

廣告認知偏好研究-以網路廣告為例

An Empirical Study for Internet Advertisement

蔡耀全*、葉仲超**、吳金城*

Yao-chuan Tsai*, Jong-chao Yeh**, Chin-chen Wu*

摘要

當今網路廣告市場蓬勃發展，各式各樣網路廣告試圖吸引消費者點選連結，獲得更多商品或服務資訊，以創造商機。最主要的網路廣告類型可分為橫幅廣告、電子郵件廣告以及近年來愈來愈熱門的關鍵字廣告。本研究參考 Brackett & Carr 所提出的廣告態度模型，運用其四大認知屬性（資訊性、娛樂性、干擾性、可信性）來比較一般的消費者或使用者，對不同網路廣告類型之間是否存在認知偏好上的差異。研究結果顯示：網路廣告、橫幅廣告以及電子郵件廣告，在一般使用者心中的認知在統計上有顯著差異。然而，網路習性並不會影響使用者對網路廣告的偏好。

關鍵詞：網路廣告、橫幅廣告、電子郵件廣告、關鍵字廣告、認知偏好

Abstract

The market of internet advertisement has grown up very quickly recently. As long as users surf the internet, various kinds of internet ads will show up to attract consumers and try to make them get more information as well as purchase goods or service in the internet. Generally speaking, the main internet ads can be divided into three types: banner, electronic DM (eDM) and keyword ad. This research refers to Brackett & Carr's advertisement attitude model and uses the cognitive factors (informative, entertainment, irritation, credibility) to compare users' preference among different internet ads. Otherwise, the network of habits in search engine and e-mail doesn't influence the ad in website.

Keywords: internet ad, banner, e-DM, keyword ad, preference

* 國立成功大學企業管理暨國際企業研究所

** 嘉南藥理科技大學文化事業發展系

壹、 緒論

網路廣告市場持續向上成長，從主流市場的美國市場以及華文網站相關的大中華地區(如台灣與中國)的網路廣告，不論是金額或是成長率，都呈現向上趨勢。於網路中，無論是對資訊的傳播模式、消費者的購買行為、獲取訊息的管道等方面都已造成革命性的影響。網路的出現顛覆傳統行銷溝通的方式，也創造了許多新的服務與商機。美國 Forrester Research 於 2008 年調查顯示，有 78% 的美國廣告主認為電視廣告所帶來的影響力已經漸漸衰退，而相對的開始認為新興電子媒體具有更大的廣告影響力。網際網路成為廣告主願意砸大錢行銷的媒體。

依台灣研考會所做之數位落差研究報告指出，全台 12 歲以上民眾中有 65.6% 曾經使用網路，換言之，我國 12 歲以上網路使用人口約有 1300 萬人。若就使用頻率而言，台灣網路族平均每天上網約 2.7 小時(研考會，2007)。由此可知，網路扮演傳播溝通媒介的影響力已無法忽視。從商業的角度來看，傳媒最重要的角色之一就是將企業所提供的商品訊息傳達給消費者，也就是廣告。台灣尼爾森公司於 2007 年 8 月發布的媒體廣告量監播調查，2007 上半年電子及平面媒體的廣告量較前一年上半年減少了 2.6%，其中無線電視衰退最多，下滑了 19.5%。而網路廣告則成長三成多，是唯一成長的媒介。台北市網際網路廣告暨媒體經營協會 (IAMA) 研究數據顯示，2008 年台灣整體網路廣告市場規模估計將達到新台幣 59.86 億元，成長 20.92%。在可見的未來，網路廣告市場將會持續成長，扮演愈來愈重要的傳播媒介，可見網路廣告對廠商傳遞訊息予消費者的重要性。

過去研究顯示，網路上最常接觸到的網路廣告類型就是橫幅廣告、電子郵件廣告以及近年來最熱門的關鍵字廣告。對廠商來說，瞭解網路使用者對這些不同類型廣告的認知看法，將有助於廣告主選擇合適的傳播媒介以達成廣告行銷的目的。過去關於網路行銷的研究，包含消費者對線上服務的認知、線上購買行為，以及單一類型廣告如標題廣告的廣告效果...等，少有針對不同網路廣告類型的差異研究。因此，本文欲透過前人對網路廣告的研究基礎，來探討一般使用者對於上述三種主要網路廣告類型的認知偏好是否有所不同，期能提供後續更深入的研究以及實務運用之參考。

職是之故，本研究目的朝下列方向進行：首先，探討使用者對上述三種網路廣告類型的認知偏好是否有差異。最後，探討網路使用習性（電子郵件及搜尋引擎的使用情形）是否會影響使用者對網路廣告的認知偏好。

