

多媒體簡訊特性對廣告價值與廣告效果之影響研究

陳亭羽

長庚大學工商管理學系

陳美慧

長庚大學企業管理研究所

朱雅筠

長庚大學企業管理研究所

摘要

從消費者型態的改變、行動廣告市場成長快速及企業界逐漸接受、新的服務以及新技術的出現之下，除了技術面的障礙外，行動媒體相較於其他媒體，具有不同優勢。本研究旨在探討多媒體簡訊(MMS)特性對廣告價值和廣告效果的影響。在廣告效果衡量方面，本研究修改 Brackett and Carr (2001)所提出的廣告態度新模型，再加上互動性四種行動廣告特性為自變數，並以廣告價值性為中介變數，來衡量廣告態度。另外，本研究以 Rossiter and Percy (1997)之六個階梯效果為衡量廣告效果的範圍，衡量消費者在不同行動廣告特性之下，對廣告價值和廣告效果的影響。研究結果顯示，資訊性、可信性對廣告價值產生正向顯著的關係，互動性對廣告價值卻呈現負面關係；在廣告效果方面，行動廣告特性會透過廣告價值間接影響廣告效果，廣告效果、資訊性、可信性皆會直接影響廣告效果。

關鍵字：行動廣告、多媒體簡訊、廣告價值、廣告效果

The Influence of Multimedia Message Service Characteristics on Advertising Value and Effectiveness

Ting-Yu Chen
Chang Gung University
Meihui Chen
Chang Gung University
YaYun Chu
Chang Gung University

Abstract

With the development of wireless internet and production of MMS or Java function, consumers receive message of production service to change deeply. Additionally, related studies are gradually increasing and attaching importance in academic circles. But most studies that wireless internet ads attach importance to apply service for influence of ad effect. So in this study, we also use MMS ads for experience tool in cell phone, and our study is based on frame of Brackett and Carr study to discuss multimedia message service characteristics on ads effectiveness. The results show that different characteristics of MMS ads, ad value have significant influence on MMS advertising effectiveness.

Keywords: Mobile Ad, Multimedia Message Service (MMS), Ad Value,
Ad Effect

壹、緒論

隨著無線上網、行動商務等使用量的增加，消費者對於產品服務的訊息接收方式大幅受到影響，也促使其消費型態有新的改變。在行動商務的發展同時，行動廣告將扮演一個重要角色，Durance's Mobile Commerce Report 中提到在 2003 年，行動廣告將會佔行動商務應用服務中的 23%，因為行動設備 (Mobile Device) 提供獨一無二的一對一行銷能力 (Rockhold

and Writer, 2002; Scharl et al., 2005)。因此，行動廣告很明顯將會成為市場的主流，其發展空間仍非常大。

行動廣告屬於行動傳訊服務項目之一，行動傳訊服務是透過無線網際網路來傳達，包括簡訊(Short Message Service, SMS)、多媒體簡訊(Multimedia Message Service, MMS)、增強型簡訊服務(Enhanced Message Service, EMS)、即時傳訊(Instant Messaging)和行動電子郵件(Mobile E-Mail)等。2003年動腦雜誌比較行動媒體相較於其他媒體具有較高行動力、高即時性，在面對接觸目標顧客準確度高，因為是一對一服務所以受到干擾較低，顧客也會有較高的回覆率，互動性佳，另外，使用媒體所需花費的成本也較低。此外，行動服務內容以無線終端設備用戶所在地點為基礎，行動傳訊服務具有三個特點(蘇伯方，2003)：定位化(Location)、個人化(Personal)、即時性(Time)。

2003年資策會回顧2002年全球電信產業趨勢指出在行動傳訊服務的市場方面，其各種行動電話非語音增值服務中，以行動簡訊無疑是少數已經在全球大眾消費市場普及的服務。在行動簡訊中，MMS多媒體簡訊被視為未來發展重點，因為可以透過不同廠牌MMS系統傳送，具有同步多媒體整合語言(Synchronized Multimedia Integration Language, SMIL)格式，以及影像資料夾帶等功能，可使簡訊傳達更多元豐富，加上具備MMS、Java和具照相功能的新上市的彩色手機等因素都影響數據服務的發展。隨著手機製造商和電信業者重新定義目標市場，以娛樂功能和彩色手機為新年度的發展主軸後，預料效益將會逐漸在市場擴大發酵。

學術上關於無線網路廣告的研究，近年來有增多趨勢。Reyck and Degraeve (2003)以作業研究方法進行行動廣告之排程研究；Okazaki (2004)探討日本消費者對於無線廣告之知覺與資訊處理過程；Tsang et al. (2004)研究行動廣告之消費者態度；Rau and Chen (2006)研究浮水印與音樂對簡訊廣告之影響；Shen et al. (2004)著重於無線網路廣告的應用服務技術。然而，目前行銷領域對於無線網路廣告的發展，少見針對本文主題行動廣告特性對廣告價值、廣告效果影響有相同或是類似目的之研究。有研究指出影響廣告效果的因素有廣告價值，廣告價值可以直接正向的關係來影響廣告態度(Brackett and Carr, 2001; Ducoffe, 1995; 1996)，說明形成廣告價值的因素會隨著不同的媒體特性而有所不同。因此，藉由本研究的探討，瞭解行動媒體本身具有哪些特性，對廣告價值和廣告效果影響為何，以期許

在行動廣告上一些建設性的貢獻。

在前述的研究背景和動機考量下，發現行動廣告將成為廣告主流之一。但是，如何透過行動廣告來傳達才能到最佳的廣告效果和增加所謂廣告的「質」而非只是「量」，在目前仍然缺乏客觀的衡量標準來判斷。因此，本研究希望透過文獻蒐集整理，進行實證研究和統計分析，以歸納和提出未來可行參考觀點。故本研究主要目的為：(一)探討行動廣告特性具有哪些？與廣告價值之間的關係為何？試圖瞭解不同的行動廣告特性，對於廣告價值的影響以及形成廣告價值的因素為哪些？(二)探討各行動廣告特性對廣告效果影響？(三)行動廣告特性是否透過廣告價值形成整體效益來影響廣告效果？

貳、廣告效果相關文獻探討

廣告效果，是廣告主把廣告作品(Advertisement)透過媒體揭露後，加諸於消費的影響(樊志育，1999)。因此，當消費者接觸廣告後，若對廣告內容或品牌產生某種好感，甚至會引發購買意圖，發揮了廣告效果。在 Nowland and Company (1962)的研究證實不同傳播媒介在相同廣告和觀眾之下，會產生不同的廣告效果。Brackett and Carr (2001)以及 Ducoffe (1995; 1996)也提到形成廣告價值的因素會隨著不同的媒體特性而有所不同。

Ducoffe (1996)認為廣告效果是廣告訊息(Ad Messages)潛在地在廣告主和消費者之間溝通交換。對於交易要實行，其每一環節同時都需要提供相關的價值(Houston and Gassenheimer, 1987)。從消費者的觀點來看，一個令人滿意的交易，最主要的是廣告本身的價值需要能被看見，甚至能超越消費者本身的期望在 1995 年，Ducoffe 以個體廣告為主，以主觀判斷來進行實驗，其研究顯示資訊性(Informativeness)、娛樂性(Entertainment)、干擾性(Irritation)為廣告價值之知覺前因，說明消費者是如何評估廣告價值性。之後，在 1996 年更進一步研究網路廣告價值，以及分析、評估網路廣告在一般媒體的發展性，並主張廣告價值是一個有效衡量廣告效果的指標。其研究結果發現此三項知覺前因不僅會影響廣告價值並會以間接的方式來影響廣告態度模型。其中，娛樂性更是直接地影響廣告效果，而干擾性會對娛樂性產生高度負相關。

Brackett and Carr (2001)以 Ducoffe Model 作為延伸，新加入兩變數：

可信度(Credibility)、相關人口統計變數(Relevant Demographic Variables)，建立網路廣告態度的新模型(如圖 1)，以衡量其廣告之態度。其研究樣本為大學生與 Ducoffe (1996)為 New York 商業區之熟悉網路者不同，研究結果也有所差異：(1)人口統計變數中的主修和性別可直接影響廣告態度；(2)可信性對廣告態度有直接影響並可透過廣告價值間接來影響廣告態度；(3)網路廣告將會超越電視廣告，成為未來最主要的有價值資訊來源工具，而態度將會是嚴重影響廣告效果的因素之一。

