

國立交通大學傳播研究所碩士論文

Institute of Communication Study in NCTU

引導式行銷對年輕閱聽人記憶效果影響之探討

The Study on the Influence of
Orienting-Marketing on Young Audience's
Memory



研究生：賴怡君

Name : I-Chun Lai

指導教授：張郁敏 博士

Adviser : Professor Yuhmiin Chang

中華民國九十八年三月

ありがとう ございます

你認識傳播所嗎？

如果你有朋友唸過傳播類別研究所，你一定聽過他三不五時發作的怨聲連連及妄自菲薄(笑)…內容不外乎是reading太多、reflection沒點、期中要交到第二章、明天要導讀、找不到受測者、統計沒過、老闆心情不好、點數危機…。

不要說他EQ低，這些確實都是傳播所生涯中的百般試鍊！！上述內容我身邊友人這兩年想必都聽到爛了…小黃學長在我復學之時曾說：「接下來這兩年將是你人生中最黑暗的時候」，現在我不禁要回覆一句：「you're so right!!」；為聊表謝意和歉意，在此深深地向諸位行一鞠躬並正式宣示，我終於要從這條惟惟農大師預言的痛苦和耕耘之路功成身退啦！！！！

零七年的夏天郁敏老師透過E-mail說明願意指導我寫論文，從此開啓了我鑽進心理學的路途；一點基礎都沒有的我，總是對著英文期刊一頭霧水，連IV、DV都搞不清楚，更曾在壓力重重下淚灑所長室。所幸老師總是耐心地和我一起尋找論文的方向，在每次的開會中釐清我的困惑，經過一再地修改而底定現在的題目。同門的芸韶和芳宜在研究案上亦時常替我cover，碩二的日子腳步飛快，一同在所長室度過的四人課堂，真是緊張又充實的一年！



而在學習路上讓我遠離風城宅女模式的最大功臣非Noisy群組莫屬；最巨星的先先、最文青的恩綺、最冷靜的孟潔、最宅宅的科科、最放空的喻喻、最貼心的秋萍、最公主的婷婷，你們苦中作樂的能力真是世界第一頂！！從小天使小主人到台中鼎王到南寮夕陽，從美味的灣仔碼頭到大學路的花媽，每一天都爲了想梗而精疲力盡；和你們一起成爲幼稚鬼的日子是我眼中無與倫比的美麗。還有不管是銷幫、機幫或陶幫的可愛學弟妹們，號稱「熟了四屆」的我很榮幸能跟你們一起修課打熬，若把你們的名字都秀出來可能要流爲傳研所點名單了，所以我決定讓圖片來說明真相(邪)。



除了風城當然還有另一個歇腳地—台北；那新竹台北半日生活圈的昇陸不息二人組和大姐大大，不管是大山背的螢火蟲、昆明湖的湖龜或瑞安街的Diner，有你們在的場景總能阻絕作業寫不完的淡淡哀愁。



貓大的飯友小翠、伊莉以及薰，沒想到畢業後還能與你們一同休憩在憩賢話當年風景；散落各處的胖虎隊成員慢慢、揪尼、芙蓉 & 小妹，遠方的你們一定都爲了榮耀而努力著，即使鮮少相聚我們也要繼續Pride下去，直到我們都爲了成爲大人而變得世故無比。



在我樣本數明顯不足的時候替我拉到一堆受測者的佳伶、郭孟、珊珊還有阿壽，若不是你們十萬火急的搶救運動，恐怕我現在還在招募當中；在我搜索枯腸江郎才盡之時以無數電影和日劇餵養我的芝和宏，感謝你們聚寶盆般的資料夾，讓我得以時而觸碰青春(?)的氧氣。以及在我眼裡只剩進度不見異性的時候，不忘爲我引薦桃花的蘭陽四人幫，雖然我現在仍弄不出炸彈丟你們，但總有一天我要賺回來(魔鬼)！！



還要謝謝口試當天的委員阿陶老師和郭良文老師，這意義重大的一天，很開心是和你們一起度過；謝謝相差了十三小時的Eric和羅浩，總是用北美洲的白晝陪伴我的深夜。謝謝遠在花蓮的學長Ian，不辭辛勞地爲我的統計指點迷津；謝謝還在攻讀學位的華和佳，每週都抽空和我一起進行美食治療法。謝謝最優秀的學姊舜安，無論是閒話家常還是生涯規畫，都是最好的傾聽對象。

最後但不是最不重要的，我要謝謝我的家人；雖然我們的相處模式更接近古人所說的君子之交淡如水，但我知道是你們的愛讓我毫無後顧之憂。即使沒有美妙的讚揚或熱烈的肯定，我相信在我看不見的地方你們曾經爲我感到驕傲。

多按一次Page-down可能仍無法窮盡該感謝的人；這些日子還持續敲我MSN的朋友們，你知道我心裡一定有你(甜)。感恩有你的陪伴和愛護，這份喜悅現在就要獻給你；這論文不是我一個人的，同時也是你(們)的。



己丑年春節 Takako

引導式行銷對年輕閱聽人記憶效果影響之探討

摘要

近年來關鍵字廣告 (keyword advertising) 的興起，使得企業間爭相應用此機制來為產品提升知名度，而搜尋引擎最佳化 (search engine optimization; SEO) 更是結合了跨媒體行銷與關鍵字廣告這兩項行銷方式，在電視廣告尾端增設三到五秒的「關鍵字」搜尋引導，提示閱聽人看完電視廣告後便上網搜尋某些關鍵字；從食品、建築、3C 產品到彩妝，各產品領域皆有品牌對此機制躍躍欲試。

然而此項將傳統電視媒介與網路搜尋功能結合的機制所導致的效果究竟為何，單以多重媒介整合的綜效效果似尚不足以解釋在兩媒體間透過關鍵字和搜尋機制作為連結的過程，因此本研究除援用多重媒介整合的相關論點，亦探討提取線索在媒介環境中的效果。

本研究以實驗法的方式進行，將「媒介曝露形式」(單一/多重)和「提取線索」(有/無)作為本研究的兩個主要因子，設計出一 2×2 的實驗，並以記憶效果中的再認、回想、品牌網絡作為依變項，探討不同情況下的記憶結果是否有差異。

研究結果顯示，兩因子間無顯著交互作用，媒介曝露形式對再認和回想效果的影響達顯著，而提取線索的效果則未如預期；此外，品牌網絡的結果在本研究中皆不顯著。由研究結果可知，在閱聽人使用電視和網路兩媒介的情況，其記憶效果會較僅使用電視的閱聽人佳，但在多重媒介曝露的情況，無論是否有關鍵字置於電視廣告尾端，其結果無顯著差異；相對地，關鍵字的效果僅在單一媒介曝露也就是閱聽人僅僅使用電視時才較為明顯，尤其以對回想的影響最為顯著。

關鍵字：引導式行銷、關鍵字廣告、多重媒介整合、提取線索、記憶效果

The Study on the Influence of Orienting-Marketing on Young Audience's Memory

Abstract

Keyword advertising has been risen and developed the last years; businesses all compete with using the mode for raising brand awareness, and the SEO(search engine optimization) even combine across-media marketing and keyword advertising these two ways of marketing, setting “keyword searching” orient on the end of television advertising for 3 to 5 seconds to suggest audience searching some keywords on-line after they watched the television. Brands interested in the marketing mode including the products categories like food, architecture, 3C products and cosmetics; all of them have the inclination to try this mode.

Even so, the effects resulted in by the mode combing traditional television media and web searching function can't be fully explained only by arguments about synergies of multi-media integrated, so exception to the concepts of multi-media integrated , the study discuss the effects caused by retrieval cues in media environment.

The study is proceeded in experiment method; two factors “media exposure format”(single / multiple) and “retrieval cues”(cue / no cue) are used to compose a 2×2 factorial design experiment, furthermore, adopting memory effects like recognition, recall and brand network as the depend variables of this study, discussing the variation between different conditions.

The result shows that, two factors doesn't interact with each other; the factor media exposure format could notably affect the recognition and recall effect, but the utility of retrieval cues is not as expected. In addition, results of brand network are not remarkable overall. The result reveals that, in condition audience using two medias television and web they will have better memories then audience watching television only; noticeably, in condition of multiple media exposure format, no matter keyword is put in the end of television advertisement or not, they wouldn't result in very

different outcome. Oppositely, the effect of keyword is simply apparent in condition of single media exposure format that audience only watching television; especially is apparent in the measurement of recall.

Keywords : Orienting-Marketing, Keyword Advertising, Multiple Media, Retrieval Cue, Memory



目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 問題陳述.....	3
第三節 研究目的.....	4
第貳章 文獻探討	5
第一節 記憶與綜效.....	5
第二節 記憶提取與促發效果.....	16
第參章 研究方法	27
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究假設.....	29
第三節 研究方法之選擇.....	31
第四節 前測.....	32
第五節 正式實驗.....	44
第肆章 研究結果與分析	53
第一節 樣本輪廓.....	53
第二節 操弄檢定.....	60
第三節 假設驗證.....	64
第伍章 結論與建議	86
第一節 研究發現.....	86
第二節 研究貢獻.....	91
第三節 研究限制與建議.....	95
參考文獻	99
附錄一：前測問卷	109
附錄二：正式實驗問卷（一）（單一媒介曝露組）	119
附錄三：正式實驗問卷（二）（多重媒介曝露組）	123
附錄四：主實驗刺激廣告	127
附錄五：實驗網站頁面	130
附錄六：招募文件	133

表目錄

表 2-1-1 測量記憶的作業類型.....	10
表 3-4-1 2007 年廣告量前十大商品別.....	32
表 3-4-2 Google 2007 年食衣住行搜尋排行榜.....	33
表 3-4-3 Yahoo 2007 年購物爆點品牌.....	34
表 3-4-4 年輕族群較常收看的節目類型.....	36
表 3-4-5 前測樣本結構分析.....	39
表 3-4-6 手機廣告態度單一樣本平均數檢定.....	40
表 3-4-7 其他類廣告態度單一樣本平均數檢定.....	40
表 3-4-8 手機廣告與其他類廣告態度相依樣本平均數檢定.....	41
表 3-4-9 手機廣告與其他類廣告情緒相依樣本平均數檢定.....	41
表 3-4-10 新聞影片情緒與激越單一樣本平均數檢定.....	42
表 3-4-11 手機廣告態度單一樣本平均數檢定.....	42
表 3-4-12 品牌名稱態度單一樣本平均數檢定.....	43
表 3-5-1 實驗分組設計.....	45
表 4-1-1 受測者年齡統計摘要.....	54
表 4-1-2 受測者性別統計摘要.....	55
表 4-1-3 各實驗組別性別分配卡方檢定.....	55
表 4-1-4 受測者職業統計摘要.....	56
表 4-1-5 各實驗組別職業分配卡方檢定.....	56
表 4-1-6 學生就讀學院統計摘要.....	57
表 4-1-7 各實驗組別學院分配卡方檢定.....	57
表 4-1-8 各實驗組別學科分配卡方檢定.....	58
表 4-1-9 學生就讀年級統計摘要.....	58
表 4-1-10 各實驗組別學科分配卡方檢定.....	59
表 4-2-1 關鍵字察覺與否卡方檢定.....	60
表 4-2-2 媒介曝露察覺卡方檢定.....	61
表 4-2-3 單一媒介曝露之論點強度單一樣本 T 檢定摘要 (N=60).....	61
表 4-2-4 多重媒介曝露之論點強度單一樣本 T 檢定摘要 (N=62).....	61
表 4-2-5 單一與多重媒介曝露之論點強度獨立樣本 T 檢定摘要 (N=122).....	62
表 4-2-6 搜尋引擎頁面態度單一樣本 T 檢定摘要 (N=122).....	62
表 4-2-7 官方網站頁面態度單一樣本 T 檢定摘要 (N=122).....	63
表 4-3-1 記憶再認二因子變異數分析摘要 (N=122).....	65
表 4-3-2 假設三之一獨立樣本 T 檢定摘要 (N=60).....	66
表 4-3-3 假設四之一獨立樣本 T 檢定摘要 (N=62).....	66
表 4-3-4 假設五之一獨立樣本 T 檢定摘要 (N=60).....	67

表 4-3-5 假設六之一獨立樣本 T 檢定摘要 (N=62)	67
表 4-3-6 記憶回想二因子變異數分析摘要 (N=122)	68
表 4-3-7 假設三之二獨立樣本 T 檢定摘要 (N=60)	70
表 4-3-8 假設四之二獨立樣本 T 檢定摘要 (N=62)	70
表 4-3-9 假設五之二獨立樣本 T 檢定摘要 (N=60)	71
表 4-3-10 假設六之二獨立樣本 T 檢定摘要 (N=62)	71
表 4-3-11 單一媒介狀況下記憶回想單因子變異數分析摘要 (N=60)	72
表 4-3-12 單一媒介狀況下記憶回想各題項單因子變異數分析摘要 (N=60) ..	72
表 4-3-13 品牌網絡連結有無二因子變異數分析摘要 (N=122)	73
表 4-3-14 品牌網絡連結強度二因子變異數分析摘要 (N=122)	75
表 4-3-15 假設三之三獨立樣本 T 檢定摘要 (N=60)	76
表 4-3-16 假設四之三獨立樣本 T 檢定摘要 (N=62)	77
表 4-3-17 假設五之三獨立樣本 T 檢定摘要 (N=60)	78
表 4-3-18 假設六之三獨立樣本 T 檢定摘要 (N=62)	79
表 4-3-19 三種記憶效果間的關聯度分析摘要 (N=122)	80
表 4-3-20 Pearson's 相關 r 值意義表	80
表 4-3-21 再認、品牌網絡連結有無、連結強度迴歸分析摘要 (N=122)	81
表 4-3-22 回想、品牌網絡連結有無、連結強度迴歸分析摘要 (N=122)	82
表 4-3-23 再認和回想迴歸分析摘要 (N=122)	82
表 4-3-24 依變項間預測關係摘要表	83
表 4-3-25 假設驗證結果摘要表	84

圖目錄

圖 2-1-1 記憶的三段儲存模型.....	6
圖 2-1-2 激發擴散模式.....	7
圖 2-2-1 提取結構的一般組成.....	17
圖 2-2-2 雙重編碼模式圖.....	20
圖 3-1-1 研究架構圖.....	28
圖 3-4-1 第一次前測流程圖.....	38
圖 3-5-1 正式實驗測量操作流程圖.....	47
圖 3-5-2 知識密度測量矩陣.....	51
圖 4-3-1 媒介曝露形式與提取線索置入與否之記憶再認剖面圖.....	65
圖 4-3-2 媒介曝露形式與提取線索置入與否之記憶回想剖面圖.....	69
圖 4-3-3 媒介曝露形式與提取線索置入與否之品牌網絡連結有無剖面圖.....	74
圖 4-3-4 媒介曝露形式與提取線索置入與否之品牌網絡連結強度剖面圖.....	75



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據美國 IAB¹資料的顯示，2004 年全美國網路營收 96 億美元，其中有 38.5 億美元為關鍵字廣告之營收；2005 年 IAB 資料顯示，線上搜尋類廣告佔網路整體營收 41%。由以上的統計資料可見網路廣告目前最熱門的形式即為關鍵字廣告 (keyword advertise)；關鍵字廣告乃是結合搜尋引擎的功能與呈現廣告主網頁的效果，當閱聽人於搜尋引擎鍵入某些關鍵字時，廣告主的網頁會出現於搜尋結果的最上方，若閱聽人點選廣告主之網頁，廣告主即需按被點選次數付費給搜尋引擎廠商 (pay-per-click)。

近年來媒體間有相互促銷的趨勢，例如在雜誌廣告上刊登官網，或於廣播節目中鼓勵閱聽人上網進一步瀏覽官網等，皆為不同媒體平台間的相互合作，並藉由 A 媒體引導閱聽人使用 B 媒體；而搜尋引擎最佳化 (search engine optimization; SEO) 的興起，更結合了跨媒體行銷與關鍵字廣告這兩項行銷方式，利用傳統媒體來為其網路關鍵字廣告推波助瀾；明顯可見的是許多傳統電視廣告結尾特別增設三到五秒的「關鍵字」搜尋引導，提示閱聽人看完電視廣告後便上網搜尋某些關鍵字。若實際依電視廣告的提示輸入其建議的關鍵字，可在搜尋引擎結果發現該廣告主主打的微型網站列於搜尋結果最上方，此處更可清楚看見廣告主欲利用電視廣告為關鍵字廣告推波助瀾達到媒介整合綜效的用意。

2007 年 6 月, iProspect 與 JupiterResearch 合作進行一項研究報告，此報告及針對美國的搜尋引擎使用者如何被傳統媒體影響，檢視搜尋行為與購買行為如何經由傳統媒體被引發；其研究報告發現，三分之二的美國上網人口曾經被某種傳統媒體影響而主動執行搜尋動作，尤其是透過電視廣告或者口耳相傳，而這些關鍵字經常是公司名稱、產品或服務名稱，以及品牌口號。其報告並指出，此行銷策略是希望透過網站與消費者溝通，畢竟官網上可以呈現的資訊較詳盡，且成本較低。國內業者並稱此類在電視廣告中置入關鍵字提示並與網路 SEO 合作的手法為「強力搜尋」(power search)，而稱電視廣告上出現的關鍵字提示為「強力關鍵字」(power keyword)；意指業者藉由選定特定關鍵字在傳統媒介上播出，藉此拓展網路關鍵字的接觸範圍，並加強關鍵字使用的主動性，利用跨媒介整合創造最大效益 (電子商務時報：2008 年 1 月 14 日)。行銷業者並指出，「強力關

¹ Internet Activities Board，美國網路廣告組織。

關鍵字」藉由簡短好記、朗朗上口且符合產品特色的關鍵字把潛在消費者從大眾媒體廣告引導到網站上，它簡化的複雜的行銷訊息，讓消費者在這資訊過量的時代，能夠快速地了解廣告訴求（42 廣告公司部落格：2008 年 2 月 4 日）。但由於「強力搜尋」在國外業界中有不同定義，以美國實務界為例，所謂強力搜尋係指閱聽人在搜尋欄位中鍵入部分字母或單字後，搜尋引擎網頁即會列出好幾個「搜尋關鍵字建議」供閱聽人選擇，以確保其搜尋作業上的效率和準確度；為避免專有名詞定義不一的混淆，本研究在不違背此類新興廣告手法的精神與特性下，通稱電視廣告與網站合作的整個行銷方式為「引導式行銷」，而會在廣告末端出現關鍵字提示的廣告則通稱為「引導式廣告」。

依據動腦雜誌 2007 年 10 月的報導，從 2005 年起的這三年來，YAHOO！奇摩搜尋持續往本研究所稱的「引導式行銷」邁進；今年八月「誰是富商真愛」的線上行銷活動即結合網路活動與搜尋行為，一共吸引了 314 萬人次瀏覽活動網站，57 萬人參與遊戲，活動中必須經過「搜尋」才能選擇答案，所以 YAHOO！奇摩搜尋引擎的搜尋次數直逼 2,000 萬次，創造出相當高的迴響。另依據動腦雜誌 2007 年 10 月報導，搜尋引擎和電視媒體所結合的「引導式行銷」在短時間內炒熱關鍵字和商品的連結性，藉以提升商品知名度已有不少案例。例如「HSBC Direct」在電視上的宣傳上網搜尋「3 倍」，二個月造成近六億次曝光量，一萬人主動搜尋；「蜘蛛人」電影則運用電視廣告和公車廣告上加入「search 關鍵字」的概念，用關鍵字激發消費者對產品的關注，吸引網友參加線上活動，活動期間共吸引了 28 萬人點閱，4 萬多人參加活動。而 Yahoo！奇摩並表示，除了整合電視廣告與關鍵字行銷外，未來還將結合網站的圖像式廣告，如橫幅廣告等（經濟日報，2007 年 11 月 8 日：C7）。

由於這類行銷傳播手法經常在電視廣告內增設三到五秒的引導畫面提示閱聽人從事搜尋行為，此作法勢必會增加另一筆廣告成本。且經持續觀察後發現此新興類型廣告特點為，利用電視廣告留下誘因（teaser），藉由部分情節需上網方能觀看完整版本的特性吸引閱聽人上網搜尋特定關鍵字，而且這些關鍵字通常是較特別的詞彙，例如：HSBC 之於「美金」、「加薪」，LG Shine 手機之於「金泰熙扭扭舞」，電影奪魂鉅之於「殺人狂」；因此在此推測其用意是否在於利用關鍵字的提示將產品特性與產品做緊密結合？又從過去研究可發現電視與網路的媒介整合會產生態度改變的綜效（synergy），那麼在電視廣告結尾置入搜尋引擎欄位及關鍵字提示的「引導式廣告」，與未輸入任何提示的「非引導式廣告」廣告相較下，其產生之綜效效果是否會有所不同？引導式廣告配合官方網站的機制，比起只收看引導式廣告的情況，是否會產生不同的廣告效果？另引導式廣告是否配合官方網站與廣告中是否置入強力關鍵字這兩個引導式行銷的重要因素彼此是否產生交互作用？以上這些問題皆引發筆者進一步深入探索的動機。

第二節 問題陳述

由於引導式廣告已經在實務上被廣泛使用，雖然在網路論壇上亦出現抨擊的聲音，指出引導式廣告引導閱聽人輸入特定關鍵字已經破壞了搜尋引擎行銷的意義，因為關鍵字的輸入應該要出自於閱聽人的自然直覺（phorum 論壇，2007）；然而使用引導式廣告的廠商依然日漸增加，iProspect（2007）與 JupiterResearch（2007）亦指出在美國有三分之二的搜尋引擎使用者曾被這樣的引導式廣告影響而進行搜尋行為。只是關於引導式廣告的效果，目前尚缺乏可完整解釋其傳播效果的文獻。過去單一媒體廣告中的品牌口號研究，多測量其讓閱聽人將廣告標語和品牌屬性連結在一起的促發效果，如 Katz 和 Rose（1969）發現，廣告標語可讓消費者在賣場購物時，於其心中浮現獨特的品牌，因此有清晰且獨特吸引力的廣告訴求，會比將廣告大量在媒體中重複播出，更有強烈效果；Bouch（1993）的研究發現廣告標語能使閱聽人將品牌和品牌屬性聯想在一塊；然而以上研究皆未探討應用引導效果在多重媒體整合上可能產生的傳播效果（Katz and Rose, 1969；Boush, 1993；Rosengren and Dahlen, 2006）。因此本研究欲將促發效果的概念應用在媒介整合的研究上，探討引導式廣告中的關鍵字提示是否發生促發效果，使閱聽人將品牌名稱與產品屬性做緊密連結，因而於瀏覽官網時更能掌控網站中的重要資訊，產生較好的記憶效果。

另外，過去整合行銷傳播的綜效研究多著重在媒介整合或訊息整合對閱聽人的態度影響上，且其實驗設計上，多直接以單一媒體重複與多重媒體來源的接觸相比較，並未考量到是否強調某一關鍵字可能產生的不同效果，亦未考量到媒介整合對記憶可能產生的影響（Chang and Thorson, 2004）。

因此本研究欲延伸過去媒介整合的綜效研究，在綜效效果的探討上增加引導廣告提取線索的有無作為變項，以瞭解引導式廣告中置入的關鍵字提示是否發揮其效果；另外亦改變過去綜效研究對態度層面的探討，嘗試探討媒介整合對記憶層面的影響。

第三節 研究目的

綜合前兩節所述，本研究的研究目的整理如下：

- 一、改變過去「電視—官網」的綜效研究多以態度改變為觀察焦點的研究方向，應用相關記憶理論探討媒介整合是否造成記憶結構的改變，產生記憶的綜效。
- 二、探討引導式廣告與否的單一媒體重複記憶效果是否顯著低於多重媒介整合的記憶效果。
- 三、在研究方法的設計上，改變過去單純比較「單一媒體訊息重複」與「多重媒體來源」的實驗方式，在前導的電視廣告最後，置入或不置入關鍵字提示，比較「電視—官網」的記憶效果是否會因提取線索的有無產生影響。
- 四、探討引導式廣告與否與媒介整合的有無，是否對廣告記憶效果產生交互作用。



第貳章 文獻探討

第一節 記憶與綜效

一、記憶綜效的定義

學者 Duncan (2003) 指出，整合行銷傳播中的整合意指將單一個別的部分結合進一統一的整體，而這結合的動作會產生綜效 (Synergy)；綜效的產生是因為個別訊息間的互動使整合後的整體大於他們本來個別的總和，這個互動的狀態常被以「 $2+2=5$ 」表示，當品牌訊息間互相將彼此增強時，綜效就產生了。亦有學者表示，綜效是接收者接收訊息後在心裡創造的連結，這個連結會創造出大於訊息本身的影響 (Moriarty, 1996；轉引自 Alex Wang, 2006)。

Keller (1993) 表示，品牌知識 (brand knowledge) 是根據相關的記憶網絡模式 (network memory model) 概念化而成；品牌知識主要由品牌知曉度 (brand awareness) 和品牌印象 (brand image) 所構成，前者與記憶軌跡或品牌節點的強弱程度相關，後者則是品牌反映在顧客心中的聯想。要產生好的品牌權益 (brand equity)，必須要先讓消費者對品牌有知曉，繼而有突出的、獨特的品牌連結，這樣消費者才會對品牌有好的回應；因為如果消費者對品牌根本毫無知曉或印象，則遑論之後的態度層面反應。因此，綜效的影響並非只針對態度的改變，它一開始的影響應是發生在記憶上的；Schultz (2004) 則認為，價值型導向的整合行銷傳播的功能可歸納為訊息與誘因兩類，其中訊息的部分即指企業希望保留在顧客記憶中的品牌概念、創意、聯想、價值；由此可見記憶層面的效果亦為整合行銷傳播所希望達到的目標之一。

綜合以上所述，將綜效的概念與記憶結合，記憶層次的綜效指的是「多重媒介整合後產生的記憶效果，大於訊息本來個別總和的效果」；亦即多重媒介的整合能使記憶網絡產生不一樣的變化，除了節點本身的加強，其亦可能使節點間的連結有所改變，例如讓節點間的連結變短或變強，使其激發速度快於僅透過單一媒介獨自重複而產生的記憶網絡。因此，當記憶網絡因多重媒介的整合而產生變化時，記憶的綜效也就產生了。

二、激發擴散理論

認知心理學家相信，記憶過程包括三種基本的認知操作，分別為製碼

(encoding)、儲存 (storage) 和提取 (retrieval)；其中製碼是個體對訊息最初始的處理，透過製碼的動作個體可以將其感知的訊息轉換成記憶。儲存則指經由製碼而得的訊息隨著時間經過依然保持，而提取則為將已儲存的訊息在需要的時候做回復的動作 (張亞旭，2007)。製碼、儲存與提取三者間息息相關，以下的討論將藉由激發擴散理論的觀點討論三者間的運作過程與相互影響。

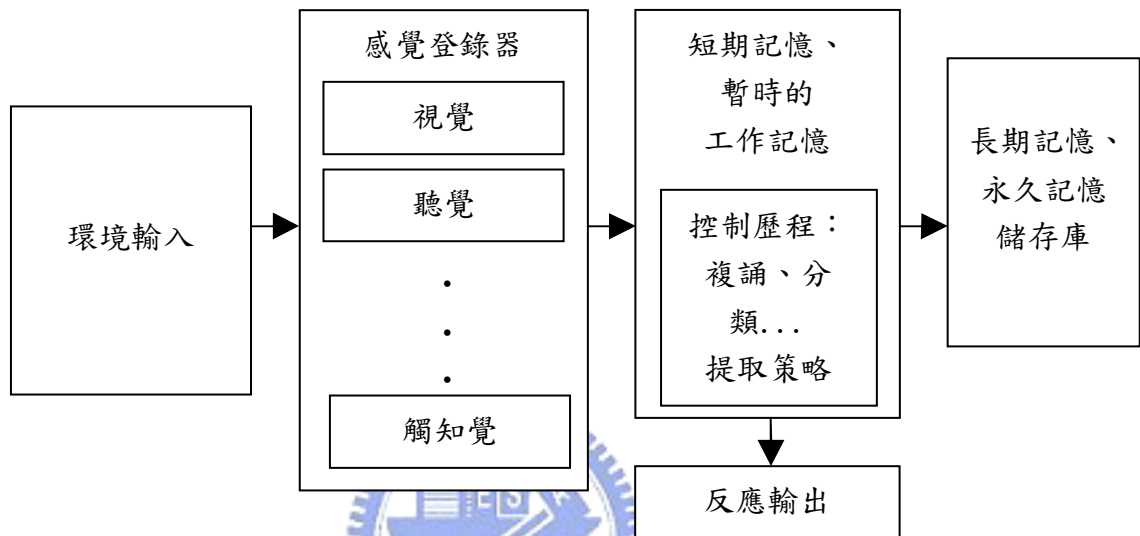


圖 2-1-1 記憶的三段儲存模型

資料來源：Atkinson and Shiffrin (1971)

Hutchinson 和 Moore (1984) 表示，任何型態的資訊或概念都能夠被儲存在記憶網絡 (memory network)，在人們接觸廣告資訊後，可以在記憶軌跡 (memory trace) 上建立節點 (nodes)，將廣告訊息儲存於其中；Keller (1987) 則表示，節點內包含已儲存的資訊，而這些節點則由連結 (links) 所串起；節點內儲存的內容視閱聽人在廣告暴露階段所處理的程度而定，而連結的強弱則會影響閱聽人在做品牌決策時激發起節點的易近度。由此可知，人類的記憶是一個充滿節點與連結的網絡系統，人們吸收的資訊會被儲存在記憶網絡的節點中，而事後要應用這些已儲存的資訊時，則有賴於這些節點的激活與擴散。

關於記憶網絡中節點的激活與擴散，可用 Collins 和 Loftus (1975) 提出的激發擴散理論 (spreading-activation theory) 來解釋，Collins 和 Loftus (1975) 認為，激發擴散模型 (spreading-activation model) 以語意 (semantic) 相近性將概念組織起來，概念之間的聯繫由連線表示；激發擴散模型的處理過程包括搜索和決策，當一個概念受到刺激，該概念節點就會被激活，進而此激活沿著與該節點相連的連結向四處擴散。以搜索過程而言，搜索處理開始於一個或多個源節點的

激活，源節點的激活數目，要視搜尋目標而定；當想要激活的目標節點被激活後，這個激活會流回源節點，搜索處理也就停止；此外，擴散激發的激發量會隨著連結的長度以及節點數的增加而逐漸減少。顯著性理論 (predominant theory) 的學者們則認為，長期記憶是一連結的網絡，語意資訊被儲存在含有節點的階層網絡，而記憶提取則是激發擴散的結果；當消費者看到與品牌相關的包裝或廣告，會產生促發效應，這樣的效應可以使到達特定節點的激發門檻變得容易 (Anderson, 1983)。

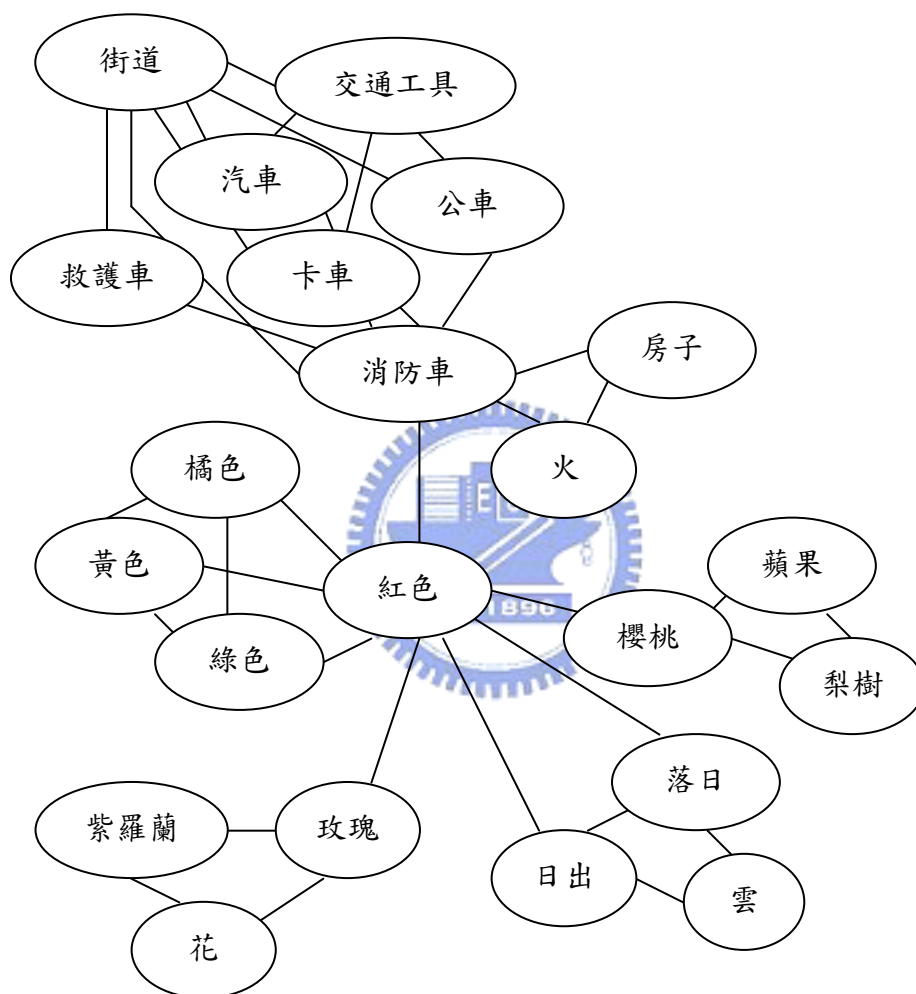


圖 2-1-2 激發擴散模式

資料來源：陳靜慧 (2005)

Collins 和 Loftus (1975) 並表示，雖然記憶網絡的節點間因涵蓋面的廣或窄而有「階層」的概念，但是概念之間的處理模式具有可逆轉性的特性，不見得依循階層高低的順序做激發的擴散；記憶通路的激發亦具有不同的強度之分，節點之間的連結長度越長，表示概念的聯想越遙遠，連結短表示概念間的關係較密切，越常使用的概念激發速度越快。由此可見要促使閱聽人在搜索過程中能夠成

