

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

以橫幅廣告探討網路使用者對網路廣告效果之研究

A STUDY OF ADVERTISING EFFECT ON BANNER ADVERTISING OF THE  
INTERNET USERS TO INTERNET ADVERTISINGS

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：陳依齡

GRADUATE STUDENT : YI-LING CHEN

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

以橫幅廣告探討網路使用者對網路廣告效果之研究

研究生：陳依齡

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光

沈昭吟

李鴻文

指導教授：紀信光

系主任：吳金昆

口試日期：中華民國 100 年 6 月 9 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生陳依齡君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳依齡君已修滿36學分，其中必修科目：

數量方法、市場分析、統計分析、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳依齡君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：以橫幅廣告探討網路使用者對網路廣告效果之研究

(2)學術期刊：橫幅廣告對態度及廣告效果之影響—以廣告態度為中介效果，商經論叢，第2卷，第2期。

本人認為陳依齡君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：以橫幅廣告探討網路使用者對網路廣告效果之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：紀信光 簽章

中華民國 年 月 日

## 誌謝

與南華大學特別有緣，碩士班連同大學在此度過快樂的六年，何其有幸。六年其實轉眼即過，這是我最近才發現的事，當中的回憶有哭有笑更多是感動及懷念，點滴在心頭，謝謝這所有的一切。

光陰似箭的碩士生涯中，能夠如期且順利進行到寫誌謝的階段，承蒙指導教授紀信光老師諄諄教誨與耐心督促。紀老師不厭其煩的導正方向和耐心教學，一路上給予諸多鼓勵和想法，使我在思考邏輯甚至表達溝通上皆獲益良多，沒有紀老師的大力協助，大概沒辦法在這時寫誌謝了。也感謝李鴻文老師和沈昭吟老師百忙之中的細心審查，並溫柔和藹點出一些觀念上的盲點，給予諸多寶貴建議，使這篇論文更臻完善。再感謝所上其他老師求學過程中的指導，使我在進行研究時擁有更多靈感和啟發，謹獻上最誠摯的敬意與謝意。

在研究室披星戴月的夜晚，感謝同學的陪伴與協助，也感謝學長姐和學弟妹的鼓勵與關心，尤其同門學姐郁淋盡心盡力傳授所學，及偉倩、宜靜同甘共苦的討論與切磋，彼此的加油打氣聲言猶在耳，有此同門，三生有幸。另感謝禮維、品正、志翔在學業上的有問必答，感謝心靈導師孟龍的提點與開導，我都記在心底了。

特別感謝摯愛父母陳先生、陳太太，在背後無私的支持與付出，才能無憂無慮走到這一步。感謝弟弟宇軒一直在我身邊，你帶給我的遠大於我帶給你的，在嘉生活有你真好。最後感謝所有愛我及我愛的人，完成碩士學業需要感謝的人實在太多，謝謝您們！

陳依齡 謹誌於

中華民國一百年六月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 九十九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以橫幅廣告探討網路使用者對網路廣告效果之研究

研究生：陳依齡

指導教授：紀信光 博士

### 論文摘要內容：

近年來網際網路的快速發展，已成為國人取得日常資訊的主要途徑，而安插廣告在網路環境，也是廣告主重要的廣告方式。然而網路使用者對不同的資訊呈現方式、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度，所產生的行為不同，瀏覽廣告也會受到影響，將可能影響使用者的後續行為，進而影響廣告效果。

本研究探討網路使用者，在資訊呈現方式、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度與廣告效果之模型建構與分析，利用結構方程模式探討各變數間之關係，找出最適配模式並提出建議給廣告主在製作廣告上有更明確的策略與參考依據。本研究以有上網的網路使用者為調查對象，共發出 550 份問卷，有效問卷 436 份。研究結果發現：(1)橫幅廣告對資訊呈現方式有顯著的正向影響；(2)橫幅廣告對廣告效果有顯著的正向影響；(3)網路使用經驗對廣告態度有顯著的正向影響；(4)網路使用經驗對廣告效果有顯著的負向影響；(5)廣告訴求對廣告態度有顯著的正向影響；(6)廣告訴求對廣告效果有顯著的正向影響；(7)資訊呈現方式對廣告效果有顯著的正向影響；(8)廣告態度對廣告效果有顯著的正向影響。

關鍵詞：橫幅廣告、資訊呈現方式、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、廣告效果

Title of Thesis : A Study of Advertising Effect on Banner Advertising of the  
Internet Users to Internet Advertisings

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2011

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yi-Ling Chen

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

## **Abstract**

In recent years, due to the fast development of Internet, people have used it as a major approach to retrieve daily information. Therefore, it is granted that Internet advertisings become an important method for business advertisers to advertise their products/services. However, different information presentation, advertising appeal, Internet using experience, and advertising attitude of Internet users can cause different browsing behavior on banner advertising and influence advertising effect and purchase behavior.

The study is to investigate the construction of model and analysis to the information presentation, advertising appeal, Internet using experience, advertising attitude and advertising effect of banner advertising. Use SEM to discuss the relationship each variables, find the optimal model, and give suggestions to advertisers when making advertising decisions. The research subjects are persons who have been using Internet. Totally, 550 copies of questionnaires are dispatched and 436 copies are valid. The results of the study are (1)Banner advertising has a significant positive effect on information presentation. (2)Banner advertising has a significant positive effect on advertising effect. (3)Internet using experience has a significant positive effect on advertising attitude. (4)Internet using experience has a significant negative effect on advertising effect. (5)Advertising appeal has a significant positive effect on advertising attitude. (6)Advertising appeal has a

significant positive effect on advertising effect. (7)Information presentation has a significant positive effect on advertising effect. (8)Advertising attitude has a significant positive effect on advertising effect.

**Keywords: Banner Advertising, Information Presentation, Advertising Appeal, Internet Using Experience, Advertising Attitude, Advertising Effect**

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iv
表 目 錄.....	viii
圖 目 錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 網路廣告.....	5
2.1.1 網路廣告分類.....	5
2.1.2 橫幅廣告定義.....	8
2.1.3 本研究採用之橫幅廣告.....	9
2.2 廣告訴求.....	9
2.2.1 廣告訴求定義.....	9
2.2.2 廣告訴求構面與衡量變項.....	10
2.2.3 本研究採用之廣告訴求.....	11
2.3 網路使用經驗.....	13
2.3.1 網路使用經驗定義.....	13
2.3.2 網路使用經驗構面與衡量變項.....	14
2.3.3 本研究採用之網路使用經驗.....	14

2.4 廣告態度.....	15
2.4.1 廣告態度定義.....	15
2.4.2 廣告態度構面與衡量變項.....	17
2.4.3 本研究採用之廣告態度.....	18
2.5 資訊呈現方式.....	18
2.5.1 資訊呈現方式定義.....	18
2.5.2 資訊呈現方式構面與衡量變項.....	19
2.5.3 本研究採用之資訊呈現方式.....	21
2.6 廣告效果.....	21
2.6.1 廣告效果定義.....	22
2.6.2 廣告效果構面與衡量變項.....	22
2.6.3 本研究採用之廣告效果.....	25
2.7 各變項之關係.....	26
2.7.1 廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度與廣告效果.....	26
2.7.2 橫幅廣告、資訊呈現方式與廣告效果.....	27
第三章 研究方法.....	29
3.1 研究架構.....	29
3.2 研究假說.....	30
3.3 操作型定義.....	30
3.4 研究設計.....	35
3.4.1 研究對象.....	35
3.4.2 前測分析.....	35
3.4.3 正式問卷設計.....	35
3.4.4 樣本.....	36

3.5 資料分析方法.....	36
3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics).....	36
3.5.2 驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA) .....	36
3.5.3 結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM).....	37
第四章 實證分析.....	41
4.1 敘述性統計分析.....	41
4.2 測量模式分析.....	43
4.3 結構模式分析.....	52
4.4 路徑假設驗證分析.....	53
4.5 路徑影響效果分析.....	57
4.6 驗證中介效果.....	58
第五章 結論與建議.....	62
5.1 研究結論.....	62
5.1.1 廣告訴求、廣告態度對廣告效果之影響及中介效果 .....	63
5.1.2 網路使用經驗、廣告態度對廣告效果之影響及中介效果 .	63
5.1.3 橫幅廣告、資訊呈現方式對廣告效果之影響及中介效果 .	63
5.2 管理意涵.....	64
5.3 研究建議.....	65
5.4 研究限制.....	65
5.5 未來研究建議.....	65
參考文獻.....	67
一、中文部份.....	67
二、英文部分.....	72
附錄一 正式問卷.....	79

個人簡歷 ..... 82

## 表 目 錄

表 2.1 網路廣告分類.....	7
表 2.2 廣告訴求衡量構面.....	12
表 2.3 廣告態度定義.....	16
表 2.4 資訊呈現方式衡量構面.....	20
表 2.5 廣告效果衡量構面.....	24
表 3.1 橫幅廣告之操作型定義.....	32
表 3.2 資訊呈現方式之操作型定義.....	32
表 3.3 廣告訴求之操作型定義.....	33
表 3.4 網路使用經驗之操作型定義.....	33
表 3.5 廣告態度之操作型定義.....	34
表 3.6 廣告效果之操作型定義.....	34
表 3.7 絕對適配度測量指標值.....	38
表 3.8 增值適配度測量指標值.....	39
表 3.9 精簡適配度測量指標值.....	40
表 4.1 正式問卷有效樣本基本資料 (n=436).....	42
表 4.2 測量變項之信效度分析—外衍變項.....	44
表 4.3 測量變項之信效度分析—內衍變項.....	45
表 4.4 相關信賴區間區別效度檢定表.....	47
表 4.5 驗證性因素分析模式之適配度指標.....	52
表 4.6 研究模式適配度分析.....	53
表 4.7 路徑假設驗證結果.....	55
表 4.8 研究模式各構面變項的直接、間接和總效果.....	57

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 3.1 研究架構圖 .....	29
圖 4.1 廣告效果模式 .....	50
圖 4.2 橫幅廣告之廣告效果結構模式圖 .....	55
圖 4.3 橫幅廣告廣告效果之完整模式 .....	56
圖 4.4 橫幅廣告、廣告訴求、網路使用經驗對廣告效果中介驗證 .....	60

# 第一章 緒論

本研究共分為五章，為了探討本研究的相關議題，本章最主要是介紹研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象及研究流程等四個部份，第二章文獻探討回顧國內、外相關文獻及實證研究，第三章研究方法則說明本研究之架構、建立假說、研究工具、研究變項之定義與衡量，第四章研究結果是利用問卷調查結果，針對研究架構之變項做統計分析以進行假設驗證，第五章結論與建議根據前述之統計分析結果與發現提出結論與建議。

## 1.1 研究背景與動機

近年來，網際網路發展隨著科技進步快速盛行，儼然成為人們接收、瀏覽和搜索資訊的主要途徑之一，行銷人員越來越重視網路環境 (Ha, 2003; Leong & Huang, 1998; Macias, 2003; Sicilia, Ruiz & Munuera, 2005; Strauss & Frost, 2001)，使得網路廣告在網路環境中日漸蓬勃，扮演著推廣產品、傳遞訊息的重要工具。網路廣告中又以橫幅廣告為最普遍的網路廣告方式，平時瀏覽網頁時隨處可見，與傳統廣告的單向傳播方式最大不同在於，橫幅廣告不但協助廣告主傳遞廣告訊息，還提供網路使用者與廣告進行互動的管道 (Zeff & Aronson, 1999)。透過點選互動橫幅廣告的舉動，連至另一個超連結網頁，廣告主藉由這種廣告方式可傳播更完整的廣告訊息，對廣告效果有不小的助益。使用者也因此得到所需的廣告資訊，這種互動性正是成為網路獨特行銷媒體的主要原因，也影響使用者對廣告網頁與廣告內容的評估 (Raney, Arpan, Pashupati & Brill, 2003; Ko, Cho & Roberts, 2005; Sundar & Kim, 2005)。

能夠影響橫幅廣告之廣告效果的因素很多，如何令橫幅廣告深具吸引力，並達到增進使用者點選的目的，製作廣告時的訴求主題 (Burnett & Moriarty, 1992)、瀏覽廣告之網路使用者的網路使用經驗 (陳得發、王昭雄，民93)、其使用者對廣告認同與否的態度 (Ariely, 2000; Sundar & Kim, 2005)，以及資訊呈現方式的形式 (郭貞、張卿卿，民93)，即可能成為影響橫幅廣告之廣告效果的重要原因。如何選擇不令人排斥的廣告形式，製作一個主題精準又不使使用者產生反感的橫幅廣告，是廣告主需要重視的課題。

由上述可知，廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、資訊呈現方式和橫幅廣告與廣告效果之間關係匪淺，這些因素有助於廣告主了解製作橫幅廣告時應重視之處，進而提升廣告效果。本研究試圖以使用者擁有正面的廣告態度時，探討其在廣告訴求對廣告效果、網路使用經驗對廣告效果之間是否也能對廣告效果產生正面的影響；並使用動態、靜態兩種不同的資訊呈現方式，了解何種方式會對橫幅廣告與廣告效果之間產生中介效果。

## 1.2 研究目的

在透過上述研究背景與動機之探討後，對橫幅廣告、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、資訊呈現方式與廣告效果之關係進行分析，探討橫幅廣告的廣告效果對於網路使用者是受到哪些因素的影響？這些因素之間是否還會互相影響？以提供廣告主在製作網路廣告時做為參考依據，本研究的目的敘述如下：

1. 探討橫幅廣告及資訊呈現方式對廣告效果的影響。
2. 探討橫幅廣告在不同的資訊呈現方式下對廣告效果的影響性，並驗證

資訊呈現方式是否為橫幅廣告與廣告效果間之中介變數。探討網路使用經驗與廣告態度之影響。

3. 探討廣告訴求及廣告態度對廣告效果的影響
4. 探討廣告訴求在正面的廣告態度下對廣告效果的影響性，並驗證廣告態度是否為廣告訴求與廣告效果間之中介變數。
5. 探討網路使用經驗及廣告態度對廣告效果的影響
6. 探討網路使用經驗在正面的廣告態度下對廣告效果的影響性，並驗證廣告態度是否為網路使用經驗與廣告效果間之中介變數。

### **1.3 研究範圍與對象**

以北、中、南的一般民眾作為本研究的範圍，研究對象為有上網的網路使用者，且具有識字填答的能力，或能夠明確表示意思的民眾。

### **1.4 研究流程**

本研究首先確定研究的主題與目的，接著進行相關文獻與資料的蒐集，採用問卷調查方式進行發放，並且針對所得到的資料進行整理以及分析，最後提出結論與建議（研究流程見圖 1.1）。

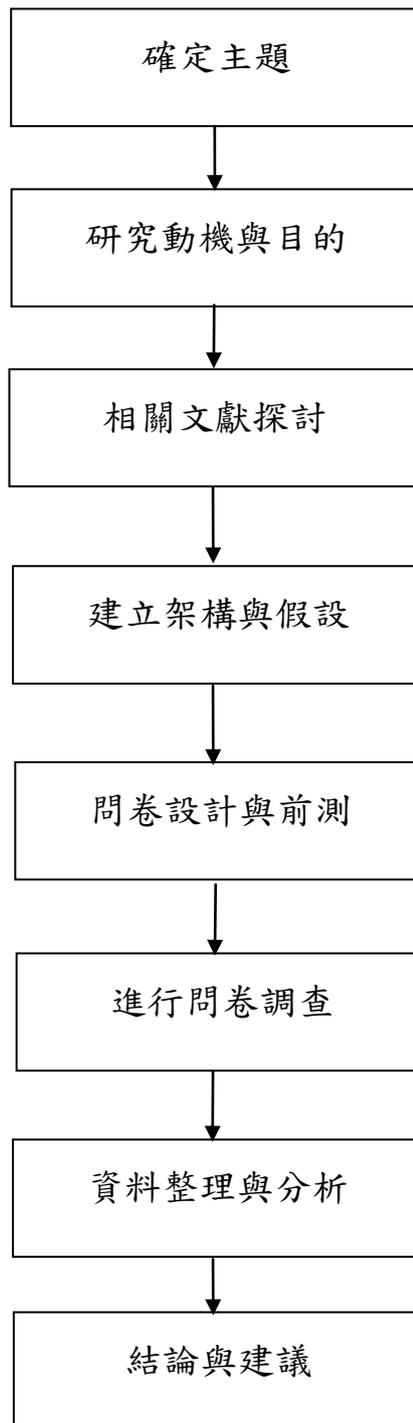


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 網路廣告

廣告主經由各種媒體將廣告訊息傳播出去，藉此通知或試圖說服閱聽觀眾；這些媒體包含電視廣播、報章雜誌、網路廣告等，尤其網路廣告因時代演變與網路科技進步，成為近年來深受重視的廣告方式。

#### 2.1.1 網路廣告分類

現今網路廣告的類型眾多，各學者分類方式並不一致，本研究採用 Zeff and Aronson (1999) 的分類與美國網際網路廣告局 (Interactive Advertising Bureau, 2007) 對網路廣告所立定的分類方式，將目前常見的網路廣告大致分為以下七種，並整理如表 2.1：

##### 1. 橫幅廣告(Banner ad)

在網際網路最早被推出來的廣告，是網路廣告中最常見的類型，配合具有吸引力的文字或圖畫，放在網頁最明顯的地方，以增加點閱率，但這類廣告比較缺乏主動性，需吸引使用者點選才能進行互動。

##### 2. 按鈕廣告(Button ad)

一種小型的標題廣告，可以放在網頁上的任何一個位置，並透過連結到贊助廠商的網頁上，好處是提供簡單明確的訊息。

##### 3. 彈出式廣告(Pop-up ad)

彈出式廣告是目前運用廣泛的一種廣告方式，此種廣告在網頁與網頁連結的過程中，強迫式開啟一個新的視窗來顯示廣告內容，此種方式雖容易引起使用者的注意，但卻也容易令使用者觀感造成反效果。

#### **4. 超連結廣告(Hyperlink ad)**

通常是一種超文字連結式的網路廣告，用簡單的文字、圖形或圖片連結至網站，此種方式所佔的空間最小，通常利用於受歡迎的網站中，利用小空間來達到廣告之效果，雖然目前較少研究探討此種類型廣告是否有效，但對於使用者來說的確是最不困擾的一種廣告方式。

#### **5. 電子郵件廣告(E-mail ad)**

透過電子郵件來傳遞廣告網頁，或以夾檔的方式來傳遞訊息。此種廣告類型類似傳統的夾報廣告，其優點在於能夠主動的將訊息傳達給目標的族群，並且成本比起傳統的夾報方式極低。

