

消費者對簡訊廣告態度、意圖與行為之研究

李淑芳¹ 朱寶青²

¹ 僑光科技大學企管系 lsf@ocu.edu.tw

² 中州技術學院視訊傳播系 m998595@hotmail.com

摘要

行動通訊設備的普及化以及行動商務個人化促成了行動廣告的崛起，並衍生出了行動廣告的商機。行動電話系統業者經常會傳送一些促銷的簡訊，使得簡短訊息服務已與日常生活緊密結合。本研究希望藉由消費者對行動簡訊廣告動機、態度、意圖與行為的衡量，來探討行動簡訊廣告的消費者對接收簡訊廣告反應之行為。本研究以問卷調查法採便利抽樣，有效問卷354份，並以SPSS統計軟體進行因素分析、典型相關分析、迴歸分析等方法分析資料。研究結果顯示：(1)消費者對於接收行動簡訊廣告的動機並不強烈，並有排斥收到行動簡訊廣告的負面態度，同時收到行動簡訊廣告的意願普遍低落，而且不採取主動樂意的心態，而是有勉強被動接受的行為。(2)消費者對於接收行動簡訊廣告之動機、態度之間有顯著相關。(3)消費者收到行動簡訊廣告的態度會影響意圖，而消費者收到行動簡訊廣告的意圖會影響實際行為，最後提出行動商務應用之管理意涵。

關鍵字：行動商務、簡訊廣告。

通訊作者

姓名：朱寶青

E-mail: m998595@hotmail.com



壹、緒論

在電子經濟(E-economy)的時代中，企業必須重新思考和消費者之間的關係，特別在電子經濟環境之行銷方面，企業應該依據消費者的獨特需求，量身訂做其所需的產品及服務。在提供服務的過程中，迅速滿足顧客的預期需求，同時要重視顧客的情感層面，了解顧客消費之動機、態度、消費意圖及實際消費行為，滿足其需求以增進顧客的滿意度。

隨著行動電話的普及，行動電話逐漸成為電子、平面媒體之外的另一個新興行銷管道(Wei,Xiaoming & Pan,2010)，行動簡訊廣告初期多由電信系統業者促銷訊息開始，由於行動通訊技術之進步加上通訊設備的普及與行動商務的盛行促成了行動廣告的崛起(De Reyck & Degraeve, 2003)，同時衍生出了行動廣告(mobile/wireless advertising)的商機(Kaplan, 2003; Soroa-Koury & Yang,2010)。現今行動簡訊廣告則廣泛地應用於服飾、百貨、餐廳、展覽等，簡訊廣告已經與日常生活緊密結合，簡訊廣告已是行動服務應用最成功之方式，類似於網路上E-mail方式的廣受歡迎(Wei et al.,2010)，而成為廣告行銷的重要議題。

Mitchell和Olson(1981)指出消費者的廣告態度是廣告效果產生前的重要中介變數，消費者對於廣告的態度會影響消費者對廣告本身的感覺，進而影響消費者品牌態度和購買意願。Zanot(1984)則指出消費大眾對廣告的態度會愈來愈傾向負面的態度，Tsang, Ho和Liang (2004)也認為行動廣告除非事先徵得消費者同意，否則會有負面的影響，而且消費者的態度與行為是有直接的相關。雖從有些研究顯示消費者對廣告呈現出負面態度，然而行動商務廣告商機無限，因此透過瞭解消費者接收行動簡訊廣告之動機，進而探討消費者接收簡訊廣告之動機如何轉變消費者對於接收簡訊廣告之正面態度、意圖進而影響消費者接收簡訊廣告之實際行為。藉由探討消費者接收簡訊廣告之理性行為模式才能運用行動電話做為發送「簡訊廣告」的媒體，精確鎖定特定消費族群，讓廣告主即時與客戶進行一對一互動，有助於維繫消費者對此簡訊廣告之良性認同感，進而達到行動簡訊廣告的最大效益。

本研究所探討的焦點在於分析消費者對行動簡訊廣告動機、行為態度、意圖與實際行為的關聯，以期更能了解消費者對行動簡訊廣告的反應，尤其如何能使消費大眾對簡訊廣告的態度由負面轉變為正面，進而樂於接收簡訊廣告，以達到企業透過行動電話簡訊廣告的行銷目的。因此本研究之目的為

