臺大管理論叢 2012/12
第 23 卷第 1 期 239-268
DOI: 10.6226/NTURM2012.APL.R10023

當簡訊遇上前導：品牌熟悉度、互動性、個人化、誘因之好奇效果

When Mobile SMS Meets Teaser: The Curious Effects of Brand Familiarity, Interactivity, Personalization, and Incentives

周軒逸／中山大學傳播管理研究所助理教授
Hsuan-Yi Chou, Assistant Professor, Institute of Communications Management, National Sun Yat-sen University

練乃華／臺灣大學商學研究所助理教授
Nai-Hwa Lien, Assistant Professor, Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University

Received 2010/5, Final revision received 2011/4

摘 要

手機簡訊廣告已成為繼報紙、廣播、電視、網路以外的第五媒體，廠商紛紛利用此一最新途徑，進行低成本且快速的行銷溝通。本研究嘗試將文字簡訊做為前導廣告的傳播媒介，以消費者的好奇心為研究焦點，探討品牌熟悉度、廣告互動性、個人化程度、誘因等可能好奇線索，如何影響消費者的資訊缺口及好奇反應。實驗結果發現：(1) 品牌熟悉度、互動性可增加消費者「已知道」資訊量、縮小資訊缺口；(2) 個人化程度、誘因正向影響消費者「想知道」資訊量，惟只有個人化程度可明顯擴大資訊缺口；(3) 消費者的資訊缺口與好奇反應間呈現倒 U 關係，中度缺口，相較於高度、低度缺口，可產生較強烈的好奇，另外，高度和高高度缺口，所產生的好奇反應相近。

【關鍵字】簡訊廣告、前導廣告、好奇

Abstract

Mobile advertising has become the fifth media following newspapers, radio, TV, and the Internet. It provides companies and ad agencies with a new channel for low-cost and quick marketing communication. This study delivers a teaser ad via mobile Short Message Service (SMS), also referred to as text messaging, to test whether mobile advertising is an effective channel for teaser advertising. The authors focus on the construct of consumer curiosity and conduct two experiments to investigate the effects of possible curiosity clues, including brand familiarity, ad interactivity, the degree of personalization, and incentives, on the curious responses of consumers. The experimental results reveal the following. (1) Brand familiarity and ad interactivity positively affect "what people already know," thus reducing the information gap. (2) The degree of personalization and incentives in ads have a positive impact on "what people want to know"; however, only the former clearly expands the information gap. (3) The size of information gap and curiosity intensity have an inverted-U relationship. A medium-sized information gap could lead to greater curiosity than a big-sized or a small-sized gap. Moreover, big-sized and bigger-sized information gaps generate similar curious responses. The implication of these and other findings are discussed.

【Keywords】SMS advertising, teaser advertising, curiosity

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、緒論

一、研究背景—手機簡訊廣告、前導廣告

隨著行動通訊技術的日益發達，手機已成為繼報紙、廣播、電視、網路之外的第五媒體，其具備的互動性、即時性、分眾性等行動行銷特性，對於開發新客戶、提升服務品質，都有極大的助益，隱含了無限行銷商機 (中央通訊社，2009)。在台灣，手機的持有率已超過 100%，有 82% 的手機用戶經常使用文字簡訊服務 (林世懿，2005)；資策會「2009 企業主廣告需求大調查」也發現，2010 年廠商對四大傳統媒體及公關活動的使用意願將大幅衰減，反之，手機廣告將成為新媒體寵兒，其中更以文字簡訊型廣告當道，採用率高達 95.5% (資策會，2009)。

另一方面，近年來在國內外的廣告實務上，某些神秘的廣告開始出現，例如：Panasonic 在 2009 年 7 月的「J 來襲」，廣告中只顯示品牌，並說「來自日本的神秘運輸船載著 J 即將登陸」，完全沒透露「J」是什麼。2009 年 3 月，利菁在廣告中不斷怨嘆「你不能滿足我」，卻從頭到尾沒透露是誰、要滿足什麼？以上這兩則廣告都是新產品上市之前所做的「前導廣告 (Teaser Ads)」。「前導廣告」是指在廣告中故意提供不完整的資訊，其目的是為了引發觀眾的好奇心，對下一波正式廣告或即將推出的新產品產生期待。前導廣告在設計上通常較為困難，必須瞭解消費者會對哪些事物感到好奇，有哪些好奇手法可以使用 (Reardon, 2007)，因此，前導廣告究竟應如何設計為廠商非常關注的議題。

二、研究動機與目的

由於手機簡訊廣告具有極大市場潛力，因此，近年來許多學者針對此一課題進行研究，而研究的方向多聚焦於：(1) 簡訊廣告的效果 (Jelassi & Enders, 2004; Rettie, Grandcolas, & Deakins, 2005)；(2) 影響消費者對於簡訊廣告接受度和廣告態度的因素，如：知覺效用、知覺控制、知覺犧牲 (Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas, & Leppaniemi, 2007)、廣告相關性、廣告頻率 (Barwise & Strong, 2002)、移動性 / 方便性、多媒體服務 (Jun & Lee, 2007) 等。

相關研究多把簡訊廣告的用途侷限於一般的產品廣告，其內容大多是宣傳產品品牌以及提供產品相關資訊，然而，手機簡訊其實有其字數上的限制 (Lian, 2007; Merisavo et al., 2007)，這個缺點使得廠商在宣傳品牌、提供資訊時，常未能暢所欲言，且 AC Nielsen (2009) 的線上調查發現，在主要的付費廣告媒介中，最不被信任的廣告型式居然是文字簡訊廣告，此一發現似乎更加深「一般產品宣傳型簡訊廣告的效果十分有限」的隱憂。

其實簡訊有其獨特的媒體特性，應有更為合適的應用，本研究認為：由於前導廣告的特性係提供不完整的資訊，簡訊字數的限制較不會構成阻礙，且若成功引發接收

臺灣博碩學術期刊資訊網

者的好奇心，讓好奇心增強接收者處理新資訊的動機 (Loewenstein, 1994)，使其願意主動取得更多資訊，即可積極、有效克服簡訊字數的侷限。此外，前導廣告的好奇效果，也可強化接收者的資訊學習，並使廣告產品獲得較佳的評估 (Menon & Soman, 2002)。故本研究認為，消費者的好奇心是非常重要的變數，但在過往的簡訊廣告研究中，卻從未被探討。鑑此，本研究欲探討以手機文字簡訊，作為前導廣告的傳播媒介時效果如何，並從好奇的起因出發，基於 Loewenstein (1994) 所提出的「資訊缺口 (Information Gap)」概念，欲在簡訊前導廣告的情境下，找出可能影響資訊缺口，並進而影響好奇的因素。

實務觀察發現，在許多前導廣告中常常只見品牌和標語。雖然品牌是前導廣告常用的設計元素，但其是否可以用來營造消費者的好奇，仍屬未知，故本研究欲實際瞭解品牌熟悉度對於消費者資訊缺口及好奇反應的影響。此外，由於簡訊前導廣告係透過手機傳送，因此，本研究也考慮手機廣告本身的特色，以掌握透過手機平台傳送之廣告的獨特性。手機廣告的互動性 (陳亭羽、陳美慧、朱雅筠，2006)、是否個人化 (李家得，2003)、有無提供誘因 (Barwise & Strong, 2002; Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, & Stavraki, 2007)，對於廣告的成功與否扮演重要角色，但過往的相關研究尚未在前導廣告的情境下，探討上述變數對於消費者資訊缺口及好奇反應的影響，因此，實有必要對其進行深入探討。

本研究結合了簡訊和前導廣告，探討若以手機簡訊作為前導廣告的傳播媒介時，廣告中的品牌熟悉度、互動性、個人化程度、誘因，如何影響簡訊接收者的資訊缺口和好奇反應。研究結果應能對簡訊廣告、前導廣告兩塊研究領域，提供理論貢獻，此外，也可為想要使用簡訊進行廣告宣傳的廠商，提供實務上的建議。

貳、文獻探討

一、好奇理論

好奇是由內部所激發、對於資訊的一種渴望。關於好奇的起因，可歸納為三種理論：(1) 驅力理論 (Drive Theories)：這派學者認為好奇是由好奇驅力所引發，在產生好奇後會伴隨一種不舒服的感覺，故會驅使人們採取某些探索行動來滿足好奇，而當未獲滿足的時間越長，好奇強度越大 (Hunt, 1963; Posnock, 1991)。(2) 不一致理論 (Incongruity Theories)：Hebb (1955) 認為，好奇反映了人們嘗試合理化一切事情的自然傾向，當遇到不符期望的事情時，即會喚起這種嘗試合理化的需求，對不符期望的原因產生好奇，Kagan (1972) 延伸此種論點並提出：當面臨想法間、想法和行為間的不一致、或是無法預測未來時，也都會形成好奇。(3) 能力動機 (Competence Motive)：White (1959) 指出，好奇源自於人類都有一種想要支配環境的動機，基於該動機人們會對自身的能力感到好奇。

臺灣大學學術期刊線上系統

Loewenstein (1994) 整合以上三種好奇起因，提出當人們「想知道」的資訊量 (通常較為主觀，被視作資訊比較的參考點，係指人們對某標的物想瞭解的資訊共有多少，可能包含目前已知的部分，以及雖然目前還不知道，但還想要進一步瞭解的資訊) 與「已知道」的資訊量 (通常相對客觀，係指人們對某標的物已掌握、瞭解的資訊量多寡) 存有落差時 (即想知道多於已知道)，此種資訊量間的差距稱為資訊缺口 (註 [1])，若資訊缺口存在，則人們會對於缺少的資訊感到好奇。