#### **6. 豐富多媒體廣告(Rich Media ad)**

為了要吸引使用者的眼光，網路廣告結合技術上的進步，提供使用者極具動態效果的廣告類型，豐富媒體指的是利用 2D 或 3D 的影像、動畫、音效、JAVA 互動程式或虛擬實境等效果，將豐富的聲光效果以及互動性應用於網路廣告。

#### **7. 關鍵字廣告(Keyword ad)**

以文字組合成常見、容易使網路使用者記憶或回想的詞彙，當使用者在搜尋引擎輸入此詞彙進行尋找時，便會出現廣告主試圖讓使用者看到的廣告內容，以這種被動方式進行宣傳。

Zeff and Aronson (1999)認為網路廣告「如同一般廣告藉由傳遞訊息來影響瀏覽者的後續行為，但和其他廣告媒體不同在於，網路廣告和瀏覽者之間擁有互動性，透過點選廣告可得到更多資訊，進而在線上購買產品。」所以說，網路廣告由擔任單向式傳播訊息的角色逐漸轉變為互動管道的媒介 (Barker & Gronnes, 1996)。

表 2.1 網路廣告分類

網路廣告	廣告方式
<p>橫幅廣告 (Banner ad)</p>	<p>在網際網路最早被推出來的廣告，是網路廣告中最常見的類型，配合具有吸引力的文字或圖畫，放在網頁最明顯的地方，以增加點閱率，但這類廣告比較缺乏主動性，需吸引使用者點選才能進行互動。</p>
<p>按鈕廣告 (Button ad)</p>	<p>一種小型的標題廣告，可以放在網頁上的任何一個位置，並透過連結到贊助廠商的網頁上，好處是提供簡單明確的訊息。</p>
<p>彈出式廣告 (Pop-up ad)</p>	<p>彈出式廣告是目前運用廣泛的一種廣告方式，此種廣告在網頁與網頁連結的過程中，強迫式開啟一個新的視窗來顯示廣告內容，此種方式雖容易引起使用者的注意，但卻也容易令使用者觀感造成反效果。</p>
<p>超連結廣告 (Hyperlink ad)</p>	<p>通常是一種超文字連結式的網路廣告，用簡單的文字、圖形或圖片連結至網站，此種方式所佔的空間最小，通常利用於受歡迎的網站中，利用小空間來達到廣告之效果，雖然目前較少研究探討此種類型廣告是否有效，但對於使用者來說的確是最不困擾的一種廣告方式。</p>
<p>電子郵件廣告 (E-mail ad)</p>	<p>透過電子郵件來傳遞廣告網頁，或以夾檔的方式來傳遞訊息。此種廣告類型類似傳統的夾報廣告，其優點在於能夠主動的將訊息傳達給目標的族群，並且成本比起傳統的夾報方式極低。</p>
<p>豐富多媒體廣告 (Rich Media ad)</p>	<p>為了要吸引使用者的眼光，網路廣告結合技術上的進步，提供使用者極具動態效果的廣告類型，豐富媒體指的是利用 2D 或 3D 的影像、動畫、音效、JAVA 互動程式或虛擬實境等效果，</p>

網路廣告	廣告方式
	將豐富的聲光效果以及互動性應用於網路廣告。
關鍵字廣告 (Keyword ad)	以文字組合成常見、容易使網路使用者記憶或回想的詞彙，當使用者在搜尋引擎輸入此詞彙進行尋找時，便會出現廣告主試圖讓使用者看到的廣告內容，以這種被動方式進行宣傳。

資料來源：本研究整理

### 2.1.2 橫幅廣告定義

橫幅廣告是常見的網路廣告型態，在網頁中將文字與圖片組合成動態或靜態的網頁廣告，目的是吸引使用者點選，藉由網頁點選連結的方式進行互動，進而在線上購買產品。橫幅廣告的特色是雙向互動溝通，傳送與更新較具彈性且瀏覽者比以往更具有自主性，可決定是否進一步閱讀廣告訊息，藉由網路環境的幫助，使瀏覽者快速有效找到更多資訊，再做出決策 (郭佳棋，民 90；翁婉如，民 92；張益瑞，民 89；Zeff & Aronson, 1999)；且製作成本較低、製作時間也短，廣告主能夠迅速撤換反應不佳的廣告。

橫幅廣告也可以說是廣告網站的大門，使用 html 程式撰寫並隨著網頁下載，使用者若要知道進一步的訊息可以點選橫幅廣告，進入目標廣告瞭解內容 (Hoffman & Novak, 1996)。橫幅廣告也是網路最常見的廣告類型，大部分的企業都採用橫幅廣告推銷產品，形狀通常是水平長方形的圖案，其中含有動畫技術或是 Java 語言，圖片內有文字像是標語、品牌、網址等等，當使用者下載網頁，也自動將橫幅廣告傳進使用者的瀏覽器中 (Meeker, 1997)。橫幅廣告可不必透過點選而傳達廣告訊息，將橫幅廣告置於著名、流量大的網站上，可讓更多的網路使用者知道所

廣告之品牌或產品的存在，增加其知名度，增進網站的經濟效益 (Briggs & Stipp, 1999)。

### 2.1.3 本研究採用之橫幅廣告

從網際網路大為盛行後，橫幅廣告便迅速的在網路戰場上嶄露頭角，除了價廉物美的特性為廣告主喜愛之外，網路科技及技術的快速進步，也成了橫幅廣告的最大助力。橫幅擺設型態與小檔案容量，相當適合網頁的呈現與傳輸，根據美國 Anderson Consulting 顧問公司的研究結果顯示，橫幅廣告效果相當良好，在有網路購物經驗的使用者中，就有 25% 是因為看了橫幅廣告而在網站上購物，與其他原因相比為第一名 (徐釗欽，民 88)。因此本研究選擇橫幅廣告做為研究主題中的廣告類型。

## 2.2 廣告訴求

成功的橫幅廣告不僅要有深具吸引力的內容，還要有高明的表達方式，這些內容及表達方式的方向擬定是廣告主製作廣告之策略，使用適合的廣告訴求即是一種常見的廣告策略 (邱順應，民 98)。

### 2.2.1 廣告訴求定義

廣告訴求又稱廣告主題，明確表達某些利益、動機、認同、理由，使消費者能夠查詢、考慮、關注或購買該產品 (Kotler, 2003)。訴求不僅是廣告說服能力的寄託所在，更是一種可以讓消費者感動、行動的東西，讓產品對消費者而言，具有一種推力與吸引力 (Burnett & Moriarty, 1992)。廣告訴求也可說是一種創意，試圖激勵消費者採取某種特別行動，或影響消費者對某一項產品或服務的態度 (祝鳳岡，民 87)。而在廣告策略制定上，即是將消費者希望從產品中獲得的便利、服務及滿足

等心理上的概念，形成一個或一連串廣告的中心，這個中心即是廣告的訴求或主題 (樊志育，民 88)。

廣告訴求的呈現不僅與廣告類型有關，也牽涉廣告製作者的表現手法，不同的設計手法可以表達不同的廣告訴求意象；且對於廣告主和廣告公司而言，廣告訴求牽動的是一則廣告是否有實際的廣告效應，也就是廣告效果的呈現，同時也和使用者的關心廣告的程度有關 (楊朝明、林品章、陳建雄，民 95)。可用來吸引消費者的注意力，並試圖影響其對產品或服務的態度與情感，因此廣告訴求是指某種足以感動消費者的因素，點出消費者的需要或嚮往，並刺激其興趣與慾望 (Belch & Belch, 1998)。

Laskey, Fox, and Crask (1995)也指出廣告訴求方式之策略確實能影響廣告效果，不同的訊息訴求將導致消費者對廣告效果的不同反應。Gelb, et al. (1985)也認為廣告訴求是指接觸或改變潛在消費者對廣告產品的態度或概念的一種意識上的嘗試(conscious attempt)。

### 2.2.2 廣告訴求構面與衡量變項

Kolter (1991)與祝鳳岡 (民 87)將訊息訴求方式分為兩種：理性訴求(rational appeal)是呈現產品本身的利益、或是以消費者的自我利益為訴求內容，在廣告中說明該產品或服務能產生消費者所要求的功能及利益，如產品的品質、功能、特徵等；感性訴求(emotional appeal)是藉由引起消費者的正面或負面情緒來激發其購買的意願，屬於一種感動力策略，用動之以情的心境觀點，以人性化訴求試圖影響消費者的情感態度。Aaker and Norris (1982)將廣告訴求區分為情感/感覺訴求(emotional/feeling)，偏向形象或情感面；以及理性/認知訴求(rational/cognitive)，偏向事實或邏輯，並使用「資訊、理性、認知」以

及「形象、感性、感覺」分別來描述理性訴求和感性訴求，可清楚理解這兩種訴求的內涵。

Johar and Sirgy (1991) 將廣告訴求分為價值表現訴求 (Value-expressive Appeal)：創造一個產品廣告或品牌的特有形象或風格，強調個性化的色彩，讓消費者意會到使用廣告中的產品，可以獲得或投射出自己所渴望的形象；以及功利性訴求 (Utilitarian Appeal)：強調產品所特有的功能是對目標消費者的利益。

理性訴求的效果方面，Shimp (1981)認為廣告目的是解決消費者的問題，而消費者是理性、系統性的決策者，因此理性訴求在影響消費者對產品的態度方面效果最佳。且要使瀏覽廣告之網路使用者對傳播的訊息能讓步而接受，在傳播訊息內容設計時需要應用某些心理動力，所謂的心理動力就是情感訴求，是廣告訊息與消費者動機之間的溝通橋樑，將廣告訊息內容包裝起來，企圖去說服或影響使用者時所用的創意或特別構思而使用的訊息 (Schramm, 1971)。本研究將各學者對廣告訴求之衡量構面整理如表 2.2。

### 2.2.3 本研究採用之廣告訴求

本研究參考各學者研究並將廣告訴求分為兩種方向探討，分別為資訊訴求：廣告以清楚、邏輯的方式來提供消費者事實與相關的品牌資訊，使消費者在看完廣告後，能對該品牌主張的利益具有信心，進而購買該品牌；以及情感訴求：透過消費者對產品品牌的使用經驗，並運用各種心理訴求 (如情感、感覺、印象等)，使消費者在看完廣告後，有被激勵的心情，進而提升廣告效果。

表 2.2 廣告訴求衡量構面

學者	廣告訴求衡量構面
Schramm (1971)	<p>要使瀏覽廣告之網路使用者對傳播的訊息能讓步而接受，在傳播訊息內容設計時需要應用某些心理動力，所謂的心理動力就是情感訴求，是廣告訊息與消費者動機之間的溝通橋樑，將廣告訊息內容包裝起來，企圖去說服或影響使用者時所用的創意或特別構思而使用的訊息。</p>
Shimp (1981)	<p>廣告目的是解決消費者的問題，而消費者是理性、系統性的決策者，因此認為理性訴求在影響消費者對產品的態度方面效果最佳。</p>
Aaker & Norris (1982)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 理性訴求：資訊、理性、認知。</li> <li>2. 感性訴求：形象、感性、感覺。</li> <li>3. 情感/感覺訴求(emotional/feeling)：偏向形象或情感面。</li> <li>4. 理性/認知訴求(rational/cognitive)：偏向事實或邏輯。</li> </ol>
Johar & Sirgy (1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價值表現訴求(Value-expressive Appeal)：創造一個產品廣告或品牌的特有形象或風格，強調個性化的色彩，讓消費者意會到使用廣告中的產品，可以獲得或投射出自己所渴望的形象。</li> <li>2. 功利性訴求(Utilitarian Appeal)：強調產品所特有的功能是對目標消費者的利益。</li> </ol>

學者	廣告訴求衡量構面
Kolter (1991) 祝鳳岡 (民87)	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="576 327 1393 517">1. 理性訴求(rational appeal)：呈現產品本身的利益，在廣告中說明該產品或服務能產生消費者所要求的功能及利益，如產品的品質、功能、特徵等。</li> <li data-bbox="576 551 1393 730">2. 感性訴求(emotional appeal)：藉由引起消費者正面或負面情緒來激發其購買的意願，用動之以情的心境觀點，以人性化訴求試圖影響消費者的情感態度。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

## 2.3 網路使用經驗

由於網際網路商業應用日漸普遍，網路廣告與使用者之間的關係是許多廣告主關心的重點，如何能精準且成功預測廣告效果，使用者的網路使用經驗即是一個不可忽視的因素。

### 2.3.1 網路使用經驗定義

許多學者皆認為可以從網路使用者角度探討廣告效果 (Lichtenstein et al., 1997; Shimp & Kavas, 1984)。就性別而言，何志義 (民78)的研究指出其對廣告效果的總傾向並無顯著差異，打破傳統認為女性有較高購買傾向的觀念。在年齡方面，年齡越低對與網路廣告互動的興趣愈大 (Montgomery, 1971)。在家庭所得方面，高所得者比低所得者受網路廣告訊息影響的傾向較高 (Gedenk, Karen & Neslin, 1996)。

吳肇銘 (民89)也認為網路使用者之使用態度與經驗對購物意願等廣告目的產生直接之影響效果。網路使用者在網路購物時的心理情感與經驗認知，能支配使用者的選擇，且會控制使用者的決策；這是存在的、

可預測的，是使用者的人格特徵，也是其在購買決策時的引導原則 (Sproles, 1985; Sproles & Kendall, 1986)。林清河、施坤壽和許家銘 (民90) 也指出網路使用者進行消費決策時的心理特徵表現，可反應出個人的使用經驗。由此可見，網路使用經驗對於影響使用者在網路環境中做購買決定時的重要性。

### 2.3.2 網路使用經驗構面與衡量變項

使用者的經驗認知對橫幅廣告效果具有影響力，這是一種持續穩定的傾向，不同的經驗認知會影響人們的好奇心及個體對某類資訊有特別的偏好等。根據郭佳棋 (民 90) 的研究結果得知，使用者經驗認知的差異確實會影響其對於橫幅廣告的點選行為與吸引力。統計數據上顯示，網路使用經驗較少的使用者無論在品牌記憶、產品記憶與整體記憶均比網路使用經驗較多的使用者有較高的記憶分數；而在點選率上的比較，網路使用經驗較少的使用者也比網路使用經驗較多的使用者高。由此可見，網路使用經驗較少的使用者易受吸引且較會去點選橫幅廣告，能有效記憶橫幅廣告之廣告品牌及內容。

雲志文 (民 88) 的研究結果可得知，網路使用者對網路廣告之整體態度可分為「討厭網路廣告群」、「喜愛網路廣告群」以及「對網路廣告態度中立群」等三類，此三個族群在對網路廣告態度、男女比例、教育程度、網路使用經驗及觀看網路廣告次數等特性上有明顯不同。

### 2.3.3 本研究採用之網路使用經驗

不同網路使用者對瀏覽網站的經驗認知情形不同，如上網搜尋資料的使用者與上網是為了消耗時間的使用者，其對網路廣告內容的要求可能不盡相同：前者希望在廣告上感受更快速、寬廣的資料搜尋；後者則

希望看到資訊呈現豐富的廣告 (陳得發、王昭雄, 民 93)。因此本研究參考各學者研究認為網路使用經驗對橫幅廣告的廣告效果有顯著的相關和影響性。

## 2.4 廣告態度

廣告對瀏覽者的刺激不僅來自所廣告產品的特徵，也可能由廣告本身給予使用者的感覺 (Scott, Klein & Bryant, 1990)及整體廣告呈現的情境等。使用者的廣告態度之形成，未必完全根據產品或品牌的特性所決定，而是使用者接觸廣告時被引發的情感和心情，也是可能影響廣告效果的重要因素 (Batra & Ray, 1986; Brown & Stayman, 1992; Smith, 1993)。

### 2.4.1 廣告態度定義

廣告態度為消費者在特定曝露機會中，對於特定的廣告刺激喜愛或不喜愛之傾向 (MacKenzie & Lutz, 1989)，同時也代表著消費者對於特定廣告的整體感覺 (Lutz, 1985)。當使用者瀏覽網路廣告時，若是在互動過程中，覺得網站功能及內容易於使用且吸引其注意，則較能引起個人喜愛等正面態度及受到吸引，進而產生正面的互動狀態與探索式的行為 (Trevino & Webster, 1992; Tung et al., 2006; Webster et al., 1993; 董維、張瑞觀、梁榮達, 民 98)。

由於橫幅廣告具有豐富的內容和互動的特性，互動性是網路對使用者態度評估的重要因素 (Hoffman & Novak, 1996; Sundar & Kim, 2005; 王凱、王存國、范錚強, 民95)，因具備娛樂性，能夠滿足瀏覽者的娛樂需求，帶來快樂的情緒，對使用者的廣告態度具有正面影響，是行銷人員需注意到的重要因素 (Ducoffe, 1996; Ariely, 2000; Sundar & Kim, 2005)。互動性對廣告態度有正面的影響，且會有比較好的廣告效果 (呂

允中，民87；耿慶瑞，民88)。本研究將各學者對廣告態度之定義整理如表2.3：

**表 2.3 廣告態度定義**

學者	廣告態度定義
Lutz (1985)	消費者對於特定廣告的整體感覺。
MacKenzie & Lutz (1989)	消費者在特定曝露機會中，對於特定的廣告刺激喜愛或不喜愛之傾向。
Trevino & Webster (1992) Webster et al. (1993) Tung et al. (2006) 董維、張瑞觀、梁榮達 (民98)	當使用者瀏覽網路廣告時，若是在互動過程中，覺得網站功能及內容易於使用且吸引其注意，則較能引起個人喜愛等正面態度及受到吸引，進而產生正面的互動狀態與探索式的行為。
Ducoffe (1996) Ariely (2000) Sundar & Kim (2005)	橫幅廣告因具備娛樂性，能夠滿足瀏覽者的娛樂需求，帶來快樂的情緒，對使用者的廣告態度具有正面影響，是行銷人員需注意到的重要因素。
Hoffman & Novak (1996) Sundar & Kim (2005) 王凱、王存國、范錚強 (民95)	由於橫幅廣告具有豐富的內容和互動的特性，互動性是網路對使用者態度評估的重要因素。
呂允中 (民87) 耿慶瑞 (民88)	互動性對廣告態度有正面的影響，且會有比較好的廣告效果。

資料來源：本研究整理

## 2.4.2 廣告態度構面與衡量變項

Tung (2006)指出良好的人機互動結果，會正向的影響使用者對於資訊處理的程度，以及瀏覽廣告時的情緒反應。當人們在瀏覽網路廣告時，越是集中注意，會形成較為正向的情感反應，也會增加思考、搜尋相關資訊的時間及頻率。當使用者正在進行互動式網路廣告時，在廣告上感受到可自我控制的認知，將會增加其愉快的情緒，進一步形成對於廣告更好的情感反應 (Ariely, 2000; Sicilia et al., 2005)。

Mackenzie and Lutz (1989)提出廣告態度中介模型來說明消費者受到廣告影響的歷程，主張消費者在接受廣告刺激後，會產生認同或不認同的反應，將影響消費者對廣告的態度，進而影響後續行為。中介模式分為以下四種：

