數介於0.70至0.98之間都算是高信度值，但若低於0.35則必須加以拒絕。本研究之各構面信度介於0.65~0.84之間，整體信度為0.82，顯示本問卷信度尚在可接受範圍之內。

表 61 問卷信度

構面	Cronbach α 值
行動廣告結合媒體之廣告態度	0.6514
行動廣告結合媒體之廣告效果	0.8459
媒體廣告態度	0.8070
問卷整體之 Cronbach α 值	0.8238

4.6 本研究假說檢定

假說內容	結果
<i>不同發送方式之行動廣告與其他媒體結合，對消費者廣告態度之影響</i>	
1H ₁ ：行動廣告結合多元媒體，消費者廣告態度之娛樂性有顯著的差異。	不拒絕
2H ₁ ：行動廣告結合多元媒體，消費者廣告態度之資訊性有顯著的差異。	不拒絕
3H ₁ ：行動廣告結合多元媒體，消費者廣告態度之干擾性有顯著的差異。	不拒絕
4H ₁ ：行動廣告結合多元媒體，消費者廣告態度之確定性有顯著的差異。	不拒絕
<i>消費者廣告態度對廣告效果之影響</i>	
5H ₁ ：消費者之廣告態度與廣告效果有顯著相關。	不拒絕
6H ₁ ：行動廣告結合多元媒體，廣告效果有顯著的差異。	不拒絕
<i>行為變數與行動廣告結合其他媒體交互作用對消費者廣告態度的影響</i>	
7H ₁ ：「消費者使用行動通訊使用經驗」與「行動廣告結合多元媒體」之交互作用，對消費者廣告態度有顯著的影響。	不拒絕
8H ₁ ：「媒體廣告態度」與「行動廣告結合多元媒體」之交互作用，對消費者廣告態度有顯著的影響。	不拒絕

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 行動廣告結合多元媒體之廣告態度與廣告效果

本研究結果顯示，在衡量行動廣告結合多元媒體的廣告態度、廣告效果時，廣告態度之四個構面：娛樂性、資訊性、干擾性、確實性，皆與廣告效果有顯著的影響關係存在，當消費者感受娛樂性、資訊性、確實性越高，干擾性越低時，可得到越佳的效果。

一般而言，消費者對於拉式行動廣告有顯著較好的廣告態度。分別就廣告態度構面之娛樂性而言，消費者認為行動廣告搭配報章雜誌等平面媒體廣告有較高之娛樂性。在資訊性上，除了推式行動廣告結合電子媒體帶給消費者較低的資訊性外，無論發送形式，行動廣告結合其他媒體在此構面上並無顯著的差異。在干擾性上，行動廣告結合平面媒體廣告帶給消費者的干擾性最低。在確實性上，消費者認為拉式行動廣告的可信度較高，其中又以搭配平面媒體與電子媒體，最可以提升消費者對行動廣告訊息的信賴程度，而行動廣告搭配平面媒體廣告的確實性亦較搭配其他媒體佳。

在行動廣告之廣告效果上，拉式行動廣告結合多元媒體之廣告效果顯著高於發送推式行動廣告結合其他媒體；行動廣告結合平面媒體時，廣告效果比結合其他媒體佳。因此，整體而言，無論發送何種形式的行動廣告，搭配平面媒體對於改善行動廣告態度與提升廣告效果有最佳的表現。

5.1.2 行動通訊使用經驗與行動廣告態度、廣告效果

行動通訊使用經驗可分為「行動廣告接受意願」與「行動通訊使用程度」。發送推式行動廣告結合其他媒體時，高接收意願的消費者，其廣告態度、廣告效果與行動通訊使用經驗無顯著的相關；低接收意願的消費者，若透過搭配網路等互動式媒體，讓消費者感受更高之確實性、資訊性，反而更會降低其接收推式行動廣告的意願。

發送拉式行動廣告時，高接收意願、高使用程度的消費者，對於電子媒體之娛樂性、確實性的感受或廣告效果增加，有較佳的接收意願；當感受之資訊性增加、娛樂性降低時，其使用程度會提高。搭配平面媒體時，接收意願與感受到之確實性、廣告效果有顯著的正相關；使用程度則與資訊性有顯著正相關。搭配互動式媒體時，接收意願與娛樂性、確實性、廣告效果有顯著正相關，與干擾性呈負相關；而使用程度則與所感受到之資訊性、干擾性有顯著正相關。