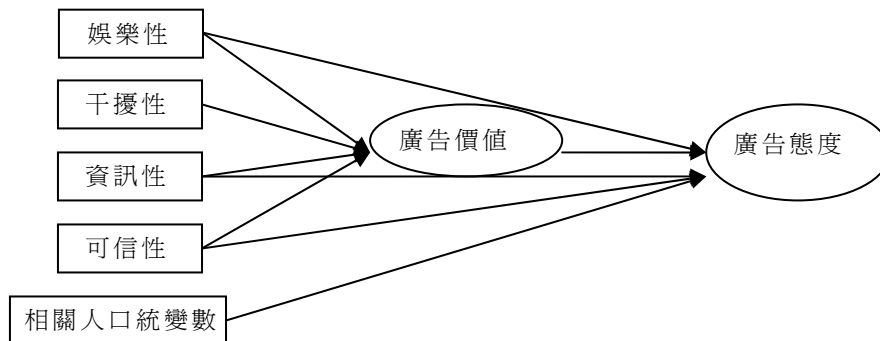


圖 1 Brackett and Carr 廣告態度模式

此外，近年來針對行動廣告效果之研究，瑞典經濟學院之 Wireless Advertising Effective 引用了「六大階梯效果」運用於行動廣告之效果衡量(林義雄，2003)，其研究證實行動廣告對於品牌態度、品牌認知與購買意願，有正面影響力，而簡訊廣告使用次數越多，廣告知名度、品牌知名度及消費者購買慾望也會提高。

Rossiter and Percy (1997)提出「六大階梯效果」(The Six-Step Effects Sequence)，是從個體開始接觸廣告訊息，到對組織產生實質利潤回饋的階段過程。六大步驟如下：Step 1：接觸廣告(Exposure)；Step 2：訊息處理(Processing)；Step 3：溝通效果與品牌定位(Communication Effects and Brand Position)；Step 4：目標顧客的行動(Target Audience Action)；Step 5：銷售或市場佔有率、品牌資產(Sales or Market Share and Brand Equity)；Step 6：利潤(Profit)。

Rossiter and Percy (1997)之六個階梯效果為衡量廣告效果的範圍之

中，前四個階段，屬於消費者內在的資訊、意願、態度以及行為的整合過程。而行動廣告互動性強，可提供消費者資訊更多，效用更大；另外，行動廣告具備個人化、區隔能力與即時性等特性，溝通效果比一般傳統廣告媒介更直接和有力，加上特有的科技感與時尚感，有助於廣告主實現對品牌定位的設定，所以研究採用六大階梯效果衡量廣告效果，從訊息處理(廣告回憶及辨識)到溝通效果(廣告態度、回覆意願)，並再加入產品服務之態度於溝通效果內，以多瞭解消費者(接收者)在不同行動廣告特性之下，對廣告價值和廣告效果的影響。其表 1 為 Rossiter and Percy (1997)之六個階梯效果與本研究架構之依變數廣告效果的相對應。

表 1 階梯式之廣告效果的運用

Rossiter and Percy (1997)	本研究探討構面
Level	Level
接觸廣告	廣告回憶及辨識
訊息處理	
溝通效果與品牌定位	廣告態度、回覆意願、產品服務之態度
目標顧客的行動	
銷售或市場佔有率、品牌資產	
利潤	

參、研究方法

本研究之目的在於探討行動廣告特性是否會直接影響廣告價值和廣告效果，以及行動廣告特性是否會透過廣告價值來影響廣告效果。故本章要說明研究中的研究架構、研究假設、各變數定義、實驗設計、及實驗廣告之設計與前測。

一、研究架構與研究假說

本研究架構是依據 Brackett and Carr (2001)所提的網路廣告態度模型，引用其衡量廣告價值和廣告態度的知覺前因中三個變數：資訊性、娛樂性，及可信性運用於行動簡訊廣告上，探討其對廣告價值和廣告態度影響，並加入行動廣告態度、產品態度、廣告回憶及辨識來形成廣告效果。另外，Brackett and Carr 已證實性別及主修對廣告態度有顯著影響，而本

研究前測發現主修對廣告價值有影響，故以主修視為外生變數來探討。

Brackett and Carr (2001)模型中的知覺前因還包含干擾性，但從Ducoffe (1996)之研究中，發現干擾性對娛樂性產生高度負相關，具共線性，會影響最小平方值、統計數據，及結果解釋的精確性(Thompson, 1997)，因此，本研究不採用干擾性，避免有偏誤產生；另外，劉立豐(2003)提到消費者的介入程度、廣告資訊的個性化、廣告主與消費者即時溝通的能力都對廣告互動性有正面影響，而行動廣告具有與消費者能雙向溝通，所以，本研究增加互動性為自變數，探討其對廣告價值之關係以及對行動廣告效果之影響。

故整體而言，本研究採取的自變數為：資訊性、娛樂性、可信性、互動性。在相依變數方面，本研究以 Rossiter and Percy (1997)之六個階梯效果為衡量的範圍。本研究架構如圖 2 所示：

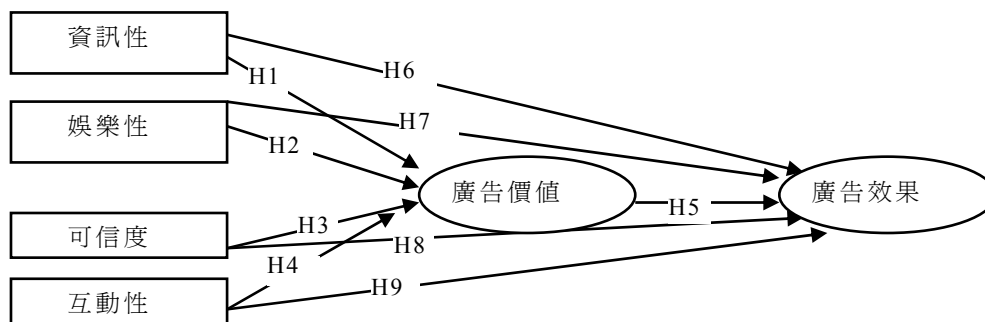


圖 2 研究架構及假說路徑

本研究主要在推論在無線網路媒體下，行動廣告特性之資訊性對廣告價值和廣告效果的影響。從消費者的觀點來看，對於廣告有一致的看法，亦即廣告對於消費者而言，為產品的選擇上提供情報、給與知識，以產生更大的滿足感，故廣告本身的資訊角色是其主要真正功能之一 (Rotzoll et al., 1989)。再者，現在大多商業廣告的價值，其趨勢大多從消費者的觀點作為執行行銷策略和溝通目標之一。目前，Ducoffe (1995; 1996)、Brackett and Carr (2001) 分別證實資訊性在廣告價值的正向影響，故本研究進一步探討在無線網路的媒體中，推論行動廣告特性之資訊性和廣告價值之間是具有正向關係，而形成為假設一 (H1)：行動廣告之資訊性與廣告價值

之間有正向顯著影響。

本研究推論行動廣告的特性之一的娛樂性，在一個使人愉快的廣告是被認為對有正面的影響，以及當廣告是媒體內容重要一部分的時候，對於消費者而言，使人愉悅的廣告之效益是可以增加交易的經驗（Alwitt and Prabhaker, 1994）。故本研究推論在無線網路的媒體中，行動廣告特性之娛樂性和廣告價值之間是具有正向關係，而形成為假設二（H2）：行動廣告之娛樂性與廣告價值之間有正向顯著影響。

本研究推論行動廣告特性之一的可信性，而可信性已在很多其他研究或模型的普及性、流行性（Eighmey, 1997; Lutz et al., 1986; Shavitt et al., 1998）。在 Lutz et al.（1989）模式中提及，廣告態度是以五個優先順序為構面，其中以可信度和廣告知覺是關於廣告本身和考慮到影響廣告態度之中的過程。再從廣告的可信度之中，其並無說明是如何影響廣告態度。因此，在 Ducoffe（1995）已建立消費者是如何在可信度方面如何影響廣告價值，而本研究將從無線網路的媒體中，推論行動廣告特性之可信性和廣告價值之間是具有正向關係，進而形成為假設三（H3）：行動廣告之資訊性與廣告價值之間有正向顯著影響。

