



## 涉入度與廣告訴求對手機答鈴廣告效果之影響

洪賢智<sup>1</sup>

### 《摘要》

政府開放民營行動電話之後，台灣目前行動電話普及率已超過 100%，手機已融入一般的日常生活中。國際知名的行動廣告協會在 2010 年 3 月出版「答鈴廣告行銷白皮書」宣告手機答鈴成為行銷中的主流媒體。

本研究試圖探討在高低產品涉入程度下與運用理性或感性廣告訴求策略的手機答鈴廣告訊息對消費者購買行為的廣告效果影響。以高低產品涉入程度和理性或感性廣告訴求策略的相關文獻建立研究假設，以網路問卷方法收集受訪者資料，問卷回收供 177 份，採用 SPSS 軟體作配對 t 檢定統計量化驗證假設。

結果發現低涉入產品運用理性訴求策略的手機答鈴廣告訊息，低涉入產品在廣告態度、品牌態度、購買意願均大於高涉入產品。低涉入產品運用感性訴求策略的手機答鈴廣告訊息，低涉入產品在廣告態度、品牌態度、購買意願均大於高涉入產品。主要原因是手機答鈴廣告時間短僅僅 20 秒，消費者較沒有時間去處理和思考手機的訊息，透過邊緣性的表現技巧如受消費者信賴的代言人，迷人樂耳的音樂能滿足其情緒，訊息內容符合風格和偏好能引起共鳴都會增加說服效果。因此手機答鈴廣告訊息適合低涉入產品運用感性訴求策略來增加廣告效果



(廣告態度、品牌態度、購買意願)。本研究有助於廣告主善加利用手機答鈴的新媒體工具，提供消費者個人切身相關性的廣告商品資訊吸引消費者注意滿足他們需求提高手機廣告效果。

**關鍵詞：**手機答鈴廣告、產品高低涉入、理性訴求、感性訴求、廣告效果

---

<sup>1</sup>作者洪賢智為世新大學廣播電視電影學系副教授。E-mail: hungcc@cc.shu.edu.tw。



## 壹、前言

隨著行動通訊技術與工具的發展，廣告媒體內容與傳播方式的應用產生巨大的改變，消費者與該訊息的互動行為模式有所不同，造成接收訊息行為模式也改變，接收訊息行為的時間延長，空間的擴展，同時在任何時間地點都可接收。

根據 Ad Mobilizers 在發佈的新聞，全球有 50 億的行動廣告用戶是最普及的媒體，手機數目是電視機數目的 2 倍，網路使用人數的 3 倍，電腦使用者的 4 倍 (2010.8v12)。根據 NCC 的資料，台灣手機用戶數在 2011 年 4 月已有 28,224 千戶。根據資策會 FIND(2011/7)2015 年台灣消費者持有的手機中將有五成(52.5%)的民眾手持智慧型手機。台灣的行動電話在政府開放民營行動電話後，行動電話普及率已經超過 100%，手機成爲一種新的廣告載具，消費者不論在家或在戶外都會接觸到廣告，且不會主動去避免。

Google 公佈智慧型手機使用行為報告發現手機成爲現代生活中個人重要的隨身工具，無論上網看影片玩遊戲以手機爲工具。79% 透過手機來比價或搜尋產品，74% 透過手機、網路或直接到店面消費。24% 依手機接收資訊向友人提供購物建議。53% 會深入查詢商品相關資訊，成爲不可或缺的購物輔助工具。88% 使用者會在一天內根據所搜尋到的資訊採取行動，59% 直接造訪當地店家，因此在地資訊也是使用者常搜尋的項目。82% 使用者會注意手機廣告，手機廣告效果比傳統網路廣告好(iThome.online2011/4/28)。

國際知名市場預測機構 eMarket(2009/9)對行動廣告市場評估資料，整體行動廣告市場自 2007 年至 2012 年預估成長 554%。2010 年，Google、Apple、Opera Mini 等國際大廠積極投入於行動廣告市場。國際知名的行動廣告協會(MMA；Mobile Marketing Association)在 2010 年 3 月出版「答鈴廣告行銷白皮書」，宣告手機答鈴廣告成爲行動行銷中的主流媒體。

從手機答鈴廣告使用者角度來看根據資策會 2011 年的調查，答鈴媒體廣告的接觸率在台灣高達 27.8%，躍居第 2 名，僅次於純文字簡訊 (SMS) 接觸率較



2011 年成長 83%。調查顯示，高達 18.8% 的人認為答鈴媒體廣告呈現上具有創意，內容有趣，勝於其他 11 種行動媒體高達 10.1% 的人在聽過手機答鈴廣告後，會用手機或上網消費，遠勝於其他行動媒體。

手機是個人化的傳播媒介，使用者隨時隨地的帶在身上依賴性程度很高屬於私人的一件物品，非常具有個人隱私的產品。手機答鈴廣告優勢為普及度高，即時性最強，每個人都成為使用手機的人和待機狀態的人。從溝通原理的來看，消費者在待接電話時會主動排除掉會影響溝通效果與專注力的負面因素，相較於其他溝通媒介，手機答鈴廣告讓使用者在待接電話時的時間主動停止手邊其他易分心之事，提升使用者對廣告的專注力。從業者的角度可以利用手機答鈴廣告運用聲音、音樂的傳輸呈現廣告訊息內容，接觸消費者，達到廣告的最大效果。從行銷的觀點手機答鈴廣告的好處在經濟上的效益投資成本最低，因為廣告訊息的傳達使用者一定收聽到。由於手機的隨身性容易觸動其情感，刺激或提醒其消費行為，增加品牌印象建立消費者的忠誠度(2010.8v12)。

本研究試圖採用統計量化瞭解智慧型手機答鈴廣告對消費行為的模式包括消費者對在不同的產品涉入程度下和理性或感性廣告訴求方式，手機答鈴廣告的訊息對購買行為的反應和影響，及接觸手機答鈴廣告中的態度。從智慧型手機答鈴廣告效果的瞭解協助廣告主和行動服務業者從消費者的角度，開發出更多的行動服務和提高智慧型手機答鈴的廣告效果，掌握趨勢行銷。

本研究的目的：

- 一、智慧型手機答鈴廣告與消費者的互動過程中的廣告效果的影響。
- 二、消費者在高低產品涉入程度下手機答鈴廣告的訊息對購買行為的影響。
- 三、智慧型手機答鈴廣告的訊息運用理性或感性廣告訴求對消費者購買行為有何不同的影響。



