



# 以媒體豐富度理論探討行動廣告對於消費者不同階段之使用行為的影響

劉品均

國立中正大學 電訊傳播所 研究生

## 一、摘要

本研究旨在了解消費者面對不同形式廣告模式時，其所產生的感受，進而探討廣告對消費者之效力。研究設計結合產品涉入度和媒體豐富度設計問卷，並採用 SPSS 進行資料分析。分析結果顯示，媒體豐富度高之廣告，面對無論是消費者涉入度高、或是消費者涉入程度低的產品皆獲得較高的分數，即便在各項問卷中的廣告內容差異不大，甚至未提及深一層的資訊。可見，當消費者面對媒體設計更為豐富的廣告時，會有更高的購買意願。此外，分析結果也發現，消費者對於高產品涉入度的產品，抱以較高程度之期望，顯示涉入程度越高之商品，消費者的決策更為複雜，因此會期待廣告內有更加豐富的資訊。

關鍵詞：行動廣告、產品涉入度、媒體豐富度、廣告策略。

## 二、動機與目的

向消費者傳達豐富資訊的同時，意味著廣告成本的增加，因此，如何選擇最為有效的廣告途徑成為值得研究的課題，藉由本研究，更深刻的剖析顧客旅程模式 (AISAS) 的不同抉擇階段，讓營銷人員得以更加準確的投放廣告，進而降低營銷成本。

根據媒體豐富理論之假設，媒體豐富程度會影響消費者接收程度。品牌利用消費者所接收之感官感受、刺激等，影響其對於該項產品之期待，因此，媒體豐富度對於消費者不同階段的決策是否有不同程度的影響，為本研究的重要課題。

H1：消費者是否會因為不同程度的產品涉入度，而對於行動媒體的豐富度，有不同看法？

H2-1：消費者的網路使用習慣是否會影響其面對行動廣告之態度？

H2-2：消費者之網路購物頻率，是否會影響其面

對行動廣告之態度？

H2-3：消費者之收入，是否會影響其面對行動廣告之態度？

## 三、相關文獻與研究方法

媒體本身具有承載資訊，傳遞資訊的功能，在高媒體豐富的情況下，我們可以理解為它有去傳達較為複雜的結構，反之，在低媒體豐富度的情況下，可以傳達的是較為簡單、易用的資訊。本研究為了測試不同媒體豐富度的廣告對於消費者的影響，故將測試媒體分為三種，分別為文字、圖文、動圖，測驗中將分別呈現同一物件之不同媒體豐富度之廣告內容，再加入品牌涉入度，觀察消費者之反應。

## 四、研究結果與討論

本研究總共設計了六種不同的問卷，其中無論是消費者涉入度高、或是消費者涉入程度低的廣告皆獲得較高的分數，即便在各項問卷中之廣告內容差異不大，皆無提及更深一層的資訊，例如聯絡方式、網頁等等。另外，消費者之行為模式也會經由消費者對於該項商品之產品涉入度作為調節變項，而有影響。

消費者涉入度作為調節變項也導致消費者對於高涉入度商品的期望更高，往往會期望能得到更多資訊，因此也導致高涉入度商品廣告在圖文以及純文字的結構下較為無法迎合其喜好，更加無法影響消費者之購買意願。

## 五、結論

未來可以加入更多不同之廣告類型，並囊括更多可能影響之因素，例如廣告投放地點、廣告時長等等。另外，可多納入人口統計測試題目，或許更能交叉比對出行動背後為影響消費者決策之關鍵，善用統計法加以精確分析，體現出研究價值。