

網路廣告干擾性對廣告效果影響之研究

陶蓓麗

嘉義大學資訊管理系教授
plot@mail.ncyu.edu.tw

蘇韋誠

嘉義大學資訊管理系研究生
s0961397@mail.ncyu.edu.tw

摘要

由於網站上的一些尖端科技的支援，使得網路廣告變得更加多樣化，內容變得更加生動豐富，但同時卻也干擾了網際網路使用者瀏覽網頁的流暢度。網路廣告出現的頻率過於頻繁，對網路使用者變成了一種干擾，而使人們對網路廣告產生了負面的影響，進而影響廣告的效果，甚至想盡辦法去避免網路廣告。本研究的目的，為將過去的相關研究做一整合，以心理抗拒理論為基礎，來探討網路廣告的干擾性對於廣告的干擾效果與廣告效果之影響。

關鍵詞：網路廣告、干擾效果、抗拒理論。

壹、研究背景與目的

網際網路的出現與蓬勃發展，其獨特的、具廣泛用途的特性，使其成為從事商業交易、行銷及廣告等商業行為的重要工具及媒介。由於網站上的一些尖端科技的支援，使得網路廣告變得更加多樣化，廣告內容變得更加生動豐富，但同時卻也干擾了網際網路使用者瀏覽網頁的流暢度。網路廣告出現的頻率過於頻繁，對網路使用者變成了一種干擾，而使人們對網路廣告產生了負面的影響，進而影響廣告的效果，甚至想盡辦法去避免網路廣告。許多國外的研究中指出網路使用者通常並不會去注意廣告，討厭廣告，同時對廣告抱持著不信任的態度(Fogg et al., 2001)，甚至使用一些封鎖廣告的軟體去避免廣告(Rowe et al., 2002)。

過去針對廣告效果的相關研究眾多，其中有些研究是針對廣告的正面效果做探討，有些則是研究廣告所可能產生的負面效果。近年來亦有不少研究探討關於廣告的干擾性，但較少有學者對廣告所造成的正面與負面效果同時進行研究。因此本研究的目的，為將過去的相關研究做一整合，以心理抗拒理論為基礎，來探討網路廣告的干擾性對於廣告的干擾效果與廣告效果之影響。

貳、文獻探討

一、網路廣告的意涵

所謂網路廣告，根據 Hawkins(1994)的定義，指的是一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告，並提出網路廣告的優點為即時性高、消費者導向、彈性高、

可線上交易等等。Hoffman & Novak(1997)提出網路廣告相對於傳統大眾傳播媒體，具有雙向溝通、個人化傳播、曝光時間長、資訊內容豐富、閱聽主控性高等特性。

二、網路廣告的類型

Zeff & Aronson (2000) 將網際網路的廣告形式分為電子郵件和全球資訊網兩種。其中，橫幅廣告在 1994 年 10 月出現後成為 WWW 的網路廣告標準格式(Hofacker & Murphy, 1998; Cho et al., 2000)，但橫幅式標題網路廣告的點選率卻始終不高，隨著科技的發展、廣告手法的進步，及網路頻寬的發展，影音、動畫廣告逐漸地取代靜態的網路廣告(Weaver, 1999)。在 2003 年，富媒體(rich media)的技術日漸興盛，許多廣告商開始採用了結合富媒體技術的廣告類型。Adams(2003)對富媒體的定義為：任何線上的編輯內容，除了文字和圖片之外，還包含了聲音，音樂，影片，動畫或互動性元件。近年來有不少的國內外相關網路廣告研究，皆是針對結合富媒體技術的廣告類型，來進行探討。

三、廣告干擾

廣告干擾指的是其它訊息對於目標廣告訊息在傳播過程中，所造成的干擾與影響(Ha, 1996)。Ducoffe(1995)在其針對網路廣告的研究中指出，廣告干擾會對廣告價值及對廣告的態度產生負面的影響。Edwards et al. (2002)在其研究中也指出，廣告干擾會引起閱聽者心理上的惱怒以及身體上的避免廣告之行為。部份學者也針對廣告的認知過程干擾進行探討，並提出不同的廣告曝露期間，會產生不同的廣告效果及干擾效果(Le et al., 2002; Edwards et al., 2002)。有些學者則認為廣告干擾會影到使用者的注意力，造成視覺妨礙(Kahneman, 1973; MacInnis et al., 1991; Zhang, 2000; Burke et al., 2005)。另外也有學者提出，廣告干擾會對使用者所認知的 workload 產生影響，造成使用者的工作負擔(Burke et al., 2005)。