## 貳、文獻探討

### 一、智慧型手機廣告定義與類型

#### (一) 手機廣告定義與類型

依據 Laszlo (2009) 對行動廣告的定義為透過無線網路將廣告或行銷的訊息同步下載或傳送到可攜帶式的裝置上，包含了利用手機來傳送文字簡訊或鈴聲的廣告訊息。因此依行動廣告的呈現方式可分為二大類型，第一類型的行動廣告包括有 SMS 文字簡訊的廣告；MMS 多媒體簡訊的廣告；答鈴廣告當你打手機給對方時，所聽到的鈴聲是一段廣告；Push LBS 到了特定位置手機收到鄰近商家或活動的廣告訊；回撥廣告簡碼，手機撥打廣告簡碼，索取活動資訊(如在 DM 或海報上看到 0800 免付費電話手機撥打後即可得列進一步資訊。第二類型為上網型行動廣告包括網頁廣告，手機上網時看到橫幅廣告或影片廣告；應用程式廣告用手機下載遊戲或應用程式時，看到廣告訊息；關鍵字廣告用手機上網搜尋關鍵字的時候看到一些和搜尋結果相關的廣告；PULL LBS 開啓手機 GPS 功能搜尋所在位置附近的商家資訊（如店家資訊，優惠券，或訂位訊息）；手機廣告平台，完全以廣告為主的應用程式或手機網頁，如優惠券網站，專門得回饋金的網站，或企業本身提供的應用程式（2010.9v.13）。

### 二、廣告效果

廣告效果的定義是廣告的訊息是否有效的經由媒體的傳遞而能影響消費者，評估廣告活動的效果程度，並作為下次廣告活動和創意的指引（Kramer, 1984）。Ducoffe（1996）定義廣告效果為廣告主傳遞廣告訊息給消費者產生一種潛在的溝通交易行為。

一般來講，測量廣告效果分為兩種，一種為銷售效果，一種為廣告本身的溝通效果（Peter, 1977; Lavidge & Steiner, 1961）。銷售效果是認為產品經過廣告後產品的銷售一定會提升，以銷售狀況來判定銷售效果的好壞。其實廣告只是傳遞一



種訊息，跟直接銷售並沒有什麼關係，因此很難用銷售效果的好壞來判定廣告效果，而廣告本身的溝通效果是以廣告播出後，閱聽眾能夠接觸到這個訊息的程度的多少和對廣告訊息了解的多少，產品的知名度多少而來決定廣告效果的好壞。

所以一般的廣告效果分爲三個層次，第一個層次是認知的層次效果，此是指廣告到底有多少人能看到或聽到；第二個層次是態度的層次效果，此指廣告能作多少程度的滲透，能夠傳達多少廣告的內容；第三個層次爲行動的層次效果，指廣告幫助銷售了多少商品。第一以及第二層次就是以廣告本身的效果調查，第三個層次就是跟銷售效果有關係。

在廣告活動中所產生的效果可以分爲接觸效果、心理效果、行動效果。所謂的接觸效果就是要了解廣告播出去之後評估媒體的效力到底能夠接觸到多少閱聽人。心理效果最主要的就是在了解在消費者在看完廣告訊息後，是否能產生對廣告的好感度和品牌的轉換。行動效果在了解消費者行爲改變是在廣告實施階段時接觸後經過一定期間產生購買行爲。廣告的主要任務就是將訊息傳達給消費者，也就是能夠達到認知以及態度層次的效果，至於消費者是否會採取行動來增加銷售額，其間的關係甚爲複雜，因爲增加銷售額的因素除了廣告外還包括產品力、價格的高低、通路網的分配和推廣的手法、市場環境的變化、消費者品的改變、經濟景氣的變化等等所影響，而非單獨廣告所能左右。

吳佳晉（1997）研究指出廣告效果是消費者接受廣告訊息的刺激形成對產品的態度和意向。Mehta（2000）認爲對廣告的態度會影響廣告效果，有良好的廣告的態度會有良好廣告效果。Lutz（1986）對廣告態度的定義，消費者在一段時間受到特定的廣告刺激所產生的持續性的偏好或討厭的傾向。Fishbein（1967）態度的定義認爲是人類學習的方式，依據這種學習會對某一事物或觀念做出好或壞的反應。Kolter（1994）態度的定義爲個人對某些事務或觀念有相當持久性喜歡與否的認知評價和情緒感覺及行動的傾向。Howard（1989）認爲消費者在作消費決策時，先由訊息認識產品，對產品作評估後，對產品產生態度與信念，才會有購買意願和購買行動。換言之，態度是一種學習方式，消費者對產品形成喜歡



的態度時會影響對產品的購買行為。由於手機答鈴廣告消費者一定會聽到，因此排除接觸效果的探討，本研究將以態度作為衡量廣告效果的一項指標。

### 三、產品涉入與廣告效果之關係

Salmon (1986) 研究涉入程度與個人是否接受事物的態度有相當的關係。後來涉入的概念就被應用在消費行為和廣告效果的影響。涉入的定義因研究領域不同而有所差。Zaichkowsky (1985) 依據個人在處理涉入對象的行為分為 1. 產品的涉入：指消費者對產品關心的程度或個人對產品主觀的觀點及對產品的認同感。2. 廣告的涉入：閱聽眾在接觸廣告時的心理狀態，注意程度高，表示涉入廣告訊息也高。3. 購買決策的涉入：指消費者在購買活動時關心重視程度；即在購買時會搜尋產品有關的資訊並花時間思考後才作決策。

從價值與需求取向對產品涉入的定義的學者有 Hupfer 和 Gardner (1971) 認為產品對個人價值觀和需求越重要，個人對產品涉入則深。Tyejee (1979) 以產品與價值的關聯性定義產品涉入；兩者相關性越高，涉入程度越高，反之則越低。Celsi 和 Olson (1988) 指出消費者在購買產品時會根據個人的知覺包括目標、經驗、價值和需求與產品知識作連結，因此不同的消費者對產品的種類會有不同的涉入程度。以個人動機取向產品涉入的定義的學者有 Smith 和 Betty (1984) 從個人與情境關聯性的觀點認為個人在購物情境下對產品屬性的關心與注意程度。本研究的產品涉入度是以價值與需求取向對產品涉入的定義作為區分產品涉入程度的高低。

