# 網路廣告及行銷道德強度對購買意願之影響－以南亞技術學院學生為例

賀力行[1]　盧盟晃[1,2]　黃瑞珍[1]　劉建良[2]

[1]中華大學 科技管理研究所　[2]南亞技術學院 通識教育中心

## 摘要

本研究旨在探討網路廣告及道德強度對使用者購買意願之影響，採便利抽樣以南亞技術學院學生為例，利用問卷調查方式收集資料(有效樣本 205 份，樣本有效性 97.16%)。主要研究結果發現，不同學制使用者在道德強度之結果嚴重性、社會共識及效果集中度上，達統計上的顯著差異；道德強度對網路使用者購買意願有正向的影響，其中最重要的影響變項為親近程度及時間迫切性。此外，網路使用者點閱前認為最吸引之廣告類型為購物類；而女性對於煽情類之網路廣告，在點閱前後之態度改變差異甚大。

關鍵字：網路廣告、道德強度、購買意願

*盧盟晃 rushu@ms26.hinet.net

電話：03-4361070 分機 7303，傳真：03-4220194

# WEB ADVERTISING AND MORAL INTENSITY OF SALES INFLUENCE PURCHASING INTENTION - TAKING STUDENTS OF NANYA INSTITUTE OF TECHNOLOGY AS AN EXAMPLE

Li-Hsing Ho[1] Meng-Huang Lu[1,2] Jui-Chen Huang[1]
Jian-Linng Liu[2]

[1]Institute of Technology Management, Chung Hua University

[2]Center of General Education, Nanya Institute of Technology

## Abstract

This study explores how web advertising and moral intensity influence user's purchasing intention. We adopt the convenience sampling ,take students of Nanya Institute of Technology as an example and utilize the questionnaires to collect the data (Effective questionnaires are 205 and the effective rate is 97.16%) . The main results of this study are that users of different school system obviously have different statistics in the severity of the result of moral intensity, social common consensus and effect concentration. Moral intensity has positive influence on the purchasing intention of internet users, and the most important influential variable in this study is intimate degree and urgency of time.

Keywords: Web advertising; Moral intensity; Purchasing intention

*Meng-Huang Lu rushu@ms26.hinet.net

TEL：03-4361070 ext 7303，Fax：03-4220194

# 壹、 緒論

隨著網路科技的發達，網路廣告也常在網路使用者瀏覽網路資訊之際，以半強迫的方式呈現廣告內容，其對網路使用者之購買意願究竟會帶來何種程度的影響，頗值得探究。此外，Mitchell and Chan(2002)於其研究中指出，有些消費者覺得業者未真誠對待消費者，因而採不道德行為以之因應，且認為此類被動不道德行為乃應歸為賣方的錯。因此消費者如何做道德決策，亦成為本研究之動機之一。

綜合上述之研究動機，本研究之研究目的主要有下列三項：

一、探討不同人口特性及網路使用經驗的使用者，在道德強度上的差異情形。

二、了解道德強度對網路使用者購買意願之影響。

三、探討網路廣告類型與使用者特性對使用者購買意願之影響。

# 貳、 文獻探討

## 一、網路廣告

網路廣告是一種以電子資訊服務使用者為溝通對象的電子化廣告；即為一種由廣告主資助，針對觀眾所設計之內容，呈現方式為影像、文字、圖像或動畫，具有即時性高、消費導向及彈性高三項特性(Hawkins, 1994; Wolin et al., 2002)。

網路廣告主要呈現的二種工具為電子信箱(e-mail)及網站(web) (Zeff and Aronson, 1999)，主要呈現的型態為：橫幅廣告(Banner AD)、插播式廣告或彈出式廣告(Pop-Up AD)、贊助商廣告、超鏈結廣告(Hyperlink AD)及網站廣告(Web Sites AD) (Rodgers and Thorson, 2000;盧怡鈴, 2003; 簡秀娟, 2004)。近年相關研究結果如下：網站使用者會因廣告策略的影響，點選對應之網站橫福廣告(吳肇銘等，2001)；背景音樂的使用、動態的圖片呈現以及超文字的鏈結，皆會提昇廣告的行銷效果(谷雅慧，1996)；廣告版面配置與廣告動態性二者結合對於廣告效果的影響最大(賴香菊等，1998)；高互動標題廣告能產生較佳之廣告效果(許瓊文，1999)；陳慶鴻(2002)其研究顯示，廣告呈現方式以媒體豐富性高的呈現方式，廣告效果較佳。

