

研究問題與背景

在網路行銷大行其道之時，網路廣告的數量快速增加，廣告主無不希望所刊播的橫幅廣告能被點選。增加網友點選的方式除了作更精確的目標鎖定，選擇目標對象會瀏覽的網站來增加目標網友的點選外，只能在創意與形式上不斷翻新花樣來吸引網友。其中最引人注意而且經常能有效提高廣告點選率的莫過於唬弄式橫幅廣告(trick banner) (Dean, 2000)。

Clark(2000)以刊播的實例指出，唬弄式橫幅廣告可以將點閱率提高到百分之十五甚或更高。對於以點閱率作為效果評量的業者或客戶來說，唬弄式橫幅廣告自然成為大家樂於使用的廣告方式。

但是被唬弄而點選的網友可能在進入企業主的網站或活動網頁後，並不會有太高的意願繼續閱讀其中的資訊，因此瀏覽的時間與頁面都相對較低，甚至有可能覺得受騙反而對企業主的網站和品牌產生反感。

唬弄式廣告通常採用的唬弄機巧技法可分為語文(verbal)和視覺(visual)兩類。語文式的機巧是以聳動、懸疑、或引人好奇的文案吸引網友點閱，一探究竟。通常唬弄式橫幅廣告的文案內容與銷售的商品訊息關聯性不高，網友被引入一個與自己搜尋目標不同的網頁時，可能在心理上會產生失諧(incongruity)的感受。視覺式的機巧又可以進一步區分為仿電腦系統情境與仿表單(form)兩種。例如，在橫幅廣告中出現仿播放按鈕(fake play button)與偽裝電腦錯誤警告訊息(fake error message)即屬於仿電腦系統情境式機巧。仿表單式機巧則包括「下拉視窗」(fake pull-down menu)、「偽裝關鍵字搜尋」(fake keyword search)、「仿水平捲軸」(horizontal scroll bar)、「仿垂直捲軸」(vertical scroll bar)、「偽裝強迫點選」(fake forced choice)、「多餘無功能按鈕」(redundant button)。網友在操作時也可能因為與預期不符而產生失諧的感受。

本研究採用線上實驗法，設計不同實驗版本的唬弄式橫幅廣告，模擬

網友在網路上搜尋的實際情境進行網上準實驗，由此探討不同型式的網路唬弄式廣告對於有不同個人特質的點閱者會產生怎樣的結果。

本研究設計三類網路上最常見的唬弄式廣告作為本研究的實驗版本：(1) 能引發較高趣味性的遊戲式廣告，(2) 可能引起反感的仿電腦功能廣告，和 (3) 能引起較高預期心理的仿表單功能廣告。再以此三種型式的唬弄式廣告與控制組的非唬弄式廣告做比對。並且提出關於不同型式的唬弄廣告之假設如下：