- (一) 探討消費者接收簡訊廣告之動機與行為態度之關聯性
- (二) 透過理性行為模式探討消費者接收簡訊廣告之行為態度對行為意圖、實際行為之影響

貳、文獻探討

一、簡訊廣告

行動簡訊(Short Message Service, SMS)係透過行動電話，透過文字即時傳遞訊息，文



字藉由數位化的方式，具有大量傳播、精確說明、易於保存的種種特性，增加訊息傳達的可靠性。透過行動電話語音聯絡的傳統方式，可直接雙向溝通以了解對方的想法；然而利用行動商務廣告以具可靠性的數位化文字來傳遞訊息，更可提昇雙方在溝通上的效率並滿足大量傳播的需要（Wei et al.,2010）。

Kearney(2002)研究指出自2001年來企業迅速增加透過SMS行銷管道的方式。企業在行銷考量上限於人力與經費，以商務簡訊新的行銷媒體這種方式具有免紙張、免人力、具時效、準對象之特性，在各行各業運用甚廣，應用層面包括產品告知、狀況通告、客戶服務、集會通知、民意蒐集、資料核對、資訊公佈、電子優惠券...等各項資訊。簡訊廣告並非要完全取代傳統語音溝通的方式，但是卻能使訊息的傳達更為精準而有效，同時簡訊廣告具有保存及攜帶性佳的特色，進而可以產生討論的話題，可做到「即時」、「大量」且「有效」對目標群傳遞訊息並產生互動以增強廣告宣傳的效果。

陳維農(2001)認為簡訊行銷是以推-拉-推(Push-Pull-Push)的情況發展演進。一開始會有大量未經篩選傳播對象的廣告簡訊主動湧入消費者的手機，其中包括系統業者自己發出針對新服務或優惠費率的促銷訊息，以及不肖業者掌握消費者手機號碼之後，大量傳送的垃圾簡訊廣告，這是第一階段的「推」力。接著部分系統業者在消費者對大量垃圾簡訊廣告不堪其擾之下，將陸續推出過濾簡訊的服務，並且發展被動查詢各項資訊或由消費者自己決定特定的資訊內容，主動訂閱接收訊息，這是第二階段的「拉」力。但行銷總是要想辦法主動出擊，因此第二階段的拉力其實便是在為第三階段的「推」力打下基礎。第三階段的推力雖然操作策略複雜，但也將使提供資訊的服務更為人性化。

二、消費者對廣告之態度

態度是人們對於某些事物或觀念所持較長期的認知評價、情感體會及行動傾向；不像情緒一樣只是對於某些事物正面或負面的感受，而是一種比較持久且穩定的立場(Stiff, 1996)。Lutz (1985) 定義廣告態度為在特定資訊暴露的環境下，對於特定廣告刺激所反應的喜好與否之傾向。Mitchell和Olson (1981)的研究則指出，消費者對於廣告的態度會影響消費者對廣告本身的感覺，進而影響消費者品牌態度和購買意願，因此消費者的廣告態度是廣告效果產生前的重要中介變數。亦有學者指出廣告態度指的是消費者對廣告所產生認同或不認同的一致性反應(MacKenzie & Lutz, 1989; Shimp, 1981)。而Donthu, Cherian和Bhargava(1993) 研究戶外廣告回憶效果，其結果指出對於廣告態度較好的受測者回憶效果較佳，反之則較差。Elliott和Speck (1998)曾對電視、廣播、雜誌、報紙、黃頁簿(yellow page)、直接郵件(direct mail)這六大媒體，分析消費者對不同媒體廣告所產生態度之研究，認為影響媒體廣告態度的因素為：(1)消費者知覺廣告在該媒體過量的程度是消費者對於廣告量的主觀認知，而不是客觀的廣告量數據。如果廣告不被閱聽人歡迎且妨礙其接收所欲得到的訊息，則會減低此溝通管道的效率，超量的廣告對消費者而言亦會形成是一種干擾。(2)干擾搜尋訊息會阻礙訊息的收集和搜尋，而影響觀看或聆聽的焦點。(3)逃避廣告傾向所有能夠讓媒體使用者減少暴露在廣告內容下的行為，如轉



台。當抗拒廣告的效應發生時，媒體使用者可能會試著掌控並逃避廣告。Mehta (2000) 提出消費者對廣告之態度將影響廣告效益，同時消費者對廣告之態度愈正向則提高接受廣告之意圖，而愈可能被廣告說服。由以上關於廣告之文獻可知消費者接收廣告的行為態度會直接影響廣告效果。