## 二、道德強度(Moral Intensity)

道德決策模型乃研究道德判斷的本質與方法，即個人如何篩選道德的原則(傅豐玲、顏小娟，2002)。依據傅豐玲、顏小娟(2002)彙整相關文獻指出：在資訊系統方面，使用道德決策模型之研究，大多只考量到道德決策步驟(即道德認知、道德判斷、道德意圖)，而 Jones (1991)發表的「問題權變模型」(Issue contingency model)則以系統性的架構提出「個人」道德決策的過程受其對道德問題本身道德水準認

知的影響，並以「道德強度」表示個人對道德問題之認知；道德強度不同會對個人道德決策產生不同的影響，然而相關實證研究並不多，且大部分研究對象為資訊專業人員。Loe et al. (2000)亦認為企業道德決策模型以 Jones (1991)提出的「問題權變模型」是最完整的道德決策模式，其認為道德強度乃由六個構面所組成之概念：結果嚴重度（Magnitude of Consequence）、社會共識（Social Consensus）、結果發生率（Probability of Effect）、時間迫切性（Temporal Immediacy）、親近程度（Proximity）及效果集中度（Concentration of effect）。非以資訊專業人員為研究對象之相關實證研究彙整如下：

傅豐玲、顏小娟(2002)整理相關研究對 Jones (1991)之問題權變模型的實證研究發現，道德強度構面六項變數在不同的實證研究中，與道德決策不全然相同，例如：Jones and Huber (1992)發現只有社會共識與道德行為有顯著影響，其他五項均不顯著；Durkerich et al. (1993)發現只有結果嚴重度、結果集中度、社會共識與親近程度道德認知有顯著影響，而時間迫切性則無；Singer et al. (1998)證實結果嚴重度與社會共識是重要的變數，而時間迫切性亦是重要的變數。

Tan (2002)於其研究中指出，有關消費者的道德態度會影響購買盜版軟體的意願，且影響道德決策有道德強度、知覺風險、道德判斷力、價格、性別、年齡、學歷、收入、及購買盜版軟體經驗。

何雍慶、張威龍、林泰安(2004)於其研究中亦發現，台灣大專學生在道德強度方面，後果嚴重性、社會認同性愈高，購買正版音樂的意願愈高；性別、年齡、收入的不同以及過去購買盜錄音樂的經驗會影響購買盜錄音樂之決策。此外，相關研究亦顯示，消費者的性別、年齡、收入等會影響道德決策。(Sims et. al., 1996; Skinner and Fream, 1997; Simpson et. al., 1994; Solomon and O’Brien, 1990)。

# 參、 研究方法

## 一、變數衡量

本研究旨在探討網路廣告及道德強度對使用者購買意願之影響，因此主要包括網路廣告、道德強度及購買意願三項指標，綜合前述文獻探討，本研究之研究指標之操作型定義及衡量彙整如表 3-1，其中道德強度乃指消費者對道德知道多少。在道德強度及購買意願二方面，每一評估題項採用李克特(Likert)五點尺度衡量，非常不同意至非常同意分別給予 1~5 分。

表 3-1　研究變項操作型定義及衡量

| 研究變項 | | 操作型定義 | 衡量 |
|---|---|---|---|
| 網路廣告 | 煽情類 | 運用煽動性之廣告標題以促使網路使用者點選其廣告 | |
| | 購物類 | 將促銷活動內容或商品優惠直接顯示於廣告標題。 | |
| | 搞神秘類 | 運用具有創意之廣告標題，卻不直接述明廣告商品，以吸引使用者點選其廣告。 | |
| | 職訓類 | 直接於廣告標題述明職訓課程內容，並強調職訓效益之廣告。 | |
| | 貸款類 | 直接於廣告標題述明貸款方案，並強調低利率優惠之廣告。 | |