假設一：遊戲式的唬弄廣告較控制組廣告能產生較高的趣味。

假設二：仿電腦功能的唬弄廣告較控制組廣告能產生較高的反感。

假設三：仿表單功能的唬弄廣告較控制組廣告能產生較高的預期差異。

假設四：不同唬弄廣告形式與控制組廣告間之廣告喜好差異

之一 閱聽眾對於遊戲式唬弄廣告與對控制組廣告的廣告態度沒有顯著差異。

之二 閱聽眾對於仿電腦功能的唬弄式廣告的廣告態度與對控制組廣告的廣告態度有差異。前者較後者為負面。

之三 閱聽眾對於仿表單功能的唬弄式廣告的廣告態度與對控制組廣告的廣告態度有差異。前者較後者為負面。

假設五：不同唬弄廣告形式與控制組廣告所聯結之產品網站喜好差異

之一 閱聽眾對於遊戲式的唬弄廣告與對控制組廣告所連接之產品網站態度之間沒有顯著差異。

之二 閱聽眾對於仿電腦功能的唬弄式廣告與對控制組廣告所連接之產品網站態度有顯著差異。前者較後者為負面。

之三 閱聽眾對於仿表單功能的唬弄式廣告與對控制組廣告所連接之產品網站態度有顯著差異。前者較後者為負面。

假設六：不同唬弄廣告形式與控制組廣告對於透過廣告所聯結之產品網站獲得產品訊息之需求高低差異

之一 閱聽眾在看過遊戲式的唬弄廣告與看過控制組廣告相比較，前者對經由產品網站獲得產品訊息有較高之需求。

之二 閱聽眾在看過仿電腦功能的唬弄廣告與看過控制組廣告相比較，兩者對經由產品網站獲得訊息的需求並無顯著差異。

之三 閱聽眾在看過仿表單功能的唬弄廣告與看過控制組廣告相比較，兩者對於經由產品網站獲得訊息的需求並無顯著差異。

個人差異有可能影響其對於唬弄式廣告的反應，因此本研究也納入一項個人特質變項「感官刺激追求」在研究中。「感官刺激追求」是指個人有「尋求多元，新奇，複雜，強烈的感官刺激與經驗，同時會為了獲得這樣的經驗，而甘願冒生理、社會、法律與財務上的風險」的傾向 (Zuckman, 1994)。過去的研究發現感官刺激追求慾望較強的人，通常喜好賭博活動與參加賽事、參與促銷抽獎活動 (Breen & Zuckerman, 1999; Holbrook, Chestnut, Olivia & Greenleaf, 1984; McDaniel, 2000; Wolfgang, 1988; Zuckerman, 1994)。我們可以推論，一個有較強刺激追求人格特性的人對於無法預期的未來充滿興趣，並想一搏以知究竟。因此他們會對唬弄式廣告中聳動懸疑不明就裡的訊息感到興趣，而會進一步點選來一探究竟。

根據以上的討論，本研究提出以下之假設：

假設七：感官需求高低的受試者對於唬弄式廣告的差異反應

之一 感官需求高的受試者對於三種唬弄式廣告類型的廣告態度會高於感官刺激需求低的受試者

之二 感官需求高的受試者對於三種唬弄式廣告類型聯結的產品網頁態度會高於感官刺激需求低的受試者

研究方法

本研究是一個單因子實驗設計。此操弄變數(manipulated variables)為唬弄廣告類型，分成四種，分別為遊戲式、仿表單、仿電腦與控制組。前三種形式廣告皆使用唬弄技巧，控制組則無使用唬弄技巧。

除了以上操弄的自變數之外，本研究也將感官刺激追求這項個人特質納入視為測量的自變項。對於刺激尋求程度，本研究採用 Zuckerman (1994)所提出的 Impulsive Sensation Seeking scale (又簡稱為 ImpSS)。ImpSS 為一個包含十九個項目的量表，屬於 Zuckerman-Kuhlman Personality Questionnaire 量表的一部份。ImpSS 的十九個項目中，包括八個測量衝動 (impulsivity) 的項目，與十一個測量刺激追求 (sensation seeking) 的項目。此量表曾被多位學者應用 (例如：McDaniel, 2000)。本研究分析顯示量表效度為.78 (Cronbach's reliability alpha)，在可接受的範圍。

由於網路問卷的成功完成率受限於問卷的長度，因此本研究受此侷限，只得儘量以單一題項來測量依變項。

(一) 廣告引發趣味-- 測量廣告引發趣味的題項為：「大體而言，我覺得這個廣告很有趣」，主要以五點李克氏量表測量。1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

(二) 廣告引發反感--測量廣告引發反感的題項為：「大體而言，我覺得這個廣告讓我有反感」，主要以五點李克氏量表測量。1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

(三) 廣告引發預期落差--測量廣告引發預期落差的題項為：「大體而言，我覺得這個廣告讓我感到失望，因為沒有讓我看到預期的內容」，主要以五點李克氏量表測量。1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

(四) 廣告喜好--測量廣告喜好的題項為：「大體而言，我喜歡這個廣告」，主要以五點李克氏量表測量。1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

(五) 產品網站喜好--測量產品網站喜好的題項為：「大體而言，我覺得這個果汁網站的動畫設計有趣」，主要以五點李克氏量表測量。1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

(六) 透過網站獲得資訊的需求--測量透過網站獲得資訊的需求之題項為：「大體而言，我覺這個果汁網站讓我想獲得產品訊息」，主要以五點李克氏量表測量。1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

本研究主要採用實驗法，包含「實驗室實驗」與「網路線上準實驗」兩部分。本研究與國內知名的入口網站合作，設計一個「準實驗」(quasi-experiment) 網站。依照研究架構中列出之變數層級，設計八種不同實驗版本之 banner 廣告作為實驗的刺激物 (stimuli)。將上述的操弄變數所設計的橫標廣告 (banner ad) 分別放置在仿製真實的入口網站上，而形成八個實驗版本。然後利用軟體操作隨機分配 (Random assignment) 讓受試者登入不同的個人辨識碼 (ID)，使得每一個上網者只能看到其中一個版本。

在受測者的招募部分，本研究與國內知名入口網站合作，以其會員名單作為樣本，寄發電子郵件邀請會員參與線上實驗，提供抽獎誘因鼓勵參與意願。經由軟體操作隨機分配 (Random assignment) 受測者每個人用不同的辨識代碼 (ID) 來登入 (log in) 實驗的控制網站，因此每一位上網者只能看到其中一個

版本。

研究分析與結果

假設一測試遊戲式的唬弄廣告較控制組廣告能產生較高的趣味。由 ANOVA 分析結果顯示，遊戲式廣告確實產生較高的趣味感 ($F(1, 464) = 6.14, p = .01$ ，遊戲式廣告平均值 = 3.34，標準差 = .05，控制組廣告平均值 = 3.10，標準差 = .09)。因此，假設一完全得到支持。