功地激活記憶節點，應令其在製碼（encoding）階段即製造較強的記憶節點，因為節點越強越容易被激活，越常被激活就會越熟悉；Schacter（1996）即認為，製碼可以被視作人們對事件的注意方式，而此注意方式會對事件的記憶產生決定性影響。此外，因為連結越長越會消耗掉激發的能量，所以連結應儘可能地簡短、強韌，使激發能夠成功擴散，順利回想起記憶中的資訊，而希望建立長度較短且強度較強的連結，則有賴於節點間的高度相關性。

三、記憶效果的分類與定義

心理學家經常將人類的記憶分成內隱記憶（implicit memory）和外顯記憶（explicit memory）兩種，這個概念最早是由 Graf 和 Schacter（1985）所提出；其中內隱記憶的測量方式則不直接讓受測者感知其正在進行提取回憶的動作，是間接測量出來的記憶，常用的方法包括詞幹補全（word-stem completion）及殘字測驗（fragment completion）；而外顯記憶的測量方式是直接讓受測者感知自己正在進行回憶作業的，常用的方式為回想（recall）與再認（recognition）。一般而言，廣告界與學術界皆將外顯記憶的回想和再認視為廣告記憶效果的主要依變項（Leckenby and Plummer, 1983；Ostlund, 1978；Stewart, Furse, and Kozak, 1983），因而本研究亦將記憶的效果著重在外顯記憶上。

就外顯記憶效果的回想和再認而言，Wells（2000）指出，再認在廣告效果的測量上主要是測量受測者能否辨識某個廣告元素是否曾在先前看過的廣告出現過；學者 Bettman（1979）指出，測量再認的意義在於，許多低涉入商品的購買者經常是在賣場中才做出其購買決策，而站在商品架前的消費者有購買點資訊（point of purchase）與商品包裝作為其記憶作業的提取線索，因而這類產品的廣告只需達到能讓消費者成功再認的水準即可，亦即看到某購買點資訊或包裝時能成功再認其為哪一品牌，品牌訴求為何。強度理論（strength theory）又稱門閥理論（threshold theory）的學者認為，再認作業與回想作業測量的是相同的記憶結構，只是再認作業要求較低的品牌熟悉強度或門閥（Kintsch, 1970）

另就回想作業而言，回想的測量則是測量受測者是否能成功串聯起記憶網絡中的節點與節點；其又可分為自由回想（free recall）和線索回想（cued recall），分別在無線索提示或有線索提示的情況下考驗閱聽人是否能回憶起整個記憶網絡。以高涉入和高忠誠度產品來說，其決策通常不會等到消費者站在賣場時才進行，因而這類產品的廣告需要達到能讓消費者成功回想的程度，好令其在沒有商品包裝或購買點等提取線索的提示下，便能成功回想整個記憶網絡中與品牌相關的各資訊（Bettman, 1979）。雙元處理理論（dual-process theory）的學者表示，回想作業與再認作業最大不同之處在於回想作業包括搜尋與再認兩個動作，受測者在進行回想時需先搜尋潛在的可能項目，然後再辨認何者才是試驗刺激中的項

目，因而支持這理論的學者認為再認只是回想的附屬過程（Anderson and Bower, 1972）。Duncan（2003）則認為，再認和回想都是測量品牌知曉度的方式，但再認作業是在有提示的狀況下進行測量，回想作業則缺乏提示，直接考驗受測者記憶中的連結程度是否夠強，好讓他能在沒有提示的情況下從記憶中擷取出資訊；因而 Duncan（2003）認為再認測量的是有輔助的知曉度（aided awareness），回想測量的是無輔助的知曉度（unaided awareness）。



表 2-1-1 測量記憶的作業類型

作業類型	作業需求的描述	題項舉例
再認作業	受測者必須指認或選出之前在學習階段看過的項目	以選擇題或是非題的方式詢問方才是否看過某些項目；例如：方才是否看到「狗」、「鉛筆」、「餐廳」……等
自由回想作業	受測者需要逕自想出方才學習到的項目	如果方才呈現過狗、鉛筆、餐廳等項目，則受測者需自行回想起這些項目
線索回想作業	在學習階段給予受測者成對的列表，當給予成對項目中的一項時，他們必須回答出配成對的另一項	若剛才呈現的項目為「狗—餐廳」，則詢問受測者「狗—？」令其回答該與狗配對的項目為何

資料來源：Sternberg (2005)

以激發擴散理論定義上述兩個記憶效果，再認作業是視其能否辨認記憶網絡中的某個節點；由於這個節點通常會由研究者或問卷題目給予，較不需要節點間的激發擴散，因而其能否成功辨認需視閱聽人是否於製碼階段將資訊做足夠強度的編碼，亦即節點是否足夠強烈。相較於再認作業，回想作業不僅需要清晰的節點，更需要節點間有強而有力的連結，才能使激發成功擴散，完成成功的回想作業。

除了回想與再認的測量，學者 Schultz (1993) 認為在消費者行為的研究上不能忽略對消費者心中品牌網絡 (brand networks) 的測量；而品牌網絡的測量之所以重要，可從品牌權益 (brand equity) 的觀點析之。

Keller (1993) 定義品牌權益是消費者對行銷傳播所能反應的品牌知識 (brand knowledge)，而如同本章開頭所述，品牌知識又可分為品牌知曉度 (brand awareness) 和品牌印象 (brand image) 兩部份，前者關乎消費者能夠再認或回想品牌的程度，後者則為消費者對品牌相關資訊的連結能力。

在記憶再認和記憶回想測量的段落曾提及 Duncan (2003) 認為回想和再認都是對品牌知曉度的測量；但 Duncan (2003) 亦表示，品牌知識的測量絕非記憶再認和記憶回想這兩者即可代表，相對地，他認為品牌知識的測量需更深入探討到消費者對品牌的瞭解，以及對消費者而言該品牌與其他競爭品牌有何不同。

Peterson, Smith, 和 Zerrillo (1999) 認為品牌權益主要由品牌優勢 (brand dominance) 和品牌型態 (brand typicality) 構成，前者代表當消費者被給予某品類作為提取線索時，能夠回想起某品牌的能力，後者則代表消費者被給予某品牌名稱當線索時，可以回想該品類的能力。Pullig, Simmos 和 Netemeyer (2006) 將品牌網絡中的品牌知識提取分為品牌名稱易近度 (brand name accessibility) 和品牌元素易近度 (aspect accessibility) 兩個主要範疇，當品牌名稱易近度在品牌網絡中被減弱時，消費者在進行某品類產品的抉擇時便不易聯想到該品牌；另外當品牌元素易近度被減弱時，即使消費者看到某品牌也不容易去購買它，因為其不確定該品牌提供的服務是否為其所需。

過去學者在討論品牌延伸對既有品牌的影響時，亦討論到品牌知曉度與品牌網絡的關係；Aaker (1991) 認為，品牌知曉度 (brand awareness) 是消費者將品牌聯結到其所屬品類的能力；Feldwick 則 (1996) 表示，品牌名稱知曉度 (brand name awareness) 是品牌權益的重要成分，而影響品牌名稱知曉度的關鍵元素就是記憶中品牌聯結的強度。Nedungadi (1990) 的實證研究即發現，增加品牌名稱的易近度，而不用去改變態度層面，就可能增加品牌被購買的機率；Morrin (1999) 在探討品牌延伸的策略時，即著重在品牌延伸對記憶結構和記憶提取過程 (retrieval process) 造成的改變。他認為，當品牌延伸新產品時，對既有產品造成的影響是正面或負面，端看於延伸產品是增強或減弱目前存在消費者心中的記憶網絡；若延伸產品與既有產品的品類較相關時，新產品的廣告或包裝等資訊會助長整個品牌網絡的激發，使既有產品的資訊更容易被消費者提取。

此外，學者們在討論新品牌對舊品牌的仿效是否造成品牌稀釋 (brand dilution) 時，亦提及品牌知識網絡的重要性；Jacoby (2001) 表示，品牌稀釋效果會發生的原因在於，新舊品牌共用了品牌網絡，當消費者想起舊品牌的網絡時，新舊品牌的資訊會競相激活；這樣的狀況使得他們必須多付一份心力去判斷究竟哪個網絡符合當時的狀況，而越需要付出努力去執行的心智活動，便越不容易經常發生。此外，新品牌對舊品牌的仿效會使得既有品牌網絡的節點增加，這些增加的節點讓既有的網絡聯結減弱，因而影響舊品牌被消費者提取的正確率和速度。

以 Howard (1973) 的觀點來說，品牌的整個語意結構可以讓研究者看出品牌如何被消費者置放在品類的層級中；分類的層級結構基本上包括消費者對產品的態度和信仰，而這兩者正是品牌評價的基礎，亦是影響消費者作為決策標準的特定價值觀。就 Schultz (1993) 的觀點而言，對消費者品牌網絡的瞭解可協助研究者瞭解品牌資訊究竟是如何被組織、儲存在消費者的心智脈絡中，並進而理解何以一個品牌在購買過程中會被選擇或被忽略。且相較於傳統廣告效果測量的線性模式，在整合行銷傳播的模式中，消費者的實際購買行為與品牌態度之間經

由品牌資訊和經驗串聯成一循環的過程，不再是單純的單向線性關係，而是一相互影響的過程，好的品牌經驗會增強既存的正面品牌網絡或改變從前的品牌網絡和態度，因而可見在整合行銷傳播的運作體制下，品牌網絡的測量更形重要（Schultz, 1993）。

由以上論述可知品牌網絡與品牌權益的密切相關性，因而在記憶效果的檢測上，亦適合將之納為評估的對象之一；而整理以上闡述後，本研究將品牌網絡定義為消費者腦中關於品牌的整個網絡結構，其包括品牌名稱、品牌屬性、品牌類別等與品牌相關的各節點，以及串聯在這些節點間的連結。換句話說，從品牌網絡中各節點的清晰與否，以及節點間連結的強烈程度，可得知消費者心中的品牌網絡狀況，並藉此間接得知品牌知曉度和品牌印象是否如行銷業者預期地完整儲存於消費者記憶中，進而瞭解品牌權益是否良好。而相較於傳統記憶效果對再認（recognition）和回想（recall）的測量，再認效果的測量重點為記憶網絡中的節點，其主要意義在於辨識受測者是否能辨認記憶網絡中的某節點；另回想效果的測量則聚焦於記憶網絡中的連結，其主要功能為辨識受測者是否能將某一節點成功連結至另一節點。不同於再認和回想測驗，品牌網絡測量既不偏頗於節點亦不獨重於連結，相對地，品牌網絡的測量作業注重記憶網絡中關乎品牌的整個架構，無論是節點的清晰度或連結的強烈度，皆為其關心的對象；因而其用連界有無和連結強度的情況判別整個網絡的狀況，因為網絡中任兩個要節點間要產生連結且讓連結強烈，既需受測者腦中存有清晰節點，亦需強烈清楚的連結。

結合前述品牌網絡和品牌權益的關係可發現，增強消費者心中的品牌網絡可使品牌權益更容易提升，而品牌網絡的增強與否，過去研究經常是藉由品牌與品類或屬性配置的正確率和速率提升與否來判斷網絡連結的是否增強。學者楊治良、郭力平、王沛和陳寧（2001）表示，記憶的評定可被分為初級測量（primary measure）和次級測量（secondary measure），初級測量以受測者回答的正確與否來評定其記憶狀況，考慮的是正確提取的訊息量大小；次級測量則對記憶進行質的評價，最常見的即為計算記憶提取所花費的時間，其認為當記憶越牢固，訊息提取就越快，所需的反應時間便越短。這兩種測量的關係是相關的，卻不見得是一一對應的；例如受測者可能反應很快卻不見得答出正確答案，他很可能為了儘快答題而單純猜測，並未真正進行記憶提取動作。因而這兩種測量方式經常需由研究者自行進行權衡；就本研究而言，配對的正確率可讓研究者清楚看出品牌網絡中的節點和連結是否清晰，而配對的速率則僅能看出連結的強烈，不能擔保其連結對象的正確性。然而配對正確率的意義需要在前後測兩次測量的狀況，才能彰顯其意義；其通常用來解釋經過某些變因的操弄後，原本的正確率是否因此受改變，此又與本研究的研究目的不相符合。且若未透過前後測方式比較正確率的改變，單一次測量配對正確率的結果其效果將與再認作業的測量相似；因而為配合本研究的研究目的，找出確實能看出品牌網絡狀況的測量方式，本研究將參考

結構同質性學者 (Eveland and Marton, 2004) 所使用的品牌網絡測量矩陣 (matrix)，細節將於第三章闡述。

四、多重媒介整合與綜效

學者 Krugman (1965) 和 Nelson (1970) 的研究指出，重複 (repetition) 對記憶保留的影響，會隨著消費者的投入程度不同而有所改變。當一個消費者處於一般投入狀態時，重複會藉由把訊息從短期記憶提存到長期記憶來增進記憶保留；但當消費者處於高度投入狀態時，無論訊息重複與否，其對訊息皆有高度靈敏度，所以對記憶保留的影響較不顯著。賈馥茗 (1996) 指出，強化編碼可幫助學習者將新資訊儲存到長期記憶中，「複誦」則為強化編碼的方法之一；透過反覆背誦想要記住的資訊，可以有效的增進記憶。

Sears 和 Freedman (1965) 表示，人們對新資訊較會投注注意力，相較之下，如果閱聽人發現即將呈現的訊息是他們先前已經接觸過的，他們會給予的注意力較低。Brock、Albert 和 Becker (1970) 的研究發現，人們較有意願選擇為原有定位另做詮釋的新訊息，即使訊息中的實效性和支持點與原來的訊息相同，他們寧願注意新訊息勝於和原來訊息完全相同的訊息。綜論之，重複效果 (repetition effect) 在所重複的訊息有稍作變更與調整時的效果會比重複完全相同的訊息好，因為前者能引起較高的注意力。應用在本研究的研究架構上，若僅是將相同的電視廣告內容作多次重複，其記憶重複效果會比結合電視廣告與官網的重複效果差，因為電視廣告與官網的內容主旨相同，且在訊息呈現方式上有些許變化。

研究媒介整合的 Harkins 和 Petty (1981) 認為多重媒體來源的說服效果會被訊息處理的精緻程度中介，認為相較於單一媒體來源的訊息，多重媒體來源的訊息會鼓勵閱聽人對訊息付出較多的處理；每當閱聽人接受一個新的訊息來源，就得到一個新的認知刺激，使得閱聽人較可能對訊息做精緻的處理 (elaboration processing)。精緻可能性模式 (elaboration likelihood model) 則指出，當閱聽人較有動機、機會、能力去處理訊息時，他們較會經由中央路徑 (central route) 去做訊息處理，使得精緻可能性增加；而當閱聽人經由中央路徑處理廣告訊息時，其對廣告資訊較會進行深入的思考，因此注意力與記憶力都較好 (Petty and Cacioppo, 1984)。

Chang 和 Thorson (2004) 測試新舊媒介整合的綜效，並比較綜效的資訊處理模式和單一訊息重複的資訊處理模式。研究發現電視與網路整合的時候，在認知層面上可以引起較多注意、較多認知想法；而徐婉婷 (2006) 的研究比較單一媒體和多重媒體來源的廣告效果，亦發現多重媒體來源比單一媒體的廣告產生較多的認知反應。

由以上論述可知，過去多重媒介整合綜效的研究多顯示電視與網路的整合可使閱聽人產生較多的認知反應；但是由於本研究希望探討多重媒介整合對記憶層面的影響，僅援用認知反應增加的實證結果，不足以說明媒介整合可能產生的記憶效果。因而以下將引用結構同質性論述 (structural isomorphism)，進一步從人類心智的運作結構討論網路媒體的使用對知識網絡的影響，並將之與先前討論過的激發擴散理論相配合，導出媒介整合、心智運作結構、激發擴散之間的關係。

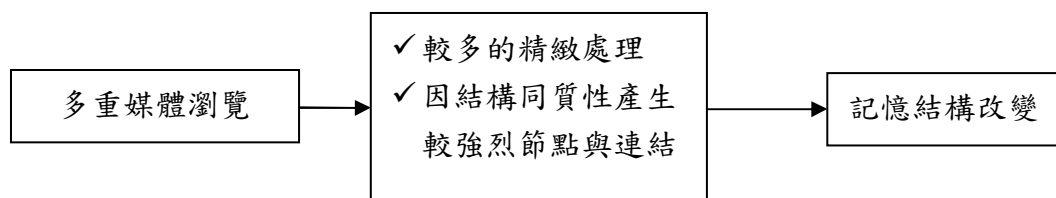
學者 Bush (1945) 指出，人類心智的結構如同一充滿相關性連結的系統，當某個項目被理解了，它會迅速地跳至下一個相連接的想法，人腦的細胞承載的就是這樣一個複雜的網絡。他並指出若有類似人類心智網絡特性的媒介出現，則此媒介的特性會增強「相關性索引 (associative indexing)」的運作，因為在這樣的網絡媒介的結構上，點選某個項目後，另一個項目就會立即且自動地出現；它幾乎是仿效了人類心智的運作方式，製造連結並迅速連結至相關訊息，因而它也被認為可以幫助人類在資訊上的學習效果，而 Bush 這個願景後來也啟發了超媒介和網路媒介的產生。Bush 的觀點後來被不少學者採用，並發展為結構同質性論述，學者 Churcher (1989) 即認為，超媒介的工作者事實上就是在建構人類記憶的模型；Jonassen (1988) 亦同意，超媒介是建立在語意架構 (semantic structure) 上的節點連結系統，所以它可以組織、配置它正在呈現的知識。Nelson 和 Palumbo (1992) 認為在超媒介的環境中，注意力會被放在允許作者藉由語意的、邏輯的方式將相關資訊連結的重複架構上，而這個架構真實地反映出人類記憶中的連結力量。

Salmon (1979) 表示，媒介主要的影響力是它能夠鼓勵閱聽人以特定形式去處理資訊，它們能夠激發心智的技能甚至它們以模式化這些技能的方式取代了心智能力，而後一些符碼系統將被內化。藉由 Salmon 的這個論點，Eveland 和 Dunwoody (2002) 認為，網路媒介的符碼系統的獨特之處即在於其非線性及導航性閱讀的結構，因此網路媒介的使用比其他傳統媒體的使用，更能鼓勵閱聽人將心智連結製造得更廣或更直接。如果說學習的過程是先將新資訊放進記憶網絡，接下來是製造新資訊的連結，那麼當超媒介要求個體去思索接下來應該依循哪個連結時，它其實就鼓勵了精緻處理的發生，而精緻處理則會增加有意義的學習。從上述結構同質性以及資訊學習的相關論點我們可以推知，如果閱聽人所閱讀的新訊息型態是符合人類記憶節點模式的，那麼當閱聽人在處理這些訊息時，會顯得較容易掌控，亦即精緻處理在使用超媒介的時候會變得更容易發生，學習效果也就越好。

整理上述研究的論述，發現在多重媒介整合的情況下，閱聽人會因第二個媒介帶來的刺激較具新奇性而給予較精緻的處理，產生較多的認知反應；而結構同質性論述亦證實，網路媒介的使用會使精緻處理較容易發生，產生較好的學習效

果。另外回到激發擴散理論的論點，激發要成功擴散需要在製碼階段即建立強的節點及簡短有力的連結，因此在電視媒介與網路媒介的整合使用上，可能會因第二個媒介來源不同於第一個媒介的新奇性，導致閱聽人較有動機去處理，且網路媒介因為結構同質性的特性，使得精緻處理更能發生；在閱聽人對資訊有精緻處理的情況下，其製碼時產生的節點和連結就會較強烈，節點的強烈使得記憶再認的動作變得容易，連結間的強烈則使其在事後回想記憶時，激發更能成功擴散，記憶回想也就越成功。另就品牌網絡的連結而言，製碼節點和連結皆強烈的情況可讓激發更容易擴散，成功地激活各節點，且因為結構同質性的作用，使得使用過網路媒介的閱聽人其品牌網絡的架構連結得更好更直接，因而其品牌網絡的組織狀況相對較好，連結的密度也就愈高。

將上述觀點引用至本研究所要觀察的引導式行銷上，導出假設一如下：



H1-1：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳。

H1-2：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳。

H1-3：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人強烈。

由於引導式行銷的操作方式除了將傳統電視廣告與網路媒介做整合之外，其另一特點即為其在電視廣告端所採用的引導式廣告，會在廣告末端置入「強力關鍵字」作為搜尋提示；此提示通常與品牌或產品特色息息相關，並有以之吸引閱聽人進一步上網搜尋之意。而此關鍵字提示是否亦對閱聽人的記憶結構產生影響，由上述的激發擴散理論尚不足以完整闡述之，需配合提取線索的相關論點進行探討，因而以下將另闢小節進行提取線索的相關文獻討論。

第二節 記憶提取與促發效果

一、提取線索 (retrieval cue) 與記憶

先前在記憶與綜效的小節裡已介紹過記憶網絡中節點與連結的重要概念，並曾稍微提及記憶提取的觀點；此一小節將延續上一節記憶網絡的論述，深入探討提取線索、促發效果對記憶提取過程的影響。

陳恒之 (2007) 表示，記憶提取是指被儲存的訊息在後來某個時點的恢復，在行為個體做決策或回答問題時，經常需要將已經儲存的訊息恢復出來；記憶的提取有時需要其他認知過程的幫助，例如製碼的深度會影響記憶儲存的時間和品質，而這品質又會影響到提取的成績。Keller (1993) 表示，閱聽人從長期記憶 (Long-term memory) 提取資訊至短期記憶 (Short-term memory) 時，通常需要進入點 (entry point) 或提取線索 (retrieval cue) 去激發原本儲存在長期記憶中的資訊，提取會失敗多半是因為沒有途徑去接近已儲存的資訊，而這又可歸咎於無效率或不恰當的線索。

記憶心理學的學者指出，人們之所以會遺忘儲存在記憶裡的訊息是因為干擾 (interference) 或衰退 (decay) 的產生，干擾理論 (interference theory) 即表示，當有相互競爭的訊息存在時，會使我們遺忘某些事情 (Brown, 1958; Peterson, 1959)。但 Tulving 和 Psotka (1971) 的實證研究顯示，當提供適當線索給受測者時，其回想效果便不會因為學習對象的增加而受影響；Postman 和 Underwood (1973) 也指出，一個節點連結太多相關資訊也會使得正確提取的機會降低，但適當的線索則會降低這樣的干擾。由此可知，在當今眾多品牌的廣告環境中，適當提取線索的給予，將有助於閱聽人克服干擾效果的影響，產生較好的回想效果。

前面段落已提及提取線索在競爭激烈的廣告環境中對品牌的重要性，以下將進一步詳述記憶提取的結構；Chase 和 Ericsson (1982) 認為受測者若能夠將製碼的訊息與恰當的提取線索連結起來，則在嗣後的回憶階段將較能激活特定的提取線索，部分地恢復製碼時的條件，以成功提取出長期記憶中的訊息。Chase (1982) 認為，長期記憶以提取圖示為中介，受測者長期記憶中的訊息與適當的提取線索相連，在回憶的時候，唯有與所需要的訊息類型相關的提取線索以及與此線索相應的節點會出現在短期記憶裡。

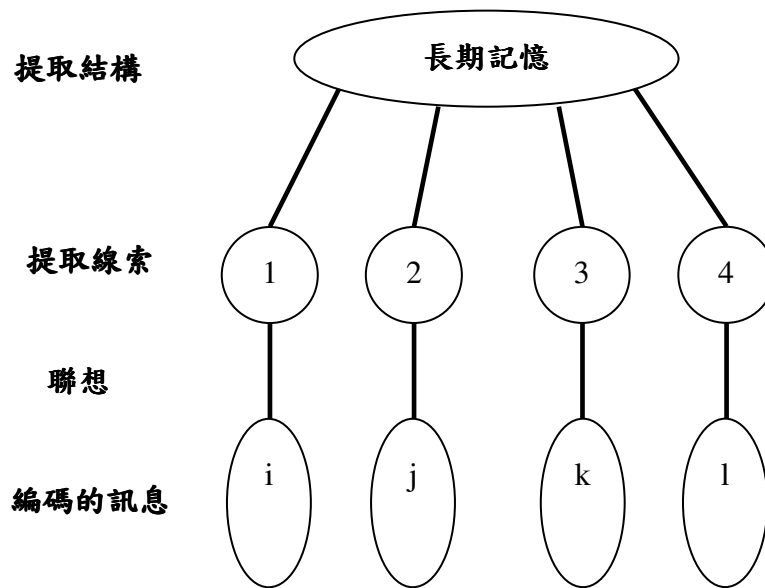


圖 2-2-1 提取結構的一般組成

資料來源：楊治良等（2001）

整理上述干擾理論和提取結構的論述，可知提取線索對於長期記憶中的訊息在回憶階段的恢復有相當的影響力；因此，若說第一節提及的製碼和連結的強度會影響記憶儲存的成績，提取線索則是決定提取是否發生的關鍵角色。而在提取線索的接觸和記憶的提取之間，尚會經過一重要的激活階段，此階段即記憶心理學者所謂的「促發」(priming)，以下將另闢標題探討之。

二、促發效果 (priming effect)

以記憶心理學的實驗環境來說，促發指的是實驗的環境對測驗成績的影響作用；也就是測量記憶時先行出現的刺激促發項對目標刺激目標項所能產生的影響作用。促發效果 (priming effect) 則是指過去的經驗或情境對眼前在進行的作業產生的幫助 (facilitate) 或抑制 (inhibit)；以記憶效果來說，促發效果經常是無意識地且自動地產生的，而且它的作用通常是正向的 (楊治良等，2001)。

根據先驗效應 (primacy effect) 和晚近效應 (recency effect) 的相關研究，訊息的排列結果會影響閱聽人的認知，對於較前面或較後面的訊息印象較深刻 (Hogarth and Einhorn, 1992)；亦有學者指出，人類在接收一連串的資訊時，短期記憶會有暫時的主導作用，這樣的記憶特性會使得晚近效應的影響比先驗效應還明顯。而目前引導式廣告中的強力關鍵字皆置於廣告的尾端，基於晚近效應的作用，強力關鍵字應能讓閱聽人留下深刻的印象。因而依據激發擴散理論的觀

點，具有產品特性且位於引導式廣告尾端的強力關鍵字，應能幫助閱聽人於製碼階段產生一強而有力的節點，幫助其日後在記憶提取階段更容易成功被激活。

另外，引導式廣告中的搜尋欄位圖片 (search bar) 和位於其中的關鍵字，比起非引導式廣告本身的訊息提示，其效果上是否有任何優勢，尚需藉助其他學理闡述。以圖優效果 (picture superiority effect) 論之，此理論學者認為，圖片與文字因為其表面結構上的差異，使其造成的加工過程也會不同。Paivio (1969) 發現語言訊息和圖像訊息的處理過程有所不同，當他在實驗中對受測者呈現一連串的照片和文字後，發現在自由回想的情況下，受測者會比較容易回憶起曾經看過的圖片。Arieh 和 Algom (2002) 在進行「圖-字」干擾實驗時即發現，若要求受測者注意刺激物中的圖形而忽略一旁干擾的文字，對目標圖形進行分類時，受測者較不會受到文字干擾；然而若要求受測者注意刺激物中的文字而忽略一旁干擾的圖形，來對目標文字進行分類時，受測者較會受到圖形的干擾。學者們將此狀況稱為「圖優現象」，認為在接觸抽象語意系統時，圖形會具有優先性 (Smith and Magee, 1980； Glaser and Glaser, 1982； Glaser and Dungelhoff, 1984)。

圖優效果的出現主要可以雙碼論 (dual-code theory) 來解釋之，雙碼論的觀點為，圖像的刺激可以在受測者腦中產生影像符碼 (image code)，但因為受測者通常會在心中喊出圖像所代表的名詞，所以亦會在腦中產生語文碼 (verbal code)。雖然當受測者接收語文刺激後也會在心中產生心像，進而變為影像符碼，但這種情況並不見得會發生；例如代表具體物件的語文可能會引發影像符碼的產生，但代表抽象概念的語文如夢幻、美好等，則不會產生影像符碼 (汪曼穎，2007)。由此可見圖像刺激可以產生影像和語文這兩種型態的符碼，而文字刺激通常只會產生語文符碼；兩種型態的符碼生成加上圖像本身就能造成較強的記憶軌跡，這兩個關鍵因素使得圖優效果得以發生。

除了圖優效果的觀點支持關鍵字提示可發揮記憶提取線索的功用，以下另藉由學理上自動性處理 (automatic processing) 及控制性處理 (controlled processing) 等觀點補充探討之。

學者 Lang、Potter 與 Bolls (1999) 的研究指出，電視媒介的訊息主要可分為兩種類型的資訊，分別為影像訊息 (video information) 和聲音訊息 (audio information)；其中影像訊息是視覺性的 (visual)，它被認為是較容易被處理的訊息，即使在閱聽人沒有特別耗費心力的狀態下它亦會被自動地接收且處理。相反地，聲音訊息不具有視覺特性，而是要從語意上去理解其語文 (verbal) 涵義，因而其處理需要耗費接收者較多有意識地處理，學理上稱其為控制性處理，意指此類訊息較不會被無意識地處理，而是由接收者自行決定是否要對該訊息做進一步加工。總的來說，電視媒介的訊息本身具有吸引閱聽人自動性處理的特質，諸

如其畫面的處理和變換；相對地，其亦含有需控制性處理方能回應的內容，例如一些具有指引、誘因、趣味等性質的訊息。

除了上述兩種處理過程的闡述，學者 Lang (2004)更將容量限制模式(limited capacity model)應用在此類研究上。Lang (2004)表示當閱聽人擁有足夠資源可配置予訊息時，訊息理應可以被完整地處理；然而若資源不夠時，處理過程便會發生一些取捨。以電視媒介而言，其訊息的結構特徵像是步調等剪輯方式都會影響訊息的複雜度，進而影響資源的需求多寡。

綜合以上所述可發現，當電視媒介的訊息內容較複雜時，其需要較多的資源去處理 (Lang, 2004)，而在所擁有的資源不足以處理全部的訊息時，因視覺的編碼較為自動，其製碼較不受影響；相對的，聲音訊息因涉及語意性的意涵，需透過控制性的製碼，若資源不足分配時，聲音訊息的製碼就有可能較不完整，因而影響到之後的記憶再認結果 (Lang, Potter, and Bolls, 1999)。藉此觀點分析關鍵字提示，引導式廣告末端的搜尋欄位為視覺性訊息，推測閱聽人即使在資源配置不足的情況下，也能因為自動性處理的特性而對片末的搜尋欄位圖像和其內的關鍵字進行處理，此推論結果與本節前半段圖優效果的推論相符。

整理上述圖優效果和自動性處理的論點，出現在引導式廣告中的搜尋欄位圖像，會較容易為閱聽人記憶，使得其在製碼階段產生較強烈的記憶節點。



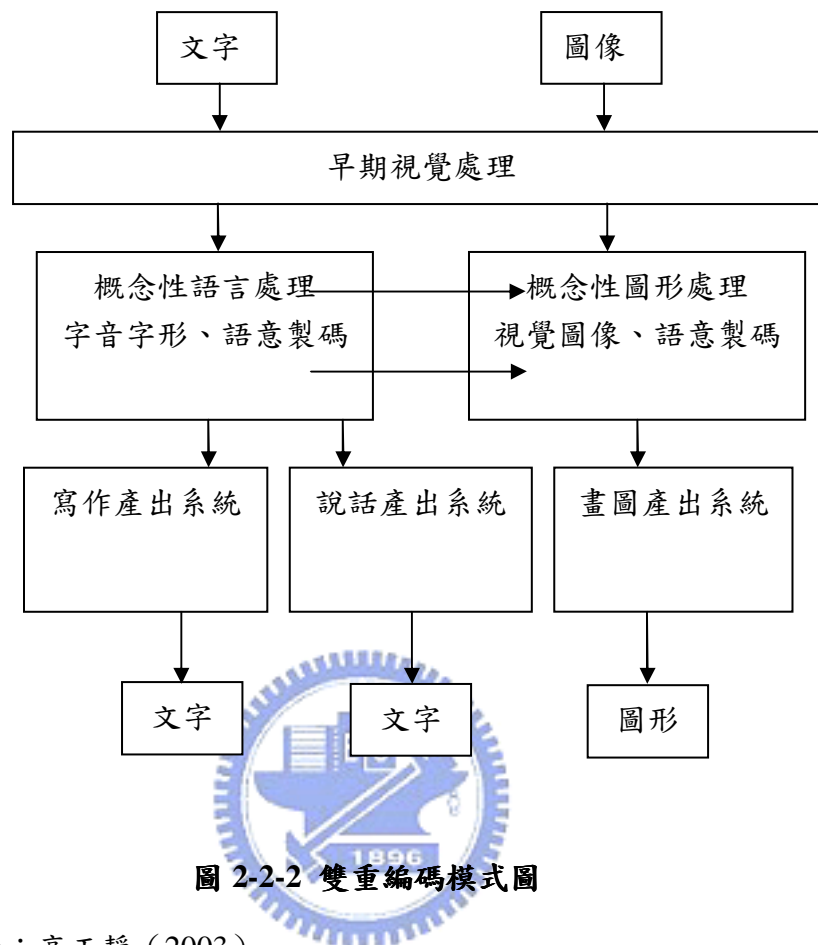


圖 2-2-2 雙重編碼模式圖

資料來源：高玉靜（2003）

而促發效果的發生歷程，依學者 Sternberg（1969）的解釋，激發擴散模式中由某個節點活化另一個節點的過程，就是促發（priming），而這種活化的結果就是促發效果（priming effect）。Anderson（1983）則認為，提取是激發擴散的結果，而提取線索則可讓到達特定節點的促發門檻水準變得容易；例如看到某品牌相關的購買點（point-of purchase）或包裝（即提取線索），即可促發該品牌的整個網絡。

Keller（1987）表示，有三個關鍵因素會影響促發效果是否發生，其分別為儲存在記憶軌跡中的廣告效果的質和量、已儲存的廣告效果和提取線索間連結的強弱、廣告效果和作為提取線索的廣告資訊的連結的強弱；如果閱聽人在廣告暴露階段沒有做足夠的訊息處理，以致於儲存在節點中的資訊非常稀少，那麼即使嗣後有良好的提取線索，也無法幫助閱聽人產生清晰的回想，因為儲存的資訊過少，促發效果無法發生。相對地，在閱聽人已儲存足夠廣告效果在記憶軌跡的情況下，嗣後給予的提取線索應當要與已儲存的廣告效果有顯著的連結，如此促發效果才能發生，使閱聽人易於回想。總結來說，一個好的提取線索應該能增加閱

