

以擴充計畫行為理論觀點探討答鈴式行動廣告的採用 意願

李品蓁

(中正大學電訊傳播研究所 研究生)

《摘要》

本研究企圖探討影響使用者申裝答鈴式行動廣告之因素，以擴充式計畫行為理論的觀點去探討行動廣告使用者的採用意願，其中影響因素除了計畫行為理論原有影響行為意願的「態度」、「主觀規範」與「認知行為控制」外，另外加入個體透過對隱私的「隱私關注」來探究採用意願，期望勾勒出金錢誘因之外，影響使用者採用意願之因素，並能將後續的研究結果，提供給已施行行動廣告和未來欲進入行動廣告市場的業者相關的建議和方向。

研究使用問卷調查法，實際回收之有效問卷總數為 327 份，經研究結果發現，對廣告的態度與主觀規範皆可正向預測答鈴式行動廣告的採用意圖，而主觀規範當中主群體影響與媒介影響皆具預測採用意圖之能力。此外，本研究對於媒介科技為隱私帶來新的課題，在隱私關注的部分結果雖然不顯著，卻不表示受試者不重視隱私，反而突顯出行動廣告上的安全與隱私機制的重要性，這部分在未來欲發展行動廣告的行銷方式上，仍有待持續注意並繼續研究。

壹、緒論

一、研究動機與背景

我們的生活週遭總是充斥著大量的廣告資訊，這些資訊除了創造當今社會的需求，也創造了人們的欲求。伴隨著科技的發展，廣告商善用更多元的媒介將其融合在我們的生活之中。資策會 FIND（2009）針對當年度廣告主需求進行調查顯示成長幅度最高居所有媒體之冠的「行動廣告」，達 14.3%，另外資策會進行「我國第二季行動上網觀測」統合所有廣告媒體的效益滿意程度，發現手機廣告滿意度佔 61.2%，遠遠高出網路廣告 39%，由此可知行動商務（Mobile Commerce）愈形重要。

國家通信傳播委員會在 2007 年至 2009 年 11 月底，針對行動通信業務營運及客戶數量進行相關的統計，台灣手機門號人口普及率高達 105.8%。由於台灣行動市場普及率高，再加上行動電子商務擁有行動化、個人化、高滲透、貼近消費者的特性，因此便形成了行動廣告（Mobile Advertising）的商機（陳佳賢,2001）。行動廣告除了可以提供有效率的傳播、個人化服務和隨身攜帶外，所需成本與技術較傳統媒體低，又能在適當的時間將訊息傳達給目標客群並掌握客群資料，讓消費者產生共鳴，除了較傳統廣告方式有更佳的廣告效果，在製作成本上也相對減少，種種誘因對於廣告主而言，若能朝向多元、創意的廣告類型發展，行動廣告實在不失為是一個投資報酬率高的媒體。（吳姝蓓,2003）

最近的 2010 年年初，資策會引述由 Acision 和 OgilvyOne 共同發表的《2020 行動廣告白皮書》中指出，未來行動廣告主要的轉變會以消費者導向為主，且消費者也有可能成為產製者，而應運而生的行動營運商也會以不同於以往的型態來搶食市場。廣告答鈴正式被運用是 2008 年 5 月土耳其 Terkcell 電信公司推出的 TonlaKazan 服務，消費者可自行挑選喜愛品牌的廣告答鈴且可依據每月被聽取總分鐘數折抵話費，除了創造出消費者的使用動機，也能替廣告主每個月創造約 600 萬次的曝光，更可依照廣告期間被聽取次數來向廣告主收取費用（Cost Per Listening,CPL），為一相當成功的商業模式，後繼也引發了各國間仿效。以台灣為例，目前像是威寶電信及許多公司企業也都會利用撥打電話等候時的嘟嘟聲，轉變成為行動答鈴廣告之服務，由企業主以低成本、高效率的方式進行廣告宣傳。

然而最特別的是台灣大哥大電信在 2009 年度推出答鈴式的行動廣告的服務（528 賺錢達鈴），提供消費者申裝包裹式的廣告進行廣告播送，並在每個月帳單金額上依據聽取分鐘數折抵通話費，這樣的行動增值服務所引發的採用意圖因素也進一步推敲出本研究者所欲研究的動機。

二、研究目的

因行動廣告的發展時間不長，過往的研究當中相關文獻及研究並不多見，但近期國內研究當中，也有不少先驅性的研究可供參考（曾孟蘭,2002；郭政維,2003 林佳儀,2007；陸海文、陳依敏,2008；林雅雯 2009），經由整理後發現，若由消費者許可下提供個人化導向及回饋金的行動廣告，並針對年輕族群進行目標族群選擇，其廣告接受度應會有明顯的效果。

但本研究在現象觀察期間也發現，雖然以回饋金之方式申裝行動答鈴廣告是多數使用者一開始的使用動機，且誘因的有無在過往研究中是採用因素的關鍵，但本研究還希望可以更深入探究出其他影響採用意願的因素，故本研究將以擴充式計劃行為理論的觀點去探討行動廣告使用者的採用意願，除了原有影響行為意願的「態度」、「主觀規範」與「認知行為控制」外，另外更參考了 Marko Merisavo., et al.,(2007)研究中，透過個體對隱私的「隱私關注」來探究採用意圖。期望能勾勒出影響使用者採用意願的因素並能將後續的研究結果，提供給已施行行動廣告和未來欲進入行動廣告市場的業者相關的建議和方向。

三、預期研究貢獻

- (一)、注重行動廣告上的安全與隱私機制
- (二)、結合一對一行銷增加廣告效益
- (三)、了解金錢誘因之外的採用因素影響
- (四)、探究低成本的新興廣告媒介

貳、文獻探討

一、態度

「態度」是一個人對目標、行為與過程所持續擁有的情感傾向(Oliver,1981)。從計劃行為理論來看，態度是影響個人的行為意圖(behavioral intention)與實際行為(actual behavior)重要的決定因素(Fishbein & Ajzen,1975)。而過去的研究也指出，態度是影響行為的主要變項之一(Ajzen, 1991)。吳盛、林東清(2007)認為，該行為之態度是指個人對某項行為持有的態度，此態度與行為發生有直接關係，當個人對某一行為抱持的態度愈強烈，則從是該行為的意圖會愈強。

Fishbein & Ajzen(1975)也認為態度是指個人對人、事、物或行為所抱持的正面或負面的評價，即反映出個人對該行為的好惡感覺，就常理來說，特定行為的態度比一般的態度更能準確來預測人們之行為，而且衡量態度的問題越明確，則愈能以受測者的態度來預測其實際行為。Fazio(1986)表示，若行為是屬於自發性直覺的態度，用這些態度來預測行為就愈準確。