假設二測試仿電腦功能的唬弄廣告較控制組廣告能產生較高的反感。由 ANOVA 分析結果顯示，仿電腦功能廣告產生較高的反感 ($F(1, 520) = 21.78, p = .01$ ，電腦功能廣告平均值 = 2.97，標準差 = .05，控制組廣告平均值 = 2.43，標準差 = .10)。因此，假設二完全得到支持。

假設三測試仿表單功能的唬弄廣告較控制組廣告能產生較高的預期差異。ANOVA 分析結果顯示，仿表單功能廣告產生較高的趣味感 ($F(1, 599) = 16.68, p = .01$ ，仿表單功能廣告平均值 = 3.21，標準差 = .04，控制組廣告平均值 = 2.78，標準差 = .10)。因此，假設三完全得到支持。

假設四檢測受測者對不同形式的唬弄廣告與控制組廣告間之廣告喜好是否有差異。經由 ANOVA 分析結果顯示，遊戲式廣告並未產生較負面的廣告喜好 ($F(1, 464) = .04, p = .85$ ，遊戲式廣告平均值 = 3.26，標準差 = .05，控制組廣告平均值 = 3.28，標準差 = .08)。仿電腦功能廣告產生較負面的廣告喜好 ($F(1, 520) = 5.97, p = .02$ ，仿電腦功能廣告平均值 = 3.03，標準差 = .05，控制組廣告平均值 = 3.28，標準差 = .09)。ANOVA 分析結果顯示，仿表單功能廣告產生較負面的廣告喜好 ($F(1, 599) = 4.25, p = .04$ ，仿表單功能廣告平均值 = 3.09，標準差 = .04，控制組廣告平均值 = 3.28，標準差 = .08)。因此，假設四完全得到支持。

假設五檢測受測者對於不同形式的唬弄廣告與控制組廣告所聯結之產品網站之喜好程度是否有差異。經由 ANOVA 分析結果顯示，遊戲式廣告並未產生較負面的網站態度 ($F(1, 464) = .01, p = .96$ ，遊戲式廣告平均值 = 3.44，標準差 = .05，控制組廣告平均值 = 3.44，標準差 = .09)。仿電腦功能廣告產生較負面的網站態度 ($F(1, 520) = 3.95, p = .05$ ，仿電腦功能廣告平均值 = 3.25，標準差 = .04，控制組廣告平均值 = 3.44，標準差 = .09)。仿表單功能廣告產生較負面的網站態度 ($F(1, 599) = 7.32, p = .01$ ，仿表單功能廣告平均值 = 3.20，標準差 = .04，控制組廣告平均值 = 3.44，標準差 = .08)。因此，假設五完全得到支持。

假設六檢測不同形式的唬弄廣告與控制組廣告對於受測者是否會引發不同程度的產品訊息需求。ANOVA 分析結果顯示，受測者在看過遊戲式的唬弄廣告有較高的慾望透過產品網站獲得訊息 ($F(1, 464) = 4.10, p = .05$ ，遊戲式廣告平

均值=3.27, 標準差=.05, 控制組廣告平均值=3.06, 標準差=.09)。受測者在看過仿電腦功能唬弄廣告與看過控制組廣告相比較, 兩者對於透過產品網站獲得訊息的慾望並無顯著差異 ($F(1, 520) = 1.66, p = .20$, 仿電腦功能廣告平均值=3.19, 標準差=.05, 控制組廣告平均值=3.06, 標準差=.09)。受測者在看過仿表單功能唬弄廣告與看過控制組廣告相比較, 兩者對於透過產品網站獲得訊息的慾望並無顯著差異 ($F(1, 599) = 2.18, p = .14$, 仿表單功能廣告平均值=3.20, 標準差=.04, 控制組廣告平均值=3.06, 標準差=.09)。因此, 假設六亦得到支持。

假設七認為受測者個人的感官需求高低對於唬弄式廣告會產生差異反應。經由ANOVA分析結果顯示, 感官刺激需求高低對於廣告態度有顯著的主效果 ($F(1, 1377) = 18.08, p = .01$, 感官刺激需求高受試者的廣告態度平均值=3.28, 標準差=.04, 感官刺激需求低受試者的廣告態度平均值=3.02, 標準差=.04)。感官刺激需求高低對於產品網頁態度有顯著的主效果 ($F(1, 1377) = 19.27, p = .01$, 感官刺激需求高受試者的廣告態度平均值=3.42, 標準差=.05, 感官刺激需求低受試者的廣告態度平均值=3.24, 標準差=.04)。因此, 假設七完全得到支持。

參考書目

蘇聰德, 如何避免受惡作劇式廣告引誘而點選廣告。中時電子報(on-line)。Available : www.chinatimes.com.tw.

