

入口網站橫幅廣告點選後 對品牌溝通效果之研究

THE BRAND COMMUNICATION EFFECT AFTER CLICK - THROUGH FROM BANNERS ON THE PORTAL

李月華

淡江大學企業管理系研究所副教授

吳鳳儀*

淡江大學管理科學學系研究所博士班

楊育鳴

淡江大學企業管理系研究所碩士

Yueh-Hua Lee

*Associate Professor, Department of Business Administration,
Tamkang University*

Feng-Yi Wu

*Doctoral Student, Department of Management Sciences,
Tamkang University*

Yu-Ming Young

*Master, Department of Business Administration,
Tamkang University*

*通訊作者，地址：新北市板橋區國慶路 158 巷 12 號 10 樓，電話：(02)8953-8425
E-mail：annie.wu2007@msa.hinet.net

摘要

過去有關網路廣告效果的研究大都以點選或瀏覽廣告的人數為主，鮮少有以消費者接觸到橫幅廣告後，對於連結的品牌內容網頁態度與購買意願影響的研究。基於此研究缺口，本研究從認知心理學的選擇性注意和導引效果、廣告呈現的視覺動線效果之相關研究來探討如何在入口網站中達到最大的廣告印象，進而對點選的品牌網頁形成較佳的品牌溝通效果。模擬 Yahoo!奇摩入口網站，使用 $2 \times 2 \times 2$ 組間實驗設計及網路問卷收集二百七十七位受測者的資料。研究結果顯示動態橫幅廣告、網頁前三分之一位置及低競爭廣告下會有較高的橫幅廣告印象；廣告版面位置與橫幅廣告類型、競爭廣告的數量對廣告印象具有交互作用。透過入口網站的廣告會較未透過入口網站的廣告具較佳的品牌溝通效果。

關鍵字：橫幅廣告、廣告位置、品牌溝通效果

ABSTRACT

Most of previous studies focus on click-through rate or browsing number as the basis of web-advertising effect. However, these studies only obtain traffic number, cannot understand consumers' brand attitude and purchase intention of the brand after seeing banners. Based on the cognitive psychology of selective attention and priming effect, and visual display effect, this research aims to explore how banner ads in the portal sites affect brand communication after consumers enter the web. This study uses Yahoo! portal website as a medium and adopt a $2 \times 2 \times 2$ between subjects design, using online SSI Web questionnaire with 277 respondents. The results indicated: (1)The dynamic banner, top one-third placement and low-competitive ads have better ads impression than the static, middle placement and high-competitive ads. (2)"Ads placement" has interaction effect with "type of banner ads" and "competitive ads" on ads impression. (3)Ads through portal site have better brand communication effect than those through non-web portal.

Keywords: Banner, Advertisement Placement, Brand Communication Effect

壹、緒論

入口網站有別於傳統媒體，其特性不但融合了傳統媒體的優點與彌補傳統媒介之缺點，具備多元發展呈現，使得網路廣告比傳統媒體廣告更具優勢與潛力，且人機互動易產生好的網路廣告態度（董維、張瑞觀、梁榮達，2009）。2010年美國市場第一季的網路廣告營收為59億美元，比去年同期增加7.5%左右，營收規模逐年成長（財團法人資訊工業策進會〔資策會〕，2009）；台灣2010年企業在傳統媒體與公關活動的使用意願大幅降低，數位媒體則持續成長，其中又以「網路行銷」深受廣告主喜愛，成長21%，廣告產值達57.86億元新台幣，2010年預估高達68.68新台幣億元的規模（資策會，2009）。顯示在宅經濟盛行的時代裡，數位廣告發展的商機前景看好。

入口網站的首頁分成多個資訊區塊，包含廣泛的資訊和陳列廣告，複雜的頁面易產生較高的廣告噪音（Advertising Clutter），會增加瀏覽者避開廣告（Ha & McCann, 2008）。如何在眾多的資訊和陳列廣告下，吸引網路瀏覽者的注意力和提昇廣告的傳播效果是過去常研究的主題。Boonghee and Rujirutana (2003)和 Simola, Kuisma, Öörni, Uusitalo, and Hyönä (2011) 提出不同廣告版面位置會產生不同的傳播效果，好的版面位置有較佳的視覺動線效果能使讀者易產生閱讀興趣，而引發較佳的廣告效果。Robinson, Wysocka, and Hand (2007) 發現橫幅廣告（Banner）的尺寸大小會影響點閱率（Click through Rate），其它媒體特性則不會影響點閱率，如動態、符號、標語等。圖案與文字的一致性也會影響資訊處理的流暢性（Processing Fluency）（Van Rompay, De Vries, & Van Venrooij, 2010）。Kuisma, Simola, Uusitalo, and Öörni (2010) 則認為網路廣告的展現方式或動態效果會影響網路廣告的注意及記憶。Ha and McCann (2008) 發現網路媒體比非網路媒體有較多的干擾，閱讀者會自動調整認知能力，降低無關聯的廣告注意力，進而對陳列式廣告視而不見。

上述文獻的重點都在討論網路廣告陳列方式對資訊的處理程序，從廣告層級模式的AIDA模式（Attention-Interest-Desire-Action Model）中，可知認知資訊處理的第一步驟為「知覺注意」，個體在認知資源有限下，對資訊所執行之選擇活動，會有選擇性注意（Selective Attention）才能做進一步的資訊處理。選擇性注意是指閱讀者對某些特定資訊來源會產生注意，對其他資訊來源則會產生忽略（Proctor & Van Zandt, 1994），選擇性注意可分為二階段，即前注意（Pre-attention）和焦點注意（Focal Attention）（Ryu, Lim, Tan, & Han, 2007）。本研究認為選擇性注意在網路媒體的資訊處理程序與傳統媒體有些許差異。因網路媒體在單一頁面上的廣告噪音較傳統媒體多（Ha & McCann,

2008），故網路媒體的廣告設計須考慮前注意，降低廣告頁面噪音，快速吸引閱讀者自動的注意廣告，再導引至焦點注意；此前注意的資訊處理是由下往上（Pieters, Wedel, & Zhang, 2007）。傳統媒體廣告設計會將注意放在焦點注意，此注意是較有意志的、聚焦的及與任務有關的，採用由上往下的資訊處理程序（Pieters et al., 2007）。

前注意會影響資訊處理程序和橫幅廣告記憶（Ryu et al., 2007）。林義屏、黃俊英與邱建偉（2003）認為過去在網路廣告效果上的研究都偏向於單層的效果檢定，意即衡量消費者在瀏覽網路點擊廣告的測量，以點選或瀏覽廣告的人數做為網路廣告效果的判斷依據（Ritu, Naveen, & Edmund, 2003；黎凱榕、曾暉婷、劉弘瑄，2008），雖然可以得到使用者主動點選的人數，卻不瞭解消費者接觸到廣告後，對於網路廣告後一層連結的頁面品牌溝通效果產生何種效應。根據廣告層級效果模式，廣告資訊處理程序包含了選擇性注意，此前注意和焦點注意除了影響入口網站橫幅廣告的效果，也會影響點選後的品牌內容網頁之廣告效果。本研究主張網路廣告效果的衡量，除了第一層的廣告設計來吸引消費者的注意外，更應該包含對第二層的品牌內容頁面的影響。因此，本研究欲探討透過入口網站點選第二層的品牌內容網頁後，對於網路品牌廣告的認知、態度與購買意願有何種效應。入口網站之陳列式廣告應如何操作才能吸引注意力？若橫幅廣告具吸引注意力效果，此傳播效果是否可移轉至點選後的品牌廣告？

本研究認為當閱讀者對入口網站產生印象，會對點選後的品牌廣告內容產生知覺導引效果（Perceptual Priming Effect），進而產生更好的網路廣告態度、品牌態度與購買意願。知覺導引是指消費者先前對所接觸過事件的感官知覺，會影響消費者對後續事件的感官知覺，但此一影響是難以被消費者所察覺的（Roediger & McDermott, 1993；Yi, 1990）。運用廣告展露的行銷手法影響消費者的內隱記憶（Implicit Memory），進而影響對後續事件的認知，故曝光率是廣告常採用的策略，廣告的重複被視為給予消費者資訊輸入的元件之一，且會進一步觸發消費者的回應。Singh and Rothschild（1983）指出商業廣告的曝光效果有助於消費者對資訊的學習，透過入口網站的廣告來進入品牌網頁時，會有曝光效果且有助於消費者對資訊的學習。

在高度廣告競爭的網際網路裡，同一網頁中很少只有單一廣告能單獨傳播給閱讀者，由於同類型的產品可能針對相同的目標群眾，故同一媒體上通常會有數種不同的品牌互相進行競爭。過去的研究雖有提到在競爭環境下的廣告效果（Ha & McCann, 2008；Kuisma et al., 2010），但未針對同類型產品其他品牌之廣告干擾，入口網站之廣告應如何操作才能較競爭品牌更具吸引力？同時降低其他品牌廣告的干擾。