產品涉入度與廣告效果有一定的關聯性。Zaichkowsky (1985) 認為消費者對產品的涉入度高時，對產品的資訊關心度高就會主動搜集產品相關的資訊。鍾寬仁 (1989) 研究發現使用雙面訴求的廣告方式，產品涉入度高比產品涉入度低在廣告效果上較明顯。產品涉入度高，使用雙面訴求的廣告方式比使用單面訴求的廣告方式接受訊息較高，產品涉入度低，使用雙面訴求或單面訴求的廣告方式沒有差異。李坤遠 (1996) 的研究在廣告態度上、廣告主張、購買意願上，產品涉



入度高比產品涉入度低較好；產品涉入度高，理性訴求比感性訴求的廣告方式，廣告主張、購買意願上較好；產品涉入度低，可信度高的廣告在廣告主張、購買意願上較好；但產品涉入度高，可信度高低的廣告在廣告主張、購買意願上無差別。劉倉賓（1996）的研究消費者對高涉入性產品比較著重在有形的屬性，低涉入性產品則偏向無形的屬性。從上述的研究結論，產品涉入度對廣告效果有一定的影響。本研究智慧型手機答鈴廣告將產品涉入度作為自變性是否對消費者產生廣告效果的影響衡量指標之一。

#### 四、廣告訴求與廣告效果之關係

很多學者對訊息的涉入度有不同的定義。Zaichkowsky（1985）定義廣告的涉入是閱聽眾在接觸廣告時的心理狀態，注意程度高，表示涉入廣告訊息也高。Wright（1973）；Petty, Cacioppo & Schumann（1983）；Zaichkowsky（1985）；Park & Young（1986）都定義為訊息與個人的關連性。Mitchell（1980）；Woodside（1983）；Gardner, Mitchell & Russo（1985）；Leigh & Menon（1987）；Andrew（1988）都定義為訊息所引起的喚起或興趣的程度包括注意力的強度與方向性的心理狀態。Kolter（1994）認為傳播者在設計傳播訊息時，什麼樣的內容才能引起目標群的反應。他將訊息種類分為，訴求、主題、理念、獨特銷售主張，同時將廣告訴求分為理性訴求、感性訴求和恐懼訴求。Belch & Belch（1998）將廣告訴求定義能引起消費者的注意力，同時影響對產品的情感和良好的服務態度。姜佩德（2002）研究指出訊息涉入度程度的高低對廣告效果有一定的影響，訊息涉入度程度越高，使用者對品牌越好；購買意願越高。

國內學者蕭富峰（1991）認為訴求是設計廣告訊息內容能作最有效的溝通。郭大仕（1997）則定義為訴求要有創意能激勵消費者採取行動或影響對產品或服務態度的好感。國內學者祝鳳岡（1998）將廣告策略訴求分為理性訴求和感性訴求。廣告策略的理性訴求認為消費者對訴求內容會作邏輯思考，因此以功利性取向來改變消費者態度或採取購買行動。廣告策略的感性訴求內容以滿足的社會需求或心理上的需求。綜合以上學者的觀點，做出歸納在理性訴求的訊息內容主要



強調產品資訊的優點包括品質、功能性、效用性、經濟性、價值性。在感性訴求的訊息內容主要強調消費者在使用產品時能獲得人類基本的官能上的刺激或顯現出自我的表現及專業性和高品味。

在說服性傳播閱聽人處理涉入程度訊息的理論由 Petty & Cacioppo (1981) 提出「思辨可能模式」閱聽人在面對眾多訊息時，對某些訊息有時會認真的思辨，對其他訊息則不假思索。「思辨」是個人對議題相關資訊謹慎思辨的程度。「可能」是個人有動機與能力處理訊息，當訊息與個人有相關關係時會增加處理訊息的動機。因此這模式建議改變態度有兩種路徑：中央路徑與邊緣路徑。

中央路徑是閱聽人主動處理資訊時要根據資訊中所提的論點，分析其優缺點後再作評估是否接受資訊的建議。閱聽人若是透過中央路徑的過程時，要達到說服目的，資訊要與閱聽人的觀點一致，其次論點的理由要有很強的說服力。邊緣路徑是閱聽人對資訊的處理沒有強烈的動機與能力，漫不經心的淺涉資訊。閱聽人若是透過邊緣路徑的過程時，可透過的線索如來源的可信度，資訊的風格形式和個人的感覺與喜好。

根據「思辨可能模式」，當閱聽人對產品或廣告訊息涉入度高時，對產品和廣告訊息思考的動機與能力較強，運用理性訴求的訊息，強調產品資訊的優點並在訊息提供有力的論證會增加廣告效果。當閱聽人對產品或廣告訊息涉入度低時，對產品和廣告訊息思考的動機與能力較弱，運用感性訴求的訊息，透過邊緣路徑的線索如來源的可信度，資訊的風格形式和個人的感覺與喜好改變態度與行為增加廣告效果。本研究智慧型手機答鈴廣告將訊息涉入度作為自變性是否對消費者產生廣告效果的影響衡量指標之一。

依據上述的文獻資料本研究智慧型手機答鈴廣告的主要自變項為「廣告訴求」（理性訴求和感性訴求）與「產品涉入度」（高涉入度和低涉入度產品），應變項為廣告效果作為主要的探討方向。



## 參、研究方法

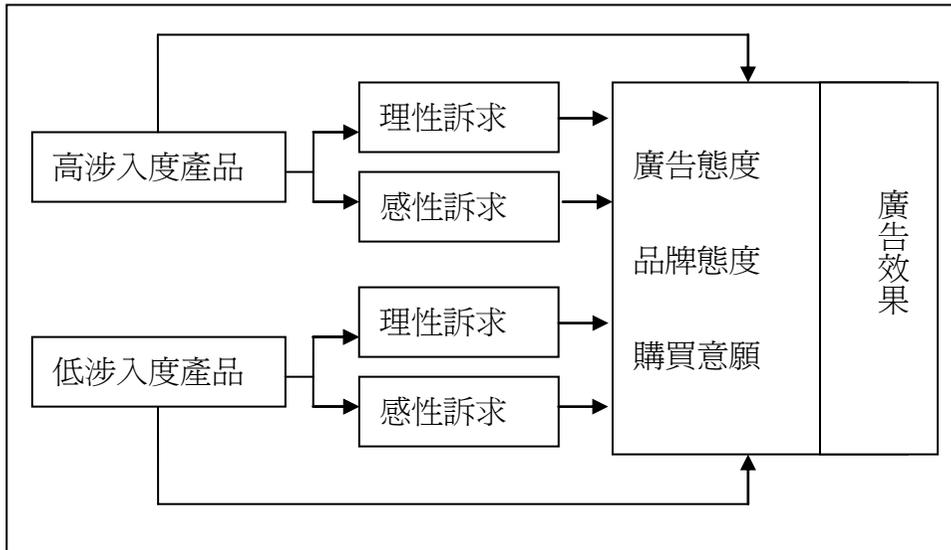
### 一、概念性架構

依前述文獻所發展出本研究概念性架構，旨在探討智慧型手機答鈴廣告的廣告效果，以廣告理性感性訴求方式和消費者對產品的高低涉入感作為本研究的自變項，探討依變項的廣告效果包括廣告態度、品牌態度、購買意願。