四、心理抗拒理論 (Psychology Reactance)

Brehm & Brehm(1981)對心理抗拒的定義為：人們不喜歡他們想自由思想和自由行動的事情受到威脅，而當有個行為被強烈禁止，或當他們感覺到自由即將受到剝奪時，那麼他們就會強烈地反抗這種威脅，去恢復他們的自由，這種強烈積極的狀態，就是所謂的心理抗拒。近年來，有不少學者將心理抗議理論應用在網路廣告方面之研究。Edwards et al.(2002)根據心理抗拒理論，認為強迫曝光的廣告將會導致負面的效果，但並非所有強迫性的廣告都是不受歡迎的。因此，探索如何將抗拒最小化，就有可能增加廣告的效率。因此，本研究採用心理抗拒理論來做為研究基礎，來探討網路廣告的干擾性對廣告的干擾效果與廣告效果之影響。

五、廣告干擾研究

近年來網路廣告干擾相關的研究方面，大致上以內容流暢度干擾，認知過程干擾，廣告量的干擾為主要探討的要素，其中又以內容流暢度干擾為探討要素的研究為最多(Burke et al, 2005; Li & Meeds,2005; Chatterjee, 2008; Faber et al, 2004)，然而過去已有不少研究針對廣告量的干擾進行探討，當廣告的干擾量越多，越會造成使用者的負面態度

(Elliott & Speak, 1998; Edwards et al., 2002)，其結論已相當明確且一致，故不在本研究所考量之範圍。因此本研究主要採用「內容流暢度干擾」及「認知過程干擾」來進行探討。

(一)內容流暢度干擾

廣告對內容流暢度的干擾，是指廣告打斷閱覽者在閱讀媒體訊息時的程度，例如在觀看網頁時，突然出現全螢幕式的廣告中斷了瀏覽的視窗，即是干擾了閱讀內容的流暢度(Ha, 1996)。本研究主要採用插播式廣告來探討廣告的內容流暢度干擾對廣告效果及廣告干擾效果所產生之影響。

(二)認知過程干擾

認知過程干擾指的是廣告在網路上曝露的過程中，不同的曝露期間對使用者所產生不同的認知干擾，包括直接中斷內容頁面的廣告、切換頁面時出現的廣告及在結束瀏覽，關閉視窗時出現的廣告。Edwards et al.(2002)提出，採用富媒體技術的廣告，可能會因為它在網站上曝露的過程期間而產生不同程度的干擾知覺強度。因此，本研究期望透過不同的認知過程干擾，來探討其對廣告效果與廣告干擾效果之影響。

六、廣告干擾效果與廣告效果

(一)廣告干擾效果

Ducoffe(1996)的研究對干擾效果的定義為：閱讀者在瀏覽廣告時是否會因為廣告的設計、文字說明的設計等因素，造成閱讀者產生困惑、憤怒與煩躁的負面情緒。本研究採用「干擾知覺」、「視覺妨礙」、「工作負擔」來做為廣告干擾效果的衡量方式。

I、干擾知覺

Li et al.(2002)指出，使用者對於廣告所產生的干擾知覺是基於當他們面對到不想見到的廣告所產生的負面態度或行為而形成，當使用者對廣告感覺到厭煩或是想要採取規避之行為，即是對使用者造成了知覺上的干擾。了解人們被干擾的知覺，其意義是非常重要的，可藉此來減少廣告的負面結果。因此，本研究將「干擾知覺」列為廣告干擾效果的衡量方式之一。

