

## 行動廣告消費態度影響因素之研究

### A Study on the Factors Affecting Consumption Attitudes of Mobile Advertising

陸海文<sup>1</sup> 陳依敏<sup>2</sup>

(Received: Jan. 11, 2007 ; First Revision: Jun. 13, 2007 ; Accepted: Sep. 21, 2007 )

#### 摘要

本研究針對台南地區使用行動通訊服務之消費者進行問卷調查，萃取出三個因素構面，探討影響行動廣告消費態度之主要因素。以敘述統計、因素分析、信度分析、多元迴歸分析、集群分析、卡方檢定與多變量變異數分析等方法進行資料分析。研究顯示，喜愛行動廣告消費族群為中低所得者，行動廣告業者在選擇目標市場時，應針對中低所得之顧客群作為行銷目標，訂定行銷組合。影響行動廣告消費態度之主要因素為廣告效用、屈辱與信任，行動廣告業者在廣告效用方面，應根據消費者需要，發送個人化行動廣告，在屈辱與信用方面，應加強對行動廣告中商品之保證與服務品質，有效地提高廣告效果與創造商機。

**關鍵詞：**行動廣告、簡訊廣告、消費態度

#### Abstract

The study investigated the consumers who use mobile phone service in Tainan city by questionnaire survey, extracted three factors by factor analysis, studied on the factors affecting consumption attitudes of mobile advertising. According to descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, multiple regression, cluster analysis, chi-squares test and MANOVA, the results show: low-middle income consumers are the group of favorite mobile advertising. Therefore, mobile advertising operators could target market on low-middle income consumers and develop marketing mix for them. The factors affecting consumption attitudes of mobile advertising are advertising utility, indignity, trust and regulation, mobile advertising providers in the aspect of advertising utility, could according to consumer demand to dispatch personalized mobile advertising, in the area of indignity and trust, should further guarantee and service quality of mobile advertising to promote advertising effectiveness and create commercial opportunities.

**Keywords:** Mobile Advertising, Short Message Advertising, Consumption Attitude

<sup>1</sup> 南華大學電子商務管理學系副教授

<sup>2</sup> 致遠管理學院企業管理學系講師

## 1. 緒論

行動電話簡訊服務與消費者之生活已經緊密結合，國內行動通訊業者也經常會傳送行銷或優惠的簡訊。由於行動電子商務擁有行動化與個人化的特性，隨時隨地都可以進行消費，消費者亦可藉此取得各種資訊與情報，行動通訊設備之普及化，與行動商務行動化及個人化之特性，衍生出行動廣告的商機。因此本研究探討行動通訊服務使用者對行動廣告消費態度之因素構面，分析各因素構面之相對重要性，找出作為分群基礎之因素；並探討對於行動廣告之態度是否存在不同消費族群，分析各族群之特性與消費態度，探究影響行動廣告消費態度之主要因素。依據研究分析結果，為行動廣告業者提出具體行銷建議。

## 2. 文獻探討

本研究以行動廣告發展現況與廣告態度相關文獻作探討。

### 2.1 行動廣告發展現況

易利信消費行為研究室在 2001 年第一季，針對台灣三大都會區行動電話用戶進行調查 (遠傳電信, 2005)，研究發現有 46% 的行動電話用戶有高度興趣從手機接收廣告訊息。因此，各家行動通訊服務業者從 2001 年開始，紛紛推出新的服務選項，以增加語音之外的收益來源。

中華電信推出「839 碼上購」服務，形成行動電話客戶網際網路消費的安全付費管道 (中華電信, 2005)，用戶只要以手機撥打簡碼「839」，在與中華電信簽約的網站消費，確認客戶身分認證及廠商交貨後，消費金額將併入電話帳單收取。台灣大哥大推出「行動生活」，提供包含新聞氣象、投資理財、圖鈴下載、星座命理、交友聊天、遊戲電玩與生活消費等七大類服務 (台灣大哥大, 2005)，消費者可隨時隨地掌握新聞氣象、股市最新行情等即時資訊，讓生活更加豐富。為了增加消費者的接收度與使用率，遠傳電信推出「285\*」，消費者可先聽 20 秒廣告，再免費打 40 秒手機之方案 (遠傳電信, 2005)，更提供消費者可事先透過手機輸入個人年齡、性別、興趣等個人資訊，用戶在收聽到符合個人興趣的資訊後，可免費享有通話時間、節省通話費。和信電信推出「169 一路購」行動電子優惠券服務，讓消費者可享全省近千家熱門商店所提供的優惠折扣 (和信電信, 2005)，以手機直撥 169，即可下載商家行動電子優惠券，享有專屬的優惠折扣，一路吃喝玩樂“購”不完！泛亞電信與電影院異業合作獨家推出「泛亞 313 省一省」電影優惠簡訊 (泛亞電信, 2005)，輸入服務代碼 313，即可下載「313 省一省」電子行動優惠券，享有比早場票價更便宜的電影票優惠折扣。

