

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¹

中正大學 電訊傳播所

qunpinliu7@gmail.com

摘要

本研究旨在了解消費者面對不同形式之廣告模式時，其所產生的感受，進而探討廣告對消費者之效力，廣告是業者面對消費群眾時最為直接的媒介，因此研究設計結合產品涉入度和媒介豐富度設計問卷，並採用 SPSS 進行資料分析。分析結果顯示，媒介豐富度高之廣告，面對無論是消費者涉入度高、或是消費者勝入程度低的產品皆獲得較高的分數，即便在各項問卷中之廣告內容其實差異不大，更無提及更深一層的資訊。可見，當消費者面對媒介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，消費者會對於高產品涉入度的產品，抱以較高程度之期望，顯示越是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。

建議後續研究可以以媒體豐富度理論作為出發，加入不同之廣告類型（例如聲音、動畫），並囊括更多可能影響之因素，例如廣告投放地點、廣告時常等等。另外，若是增加人口統計測試題，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，更能精確衡量消費者之背景和整體感受。

關鍵字：行動廣告、產品涉入度、媒介豐富度、廣告策略

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

行動裝置的發明為新時代的通信技術帶來了嶄新的篇章，也深深的影響人們的日常生活，我們早已難以擺脫與數據相關的牽連，然而，行動裝置的特性之一便是使得使用者隨時隨地都能接受來自各方的資訊，這也同時表明，只要能掌握顧客之足跡，營銷團隊便能更加輕易的接觸到潛在的客戶，因此，信息技術（IT）專注在透過使用移動技術來提高公司的營銷能力上（Maduku, 2016），移動設備的普及也同時代表我們將迎來移動商務（m-commerce）的繁榮。

以消費者行為的角度來看，其購買行為會分為三個階段，分別是投入、處理及決策，且消費者對於商品的涉入程度也會影響到其決策過程，這意味著不同商品對於消費者而言，可能有著不同的決策路徑和考量。以化妝品為例，年輕女性對於該產品之涉入度，明顯高於其他族群，考量到不同行銷策略度消費者會產生的影響，相關商品會根據目表受眾設計迎合其喜好取向之廣告，以達成最高的效益。

然而，雖然媒體豐富度可以向消費者傳達更加豐富的資訊，但這同時也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直得研究的課題，希望能藉由本研究，更加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。

第二節 研究目的與假設

根據媒體豐富理論的假設，媒體的豐富程度，包含資訊量、即時響應機制、內容呈現的文字或圖像等，越是豐厚，則消費者的接受程度更高，然而根據產品之體驗價值來看，品牌可以利用消費者所接收之感官感受、刺激等等，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？

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？

第二章 文獻探討

一、體驗價值

Holbrook (1994) 將體驗價值定義為，消費者在體驗的過程所感受到有形之服務乃至於無形之情感，經由行銷的刺激，超越顧客期望和體驗所衍生出來的價值，而消費者對於價值的評價來自於審美的偏好，一項音樂偏好的研究指出，受訪者在青春晚期至成年早期的音樂接觸產生較深的烙印效果，為期日後人生歷程中的音樂品味產生很大程度的影響 (Holbrook and Schindler, 1989)，與此同時對於此項音樂偏好的研究，可以衍生出更多的市場行銷策略，例如一家目標群眾為 50 代的餐廳，可以推測其主要客群偏好 70 年代左右出品的音樂，業者可以播放相關歌曲，迎合消費者偏好，提升體驗感受，這同樣能適用於其他領域的審美偏好，市場行銷人員可以透過迎合消費者在敏感時期的偏好來推廣、設計產品。

二、行動廣告

行動廣告可以透過手機簡訊或是其他方式來定位消費者，並向其推送出不同類型的廣告資訊 (Reyck Degraeve, 2003)，其方式可以包括，應用程式、廣告、郵件或是電子商務等等，目的是為了影響消費者購買或使用該服務的意願，行動廣告又能分為不同呈現類型，可能包含圖片、文字、音頻、影像等原素，目的是為了更加貼近消費者的需求，善用個性化等優勢，改善顧客服務之關係 (Okazaki, 2005b)。參照 Rettie, Grandcolas, and Deakins (2005)，對於廣告呈現類型之分析，行動廣告可分為原生廣告、插頁廣告、橫幅廣告以及插播影片廣告等四種。

