

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

廣告商對於平面媒體數位化投入及公司營利之影響

**The Effects of Advertiser in Developing
Print Media Digitalization to Company Profits**



指導教授：王本正 博士

研究生：朱保霖 撰

中華民國 104 年 06 月

論文名稱：廣告商對於平面媒體數位化投入及公司營利之影響

校所名稱：東海大學管理碩士在職專班(研究所)

畢業時間：2015 年 06 月

研究生：朱 保 霖

指導教授：王本正 博士

中文摘要

隨著資訊科技與大眾傳播發展，現今廣告一詞已成為社會發展中知識與經濟在傳達方式中不可或缺的傳播工具與技術形式。廣告的目的用於推銷勞務、商品、影響社會輿論，廣義定義為一切不針對特定對象的公告。一般而言；將報紙、雜誌等傳統媒體歸類平面媒體泛指印刷出版媒體是透過傳統印刷機器導製的後置產品謂之。我國政府於 2009 年於出版法中，將平面媒體分為「報紙」與「雜誌」兩種類別，但隨著科技進步媒體數位化的興起，未來的傳播事業勢必將遭受前所未有的衝擊與改變。

現在人對於新聞消息、評論或專欄的資訊來源越來越多，而與固有的平面媒體競爭，廣告商傳播的目的，達到有效的營利，平面媒體數位化的需求也提高了，如何在此領域競爭中脫穎而出成功的轉型成數位化媒體，以成本與營收為主要的考量，因此本研究將以廣告商對於平面媒體投入與營利為主要核心。針對使用者接受平面媒體數位化為主軸做為探討目的。

綜上所述；廣告商人如何得到物美價廉又能達到最高效益的效果，不外乎就是用現在被廣泛使用的資訊科技數位化，漸漸的去取代傳統廣告呈現的方式，廣告商對於平面媒體數位化的投入與考量又該如何去評估，如何應用最好的方式使公司營利提高營利。本研究以平面媒體的廣告商做為研究對象，透過科技接受模式的方式探討受試者廣告商對於平面媒體數位化的營利影響因素與採用平面媒體的考量因素。研究結果對於現今平面媒體在發展數位化媒體上之「易用性」「有用性」「滿意度」之相關分析上，具有指標的參考意義與價值。

關鍵字：廣告商、科技接受模式、平面媒體數位化

Title of Thesis: The Effects of Advertiser in Developing Print Media Digitalization to
Company Profits

Name of Institute: Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time: June/2015

Student Name: Bao-Lin Chu

Advisor Name: Dr.Ben-jeng Wang

Abstract

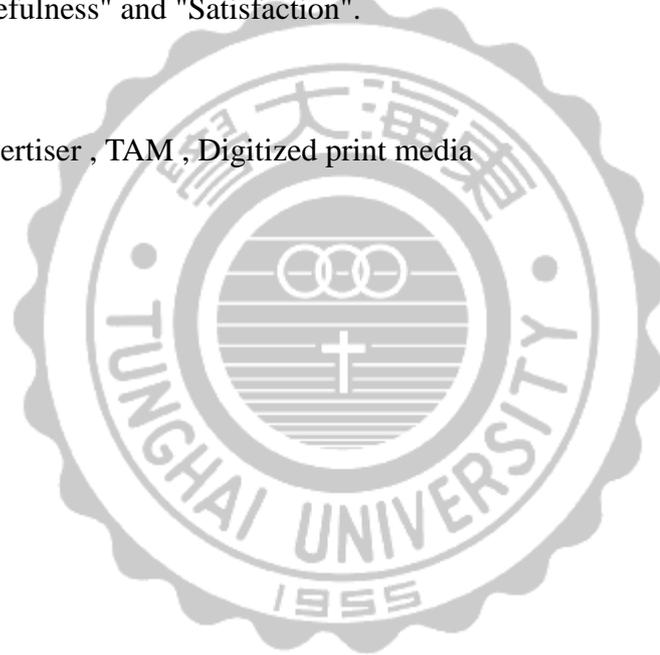
With the development of information technology and mass media of communication, the word advertising has already become an indispensable part of the economic chain, classified as a way to spread information technology. The purpose of advertising is to promote personal services, goods, and to influence public opinion, broadly defined as an announcement for all unspecified objects. Generally speaking, newspapers, magazines and other traditional media are classified as print media; it refers to the printing and publishing is through the traditional printing machines. In 2009, our government proposed dividing print media into newspapers and magazines these two categories in the publishing process, but with advances in technology of the rise of digital media, the future of communication business bound to suffer unprecedented impacts and changes.

Now people have more and more sources of news, comments or column, and it competes with the inherent print media, purpose of dissemination of the advertiser, to achieve effective profits, the digital print media demand also increased, how to stand out in this field and make a transition to the digital media, main cost and revenue as the main considerations. Therefore, this study will be the advertisers in developing print media and profits as the main core. Users' receiving digital print media as the main discussion purpose.

In summary, how advertisers cost effective and achieve greatest economic benefits,

nothing else but to replace the traditional way of presenting advertising by digitizing it to information science and technology now has been widely used , how advertisers evaluate the development of print media digitalization and apply the best way to increase the company's profits . In this study, the print media advertisers as the research object, through the Technology Acceptance Model (TAM) to discuss the subjects'(advertisers)affecting factors of profits in the print media digitalization and considerations of using print media. The results of developing print media digitalization have made references to the meaning and value indexes by the correlation analysis of "ease of use", "usefulness" and "Satisfaction".

Key Words : Advertiser , TAM , Digitized print media



目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 廣告 (Advertisement).....	7
第二節 平面媒體科技.....	8
第三節 TAM.....	11
第三章 研究方法.....	14
第一節 研究設計.....	14
第二節 研究假設.....	15
第三節 研究對象.....	15
第四節 研究問卷.....	15
第五節 問卷分析.....	17
第六節 最後之量表題目.....	19
第四章 研究分析與結果.....	21
第一節 描述性統計現況分析.....	21
第二節 數位化平面媒體構面相關分析.....	27
第三節 數位化平面媒體構面迴歸分析.....	29
第五章 結論與建議.....	31
第一節 研究結果.....	31
第二節 未來研究之建議.....	32
參考文獻.....	34
中文文獻.....	34
英文文獻.....	37

附錄一	問卷.....	39
附錄二	信度分析 SPSS 結果.....	44
附錄三	描述性統計資料 SPSS 結果.....	48



表 次

表 2-1 報章發行說明	9
表 3-1 TAM 之因素分析結果	17
表 3-2 係數評定標準	18
表 3-3 最終量表題目	19
表 4-1 資料分布情形統計表	21
表 4-2 「廣告商對於數位化平面媒體有用性」描述性統計表	24
表 4-3 「廣告商對於數位化平面媒體易用性」描述性統計表	25
表 4-4 「廣告商對於數位化平面媒體滿意度」描述性統計表	26
表 4-5 「廣告商對於數位化平面媒體接受度」描述性統計表	27
表 4-7 相關程度指數表	28
表 4-7 易用對有用有正向影響	29
表 4-9 有用、易用對滿意度	30
表 5-1 檢驗結果表	31

圖 次

圖 1-1 2012/2013 全年報紙前十大品類投資	1
圖 1-2 2008-2011 台灣網路廣告成長分析	3
圖 1-3 研究流程圖	6
圖 2-1 TRA 架構	11
圖 2-2 TAM 架構	12
圖 2-3 延伸科技接受模式	13
圖 3-1 研究設計架構圖	14



第一章 緒論

第一節 研究背景

現今資訊科技及大眾傳播發展，廣告(Advertisement, AD)一詞以成為發展中不可或缺的部份與經濟環環相扣，屬於傳達資訊科技的方式。廣告的目的用於推銷勞務、商品、影響社會輿論，廣義定義為一切不針對特定對象的公告。其中包含旅遊廣告、商業廣告、公益廣告，增加產品的區別性，透過不同的媒介傳遞訊息。美國廣告公司於2010年，估計美國廣告支出達1423億美元，廣告是透過不同的傳播媒介標準進行分類主要為報紙廣告、雜誌廣告、電視廣告等，而廣告也因不同的傳播範圍標準進行分類，如國際性廣告、全國性廣告、地區性廣告。我國廣告與經濟環環相扣，全球經濟經歷了2012年的動盪低迷後，2013年仍處於不利的狀況，表現仍不如預期，總廣告量約461億，產業表現以建築業、醫藥美容以及飲料類增加廣告宣傳最多。圖 1-1 2012/2013 全年報紙前十大品類投資以報紙類型為主軸，雖建築類廣告小幅成長，但其他產業全面減少投資，下降8.4%。

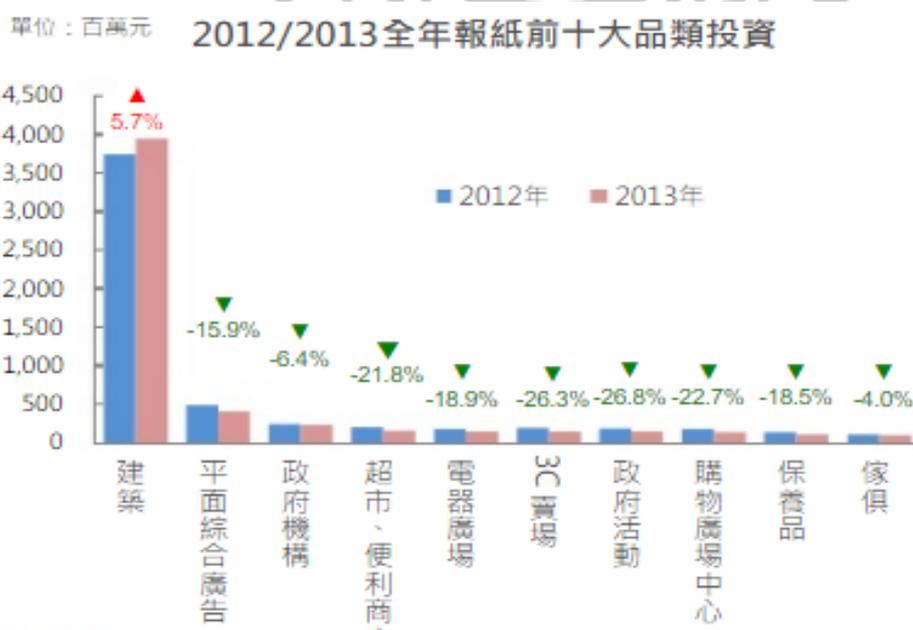


圖 1-1 2012/2013 全年報紙前十大品類投資

資料出處：尼爾森媒體廣告監播服務軟體

一般而言將報紙、雜誌等傳統媒體歸類平面媒體(Print media)泛指印刷出版的媒體是透過傳統印刷機器。我國政府於2009年於出版法中，提出將平面媒體分為報紙與雜誌此兩種類別，這些都是隨手可得的紙本平面資訊，其中報紙的分類可依出刊時間不同而分類成每日發行、每週發行、雙週發行、即時號外，亦可以廣告商需求、個人需求而建立不同的分類制度。從紙張技術與印刷術等技術陸續問世以來，接收新資訊的管道為平面媒體是不可或缺的角色。我國台北媒體代理商協會將平面媒體定義成透過紙張印刷所呈現的廣告媒體，透過紙張型態大量印刷，將最新資訊傳達至使用者手上。包括：書籍、報章雜誌、紙張型態的廣告型錄與紙張型態的廣告郵件。此外，目前平面媒體是廣告媒體中，相當重要的部份。

