

## 摘要

本研究運用 Davis & Bagozzi & Warshaw 所提出的科技接受模式(TAM)為基礎架構，探討彈出式廣告對於手機網路消費者購買意願的影響因素，以曾使用過智慧型手機點入彈出式廣告的網路消費者為研究調查對象，採結構式之線上問卷調查法、Likert 五點尺度與立意取樣方式，共計發放 337 份問卷，有效問卷回收率為 92.3%。以統計軟體 SPSS 22 版作為資料分析與檢定之統計工具，包含描述性統計、皮爾森相關分析、迴歸分析等統計分析，所得到的研究結果顯示：

- (一) 手機網路消費者對於彈出式廣告的態度抱持正向的人偏少(M=2.797)、抱持負向情緒較多(M=4.327)，且對於點入彈出式廣告的認知感受知覺有用性較低(M=2.581)、知覺易用性較高(M=3.659)。
- (二) 手機網路消費者對於彈出式廣告的商品類別中，以流行類(服飾配件、美妝保養、精品等)為較多人願意點入瀏覽其消費資訊的商品類別(60.2%)，而消費者較不願意點入彈出式廣告的商品類別為家電類(12.2%)。
- (三) 手機網路消費者對於彈出式廣告的知覺有用性與知覺易用性對正向的廣告態度有正向的影響，知覺有用性對負向的廣告態度有負向的影響，而正、負向的廣告態度對點入廣告行為也會分別產生正、負向的影響，再進一步正向影響購買意願。
- (四) 最後本研究在科技接受模式預測行為的量化迴歸分析中，科技接受模式預測模式解釋力為 64.2%。

研究結果再次驗證 TAM 理論模型之論點，了解手機網路消費者透過對彈出式廣告的知覺有用性與知覺易用性，對其消費者對廣告的態度產生影響，使點入廣告的行為意向產生變化，進而影響實際購物的意願。

**關鍵字：**彈出式廣告、科技接受模型、廣告態度、購買意願