

國立政治大學商學院經營管理碩士學程企管組商學碩士

碩士論文

網路廣告的溝通效果研究

指導教授：別蓮蒂 教授

研究生：林建志 撰

中華民國 101 年 5 月

致謝詞

在工作中能完成研究所的學業、並將實務中困擾已久的疑慮透過真正學術的論文探討找到解答，首先最要感謝的是別蓮蒂老師願意在學務及公務繁忙中擔任學生的指導教授，以最有效率的方式提供清楚的研究方向及必要的協助，讓學生有勇氣能以商學院企管組在職研究生較少願意採用的量化方式完成本研究；也要同時感謝文化大學廣告學系陳燕玲老師及政大統計系鄭宇庭老師在口試過程中以豐富的學術涵養及嚴謹的研究態度，給予精闢的見解與指正，使本論文能夠更為完整及更具價值性。

此外非常感謝聯準行銷研究公司陳子玫董事總經理，願意提供公司最專業的網路市場調查平台作為本研究的量化資訊收集及判別，讓調查結果可信度不容質疑，以及邱瓊琳小姐、林俊伯先生、蕭金調先生在執行過程中無私的義務協助，還有張家揚先生協助指導統計分析及謝佳峰先生製作的模擬網頁，讓此研究結果更具完整性及公信力。

最後要感謝父母及家人親友的支持及提供無慮的環境讓我能專心完成學業及論文研究、林鶯眉的結果分析建議，還有工作及學業上一路支持及鼓勵的主管及工作夥伴、同學，受限篇幅無法逐一系列名，感恩之意無以言表，在此致上十二萬分的誠摯感謝。

林建志 謹誌

2012年6月

摘要

隨著網際網路快速發展，自 2007 年起網路就已經超越報紙、成為台灣第二大消費者最常接觸的媒體，2010 年台灣網路廣告投資量為新台幣 85 億元(預估 2012 年更高達 117 億元)，但卻僅占台灣整體廣告量的 9.1%、屈居第四名，落後傳統電視、報紙、雜誌的廣告投資量，其中很重要原因之一就是網路廣告的價值仍被許多廣告主質疑，且尚無被公認接受的網路廣告效益評估標準。

若以目前最常被用來評估網路廣告效益指標：CPM (每千人廣告曝光成本) 及 CTR(廣告點選率)而言，由於網路廣告的“曝光”不代表一定被看見，因此 CPM 只能作為媒體採購成本的參考；若以 CTR 作為評估標準，台灣目前平均廣告點選率已低於 0.1%(2012 年業界實際經驗值)，是否就可以直接推論：

『99.9%的廣告曝光是無效的？』(因為 99.9%的曝光並不會吸引網友點選)

由於網路廣告的曝光一定有其價值性，因此期望透過本研究證明以下假說：

假說一：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回答有看到廣告中的指定品牌。

假說二：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回想到廣告中的指定品牌。

假說三：曝露在指定品牌廣告下的消費者如果家中有液晶電視，會比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易提高對廣告中指定品牌的記憶度或偏好度。

假說四：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易引發聯想其他競品品牌(廣告外溢效果)。

研究結果證明：『即使網友在一般網路瀏覽行為中不刻意瀏覽網頁中的附帶廣告、甚至點選廣告，但只要在廣告上明顯揭露指定品牌名稱，就會有一定比例的網友對廣告留下印象』，因此即可推論：『即使平均廣告點選率=0.1%，也不能直接

推論 99.9%的廣告是無效的』。只要在廣告的設計上明顯揭露品牌/產品/活動名稱，就會有一定比例的消費者對廣告留下印象，但若廣告設計時無明顯揭露品牌名稱，則結果就如同本研究中的“無廣告操弄”，對提升品牌印象/價值毫無加分作用，更遑論可以提升偏好度/購買意願。

根據本研究結果顯示，即使消費者在搜尋網路資訊時已有特定目的，但仍會稍事注意到一旁的網路廣告(雖不一定很明確地意識到廣告的存在)，因此建議廣告主不要以“廣告點選率 CTR”作為唯一評估網路廣告成效的指標，以本研究證實，即使所有的受訪者皆無點選廣告，網路廣告曝光仍會有具有一定的價值。

最後有關“廣告外溢效果”的探討，雖然本次研究結果無法證明：『若是一個中等品牌偏好度的品牌在做廣告時，其產生的外溢效果會加惠於該產業的知名品牌，讓消費者因“中等品牌偏好度的廣告”而自動回憶起原本即喜歡的他牌，尤其是高知名度的領導品牌』，但如果後續能持續研究此議題並證明其假設成立，則領導品牌的媒體廣告投資週期就可適度避開二線品牌的廣告曝光期，因為當二線品牌刊登廣告可能也會同時喚起對領導品牌的回憶，領導品牌的廣告就可延後刊播，待二線品牌廣告停止時再接續播出，有可能達到整體媒體投資效益最大化(最佳化)、拉長廣告影響期間的目標。

關鍵字：網路廣告、廣告效益、附帶廣告、廣告品牌、外溢效果、評估指標

目錄

第一章 研究動機與目的	8
第一節 研究背景與動機	8
第二節 研究目的	10
第二章 文獻探討	11
第一節 廣告溝通層級效果	11
第二節 網路廣告溝通效果及影響因素	14
第三節 附帶廣告(Incidental Advertising)	16
第四節 廣告外溢效果	18
第五節 研究假說	19
第三章 研究方法	20
第一節 研究變數	20
第二節 實驗設計	20
第三節 樣本結構	23
第四章 研究結果	25
第一節 干擾檢定	25
第二節 廣告顯示品牌與否的基本效果	26
第三節 廣告顯示品牌與否對品牌記憶度的影響	28
第四節 家中有無液晶電視的調節效果	30
第五節 廣告的外溢效果	32
第五章 結論與建議	35
第一節 研究結論	35
第二節 產業建議	36
第三節 學術建議	37
第六章 參考文獻	39
附件	41
附件一 模擬網頁(左欄為有廣告操弄)	41
附件二 完整問卷內容	43

表目錄

表一：受訪者輪廓敘述.....	23
表二：是否選擇 BenQ 品牌出現順序(LOGO).....	25
表三：有無網路廣告操弄與 未提示品牌 之廣告記憶間的交叉表.....	26
表四：有無網路廣告操弄與 有提示品牌 之廣告記憶間的交叉表.....	27
表五：有無廣告操弄與 BenQ 之品牌回憶交叉分析(未提示品牌) ¹	28
表六：有無看到 BenQ 廣告與 BenQ 之品牌回憶交叉分析(未提示品牌).....	28
表七：有無廣告操弄與 BenQ 之品牌知曉交叉分析(提示品牌).....	29
表八：有無看到 BenQ 廣告與 BenQ 之品牌知曉交叉分析(提示品牌).....	29
表九：家中有液晶螢幕者，有無廣告操弄與無提示 BenQ 品牌知曉交叉分析.....	30
表十：家中有液晶螢幕者，有無廣告操弄與有提示 BenQ 品牌知曉交叉分析.....	30
表十一：家中有液晶螢幕者，有無廣告操弄與無提示 BenQ 品牌偏好交叉分析.....	31
表十二：家中有液晶螢幕者，有無廣告操弄與有提示 BenQ 品牌偏好交叉分析.....	31
表十三：電漿/液晶電視—印象最佳的排名(單選).....	32
表十四：有無廣告操弄與 Panasonic 之品牌回憶交叉分析.....	33
表十五：有無廣告操弄與 Panasonic 之品牌知曉交叉分析.....	33
表十六：有無廣告操弄與 Sony 之品牌回憶交叉分析.....	34
表十七：有無廣告操弄與 Sony 之品牌知曉交叉分析.....	34

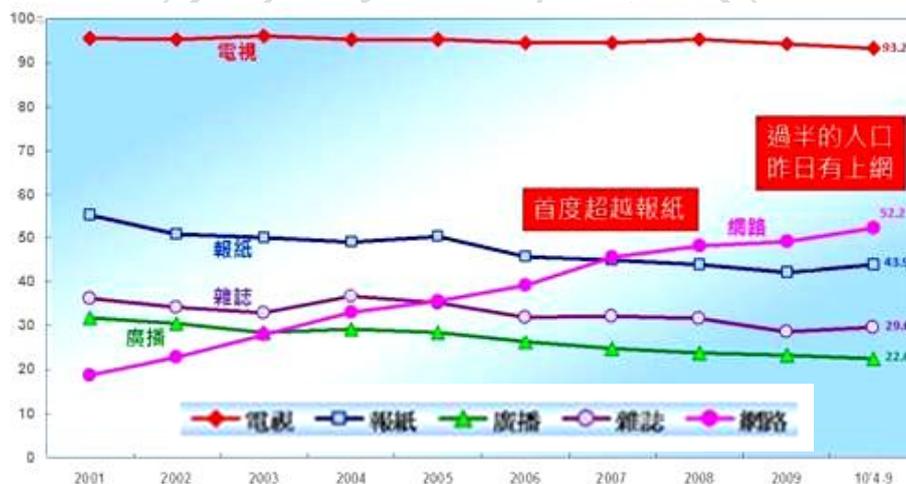
圖目錄

圖一：2001~2010 各媒體接觸率	8
圖二：媒體相對接觸率及廣告投資量佔比	8
圖三：網路廣告效益評估法再探	10
圖四：廣告層級效果(Hierarchy of Effects)模式	12
圖五：Models of Consumer Adoption	13
圖六：Shapiro, MacInnis, and Heckler 研究流程設計	17
圖七：Shapiro, MacInnis, and Heckler 研究結果(未提示)	17
圖八：Shapiro, MacInnis, and Heckler 研究結果(提示)	17
圖九：問卷設計結構	21
圖十：2008~2012 台灣網路廣告投資量統計	36
圖十一：廣告外溢效果影響推測	38

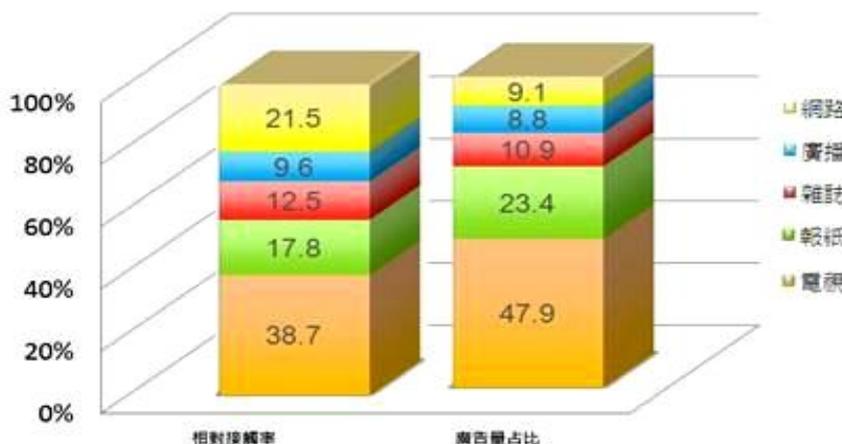
第一章 研究動機與目的

第一節 研究背景與動機

台灣自從 1995 年第一個新聞網站—中時電子報成立以來，隨著從網際網路快速發展，大幅改變了溝通傳播媒介的生態、尤其是消費者選擇接觸的大眾媒體組合；2001 年台灣僅有不到 20% 的人『昨天有上網』<參照圖一>，但到了 2010 年時已高達 52.2%，並在 2007 年超越報紙、成為台灣第二大媒體(昨天有上網 vs 昨天有看報紙)。若以媒體相對接觸率而言，在 2010 年網路已經是僅次於電視的第二大媒體<參照圖二>，但在廣告投資量上，電視、報紙、雜誌仍是廣告主主要選擇的前三大媒體，網路廣告的投資量仍居第四名(9.1%)。



圖一：2001~2010 各媒體接觸率
資料來源：尼爾森大調查, 2001-2010



圖二：媒體相對接觸率及廣告投資量佔比
資料來源：尼爾森大調查, Jun.-Dec. 2010

造成上述不平衡的主要原因之一，推論主要有以下三點：

一、廣告主使用經驗不足：網路廣告發展及成長速度相較於傳統媒體過於迅速，對許多廣告主而言所累積甚至使用的經驗值有限，無法放心投資(陳志豪，2009)。

二、評估標準不一致：由於分析各媒體(電視/報紙/雜誌/廣播/網路...)廣告成效的標準不一，也無跨媒體的共同評估標準，因此對於該投入多少比例的預算在網路廣告上仍無客觀的參考指標(唐琪珮，2002)。

