

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網頁資訊型態與任務需求對情緒性廣告標題記憶的影響

The Effects of Web Information Type and Task Demand on

Memory for Emotional Headline in Advertising



研究生：吳俊彥

指導教授：吳梅君

中華民國一〇三年一月

# 南 華 大 學

資訊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

網頁資訊型態與任務需求對情緒性廣告標題記憶的影響

研究生：吳俊奇

經考試合格特此證明

口試委員：許順丁  
吳梅君  
洪錦建  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

指導教授：吳梅君

系主任(所長)：洪錦建

口試日期：中華民國 107 年 12 月 19 日

南華大學碩士班研究生  
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班吳俊彥君所提之論文  
網頁資訊型態與任務需求對情緒性廣告標題記  
憶的影響

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 吳柏君

107年11月18日

## 南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 吳俊奇 之碩士畢業論文

中文題目：

網頁資訊型態與任務需求對情緒性廣告標題記憶的影響

英文題目：

The Effects of Web Information Type and Task Demand on Memory for Emotional Headline in Advertising

指導教授： 吳柏君 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生： 吳俊奇 (請親自簽名)

指導老師： 吳柏君 (請親自簽名)

中華民國 103 年 1 月 2 日

## 誌謝

本研究得以順利完成，首要感謝的人自然是指導教授吳梅君老師。在實驗設計與論文撰寫的過程中，一次又一次的討論與修改，吳老師總是悉心引導與提供寶貴建議，並不厭其煩地給予適當的協助，使得研究得以順利修得成果。於此，謹向指導教授吳梅君老師、口試委員洪銘建教授及許瓊文教授誠摯地獻上最高的感謝與敬意。

於碩士班就讀期間，在專業學識與處事態度上皆有所成長，很感謝故鄉的家人，一直默默付出與鼓勵，讓我可以無後顧之憂地專心於學業。此外，實驗資料能如期蒐集完成，萬分感謝學弟妹的支持與協助。對於資管系的好朋友及小朋友，更是感激有你們一同打氣、一同打屁，有你們才有今日的我，求學路上也因各位的陪同而更加豐富精采。一路上有你們陪伴，真好。

吳俊彥 謹識

于 南華大學資管理研究所

中華民國一〇二年十二月

# 網頁資訊型態與任務需求對情緒性廣告標題記憶的影響

學生：吳俊彥

指導教授：吳梅君

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

## 摘 要

由於使用者不斷增加，使得全球資訊網快速成長且成為人性化的廣告媒介。線上廣告投資的快速成長與研究指出使用者出現「廣告視盲」的現象，兩者不一致的現象值得進一步探討。行銷研究亦指出不同情緒效價的字在捕捉注意中扮演著關鍵的角色。因此，本研究檢驗不同的任務需求程度是否對不同類型情緒字記憶造成影響，更探討在不同的網頁資訊型態下情緒字記憶是否有所不同。結果指出，圖片型態網頁的廣告標題記憶效果呈現正向情緒字優於負向情緒字，而情緒喚起部分無論文字型態或圖片型態網頁，皆呈現高喚起優於低喚起的結果。然而，當主任務需求增加時，僅在文字型態網頁發現正向與高喚起情緒字的記憶效果隨之提升。

關鍵字：情緒、資訊型態、任務需求、廣告

# The Effects of Web Information Type and Task Demand on Memory for Emotional Headline in Advertising

Student : Jyun-Yan Wu

Advisors : Dr. Mei-Chun Wu

Department of Information Management  
The Graduated Program  
Nan-Hua University

## ABSTRACT

Due to the increased Internet users, World Wide Web has become a fast-growing and user-friendly medium for advertising. Investment in online advertising is growing rapidly. However, recent studies have reported that users avoid looking at areas they consider to display advertising, termed “banner blindness”. The inconsistency between the investment and the phenomenon of “banner blindness” is worth further exploration. At the same time, marketing studies have also reported that words with different emotional valences play a critical role in capturing attention. Therefore, this present study not only examines the effects of task demand but also investigates the impacts of web information type on memory for different types of emotional words. The results showed that in both text-based and picture-based webpages, ad headlines featuring high arousal words was recognized more often than headlines featuring low arousal emotional words; but ad headlines featuring positive emotional words was recognized more often than headlines featuring negative emotional words what only showed in picture-based webpages. Increasing the resource demands of the primary task increases the recognition of ad headlines featuring positive (high arousal) emotional

words, which was shown only in the text-based webpage, however.

Keywords: Emotion, Information Type, Task Demand, Advertising



# 目錄

封面.....	I
論文口試合格證明.....	II
論文指導教授推薦書.....	III
著作財產權同意書.....	IV
誌謝.....	V
中文摘要.....	VI
英文摘要.....	VII
目錄.....	IX
表目錄.....	XI
圖目錄.....	XII
<b>第一章、緒論.....</b>	<b>1</b>
1-1. 研究背景與動機.....	1
1-2. 研究目的.....	2
<b>第二章、文獻探討.....</b>	<b>4</b>
2-1. 情緒.....	4
2-2. 情緒刺激物與記憶.....	5
2-2-1. 情緒價向與記憶.....	7
2-2-2. 情緒喚起與記憶.....	9
2-3. 任務需求.....	11
2-4. 資訊型態.....	12
<b>第三章、研究方法.....</b>	<b>15</b>
3-1. 實驗目的.....	15
3-2. 實驗設計.....	15
3-2-1. 實驗介紹.....	15
3-2-2. 實驗刺激物.....	16
3-2-3. 實驗流程.....	23
3-2-4. 自變項與依變項操作.....	27
3-2-5. 參與者樣本.....	29
<b>第四章、資料分析.....</b>	<b>30</b>
4-1. 文字型態網頁－情緒性廣告標題記憶.....	30
4-1-1. 不同情緒類型的廣告標題記憶.....	30
4-1-2. 任務需求程度與情緒價向的廣告標題記憶.....	32
4-1-3. 任務需求程度與情緒喚起的廣告標題記憶.....	34
4-1-4. 小結.....	36
4-2. 圖片型態網頁－情緒性廣告標題記憶.....	37
4-2-1. 不同情緒類型的廣告標題記憶.....	37
4-2-2. 任務需求程度與情緒價向的廣告標題記憶.....	39

4-2-3.	任務需求程度與情緒喚起的廣告標題記憶.....	41
4-2-4.	小結.....	43
<b>第五章、</b>	<b>研究結果與討論 .....</b>	<b>44</b>
5-1.	研究發現與討論.....	44
5-1-1.	不同情緒類型的廣告標題記憶.....	44
5-1-2.	任務需求程度與情緒價向的廣告標題記憶.....	45
5-1-3.	任務需求程度與情緒喚起的廣告標題記憶.....	46
5-1-4.	網頁資訊型態對情緒類型廣告標題記憶的影響.....	47
5-2.	研究貢獻與實務建議.....	48
5-2-1.	研究貢獻.....	48
5-2-2.	實務建議.....	50
<b>第六章、</b>	<b>研究限制與未來研究 .....</b>	<b>52</b>
6-1.	研究限制.....	52
6-2.	未來研究.....	53
6-2-1.	實驗刺激物.....	53
6-2-2.	研究對象.....	53
<b>參考文獻.....</b>		<b>54</b>
中文文獻.....		54
外文文獻.....		56
<b>附錄.....</b>		<b>59</b>
附錄一、	實驗廣告一覽表.....	59
附錄二、	實驗文章與相搭配之填充廣告畫面一覽表.....	62
附錄三、	實驗圖片與相搭配之填充廣告畫面一覽表.....	67
附錄四、	情緒字前測畫面.....	72
附錄五、	旅遊文章任務需求高低前測畫面.....	75
附錄六、	實驗廣告標題記憶再認題.....	81
附錄七、	文字型態網頁-實驗參與者隱私權同意書.....	84
附錄八、	圖片型態網頁-實驗參與者隱私權同意書.....	85

## 表目錄

表 1	實驗文章任務需求前測之成對樣本敘述性統計	19
表 2	實驗文章任務需求前測之成對樣本檢定結果	19
表 3	情緒字情緒喚起前測之成對樣本敘述性統計	22
表 4	情緒字情緒喚起前測之成對樣本檢定結果	22
表 5	88 個特徵形容詞	23
表 6	文字型態網頁實驗樣本描述性統計	29
表 7	圖片型態網頁實驗樣本描述性統計	29
表 8	文字型態網頁-情緒價向重複量數檢定結果	31
表 9	文字型態網頁-情緒喚起重複量數檢定結果	32
表 10	文字型態網頁-任務需求 VS 情緒價向交互作用檢定結果	33
表 11	文字型態網頁-任務需求 VS 情緒喚起交互作用檢定結果	35
表 12	文字型態網頁假設檢定結果	36
表 13	圖片型態網頁-情緒價向重複量數檢定結果	38
表 14	圖片型態網頁-情緒喚起重複量數檢定結果	38
表 15	圖片型態網頁-任務需求 VS 情緒價向交互作用檢定結果	40
表 16	圖片型態網頁-任務需求 VS 情緒喚起交互作用檢定結果	42
表 17	圖片型態網頁假設檢定結果	43

## 圖目錄

圖 1 研究架構 .....	16
圖 2 文字型態網頁範例 .....	17
圖 3 圖片型態網頁範例 .....	17
圖 4 實驗流程 .....	26
圖 5 文字型態網頁-情緒價向之記憶效果檢定結果 .....	31
圖 6 文字型態網頁-情緒喚起之記憶效果檢定結果 .....	32
圖 7 文字型態網頁-任務需求 VS 情緒價向交互作用檢定結果 .....	34
圖 8 文字型態網頁-任務需求 VS 情緒喚起交互作用檢定結果 .....	35
圖 9 圖片型態網頁-情緒價向之記憶效果檢定結果 .....	38
圖 10 圖片型態網頁-情緒喚起之記憶效果檢定結果 .....	39
圖 11 圖片型態網頁-任務需求 VS 情緒價向交互作用檢定結果 .....	40
圖 12 圖片型態網頁-任務需求 VS 情緒喚起交互作用檢定結果 .....	42



# 第一章、緒論

## 1-1. 研究背景與動機

網際網路使用者已超過 24 億人且從 2000 年至 2012 年之間使用者人數成長達五倍之多 (Internet World Stats, 2012)，使得網際網路成為快速發展和使用者熟悉的廣告媒體。線上廣告的投資正在成長中並且有希望超過傳統媒體 (ZenithOptimedia, 2013)。因此，線上消費者的注意力特別需要考慮使用者數量及訊息的潛在影響。然而，最近已經有研究指出，使用者會避免注視在他們處理區域的廣告 (Benway, 1998; Dreze & Hussherr, 2003; Hervet et al., 2011)。這種稱為「廣告視盲 banner blindness」的現象已經讓在橫幅廣告上強調視覺設計特徵(亮度、顏色、尺寸、對比度)的影響力大幅降低。

廣告注意力的減少 (Hervet et al., 2011) 與投資線上廣告的成長 (ZenithOptimedia, 2013) 間不一致的現象值得進一步研究。Hsieh & Chen (2011) 指出，廣告的可用注意力、處理網頁資訊的方式以及使用者的心理負荷量的廣告效果，遠比在廣告視覺設計上更具影響力。特別是不同的資訊類型需要各種不同的心理資源與需要不同類型的感知管理 (Luria, 1996)。因此，如何選擇適當的廣告內容 (網頁資訊類型、任務需求等) 來引起更多消費者的注意力變得更為重要。

蕭湘文 (2005) 指出標題是廣告的靈魂，50%~75%的廣告效果來

自於標題，它不僅維繫整個廣告的連貫性，也吸引觀眾對廣告訊息的注意及決定是否繼續閱讀的關鍵。邱宇民（2002）亦指出有高達 94.7% 的消費者認為自己會受到廣告標題影響。

一些行銷研究指出不同情緒效價的字在捕捉注意中扮演著關鍵的角色（Nielsen & Shapiro, 2009; Shapiro, 1999）。然而在過去研究中，實驗操弄之情緒刺激物多以影片或圖片為主，對於探討不同類型情緒性文字記憶的實證研究尚顯不足，且不同的網頁資訊型態與任務需求是否影響情緒字記憶產生交互效果亦缺乏系統性的研究。因此，本研究欲探討人們專注在執行主要任務時，廣告標題情緒、網頁資訊型態與任務需求是否會影響廣告的記憶效果。

## 1-2. 研究目的

過去研究指出人們藉由對於特定刺激物的選擇性注意力來管理資訊負荷量，認為線上廣告應該從「選擇性注意力」的角度來探討。特別是，刺激物滿足個體的需求或興趣時他們往往保持在高度關注，相反地，刺激物與個體的需求或興趣無關時他們便維持較低關注。因此，可以知道選擇性注意力是影響廣告成功的關鍵。

本研究的目的是在於調查廣告情緒、網頁資訊型態與任務需求對廣告記憶的影響。具體來說，本研究除了操弄不同的任務需求程度檢驗

是否對不同類型情緒字記憶造成影響，更探討在不同資訊型態的網頁

（文字型態／圖片型態）中情緒字記憶是否有所不同。



## 第二章、文獻探討

### 2-1. 情緒

何謂情緒，學者間一直有不同的看法，主要有二種觀點：「情緒分立理論」(discrete emotions theory)與「情緒構面理論」(dimensional theory of emotion)。情緒分立理論多採取「心理演化」(psychoevolutionary)取徑，主張情緒可以分類，將情緒分為「恐懼」(fear)、「怒氣」(anger)、「悲傷」(sadness)及「快樂」(happiness)等 (Zillmann, 2003)，不同情緒有不同的功能，以便適應不同的情境 (Plutchik, 1980)；情緒構面理論則認為情緒的變化是在一或數個構面上程度的差異，並非分立 (Schlosberg, 1954)。

Wundt (1894) 是最早以情緒構面來研究情緒的學者，他將構面分成愉悅 (pleasure) 及喚起 (arousal)。Lang 等人則以價向 (valence) 取代愉悅。他們定義價向構面中，正向 (positivity) 與負向 (negativity) 分別為二個端點，若與動機系統相對應，欲求動機系統的啟動產生正向的價向，嫌惡動機系統的啟動產生負面的價向。喚起的高低，則代表上述二個動機系統被激發的程度，構面的一端是激動 (excited)，另一端是平靜 (calm)。Lang 等人更進一步主張方向 (direction) 與強度 (intensity) 形成情緒的二個構面，並以照片為刺激物，成功為情緒構面理論提供實證上的支持 (Bradley & Lang, 2007; Lang et al., 1993)。

Bolls (2010) 分析情緒分立與構面取徑於傳播研究的適用性時，認為構面取徑研究透過傳播信息所引發的情緒過程，除了做為更上一層樓的理論框架之外，同時提供了方法論的進展。情緒的過程和反應，包含從傳播事件中所引發的情感表達，都可以依據價向和喚起這兩個維度組織起來。由於本研究著重在於資訊的情緒性內容，而非個人情感狀態的差異，雖然 Lang 等人進一步將情緒的二個構面稱作方向與強度 (Bradley & Lang, 2007b)，但多數研究仍沿用 Lang 等人早期提出情緒構面為價向 (valence) 與喚起 (arousal)。因此，本研究依循 Lang 等人提出之情緒二個構面將情緒分類為情緒價向 (正向／負向) 與情緒喚起 (高喚起／低喚起)，進一步探討正、負向情緒與高、低喚起情緒對廣告記憶的影響。

## 2-2. 情緒刺激物與記憶

認知取徑媒體研究主張，情緒性刺激物所引發的自動處理機制，可以自動配置資源給儲存程序 (Lang, 2000)，而在媒介訊息中的情緒性事件，也會產生類似的效果。關於情緒性內容是否能引發自動處理機制，在不受意識影響的狀態下攫取注意力的問題，Christianson (1992) 研究認為情緒性事件在前注意歷程即被感知，接著會引發「指向反應」(orienting responses) 而受到注意。Burke et al. (1992) 實驗中讓參與

者觀看高喚起或中性的投影片，每組投影片皆包含頭、中、尾三個部分，頭、尾部分相同，中間部分則分為高喚起與中性兩種。實驗結果發現人們可以「再認」較多與情緒性事件相關的資訊細節，無論其與情緒性事件的情節相關與否，但不會記得背景資訊細節。

實證研究亦支持上述主張，舉例來說，Christianson & Loftus (1991) 檢視情緒性（一名女性在腳踏車旁受傷，應為負面、高喚起）、中性（一名女性騎著腳踏車）、及奇特（一名女性背著腳踏車）等內容，何者能產生較佳的記憶效果。該實驗結果發現，實驗參與者能回憶（recall）最多情緒性內容的中央細節、較少背景細節；新奇內容無論在中央或背景細節的表現都很差。

此外，在 Burke et al. (1992) 的實驗中，研究者操弄投影片敘述一位母親帶著孩子去探望父親的工作情況。兩組投影片的主要差異在於中性組故事內容的父親是位修理汽車技工，孩子看著爸爸在修理汽車；而情緒組中的父親則是位外科醫生，孩子看著爸爸正在急救一位發生車禍而且斷了手的少年。這兩個故事所用的描述都盡量一樣，但在情緒的部份特別加以誇大渲染。實驗結果發現，情緒組清楚記得事件的核心與伴隨核心的其他相關細節（如：少年身穿衣服顏色）。而 Hulse et al. (2007) 該研究中使用影片作為刺激物，亦發現實驗參與者對影片中的情緒性事件有較佳的記憶效果。

### 2-2-1. 情緒價向與記憶

先前研究除了指出情緒性內容將產生較佳的記憶效果，亦有學者進一步針對情緒價向或情緒喚起對廣告的影響提出證實。在情緒價向部分，Pawle & Cooper (2006) 指出廣告中使用正面情緒會比負面情緒好，正面情緒可以讓廣告更具美感，也可以讓消費者感到溫馨，使廣告更易於引起注意以及說服力，也增強品牌記憶。

Griskevicius et al. (2010) 證實，為了使廣告更有特色或更具說服力，廣告主常使用正面情緒的廣告，讓消費者感到快樂、愉悅，使消費者情緒受到感染，並產生購買該產品的慾望。劉伯仲 (2012) 亦指出圖片刺激中，年輕人對於正向情緒的訊息有較佳的記憶表現，而文字刺激中，同樣出現年輕人對於正向情緒的刺激物有較好的記憶。