科技日新月異的發展，1996年Baldwin et al等學者，提出且定義數位媒體傳播，將阿拉伯數字、各國文字、特殊圖像與圖形及聲音等轉成二進位的形態，提供供應商可以編碼、儲存、還原。透過數位化技術。原來的平面媒體型態將可以使用數位化技術展現，透過數位化技術系統編碼、系統儲存、還原與傳輸資料。透過網際網路將數位媒體將世界各地的每個一人連接在一起，提供使用者互動、分享與參與的環境。使用者不再是被動的接收資訊，反之可以主動的去尋找使用者所需的資訊。亦能成為資訊的提供者，透過資訊內容互動參與、互動交流與達到分享的目的，平面媒體數位化的運行與處理經由資訊科技與網際網路才能將此發揮至最大效能。根據2012年台北市網路廣告媒體經營協會指出，圖 1-2 2008-2011 台灣網路廣告成長分析我國媒體數位化成長分析統計結果，因應資訊化潮流，傳平面廣告更全面化的發展，近年來智慧型手機、平版電腦的普及化狀態下，是值得關注的。數位化技術未來在與平面媒體的相互交流下，亦有更多行銷的可能性。

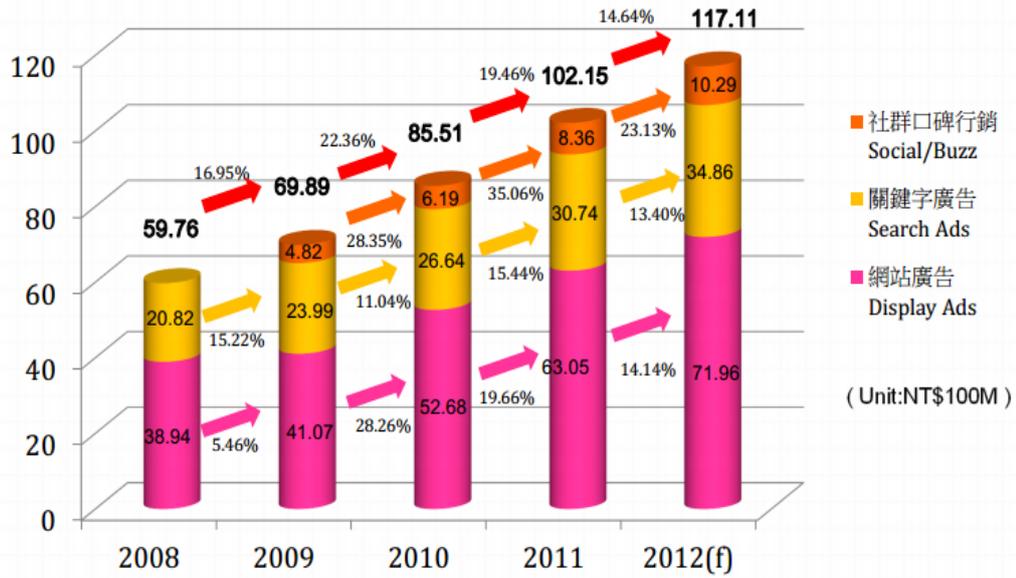


圖 1-2 2008-2011 台灣網路廣告成長分析

現在人對於新聞消息、評論或專欄的資訊來源越來越多，而與固有的平面媒體競爭，廣告商傳播的目的，達到有效的營利，平面媒體數位化的需求也提高了，如何在此領域競爭中脫穎而出成功的轉型成數位化媒體，以成本與營收為主要的考量，因此本研究將以廣告商對於平面媒體投入與營利為主要核心。針對使用者接受平面媒體數位化亦為主軸做為探討研究之目的。

第二節 研究動機

平面媒體應用範圍相當廣泛與廣告商之間的關係更是密不可分，只要是透過印刷紙張呈現的廣告都歸納於平面媒體內，廣告商如何評估計算，透過哪些媒體應用才能獲得最高利益呢？根據數據顯示，網路廣告的成長急速上漲，然而傳統平面媒體面對資訊科技發展快速所帶來的衝擊、數位化後廣告商之間的關聯皆是需要被重視。如何去面對解決平面媒體數位化的衝擊，廣告商如何在平面媒體數位化之中獲利。

依照以上研究背景顯示，大眾傳播的發展對於台灣的重要性，這些數據也給我們相當大的警訊，在網際網路快速發展的時代，使得傳統的平面媒體業者需要

進行當大的改革，資訊化使廣告無遠弗屆的能力是我們不得忽視的，人們只需透過瀏覽器就能得到最新資訊，不需要擔心受到時間限制、地點不同的限制就能獲得第一手消息。現今人們已習慣隨手可得的資訊，然而平面媒體業者，逐漸的改變以往的傳播型態，將從原先的平面傳播模式，轉變至現今透過資訊科技達到數位化，就能輕易的達到行銷廣告之目的。相對而言，投入多少成本如何從中獲得最多的利益，是所有廣告商最為重視的一個環結。

傳播媒體不斷的影響我們的生活，更成為生活中不可或缺的部分，就可以得知傳播媒體對社會的影響性是不容小覷，特別是資訊科技的進度，以及智慧型裝置的發展，一手掌握全世界的動向，持續的發展之下使得人們離不開資訊的現象。但平面媒體與廣告商如何接受這一切的改革呢？當人們厭倦於相同的廣告傳播模式時，相對的廣告成效也會相當的不理想，許多廣告商與平面媒體所面臨的問題也一一的浮現了。

對於廣告商而言，如何得到物美價廉又能達到最高效益的效果，不外乎就是用現在被廣泛使用的資訊科技數位化，漸漸的去取代傳統廣告呈現的方式，廣告商對於平面媒體數位化的投入與考量又該如何去評估，如何應用最好的方式使公司營利提高營利。

第三節 研究目的

依據上方所討論之研究背景以及研究動機與相關單位所提供的資訊，可以知道廣告商就平面媒體數位化對於公司的營利會產生成本的影響。因此本研究希望找出廣告商對於平面媒體數位化的營利影響因素與採用平面媒體的考量因素，將這些資訊提供給廣告商、平面媒體。隨著科技進步以及環保概念，許多行業皆已開始轉型數位化。因此本研究探討廣告商對於平面媒體數位化投入及公司營利之影響。廣告商與網路的數位媒體眾多，許多平面媒體皆已開始轉型數位化。故本研究想探討平面媒體數位化後對於各網站點擊數多寡，是否影響平面媒體公司

與廣告商之營利。張宏源（1999）提出網際網路行銷與廣告潮流可能對傳統報業造成的衝擊與影響研究，認為網路廣告的趨勢銳不可擋，傳統平面媒體如：報紙，在廣告量減少的頹勢下，建議應從整合的角度出發，使網路與傳統媒體合流。網路發揮其高資訊量、超文本（Hypertext）與高互動性等特性，與傳統媒體相佐，達到整合媒體發揮綜效的最佳境界。

第四節 研究流程

平面媒體的廣告商做為研究對象，透過問卷調查的方式探討受試者，依廣告商對於平面媒體數位化的營利之影響因素與採用平面媒體作為考量因素，依據過去學者所提出的方法，整合歸納為文獻探討的部份，而研究中擬出研究架構，擬訂廣告商對於平面媒體數位化的營利之影響因素與採用平面媒體作為考量因素之量表下建立問卷，邀請廣告商填寫問卷。最終將此數據進行統計之相關性分析，找出廣告商對於平面媒體數位化投入及公司營利之影響，以達到研究之目的。

本研究的內文共有五個章節，分別為「緒論」、「文獻探討」、「研究方法」、「研究分析與結果」與「結論與建議」。

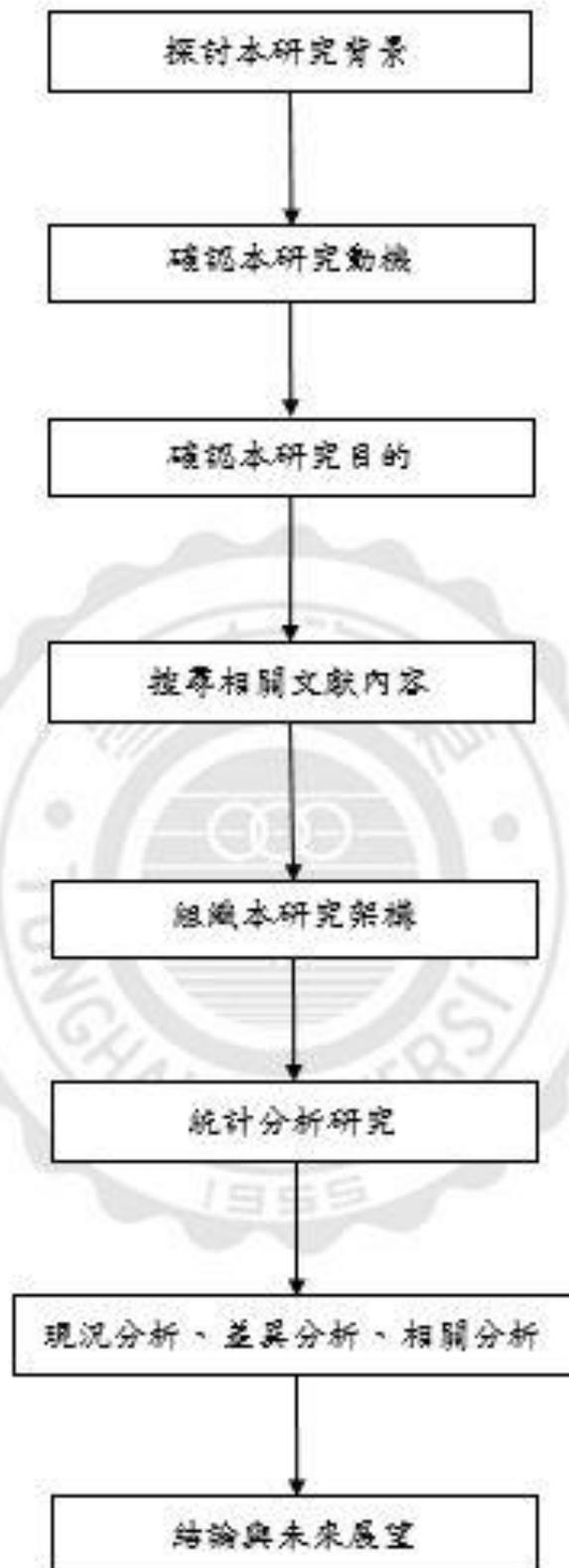


圖 1-3 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 廣告 (Advertisement)