三、網路廣告評估標準尚待建立：目前業界主要評估網路廣告成效標準有以下二項：

1. CPM (Cost Per Millennium) 每千人廣告曝光(Impressions)成本，就是購買該網站特定版位一千次廣告曝光所需花的金額；許多網站的廣告定價方式即是以廣告曝光成本 CPM 計價，然而網路廣告的每次曝光不一定會被消費注意，甚至點選，因此 CPM 只能作為廣告曝光成本的購買參考，並無法直接反應廣告的實際成效(因為不確定消費者是否有看到)。

2. CTR (Click Through Rate) 廣告點選率：是目前許多廣告公司及媒體公司主要用來評估網路廣告成效的指標之一，簡而言之若上述的廣告曝光一千次之中有 1 個人點選廣告，則 CTR 等於 0.1%；然而目前台灣平均網路廣告點選率 CTR 已小於 0.1% (2011 年台灣平均值約 0.05%~0.06%，資料來源：業界實際訪查)，即使平均值有 0.1%，則代表 99.9%的廣告曝光並不會吸引消費者點選。

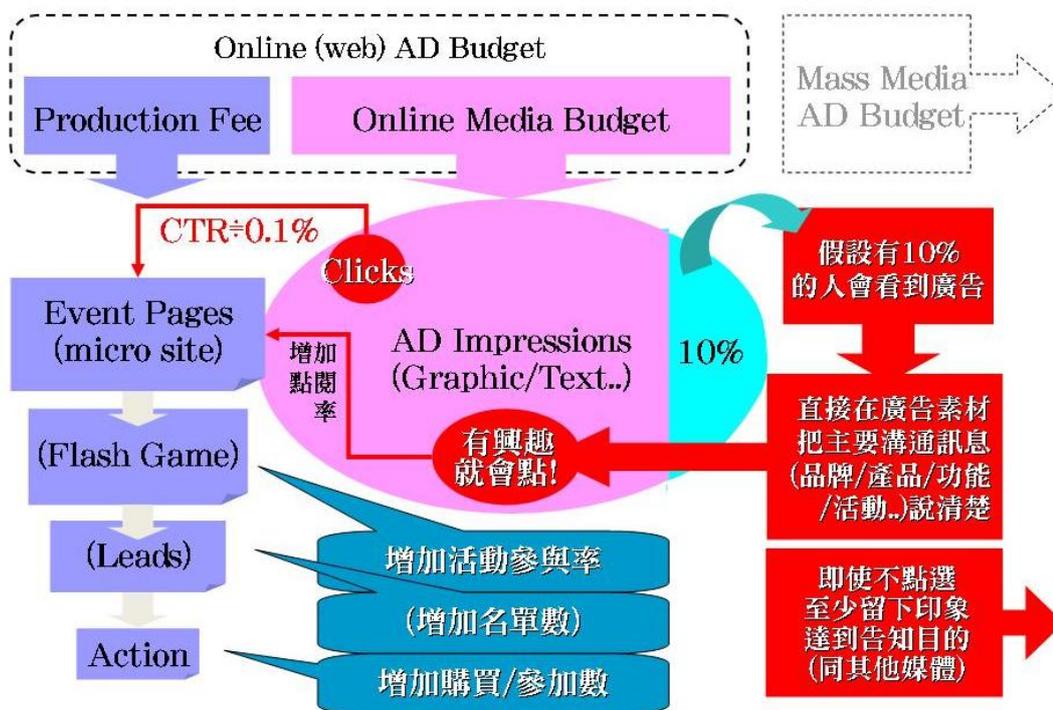
如果廣告主得知其實其所投資的網路廣告預算中，99.9%的曝光並不會有消費者點選，是否可以直接推論：『99.9%的網路廣告曝光(或廣告投資)是無效且浪費的？如果不是，又如何證明？』即然 CPM 及 CTR 都不能作為評估網路廣告成效的唯一指標，因此在“有看到廣告但不一定會點選”之間應該有其他的評估方式，也成為本研究的起因動機。

第二節 研究目的

由上述探討可知，不論以 CPM 或 CTR 指標均無法完整作為評估網路廣告的成效指標，原因在於網路廣告的曝光不代表消費者人人皆會看到廣告，若以廣告點選數(率)當唯一指標又太過狹隘，因為其中會有一群人『眼睛有看到廣告、但不會點選廣告』，且可能已經對該廣告留下印象，如果在網路廣告素材設計時將『品牌/產品/活動名稱』明顯清楚揭露，即使無點選廣告，只要網友眼睛有“看”到，即可能如同一般電視、報紙、雜誌、戶外廣告般，達到增加品牌/產品/活動印象目的，甚至還有機會可以增加偏好度及行動意願(附加價值)。

期望透過本次的研究探討達到以下目的：

- 一、證明：『只要在網路廣告素材設計上將“品牌/產品/活動名稱”明顯揭示清楚，則就不能直接推論 99.9%以上的網路廣告曝光是無效的』。
- 二、探討除了在網路廣告素材設計時將品牌/產品/活動名稱明顯揭示清楚、可以增加廣告品牌記憶度之外，是否還有其他的延伸或外溢效果。



圖三：網路廣告效益評估法再探

第二章 文獻探討

為了分析消費者從接觸廣告至受到影響期間的關係、以及可能被影響的階段及因素，尋找出適合本研究目的之研究方式，本章第一節首先探討一般廣告溝通層級的研究(廣告溝通層級效果)，第二節探討在網路廣告上的溝通效果以及可能影響因素。除了上述從廣告直接影響效果的探討外，第三節起則從可能產生的間接影響進行探討，包含附帶廣告(第三節)或廣告外溢效果(第四節)。

第一節 廣告溝通層級效果

在分析廣告溝通層級與消費者接受程度，最常使用的有以下三種模式：

一、AIDA Model:

E.K.Strong (1925) 所提出的 AIDA 模式為廣告及行銷業界最常使用的模式，在認知階段先吸引注意(Attention)，情感階段引起興趣(Interest)並產生渴望(Desire)，最後促成行動(Action)。

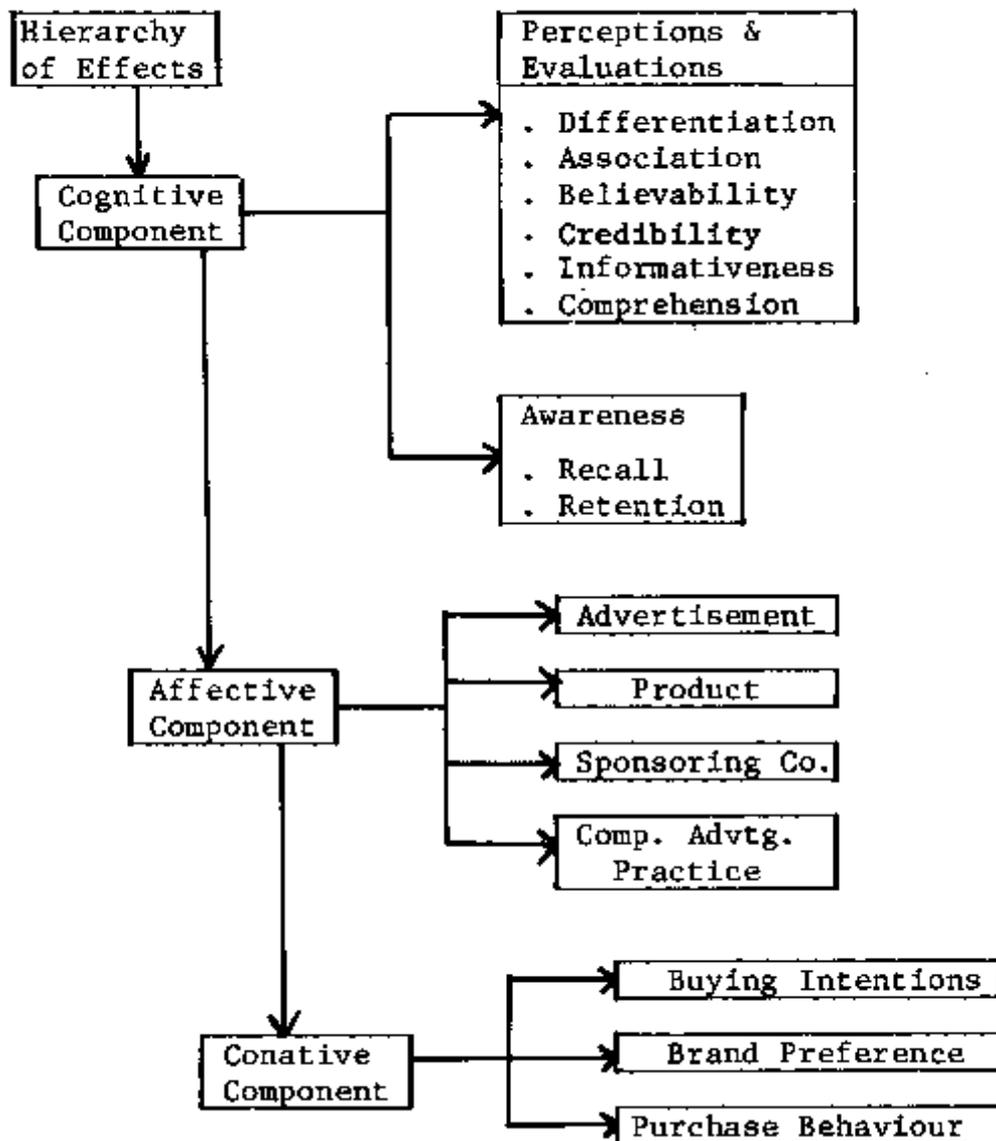
二、Hierarchy-of-Effects Model :

依據 Lavidge, R.J 及 Steiner, G.(1961)所提出廣告層級效果(Hierarchy of Effect, 參照圖四)模式，消費者在產生行動之前，一般會分為『意識→了解→喜愛→偏好→決心→購買』六個過程，若對照心理學家把人類分為三個向度的模式(徐靜儀，2002 / 徐玉榮，2010)，可分為：

1. 認知/學習(Cognitive/Learning)向度：包含意識、了解。
2. 情感/態度(Affective/Attitude)向度：包含喜愛、偏好。
3. 意欲/行動(Cognitive/Active)向度：包含決心、購買。

此外在 Fishbein 及 Ajzen(1975)的研究中也曾再次提出 Hovland 及 Janis(1953)的溝通說服理論，認為若要使溝通訊息具說服性，則必須經過注意(Attention)→了解(Comprehension)→接受(Acceptance)三階段，才能改變收訊者舊有態度及立場；這些模式都是來自對消費者溝通訊息的角度出發的理性模式。

The Hierarchy of Effects Model



圖四：廣告層級效果(Hierarchy of Effects)模式

資料來源: Lavidge, R. J. and G. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing Research, 25(4), 59-62.

