

# 網路廣告形式對吸引消費者注意之實驗分析

## Experimental Analysis of Different Types of Internet Advertisements on Consumer Attention

陳亭羽<sup>1</sup> Ting-Yu Chen  
長庚大學工商管理學系

黎高維<sup>2</sup> Kao-Wei Li  
長庚大學企業管理研究所

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Chang Gung University and

<sup>2</sup>Graduate Institute of Business Administration, Chang Gung University

(Received August 20, 2003; Final Version November 16, 2004)

**摘要：**隨著網際網路的快速發展，廠商意識到網際網路是其重要的行銷管道之一。網際網路廣告對廠商、消費者和廣告代理商皆有其好處，但前提是消費者要能注意到這些網際網路廣告才有效。因此本研究目的期望能找出較能吸引消費者注意的網際網路廣告形式及注意之刺激因子，進而對廠商提出在網際網路上行銷之建議與方法。在未來也可對廣告代理商訂出各種形式之網際網路廣告定價差異。本研究界定網際網路廣告形式（橫幅、按鈕、插播式、擴張式標題廣告）及影響注意之刺激因子（尺寸大小、位置、動化因子），接續進行實驗設計，並發展實驗網頁及網路問卷，最後將實驗問卷以電子郵件方式寄至台灣地區有網路使用經驗者作答。實驗結果指出網際網路形式廣告吸引注意程度依序為：插播式廣告、按鈕廣告、橫幅廣告、擴張式標題廣告；而在個別網際網路形式廣告中，橫幅廣告之大小及動化因子、按鈕廣告之位置及動化因子、插播式廣告之大小及位置及擴張式標題廣告之動化因子對於吸引注意程度皆具有顯著性的影響。最後，本研究對於相關應用課題做出具體之行銷建議。

**關鍵詞：**網際網路廣告、注意、刺激因子、實驗設計、網路問卷

**Abstract：** With the rapid development of the Internet, the firms are conscious that the Internet has become an important marketing channel. The Internet advertisements will be a great benefit to the firms, consumers and advertising agents if consumers notice them. Therefore, the purpose of this study

is to specify the types of Internet Advertisements and stimulus determinants influencing attention. In addition, some useful suggestions are provided for Internet marketing. The future research can focus on the strategy of price discrimination on Internet advertising. In this study, we first define the types of Internet Advertisements (including banner, button, interstitial, and expanding ads) and determine the stimulus factors of attention (including size, location, and movement). Then, we conduct an experimental design technique and develop experimental homepages and Internet questionnaires. Finally, through E-mail, we circulate Internet questionnaires to respondents with Internet-using experience. The experimental results indicate that the priority of attention-getting is: interstitial ads, button ads, banner ads, expanding ads. In view of separate type of Internet ads, the size and movement factors in banner ads have a significant influence on attention allocation. The significant influencing factors of button ads are location and movement, size and location factors for interstitial ads, and movement factor for expanding ads. Finally, several marketing implications of Internet advertising are discussed and some valuable strategies are suggested for practical applications.

**Keywords :** Internet Advertisement, Attention, Stimulus Determinant, Experimental Design, Internet Questionnaire

## 1. 緒論

期望產品銷售佳，透過好的廣告介紹是不可或缺的，若無廣告的介紹，即使再好的產品可能也無法有突出的銷售量。好廣告首重能吸引消費者注意，才可產生購買或試用之意念。因此，公司如何利用廣告來打響知名度，及如何使消費者藉由廣告之知曉，進而購買其產品已成重要關注的課題。然而，隨著網際網路的蓬勃發展，上網人數的激增，網路商機亦隨之興起（黃旭男、蘇紀維，民 91）。廠商盡其所能地採用各式網際網路廣告來吸引顧客，無非是希望能使消費者注意到公司的廣告，進而購買其產品及服務。

網際網路廣告對廠商、消費者及廣告代理商皆有其好處：對廠商而言，網際網路廣告不僅可將公司產品之訊息傳遞予消費者知曉，亦能有效達成廣告行銷之四目標（諸如：建立品牌、蒐集名單、執行銷售、吸引人潮）。再者，亦可幫助公司建立形象；對消費者而言，消費者可透過網際網路廣告之知曉，瞭解產品資訊。若有需求時，更可直接至該網站購買，節省不少時間及採購成本；對廣告代理商（廣告聯盟）而言，廣告代理商可集合各刊登廣告的網站，向廣告主徵求，進而收取佣金費用。

然而這些好處的前提是消費者能注意到此網路廣告的存在，進而點選、瀏覽之，所設計出的網際網路廣告才有功效。在此認知下，激發本研究之研究動機，本篇之研究目的是希望找到吸引消費者注意的網際網路廣告形式及相關之刺激因子，一方面使得消費者能注意到該公司產品之網

路廣告，進而產生購買產品之意念；另一方面希望能找出不同的網際網路廣告中，吸引注意程度較高的刺激因子，以供廣告代理商作為網際網路收費之調整依據。本研究以形式區分網際網路廣告作為實驗設計因子，透過網際網路廣告形式的分類方式及注意之刺激因子之決定，對消費者做實驗，找出最容易吸引消費者注意之廣告，進而對廠商提出在網際網路上行銷之建議與方法。

文中第貳節部份是相關文獻的回顧，將此類議題作一簡單整理；第參節則詳述本研究的實驗設計，內容包括網路廣告形式及注意刺激因子之決定、問卷篩選、資料收集等；第肆節呈現資料分析的結果；最後一節則是本篇研究的重要結論及建議。

## 2. 相關文獻回顧

### 2.1 網際網路廣告

網際網路廣告泛指在網際網路介面上出現的廣告。它可能出現在全球資訊網的網站上，亦可能置放於電子郵件中。網際網路廣告可說是傳統廣告和直效行銷的綜合體，欲藉網路媒體無遠弗屆的傳播力，達到其廣告目的（中時電子報，民89）。又根據 Web Track Survey (1996) 之定義：網際網路廣告是指廣告商在網站上以連結或標誌的方式，列出其所刊登之廣告，並支付費用給該刊登廣告之站台。

目前網際網路廣告可透過兩種管道來傳送：其一為電子郵件，另一為全球資訊網。電子郵件信箱廣告可分為：廣告贊助式的電子郵件信箱 (Ad-Supported E-mail)、贊助討論區與電子新聞報 (Sponsoring Discussion Lists and E-mail Newsletters)、贊助電子郵件遊戲、直接寄電子郵件 (Direct E-mail)，而全球資訊網廣告可分為：橫幅廣告 (Banner Ads)、按鈕廣告 (Button Ads)、分類廣告 (Classified Ads)、聊天室廣告 (Chat Ads)、編輯式廣告 (Advertorial Ads)、推播技術廣告 (Push Technology Ads)、插播式廣告 (Interstitial Ads)、內容贊助式廣告 (Content Sponsorship Ads)、擴張式標題廣告 (Expanding Ads) (黃俊嘉，民89；甯怡翔，民88；王美惠，民89；許順富，民89；周志勳，民87；Zeff and Aronson, 1999；詹佩娟，民89；許瓊文，民88；周惠珍，民88；紀益榔，民88；陳佳芬，民88)。

綜合上述學者對網際網路廣告之分類，本研究欲就全球資訊網上之網際網路廣告的分類進行實驗設計，了解何類型之網際網路廣告較易吸引消費者之注意，進而提供網站收費依據。除了依各學者對於全球資訊網上的網際網路廣告之分類，本研究認為還可依「形式」和「內容」將其再分類，分述如下：

#### 2.1.1 依形式分類

(1) 橫幅廣告：就網際網路廣告製作技術而言，橫幅廣告是用繪圖軟體製作，因此將之分類為以形式為主的網際網路廣告。

- (2) 按鈕廣告：就網際網路廣告製作技術而言，按鈕廣告與橫幅廣告只是大小規格的差別，皆是運用繪圖軟體製作，因此將之分類為以形式為主的網際網路廣告。
- (3) 插播式廣告：就網際網路廣告製作技術而言，插播式廣告是一種用 Java Script 的網頁技術，讓瀏覽者在進入該網站時，會自動跳出另一個新視窗顯示其網際網路廣告，因此將之分類為以形式為主的網際網路廣告。
- (4) 擴張式標題廣告：就網際網路廣告製作技術而言，擴張式標題廣告是用一種網頁製作技術（圖層的轉換），讓瀏覽者的滑鼠游標移到那就會自動擴張其廣告尺寸大小，因此將之分類為以形式為主的網際網路廣告。

### 2.1.2 依內容分類

- (1) 分類廣告：分類廣告類似傳統之報紙分類廣告，以廣告內容為主，並沒有涉及到網際網路廣告製作技術，因此將之分類為內容式的網際網路廣告。
- (2) 聊天室廣告：聊天室裡的廣告也可能是其他形式廣告（如橫幅廣告、按鈕廣告、擴張式標題廣告），因此在此也將之分類為內容式的網際網路廣告。
- (3) 社論式廣告：社論式廣告，類似一長篇的社論文章式廣告，沒有涉及網際網路廣告製作技術，屬於內容式的網際網路廣告。
- (4) 推播技術廣告：推播技術廣告，表面上看起來像是形式上的廣告，但它是利用在下載軟體時註冊或填寫資料回去才能使用，而該公司就可以依據消費者填寫之資料發送廣告。這是一種類似電子郵件式廣告，而本論文是在研究全球資訊網上之網際網路形式廣告，因此不能歸類為以形式為主的網際網路廣告。
- (5) 內容贊助式廣告：內容贊助式廣告是由廣告主贊助網站的內容，網站則提供空間讓廣告主放置企業的標誌或廣告，因此此種廣告也有可能是其他形式廣告（如橫幅廣告、按鈕廣告、擴張式標題廣告）中的一種，因此在此也將之分類為內容式的網際網路廣告。

由於目前探討平面、電視、網際網路廣告之內容如何吸引消費者注意進而購買公司產品之研究已相當多（何照義、張若怡，民90；徐雍閔，民87；楊書成，民87；張凱雲，民89；崔荷，民90；陳佳蓓，民89；黃士明，民88；魏石勇，民88）。因此本研究以形式區分網際網路廣告作為實驗設計因子，探究何種形式之網際網路廣告較易吸引消費者注意，進而達到消費者購買意願之廣告效果。

## 2.2 注意力調度

### 2.2.1 注意之定義

當外界刺激激發了一個或更多的感覺接受神經，其所造成的感覺進入大腦處理時，注意立即發生，而平時暴露於我們面前的刺激可能比我們所能處理的大上千百倍，但要注意到每件事是不太可能的，因此就必須對其訊息加以選擇。所謂注意，是指將意識集中在特定的物體或思考之上。

而注意又有自發性注意和外來刺激所引起的注意兩種（王昭國，民74）。自發性注意是針對本人心中所發出的刺激所做的反應，例如：某人想買一項產品，此人就會注意到所有可以獲得這項產品的管道及資訊。換句話說，就是意欲的問題，意即某人因為有買這項產品的意欲，才會對此產品付出自發性的注意。非自發性的注意是指不經意地受到刺激而激發的注意，通常來自外界的刺激所引起的衝動，常常因為外來的刺激大小而有不同，例如：色彩鮮豔的霓虹燈較色調柔和的霓虹燈引人注意。本研究探討的是非自發性的注意，亦即是受到外來的刺激所造成的注意，而非先有購買意欲才引發的注意。