廣告 (Advertisement, AD), 定義為不針對特定對象的公告與宣傳, 其中包含旅遊廣告、商業廣告、公益廣告、企業廣告等。1970年代之後, 公司企業開始建立企業形象的宣傳樣式, 因此出現了形象廣告 (Image Advertising)、企業形象廣告 (Corporate image Advertising), 然而建立企業形象廣告與品牌廣告的目的, 都是在宣傳企業信念與企業形象, 引導消費者導向企業與品牌的廣告。1996年Marconi學者將這些不同名稱與不同的廣告類型說明, 廣義的用企業廣告來解釋。隨著網際網路的發達, 廣告也與網際網路結合成網路廣告, 1997年中王瑞之學者對於網路廣告訂定的定義, 廣義的網路廣告指的是透過網際網路通訊型態包含, E-mail、WWW、ICQ、Gopher、Newsgroup、IRC等, 為基礎通訊型態, 被稱之為網路廣告 (Internet Advertising); 然而狹義的網路廣告, 透過網站的方式呈現的網路廣告 (Website Advertising); 樊志育學者於1999年, 提出廣告效果的定義, 意指廣告效果是經由廣告將訊息與信念, 傳達給消費者後所產生的影響。

然而本研究所針對的廣告為商業廣告與企業形象廣告, 商業廣告之目標是將消費者導向購買與增加品牌認知、或增加產品的區別性, 透過不同的媒介傳達訊息, 美國廣告公司於2010年預估美國廣告支出高達1425億美元。廣告透過不同的傳播媒介標準為廣告分類, 平面媒體廣告主要為以下如: 報紙廣告、雜誌廣告、電視廣告等, 而廣告也因不同的傳播範圍標準進行分類, 如國際性廣告、全國性廣告、地區性廣告, 本研究所指為平面媒體廣告。

第二節 平面媒體科技

從發明紙張、印刷術的開始，平面媒體已有久遠的歷史。透過紙張與印刷術的方法，應用在許多形式上，包括書籍、報章雜誌與廣告單張、廣告摺頁等等。尚未出現數化化媒體前，平面媒體是為主要交流資訊的媒介。然而不同的廣告業者皆有不同的廣告媒體使用觀點與投資立場，在這樣的情況下於全球各國這幾年有相當多的變化。許多廣告研究者將這些變化視為相當重要的一個改革環節，廣告業者重視其存在的價值。然而廣告業者的存在是求最大獲利於消費者的世界中，所以許多研究者將廣告需求視為一種價值觀，針對商品與廣告媒體的特性做為結合，刺激消費者購物行為。

一、 平面媒體定義

一般而言傳統印刷所出版的媒體皆定義為平面媒體，其將分類為報章雜誌、廣告宣傳、廣告摺頁與書本。然而如何分辨報紙與雜誌的區別，最大的差異在於裝訂與將資訊分類。平面出版品與雜誌，製作方式皆需透過傳統機器印刷或特殊化學方式，不限制於文字與圖片。(李雪雯，2003)

於1999年台灣將出版法中，廢止平面媒體中報紙與雜誌這兩種類別。(出版法第二條，2004)然而若依照台北媒體代理商協會所提出的定義，平面媒體則被認定為印刷於紙本上所呈現的廣告媒體，其中包含：報章雜誌、紙本廣告型錄、印刷廣告郵件，利用大數量的印刷廣告媒體，將廣告資訊傳達至讀者、使用者手中。電子媒體尚未出現之前，廣告媒體中最為重要的則是平面媒體。(王彩雲，2006)

目前將報紙、雜誌、傳單DM等，需要以紙本為媒介的傳統媒體歸類為平面媒體(Print Media)，本研究以將平面媒體視為報紙的部分。台灣最早期的報紙稱為邸報，但此報的特性為官方新聞信，主要為官方傳達資訊的一種方式，現今報紙分類需依出刊期間不同進行分類如：每日發行、每週發行、雙週發行、即時號外，亦可依政治立場或收費標準不同而分類。詳細參照

表 2-1 報章發行說明。

表 2-1 報章發行說明

出刊期間	分類名稱說明
每日發行	紀錄前一天所發生的新聞事件
每週發行	紀錄前一週所發生的新聞事件
雙週發行	以兩週為週期點發行
即時號外	即時發生之新事件所產生的刊物
政治立場	對於不同政治立場評論之新聞事件
收費標準	亦分為免費制與收費制

雖然平面媒體行之有年，也有相當久遠的歷史，於 1980 年與 1990 年代之間，於美國報紙隨著經濟不景氣所屬的收益連帶下滑，警示了報社出版人且開始使用不同觀點看待資訊科技。其中以紐約時報與華爾街日報競爭為例，使得資訊科技要進入平面媒體此市場變的相當容易，不單只是因為資訊內容可以透過電子資訊的方式傳達到特定的區域印刷廠，亦可以減縮印刷成本(Lacy1997)，使廣告業者與消費者也有所影響，廣告業者，相較於應用以往的報紙、雜誌這種兩平面媒體，可能會改採用電視、廣播等數位媒體，由於現今透過網際網路取得資訊是相當方便的事情，網路媒體已從新興媒體進階成為主流媒體，將所有傳統平面媒體稱之為離線媒體(Offline Media)，網路媒體是稱之為線上媒體(Online Media)或者是數位媒體，廣告業者應如何於平面媒體數位化之中取得最大利益。(王彩雲，2006)

二、 數位化定義

Hawkins 學者於 1994 年時整理數位媒體廣告的特性，包含：即時性、彈性、消費者導向與線上交易此四個部份。Baldwin 等學者則是於 1996 年將數位媒體定義，將各國文字、阿拉伯數字與特殊圖形與圖像及聲音檔案，轉成計算機可以存取的模式，以便行使編碼、儲存與還原的步驟。

數位媒體帶來了較高的便利性與效益，許多平面媒體供應商為提高傳播的效果，透過最原始也最簡單的影音方式表達，用畫面說話更為靠近讀者的傳播方式。平面媒體與數位媒體之間差異性縮小，2005 年 Dijkstra 等學者提出數位媒體具備了視覺與聽覺的感官效果，傳達速度較快。舉例說明：平面媒體透過電子新聞信、網際網路、電子書的方式呈現。

其中網際網路與數位媒體的結合將世界每個角落連接在一起，然而數位媒體的處理，則需透過資訊科技才能呈現傳達的效益。透過網際網路收集資訊、閱讀資訊的使用者日益增長。

三、 平面媒體數位化

傳統型態的平面媒體，隨著資訊科技發展為了公司盈利仍需要改變。應用網際網路的普及出現以下的變化，包含將平面媒體內容資訊化，以平面報紙為例，將資訊化後新聞連接上網際網路，此呈現方式為最熱門且普遍的方法。美國所屬研究機構 Newslink Associates 統計計算，全世界報紙資訊化供應商數量從原先 1994 年 78 家，經過一年的增加至高達 11 倍，顯示資訊科技對於平面媒體的影響，然而平面媒體數位化所帶來的效益將指日可待（那福忠，1997）。

第三節 TAM

一、 理性行為理論(TRA)

TRA，於 1975 年由 Fishbein 與 Ajzen 所發表，應用在社會心理學透過此 TRA 預測受測者的個人行為態度之理論。根據 TRA 理論，研究在認知行為，認為行為意圖會被特定行為態度與目標規範的影響，在個人的特定行為上行為意圖會被到影響而改變。然而在行為態度(Attitude)，個人對特定行為的感覺與個人的目標規範(Subjective Norm)外在環境對於個人行為意圖的影響而決定。理性行為理論架構為圖 2-1 TRA 架構 2-1。(Ajzen and Fishbein ,1975)

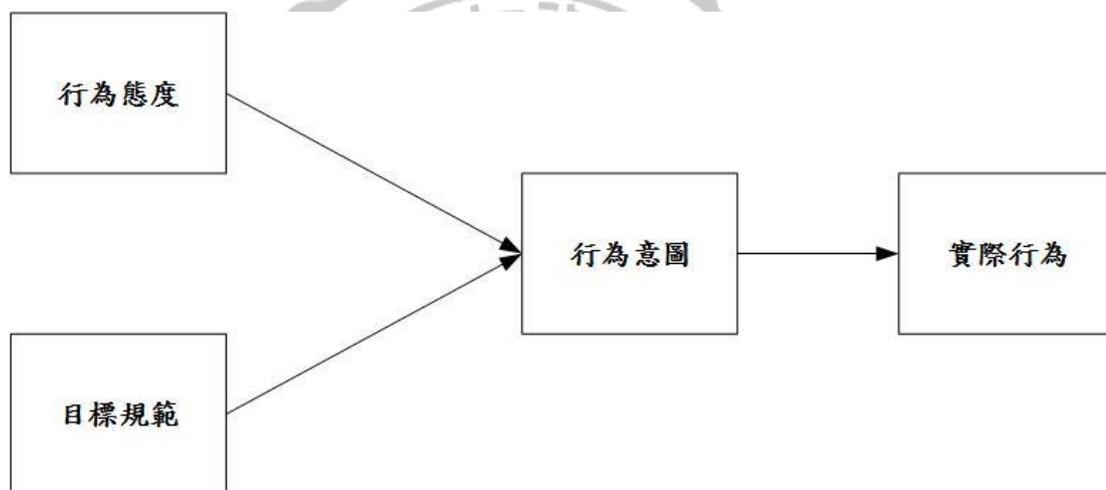


圖 2-1 TRA 架構

二、 科技接受模式 (TAM)