Vaughn (1980) 根據消費者購買產品時的理性感性的關心程度提出 FCB 模式。當消費者在購買高涉入產品時，特別是高單價位產品因為風險較大因此對產品的關心度就高，而對低涉入產品時風險較小關心度就低。消費者購買產品時的決策是以產品的經濟和利益功能作為衡量時，則屬於理性行為。如果消費者購買產品時的決策是以情感或為了達到自成滿足，則屬於感性行為。本研究以商品類型分為：高單價位且使用期長的電腦（IT 產品）作為高涉入產品而以低單價位且使用壽命短的茶飲料（快速消費產品）作為低涉入產品作為問卷調查高低涉入的產品。

根據 FIND (2012) 調查資料智慧型手機媒體答鈴廣告的目標族群以年輕族群為主。因此本研究的對象主要聚焦在年輕族群。

產品涉入度與廣告訴求對廣告效果之影響



圖一：研究架構圖

## 二、研究假設

假設 H1：產品涉入度不同和使用不同的廣告訴求對手機答鈴廣告的訊息在效果上有顯著的差異。

假設 H1-1：高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的廣告態度有顯著的差異。

假設 H1-2：低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的廣告態度有顯著的差異。

假設 H1-3：高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的品牌態度有顯著的差異。

假設 H1-4：低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的品牌態度有顯著的差異。

假設 H1-5：高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的購買意

願有顯著的差異。

假設 H1-6：低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的購買意願有顯著的差異。

### 三、變項操作性定義

本研究依 Zaichkowsky (1985) 定義產品的涉入度高時，對產品的資訊關心程度高就會主動搜集產品相關的資訊，反之亦然。因此以產品的涉入度高低探討消費者的廣告效果影響。故本研究以高單價位的筆記型電腦作為高涉入度產品，以茶飲料作為低涉入度產品，利用 10 對形容詞組成語意差異量表對消費者作測試。

姜佩德 (2002) 研究指出訊息涉入度程度的高低對廣告效果有一定的影響。Kolter (1994) 認為傳播者在設計傳播訊息內容能引起目標群的反應，可將訊息分為理性訴求、感性訴求和恐懼訴求。故本研究以理性訴求、感性訴求作為對本研究設計的廣告訊息的反應程度，以非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意、五個衡量指標作為對本研究設計的廣告訊息反應程度。

態度是一種學習方式，消費者對產品形成喜歡的態度時會影響對產品的購買行為。本研究將依變項分為廣告態度、品牌態度、購買意願。本研究以 Likert 七點尺度之語意差異量表對消費者作廣告態度的測量指標，分別為：不吸引人的/吸引人的、差的/好的、呆板的/生動的、不令人心動的/令人心動的、不令人愉快/令人愉快的、耳目一新的/沉悶的、不好玩的/好玩的。對品牌態的測量採用七點尺度，以三個指標作為衡量：差的/好的、正面的/負面的、不令人喜愛的/令人喜愛的。本研究購買意願是受測者在聽到廣告訊息後對廣告產品產生購買意願的程度。同樣採用七點尺度，以三個指標作為衡量：可能的/不可能的、有意願的沒有有意願的、有機會的/沒有機會的。

### 四、問卷設計

本研究問卷依據研究目的與文獻理論擬定研究架構的相關問項而設計，作為



衡量廣告效果。本問卷分為第一部份是產品涉入感，高涉入的產品為（筆記型電腦），低涉入的產品為（茶飲料），採用語意量表 7 個尺度，10 組形容詞，讓受試者填寫對兩項產品涉入感程度確認的衡量；第二部份採用語意量表 7 個尺度，分 7 組和 3 組的形容詞，文案語音測試廣告 4 則，讓受試者聽完廣告內容後再填寫題項作為測量廣告效果的量化依據；第三部份為受試者的基本資料調查，分別為性別，年齡，教育程度。職業，每月支配所得。

為了讓受試者在回答題項時有真實感覺，因此採用兩階段填答問卷方式。在第一階段，受試者須先聽網路中所插入的音檔後第二階段再填答問卷中的問項。本次問卷於七月初設計好後，經由世新資管系學生之幫助將問卷中的音檔手機答鈴廣告內嵌於電子問卷當中。2012 年 7 月 14 日開始經由世新校內信箱發送給傳播學院之學生，（就讀傳播的學生女性比例大於男性）。另由本研究計畫助理協助將相關問卷連結張貼於個人臉書上，經由社群媒體的力量，協助招攬合適的受試者。發放的管道除了前述校內請助教將訊息轉發給學生，就是經由助理協助透過臉書將問卷散佈出去。

## 肆、研究資料分析

### 一、問卷信度分析

本研究將產品分為高涉入度的筆記型電腦和低涉入度的茶飲料產品兩類請受訪者回答十項產品的形容詞。為了避免受訪者有默從現象，各十項的問題有五題是反向題。電腦產品涉入問卷 Cronbach, s Alpha  $\alpha = 0.893$ ，茶飲料產品  $\alpha = 0.935$ ，各構面的 Cronbach 值達到 0.8 以上，表示問卷量表具有良好信度。

### 二、問卷樣本結構

本研究調查時間為 2012 年 7 月 14 月至 8 月 7 日，有效樣本為 177 份，無效樣本為 1 份。樣本的年齡比例為，15~20 歲，佔 10.2%，20~29 歲，佔 18.2%。樣本代表性檢定結果為， $\chi^2 = 2.55$ ， $p > 0.88$ 。樣本性別比例，男性有 45 人，佔 25.4%，