### 2.2.2 注意之重要性

由知覺的過程可知，知覺涉及三個連續的過程：選擇、分類及解釋。由於環境帶給人們的訊息刺激太多，所以要注意每個訊息是不太可能的，是故須做選擇，決定是否該注意哪些訊息。在經歷過知覺的選擇過程後，會進入第二個階段—分類。們將知覺的訊息予以結構化，將之組織成有條理的形式。最後進入解釋階段，亦即將所經驗到的事物理出頭緒，將看到的事物解釋成自己所能理解的現象（榮泰生，民88）。

因此，注意在知覺的過程中扮演重要的角色，若一開始沒注意到這項資訊，就不會產生知覺的過程。所以本研究欲就注意的角度切入，瞭解何種形式之網路廣告較易吸引消費者注意。由資訊處理流程可知，資訊處理有四項主要的步驟或階段：「暴露」、「注意」、「解釋」與「記憶」，其中前三項構成認知過程。當類似告示牌的刺激進入某人的感覺接受神經—視覺刺激之後，「暴露」即產生。當人們的接受神經將這種感覺傳給大腦加以處理時，「注意」即產生，而「解釋」係對所接受的感覺賦予意義，「記憶」是對立即性決策在短期上所使用之意義，或是長期保留這項意義（簡貞玉，民85）。

由上可知，當人們暴露在資訊刺激下，一定得先對此資訊有所注意，方能對其做出解釋及記憶，進而完成資訊處理過程並作出決策。對此，即為本研究將「注意」做為重要研究變數之主要原因。

### 2.2.3 注意之刺激因子

以下就幾位學者對於可能會影響注意程度因素之看法，整理如下表 1。經由表 1 整理，發現各學者對注意力之刺激因子有大同小異之見解，如：尺寸大小、位置、運動、色彩、對比、新奇性、強度等。細項部分，則由各學者依不同角度去分析。因此，後面對於注意之衡量，本研究將選擇適用於網際網路廣告之刺激因子作為衡量因素。

### 2.2.4 注意之衡量

注意之衡量方法有很多種，根據榮泰生（民88）及幾位學者對於注意程度衡量之方法，可用下列幾種方式來衡量：

表1 各學者對於注意力的刺激因子之相關研究整理

學者	注意的刺激因子
王昭國，民74	大小、動態與變化、對照與調和、新奇、空白的利用、反覆
林靈宏，民83	大小、位置、運動、色彩、強度、曖昧性
榮泰生，民88	地理上的限制、變化、新奇、心理上的舒適、興趣、經驗、聲音、燈光之強弱、重複性、濃味
簡貞玉，民85	格式、位置、移動、顏色、規模與強度、分隔、壓縮的訊息、資訊的數量、興趣或需求、環境
Engel, <i>et al.</i> (1995)	尺寸大小、位置、移動、方向性、背景變換、色彩、對比、新奇性、強度、適應水準、需求/動機、注意的幅度、學習引起注意的刺激、態度、具吸引力的代言人、隔離
Finn (1988)	廣告版面之大小、插圖大小、在雜誌中頁數之位置(封面或封底、左右頁、是否鄰接廣告頁)、色彩數目、是否使用出血圖片、使用照片數
Hanssens & Weitz (1980)	大版面尺寸、指標之使用、免費提供贈品、廣告中使用女性的出現
MacInnis, <i>et al.</i> (1991)	新奇性的刺激、複雜度、提示、吸引本質享樂的需要、人物或顯著之刺激
Solomon, 1999	尺寸大小、位置、色彩、新奇性

- (1) 生理衡量：1.眼球照相機（Eye Camera），2.具特殊裝置的投影（Tachisto Scope），3.電流皮膚反應/瞳孔放大反應（Galvanic Skin Response, GSR/ Pupil Dilation Response, PDR）。
- (2) 劇院測試：劇院測試主要在評估當消費者暴露於廣告刺激後，在產品偏好上所產生之改變。
- (3) 空中測試（On-The-Air Tests）：有些調查機構利用在電視及廣播中所插播的廣告，來衡量廣告之效果。比較有名的測試為：Burke Marketing Service 所舉行的Day-After-Recall（DAR）、Gallup and Robinson的Total Prime Time（TPT）以及Burke的AdTel。
- (4) 認知測試(Recognition Test)：在印刷媒體的閱讀測試方面，最有名的是由Daniel Starch所發展的「認知衡量（Recognition Measurement）」標準技術。
- (5) 回憶測試（Recall Test）：回憶測試是在不提供刺激（廣告）的情況下，從受測者的答案深度及正確度中，來衡量他們對於廣告之印象。

根據簡貞玉之研究（民85），衡量廣告或包裝之吸引注意的效力，可以分為直接測試和非直接測試兩種方法。直接測試方法包括：眼睛瞳孔放大法、眼睛追蹤法、幻燈片測試法及腦波分析法。非直接測試的方法則以劇院測試法（Theater Test）、一天後回想法（Day-After-Recall）、認知測試法及Starch等分法為代表。

由於本實驗設計主要目的在於瞭解網際網路廣告之注意刺激因子對於吸引消費者注意程度有何差異，和何種類型之網際網路廣告較能吸引消費者之注意，亦即希望了解網路廣告之注意刺

激因子變化對於消費者注意力之影響有多大，因此前面這幾種注意的衡量方式就顯得不太適用。因為對於生理衡量方面，需使用特定儀器及設備操作，在實作上有一定的困難度，且這些衡量方法皆是衡量電視及平面廣告，所以對於網路廣告方面就必須再做調整。再者，根據現在各入口網站網路廣告收費標準（新浪網，民90；網擎網路資訊搜尋，民90），影響收費的主要因子包括位置（首頁或非首頁、一頁中的位置）、尺寸大小、有無動化等，由於目前實務上是以這些刺激因子作為收費標準，故本研究之實驗設計即針對此四個刺激因子探討其對注意力之影響，設計問卷（利用回憶測試法）了解消費者對廣告之注意程度，並找出較能吸引注意之刺激因子，期望提供實務上收費更有力的依據及調整參考。

### 3. 實驗調查設計

#### 3.1 研究架構與流程

本研究目的期望找到較吸引消費者注意的網際網路廣告形式及注意之刺激因子，一方面使得消費者能注意到該公司產品之網際網路廣告，進而產生購買該公司產品之意念；另一方面希望能找出在不同網際網路廣告中，其吸引注意程度較高的刺激因子，以作為網際網路廣告代理商收費調整之依據。亦即希望透過網際網路廣告形式的分類方式及注意之刺激因子之決定，對消費者做實驗，找出最容易吸引消費者注意之廣告，進而對廠商提出行銷上之建議與方法。未來也可對廣告代理商提供各形式網路廣告之定價策略。為達此目的，制定研究架構（圖1）及流程（圖2）。根據前述分析將可得兩項成果：(1) 瞭解較吸引消費者注意之網際網路廣告形式為何，(2) 個別網際網路廣告之注意刺激因子與注意程度是否有關聯。

#### 3.2 問卷前測之設計與分析

##### 3.2.1 問卷設計之目的與內容

進行實驗設計時，為避免受測者可能因看到相同廣告詞而產生背誦效果，導致在衡量注意之刺激因子對網路廣告吸引注意程度的影響時，產生嚴重偏差。因此，進行實驗設計前，須先設計一份不同廣告詞的問卷，請受訪者作答，希望找出不同廣告詞間，吸引注意程度差異性不大的廣告詞，作為實驗設計中之網際網路廣告的內容。由於橫幅廣告、插播式廣告、擴張式標題廣告及按鈕廣告之尺寸大小不一，容納字數也不盡相同。一般而言，橫幅、插播式、擴張式標題廣告所能容納的字數比按鈕廣告多，因此本研究於進行問卷設計時，考量此種情形，將問卷設計分兩份，一份問卷的內容是設計不同的廣告詞句（如附錄一），放入橫幅廣告、插播式廣告、擴張式標題廣告的內容裡，定義為廣告句問卷；另一份問卷的內容則是設計不同的廣告形容詞（如附錄二），放入按鈕廣告裡，定義為廣告形容詞問卷。

在廣告句問卷中，按產品之實體屬性（例如：這隻手機就是那麼輕薄短小）、產品的功能（例如：這隻手機讓您能夠聲控撥號）及產品之品牌人格（例如：這隻手機將成爲您的行動精靈）三類，設計成155題廣告詞句；再將此三類廣告詞句分散在此155題中做成網路問卷發放。受測者依每一題之廣告句對其吸引注意程度點選適當方格，最後將答案回傳。目的是希望找出吸引注意程度差異不大的廣告詞句，作爲橫幅、插播式、擴張式標題廣告之內容。

在廣告形容詞問卷中，設計66種不同廣告形容詞，包括產品實體屬性、產品功能及產品品牌人格三類；再將此三類廣告形容詞打散分佈做成網路問卷發放，測驗方法與廣告句問卷相同。目的是希望找到吸引注意程度差異不大的廣告形容詞，作爲按鈕廣告之內容。

### 3.2.2 問卷設計篩選廣告詞之方法—改良後索斯洞尺度

本問卷設計之目的是希望找出不同廣告詞之間，其吸引注意程度之差異性不大(即不使用非常不吸引或非常吸引注意之廣告詞)的廣告詞，作爲實驗設計中網際網路廣告的內容。因此，需刪除廣告詞中吸引注意程度差異較大的極端值。做法如下，首先製作155、66題的兩份問卷，寫出不同的廣告詞句及廣告形容詞，兩份問卷各請三十位以上的問卷受訪者填答。依各受訪者的意