### 1. 情感移轉假說(Affect Transfer Hypothesis, ATH)

廣告態度在不影響品牌認知下，直接影響品牌態度。

### 2. 雙重中介假說(Dual Mediation Hypothesis, DMH)

廣告態度除了直接影響品牌態度，還會透過品牌認知間接影響品牌態度。

### 3. 交互中介假說(Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH)

廣告態度與品牌態度是相互影響之關係，取決於消費者或情境而定。

### 4. 獨立影響假說(Independent Influences Hypothesis, ITH)

廣告態度與品牌態度之間並無任何關係存在，是單獨分別影響購買的意願。

此模型發現廣告效果的構面彼此間具有關係，其中廣告態度在廣告效果上扮演著非常重要的中介角色，能夠衡量並了解消費者受到廣告刺激後，對廣告所產生之行為反應。

### 2.4.3 本研究採用之廣告態度

網路廣告態度與一般廣告態度在本質上相同，其原因也能用來了解、評估廣告效果，並應用於網路廣告之中 (Ducoffe, 1996; Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999)。Lutz (1985)定義一般廣告態度為：消費者對於一般廣告整體性的喜愛或不喜愛反應之傾向。本研究參考並修改其定義為：網路使用者瀏覽橫幅廣告後對其產生認同的正面反應或印象。

## 2.5 資訊呈現方式

網路廣告之呈現方式指廣告出現於網站中所運用的形式，亦為使用者接收到訊息的傳遞模式 (王年燦、陳訓平，民93)。資訊呈現方式對橫幅廣告而言極為重要，如何選擇正確的呈現方式以提升廣告效果，是每位廣告主在製作廣告時都會思考的問題。

### 2.5.1 資訊呈現方式定義

資訊呈現方式意指廣告於網頁中所使用呈現訊息的傳遞方式。然而就資訊呈現方式而言，在廣告內容使用的媒介越多元越豐富，所透露訊息就越多，廣告效果也就越好；在視覺刺激上，動態的物件或影像比靜止不動的呈現有更大的刺激效果，較容易引起瀏覽者的注意力 (王年燦、陳訓平，民93)。所以說，動態效果較能吸引瀏覽者的注意，使其更容易注意到螢幕上的訊息 (Vaughan, 1993)，當資訊呈現方式越豐富，提供的相關訊息越多，越能吸引瀏覽者的注意，如音樂就是一種更豐富的搭配方式 (黃蘭鎡、胡安妮、吳凱琳，民97)。

然而當廣告運用太多惱人的技術時，反會增加瀏覽者的反感，造成廣告效果的低落，瀏覽者會因受到某些負面廣告方法的干擾，產生煩躁與憤怒的負面態度 (Ducoffe, 1996)；網路廣告既是重要的行銷工具，現

今網路廣告呈現卻有眾多令使用者生厭的方式，使得網路廣告產生負面效果（王年燦、陳訓平，民93），因此如何選擇適當的呈現方式是廣告主重要的課題。

### 2.5.2 資訊呈現方式構面與衡量變項

Hoffman and Novak (1996)將一般廣告依內容分成動態和靜態兩種：動態包含聲音、影像和動畫；靜態包含文字、圖像和圖形。現今橫幅廣告的畫面大多以各種媒體組合的方式呈現，其中資訊呈現方式以文字、圖片與音樂、動畫結合的呈現方式效果最佳，文字單與圖片靜態搭配效果最差（張日騰，民86）。Li and Bukovac (1999)的研究也發現有動畫的橫幅廣告在回憶效果上較沒動畫的廣告來得好。丁源宏（民88）在比較平面媒體與網際網路之廣告效果的研究中發現，動態效果能大幅促進廣告效果。郭佳棋（民90）的研究也顯示，靜態式橫幅廣告之廣告內容多為靜止的圖像，雖容易製作，且所有網站都可以接受，但缺點是單調無趣，比起動態式橫幅廣告所能得到的回應較少，對廣告效果幫助有限；而動態式橫幅廣告具有連續動作的效果，較容易吸引瀏覽者使得點選率比靜態式的點選率高，且傳達的資訊更豐富。

谷雅慧（民86）的研究中指出，瀏覽網頁時，不同的圖片呈現型態會影響網路行銷廣告的效果。其研究結果發現動態圖像會有較佳的廣告效果；但是在意願與資訊效果上，靜態圖像的呈現方式則有較佳的記憶效果；動畫效果的網路廣告可以產生較佳的認知與態度、意願，但是對資訊記憶效果的影響較不顯著。吳心恬（民86）則以靜態的圖形與文字、動態的影片與聲音和動靜並存的圖文影音三種資訊呈現方式探討網路廣告效果。其研究結果顯示不同的呈現方式對網路使用者的廣告態度與意願並無顯著差異的影響，但是在廣告記憶效果上卻是有顯著的影響。本研

究將各學者對資訊呈現方式之衡量構面整理如表2.4：

表 2.4 資訊呈現方式衡量構面

學者	資訊呈現方式衡量構面
Hoffman & Novak (1996)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 動態包含聲音、影像和動畫。</li> <li>2. 靜態包含文字、圖像和圖形。</li> </ol>
Li & Bukovac (1999)	有動畫的橫幅廣告在回憶效果上較沒動畫的廣告好。
張日騰 (民86)	資訊呈現方式以文字、圖片與音樂、動畫結合的呈現方式效果最佳，文字單與圖片靜態搭配效果最差。
谷雅慧 (民86)	動態圖像會有較佳的廣告效果；但是在意願與資訊效果上，靜態圖像的呈現方式則有較佳的記憶效果；動畫效果的網路廣告可以產生較佳的認知與態度、意願，但是對資訊記憶效果的影響較不顯著。
吳心恬 (民86)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 動態的影片與聲音。</li> <li>2. 靜態的圖形與文字。</li> <li>3. 動靜並存的圖文影音。</li> </ol>
丁源宏 (民88)	在比較平面媒體與網際網路之廣告效果中發現，動態效果能大幅促進廣告效果。

學者	資訊呈現方式衡量構面
郭佳棋 (民90)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 動態式橫幅廣告：具有連續動作的效果，較容易吸引瀏覽者使得點選率比靜態式的點選率高，且傳達的資訊更豐富。</li> <li>2. 靜態式橫幅廣告：廣告內容多為靜止的圖像，雖容易製作，且所有網站都可以接受，但缺點是單調無趣，比起動態式橫幅廣告所能得到的回應較少，對廣告效果幫助有限。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

### 2.5.3 本研究採用之資訊呈現方式

本研究參考Homan and Novak (1996)的作法，將資訊呈現方式分為動態與靜態兩類。其中，動態呈現方式指以動態文字與動畫來呈現網路廣告；靜態呈現方式則是指僅以靜態文字與圖片來呈現網路廣告。根據上述文獻推論，資訊呈現方式在網路使用者中，大部分會受到動畫的效果吸引，動畫的廣告效果最好，而靜態的廣告效果較差。因此本研究將對於動態、靜態兩種呈現方式進行研究，探討何種呈現方式在橫幅廣告中為最有效果的呈現方式。

## 2.6 廣告效果

在網路行銷盛行之時，網路廣告的數量快速增加，所刊登的橫幅廣告能被點選是每一位廣告主的心願。但橫幅廣告的點選率一般都低於百分之一（郭貞、張卿卿，民93），如何提升與衡量一直是廣告學者和廣告業者研究的重心。

### 2.6.1 廣告效果定義

廣告主要功能在於提供產品訊息給瀏覽者，引起其興趣及購買意願，若廣告提供越詳細的產品資訊與圖片，其廣告效果會越高（紀信光、陳依齡，民 100）；廣告效果為廣告主透過廣告訊息與使用者進行一種潛在溝通交易（Ducoffe, 1996），指的是經由廣告將訊息傳達給網路使用者後，所產生的影響（樊志育，民 88）。衡量廣告效果除了可瞭解廣告目標的是否達成外，當衡量出效果不佳時，更可即時修正。

王孟紹（民 90）指出研究廣告效果，是利用各種方式衡量廣告傳遞訊息給使用者的過程所產生之結果。學者在廣告效果分類的研究上，提出多種不同的方式，最終目的都是為了能夠真正衡量廣告效果。測定廣告效果的方式，主要分為兩種，一種是銷售效果，主要是測試廣告對銷售影響的效果；另一種為溝通效果，指的是衡量訊息被接受後造成態度、行為改變的程度（Kotler, 1995）。為了解網路使用者受到廣告刺激後，對廣告所產生之行為反應，學者們提出各種衡量指標。

### 2.6.2 廣告效果構面與衡量變項

美國的廣告研究基金會(ARF)的廣告效果衡量自 1961 年被提出後就不斷有學者提出修正，本研究參考由 Ephron, Harvey, Maroney, Moran, Spaeth and Brandon (2003)合作提出的新模型，新模型包含八大階段，考慮到新媒體的類型，特別是線上媒體與互動性電視，但原始目的仍維持不變：

#### 1. 媒體通路(Vehicle Distribution)

指廣告分佈之處遍及的物質單位數目，這些單位的本質會隨媒體而有所不同。

## **2. 媒體曝露(Vehicle Exposure)**

衡量暴露於一種媒體之個體數目與種類，用來描述閱聽者準備接收媒體或面臨媒體的情形。

## **3. 廣告曝露(Advertising Exposure)**

衡量一則廣告所曝露的單位，與媒體曝露不同在於其不包含那些曝露於媒體卻不在相關廣告的人。

## **4. 廣告注意(Advertising Attentiveness)**

衡量曝露於廣告訊息的消費者專注於廣告程度，為媒體效果與創造力效果明顯開始混淆第一個層次。

## **5. 廣告溝通(Advertising Communication)**

是對消費者接觸過廣告訊息後能將該資訊維持多久的一種衡量，與廣告注意最大不同的地方在於廣告溝通的衡量必須要回應者的投入才行。

## **6. 廣告說服(Advertising Persuasion)**

是指在廣告曝露與溝通之後產生的意圖轉換，建立在溝通之上，並將觀眾更進一步引導至銷售。

## **7. 廣告回應(Advertising Response)**

衡量消費者對廣告所採取的各種行動，除了購買該廣告產品之外，參觀陳列室或商店、打免付費電話、點選線上廣告都算是該階段的衡量。

## **8. 銷售回應(Sales Response)**

以購買廣告產品或服務作為對廣告的回應，衡量方式包括純粹銷售的改變、以單位計算的市佔率改變、以金錢計算的市佔率改變等或是其他多種方法。

衡量廣告目標是否達成可區分為三種不同的途徑，分別為商品銷

售：即某一特定商品的銷售量；行為效應：消費者藉由網頁點選或信件回覆等等，做出想要更多訊息的行為；溝通效應：消費者對某一廣告訊息所反應出的認知(cognitive)、情感(affective)或欲意(conative)等反應。這三種衡量廣告效果的途徑中，商品銷售最常被提出來做為衡量方式，但同時也最容易混淆且最不具客觀性 (Schultz, Martin & Brown, 1984)。Mehta (2000)也提出廣告滲入效果與廣告說服效果兩種衡量構面，說明在瀏覽廣告後若能被廣告說服，進而從事參與或購買等廣告目的，即達成廣告效果。Stewart (1989)衡量廣告效果包含了不同層次的指標，其為回憶、再認、品牌態度、購買意願。而 Lavidge (1961)則將廣告效果區分為點閱效果及溝通效果，前者以點閱量是否增加為衡量標準，衡量使用者是否有點選該廣告的意願和傾向；後者在衡量訊息被注意及引起態度、行為改變的程度。本研究將各學者對廣告效果之衡量構面整理如表 2.5：

**表 2.5 廣告效果衡量構面**

學者	廣告效果衡量構面
Lavidge (1961)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 點閱效果：以點閱量是否增加為衡量標準，衡量使用者是否有點選該廣告的意願和傾向。</li> <li>2. 溝通效果：衡量訊息被注意及引起態度、行為改變的程度。</li> </ol>
Schultz, Martin & Brown (1984)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商品銷售：即某一特定商品的銷售量。</li> <li>2. 行為效應：消費者藉由網頁點選或信件回覆等等，做出想要更多訊息的行為。</li> <li>3. 溝通效應：消費者對某一廣告訊息所反應出的認知</li> </ol>

學者	廣告效果衡量構面
	(cognitive)、情感(affective)或欲意(conative)等。
Stewart (1989)	回憶、再認、品牌態度、購買意願。
Mehta (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 廣告滲入效果。</li> <li>2. 廣告說服效果。</li> </ol>
Ephron, Harvey, Maroney, Moran, Spaeth & Brandon (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 媒體通路(Vehicle Distribution)</li> <li>2. 媒體曝露(Vehicle Exposure)</li> <li>3. 廣告暴露(Advertising Exposure)</li> <li>4. 廣告注意(Advertising Attentiveness)</li> <li>5. 廣告溝通(Advertising Communication)</li> <li>6. 廣告說服(Advertising Persuasion)</li> <li>7. 廣告回應(Advertising Response)</li> <li>8. 銷售回應(Sales Response)</li> </ol>

資料來源：本研究整理

### 2.6.3 本研究採用之廣告效果

衡量橫幅廣告之廣告效果的方式，以點選率為現今最常使用的衡量方式；比起其他衡量方式，點選率不但與橫幅廣告相關性最高，廣告主也希望使用者在瀏覽橫幅廣告後，能夠點選進入廣告主網站 (IAB, 1997; Hoffman & Novak, 1996; Briggs & Stipp, 1999)，甚至在一些商業網站上，廣告收費的依據是透過點選率做為標準。郭佳棋 (民 90) 的研究更顯示，點選率確實是可以反應廣告效果的數據之一。

為了解網路使用者受到廣告刺激後，對廣告所產生之行為反應，本研究以點選效果及吸引效果，做為衡量廣告效果的構面。若想增加網路

使用者點選廣告，除了規劃更精確的目標鎖定，選擇目標對象可能瀏覽的網頁，來刊登廣告以增加目標使用者的點選，在創意與呈現形式上不斷翻新花樣，來吸引使用者的目光，以增加點選意願。

## 2.7 各變項之關係

本研究整合學者對於橫幅廣告、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、資訊呈現方式、廣告效果之研究，試圖探討六者之間的關連性。

### 2.7.1 廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度與廣告效果

影響網路使用者做決策的因素很多，綜合多位學者的研究可歸納為環境影響及個別差異二大因素（汪方川，民95；黃慧真，民95；Engel, Kollat & Blackwell, 1982；Hawkins, Best & Coney, 1995；Lazer, 1963），其中網路使用經驗即屬於個別差異。本研究根據相關理論與文獻探討之結果，進一步探討不同使用經驗變項的網路使用者在面對橫幅廣告時，行為和態度有何差異，並納入廣告態度做為中介變項，建立研究模型進行實證分析。

Lutz (1986)與 MacKenzie and Lutz (1989)認為，觀看某一個廣告後，瀏覽者對廣告產生認同與否的反應，進而直接或間接情緒影響網路廣告態度。Lee and Miller (2006)也指出，瀏覽者對於網路廣告的喜好態度，會正向影響對於廣告的態度。廣告最終目的若是為了讓瀏覽者對廣告與產品產生正向的態度及增進廣告效果，而瀏覽者對橫幅廣告的態度情感反應，是廣告效果的最佳探討因素。

許多廣告效果的研究指出，廣告訴求會影響廣告效果，如Shimp (1981)認為在影響消費者對產品的態度方面，理性訴求的效果較佳；在比較使用思考與感覺作為基本的訊息策略時，思考性訴求比感覺性訴求更能引

起消費者的喜好。丁源宏 (民88)的研究發現在網路動態媒體下，感性訴求比理性訴求有較佳的廣告效果。而資訊式廣告在訊息的理解能力上優於情感式廣告，原因在於資訊式廣告在關鍵訊息上的傳達上比情感式廣告簡單明瞭 (Laskey et al., 1995)。張志桂 (民79)的研究指出，理性訴求搭配幽默廣告能引發較佳的廣告效果，對於廣告態度、購買意圖等後續行為也有最佳的效果。

這些過去研究多僅探討廣告訴求對廣告效果之影響 (Johar & Sirgy, 199; 丁源宏, 民88; Lepkowska-White et al., 2003), 廣告態度與廣告訴求對廣告效果的組合相對缺乏, 故本研究加入廣告態度並探討是否對廣告訴求與廣告效果間存在中介效果。

### 2.7.2 橫幅廣告、資訊呈現方式與廣告效果

黃蘭鎡、胡安妮、吳凱琳 (民 97)的研究結果發現，動畫呈現方式對廣告效果最佳，其次為動態，靜態則最差。當資訊呈現的方式愈豐富，愈能提高網路使用者的注意力，產生廣告記憶的效果，進而採取行動，透過衡量使用者對於廣告點選、廣告態度、深受吸引等廣告效果的影響也就愈顯著。而橫幅廣告之所以成功，無非是使用深具吸引人的資訊呈現方式，試圖令瀏覽者點選廣告，了解廣告內容進而促使其購買的意願 (翁婉如, 民 92)。陳明璋 (民 87)針對不同的資訊呈現方式，探討網路廣告的效果，其研究結果發現在記憶效果與再認效果上，動態圖像廣告優於靜態形式廣告；在回憶效果上，靜態廣告優於動態廣告；在廣告態度上，靜態形式廣告優於動態圖像廣告；在點選意願上，靜態廣告優於動態圖像廣告。Cho (1999)的研究結果也顯示，使用者對產品所感受到的自我相關性較高時，對橫幅廣告的點選意願較高；研究結果同時發現，廣告產品以動態呈現方式會有較高的點選意願。

本研究根據上述文獻推論資訊呈現方式，若媒介越多元，廣告效果就會越好；同時也推論橫幅廣告的效果會受不同的資訊呈現方式而有不同的影響。

### 第三章 研究方法

本章共分為五個小節，第一節為研究架構、第二節為研究假說、第三節為操作型定義、第四節為研究設計、第五節為資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

本研究針對橫幅廣告對動態呈現方式、靜態呈現方式、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、廣告效果進行研究，發展出如圖 3.1 研究架構：