聽人提取的能力和動機，使他們能夠且有意願去提取已儲存的記憶。

學者 Rayner 和 Sereno (1994) 解釋語意 (semantic) 在促發效果上的影響，發現一個字彙的出現會影響到另一個字彙的辨識能力，他們稱之為語意促發效果 (semantic priming effect)；而前一個出現的字彙稱為促發項 (primer item)，後面被影響的字彙稱為目標項 (target item)。然而促發項的呈現能促進目標項的辨認，亦可能阻礙目標項的辨認。Meyer 和 Schvaneveldt (1971) 的實證研究指出，當被配對的字彙間具有語意上的相關性時，促發效果較能發生；例如「麵包—牛油」的配對比起「護士—牛油」的配對，前者較能發生語意促發效果。此外，根據語意促發效果的觀點，當促發項與目標項之間的語義具關聯性時，促發效果較容易發生；而強力關鍵字通常是具有品牌或產品特質的字彙，其語意與整體品牌廣告的資訊皆有關聯，因而推測其能發揮促發項的正面效果，在事後回憶的過程中幫助目標項的促發，產生較好的記憶提取結果。

延續前述圖優理論的觀點，此理論學者藉由比較「同一知覺形式」與「不同知覺形式」的重複促發效果來發現其加工過程的不同 (Riddoch and Humphrey, 1989)。其中同一知覺形式意指，在學習與測驗階段重複呈現同一物體的圖形或名稱，例如在學習階段採用圖像，在測驗階段亦採用相同的圖像，如此會對其加工產生促進效應；不同知覺形式意指學習與測驗階段採用不同的知覺形式，例如在學習階段採用圖像，在測驗階段即採用文字。

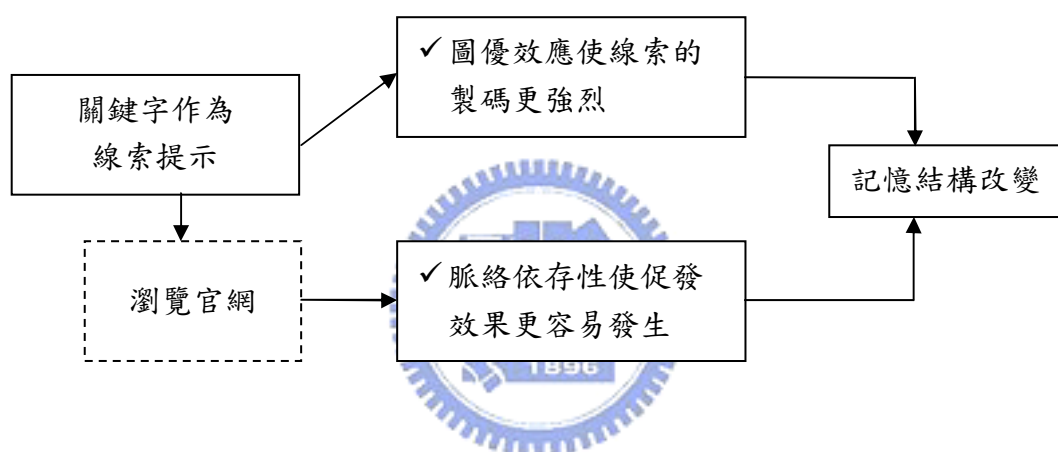
一般來說，雖然兩種形式都會產生促發效應，但同一知覺形式造成的促發效果幅度較大，較會影響認知加工。Shepard (1969) 的研究即發現，受測者對圖片的再認率高於對文字的再認率，圖像比文字更能激發與保留相關的語意特性。由以上敘述可知，在認知加工的歷程上，圖像的促發效用會優於文字，因而引導式廣告中的搜尋欄位圖示似乎也能因圖優效果的特性，較容易產生促發的效果；只是非引導式廣告中雖然不具有特定的搜尋欄位圖示作為線索，其廣告中的其他畫面亦為圖像的形式，兩者相較下，引導式廣告的搜尋欄位圖像的促發效用是否優於非引導式廣告中的普通畫面，需用脈絡理論 (context theory) 和一致性理論 (congruence theory) 加以解釋。

記憶心理學學者表示，脈絡 (context) 可以決定刺激的意義，而記憶是從什麼樣的脈絡中產生，也會影響之後人類回想起該記憶的能力；例如離開辦公室後遺忘了想要處理的事項，但是回到辦公室後卻又會想起來，這即是環境線索提示的作用，回到事件發生當下的脈絡中，記憶就會清楚湧現。相對地，若更換了脈絡，就很有可能發生遺忘的效果 (Tulving and Thomson, 1973; Tulving, 1983; Begg and White, 1985; 楊治良等, 2001)。

脈絡理論的基本觀點即為「脈絡會影響記憶中被激活的訊息內容及其合用性，例如學習的材料與所處的脈絡是否相關」，Geiselman 和 Glenny (1977) 的實驗即支持了這樣的觀點，他們發現當提取線索可讓受測者成功地「重新體驗」當初編碼時經歷的背景時，成功的回憶較容易產生；Howitt (1980) 認為在某些情形下，脈絡的特性與要學習的內容是用有意義的方式串連在一起的，當人類對目標項訊息進行製碼時，也會以同樣方式對當時的脈絡進行製碼，因此脈絡訊息在提取階段會成為提取目標項訊息的外顯線索，亦即脈絡的呈現與記憶的提取相互依存，亦有人將此觀點稱為「心境依存性」(mood-state dependence)。Schacter (1996) 認為，製碼可以被視作人們對事件的注意方式，而此注意方式會對事件的記憶產生決定性影響。應用脈絡理論的觀點在引導式廣告上，出現於引導式廣告尾端的搜尋欄位圖像與其中的關鍵字可分別被視為訊息出現的脈絡與目標項訊息；當閱聽人對搜尋欄位中的關鍵字提示進行製碼時也同時對其所處的背景搜尋欄位進行了製碼，因而當閱聽人在事後的提取階段想要提取作為目標項訊息的關鍵字時，搜尋欄位圖示會成為其外顯線索，幫助其提取記憶中的關鍵字。

一致性理論學者認為，儲存和擷取資訊的記憶歷程會被相關度和相似度影響，當儲存和擷取間的狀態越一致時，連結 (associations) 和提取的情況就越好 (Ward, Bitner, and Barnes, 1992)；而在先前的段落亦討論過脈絡理論學者的見解，此派學者認為脈絡線索在製碼階段作為情結記憶痕跡的一部份被閱聽人編碼了，因而這些線索的再度呈現有助於閱聽人回想相關的目標訊息 (Howitt, 1980)。Tulving (1982) 認為某種刺激是否能成為提取記憶的有效線索，需要視該刺激是否符合記憶系統當下的提取模式；而脈絡理論的學者認為脈絡線索的再度呈現會讓閱聽人有回想當初在該脈絡發生的事件的意圖，因而結合 Tulving 與脈絡理論的觀點析之，脈絡的再現應可作為一有效的提取線索。Bower 和 Cohen (1982) 認為，在記憶網絡間存在許多情緒的節點 (emotion nodes)，它們可以被許多刺激激發；當興奮傳達到該節點後，就會引起與該情緒連結在一起的生理反應。因此，如果在學習資訊階段所持有的特定情緒狀況被激活，這個激活會促發情緒和整個背景脈絡之間的連結，使得學習階段的資訊更易近，對資訊的聯想也會增強。Bower (1982) 的實證研究亦發現，當使用字詞列表進行測試時，當受測者在回想資訊的心境與學習資訊時有情緒上的一致性時，那麼受測者的記憶表現會較好。應用一致性觀點及脈絡依存觀點在引導式廣告中的強力關鍵字上，其呈現方式多為一網路搜尋欄位的圖像，並於該欄位中置入特定關鍵字提示，其情境即模擬網路媒介上的圖示和效果，因而如同上述的觀點，儲存階段的強力關鍵字情況與擷取階段官方網站中情況的相近，會使其記憶狀況較好；而應用 Bower 和 Cohen (1982) 的論述，受測者在瀏覽官網時，很有可能因為其呈現方式和強力關鍵字的相近，因而能促發整個背景脈絡相關的連結，使其更能成功回想引導式廣告階段所接觸的訊息。

綜合以上所述，置於引導式廣告末端的強力關鍵字，應能如晚近效應所言，因其出現的特殊位置而發揮如同提取線索般的效果，且因為前後兩媒介上的圖像具有脈絡一致性的關係，使強力關鍵字的提示作用又較非引導式廣告中的廣告訊息提示為佳，使閱聽人能克服競爭訊息的干擾，具有提取已儲存之記憶的能力；而強力關鍵字具備產品特性及總結引導式廣告的特質，不但能在製碼階段編製出一強烈的節點，使其再認效果能夠因節點的強烈而容易作業，亦能因其與整個品牌廣告意義上的關聯，與電視、網路兩媒介上強力關鍵字圖像的一致性，促使語意促發效果發生，使激發更能成功擴散，記憶提取歷程也就更成功，回想作業也就更容易達成；另外就品牌網絡中的品牌連結方面，強力關鍵字的促發可使激發擴散更快速的進行，相對的連結密度也就更強烈。綜合以上論述，導出假設二如下：



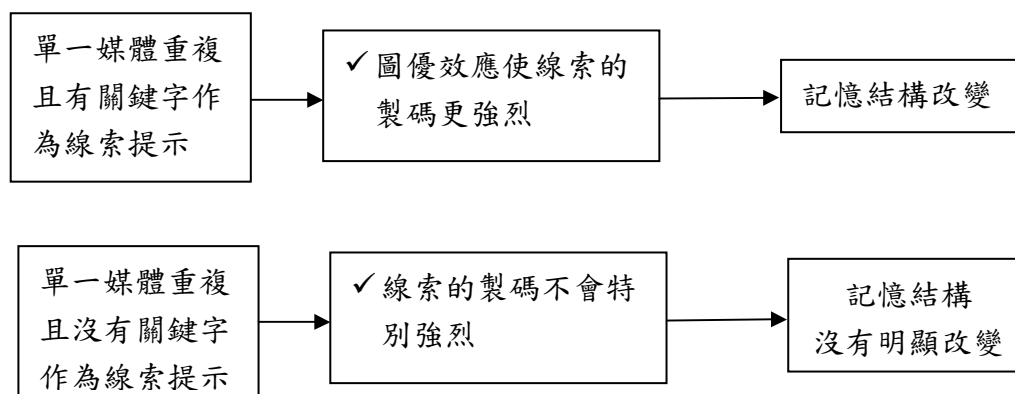
H2-1：觀看引導式廣告的閱聽人，其記憶再認的能力較觀看非引導式廣告的閱聽人佳。

H2-2：觀看引導式廣告的閱聽人，其記憶回想的能力較觀看非引導式廣告的閱聽人佳。

H2-3：觀看引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡密度較觀看非引導式廣告的閱聽人強烈。

如同先前提取線索與促發效果章節所討論，提取線索的存在有助於促發效果的發生，使激發擴散容易成功，閱聽人的記憶回想歷程也就越容易成功完成。而因兩媒介接觸的間距時間短暫，銜接在引導式廣告和官方網站間的強力關鍵字，會因晚近效應居於主導作用而讓閱聽人印象深刻，發揮提取線索的效果；加上一致性理論的闡述，強力關鍵字在兩媒介的圖像脈絡具有一致性，會使閱聽人在瀏覽官方網站時，看到具一致性圖像時更容易促發整個記憶網絡的激發，產生成功

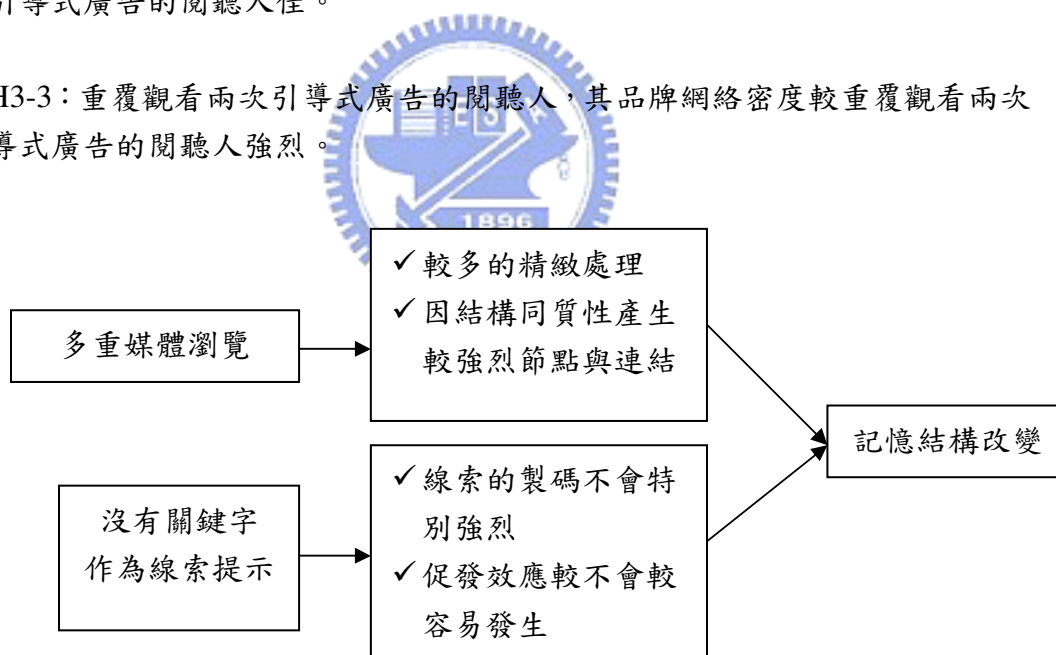
的記憶回想歷程。基於上述我們可推知假設三與四如下：

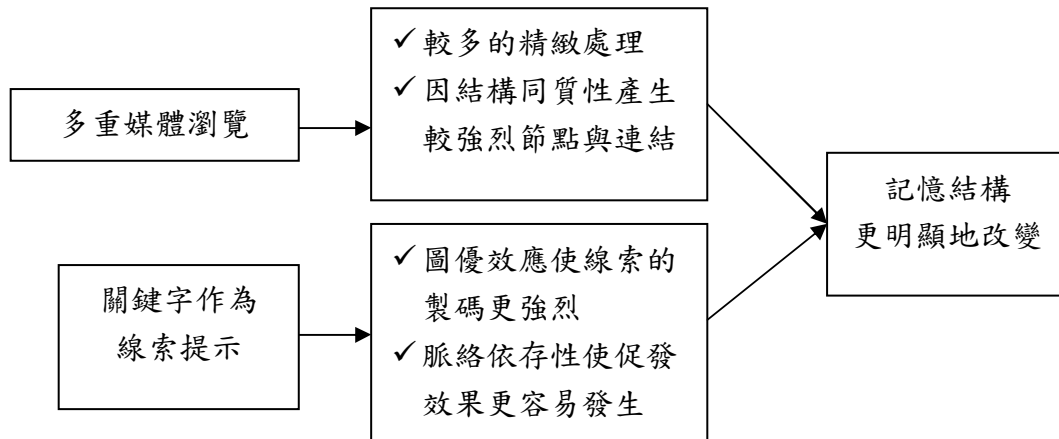


H3-1：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其記憶再認的能力較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

H3-2：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其記憶回想的能力較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

H3-3：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡密度較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人強烈。





H4-1：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人佳。

H4-2：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人佳。

H4-3：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人強烈。

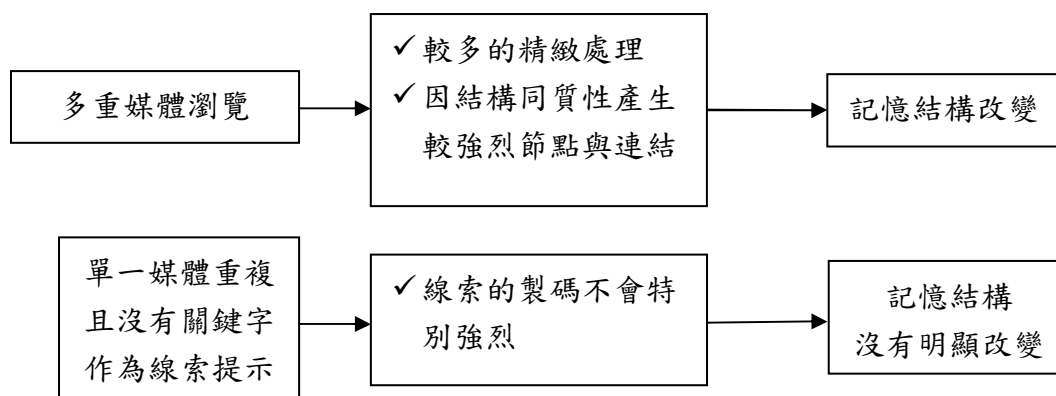
除了上述提取線索有無的交互作用比較，是否有多重媒介整合亦為重要變項之一；如同本章第一節所述，多重媒介整合會使閱聽人有較多的認知反應，而結構同質性論述（structural isomorphism）則表示超媒介的連結方式較符合人類的心智運作模式，使精緻處理較容易發生，產生較好的學習效果。在閱聽人對資訊有精緻處理的情況下，其製碼時產生的節點和連結就會較強烈，連結間的強烈則使其在事後回想記憶時，激發擴散的速度增加且更能成功擴散，記憶回想歷程也就越容易成功。而由於提取線索一樣具有讓促發更容易發生的功能，因而當提取線索與媒介整合同時發生時，線索提示讓閱聽人的激發擴散歷程更容易被促發，使得原本因為媒介整合而產生的精緻處理更容易發揮作用，記憶回溯歷程越容易成功。藉此論述導出假設五與假設六如下：

H5-1：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳。

H5-2：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳。

H5-3：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續

觀看兩次引導式廣告的閱聽人強烈。



H6-1：觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

H6-2：觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

H6-3：觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人強烈。

綜合以上假設並可發現，本研究的主自變項媒體來源數量和調節變項提取線索有無之間目前尚看不出有交互作用的發生；因為結構同質性的影響使得多重媒體來源的情況下，閱聽人精緻處理的可能性較高，產生的記憶效果也較好，提取線索的增加則會使得精緻處理的效果更大。可見提取線索與媒體來源數量是相互輔助的關係，而未見交互作用的狀況；且從假設推演的過程中可知媒體來源數量對記憶效果的影響又大於提取線索有無的影響，因為媒介曝露數量影響的是兩個階段訊息都接收完後產生的記憶效果，而提取線索的置入與否影響的是接收第二階段訊息時是否能因為提取線索的存在而輔助其在觀看第二階段訊息時有更完整且強烈的製碼動作。

第參章 研究方法

本章就研究流程進行闡述，先行解釋整個研究架構，釐清自變項和依變項，接著回顧上一章所導出的研究假設；其後介紹研究方法，最後進入前測和正式實驗。

第一節 研究架構

本研究的主要目的在於檢驗引導式廣告和引導式行銷的操作方式是否產生不同於傳統電視廣告的廣告效果；亦即在電視廣告上有無置入關鍵字提示是否產生不同的廣告效果，以及有無第二階段的官網瀏覽動作是否會造成廣告效果的不同。除了上述主要效果的比較，並比較其交互作用；自變項包括「媒介整合形式」與「提取線索有無」這兩個變項，前者又分為「電視與網路整合」和「單一電視媒體重複」這兩種層次，後者則分為「在電視廣告置入關鍵字」以及「未在電視廣告置入關鍵字」這兩個層次。

另從過去研究的結果可知電視與網路的整合確實會在態度層面如認知因素、情感因素、行為意圖因素產生較好的廣告效果（Chang and Thorson, 2004；徐婉婷，2006）；而從文獻的探討中亦可發現廣告的綜效（synergy）不只發生在態度層面上，在記憶層面上亦可能有綜效的結果產生（Keller, 1993；Duncan, 2003；Schultz, 2004）。因而本研究改變以往媒介整合研究慣以態度層面作為探討對象的方式，以記憶效果作為依變項，並將記憶效果分為記憶再認、記憶回想、品牌網絡變化三種類別，得出研究架構圖如圖 3-1-1：

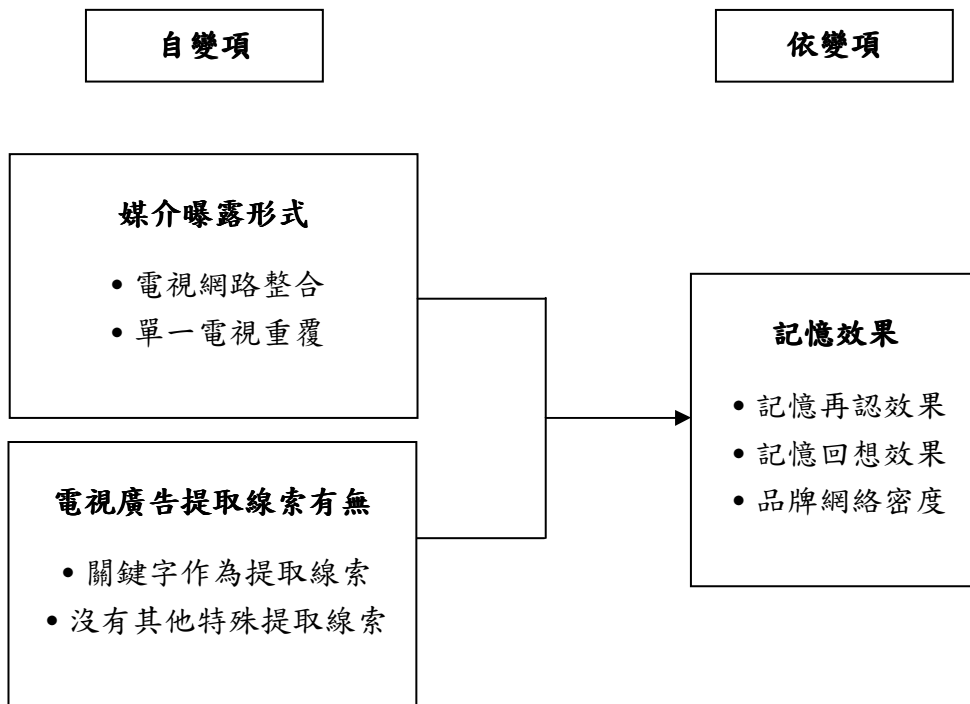


圖 3-1-1 研究架構圖



第二節 研究假設

根據第二章的文獻探討，推演出研究假設如下：

H1-1：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳。

H1-2：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳。

H1-3：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人強烈。

H2-1：觀看引導式廣告的閱聽人，其記憶再認的能力較觀看非引導式廣告的閱聽人佳。

H2-2：觀看引導式廣告的閱聽人，其記憶回想的能力較觀看非引導式廣告的閱聽人佳。

H2-3：觀看引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡密度較觀看非引導式廣告的閱聽人強烈。

H3-1：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其記憶再認的能力較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

H3-2：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其記憶回想的能力較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

H3-3：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡密度較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人強烈。

H4-1：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人佳。

H4-2：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人佳。

H4-3：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人強烈。

H5-1：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳。

H5-2：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳。

H5-3：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人強烈。

H6-1：觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

H6-2：觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

H6-3：觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人強烈。



第三節 研究方法之選擇

由於本研究的研究目的在於探討引導式行銷所造成的記憶效果是否優於僅有單一電視媒介重複的記憶效果，以及探討引導式廣告與傳統廣告是否產生不同的記憶結果；而此研究目的需藉由比較自變項在經歷不同層級的刺激後是否產生不同的結果來達成。Underwood 和 Shaughnessy (1975) 認為，實驗法是得知因果關係的最好方法，應用在本研究上，可透過此方法瞭解廣告刺激與記憶間的關係；而學者 Babbie (2004) 也表示，實驗法特別適合用來做假設的驗證，特別是解釋性研究的假設檢驗。由此觀之，本研究較適合以實驗法進行之。

實驗組別的設計有組間設計 (between-subjects design)、組內設計 (within subjects design)、混合設計 (mixed design)……等方法，其中組間設計的內容為，一組受測者給予一種刺激處理，不同組的受測者間有不同的刺激處理。這種設計的基本假設是，隨機分配到不同組別的受測者會形成相等的組別 (equivalent groups)，這些相等的組別若在相同條件下進行相同動作，他們的表現在統計的範疇內不會有差異；倘若這幾個組別的表现有不相同的情況，就可以歸因於因為給予的刺激處理不同，所以產生不同結果 (Underwood and Shaughnessy, 1975)。將組間設計的概念運用到本研究上，本研究可設計為一 2 (電視與官網整合/單一電視媒介重複) × 2 (廣告中置入關鍵字提示/廣告中未置入關鍵字提示) 的組間獨立樣本設計，透過實驗操弄的方式將自變項操作為四個層級，然後各別測量其受測者的記憶結果，進而比較記憶效果的異同，以期更清楚的瞭解自變項與依變項間的關係。

第四節 前測

本研究欲利用電視廣告和官方網站的觀看和瀏覽來測驗受測者接受廣告訊息後的記憶效果，因而在電視廣告和官網的選擇上必須注重內容的適當性，以求之後正式實驗時所得到的記憶結果具有信度和效度，本次前測的目的即在於檢驗實驗刺激物的恰當與否。

一、前測一

(一) 實驗廣告設計

1. 廣告品類的選擇

由於本研究涉及網路關鍵字的搜尋，因而在產品的選擇上，希冀能以消費者較有可能上網搜尋的商品為廣告品類；此外，本研究尚涉及引導式行銷的特性，因此在品類的選擇上，尚需找出目前有使用此類行銷方式的產品類別。承上述，本研究參考尼爾森公佈的 2007 年廣告量排名、國內知名搜尋引擎 Yahoo 和 Google 的 2007 年搜尋排行榜，以及使用引導式行銷手法的成功案例；以此藉為參考，找出三者交叉之處作為適合用來實驗的產品類別。

依據尼爾森媒體研究的統計，2007 年廣告量排名前十名的產品類別如下：

表 3-4-1 2007 年廣告量前十大商品別

排名	種類
1	建築類
2	交通工具
3	服務類
4	金融財經
5	醫藥美容
6	化妝品保養
7	文康
8	電腦資訊
9	其他類
10	電話事務機類

資料來源：尼爾森媒體研究 2007 年廣告量前十大商品別

由上表可見 2007 年廣告量排名前十大的商品類別，而由於本研究的實驗樣

本主要為校園的學生，因而實驗物的選用上亦宜以與學生較貼近的商品別為主。其中與學生較相關的商品為服務、醫藥美容、化妝品、文康、電腦資訊及電話事務機類；而考量男女受測者對產品涉入的均衡度，剔除醫藥美容、化妝品保養這兩類女性較偏好的商品類別，剩下服務、文康、電腦資訊、電話事務機這幾項明顯較偏向生活用品類別的商品別。

經過前段所進行的品別過濾後剩下較適合的商品別為生活類別的產品，因而在搜尋排行資料的擷取上，亦以生活類的搜尋排行為參考對象。

表 3-4-2 Google 2007 年食衣住行搜尋排行榜

Google 2007 年食衣住行搜尋排行榜	
一、一年四季台灣人吃什麼？熱門美食排行榜，年度排行	<ol style="list-style-type: none"> 1. 陶板屋 2. 鼎王 3. 原燒 4. 古拉爵 5. 星野銅鑼燒
二、一年四季台灣人去哪玩？搜尋排行榜，年度排行	<ol style="list-style-type: none"> 1. 墾丁 2. 澎湖 3. 阿里山 4. 花蓮民宿 5. 宜蘭民宿
三、本年度當紅 3C 商品排行榜，年度排行	<ol style="list-style-type: none"> 1. wii 2. psp 3. ipod 4. iphone 5. eee pc

資料來源：[新聞稿] Google 金豬年台灣熱門關鍵字搜尋排行榜

表 3-4-3 Yahoo 2007 年購物爆點品牌

<p>Yahoo 2007 年十大購物爆點品牌</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. LV (時尚精品) 2. 任天堂 (電腦 3C) 3. Anya Hindmarch (時尚精品) 4. UNIQLO (休閒服飾) 5. CROCS (鞋包配件) 6. APPLE (電腦 3C) 7. GUCCI (時尚精品) 8. JUICY COUTURE (時尚精品) 9. YSL (時尚精品) 10. LG PRADA (電腦 3C)
------------------------------------	--

資料來源：Yahoo 2007 年之最

由表 3-2 可知，Google 在去年一年最多人搜尋的生活類訊息以餐廳、旅遊和 3C 商品佔最多數；而由於餐廳及旅遊類資訊多以宣傳單或雜誌、網頁為主要傳播廣道，較少透過電視廣告傳遞資訊，因而就 Google 得到的排名資訊而言，以 3C 商品較適宜納入本研究的廣告品類考量。

另外由於 Yahoo 的官方網頁僅公佈生活類搜尋中的旅遊和美食兩類搜尋排行，其他生活類資訊的搜尋無法從排行榜得知，故藉由 Yahoo 購物網站的十大熱銷品牌來推知國人上網搜尋生活類商品資訊的情況；因為消費者願意在網站上購買的商品應屬於其較會透過網路搜尋來得知產品訊息的品類。就表 3-3 言之，前十名的熱銷品牌中電腦 3C 類品牌便佔了三項，包括任天堂的遊戲機、Apple 筆記型電腦和手機，以及 LG 的手機；表示以國人消費習慣而言，電腦 3C 商品是消費者較願意藉由上網瀏覽的方式得知商品資訊且在網路上購買的。

此外，依據 Yahoo 關鍵字廣告官方網頁所揭露的資訊，從引導式行銷推行至今，與 Yahoo 進行合作的廠商中有六大成功案例，其廣告案例分別為 HSBC Direct 的「+薪」、「3 倍」、「+開帳戶」，黛安芬內衣「sloggi 比基尼」、遠雄住宅「遠雄二代宅」、LG 手機「shine」。

結合表 3-1、3-2 與 3-3 的排行後可知在實驗品類的挑選上，以電腦 3C 類產品為最佳考量，此類產品不僅屬於國人較會透過網頁搜尋資訊的商品類別，亦屬於較常透過電視和網路作為宣傳廣道的品類；而其中又以手機類廣告具有引導式行銷的成功案例在前，且競爭品牌眾多，以此類產品測試引導式行銷造成的記憶效果是否確實符合預期，亦最能符合本研究的研究目的。綜合上述，本研究以手機類商品作為實驗品類。

2. 電視節目的選擇

依過去廣告研究的設計可知，在實驗廣告中除了所要測量的主要廣告刺激，尚須注意廣告通常銜接在電視節目或新聞節目後，如此較符合自然情況下的廣告觀看氛圍 (Chang and Thorson, 2004)；另外主要廣告刺激通常會安插在其他陪襯 (filter) 廣告間，以確保受測者所觀看到的廣告片段符合現實生活中的廣告流程 (Morrin, 1999；Chang and Thorson, 2004；Pullig, Simmons, and Netemeyer, 2006)，如此所得的實驗結果方能適用於實務上的記憶效果評估。

就電視節目的選擇而言，由於在節目後播放的一連串廣告片包含本研究所要測量其記憶效果的主實驗刺激，為避免電視節目的播放影響其後的記憶效果，需注意節目內容是否含有會影響記憶效果的因素。學者 Petty 和 Cacioppo (1985) 表示，廣告訊息中若含有幽默這類的正面情緒，則可以加強受測者的注意力，並使其對訊息若更廣泛的處理；Zhang 和 Zinkhan (2006) 也表示，在適度涉入的狀況下，正面、幽默的情緒會提升處理動機，受測者對訊息的注意力和記憶效果也可能因而提升，這樣的提升效果比在低涉入或高涉入的狀況下都好。唯須注意的是，學者 Gorn、Pham 和 Sin (2001) 指出，除了廣告情緒語調 (affective tone) 的正負面會影響閱聽人情緒進而影響廣告反應外，廣告訊息中的激越 (arousal) 程度高低也會影響閱聽人之後產生的廣告態度；Gorn (2001) 等學者的研究即發現，若廣告的情緒語調很清楚的是正面或負面語調時，高度激越的情況會兩極化它們所造成的廣告態度，受測者的態度有可能因而極好，但亦可能極壞。倒 U 理論 (inverted U-relationship) 的學者更指出，在激越程度非常高或非常低的時候，受測者容易感覺厭煩或無聊，因而降低訊息處理的程度，並且導致較負面的廣告態度 (Mehrabian and Russel, 1974)；支持認知過度說的學者則認為，在高度激越的情緒狀態下，受測者容易感覺到他們正在被命令或引導，所以反而只給予那些並非「立即相關」(immediately related) 的訊息稀少的注意 (Mundorf, Zillmann, and Drew, 1991)。

綜上述，為避免電視節目的訊息情緒激越程度過高，導致受測者對之後的廣告訊息僅投注些微注意力；或因為廣告中的情緒過於正面例如幽默訴求，而過度提升受測者的注意力，繼而影響到情緒測量的品質。因此在電視節目的選擇上，宜以情緒激越程度中等且情緒中立的節目為對象；此外，由於受測者主要為學生和年輕男女，因此選擇該年齡族群普遍較常觀看的節目類型電視作為中立受測者情緒的前置節目。而如同表 3-4 所示，15 到 29 歲族群較常收看的節目類型前三名為綜藝節目、新聞報導以及西洋影集；其中綜藝節目和西洋影集的內容較偏好將觀眾情緒引導至激動亢奮的狀態，不適宜作為本研究的電視節目影片，故選擇新聞報導作為本研究的電視節目片段 (E-ICP, 2008)。

此階段的前測利用 Gorn、Pham 和 Sin (2001) 所使用的情緒向度量表檢測新聞片段是否可讓受測者處於中立的情緒，以七點語意差異量表 (semantic different item) 的方式詢問受測者是否感覺快樂的—難過的、被取悅的—不被取悅的、欣喜的—苦惱的、充滿希望的—沮喪的，了解受測者看完新聞的情緒狀態是極端快樂憂鬱的，或是中立的。另外為了解新聞片段訊息的情緒激越程度，參考 Russel (1974) 和 Gorn (2001) 等人的激越測量量表，以七點的語意差異量表詢問受測者是否感覺激動的—放鬆的、興奮的—平靜的、被激起的—不被激起的。