三、產品涉入度

Zaichkowsky (1985)，將涉入動定義為在個人認知中，該產品與其內在需求、興趣或是價值觀的吻合度，它也可不限於單一產品，而是囊括商品、廣告甚或是購買決策等，具有高涉入度之產品，消費者往往更願意在購買過程中付出更多時間成本和心力了解該產品，積極的尋找相關資訊，相對的，低涉入性的產品，消費者在決策過程並不會花費太多精力在找尋產品信息。另外，根據 Warrington and Anamaria (2000)，所提出，涉入是指消費者對於不同產品之購買情境，會呈現不同的涉入度，而不同類別之產品涉入度，雖是因人而異，卻仍有一定程度之普遍一致性。

四、媒介豐富度

媒介豐富度理論，是由 Daft 等人於 1987 年提出，說明在不同的媒介中，各媒介所承受的資料乘載能力，會影響使用者之喜好，在 Daft 等人的研究中，他們以管理人員為例，根據研究結果表明，在傳遞較為抽象的資訊時，便傾向於使用更高豐富度的媒體，反之，當其傳遞資訊較為明確時，變較少選擇高豐富度的溝通方式，雖然此份研究並沒有納入新媒體，但仍解釋了使用者選擇電子媒體與否的原因，作者推翻了在管理上書面媒體或是電子替代媒介可以取代面對面交流的假設，縱使面對面的媒介較無法有效地處理客觀的事物，但卻能同時傳遞多種資訊，並能得到快速的反饋，有助於解決模稜兩可的問題和提供社會支持。隨後，Daft and Lengel (1986)，更進一步提出媒體豐富度之四項標準，分別為(1)即時反饋的能力(2)多種信息線索(3)個性化(4)語言的真實性。

第三章 研究方法

媒介本身具有承載資訊，傳遞資訊的功能，其可能包含文字、圖片、聲音又或是其他資訊的豐富度來區分資訊含量的多寡，在高媒體豐富的情況下，我們可以理解為他有能力去傳達較為複雜的結構，反之，在低媒體豐富度的情況下，例如純文字，他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，故將測試媒介分為三種，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。

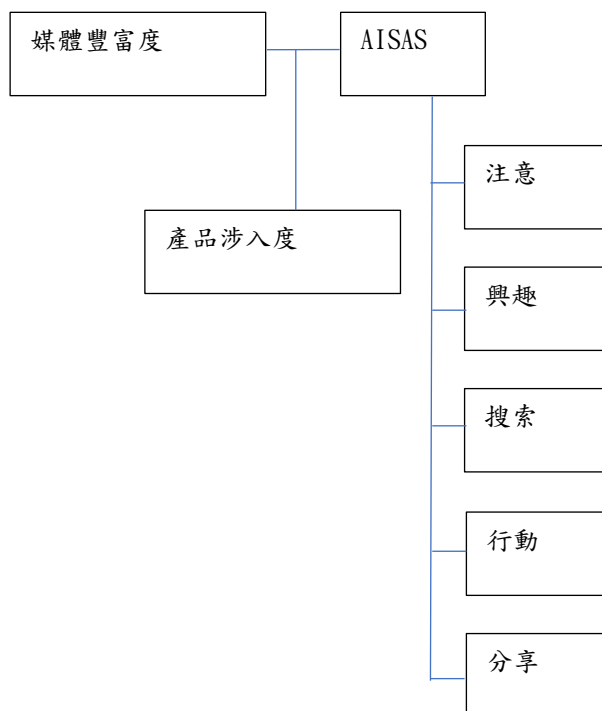
在本研究測驗擬定之產品屬性方面，根據網路溫度計分析 2020 年之電商購物節網紅導購熱門品項前三名為服飾配件、美妝保養、3C 家電，另外，M I C 資策會也於 2018 年(調查期間為 2018 第四季，有效樣本 1,068 份，於 95% 信心水準下，抽樣誤差為 $\pm 3.0\%$)，發布相關研究，針對民眾網購之產品類型進行調查，分別為日常用品、3C 家電、服飾配件、交通票卷、餐飲票卷及美妝保養 (19.1%) 等等，由此可見，美妝保養以及服飾配件類別之商