未來進入第三代行動通訊系統時代後，無線寬頻技術將更加成熟，可進一步發展整合語音、數據及影像等多媒體傳播工具之行動廣告。

## 2.2 廣告態度

廣告態度是對廣告整體評估喜好之程度，透過廣告態度之衡量，可瞭解消費者對廣告刺激與對廣告之評價反應 (Lutz et al., 1986)，應從認知面與情感面衡量廣告態度 (Shimp, 1981)。認知可測量消費者對廣告的了解與評價程度，情感為對廣告之喜好程度 (Lutz et al., 1986)。認知與情感亦可稱為思考與感覺二個構面 (Vakratsas et al., 1999)。思考為個人對於外界刺激的評估，感覺為反應個人內在的感覺。

廣告被認為是一項具豐富資訊與娛樂性的傳播媒介 (Ducoffe, 1996)，消費者對廣告所感受到之娛樂性、干擾性、資訊性與確實性 (Brackett et al., 2001)，會影響消費者對廣告之態度。在廣告態度之實證研究中 (Korgaonkar et al., 2002)，結果顯示消費者型態，與廣告信念及廣告態度呈顯著相關。美國消費者之實證研究 (Schlosser et al., 1999)，發現消費者對廣告之態度，喜歡 (38%) 與不喜歡 (35%) 之比例相當，廣告態度包含廣告效用、信任、屈辱、價格認知與規範五個構面。

## 3. 研究方法

根據本研究之研究動機與目的，提出研究架構，如圖 1 所示。

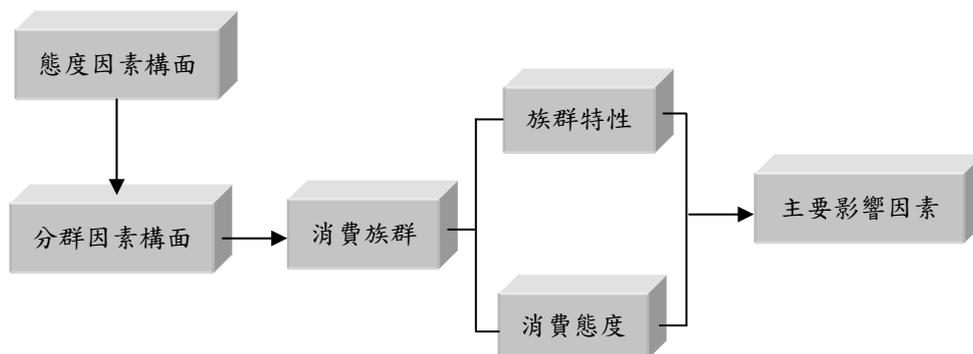


圖 1 研究架構

以因素分析萃取出行動廣告消費態度因素構面，並透過多元迴歸分析，分析各因素構面之相對重要性，找出作為分群基礎之構面。採用集群分析，分析出行動廣告之消費族群，探討各族群之特性與消費態度，探究影響行動廣告消費態度影響之主要因素，為行動廣告業者提出行銷建議。

本研究消費態度量表，係以廣告態度量表 (Schlosser et al., 1999) 為依據，分為五構面：廣告效用、屈辱、信任、價格認知與規範。廣告效用 (題項 2~5) 為廣告的價值或效果符合消費者需要；屈辱 (題項 6~8) 為消費者覺得被廣告侮辱、冒犯或誤導；信任 (題項 9~11) 為相信廣告程度及透過廣告購買物品的信心；價格認知 (題項 12~14) 為消費者對廣告影響價格及價值之認知；規範 (題項 15~17) 為消費者對廣告規範的要求與認知。依據行動廣告特性修改成行動廣告態度量表，得到 17 項衡量消費態度之題項，題項 1 衡量整體消費態度，題項 2~17 衡量消費者對行動廣告之一般態度。