本研究再針對無線網路的行動廣告中，瞭解行動廣告具有的獨特優勢之一，為互動性。在網際網路的出現，發現新媒體與傳統媒體之間最大的改變，只是過程與形式，而非資訊的種類。此外，新傳播科技的互動性，帶來使用者導向、資訊個人化的潮流，新興媒體不僅容易接近，更易讓使用者在資訊的傳播和接收的過程中擁有過多的自主權。故本研究推論在無線網路之中，所和傳統媒體所的不同特性之一為互動性，其與廣告價值之間具有正向影響，因而形成假設四（H4）。

本研究更進一步推論，廣告價值所產生的影響。廣告價值有四點理由可以說明其為一個實質可用的概念：第一，廣告價值為一個用盡在短期促銷策略的連續構面，因此廣告價值可作為溝通產品和消費者滿意的指標（Ducoffe, 1995）；第二，廣告價值更可全面帶來一個市場導向（Kohli and Jaworski, 1990）以瞭解廣告工作，故為一個牽涉到思考到廣告本身要如何滿足消費者需求；第三，對於消費者而言，廣告的目的之一在於提供最大價值；第四，有很多研究大多在衡量廣告可能性（Ad Likeability）和廣告態度（Lutz and Mackenzie, 1989; Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981），故為進一步來探討、確認廣告知覺對其價值之解釋，以瞭解廣告對廣告態

度視為喜愛或討厭的原因所在。因此，本研究推論由行動廣告特性所影響的廣告價值，會直接來影響廣告效果，並且各行動廣告特性亦會經由廣告價值間接來影響廣告效果，形成假設五（H5），其為廣告價值與行動廣告效果之間有正向顯著影響。

最後，為了更進一步瞭解行動廣告的特性，Ducoffe（1996）認為廣告效果是廣告訊息潛在地在廣告主和消費者之間溝通交換。此外，對於廣告主，目標在於銷售或是影響消費者的態度，亦包括銷售的態度。然而，從消費者的觀點來看，為一個令人滿意的交易，最主要的是廣告本身的價值需要能被看見，甚至能超越消費者本身的期望；再者，以廠商而言，其廣告本身的行銷導向之衡量是重要量測依據（Kohli and Jaworski, 1990）。Ducoffe（1996）以網路廣告為主，其研究顯示資訊性、娛樂性、干擾性為廣告價值之知覺前因，說明消費者以此三個知覺前因變數來影響廣告態度。Brackett and Carr（2001）再以 Ducoffe 模式為基礎，添加可信性和人口統計變數，來探討其對廣告態度的影響，而本研究再以 Brackett and Carr 模式為基礎，固定人口統計變數，刪除干擾性，添加互動性為知覺前因之一，以及增加探討其各特性對廣告效果的影響，包括產品服務態度、回覆意願、廣告回憶及辨識，來作為整體廣告效果衡量的構面，故形成假設六、七、八、九（H6, H7, H8, H9）。

本研究將欲探討九項假設整理如下：

H1：行動廣告之資訊性與廣告價值之間有正向顯著影響

H2：行動廣告之娛樂性與廣告價值之間有正向顯著影響

H3：行動廣告之可信性與廣告價值之間有正向顯著影響

H4：行動廣告之互動性與廣告價值之間有正向顯著影響

H5：廣告價值與行動廣告效果之間有正向顯著影響

H6：行動廣告之資訊性與行動廣告效果之間有正向顯著影響

H7：行動廣告之娛樂性與行動廣告效果之間有正向顯著影響

H8：行動廣告之可信性與行動廣告效果之間有正向顯著影響

H9：行動廣告之互動性與行動廣告效果之間有正向顯著影響

本研究回顧多位學者的定義後整理探討的變數定義如下表 2，本研究依據變數定義，及過去學者或相關資料所提出的理論基礎和研究結果來加以衡量變數，圖 3 為正式實驗的問卷之流程。

表 2 研究變數之定義及衡量方式之參考文獻

各變數	變數定義	參考文獻	
知覺前因	資訊性	廣告提供更多相關廣告產品資訊內容。	根據 Ducoffe (1995)針對網路廣告所提出的衡量之項目，本研究將予以運用於行動廣告上。
	娛樂性	廣告能提供觀眾逃避、審美以及情緒的釋放，甚至促進交易機會。	
	可信性	消費者接收到廣告，本身對廣告之信賴、相信、甚至可不可靠之程度。	根據 Brackett and Carr (2001)針對網路廣告的可信度，所發展出來的三個指標：可靠的、值得信賴的、可相信的，發展出適合問卷。
	互動性	使用者透過中介的環境，在即時的情況之下，參與訊息內容、型式之程度(Steuer, 1992)。	依據 McMillan and Downes (2000)之六個測量指標，發展出適合行動廣告量表。
廣告價值	行動廣告價值	廣告價值對於消費者而言，為有效用的主觀評價或廣告整體呈現的價值(Ducoffe, 1996)。	根據 Brackett and Carr (2001)針對網路廣告的價值性，以運用於本研究之問卷。
廣告效果	廣告回憶及辨識	在未提供任何線索之下的回憶程度，而廣告辨識主要是只有提供線索下，所做的確認 (Schiffman and Kanuk, 2000)。	根據 Norris and Colman (1992)的衡量方式，讓受測者先回答完「回憶」這部份後，再依序填答「產品服務種類的確認」與「廣告確認」。
	行動廣告態度	個體對行動廣告，存在著一種持續性的喜愛或不喜愛的情感反應，進而影響到消費者的暴露、注意以及對廣告的反應(Petty and Cacioppo, 1981)。	根據 Holbrook and Batra (1987)提出四項來衡量。
	產品服務態度		參考 Atkin and Block (1983)產品態度量表加以修訂而成，以測量接收者對廣告產品之服務的看法。
	回覆意願	觀看行動廣告後，其回覆廣告所提出的要求之意願。	本研究修改網路廣告點選意願所提出衡量項目 (Norris and Colman, 1992)，發展出適合量表。
基本資料	受測者基本調查	性別、教育程度、主修、每月可支配所得	根據 Brackett and Carr (2001)設計相關人統計變數之問卷，予以修改以適合本研究量表。

