

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

網路廣告類型、涉入度與廣告效果之實證研究

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 89 - 2416 - H - 004 - 088 - SSS

執行期間：89年08月01日至90年07月30日

計畫主持人：傅豐玲

共同主持人：錢玉芬

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：政治大學資訊管理系

中華民國九十年九月三十日

網路廣告類型、涉入度與廣告效果之實證研究

計劃編號：NSC 89-2416-H-004-088-SSS

執行期限：八十九年八月一日至九十年七月三十日

主持人：傅豐玲 國立政大資訊管理系 flfu@nccu.edu.tw

共同主持人：錢玉芬 國立政大心理系 yu_fen_chie@yahoo.com.tw

計劃參與人員：王思蓉（研究助理）國立政大資訊管理系 sendra@mis.nccu.edu.tw

一、中文摘要

本研究採實驗法，以內容網站型態（資訊導向與娛樂導向）、網路廣告類型（橫幅式、電子郵件式、贊助式）為自變數，網頁內容涉入度、品牌熟悉度、個人背景及網路使用經驗為干擾變數；研究網路廣告效果（品牌態度、再認效果、廣告態度、購買意願）的影響。實驗工具為研究者架設或連接之網站，共有 4 所大專及高中的 355 名受試者。

結果顯示，內容網站型態及網路廣告類型對廣告效果有顯著影響，內容涉入度、網頁瀏覽時間、品牌熟悉度及網路使用經驗也對網路廣告效果有顯著影響，並對內容網站及廣告效果間關係有干擾效果。

關鍵詞：內容網站型態、網路廣告類型、網路廣告效果

Abstract

The purpose of the study was to understand how the advertising effect influenced by the content of the web site (leisured oriented vs. information oriented) and the types of the web advertisement (banner vs. e-mail vs. sponsorship). Brand familiarity, content involvement, browsing time spent, user's characteristics and experiences of web usage were moderated variables. Experiments were conducted at

2001 in four universities or high school with 355 subjects.

The results indicated that both the content of the web site and the types of the web advertisement significantly influenced on the advertising effect. The moderated variables, brand familiarity, content involvement, browsing time spent and experiences of web usage significantly influenced on the advertising effect. They also moderately influenced on the relationship between the content of the web site and the advertising effect.

Key words: content of the web site, types of the web advertisement, advertising effect on web

二、研究背景及目的

全球資訊網路因為具有互動性、無地域性、個人化、多媒體展示等特質，使其很快的在五年之內即成為第五大大眾媒體（劉一賜，1999），根據資策會 2000 年調查，會閱覽網路廣告的上網者已接近五成，而且近幾年來，網路廣告的市場銷售量也呈超過 100% 以上的成長率。顯示網路廣告日漸重要，在所有形式的網路廣告中，根據 eMarketer 預估，到了 2003 年，橫幅式廣告仍將排名第一，排名第二為贊助式廣告則佔 30%，而電子郵件的廣告比

重將提昇至 11%，排名第三。國內在資策會 MIC Online AD' 99 計劃中亦指出，國內的網路廣告型式比例分配於橫幅廣告、電子郵件式廣告及贊助式廣告分別是 90.8%、7.7%、1.5%，(資策會，1999)，與全世界的趨勢相近。

網路廣告雖然看來有不錯的前景，但是因為它的發展年限尚淺，所以，對於網路廣告策略方面的研究尚不是很充足。緣此，本研究想瞭解不同的網路廣告類型、不同的內容網站形態，及在品牌熟悉度、網頁內容涉入度、個人背景和網路使用經驗等變數干擾下，對廣告效果的影響。

三、文獻探討

Hawkins (1994) 將網頁上的廣告定義為：「一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。」與傳統媒體相較之下，網路廣告具有的特色，包括無地域及時間限制、可鎖定目標客戶群、可追蹤紀錄用戶的反應、可彈性傳送或替換廣告、多媒體與電腦科技增添網路廣告的互動性及豐富的內容。