態度依其性質又可分為「認知性態度」和「情感性態度」兩部分，其中認知性態度，可經由表達其信念得知，屬於認知上的評價判斷；而情感性態度，可從個體表達對事物的感覺了解得知，屬於情感性的評價判斷(Ajzen,2005)。Lutz et al.,(1986)將廣告態度定義為對廣告整體評估喜好與否的程度，在認知部分可進一步了解消費者對廣告的評價與反應；在情感部分可探究消費者對其評價與喜好之程度。

2008年陸海文、陳依敏研究中指出，廣告被認為是豐富資訊與娛樂性的傳播媒介，消費者在不同媒介下，對廣告內容價值所產生的感受亦不同，而感受不同也會影響其對廣告的態度。Brackett 等人在2001年彙總過去各種廣告態度模式之後，發現消費者對網路廣告所感受到的娛樂性、資訊性、干擾性及確實性，會影響消費者對廣告價值的評估。

在國內過往行動加值、行動廣告、網路廣告的態度測量上多數研究都使用

Schlosser et al.,(1999)的網路廣告態度量表，以廣告效用、信任、屈辱、價格認知與規範五個構面作為衡量廣告態度動機，而本研究參考 M M.Tsang et al.(2004)針對簡訊式之行動廣告測量構面進行探討，以娛樂性、資訊性、干擾性、可信性作為衡量廣告態度衡量。因此提出假設如下：

H1. 對廣告的態度會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。

二、主觀規範

在計劃行為理論中，主觀規範是預測個人採取行為的重要變項之一。主觀規範強調個人採取某行為時，與其受到的社會壓力及知覺到他人對其行使該行為的看法有關(Ajzen & Fishbein,1980)。此規範即在預測他人之行為時，那些對個人之行為決策具有影響力的個人或團體對於個人是否採取某項特定行為所發揮之影響作用；換句話說，那些對個人行為決策具有影響力的個人或是團體是否同意他的行為，會影響個人是否要從事該行為(Fishbein & Ajzen,1975)。這些重要關係人可能包含主群體，父母、家人、同儕團體；及次群體，包括相關團體或報導，在研究中（溫素真,2004）。

Fishbein & Ajzen(1980)認為行為有時受社會環境壓力的影響大過於個人態度的影響。所以態度會影響行為；主觀規範也會主導行為意圖。尤其 Kim,H.,et al.,(2007)指出，手機往往支援與最親密之關係人以及彼此呈強聯結關係的人們溝通，且手機也被視為可縮減溝通關係的媒介。因此使用行動達鈴廣告的使用者決定是否使用該項服務時，主要群體及主觀規範就會成為影響其行為的重要因素（溫素真,2004）。Kenneth C. C. Yang(2007)以擴充式的科技接受模式觀點說明社會影響中主觀規範會顯著影響消費者使用行動商務之態度，在文獻檢閱過程中，Lu,J., et al., (2005)採用社會影響中的主觀規範、形象等來作為影響新科技使用的重要變項，但研究結果指出除了主觀規範以外，形象等其他變項並不會直接影響使用意圖，Taylor and Todd(1995)研究中顯示，影響使用者之關係人除了重要關係人外，主要來自於同儕團體與上級團體。故本研究參考 Kenneth C. C. Yang(2007)、Taylor and Todd(1995)與溫素真（2004）以主觀規範作為影響使用者申裝來電答鈴行動廣告之主要因素測量，並納入溫素真（2004）研究中影響使用者的主要群體（家人、同儕團體）、次要群體（媒體）一併納入主觀規範作為探討，提出假設如下：

H2. 主觀規範會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。

三、認知行為控制

Fishbein & Ajzen(1985)發現，有時候有些行為並不能僅從態度與主觀規範來瞭解，還需視個人對行為的意志力控制。當行為愈無法自己控制的意志力控制愈弱，那麼對行為的認知行為控制則也會越弱。因此一個人從事某些行為會取決於他有無時間、金錢、技能等等相關因素，所以單從態度、主觀規範、意圖，若無對該行為的認知控制，就無法正確預測該行為。

基於意志力控制重要性，計劃行為理論涵納了認知行為控制，考量配合條件與個人能力，代表個人從事行為容易度的信念，反應個人過去從事類似行為的經驗

(Fishbein & Ajzen, 1989)。當個人擁有的資源或機會越多時，對控制該行為的認知會越強。但若覺得資源越缺乏時，會感到執行困難時，他們就不太可能有很強的意圖去執行該行為。

在認知行為構面當中，控制信念 (Control Beliefs) 是個體對內在因素時間金錢的配合程度；而認知助益 (Perceived Facilitation) 是指個體所感受到的外在因素助益 (時間、金錢) 的重要性。台灣大哥大以回饋金為行銷手段所發展的行動廣告，不管是從實務經驗與實證研究結果皆得知，認知行為控制會影響許多不同面向的實際行為，在行動廣告上若有回饋金也會正向增加使用意願 (林雅雯, 2009)。但本研究希望瞭解除了金錢誘因以外的影響因素，故參考 Marko Merisavo., et al.(2007) 簡訊式行動廣告測量認知行為控制變項之間項進行探討並提出假設：

H3. 使用者之認知行為控制會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。

四、隱私關注

Whitaker (2001) 說明多數的使用者將手機視為一個非常隱私且個人化的工具，所以這些使用者都期望能減少不知名公司所分享的資訊及不知名人士獲得相關資訊的可能。

人們對於「信任」的反應可幫助釐清行動廣告與消費者間之信賴程度，過往文獻中也指出，消費者對於電子商務的隱私關注會影響對於該平台的信任程度及接受意願 (Suh and Han, 2003；孫思源等, 2009)，另外，透過 M M. Tsang et al. (2004) 調查也發現，消費者對行動廣告態度及態度與行為間之關係若無許可下，多數消費者對行動廣告是持負面態度，Dickinger et al (2004) 則歸納出垃圾簡訊、廣告詐騙事件層出不窮，是使得人們對於簡訊式的行動廣告產生強烈反感的原因。