二、簡訊廣告

雖然簡訊廣告蔚為流行為時甚短，但已累積相當數量的研究文獻。從過去研究中可歸納出以下幾點：(1) 由於手機廣告本身尚無專屬的理論，過去研究者多是借用傳統理論及網路相關理論，以解釋手機簡訊廣告的效果。常用到的理論包括：合理行動理論、計劃性行為理論、創新擴散理論、科技接受模式、使用與滿足理論等 (Tsang, Ho, & Liang, 2004; Bauer, Barnes, Reichardt, & Neumann, 2005; Hanley, Becker, & Martinsen, 2006; Jun & Lee, 2007; Vatanparast & Asil, 2007)。(2) 多數研究在探討影響簡訊廣告效果的前置因素，這些前置因素十分多元化，可大略分為五類 (見表 1)。(3) 在簡訊廣告的效果方面，由於簡訊廣告可以有效鎖定目標消費者，為其量身打造專屬訊息，故可加強消費者和企業間的關係 (Barnes & Scornavacca, 2004)。另外，透過手機簡訊、簡訊行銷，可以增加廣告知名度、品牌忠誠度、信任感、及消費者的購買意願，此外，消費者也會因看過簡訊廣告進而尋找相關訊息 (McMillan & Hwang, 2002; Rettie et al., 2005)。

三、前導廣告

前導廣告在實務上的使用頻繁，但學術界對此獨特的廣告方式卻未投以太多關注。Fazio、Herr 與 Powell (1992) 發現，在廣告的一開始先不透露品牌、直到廣告的最後才揭露的神秘廣告，相較於一開始就揭露品牌的廣告，可以建立較佳的產品類別和品牌的記憶連結。其次，Hung (2001) 指出，音樂可以幫助觀眾解讀前導廣告所隱藏的資訊，且在跟特定的視覺影像聯結後，更可傳達廣告意義。另外，Menon 與 Soman (2002) 則將研究重點擺在前導廣告是否能成功喚起消費者的好奇心，提出知識缺口 (Knowledge Gap) 的概念 (同 Loewenstein (1994) 的資訊缺口)，認為好奇的強度和知識缺口的大小呈倒 U 關係：缺口過大時，填補缺口的難度增加，消費者傾向放棄，故減低其好奇；缺口過小時，挑戰性太低，且由於資訊的客觀價值遞減，消費者或會認為

註 [1] 以前述 Panasonic 的廣告「J 來襲」為例，對於該支廣告消費者「已知道」的資訊包含：品牌、某種東西被稱為「J」、其來自日本、被神秘的運輸船載來台灣；而「想知道」的資訊則可能還包括：到底什麼是「J」？「神秘的運輸船」是什麼？這隻廣告的用意在？

臺灣大學學術期刊資料庫

表 1　簡訊廣告效果前置因素的類別

分類	組成元素	文獻出處
產業因素	科技、傳輸時間、複雜性、使用容易程度、政治法規等。	Scharl、Dickinger 與 Murphy (2005)、Merisavo et al. (2007)、Vatanparast 與 Asil (2007) 等。
媒體因素	行銷人員和消費者間的互動、情境互動、誘因、允許、發送方式等。	Barnes 與 Scornavacca (2004)、 Bauer et al. (2005)、陳亭羽等人 (2006) 等。
訊息因素	廣告的內容、娛樂性、資訊性、可信度、個人化程度、訴求型態、訊息來源等。	Tsang et al. (2004)、陳年興與謝盛文 (2006)、Drossos et al. (2007)。
產品 / 品牌因素	品牌信任、產品適切、產品熟悉度、產品保證、產品種類等。	Barnes 與 Scornavacca (2004)、Peng (2006)、Okazaki、Katsukura 與 Nishiyama (2007) 等 。
消費者因素	人口統計 (年紀、性別、所得)、科技興趣、手機情感依附、過去的經驗、行動廣告一般性態度、使用手機的動機等。	Peng (2006)、Drossos et al. (2007)、Jun 與 Lee (2007)、Okazaki et al. (2007)、Kolsaker 與 Drakatos (2009) 等。

沒有必要尋求更多資訊，或已能猜到標的物的全貌，故同樣不利於好奇的產生；因此，當缺口為中度時，會比高度或低度的知識缺口，產生更為強烈的好奇。

參、研究假說

一、品牌熟悉度及其對資訊缺口的影響

品牌熟悉度代表消費者對某一特定品牌直接和間接經驗的多寡 (Kent & Allen, 1994; Campbell & Keller, 2003)，本研究推論：消費者對於熟悉度高的品牌有較強且較多樣化的記憶連結，可能曾經試用或是使用過、聽過家人或朋友分享使用經驗、看過相關的廣告或行銷溝通 (Baker, Hunchinson, Moore, & Nedungadi, 1986; Low & Lamb, 2000)，所以他們對於熟悉品牌通常如何定位、包裝、生產哪些產品，都有較多的瞭解，因此，當看到熟悉品牌的簡訊前導廣告時，雖然廣告中未提供太多資訊，但仍可依據腦海中相關的記憶結構，自行推論出所隱藏的資訊，增加「已知道」資訊量，故可縮小資訊缺口 (註 [2])；反之，當廣告中品牌的熟悉度較低時，由於消費者對該品牌瞭解不多，無法以品牌相關知識推論隱藏的廣告資訊，故無法提升「已知道」資訊量、無助於縮減資訊缺口。提出以下假說：

註 [2]　Loewenstein (1994) 指出，依據資訊缺口變化的相對關係，即可建立實驗情境，不需實際衡量確切的缺口大小，因此，本研究所指涉的資訊缺口大小，代表的是相對的概念，亦即隨著「已知道」資訊量的增加，缺口變小；隨著「想知道」資訊量的增加，缺口變大。

臺灣期刊論文索引系統

H1：當「簡訊前導廣告」中使用高熟悉品牌時，相較於低熟悉品牌，會增加消費者的「已知道」資訊量，並縮小其資訊缺口。

二、互動性及其對資訊缺口的影響

本研究根據 Liu 與 Shrum (2002)，將互動性定義為：兩個群體 (或以上) 之間能夠同步影響彼此、影響溝通媒介、影響訊息的程度。在手機簡訊媒介上，若干學者曾探討互動性的效果，Vatanparast 與 Asil (2007) 指出，若廠商妥善利用手機的互動能力，將可提升手機廣告的效果；反之，Drossos et al. (2007) 和陳亭羽等人 (2006) 的實證結果卻發現互動性具有負向影響。

本研究認為：簡訊前導廣告的互動性，可增強消費者取得資訊的能力，讓消費者覺得若要補強其「已知道」的資訊量時，只要藉由互動，即可輕易達成目標，故在「知覺上」會覺得自己知道的較多，因而縮小「知覺上」的資訊缺口。另外，若簡訊廣告中，提供較多的互動性元素，則簡訊接收者應有較多的機會透過手機與廠商互動，Griffith、Krampf 與 Palmer (2001) 指出，使用者與媒介之間的互動程度越強，越有助於提升使用者對於媒介所傳遞訊息之涉入程度 (即介面涉入)，此時使用者對於所接收的廣告資訊會更積極的處理，故有助於喚起相關的記憶連結、並藉此推敲廣告中隱藏的資訊，故可提升「已知道」的資訊量、縮小資訊缺口。得到以下假說：

H2：「簡訊前導廣告」中的互動性程度越高，越會增加消費者的「已知道」資訊量，並縮小其資訊缺口。

三、個人化及其對資訊缺口的影響

個人化是對不同接收者傳送不同訊息的溝通區隔方式 (Postma & Brokke, 2002)，個人化的手機廣告則為：根據消費者的人口特質、偏好、情境等因素，發送適合的廣告至其手持行動裝置 (Xu, 2006)。在簡訊廣告中，個人化的效果漸受學者重視，並證實具有正向效果 (李家得，2003；Yan, Wang, & Wei, 2004)。

本研究認為：簡訊前導廣告的個人化程度，可能會影響消費者「想知道」的訊息多寡。自我中心主義 (Egocentrism) 提出，人與生俱來即擁有一種以自我為中心的思考模式，喜歡被以個人化的方式對待 (Davenport & Beck, 2001; Kruger, Epley, Parker, & Ng, 2005)。因此，若簡訊廣告提供個人化的內容時，由於滿足消費者期望被重視的心理需求，會使消費者產生較佳的廣告反應，且對該則廣告更感興趣。此外，若從親密理論 (Intimacy Theory) (Stern, 1997) 的觀點出發，廣告中的個人化對於消費者而言，是一種能使消費者感受到有被獨特對待，且能夠產生親密感受的主要因素之一，由於親密是相互、有來有往的 (Rubin, 1983)，故本研究認為，若簡訊前導廣告採取個人化的設計，應能使消費者對該廣告表現出較多的回饋式關懷 / 關切，亦即會對廣告中所隱

臺灣博碩士論文知識加值系統

含的謎題，更有興趣知道答案，故可提高消費者「想知道」的訊息量，因而擴大資訊缺口。得到以下假說：

H3：當「簡訊前導廣告」中有進行個人化的設計時，相較於沒有進行個人化的設計，會增加消費者的「想知道」資訊量，並擴大其資訊缺口。

四、誘因及其對資訊缺口的影響

誘因是行銷人員在進行促銷時常採用的方法之一，常見的誘因包括金錢折扣、折現退款、抽獎、免費贈品等，其效果已在許多研究中獲得證實 (Hupfer & Grey, 2005; Shi, Cheung, & Prendergast, 2005)。而簡訊廣告的研究學者亦肯定誘因的重要，認為其可以使消費者產生較佳的態度反應 (Drossos et al., 2007) 。