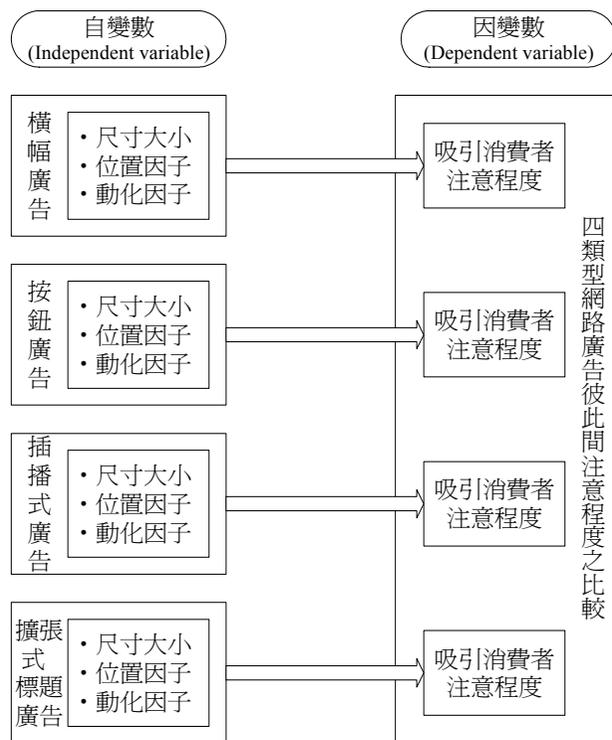


圖1 本研究之架構

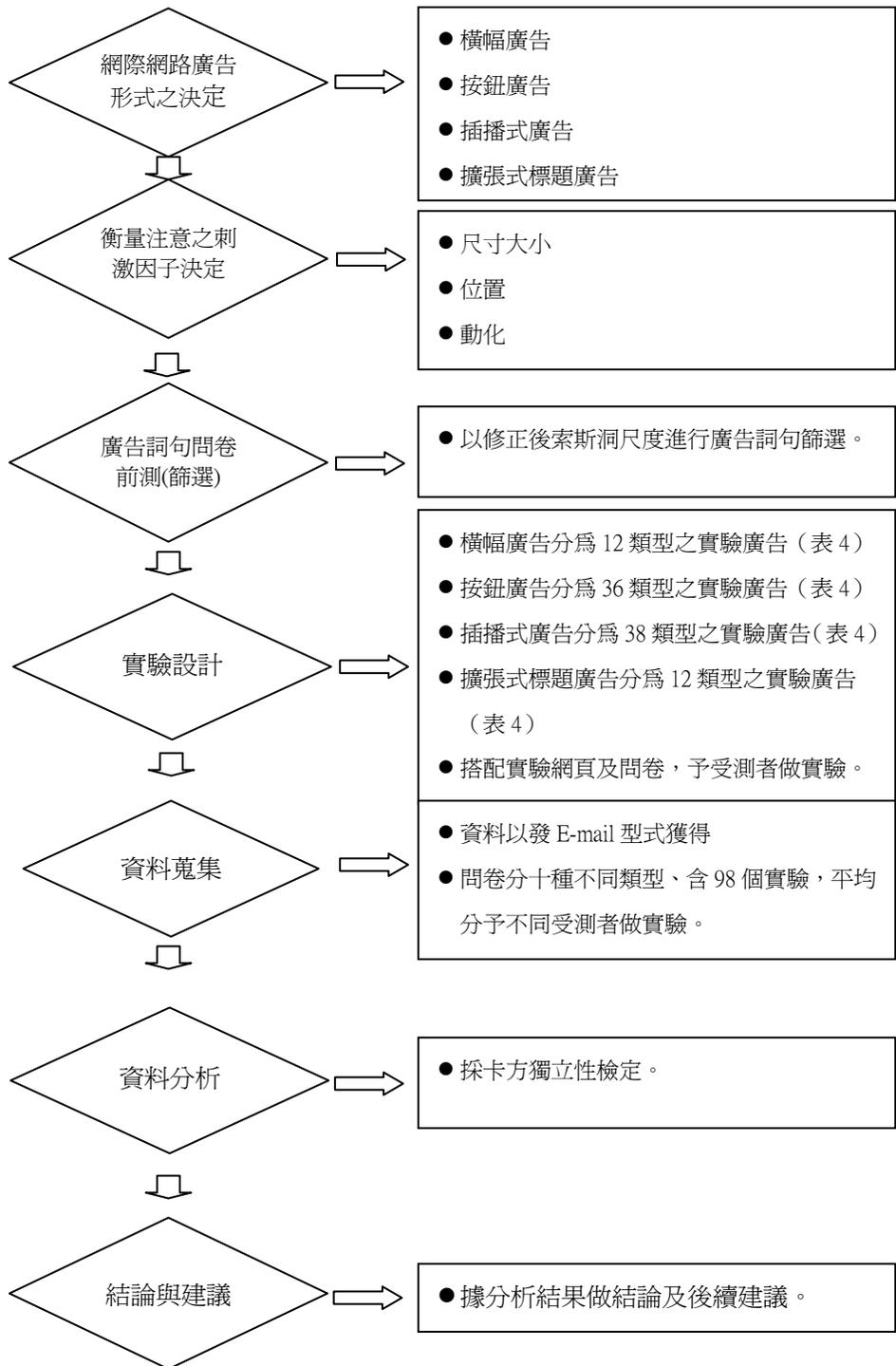


圖 2 研究流程圖

見，將廣告詞句、廣告形容詞吸引受訪者注意程度分為五組意見，從非常不吸引至非常吸引共五組，得分為一至五分。最後計算各問卷中每個廣告詞句或廣告形容詞吸引注意程度的平均數，取適當的組距，將這些平均數做成次數分配表，再除去極端值。其主要目的是將吸引注意程度相差不大之廣告詞句或廣告形容詞分類在一起，並找出差異較大的極端值，剔除之。

由於此種問卷篩選廣告詞方法之觀念類似索斯洞尺度 (Thurstone Scale) (Thurstone and Chave, 1959)，但並不全然相同，故本研究對索斯洞尺度稍作修改，使其適用於本問卷設計，稱之為改良後索斯洞尺度 (Modified Thurstone Scale)。其步驟如下：

- (1) 收集大量關於吸引注意程度之廣告詞。
- (2) 請 30 個以上的問卷受訪者依廣告詞吸引注意的程度（從非常不吸引到非常吸引），分別填寫自己之意見，第一組至第五組依序代表廣告詞非常不吸引注意、不吸引注意、普通、吸引注意及非常吸引注意，得分數分別為一至五分（註：可以為七組、九組）。
- (3) 計算每一個廣告詞吸引注意程度之平均數。
- (4) 取適當組距，將每一個廣告詞吸引注意程度之平均數做成次數分配表。
- (5) 剔除次數分配表中，差異較大（過大或過小）的極端值，留下吸引注意程度差異不大的廣告詞，作為實驗設計中的廣告內容。

### 3.2.3 問卷之抽樣及分析

本問卷發放時間從民國九十一年五月十日至五月二十日。採非隨機抽樣中之便利抽樣，樣本主要來自長庚大學工商管理學系及企業管理研究所。兩份問卷樣本各發 100 份，廣告句問卷回收 50 份，有效樣本為 50 份；廣告形容詞問卷回收 40 份，有效樣本為 40 份。

在廣告句問卷中，計算每一個廣告詞吸引注意程度之平均數，以 1.25 為間距，將平均數資料畫成次數分配表（表 2）及直方圖（圖 3），極端值範圍界在 2.5 以下及 3.75 以上，共有 18 題。剔除極端值後，剩下吸引程度差異不大的 137 題廣告詞（參照附錄一），利用亂數分配表分配到實驗設計中網際網路廣告（橫幅、插播式、擴張式標題廣告）的內容中。

在廣告形容詞問卷中，計算每一個廣告形容詞吸引注意程度的平均數，以 1.25 為間距，將平均數資料畫成次數分配表（表 3）和直方圖（圖 4），極端值的範圍界在 2.5 以下和 3.75 以上，共有 9 題。剔除極端值後，剩下差異性不大的 57 題廣告形容詞（參照附錄二），再利用亂數分配表分配到實驗設計中的按鈕廣告內容中。

### 3.3 網際網路廣告類型與注意刺激因子之實驗設計

本研究欲瞭解何類型之網際網路廣告較能吸引消費者注意及在同一類型的網際網路廣告中，是哪些注意刺激因子較易吸引消費者之注意。因此本研究採用前述定義之形式的網際網路廣告類型（橫幅廣告、按鈕廣告、插播式廣告、擴張式標題廣告）及影響注意之刺激決定因子，來

表2 廣告句問卷之次數分配表

組界	頻率
0	0
1.25	0
2.5	14
3.75	137
5	4
其他	0

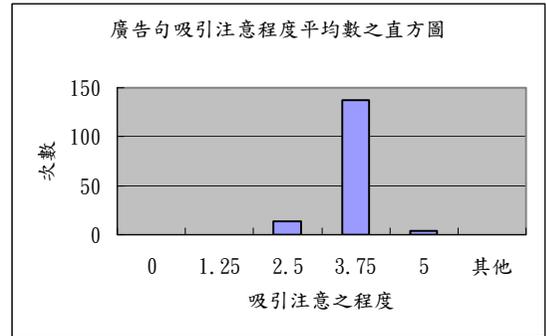


圖3 廣告句問卷之直方圖

表3 廣告形容詞問卷之次數分配表

組界	頻率
0	0
1.25	0
2.5	4
3.75	57
5	5
其他	0

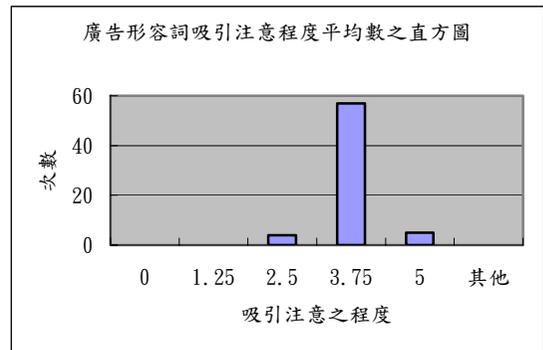


圖4 廣告形容詞問卷之直方圖

作實驗設計。有尺寸大小、動化、位置1（首頁與非首頁）、位置2（一頁中的位置：有上、下、左、右、左上、左下、右上、右下、中）等因素。

為簡化分析，本實驗設計在位置1的因素只取首頁下的位置（即一頁中的位置）、背景一樣，而各個類型之網際網路廣告與刺激因子之實驗設計如表4。在橫幅廣告中，有位置、尺寸大小及動化三個注意之刺激因子。位置的設計分上、下兩種；尺寸大小依Internet Advertising Bureau / CASIE（1996）定義大、中、小為：468\*60、392\*72、230\*33 pixels；動化因子分為文字會動與不會動兩種情形，其中文字跳動間隔為一秒。

由於橫幅廣告在一般的網站上通常只在上面或下面出現，因此將橫幅廣告在網頁上的位置分為兩種情況；尺寸大小方面，詢問一些入口網站及其他網站所用橫幅廣告的規格後，將尺寸大小定義為三種尺寸；在動化的因子上，為簡化分析，將控制其他因子（如圖片不動），只考慮文字會動和不會動，且跳動間隔定為一秒，此即考慮到設定跳動間隔太長時，瀏覽者可能不會因文字閃爍而被吸引。

表4 網際網路廣告類型與刺激因子之實驗設計表

刺激因子		大尺寸		中尺寸		小尺寸	
		會動	不動	會動	不動	會動	不動
橫幅廣告							
位置	上	實驗1	實驗2	實驗5	實驗6	實驗9	實驗10
	下	實驗3	實驗4	實驗7	實驗8	實驗11	實驗12
按鈕廣告							
位置	左上	實驗13	實驗14	實驗25	實驗26	實驗37	實驗38
	左下	實驗15	實驗16	實驗27	實驗28	實驗39	實驗40
	右上	實驗17	實驗18	實驗29	實驗30	實驗41	實驗42
	右下	實驗19	實驗20	實驗31	實驗32	實驗43	實驗44
	左	實驗21	實驗22	實驗33	實驗34	實驗45	實驗46
	右	實驗23	實驗24	實驗35	實驗36	實驗47	實驗48
插播式廣告							
位置	左上			實驗51	實驗52	實驗69	實驗70
	左下			實驗53	實驗54	實驗71	實驗72
	右上			實驗55	實驗56	實驗73	實驗74
	右下	實驗49	實驗50	實驗57	實驗58	實驗75	實驗76
	左			實驗59	實驗60	實驗77	實驗78
	右			實驗61	實驗62	實驗79	實驗80
	上			實驗63	實驗64	實驗81	實驗82
	下			實驗65	實驗66	實驗83	實驗84
中			實驗67	實驗68	實驗85	實驗86	
擴張式標題廣告							
位置	上	實驗87	實驗88	實驗91	實驗92	實驗95	實驗96
	下	實驗89	實驗90	實驗93	實驗94	實驗97	實驗98

在按鈕廣告中，有位置、尺寸大小及動化三個注意刺激因子。在位置的設計上，分為左上、左下、右上、右下、左、右六個位置；尺寸大小方面，定義尺寸大、中、小為：120\*90、120\*60、88\*31 pixels；在動化因子上，只分文字會動與不會動，且間隔為一秒。