在電子商務的研究範疇中，Metzger, M.J. (2004) 的研究顯示，個人關注隱私的程度會影響其對網站的信任，且 Sheehan and Hoy (1999) 也指出個人關注隱私的程度會進一步影響對於網站的使用。因此本研究援引 Marko Merisavo., et al. (2007) 探討簡訊式的行動廣告在個人關注隱私程度的概念以及 Suh and Han (2003) 消費者對電子商務的隱私關注、孫思源等 (2009) 消費者對行動商務的隱私關注，來幫助釐清達鈴式的行動廣告的使用者對隱私所知覺的感覺程度，並提出相關假設如下：

H4. 對隱私關注的程度會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。

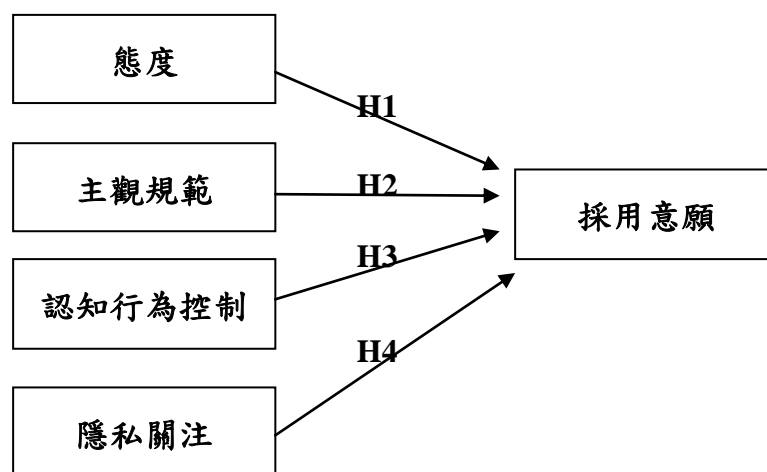
五、採用意願

在計劃行為理論中，個體對某事物的態度、主觀規範以及認知行為控制皆會影響其從事某行為之意圖，並透過個體的行為意圖影響其實際行為。因此，意圖可視為個體從事某特定行為的行為傾向。所謂的行為意圖，也可稱做行為意願、採用意願，指的就是個人想要從事某種行為的傾向程度，實乃為個人想從事某種行為的主觀機率的結果 (Fishbein & Ajzen, 1975)。由於行為意圖與實際行為有非常強的直接關聯性 (Fishbein & Ajzen, 1991)，對實際行為的衡量可以行為意圖來代替，故稱之為意圖模式 (Fishbein & Ajzen, 1975)。因此與其他意圖模式一樣，使用

意願可作為預測行為最佳的變數，個人對某一行為的意願愈強，愈有可能去從事該行為。而 Fishbein & Ajzen 所使用的行為意圖，本研究以採用意願來命名之。

參、研究方法

一、研究架構



(一)、從文獻探討中得到以下假設推演

H1.對廣告的態度會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。

H2.主觀規範會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。

H3.使用者之認知行為控制會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。

H4.對隱私關注的程度會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。

(二)、各變項之操作型定義如下：

表 1 擴充式計畫行為理論相關變項之操作型定義

相關變項	操作行定義	參考文獻
態度	對廣告整體評估喜好與否的程度，此即指對答鈴式行動廣告喜好與否的程度。	Lutz et al.,(1986)
主觀規範	個人採取某行為時，所受到的社會壓力及知覺到他人對其行使該行為的看法，意指採用答鈴式行動廣告所受到的社會影響來源。	Ajzen & Fishbein,1980
認知行為控制	個人對該行為的控制力，即個人對答鈴式行動廣告的接收控制力。	Fishbein & Ajzen(1985)
隱私關注	個人對於信任的反應可幫助釐個人關注隱私程度，代表個人對於答鈴式行動廣告的隱私關注程度與信任。	Marko Merisavo., et al.(2007)
採用意願	個人欲從事某種行為的主觀機率，此即消費者未來想要使用答鈴式行動廣告的主觀意願。	Fishbein and Ajzen(1975)

二、研究方法與設計

調查研究是一種資料收集的方法，目的是期望藉由少數具代表性的人或團體，來瞭解社會大眾的生活情況以及對於人物事件的意見和態度。由於本次研究

是探討來電答鈴式之行動廣告的使用意圖，在過往相關研究中，多數以問卷調查方式進行研究，本次研究參考過去研究經驗使用網路問卷，擬採用網路自填式問卷作為調查方法，企圖從有聽過或知道此行動廣告增值服務者作為研究對象，測量其「態度」、「主觀規範」、「認知行為控制」、「隱私關注」對「答鈴式行動廣告採用意圖」的影響，進而探討影響使用者採用的因素，為一橫斷面調查。本研究利用 my3q 網路問卷平台進行問卷製作，並將問卷連結轉貼至台大 PTT 實業坊 (telnet://ptt.cc) 行動、問卷相關看板，以及行動論壇網站等位置，使受訪者自行點選連結填寫問卷。放置問卷之前會徵詢該版版主同意，且為了增加問卷回收數目，本研究提供圖書禮卷作為抽獎外，另針對有效問卷發放 PTT 實業坊之虛擬貨幣以茲感謝，並表明此問卷乃學術問卷，資料匿名並僅做學術使用，以此為誘因增加問卷的填答率。

三、問卷設計

本研究研究對象主要針對有聽過或知道答鈴式行動廣告增值服務者作為研究對象，問卷分為四大部分。第一部份「答鈴式行動廣告採用狀況」，先針對使用者進行初步的瞭解，做為過濾沒有聽過且不知道的對象；第二部份「來電廣告答鈴採用因素」為主要問卷題目，針對研究假設中欲測量變項所設計之問題，進行使用者勾選；第三部份「答鈴式行動廣告採用意向」，作為預測使用者在未來是否有意願採用此服務。最後，第四部份為「個人基本資料」，主要是受訪者個人基本資料，分別為消費者個人基本資料，包含性別、年齡、教育程度、職業、每月收入五項，作為描述性統計之用。因為了解網路問卷的限制並希望問卷回收過程更為嚴謹，本研究另設計一題確認題項（本問卷題目中所說的「廣告」，指的是？）進行問卷篩選，問卷細目請參考附錄一。

本研究測量變項採用以李克特 (Likert-type) 五點量表進行評量，選項為非常不同意、不同意、普通、同意與非常同意，分數是從 1 分到 5 分，分數越高表示越同意該問題。受訪者可根據題意所述，勾選最合乎自身看法的選項，當受訪者愈同意該問項時，該問項得分愈高。變項之間卷設計分述如下：

