

記錄編號	3145
狀態	NC088FJU00023003
助教查核	
索書號	
學校名稱	輔仁大學
系所名稱	大眾傳播學研究所
舊系所名稱	
學號	486096063
研究生(中)	徐釗欽
研究生(英)	Hsu Chao Chin
論文名稱(中)	Banner 不只是 Banner : WWW 橫幅廣告訊息內容分析

論文名稱(英)	A Content Analysis of WWW Banner ad.
其他題名	
指導教授(中)	陳尚永
指導教授(英)	
校內全文開放日期	不公開
校外全文開放日期	不公開
全文不開放理由	

電子全文送交國圖.	同意
國圖全文開放日期.	2005.01.01
檔案說明	電子全文
電子全文	01
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	
語文別	中文
關鍵字	橫幅廣告 內容分析 訊息準則數 訴求方式 標題語句 呈現型態 尺寸大小 擺設位置

(中)	
關鍵字 (英)	banner ad content analysis information cue appeal headline style type ad size ad placement
摘要 (中)	<p>網際網路開放商業應用之後，帶動了網路廣告市場，廣告主們找到了一條有別於過去傳統媒體的廣告行銷管道，而網路廣告的訊息內容及表現型態也大不相同。不同於過去傳統所認知的 Banner ad，網路上的 Banner ad 利用科技融合創意，擺脫過去認為只有吸引消費者注意力的功能，在訊息內容或呈現方式已漸趨豐富且多元。本研究以有別於過去對網路廣告的效果研究，欲以內容分析法針對國內 WWW 的橫幅廣告進行初探式的內容分析（以網站首頁呈現之橫幅廣告為例），欲了解橫幅廣告之訊息特性及廣告結構呈現情況，以及橫幅廣告之產品類別、刊登網站屬性、廣告目標是否會影響訊息特性與廣告結構。其中訊息特性包括廣告訊息準則數量、廣告訴求方式、廣告標題語句形式、廣告型態呈現（動態/靜態）。廣告結構包括廣告尺寸大小、廣告擺設位置及廣告託播模式。本研究結果主要發現橫幅廣告之訊息準則數平均是 1.98 個，以告知性目的為主；廣告訴求方式以理性訴求為主；標題語句呈現形式以新聞消息/利益方式最多；國內橫幅廣告型態呈現偏好使用動態效果；廣告尺寸大小以 486*60 pixel 居多；在擺設位置上則以上框頁最多；託播模式多以動態輪替式符合市場及媒體特性。在關聯性檢定部分，本研究發現理性訴求方式的橫幅廣告訊息準則數較多；而且廣告尺寸愈大內含的訊息準則數也愈多。</p>
摘要 (英)	
論文 目次	<p>目次 第一章 緒論 第一節 前言.....1 第二節 研究動機與背景.....2 第三節 研究目的.....3 第二章 文獻探討 第一節 網際網路與網路廣告5 一、網際網路擠身大眾媒介.....5 二、誰在上網？6 三、網路廣告市場興起7 四、橫幅廣告表現優異9 第二節 訊息研究.....10 第三節 廣告訊息與廣告訊息研量.....11 一、廣告訊息數量.....12 二、廣告訴求.....15 三、廣告標題語句形式.....18 四、廣告尺寸大小.....21 五、廣告擺設位置.....22 第四節 網路廣告相關研究.....24 一、廣告特性部分.....24 （一）廣告訊息數</p>