TAM，於 1989 年 Davis 學者所發表的，透過理性行為理論為基礎，擴展成為 TAM 模式，科技接受模式理論用來說明和預測使用者個人對於資訊系統的接受程度。如圖 2-2 式理論，擴展了理性行為理論為基礎的發展，然而科技接受模式希望提供基礎，透過此模式探究外在因素對於受測者個人的信念(Beliefs)、行為態度(Attitudes)與行為意圖(Intentions)的影響，而連帶的干擾使用者個人對於資訊科技系統的操作使用狀況。透過 TAM 了解或者是預判資訊科技系統操作的影響，認為受測者的信念會干擾行為態度，進而影響到受測者的行為意圖，行為意圖影響實際行為，皆屬正面的影響。(Davis, 1989)

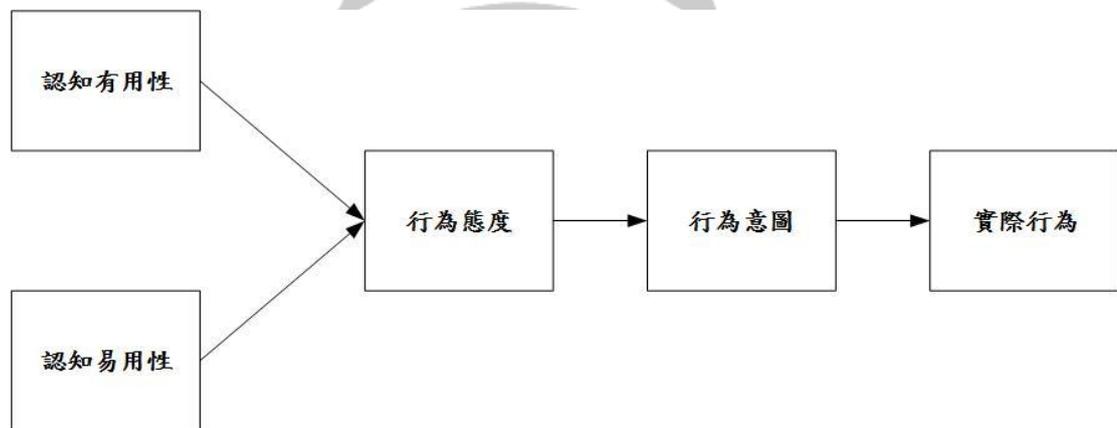


圖 2-2 TAM 架構

Muk 學者等人提出將實證研究短訊消息廣告之中，採用科技接受模式審查消費者手機廣告，此文獻則使用到認知易用性、認知有用性與社會影響力的部份，如何影響消費者接受短訊消息廣告中的意圖使用，結果為使用短訊廣告是有影響的。(Muk, 2015)

三、 延伸科技接受模式

於先前研究中有關認知有用性、行為態度、行為意圖其中的關係難以確定，1992 年 Adams 學者、1995 年 Straub 學者提出科技接受模式修正版本，其中結果去除行為意圖。然而在研究中同時驗證，使用者個人對於資訊系統的認知有用性正向影響使用性。1997 年 Igarria 學者，於研究結果亦同時捨去行為意圖。Davis 學者，提出科技接受模式更新版本稱之為 TAM2。為圖 2-3 延伸科技接受模式。

(Adams, 1992)(Straub, 1995)(Igarria, 1997)

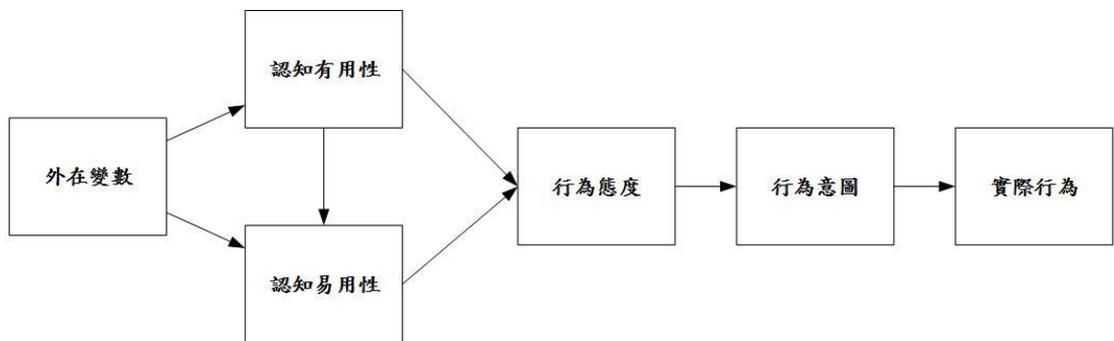


圖 2-3 延伸科技接受模式

第三章 研究方法

廣告商對於數位化後之平面媒體的接受度為本研究之研究主軸，考慮時間之經濟性、填答的自由性與隱密性，因此選擇由問卷調查來進行此研究。為瞭解對於廣告商而言平面媒體的數位化程度是否會造成影響，透過了知覺平面媒體數位化有用性與知覺平面媒體數位化易用性，對於廣告商滿意度與廣告商接受度這幾個面向來進行分析，以辨別其因素與廣告商於此之接受度、滿意度。SPSS為本研究所使用的統計軟體工具來進行資料的分析。

第一節 研究設計

一、構面

研究的問卷以知覺平面媒體數位化有用性、知覺平面媒體數位化易用性、廣告商滿意度與廣告商接受度為主軸設計問卷，受試者將依照使用經驗與實際感受進入此設計情境中。透過這些問卷變項設計做相關性檢定，以探討本研究之問題。

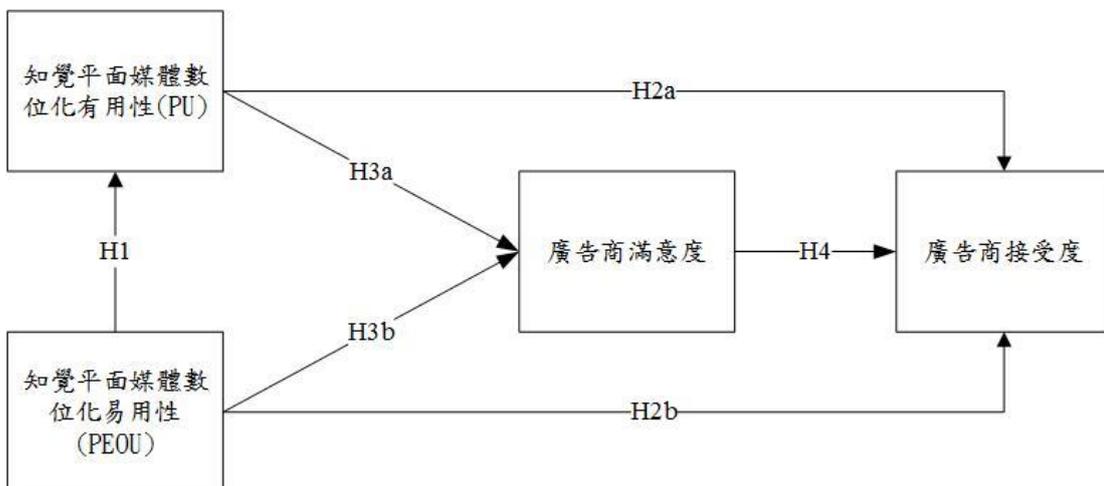


圖 3-1 研究設計架構圖

第二節 研究假設

根據先前文獻所確定之研究目的與文獻探討得出之結果，並根據上述研究架構之概念，提出本研究尚未驗證的假定如下所示。

假設 1：平面媒體數位化下的知覺易用性對平面媒體數位化下知覺的有用性有正向影響。

假設 2a：平面媒體數位化下的有用性對廣告商接受度有正向影響。

假設 2b：平面媒體數位化下的易用性對廣告商接受度有正向影響。

假設 3a：平面媒體數位化下的知覺有用性對其廣告商滿意度有正向影響。

假設 3b：平面媒體數位化下的知覺易用性對其廣告商滿意度有正向影響。

假設 4：廣告商滿意度對廣告商接受度有正向影響。

第三節 研究對象

正式問卷之受測對象，為方便性採取以隨機抽樣之方式抽取有廣告需求之廣告商為研究對象，本研究問卷在網路上發佈，發佈時間為 2015 年三月五號下午兩點至 2015 年三月十五號下午十一點，部分問卷透過紙本問卷人工填答總計 84 份，本研究之目標族群為有實際廣告需求者，由於廣告需求不限於產業別，因此沒有針對特定產業發放問卷。

第四節 研究問卷

本研究資料蒐集方式以問卷調查法為主軸，根據目的與研究問題來蒐集文獻並擬定量表之初稿，將擬定之量表初稿與系上教授經有多次討論與修正後，而成為正式問卷。問卷內容分為五大部分，首先是基本資料，再者以「有用性」、「易

用性」、「滿意度」、「接受度」做為問卷衡量標準，最後以「廣告商選擇數位化平面媒體之研究量表」來命名，透過此量表來了解受試者對於數位化平面媒體之選擇因素。

一、基本資料

對於受測者，本研究針對其「性別」、「年齡」、「最高學歷」、「地區」、「2014年營業額」，作為主要基本資料。

二、廣告商對於數位化平面媒體有用性

對於廣告商而言，投入數位化平面媒體之有用程度，對於不同的廣告商造成不同的程度，透過問卷題項判斷此程度之高低，測量廣告商對於數位化平面媒體有用性之程度。

三、廣告商對於數位化平面媒體易用性

對於廣告商而言，投入數位化平面媒體時之易用程度，對於不同的數位化平面媒體使用上的程度，透過問卷題項判斷此程度之高低，測量廣告商對於數位化平面媒體易用性之程度。

四、廣告商對於數位化平面媒體滿意度

對於廣告商而言，投入數位化平面媒體時之接受程度，對於不同的廣告商使用數位化平面媒體的程度，透過問卷題項判斷此程度之高低，測量廣告商對於數位化平面媒體的接受程度。

第五節 問卷分析

本研究所使用之科技接受模型量表，參考國外研究文獻(Davis, 1989)，編擬出 24 題問卷題內容。在此量表當中依據四個科技接受模式相關因素，進行因素分析，判斷出測量模型當中的所有回歸加權後係數是否達到顯著標準(因素負荷量 > 0.70)，將未顯著之題目刪除，刪除題目後總計 24 題為本研究中科技接受模型之量表。