另一方面，亦有些研究提出不同的見解，如 Olofsson et al. (2008) 指出負價向刺激比正價向刺激得到較高的事件相關電位 (event related potential, ERP) 振幅，如受測者在觀看各種情緒性圖片時，負向與色情藝術的圖片在腦波的情緒反應上大都高於正向的圖片，或是受測者在觀看毀損等負向圖片時，腦波的情緒反應上也大都高於觀看小狗、嬰兒等的正向圖片，以及受測者在觀看狼嚎的負向圖片時，其在腦波的情緒反應都高於觀看男女裸體的正向圖片。翟治

平(2010)以近十年之時報廣告金像獎中的平面公益廣告共 112 張為採樣樣本，採用專家法與問卷調查法來探討情緒訴求（正面、中性與負面）與運鏡構成（近距離、中距離與遠距離）對閱聽者之注意力與喜好度的認知差異。其結果亦發現負面情緒的公益廣告圖像，比正面與中性兩種情緒要更引人注意。

此外，Holtgraves & Felton (2011) 檢驗在處理不同情緒價向的字句刺激時，大腦所出現的不對稱性。實驗中受試者進行了簡易的決策任務，任務內容為在左右視野放置不同情緒價向的詞彙，參與者必須從中選定何者可構成一個單詞。實驗結果顯示當受試者的右視野／左半腦出現正向字時辨識的速度顯著較快，而此現象並沒有在出現負向字的情形下發生，證明右半腦較專注於負向／迴避情緒，反之，左半腦則較專注於正向／趨近情緒。這些結果表示在處理不同情緒價向的文字刺激物時可比擬半腦不對稱性的情緒經驗。

總結先前研究，情緒價向對記憶的影響尚無法得到一致的結果，而本研究中之實驗廣告為貼近真實網頁將其置於實驗畫面右側，此方式貼近 Holtgraves & Felton (2011) 研究中右視野／左半腦之境，故本研究推論：

H1：以情緒字為廣告標題時，情緒價向為正向的廣告標題比負向的廣告標題有較好的記憶效果。

## 2-2-2. 情緒喚起與記憶

在情緒喚起部分，Mickley-Steinmetz & Kensinger (2009) 在其實驗一中以(命中率—假警報率)的再認表現為依變項，分別就高、低喚起刺激分析年齡和情緒價向的影響，結果發現圖片為高喚起時，情緒價向沒有任何的影響效果；但是當圖片為低喚起時，年輕組(平均年齡 19.12 歲)表現正向情緒偏誤，正向情緒再認表現比負向好，老年組(平均年齡 78.20 歲)則表現負向情緒偏誤，負向情緒的再認比正向情緒好。在情緒喚起與 ERP 的研究中，以不同情緒圖片為實驗刺激物，亦發現高喚起的情緒刺激物通常都比低喚起的情緒刺激物會誘發出較大的振幅 (Olofsson et al., 2008)。

Leclerc & Kensinger (2008) 實驗中以圖片(如蛇、車子或茶壺)依情緒價向與喚起分數分為正向/高喚起、正向/低喚起、負向/高喚起、負向/低喚起以及中性情緒五個情緒類別。每一情緒類別有 2 種物體類別，同一種物體類別有 9 張具有高相似度的灰階圖片。刺激物以 3×3 陣列方式呈現，當五項情緒類別之一的某類物體作為目標刺激物時，其他四類情緒類別的物體則作為干擾刺激物。其結果發現年輕組(平均年齡 19.5 歲)偵測正向/高喚起類別的反應時

間比其他情緒類別快，老年人偵測情緒性圖片的反應時間則是比中性快。

Nielsen et al. (2010) 實驗中參考 Pratto & John (1991) 選出 4 個具自我威脅的高度刺激形容詞 (例如，愚笨) 與 4 個具理想特性的形容詞 (例如，真誠)，且過去研究證實具自我威脅的刺激物可視為高度情緒物 (Carretié et al., 2004)。該實驗設計了以新聞內容在右，目標廣告刺激物在左的新聞頁面，並包含一個置頂或置底的分心廣告。實驗中要求參與者閱讀新聞頁面中用橘色標記的產品說明內容，其中產品說明依據處理負荷高、低分為兩種，處理負荷高的產品說明包含較多意味深長且與較多產品特徵描述的文字，而處理負荷低的則使用較直觀且通用於產品描述的文字。依照處理負荷高、低不同進行分組，每個參與者總共觀看 8 個廣告標題與 4 種品牌標誌，其中每種品牌標誌出現 2 次分別搭配 2 個高度情緒刺激的形容詞或 2 個高度情緒刺激的形容詞的目標廣告，並於閱讀完畢後進行目標廣告與品牌標誌的再認測驗。實驗結果指出，當非焦點上的廣告標題加入高度情緒性文字時，廣告標題記憶有明顯的增加。

過去研究結果指出高喚起之情緒刺激物處理、反應時間與再認記憶表現較其他情緒類別快，故本研究推論：

H2：以情緒字為廣告標題時，情緒喚起為高喚起的廣告標題比低喚起的廣告標題有較好的記憶效果。

### 2-3. 任務需求

執行主要任務所需的處理負荷會影響能夠注意到和處理周遭非焦點上刺激物的心理資源 (mental resource) (Janiszewski, 1993; Sternberg & Mio, 2008)。而人們執行較困難或者較不熟悉的任務需要占用較多的心理資源，因此對於視覺環境中非主要事物的注意力便相對較少。相反地，當人們處理較簡單或較熟悉的任務時，所需要占用的心理資源較少，此時人們便比較容易注意到視覺環境中的非主要事物。換句話說，相較於執行一個困難任務時，人們在執行一個簡單任務時比較容易受周遭的刺激物影響而分心 (Hillstrom & Chai, 2006; Liu, 2009; Navon & Miller, 2002)。

Janiszewski(1993)研究中描述了兩種處理周遭刺激物的資源策略：注意 (attentive) 和前注意 (pre-attentive)。注意力的資源策略應用於當參與者主動地將注意力從正在執行主要任務轉移至非焦點上的刺激物。在此情況之下，增加主要任務的資源需求，減少可用於處理次要刺激物和任務 (例如：廣告識別) 的資源。相反地，前注意資源策略則應用於當前注意處理次要刺激物和最初的語義分析時造成注意力轉

移，導致對高度情緒的刺激物有較好的記憶。根據前注意資源策略，當增加腦半球的處理需求（處理主要任務）時，同時也將增加另一個腦半球注意力資源的處理（廣告的前注意處理）。Janiszewski（1993）將這種過程稱為「相配作用（matching activation）」。因此，本研究推論：

H3-1：以情緒價向為廣告標題時，隨著執行主要任務的任務需求增加時，會形成周邊廣告標題記憶的交互作用。

H3-2：以情緒喚起為廣告標題時，隨著執行主要任務的任務需求增加時，會形成周邊廣告標題記憶的交互作用。

#### 2-4. 資訊型態

不同網頁的資訊型態牽涉了不同處理資源，使用者的廣告態度可能因此有不同的影響。舉例來說，以新聞與社論取向的網頁大部分是以文字內容為基礎，而照片與影片分享的網頁以較多圖片或影片的內容為基礎。

瀏覽不同資訊型態的網頁可視為不同的視覺任務，而處理不同類型的視覺任務所需要的認知工作量也不同。在認知心理學中，容量理論（Capacity Theory）將注意力定義為一個有限的心理資源，且在任何時候每個人可用的注意力容量皆是有限制的（Hsieh & Chen, 2011）。影

響選擇性注意力的重要因素是任務特性所需的心理負荷 (Sternberg & Mio, 2008)。

根據調查觀看網頁時的眼動軌跡研究指出，當觀眾在閱讀一篇文章時，眼球運動往往是依循著線性與具順序性的路徑，即上左到下右，如此可能會降低觀眾發現網頁上其他元素的機會。相反地，觀眾在觀看圖片時眼球運動呈現無規則或無順序的混亂狀態，以至於觀眾擁有更多的機會去看廣告一眼。因此，在閱讀具順序性路徑的文字任務與閱讀非順序性路徑特徵的圖片任務時，觀眾在感知資訊時採用不同的策略 (Tang & Jhuang, 2005)。也就是說，觀眾在執行文字閱讀與圖片觀看任務時，涉及了不同的心理過程和視覺感知。

近來的研究中，Hsieh & Chen et al. (2011) 提出了四種常見的資訊類型 (以文字內容為主、文字—圖片內容混和、以圖片內容為主與以影片為主的資訊)，並試圖以更類似實際瀏覽經驗的一系列結構化且類似主題的網頁，閱聽者探索網路廣告的注意力。研究人員發現觀眾會因網頁內容呈現的資訊類型而對橫幅廣告的注意力有重大的影響。具體來說，當人們在輕鬆的狀態之下瀏覽網頁時，相較於以文字內容為主、文字—圖片內容混和的網頁，以圖片和影片為主的網頁在橫幅廣告上會獲得較多的注意力。此外，該研究結果指出在廣告注意力強度上，以文字內容為主的網頁以及文字—圖片內容混和的網頁可以視

為相似內容的網頁，而以圖片內容為主與以影片為主的網頁亦可以視為相似內容的網頁。

一般來說，文字閱讀是屬於工作量較重的任務，因此執行文字閱讀任務比執行圖像相關任務（如：觀看圖表）需要占用更多的心理資源。Gagne (1985) 指出，執行一次閱讀任務中有四種不同的認知處理，包含了：(1) 解碼 (decoding)、(2) 字面的理解 (literal comprehension)、(3) 推論的理解 (inferential comprehension) 以及 (4) 理解偵測 (comprehension monitoring)，以上 4 種認知處理都屬於是較高的認知技能；然而，當執行的任務是圖像閱讀時，人們主要是依賴更直接連結天生感知能力的視覺資訊。換句話說，圖片的識別是迅速的、有效的，並且完全沒有學習過程 (Biederman, 1987; Charpy, 1976)。因此，當消費者在觀看以文字格式為主或以圖片格式為主的網頁時，會應用不同資訊處理策略與注意到不同的廣告。

由上述可見過去研究結果，認為人們在瀏覽不同資訊類型（文字內容為主／圖片內容為主）的網頁時，將涉及不同的心理過程和視覺感知。因此，本研究除了探討不同情緒類型的廣告標題對廣告標題記憶的影響，亦針對不同資訊類型的網頁進行探討。

RQ：瀏覽不同資訊類型的網頁，是否對不同情緒類型的廣告標題記憶造成影響？

## 第三章、 研究方法

### 3-1. 實驗目的

本研究主要檢驗在瀏覽不同資訊型態（文字型態／圖片型態）的網頁及執行不同任務需求程度的主任務時，對於周邊情緒性廣告標題記憶的影響。因此，以文字型態網頁的閱讀測驗（四選一之選擇題）、圖片型態網頁的產品樣式再認測驗（三選一之選擇題）及廣告標題再認測驗（三選一之選擇題）分別測量不同網頁任務與廣告標題的記憶效果。

### 3-2. 實驗設計

#### 3-2-1. 實驗介紹

本研究實驗採取 2（資訊型態：文字型態／圖片型態）X 2（任務需求：高／低）X 2（情緒價向：正／負）X 2（情緒喚起：高／低）混合因子設計，其中資訊型態與任務需求為組間設計，情緒價向與情緒喚起為組內設計，檢視不同情緒性文字搭配的廣告是否會造成不同的記憶效果，並探討資訊型態差異以及任務需求程度高低是否會對周邊情緒性廣告標題記憶造成影響。實驗架構圖如圖 1 所示：

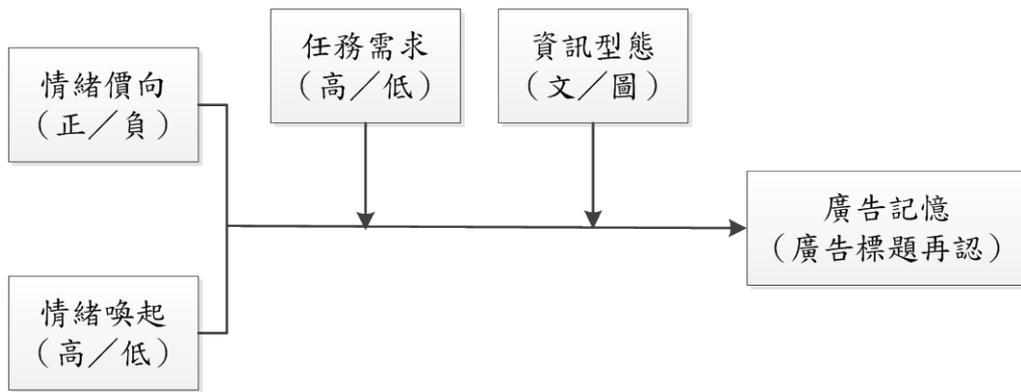


圖 1 研究架構

### 3-2-2. 實驗刺激物

#### 1. 實驗網頁

實驗網頁的內容分為兩個部分：第一部分為呈現主任務的內容（旅遊文章／產品圖片），第二部分為放置在主任務區域外的目標廣告與分心廣告。為避免主任務與目標廣告受擺放位置影響，於是實驗畫面皆將主任務呈現在畫面的左邊，目標廣告呈現在畫面的右側欄位。除了目標廣告，每個實驗網頁的右下角中都安置了一個分心廣告來模仿真實的線上網頁環境，分心廣告皆放置在實驗畫面的右下角，圖 2、圖 3 分別為文字型態與圖片型態之實驗網頁範例。



## 2. 實驗旅遊文章

主任務文章的決定有鑑於由行政院新聞局發起之 99 年圖書出版產業調查報告中指出，有閱讀習慣的民眾當中，以閱讀休閒旅遊類的比例較高，占 44.1%，其次是閱讀小說類(39.6%)及心理勵志類(38.6%)等。近年以來隨著國民經濟不斷的成長，民眾對於生活休閒品質愈加重視，因此對於閱讀休閒旅遊類書籍的重視程度，已經高於其他小說或是心理勵志類書籍的比例。此外，報告中指出民眾認為可以透過上網搜尋資訊，而不需要實際購買書籍的類型，亦以休閒旅遊類的比例較高，占 21.4%，其次是醫學家政類的 18.4%。因此，本研究以民眾閱讀比例最高與最能以網頁呈現方式的休閒旅遊類為實驗文章類型。任務需求高低的操弄，參考 Nielsen et al. (2010) 的實驗方式，將產品說明依據處理負荷高、低分為兩種，處理負荷高的產品說明包含較多意味深長且與較多產品特徵描述的文字，而處理負荷低的則使用較直觀且通用於產品描述的文字。本研究的旅遊文章由研究者從「一生要去的 60 個地方」一書中，挑選出旅遊景點 20 篇旅遊景點介紹，依照用字遣詞區別出 10 篇任務需求高的困難版與 10 篇任務需求低的簡單版，並維持每篇文章的字數一致，每篇文章經修改後字數平均為 202 字，

以避免字數不同而干擾任務需求操弄。

實驗文章任務需求程度之前測以 15 人為一組，分別隨機抽取 5 篇任務需求低的簡單版（第 1 至 5 題）與 5 篇任務需求高的困難版（第 6 至 10 題）的文章進行閱讀。研究者在進行文章難易程度測驗前的說明中，告知參與者此測驗目的在於了解大學生對旅遊文章用字遣詞的感受，請於旅遊文章閱讀完畢後以直覺回答感受問題，前測畫面如附錄五所示。實驗網頁的文章內容難易程度前測結果如表 1、2 所示。進行簡單版（第 1 至 5 題）與困難版（第 6 至 10 題）成對樣本 T 檢定的結果如表 1、表 2 所示，文章任務需求程度達到顯著差異 ( $P < 0.001$ )。

表 1 實驗文章任務需求前測之成對樣本敘述性統計

任務需求	平均數	個數	標準差	平均數的標準誤
高	2.81	30	0.61	0.11
低	2.26	30	0.59	0.11

表 2 實驗文章任務需求前測之成對樣本檢定結果

任務需求	成對變數差異					T	自由度	顯著性 (雙尾)
	平均數	標準差	平均數的 標準誤	差異的90% 信賴區間				
				上界	下界			
高一低	0.55	0.50	0.09	0.74	0.37	6.03	29	0.00

最後，本研究隨機從前測中挑選不同難易程度的旅遊文章，分別作為任務需求高（8 篇）與任務需求低（8 篇）的實驗網頁內容。並針對任務需求高（40 秒）與任務需求低（30 秒）給予不同的閱讀時間。為使實驗操弄完整，讓參與者專心執行主要任務（閱讀旅遊文章），閱讀時間必須僅以參與者能完成主要任務為限，因此透過前測收集閱讀任務需求高與任務需求低的旅遊文章所需時間，訂定不同任務需求中旅遊文章的呈現時間（任務需求高：40 秒／任務需求低：30 秒）。

### 3. 實驗產品圖片

圖片型態網頁之刺激物皆是從網路所挑選之產品圖片，為避免實驗受背景圖或顏色干擾，產品圖片皆去除文字與背景僅保留白底與產品本身。而產品圖片挑選過程亦避免受試者性別對產品產生偏好，故挑選了 4 種男性產品與 4 種女性產品，正式實驗總計呈現 8 種產品。最後，除了依照任務需求高（16 張）與任務需求低（4 張）給予不同數量的實驗圖片外，並如文字型態網頁一般，依照任務需求高（15 秒）與任務需求低（5 秒）給予不同的時間限制，使得參與者僅能專心執行主要任務（挑選產品樣式）。

#### 4. 實驗廣告

實驗廣告是由一個虛構標題與一個虛構標誌所組成，其中標題皆包含一個情緒形容詞。本研究引用 Pratto & Oliver (1991) 該研究中所列出較常出現的 44 個人格特徵的形容詞，如表 5 所示，並從其中挑選正、負向形容詞各 10 個進行情緒形容詞前測。