表 3-4-4 年輕族群較常收看的節目類型

	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲
綜藝節目	68.8	65.2	65.7
娛樂新聞	39.2	33.5	24.3
國語連續/單元劇	28.6	24.2	24.8
台語連續劇	20.6	24.7	31.3
日本連續劇	7.9	8.8	6.1
香港連續劇	2.1	3.5	3.9
大陸連續劇	2.1	3.5	2.2
韓國單元/連續劇	20.1	27.8	25.2
西洋影集/電影	41.3	48.5	43.9
新聞報導	32.8	52.9	65.7
新聞追蹤	4.8	6.6	7.4
體育轉播	23.3	19.4	15.2
旅遊/風景/民俗	10.6	15.0	20.0

資料來源：15-29歲族群複選較常收看的五種節目(2008年東方消費者資料庫)

本研究先行挑選三個新聞短片播放予受測者觀看，待受測者填完情緒量表後再選擇兩則最適合的新聞作為正式實驗的短片。

3.廣告片段的選擇

本研究在主要刺激手機廣告的前後各安插一個其他品類的廣告，選擇其他品類的原因為避免與主要實驗刺激廣告產生競爭效果而使記憶效果減損；此外，為避免陪襯廣告的趣味性和吸引力過高，使得手機廣告的訊息被受測者忽略，在此階段前測對陪襯廣告和主要實驗廣告進行廣告態度檢驗，以求能了解受測者對各廣告的注意程度是否均衡，並避免選到過度不被受測者喜愛的廣告而影響到記憶效果。本研究參考MacKenzie和Lutz(1989)以及Bezjian-Avery、Calder和Iacobucci(1998)的廣告態度量表，以七點語意差異量表方式詢問受測者該廣告是否是讓他們覺得喜歡的—不喜歡的、吸引人的—不吸引人的、好的—壞的及令人愉悅的—

令人不愉悅的。

此外，如同先前在選擇新聞片段時對情緒影響的考慮，在廣告片段的選擇一樣需考量到此原則；因而亦使用Gorn（2001）等人的情緒量表詢問受測者對陪襯廣告和主要實驗廣告的情緒反應，主實驗刺激廣告影片應與陪襯廣告影片相互比較其情緒反應，希望兩種影片的情緒反應沒有顯著差異，以避免其促使閱聽人產生記憶的程度有落差。另本研究測量的依變項為記憶，在主實驗刺激手機廣告的挑選上因而需避免用到過去看過的影片，因而在手機廣告的廣告態度問卷中，會一併詢問受測者他以前是否看過這影片。

本研究先行挑選四個手機廣告的片段予受測者觀賞，待受測者填完廣告態度量表及情緒量表後方選擇最適合的一個手機廣告作為正式實驗的主要實驗刺激；另外並播放五個廣告短片播放予受測者觀看，待受測者填完廣告態度量表及情緒量表後再選擇三個最適合的廣告作為正式實驗的廣告片。

4.廣告關鍵字的操弄

除了虛擬品牌的操弄，本研究的研究對象之一「引導式廣告」，即指目前在廣告片尾置入關鍵字搜尋提示的廣告，因而實驗刺激物勢必亦得加入搜尋關鍵字的提示，以符合實務上的操縱方式。然而目前業界所採用的關鍵字提示，多為與產品特性相結合的簡短字串，因而在關鍵字的選用上，必須注意其是否能與該產品的特色有所連結；且依據Yahoo關鍵字廣告網頁所揭露的資訊，引導式廣告中所選用的強力關鍵字皆力求「簡單」、「易記」、「順口」，並能展現出產品「利益點」（Yahoo關鍵字廣告官方網站：

<http://tw.emarketing.yahoo.com/ysm/powersearch/powersearch.html>），因而在此便藉由前測的方式，以李克特七點量表（Likert Scales）來檢驗手機廣告裡的關鍵字的選用是否符合上述的幾項特點。

本研究在前測階段選用五支手機廣告進行檢驗，在看完各個手機廣告後立刻給予問卷詢問其對各個關鍵字的看法；每個手機給予三個關鍵字作為代表，待受測者填完問卷後選擇最合適的關鍵字作為正式實驗階段時的廣告關鍵字，檢驗的關鍵字細節列於附錄。

5.品牌名稱的操弄

鑒於不同受測者對目前線上廣告可能已有不同程度的觀看，為避免其影響之後記憶效果測量上的客觀性，在廣告片段的選用上，以未在台灣播映的亞洲地區其他國家廣告為考量，並在廣告的剪接上輔以中文字幕，俾使受測者能了解其內

容。而基於挑選的實驗品類為手機，並要避免現存手機品牌已建立在受測者心中的品牌網絡或記憶節點影響測量結果，本研究擬製造一虛擬手機品牌，並以前測檢驗虛擬名稱是否適合該品類，選出依受測者觀點最適宜用來作為手機品牌的名稱；所進行的方式為給予受測者一系列虛擬的手機品牌名稱，以七點的語意差異量表詢問其對各個虛擬手機品牌有什麼看法，參考的量表為Alpert和Kamins (1995) 的品牌態度量表，詢問的項目包括該品牌是否讓其認為是有保障的—沒有保障的、值得信賴的—不值得信賴的、技術領先的—技術落後的、可靠的—不可靠的、好用的—不好用的。而列入檢驗的包括Mobile Roaming、OKcall、transbile 這三個虛擬名稱。

二、前測流程

本研究進行前測的時候，先請受測者至交通大學傳播研究所的多媒體實驗室，然後播放四個手機廣告片段令其觀看，每看完一段手機廣告影片即立刻填寫態度量表、情緒量表，並請其評估對各個手機廣告所選用的關鍵字；接著使其觀看五則陪襯廣告片段，每觀看完一段則立即填寫情緒量表和廣告態度量表。接下來觀看的是三則新聞影片，每看完一則新聞即填寫情緒量表。最後再列出三個虛擬的手機品牌名稱，請其填寫對各虛擬品牌的品牌態度量表。

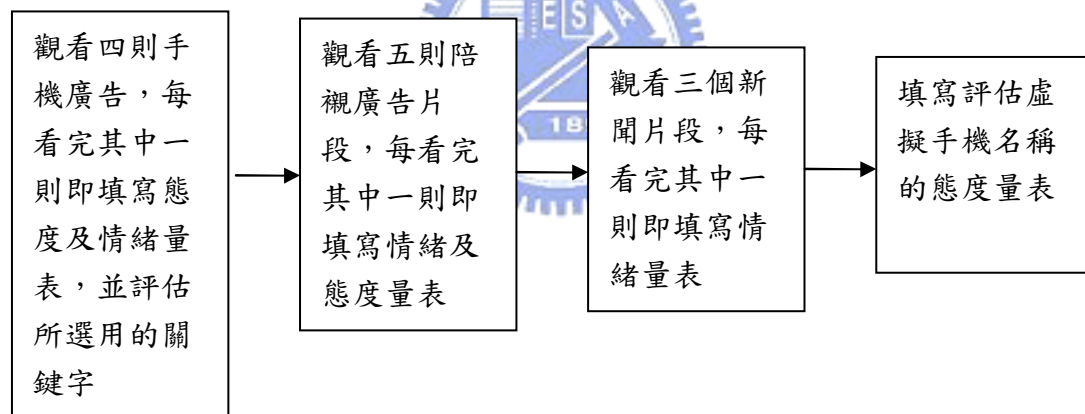


圖 3-4-1 第一次前測流程圖

三、前測樣本

本研究的前測在 2008 年 10 月 1 日到 2008 年 10 月 7 日間進行，依據前面段落所述的樣本適合對象，招募大專院校的學生前往實驗室觀看影片並填寫問卷；總計招募 24 名受測者，樣本結構分析如下表。

表 3-4-5 前測樣本結構分析

分類		人數	百分比 (%)
性別	男	6	25.0
	女	18	75.0
年齡	21	1	4.2
	22	2	8.3
	23	8	33.3
	24	7	29.2
	25	3	12.5
	26	1	4.2
	27	2	8.3
年級	大學四年級含以上	1	12.5
	碩士班一年級	3	79.2
	碩士班二年級含以上	19	4.2
	博士班二年級含以上	1	4.2

四、前測結果

(一) 主實驗刺激廣告

由於此次前測希望能挑出主要實驗刺激手機廣告，並希望找到一則廣告態度良好且廣告情緒不會太好亦不會太差的影片；因而整理受測者對四個手機廣告的態度和情緒量表，使用單一樣本平均數檢定 (One-Sample T Test)，找出態度普遍優於中間值 4 的廣告。

由表 3-4-6 可知，四個手機廣告中的第一則手機廣告和第四則手機廣告兩則廣告態度皆顯著高於態度中間值 4；較適合將之選為本實驗的主實驗廣告刺激。此外，因檢測目的在挑出廣告態度良好的廣告，其中第四則手機廣告的廣告態度又稍優於第一則手機廣告，因而以第四則手機廣告「金泰熙手機廣告」較適宜作為本研究的主實驗刺激廣告。

表 3-4-6 手機廣告態度單一樣本平均數檢定

手機廣告	態度平均值	One-Sample Test T 值
第一則手機廣告 (DoCoMo 照相手機)	5.24	5.71**
第二則手機廣告 (小栗旬多色手機)	4.36	1.11
第三則手機廣告 (玉木宏大螢幕手機)	4.48	1.76
第四則手機廣告 (金泰熙塗鴉手機)	5.55	9.05**

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

(二) 陪襯廣告片段

由表3-4-7分析可知，其他類廣告的台灣之美廣告、潘婷洗髮精廣告、UNO 髮臘廣告與中間值4有顯著差異，其中台灣之美廣告、潘婷洗髮精廣告、UNO 髮臘廣告分別顯著高於中間值1.11與1.48和1.08，為其他類廣告中廣告態度較佳的三則廣告。因而可考慮將此三則其他類廣告作為主實驗刺激的陪襯廣告。

表 3-4-7 其他類廣告態度單一樣本平均數檢定

其他類廣告	態度平均值	One-Sample Test T 值
第一則其他類廣告 (甄子丹 Asahi 啤酒)	3.74	-1.30
第二則其他類廣告 (台灣之美)	5.11	5.52**
第三則其他類廣告 (公平稅改政策)	4.55	1.82
第四則其他類廣告 (徐熙媛潘婷洗髮精)	5.48	7.23**
第五則其他類廣告 (UNO 髮臘)	5.08	5.54**

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

由於上述選出的主實驗刺激為第四則手機廣告的「金泰熙手機廣告」，而可能選擇的其他類廣告則有台灣之美廣告、潘婷洗髮精廣告、UNO 髮臘廣告；由於希望避免主實驗刺激和陪襯廣告的廣告態度和情緒差異太大，繼而使受測者對其產生的記憶程度有明顯落差，因而將主實驗刺激和陪襯廣告的廣告態度和情緒進行相依樣本平均數檢定 (Paired-Sample T Test)，以檢視其差異是否顯著。

由下表 3-4-8 分析可知，主實驗刺激第四則手機廣告與其他三個其他類廣告的廣告態度皆無顯著差異， p 值均大於.05；而由於本前測目的在於挑選出數則與第四則手機廣告態度上相異不大的其他類廣告，並希望第四則手機廣告的態度能較這數則其他類廣告好。由於檢定結果發現第四則手機廣告與其他類廣告的廣告態度差異不明顯，但從其態度平均數可知第四則手機廣告的態度平均較台灣之美廣告、UNO 髮臘廣告高出 0.4 以上，並高出潘婷洗髮精廣告的部份 0.07；因而可知第四則手機廣告的態度平均數不顯著但稍高於第二、第四和 UNO 髮臘廣告，其操弄檢定通過，以此三則其他類廣告作為本實驗的陪襯廣告。

表 3-4-8 手機廣告與其他類廣告態度相依樣本平均數檢定

廣告	態度平均值 差異	Paired-Sample Test T 值
金泰熙手機廣告與台灣之美廣告	.44	1.75
金泰熙手機廣告與潘婷洗髮精廣告	.07	.25
金泰熙手機廣告與 UNO 髮臘廣告	.47	1.92

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

由下表分析可知，手機廣告與台灣之美廣告、潘婷洗髮精廣告、UNO髮臘廣告的廣告情緒差異皆不顯著， p 值皆大於.05；故此主實驗刺激與三個陪襯廣告的情緒操弄檢測皆通過。

表 3-4-9 手機廣告與其他類廣告情緒相依樣本平均數檢定

廣告	情緒平均值 差異	Paired-Sample Test T 值
手機廣告與台灣之美廣告	.10	.44
手機廣告與潘婷洗髮精廣告	.35	1.22
手機廣告與 UNO 髮臘廣告	.36	1.76

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

(三) 新聞片段操弄檢定

由表 3-4-10 分析可知，三則新聞的情緒皆與中間值 4 有顯著差異；但其中以第二則新聞最靠近中間值 4，差異較小，其與中間值的差異僅有 0.63，其次第一則新聞則高出中間值 1.08，為第二靠近中間值的；因而以第一和第二則新聞較可能被選作為中立情緒用的訊息。另就激越程度的部份而言，三則新聞的情緒激越程度平均值與中間值 4 均無顯著差異，三者的 p 值皆大於.05；而本次檢測目的在挑選出情緒上和激越程度上皆與中間質較相近的新聞，經與前段新聞情緒的檢測結果相比照後，發現以第一則和第二則新聞的情緒和激越程度較靠近中間值，達中立情緒標準，適宜作為中立情緒 (neutral emotion) 的工具。

表 3-4-10 新聞影片情緒與激越單一樣本平均數檢定

新聞	情緒平均值	One-Sample Test T 值	激越平均值	One-Sample Test T 值
第一則新聞 (單車夜騎新聞)	5.08	5.10**	4.01	.04
第二則新聞 (行車錄影機新聞)	4.63	3.54**	3.76	-.76
第三則新聞 (維修 DIY 新聞)	5.29	5.90**	4.38	1.36

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

(四) 關鍵字挑選

由表 3-4-11 分析可知,手機大頭貼和塗鴉視訊兩個關鍵字的態度檢測結果與中間值 4 相較後顯著高於中間值,可見其達一般廣告關鍵字水準,考量將這兩個關鍵字作為本研究主實驗刺激廣告的關鍵字。雖然兩個關鍵字中以「手機大頭貼」較顯著,但考量手機功能和屬性上的明確度後,決定以較能展現產品主要功能的「塗鴉視訊」為廣告關鍵字。

表 3-4-11 手機廣告態度單一樣本平均數檢定

關鍵字	態度平均值	One-Sample Test T 值
小畫家	4.42	1.53
手機大頭貼	4.76	3.10**
塗鴉視訊	4.68	2.14*

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

(五) 品牌名稱挑選

由上表 3-4-12 分析可知,三則名稱的品牌態度僅第三則的 transbile 與中間值 4 有顯著差異;高於中間值.99167,可知其品牌態度最佳,適宜作為本研究主實驗刺激的虛擬手機名稱。

表 3-4-12 品牌名稱態度單一樣本平均數檢定

品牌名稱	態度平均值	One-Sample Test T 值
Mobile Roaming	4.35	1.84
Okcall	3.80	-.70
transbile	4.99	6.46**

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著



第五節 正式實驗

一、實驗分組與刺激操弄

(一) 各組實驗影片

本研究為一 2 (電視與官網整合/單一電視媒介重複) × 2 (電視廣告中置入提取線索/電視廣告中未置入提取線索) 的組間獨立樣本設計，將其分組如表 3-12；並將前一段落所選出的新聞片段、主實驗刺激廣告和陪襯廣告依實驗組別不同分別給予四組受測者觀看不同情況的影片；其中「置入提取線索」的兩組觀看的為引導式廣告，其在廣告末端會置入特定關鍵字「塗鴉視訊」作為提示，而「未置入提取線索」兩組觀看的則為一般傳統式廣告，其內容與引導式廣告一模一樣，差別僅在於廣告末端未置入任何關鍵字。

此外，在媒介曝露形式為單一媒體來源的組別中，因為需要讓受測者重覆觀看主實驗刺激電視廣告「金泰熙手機廣告」兩次，因而其影片的內容組合為「新聞一的行車錄影機新聞→陪襯廣告一台灣之美廣告→陪襯廣告二潘婷洗髮精廣告→主實驗刺激金泰熙手機廣告→新聞二的單車夜騎新聞→陪襯廣告三 UNO 髮臘廣告→主實驗刺激金泰熙手機廣告」。其設計方向為讓受測者能重覆觀看到手機廣告兩次，且皆接在新聞片段之後，製造平時閱聽人看完節目後接著看廣告的順序感，並佐以陪襯廣告，避免受測者發現研究者所要觀察的對象；再者，金泰熙手機廣告皆排在最後播放的原因是，比起一般電視廣告的長期和大量播放，在本研究中受測者僅能看到手機廣告一到兩次便要進行記憶效果的測量。為了能讓關鍵字可能激發的「晚近效應」確實發生，讓研究結果更顯著，便選擇把手機廣告安排在影片的最後。此外，此影片並依據「提取線索的有無」再進行廣告片尾「有無關鍵字塗鴉視訊」的區分，因而可分為兩則影片。

至於媒介曝露形式為多重媒體來源的組別中，因其受測者僅能看到主實驗刺激電視廣告「金泰熙手機廣告」一次，因而將上述單一媒介曝露組別所觀看的影片隨機分配到兩則影片中；其內容分別為「新聞一的行車錄影機新聞→陪襯廣告一台灣之美廣告→陪襯廣告二潘婷洗髮精廣告→主實驗刺激金泰熙手機廣告」與「新聞二的單車夜騎新聞→陪襯廣告三 UNO 髮臘廣告→陪襯廣告一台灣之美廣告→主實驗刺激金泰熙手機廣告」。這兩則影片並依據「提取線索的有無」再進行廣告片尾「有無關鍵字塗鴉視訊」的區分，因而總共可分為四則廣告影片。另外在官方網頁的部份，本研究先行架構一虛擬的「Google 搜尋」頁面，請受測者在搜尋「手機」後，於搜尋結果頁挑選一網站進入瀏覽；點選搜尋結果頁面上的連結後，受測者會被帶至本研究事先架好的虛擬手機官方網頁。該網頁被設計

成虛擬手機品牌「transbile」的官方網頁，其產品內容的介紹與主實驗刺激廣告的內容相符。

表 3-5-1 實驗分組設計

媒介曝露 電視廣告提取線索有無	單一媒體重複	電視與官網整合	
未置入提取線索	Group 1 (n=30)	Group 3-1 (n=15)	Group3-2 (n=17)
	單一媒體重複 + 未置入提取線索	電視與官網整合 + 未置入提取線索	
置入提取線索	Group 2 (n=30)	Group 4-1 (n=15)	Group 4-2 (n=15)
	單一媒體重複 + 置入提取線索	電視與官網整合 + 置入提取線索	

(二) 實驗網站設計

因本研究欲測量的依變項為閱聽人之記憶，故在實驗網站上亦採自行架設虛擬官網的方式，去除受測者看過網頁的可能，以避免對記憶效果有所干擾。在手機官網的設計上，設計一含有一首頁與六分頁的手機官網，內容包含出現在手機電視廣告中的相關產品訊息，並援用同一代言人金泰熙的圖片，網頁色調亦與電視廣告相同以明亮色系和桃紅色為主，官網上橫幅並置有手機品牌的標誌，一切訊息力求與電視廣告影片具一致性。此外，若為無關鍵字且曝露於多重媒介的組別，在介紹塗鴉與視訊的功能時，其採用的圖片與電視廣告影片一致，沒有其他任何特殊圖樣；但若為有關鍵字且曝露於多重媒介的組別，在介紹塗鴉和視訊功能時，其採用的圖片除與電視廣告相同的截圖，並於其上放置引導式廣告中使用的關鍵字提示搜尋欄位圖像，搜尋欄中並寫有「塗鴉視訊」字樣。

除了官方網站的設計，本研究亦自行架設一虛擬的搜尋網頁；其模擬 Google 搜尋首頁的樣式，待受測者鍵入「手機」進行搜尋後，便會被帶至一亦為實驗控制的搜尋結果頁。搜尋結果頁面皆為與手機產品相關的連結，其中前幾個搜尋結果的連結皆為與虛擬手機品牌「transbile」有關聯的頁面，在連結介紹語中可看見品牌名稱或代言人姓名或產品屬性相關詞彙；另右側的贊助廠商廣告欄位，亦置放由「transbile」贊助的三個連結，連結介紹語亦皆述及產品相關訊息。

若受測者點選與「transbile」相關的連結，即會被帶至前段所述的虛擬官網；

若點選其他無相關的連結，則連結失效。而此搜尋結果頁的設計目標，是預測關鍵字提示組會因為第一階段媒介曝露時接收到電視廣告結尾的關鍵字提示訊息，所以在瀏覽搜尋結果頁面時較容易被連結介紹語的相關字眼促發其已存於腦中的關鍵字提示，繼而點選品牌相關連結。

(三) 受試者招募

本研究實驗的招募對象主要為交通大學、清華大學、政治大學的學生和部分三十歲以下的年輕上班男女，招募時間為 2008 年 12 月 3 日至 12 月 21 日；招募方式包括透過電子佈告欄張貼於台大批踢踢實業坊的徵求版 (want)、問卷版 (Q-ary) 和交大資工系次世代 BS2 的交大版 (nctu) 和清大聊天版 (NTHU-talk)，並透過電子郵件滾雪球的方式散佈招募訊息。此外，並至通識課課堂發放招募文件，包括經典通識教育講座、人文社會藝術講座。

(四) 實驗流程

本研究實驗的施測地點為交通大學傳播研究所的互動實驗室；其中互動實驗室的會客室部份因備有沙發和茶几，近似於一般家中客廳的環境，因而在此以筆記型電腦進行全螢幕的電視影片播放，作為第一階段刺激的施測地點。另在互動實驗室的副控室部份則有桌上型電腦的設備，在此讓「多重媒體來源」組別的受測者進行觀看網頁的動作。此外，由於互動實驗室電腦數量有限，每一場以一個受測為原則。

而如同前面實驗分組與刺激操弄段落所敘述，本研究的實驗影片可分為六種情況，依據受測者抽到的標籤令其觀看該組別的影片；若其抽到的組別屬於「多重媒體來源」的組別，則待受測者觀看完影片後，再將受測者帶至互動實驗室的電腦前請其進行「手機」搜尋的動作，並在搜尋結果頁挑選一網站進入瀏覽。待受測者接受第一階段和第二階段的刺激後，將問卷發放給受測者請其填寫；填寫時並提醒其翻頁之後不可再翻回修改。

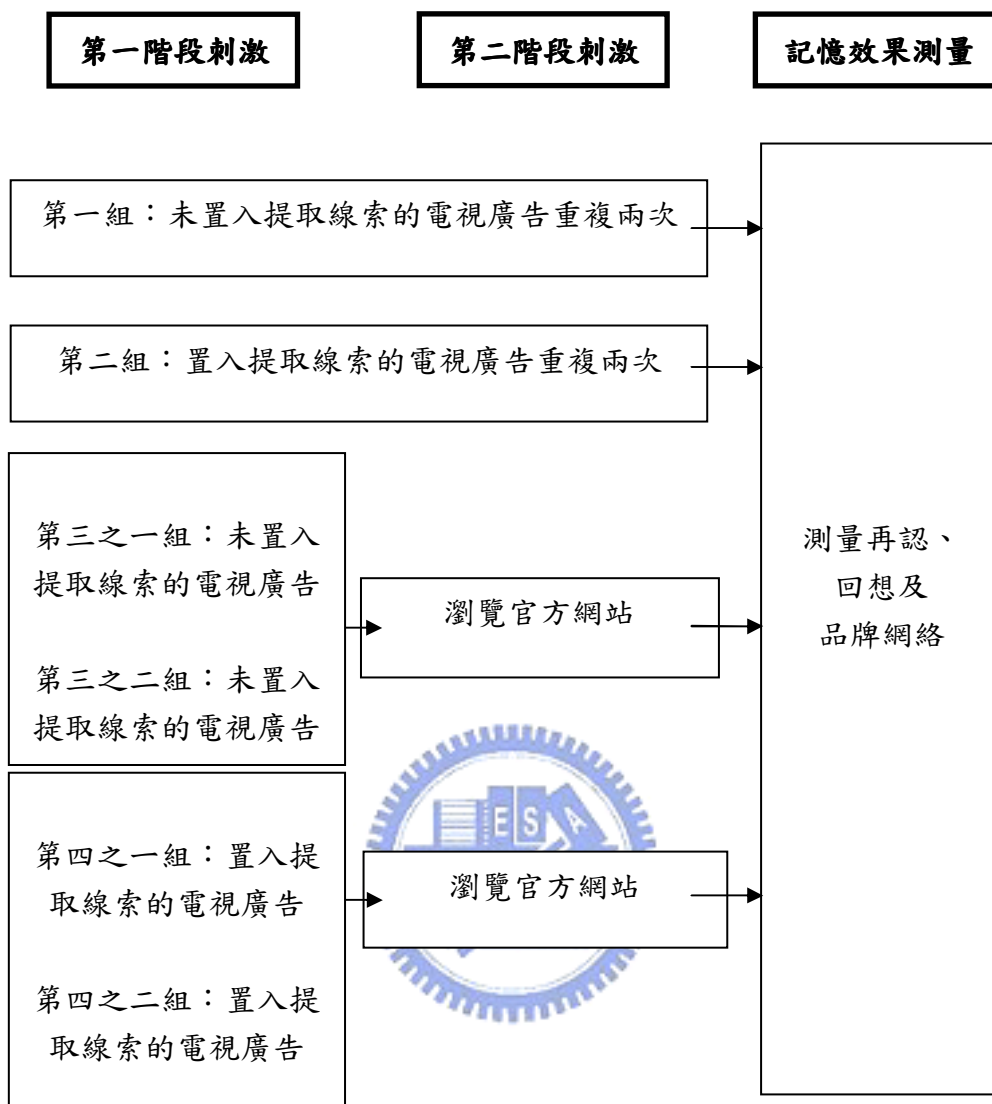


圖 3-5-1 正式實驗測量操作流程圖

二、正式問卷設計

(一) 記憶效果的測量方式

如同第貳章文獻探討部分所述，記憶的效果大致可歸納為再認 (recognition)、回想 (recall)、品牌網絡 (brand network) 這幾項分類 (Leckenby and Plummer, 1983; Ostlund, 1978; Stewart, Furse, and Kozak, 1983; Schultz, 1993; Peterson, Smith, and Zerrillo, 1999; Pullig, Simmos and Netemeyer, 2006)，由於其測量方式各不相同，因而以下將簡要介紹過去研究對於記憶效果的測量方法。

1. 回想 (recall) 的測量

依據 Sternberg (2005) 整理的記憶測量方式，回想作業可分為自由回想與線索回想作業；自由回想作業通常是透過問答題的方式請受測者回憶出方才看過的列表中曾經出現的項目，但可以依循受測者自己的順序而無須依照實驗刺激所給予的順序。相對的，線索回憶作業通常給予受測者一個詞彙成對的列表，在進行測驗時，提供成對列表中的一個，請受測者回憶出另一個，故此類測驗又稱做「配對回憶」。

本研究依據 Sternberg (2005) 的回想測量方法，給予受測者一提示線索後，請其回答他能想到的訊息；由於研究著重的面向為閱聽人觀看完廣告後對品牌和廣告的記憶，因此測量的重點在於品牌名稱、產品特色、品牌訴求上。給予的線索輔助包括以問答方式詢問其「方才手機廣告中的品牌名稱為何」、「方才手機廣告中的產品特色為何」、「方才手機廣告中產品的品牌標語/口號 (slogan) 為何」，並請其將答案填寫在空格處。記分方式為每答對一個項目即給予一分，錯的不另扣分 (Sternberg, 2005)。品牌名稱和廣告標語的題項因正確答案只有一個，故需完全答對才給分，最少零分，最多則為一分；至於產品特色題項，因本研究實驗中的虛擬手機品牌主要特色為五項，分別為大螢幕、塗鴉功能、視訊功能、觸控式螢幕、三款色系，計分上最少為零分，最多為五分。

2. 再認 (recognition) 的測量

再認作業通常是透過選擇題或是非題的方式進行測驗，必須選擇或指認出先前學習過的項目 (Sternberg, 2005)；例如列出一連串的數字，請受測者回答方才看過哪些數字。再認作業通常比回想作業有較好的分數，因為它不像回想作業需要透過較深層的學習，因而有些心理學家認為再認記憶作業只是測量「接受性」知識。

Singn、Rothschild 和 Churchill (1988) 反駁過去平面廣告測量方法 (PARM, Printed Advertising Rating Methods) 以是非題方式詢問受測者是否認得某名牌名稱或產品類別的再認測量方式，認為這樣的測量方法給予受測者的提示過多，失去測驗的意義；且是非題的問答方式容易引發受測者的猜測行為，導致再認分數經常被過度浮誇而與實際的記憶效果不符。因而 Singn 等 (1988) 學者發展出另一測量再認效果的方式，其改用九個選項的選擇題，去檢驗受測者對產品類別、品牌名稱、品牌訴求的再認狀況。首先受測者需從九個選項的題目中選出方才實驗刺激中的產品類別，回答完問題後他們會被告知正確的產品類別，並令其從九個選項的題目中挑選他們認為正確的品牌名稱，以及從九個選項的題目中挑選該品牌的品牌訴求。

本研究以 Singn 等學者 (1988) 發展出的新方法作為參考，以選擇題的條列方式請受測者選出方才看過的訊息，一樣著重在品牌名稱、品牌訴求的記憶效果上；詢問方式包括詢問其「方才手機廣告中出現的品牌名稱為何？」，選項為「transball、transbile、transcent、transcend、transaction」這五個選項，填答方式為單選。亦詢問其「方才手機廣告中的廣告標語為何？」，選項包括「touch the world、watch the world、watch the face、touch the wonder、touch the feeling」五項。此外，並詢問其「方才的手機廣告，表示該商品有哪些特色？」，選項包括「可以塗鴉、可以視訊、可以進行影像編輯、可以收聽 mp3、可以使用 msn」等五項，填答方式為複選。記分方式上，每勾選對一個給予一分，多選或少選不予倒扣 (Singn, 1988; Eveland and Dunwoody, 2002; Eveland and Marton, 2004; Sternberg, 2005; Pullig, Simmons, and Netemeyer, 2006)，品牌名稱和口號題項最少為零分，最多為一分；產品特色題項因只有其中三個是正確的，故最多為三分，最少零分。

3. 品牌網絡 (brand network) 的測量

不同的學者對於記憶網絡的測量因研究目的而有所不同，詳細說明請見附錄一。然而 Eveland 和 Marton (2004) 在另一篇關於同質性理論的研究中除了測量閱聽人的精緻處理程度與內容知識外，並將內容知識作細分，認為人類閱讀訊息後產生的內容知識不應只有再認和回想兩種狀況，它還可再被細分為實質性內容知識 (factual content knowledge) 與結構性內容知識 (structural content knowledge)；另有教育學者認為知識可區分為三大類型 (Jonassen, Beissner, and Yacci, 2003)，包括陳述性知識 (declarative knowledge)、程序性知識 (procedural knowledge) 和結構性知識 (structural knowledge)；陳述性知識意指對某種概念的知曉，程序性知識則牽涉問題解決 (problem solution) 的能力，可說是將腦中的陳述性知識加以應用後的結果；至於結構性知識便是串聯起陳述性知識和程序性知識的橋樑，它幫助人類將腦中的陳述性知識加以應用成為程序性知識。

更仔細的來說，實質性內容知識代表陳述性知識的內容；結構性內容知識則代表陳述性知識的結構。傳統測量內容知識的方法多只注重其是否記得內容，忽略了其結構上的狀況；然而學者 Fiske、Kinder 和 Larter (1983) 曾指出，某領域的專家，其可能較非專家擁有更多的概念、較大的儲存空間，以及概念間有較多連結。McGraw 和 Pinney (1990) 也指出，專家與生手在知識上的差異，除了在特定領域上擁有較多的節點，並擁有較多且強烈的連結，可見知識結構在探究人腦中內容知識時的重要性。

以操作型定義來說，實質性知識的測量 Eveland 和 Marton (2004) 是以內容知識的考驗作為代表，其題項如同 Eveland 和 Dunwoody (2002) 的研究，包括是非題、選擇題和問答題；並且依據 Eveland 和 Marton (2004) 的概念型定義，知識內容的測量就如同前述 Sternberg (2005) 的回想、再認測量題。至於結構性知識的操作化過程，則經歷了些許演變 (Fiske et al., 1990; McGraw and Pinney, 1990; Guo and Moy, 1998)；在 Eveland 和 Marton (2004) 的文章中係以知識結構的密度 (density of current events knowledge; KSD) 代表之。這個測量方式是先給受測者一連串關於特定領域的概念，然後詢問他們某概念與某概念間是否有相關聯，若認為無關聯則填寫「0」，若認為有關聯則再回答某兩個概念間在受測者心中被相信是相關的程度為何；選項由 1 代表的「只有微弱相關」至 5 代表的「非常相關」，通常設計的矩陣 (Matrix) 為 10×10 的形式。

而用來分析上述題項結果的概念即為社會網絡分析裡的網絡密度 (network density)，其被定義為節點間連結的程度 (Astleitner and Leutner, 1996)，它能將前一階段測量的那些概念直接加以組織。網絡密度分析的其中兩種被應用在 Eveland 和 Marton (2004) 的研究，其一即為「對生性密度」(dichotomous density)，另一種則為「數值性密度」(valued density)。

