

中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

2008年5月第十一卷二期 • Vol. 11, No. 2, May 2008

比較電視、平面印刷與網路廣告媒體之行銷溝通效果與綜效

林心慧

<http://cmr.ba.ouhk.edu.hk>

比較電視、平面印刷與網路廣告媒體之行銷溝通效果與綜效

林心慧

摘要

隨著網際網路的發展，網路媒體將成為頗具潛力之行銷溝通管道，意味著傳統媒體的市場會因網路的加入而會有新的一番景象。在實務上，企業已多元化的運用傳統與網路媒體於行銷溝通與推廣上，但是在學術上，缺乏一個有效的比較與整合，來探討各類媒體在行銷溝通上的個別效果與綜效。因此，本研究首先分別比較傳統電視、傳統平面印刷與網路媒體在行銷溝通上的效果，並進一步探討多元媒體聯合在一起的綜效，此外並探討干擾變數—消費者涉入程度對溝通效果的影響。

本研究以實驗設計方法將實驗者分為七組進行實驗，並以 MANCOVA 進行資料分析，研究結果發現：(1)媒體類型與產品涉入程度的交互效果對行銷溝通效果並無顯著影響。(2)產品涉入程度會顯著影響行銷溝通效果。(3)不同的（單一）媒體在情感回應和行為意圖回應有顯著差異，但在認知回應上無差異。(4)不同的（聯合）媒體組合在情感回應上有顯著差異，但在認知回應和行為意圖回應上無顯著差異。(5)單一與聯合媒體在認知回應、情感回應和行為意圖回應上皆有顯著差異。

關鍵詞：傳統與網路媒體、行銷溝通效果、產品涉入、實驗設計

緒論

媒體為一種傳遞訊息之管道與工具，人們藉由不同媒體之訊息的傳播，可接收到各式各樣的資訊，而在二十世紀裏有許多傳播媒體，例如，報章雜誌、平面印刷媒體、廣播電台、電視等，皆對於人們現今的生活具有深遠的影響。因此，對於廣告商及各企業而言，這些媒體也在行銷溝通上扮演著重要的角色。然而在二十世紀末最後的十年期間，由於網際網路的崛起，儼然成為新興的傳播媒體，而今當隨著網際網路之蓬勃發展，網路媒體將成為頗具潛力之行銷溝通管道。因此，廣告商又多了一種新的選擇，但也意味著傳統媒體的市場因網路媒體的加入，而有了新的氣象。

有些學者認為網路媒體的興起，會帶給傳統媒體衝擊與影響，因為網路廣告在近幾年的發展中，其廣告營業額皆是以倍數成長，甚至威脅傳統媒體廣的市場空間。但學者 Addison (1999) 指出，未來的行銷管道勢必朝著媒體整合的趨勢發展，它從使用者的習慣切入，網路使用者的習慣仍是傾向平面媒體式的思考，因為許多使用者習慣將網路上蒐集的資料，習慣性地將資料印出，因而使得平面媒體與網路媒體有交互使用的現象，因此，Addison 認為網路媒體不會輕易的擠掉傳統媒體之地位，所以傳統媒體不應將網路視為一種威脅，反之應視為一種機會，其廣告商可進一步的加以將媒體整合，提升本身的競爭優勢。

由於媒體的不同特性，會引起觀看者的不同反應，因此，廣告商或各企業可藉由媒體在視覺與聽覺感官上不同之刺激，進一步與消費者進行溝通。Kisielius & Sternthal (1984) 認為多重感官的形式容易促進學習，例如，利用多重媒體的感官刺激，以不同形式呈現資訊，能提高對資訊的了解，因此在媒體整合的趨勢下，廣告商和企業可藉由各種媒體的不同特性，將傳統媒體與網路媒體加以聯合，結合多重感官的效果，使整合媒體能發揮綜效。

由於過去的研究，主要探討單一媒體在行銷溝通效果上之影響，但對於多種媒體相互運用之行銷溝通效果的實證研究卻付之闕如，尤其是傳統媒體與網路媒體的整合與應用，在網路興起的時代，更具有探討之價值。在實務上，企業已多元化的運用傳統與網路媒體在行銷溝通與推廣上，但是在學術研究上，缺乏一個有效的比較與整合，來探討媒體在行銷溝通上的個別效果與綜效。因此，以此為出發點，本研究試圖比較網路與傳統媒體在行銷溝通上的

效果，並進一步探討多重媒體聯合在一起的綜效。經由上述研究動機，本研究擬定研究目的如下。

1. 了解消費者產品涉入程度之於「廣告媒體（組合）類型」在「行銷溝通」上是否具干擾效果。
2. 探討消費者對不同的單一廣告媒體在行銷溝通效果上之差異。
3. 探討消費者對不同的聯合廣告媒體組合在行銷溝通效果上之差異。
4. 比較單一的與聯合的廣告媒體在行銷溝通效果之差異。

文獻探討

傳統與網路媒體特性之比較與分類

在傳統與網路媒體特性之比較上，Barker & Gronne（1996）認為傳統媒體具有下列特性，包括：1.標準化的資訊、2.單向溝通、3.強迫接受、4.曝光時間較短、5.資訊簡單。此外，Hawkins（1994）的研究曾彙整網路媒體廣告的特性，包括：1.即時性、2.彈性、3.消費者導向、4.線上交易。

另外，Dijkstra, Buijtelts & Raaij（2005）曾探討電視、平面印刷和網路媒體，比較此三種媒體在感官特性、媒體的資訊傳送速度、媒體訊息的控制方式以及媒體的涉入程度的差異。其中電視與網路媒體具有視覺與聽覺的感官效果，而平面印刷則只有視覺感官效果。以資訊傳送速度而言，由於電視具有瞬間的特性，因此傳送速度較快，平面印刷與網路則中等。在媒體訊息的控制上，因為電視媒體之廣告商控制著資訊傳遞的速度和順序，因此屬於外部控制，而網路與平面印刷則可讓消費者自行處理其資訊的速度和順序，屬於內部控制。最後，就消費者涉入程度而言，由於電視為多重感官媒體，因此較能影響低涉入之消費者，而平面印刷與網路媒體，因消費者擁有處理資訊的自主權，所以較不能影響低涉入及被動之消費者。表 1 為電視、平面印刷和網路媒體特性之比較。

表 1 電視、平面印刷和網路媒體特性之比較

特性 \ 媒體	電視	平面印刷	網路
感官特性	(動態)視+(動態)聽	(靜態)視	(動靜態)視+(動態)聽
資訊傳送速度	較快	中等	中等
訊息控制方式	外部控制	內部控制	內部控制
涉入度	低、高涉入	高涉入	高涉入

資料來源：本研究自行整理

在傳統與網路媒體的分類上，傳統媒體包括：電視媒體、平面印刷媒體(報紙、雜誌和廣告傳單)和廣播等等。而 Zeff & Aronson (1997) 彙整廣告刊登在網路媒體上的類型，包括：1. 電子郵件廣告：商業廣告贊助的電子信箱、贊助討論區與電子新聞報、贊助電子郵件遊戲、電子傳單；2. 全球資訊網廣告：企業網站廣告、微型網站廣告 (Microsite ads)、橫幅廣告 (Banner ads)、分類廣告 (Classified ads)、聊天室 (Chat)、廣告按鈕 (Buttons)、推播 (Push) 技術、插播式廣告 (Interstitial ads)、內容贊助式廣告 (Content sponsorship)。上述全球資訊網廣告的分類中，其中微型網站廣告的目的，是當企業推出一項新商品或活動時，為了擴展網路行銷，會為此項商品或活動架設一個專屬的網站，藉此達成行銷推廣的目的，此類型廣告即為「微型網站廣告」。此類廣告對於新商品或活動提供詳細的資訊予消費者，與企業網站廣告最大不同之處，在於其不會介紹企業內部的詳細資訊，整個網站都是傳達新商品或活動的資訊。由於微型網站廣告比電子郵件廣告更具有結構性，且又不像橫幅廣告有版面大小的限制，所以可以設計出具有高互動性、豐富的多媒體效果。在微型網站中可加入的功能包括：聊天室、加入會員、遊戲測驗、線上問卷和線上訂購等等。由於此類型網路廣告能傳遞廣告產品的完整資訊，且又具有高互動性及豐富的多媒體效果，能進一步吸引消費者的注意力。