前測執行方式仿照 Miller & Leshner (2007) 方式執行，本研究參考 Pratto & Oliver (1991) 選出正、負向形容詞各 10 個進行情緒形容詞前測，由 20 位實驗參與者透過五點量表評估其情緒喚起程度，前測畫面如附錄四所示。平均所有實驗參與者的答案後，挑出 8 個「高喚起」情緒形容詞，其中包含 4 個為正向情緒形容詞與 4 個負向情緒形容詞；挑出 8 個「低喚起」情緒形容詞，其中亦包含 4 個為正向情緒形容詞與 4 個負向情緒形容詞。本研究亦針對情緒喚起程度高、低之形容詞進行分組比較，比較結果如表 3、表 4 所示。證實本研究挑選之情緒形容詞於情緒高、低喚起程度上達統計顯著 ( $P < 0.001$ )，高喚起情緒形容詞顯著高於低喚起情緒形容詞。

表 3 情緒字情緒喚起前測之成對樣本敘述性統計

情緒喚起	平均數	個數	標準差	平均數的標準誤
高	4.08	20	0.63	0.14
低	2.96	20	0.92	0.21

表 4 情緒字情緒喚起前測之成對樣本檢定結果

情緒喚起	成對變數差異					T	自由度	顯著性 (雙尾)
	平均數	標準差	平均數的 標準誤	差異的90%信賴 區間				
				上界	下界			
高一低	1.11	0.87	0.19	0.71	1.52	5.73	19	0.00

本研究依據前測結果決定實驗中廣告標題所採用的情緒形容詞。實驗中共有 8 個廣告標題，都是由目標形容詞結合 2 至 3 個字所組成的。此外，為了確保廣告標誌非實驗參與者所熟悉的品牌標誌，及非以商品設計而成的廣告標誌，因此廣告標誌皆是經由研究者於網際網路中挑選而得的虛擬廣告標誌。實驗共建置了 8 個虛構廣告，其中廣告標題的設計嵌入了情緒形容詞，每個實驗參與者都將會看到 8 個由不同情緒形容詞所組成的標題。

表 5 88 個特徵形容詞

<u>Undesirable</u>		<u>Desirable</u>		<u>Undesirable</u>		<u>Desirable</u>	
Uncommon	Common	Uncommon	Common	Uncommon	Common	Uncommon	Common
Rude	Bigoted	Exact	Tolerant	Sassy	Messy	Charming	Kind
Wicked	Selfish	Polished	Curious	Forgetful	Gossipy	Ingenious	Talented
Sadistic	Irritable	Refined	Extroverted	Glum	Stubborn	Scholarly	Smart
Mean	Immature	Humble	vigorous	Curt	Wasteful	Musical	Happy
Hostile	Tactless	Worldly	Stable	Finicky	Fickle	Artistic	Caring
Intolerant	Jealous	Concise	Inquisitive	Sad	Gullible	Inventive	Creative
Annoying	Cranky	Saintly	Active	Passive	Insecure	Wise	Loving
Bossy	Shallow	Dignified	Organized	Naïve	Sarcastic	Brilliant	Honest
Stingy	Nosy	Gracious	Confident	Mean desirability			
Sluggish	Biased	Cultured	Polite	2.6	2.7	7.5	7.5
Lazy	Moody	Original	Reliable	Mean base rate			
Pesty	Boastful	Elegant	Perceptive	30%	56%	27%	57%
Stupid	Contradictory	Heroic	Helpful				
Domineering	Impatient	Witty	Sincere				

資料來源：Pratto & Oliver (1991)

### 3-2-3. 實驗流程

實驗程序如圖 4 所示，共分為六階段：首先由研究者將參與者隨機分組至 (1) 文字型態－任務需求高、(2) 文字型態－任務需求低、(3) 圖片型態－任務需求高或、(4) 圖片型態－任務需求低其中一組，並維持每組參與者人數相同。第二階段，由研究人員說明實驗流程與隱私授權同意書內容，並在確認參與者無問題後要求簽署同意書，如附錄七、八所示。第三階段，說明實驗任務與實驗操作方式，實驗任務依據資訊型態（文字型態／圖片型態）有所不

同，文字型態網頁的參與者需閱讀旅遊文章（任務需求高的困難版／任務需求低的簡單版），並告知閱讀完畢後將進行旅遊文章的理解測驗；圖片型態網頁的參與者需從同類型產品的 16 種樣式（任務需求高）或 4 種樣式（任務需求低）中，挑選一個自己喜歡的樣式或者認為該樣式可以做為禮物送人，結束時將對已選擇的產品樣式進行產品記憶測驗。接著進行一題與正式實驗形式相同的練習題，確認參與者瞭解實驗操作方式後，方可進入正式實驗。第四階段，正式實驗中進行文字型態網頁閱讀的參與者共需閱讀 8 篇旅遊文章；進行圖片型態網頁的參與者共需觀看 8 種產品類型，並從每種產品類型中各挑選 1 種產品樣式，共計累積挑選 8 種產品樣式。每個實驗畫面間皆有休息頁面供參與者閉眼休息，參與者可於休息完畢後按「空白鍵」繼續進行實驗。參與者可依照個人閱讀或挑選速度於該題任務完成後按「空白鍵」直接進入下一題，或者於實驗預設之單題時間截止時自動進入下一題。第五階段，參與者填寫旅遊文章的閱讀理解測驗或產品樣式再認測驗、廣告標題再認測驗及人口統計資料。旅遊文章的閱讀理解測驗，為四選一選擇題，答案必定在旅遊文章中出現過；而產品樣式與廣告標題再認測驗則為三選一選擇題，除了其中 1 個正確答案選項之外，其餘 2 個填充的答案選項皆未曾出現在網頁實驗中，如附錄六所示。第六階段，研究人

員根據參與者執行任務的表現給予酬金，基本酬金 50 元，主任務測驗（文字型態：閱讀測驗／圖片型態：產品樣式再認）答對 1 題酬金增加 5 元，參與者於簽收實驗酬金後即完成本實驗，完整實驗流程大約需要 30 分鐘。



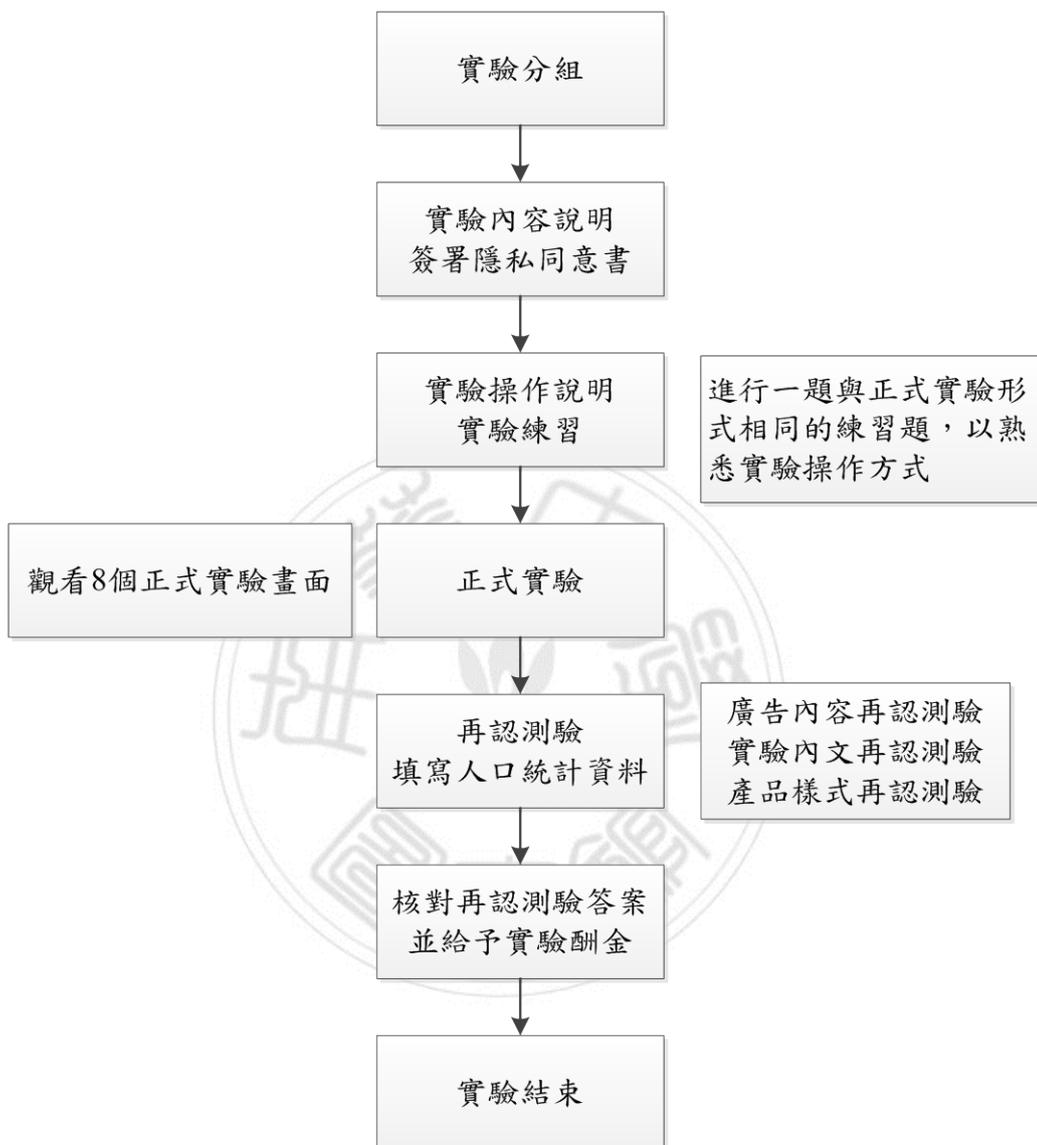


圖 4 實驗流程

### 3-2-4. 自變項與依變項操作

#### 1. 自變項

文字型態網頁任務需求程度：參考 Nielsen et al. (2010)

實驗方式，將經過挑選及修改之旅遊文章，依據文章用字遣詞的不同，並透過前測將旅遊文章分為任務需求高的困難版與任務需求低的簡單版，其中包含任務需求高的 8 篇與任務需求低的 8 篇，總計 16 篇。

圖片型態網頁任務需求程度：挑選 8 種產品，並依照任務需求高（16 張）或任務需求低（4 張）分別給予不同張數的產品圖片。

情緒形容詞：引用 Pratto & Oliver (1991) 該研究中所列出較常出現的 44 個具人格特徵的形容詞，從其中挑選正、負向形容詞各 10 個，進行衡量情緒形容詞喚起程度之前測，挑出正向—高喚起的 4 個，加上負向—高喚起的 4 個，標示為「高喚起」共 8 個；正向—低喚起的 4 個，加上負向—低喚起的 4 個，標示為「低喚起」共 8 個；正向—高喚起的 4 個，加上正向—低喚起的 4 個，標示為「正向」共 8 個；負向—高喚起的 4 個，加上負向—低喚起的 4 個，標示為「負向」共 8 個。共計各類型情緒各有 8 個情緒形容詞。

## 2. 依變項

廣告標題再認正確率：由情緒形容詞組成的廣告標題記憶效果，透過廣告標題再認正確率進行測量，正確率越高代表該情緒形容詞記憶越佳。為了避免參與者猜測實驗目的而影響測驗結果，每題測驗題中皆有 3 個選項，除了其中 1 個目標廣告標題之外，其餘 2 個填充的廣告標題皆未出現在網頁實驗中。共計 8 題測驗題，為了測量再認指標，實驗要求參與者必須完成每題再認題。

文字型態網頁的閱讀測驗：網頁內文閱讀為在文字型態網頁中所執行之任務，問題的答案皆呈現在網頁文章中，共計 8 題測驗題。此測驗除了作為實驗酬金之依據外（基本酬金 50 元，答對 1 題酬金增加 5 元），亦作為提高參與者執行任務意願的誘因，以確保本研究之實驗操弄。

圖片型態網頁的產品樣式再認測驗：產品挑選為在圖片型態網頁中所執行之任務，參與者需再認出實驗中所選定的產品樣式，共計 8 題測驗題。此測驗除了作為實驗酬金之依據外（基本酬金 50 元，答對 1 題酬金增加 5 元），亦作為提高參與者執行任務意願的誘因，以確保本研究之實驗操弄。

### 3-2-5. 參與者樣本

本研究使用 Google 文件設計招募網站，文字型態網頁部分總計有 70 名南華大學大學部及研究所學生參與本實驗。扣除硬體中途故障或再認測驗填寫遺漏的參與樣本，有效樣本共計 64 人，平均年齡為 20 歲 ( $SD = 2.33$ )。圖片型態網頁部分總計有 69 名參與樣本，有效樣本共計 64 人，平均年齡為 21 歲 ( $SD = 1.77$ )。完整參與者樣本之敘述統計如表 6、表 7 所示。依據主任務測驗表現不同，每位受測者可獲得新台幣 50 元至 100 元不等酬金作為實驗參與致謝。

表 6 文字型態網頁實驗樣本描述性統計

年齡	人數	最小值	最大值	平均數	標準誤	標準差
	64	18	30	20.89	0.29	2.33

表 7 圖片型態網頁實驗樣本描述性統計

年齡	人數	最小值	最大值	平均數	標準誤	標準差
	64	19	28	21.42	0.22	1.77

## 第四章、 資料分析

本章共分為二節，第一節為在文字型態網頁中對情緒性廣告標題的記憶效果分析，說明不同情緒類型、任務需求 vs 情緒價向、任務需求 vs 情緒喚起各組對情緒廣告標題記憶表現的差異；第二節為在圖片型態網頁中對情緒性廣告標題的記憶效果分析，說明不同情緒類型、任務需求 vs 情緒價向、任務需求 vs 情緒喚起各組對情緒廣告標題記憶表現的差異。

### 4-1. 文字型態網頁－情緒性廣告標題記憶

#### 4-1-1. 不同情緒類型的廣告標題記憶

文字型態部分的分析首先分別進行情緒價向（正向／負向）與情緒喚起（高喚起／低喚起）重複量數單因子變異數分析，情緒價向與情緒喚起為受試者內變項，情緒字廣告標題的再認記憶為依變項，各別探討在瀏覽文字型態網頁時，對周邊情緒字廣告標題的記憶是否受到情緒字之情緒價向與情緒喚起影響。

結果發現，在瀏覽文字型態網頁時，周邊情緒字廣告標題的情緒價向（正向／負向）對廣告標題記憶無顯著影響（ $F(1, 63) = 0.36; P > 0.05$ ），因此 H1 在文字型態網頁中未獲得支持（如表 8 與圖 5 所示）。但在情緒喚起（高喚起／低喚起）方

面發現，高喚起之情緒字廣告標題的記憶效果較佳 ( $F(1, 63) = 13.22; P < 0.001$ ) 達到十分顯著的水準，在文字型態網頁中，以情緒喚起程度較高的情緒字為廣告標題獲得較好的再認記憶，支持 H2 (如表 9 與圖 6 所示)。

表 8 文字型態網頁-情緒價向重複量數檢定結果

情緒價向	平均數	標準差	標準誤	個數
正向	0.39	0.25	0.03	64
負向	0.37	0.26	0.03	64

$F(1, 63) = 0.36; P > 0.05$

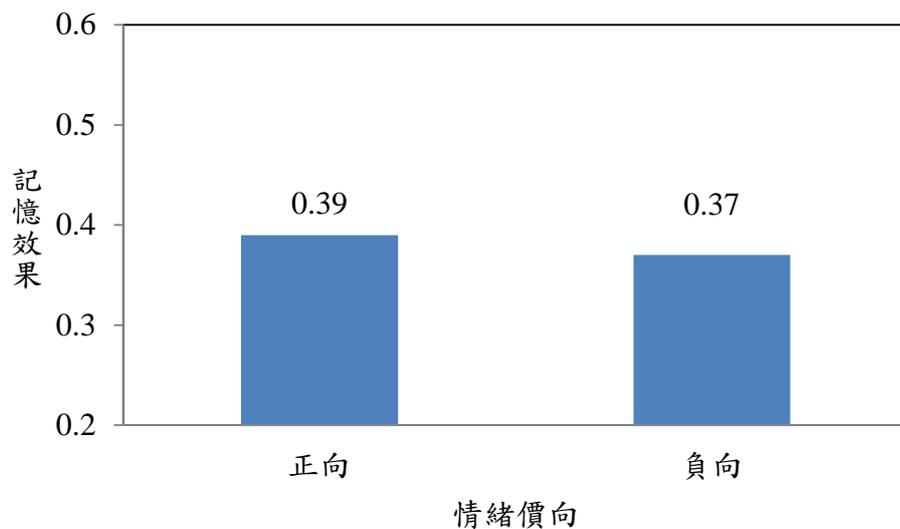


圖 5 文字型態網頁-情緒價向之記憶效果檢定結果

表 9 文字型態網頁-情緒喚起重複量數檢定結果

情緒喚起	平均數	標準差	標準誤	個數
高喚起	0.47	0.27	0.03	64
低喚起	0.29	0.27	0.03	64

F ( 1, 63 ) =13.22; P < 0.001

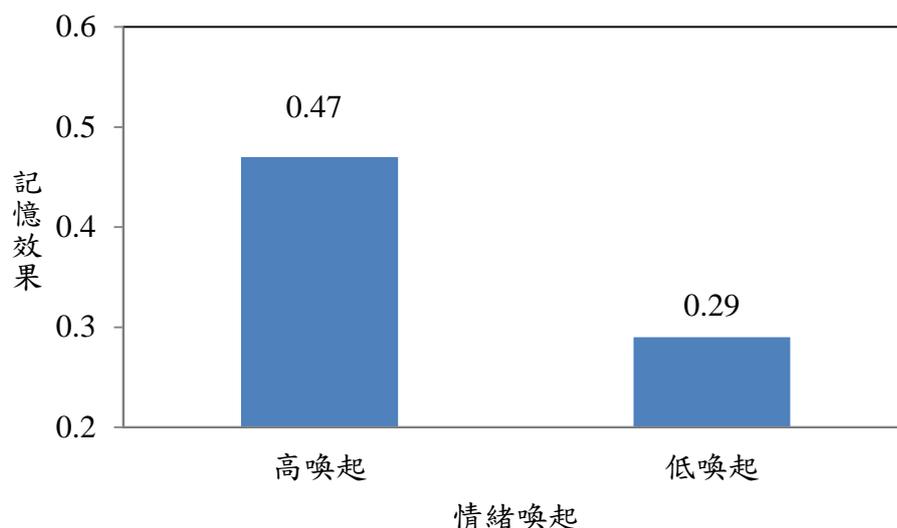


圖 6 文字型態網頁-情緒喚起之記憶效果檢定結果

#### 4-1-2. 任務需求程度與情緒價向的廣告標題記憶

接著探討當主任務需求程度提高時，對周邊情緒字廣告標題的記憶是否造成影響。使用任務需求（高／低）X 情緒價向（正向／負向）二因子混合因子設計變異數分析，任務需求程度為受試者間變項，情緒價向為受試者內變項，情緒字廣告標題的再認記憶為依變項。