綜合以上所述，本研究以 2010 年台灣網友之入口網站造訪率 94.96%最高的 Yahoo!奇摩入口網站為網路媒介（台灣經濟研究院產經資料庫〔台經院〕，2010），

探討不同的橫幅廣告類型、廣告版面位置與競爭廣告的數量在網路上的廣告效果有何差異。進而再探討入口網站的橫幅廣告對點選後的內頁品牌的溝通效果為何？透過入口網站的廣告來進入品牌網頁時，是否會比未透過入口網站的廣告具有較佳的品牌溝通效果。

貳、文獻探討與假說

一、橫幅廣告類型對廣告印象的影響

橫幅廣告為出現在網頁上的圖形，一般多會以橫向或垂直出現在網頁之中任何位置，內容包含各種文字、圖案及產品 LOGO 等，誘使消費者去點選，廣告商必須在有限的面積下，說服消費者採取行動（點選廣告與其互動），也被稱為旗幟廣告（黎凱榕等，2008）。

根據橫幅廣告的內容又可以分成以下三種類型（Zeff & Aronson, 1999）：

- (一)靜態式：為最初使用的網路橫幅廣告，利用靜止的圖像與文字去傳遞訊息給消費者接收，容易製作並且任何網站皆可適用。
- (二)動態式：此類型廣告指的廣告內容是有一連串的動作，最常見的是 gif 格式或 flash 軟體所製作出來的動畫檔案，通常為閃爍變換廣告或是旋轉等動作，傳達訊息較為豐富。
- (三)互動式：可與網路使用者進行互動、玩遊戲、填資料、回答問題、下拉選單、填表或購買東西等。互動廣告需要與使用者進行互動才能運作，可分兩種：HTML 和 Rich Media。

Jonides and Yantis (1988) 認為當受測者在眾多圖像中尋找目標時，只有動態效果的圖像能夠吸引受測者的注意力，並分散對其他廣告的注意力。Simola et al. (2011) 和 Kuisma et al. (2010) 認為動態圖像能增加閱讀者的前注意，進而影響廣告記憶。江貴美 (2008) 認為 Gif 動態圖像檔與 Flash 對消費者較會產生正面的廣告效果，Flash 動畫的主要優勢是能呈現出如電視媒體般的連續聲光效果，具有較高的互動性，且認為 Flash 動畫有檔案小、跨平台、互動性強和即時播放等特點。相較之下，一般傳統網頁則在文字與插畫圖形上具有較高的真實感。Ritu et al. (2003) 提出不同的廣告內容和設計元素（顏色、互動性及動畫）會影響橫幅廣告的點閱率。

入口網站廣告的效果除了互動性的點選連結衡量外（Hoffman & Novak, 1996），也應該包含對橫幅廣告印象的曝光率衡量（林義屏等，2003）。廣告印象是指該網頁的廣告，可能在多少瀏覽者心中留下印象。Norris and Colman（1992）對廣告印象效果的衡量包含對該廣告產品種類的辨識、廣告辨識及品牌辨識。

根據上述學者研究發現，網路廣告類型對廣告溝通效果有顯著影響，相較於靜態橫幅廣告的固定圖片與文字格式，動態橫幅廣告由於具備顏色、大小或甚至圖片整張的切換，會有連續性的動態影像或劇情，較能吸引自我步調媒體（Self-Paced Audience Media）的聽眾視覺之選擇性注意，提升認知心理學的前注意和焦點注意（Ryu et al., 2007），進而進行視覺的資訊處理歷程，並在其心中產生較強烈的印象，而吸引其點選意願，故對此橫幅廣告的印象也較高。因目前入口網站以靜態與動態式廣告較多，故本研究只探討靜態式與動態式廣告，因此推論假說如下：

H1：動態橫幅廣告會比靜態橫幅廣告有較高的廣告印象。

二、廣告版面位置對廣告印象的影響

刊登廣告時，版面位置的選擇是決定廣告預算與效果的重要因素之一。Boonghee and Rujirutana（2003）；Simola et al.（2011）；黃憶婷（2005）的研究均指出廣告媒體的廣告位置對於資訊傳遞效果有顯著影響。因此，廣告商必須選擇較佳的位置，才能提高廣告的效用，達到行銷傳播之目的。依據 Doyle, Minor, and Weyrich（1997）將網頁廣告版面位置分為四大部分：網頁上方（Top）、網頁前三分之一處下方（1/3 down page）、網頁下方（Down）及網頁右下側邊（Right Scroll Bar）。根據對 Yahoo!奇摩首頁的觀察研究，其廣告頁面大部分位於網頁的前三分之一、中間、中下方和右下方四大區塊，如圖 1。與 Doyle et al.（1997）所做出的分類相似，其上方為 Yahoo!奇摩的搜尋頁面和網路新聞閱讀頁面，此部分不陳列廣告。

Ritu et al.（2003）發現當只有一個廣告時，在網頁上方會比網頁下方的廣告產生較佳的點閱率；網頁上方所放置的廣告會較平均多出15%~20%的點閱率；網路首頁廣告比一般網頁的連結廣告有較高的點閱率。綜觀各入口網站之廣告收費標準，都顯示出入口網頁廣告的刊登費用較一般網頁之費用為高，是因為入口網頁廣告的點閱率與觀看時間高於平均值（Doyle et al., 1997）。Steve and Laura（2004）認為以橫向編排模式而言，閱聽眾通常會注意畫面中央上面偏左方。根據網路瀏覽者的視覺動線焦點是在橫排版面上方三分之一處，這裡的標題最容易吸引讀者注意（柳閔生，1992）。根據瀏覽者網頁的視覺動線來設計橫式版面，主要資訊應該放在中間偏左的地方，由上而下的順序排列來確保瀏覽者在網頁的閱讀動線；而畫面右邊正是最佳的廣告安排位置，總是能經過閱讀動線，享有較高的視覺注意（李世綱，2009）。另外 Meeker

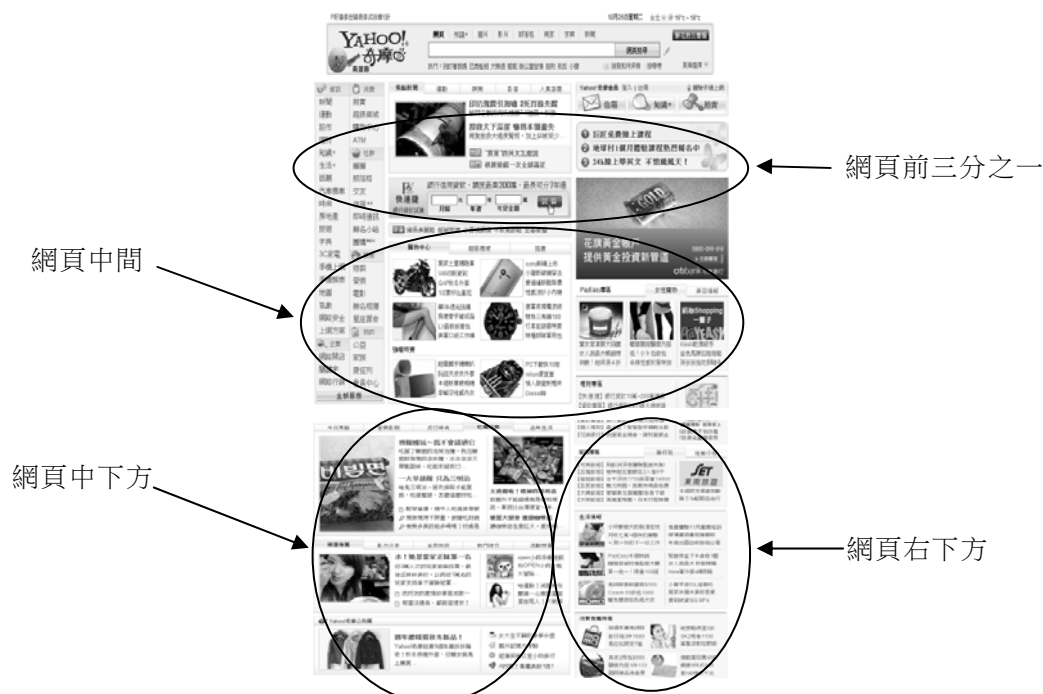


圖 1 Yahoo!奇摩首頁之廣告位置

(1996) 研究指出，如果廣告放置在超過瀏覽器下方的觀看空間時，則使用者必須向下捲動瀏覽器才能看到該廣告，使用者易被其他資訊內容吸引住而未看網頁下方的廣告，故入口網站下方的廣告點閱率較差。