本研究認為誘因有 / 無可能會影響消費者「想知道」的資訊量多寡：當簡訊前導廣告中提供產品相關的誘因時 (例如：商品折價、贈品兌換)，消費者容易受到誘因的吸引，而對廣告中缺乏資訊的產品更加感到好奇，欲知何種產品可以折價，或是什麼產品有額外再送贈品，故可提升消費者「想知道」的資訊量，擴大資訊缺口。得到以下假說：

H4：當「簡訊前導廣告」中有提供產品相關誘因時，相較於沒有提供產品相關誘因，會增加消費者的「想知道」資訊量，並擴大其資訊缺口。

五、品牌熟悉度、個人化、互動性對於好奇反應的交互作用

根據 H1-H3，本研究認為個人化程度可影響消費者「想知道」的資訊量，品牌熟悉度、互動性則影響「已知道」的資訊量。三者的互動關係推論如下：當消費者接收到簡訊前導廣告時，由於一則文字簡訊最多只能輸入 70 個中文字 (Lian, 2007) 又無法提供圖片、聲音等輔助資訊的侷限、以及前導廣告本身資訊不完整的特性，應會使消費者在收到此種廣告時，具有「高度」的資訊缺口，對產品資訊的瞭解甚少。因此，「簡訊前導廣告」此一廣告形式，會影響廣告接收者資訊缺口的起始點，讓他們在一開始時，都具有高度缺口，而廣告中的好奇線索則是由此一起始點開始作用，改變最終之缺口大小 (註 [3])。

若該廣告搭配高熟悉品牌且有進行個人化的設計，消費者可先根據高熟悉品牌的相關記憶結構進行推論，增加「已知道」資訊量，讓資訊缺口縮小 (從高度縮減至中度)，但個人化的設計，由於增加「想知道」的資訊量，會再使缺口擴大 (從中度擴大至高度)：若此時的廣告內容有高度的互動性，而互動性可增加消費者取得資訊的

註 [3] 本文探討「簡訊前導廣告」而非「一般產品推廣型廣告」或「傳統媒介之前導廣告」的最主要意義，彰顯於 H5-H12 這些與好奇反應有關的假說，上述假說的推論基礎、成立的情境皆為「簡訊前導廣告」所營造出的「高度缺口」。

臺灣博碩士論文知識加值系統

能力，故使資訊缺口變小 (從高度減至中度)；但若只有低度的互動性，則無助於填補缺口，資訊缺口不變 (仍為高度)，基於中度的資訊缺口可引發較強烈的好奇 (Menon & Soman, 2002)，故此時高度互動性，相較於低度互動性，較有助於喚起好奇。得到以下假說：

H5：當「簡訊前導廣告」中使用高熟悉品牌，且有進行個人化設計時，廣告的互動性對於消費者的好奇反應具有正向影響。

當高熟悉品牌的簡訊前導廣告沒有進行個人化設計時，資訊缺口不變，仍停留在「中度」：若此時的廣告內容有高度的互動性，則可使資訊缺口縮小 (從中度縮減至低度)；若僅有低度的互動性，則資訊缺口不變 (仍為中度)，而中度的資訊缺口會使消費者產生較強烈的好奇。得到以下假說：

H6：當「簡訊前導廣告」中使用高熟悉品牌，且沒有進行個人化的設計時，廣告的互動性對於消費者的好奇反應具有負向影響。

消費者對於低熟悉品牌的簡訊前導廣告，因為廣告中透露的資訊不多，又無法藉由品牌知識填補缺口，故資訊缺口仍為「高度」，當廣告中有進行個人化設計時，「想知道」的更多，使資訊缺口擴大 (從高度擴大至高高度)：若廣告內容也有高度的互動性，則因有助於取得資訊，可填補資訊缺口 (從高高度減至高度)；若只有低度互動性，則資訊缺口不變 (仍為高高度)。由於人們對於距離或知覺刺激大小的敏感度會逐漸下降 (Grewal & Marmorstein, 1994; Zauberman, Bettman, Malkoc, & Kim, 2007)，因此，本研究認為，消費者對於「高度」和「高高度」的資訊缺口，已難以感受到這兩者間的差距，都會覺得缺口過大、填補的難度過高，故此時互動性程度，對於消費者的好奇感受，不會有明顯不同的影響。得到以下假說：

H7：當「簡訊前導廣告」中使用低熟悉品牌，且有進行個人化設計時，廣告的互動性不會影響消費者的好奇反應。

最後，當低熟悉品牌的簡訊前導廣告沒有進行個人化時，資訊缺口仍停留在「高度」：此時若廣告內容有高度的互動性，可縮小資訊缺口 (從高度縮減至中度)；若僅有低度互動性，則資訊缺口不變 (仍為高度)，中度的資訊缺口可產生較強烈的好奇，故此時高度互動性，所引發的好奇反應較強烈。得到以下假說：

H8：當「簡訊前導廣告」中使用低熟悉品牌，且沒有進行個人化的設計時，廣告的互動性對於消費者的好奇反應具有正向影響。

六、品牌熟悉度、誘因、互動性對於好奇反應的交互作用

由於本研究預期：個人化程度和誘因有 / 無，會以同樣模式影響消費者「想知道」的資訊量多寡 (見 H3、H4)，故品牌熟悉度、誘因和互動性的交互作用，應與品牌熟悉度、個人化和互動性的交互作用 (即 H5-H8)，呈現同樣的模式，可用相同的邏輯推

臺灣土地銀行期刊資料庫

論，故直接提出相關假說：

H9：當「簡訊前導廣告」中使用高熟悉品牌，且有提供產品相關誘因時，廣告的互動性對於消費者的好奇反應具有正向影響。

H10：當「簡訊前導廣告」中使用高熟悉品牌，且沒有提供產品相關誘因時，廣告的互動性對於消費者的好奇反應具有負向影響。

H11：當「簡訊前導廣告」中使用低熟悉品牌，且有提供產品相關誘因時，廣告的互動性不會影響消費者的好奇反應。

H12：當「簡訊前導廣告」中使用低熟悉品牌，且沒有提供產品相關誘因時，廣告的互動性對於消費者的好奇反應具有正向影響。

肆、實驗一

第一個實驗首先以品牌熟悉度、廣告互動性、個人化程度為自變數，探討其在簡訊式前導廣告中，如何改變消費者的資訊缺口，而上述變數間的互動關係又將如何影響消費者的好奇反應，主要驗證 H1-H3、H5-H8。

一、研究方法

(一) 樣本和實驗設計

大學生通常是新式數位科技的早期採用者，且是重度的手機使用者 (Hanley et al., 2006)，而 18 至 24 歲的年輕族群，相較於其他年紀族群，是使用行動服務最多的一群，當行銷人員想進行手機行銷時，一開始都會集中所有心力、鎖定大學生 (Brier, 2004)，因此，本研究以大學生為樣本。實驗一採取 2 (品牌熟悉度：高 vs. 低)×2 (互動性：有 vs. 無)×2 (個人化：有 vs. 無) 的三因子受測者間實驗設計，共形成 8 個實驗組，共有 181 位跨院系大專學生在指定期限內回傳問卷，有效樣本 175 位。受測學生平均年齡 20.12 歲，男、女比為 49.7% vs. 50.3%。

(二) 實驗刺激和前測

實驗一提供的刺激為一款新式數位相機的簡訊前導廣告。選擇數位相機為實驗產品，是因大學生對其有一定的熟悉度，且有購買之需求，甚至已成為這類產品的消費主力，故可增加實驗的真實性。

首先參照 Carrillat、Lafferty 與 Harris (2005) 以及 Hardesty、Carlson 與 Bearden (2002) 的操弄方式，以前測一的 48 名大學生針對 15 個真實的數位相機品牌，以七點尺度評估其熟悉程度 (端點為：從來沒聽過 / 聽過很多次、一點也不熟悉 / 非常熟悉) (Machleit, Allen, & Madden, 1993)。經由前測結果，本研究分別選擇「Nikon」和「PENTAX」代表高、低熟悉品牌 ($M = 4.65$ vs. 2.69, $p < .05$)。

參考 Drossos et al. (2007)，本研究以「雙向溝通」之構面操弄互動性 (Liu &

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Shrum, 2002)，「有互動」的組別是在簡訊內容中，加入「想知道更多嗎，簡訊回傳888，或電免費專線8599，可以得到提示喔」；「無互動」組別則無任何互動性的敘述。上述操弄方式經由前測二28名大學生以七點尺度(非常不同意/非常同意)評估其互動性，題項包括：「我覺得這則廣告具有互動性」、「這則廣告有助於促進簡訊接收者和廠商間的雙向溝通」、「這則廣告讓人覺得廠商想要傾聽簡訊接收者的意見」、「這則廣告給簡訊接收者機會去和廠商互動」(Liu, 2003; Sohn, Ci, & Lee, 2007)。結果顯示，有看到互動操弄文字的受測者確實覺得該則廣告有較高的互動性 ($M = 3.70$ vs. 2.60, $p = .054 < .1$)。

參考 Howard 與 Kerin (2004)，本研究以消費者的姓氏和稱謂操弄個人化，此外，由於多數大學生熱衷星座，並認為星座也是一種象徵個人的標籤(王翊多，2007)，故本研究也併用簡訊接收者的「星座」進行個人化操弄。「有個人化」的組別，廣告內容一開始即稱呼接收者的姓式和稱謂(如：O先生/小姐)，其後則接「XXX又出了新相機！是哪款相機保證讓△△座的你/妳愛不釋手」；「沒有個人化」的組別，則廣告一開始並未稱呼接收者，其後的文字則改為「保證讓大家愛不釋手」。