Zeff & Aronson (1999) 將線上廣告模式分為透過電子信箱方式及直接放在網路上 2 種，前者包括的方法有商業廣告贊助的電子信箱、贊助公共論壇區及電子信箱新聞稿區、直接寄電子郵件三種，而在網路上的廣告可分為橫幅廣告、按鈕廣告、編輯式廣告、推送 (Push) 科技、插播式廣告、贊助網路內文六種。國內資策會 (1999) 將網際網路的廣告類型按目前銷售上的實務狀態，分為橫幅廣告、贊助式廣告、電子郵件式廣告三種。橫幅廣告通常設定連結到特定網頁；電子郵件式的廣告，是指由電子郵件名單的搜集，針對客戶的特殊需求或興趣，寄發電子郵件或

於電子郵件上附加廣告，甚至把電子郵件內容予以個人化。贊助式廣告是由廣告主認養某個網站或欄位，廠商藉由贊助網站或論壇的方式，在贊助的網站或內容上加入廣告，這樣可以讓廣告訊息或活動和網站內容結合，主要是著眼於長期的企業形象建立，並非即時性的廣告效果。

網站型態分類有不同種。Hoffman, Novak & Chatterjee (1995) 將商業性網站依其設立性質的不同分為 6 種，分別是線上銷售型網站、企業形象型網站、內容型網站、電子商城網站、仲介型網站、搜尋引擎。但上述分類其實在類型及功用上有重複之處，所以本研究依其功能將之歸納為三類：企業形象型網站、線上銷售型網站及內容型網站。

在內容型網站的分類方面，實證調查上發現可將上網者的動機分為尋找資訊與娛樂兩種 (蕃薯藤，2000；Kaye, 1998；張德儀，1998)；媒體也會根據瀏覽行為來分類，如 Ha & Litman (1997) 將雜誌分為兩種導向：娛樂導向與資訊導向，娛樂導向內容屬於較軟性的題材，如休閒娛樂，資訊導向內容屬於較深度性的文章報導或資訊的提供，如 News Week。所以傅豐玲等 (2001) 認為也許可將內容網站分為資訊型及娛樂型兩類來研究廣告效果。

網路廣告效果的衡量大致上分成兩類，一類是藉由網路流量為基礎的衡量方法，一類是沿用傳統媒體上的衡量方法。流量的廣告效果衡量，包含有觸擊、瀏覽網站的訪客數、網頁瀏覽次數、網站使用人數、廣告點選率、廣告瀏覽/印象次數、瀏覽時間等 (Hoffman and Novak, 1996)；但這些衡量方式都與人公正性及應用性方面的批評 (劉一賜，1999)。

而傳統廣告效果的衡量方式，可分為銷售效果及溝通效果兩類。溝通效果包含

媒體的廣告態度、一般的廣告關注、廣告訊息涉入程度、記憶效果（回憶與再認）、競爭廣告的影響、品牌價值及廣告態度；銷售效果則包含實際銷售量及購買意圖等。Harvey (1997) 修正 Advertising Research Foundation 在 1961 年提出的 ARF 模式為十二階層，使其符合網路特色，分別是媒體分佈區域、媒體曝露、廣告回憶、廣告點選率、互動性及態度改變、顧客名單蒐集、銷售、利潤、顧客忠誠度及投資報酬率，包括銷售效果及溝通效果兩類。

一般來說，以尋找資訊為動機時，對內容會較專心並深度地思考及推敲文字的意涵，因而對內容有較多的涉入。相反地，娛樂導向文章大多為一般性或軟性題材，讀者並不需要對內容做深度的理解與思考，故對內容涉入較低。Norris & Colman (1992) 在雜誌內容對廣告記憶效果的影響中指出，不同風格文章會引發讀者對內容有不同的涉入度，並且會干擾對廣告的關注與記憶。但電子媒體上閱讀對文字之理解力應較在平面媒體上閱讀差；另一方面，網路使用者的特質和雜誌的使用者也不一定相同，典型網路使用者是機敏及全神貫注的 (Korgaonkar & Wolin, 1999) 所以內容型態是否影響涉入度甚至廣告效果是尚有待更多實證研究來證實的。