貳、 文獻探討

廣告，顧名思義即廣而告之且為其廣泛的告知。生活中舉凡看到的、聽到的廣告無所不在，以各式各樣的方式從海報、傳單、報紙到廣播和電視以及近十年

來崛起的網際網路，形形色色呈現在我們日常生活中，而如何能讓人有深刻的印象，則成為廣告的重點。以下針對與本研究相關議題藉由過去研究結果逐一釐清網路廣告的重要性，以及找出研究可行的缺口解決廣告認知對消費者的影響。

一、廣告之基本概念

網路廣告的形式可謂結合了傳統媒體的特性於一，有的是文字廣告，有的是圖形變化，也有聲音式網路廣告，最初對廣告研究提出見解的研究者 Colley (1961) 認為：「廣告是付費的大眾傳播，其最終目的為傳遞資訊，改變人們對廣告產品的態度，進而誘發其購買行為，而使廣告主得到利益。」因此，廣告是為了銷售產品和取得市場的一種手段。當然廣告必須透過傳播得以進行，傳播是意義的生產與交換，所關注的是訊息如何與人們互動，並產生意義，在傳播的過程中，發訊者必須透過製碼的過程，將想傳達的訊息，轉換成適當的符碼（張錦華，1995）。Wright, et al., (1977) 指出廣告是運用傳播媒體提供受管制並可明確受辨識的資訊和說服，廣告是具有說服性的訊息傳播，並試圖影響受訊者之行動，與一般大眾傳播有所不同。劉美琪等人(2000)提到廣告與傳播的結合可發揮下述功能：引發、說服、強化以及提醒。

不論上述哪種功能，除非讓訊息的接受者能產生正面評價並且認同該廣告，亦即消費者要喜歡並且接受該廣告所傳達的訊息，才能真正發揮廣告的影響力，而有利於廣告目的。若從本研究之動機與目的來看，研究主題比較接近在探討引發與說服的傳播功能比較，亦即探討不同廣告類型的呈現方式對網路使用者所產生認知偏好的差異。

二、網路廣告及其主要類型

網路上最早出現的廣告是網頁上的廣告，Hawkins (1994) 將其定義為：「一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。」網路廣告正如同其他的廣告一樣，是藉由傳遞訊息來影響消費者的消費行為。但是，網路廣告與其他廣告媒體有一個最大的不同點，即是消費者與網路廣告之間可以產生互動的關係。消費者只要在廣告上按一下滑鼠，就可以獲取更多的資訊，或是進一步在線上購買產品以及完成一筆交易。此外，網路廣告也可以讓廠商精準地選取廣告對象，傳送符合使用者特殊興趣及品味的廣告。這些都是傳統媒體廣告單方面傳播訊息給消費者所辦不到的。

Schlosser & Alain (1999) 指出網路廣告的優勢有下列幾點：資訊的豐富性、容易維護與更新、廣泛的品牌資訊、資料蒐集的方便性、全球性的行銷、客製化、顧客關係維護以及促成消費者參與等優勢。Zeff & Aronson (1999) 將網路廣告可

達成的目標歸類為四項：1.知名度提升、2.產品認知、3.蒐集名單、4.達成交易，前兩項是傳統大眾媒體的範疇，後二項則是網路本身的特質所能達成的服務特質。而在效果的衡量指標上，也大致上以 Zeff & Aronson 所歸類的目的進行效果衡量，指標雖以網路所能支援的科技，如點閱次數、停駐時間、回購率等作為計算評估的依據，但仍無法跳脫傳統媒體中如電視收視率、報紙閱報率等最基本指標的延伸。

過去的研究中，對於網路廣告類型並沒有嚴格的定義，同一種類型可能有許多不同的說法，甚至隨著網路應用逐漸增加，許多嶄新的廣告類型層出不窮。本研究並未詳加畫分廣告類型，概以透過網路這個媒介接觸到的廣告類型為核心，介紹本研究欲探討的三個主要標的，亦是一般最常見的三種主要的網路廣告類型，分別為橫幅廣告、電子郵件廣告以及關鍵字廣告，依序介紹如表 1 所示：

表 1 本研究廣告類型分類表

廣告類型	特性描述	種類	研究學者
橫幅廣告	目前網站常見廣告類型	靜態式	Kierzkowski(1996)
		動態式	Briggs & Hollis(1997)
		互動式	Park (2002)
			Bayles (2002)
電子郵件廣告 (Electronic DM ， 簡稱 eDM)	以文字型態呈現，也可以透過商業網路或電子郵件服務儲存，等候對方來存取。	郵件式	David Morse (1997)
		具快速性、經濟性以及多樣性	Martin et. al (2003)
			Laurie(1999)
			Phillip & Suri(2004)
			Goldsmith(2002)
			Whitaker(2003)
關鍵字廣告 (keyword ad)	透過搜尋引擎建立廣告機制	搜尋式	Phillip & Suri (2004)
			Davis(2006)