(三)實驗程序

由於需事先取得受測者的姓名、性別、生日，以進行個人化的簡訊廣告內容設計，因此，實驗分成兩個階段。階段一先以便利抽樣選定實驗班級，在取得任課老師的協助後，於課堂上詢問有哪些同學願意參加實驗，意者留下個人相關資料與電子郵件地址，並以禮券抽獎和加分作為誘因。階段二則將參與同學隨機分配至各實驗組，以郵寄電子問卷的方式進行實驗，請同學在填完問卷後回傳。

當同學開啟問卷的檔案後，第一頁，會請同學想像他們的手機傳來收到簡訊的聲音，他們立刻閱讀了該則簡訊。在問卷中會呈現一個手機螢幕的畫面，上有一則打開的簡訊。請同學在閱讀過簡訊的內容後，再至第二頁填答問卷題項。

(四)變數衡量

應變數包括：(1) 好奇反應：分別為產品好奇、產品興趣、下一波廣告興趣，皆以七點尺度衡量(非常不同意/非常同意)。參考 Menon 與 Soman (2002)，產品好奇的題項為「我對於廣告中的相機很好奇」、「我有興趣多了解一些這個相機的相關資訊」($\alpha = .97$)；產品興趣的題項為「我有興趣知道這個相機的價格」、「我會想要和別人討論這個相機」、「我很期待這個相機上市」($\alpha = .91$)。下一波廣告興趣的題項則是「我很期待再看到這個產品的廣告」。(2) 想知道/已知道資訊量及資訊缺口：請受測者以七點尺度，評估以下題項的同意程度：「我想知道很多有關該款相機的資訊」(想知道)、「我覺得這則廣告中，已經提供了足夠的相機資訊」、「看過這則廣告後，我對廣告中的數位相機有了充份的瞭解」(已知道) ($\alpha = .95$) (Menon & Soman, 2002)。「資訊缺口」的大小，則根據 Loewenstein (1994) 的定義，將受測者「想知道」資訊

臺灣大學圖書館期刊資料庫

量的衡量值減去「已知道」資訊量的衡量值。

操弄性檢驗包括品牌熟悉度 (α= .92)、互動性程度 (α= .93) (題項如前測一、二) 和個人化程度。個人化程度的衡量，是請受測者以七點尺度，評估以下敘述的同意程度：「我覺得這則手機簡訊廣告，有包含我的個人化訊息」、「我覺得這則手機簡訊廣告，有為我個人進行設計」、「這則手機簡訊廣告的內容是個人化的」(α= .94) (Kim, Lee, Shaw, Chang, & Nelson, 2001)。

控制變數皆以七點尺度衡量，首先請受測者評估品牌喜愛度 (端點為：非常不喜愛 / 非常喜愛)，以避免其混淆品牌熟悉度的效果。此外，亦衡量受測者的知覺隱私犧牲和簡訊互動願意程度，前者之衡量是請受測者評估以下敘述的同意程度：「這則廣告讓我覺得我的隱私有被侵犯」(Merisavo et al., 2007)，後者的題項修改自 Liu (2007)，請受測者評估以下敘述的同意程度：「我喜歡透過簡訊與他人互動」、「我常使用簡訊與他人聊天或表達關心」、「我使用簡訊，去進行每天大多數的溝通互動」(α= .91)。

二、資料分析

(一) 操弄性檢驗

受測者對於相機品牌 Nikon，相較於 PENTAX，覺得較為熟悉 (M= 5.81 vs. 3.53, p<.05)，但也較為喜愛 (M= 5.07 vs. 3.10, p<.05)，故後續分析將品牌喜愛度視為共變數處理；有互動文字的簡訊廣告，會使受測者覺得該則廣告有較高的互動性 (M= 3.32 vs. 2.09, p<.05)；有個人化設計的廣告，在個人化衡量題項上得分較高 (M= 3.48 vs. 1.96, p<.05)，但廣告中的個人化會讓受測者覺得隱私被侵犯 (M= 4.39 vs. 3.85, p= .066<.1)，故同樣將其以共變數處理。

(二) 假說驗證

所有應變數的變異數同質性檢定結果皆為不顯著 (all F<1.97 all p> .05)。單變量 (表 2，表中省略控制變數相關數值) 與多變量共變數分析結果及各組平均值 (表 3) 顯示：品牌熟悉度正向影響已知道資訊量 (M= 2.39 vs. 1.65, p<.05)、負向影響資訊缺口 (M= .07 vs. 1.06, p<.05)，支持 H1；互動性程度則如同 H2 的預期，可增加已知道資訊量 (M= 2.48 vs. 1.57, p<.05)，並縮減資訊缺口 (M= -.02 vs. 1.15, p<.05)；廣告中的個人化設計則正向影響想知道資訊量 (M= 2.97 vs. 2.21, p<.05)，並可擴大資訊缺口 (M= 1.01 vs. .12, p<.05)，支持 H3。

品牌熟悉和互動性在已知道資訊量 (p<.05)、資訊缺口 (p= .082<.1) 和三種好奇指標 (all p<.05) 上具有二階交互作用；品牌熟悉和個人化，則在已知道資訊量 (p<.05)、產品好奇 (p<.05)、產品興趣 (p<.05) 上具有互動關係；另外，品牌熟悉、互動性、個人化在三種好奇指標上具有顯著三階交互作用 (all p<.05)，故接下來探討在

臺灣博碩學術期刊資料庫

不同品牌熟悉度、有 / 無個人化的組合情況下，互動性的效果。

表 2　三因子單變量共變數分析結果

	ANCOVA Values						
	品牌熟悉度	互動性	個人化	品熟 × 互動	品熟 × 個人	互動 × 個人	品熟 × 互動 × 個人
已知道資訊量	8.311 (.004)***[a]	21.055 (.000)***	.423 (.516)	4.061 (.046)**	4.878 (.029)**	1.204 (.274)	.172 (.679)
想知道資訊量	.734 (.393)	1.400 (.238)	11.558 (.001)***	.079 (.779)	1.004 (.318)	.035 (.852)	4.451 (.036)**
資訊缺口	8.314 (.004)***	19.696 (.000)***	11.181 (.001)***	3.059 (.082)*	.666 (.416)	.444 (.506)	4.341 (.039)**
產品好奇	.137 (.712)	.023 (.879)	.572 (.451)	8.044 (.005)***	4.210 (.042)**	2.635 (.106)	20.024 (.000)***
產品興趣	.472 (.493)	.656 (.419)	1.324 (.252)	5.187 (.024)**	4.600 (.033)**	1.506 (.221)	24.837 (.000)***
下一波廣告興趣	1.936 (.166)	.603 (.438)	1.410 (.237)	5.671 (.018)**	.468 (.495)	2.010 (.158)	14.886 (.000)***

a. F value (*p*-value)

* $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$。

表 3　實驗一各組平均值

	高熟悉品牌				低熟悉品牌			
	有個人化		無個人化		有個人化		無個人化	
	有互動	無互動	有互動	無互動	有互動	無互動	有互動	無互動
已知道量	2.541	1.553	3.467	1.855	1.952	1.624	1.937	1.306
想知道量	3.061	2.879	2.067	2.807	2.583	3.401	2.082	1.791
資訊缺口	0.520	1.327	-1.400	0.952	0.631	1.778	0.145	0.485
產品好奇	3.122	2.334	2.427	4.437	2.719	2.751	3.116	1.929
產品興趣	3.154	2.123	2.626	4.200	2.599	2.873	3.294	1.868
下一波廣告興趣	3.192	2.279	2.429	4.122	2.628	2.512	3.338	2.093

事後成對比較分析顯示：當簡訊前導廣告搭配高熟悉品牌時，(1) 廣告的互動性會增加受測者已知道的資訊量 (M = 3.00 vs. 1.69, $p < .05$)、減少其資訊缺口 (M = -.46

臺灣大學傳播期刊資料庫

vs. 1.17, p<.05)，並使產品好奇變差 (M= 2.76 vs. 3.39, p= .061<.1)；(2) 廣告中的個人化程度可提升受測者想知道的資訊量 (M= 2.98 vs. 2.43, p= .056<.1)，因想知道資訊量變多，故已知道資訊量似乎變少了 (M= 2.06 vs. 2.64, p= .068<.1)，整體而言，個人化程度會擴大資訊缺口 (M= .91 vs. -.21, p<.05)、使消費者產生較少的產品好奇 (M= 2.74 vs. 3.41, p<.05)、產品興趣 (M= 2.65 vs. 3.38, p<.05)。

若進一步檢視三階交互作用，則當簡訊前導廣告搭配高熟悉品牌且有進行個人化時，互動性正向影響產品好奇 (M= 3.12 vs. 2.33, p= .080<.1)、產品興趣 (M= 3.15 vs. 2.12, p<.05)、下一波廣告興趣 (M= 3.19 vs. 2.28, p= .082<.1)，亦即產生整體較佳的好奇反應 (Wilks' λ= .799, p<.05)，H5 成立；但若沒有進行個人化，則互動性負向影響產品好奇 (M= 2.43 vs. 4.44, p<.05)、產品興趣 (M= 2.63 vs. 4.20, p<.05)、下一波廣告興趣 (M= 2.43 vs. 4.12, p<.05)，亦即產生整體較差的好奇反應 (Wilks' λ= .690, p<.05)，支持 H6。