三、Innovation Adoption Model :

Rogers 最早在 1962 年提出『創新採用模式』，主要專門分析消費者對新產品/新事物接受的層級，與上述二種模式的主要差異，在於情感階段多了一項“評估(Evaluation)”，行為階段在“採用(Adoption)”之前多增加一項“試用”(Trial)。

階段 (stage)	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Model (效果層級模式)	Innovation Adoption Model (創新採用模式)
Cognitive stage (認知階段)	attention (注意) ↓	awareness (知曉) ↓ knowledge (瞭解) ↓	awareness (知曉) ↓
Attention stage (情感階段)	Interest (興趣) ↓ Desire (渴望)	liking (喜歡) ↓ preference (偏好) ↓ conviction (信服)	interest (興趣) ↓ evaluation (評估) ↓
Behavior stage (行為階段)	↓ Action (行動)	↓ purchase (購買)	trial (試用) ↓ adoption (採用)

圖五：Models of Consumer Adoption

資料來源：蕭富峰/張佩娟/卓峰志 廣告學 (2010)，湯宗泰 (2010)

除了基本模式之外，後續也有很多研究探討各種因素對於廣告溝通效果的影響。其中有關品牌知名度對廣告聯結效果之影響上，賴姿穎(2010)研究結果認為：『多元的呈現方式更令消費者目不暇給，大量廣告充斥各種媒體後，使得消費者對商業廣告的注意力逐漸降低甚至心生厭惡，廣告愈來愈難引起消費者興趣，因此，藉由互動式的廣告情境聯結吸引消費者的目光是近來廣告創意的新趨勢；研究結果發現互動性媒體與置入產品間聯結程度愈強，以及將高品牌知名度的產品置入於主要任務空間皆能產生顯著正向廣告聯結效果』。至於品牌知名度及產品涉入程度廣告效果之影響，林倩如(2002)有以下六點研究發現：

1. 品牌知名度對廣告態度有顯著的影響。
2. 品牌知名度、產品涉入程度及其交互效果對品牌態度有顯著的影響。
3. 品牌知名度對購買意願有顯著的影響。
4. 消費者的自我監控程度對廣告態度、品牌態度與購買意願有顯著的影響。
5. 消費者的廣告態度會受「教育程度」所影響；消費者的購買意願會受「職業」與「教育程度」所影響。
6. 消費者的生活型態集群對廣告態度、品牌態度與購買意願有顯著的影響。

若從廣告知曉是否可以直接影響消費者購買意願上，王滢惠(2003)認為：『在溝通層級效果「獲得注意」、「產生興趣」、「激發慾望」、「採取行動」之AIDA模型中，廣告的作用在於引起消費者的注意或態度的改變，對於購買行為最多只能產生間接影響，卻無法有直接關聯』。因此後續在本研究探討時，期望能針對此部份進一步探討及分析。

第二節 網路廣告溝通效果及影響因素

有關網路廣告呈現方式對橫幅廣告效果影響，許博洋(2001)研究結果發現：『在網路廣告上顯示品牌對於消費者的回憶具有絕大的影響力，不顯示品牌的橫幅廣告雖然會有較高的點選率，然而比例甚低。因此，犧牲品牌知曉提高點選率並不是對等抵換關係』。至於網路廣告溝通層次效果的研究探討上，呂宛諭(2001)發現：『感性訴求廣告會產生較佳的網路廣告態度，而產品類別的不同並不會對網路廣告態度有顯著影響』。

至於網站型態與廣告呈現方式是否會影響廣告效果的研究上，黃馨瑤(2000)發現：『「內容網站型態」與「廣告表現方式」在「網頁內容涉入度」干擾下，都對「品牌態度」產生顯著影響。同時「內容網站型態」與「產品涉入度」之交互作用也對「品牌態度」效果有顯著差異。另外，「內容網站型態」與「網路廣告態度」之交互作用只對「記憶效果」有顯著影響』。

其他有關影響網路廣告效果因素之研究中，王建穎（2008）指出：『影響網路廣告效果因素主要有網路廣告的呈現方式、版面配置和品牌效果，其中廣告呈現方式會正向影響廣告效果，不同的廣告版位會對廣告效果造成不同的影響，此外廣告主的品牌效果與廣告效果間具有正向的關係』。

蔡佩珊(2004)則將網路廣告效果評估模式分為以下三種指標：

1. 曝光性指標：是衡量網路廣告效果最基礎的參考數值，能夠確實評估當下網路廣告是否達到提升品牌知名度的廣告目標，但缺點在於無法確實了解網友對廣告的反應與態度。
2. 互動性指標：因能直接且具體反映廣告效果，成為不同於其他媒體的最大特點，是目前網路廣告產業中最受重視的評估指標，可透過與網友的互動表現來檢視網路廣告是否達成廣告目標，但缺點是忽略網路廣告在曝光量及使用者行為上的成效表現。
3. 使用者行為：是間接而次要的衡量指標，較屬檢視網頁架構設計或網路活動規畫是否符合網友需求的評估方式，可以類似質的分析概念來彌補其他指標在量的評估上不足之處，但須投入較多的成本進行長期而相對的趨勢觀察，始能真正分析出網友行為背後的動機因素。

此外在產品涉入與廣告涉入的探討上，翁婉如(2004)指出：『在網路廣告呈現方式上，消費者的涉入程度為一個重要干擾廣告價值的變數，當涉入程度高時，具有更高的廣告價值』。

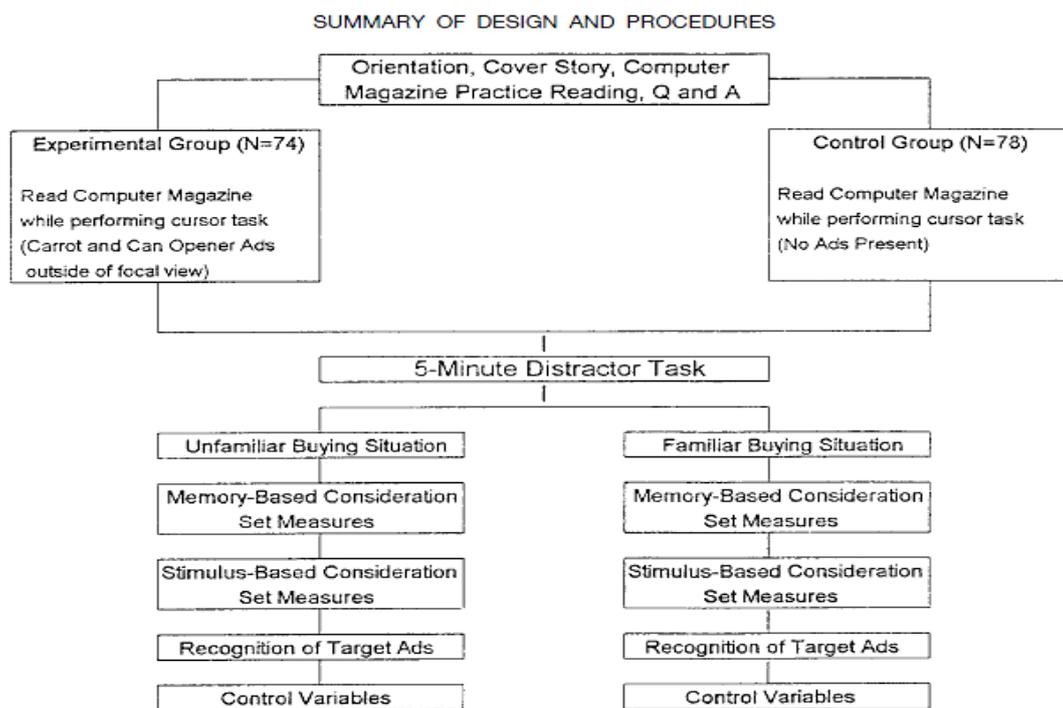
若從廣告內容表現方式偏好、產品涉入程度、網路使用程度等三個構面對網路廣告效果影響進行分析，劉柄良(2004)認為：『個人背景中只有教育程度與廣告內容表現方式偏好、及網路使用程度二個構面的交互作用會對廣告點選與記憶效果產生顯著影響。不同產品涉入程度群體在網站型態偏好程度、網路使用程度等二個構面對網路廣告效果的影響上有不同的關係強度』。

第三節 附帶廣告(Incidental Advertising)

MacInnis、Moorman 及 Jaworski (1991)發現『消費者會將注意力專注在主要的工作上、而限制了處理廣告訊息』。隨著網際網路的普及化與網友長期累積的使用經驗，消費者上網的目的及動機愈趨明顯，“純瀏覽”的比例愈來愈低，也因此網路廣告的注目度也受到影響(如前述平均網路廣告點選率逐年下降)，甚至產生厭惡(賴姿穎，2010)；因此在探討網路廣告的成效上，傳統分析網路廣告點選率的方式已經無法作為全面性溝通效果的分析指標。

附帶廣告(incidental advertising) 是另一種探討現實情形中消費者接觸廣告的行為；Janiszewski (1988)研究發現：『即使是在偶然(非主動)的情形下接觸到廣告，仍會對後續行為產生影響，當消費者在閱讀報紙時若旁邊有附帶廣告的曝光，則會增加消費者對該廣告或品牌的偏好度(即使消費者不承認在閱讀新聞過程中曾見過該廣告)』。相較於網路媒體，由於大多數消費者上網愈趨向有特定目的、並非為了主種瀏覽或尋找廣告而上網，因此網路廣告的呈現之於消費者言就很像是“附帶式的接觸”。

因此 Shapiro, MacInnis,及 Heckler, (1997) 對附帶廣告(incidental ad)的定義為：『當接收者正在閱讀(處理)主要訊息時，會花最少的心力(資源)所接觸到的廣告』。該研究同時探討“出現附帶廣告與否”對於被列入後續訊息處理過程的可能影響性，並以實驗方式證明附件廣告的顯著效果；其研究使用 2(廣告出現/實驗組 vs 不出現廣告/對照組) X 2(購買情形熟悉與否) X 2(產品選擇)的研究方式，將 152 位大學生分為二組，請他們透過電腦依照螢幕的引導指示、操作游標逐行閱讀文章，事先告知的研究目的是測驗大家對文章內容的理解及記憶度，實際上是測試附帶廣告的效果，其中實驗組的文章中會出現附帶廣告(胡蘿蔔及開罐器圖像各一)，對照組則無；最後再詢問二組受訪者當面對二種熟悉與不熟悉的情形時會想要買什麼東西，如：『晚餐前一小時你會考慮買什麼食物當點心/如果去跳傘前一小時你會想買什麼食物；煮早餐前你會考慮買什麼廚房用品/如果朋友的房子被火燒了你會考慮買什麼廚房用品給他』，研究方式請見<圖六>。



圖六：Shapiro, MacInnis, and Heckler 研究流程設計

資料來源: Shapiro, MacInnis, and Heckler, (1997)

研究結果發現：即使接收者事後缺乏明確的廣告記憶，但附帶廣告曝光的影響力卻是十分明顯，在實驗組的文章中出現附帶廣告後，最後在未提示的情形下實驗組回答有意考慮購買“附帶廣告商品”的比例為 21.2%，明顯高於對照組的 12.2% [$\chi^2(1)=5.37, <0.02$]，結果請見<圖七>；如果在提示的情形下，實驗組回答有意考慮購買“附帶廣告商品”的比例為 37.8%，更明顯高於對照組的 20.5% [$\chi^2(1)=12.23, <0.001$]，結果請見<圖八>。

MEMORY-BASED CONSIDERATION SET MEASURE ANOVA
TABLE FOR THE REPEATED-MEASURES LOGIT

Source	df	χ^2	p
Intercept	1	106.01	.00
Group	1	4.40	.04
Buying-situation familiarity	1	.09	.77
Ad	1	.00	.95
Group × buying-situation familiarity	1	2.62	.11
Group × ad	1	2.26	.13
Buying-situation familiarity × ad	1	5.37	.02
Residual	1	.05	.82

圖七 未提示結果

STIMULUS-BASED CONSIDERATION SET MEASURE ANOVA
TABLE FOR THE REPEATED-MEASURES LOGIT

Source	df	χ^2	p
Intercept	1	59.27	.00
Group	1	11.97	.00
Buying-situation familiarity	1	2.68	.10
Ad	1	.71	.40
Group × buying-situation familiarity	1	1.91	.17
Group × ad	1	.29	.59
Buying-situation familiarity × ad	1	12.23	.00
Residual	1	.10	.76

圖八 提示結果

資料來源: Shapiro, MacInnis, and Heckler, (1997)

由上述研究結果可推測，廣告效果不一定只出現在自己清楚認知到“看到”廣告的消費者身上，也可能對不經心一眼瞥過的消費者產生影響，換言之，附帶廣告效果也非常可能發生在一般網友瀏覽網頁的情境，因此相較於電視廣告為全然展露的方式，網路上附帶廣告的影響為：『當消費者專注於處理某工作(內容訊息)時，仍會受到網路廣告的影響』。因此本研究模擬網友搜尋網路資料時的行為，將網路廣告的附帶廣告效果納入探討。

第四節 廣告外溢效果

除了探討廣告對消費者的直接影響外，另外也有從“外溢效果”進行研究。所謂廣告外溢效果(Advertisement Spillover Effect)是指廣告曝光後，除了會對增加自身品牌的曝光外，也有可能對其他同類型的競爭者產生間接的影響效果。『當廠商和其他廠商競爭時，會投資廣告提供消費者商品資訊，以提升消費者對商品品質的認知。然而，傳遞資訊的廣告有外溢效果。即一家廠商廣告自家商品品質，廣告效果會擴散至競爭廠商的商品』(王瑾瑜，2011)。