量與訴求方式	24	(二) 廣告型態呈現
現	24	二、廣告內容結構部分
分	26	(一) 廣告尺寸大小與擺設位置
擺設位置	26	(二) 廣告託播
播	28	第五節 研究架構與研究問題
研究問題	29	一、研究架構
構	29	二、研究問題
題	30	第三章 研究方法
法	35	第一節 研究方法之選擇
第一節 研究方法之選擇	35	第二節 樣本
第二節 樣本	35	一、Banner 與 Button 的界定
與 Button 的界定	35	二、樣本與抽樣
樣	37	第三節 變數定義
義	40	一、自變項部分
分	40	(一) 產品類別
別	40	(二) 網站屬性
性	41	(三) 廣告目標
標	41	二、應變項部分
分	42	(一) 廣告訊息準則數量
則數量	42	(二) 廣告訴求
求	43	(三) 廣告標題語句形式
形式	44	(四) 廣告型態呈現
現	45	(五) 廣告尺寸大小
小	46	(六) 廣告擺設位置
置	46	(七) 廣告託播模式
式	47	第四節 編碼信度
度	47	第四章 研究結果與討論
討論	49	第一節 廣告訊息內容
第一節 廣告訊息內容	49	一、「訊息特性」部分
一、「訊息特性」部分	49	(一) 廣告訊息準則
(一) 廣告訊息準則	49	1. 產品類別
類別	50	2. 網站屬性
性	55	3. 廣告目標
標	56	(二) 廣告訴求方式
式	57	(三) 廣告標題語句形式
形式	62	(四) 廣告型態呈現
現	63	二、「廣告結構」部分
分	65	(一) 廣告尺寸大小
小	65	(二) 廣告擺設位置
置	66	(三) 廣告託播模式
式	67	第二節 橫幅廣告訊息內容是否受到「產品類別」、「網站屬性」及「廣告目標」之影響
內容是否受到「產品類別」、「網站屬性」及「廣告目標」之影響	68	一、「訊息特性」部分
一、「訊息特性」部分	68	(一) 廣告訊息準則數量
(一) 廣告訊息準則數量	68	1. 「產品類別」與「訊息準則數量」
1. 「產品類別」與「訊息準則數量」	68	2. 「網站屬性」與「訊息準則數
2. 「網站屬性」與「訊息準則數		

量」	69
量」	70
式	71
訴求」	71
求」	71
求」	71
性」、「廣告目標」	72
「廣告目標」	72
分	73
大小」與「產品類別」、「廣告目標」	73
與「產品類別」、「廣告目標」	74
「產品類別」、「廣告目標」	74
量」與「訴求方式」、「尺寸大小」之關聯性檢定	75
數」與「訴求方式」	75
數」與「尺寸大小」	76
議 第一節 結論	78
廣告訊息準則	79
方式	80
形式	81
位置、型態呈現與託播模式	81
定	82
制	83
建議	84
分	85
分	87
Yam"s Taiwan Pop 100 之總排名	91
Taiwan Pop 100 之分類排行榜	93
熱門網站前 100 名	95
100 篩選後 24 個站台	99
台	100
類表	101
表	102
研究	103
表	112
媒介成長圖	6
報紙與雜誌廣告版位切割示意圖	23
3 Doyle 等人之實驗網頁切割圖	26
2-4 方貝瑜之實驗網頁切割圖	27
2-5 本研究之研究架構圖	30
3-1 本研究擺設位置類目區別圖	47
表 2-1 各國網路廣告市場營業額	9
尺寸	10
量準則與定義表	13
表 2-2 IAB 橫幅廣告標準	9
表 2-3 廣告訊息內容衡量準則與定義表	13
表 2-4 訴求類型名稱	