II、視覺妨礙

在針對視覺搜尋的注意力研究方面，研究者藉由所需耗費的時間及準確性來調查動態格式的廣告是否會增加或減少使用者在網站上搜尋資訊的效率(Hong, Thong, & Tam, 2004; Zhang, 2000)。注意力在資訊處理的過程中，扮演著重要的干擾角色(Kahneman, 1973; MacInnis et al., 1991)。Zhang(2000)在視覺搜尋速度的相關研究中指出，干擾物會降低主要搜尋任務的速度，其受影響的程度取決於任務的複雜度。因此，本研究將「視覺妨礙」列為廣告干擾效果的衡量方式之一。

III、工作負擔

在工作負擔的相關研究當中，主要是探討工作任務對人們所造成的心智負荷。Burke

et al.(2005)在廣告相關的研究當中，引用了NASA-TLX 量表來評估不同格式的衝幅廣告對使用者所造成的工作負擔的差異。其將影響工作負擔的因素分為六個指標來評估心智負荷。這六個指標分別為：心理需求、生理需求、時間需求、自我績效、努力及挫折。因此，本研究亦將「工作負擔」列為廣告干擾效果的衡量方式之一。

(二)廣告效果

Beerli & Santana(1999)對廣告效果的定義為：廣告商藉由一個廣告活動或特定的廣告內容，來測量所設置的廣告目標，其最後達成的程度。近年來對於網路廣告效果的衡量方式當中，Ducoffee(1996)發展的媒體廣告態度衡量量表、Mackenzie & Lutz(1989)發展的廣告態度衡量量表，以及Norris & Colman(1992)所發展的回憶衡量量表，廣泛地被學者所採用且被認為是相當有效的衡量指標，因此，本研究採用「媒體廣告態度」、「廣告態度」、「品牌回憶」來做為廣告效果的衡量方式。

I、媒體廣告態度

Bogart(1990)在其研究中指出，不同的媒體特性會影響消費者對廣告的認知及態度。Stevenson et al. (2000)的研究結果中指出，使用者對網站的態度會影響其對廣告的態度、對品牌的態度，以及購買意願。因此，因此，本研究將「媒體廣告態度」列為廣告效果的衡量方式之一。

II、廣告態度

Mackenzie & Lutz(1989)對廣告態度的定義為：在特定的時間觀看特定的廣告後，消費者產生認同或不認同的反應。在許多與廣告相關的研究中，廣告態度(Aad)已經廣泛地被學者用來探討，並被認為是一項用來研究廣告有效性的最佳指標(Brown & Stayman, 1992)。因此，本研究將「廣告態度」列為廣告效果的衡量方式之一。

III、品牌回憶

O' guinn, Allen, & Semenik(1998)提出測試廣告回憶效果的衡量方式，在受測者看過一次廣告之後，測試受測者是否能夠想起來，稱為回憶測試法。Cho et al. (2001)認為，要測量對廣告的認知，品牌記憶是一種非常好的指標，干擾程度越高的廣告，越能增加對品牌的回憶。因此，本研究亦將「品牌回憶」列為廣告效果的衡量方式之一。

參、研究方法

一、研究模式

本研究主要目的是探討網路廣告干擾效應影響瀏覽者的程度，以及在受到網路廣告不同程度的干擾後，在干擾效果及廣告效果方面對瀏覽者所造成的影響。網路廣告干擾性的部份，分別由兩個角度來探討，包括「內容流暢度干擾」及「認知過程干擾」；網路廣告的影響方面，則分為干擾效果與廣告效果兩大類，其中干擾效果分別以「干擾知