當簡訊前導廣告搭配低熟悉品牌時，(1) 廣告的互動性正向影響已知道資訊量 (M= 1.95 vs. 1.43, p<.05)、負向影響資訊缺口 (M= .41 vs. 1.14, p<.05)，並會提升受測者的產品好奇 (M= 2.91 vs. 2.31, p= .057<.1)、產品興趣 (M= 2.92 vs. 2.36, p= .060<.1)、下一波廣告興趣 (M= 2.98 vs. 2.28, p<.05)；(2) 個人化程度會提升受測者想知道的資訊量 (M=2.99 vs. 1.94, p<.05)，並擴大資訊缺口 (M= 1.13 vs. .42, p<.05)，但對於好奇指標無顯著影響 (all p> .05)。

三階交互作用顯示：當低熟悉品牌的簡訊前導廣告有進行個人化設計時，互動性對於產品好奇 (p= .934> .05)、產品興趣 (p= .450> .05)、下一波廣告興趣 (p= .778> .05)、整體好奇反應皆無顯著影響 (Wilks' λ= .948, p= .494> .05)，H7 成立；反之，若無進行個人化，則互動性正向影響產品好奇 (M= 3.12 vs. 1.93, p<.05)、產品興趣 (M= 3.29 vs. 1.87, p<.05)、下一波廣告興趣 (M= 3.34 vs. 2.09, p<.05)，使消費者產生整體較佳的好奇反應 (Wilks' λ= .778, p= .061<.1)，H8 成立。

伍、實驗二

實驗二以略為不同的廣告設計、實驗程序，再次測試品牌熟悉度和互動性的效果，以增加研究結果的強健性，此外，也額外探討簡訊廣告中誘因有 / 無的影響，由於本研究預測誘因的效果應與個人化高度類似，故所得結果可供沒有能力設計個人化廣告的廠商參考，所對應的假說則為 H1、H2、H4、H9-H12。

一、研究方法

(一) 樣本和實驗設計

實驗二為 2 (品牌熟悉度：高 vs. 低)×2 (互動性：有 vs. 無) ×2 (誘因：有 vs. 無)

臺灣大學學術期刊資料庫

的三因子受測者間實驗設計，形成 8 個實驗組，184 位大學生參與此次實驗，有效樣本 160 位。受測學生平均年齡 19.5 歲，以男性 (57.5%) 居多。

(二) 實驗刺激

實驗二提供的刺激，仍為一則數位相機的簡訊前導廣告，廣告中提供的前導資訊為「XXX 又出了新相機！是哪款相機讓大家笑得這麼開心？？」，品牌熟悉度和互動性的操弄方式如同實驗一，廣告設定為「無個人化」。

Wang (2007) 發現，在簡訊行銷中，消費者對於非條件式誘因，相較於條件式誘因，較為喜愛、有較高的接收意願，故實驗二的誘因設定為非條件式。本研究在參考實務上相機廠商可能提供的誘因內容後，設計出四種不同的誘因，加上無誘因的情況，共有五款不同內容的簡訊，請前測四的 28 名大學生，以七點尺度評估以下題項：「這則廣告，提供了購買產品的誘因 (非常不同意 / 非常同意)」、「購買廣告中的數位相機，讓我覺得：很不划算 / 很划算、沒有賺到的感覺 / 有賺到的感覺」。根據前測結果，本研究決定於「有誘因」組別的廣告中加註「憑此簡訊可來店兌換新相機原廠配件」；而「無誘因」組別的廣告中則無任何誘因相關文字 (M= 3.14 vs. 2.33, p= .068<.1)。

(三) 實驗程序與變數衡量

實驗二以紙本問卷進行。實驗程序為：先請受測者想像收到了一則簡訊並立即閱讀，讀畢開始填答問卷。應變數同樣為產品好奇 (α= .90)、產品興趣 (α= .87)、下一波廣告興趣、想知道資訊量、已知道資訊量 (α= .88)、資訊缺口。操弄性檢驗除了品牌熟悉度 (α= .94) 和互動性 (α= .90) 之外，亦衡量誘因程度，請受測者以七點尺度，評估以下敘述的同意程度：「這則廣告中提供了某些的實質好處」、「這則廣告提供了免費的贈品」、「收到這則廣告，讓我有賺到的感覺」(α= .86) (Berkowitz & Walton, 1980)，此外，為了確保實驗中所提供的誘因屬於非條件式，因此亦詢問受測者：「若想取得廣告中的贈品，必須先達成某些附加條件 (非常不同意 / 非常同意)」(Wang, 2007)。控制變數則為品牌喜愛度及受測者的簡訊廣告一般性態度，後者的衡量方式是請受測者以七點尺度評估以下題項的同意程度：一般而言，我覺得手機上的簡訊廣告「是很好的即時資訊來源」、「是好玩有趣的」、「可以作為消費的參考」(α= .89) (Tsang et al., 2004)。

二、資料分析

(一) 操弄性檢驗

Nikon 相較於 PENTAX，會使受測者感到較為熟悉 (M= 5.69 vs. 2.60, p<.05)，但也較為喜愛 (M= 4.73 vs. 2.91, p<.05)，故後續分析控制品牌喜愛度；有互動文字的組別，會覺得該廣告有較高的互動性 (M= 3.04 vs. 1.96, p<.05)；有誘因文字的組別，相較於無誘因文字的組別，則會覺得廣告中確實提供了某些好處 (M= 2.69 vs. 1.57,

臺灣大學圖書館期刊資料庫

$p<.05$)，惟其較偏向條件式誘因 (M=5.06>4, $p<.05$)。

(二) 假說驗證

應變數的變異數同質性檢定結果皆為不顯著 (all F<1.76, all $p>.05$)，單變量 (表 4，表中省略控制變數相關數值)、多變量共變數分析結果及各組平均值 (表 5) 顯示：品牌熟悉度可增加已知道資訊量 (M= 1.97 vs. 1.57, $p=.072<.1$)、縮減資訊缺口 (M= .10 vs. .91, $p<.05$)，再度支持 H1；互動性程度正向影響已知道資訊量 (M= 2.19 vs. 1.35, $p<.05$)，負向影響資訊缺口 (M= .09 vs. .92, $p<.05$)，H2 再度成立。而誘因則顯著影響想知道資訊量 (M= 2.55 vs. 2.00, $p<.05$)，但不影響資訊缺口 (M= .70 vs. .31, $p=.149>.05$)，故 H4 僅有部分成立。

品牌熟悉和互動性在三種好奇指標上具有二階交互作用 (all $p<.05$)；品牌熟悉、互動性、誘因在產品好奇和產品興趣上具有三階交互作用 (both $p<.05$)，以下探討在不同品牌熟悉度、誘因有 / 無情況下，互動性的效果。

表 4　三因子單變量共變數分析結果

	ANCOVA Values						
	品牌熟悉度	互動性	誘因	品熟 × 互動	品熟 × 誘因	互動 × 誘因	品熟 × 互動 × 誘因
已知道資訊量	3.289 (.072)*[a]	22.771 (.000)***	.757 (.386)	2.059 (.153)	1.155 (.284)	.233 (.630)	.032 (.859)
想知道資訊量	2.218 (.139)	.006 (.939)	6.004 (.015)**	.081 (.776)	.151 (.698)	.064 (.801)	.200 (.655)
資訊缺口	5.792 (.017)**	9.281 (.003)***	2.099 (.149)	1.367 (.244)	1.040 (.309)	.273 (.602)	.064 (.801)
產品好奇	3.353 (.069)*	.293 (.589)	.595 (.442)	11.455 (.001)***	1.180 (.279)	.665 (.416)	4.178 (.043)**
產品興趣	3.463 (.065)*	.148 (.701)	.249 (.618)	8.112 (.005)***	.522 (.471)	.171 (.680)	5.047 (.026)**
下一波廣告興趣	1.090 (.298)	.644 (.424)	.001 (.969)	7.349 (.007)***	.270 (.604)	.031 (.860)	1.416 (.236)

a. F value (p-value)

* $p<.1$; ** $p<.05$; *** $p<.01$。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 5　實驗二各組平均值

	高熟悉品牌				低熟悉品牌			
	有誘因		無誘因		有誘因		無誘因	
	有互動	無互動	有互動	無互動	有互動	無互動	有互動	無互動
已知道量	2.710	1.788	2.468	1.293	1.721	1.229	1.835	1.136
想知道量	2.395	2.329	1.765	2.012	2.751	2.749	2.072	2.115
資訊缺口	-0.315	0.541	-0.703	0.718	1.031	1.519	0.236	0.979
產品好奇	2.303	2.446	2.106	3.294	2.887	2.338	2.970	2.003
產品興趣	2.319	2.407	2.052	3.056	2.720	2.480	2.940	2.079
下一波廣告興趣	2.229	2.486	2.123	2.726	2.672	2.278	2.841	1.827

當簡訊前導廣告搭配高熟悉品牌時，廣告的互動性會正向影響已知道資訊量 (M= 2.61 vs. 1.52, p<.05)、負向影響資訊缺口 (M= -.53 vs. .66, p<.05)、產品好奇 (M= 2.22 vs. 2.85, p<.05)、產品興趣 (M= 2.20 vs. 2.71, p= .099<.1)。

若進一步檢視三階交互作用，則當簡訊前導廣告搭配高熟悉品牌且有提供產品相關誘因時，互動性對於產品好奇、產品興趣、下一波廣告興趣 (all p> .05)、整體好奇反應 (Wilks' λ= .894, p= .568> .05) 皆無顯著影響，H9 不成立。推測應是與誘因對資訊缺口的預期效果不明顯有關，導致缺口的變動方式未如預期。而當沒有提供產品相關誘因時，互動性負向影響產品好奇 (M= 2.11 vs. 3.29, p<.05)、產品興趣 (M= 2.05 vs. 3.06, p<.05)，並使受測者產生整體較差的好奇反應 (Wilks' λ= .572, p<.05)，支持 H10。