就表 1 所示，廣告藉由網路介面呈現在消費者眼前可有三種不同的類型，此三種類型的共同特色在以網路為平台，將訊息傳達給消費者。橫幅廣告的目標就是希望引起網友們的注意，吸引他們前往廣告主的網站。廣告主除了關心這個廣告的曝光數 (Impression) 之外，廣告的點選數 (Click) 以及點選率 (Click Through

Rate) 更代表著真正願意進一步瞭解廣告資訊的網友人次，而這也是讓廣告主真正在意的。網路廣告其吸引人之處不僅僅是綜合多種傳統媒體特性，更易於雙向溝通、更新迅速、大量資訊分享且能大幅度降低企業營運成本(Kierzkowski, 1996)，更有研究證明網頁上之橫幅廣告能確實提升消費者對該廣告的知曉程度與產品忠誠度，更能改變消費者對產品之看法(Briggs & Hollis, 1997)。Park (2002) 認為，橫幅廣告的功用不只是吸引使用者點選，即使使用者不點選橫幅廣告，廣告傳播依然會發生。橫幅廣告可以加深使用者對公司的印象，並幫助消費者記住廣告主的商品和服務。Park (2002) 並以 Millward Brown Interactive 研究公司在 1996 年的研究報告為例，說明廣告傳播會發生在使用者不直接點選廣告的情況下，僅僅只是暴露在橫幅廣告中，品牌知曉 (brand awareness；主要的檢測項目是回憶和辨識) 就從原本的 12% 上升到 200%。Bayles (2002) 以網路廣告研究公司 AdKnowledge 的調查報告和其他學者的研究發現說明，使用者即使不點選橫幅廣告，依然可以達成其他廣告效果，例如：增加購買意圖和日後主動搜尋瀏覽廣告主網站的可能性。因此網路瀏覽者在使用網路的過程中，即使不特別留意廣告，但仍受到影響。

電子郵件廣告方面，Martin et. al (2003) 的研究指出，行銷業者愈來愈喜愛電子郵件廣告的原因：第一，電子郵件廣告比一般傳統寄發式的印刷品廣告信還便宜，每千封成本僅有 5-7 元美金，但傳統則需 500-700 元美金；第二，電子郵件廣告傳遞速度比傳統方式快速，以全世界為範圍，沒有地理區域的限制；第三，電子郵件中可設置超連結，消費者可以利用超連結連結至網站中取得更多相關訊息。這些原因也都與 DMA 向行銷業者所做的調查不謀而合，電子郵件廣告具有低成本、速度快、製作迅速容易、資訊豐富等特點。但近年來垃圾郵件盛行，造成使用者對於電子郵件廣告反感，接受信件後往往直接刪除，使得廣告效果大打折扣，電子郵件廣告的優勢也逐漸消失 (Phillip & Suri, 2004)。因此，電子郵件廣告勢必要再突破，從使用者接收信件的行為中進一步瞭解使用者習性，分析讓使用者願意打開閱讀信件的因素，而不是直接刪除丟棄。

關鍵字廣告的原理十分簡單，使用者在搜尋引擎或其他內容網站輸入關鍵字後，網站除了提供搜尋結果外，也會在搜尋結果的上方或右側放置與關鍵字相關的網站連接，一般稱為「搜尋優先排序」或「贊助連結」。其內容透過搜尋引擎的機制呈現，網路廣告市場中以線上搜尋與橫幅廣告為兩大熱門類型，其中又以線上搜尋蟬連 2007 年線上廣告營收之冠，佔整體營收的 41%，再加上搜尋引擎扮演著網路使用者進入尋找茫茫資訊的入口，消費者也依賴搜尋引擎來瀏覽網路，美國國家廣告協會 (Association of National Advertisers, ANA) 的預測，未來全美將會有超過八成的廣告主把廣告預算放在網路媒體上，更有約六成八的廣告主，會選擇搜尋引擎做為其網路行銷的主要管道。在台灣，Yahoo! 奇摩委託 104 人力銀行針對全台企業主於 2008 年 2 月中進行的「年度企業行銷大調查」結果出爐，85% 的

受訪企業認為網路廣告是必備的行銷工具，近6成（56.42%）在2007年曾投入網路行銷，其中使用過關鍵字廣告高達62%，與其他網路行銷工具相比，受訪企業認為關鍵字廣告的投資報酬率最高。