覺」、「視覺妨礙」、「工作負擔」這3個角度來衡量，而廣告效果則以「媒體廣告態度」、「廣告態度」、「品牌回憶」這3個角度來做為衡量。

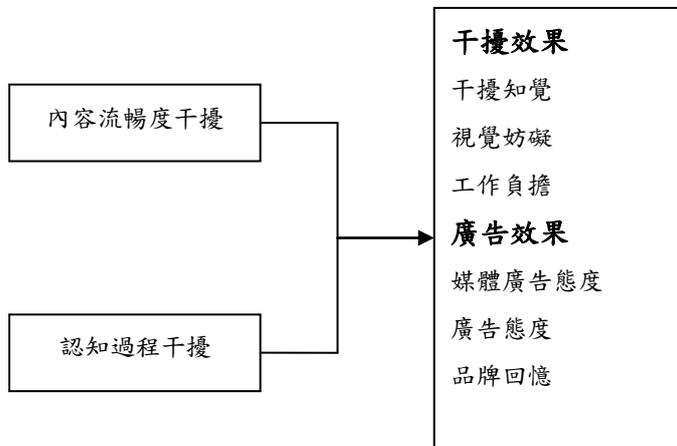


圖 1 本研究模式

二、研究假說

Edwards et al. (2002)在彈跳視窗的干擾效果研究中指出，使用者的干擾知覺會受到認知過程的強度(intensity of a cognitive process)影響。因此，對於一個網站的瀏覽過程，不同的富媒體廣告的出現時間，對使用者會產生不同的干擾知覺。

假說 H1a：使用者對於內容流暢度干擾性較強的廣告感受到的干擾知覺比內容流暢度干擾性較弱的廣告來得大。

假說 H1b：使用者對於認知過程干擾程度較高的廣告感受到的干擾知覺比認知過程干擾程度較低的廣告來得大。

假說 H1c：使用者對於內容流暢度干擾性較強及認知過程干擾程度較高的廣告，其所感受到的干擾知覺最大。

在「視覺妨礙」的相關研究當中，主要是針對視覺搜尋的注意力影響作探討。Burke et al.(2005)在其研究中以不同格式的橫幅廣告，針對廣告所可能造成的視覺妨礙做探討。本研究沿用 Burke 等學者的研究，將其延伸至插播式廣告來進行探討。

假說 H2a：使用者對於內容流暢度干擾性較強的廣告所耗費的搜尋時間比內容流暢度干擾性較弱的廣告來得多。

假說 H2b：使用者對於認知過程干擾程度較高的廣告所耗費的搜尋時間比認知過程干擾程度較低的廣告來得多。

假說 H2c：使用者對於內容流暢度干擾性較強及認知過程干擾程度較高的廣告，其所耗費的搜尋時間最多。

在「工作負擔」的相關研究當中，有多數的學者採用 NASA-TLX 量表來進行評量。本研究沿用 Burke 等學者的研究，將其延伸至彈跳視窗廣告與插播式廣告，來進行探討。

假說 H3a：使用者對於內容流暢度干擾性較強的廣告，所認知的工作負擔比內容流暢度干擾性較弱的廣告來得重。

假說 H3b：使用者對於認知過程干擾程度較高的廣告，所認知的工作負擔比認知過程干擾程度較低的廣告來得重。

假說 H3c：使用者對於內容流暢度干擾性較強及認知過程干擾程度較高的廣告，其所認知的工作負擔最重。

在「媒體廣告態度」方面，根據先前的研究指出，網路廣告的干擾性會對網站廣告態度產生直接的負面影響(Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001)。因此本研究根據過去許多學者的研究結果，認為當廣告的干擾程度越高時，越會對網站產生負面的態度。

假說 H4a：內容流暢度干擾性較強的廣告比內容流暢度干擾性較弱的廣告，會產生較負面的媒體廣告態度。

假說 H4b：認知過程干擾程度較高的廣告比認知過程干擾程度較低的廣告，會產生較負面的媒體廣告態度。

假說 H4c：使用者對於內容流暢度干擾性較強及認知過程干擾程度較高的廣告，其所產生的媒體廣告態度最為負面。

在「廣告態度」方面，根據先前的研究指出，網路廣告的干擾性會對廣告態度產生直接的負面影響(Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001)。因此本研究根據過去許多學者的研究結果，認為當廣告的干擾程度越高時，使用者越會對廣告產生負面的態度。