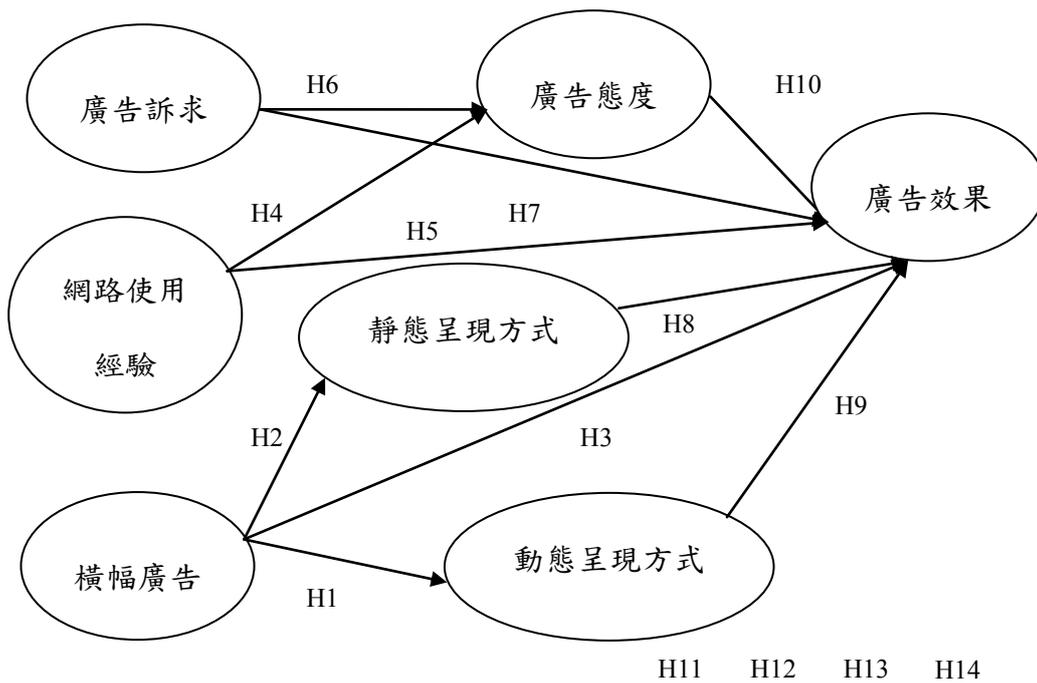


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假說

本研究根據第二章文獻探討各研究構面之關係，提出十四項假說：

假說 H1：橫幅廣告對動態呈現方式有顯著的正向影響。

假說 H2：橫幅廣告對靜態呈現方式有顯著的正向影響。

假說 H3：橫幅廣告對廣告效果有顯著的正向影響。

假說 H4：網路使用經驗對廣告態度有顯著的正向影響。

假說 H5：網路使用經驗對廣告效果有顯著的負向影響。

假說 H6：廣告訴求對廣告態度有顯著的正向影響。

假說 H7：廣告訴求對廣告效果有顯著的正向影響。

假說 H8：動態呈現方式對廣告效果有顯著的正向影響。

假說 H9：靜態呈現方式對廣告效果有顯著的正向影響。

假說 H10：廣告態度對廣告效果有顯著的正向影響。

假說 H11：廣告態度在廣告訴求對廣告效果中，具有中介效果。

假說 H12：廣告態度在網路使用經驗對廣告效果中，具有中介效果。

假說 H13：動態呈現方式在橫幅廣告對廣告效果中，具有中介效果。

假說 H14：靜態呈現方式在橫幅廣告對廣告效果中，具有中介效果。

## 3.3 操作型定義

本研究主要以「橫幅廣告」、「資訊呈現方式」、「廣告訴求」、「網路使用經驗」、「廣告態度」以及「廣告效果」等六個部分其定義敘述如下：

橫幅廣告，參考郭佳棋 (民 90)、翁婉如 (民 92)將橫幅廣告定義為，在網頁中將文字與圖片組合成動態或靜態的網頁廣告，目的是吸引使用者點選，藉由網頁連結的方式進行互動。橫幅廣告量表共計 5 題 (見表

3.1)。

資訊呈現方式，依據 Hoffman and Novak (1996)將資訊呈現方式分成動態和靜態兩種，在網頁中將廣告訊息透過動態或靜態的文字和圖片組合而成的廣告方式傳達給使用者。動態呈現方式包含動畫、影像和聲音等以固定動作畫面呈現，靜態呈現方式包含文字、圖片等以靜止動作畫面呈現。資訊呈現方式量表共計 8 題 (見表 3.2)。

廣告訴求，參考 Kotler (2003)將廣告訴求分成資訊訴求和情感訴求兩種，將消費者希望獲得的廣告訊息形成資訊性或情感性的廣告主題，企圖影響消費者的態度或行為。資訊訴求為廣告訊息中提供如產品功能或價格，讓消費者能夠思考及比較產品優劣的客觀細節或數據；情感訴求為廣告訊息中包含較多主觀屬性，明確表達某種鼓勵或認同，使消費者產生正面情緒。廣告訴求量表共計 7 題 (見表 3.3)。

網路使用經驗，參考陳得發、王昭雄 (民 93)將網路使用經驗定義為，使用者過去瀏覽橫幅廣告的經驗。網路使用經驗量表共計 4 題 (見表 3.4)。

廣告態度，依據 MacKenzie and Lutz (1989)認為廣告態度為「消費者在特定時間內，瀏覽某一個廣告後，因此對廣告產生認同或不認同的反應」，將廣告態度定義為使用者者對橫幅廣告，產生對廣告認同的反應，認同的反應包含不會不經意或刻意去忽略、跳過橫幅廣告等。廣告態度量表共計 6 題 (見表 3.5)。

廣告效果，本參考邱澄懋 (民 88)的網路廣告評估效益重要指標，對廣告效果的吸引效果和點選效果兩方面，探討網路使用者是否會受到橫幅廣告吸引或進而點選廣告。廣告效果量表共計 6 題 (見表 3.6)。

各研究變項的問卷量表皆採用 Likert 七點尺度衡量，並以「非常同

意」、「同意」、「稍微同意」、「沒意見」、「稍微不同意」、「不同意」及「非常不同意」七個尺度，分別給予等距分數(7, 6, 5, 4, 3, 2, 1)。

表 3.1 橫幅廣告之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
橫幅廣告	在網頁中將文字與圖片組合成動態或靜態的網頁廣告，目的是吸引使用者點選，藉由網頁連結的方式進行互動。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會注意橫幅廣告的產品。</li> <li>2. 我對橫幅廣告的內容很有興趣。</li> <li>3. 我會特意瀏覽橫幅廣告。</li> <li>4. 我會注意橫幅廣告所傳遞的廣告訊息。</li> <li>5. 我會主動點選橫幅廣告來瀏覽。</li> </ol>	郭佳棋 (民 90) 翁婉如 (民 92)

資料來源：本研究整理

表 3.2 資訊呈現方式之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
動態呈現方式	在網頁中將廣告訊息透過動態的文字和圖片組合而成的廣告方式傳達給使用者。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得動態橫幅廣告生動活潑。</li> <li>2. 我覺得動態橫幅廣告新鮮有創意。</li> <li>3. 我瀏覽動態橫幅廣告會入迷。</li> <li>4. 我的視線會被動態橫幅廣告影響。</li> </ol>	Homan & Novak (1996) 張日騰(民 86) 陳名璋(民 87)
靜態呈現方式	在網頁中將廣告訊息透過靜態的文字和圖片組合而成的廣告方式傳達給使用者。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得靜態橫幅廣告不會干擾視線。</li> <li>2. 我覺得靜態橫幅廣告看久不會厭煩。</li> <li>3. 我覺得靜態橫幅廣告方便瀏覽需要的資訊。</li> <li>4. 我覺得靜態橫幅廣告的編排與設計淺顯易懂。</li> </ol>	

資料來源：本研究整理

表 3.3 廣告訴求之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
資訊訴求	廣告訊息中提供如產品功能或價格，讓使用者能夠思考及比較產品優劣的客觀細節或數據。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得橫幅廣告的內容很有參考價值。</li> <li>2. 我覺得橫幅廣告傳達的訊息容易瞭解。</li> <li>3. 橫幅廣告的內容會影響我購買產品。</li> </ol>	Kotler (2003) Burnett & Moriarty (1992) 祝鳳岡 (民 87)
情感訴求	廣告訊息中包含較多主觀屬性，明確表達某種鼓勵或認同，讓使用者產生正面情緒。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我喜歡橫幅廣告的訴求內容。</li> <li>2. 我覺得橫幅廣告的內容很有說服力。</li> <li>3. 橫幅廣告的內容會鼓勵我想擁有廣告產品。</li> <li>4. 我覺得橫幅廣告傳達的訊息足以信賴。</li> </ol>	

資料來源：本研究整理

表 3.4 網路使用經驗之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
網路使用經驗	使用者過去瀏覽橫幅廣告的經驗。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我瀏覽橫幅廣告時會注意想看的內容。</li> <li>2. 我瀏覽橫幅廣告時會搜尋想看的產品。</li> <li>3. 我經常瀏覽橫幅廣告蒐集相關產品的資料。</li> <li>4. 我常瀏覽橫幅廣告來打發時間。</li> </ol>	吳肇銘 (民 89) 雲志文 (民 88) 陳得發、王昭雄 (民 93)

資料來源：本研究整理

表 3.5 廣告態度之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
廣告態度	使用者對橫幅廣告產生認同的反應。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 橫幅廣告會令我心動</li> <li>2. 我不排斥橫幅廣告</li> <li>3. 我會因認同橫幅廣告進而點選廣告</li> <li>4. 我覺得瀏覽橫幅廣告新奇有趣</li> <li>5. 我瀏覽橫幅廣告可以得到樂趣</li> <li>6. 橫幅廣告會讓我一直想看下去</li> </ol>	Ducoffe (1996) Lutz (1985) MacKenzie & Lutz (1989)

資料來源：本研究整理

表 3.6 廣告效果之操作型定義

構面	操作性定義	題項	文獻來源
吸引效果	使用者對橫幅廣告受到吸引。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我的視線會馬上被閃爍的橫幅廣告吸引</li> <li>2. 我覺得橫幅廣告的廣告內容很吸引我</li> <li>3. 我覺得橫幅廣告的編排很吸引我</li> </ol>	Ha (2003) Novak & Hoffman (1996)
點選效果	使用者瀏覽橫幅廣告進而點選廣告。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會因受到橫幅廣告的吸引進而點選廣告</li> <li>2. 我瀏覽網頁時會因想了解橫幅廣告產品而點選</li> <li>3. 橫幅廣告的互動過程能加深我對廣告產品的印象</li> </ol>	李翠玲 (民 96) 邱滢懌 (民 88)

資料來源：本研究整理

### 3.4 研究設計

本研究採問卷調查，問卷內容選擇橫幅廣告為題項內網路廣告類型例子設計問卷。

#### 3.4.1 研究對象

本研究主要目的是在探討橫幅廣告在資訊呈現方式、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度對於廣告效果的相關性及影響性，以有上網的網路使用者為研究對象。

#### 3.4.2 前測分析

本研究在正式問卷發放之前，先進行前測分析以評估問卷設計之用詞及語句題意是否明白適合，藉由諮詢受訪者的意見而修定，完成最終正式問卷。本研究之前測問卷共發放 58 份，問卷進行量表信度分析，經過分析得到橫幅廣告、動態呈現方式、靜態呈現方式、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、廣告效果等各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.920、0.909、0.908、0.868、0.798、0.939、0.919，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數皆有達到吳萬益 (民 97) 建議之標準值 0.6，因此發放正式問卷。

#### 3.4.3 正式問卷設計

本研究問卷採用 Likert 七點尺度衡量橫幅廣告、動態呈現方式、靜態呈現方式、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、廣告效果等各構面，以「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「沒意見」、「稍微不同意」、「不同意」及「非常不同意」七個尺度加以衡量，並採用先前學者文獻來作為問卷設計之理論架構基礎。

#### **3.4.4 樣本**

本研究樣本以有上網的網路使用者為研究對象。採用便利抽樣方式。研究樣本共發出 550 份問卷，回收 488 份，扣除無效問卷 52 份後，有效問卷 436 份，有效問卷回收率為 79%。

### **3.5 資料分析方法**

本研究問卷回收後，經由人工檢查將資料編碼存檔。其採用統計套裝軟體 SPSS 12.0 來進行問卷資料的基本分析，再以結構方程模式軟體 AMOS 7.0 對研究模式中各構面關係進行實證分析。

#### **3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)**

透過描述性統計的分析方法，以了解問卷調查回收狀況及樣本資料的分布情形，包含銷售人員之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、銷售服務類型。

#### **3.5.2 驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)**

驗證性因素分析的進行必須要有特定的理論觀點或概念架構作為基礎，然後再藉由數學程序來確認評估該理論觀點所推導出來的計量模式是否適當、合理，因此本研究應用驗證性因素分析是來驗證因素結構與研究者所收集實際資料是否正確相符。

在進行模式適配度估計之前，需檢驗模式是否違反估計，所謂違反估計是指研究模式中統計所輸出的估計係數超出可接受的範圍，而違反估計有以下三種情形 (Hair et al., 1998)：是否出現負的誤差變異數、標準化係數是否超過或非常接近 1 (通常可接受的最高門檻值為 0.95)、是

否有存在太大的標準誤差。

### 3.5.3 結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式包含兩種模式：測量模式（探討可觀察變數與潛在變數之間的關係）及結構模式（探討潛在變數之間的關係）。本研究模式以最大概似估計法(Maximum Likelihood, ML)來對所有參數估計。再以適配度指標來評估測量判斷研究模式的整體適配度。Hair et al. (1998)將整體模式適配度評估指標分為三種，包括絕對適配度測量(Absolute Fit Measures)、增值適配度測量(Incremental Fit Measures)及精簡適配度測量(Parsimonious Fit Measures)，以下將分別說明整體模式適配度評鑑的各項指標：

#### 1. 絕對適配度測量

絕對適配度測量，是用來直接測量理論的整體模式與所得到的樣本資料之模式是否相符。其衡量指標（見表 3.7）如卡方  $\chi^2$  (chi-square)統計值、卡方自由比( $\chi^2/df$ )、適配度指標(Goodness of Fit Index, GFI)、調整後的適配度指標(Adjusted Goodness Of Fit Index, AGFI)、標準化殘差均方根(Root-Mean-Square Residual, RMR)、近似誤差平方根(Root Mean Square Error Of Approximation, RMSEA)。

整體模式能否與樣本資料適配，結構方程模型將以統計量  $\chi^2$  做為觀察指標之一。但因卡方檢定本身易受樣本數大小影響， $\chi^2$  值會因樣本增加而導致顯著，因此不能只依據  $\chi^2$  值作為判斷適配度的單一指標，必須藉由多項其它指標來衡量理論模式適配度。Bagozzi and Yi (1988)建議應考量樣本的大小，故也可使用卡方檢定值與自由度之比值(Normed

Chi-Square)來取代卡方值，以檢定模型適配度，同時建議其比值應在 1-5 之間。此外，GFI、AGFI 應大於 0.9，RMR 之值應小於 0.08。RMR 值愈小表示理論模式與實際觀察樣本資料之間，具有良好適配情形，若 RMR 值 < 0.08，代表此模式適配度可以被接受。在 RMSEA 方面，應 < 0.06 表示理論模式的適配度良好，應 < 0.08 表示理論模式的適配度合理。

表 3.7 絕對適配度測量指標值

衡量指標	指標值
卡方( $\chi^2$ )	$\chi^2$ 值愈小愈好且P-value > 0.05，表示此理論模式有良好的接受度。 $\chi^2$ 值會因樣本增加而導致顯著，因此不能只依據 $\chi^2$ 值作為判斷適配度的單一指標，必須藉由多項其它指標來衡量理論模式適配度。
卡方自由比 ( $\chi^2/df$ )	比值1-5，代表此模式適配度可以被接受。
適配度指標 (GFI)	GFI值介於0-1之間，愈接近1時，表示模式適配度愈好。 GFI值 > 0.9，被視為具有「良好適配度」。
調整後的適配度指標 (AGFI)	AGFI介於0-1之間，愈接近1時，表示模式適配度愈好。 AGFI值 > 0.9，被視為具有「良好適配度」。
殘差均方根 (RMR)	適配殘差變異數共變數的平均值之平方根。 RMR的標準範圍應介於0-1之間，RMR值愈小，表示理論模式與實際觀察樣本資料之間，具有良好適配情形。若RMR值 < 0.08，代表此模式適配度可以被接受。
近似誤差平方根 (RMSEA)	當RMSEA < 0.06 時，表示理論模式的適配度良好。 若RMSEA < 0.08時，則表示理論模式的適配度合理。

資料來源：本研究整理

## 2. 增值適配度測量

增值適配度統計量，以假設理論模式和基準線模式的適配度相互比較，以判別模式的契合度好壞。其衡量指標（見表 3.8）：包括規範適配度指標(Normed Fit Index, NFI)、非規範適配度指標(Non Normed Fit Index, NNFI)、比較性適配度指標(Comparative Fit Index, CFI)、增量適配度指標(Incremental Fit Index, IFI)、相對適配度指標(Relative Fit Index, RFI)。

Hairs、Anderson、Tatham and Black (1998)等諸多學者認為 NFI、NNFI(TLI)、CFI、IFI 應  $> 0.9$ ，且越高越好；而 RFI 值應介於 0-1 之間，RFI 值愈大時表示模式適配愈佳，RFI 值  $> 0.9$  為可接受標準範圍，RFI 值  $\geq 0.95$  則表示模式的適配度相當完美。

表 3.8 增值適配度測量指標值

衡量指標	指標值
規範適配度指標 (NFI)	NFI介於0(表示完全不適配)-1(表示完全適配)之間，愈接近1時，代表模式適配度契合度愈好，且NFI值應 $> 0.9$ 。
非規範適配度指標 (NNFI)	NNFI值應 $> 0.9$ 。
比較性適配度指標 (CFI)	CFI值 $> 0.9$ ，代表此模式可以被接受；CFI值愈大，表示模式適配度愈良好。
增量適配度指標 (IFI)	一項修正NFI指標，用來表示等待檢驗之模式比虛無模式有多適配之用。IFI值介於0-1之間，IFI值越大表示模式適配越佳，IFI值 $> 0.9$ ，代表此模式可以被接受。
相對適配度指標 (RFI)	RFI值介於0-1之間，RFI值愈大時，表示模式適配愈佳。RFI值 $> 0.9$ 為可接受標準範圍， $\geq 0.95$ ，則表示模式的適配度相當完美。

資料來源：本研究整理

### 3. 精簡適配度測量

精簡適配度測量是指達成某特定水準的適配程度下，模式所需要進行估計的最少參數個數為何。其衡量指標（見表 3.9）：包括精簡正規化適配度指標 (Parsimonious Normed Fit Index, PNFI)、精簡適配度指標 (Parsimonious Goodness Of Fit Index, PGFI)。

PNFI 是修正 NFI 指標而來，主要在比較二個具有不同自由度的模式何者較具精簡性，其值愈高愈好。一般而言，PNFI 值的差異在 0.06 至 0.09 之間，可被視為模式間具有真實的差異存在。若不做模式比較時，只關注模式契合度判斷時，一般以 PNFI 值  $> 0.5$  表示模型是可以接受的。而 PGFI 是 GFI 乘以一個精簡比值的指標，介於 0-1 之間，其值越大，表示模式適配度愈佳（模式愈精簡），一般以 PGFI 值  $> 0.5$  視為可接受標準範圍。