表 3-1TAM 之因素分析結果

因素項目	題目	因素負荷量
有用性	1. 使用「數位化平面媒體」使我的工作能夠更有效率的完成	0.883
	2. 使用「數位化平面媒體」能夠提高工作績效	0.859
	3. 使用「數位化平面媒體」能夠增加工作的生產力	0.874
	4. 使用「數位化平面媒體」可以增加工作效力	0.853
	5. 使用「數位化平面媒體」可以讓我的工作變得較以輕鬆	0.890
	6. 我發現使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助	0.891
易用性	7. 學習使用「數位化平面媒體」對我而言是容易的	0.823
	8. 操作「數位化平面媒體」進行我想要它進行的事情是容易的	0.854
	9. 與「數位化平面媒體」互動是明確清楚並可以理解的	0.832
	10. 發現與「數位化平面媒體」進行操作互動是很有靈活性的	0.858
	11. 熟練的操作「數位化平面媒體」對我而言是容易的	0.831
	12. 我發現「數位化平面媒體」是容易使用的	0.831
滿意度	13. 「數位化平面媒體」能夠提供有效的諮詢服務	0.851
	14. 「數位化平面媒體」所提出之價格是合理的	0.851
	15. 「數位化平面媒體」具有多元豐富之平台	0.872

表 3-1TAM 之因素分析結果(續)

	16. 「數位化平面媒體」對於客戶所提之建議能夠有效的回應	0.867
	17. 「數位化平面媒體」將會協助客戶使用	0.876
	18. 「數位化平面媒體」具有完善的軟硬體設備	0.856
接受度	19. 使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助	0.851
	20. 使用「數位化平面媒體」來建立廣告是個很好的主意	0.847
	21. 使用「數位化平面媒體」能夠滿足我對於廣告的需求	0.851
	22. 在投資廣告方面，我願意付費使用「數位化平面媒體」	0.838
	23. 在可接受的價格下，我願意付費使用「數位化平面媒體」	0.868
	24. 我願意推薦親朋好友付費使用「數位化平面媒體」	0.836

為了了解本研究中的量表是否具備可靠性，需要進行信度檢定，將採用內部一致性，求出當中個因素的 Cronbach's α 值。且根據 L.J.Cronbach 當中所創的 Cronbach's α 係數表示，當分析中的 Alpha 大於 0.5 以上，代表其量表屬於可信。將參閱下表 3-2 係數評定標準可得知其量表信度。

表 3-2 係數評定標準

Cronbach's Alpha 係數 範圍	$\alpha < 0.30$	$0.30 \leq \alpha < 0.40$	$0.40 \leq \alpha < 0.50$	$0.50 \leq \alpha < 0.70$	$0.70 \leq \alpha < 0.90$	$0.90 \leq \alpha$
取樣適當 性	不可信	不太可信	尚可信	可信	很可信	十分可信

第六節 最後之量表題目

在上述信度檢定之後最後的量表受測題目如下。

表 3-3 最終量表題目

因素	題號	題目
有用性	1	使用「數位化平面媒體」使我的工作能夠更有效率的完成
	2	使用「數位化平面媒體」能夠提高工作績效
	3	使用「數位化平面媒體」能夠增加工作的生產力
	4	使用「數位化平面媒體」可以增加工作效力
	5	使用「數位化平面媒體」可以使我的作業變得較以輕鬆
	6	使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助
易用性	7	學習使用「數位化平面媒體」對我而言是容易的
	8	操作「數位化平面媒體」進行我想要它進行的事情是容易的
	9	與「數位化平面媒體」互動是明確清楚並可以理解的
	10	發現與「數位化平面媒體」進行操作互動是很有靈活性的
	11	熟練的操作「數位化平面媒體」對我而言是容易的
	12	我發現「數位化平面媒體」是容易使用的
滿意度	13	「數位化平面媒體」能夠提供有效的諮詢服務
	14	「數位化平面媒體」所提出之價格是合理的
	15	「數位化平面媒體」具有多元豐富之平台
	16	「數位化平面媒體」對於客戶所提之建議能夠有效的回應
	17	「數位化平面媒體」將會協助客戶使用
	18	「數位化平面媒體」具有完善的軟硬體設備

表 3-3 最終量表題目(續)

接受度	19	使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助
	20	使用「數位化平面媒體」來建立廣告是個很好的主意
	21	使用「數位化平面媒體」能夠滿足我對於廣告的需求
	22	在投資廣告方面，我願意付費使用「數位化平面媒體」
	23	在可接受的價格下，我願意付費使用「數位化平面媒體」
	24	我願意推薦親朋好友付費使用「數位化平面媒體」

第四章 研究分析與結果

此章節主要為三個小節，首先為「描述性統計現況分析」，依序為「數位化平面媒體構面相關分析」、「數位化平面媒體構面迴歸分析」。

第一節 描述性統計現況分析

透過此問卷為了解目前廣告商對於平面媒體數位化投入及公司營利之影響，得有效問卷 84 名，受試者在「有用性」、「易用性」、「滿意度」、「接受度」，評估每個因素最大值、最小值、平均數與標準差。

一、基本資料分析

本研究之正式樣本，以網路上有實際廣告需求者作為本研究的研究對象。本研究將基本資料分為五個層面進行分析，其中包括：性別、年齡、最高學歷、地區、2014 年營業額。本研究於網路上製作網路問卷，發佈時間為 2015 年三月五號下午兩點至 2015 年三月十五號下午十一點，部分問卷透過紙本問卷人工填答總計 84 份，男性佔 63 個百分比，女性佔 37 個百分比，其相關詳細資料如下所示。

表 4-1 資料分布情形統計表

基本資料變項	類別	個數	百分比
性別	男	53	63%
	女	31	37%
年齡	小於 20 歲	8	9%
	21-30 歲	16	19%

表 4-1 資料分布情形統計表(續)

年齡	31-40 歲	20	24%
	41-50 歲	21	25%
	大於 51 歲	19	23%
最高學歷	博士	11	13%
	碩士	20	24%
	碩專班	12	14%
	大學(專)	17	20%
	高中(職)或以下	24	29%
地區	北部	18	21%
	中部	20	24%
	南部	19	23%
	東部	10	12%
	離島	17	20%
2014 年營業額	100 萬以下	23	27%
	101 萬至 500 萬	20	24%
	501 萬至 1000 萬	20	24%
	1001 萬以上	21	25%

由表 4-1 可得知，在回收的問卷對象當中，性別的部分男性為 63 個百分比、

女性為 37 個百分比，男性的比例是相對較高的；而年齡部分，在受測者當中小於 20 歲的僅只佔了 9 個百分比，21-30 歲的佔 19 個百分比，31-40 歲的佔 24 個百分比，41-50 歲的佔 25 個百分比，大於 51 歲的佔了 23 個百分比，由此可看出在本問卷的受測者當中有實際廣告需求的人落在 31 歲以上居多，而 20 歲以下的只有佔了 9 個百分比；最高學歷部分博士佔了 13 個百分比，碩士佔了 24 個百分比，碩專班佔了 14 個百分比，大學(專)佔了 20 個百分比，高中(職)或以下佔了 29 個百分比，由此可以清楚得知本研究的受測者當中有實際廣告需求者落在大學(專)以下，但是碩士也佔了一定的比例；地區部分北部佔了 21 個百分比，中部佔了 24 個百分比，南部佔了 23 個百分比，東部佔了 12 個百分比，離島佔了 20 個百分比，由此可以清楚得知本研究的受測者當中有實際廣告需求者落在西台灣及離島，東部僅佔了 12 個百分比；2014 年營業額 100 萬以下的佔了 27 個百分比，101 萬至 500 萬的佔了 24 個百分比，501 萬-1000 萬的佔了 24 個百分比，1001 萬以上的佔了 25 個百分比，由此得知，這些有實際廣告需求者的分配是屬於較分散的，但 2014 年營業額小於 100 萬的還是佔較多數。

二、 知覺平面媒體數位化有用性現況表

以李克特七點量表計分，其總分範圍在於 6~42 分之間，其平均數(M 值)介於 5.54~5.75 之間，依高至低排序順序為使用「數位化平面媒體」能夠提高工作績效(M=5.75)、使用「數位化平面媒體」對於我的工作是有用的(M=5.75)、使用「數位化平面媒體」能夠增加工作的生產力(M=5.71)、「使我的工作能夠更有效率的完成(M=5.68)、使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助(M=5.61)與使用「數位化平面媒體」可以增加工作效力(M=5.54)，標準差介於 0.828~1.151 之間，如表 4-2 「廣告商對於數位化平面媒體有用性」描述性統計表。

表 4-2 「廣告商對於數位化平面媒體有用性」描述性統計表

題目名稱	N	最小值	最大值	平均數	標準差
1. 使用「數位化平面媒體」使我的工作能夠更有效率的完成	84	4	7	5.68	0.853
2. 使用「數位化平面媒體」能夠提高工作績效	84	4	7	5.75	0.917
3. 使用「數位化平面媒體」能夠增加工作的生產力	84	4	7	5.71	0.844
4. 使用「數位化平面媒體」可以增加工作效力	84	4	7	5.54	0.828
5. 使用「數位化平面媒體」可以讓我的工作變得較以輕鬆	84	3	7	5.61	1.151
6. 我發現使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助	84	4	7	5.75	0.992