女性樣本為 132 人，佔 74.6%。樣本年齡結構為，15 歲以下佔 5.1%，16-18 歲佔 4%，19—21 歲佔 54.8%，22—24 歲佔 20.9%，25—27 歲佔 3.4%，28-30 歲佔 3.4%，31—33 歲佔 6.2%，34—36 歲佔 1.1%，40 歲以上佔 1.1%。教育程度為大專院校居多，佔 86.4%，其次為研究所以上為 6.8%，高中為 4%，國中為 2.3%，國小為 0.6%。職業以學生佔最多數為 79%，其次為服務業 6.8%。每月可支配所得以 5000~9999 元佔最多數，為 35%，其次為 0~4999 元佔 34.5%，第三為 10000~14999 元，佔 12.4%。代表性檢定結果為， $\chi^2=2.55$ ， $p=0.88$ 。本問卷採用七點的李克氏尺度法，透過網路問卷調查後進行數據統計與分析。

### 三、檢驗各項假設：

本研究採用了配對 t 檢定分析，統計分析結果如下：

假設 H1-1：高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的廣告態度有顯著的差異。

表一：高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求對廣告態度的配對 t 檢定

	平均數	標準差	t值
理性電腦廣告態度	3.1178	1.23058	.000***
理性飲料廣告態度	3.7958	1.12586	
樣本數	177		

\* $p<.05$ ,\*\* $p<.01$ ,\*\*\* $p<.001$

本研究發現廣告為理性訴求時，低涉入產品（飲料）的平均數 3.7958 而高涉入產品（電腦）的平均數 3.1178；t 值為.000，達到顯著水準。

，說明了高低涉入產品在理性訴求時在廣告態度有顯著差異。換言之，在這次研



究的檢驗假設，廣告為理性訴求時，低涉入產品的廣告態度大於高涉入產品。這項檢驗假設符合Zaichkowsky (1985)；Park & Young (1986) 定義訊息的涉入度為訊息與個人的關連性。祝鳳岡 (1998) 認為廣告策略理性訴求時內容以功利性取向來改變消費者態度或採取購買行動。

本研究理性訴求的廣告文案在高涉入產品(電腦)：ACER Aspire S5 Ultrabook 筆電薄1.1公分、輕1.2公斤、1.5秒快速開機，全時連線 即時更新；低涉入產品(飲料)：御茶園茶飲，含有兒茶素，能快速分解體內油脂，喝了後能有減肥效果。目前筆電的功能性各廠牌都趨向同質化，導致消費者較不在意筆電的功能性，而現代社會都在強調減肥達到身體健康的概念，所以低涉入產品(飲料)配合理性訴求的訊息而與消費者個人切身的關連性較大，較能達到消費者的注意和引起興趣的效果。因此本項檢驗假設廣告為理性訴求時，低涉入產品的廣告態度大於高涉入產品，達到統計上的顯著性。

假設 H1-2：低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的廣告態度有顯著的差異。

表二：低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求對廣告態度的配對 t 檢定

	平均數	標準差	t值
感性電腦廣告態度	3.7579	1.18302	.000***
感性飲料廣告態度	4.5230	1.23707	
樣本數	177		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

本研究發現廣告為感性訴求時，低涉入產品(飲料)的平均數 4.5230 而高涉入產品(電腦)的平均數 3.7579；t 值為.000，達到顯著水準，說明了低高涉入產

品在感性訴求時廣告態度有顯著差異。換言之，在這次研究的檢驗假設，廣告為感性訴求時，低涉入產品的廣告態度大於高涉入產品。這項檢驗假設，符合 Zaichkowsky (1985) 認為消費者對產品的涉入度低時，對產品的資訊關心度低，較不會主動搜集產品相關的資訊。Petty & Cacioppo (1981) 提出「思辨可能模式」當閱聽人對產品或廣告訊息涉入度低時，對產品和廣告訊息思考的動機與能力較弱，運用感性訴求的訊息，透過邊緣路徑的的線索如來源的可信度，資訊的風格形式和個人的感覺與喜好改變態度與行為增加廣告效果。祝鳳岡 (1998) 認為廣告策略感性訴求時內容以滿足的社會需求或心理上的需求。

本研究感性訴求的廣告文案在高涉入產品(電腦): ACER Aspire S5 Ultrabook 擁有專利隱藏式 I/O 埠與第四代杜比環繞音效，風采無可取代，真迷人；低涉入產品(飲料): 小 S 推薦! 御茶園茶飲，喝了能像小 S 一樣增加女性魅力、更能吸引男性注意。由於本次問卷女性樣本為 132 人，佔 74.6%，樣本年齡結構為從 16 歲到 30 歲佔 86.5%，教育程度為大專院佔 86.4%，而小 S 為年輕族群大學生的偶像且女性以悅己為容都希望得到男性的親睇。此項檢驗假設廣告為感性訴求時，低涉入產品的廣告態度大於高涉入產品，達到統計的顯著性。

假設 H1-3：高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的品牌態度有顯著的差異。

表三：高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求對品牌態度的配對 t 檢定

	平均數	標準差	t 值
理性電腦品牌態度	4.0772	1.12577	.131
理性飲料品牌態度	4.2034	1.00255	
樣本數	177		



本研究發現廣告為理性訴求時，低涉入產品（飲料）的平均數4.2034而高涉入產品（電腦）的平均數4.0772；t值為.131。低涉入產品的品牌態度平均數大於高涉入產品。原因是小S推薦的御茶園茶飲料的廣告已建立了品牌知名度，而ACER（電腦）ACER Aspire S5 Ultrabook新機種今年六月才推出尚未建立品牌知名度，所以消費者對低涉入產品（飲料）的品牌態度稍高於高涉入產品（電腦）。而筆電的功能性各廠牌都趨向同質化，導致消費者較不在意筆電的功能。但御茶園茶飲料和ACER（電腦）兩種品牌在市場同樣都有的知名度，因此本項檢驗假設廣告為理性訴求時，低涉入產品的品牌態度雖平均數大於高涉入產品，但未達到統計上的顯著性。

假設 H1-4：低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的品牌態度有顯著的差異。

表四：低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求對品牌態度的配對 t 檢定

	平均數	標準差	t值
感性電腦品牌態度	4.2957	1.01496	.300
感性飲料品牌態度	4.4011	1.28822	
樣本數	177		

本研究發現廣告為感性訴求時，低涉入產品（飲料）的平均數4.4011而高涉入產品（電腦）的平均數4.2957；t值為.300。低涉入產品的品牌態度平均數大於高涉入產品。原因是小S推薦的御茶園茶飲料的廣告已建立了品牌知名度外，本次問卷樣本多為女性年輕族群大學生，小S為年輕族群大學生的崇拜偶像有移情轉化到御茶園茶飲料的現象，而女性以悅己為容都希望得到男性的親暱。ACER Aspire S5 Ultrabook新機種今年六月才推出尚未建立品牌知名度，所以消費者對低涉入產品（飲料）的品牌態度稍高於高涉入產品（電腦）。但御茶園茶（飲