本研究的網路廣告媒體即是採用「微型網站」廣告，此為一種漸漸廣為使用的新興傳播媒介。另外，傳統廣告媒體則採用廣告注意率較高之電視與平面印刷媒體，此為在早期即廣泛使用的媒介，本研究將以此三種媒體來探討其行銷溝通效果。

行銷溝通效果

Ha (1996) 曾彙整廣告的溝通過程 (Advertising communication process) 的 4 個階段，解釋廣告如何影響觀眾的過程，而每個過程中皆有其衡量的方法，以了解廣告所產生的行銷溝通效果。在 4 個階段中，共有 7 個衡量指標，分別敘述如下：

1. 廣告暴露 (Exposure) 階段

- (1) 媒體的廣告態度：此一指標主要在衡量消費者對於出現在傳播媒體上之廣告所表現出的態度，此態度會影響到後續階段的其他廣告效果。例如：有些使用者會因不喜歡網頁上的圖形顯示而直接關閉，完全沒有看網路廣告，則此態度對於網路廣告即毫無效果可言。
- (2) 一般性的廣告關注：即為消費者注意到的廣告與出現在媒體上的廣告之整體比例。

2. 廣告注意 (Attention) 階段

- (1) 廣告訊息涉入程度：所謂的廣告訊息涉入程度即指消費者對於廣告內容的關注程度，涉入程度愈高，消費者對於廣告有較多的記憶程度，而其主要訊息較容易被消費者擷取、吸收。

3. 廣告處理 (Process) 階段

在此階段中藉由「記憶效果」來衡量廣告效果，其中又包含廣告回憶 (Ad recall) 及廣告確認 (Ad recognition)，說明如下。

- (1) 廣告回憶：所謂廣告回憶是指受測者在看過一次廣告以後，測試受測者是否能在沒有任何的提示下獨立回想之前看過的廣告 (Solomon, 1999)。而測量此訊息最普遍的方法即是回憶測驗法，主要的觀念是若能測驗廣告能被記得，其為有效的廣告，它的過程為記憶 (Memorization)、保留 (Retention) 和回憶 (Recall) 三階段。

在回憶測試的過程中，將會詢問受訪者最近所看過的廣告，而在詢問時並不會給予任何提示，由受訪者的記憶作答，此方式稱為

純回想法 (Pure recall method)；而提供線索予受訪者稱為輔助回想法 (Aided recall method)。

- (2) 廣告確認：廣告確認是指受測者看過一段廣告之後，詢問受測者是否記得廣告中的某些片段或品牌及該廣告的廠商名稱等 (Solomon, 1999)。而通常衡量的方法即是在廣告刊登之後，提示最近的廣告，進而詢問受測者是否有看過的一種方法。

Singh & Michael (1983) 研究發現，消費者的廣告確認與廣告回憶能力皆會隨時間增加而呈現遞減的情況，而廣告確認較廣告回憶敏感且較具區別力，因此廣告業主若要衡量低涉入產品電視廣告的記憶效果，其廣告確認是不錯的方法 (Bettman, 1979; Krugman, 1972; Krugman, 1985; Singh & Michael, 1983)。

Bettman (1979) 認為當購買決定是在店家內發生時，且為低涉入的便利品，其廣告業主利用「廣告確認」作為衡量廣告效果的指標較適當；相反地，購買決策是在家中決定，或是高涉入或高品牌忠誠度的產品廣告時，以「廣告回憶」作為廣告效果的衡量指標較適合。

在研究中許多學者提出，消費者影像、圖畫的確認記憶比對文字的確認記憶來得強 (Haber, 1970; Shepard & Chang, 1967; Standing, 1973)，因此對於圖像較多或以感官為導向的廣告，其消費者的廣告確認能力較佳；衡量出的廣告效果也會顯著提高。

4. 廣告評估 (Evaluation) 階段

在此階段中，有三個衡量廣告效果的指標，分別為「競爭廣告的影響」、「品牌態度」和「廣告態度」，而競爭廣告狹義定義為「媒體上出現的相同種類中的相似品牌，其在媒體中其他競爭廣告亦會影響廣告效果」。後二個指標為目前常見的衡量方法，說明如下。

- (1) 廣告態度 (Attitude toward the ad)：廣告態度是指「消費者在特定資訊的暴露下，對廣告表現出持續性的好感或厭惡之傾向 (Lutz, 1985)」。亦表示在特定的時間觀看某特定的廣告後，消費者產生認同或不認同的反應 (MacKenzie & Richard, 1989)。另外，根據 Lutz, Scott & George (1986) 對廣告態度的定義，可得

知廣告態度是對廣告整體表現所抱持的一種持續性的偏好，然而廣告態度又可區分對廣告的情感反應或是對廣告的認知評價，所以學者認為，情感層面，為對廣告的喜好程度；認知層面，為對廣告整體的了解及評價，經由這兩個構面所衡量出的廣告態度比直接衡量較佳。

- (2) 品牌態度 (Brand attitude)：品牌態度是指消費者在廣告的暴露下，對於某個特定的品牌所表現出持續性的好惡程度。而在消費者模型理論中提到，對同一產品有需求的兩人，有可能接受相同的廣告刺激，產生相同的廣告態度，但最後卻選擇不一樣的產品，這是因為他們的品牌傾向 (Predisposition toward brand) 不同所造成 (Enis, Cox & Mokwa, 1995)。品牌傾向是消費者對其喚起集合 (Evoked set) 中的品牌偏好，此偏好乃是建立於消費者對該品牌的評價與信任，信任的程度愈高，對該品牌就會有明確且穩定的偏好，品牌傾向會直接影響到品牌態度，進而影響購買決策。

綜合以上對廣告態度和品牌態度的描述，此兩者之間主要的差別在於所衡量的主體不同，廣告態度在衡量對於廣告持有正面或負面的態度，而品牌態度在衡量對於消費者對品牌抱持正面或負面態度。

由上述的行銷溝通過程可知，消費者對於廣告認知、品牌認知、廣告態度和品牌態度對購買決策的影響，應是企業業主關注的焦點。過去常以觸擊、流量、造訪等電腦計算的方法作為網路廣告效果指標，僅可用以評估新興網路媒體廣告，無法評估傳統電視、平面媒體廣告效果；且以此指標評估廣告效果，無法衡量消費者對廣告的了解、喜愛或是意願；另外，根據 Maity & Peters (2005) 最新研究認為網路廣告的衡量方法，應以「態度調查」方法來取代「電腦計算」的效果衡量指標。亦即當受測者觀看完網路廣告後，可使用問卷方式衡量其網路廣告之行銷溝通效果，而同樣也適用於衡量傳統媒體廣告，因此在衡量網路、電視、平面媒體之行銷溝通效果皆共同以廣義的「態度面」變數衡量之。

本研究根據 Mitchell & Olson (1981) 提出的廣告態度中介模式中的變數來衡量網路、電視、與平面媒體廣告的行銷溝通效果，其中衡量變數包含「廣告認知」、「品牌認知」、「廣告態度」、「品牌態度」及「購買意願」等五