根據前述各國內外學者所做出網路廣告位置之研究，可知入口網站之網頁中上部分的網路廣告位置較能引起瀏覽者的注意，而網頁下方的廣告則較差。另因入口網站最上方位置為搜尋頁面和網路新聞閱讀頁面，故本研究只探討「網頁前三分之一」與「網頁中間」的網路廣告效果。過去學者推論消費者在打開瀏覽器時其視線會聚焦於網頁前三分之一處 (Doyle et al., 1997; 李世綱, 2009)，較能引起瀏覽者的廣告接觸，易對傳播活動過程之中思考面對網路廣告所產生之認知反應，認知反應會影響最終的態度改變，甚至成為態度改變的基礎 (Flowe, 2011)，故入口網頁前三分之一廣告位置較能引起消費者對此橫幅廣告的注意進而產生更高的廣告印象。本研究提出假設：

H2：入口網頁前三分之一廣告位置會比網頁中間位置具有較高廣告印象。

三、競爭廣告的數量對廣告印象的影響

競爭廣告的干擾是指在同一媒體中，出現與目標研究廣告產品具有相似功能及訴求的其他品牌之陳列廣告，對目標研究廣告的注意力與記憶程度上會產生干擾影響（Ha, 1996）。在網路環境下，過多的資訊與陳列廣告會產生較高的廣告噪音，降低瀏覽者對目標廣告的注意力與記憶（Ha & McCann, 2008）。

由於目標廣告與競爭廣告同時出現在同一媒體上，對瀏覽者而言，目標廣告和競爭廣告都是類似的廣告訴求，無法突顯目標廣告的吸引力，而降低注意力與點選效果（張若怡，2000）。Keller（1987）研究指出在產品目錄上當競爭廣告的品牌數量越多，使消費者對廣告訊息易產生混淆，進而讓消費者對於目標廣告的品牌內容回憶程度隨之降低，干擾了消費者對於目標廣告的訴求。

Pieters et al.（2007）發現消費者注意力不只受到本身廣告設計元素的影響，也會受到同一頁面其他廣告的影響。當較多的競爭廣告出現於同一頁面中，會減少目標廣告的獨特性和前注意力（Ryu et al., 2007），對競爭廣告產生選擇性注意，而對目標廣告的資訊來源產生忽略，降低對目標廣告產生的認知反應。故較多競爭廣告的網頁會比數量較少的競爭廣告產生較低的廣告印象。因此，較多的競爭廣告對於目標廣告易產生廣告噪音，使記憶程度降低，消費者也可能因為被競爭廣告吸引住，使得目標廣告的點閱率降低，其橫幅廣告的印象也較低。故本研究推論：

H3：在入口網站下，高數量的競爭廣告頁面會比低數量的競爭廣告頁面具有較低的廣告印象。

四、廣告版面位置的干擾效果

根據前述各學者的網路廣告位置和廣告類型之研究，閱聽眾對於網頁前三分之一的廣告位置及動態橫幅廣告具有較佳的注意效果（李世綱，2009；Ritu et al., 2003；Steve & Laura, 2004）。Mandel and Johnson（1999）發現消費者對產品屬性的偏好會因不同的瀏覽網頁背景而有差異；賴建都、黎佩芬（2010）研究指出廣告設立位置的差異會影響其廣告可見度。消費者在打開瀏覽器時其視線會聚焦於網頁前三分之一處，若在此位置使用動態橫幅廣告會比在網頁中間位置更能夠吸引閱聽眾的注意並在其心中產生較強烈的印象，進而吸引其點選意願（Kuisma et al., 2010；Simola et al., 2011），能夠強化橫幅廣告的印象，因此廣告位置與廣告類型對橫幅廣告印象具有交互作用（Ordinal Interaction）。故認為在不同的廣告版面位置下，橫幅廣告類型對橫幅廣告效果的影響具有差異；網頁前三分之一位置會較網頁中間位置更能擴大

（Ordinal Interaction）瀏覽者對動態橫幅廣告的印象效果，而位置不同對靜態橫幅廣告的印象效果的差異則有限。本研究提出假說：

H4-1：愈前面的廣告位置能擴大瀏覽者對動態橫幅廣告的印象效果，而對靜態橫幅廣告的印象效果的差異則有限。

另外，網路瀏覽者的視覺動線的焦點是在橫排版面上方三分之一處，此處最易吸引讀者的選擇性注意；當有較多的競爭品牌廣告出現在此處，則目標廣告的廣告印象較會受到較多廣告的干擾。在中間位置的選擇性注意較低，因為閱聽眾的視覺動線焦點並不是在中間位置（李世綱，2009；柳閩生，1992），且在網頁後面的版塊會增加瀏覽者資訊處理的限制（Capacity Limit）（Proctor & Van Zandt, 1994），因此，中間位置的目標橫幅廣告印象較不易受到競爭廣告數量的影響。故認為在不同的廣告版面位置下，競爭廣告的數量對橫幅廣告效果的影響具有差異，提出假說：網頁前三分之一位置會較網頁中間位置更能擴大閱覽者對低競爭下橫幅廣告的印象效果，而位置不同對高競爭下橫幅廣告的印象效果的差異則有限。

H4-2：愈前面的廣告位置能擴大閱覽者對低競爭下橫幅廣告的印象效果，而對高競爭下橫幅廣告的印象效果的差異則有限。

五、入口網站廣告對品牌內頁溝通效果的影響

隨著電腦軟硬體及電信頻寬的進步技術，許多耀眼奪目的多媒體廣告也應運而生以吸引閱覽者的注意，但同時所造成的干擾也愈大，甚至產生厭煩的態度（李世綱，2009）。Kuisma et al.（2010）和 Simola et al.（2011）認為動態圖像能增加閱讀者的前注意，進而影響廣告記憶。江貴美（2008）認為 Gif 動態圖像檔與 Flash 對消費者較會產生正面的廣告效果，能呈現出如電視媒體般的連續聲光效果。早期網路廣告是利用點選廣告的人數，以此作為廣告效果的判斷依據（Ritu et al., 2003；黎凱榕等，2008），而許多網站的收費依據，也是以廣告點選人數做為基準。雖可以得到使用者主動點選的人數，但是卻不瞭解消費者接觸到連結廣告後，對於連結的品牌廣告的認知、態度與購買意願有何種效應。根據廣告層級效果模式，廣告資訊處理程序包含知覺注意，此注意除了影響入口網站橫幅廣告的效果，也會透過知覺導引效果（Roediger & McDermott, 1993；Yi, 1990）影響點選後的品牌內容網頁之廣告效果。當閱讀者對入口網站產生印象，會對點選後的品牌廣告內容產生知覺導引效果的認知反應，進而對該品牌網頁產生更好的網路廣告態度、品牌態度與購買意願（Flowe, 2011）。知覺導引是指消費者先前對所接觸過事件的感官知覺，會影響消費者對後續事件的感官知覺，但此一影響是難以被消費者所察覺的。

Hoffman and Novak (1997) 說明廣告效果一般分為溝通效果及銷售效果兩種。溝通效果的過程是廣告經由媒體將所欲傳達的產品或品牌訊息，傳遞給消費者後，消費者開始在內心產生認知、態度或行為的改變，以達到溝通的目的來完成廣告效果。本研究沿用廣告效果層級模式（認知、態度、行為）和 Flowe (2011) 研究以廣告態度、品牌態度、購買意願來瞭解網路廣告對於品牌溝通效果的影響。其中認知階段為對橫幅廣告類型、廣告版面位置、競爭廣告和網路廣告涉入的看法；態度階段則為廣告記憶、廣告點選意願、廣告態度、品牌態度；行為階段為衡量購買意願。

在行銷者的立場，也想進一步了解此橫幅廣告印象對第二層連結的品牌廣告所產生的效果，此溝通效果，包括品牌頁面的廣告態度、品牌態度與購買意願。網路廣告的展現方式或動態效果會影響網路廣告的注意及記憶（Kuisma et al., 2010），也會影響對第二層連結的品牌廣告所產生的態度。Keller (1987) 發現廣告印象程度越高，其品牌的認知與態度評價較有正面回應。王凱、王存國與范錫強（2006）研究線上環境中廣告執行手法的導引效果對廣告是有影響。本研究認為當受測者被橫幅廣告所吸引而點閱進入品牌內容網頁時，可能因為對入口網站的橫幅廣告內容設計具有較多的注意力，進而產生廣告印象與點選意願，隨後會引發情感轉移（Yi, 1990），使得品牌內容網頁的廣告態度、品牌態度與購買意願也隨之提升，故推論假說如下：

H5-1：入口網站橫幅廣告印象對點選後的品牌廣告會有正向的品牌溝通效果。

曝光率是廣告常採用的策略，廣告的重複被視為給予消費者資訊輸入的元件之一，且會進一步觸發消費者的回應。Singh and Rothschild (1983) 指出商業廣告的曝光效果有助於消費者對資訊的學習，透過入口網站的廣告來進入品牌網頁時，會有曝光效果且有助於消費者對資訊的學習。透過入口網站點選橫幅廣告後的品牌溝通效果會比未透過入口網站點選進入品牌網頁的品牌溝通效果好。故推論假說如下：