分析結果發現，任務需求程度與情緒價向在情緒字廣告標題的再認記憶上有顯著的交互效果( $F(1, 62) = 4.86; P < 0.05$ )，

支持 H3-1 (如表 10 與圖 7 所示)。此外，本研究進一步分別針對情緒價向為正向或負向在任務需求程度 (高/低) 不同時的表現進行單因子變異數分析，結果發現當主任務需求由低變高時，情緒價向為正向之廣告標題記憶有顯著提升的現象 ( $F(1, 62) = 7.53; P < 0.01$ )，但此現象卻不存在情緒價向為負向之廣告標題記憶 ( $F(1, 62) = 0.23; P > 0.05$ )。因此，本研究結果認為在文字型態網頁中，任務需求程度與情緒價向之交互效果主要來自於正向情緒字在主任務需求程度不同時，對廣告標題記憶的明顯差異。

表 10 文字型態網頁-任務需求 vs 情緒價向交互作用檢定結果

任務需求	情緒價向	平均數	標準差	標準誤	個數
低	正向	0.31	0.22	0.04	32
	負向	0.38	0.26	0.05	32
高	正向	0.48	0.26	0.04	32
	負向	0.35	0.26	0.05	32

$F(1, 62) = 4.86; P < 0.05$

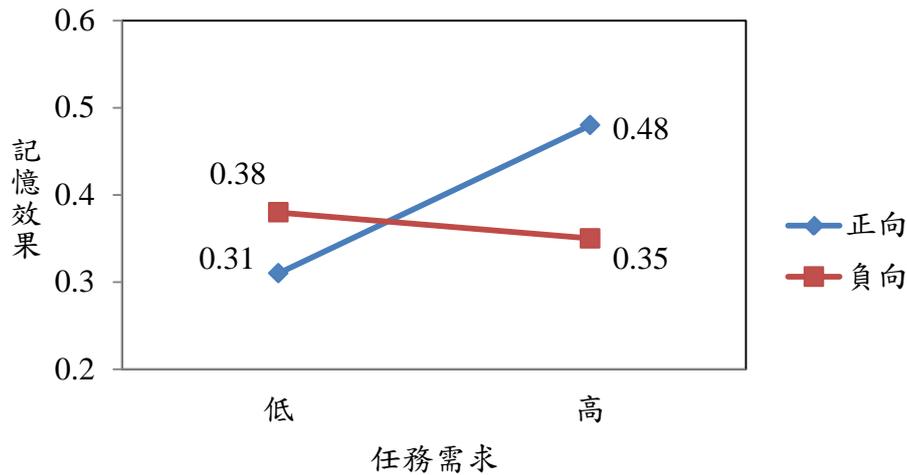


圖 7 文字型態網頁-任務需求 vs 情緒價向交互作用檢定結果

#### 4-1-3. 任務需求程度與情緒喚起的廣告標題記憶

接著探討當主任務需求程度提高時，對周邊情緒字廣告標題的記憶是否造成影響。使用任務需求程度（高／低）X 情緒喚起（高喚起／低喚起）二因子混合因子設計變異數分析，任務需求程度為受試者間變項，情緒喚起為受試者內變項，情緒字廣告標題的再認記憶為依變項。

分析結果發現，任務需求程度與情緒喚起在情緒字廣告標題的再認記憶上無顯著的交互效果( $F(1, 62) = 1.01; P > 0.05$ )，H3-2 未獲得支持（如表 11 與圖 8 所示）。此外，本研究進一步分別針對情緒喚起為高喚起或低喚起在任務需求程度（高／低）不同時的表現進行單因子變異數分析，結果發現當主任務需求增加時，情緒喚起為高喚起之廣告標題記憶有增加的現象（F

(1, 62) = 3.17;  $P < 0.08$ )，達邊際顯著，而情緒喚起為低喚起之廣告標題記憶 ( $F(1, 62) = 0.05; P > 0.05$ ) 則無顯著差異。因此，本研究結果認為任務需求程度與情緒價向之間雖然無交互效果，但高喚起情緒字在當主任務需求程度增加時，對廣告標題記憶有增加趨勢。

表 11 文字型態網頁-任務需求 vs 情緒喚起交互作用檢定結果

任務需求	情緒喚起	平均數	標準差	標準誤	個數
低	高喚起	0.41	0.26	0.05	32
	低喚起	0.28	0.29	0.05	32
高	高喚起	0.53	0.27	0.05	32
	低喚起	0.30	0.26	0.05	32

$F(1, 62) = 1.01; P > 0.05$

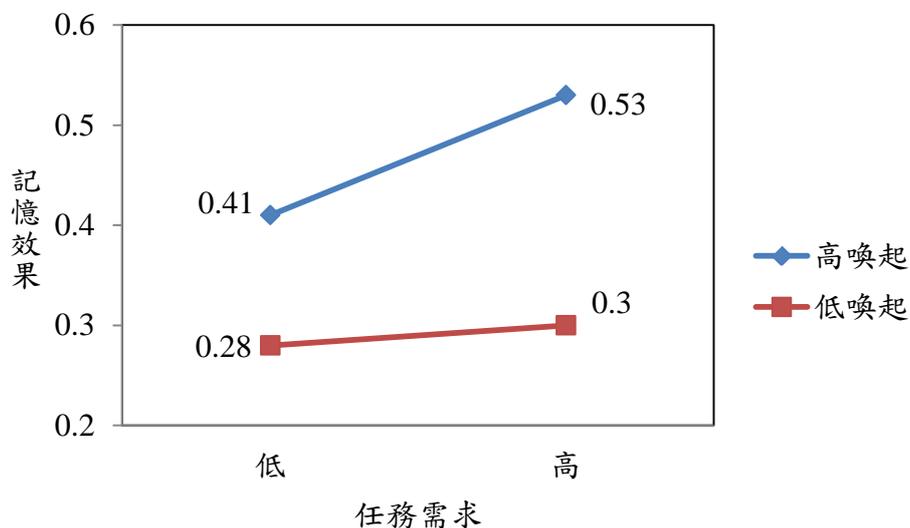


圖 8 文字型態網頁-任務需求 vs 情緒喚起交互作用檢定結果

#### 4-1-4. 小結

本節分析在文字型態網頁中，不同情緒類型廣告標題記憶的效果，並進一步了解任務需求對不同情緒類型廣告標題記憶的影響。針對文字型態網頁的假設檢定結果如下：

表 12 文字型態網頁假設檢定結果

文字型態	
假設描述	驗證結果
H1：以情緒字為廣告標題時，情緒價向為正向的廣告標題比負向的廣告標題有較好的記憶效果。	不支持
H2：以情緒字為廣告標題時，情緒喚起為高喚起的廣告標題比低喚起的廣告標題有較好的記憶效果。	支持
H3-1：以情緒價向為廣告標題時，隨著執行主要任務的任務需求增加時，會形成周邊廣告標題記憶的交互作用。	支持
H3-2：以情緒喚起為廣告標題時，隨著執行主要任務的任務需求增加時，會形成周邊廣告標題記憶的交互作用。	不支持

## 4-2. 圖片型態網頁－情緒性廣告標題記憶

### 4-2-1. 不同情緒類型的廣告標題記憶

如文字型態分析，圖片型態亦分別進行情緒價向（正向／負向）與情緒喚起（高喚起／低喚起）重複量數單因子變異數分析，情緒價向與情緒喚起為受試者內變項，情緒字廣告標題的再認記憶為依變項，各別探討在瀏覽圖片型態網頁時，對周邊情緒字廣告標題的記憶是否受到情緒字之情緒價向與情緒喚起影響。

結果發現，在瀏覽圖片型態網頁時，在情緒價向（正向／負向）方面發現，正向之情緒字廣告標題有較好的記憶（ $F(1, 63) = 39.82; P < 0.001$ ）達到顯著的水準，因此 H1 在圖片型態網頁中獲得支持（如表 13 與圖 9 所示）。另一方面，在情緒喚起（高喚起／低喚起）方面發現，高喚起之情緒字廣告標題有較好的記憶（ $F(1, 63) = 58.22; P < 0.001$ ），亦達到十分顯著的水準（如表 14 與圖 10 所示），顯示在圖片型態網頁中，以情緒價向為正向或情緒喚起程度較高的情緒字為廣告標題將獲得較好的再認記憶，故本研究提出之 H1 與 H2 在圖片型態網頁中均獲得支持。

表 13 圖片型態網頁-情緒價向重複量數檢定結果

情緒價向	平均數	標準差	標準誤	個數
正向	0.54	0.24	0.03	64
負向	0.26	0.23	0.03	64

$F(1, 63) = 39.82; P < 0.001$

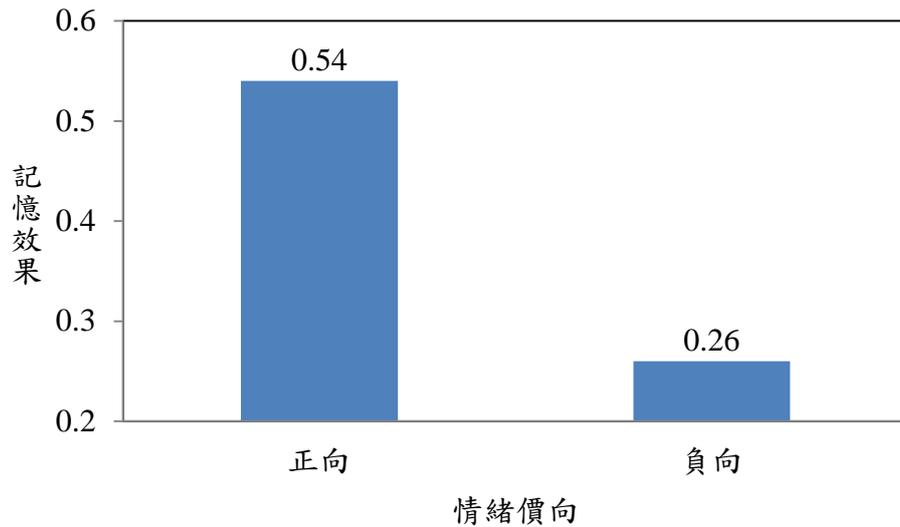


圖 9 圖片型態網頁-情緒價向之記憶效果檢定結果

表 14 圖片型態網頁-情緒喚起重複量數檢定結果

情緒喚起	平均數	標準差	標準誤	個數
高喚起	0.55	0.24	0.03	64
低喚起	0.25	0.19	0.02	64

$F(1, 63) = 58.22; P < 0.001$

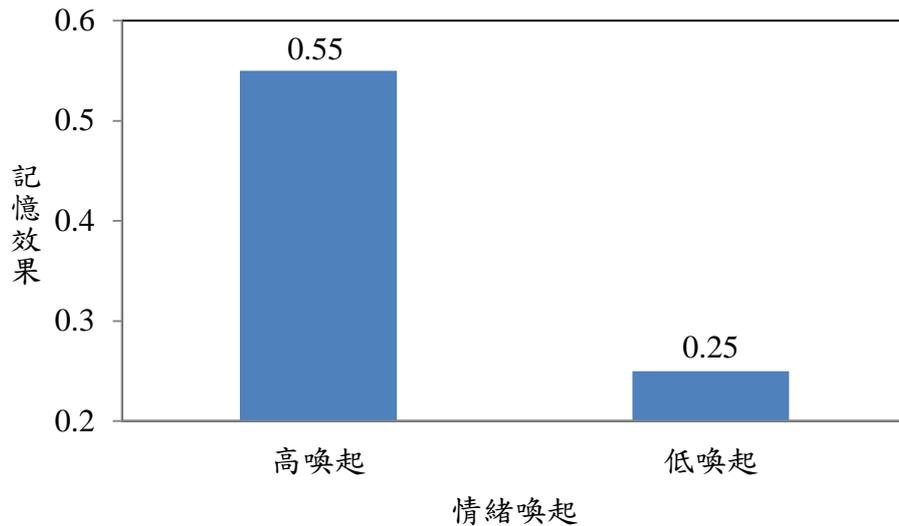


圖 10 圖片型態網頁-情緒喚起之記憶效果檢定結果

#### 4-2-2. 任務需求程度與情緒價向的廣告標題記憶

接著探討當主任務的任務需求程度變高時，對周邊情緒字廣告標題的記憶是否造成影響。使用任務需求程度（高／低）X 情緒價向（正向／負向）二因子混合因子設計變異數分析，主任務需求程度為受試者間變項，情緒價向為受試者內變項，情緒字廣告標題的再認記憶為依變項。

分析結果發現，任務需求程度與情緒價向在情緒字廣告標題的再認記憶的交互效果達邊際顯著 ( $F(1, 62) = 3.42; P < 0.07$ )，圖片型態網頁部分支持 H3-1（如表 15 與圖 11 所示）。此外，本研究進一步分別針對情緒價向為正向或負向在任務需求程度（高／低）不同時的表現進行單因子變異數分析，結果

發現當主任務需求增加時，情緒價向為正向之廣告標題記憶無顯著差異 ( $F(1, 62) = 0.43; P > 0.05$ )，但當情緒價向為負向之廣告標題時記憶效果卻有顯著下降的現象 ( $F(1, 62) = 4.97; P < 0.05$ )。

表 15 圖片型態網頁-任務需求 vs 情緒價向交互作用檢定結果

任務需求	情緒價向	平均數	標準差	標準誤	個數
低	正向	0.52	0.23	0.04	32
	負向	0.32	0.22	0.04	32
高	正向	0.56	0.25	0.04	32
	負向	0.20	0.23	0.04	32

$F(1, 62) = 3.42; P < 0.07$

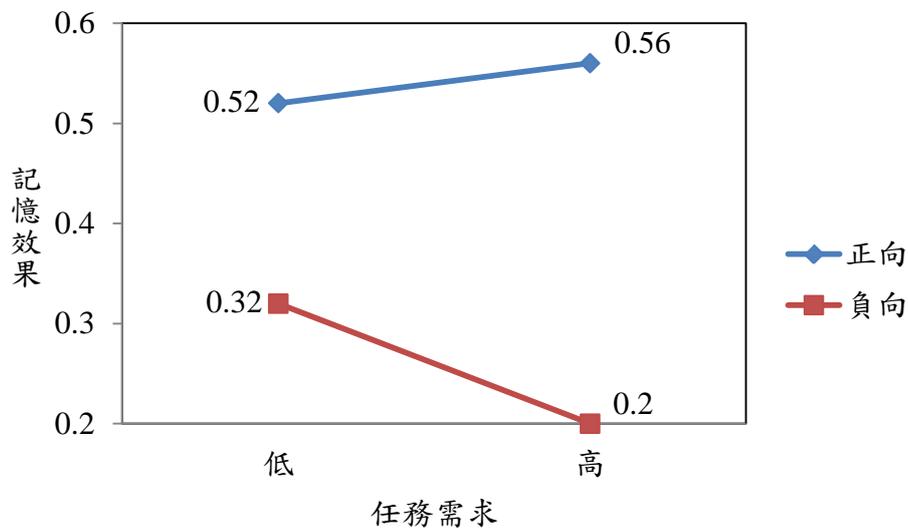


圖 11 圖片型態網頁-任務需求 vs 情緒價向交互作用檢定結果

#### 4-2-3. 任務需求程度與情緒喚起的廣告標題記憶

接著探討當主任務需求程度提高時，對周邊情緒字廣告標題的記憶是否造成影響。使用任務需求程度（高／低）X 情緒喚起（高喚起／低喚起）二因子混合因子設計變異數分析，主任務需求程度為受試者間變項，情緒喚起為受試者內變項，情緒字廣告標題的再認記憶為依變項。

分析結果發現，任務需求程度與情緒喚起在情緒字廣告標題的再認記憶上無顯著的交互效果，圖片型態網頁不支持 H3-2 ( $F(1, 62) = 0.26; P > 0.05$ )，如表 16 與圖 12 所示。此外，本研究進一步分別針對情緒喚起為高喚起或低喚起在任務需求程度（高／低）不同時的表現進行單因子變異數分析，結果發現當主任務需求由低變高時，無論情緒喚起為高喚起 ( $F(1, 62) = 1.09; P > 0.05$ ) 或低喚起 ( $F(1, 62) = 0.25; P > 0.05$ ) 之廣告標題記憶皆無顯著差異。

表 16 圖片型態網頁-任務需求 vs 情緒喚起交互作用檢定結果

任務需求	情緒喚起	平均數	標準差	標準誤	個數
低	高喚起	0.58	0.21	0.04	32
	低喚起	0.27	0.22	0.03	32
高	高喚起	0.52	0.26	0.04	32
	低喚起	0.24	0.15	0.03	32