個變數，這五個變數彼此相關，涵蓋了認知回應、情感回應和行為意圖回應等三類行銷溝通效果。

傳統與網路媒體行銷溝通效果之比較

由於傳統與網路媒體的特性不盡相同，本研究將分別比較電視、平面印刷與網路媒體在行銷溝通效果上之差異。針對廣告媒體的行銷溝通的效果可從以下三方面來看。

在認知 (Cognitive) 回應方面，由於「電視媒體」廣告包含許多視覺元素，如動態的圖像與文字，能刺激消費者眼睛，使消費者印象深刻，但是由於電視在廣告的呈現上，具有瞬間的特性，因此皆以簡化的廣告文字呈現，無法提供詳盡的產品資訊，因此認知回應相對會較低，換句話說，電視在資訊傳遞的速度上比較快，因此電視對於訊息的認知處理與敘述能力都會比較低。另外，由於電視是屬於多感官的具有視覺與聽覺刺激的傳送媒體，因此容易影響低涉入之消費者的認知 (Buchholz & Smith, 1991)。而「平面媒體」與「網路媒體」能讓消費者有自主權去處理廣告之訊息與速度，並保留其廣告資訊，因此，能建立較佳的認知處理程序以及引導更多的認知回應，也因此較不容易影響低涉入與被動之消費者的注意 (Buchholz & Smith, 1991)，但如果消費者對訊息有較高的興趣，則會更注意其廣告訊息並加以處理，引起更多認知回應。而 Sundar, Narayan, Obregon & Uppal (1998) 認為「平面印刷」在記憶的功效上比網路好，因為平面印刷廣告可讓讀者處理廣告中全部內容，經由圖像與文字傳遞訊息，並藉由詳細的資訊內容，來達成視覺上的訊息溝通過程。反之，「網路廣告」則必須透過點選或卷軸進而處理訊息。Dijkstra, Buijtsels & Raaij (2005) 則認為「網際網路」和「平面印刷」在資訊傳送的速度和控制上相似，所以在認知回應上並無差異。

在情感 (Affective) 回應方面，由於「電視媒體」屬於多重感官之傳送媒體，包含多種視覺元素與聽覺元素，因此在多重感官的刺激下，能快速溝通與傳遞訊息，並轉換消費者情緒與感覺，進而促進情感回應。而「平面印刷」與「網路媒體」，消費者雖然能針對訊息仔細推敲，以提升其認知，但由於資訊傳送速度較緩慢，因此不易影響低涉入與被動之消費者 (Buchholz & Smith, 1991)，而較無法促進情感回應。

在行為意圖 (Conative) 回應方面，「網路媒體」與「電視、平面印刷媒體」相比較，由於網路能使消費者得到更多的產品資訊，且能很方便直接在網路

上購買廣告產品而沒有時間上之延遲，因此，網路較電視與平面印刷媒體能喚起、刺激消費者更多行為意圖回應，進而促進購買行動。

涉入程度

學者對於涉入的定義有不同看法，其中 Krugman (1965) 首先引用涉入 (Involvement) 的概念於行銷領域中，被認為是一項重要的中介變數。而 Zaichkowsky (1986) 對涉入的定義為：「個人對於事物所感覺到的相關程度，取決於本身的需求、價值觀和興趣」，不同涉入型態的消費者對於訊息處理的方式有所不同，也因此會對產品的認知與態度產生影響。

Zaichkowsky (1986) 曾彙整涉入的前因、涉入的對象與涉入的後果。並將涉入型態分為三類，分別為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入，其中，產品涉入定義為：「消費者持續將產品與特定情境目標相連結的程度，亦表示消費者對於產品的重視程度或消費者個人給與產品的主觀意識」(Bloch & Richins, 1983)。廣告涉入定義為：「消費者對廣告訊息所產生的注意力的多寡，或對該訊息所產生之反應」，所以又稱為訊息涉入 (Message involvement) (Anthony & Leavitt, 1984)。購買決策涉入定義為：「消費者對某一購買活動的關注程度」(Slama & Tashchian, 1985)。

研究方法

研究架構導出與變數定義

本研究架構自變數為「廣告媒體 (組合) 類型」，分別為電視媒體、平面印刷媒體和網路媒體；應變數為「行銷溝通效果」，分別為認知回應、情感回應和行為意圖回應，其中認知回應包括「廣告認知」和「品牌認知」兩個層面，情感回應包括「廣告態度」和「品牌態度」兩個層面，行為意圖回應以「購買意願」作為衡量構面；其干擾變數為「產品涉入程度」。本研究分為三部分，第一部分探討單一媒體；第二部分則是探討聯合媒體；第三部分則是聯合媒體與單一媒體的比較。在每一部分，皆先探討「廣告媒體 (組合) 類型」與產品涉入程度之交互作用對「行銷溝通效果」之影響；接著比較產品涉入程度在行銷溝通效果上之差異；另外，比較單一的廣告媒體間在行銷溝通效果上的差異，或者聯合的廣告媒體間在行銷溝通效果上的差異，或者進一步比較單一與聯合廣告媒體間在行銷溝通效果上之差異。研究假說導出及架構圖 (如圖 1) 如下。並彙整各變數之概念性與操作性定義，如表 2。

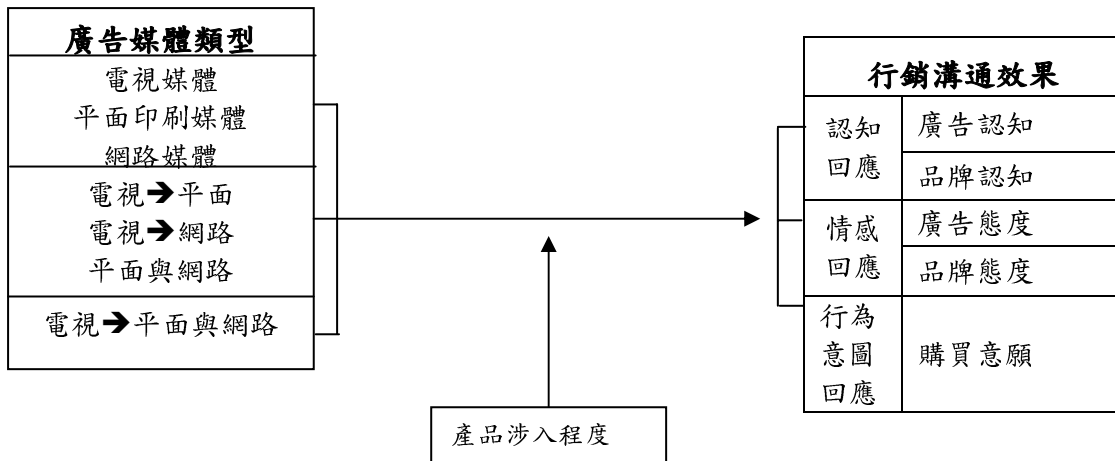


圖 1 研究架構

單一媒體

Howard & Sheth (1969) 認為產品涉入水準的高低會間接影響到廣告訊息及購買決策的涉入水準，產品涉入程度愈高，則消費者對產品廣告訊息的處理程度也較高，且在品牌的選擇上有較大的承諾。因此，本研究將產品涉入程度作為干擾變數並與單一媒體類型作為交互作用項，探討對行銷溝通效果的影響，進而導出本研究的假說 1、4、7；並且再進一步探討產品涉入程度對行銷溝通效果的影響，導出本研究的假說 2、5、8。

在廣告媒體的效果上，認知回應方面，由於「電視廣告」，具有瞬間的特性，僅提供簡化的廣告文案，無法增進消費者對產品資訊進一步的了解。因此認知回應相對會較低；而「平面媒體」與「網路媒體」能讓消費者自行處理廣告訊息與速度，並保留廣告資訊，引導更多的認知回應 (Buchholz & Smith, 1991)。另外，在情感回應方面，由於「電視媒體」屬於多重感官傳送媒體，在多重刺激下，能促進情感回應；而「平面印刷」與「網路媒體」由於資訊傳送速度較緩慢，因此較無法促進情感回應 (Buchholz & Smith, 1991)。最後，在行為意圖回應方面，「網路」在資訊傳送上，能讓受測者有自主權控制其速度及順序，且能獲得完整產品資訊，再加上網路上可以很方便與迅速的直接購買廣告產品，因此網路容易造成衝動購買，進而產生更多的行為意圖回應。根據上述得知，電視／平面／網路媒體在引發消費者的認知、情感或行為意圖的效果有所不同，因此進一步導出本研究假說 3、6、9。