品，近年來一直都是網購平台中不可忽視的熱門類別，又因服飾品味每個人見解不同，較難測量，因此本次研究將挑選美妝類別之不同價格及涉入程度之產品，作為測驗內容。

第一節 研究設計

(一) 測量方法

在自變項方面，本研究希望能依照不同程度的媒介豐富度，來測量消費者的偏好程度，因此將設計同一主題之廣告以三種不同的媒介呈現方式，依據其豐富度由低至高分別為文字、圖片及影片，另外，因變項的部分以 AISAS 作為架構，分析消費者購買過程包括關注、興趣、搜索操作和分享，以李克特量表進行測量，因此本研究將採用問卷收集，發放問卷的方式包括請親友轉傳、於臉書中正大學校版、臉書填問卷軍團*+好心人、臉書論文問卷互助社等通路搜集，藉由觀察受訪者對於不同媒介豐富度呈現之回饋，以隨機的方式呈現移動廣告，觀察受訪者的觀後感。



(二) 研究對象

本研究抱持廣納不同類型之消費者之接收度，採滾雪球之方式，募集不同生活圈之參與者，對象設定為對於網路使用有一定程度熟悉之使用者，透過實驗，期望能探討不同類型之廣告對於消費者購買動機的影響程度。

(三) 研究構面操作型定義

綜合前面所述，研究構面分別以媒介豐富度和 AISAS 之注意、興趣、搜索、行動、分享等要素組成，作為問題設計之參照，如表 5 所示，首先媒體豐富度之構面，有介於 Daft 和 Lengel(1986)所提出之媒介豐富度四項主要標準：即時反饋的能力、多種信息線索、個性化和語言的真實性，另外分別參考 Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988)，作為測量用戶滿意度之測量依據（表 1），另外 Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2004)也曾針對網站設計之媒體豐富度做出調查，將 Doll and Torkzadeh (1988)之測量工具修改為能夠反映研究項目之方向，也就是網站的滿意度，得出問卷之 2、3、4 題，該量表的信度在 0.83 以上（表 1-2、1-3），最後問卷第 1 題，則參考 Chang&Yang(2013)等人之間卷問題，目的在於希望能評估使用者對於廣告本身之訊息量之感受作為參考，題目出處見表 1-4。

Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988)提出用戶滿意度之有效性與可性度 (表 1)

Table 3. Reliability and Criterion-Related Validity of Measures of End-User Satisfaction

Item Code	Item Description	Corrected Item-Total Correlation	Correlation With Criterion
C1	Does the system provide the precise information you need?	.77	.62
C2	Does the information content meet your needs?	.76	.62
C3	Does the system provide reports that seem to be just about exactly what you need?	.72	.60
C4	Does the system provide sufficient information?	.70	.55
C5	Do you find the output relevant?	.76	.59
A1	Is the system accurate?	.69	.54
A2	Are you satisfied with the accuracy of the system?	.68	.51
A3	Do you feel the output is reliable?	.73	.54
A4	Do you find the system dependable?	.70	.65
F1	Do you think the output is presented in a useful format?	.66	.54
F2	Is the information clear?	.72	.55
F3	Are you happy with the layout of the output?	.73	.58
F4	Is the output easy to understand?	.75	.57
E1	Is the system user friendly?	.63	.52
E2	Is the system easy to use?	.67	.57
E3	Is the system efficient?	.75	.68
T1	Do you get the information you need in time?	.69	.56
T2	Does the system provide up-to-date information?	.67	.55

Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2004)針對網頁最終測試之滿意度調查 (表 1-2、1-3)

Table A1 Experimental instruments

<i>Attitude instrument</i>					
	Disagree			Agree	
(1) This Web site makes it easy for me to build a relationship with this company	1	2	3	4	5
(2) I would like to visit this Web site again in the future	1	2	3	4	5
(3) This Web site was meaningful to me	1	2	3	4	5
(4) I can relate to this Web site	1	2	3	4	5
(5) The Web site really held my attention	1	2	3	4	5
(6) It's hard to put into words, but this Web site leaves me with a good feeling	1	2	3	4	5
Compared with other Web sites, I would rate this one as ...	One of the worst			One of the best	
	1	2	3	4	5
<i>End user satisfaction instrument</i>					
	Disagree			Agree	
(1) The Web site is user friendly	1	2	3	4	5
(2) The output is presented in a useful format	1	2	3	4	5
(3) The information is presented clearly	1	2	3	4	5
(4) The Web site provides sufficient information	1	2	3	4	5
(5) The Web site is easy to use	1	2	3	4	5
(6) I am satisfied with the accuracy of the Web site	1	2	3	4	5

Source	DF	ANOVA SS	Mean square	F value	p value	R ² (percent)
Satisfaction	25	65.4375	2.6175	2.22	0.0010	52.9
Attitude	24	93.2669	3.8861	3.29	<0.0001	
Satisfaction × attitude	222	201.8581	0.9092	0.77	0.9794	