假說 H5a：內容流暢度干擾性較強的廣告比內容流暢度干擾性較弱的廣告，會產生較負面的廣告態度。

假說 H5b：認知過程干擾程度較高的廣告比認知過程干擾程度較低的廣告，會產生較負面的廣告態度。

假說 H5c：使用者對於內容流暢度干擾性較強及認知過程干擾程度較高的廣告，其所產生的廣告態度最為負面。

「品牌回憶」的相關研究中，本研究採用大部份學者的研究結果與建議，認為干擾程度較低的廣告會產生較差的 brand recall。

假說 H6a：內容流暢度干擾性較弱的廣告比內容流暢度干擾性較強的廣告，會產生較差的 brand recall。

假說 H6b：認知過程干擾程度較低的廣告比認知過程干擾程度較高的廣告，會產生較差的 brand recall。

假說 H6c：使用者對於內容流暢度干擾性較弱及認知過程干擾程度較低的廣告，其所產生的 brand recall 最差。

肆、研究設計

在研究方法的選擇上，本研究採用實驗室實驗法，根據本研究的研究模式和各個變數的定義，將內容流暢度干擾和認知過程干擾之操弄，呈現方式如下，內容流暢度干擾可分為「強內容流暢度干擾」、「弱內容流暢度干擾」兩種；認知過程干擾的呈現則分「高認知過程干擾」、「中認知過程干擾」、「低認知過程干擾」三種。所以本研究的表一：實驗分組表 3 的因數設計，共分為 6 個實驗組別，如表一所示。本實驗預計每組分配 20 名受測者，共計 120 名受測者。

表一：實驗分組表

內容流暢度干擾 認知過程干擾	強內容流暢度干擾	弱內容流暢度干擾
高認知過程干擾	20 人	20 人
中認知過程干擾	20 人	20 人
低認知過程干擾	20 人	20 人

伍、資料分析

一、人口統計變數

本研究的受測者主要為國立大學之大學生及研究生，另一部份則為社會人士，共回收有效樣本 120 份，並使用 SPSS 15.0 for Windows 統計套裝軟體進行基本資料的分析，分析結果如表二所示。

表二：基本資料統計表

	樣本結構		
	類別	人數	百分比(%)
性別	男	63	52.5
	女	57	47.5
年齡	20 歲(含)以下	19	15.8
	21-25 歲	33	27.5
	26-30 歲	25	20.8
	31-35 歲	13	10.8
	超過 35 歲	30	25
教育程度	高中職(含以下)	3	2.5
	大專院校	64	53.3
	研究所(含以上)	53	44.5
使用網路經驗	少於一年	0	0
	一年~未滿三年	4	3.3
	三年~未滿五年	7	5.8
	五年~未滿七年	30	25.0
	七年以上	79	65.8

二、問卷信效度分析

本研究針對媒體廣告態度、干擾知覺、廣告態度來進行主成份因素分析。其 KMO 值與 Bartlett 檢定如表三所示；KMO 值為 0.913 > 0.8 表示進行因素分析的效果有價值，Bartlett 檢定值為 1431.079，顯著水準為 $0.000 < \alpha = 0.01$ ，顯示資料適合進行因素分析。

表三：KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適當性量數		0.913
Bartlett 檢定	近似卡方分配	1431.079
	自由度	91
	顯著性	0.000

轉軸後的成份矩陣，乃根據各共同因素中問項之負荷量大小排序，因此很容易檢視各共同因素所包含的層面問項，其中網底之因素負荷量均 > 0.5，如下表四所示。

表四：轉軸後的成份矩陣

Rotated Component Matrix(a)			
	Component		
	1	2	3
媒體廣告態度 1	0.72	-0.23	-0.41
媒體廣告態度 2	0.78	-0.25	-0.14
媒體廣告態度 3	0.84	-0.19	-0.15
媒體廣告態度 4	0.85	-0.11	-0.24
干擾知覺 1	-0.20	0.83	0.08
干擾知覺 2	-0.37	0.74	0.30
干擾知覺 3	-0.20	0.82	0.18
干擾知覺 4	-0.28	0.38	0.82
干擾知覺 5	-0.35	0.83	0.07
干擾知覺 6	-0.25	0.82	0.23
干擾知覺 7	-0.19	0.91	0.08
廣告態度 1	0.81	-0.22	-0.15
廣告態度 2	0.79	-0.38	0.10
廣告態度 3	0.76	-0.33	0.00