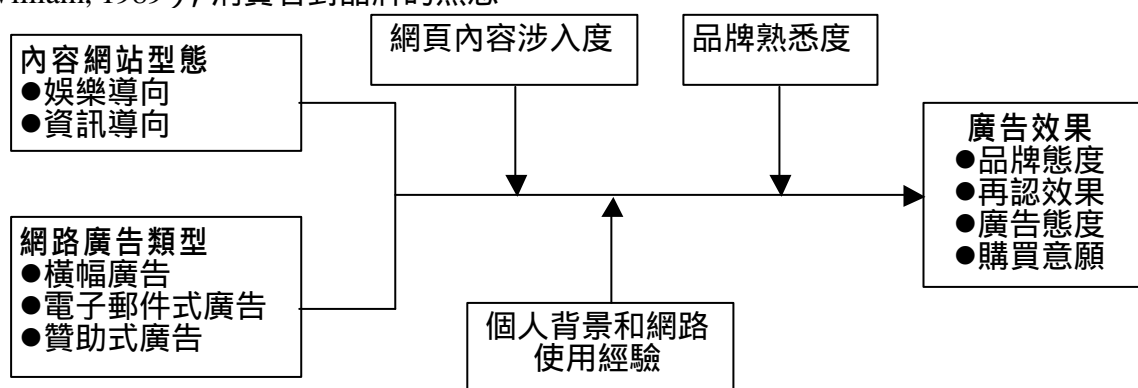
品牌可以是一種識別的記號、一致性品質的承諾與保證、投射自我形象的工具及決策的輔導工具 (Chematomy and McWilliam, 1989)，消費者對品牌的熟悉

程度會影響到其品牌態度的形成，而且品牌態度與廣告態度之間有正向的相關性 (Machleit & Wilson, 1988)。因為有較高廣告預算支出的品牌會產生較高的品牌喜好與購買意願 (Cobb, Ruble and Donthu, 1995) 所以消費者對於熟悉的品牌會有較佳的 brand 態度與購買意願，反之消費者對於不熟悉的品牌則有最低的廣告態度、品牌態度與購買意願 (Kamins and Marks, 1991)。所以品牌態度可能會影響廣告效果。

網路媒體兼具雜誌與電視的特質。在雜誌內容涉入度與廣告效果的研究指出二者存有負向相關 (Norris & Colman, 1992; Soldow & Principe, 1981)。但在電視廣告上的實證研究指出內容涉入度與廣告效果相關性並不一致。Clancy & Kweskin (1971) 認為廣告效果和節目內容的涉入程度是正相關；而 Thorson, Reeves and Schleduer (1985) 卻指出，廣告效果與電視節目涉入度成負相關。Tavassoli, Shultz & Fitzsimons (1995) 研究指出節目涉入度與廣告記憶和態度，呈現倒 U 型 (Inverted-U) 的關係。

四、研究方法

本研究的觀念架構如下圖：



內容網站型態及網路廣告類型為自變數，廣告效果為應變數，網頁內容涉入度、品牌熟悉度、個人背景（性別、學校）及網路使用經驗（網路使用的經驗與使用量、連接網路的頻率、時段、對於 WWW 和 E-mail 的使用經驗與用途、網路付費形態、網路購物經驗等）為干擾變數。

