

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 ☒ 成果報告
☐ 期中進度報告

行動廣告訊息之呈現格式

對公司形象與消費者滿意度影響之研究

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫

計畫編號：N SC 98 - 2410 - H - 366 - 009 - SSS

執行期間： 98 年 08 月 01 日至 99 年 07 月 31 日

計畫主持人：許正芳

共同主持人：林信忠

計畫參與人員：

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

☐ 赴國外出差或研習心得報告一份

☐ 赴大陸地區出差或研習心得報告一份

☒ 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

☐ 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、

列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

☐ 涉及專利或其他智慧財產權，☐ 一年 ☐ 二年後可公開查詢

執行單位：樹德科技大學行銷管理系

中 華 民 國 99 年 7 月 31 日

中文摘要:

由於行動電腦處理技術和行動電信的成長和匯合創造了重大商業機會。Dickinger et al., (2005) 定義行動商務作為交易以直接或間接金錢價值透過無線手提的設備如手機與筆記型電腦。行動通訊科技的蓬勃發展，人手一機已是司空見慣，行動商務已進入一個多媒體競爭的新紀元，而行動廣告就成了最新興的媒體寵兒。也隨著行動科技的進步，訊息服務除了大眾普遍用的 SMS (Short Messaging Service) 外，MMS (Multimedia Message Service) 也已成為行動訊息服務最主要的應用之一。以往只能傳送純文字，現在的行動廣告訊息更可以傳送包含圖片、聲音、影像等多媒體的訊息，促進行動廣告的發展。本研究發現行動廣告訊息之呈現格式對消費者滿意度有顯著影響。且不同的行動廣告訊息呈現格式對公司形象的影響亦有幫助。本研究分析不同的行動廣告訊息呈現格式能使消費者之公司印象與廣告態度對其滿意度產生顯著影響，但知覺風險卻無呈現顯著在滿意度上。另外，當行動廣告採用多媒體呈現格式時，商品印象及會影響消費者之滿意度的變化。

關鍵字: 行動廣告、公司印象、滿意感、廣告格式。

ABSTRACT:

According to the development and integration of mobile computer processing technology and mobile communication, this creates a huge business opportunities. Dickinger et al. (2005) defined that mobile commerce is a direct or indirect money value transaction through wireless facilities such as laptop or mobile phone and so on. With the speedy development on mobile communication technology and, mobile business enters to a new era for multi-media competitions. Hence, Mobile advertisement is the newest media favor. Short Messaging Service (SMS) provides a popular application on mobile service. In recent years, Multimedia Messaging Service (MMS) becomes a fashionable application too. SMS offered only text-only. Now, mobile advertising message sends not only text but also multi-media such as picture, music, and video etc. All developments create a new business war by mobile advertisement. This research found that different advertisement format has a significant influence on customer satisfaction, and also works on corporate image. This research discovered that the format of mobile advertisement influences customer's corporate image and attitude toward to satisfaction. Whether customer is satisfied refers to that company operates multi-media mobile advertisement, product image become to a reason.

Keyword: Mobile Advertisement, Corporate Image, Satisfaction, Advertisement Format

報告內容:

1. 前言

Dickinger等(2004)確實可以透過無線網路設施,如筆記本電腦或手機話等進行實質商交易行為。隨著行動通信技術的快速發展,使得電子商務更形行動化而產生行動商務。加上多媒體時代的來臨,行動商務市場競爭更加劇烈。短訊服務SMS與文字都只是提供了通訊服務裡的一個流行功能。現在,行動廣告所發送的不僅僅是一個短文字,而是集合了不同的呈現,如文字、圖片、音樂、視訊等多媒體來傳送廣告訊息以吸引客戶之注意。本研究針對不同的廣告格式對於客戶滿意與企業形象進行深入探討。本研究發現行動廣告格式的呈現確實對消費者的滿意產生影響與變化;並且當行動廣告的格式具有豐富的多媒體呈現時,對企業形象亦有所提升。

一個成功的行動商務是必需要透過一個完善傳遞訊息的公共媒體來完成。公共媒體是企業以一種透過傳送解碼和解密訊息的媒介過程,與消費者之間進行訊息的傳遞。一般來說,訊息發送通常是由廣告主選擇他們的有潛力購買的目標客群以有目的的訊息進行訊息的傳送。Wells等(2003)強調手機的簡訊傳不僅對產品或服務甚至對於提供的廣告信息對消費者都會產生直接的影響。特別是這二年來行動電話以極速成長的方式,來提升其附加的增值服務。從早期的可選的鈴聲到現在可編輯可創造的鈴聲、從手機單機的遊戲到可以連線的遊戲、系統甚至也提供全球的衛星定位系統、行動MSN與 Facebook 是得行動商務競爭與機會之挑戰更大了。

2. 研究目的

由於行動通訊平台提供給企業一個新的機會來可以以更完整的服務來創造更多的消費者價值。如此一來,公司形象與品牌皆得以提升,同時對其產品的銷售亦有所幫助(Mobile Marketing Association, 2003)。因此,客戶滿意就是直接影響消費者的接受程度而導致不同的滿意度回饋表現。(Shimp, 2006) 本研究的目的是在了解,消費者在收到不同的行動廣告件格式,是否會出現任何不同的客戶滿意度的變化。此外,本研究同時針對以不同的豐富效果的媒體訊息呈現格式,消費者是否對企業的形象會有所提升。

3. 文獻探討

3.1 行動廣告與行動廣告訊息

AMA(2003)強調了廣告是企業透過適當的媒體,來向其目標客戶進行產品或服務,以發布可說服其客戶採取商業行動之的訊息傳遞。Wells等(2003)表示公共媒介提供是一個消費者對企業針對其提供之產品與服務所發送與接收訊息的認知過程。因此,企業的目標市場客戶即為主要訊息接收者。行動廣告透過了一系列的公共媒介,如無線網路、手機、手提電腦等等串起了所有的商業活動。

Mueller(2000)指出行動廣告的目的就是為了透過行動商務針對其廣告主之

目標客戶以訊息傳遞機能來行銷該廣告主的產品或服務。更隨著行動電話與通訊技術的限制條件，簡訊服務(Short Message Service；SMS)和多媒體訊息服務(Multimedia Message Service；MMS)變成了行動廣告的主要訊息傳遞模式。(Pagani, 2004; Dickinger 等, 2004) 根據中華民國行政院主計處統計，在 2007 年底，台灣的 2G行動用戶總數為 3G行動用戶總數整整 3 倍之多。因此，SMS與MMS得以發揮行動廣告之最大功效。然而，當行動用戶不接受該訊息之傳遞時，SMS與MMS對行動用戶來說，就是一種干擾。因此，廣告主可針對不同的目標客戶群，依照其不同之背景、地點或任何有利廣告的方式進行SMS或MMS之廣告行銷活動手法。加上其具備了不受時間與空間之限制之特性；因而，大大有利的幫助廣告主推銷了其產品或服務。使用SMS或MMS的行動廣告具有 3 個基本特徵就是授權的問題，因為其發送目標之資料訊息屬於個人之隱私。多位學者表示有 36%的消費者在看到SMS或MMS的行動廣告訊息後的購買意願是增加的，甚至有 15%的消費者是願意前往購買，透過行動廣告所傳送出來的SMS或MMS裡看到之商品。可見，透過行動廣告所發出之SMS與MMS 確實可以為廣告主所有發佈相關的產品或服務訊息，甚至進行市場調查、強化品牌形象或公司形象提昇等等帶來正面的助益。(Dickinger等 2004; Merisavo, Kajalo, Karjaluto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas, and Leppäniemi, 2007)