H5-2：透過入口網站的橫幅廣告進入品牌網頁時，會比未透過入口網站的廣告具有較佳的品牌溝通效果。

參、研究方法

一、研究架構

基於上述研究背景與文獻探討的了解，一則有效的網路廣告要能在入口網站發揮品牌溝通效果，取決於網路橫幅廣告的類型、廣告版面位置、競爭廣告的數量和廣告

的吸引力。本研究除了探討廣告類型、版面位置及競爭廣告數量對橫幅廣告印象之外，也包含了解消費者在點選廣告後進入品牌頁面後所產生的品牌頁面的廣告態度、品牌態度與購買意願之探討，架構如圖 2。

二、研究設計

本研究是以 2（網路橫幅廣告類型） $\times$ 2（廣告版面位置） $\times$ 2（競爭廣告數量）的組間實驗設計，以 Yahoo!奇摩入口網站的架構做為入口網站，用 SSI Web 軟體設計網路問卷，以此詢問受測者瀏覽網頁後的態度和行為傾向。受測者可以自我步調瀏覽設計的入口網站網頁，瀏覽後則填寫問卷。因橫幅廣告內容的吸引力會影響受測者的注意（Van Rompay et al., 2010），不論廣告的類型或位置皆會受到廣告內容吸引性影響，進而影響實驗結果。故將「廣告內容的吸引程度」作為共變異數，排除此變數的影響。為了能夠比較與實驗組之差異，另加入一組非經由入口網站點選而直接在網路上觀賞虛擬品牌網頁的控制組。

廣告涉入對於廣告溝通效果具有顯著影響力(吳曉君、方國定, 2000), Jong, Woong, and Sang (2010) 研究指出消費者對於產品涉入和網站信任程度會正向影響網站停留的時間。因大學生在所有族群中是具有最高的 Yahoo!奇摩入口網站造訪率（創市際，2010），且入口網站為讀者最常用的資訊資源（田代如，2009），故本研究以大學生涉入高的 Yahoo!奇摩為研究，比較各實驗組對橫幅廣告及內頁廣告的效果。根據財團法人台灣網路資訊中心（2010）的報告中，網路購物類型中以「衣著飾品」（46.24%）購買率最高，其中細項分類排名為衣服、包包及運動鞋，基於衣服與包包的品牌太過繁雜與價格參差不齊，而運動鞋屬於網路購物廣告上最常見的產品之一，在經濟能力上也較能負擔，故本實驗以運動鞋來當作目標研究廣告之受測產品。

三、廣告設計

（一）虛擬品牌及目標橫幅廣告之設計

廣告溝通的效果會受到品牌熟悉度的影響（Vidal & Ballester, 2005），若選取市面上流通的運動鞋品牌，可能會因受測者對既有品牌認知與印象，而影響實驗效果。故本研究自行設計虛擬品牌，列出五種虛擬運動鞋品牌名稱（Air Sport、X-MAX、Zero Space、Skydrive、K-Plus）。對 20 位大學生進行前測篩選，利用強制排序量表（Forced Ranking scale）列出每位受測者心目中最容易聯想成運動鞋品牌名稱之順序，以平均數最高的 Air Sport（3.85）為研究的廣告品牌。

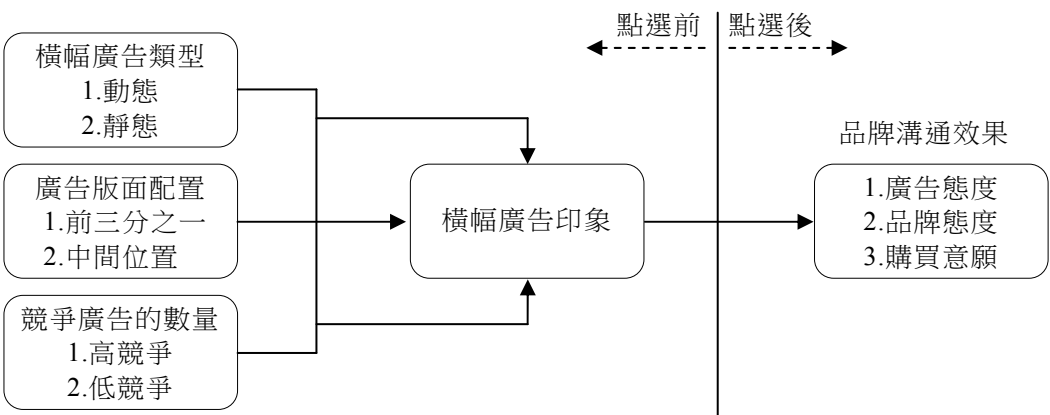


圖 2 研究架構

本研究設計出三種 Air Sport 橫幅廣告，邀請 20 位大學生進行測試，改編戴育旻（2006）的問項來衡量受測者對於各廣告內容的吸引程度，呈現顯著差異（ $p=0.001<0.05$ ）。在事後檢定中，避免過高或過低的吸引程度會影響研究結果，則選擇廣告內容吸引程度為適中且不與其他兩橫幅廣告有顯著差異的橫幅廣告，如圖 3。

(二)競爭品牌橫幅廣告與填充橫幅廣告之設計

網頁上將所有實驗組別之橫幅廣告的尺寸大小設計為 425×80 pixel，以免廣告尺寸大小干擾到研究結果。競爭廣告選擇 Adidas 運動鞋、Puma 運動鞋、AND 1 運動鞋的廣告做為入口網站的競爭品牌廣告，因這些品牌較常出現在 Yahoo!入口網站，且廣告類型與目標虛擬品牌之橫幅廣告設計較為相似，符合入口網站的現況。在廣告設計方面，使用 Photoshop CS5 來進行修改，廣告檔案格式均為 jpg，並且為求減少文字干擾所產生偏差（Van Rompay et al., 2010），因此，橫幅廣告之廣告標語盡量簡略，唯有圖像設計不同，如圖 4、圖 5、圖 6。

在 Yahoo!奇摩網頁中，為了避免受測者猜疑本研究目的，並希望能讓整個瀏覽環境更為真實，除了目標虛擬品牌之橫幅廣告與競爭品牌廣告外，也加入產品屬性不同的廣告作為入口網站的填充廣告。填充廣告的選擇上，也以 Yahoo!奇摩網頁中常見之產品廣告為主，填充廣告選擇為 1111 人力銀行與 Yahoo 關鍵字廣告，如圖 7。

(三)Yahoo!奇摩入口網站設計

靜態廣告則如圖 3，動態廣告則是利用 Flash 軟體來改變圖 3 中產品及畫面文字的大小及明暗來達成動態效果。入口網站競爭者廣告數量則以競爭廣告的干擾程度



圖 3 橫幅廣告之設計



圖 4 Adidas 橫幅廣告之設計



圖 5 Puma 橫幅廣告之設計



圖 6 AND1 橫幅廣告之設計

1111 人力銀行



Yahoo 關鍵字



圖 7 填充橫幅廣告

(Keller, 1987)，當媒介上面出現一個與目標品牌相似的競爭品牌廣告，則為低競爭干擾；當媒介上面出現三個與目標品牌相似的競爭品牌廣告，則為高競爭干擾。低競爭干擾時，競爭品牌廣告僅安排在入口網頁前三分之一位置的右方（圖 8）；高競爭干擾時，競爭品牌廣告則安排 1 個在網頁前三分之一位置的右方，1 個在網頁中間的位置，1 個在網頁中間位置的右方（如圖 9）。

目標虛擬品牌之橫幅廣告位置在網頁前三分之一時的位置中間，如圖 8；在網頁中間時的位置也置入填充廣告。競爭品牌廣告則安排在網頁前三分之一位置的右方，如圖 8。圖 10 是 Air sport 橫幅廣告的連結內容網頁。高入口網站涉入程度的操弄，參考 Young and George (2006) 的操弄方式，在受測者瀏覽網頁之前，告知受測者在實驗後若能對問卷題目回答正確的話，將會有機會參加 100 元及 500 元現金抽獎之機會予以鼓勵，因此受測者會較為注意入口網站上之事物。

(四)相關變數之衡量

「Yahoo!奇摩入口網站涉入程度」採用 Zaichkowsky (1994) 依據認知和情感所發展的涉入量表為基礎，衡量消費者的 Yahoo!奇摩入口網站涉入程度。衡量項目為對 Yahoo!奇摩入口網站感覺重要的、有趣的、相關的、令人興奮的、有意義的、有魅力的、特別的、有價值的、令人關切的及需要的等 10 個問項。王凱等 (2006) 研究線上環境中廣告情境呈現與執行手法對廣告效果的影響，其中涉入程度也是以 Zaichkowsky (1994) 10 個問項來衡量，其 Cronbach $\alpha=0.94$ 。品牌溝通效果則以廣告態度、品牌態度和購買意願三個構面來衡量。「廣告態度」採用 MacKenzie, Lutz, and Belch (1986)，共有喜歡的、良好的、支持的、令人信服的、清楚的、吸引人、有趣的及簡單的等 8 個問項。