由於按鈕廣告不可能出現在上、下（因為這是放橫幅廣告的位置），也不可能放在中間擋到主文，所以只可能出現左上、左下、右上、右下、左、右等六種情況；在尺寸大小方面，詢問過一些入口網站及其他網站所用橫幅廣告的規格後，將尺寸大小定義為這三種尺寸；在動化的因子

上，為簡化分析，也只考慮文字會動和不會動，且跳動間隔定為一秒，此即考慮到設定跳動間隔太長時，瀏覽者可能不會因文字閃爍而被吸引。

在插播式廣告當中，有位置、尺寸大小及動化三個注意之刺激因子。尺寸大小方面，由於目前無最典型的規格可參考，所以本實驗在此定義，大規格為跳出之視窗佔滿原瀏覽視窗、中規格為跳出視窗佔滿原瀏覽視窗的50%、小規格則佔滿原瀏覽視窗的25%；位置方面，若為大尺寸之插播式廣告，就無需考慮此問題；而中、小尺寸的插播式廣告，通常其可能的位置有：左上、左下、右上、右下、左、右、上、下、中九種；在動化因子上，只分為文字會動與不會動，且跳動間隔為一秒。由於電腦解析度的不同會影響插播式廣告跳出之視窗大小，故本實驗設計將解析度設定為一般常用的800\*600。

在擴張式標題廣告中，有位置、尺寸大小及動化三個注意之刺激因子。尺寸大小方面，由於目前無最典型的規格可參考，所以在此定義擴張式標題廣告為標題廣告擴大50%，若為大型之擴張式標題廣告，則標題廣告擴大50%；中型擴張式標題廣告，標題廣告擴大50%；小型擴張式標題廣告，標題廣告擴大50%。位置與橫幅廣告相同，只可能出現在上、下方（因擴張式標題廣告乃橫幅廣告之擴張）；而在動化因子上，只分文字會動與不會動，且跳動間隔為一秒。

### 3.4 實驗網頁、問卷之設計及問卷蒐集過程

#### 3.4.1 實驗網頁、問卷之設計

在實驗網頁(參照附錄三)的內文設計中，為避免因內文使用聳動文章而較吸引瀏覽者注意，導致結果嚴重偏差；故實驗網頁的內文採勵志小品文章，較具客觀公正性。如圖5與圖6所示。

本實驗網頁之設計，共分十個實驗入口。前九個實驗入口中，每個皆有十篇文章及一份實驗問卷，文章內均包含一個實驗廣告，讓受測者看完十篇文章後，再填答實驗問卷（如附錄四）；最後一個入口則設計成八篇文章和一份實驗問卷。

問卷內容採用回憶式問卷來測試受測者對之前所看過的實驗廣告內容是否記得，並調查其有無連結至各相關廣告網站。本論文將98個實驗廣告依亂數產生器產生之結果，將其分配到各篇文章中。（範例參考附錄三）

#### 3.4.2 問卷蒐集過程

本研究以台灣的網際網路使用者為對象，欲研究網路使用者在瀏覽網站時，是否會注意到網際網路廣告、哪種網際網路廣告較吸引瀏覽者注意、個別網際網路廣告中哪種注意之刺激因子與吸引注意程度有關連。因此本研究並不針對性別、年齡及職業別等做限制，只要具上網經驗即可。

進行問卷發放之前必須做預先測試，目的有二：（1）為怕受測者因瀏覽太多實驗網頁產生厭煩感進而影響衡量效果，導致無效樣本，故欲瞭解受測者一次能接受多少實驗網頁而不產生厭

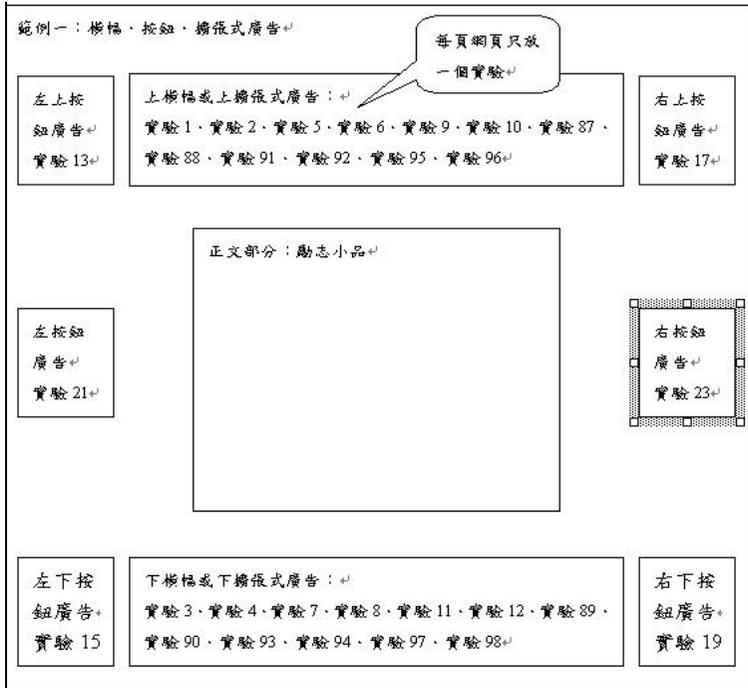


圖5 實驗網頁設計圖例一

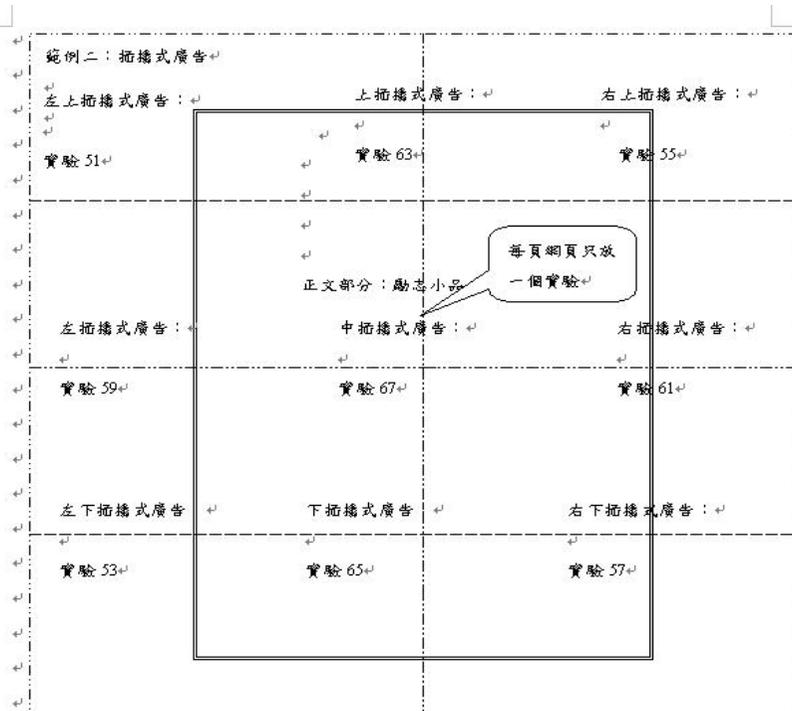


圖6 實驗網頁設計圖例二

煩感；(2) 為測試問卷中語句及題意是否為受測者所了解。因此，先設計七頁、十頁、十四頁之實驗網頁及各一份問卷三種，請五位企研所同學填寫，並要求受測者於有疑問處加註說明，作為實驗網頁及問卷修訂依據。最後以十頁實驗網頁加問卷之效果最佳，經修訂後，始得正式之實驗網頁及問卷。

最後，以寄發E-mail的方式進行實驗網頁及問卷之發放，且每人只限進入一個實驗入口。原因如下：

- (1) 擁有E-mail的人通常會有上網經驗，也較符合真實情境之模擬。
- (2) 限制每人只能進入一個實驗入口網站，是為避免第二次做實驗可能產生學習效果，導致瀏覽者只專注廣告的情形。

實驗問卷發放時間於民國九十一年六月二十九日至七月八日。各實驗入口回收有效問卷共347份，分佈情形如表5。

### 3.5 研究假設

由於本實驗欲了解各網際網路廣告之注意刺激因子對吸引注意程度有無顯著性的影響及網際網路廣告不同類型間與吸引注意程度有無關聯。因此，做了以下的對立假設：

- H<sub>1</sub>：橫幅廣告之尺寸大小對注意程度有影響
- H<sub>2</sub>：橫幅廣告之位置因子對注意程度有影響
- H<sub>3</sub>：橫幅廣告之動化因子對注意程度有影響
- H<sub>4</sub>：按鈕廣告之尺寸大小對注意程度有影響
- H<sub>5</sub>：按鈕廣告之位置因子對注意程度有影響
- H<sub>6</sub>：按鈕廣告之動化因子對注意程度有影響
- H<sub>7</sub>：插播式廣告之尺寸大小對注意程度有影響
- H<sub>8</sub>：插播式廣告之位置因子對注意程度有影響
- H<sub>9</sub>：插播式廣告之動化因子對注意程度有影響
- H<sub>10</sub>：擴張式標題廣告之尺寸大小對注意程度有影響
- H<sub>11</sub>：擴張式標題廣告之位置因子對注意程度有影響
- H<sub>12</sub>：擴張式標題廣告之動化因子對注意程度有影響
- H<sub>13</sub>：四類型網際網路廣告與注意程度有關聯

若假設十三檢定結果為有顯著關聯，則需繼續檢定下列假設成立與否

表5 實驗入口之回收問卷分佈情形

實驗問卷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
有效份數	36	36	36	31	36	36	36	36	33	31

- H<sub>14</sub>：橫幅廣告與按鈕廣告之注意程度有差異  
 H<sub>15</sub>：橫幅廣告與插播式廣告之注意程度有差異  
 H<sub>16</sub>：橫幅廣告與擴張式標題廣告之注意程度有差異  
 H<sub>17</sub>：按鈕廣告與插播式廣告之注意程度有差異  
 H<sub>18</sub>：按鈕廣告與擴張式標題廣告之注意程度有差異  
 H<sub>19</sub>：插播式廣告與擴張式標題廣告之注意程度有差異

### 3.6 資料分析方法

由於每個假設裡的兩個變數皆為類別變數，且為檢定兩變數間是否有關聯性，符合卡方獨立性檢定的方法。因此採卡方獨立性檢定來檢定各網際網路廣告注意刺激因子與注意程度間是否有關；及檢定四類型之網際網路廣告與瀏覽者之注意程度是否有關。利用卡方獨立性檢定時，須注意資料是否符合兩項基本假定（吳明隆，民 89）：1. 觀察值獨立 2. 資料必須來自一個「多項式分配(multinomial distribution)」的隨機樣本，且細格期望次數不能太小。

## 4. 實驗調查結果之統計分析

### 4.1 實驗問卷之統計資料

根據表5之樣本（人數）及所有受測者所填答實驗問卷之答案，可以統計出每個實驗廣告之注意此實驗廣告的人數及未注意此實驗廣告的人數，如表6，其中（）表示注意此實驗廣告人數，[]表示未注意此實驗廣告人數。

### 4.2 個別網際網路廣告之注意刺激因子分析

根據表 6，製作出個別網際網路廣告之注意刺激因子與吸引注意程度關係之列聯表，再利用卡方獨立性檢定注意刺激因子與吸引注意程度之間是否有關聯。利用統計軟體 SPSS 10.0 進行分析，得到附錄五之數據。根據附錄數據整理出下列表 7。