行動廣告的訊息格式主要都是以SMS 與MMS為主(Chaffey, 2004)。然而，SMS只提供文字廣告訊息格式；MMS則以提供多媒體廣告訊息為主。例如影像、圖片或聲音等等。不論，SMS或MMS都是透過行動通訊系統發送而非同步的廣告傳送模式(IMAP, 2003)。所以，要作一個成功的行動廣告，必須要針對目標客戶傳送適當適合的SMS或MMS來傳遞；藉此，企業透過行動廣告傳遞，可以開發出更多的市場行銷機會以促進客戶購買機率與成交機會(Chaffey, 2004)。

3.2 廣告格式

隨著無線寬頻技術的成熟發展，行動通訊裝置整合語音、數據、影像等多媒體為主要廣告訊息傳播工具。因為，大量新技術與市場的成長結合，打開了許多行動廣告的新商機。行動網路服務是指透過行動手機或無線傳輸進行資料遞送的服務。例如，SMS、電子郵件(e-mail)、MMS、生活資訊、交友訊息、星座算命、圖鈴下載、新聞氣象、股票交易等服務。目前在台灣有提供行動網路服務的行動通訊業者，以中華電信 e-mome、遠傳電信 I-style、台灣威寶電信 Vibo行動與亞太行動寬頻的Qma為主；而提供的主要行動訊息服務為SMS與MMS。

SMS與MMS都是一種手機的訊息標準格式，訊息可在兩個行動裝置上傳遞。MMA強調SMS的內容形式只允許為文字形態，而MMS的內容形式可包含多媒體形態，包括聲音、圖片、影像及豐富文本格式。SMS是最常被利用來傳遞訊息的行動通訊方式，SMS以文字訊息為主，是透過行動電話的一個存儲和發送通信系統。透過SMS的通訊服務系統可以為廣告主與行動通信用戶間建立起新的顧客關係。同時，也比較容易回收到消費者的直接回應。(Dickinger 等, 2004; Rohm and Sultan,

然而，SMS在內容格式上只能支援純文字形態；因而，MMS補齊了SMS的限制及缺點，其中最重要就是對多媒體物件的支援，除了純文字格式外，MMS 訊息可以傳送包含聲音、圖片、影像及豐富文本格式等多媒體訊息。MMS的訊息組成可以單一種媒體格式傳送，也可以結合數種媒體格式的組合，例如，可以同時傳送附有音樂、文字的圖片，或者傳送有附加音樂、文字的影片。(Mobile Stream, 2001) SMS與MMS都藉由行動網路傳送訊息的非即時服務，並且都具備有訊息傳遞確認的功能。但最大的差異在於SMS僅提供純文字，MMS可提供多媒體的訊息通訊服務。所以，成功的行動廣告就是通過對無線網路通訊技術以達成行銷的目標；並且透過高效率地處理的SMS或MMS的技術與顧客資料庫，廣告主可以透過廣告效果來發現新價值以尋求市場機會(Chaffey, 2004)。

廣告效果就是廣告主在一定的期間內，針對特定的閱聽眾，所期望達成的一樣明確的溝通任務。廣告媒體只是消費者在決定購買時的一項資訊來源，消費者接收到廣告後，會依資訊接收程度的高低不同會有兩種反應。高資訊接受者對於產品廣告訊息會持有較高的信念與喜愛，就效果層級而言，是屬於高度認知及情感的廣告效果反應，故廣告對消費者所產生的認同的知覺也較高；反之，則較低。當資訊接受度較低的消費者會對廣告訊息的產品涉入程度也相對比較低，其可能會停止進一步地搜尋產品資訊，而對廣告訊息產品涉入程度較高的消費者，其因為認知與信任感程度相對比較高。(Berthon 等, 1996; Mehta, 2000; Norman, 2003) 所以，當其購買廣告訊息產品時的不確定性或知覺風險也會降低。(Smith and Swinyard, 1982) 消費者也會對廣告訊息產品的評價與公司形象有所提升(Alba and Hutchinson, 1987; Griffith and Chen, 2004; Andrew and Victor, 2005)。廣告要有效果就要吸引消費者的注意，廣告需具有一定程度的豐富性；而豐富性包括了四大準則：回饋(feedback)、語言多樣性(language variety)、個人化焦點(personal focus)與多重提示(multiple cues)。因為，訊息在一段時間內可以改變消費者的理解能力，當消費者接受到的訊息與其已掌握的訊息相近時，即為高資訊豐富性；反之，則稱為低資訊豐富性。(Daft and Macintosh, 1981; Daft and Lengel, 1986; Daft等, 1987) 一個適當的媒體可以將資訊豐富的訊息，完整與正確的傳達給目標消費者，才產生所謂媒體豐富度理論(Media Richness)。因此，廣告主通常會選擇高豐富度的媒體來傳送不確定性任務較高的訊息，而高確定性任務的訊息將選擇低豐富度的媒體來傳送。(Trevino and Jane, 1992)

3.3 通訊服務傳遞方式與障礙

行動廣告可被劃分成二個主要類別：推和拉的廣告。推的廣告是指未經請求

因為手機本身就是一種極具個人隱私的產品，因此一個未經許可的廣告就像是侵害個人的隱密空間，這也許會造成消費者的失望；為有效降低消費者抗拒SMS或MMS行銷資訊服務。指出許可行動廣告 (Permission-based mobile advertising-PBMA) 被認為是最容易的方式來解決隱私權問題 (Godin, 1999 ;Dickinger 等, 2005)。所以，為鼓勵消費者長期參與互動式行銷活動，並使消費者持續不斷的接收注意到相關的資訊，進而提高消費者的許可度；即可更貼近消費者的個人需求，提供與個人直接相關的資訊，並發送更多適合的廣告給適合的目標消費者。(Barnes and Scornavacca, 2003)因為，行動媒體具互動化、個人化的特性，也成為了一對一行銷最好的溝通工具，Barwise and Strong (2002) 指出16-30 歲裡有 93%的消費者對於許可行動廣告感到滿意；其中更有 84%接受許可行銷的消費者表示願意將該服務推薦給其他親友使用，但實質的折扣回饋或好處，似乎也因為其願意接受廣告的重要誘因(Barwise and Strong,2002; Tezinde 等, 2002)。

Tezinde等 (2002)指出消費者允許並願意接受廣告主，以SMS的方式進行行動廣告消費者接受為廣告以行動通訊服務的發送方式，作為我們的日常生活的部份。所以，行動廣告採納取決於行動通信用戶的許可、個人行動通訊裝置產品功能、無線服務提供者(Wireless Service Provider-WSP) 控制，品牌信任與對產品或服務的滿意；並且審查訊息內容和個人化問題。這表明了滿意度在執行行動廣告上是一個重要的因素。(Godin, 1999; Barwise and Strong, 2002; Barnes and Scornavacca, 2003; Sultan and Rohm, 2005) Pratt and Adamski (2002)表示，單純以行動簡訊與消費者溝通，這樣的互動是很難發現個別消費者的習性，嗜好與消費模式，導致的消費者的購物模式資訊收集不足，因而錯失了更多的行銷商機。多方面整合消費者訊息，例如，網站、電子郵件、電話中心、或者是零售據點，都是

收集消費者資訊的管道。透過消費者資訊的收集整合，形成一個客戶資料庫來提供行銷策略決定出一個可進行的分析資料模式(Data Model)，這必然是一個最大的挑戰；而該資料庫裡的品質也將使廣告主更了解消費者實際狀況與貼近消費者需求，這使得行動廣告更能發揮出更適當的行銷成果。(Dahanayake and Gerhardt, 2003; Stone 等., 2004; Kifer, 2006)