若探討延伸相似度、品牌聯想及消費者態度對品牌延伸的影響及其間的關聯性，彭菀汝(2006)發現：

1. 延伸相似度對於品牌延伸有顯著正向影響。
2. 品牌聯想對品牌延伸有顯著正向影響。
3. 消費者態度對品牌延伸有顯著正向影響。

另外若從“品牌聯盟”的角度進行研究：『消費者在品牌聯盟之後對個別品牌態度的變化幅度，會受品牌聯盟市場反應的好壞，品牌本身知名度，以及此品牌在聯盟中擔任角色的交互影響，而造成外溢效果的差異...另外品牌外溢效果同時會受品牌知名度與聯盟中主附品牌角色不同的影響。低知名度加上主品牌的組合最容易產生顯著的外溢效果』(閻秀樺，2010)。

王鵬凱(2011)的研究有以下四點結論：

1. 品牌聯盟的效果會同時反映在主品牌與競爭品牌雙方，甚至競爭品牌的負效果可能強過主品牌的稀釋效果。

2. 當消費者對主品牌認同感低時；主品牌會受到品牌聯盟正面的影響，對主品牌認同感高時；主品牌將產生負外溢效果，以及主、副品牌認同感皆高時；競爭品牌的品牌權益減少最多。
3. 主品牌與競爭品牌的品牌權益；不是一方增加另一方就會減少的抵換關係。
4. 性別對品牌聯盟產生的外溢效果沒有差異，而女性在接收品牌聯盟訊息之後，對競爭品牌產生的負面效果是女性大於男性。

根據前述相關研究可以發現，消費者對於原本印象佳的品牌，比較容易持續保有好感；對於原本不喜歡的品牌，負面影響的效果會加重。因此本研究推論，若是一個中等品牌偏好度的品牌在做廣告時，其產生的外溢效果主要應該是加惠於該產業的知名品牌，讓消費者因其廣告而自動回憶起原本即喜歡的他牌。

第五節 研究假說

依據上述文獻探討，雖然能證明品牌曝光的確會提升廣告效果，但大多數的情境沒有擬真，很多都是直接探討廣告上品牌出現與否的成效，鮮少是從“附帶廣告(incidental Advertising)”的角度進行研究，在檢測效度上還有探討空間，因此期望透過本次研究讓受訪者模擬一般真實瀏覽網頁行為，先給予特定瀏覽目的後，透過附帶廣告上出現廣告品牌與否的操作，導出以下四種假說：

假說一：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回答有看到廣告中的指定品牌。

假說二：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回想到廣告中的指定品牌。

假說三：曝露在指定品牌廣告下的消費者如果家中有液晶電視，會比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易提高對廣告中指定品牌的記憶度或偏好度。

假說四：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易引發聯想其他競品品牌(廣告外溢效果)。

第三章 研究方法

為了能以更擬真的實驗方式探討在網路廣告上出現特定品牌與否、對提升品牌知名度是否有正向關係，本研究參考 Shapiro, MacInnis, and Heckler, (1997) 研究中附帶廣告的出現方式，期望透過事先設定製作的網頁引導網友真實操作瀏覽，採組間設計(between-subject design)，實驗組所瀏覽網頁中的附帶廣告有顯示指定品牌 (BenQ 液晶電視廣告)，對照組所瀏覽網頁中的附帶廣告則無顯示 BenQ 品牌圖樣，事後再詢問二組受訪者對 BenQ 品牌的印象度，以及是否有增加對 BenQ 及其他液晶電視品牌偏好度及購買意願。

第一節 研究變數

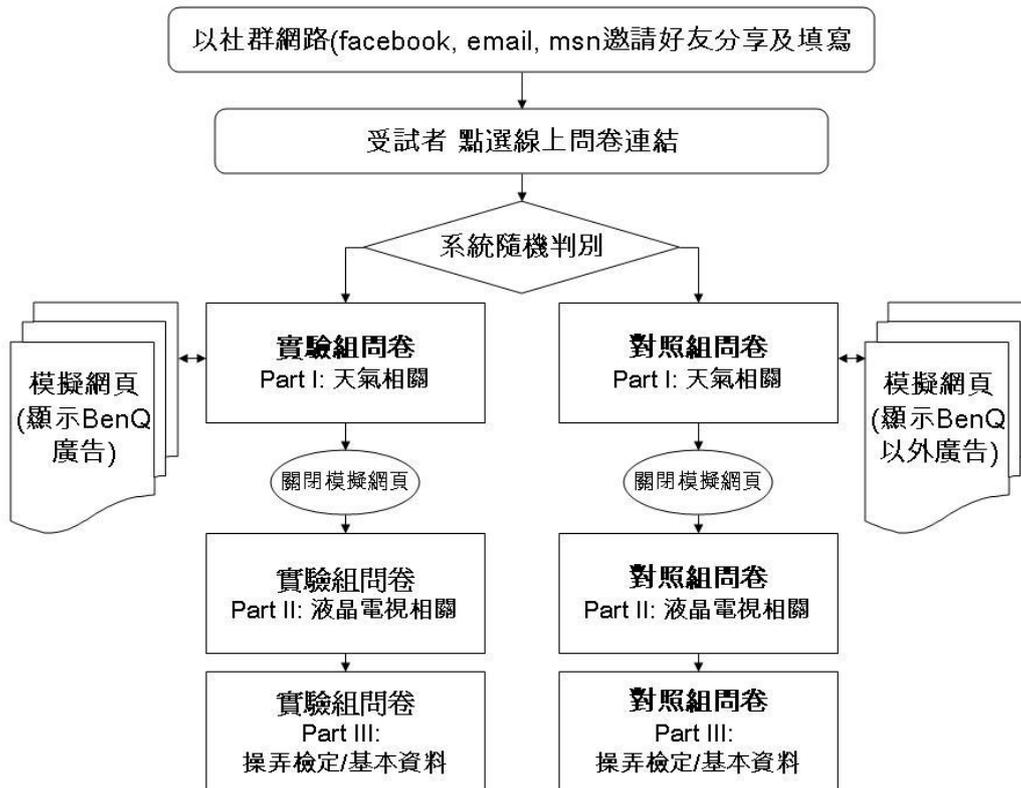
本研究的變數如下：

- 一、自變數為「顯示 BenQ 廣告與否」：有/無。
- 二、調節變數為「家中是否有液晶電視」：有/無。
- 三、控制變數：受訪者基本資料
包括：性別、年齡、職業、平均每天上網時間等
- 四、因變數：
廣告記憶度、未提示品牌知曉度、提示後品牌知曉度、品牌偏好度

第二節 實驗設計

一、調查方式：網路線上問卷調查

首先告知受訪者本次問卷調查的目的是請大家至模擬網頁查詢氣象資料並將答案填寫在問卷中，以此方式模擬附帶廣告中出現指定品牌與否，並測試對研究結果的影響，問卷設計結構請參照<圖九>。



圖九：問卷設計結構

二、問卷設計：主要分為以下二部份

1. 模擬網頁：

(1).選擇台灣最大入口網站：Yahoo!奇摩為模擬對象，將其[首頁]及[氣象頻道]網頁另行下載複製後更改網頁中主要相關附帶廣告，實驗組部份預設顯示 BenQ 廣告，對照組則全部不顯示 BenQ 廣告(顯示其他品牌廣告)，並將上述二組網頁上傳至網際網路指定連結中，供受訪者可另開新視窗點選瀏覽，模擬一般上網查詢天氣的瀏覽情形。完整的網頁設計請參照<附件一>。

(2).實驗組模擬網頁包含以下內容：

- A. Yahoo!奇摩首頁(出現 BenQ 廣告)。
- B. Yahoo!奇摩氣象頻道首頁(出現 BenQ 廣告)。
- C. 今日天氣預測首頁(不出現 BenQ 廣告)。
- D. 明日天氣預測首頁(出現 BenQ 廣告)。
- E. 一週天氣預測首頁(不出現 BenQ 廣告)。

F. 紫外線預報首頁(出現 BenQ 廣告)。

說明：為避免受訪者查覺有異，故實驗組的六頁網頁並非全部顯示 BenQ 廣告，其中二頁顯示其他品牌廣告。

- (3).一開始受訪者點選問卷指定連結後，即可開啟模擬的 Yahoo!奇摩首頁，如同一般瀏覽網頁方式：點選左下角[氣象頻道]、或是點選上方[搜尋]功能時即可直接進入氣象頻道首頁，並查詢上述相關台灣各地天氣資訊預測。
- (4).網頁中所有天氣預測結果固定為 2011 年 12 月 19 日當天 Yahoo!奇摩真實出現的內容。

2. 問卷主體：完整的問卷設計請參〈附件二〉，主要分為以下三部份

- (1) 第一部份：問卷說明，請受訪者開啟模擬網頁並回填天氣預測結果。
- A. 請受訪者點選模擬網頁連結。
 - B. 詢問 2011 年 12 月 19 日的天氣預測結果(今日/明日/一週/紫外線預報)，請受訪者操作瀏覽模擬網頁，尋找相關答案後回填至問卷中。
 - C. 為避免後續詢問品牌印象時受訪者再回頭瀏覽網頁尋找答案，因此在受訪者回答完畢天氣相關問題後，引導受訪者關閉 Yahoo 模擬網頁。
 - D. 上述天氣題目共十二題，必須逐步瀏覽模擬網頁(共六頁)後才能完成全部填答完成。
- (2) 第二部份：詢問液晶電視品牌印象/偏好/促購意願。
- A. 詢問液晶電視品牌印象(未提示品牌/提示品牌)。
 - B. 詢問家中是否有液晶電視/品牌名稱。
 - C. 詢問液晶電視品牌偏好(前三名)。
 - D. 詢問液晶電視購買品牌偏好。
- 說明：為避免品牌圖示出現順序影響填答結果，本次品牌圖示共分為四種方式隨機出現(依品牌知名度/依英文字母順序/依品牌圖像顏色/隨機)，事後並進行干擾檢定。
- (3) 第三部份：詢問在問卷中有看到的品牌記憶(未提示/提示)。
- (4) 第四部份：受訪者基本資料。

說明：所有問卷均設定不能用<回上一頁>功能返回修正問卷內容，
若填答過程中斷則視為無效問卷。

第三節 樣本結構

一、樣本來源：

本次採網路邀約方式，透過人際網路先主動邀請較熟識的朋友填答，並歡迎分享給其他好友，因此大多數填答者與邀請者皆有一定的人際關係，基於情誼於填答時應較為認真，可避免一般網路廣發郵件或對不確定的大眾濫發問卷隨意填答；此外並無提供贈品或特定誘因給予填答者，因此在填答動機上相較於一般網路市調公司與會員間的關係應該更為客觀。

二、樣本基本資料分析，詳見<表一>：

1. 總樣本數：108 份，其中有效樣本數 104 份(實驗組 55 份，對照組 49 份)。
2. 有效樣本中 97 人曾經有上網查詢過天氣預測，佔有效樣本數 93.2%。
3. 有效樣本中 83 人家中目前有液晶電視機，佔有效樣本數 79.8%。

表一：受訪者輪廓敘述

人口統計變數 ¹	次數分配	百分比(%)	
性別	男性	48	46.2
	女性	56	53.8
年齡	20-24 歲	3	2.9
	25-29 歲	9	8.7
	30-34 歲	17	16.3
	35-39 歲	15	14.4
	40-44 歲	36	34.6
	45-49 歲	16	15.4
	50-54 歲	6	5.8
55-60 歲	2	1.9	

人口統計變數 ¹	次數分配	百分比(%)	
職業	一般公私企業員工,上班族	46	44.2
	一般公私企業中級以上主管	35	33.7
	自營商(一般商店老闆)	1	1.0
	專門職業(律師、建築師、醫生...等)	6	5.8
	學生	4	3.8
	家庭主婦	5	4.8
	待業中/無業/退休	2	1.9
	其他	5	4.8
	是否為廣告 從業人員	是	6
	否	98	94.2
平均上網時數	小於 1 小時	7	6.7
	1~3 小時	26	25.0
	4~6 小時	25	24.0
	7~9 小時	22	21.2
	10~12 小時	18	17.3
	13~15 小時	4	3.8
	15 小時以上	2	1.9

¹
註解：有效樣本數為 104 人。

第四章 研究結果

為檢定本研究所提假說，必需先確定實驗方法操作無誤，且無不必要的干擾效果，因此先進行干擾檢定，再檢定相關假說，自基本的廣告效果檢驗、家中有無液晶電視的調節效果、至廣告外溢效果。