#### (1) 橫幅廣告中

位置對於吸引注意程度沒有顯著性的影響，而尺寸大小、動化因子對於吸引注意程度有顯著性的影響。又尺寸大的橫幅廣告較小的橫幅廣告更能吸引瀏覽者之注意，會動的橫幅廣告較不會動的橫幅廣告更能吸引瀏覽者之注意。位置在下面之吸引注意程度較位置在上面還高，推測可能原因為實驗情境所造成；受測者做實驗時較會認真地看完實驗網頁的內容，所以一併注意到下面的廣告；而平時瀏覽網頁時，可能只會瀏覽上面的內容，就不經意地跳到下一頁。

表6 網際網路廣告吸引注意程度之統計表

刺激因子		大尺寸		中尺寸		小尺寸	
		會動	不動	會動	不動	會動	不動
橫幅廣告							
位置	上	實驗1 (31)[5]	實驗2 (9)[27]	實驗5 (15)[21]	實驗6 (4)[32]	實驗9 (12)[21]	實驗10 (8)[28]
	下	實驗3 (24)[12]	實驗4 (10)[23]	實驗7 (14)[17]	實驗8 (8)[25]	實驗11 (13)[23]	實驗12 (12)[21]
按鈕廣告							
位置	左上	實驗13 (13)[23]	實驗14 (14)[22]	實驗25 (25)[11]	實驗26 (13)[18]	實驗37 (18)[18]	實驗38 (16)[20]
	左下	實驗15 (18)[13]	實驗16 (19)[17]	實驗27 (10)[26]	實驗28 (8)[28]	實驗39 (16)[20]	實驗40 (13)[23]
	右上	實驗17 (21)[15]	實驗18 (12)[19]	實驗29 (17)[19]	實驗30 (14)[22]	實驗41 (17)[16]	實驗42 (21)[15]
	右下	實驗19 (10)[26]	實驗20 (9)[27]	實驗31 (12)[24]	實驗32 (9)[27]	實驗43 (16)[15]	實驗44 (5)[26]
	左	實驗21 (21)[10]	實驗22 (14)[22]	實驗33 (15)[21]	實驗34 (13)[18]	實驗45 (11)[25]	實驗46 (19)[17]
	右	實驗23 (14)[22]	實驗24 (22)[14]	實驗35 (19)[17]	實驗36 (13)[23]	實驗47 (18)[18]	實驗48 (19)[17]
插播式廣告							
位置	左上			實驗51 (19)[17]	實驗52 (10)[23]	實驗69 (11)[25]	實驗70 (10)[26]
	左下			實驗53 (17)[14]	實驗54 (15)[16]	實驗71 (15)[18]	實驗72 (30)[6]
	右上	實驗49 (23)[10]	實驗50 (10)[26]	實驗55 (20)[16]	實驗56 (12)[19]	實驗73 (14)[22]	實驗74 (18)[18]
	右下			實驗57 (19)[17]	實驗58 (14)[22]	實驗75 (10)[26]	實驗76 (7)[29]
	左			實驗59 (15)[18]	實驗60 (20)[16]	實驗77 (13)[23]	實驗78 (12)[19]
	右			實驗61 (23)[8]	實驗62 (33)[3]	實驗79 (13)[23]	實驗80 (13)[23]
	上			實驗63 (9)[27]	實驗64 (17)[19]	實驗81 (10)[26]	實驗82 (8)[23]
	下			實驗65 (14)[22]	實驗66 (17)[14]	實驗83 (23)[13]	實驗84 (17)[19]
	中			實驗67 (16)[20]	實驗68 (20)[16]	實驗85 (20)[16]	實驗86 (15)[16]
擴張式標題廣告							
位置	上	實驗87 (13)[23]	實驗88 (13)[23]	實驗91 (16)[20]	實驗92 (13)[18]	實驗95 (14)[22]	實驗96 (4)[32]
	下	實驗89 (19)[17]	實驗90 (6)[27]	實驗93 (12)[24]	實驗94 (7)[24]	實驗97 (10)[26]	實驗98 (13)[23]

表7 個別網際網路廣告注意刺激因子與注意程度間檢定之結果

刺激因子	尺寸大小與 吸引注意程度		位置與 吸引注意程度		動化因子與 吸引注意程度	
橫幅廣告	$\chi^2 = 17.663$ p-value=0.000	顯著	$\chi^2 = 0.396$ p-value=0.529	不顯著	$\chi^2 = 33.764$ p-value=0.000	顯著
按鈕廣告	$\chi^2 = 3.055$ p-value=0.217	不顯著	$\chi^2 = 23.457$ p-value=0.000	顯著	$\chi^2 = 4.466$ p-value=0.035	顯著
插播式廣告	$\chi^2 = 10.601$ p-value=0.005	顯著	$\chi^2 = 46.234$ p-value=0.000	顯著	$\chi^2 = 0.001$ p-value=0.982	不顯著
擴張式標題廣告	$\chi^2 = 2.411$ p-value=0.300	不顯著	$\chi^2 = 0.268$ p-value=0.605	不顯著	$\chi^2 = 6.009$ p-value=0.014	顯著

## (2) 按鈕廣告中

尺寸大小對於吸引注意程度沒有顯著性的影響，而位置和動化因子對於吸引注意程度有顯著性的影響。又按鈕廣告位置之吸引注意程度高低順序為：右上、右、左上、左、左下、右下。且會動的按鈕廣告較不會動的按鈕廣告更能吸引瀏覽者之注意。在尺寸大小上，大按鈕廣告和小按鈕廣告吸引注意程度差不多，而中按鈕廣告吸引注意程度較低。造成此種現象的原因可能為按鈕廣告之尺寸大小較橫幅廣告小的多，被注意到的機會相對較低，所以在按鈕廣告中，尺寸大小相對顯得沒有關聯。

## (3) 插播式廣告中

動化因子對於吸引注意程度沒有顯著性的影響，而尺寸大小和位置對於吸引注意程度有顯著性的影響。尺寸中、大的插播式廣告吸引注意程度較小插播式廣告來得佳。又中型比大型還高，可能因大型廣告佔滿整個螢幕，妨礙瀏覽者瀏覽網站，使之產生極大的反感，以致於不會注意到裡面之內容。而插播式廣告位置之吸引注意程度高低順序為：右、左下、下、中、右上、左、左上、右下、上。而位置在下面的吸引注意程度比在上面的高，原因可能為出在上方的廣告可能會檔到主文，瀏覽者在還未看到廣告內容時就把它關掉導致上方的插播式廣告其吸引注意程度較下方低。

在動化因子上，會動和不會動的插播式廣告其吸引注意程度幾乎一樣。因為插播式廣告型態是跳出來的視窗，所以無論裡面內容有無動化，一跳出來可能就會被注意到。所以插播式廣告之動化因子對於注意程度無顯著影響。而插播式廣告和按鈕廣告在位置上，有相同的結果：右邊吸引程度較左邊高，右上的較左上的高，左下的較右下的高。

## (4) 擴張式標題廣告中：

尺寸大小和位置對於吸引注意程度無顯著性的影響，而動化因子對於吸引注意程度有顯著性的影響。尺寸大小對於注意程度間無顯著影響之可能原因為這類型廣告較少出現，很少人會將滑

鼠移至上面，所以根本就不清楚它會在滑鼠移至上面時，自動擴張尺寸大小50%。雖然擴張式標題廣告之位置對於注意程度沒有顯著的影響，但位置在上面之吸引注意程度較下面高。

綜合上述結果可得知：個別網際網路廣告中，尺寸大的廣告較尺寸小的易吸引瀏覽者之注意，雖然有些廣告之效果之不顯著的，但觀察其注意此實驗廣告與不注意此實驗廣告之比率也可得知。位置方面，各網路廣告在各個位置的吸引注意程度不一，較難下定論。至於動化因子，會動的廣告較不會動的廣告更容易吸引瀏覽者之注意。（除了插播式廣告，其原因已在上述說明。）

#### 4.3 網際網路廣告之整體比較分析

由表8可知， $\chi^2 = 22.759 > \chi^2(3) = 7.81473$ ，拒絕  $H_0$ 。因此可知四類型網際網路廣告與吸引注意程度間有顯著之關聯（假設十三），即橫幅、按鈕、插播式、擴張式標題廣告之間吸引注意程度有所不同。

#### 4.4 個別網際網路廣告間之兩兩比較分析

根據表 6，製作出不同網際網路廣告類型與吸引注意程度關係之列聯表，再利用卡方獨立性檢定不同網際網路廣告類型與吸引注意程度之間是否有關聯。利用統計軟體 SPSS 10.0 進行分析，得到附錄六之數據。根據附錄數據整理出下列表 9。

由表9的卡方獨立性檢定後，本研究發現橫幅廣告與插播式廣告、按鈕廣告與擴張式標題廣告、插播式廣告與擴張式標題廣告彼此間之注意程度有顯著差異。而雖然橫幅廣告與按鈕廣告、橫幅廣告與擴張式標題廣、按鈕廣告與插播式廣告間沒有顯著之差異，但仍可觀察注意此實驗廣告與不注意此實驗廣告之樣本比率差異（示於附錄六）。此四類網際網路廣告之吸引注意程度大小順序推測如下：插播式廣告、按鈕廣告、橫幅廣告、擴張式標題廣告。

表8 網際網路廣告類型對於吸引注意程度之影響

廣告類型	注意程度	不注意	注意	總和
橫幅	不注意此實驗廣告與注意此實驗廣告之%與個數	61.4% 255	38.6% 160	100.0% 415
按鈕	不注意此實驗廣告與注意此實驗廣告之%與個數	56.8% 714	43.2% 544	100.0% 1258
插播式	不注意此實驗廣告與注意此實驗廣告之%與個數	54.3% 714	45.7% 602	100.0% 1316
擴張式標題	不注意此實驗廣告與注意此實驗廣告之%與個數	66.6% 279	33.4% 140	100.0% 419
總和	個數	1962	1446	3408

卡方獨立性檢定結果： $\chi^2 = 22.759$ ； $df=3$ ； $p\text{-value}=0.000 < 0.05$

表9 四類型網際網路廣告兩兩之間注意程度之檢定統計結果及順序

兩兩廣告 類型	橫幅 vs 按鈕	橫幅 vs 插播式	橫幅 vs 擴張式標題	按鈕 vs 插播式	按鈕 vs 擴張式標題	插播式 vs 擴張式標題
檢定結果	$\chi^2 = 2.815$	$\chi^2 = 6.620^{**}$	$\chi^2 = 2.393$	$\chi^2 = 1.629$	$\chi^2 = 12.577^{**}$	$\chi^2 = 19.746^{**}$
吸引注意程 度之順序	差異不顯著	插播式 > 橫幅	差異不顯著	差異不顯著	按鈕 > 擴張式標題	插播式 > 擴張式標題

註：\*\* 表示統計結果是具有顯著性的影響

#### 4.5 網際網路廣告點選率之整體比較分析

據資料庫統計，可知受測者連結至哪些網站，並透過網站的連結瞭解受測者是由哪些廣告連結出去，如表10。

實驗之樣本數為3408，但點選廣告的樣本只有104個（表10），點選率只有3.052%，與注意到廣告的人數差距很大。但由此表可知，廣告點選人數高低順序為插播式廣告 > 按鈕廣告 > 橫幅廣告 > 擴張式標題廣告。與前面分析順序結果一樣，因此可得知點選率與注意之間是成正比例關係，即點選廣告一定是注意到廣告。而造成點選過但忘記是哪一幅廣告的可能原因為網路頻寬不足，造成受測者忘記或不想看此網站內容。