以台南地區使用行動通訊服務之消費者為問卷發放對象。研究問卷調查期間，為 2005 年 2 月 1 日至 2005 年 5 月 18 日止，共發放 300 份問卷，回收有效問卷 215 份，回收率為 72%。

#### 4. 資料分析與研究結果

以樣本結構分析、因素分析、信度分析、迴歸分析、集群分析、卡方檢定與多變量變異數分析等方法，進行消費者對行動廣告態度主要影響因素之分析。

##### 4.1 樣本結構分析

樣本結構分析變數包括性別、年齡、學歷、職業、每月行動通訊費用、每月所得、每日使用簡訊頻率、使用門號與是否收過行動廣告等，如表 1 所示。

本研究之樣本結構涵蓋了各項變數之各區間，使本研究選取之樣本更具代表性。

表 1 樣本結構分析 (N=215)

變數	類別	個數	百分比 (%)	變數	類別	個數	百分比 (%)	
性別	男性	79	36.7	每月所得	10,000 元以下	9	4.2	
	女性	136	63.3		10,001~20,000 元	20	9.3	
年齡	24 歲以下	31	14.4		20,001~30,000 元	52	24.2	
	25~34 歲	118	54.9		30,001~40,000 元	50	23.3	
	35~44 歲	57	26.5		40,001~50,000 元	29	13.5	
	45~54 歲	9	4.2		50,001~60,000 元	15	7.0	
學歷	國中以下	2	0.9		60,000 元以上	40	18.6	
	高中(職)	71	33.0		每日使用簡訊頻率	完全沒用過	18	8.4
	大專院校	139	64.7			1 則	102	47.4
	研究所以上	3	1.4			2~5 則	76	35.3
職業	學生	10	4.7	6~9 則		10	4.7	
	服務業	155	72.1	10 則以上	9	4.2		
	製造業	1	0.5	使用門號	中華電信	57	26.5	
	其他	49	22.8		台灣大哥大	44	20.5	
每月行動通訊費用	200 元以下	18	8.4		遠傳電信	23	10.7	
	201~400 元	23	10.7		和信電信	51	23.7	
	401~600 元	16	7.4		泛亞電信	37	17.2	
	601~800 元	13	6.0		其他門號	3	1.4	
	800~1,000 元	39	18.1	是否收過行動廣告	有	183	85.1	
	1,000 元以上	106	49.3		無	32	14.9	

## 4.2 消費態度因素分析與信度分析

以行動廣告消費態度量表之題項 2~17 萃取因素構面。題項 15、16 與題項 17 為反向題，反向計分後進行因素分析。經刪除因素負荷量較低之題項後，共分析出三個行動廣告消費態度因素，如表 2。

經本研究因素分析結果，將行動廣告消費態度分為：「信任因素」、「廣告效用因素」、「屈辱因素」三個構面，各因素構面的內容及命名如下。

構面一：信任因素。包含之四個項目主要為消費者對行動廣告的信任程度。

構面二：廣告效用因素。包含之四個項目主要為行動廣告提供給消費者的資訊與娛樂價值。

構面三：屈辱因素。包含之三個項目主要為消費者對行動廣告感受到的屈辱程度。

信任因素、廣告效用因素與屈辱因素三個構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數，如表 2 所示，皆在 0.6 以上；整體量表之信度為 0.75，顯示本研究問卷的衡量項目仍具有相當程度之一致性。

表 2 行動廣告消費態度因素分析

因素構面與組成題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$ 係數
因素一：信任 (11)透過行動廣告中的電話和地址購物，我會覺得放心 (10)我覺得行動廣告中所保證的品質與效果，會和實際上相符 (9)一般而言，我覺得可以相信行動廣告 (13)有行動廣告的商品會比沒廣告的商品讓我覺得有價值	0.75 0.74 0.70 0.60	4.18	25.29	0.86
因素二：廣告效用 (2)大部份的行動廣告會提供許多資訊 (3)行動廣告的內容會令人覺得愉快 (5)對於以行動廣告作為選擇物品的參考，我覺得有信心 (4)我覺得我會以行動廣告作為選擇物品的參考	0.82 0.72 0.68 0.65	1.78	47.59	0.83
因素三：屈辱 (8)我覺得行動廣告會企圖誤導我 (7)行動廣告的內容會令我覺得反感 (6)行動廣告會讓我覺得智慧受到侮辱	0.78 0.78 0.72	1.06	63.88	0.65
整體量表Cronbach's $\alpha$ 係數	0.75			