對生性密度適合用在方才題項中關於概念有無關聯的分析，其計算係針對概念間有關聯或無關聯的狀況；公式如下 (Scott, 1990)。l 代表連結線段的數量，n 則為節點或概念的數量；如此分析得到的數值可以反映人類記憶中資訊的內部連結狀況。其數值最低為零，最高為一；前者表示各節點間皆沒有連結，後者表示各節點間皆有連結。一般來說由實驗得到的數值會介於零和一之間，當數值越靠近一，表示節點間的連結狀況越佳。

$$\frac{\lambda}{n(n-1)/2}$$

數值性密度則不只探討關聯度有無的數量比例，它還可進一步分析關聯的強度；k 代表第某個連結線段，v 則為被連結至該條線段的值 (從 0 到 5)，n 為節

點或概念的數量。如此分析得到的數值可以反映人類記憶中內在連結強度的情況。其數值最低為零，最高為五；前者表示各節點間皆沒有連結，其強度因而也就為零；後者表示各節點間皆有連結，且強度都高達五。一般而言，從實驗得到的數值會介於零和五之間，當數值越靠近五，表示節點間的強度越強；另需注意的是，數值性密度和對生性密度這兩數值是息息相關的，當對生性密度為零，表示節點間皆沒有連結，其強度當然也就為零，因而數值性密度必定也會等於零。

$$\frac{\sum kv}{n(n-1)/2}$$

Eveland 和 Marton (2004) 探討結構性知識時分別計算其對生性密度和數值性密度，比較不同實驗組間的密度情況是否有差異。由於在 Eveland 和 Marton (2004) 的研究中，上述兩種知識結果分別列於不同的假設，因而在比較實質性知識時便不考慮其結構性知識；比較結構性知識時亦不考慮其連結狀況的對錯，僅就密度部份進行考量。

本研究參考 Eveland 和 Marton (2004) 的節點關聯矩陣，列出一連串的概念包括 transbile、螢幕塗鴉、視訊通話、touch the wonder」，設計一 4×4 的矩陣如下表所示；並依照下表符號標示處所示，請其評估相對應的兩兩概念間是否有關聯性及其關聯程度，選項從 0 至 5。嗣後並以 Scott (1990) 的公式分析之。

	transbile	螢幕塗鴉	視訊通話	touch the wonder
transbile				
螢幕塗鴉	■			
視訊通話	■	■		
touch the wonder	■	■	■	

圖 3-5-2 知識密度測量矩陣

(二) 操弄檢定題項

為瞭解受測者在整個實驗流程對實驗刺激的感受是否符合研究者原先預期的標準，而達到實驗的信度與效度，在實驗問卷中對操弄過程進行檢定。

首先詢問受測者實驗內容的操作是否符合他們平常觀看的經驗，詢問受測者「實驗網站是否與他們平常瀏覽的頁面相似」。在論點強度上，詢問其是否認為「訊息內容是有說服力的」；若為單一媒介曝露的組別是詢問受測者認為手機廣告的說服力，若為多重媒介曝露的形式則詢問其整個手機廣告和手機網站瀏覽過程的說服力。另外並測量其訊息處理的動機和注意力，詢問其在單一媒體重複的情況和多重媒體整合時其動機、注意力各是如何。處理動機問題為「我閱讀時試著思考它可能的實際運用」、「我試著將閱讀內容與我過去所知的東西做連結」，題項參考自 Eveland 和 Dunwoody (2002)；若為單一媒介曝露的組別，是詢問受測者在觀看手機廣告過程時的動機，若為多重媒介曝露的形式，則詢問其整個手機廣告和手機網站瀏覽過程的動機。而注意力測量上則詢問其是否投注相當注意力於訊息上；若為單一媒介曝露的組別，是詢問受測者在觀看手機廣告過程時的注意力，若為多重媒介曝露的形式，則分別詢問其給予手機廣告的注意力和給予手機網站的注意力。以上數題項皆以李克特七點量表從非常不同意到非常同意作為回答方式。最後並以選擇題的方式詢問「電視廣告的最末端是否出現關鍵字畫面」、「我剛剛看了幾種媒介」，後者並提供電視和網路供其複選。



第肆章 研究結果與分析

本研究實驗所蒐集到的資料，都將在本章節進行分析；在分析順序上，先針對受測者的樣本輪廓進行敘述分析和分配均質上的檢定；其次，對於本研究的實驗操弄過程亦會進行檢定，以確認實驗方法是否確實符合各實驗組別所設定的情況。最後，對第二章所導出的各假設進行驗證，分析比較各假設推論的正確性。

第一節 樣本輪廓

本研究於2008年12月3日開始招募，並於2008年12月9日至26日進行實驗，共計有125個受測者參與本實驗，扣除三份廢卷後收回有效樣本122份；其中廢卷的認定方式為，在單選題題項上全數勾選相同答案者，或在複選題題項上皆勾選全部答案者。

一、年齡

(一) 受測者年齡統計

本研究的受測者主要為學生和部份社會人士，學生包括大學生和研究所以以上，年齡從18歲至25歲皆有；社會人士部份，招募時為避免年齡差距過大，僅招募三十歲以下的上班族群。由年齡分佈摘要表可知，受測者年齡集中在22到24歲的區塊，其中以24歲的受測者最多，佔全體19.7%，其次為25歲，佔全體人數11.5%；再其次則為22歲和23歲，各佔全體人數10.7%。年齡最小為18歲，最高為30歲。



表 4-1-1 受測者年齡統計摘要

年齡	人數	整體百分比 (%)	累計百分比 (%)
18	9	7.4	7.4
19	8	6.6	13.9
20	11	9.0	23.0
21	6	4.9	27.9
22	13	10.7	38.5
23	13	10.7	49.2
24	24	19.7	68.9
25	14	11.5	80.3
26	7	5.7	86.1
27	7	5.7	91.8
28	5	4.1	95.9
30	5	4.1	100.0
Total	122	100.0	



二、性別

(一) 受測者性別統計

本研究樣本在性別的分配上相當平均，男生女生比例近乎各半，分配結果如下表。

表 4-1-2 受測者性別統計摘要

性別	人數	整體百分比 (%)	累計百分比 (%)
男	60	49.2	49.2
女	62	50.8	100.0
Total	122	100.0	

(二) 受測者性別分配檢定

除了上述的性別統計摘要，為確定男女受測者在不同實驗組別間平均分配，以實驗組別為自變項，性別為依變項，進行卡方檢定 (Chi-Square Test)，以了解各實驗組別間的男女分配是否有顯著差異。

由下表卡方檢定的結果可知，性別在各組的分配無顯著差異 ($X^2_{(3)} = .10$, $p = .99 > .05$)，各實驗組別受測者的性別結構具有同質性。

表 4-1-3 各實驗組別性別分配卡方檢定

組別	男生		女生	
	N	Percent	N	Percent
1	15	12.3%	15	12.3%
2	14	11.5%	16	13.1%
3	16	13.1%	16	13.1%
4	15	12.3%	15	12.3%

$$X^2_{(3)} = .10, p = .99 > .05$$

三、職業別

(一) 受測者職業統計

本研究受測者以學生為主，共計101位，佔全體受測人數82.8%；另有21位受

測者為在職人士，佔全體受測人數17.2%。其中在職人士的職業有工、商、服務三種；各佔總樣本數的4.9%、5.7%和6.6%。

表 4-1-4 受測者職業統計摘要

職業	人數	整體百分比 (%)	累計百分比 (%)
學生	101	82.8	82.8
工	6	4.9	87.7
商	7	5.7	93.4
服務	8	6.6	100.0
Total	122	100.0	

(二) 受測者職業分配檢定

除了上述的職業統計摘要，為確定在職人士與學生受測者在不同實驗組別間平均分配，以實驗組別為自變項，職業狀態為依變項，進行卡方檢定 (Chi-Square Test)，以了解各實驗組別間在職人士與學生受測者的分配是否有顯著差異。

由下表卡方檢定的結果可知，在職人士與學生在各組的分配無顯著差異 ($X^2_{(3)} = .54, p = .91 > .05$)，各實驗組別受測者的職業狀態結構具有同質性。

表 4-1-5 各實驗組別職業分配卡方檢定

組別	學生		在職	
	N	Percent	N	Percent
1	24	19.7%	6	4.9%
2	25	20.5%	5	4.1%
3	26	21.3%	6	4.9%
4	26	21.3%	4	3.3%

$$X^2_{(3)} = .54, p = .91 > .05$$

四、學生就讀學院

(一) 受測學生學院統計

由於受測者以學生居多，因而針對學生的學習背景另外做統計分析。如同下表所示，受測者以管理學院、人文社會學院、電機學院居多；其中人文社會學院學生最多，共計 34 人，佔全體人數 27.9%，次多為管理學院學生，共 23 人，佔全體 18.9%。第三高的為電機學院學生的 17 人，佔全體 13.9%。

表 4-1-6 學生就讀學院統計摘要

學院	人數	整體百分比 (%)	累計百分比 (%)
資訊學院	8	6.6	6.6
電機學院	17	13.9	20.5
工學院	9	7.4	27.9
理學院	3	2.5	30.2
生物科技學院	2	1.6	32.0
管理學院	23	18.9	50.8
人文社會學院	34	27.9	78.7
客家文化學院	5	4.1	82.8
Total	101	82.8	

(二) 受測學生學院分配檢定

除了上述的學院統計摘要，為確定各學院學生受測者在不同實驗組別間平均分配，希望能以實驗組別為自變項，學院為依變項，進行卡方檢定 (Chi-Square Test)。以了解各實驗組別間各學院學生受測者的分配是否有顯著差異。

卡方檢定檢果表示，有四個細格小於期望值 5，不適宜作卡方檢定，故將學生學習背景再次做整併，分為社會類組與自然類組；得新摘要表如下。

表 4-1-7 各實驗組別學院分配卡方檢定

組別	電機學院、 資訊學院		工學院、理學 院 與生科學院		管理學院、人 社學院與客家 學院	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1	9	8.9%	3	3.0%	12	11.9%
2	10	9.9%	1	1.0%	14	13.9%
3	5	5.0%	5	5.0%	16	15.8%
4	1	1.0%	5	5.0%	20	19.8%

$$X^2_{(6)} = 13.35, p = .04 < .05$$

由上表卡方檢定的結果可知，各學科學生在各組的分配無顯著差異 ($X^2_{(3)} = 4.27, p = .23 > .05$)，各實驗組別受測者的學科結構具有同質性。

表 4-1-8 各實驗組別學科分配卡方檢定

組別	自然組		社會組	
	N	Percent	N	Percent
1	12	11.9%	12	11.9%
2	11	10.9%	14	13.9%
3	10	9.9%	16	15.8%
4	6	5.9%	20	19.8%

$$X^2_{(3)} = 4.27, p = .23 > .05$$

五、學生就讀年級

(一) 受測學生年級統計

本研究招募的受測學生包括大學生、碩士班學生和博士班學生，其各年級分配摘要表如下表所示。其中以碩士班學生最多，共計 61 人，佔全體受測人數 50%，其次為大一、大二生，各佔全體 11.5% 和 9.8%。

表 4-1-9 學生就讀年級統計摘要

年級	人數	整體百分比 (%)	累計百分比 (%)
大學一年級	14	11.5	11.5
大學二年級	12	9.8	21.3
大學三年級	4	3.3	24.6
大學四年級以上	8	6.6	31.2
碩士一年級	22	18.0	49.2
碩士二年級以上	39	32.0	81.2
博士二年級以上	2	1.6	82.8
Total	101	82.8	

(二) 受測學生年級分配檢定

除了上述的學生年紀統計摘要，為確定各年級學生受測者在不同實驗組別間平均分配，希望能以實驗組別為自變項，年級為依變項，進行卡方檢定 (Chi-Square Test)。以了解各實驗組別間各年級學生受測者的分配是否有顯著差異；此部分檢定將學生年級分為兩個部份，一為大學部，另一為研究所，後者包括碩士班與博士班。

由下表卡方檢定的結果可知，各年級學生在各組的分配無顯著差異 ($X^2_{(3)} = 2.71$ ， $p = .44 > .05$)，各實驗組別受測者的年級結構具有同質性。

表 4-1-10 各實驗組別學科分配卡方檢定

組別	大學生		研究所	
	N	Percent	N	Percent
1	6	5.9%	18	17.8%
2	9	8.9%	16	15.8%
3	11	10.9%	15	14.9%
4	12	11.9%	14	13.9%

$$X^2_{(3)} = 2.71, p = .44 > .05$$



第二節 操弄檢定

一、影片關鍵字操弄檢定

本研究有兩個主要因子「媒介曝露形式」和「提取線索置入與否」，其中提取線索置入與否，是以電視影片中是否出現關鍵字提示的方式來操弄。而本研究的第一和第三組屬於沒有關鍵字提示的組別，第二組和第四組則屬於有關鍵字提示的組別，為確定受測者確實有注意到關鍵字存在，將合併後的一、三組與合併後的二、四組進行卡方檢驗，看這兩個組別對有無看見關鍵字是否有顯著差異。

由卡方檢定的結果可知，有置入提取線索的組別與未置入提取線索的組別其對關鍵字的察覺情形具顯著差異 ($X^2_{(2)} = 70.34, p = .00 < .05$)，其中置入提取線索組別有 78.3% 的受測者表示有看見關鍵字，而未置入提取線索組別則有 75.8% 的受測者表示未看見關鍵字；由上述可知影片關鍵字的操弄與實驗設計的期望相吻合，操弄檢定通過。

表 4-2-1 關鍵字察覺與否卡方檢定

是否察覺關鍵字	置入提取線索組別 (二、四組)		未置入提取線索組別 (一、三組)	
	N	Percent	N	Percent
是	47	78.3%	3	4.8%
否	7	11.7%	47	75.8%
不知道	6	10.0%	12	19.4%
Total	60	100.0%	62	100.0%

$$X^2_{(2)} = 70.34, p = .00 < .05$$

二、媒介曝露形式操弄檢定

本研究有兩個主要因子「媒介曝露形式」和「提取線索置入與否」，其中媒介曝露形式，分為「只觀看電視廣告」跟「觀看電視和網站」兩種情況。為確定受測者確實感覺媒介曝露的操弄，在題項中詢問其看到的媒介情況，分析其感覺到的媒介曝露狀況為何。

由卡方檢定的結果可知，單一媒介組別與多重媒介組別其對媒介曝露情況的察覺具顯著差異 ($X^2_{(2)} = 1.07, p = .00 < .05$)，其中單一媒介組別有 90.0% 的受測者表示只有看見電視，而多重媒介組別則有 98.4% 的受測者表示看見電視和網路；由上述可知媒介曝露形式的操弄與實驗設計的期望相吻合，操弄檢定通過。

表 4-2-2 媒介曝露察覺卡方檢定

媒介曝露形式察覺	單一媒介組別 (一、二組)		多重媒介組別 (三、四組)	
	N	Percent	N	Percent
只使用電視	54	90.0%	0	0.0%
使用電視跟網路	3	5.0%	61	98.4%
只使用網路	3	5.0%	1	1.6%
Total	60	100.0%	62	100.0%

$$X^2_{(2)} = 1.07, p = .00 < .05$$

三、說服程度操弄檢定

以單一樣本 T 檢定檢驗單一媒介曝露組別受測者對整體廣告訊息感覺的說服程度後發現，在 60 個使用單一媒介的有效樣本中，其感覺到的說服程度與中間值 4 無顯著差異 ($t_{(60)} = 1.56, p = .13 > .05$)；其平均值與中間值 4 無差異 (Mean = 4.25, SD = 1.24)，可見單一媒介組別受測者未感覺整體廣告有說服力。

表 4-2-3 單一媒介曝露之論點強度單一樣本 T 檢定摘要 (n=60)

組別	N	Mean	SD	t	p
單一媒介曝露	60	4.25	1.24	1.56	.13

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

以單一樣本 T 檢定檢驗多重媒介曝露組別受測者對整體廣告和網站訊息感覺的說服程度後發現，在 62 個使用多重媒介的有效樣本中，其感覺到的說服程度與中間值 4 具有顯著差異 ($t_{(62)} = 6.56, p = .00 < .05$)；其平均值顯著高於中間值 4 (Mean = 5.00, SD = 1.20)，可見多重媒介組別受測者感覺整體廣告和網站是有說服力的。

表 4-2-4 多重媒介曝露之論點強度單一樣本 T 檢定摘要 (n=62)

組別	N	Mean	SD	t	p
多重媒介曝露	62	5.00	1.20	6.56	.00**

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

以獨立樣本 T 檢定檢驗多重媒介曝露組別和單一媒介曝露組別受測者對整體廣告和網站訊息感覺的說服程度後發現，兩組受測者所感覺到的說服程度具有顯著差異 ($t_{(122)} = -3.39, p = .00 < .05$)；其中多重媒介曝露組別受測者 (Mean = 5.00, SD = 1.20) 所感知到的說服程度平均值顯著高於單一媒介曝露組別 (Mean = 4.25, SD = 1.24)，可見多重媒介曝露組別受測者所感覺的訊息說服力高於單

一媒介曝露組別。

表 4-2-5 單一與多重媒介曝露之論點強度獨立樣本 T 檢定摘要 (n=122)

組別	N	Mean	SD	t	p
單一媒介曝露	60	4.25	1.24	-3.39	.00**
多重媒介曝露	62	5.00	1.20		

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

綜合上述可發現, 多重媒介曝露組別受測者所感覺的訊息說服力高於單一媒介曝露組別, 此部份操弄檢定未通過; 然而在網站設計的部份, 其內容皆與電視廣告內容作配合, 無論是手機產品特色或代言人均與廣告一致。對於論點強度結果不一致的可能解釋為, 多重媒介訊息的處理過程會因為第二媒介的不同而使閱聽人感覺新奇性, 會有動機去做更多的處理 (Wang, 2006), 基於此理由使其感覺到較高的說服力。

四、網頁內容操弄檢定

(一) 搜尋引擎外部效度操弄檢定

以單一樣本 T 檢定檢驗受測者對搜尋引擎頁面的態度後發現, 在 62 個有使用網頁的有效樣本中, 其對搜尋引擎頁面的反應與中間值 4 有顯著差異 ($t_{(62)} = 9.62$, $p = .00 < .05$); 其平均值顯著高於中間值 4 (Mean = 5.63, SD = 1.33), 可見虛擬搜尋網頁的操弄通過。

表 4-2-6 搜尋引擎頁面態度單一樣本 T 檢定摘要 (n=122)

組別	N	Mean	SD	t	p
多重媒介曝露	62	5.63	1.333	9.62	.00**

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

(二) 官網設計外部效度操弄檢定

以單一樣本 T 檢定檢驗受測者對官方網站頁面的態度後發現, 在 62 個有使用網頁的有效樣本中, 其對官網頁面的反應與中間值 4 有顯著差異 ($t_{(62)} = 8.26$, $p = .00 < .05$); 其平均值顯著高於中間值 4 (Mean = 5.47, SD = 1.40), 可見虛擬官網的操弄通過。

表 4-2-7 官方網站頁面態度單一樣本 T 檢定摘要 (n=122)

組別	N	Mean	SD	t	p
多重媒介曝露	62	5.47	1.399	8.26	.00**

* p<.05達顯著，** p<.01達極顯著



第三節 假設驗證

如同研究方法章節所分類，本研究的自變項含有兩個主要因子，分別為「媒介曝露形式」與「提取線索的置入與否」；依變項則為三類的記憶效果，分別為「再認」、「回想」、「品牌網絡」。其中品牌網絡由「對生性密度」和「數值性密度」這兩種數值來代表；由於其數值意義不同，前者代表品牌網絡間連結的有無，後者代表品牌網絡間連結的強度，所以在分析上會將兩種數值分開來比較。

在假設驗證上，本研究先以二因子變異數分析（Two-Way ANOVA）檢驗兩個主要因子的主要效果（Main Effect）與交互效果（Interaction Effect），之後再針對各個假設的自變項內容，視需要以獨立樣本 T 檢定（Independent-Sample T test）對個別單純主效果（Simple Main Effect）進行檢定。

一、再認

在再認結果的驗證上，先以二因子變異數分析檢定兩個主要因子「媒介曝露形式」與「提取線索的置入與否」對再認的主要效果和交互作用；驗證後發現，Levene檢定未達顯著（ $F=0.46$ ， $p=0.71>.05$ ），同質性假設未違反，母體間的離散情形無顯著差異，往下將應用此檢定結果依序對各個以再認作為依變項的假設進行分析。

H1-1：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳。

由統計分析結果可知，媒介曝露形式此因子對閱聽人之記憶再認的情況有顯著影響力（ $F_{(1,122)}=9.41$ ， $p=.00<.05$ ）；其中觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人（ $Mean=3.73$ ， $SD=.89$ ），其記憶再認的能力顯著較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳（ $Mean=3.22$ ， $SD=.94$ ），假設一之一成立。

H2-1：觀看引導式廣告的閱聽人，其記憶再認的能力較觀看非引導式廣告的閱聽人佳。

由統計分析結果可知，提取線索此因子對再認的影響不顯著（ $F_{(1,122)}=.88$ ， $p=.35>.05$ ），可見關鍵字提示與否對閱聽人之記憶再認的情況沒有顯著影響力；其中觀看引導式廣告的閱聽人（ $Mean=3.55$ ， $SD=.91$ ），其記憶再認的能力與觀看非引導式廣告的閱聽人無顯著差異（ $Mean=3.40$ ， $SD=.98$ ），假設二之一未成立。

表 4-3-1 記憶再認二因子變異數分析摘要 (n=122)

變異來源	SS	df	MS	F	p
媒介曝露形式	7.94	1	7.94	9.41	.00**
提取線索	.744	1	.74	.88	.35
媒介曝露形式*	.18	1	.18	.22	.64
提取線索					
誤差	99.61	118	.84		
校正後全體	108.43	121			

* p<.05 達顯著，** p<.01 達極顯著

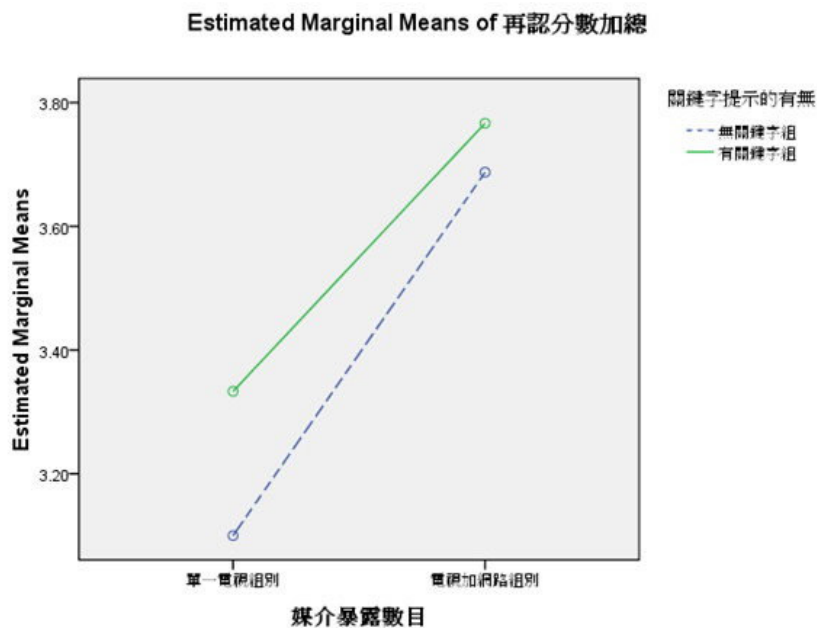


圖 4-3-1 媒介曝露形式與提取線索置入與否之記憶再認剖面圖

除了上述主要效果的部分，在以再認為依變項時，提取線索與媒介曝露形式並無顯著交互作用 ($F_{(1,122)} = .22, p = .64 > .05$)；但由二因子變異數分析剖面圖中兩條線的間距狀況可發現，關鍵字對再認的影響力，在單一媒介曝露的情況比在多重媒介曝露的情況明顯。此外，在了解本研究的主要因子「媒介曝露形式」對記憶再認有顯著影響力，而「提取線索」對記憶再認無顯著影響力，且兩因子對記憶再認沒有顯著交互作用後，往下將進一步援用獨立樣本T檢定，檢視各假設的單純主要效果。

H3-1：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其記憶再認的能力較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

以獨立樣本T檢定驗證此假設後發現，Levene檢定未達顯著 ($F = .01, p = .95 > .05$)，同質性假設未違反，兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本T檢

定的結果未達顯著 ($t_{(58)} = .96, p = .34 > .05$)，可見在僅重覆觀看電視媒介兩次的情況下，關鍵字提示與否對閱聽人之記憶再認的情況沒有顯著影響力；其中重複觀看引導式廣告兩次的閱聽人 ($Mean = 3.33, SD = .96$)，其記憶再認的能力與重覆觀看非引導式廣告兩次的閱聽人無顯著差異 ($Mean = 3.10, SD = .92$)，假設三之一未成立。

表 4-3-2 假設三之一獨立樣本 T 檢定摘要 (n=60)

組別	N	Mean	SD	t	p
單一媒介曝露 未置入提取線索	30	3.10	.92	.96	.34
單一媒介曝露 置入提取線索	30	3.33	.96		

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

H4-1：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人佳。

以獨立樣本 T 檢定驗證此假設後發現，Levene 檢定未達顯著 ($F = .49, p = .49 > .05$)，同質性假設未違反，兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本 T 檢定的結果未達顯著 ($t_{(60)} = -.35, p = .73 > .05$)，可見在多重媒介曝露的情況下，關鍵字提示與否對閱聽人之記憶再認的情況沒有顯著影響力；其中觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean = 3.77, SD = .82$)，其記憶再認的能力與觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人無顯著差異 ($Mean = 3.69, SD = .97$)，假設四之一未成立。

表 4-3-3 假設四之一獨立樣本 T 檢定摘要 (n=62)

組別	N	Mean	SD	t	p
多重媒介曝露 未置入提取線索	32	3.69	.97	-.35	.73
多重媒介曝露 置入提取線索	30	3.77	.82		

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

H5-1：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳。

以獨立樣本 T 檢定驗證此假設後發現，Levene 檢定未達顯著 ($F = 1.00, p = .32 > .05$)，同質性假設未違反，兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本 T 檢

定的結果達邊際顯著 ($t_{(58)} = 1.88, .05 < p = .07 < .10$)，可見在有關鍵字提示的情況下，媒介曝露形式對閱聽人之記憶再認的情況具有影響力；其中觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean = 3.77, SD = .82$)，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳 ($Mean = 3.33, SD = .96$)，假設五之一成立。

表 4-3-4 假設五之一獨立樣本 T 檢定摘要 (n=60)

組別	N	Mean	SD	t	p
單一媒介曝露 置入提取線索	30	3.33	.96	1.88	.07
多重媒介曝露 置入提取線索	30	3.77	.82		

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

H6-1：觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

以獨立樣本 T 檢定驗證此假設後發現，Levene 檢定未達顯著 ($F = .11, p = .75 > .05$)，同質性假設未違反，兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本 T 檢定的結果達顯著 ($t_{(60)} = -2.45, p = .02 < .05$)，可見在無關鍵字提示的情況下，媒介曝露形式對閱聽人之記憶再認的情況具有顯著影響力；其中觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean = 3.69, SD = .97$)，其記憶再認的能力與僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人有顯著差異 ($Mean = 3.10, SD = .92$)，假設六之一成立。

表 4-3-5 假設六之一獨立樣本 T 檢定摘要 (n=62)

組別	N	Mean	SD	t	p
單一媒介曝露 未置入提取線索	30	3.10	.92	-2.45	.02*
多重媒介曝露 未置入提取線索	32	3.69	.97		

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

總結上述統計分析後可知，本研究中的兩個主要因子以「媒介曝露形式」對再認的影響較大，在多重媒介曝露的情況下，閱聽人記憶再認的結果會較好；另「提取線索」置入與否此因子的影響力在再認的表現上則較不顯著。閱聽人的記憶再認狀況不會因刺激來源是否為引導式廣告而有顯著的差別。

二、回想

(一) 記憶回想的假設驗證

在回想結果的驗證上，先以二因子變異數分析檢定兩個主要因子「媒介曝露形式」與「提取線索的置入與否」對回想的主要效果和交互作用；驗證後發現，Levene檢定未達顯著 ($F=2.63$, $p=.05$)，同質性假設未違反，母體間的離散情形無顯著差異，往下將應用此檢定結果依序對各個以回想作為依變項的假設進行分析。

H1-2：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳。

由統計分析結果可知，媒介曝露形式對回想有顯著影響 ($F_{(1,122)} = 47.88$, $p = .00 < .05$)；其中觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean = 2.92$, $SD = 1.15$)，其記憶回想的能力顯著較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳 ($Mean = 1.65$, $SD = .88$)，假設一之二成立。

H2-2：觀看引導式廣告的閱聽人，其記憶回想的能力較觀看非引導式廣告的閱聽人佳。

由統計分析結果可知，提取線索此因子對回想的影響達邊際顯著 ($F_{(1,122)} = 3.21$, $.05 < p = .08 < .10$)，可見關鍵字提示與否對閱聽人之記憶再認的情況具有邊際顯著的影響力；其中觀看引導式廣告的閱聽人 ($Mean = 2.45$, $SD = 1.13$)，其記憶回想的能力與觀看非引導式廣告的閱聽人具邊際顯著差異 ($Mean = 2.15$, $SD = 1.27$)，假設二之二成立。

表 4-3-6 記憶回想二因子變異數分析摘要 (n=122)

變異來源	SS	df	MS	F	p
媒介曝露形式	49.22	1	49.22	47.88	.00**
提取線索	3.30	1	3.30	3.21	.08
媒介曝露形式*	1.72	1	1.72	1.67	.20
提取線索					
誤差	121.30	118	1.03		
校正後全體	175.38	121			

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

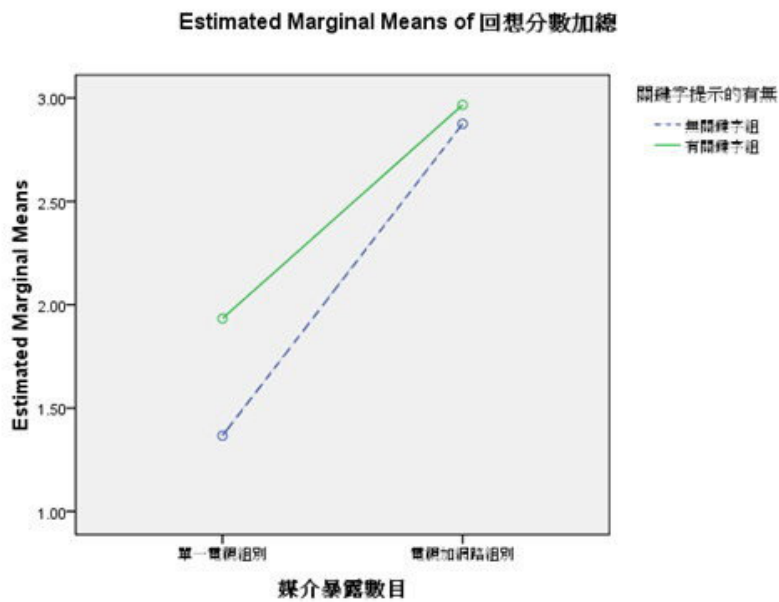


圖 4-3-2 媒介曝露形式與提取線索置入與否之記憶回想剖面圖

除了上述主要效果的部分，在以回想為依變項時，提取線索與媒介曝露形式並無顯著交互作用 ($F_{(1,122)} = 1.67, p = .20 > .05$)；但由二因子變異數分析剖面圖中兩條線的間距狀況可發現，關鍵字對回想的影響力，在單一媒介曝露的情況比在多重媒介曝露的情況明顯。此外，在了解本研究的主要因子「媒介曝露形式」對記憶回想有顯著影響力，而「提取線索」對記憶回想具邊際顯著影響力，且兩因子對記憶回想沒有顯著交互作用後，往下將進一步援用獨立樣本T檢定，檢視各假設的單純主要效果。

H3-2：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其記憶回想的能力較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

以獨立樣本T檢定驗證此假設後發現，Levene檢定達顯著 ($F = 5.12, p = .03 < .05$)，違反同質性假設，兩母體間的離散情形有顯著差異。而獨立樣本T檢定的結果達顯著 ($t_{(55,256)} = 2.62, p = .01 < .05$)，可見在僅重覆觀看電視媒介兩次的情況下，關鍵字提示與否對閱聽人之記憶回想的情況具有顯著影響力；其中重複觀看引導式廣告兩次的閱聽人 (Mean = 1.93, SD = .74)，其記憶回想的能力與重覆觀看非引導式廣告兩次的閱聽人有顯著差異 (Mean = 1.37, SD = .93)，假設三之二成立。

表 4-3-7 假設三之二獨立樣本 T 檢定摘要 (n=60)

組別	N	Mean	SD	t	p
單一媒介曝露 未置入提取線索	30	1.37	.93	2.62	.01**
單一媒介曝露 置入提取線索	30	1.93	.74		

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

H4-2: 觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人, 其記憶回想的能力較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人佳。

以獨立樣本 T 檢定驗證此假設後發現, Levene 檢定未達顯著 ($F=.09, p=.77 > .05$), 同質性假設未違反, 兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本 T 檢定的結果未達顯著 ($t_{(60)} = -.31, p=.76 > .05$), 可見在多重媒介曝露的情況下, 關鍵字提示與否對閱聽人之記憶回想的情況沒有顯著影響力; 其中觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean=2.97, SD=1.22$), 其記憶回想的能力與觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人無顯著差異 ($Mean=2.88, SD=1.10$), 假設四之二未成立。

表 4-3-8 假設四之二獨立樣本 T 檢定摘要 (n=62)

組別	N	Mean	SD	t	p
多重媒介曝露 未置入提取線索	32	2.88	1.10	-.31	.76
多重媒介曝露 置入提取線索	30	2.97	1.22		

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

H5-2: 觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人, 其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳。

以獨立樣本 T 檢定驗證此假設後發現, Levene 檢定達顯著 ($F=5.70, p=.02 < .05$), 同質性假設違反, 兩母體間的離散情形有顯著差異。而獨立樣本 T 檢定的結果達顯著 ($t_{(47.848)} = 3.97, p=.00 < .05$), 可見在有關關鍵字提示的情況下, 媒介曝露形式對閱聽人之記憶回想的情況具有顯著影響力; 其中觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean=2.97, SD=1.22$), 其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳 ($Mean=1.93, SD=.74$), 假設五之二成立。

表 4-3-9 假設五之二獨立樣本 T 檢定摘要 (n=60)