從 2005 年消費市場的成長來看，有 36%的消費者會因為行動廣告而激發其購買意願；透過簡訊廣告競爭，有 15%的消費者會因其簡訊訊息而落實消費行動；很明顯的，簡訊廣告在品牌意識影響上的是超過電視 50%與收音機的 130%。(Enpocket, 2005a; 2005b; 2005c) 上述過，推的廣告競爭是主動提供消息；而透過行動廣告的推銷，就形成了由消費者主動要求消費活動訊息的拉的廣告模式(Dickinger 等, 2004)。無線網路的優點在於有詳細的用戶資訊與個人化市場的潛力，行動廣告可以瞄準各種不同的目標顧客針對他們不同的背景環境、時間、地點等等，可以更精準鎖定目標顧客，以進行最有效的個人化行動廣告。(Ververidis and Polyzos, 2002; Jelassi and Enders, 2004)

3.4 公司形象

公司形象是一種無形且不能夠計算的資產，且擁有一個正面與高評價的公司形象是有必要的。因為，公司形象是影響客戶滿意與前往購買的重要因素。(Zeynep and Rajeev, 2004) 公司形象對消費者在決定是否購買的時候，具有強烈的影響力。在客戶心理的公司形象並非一成不變的，其影響公司形象的因素，包括了產品形象、客戶喜好與公司的信用狀況等等。(Dowling, 1986; Keller, 1993; 2000; Keller, 2000; Bhat and Reddy, 2001)公司的好壞、產品的優缺點，甚至產品的功能常常與公司形象被連結在一起(Walters, 1987; Kotler, 2007)。所以，公司形象可以說是客戶在體驗過公司的服務或產品等經驗，而形成對企業的一種整體印象。Zeynep and Rajeev (2004) 強調一個可被信任的公司形象對於客戶接受公司產品或服務的態度具有正面幫助，也可以使得客戶的知覺風險產生降低，進而提高客戶接受公司之相關訊息之接受程度，相同對該公司之行動廣告之接受程度亦有提高之效果 (Kotler, 2007)。

3.5 客戶滿意

Oliver's (1997)定義了客戶滿意就是對消費者重複持續的履行其承諾與回應。客戶滿意是來自於消費者體驗過企業提供之其產品或服務的使用後的認知評價結果。換句話說，客戶滿意是來自於消費者對體驗之其企業產品或服務的整體水準表現之反應程度結果。所以說，Krampf等 (2003)表示客戶滿意再對消費者的購買行為裡會產生重要影響且對零售商確實具有提高實質交易的幫助。客戶滿意是決定消費者對其購買行為是否採取保留態度的重要因素。客戶滿意是在客戶的購買行為中之期望與實際知覺的差異所形成。(Krampf等, 2003) 此外，客戶滿意是消費者根據其主觀意識來評估其對該公司之產品或服務的感受與情感的反應。滿意感可能會以負面程度來顯示，其表示該公司之產品或服務不受到消費者在感受上或

情感上的喜愛或滿足，當消費者知覺不被滿足時候，不滿意感立即產生對其公司產品或服務甚至對公司整體的排拒感。所以說，一個滿意的客戶通常願意向其他客戶來推介該公司產品或服務的經驗。Kotler (2006) 可見，一個滿意的客戶絕對是影響行動廣告成功與否的關鍵。

4 研究方法

4.1 研究架構

本研究將以Vessey (1991)提出的問題解決模式來探討行動廣告訊息之『呈現格式』來探討消費者對廣告主的知覺風險、商品印象、公司形象、廣告態度與消費者滿意度的影響。(研究架構參閱附圖 1)

知覺風險指當消費者在購買產品時，認為在財務、心理、效能、身理或社會上的損失程度。商品印象是指消費者對於廣告主公司的產品記憶的好壞與產品的偏好程度。公司形象是指消費者對於廣告主公司的整體印象。消費者對於公司印象或品牌的偏好程度。廣告態度主要是指消費者對收到的廣告所產生認同或不認同的一致性反應。由於本研究以行動廣告為主要探求，且採用問卷調查法；故本研究將去除傳統對衡量廣告效果之廣告訊息的注意、廣告的回憶和確認及廣告認知等要素。

4.2 研究假設

本研究的研究假設以行動廣告訊息之『呈現格式』為研究假設之基礎。消費者以模擬直接線上(on-line)者，對購買產品或廣告主會有較低的知覺風險、與較高的評估(evaluation)與公司形象。這表示廣告訊息內容之屬性可用虛擬的方式來呈現，並不完全一定要經由使用者實際體驗後才能了解，也可以透過屬性的數位化呈現來獲取資訊，而數位化就可以多媒體的方式來呈現，包含聲音、圖片、影片、虛擬實境等等。Griffith and Chen (2004)表示廣告訊息內容之屬性數位化程度越高，例如以 圖片或是影片的呈現格式廣告內容，會比文字的格式來呈現廣告內容讓受測者產生較高的評估(evaluation)與公司形象。再者，在廣告裡具有搜尋性的產品訊息，消費者通常比較信任；也比較容易在使用前會因其搜尋的訊息而對產品或廣告主公司產生主觀性的推論，不論是在產品的屬性，利益等等關係上(Wright and Lynch, 1995)。所以，從媒體豐富理論角度看來，較低豐富度之媒體即已提供足夠、有效的搜尋性產品訊息給消費者來理解；也表示對消費者而言所收到的行動廣告訊息屬於低確定性。因此，廣告格式無論以文字、圖片，聲音或是影片來呈現都可以達到廣告效果。最後，當產品廣告資訊具有不確定性或模糊性時，較高豐富度之媒體來傳達資訊，其被接受的訊息比較能被有效地被處理。體驗性產品的特性是受限於需使用過該產品才能得到資訊與評價；加上，每個人對於體驗性的知覺可能不同而會產生不確定性，故當消費者看到該產品種類廣告訊息時，對於較高豐富度之媒體的接受度比較大。(Haig and Wunker, 2002) 因此，廣告格式

若以圖片、聲音、影片或是更豐富媒體來強化其體驗性之訊息，為其帶來更好的廣告效果。因此，研究假設如下：

H1: 在不同廣告訊息之呈現格式下，收訊者之知覺風險對其滿意度有顯著影響。

H2: 在不同廣告訊息之呈現格式下，收訊者之商品印象對其滿意度有顯著影響。

H3: 在不同廣告訊息之呈現格式下，收訊者之公司形象對其滿意度有顯著影響。

H4: 在不同廣告訊息之呈現格式下，收訊者之廣告態度對其滿意度有顯著影響。

因為，市場上行動廣告並不普及，並非每位行動通信用戶都接收過多媒體行動廣告。所以為了讓受測者更能理解多媒體行動廣告，本研究採用虛擬體驗的廣告訊息以問卷調查方式，讓受測者模擬收到多媒體廣告情境方式；即在問卷測驗前先讓受測者觀看不同的多媒體行動廣告後，在實驗情境下進行問卷測驗。

5. 結果與討論

5.1 研究分析討論

本研究針對在台灣使用行動電話一年或一年以上之行動用戶使用者為對象。總共執行了問卷 1200 份，問卷期間為 2010/01/01-2010/03/31 間，於大台北、大台中與大高雄區執行，回收有效問卷為 673 份(回收率為 56.08%)。透過敘述統計分析(人口樣本敘述統計分析參閱附表 1-1~1-4)顯示有 46.8%的女性會觀看行動廣告而 53.2%的男性會觀看行動廣告訊息。其中，以 25-27 歲的人口佔最多(28.8%)，28-30 歲(25.3%)次之。教育程度以大專院校畢業(51.3%)與研究所(41.2%)為主要觀看行動廣告之客戶。受訪者職業以服務業(37.6%)為最多，而學生(30.5%)次之。