Zanot(1984)研究顯示大眾對廣告的態度會愈來愈有負面的傾向，Cooper(1994)對這種廣告負面態度現象的解釋則歸因於消費者意識覺醒、知覺風險、防衛心理的升高，廣告泛濫也有可能影響到廣告在一些特定媒體上的效果，使得愈來愈多的廣告讓消費者對廣告產生負面的態度。Tsang, Ho和Liang(2004)在行動簡訊廣告的研究中顯示行動廣告除非事先徵得消費者同意，否則一般消費者對行動廣告是呈現負面的態度，因消費者對廣告知覺價值會影響對廣告之態度，且消費者對簡訊廣告的態度與接收行動廣告行為是有直接的關係。

三、理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)

理性行為理論是由Fishbein和Ajzen於1975年所提出，其理論基礎係源自於社會心理學。此理論整合行為態度、意圖、與實際行為之間的關係，亦即實際行為源自於意圖、意圖則源自於行為態度以及主觀的行為規範(Stiff, 1996)。主要探討構面包含態度、主觀規範、意圖與行為，「行為態度」乃指個人對其所從事之特定行為正面或負面的感受與評價，而一個人對某行為的態度會受到其所認知此行為的信念及評價所影響。「主觀行為規範」乃是決定個人行為意向的另一項因素為社會對個人的影響。此因素定義為社會對於個人從事特定行為與否給予的壓力，也就是個人在執行某一行為時，感受到其他人對其行為的看法與社會壓力。「行為意圖」乃指從事特定行為的自發性計畫之強度，亦可稱之為個人欲從事特定行為之主觀機率，亦即在沒有特定環境因素影響其行為計畫時，個人對特定行為的意圖愈強則愈有可能去從事該行為。「實際行為」乃是個體去執行的行為動作，通常是由行為意圖所決定。

許多研究發現態度及主觀的行為規範可解釋多數行為意圖的變化，及解釋行為意圖在實際行為中的多數變化(Shappard, Hartwick, & Warshaw, 1988)。這些研究結果指出此模式可預測及瞭解消費行為，然而也有一些研究對此模型提出不同的看法，其認為個人態度比主觀行為規範對行為意圖有更強的預測能力(Stiff, 1996)。Fazio和Zanna(1981)則指出與態度同時出現的直接經驗或許可以直接影響態度與行為間關係的強度。態度是透過個人對事物或情況而形成的個人經驗，它與後續行為的關係要比透過其他間接經驗所形成的態度來的強烈。由於消費者接受簡訊廣告簡易、便利，閱讀簡訊廣告時間成本少且風險小，主要是由個人意志與態度來決定，對消費者而言乃是簡單之行為決策，因此本研究認為消費者接受簡訊廣告受到主觀的行為規範較少，故本研究模式並不考慮主觀規範，而過去研究也強調態度對廣告有深遠的影響 (Mehta,2000；Tsang et al.,2004)，因此本研究結合理性行為理論與過去強調態度對廣告效果的研究，提出消費者接收簡訊廣告之「動機」，並以理性行為理論為基礎，推論消費者接收簡訊廣告之「行為態度」會



影響「行為意圖」，進而影響消費者接收簡訊廣告之的「實際行為」。

參、研究方法

本研究以Fishbein 和Ajzen (1975) 之理性行為模式，應用其理論核心中的行為態度、意圖、實際行為之架構，來探討消費者對於接收行動簡訊廣告之動機、態度、意圖與實際行為之間的關聯。由於一個人對某行為的態度，會受到其所認知此行為的信念及評價所影響，而消費者對於接收廣告簡訊的信念即引發消費者接收廣告簡訊之動機，其動機是解釋消費者接收簡訊廣告反應行為的重要前因 (Wei et al.,2010)，故本研究推論 H1：消費者接收行動簡訊廣告之動機與接收行動簡訊廣告之態度有相關。其次，基於理性行為理論，消費者個人之行為態度會影響行為意圖，行為意圖會影響實際行為，Soroa-Koury和Yang (2010) 之研究亦顯示行動廣告之態度正向影響採用行動廣告之意圖，故推論H2：消費者接收行動簡訊廣告之行為態度正向影響接收行動簡訊廣告之行為意圖。H3：消費者收到行動簡訊廣告之行為意圖正向影響接收到行動簡訊廣告之實際行為。根據以上文獻推論，歸納出本研究的架構與研究假設如圖2所示。