$F(1, 62) = 0.26; P > 0.05$

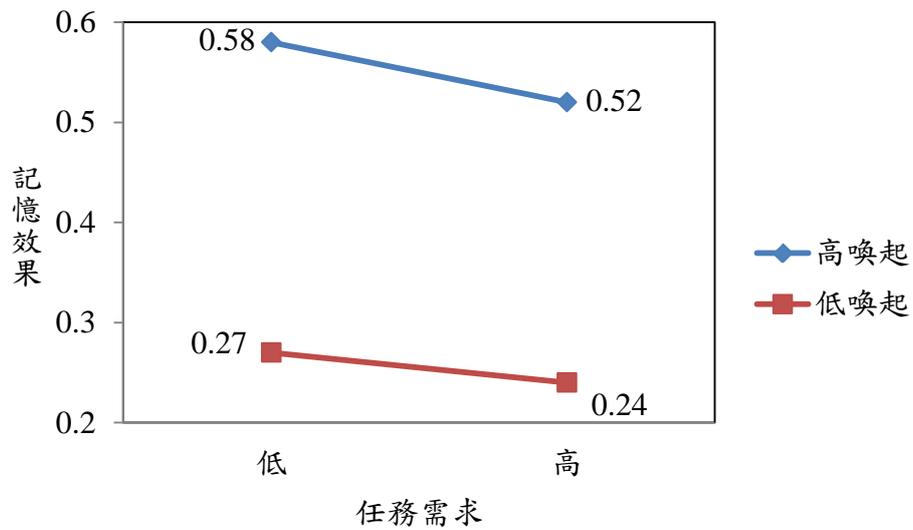


圖 12 圖片型態網頁-任務需求 vs 情緒喚起交互作用檢定結果

#### 4-2-4. 小結

本節分析在文字型態網頁中，不同情緒類型廣告標題記憶的效果，並進一步了解任務需求對不同情緒類型廣告標題記憶的影響。針對文字型態網頁的假設檢定結果如下：

表 17 圖片型態網頁假設檢定結果

圖片型態	
假設描述	驗證結果
H1：以情緒字為廣告標題時，情緒價向為正向的廣告標題比負向的廣告標題有較好的記憶效果。	支持
H2：以情緒字為廣告標題時，情緒喚起為高喚起的廣告標題比低喚起的廣告標題有較好的記憶效果。	支持
H3-1：以情緒價向為廣告標題時，隨著執行主要任務的任務需求增加時，會形成周邊廣告標題記憶的交互作用。	部分支持
H3-2：以情緒喚起為廣告標題時，隨著執行主要任務的任務需求增加時，會形成周邊廣告標題記憶的交互作用。	不支持

## 第五章、研究結果與討論

### 5-1. 研究發現與討論

#### 5-1-1. 不同情緒類型的廣告標題記憶

本研究依據文獻推論假設以情緒字為廣告標題時，情緒價向為正向的廣告標題將有較好的記憶效果。結果發現，無論在文字型態或圖片型態網頁中正向廣告標題皆比負向廣告標題記憶效果好，但僅有在圖片型態中達到顯著統計水準。正向廣告標題比負向廣告標題有較好的記憶效果，此結果除了呼應 Holtgraves & Felton(2011) 研究所提出當受試者的右視野／左半腦出現正向字時辨識的速度顯著較快的結果，表示大腦處理正向字的效果較好，導致有較好的記憶效果，亦符合過去研究結果認為廣告中使用正面情緒會比負面情緒更易於引起注意以及說服力，而有較好的記憶(Pawle & Cooper, 2006; Griskevicius et al., 2010; 劉伯仲，2012)。

在情緒喚起部分，本研究實驗結果發現在有限時間內高喚起刺激物比低喚起刺激物有較好的記憶表現，與過去研究指出高喚起之情緒刺激物處理、反應時間 (Leclerc & Kensinger, 2008; Olofsson et al., 2008) 與再認記憶效果 (Nielsen et al., 2010) 較其他情緒類別佳的結果一致，並且在文字型態網頁與圖片型態網頁中皆達到顯著支持，驗證了以高喚起情緒字為廣告標題將獲得較好的記憶效果。

### 5-1-2. 任務需求程度與情緒價向的廣告標題記憶

前注意資源策略指出，當增加主要任務的處理需求時，將同時增加對周邊廣告的前注意處理，產生「相配作用（matching activation）」。因此，本研究推論當主要任務的處理需求增加時，將產生相配作用，影響對周邊廣告標題的記憶表現。本研究結果除了指出在文字型態網頁中，任務需求程度與情緒價向在情緒字廣告標題的再認記憶上有顯著的交互效果，並進一步發現當主要任務需求高時，正向字的廣告標題有產生相配作用的現象，導致正向字廣告標題的記憶在主要任務需求高時有顯著增加，而此現象卻未在負向字中出現。因此，任務需求程度與情緒價向的交互效果主要來自正向字廣告標題記憶的差異。

雖然本研究結果在圖片型態網頁中亦指出任務需求程度與情緒價向在情緒字廣告標題記憶存在交互效果，卻發現與文字型態網頁相反的結果，即正向字在主任務需求高時有些微增加，但負向字卻顯著下降。過去研究亦指出，文字較有可能讓使用者全神貫注在閱讀文本內容，導致更不可能觀看廣告。相反地，在觀看圖片的情況下，在視覺上橫幅廣告與主要內容結合為一體，增加橫幅廣告的機會越來越多（Nielsen, 2007）。觀眾在執行文字閱讀與圖片觀看任務時，涉及了不同的心理過程和視覺感知，並且以圖片和影片為主

的網頁在橫幅廣告上會獲得較多的注意力（謝毓琛等人，2012）以及有更多的機會去看廣告一眼（Tang & Jhuang, 2005）。

本研究推論可能原因為圖片型態網頁易造成主任務分心，降低相配作用效果，此外也因為給予實驗參與者瀏覽圖片型態網頁的時間較文字型態網頁短的影響，導致處理周邊資訊的時間較為短暫，而 Holtgraves & Felton（2011）研究中發現右視野／左半腦出現正向字時辨識的速度顯著較快的結果，在處理時間較短與正向字廣告標題放於右視野的情況下，僅能處理較容易處理的正向字，導致影響了處理負向字的效果。換句話說，在圖片型態網頁中當主任務需求高時，因正向字廣告標題置於右視野，使得正向字廣告標題的記憶效果得以維持無差異甚至有提升的趨勢，而負向字的廣告標題則因時間限制僅能處理置於右視野的正向字廣告標題，導致記憶效果明顯下降。

### 5-1-3. 任務需求程度與情緒喚起的廣告標題記憶

在情緒喚起部分，在文字型態或圖片型態網頁的研究結果，皆無任務需求程度與情緒喚起的交互作用，僅在文字型態網頁中發現，當主任務的任務需求程度由低變高時有相配作用產生，導致情緒喚起為高喚起之廣告標題記憶有達邊際顯著的提升現象。反之，在圖片型態網頁中卻未發現相配作用存在，本研究推論同上一節解釋圖

片型態網頁易造成主任務分心而相配作用效果降低，亦推測在瀏覽圖片型態網頁時，實驗參與者容易分心去觀看周圍廣告，而無法專心執行主任務時將使得前注意資源策略中相配作用效果降低，以至圖片型態網頁中任務需求高低對不同喚起程度的廣告標題記憶無顯著影響。

#### 5-1-4. 網頁資訊型態對情緒類型廣告標題記憶的影響

綜合以上論述，針對在不同資訊型態網頁（文字型態／圖片型態）中的情緒廣告標題記憶，本研究發現在圖片型態的網頁中，情緒價向為正向情緒字有較好的記憶表現，而情緒喚起則無論在文字型態或圖片型態網頁中，皆是高喚起的情緒標題有較好的記憶表現。然而本研究亦發現，當處理主任務的任務需求變高時，在文字型態網頁中的情緒廣告標題記憶將受相配作用的影響，導致正向與高喚起的情緒廣告標題的記憶有更好的記憶效果。反之，圖片型態網頁中當處理主任務的任務需求變高時，卻無此相配作用的效果，本研究依據過去圖片型態網頁的廣告注意力表現結果推論，可能的原因為圖片型態網頁易造成主任務分心而有更多的機會去看廣告一眼，此時便屬於注意（attentive）資源策略而非前注意（pre-attentive）資源策略，故無相配作用產生。雖然在圖片型態網頁無受到任務需求程度不同的影響，但本研究實驗廣告配置仍符合過去研究提出右

視野／左半腦出現正向字時辨識的速度顯著較快的結果，因此，情緒價向為正向的情緒廣告標題無論在任務需求高的文字型態或圖片型態網頁中仍保有較好的記憶效果。

由上述討論得知，當情緒性廣告標題出現在不同資訊類型的網頁時，不同情緒類型的廣告標題記憶會呈現不同的結果。因此，根據情緒性廣告標題記憶在文字型態與圖片型態中的不一致表現，本研究之研究問題討論結果為部分支持（表 18）。

## 5-2. 研究貢獻與實務建議

本研究旨在探討在不同的網頁資訊型態與任務需求程度的情況下，是否對不同類型情緒字記憶造成影響。本節根據第五章討論結果，提出以下研究貢獻與實務建議。

### 5-2-1. 研究貢獻

過去研究中實驗操弄之情緒刺激物多以影片或圖片為主，對於探討不同類型情緒性文字記憶的實證研究尚顯不足，而對於網頁資訊型態與任務需求影響情緒字記憶的交互效果亦還沒有系統性的研究。因此，本研究以不同情緒價向與情緒喚起的情緒形容詞為廣告標題，進一步探討在不同網頁資訊型態下與執行不同任務需求程度，對不同類型的情緒廣告標題記憶造成的影響。本研究結果具體

提出不同類型的情緒廣告的廣告效果，可用於未來研究與行銷實務研究之參考。

### 1. 情緒性廣告標題的記憶效果

本研究有別於過去研究多以影片或圖片為刺激物，使用情緒性文字為實驗的廣告標題。整體而言，本研究在情緒價向部分支持正向優於負向，而情緒喚起部分則支持高喚起優於低喚起，與過去研究有著同樣的結果，驗證了不同情緒性文字對廣告標題記憶的影響。

### 2. 主任務需求程度對情緒性廣告標題記憶的影響

本研究藉由操弄主任務的任務需求程度，進一步探討執行不同任務需求時對情緒性廣告的影響。本研究發現，當主任務的任務需求程度增加時，正向與高喚起的情緒性廣告記憶皆有增加的趨勢，如 Janiszewski (1993) 研究中所提在前注意資源策略的「相配作用 (matching activation)」，當增加腦半球的處理需求時，同時也將增加另一個腦半球注意力資源的處理，因此，相配作用的效果在本研究文字型態的實驗結果中亦得到實證。

### 3. 網頁資訊型態對情緒性廣告標題記憶的影響

本研究透過不同網頁資訊型態的實驗結果，本研究發現在

當主任務需求程度增加時，在圖片型態網頁中並沒有相配作用發生，此結果除了又一次驗證了過去研究指出觀眾在執行文字閱讀與圖片觀看任務時涉及了不同的心理過程和視覺感知（謝毓琛等人，2012），更進一步驗證在不同網頁型態下觀眾將採取不同的資源策略注意力策略（attentive）或前注意（pre-attentive），而導致不一樣的廣告標題記憶表現。

#### 5-2-2. 實務建議

1. 以情緒價向為正向與情緒喚起為高喚起的情緒字作為廣告標題時，將獲得比較好的廣告記憶效果。

根據本研究實驗結果，在圖片型態網頁中，情緒價向為正向的情緒廣告標題呈現較佳的記憶表現。而情緒喚起為高喚起的情緒廣告標題，無論在文字型態網頁或在圖片型態網頁中皆呈現較佳的記憶表現。因此，推論文字型態網頁（例：新聞網頁）可採用高喚起情緒字為廣告標題，而圖片型態網頁（例：網路拍賣頁面），可採用正向或高喚起情緒字為廣告標題，將可達到較佳的廣告標題記憶效果。

2. 當網頁內容用字遣詞較為困難時，周邊廣告以正向或高喚起情緒字為標題也將獲得較好的記憶效果。

本研究結果指出當主任務需求程度提高時，特別是放在右

視野的正向情緒字，其記憶表現將受到相配作用影響，強化周邊正向情緒廣告標題的記憶達到更好的廣告效果。因此，推論與本研究實驗網頁相仿之新聞網頁或部落格等，資訊內容為文字描述為主之網頁，若網頁內容用字遣詞較為困難時，可採用正向或高喚起情緒字為廣告標題，則該廣告標題記憶效果更佳。



## 第六章、 研究限制與未來研究

### 6-1. 研究限制

本研究致力於探討在不同的網頁資訊型態與任務需求對不同情緒類型的廣告標題記憶的影響。首先，本研究發展出的實驗網頁中僅以「靜態廣告」呈現，恐無法窮盡現有實際網頁中動態廣告的呈現方式，故研究結果推論上有所限制。

第二，實驗對網頁瀏覽時間的控制。本研究執行不同網頁資訊型態與任務需求的實驗操弄時，時間皆以參與者能完成主任務為限，文字型態時間控制在參與者僅能閱讀完旅遊文章為限，圖片型態時間控制在參與者僅能完成挑選產品任務為限，皆非如實際網頁中允許參與者自由調整網頁瀏覽時間，故可能因為瀏覽時間的限制性，造成廣告記憶效果的差異，故研究推論上有所限制。

第三，本研究主要樣本為南華大學大學部及研究所學生（文字型態：M = 20 歲 (SD = 2.33)；圖片型態：M = 21 歲 (SD = 1.77))，而過去研究結果曾指出年齡將對情緒刺激物造成影響 (Mickley-Steinmetz & Kensinger, 2009; Leclerc & Kensinger, 2008)，故本研究推論結果亦非適用於所有年齡層之網頁閱聽者。

## 6-2. 未來研究

### 6-2-1. 實驗刺激物

本研究以靜態廣告為實驗刺激物，研究結果在推論上有所限制，過去研究指出動態橫幅廣告較靜態橫幅廣告更能吸引使用者的注意力（吳書宜，2007），未來可針對不同形式的動態廣告或不同網頁表現方式，配合不同類型情緒性文字的呈現方式進行探討。

### 6-2-2. 研究對象

本研究以南華大學大學部及研究所學生為研究對象，未來亦可針對不同地區、不同年齡的網路閱聽者進行探討，使得對情緒性廣告標題記憶效果推論的實用性得以延伸。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 王韋堯、黃詩珮、劉怡寧 (2012)。消費品廣告設計之情緒效價與喚起分析。設計學報，17(3)，45-67。
2. 吳文貴、羅浣云 (2011)。簡訊廣告標題與廣告訴求之廣告效果研究。行銷評論，8(2)，267-284。
3. 吳書宜 (2008)。新聞網頁不同廣告型式之注意力研究。中國文化大學新聞研究所，碩士論文。
4. 林淑菁 (2011)。選擇性注意力與再認記憶的正向情緒效果。東吳大學心理學系，碩士論文。
5. 林詩玟、林純如 (2011)。情緒打動我的心：以趨避理論探討廣告情緒與產品涉入度之廣告效果。2011年中華傳播學會年會學術研討會論文。
6. 邱宇民 (2002)。以消費者觀點探討電子郵件廣告之適用性。國立成功大學工業管理研究所，碩士論文。
7. 徐喬涵 (2011)。情緒內容對儲存程序的影響：資源配置與錯誤記憶的觀點。國立交通大學傳播研究所，碩士論文。
8. 張玉斌 (2007)。一生要去的 60 個地方。台北，德威國際文化事業

有限公司。

9. 張崇仁 (2011)。99 年圖書出版產業調查報告。台北，新聞局。取自 <http://www.moc.gov.tw/images/Yearbook/2010survey/index-2.html>
10. 陶振超 (2010)。認知取徑媒體研究：理論發展與未來展望。2010 年中華傳播學會年會學術研討會論文。
11. 陶振超 (2011)。情緒在媒介訊息處理中扮演的角色：認知取徑媒體研究之觀點。2011 年中華傳播學會年會學術研討會論文。
12. 翟治平 (2010)。公益廣告圖像中的情緒訴求與運鏡構成對認知影響之研究。高應科大人文社會科學學報，7(1)，49-70。
13. 劉伯仲 (2012)。情緒如何調節年長者與失智症年長者的記憶。輔仁大學心理學系，碩士論文。
14. 劉超群 (2009)。雙重任務干擾與資訊處理模式研究。國立中央大學機械工程研究所，博士論文。
15. 蕭湘文 (2005)。廣告傳播。台北，威仕曼文化。
16. 謝毓琛 (2012)。網頁資訊型態對旗標式廣告注意力之影響。國立成功大學工業設計學系碩博士班，博士論文。

## 外文文獻

1. Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. Paper presented at the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, Chicago, Illinois, USA, October 5-9.
2. Biederman, I. (1987). Recognition-by-Components: A Theory of Human Image Understanding. *Psychological Review*, 94(2), 115-147.
3. Bolls, P. D. (2010). Understanding Emotion from A Superordinate Dimensional Perspective: A Productive Way Forward for Communication Processes and Effects Studies. *Communication Monographs*, 77(2), 146-152.
4. Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2007). The International Affective Picture System (IAPS) in The Study of Emotion and Attention. In J. A. Coan & J. J. B. Allen (Eds.), *Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*, 29-46. New York: Oxford University Press.
5. Burke, A., Heuer, F., & Reisberg, D. (1992). Remembering Emotional Events. *Memory & Cognition*, 20(3), 277-290.
6. Carretié, L., Hinojosa, J. A., Martín-Loeches, M., Mercado, F., & Tapia, M., (2004). Automatic Attention to Emotional Stimuli: Neural Correlates. *Human Brain Mapping*, 22 (4), 290-99.
7. Charpy, J. P. (1976). *L'objet Pictural. De Matisse A Duchamp*, Paris, CNRS.
8. Christianson, S. A. (1992). Emotional Stress and Eyewitness Memory: A Critical Review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 284-309.
9. Christianson, S. A., & Loftus, E. F. (1991). Remembering Emotional Events: The Fate of Detailed Information. *Cognition & Emotion*, 5(2), 81-108.
10. Dreze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
11. Gagne, E. D. (1984). *The Cognitive Psychology of School Learning*. Australia: HarperCollins.
12. Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of Different Positive Emotions on Persuasion Processing: A Functional Evolutionary Approach. *Emotion*, 10(2), 190-206.
13. Hervet, G., Guerard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716.
14. Hillstrom, A. P., & Chai, Y. C. (2006). Factors That Guide or Disrupt

- Attentive Visual Processing. *Computers in Human Behavior*, 22(2006), 648-656.
15. Holtgraves, T., & Felton, A. (2011). Hemispheric Asymmetry in The Processing of Negative and Positive Words: A Divided Field Study. *Cognition and Emotion*, 25(4), 691-699.
  16. Hsieh, Y. C., & Chen, K. H. (2011). How Different Information Types Affect Viewers Attention on Internet Advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 935-945.
  17. Hulse, L. M., Allan, K., Memon, A., & Read, J. D. (2007). Emotional Arousal and Memory: A Test of The Poststimulus Processing Hypothesis. *The American Journal of Psychology*, 120(1), 73-90.
  18. Internet World Stats. (2012). World Internet Users and Population Stats. From <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. 2012/6/30
  19. Janiszewski, C. (1993). Preattentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
  20. Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
  21. Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., & Hamm, A. O. (1993). Looking at Pictures: Affective, Facial, Visceral, and Behavioral Reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273.
  22. Leclerc, C. M., & Kensinger, E. A. (2008). Effects of Age on Detection of Emotional Information. *Psychology and Aging*, 23(1), 209-215.
  23. Luria, A. R. (1996). *Human Brain and Psychological Processes*. New York: Harper & Row.
  24. Mickley-Steinmetz, K. R., & Kensinger, E. A. (2009). Phenomenological Characteristics of Emotional Memories in Younger and Older Adults. *Memory*, 17(5), 528-543.
  25. Miller, A., & Leshner, G. (2007). How Viewers Process Live, Breaking, and Emotional Television News. *Media Psychology*, 10(1), 23-40.
  26. Navon, D., & Miller, J. (2002). Queuing or Sharing? A Critical Evaluation of The Single-Bottleneck Notion. *Cognitive Psychology*, 44(3), 193-251.
  27. Nielsen, J. (2007). Banner Blindness: Old and New Findings. Jakob Nielsen's Alertbox. From <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>
  28. Nielsen, J. H., Shapiro, S. A., & Mason, C. H. (2010). Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1138-1150.