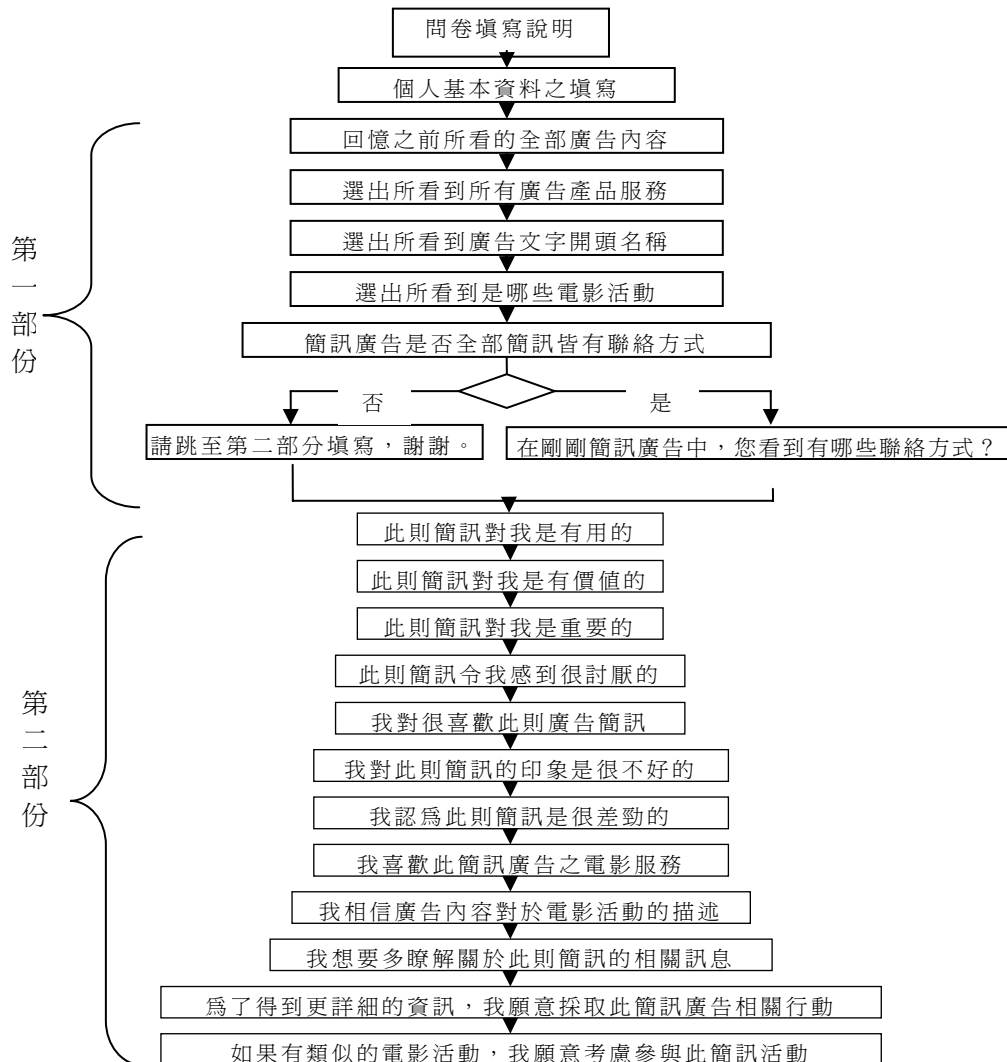


圖 3 正式實驗之問卷流程圖

二、實驗設計

本研究欲操弄四個變數：資訊性、娛樂性、可信性、互動性，進行其主效果和交互效果的測定，故採用因子設計，以「受測者間設計（Between subject design）」方式進行，可避免受測者察覺到本研究實驗目的，而作出迎合题目的反應。在進行正式實驗時，問卷以隨機混合後，再分配給隨機入座的受測者，亦即是將每位受測者隨機分派到每一實驗中，以降低其他

干擾因素對本實驗的影響。本研究的因子設計如表 3 所示。

表 3 本研究之因子設計

實驗情境之編號		資訊性（高）		資訊性（低）	
		娛樂性（高）	娛樂性（低）	娛樂性（高）	娛樂性（低）
可信度（高）	互動性（高）	I	II	III	IV
	互動性（低）	V	VI	VII	VIII
可信度（低）	互動性（高）	IX	X	XI	XII
	互動性（低）	XIII	XIV	XV	XVI

本研究實驗執行流程是指進行實驗室實驗的程序，本研究共進行三次實驗，兩次前測實驗，包含產品選擇和八十則手機廣告句特性選擇；最後，一次正式實驗測試行動廣告之特性是否會影響廣告效果。正式實驗執行的程序，本研究採取實驗研究法，系統化操弄自變數，並控制其他可能影響研究結果的變數，以期有較佳的內部效度。

本研究的實驗廣告是指用以衡量廣告效果的簡短訊息廣告，本研究所採取實驗廣告規格是以 MMS 為主軸，同步呈現文字、圖片與聲音的多媒體廣告簡訊廣告配置(如圖 4)，為避免影響實驗結果以及技術上限制，故本實驗所設計的簡訊廣告規格皆依據遠傳 MMS 語音訊息制訂規格製作，並參照國內業者所傳送簡訊廣告型態調整以符合國內簡訊服務情形，即簡訊編輯在手機介面五頁以內，包含圖案、文字、聲音，以及控制每頁播放時間，同時透過遠傳網頁簡訊服務進行傳送。



圖 4 簡訊廣告配置圖

本研究實驗對象為長庚大學全體學生，透過招募的方式取得樣本。招募進行程序由研究者及研究助理至各班進行實驗講解，請有意願參與實驗的同學與研究者聯絡，以自願方式來參與本研究，無利用贈送小禮物來引誘受測者參加，以避免造成偏差，但是，在實驗結束時，仍會贈送小禮物，以示謝意。

本研究目的是想瞭解行動廣告特性對廣告效果的影響，在進行實驗情境建構之前，為了避免影響內部效度，又考慮到技術上限制，加上目前行動廣告多以服務居多。因此，本研究以提供產品服務為主，以利於實驗之進行，針對產品服務的選擇，先作前測決定何種服務適合本研究作為實驗的項目。

首先，以問卷方式向大學生進行調查，其地點在長庚大學學生餐廳中發放，採取便利抽樣方式，本研究共發出 40 份問卷，有效問卷為 34 份，回收率為 85%，男女樣本各為一半。此次之主要目的為調查出目前大學生最常接觸的產品之相關資訊服務，統計結果以電影欣賞為最高分數。最後，本研究將從問卷結果，挑選四種產品服務分數最高者，再考量到本研究之五項原則予以加權平均，以進行本研究自我評估，挑選出最適合本研究的實驗產品服務種類。五項原則包含有：可行性高低、行銷道德、實驗的可衡量性、內部效度誤差大小、以及因外生變數關係而影響研究之內部誤差

的情形。

根據上述加權平均計算原則，本研究產品資訊之服務挑選最終結果依序為電影欣賞、書籍雜誌、衣服鞋子、美食產品，本研究將以得分對高的電影欣賞為產品資訊之服務。最後，為了避免因受測者對真實所提供的服務存在的既有想法，而造成的研究偏差，本研究將以虛擬方式進行實驗。

三、實驗廣告設計與前測

本研究之實驗廣告以 MMS 廣告為主，並在遠傳 MMS 影音訊息 (<http://myfetbravo.fetnet.net/07.htm>) 中製作。當本研究進行實驗設計時，在進行各簡訊廣告特性前測之前，先使用焦點小組法針對四個特性主題讓參與者討論，目的是收集關於行動廣告特性資料做為廣告詞句之參考依據，以利於製作實驗行動廣告。進一步，再以問卷設計方式先篩選廣告詞，目的是希望找出差異程度小的廣告詞，作為實驗行動簡訊廣告內容。

由於此種問卷篩選廣告詞方法之觀念類似索斯洞尺度(Thurstone Scale)(Thurstone and Chave, 1959)，但並不全然相同，故本研究對索斯洞尺度稍作修改，使其適用於本問卷設計，稱之為改良後索斯洞尺度(Modified Thurstone Scale)。其過程如下：先大量收集和製作共 110 題關於行動廣告特性的問句，包括娛樂性和可信性各製作 50 題廣告句，資訊性發展 10 題廣告句；互動性方面將不發展問句，而是以操作方式進行，包括：電話回撥、免費看電影(包括來電換取電影票或是持簡訊至現場)、以及電子信箱。

發展出來的廣告句進一步請問卷受訪者填答，依各意見同意或不同意的程度，將 110 廣告句分為五組意見。本篩選廣告詞問卷共發出 40 份，回收 36 份，回收率 90%。本問卷發放對象為長庚企研所學生，男女各半。最後，挑選出中位數偏高或偏低的廣告句，作為行動廣告各特性之高低的廣告詞(表 4)。

表 4 有效廣告句

行動廣告特性	廣告句
資訊性	V5 娛樂 2/14 (六) 在「洪金寶戲院：新莊市復興路 9 段 10 號」播放*春天的杜鵑*，此片榮獲「俄國奧斯卡」「尼卡國際影展」最佳影片等八項大獎。本片女主角：她叫杜鵑，這個春天她救了兩個男人，卻又同時愛上他們！
	「企研電影文化月」播放：魔戒 1 到 3 集，時間：下週 2 晚上 6 點；地點：行銷實驗室
	梁山泊與祝英台即將播放，是劉若英和吳宗憲配音喔！！
娛樂性	這是一部讓你嚮往已久的愛情故事
	企研電影文化月**好鑽**
	嘿嘿...^__^
可信性	企研電影文化月播放一個月免費的電影，請你來看！
	有吃、有喝、還有拿的，還請你看電影—企研電影文化月
	企研電影文化月--連續 4 週，天天播放不同電影
	恭喜您，中大獎！！
	給你賓士 320，別說你不要。
	「V5 娛樂」，你解決一切的問題
	本世紀最好的戲院，盡在「V5 娛樂」
	企研電影文化月，幫你解決一切的問題
	企研文化月播放你想看電影
	只要你敢來，再送你一部 125CC 機車喔！
	想要有人陪你看電影嗎？找「V5 娛樂」準沒錯
	「企研電影文化」，實現你一億人生
	魔戒 1~3 部曲，盡在「企研電影文化月」
	看電影，送手機
	除了請你看電影、送你機車，你敢相信嗎？還有抽獎ㄟ...