| 研究變項 | | 操作型定義 | 衡量 |
|---|---|---|---|
| | 旅遊類 | 直接於廣告標題述明旅遊商品，並強調行程活動優惠之廣告。<br> <br> | |
| 道德強度 | 結果嚴重度 | 指在道德問題中採取的行為對於受害者（或得利者）的總和傷害（或利益）程度 | 入口網站圖像式廣告易造成購買者心理或實際損失 |
| | 社會共識 | 指社會大眾對於所要採取之行為為對錯與否的同意程度。社會共識程度越高，道德強度也越高 | 入口網站圖像式廣告易傷害消費者對於廣告廠商的形象 |
| | 結果發生機率 | 道德問題的發生機率，以及所採取的行為預期會導致傷害（或得利）之機率，兩者所構成的聯合機率函數。結果的發生率愈高，道德強度也愈強 | 消費者點閱入口網站圖像式廣告，並購買產品，受騙機會很高 |
| | 時間急迫性 | 指採取道德問題的行為後，到發生結果之時間長短，而當時間越長，則急迫性越小 | 消費者點閱入口網站圖像式廣告，且購買產品，通常是點閱後立即購買 |
| | 親近程度 | 作道德決定者，對於在道德問題中的受害者（或得利者）所具有之親近感，此親近感包含社會、文化、心理及生理 | 入口網站圖像式廣告的設計人員設計廣告時有考慮到消費者的權益 |
| | 結果集中度 | 指在行為所導致的嚴重程度下，所影響的人數和效果集中程度。所影響的人數越多，則效果集中程度越小 | 消費者點閱入口網站圖像式廣告，且購買產品，認為自己是少數受騙者 |
| 購買意願 | | 道德決策的結果 | 您會購買入口網站圖像式廣告的產品或服務 |

## 二、資料蒐集

本研究採便利抽樣以南亞技術學院學生為例，利用問卷調查方式收集資料。總計發出 211 份問卷，有效樣本 205 份，樣本有效性 97.16%。

## 三、資料分析

本研究以 SPSS 10.0 統計軟體進行資料分析，分析方法如下：

1. 以平均數、標準差及百分比等描述性統計量數及積差相關(pearson correlation)，分別呈現樣本基本資料及道德強度分析。

2. 以多變量變異數分析(multivariate analysis of variance, MANOVA)及 Scheffe 事後檢定法，探討人口特性及網路使用經驗對使用者道德強度的影響。

3. 以迴歸分析及逐步複迴歸分析法(Stepwise multiple regression)，探討道德強度對使用者購買意願之影響。

4. 以單因子變異數分析(One-Way ANOVA)、無母數分析(Kruskal-Wallis H 檢定)及 LSD 事後檢定，探討網路廣告類型對使用者購買意願之影響；並以最適尺度法呈現網路廣告類型與使用者特性之關係。

# 肆、 研究結果

## 一、樣本基本資料與道德強度相關分析

本研究有效樣本女性佔 56.6%；年齡方面則主要為 31 歲以上(佔 32.2%)，其次分別為 21~25 歲及 26~30 歲(分別各佔 28.8%及 24.9%)；居住地點，以居住在桃園地區最多，佔 69.3%；學制方面，則以就讀四技者最多，佔 47.8%；而在工讀狀態方面，則以在職生最多(佔 51.2%)，其次則為半工半讀者(佔 31.2%)。

網路使用經驗方面，平日一天上網時數大多為半小時至 3 小時，約佔 63.4%；假日則多為半小時至 4 小時，約佔 62%，可知假日上網時間略多於平日。上網動機則以收發電子郵件及網站瀏覽為最多，分別佔 77.6%及 70.2%，其次為下載影音文件檔案，佔 46.8%。而有效樣本中多數有點閱過類似廣告的經驗，約佔 82.4%。

網路使用者道德強度各變項間之敘述性統計與相關係數(Pearson 相關係數)如表 4-1；由表中可知，網路使用者之道德強度以結果發生率及嚴重性最高，其平均值分別為 3.33 及 3.24。而就相關係數視之，顯示除了道德強度之結果發生率與親近程度未達統計上的顯著相關之外，其餘均具顯著之相關性；其中以結果嚴重性與社會共識的關係最密切，Pearson 相關係數為 0.44，其次為結果發生率與社會共識，及效果集中度與社會共識，其 Pearson 相關係數均為 0.40；故選擇多變量變異數分析(multivariate analysis of variance, MANOVA)探討不同人口特性及網路使用經驗對網路使用者道德強度的影響。

表 4-1　道德強度之敘述性統計與相關係數表

| | 平均值 | 標準差 | 結果嚴重性 | 社會共識 | 結果發生率 | 時間迫切性 | 親近程度 | 效果集中度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 結果嚴重性 | 3.24 | 0.77 | 1.00 | | | | | |
| 社會共識 | 3.19 | 0.75 | 0.44** | 1.00 | | | | |
| 結果發生率 | 3.33 | 0.81 | 0.38** | 0.40** | 1.00 | | | |
| 時間迫切性 | 2.80 | 0.88 | 0.22** | 0.37** | 0.31** | 1.00 | | |
| 親近程度 | 3.11 | 0.9 | 0.21** | 0.18* | 0.14 | 0.38** | 1.00 | |
| 效果集中度 | 3.09 | 0.78 | 0.32** | 0.40** | 0.31** | 0.37** | 0.23** | 1.00 |