高接收意願、低使用程度的消費者，其感受行動廣告結合電子媒體之確實性增加、干擾性降低，越易提高接收意願；而確實性的增加，亦可提升使用程度。

當發送拉式行動廣告，低接收意願、高使用程度的消費者，其接收意願與廣告效果有顯著的相關，即當行動廣告對消費者形成之廣告效果越佳，其接收意願越有所提升；而接收意願與結合互動式媒體之資訊性、確實性亦有顯著相關，當接收意願越低，表示消費者感受之資訊性、確實性亦越低。

低接收意願、低使用程度之消費者，其行動通訊使用經驗則與廣告態度、廣告效果無顯著相關存在。



5.1.3 媒體使用習慣與廣告態度、廣告效果

根據本研究結果顯示，消費者最常使用的媒體依序為：網際網路、電視、報紙、雜誌、廣播。消費者感受電子媒體廣告之娛樂性最高，其次為互動式媒體、平面媒體。資訊性則認為互動式媒體、電子媒體廣告高於平面媒體廣告。在干擾性上，互動式媒體廣告顯著高於電子媒體及平面媒體。而廣告態度之確實性，消費者則認為電子媒體、平面媒體廣告的確實性高於互動式媒體。

從相關分析中可得知，媒體廣告態度與行動廣告結合多元媒體之廣告態度在四個構面上皆有顯著的相關性存在。唯有消費者對電子媒體廣告之娛樂性與行動廣告結合電子媒體在此構面上無顯著相關；而對電子媒體廣告之干擾性與拉式行動廣告搭配電子媒體在此項構面上亦無顯著相關。

5.2 研究貢獻

本研究結果顯示，系統業者或廣告主若欲透過無線通訊之傳播管道和消費者進行溝通，搭配其他媒體的使用，可形成消費者對行動廣告態度與廣告效果之差異。發送行動廣告時，搭配平面媒體可有效提升消費者廣告態度、廣告效果。若欲增加行動廣告之娛樂性、資訊性，可利用推式行動廣告搭配平面、互動式媒體，或拉式行動廣告搭配多元媒體，皆可達到提升的目的。而在降低干擾性上，搭配平面媒體效果最顯著。在增加確實性上，則可透過搭配電子、平面媒體來促進消費者對廣告內容之信任。

針對不同行動通訊使用特性的消費者，系統業者或廣告主在發送行動廣告時，可採用不同之媒體整合行銷策略，針對消費者所重視的行動廣告態度構面，提出改進方法，提高廣告效果：

(1) 高行動廣告接收意願、高行動通訊使用程度：

在消費者有主動同意接收行動廣告的意願下，對於高接受意願、高使用程度的使用族群，若將行動廣告搭配其他媒體使用，可提升消費者娛樂性、確實性感受，增加接收意願與廣告效果，其中，搭配平面媒體廣告有最佳的確實性。

而當消費者感受行動廣告搭配多元媒體的資訊性增加時，會提高其使用程度。但由於電子媒體廣告曝光時間較短，能表達的概念固定且有限，因此，當消費者行動通訊使用程度越高，對搭配電子媒體廣告感受之資訊性增加，但娛樂性反而降低。當行動廣告搭配互動式媒體廣告時，消費者可從無線或實體網路中獲取更多相關資訊，因此當行動通訊使用程度越高，消費者感受之資訊性增加，但相對廣告所形成的干擾性亦會提高。

針對此具有接收意願之使用族群，透過多元媒體的搭配，可提高確實性、廣告效果、資訊性，以提升接收意願與使用程度。利用搭配平面媒體，可減少娛樂性降低、干擾性增加之負向影響，而有最佳的廣告效果。

(2) 高行動廣告接收意願、低行動通訊使用程度：

在消費者有主動同意接收行動廣告的意願下，對於高接受意願、低使用程度的使用族群，系統業者或廣告主可利用行動廣告搭配電子媒體，以提高消費者廣告態度之確實性與降低干擾性，提升接收意願與使用程度。