組別	N	Mean	SD	t	p
單一媒介曝露 置入提取線索	30	1.93	.74	3.97	.00**
多重媒介曝露 置入提取線索	30	2.97	1.22		

* p<.05達顯著，** p<.01達極顯著

H6-2：觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。

以獨立樣本 T 檢定驗證此假設後發現，Levene 檢定未達顯著 ($F=0.22, p=0.64 > .05$)，同質性假設未違反，兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本 T 檢定的結果達顯著 ($t_{(60)} = -5.82, p=0.00 < .05$)，可見在無關鍵字提示的情況下，媒介曝露形式對閱聽人之記憶回想的情況具有顯著影響力；其中觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean=2.88, SD=1.10$)，其記憶回想的能力與僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人有顯著差異 ($Mean=1.37, SD=.93$)，假設六之二成立。

表 4-3-10 假設六之二獨立樣本 T 檢定摘要 (n=62)

組別	N	Mean	SD	t	p
單一媒介曝露 未置入提取線索	30	1.37	.93	-5.82	.00**
多重媒介曝露 未置入提取線索	32	2.88	1.10		

* p<.05達顯著，** p<.01達極顯著

(二) 記憶回想的細節分析

由目前為止的數個分析可發現關鍵字對再認和回想的影響 ($F_{(1,122)} = 0.88, p = 0.35 > .05$; $F_{(1,122)} = 3.21, .05 < p = 0.08 < .10$) 不如媒介曝露形式 ($F_{(1,122)} = 9.41, p = 0.00 < .05$; $F_{(1,122)} = 47.88, p = 0.00 < .05$)，但在假設三之二的驗證中，又發現在單一媒介曝露的情況下，有關鍵字組別的回想分數顯著優於無關鍵字的組別 ($t_{(55.256)} = 2.62, p = 0.01 < .05$)；且於二因子變異數分析時亦曾述及，關鍵字對回想的影響達邊際顯著 ($F_{(1,122)} = 3.21, .05 < p = 0.08 < .10$)，另經由二因子分析之回想效果剖面圖可知關鍵字的輔助作用以在單一媒介曝露時較能展現。綜合上述，可推知關鍵字對記憶的影響力，以在單一媒介曝露的情況且測量方式是回想測驗時較明顯；往下將特別針對單一媒介曝露的情況下，各回想題項在有無提取

線索置入時的平均數差異。

從分析結果可知，關鍵字在單一媒介曝露時對回想分數有顯著影響力 ($F_{(1,60)} = 6.84, p = .01 < .05$)，其中又以對產品特色回想的影響力最顯著 ($F_{(1,60)} = 7.28, p = .01 < .05$)，對品牌名稱回想 ($F_{(1,60)} = 1.18, p = .28 > .05$) 及對廣告標語回想 ($F_{(1,60)} = .00, p = 1.00 > .05$) 的影響則不顯著。

綜論之，本研究中的兩個主要因子「媒介曝露形式」和「提取線索」對回想的影響力皆達顯著；在多重媒介曝露的情況下，閱聽人記憶回想的結果顯著較好，另「提取線索」置入與否此因子的影響力在回想的表現上則須視情況而定。在單一媒介曝露的情況下，閱聽人的記憶回想狀況會因刺激來源是否為引導式廣告而有顯著的差別；其中又以產品特色的回想差異最顯著。而在多重媒介曝露時，是否是引導式廣告則不會對記憶回想造成顯著差異。

表 4-3-11 單一媒介狀況下記憶回想單因子變異數分析摘要 (n=60)

變異來源	SS	df	MS	F	p
提取線索 置入與否	4.82	1	4.82	6.84	.01*
誤差	40.83	58	.70		
校正後全體	45.65	59			

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

表 4-3-12 單一媒介狀況下記憶回想各題項單因子變異數分析摘要 (n=60)

變異來源	SS	df	MS	F	p	
品牌名稱 回想	組間	.27	1	.27	1.18	.28
	組內	13.07	58	.23		
	全體	13.33	59			
廣告標語 回想	組間	.000	1	.00	.00	1.00
	組內	3.73	58	.06		
	全體	3.73	59			
產品特色 回想	組間	2.82	1	2.82	7.28	.01*
	組內	22.43	58	.39		
	全體	25.25	59			

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

三、品牌網絡

在品牌網絡密度的驗證上，先以二因子變異數分析檢定兩個主要因子「媒介

曝露形式」與「提取線索的置入與否」對品牌網絡「連結有無」和品牌網絡「連結強度」的主要效果和交互作用；驗證後發現，Levene檢定未達顯著（ $F=1.17$ ， $p=.33$ ； $F=.35$ ， $p=.79$ ），同質性假設未違反，母體間的離散情形無顯著差異，往下將應用此檢定結果依序對各個以品牌網絡連結有無、連結強度作為依變項的假設進行分析。

H1-3：觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人強烈。

H2-3：觀看引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡密度較觀看非引導式廣告的閱聽人強烈。

由分析結果可知，媒介曝露形式（ $F_{(1,122)} = 1.23$ ， $p=.27 > .05$ ）和關鍵字（ $F_{(1,122)} = .40$ ， $p=.53 > .05$ ）對品牌網絡間連結的有無皆不具顯著影響力，但由下圖可發現，關鍵字對品牌網絡連結有無的影響方向是負向的；無論是在單一媒介曝露或多重媒介曝露的情況下，無關鍵字組別的品牌網絡連結有無狀況（ $Mean = .86$ ， $SD = .24$ ； $Mean = .92$ ， $SD = .15$ ）皆稍優於有關鍵字的組別（ $Mean = .86$ ， $SD = .19$ ； $Mean = .88$ ， $SD = .19$ ）。此外，雖然統計結果顯示媒介曝露形式和關鍵字提示有無此兩因子無顯著交互作用存在（ $F_{(1,122)} = .23$ ， $p=.64 > .05$ ），但由兩條線的間距可發現，關鍵字對品牌網絡連結有無的負向影響力，在多重媒介曝露的情況比在單一媒介曝露的情況明顯。

表 4-3-13 品牌網絡連結有無二因子變異數分析摘要（ $n=122$ ）

變異來源	SS	df	MS	F	p
媒介曝露形式	.05	1	.05	1.23	.27
提取線索	.02	1	.02	.40	.53
媒介曝露形式*	.01	1	.01	.23	.64
提取線索					
誤差	4.43	118	.04		
校正後全體	4.50	121			

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

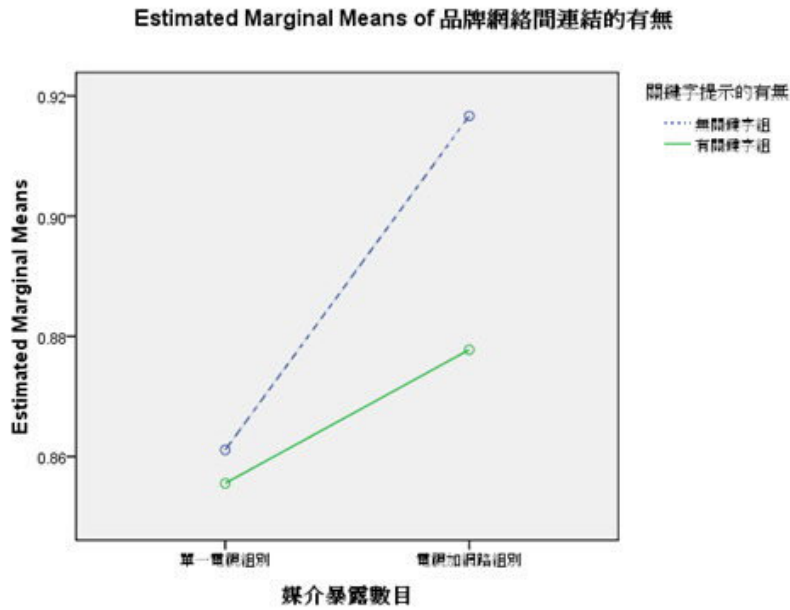


圖 4-3-3 媒介曝露形式與提取線索置入與否之品牌網絡連結有無剖面圖

由分析結果可知，媒介曝露形式 ($F_{(1,122)} = 1.38, p = .24 > .05$) 和關鍵字 ($F_{(1,122)} = .50, p = .48 > .05$) 對品牌網絡間連結的強度不具顯著影響力，但由上圖可發現，關鍵字對品牌網絡連結強度的影響方向有時是負向的。在單一媒介曝露的情況下，無關鍵字組別的品牌網絡連結強度 (Mean = 2.49, SD = .90) 稍弱於有關鍵字的組別 (Mean = 2.62, SD = .84)；但在多重媒介曝露的情況下，無關鍵字組別的品牌網絡連結強度 (Mean = 2.91, SD = .74) 反而優於有關鍵字的組別 (Mean = 2.57, SD = .92)。此外，雖然統計結果顯示媒介曝露形式和關鍵字提示有無此兩因子無顯著交互作用存在 ($F_{(1,122)} = 2.25, p = .14 > .05$)，但由兩條線的交叉狀況可知，關鍵字對品牌網絡連結強度的影響力，在多重媒介曝露的情況是負向的，在單一媒介曝露的情況時是正向的；且由兩條線的間距可發現，關鍵字在多重媒介曝露時的負向影響力，比在單一媒介曝露時的正向影響力明顯。

表 4-3-14 品牌網絡連結強度二因子變異數分析摘要 (n=122)

變異來源	SS	df	MS	F	p
媒介曝露形式	1.00	1	1.00	1.38	.24
提取線索	.36	1	.36	.50	.48
媒介曝露形式*	1.63	1	1.63	2.25	.14
提取線索					
誤差	85.29	118	.72		
校正後全體	88.36	121			

* p<.05 達顯著，** p<.01 達極顯著

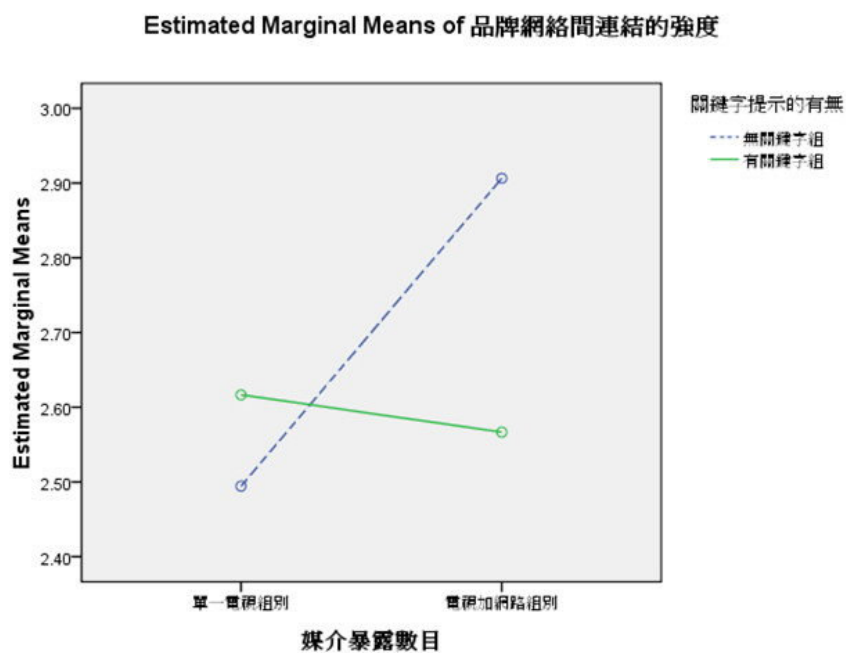


圖 4-3-4 媒介曝露形式與提取線索置入與否之品牌網絡連結強度剖面圖

整理上述對品牌網絡連結有無和連結強度的二因子分析結果後可發現，本研究中的兩個主要因子「媒介曝露形式」和「提取線索」對品牌網絡連結有無和連結強度的影響力皆未達顯著；其中觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡間連結有無、連結強度與僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人無顯著差異。此外，觀看引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡連結有無、連結強度與觀看非引導式廣告的閱聽人亦無顯著差異，假設一之三、二之三未獲成立。在了解本研究的主要因子「媒介曝露形式」和「提取線索」對品牌網絡密度沒有顯著影響力，且兩因子對品牌網絡密度沒有顯著交互作用後，往下將進一步援用獨立樣本T檢定，檢視各假設的單純主要效果。

H3-3：重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡密度較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人強烈。

以獨立樣本T檢定分別驗證品牌網絡的兩種情況後發現，品牌網絡連結有無的Levene檢定未達顯著 ($F=.39, p=.54 > .05$)，同質性假設未違反，兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本T檢定的結果未達顯著 ($t_{(58)} = -.10, p=.92 > .05$)，可見在僅重覆觀看電視媒介兩次的情況下，關鍵字提示與否對閱聽人品牌網絡間連結有無的情況沒有顯著影響力；其中重複觀看引導式廣告兩次的閱聽人 ($Mean=.86, SD=.19$)，其品牌網絡間連結有無的情況與重覆觀看非引導式廣告兩次的閱聽人無顯著差異 ($Mean=.86, SD=.24$)。此外，品牌網絡連結強度的Levene檢定未達顯著 ($F=.06, p=.81 > .05$)，同質性假設未違反，兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本T檢定的結果未達顯著 ($t_{(58)} = .55, p=.59 > .05$)，可見在僅重覆觀看電視媒介兩次的情況下，關鍵字提示與否對閱聽人品牌網絡間連結強度的情況沒有顯著影響力；其中重複觀看引導式廣告兩次的閱聽人 ($Mean=2.62, SD=.84$)，其品牌網絡的強度與重覆觀看非引導式廣告兩次的閱聽人無顯著差異 ($Mean=2.49, SD=.90$)。從以上品牌網絡兩種狀況的分析可知，假設三之三未獲成立。

表 4-3-15 假設三之三獨立樣本 T 檢定摘要 (n=60)

組別	N	Mean	SD	t	p	
連結 有無	單一媒介曝露 未置入提取線索	30	.86	.24	-.10	.92
	單一媒介曝露 置入提取線索	30	.86	.19		
連結 強度	單一媒介曝露 未置入提取線索	30	2.49	.90	.55	.59
	單一媒介曝露 置入提取線索	30	2.62	.84		

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

H4-3：觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人強烈。

以獨立樣本T檢定分別驗證品牌網絡的兩種情況後發現，品牌網絡連結有無的Levene檢定未達顯著 ($F=1.09, p=.30 > .05$)，同質性假設未違反，兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本T檢定的結果未達顯著 ($t_{(60)} = .90, p=.37 > .05$)，可見在多重媒介曝露的情況下，關鍵字提示與否對閱聽人品牌網絡間連結有無的情況沒有顯著影響力；其中觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人

(Mean=.88, SD=.19), 其品牌網絡間連結有無的情況與觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人無顯著差異 (Mean=.92, SD=.15)。此外, 品牌網絡連結強度的Levene檢定未達顯著 ($F=1.02, p=.32 > .05$), 同質性假設未違反, 兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本T檢定的結果未達顯著 ($t_{(60)} = 1.61, p = .11 > .05$), 可見在多重媒介曝露的情況下, 關鍵字提示與否對閱聽人品牌網絡間連結強度的情況沒有顯著影響力; 其中觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 (Mean=2.57, SD=.92), 其品牌網絡的強度與觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人無顯著差異 (Mean=2.91, SD=.74)。從以上品牌網絡兩種狀況的分析可知, 假設四之三未獲成立。

表 4-3-16 假設四之三獨立樣本 T 檢定摘要 (n=62)

組別	N	Mean	SD	t	p	
連結 有無	多重媒介曝露	32	.92	.15	.90	.37
	未置入提取線索					
	多重媒介曝露	30	.83	.19		
	置入提取線索					
連結 強度	多重媒介曝露	32	2.91	.74	1.61	.11
	未置入提取線索					
	多重媒介曝露	30	2.57	.92		
	置入提取線索					

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

H5-3: 觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人, 其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人強烈。

以獨立樣本T檢定分別驗證品牌網絡的兩種情況後發現, 品牌網絡連結有無的Levene檢定未達顯著 ($F=.07, p=.80 > .05$), 同質性假設未違反, 兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本T檢定的結果未達顯著 ($t_{(58)} = .45, p = .65 > .05$), 可見在有關鍵字提示的情況下, 媒介曝露形式對閱聽人品牌網絡間連結有無的情況沒有顯著影響力; 其中觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 (Mean=.88, SD=.19), 其品牌網絡間連結有無的情況與僅重覆觀看引導式廣告兩次的閱聽人無顯著差異 (Mean=.86, SD=.19)。此外, 品牌網絡連結強度的Levene檢定未達顯著 ($F=.21, p=.65 > .05$), 同質性假設未違反, 兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本T檢定的結果未達顯著 ($t_{(58)} = -.22, p = .83 > .05$), 可見在有關鍵字提示的情況下, 媒介曝露形式對閱聽人品牌網絡間連結的強度沒有顯著影響力; 其中觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 (Mean=2.57, SD=.92), 其品牌網絡的強度與重覆觀看引導式廣告兩次的閱聽人無顯著差異 (Mean=2.62, SD=.84)。從以上品牌網絡兩種狀況的分析可知, 假設五

之三未獲成立。

表 4-3-17 假設五之三獨立樣本 T 檢定摘要 (n=60)

組別		N	Mean	SD	t	p
連結 有無	單一媒介曝露	30	.86	.19	.45	.65
	置入提取線索					
	多重媒介曝露	30	.88	.19		
	置入提取線索					
連結 強度	單一媒介曝露	30	2.62	.84	-.22	.83
	置入提取線索					
	多重媒介曝露	30	2.57	.92		
	置入提取線索					

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

H6-3: 觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人, 其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人強烈。

以獨立樣本 T 檢定分別驗證品牌網絡的兩種情況後發現, 品牌網絡連結有無的 Levene 檢定未達顯著 ($F=3.08, p=.08 > .05$), 同質性假設未違反, 兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本 T 檢定的結果未達顯著 ($t_{(60)} = -1.11, p=.27 > .05$), 可見在無關鍵字提示的情況下, 媒介曝露形式對閱聽人品牌網絡間連結有無的情況沒有顯著影響力; 其中觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean=.92, SD=.15$), 其品牌網絡間連結有無的情況與僅重覆觀看非引導式廣告兩次的閱聽人無顯著差異 ($Mean=.86, SD=.24$)。此外, 品牌網絡連結強度的 Levene 檢定未達顯著 ($F=.60, p=.44 > .05$), 同質性假設未違反, 兩母體間的離散情形無顯著差異。而獨立樣本 T 檢定的結果達邊際顯著 ($t_{(60)} = -1.97, p=.05 < .10$), 可見在無關鍵字提示的情況下, 媒介曝露形式對閱聽人品牌網絡間連結的強度具有影響力; 其中觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人 ($Mean=2.91, SD=.74$), 其品牌網絡的強度較重覆觀看非引導式廣告兩次的閱聽人佳 ($Mean=2.49, SD=.90$)。從以上品牌網絡兩種狀況的分析可知, 假設六之三部分成立。

表 4-3-18 假設六之三獨立樣本 T 檢定摘要 (n=62)

組別		N	Mean	SD	t	p
連結 有無	單一媒介曝露	30	.86	.24	-1.11	.27
	未置入提取線索					
	多重媒介曝露	32	.92	.15		
	未置入提取線索					
連結 強度	單一媒介曝露	30	2.49	.90	-1.97	.05*
	未置入提取線索					
	多重媒介曝露	32	2.91	.74		
	未置入提取線索					

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

整理上述驗證結果後可發現，本研究中的兩個主要因子「媒介曝露形式」和「提取線索」對品牌網絡密度的影響力皆未達顯著；無論是在單一或多重媒介曝露的情況下，閱聽人的品牌網絡密度皆無顯著差異，而是否是引導式廣告對品牌網絡密度的表現亦沒有顯著影響。唯一較特別的發現是，在沒有提取線索置入的情況下，曝露於多重媒介形式的閱聽人，其品牌網絡之連結密度較曝露於單一媒介形式的閱聽人佳。



四、額外分析

由於上述假設驗證過程中部份假設未達顯著，在自變項相同的情況下，原先預測會有相似結果的三種依變項卻有不同的結果，且部分結果與原先所預測的方向相反；為了解三種記憶效果間的關係是否不如本研究所預測，以及媒介曝露形式和關鍵字提示的有無這兩個自變項是否有本研究預測之外的關係，往下將進一步以 Pearson's 相關 (Pearson's product moment correlation coefficient)、多元迴歸分析 (Multiple Linear Regression)。

(一) Pearson's 相關

1. 再認、回想、品牌網絡間的關聯

學理上要探討兩個變項間的關係時，會應用到 Pearson's 相關去分析兩個連續變項間的相關情況，以了解兩變項間是否有關聯；本研究的依變項雖然都為記憶效果，但又分為再認、回想、品牌網絡三種，因此以 Pearson's 相關分析三者間的關聯性。經由分析再認、回想、品牌網絡間連結的有無與品牌網絡間連結的強度之數值後可發現，再認與回想兩變項的 r 值為 .57， p 值為 .00，呈中度相關，品牌網絡連結的有無與連結的強度兩變項亦為中度相關 ($r = .62$ ， $p = .00$)

<.05)。另外再認分數尚與品牌網絡連結的有無達低度相關 ($r = .19$, $p = .04 < .05$)，回想分數則與品牌網絡連結的強度達低度相關 ($r = .25$, $p = .01 < .05$)；後兩個結果與第二章文獻回顧時推導的論點一致，即再認測驗的是閱聽人的記憶中是否存在某節點，而回想除了測驗節點的存在，尚測驗節點間連結的強弱。找到變項間的相關性後，為了進一步了解其因果關係，進一步進行多元迴歸分析。

表 4-3-19 三種記憶效果間的關聯度分析摘要 (n=122)

記憶類型	Pearson Correlation	p	N
再認*回想	.57	.00**	122
再認*連結有無	.19	.04*	122
再認*連結強度	.18	.05	122
回想*連結有無	.11	.24	122
回想*連結強度	.25	.01*	122
連結有無*連結強度	.62	.00**	122

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

表 4-3-20 Pearson's 相關 r 值意義表

R 值範圍	相關程度
<.10	微弱或無相關
.10-.39	低度相關
.40-.69	中度相關
.70-.99	高度相關
1	完全相關

資料來源：邱皓政 (2007)

(二) 多元迴歸分析

由前面 Pearson's 相關的分析可得知本研究依變項間的關聯性，其中再認和回想、網絡連結有無具有關聯性，網絡連結強度則與回想和網絡連結有無具關聯性。只是在假設驗證的結果上，再認與回想的分數大多會呈現相似程度的變化，當再認數值較高時，回想數值也會較高，反之亦然；然而就品牌網絡的數值而言，即使在再認或回想的檢驗達顯著性時，品牌網絡依然未達顯著。為了解何以品牌網絡的數值未與再認或回想做一樣程度的變化，往下將以多元迴歸分析深入探討不同依變項間的因果關係和可預測範圍。

1. 再認、品牌網絡連結有無、品牌網絡連結強度

以多元迴歸分析的同時分析法 (Simultaneous Multiple Regression) 分析再認分數和品牌網絡連結強度對品牌網絡連結有無的預測能力；由分析結果可知該模型的容忍值 (Tolerance) 皆未小於 0.1，變異膨脹因素 (Variance Inflation Factor) 皆未大於 10，且特徵值間 (Eigenvalue) 差異不大，條件指數 (Condition Index) 皆小於 30，特徵值最小時的變異數比例 (Variance Proportion) 未同時大於 0.5，可見此預測模型沒有嚴重問題 (邱皓政，2007)。另從統計摘要表中可知此模型具有顯著解釋力 ($F_{(2, 119)} = 39.12, p = .00 < .05$)，其中品牌網絡強度可以預測品牌網絡間連結的有無 ($t = 8.43, p = .00 < .05$)，61% (Beta = .61) 的品牌網絡連結強度數值，是品牌網絡連結有無數值的一部份；而再認分數則不能預測品牌網絡間連結的有無 ($t = 1.17, p = .25 > .05$)。整體來說，再認和品牌網絡連結強度可以解釋品牌網絡連結有無 39% 的總變異量 ($\text{Adjusted } R^2 = .39$)。

表 4-3-21 再認、品牌網絡連結有無、連結強度迴歸分析摘要 (n=122)

記憶類型	未標準化係數		標準化係數	t	p	共線性	
	B	SE	Beta			容忍值	VIF
(常數)	.45	.06		7.26	.00		
再認	.02	.02	.08	1.17	.25	.97	1.03
品牌網絡間 連結強度	.14	.02	.61	8.43	.00**	.97	1.03
整體模型			$R^2 = .40$	$\text{adj } R^2 = .39$			
			$F_{(2, 119)} = 39.12$	$p = .00**$			

DV = 品牌網絡連結有無

* $p < .05$ 達顯著，** $p < .01$ 達極顯著

2. 回想、品牌網絡連結有無、品牌網絡連結強度

以多元迴歸分析的同時分析法分析回想分數和品牌網絡連結有無對品牌網絡連結強度的預測能力；由分析結果可知該模型的容忍值 (Tolerance) 皆未小於 0.1，變異膨脹因素 (Variance Inflation Factor) 皆未大於 10，且特徵值間 (Eigenvalue) 差異不大，條件指數 (Condition Index) 皆小於 30，特徵值最小時的變異數比例 (Variance Proportion) 未同時大於 0.5，可見此預測模型沒有嚴重問題 (邱皓政，2007)。另從統計摘要表中可知此模型具有顯著解釋力 ($F_{(2, 119)} = 43.50, p = .00 < .05$)，其中品牌網絡連結有無可以預測品牌網絡間連結的強度 ($t = 8.63, p = .00 < .05$)，61% 的品牌網絡連結有無數值 (Beta = .61)，是品牌網絡連結強度數值的一部份；而回想分數則可以預測品牌網絡間連結的強度 ($t = 2.59, p = .01 < .05$)，18% (Beta = .18) 的回想分數數值，是品牌網絡連結強度數值的一部份。整體來說，回想和品牌網絡連結有無可以解釋品牌網絡連結強

度 41% 的總變異量 (Adjusted $R^2 = .41$)。

表 4-3-22 回想、品牌網絡連結有無、連結強度迴歸分析摘要 (n=122)

記憶類型	未標準化係數		標準化係數	t	p	共線性	
	B	SE	Beta			容忍值	VIF
(常數)	.00	.29		.01	1.00		
回想	.13	.05	.18	2.59	.01*	.99	1.01
品牌網絡間 連結有無	2.68	.31	.61	8.63	.00**	.99	1.01
整體模型			$R^2 = .42$	$\text{adj. } R^2 = .41$			
			$F_{(2, 119)} = 43.50$	$p = .00**$			

DV = 品牌網絡連結強度

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

3. 再認和回想

以簡單線性迴歸 (Simple Multiple Regression) 分析再認分數對回想分數的預測能力; 由分析結果可知此模型具有顯著解釋力 ($F_{(1, 120)} = 58.37$, $p = .00 < .05$), 其中再認分數可以預測回想分數 ($t = 7.64$, $p = .00 < .05$), 57% (Beta = .57) 的再認分數數值, 是回想分數數值的一部份。整體來說, 自變項再認分數可以解釋依變項回想分數 32% 的總變異量 (Adjusted $R^2 = .32$)。

表 4-3-23 再認和回想迴歸分析摘要 (n=122)

記憶類型	未標準化係數		標準化係數	t	p
	B	SE	Beta		
(常數)	-.23	.34		-.68	.50
再認	.73	.10	.57	7.64	.00**
整體模型			$R^2 = .33$	$\text{adj. } R^2 = .32$	
			$F_{(1, 120)} = 58.37$	$p = .00**$	

DV = 回想

* $p < .05$ 達顯著, ** $p < .01$ 達極顯著

將上述迴歸分析的結果稍做整理後可發現, 本研究中數個依變項間的關係可簡單表示如下。

表 4-3-24 依變項間預測關係摘要表

依變項	與其他依變項的因果關係
再認數值	可預測回想數值
回想數值	可預測再認數值 可預測品牌網絡間連結強度的數值
品牌網絡間連結的有無	可預測品牌網絡間連結強度的數值
品牌網絡間連結的強度	可預測品牌網絡間連結有無的數值 可預測回想數值

因此透過整理可發現，再認分數和回想分數會有正相關，但兩者的分數多寡無法預測品牌網絡間連結有無的狀況，所以當閱聽人有良好的回想和再認狀況時，其品牌網絡連結有無的狀況不見得佳；而回想數值和品牌網絡連結強度數值間則有正向的預測關係，但其預測係數相當低（Beta=.18），因而當回想狀況好時，連結強度的狀況不見得好。另品牌網絡間連結有無和連結強度的數值有正相關，可以彼此預測，畢竟在先有連結存在的情況下，才能進一步論及連結強度高低的面向。綜論之，當回想和再認狀況佳時，品牌網絡的狀況不見得亦良好；對回想和再認有幫助的自變項組成，不見得亦對品牌網絡有幫助。

五、小結

綜合以上的分析，將本研究假設檢驗結果整理如下表 4-3-25。

表 4-3-25 假設驗證結果摘要表

假設	內容	結果
H1-1	觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳。	成立
H1-2	觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人佳。	成立
H1-3	觀看電視廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次電視廣告的閱聽人強烈。	未成立
H2-1	觀看引導式廣告的閱聽人，其記憶再認的能力較觀看非引導式廣告的閱聽人佳。	未成立
H2-2	觀看引導式廣告的閱聽人，其記憶回想的能力較觀看非引導式廣告的閱聽人佳。	成立
H2-3	觀看引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡密度較觀看非引導式廣告的閱聽人強烈。	未成立
H3-1	重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其記憶再認的能力較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。	未成立
H3-2	重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其記憶回想的能力較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。	成立
H3-3	重覆觀看兩次引導式廣告的閱聽人，其品牌網絡密度較重覆觀看兩次非引導式廣告的閱聽人強烈。	未成立
H4-1	觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人佳。	未成立
H4-2	觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人佳。	未成立
H4-3	觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人強烈。	未成立
H5-1	觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的	成立

假設	內容	結果
	能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳。	
H5-2	觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人佳。	成立
H5-3	觀看引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次引導式廣告的閱聽人強烈。	未成立
H6-1	觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶再認的能力較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。	成立
H6-2	觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其記憶回想的能力較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人佳。	成立
H6-3	觀看非引導式廣告後繼續瀏覽官網的閱聽人，其品牌網絡密度較僅連續觀看兩次非引導式廣告的閱聽人強烈。	部分成立



第五章 結論與建議

「引導式行銷」作為網路媒介和傳統電視媒介相互補助的行銷手法在廣告業界掀起一陣潮流（動腦雜誌，2007年10月），知名搜尋引擎 Yahoo！更以此行銷方式為號召，認為此行銷方案能吸引更多電視媒介使用者進一步使用網路，並連結至活動官方網站（經濟日報，2007年11月8日：C7；電子商務時報：2008年1月14日）。本研究即針對引導式行銷的操作原則和可能產生的效果進行探討，在經過實驗的檢視後，整理出數項研究發現分述如下。

本章就研究分析結果進行整理和解釋，針對「媒介曝露形式」與「提取線索的置入與否」此兩因子在學理的闡述上對記憶效果應有的影響力，以及其實驗測試結果進行比對和解釋；此外並提出研究設計過程可能產生的問題和限制，進而呈現未來研究可進一步探索之處。

第一節 研究發現

一、關鍵字提示作為提取線索的效果未如預期

從本研究假設驗證章節一開始的二因子變異數分析（Two-Way ANOVA）即發現，「置入提取線索」此因子對再認、品牌網絡此兩項記憶類型皆無顯著影響力，僅對回想效果有邊際顯著的影響力。此外，「置入提取線索」此因子的影響唯有在單一媒介曝露時較可能產生顯著效果，且其顯著影響力僅發生於「回想」此記憶類別。

從以上發現可知關鍵字提示作為提取線索的置入，會在部分情況下發揮其作用；這些與假設吻合的部份，回應了第二章文獻探討階段所闡述的記憶提取線索相關論點。包括學者 Keller（1993）認為閱聽人從長期記憶（Long-term memory）提取資訊至短期記憶（Short-term memory）時，通常需要進入點（entry point）或提取線索（retrieval cue）去激發原本儲存在長期記憶中的資訊；Tulving 和 Psotka（1971）以及 Postman 和 Underwood（1973）則指出，適當的提取線索存在，可以增加正確提取的機會。

此外，依據 Anderson（1983）的研究，其指出提取是激發擴散的結果，而提取線索則可讓到達特定節點的促發（priming）門檻水準變得容易；另結合圖優效果（picture superiority effect）、容量限制模式（limited capacity model）、脈絡一致性觀點（context congruency）和晚近效應（recency effect）的觀點，引導式

行銷中的關鍵字提示因其搜尋欄位的圖像特色，及其遣詞扼要且置於廣告尾端的特點，使其具有作為記憶提取線索的潛力，可協助閱聽人產生良好的記憶效果。

雖然上述部份成立的假設驗證了關鍵字提示作為提取線索的效果，可有助於閱聽人的記憶，然而關鍵字提示對再認和品牌網絡密度的影響卻不顯著，且在多重媒介曝露的情況下其效果皆不顯著。

就再認部分不顯著的情況析之，其合理的解釋為，再認的題項因其複選題的形式，答題上較容易，加上受測者猜測的可能，使其分數的差距有限，因而未見其顯著性。至於品牌網絡的部份，因其驗證結果幾乎都不顯著，所以往下將另闢段落討論。

另外，在第四章假設驗證的階段，發現本研究假設三部分成立，亦即關鍵字的效果在單一媒介曝露時較能發生。其可能的解釋為，單一媒介曝露組別與多重媒介組別相較下，後者基於結構同質性和精緻處理的可能性，對主實驗刺激的手機訊息有較完整的處理；相對的，單一媒介組別對訊息處理的精細度和完整度則較不如多重媒介組別。因而單一媒介組別在對訊息未完整處理的情況下，使得其在事後回憶時對提取線索的依賴較高，相對地關鍵字提示的效果也就較為顯著。