料)和ACER(電腦)兩種品牌在市場同樣都有知名度，此項檢驗假設廣告為感性訴求時，雖低涉入產品的品牌態度平均數大於高涉入產品，但未達到統計上的顯著性。

假設 H1-5 高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的購買意願有顯著的差異。

表五：高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求對購買意願的配對 t 檢定

	平均數	標準差	t值
理性電腦購買意願	3.4859	1.49914	.000***
理性飲料購買意願	4.3277	1.48285	
樣本數	177		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

本研究發現廣告為理性訴求時，低涉入產品(飲料)的平均數 4.3277 而高涉入產品(電腦)的平均數 3.4859；t 值為.000，低涉入產品的購買意願平均數大於高涉入產品，說明了高低涉入產品在理性訴求時在購買意願有顯著差異。換言之，在這次研究的檢驗假設，廣告為理性訴求時，低涉入產品的購買意願大於高涉入產品。原因是現代社會強調減肥達到身體健康，所以低涉入產品(飲料)的訊息與消費者者個人切身關連性較相關，因此產品的購買意願也較強。本項檢驗假設廣告為理性訴求時，低涉入產品的購買意願大於高涉入產品，達到統計上的顯著性。

假設 H1-6：低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的購買意願有顯著的差異。



表六 低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求對購買意願的配對 t 檢定

	平均數	標準差	t值
感性電腦購買意願	3.7627	1.41963	.000***
感性飲料購買意願	4.5857	1.57445	
樣本數	177		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

本研究發現廣告為感性訴求時，低涉入產品（飲料）的平均數4.5857而高涉入產品（電腦）的平均數3.7627；t值為.000，低涉入產品的購買意願平均數大於高涉入產品，說明了高低涉入產品在感性訴求時在購買意願有顯著差異。換言之，在這次研究的檢驗假設，廣告為感性訴求時，低涉入產品的購買意願大於高涉入產品。原因是低涉入產品（飲料）比高涉入產品（電腦）在購買上低風險，且購買能力可負擔起因此購買意願較高。其次本次問卷樣本多為女性年輕族群大學生，小S為年輕族群大學生的崇拜偶像有移情轉化到御茶園茶飲料的品牌現象而且女性以悅己為容都希望得到男性的親暱。本項檢驗假設廣告為感性訴求時，低涉入產品的購買意願大於高涉入產品，達到統計上的顯著性。



表七：假設一檢驗結果

Hi 項目		結果
Hi-1	高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的廣告態度有顯著的差異	支持
Hi-2	低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的廣告態度有顯著的差異	支持
Hi-3	高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的品牌態度有顯著的差異	不支持
Hi-4	低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的品牌態度有顯著的差異	不支持
Hi-5	高涉入性產品與低涉入性產品運用理性訴求方式，所產生的購買意願有顯著的差異	支持
Hi-6	低涉入性產品與高涉入性產品運用感性訴求方式，所產生的購買意願有顯著的差異	支持

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

隨著行動通訊科技進步，手機日趨普及和手機的個人化，手機行銷一對一的廣告精準性，成為廣告主善加利用的新媒體工具。本研究試圖探討從產品涉入程度與廣告訴求方式作為區隔變數了解行動手機答鈴廣告的廣告效果，將研究所得



結論加以分析。

本研究將消費者對產品的涉入程度（電腦作為高涉入度產品；飲料作為低涉入度產品）與廣告訴求作（理性訴求；感性訴求）為自變項檢驗是否對依變項廣告效果（廣告態度、品牌態度、購買意願）的影響。本研究結果發現低涉入產品運用理性訴求策略的手機答鈴廣告訊息，在廣告態度、購買意願均大於高涉入產品，達到統計上的顯著性。低涉入產品運用感性訴求策略的手機答鈴廣告訊息，在廣告態度、購買意願均大於高涉入產品，達到統計上的顯著性，僅品牌態度檢驗未達到統計上的顯著性。

主要原因是本研究低涉入產品飲料的理性訴求廣告訊息強調減肥效果與消費者對現代社會注重健康的概念一致；高涉入產品的理性訴求廣告訊息強調筆電的功能性，薄、輕、快速開機，全時連線、即時更新，而現代筆電的功能性已趨向同質化，較無法吸引消費者的注意與興趣。由小S推薦的御茶園飲料，因廣告關係早已在市場上建立了品牌知名度。Aspire S5 Ultrabook新機種今年六月才推出尚未建立品牌知名度，所以消費者對低涉入產品（飲料）的品牌態度稍高於高涉入產品（電腦）。但御茶園茶（飲料）和ACER（電腦）兩種品牌在市場同樣都有知名度，由於兩種品牌都具有知名度，因此品牌態度檢驗未達到統計上的顯著性。根據Aaker（1991）對品牌權益的定義品牌名稱和象徵有所聯結，會影響該品牌的產品或服務對公司和消費者的價值。Keller（1993）對品牌權益的定義，是基於消費者的品牌知識，而對品牌會有不同的評價，品牌知識是消費者對品牌知名度和形象在腦海中的認知記憶，若對品牌的評價越好則品牌權益越好。根據以上兩位學者的觀點，研究者推測高低涉入產品在市場上對消費者都具有品牌知名度下，不受到產品涉入和理性訴求的干擾，不會影響消費者對高低涉入產品品牌態度的喜好。

低涉入產品的感性訴求廣告訊息，利用大學生年輕族群偶像小S作為代言人且訊息內容能增加女性魅力。而本次問卷樣本結構女性佔74.6%，年齡從16歲到30歲佔86.5%，教育程度為大專院佔86.4%也會影響檢驗結果。高涉入產品的感



性訴求廣告訊息強調筆電擁有專利隱藏式與第四代杜比環繞音效，風采無可取代，真迷人，但消費者使用筆電大都著重在薄、輕、快速開機，比較不在意筆電的風采迷人的感性訴求。因此低涉入產品運用感性訴求策略的手機答鈴廣告訊息，在廣告態度、購買意願均大於高涉入產品。