表 3.9 精簡適配度測量指標值

衡量指標	指標值
精簡正規化適配度指標 (PNFI)	修正NFI指標而來，主要是在比較二個具有不同自由度的模式何者較具精簡性，其值愈高愈好。一般而言，PNFI值的差異在0.06至0.09之間，可被視為模式間具有真實的差異存在。若不做模式比較時，只關注模式契合度判斷時，一般以PNFI值 $> 0.5$ 作為模式是否通過適配度標準。
精簡適配度指標 (PGFI)	GFI乘以一個精簡比值的指標，PGFI值介於0-1之間，其值越大，表示模式適配度愈佳(模式愈精簡)。一般PGFI值 $> 0.5$ ，視為可接受標準範圍。

資料來源：本研究整理

## 第四章 實證分析

本章共分為六個小節，第一節為敘述性統計分析、第二節為測量模式分析、第三節為結構模式分析、第四節為路徑假設驗證分析、第五節為路徑影響效果分析、第六節為驗證中介效果的競爭模式。

### 4.1 敘述性統計分析

本研究基本資料如表 4.1 所示，人口統計變項包括性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、一週上網時數等七項，分別描述如下。在樣本基本資料方面，如表 4.1，在性別分佈上，受訪者以女性較多，占 53.7%，男性則為 46.3%；在年齡分佈上以 21-30 歲居多，占 45.4%，其餘百分比為 31-40 歲占 35.8%、41-50 歲占 13.3%、50 歲以上占 5.5%；在職業分佈上以服務業居多，占 50.5%，其餘依百分比分別為學生 20.4%、自由業 11.9%、軍公教人員 8.0%、科技業 2.8%、製造業與金融業皆占 2.1%、資訊業 1.6%、大眾傳播 0.7%；在婚姻狀況上單身較多占 64.0%，已婚則為 36.0%；在教育程度上，以專科為主，占 30.5%，其次是大學 29.6%，其餘依百分比為研究所(含)以上 28.4%、高中(職)10.8%、國中 0.7%；在月收入分佈上以 30,001-40,000 元居多，占 33.3%，其餘百分比為 20,000 元以下占 20.4%、20,001-30,000 元占 16.1%、40,001-50,000 元占 20.0%、50,001-60,000 元元占 9.4、60,001 元以上占 0.9%；在一週上網時數中以分別各佔 11-20 小時 32.8%較多，其餘百分比分別為 10 小時以下 8.7%、21-30 小時 17.0%、31-40 小時 17.4%、41-50 小時 15.1%、51 小時以上 8.9%。

表 4.1 正式問卷有效樣本基本資料 (n=436)

變項名稱	變項內容	次數	百分比 %	變項名稱	變項內容	次數	百分比 %
性別	男	202	46.3%	教育程度	國中	3	0.7%
	女	234	53.7%		高中(職)	47	10.8%
年齡	21-30歲	198	45.4%		專科	133	30.5%
	31-40歲	156	35.8%		大學	129	29.6%
	41-50歲	58	13.3%	研究所含以上	124	28.4%	
	51歲以上	24	5.5%	月收入	20,000元以下	89	20.4%
職業	學生	89	20.4%		20,001-30,000元	70	16.1%
	製造業	9	2.1%		30,001-40,000元	145	33.3%
	自由業	52	11.9%		40,001-50,000元	87	20.0%
	金融業	9	2.1%		50,001-60,000元	41	9.4%
	大眾傳播	3	0.7%		60,001元以上	4	0.9%
	服務業	220	50.5%	一週上網時數	10小時以下	38	8.7%
	科技業	12	2.8%		11-20小時	143	32.8%
	資訊業	7	1.6%		21-30小時	74	17.0%
軍公教人員	35	8.0%	31-40小時		76	17.4%	
婚姻狀況	已婚	157	36.0%		41-50小時	66	15.1%
	單身	279	64.0%		51小時以上	39	8.9%

資料來源：本研究整理

## 4.2 測量模式分析

在整體理論模式的考量下，測量模式主要探討觀察變項（測量變項）與潛在變項之間的關係。在評估測量模式理論架構關係是否成立之前，應先證明測量模式是否有不錯的信度與效度（陳順宇，民 96）。

在測量模式評鑑上，主要依據 Fornell and Larcker (1981)所提出的兩項衡量指標，來評估其信度與效度的優劣：組合信度(Construct Reliability, CR)與平均萃取變異數(Average Variance Extracted, AVE)。組合信度(CR)是指在所有測量變項信度的組成，表示構念指標的內部一致性。Fornell and Larcker (1981)建議 CR 值為 0.6 以上，信度越高，則表示這些構念指標的內部一致性越高。CR 值係數相當接近 Cronbach's  $\alpha$  值，但兩者並不相同，有部分文獻以  $\alpha$  值來取代 CR 值，為了增加本研究信度的說服力，因此也把  $\alpha$  值納入考量。潛在變項的平均萃取變異數(AVE)為所有測量變項對潛在變項所解釋變異量的比例。Fornell and Larcker (1981)建議 AVE 標準值須達 0.5 以上，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈不錯的信度與收斂效度。

在潛在變項組合信度(CR)方面，本研究中的各內、外衍變項 CR 值介於 0.77-0.92，皆高於所建議 0.6 之標準值且 Cronbach's  $\alpha$  值也皆高於 0.6 以上，代表具有不錯之信度；在潛在變項的平均萃取變異數(AVE)方面，各內、外衍變項 AVE 值，皆達到標準值 0.5 以上（見表 4.2-4.3）。

在進行模式適配度估計之前，需檢驗模式是否違反估計。從表 4.2 可以得知：各內、外衍變項的誤差變異數皆為正數而且標準因素負荷量皆未超過或太接近 1（通常可接受的最高門檻值為 0.95）(Hair et al., 1998)。由此可知，各內、外衍變項並無違反估計之情形，且各內、外衍變項的標準因素負荷量大致上都具有顯著水準，因此各內、外衍變項中所屬題項，都

能有效反映出各變項收斂效度。

表 4.2 測量變項之信效度分析－外衍變項

研究變項	個別項目信度				CR	AVE	$\alpha$ 值
外衍變項	測量變數	標準因素 負荷量( $\lambda$ )	T 值	衡量誤差 ( $\epsilon$ )			
橫幅廣告	P101	0.68***a	N.A.	0.55	0.91	0.66	0.920
	P102	0.80***	15.48	0.49			
	P103	0.90***	16.88	0.32			
	P104	0.79***	15.23	0.52			
	P105	0.88***	16.55	0.41			
網路使用經驗	P401	0.32***	6.46	0.86	0.77	0.50	0.798
	P402	0.58***	12.94	0.76			
	P403	0.81***	22.43	0.55			
	P404	0.91***a	N.A.	0.44			
廣告訴求	P701	0.69***a	N.A.	0.54	0.91	0.60	0.868
	P702	0.53***	10.70	0.59			
	P703	0.72***	14.07	0.72			
	P801	0.84***	16.23	0.43			
	P802	0.84***	16.04	0.54			
	P803	0.90***	17.09	0.31			
	P804	0.85***	16.33	0.65			

註：a 係指將該變項的參數估計值設定為 1，才能求得其餘變項之參數估計。

資料來源：本研究整理

表 4.3 測量變項之信效度分析－內衍變項

研究變項	個別項目信度				CR	AVE	$\alpha$ 值
內衍變項	測量變數	標準因素 負荷量( $\lambda$ )	T 值	衡量誤差 ( $\epsilon$ )			
動態呈現方式	P201	0.91***a	N.A.	0.22	0.89	0.67	0.909
	P202	0.94***	31.75	0.14			
	P203	0.81***	22.38	0.63			
	P204	0.57***	13.38	0.80			
靜態呈現方式	P301	0.84***	17.81	0.512	0.89	0.66	0.908
	P302	0.81***	17.10	0.62			
	P303	0.82***	18.22	0.27			
	P304	0.78***a	N.A.	0.39			
廣告態度	P501	0.87***a	N.A.	0.51	0.92	0.65	0.939
	P502	0.63***	14.61	0.79			
	P503	0.75***	19.06	0.66			
	P504	0.86***	23.83	0.43			
	P505	0.84***	23.06	0.52			
	P506	0.88***	25.48	0.47			
廣告效果	P601	0.80***a	N.A.	0.45	0.87	0.53	0.919
	P602	0.85***	20.27	0.33			
	P603	0.82***	19.00	0.38			
	P604	0.78***	18.31	0.53			
	P605	0.57***	12.45	0.70			
	P606	0.53***	11.29	0.79			

註：a 係指將該變項的參數估計值設定為 1，才能求得其餘變項之參數估計。

資料來源：本研究整理

區別效度(Discriminant Validity)將不同兩概念進行測量，無論使用任何測量方法，其結果進行相關分析，相關程度要低。根據 Jöreskog and Sörbom(1986)提出使用標準誤來形成真實相關的近似信賴區間，信賴水準為 95%，計算方式為  $\gamma \pm 1.96 \times \text{標準誤}$ ，如信賴區間值並未包含 1，代表潛在變項間具有區別效度 (黃芳銘，民 98)。由表 4.4 可知，各構面信賴區間值皆未包含 1，代表各構面間具有區別效度。

表 4.4 相關信賴區間區別效度檢定表

	研究變項	平均值	標準誤	1	2	3	4	5	6	7
1.	廣告效果	5.4052	0.04105	1						
2.	橫幅廣告	5.1334	0.05126	0.677 (0.78;0.58)	1					
3.	網路使用 經驗	5.2787	0.04614	0.555 (0.65;0.46)	0.755 (0.85;0.66)	1				
4.	廣告訴求	5.2113	0.04782	0.704 (0.80;0.61)	0.705 (0.80;0.61)	0.564 (0.66;0.47)	1			
5.	動態呈現 方式	5.4326	0.04849	0.671 (0.77;0.58)	0.639 (0.73;0.54)	0.556 (0.65;0.46)	0.522 (0.62;0.43)	1		
6.	靜態呈現 方式	5.2758	0.04707	0.510 (0.60;0.42)	0.506 (0.60;0.41)	0.468 (0.56;0.38)	0.538 (0.63;0.45)	0.518 (0.61;0.43)	1	
7	廣告態度	5.1808	0.05285	0.753 (0.86;0.65)	0.787 (0.89;0.68)	0.741 (0.84;0.64)	0.790 (0.89;0.69)	0.582 (0.69;0.48)	0.541 (0.64;0.44)	1

註： $\gamma \pm 1.96 \times$ 標準誤

資料來源：本研究整理

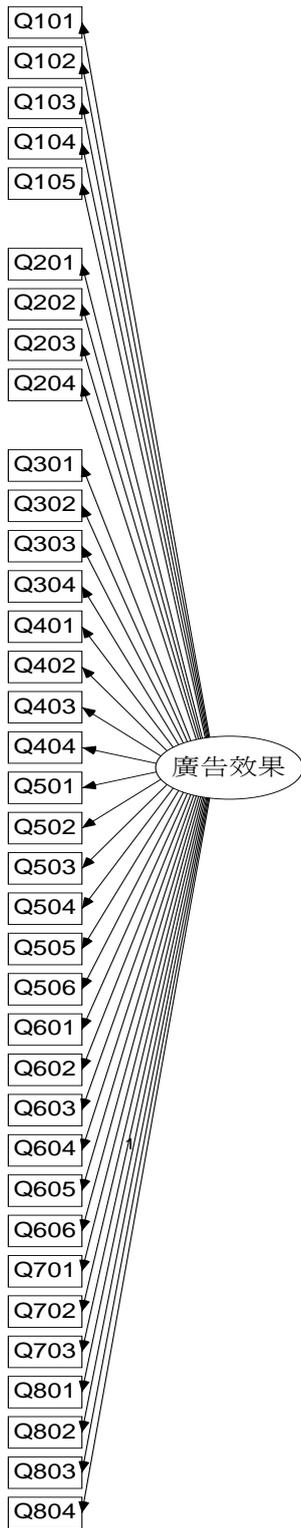
SEM 的優點就是可以同時提出幾個 CFA 模式，然後以統計方法選取最佳模式，一般而言 CFA 測量模型所處理的問題就是測量變項與潛在變項之間的關係，潛在因素之間存在的是平行的相關關係，在一階驗證性因素分析中，觀察變項或測量指標可能會受到某種潛在變項的影響，而這些潛在變項因素背後有著更高層次的共同因素，此更高層次的共同因素稱之為二階驗證性因素分析 (邱皓政，民 97)。

驗證性因素分析(CFA)可分成一階 CFA 與二階 CFA。所謂一階 CFA 是指因素之間只有相關，沒有因果關係，因素間的相關是以曲線連接表示；而二階 CFA 是指幾個因素都受更高一階因素的共同影響，二階 CFA 因素間沒有任何線連接，但每一個一階因素與二階因素都有直接連接而且設定誤差項。本研究提出四個模式：模式 1 為單一因素的一階驗證性因素模式，模式 2 為一階的驗證性因素 (潛在變項間不存在相關)模式，模式 3 為一階且有相關的驗證性因素 (潛在變項間有相關)模式，模式 4：為二階驗證性因素模式。

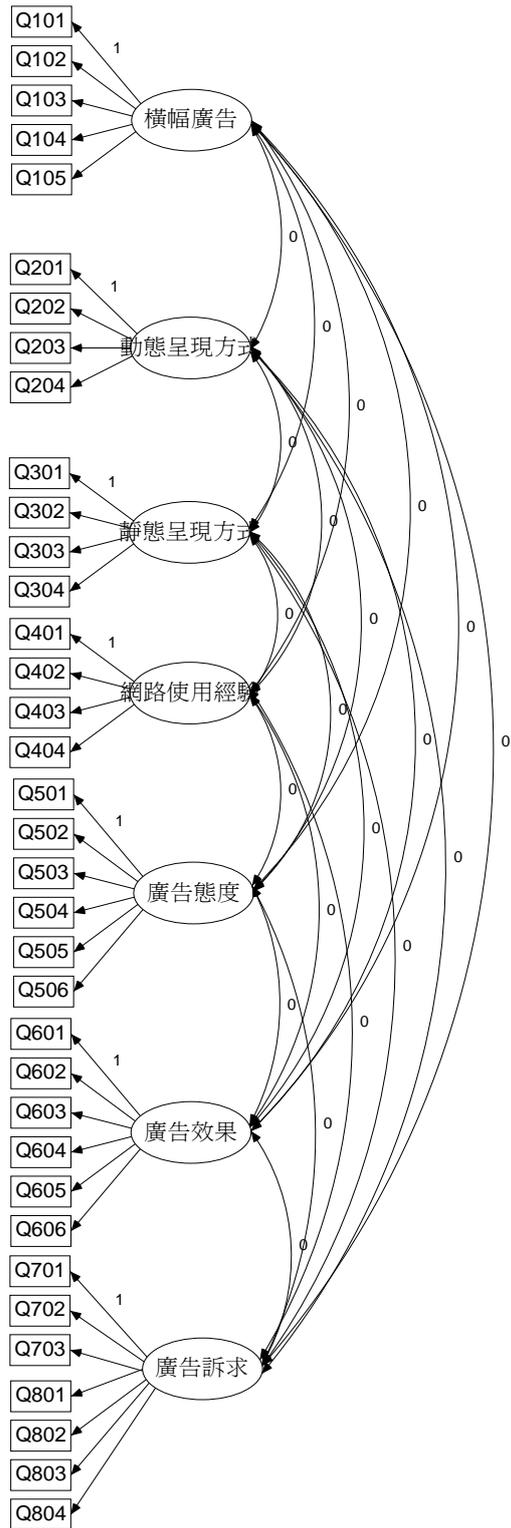
根據圖 4.1，在模式 1：定義一個獨立的潛在變項之測量模式，此模式對工作績效建構 36 個測量變數，在模式 2：定義一個相依的潛在變項之測量模式，此模式包含了：「橫幅廣告」、「動態呈現方式」、「靜態呈現方式」、「網路使用經驗」、「廣告態度」、「廣告效果」、「廣告訴求」等七個潛在變項和 36 個測量變數且潛在變項間彼此無相關。在模式 3：定義兩個獨立的潛在變項之間具有關聯性的測量模式，此模式包含了：「橫幅廣告」、「動態呈現方式」、「靜態呈現方式」、「網路使用經驗」、「廣告態度」、「廣告效果」、「廣告訴求」等七個潛在變項和 36 個測量變數且潛在變項間彼此相關。模式 2 和模式 3 主要是在比較兩模式中的潛在變項間有、無相關，是否會影響兩者之間的適配度情形。模式 4：定義兩

個獨立的潛在變項之外，又定義出第三個潛在變項的測量模式，此模式由一階的「橫幅廣告」、「動態呈現方式」、「靜態呈現方式」、「網路使用經驗」、「廣告態度」、「廣告訴求」和一個二階因素「廣告效果」所組成，均由 30 個測量變數衡量。

本研究藉由七個潛在變項和 36 個測量變數來進行統計分析，分別驗證了 4 個模式，此 4 個模式適配度整理如表 4.5 並參考參照 Bagozzi and Yi (1988)的意見，挑選六項指標進行整體模式適配度的評鑑，包含了  $\chi^2$  值建議是愈小愈好、 $\chi^2$  與其自由度的比值要小於 5、適配度指標(GFI)要大於 0.9、調整後的適配度指標(AGFI)要大於 0.9、近似誤差平方根(RMSEA)要小於 0.08、比較適配度指標(CFI)要大於 0.9，由表 4.5 得知，模式 4 的整體適配度在六個指標都比其他 3 個模式還要理想，並且也是最可以被接受的模式。因此模式 4 是驗證 4 個模式中，最理想以及可接受的模式。