三、 知覺平面媒體數位化易用性現況表

總分範圍在於 6~42 分之間，其平均數(M 值)介於 5.14~5.71 之間，依高至低排序順序為操作「數位化平面媒體」進行我想要它進行的事情是容易的(M=5.71)、發現與「數位化平面媒體」進行操作互動是很有靈活性的(M=5.61)、與「數位化平面媒體」互動是明確清楚並可以理解的(M=5.46)、學習使用「數位化平面媒體」對我而言是容易的(M=5.32)、我發現「數位化平面媒體」是容易使用的(M=5.21)、熟練的操作「數位化平面媒體」對我而言是容易的(M=5.14)」，標準差介於 0.754~1.281 之間，如表 4-3 「廣告商對於數位化平面媒體易用性」描述性統計表。

表 4-3 「廣告商對於數位化平面媒體易用性」描述性統計表

題目名稱	N	最小值	最大值	平均數	標準差
7. 學習使用「數位化平面媒體」對我而言是容易的	84	3	7	5.32	0.894
8. 操作「數位化平面媒體」進行我想要它進行的事情是容易的	84	4	7	5.71	0.754
9. 與「數位化平面媒體」互動是明確清楚並可以理解的	84	4	7	5.46	0.828
10. 發現與「數位化平面媒體」進行操作互動是很有靈活性的	84	5	7	5.61	0.865
11. 熟練的操作「數位化平面媒體」對我而言是容易的	84	2	7	5.14	1.281
12. 我發現「數位化平面媒體」是容易使用的	84	3	7	5.21	1.019

四、廣告商滿意度現況表

總分範圍在於 6~42 分之間，其平均數(M 值)介於 4.61~5.82 之間，依高至低排序順序為「數位化平面媒體」具有多元豐富之平台(M=5.82)、「數位化平面媒體」將會協助客戶使用(M=5.54)、「數位化平面媒體」對於客戶所提之建議能夠有效的回應(M=5.36)、「數位化平面媒體」具有完善的軟硬體設備(M=5.21)、「數位化平面媒體」能夠提供有效的諮詢服務(M=5.11)、「數位化平面媒體」所提出之價格是合理的(M=4.61)」，標準差介於 0.809~1.271 之間，如表 4-4 「廣告商對於數位化平面媒體滿意度」描述性統計表。

表 4-4 「廣告商對於數位化平面媒體滿意度」描述性統計表

題目名稱	N	最小值	最大值	平均數	標準差
13. 「數位化平面媒體」能夠提供有效的諮詢服務	84	3	7	5.11	1.151
14. 「數位化平面媒體」所提出之價格是合理的	84	3	7	4.61	1.018
15. 「數位化平面媒體」具有多元豐富之平台	84	4	7	5.82	0.809
16. 「數位化平面媒體」對於客戶所提之建議能夠有效的回應	84	4	7	5.36	0.940
17. 「數位化平面媒體」將會協助客戶使用	84	4	7	5.54	0.911
18. 「數位化平面媒體」具有完善的軟硬體設備	84	3	7	5.21	1.271

五、廣告商接受度現況表

總分範圍在於 6~42 分之間，其平均數(M 值)介於 4.89~5.68 之間，依高至低排序順序為使用「數位化平面媒體」來建立廣告是個很好的主意(M=5.68)、使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助(M=5.54)、使使用「數位化平面媒體」能夠滿足我對於廣告的需求(M=5.43)」、在可接受的價格下，我願意付費使用「數位化平面媒體」(M=5.14)、在投資廣告方面，我願意付費使用「數位化平面媒體」(M=4.89)、我願意推薦親朋好友付費使用「數位化平面媒體」(M=4.89)，標準差介於 1.023~1.353 之間，如表 4-5 「廣告商對於數位化平面媒體接受度」描述性統計表。

表 4-5 「廣告商對於數位化平面媒體接受度」描述性統計表

題目名稱	N	最小值	最大值	平均數	標準差
19. 使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助	84	3	7	5.54	1.023
20. 使用「數位化平面媒體」來建立廣告是個很好的主意	84	3	7	5.68	1.110
21. 使用「數位化平面媒體」能夠滿足我對於廣告的需求	84	3	7	5.43	1.090
22. 在投資廣告方面，我願意付費使用「數位化平面媒體」	84	1	7	4.89	1.353
23. 在可接受的價格下，我願意付費使用「數位化平面媒體」	84	2	7	5.14	1.163
24. 我願意推薦親朋好友付費使用「數位化平面媒體」	84	2	7	4.89	1.087

第二節 數位化平面媒體構面相關分析

為驗證上述研究假設，透過皮爾森(Pearson)相關分析，相關係數介於負 1 與正 1 之間，其正負符號表示是否相關，正相關表示其線性相關性為正，負相關表示其線性相關性為負。然而相關係數僅說明因素間關係密切的程度，不能被將其認為兩者間有因果關係。分析結果整理如表下所示。

表 4-6 構面相關分析

評估因素	檢定項	有用性	易用性	滿意度	接受度
有用性	Pearson 相關	1	0.796	0.862	0.763
	顯著性	-	0.000	0.000	0.000
易用性	Pearson 相關	0.796	1	0.774	0.629
	顯著性	0.000	-	0.000	0.000
滿意度	Pearson 相關	0.862	0.774	1	0.844
	顯著性	0.000	0.000	-	0.000
接受度	Pearson 相關	0.763	0.629	0.844	1
	顯著性	0.000	0.000	0.000	-

表 4-7 相關程度指數表

相關係數 (R)	0.2 以下	0.2 ~ 0.4	0.4 ~ 0.6	0.6 ~ 0.8	0.8 以上
相關程度	極低	低	普通	高	極高

由表4-6 可以得知，假設H1. 知覺平面媒體數位化易用性對知覺平面媒體數位化有用性有明顯的正向影響，相關係數 $r = .796$ ，知覺平面媒體數位化有用性與知覺平面媒體數位化易用性之顯著性小於0.01，表示相當有顯著性，屬於高度正相關。假設H2a. 知覺平面媒體數位化有用性對廣告商接受度有正向影響的相關係數 $r = .763$ ，知覺平面媒體數位化易用性與廣告商接受度之顯著性小於.01，表示相當有顯著性，屬於高度正相關。假設H2b. 知覺平面媒體數位化易用性對廣告商接受度有正向影響的相關係數 $r = .629$ ，知覺平面媒體數位化易用性與廣告商接受度之顯著性小於.01，表示相當有顯著性，屬於中度正相關。假設H3a. 知覺平面媒體數位化有用性對廣告商滿意度有正向影響的相關係數 $r = .862$ ，知覺平面媒體數位化易用性與廣告商接受度之顯著性小於.01，表示相當有顯著性，屬於高度正相關。假設H3b. 知覺平面媒體數位化易用性對廣告商滿意度有明顯的正向影響相關係數 $r = .774$ ，知覺平面媒體數位化易用性與廣告商接受度之顯著性小於.01，表示相當有顯著性，屬於高度正相關。假設H4.廣告商滿意度對廣告商接受度有正向影響的相關係數 $r = .844$ ，知覺平面媒體數位化易用性與廣告商接受度之顯著性小於.01，表

示相當有顯著性，屬於高度正相關。

第三節 數位化平面媒體構面迴歸分析

以路徑分析為基礎，進行整理架構的驗證，使用統計套裝軟體進行迴歸分析，將其結果整理。下表 4-7、4-8、4-9，路徑圖依照假設路徑末端的變數為其變數，路徑開端的變數為預測變數，2 次的迴歸分析的結果皆達顯著。

表 4-7 易用對有用有正向影響

變數	R 平方	調整後 R 平方	顯著性
知覺平面媒體數位化易用性	0.633	0.628	0.000

透過調整後的 R 平方為 0.628 具有影響性，顯著性為 0 具有顯著的統計意義，H1 假設成立。

H2a.知覺平面媒體數位化有用性對廣告商接受度有正向影響

H2b.知覺平面媒體數位化易用性對廣告商接受度有正向影響

H4.廣告商滿意度對廣告商接受度有正向影響

表 4-8 有用、易用、滿意度對接受度

變數	R 平方	調整後 R 平方	顯著性
易用性	-	-	0.534
有用性	-	-	0.231
滿意度	0.712	0.708	0.000

迴歸剔除掉知覺平面媒體數位化易用性與知覺平面媒體數位化有用性，透過調整後的 R 平方為 0.708 具有影響性，顯著性為 0 具有顯著的統計意義。

H4 成立， H2a,H2b 假設不成立。

H3a. 知覺平面媒體數位化有用性對廣告商滿意度有正向影響

H3b. 知覺平面媒體數位化易用性對廣告商滿意度有正向影響

表 4-9 有用、易用對滿意度

變數	R 平方	調整後 R 平方	顯著性
有用性	0.743	0.740	0.000
有用性 易用性	0.764	0.758	0.008
易用性	-	-	0.008

迴歸分析將剔除掉知覺平面媒體數位化易用性，透過調整後的 R 平方為 0.740 具有影響性，顯著性為 0 具有顯著的統計意義，然而知覺平面媒體數位化有用性加上知覺平面媒體數位化易用性調整後的 R 平方為 0.758 具有影響性，顯著性為 0.008 具有顯著的統計意義。則其 H3a 假設成立，H3b 假設不成立。

第五章 結論與建議

第一節 研究結果

探討廣告商對於平面媒體數位化投入及公司營利之影響，以便達到研究目的。透過科技接受模型來進行驗證廣告商對於平面媒體數位化而言進行有用性與易用性分析，是否會影響廣告商的滿意度與接受度，以及其中的易用性是否會影響有用性的變化，接著透過滿意度影響接受度。然而廣告商與平面媒體數位化的關係，需要被重視，為此透過問卷調查的方式，將研究結果加以整理與分析，最後將其歸納整理出結論並提出建議，將此提供相關人員，做為未來研究之參考。

表 5-1 檢驗結果表

假說編號	假說內容	檢驗結果
1	平面媒體數位化的知覺易用性對平面媒體數位化知覺有用性有正向影響。	成立
2a	平面媒體數位化有用性對廣告商接受度有正向影響。	不成立
2b	平面媒體數位化易用性對廣告商接受度有正向影響。	不成立
3a	平面媒體數位化的知覺有用性對其廣告商滿意度有正向影響。	成立
3b	平面媒體數位化的知覺易用性對其廣告商滿意度有正向影響。	不成立
4	廣告商滿意度對廣告商接受度有正向影響。	成立