Chang&Yang(2013)之問卷問題 (表 1-4)

Appendix 1. Question constructs and items used in the study

Construct and items	Measure
Perceived media richness (PMR) (Carlson and Zmud 1999)	
PMR1	Blog allows poster and replier to give and receive timely feedback
PMR2	Blog allows poster and replier to tailor their messages to their own personal requirements
PMR3	Blog allows poster and replier to communicate a variety of different cues (such as emotional tone, attitude or formality) in their messages
PMR4	Blog allows poster and replier to use rich and varied language in their messages
Perceived critical mass (PCM) (Luo and Strong 2000)	
PCM1	Most people in my group used blog frequently
PCM2	Most people in my community used blog frequently
PCM3	Most people in my class/office used blog frequently
Media experience (ME) (King and Xia 1997)	
ME1	I use blog frequently
ME2*	I feel competent using blog
ME3	I feel comfortable when using blog
Social influence (SI) (Venkatesh and Morris 2000)	
SI1	People who influence my behaviour think that I should use blog
SI2	People who are important to me think that I should use blog
Perceived usefulness (PU) (Davis 1989)	
PU1	Using blog enables me to receive\share information more quickly
PU2	Using blog improve my performance on receiving\sharing information
PU3	Using blog increase my productivity of receiving\sharing information
PU4	Using blog enhance my effectiveness on receiving\sharing information
PU5	Using blog make receiving\sharing information easier
Perceived ease-of-use (PEOU) (Davis 1989, Gefen <i>et al.</i> 2003)	
PEOU1	Learning to use blog is easy for me
PEOU2	I find it easy to get blog to do what I want it to do
PEOU3	My interaction with blog is clear and understandable
PEOU4*	I find blog to be flexible to interact with*
PEOU5	It is easy for me to become skillful at using blog
PEOU6	Overall, I find blog easy to use
Attitudes toward using (ATU) blogs (Ajzen and Fishbein 1980)	
ATU1	All things considered, I feel using a blog is:
ATU2	Bad-Good
ATU3	Foolish-Wise
ATU4	Unfavourable-Favourable
ATU5*	Harmful-Beneficial
	Negative-Positive
Behavioural intentions to use blog (BI) (Agarwal and Karahanna 2000)	
BI1	I plan to use blog in the future
BI2	I intend to continue using blog in the future
BI3	I expect my use of blog to continue in the future

Notes: 1. All constructs except ATU have seven-points scales ranging from 1 (disagree strongly) to 7 (agree strongly). ATU is measured using five standard seven-point semantic differential rating scales. 2. *Denotes that items were dropped from data analysis.

表 1-5

- 一、媒介豐富度
 - 1.此廣告可以傳達多種不同的訊息 (例如情緒或態度)
 - 2.此廣告的呈現是清楚的
 - 3.此廣告提供了足夠的訊息
 - 4.此廣告可以讓我即時與廠商互動取得進一步資料
- 二、AISAS-注意
 - 5.我認為這個廣告會吸引我
 - 6.我認為這個廣告吸引了我的注意力
 - 7.我認為這個廣告抓住我的目光
- 三、AISAS-興趣
 - 8.觀看了此廣告後，我對於該項產品產生了興趣
 - 9.看完這則廣告後，我喜歡該產品
 - 10.看完這則廣告後，我對該產品有良好的印象
- 四、AISAS-搜索
 - 11.看完這則廣告後，我會在網路上搜尋有關該產品的訊息
 - 12.看完這則廣告後，我會在網路上搜尋有關該產品的口碑
 - 13.看完這則廣告後，我會在網路上比較該產品的價格

表 1-5(續)

五、AISAS-行動
14.看完此則廣告後，我認為該產品值得購買
15.看完此則廣告後，我認為我願意購買該產品
16.看完此則廣告後，我認為該項產品對我有好處
六、AISAS-分享
看完此則廣告後，我會將此則廣告轉傳給親朋好友
看完此則廣告後，我將會與親朋好友分享該產品的資訊
看完此則廣告後，我有可能會在網路上分享關於該產品的心得和評論

第四章 資料分析

本章共分成四節，分別為第一節樣本描述性統計、第二節相關分析、第三節媒體豐富度之關係以及第四節假設驗證。

第一節 描述性統計

本節對樣本進行描述性統計分析，其中包括人口統計變數、網路使用頻率以及每月可運用支出以及行動廣告之接受經驗進行描述性的統計分析，在樣本收取方面，本問卷以有網路購物經驗者為主要研究對象，總計共回收 193 份問卷。