本研究採實驗法，分為娛樂與資訊兩組，受試者須瀏覽三種廣告類型（橫幅式、電子郵件式、贊助式）的網站，並於瀏覽完後回答相關廣告效果、內容涉入度、產品熟悉度及個人背景問卷。相關問卷是根據文獻修正得知：網頁內容涉入度參考 Colman (1992)、再認效果參考傅豐玲等 (2001)、品牌熟悉度與品牌態度參考 Bezjian-Avery et al. (1998) 及 Machleit & Wilson (1988)、廣告態度參考 Bezjian-Avery et al. (1998)、購買意願參考 Swinyard (1993) 及徐雍閔 (1999)。實驗工具由研究者自行設計，受測者包括前測者（政大學生）74 人，正式測驗（政治大學大學部、東南技術學院、龍華技術學院及大誠高中）學生 355 人。

問卷信度的前測結果顯示，除了橫幅式廣告、電子郵件式廣告的品牌熟悉度值略低於 0.7 外，其餘的信度大都有 0.8、0.9 的水準。全體樣本中，則都在 0.8 以上，因此，本研究問卷信度良好。結構效度採因素分析法，以特徵值大於 1 為標準，各問卷均只萃取出一個因素，變異解釋量在 70% 以上，顯示樣本問卷有效。

五、統計分析及討論

樣本中性別比例男性為 62.3%，女性為 37.7%。高中生佔 12.7%，大學生佔 87.3%。網齡在 2-4 年者佔 46%。瀏覽時間 1-2 小時者佔 39%，3 小時以上者佔 15%，

每天上網者佔 48%，最常上網的時間是晚上（18:00-24:00）佔 67%，每天都會收看電子郵件者佔 44%，每週上網閱讀資訊時數集中在 2 小時以下（45.6%）及 2-5 小時（34.1%），10% 受測者有上網購物經驗。

T 檢定結果顯示（表 1）內容網站型態不同（資訊和娛樂）其廣告效果亦不同；但在各不同的網路廣告類型中，結果並不一致。

表 1 內容網站型態與廣告效果分析

廣告類型	廣告效果	t值	p值	均數差檢定
橫幅式	品牌態度	14.957	0.000	資訊>娛樂
	再認效果	-1.946	0.052	資訊<娛樂
	廣告態度	7.923	0.000	資訊>娛樂
	購買意願	13.56	0.000	資訊>娛樂
電子郵件式	品牌態度	2.839	0.005	資訊>娛樂
	再認效果	-2.785	0.006	資訊<娛樂
	廣告態度	0.353	0.724	
	購買意願	-0.153	0.878	
贊助式	品牌態度	-2.356	0.000	資訊<娛樂
	再認效果	-1.463	0.144	
	廣告態度	-1.897	0.059	資訊<娛樂
	購買意願	-0.927	0.354	

因為每個受測者都同時參與三種廣告類型（橫幅式、電子郵件式、贊助式）的實驗，所以於比較此三種廣告類型的廣告效果時，先將每個人對不同廣告型態的廣告效果得分相減後，利用差的總分進行 T 檢定分析。在表 2 中，BE 為以橫幅式的分數減去電子郵件式分數差總數，BS 則為橫幅式減去贊助式的分數差總數，ES 為電子郵件式分數減去橫幅式的分數差總數。

橫幅廣告的品牌態度優於電子郵件式廣告及贊助式廣告。橫幅廣告的再認效果優於贊助式廣告；電子郵件式廣告的再認效果優於贊助式廣告。橫幅廣告的廣告態度優於電子郵件式廣告及贊助式廣告（表 2）。

表 2 網路廣告類型與廣告效果分析

廣告效果	廣告類型	t 值	p 值
品牌態度	BE	6.33	.000
	BS	3.92	.000
	ES	-1.33	.183
再認效果	BE	1.02	.309
	BS	2.91	.004
	ES	1.97	.050
廣告態度	BE	2.11	.036
	BS	3.27	.001
	ES	1.58	.114
購買意願	BE	0.82	.415
	BS	0.83	.408
	ES	0.09	.930