透過表 5-1 可得知對於平面媒體數位化而言假說 2a 平面媒體數位化有用性與假說 2b 平面媒體數位化易用性，結果呈現對於對廣告商接受度並不會產生正向影響，然而假說 4 廣告商滿意度，卻產生影響。因此可推論平面媒體數位化易用性對於平面媒體數位化有用性會直接產生影響，而有用性會對於廣告商滿意度產生影響，進而廣告商滿意度影響廣告商接受度。

因此，本研究發現對於平面媒體數位化而言要使用戶接受，重點在於提高平面媒體數位化易用性然而正面影響著平面媒體數位化有用性，而平面媒體數位化有用性即可正向影響著廣告商滿意度，透過較高的廣告商滿意度即會正向影響著廣告商接受度。

最後，對於不成立項目，本研究揣測因由於有用性與易用性對於接受度在數位化平面媒體而言，可能會在受測時帶入假定的對象，因此未能達到本研究之預期結果；滿意度對於接受度在數位化平面媒體而言，可能會產生價格或順暢度影響，因此就算滿意但也不接受。

第二節 未來研究之建議

一、 研究對象

基於人力、物力及時間等因素，未能蒐集各行各業資料來進行施測，使得無法提升研究信度，考量全國不同地區以及城鄉發展差距，在不同的地區所從事相同類型的產業別可能導致受測者心理預設立場。進一步的研究可依城鄉地區之不同、產業類別不同，深入研究與提高樣本數，再做研究分析，這樣將有助於信度的提升及增加樣本的代表性。

二、 研究方法

歷時數月完成本研究，雖力求完美，但礙於研究時間有限，可能會產生疏漏之處，以下提出未來研究之建議，作為未來研究者之參考。

首先本研究未針對特定媒體製作問卷，對於此可能產生對於不同媒體業者所造成之既定影響不一致，進而可能影響問卷統計內容。再者本研究透過文獻探討與問卷調查的方法，透過量化的方式進行蒐集資料的部份，透過問卷調查的方式，

進行了解廣告商與平面媒體數位化的相互影響性。網際網路的發達之下，平面媒體數位化已將不再是空談，使用網際網路的頻率、習慣都已變成人們日常生活的一部份。建議未來的研究者，不單單針對平面媒體數位化的部份進行與廣告商的研究，可以針對就目前市面上的媒體與廣告商的多方關係，為探討廣告商與媒體的接受、滿意度。

參考文獻

中文文獻

1. 王秀鳳(2010)。設計背景求職者與報紙徵人廣告的資訊呈現格式之研究，國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，未出版，新竹市。
2. 尤士豪(2011)。CRM 科技接受度的前置變數與結果：以台灣壽險業為例，逢甲大學風險管理與保險學所碩士論文，未出版，台中市。
3. 王小惠、林雨岑(2013)，資訊型行動應用對廣告效果的影響：以 IKEA Apps 為例。資訊傳播研究，3(2)，25-46。
4. 江義平、許雅玲(2009)，網路廣告曝光率對廣告效果之探究，創新與管理，7(1)，109-124。
5. 沈宗奇、賴俊廷(2013)，網路社群忠誠度影響因素之研究：網路外部性與科技接受模組織整合模型。電子商務研究，11(4)，357-376。
6. 方念萱(2014)，前世紀台灣鏡像中的國家與個人—平面媒體再現柴契爾訪臺、柴契爾主義、與臺灣。文化研究雙月報，144，15-30。
7. 朱瑞波(2005)，論廣告的要點。西安工程大學學報，19(2)，243-247。
8. 李雪雯(2003)。建構媒體知識管理架構之研究—以平面媒體為例。國立政治大學碩士論文，未出版，台北市。
9. 谷雅慧 (1996)。資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究—以實驗法探討 www 網路購物情境。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
10. 吳俊毅(2000)。科技接受模型之實徵研究-從動機角度。國立中央大學資訊管理所碩士論文，未出版，桃園縣。
11. 吳肇銘(2006)，資訊呈現方式、回饋機制對活動式網路廣告效果影響之研究，電子商務研究，4(2)，181-209。
12. 吳岳剛(2008)，廣告創意、處理經驗與溝通效果。廣告學研究，30，63-84。

13. 何苔麗、徐慧霞、陳照森(2012)，應用消費者接受模式探討手機應用程式服務之再購意願。 *電子商務研究*，10(3)，235-256。
14. 林信昌、臧國仁(2000)，新聞從業人員之工作倦怠現象-以台北市平面媒體路線記者為例。 *新聞學研究*，63，91-135。
15. 林朝明、林品章、陳建雄(2006)，中文平面廣告媒體中廣告訴求差異性之探討-以聯合報及自由時報為例。 *設計學研究*，9(2)，19-33。
16. 侯嘉政、桑儷倩、涂宏任(2008)，銷售人員對 CRM 系統接受程度與其績效關係之研究：科技接受模型實證分析。 *電子商務研究*，6(4)，487-508。
17. 陳禮安(2008)，閱聽人媒介評價在廣告媒介企劃過程中的考量與運用探析。 *廣告學研究*，29，47-79。
18. 陳羅傑、陳凱凌(2008)，以科技接受模型探討矯正機構遠距接見系統接受度之研究。 *績效與策略研究*，5(2)，17-32。
19. 陳燕玲(2011)，全球化下企業廣告中的文化價值訴求以台灣地區廣告代理集團為例。 *中國廣告學刊*，16，42-64。
20. 陳聿銘(2013)。電視引導式關鍵是廣告的關鍵字類型與不一致性對消費者搜尋意願之影響。世新大學公共關係暨廣告所碩士論文，未出版，台北市。
21. 郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡、安豐代(2014)，社群網站行動定位服務對使用者隱私影響之研究。 *創新與管理*，10(4)，119-150。
22. 曾琪淑(2002)，印刷數位化對印刷產業之衝擊與探討。 *科技博物*，6(4)，19-33。
23. 曾旭民、詹碧端、姜靜穎(2009)，應用科技接受模型探討護理人員對行動護理站接受度的影響因素。 *醫學資訊雜誌*，18(1)，23-38。
24. 黃秉德(2006)。數位時代下平面媒體轉型之策略模式研究。國立政治大學碩士論文，未出版，台北市。
25. 劉先翔、李慶章(2000)，以廣告資訊準則分析國內運動型企業網站內容之研究。 *體育學報*，28，243-250。

26. 滕民瑜、蘇育生、黃信嘉、楊鎮華(2013)，探索使用者對合作搜尋系統使用的行為意願。 *前瞻科技與管理*，3(1)，179-196。
27. 蕭穎謙、賴淑惠、白榮吉(2012)，以科技接受模型探討消費者對銀髮族手機之使用意願。 *環境與管理研究*，12(2)，92-101。
28. 顏永森、李昇仰(2012)，廣告主對關鍵字廣告科技接受度之研究。 *企業管理學報*，94，69-92。

英文文獻

1. Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication, *MIS Quarterly*, Vol.16 No.2, 227-247.
2. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
3. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
4. Gefen, D. G., Arahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–91.
5. Igarria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. & Cavaye, A. L. M. (1997), Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model, *MIS Quarterly*, Vol.21(3), 279-305.
6. Laurie, J. Bassi(1997). Harnessing the Power of Intellectual Capital, *Training and Development* , Vol. 51, No. 12, 25-30.
7. Marcus BH, Owen N, Forsyth LH, Cavill NA, Fridinger F. (1998), Physical Activity Interventions Using Mass Media, Print Media, and Information Technology, *Am J Prev Med* 1998,15(4),362-378.
8. Muk, A., & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6.
9. Straub, D., D. Limayem and E. Karahanna-Evaristo. (1995) Measuring system usage: Implications for IS theory testing, *Management Science*, Vol.41, No.8 , 1328-1342.

10. Tania M. Bubela, Timothy A. Caulfield. (2004), Do the print media “hype” genetic research? A comparison of newspaper stories and peer-reviewed research papers, *CMAJ* • APR. 27, 2004; 170 (9),1399-1407.

附錄一 問卷

廣告商選擇數位化平面媒體之研究量表

親愛的受測者：

您好，首先，非常謝謝您協助本研究填寫這份問卷！填寫時間約 10 分鐘。

本問卷主要了解廣告商在選用數位化平面媒體時對於「有用性」、「易用性」、「滿意度」、「接受度」的考量，針對您實際使選用數位化平面媒體的情形進行調查。本研究屬學術性質，因此您作答的資料僅為學術研究之用途，絕對保密不對外公開，請放心的依據自身經驗和狀況填寫，非常感謝您的協助。

祝您身體健康 心想事成！

東海大學管理碩士在職專班

指導教授：王本正 教授

研究生：朱保霖 敬上

本問卷分成五個部分。第一部分是「個人基本資料」，第二部分是對於數位化平面媒體的「有用性」，第三部分是「易用性」，第四部分是「滿意度」，第五部分是「接受度」，共 24 題，請你依序作答，謝謝您。

第一部分：個人基本資料

一、 性別： 男 女

二、 年齡： 小於 20 歲 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲

大於 51 歲

三、 最高學歷： 博士 碩士 碩專班 大學(專) 高中(職)或以下

四、 地區： 北部 中部 南部 東部 離島

五、 2014 年營業額： 100 萬以下 101 萬至 500 萬 501 萬至 1000 萬

1001 萬以上

第二部分：使用「數位化平面媒體」的有用性

填答說明：

以下對您使用「數位化平面媒體」是否影響您的情形，是否符合您的情形？

(請對各題敘述，依照個人認為應符合的狀況之程度情形，在□內打“√”。)

請回答下列問題：

- | | 非 | 常 | 很 | 沒 | 有 | 相 | 相 | 非 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 不 | 不 | 不 | 有 | 相 | 相 | 相 | 非 |
| | 相 | 相 | 相 | 意 | 相 | 相 | 相 | 非 |
| | 符 | 符 | 符 | 見 | 符 | 符 | 符 | 非 |
| 01. 使用「數位化平面媒體」使我的工作能夠更有效率的完成。 | <input type="checkbox"/> |
| 02. 使用「數位化平面媒體」能夠提高工作績效。 | <input type="checkbox"/> |
| 03. 使用「數位化平面媒體」能夠增加工作的生產力。 | <input type="checkbox"/> |
| 04. 使用「數位化平面媒體」可以增加工作效力。 | <input type="checkbox"/> |
| 05. 使用「數位化平面媒體」可以使我的工作變得更加容易。 | <input type="checkbox"/> |
| 06. 我發現使用「數位化平面媒體」對於我的工作是有用的。 | <input type="checkbox"/> |