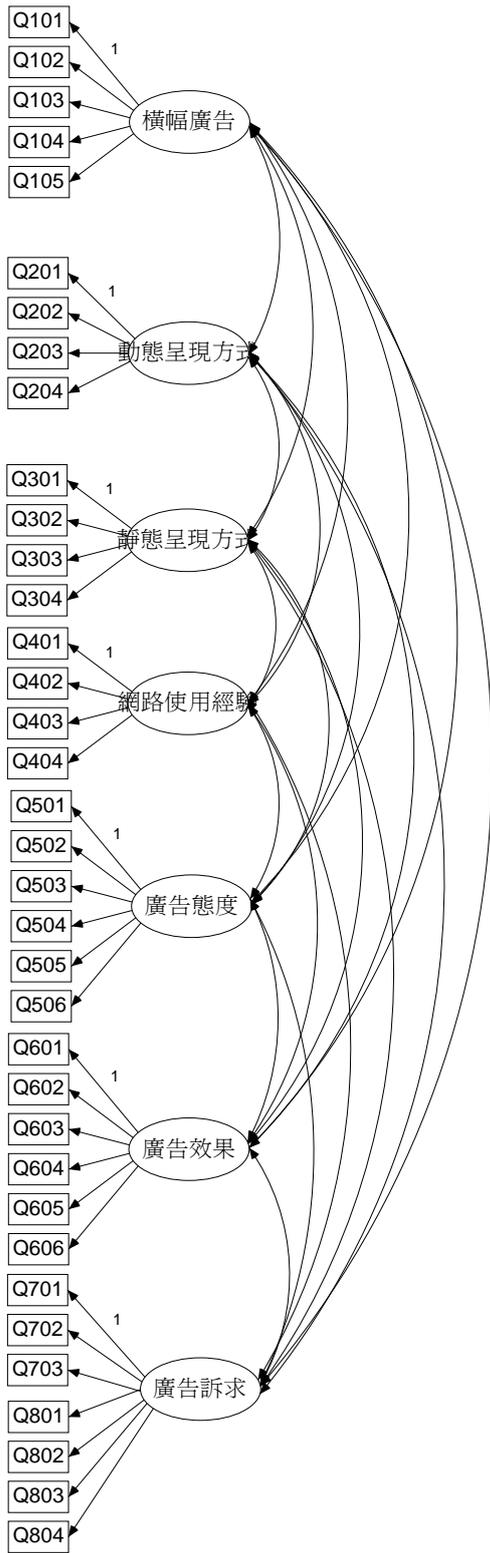


Model 1：一階驗證性因素

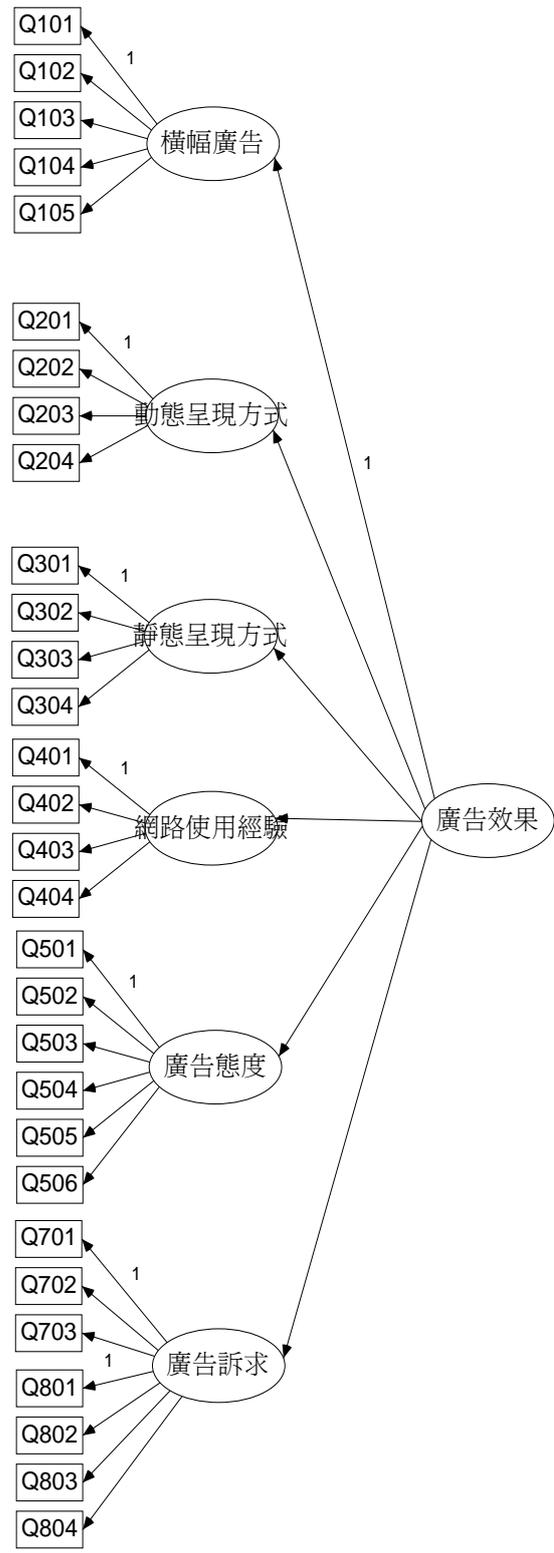


Model 2：一階驗證性因素  
(潛在變項間無相關)

圖 4.1 廣告效果模式



**Model 3：一階驗證性因素**  
(一階潛在變項有相關)



**Model 4：二階驗證性因素**  
(潛在變項間存在相關)

**圖 4.1 廣告效果模式 (續)**

表 4.5 驗證性因素分析模式之適配度指標

研究模式	$\chi^2$ (df)	$\chi^2$ /df	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0. Null Model	5427.5(481)	9.342	0.583	0.523	0.138	0.697
1. 一階驗證性因素 (單因子模式)	3925.3(740)	4.899	0.550	0.501	0.112	0.529
2. 一階驗證性因素 (變項間無相關)	2551.4(741)	3.443	0.696	0.664	0.089	0.704
3. 一階驗證性因素 (變項間存在相關)	555.8(593)	0.937	0.923	0.894	0.000	1.000
4. 二階驗證性因素	326.8(341)	0.958	0.940	0.907	0.000	1.000

資料來源：本研究整理

### 4.3 結構模式分析

結構模式分析主要是探討外生潛在變數與內生潛在變數之間的因果關係並且檢定所收集實際資料是否與研究建立的理論關係相符合。本研究結構模式分析結果顯示（見表 4.6）：絕對適配度測量方面的各項指標中， $\chi^2=1359.0(p=0.000)$ 、規範卡方值為 3.503(<5)，為可接受範圍、GFI(0.86)和 AGFI(0.77)均接近於建議標準值(>0.9)、RMSEA 值(0.07)低於 0.08 為合理可接受標準值、RMR 值(0.10)接近於建議標準值 0.08，但仍介於標準範圍 0-1 之間，因此為可接受範圍；增值適配度測量方面的各項衡量指標中，均高於或皆近建議標準值(0.9)相關指標：NFI(0.92)、NNFI(0.90)、CFI(0.94)、RFI(0.87)、IFI(0.94)，；簡約適配度測量方面的各項衡量指標中，PNFI(0.57)值與 PGFI(0.51)值均高於標準值 0.5。整體來說，本研究結構模式適配度均在合理可接受的範圍內。

表 4.6 研究模式適配度分析

絕對適配度測量	建議標準	結果
卡方 $\chi^2$	愈小愈好且 P-value > 0.05	1359.0 (p=0.000)
卡方自由比 ( $\chi^2/df$ )	1-5 之間	3.50
適配度指標 (GFI)	>0.9	0.86
調整後的適配度指標 (AGFI)	>0.9	0.77
殘差均方根(RMR)	標準範圍介於 0-1 之間， <0.08 視為合理適配度。	0.10
近似誤差平方根 (RMSEA)	<0.05 表示適配度良好， <0.08 表示適配度合理。	0.07
增值適配度測量	建議標準	結果
規劃適配度指標 (NFI)	>0.9	0.92
非規範適配度指標 (NNFI)	>0.9	0.90
比較適配度指標 (CFI)	>0.9	0.94
增量適配度指標 (IFI)	>0.9	0.87
相對適配度指標 (RFI)	>0.9	0.94
精簡適配度測量	建議標準	結果
精簡正規化適配度指標 (PNFI)	>0.5	0.57
精簡適配度指標 (PGFI)	>0.5	0.51

資料來源：本研究整理

#### 4.4 路徑假設驗證分析

本研究經由 SEM 來驗證各構面之間的路徑假設，是否會存在因徑關係 (如圖 4.2)。從表 4.7 路徑結果分析得知：驗證研究模式的 10 個假

設中，均達到顯著水準。橫幅廣告正向影響動態呈現方式 (路徑係數為：橫幅廣告→動態呈現方式  $\gamma_{11}=0.85$ )；橫幅廣告正向影響靜態呈現方式 (路徑係數為：橫幅廣告→靜態呈現方式  $\gamma_{21}=0.66$ )；橫幅廣告正向影響廣告效果 (路徑係數為：橫幅廣告→廣告效果  $\gamma_{41}=0.43$ )；網路使用經驗正向影響廣告態度 (路徑係數為：網路使用經驗→廣告態度  $\gamma_{32}=0.55$ )；網路使用經驗負向影響廣告效果 (路徑係數為：網路使用經驗→廣告效果  $\gamma_{42}=-0.36$ )；廣告訴求正向影響廣告態度 (路徑係數為：廣告訴求→廣告態度  $\gamma_{33}=0.70$ )；廣告訴求正向影響廣告效果 (路徑係數為：廣告訴求→廣告效果  $\gamma_{43}=0.25$ )；動態呈現方式正向影響廣告效果 (路徑係數為：動態呈現方式→廣告效果  $\beta_{41}=0.32$ )；靜態呈現方式正向影響廣告效果 (路徑係數為：靜態呈現方式→廣告效果  $\beta_{42}=0.15$ )；廣告態度影響廣告效果 (路徑係數為：廣告態度→廣告效果  $\beta_{43}=0.41$ )。其中，以橫幅廣告對動態呈現方式的路徑係數值( $\gamma_{11}=0.85$ )最高。廣告效果之完整模式如圖 4.3 所示：

表 4.7 路徑假設驗證結果

路徑與假設關係		路徑係數	路徑分析結果	假設驗證結果
H1	橫幅廣告→動態呈現方式	0.85***	存在因徑關係	成立
H2	橫幅廣告→靜態呈現方式	0.66***	存在因徑關係	成立
H3	橫幅廣告→廣告效果	0.43**	存在因徑關係	成立
H4	網路使用經驗→廣告態度	0.55***	存在因徑關係	成立
H5	網路使用經驗→廣告效果	-0.36***	存在因徑關係	成立
H6	廣告訴求→廣告態度	0.70***	存在因徑關係	成立
H7	廣告訴求→廣告效果	0.25*	存在因徑關係	成立
H8	動態呈現方式→廣告效果	0.32***	存在因徑關係	成立
H9	靜態呈現方式→廣告效果	0.15**	存在因徑關係	成立
H10	廣告態度→廣告效果	0.41***	存在因徑關係	成立

註：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$ ，\*\*\*表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

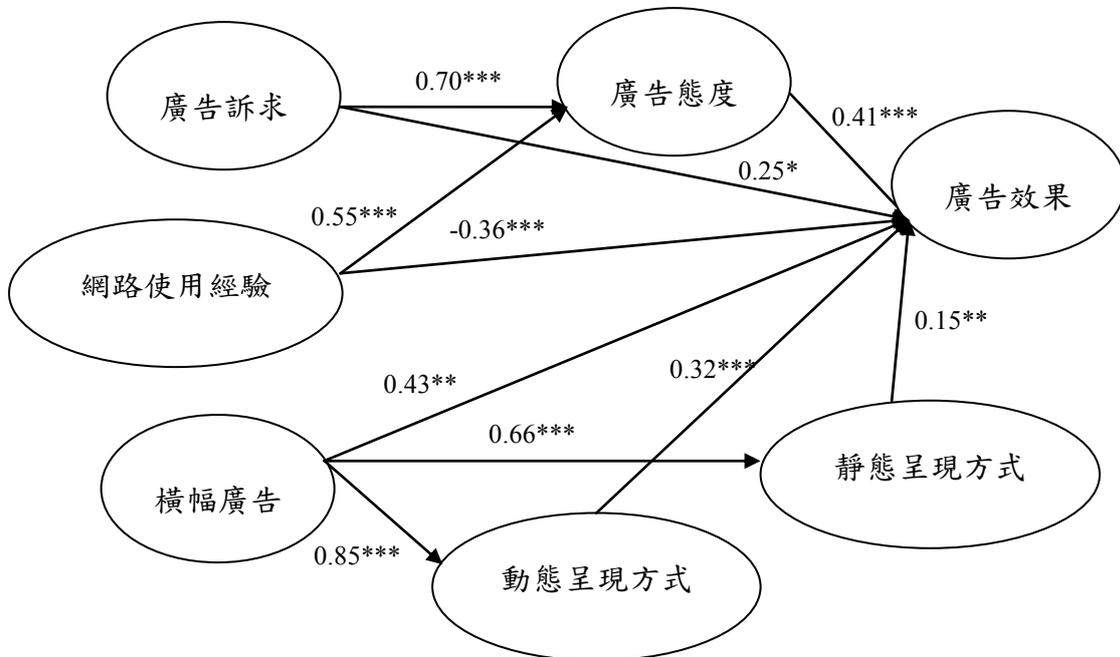


圖 4.2 橫幅廣告之廣告效果結構模式圖

資料來源：本研究整理

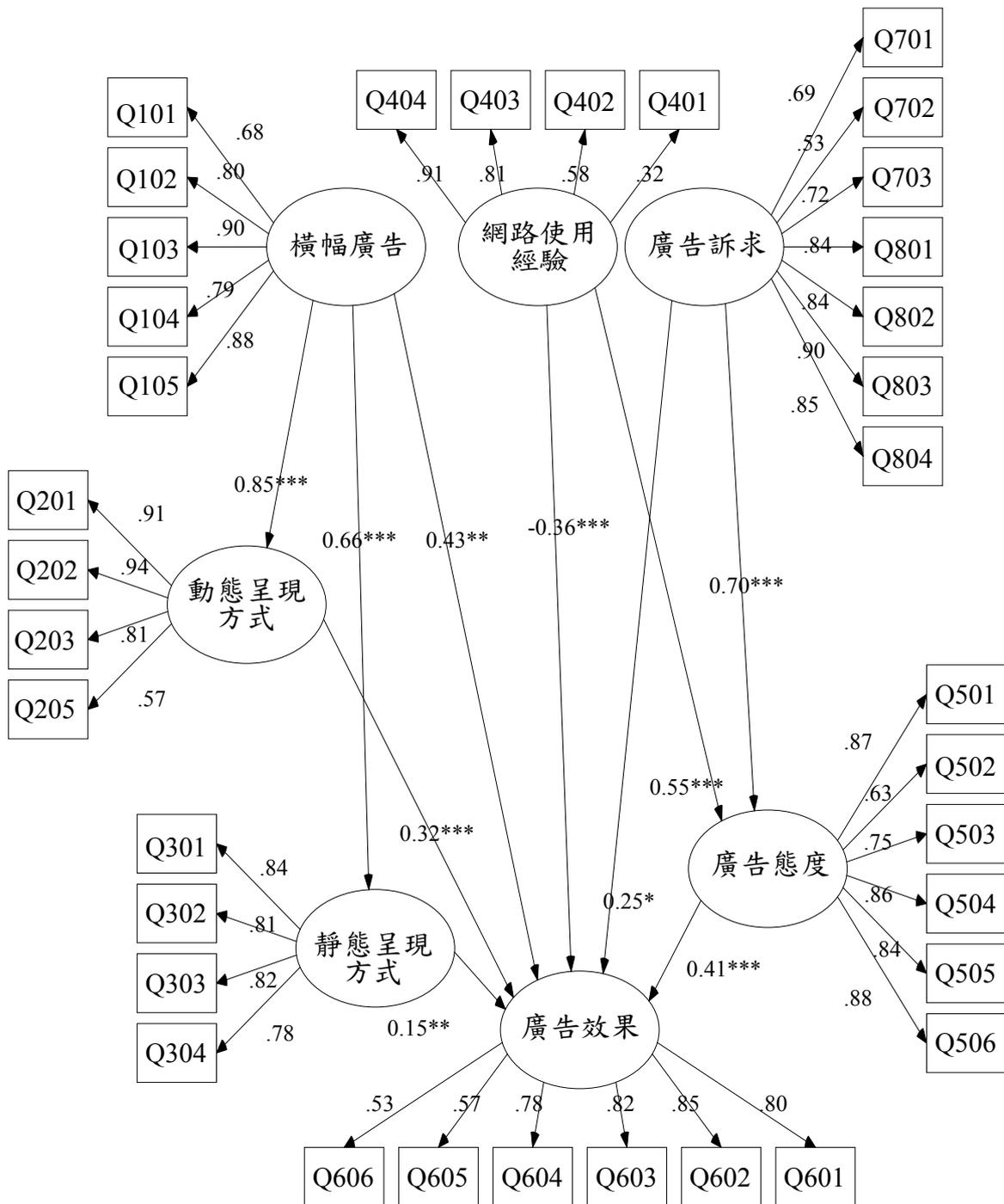


圖 4.3 橫幅廣告廣告效果之完整模式

GFI=0.86 AGFI=0.77 CFI=0.94 NFI=0.92 RMR=0.10 RMSEA=0.07

註：\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*\*\*表  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5 路徑影響效果分析

在各構面變項之間的影響效果分析中，分為直接效果、間接效果和總效果三種，總影響效果則是直接效果與間接效果總和。從表 4.8 得知：在直接影響效果方面，對廣告效果產生直接效果有橫幅廣告(0.43)、網路使用經驗(-0.36)、廣告訴求(0.25)、動態呈現方式(0.32)、靜態呈現方式(0.15)、廣告態度(0.41)，其中以橫幅廣告對廣告效果，所產生直接效果為最大。在間接影響效果方面，本研究依變項數廣告效果所產生的間接效果，分別是經由橫幅廣告→動態呈現方式→廣告效果加上橫幅廣告→靜態呈現方式→廣告效果(0.37)、網路使用經驗→廣告態度→廣告效果(0.23)、廣告訴求→廣告態度→廣告效果(0.29)。

表 4.8 研究模式各構面變項的直接、間接和總效果

潛在變項	潛在依變項	間接效果	直接效果	總效果
橫幅廣告	動態呈現方式	N.A.	0.85	0.85
	靜態呈現方式	N.A.	0.66	0.66
	廣告效果	0.37	0.43	0.80
網路使用經驗	廣告態度	N.A.	0.55	0.55
	廣告效果	0.23	-0.36	-0.13
廣告訴求	廣告態度	N.A.	0.70	0.70
	廣告效果	0.29	0.25	0.54
動態呈現方式	廣告效果	N.A.	0.32	0.32
靜態呈現方式	廣告效果	N.A.	0.15	0.15
廣告態度	廣告效果	N.A.	0.41	0.41