一、研究架構

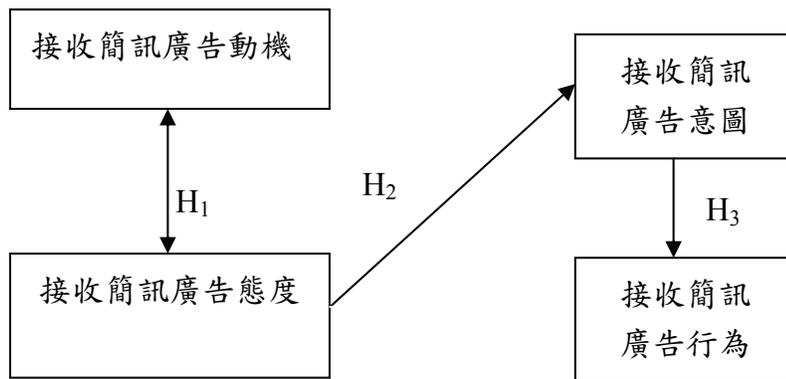


圖 1：研究架構

二、研究假設

根據本研究之研究目的與架構提出下列之研究假設。

H1：消費者接收行動簡訊廣告之動機與接收行動簡訊廣告之態度有相關

H2：消費者接收行動簡訊廣告之行為態度正向影響接收行動簡訊廣告之行為意圖

H3：消費者收到行動簡訊廣告之行為意圖正向影響接收行動簡訊廣告之實際行為

三、樣本結構與變數定義

本研究問卷乃根據Tsang, Ho和Liang(2004)行動簡訊廣告研究之問卷修改而來，並以問卷調查法採便利抽樣，共獲得有效問卷354份，並以SPSS 12.0統計軟體做為分析工具。問卷共分為五部分，分別為消費者接收行動簡訊廣告之動機、行為態度、行為意圖、實際行為與基本資料，「動機」定義為消費者接受行動簡訊廣告以滿足個人需求的誘因，共有四題衡量題項。「行為態度」定義為消費者對行動簡訊廣告正面或負面的感受與評



價，衡量題項分別為正面態度四題與負面態度三題。「行為意圖」定義為消費者對接受行動簡訊廣告的主觀機率，共有三題衡量題項。「實際行為」定義為消費者接收行動簡訊廣告的實際行為，衡量題項分別為主動行為三題與被動行為二題(表1)。

本研究的樣本結構中，男性115人，占總樣本數的32.5%，女性239人，占總樣本數的67.5%，年齡21歲以下佔15.3%，22歲至30歲佔46.9%，30歲以上佔27.1%，40歲以上佔11.9%，樣本以二十多歲的消費者居多。職業以服務業居多佔29.1%，其次分別為教職人員、學生、商業分別佔22.9%、12.3%、11.9%。

四、信度與效度分析

本研究中消費者接收行動簡訊廣告動機、正面態度、負面態度、意圖、主動行為、被動行為等構面分別進行信度與收斂效度檢定，每一構面其信度分析的Cronbach's α 值皆大於0.7以上，同時每一構面分別進行因素分析，結果只萃出一個因素(以特徵值大於1為萃取標準)，表示構面單一性得到證實，又各構念衡量的因素負荷量與變異抽出百分比都相當高，表示本研究所用的構念衡量具有收斂效度(表1)。

表 1 理論模型構念衡量的信度與收斂效度檢定

構念	衡量題項	因素負荷量	Cronbach's α	變異抽取百分比
動機	獲得資訊	0.783	0.8432	68.11%
	打發時間	0.847		
	新奇有趣	0.857		
	獲得折扣	0.811		
正面態度	好玩有趣	0.858	0.7911	62.19%
	感覺快樂	0.880		
	即時資訊	0.672		
	相信廣告	0.825		
負面態度	形成干擾	0.827	0.7169	64.32%
	令人反感	0.845		
	廣告氾濫	0.729		
意圖	樂於接收	0.884	0.8389	75.84%
	消費參考	0.886		
	轉寄朋友	0.842		
主動行為	馬上閱讀	0.702	0.6607	60.00%
	看完廣告內容	0.824		
	看過後保留	0.788		
被動行為	有空才看	0.826	0.5342	68.24%
	累積太多才看	0.826		



肆、結果與分析

一、接收行動簡訊廣告動機、行為態度、行為意圖、實際行為之描述統計分析

本研究的問卷以李克特氏量表來衡量各題項之同意程度，非常不同意到非常同意之分數分別為 1 分到 5 分，表 2 為接收行動簡訊廣告動機之排序。整體而言，所有的動機其平均值皆小於 3，表示消費者對於接收行動簡訊廣告的動機都不強烈，沒有主動想要收到行動簡訊廣告的想法。而排序第一之行動簡訊廣告動機為「獲得資訊」，然而平均值仍低於 3。