	<p>彙整表.....16 表 2-5 訴求手法區分表.....18 表 2-6 廣告標題分類表.....19 表 2-7 平面廣告標題語句形式分類表.....20 表 3-1</p> <p>1997、1998 年台灣網路廣告排名前 10 大網站.....38 表 3-2</p> <p>樣本網站屬性分類表.....39 表 3-3</p> <p>3 產品類別表.....41 表 3-4</p> <p>Banner 與 Button 區分表.....46 表 3-5</p> <p>編碼員相互同意度信度檢測表.....48</p> <p>表 4-1 廣告訊息準則總數統計表.....50</p> <p>表 4-2 產品類別之訊息準則統計表.....53</p> <p>表 4-3 傳播媒體類之訊息準則統計表.....54</p> <p>表 4-4 電腦產業類之訊息準則統計表.....54</p> <p>表 4-5 網站屬性之訊息準則統計表.....55</p> <p>表 4-6 廣告目標之訊息準則統計表.....56</p> <p>表 4-7 廣告訴求方式統計表.....57</p> <p>表 4-8 廣告表現手法統計表 1.....60</p> <p>表 4-9 廣告表現手法統計表 2.....61</p> <p>表 4-10 廣告表現手法統計表 3.....61</p> <p>表 4-11 廣告標題語句形式統計表.....62</p> <p>表 4-12 廣告型態呈現統計表.....64</p> <p>表 4-13 廣告尺寸大小統計表.....65</p> <p>表 4-14 廣告擺設位置統計表.....66</p> <p>表 4-15 廣告託播模式統計表.....67</p> <p>表 4-16 廣告訊息準則個數統計表.....69</p> <p>表 4-17 廣告內容關聯性檢定表.....70</p> <p>表 4-18 廣告訊息準則數量與訴求方式關聯性檢定表.....76</p> <p>表 4-19 廣告訊息準則數量與尺寸大小關聯性檢定表.....77</p> <p>表 5-1 關聯性顯著值彙整表.....83</p>
<p>參考文獻</p>	<p>參考文獻 一、中文部分</p> <p>1. 方貝瑜 (民 87)：《網際網路上個人化廣告與廣告版面位置對廣告效果之影響》。國立中正大學資訊管理研究所。</p> <p>2. 西尾忠久 (1987)：《如何寫好廣告文案》，黃文博譯。台北：國家出版社。</p> <p>3. 谷雅慧 (民 85)：《資訊呈現方式對網路行銷效果之研究--以實驗法探討 WWW 網路購物情境》。國立中央大學資訊管理研究所。</p> <p>4. 林淑梅 (民 81)：《中美兩國平面廣告資訊內涵比較之研究》。國立政治大學。</p> <p>5. 林素儀 (1998)：〈網際網路現況暨未來〉，《資訊與電腦》，六月號：124-132。</p> <p>6. 吳志成 (86)：《產品類型與網路廣告初探性研究--FCB 模式之應用》。元智大學電機與資訊工程研究所。</p> <p>7. 祝鳳岡 (民 84)：〈「廣告感性訴求策略」之策略分析〉，《廣告學研究》，5：85-112。</p> <p>8. 祝鳳岡 (民 85)：〈「廣告理性訴求策略」之策略分析〉，《廣告學研究》，8：1-26。</p> <p>9. 陳尚永 (1998)：〈影響消費者廣告記憶的訊息</p>