資料來源：本研究整理

## 4.6 驗證中介效果

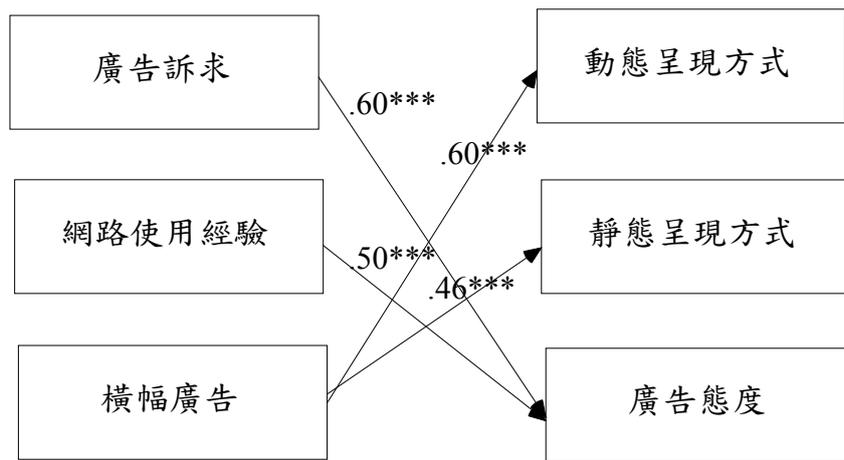
為了驗證橫幅廣告、動態呈現方式、靜態呈現方式、廣告效果與廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、廣告效果之中介效果，本研究主要參考Baron and Kenny (1986)所提出中介效果的驗證方式與Williams, Edwards, and Vandenberg (2003)以SEM進行中介效果驗證方式，需符合以下四項條件：(1)自變項與中介變項之間必須存在顯著關係；(2)自變項與依變項之間必須存在顯著關係；(3)中介變項與依變項之間必須存在顯著關係；(4)自變項與中介變項對依變項有顯著關係，若自變項呈顯著其效果必須比條件二效果減弱，為部分中介；若自變項呈不顯著則為完全中介。本研究藉由上述四項條件對橫幅廣告、動態呈現方式、靜態呈現方式、廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、廣告效果之中介做驗證，分析結果如下所述 (圖4.4)：

條件一：檢驗自變項與中介變項之間是否存在顯著關係。在條件一中，「廣告訴求」和「網路使用經驗」對「廣告態度」均達到顯著關係，其標準化係數分別為0.60、0.50。「橫幅廣告」對「動態呈現方式」和「靜態呈現方式」均達到顯著關係，其標準化係數分別為0.60、0.46。

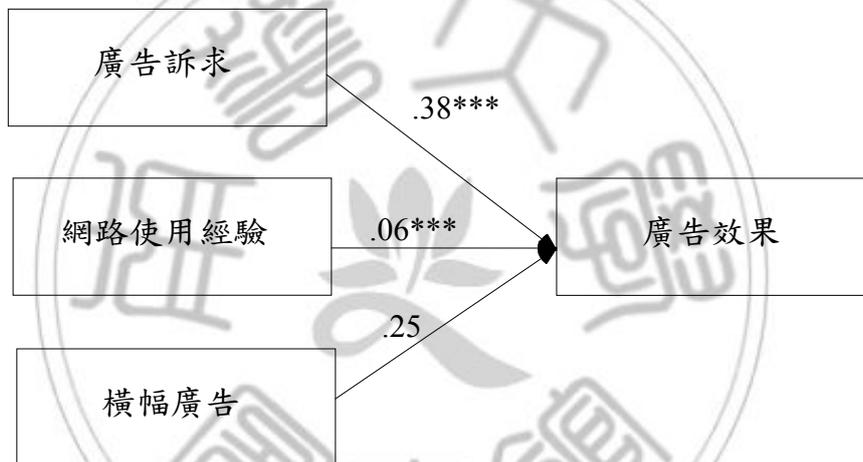
條件二：檢驗自變項與依變項之間是否存在顯著關係。在條件二中，「廣告訴求」和「網路使用經驗」對「廣告效果」均達到顯著關係，其標準化係數分別為0.38、0.06。「橫幅廣告」對「廣告效果」之標準化係數為0.25呈不顯著。

條件三：檢驗中介變項與依變項之間是否存在顯著關係。在條件三中，「動態呈現方式」和「廣告態度」對「廣告效果」均達到顯著關係，其標準化係數分別為0.41、0.29。「靜態呈現方式」對「廣告效果」之標準化係數為0.04呈不顯著。

條件四：檢驗自變項與中介變項同時對依變項是否有顯著關係。若自變項呈顯著其效果必須比條件二效果減弱，為部分中介；若自變項呈不顯著則為完全中介。條件四「廣告訴求」和「網路使用經驗」對「廣告效果」之標準化係數分別為0.18和-0.10，皆達到顯著關係，且其顯著效果與條件二「廣告訴求」和「網路使用經驗」對「廣告效果」之標準化係數0.38和0.06相比之下減弱。而「橫幅廣告」對「廣告效果」之標準化係數為0.06呈不顯著。根據Baron and Kenny (1986)所提出中介效果的驗證方式得知：廣告態度在廣告訴求和網路使用經驗對廣告效果中，皆存在部份中介影響；但動態呈現方式和靜態呈現方式在橫幅廣告對廣告效果中，中介效果不存在。



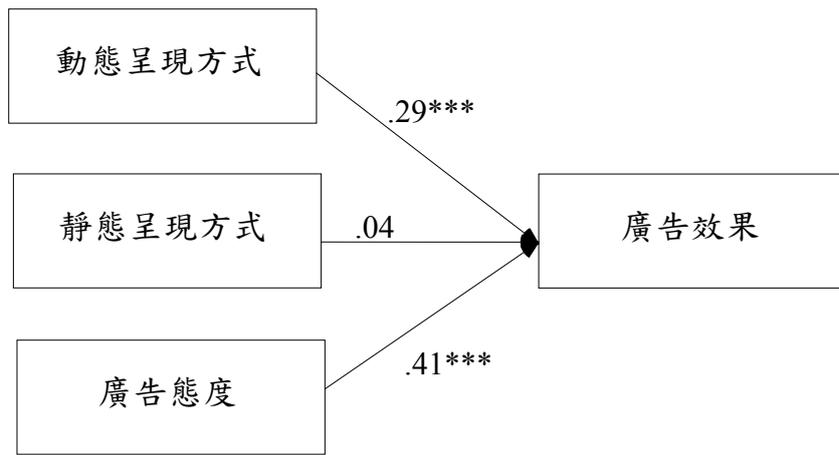
條件一 自變數→中介變數



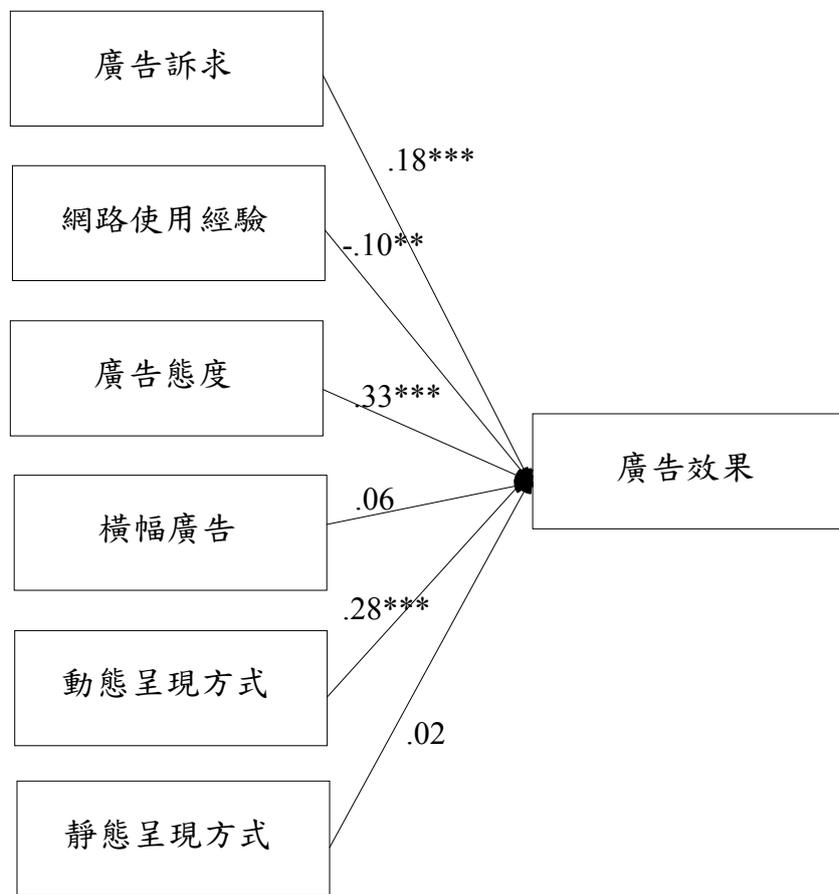
條件二 自變數→依變數

圖 4.4 橫幅廣告、廣告訴求、網路使用經驗對廣告效果中介驗證

資料來源：本研究整理



條件三 中介變數→依變數



條件四 自變數和中介變數→依變數

圖 4.4 橫幅廣告、廣告訴求、網路使用經驗對廣告效果中介驗證 (續)

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要針對網路使用者作為實證研究對象，經由結構方程模式的配適度進行檢定，結果顯示本研究整體理論模式符合配適度的檢定水準，即表示本研究的理論模型可獲得支持。

### 5.1 研究結論

本研究經由路徑假設驗證分析結果發現，皆有達到顯著水準。橫幅廣告對動態呈現方式有顯著的正向影響；橫幅廣告對靜態呈現方式有顯著的正向影響；橫幅廣告對廣告效果有顯著的正向影響；網路使用經驗對廣告態度有顯著的正向影響；網路使用經驗對廣告效果有顯著的負向影響；廣告訴求對廣告態度有顯著的正向影響；廣告訴求對廣告效果有顯著的正向影響；動態呈現方式對廣告效果有顯著的正向影響；靜態呈現方式對廣告效果有顯著的正向影響；廣告態度對廣告效果有顯著的正向影響。

網路使用者對廣告之訴求、網路使用經驗、呈現方式及對廣告之態度，都會影響橫幅廣告的廣告效果。網路使用者會受到不同呈現方式的橫幅廣告吸引，並會判斷本身在資訊或情感上的訴求是否被滿足，搭配每位使用者所擁有的網路使用經驗，產生對此廣告的態度與觀感，進而影響其廣告效果。最後，本研究以中介效果驗證方式，來驗證橫幅廣告、動態呈現方式、靜態呈現方式、廣告效果與廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、廣告效果之中介效果，結果發現動態呈現方式和靜態呈現方式在橫幅廣告對廣告效果之間不存在中介效果；廣告態度在廣告訴求和網路使用經驗對廣告效果中，存在部份中介效果。

### 5.1.1 廣告訴求、廣告態度對廣告效果之影響及中介效果

廣告訴求與廣告態度皆對廣告效果有相互影響關係，以網路使用者角度來說，廣告中接收到需要的資訊及得到預期的鼓勵等，即資訊或情感上的廣告訴求若能達到滿足，則會提升廣告效果；而網路使用者在瀏覽橫幅廣告，產生廣告的正面態度，也有助於廣告的點選等廣告效果。在中介驗證部分，廣告態度在廣告訴求對廣告效果中，存在部份中介影響。當網路使用者對橫幅廣告持有正面態度，網路使用者會閱讀橫幅廣告的訴求，進而點選或購買，以達廣告效果；而當網路使用者態度負面時，不論廣告訴求如何滿足使用者，都不會對廣告效果造成顯著的正向影響。

### 5.1.2 網路使用經驗、廣告態度對廣告效果之影響及中介效果

網路使用經驗與廣告態度皆對廣告效果有相互影響關係，網路使用經驗對廣告效果為負向顯著影響，因此本研究推論當網路使用者的網路使用經驗越低時，橫幅廣告之廣告效果的發揮較高；反之當網路使用者的網路使用經驗越豐富時，橫幅廣告之廣告效果的發揮將隨之降低。在中介驗證部分，廣告態度在網路使用經驗對廣告效果中，存在部份中介影響。當網路使用者對橫幅廣告持有正面態度，即便網路使用經驗很豐富，也會受到廣告態度的影響進而產生正向的廣告效果；而當網路使用者態度負面時，即使網路使用經驗較少，也不會因為廣告的吸引，進而點選廣告，因此不會對廣告效果產生正向的影響。

### 5.1.3 橫幅廣告、資訊呈現方式對廣告效果之影響及中介效果

橫幅廣告中不論是動態呈現方式或靜態呈現方式皆會正向顯著影響廣告效果，現今網路使用者對於不同的資訊呈現方式各有所好，並無

偏重過去文獻普遍顯示較吸引目光的動態呈現方式。靜態呈現方式不會干擾視線、方便瀏覽也深得網路使用者的心，故兩種截然不同的資訊呈現方式皆能對廣告效果造成顯著的正向影響。

在中介驗證部分，動態呈現方式和靜態呈現方式在橫幅廣告對廣告效果之間卻都沒有中介效果，這是因為驗證中介效果之模式不僅只驗證動態呈現方式和靜態呈現方式在橫幅廣告對廣告效果間之中介效果，同時也加入廣告態度在廣告訴求和網路使用經驗對廣告效果間之中介效果進行驗證。本研究根據各變數間相互影響所產生的整體模式結果推論，廣告態度為影響廣告效果最重要之中介因素，若網路使用者本身對廣告產生正面或負面的態度，則不同資訊呈現方式會因網路使用者已對廣告抱有既定喜好，而對廣告效果無明顯影響作用。

## 5.2 管理意涵

本研究以現今網路環境中最普遍的橫幅廣告為例，探討網路使用者在各種影響因素下，如何提升網路廣告的廣告效果。廣告主在製作網路廣告時，須先了解目標消費族群的橫幅廣告態度和網路使用經驗，來設計廣告訊息的傳達，進而影響網路使用者的行為。

在資訊呈現方式方面，雖動態呈現方式普遍來說較容易吸引瀏覽時的目光，但因現今網路使用者喜歡動態和靜態兩種呈現方式的情形並無偏重，為避免造成較喜愛靜態呈現方式的網路使用者反感，不必過度使用動態呈現方式；且本研究發現影響廣告效果之最主要因素為廣告態度，若網路使用者瀏覽廣告持負面的態度，則不論動態或靜態呈現方式，其廣告效果都將降低，故提高使用者的廣告態度是廣告主首要的課題。

### 5.3 研究建議

本研究建議，欲探討橫幅廣告與廣告效果之間的影響關係，必先探討網路使用者瀏覽廣告的態度。當使用者的態度對橫幅廣告產生正面且認同的反應時，其他影響廣告效果的變數大多會跟著受到正面影響；反之若使用者瀏覽廣告後的態度為負面且不認同的反應，則其他影響廣告效果的變數往往因此而使效果轉為不顯著。因為當使用者瀏覽橫幅廣告時，擁有正面和認同的態度或心情，較容易受到橫幅廣告吸引且進行點選的機率提高，不會產生刻意忽略或不經意跳過橫幅廣告等負面舉動。且本研究額外發現，超過一半的受試者對強迫展開式的橫幅廣告並無特別厭惡或排斥的感受，使用者對各種採用強迫瀏覽方式的網路廣告（如彈跳廣告），均已認同且日漸習慣。但廣告主在製作橫幅廣告，仍需重視使用者對橫幅廣告的態度，維持一定的正面感受；當使用者的廣告態度正面時，可經由橫幅廣告的呈現方式傳遞廣告訊息，達到增進廣告效果的目的。

### 5.4 研究限制

本研究限制如下：(一)因時下網路廣告的種類繁多，本研究僅針對橫幅廣告進行研究；(二)本研究的問卷依受測者主觀的回答進行統計分析，因此研究分析的結果易受填答者主觀認知差異或其他個人因素影響；(三)影響網路廣告之廣告效果的因素涵蓋範圍很廣，本研究僅針對其中幾點進行研究。

### 5.5 未來研究建議

在未來研究中在此提出幾項建議：後續研究可再針對更多類型的網

路廣告進行調查，且本研究僅探討廣告訴求、網路使用經驗、廣告態度、資訊呈現方式之關係，但實務上影響橫幅廣告對廣告效果的變數還有很多，在未來研究上可以納入更多的因素進行考量。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. Zeff R. & Aronson B./詹佩娟譯 (民 89), 廣告 Any Time-網際網路廣告, 漢智電子商務出版社有限公司。
2. 丁源宏 (民 88), 不同媒介特性、廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討—比較平面媒體與網際網路, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
3. 王年燦、陳訓平 (民 93), 視覺與聽覺網路廣告型態對消費者態度之影響, 藝術學報, 75 期, 71-86 頁。
4. 王孟紹 (民 90), 無線應用簡短訊息服務之廣告效果研究, 台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
5. 王凱、王存國、范錚強 (民 95), 線上環境中廣告情境呈現與執行手法對廣告效果的影響: 廣告變化、訊息訴求與導引效果, 資訊管理學報, 13 卷, 3 期, 1-28 頁。
6. 何志義 (民 78), 消費者對促銷活動態度之研究, 政治大學企業管理研究所碩士論文。
7. 吳心恬 (民 86), 媒體特性對說服效果之影響—WWW 媒體之實驗室研究, 中央大學資訊管理研究所碩士論文。
8. 吳萬益 (民 97), 企業研究方法, 三版, 台北: 華泰文化。
9. 吳肇銘 (民 89), 網站特性與網站使用者之網站態度、購買意願之關係研究—結構化方程式模型, 企業管理學報, 46 期, 33-48 頁。
10. 吳肇銘 (民 95), 資訊呈現方式、回饋機制對活動式網路廣告效果影響之研究, Electronic Commerce Studies, 4 卷, 2 期, 181-209 頁。

11. 呂允中 (民 87), 互動式多媒體特性對於廣告價值、廣告態度、品牌態度以及購買意願的影響, 成功大學企業管理研究所碩士論文。
12. 李翠玲 (民 96), 網路關鍵字廣告之廣告效果分析, 世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
13. 汪方川 (民 95), 大學生線上拍賣消費行為與相關影因素之研究—以台南地區科技大學為例, 台南大學社會科教育學系研究所碩士論文。
14. 谷雅慧 (民 85), 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 網物購物情境, 中央大學資訊管理研究所碩士論文。
15. 周吳丞 (民 93), 體驗訴求與消費者網路使用目的對網路廣告績效影響之研究, 中原大學資訊管理研究所碩士論文。
16. 林品章、楊朝明 (民 97), 雙關修辭的廣告與認知需求對廣告效果的影響, 設計學報, 13 卷, 2 期, 31-50 頁。
17. 林清和、施坤壽、許家銘 (民 90), 消費者決策型態與價值觀之研究—台灣地區大學生之實證研究, 國家科學委員會研究彙刊: 人文及社會科學, 11 卷, 1 期, 16-29 頁。
18. 林陽助、李佳珂、李宜致、林吉祥、傅筱雯 (民 98), 廣告訴求、產品屬性及消費者自我監控程度對廣告效果之影響—以銀髮族產品為例, 澄清醫護管理雜誌, 5 卷, 4 期, 9-22 頁。
19. 林隆儀、涂克明 (民 95), 品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響—涉入程度之干擾效果, 真理財經學報, 15 期, 77-108 頁。
20. 林隆儀、曾冠雄 (民 97), 廣告代言人與廣告訴求方式對廣告效果影響之比較—自我監控的干擾效果, 企業管理學報, 76 期, 87-128 頁。