除了上述的討論，針對關鍵字提示不顯著的影響力，尚有一可能的解釋；學者 Keller (1987) 認為有三個關鍵因素會影響促發效果是否發生，其分別為儲存在記憶軌跡中的廣告效果的質和量、已儲存的廣告效果和提取線索間連結的強弱、廣告效果和作為提取線索的廣告資訊的連結的強弱。以引導式廣告中的關鍵字提示來說，其多半能展現產品的特色和屬性，亦與廣告資訊本身有高度的相關，整體而言，關鍵字應可作為一良好的提取線索；綜觀其提取效果不足的原因，極有可能是由於本研究的主實驗刺激手機商品，其主要的產品訴求係可直接用觸控筆在手機螢幕上彩繪塗鴉，由於此功能在手機類商品上屬於相當新穎且獨特，以訊息新奇性 (novelty) 的相關論述來說，當訊息具有新奇性時，閱聽人處理該訊息的注意力 (attention) 會較高；而當注意力提高時，對品牌訊息的處理會較全盤且詳盡，產生較持久的記憶 (MacInnis, Moorman, and Jaworski, 1991)。因而即使沒有關鍵字的提示，閱聽人也容易因其獨特性而對其有強烈印象，相對而言關鍵字為整體廣告做總結的摘要功能也就被減弱了。

二、多重媒介曝露的影響力高於關鍵字的使用

本研究假設驗證階段一開始的二因子變異數分析即顯示「媒介曝露形式」對記憶再認和回想皆有顯著的影響力，假設一之一和一之二的成立說明了使用多重媒介的受測者，其整體的記憶再認和回想效果顯著優於使用單一媒介受測者。假

設五之一、五之二和假設六之一、六之二的成立亦顯示無論在有無提取線索置入的情況下，多重媒介曝露的組別其記憶再認和回想的情況顯著較好。

由上述發現可知，除了過去媒介整合綜效研究強調的態度改變，電視和網路媒介整合後亦產生記憶改變的綜效；網路媒介和傳統電視媒介的巧妙配合確實能增加閱聽人的記憶力，使其對品牌有更清晰的認知。

回顧第二章文獻探討時曾提及的相關論點，學者 Harkins 和 Petty (1981) 認為相較於單一媒體來源的訊息，多重媒體來源的訊息會鼓勵閱聽人對訊息付出較多的處理，同時也較可能產生精緻處理 (elaboration processing)；而 Petty 和 Cacioppo (1984) 則指出，當閱聽人較有動機、機會、能力去處理訊息時，他們較會經由中央路徑 (central route) 去做訊息處理，使得精緻可能性 (elaboration likelihood) 增加，因此注意力與記憶力都較好。

除了上述精緻處理相關論述，結構同質性論述 (structural isomorphism) 學者還有如下說法。Jonassen (1988) 認為，超媒介是建立在語意架構 (semantic structure) 上的節點連結系統，所以它可以組織、配置它正在呈現的知識；Nelson 和 Palumbo (1992) 認為在超媒介的環境中，注意力會被放在允許相關資訊連結的重複架構上，而這個架構真實地反映出人類記憶中的連結力量。Eveland 和 Dunwoody (2002) 認為，網路媒介的獨特之處即在於其非線性及導航性閱讀的結構，因此其更能鼓勵閱聽人將心智連結製造得更廣或更直接。

整理上述論點可知，研究結果與文獻所述相吻合，網路媒介做為本研究的第二階段刺激，可因其來源新奇性而產生較精緻的訊息處理；另因網路媒介的連結功能與人類心智運作結構具有同質的特性，其更能促使精緻處理的發生，使得閱聽人產生較好的記憶。

惟需加以注意的是，如同在提取線索段落所描述的，本研究所使用的實驗刺激手機商品因其過於特殊的產品訴求，使得其容易在眾多廣告訊息中脫穎而出而被閱聽人加以注意，因而關鍵字提示的效果也就未若預期；因此在假設四的驗證中，一樣都是多重媒介曝露的情況，觀看的是否是引導式廣告就不會產生顯著的差異。也因此以再認、回想為依變項的假設四之一、四之二未能通過，至於假設四之三品牌網絡密度亦無顯著差異的解釋，因涉及量表設計的問題，留待研究限制與建議小節再行詳加說明。

三、提取線索與媒介曝露形式無顯著交互作用

在第二章假設推導時，本研究預測「多重媒介曝露」和「提取線索置入」兩

種情況都會對記憶效果產生正面的影響；且推論兩者不會有交互作用，當兩者同時發生時會因其相互輔助的關係使記憶效果更好。因此雖然品牌網絡如前段所敘述之因，在本研究的結果中皆未見顯著，但仍期待在有關鍵字置入時，其平均值會有稍優的趨勢。

只是從二因子變異數分析後的平均值發現，無論是在單一媒介或多重媒介的形式下，有關鍵字提示的組別其品牌網絡連結有無的狀況皆稍差於沒有關鍵字提示的組別；且在多重媒介曝露時，有關鍵字組低於無關鍵字組的差距會更明顯。至於品牌網絡連結強度的部份，單一媒介曝露時，有關鍵字組別的強度會稍優，但在多重媒介曝露時情況卻相反。

原先預期具有輔助效果的關鍵字提示在多重媒介曝露時為何沒有發生「好上加好」的效果，其可能的原因除了先前提及的，因手機商品過於特殊使得關鍵字發揮的空間有限，亦有可能是置入引導式廣告中的關鍵字提示僅能點出部分的產品特色，未能將所有與品牌相關的屬性皆同置於關鍵字中。因此即使關鍵字能為品牌的資訊節點作連結，其所能連結的也只是整個網絡中的一小部份，而不是網絡的全部。然而在此研究中測量品牌網絡時，其所應用的公式是計算出整個網絡連結有無和連結強度的平均值（Scott, 1990；Eveland and Marton, 2004）；因而若只是部分節點間的連結被增強，而其他節點間的網絡沒有增強時，套進公式計算後的結果會使得其數值被其他未有明顯改變的網絡部分均分掉，因而整體平均值便無法顯著增加。加上多重媒介組別在看完引導式廣告後即繼續觀看官網，其有可能受到關鍵字的影響，因而將注意力著重在與關鍵字有關的部份連結，對於關鍵字未提到的品牌網絡的其他部分，反而忽略了。

這部份的推測可以援用框架效果（framing effect）相關論述作為補充；Pan 和 Kosicki（1993）認為框架效果取決於以易近性為基礎（accessibility-based）的模式，亦即當新聞報導中的議題如何被新聞人員特徵化時，閱聽人就如如何去理解該議題。學者 Goffman（1974）則表示，當人們無法完全了解這世界時，他們會用既有的框架或解釋基模（interpretive schema）去理解這世界；它的潛在原理即是，人類的心智模式會想要用「最有效率」的方法去處理新資訊，而運用既有的基模是一最快速的方法。所以如果說引導效果（priming effect）是指引人們「看見什麼」（what to see），那麼框架效果則引響著人們「如何去看」（how to see）；而這也就解釋了為何關鍵字加強了特定部分的連結，而對整個網絡反而有負面性的影響，特別是在多重媒介曝露的時候。因為當受測者對整個訊息不能完全掌控時，他們選擇用關鍵字提示的方向繼續去讀取接下來的網頁；受限於關鍵字引導的方向，其整個品牌網絡的發展自然就受限制了。

綜合上述，關鍵字提示和媒介曝露形式沒有顯著的交互作用，此部分如同先

前第二章所推論；然而在多重媒介曝露的情況下，關鍵字提示卻不見得會發生輔助的功用使得記憶效果更好，此部份除了先前對產品屬性、特色的相關解釋，亦可用框架效果的相關論述加以補充。



第二節 研究貢獻

結合上一節所提出的研究發現，將其對學術上和實務上的意義分述如下。

一、學術意涵

(一) 延伸綜效的討論面向，確定多重媒介亦會產生記憶的綜效

過去多重媒介整合的綜效研究多將依變項的探討聚焦在態度層面的改變，包括認知反應、情緒反應、行為意圖反應等 (Harkins and Petty, 1981; Chang and Thorson, 2004; Wang, 2006; 徐婉婷, 2006)，而未將記憶的改變亦納入綜效的分析範疇；本研究即延伸過去綜效研究所使用的資訊處理理論 (information processing) 和精緻可能性 (elaboration likelihood model) 觀點，搭配過去應用在網路媒介的結構同質性 (structural isomorphism) 觀點，證實電視媒介和網路媒介的整合除了過去綜效研究所提的處理程度增加，更因網路架構與人類心智模式的結構同質，而使其記憶網絡間的激發擴散 (spreading-activation) 更容易發生，達到記憶層面的綜效。

綜論之，本研究驗證了多重媒介整合亦會產生記憶層面的綜效，未來綜效研究可望往更多記憶面向的效果探討，而不僅集中於態度面向的討論。

(二) 提取線索在多重媒介曝露情況的效果值得繼續探討

過去提取線索的相關研究指出提取線索的存在對於正確提取已儲存訊息的重要性 (Tulving and Psotka, 1971; Postman and Underwood, 1973; Chase, 1982; Keller, 1993; 陳恒之, 2007)，研究之初筆者更認為，在當今訊息競爭的廣告環境裡，提取線索的適度使用將有助於品牌訊息在眾多資訊流中依然能夠被記取。

然而本研究之結果卻顯示，引導式廣告中的關鍵字提示並未確實發揮提取線索的效果，引用訊息新奇性 (novelty) 相關論點後發現其可能原因為，手機商品的特色過於突出與顯著，使得即使沒有關鍵字的提示，閱聽人亦能輕易記取產品的內容，導致關鍵字作為提取線索的效果有限。因此若欲繼續研究提取線索的作用，可考慮將產品的特性列入控制，探討當產品訴求並不特別獨特時，提取線索的效果是否更能顯現。

(三) 品牌網絡的測量方法可作為記憶研究的發展方向

本研究在記憶效果的測量上除了沿用過去記憶研究慣用的回想 (recall) 和再認 (recognition) 之測驗方式 (Singn, Rothschild, and Churchill, 1988; Sternberg, 2005), 並由於整合行銷傳播學者曾指出品牌網絡 (brand networks) 的測量在整合行銷傳播運作模式下的重要性 (Howard, 1973; Schultz, 1993; Duncan, 2003); 因此亦將品牌網絡的測量納進研究範疇。

本研究應用結構同質性學者在驗證人類心智網絡變化狀況的網絡矩陣測量方式 (Eveland and Marton, 2004), 對閱聽人大腦中的品牌網絡狀況進行探討; 雖然經實驗獲得之品牌網絡數值其統計分析結果皆未達顯著, 但由細部的額外分析可發現, 網絡測量的結果確實與再認和回想有關聯性, 可見其亦適合作為記憶量表的一種。且傳統上測量記憶效果的再認和回想方法, 雖然能看出人類大腦中的節點清晰與否, 或節點間的連結是否存在, 卻無法釐清節點和連結的整體結構狀況; 品牌網絡的測量因考量到任兩節點間的連結是否存在以及是否強烈, 因而其測量可幫助我們發現品牌網絡中的哪些部位已經夠強壯, 而哪些部位明顯微弱而有改善空間。

此外, 經實驗過程對受測者的詢問可知, 品牌網絡的測量矩陣對國內大專院校程度之學生而言並不會感覺困惑或難以理解, 因而在國內記憶研究領域上, 亦可繼續發展成為傳統再認和回想之外的更精密的測量方式。

二、實務意涵

(一) 關鍵字提示不見得有利於傳統電視媒介配合官網使用的情況

透過研究發現該節的分析可知就本研究的兩因子而言, 「媒介曝露形式」對記憶的影響顯然大於「提取線索置入與否」的影響; 且當媒介曝露形式一樣皆為多重媒介整合時, 是否置入關鍵字對兩個組別來說沒有顯著影響力, 反而是在單一媒介曝露的情況, 關鍵字較能彰顯其效果。

由於目前市面上引導式行銷的操弄方式即是由電視端的「引導式廣告」配合網路端的搜尋行銷; 亦即若閱聽人依循電視廣告所指引的關鍵字提示進行搜尋, 則搜尋結果頁的頭幾項將為廣告主所囊括, 進而引領其至與引導式廣告配套好的活動官方網站。而關鍵字的設計多符合「簡單、易記、順口、展示利益點」的原則, 針對產品屬性或特色擷取出簡潔扼要的詞彙, 且可看出一定程度的產品訴求; 希望閱聽人在看完電視廣告後容易記取該關鍵字提示, 並因被其屬性吸引而上網搜尋。然若以記憶層面的效果來說, 關鍵字的使用在電視媒介搭配網路媒介的情況下卻未見得有記憶上的輔助效益; 因此建議業者在使用關鍵字時可進行更細部的思考, 若引導式廣告中的關鍵字使用僅是增加閱聽人上網搜尋率, 卻未增

進其對品牌的記憶，那麼這類廣告手法得到的效益究竟歸於何人？或許只是增添了搜尋引擎業者的廣告收入，對廣告主亦即品牌經營端而言，卻不見其實益。

（二）部份增強或整體平均？業者應視實際需求對關鍵字做出取捨

綜觀目前電視廣告可發現，已有不少廣告主選擇以引導式廣告的方式來與搜尋引擎端做配套措施，亦即在電視廣告結尾置入搜尋欄位圖示並放入專為該次廣告量身打造的關鍵字，希望藉此吸引更多閱聽人至官網瀏覽；無論是金融業、3C產業、房地產或是彩妝保養和食品類，加入此運作機制的品牌逐漸增加。

但回顧上一節的研究發現可知，關鍵字對記憶的增進效果有限，且就品牌網絡此依變項而言，雖影響不顯著但網絡密度平均值卻有降低的可能性。因此建議品牌經營者在使用關鍵字時可做更長遠的思考，雖然簡短扼要並帶有趣味性的關鍵字提示有可能促成消費者在短時間內因好奇心驅使而大量上網搜尋的效果，但就長久效果來說，關鍵字因其簡短性和趣味性的特質，使其僅能將品牌與部份產品特色做結合，未被強調的部份反而因此為消費者忽略；且當產品本身特色相當突出與顯著時，關鍵字是否存在並不會使閱聽人對品牌的記憶有顯著差異。

綜合上述，未來廣告主在選用引導式廣告作為行銷機制時，需考量其產品本身的特殊性狀況，與品牌的新舊狀況；若產品本身相當具有特色，則即使沒有關鍵字的輔助，記憶效果也不會有顯著不同，因而就不需投注大量經費在關鍵字廣告的經營上。而就媒介曝露形式來說，閱聽人的記憶結果以曝露於多重媒介時明顯較好，因此若是新成立的 brand，則建議可使用電視加網路的媒體通路，使新建品牌更容易創造品牌知曉度或品牌印象；若為舊有品牌，除了可沿用上述電視加網路的通路策略使閱聽人對品牌的記憶較好，另在選用關鍵字機制時，尚需注意關鍵字的使用對原有品牌網絡的可能影響性。

（三）引導式行銷對未來整合行銷傳播策略發展的影響

綜合第一章研究背景所述，引導式行銷一開始的立意是希望藉由引導式廣告中的關鍵字提示吸引閱聽人上網搜尋特定關鍵字，並藉由搜尋引擎最佳化的操作模式，讓搜尋特定關鍵字後的搜尋結果前幾頁皆為廣告廠商的網頁所囊括。業者的目的應是希望閱聽人多瀏覽其官方網頁，增加訊息曝露時間，進而對產品有更多認識。

就整合行銷傳播的策略發展來說，不管是訊息面或工具面的整合，皆能因其具關聯性卻又不完全相同之訊息間的互動，讓傳播效果有更大的作用。傳統電視媒介結合新穎的關鍵字廣告模式，固然如同研究發現章節所述，亦發揮了「2+2

＝5」的綜效效果；可因其間尚牽連到關鍵字提示的引導效果與搜尋引擎最佳化的搜尋結果操弄，比起一般單純的工具整合策略，引導式行銷的目的除了產生媒介整合的綜效，更希望能增加閱聽人在網路媒介的曝露機會。

正因為存在如此絃外之音的目的，引導式行銷機制等同於新科技與傳統媒介整合策略的衍生或變形，其最終的目標是將閱聽人攜至網路媒介上，因而傳統媒介在此機制中扮演的角色其實為「引渡」；業者盼望藉由傳統媒介的宣導與提示，讓「用品牌官網瞭解產品訊息」逐日成為閱聽人的資訊搜尋習慣，並逐漸消弭閱聽人對新科技使用的退卻。當多數的閱聽人願意經由網路媒介來了解品牌時，Bush（1945）預期的因同質性結構產生的良好效果，也就能加以實現了。

觀看過去的整合行銷策略，若業者希望產生工具面的整合效果時，可能僅會同時購買傳統媒體與新科技媒體，至於閱聽人是否確實接觸其預期整合的各個媒體，則依賴機率而定。而引導式行銷除了在工具面上由傳統媒體與新科技媒介作整合，並在訊息面上運用策略增加閱聽人確實曝露於多重媒介的機率，因而本研究在實驗設計上亦讓受測者確實執行搜尋引擎的搜索動作，並自行選擇結果頁瀏覽；此動作有別於過去媒介整合的綜效研究，讓引導式行銷的機制更確實地被驗證，而非僅是進行不同媒介的曝露而已。

此外，若業者的目的果真如同前段所述是吸引閱聽人多加使用網路媒介，那麼本研究的實証結果已回答了電視加官網的整合效果，至於如何更有效的透過傳統媒介讓閱聽人確實上網搜尋，則需視關鍵字的設計是否與廣告搭配得宜，以及是否確實為閱聽人所接收而定。另需注意的是，官方網頁的設計上應注意其與引導式廣告的配合度，是否確實延續關鍵字提示的話題性和脈絡性，整體設計是否能讓關鍵字提示發揮促發效應。這些細節的著重，都是讓引導式行銷真切發生其影響力的關鍵點，無論是廣告代理商或企業主，其追求的效應都不應只是點閱率上升這麼簡單的表象而已。

第三節 研究限制與建議

一、實驗法的限制

本研究以實驗法進行，在實驗物的選擇上先行挑選較常在網路上被搜尋的產品，並配合受測者年齡挑選出 30 歲以下年輕族群較常接觸的 3C 產品；在影片的配置上，選擇先播放該族群較常觀看節目類型中的新聞，再接續播放陪襯廣告和主實驗刺激廣告。另外為使受測者情緒狀態較歸於持平的狀態而避免影響實驗結果，所挑選的新聞片段為接近中立情緒狀態的影片。

雖然在實驗刺激的部份已做過如上所述的處理，但因為受測者集中於學生和 30 歲以下年輕族群，而實驗刺激皆針對 30 歲以下年輕族群作設計；因而在實驗結果的應用上，未能確認是否適宜類推至 30 歲以上亦慣於使用網路搜尋的消費族群。此外，本研究實驗所使用的手機商品雖然是較常在網路上被搜尋的類別，但對於其他亦較常被搜尋的品類如餐飲或旅遊則未能囊括；餐飲或旅遊這類較屬於「親身體驗」型的資訊透過引導式行銷機制的操作是否會與 3C 品類的效果相同，又或者是否適宜以實驗法的結果來推論，則屬於本研究未能回答的範圍，有待未來進一步的分析和檢測。

此外，在實驗方法的選擇上，本研究以組間設計將受測者分為四組，並期望其均質分布於各個組別，過濾掉個人特殊因素可能造成的干擾，分析接收不同刺激的不同組別是否會有不同的記憶結果。然而此一實驗方式僅能探討兩階段訊息全部接收完後的記憶情況，無法釐清第一階段和第二階段訊息接收間的記憶結構改變狀況；諸如單一媒介曝露的組別，觀看完第二次手機廣告後的記憶網絡狀況，與僅觀看完第一次電視廣告之後的狀況是否有顯著不同或改變。又或者如多重媒介曝露的組別，在觀看完電視廣告後的網絡狀況，與又看完網站之後的網絡狀況，兩者是否有明顯不同，這些答案則需要透過前後測的方式來回答。未來研究可望改變實驗設計方式，利用前後測設計了解同一個受測者在不同階段刺激接收間的網絡狀況是否有所改變；此外，若使用前後測的設計，則可另外參考過去品牌網絡研究所使用的「品牌配對速率」測量 (Morrin, 1999; Pullig, Simmons, and Netemeyer, 2006)，了解其腦中激發擴散的機制是否因為第二階段刺激增強或減弱。

最後，在操弄檢定的階段，發現多重媒介組別閱聽人感覺訊息的說服程度高於單一媒介組別受測者所感知到的；此部份說服程度的不平均亦有可能是影響部分假設不顯著的原因之一，未來做媒介整合比較的研究時，在訊息說服度的設計上宜多加注意。另外，本研究以 Yahoo! 的引導式行銷作為測量對象，但最後為

配合實驗上的控制度，使用的搜尋引擎為 Google 的網頁，兩者的差異有可能對促發效果產生些許影響，將來類似研究可注意其搜尋引擎的一致性。

二、對閱聽人觀點的質性探索

本研究旨在分析與檢視引導式行銷的操作機制，探討其在記憶層面之確實成效；然而因以實驗法進行之故，直接將受測者區分為單一媒介曝露組別和多重媒介曝露組別，未能顧慮到在實際的環境下，閱聽人在觀看完引導式廣告的訊息後，確實接續上網的情況為何。雖然筆者在實驗進行過後會詢問受測者意見，參考其有意欲進一步上網搜尋的情況為何，但其尚不足以作為研究發現而下定論。因而對於引導式行銷在記憶層面之外的成效，諸如閱聽眾的觀感或受引導而使用網路媒介的狀況，可望將來透過質化研究方式如深度訪談等以蒐集更貼近實際情況的資料。

三、產品特性應在操弄上被控制

先前在研究發現的階段即曾述及，當訊息本身具有高度新奇性時，閱聽人的注意力會提高，因而對訊息的處理也就較完整，產生較好的記憶結果 (MacInnis, Moorman, and Jaworski, 1991)；本研究的實驗刺激手機廣告即因其產品特性過於強烈，使得關鍵字能發揮效果的空間有限。因此未來在進行有關提取線索的研究時，建議可將產品的特性加以控制，避免使用特性過於突出的產品，以免干擾提取線索的影響性。又或者可多列出一個變項，分別探討當產品本身特色不顯著與顯著的情況下，提取線索所能發生的影響力各自為何。

除了上述產品特殊性的層級分類，產品的涉入度或在消費者生活上的需求程度，應該也被加以考慮。以 Blackwell、Miniard 和 Engel (2001) 的消費者決策模式 (Behavior Model) 為參考，消費者對產品或服務所感知到的重要性，會決定他對產品和購買涉入程度的高低；當知覺產品或服務越重要時，涉入程度就越高，此時消費者會評估許多品牌方案和產品資訊，以了解該如何購買。另外，Hawkins、Best 和 Coney (2004) 分析消費者的資訊搜尋行為時表示，當消費者對某種產品類別有高度涉入時，通常會持續注意與該產品相關的資訊，而不會等到有問題需要解決時才去搜尋資訊。

由上述消費者行為模式的論點可知，不同的涉入程度或需求度皆會影響閱聽人對資訊的注意程度，繼而可能影響閱聽人的記憶結果；本研究在研究方法階段雖以資料庫交叉比對的方式選擇較適合搜尋且符合 18 至 30 歲年輕族群需求的手機產品作為主實驗廣告品類，但因沒有請受測者各自填寫產品涉入的自我報告題項，在產品涉入程度的控制上稍嫌不足，未來研究時可望將閱聽人的產品涉入程

度列入考量，請其填寫產品涉入相關量表後將其分組，個別觀察在高涉入和低涉入狀態下，關鍵字提示對閱聽人記憶結果的影響是否會不同。

四、品牌網絡的測量方式有待修正

由激發擴散理論 (spreading-activation theory) 的相關論點可知，人類記憶網絡主要由節點 (nodes) 和連結 (links) 所構成；其中節點攸關訊息的製碼 (encoding)，連結則與節點間的易近度相關。以激發擴散的觀點析之，製碼愈強烈，則節點愈清晰；連結愈強烈，則表示節點間的關連度愈強，激發就愈容易擴散，整個記憶網絡狀況也愈良好。

如同激發擴散的概念，品牌網絡 (brand networks) 也是建立在節點和連結的概念上，只是不同於再認和回想效果各自著重於節點和連結的情況，品牌網絡的測量關心的是整個品牌在記憶網絡中的情形 (Morris, 1999; Jacoby, 2001; Pullig, Simmos, and Netemeyer, 2006)。其中品牌網絡連結有無的問題即測量受測者是否確實製碼品牌的各個訊息節點，判斷題目所列的兩個節點間是否有關聯性，及考驗其是否能意識到該兩節點屬於同一品牌；另品牌網絡連結強度的問題即測量其認為題目所列的兩個品牌節點相關到什麼程度，考驗其是否能將同一品牌的各節點作緊密的連結。

因而由品牌網絡的題項意涵可知，其概念亦建立在節點和連結之上，若受測者的節點夠清晰，而連結夠強烈，其品牌網絡密度理應會較強；本研究第四章的假設驗證亦引用 Pearson's 相關證實再認數值與網絡連結有無具有關聯性，回想數值亦與網絡連結強度具有關聯性。然而迴歸分析卻顯示其彼此間模型的預測力百分比相當低，假設一之三和五之三、六之三未成立時，其他兩種記憶效果在同樣的條件下卻都成立；由此可見在本研究中，品牌網絡密度未如同激發擴散理論的觀點，與再認和回想的分數彼此呼應。

其可能的解釋為，在實驗問卷的設計上，先行詢問受測者的回想狀況，進而詢問再認狀況，品牌網絡的測量則放在最後階段；因為看過再認題項的原因，部分原先為受測者不確定的訊息，因為在問卷上重複出現而使得受測者猜測到其關聯性。此外，品牌網絡的測量矩陣僅針對手機品牌的節點作詢問，受測者知道該題項皆在詢問手機廣告的內容，自然就猜測到其具有關聯度，所以無論是連結有無或連結強度的數值，各組受測者所呈現的分數皆分佈在中高程度；其中連結有無的數值分佈範圍從.86 至.92，連結強度則從 2.60 到 2.91，彼此間差距不大。

綜合以上所述，品牌網絡效果皆不顯著的原因可能是出於問卷設計；在品牌網絡的測量矩陣上，應加入其他品牌的節點作干擾，以避免受測者純粹臆測。例

如加入陪襯廣告的訊息節點於其中，再請其判斷其關聯度，如此方可期望測量到受測者確實的網絡連結狀況。



參考文獻

一、中文文獻

the SEO Blog (2008.02.04)。〈SEP蒐尋引擎最佳化與關鍵字行銷的互動關係〉，
《the SEO Blog》。上網日期：2008年3月19日，取自
<http://www.seo.list.tw/2008/02/04/power-keywords/>

v-Bulletin (2008.01.09)。〈3倍？一起＋入？玫瑰妝？關鍵字要幹嘛？〉，
《v-Bulletin》。上網日期：2008年3月19日，取自
<http://www.digiportal.net/showthread.php?t=908>

Yahoo！奇摩 (2008)。〈Yahoo！奇摩關鍵字廣告〉。上網日期：2008年8月11
日，取自 <http://tw.emarketing.yahoo.com/ysm/powersearch/powersearch.html>

YES！SEO關鍵字廣告 (2008.03.07)。〈搜尋引擎最優化-網下優化(機器人優
化)〉。上網日期：2008年3月19日，取自 <http://www.yesseo.com/news.php?id=22>

王健民 (1991)。《音樂、情緒購買涉入與購買行為之研究--實地實驗研究》。
國立中原大學企業管理研究所碩士論文，桃園。

朱磊、楊治良 (2003)。〈多種記憶分類之研究〉，《心理科學》，26(4)：694-697。

朱滢 (1993)。〈啟動效應—無意識的記憶〉，《當代心理學研究》。北京：北京大
學，37-67。

李佳樺 (2008.01.03)。〈找出關鍵字組中的王道，讓「強力關鍵字」增加消費
者的記憶！〉，《42廣告部落格》。上網日期：2008年3月19日，取自
<http://www.42.com.tw/blog/read-253.html>

林曉貞 (2007)。《關鍵字廣告之廣告效果初探》。國立交通大學傳播研究所碩
士論文，新竹。

浩騰媒體 (2008.03.11)。〈2007年度廣告量分析〉，《浩騰媒體透析》。上網
日期：2008年8月11日，取自
<http://www.webader.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MContentNoID=49101&MMMediaType=OMMEDIA>

- 高玉靜 (2002.11)。〈圖字分類作業與語意促進效果之研究〉,「第四屆華人心理學家學術研討會暨第六屆華人心理與行為科際學術研討會」論文,台北。
- 陳泰佑 (2001)。《正面情緒類別、填補機制類別對於等待時間知覺的影響》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文,桃園。
- 陳烜之主編 (2007)。《認知心理學》(初版)。台北:五南。
- 陳靜慧 (2005)。《外語廣告中的國家形象和語言熟析度對品牌態度之影響》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文,台北。
- 曾音綺 (2008)。《企業公仔引發情緒與涉入程度之相關研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文,新竹。
- 游恆山 (1996)。《消費者行為心理學》。台北:五南。(原書 Mullen, B. & Johnson, C. [1990]. *The Psychology of Consumer Behavior*. New Jersey Hove and London: Lawrence Erlbaum Associations.)
- 登錄王 (2008)。〈搜尋引擎行銷—登錄全球搜尋引擎〉,《登錄王—全球網站登錄服務網》。上網日期:2008年8月11日,取自 <http://www.cyi-net.com/eika2/>
- 楊治良、郭力平、王沛、陳寧 (2001)。《記憶心理學》。台北:五南。
- 賈馥茗主編 (1991)。《教育心理學》(初版)。台北:空中大學。
- 廖則竣、陶蓓麗、陳志成 (2005)。〈網路資訊搜尋行為之整合模式:以心理動機,資訊處理及資訊經濟理論為基礎之研究〉,《資訊管理學報》,12(3):223-245。
- 酷哥康Sir (2007.08.09)。〈花錢幫蒐尋引擎打廣告〉,《Googler concert》。上網日期:2008年3月19日,取自 <http://www.wretch.cc/blog/kangjim/10322437>
- 蔣文祁、李玉琇 (2005)。《認知心理學》。台北:湯姆生。(原書 Sternberg, R. J. [2003]. *Cognitive Psychology*. Australia, Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.)
- 蔡佩璇 (2008.01.14)。〈關鍵字廣告,整合平台才夠看〉,《電子商務時報》。上網日期:2008年3月19日,取自 <http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=10197>

鄭郁芬 (2005)。《搜尋引擎與關鍵字廣告》。國立中央大學產業經濟研究所碩士論文，桃園。

黎煒譯 (2003)。《記憶：一個實驗的與社會的心理學研究》。台北：昭明。(原書 Bartlett, F. C. [1932]. *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.)

二、英文文獻

Anderson, J. R. & Bower, G. H. (1972). Recognition and Retrieval Process in Free Recall. *Psychological Review*, 79(2), 97-123.

Anonymous. (2005.06.21). Keywords to Target in Search Advertising. *Search Marketing Journal*. Retrieved March 19, 2008, from <http://www.searchmarketingjournal.com/>

Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43, 37-53.

Bezjian-Avery, A., Calder, B. & Lacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th). Fort Worth, TX: Harcourt, Inc.

Boush, D. M.. (2006). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology & Marketing*, 10(1), 67-78.

Brandimonte, M. A. & Passolunghi, M. C. (1994). The Effect of Cue-familiarity, Cue-distinctiveness, and Retention Interval on Prospective Remembering. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 47A(3), 565-587.

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.

Chang, Y. & Thorson, E. (2004). Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.

- Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27, 466-476.
- Chebat, J.C., Filiatrault, P., G elinas-Chebat, C. & Vaninsky, A. (1995). Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality. *Journal of Business Research*, 34, 191-196.
- Cline, T. W., Altsech, M. B. & Kellaris, J. J. (2003). When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses?-The Moderating Role Of The Need For Humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising and IMC. New York, NY: McGraw-Hill.
- Eveland, W. P. & Dunwoody, S. (2001). User Control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load?: Learning From the Web Versus Print. *Communication Research*, 28(1), 48-78.
- Eveland, W. P. & Dunwoody, S. (2002). An Investigation of Elaboration and Selective Scanning as Mediators of Learning from the Web versus Print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34-53.
- Eveland, W. P., Coretese, J., Park, H. & Dunwoody, S. (2004). How Web Organization Influences Free Recall, Factual Knowledge, and Knowledge Structure Density. *Human Communication Research*, 30(2), 208-233.
- Eveland, W. P., Marton, K. & Seo, M. (2004). Moving beyond "Just the Facts": The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge. *Communication Research*, 31(1), 82-108.
- Fox, J. R., Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Nancy, S. & Potter, D. (2004). Picture This: Effects of Graphics on the Processing of Television News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 646-674.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A. & Russo, J.E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-12; 56.
- Goddard, L., Pring, L. & Felmingham, N. (2005). The effects of cue modality on the quality of personal memories retrieved. *Memory*, 13(1), 79-86.

- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Graham, S. & Golan, S. (1991). Motivational Influences on Cognition: Task Involvement, Ego Involvement, and Depth of Information Processing. *Journal of Educational Psychology*, 83(2), 187-194.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Harkins, S. G. & Petty, R. E. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 260-268.
- Hartig, T., Nyberg, L., Nilsson, L. G. & Garling, T. (1999). Testing for Mood Congruent Recall with Environmentally Induced Mood. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 353-367.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2004) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th). New York, NY: McGraw Hill.
- Hawkins, S. A. & Hoch, S. J. (1992). Low-Involvement Learning: Memory Without Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225.
- Heath, A. P. (1998). The Self-Concept and Images Congruence Hypothesis: An Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market. *European Journal of Marketing*, 32, 1110-1123.
- Heath, R. (2001). Low Involvement Processing: A New Model of Brand Communication. *Journal of Marketing Communications*, 7, 27-33.
- Hintzman, D. L., Curran, T. & OPPY, B. (1992). Effects of similarity and repetition on memory: Registration without learning? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 18(4), 667-680.
- Iacobucci, D., Henderson, G., Marcati, A. & Chang, J. (1996). Network Analyses of Brand Switching Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 415-429.