因素探討--以台灣地區大學生為例》，《第六屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會論文集》。台北：國立政治大學廣告系。10. 陳婉瑜（民85）：《雜誌內產品廣告訊息內容之研究》。國立中興大學農產運銷學研究所。11. 陳明璋（民87）：《網站廣告呈現方式對廣告效果之影響》。國立中央大學資訊管理研究所。12. 楊書成（民86）：《全球資訊網廣告內容對廣告效果影響之探討》。國立中央大學資訊管理研究所。13. 資訊工業策進會 FIND 網際網路資訊情報中心。〈<http://www.find.org.tw>〉。14. 管倖生（1995）：《廣告設計》。台北：三民書局。15. 蔡明哲（1999）：〈網路廣告的春秋戰國時代已經來到〉。〈<http://www.curiobox.com.tw/html/news/report08.htm>〉16. 劉一賜（1999）：《網路廣告第一課》。台北：時報出版。17. 劉美琪（1995）：《促銷管理-理論與實務》。台北：正中書局。18. 羅文輝（1991）：《精確新聞報導》。台北：正中書局。19. Clemente, P.(1998)：《誰在上網？--網路使用者大調查》，林以舜譯。台北：趨勢資訊叢書。20. Donald W. Jugenheimer & Gordon E. White (1994)：《廣告學》，漆梅君譯。台北：亞太圖書。21. Floyd, Elaine & Wilson, Lee (1995)：《桌面廣告設計》，黃思曾等譯。台北：學英文化出版。22. Janal, Daniel S (1996)：《網路行銷-線上運作手冊》，徐恩普監譯。台北：朝陽堂。23. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1992)：《行銷學原理》，陳正男譯。台北：東華書局出版。24. Wells, Bill & Prensky, David (1996)：《消費者行為》，王森平譯。台北：台灣西書出版。25. Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1991)：《大眾媒體研究》，李天任、藍莘等譯。台北：亞太圖書。二、英文部分 1. Aaker, David A. & Stayman, Douglas M. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, 30 (August/September): 7-17. 2. Aaker, David, & Norris, Donald (1982). Characteristic of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 2 (22): 61-70. 3. Abernethy, Avery M. & Franke, George R. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 2 (Summer): 1-17. 4. Anderson Consulting. (1999). Banner advertising effective more than TV or Radio in luring shopper. 〈http://www.ac.com/news/newsarchive/11.99/newsarchive_112499.html〉. 5. Beltramini, R. F. & Blasko, V. J. (1986). A Analysis of Award-Winning Advertising Headlines. *Journal of Advertising Research* (April/May): 48-52. 6. Burgoon, M. (1989). Messages and Persuasive Effects. *Message Effects in Communication Science*, pp.129-159. Newbury Park, CA: Sage. 7. Briggs, R. & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through? . *Journal of Advertising Research*, (March/April): 33-45. 8. CIA. (1999). U.S. Tops 100 Million Internet Users According to Computer Industry Almanac. 〈<http://www.c-i-a.com/199911iu.htm>〉. 9. Doyle, K., Minor, A. & Weyrich, C. F. (1997). Banner Ad Placement Study. 〈<http://www.webreference.com/dev/banners/>〉 10. Dunn, S. W., & A. Barban. (1984). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. 5th ed., New York: Dryden Press. 11. Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(Spring): 1-18. 12. Gardner, E. (1997). Despite Tempting Technologies, Most Sites Prefer

Simple Banner Ads. <
<http://www.internetworld.com/print/1997/04/28/undercon/banner.html> > 13.
 Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51(4): 3-18. 14. Hendon, Donald W. (1973). How mechanical factors affect ad perception. *Journal of Advertising Research*, 13:39-45. 15. Homer, Pamela M. (1995). Ad size as an indicator of perceived advertising costs and effort: The effects on memory and perceptions. *Journal of Advertising*, 24(4): 1-12. 16. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Model. *Journal of Marketing*, 60(July): 50-68. 17. Hunt, S. D. (1976). Informational vs. Persuasive Advertising: An Appraisal. *Journal of Advertising*, 5(Summer): 5-8. 18. Hyland, T. (1998). Why Internet Advertising? <
<http://www.iab.net/advertise/content/adcontent.html> > 19. Javalgi, R. G., Cutler, B. D. & Malhotra, N. K. (1995). Print Advertising at the Component Level A Cross- Cultural Comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, (34): 117-124. 20. Jewler, A. Jerome (1995). *Creative Strategy in Advertising*. 5th ed. Belmont : Wadsworth. 21. Johar, J. S. and Sirgy, M. Joseph (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20 (September): 23-33. 22. Kirmani, Amna. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(September): 160-171. 23. Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall. 24. Kierzlowski, A. et al. (Eds.)(1996). *Online Marketing: Marketing to the Digital Consumer*. *The McKinsey Quarterly*, 3: 5-15. 25. Laskey, Henry A., Richard J. Fox & Melvin R. Crask (1995). The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, (March/April): 31-39. 26. Li, H. & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(Summer): 341-353. 27. Marx, W. (1996). How to Make Web Ads More Effective. *Advertising Age Business Marketing*, (December): M1, M21. 28. Madden, C. S., Caballero, M. J., & Matsukubo, S. (1986). Analysis of Information Content in U.S. and Japanese Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 54(3): 38-45. 29. Marquez, F. T. (1997). Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation?. *Journalism Quarterly*, 54: 482-491. 30. Moriarty, Sandra E. (1986). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 31. Narayan, S. (1996). Using Graphic: Animated Gifs Can Liven up Low- Tech Site. <
<http://www.internetworld.com/print/1996/05/20/undercon/anigifs.html> > . 32. NetSmartAmerica. (1999) , <
<http://www.netsmartamerica.com> > . 33. O'Guinn, Thomas C. et al. (Eds.) (1998). *Advertising*, Cincinnati : South-Western College. 34. Ogilvy, David (1963). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Ballantine Books. 35. Park, C. Whan, Bernard J. Jawaorski & Deborah J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (October): 135-145. 36. Petty, Richard. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. in L. Berkowitz (eds.), *Advances in*