註： **p<0.01；*p<0.05

## 二、影響道德強度的因素

為了解不同人口特性及網路使用經驗對網路使用者道德強度的影響，乃以多變量變異數分析(MANOVA)進行探討。

### 1. 人口特性對道德強度的影響

道德強度在所有人口特性上並無顯著交互作用，再進一步檢視主要效果後發現，性別、年齡、居住地點與工讀狀態對道德強度之多變量變異數分析 Willk's Λ 值分別為 0.946、0.886、0.737 與 0.869，均未達顯著水準(詳見表 4-2)，根據多變量變異數分析應遵循之步驟，不再進行事後比較。因此可知，網路使用者無論是性別、年齡、居住地點或是工讀狀態，對於道德強度均無顯著差異。

只有學制對道德強度之多變量變異數分析 Willk's Λ值為 0.779，達顯著水準，表示不同的學制在道德強度之六構面上，至少有一個構面之平均分數有顯著差異。經過單變量顯著性考驗結果，亦如表 4-2 所示，顯示不同學制的使用者在結果嚴重性、社會共識及效果集中度上，達統計上的顯著差異(F 值分別為 3.60、2.72 及 6.07)。本研究再繼續以 Scheffe 法進行事後考驗，其結果如表 4-2 所示，二專或五專及二技均比四技更認同效果集中度。

表 4-2　人口特性對道德強度之多變量變異數分析(MANOVA)摘要表

| | | F 值 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Willk's Λ | 結果嚴重性 | 社會共識 | 結果發生率 | 時間迫切性 | 親近程度 | 效果集中度 |
| 性別 | 0.946 | | | | | | |
| 年齡 | 0.886 | | | | | | |
| 居住地點 | 0.737 | | | | | | |
| 學制 | 0.779* | 3.60* | 2.72* | 0.93 | 1.44 | 1.16 | 6.07* |
| 事後檢定 (Scheffe) | | | | | | | 二專/五專>四技，二技>四技 |
| 工讀狀態 | 0.869 | | | | | | |

註 1： *p<0.05　註 2：僅列出達顯著水準之變項

2. 網路使用經驗對道德強度的影響

道德強度在所有網路使用經驗上並無顯著交互作用，再進一步檢視主要效果後發現，平日及假日之一天上網時數對道德強度之多變量變異數分析 Willk's Λ值分別為 0.683 與 0.631，均未達顯著水準(詳見表 4-3)，根據多變量變異數分析應遵循之步驟，不再進行事後比較。因此可知網路使用者平日或是日一天上網時數，對於道德強度均抱持相同之觀點。

表 4-3　網路使用經驗對道德強度之多變量變異數分析(MANOVA)摘要表

| | | F 值 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Willk's Λ | 結果嚴重性 | 社會共識 | 結果發生率 | 時間迫切性 | 親近程度 | 效果集中度 |
| 平日一天上網時數 | 0.683 | | | | | | |
| 假日一天上網時數 | 0.631 | | | | | | |

註 1： *p<0.05　註 2：僅列出達顯著水準之變項

## 三、道德強度對使用者購買意願之影響

本研究為求探討道德強度對使用者購買意願之影響，因此以道德強度(包含結果嚴重性、社會共識、結果發生率、時間迫切性、親近程度及效果集中度)為自變項，購買意願為依變項，進行迴歸分析，得模式之 R-Square 為 0.488 (標準化 $\beta$ 值為 0.698，t=13.898，$p$<0.05)，可知模式之解釋力尚可，道德強度可預測使用者之

購買意願，且其影響為正向。

再者，為求了解道德強度六項變數對使用者購買意願之影響，再進行逐步複迴歸分析法(Stepwise multiple regression)，以求了解重要的變數。由表 4-4 可知以六項道德強度變項預測購買意願時，進入迴歸方程式之顯著變項只有二項，即為親近程度及時間迫切性；由標準化迴歸係數視之，二者之標準化β值均為正，表示此二變項對購買意願的影響為正向。