一、人口統計變數之樣本分配

本問卷總共回收 193 份有效問卷，樣本分佈情形如表 4-1 所示，本研究之受測對象以有網路購物經驗者為研究母體，其人口統計變數包括性別、年齡、一個月內之網購頻率、每日網路使用情形以及每月可支配所得，詳見表 4-2。

由描述型統計結果顯示，男性共計 34 人，佔比為 17.6%，女性共計 159 人，佔比為 82.3%；在年齡層方面，受訪者年齡分佈以 18~25 歲為大宗，共計 143 位，佔 74.0%，其次則為 26~35 歲，共計 35 位，佔 18.1%。每月可支配所得以 5001~10000 元為最多，共 93 人，佔 48.1%，其次為 10001~15000 元，共 34 位，佔 17.6%。

表 4-1 樣本分佈情形

行動廣告類型	媒介豐富度	消費者涉入度	樣本數	百分比
影片	高	高	27	13.9%
圖片	中	高	54	27.9%
文字	低	高	26	13.4%
影片	高	低	29	15.0%
圖片	中	低	30	15.5%
文字	低	低	27	13.9%
總和			193	100%

資料來源：本研究整理

表 4-2 人口統計資料之樣本分配

變數名稱	衡量項目	樣本數	百分比(%)
性別	男	34	17.6%
	女	159	82.3%
年齡	17 歲(含)以下	6	3.1%
	18~25 歲	143	74.0%
	26~35 歲	35	18.1%
	36~45 歲	8	4.1%
	46~55 歲	0	0%
	56~60 歲	1	0.5%
	61 歲以上	0	0%
每月可自由支配所得	5000 元以下	32	16.5%
	5001~10000 元	93	48.1%
	10001~15000 元	34	17.6%
	15001~20000 元	13	6.7%
	20001 元以上	21	10.8%

資料來源：本研究整理

二、網路使用情形及購物經驗

本次研究除受試者人口統計之描述分析外，另外也詢問受試者每月平均之網路購物狀況以及每日網路使用情形，只在了解其可能之廣告接收頻率以及對於網路商家的敏感度，在網購頻率方面，以一個月平均次數 1~2 次為最多，共計 108 位，佔 55.9%，其次為一個月平均次數 3~4 次，共計 55 位，佔 28.4%；每日網路使用情形以超過五小時為最多，共 112 位，佔 58.0%，其次為 4~5 小時，共 30 位，佔 15.5%，詳見表 4-3、表 4-4。

表 4-3 受試者平均一個月之網路購物頻率

變數	衡量項目	樣本數	百分比
您的網路購物頻率， 一個月之平均次數？	不曾	4	2.0%
	1~2 次	108	55.9%
	3~4 次	55	28.4%
	5 次以上	26	13.4%

資料來源：本研究整理

表 4-4 受試者每日平均網路使用時間

變數	衡量項目	樣本數	百分比
您的網路使用情形， 每日大約為幾個小 時？	未滿一小時	1	0.5%
	1~2 小時	12	6.2%
	2~3 小時	18	9.3%
	3~4 小時	20	10.3%
	4~5 小時	30	15.5%
	5 小時以上	112	58.0%

資料來源：本研究整理

第二節 相關分析

本研究再進行後續假設推測前，為了確定研究之相關性，將研究構面如媒體豐富度、消費者抉擇過程（AISAS）之階段要素如注意、興趣、搜索、行動、分享等題項轉作為變項，六份問卷都呈現變項之間有一定程度相關，詳見表 4-5 至表 4-10。

依照皮爾森雙變量相關性分析結果顯示，媒體豐富度之於注意、興趣、行動，均呈現中等程度之相關，其相關性在 0.01 層級之上，其餘則呈現部分相關，另外，AISAS 之注意、興趣、搜索、行動、分享，彼此之間均呈現正相關，由此可推測媒體豐富度越高，消費者之購買意願以及對於品牌的關注度也會提升。