第一節 干擾檢定

為檢視調查過程中提示品牌圖像出現順序是否會影響填答結果，經干擾檢定卡方分析結果顯示， $p=0.256$ 未達 $\alpha=0.05$ 的顯著水準，代表受訪者選擇 BenQ 與否與品牌圖樣出現順序無關<參表二>。

表二：是否選擇 BenQ 品牌出現順序¹(LOGO)

		品牌出現順序				總數	
		依品牌 知名度	依字母	依品牌顏色	亂數		
選擇 BenQ 與否	否	個數	17	27	24	30	98
		期望個數	17.0	25.4	23.6	32.0	98.0
		總數百分比	16.3%	26.0%	23.1%	28.8%	94.2%
	是	個數	1	0	1	4	6
		期望個數	1.0	1.6	1.4	2.0	6.0
		總數百分比	1.0%	.0%	1.0%	3.8%	5.8%
總數		個數	18	27	25	34	104
		期望個數	18.0	27.0	25.0	34.0	104.0
		總數百分比	17.3%	26.0%	24.0%	32.7%	100.0%

註解 1： $\chi^2_{(3)} = 4.198, p = .256$

第二節 廣告顯示品牌與否的基本效果

雖然過去研究指出消費者並不一定會注意到附帶廣告，但是本研究仍提出假說一，相信消費者展露在附帶廣告下時，還會注意到相關廣告。

假說一：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回答有看到廣告中的指定品牌。

分析結果如下<參表三>，在未提示品牌的情形下，有廣告操弄(實驗組)中回答有看到 BenQ 廣告的人數(9 人, 8.7%)比無廣告操弄(對照組)的人數還多(1 人, 1.0%)。

如果在有提示品牌的情形下，調查結果如<表四>，有廣告操弄組中回答有看到 BenQ 廣告的人數(13 人)也比無廣告操弄組的人數(3 人)還多，但由於在無廣告操弄的組別並無出現 BenQ 廣告，因此後續分析會扣除此 3 份樣本數。

表三：有無網路廣告操弄與未提示品牌之廣告記憶間的交叉表¹

		BenQ 廣告記憶		總數	
		否	是		
有無網路 廣告操弄	個數	48	1	49	
	無廣告操弄	期望個數	44.3	4.7	49.0
		總數百分比	46.2%	1.0%	47.1%
	有廣告操弄	個數	46	9	55
		期望個數	49.7	5.3	55.0
		總數百分比	44.2%	8.7%	52.9%
總數		個數	94	10	104
		期望個數	94.0	10.0	104.0
		總數百分比	90.4%	9.6%	100.0%

註解1： $\chi^2_{(1)} = 6.117, p = .013$

表四：有無網路廣告操弄與有提示品牌之廣告記憶間的交叉表¹

		BenQ 廣告記憶		總數	
		否	是		
有無網路 廣告操弄	無廣告操弄	個數	46	3	49
		期望個數	41.5	7.5	49.0
		總數百分比	44.2%	2.9%	47.1%
	有廣告操弄	個數	42	13	55
		期望個數	46.5	8.5	55.0
		總數百分比	40.4%	12.5%	52.9%
總數		個數	88	16	104
		期望個數	88.0	16.0	104.0
		總數百分比	84.6%	15.4%	100.0%

註解 1: $\chi^2_{(1)} = 6.106, p = .013$

根據檢定結果，不論在未提示品牌或是提示品牌的情形下， $P=0.013$ 達到 $\alpha=0.05$ 的顯著水準，假說一得到支持成立。

第三節 廣告顯示品牌與否對品牌記憶度的影響

至於附帶廣告中顯示指定品牌廣告與否，是否會增加消費者在購買相關產品時想到指定的廣告品牌，因此提出以下假說二：

假說二：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回想到廣告中的指定品牌。

調查結果參<表五>至<表八>，根據檢定結果，不論在未提示品牌或是提示品牌的情形下，即使是已回答有看到 BenQ 廣告者，經卡方分析後皆未達到 $\alpha=0.05$ 的顯著水準，有廣告操弄並沒有增加受訪者對 BenQ 的品牌回憶/知曉度，假說二未得到支持。

表五：有無廣告操弄與 BenQ 之品牌回憶交叉分析(未提示品牌)¹

未提示品牌		BenQ 的品牌回憶		總數	
		否	是		
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	36	10	46
		期望個數	36.0	10.0	46.0
	有廣告操弄	個數	43	12	55
		期望個數	43.0	12.0	55.0
總數		個數	79	22	101
		期望個數	79.0	22.0	101.0

註解 1： $\chi^2_{(1)}=.000, p=.992$

表六：有無看到 BenQ 廣告與 BenQ 之品牌回憶交叉分析(未提示品牌)¹

未提示品牌		BenQ 的品牌回憶		總數	
		否	是		
有無看到 BenQ 廣告	無看到 BenQ 廣告	個數	32	10	42
		期望個數	32.8	9.2	42.0
	有看到 BenQ 廣告	個數	11	2	13
		期望個數	10.2	2.8	13.0
總數		個數	43	12	55
		期望個數	43.0	12.0	55.0

註解 1： $\chi^2_{(1)}=.413, p=.520$

表七：有無廣告操弄與 BenQ 之品牌知曉交叉分析(提示品牌)¹

提示品牌		BenQ 的品牌知曉		總數	
		否	是		
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	17	29	46
		期望個數	20.5	25.5	46.0
	有廣告操弄	個數	28	27	55
		期望個數	24.5	30.5	55.0
總數		個數	45	56	101
		期望個數	45.0	56.0	101.0

註解 1： $\chi^2_{(1)}=1.974, p=.160$

表八：有無看到 BenQ 廣告與 BenQ 之品牌知曉交叉分析(提示品牌)¹

有提示品牌		BenQ 的品牌知曉		總數	
		否	是		
有無看到 BenQ 廣告	無看到 BenQ 廣告	個數	21	21	42
		期望個數	21.4	20.6	42.0
	有看到 BenQ 廣告	個數	7	6	13
		期望個數	6.6	6.4	13.0
總數		個數	28	27	55
		期望個數	28.0	27.0	55.0

註解 1： $\chi^2_{(1)}=.059, p=.808$

第四節 家中有無液晶電視的調節效果

由於產品涉入度可能會影響消費者回答的結果(翁婉如, 2004), 因此本研究提出假說三, 假設受訪者家中有液晶電視、會增加對指定品牌廣告的印象。

假說三：曝露在指定品牌廣告下的消費者如果家中有液晶電視，會比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易提高對廣告中指定品牌的記憶度或偏好度。

研究結果參<表九>至<表十二>, 無論在品牌知曉及品牌偏好度上、不論有無廣告操弄、有無提示品牌的情形下, 受訪者家中有液晶電視對調查結果並沒有提高更顯著的差異性, 卡方分析皆未達到 $\alpha=0.05$ 的顯著水準, **假說三未得到支持。**

表九：家中有液晶螢幕者，有無廣告操弄與無提示 BenQ 之品牌知曉交叉分析¹

		<u>未提示</u> 品牌	BenQ 的 <u>品牌知曉</u>		總數
			否	是	
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	25	10	35
		期望個數	25.5	9.5	35.0
	有廣告操弄	個數	34	12	46
		期望個數	33.5	12.5	46.0
總數		個數	59	22	81
		期望個數	59.0	22.0	81.0

註解 1: $\chi^2_{(1)}=0.62, p=.803$

表十：家中有液晶螢幕者，有無廣告操弄與有提示 BenQ 之品牌知曉交叉分析¹

		<u>有提示</u> 品牌	BenQ 的 <u>品牌知曉</u>		總數
			否	是	
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	10	25	35
		期望個數	13.8	21.2	35.0
	有廣告操弄	個數	22	24	46
		期望個數	18.2	27.8	46.0
總數		個數	32	49	81
		期望個數	32.0	49.0	81.0

註解 1: $\chi^2_{(1)}=3.083, p=.079$

表十一：家中有液晶螢幕者，有無廣告操弄與無提示 BenQ 之品牌偏好交叉分析¹

		<u>未提示</u> 品牌	BenQ 的 <u>品牌偏好</u>		總數
			否	是	
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	35	0	35
		期望個數	34.1	.9	35.0
	有廣告操弄	個數	44	2	46
		期望個數	44.9	1.1	46.0
總數		個數	79	2	81
		期望個數	79.0	2.0	81.0

註解 1: $\chi^2_{(1)}=1.560, p=.212$

表十二：家中有液晶螢幕者，有無廣告操弄與有提示 BenQ 之品牌偏好交叉分析¹

		<u>有提示</u> 品牌	BenQ 的 <u>品牌偏好</u>		總數
			否	是	
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	33	2	35
		期望個數	32.8	2.2	35.0
	有廣告操弄	個數	43	3	46
		期望個數	43.2	2.8	46.0
總數		個數	76	5	81
		期望個數	76.0	5.0	81.0

註解 1: $\chi^2_{(1)}=.022, p=.881$

第五節 廣告的外溢效果

由前述文獻探討得知廣告曝光後除了會對增加自身品牌的曝光外，也有可能對其他同類型的競爭者產生間接的影響效果。因此本研究提出假說四：若是一個中等品牌偏好度的品牌在做廣告時，其產生的外溢效果會加惠於該產業的知名品牌，讓消費者因其廣告而自動回憶起原本即喜歡的他牌。

假說四：曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易引發聯想其他競品品牌(廣告外溢效果)。

根據東方線上市調 E-ICP 2011 (參<表十三>)，台灣市場的電漿/液晶電視品牌印象排名前二大為 Panasonic 國際及新力 SONY，因此假說四的外溢效果即以 Panasonic 和 SONY 作為競品測試品牌。

進一步分析在有無廣告操弄的情形下，對液晶電視前二大品牌的回憶(未提示品牌)及知曉(提示品牌)度是否有影響，結果發現在有廣告操弄(顯示 BenQ 廣告)時，對喚起受訪者對前二大品牌(Panasonic、SONY)的回憶及知曉程度略有提升(參<表十四>至<表十七>)，有廣告操弄下回答對 Panasonic 及 SONY 有回憶及知曉的個數都大於無廣告操弄的情形，可惜並不夠具顯著性，卡方分析皆未達到 $\alpha=0.05$ 的顯著水準，假說四未得到支持。

表十三：電漿/液晶電視—印象最佳的排名(單選)

排名	品牌	%	排名	品牌	%	排名	品牌	%	排名	品牌	%
1	Panasonic國際	33.00	8	東芝TOSHIBA	1.90	15	三星SAMSUNG	0.90	22	威利WELEAD	0.10
2	新力SONY	30.20	9	明碁BENQ	1.80	16	夏普SHARP	0.70	23	CHUANPO	0.00
3	奇美CHIMEI	8.60	10	東元TECO	1.60	17	普騰PROTON	0.60	24	弘映光電ESONIC	0.00
4	樂金LG	4.80	11	三洋SANYO	1.60	18	瑞軒VIZIO	0.50	25	ELEO	0.00
5	大同TATUNG	4.10	12	HERAN聯碩	1.50	19	兆赫ZINWELL	0.20	26	其他	0.30
6	華碩ASUS	3.30	13	歌林KOLIN	1.40	20	西屋WestingHouse	0.10	27	不知道/忘記了	0.00
7	聲寶SAMPO	2.40	14	優派ViewSonic	0.90	21	青雲CHUN	0.10			

資料來源：東方線上市調 E-ICP 2011

表十四：有無廣告操弄與 Panasonic 之品牌回憶交叉分析¹

		Panasonic 的品牌回憶			
		否	是	總數	
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	14	32	46
		期望個數	15.9	30.1	46.0
	有廣告操弄	個數	21	34	55
		期望個數	19.1	35.9	55.0
總數		個數	35	66	101
		期望個數	35.0	66.0	101.0

註解 1：
 $\chi^2_{(1)}=.664, p=.415$

表十五：有無廣告操弄與 Panasonic 之品牌知曉交叉分析¹

		Panasonic 的品牌知曉			
		否	是	總數	
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	12	34	46
		期望個數	11.8	34.2	46.0
	有廣告操弄	個數	14	41	55
		期望個數	14.2	40.8	55.0
總數		個數	26	75	101
		期望個數	26.0	75.0	101.0

註解 1：
 $\chi^2_{(1)}=.005, p=.942$

表十六：有無廣告操弄與 Sony 之品牌回憶交叉分析¹

		Sony 的品牌回憶			
		否	是	總數	
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	1	45	46
		期望個數	2.7	43.3	46.0
	有廣告操弄	個數	5	50	55
		期望個數	3.3	51.7	55.0
總數		個數	6	95	101
		期望個數	6.0	95.0	101.0