Belch, G. E. & Belch, M. A (1984). An investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television commercials. Advances in Consumer research, 11, T. C. Kinnear (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 4-10.

Bressler, H. (2000, September 26). Tips to make ypur ad banners click. iMarketing news. Available: www.commarketing.com.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need foe cognition. Journal of Personality and Social Psychology, 42(1), 116-131.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1032-1043.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 805-818.

Clark, B. (1999). Click-Thru Versus Trick-Thru. Affiliate Wire (on-line), Available: revenews.com

Cohen, A. R. (1957). Need for cognition and order of communication as determinants of opinion change. The Order of Presentation in Persuasion. Hovland, C.

I. (Ed), New Haven, Conn.: Yale University Press.

Dean, T. 10tips for designing killer banner ads.

Available: www.eclipsepublishing.com/10banner.htm.

Debono, K. G. (1987). Investigation the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: implications for Persuasion Processes. Journal of personality and Social Psychology, 52(2), 279-287.

Duncan, C. P. & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. Journal of Advertising, 14(2), 33-42

Gelb, B. D. & Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the ad: links to humor and to advertising effectiveness. Journal of Advertising, 12(2), 34-42

Gelb, B.D. & Pickett, C.M.(1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. Journal of Advertising, 15(2), 15-20,34.

Heckler, S.E. & Children, T.L.(1992). "The role of expectance and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity?" Journal of Consumer Research, Vol.18, March, pp.475-492.

Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. Journal of Consumer Research, 14,404-420.

Lammers, H.B. (1990). Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising. Journal of Social psychology, 131(1), 57-69.

MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, & G/ E. Belch (1986). The role of attitude toward the ad as mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. Journal of marketing research, 23, 28-35.

Madden, T. J. (1982). Humor in advertising: application of a hierarchy of effects paradigm. Unpublished doctoral dissertation, University of Massachusetts, Amherst.

Madden, T. J. & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: a practitioner view. Journal of Advertising Research, 24(4), 23-29.

McCollumy/Spielman and Co. Inc. (1982), Focus funny. Topline,3(3), 1-6.

Mitchel, A., & J. C. Olson (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude: Journal of Marketing Research, 18, 318-332.

Narayana, C. L. & Raju, P. S. (1985). Gifts versus Sweepstakes: consumer choices and profiles. Journal of Advertising, 14(1), 50-53.

Snyder, M. (1972). Individual differences and self-control of expressive behavior. Unpublished doctoral dissertation, Stanford University.

Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 30, 526-537.

Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. Advances in experimental social

psychology. 12, Berkowitz, L. (Ed), NY: Academic Press, 85-128.

Snyder, M. & Debono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising. Journal of Personality and Social Psychology. 49(3), 586-597.

Speck, P. S. (1987). On humor and humor in advertising. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University.

Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. Current issue & Research and Advertising. Heigh, J. H. & Martin, Jr., C. R. (Eds), The Division of Research Michigan Business School, The University of Michigan, 1-44.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G. & Parsona, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach. Journal of Advertising, 26(3), 15-32.

Steward, D. M. & Furse, D. H. (1986). Effective television advertising, Lexington, MA: D. C. Heath and Company, Chicago.

Sutherland, J. C. & Middleton L. A. (1983). The effect of humor on advertising credibility and recall of the advertising message. Proceedings of the 1983 convention of The American Academy of Advertising. Jegenheimer, D. W. (Ed), Lawrence, KS: William Allen White School of Journalism And Mass Communications, University of Kansas, 17-21.

Turner, R. G. (1980, Jun). Self-monitoring and humor production. Journal of Personality. 48(2), University of OklaHoma, Norman, 163-172.

Venkatraman, M. P., Marlino, D., Karddes, F. R., & Sklar, K. B. (1990, Summer). The interactive effects of message appeal and individual differences on information procession and persuasion. Psychology & Marketing, 7(2), 85-96.

Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992, December). The impact of humor in advertising: a review. Journal of advertising, 11(4), 33-59

Weinberger, M. G. & Campbell L. (1991, December/January). The use and impact of humor in radio advertising. Journal of advertising Research, 31, 181-187.

Whipple, T. W. & Courtney, A. E. (1981). How men and women judge humor. Advertising Guidelines for Action and Research. Current issue & Research and Advertising. Heigh, J. H. & Martin, Jr., C. R. (Eds), Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The university of Michigan, 43-56

Zhang, Y. (1996, September). The effect of humor in Advertising: an individual-difference perspective. Psychology & Marketing. 13(6). 531-545.

Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. (1991). Humor in television advertising. Advances in Consumer Research. 18, Holman, R. H. & Solomon, M. R. (Eds). Provo, UT:

Association for Consumer Research, 813-818.