表 4-5 高涉入高媒體豐富度

	性別	年紀	一個月之平均 網購次數	每日之網路 使用情形	每月可自由 支配之所得	媒體豐富度	注意	興趣	搜索	行動	分享
性別	1	-.029	.184	.236	.165	-.098	.127	.007	.205	.031	.140
年紀	-.029	1	-.072	.223	.159	-.405*	-.181	-.133	-.084	-.031	-.040
一個月之平均網購次數	.184	-.072	1	.468*	.038	.035	-.026	-.226	-.257	-.273	-.275
每日之網路使用情形	.236	.223	.468*	1	.176	-.100	-.033	-.118	-.055	-.058	-.070
每月可自由支配之所得	.165	.159	.038	.176	1	-.250	-.267	-.346	-.373	-.181	-.214
媒體豐富度	-.098	-.405*	.035	-.100	-.250	1	.631**	.493**	.397*	.523**	.387*
注意	.127	-.181	-.026	-.033	-.267	.631**	1	.706**	.566**	.750**	.498*
興趣	.007	-.133	-.226	-.118	-.346	.493**	.706**	1	.726**	.838**	.583*
搜索	.205	-.084	-.257	-.055	-.373	.397*	.566**	.726**	1	.761**	.672*
行動	.031	-.031	-.273	-.058	-.181	.523**	.750**	.838**	.761**	1	.774*
分享	.140	-.040	-.275	-.070	-.214	.387*	.498**	.583**	.672**	.774**	1

表 4-6 高涉入中媒體豐富度

	性別	年紀	一個月之平 均網購次數	每日網路使 用情形	每月可自由 支配之所得	媒體豐富度	注意	興趣	搜索	行動	分享
性別	1	-.026	-.047	.039	-.098	.104	-.010	-.076	.093	-.040	-.097
年紀	-.026	1	.029	-.194	.502**	.050	.175	.082	.110	.194	.244
一個月之網購平均次數	-.047	.029	1	.351**	.078	.139	.034	-.022	.118	.121	.115
每日網路使用情形	.039	-.194	.351**	1	.232	-.110	-.242	-.343*	-.073	-.193	-.090

每月可自由支配之所得	-.098	.502**	.078	.232	1	-.036	-.061	-.081	-.065	-.001	-.120
媒體豐富度	.104	.050	.139	-.110	-.036	1	.420**	.404**	.295*	.450**	.367**
注意	-.010	.175	.034	-.242	-.061	.420**	1	.824**	.663**	.787**	.677**
興趣	-.076	.082	-.022	-.343*	-.081	.404**	.824**	1	.744**	.832**	.592**
搜索	.093	.110	.118	-.073	-.065	.295*	.663**	.744**	1	.731**	.665**
行動	-.040	.194	.121	-.193	-.001	.450**	.787**	.832**	.731**	1	.727**
分享	-.097	.244	.115	-.090	-.120	.367**	.677**	.592**	.665**	.727**	1

** 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

* 相關性在 0.05 層級上顯著 (雙尾)。

表 4-7 高涉入低媒體豐富度

	性別	年紀	一個月之網購平均次數	每日網路使用情形	每月可自由支配之所得	媒介豐富度	注意	興趣	搜索	行動	分享
性別	1	.015	.405*	.238	.216	-.040	-.226	-.238	-.050	-.256	-.450*
年紀	.015	1	.019	-.264	.328	-.423*	-.212	-.420*	-.364	-.342	-.081
一個月之網購平均次數	.405*	.019	1	.195	.012	-.167	-.077	-.305	-.064	-.427*	-.415*
每日網路使用情形	.238	-.264	.195	1	-.008	.178	.009	-.030	-.051	.021	-.065
每月可自由支配之所得	.216	.328	.012	-.008	1	-.222	-.440*	-.290	-.269	-.272	-.343
媒介豐富度	-.040	-.423*	-.167	.178	-.222	1	.513**	.717**	.458*	.666**	.588**
注意	-.226	-.212	-.077	.009	-.440*	.513**	1	.734**	.770**	.674**	.696**
興趣	-.238	-.420*	-.305	-.030	-.290	.717**	.734**	1	.761**	.867**	.765**
搜索	-.050	-.364	-.064	-.051	-.269	.458*	.770**	.761**	1	.615**	.465*
行動	-.256	-.342	-.427*	.021	-.272	.666**	.674**	.867**	.615**	1	.768**
分享	-.450*	-.081	-.415*	-.065	-.343	.588**	.696**	.765**	.465*	.768**	1