	<p>Experimental Social Psychology, New York: Academic Press, 123-205. 37. Puto, Christopher P., & William D. Wells (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. In <i>Advances in Consumer Research</i>, XI, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 138-163. 38. Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. <i>Journal of Marketing</i>, 41(January): 50-53. 39. Ross, Chuck (1996). TCI and P&G in Cyber-Huddle. <i>Advertising Age</i>, 4/1,1: 60. 40. Rossiter, John R., & Percy, Larry (1987). <i>Advertising and Promotion Management</i>. New York: McGraw-Hill. 41. Schramm, W. L. (1971), <i>The Science of Human Communication: New Directions and New Findings in Communication Research</i>. 42. Snyder, Mark & Kenneth G. DeBono (1985). Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 49 (3): 586-597. 43. Soley, L. C. & Reid, L. N. (1993). Satisfaction With the Informational Value of Magazine and Television Advertising. <i>Journal of Advertising</i>, 12 (3), 27-31. 44. Stern, B. L., Kurgman, D. M. & Resnik, A. (1981). Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content. <i>Journal of Advertising Research</i>, 21(April): 39-44. 45. Stewart, D. W. & Scott, K. (1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication. <i>Journal of Advertising</i>, 18 (3): 21-32. 46. Taylor, C. R., Miracle, G. E. & Wilson, R. D. (1997). The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials. <i>Journal of Advertising</i>, 26(Spring):1-15. 47. Turley, L.W. and Scott W. Kelley (1997). A Comparison of Advertising Content: Business to Business Versus Consumer Services. <i>Journal of Advertising</i>, 26 (Winter): 39-48. 48. Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. <i>Journal of Advertising Research</i>, 5 (20): 27-33. 49. Vaughan, T. (1993). <i>Multimedia: Making it Work</i>. New York: McGraw-Hill. 50. Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). A Situational View of Information Content in TV Advertising in the U.S. and U.K. <i>Journal of Marketing</i>, 53(January): 89-94. 51. Weiss, A. (1997). For Appearance's Sake: Image Replacement adds good looks to your web page. < http://www.internetworld.com/daily/scripts/1997/12/tricks9.html> 52. White, R. (1993). <i>Advertising: What It Is and How To Do It</i>. 3th ed. London : McGraw-Hill. 53. Williamson, D.A., & Hodges, J. (1996). Editorial Lines Blur As Advertisers Create Sites. <i>Advertising Age</i>, 2/26: S9. 54. Zanot, Eric (1984). Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience. <i>International Journal of Advertising</i>, 3 (1):3-15.</p>
<p>論 文 頁 數</p>	<p>114</p>
<p>附 註</p>	
<p>全 文</p>	

點閱次數	
資料建置時間	
轉檔日期	
全文檔存取記錄	
異動記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35