在問卷信度部份，本研究以 Cronbach α 係數來衡量同一構面間各問題的一致性。由表五可看出各構面之信度皆高於標準值 0.7，構面一致性的檢測符合標準。

表五：各構面之信度分析結果

變數	問項題數	Cronbach α 值
媒體廣告態度	4	0.910
干擾知覺	7	0.933
廣告態度	3	0.883

三、ANOVA 分析與假說檢定

根據本研究的架構與假說，針對研究假說進行驗證。主要檢驗廣告的內容流暢度干擾與認知過程干擾是否對干擾知覺、視覺妨礙、工作負擔、媒體廣告態度、廣告態度及品牌回憶造成影響。研究結果支持假說 H1a、H1b、H1c、H3a、H3b、H4a、H4b、H5a、H5b，不支持假說 H2a、H2b、H2c、H3c、H4c、H5c、H6a、H6b、H6c。ANOVA 分析結果參照下表六。

表六：ANOVA 分析

依變數		平均數	標準差	F 值	Sig.	
媒體廣告態度	內容流暢度干擾	主體	2.34	0.80	23.66	0.00
		週邊	3.03	0.85		
	認知過程干擾	進入	2.28	0.86	8.51	0.00
		換頁	2.83	0.71		
		關閉	2.96	0.97		
內容流暢度干擾*認知過程干擾				0.49	0.61	
干擾知覺	內容流暢度干擾	主體	3.84	0.60	75.11	0.00
		週邊	2.91	0.96		
	認知過程干擾	進入	3.99	0.61	43.79	0.00
		換頁	3.36	0.65		
		關閉	2.77	1.02		
內容流暢度干擾*認知過程干擾				10.44	0.00	
廣告態度	內容流暢度干擾	主體	2.24	0.67	15.64	0.00
		週邊	2.76	0.82		
	認知過程干擾	進入	2.16	0.70	7.73	0.00
		換頁	2.58	0.68		
		關閉	2.78	0.87		
內容流暢度干擾*認知過程干擾				0.35	0.71	
品牌回憶	內容流暢度干擾	主體	0.70	0.89	3.19	0.08
		週邊	0.38	1.04		
	認知過程干擾	進入	0.45	0.85	1.39	0.25
		換頁	0.75	1.08		
		關閉	0.43	0.98		
內容流暢度干擾*認知過程干擾				0.33	0.72	
視覺妨礙	內容流暢度干擾	主體	113.53	45.07	0.01	0.91
		週邊	112.68	41.54		
	認知過程干擾	進入	119.33	48.34	1.55	0.22
		換頁	116.60	44.41		
		關閉	103.40	35.02		
內容流暢度干擾*認知過程干擾				0.83	0.44	
工作負擔	內容流暢度干擾	主體	51.52	15.65	12.07	0.00
		週邊	41.73	16.88		
	認知過程干擾	進入	54.08	15.35	7.28	0.00
		換頁	44.20	16.09		
		關閉	41.60	17.09		
內容流暢度干擾*認知過程干擾				1.43	0.24	

陸、結論與建議

由於網際網路的蓬勃發展以及網站上一些尖端科技的支援，網路廣告變的更加多樣化，內容更加生動豐富並以不同方式呈現。但也同時對網路使用者造成干擾，產生了負面的影響，進而產生忽略廣告或避免廣告的行為。近年來，已有許多相關的研究，分別從各種不同角度，對網路廣告之干擾性進行探討，其中有些針對不同格式的網路廣告進行比較，有些研究注重於廣告的正面效果，而有些則關注在廣告所可能產生的負面效果。本研究主要目的在於將過去許多的相關研究做一整合，並以心理抗拒理論為基礎，來探討廣告之干擾性對廣告效果及干擾效果所可能產生的正面影響與負面影響。廣告商在進行網路廣告行銷時，若能設計出負面影響較低的廣告形態，方能達到所期望的廣告效益。

本研究之探討結果，其中有四個構面與過去的研究結果大致上一致，干擾性較高的廣告，會對使用者產生較強的干擾知覺、較大的工作負擔、較負面的媒體廣告態度及廣告態度；在品牌回憶及視覺妨礙這兩個構面，其分析結果不顯著，無法支持假說。