(3) 低行動廣告接收意願、高行動通訊使用程度：

對於低接受意願、高使用程度的使用族群，當發送推式行動廣告搭配互動式媒體時，因消費者本身排斥推式行動廣告之意圖，當感受行動廣告內容確實性增加，反而更降低其接收意願。

而在消費者同意接收行動廣告之情形下，接收行動廣告意願與廣告效果有顯著的相關，即當廣告效果越佳時，接收意願越高。其中，消費者若從搭配互動式媒體獲得較高的確實性、資訊性，可改善其接收意願。

(4) 低行動廣告接收意願、低行動通訊使用程度：

在發送推式行動廣告時，因消費者本身排斥行動廣告之意圖，當搭配互動式媒體資訊性感受增加時，消費者之接收意願反而降低。

基於各消費族群行動通訊使用習慣，以及對行動廣告態度之不同，當系統業者與廣告主欲發展行動廣告時，應選擇正確的消費族群，靈活運用各式平台技術，搭配適當媒體，有助於廣告效果的提升。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究分為六種假設行動廣告搭配多元媒體情境，但並未以實際模擬情況、操作介面提供受試者較符合真實情況的感受。因此，後續研究可模擬真實情境，先透過多元媒體呈現廣告內容，再以無線手持裝置供受試者操作，真實體驗搭配多元媒體後之廣告態度。

此外，後續研究亦可進一步探討不同條件下，行動廣告結合多元媒體對消費者廣告態度、廣告效果之影響，包括：

- (1)不同型態的行動廣告、媒體廣告內容呈現方式，如廣告出現位置、影音效果、廣告訴求等。
- (2)不同的行動裝置設備與多元媒體交互搭配組合，如手機結合多元媒體、PDA 結合多元媒體等。
- (3)不同行動通訊環境，如費率調整、傳輸速度、軟硬體技術等。



參考文獻

一、中文部份

- 1.丁惠民，「整合行銷年代中的無線風雲」，eBusiness Executive Report， No.48， 21~23 頁，民國 92 年 8 月。
- 2.王君豪，「行動廣告表現方式對廣告效果影響之探討」，國立成功大學電信管理研究所，碩士論文，民國 91 年。
- 3.王孟紹，「無線應用簡短訊息服務之廣告效果研究」，國立台灣科技大學企業管理系，碩士論文，民國 90 年。
- 4.林傑斌、陳湘、劉明德，SPSS 11 統計分析實務設計寶典，初版，博碩文化股份有限公司，台北，民國 91 年。
- 5.林傑斌、劉明德，SPSS 11.0 與統計模式建構，初版，文魁資訊股份有限公司，台北，民國 91 年。
- 6.張春興，心理學，東華出版，民國 86 年。
- 7.曹又文，「適地化與適性化之行動廣告資訊推薦機制」，輔仁大學資訊管理學系，碩士論文，民國 90 年。
- 8.陳建文，「無線廣告呈現方式與無線網站型態對廣告效果之影響」，國立交通大學傳播所，碩士論文，民國 91 年。
- 9.曾孟蘭，「消費者對行動廣告態度之研究」，國立中山大學傳播管理研究所，碩士論文，民國 90 年。
- 10.賴建民，「電子郵件的網路廣告效果—以網路行銷研究法調查」，國立台灣大學商學研究所，碩士論文，民國 88 年。
- 11.Seth Godin 著，羅美惠、馬勒譯，願者上鈞—無往不利的許可行銷，先覺出版社，民國 89 年。