假說 1：不同的廣告媒體與產品涉入程度的交互作用對認知回應有顯著影響。

假說 2：消費者之產品涉入程度對認知回應有顯著影響。

假說 3：不同的廣告媒體在認知回應上有顯著差異。

假說 4：不同的廣告媒體與產品涉入程度的交互作用對情感回應有顯著影響。

假說 5：消費者之產品涉入程度在情感回應有顯著影響。

假說 6：不同的廣告媒體在情感回應有顯著差異。

假說 7：不同的廣告媒體與產品涉入程度的交互作用對行為意圖回應有顯著影響。

假說 8：消費者之產品涉入程度在行為意圖回應有顯著影響。

假說 9：不同的廣告媒體在行為意圖回應有顯著差異。

聯合媒體（二種與三種）

同樣的，針對聯合的廣告媒體，本研究將產品涉入程度視為干擾變數，與聯合媒體類型有交互影響，並進而會影響到行銷溝通效果的高低，因而導出本研究假說 10、13、16；且進一步探討產品涉入程度對行銷溝通效果的影響，導出本研究假說 11、14、17。

本研究除探討單一的廣告媒體在行銷溝通效果上之差異，並進一步探討聯合的廣告媒體（包括兩種與三種廣告媒體）之差異。聯合兩種媒體的組合包括：「電視—平面」、「電視—網路」、「平面與網路」等三種組合；聯合三種媒體的組合為：「電視—平面與網路」，所以聯合媒體共有四組。由於 Dijkstra, Buijtsels & Raaij (2005) 曾對媒體先後順序排列組合進行廣告效果之實證研究，研究結果證實聯合廣告媒體之順序排列對行銷溝通效果並無顯著差異，因此本研究不考慮廣告媒體之順序排列。因此，本研究欲探討當受測者在觀看或瀏覽不同的媒體組合時，是否在認知、情感或行為意圖效果上產生差異，而導出本研究假說 12、15、18。

假說 10：不同的廣告媒體組合與產品涉入程度的交互作用對認知回應有顯著影響。

假說 11：消費者之產品涉入程度在認知回應上有顯著影響。

假說 12：不同的廣告媒體組合在認知回應有顯著差異。

假說 13：不同的廣告媒體組合與產品涉入程度的交互作用對情感回應有顯著影響。

假說 14：消費者之產品涉入程度在情感回應有顯著影響。

假說 15：不同的廣告媒體組合在情感回應有顯著差異。

假說 16：不同的廣告媒體組合與產品涉入程度的交互作用對行為意圖回應有顯著影響。

假說 17：消費者之產品涉入程度在行為意圖回應有顯著影響。

假說 18：不同的廣告媒體組合在行為意圖回應有顯著差異。

單一媒體對聯合媒體

在上述提到產品涉入度的高低會間接的影響到廣告訊息及購買決策的涉入水準 (Howard & Sheth, 1969)，因此，同樣要驗證產品涉入度對單一／聯合媒體的交互影響，所以導出本研究的假說 19、22、25，且再進一步探討產品涉入對行銷溝通效果的影響，導出本研究的假說 20、23、26。

由於本研究所探討的三種媒體具有不同的特質，且資訊傳送的速度不同，因此所引起的行銷溝通效果亦不同，所以藉由聯合多種媒體，讓不同媒體之間的特性，能彼此互補，進而能引發更強的行銷溝通效果 (Dijkstra, Buijtelts & Raaij, 2005)，基於聯合媒體具有互補之特性，可能產生比單一媒體更豐富的溝通效果，因此導出本研究的假說 21、24、27。

假說 19：單一／聯合廣告媒體與產品涉入程度的交互作用對認知回應有顯著影響。

假說 20：消費者之產品涉入程度在認知回應上有顯著影響。

假說 21：單一／聯合廣告媒體在認知回應有顯著差異。

假說 22：單一／聯合廣告媒體與產品涉入程度的交互作用對情感回應有顯著影響。

假說 23：消費者之產品涉入程度在情感回應有顯著影響。

假說 24：單一／聯合廣告媒體在情感回應有顯著差異。

假說 25：單一／聯合廣告媒體與產品涉入程度的交互作用對行為意圖回應有顯著影響。

假說 26：消費者之產品涉入程度在行為意圖回應有顯著影響。

假說 27：單一／聯合廣告媒體在行為意圖回應有顯著差異。

表 2 變數之概念性定義與操作化問項

變數	概念性定義與操作化問項	參考文獻
認知 回 應	概念性定義：測定廣告對受測者提供的資訊與消息，亦即對此廣告了解、意識的多寡。	Lavidge & Steiner (1961)
	操作化問項：以李克特量表從非常不同意—非常同意七尺度 <ul style="list-style-type: none"> • 廣告認知：1.受測者能識別出廣告所傳達的主要訊息。2.受測者能詳盡的闡述廣告主要的訊息。3.該廣告會進一步引發受測者對產品的想像空間。4.受測者能夠對廣告產品的特徵加以評估。 • 品牌認知：1.看完廣告後，受測者能夠識別出該廣告產品中的品牌名稱。2.看完廣告後受測者能正確描述該廣告產品中的品牌名稱。 	Lord & Robert (1993)
情 感 回 應	概念性定義：測定廣告能變更潛在受測者對產品的態度與情感，亦即對此廣告的喜愛與偏好。	Lavidge & Steiner (1961)
	操作化問項：以李克特量表從非常不同意—非常同意七尺度 <ul style="list-style-type: none"> • 廣告態度：1.興奮的；2.活躍的；3.喜愛的；4.有熱情的；5.具啟發性；6.情感澎湃的感覺；7.厭惡的；8.不甚了解的。 • 品牌態度：1.喜愛的；2.有熱情的；3.情感澎湃的感覺；4.興奮的；5.活躍的；6.厭惡的；7.激勵的。 	Brown, Homer, & Inman (1998)
行 為 意 圖 回 應	概念性定義：測定廣告能刺激受測者的慾望，去決定其正面購買的方向，亦即此廣告是否會引發受測者產生購買的行動。	Lavidge & Steiner (1961)
	操作化問項：以李克特量表從非常不同意—非常同意七尺度 1.會想多花時間了解此產品的資訊。2.會想要購買此產品。3.會考慮購買此產品。	Zeithaml(1988)
產 品	概念性定義：受測者持續將產品與特定情境目標相連結的程度，亦表示受測者對於產品的重視程度或消費者個人給與產品的主觀意識。	Bloch & Richins (1983)

涉 入	操作化問項：以語意差異量表七尺度 1.重要的／不重要的；2.與我有關的／與我無關的；3.對我有意義的／對我無意義的；4.有價值的／無價值的；5.我關心的／我不關心的；6.我需要的／我不需要的。	Zaichkowsky (1994)
--------	---	-----------------------

研究設計

實驗設計

本研究在研究方法的選擇上，選擇內部效度 (Interval validity) 較佳的實驗室實驗法 (Laboratory experiment) (古永嘉, 1996)，資料分析方法為單因子多變量共變數分析 (1-Way MANCOVA, 1-Way Multivariate Analysis of Covariance)。希望藉此方法能有效控制非關本實驗所欲探討的其他外在環境因素。