第三部分：使用「數位化平面媒體」的易用性

填答說明：

以下對您使用「數位化平面媒體」對於您的操作是否影響，是否符合您的情形？（請對各題敘述，依照個人認為應符合的狀況之程度情形，在□內打“。”）

請回答下列問題：

- | | 非 | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 很 | 沒 | | 很 | 非 | |
| | 不 | 不 | 有 | 相 | 相 | 常 | |
| | 相 | 相 | 相 | 意 | 相 | 相 | 相 |
| | 符 | 符 | 符 | 見 | 符 | 符 | 符 |
| 07. 學習使用「數位化平面媒體」對我而言是容易的。 | <input type="checkbox"/> |
| 08. 操作「數位化平面媒體」進行我想要它進行的事情是容易的。 | <input type="checkbox"/> |
| 09. 與「數位化平面媒體」互動是明確清楚並可以理解的。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 發現與「數位化平面媒體」進行操作互動是很有靈活性的。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 熟練的操作「數位化平面媒體」對我而言是容易的。 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我發現「數位化平面媒體」是容易使用的。 | <input type="checkbox"/> |

第四部分：使用「數位化平面媒體」的滿意度

填答說明：

以下對您使用過「數位化平面媒體」後給予的評斷，是否符合您的情形？（請對各題敘述，依照個人認為應符合的狀況之程度情形，在□內打“√”。）

請回答下列問題：

- | | 非 | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 很 | 沒 | | 很 | 常 | |
| | 不 | 不 | 有 | 相 | 相 | 相 | |
| | 相 | 相 | 意 | 符 | 符 | 符 | |
| | 符 | 符 | 見 | 符 | 符 | 符 | |
| 07. 「數位化平面媒體」能夠提供有效的諮詢服務。 | <input type="checkbox"/> |
| 08. 「數位化平面媒體」所提出之價格是合理的。 | <input type="checkbox"/> |
| 09. 「數位化平面媒體」具有多元豐富之平台。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 「數位化平面媒體」對於客戶所提之建議能夠有效的回應。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 「數位化平面媒體」將會協助客戶使用。 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 「數位化平面媒體」具有完善的軟硬體設備。 | <input type="checkbox"/> |

第五部分：使用「數位化平面媒體」的接受度

填答說明：

以下對您使用「數位化平面媒體」對於您的整體而言影響，是否符合您的情形？（請對各題敘述，依照個人認為應符合的狀況之程度情形，在□內打“。”）

請回答下列問題：

- | | 非 | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 很 | 沒 | | 很 | 非 | |
| | 不 | 不 | 有 | 相 | 相 | 常 | |
| | 相 | 相 | 意 | 相 | 相 | 相 | |
| | 符 | 符 | 見 | 符 | 符 | 符 | |
| 13. 使用「數位化平面媒體」對我的工作是有幫助的。 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 使用「數位化平面媒體」來建立廣告是個很好的主意。 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 使用「數位化平面媒體」能夠滿足我對於廣告的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 在投資廣告方面，我願意付費使用「數位化平面媒體」。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 在可接受的價格下，我願意付費使用「數位化平面媒體」。 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我願意推薦親朋好友付費使用「數位化平面媒體」。 | <input type="checkbox"/> |

作答結束，謝謝你！

附錄二 信度分析 SPSS 結果

可靠性統計資料

Cronbach 的 Alpha	項目個數
.894	6

項目總計統計資料

	尺度平均數 (如 果項目已刪除)	尺度變異數 (如 果項目已刪除)	更正後項目總數 相關	Cronbach 的 Alpha (如果項 目已刪除)
1. 使用「數位化平面媒體」使我的工作能夠更有效率的完成	28.30	15.528	.666	.883
2. 使用「數位化平面媒體」能夠提高工作績效	28.23	14.254	.817	.859
3. 使用「數位化平面媒體」能夠增加工作的生產力	28.27	15.237	.724	.874
4. 使用「數位化平面媒體」可以增加工作效力	28.47	14.671	.885	.853
5. 使用「數位化平面媒體」可以讓我的工作變得更加容易	28.43	14.047	.654	.890
6. 我發現使用「數位化平面媒體」對於我的工作是有用的	28.30	15.183	.615	.891

6 個選項 Alpha 值 為 0.894 刪除後 Alpha 值都沒有提高，因此沒有要刪除的選項

可靠性統計資料

Cronbach 的 Alpha	項目個數
.862	6

項目總計統計資料

	尺度平均數 (如 果項目已刪除)	尺度變異數 (如 果項目已刪除)	更正後項目總數 相關	Cronbach 的 Alpha (如果項 目已刪除)
7. 學習使用「數位化平面 媒體」對我而言是容易的	27.17	13.937	.753	.823
8. 操作「數位化平面媒 體」進行我想要它進行的事 情是容易的	26.73	15.513	.567	.854
9. 與「數位化平面媒體」 互動是明確清楚並可以理解 的	26.97	14.309	.704	.832
10. 發現與「數位化平面媒 體」進行操作互動是很有靈 活性的	26.83	15.109	.540	.858
11. 熟練的操作「數位化平 面媒體」對我而言是容易的	27.33	11.816	.726	.831
12. 我發現「數位化平面媒 體」是容易使用的	27.30	13.390	.698	.831

6 個選項 Alpha 值 為 0.862 刪除後 Alpha 值都沒有提高，因此沒有要刪除的選項

可靠性統計資料

Cronbach 的 Alpha	項目個數
.883	6

項目總計統計資料

	尺度平均數 (如 果項目已刪除)	尺度變異數 (如 果項目已刪除)	更正後項目總數 相關	Cronbach 的 Alpha (如果項 目已刪除)
13. 「數位化平面媒體」能夠提供有效的諮詢服務	26.43	16.392	.764	.851
14. 「數位化平面媒體」所提出之價格是合理的	26.90	17.403	.769	.851
15. 「數位化平面媒體」具有多元豐富之平台	25.63	19.689	.645	.872
16. 「數位化平面媒體」對於客戶所提之建議能夠有效的回應	26.07	18.616	.670	.867
17. 「數位化平面媒體」將會協助客戶使用	25.97	19.482	.612	.876
18. 「數位化平面媒體」具有完善的軟體設備	26.33	15.678	.751	.856

6 個選項 Alpha 值 為 0.883 刪除後 Alpha 值都沒有提高，因此沒有要刪除的選項

可靠性統計資料

Cronbach 的 Alpha	項目個數
.871	6

項目總計統計資料

	尺度平均數 (如 果項目已刪除)	尺度變異數 (如 果項目已刪除)	更正後項目總數 相關	Cronbach 的 Alpha (如果項 目已刪除)
19. 使用「數位化平面媒 體」對我的工作是有幫助的	26.00	22.207	.661	.851
20. 使用「數位化平面媒 體」來建立廣告是個很好的 主意	25.87	21.430	.684	.847
21. 使用「數位化平面媒 體」能夠滿足我對於廣告的 需求	26.10	21.748	.659	.851
22. 在投資廣告方面，我願 意付費使用「數位化平面媒 體」	26.67	18.644	.741	.838
23. 在可接受的價格下，我 願意付費使用「數位化平面 媒體」	26.47	22.326	.560	.868
24. 我願意推薦親朋好友付 費使用「數位化平面媒體」	26.73	20.892	.748	.836

6 個選項 Alpha 值 為 0.871 刪除後 Alpha 值都沒有提高，因此沒有要刪除的選項

附錄三 描述性統計資料 SPSS 結果

描述性統計資料

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
1. 使用「數位化平面媒體」使我的工作能夠更有效率的完成	84	4	7	5.68	.853
2. 使用「數位化平面媒體」能夠提高工作績效	84	4	7	5.75	.917
3. 使用「數位化平面媒體」能夠增加工作的生產力	84	4	7	5.71	.844
4. 使用「數位化平面媒體」可以增加工作效力	84	4	7	5.54	.828
5. 使用「數位化平面媒體」可以讓我的工作變得更加容易	84	3	7	5.61	1.151
6. 我發現使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助	84	4	7	5.75	.992
有效的 N (listwise)	84				



描述性統計資料

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
7. 學習使用「數位化平面媒體」對我而言是容易的	84	3	7	5.32	.894
8. 操作「數位化平面媒體」進行我想要它進行的事情是容易的	84	4	7	5.71	.754
9. 與「數位化平面媒體」互動是明確清楚並可以理解的	84	4	7	5.46	.828
10. 發現與「數位化平面媒體」進行操作互動是很有靈活性的	84	5	7	5.61	.865
11. 熟練的操作「數位化平面媒體」對我而言是容易的	84	2	7	5.14	1.281
12. 我發現「數位化平面媒體」是容易使用的	84	3	7	5.21	1.019
有效的 N (listwise)	84				

描述性統計資料

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
13. 「數位化平面媒體」能夠提供有效的諮詢服務	84	3	7	5.11	1.151
14. 「數位化平面媒體」所提出之價格是合理的	84	3	7	4.61	1.018
15. 「數位化平面媒體」具有多元豐富之平台	84	4	7	5.82	.809
16. 「數位化平面媒體」對於客戶所提之建議能夠有效的回應	84	4	7	5.36	.940
17. 「數位化平面媒體」將會協助客戶使用	84	4	7	5.54	.911
18. 「數位化平面媒體」具有完善的軟硬體設備	84	3	7	5.21	1.271
有效的 N (listwise)	84				

描述性統計資料

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
19. 使用「數位化平面媒體」在我使用他於工作上很有幫助	84	3	7	5.54	1.023
20. 使用「數位化平面媒體」來建立廣告是個很好的主意	84	3	7	5.68	1.110
21. 使用「數位化平面媒體」能夠滿足我對於廣告的需求	84	3	7	5.43	1.090
22. 在投資廣告方面，我願意付費使用「數位化平面媒體」	84	1	7	4.89	1.353
23. 在可接受的價格下，我願意付費使用「數位化平面媒體」	84	2	7	5.14	1.163
24. 我願意推薦親朋好友付費使用「數位化平面媒體」	84	2	7	4.89	1.087
有效的 N (listwise)	84				