表 3 內容網站型態與網路廣告類型交互效果分析

廣告效果	網站類型	廣告類型	t 值	p 值
品牌態度	資訊導向	BE	11.16	.000
		BS	12.34	.000
		ES	2.46	.015
	娛樂導向	BE	-5.55	.000
		BS	-3.57	.000
		ES	-3.74	.000
再認效果	資訊導向	BE	3.24	.001
		BS	2.05	.042
		ES	-1.21	.226
	娛樂導向	BE	-1.34	.183
		BS	2.11	.036
		ES	3.57	.000
廣告態度	資訊導向	BE	5.82	.000
		BS	8.62	.000
		ES	2.98	.003
	娛樂導向	BE	-3.74	.000
		BS	-3.39	.001
		ES	-0.313	.754
購買意願	資訊導向	BE	8.53	.000
		BS	8.83	.000
		ES	0.73	.465
	娛樂導向	BE	-8.18	.000
		BS	-7.605	.000
		ES	-0.394	.694

以網站內容型態與網路廣告類型之交互作用，分析其廣告效果（表 3），發現，在品牌態度這項廣告效果上，資訊導向網站中，橫幅式優於電子郵件式及贊助式廣告，而電子郵件式優於贊助式；娛樂導向網站中，贊助式廣告優於電子郵件式及橫幅式，且電子郵件式優於橫幅式。再認效果上，在資訊導向網站中，橫幅式優於電子郵件式及贊助式廣告，娛樂導向網站中，橫幅式優於贊助式，而電子郵件式亦優於贊助式。在廣告態度方面，資訊導向網站中橫幅式優於電子郵件式及贊助式廣告，而電子郵件式優於贊助式；而娛樂式正好相反。在購買意願方面，不論何種形式的內容網站，均是橫幅式優於電子郵件式及贊助式廣告，無交互效果。

以 MANCOVA 分析內容涉入度對網站類型與廣告效果關係的干擾效果，結果顯示網頁內容涉入度對廣告效果的 F 值在三種廣告類型的網站中分別為 20.86、17.29、21.19，p 值均為.000，顯示網頁內容涉入度對廣告效果有顯著影響。但當網頁內容涉入度被控制時，以內容網站型態來預測所有廣告效果，此模式的 F 值在三種廣告類型的網站中分別為 93.63、6.59、2.59，p 值分別為.000、.000、.037，顯示內容涉入度被控制時，網站型態不同仍會影響廣告效果。

如以網頁瀏覽時間代替內容涉入度量表當作中介變數，也會有與上述相類似的結果。網頁瀏覽時間度對廣告效果的 F 值在三種廣告類型的網站中分別為 56.96、2.49、2.66，p 值為.000、.043、.033，顯示網頁內容涉入度對廣告效果有顯著影響。但當網頁內容涉入度被控制時，以內容網站型態來預測所有廣告效果，此模式的 F 值在三種廣告類型的網站中分別為 1.60、6.68、.927，p 值分別

為.175、.000、.448，顯示內容涉入度被控制時，只有電子郵件式廣告在網站型態不同時會影響廣告效果，其他二類不會。

以 MANCOVA 分析品牌熟悉度對網站類型與廣告效果的干擾效果，結果顯示品牌熟悉度對廣告效果的 F 值在三種廣告類型的網站中分別為 42.22、46.22、100.29，p 值均為.000，顯示品牌熟悉度對廣告效果有顯著影響。但當品牌熟悉度被控制時，以內容網站型態來預測所有廣告效果，此模式的 F 值在三種廣告類型的網站中分別為 12.05、6.41、2.76，p 值分別為.000、.000、.028，顯示品牌熟悉度被控制時，網站型態不同仍會影響廣告效果。

以 MANCOVA 分析個人背景對網站類型與廣告效果的干擾效果，結果顯示均無顯著干擾效果。在網路使用經驗的干擾效果方面，只有網齡、網路瀏覽頻次、是否有網路購物經驗三者對廣告效果有干擾效果，F 值分別為 1.52、1.97、1.78，p 值分別為.007、.001、.049。