根據本研究報告之因素分析結果發現，變數項目經過主成分因素分析後，以變項的因素負荷量來作變項的篩選，其所每一個項目所對應的因素負荷量最好大於 0.5(越接近 1.0 越好)，弱因素負荷量小於 0.5 就予以刪除。若將不適合之變項刪除，則表示留下之各變項差可顯著的為因素所解釋，亦即各變項收斂於該因素，具有收斂效度。(因素負荷量分析表Factor Analysis得知，於商品印象問卷變項中，題 7 的因素分析值皆小於 0.5，數值太小不適合分析，因此刪除；與題 8 的因素分析值為 0.542，其的結果與其他不一致，不予採用作為分析，因此刪除。其餘在知覺風險、公司形象、廣告態度與滿意度都呈現一致，顯示其於變項之問卷題目均具有良好的收斂與判別效度，予以保留。再者，透過信度分析結果顯示、整體問卷Cronbach's值為 0.943，而各項變數Cronbach's值都超過 0.7，顯示本問卷具有相當高之可信度。(Cronbach's信度分析參閱附表 3) 本研究在人口統計變數與各項研究變項之差異分析，分別以性別、年齡、教育程度與職業上是否有顯著差異作為討論。從研究結果發現教育程度($F=2.670, p=.047$)對消費者當其於接收到不同的廣告訊息之格式之行動廣告對廣告主之公司形象有顯著影響。(單因子變異分析ANOVA參閱附表 4-1~4-2) 其中各研究變項以知覺風險($F=3.303, p=.037$)對消費者當其於接收到不同的廣告訊息之格式之行動廣告對廣告主之公司形象有顯著影響。另外，為探求消費者在接收到不同的行動廣告呈現格式下，其對廣告主的知覺風險、商品印象、公司形象、廣告態度與消費者滿意度的影響變化。根據本

研究回歸分析結果(回歸分析Regression Analysis參閱附表 5-1)，此資料為距陣形式顯示，將滿意度做為依變數，用以檢定各變項之影響結果。分析結果表示，在消費者預先看過SMS的行動廣告後，其回歸方程式為 $E = 0.041A + 0.050B + 0.316C + 0.251D + 1.210$ ，但是知覺風險變項的P 值為 .471，與商品印象變項的P 值為 .677，顯示無顯著關係。同時，表示公司形象(Beta= .361)與廣告態度(Beta= .355)具顯著關係，其中公司形象比廣告態度對滿意度的影響較為強烈。所以，在以SMS之行動廣告呈現模式下，收訊者之知覺風險與商品印象對其滿意度有顯著影響之假設為拒絕。在以SMS之行動廣告呈現模式下，收訊者之公司形象與廣告態度對其滿意度有顯著影響之假設成立接受。即消費者持之公司形象對滿意度較廣告態度對滿意度之影響程度大。再依，本研究回歸分析結果(回歸分析Regression Analysis 參閱附表 5-2)，此資料為距陣形式顯示，仍以滿意度做為依變數，用以檢定各變項之影響結果。分析結果表示，在消費者預先看過SMS+圖片的行動廣告後，其回歸方程式為 $E = 0.102A + 0.009B + 0.271C + 0.282D + 0.654$ ，但是知覺風險變項的P 值為 .091，與商品印象變項的P 值為 .949，顯示無顯著關係。同時，表示廣告態度(Beta= .330)與公司形象(Beta= .297)具顯著關係，其中廣告態度比公司形象對滿意度的影響較為強烈。所以，在以SMS+圖片之行動廣告呈現模式下，收訊者之知覺風險與商品印象對其滿意度有顯著影響之假設為拒絕。在以SMS+圖片之行動廣告呈現模式下，收訊者之公司形象與廣告態度對其滿意度有顯著影響之假設成立接受。即消費者持之廣告態度對滿意度較公司形象對滿意度之影響程度深。最後，透過本研究回歸分析結果(回歸分析Regression Analysis 參閱附表 5-3)，此資料為距陣形式顯示，仍以滿意度做為依變數，用以檢定各變項之影響結果。分析結果表示，在消費者預先看過SMS+影片的行動廣告後，其回歸方程式為 $E = 0.132A + 0.022B + 0.294C + 0.188D + 0.623$ ，但是知覺風險變項的P 值為 .949，顯示無顯著關係。同時，表示商品印象(Beta= .134)、廣告態度(Beta= .330)與公司形象(Beta= .297)具顯著關係，其中公司形象對滿意度的影響最為強烈，廣告態度次居與商品印象之影響相對較小。也就是說公司形象對滿意度的影響最大

5.2 研究結果

本研究針對行動廣告訊息之『呈現格式』來探討消費者對廣告主的知覺風險、商品印象、公司形象、廣告態度與消費者滿意度的影響。根據研究結果顯示，消費者教育程度的高低會使消費者在當其於接收到不同的廣告訊息之呈現格式時後對行動廣告對廣告主之公司形象有顯著效果，顯示出消費者因其越高教育程度其所持有對廣告主之公司印象越呈現強烈影響。所以廣告主可針對不同教育程度，以不同形式的呈現格式來接近消費者以提高行銷策略的成功機會。其中，研究結果顯示在不同的行動廣告呈現格式底下，收訊者之知覺風險、商品印象、公司形象與廣告態度其滿意度會有所不同。研究結果顯示，當消費者接收到行動廣告訊息時，會因其不同教育程度的背景產生顯著影響，但並不因其性別、年齡或職業的不同有所不同的差異。因此，當廣告主考慮運用行動廣告進行行銷活動時後，

教育程度可作為重要的考慮分類依據，作一個成功的市場區隔策略。由於不同的廣告主會其行動廣告用戶的特性不同會採取不同的行動廣告呈現格策略。

在以SMS之行動廣告呈現模式下，消費者之知覺風險與商品印象對其滿意度不具顯著效果而公司形象與廣告態度對其滿意度有顯著影響。這即顯示了當廣告主採用以SMS格式呈現的行動廣告時，消費者會因其接受到為SMS廣告而對其企業主的公司形象與接收到之廣告態度有影響，這也表示說，採用SMS行動廣告呈現格式可以對公司形象提升有所幫助，而也可以強化消費者對其廣告主所發出的廣告所形成之態度，有較多善意。在結果顯示出當公司形象與廣告態度有所提升時，消費者的滿意度隨之提升。其中，又以公司形象影響較大，即表示當消費者對該公司形象有較好的回應時，其滿意度也會較高。也就是說，當被傳遞之行動廣告呈現格式為SMS時，消費者相對於公司形象、廣告態度與客戶滿意越趨正面之顯著影響。在以SMS+圖片之行動廣告呈現格式模式下，廣告態度對滿意度的影響最為強烈、其次公司形象。也就是說採用SMS+圖片的行動廣告下，消費者對其廣告主所發出的廣告所形成之態度，對其滿意度的提升有顯著影響。同時，公司形象對滿意度亦有顯著影響，其表示說，在公司形象提昇下，有助於滿意度的推升。所以，廣告主可以藉由行動廣告的執行使得消費者之廣告態度提升進而促進滿意度的增加，並且藉由公司形象的促進，讓消費者滿意。滿意的消費者可以帶來更多的獲利(Krampf等, 2003)。最後，在以SMS+影片之行動廣告呈現格式模式下，除了，廣告態度與公司形象對滿意度具顯著關係外，商品印象也呈現顯著關係，表示透過影片的傳遞，消費者對其商品記憶有鮮明的印象，因此可以左右消費者之滿意程度，所以，廣告主若以SMS+影片呈現格式進行行動廣告時候，可以善用公司形象與商品印象的結合來創造更多的滿意客戶。