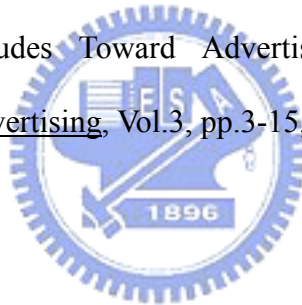
二、西文部份

1. Allport, G.W., A handbook of social psychology, Clark University Press, MA, Worcester, 1935.
2. Bauer, Rayond A., and Stephen A. Greyser, “Advertising in America Consumer View”, Harvard University, MA, Boston, 1968.
3. Berthon, P., L. F. Pitt and R. T. Watson, “The world wide web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency”, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.1, pp.43-53, January 1996.
4. Boehlefeld, S. P., “Doing the right thing: ethical cyberspace research”, The Information Society, Vol.12, pp.141-152, 1996.
5. Bogart L., “Matching Media and Message to Markets and motivations”, Strategy in Advertising, 2nd ed. Lincolnwood, IL : NTC Business Books, 1990.
6. Brackett, Luna k. & Carr, Benjamin N., “Cyberspace Advertising vs. Other Media : Consumer vs. Mature Student Attitude.”, Journal of Advertising Research, September/October, pp.23-32, 2001.
7. Briggs, R. and N. Hollis, “Advertising on the web: is there response before click-through?”, Journal of Advertising Research, Vol.37, No.2, pp.33-45, March 1997.
8. Copper J., “Commercial Clutter Skyrockets.” Broadcasting & Cable, Vol.14, Feb 1994.
9. Ducoffe, Robert H., “Advertising Value and Advertising On the Web”, Journal of Advertising Research, September/October, pp.21-35, 1996.
10. Elliott, M.T. & Speck, P.S., “Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media”, Journal of Advertising Research, Jan-Feb, pp.29-41, 1998.
11. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D., Consumer Behavior, 3rd ed., The Dryden Press, pp.60, 1990.
12. Fishbein, M. and I. Ajzen, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.

13. Galbraith, John K, The Affluent Society, Houghton Mifflin Company, Boston, 1956.
14. Godin, Seth, Permission Marketing, Simon & Schuster Inc., 1999.
15. Ha, Louisa & Litman, Barry.R , “Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?”, Journal of Advertising, Vol.16, pp.31-42, Spring 1997.
16. Hawkins, D. T., “Electronic advertising: on online information systems”, in Online, Hawkins, J. M. Wieman, and S. Pingree eds, Sage Publications, Newbury Park, pp.110-134, 1994.
17. Heider. F., “Attitudes and cognitive information” , Journal of Psychology, Vol.21, pp.107-112, 1946.
18. Hoffman, D. L. and T. P. Novak, “A new marketing paradigm for electronic commerce”, The Information Society, Vol.13, No.1, pp.43-54, January 1997.
19. Howard, J. A., Buyer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1994.
20. James, William L. and Kover, Arthur J, “Observations : Do Overall Attitudes toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements?” Journal of Advertising Research, pp.78-83, Sep/Oct 1992.
21. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, Principles of Marketing, Prentice Hall, 9th edition, 2000.
22. Krugman, Dean, Glen Cameron, and Cadace McKearney White, “Visual Attention and Commercials: The Use of In-home Observations”, Journal of Advertising, Vol.24(1), pp.1-12, 1995.
23. Lord, Kenneth R., Myung-Soo Lee, and Paul L.Sause, “The Combined Influence Hypothesis : Central and Peripheral antecedents of Attitude toward the Ad”, Journal of Advertising, Vol.24, pp.73-85, Jan 1995.
24. Lutz, R. J., “Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: a Conceptual Framework”, NJ: Erlbaum, 1985.

25. Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. & Belch, G.E., “The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations”, Journal of Marketing Research, Vol.8, pp.130-143, 1986.
26. Mackenzie, Scott B., and Richard J. Lutz, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, Journal of Marketing, Vol.53, pp.48-65, 1989.
27. Mehta, A., “Advertising attitudes and advertising effectiveness”, Journal of Advertising Research, Vol.40, No.3, pp.67-72, May 2000.
28. Mitchell, Andrew A. & Olson, Jerry C., “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?”, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.318-332, March 1981.
29. Mord, M.S. & Gilson, E., “Shorter Units : Risk-Responsibility-Reward”, Journal of Advertising Research, Vol.25, No.3, pp.9-19, 1985.
30. Nowland and Company, “The Effects of Media Context on Advertising: A study Conducted for Life”, Nowland and Company, New York, 1962.
31. Postma, Paul, The New Marketing Era, McGraw-Hill Companies, 1999.
32. Raman, B., Katz R. H., Joseph A. D., “Universal Inbox: Providing Extensible Personal Mobility and Service Mobility in an Integrated Communication Network”, In Proceedings of the 3rd IEEE Workshop on Mobile Computing Systems and Applications (Monterey, CA, December 2000), IEEE Computer Society, pp.95-106, 2000.
33. Robbin Zeff , and Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, New York, 1997.
34. Rotzoll, Kim, James E. Haefner, and Charles J. Sandage, “Advertising and the Classical Liberal World View”, In Advertising in Society, Roxanne Hovlan and Gary Wilcox, eds. Lincolnwood, IL : NTC Publishing Group, 1989.
35. Schlosser, A.E., Shavitt, S., and Kanfer, A., “Survey of Internet User’s Attitudes Toward