(一) 態度：

Lutz et al.,(1986)將廣告態度定義為對廣告整體評估喜好與否的程度，在認知部分可進一步了解消費者對廣告的評價與反應；在情感部分可探究消費者對其評價與喜好之程度。本研究參考 M M.Tsang et al.(2004)針對簡訊式之行動廣告測量構面進行探討，分別以娛樂性、資訊性、干擾性、可信性作為衡量廣告態度衡量。題項設計如下：

表 2 態度變項之題項設計

變項	相關構面	題項設計	參考文獻
態度	娛樂性	1. 我覺得聽到答鈴式行動廣告是有樂趣的	M M.Tsang et al.(2004)
		2. 我覺得聽到答鈴式行動廣告是愉快的	
	資訊性	3. 我覺得答鈴式行動廣告能提供我即時	

	的資訊
	4. 答鈴式行動廣告能提供我需要的資訊
干擾性	5. 我覺得聽到答鈴式行動廣告是一種干擾
	6. 我覺得答鈴式行動廣告幾乎無所不在
	7. 答鈴式行動廣告的內容常常是惱人的
可信性	8. 我會使用答鈴式行動廣告作為購買參考
	9. 我信任答鈴式行動廣告

(二) 主觀規範：

主觀規範強調個人採取某行為時，與其受到的社會壓力及知覺到他人對其行使該行為的看法有關(Ajzen & Fishbein,1980)。Kim,H.,et al.,(2007)指出，手機往往支援與最親密之關係人以及彼此呈強聯結關係的人們溝通，且手機也被視為可縮減溝通關係的媒介，因此使用行動達鈴廣告的使用者決定是否使用該項服務時，主要群體及主觀規範就會成為影響其行為的重要因素。Taylor and Todd(1995)研究中顯示，影響使用者之關係人除了重要關係人外，主要來自於同儕團體與上級團體。故本研究參考 Kenneth C. C. Yang(2007)、Taylor and Todd(1995)與溫素真(2004)以主觀規範作為影響使用者申裝來電答鈴行動廣告之主要因素測量，並納入溫素真(2004)研究中影響使用者的主要群體(家人、同儕團體)、次要群體(媒體)一併納入主觀規範作為探討，相關題項如下：

表 3 主觀規範變項之題項設計

變項	相關構面	題項設計	參考文獻
主觀規範	主觀規範	1. 影響我行為的人會影響我使用答鈴式行動廣告	Kenneth C. C. Yang(2007)、Taylor and Todd(1995)
		2. 對我來說重要的人會影響我使用答鈴式行動廣告	
主觀規範	主要群體	3. 家人是影響我使用答鈴式行動廣告的重要因素	溫素真(2004)
		4. 朋友是影響我使用答鈴式行動廣告的重要因素	
	次要群體	5. 電視廣告是影響我使用答鈴式行動廣告的重要因素	溫素真(2004)
		6. 報章雜誌是影響我使用答鈴式行動廣告的重要因素	
		7. 網路口碑是影響我使用答鈴式行動廣告的重要因素	

(三) 認知行為控制：

基於意志力控制重要性，計劃行為理論涵納了認知行為控制，考量配合條件與個人能力，代表個人從事行為容易度的信念，反應個人過去從事類似行為的

經驗(Fishbein & Ajzen, 1989)。當個人擁有的資源或機會越多時，對控制該行為的認知會越強。但若覺得資源越缺乏時，會感到執行困難時，他們就不太可能有很強的意圖去執行該行為。從實務經驗與實證研究結果皆得知，認知行為控制會影響許多不同面向的實際行為，在行動廣告上若有回饋金也會正向增加使用意願（林雅雯,2009）。但本研究希望瞭解除了金錢誘因以外的影響因素，故參考 Marko Merisavo., et al.(2007) 簡訊式行動廣告測量認知行為控制變項之問項進行探討並提出相關問項如下：

表 4 認知行為控制變項之題項設計

變項	題項設計	參考文獻
認知行為控制	1. 對我來說，接聽答鈴式行動廣告是需要先經過我允許的	Marko Merisavo., et al.(2007)
	2. 對我來說，能夠控制接聽答鈴式行動廣告是重要的	
	3. 對我來說，能夠拒絕接聽答鈴式行動廣告是重要的	
	4. 對我來說，能夠過濾答鈴式行動廣告以配合我的需要是重要的	

(四) 隱私關注：

人們對於「信任」的反應可幫助釐清行動廣告與消費者間之信賴程度，透過 M M.Tsang et al.(2004)調查也發現，消費者對行動廣告態度及態度與行為間之關係若無許可下，多數消費者對行動廣告是持負面態度。本研究援引 Marko Merisavo., et al.(2007)探討簡訊式的行動廣告在個人關注隱私程度的概念以及 Suh and Han(2003)消費者對電子商務的隱私關注、孫思源等（2009）消費者對行動商務的隱私關注，來幫助釐清達鈴式的行動廣告的使用者對隱私所知覺的感覺程度。

表 5 隱私關注變項之題項設計

變項	題項設計	參考文獻
隱私關注	1. 我相信我的電信公司在使用我的個人資料時是經由我同意的	Marko Merisavo., et al.(2007)
	2. 我相信行銷人員在使用我的個人資料時是經由我同意的	
	3. 我相信消費者的個人資料是受法律所保護的	
	4. 我認為電信公司未經我的允許，不會拿我的個人資料做任何用途	Suh and Han(2003)、孫思源等(2009)
	5. 我認為電信公司不會將我的個人資料賣給其他公司	
	6. 我認為電信公司會依照我的要求，確實將我的個人資料給移除	

(五) 採用意願：

將行為意圖可視為個人欲從事某種行為的主觀機率(Fishbein and Ajzen,1975)。本研究參考溫素真(2004)使用簡訊折價卷之行為意圖以Ajzen(2002)所提出的框架及董彥欣(2009)計畫行為理論之使用意向作為使用意圖的衡量問項，再根據本研究主題加以修正。

表6 採用意願變項之題項設計

變項	題項設計	參考文獻
採用 意願	1. 未來半年內我計畫使用答鈴式行動廣告	溫素真(2004)、 董彥欣(2009)
	2. 未來半年內我傾向於使用答鈴式行動廣告	
	3. 未來半年內我期待使用答鈴式行動廣告	

四、資料蒐集方式

本研究依據研究目的、研究假設與資料型態，資料收集方法為調查法(Survey)，採網路問卷方式進行，採用 SPSS 12.0 版作為統計與資料分析之工具，問卷是以 my3q 提供的免費網路線上問卷，發放回收時間自 2010/05/28 至 2010/06/15 為期 18 天，樣本針對網路族群。共回收 362 份問卷，經過資料篩檢之後，刪除無效問卷、測試題錯誤者與極端值共 35 份，實際回收之有效問卷總數為 327 份，有效問卷佔原始問卷數比例為 90.3%。