整個研究結果顯示出會對行動廣告產生有意願且願意接受觀看行動廣告之客戶以男性略多於女性，而整體來說，接受意願已具有大專院校以上教育程度之25-30歲的年輕族群為最大。所以，這也表示了這區年齡族群裡的客戶是可以以行動廣告作深化經營來提升年輕族群的市場，藉以發展更大的市佔率。同時，若被傳遞的行動廣告內容以豐富多媒體的呈現格式，以提高消費者對公司形象與廣告態度來影響客戶滿意並促進正面之助益。當呈現格式越豐富，消費者對其公司形象與廣告態度越有顯著影響，表示消費者會因其廣告呈現格式的豐富程度倍左右其態度或知覺感受而對其滿意度產生不同之變化。但值得注意的是，消費者並不因不同的廣告呈現格式而對其滿意有所影響，即表示行動廣告的消費者具有獨立的知覺感受並不因其行動廣告接近之接近而有所變化，反而在公司形象與廣告態度有變化，這樣的結果是值得被廣告主作為行銷策略之參考的。再者，當企業計劃執行以行動廣告方式進行產品或活動訊息之傳遞與發佈時，必須考慮其行動簡訊廣告所要呈現的格式。因為，其廣告呈現格式會直接的影響消費者其有持之公司形象會對滿意度有所影響。當消費者接收到的行動廣告訊息只有純文字與純文字+圖片時候，該公司形象知覺會變化，表示消費者對行動廣告所要傳達的訊息與

產品之廣告主或公司品牌具有正面或負面的情緒，也表示消費者的滿意感程度相對較易被影響。

但是，當廣告主採用更豐富的多媒體行動簡訊呈現格式，如影像+文字，這種呈現模式會使消費者產生影響滿意度的另一個重要因素為商品印象，這也就是說透過影片的傳輸，消費者可以更從對所被推銷的商品去直接的反應在滿意與否。當消費者對商品印象呈正面或負面的情緒，也表示消費者的滿意感程度也隨之被影響。由於多豐富的媒體訊息格式可以讓消費者對其廣告主所要傳達的訊息或產品，產生比較少的疑問。所以，廣告主若要採行動廣告，就可以採用複合式多媒體的廣告呈現格式，以利行動廣告可以獲得成功的迴響，進而有利廣告主在產品的銷售成績，可以成功的進行崇成功的行動行銷活動。在研究結果中，顯示出行動廣告訊息呈現格式影響了消費者對其廣告內所推介的商品印象，會因為呈現格式不同而有不同的知覺反應。當消費者收到的呈現格式是以純文字傳遞，消費者接受的反應較以多媒體呈現格式為低。這表示出了消費者會因其接收到的訊息呈現豐富與否，產生對其被行動廣告所推介之商品產生印象好壞之落差知覺。這意味著消費者對其所收到的訊息呈現會因其資訊豐富與否，或因其視覺的刺激以多媒體呈現較純文字高，而產生對其產品印象知覺程度較高。所以，廣告主可以透過行動廣告豐富的簡訊呈現格式來強化商品印象或只推介新產品上市給目標客戶，以利在短期間擴張市佔率。有些消費者可能會因為不知道是什麼的產品或哪家公司的產品，而直接拒絕的該行動廣告所推介之商品或訊息。如此一來，廣告主即失去了推銷該產品的機會也同時會損失了公司形象建立或推廣的好契機。行動廣告可以傳遞的不僅僅只是單一的純文字，而可以附以豐富的多媒體格式來提升消費者對其接受度的轉變。消費者在收到行動簡訊廣告後，通常都會依照其喜好產生不同的態度，而其喜好會被其接受的的訊息呈現格是不同有不同的反應態度表現。所以，當消費者收到傳送的行動簡訊時，其情緒態度會隨著所接受的行動簡訊內容豐富度有所變化，只收到以單純文字傳遞的訊息時，消費者可能視其為一個無關或無效的訊息而忽略之，但當以透過有趣豐富的多媒體行動簡訊，可以引發消費者對其產生興趣，使其態度由保守轉趨接受甚至有意願向其他人推介該公司或該公司之產品或服務。由此可見，行動廣告的呈現格式會因其豐富變化與否影響消費者對其公司或其產品的態度。當消費者態度持正面態度時候，其接受意願也隨之提升，不論是在產品或公司形象上，甚至對其客戶滿意程度都會產生正面的意願與情緒。持有對廣告態度越正面之消費者，其對公司的滿意程度越高，而對其公司形象也產生間接的助益。

所以說，如果廣告主可以善用行動廣告的呈現格式方式來傳遞適當的訊息給目標客戶的話，其廣告效益將有加乘作用。反之，若因客戶持有的負面態度時，對廣告主其商品與公司形象產生懷疑不信任感，甚而可能產生客戶不滿意感，形成排拒或傳播負面口碑給其他消費者；如此一來，對廣告主的傷害可謂是多重也深重的，廣告主不可不重視這個因素。由於，行動市場發展迅速，手機功能的升

級是一日萬里，從此可見，消費者喜好變化的快速。唯有，透過多變豐富的廣告呈現才能真正吸引住消費者的目光，才有機會成功的佔有市場的領先地位；唯有，掌握最滿意的消費者，才可以成為市場的真正領導者。

參考文獻

台灣電信總局“(SMS)簡訊服務通信量與營收”

<http://www.dgt.gov.tw/chinese/About-dgt/Publication/97> , 2008/03

Ajantha Dahanayake and Waltraud Gerhardt, (2003), “Web-enabled systems integration: practice and challenges”, *Hershey, PA : Idea Group Pub.*

Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson (1987). “Dimensions of consumer expertise”. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Alice A. Wright and John G. Lynch, Jr. (1995). “Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present”. *The Journal of Consumer Research*, 21(4), 708-718.

Andrew S. and Victor J. T. (2005). Advertising, search costs, and social welfare. *Information Economics and Policy* , 17(3), 317-333.

Barnes, S.J., (2002), “Wireless digital advertising: nature and implications”, *International Journal of Advertising*, 21, 399-420.

Barnes, S., and Scornavacca Jr., E., (2003),”Mobile marketing: the role of permission and acceptance”, *Proceedings of the Second International Conference on Mobile Business, Vienna, Austria.*

Barwise, P., and Strong. C., (2002), “Permission-based mobile advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.

Berthon, P., Pitt, and Watson, R. T. (1996), “The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. “ *Journal of Advertising Research*, 36 (1) , 43-54

Bhat, S., and Reddy, S. K. (2001) , “The Impact of Parent Brand Attribute Beliefs and Affect on Brand Extension Evaluation”, *Journal of Business Research*, 53(1), 111-122.

Chaffey, D., (2004), “E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice”, *2nd ed., New York: FT Prentice Hall.*

Daft, R.L. and Macintosh, N.B. (1981), “A tentative exploration into the amount and equivocality of information processing in organizational work units”. *Administrative Science Quarterly*, (26), 207-224.

Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1986). “Organizational information requirements, media richness and structural design”. *Management Science*, 32(May), 5, 554-571.

Daft, R., Lengel, R., and Trevino, L. K. (1987). “Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems”. *Management Information Systems Quarterly*, 11(3), 355-366.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., and Scharl, A., (2004), “An investigation and

- conceptual model of SMS marketing”, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, January*.
- Dickinger, A., Scharl, A., and Murphy, J., (2005), “Diffusion and success factors of mobile Marketing”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 159-173.
- David A. Griffith and Qimei Chen (2004), “The influence of virtual direct experience (VDE) on on-line ad message effectiveness”. *Journal of Advertising*, 33(1), 55-68
- Dowling, G.R., (1986), “Managing Your Corporate Images.”, *Industrial Marketing Management*, 15(2), 110-117 .
- Godin, (1999), “Permission marketing : turning strangers into friends, and friends into customers”, *Simon and Schuster, New York*
- Matt Haig, and Steve Wunker, (2002), “Mobile Marketing: The Message Revolution”, *Kogan Page, London*
- Jelassi, T., and Enders, A. (2004), “Leveraging wireless technology for mobile advertising.” *Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems, Turku, Finland, June*.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Base Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), January, 1-22.
- Keller, K.L. (2000), “Building and Managing of Corporate Brand Equity”, *London: Oxford University Press*
- Kolter, P. (2007), “Principles of Marketing”, *12th ed. Upper Saddle River Prentice Hall PTR*.
- Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluo, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, and Matti Leppäniemi (2007). “An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising”. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2).
- Mehta, A. (2000), “Advertising attitudes and advertising effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Michael Kifer, Arthur Bernstein, and Philip M. Lewis., (2006), “Database systems: an application-oriented approach”, *2nd ed. Boston: Pearson/Addison-Wesley*.
- Mueller V. F. (2000), “Mobile Commerce Repor”. *London : Durlacher Research Ltd*.
- Norman, A. E. (2003). “Examining the Advertising Value of Banner Ads: A Uses and Gratifications Study”. *School of Journalism, West Virginia University*.
- Paavilainen, J. (2001), “Mobile Business Strategies: Understanding the Technologies and Opportunities”, *Wireless Press, London*.
- Pagani, M., (2004), “Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services”. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 3, 46-59.