### 4.3 消費態度迴歸分析

為了解各因素構面對行動廣告消費態度之相對重要性，本研究以信任、廣告效用、屈辱等三個因素構面作為預測變數，以對網路廣告一般態度為準則變數，進行多元迴歸分析。結果如表 3 所示。

廣告效用構面影響程度最大，為正面影響，迴歸係數值為 0.63，屈辱構面影響程度為其次，為負面影響，係數值為 -0.09，信任構面影響程度為第三，為正面影響，係數值為 0.08，以上三個構面解釋能力共達 49.6%。廣告效用、屈辱與信任三個因素皆為顯著因素構面，可知此三構面對行動廣告消費態度具有相對重要性。

表3 多元迴歸分析表

	未標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	多元相關 係數R	判定係數 R <sup>2</sup>	增加解釋量 △R <sup>2</sup>
	β值	標準差	β值			
常數項	0.66	0.31				
信任	0.13	0.09	0.08**	0.491	0.241	0.241
廣告效用	0.79	0.08	0.63**	0.697	0.486	0.245
屈辱	-0.14	0.07	-0.09*	0.704	0.496	0.009

\* : p<0.05

\*\* : p<0.01

### 4.4 消費態度集群分析

本研究選取廣告效用、屈辱與信任構面，作為分群變數，進行二階段集群分析，如表 4 所示。第一階段採用階層集群法中的華德法，獲得適當的集群數目。係數增加最多時是在二群合併為一群時，因此較佳的集群數為二群。

表 4 階層集群分析

集群數	凝聚係數	增加係數	係數增加百分比(%)
10	74.74	4.93	7.06
9	80.50	5.76	7.71
8	88.31	7.81	9.70
7	96.29	7.98	9.04
6	105.23	8.94	9.28
5	119.78	14.55	13.83
4	136.23	16.45	13.73
3	166.41	30.18	22.15
2	216.85	50.44	30.31
1	291.94	75.09	34.63

第二階段以非階層集群方法中的 K 平均數法，將 215 位消費者分為二集群。結果顯示集群一有 84 位消費者，集群二有 131 位消費者。

以集群為預測變數，整體消費態度、信任構面、廣告效用構面與屈辱構面為準則變數，進行消費族群差異分析，如表 5 所示。各因素構面皆有顯著差異。

根據各消費族群差異分析，可看出各集群具有之特質，命名如下。

消費族群一：不喜愛行動廣告群。此族群於整體消費態度、信任、廣告效用等三個構面皆為負值，於屈辱構面為正值，可知此族群對行動廣告的整體消費態度較負面，對行動廣告的信任感與廣告效用較低，屈辱感較高。

消費族群二：喜愛行動廣告群，此族群於整體消費態度、信任、廣告效用等三個構面皆為正值，於屈辱構面為負值，可知此族群對行動廣告的整體消費態度較正面，對行動廣告的信任感與廣告效用較高，屈辱感較低。

表 5 消費族群差異分析

構面 集群	整體消費態度	信任	廣告效用	屈辱
消費族群一	-1.04	-0.55	-0.80	0.24
消費族群二	0.67	0.35	0.51	-0.15
F 值	494.10**	50.53**	147.03**	8.47*

\* :  $p < 0.05$

\*\* :  $p < 0.01$

#### 4.5 各族群特性與消費態度

為了解各族群特性與對行動廣告之消費態度，本研究針對樣本結構變數與消費態度因素構面作卡方獨立性檢定，如表 6 與表 7 所示。在樣本結構變數方面，每月所得變數在二消費族群中之分佈情形具有顯著差異。在消費態度因素構面中，二消費族群在信任、廣告效用、屈辱與規範等四個構面具有顯著差異。每月所得變數在二消費族群中之分佈情形，如表 8 所示。喜愛行動廣告之消費族群中，主要為每月所得在 40,000 元以下之中低所得者，共占 67.2%；不喜愛行動廣告之消費族群中，最高比例為每月所得在 60,001 元以上之高所得者。行動廣告可使消費者在最短時間內，找到自己所需要的資源，或即時得知各種行銷訊息，並藉此獲得各種折扣或優惠的機會（丁惠民，2003）；在不景氣的時機中，行動廣告可大幅減緩荷包縮水的速度（吳姝蓓，2003）。可知行動廣告對於消費者而言，主要為提供各種消費優惠情報、優惠券與折扣等，因此，行動廣告較受需要精打細算之中低所得者歡迎，業者應將主要行銷目標市場鎖定於中低所得者，才能使行動廣告發揮最大效益。以各消費族群為預測變數，信任、廣告效用與屈辱構面為準則變數，進行多變量變異數分析，分析各族群對行動廣告之消費態度。由表 8 可知，三個因素構面皆有顯著差異。由表 9 可知，影響行動廣告消費態度之主要因素為行動廣告之效用、消費者對行動廣告之屈辱感與信任感等構面。