當簡訊前導廣告搭配低熟悉品牌時，互動性顯著影響已知道資訊量 (M= 1.78 vs. 1.18, p<.05)、負向影響資訊缺口 (M= .63 vs. 1.25, p= .077<.1)，並可提升受測者的產品好奇 (M= 2.93 vs. 2.17, p<.05)、產品興趣 (M= 2.84 vs. 2.27, p<.05)、下一波廣告興趣 (M= 2.76 vs. 2.05, p<.05)。

三階交互作用顯示：當低熟悉品牌的簡訊前導廣告有提供產品相關誘因時，互動性對於各種好奇指標 (all p> .05)、整體好奇反應 (Wilks' λ= .837, p= .312> .05) 皆無顯著影響，H11 成立。相反的，若沒有提供產品相關誘因時，互動性正向影響產品好奇 (M=2.97 vs. 2.00, p<.05)、產品興趣 (M=2.94 vs. 2.08, p<.05)、下一波廣告興趣 (M=2.84 vs. 1.83, p<.05)，產生整體較佳的好奇反應 (Wilks' λ= .773, p= .095<.1)，亦即 H12 成立。

(三) 討論

本研究推測，誘因無法顯著擴大資訊缺口的可能原因有三：(1) 誘因的吸引力不

臺灣大學學術期刊資料庫

足 (操弄性檢驗得分只有 2.69)，造成其效果偏弱。(2) 操弄性檢驗發現，受測者覺得本研究的誘因較偏向條件式，可能減弱誘因的預期效果 (Wang, 2007)。(3) 雖然誘因可顯著提升想知道資訊量，但因產品誘因與產品有關，本身即代表部份產品資訊，故也些許提升了受測者已知道的資訊量 (M=2.22: 有誘因 vs. 1.90: 無誘因 , p= .322> .05)，造成兩者相減後的資訊缺口差距不達顯著水準。

陸、結論與建議

一、研究發現

實驗結果獲得以下發現：第一，消費者可由品牌相關的記憶結構，推敲簡訊前導廣告中隱含的資訊，提高其「已知道」資訊量，並成功縮小資訊缺口；此外，互動性可增強消費者取得資訊的能力，讓其覺得「已知道」的資訊量較多，故同樣可成功縮減資訊缺口。第二，研究結果證實，簡訊前導廣告中的個人化程度和誘因，都會提升消費者「想知道」的資訊量，此外，個人化程度可顯著擴大消費者的資訊缺口；惟因本研究的誘因吸引力不足、偏向條件式誘因，且與產品有關、同時提升了消費者「已知道」資訊量，故誘因效果未如預期，無法明顯擴大資訊缺口。第三，消費者的資訊缺口與好奇反應間呈現倒 U 字形關係，亦即中度的資訊缺口，相較於高度、低度的資訊缺口，可以產生較為強烈的好奇。本研究還進一步發現：高度和高高度資訊缺口，所產生的好奇反應相近。另外，廣告中的好奇線索，可藉由改變消費者的資訊缺口大小，而影響其好奇反應，符合 Loewenstein (1994) 的研究，且整體而言，資訊缺口的效果會同時作用於產品好奇、產品興趣、和下一波廣告興趣等三種好奇指標上。

二、理論與管理意涵

本研究具有以下理論貢獻：第一，近年來有許多國內外學者，針對簡訊廣告進行研究，想確認出有哪些因素可以改善消費者對於簡訊廣告的接收意願和廣告態度 (Carroll, Barnes, Scornavacca, & Fletcher, 2007; Drossos et al., 2007; Kolsaker & Drakatos, 2009)。本研究首次提出，可將簡訊廣告做為前導廣告之用，並將使用重點擺在喚起消費者的好奇心，故有別於多將手機廣告視為一般品牌建立型 / 產品推廣型用途的過去研究 (Rettie et al., 2005; Peng, 2006; Drossos et al., 2007)，為簡訊廣告開創了新的研究視野。

第二，本研究的變數—互動性、個人化、誘因，雖然已有學者探討其對一般產品推廣型簡訊廣告效果之影響 (Tsang et al., 2004; Xu, 2006; Drossos et al., 2007)，但卻從未出現在簡訊前導廣告的情境中。本研究證實上述變數都可影響消費者「想知道」或「已知道」資訊量，且彼此之間具有顯著的互動關係可影響消費者的好奇反應，故有助於充實過去的簡訊廣告研究。此外，本研究採用 Loewenstein (1994) 所提出的「資

臺灣大學圖書館期刊資料庫

訊缺口」概念解釋好奇的起因，並獲實證支持，一方面證實該理論在簡訊前導廣告中的適用性，另一方面也提供了新的洞見，即未來學者也可從想知道、已知道資訊量的前置變數著手，尋找可能的好奇線索。

第三，過去學者鮮少探討前導廣告此一特殊的廣告型態，但前導廣告的性質、目的，與一般產品廣告有非常大的不同，可能會讓相同變數出現截然不同的效果，而本研究的結果可增進學界對其效果的瞭解。此外，本研究證實且延伸過去前導廣告中所使用的好奇理論，並對消費者的好奇反應產生機制有更深層的瞭解：(1) Menon 與 Soman (2002) 在網路型前導廣告的情境下，探討好奇和知識缺口 (高、中、低三個等級) 的關係，本研究則更進一步，將資訊缺口分為高高、高、中、低四個等級，除了驗證 Menon 與 Soman (2002) 的知識缺口與好奇反應之倒 U 關係理論也可應用於「簡訊型」前導廣告外，並發現「高度」和「高高度」資訊缺口，所產生的好奇反應相近。(2) Loewenstein (1994) 提出，資訊缺口取決於「想知道」和「已知道」資訊量之間的差距，但鮮少學者針對此點再進行探討。本研究以多樣化的方式改變缺口大小，故對於瞭解有哪些因素可能影響「想知道」、「已知道」資訊量、以及如何影響，皆有所貢獻。

最後，隨著手機成為一種受觀迎的廣告媒介，無論是業界或學界 (Drossos et al., 2007; Vatanparast & Asil, 2007) 都不斷讚揚互動性在其中所扮演的角色，然而在實際研究中，卻意外發現互動性的負面效果。Liu (2007) 指出，為了釐清互動性的作用，在研究時需要考量：(1) 消費者個人特質在其中所扮演的角色；(2) 消費者是否願意與該互動媒體進行互動，故本研究控制消費者的 (1) 簡訊廣告一般性態度、及 (2) 簡訊互動願意程度，以在簡訊媒介的情況下，瞭解互動性的效果。本研究證實互動性的效果取決於品牌熟悉度、廣告個人化程度、誘因有 / 無，亦即為過去學者難以解釋的互動性負面效果，提出了另一種合理的說明。

在管理意涵方面，本研究建議廠商，除了利用簡訊廣告進行一般性的品牌建立、產品宣傳目的外，也可用來建立消費者對於公司產品的好奇心。此外，以往當廠商在使用傳統形式的產品推廣型廣告時，或會認為互動性、個人化、誘因等元素都會帶來正向影響，但當要使用簡訊前導廣告以讓消費者產生較強烈的好奇反應時，本研究建議：因前導廣告的特殊性，廣告的設計需視廠商自身的品牌熟悉度和廣告元素可能造成的資訊缺口大小而定，知名品牌廠商 (消費者通常對其具有較高品牌熟悉度) 應設計低互動性且沒有個人化的廣告，或是高互動性且有個人化的廣告。反之，品牌知名度較低的廠商 (消費者通常對其品牌較不熟悉) 則應在廣告中提供明確的互動性元素，此時不需進行個人化設計。

本研究亦建議廠商，在選擇簡訊前導廣告中的附加誘因時，需要先進行初步市場調查。若廠商發現，該誘因對於消費者的吸引力不足，且消費者覺得似乎需付出額外努力 / 成本才能取得該誘因時，則該種誘因的效果較弱，可考慮將此成本省下，不需

臺灣大學學術期刊資料庫

特別提供誘因。相反地，若該誘因吸引力較大，且屬於非條件式誘因，則本研究預期其效果應與個人化高度類似，但此種誘因只適用於高熟悉品牌廠商，且應設計高互動性的廣告與其搭配。

三、研究限制與未來研究方向

本研究實驗的樣本皆為大學生，雖然大學生是廠商手機行銷的重要目標客群 (Brier, 2004)，但其反應可能與不同年齡、職業別的消費者有所差異。此外，本研究所提供的誘因，效果不如預期，故未來研究可挑選：(1) 吸引力更大、(2) 不需任何附帶條件，即可獲得的非條件式誘因、(3) 甚至可嘗試與產品無關的誘因 (如：免費圖鈴、遊戲下載)，以再次驗證誘因的效果。最後，研究結果發現，本研究所探討的好奇線索，其效果都頗為單純，只會單獨影響想知道或已知道資訊量，然而是否有可能有別的好奇線索會同時影響兩者，或在不同情境下影響不同類型的資訊量，則有待未來研究再予釐清。

臺灣大學學術期刊資料庫

When Mobile SMS Meets Teaser: The Curious Effects of Brand Familiarity, Interactivity, Personalization, and Incentives

Hsuan-Yi Chou, Assistant Professor, Institute of Communications Management, National Sun Yat-sen University

Nai-Hwa Lien, Assistant Professor, Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University

Purpose/Objective

Mobile advertising has become the fifth largest media outlet, following newspaper, radio, TV, and the Internet. In Taiwan, the rate of mobile usage has exceeded 100% (Lin, 2005). The survey of FIND (2009) indicates that companies have sharply decreased their reliance on traditional media and public relations for marketing activities in recent years, while the use of SMS (Short Message Service) ads continues to rise. In the meantime, teaser advertising, an ad that does not reveal full information about the advertiser or the product with the purpose of evoking consumer curiosity, has also become more pervasive in advertising practices. For example, an advertisement for the launch of "J" in July 2009 shows only the brand name, Panasonic, and the message that "a mysterious vessel carrying J is about to dock," without revealing anything about what "J" is. In another example, the well-known hostess, Regine, continuously complains, "you cannot satisfy me," in the ad broadcast in March 2009; however, the whole ad does not reveal "who" can not satisfy her and "what" needs to be satisfied. Owing to the unique qualities of SMS ads, the authors of the current paper propose that SMS ads may be effective as part of a "teaser advertising" campaign.