從以上分析結果本研究認為手機答鈴廣告適合低涉入產品運用感性訴求策略，在廣告態度、購買意願的效果均大於高涉入產品運用感性訴求略策或理性訴求策略。印證 Salmon (1986) 研究涉入程度與個人是否接受事物的態度有相當的關係和 Petty & Cacippo (1981) 提出「思辦可能模式」的邊緣路徑概念，閱聽人若是透過邊緣路徑的過程時，可透過的線索如來源的可信度，資訊的風格形式和個人的感覺與喜好。當閱聽人對產品或廣告訊息涉入度低時，對產品和廣告訊息思考的動機與能力較弱，運用感性訴求的訊息。手機答鈴廣告時間短僅僅 20 秒，消費者較沒有時間去處理和思考手機的訊息，則透過邊緣性的表現技巧如受消費者信賴的代言人，迷人樂耳的音樂能滿足其情緒，訊息內容符合風格和偏好能引起共鳴都會增加說服效果。因此手機答鈴廣告訊息是適合低涉入產品運用感性訴求策略來增加廣告效果（廣告態度、品牌態度、購買意願）。

本研究有助於廣告主善加利用手機答鈴的新媒體工具，提供消費者個人相關的廣告商品資訊吸引消費者注意滿足他們需求提高手機廣告效果。

## 二、研究限制與後續研究建議

本研究採用網路問卷調查法，訪問期間僅 25 天，受訪者的樣本集中在年輕女性居多，且網路問卷調查非隨機抽樣，因此推論上會影響外部效度。其次本研究在定義產品高低涉入性是根據國內外學者對高低涉入性產品的文獻資料作為定義，但隨著社經環境的變遷消費者本身的因素對產品高低涉入性定義應有所改變，所以在調查前應先對受訪者高低涉入性產品的定義作調查作為明確的準則，和先對受訪者事前調查品牌和產品偏好與購買意願的差異，才能真實反應受訪者在產品高低涉入性的自變項對依變項手機答鈴廣告訊息產生的廣告效果影響。建



議在未來延伸此主題時，研究方法上宜採實驗法用前測後測控制組實驗設計來執行，才能精確知道手機答鈴廣告訊息的廣告效果。

手機是唯一的隨身媒體，具有普及性、便利性、行動性、即時性，日後在研究行動手機答鈴廣告的廣告效果時可加入地區或地域變項，預測使用者的消費行為。廣告主利用行動定位技術，能在對的時間與地點傳遞各種訊息提供消費者所在地的個人相關的廣告內容與資訊吸引消費者，積極促使消費者採取行動，消極有助於提昇品牌形象。



## 參考文獻

- 丁源宏 (2000)。《不同媒介特性廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 王君豪 (2003)。《行動廣告表現方式對廣告效果的影響之探討》。國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
- 李家得(2003)。《個人化行動廣告效果之研究-以無線簡訊服務為例》。國立嘉義大學管理研究所碩士論文。
- 邱俊龍(2004)。《消費者類型與產品涉入度對手機購買決策時理性思考情感歷程及態度的影響》。東吳大學心理研究所碩士論文。
- 林建煌 (2002)。《消費者行爲》。台北市：智勝。
- 林靈宏 (1994)。《消費者行爲學》。台北市：五南。
- 姜佩德 (2002)。《網際互動程度與訊息涉入度對商業網站廣告效果的影響》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 祝鳳岡 (1995)。《廣告感性訴求之策略分析》。廣告學研究，第五集，國立政治大學廣告學系。
- 祝鳳岡 (1996)。《廣告理性訴求之策略分析》。廣告學研究，第八集，國立政治大學廣告學系。
- 祝鳳岡 (1998)。《廣告策略之探研-系統建構觀點》。廣告學研究，第十集，國立政治大學廣告學系。
- 陳怡錚(2006)。《行動簡訊類型對廣告效果之研究》。國立臺灣科技大學企業管理研究所碩士論文。



- 陳詩蕙(2002)。《消費者者特性與行動通訊廣告態度之研究》。輔仁大學資訊管理研究所碩士論文。
- 陳年興 謝盛文 (2006)。《手機上行動廣告表現方式與個人短期記憶能力導向對廣告溝通效果之影響》。電子商務研究，第四卷，第二期，頁 157-180。
- 張志桂 (1989)。《廣告訴求方式對消費者態度影響之研究》。中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 張日騰 (1997)。《產品型態及其訊息呈現方式對網路行銷廣告溝通效果之影響》。中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 張志豐(1995)。《訴求客觀性對消費者態度之影響—以大學生為例》。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃蘭鎡 胡安妮 吳凱琳 (2008)。《多媒體簡訊行動廣告效果之研究》。行銷評論，第五卷，第四期，頁 481-514。
- 黃莉慧 (2004)。《情感性訴求對網路橫幅廣告效果之影響》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 許正芳 (2001)。《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》：行政院國家科學委員會補助專題研究計畫。
- 許順富 (2000)。《網際廣告特性類型與廣告效果之研究》。國立台灣大學商研所碩士論文。
- 曾孟蘭 (2002)。《消費者對行動廣告態度之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 游恆山譯 (1997)。《消費者行為心理學》。台中：五南。

- 樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂(2003)。《消費者行爲》。新北市：空大。
- 蕭富峰(1991)。《廣告行銷讀本》。台北：遠流。
- 樊志青 (1984)。《廣告效果研究》。台北：錦光。
- 資策會 FIND (2011.7)。「科技化服務價值鏈研究與推動計劃」。經濟部技術處。
- 榮泰生 (1999)。《消費者行爲》。台北市：五南。
- 劉倉賓(1998)。《產品廣告訴求、涉入程度極高、低自我監控對廣告效果的影響》。  
交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 鐘寬仁(1989)。《雙面訴求與單面訴求廣告效果比較之研究—在不同產品涉入度與  
不同訊息負荷量情況 F》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- Aaker, D. A. (1973). Toward A Normative Model of Promotion Decision Making, *Management Science*, Vol.19, No.6, pp593-603.
- Aaker, D. A. and Stayman, D. M., (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact, *Journal of advertising Research*, Vol.30, No.4, pp7-17.
- Andrews, J. Craig (1988). " Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues, " in Michael J. Houston(ed.), *Advances in Consumer research*, 15, pp219-225., Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion*, N Y: McGraw-Hill.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (2008). *The role of Consumer Research*, 15(2), p210-233.
- Dardis, F. E., & Shen, F. (2008). *The influence of evidence type and product*



involvement on message-framing effects in advertising. *Journal of Consumer Behaviour*.

Ducoffe, R. H., (1996). Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising*, 36(5), pp21-35.