另外，再利用問卷方式做第二次前測，來測試本研究所將要發行 80 則廣告簡訊，是否具有行動廣告特性是否符合應有屬性範圍內，以進一步研究。本實驗設計為 $2*2*2*2=16$ 之因子，在每一個因子之中，設計 5 個簡訊廣告，共 80 則簡訊廣告，並將其編碼，並將所實驗後的問卷結果，以統計方式來予以檢定。

針對問卷是否有信度，本研究以各變數之 Cronbach 值檢定。研究結果發現，此四個變數的信度介於 0.90~0.93 之間，代表此問卷具高信度(周文賢，2002)，故此前測信度相當高。另外，本研究所發展出來的問卷架構，在資訊性、娛樂性是根據 Ducoffe (1995)所提出廣告價值模式；可信度是

根據 Brackett and Carr (2001)所提出增加廣告價值變數；互動性是依據 McMillan and Downes (2000)之六個測量互動性指標，發展出 7 個衡量變數。故此問卷設計乃參考相關研究所發展出來的變數衡量方式及問題，此問卷是具有內容效度。

此次簡訊廣告是否具有行動廣告特性之前測的抽樣樣本：長庚大學企研所學生共 40 人，發出 240 份問卷。男生 30 人，女生 10 人。此問卷資料分析主要是計算出各廣告之平均數和標準差，來剔除不合乎本研究所需的廣告，為了使每一格的因子中的廣告數相同，以求公平起見，每一因子以三則廣告作基準，若是多出三則廣告，以平均數高、標準差低作為優先考量。

肆、實證結果分析

本研究利用問卷方式所收集到資料進行分析，分別針對個別假設進行 K-W 驗證，及 LISREL 分析做整體模式檢定和各變數之間的關係。

一、問卷回收與樣本處理

在進行正式實驗室實驗輔以問卷同時進行實驗，本研究針對 144 位長庚大學學生，每人需填 4 份問卷，共發出 576 份問卷，由於問卷是一對一的發放及解說，回收了 576 份問卷，加上實驗人員在回收問卷時都有檢查是否有漏答，故有效問卷為 576 份。基本資料的部分，因不涉及假設驗證，故有效資料為 144 份。此外，針對每因子，每廣告皆有 3 個不同的學院學生看過，並且每個學院的學生有四個受測者受測過，故每一因子下共有 36 筆樣本，樣本基本資料分析如表 5。

表 5 樣本的基本資料分析

性別	男生	95	女生	39										
主修	醫學	48	工學	48	管理	48								
每月可支配所得	3,000 元以下	9	3,001~6,000 元	54	6,001~9,000 元	38	9,001~12,000 元	28	12,001~15,000 元	9	15,001 元以上	17		
年級	大一	30	大二	25	大三	7	大四	45	大五	16	大六	18	大七	3

註：單位為「人數」

另外，衡量本問卷之各變數構面，發現各構面皆具符合 Wortzel and Roberts (1979) 所主張 Cronbach α 值之高信度值的範圍如表 6。

表 6 各變數的信度檢定

構面	信度	構面	信度	構面	信度	構面	信度
廣告價值	0.9630	回覆意願	0.8078	產品態度	0.8556	行動廣告態度	0.9556

二、假設驗證與討論

本研究經過正式實驗的資料收集和初步處理，並且確定問卷具有信度後，以下將針對研究假說逐一加以驗證。

(一) 資訊性、娛樂性、可信性、互動性對廣告價值影響

爲了瞭解資訊性、娛樂性、可信性、互動性對廣告價值的影響，以及本研究之資料型態並非爲常態，故利用 K-W 檢定分析，驗證各特性對廣告價值之影響。

1. 各學院下，資訊性、娛樂性、可信性、互動性對廣告價值之分析

本研究利用 K-W 檢定分析來檢定三個學院是否會對廣告價值產生影響，結果顯著($P = 0.009 < 0.01$)，意即每個學院對行動廣告所呈現出來效用，而對其之主觀評價或廣告整體呈現的價值的評價皆有不同的看法。

另外，本研究針對各學院進行個別探討，是否因主修的不同，導致對廣告價值的影響不同，利用 K-W 檢定分析研究結果(如表 7)，發現若針對醫學院來探討，僅有 H2 和 H4 的假設成立；工學院只有 H4 成立；對於管

理學院的 H1 和 H3 成立。

表 7 各學院對廣告價值之 K-W 檢定分析

	醫學院		工學院		管理學院	
	卡方	漸近顯著性	卡方	漸近顯著性	卡方	漸近顯著性
資訊性	3.014	0.083	3.283	0.07	15.035	0.000 **
娛樂性	10.129	0.001 **	1.48	0.224	1.079	0.299
可信性	0.038	0.845	1.353	0.245	27.835	0.000 **
互動性	6.464	0.011 **	4.206	0.040 *	0.657	0.418

** p<0.01 * p<0.05

2. 資訊性、娛樂性、可信性、互動性對廣告價值之分析如下：

另外，對四變數對廣告價值之 K-W 檢定分析發現(如表 8)，資訊性、可信性、互動性在單一因素對廣告價值的影響，皆有充分的證據顯示其為顯著的，但是娛樂性卻不顯著。亦即高資訊性、高可信度、高互動性皆可增加廣告價值，故 H1、H3 及 H4 得到此份資料的支持為顯著，但 H2 卻反之。

表 8 四變數對廣告價值之 K-W 檢定分析

變數	卡方	自由度	漸近顯著性	變數	卡方	自由度	漸近顯著性
資訊性	18.932	1	0.000**	可信性	14.250	1	0.000**
娛樂性	1.770	1	0.183	互動性	5.185	1	0.023*

** p<0.01 * p<0.05

(二) 廣告價值對廣告效果的影響

從廣告價值對廣告效果之 K-W 檢定可知，廣告價值對於行動廣告態度、產品態度、回覆意願及廣告回憶皆具有顯著的關係(如表 9)。Ducoffe (1996)提出的廣告價值模式以證實廣告價值對廣告態度具有正向的影響，因此本研究與 Ducoffe 研究結果相同，驗證 H5。此外，本研究還多證實廣告價值對產品態度、回覆意願、廣告回憶及辨識亦會產生正向的影響。

表 9 廣告價值對廣告效果之 K-W 檢定

	行動廣告態度	產品態度	回覆意願	廣告回憶及辨識
卡方	313.459	279.330	268.245	13.361
自由度	6.000	6.000	6.000	6.000
漸近顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.038*

** p<0.01 * p<0.05

(三) 行動廣告特性對行動廣告態度、產品態度、回覆意願、廣告回憶的影響

本研究針對各行動廣告特性對廣告效果進行 K-W 檢定(如表 10)，結果發現資訊性可以直接影響此三項的廣告效果；娛樂性僅可以直接影響回覆意願、廣告回憶和辨識；可信性對於廣告效果的影響程度是最重要的；互動性僅會直接影響廣告回憶和辨識。因此，在各行動廣告特性上，資訊性和可信性對廣告態度有顯著的影響，驗證 H6 以及 H8，符合 Brackett and Carr (2001) 所提出廣告態度模式，但在娛樂性確有不同的結果，其僅有對回覆意願和廣告回憶、辨識之兩個應變數有顯著的水準。故本研究認為在娛樂性的效果可能在個體會因為有趣而想要進一步回覆，或是在進行回憶和辨識的動作時，易產生效果。但在廣告態度和產品態度方面可能無顯著的有效果。

表 10 各行動廣告特性對廣告效果進行 K-W 檢定

分組變數： 資訊性	卡方	自由度	漸近顯著性	分組變數： 可信性	卡方	自由度	漸近顯著性
行動廣告態度	23.718	1.000	0.000**	行動廣告態度	25.479	1.000	0.000**
產品態度	26.144	1.000	0.000**	產品態度	39.584	1.000	0.000**
回覆意願	22.032	1.000	0.000**	回覆意願	31.209	1.000	0.000**
廣告回憶及辨識	2.140	1.000	0.144	廣告回憶及辨識	52.778	1.000	0.000**
分組變數： 娛樂性	卡方	自由度	漸近顯著性	分組變數： 互動性	卡方	自由度	漸近顯著性
行動廣告態度	1.140	1.000	0.286	行動廣告態度	2.179	1.000	0.140
產品態度	0.393	1.000	0.531	產品態度	2.963	1.000	0.085
回覆意願	4.841	1.000	0.028*	回覆意願	0.972	1.000	0.324
廣告回憶及辨識	6.433	1.000	0.011*	廣告回憶及辨識	7.844	1.000	0.005*