SMS advertising has received considerable attention in the marketing literature (e.g., Jelassi & Enders, 2004; Rettie et al., 2005; Jun & Lee, 2007; Merisavo et al., 2007). However, most studies only look into the application of SMS ads to ordinary product advertisements, which mainly convey brand image and product information (e.g., Peng, 2006; Drossos et al., 2007; Wang, 2007). Neither the effects of SMS teaser ads nor the importance of consumer curiosity in SMS advertising has been explored.

Accordingly, combining the literature on SMS advertising and teaser advertising, the aim of this paper is to test whether mobile SMS is an effective channel for delivering teaser advertising. The study also investigates in how brand familiarity, ad interactivity, the degree of ad personalization, and incentives affect SMS receivers' perceived sizes of information gap and curious responses.

臺灣大學學術期刊資料庫

Design/Methodology/Approach

Brier (2004) proposed that, compared to other age groups, the 18-24 age group has the highest access rate for mobile services (e.g., text messages), and marketers who want to use mobile marketing often target undergraduates. Therefore, this paper selected undergraduates as the sample and conducted two experiments to investigate the effects of possible curiosity clues on the curious responses of consumers.

Experiment 1 had a 2 (brand familiarity: high vs. low) x 2 (ad interactivity: high vs. low) x 2 (the degree of personalization: high vs. low) between-subject factorial design and featured a convenience sample of 181 undergraduates (49.7% male, 50.3% female) with a mean age of 20.12. The stimulus was a SMS teaser ad for a new digital camera. The manipulation of the three independent variables was determined by three pretests. The experimental procedures had two steps. In step 1, the authors got information on the name, gender, birthday, and e-mail address of the subjects who agreed to participate in the experiment and then adjusted the SMS contents for the manipulation of personalization. In step 2, each subject was randomly assigned to an experimental group and received the corresponding stimulus and questionnaire sent by e-mail. The subjects were asked to read the SMS ad, fill out the questionnaire, and send it back.

Experiment 2 had a 2 (brand familiarity: high vs. low) x 2 (ad interactivity: high vs. low) x 2 (with vs. without incentives in the ad) factorial design and included 160 students. The average age of subjects was 19.5, predominantly male (57.5%). The stimulus and the manipulation of brand familiarity and ad interactivity were the same as those used in Experiment 1. The selection of incentives was pre-tested. In a classroom setting, after reading the experimental ad shown in a printed questionnaire, the subjects filled out the measurement items.

Findings

The experimental results reveal the following. First, consumers can infer the hidden messages in a SMS teaser based on their associative memories of high-familiarity brands. Additionally, ad interactivity can enhance consumers' ability to collect more information. Therefore, both brand familiarity and ad interactivity positively affect the information amount of "what people already know," thus reducing the information gap.

Second, the degree of ad personalization and incentives in ads have a positive impact on the information amount of "what people want to know"; however, only the former clearly

臺灣大學學術期刊資料庫

expands the information gap. Because the incentives provided in the experiment are conditional and product-related, they may also increase the amount of "what people already know" and thus do not widen the information gap.

Third, the sizes of the information gap and curiosity intensity have an inverted-U relationship. A medium-sized information gap leads to greater curiosity than a big-sized or a small-sized gap. Big-sized and bigger-sized information gaps generate similar curious responses. Additionally, the curiosity clues in SMS teasers affect consumers' curious responses by changing their perceived sizes of information gap. As a whole, the effects of information gap simultaneously function on the three indices of curiosity, including product curiosity, product interest, and interest in the next-wave ad.

Research Limitations/Implications

This study has certain limitations. First, the sample of the two experiments consists of only undergraduate students. Their responses may be different from consumers from other demographics. Second, the incentives provided in this paper do not have anticipated effects on expanding the information gap. Therefore, future research can select more favorable, non-conditional, and product-irrelevant incentives to re-test the effects of incentives. Finally, this paper uses the concept of Loewenstein's (1994) information gap and finds that the curious clues affect the information amount of either "what people want to know" or "what people already know". However, if there exists other curious clues simultaneously affecting both kinds of information amount or some context variables moderating the impact of curious clues is worthy of future exploration.

This study provides several suggestions for practitioners. First, marketers can use SMS teaser ads to evoke consumers' curiosity on companies' products, which can further drive consumers to seek out additional product-related information and improve consumers' learning and product evaluation (Menon & Soman, 2002). Second, as to the uniqueness of teaser advertising, when marketers design SMS teasers, they should first consider the effects of brand familiarity and ad components on the information gap. Companies with greater brand familiarity should design (1) low-interactivity and low-personalization or (2) high-interactivity and high-personalization SMS teasers. In contrast, companies with low brand familiarity should increase ad interactivity but decrease the degree of personalization in ads. Third, companies should conduct a preliminary market survey to understand consumers' evaluations on the possible incentives provided in SMS teasers. Marketers should provide

臺灣大學學術期刊資料庫

more favorable and non-conditional incentives only under the condition of high brand familiarity and high ad interactivity; otherwise, it is not effective to provide incentives in SMS teasers.

Originality/Contribution

Because SMS advertising costs little and operates fast, it is constantly overused and misused, generating a large number of junk messages that bother consumers, who may dislike SMS ads. Many scholars, therefore, have started to study SMS advertising in an attempt to determine the factors that improve consumer acceptance of and attitudes towards SMS advertising (e.g., Carroll et al., 2007; Drossos et al., 2007; Kolsaker & Drakatos, 2009). The current study is the first of its kind that proposes using text messages as teaser ads and tries to arouse consumer curiosity. Thus, this study has generated new insights regarding SMS-advertising research.

Additionally, the variables explored in this study, including ad interactivity, the degree of personalization, and incentives, have been neglected in prior teaser advertising studies. This paper demonstrates that these variables affect the information amount of "what people want to or already know" and have significant interaction effects on consumer curiosity. In this way, these results complement the findings of previous studies. Furthermore, this paper contributes to the development of curiosity theory by expanding the applicability of information gap theory (Loewenstein, 1994) to the context of SMS teasers and providing the insights into how to search for possible curiosity clues for future scholars, i.e., they can focus on the antecedents of "what people want to or already know."

Finally, although many practitioners and scholars praise the characteristic of interactivity provided by mobile phones (Drossos et al., 2007; Vatanparast & Asil, 2007), some empirical studies (Chen, Chen, & Chu, 2006; Drossos et al., 2007) unexpectedly find the negative effects of interactivity and do not provide persuasive explanation. After controlling for consumers' general attitudes towards SMS advertising and willingness to interact through SMS, this paper demonstrates that the effects of ad interactivity depend on the combinative contexts of brand familiarity, the degree of ad personalization, and with/without incentives. This could help explain the negative effects of interactivity and provide important theoretic implications for future studies.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

中央通訊社，2009，「不景氣的年代，行動行銷崛起，免費簡訊 8888 通送給您」，http://news.sina.com.tw/article/20090219/1392308.html，搜尋日期：2009 年 6 月 12 日。(Central News Agency. 2009. ***Mobile marketing in the era of financial depression - Free8888 text messages***. http://news.sina.com.tw/article/20090219/1392308.html. Accessed Jun. 12, 2009.)

王翊多，2007，「大學生熱衷星座 迷信還是娛樂？」， http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/school/2007-12/17/content_7264505.htm，搜尋日期：2010 年 4 月 17 日。(Wang, Yi-Duo. 2007. ***Are undergraduates given to the constellations, superstition, or entertainments?*** http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/school/2007-12/17/content_7264505.htm. Accessed Apr. 17, 2010.)

李家得，2003，個人化行動廣告效果之研究—以無線簡訊服務為例，國立嘉義大學管理研究所未出版之碩士論文。(Li, Chia-Te. 2003. ***The effects of personalization mobile advertising: A study of short messaging services***. Unpublished master's thesis, Graduate Institute of Business Administration, National Chiayi University.)

林世懿，2005，「美國 3400 萬成年人曾使用過簡訊服務」，資策會 FIND 網站，http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3615，搜尋日期：2010 年 2 月 22 日。(Lin, Shih-Yi. 2005. ***34 million adults in USA have used the short messaging service***. Focus on Internet News & Data, http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3615. Accessed Feb. 22, 2010.)

陳年興、謝盛文，2006，「手機上行動廣告表現方式與個人短期記憶能力導向對廣告溝通效果之影響」，電子商務研究，4 卷 2 期：頁 157-180。(Chen, Nian-Shing, & Hsieh, Sheng-Wen. 2006. The effect of advertising representation and short-term memory capability tendency on mobile advertisement. ***Electronic Commerce Studies***, 4 (2): 157-180.)

