

網路廣告效果之因果模式

張紹勳；馬恆；戴晉陽

摘要

本文旨在實證網際網路之廣告情境，不同「網頁內容型態偏好」與不同「廣告呈現方式」對五種廣告效果指標的影響，實地隨機抽樣調查國內 587 位民眾對網路廣告效果之認知、情意及行動三個階段說服的反應。研究架構亦納入「網頁內容涉入度」、「媒體使用習慣」及「個人背景資料」三個干擾變數。結果發現：(1)「網頁內容型態偏好→廣告效果」及「廣告呈現方式→廣告效果」兩種因果模式都獲得支持。(2)「網頁內容型態偏好」對廣告點選、記憶效果及一般廣告型態都有顯著影響。(3)「廣告內容呈現方式」對廣告效果的影響力，是所有影響因素中最強的。(4)六種廣告呈現方式當中，橫幅廣告最值得採用，動畫式廣告最有吸引力，但卻最沒有說服力。(5)「涉入度」、「媒體使用習慣」及年齡層三個干擾變數，分別交互影響「網頁內容型態偏好→廣告效果」及「廣告呈現方式→廣告效果」兩種因果模式。(6)男性比女性更易受到網路廣告的說服而上網交易。(7)高涉入者在廣告點選、記憶效果、廣告態度、對廣告代理人態度及線上購買次數

上都明顯優於低涉入者。文末並提出若干管理意涵。

關鍵字：網路廣告；廣告效果；廣告態度；使用者涉入度；

廣告呈現方式；廣告內容；網頁瀏覽行為