註解 1: $\chi^2_{(1)}=2.145, p=.143$

表十七：有無廣告操弄與 Sony 之品牌知曉交叉分析¹

		Sony 的品牌知曉			
		否	是	總數	
有無 廣告操弄	無廣告操弄	個數	7	39	46
		期望個數	6.4	39.6	46.0
	有廣告操弄	個數	7	48	55
		期望個數	7.6	47.4	55.0
總數		個數	14	87	101
		期望個數	14.0	87.0	101.0

註解 1: $\chi^2_{(1)}=.130, p=.718$

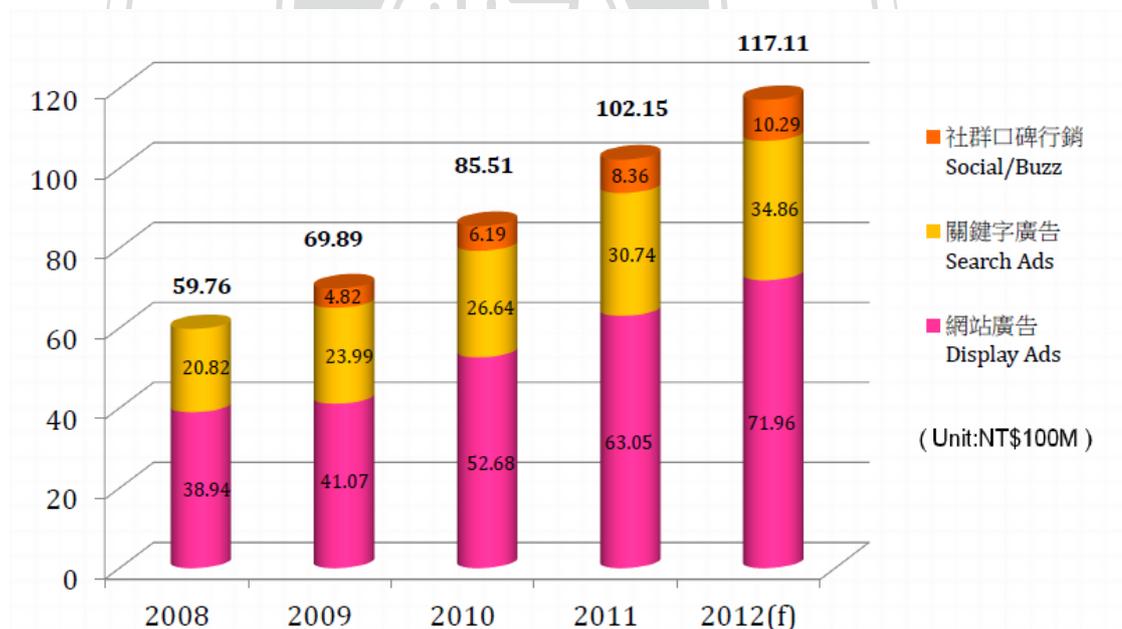
第五章 結論與建議

第一節 研究結論

- 一、本研究結果證明：『曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回答有看到廣告中的指定品牌(假說一)』，在未提示品牌的情形下增加 7.7%(8.7% - 1%)，若在提示品牌的情形下，增加 9.6% (12.5% - 2.9%)』，此比率已經遠大於平均廣告點選率(<0.1%)，證明即使消費者瀏覽網站時沒有點選網路廣告，但有可能會對附帶廣告中的品牌留下印象，因此證明：『即使平均廣告點選率= 0.1%，也不能直接推論 99.9%的廣告是無效』。以本次的研究結果為例，網路廣告曝光中平均有 7.7%~9.6%的消費者會對廣告上的品牌留下印象，與最初假設 10% 接近，但若附帶廣告設計時無揭露品牌名稱，則結果就如同本研究中的“無廣告操弄”，對提升品牌印象及廣告價值毫無加分作用。
- 二、進一步探討『曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回想到廣告中的指定品牌』(假說二)，結果發現不論在<有提示品牌>或<未提示品牌>的情形下，廣告操弄對增加 BenQ 的品牌回憶並不顯著，即使是回答有看到 BenQ 操弄廣告的受訪者，也沒有顯著的差異性(回答哪些品牌有生產大型液晶電視)。
- 三、若檢視受訪者家中擁有液晶電視對調查結果是否有顯著變化，發現無論在品牌記憶及品牌偏好度上、不論有無廣告操弄並沒有顯著的影響。
- 四、最後分析曝露在指定品牌廣告下的消費者，是否更容易引發聯想其他競品品牌(廣告外溢效果)，結果發現雖然在有廣告操弄的情形下的確略有提升受訪者對前二大品牌(Panasonic、SONY)的回憶及知曉程度，可惜在統計上並不夠具有顯著性。

第二節 產業建議

- 一、根據本研究結果顯示，消費者在搜尋網路資訊時會稍事注意到一旁的網路廣告(雖不一定很明確地意識到廣告的存在)，因此建議廣告主不要以“廣告點選率 CTR”作為唯一評估網路廣告成效的指標；本研究結果證實即使所有的受訪者皆無點選廣告，廣告曝光仍有可能會具有一定的價值及影響力。
- 二、建議廣告主後續在進行網路廣告的設計時，一定要明顯揭露“品牌/產品/活動”名稱(依廣告目的而定)，否則網路廣告曝光(廣告投資)的價值僅等於 CTR 廣告點選率(平均或小於 0.1%)、甚至更低(因為有些人是不小心點選到廣告，或是點選後並無完整瀏覽下一層網頁訊息)；近年來各企業網路廣告投資量逐年提升，預估 2011 年台灣網路廣告量高達新台幣 117 億元(參照<圖十>)，因此更必須避免此錯誤(無揭露品牌/產品/活動名稱)發生，否則就能直接推論：『99.9%的網路廣告曝光(廣告投資金額)是無效的』。



圖十：2008~2012 台灣網路廣告投資量統計(單位：新台幣億元)

資料來源: IAMA 台灣網際網路廣告暨媒體經營協會 2012/3

第三節 學術建議

本研究的假說二(曝露在指定品牌廣告下的消費者，比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易回想到廣告中的指定品牌)及假說三(曝露在指定品牌廣告下的消費者如果家中有液晶電視，會比沒有曝露在指定品牌廣告下的消費者更容易提高對廣告中指定品牌的記憶度或偏好度)並未成立，推論可能主要的三項原因如下：

一、問卷題目及廣告圖樣設計：

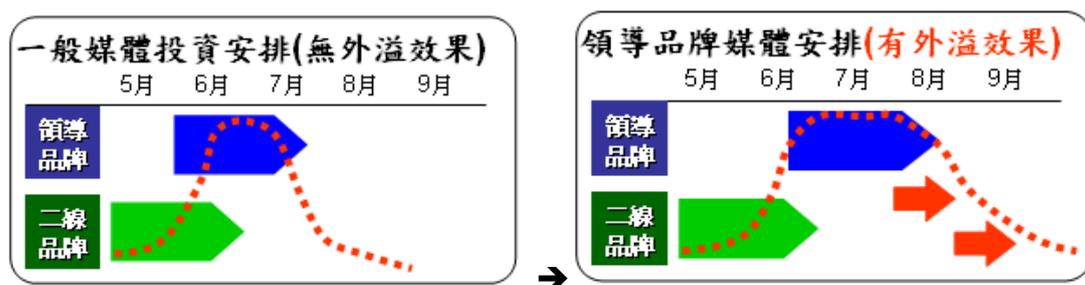
1. 在詢問品牌印象的題目為：『請問你知道大型液晶電視機(32吋以上)有哪些品牌?』，結果發現即使是實驗組(有廣告操弄/顯示 BenQ 廣告)回答 BenQ 廣告的比例並無大於對照組(無廣告操弄)，推測原因可能由於題目的設計是詢問“大型液晶電視機(32吋以上)”，即使實驗組有看到 BenQ 廣告，但是因為實驗組的附帶廣告設計並沒有所有圖像皆完整揭露 BenQ 液晶電視的圖樣，也無顯示液晶電視的尺寸(32吋以上)，廣告文案上也沒有強調“BenQ 有生產 32 吋大型液晶電視機”的相關訊息，因此可能造成受訪者即時有看到也不會勾選 BenQ 品牌，產生調查結果差異並不顯著/假設不成立的情形。
→後續調整建議：題目改為：『請問您知道哪些品牌有生產液晶電視』，廣告設計上也必須完整揭露“BenQ 品牌字+液晶電視圖像及文字”。
2. 在詢問廣告偏好度及購買意願時(如果您下次打算購買大型液晶電視機，您會考慮以下哪些品牌?)，由於附帶廣告並無明顯呈現“BenQ 有生產大型液晶電視機”的連結訊息，因此調查結果並不顯著，但也呼應了王滢惠(2003)所提出的『廣告的作用在於引起消費者的注意或態度的改變，對於購買行為最多只能產生間接影響，卻無法有直接關聯』。
3. 在詢問“您印象最佳的大型液晶電視機前三名”時，即使是實驗組有看到操弄廣告，由於廣告曝光訊息內容並無將“BenQ=大型液晶電視機”直接產生連結，即使廣告有明顯揭露上述訊息，但對提升品牌偏好度的助益十分有限(僅能說有提升品牌知名度)，因此研究結果並無顯著差異；此部份也可能同

樣影響假說四“廣告外溢效果”的研究結果，雖然在廣告操弄下對液晶電視前二大品牌的回憶及知曉度略有提升，但因為“BenQ=液晶電視”的連結度不夠高，所以造成分析結果不夠具有顯著性。

二、操弄品牌/產品選擇：

1. 本次所選擇操弄的品牌(BenQ)屬於 3C 產品，對於一般沒有經常接觸液晶電視相關訊息的受訪者(如女性)是屬於較陌生或不熟悉的品牌，建議後續研究選擇的產品儘可能是一般民眾都熟知且有關係的品牌產品。
2. 同上理，本次所選擇操弄的產品(大型液晶電視機)並不屬於一般民眾高關心度的產品(除非受訪者本身已有/或最近有購買意願且有深入研究)，電視機購買頻次也不如一般民生等產品，因此會對研究結果產生影響，建議後續可選擇一般民眾高關心度且購買頻次較高產品(如食品/飲料/行動電話等)。
3. 此外由於本次樣本結構略不符合台灣網友的年齡分配，因此也可能影響研究結果，此乃網路隨機取樣方式的限制，若要解決則必須再擴大樣本數。

最後有關“廣告外溢效果”的探討，若後續研究能證明：『若是一個中等品牌偏好度的品牌在做廣告時，其產生的外溢效果會加惠於該產業的知名品牌，讓消費者因“中等品牌偏好度的廣告”而自動回憶起原本即喜歡的他牌，尤其是高知名度的領導品牌』，則**領導品牌的媒體廣告投資週期安排就可適度避開二線品牌的廣告曝光期**，因為當二線品牌刊登廣告時，可能也會同時喚起對領導品牌的回憶，**領導品牌的廣告就可延後刊播**，待二線品牌廣告停止時再接續播出，達到**整體媒體投資效益最大化(最佳化)、拉長廣告影響期間的目標**。



圖十一：廣告外溢效果影響推測

第六章 參考文獻

一、中文部份

1. 王建穎 (2008)，影響網路廣告效果因素之研究-以手機王網站為例，銘傳大學管理研究所。
2. 王瑾瑜 (2011)，廣告外溢效果對廠商區位選擇之影響，國立高雄大學經營管理研究所。
3. 王滢惠 (2003)，資訊式廣告內容線索、廣告訊息涉入對衝動性購買行為之影響，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所。
4. 王鵬凱 (2011)，品牌聯盟外溢效果之衡量—聯合分析法之應用，東吳大學企業管理學系。
5. 呂宛諭 (2001)，產品類別與廣告訴求於廣告層級效果之影響：以橫幅廣告為例，國立成功大學 企業管理學系。
6. 東方線上市場調查 E-ICP 2011。
7. 林倩如 (2002)，品牌知名度、產品涉入程度與自我監控對廣告效果之影響，淡江大學國際貿易學系。
8. 唐琪珮 (2002)，影響台灣媒體代理商購買方式因素之研究，銘傳大學傳播管理研究所。
9. 徐玉榮 (2010)，不同性別運動員代言人對消費者可信度、廣告效果及購買意圖影響之研究，國立中正大學運動與休閒教育所。
10. 徐靜儀 (2002)，廣告訴求對廣告效果影響之研究—以網頁廣告為例，東吳大學企業管理學系。
11. 翁婉如 (2004)，網路廣告設計呈現方式對廣告價值、廣告效果的影響-以產品涉入與廣告涉入為干擾效果之探討，實踐大學企業管理研究所。
12. 許博洋 (2001)，瀏覽動機與呈現方式對橫幅廣告效果影響之研究，國立中正大學企業管理研究所。
13. 陳志豪 (2009)，廣告主對網路廣告使用滿意之研究-目標族群式廣告為例，銘傳大學傳播管理研究所。
14. 彭菴汝 (2011)，影響品牌延伸關鍵因素之實證研究，大葉大學企業管理學系碩士班。
15. 湯宗泰 (2010)，創新採用行動加值服務接受模式的路徑比較，中華管理評論國際學報 Vol.13, No.1。
16. 黃馨瑤 (2000)，內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響，國立政治大學資訊管理學系。