本研究實驗設計，首先針對單一媒體廣告包括電視、網路與平面，分為三組進行行銷溝通效果之實驗，亦即「單一的廣告媒體共三組」進行實驗。其次，聯合的廣告媒體中，兩種媒體的組合為：電視—平面、電視—網路、平面與網路，共三組；三種媒體的組合為：電視—平面與網路僅一組，因此「聯合的廣告媒體共四組」進行實驗，本研究總共有七組實驗組 (參表 3)。在實驗操控上，因為電視廣告媒體有觀看的時間限制，而平面與網路廣告媒體則無觀看的時間限制，因此若媒體組合中含有電視廣告，則將電視安排在第一個進行廣告播放 (如電視—平面、電視—網路、電視—平面與網路等組合)；至於平面與網路媒體廣告則同時提供給受測者，並未安排其觀看的時間與先後順序，由受測者自行決定觀看時間與先後順序。

表 3 本研究之實驗組

	實驗組	實驗組數
單一媒體	電視廣告媒體組 平面廣告媒體組 網路廣告媒體組	3 組
聯合媒體	電視廣告→平面印刷廣告 電視廣告→網路廣告 平面印刷廣告、網路廣告並陳 電視廣告→平面印刷廣告、網路廣告並陳	4 組

實驗設備與廣告媒體呈現方式

在本研究的實驗設備中，電視廣告是利用電腦教室的廣播系統，透過電腦螢幕的方式播放予受測者觀看；在平面廣告方面則是利用 A4 大小的規格，以彩色印刷的廣告傳單方式呈現予受測者；在網路廣告方面則是在電腦教室透過網路呈現予受測者，其電腦的主機設備皆為 Pentium 4 的效能，因此在速度的執行上並不會有所差異。

另外，關於三種廣告媒體的內容呈現內容需相互對應。「電視媒體的廣告」呈現內容包括：廣告產品影像（包含產品代言人、結合電玩產品和促銷贈品等、敘述產品的旁白及背景音樂）；「平面印刷媒體的廣告」呈現內容包括：廣告產品之圖片（產品代言人和電玩產品）、產品文案內容（促銷贈品）；「網路媒體的廣告」呈現內容包括：影像、廣告圖片（產品代言人和電玩產品）和產品文案內容（促銷贈品）。在這三種媒體中，電視廣告所使用的影像圖片與平面印刷廣告的廣告圖片、網路媒體的影像圖片都是相對應的，至於電視廣告所敘述的旁白內容與平面印刷廣告的產品文案內容、網路廣告的產品文案內容亦是相對應的，因此，所呈現之圖像和所傳達之廣告訊息皆具有一致性。

實驗產品選擇

在實驗產品選擇方面，由於本研究之研究對象為學生，因此所選擇之產品以受測者有能力購買且具低購買風險之產品為主。透過消費者的評選決定產品類別並挑選適合的產品廣告，最終決定以「多力多滋玉米片」（Doritos）為實驗品牌與產品進行實驗。

抽樣設計與樣本招募

在抽樣設計中，本研究之研究母體為有實際接觸平面印刷媒體、電視媒體與網路媒體經驗者之「學生」，並以台中技術學院之學生為例。本研究採用實驗室實驗法，以非隨機抽樣方式，從台中技術學院公開招募，徵求有意願的班級，若有意願的班級再進一步說明實驗地點，如此共招募到 11 個班級。本研究隨機將 11 個班級分配至各 7 個實驗組，有些組別未達實驗之人數，則從剩餘尚未分派之班級分配至該實驗組中。在單一媒體中，各實驗組至少需有 40 位受測者；聯合媒體中，各實驗組至少需有 30 位受測者。

實驗流程

本研究實驗地點為台中技術學院的電腦教室，實驗進行中保持實驗場地的安靜，以免干擾受測者。本研究的實驗過程首先進行實驗分配，先將受測之班級隨機分配至各七個實驗組。然後向受測者說明本實驗流程，以及需受測者配合之處。接著讓各實驗組觀看所測驗的實驗廣告，在觀看完畢後填答問卷，實驗結束後將贈送精美小禮物。

在七個實驗組中，由於電視廣告播放的時間有其限制，而平面印刷廣告和網路廣告則可讓受測者不受時間限制觀看、瀏覽。因此，單一媒體的實驗操控中，「電視廣告」組在播放完一次廣告後隨即發放問卷進行填答；而「平面廣告」組和「網路廣告」組為受測者自行看完廣告後，隨即填答問卷（特別說明：只要當受測者看完平面廣告或網路廣告後，即會回收平面廣告或要求受測者將電腦螢幕關掉，再開始填答問卷）。聯合媒體的實驗操控中，「電視—平面」組和「電視—網路」組都是必須先看完電視廣告後在觀看平面廣告或網路廣告，因此當受測者看完電視廣告後，即可不受時間限制觀看平面廣告或網路廣告，當受測者看完之後，隨即填答問卷；在「平面與網路」組中，由於此二種廣告的受測時間皆無限制，因此，同時給予受測者平面的廣告傳單廣告以及透過網路觀看網路廣告，兩者皆看完後即填答問卷。在「電視—平面與網路」組，同樣是先讓受測者一起看完電視廣告後，接著同時發放平面廣告的廣告傳單以及透過網路觀看網路廣告，當有受測者皆看完三種媒體廣告，即填答問卷。

資料分析結果

本研究的樣本為台中技術學院的大專生，並由 11 個有意願之班級進行受測，此受測班級包含國貿系、資管系、流管系、風保系、中文系和企管科。總共發放 340 份問卷，其中有效問卷為 240 份，有效問卷回收率為 71%。

本研究問卷各構面，包括認知回應、情感回應、行為意圖回應以及涉入程度的信度皆超過 0.7，具有高度的信度。另外，本研究先進行(1)Bartlett 球形檢定進行相關性檢定，亦即將應變數包括認知回應、情感回應和行為意圖回應等三變數作相關分析檢定，檢定結果有顯著相關，應將此三項變數一起放入模式進行多變量變異數分析。此外，為滿足變異數分析之前提假設，利用(2)Box's M 作齊質性檢定，以及(3)P-P 圖作常態性檢定。

由於本研究滿足上述三項前提檢定，亦即應變數間相關、資料具齊質性以及常態性，又本研究解釋變數為一個分類性自變數，一個分析性干擾變數，以及應變數為具相關的三個分析性變數，因此將進行單因子多變量共變數檢定（1-Way MANCOVA）。以下將分別針對單一媒體、聯合媒體和單一／聯合媒體的模式進行分析與說明。

單一媒體之 MANCOVA 檢定

本研究以 Pillai's Trace, Wilks' Lambda 變數選擇法，進行整體模式檢定得知，除了「媒體類型*產品涉入」交互作用項（ $P=0.223$ 、 0.221 ）不顯著外，媒體類型（ $P=0.002$ ）和產品涉入（ $P=0.000$ ）在整體模式中皆顯著。經由前述整體模式檢定之後，接著進行單一媒體之 MANCOVA 檢定，在「媒體類型*產品涉入」的交互作用項方面，得知交互作用項在認知回應（ $P=0.449>0.05$ ）、情感回應（ $P=0.629>0.05$ ）和行為意圖（ $P=0.243>0.05$ ）皆無顯著影響，因此驗證假說 1、4、7 皆不成立。

在產品涉入對行銷溝通效果方面，得知產品涉入對認知回應（ $P=0.009<0.05$ ）、情感回應（ $P=0.000<0.05$ ）和行為意圖回應（ $P=0.000<0.05$ ）皆有顯著影響，驗證假說 2、5、8 皆成立。媒體類型在行銷溝通效果的差異方面，得知不同的廣告媒體在情感回應（ $P=0.000<0.05$ ）有顯著差異；在行為意圖方面，雖然 P 值為 $0.067+$ 大於顯著值 0.05 ，但仍接近於顯著水準，因此尚可稱之顯著；在認知回應方面（ $P=0.513>0.05$ ）則無顯著差異，因此驗證假說 6 與 9 是成立的，而假說 3 不成立。參表 4