圖 8 競爭廣告數量低及目標虛擬品牌橫幅廣告位置為前三分之一



圖 9 競爭廣告數量高及目標虛擬品牌橫幅廣告網頁為位置中間



圖 10 橫幅廣告點選後之連結品牌網頁

「品牌態度」參考 Mackenzie et al. (1986) 對品牌態度的問項，共有喜歡的、有價值的、有品質的、可信賴的及正面的等 5 個問項。「購買意願」參考 Mackenzie et al. (1986) 的問項，共有購買傾向、試用傾向、購買意願及購買行為等 4 個問項。「廣告內容的吸引程度」採用戴育旻 (2006) 的 2 個問項，即廣告吸引力與引起之興趣。問項做適當的修改以適用在網路媒體上，如表 1。問卷設計均以 Likert 七點尺度來衡量，其中 1 分代表「非常不同意」，7 分代表「非常同意」。本研究之廣告印象是指看完網路廣告後對網路廣告的記憶，以產品種類、廣告和品牌的辨識程度來衡量。廣告印象參照 Norris and Colman (1992) 對廣告印象效果的計分方式，以產品種類的辨識、廣告辨識、品牌辨識是否正確的 3 個問項分數加總即為廣告印象。「產品種類辨識」與「廣告辨識」答對則各得 2 分，答錯為 0 分；「品牌辨識」答對則得 3 分，答錯為 0 分；三題答對總分為 7 分。

(五)樣本選擇與實驗流程

台灣在上網人口或網路購物比例上，皆以青年人口最多（創市際，2010），所以本研究在樣本的挑選上以年齡最接近之大學生為主，本研究依照班級及學號，隨機分派受測者為 9 組進行網路實驗，並給予每位受測者一組帳號密碼，請受測者輸入帳號密碼以進入實驗網頁。實驗開始前，先檢測每位受測者對入口網站的涉入程度，再說明整個實驗流程，接著進入實驗網頁瀏覽。瀏覽期間受測者可以任意點選網頁上的廣告，以連結到各產品內容網頁進行瀏覽，若要結束瀏覽，則會跳入問卷填答頁面。8 組實驗組均會詢問受測者是否有點選 Air Sport 運動鞋廣告進入內容頁面，若有，則會跳至回答 Air Sport 內頁廣告的有關問題；若無，則網頁會跳答至個人基本問題，整體實驗流程約為 20~30 分鐘。控制組不經由入口網站，直接觀賞 Air Sport 品牌網頁，並非經由入口網站點選連結而進入，以此比較受測者會否因為對入口網站點選動作所產生的情感而影響對目標產品的廣告效果。

肆、分析結果

自 2011 年 3 月 10 日至 2011 年 3 月 30 日為止，共回收 294 份，無效問卷 17 份，有效問卷為 277 份，回收率為 94.2%。各組人數分別為第一組 32 人、第二組 33 人、第三組為 31 人、第四組 30 人、第五組 30 人、第六組 30 人、第七組 31 人、第八組 30 人和控制組 30 人。本次受測者的樣本女性稍多於男性，分別為 53.1%及 46.9%。其中實驗組（247 人）有 94 人（38.06%）點選橫幅廣告進入內頁廣告瀏覽。不論有無點

表 1 各構面之問題

Yahoo!奇摩網站涉入程度		Air Sport 內頁廣告態度	
1. Yahoo!奇摩網站對我是重要的資訊		1. 我喜歡 Air Sport 的廣告內容	
2. 我對 Yahoo!奇摩網站是有興趣的		2. 我覺得 Air Sport 的廣告內容是好的	
3. Yahoo!奇摩網站是與我有相關的		3. 我支持 Air Sport 的廣告內容	
4. Yahoo!奇摩網站會令我感到興奮		4. 我覺得 Air Sport 的廣告內容是令人信服的	
5. Yahoo!奇摩網站對我是有意義的		5. 我覺得 Air Sport 的廣告內容是清楚的	
6. Yahoo!奇摩網站對我是很特別的		6. 我覺得 Air Sport 的廣告內容是吸引人的	
7. Yahoo!奇摩網站對我是很有魅力的		7. 我覺得 Air Sport 的廣告內容是有趣的	
8. Yahoo!奇摩網站對我是有價值的		8. 我覺得 Air Sport 的廣告內容是簡潔的	
9. Yahoo!奇摩網站是令人關切的			
10. 我很需要 Yahoo!奇摩網站			
Air Sport 購買意願		Air Sport 品牌態度	
1. 我會願意多花時間去搜尋 Air Sport 運動鞋 其他相關資訊		1. 我很喜歡 Air Sport 這個品牌	
2. 我會願意試用 Air Sport 運動鞋		2. 我認為 Air Sport 的這個品牌是有價值的	
3. 我認為 Air Sport 運動鞋是值得購買的		3. 我認為 Air Sport 這個品牌是具有品質的	
4. 我會願意購買 Air Sport 運動鞋		4. 我認為 Air Sport 這個品牌是可以信賴的	
		5. 我對於 Air Sport 這個品牌評價是正面的	
廣告內容吸引程度			
1. 我覺得 Air Sport 的橫幅廣告會吸引我的注意			
2. 我覺得 Air Sport 的橫幅廣告內容會引起我興趣			

選者，均會衡量其對入口網站目標品牌之橫幅廣告印象；只有點選橫幅廣告進入內頁廣告瀏覽者才會衡量其對品牌溝通效果。

一、變數分析

有效問卷之入口網站涉入程度、廣告內容吸引程度、廣告態度、品牌態度及購買意願構面的 Bartlett 球形檢定的結果 0.00 顯著小於 0.05，數據顯示所有構面皆適合進行因素分析；各解釋變異量分別為 68.533%、89.279%、68.297%、79.263%及 84.931%。各變數問項在各構面之因素負荷量均大於 0.65（如表 2）。入口網站涉入程度、廣告內容吸引程度、廣告態度、品牌態度及購買意願的 Cronbach α 值分別為 0.949、0.878、0.932、0.934 及 0.940，表示本研究問卷具有高度內部一致性。各觀察變數對潛在變數的因素負荷量均達顯著水準；入口網站涉入程度、廣告內容吸引程度、廣告態度、品牌態度及購買意願的五構面的組合信度分別為 0.95、0.94、0.94、0.95 和 0.95；各構面的平均抽取變異量分別為 0.68、0.89、0.68、0.79 和 0.85；故變數具有良好的收斂效度。本研究五個構面之兩兩構念的相關係數限定為 1，配對鑑定結果，其限定模式卡方值均較未限定模式卡方值之差（均大於 3.84），均達顯著水準。另根據表 3，各

表 2 因素分析

變數	球形檢定	題項	因素負荷量	可解釋變異量
廣告涉入程度	0.000	1	0.802	68.533%
		2	0.828	
		3	0.860	
		4	0.837	
		5	0.843	
		6	0.793	
		7	0.826	
		8	0.845	
		9	0.814	
		10	0.829	
廣告內容吸引程度	0.000	1	0.945	89.279%
		2	0.945	
廣告態度	0.000	1	0.871	68.297%
		2	0.853	
		3	0.871	
		4	0.850	
		5	0.793	
		6	0.856	
		7	0.844	
		8	0.650	
品牌態度	0.000	1	0.932	79.263%
		2	0.907	
		3	0.901	
		4	0.869	
		5	0.839	
購買意願	0.000	1	0.901	84.931%
		2	0.935	
		3	0.917	
		4	0.935	

表 3 構面間相關係數、組合信度及平均抽取變異量平方根^a

	網站涉入程度	廣告內容吸引	廣告態度	品牌態度	購買意願
網站涉入程度	0.685				
廣告內容吸引	0.454**	0.893			
廣告態度	0.322**	0.700**	0.683		
品牌態度	0.354**	0.684**	0.263*	0.792	
購買意願	0.405**	0.615**	0.281**	0.629**	0.850
組合信度	0.95	0.94	0.94	0.95	0.95

註 1：^a矩陣對角線為平均抽取變異量平方根，非對角線為構面間相關係數。

註 2：**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。*在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

構面本身變異數均大於與其他構面的變異數，故本研究有良好之區別效度。表 3 為各構面間之相關係數、組合信度及平均抽取變異量平方根。

廣告內容吸引程度在各實驗組間並無顯著差異（ $F=1.558$ ， $P\text{-value}=0.149>\alpha=0.05$ ），顯示各實驗組對廣告內容吸引程度具有同質性，表示實驗效果不會因這些變數而產生差異，而是實驗誘因所產生的差異。各實驗組別（包含控制組）對入口網站涉入程度並無顯著差別（ $F=0.517$ ， $P\text{-value}=0.843>\alpha=0.05$ ），故本研究實驗組別之入口網站涉入程度均為高涉入，符合本研究設計。各組變數水準如表 4，各組各構面之平均數如表 5。

二、橫幅廣告印象之變異數分析

（一）主效果分析

表 6 是以廣告印象為依變數，廣告類型、廣告位置及競爭廣告數量為自變數，廣告內容吸引程度為共變異數，所做之三因子 ANCOVA 分析。從表中可得知廣告類型（ $P\text{-value}=0.000<\alpha=0.05$ ）、廣告位置（ $P\text{-value}=0.000<\alpha=0.05$ ）及競爭廣告數量（ $P\text{-value}=0.003<\alpha=0.05$ ）會對廣告印象具有主效果。動態廣告的廣告印象平均數顯著大於靜態廣告（ $M_{\text{動態}}=3.86>M_{\text{靜態}}=3.22$ ， $P\text{-value}=0.003<\alpha=0.05$ ），因此，假說 H1 獲得支持。前三分之一位置的廣告印象平均數顯著大於中間位置的廣告印象平均數（ $M_{\text{前三分之一}}=4.27>M_{\text{中間}}=2.89$ ， $P\text{-value}=0.000<\alpha=0.05$ ），因此假說 H2 獲得支持。低競爭廣告程度的廣告印象平均數顯著大於高競爭廣告程度的廣告印象平均數（ $M_{\text{低競爭}}=3.76>M_{\text{高競爭}}=3.33$ ， $P\text{-value}=0.046<\alpha=0.05$ ），因此假說 H3 獲得支持。此部分的研究結果與先前的研究具有一致性（Doyle et al., 1997；Jonides & Yantis, 1988；Pieters, Wedel, & Zhang, 2007）。

（二）交互作用下的分組分析

由表 6 中，廣告位置和廣告類型對廣告印象具有顯著的交互作用（ $P\text{-value}=0.045<\alpha=0.05$ ），廣告位置及競爭廣告數量對廣告印象具有顯著的交互作用（ $P\text{-value}=0.030<\alpha=0.05$ ）；因此假說 H4-1 及假說 H4-2 獲得支持。廣告位置和廣告類型對廣告印象影響及廣告位置與競爭廣告對廣告印象影響，如圖 11 和圖 12。探討不同的廣告位置下，廣告類型與競爭廣告對橫幅廣告的影響。

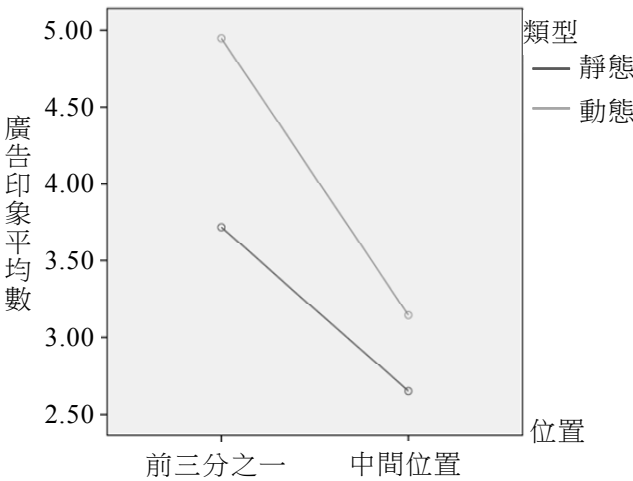


圖 11 位置與廣告類型對廣告印象影響

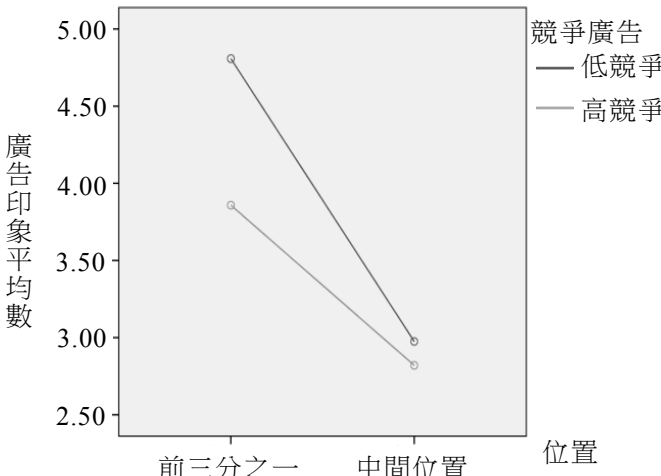


圖 12 位置與競爭廣告對廣告印象影響

表 4 實驗廣告組合

廣告類型	廣告位置		網頁前三分之一		網頁中間	
靜態	1 (低競爭廣告)	2 (高競爭廣告)	3 (低競爭廣告)	4 (高競爭廣告)		
動態	5 (低競爭廣告)	6 (高競爭廣告)	7 (低競爭廣告)	8 (高競爭廣告)		

表 5 各構面之平均數

組別	Yhao 涉入程度		廣告內容 吸引程度		廣告印象		廣告態度		品牌態度		購買意願	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
1	4.25	0.94	4.27	1.08	4.19	1.47	5.06	0.78	4.92	0.86	4.40	0.96
2	4.29	0.86	4.29	1.16	3.26	1.90	4.43	0.58	4.62	0.71	4.18	0.76
3	4.15	1.19	4.30	1.26	2.85	1.68	4.36	0.88	4.24	0.87	3.83	1.13
4	4.08	1.22	3.94	1.38	2.36	1.52	4.40	1.00	4.30	1.05	4.10	1.24
5	4.02	1.52	4.77	1.11	5.59	1.22	5.04	1.08	4.82	1.00	4.80	0.96
6	4.07	1.13	4.59	1.13	4.57	1.50	4.64	0.62	4.43	0.57	3.98	0.84
7	4.02	0.56	4.08	1.01	3.05	1.13	4.30	0.76	3.93	1.00	3.45	1.22
8	4.21	1.04	4.03	1.15	3.10	0.99	4.90	0.72	4.67	1.10	4.67	0.79
9	4.32	1.18	—	—	—	—	3.71	0.71	3.91	0.87	3.59	0.65
總組別	4.17	1.06	4.26	1.17	3.54	1.70	4.42	0.88	4.36	0.93	4.03	0.98

註：由於第九組（控制組）未進入入口網站故未有廣告內容吸引程度和廣告印象。

表 6 橫幅廣告印象三因子 ANCOVA 分析

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
廣告內容吸引程度	31.446	1	31.446	15.853	0.000***
廣告類型	44.415	1	44.415	22.391	0.000***
廣告位置	119.963	1	119.963	60.476	0.000***
競爭廣告	18.166	1	18.166	9.158	0.003***
位置×類型	8.038	1	8.038	4.052	0.045**
類型×競爭廣告	0.678	1	0.678	0.342	0.559
位置×競爭廣告	9.445	1	9.445	4.761	0.030**
類型×位置×競爭廣告	0.847	1	0.847	0.427	0.514
誤差	472.106	238	1.984		
總數	3803.250	247			

註：* p < 0.1，** p < 0.05，*** p < 0.01。

1.在橫幅廣告位置為前三分之一時

根據表 7，橫幅廣告位置為前三分之一時，廣告類型對廣告印象（F=17.222，P-value=0.000<0.05）及競爭廣告對廣告印象（F=10.768，P-value=0.001<0.05）的主效果達顯著水準。在廣告位置為前三分之一時，動態廣告的廣告印象平均數顯著大於靜態廣告的廣告印象平均數（M 動態廣告=5.02>M 靜態廣告=3.70，P-value=0.000< α =0.05）。低競爭廣告的廣告印象平均數顯著大於高競爭廣告的廣告印象平均數（M 低競爭=4.76>M 高競爭=3.84，P-value=0.004< α =0.05）。

表 7 廣告印象二因子 ANCOVA 分析（前三分之一時位置時）

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
廣告內容吸引程度	18.086	1	18.086	7.683	0.007***
廣告類型	40.540	1	40.540	17.222	0.000***
競爭廣告	25.349	1	25.349	10.768	0.001***
類型×競爭廣告	0.002	1	0.002	0.001	0.977
誤差	263.650	112	2.354		
總數	2,487.000	117			

註：* $p < 0.1$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.01$ 。

2.在橫幅廣告位置為中間時

根據表8，在廣告位置為中間位置時，廣告類型對廣告印象（ $F=4.621$ ， $P\text{-value}=0.034 < 0.05$ ）的主效果達顯著水準，動態廣告的廣告印象平均數大於靜態廣告（ M 動態廣告 $=3.08 > M$ 靜態廣告 $=2.63$ ， $P\text{-value}=0.05 < \alpha=0.05$ ）。但競爭廣告對廣告印象（ $F=0.495$ ， $P\text{-value}=0.483 > 0.05$ ）的主效果則不具顯著影響。

綜合表7與表8的分析，可發現網頁前三分之一位置會較網頁中間位置更能強化動態橫幅廣告的印象效果，故廣告位置與廣告類型之間對橫幅廣告印象具有調節性的影響關係。網頁前三分之一位置的橫幅廣告印象較會受到競爭廣告數量的干擾，低競爭廣告下的橫幅廣告印象會較高競爭廣告下的橫幅廣告印象高；而中間位置的橫幅廣告印象較不易受到競爭廣告數量的干擾，故廣告位置與競爭廣告數量之間對橫幅廣告印象具有相互作用的影響關係。