表 2 接收行動簡訊廣告之動機

接收行動簡訊廣告動機	平均數	標準差	名次
獲得資訊	2.79	1.03	1
打發時間	2.64	1.07	2
新奇有趣	2.58	1.01	3
獲得折扣	2.56	1.05	4

消費者對收到行動簡訊廣告行為態度前三名分別為消費者收到行動簡訊廣告會覺得「形成干擾」、「廣告氾濫」、「令人反感」，其平均值皆大於 3 以上(表 3)，表示消費者對於收到行動簡訊廣告的態度呈現負面現象，而正面的態度其平均值皆小於 3。整體而言，消費者有排斥接收行動簡訊廣告之傾向。

表 3 消費者對行動簡訊廣告之行為態度

對行動簡訊廣告之態度	平均數	標準差	名次
形成干擾	3.54	1.00	1
廣告氾濫	3.47	1.07	2
令人反感	3.39	0.97	3
即時資訊	2.85	0.97	4
感覺快樂	2.57	0.96	5
好玩有趣	2.54	0.95	6
相信廣告	2.37	0.99	7

消費者收到行動簡訊廣告會列入「消費參考」、「樂於接收」、「轉寄朋友」三個變數平均數皆小於 3，顯示消費者收到行動簡訊廣告的意願普遍低落，甚至轉寄朋友的意願近乎 2，達到不同意的程度(表 4)。

表 4 收到行動簡訊廣告之行為意圖

收到行動簡訊廣告意圖	平均數	標準差	名次
消費參考	2.52	0.99	1
樂於接收	2.36	0.94	2
轉寄朋友	2.27	1.03	3

消費者接收行動簡訊廣告之實際行為以「有空才看」排名第一，表示消費者接收行動簡訊廣告之行為不採取主動樂意的心態，而是勉強被動地接受，消費者「馬上閱讀」雖排名第二，但平均數仍小於 3，顯示收到簡訊廣告會馬上閱讀的消費者不多(表 5)。



表 5 接收行動簡訊廣告行為之同意程度

接收行動簡訊廣告行為	平均數	標準差	名次
有空才看	3.17	0.96	1
馬上閱讀	2.93	1.03	2
累積太多才看	2.77	0.92	3
看完廣告內容	2.67	1.04	4
看過後保留	2.31	1.02	5

二、消費者對行動簡訊廣告行為態度之因素分析

消費者對行動簡訊行為態度的變項有正面態度題項與負面態度題項，共七個變數中進行因素分析，並以Bartlett球體檢定法得到的卡方值為752.981，相對應之P值為0.000，表示至少有些變數之間有顯著的相關性；在抽樣適當性衡量方面，求得KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)係數值為0.777,值得進一步進行因素分析，同時採用主成份法(principal components analysis)進行因素萃取，萃取出二個因素，共可解釋的變異量為63.624%，以直交轉軸法(orthogonal rotation)中之最大變異法(Varimax)進行轉軸，此兩個因素恰分別為正面態度與負面態度，且與研究問卷正面態度、負面態度的題項相同，驗證本研究態度構面具有建構效度(表6)。

表 6：消費者接收行動簡訊行為態度之因素分析

因素	變數	因素負荷量	
		1	2
正面態度	我覺得收到行動簡訊廣告是一件快樂的事情	0.853	-0.197
	我認為行動簡訊廣告是好玩有趣的	0.849	-0.125
	我可以相信行動簡訊的廣告	0.691	-0.186
	行動簡訊廣告是很好的即時資訊來源	0.689	-0.025
負面態度	行動簡訊廣告的內容常令我覺得反感	-0.233	0.803
	我覺得收到行動簡訊廣告是一種干擾	-0.229	0.780
	我覺得行動簡訊廣告泛濫	0.020	0.776
特徵值		3.042	1.411
解釋變異量 %		43.464	20.161
累積解釋變異量 %		63.624	

三、消費者對行動簡訊廣告實際行動之因素分析

從行動簡訊廣告實際行動的五個變數中進行因素分析，萃取出二個因素，共可解釋的變異量為63.77%，此兩個因素恰分別為主動實際行為與被動實際行為，且與研究問卷主動、被動行為的題項相同，也驗證實際行為構面具有建構效度(表7)。