表 6 各族群特性卡方值

變數	卡方值
性別	0.11
年齡	1.31
學歷	7.15
職業	2.04
每月行動通訊費用	2.22
每月所得	13.24*
每日使用簡訊頻率	6.57
使用門號	10.92
是否收過行動廣告	0.97

\* : p<0.05      \*\* : p<0.01

表 7 各族群消費態度卡方值

因素構面	卡方值
信任	49.20**
廣告效用	93.91**
屈辱	19.52*

\* : p<0.05      \*\* : p<0.01

表 8 每月所得變數卡方檢定

變數	類別	消費族群		總計
		不喜愛行動廣告群	喜愛行動廣告群	
每月所得	10,000 元以下	3 (3.6%)	6 (4.6%)	9 (4.2%)
	10,001~20,000 元	10(11.9%)	10 (7.6%)	20 (9.3%)
	20,001~30,000 元	13(15.5%)	39(29.8%)	52(24.2%)
	30,001~40,000 元	17(20.2%)	33(25.2%)	50(23.2%)
	40,001~50,000 元	10(11.9%)	19(14.5%)	29(13.5%)
	50,001~60,000 元	8 (9.5%)	7 (5.3%)	15 (7.0%)
	60,001 元以上	23(27.4%)	17(13.0%)	40(18.6%)
總計		84(100%)	131(100%)	215(100%)

表 9 各族群對行動廣告消費態度多變量變異數分析

因素構面	平均數		F 值
	不喜愛行動廣告群	喜愛行動廣告群	
信任	2.21	2.77	50.53**
廣告效用	2.06	3.04	147.03**
屈辱	3.07	2.81	8.47*

\* :  $p < 0.05$ \*\* :  $p < 0.01$ 

由於行動廣告無法符合每位消費者之需要，行動廣告業者應著重在個人化的廣告，讓消費者挑選自己喜愛的廣告類型，過濾掉不必要的廣告資訊。目前消費者對於行動廣告之信任感並不高，若業者能提供保證，例如在消費者使用行動廣告提供的資訊購物或下載優惠券有問題時，可等值抵免通話費，或免費贈送通話時數，讓消費者對於使用行動廣告可更放心，不僅可使消費者的信任感提升、屈辱感降低，更能有效地提高廣告效果。

## 5. 結論與建議

本研究針對消費者對行動廣告之態度，萃取出三個消費態度因素構面，分別為信任、廣告效用與屈辱。對行動廣告消費態度可分為二族群，即不喜愛行動廣告群與喜愛行動廣告群。

由各消費族群特性分析可知，喜愛行動廣告群主要為中低所得者，不喜愛行動廣告群主要為高所得者。因此，行動廣告業者在選擇目標市場時，應針對中低所得之顧客群作為行銷目標，訂定行銷組合。

影響行動廣告消費態度之主要因素為廣告效用、屈辱與信任。因此，在廣告效用方面，業者應根據消費者需要，發送個人化行動廣告，創造商機，亦可防止造成行銷資源的浪費。在屈辱與信用方面，業者應加強對行動廣告中商品之保證與服務品質，避免造成顧客反感，贏得顧客的信任感，為本身與顧客創造價值，形成雙贏。

行動通訊技術日益精進，愈來愈多業者投入行動上網的建置，未來手機上的廣告形式會更趨向多元化，後續研究者可針對不同呈現方式的行動廣告進行分析。

### 參考文獻

1. 丁惠民(2003),「如何以無線行銷建構顧客關係」,電子化企業:經理人報告,第48期,30-32頁。
2. 吳妹蓓(2003),「迎接起飛的行動廣告市場」,電子化企業:經理人報告,第42期,:56-59頁。
3. 中華電信(2005),<http://www.cht.com.tw/>。
4. 台灣大哥大(2005),<http://www.twngsm.com.tw/>。
5. 泛亞電信(2005),<http://www.tat.com.tw/>。
6. 和信電信(2005),<http://www.kgt.com.tw/>。
7. 遠傳電信(2005),<http://corporate.fetnet.net/>。
8. Brackett, L. K. and B. N. Carr (2001), “Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitude” , *Journal of advertising Research*, 41(5), pp. 23-32.
9. Ducoffe, R. H.(1996), “Advertising value and advertising on the Web” , *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21-35.
10. Korgaonkar, P. and L. D. Wolin (2002), “Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns” , *Internet Research*, 12(2), pp. 191-204.
11. 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. 130-143.
12. Schlosser, A. E., S. Shavitt and A. Kanfer (1999), “Survey of Internet user’ s attitudes toward Internet advertising” , *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), pp. 34-54.
13. Shimp, T. A.(1981), “Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice” , *Journal of Advertising*, 10(2), pp. 9-15.
14. Vakratsas, D. and T. Ambler (1999), “How advertising works: What do we really know?” , *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 26-43.

## 附錄一 研究問卷

## ■ 第一部份：請以☐的方式填答。

1. 請問您的性別？  
(1)☐男性 (2)☐女性
2. 請問您的年齡？  
(1)☐七年級(24歲以下) (2)☐六年級(25~34歲)  
(3)☐五年級(35~44歲) (4)☐四年級(45~54歲)
3. 請問您的學歷？  
(1)☐國中以下 (2)☐高中(職) (3)☐大專院校 (4)☐研究所以上
4. 請問您的職業？  
(1)☐學生 (2)☐軍公教 (3)☐服務業 (4)☐製造業  
(5)☐待業中 (6)☐其他\_\_\_\_\_
5. 請問您每月平均可支配所得約為？  
(1)☐10,000元以下 (2)☐10,001元~20,000元 (3)☐20,001元~30,000元  
(4)☐30,001元~40,000元 (5)☐40,001元~50,000元 (6)☐50,001元~60,000元  
(7)☐60,001元以上
6. 請問您目前使用哪一家系統業者的門號？(請選擇一個主要使用門號)  
(1)☐中華電信 (2)☐台灣大哥大 (3)☐遠傳電信 (4)☐和信電  
(5)☐泛亞電信 (6)☐亞太3G (7)☐大眾PHS (8)☐其他\_\_\_\_\_
7. 請問您平均一天使用簡訊服務的頻率為何？  
(1)☐完全沒用過 (2)☐1則以下 (3)☐約2~5則 (4)☐約6~9則 (5)☐10則以上
8. 請問您每月的行動通訊費用為？  
(1)☐200元以下 (2)☐201~400元 (3)☐401~600元 (4)☐601~800元  
(5)☐801~1,000元 (6)☐1,001元以上
9. 請問您是否接收過行動廣告？  
(1)☐有 (2)☐沒有

## ■ 第二部份：對行動廣告之態度。請以☐的方式填答。

- |                               | 非<br>常<br>不<br>同<br>意 | 不<br>同<br>意 | 無<br>意<br>見 | 同<br>意 | 非<br>常<br>同<br>意 |
|-------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|--------|------------------|
| 1. 大體而言，我覺得我會喜歡行動廣告           | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 2. 大部份的行動廣告會提供許多資訊            | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 3. 行動廣告的內容會令人覺得愉快             | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 4. 我覺得我會以行動廣告作為選擇物品的參考        | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 5. 對於以行動廣告作為選擇物品的參考，我覺得有信心    | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 6. 行動廣告會讓我覺得智慧受到了侮辱           | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 7. 行動廣告的內容會令我覺得反感             | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 8. 我覺得行動廣告會企圖誤導我              | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 9. 一般而言，我覺得我可以相信行動廣告          | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 10. 我覺得行動廣告中所保證的品質與效果，會和實際上相符 | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 11. 透過行動廣告中的電話和地址購物，我會覺得放心    | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 12. 我認為行動廣告會促使產品降價            | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 13. 有行動廣告的商品會比沒廣告的商品讓我覺得有價值   | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 14. 我認為行動廣告會提高產品的成本及售價        | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 15. 我認為政府不須對行動廣告的內容嚴加審核       | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 16. 我認為廣告界自行訂定行動廣告規範會比讓政府干涉好  | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |
| 17. 我認為目前政府對行動廣告的法規仍然不足       | ☐                     | ☐           | ☐           | ☐      | ☐                |