表 4-4　道德強度六變數對使用者購買意願之逐步複迴歸分析摘要表

| 變數 | 原始β值 | 標準化β值 | T 值 | P value |
|---|---|---|---|---|
| 常數 | 1.487 | | 4.919 | 0.000 |
| 親近程度 | 0.245 | 0.223 | 2.731 | 0.007 |
| 時間迫切性 | 0.196 | 0.180 | 2.201 | 0.027 |

## 四、網路廣告類型對網路使用者之影響

### 1. 網路廣告類型對使用者購買意願之影響

本研究分別針對網路使用者點閱前最吸引、點閱前最反感及點閱後最吸引之廣告類型，與網路使用者購買意願進行單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，以了解網路廣告類型與使用者購買意願之關係；若經變異數同質性檢定結果，$p<0.05$，即樣本所代表之母體變異數不相等，則採無母數分析(Kruskal-Wallis H 檢定)。由表 4-5 可知，僅網路使用者點閱前最吸引之廣告類型與網路使用者購買意願，達統計上之顯著關係(F 值為 2.661，$p=0.025$)，進一步以 LSD 事後檢定，得知購物類顯著高於煽情類及旅遊類。

表 4-5　廣告類型與使用者購買意願之單因子變異數分析及無母數分析摘要表

| 網路廣告類型 | 使用者購買意願平均值 | | | | | | | F 值 | Kruskal-Wallis 卡方值 | 事後檢定 (LSD) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 煽情類 (1) | 購物類 (2) | 搞神秘類 (3) | 職訓類 (4) | 貸款類 (5) | 旅遊類 (6) | 其他 (7) | | | |
| 點閱前最吸引 | 2.17 | 3.04 | 2.59 | 3.00 | — | 2.45 | 3.00 | 2.661* | — | (2)>(1), (2)>(6) |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 點閱前最反感 | 2.66 | 3.00 | 2.93 | **2.92** | 2.76 | 3.50 | 2.50 | 0.619 | — |
| 點閱後最吸引 | 3.00 | 2.95 | 2.95 | 3.22 | **2.25** | 2.52 | 2.50 | — | 7.574 |

註： *p<0.05

2. 網路廣告類型與使用者特性之關係

本研究以最適尺度法，分別針對網路使用者點閱前最反感及點閱後可能購買之網路廣告類型與使用者特性做分析。由圖 4-1 及圖 4-2 可知，女性點閱前最反感之網路廣告為煽情類，男性為搞神祕類；而點閱後女性有可能購買之網路廣告反而為煽情類。女性對於煽情類之網路廣告，在點閱前後之態度改變差異甚大。

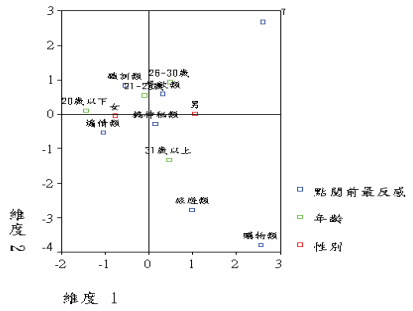


圖 4-1 點閱前最反感之網路廣告類型與使用者特性之最適尺度分析圖

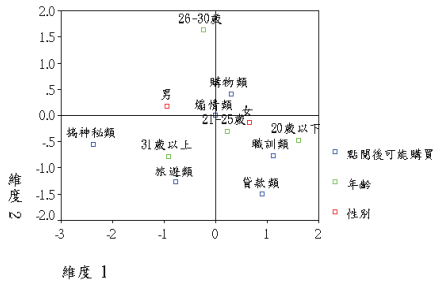


圖 4-2 點閱後可能購買之網路廣告類型與使用者特性之最適尺度分析圖

# 伍、 結論與建議

## 一、研究結論

綜合本研究之結果，得到以下結論：

1. 網路使用者無論性別、年齡、居住地點或是工讀狀態，對於道德強度均無明顯差別，只有不同學制在道德強度之結果嚴重性、社會共識及效果集中度上，達顯著差異，尤其是二專或五專及二技之學制者，均比四技更認同效果集中度。此外，網路使用者平日或假日之一天上網時數，對於道德強度均抱持類似之觀點。