- Internet Advertising”, Journal of Interactive Marketing, Vol.13, pp.34-54, 1999.
36. Schudson, Michal, “Advertising, The Uneasy Persuasion : Its Dubious Impact on American Society”, Basic books, New York, 1984.
37. Shavitt, Sharon, Pamela Lowrey, and James Haffner, “Public Attitudes toward Advertising : More Favorable Than You Might Think”, Journal of Advertising Research, Vol.38, No.4, pp.7-22, 1998.
38. Shimp, Terence A, “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice”, Journal of Advertising, Vol.10, No.2, pp.9-15, 1981.
39. Webb, P.H., “Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment”, Journal of Consumer Research, Vol.6, pp.225-236, 1979.
40. Wells, W.D. & David, P., Consumer Behavior, 5th, JohnWiley & sons, 1996.
41. Zanot, E., “Public Attitudes Toward Advertising : The American Experience.”, International Journal of Advertising, Vol.3, pp.3-15, 1984.



附錄一 研究問卷(A)

親愛的受訪者您好：

本問卷是探討消費者對「**行動廣告結合其他媒體之廣告態度與廣告效果**」，所謂行動廣告是指從任何行動裝置(如：手機、PDA等)，所接收到的廣告訊息。填答內容僅供行銷研究之用，採匿名方式，您可放心填答。謝謝您的支持與合作。

交通大學管理科學系碩士班 指導教授：黃仁宏 教授

許和鈞 教授

研究生：薛佩雙 敬上

E-mail：shuang.ms91g@nctu.edu.tw

第一部份 廣告態度與效果

情境描述：假設您的系統業者或其他廠商，**在您不知情或尚未同意的情形下**，發送簡訊廣告給您，內容是請您透過行動裝置(如手機、PDA等)參與某活動，請您針對此型態的行動廣告回答下列問題：

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 沒
意
見 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|---|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| I. 如果您先前曾在電視、廣播等媒體廣告中接觸過同活動訊息：
(即在收到行動廣告時,曾有印象在電視廣播中,看過或聽過同活動訊息) | | | | | |
| 1.您認為這樣的搭配廣告方式宣傳活動是有趣的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.您認為此種搭配廣告方式可以提供較豐富的資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.您認為此種行動廣告訊息是一種干擾。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.您認為此行動廣告內容是可以信賴的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.當您收到這樣的廣告訊息，您有可能如何回應?(可複選) | | | | | |
| 1. <input type="checkbox"/> 直接刪除 | 2. <input type="checkbox"/> 閱讀內容 | 3. <input type="checkbox"/> 保留訊息 | 4. <input type="checkbox"/> 蒐集更多相關訊息 | | |
| 5. <input type="checkbox"/> 回應訊息參與活動 | | | | | |
| II. 如果您先前曾在雜誌、報紙等平面廣告中接觸過同活動訊息：
(即在收到行動廣告時,曾有印象在雜誌報紙上,看過同活動訊息) | | | | | |
| 1.您認為這樣的搭配廣告方式宣傳活動是有趣的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.您認為此種搭配廣告方式可以提供較豐富的資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.您認為此種行動廣告訊息是一種干擾。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.您認為此行動廣告內容是可以信賴的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.當您收到這樣的廣告訊息，您有可能如何回應?(可複選) | | | | | |
| 1. <input type="checkbox"/> 直接刪除 | 2. <input type="checkbox"/> 閱讀內容 | 3. <input type="checkbox"/> 保留訊息 | 4. <input type="checkbox"/> 蒐集更多相關訊息 | | |
| 5. <input type="checkbox"/> 回應訊息參與活動 | | | | | |