最後，茲將本研究之18個研究假設之技術結果，彙整如表11所示。表中所列之數值為卡方獨立性檢定及p-value結果。

### 5. 研究結論與建議

#### 5.1 結論

##### (1) 橫幅廣告

研究結果發現，一般人對於橫幅廣告的認知，尺寸和動化因子之檢定結果是一致的，但值得玩味的是位置在下面的吸引注意程度竟比上面還高。因此，橫幅廣告在位置因子部分可作為後續

表10 網際網路廣告點選人數表

點選人數	橫幅廣告	按鈕廣告	插播式 廣告	擴張式標題 廣告	點選過但忘記是 哪一個廣告	合計 (總共有 3408個樣本)
人數	9	24	40	3	28	104
點選率	0.264%	0.704%	1.174%	0.088%	0.822%	3.052%

表11 假設檢定結果彙總表

對立假設	檢定結果 ( $\chi^2$ 值)	p-value	結論
橫幅廣告之尺寸大小對吸引注意程度有影響	17.663	0.000	成立
橫幅廣告之位置因子對吸引注意程度有影響	0.396	0.529	不成立
橫幅廣告之動化因子對吸引注意程度有影響	33.764	0.000	成立
按鈕廣告之尺寸大小對吸引注意程度有影響	3.055	0.217	不成立
按鈕廣告之位置因子對吸引注意程度有影響	23.457	0.000	成立
按鈕廣告之動化因子對吸引注意程度有影響	4.466	0.035	成立
插播式廣告之尺寸大小對吸引注意程度有影響	10.601	0.005	成立
插播式廣告之位置因子對吸引注意程度有影響	46.234	0.000	成立
插播式廣告之動化因子對吸引注意程度有影響	0.001	0.982	不成立
擴張式標題廣告之尺寸大小對吸引注意程度有影響	2.411	0.300	不成立
擴張式標題廣告之位置因子對吸引注意程度有影響	0.268	0.605	不成立
擴張式標題廣告之動化因子對吸引注意程度有影響	6.009	0.014	成立
橫幅廣告與按鈕廣告之吸引注意程度有差異	2.815	0.093	不成立
橫幅廣告與插播式廣告之吸引注意程度有差異	6.620	0.010	成立
橫幅廣告與擴張式標題廣告之吸引注意程度有差異	2.393	0.122	不成立
按鈕廣告與插播式廣告之吸引注意程度有差異	1.629	0.202	不成立
按鈕廣告與擴張式標題廣告之吸引注意程度有差異	12.577	0.000	成立
插播式廣告與擴張式標題廣告之吸引注意程度有差異	19.746	0.000	成立

研究之議題，設計更多的實驗情境以了解是否橫幅廣告位置在下面吸引注意程度真的較上面還高及找出其原因。

### (2) 按鈕廣告

一般人對於按鈕廣告的認知，位置及動化因子之檢定結果是合理的，但值得思索的是尺寸大小竟沒有顯著的影響。因此，按鈕廣告在尺寸大小部分也可作為後續研究之議題，設計更多的實驗情境以了解按鈕廣告尺寸大小對於吸引注意程度是否沒影響。

### (3) 插播式廣告

插播式廣告發現位置在下面的吸引注意程度比位置在上面的高。會動和不會動的插播式廣告其吸引注意程度幾乎一樣。這些現象之發生，除了在前述所提的可能原因，還有一些現象是尚未釐清，如按鈕廣告和插播式廣告在位置上有類似之結果。是否中型插播式廣告吸引注意程度較大型高？插播式廣告和按鈕廣告是否在位置上之吸引注意程度效果會一致？會動和不會動的插播式廣告其吸引注意程度是否一樣等，皆可作後續研究之探討。

#### (4) 擴張式標題廣告

尺寸大小和位置對於吸引注意程度雖然沒有顯著性的影響，但大、中擴張式標題廣告吸引注意程度較小擴張式標題廣告來得佳；擴張式標題廣告位置在上面之吸引注意程度較位置在下面還高。擴張式標題廣告既然是橫幅廣告的擴張，為何橫幅廣告之尺寸大小對於注意程度有顯著性的影響，而擴張式標題廣告並未有。因此這一點也可作為後續研究之探討。

### 5.2 行銷建議

由於本研究目的是希望找出個別網際網路廣告中，較具吸引注意程度之注意刺激因子及廣告形式，以對廠商提出在網際網路上行銷之建議與方法。且對廣告代理商提出影響各種形式的網路廣告定價因素，以作為訂價依據。

#### 5.2.2 個別網際網路廣告之注意刺激因子

##### (1) 橫幅廣告

就廠商而言，使用橫幅廣告需注意尺寸不能太小，且製作會動的廣告較能吸引注意。就廣告代理商而言，收費的依據可根據尺寸大小及是否會動為收費標準。

##### (2) 按鈕廣告

廠商在設計按鈕廣告時，需留意刊登位置是否恰當且是否會動。位置吸引注意程度之高低順序為：右上、右、左上、左、左下、右下。此即為廣告代理商收費標準。

##### (3) 插播式廣告

廠商在設計時需注意到尺寸大小及刊登廣告時需注意到位置是否恰當。避免使用大型插播式廣告，因為可能會引起瀏覽者的極度反感廣告跳出來時不要擋到原本的內文；另外，盡量不要在自己公司網站再出現插播式廣告，因為這可能會造成瀏覽者困擾，甚至產生系統資源嚴重不足或當機之現象。插播式廣告位置之吸引注意程度高低順序為：右、左下、下、中、右上、左、左上、右下、上。此即為廣告代理商收費標準。

##### (4) 擴張式標題廣告

由於擴張式標題廣告目前很少廠商再使用，且吸引注意程度是四類型廣告中效果最差，因此不建議廠商使用此種廣告形式。就廣告代理商而言，也只能在動化因子上做差別取價。

#### 5.2.2 整體網際網路形式廣告

由於四類型網際網路廣告之吸引注意程度之順序為：插播式廣告、按鈕廣告、橫幅廣告、擴張式標題廣告。因此廠商在決定要用哪類型之廣告時，可以依據此順序考慮。除此：刊登插播式廣告時，需先了解該刊登廣告之網站總共可刊登多少插播式廣告，因為若一個網站同時刊登太多插播式廣告，反而會讓效果大打折扣。就廣告代理商而言，可以依據此順序訂定價格之差距；在每個廣告中，更可據其較具吸引力之刺激因子來做差別取價。

### 5.3 後續研究建議

本研究將提供下列五個建議方向，供後續研究者發展：

- (1) 針對前面就個別網際網路之注意刺激因子所提出之議題，可以設計更多的實驗情境繼續做研究分析。如擴張式標題廣告既然是橫幅廣告的擴張（當滑鼠移至上面會擴張 50%）為何橫幅廣告之尺寸大小對於注意程度有顯著性的影響，擴張式標題廣告並未有、插播式廣告和按鈕廣告是否在位置上之吸引注意程度效果會一致等議題。
- (2) 網際網路形式廣告的各個位置上，其吸引注意程度皆不同。但其吸引注意程度之順序有可能和平時閱讀書報雜誌習慣相同。因此，在後續研究可以將個別廣告的各個位置之吸引注意程度順序與書報閱讀順序相比較，瞭解是否注意網際網路廣告之順序與平時閱讀報章雜誌的順序一樣，會不會受平時閱讀習慣所影響。
- (3) 由於本實驗設計是挑選網際網路形式廣告及注意之四個刺激因子做實驗設計分析（為簡化分析沒有研究非首頁）。因此在未來，可以研究網際網路內容式廣告吸引注意程度有無不同，也可以擴大衡量注意之刺激因子（如對比、新奇性、強度、色彩等因子）對於網際網路廣告有無顯著性之影響。
- (4) 由於本研究並無研究注意刺激因子之間的強度比較，所以在未來可以透過對實驗情境之增加來研究是哪個注意之刺激因子較具吸引力。
- (5) 在目前網路頻寬不足的情況下，圖片或廣告大小會影響到出現的快慢。相對地，吸引注意程度也會受影響。因此，在現行的情況下，可以 K 數大小納入實驗設計因子，繼續做更多的實驗情境來探討。但若未來頻寬的問題解決，此項考慮因子就可以不用作後續研究。

### 附錄A：廣告句（按產品實體屬性、功能、品牌人格區分）

產品實體屬性	1. <u>這隻手機就是那麼輕薄短小</u>	6. <u>這隻手機是本世紀最經濟實惠的選擇</u>	11. <u>這是一隻造型可愛輕巧的手機</u>
	2. <u>這隻手機是市面上所售重量最輕的手機</u>	7. <u>這隻手機就是那麼易於攜帶</u>	12. <u>這是一隻完美曲線的手機</u>
	3. <u>這隻手機就是那麼體態輕盈</u>	8. <u>這是一隻能輕巧您的口袋的手機</u>	13. <u>這是一隻造型亮麗的手機</u>
	4. <u>這是一隻便宜又大碗的手機</u>	9. <u>這是一隻輕巧酷炫的手機</u>	14. <u>這隻手機就是這麼的好看</u>
	5. <u>這隻手機就是那麼輕巧便利</u>	10. <u>這是一隻造型最佳的手機</u>	15. <u>這是隻可以讓您變裝的手機</u>
產品功能	1. <u>這隻手機讓您能夠聲控撥號</u>	24. <u>這隻手機讓您遠離電磁波的困擾</u>	44. <u>這隻手機能夠看螢幕辨人</u>
	2. <u>擁有這隻手機讓您講話講更多</u>	25. <u>這隻手機是市面上所售之所有手機中最省電的</u>	45. <u>這隻手機是您娛樂的隨身良伴</u>
	3. <u>這隻手機讓您不需用手也能撥號</u>	26. <u>擁有這隻手機讓您不用碰也能講</u>	46. <u>這隻手機讓您一聽就知道是誰</u>
	4. <u>這是一隻可以幫您省電話費的手機</u>	27. <u>這隻手機讓您不怕話講不完</u>	47. <u>這是一隻消磨無聊時間的好幫手</u>
	5. <u>這隻手機讓您用口即可撥號</u>	28. <u>這是一隻具有智慧型功能的手</u>	48. <u>這是一隻能夠聽聲辨人的手機</u>
	6. <u>這是一隻收訊超強的手機</u>		49. <u>這隻手機是您快樂生活的必備</u>
	7. <u>這隻手機讓您動口不動手</u>		50. <u>這隻手機讓您更加的了解自己</u>