本研究之限制之處在於，受測者主要為本校之學生，另一部份則為校外人士，使得研究結果的推論及概化能力較低。在品牌回憶這個變數方面，在實驗後經過與受測者之訪談，大部份之受測者由於本身主觀對網路廣告之喜惡，而去選擇忽視廣告，因此未能真正檢驗出不同的廣告干擾性對廣告品牌回憶之影響。在視覺妨礙方面，由於實驗操弄之設計與實驗環境之限制，未能參照先前學者所做之精密儀器之精確測量，因此也無法檢測出不同的廣告干擾性對視覺妨礙造成影響之差異。

在未來研究之方向，後續研究者可以設計其他不同的操弄方式，來檢驗廣告干擾性對使用者視覺妨礙之影響。此外，本研究僅以學者所提出干擾性較強之插播式廣告來進行實驗設計，後續研究者可以尋找其他不同格式之廣告來進行檢驗。未來研究者亦可將在本研究中未考量到的其他正面效果或負面效果，納入一同探討。

參考文獻

- 1.Adams, R., “WWW Advertising,” New York: Watson Guptill, 2003.
- 2.Beerli, A. & Santana, J. D. M., “Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1999, Vol. 21, No. 2, pp. 11–30.
- 3.Bogart, L., “Strategy in Advertising : Matching Media and Message to Markets and motivations, (2nd ed.),” IL : NTC Business Books, Lincolnwood, 1990.
- 4.Bortolussi, M. R., Kantowitz, B. H., & Hart, S. G., “Measuring Pilot Workload in a Motion Base Trainer - A Comparison of Four Techniques,” NASA Center: Ames Research Center, 1985.
- 5.Brackett, L. K. and Carr, B. N., ”Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes,” *Journal of Advertising Research*, 2001, Vol. 41, No. 5, pp.23-32.
- 6.Brehm, S. & Brehm, J., “Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control,” New York: Academic Press, 1981.
- 7.Brown, S. P. & Stayman, D. M., “Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis,” *Journal of Consumer Research*, 1992, Vol. 19, No. 1, pp. 34-51.
- 8.Burke, M., Hornof, A., and Nilsen E., “High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten,” *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 2005, Vol. 12, No.4, pp. 423-445.
- 9.Chatterjee, P., “Are Unclicked ADS Wasted? Enduring Effects of Banner and POP-UP AD Exposures on Brand Memory and Attitudes,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 2008, Vol. 9, No. 1, pp. 51-61.
- 10.Cho, C. H. & Cheon, H. J., “Why do people avoid advertising on the internet?” *Journal of Advertising Research* , 2004, Vol. 33, No. 4, pp. 89-97.
- 11.Cho, C. H., “The effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-Through,” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2003, Vol. 80, pp. 623-645.
- 12.Cho, C. H., Lee, J. G., & Tharp, M., “Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements,” *Journal of Advertising Research*, 2001, Vol. 41, No.4, pp. 45-56.

13. Ducoffe, R. H., "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1995, Vol. 17, No. 1, pp. 1-18.
14. Ducoffe, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 1996, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.
15. Edwards, Steven M; Li, Hairong; Lee, Joo-Hyun, "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads," *Journal of Advertising*, 2002, Vol. 31, No. 3, pp. 83-95.
16. Elliott, M. T. & Speck, P. S., "Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media," *Journal of Advertising Research*, 1998, Vol. 38, No. 1, pp. 29-41.
17. Faber, Ronald J; Lee, Mira; Nan, Xiaoli, "Advertising and the consumer information environment online," *The American Behavioral Scientist*, 2004, Vol. 48, No. 4, pp. 447-466.
18. Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., & Treinen, M., "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study," 2001, *ACM SIGCHI*, Vol. 3, No. 1, pp. 61-67.
19. Ha, Louisa, "Observations: advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects," *Journal of Advertising Research*, 1996, Vol. 36, No. 4, pp. 76-84.
20. Hart, S. and Staveland, L. E., "Development of NASA-TLX (task load index): