

# 影響企業採用行動廣告之研究：以創新擴散理論觀點

陳稚強、許晉龍

E-mail: 9805925@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著行動通訊產業的迅速蓬勃發展，經由手機將服務廣告訊息傳送給消費者，已成為新興媒體行銷形式。目前國內對於行動廣告的文獻主要是對使用者進行調查，缺乏針對影響企業因素的調查，因此本研究從組織的角度出發，探討影響企業採用行動廣告的決策因素。本研究根據Roger的創新擴散理論，並整理過去相關的文獻，建構出本研究之研究模型。將影響企業採用行動廣告策略的因素區分為七類。分別為「相對優勢」、「相容性」、「複雜性」、「高階主管支持」、「競爭壓力」、「規模」、「顧客接受度」，本研究採用紙本問卷，目標訂為台灣服務業，將從2007年天下雜誌公佈的台灣500大服務業作抽樣調查，總共回收32份問卷，回收率為10%，研究結果發現競爭壓力與顧客接受度正向影響企業採用行動廣告的策略，解釋力為73%。期望本研究結論可給予相關業者與未來相關研究參考。

關鍵詞：行動廣告、創新擴散理論、組織因素

## 目錄

中文摘要 . . . . .	iii
英文摘要 . . . . .	iv
誌謝辭 . . . . .	v
內容目錄 . . . . .	vi
表目錄 . . . . .	viii
圖目錄 . . . . .	ix
第一章 緒論 . . . . .	1
第一節 研究背景與動機 . . . . .	1
第二節 研究目的 . . . . .	4
第三節 研究流程 . . . . .	4
第二章 文獻探討 . . . . .	6
第一節 行動廣告之研究 . . . . .	6
第二節 創新擴散理論 . . . . .	11
第三節 組織因素 . . . . .	15
第三章 研究模型與假說 . . . . .	19
第一節 研究模型 . . . . .	19
第二節 研究假說 . . . . .	21
第四章 研究方法 . . . . .	25
第一節 資料蒐集 . . . . .	25
第二節 問卷設計 . . . . .	25
第三節 研究分析方法 . . . . .	28
第五章 資料分析與結果 . . . . .	30
第一節 樣本基本資料分析 . . . . .	30
第二節 敘述統計 . . . . .	34
第三節 測量模型之信度與效度檢定 . . . . .	37
第四節 結構模型與研究假說之檢定 . . . . .	39
第六章 研究結論與建議 . . . . .	42
第一節 研究結果與討論 . . . . .	42
第二節 研究貢獻 . . . . .	44
第三節 研究限制 . . . . .	45
第四節 未來研究 . . . . .	46
參考文獻 . . . . .	47
附錄 問卷內容 . . . . .	54

## 參考文獻

- 一、中文部份王君豪(2002), 行動廣告表現方式對廣告效果影響之探討, 國立成功大學電信管理研究所未出版之碩士論文。許凱筑(2005), 從創新擴散觀點探討影響企業採用協同商務技術之因素, 國立中正大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。陳柏宏(2003), 從創新擴散理論的角度探討影響台灣中小型企業採用新事物之因素分析--以IP-VPN為例, 國立交通大學傳播研究所出版之碩士論文。馮真瑩(2004), 行動商務環境下線上購票安全機制, 世新大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。資策會FIND(2001), 無線廣告一鳴驚人魅力無限[線上資料]。來源: [http://www.find.org.tw/0105/focus/0105\\_focus\\_disp.asp?focus\\_id=1873](http://www.find.org.tw/0105/focus/0105_focus_disp.asp?focus_id=1873) [2008 September 20]。資策會FIND(2005), 看中行動電話消費族群美國文字簡訊行銷市場大好[線上資料]。來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=4478>[2008 September 20]資策會FIND(2006), 行動廣告商機看漲2006年全球營業額達19億美元[線上資料]。來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=4598> [2008 December 1]。資策會FIND(2008), 2008年全球行動廣告市場預估可達27億美元[線上資料]。來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5129> [2008 December 5]。資策會FIND(2008), 日本行動廣告量逐步成長[線上資料]。來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5202> [2008 September 20]。維基百科(2008), 行動行銷[線上資料]。來源: <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E8%A1%8C%E5%8B%95%E8%A1%8C%E9%8A%B7&variant=zh-tw> [2008 September 25]維基百科(2008), 行動廣告[線上資料]。來源: <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E8%A1%8C%E5%8B%95%E5%BB%A3%E5%91%8A&variant=zh-tw> [2008 September 25]
- 二、英文部份Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3): 557-582. Bollen, K. A., & Stine, R. (1992). Bootstrapping goodness of fit measures in structural equation models, *Sociological Methods and Research*, 21(2), 205-229. Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16. Damanpour, F. & Gopalakrishnan, S., Theories of Organizational Structure and Innovation Adoption: The Role of Environment Change, *Journal of Engineering and Technology Management*. 15 Iss.1.1-24. Dunphy, S. & Herbig, P. A. (2005). Acceptance of Innovation: The Customer Is the Key, *The Journal of High Technology Management Research*, 6 Iss.2, 193-209. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Gallivan, M. J. (2001). Organizational Adoption Assimilation of Complex Technological Innovation: Development and Application of a new Framework, *Advance in Information Systems*, 32 Iss.3, 51-85. Gatignon H., & Robertson S. T. (1989), Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects, *Journal of Marketing*, Vol.53 Iss.1, 35-49. Hoyer, W. D. & MacInnis D. F. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin. Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2006). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *The international Journal of Management Science*, 1-12. Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004), Why do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience, *Information & Management*, Vol. 41, 853-868. Lowry, G. (2002). Modeling User Acceptance of Building Management Systems. *Automation in Construction*, 11 Iss.6, 692-705. McDade, S. R., Oliva, T. A., & Pirsch J. A. (2002). The organizational adoption of high-technology product "for use" Effects of size, preferences, and radicalness of impact. *Industrial Marketing Management*, 31, 441-456. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. Premkumar, G., & Roberts, M. (1999), Adoption of New Information Technologies in Rural Small Business, *Omega-International Journal of Management Science* Vol.27 Iss.4, 476-484. Premkumar, G., & Ramamurthy, K. (1995). The Role of Interorganizational and Organizational Factors on the Decision Mode of Adoption of Interorganizational Systems, *Decision Science*, Vol.26 Iss.3, 303-336. Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Crum, M. (1997). Determinants of EDI Adoption in the Transportation Industry, *European Journal of Information Systems*, Vol.6 Iss.2, 107-121. Robbins, S. P., & Coulter, M. (1999). *Management*. New Jersey: Prentice Hall. Rogers, E. M., & Allbritton, M. M. (1995). Interactive Communication Technologies in Business Organizations. *Journal of Business Communication*, 32, 175-195. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovativeness*. New York: The Free Press of Glencoe. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (4th ed.). New York: The Free Press of Glencoe. Slyke, C.V., Lou, H., & Day, J. (2002). The impact of perceived innovation characteristics on intention to use groupware. *Information Resource Management Journal*; 15(1): 5-12. Soliman, K. S., & Janz, B. D. (2004). An exploratory study to identify the critical factors affecting the decision to establish internet-based interorganizational information systems. *Information & Management*, 41(6), 697-706. Swamidass, P. M. (2003), Modeling the Adoption Rates of Manufacturing Technology Innovation by Small US Manufacturers: A Longitudinal Investigation, *Research Policy*, Vol.32 Iss.3, pp.351- 366. Teng, J. T. C., Grover, V., & Guttler, W. (2002). Information technology innovation: General diffusion patterns and its relationships to innovation characteristics. *Transactions on Engineering Management*, 49(1), 13-27. Thong, J. Y. L. (1999). An Integrated Model of Information System Adoption in Small Business, *Journal of Management Information System*, Vol.15 Iss.4, 187-214. Tornatzky, L.G., & Klein, K.J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: a meta-analysis of findings. *Transactions on Engineering Management*; 29(1): 28-45. Tsang, M. M., Ho, S. S., & Liang, T. P. (2004), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. Williams, L. R., Magee, G. D., & Suzuki, Y. (1998). A multidimensional view of EDI: testing the value of EDI participation to firms. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 73-87. Wright, John S. Daniel S. Warner, Wills S. Winter Sherilyn K. Zeigler (1997). *Advertising*, McGraw-Hill Book Company. Yap, C. S., Soh, C., & Raman, K. S. (1992). Information Systems Success Factors in Small Business. *International Journal of Information Management*, 20, Iss. 5/6 597-609.