8. 擁有這隻手機讓您通話無雜音	機	51. 這是一隻防水防震防塵的手機
9. 這隻手機是一隻鸚鵡機	29. 這隻手機的功能與眾不同	52. 這是一隻能占卜的手機
10. 擁有這隻手機讓您享有高度通話品質	30. 這是一隻結合 PDA 與 Wap 的獨特功能手機	53. 這隻手機具有完美的通訊設備
11. 這隻手機讓您的健康無憂慮	31. 這隻手機擁有一些功能為別家廠商所沒有的	54. 這是一隻會算命的手機
12. 這是一隻儲存功能超強的手機	32. 這是一隻具有電話答錄機功能的手機	55. 這隻手機是惡劣環境的剋星
13. 讓您的手機成為 Walkman	33. 這隻手機的功能獨樹一格	56. 這是一隻操作懶人族的速配手機
14. 這隻手機讓您的通訊升級	34. 這是全球第一隻具有翻譯機功能的手機	57. 這是一隻商務上班族的速配手機
15. 讓您的手機給成為能聽音樂的手機	35. 這隻手機是您想要 Wap 的最佳選擇	58. 這是一隻音樂狂熱者的速配手機
16. 擁有這隻手機讓您不再老調重彈	36. 這是史上第一隻具有單字查詢功能的手機	59. 這是一隻超級遊戲迷的速配手機
17. 讓您的手機成為可以收聽廣播電台的手機	37. 這隻手機是您上網的唯一選擇	60. 這隻手機擁有最人性化的設計
18. 這是一隻可以自行編製鈴聲的手機	38. 擁有這隻手機讓您講英文也通	61. 這隻手機之設計是符合人體工學的手機
19. 這隻手機是戶外通訊的最佳利器	39. 這隻手機是專門為上網設計的手機	62. 這隻手機比其他手機更容易操作
20. 就讓這隻手機最搖擺	40. 這隻手機讓您擁有最好的通訊	63. 這是一隻具有市面上功能最多的手機
21. 這隻手機之電力真是強有力有勁	41. 讓您的手機成為能夠收發 e-mail 的手機	64. 這是一隻專為戶外設計的手機
22. 就讓這隻手機許您一個魅力鈴聲	42. 這隻手機讓您一看就知道是誰	65. 這隻手機是本世紀的歡樂機
23. 這隻手機的待機時間是市面上所售之所有手機中最長的	43. 這是一隻不用說也能聊的手機	66. 這隻手機能讓您使用的得心應手
品	24. 這隻手機是您的工作夥伴	50. 這是一隻能突顯個人特色的手機
牌	25. 這隻手機真的是您最完美的選擇	51. 是手機是您一生中的最佳選擇
人	26. 這隻手機是您的得力助手	52. 有了這隻手機讓您能夠秀出獨特的自我
格	27. 這隻手機真的是您最佳的選擇	53. 這隻手機是您一生中的唯一的選擇
	28. 這隻手機是您的小助理	54. 有了這隻手機讓您能夠展現出自己的個人風采
	29. 這隻手機真的是您最佳的絕配	55. 這隻手機是您一生中不悔的決定
	30. 這隻手機是您的貼心秘書	56. 有了這隻手機讓您秀出個人風采
	31. 這隻手機就是您最貼心的好幫手	57. 這隻手機讓您輕鬆遨遊全世界
	32. 這隻手機是您心目中最完美的伴侶	58. 這是一隻最 smart 手機
	33. 這隻手機就是您最 smart 的好幫手	59. 這隻手機讓您輕鬆溝通無距離
	34. 這隻手機是您的最好朋友	60. 這是一隻活的手機
	35. 這隻手機就是您最出色的幫手	61. 這隻手機讓您便利溝通全世界
	36. 這隻手機是您的最佳情人	62. 這是一隻有生命的手機
	37. 這隻手機就是您最盡責的幫手	63. 這隻手機是新世代的溝通工具
	38. 這隻手機讓您有新的體認	64. 這隻手機是您生活中的必需品
	39. 這隻手機會讓您愛不釋手	
	40. 這隻手機讓您有新的通訊體驗	

- |                             |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 15. <u>擁有這隻手機讓您生活更多采多姿</u>  | 41. <u>這隻手機會讓您目不轉睛</u>      | 65. <u>這隻手機是您生活的好夥伴</u>     |
| 16. <u>這隻手機是本世紀的不悔決定</u>    | 42. <u>這隻手機讓您有新的愉快體驗</u>    | 66. <u>這隻手機在您的生活中是不可或缺的</u> |
| 17. <u>就是這隻手機讓您溝通更有趣</u>    | 43. <u>這隻手機是您的最愛</u>        | 67. <u>這是一隻求新求變的手機</u>      |
| 18. <u>這隻手機是 21 世紀的最好選擇</u> | 44. <u>就是這隻手機讓您更有人緣</u>     | 68. <u>這隻手機是市面上所售最頂級的手機</u> |
| 19. <u>就是這隻手機讓您聊天更愉快</u>    | 45. <u>這隻手機是您不可或缺的寶貝</u>    | 69. <u>這隻手機是以流行時尚為訴求</u>    |
| 20. <u>這隻手機是您事業上的好幫手</u>    | 46. <u>就是這隻手機讓您與朋友零距離</u>   | 70. <u>這隻手機是年輕族群的最愛</u>     |
| 21. <u>就讓這隻手機使您的生活變的更有趣</u> | 47. <u>這隻手機在您的心目中是獨一無二的</u> | 71. <u>這隻手機是年輕人的唯一選擇</u>    |
| 22. <u>這隻手機是您事業上的得心助手</u>   | 48. <u>就是這隻手機拉近您與親友的距离</u>  | 72. <u>這隻手機讓您年輕數十歲</u>      |
| 23. <u>有了這隻手機生活真的變得與眾不同</u> | 49. <u>這隻手機在您的心目中是最好的</u>   | 73. <u>這是一隻讓你與眾不同的手機</u>    |
|                             |                             | 74. <u>這是一隻玩家級使用的手機</u>     |

※ 表中劃底線之文字為吸引程度差異不大之廣告句

## 附錄B：廣告形容詞(按產品實體屬性、功能、品牌人格區分)

產品屬性	1. <u>輕薄短小</u>	7. <u>造型最佳</u>	13. <u>造型迷你</u>
	2. <u>體態輕盈</u>	8. <u>小巧機身一手掌握</u>	14. <u>要您好看</u>
	3. <u>輕巧便利</u>	9. <u>完美曲線</u>	15. <u>可以變裝</u>
	4. <u>易於攜帶</u>	10. <u>造型亮麗</u>	16. <u>變臉寶寶</u>
	5. <u>輕巧酷炫</u>	11. <u>活潑亮麗</u>	
	6. <u>重量最輕</u>	12. <u>流線造型</u>	
產品功能	1. <u>看清自我</u>	12. <u>智慧型功能</u>	23. <u>功能最齊全</u>
	2. <u>了解自己</u>	13. <u>集數位科技於一身</u>	24. <u>上手最快</u>
	3. <u>高通話品質</u>	14. <u>獨樹一格</u>	25. <u>超級遊戲迷</u>
	4. <u>收訊超強</u>	15. <u>防水防震防塵</u>	26. <u>動口不動手</u>
	5. <u>健康無憂</u>	16. <u>戶外剋星</u>	27. <u>懶人一族</u>
	6. <u>魅力鈴聲</u>	17. <u>視聽享受</u>	28. <u>聲光高手</u>
	7. <u>最搖擺</u>	18. <u>歡樂無限</u>	29. <u>商務上班族</u>
	8. <u>麻雀雖小五臟俱全</u>	19. <u>聆聽音樂</u>	30. <u>娛樂高手</u>
	9. <u>聲控撥號</u>	20. <u>輕鬆 e Wap</u>	31. <u>音樂狂熱者</u>
	10. <u>待機最久</u>	21. <u>上網最快</u>	32. <u>與眾不同</u>
	11. <u>省通話費</u>	22. <u>操作簡易</u>	
品牌人格	1. <u>人性化</u>	7. <u>通訊寶貝</u>	13. <u>年輕族群</u>
	2. <u>精緻典雅</u>	8. <u>行動精靈</u>	14. <u>玩家級</u>
	3. <u>性能卓越</u>	9. <u>最 smart</u>	15. <u>流行時尚</u>
	4. <u>旗艦級</u>	10. <u>求新求變</u>	16. <u>最頂級</u>
	5. <u>領導流行</u>	11. <u>展現自信</u>	17. <u>優雅仕女</u>
	6. <u>行動甜心</u>	12. <u>剽悍獨行</u>	18. <u>最豪華</u>

※表中劃底線之文字為吸引程度差異不大之廣告形容詞

## 附錄 C：實驗網頁設計圖範例

<h3>實驗首頁一</h3>
<p>實驗注意須知：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 受測人員請依照實驗主持人的指示做回答。</li> <li>2. 受測人員作答時，請勿前往上一頁尋找資訊。</li> <li>3. 請受測人員以直覺的角度作答。</li> <li>4. 受測人員瀏覽網頁時，請勿在非實驗相關主題之網頁花過久之時間瀏覽。</li> <li>5. 本次實驗所得結果僅供本論文做統計分析之用，不會作為其他用途，請安心作答。</li> <li>6. 如無問題，請選定下列之實驗設計入口，進行作答。</li> </ol>


<p>實驗 1：請您仔細瀏覽下列十頁網頁！瀏覽完畢，請回答最後一頁之問題！</p> 
<p>凡是船到橋頭自然直 很難過、很痛苦、很傷心的日子裡， 你以為再也不會有了喜悅了。 但是，燦爛的明天依然會來臨。 無論是如何痛苦難受的日子， 都不可能永遠持續下去。 一切都會雨過天青的， 打起精神來， 好好渡過難關吧！</p>


建議您 E 5.0 版本或以上之瀏覽器瀏覽，並將螢幕解析度調為 800 x 600，以獲得最佳之視覺效果！

詳情請至 <http://gauwei.poplan.idv.tw/myweb/index.htm> 瀏覽。

## 附錄D：實驗問卷範例

實驗問卷 1：

看過前面數篇文章，請您試著回答下列一些問題！寫完記得按傳送鈕！

1. 請問您在做實驗瀏覽網頁的同時，是否有看到以下網路廣告？

- |                     |                            |                            |                              |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| (1)這隻手機是21世紀的最好選擇   | <input type="radio"/> a. 是 | <input type="radio"/> b. 否 | <input type="radio"/> c. 不確定 |
| (2)這是一隻可以讓您變裝的手機    | <input type="radio"/> a. 是 | <input type="radio"/> b. 否 | <input type="radio"/> c. 不確定 |
| (3)這是一隻讓你與眾不同的手機    | <input type="radio"/> a. 是 | <input type="radio"/> b. 否 | <input type="radio"/> c. 不確定 |
| (4)這隻手機在您的生活中是不可或缺的 | <input type="radio"/> a. 是 | <input type="radio"/> b. 否 | <input type="radio"/> c. 不確定 |
| (5)優雅仕女             | <input type="radio"/> a. 是 | <input type="radio"/> b. 否 | <input type="radio"/> c. 不確定 |
| (6)人性化              | <input type="radio"/> a. 是 | <input type="radio"/> b. 否 | <input type="radio"/> c. 不確定 |
| (7)了解自己             | <input type="radio"/> a. 是 | <input type="radio"/> b. 否 | <input type="radio"/> c. 不確定 |
| (8)有了這隻手機讓您生活不孤單    | <input type="radio"/> a. 是 | <input type="radio"/> b. 否 | <input type="radio"/> c. 不確定 |

- |                          |                               |                               |                                 |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| (9)這隻手機就是您最出色的幫手         | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (10)懶人一族                 | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (11)這是一隻儲存功能超強的手機        | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (12)這隻手機就是那麼輕薄短小         | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (13)旗艦級                  | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (14)麻雀雖小五臟俱全             | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (15)這隻手機讓您便利溝通全世界        | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (16)這隻手機是戶外通訊的最佳利器       | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (17)精緻典雅                 | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (18)這是一隻能夠聽聲辨人的手機        | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (19)這是一隻有生命的手機           | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (20)商務上班族                | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (21)獨樹一格                 | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (22)聲控撥號                 | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (23)這隻手機是專門為上網設計的手機      | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (24)這隻手機就是您最smart的好幫手    | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (25)完美曲線                 | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (26)這隻手機就是您最盡責的幫手        | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (27)這是一隻結合PDA與Wap的獨特功能手機 | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (28)最頂級                  | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (29)讓您的手機成為Walkman       | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |
| (30)最豪華                  | <input type="checkbox"/> a. 是 | <input type="checkbox"/> b. 否 | <input type="checkbox"/> c. 不確定 |