表 4 單一媒體之 MANCOVA 檢定

解釋變數	應變數	F 值	P 值
媒體類型*產品涉入	認知回應	0.806	0.449
	情感回應	0.466	0.629
	行為意圖	1.433	0.243
產品涉入	認知回應	6.972	0.009*
	情感回應	15.026	0.000*
	行為意圖	47.538	0.000*
媒體類型	認知回應	0.672	0.513
	情感回應	19.764	0.000*
	行為意圖	2.763	0.067 ⁺

註：*表示 $P < 0.05$ ；⁺表示P值接近0.05

從上表得知，不同的廣告媒體在「情感回應」和「行為意圖回應」有顯著差異，因此再進一步進行成偶檢定。首先，在情感回應方面，電視媒體與平面印刷媒體在情感回應（ $P=0.000 < 0.05$ ）上有顯著差異，且從平均值的比較來看，電視媒體（平均值=4.33）比平面印刷媒體（平均值=3.41）能引起較多的情感回應。而平面印刷媒體與網路媒體在情感回應（ $P=0.000 < 0.05$ ）上亦有顯著差異，且網路媒體（平均值=4.10）比平面印刷媒體（平均值=3.41）能引起較多的情感回應（參表 5）。在行為意圖回應方面，電視媒體與平面印刷媒體在行為意圖回應（ $P=0.000 < 0.05$ ）上有顯著差異，且在平均值的比較上，平面印刷媒體（平均值=3.50）比電視媒體（平均值=2.94）能引起較多的行為意圖回應（參表 6）。綜合上述，電視與網路媒體廣告在喚起消費者情感回應上皆較平面印刷媒體為佳；電視媒體廣告在喚起消費者行為意圖回應上較平面印刷媒體為佳。

表 5 單一媒體在情感回應之平均值與成偶比較

媒體類型	平均值	電視媒體	平面印刷媒體	網路媒體	比較
電視媒體	4.33	/	0.000*	0.131	電視 > 平面
平面印刷媒體	3.41		0.000*		平面 < 網路
網路媒體	4.10				

註：*表示 $P < 0.05$

表 6 單一媒體在行為意圖之平均值與成偶比較

媒體類型	平均值	電視媒體	平面印刷媒體	網路媒體	比較
電視媒體	2.94	/	0.024*	0.111	電視 < 平面
平面印刷媒體	3.50		0.537		
網路媒體	3.34				

註：*表示 $P < 0.05$

聯合媒體之 MANCOVA 檢定

該部分同樣進行整體模式檢定得知，除了「媒體組合類型*產品涉入」交互作用項（ $P=0.077$ ）不顯著外，媒體組合類型（ $P=0.000$ ）和產品涉入（ $P=0.000$ ）在整體模式中皆顯著。經由前述整體模式檢定後，接著進行聯合媒體之 MANCOVA 檢定，在「媒體組合類型*產品涉入」的交互作用項對行銷溝通效果的影響方面，交互作用項在認知回應（ $P=0.462 > 0.05$ ）和行為意圖

($P=0.300>0.05$) 皆無顯著影響，但在情感回應 ($P=0.036<0.05$) 上是有顯著影響 (參表 4-15)。驗證假說 10 與 16 是不成立的，而假說 13 成立。

在產品涉入對行銷溝通效果影響方面，得知產品涉入對認知回應 ($P=0.008<0.05$)、情感回應 ($P=0.001<0.05$) 和行為意圖回應 ($P=0.000<0.05$) 皆有顯著影響，驗證假說 11、14、17 皆成立。媒體組合類型在行銷溝通效果的差異方面，得知不同的廣告媒體組合在認知回應 ($P=0.174>0.05$) 和行為意圖回應 ($P=0.247>0.05$) 無顯著差異；但在情感回應 ($P=0.000<0.05$) 有顯著差異 (參表 7)。因此，驗證假說 12 與 18 皆不成立，而假說 15 是成立的。

表 7 聯合媒體之 MANCOVA 檢定

解釋變數	應變數	F 值	P 值
媒體組合類型*產品涉入	認知回應	0.863	0.462
	情感回應	2.955	0.036*
	行為意圖	1.236	0.300
產品涉入	認知回應	7.387	0.008*
	情感回應	12.140	0.001*
	行為意圖	50.411	0.000*
媒體組合類型	認知回應	1.684	0.174
	情感回應	12.474	0.000*
	行為意圖	1.400	0.247

註：*表示P值<0.05

由上表得知，不同的媒體組合在「情感回應」上有顯著差異，因此，進一步進行成偶檢定。在情感回應方面，「電視+平面」組與「平面+網路」組在情感回應 ($P=0.000<0.05$) 上有顯著差異，且從平均值的比較來看，「電視+平面」組 (平均值=4.58) 比「平面+網路」組 (平均值=3.55) 能引起較多的情感回應；「電視+網路」組與「平面+網路」組在情感回應 ($P=0.000<0.05$) 上有顯著差異，且「電視+網路」組 (平均值=4.44) 比「平面+網路」組 (平均值=3.55) 能引起較多的情感回應；而「平面+網路」組與「電視+平面+網路」組在情感回應 ($P=0.000<0.05$) 上亦有顯著差異，且「電視+平面+網路」組 (平均值=4.61) 比「平面+網路」組 (平均值=3.55) 能引起較多的

情感回應。綜合上述，「電視+平面」組、「電視+網路」組與「電視+平面+網路」組在喚起消費者情感回應上皆較「平面+網路」組為佳（參表 8）。

表 8 聯合媒體在情感回應之平均值與成偶比較

媒體組合類型	平均值	(1)電視+平面	(2)電視+網路	(3)平面+網路	(4)電視+平面+網路	比較
(1)電視+平面	4.58		0.471	0.000*	0.907	(1)>(3)
(2)電視+網路	4.44			0.000*	0.404	(2)>(3)
(3)平面+網路	3.55				0.000*	(3)<(4)
(4)電視+平面+網路	4.61					

註：*表示 $P < 0.05$

單一與聯合媒體之 MANCOVA 檢定

本研究以 Pillai's Trace, Wilks' Lambda 變數選擇法，進行整體模式檢定得知，除了「媒體類型*產品涉入」交互作用項 ($P=0.995$) 之外，媒體類型 ($P=0.403$) 和產品涉入 (0.000) 在整體模式中皆顯著。下表 4-24 為單一與聯合媒體之 MANCOVA 檢定，在「(單一與聯合) 媒體類型*產品涉入」的交互作用對行銷溝通效果的影響方面來看，得知「(單一與聯合) 媒體類型*產品涉入」的交互作用在認知回應 ($P=0.874 > 0.05$)、情感回應 ($P=0.836 > 0.05$) 和行為意圖回應 ($P=0.827 > 0.05$) 上無顯著影響，因此驗證假說 19、22、25 皆不成立。

在產品涉入對行銷溝通效果影響方面，產品涉入在認知回應 ($P=0.000 < 0.05$)、情感回應 ($P=0.000 < 0.05$) 和行為意圖回應 ($P=0.000 < 0.05$) 皆有顯著影響，驗證假說 20、23、26 成立。單一與聯合媒體類型對行銷溝通效果的差異方面，得知單一的與聯合的廣告媒體在認知回應 ($P=0.003 < 0.05$)、情感回應 ($P=0.002 < 0.05$) 和行為意圖回應 ($P=0.006 < 0.05$) 皆有顯著差異（參表 9），因此假說 21、24、27 皆成立。

表9 單一／聯合媒體之 MANCOVA 檢定

解釋變數	應變數	F 值	P 值
(單一／聯合)媒體類型*產品涉入	認知回應	0.025	0.874
	情感回應	0.043	0.836
	行為意圖	0.048	0.827
產品涉入	認知回應	13.607	0.000*
	情感回應	24.022	0.000*
	行為意圖	101.730	0.000*
(單一／聯合)媒體類型	認知回應	8.885	0.003*
	情感回應	9.847	0.002*
	行為意圖	7.821	0.006*