- Insko, C. A. (1964). Primacy Versus Recency in Persuasion as a Function of the Timing of arguments and Measures. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(4), 381-391.
- Josephson, B. R. (1996). Mood Regulation and Memory: Repairing sad Moods with Happy Memories. *Cognition and Emotion*, 10(4), 437-444.
- Kanso, A. & Nelson, R. A. (2005). Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not? *Journal of Advertising Research*, 44, 317-326.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Keller, K. L. (1991). Cue Compatibility and Framing in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 28, 42-57.
- Keller, K. L. (1993). Memory Retrieval Factors and Advertising Effectiveness. In Andrew A. Mitchell (Eds.), *Advertising Exposure, Memory, and Choice* (pp.11-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kent, R. J. & Machleit, K. A. (1990). The Differential Effects of Within-Brand and Between-Brand Processing on the Recall and Recognition of Television Commercials. *Journal of Advertising*, 19(2), 4-14.
- Kerschbaumer, K. (2000.11.09). The search is on: NewsHunter.net looks to help networks find the way to profits. *Broadcasting & Cable*, 40.
- Keywords to Target in Search Advertising. (2005.06.21). *Search Marketing Journal*. Retrieved March 19, 2008, from <http://www.searchmarketingjournal.com/>
- Lafferty, B. A. (2007). The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60, 447-453.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.

- Lang, A., Potter, R. F. & Bolls, P. D. (1999). Something for Nothing: Is Visual Encoding Automatic? *Media Psychology*, 1(2), 145-163.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of marketing*, 55(4), 32-53.
- Martinez, M. (2007.04.27). Intermediate SEO: Power Keyword Optimization. Retrieved March 19, 2008, from <http://seo-theory.com/wordpress/2007/04/27/intermediate-seo-power-keyword-optimization/>
- McCullough, J. L. & Ostrom, T. (1974). Repetition of Highly Similar Messages and Attitude Change. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 395-397.
- McNamara, T. P. (1994). Priming and theories of memory : a reply to Ratcliff and McKoon. *Psychological Review*, 101(1), 185-187.
- Meyer, D. E. & Schvaneveldt, R. W. (1976). Meaning, Memory Structure, and Mental Processes. *Science*, 192, 27-33.
- Miller, N. & Campbell, D. T. (1959). Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(1), 1-9.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18,318-332.
- Modell, A. H. (1997). The synergy of memory, affects and metaphor. *Journal of Analytical Psychology*, 42(1), 105-117.
- Moore, D. J. & Reardon, R. (1987). Source Magnification: The Role of Multiple Sources in the Processing of Advertising Appeals. *Journal of Marketing Research*, 24, 412-417.
- Morrin, M. (1999). The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structure and Retrieval Process. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517-525.

- Pan, Z. & Kosicki, G.M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. (1985). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 19, pp. 123-205), New York; Academic Press, Inc.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating effect of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Plessis, E. D. (1994). Recognition versus Recall. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 75-91.
- Pullig, C., Simmons, C. J. & Netemeyer, R. G. (2006). Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands? *Journal of Marketing*, 70, 52-66.
- Ratcliff, R. & McKoon, G. (1994). Retrieving information from memory : spreading-activation theories versus compound-cue theories. *Psychological Review*, 101(1), 177-184.
- Rosengren, S. & Dahlen, M. (2006). Brand-Slogan Matching in a Cluttered Environment. *Journal of marketing communications*, 16(4), 263-279.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated marketing Communications*. USA : NTC Business Books.
- Schultz, D. E. (2004). *IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill.

- Shama, A., & Coughlin, M. (1979). An Experimental Study of the Effectiveness of Humor in Advertising. In N. Beckwith, M. Houston, R. Mittelstaedt, K. Monroe, & S. Ward (Eds.), *1979 Educators' Conference Proceedings* (pp. 249-252). Chicago: American Marketing Association.
- Sheldon, K. M. & Kasser, T. (1995). Coherence and Congruence: Two Aspects of Personality Integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 531-543.
- Singh, S. N., Rothschild, M. L. & Churchill, G. A. Jr. (1988). Recognition versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25, 72-80.
- Spokane, A. R., Meir, E. I. & Catalano, M. (2000). Person-Environment Congruence and Holland's Theory: A Review and Reconsideration. *Journal of Vocational Behavior*, 57, 137-143.
- Stapel, J. (1998). Recall and recognition: a very close relationship. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 41-45.
- Strongman, K. T. (1987). *The Psychology of Emotion* (3rd ed.). UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Styles, C. (2005). Measuring Brand Equity as a Network Measurement Problem, Australia: University of New South Wales.
- Underwood, B. J., & Shaughnessy, J. J. (1975). *Experimentation in psychology*. New York: John Wiley & Sons, Inc. [Reprinted in 1983 by Robert E. Krieger Publishing Company, Malabar, Florida.]
- Wang, A. (2006). When Synergy in Marketing Communication Online Enhances Audience Response: The Effects of Varying Advertising and Product Publicity Messages. *Journal of Advertising Research*, 46 (2), 160-170.
- Wang, S. A. & Nelson, R. A. (2006). The Effects of Identical versus Varied Advertising and publicity Messages on Consumer Response. *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 109-123.

Wells, W. D. (2000). Recognition, Recall, and rating Scales. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 14-20.

What triggers online search. (2007.07). *Picture Business*, 4(7), 14. Retrieved November 13, 2007, from <http://www.picturebusinessmag.com>

Wiley, J. & Voss, J. E. (1999). Constructing Arguments From Multiple Sources: Tasks That Promote Understanding and Not Just Memory for Text. *Journal of Educational Psychology*, 91(2), 301-311.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.



附錄一：品牌網絡測量方式

Morrin (1999) 在測量品牌延伸對既有品牌網絡的影響時用了以下測量方法；第一，在電腦螢幕上顯示八個既有品牌以及八個干擾項的名稱品類配對，請受測者辨別該配對是否正確；回答方式為「是」與「否」的答案。第二個步驟是，請受測者評估延伸產品的資訊，從 1 到 9 表示不太喜歡到非常喜歡，藉此步驟掩飾實驗真正目的。第三個步驟，受測者再度執行配對任務，這次給他們八個既有品牌、十六個延伸品牌和二十三個干擾項目的配對，請他們回答正確與否，並測量其回答的正確率和速度。Morrin (1999) 在結果分析時先分析回答的正確率，發現有無延伸品牌時的正確率沒有顯著差異，進而針對受測者回答時所花費的時間進行比較，從時間的增長或縮短評斷品牌網絡連結的強度增強或減弱；以 Morrin 的實驗設計來說，若品牌網絡的連結增強，則其回答時所需花費的時間應該會縮短。

Pullig, Simmons, 和 Netemeyer (2006) 於測量新品牌對舊品牌的影響時，先讓他們看一連串的廣告，包括新品牌的廣告；其次，測量舊品牌名稱的易近度與回答遲延的狀況，去看當給予的線索是屬性時，品牌名稱是否會跟隨著品牌屬性；而當給予的線索是名稱時，品牌屬性是否會跟隨著品牌名稱。第三個步驟，讓已命名的新品牌與未命名的新品牌相比較，看已命名的新品牌是否增加或減少品牌易近度；如果易近度變高或速度變快，表示新品牌增強舊品牌的品牌網絡，若易近度變低或速度變慢，表示新品牌減弱舊品牌的品牌網絡。而該實驗測量易近度的方法，參考自 Fazio (1990) 的實驗設計，當第一個線索給予的是名稱，第二個線索就會是屬性或類別，反之亦反。待受測者看完第二個線索後，請他回答第一和第二個線索是否有關聯，用「是」、「否」的方式回答；受測者並會被告知須儘快回答問題，從第二個線索給予後到他們按鍵回答的時間會被研究者記錄，作為回答遲延程度的指標。

除了上述的研究方法，結構同質性理論 (structural isomorphism) 的學者認為，學習的核心過程是將新資訊帶進記憶網絡，並在新資訊與原有的網絡間製造連結 (Jonassen, 1988a; Nelson and Palumbo, 1992)；而測量這個學習過程的方法被賦予許多不同的標籤，其中最廣為使用的詞彙為精緻處理 (Craik and Tulving, 1975; Eveland, 2001; Perse, 1990b; Schmeck, Ribich, and Ramanaiah, 1977; Weinstein, 1978; Eveland and Dunwoody, 2002)。結構同質性理論學者測量精緻處理與否與產生的內容知識 (content knowledge) 之間關係的方式通常分為兩階段，先以五點的李克特測量其精緻處理的程度、選擇性閱讀的程度，再考驗其對方才閱讀題材的內容知識 (Eveland and McLeod, 1995; Eveland and Dunwoody, 2001b)。

由於本研究旨在探討引導式廣告及多重媒介整合的行銷傳播方式對閱聽人記憶層面的影響，因而將品牌網絡的增強或減弱視為重要變項之一；而從上述研究方法的闡述中可知，結構性知識的測量方式能夠檢驗出受測者的記憶節點間連結狀況的變化，可彌補回想和再認僅能看出節點間連結是否正確的不足。相較之下，Morrin (1999) 和 Pullig, Simmons, 和 Netemeyer (2006) 的品牌延伸或新舊品牌網絡狀況的測量，主要是針對品牌配對正確率和配對速度進行分析；且其結果的分析方式皆是先比較配對正確率，再比較配對速率，在發現各組間正確率差異不顯著的狀況下再進行速度的比較。其建立在一個各組間的配對正確率不會有顯著不同，亦即節點間連結狀況的正確度相似的前提下，在此前提下進行速度的比較，若速度越快，則可得知其連結較強且節點距離較近。然而本研究在第二章的推論過程中認為不同實驗組間的節點和連結清晰度會有所不同，因而無法將 Morrin (1999) 和 Pullig 等學者 (2006) 配對正確率無顯著差異的前提應用在本研究中，因此在方法的選用上，以 Eveland 和 Marton (2004) 在同質性結構研究上的結構性知識測量方式較適合用於本研究。



附錄二：前測問卷

本階段測驗主要想瞭解您對此段影片中的四則手機廣告、五則其他商品廣告及三則新聞片段的看法，請依據以下每一個問題的提示，在下方題項的空格處，圈選最能符合您意見的答案。

一、請您回想方才影片中的手機廣告片段，並請依據您對廣告片段的看法，在下方題項的空格中，勾選「最靠近您意見」的位置。

(一) 第一則手機廣告

1. 請問您以前是否看過這廣告？ 有 沒有 不知道

■ 請問這個手機廣告讓您覺得...

喜歡的									不喜歡的
吸引人的									不吸引人的
好的									壞的
令人愉悅的									令人不愉悅的

■ 請問這個手機廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的									難過的
被取悅的									不被取悅的
欣喜的									苦惱的
充滿希望的									沮喪的

■ 如果這個手機廣告列出一個關鍵字作為代表，請您評估該關鍵字是否符合以下特色。(7 為非常同意，1 為非常不同意，4 為無意見，以此類推)

1. 「就是愛入鏡」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

2. 「隨時都搶鏡」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

(二) 第二則手機廣告

1. 請問您以前是否看過這廣告？ 有 沒有 不知道

■ 請問這個手機廣告讓您覺得...

喜歡的								不喜歡的
吸引人的								不吸引人的
好的								壞的
令人愉悅的								令人不愉悅的

■ 請問這個手機廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

■ 如果這個手機廣告列出一個關鍵字作為代表，請您評估該關鍵字是否符合以下特色。(7 為非常同意，1 為非常不同意，4 為無意見，以此類推)

1. 「陪你角色扮演」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

2. 「對你的型」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

(三) 第三則手機廣告

1. 請問您以前是否看過這廣告？ 有 沒有 不知道

■ 請問這個手機廣告讓您覺得...

喜歡的								不喜歡的
吸引人的								不吸引人的
好的								壞的
令人愉悅的								令人不愉悅的

■ 請問這個手機廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

■ 如果這個手機廣告列出一個關鍵字作為代表，請您評估該關鍵字是否符合以下特色。(7 為非常同意，1 為非常不同意，4 為無意見，以此類推)

1. 「如歷其境」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

2. 「璀璨魅影」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

(四) 第四則手機廣告

1. 請問您以前是否看過這廣告？ 有 沒有 不知道

■ 請問這個手機廣告讓您覺得...

喜歡的								不喜歡的
吸引人的								不吸引人的
好的								壞的
令人愉悅的								令人不愉悅的

■ 請問這個手機廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

- 如果這個手機廣告列出一個關鍵字作為代表，請您評估該關鍵字是否符合以下特色。(7 為非常同意，1 為非常不同意，4 為無意見，以此類推)

1. 「小畫家」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

2. 「手機大頭貼」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

3. 「塗鴨視訊」

	1	2	3	4	5	6	7
此關鍵字是能表現商品特色的							
此關鍵字是簡單易記的							
此關鍵字唸起來是順口的							

二、請您回想方才影片中的其他品類廣告片段，並依據您對該廣告片段的看法，在下方題項的空格中，勾選「最靠近您意見」的位置。

(一) 第一則廣告—啤酒廣告

■ 請問這個廣告讓您覺得...

喜歡的								不喜歡的
吸引人的								不吸引人的
好的								壞的
令人愉悅的								令人不愉悅的

■ 請問這個廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

(二) 第二則廣告—台灣之美

■ 請問這個廣告讓您覺得...

喜歡的								不喜歡的
吸引人的								不吸引人的
好的								壞的
令人愉悅的								令人不愉悅的

■ 請問這個廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

(三) 第三則廣告—稅改政策

■ 請問這個廣告讓您覺得...

喜歡的								不喜歡的
吸引人的								不吸引人的
好的								壞的
令人愉悅的								令人不愉悅的

■ 請問這個廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

(四) 第四則廣告—髮腊廣告

■ 請問這個廣告讓您覺得...

喜歡的								不喜歡的
吸引人的								不吸引人的
好的								壞的
令人愉悅的								令人不愉悅的

■ 請問這個廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

(五) 第五則廣告—洗髮精廣告

■ 請問這個廣告讓您覺得...

喜歡的								不喜歡的
吸引人的								不吸引人的
好的								壞的
令人愉悅的								令人不愉悅的

■ 請問這個廣告讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

三、請您回想方才影片中的新聞片段，並依據您對新聞片段的看法，在下方題項的空格中，勾選「最靠近您意見」的位置。

(一) 第一則新聞片段—夜騎單車新聞

■ 請問這個新聞片段讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

■ 請問這個新聞片段讓您覺得情緒的波動程度是...

激動的								放鬆的
興奮的								平靜的
情緒被激起的								情緒不被激起的

(二) 第二則新聞片段—行車錄影機

■ 請問這個新聞片段讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

■ 請問這個新聞片段讓您覺得情緒的波動程度是...

激動的								放鬆的
興奮的								平靜的
情緒被激起的								情緒不被激起的

(三) 第三則新聞片段—維修 DIY

■ 請問這個新聞片段讓您感覺怎麼樣...

快樂的								難過的
被取悅的								不被取悅的
欣喜的								苦惱的
充滿希望的								沮喪的

■ 請問這個新聞片段讓您覺得情緒的波動程度是...

激動的								放鬆的
興奮的								平靜的
情緒被激起的								情緒不被激起的

四、假設今天有新的手機品牌要成立，其經評估後可能挑選的名稱如下；請您依據這些手機品牌給您的看法，在下方題項的空格中，勾選「最靠近您意見」的位置。



1.Mobile Roaming

■ 請問這個手機品牌讓您覺得...

有保障的								沒保障的
值得信賴的								不值得信賴的
技術領先的								技術落後的
可靠的								不可靠的
好用的								不好用的

2.OKcall

■ 請問這個手機品牌讓您覺得...

有保障的								沒保障的
值得信賴的								不值得信賴的
技術領先的								技術落後的
可靠的								不可靠的
好用的								不好用的

3.transbile

■ 請問這個手機品牌讓您覺得...

有保障的								沒保障的
值得信賴的								不值得信賴的
技術領先的								技術落後的
可靠的								不可靠的
好用的								不好用的

五、非常感謝您參與本實驗，也請您在下方留下您的資料。

1.性別：男 女

2.年齡：____歲

3.目前就讀的年級

大學一年級 大學二年級 大學三年級 大學四年級（含以上）

碩士班一年級 碩士班二年級（含以上）

博士班一年級 博士班二年級（含以上）

全文完 感謝您的支持 ^_____^



附錄三：正式實驗問卷（一）（單一媒介曝露組）

同學您好：

此次實驗的目的主要是想瞭解您對方才影片的想法，請您根據剛才所觀看的影片，依下方題目提示依序回答問題。填寫的過程中並請注意寫好的答案不要再回頭修改，翻頁之後也請不要再往回翻☺。

第一部份

請在題目下方的空格處填入您的答案，答案長短沒有限制，請依據您所能記起的廣告內容放心作答。

1. 請問剛才廣告中的手機品牌名稱為何？

2. 請問剛才手機廣告中的手機其商品特色為何？

3. 請問剛才手機廣告中的品牌，其廣告標語/口號（slogan；例如：麥當勞—I'm loving it、華碩—華碩品質 堅若磐石）為何？



第二部份

請在題目後方的選項中，勾選您認為合理的答案。

1. 請問下方五個品牌中的哪一個是剛才出現在手機廣告中的手機品牌？

transball transbile transcent transcend transaction

2. 請問下列哪一個是方才出現在手機廣告中的廣告標語？

touch the world watch the world watch the face

touch the wonder touch the feeling

3. 請問剛才的手機廣告中呈現的手機產品特色有哪些？（可複選）

可以塗鴉 可以視訊 可以進行影像編輯 可以收聽 mp3

可以使用 msn



第三部份

請依據下方题目的提示，為题目中的選項進行配對的動作；配對過程有些許繁複，希望您耐心填答。

1. 以下為一連串的資訊配對，請您依據您對手機廣告內容的認知，依序評估以下的資訊配對其兩個資訊間是否確實相關。若您認為兩資訊間毫無關係，請選擇0；若您認為兩資訊間有關係，則請從1至5選擇您認為其相關的程度；其中1代表「只有微弱相關」，5則為「非常密切相關」，以此類推。

■ touch the wonder—transbile	0	1	2	3	4	5
■ touch the wonder—視訊通話	0	1	2	3	4	5
■ 螢幕塗鴉—touch the wonder	0	1	2	3	4	5
■ 螢幕塗鴉—transbile	0	1	2	3	4	5
■ 視訊通話—transbile	0	1	2	3	4	5
■ 視訊通話—螢幕塗鴉	0	1	2	3	4	5

第四部份

1. 請問剛才的手機廣告是否讓你覺得是有說服力的？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
2. 請問方才整個觀看手機廣告的過程您是否試著思考它可能的實際運用？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
3. 請問方才整個觀看手機廣告的過程您是否試著將閱讀內容與過去所知的東西做連結？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
4. 請問方才整個觀看手機廣告的過程您是否投注相當高的注意力在廣告上？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
5. 請問於方才的手機廣告中，您是否有在廣告末端看見「網路搜尋關鍵字」的指引？
是 否 不知道
6. 請問剛才整個資訊瀏覽的過程中，你觀看了下列哪些媒介？(可複選)
電視 網路

第五部份 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____歲
3. 職業：學生（若為學生請接續第4題，非學生則問卷結束）
農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
其他_____
4. 就讀系所_____系/_____所
5. 目前就讀的年級
大學一年級 大學二年級 大學三年級 大學四年級（含以上）
碩士班一年級 碩士班二年級（含以上）
博士班一年級 博士班二年級（含以上）

全卷完！非常感謝您的配合！！！！



附錄四：正式實驗問卷（二）（多重媒介曝露組）

同學您好：

此次實驗的目的主要是想瞭解您對方才影片的想法，請您根據剛才所觀看的影片，依下方題目提示依序回答問題。填寫的過程中並請注意寫好的答案不要再回頭修改，翻頁之後也請不要再往回翻☺。

第一部份

請在題目下方的空格處填入您的答案，答案長短沒有限制，請依據您所能記起的廣告內容放心作答。

1. 請問剛才廣告中的手機品牌名稱為何？

2. 請問剛才手機廣告中的手機其商品特色為何？

3. 請問剛才手機廣告中的品牌，其廣告標語/口號（slogan；例如：麥當勞—I'm loving it、華碩—華碩品質 堅若磐石）為何？



第二部份

請在題目後方的選項中，勾選您認為合理的答案。

1. 請問下方五個品牌中的哪一個是剛才出現在手機廣告中的手機品牌？

transball transbile transcent transcend transaction

2. 請問下列哪一個是方才出現在手機廣告中的廣告標語？

touch the world watch the world watch the face

touch the wonder touch the feeling

3. 請問剛才的手機廣告中呈現的手機產品特色有哪些？（可複選）

可以塗鴉 可以視訊 可以進行影像編輯 可以收聽 mp3

可以使用 msn



第三部份

請依據下方题目的提示，為题目中的選項進行配對的動作；配對過程有些許繁複，希望您耐心填答。

1. 以下為一連串的資訊配對，請您依據您對手機廣告內容的認知，依序評估以下的資訊配對其兩個資訊間是否確實相關。若您認為兩資訊間毫無關係，請選擇0；若您認為兩資訊間有關係，則請從1至5選擇您認為其相關的程度；其中1代表「只有微弱相關」，5則為「非常密切相關」，以此類推。

■ touch the wonder—transbile	0	1	2	3	4	5
■ touch the wonder—視訊通話	0	1	2	3	4	5
■ 螢幕塗鴉—touch the wonder	0	1	2	3	4	5
■ 螢幕塗鴉—transbile	0	1	2	3	4	5
■ 視訊通話—transbile	0	1	2	3	4	5
■ 視訊通話—螢幕塗鴉	0	1	2	3	4	5

第四部份

1. 請問方才的搜尋引擎頁面是否與您平常使用的情況相似？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
2. 請問方才的網站頁面是否與您平時的瀏覽經驗相似？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
3. 請問方才的手機廣告和網站是否讓你覺得是有說服力的？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
4. 請問方才整個觀看手機廣告和網站的過程您是否試著思考它可能的實際運用？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
5. 請問方才整個觀看手機廣告和網站的過程您是否試著將閱讀內容與過去所知的東西做連結？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
6. 請問方才整個觀看手機廣告的過程您是否投注相當高的注意力在廣告上？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
7. 請問方才整個觀看網站的過程您是否投注相當高的注意力在網站上？
1 2 3 4 5 6 7 (1為非常不同意，7為非常同意)
8. 請問於方才的手機廣告中，您是否有在廣告末端看見「網路搜尋關鍵字」的指引？
是 否 不知道

9. 請問剛才整個資訊瀏覽的過程中，你觀看了下列哪些媒介？（可複選）

電視 網路

第五部份 基本資料

1. 性別： 男 女

2. 年齡：_____歲

3. 職業： 學生（若為學生請接續第4題，非學生則問卷結束）

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業

其他_____

4. 就讀系所_____系/_____所

5. 目前就讀的年級

大學一年級 大學二年級 大學三年級 大學四年級（含以上）

碩士班一年級 碩士班二年級（含以上）

博士班一年級 博士班二年級（含以上）

全卷完！非常感謝您的填答！



附錄五：主實驗刺激廣告

一、無關鍵字組別結尾畫面



二、有關鍵字組別結尾畫面



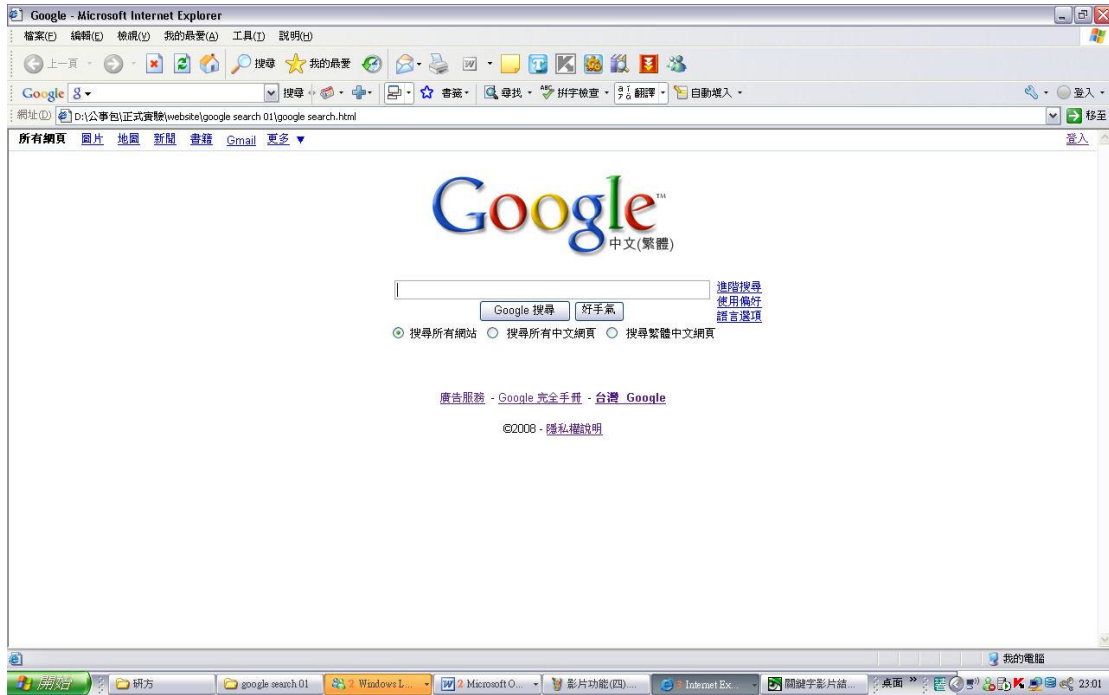
三、主實驗刺激廣告手機功能畫面





附錄六：實驗網站頁面

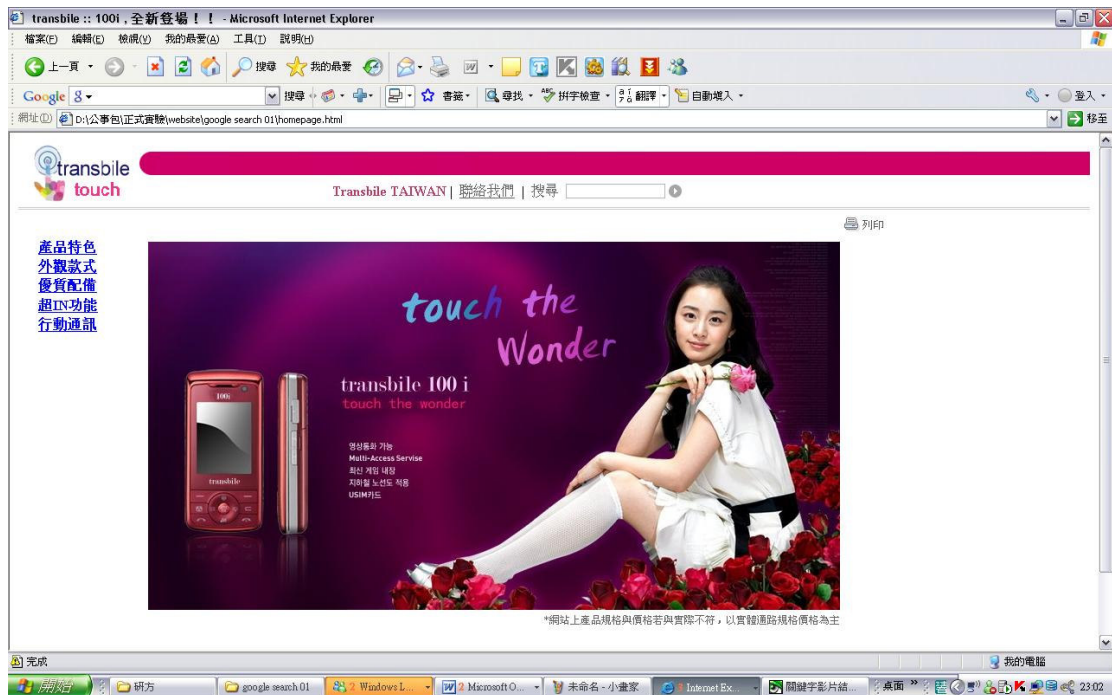
一、搜尋引擎首頁



二、搜尋結果頁



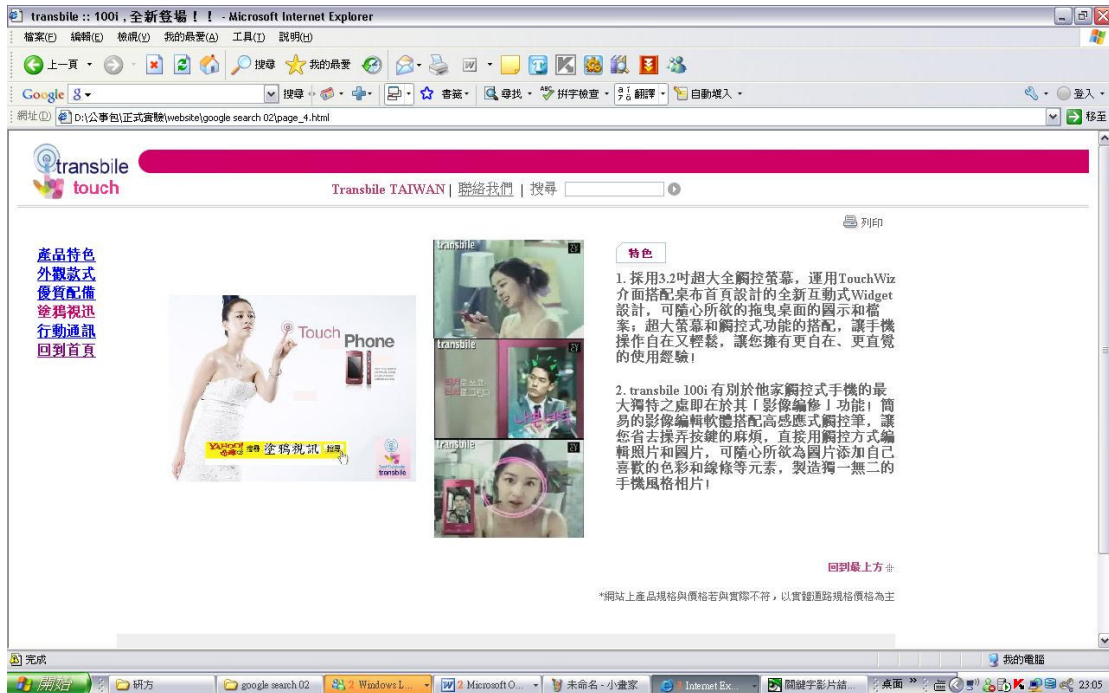
三、手機網站首頁



四、手機網站其他畫面



五、有關鍵字組別手機主要功能頁面

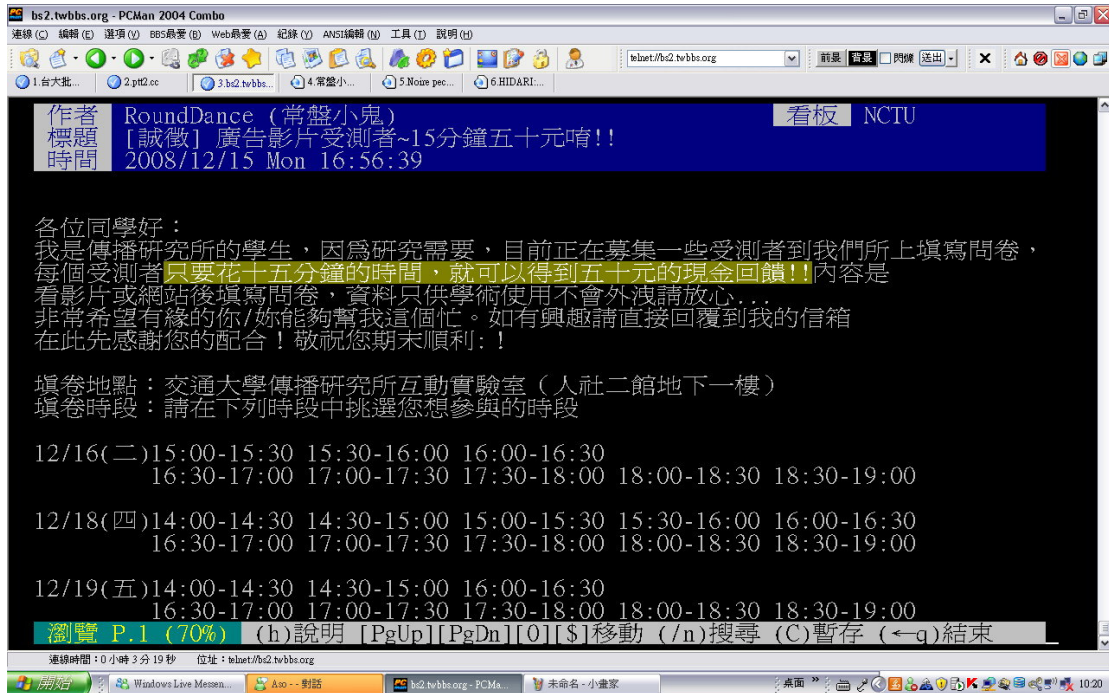


六、無關鍵字組別手機主要功能頁面



附錄七：招募文件

一、電子佈告欄招募訊息畫面



二、校內招募文宣

各位同學好：

我是傳播研究所的學生，因為研究需要，目前正在募集一些受訪者到我們所上填寫問卷，每個受訪者大約會花十五分鐘的時間；只要您願意幫忙填寫問卷，我們將會給予五十元的現金回饋~雖然面額不大，但是趁著油價跌了~加油或買小七都很好用喔！

非常希望有緣的你/妳能夠幫我這個忙。如有興趣請回覆到我信箱跟我約時間，或在這張表填完資料後直接回遞給我。在此先感謝您的配合！敬祝您期末順利☺！

交大傳播所 賴怡君

- 填卷地點：交通大學傳播研究所互動實驗室（人社二館地下一樓）
- 填卷時段：請在下方空白表格處挑選一個您最想參與的時段

	12/16(二)	12/17(三)	12/18(四)	12/19(五)
10:00-11:00				
11:00-12:00				
14:00-15:00				
15:00-16:00				
16:00-17:00				
17:00-18:00				
18:00-19:00				

	12/24(三)	12/25(四)	12/26(五)
10:00-10:30			
10:30-11:00			
11:00-11:30			
11:30-12:00			
14:00-14:30			
14:30-15:00			
15:00-15:30			
15:30-16:00			
16:00-16:30			
16:30-17:00			
17:00-17:30			
17:30-18:00			
18:00-18:30			
18:30-19:00			

- 您的稱謂&聯絡電話：