** 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

* 相關性在 0.05 層級上顯著 (雙尾)。

表 4-8 低涉入度高媒體豐富度

	性別	年紀	一個月之網 購平均次數	每日網路使 用情形	每月可自由 支配之所得	媒體豐富 度	注意	興趣	搜索	行動	分享
性別	1	-.172	.194	-.261	-.192	.184	.115	.214	.349	.151	.209
年紀	-.172	1	.323	.102	.135	-.005	.125	.052	.203	.096	.277
一個月之網購平均次數	.194	.323	1	.163	.465*	.326	.339	.153	.164	.154	.374*
每日網路使用情形	-.261	.102	.163	1	.266	.037	.010	-.007	.023	-.136	-.201
每月可自由支配之所得	-.192	.135	.465*	.266	1	.048	.017	-.048	-.195	-.017	.092
媒體豐富度	.184	-.005	.326	.037	.048	1	.692**	.746**	.430*	.656**	.492**
注意	.115	.125	.339	.010	.017	.692**	1	.814**	.725**	.705**	.621**
興趣	.214	.052	.153	-.007	-.048	.746**	.814**	1	.725**	.835**	.607**
搜索	.349	.203	.164	.023	-.195	.430*	.725**	.725**	1	.637**	.633**
行動	.151	.096	.154	-.136	-.017	.656**	.705**	.835**	.637**	1	.572**
分享	.209	.277	.374*	-.201	.092	.492**	.621**	.607**	.633**	.572**	1

表 4-9 低涉入度中媒體豐富度

	性別	年紀	一個月之網 購平均次數	每日網路使 用情形	每月可自由 支配之所得	媒介豐富 度	注意	興趣	搜索	行動	分享
性別	1	-.262	.146	.145	.247	-.121	.075	.071	.225	.167	-.021
年紀	-.262	1	.274	.199	.358	-.070	-.068	.060	-.178	-.112	-.161
個月之網購平均次數	.146	.274	1	.167	.324	.015	.164	.086	-.178	.085	.023
每日網路使用情形	.145	.199	.167	1	.089	.046	.109	.145	-.015	.194	.006

每月可自由支配之所得	.247	.358	.324	.089	1	-.194	.153	.067	.037	-.042	-.111
媒介豐富度	-.121	-.070	.015	.046	-.194	1	.656	.615	.447	.658	.632
注意	.075	-.068	.164	.109	.153	.656	1	.845	.503	.761	.584
興趣	.071	.060	.086	.145	.067	.615	.845	1	.553	.846	.592
搜索	.225	-.178	-.178	-.015	.037	.447	.503	.553	1	.575	.682
行動	.167	-.112	.085	.194	-.042	.658	.761	.846	.575	1	.733
分享	-.021	-.161	.023	.006	-.111	.632	.584	.592	.682	.733	1

**：相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

*：相關性在 0.05 層級上顯著（雙尾）。

表 4-10 低涉入度低媒體豐富度

	性別	年紀	一個月之網購 平均次數	每日網路使用 情形	每月可自由支 配的所得	媒介豐富度	注意	興趣	搜索	行 動	分 享
性別	1	-.229	.231	-.192	-.457	.430	.311	.420	.135	.441	.277
年紀	-.229	1	.195	.032	.392	-.013	.029	-.084	-.259	-.015	-.008
一個月之網購平均次數	.231	.195	1	.092	.384	.198	.409	.431	.105	.467	.462
每日網路使用情形	-.192	.032	.092	1	.309	-.333	-.261	-.169	-.162	-.266	-.125
每月可自由支配的所得大 約為？	-.457	.392	.384	.309	1	.078	.234	.088	.004	.117	.150
媒介豐富度	.430	-.013	.198	-.333	.078	1	.777	.696	.458	.676	.589
注意	.311	.029	.409	-.261	.234	.777	1	.831	.610	.775	.717
興趣	.420	-.084	.431	-.169	.088	.696	.831	1	.715	.915	.668
搜索	.135	-.259	.105	-.162	.004	.458	.610	.715	1	.647	.583
行動	.441	-.015	.467	-.266	.117	.676	.775	.915	.647	1	.765
分享	.277	-.008	.462	-.125	.150	.589	.717	.668	.583	.765	1

第三節 媒體豐富度

本研究旨在測試媒介豐富度是否會影響消費者不同階段之行為，並同時加入商品涉入度作為衡量，共計六份問卷，其分別是代表「高消費者涉入度與高媒介豐富度」、「高消費者涉入度與中媒介豐富度」、「高消費者涉入度與低媒介豐富度」、「低消費者涉入度與高媒介豐富度」、「低消費者涉入度與中媒介豐富度」、「低消費者涉入度與低媒介豐富度」。