三、橫幅廣告印象對品牌廣告溝通效果

橫幅廣告印象對內頁品牌廣告態度、品牌態度及購買意願的迴歸分析結果，可以由數據中發現廣告印象對品牌廣告效果的判定係數 R 平方分別為 0.358、0.263、0.213。簡單線性迴歸方程式如下：

$$Y（廣告態度）=3.985+0.170X（廣告印象）。（t=3.67，p=0.000）$$

$$Y（品牌態度）=3.967+0.140X（廣告印象）。（t=2.62，p=0.010）$$

$$Y（購買意願）=3.629+0.133X（廣告印象）。（t=2.09，p=0.039）$$

從迴歸模式中可以發現，橫幅廣告印象對內頁品牌廣告態度、品牌態度及購買意願皆具有正向關係。也就是說，當消費者對於橫幅廣告印象程度愈高，則其內頁品牌廣告態度、品牌態度及購買意願也就會愈高，故假說 H5-1 獲得支持。本研究為了探

表 8 廣告印象二因子 ANCOVA 分析（在中間位置時）

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
廣告內容吸引程度	13.831	1	13.831	8.312	0.005***
廣告類型	7.688	1	7.688	4.621	0.034**
競爭廣告	0.823	1	0.823	0.495	0.483
類型×競爭廣告	1.682	1	1.682	1.011	0.317
誤差	207.986	125	1.664		
總數	1,316.250	130			

討入口網站的廣告是否會對品牌內容網頁有所影響，實驗組與控制組對品牌溝通效果達顯著差異（ $p < 0.05$ ），在對品牌溝通效果的平均數比較上，實驗組的廣告態度（M 實驗組 = 4.6410 > M 控制組 = 3.7083）、品牌態度（M 實驗組 = 4.5064 > M 控制組 = 3.9133）及購買意願（M 實驗組 = 4.1436 > M 控制組 = 3.5867）的平均數皆大於控制組，故假說 H5-2 獲得支持。

伍、結論

一、研究發現

入口網站橫幅廣告的類型、廣告版面位置、競爭廣告的數量和廣告的吸引力均會影響橫幅廣告印象，呼應過去學者所做出的研究（Doyle et al., 1997；Jonides & Yantis, 1988；Pieters et al., 2007）。動態廣告由於具有連續性的動作、圖片變化與視覺聲光效果，較能夠吸引消費者的注意力及興趣，進而留下深刻印象，因此，靜態廣告具有較佳的廣告溝通效果。

研究結果證明當廣告位於網頁前面位置時，較能吸引消費者的目光與點擊意願，因消費者在打開瀏覽器時其視線會聚焦於網頁前三分之一處，引起消費者的注意進而產生更高的廣告印象；當廣告擺放在中間位置時，因為不為視覺動線焦點，消費者的選擇性注意較低，故網頁下方的廣告效果較差，甚至可能因為入口網站中下方多屬於廣告區域，消費者意識到中間位置是商業性質的廣告，因而引發心理排斥。

在同一網頁畫面下，當消費者處於高競爭廣告的環境，消費者注意力容易受到其他品牌廣告所影響，使得消費者對於目標虛擬廣告的廣告訊息內容產生干擾，故高競爭廣告會比低競爭廣告具有較低的廣告印象。研究發現網頁前三分之一位置會較網頁中間位置更能強化動態橫幅廣告的印象。當廣告位置由網頁中間位置變為前三分之一

位置時，會擴大動態類型廣告印象；而在網頁前三分之一位置的低競爭廣告環境下，廣告印象會大於高競爭廣告環境，但在網頁中間位置時此效果則無差異存在。可能因前三分之一位置由於位在畫面的視線焦點上（李世綱，2009；Steve & Laura, 2004），會正向加強消費者的訊息接收量。

網頁前三分之一位置的橫幅廣告印象會受到競爭廣告數量的干擾，低競爭廣告下的橫幅廣告印象會較高競爭廣告下的橫幅廣告印象高；而中間位置的橫幅廣告印象較不易受到競爭廣告數量的干擾。在中間位置時，競爭廣告的數量對廣告印象不具有顯著的差異，推論是由於廣告處於瀏覽器下方，消費者容易被其他功能或產品資訊吸引住；不論低競爭與高競爭廣告下，其對廣告印象並不會像當廣告置放在前三分之一處的預期般顯著。

研究結果說明，消費者對於橫幅廣告的廣告印象程度愈高，則其對進入品牌網頁的廣告態度、品牌態度及購買意願也就會愈高。消費者對橫幅廣告產生興趣前往點選時，可能受到導引效果影響，會將此效果轉移至下一層的品牌網頁，產生正向的加強或曝光效果（Singh & Rothschild, 1983），引發出對品牌網頁有更佳的廣告態度、品牌態度與購買意願。也可能本研究之產品球鞋的主要顧客為年青人，與 Yahoo!奇摩入口網站的客群具有匹配效應（Till & Michael, 2000），故對 Yahoo!奇摩入口網站的聯想會轉移到內頁品牌。透過橫幅廣告連結至品牌內頁之品牌溝通效果，確實會優於未透過入口網站的效果，可能因控制組未透過入口網站的廣告來進入品牌內容網頁，無法產生入口網站的導引效果與匹配效應。

二、管理意涵與未來研究

隨著資訊透明化、網路應用及通訊科技不斷地創新，為全球企業發展出無國界及零時差的商業交易環境。在企業永續經營的理念下，組織管理運作模式必需納入各地區的文化、地緣關係與消費者背景為重點發展策略。過去傳統的廣告僅僅單方面表達產品的內容，而未曾考慮廣告與消費者之間的聯結有助於廣告資源的運用。

自 1998 年 Google 開始在網頁上方及右側置入網路廣告以增加營收後，入口網站之網路廣告型態如雨後春筍般的大量出現在瀏覽者的視線範圍中。而 2007 年企業為了在大量的廣告中提高廣告效果及消費者的吸引力，開始將「關鍵字」嵌入網路廣告中，以讓消費者可以更迅速及更便利地搜尋廣告內容。現今的消費者透過科技的發展造成資訊傳遞快速且雜亂無章，因此，網路廣告的致勝關鍵在於具有溝通效果的連結關係，強調產品與消費者為相互依賴關係，以利提昇廣告效益。

本研究為了能將入口網站廣告效果更為貼近真實情況，考量了諸多因素，將廣告類型、廣告位置與競爭廣告數量做了整合性研究。高競爭廣告環境已經成為現今網頁上一種無法避免的趨勢，廣告主應多加注意與橫幅廣告類型及廣告版面位置間的配合，以獲得較佳的廣告效果。廣告主也應該要了解何時處在最不利之環境下來選擇一個成本較小的方案以免浪費廣告預算。例如：用動態廣告來降低競爭廣告數量的干擾。

本研究除了研究入口網站的廣告設計元素與情境來吸引消費者的注意外，更加入了瀏覽者在點選進入口網站橫幅廣告後的品牌內容網頁上的溝通效果，連結此兩部分的關聯。由研究結論可知廣告主應認真思考如何在入口網站上吸引消費者去注意橫幅廣告，進而點選品牌內容網頁時，消費者會因為對上層橫幅廣告的影響，連帶將情感移轉到下一層的品牌內容網頁上，對品牌態度與購買意願也隨之提升。

另外，比較入口網站廣告與非入口網站廣告後，廣告主應在符合成本效益的原則下盡量爭取廣告置於首頁的機會，雖然首頁的刊登費用較高，相對較能吸引瀏覽者的點閱，與放在較便宜的次網頁相比卻乏人問津要來的值得。若產品的主要顧客與入口網站的客群具有匹配效應（Till & Michael, 2000），則入口網站廣告較傳統廣告更能產生較佳的廣告溝通效果；且入口網站廣告是屬於自我步調的媒體（Self-Paced Audience Media），而傳統廣告則屬於較無自由的媒體（Captive Audience Media），故入口網站廣告的步調較符合人性，易產生良好的溝通效果。

本研究發現在入口網站網頁前三分之一的位置，設置具有動態效果的橫幅廣告，可以得到較高的廣告印象，當廣告印象愈高時，將增加消費者點選該廣告的機會，此時將產生導引效果。而 Yahoo!奇摩入口網站採用分類網站介面引導式的風格，資訊豐富卻導致頁面顯示速度變慢，同時消費者點選廣告連結的速度也隨之變慢。Yahoo!奇摩入口網站應儘量簡潔頁面的設計，提高連結速度，減少過多的顏色呈現，突顯橫幅廣告的顏色，並獨立區隔網頁前三分之一的空間，避免消費者點選到資訊網站，以提高消費者直接點選到橫幅廣告的機會。未來 Yahoo!奇摩入口網站在版面設計的要素上，應考量頁面整體的協調性與網路使用者的需求，以增加橫幅廣告的點閱率，達到最佳的廣告溝通效果。