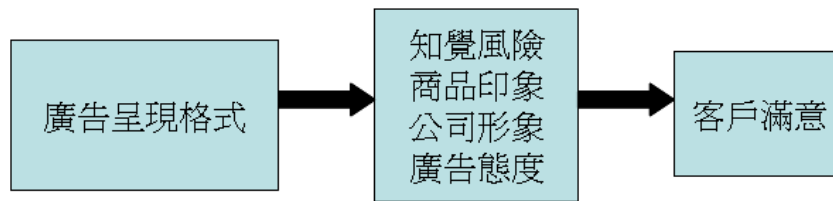
- Philip J. Pratt, and Joseph J. Adamski., (2002), "The concepts of database management", 4th ed, *Boston, Mass.: Course Technology*.
- Rohm, A. and Sultan, F., (2005). "The coming era of brand in the hand marketing". *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83-90.
- Shimp, T.A., (2006), "Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications", 7th ed., *Mason, Ohio: Thomson South-Western*.
- Smith, Robert E. and William R. Swinyard (1982). "Information response models: an integrated approach". *Journal of Marketing*, 46(Winter), 81-93.
- Merlin Stone, Alison Bond and Bryan Foss, (2004), "Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer", *Sterling, Va.: Kogan Page*.
- Sultan, F., and Rohm, A. (2005). "The coming era of brand in the hand marketing". *MIT Sloan Management Review*, 47, (1), 83-90.
- Trevino, L. K. and Jane W. (1992). "Flow in computer-mediated communication". *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Tezinde, T., Smith, B., and Murphy, J., (2002), "Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28-36.
- Ververidis, C. and Polyzos, G., (2002), "Mobile marketing using location based services", *Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece*.
- Vessey, I. (1991). "Cognitive fit : A theory-based analysis of the graphs versus". *Decision Sciences*, (22), 219-240.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S., (2003), "Advertising: principles & practice" / 6th ed., *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Walters, C. G. (1987), "Consumer Behavior: Theory and Practice", *New York: Richard D. Irwin, Inc.*
- Zeynep, G.C. and B.Rajeev, (2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Research*. Chicago, 41(2), May, 197.
- American Marketing Association, "AMA Dictionary of Marketing Terms." Available [Accessed 11 November 2003] at:
<http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary.ph>.
- Enpocket (2005a). "Direct Response Report". Available [Accessed 10 February 2006] at:
<http://www.enpocket.co.uk>
- Enpocket (2005b). "Consumer Preferences Report". Available [Accessed 10 February 2006] at: <http://www.enpocket.co.uk>
- Enpocket (2005c). "Brand Performance of SMS Advertising". Available [Accessed 10 February 2006] at: <http://www.enpocket.co.uk>

IMAP (innovative Interactive Mobile Advertising Platform) Project., (2003), “Global System Framework– Business Model, Research Report”, Available [Accessed 20 December 2003]at:

<http://www.imaproject.org/imaproject/downloadroot/public1/D2.1.b%206%002%2003.pdf>

Mobile Marketing Association, (2003), “Wireless Definitions”, Available [Accessed 28 October 2003] at: <http://www.mmaglobal.com/about/index.html>.

Mobile Stream : <http://www.mobilestreams.com>



附圖 1: 研究架構

附表 1-1: 人口統計之樣本敘述統計分析

G1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	358	53.2	53.2	53.2
2	315	46.8	46.8	100.0
Total	673	100.0	100.0	

註：性別 1=男, 2=女

附表 1-2: 人口統計之樣本敘述統計分析

G2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	1.9	1.9	1.9
2	41	6.1	6.1	8.0
3	72	10.7	10.7	18.7
4	194	28.8	28.8	47.5
5	170	25.3	25.3	72.8
6	85	12.6	12.6	85.4
7	52	7.7	7.7	93.2
8	36	5.3	5.3	98.5
9	10	1.5	1.5	100.0
Total	673	100.0	100.0	

註：年齡 (歲) 1=16-18, 2=19-21, 3=22-24, 4=25-27, 5=28-30, 6=31-33, 7=34-36, 8=37-39, 9=40以上

附表 1-3:人口統計之樣本敘述統計分析

G3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.1	.1	.1
3	50	7.4	7.4	7.6
4	345	51.3	51.3	58.8
5	277	41.2	41.2	100.0
Total	673	100.0	100.0	

註：教育程度 1=國小,2=國中,3=高中職,4=大學,5=研究所(含)以上

附表 1-4:人口統計之樣本敘述統計分析

G4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	205	30.5	30.5	30.5
2	88	13.1	13.1	43.5
3	253	37.6	37.6	81.1
4	74	11.0	11.0	92.1
5	10	1.5	1.5	93.6
6	24	3.6	3.6	97.2
7	8	1.2	1.2	98.4
8	11	1.6	1.6	100.0
Total	673	100.0	100.0	

註：職業 1=學生,2=軍公教(含當兵),3=服務業,4=製造業,5=傳播業,6=家
管,7=待業中,其它

附表 2: 因素負荷量分析表 Factor Analysis

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
A1	.795	.158	.160	.226	.361
A2	.724	.366	.201	.120	.131
A3	.839	.323	.165	.145	.085
A4	.795	.158	.160	.226	.361
A5	.839	.323	.165	.145	.085
B1	.316	.359	.103	.159	.835
B2	.410	.485	.082	.233	.260
B3	.231	.542	.419	.130	.237
B4	.316	.359	.103	.159	.835
C1	.314	.822	.170	.215	.201
C2	.289	.693	.221	.223	.257
C3	.365	.555	.235	.358	.255
C4	.314	.822	.170	.215	.201
D1	.193	.262	.626	-.182	.233
D2	.102	.314	.705	.338	.084
D3	.174	.088	.867	.337	.005
D4	.174	.088	.867	.337	.005
E1	.166	.291	.225	.771	.173
E2	.230	.323	.160	.808	.049
E3	.190	.089	.269	.712	.126

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

附表 3: Cronbach's 信度分析

所有變項

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	18

A 知覺風險

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

B 商品印象

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

C 公司形象

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

D 廣告態度

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

E 滿意度

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

附表 4-1: 單因子變異分析ANOVA

G3: 教育程度

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A	Between Groups	36.900	3	12.300	.482	.695
	Within Groups	17075.317	669	25.524		
	Total	17112.217	672			
B	Between Groups	27.276	3	9.092	1.762	.153
	Within Groups	3451.868	669	5.160		
	Total	3479.144	672			
C	Between Groups	152.365	3	50.788	2.670	.047
	Within Groups	12724.152	669	19.020		
	Total	12876.517	672			
D	Between Groups	97.076	3	32.359	1.272	.283
	Within Groups	17021.705	669	25.444		
	Total	17118.782	672			
E	Between Groups	53.566	3	17.855	1.254	.289
	Within Groups	9528.410	669	14.243		
	Total	9581.976	672			