17. 酷比專訪 (2009)，企業的 99%網路廣告投資可能無效？動腦 Brain.com 全民報新聞。
18. 劉柄良 (2004)，影響網路廣告效果之因素結構關係研究-以電腦產品為例，國立勤益技術學院流通管理系。
19. 蔡佩珊 (2004)，網路廣告效果評估方式之探討，國立政治大學廣播電視學研究所。
20. 蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (2010)，廣告學，聖智文化。
21. 賴姿穎(2010)，聯結強度、產品置入位置與品牌知名度對廣告聯結效果之影響，國立高雄應用科技大學國際企業系。
22. 閻秀樺 (2006)，品牌知名度對消費者對品牌聯盟態度與外溢效果影響之研究，國立政治大學企業管理研究所。
23. 謝昌明 (2010)，衡量網路置入性行銷之效果，國立臺北大學資訊管理研究所。
24. Google (2011)，2010 年線上廣告點擊率下降 廣告型態影響大，Yahoo!奇摩網路趨勢專題。

二、英文部份

1. E. K. Strong, (1925), Theories of Selling, Journal of Applied Psychology, Vol.9, pp.75-86.
2. E. K. strong, (1925), The Psychology of Selling, New York: McGraw-Hill, p.9
3. Fishbein & Ajzen, (1975), Beliefs, Attitude, Intentions, and Behavior: An Introduction to theory and Research, Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
4. Hovland, Janis & Kelley, (1953), Communication and Persuasion, New Heaven.
5. Janiszewski, C. (1998), The influence of display characteristics on visual exploratory searching behavior, Journal of Consumer Research, 25(December), 290-312.
6. Lavidge, R. J. & G. Steiner, (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising. Effectiveness, Journal of Marketing Research, 25(4), 59-62.
7. MacInnis, D. J, C. Moorman, and B. J. Jaworski, (1991), " Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads, " Journal of Marketing, 55(4), 32 -53.
8. Rogers, E. M. (1962), Diffusion of innovation (1st ed.), New York: The Free Press.
9. Stewart Shapiro, Deborah J MacInnis, Susan E Heckler. (1997), The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets, Journal of Consumer Research. Vol. 24, No.1,pp.94-104.

附件

附件一 模擬網頁(左欄為有廣告操弄)

	實驗組(部份出現 BenQ 廣告)	對照組(無出現 BenQ 廣告)
P1 Yahoo 首頁		
P2 氣象 首頁		
P3 今日 天氣 預測		

	實驗組(部份出現 BenQ 廣告)	對照組(無出現 BenQ 廣告)
P4 明日 天氣 預測		
P5 一週 天氣 預測		
P6 紫外 線預 報		

附件二 完整問卷內容

一、第一部份：問卷說明，請受訪者開啟網頁查詢/回填天氣預測結果

1. 請受訪者點選模擬網頁連結

(1) 請問您是否曾經有上網查詢過天氣預測？

網路問卷調查

您好，這是一份關於網頁設計的研究調查，請你花約2~3分鐘時間填寫，請點選以下連結的模擬網頁(所有內容均為假設模擬，非今日最新的資訊)、您只需依據一般正常瀏覽網頁的習慣、從模擬網頁中依序找到答案並填回此份問卷即可，最後會再請教您一些問題，非常感謝的協助!

(1) 請問您是否曾經有上網查詢過天氣預測？(單選題)

1. 有 2. 沒有

下一頁

※在開始回答問題之前，請您先點選(((請按此開啟模擬網頁))) (先不要關閉，所有內容均為假設模擬) 並回答第3題後，再按<下一頁>即可開始填答，謝謝! (提示：開啟的模擬網頁中，天氣的入口可點選首頁右上角氣溫數字或左下方的"氣象")

網路問卷調查

※在開始回答問題之前，請您先點選(((請按此開啟模擬網頁))) (先不要關閉，所有內容均為假設模擬) 並回答第2題後，再按<下一頁>即可開始填答，謝謝! (提示：開啟的模擬網頁中，天氣的入口可點選首頁右上角氣溫數字或左下方的"氣象")

(2) 請按下選項中的連結(單選題)

1. 我已經按下開啟網頁，並開好網頁準備回答下一頁問題 2. 無法開啟網頁

下一頁

說明：點選模擬網頁後所開啟的網頁會隨機出現“顯示 BenQ 廣告”與“無顯示 BenQ 廣告”的其一版本，意謂每位填答者所出現的模擬網頁可能會有所不同。若點選“無法開啟網頁”則代表無法瀏覽網頁<結束問卷>)

2. 詢問 2011 年 12 月 19 日的天氣預測結果(今日/明日/一週/紫外線預報)，請受訪者操作瀏覽模擬網頁，尋找相關答案後回填至問卷中。

(4) 假設今天是 12 月 19 日，請問您查到今天預測台北的氣溫是幾度到幾度：最低 ____ (0 - 50)

(5) 假設今天是 12 月 19 日，請問您查到今天預測台北的氣溫是幾度到幾度：最高 ____ (0 - 50)

(6) 請問今日(12/19)東部地區的降雨機率是多少？ ____ % (單選題)

(7) 請問今日(12/19)桃園地區的天氣預測是？ (單選題)

(8) 請問預測明天台北市的降雨機率是多少？ ____ % (單選題)

(9) 請問明天苗栗地區的氣溫預測是幾度到幾度：最低 ____ (0 - 50)

(10) 請問明天苗栗地區的氣溫預測是幾度到幾度：最高 ____ (0 - 50)

(11) 請問未來一週天氣：12/24 星期六中部地區的氣溫預測是幾度到幾度：最低 ____ (0 - 50)

(12) 請問未來一週天氣：12/24 星期六中部地區的氣溫預測是幾度到幾度：最高 ____ (0 - 50)

- (13) 請問未來一週天氣: 12/25 星期日南部地區的天氣預測是? (單選題)
- (14) 請問今日(12月19日)桃園縣的紫外線預報為 ____ 級 (單選題)
- (15) 請問在紫外線預報中,“危險級”是指曬傷時間在幾分鐘之內: (單選題)

網路問卷調查

*本頁的題目,請依據您剛剛開啟的模擬網頁(所有內容均為假設模擬),從網頁中找尋答案完成本頁題目,謝謝!(提示:天氣的入口可點選首頁右上角氣溫數字或左下方的「氣象」)

(4) 假設今天是12月19日,請問您查到今天預測台北的氣溫是幾度到幾度: 最低 (0 - 50)

(5) 假設今天是12月19日,請問您查到今天預測台北的氣溫是幾度到幾度: 最高 (0 - 50)

(6) 請問今日(12/19)東部地區的降雨機率是多少? ____% (單選題)

1. 0%-10% 2. 11%-20% 3. 21%-30% 4. 31%-40% 5. 41%-50% 6. 51%-60%

7. 61%-70% 8. 71%-80% 9. 81%-90% 10. 91%-100%

(7) 請問今日(12/19)桃園地區的天氣預測是? (單選題)

1. 晴天 2. 多雲時晴 3. 多雲 4. 多雲短暫雨 5. 多雲時陰短暫雨 6. 雨天

(8) 請問預測明天台北市的降雨機率是多少? ____% (單選題)

1. 0%-10% 2. 11%-20% 3. 21%-30% 4. 31%-40%

5. 41%-50% 6. 51%-60% 7. 61%-70% 8. 71%-80%

9. 81%-90% 10. 91%-100%

(9) 請問明天苗栗地區的氣溫預測是幾度到幾度: 最低 (0 - 50)

(10) 請問明天苗栗地區的氣溫預測是幾度到幾度: 最高 (0 - 50)

(11) 請問未來一週天氣: 12/24星期六中部地區的氣溫預測是幾度到幾度: 最低 (0 - 50)

(12) 請問未來一週天氣: 12/24星期六中部地區的氣溫預測是幾度到幾度: 最高 (0 - 50)

(13) 請問未來一週天氣: 12/25星期日南部地區的天氣預測是? (單選題)

1. 晴天 2. 多雲時晴 3. 多雲 4. 多雲短暫雨

5. 多雲陰時短暫雨 6. 雨天

(14) 請問今日(12月19日)桃園縣的紫外線預報為 ____ 級 (單選題)

1. 微量 2. 低量 3. 中量 4. 過量 5. 危險

(15) 請問在紫外線預報中,“危險級”是指曬傷時間在幾分鐘之內: (單選題)

1. 5分鐘 2. 10分鐘 3. 15分鐘 4. 20分鐘

5. 25分鐘 6. 30分鐘

(16) 放假時如果您原本要一人出門看電影,結果外面下起超大雷雨無法出門,您可能會: (複選題)

1. 回家睡覺 2. 看不成電影就看電視 3. 上網看影片 4. 打電話和朋友聊天

*接下來請點選氣象網頁最中央上方的「激烈天氣特報」。

< 前一頁

3. 為避免後續詢問品牌印象時,受訪者再回頭瀏覽網頁尋找答案,因此在第16題填答後請受訪者點選模擬網頁中的“激烈天氣特報 Button”,點選後出現以下畫面,引導受訪者關閉模擬網頁:



二、第二部份：詢問液晶電視品牌印象/偏好/促購意願

※以下是一個關於液晶電視的研究，麻煩您協助回答

(17) 請問你知道大型液晶電視機(32吋以上)有哪些品牌? (請至少填入三個牌子)

網路問卷調查

※以下是一個關於液晶電視的研究，麻煩您協助回答

(17) 請問你知道大型液晶電視機(32吋以上)有哪些品牌? (請至少填入三個牌子)

想到的第一個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第二個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第三個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第四個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第五個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第六個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第七個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第八個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第九個品牌名稱	<input type="text"/>
想到的第十個品牌名稱	<input type="text"/>

下一頁

(18) 您家中是否有液晶電視呢? (單選題)

網路問卷調查

(18) 您家中是否有液晶電視呢? (單選題)

1. 是 2. 否

下一頁

<續下頁>

(19) 您知道以下哪些品牌有生產大型液晶電視機(32吋以上)? (複選題)

網路問卷調查

(19) 您知道以下哪些品牌有生產大型液晶電視機(32吋以上)? (複選題)

<input type="checkbox"/> 1. Panasonic ideas for life	<input type="checkbox"/> 2. SONY	<input type="checkbox"/> 3. CHIMEI	<input type="checkbox"/> 4. LG Life's Good
<input type="checkbox"/> 5. TATUNG	<input type="checkbox"/> 6. ASUS	<input type="checkbox"/> 7. SAMPO	<input type="checkbox"/> 8. TOSHIBA
<input type="checkbox"/> 9. Benq	<input type="checkbox"/> 10. TECO	<input type="checkbox"/> 11. SANYO	<input type="checkbox"/> 12. HERAN
<input type="checkbox"/> 13. kolin	<input type="checkbox"/> 14. ViewSonic	<input type="checkbox"/> 15. SAMSUNG	<input type="checkbox"/> 16. SHARP
<input type="checkbox"/> 17. PROTON	<input type="checkbox"/> 18. VIZIO	<input type="checkbox"/> 19. ZINWELL 兆赫電子	<input type="checkbox"/> 20. Westinghouse
<input type="checkbox"/> 21. CHUN	<input type="checkbox"/> 22. Esonic	<input type="checkbox"/> 23. AOC	<input type="checkbox"/> 24. VEA

下一頁

(23) 您印象最佳的大型液晶電視機第一名是: (單選題)