三、廣告價值與廣告態度

過去關於廣告的研究常以廣告價值的認定及對廣告的態度，來瞭解廣告所給予消費者的基本認知及影響層面。而網路廣告研究亦多沿襲傳統廣告媒體的研究方法(Ducoffe,1995)，因此，本節簡單說明過去對廣告價值及廣告態度之研究於下：

(一) 廣告價值

Ducoffe (1995) 認為消費者在廣告之相關效用或價值上整體性的主觀評估，即為廣告價值。更進一步的說，消費者會願意付出多一點時間在他們所喜愛的廣告上。另外，廣告價值被認為是有關思想的，以及對廣告所產生的認知反應，所以它可能在廣告涉入較高的條件下，對廣告態度的形成扮演較重要的角色(李秀琴、王怡舜、黃木榮，2002)。廣告訊息是廣告主與消費者所溝通的方式。Ducoffe (1995) 提出了影響網路廣告價值的三個認知前因(娛樂性、資訊性、干擾性)構面，研究結果指出，娛樂性、資訊性與干擾性等三項用來探討傳統媒體廣告價值的因素，均能運用來衡量網路媒介的廣告價值。

在廣告心理層面上，依據 Brehm (1981) 在心理反彈理論中所說，個體都喜歡保有評價或觀看一個標的物之自由，當這種自由遭受到威脅時，個體便會產生心理的反彈。所以一旦心理有反抗現象時，使用者會尋求重新建立自由的管道，而這樣的行為即是規避行為。對於廣告，使用者減少自己暴露在媒體廣告的情境下，就是一種廣告規避行為。Speak & Elliott (1997) 的研究亦發現，對於電子媒體或是印刷媒體，使用者的規避行為方式可歸納為心理認知方式 (cognitive means)、身體行動方式 (behavioral means)、機械式方式 (mechanical means)，心理認知方式的規避行為是指在心理狀態上故意去忽略廣告、不去注意；身體行動方式則是指透過身體的活動或動作，避開廣告的影響；至於機械式方式主要是針對電子媒體做解釋，使用者會透過對媒體控制器的調整，避開廣告在該媒體上的暴露，藉由此三種方式使用者便能避免廣告的干擾。

(二) 廣告態度

態度代表著我們喜歡及厭惡的事物 (Blackwell, et al., 2001)。其他學者也認為態度是個體表現出對某種標的物喜歡或不喜歡的一致性反應，同時也提出態度具有三項特質：態度是學習來的、態度具有一致性以及態度的形成受情境的影響等因素 (Shiffman & Kanuk, 2000)。上述論述可以提出廣告的態度，可引伸為消費者

對於廣告訊息所表現出喜歡或不喜歡的反應，Lutz(1991)將廣告態度定義為「在特定展露情況下，對於廣告刺激所反應的喜好與否的傾向」。消費者受廣告所引發的態度可分為兩方面，分別是「認知」以及「情感」。認知與情感亦分別代表了「思考」以及「感覺」的構面（Vakratsas & Ambler, 1999）。Brackett & Carr（2001）依據 Ducoffe（1995）模型，增列「可信性」及「相關人口統計變數」等兩項因素提出更完整的廣告態度模型，其新增變數包含：可信性以及人口統計變數。

綜合 Ducoffe（1995）與 Brackett & Carr（2001）兩篇對網頁廣告的研究進行比較，Ducoffe 係探討網頁廣告資訊性、干擾性與娛樂性對於網頁廣告價值的關係，並運用具有網路使用經驗的社會工作者為樣本進行實證研究。研究結果顯示，資訊性、干擾性與娛樂性對於網頁廣告價值有直接的影響。至於 Brackett & Carr（2001）的研究則針對 Ducoffe（1995）的結果，再加入可信性與相關人口統計變數（年級、科系、性別與年齡）來擴充 Ducoffe 的廣告價值決定模式，並選擇威廉斯學院的大學生來進行檢定。研究的結果顯示，資訊性、干擾性、娛樂性與可信性四項因素對網頁廣告價值產生直接的影響，而資訊性、娛樂性、可信性與相關人口統計變數中的性別變數分別對網頁廣告態度有直接顯著的影響。此外，廣告態度與廣告價值呈現正向關係，即當廣告媒體價值是高的，則消費者對廣告的態度為正面；相反的，若廣告媒體的價值被評為較低時，則其廣告態度為負面。