29. Nielsen, J., & Shapiro, S. (2009). Coping with Fear Appeals through Spreading Automatic Suppression. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15(3), 258-274.
30. Olofsson, J. K., Nordin, S., Sequeira, H., & Polich, J. (2008). Affective Picture Processing: An Integrative Review of ERP Findings. *Biological Psychology*, 77(3), 247-265.
31. Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, New York, 46(1), 38-48.
32. Plutchik, R. (1980). A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, Research, and Experience* 1(3), 3-34.
33. Pratto, F., & Oliver, P. J. (1991). Automatic Vigilance: The Attention-Grabbing Power of Negative Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 380-391.
34. Schlosberg, H. (1954). Three Dimensions of Emotion. *Psychological Review*, 61(2), 81-88.
35. Shapiro, S. (1999). When an Ad's Influence Is Beyond Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16-36.
36. Sternberg, R. J., & Mio, J. (2008). *Cognitive Psychology*. Wadsworth Publishing Company.
37. Tang, D. L., & Jhuang, S. J. (2005). Asymmetrical Effects of Image Position and Reading Direction on News Reading. Paper Presented at The Annual Conference of Chinese Communication Society Annual Conference, HsinChu, Taiwan.
38. Wundt, W. M. (1894). *Lectures on Human and Animal Psychology*. Whitefish, MT: Kessinger Publishing.
39. ZenithOptimedia. (2013). Executive Summary: Advertising Expenditure Forecasts September 2013. From <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>
40. Zillmann, D. (2003). Theory of Affective Dynamics: Emotions and Moods. In J. Bryant, D. R. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Eds.), *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann*, 533-567. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

## 附錄

附錄一、 實驗廣告一覽表

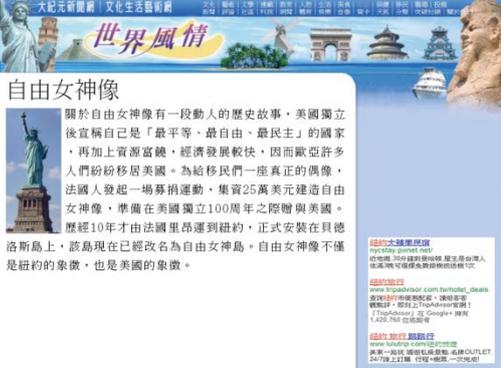
	廣告標誌 + 廣告標題			畫面
	廣告標誌編號	情緒價向	情緒喚起	
練習題	0	負向	高喚起	
實驗廣告 1	1	正向	高喚起	
實驗廣告 2	1	正向	高喚起	
實驗廣告 3	2	負向	高喚起	
實驗廣告 4	2	負向	高喚起	
實驗廣告 5	3	正向	低喚起	
實驗廣告 6	3	正向	低喚起	

實驗廣告 7	4	負向	低喚起	八卦的天堂 
實驗廣告 8	4	負向	低喚起	幼稚的空間 
實驗廣告 9	1	正向	低喚起	好學的腳印 
實驗廣告 10	1	正向	低喚起	外向男精選 
實驗廣告 11	2	負向	低喚起	八卦的天堂 
實驗廣告 12	2	負向	低喚起	幼稚的空間 
實驗廣告 13	3	正向	高喚起	活潑的動力 
實驗廣告 14	3	正向	高喚起	自信的步伐 
實驗廣告 15	4	負向	高喚起	心胸狹隘 

實驗廣告 16	4	負向	高喚起	
---------	---	----	-----	---



附錄二、 實驗文章與相搭配之填充廣告畫面一覽表

	任務需求程度	畫面
練習題	低	 <p><b>泰國潑水節</b></p> <p>泰國是一個盪漾著風蘭花香的地方，有白浪逐沙、宛如仙境的海濱，還有民風淳樸、歷史悠久的古城清邁，而潑水節時的泰國和清邁更是充滿了獨特濃厚的古雅氣息。每年4月13至15日是泰國著名的「潑水節」，也是泰國的傳統新年。潑水節的早晨人們到佛寺祈福與慶祝穀豐收，接著人們走上街頭，提著各種盛水用的器皿，互相潑水嬉戲，以此辭舊迎新。年輕人也用潑水來表達愛慕之心。據說，被潑水最多的人是人緣最好的，所以不被潑成落湯雞，人們是不肯回家的。</p>
實驗內文 1	低	 <p><b>自由女神像</b></p> <p>關於自由女神像有一段動人的歷史故事，美國獨立後宣稱自己是「最平等、最自由、最民主」的國家，再加上資源富饒，經濟發展較快，因而吸引許多人們紛紛移居美國。為給移民們一座真正的偶像，法國人發起一場募捐運動，集資25萬美元建造自由女神像，準備在美國獨立100周年之際贈與美國。歷經10年才由法國里昂運到紐約，正式安裝在貝德洛島上，該島現在已經改名為自由女神島。自由女神像不僅是紐約的象徵，也是美國的象徵。</p>
實驗內文 2	低	 <p><b>阿姆斯特丹</b></p> <p>阿姆斯特丹腹地不廣卻蘊含豐富悠久的歷史文化，你只要穿上舒適的便衣走在石板小徑，就能輕鬆地領略她的風情；你也可以租輛腳踏車，穿梭在城裡的上千座橋梁上，或者搭乘遊船，在晴空碧水間欣賞她那旖旎的水都風光。黃昏時分，橫跨200條運河的1200座小橋上，亮起繽紛的小燈泡，將市井裝扮得如童話故事般美麗迷離，有一種格外迷人的情調。風車、木鞋、運河、小橋、船屋、海盜、美麗的建築、誘人的鬱金香、田園牧歌，所有的一切構成了一個美麗的童話世界！</p>
實驗內文 3	低	 <p><b>耶路撒冷：三大宗教的聖地</b></p> <p>耶路撒冷，世界上最古老、最獨特的美麗都城，人類三大宗教的共同搖籃。漫步在耶路撒冷，你的靈魂會受到一種深深的震撼。這到處猶太、基督、伊斯蘭三大宗教的古蹟和動人的宗教傳說。在這片被世界三大宗教均視為「聖地」的土地上，清真寺的喚拜聲、猶太教牧師的祈禱聲、基督徒們的聖歌聲，千百年來環繞在它的上空，日復一日，年復一年，被賦予種種深刻的內涵—歷史的、民族的、宗教的，只有當我們走進耶路撒冷，才能真正體會這座城市牽動世人心弦的原因。</p>

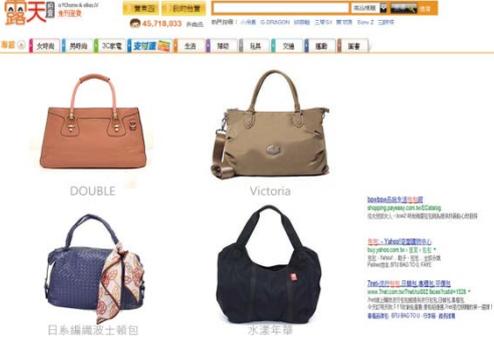
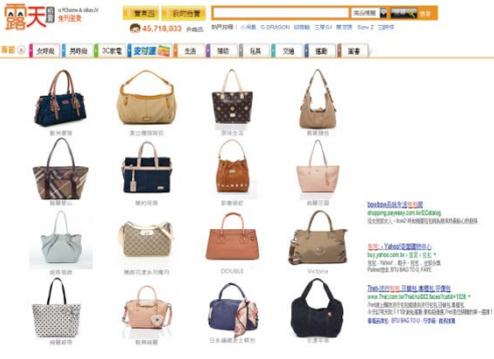
<p>實驗內文 4</p>	<p>低</p>	 <p><b>哥本哈根：美麗的童話王國</b></p> <p>聞名世界的「美人魚」銅像就矗立在哥本哈根港口處的一塊大石頭上，是丹麥著名雕塑家艾里克森根據安徒生童話故事《海的女兒》塑造出來的。比起北歐其他城市，哥本哈根少了一分冷漠，多了三分熱情。安徒生就在這樣的氣氛中創作出一篇篇想像豐富、感人至深的童話。在微光中或者陰天時，那些被銅像覆蓋的舊堡壘和教堂的尖塔為這個城市帶來了夢一般的氣氛，更有童話裡的美人魚雕像與美麗的神農噴泉，你會以為自己走進了一幅水彩畫之中，令人流連忘返。</p>
<p>實驗內文 5</p>	<p>低</p>	 <p><b>富士山：日本聖山</b></p> <p>富士山是大和民族之心之故鄉，是日本的國旗象徵，外國人看到她馬上會聯想到日本，日本人看到她便會立即憶起故鄉。富士山與日本史實人文的緊密結合，在世界民族之中無出其右。這座靈峰不僅代表了日本絕美的自然景致，更蘊育了日本人敬慕的歷史文化。在日本，人們認為「登上富士山頂是英雄」，這和中國的「不到長城非英雄」遙相呼應。多少年來富士山的神奇魅力像巨大的磁鐵，每年都吸引著數百萬人前來攀登。如今，每年的七、八月為登山節，很多人都以登上富士山為榮。</p>
<p>實驗內文 6</p>	<p>低</p>	 <p><b>維也納：音樂之城</b></p> <p>維也納是音樂家的搖籃，音樂成了它的靈魂。在維也納，無時無刻你都能聽到優美的樂曲。特別是夜幕降臨後，整個維也納變成了一座大劇場，通宵達旦地演奏著動聽的樂曲。維也納保存完好的老城區中遍佈優美的巴洛克式建築、文藝復興建築，無論從任何角度看過去都有不同意境，動人的音樂無時無刻不在空中縹緲飄蕩，飄過那美泉宮、飄過金色大廳、飄過多瑙河。你若要尋覓音樂的最高境界，想從音樂中得到最美的享受，那就請到維也納去吧！</p>
<p>實驗內文 7</p>	<p>低</p>	 <p><b>慕尼黑啤酒節</b></p> <p>慕尼黑啤酒節源於1810年，為慶祝巴伐利亞儲君盧德維希與薩克森公主共結百年之好而舉行的一系列慶祝活動。德國是盛產啤酒的國家，酒質優味醇、種類多樣在世界享有盛譽。每年10月正值大麥和啤酒花豐收的時節，人們在辛勤勞動之餘，也樂得歡聚在一起，飲酒、唱歌、跳舞以表內心的喜悅之情。這一傳統節日一直延續至今，節日期間有數百萬遊客享受優質的啤酒、歡樂的氣氛和豐富多彩的節日內容所吸引，人潮像潮水般湧向慕尼黑，場面熱鬧非凡。</p>

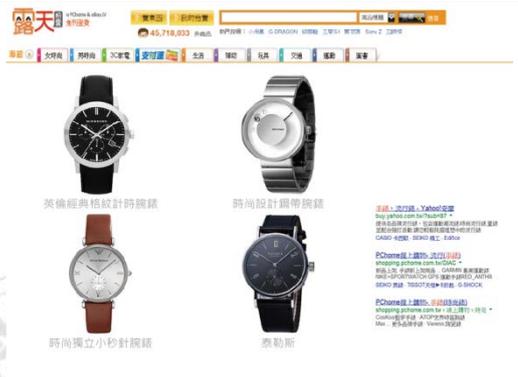
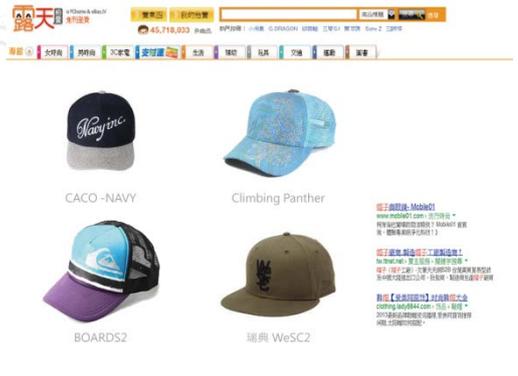
<p>實驗內文 8</p>	<p>低</p>	 <p><b>蘭毗尼：佛祖的誕生地</b></p>  <p>蘭毗尼是佛教創始人釋迦牟尼的誕生地，是世界各地佛教徒渴望朝拜之地，也是當代佛教復興的基地。世界上沒有一個主流宗教聖地如蘭毗尼一般平靜，除了每年舉辦的佛教法會，聚集了來自世界各地的佛教僧眾外，全年大部分時間都很寧靜。印度白天氣候炎熱，到了夜晚，涼風習習，斯里蘭卡僧人朗朗的誦經聲從風中傳來，滿天星斗遮蓋下的蘭毗尼分外平和、寧靜，引人感慨萬千。蘭毗尼已去盡2000多年前的奢華，留給人們的只是一片寂靜平凡的遺跡。</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.taipei.gov.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.colour.com.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.colour.com.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p>
<p>實驗內文 9</p>	<p>高</p>	 <p><b>佛羅倫斯：美麗的翡冷翠</b></p>  <p>FLORENCE在義大利文中是「花」的意思。徐志摩據一般譯成「佛羅倫斯」過於板滯，另譯成「翡冷翠」。夕陽墜下的佛羅倫斯，城中一座座具有歷史意義的建築物瑰麗而輝煌，顯得異常迷人。遠遠看去，此起彼伏的屋頂勾勒出佛羅倫斯大街小巷的走向，激發人無限想像：在哪座建築裡，詩人彼特拉克苦苦相勸，死活不讓薄伽丘將《十日談》手稿付之一炬？又在哪個小屋裡，徐志摩沉浸在無盡的愁緒不能自拔，用細膩的筆觸抒遣情懷，揮筆寫下名詩《翡冷翠的一日》？</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.taipei.gov.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.colour.com.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.colour.com.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p>
<p>實驗內文 10</p>	<p>高</p>	 <p><b>拉薩：普渡性靈的聖地</b></p>  <p>聖地拉薩，永遠沐浴在陽光下的神秘太陽城。這裡的太陽使人燃燒，讓人成為火焰，去吞噬黑暗或被黑暗吞噬。這裡的禱雲伸手可觸，穿過指尖，讓人有所把握也有所失落。靜心呼吸，這裡空氣稀薄得像過濾後的純淨水，透著一絲清涼，緩緩地滲透到全身，彷彿神靈賜予，使人因消受不了而心跳加速、渾身發軟。這裡的天際蔚藍壯麗，站在布達拉宮前可以輕觸地感到時間在流逝、空間再延伸，跨空的無限性不再是書本的哲學概念，而是身邊實實在在的現實存在。</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.taipei.gov.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.colour.com.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.colour.com.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p>
<p>實驗內文 11</p>	<p>高</p>	 <p><b>芝加哥：建築藝術的博物館和聖地</b></p>  <p>芝加哥是著名的湖港都市，市中心毗鄰湖濱，入夜後一幢幢摩天大樓的燈飾徹夜通明，沿湖的彩燈五顏六色，把整個芝加哥裝扮得像璀璨的寶石，使人流連忘返。芝加哥是有名的「建築之都」，是美國摩天大樓最多的地方。在傑克遜大街漫步，仿古希臘和古羅馬的建築，文藝復興時期的標記，近代和現代的建築風格，一個個標新立異的畫面，映入你的眼簾—遊人好像邊走邊閱讀這城市的建築史一樣，又宛如置身於藝術宮殿中欣賞建築藝術佳作。</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.taipei.gov.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.colour.com.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p> <p>524.27 台北國際觀光博覽會 www.colour.com.tw 524.27 台北國際觀光博覽會 臺北博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會 524.27 台北國際觀光博覽會</p>