非常不同意
不同意
意見
意見

III. 如果您曾在網路等互動式廣告媒體中接觸過同活動訊息：

(即在收到行動廣告時,曾有印象在網路上,看過同活動訊息)

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 您認為這樣的搭配廣告方式宣傳活動是有趣的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 您認為此種搭配廣告方式可以提供較豐富的資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 您認為此種行動廣告訊息是一種干擾。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 您認為此行動廣告內容是可以信賴的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
5. 當您收到這樣的廣告訊息，您有可能如何回應?(可複選)
1. 直接刪除 2. 閱讀內容 3. 保留訊息 4. 蒐集更多相關訊息
5. 回應訊息參與活動

第二部份 消費者使用經驗

I. 行動通訊使用經驗

- 請問您使用行動裝置的時間有多久了?
 - 一年以下
 - 一年~兩年
 - 兩年~三年
 - 三年~四年
 - 四年以上
- 請問您每月花在行動通訊的費用大約為?
 - 200 元以下
 - 201~400 元
 - 401~600 元
 - 601~800 元
 - 801~1,000 元
 - 1,001 元以上
- 請問您平均一天使用簡訊服務的頻率是?
 - 完全沒用過
 - 約 1~3 則
 - 約 4~6 則
 - 約 7~9 則
 - 約 10 則以上
- 請問您用過系統業者所提供的加值服務嗎?(可複選)
 - 沒用過
 - 新聞、星座、命理等資訊服務
 - 圖鈴下載
 - 電子折價卷
 - 行動上網
 - 定位資訊服務(美食、交通等位置相關資訊)
 - 其他
- 請問您覺得每天願意接受多少則系統業者或廠商主動傳送的行動廣告?
 - 不願意
 - 1~2 則
 - 3~4 則
 - 5 則以上
- 請問當您接收到系統業者或廠商主動傳送的行動廣告時，您通常會看(聽)多少?
 - 沒收過
 - 完全不看
 - 約四分之一
 - 約一半
 - 約四分之三
 - 全部看完
- 請問您曾主動或同意接收下列經由行動電話傳送之廣告嗎?(可複選)
 - 沒用過
 - 聽廣告可抵免通話費
 - 下載電子折價卷
 - 系統業者不定期發送之優惠情報
 - 在卡友或會員資料上勾選同意接受廣告
 - 其他_____

II. 媒體使用經驗

1.請依序排出您接觸頻率由高至低的媒體：(由高至低)_____

1.電視 2.廣播 3.報紙 4.雜誌 5.網際網路

非常
不同
同意

不
同
意

沒
有
意
見

同
意

非常
同
意

2.請您依個人所持看法與態度，回答下列問題：

對於**電視、廣播等電子媒體**...

我覺得視聽效果是有趣的。

我覺得娛樂性高。

我覺得可以提供豐富的資訊。

我覺得是很好的即時資訊來源。

我覺得廣告對正在進行的節目是一種干擾。

我會選擇轉台或做其他事來避開廣告。

我覺得廣告內容通常是可信任的。

我覺得廣告內容可做為消費時的參考。

對於**雜誌、報紙等平面媒體**...

我覺得視覺效果是有趣的。

我覺得娛樂性高。

我覺得可以提供豐富的資訊。

我覺得是很好的即時資訊來源。

我覺得平面廣告對正在觀看的內容是一種干擾。

我會選擇翻頁或做其他事來避開廣告。

我覺得廣告內容通常是可信任的。

我覺得廣告內容可做為消費時的參考。

對於**網路媒體等互動式媒體**...