六、結論與建議

由上述統計分析討論可知，內容網站型態及網路廣告類型對廣告效果有顯著影響，內容涉入度、網頁瀏覽時間、品牌熟悉度及網路使用經驗也對網路廣告效果有顯著影響，並對內容網站及廣告效果間關係有干擾效果。凡此效果的存在，均可作為網頁設計策略上的參考。

七、參考文獻

1. 徐雍閔，「競爭廣告與減價策略對廣告效果之影響」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，1999年6月。
2. 張德儀，「WWW 使用者之瀏覽行為與心理探究」，國立中正大學企業管理

研究所碩士論文，1998年6月。

3. 傅豐玲、曹書銘、黃馨瑤，網站內容型態對網路橫幅廣告的效果之影響，*產業管理學報*，第二卷第二期，2001年8月，291-318頁
4. 資策會，1999-2003年台灣電子商務產業前瞻-網路廣告篇，1999年12月。
5. 劉一賜 b，「網路廣告第一課」，時報出版，民國88年1月。
6. 蕃薯藤數位科技，「2000台灣網路使用調查」，<http://survey.yam.com/survey2000/result.htm>。
7. Bezjian-Avery, A. and Calder, B. and Lacobucci, D. (1998), "New Media interactive Advertising vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research*, July-August, pp.23-32.
8. Chematony, L. D., & McWilliam, G. (1989), "Branding Terminology -The Real Debate," *Marketing Intelligence & Planning*, 17, pp.29-32..
9. Clancy, Kevin J. and David M. Kweskin. (1971), "Commercial Recall Correlates," *Journal of Advertising Research*, 2, April, pp.18-20.
10. Cobb, W. C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent," *Journal of Advertising*, 24(3), pp.25-48.
11. Ha, Louisa and Litman, Barry R. (1997), "Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?" *Journal of Advertising*, 26(1), pp.32-24.
12. Harvey, B., (1997), "The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future," *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.2, pp.11-20.
13. Hawkins, D. T. (1994), "Electronic Advertising: On Online Information Systems," ONLINE, March 1994.
14. Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for The Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer Mediated Communication*, 1, March. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/>

- hoffman.html
15. Hoffman, Donna L. and Novak, Thomas P. (1996) , "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Model," *Journal of Marketing*, 60,July, pp.50-68.
 16. Kamins , M. A., & Marks, L. J. (1991) , "The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands,"*Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp.177-185.
 17. Kaye,B.K. (1998) , "Uses and Gratification of the World Wide Web:From Couch Potato to Web Potato, " *The New Jersey Journal of Communication*,6(1), pp.21-40
 18. Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D. (1999), "A multivariate Analysis of web usage, " *Journal of Advertising Research*, March-April, pp.53-66.
 19. Machleit, K. A. and Wilson, R. D. (1988) , "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition," *Journal of Advertising*, 17(3), pp.27-35.
 20. Norris, Claire E. and Colman, Andrew M.. (1992) , "Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, 21(3), Sep, pp. 37-46.
 21. Soldow, Gary F. and Principe Victor. (1981) ,"Response to Commercials as A Function of Program Context," *Journal of Advertising Research*, 21, April,pp.59-65.
 22. Swinyard, W. R. (1993). "The effect of moods, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, " 20, Sep, pp.271-280.
 23. Tavassoli, Nader T., Shultz, Clifford J. and Fitzsimons, Gavan J. (1995) , "Program Involvement: Are Moderate Levels Best For Ad Memory and Attitude Toward The Ad?" *Journal of Advertising Research*, 35,Sep-Oct, pp.61-72
 24. Thorson, E., Reeves, B. & Schleuder, J. (1985), "Message complexity and attention to television," *Communication Research*, 12, pp.427-454.
 25. Zeff, Robbin and Brad Aronson(1999) , *Advertising on the Internet (Second Edition)* ,New York , John Wiley & Sons, Inc