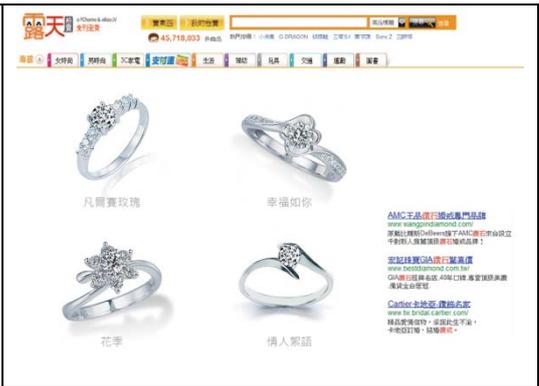
<p>實驗內文 12</p>	<p>高</p>	 <p><b>長江三峽：山水畫廊</b></p> <p>長江是中國第一大河，她滿載四季浪花，永不停歇的直奔東海。在萬里長江的上游，有一段險峻絕麗的峽谷，即是舉世聞名的長江三峽。三峽素有「歷史文化長廊」、「人文藝術寶庫」的美譽。於是，這風高浪急的灘頭，有壯麗的歌吟。這峽畔的古寺，有萬古的碑刻；這巫山雲雨之中，有清幽的「竹枝詞」踏地而來；這幽深石洞之內，有唐詩宋詞兩代文豪嘯唱流傳於世。三峽的山和水，千姿萬態，引導人們這禮於一條彩色畫廊之中。古往今來，喚起無數遊客的感情共鳴。</p> <p><a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a></p>
<p>實驗內文 13</p>	<p>高</p>	 <p><b>威尼斯：亞德里亞海上的水上之城</b></p> <p>威尼斯這個被拿破崙譽為罕見的水城，既有世界上獨一無二水鄉的溫柔，又不乏歷史上地中海最強烈的高雅風骨。水是威尼斯的靈魂，蜿蜒的河道，流動的碧波，賦予水城不朽和靈秀之氣。懂得欣賞威尼斯水城的人，應在月夜裡招手叫一支「貢多拉」，沿運河曲折的水道，領略水城的魅力。儘管那昔日的繁華貿易不再，那幫忙十字軍東征的盛氣不再，但它恆久不變地保持著那種舉世無雙的自然環境，以及深遠的文化、藝術，仍吸引著世界。</p> <p><a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a></p>
<p>實驗內文 14</p>	<p>高</p>	 <p><b>莫高窟：東方藝術明珠</b></p> <p>敦煌之所以偉大，之所以迷人，之所以博大精深，是因為孕育出了莫高窟這樣的世界文化藝術寶庫。敦煌有了莫高窟才變得如此空靈，如此神秘安詳。在敦煌，你總能讓自己心靜下來。而你一旦走進莫高窟，那無處不在、輕盈曼妙的飛天更能讓你忘掉世俗的羈絆，誠心浸潤在佛國清涼的世界中。隨著一扇扇打開的門，隨著那沙山斷崖上的漢魏風骨、盛唐氣象一次次撲面而來，你會為真真切切地觸摸到那些樂而不淫、哀而不傷的年代蒼極而立。</p> <p><a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a></p>
<p>實驗內文 15</p>	<p>高</p>	 <p><b>聖彼得堡：涅瓦河畔的文化殿堂</b></p> <p>涅瓦河靜靜流過聖彼得堡，她那悠悠的水鄉柔情，緩緩流過古老的建築物，處處飄盪著大師留下的文藝氣息與詩人普希金的事蹟。聖彼得堡這個城市自古以來便被稱為「北方威尼斯」，由300多座橋梁連接著。走在柔婉婉轉的橋上，人們，不論男女老少，也不論是從集市回來還是辦完公務，都像在跳舞。你看不出政治的變遷對這個城市造成的影響，你感到的是日子在這裡靜靜地流淌著。這種深藏不露正是要靠深沉博大的文化才可以練就的。</p> <p><a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a>  <a href="http://www.edforum.com.tw">www.edforum.com.tw</a></p>

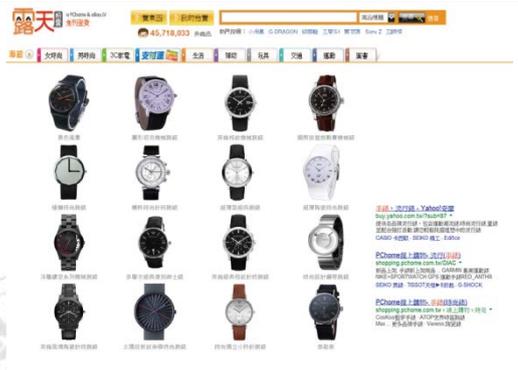
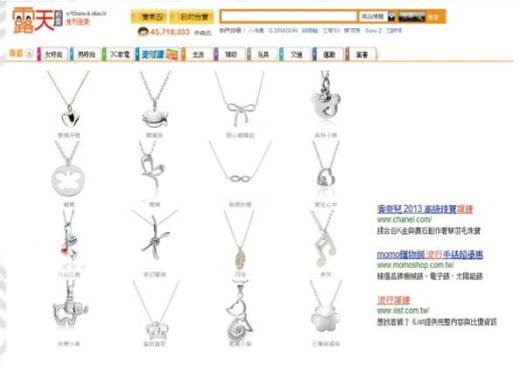


附錄三、 實驗圖片與相搭配之填充廣告畫面一覽表

	任務需求程度	畫面
練習題 1	低	 <p>DOUBLE Victoria 日系編織波士頓包 水漾手袋</p>
練習題 2	高	
實驗圖片 1	低	 <p>精緻甜美 樂活時尚 酒系私香 單寧時尚</p>
實驗圖片 2	低	 <p>孤獨之心 越野賽車 積木變裝樂 靈魂伴侶</p>

<p>實驗圖片 3</p>	<p>低</p>	 <p>經典格紋長版襯衫</p> <p>經典格紋襯衫</p> <p>輕薄格紋口袋襯衫</p> <p>點點口袋襯衫</p> <p>PAZZO 舒絨圓領長版恤 www.pazzo.com.tw</p> <p>專業軍衣系列 恤衫 www.mylab.com.tw</p> <p>Compo 超優質線上一打刺繡T恤 www.kalshiro.com.tw</p>
<p>實驗圖片 4</p>	<p>低</p>	 <p>英倫經典格紋設計時錶</p> <p>時尚設計鋼帶腕錶</p> <p>時尚獨立小秒針腕錶</p> <p>泰勒斯</p> <p>Yakoo 專業 www.yakoo.com.tw</p> <p>PChome 上購物 送貨到府 shopping.pchome.com.tw</p> <p>PChome 上購物 送貨到府 shopping.pchome.com.tw</p>
<p>實驗圖片 5</p>	<p>低</p>	 <p>八心八箭</p> <p>奇幻冒險</p> <p>快樂小象</p> <p>皇后皇冠</p> <p>香登 2013 滿溢珠寶項鍊 www.charm.com</p> <p>momo 購物網 流行手錶項鍊 www.momoshop.com.tw</p> <p>流行項鍊 www.rit.com.tw</p>
<p>實驗圖片 6</p>	<p>低</p>	 <p>CACO - NAVY</p> <p>Climbing Panther</p> <p>BOARDS2</p> <p>經典 WeSC2</p> <p>藍子 運動風 100% 純棉 www.momoshop.com.tw</p> <p>藍子 運動風 純棉任您工裝風 www.momoshop.com.tw</p> <p>藍子 運動風 純棉任您工裝風 www.momoshop.com.tw</p>

<p>實驗圖片 7</p>	<p>低</p>	
<p>實驗圖片 8</p>	<p>低</p>	
<p>實驗圖片 9</p>	<p>高</p>	
<p>實驗圖片 10</p>	<p>高</p>	

<p>實驗圖片 11</p>	<p>高</p>	 <p>The screenshot shows a shopping website with a grid of clothing items. The items include various styles of shirts, blouses, and jackets in different colors and patterns. The website has a search bar at the top and navigation menus. On the right side, there are promotional banners for brands like PAZZO, 專賣歐美女裝, and Comodo.</p>
<p>實驗圖片 12</p>	<p>高</p>	 <p>The screenshot shows a shopping website displaying a variety of watches. The watches are arranged in a grid, showing different brands, colors, and designs. The website includes a search bar and navigation options. On the right, there are promotional banners for brands like PChome and others.</p>
<p>實驗圖片 13</p>	<p>高</p>	 <p>The screenshot shows a shopping website with a collection of jewelry items, primarily necklaces and pendants. The items are displayed in a grid format. The website features a search bar and navigation menus. On the right, there are promotional banners for brands like 香港紅 2013 and others.</p>
<p>實驗圖片 14</p>	<p>高</p>	 <p>The screenshot shows a shopping website displaying a variety of hats and caps. The items are arranged in a grid, showing different styles, colors, and brands. The website includes a search bar and navigation options. On the right, there are promotional banners for brands like 藍子 and others.</p>



## 附錄四、 情緒字前測畫面

<p>下列將有對 20 個形容詞的提問， 請依直覺回答您的想法。</p>	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「忌妒心強的」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「忌妒心強的」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「心胸狹隘的」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「心胸狹隘的」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「虛淺的」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「虛淺的」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「自私的」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「自私的」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「好管閒事的」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「好管閒事的」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「幼稚的」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「幼稚的」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「愛現的」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「愛現的」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>

<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>愛理不理</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>愛理不理</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>外向的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>外向的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>
<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>八卦的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>八卦的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>12</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>精力充沛的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>精力充沛的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>
<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>善變的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>善變的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>13</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>好學的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>好學的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>
<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>外向的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>外向的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>14</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>活潑的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>活潑的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>

<p>15</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>有自信的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>有自信的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>18</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>幸福的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>幸福的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>
<p>16</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>有教養的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>有教養的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>19</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>有愛心的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>有愛心的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>
<p>17</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>誠實的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>誠實的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>	<p>20</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>你認為用「<b>正直的</b>」來形容一個人，其強烈程度為？ 平淡：1：2：3：4：5：非常強烈</li> <li>你認為用「<b>正直的</b>」來形容一個人，其普遍程度為？ 很少見：1：2：3：4：5：很常見</li> </ul>

## 附錄五、 旅遊文章任務需求高低前測畫面

<p style="text-align: center;">版本一</p>	<p>您將閱讀 10 篇短文，</p> <p>閱讀後請依直覺回答您的閱讀感受。</p>
<p><b>1</b></p> <p><b>慕尼黑啤酒節</b></p>  <p>慕尼黑啤酒節源於 1810 年，為慶祝巴伐利亞儲君盧德親王與黛麗絲公主共結百年之好而舉行的一系列慶祝活動。德國是盛產啤酒的國家，酒質優味醇、種類多樣在世界享有盛譽。每年 10 月正值大麥和啤酒花豐收的時節，人們在辛勤勞動之餘，也樂得歡聚在一起，飲酒、唱歌、跳舞以表內心的喜悅之情。這一傳統節日一直延續至今，節日期間皆有數百萬遊客受優質的啤酒、歡樂的氣氛和豐富多彩的節日內容所吸引，人潮像潮水般湧向慕尼黑，場面熱鬧非凡。</p>	<p>● 你覺得這篇文章的用字遣詞？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 容易    <input type="checkbox"/> 2 偏易    <input type="checkbox"/> 3 中等    <input type="checkbox"/> 4 偏難    <input type="checkbox"/> 5 難</p> <p>● 你對這篇文章內容的理解程度為？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 完全了解    <input type="checkbox"/> 2 大部分了解    <input type="checkbox"/> 3 普通    <input type="checkbox"/> 4 不太了解    <input type="checkbox"/> 5 完全不了解</p>
<p><b>2</b></p> <p><b>哥本哈根：美麗的童話王國</b></p>  <p>聞名世界的「美人魚」銅像就矗立在哥本哈根港口處的一塊大石頭上，是丹麥著名雕塑家艾里克森根據安徒生童話故事《海的女兒》塑造出來的。比起北歐其他城市，哥本哈根少了一份冷漠，多了三分熱情。安徒生就在這樣的氣氛中創作出一篇篇想像豐富、感人至深的童話。在微光中或者陰天時，那些被銅像覆蓋的舊堡壘和教堂的尖塔為這個城市帶來了夢一般的氣氛，更有童話裡的美人魚雕像與美麗的神農噴泉，你會以為自己走進了一幅水彩畫之中，令人流連忘返。</p>	<p>● 你覺得這篇文章的用字遣詞？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 容易    <input type="checkbox"/> 2 偏易    <input type="checkbox"/> 3 中等    <input type="checkbox"/> 4 偏難    <input type="checkbox"/> 5 難</p> <p>● 你對這篇文章內容的理解程度為？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 完全了解    <input type="checkbox"/> 2 大部分了解    <input type="checkbox"/> 3 普通    <input type="checkbox"/> 4 不太了解    <input type="checkbox"/> 5 完全不了解</p>
<p><b>3</b></p> <p><b>維也納：音樂之城</b></p>  <p>維也納是音樂家的搖籃，音樂成了它的靈魂。在維也納，無時無刻你都能聽到優美的樂曲。特別是夜幕降臨後，整個維也納變成了一座大劇場，通宵達旦地演奏著動聽的樂曲。維也納保存完好的老城區中遍佈優美的巴洛克式建築、文藝復興建築，無論從任何角度看過去都有不同意境，動人的音樂無時無刻不在空中繚繞飄蕩，飄過那美泉宮、飄過金色大廳，飄過多瑙河。你若要尋覓音樂的最高境界，想從音樂中得到最美的享受，那就請到維也納去吧！</p>	<p>● 你覺得這篇文章的用字遣詞？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 容易    <input type="checkbox"/> 2 偏易    <input type="checkbox"/> 3 中等    <input type="checkbox"/> 4 偏難    <input type="checkbox"/> 5 難</p> <p>● 你對這篇文章內容的理解程度為？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 完全了解    <input type="checkbox"/> 2 大部分了解    <input type="checkbox"/> 3 普通    <input type="checkbox"/> 4 不太了解    <input type="checkbox"/> 5 完全不了解</p>

<p>4</p> <p><b>耶路撒冷：三大宗教的聖地</b></p>  <p>耶路撒冷，世界上最古老、最獨特的美麗都城，人類三大宗教的共同搖籃。漫步在耶路撒冷，你的靈魂會受到一種深深的震撼。這到處猶太、基督、伊斯蘭三大宗教的古蹟和動人的宗教傳說。在這片被世界三大宗教均視為「聖地」的土地上，清真寺的喚拜聲、猶太教徒的祈禱聲、基督徒們的聖歌聲，千百年來環繞在它的上空，日復一日，年復一年，被賦予種種深刻的內涵——歷史的、民族的、宗教的，只有當我們走進耶路撒冷，才能真正體會這座城市牽動世人心弦的原因。</p>	<p>● 你覺得這篇文章的用字遣詞？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 容易    <input type="checkbox"/> 2 偏易    <input type="checkbox"/> 3 中等    <input type="checkbox"/> 4 偏難    <input type="checkbox"/> 5 難</p> <p>● 你對這篇文章內容的理解程度為？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 完全了解    <input type="checkbox"/> 2 大部分了解    <input type="checkbox"/> 3 普通    <input type="checkbox"/> 4 不太了解    <input type="checkbox"/> 5 完全不了解</p>
<p>5</p> <p><b>富士山：日本聖山</b></p>  <p>富士山是大和民族之心之故鄉，是日本的圖騰象徵，外國人看到她馬上會聯想到日本，日本人看到她便會立即憶起故鄉。富士山與日本史實人文的緊密結合，在世界民族之中無出其右。這座巔峰不僅代表了日本絕美的自然景致，更蘊育了日本人敬慕的歷史文化。在日本，人們認為「登上富士山頂是英雄」，這和中國的「不到長城非好漢」遙相呼應。多少年來富士山的神奇魅力像巨大的磁鐵，每年都吸引著數百萬人前來攀登。如今，每年的七、八月為登山節，很多人都以登上富士山為榮。</p>	<p>● 你覺得這篇文章的用字遣詞？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 容易    <input type="checkbox"/> 2 偏易    <input type="checkbox"/> 3 中等    <input type="checkbox"/> 4 偏難    <input type="checkbox"/> 5 難</p> <p>● 你對這篇文章內容的理解程度為？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 完全了解    <input type="checkbox"/> 2 大部分了解    <input type="checkbox"/> 3 普通    <input type="checkbox"/> 4 不太了解    <input type="checkbox"/> 5 完全不了解</p>
<p>6</p> <p><b>佛羅倫斯：美麗的翡冷翠</b></p>  <p>FLORENCE 在義大利文中是「花」的意思，徐志摩嫌一般譯成「佛羅倫斯」過於板滯，另譯成「翡冷翠」。夕陽墮下的佛羅倫斯，城中一座座具有歷史意義的建築物瑰麗而輝煌，顯得異常迷人。遠遠看去，此起彼伏的屋頂勾勒著佛羅倫斯大街小巷的走向，激發人無限想像：在哪座建築裡，詩人彼特拉克苦苦相勸，死活不讓薄伽丘將《十日談》手稿付之一炬？又在哪個小屋裡，徐志摩沉浸在無盡的愁緒不能自拔，用細膩的筆觸抒遣情懷，揮筆寫下名詩《翡冷翠的一日》？</p>	<p>● 你覺得這篇文章的用字遣詞？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 容易    <input type="checkbox"/> 2 偏易    <input type="checkbox"/> 3 中等    <input type="checkbox"/> 4 偏難    <input type="checkbox"/> 5 難</p> <p>● 你對這篇文章內容的理解程度為？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 完全了解    <input type="checkbox"/> 2 大部分了解    <input type="checkbox"/> 3 普通    <input type="checkbox"/> 4 不太了解    <input type="checkbox"/> 5 完全不了解</p>
<p>7</p> <p><b>莫高窟：東方藝術明珠</b></p>  <p>敦煌之所以偉大，之所以迷人，之所以博大精深，是因為孕育出了莫高窟這樣的世界文化藝術寶庫。敦煌有了莫高窟才變得如此空靈，如此神秘安詳。在敦煌，你總能讓自己心靜下來。而你一旦走進莫高窟，那無處不在、輕盈曼妙的飛天更能讓你忘掉世俗的羈絆，誠心浸潤在佛國清涼的世界中。隨著一扇扇打開的門，隨著那沙山斷崖上的漢魏風骨、盛唐氣象一次次撲面而來，你會為真真切切地觸摸到那些樂而不淫、哀而不傷的年代喜極而泣。</p>	<p>● 你覺得這篇文章的用字遣詞？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 容易    <input type="checkbox"/> 2 偏易    <input type="checkbox"/> 3 中等    <input type="checkbox"/> 4 偏難    <input type="checkbox"/> 5 難</p> <p>● 你對這篇文章內容的理解程度為？</p> <p><input type="checkbox"/> 1 完全了解    <input type="checkbox"/> 2 大部分了解    <input type="checkbox"/> 3 普通    <input type="checkbox"/> 4 不太了解    <input type="checkbox"/> 5 完全不了解</p>