肆、資料分析與結果

一、描述性統計

(一) 人口變項

根據有效問卷數據顯示，性別變項上，男生受訪者為 171 人，占 52.3%；女生受訪者為 156 人，占了 47.7%，因此可以得知本問卷以男性作答者占多數，但兩者比例上差異並不是太大，也進一步顯示本問卷作答在性別上分布平均。在年齡變項，21-25 歲受訪者有 209 人，占 63.9%，其次是 26-30 歲和 16-20 歲，分別為 52 人與 44 人，占 15.9%和 13.5%，可以發現 21-25 歲的族群占了本研究最多。

從職業比來看大多以學生族群所占比例為最高，共計 213 人，比例占總人數的 65.1%，其次是服務業，占 10.4%，再來則是軍公教與待業中，皆各占 5.8%。最後是在個人收入統計上，以未滿 10,000 元最多，約占 59.9%，其次是 20,000~39,999 元，占 14.4%。最後，在目前教育程度上，以大專院校與研究所以上居多，各占 71.9%和 24.8%。

(二) 採用概況

從本研究樣本數據顯示，總共收集問卷 362 份之中，刪除不知道、重複填答、極端值和測驗題項答錯者後，共有 327 份有效樣本，占總人數的 90.3%。其中曾經申裝過以播放「音樂為主」的來電答鈴加值服務的有 131 人，占 40.1%；目前正在使用的人有 96 位，占 29.4%。另外針對曾經申裝播放「廣告為主」的來電答鈴加值服務的人數則有 36 人，占總人數的 11%；而目前正在使用的人數有 20 人，占 6.1%。

二、因素分析與信度分析

本研究參考計畫行為理論架構，試圖分析影響使用者採用意圖之因素，研究中的自變項為對答鈴式行動廣告的態度、主觀規範(主群體及媒介影響)、認知行為控制、隱私關注以及依變項採用意圖。

(一)、計畫行為理論相關變項之因素分析與信度檢測

透過取樣適合性量數 (Kaiser-Meyer-Okim, KMO)，與 Barlett 球型檢定，本量表的 KMO 值為 .845，且 Barlett 球型考驗的 Chi-Square 值為 5528.282 (自由度為 253， $p < .001$)，顯示本量表適合作因素分析。

因此進行主成分分析 (principal component analysis)，在經由最大變異數 (varimax) 進行轉軸，在經過因素分析後，首先剔除了因素負荷量低於 0.5 的題項，第 11 題「我會使用答鈴式行動廣告作為購買參考」及只剩一題的因素題項第 9 題「我覺得答鈴式行動廣告幾乎無所不在」。經過再次因素分析後，又發現第 12 題「我信任答鈴式行動廣告」因素的因素負荷值之間過於接近的情況，因此將此題項予以刪除，並重新進行因素分析。最後萃取出五個因素，且每一個因素的信度都在 .85 以上，因素一的特徵值 (eigenvalue) 為 4.344、因素二的特徵值為 3.397，而因素三的特徵值為 3.39，因素四與五的特徵值分別為 3.055 及 2.612，共可解釋 73.038% 的變異量。本研究將因素一命名為「隱私關注」(M = 3.326, SD = .917, Cronbach's α = .917)，因素二命名為「廣告態度」(M = 2.882, SD = .727, Cronbach's α = .863)，因素三命名為「主群體影響」(M = 2.9304, SD = .85215, Cronbach's α = .894)，因素四命名為「認知行為控制」(M = 3.9457, SD = .70895, Cronbach's α = .880)，因素五命名為「媒介影響」(M = 2.7044, SD = .87236, Cronbach's α = .917)，顯示此部分的衡量項目具有可靠性與穩定性。此部份之因素分析詳細結果如下表列所示：

表 7 計畫行為理論相關變項因素分析與信度檢測

因素命名與問卷題項	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
隱私關注					
24.我相信我的電信公司在使 用我的個人資料時是經由我同 意的	.831				
25.我相信行銷人員在使用我 的個人資料時是經由我同意的	.825				
26.我相信消費者的個人資料 是受法律所保護的	.738				
27.我認為電信公司未經我的 允許，不會拿我的個人資料做 任何用途	.885				
28.我認為電信公司不會將我 的個人資料賣給其他公司	.851				
29.我認為電信公司會依照我	.851				

的要求，確實將我的個人資料 給移除	
廣告態度	
4.我覺得聽到答鈴式行動廣告 是有樂趣的	.842
5.我覺得聽到答鈴式行動廣告 是愉快的	.831
6.我覺得答鈴式行動廣告能提 供我即時的資訊	.610
7.答鈴式行動廣告能提供我需 要的資訊	.551
8.我覺得聽到答鈴式行動廣告 是一種干擾	.781
10.答鈴式行動廣告的內容常 常是惱人的	.685
主群體影響	
13.影響我行爲的人會影響我 使用答鈴式行動廣告	.845
14.對我來說重要的人會影響 我使用答鈴式行動廣告	.870
15.家人是影響我使用答鈴式 行動廣告的重要因素	.778
16.朋友是影響我使用答鈴式 行動廣告的重要因素	.771
認知行爲控制	
20.對我來說，接聽答鈴式行動 廣告是需要先經過我允許的	.795
21.對我來說，能夠控制接聽答 鈴式行動廣告是重要的	.880
22.對我來說，能夠拒絕接聽答 鈴式行動廣告是重要的	.885
23.對我來說，能夠過濾答鈴式 行動廣告以配合我的需要是重 要的	.846
媒介影響	
17.電視廣告是影響我使用答 鈴式行動廣告的重要因素	.735
18.報章雜誌是影響我使用答	.783

鈴式行動廣告的重要因素					
19.網路口碑是影響我使用答鈴式行動廣告的重要因素					.769
鈴式行動廣告的重要因素					
特徵質	4.344	3.397	3.39	3.055	2.612
總解釋變異量	18.9%	14.769	14.74%	13.284	11.357
		%		%	%
平均值 M	3.326	2.882	2.93	3.946	2.704
標準差 SD	.917	.727	.852	.709	.872
Cronbach's apha	.917	.863	.894	.880	.917