參、實證分析

本研究在探討一般使用者對於不同網路廣告類型的認知偏好是否有差異，採用 Brackett & Carr(2001)所提架構中的資訊性、干擾性、娛樂性與可信性等四項構面，並加入人口統計變項及使用之網路使用習性進行研究。研究架構分為三個部分，首先，探討不同網路廣告型態是否會影響使用者的認知偏好；其次，探討性別及教育程度是否對認知偏好有所影響；最後，針對電子郵件廣告及關鍵字廣告探討使用情形是否影響其認知偏好。詳細內容與假說如下說明：

一、各構面分析探討

（一）三種廣告類型的認知偏好

本部份研究假設為 H1：一般使用者對在「資訊性」、「娛樂性」、「干擾性」、「可信性」等四個構面上對「橫幅廣告」、「電子郵件廣告」、「關鍵字廣告」等三種網路廣告類型的認知偏好有所不同。

H1a：不同網路廣告類型會影響一般使用者的「資訊性」認知偏好

H1b：不同網路廣告類型會影響一般使用者的「娛樂性」認知偏好

H1c：不同網路廣告類型會影響一般使用者的「干擾性」認知偏好

H1d：不同網路廣告類型會影響一般使用者的「可信性」認知偏好

(二) 使用習性對網路廣告的認知偏好

本部分在探討「網路使用習性」是否會影響使用者對某特定廣告類型的認知偏好，因而有下列假設：

H2a：一般使用者的電子郵件使用情形（習性）是否會影響其在此廣告類型之資訊性（娛樂性、干擾性、可信性）的認知偏好

H2b：一般使用者的搜尋引擎使用情形（習性）是否會影響其在此廣告類型之資訊性（娛樂性、干擾性、可信性）的認知偏好。

(三) 本研究構面分析

續上述研究假設，形成圖 1 研究構面：

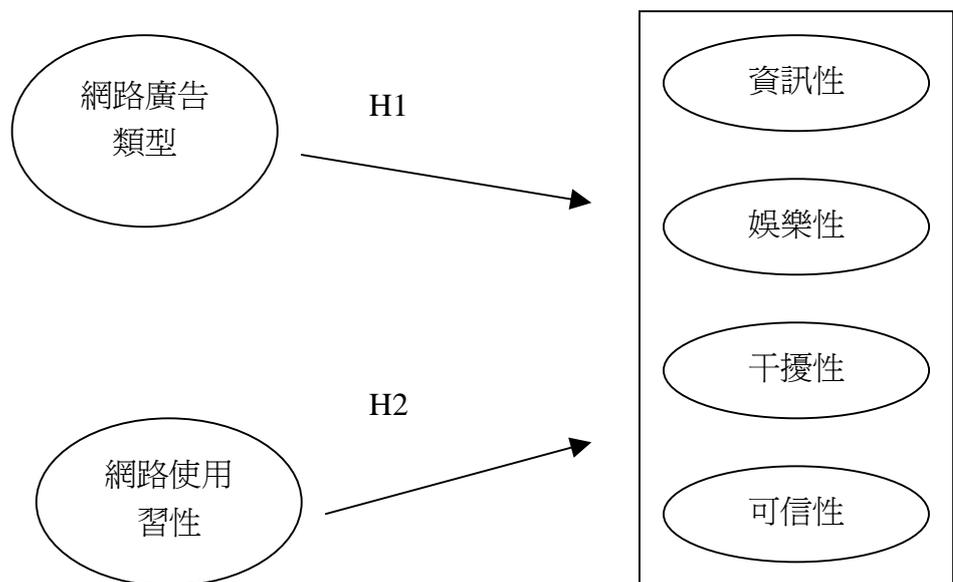


圖 1 本研究構面

二、 研究方法

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料之研究工具。問卷設計採用學者已發展之量表，參考國內文獻資料設計編製，並配合本研究的研究目的、研究架構及變數來發展問卷內容。在資料蒐集過程方面，由於本研究目的是想瞭解一般使用者對於常見網路廣告類型的認知偏好，而專科學歷以上學歷較高者較常使用網路，相對也較容易接觸到瀏覽網頁或使用網路服務功能時所接觸到的網路廣告。從廣告主行銷的角度來看，這類族群對網路廣告類型的認知或偏好，理當較其他很少使用網路的族群來得重要。

因此，本研究以大學/大專以上的族群為問卷發放對象，樣本蒐集採便利抽樣方法，分為紙本問卷及網路問卷，網路問卷則在 www.my3q.com 網站上建立網路問卷，透過即時通訊軟體請同學、朋友（包含大學、研究所、博士班等學歷）直接於線上填寫。