陳亭羽、陳美慧、朱雅筠，2006，「多媒體簡訊特性對廣告價值與廣告效果之影響研究」，行銷評論，3 卷 3 期：頁 279-310。(Chen, Ting-Yu, Chen, Mei-Hui, & Chu, Ya-Yun. 2006. The influence of multimedia message service characteristics on advertising value and effectiveness. ***Marketing Review***, 3 (3): 279-310.)

資策會，2009，「2010 年最 In 媒體廣告—網路行銷、手機廣告」，http://www.iii.org.tw/Service/3_1_4_c.aspx?id=28，搜尋日期：2010 年 4 月 17 日。(Institute for Information Industry. 2009. ***Internet marketing and mobile advertising are the***

臺灣大學圖書館期刊資料庫

most popular media advertising in 2010. http://www.iii.org.tw/Service/3_1_4_c.aspx?id=28. Accessed Apr. 17, 2010.)

AC Nielsen. 2009. ***Nielsen global online consumer survey: Trust, value and engagement in advertising***. http://tw.en.acnielsen.com/site/documents/NielsenTrustAdvertisingGlobalReportJuly09.pdf. Accessed Apr. 17, 2010.

Baker, W., Hunchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. 1986. Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. ***Advances in Consumer Research***, 13 (1): 637-642.

Barnes, S. J., & Scornavacca, E. 2004. Mobile marketing: The role of permission and acceptance. ***International Journal of Mobile Communications***, 2 (2): 128-139.

Barwise, P., & Strong, C. 2002. Permission based mobile advertising. ***Journal of Interactive Marketing***, 16 (1): 14-24.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. 2005. Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. ***Journal of Electronic Commerce Research***, 6 (3): 181-192.

Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. 1980. Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. ***Journal of Advertising Research***, 17 (3): 349-358.

Brier, N. R. 2004. Coming of age. ***American Demographics***, 26 (9): 16-19.

Campbell, M. C., & Keller, K. L. 2003. Brand familiarity and advertising repetition effects. ***Journal of Consumer Research***, 30 (2): 292-304.

Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris, E. G. 2005. Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? ***Brand Management***, 13 (1): 50-64.

Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. 2007. Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand. ***International Journal of Advertising***, 26 (1): 79-98.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. 2001. ***The attention economy: Understanding the new currency of business***. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavraki, M. G. 2007. Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. ***Journal of Interactive Advertising***, 7 (2):16-27.

Fazio, R. H., Herr, P. M., & Powell, M. C. 1992. On the development and strength of category-brand associations in memory: The case of mystery ads. ***Journal of Consumer Psychology***, 1 (1): 1-13.

臺灣大學學術期刊資料庫

Grewal, D., & Marmorstein, H. 1994. Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods. ***Journal of Consumer Research***, 21 (3): 453-460.

Griffith, D. A., Krampf, R. F., & Palmer, J. W. 2001. The role of interface in electronic commerce: Consumer involvement with print versus on-line catalogs. ***International Journal of Electronic Commerce***, 5 (4): 135-153.

Hanley, M., Becker, M., & Martinsen, J. 2006. Factors influencing mobile advertising acceptance. ***International Journal of Mobile Marketing***, 1 (1): 50-58.

Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. O. 2002. Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism toward advertising. ***Journal of Advertising***, 31 (2): 1-15.

Hebb, D. O. 1955. Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System). ***Psychological Review***, 62 (4): 243-254.

Howard, D. J., & Kerin, R. A. 2004. The effects of personalized product recommendations on advertisement response rates. ***Journal of Consumer Psychology***, 14 (3): 271-279.

Hung, K. 2001. Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. ***Journal of Advertising***, 30 (3): 39-49.

Hunt, J. M. 1963. Motivation inherent in information processing and action. In O. J. Harvey (Ed.), ***Motivation and social interaction***: 35-94. New York, NY: Ronald Press.

Hupfer, M., & Grey, A. 2005. Getting something for nothing: The impact of a sample offer and user mode on banner ad response. ***Journal of Interactive Advertising***, 6 (1): 149-164.

Jelassi, T., & Enders, A. 2004. ***Leveraging wireless technology for mobile advertising***. Paper presented at the 12th European Conference on Information Systems, Turku, Finland.

Jun, J. W., & Lee, S. 2007. Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. ***International Journal of Mobile Marketing***, 2 (1): 50-58.

Kagan, J. 1972. Motives and development. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 22 (1): 51-66.

Kent, R. J., & Allen, C. T. 1994. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. ***Journal of Marketing***, 58 (3): 97-105.

Kim, J. W., Lee, B. S., Shaw, M. J., Chang, H. L., & Nelson, M. 2001. Application of decision tree induction techniques to personalized advertisements on Internet

臺灣大學學術期刊資料庫

storefronts. ***International Journal of Electronic Commerce***, 5 (3): 45-62.

Kolsaker, A., & Drakatos, N. 2009. Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. ***Journal of Marketing Communications***, 15 (4): 267-280.

Kruger, J., Epley, N., Parker, J., & Ng, Z. W. 2005. Egocentrism over e-mail: Can we communicate as well as we think? ***Journal of Personality and Social Psychology***, 89 (6): 925-936.

Lian, L. 2007. The development of mobile advertising. ***Modern Business***, 2: 76-78.

Liu, Y. 2003. Developing a scale to measure the interactivity of websites. ***Journal of Advertising Research***, 43 (2): 207-216.

_____. 2007. Online interaction readiness: Conceptualization and measurement. ***Journal of Customer Behaviour***, 6 (3): 283-299.

Liu, Y., & Shrum, L. J. 2002. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. ***Journal of Advertising***, 31 (4): 53-64.

Loewenstein, G. 1994. The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. ***Psychological Bulletin***, 116 (1): 75-98.

Low, G. S., & Lamb, C. W. J. 2000. The measurement and dimensionality of brand association. ***Journal of Product and Brand Management***, 9 (6): 350-368.

Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. 1993. The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. ***Journal of Marketing***, 57 (4): 72-82.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. 2002. Measure of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. ***Journal of Advertising***, 31 (3): 29-42.

Menon, S., & Soman, D. 2002. Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. ***Journal of Advertising***, 31 (3): 1-14.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppaniemi, M. 2007. An empirical study on the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. ***Journal of Interactive Advertising***, 7 (2): 1-18.

Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. 2007. How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. ***Journal of Advertising Research***, 47 (2): 165-178.

Peng, B. 2006. Mobile marketing-The Chinese perspective. ***International Journal of Mobile Marketing***, 1 (2): 50-59.

臺灣大學學術期刊資料庫

Posnock, R. 1991. ***The trial of curiosity: Henry James, William James, and the challenge of modernity***. New York, NY: Oxford University Press.

Postma, O. J., & Brokke, M. 2002. Personalization in practice: The proven effects of personalization. ***Journal of Database Marketing***, 9 (2): 137-142.

Reardon, D. 2007. Teaser ads tickle consumers' curiosity. ***Central Penn Business Journal***, 23 (43): 25-26.

Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. 2005. Text message advertising: Response rates and branding effects. ***Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing***, 13 (4): 304-312.

Rubin, L. 1983. ***Intimate strangers: Men and women together***. New York, NY: Harper & Row.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 4 (2): 159-173.

Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. 2005. Behavioral response to sales promotion tools. ***International Journal of Advertising***, 24 (4): 467-486.

Sohn, D., Ci, C., & Lee, B. K. 2007. The moderating effects of expectation on the patterns of the interactivity-attitude relationship. ***Journal of Advertising***, 36 (3): 109-119.

Stern, B. B. 1997. Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. ***Journal of Advertising***, 26 (4): 7-19.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. 2004. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. ***International Journal of Electronic Commerce***, 8 (3): 65-78.

Vatanparast, R., & Asil, M. 2007. Factors affecting the use of mobile advertising. ***International Journal of Mobile Marketing***, 2 (2): 21-34.

Wang, A. 2007. How consumers perceive free offers: Implications for mobile marketing. ***International Journal of Mobile Marketing***, 2 (2): 35-41.

White, R. W. 1959. Motivation reconsidered: The concept of competence. ***Psychological Review***, 66 (5): 297-333.

Xu, D. J. 2006. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. ***Journal of Computer Information Systems***, 47 (2): 9-19.

Yan, K. Q., Wang, S. C., & Wei, C. H. 2004. Personalized advertising recommend mechanism for the mobile user. ***Journal of Applied Sciences***, 4 (1): 118-125.

Zauberman, G., Bettman, J., Malkoc, S. A., & Kim, B. K. 2007. ***Subjective time perception and temporal discounting***. Paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Memphis, TN.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

*** 周軒逸**

國立台灣大學商學研究所行銷組博士，目前任職於國立中山大學傳播管理研究所助理教授，主要研究興趣為各類型廣告的效果 (如：政治廣告、簡訊廣告、懷舊廣告、旅遊廣告、前導廣告、電子口碑) 以及消費者心理學，著作曾發表於政治科學論叢、管理評論、中山管理評論、戶外遊憩學報、臺灣民主季刊、電子商務學報、International Journal of Advertising、The Service Industries Journal、Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics、Journal of Marketing Communications 等。

練乃華

美國康乃爾大學企業管理研究所博士，目前任職於國立台灣大學商學研究所助理教授，主要研究興趣包括：廣告回應、廣告中的非文字元素、銷售促銷、消費者訊息處理、判斷和決策。著作曾發表於管理學報、管理評論、中山管理評論、政治科學論叢、International Journal of Advertising, Advances in Consumer Research、The Service Industries Journal、International Journal of Human Resource Management 等。

* E-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