網路問卷調查

(23) 您印象最佳的大型液晶電視機第一名是: (單選題)

<input type="radio"/> 1. Panasonic ideas for life	<input type="radio"/> 2. SONY	<input type="radio"/> 3. CHIMEI	<input type="radio"/> 4. LG Life's Good
<input type="radio"/> 5. TATUNG	<input type="radio"/> 6. ASUS	<input type="radio"/> 7. SAMPO	<input type="radio"/> 8. TOSHIBA
<input type="radio"/> 9. Benq	<input type="radio"/> 10. TECO	<input type="radio"/> 11. SANYO	<input type="radio"/> 12. HERAN
<input type="radio"/> 13. kolin	<input type="radio"/> 14. ViewSonic	<input type="radio"/> 15. SAMSUNG	<input type="radio"/> 16. SHARP
<input type="radio"/> 17. PROTON	<input type="radio"/> 18. VIZIO	<input type="radio"/> 19. ZINWELL 兆赫電子	<input type="radio"/> 20. Westinghouse
<input type="radio"/> 21. CHUN	<input type="radio"/> 22. Esonic	<input type="radio"/> 23. AOC	<input type="radio"/> 24. VEA

25. 沒有印象最佳的大型液晶電視機品牌

下一頁

<續下頁>

(24) 您印象最佳的大型液晶電視機第二名是：(單選題)

網路問卷調查

(24) 您印象最佳的大型液晶電視機第二名是：(單選題)

<input type="radio"/> 1. Panasonic ideas for life	<input type="radio"/> 2. SONY	<input type="radio"/> 3. CHIMEI	<input type="radio"/> 4. LG Life's Good
<input type="radio"/> 5. TATUNG	<input type="radio"/> 6. ASUS	<input type="radio"/> 7. SAMPO	<input type="radio"/> 8. TOSHIBA
<input type="radio"/> 9. Benq	<input type="radio"/> 10. TECO	<input type="radio"/> 11. SANYO	<input type="radio"/> 12. HERAN
<input type="radio"/> 13. kolin	<input type="radio"/> 14. ViewSonic	<input type="radio"/> 15. SAMSUNG	<input type="radio"/> 16. SHARP
<input type="radio"/> 17. PROTON®	<input type="radio"/> 18. VIZIO	<input type="radio"/> 19. ZINWELL 兆赫電子	<input type="radio"/> 20. Westinghouse
<input type="radio"/> 21. CHUN	<input type="radio"/> 22. Esonic	<input type="radio"/> 23. AOC	<input type="radio"/> 24. VEA

996. 沒有印象最佳的大型液晶電視機品牌

下一頁

(25) 您印象最佳的大型液晶電視機第三名是：(單選題)

網路問卷調查

(25) 您印象最佳的大型液晶電視機第三名是：(單選題)

<input type="radio"/> 1. Panasonic ideas for life	<input type="radio"/> 2. SONY	<input type="radio"/> 3. CHIMEI	<input type="radio"/> 4. LG Life's Good
<input type="radio"/> 5. TATUNG	<input type="radio"/> 6. ASUS	<input type="radio"/> 7. SAMPO	<input type="radio"/> 8. TOSHIBA
<input type="radio"/> 9. Benq	<input type="radio"/> 10. TECO	<input type="radio"/> 11. SANYO	<input type="radio"/> 12. HERAN
<input type="radio"/> 13. kolin	<input type="radio"/> 14. ViewSonic	<input type="radio"/> 15. SAMSUNG	<input type="radio"/> 16. SHARP
<input type="radio"/> 17. PROTON®	<input type="radio"/> 18. VIZIO	<input type="radio"/> 19. ZINWELL 兆赫電子	<input type="radio"/> 20. Westinghouse
<input type="radio"/> 21. CHUN	<input type="radio"/> 22. Esonic	<input type="radio"/> 23. AOC	<input type="radio"/> 24. VEA

996. 沒有印象最佳的大型液晶電視機品牌

下一頁

<續下頁>

(35) 如果您下次打算購買大型液晶電視機，您會考慮以下哪些品牌？(複選題)

網路問卷調查

[35] 如果您下次打算購買大型液晶電視機，您會考慮以下哪些品牌？(複選題)

<input type="checkbox"/> 1. Panasonic ideas for life	<input type="checkbox"/> 2. SONY	<input type="checkbox"/> 3. CHIMEI	<input type="checkbox"/> 4. LG Life's Good
<input type="checkbox"/> 5. TATUNG	<input type="checkbox"/> 6. ASUS	<input type="checkbox"/> 7. SAMPO	<input type="checkbox"/> 8. TOSHIBA
<input type="checkbox"/> 9. BenQ	<input type="checkbox"/> 10. TECO	<input type="checkbox"/> 11. SANYO	<input type="checkbox"/> 12. HERAN
<input type="checkbox"/> 13. kolin	<input type="checkbox"/> 14. ViewSonic	<input type="checkbox"/> 15. SAMSUNG	<input type="checkbox"/> 16. SHARP
<input type="checkbox"/> 17. PROTON®	<input type="checkbox"/> 18. VIZIO	<input type="checkbox"/> 19. ZINWELL 兆赫電子	<input type="checkbox"/> 20. Westinghouse
<input type="checkbox"/> 21. CHUN	<input type="checkbox"/> 22. Esonic	<input type="checkbox"/> 23. AOC	<input type="checkbox"/> 24. VEA

996. 目前不打算購買大型液晶電視機

下一頁

(39) 如果目前您府上已有大型液晶電視機，請問是什麼品牌？(複選題)

網路問卷調查

[39] 如果目前您府上已有大型液晶電視機，請問是什麼品牌？(複選題)

<input type="checkbox"/> 1. Panasonic ideas for life	<input type="checkbox"/> 2. SONY	<input type="checkbox"/> 3. CHIMEI	<input type="checkbox"/> 4. LG Life's Good
<input type="checkbox"/> 5. TATUNG	<input type="checkbox"/> 6. ASUS	<input type="checkbox"/> 7. SAMPO	<input type="checkbox"/> 8. TOSHIBA
<input type="checkbox"/> 9. BenQ	<input type="checkbox"/> 10. TECO	<input type="checkbox"/> 11. SANYO	<input type="checkbox"/> 12. HERAN
<input type="checkbox"/> 13. kolin	<input type="checkbox"/> 14. ViewSonic	<input type="checkbox"/> 15. SAMSUNG	<input type="checkbox"/> 16. SHARP
<input type="checkbox"/> 17. PROTON®	<input type="checkbox"/> 18. VIZIO	<input type="checkbox"/> 19. ZINWELL 兆赫電子	<input type="checkbox"/> 20. Westinghouse
<input type="checkbox"/> 21. CHUN	<input type="checkbox"/> 22. Esonic	<input type="checkbox"/> 23. AOC	<input type="checkbox"/> 24. VEA

996. 目前家中沒有大型液晶電視機

下一頁

<續下頁>

為避免品牌圖示出現順序影響填答結果，本次線上問卷出現的品牌順序共分

為以下四種方式隨機出現：

	出現結果(每份問卷只會隨機顯示以下其中一種)
<p>1.依品牌知名度(2011 E-ICP 液晶電視品牌知名度)</p>	
<p>2.依英文字母順序</p>	

3.依品
牌圖示
顏色

(21) 您知道以下哪些品牌有生產大型液晶電視機(32吋以上)? (複選題)

<input type="checkbox"/> 8. TOSHIBA	<input type="checkbox"/> 11. SANYO	<input type="checkbox"/> 12. HERAN	<input type="checkbox"/> 16. SHARP
<input type="checkbox"/> 17. PROTON®	<input type="checkbox"/> 4. LG Life's Good	<input type="checkbox"/> 5. TATUNG	<input type="checkbox"/> 1. Panasonic ideas for life
<input type="checkbox"/> 2. SONY	<input type="checkbox"/> 10. TECO	<input type="checkbox"/> 15. SAMSUNG	<input type="checkbox"/> 20. Westinghouse
<input type="checkbox"/> 23. AOC	<input type="checkbox"/> 21. CHUN	<input type="checkbox"/> 7. SAMPO	<input type="checkbox"/> 6. ASUS
<input type="checkbox"/> 9. benq	<input type="checkbox"/> 3. CHIMEI	<input type="checkbox"/> 18. VIZIO	<input type="checkbox"/> 22. Esonic
<input type="checkbox"/> 24. VEA	<input type="checkbox"/> 13. kolin	<input type="checkbox"/> 19. ZINWELL 兆赫電子	<input type="checkbox"/> 14. ViewSonic

下一頁

4.隨機
出現

(22) 您知道以下哪些品牌有生產大型液晶電視機(32吋以上)? (複選題)

<input type="checkbox"/> 5. TATUNG	<input type="checkbox"/> 3. CHIMEI	<input type="checkbox"/> 12. HERAN	<input type="checkbox"/> 24. VEA
<input type="checkbox"/> 21. CHUN	<input type="checkbox"/> 6. ASUS	<input type="checkbox"/> 22. Esonic	<input type="checkbox"/> 17. PROTON®
<input type="checkbox"/> 23. AOC	<input type="checkbox"/> 8. TOSHIBA	<input type="checkbox"/> 4. LG Life's Good	<input type="checkbox"/> 2. SONY
<input type="checkbox"/> 1. Panasonic ideas for life	<input type="checkbox"/> 10. TECO	<input type="checkbox"/> 18. VIZIO	<input type="checkbox"/> 7. SAMPO
<input type="checkbox"/> 15. SAMSUNG	<input type="checkbox"/> 19. ZINWELL 兆赫電子	<input type="checkbox"/> 9. benq	<input type="checkbox"/> 11. SANYO
<input type="checkbox"/> 20. Westinghouse	<input type="checkbox"/> 14. ViewSonic	<input type="checkbox"/> 13. kolin	<input type="checkbox"/> 16. SHARP

下一頁

三、第三部份：詢問在問卷中有看到的品牌記憶(未提示/提示)

(43) 請問您印象中剛才在 yahoo 模擬網頁中有看到哪些品牌的廣告？(若是沒有請填無)

網路問卷調查

(43) 請問您印象中剛才在 yahoo 模擬網頁中有看到哪些品牌的廣告？(若是沒有請填無)

第一個品牌名稱

第二個品牌名稱

第三個品牌名稱

第四個品牌名稱

第五個品牌名稱

第六個品牌名稱

第七個品牌名稱

第八個品牌名稱

第九個品牌名稱

第十個品牌名稱

(44) 請問您印象中剛才在 yahoo 模擬網頁中有看到哪些品牌的廣告？(複選題)

網路問卷調查

(44) 請問您印象中剛才在 yahoo 模擬網頁中有看到哪些品牌的廣告？(複選題)

1. 麥當勞 2. 大金空調 3. TOYOTA 4. 牛爾

5. 義大世界 6. BENQ 7. 中華電信 8. NISSAN

9. 都沒有 10. 忘記了/不知道

(45) 請問您的性別 (單選題)

1. 男生 2. 女生

(46) 請問您的年齡 (單選題)

1. 20-24歲 2. 25-29歲 3. 30-34歲 4. 35-39歲

5. 40-44歲 6. 45-49歲 7. 50-54歲 8. 55-60歲

(47) 職業 (單選題)

1. 一般公私企業員工、上班族 2. 一般公私企業中級以上主管

3. 自營商(一般商店老闆) 4. 勞務工作者(如作業員、司機、攤販...等)

5. 專門職業(律師、建築師、醫生...等) 6. 學生

7. 家庭主婦 8. 待業中/無業/退休

9. 其他 10. 拒答

(48) 請問您目前本身或同住家人是否在廣告公司上班？(單選題)

1. 是 2. 否

(49) 請問您平均每天上網幾小時 (單選題)

1. 小於1小時 2. 1~3小時

3. 4~6小時 4. 7~9小時

5. 10~12小時 6. 13~15小時

7. 15小時以上

四、第四部份：受訪者基本資料 (上述 Q45~Q49)

(45) (Zsex) 請問您的性別 (單選題)

(46) (Zage) 請問您的年齡 (單選題)

(47) (ZOcc) 職業 (單選題)

(48) (Q18) 請問您目前本身或同住家人是否在廣告公司上班? (單選題)

(49) (Q19) 請問您平均每天上網幾小時 (單選題)

謝謝 感謝您的作答。

謝謝

感謝您的作答。

所有問卷設定不能用<回上一頁>功能回頭修正，若填答過程中斷則視為無效問卷。