(二)採用意圖之因素分析與信度檢測

透過取樣適合性量數 (Kaiser-Meyer-Okim, KMO)，與 Barlett 球型檢定，本量表的 KMO 值為 .774，且 Barlett 球型考驗的 Chi-Square 值為 1084.608 (自由度為 3， $p < .001$)，顯示本量表適合作因素分析。因此進行主成分分析 (principal component analysis)，在經由最大變異數 (varimax) 進行轉軸，結果發現此量表經因素分析之結果僅萃取出一個因素，且每一個題項的負荷值都在 .95 以上，特徵值 (eigen value) 為 2.771，可解釋之變異量為 92.362%。本研究更進一步對此量表進行信度檢定，得到 Cronbach's apha 為 .958，因此根據此結果，將以此 3 題之總分平均數 ($M = 2.347$, $SD = 1.008$)，作為測量「採用意圖」的指標，詳見下表 11。

表 8 採用意願之因素分析與信度檢測

因素名稱	問卷題項	因素負荷量
採用意願	30.未來半年內我計畫使用答鈴式行動廣告	.958
	31.未來半年內我傾向於使用答鈴式行動廣告	.968
	32.未來半年內我期待使用答鈴式行動廣告	.956
特徵質		2.771
總解釋變異量		92.362%
平均值 M		2.347
標準差 SD		1.008
Cronbach's apha		.958

三、研究結果

(一)、自變項與依變項之相關性

本研究運用 Pearson 相關係數分析這些變項間的相關程度 (詳見下表)，本研究共有下列四個假設：(一) 對廣告的態度會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。(二) 主觀規範會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。(三) 使用者之認知行為控制會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。(四) 對隱私關注的程度會正向影響答鈴式行動廣告採用意願。結果發現各變項之間除了認知行為控制變項外，皆呈現正向相關 ($p < .001$)，且以媒介影響採用意圖之相關性最高，對行動廣告的態度次之，再來是主群體影響採用意圖與隱私關注影響採用意圖。

表 9 各變項間的相關程度 (Pearson Correlation Analysis)

	隱私關注	廣告態度	主群體影響	認知行為控制	媒介影響	採用意願
隱私關注		.278**	.231**	.051	.251**	.180**
廣告態度			.369**	-.178**	.453**	.506**
主群體影響				-.035	.645**	.488**
認知行為控制						-.081
媒介影響						.535**

**p<0.01

(二)、多元同步迴歸之分析

本研究共有下列四個假設：(一) 對廣告的態度會正向影響行動廣告使用意願。(二) 主觀規範會正向影響行動廣告使用意願。(三) 使用者之認知行為控制會正向影響行動廣告使用意願。(四) 對隱私關注的程度會正向影響行動廣告使用意願。為了檢測以上假設，本研究以多元同步迴歸進行分析，結果發現 F 值為 42.519 ($p < .001$)，且此五因素可解釋 39.8%的變異量，並達顯著水準，而所得各變項之結果討論如下：

對廣告的態度可正向預測答鈴式行動廣告的採用意圖 ($\beta = 0.314, p < .001$)，因此假設一獲得支持。而主觀規範可正向預測答鈴式行動廣告的採用意圖，當中主群體影響 ($\beta = 0.205, p < .001$) 與媒介影響 ($\beta = 0.266, p < .001$) 皆能有預測採用意圖之能力，因此假設二也獲得支持。但是認知行為控制無法顯著預測答鈴式行動廣告的採用意圖 ($\beta = -.011, p = .810$)，因此假設三並不獲得支持。除此之外，對隱私關注的程度也無法顯著預測答鈴式行動廣告的採用意圖 ($\beta = -0.021, p = .650$)，所以假設四不被支持。

詳見表。

表 10 多元同步迴歸之分析

自變項	標準化係數	t值	p-value	共線性統計量	
				允差	VIF
隱私關注	-.021	-.454	.650	.889	1.125
廣告態度	.314	6.189	.000***	.728	1.373
主群體影響	.205	3.582	.000***	.574	1.743
認知行為控制	-.011	-.240	.810	.955	1.047
媒介影響	.266	4.465	.000***	.443	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ adjusted $R^2 = .398$

伍、結論與建議

一、研究結論

本次研究是以網路上「聽過答鈴式行動廣告」受訪者為主，以男性作答者占多數，占 52.3%，年齡多分佈在 21-25 歲，且學生族群占了超過一半的比例。因

此可推論本次受訪者大多為年輕學生族群或上班族，且男性人數多於女性。另外，本研究發現，大多數的消費者採用答鈴式行動廣告的意願偏低。從研究結果可知各變項間的相關性，除了認知行為控制變項外，皆呈現正向相關 ($p < .001$)，且以媒介影響採用意圖之相關性最高，對行動廣告的態度次之，再來是主群體影響採用意圖與隱私關注影響採用意圖。但在進一步進行多元同步迴歸檢測時，對廣告的態度可正向預測答鈴式行動廣告的採用意圖 ($\beta = 0.314, p < .001$)；主觀規範也可正向預測答鈴式行動廣告的採用意圖，當中主群體影響 ($\beta = 0.205, p < .001$) 與媒介影響 ($\beta = 0.266, p < .001$) 皆具有預測採用意圖之能力。本研究結果從消費者一般對行動廣告的態度來看，態度確實會影響到採用行動廣告的意願，且不論廣告是否經消費者同意與否，消費者的態度對於是否採用答鈴式行動廣告會有正向的影響，此一部分與國內外多位學者的研究相呼應 (Taylor and Todd, 1995； Kenneth C. C. Yang, 2007；陸海文、陳依敏, 2008)。另外在主觀規範部分，研究結果的顯示也與過去多位學者的研究結果相符 (M M. Tsang et al., 2004；溫素真, 2004；曾孟蘭, 2002；林佳儀, 2007；林雅雯, 2009)。值得一提的是，透過本研究可發現，無論是從主群體（重要關係人、同儕、家人）或是次群體（媒介影響）的角度，都能夠正向預測答鈴式行動廣告採用意願，因此可以進一步瞭解，過往行動廣告業者在宣傳上例如透過網路口碑、電視廣告、報章雜誌，都能夠對於受試者在採用意願上有正向影響。

在隱私關注的部分本研究結果雖然不顯著，但並不表示受試者不重視隱私，因此本研究推論大多數的受試者在使用時，並沒有注意到個人資料甚至隱私的問題，有可能是因為過往對於電信公司的信賴，以及對於新興的行動廣告運作方式並不瞭解，這部分在未來欲發展行動廣告的行銷方式上，仍有待持續注意並繼續研究。