註：*表示 $P < 0.05$

透過上表得知，單一與聯合媒體類型在「三類的行銷溝通效果」上有顯著差異，因此，再進一步進行成偶檢定。在認知回應方面，「聯合媒體」（平均值=5.23）比「單一媒體」（平均值=4.92）能引起較多的認知回應（參表 10）；在情感回應方面，「聯合媒體」（平均值=4.92）比「單一媒體」（平均值=2.0）較能引起較多的情感回應（參表 11）；在行為意圖回應方面，可知「聯合媒體」（平均值=3.67）比「單一媒體」（平均值=3.27）較能引起較多的行為意圖回應（參表 12）。綜合上述，聯合媒體類型在喚起消費者認知回應、情感回應和行為意圖回應上皆較單一媒體類型為佳。

表 10 單一與聯合媒體在認知回應之平均值與成偶比較

單一／聯合媒體	平均值	單一媒體	聯合媒體	比較
單一媒體	4.92	0.003*		聯合 > 單一
聯合媒體	5.23			

註：*表示 $P < 0.05$

表 11 單一與聯合媒體在情感回應之平均值與成偶比較

單一／聯合媒體	平均值	單一媒體	聯合媒體	比較
單一媒體	2.0	0.002*		聯合 > 單一
聯合媒體	4.29			

註：*表示 $P < 0.05$

表 12 單一與聯合媒體在行為意圖之平均值與成偶比較

單一／聯合媒體	平均值	單一媒體	聯合媒體	比較
單一媒體	3.27	0.006*		聯合 > 單一
聯合媒體	3.67			

註：*表示 $P < 0.05$

結論與建議

研究結論

在「單一媒體」方面，由研究結果得知，不同的媒體類型與產品涉入的交互作用項對行銷溝通效果並無顯著影響，意味不同的廣告媒體與不同程度的產品涉入的交互效果，並不會對認知回應、情感回應和行為意圖回應產生影響；另外，產品涉入程度在行銷溝通效果上有顯著影響；不同的媒體類型在情感回應和行為意圖回應有顯著差異，但在認知回應上無顯著差異，以下將加以說明。

1. 在認知回應方面：不論是電視、平面印刷、網路媒體廣告所傳達之訊息內容，包括產品廣告與品牌的認識與描述上，皆無顯著差異性。
2. 在情感回應方面：由於電視具有聲音、影像等多種感官刺激特性，因此，比平面印刷廣告更能激起受測者更強烈的情緒反應。而網路比平面印刷擁有較豐富的互動媒體特性，因此，網路比平面印刷能引起更多的喜好。但電視與網路的相互比較方面則無顯著差異。
3. 在行為意圖回應方面：平面印刷比電視能引起較多的行為意圖回應。此結果與過去理論的論述相異，亦即過去理論認為網路比電視和平面印刷更能刺激受測者的購買意願，而電視與平面並無明顯差異。而本研究結果是「平面印刷」比「電視」能引發較高的行為意圖，「網路」與前兩者比較則無明顯差異。本研究進一步推測「平面印刷廣告所引發之行為意圖高於電視」之原因在於，本實驗中的平面廣告呈現方式是屬於半主動方式呈現予受測者，亦即將平面印刷廣告呈現受測者面前（受測者被動），而非實際由受測者決定是否接觸該媒體廣告，因此，受測者會被動接觸此廣告內容，但是受測者有自主權來決定媒體的觀看順序內容（受測者主動），可能導致受測者會較實際環境中更加注意平面媒體廣告之文字與圖像訊息，另外，由於平面印刷比電視媒體較能讓受測者不

受時間限制吸收、保留廣告訊息，因此，增加受測者對產品訊息的了解，進一步刺激受測者的購買意願，因而產生較強烈的購買意圖。另外，網路廣告並無如同過去理論所言具有較電視／平面媒體更高的購買意願的原因在於，本實驗中的網路廣告網站並無設計線上交易機制，因此在沒有即時的與便利的購物機制下，無法誘發消費者衝動性之購買意圖。

在「聯合媒體」方面，由研究結果得知，不同的媒體組合類型與產品涉入的交互作用項對行銷溝通效果並無顯著影響，意味著不同的廣告媒體組合與不同程度的產品涉入的交互效果，並不會對認知回應、情感回應和行為意圖回應產生影響；另外，產品涉入程度在行銷溝通效果上有顯著影響；不同的媒體組合類型在認知回應和行為意圖回應上無顯著差異，但在情感回應上有顯著差異，以下將加以說明。

1. 在認知回應方面：受測者無論透過何種廣告媒體組合，對於實驗廣告所傳達之訊息內容，包括產品廣告與品牌的認識與描述上，無顯著差異性。
2. 在情感回應方面：首先，「電視＋平面」組比「平面＋網路」組能引起較多的情感回應；「電視＋網路」組比「平面＋網路」組能引起較多的情感回應；「電視＋平面＋網路」組比「平面＋網路」組能引起較多的情感回應，由上述結果可知，若廣告商要藉由結合多種媒體來引起消費者更多的情感回應，則可考慮結合「電視」媒體來搭配其它媒體類型作為行銷溝通的工具。
3. 在行為意圖回應方面：受測者無論是透過何種廣告媒體組合，對於實驗產品是否考慮購買或是有購買意願，或者是否會多花時間了解此產品的資訊，無顯著差異性。

在「單一／聯合媒體」方面，同樣的單一／聯合媒體類型與產品涉入的交互作用項對行銷溝通效果並無顯著差異；產品涉入程度在行銷溝通上有顯著影響；而單一／聯合媒體類型在認知回應、情感回應和行為意圖回應皆有顯著差異，且皆為聯合媒體較單一媒體的行銷溝通效果較佳。以下將加以說明。

1. 在認知回應方面：藉由聯合多種媒體，能讓受測者吸收多元的廣告資訊，因此，聯合媒體比單一媒體較能讓受測者了解廣告所要傳達的主要訊息並能加以描述，且能正確識別出廣告產品的品牌名稱。

2. 在情感回應方面：透過結合多種媒體，在由多重感官刺激下，聯合媒體比單一媒體較能引發受測者對實驗廣告的情感，無論是對於廣告本身抑或是廣告產品的品牌都有較佳的情感回應。
3. 在行為意圖回應方面：經由結合多種媒體，藉由重複的廣告暴露與提醒，使得聯合媒體較單一媒體在刺激受測者行為意圖的效果較佳。

管理意涵

1. 企業業主應考量消費者之「產品涉入程度」，審慎選擇目標客群

透過本研究之研究結果，可得知消費者對於產品本身重要與否、是否關心以及有無需要等，皆會影響行銷溝通之效果。因此，廣告商在推廣廣告產品時，需考量到消費者對於此產品之涉入水準，進一步選擇適合的媒體類型，進而提高行銷溝通效果。在實際環境下，網路廣告媒體與平面廣告媒體更容易吸引高涉入的消費者，讓消費者有自主權去處理廣告所傳遞的資訊及順序，進而產生不同行銷溝通效果；至於電視廣告則是讓廣告商決定廣告所傳遞的資訊及順序，再藉由視多種感官特性的刺激下，吸引低產品涉入和被動之消費者。

但是由於本研究實驗環境是半主動方式，實驗設計將廣告是呈現在消費者面前，導致消費者的產品涉入程度並不會對不同媒體的溝通效果產生干擾。但是，業者仍需考量消費者產品涉入的程度對行銷溝通效果有相當的影響，因此，廣告產品的經營者在產品行銷推廣時，需審慎的選擇目標客群，將產品推廣給對該產品有需求者。