不同的入口網站的背景設計會有不同的導引效果（Yi, 1990），受限於 Yahoo!奇摩版面規格的限制，為了使受測者被不同的廣告尺寸大小所影響，因此，將目標研究廣告與競爭廣告都製作成一樣尺寸大小。但在實務上，入口網站上的廣告不會全部具有相同大小。現今入口網站頗多，在種類上亦有像是 Youtube、Facebook、撲浪等娛樂性質的入口網站，未來研究可探討不同種類的入口網站對內頁廣告的效果。

在實驗廣告情境的控制，本研究考慮了廣告內容吸引程度、廣告位置及大小的操弄，但對其它控制因素考慮略顯不足，如競爭廣告的訊息設計應同時有靜態與動態，動態橫幅廣告的設計也可採用輪播方式。未來研究可將此加入研究中，以增加對於入口網站橫幅廣告效果的了解。本研究是以常見的橫幅廣告為研究對象，其他類型的廣告，如跳出式視窗、互動式廣告皆可納入未來研究中來探討其間的差異。

參考文獻

一、中文部分

1. 王凱、王存國、范錚強(2006)，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(3)，1-28。
2. 田代如(2009)，臺北市立圖書館服務品質調查研究，輔仁大學圖書資訊學系研究所未出版碩士論文。
3. 江貴美(2008)，保養品網站動態廣告模式設計研究，大同大學工業設計研究所未出版碩士論文。
4. 李世綱(2009)，網頁動態廣告對使用者干擾之研究，台灣藝術大學多媒體動畫學系研究所未出版碩士論文。
5. 吳曉君、方國定(2000)，消費者購買涉入與網路商店印象之相關性研究，中華管理評論，3(4)，83-92。
6. 林義屏、黃俊英、邱建偉(2003)，網路廣告最佳化屬性組合之研究—以橫幅式標題網路廣告為例，中華管理評論，6(4)，131-145。
7. 柳閩生(1992)，版面設計，台北：幼獅文化。
8. 張若怡(2000)，網頁的廣告環境對廣告效果之影響，東吳大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。
9. 黃憶婷(2005)，網路廣告的版面配置對視覺焦點、閱讀動線的影響之研究，中國文化大學資訊傳播研究所未出版碩士論文。
10. 董維、張瑞觀、梁榮達(2009)，由周邊路徑效果探討特定網路廣告態度行程：人機互動、情緒及一般網路廣告態度，電子商務學報，11(1)，143-172。

11. 黎凱榕、曾曄婷、劉弘瑄(2008)，網路 Banner 廣告版面設計影響網路使用者點閱意願之研究－以靜態全橫幅廣告(Full Banner)為例，圖文傳播藝術學報，161-170。
12. 賴建都、黎佩芬(2010)，戶外廣告設立位置差異及影響可見度之研究，廣告研究，34，1-24。
13. 戴育旻(2006)，從廣告價值觀點檢視網路廣告中的強迫性感受對廣告效果之影響，國立政治大學廣告研究所未出版碩士論文。
14. 台灣經濟研究院產經資料庫(2010)，入口網站經營、資料處理、網站代管及相關服務業景氣動態報告，Retrieved January, 2011，取自：<http://tie.tier.org.tw/db/content/index.asp?sid=0A215428455619573792&keyword=%ba%f4%b8%f4+%a4H%a4f>。
15. 財團法人台灣網路資訊中心(2010)，2010 年台灣寬頻網路使用調查報告，Retrieved March, 2010，取自：<http://www.twnic.net.tw/download/200307/1001a.doc>。
16. 財團法人資訊工業策進會(2009)，2010 年最 In 媒體廣告－「網路行銷」、「手機廣告」，Retrieved November, 2009，取自：http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=28。
17. 創市際(2010)，創市際月刊報告書，Retrieved November, 2010，取自：<http://www.scribd.com/doc/46061994/-201011>。

二、英文部分

1. Boonghee, Y., & Rujirutana, M. (2003). Estimating advertising effects on sales in a competitive setting. Journal of Advertising Research, 43(3), 310-321.
2. Doyle, K., Minor, A., & Weyrich, C. F. (1997). Banner Ad Placement Study. Retrieved January, 2011, from <http://www.webreference.com/dev/banners/index.html>.
3. Flowe, H. (2011). An exploration of visual behaviour in eyewitness identification tests. Applied Cognitive Psychology, 25, 244-254.
4. Ha, L. (1996). Observation: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. Journal of Advertising Research, 36(4), 76-84.
5. Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. International Journal of Advertising, 27(4), 569-592.

6. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50-68.
7. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). New metrics for new media: Toward the development of web measurement standards. World Wide Web Journal, 2(1), 213-245.
8. Jong, U. K., Woong, J. K., & Sang, C. P. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. Computers in Human Behavior, 26(5), 1208-1222.
9. Jonides, J., & Yantis, S. (1988). Uniqueness of abrupt visual onset in capturing attention. Perception & Psychophysics, 43(3), 346-354.
10. Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. Journal of Consumer Research, 14, 316-333.
11. Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Öörni, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. Journal of Interactive Marketing, 24(4), 269-282.
12. 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, 23(2), 130-143.
13. Mandel, N., & Johnson, E. J. (1999). Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want? Retrieved January 30, 2011, from http://ecom.wharton.upenn.edu/public/Constructing_Preferences.PDF.
14. Meeker, M. (1996). The Internet Advertising Report. Retrieved February, 2010 from <http://www.ms.com/main/link 21.html>.
15. Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. Journal of Advertising, 21(3), 37-46.
16. Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. Management Science, 53(11), 1815-1828.
17. Proctor, R., & Van Zandt, T. (1994). Human Factors in Simple and Complex Systems, 187. Boston: Allyn and Bacon.

18. Ritu, L., Naveen, D., & Edmund, K. H. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. Journal of Advertising Research, 43(4), 410-418.
19. Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: The effect of design for click-through rates for banner ads. International Journal of Advertising, 26(4), 527-541.
20. Roediger, H. L., & McDermott, K. B. (1993). Implicit memory in normal human subjects. In Boller, F., & Grafman, J. (Ed.), Handbook of Neuropsychology, 63-131. Amsterdam: Elsevier.
21. Ryu, G., Lim, A. C., Tan, L. T. L., & Han, Y. J. (2007). Preattentive processing of banner advertisements: The role of modality, location and interference. Electronic Commerce Research and Applications, 6, 6-18.
22. Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L., & Hyönä, J. (2011). The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. Journal of Experimental Psychology: Applied, 17(2), 174-190.
23. Singh, S. N., & Rothschild, M. L. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials. Journal of Marketing Research, 20(3), 235-248.
24. Steve, O., & Laura, R. (2004). The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked through Their Eyes. Eyetrack III project managers.
25. Till, B. D., & Michael, B. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. Journal of Advertising, 29(3), 1-13.
26. Van Rompay, T. J. L., De Vries, P. W., & Van Venrooij, X. G. (2010). More than words: On the importance of picture-text congruence in the online environment. Journal of Interactive Marketing, 24(1), 22-30.
27. Vidal, M. P., & Ballester, E. D. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. International Journal of Market Research, 47(2), 179-204.
28. Yi, Y. (1990). Cognitive & affective priming effects of the context for print advertisements. Journal of Advertising, 19(2), 40-48.

29. Young, Z., & George, M. Z. (2006). Responses to humor ads: Does audience involvement matter? Journal of Advertising, 35(4), 113-127.
30. Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. Journal of Advertising, 23(4), 59-70.
31. Zeff, R., & Aronson, R. (1999). Advertising on The Internet. New York: John Wiley & Sons, Inc.

102 年 06 月 26 日收稿

102 年 07 月 10 日初審

102 年 10 月 03 日複審

102 年 12 月 19 日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名 李月華
Name Yueh-Hua Lee
服務單位 淡江大學企業管理系研究所副教授
Department Associate Professor, Department of Business Administration,
Tamkang University
聯絡地址 新北市淡水區英專路 151 號
Address No.151, Yingzhuan Rd., Tamsui Dist., New Taipei City, Taiwan
E-mail yuehhua@mail.tku.edu.tw
專長 行銷管理，管理學
Specialty Marketing Management, Management Theory

姓名 吳鳳儀
Name Feng-Yi Wu
服務單位 淡江大學管理科學學系研究所博士班
Department Doctoral Student, Department of Management Sciences, Tamkang University
聯絡地址 新北市板橋區國慶路 158 巷 12 號 10 樓
Address 10F., No.12, Lane 158, Guoqing Rd., Banqiao Dist., New Taipei City, Taiwan
E-mail annie.wu2007@msa.hinet.net
專長 行銷管理，消費者行為
Specialty Marketing Management, Consumer Behavior

姓名	楊育鳴
Name	Yu-Ming Young
服務單位	淡江大學企業管理系研究所碩士
Department	Master, Department of Business Administration, Tamkang University
聯絡地址	新北市淡水區英專路 151 號
Address	No.151, Yingzhuan Rd., Tamsui Dist., New Taipei City, Taiwan
E-mail	corn1226@hotmail.com
專長	行銷管理
Specialty	Marketing Management