2. 道德強度對網路使用者購買意願有正向的影響，其中最重要的影響變項為親近程度及時間迫切性，亦為正向之顯著影響。此結果與前述相關研究亦不盡

相同(傅豐玲、顏小娟，2002)。

3. 網路廣告類型與使用者特性對使用者購買意願之影響部分，網路使用者點閱前認為最吸引之廣告類型為購物類者，其購買意願顯著高於煽情類及旅遊類者。此外，本研究分別針對網路使用者，點閱前最反感及點閱後可能購買之網路廣告類型與使用者特性做分析發現，女性點閱前最反感之網路廣告類型為煽情類，男性為搞神祕類；而點閱後女性有可能購買之網路廣告類型之一，反而為煽情類。可知女性對於煽情類之網路廣告，在點閱前後之態度改變差異甚大。

## 二、建議

本研究針對道德強度六變項，分析其對使用者購買意願之影響，發現最重要的影響變項為親近程度及時間迫切性，此結果與傅豐玲、顏小娟(2002)整理相關研究對 Jones (1991)之問題權變模型的實證研究發現，道德強度構面六項變數在不同的實證研究中，與道德決策不全然相同，有相同的結果，因此建議未來相關研究亦可再針對此一議題做不同的實證研究。

## 誌謝

感謝中華大學碩士班研究生李柏毅、施佑霖、陳啟文、鄭佳琳、謝耀霆於本研究進行期間提供寶貴意見，並協助問卷整理與資料建檔等工作，在此特別致謝。

## 參考文獻

1. 何雍慶、張威龍、林泰安：行銷道德強度、知覺風險與道德判斷力對購買意願之影響：以大專學生之 MP3 盜錄為例。2004『管理思維與實務』學術研討會論文集，p.90-105 (2004)。
2. 吳肇銘、劉士豪、蔡義昌：廣告點選行為與廣告策略、個人屬性間之關係研究─以網站橫福廣告為例，中原學報第 29 卷第四期，p.393~396 (2001)。
3. 谷雅慧：資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究---以實驗法探討 WWW 網路購物情境，中央大學資訊管理研究所碩士論文 (1996)。
4. 陳慶鴻：廣告呈現方式對廣告效果之影響—以電子報廣告為例，中原大學資訊管理學系碩士論文(2002)。
5. 許瓊文：網際網路標題廣告設計上的變化對廣告效果之探討,，彰化師範大學商業教育學系碩士論文 (1999)。

6. 傅豐玲、顏小娟：資訊服務廠商行銷道德決策過程研究，資管評論，11，p.1~26 (2002)。
7. 盧怡鈴：資訊呈現方式與回饋機制對網路廣告效果影響之研究—以網路活動型廣告為例，中原大學資訊管理研究所碩士論文(2003)。
8. 賴香菊、楊子青、楊逸晴、戴志宏，「網路廣告版面配置、動態性及出現頻率對廣告效果影響之研究」，第九屆國際資訊管理學術研討會論文集，中壢，元智大學 (1998)。
9. 簡秀娟：使用者對於網路廣告之態度反應，交通大學科技管理研究所碩士論文(2003)。
10. Hawkins, “Electronic Advertising: On Online Informations,” ONLINE, March (1994).
11. Jones, T.M., "Ethical decision making by individuals: an issue-contingent model", Academy of Management Review, Vol. 16, April, 366-395 (1991).
12. Loe, T. W., Ferrel, L. and Mansfield, P., “A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business”, Journal of Business Ethics, Vol. 25 pp.185-204 (2000).
13. Mitchell, V. W and Chan, J. K. L., “Investigating UK Consumers’ Unethical Attitudes and Behaviours”, Journal of Marketing Management, Vol. 18, pp.5-26 (2002).
14. Rodgers, S. and Thorson, E., “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads”, Journal of Interactive Advertising, Vol. 1, No. 1 (2000).
15. Simpson, P.M, Banerjee, D. and Simpson, C.L., "Softlifting: a model of motivating factors", Journal of Business Ethics, Vol. 13, June, pp.431-438 (1994).
16. Sims, R.R., Cheng, H.K. and Teegen, H., "Toward a profile of student software pirates", Journal of Business Ethics, Vol. 15, August, pp.839-849 (1996).
17. Skinner, W.F. and Fream, A.M., "A social learning theory analysis of computer crime among college students", The Journal of Research in Crime and Delinquency, Vol. 34, November, pp.495-518 (1997).
18. Solomon, S.L. and O'Brien, J.A., "The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy", Journal of Information System, Vol. 30, pp.40-46 (1990).
19. Tan, B., "Understanding consumer ethical decision making with respect to

purchase of pirated software", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 2, pp. 96-111 (2002).

20. Zeff, R. and Aronson, B., “Advertising on the Internet”, 2nd edition, New York , John Wiley & Sons, Inc (1999).