研究方法採用統計軟體 SPSS 12.0 進行資料分析，使用的統計方法包括：敘述性統計、信效度分析以及單因子變異數分析等方法進行本研究分析。

肆、實證結果

一、敘述性統計分析結果

本研究樣本蒐集採便利抽樣，共發放 213 份問卷，問卷回收後進行資料登錄與整理，剔除填寫不完整及明顯亂答之問卷後，有效問卷共 199 份，回收率為 93.4%。填答者年齡以 23-27 歲最多（55.3%），其次為 28-32 歲（27.1%），男女約各半，職業以學生最多（57.3%），其次為一般工商服務業（29.6%），教育程度以研究所以上居多（57.3%），其次為大專/大學（39.7%）畢業程度。

關於網路使用習性調查結果顯示：使用者接觸網路時間超過五年以上者佔大半數(99%)，表示受訪者對網路應有一定程度以上的瞭解。平常每天使用網路時間：每天使用 2-3 小時最多（34.7%），表示受訪者每天生活都可說是與網路息息相關；對橫幅廣告的認識，大致曉得者佔 64.8%，不太瞭解者佔少數；電子郵件之使用情形，大量使用最多（52.8%），表示受訪者都很習慣使用電子郵件服務。

二、差異分析

進行差異分析前，先透過問卷的信效度分析得到本研究所擬之問卷具信度水準，整體信度考驗 Crobach' s α 值皆高於 0.8，顯示本問卷之各構面具有高信度值。接著針對橫幅廣告、電子郵件廣告及關鍵字廣告等三種廣告類型在資訊性、娛樂性、干擾性以及可信性等四個構面分別進行 One-Way ANOVA 檢定是否有所差別，結果分析如下：

(一) 使用對不同網路廣告類型是否存在認知偏好上的差異

由表 2 可知，其 P 值皆小於 $\alpha=0.05$ ，即拒絕虛無假設，即網路使用者對此三種廣告類型存在認知偏好差異，進一步進行 Scheffe 多重檢定比較，得到各構面分析結果：

1. 資訊性構面

橫幅廣告與關鍵字廣告無顯著差異，但兩者皆對電子郵件廣告有顯著差異。再由三種廣告類型的平均數來看，橫幅廣告與關鍵字廣告的平均數高於電子郵件廣告，且具備統計上顯著性，表示受訪者在廣告資訊性的認知上，給予橫幅廣告與關鍵字廣告較高的評價，而較不喜歡電子郵件廣告。

2. 娛樂性構面

電子郵件廣告與關鍵字廣告無顯著差異，但兩者皆對橫幅廣告存在顯著差異。再由三種廣告類型的平均數來看，橫幅廣告的平均數高於電子郵件廣告及關鍵字廣告，表示受訪者在廣告娛樂性的認知上，給予橫幅廣告較高的評價，而較不喜歡電子郵件廣告及關鍵字廣告。

3. 干擾性構面

橫幅廣告與關鍵字廣告無顯著差異，但兩者皆對電子郵件廣告有顯著差異。再由三種廣告類型的平均數來看，橫幅廣告與關鍵字廣告的平均數低於電子郵件廣告，且具備統計上顯著性，表示受訪者在廣告干擾性的認知上，給予橫幅廣告與關鍵字廣告較正面的評價，而較不喜歡電子郵件廣告，即電子郵件的干擾程度明顯高於橫幅廣告與關鍵字廣告。

4. 可信性構面

橫幅廣告與關鍵字廣告無顯著差異，但兩者皆對電子郵件廣告有顯著差異。再由三種廣告類型的平均數來看，橫幅廣告與關鍵字廣告的平均數高於電子郵件廣告，且具備統計上顯著性，表示受訪者在廣告可信性的認知上，給予橫幅廣告與關鍵字廣告較高的評價，而較不喜歡電子郵件廣告。

表 2 三種廣告類別在各屬性構面之差異分析

構面	廣告類別	平均數	標準差	ANOVA	Scheffe 多重檢定法
				P 值	結果
資訊性	(1)橫幅廣告	5.0084	1.2011	0.0000	(1)與(2)有顯著差異
	(2)電子郵件廣告	4.0637	1.5416		(3)與(2)有顯著差異
	(3)關鍵字廣告	4.7638	1.2564		(1)與(3)則無顯著差異

娛樂性	(1)橫幅廣告	4.8241	1.2848	0.0000	(1)與(2)有顯著差異
	(2)電子郵件廣告	3.5644	1.4406		(1)與(3)有顯著差異
	(3)關鍵字廣告	3.5644	1.4406		(2)與(3)則無顯著差異
干擾性	(1)橫幅廣告	2.9413	0.8283	0.0000	(1)與(2)有顯著差異
	(2)電子郵件廣告	2.4757	0.9447		(3)與(2)有顯著差異
	(3)關鍵字廣告	2.9681	0.8886		(1)與(3)則無顯著差異
可信性	(1)橫幅廣告	3.8944	1.2492	0.0000	(1)與(2)有顯著差異
	(2)電子郵件廣告	3.3835	1.3051		(3)與(2)有顯著差異
	(3)關鍵字廣告	3.9530	1.1040		(1)與(3)則無顯著差異

(二) 「電子郵件使用情形」是否會影響使用者對電子郵件廣告的認知偏好

由表 3 可知，電子郵件使用情形只在電子郵件廣告的資訊性構面上有所差異，其餘構面皆不顯著。

表 3 電子郵件使用情形與電子郵件廣告在四種屬性構面之差異分析

(三) 「搜尋引擎使用情形」是否會影響使用者對關鍵字廣告的認知偏好

廣告類型	構面	電子郵件使用情形	平均數	標準差	t 檢定 P 值	結論
電子郵件廣告	資訊性	經常使用	3.7979	1.55059	0.021	存在使用情形上的差異，即大量使用電子郵件者認為電子郵件能提供較好的資訊。
		大量使用	4.3016	1.50108		
	娛樂性	經常使用	3.4539	1.49059	0.307	電子郵件使用情形之差異不顯著。
		大量使用	3.6635	1.39405		
	干擾性	經常使用	2.5000	0.96628	0.732	電子郵件使用情形之差異不顯著。
		大量使用	2.4540	0.92925		
可信性	經常使用	3.3014	1.28037	0.402	電子郵件使用情形之差異不顯著。	
	大量使用	3.4571	1.32872			

由表 4 可知，搜尋引擎之使用情形對於關鍵字廣告的「娛樂性」、「資訊性」、「干擾性」、「可信性」等四構面皆無影響。

表 4 電子郵件使用情形與電子郵件廣告在四種屬性構面之差異分析

廣告類型	構面	搜尋引擎使用情形	平均數	標準差	t 檢定 P 值	結論
關鍵字廣告	資訊性	經常使用	4.7529	1.19650	0.915	搜尋引擎使用情形之差異不顯著。
		大量使用	4.7719	1.30449		
	娛樂性	經常使用	3.7490	1.36074	0.114	搜尋引擎使用情形之差異不顯著。
		大量使用	3.4269	1.48841		
	干擾性	經常使用	3.0745	0.82836	0.139	搜尋引擎使用情形之差異不顯著。
		大量使用	2.8889	0.92668		
	可信性	經常使用	3.9843	1.02470	0.727	搜尋引擎使用情形之差異不顯著。
		大量使用	3.9298	1.16359		

伍、 結論與建議

本研究重點在探討一般網路使用者在資訊性、娛樂性、干擾性及可信性等四個構面上對於不同網路廣告類型的認知偏好是否存在差異，以及網路使用習性是否會對網路廣告有所影響，研究結論得到與 Napoli & Ewing (2005) 所指出對於不

同廣告媒介的偏好研究中，有相同的結果，研究指出人們最不喜歡未經過同意的電子郵件廣告，本研究對網路使用者在四種屬性上對三種廣告類型的認知偏好存在統計上顯著的差異，更進一步研究差異來源可發現，一般使用者在資訊性、干擾性以及可信性等三個構面的認知偏好上皆表現出較不喜歡電子郵件廣告。資策會數位內容學院於2004年所做的網路調查亦發現使用者最常點選的網路廣告形式為文字式廣告(42.4%)與橫幅式廣告(40.6%)，而電子郵件廣告最不受青睞(13)%，而本研究亦得到類似的結果。另外，資策會所做的調查亦指出大多數的使用者認為網路廣告吸引他們的主要原因在於其趣味性和視覺效果，僅有約六成的網友是因廣告文案而注意到網路廣告。而本研究探討娛樂性構面的結果亦顯示，橫幅廣告明顯優於另外兩種廣告，或許跟現在網頁上橫幅廣告的呈現手法日趨豐富多元有關，愈來愈多的動態甚至互動式多媒體的呈現手法確實較傳統靜態的呈現方式更能引起網路瀏覽者的注意。相較之下，關鍵字廣告純粹以文字方式呈現，對網路使用者來說可能較為單調無聊，而電子郵件廣告雖然也能使用類似橫幅廣告的呈現方式，但電子郵件信箱在實際生活中已被大量不請自來的垃圾郵件或廣告信函所充斥，可能造成使用者反感，進而連帶影響其對娛樂性構面有較負面的評價。Phillip & Suri (2004) 的調查研究亦直接指出，垃圾郵件造成使用者對於電子郵件廣告反感，接受信件後往往直接刪除，使得廣告效果大打折扣，造成電子郵件廣告的優勢逐漸消失。