2. 請問您剛才在做實驗時，有無點選廣告連結到下列網站？

- A. 無       B. 有(若有，請您選擇剛剛連進去的網站是哪個)
- a. Alcatel     b. Siemens     c. Motorola     d. Acer     e. Ericsson
- f. Nokia       g. Philips     h. Sony       i. Panasonic
- j. NEC         k. 有連過，但忘記是哪個網站

3. 請您填寫您的 e-mail address ，方便日後抽獎。

## 附錄E：個別網際網路廣告之注意刺激因子影響分析

橫幅廣告之尺寸大小						插播式廣告之尺寸大小							
注意程度	不注意		注意		總和	注意程度	不注意		注意		總和		
小	67.4%	93	32.6%	45	100.0%	138	小	58.9%	371	41.1%	259	100.0%	630
中	69.9%	95	30.1%	41	100.0%	141	中	49.8%	307	50.2%	310	100.0%	617
大	47.5%	67	52.5%	74	100.0%	141	大	52.2%	36	47.8%	33	100.0%	69
$\chi^2 = 17.663$ ; df=2 ; p-value=0.000 < 0.05						$\chi^2 = 10.601$ ; df=2 ; p-value=0.005 < 0.05							
橫幅廣告之位置						插播式廣告之位置							
注意程度	不注意		注意		總和	注意程度	不注意		注意		總和		
下	59.9%	121	40.1%	81	100.0%	202	左上	64.5%	91	35.5%	50	100.0%	141
上	62.9%	134	37.1%	79	100.0%	213	左下	41.2%	54	58.8%	77	100.0%	131
$\chi^2 = 0.396$ ; df=1 ; p-value=0.529 > 0.05						$\chi^2 = 46.234$ ; df=8 ; p-value=0.000 < 0.05							
橫幅廣告之動化因子						插播式廣告之動化因子							
注意程度	不注意		注意		總和	注意程度	不注意		注意		總和		
不動	75.4%	156	24.6%	51	100.0%	207	不動	54.2%	353	45.8%	298	100.0%	651
動	47.6%	99	52.4%	109	100.0%	208	動	54.3%	361	45.7%	304	100.0%	665
$\chi^2 = 33.764$ ; df=1 ; p-value=0.000 < 0.05						$\chi^2 = 0.001$ ; df=1 ; p-value=0.982 > 0.05							
按鈕廣告之尺寸大小						擴張式標題廣告之尺寸大小							
注意程度	不注意		注意		總和	注意程度	不注意		注意		總和		
小	54.9%	230	45.1%	189	100.0%	419	小	71.5%	103	28.5%	41	100.0%	144
中	60.2%	254	39.8%	168	100.0%	422	中	64.2%	86	35.8%	48	100.0%	134
大	55.2%	230	44.8%	187	100.0%	417	大	63.8%	90	36.2%	51	100.0%	141
$\chi^2 = 3.055$ ; df=2 ; p-value=0.217 > 0.05						$\chi^2 = 2.411$ ; df=2 ; p-value=0.300 > 0.05							
按鈕廣告之位置						擴張式標題廣告之位置							
注意程度	不注意		注意		總和	注意程度	不注意		注意		總和		
左上	53.1%	112	46.9%	99	100.0%	211	下	67.8%	141	32.2%	67	100.0%	208
左下	60.2%	127	39.8%	84	100.0%	211	上	65.4%	138	34.6%	73	100.0%	211
右上	51.0%	106	49.0%	102	100.0%	208	$\chi^2 = 0.268$ ; df=1 ; p-value=0.605 > 0.05						
右下	70.4%	145	29.6%	61	100.0%	206	擴張式標題廣告之動化因子						
左	54.9%	113	45.1%	93	100.0%	206	注意程度	不注意		注意		總和	
右	51.4%	111	48.6%	105	100.0%	216	不動	72.4%	147	27.6%	56	100.0%	203
$\chi^2 = 23.457$ ; df=5 ; p-value=0.000 < 0.05						$\chi^2 = 6.009$ ; df=1 ; p-value=0.014 < 0.05							
按鈕廣告之動化因子						擴張式標題廣告之動化因子							
注意程度	不注意		注意		總和	注意程度	不注意		注意		總和		
不動	59.7%	375	40.3%	253	100.0%	628	不動	72.4%	147	27.6%	56	100.0%	203
動	53.8%	339	46.2%	291	100.0%	630	動	61.1%	132	38.9%	84	100.0%	216
$\chi^2 = 4.466$ ; df=1 ; p-value=0.035 < 0.05													

## 附錄F：四類型網際網路廣告兩兩之間與注意程度之關聯分析

橫幅廣告 versus 按鈕廣告					按鈕廣告 versus 插播式廣告								
注意程度	不注意	注意	總和		注意程度	不注意	注意	總和					
橫幅	61.4%	255	38.6%	160	100.0%	415	按鈕	56.8%	714	43.2%	544	100.0%	1258
按鈕	56.8%	714	43.2%	544	100.0%	1258	插播式	54.3%	714	45.7%	602	100.0%	1316
$\chi^2 = 2.815$ ; $df=1$ ; $p\text{-value}=0.093 > 0.05$					$\chi^2 = 1.629$ ; $df=1$ ; $p\text{-value}=0.202 > 0.05$								
橫幅廣告 versus 插播式廣告					按鈕廣告 versus 擴張式標題廣告								
注意程度	不注意	注意	總和		注意程度	不注意	注意	總和					
橫幅	61.4%	255	38.6%	160	100.0%	415	按鈕	56.8%	714	43.2%	544	100.0%	1258
插播式	54.3%	714	45.7%	602	100.0%	1316	擴張式 標題	66.6%	279	33.4%	140	100.0%	419
$\chi^2 = 6.620$ ; $df=1$ ; $p\text{-value}=0.010 < 0.05$					$\chi^2 = 12.577$ ; $df=1$ ; $p\text{-value}=0.000 < 0.05$								
橫幅廣告 versus 擴張式標題廣告					插播式廣告 versus 擴張式標題廣告								
注意程度	不注意	注意	總和		注意程度	不注意	注意	總和					
橫幅	61.4%	255	38.6%	160	100.0%	415	插播式	54.3%	714	45.7%	602	100.0%	1316
擴張式 標題	66.6%	279	33.4%	140	100.0%	419	擴張式 標題	66.6%	279	33.4%	140	100.0%	419
$\chi^2 = 2.393$ ; $df=1$ ; $p\text{-value}=0.122 > 0.05$					$\chi^2 = 19.746$ ; $df=1$ ; $p\text{-value}=0.000 < 0.05$								

## 參考文獻

- 王美惠，「網路廣告聯播網之經營策略分析—Double Click為例」，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，民國89年。
- 王昭國，如何發揮廣告效果，台北市：大展出版社印行，民國74年。
- 吳明隆，SPSS統計應用實務，台北市：松崗電腦圖書資料股份有限公司，民國89年。
- 何照義、張若怡，「網頁的廣告環境對廣告效果之影響」，管理與系統，第八卷第四期，民國90年，439-468頁
- 林靈宏，消費者行為學，台北市：五南圖書出版公司，民國83年。
- 周志勳，「網路標題廣告效果衡量與行為影響模式之探討」，台灣科技大學管理研究所企業管理學程未出版碩士論文，民國87年。
- 周惠珍，「網際網路標題廣告效果研究—廣告大小與資訊量之影響」，交通大學經營管理研究所未出版碩士論文，民國88年。

- 紀益榔，「橫幅標題式網路廣告表現方式對品牌形象影響之研究」，交通大學應用藝術研究所設計組未出版碩士論文，民國88年。
- 徐雍閔，「競爭廣告與減價策略對廣告效果影響之探討—WWW媒體之實驗室研究」，中央大學資訊管理研究所未出版碩士論文，民國87年。
- 崔荷，「觀看意識形態廣告」，政治大學廣告學系研究所未出版碩士論文，民國90年。
- 張凱雲，「產品特殊屬性與共同屬性對消費者選擇之影響」，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，民國89年。
- 許順富，「網路廣告特性類型與廣告效果之探討」，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，民國89年。
- 許瓊文，「網際網路標題廣告設計上的變化對廣告效果之探討」，彰化師範大學商業教育學系未出版碩士論文，民國88年。
- 黃俊嘉，「網路廣告互動功能對廣告效果影響之研究—以標題式廣告為例」，台灣科技大學管理研究所企業管理學程未出版碩士論文，民國89年。
- 黃士明，「恐懼性廣告訴求對廣告效果影響之研究」，東吳大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國88年。
- 黃旭男、蘇紀維，「電子商務環境下電腦系統產業全球運籌管理模式」，管理與系統，第九卷第一期，民國91年，11-28頁
- 陳佳芬，「如何製作網路廣告」，廣告雜誌，第九十二期，民國88年，44-45頁。
- 陳佳蓓，「幽默廣告類別與廣告效果」，世新大學傳播研究所未出版碩士論文，民國89年。
- 甯怡翔，「以兩願行銷為基礎的網際網路廣告模式之探討」，彰化師範大學商業教育學系未出版碩士論文，民國88年。
- 楊書成，「全球資訊網廣告內容對廣告效果影響之探討—網路雜誌之實驗室研究」，中央大學資訊管理研究所未出版碩士論文，民國87年。
- 詹佩娟，廣告Any Time—網際網路廣告(千禧版)，台北市：漢智電子商務出版社有限公司，民國89年。
- 榮泰生，消費者行爲，台北市：國立編譯館主譯、五南書局出版公司印行，民國88年。
- 簡貞玉 譯，Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney著，消費者行爲學，台北市：國立編譯館主譯、五南書局出版公司印行，民國85年。
- 魏石勇，「個案產品之電視廣告效果分析」，淡江大學管理科學研究所未出版碩士論文，民國88年。
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th edition, New York: The Dryden Press, 1995.

- Finn, A., "Print Ad Recognition Readership Scores : An Information Processing Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988, pp.168-177.
- Hanssens, D. M. and Weitz, B.A., "The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp.294-306.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. and Jaworski, B.J., "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1991, pp.32-53.
- Solomon, M. R., *Consumer Behavior*, 4th edition, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1999.
- Thurstone, L. L. and Chave, E., *the Measurement of Attitude*, Chicago: University of Chicago Press, 1959.
- Web Track Survey, "First web advertising placement study debuts," *Business Information Review*, Vol. 36, 1996, pp.100-102.
- Zeff, R. and Aronson, B., *Advertising on the Internet*, 2nd edition, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1999.
- 中時電子報網路廣告聯播網，網路廣告FAQ，民國89年，<http://www.cyberone.com.tw/ck01faq01.htm#FAQ11>，<http://www.cyberone.com.tw/ck01faq01.htm#FAQ15>。(Accessed 2001.03.20)
- 新浪網，廣告價目表，民國90年，<http://bonus.sina.com.tw/saleskit/ad.html>。(Accessed 2001.03.20)
- 網擎網路資訊搜尋，廣告價目表，民國90年，<http://www.openfind.com.tw/>。(Accessed 2001.03.20)
- 潘明君，台灣網路潛在人口名列亞太地區前茅，民國 90 年，<http://www.find.org.tw/>。(Accessed 2001.05.10)