** p<0.01 * p<0.05

最後以 LISREL 分析做整體模式檢定和各變數之間的關係。由於 LISREL 內定之最大概似估計(Maximum Likelihood, ML)法有常態分配之基本假設。因此，當資料並非常態分配時，Diamantopoulos and Siguaw (2000); Hu and Benlter (1995); Olsson et al. (2000)認為若採取最大概似估計法，通常只有峰態值大於 20 呈現極端值時，其對估計才會產生重大的影響。本研究各變項之偏、峰態並無呈現極端值，並且接近常態分配。故採取最大估計法之 LISREL 統計軟體進行參數估計與模式適度考驗。

本研究的分析程序為兩階段性步驟：第一，先找出初始的衡量模式，並測量模式的估計；其次，再對結構模式進行路徑分析與適配檢定。在對潛在變數進行路徑分析時，必須先解決潛在變數的衡量問題，當潛在變數能夠有效的衡量後，資料才能正確的估計後續所要探討的路徑係數。

本研究之初始衡量模式如圖 5 所示，X、Y 代表每一個觀察變數之代號。其中，X1 用以衡量資訊性，X2 用以衡量娛樂性，X3 用以衡量可信性，X4 用以衡量互動性，Y1 到 Y3 用以衡量廣告價值，Y4 到 Y13 用以衡量廣告效果。此外，在模式中並不探討潛在變數的因果關係，但容許每個潛在變數之間存在共變異關係線。

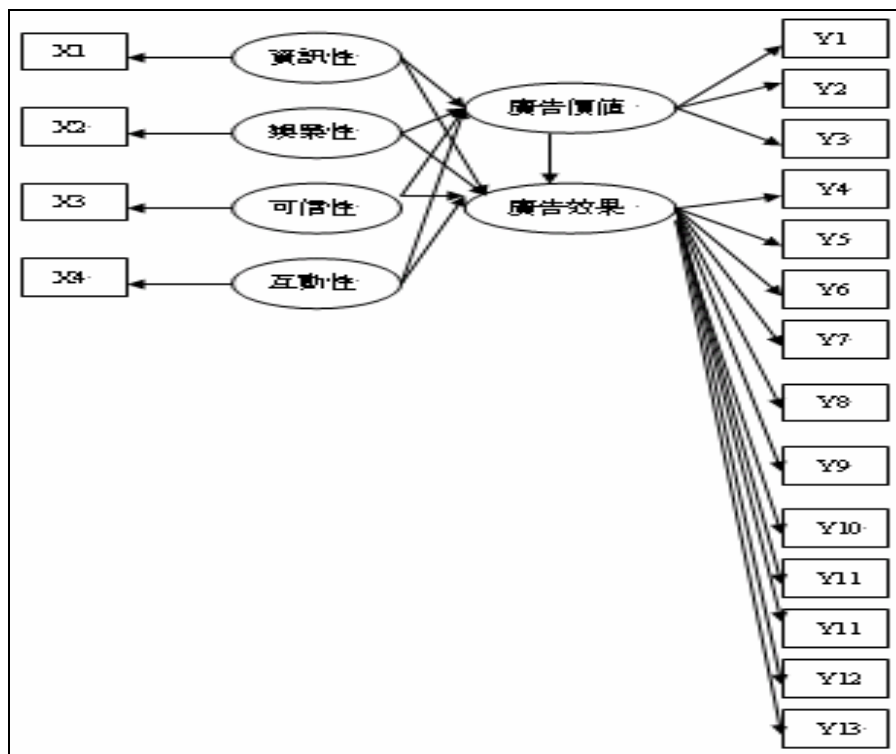


圖 5 初始衡量模式(省略觀察變數的誤差項)

初始衡量模式適配指標結果如表 11，整體而言，初始模式在檢驗 Chi-Square 值為顯著性水準，表示資料與模型之間存在著有很大的差異。此外，在最主要適配指標中，GFI 僅為 0.73，亦即此模式無法得到很好的適配，因此初始衡量模式有修正的必要。

表 11 各行動廣告特性衡量模式適配指標結果

Goodness of Fit Statistics	初始	修正後
Degrees of Freedom	114	39
Minimum Fit Function Chi-Square	1178.94	207.03
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	1788.78	207.03
Minimum Fit Function Value	2.05	0.36
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.16	0.087
Goodness of Fit Index (GFI)	0.73	0.94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.64	0.90
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.55	0.55
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.71	0.67
Comparative Fit Index (CFI)	0.73	0.95

本研究發現，第一，殘差值過大以及殘差和殘差之間的相關程度過高；第二，資料過於龐大。故本研究首先考慮先將資料縮減和變數修正，利用廣告效果四構面來替代 13 題問項做觀察變數，亦即行動廣告態度、產品態度、回覆意願、廣告回憶及確認之四構面的個別問項以加總平均方式，作為觀察變數，來衡量廣告效果。因此，經過修改後的初始衡量模式，再進行分析。各路徑估計值如圖 6。

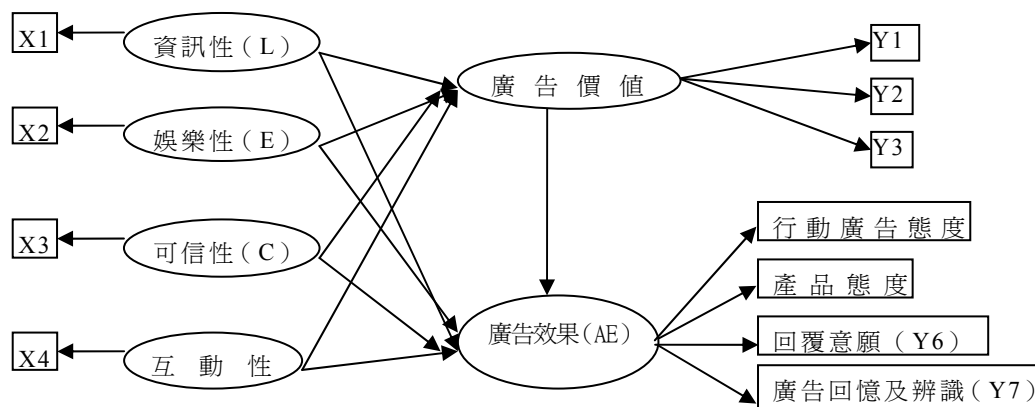


圖 6 修改後的初始衡量模式(省略觀察變數的誤差項)

首先，捨棄廣告效果之 13 題問項作為觀察變數，改以 4 構面(行動廣告態度、產品回憶、回覆意願、廣告回憶及確認)作為觀察變數為修正後的衡量模式，本研究進行確認性因素分析，結果如表 11、圖 6 所示。Chi-Square 值仍然是顯著的，Chi-Square=207.73, df=39, P-value=0.00。因此，本研究初步研判是因為所使用的樣本數高達 576 個，已經超過 100~250 最佳樣本數的範圍。

本研究由 Goodness of Fit Statistics 結果發現，修正後的模型已有顯著的進步，並從五個重大指標來探討此模型的模型契合評估：其 GFI 為 0.94、AGFI 為 0.90，及 PGFI 為 0.55，都顯示修正後模型是可接受的。NFI 與 NNFI 分別為 0.95 與 0.95，都大於 0.9，故此模型是可接受的。最後，再從精簡適合指數來看，首先，PNFI 為 0.67，及 PGFI 為 0.55，都大於 0.5，顯示模式是可接受。

而各潛在變數間的各项因果路徑即為本研究的研究假設(H1 至 H9)，分析的結果如表 12 所示，從表中可知，僅有娛樂性對廣告價值和廣告效果、及互動性並未對廣告效果未達統計的顯著水準，亦即 H2、H7 和 H9 不成立，其餘的假設皆成立，故本研究所提出的各行動廣告的特性對廣告價值和廣告效果的模式亦得到驗證和支持，其所得的結構模式為：

$$AV = 0.17L + 0.15C - 0.09A$$

$$AE = 0.69AV + 0.08L + 0.13C$$

表 12 修正後結構模式路徑係數

依變數	自變數	假設	路徑係數	t-value
廣告價值 (AV)	資訊性 (L)	H1	0.17	4.31*
	娛樂性 (E)	H2	0.05	1.14
	可信性 (C)	H3	0.15	3.86*
	互動性 (A)	H4	-0.09	-2.18*
廣告效果 (AE)	廣告價值 (AV)	H5	0.69	21.78*
	資訊性 (L)	H6	0.08	3.59*
	娛樂性 (E)	H7	0.02	0.81
	可信性 (C)	H8	0.13	5.87*
	互動性 (A)	H9	0.01	0.31