8

### 威尼斯：亞德里亞海上的水上之城



威尼斯這個被拿破崙譽為罕見的水城，既有世界上獨一無二水鄉的溫柔，又不乏歷史上地中海最強的高雅風骨。水是威尼斯的靈魂，蜿蜒的河道，流動的清波，賦予水城不朽和靈秀之氣。懂得欣賞威尼斯水城的人，應在月夜裡招手叫一支「貢多拉」，沿運河曲折的水道，領略水城的魅力。儘管那昔日的繁華貿易不再，那幫忙十字軍東征的盛氣不再，但它恆久不變地保持著那種舉世無雙的自然環境，以及深邃的文化、藝術，仍吸引著世界。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

9

### 長江三峽：山水畫廊



長江是中國第一大河，她滿載四季浪歌，永不停歇的直奔東海。在萬里長江的上游，有一段險峻絕麗的峽谷，即是舉世聞名的長江三峽。三峽素有「歷史文化長廊」、「人文藝術寶庫」的美譽。於是，這風高浪急的灘頭，有壯麗的歌吟；這峽畔的古寺，有雋永的碑刻；這巫山雲雨之中，有清幽的「竹枝詞」踏地而來；這幽深石洞之內，有唐詩宋詞兩代文豪酬唱流傳於世。三峽的山和水，千姿萬態，引導人們巡禮於一條彩色畫廊之中，古往今來，喚起無數遊客的感情共鳴。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

10

### 倫敦：古代與現代的完美結合



作為「日不落帝國」的首都，倫敦從古代羅馬帝國以來一直保持著自己的悠久傳統。這裡的每一個角落都有歷史的遺痕在訴說過去，這裡的大街小巷都流露出歷盡多年霜雪的風采。英國散文作家蘭姆寫道：「當我在倫敦的冬夜裡，在閃閃閃爍的萬盞路燈之下，沿著濱河街散步的時候，我簡直如癡如醉，想像不出還有比這更美的地方……」的確，倫敦美得令人陶醉，這裡處處可見古老宏偉的建築，幽深靜雅氣質，又因其國際大都市的地位，也洋溢著繁華活潑的氣象。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

## 版本二

您將閱讀 10 篇短文，

閱讀後請依直覺回答您的閱讀感受。

1

### 自由女神像



關於自由女神像有一段動人的歷史故事，美國獨立後宣稱自己是「最平等、最自由、最民主」的國家，再加上資源富饒，經濟發展較快，因而吸引許多人們紛紛移居美國。為給移民們一座真正的偶像，法國人發起一場募捐運動，集資 25 萬美元建造自由女神像，準備在美國獨立 100 周年之際贈與美國。歷經 10 年才由法國里昂運到紐約，正式安裝在貝德洛島上，該島現在已經改名為自由女神島。自由女神像不僅是紐約的象徵，也是美國的象徵。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易  
 2 偏易  
 3 中等  
 4 偏難  
 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解  
 2 大部分了解  
 3 普通  
 4 不太了解  
 5 完全不了解

2

### 雪梨歌劇院



雪梨歌劇院坐落在雪梨跨海鐵橋的北岸，隔著廣闊的海面，遠遠望去，劇院建築像幾枚白色的蚌殼並排豎放在一起，在藍天、白雲、綠色的海水映襯下，顯得那樣恬靜、溫馨。對許多人來說，雪梨歌劇院幾乎成了澳大利亞的象徵，同時也象徵著一個國家文明的發展和文化的繁榮。它的外觀就像在風浪中鼓帆前進的巨型帆船，又像漂浮在雪梨港灣海面上的潔白貝殼，不用說到雪梨去親眼目睹這座歌劇院，就是欣賞這座建築物的照片時，也不禁使人驚嘆。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易  
 2 偏易  
 3 中等  
 4 偏難  
 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解  
 2 大部分了解  
 3 普通  
 4 不太了解  
 5 完全不了解

3

### 泰國潑水節



泰國是一個盪漾著風蘭花香的地方，有白浪逐沙、宛如仙境的海濱，還有民風淳樸、歷史悠久的古城清邁，而潑水節時的泰國和清邁更是充滿了獨特能厚的古雅氣息。每年 4 月 13 至 15 日是泰國著名的「潑水節」，也是泰國的傳統新年。潑水節的早晨人們到佛寺祈福與慶祝五穀豐收，接著人們走上街頭，提著各種盛水的器皿，互相潑水嬉戲，以此辭舊迎新。年輕人也用潑水來表達愛慕之心。據說，被潑水最多的人是人緣最好的，所以不被淋成落湯雞，人們是不肯回家的。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易  
 2 偏易  
 3 中等  
 4 偏難  
 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解  
 2 大部分了解  
 3 普通  
 4 不太了解  
 5 完全不了解

4

### 蘭毗尼：佛祖的誕生地



蘭毗尼是佛教創始人釋迦牟尼的誕生地，是世界各地佛教徒渴望朝拜之地，也是當代佛教復興的基地。世界上沒有一個主流宗教聖地如蘭毗尼一般平靜，除了每年舉辦的佛教法會，聚集了來自世界各地的佛教僧眾外，全年大部分時間都很寧靜。印度白天氣候炎熱，到了夜晚，涼風習習，斯里蘭卡僧人朗朗的誦經聲從風中傳來，滿天星斗遮蓋下的蘭毗尼分外平和、寧靜，引人感慨萬千。蘭毗尼已去盡 2000 多年前的奢華，留給人們的只是一片寂靜平凡的遺跡。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

5

### 阿姆斯特丹



阿姆斯特丹腹地不廣卻蘊含豐富悠久的歷史文化，你只要穿上舒適的便衣走在石板小徑，就能輕鬆地領略她的風情；你也可以租輛腳踏車，穿梭在城裡的上千座橋梁上，或者搭乘遊船，在晴空碧水間欣賞她那旖旎的水都風光。黃昏時分，橫跨 200 條運河的 1200 座小橋上，亮起繽紛的小燈泡，將市井裝扮得如童話故事般美麗迷離，有一種格外迷人的情調。風車、木鞋、運河、小橋、船屋、海盜、美麗的建築、誘人的鬱金香、田園牧歌，所有的一切構成了一個美麗的童話世界！

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

6

### 芝加哥：建築藝術的博物館和聖地



芝加哥是著名的湖港都市，市中心毗鄰湖濱，入夜後一幢幢摩天大樓的燈飾徹夜通明，沿湖的彩燈五顏六色，把整個芝加哥裝扮得像璀璨的寶石，使人流連忘返。芝城是有名的「建築之都」，是美國摩天大樓最多的地方。在傑克遜大街漫步，仿古希臘和古羅馬的建築，文藝復興時期的標記，近代和現代的建築風格，一個個標新立異的畫面，映入你的眼簾——遊人好像邊走邊閱讀這城市的建築史一樣，又宛如置身於藝術宮殿中欣賞建築藝術佳作。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

7

### 羅馬：全球最大的歷史博物館



羅馬，一個充滿傳奇故事的地方，一個滿是歷史滄桑的名字，帶給人們的是對其悠遠深遠歷史的無限嚮往。身臨羅馬，感受著那古典氣氛，撫摸著歲月痕跡，你可以感到於達文西的博大精深，著迷於拉斐爾的秀美雅典，激動於但丁的深邃凝重，沉緬於提香的獨特金色……古羅馬人創造了燦爛的拉丁文化，文藝復興開創了人類歷史的新紀元，而今日的羅馬古城就像一座露天歷史博物館，記錄著羅馬的光輝歷史，展露出一種強烈震撼人心的神奇魅力。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

8

### 拉薩：普渡性靈的聖地



這裡的天際蔚藍壯麗，站在布達拉宮前可以輕觸地感到時間在流逝、空間再延伸，時空的無限性不再是書本的哲學概念，而是身邊實實在在的現實存在。

聖地拉薩，永遠沐浴在陽光下的神祕太陽城。這裡的太陽使人燃燒，讓人成為火焰，去吞噬黑暗或被黑暗吞噬。這裡的流雲伸手可觸，穿過指尖，讓人有所把握也有所失落。靜心呼吸，這裡空氣稀薄得像過濾後的純淨水，透著一絲清涼，緩緩地滲透到全身，彷彿神靈賜予，使人因清受不起而心跳加速、渾身發軟。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

9

### 聖彼得堡：涅瓦河畔的文化殿堂



你看不出政治的變遷對這個城市造成的影響，你感到的是日子在這裡靜靜地流淌著。這種深藏不露正是要靠深沉博大的文化才可以練就的。

涅瓦河靜靜流淌過聖彼得堡，她那悠悠的水鄉柔情，緩緩流過古老的建築物，處處飄盪著大師留下的文藝氣息與詩人普希金的事蹟。聖彼得堡這個城市自古以來便被稱為「北方威尼斯」，由 300 多座橋梁連接著。走在柔嫩婉轉的橋上，人們，不論男女老少，也不論是從集市回來還是辦完公務，都像在跳舞。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

10

### 莫斯科



莫斯科，一座具有神奇力量的城市，它是幾個世紀的歷史濃縮成的一座豐碑，是一座激動人心的紀念塔，它又是一座藝術的殿堂、美麗的花園。莫斯科全城以克里姆林宮和紅場為中心，幾條環型路一環接一環形成一個輻射型的大蜘蛛網圍住莫斯科市，而市內的莫斯科河像條藍色的緞帶，傾在它多姿多采的軀體上。莫斯科秋天的天空沒有陽光，陰鬱的雲淡淡地罩著，給整個城市都帶來滿滿憂鬱的氣質，莫斯科就那麼沉默地看著你，在它天生威嚴的眼神裡，讓你不敢放縱和輕浮。

莫斯科，一座具有神奇力量的城市，它是幾個世紀的歷史濃縮成的一座豐碑，是一座激動人心的紀念塔，它又是一座藝術的殿堂、美麗的花園。莫斯科全城以克里姆林宮和紅場為中心，幾條環型路一環接一環形成一個輻射型的大蜘蛛網圍住莫斯科市，而市內的莫斯科河像條藍色的緞帶，傾在它多姿多采的軀體上。莫斯科秋天的天空沒有陽光，陰鬱的雲淡淡地罩著，給整個城市都帶來滿滿憂鬱的氣質，莫斯科就那麼沉默地看著你，在它天生威嚴的眼神裡，讓你不敢放縱和輕浮。

● 你覺得這篇文章的用字遣詞？

- 1 容易
- 2 偏易
- 3 中等
- 4 偏難
- 5 難

● 你對這篇文章內容的理解程度為？

- 1 完全了解
- 2 大部分了解
- 3 普通
- 4 不太了解
- 5 完全不了解

附錄六、 實驗廣告標題記憶再認題

編號	問題畫面
第 1 題	<p>請指出實驗畫面裡，曾經出現的廣告文字？</p> <p style="text-align: center;"> <span style="display: inline-block; text-align: center; margin-right: 40px;">             膚淺的形象         </span> <span style="display: inline-block; text-align: center; margin-right: 40px;">             好管閒事         </span> <span style="display: inline-block; text-align: center;">             愛現的權利         </span> </p>
第 2 題	<p>請指出實驗畫面裡，曾經出現的廣告文字？</p> <p style="text-align: center;"> <span style="display: inline-block; text-align: center; margin-right: 40px;">             心胸狹隘         </span> <span style="display: inline-block; text-align: center; margin-right: 40px;">             易怒的剋星         </span> <span style="display: inline-block; text-align: center;">             笨拙掰掰         </span> </p>
第 3 題	<p>請指出實驗畫面裡，曾經出現的廣告文字？</p> <p style="text-align: center;"> <span style="display: inline-block; text-align: center; margin-right: 40px;">             善變的五臟廟         </span> <span style="display: inline-block; text-align: center; margin-right: 40px;">             揮霍汗水         </span> <span style="display: inline-block; text-align: center;">             活潑的動力         </span> </p>

第 4 題	<p>請指出實驗畫面裡，曾經出現的廣告文字？</p> <p> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px; margin-right: 10px;">1</span> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px; margin-right: 10px;">2</span> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px;">3</span> </p> <p>           自信的步伐      文雅的社區      真誠的聽眾         </p>
第 5 題	<p>請指出實驗畫面裡，曾經出現的廣告文字？</p> <p> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px; margin-right: 10px;">1</span> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px; margin-right: 10px;">2</span> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px;">3</span> </p> <p>           好學的腳印      幸福的紀錄片      正直的堅持         </p>
第 6 題	<p>請指出實驗畫面裡，曾經出現的廣告文字？</p> <p> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px; margin-right: 10px;">1</span> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px; margin-right: 10px;">2</span> <span style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 6px;">3</span> </p> <p>           有益的毒藥      外向男精選      敏銳衛兵         </p>

第 7 題	<p>請指出實驗畫面裡，曾經出現的廣告文字？</p> <p>1 八卦的天堂      2 沉重的負擔      3 扭轉偏見</p>
第 8 題	<p>請指出實驗畫面裡，曾經出現的廣告文字？</p> <p>1 頑固的保護      2 喜怒無常      3 幼稚的空間</p>

## 附錄七、 文字型態網頁-實驗參與者隱私權同意書

### 參與者隱私權同意書

南華大學資訊管理學系  
吳梅君 吳俊彥

謝謝妳/你參加此次的網路文章瀏覽行為實驗，本研究目的在於了解人們如何瀏覽及閱讀網站內容。

#### 實驗說明

實驗的第一部分，妳/你將閱讀8篇介紹旅遊景點的文章，瀏覽時間由系統控制，時間截止便進入下一篇文章，若妳/你提早閱讀完該篇文章，可點擊空白鍵，開始閱讀下一篇文章。文章閱讀結束後，將進行文章理解測驗，請根據剛才看過的旅遊文章，選出符合旅遊文章敘述的答案。實驗的最後，會有一個與文章閱讀任務相關的再認測驗，及填寫個人基本資料。

完成整個實驗程序約需30分鐘。

#### 風險

此實驗並不會對參與者造成任何危害。妳/你參加本實驗，是基於自願性質。參與者若在實驗過程中感到不適，可以隨時告知研究人員並中止實驗、退出實驗，無任何責難，也不會失去獲得酬謝的權利。若妳/你於資料蒐集完畢前退出實驗，妳/你的資料將作廢不予採用。

#### 效益

妳/你的參與可提供豐富而重要的資訊，協助行銷研究者了解使用者如何處理網路資訊。

#### 保密

每位實驗參與者將被賦予一個代號，姓名等涉及個人隱私資訊將被移除，不包含在分析資料中。所蒐集到的資料將受到完善保存，僅本研究相關人員才能使用。所有資料皆會從整體的觀點進行分析，並不會針對個案進行研討。

#### 致謝

此次實驗的參與者，將致贈 50 元的禮金，而當回答測驗題時，答對題數越多則禮金也隨之增加。即使妳/你未完成所有的實驗程序，我們仍會致贈 50 元禮金以感謝妳/你的付出。

#### 聯絡方式

若對於此研究有任何的疑問，可與資管系-吳梅君助理教授-聯繫，校內分機：56604，電子郵件：mcwu@mail.nhu.edu.tw，或洽研究助理-吳俊彥，手機：\_\_\_\_\_，電子郵件：wuayan771209@gmail.com。

#### 同意聲明

我已詳細閱讀上述聲明，所有的疑問已提出，並獲得滿意的解答。因此，我同意參與此次實驗。

參與者簽名 \_\_\_\_\_ 日期 \_\_\_\_\_  
研究者簽名 \_\_\_\_\_ 日期 \_\_\_\_\_

## 附錄八、 圖片型態網頁-實驗參與者隱私權同意書

### 參與者隱私權同意書

南華大學資訊管理學系  
吳梅君 吳俊彥

謝謝妳/你參加此次的網路文章瀏覽行為實驗，本研究目的在於了解人們如何瀏覽及閱讀網站內容。

#### 實驗說明

實驗的第一部分，妳/你將瀏覽8種不同產品的展示畫面並從每種產品中挑選出一個喜歡的，瀏覽時間由系統控制，時間截止便進入下一種產品，若妳/你提早挑選完畢，可點擊空白鍵，開始瀏覽下一種產品。產品頁面瀏覽結束後，將進行產品記憶測驗，請根據剛才看過及挑過的產品，選出符合的答案。實驗的最後，會有一個與產品頁面瀏覽任務相關的再認測驗，及填寫個人基本資料。

完成整個實驗程序約需30分鐘。

#### 風險

此實驗並不會對參與者造成任何危害。妳/你參加本實驗，是基於自願性質。參與者若在實驗過程中感到不適，可以隨時告知研究人員並中止實驗、退出實驗，無任何責難，也不會失去獲得酬謝的權利。若妳/你於資料蒐集完畢前退出實驗，妳/你的資料將作廢不予採用。

#### 效益

妳/你的參與可提供豐富而重要的資訊，協助行銷研究者了解使用者如何處理網路資訊。

#### 保密

每位實驗參與者將被賦予一個代號，姓名等涉及個人隱私資訊將被移除，不包含在分析資料中。所蒐集到的資料將受到完善保存，僅本研究相關人員才能使用。所有資料皆會從整體的觀點進行分析，並不會針對個案進行研討。

#### 致謝

此次實驗的參與者，將致贈 50 元的禮金，而當回答測驗題時，答對題數越多則禮金也隨之增加。即使妳/你未完成所有的實驗程序，我們仍會致贈 50 元禮金以感謝妳/你的付出。

#### 聯絡方式

若對於此研究有任何的疑問，可與資管系-吳梅君助理教授-聯繫，校內分機：56604，電子郵件：mcwu@mail.nhu.edu.tw，或洽研究助理-吳俊彥，手機：\_\_\_\_\_，電子郵件：wuayan771209@gmail.com。

#### 同意聲明

我已詳細閱讀上述聲明，所有的疑問已提出，並獲得滿意的解答。因此，我同意參與此次實驗。

參與者簽名 \_\_\_\_\_ 日期 \_\_\_\_\_  
研究者簽名 \_\_\_\_\_ 日期 \_\_\_\_\_