Fishbein, M., (1967). *Reading in Attitude theory and Measurement*, NY: John Wiley.

Fishbein, Martin & Ajzen, Icek (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading, Ma: Addison-Wesley, p.453.

Fishbein, Martin & Ajzen, Icek (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Gardner, M. P., Mitchell, A. A. and Russo, J. E. (1995). "Low Involvement Strategies for Processing Advertisements," *Journal of Advertising*, 14(2), pp4-13.

Heath, R. (2000). Low involvement processing- a new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising*.

Howard, J. A., (1994). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, NJ: Prentice-Hall.

Hupfer, Nancy & Gardner, David (1971). "Differential Involvement with Products and Issue: Research" , in David M. Gardner (ed.), Md:Association for Consumer and Exploratory Study, in proceeding :Association for Consumer Research,pp262-269.

Kapferer, Jean-Noel, & Laurent, G. (1986). Consumer involvement profile: A New Practical Approach to Consumer involvement . *Journal of Advertising Research*,25(6),p48-56.

Keller,K.L. (1993).Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand



Equity,

Journal of Marketing, Jan., pp.1-22.

Kotler, P. (1988). Marketing management: Analysis, Planning, and Control, 8<sup>th</sup> ed. N.J.:Prentice-Hall.

Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, Planning, implementation and Control, 7<sup>th</sup> ed. N.J.:Prentice-Hall.

Kramer, Arthur. B., (1984). Macmillan Publishing Company

Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement profile: Journal of advertising Research, 22,, p41-53.

Lavidge, R. J. and Steiner, G. A., (1961). A model for predictive measurements advertising effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 25 pp.59-62.

Laszlo, J. (2009). The New Unwired World: An IAB Status Report on Mobile Advertising. Journal of Advertising Research, 49(1), , pp.24-43.

Leigh, J. H. and Menon A. (1987), "Audience Involvement Effects in the Information Processing of Umbrella Print advertisements," Journal of advertising , Vol.16, No.3 , pp.3-12.

Luts, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation, Journal of Marketing Research: 8, pp.130-143.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness, Journal of advertising Research. Vol.40, No.3 (May), pp.43-59.



- Meyer, M. H. and M. H. Zack(1996). "The design and development of information products, " Sloan Management Review. Vol.37, pp.43-59.
- Mitchell, A. A. (1980). "The Use of An Information Processing Approach to Understand Advertising Effects," Advances in Consumer Research.
- Park, C. W. and Young, S.M. (1986). "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, " Journal of Marketing Research, 23, pp.11-24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. & Schumann, D.(1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research,10,,p135-146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in experimental Social Psychology, 109p123-205.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion. New York:Spring-Verlag.
- Peter, W., (197). Cognitive Response in Persuasion, N. J.: Lawrence Erlbauman Associate.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G.(1993). Consumer Involvement, Message Attention, and the Persistence of persuasive Impact in a Message-Dense Environment. Psychology & Marketing, 10(4), p321-332.
- Rogers, W. C., & Schneider, K. C. (1993). An Emperical Evaluation of Kapferer-Laurent Consumer Involvement profile Scale. Psychology & Marketing, 10(4), p333-345.
- Salmon, C. T. (1986).Perspectives in Involvement in Consumer and Communication



- Research. In B. Dervin and M. J. Voight(eds.), *Progress in Communication Sciences*, 7 , p243-268, NY:Ablex.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., (1978). *Consumer Behavior*, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Shimp, T. A., (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of advertising*. Vol.10, pp.9-15.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactivity media. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30(4),p376-396.
- Sundar, S. S., & Jinhee, K. (2005). Interactivity and Persuasion: Influenceing Attitude with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising of Advertising*,5(2),p5-18.
- Smith, S. M., & Beatty, S. E. (1984). Development of a generalized involvement scale. In P. F. Anderson and M. J. Ryan(eds.) 1984 AMA Winter Educator Conference: *Scientific Method in Marketing*, 229-232. Chicago: AMA.
- Traylor, M. B., & Joseph, W. Benoy (1984). Measuring Consumer Involvement in Products. *Psychology & Marketing*, 1(2), p65-77
- Tyebjee, T. T. (1978). Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view. In J. C. Malonry and B. Silverman (eds.) *Attitude Research Plays for High Stakes*, 94-111. Chicago: AMA.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of advertising Research*. Vol.20(5),, pp.27-33.
- Woodside, A. G. (1983). "Message-Evoked Thoughts;; Consumer Thought Processes



As A Tool for Marketing Better Copy, " in Larry Percy and arch, G. Woodside, (eds.), Advertising and Consumer Psychology,133-147 , Lexington MA; D.C. Heath and Co.

Wright, P. L. (1973). " The Cognitive Processes Mediating acceptance of AdvertisingJournal of Marketing Research, 10, pp.53-62.

Zaichkowaky, Judith Lynne (1985). Measuring Involvement in Construct, Journal of Consumer Research,12,p341-3532.

Zaichkowaky, Judith Lynne (1986). Conceptualizing Involvement, Journal of Consumer Research,15(2),p4-15.

Zaichkowaky, I. J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, and Application to Advertising Journal of Advertising,23,p59-70.

# Product Involvement and Advertising Appeal effects on The ring of mobile phone

Hung Chien-Chih

## 《Abstract》

Since the Government adopted the telecom liberation policy, At present, People own mobile phone exceed 100% in Taiwan, and become part of daily life. International mobile advertising Association published 「The ring of mobile phone marketing book」 claimed the ring of mobile phone become a major media carrier in marketing in March, 2010.

The study focuses on the effects of the ring of mobile phone on advertising. The high or low products involvement and logical or sensation appeal as independent variables and advertising effects as dependent variables in this study. We review high or low products involvement and logical or sensation appeal was studied in the literatures to develop our hypothesis. The samples were gathered by the web The valid samples were 177, We use Paired-Samples T test to do data analysis by using SPSS.

The results indicate that low products involvement with sensation appeal or logical appeal are more effect than high products involvement on advertising. The reason are the ring of mobile phone advertising messages only 20seconds consumer do not have



time or ability to manage the contents. Under the low products involvement with sensation appeal are more effect than high products involvement on advertising.

The study will benefits for advertiser make use of mobile phone as a tool to provide the messages meet the consumer need to increase advertising effects.

**Keywords: Mobile, phone, ring, Advertising, Products, Involvement, Logical, Appeal,**

**Sensation Appeal, Advertising Effect**