表 7：消費者對行動簡訊廣告實際行為之因素分析

因素	變數	因素負荷量	
		1	2
馬上閱讀並保留 (主動行為)	我會保留看過的行動簡訊廣告	0.810	0.02
	我會看完行動簡訊廣告裡的內容	0.790	0.215
	當我接收行動簡訊廣告後會馬上閱讀	0.692	0.006
累積太多有空才看 (被動行為)	當我接收行動簡訊廣告後會等有空時才看	-0.05	0.853
	我會等到簡訊累積太多時才會看	0.196	0.784
特徵值		1.967	1.222
解釋變異量%		39.336	24.434
累積解釋變異量%		63.77	

四、消費者接收行動簡訊廣告動機與行動簡訊廣告行為態度之相關分析

手機行動簡訊廣告動機的四個變數，「獲得資訊」、「打發時間」、「新奇有趣」、「獲得折扣」，與收到行動簡訊廣告的行為態度的二個因素「正面態度」、「負面態度」，利用典型相關分析進一步了解兩構面間互動的情形。由表 8 及圖 3 顯示有一組典型相關產生，典型相關係數為 0.765，顯示若消費者愈有抱著愈有「獲得資訊」、「打發時間」、「新奇有趣」、「獲得折扣」的動機則對簡訊廣告愈會有「正面態度」，同時也愈不會對簡訊廣告產生「負面態度」，即支持研究假設 H₁ 表示消費者接收行動簡訊廣告之動機與接收行動簡訊廣告之行為態度有顯著相關，亦即消費者愈有接收行動簡訊廣告之動機就愈會產生接收行動簡訊廣告的正面態度，而愈不易對接收簡訊廣告有負面態度。

表 8 消費者接收行動簡訊廣告動機與行動簡訊廣告態度之典型相關分析

接收行動簡訊動機	典型因素	接收行動簡訊態度	典型因素
	χ_1		η_1
獲得資訊	0.736	正面態度	0.993
打發時間	0.842		
新奇有趣	0.897	負面態度	-0.452
獲得折扣	0.802		
抽出變異數百分比	0.675	0.595	
重疊	0.395	0.348	
ρ^2	0.585		
ρ	0.765		



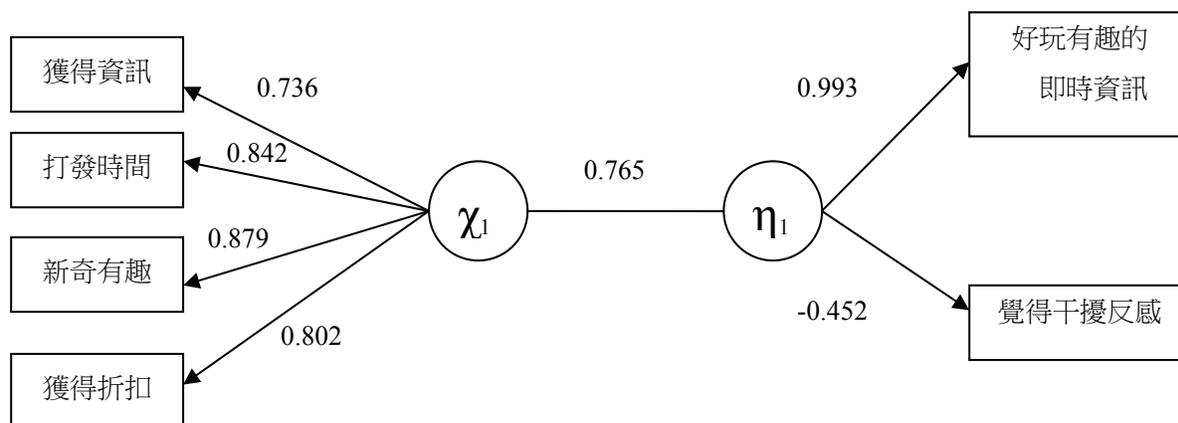


圖 3：典型相關分析徑路圖

五、接收行動簡訊廣告行為態度對行為意圖的影響

以消費者接收行動簡訊廣告「行為態度」的兩個因素「正面態度」、「負面態度」為自變數對收到行動簡訊廣告「行為意圖」的迴歸分析，自變數為直交轉軸法所得出的兩因素分數，依變數也為因素分數，如此自變數「正面態度」、「負面態度」彼此間獨立，可以避免共線性的問題，實證結果如表9所示，「正面態度」及「負面態度」對收到行動簡訊廣告的行為意圖皆有顯著的影響。消費者接收行動簡訊廣告有正面態度，則對收到行動簡訊廣告有較高的行為意圖，而消費者若有負面態度則對接收行動簡訊廣告的行為意圖則較低，故支持研究假設H₂，表示消費者收到行動簡訊廣告之行為態度對接收行動簡訊之行為意圖有顯著的影響。