21. 邱建偉 (民 89), 不同 Banner 廣告呈現方式之表現效果研究, 中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
22. 邱皓政 (民 97), 量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析, 三版, 台北市: 五南。
23. 邱順應 (民 98), 品牌標語的產品涉入與訴求策略, 朝陽學報, 14 期, 65-87 頁。
24. 邱滢懌 (民 88), 廣告主買到什麼? 網路廣告評估效益重要指標, 廣告雜誌。
25. 紀信光、陳依齡 (民 100), 廣告態度對橫幅廣告與廣告效果之中介效果, 2011 第四屆管理與決策學術研討會。
26. 胡蘭沁、董秀珍 (民 99), 大學生在拍賣網站之消費習性與生活型態對其消費決策型態中介效果之探討: 消費教育策略之應用, 資訊社會研究, 18 期, 307-342 頁。
27. 徐釗欽 (民 88), Banner 不只是 Banner: WWW 橫幅廣告訊息內容分析, 輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
28. 徐靜儀 (民 90), 廣告訴求對廣告效果影響之研究—以網頁廣告為例, 東吳大學企業管理學系碩士論文。
29. 祝鳳岡 (民 87), 廣告策略之探研—系統建構觀點, 廣告學研究, 10 期, 31-49 頁。
30. 翁婉如 (民 92), 網路廣告設計呈現方式對廣告價值、廣告效果的影響—以產品涉入與廣告涉入為干擾效果之探討, 實踐大學企業管理研究所碩士論文。
31. 耿慶瑞 (民 88), WWW 互動廣告效果之研究, 政治大學企業管理研究所博士論文。

32. 張日騰 (民 86), 產品型態及其訊息呈現方式對網路行銷廣告溝通效果之影響, 中原大學企業管理研究所碩士論文。
33. 張志桂 (民 79), 廣告訴求方式對消費者態度影響之研究, 中原大學企業管理研究所碩士論文。
34. 張益瑞 (民 89), 網路媒體廣告呈現方式之研究, 台北大學企業管理學系碩士論文。
35. 陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭 (民 94), 廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響, 中山管理評論, 13 卷, 1 期, 107-142 頁。
36. 郭佳棋 (民 90), 認知形式與涉入度對橫幅廣告效果影響之研究, 中正大學資訊管理學系碩士論文。
37. 陳明璋 (民 87), 網站廣告呈現方式對廣告效果之影響, 中央大學資訊管理研究所碩士論文。
38. 陳亭羽、田季芳 (民 97), 網路廣告效果衡量指標之探討, 管理與系統, 15 卷, 2 期, 177-208 頁。
39. 郭貞、張卿卿 (民 93), 如果被唬弄了你會怎樣? 探討唬弄式網路廣告之效果, 管理評論, 23 卷, 3 期, 53-70 頁。
40. 陳郁淋 (民 99), 人格特質、顧客導向、顧客關係管理、知識管理與工作績效之模型建構與分析-以六大行業銷售服務人員為例, 南華大學管理科學研究所碩士論文。
41. 陳得發、王昭雄 (民 93), 傳銷商與非傳銷商對傳銷公司網頁內容看法之比較研究, 正修學報, 17 期, 167-188 頁。
42. 陳順宇 (民 96), 結構方程模式, 台北: 心理出版社。
43. 陳寬裕、王正華 (民 99), 結構方程模型分析實務 AMOS 的運用,

台北：五南圖書。

44. 雲志文 (民 88)，對網路廣告態度之調查研究，中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。
45. 黃芳銘 (民 98)，結構方程模式理論與應用，五版，台北：五南圖書。
46. 黃慧真 (民 95)，大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例，台南大學社會科教育學系研究所碩士論文。
47. 黃馨瑤 (民 88)，內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響，政治大學資訊管理學系碩士論文。
48. 黃蘭鎡、胡安妮、吳凱琳 (民 97)，多媒體簡訊行動廣告效果之研究，行銷評論，5 卷，4 期，481-513 頁。
49. 楊朝明、林品章、陳建雄 (民 95)，中文平面廣告媒體中廣告訴求差異性之探討—以聯合報及自由時報為例，設計學研究，9 卷，2 期，19-33 頁。
50. 董維、張瑞觀、梁榮達 (民 98)，由周邊路徑效果探討特定網路廣告態度形成：人機互動、情緒及一般網路廣告態度，電子商務學報，11 卷，1 期，143-172 頁。
51. 樊志育 (民 88)，廣告學，台北：三民書局。
52. 盧瑞陽、余朝權、王政忠 (民 95)，網路促銷策略、網路使用者特性與網路長短期促銷效果之關係分析—以旅遊網站為例，Electronic Commerce Studies，4 卷，3 期，305-326 頁。
53. 龔昶元、黃偉哲 (民 97)，網路廣告促銷方式、衝動性特質對網路衝動性購買行為之影響，行銷評論，5 卷，2 期，249-273 頁。

## 二、英文部分

1. Aaker, David A. & Norris, Donald. (1982), Characteristics of TV commercials perceived as informative, Journal of Advertising Research, Vol.22, No.2, pp.61-70.
2. Ariely, D. (2000), Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences, Journal of Consumer Research, Vol.27, No.2, pp.233-248.
3. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), On The Evaluation of Structure Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
4. Barker, Christian & Gronnes, Peter. (1996), Advertising on the WWW, Working Paper, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark .
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
6. Batra, R. & Ray, M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Consumer Research, Vol.13, No.2, pp.234-249.
7. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998), Advertising and Promotion, New York: McGraw-Hill.
8. Briggs, R. & Stipp, H. (1999), How Internet Advertising Works, available at <http://www.mbinteractive.com/resources/whitepapers.html>.
9. Brown, S.P. & Stayman, D.M. (1992), Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, Journal of Consumer Research, No.19, pp.34-51.

10. Cho, C. (1999), How Advertising Works on the World Wide Web: Modified Elaboration Likelihood Model, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.21, No.1, pp.33-49.
11. Ducoffe, R. H. (1996), Advertising value and advertising the web, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.5, pp.21-35.
12. Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1982), Consumer behavior, 4nd ed., New York: Dryden Press.
13. Ephron, E, Harvey, B., Maroney, D., Moran. B., Speaeth, J. & Brandon, P. (2003), Making Better Media Decisions 641 Lexington Avenue, NY:10022-4503 212-751-5656, available at <http://www.theARF.org/>, Retrieved June 20/2003.
14. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.3, pp.382-388.
15. Gedenk, Karen & Neslin, Scott (1996), The Effects of Price versus Sampling Promotions on Short-Term Sales and Brand Loyalty, the Association of Consumer Research's 1996 Conference, pp.10-13.
16. Gelb, B. D., Hong, J. W. & Zinkhan, G. M. (1985), Effects of Advertising Elements: an Update, Current Issues and Research in Advertising, 2.
17. Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A. (2002), Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness, Internet Research, Vol.12, No.4, pp.318-328.
18. Ha, L. (2003), Crossing offline and online media: A comparison of online advertising on TV web sites and online portals, Journal of Interactive Advertising, Retrieved Aug. 2007, from <http://www.jiad.org/vol3/no2/ha/ha.pdf>.
19. Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998),

- Multivariate data analysis with reading, 3rd ed., New York: Macmillan Publishing Company.
20. Hairong, Li & Janice, L. Bukovac. (1999), Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study, Journalism of Mass Communication Quarterly, Vol.76, No.2, pp.341-353.
  21. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995), Consumer behavior: Implications for marketing strategy, 6nd ed., Boston: Richard Irwin.
  22. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, pp.50-69.
  23. IAB.(1997),Metrics and Methodology by The Media Measurement Task Force, available at <http://www.iab.net/advertise/content/mmtf3.html#0>.
  24. Interactive Advertising Bureau, IAB Standards & Guidelines. (2007), from <http://www.iab.net/standards/index.asp>, Retrieved April 22/2007.
  25. Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991), Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal, Journal of Adertising, Vol.20, No.3, pp.23-33.
  26. Jöreskog & Sörbom. (1986), LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least square method, Mooresville, IN: SSI.
  27. Ko, H., Cho, C. H. & Roberts, M. S. (2005), Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising, Journal of Advertising, Vol.34, No.2, pp.57-70.
  28. Kotler, Philip. (1991), Marketing management: Analysis, planning and control, New Jersey: Prentice Hall Inc.
  29. Kotler, Philip. (1995), Marketing management: Analysis, planning and control, 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
  30. Kotler, Philip. (2003), Marketing management: Analysis, planning and

- control, 11th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
31. Laskey, Henry A., Fox, Richard J. & Crask, Melvin R. (1995), The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness, Journal of Advertising Research, Vol.35, No.2, pp.31-39.
  32. Lavidge, Robert J. (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25, No.6, pp.59-62.
  33. Lazer, W. (1963), Life style concept and marketing, proceedings of the American Marketing Association, Dec., pp.130-139.
  34. Lee, K. & Miller, K. E. (2006), Internet users' attitude and behavioural intention on ebranding, International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol.3, No.4, pp.335-354.
  35. Leong, E. K. F. & Huang, X. (1998), Comparing the effectiveness of the web site with traditional media, Journal of Advertising Research, Vol.38, No.5, pp.44-51.
  36. Lepkowska-White, E., Brashear, T. G. & Weinberger, M. G. (2003), A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States: The Interplay of Appeal, Product, and Culture, Journal of Advertising, Vol.32, No.3, pp.57-67.
  37. Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & Burton, S. (1997), An Examination of Deal Proneness across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective, Journal of Retailing, Vol.73, No.2, pp.283-297.
  38. Lutz, R. (1986), Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments, the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
  39. Lutz, R. J. (1985), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework, in Psychological Process and

- Advertising Effects: Theory, Research, and Application, edited by Alwitt, L. F. and Mitchell, A. A., NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp.45-63.
40. Macias, W. (2003), A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites, Journal of Interactive Advertising, Vol.3, No.2, from <http://www.jiad.org>, Retrieved February 2005
  41. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context, Journal of Marketing, Vol.53, No.2, pp.48-65.
  42. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, Vol.23, No.2, pp.130-143.
  43. Meeker. (1997), M., The Internet Advertising Report, Morgan Stanley.
  44. Mehta. (2000), A., Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, Journal of Advertising Research, Vol.40, No.3, pp.67-72.
  45. Montgomery, D. B. (1971), Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example, Journal of Marketing Research, No.8, pp.118-120.
  46. Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K. & Brill, D. A. (2003), At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations, Journal of Interactive Marketing, Vol.17, No.4, pp.38-53.
  47. Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999), Survey of internet users' attitude toward internet advertising, Journal of Interactive Marketing, Vol.13, No.3, pp.34-54.
  48. Schramm, W. L. (1971), The Science of Human Communication: New

Directions and New Findings in Communication Research.

49. Schultz, D. E., Martin, D. & Brown, W. P. (1984), Strategic Advertising Campaigns, 2nd ed., Chicago: Crain Book.
50. Scott, C., Klein, D.M. & Bryant, J. (1990), Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation, Journal of Consumer Research, Vol.16, No.4, pp.498-501.
51. Shimp, T. A. & Kava s, A. (1984), The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, Journal of Consumer Research, Vol.11, No.3, pp.795-809.
52. Shimp, T. A. (1981), Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, Journal of Advertising, Vol.10, No.2, pp.9-15.
53. Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J. L. (2005), Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition, Journal of Advertising, Vol.34, No.3, pp.31-45.
54. Smith, R.E. (1993), Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information, Journal of Marketing Research, Vol.30, No.2, pp.204-219.
55. Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986), A methodology for Profiling consumers study, working paper the socialization of youth, Journal of Youth and Adolescence, No.10, pp.185-210.
56. Sproles, G. B. (1985), From perfectionism to faddism: Measuring consumer' decision-making styles, proceeding, American Council on Consumer interests, pp.79-85.
57. Stewart, D. W. a. S., K. (1989), Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication, Journal of Advertising, Vol.18, No.3, pp.21-32.
58. Strauss, J. & Frost, R. (2001), E-Marketing, New Jersey: Prentice Hall.
59. Sundar, S. S. & Kim, J. (2005), Interactivity and persuasion: Influencing

- attitudes with information and involvement, Journal of Interactive Advertising, Vol.5, No.2, pp.6-29.
60. Trevino, L. K. & Webster, J. (1992), Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts, Communication Research, Vol.19, No.5, pp.539-573.
61. Tung, W., Moore, R. & Engelland, B. (2006), Exploring attitudes and purchase intentions in a brand-oriented, highly interactive web site setting, Marketing Management Journal, Vol.16, No.2, pp.94-106.
62. Vaughan. (1993), Multimedia: make it work, New York: McGraw-Hill.
63. Webster, J., Trevino, L. K. & Ryan, L. (1993), The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions, Computer in Human Behavior, Vol.9, No.4, pp.411-426.
64. William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty. (1992), Advertising Principles and Practice, NJ: Prentice-Hall.
65. Williams, L.J., Edwards, J.R. & Vandenberg, R.J. (2003), Recent Advances in Causal Modeling Methods for Organizational and Management Research, Journal of Management, Vol.29, No.6, pp.903-936.
66. Zeff. R. & Aronson, B. (1999), Advertising on the Internet, 2nd ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.

## 附錄一 正式問卷

親愛的先生、小姐 您好：

這是一份學術性研究問卷，主要目的在於了解網路使用者對於『橫幅廣告、廣告訴求、網路使用經驗在資訊呈現方式、廣告態度對於廣告效果的相關及影響性』。您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，敬請就實際的感受與狀況來填答。

問卷僅供學術性研究分析用，資料絕對不會外流，敬請安心填答，僅此衷心感謝您在百忙之中抽空填答。

敬祝您

萬事如意

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：陳依齡 敬啟

girl27652765@yahoo.com.tw

**橫幅廣告：**網路廣告的一種方式，將文字與圖片組合成動態或靜態的網頁廣告，安插在網頁中，目的是吸引使用者點選，可藉由這種網頁連結的方式與使用者進行互動。

第一部份：

非 不 稍 無 稍 同 非  
常 同 微 意 微 意 常  
不 意 不 見 同 同  
同 同 意 意  
意 意

- |                     |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會注意橫幅廣告的產品      | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我對橫幅廣告的內容很有興趣    | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會特意瀏覽橫幅廣告       | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會注意橫幅廣告所傳遞的廣告訊息 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會主動點選橫幅廣告來瀏覽    | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得動態橫幅廣告生動活潑    | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得動態橫幅廣告新鮮有創意   | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我瀏覽動態橫幅廣告時會深受吸引  | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我的視線會被動態橫幅廣告影響   | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得靜態橫幅廣告不會干擾視線 | <input type="checkbox"/> |

接下頁

非常不同意   不同意   稍微不同意   無意見   稍微同意   同意   非常同意

- 
11. 我覺得靜態橫幅廣告看久不會厭煩
12. 我覺得靜態橫幅廣告方便瀏覽需要的資訊
13. 我覺得靜態橫幅廣告的編排與設計淺顯易懂
14. 我瀏覽橫幅廣告時會注意想看的內容
15. 我瀏覽橫幅廣告時會搜尋想看的產品
- 
16. 我經常瀏覽橫幅廣告蒐集相關產品的資料
17. 我常瀏覽橫幅廣告來打發時間
18. 橫幅廣告會令我心動
19. 我不排斥橫幅廣告
20. 我會因認同橫幅廣告進而點選廣告
- 
21. 我覺得瀏覽橫幅廣告新奇有趣
22. 我瀏覽橫幅廣告可以得到樂趣
23. 橫幅廣告會讓我一直想看下去
24. 我的視線會馬上被閃爍的橫幅廣告吸引
25. 我覺得橫幅廣告的廣告內容很吸引我
- 
26. 我覺得橫幅廣告的編排很吸引我
27. 我會因受到橫幅廣告的吸引進而點選廣告
28. 我會因想了解橫幅廣告產品而點選
29. 橫幅廣告的互動過程能加深我對廣告產品的印象
30. 我覺得橫幅廣告的內容很有參考價值
- 
31. 我覺得橫幅廣告傳達的訊息容易瞭解
32. 橫幅廣告的內容會影響我購買產品
33. 我喜歡橫幅廣告的訴求內容
34. 我覺得橫幅廣告的內容很有說服力

接下頁

非 不 稍 無 稍 同 非  
 常 同 微 意 微 意 常  
 不 意 不 見 同 同 同  
 同 同 同 意 意 意 意  
 意 意 意 意 意 意 意

35. 橫幅廣告的內容會鼓勵我想擁有廣告產品
36. 我覺得橫幅廣告傳達的訊息足以信賴

## 第二部份：您的基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 職業：學生 製造業 自由業 金融業 大眾傳播  
服務業 科技業 資訊業 軍公教人員 其他\_\_\_\_\_
4. 婚姻狀況：已婚 單身(含未婚、離婚、鰥寡)
5. 教育程度：國小 國中 高中(職)  
專科 大學 研究所含以上
6. 平均月收入：20,000元以下 20,001-30,000元 30,001-40,000元  
40,001-50,000元 50,001-60,000元 60,001元以上
7. 一週上網時數：10小時以下 11-20小時 21-30小時  
31-40小時 41-50小時 51小時以上
8. 我會瀏覽橫幅廣告：從不 偶爾 經常 一定會
9. 我會受橫幅廣告吸引而購買廣告產品：從不 偶爾 經常 一定會
10. 我會推薦親友瀏覽橫幅廣告的廣告產品：從不 偶爾 經常  
一定會
11. 我會和朋友談論橫幅廣告所廣告的產品：從不 偶爾 經常  
一定會

**謝謝您的合作，請再一次檢查是否有遺漏之處。 謝謝!!**

## 個人簡歷

1. 姓名：陳依齡
2. 性別：女
3. 籍貫：台灣省基隆市
4. E-mail：girl27652765@yahoo.com.tw
5. 學歷：
  - (1) 基隆市信義國民小學
  - (2) 基隆市立銘傳國民中學
  - (3) 國立基隆女子高級中學
  - (4) 南華大學電子商務管理學系
  - (5) 南華大學企業管理系管理科學碩士班
6. 著作：
  - (1) 紀信光、陳依齡（民 100），產品涉入度對橫幅廣告與廣告效果關係之調節效果，2011 台灣商管與資訊研討會。
  - (2) 紀信光、陳依齡（民 100），廣告態度對橫幅廣告與廣告效果之中介效果，2011 第四屆管理與決策學術研討會。
  - (3) 紀信光、陳依齡（民 100），橫幅廣告對態度及廣告效果之影響—以廣告態度為中介效果，商經論叢，2 卷，2 期。