根據問卷構面第一部分之媒體豐富度試題，以李克特量表測量消費者之感受，1 為非常不同意，5 為非常同意，再以描述統計計算其分別得到之平均值，如下圖所示，媒體豐富度高之影片廣告形式，「高消費者涉入與高媒體豐富度」和「低消費者涉入與高媒體豐富度」之問卷，皆得到較高之平均值，分別為平均值 3.24 和 3.39，可見消費者對於高媒體豐富度之廣告，即富含多重媒體類型之呈現，較為偏好。

另外，平均值最低者為消費者涉入程度高之產品廣告，分別是圖文與純文字的呈現，即便廣告呈現模式與消費者涉入程度低之商品相似，卻不被青睞，這間接證實了消費者會因為不同程度的產品涉入度，抱以不同程度之期望，越是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。

表 4-11 問卷題項結果

	消費者涉入度高	消費者涉入度低
影片	3.24	3.39
圖片	2.99	3.19
文字	2.56	3.01

第四節 假設驗證

研究假設網路之使用習慣會影響消費者面對行動廣告之態度，利用單因子變異數分析，六項問卷 p 值皆 <0.5 ，結果為不顯著，假設不成立，顯示消費者每日網路使用長度長短，並不會影響其面對行動廣告之反應態度；在假定消費者網路購物頻率是否也影響其面對行動廣告之態度上，則呈現部分顯著，結果顯示，每月網購頻率為 3~4 次者，當其面對低媒體豐富度之純文字廣告，且內容為低涉入性商品時，較其他集群容易對商品產生興趣 (F 值=4.792, $p=0.018$)，在行動構面上，認為值得、願意購買該產品 (F 值=5.163, $p=0.014$)，分享 (F 值=4.796, $p=0.018$)，在變異數分析也顯示有顯著意願在網路上和分享心得和評論。

最後，在消費者收入是否會影響其面對行動廣告之態度上，同樣呈現部分顯著，根據單因子變異數分析顯示消費者每月能自由支配的金額越高，其對高涉入產品之低媒體豐富度純文字廣告的注意程度更高 (F 值=3.659, $p=0.021$)。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究旨在探討媒體豐富度對於消費者知覺行動的影響，透過研究再次驗證 Daft 等人在 1987 年的論點，他以管理階層為研究對象，提出人們對於媒體豐富度較高的廣告接受度和喜好程度更高，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、或是消費者勝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其實差異不大，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。

另外，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。

表 5-1 研究假設檢定結果彙整

研究假設	驗證結果
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？	獲得支持
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？	未獲得支持
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？	部分支持
H2-3: 消費者之收入，是否會影響其面對行動廣告之態度？	部分支持

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

(一) 樣本限制

本研究之物卷發放，先以親友分享，再放置於臉書問卷版，礙於同溫層，問卷填答之年齡超過七成都處於 18~25 歲之區間，且以女性為主，此外，問卷發放時間較為倉促，導致樣本數僅僅為 193 份，因此若能增加樣本數與多樣性，研究想必更具參考性。

(二) 研究建構限制

本研究雖是以媒體豐富度為主題，作為測試消費者行為之理論依據，但在問卷設計中，因研究者能力有限，僅測試媒體豐富度其中一項指標，以文字、圖片和影片測試多種信息線索，未能囊括其即時反饋能力、個性化以及語言的真實性皆未被納入研究設計中，使得研究成果並無法完整的解釋該項理論。

另外，在資料分析過程中，發覺人口統計題項較少，使得研究結果也有所侷限，分析較有難度，也無法推測廣大母體之結果。

二、後續研究建議

建議未來可以以媒體豐富度理論作為出發，設計更加完整之即時反應程式以更精確觀察消費者之回饋；或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、廣告時常等等。另外，也可加入更多之人口統計測試題，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。

參考文獻

- Carninci, P., Kasukawa, T., Katayama, S., Gough, J., Frith, M. C., Maeda, N., ... & Zhu, S. (2005). The transcriptional landscape of the mammalian genome. *science*, 309(5740), 1559-1563.
- Chang, Y. S., & Yang, C. (2013). Why do we blog? From the perspectives of technology acceptance and media choice factors. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 371-386.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS quarterly*, 259-274.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of consumer research*, 16(1), 119-124.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing research*, 31(3), 412-422.
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711-723.
- Reyck, B. D., & Degraeve, Z. (2003). Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509-517.
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 13(4), 304-312.
- Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2004). An examination of media richness theory in product web site design: An empirical study. info.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.