* : p<0.05

四、小結

本研究根據上述分析，將本研究的假設驗證之結果整理如表 13 所示。從驗證結果來看，本研究做出 6 個結論分別如下所述：

表 13 假設驗證之結果

本研究之研究假設	假設結果
H ₁ ：行動廣告之資訊性與廣告價值之間有正向顯著影響	成立
H ₂ ：行動廣告之娛樂性與廣告價值之間有正向顯著影響	不成立
H ₃ ：行動廣告之可信性與廣告價值之間有正向顯著影響	成立
H ₄ ：行動廣告之互動性與廣告價值之間有正向顯著影響	不成立
H ₅ ：廣告價值與行動廣告效果之間有正向顯著影響	成立
H ₆ ：行動廣告之資訊性與行動廣告效果之間有正向顯著影響	成立
H ₇ ：行動廣告之娛樂性與行動廣告效果之間有正向顯著影響	不成立
H ₈ ：行動廣告之可信性與行動廣告效果之間有正向顯著影響	成立
H ₉ ：行動廣告之互動性與行動廣告效果之間有正向顯著影響	不成立

(一) 學院之不同對廣告價值會有不同

各學院別不同對廣告價值影響會有不同，Brackett and Carr (2001)曾證實主修和性別皆對廣告效果有顯著的影響，而本研究在前測僅發現主修有對廣告價值有影響，代表在台灣大學生中，會影響的人口變數，以主修可被視為區隔變數。故在不同主修下，其行動廣告特性可作為預測或影響廣告價值之因素。

本研究比較之前學者研究，Brackett and Carr 廣告態度模式所提出的網路廣告態度模式中，已驗證資訊性、可信性對於廣告價值有顯著影響，但娛樂性與學者研究結果不相同，本研究探討其可能原因，由於之前的研究皆是傳統媒體和網路媒體，但是，本研究所探討的是新興無線網路媒體，故可能會導致娛樂性並無對廣告價值產生顯著影響；加上因為無線網路市場特性仍然在改變和發展，導致高技術仍未普及或深獲個體的喜愛，因而未產生顯著影響；以及台灣社會，因為手機詐騙盛行，對於簡訊廣告普遍存有負面之印象，故以動畫和音樂等手法表現時，仍未能使個體增加其廣告價值，進而不能產生顯著影響；另外由於個體偏好不一致，可能導致本研究的娛樂性不能對廣告價值產生顯著影響。

(二) 行動廣告之資訊性與廣告價值之間有正向顯著影響 (H1)

從 K-W 分析、LISREL 之中，證實在行動廣告中，資訊性對廣告價值

具有正面影響之關係，Bauer and Greyser (1968)曾經提出廣告本身的資訊角色是為主要功能之一。Rotzoll et al. (1989)並也認為則認為廣告資訊性的本身角色為網路廣告主要的功能。因此，從傳統媒體到新興媒體之無線網路，資訊性扮演著為廣告本身的功能之一，並提供更多相關廣告產品資訊內容。故在行動廣告中，資訊性為一個正向會影響廣告價值之角色。

(三) 行動廣告之可信性與廣告價值之間有正向顯著影響 (H3)

Sunder (1998)研究發現網路新聞中具消息來源(Quotation)的訊息，比未具消息來源的訊息在可信度及品質上有較高評價。而本研究在此次實驗是實驗法中，針對可信度，亦即也採用具有知名度之服務提供者和不具有知名度之服務提供者來進行實驗。其結果顯示與學者們(Ducoffe,1996; Brackett and Carr,2001; Sunder, 1998; Johnson and Kaye, 1998; Schweiger, 2000)的結果相同，故可信性對廣告價值之間亦有正向顯著的影響。

(四) 行動廣告之互動性與廣告價值之間有負向顯著影響 (H4)

在互動性方面，國外雖然未有研究指出，在無線網路互動性是否能引入廣告價值之模式，但在國內之前的研究（鄭瑞崑，1997）曾經針對網路廣告以問卷詢問概括性態度，指出互動性對廣告價值有顯著的影響。本研究利用無線行動的網路方式，利用手機簡訊廣告，並選定產品服務來做實證，其結果亦證實互動性對廣告價值有顯著的影響。

(五) 廣告價值與行動廣告效果之間有正向顯著影響 (H5)

研究機構 Strategy Analytics 指出，行動通訊業者的定價策略應該要從以「量」為考量轉換成以「價值」為考量，才能吸引更多使用者付費使用內容豐富的行動數據服務。本研究從相關分析中，得到廣告價值對廣告效果有正向的影響。其中，廣告價值對廣告態度具有正向影響與 Ducoffe (1996)、Brackett and Carr (2001)之研究結果相同。故行動廣告特性所影響的廣告價值，會直接來影響廣告效果，各行動廣告特性亦會經由廣告價值間接來影響廣告效果。

(六) 行動廣告之資訊性與行動廣告效果之間有正向顯著影響 (H6)

由於資訊性是提供更多相關廣告產品資訊內容，因此對廣告效果也會

有影響。本研究在 K-W 分析及 LISREL 中都發現具有正向關係。因此，與 Ducoffe (1996)、Brackett and Carr (2001) 之研究結果相同。其說明行動廣告之資訊性與傳統媒體、網路媒體之資訊性對於廣告態度都有正向影響。此外，本研究更多加證實資訊性亦會影響產品態度、回覆意願、廣告回憶及辨識。

此外，資訊性、可信性對廣告價值有產生顯著的影響，加上廣告價值對行動廣告態度、產品態度、回覆意願及廣告回憶皆具有顯著關係。因此，本研究推論資訊性、可信性可以透過廣告價值，以間接的方式來影響廣告效果。

(七) 行動廣告之可信性與行動廣告效果之間有正向顯著影響 (H8)

本研究針對行動廣告所做的可信度之研究，結果發現是否有知名來源是會影響其廣告效果，而 Brackett and Carr (2001) 亦針對網路媒體，發現可信度是會影響廣告態度，其與本研究相符，並且本研究更多加證實可信性亦會影響產品態度、回覆意願、廣告回憶及辨識。

從以上結論，本研究將成立之假設，整理如圖 7 所示。

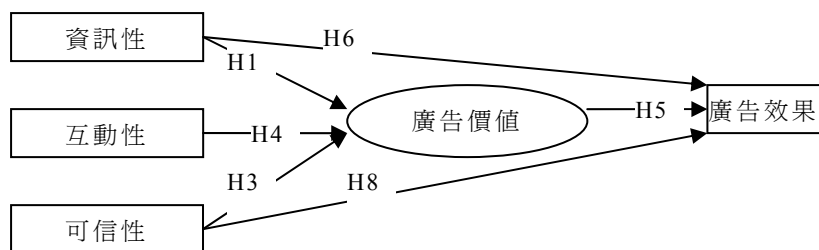


圖 7 廣告價值對廣告效果的影響

伍、理論貢獻與結論

本研究之研究目的即在探討各行動廣告性對廣告價值、廣告效果的影響，並以 Brackett and Carr 網路廣告態度的模型為主要架構，在自變數中加入互動性，依變數方面加入產品態度、回覆意願、廣告回憶和辨識來多方面探討，以研究各行動廣告特性對廣告價值所產生的影響，進而討論各

行動廣告特性是否會透過廣告價值來影響廣告效果。

一、結論

在本研究架構經由研究設計和資料收集、分析後，可以用圖 8 來描述本研究的驗證結果。

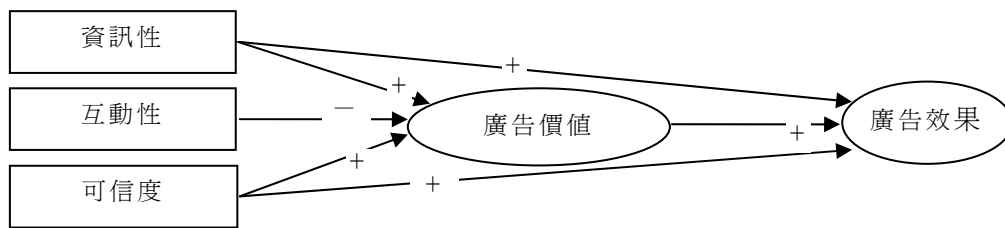


圖 8 本研究之結果

進行實證結果分析與討論後，本研究將得到的結果：(1)資訊性、可信性對廣告價值具有正向顯著的關係，而互動性對廣告價值呈現負向顯著的關係；(2)廣告價值對廣告效果的具有正向顯著性之關係；(3)行動廣告特性之資訊性、可信性對廣告效果的具有正向顯著性之關係，對廣告態度和產品服務態度之間為顯著影響；資訊性、娛樂性、可信性對廣告回憶確實有顯著影響；在廣告回憶和辨識中，娛樂性、可信性、互動性確實有顯著影響。