2. 企業業主與媒體代理商應審慎規劃「媒體（組合）選擇決策」

「成本效益考量」

企業經營者在選擇何種媒體組合做為行銷推廣工具時，需考量到成本及效果二個方面，以「建置成本」及「接觸成本」來說，若業者利用聯合媒體作為行銷推廣的工具，則在建置成本上當然會比單一媒體還要高，但是就接觸成本來說，若業者選擇聯合媒體作為推廣的工具，由於透過不同媒體的組合，會接觸到不同的消費族群，也因此可能會更有效的接觸到目標族群，因此，若以「成本效益」為考量，以多元的聯合媒體搭配將會比單一媒體更適合進行大眾行銷。

整體而言，單一媒體類型與聯合媒體類型在行銷溝通效果相互比較上，聯合媒體類型能引發消費者在認知、情感和行為意圖上有較高的回應，藉此，建議廣告商在推廣產品時，若期望能引發消費者有較高之行銷溝通效果，聯合多種媒體是一個值得考慮之行銷手法。

「企業營運初期」

然而，企業在營運初期可能會優先考量建置該媒體廣告所產生的成本以及其廣告效果，作為媒體選擇之決策依據，因此可考慮建置成本較低的單一媒體廣告來推廣產品。本研究結果發現，若業者使用單一媒體來作為推廣產品之行銷手法時，以本研究所實驗之媒體類型來說，選擇電視媒體或網路媒體比選擇平面印刷媒體更能刺激消費者對廣告本身和產品品牌的喜好。雖然電視或者網路媒體對於刺激消費者情感有較大之效果，但是，在實際環境下，網路是傳統媒體（電視與平面印刷）的補充物而非替代品，單單靠著網路媒體廣告來進行產品推廣，僅是一種小眾行銷，無法具有大眾媒體的廣告效果，亦即企業業主在以網路廣告訊息刺激消費者情感之前，需要透過傳統的電視媒體或者平面媒體訊息的大量曝光，進而誘使消費大眾進一步來到網路媒體前，方可將產品廣告進行大量的推廣，因此不可諱言的傳統媒體還是扮演著與消費者進行訊息溝通前之重要管道。

「企業營運穩健期」

然而，企業若處於營運穩健期，將通盤考量媒體計劃之整體成本效益，搭配多重媒體將會比單一媒體更適合進行大眾行銷，且更具成本效益。由於不同的媒體組合所產生之行銷溝通效果不同，企業業者在推廣產品時，可提供予業主多元之行銷手法。根據本研究結果，建議業者可利用電視媒體再搭配其它媒體類型，來引起消費者對廣告本身和產品品牌的各種情感回應，發揮聯合媒體結合之綜效。因此若要進行大規模溝通的廣告產品，採用聯合媒體是具有相當成本效益的。

綜合上述，廣告商在選擇媒體組合時，可根據本研究在文獻回顧中所整理之媒體特性作為考量之依據，藉由媒體的不同特性，相互補強傳統媒體與網路媒體之所缺，並結合本研究結果，考量成本效益選擇適合之媒體組合，進一步引發與提升行銷溝通效果，將廣告產品資訊有效的傳遞至目標團體。對消費者而言，本研究期望根據不同媒體對感官的影響，來協助消費者學習並增進學習效果；對廣告商而言，可藉由本研究之研究結果，進一步了解利用何

種媒體傳遞訊息給予消費者所產生之溝通效果較高，並進而提高隨之而來的銷售利益。

後續研究建議

本研究根據研究結論，提供下列後續研究方向與建議。

1. 測試的環境

由於本研究採用實驗室實驗法，此方法會對實驗情境進行控制，所以與實際情況可能有所差異。因此，後續研究建議可將測試的環境擴大至真實情境，以了解真實情境中，不同媒體（組合）類型對行銷溝通效果之影響。

2. 樣本的選擇

由於本研究在母體與樣本的選取上，是以台中技術學院學生為對象進行樣本招募，因此，研究結果無法推論至一般消費大眾。本研究建議未來可擴大母體範圍與抽樣方式，使研究結果更具一般化。

3. 實驗產品的選擇

由於本研究的實驗產品是從已在市面上銷售的產品中挑選，所以無法衡量全新產品的廣告效果。後續研究者則可利用市場上的新上市品牌做為實驗產品，以排除受測者對產品品牌有先入為主的印象。

另一方面，由於本研究挑選的實驗產品是屬於低涉入產品，並無對高涉入產品進行實驗。後續研究者，可以涉入程度作為操控變數，將高涉入產品與低涉入產品進行比較，探討不同涉入程度的產品之行銷溝通效果的差異。

4. 廣告的曝光次數

本研究在實驗過程中，讓受測者觀看完一次實驗廣告後隨即填答問卷，但實務上，同一段時間內，廣告可能曝光多次，因此在廣告多次曝光下，對於不同媒體類型所引起的行銷溝通效果是否會有不同的影響，亦是值得未來深入探討的議題。

5. 成本效益

由於本研究主要目的是探討不同的媒體（組合）類型所產生的行銷溝通效果之差異與高低為何，並未探討到成本效益的問題。因此，後續研究可進一步加以考量建置成本等成本效益的問題，提供給業者更完整的行銷規劃之參考依據。

參考文獻

古永嘉譯, Donald, R. C., & William, E. C. (1996), 《企業研究方法》, 華泰書局。

Addison, J. (1999). How the net and print media can help each other. *Marketing*, 4.

Anthony, G. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.

Barker, C., & Gronne, P. (Apr 1996). *Advertising on the web*. Masters thesis, Copenhagen: Copenhagen Business School.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. MA: Addison Wesley Publishing Company.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Purchase product satisfaction: Incorporating the effect of involvement and time. *Business Research*, 23, 145-158.

Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (Feb 1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35, 114-126.

Buchholz, L. M., & Smith, R. E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising, 4-17.

Dijkstra, M., Buijtels, E. J. J. M. J., & Raaij, W. F. (2005). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: A comparison of television, print, and Internet. *Journal of Business Research*, 58, 377-386.

Enis, B. M., Cox, K. K., & Mokwa, M. P. (Eds.). (1995). *Marketing classics: A selection of influential articles* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Ha, L. (Jul-Aug 1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 76-84.

Haber, R. N. (1970). How we remember what we see. *Scientific American*, 222, 104-112.

Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising on online information systems. *Online*, 18 (2), 26-39.

Howard, J. A., & Jagdish, D. S. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Kisielius, J., & Sternthal, B. (Feb 1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments. *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356.

Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12, 11-14.

Krugman, H. E. (1985). Measuring memory - an industry dilemma. *Journal of Advertising Research*, 25 (4), 49-51.

Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Lord, K. R., & Robert, E. B. (1993, March). Attention versus distraction: The interactive effect of program involvement and attention devices on commercial processing. *Journal of Advertising*, 22 (1), 47-60.

Lutz, J. R., Scott, B. M., & George, E. B. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.

Lutz, J. R. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In F. A. Linda & A. M. Andrew, *Psychological processes and advertising effects* (pp.45-63). New York: Erlbaum.

Mackenzie, S. B., & Richard, J. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

Maity, M., & Peters, C. L. O. (2005). A primer for the use of internet marketing research tools: The value of usability studies. *Interactive Marketing*, 16(3), 232-247.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 17, 318-332.

Shepard, R. N., & Chang, J. J. (1967). Recognition memory for words, sentences and pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 156-163.

Singh, S. N., & Michael, L. R. (1983). Recognition a measure of learning from television commercials. *Journal of Marketing Research*, 20, 235-248.

Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49 (1), 72-82.

Solomon, R. M. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall International.

Standing, L. (1973). Learning 10,000 pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 25 (2), 207-222.

Sundar, S. S., Narayan, S., Obregon, R., & Uppal, C. (1998). Does web advertising work? Memory for print versus online media. *Journal Mass Communication, Q*, 75, 822-835.

Zaichkowsky, J. L. (1986). The emotional aspect of product involvement. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol.14, pp. 341-352). MI: Association for Consumer Research.

Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.

Zeff, R. L., & Aronson, B. (1997). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.