附表 4-2: 單因子變異分析ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A	Between Groups	167.076	2	83.538	3.303	.037
	Within Groups	16945.141	670	25.291		
	Total	17112.217	672			
B	Between Groups	18.305	2	9.153	1.772	.171
	Within Groups	3460.839	670	5.165		
	Total	3479.144	672			
C	Between Groups	105.005	2	52.503	2.754	.064
	Within Groups	12771.512	670	19.062		
	Total	12876.517	672			
D	Between Groups	64.373	2	32.186	1.264	.283
	Within Groups	17054.409	670	25.454		
	Total	17118.782	672			
E	Between Groups	24.555	2	12.277	.861	.423
	Within Groups	9557.421	670	14.265		
	Total	9581.976	672			

附表 5-1: 回歸分析Regression Analysis

V = 1(SMS)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	V= 1.00 (Selected)			
1	.685 ^a	.469	.469	2.82759

a. Predictors: (Constant), D, B, A, C

ANOVA^{a,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1414.562	4	353.640	44.231	.000 ^b
	Residual	1599.048	200	7.995		
	Total	3013.610	204			

a. Predictors: (Constant), D, B, A, C

b. Dependent Variable: E

c. Selecting only cases for which V= 1.00

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	.741		1.632	.104
	A	.041	.057	.054	.723	.471
	B	.050	.119	.028	.417	.677
	C	.316	.074	.361	4.293	.000
	D	.251	.044	.355	5.697	.000

a. Dependent Variable: E

b. Selecting only cases for which V= 1.00

附表 5-2 回歸分析Regression Analysis

$V = 2(SMS + \text{圖片})$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	$V = 2.00$ (Selected)			
1	.660 ^a	.435	.424	2.97151

a. Predictors: (Constant), D, B, A, C

ANOVA^{a,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1427.423	4	356.856	40.415	.000 ^b
	Residual	1854.270	210	8.830		
	Total	3281.693	214			

a. Predictors: (Constant), D, B, A, C

b. Dependent Variable: E

c. Selecting only cases for which $V = 2.00$

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.654	.805		.812	.418
	A	.102	.060	.134	1.696	.091
	B	.009	.140	.005	.064	.949
	C	.271	.082	.297	3.313	.001
	D	.282	.056	.330	4.997	.000

a. Dependent Variable: E

b. Selecting only cases for which $V = 2.00$

附表 5-3 回歸分析Regression Analysis

V = 3 (SMS+影片)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	V = 3.00 (Selected)			
1	.692 ^a	.479	.471	2.61719

a. Predictors: (Constant), D, B, A, C

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1563.403	4	390.851	57.061	.000 ^c
	Residual	1698.716	248	6.850		
	Total	3262.119	252			

a. Predictors: (Constant), D, B, A, C

b. Dependent Variable: E

c. Selecting only cases for which V = 3.00

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	.661		.942	.347
	A	.132	.050	.183	2.653	.008
	B	.022	.098	.014	.225	.822
	C	.294	.060	.361	4.947	.000
	D	.188	.038	.266	4.972	.000

a. Dependent Variable: E

b. Selecting only cases for which V = 3.00

國科會補助專題研究計畫項下出席國際學術會議心得報告

日期：99 年 4 月 4 日

計畫編號	NSC 98 - 2410 - H - 366 - 009 - SSS		
計畫名稱	行動廣告訊息之呈現格式對公司形象與消費者滿意度影響之研究		
出國人員姓名	許正芳	服務機構及職稱	樹德科技大學行銷管理系助理教授
會議時間	99 年 4 月 1 日至 99 年 4 月 3 日	會議地點	美國舊金山
會議名稱	(中文)		
	(英文) 10th Annual of international academy of e-business		
發表論文題目	(中文)		
	(英文) The Influences of M-Advertising Message Format on Corporate Image and Customer Satisfaction		

一、參加會議經過與與會心得

The conference was held on 1st April to 4th April in San Francisco. During the 4 days conference, there were more than hundreds of Scholars or Researcher from worldwide. The backgrounds of Most of them are business or e-commence. This conference did provide me some new ideas for my future research. My topic is to explore mobile marketing on customers. This is the new area for business management. Through conference communication with other authors from other countries, I was created some new considerations from the interflow activities. Mobile marketing provide enterprise value by customers using the functions, also help on Corporate Image and Customer Satisfaction increasing. Through the discussion and presentation in conference, the development of mobile marketing has strong influence on the integrations by customer using and business profit. Usually, the researches only focus on e-business; however, everyone has a mobile phone. This is a very common situation in the world. Moreover, the development of wireless network is another index that the city is modern enough or not.

Therefore, m-business becomes another important subject for current business. Nevertheless, a successful mobile marketing should work with the effective media to delivery the message to target customers. It could bring a huge effect on marketing

activities, no matter on promoting products, brands or corporate image. This conference was held in San Francisco in the US. During the break of the conference, I also explored the city. I found that the economic in the US was not expected. At the same time, mobile business is very active in the US. This is a new chance to take a new market share why Apple is hurry to stand firm on mobile phone market. As well, with a good and popular hand phone, mobile marketing becomes a new opportunity for marketing. I am very happy to join this conference. I had a wonderful harvest both on academy and actual experience on marketing.

三、建議

NOPE

四、攜回資料名稱及內容

10th Annual of international academy of e-business 研討會論文集

五、其他

NOPE

The Influences of M-Advertising Message Format on Corporate Image and Customer Satisfaction

Cheng Fang Hsu, Shu -Te University, Taiwan hsuconnie@yahoo.com

ABSTRACT

Dickinger et al. (2004) defined that mobile commerce is a direct or indirect money value transaction through wireless facilities such as laptop or mobile phone and so on. With the speedy development on mobile communication technology and, mobile business enters to a new era for multi-media competitions. Hence, Mobile advertisement is the newest media favor. SMS with text-only provides a popular application on mobile service. Now, M-advertising sends not only text but also multi-media such as picture, music, and video etc which is like MMS. This research is to explore the influence of different advertisement format on customer satisfaction and corporate image. This research adopts the experimentation as the method by online experience with Media Richness Theory. This research found that (1) M-advertising message format affects customer satisfaction; (2) message format has better effects in richness media format to promote corporate image.

INTRODUCTION

Public media is a kind of message sending by the process of decoding and decipherment. Generally, message receiver usually is selected by advertising sponsors from their target customers and the message is designed to point at the customers who has the potential of buying. (Wells et al., 2003) The message is not only sending the information about products or services but also delivery the advertising message. Recent years, mobile phone using has presented a very fast growing on value added services, such as games, ring-tones, stocks, GPS, MSN mobile, and information services. It appears a chance for companies that mobile channel is a new opportunity to deliver more complete services to consumers, to increase corporate brand image and to supplement company products (Mobile Marketing Association, 2003). Therefore, customer satisfaction is direct influence on the level of accepting message which result different feedbacks. (Shimp, 2006) This research aims at customer satisfaction if appears any different feedback after receiving the different M-advertising message format. Moreover, it also targets at the message format has better effects in richness media format to promote corporate image.