我覺得多媒體效果是有趣的。

我覺得娛樂性高。

我覺得可以提供豐富的資訊。

我覺得是很好的即時資訊來源。

我覺得網路廣告對正在觀看的內容是一種干擾。

我會選擇關閉視窗或刪除來避開廣告。

我覺得廣告內容通常是可信任的。

我覺得廣告內容可做為消費時的參考。



第三部份 個人資本資料

1.請問您的性別：男 女

2.請問您的年齡：

15歲以下 16~20歲 21~25歲 26~30歲 31~35歲
36~40歲 40歲以上

3.請問您的教育程度：

小學或小學以下 國(初)中 高中(職) 專科、大學 研究所以上

4.請問您的職業？

學生 農林漁牧 工業 商業 服務業 軍公教人員 家管
自由業 其他_____

5.請問您每個月可支配所得為多少元？

5,000以下 5,001~20,000 20,001~35,000 35,001~50,000 50,001~65,000
65,001~80,000 80,001~95,000 95,001以上

~本問卷到此結束，謝謝您的耐心填答。~



附錄二 研究問卷(B)

親愛的受訪者您好：

本問卷是探討消費者對「**行動廣告結合其他媒體之廣告態度與廣告效果**」，所謂行動廣告是指從任何行動裝置(如：手機、PDA等)，所接收到的廣告訊息。填答內容僅供行銷研究之用，採匿名方式，您可放心填答。謝謝您的支持與合作。

交通大學管理科學系碩士班 指導教授：黃仁宏 教授

許和鈞 教授

研究生：薛佩雙 敬上

E-mail：shuang.ms91g@nctu.edu.tw

第一部份 廣告態度與效果

情境描述：假設您主動向系統業者或其他廠商表示同意接受行動廣告，或是由您主動撥簡碼索取系統服務的情形下，您收到一則行動廣告，內容是請您透過行動裝置(如手機、PDA等)參與某活動，請您針對此型態的行動廣告回答下列問題：

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 沒
意
見 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| I. 如果您先前曾在 電視、廣播等媒體廣告中接觸過同活動訊息 ：
(即在收到行動廣告時，曾有印象在電視廣播中，看過或聽過同活動訊息) | | | | | |
| 1. 您認為這樣的搭配廣告方式宣傳活動是有趣的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 您認為此種搭配廣告方式可以提供較豐富的資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 您認為此種行動廣告訊息是一種干擾。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 您認為此行動廣告內容是可以信賴的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 當您收到這樣的廣告訊息，您有可能如何回應?(可複選) | | | | | |
| 1. <input type="checkbox"/> 直接刪除 | | | | | |
| 2. <input type="checkbox"/> 閱讀內容 | | | | | |
| 3. <input type="checkbox"/> 保留訊息 | | | | | |
| 4. <input type="checkbox"/> 蒐集更多相關訊息 | | | | | |
| 5. <input type="checkbox"/> 回應訊息參與活動 | | | | | |

II. 如果您先前曾在**雜誌、報紙等平面廣告中接觸過同活動訊息**：

- | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (即在收到行動廣告時，曾有印象在雜誌報紙上，看過同活動訊息) | | | | | |
| 1. 您認為這樣的搭配廣告方式宣傳活動是有趣的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 您認為此種搭配廣告方式可以提供較豐富的資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 您認為此種行動廣告訊息是一種干擾。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 您認為此行動廣告內容是可以信賴的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 當您收到這樣的廣告訊息，您有可能如何回應?(可複選) | | | | | |
| 1. <input type="checkbox"/> 直接刪除 | | | | | |
| 2. <input type="checkbox"/> 閱讀內容 | | | | | |
| 3. <input type="checkbox"/> 保留訊息 | | | | | |
| 4. <input type="checkbox"/> 蒐集更多相關訊息 | | | | | |
| 5. <input type="checkbox"/> 回應訊息參與活動 | | | | | |

非常不同意
不同意
沒意見
同意
非常同意

III. 如果您曾在網路等互動式廣告媒體中接觸過同活動訊息：

(即在收到行動廣告時,曾有印象在網路上,看過同活動訊息)

1. 您認為這樣的搭配廣告方式宣傳活動是有趣的。
2. 您認為此種搭配廣告方式可以提供較豐富的資訊。
3. 您認為此種行動廣告訊息是一種干擾。
4. 您認為此行動廣告內容是可以信賴的。
5. 當您收到這樣的廣告訊息，您有可能如何回應?(可複選)
 1. 直接刪除
 2. 閱讀內容
 3. 保留訊息
 4. 蒐集更多相關訊息
 5. 回應訊息參與活動