表 9 消費者接收行動簡訊行為態度對收到行動簡訊廣告意圖的影響

	迴歸係數	T 值	顯著性
正面態度	0.720	20.63	0.000**
負面態度	-2.44	-6.98	0.000**
R ²	0.575		
F	237.162		0.000**

* P<0.05 **P<0.01

六、接收行動簡訊廣告行為意圖對實際行為的影響

行動簡訊廣告實際行為分為主動的「馬上閱讀並保留」與被動的「累積太多有空才看」兩種形式，因此消費者接收行動簡訊廣告之行為意圖，對「馬上閱讀並保留」、「累積太多有空才看」的影響進行迴歸分析，結果如表10、表11所示。消費者接收行動簡訊廣告之行為意圖對「馬上閱讀並保留」(主動行為)、「累積太多有空才看」(被動行為)皆有顯著的影響。由表10顯示消費者接收行動簡訊廣告之行為意圖愈高則對收到行動簡訊廣告「馬上閱讀並保留」主動行為有正向的影響。由表11顯示消費者覺得接收行動簡訊廣告之行為意圖愈高對收到後「累積太多有空才看」的被動實際行為亦有正向的影響。整體而言，消費者接收行動簡訊廣告之行為意圖正向的影響主動行為與被動行為。



表 10 消費者接收行動簡訊之行為意圖對主動行為的影響

	迴歸係數	T 值	顯著性
行為意圖	0.660	16.820	0.000**
調整後 R ²	0.434		
F	282.952		0.000**

* P<0.05 **P<0.01

表 11 消費者接收行動簡訊之行為意圖對收到行動簡訊廣告被動行為的影響

	迴歸係數	t 值	顯著性
行為意圖	0.122	2.352	0.019*
調整後 R ²	0.012		
F	5.530		0.019*

* P<0.05 **P<0.01

伍、結論與建議

一、結論

(一) 消費者對於接收行動簡訊廣告的動機都不強烈，沒有主動想要收到行動簡訊廣告的想法，對於收到行動簡訊廣告的態度也呈現負面現象。此與Zanot(1984)、Cooper (1994) 及Tsang, Ho & Liang (2004)指出消費大眾對廣告的態度傾向負面的結果相符。因此，行動簡訊廣告業主如何刺激消費者接受簡訊廣告之動機，以轉變消費者負面態度為正面態度來提高接收簡訊廣告之意願並主動接收廣告，此為行動簡訊廣告業的重要課題。

(二)在消費者對於接收行動簡訊廣告之動機、行為態度方面，消費者對於接收行動簡訊廣告之「動機」會引發「正面的態度」。而消費者收到行動簡訊廣告的行為意圖、實際行為方面，消費者對於「接收行動簡訊廣告的行為意圖會有主動的實際行為」，綜合消費者對於接收行動簡訊廣告之動機、行為態度、行為意圖與實際行為的相關結果，符合 Fishbein 和 Ajzen 的理性行為模式，亦即消費者對簡訊廣告的動機引發正面態度，則對行動簡訊廣告會有較高的行為意圖而形成主動的實際行為。

(三)由於目前一般消費大眾對廣告簡訊呈現負面態度，本研究進一步探討消費者之簡訊廣告態度對行為意圖及實際行為之影響，若消費者覺得收到行動簡訊廣告是「好玩有趣的即時資訊」的正面態度，則對收到行動簡訊廣告的行為意圖有正向的影響，若「覺得干擾反感」的負面態度則對收到行動簡訊廣告的行為意圖較低。故消費者之態度對廣告成效的重要性是值得行動簡訊廣告業者所重視的，此與Mehta (2000) 研究顯示消費者對廣告之態度將影響廣告效益的結果相同，因此如何由負面態度轉變成正面態度是業者應努力的方向。