二、研究限制與未來建議

在研究限制與未來建議上，由於本次研究在人力、物力與時間上的資源限制，所以是採取網路自填式問卷，且以 PTT 為放置平台，因此受訪者之樣本類型與數量難免有所侷限，且可能多為學生族群，並無法得知沒有使用 PTT 或是參與行動論壇的受試者意見，可能造成研究上樣本的偏差。所以建議未來研究者，若在資源充分情況下，可擴大樣本數量與類型，以便獲得信、效度更高的研究結果，進而給予擬定市場策略更充分且有力的參考方針。

其次，由於此次研究是以量化調查方法為主，所以填答者僅能在研究者所預設的題項中回答，可能會忽略使用者許多切身的需求。因此，建議未來可以再加入實驗法，藉此得知受訪者的真實行為反應，也可提供實驗廣告讓消費者較為容易融入填答的情境，使得消費者對行動廣告的態度並非只能靠過去的經驗或是想像來填答。而本研究所欲討論的行動廣告僅限於行動電話上的答鈴廣告，若欲瞭解全部行動媒體上的廣告應多加探討諸如簡訊、影音等加值服務，並且輔以質化訪談的調查方法，必能使研究成果更加多元化。

在行動媒體部分，由於現今各類行動裝置的功能已不再扮演通訊的角色，例

如近期新出品的 iPhone 4G 或是 iPhone 3G、iPad 電子書、智慧型手機等新型態的行動裝置出現，其討論範圍也可能擴大到不同領域的行動裝置，不必僅限於目前只有行動電話才有的答鈴式行動廣告，而各種行動媒體上所適合廣告的產品及目標消費者各異，未來也可針對其特性進行多種可能的探討。

最後，由於本次研究主要是探討影響答鈴式行動廣告採用意圖之因素，雖然 Fishbein & Ajzen(1991)、Sheppard, Hartwick and Warshaw (1988)等多位學者的研究指出意圖與行為間具有顯著相關，但兩者實際上仍有不同，建議未來研究者，可進行縱斷面研究，針對實際真的採用的受訪者進行研究，並追蹤受訪者是否有實際使用行為，增加研究貢獻。

三、研究貢獻

國內針對行動通訊相關的研究，自從行動通信市場開啓之後便有不少人投入研究。但因為國內關於行動行銷或是行動廣告的研究尚在起步當中，關於行動廣告的相關研究相對有限，僅能參考過去網路廣告或是傳統廣告的衡量方式。而目前所有最新的相關文獻多是來自國內外企業或調查單位對行動通訊產業所作的研究報告，學術上也多以管理學院相關系所較多，在傳播學界領域針對行動廣告進行的研究相對較少。

本研究在結果也證實媒介宣傳對於本研究受試者在採用意願上的確會有正向影響，另外在隱私關注的部分本研究結果雖然不顯著，但並不表示受試者不重視隱私，因此本研究推論大多數的受試者在使用時，並沒有注意到個人資料甚至隱私的問題，有可能是因為對於電信公司的信賴，以及對於新興的行動廣告的計算效益與其運作方式並不瞭解，這部分在未來欲探討發展中的行動廣告市場，仍有待繼續研究。

四、行銷理論意涵

(一)、因為答鈴式行動廣告為新興的行動增值服務，並非新的科技，故本研究是利用擴充式計劃行為理論，將計劃行為理論做一文獻回顧，並嘗試將其理論運用在行動廣告市場的採用意願探討上，使行動廣告的研究更為完整，研究結果驗證了許多顯著影響受試者採用答鈴式行動廣告意圖之因素，也可以作為往後相關議題的研究參考。

(二)、本研究結果發現，無論是從主群體（重要關係人、同儕、家人）或是次群體（媒介影響）的角度，都能夠正向預測答鈴式行動廣告採用意願，證實媒介宣傳對於本研究受試者在採用意願上的確會有正向影響，因此可以進一步瞭解，過往行動廣告業者在宣傳上例如透過網路口碑、電視廣告、報章雜誌，都能夠對於受試者在採用意願上有正向影響。

(三)、在隱私關注的部分本研究結果雖然不顯著，但並不表示受試者不重視隱私，反而突顯出行動廣告上的安全與隱私機制的重要性。根據此研究結果本研究推論大多數的受試者在使用時，並沒有注意到個人資料甚至隱私的問題，有可能是因為過往對於電信公司的信賴，以及對於新興的行動廣告運作方式並不瞭解，這部分在未來欲發展行動廣告的行銷方式上，仍有待持續注意並繼續研究。

五、行銷實務建議

(一)、注重行動廣告上的安全與隱私機制

由上述研究結果可知，多數的消費者對於隱私關注的概念，以及其運用在行動商務的市場上並不是很瞭解，對於個人資料的保護上，因為長期受電信公司所主宰、支配，因此並不瞭解行動加值服務的申裝亦會進一步洩漏個人隱私資料。

(二)、結合一對一行銷增加廣告效益

現今消費者獲得資訊管道多元，不再是看電視及看報紙。年輕人每天使用行動廣告溝通的時間愈來愈長，行動廣告反而可能是更重要的行銷管道，業者可以透過行動廣告用手機傳達優惠訊息，反而會有更大的效用產生。

加上本研究結果顯示，主觀規範當中無論是主群體（重要參考團體、家人、朋友）或是媒介（電視媒體、報章雜誌、網路口碑）皆會對使用者、接收者造成影響，過往行動廣告業者在宣傳上例如透過網路口碑、電視廣告、報章雜誌，都能夠加強受試者在採用行動廣告之意願，未來建議加強行動廣告在市場上的應用，且盡可能廣泛地結合一對一的行銷方式及行動廣告的相關特性，例如陳佳賢（2001）提出行動電子商務擁有行動化、個人化、高滲透、貼近消費者的特性，相信加以運用，未來必能透過行動廣告更增加消費者對於品牌及廣告資訊的記憶與廣告效益。

參考文獻

中文部分

- 吳姝蓓 (2003)。《迎接起飛的行動廣告市場》。電子化企業經理人報告，42，56-59。
- 吳盛、林東清 (2007)。《以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為》。資訊管理學報，14 卷 2 期：75-110。
- 林佳儀 (2007)。《消費者對於行動廣告許可意願之研究》。臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文。
- 林雅雯 (2009)。《以來電答鈴作為廣告媒介之可行性分析》。臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 孫思源、詹淑敏、趙珮如 (2009)。《顧客對行動商務購物意願之影響因素-由安全及風險觀點探討》。顧客滿意學刊，第五卷，第二期，127-154
- 陳佳賢 (2001)。《全球行動廣告發展現況》。資訊工業透析，電子商務，22-23。
- 郭政維 (2003)。《以簡訊為載體之病毒式行銷應用研究》。實踐大學企業管理研究所碩士論文。
- 陸海文、陳依敏 (2008)。行動廣告消費態度影響因素之研究。經營管理論叢，1-11。
- 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。
- 溫素真 (2004)。《消費者使用簡訊折價卷之行為意圖》，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 董彥欣 (2009)。《以 TPB 與社會資本觀點探討影響使用社群網站意圖之因素：以 Facebook 為例》。2009 年台灣資訊社會研究學會年會暨學術研討會論文。