第二部份 消費者使用經驗

I. 行動通訊使用經驗

1. 請問您使用行動裝置的時間有多久了?
 1. 一年以下
 2. 一年~兩年
 3. 兩年~三年
 4. 三年~四年
 5. 四年以上
2. 請問您每月花在行動通訊的費用大約為?
 1. 200 元以下
 2. 201~400 元
 3. 401~600 元
 4. 601~800 元
 5. 801~1,000 元
 6. 1,001 元以上
3. 請問您平均一天使用簡訊服務的頻率是?
 1. 完全沒用過
 2. 約 1~3 則
 3. 約 4~6 則
 4. 約 7~9 則
 5. 約 10 則以上
4. 請問您用過系統業者所提供的加值服務嗎?(可複選)
 1. 沒用過
 2. 新聞、星座、命理等資訊服務
 3. 圖鈴下載
 4. 電子折價卷
 5. 行動上網
 6. 定位資訊服務(美食、交通等位置相關資訊)
 7. 其他
5. 請問您覺得每天願意接受多少則系統業者或廠商主動傳送的行動廣告?
 1. 不願意
 2. 1~2 則
 3. 3~4 則
 4. 5 則以上
6. 請問當您接收到系統業者或廠商主動傳送的行動廣告時，您通常會看(聽)多少?
 1. 沒收過
 2. 完全不看
 3. 約四分之一
 4. 約一半
 5. 約四分之三
 6. 全部看完
7. 請問您曾主動或同意接收下列經由行動電話傳送之廣告嗎?(可複選)
 1. 沒用過
 2. 聽廣告可抵免通話費
 3. 下載電子折價卷
 4. 系統業者不定期發送之優惠情報
 5. 在卡友或會員資料上勾選同意接受廣告
 6. 其他_____

II. 媒體使用經驗

1.請依序排出您接觸頻率由高至低的媒體：(由高至低)_____

1.電視 2.廣播 3.報紙 4.雜誌 5.網際網路

非常
不同
同意

不
同
意

沒
有
意
見

同
意

非常
同
意

2.請您依個人所持看法與態度，回答下列問題：

對於**電視、廣播等電子媒體**...

我覺得視聽效果是有趣的。

我覺得娛樂性高。

我覺得可以提供豐富的資訊。

我覺得是很好的即時資訊來源。

我覺得廣告對正在進行的節目是一種干擾。

我會選擇轉台或做其他事來避開廣告。

我覺得廣告內容通常是可信任的。

我覺得廣告內容可做為消費時的參考。

對於**雜誌、報紙等平面媒體**...

我覺得視覺效果是有趣的。

我覺得娛樂性高。

我覺得可以提供豐富的資訊。

我覺得是很好的即時資訊來源。

我覺得平面廣告對正在觀看的內容是一種干擾。

我會選擇翻頁或做其他事來避開廣告。

我覺得廣告內容通常是可信任的。

我覺得廣告內容可做為消費時的參考。

對於**網路媒體等互動式媒體**...

我覺得多媒體效果是有趣的。

我覺得娛樂性高。

我覺得可以提供豐富的資訊。

我覺得是很好的即時資訊來源。

我覺得網路廣告對正在觀看的內容是一種干擾。

我會選擇關閉視窗或刪除來避開廣告。

我覺得廣告內容通常是可信任的。

我覺得廣告內容可做為消費時的參考。



第三部份 個人資本資料

1.請問您的性別：男 女

2.請問您的年齡：

15歲以下 16~20歲 21~25歲 26~30歲 31~35歲
36~40歲 40歲以上

3.請問您的教育程度：

小學或小學以下 國(初)中 高中(職) 專科、大學 研究所以上

4.請問您的職業？

學生 農林漁牧 工業 商業 服務業 軍公教人員 家管
自由業 其他_____

5.請問您每個月可支配所得為多少元？

5,000以下 5,001~20,000 20,001~35,000 35,001~50,000 50,001~65,000
65,001~80,000 80,001~95,000 95,001以上

~本問卷到此結束，謝謝您的耐心填答。~