二、建議

許多廣告業者已大量地運用手機作為發送簡訊廣告的媒體，尤其不少簡訊廣告代發業者大量傳送廣告訊息，簡訊廣告如同網路垃圾郵件一樣，造成廣告浮濫現象，當消費者收到簡訊廣告時通常都抱著負面態度。若簡訊廣告能傳達內容有趣、有價值的資訊，準確地符合消費者需求，將可減少簡訊廣告帶給消費者的負面觀感，同時在簡訊廣告內容的設計上增加創意與巧思，以增加消費者對於簡訊廣告的接收意願，並提出以下建議

(一)行動簡訊廣告業者應著重於目標顧客的區隔，全面做好區隔市場，針對需求不同的顧客給予適時、適量的行動廣告簡訊，才能達到滿足顧客需求，提供顧客價值且不會造成消費者接收過多資訊產生反感的困擾。尤其要設計出成功的操作策略，刺激消費者動機，引發正面態度來正向影響意向進而產生對簡訊廣告的主動實際行為。

(二)「好玩有趣的即時資訊」對接收簡訊廣告之行為意圖有正向的影響，所以行動簡訊廣告業者以簡訊為行銷管道傳遞資訊時應以好玩、有趣與即時性為主要的考量重點。

(三)目前國內的「簡訊廣告」市場，大都屬於文字簡訊(SMS)，如能結合多種樣式之通訊技術發展MMS多媒體簡訊，將可提供更多元的簡訊服務，讓這塊新興的市場充滿潛力。

三、研究限制

本研究以Fishbein 和Ajzen 的理性行為模式來驗證消費者對簡訊廣告動機、行為態度、意圖及實際行為的關聯。然而消費者的行為中包含了大部分非理性的成分，影響消費者行為的因素錯綜複雜，消費者實際行為與理性行為模式雖有差距，但仍可做為廣告簡訊行銷的參考，未來可考慮進一步探討消費者行為非理性的因素。

參考文獻

1. 陳維農(2001)，簡訊行銷何去何從，廣告雜誌，127 期，12月號。
2. Copper J. (1994) Commercial clutter skyrockets. *Broadcasting & Cable*. 14.
3. Cuieford J. P. (1965) *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. 4th Edition. New York: McGraw Hill.
4. De Reyck, B. & Degraeve, Z. (2003). Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509-522.
5. Donthu, N., Cherian, J. & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-72.
6. Elliott, M. T. & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, 29-41.
7. Fazio, R.H. & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.



8. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
9. Kaplan, A. (2003). A moving experience. *Beverage World*, 122(6), 56.
10. Kearney, A. T. (2002). *Mobinet*. Chicago: A. T. Kearney and Cambridge University.
11. Lutz, R.J. (1985). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
12. Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising protesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
13. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 40(3), 67-71.
14. Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
15. Shappard, B. H., Hartwick, J. & Warsaw, P. R. (1998). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
16. Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
17. Soroa-Koury, S., Yang, K. C.C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and Informatics*, 27, 103-113.
18. Stiff, J. B. (1996), 《說服傳播》(彭敏慧、蔡幸佑譯)。台北：五南。
19. Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T. P., (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
20. Wei, R., Xiaoming, H., Pan, J. (2010). Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mabile phone as a bona-fide medium. *Telematics and Informatics*, 27, 32-41.
21. Zanot, E.(1984). Public attitudes toward advertising: the American experience. *International Journal of Advertising*, 3, 3-15.



An Exploration Study of Consumer's Attitude ,Intention and Behavior toward SMS Advertising

Su-Fang Lee¹ Pao-ching Chu²

¹ Department of Business Administration, Overseas Chinese University.

² Department of Motion Pictures and Video Communication, ChungChou Institute of Technology

ABSTRACT

Arising of the mobile telecommunication facilities and M-Commerce, the business opportunities of Mobile SMS advertising is increasing. Since domestic mobile phone-system operators sending a number of promotional Short Messages Service, it is integrated with daily life. This study's purpose is an exploration of SMS advertising. A Structured Questionnaires with convenience sampling were collected, and 354 data are effective. Then Descriptive Statistics, Factor Analysis, Canonical Correlation Analysis and Stepwise Regression are used to analyze these data. The conclusions are as follows: (1) Weak motivations, negative attitudes for the SMS advertising received by the Consumers. The intentions for receiving the SMS advertisements are generally low, and the receipts of the SMS advertisings are not actively willing, but reluctantly accepted. (2) The correlation between the motivations and the attitudes of the Consumers is significant. (3)It is found that actions on the received SMS advertisings are significantly influenced by strong intentions, strong intentions are significantly influenced by favorable attitudes. Implications for m-commerce application developers and marketers are discussed.

Key Words : M-Commerce, SMS advertising