網路資源

- 中華電信 (2010)。來電答鈴。上網日期：2010/01/03，檢自：
<http://darling1.emome.net/desc.jsp>
- 中華電信 (2010)。mCool。上網日期：2010/01/03，檢自：
<http://wap.emome.net/mcool/>
- 台灣大哥大 (2010)。來電答鈴。上網日期：2010/01/03，檢自：
http://music.catch.net.tw/nmp-web/home/home00/Controller.jsp?todo=mrbt_billboard&toURL=/mrbt/billboard/index.jsp&type=1
- 台灣大哥大 (2010)。賺錢答鈴。上網日期：2010/01/03，檢自：
<http://www.ohyatel.com/sethtm/main-act.html>
- 遠傳電信 (2010)。來電答鈴。上網日期：2010/01/04，檢自：
<http://www.fetnet.net/cs/Satellite/FETnet/FnHome>
- 遠傳電信 (2010)。*147#行動電子報。上網日期：2010/01/04，檢自：
http://www.fetnet.net/RBT/public/RBT_1_2.jsp?SessionID=VvjHTwf3eh9tjmi9hqQ8DXg&TimeStamp=20100104125556797

威寶電信 (2010)。來電答鈴。上網日期：2010/01/04，檢自：
<http://www.vibo.com.tw/CWS/Consumer,,,,.html>

威寶電信 (2010)。企業答鈴。上網日期：2010/01/04，檢自：
http://www.vibo.com.tw/CWS/Enterprise_02_02_01,,,,.html

國家通訊傳播委員會 (2009)。《行動通信業務營運概況與客戶統計數》。
上網日期:2010/01/02，檢自：
http://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=1135&is_history=0

黃競樺 (2009)。資策會 FIND/經濟部技術處，《2009 企業主廣告需求調查》。
上網日期：2009/11/08，檢自
<http://www.iii.org.tw/detail.asp?types=5&sqno=ICT200909001&pv=239>

黃競樺 (2010)。資策會 FIND/經濟部技術處，《2020 年行動廣告新趨勢》。
上網日期：2010/01/06，檢自
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5693>

EFY Times(2008),《On Mobile Deploys Ad Ring Back Tones Service》,上網日期
2010/01/09,檢自：<http://www.efytimes.com/efytimes/fullnews.asp?edid=27536>

Ericsson website,《Ericsson Multimedia Ringback Solution》,上網日期 2010/01/09,
檢自：
<http://archive.ericsson.net/service/internet/picov/get?DocNo=28701-EN/LZT1089792&Lang=EN&HighestFree=Y>

Intellectual Property Today,(2009),《Adfortel Extends Dutch Mobile Advertising
Patent, International Patent Pending》,上網日期 2010/01/09,檢自：
<http://www.iptoday.com/news-archived-article.asp?id=3479&type=>

Mobile Marketer(2009),《Turkcell's ringback tone ad platform reaches 200,000
members》,上網日期 2010/01/09,檢自：
<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2566.html>

英文部分

- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1975). “*Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*”. Reading, MA : Addison-Wwsley.
- Ajzen, I. (2005).,“*Attitudes, personality, and behavior (2nd. edition)*.” Milton-Keynes, England: Open University Press.
- Ajzen, I., and Fishbein, M.,(1980), “*Understanding attitudes and predicting social behavior*”, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I.,(1985). “From intentions to actions: A theory of planned behavior”, In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I.,(1989), “Attitude structure and behavior”, In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function, lawrence erlbaum associates* (pp. 241-274), NJ: Hillsdale.
- Ajzen, I.,(1991), “The theory of planned behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50., 179–211.
- Brackett, L. K. and B. N. Carr(2001). “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes”. *Journal of advertising Research*,41(5), pp.23-32
- Dickinger, A., Hagherian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing”. in *Proc. 37th Hawaii Int. Conf. on SystemSciences*, Hawaii, 2004, pp. 31-41.
- Fazio, R. H(1986).,“How Do Attitudes Guide Behavior?”. in R. M. Sorrentino and E. T.Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York: Guilford Press
- Kenneth C. C. Yang(2007). “Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan”. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20(1)
- Kim, H., Kim, G. J., Park, H. W., & Rice, R.E. (2007). “Configurations of relationships in different media: FtF, email, instant messenger, mobile phone, and SMS”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, 1183-1207.
- Lim, H., and Dubinsky, A. J. (2005). “The theory of planned behavior in E-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs”. *Psychology and Marketing*, 22. 10., 833–855.
- Lu, J., Yao, J. E. & Yu, C.-S. (2005). “Personal innovativeness , social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology”.*Journal of Strategic Information Systems*,14,245-268.
- Lutz, R.J., Mackenzie, S. B. and G. E. Belch(1986)“The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing

- Explanation". *Journal of Marketing Research*,23(2),pp.191-204.
- Marko Merisavo, Sami Kajalo , Heikki Karjaluoto , 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*, Vol 7 No 2 (Spring 2007), pp. 41- 50.
- Metzger, M.J.(2004). "Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce" . *Journal of Computer Mediated Communication*, 9(4).
- Oliver, R. L.(1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., and Kanfer, A(1999). "Survey of Internet User's Attitudes Toward Internet Advertising". *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, pp.34-54
- Sheehan and Hoy(1999). " Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns". *Journal of Advertising*.28(3),37-51.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., and Warshaw, P. R.,(1988). " The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations and future research". *Journal of Consumer Research*,15, 325-343.
- Suh, B. and Han, I.,(2003). "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce". *International Journal of Electronic Commerce*.7(3), 135-161.
- Taylor and Todd(1995). "Understanding information technology usage: A test of competing models". *Information systems research*, 6(2). Retrieves May 01,2010, from <http://home.business.utah.edu/actme/7410/TaylorTodd.pdf>
- Tsang, M.M. , Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang (2004), "Consumer attitude toward mobile advertising: an empirical study ". *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), p65-78.
- Whitaker, L. (2001). "Ads Unplugged ". *American Demographics*, 23(6), 30 - 34.