就網路服務功能的使用習性來看，由於本研究發放問卷的對象以較常接觸網路的人為主，而調查結果顯示電子郵件及搜尋引擎都是最常使用到的功能，因此僅能在探討類別上區分為經常使用與大量使用，而沒有足夠的樣本來比較使用量較少的情況是否會有所異同。因此，得到的研究結果發現電子郵件使用情形只在資訊性構面上有所差異，即大量使用電子郵件者對於電子郵件廣告在資訊提供上有較好的觀感，可能是因為大量收發電子郵件的人已非常習慣透過這個媒介來擷取、處理資訊，因此連帶認同電子郵件廣告在資訊提供上的價值。另外從干擾性對使用電子郵件的情形來看，使用者使用電子郵件時所受到干擾，則並不影響使用者接收一般電子郵件的行為(蘇倍慶,2005)，或許是因為網路使用者也擁有比傳統媒體還要大的主動性與主控權，使用網路主要目的在於娛樂與蒐集資訊，沒有需要強迫自己被暴露在廣告下，即便可能會暴露也會主動避免掉不想要的廣告訊息，好比現今流行的瀏覽器外掛工具列(toolbar)功能，即可讓使用者選擇是否阻擋跳出式廣告的出現，一切由使用者自行決定，所以干擾的產生與否對於使用者而言並不構成任何干擾與威脅。

另外，搜尋引擎的使用情形對於關鍵字廣告的「資訊性」、「娛樂性」、「干擾性」、「可信性」等四個構面上皆無影響，表示搜尋引擎的使用情形並不會影響對關鍵字廣告的觀感，其原因或許在於大多數人使用搜尋引擎的目的是在找尋其所需的資訊，並不會刻意去注意關鍵字廣告，而關鍵字廣告的呈現方式不論是出現

在搜尋結果頁面左側的排名順序或頁面右側的贊助商連結，Google、Yahoo及MSN等主要搜尋引擎業者在文字廣告的呈現上都有做好廣告數量及版面的控管，儘量減少對網路瀏覽者的干擾，不致於讓使用者認為搜尋結果全部被廣告文案容佔據，另外，關鍵字廣告是以純粹文字的方式出現，並不會像橫幅廣告或電子郵件廣告以大量的圖像、動畫甚至聲音來吸引網路使用者的注意，也因此網路使用者在使用搜尋引擎的過程中並不會對網路廣告有特別的認知偏好產生。

陸、參考文獻

- 李秀琴、王怡舜、黃木榮 (2002)。網頁廣告態度模式之驗證-台灣中部地區 學校之實證研究，資訊管理展望。
- 蘇倍慶 (2005)。電子郵件廣告之使用行為探討。未出版之碩士論文，南華大學傳播管理學研究所。
- 行政院研考會 (2007)。2007 年台灣數位落差調查統計報告。台北市。
- 劉美琪、許安琪、漆梅君、于心和 (2000)。當代廣告：概念與操作，台北市：學富文化。
- 張錦華 (1995)。傳播符號學理論。台北：遠流。
- Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media : Consumer vs. Mature Student Attitude. *Journal of Advertising Research*, 23-32.
- Brehm, J. W. (1981). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press, Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Briggs, R., N. Hollis(1997),” Advertising on the Web:Is There Response before Click-Through?” , *Journal of Advertising Research*, March/April, pp.33-45.
- Davis, H. (2006). *Google Advertising Tools*. California: O' Reilly Media.
- Duoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20. 1-18.
- Hawkins, D. T. (1994). *Electronic Advertising: on online system*, online.

- Kierzowski, A. et al. (1996), " Online Marketing: Marketing to the Digital Consumer." , The McKinsey Quarterly, pp.5-15.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. Perspectives in Consumer Behavior, NJ: Prentice Hall. 317-339.
- Napoli, J. and Ewing, M. T., (2005) . The net generation: an analysis of lifestyles, attitudes and media habits, Journal of International Consumer Marketing, 13(1):21-34.
- Park, M. H. (2002). A Study of Effective Web Advertising Design to Maximize Click-Through and Brand Awareness. Unpublished doctoral dissertation, California State University, Sacramento, California.
- Phillip, M. V ; Suri, R. (2004).Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails. Journal of Advertising Research, 44(4), pp.360-368.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999), "Survey of Internet User's Attitudes Toward Internet Advertising," Journal of Interactive Marketing, 13, pp.34-54.
- Shiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior, 7th ed., New York: Prentice Hall International Inc.
- Speck, P. S., and Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, Journal of Advertising, 26(3), pp.61-77.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. Journal of Marketing, 63. 26-43.
- Zeff, R. & Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.