M-ADVERTISING AND M-ADVERTISING MESSAGE FORMAT

AMA (2003) emphasized that advertising is to issue trustable information and to send by suitable media which can convince the target customers of organizations' products or services. Wells et al., 2003 indicated that public media is a receiving and understanding process which organizations send the message for their products or services. Therefore, the receiver is always locked by the target market. Mobile advertising (M-advertising) is trade in all business activities by wireless such as PDA, mobile phone, Laptop etc. (Mueller, 2000) The purpose of M-advertising is to promote the information about products or services by M-communication system with target users. (Pagani, 2004) With the limitation of mobile phone and communication technology, SMS (Short Messaging Service) and MMS (Multimedia Message Services) are the major methods to delivery the information of M-advertising (Dickinger et al., 2004). The report of The Directorate General of Budget, Accounting and Statistics (DGBAS) of Executive Yuan, Taiwan, appears that the number of 2G users is Triple to that of 3G users in 2007. Also, the former reduced 12% but the later grew up 119% compared to 2006. Hence, SMS and MMS absolutely play the important role of M-advertising. However, SMS and MMS are also a kind of interference if the consumer does accept with the message delivery. By mobile communication service, SMS and MMS can aim at each different target customers according to the background, location, or favors to operate the best promotion. SMS and MMS are the most important channel to deliver message because there is no location or time limitation. SMS and MMS both have three same essential characteristics which are permission issues, privacy and customer data base system. (Merisavo, Kajalo, Karjaluo, Virtanen, Salmenkivi, Raulas, and Leppäniemi, 2007) Dickinger et al., (2004) indicated that 36 % consumer is encouraged his purchase intention and 15% consumer carries out his purchase behavior because if seeing SMS. Hence, by M-advertising by SMS and MMS, organizations can create new promotions provide products or services purchase information, market survey and strengthen new brand or image. (Chaffey, 2004) SMS and MMS are both message format on mobile phone. However, SMS only support text format. MMS provides the lack of SMS on multimedia such as video, picture, voice and so on. (IMAP, 2003) SMS and MMS are delivery by mobile internet system but a real-time service. Therefore, a successful M-advertising is to reach marketing spot on targeted customers by data base of SMS and MMS system. Enterprises can find out the new market opportunities by advertising achievements (Chaffey, 2004).

CORPORATE IMAGE

Corporate image is intangible and immeasurable actually. Keller (2000) highlighted that it is necessary for corporate to have a concrete plan to develop their

image. This is because corporate image is an important element affecting customer satisfaction and patronage. Corporate image is powerful to affect customers' decision. (Dowling, 1986; Keller, 2000; Bhat and Reddy, 2001) Corporate image is not always invariable in consumer's mind. It covers product image, customer orientation image, corporate public image and corporate credibility. (Keller, 1993; 2000) Walters (1987) highlighted that corporate image is made up institution image, functional image and commodity image (Kotler, 1997). Therefore, corporate image is formed by the whole impression according to what customers experience with company. Zeynep and Rajeev (2004) emphasized that a trusting corporate image helps encourage on customer's attitude and reduce the risk perception.

CUSTOMER SATISFACTION

Satisfaction is defined in Oliver's (1997) terms: that it is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment. In other words, it is the overall level of contentment with a service or product experience. Hence, the importance of customer satisfaction to the success of consumer purchase (Krampf et al., 2003) and to benefits of retailers has been well documented. In addition, Customer satisfaction is regarded as a primary determining factor of consumer retention and attitude on purchasing behavior. Krampf et al. (2003) emphasized that the role of customer satisfaction has generally focused on expectations, perceived performance, and satisfaction as modeled within a confirmation/disconfirmation paradigm. Additionally, Satisfaction cannot be fully understood without acknowledging the affective dimension because people perform evaluations by monitoring their subjective affective responses (feelings and emotions) to the target responding by satisfactions. Moreover, Kotler (2006) emphasized that a satisfied customer usually has repurchase and also introduce to other their service or product experience. Therefore, a satisfied customer is absolutely the key to effect promoting M-advertising.

DISCUSSION

This research aims at mobile user who has a term mobile phone contract in Taiwan with using 1-year or more experience. Total 350 surveys were administrated Taipei area Taiwan with 257 (73.4%) valid returning survey. For the survey responder percentage, viewed message (45.79%) is female and is (54.21%) male. There are some findings in this research. First, message format has a significant influence with advertisement effect by risk perception, cooperate image, customer satisfaction and the attitude by the result of ANOVA, $p \leq 0.05$. According to the description statistics analysis, message format

presents that text message (2.63) < picture message (3.17) < mult-message/text, picture, video and music (4.11). This indicates that customer has low risk perception with message format if they can see the information about products or services as much as possible. Moreover, message format presents again that text message (3.26) < picture message (4.17) < mult-message/text, picture, video and music (4.80). This indicates that customer has the better cooperate image about product providers and he considers at that the company is more trusting with more information. Customer satisfaction and attitude both display that text message (3.42/3.37) < picture message (4.66/3.89) < mult-message/text, picture, video and music (5.17/4.65). This indicates that customer has more satisfied through more information format delivery and his attitude has more friendly. To sum up, customer has better attitude, cooperate image, satisfaction and lower risk perception by different message format. Therefore, the richer the media of message format is, more accepted it is. This research found that message format has better effects in richness media format to promote corporate image. Finally, through Post Hoc analysis, it highlights that it is a significant difference among variables, $p \leq 0.01$. Customer feedbacks the lowest on only text format than picture message and mult-message/text by all variables (risk perception, cooperate image, customer satisfaction and the attitude). For this reason, with richer media format, customer has more satisfied, lower risk perception, better attitude, and better cooperate image.

CONCLUSION

In this research, there are four major variables (risk perception, cooperate image, customer satisfaction and the attitude) adopted to test if M-advertising message format affects customer satisfaction and the message format has better effects in richness media format to promote corporate image. Customer has better attitude, cooperate image, satisfaction and lower risk perception by different message format and customer has more satisfied, lower risk perception, better attitude, and better cooperate image with richer media format.

REFERENCES

- American Marketing Association, "AMA Dictionary of Marketing Terms." Available [Accessed 11 November 2003] at: <http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary.ph>.
- Bhat, S., and Reddy, S. K. (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Beliefs and Affect on Brand Extension Evaluation", *Journal of Business Research*, 53(1), 111-122.
- Chaffey, D., (2004), "E-business and e-commerce management : strategy, implementation, and practice", 2nd ed.,

New York : FT Prentice Hall.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A., (2004), "An investigation and conceptual model of SMS marketing", *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, January.*

Dickinger, A., Scharl, A., and Murphy, J., (2005), "Diffusion and success factors of mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 159-173.

Dowling, G.R., (1986), "Managing Your Corporate Images.", *Industrial Marketing Management*, 15(2), 110-117 .

IMAP (innovative Interactive Mobile Advertising Platform) Project., (2003), "Global System Framework– Business Model, Research Report", Available [Accessed 20 December 2003]at:

<http://www.imaproject.org/imaproject/downloadroot/public1/D2.1.b%206%002%2003.pdf>

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Base Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), January, 1-22.

Keller, K.L. (2000), "Building and Managing of Corporate Brand Equity", *London: Oxford University Press* °

Kotler P. (1997). "Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control", 9th ed, MA: *Prentice-Hal International, Inc.*

Kolter, P. 2006, "Principles of Marketing", 11th ed. *Upper Saddle River Prentice Hall PTR.*

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, R., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M., (2007). "An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, no. 2.

Mobile Marketing Association, (2003), "Wireless Definitions", Available [Accessed 28 October 2003] at: <http://www.mmaglobal.com/about/index.html>.

Mobile Marketing Association, (2003), "Wireless Definitions", Available [Accessed 28 October 2003] at: <http://www.mmaglobal.com/about/index.html>.

Mueller V. F. (2000), "Mobile Commerce Repor". *London : Durlacher Research Ltd.*

Pagani, M., (2004), "Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 3, 46-59.

Shimp, T.A., (2006), "Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications", 7th ed., *Mason, Ohio: Thomson South-Western.*

Walters, C. G. (1978), "Consumer Behavior: Theory and Practice", *New York: Richard D. Irwin, Inc.*

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S., (2003), "Advertising: principles & practice" / 6th ed., *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*