其中，除部份假說結果不成立，其餘假設皆得到驗證，並且其成立的整體模型經過 LISREL 分析，結果顯示有良好配適結果，故整體來說，此模式屬於可接受範圍。另外，亦有兩點發現：(1)本研究發現娛樂性單一因素對廣告價值雖然不具有顯著的影響，然而透過資訊性聯合作用將對廣告價值產生顯著的效果；(2)互動性對廣告價值是呈現負相關的影響，故當互動程度太高，易造成廣告價值的降低。

二、建議及貢獻

根據上述的研究發現，本研究在學術研究、企業廣告主、消費者三方面的貢獻如下：

(一) 學術研究方面

本研究卻是利用實驗設計的方式，以產品實測、手機簡訊廣告實測的方式來進行，提供了無線網路廣告研究的新方式，針對新興媒體來進行研究，以實際的簡訊廣告來衡量接收者實際對簡訊廣告的感受，大幅提昇本研究模式的說服力。

(二) 企業廣告主方面

企業在廣告暴露後，對於廣告回憶的階段，應重視資訊性、娛樂性、可信性及互動性的影響；在廣告說服階段，行動廣告和產品態度的改變，應注重資訊性和可信性，但在回覆意願方面，應注重資訊性、娛樂性、可信性的影響。故廣告主可視想要注重的階段來特別加強，但整體來說，對於設計無線網路的簡訊廣告，在廣告效果方面，以資訊性和可信性為具有影響力。

(三) 消費者方面

以廣告價值的模式來思考接收廣告之行爲：本研究乃基於消費者的立場來從事接收行動廣告和廣告價值、廣告效果模式的連結，因此，本研究提供一個新思考的方向，以廣告價值的模式來影響其接收簡訊廣告的行爲。

參考文獻

- 周文賢，多變量統計分析，2002年，台北：智勝文化。
- 林義雄，行動行銷有哪些魅力，動腦雜誌，2003年，第322期，頁34-35。
- 劉立豐，互動性主宰未來廣告，新浪網現代廣告，<http://tech.sina.com.cn/other/2003-07-25/1628213680.shtml>，2003年。
- 樊志育，廣告學原理，1999年，台北：三民書局。
- 鄭瑞崑，網路行銷與使用者消費行爲之線性結構分析，實踐大學企業管理研究所碩士論文，1997年。
- 蘇伯方，定位服務奠定行動商務未來，電子商務時報，<http://www.ectimes.org.tw/searchshow.asp?id=4493&freetext>，2003年。
- Alwitt, L. F., and Prabhaker, P. R., Identifying Who Dislikes Television: Not

- By Demographics Alone, Journal of Advertising Research, Vol. 34, No.6, 1994, pp.17-29.
- Atlin, C., and Block, M., Effectiveness of Celebrity Endorsers, Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 1, 1983, pp. 57-61.
- Bauer, G. E., and Greyser, S. A., Advertising in America: The Consumer View, 1968, Harvard University, Graduate School of business Administration, Division of Research, Boston.
- Brackett, L. K., and Carr, B. N., Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, Journal of Advertising Research, Vol. 41, No.5, 2001, pp. 23-32.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J., Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated, 2000, Thousand Oaks: Sage.
- Duoffe, H. R., How Consumers Assess the Value of Advertising, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 17, No. 1, 1995, pp. 1-18.
- Duoffe, H. R., Advertising Value and Advertising on the Web, Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-35.
- Eighmey, J., Profiling User Responses to Commercial Websites, Journal of Advertising Research, Vol. 37, No. 3, 1997, pp.59-66.
- Holbrook, M. B., and Batra, R., Assessing the Role Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, 1987, pp. 404-420.
- Houston, F. S., and Gassenheimer, J. B., Marketing and Exchange, Journal of Marketing, Vol.51, No.4, 1987, pp. 3-18.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M., Evaluating Model Fit, in Hoyle, R. H. (ed.), Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications, 1995, Thousand Oaks: Sage.
- Johnson, T. J., and Kaye, B. K., Cruising is believing? :Comparing internet and traditional sources on media credibility measures, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 75, No. 2, 1998, pp. 325-340.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J., Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal of

- Marketing, Vol. 54, No. 2, 1990, pp.1-18.
- Lutz, R. J., and Mackenzie, S. B., An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, Journal of Marketing Research, Vol. 53, 1989, pp. 48-65.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., and Belch, G. E., The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 2, 1986, pp. 130-143.
- McMillan, S. J., and Downes, E. J., Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions, New Media and Society, Vol. 2, No.2, 2000, pp. 157-180.
- Mitchell, A. A., and Olson, J. C., Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 318-332.
- Norris, C. E., and Colman, A. M., Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements, Journal of Advertising, Vol. 21, No. 3, 1992, pp. 37-46.
- Okazaki, S., How do Japanese Consumers Perceive Wireless ads? A Multivariate Analysis, International Journal of Advertising, Vol. 23, 2004, pp. 429-454.
- Olsson, U. H., Tron, F., Troye, S. V., and Howell, R. D., The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling under Conditions of Misspecification and Normality, Structural Equation Modeling, Vol. 7, No. 4, 2000, pp. 557-595.
- Petty, R. E., and Caioppo, J. T., Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approach, 1981, Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers.
- Rau, P.-L. P., and Chen, D., Effects of Watermark and Music on Mobile Message Advertisements, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 64, 2006, pp. 905-914.
- Reyck, B. D., and Degraeve, Z., Broadcast Scheduling for Mobile

- Advertising, Operations Research, Vol. 51, No. 4, 2003, pp. 509-517.
- Rockhold, J. and Writer, S., Advertising Anywhere, Wireless Review, 2002.
- Rossiter, J. R. and Percy, L., Advertising and Promotion Management, 1997, New York: McGraw-Hill.
- Rotzoll, Kim, J. E. Haefner, and C. J. Sandage, Advertising and the Classical Liberal World View, in Hovland, R., and Wilcox, G. (eds.), Advertising in Society, 1989, IL: NTC Publishing Group.
- Scharl, A., Dickinger, A., and Murphy, J., Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 4, 2005, pp. 159-173.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., Consumer Behavior, 2000, 7th ed, N.J.: Prentice Hall, p. 235.
- Schweiger, W., Media Credibility-Experience or Image: A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media, European Journal of Communication, Vol. 15, No. 1, 2000, pp. 37-59.
- Shavitt, S., Pamela, L., and Haefner, J., Public Attitudes toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, Journal of Advertising Research, Vol. 38, No. 4, 1998, pp.7-22.
- Shen, J., Sun, P., Zhang, J., and Song, S., iMMS: Interactive Multimedia Messaging Service, IBM Journal of Research and Development, Vol. 48, No. 5/6, 2004, pp. 627-633.
- Shimp, T. A., Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, Journal of Advertising Research, Vol. 10, No. 2, 1981, pp. 9-15.
- Steuer, J., Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, Journal of Communication, Vol. 42, No. 2, 1992, pp. 73-93.
- Sunder, S.S., Effect of Source Attribution on Perception of Online Stories, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.75, No.2, 1998, pp. 55-68.
- Thompson, B., The Importance of Structure Coefficients in Structural Equation Modeling Confirmatory Factor Analysis, Educational and

Psychological Measurement, Vol. 57, No. 1, 1997, pp. 5-19.

Tsang, M. M., Ho, S.-C., and Liang, T.-P., Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 65-78.

Wortzel, L. H., and Roberts, M. L., New Life Style Determinants of Women's Food Shopping Behavior, Journal of Marketing, Vol. 43, No. 3, 1979, pp. 28-39.

作者簡介

陳亭羽，長庚大學工商管理學系副教授，電子郵件為 tychen@mail.cgu.edu.tw。

陳美慧，長庚大學企業管理研究所。

朱雅筠，長庚大學企業管理研究所。

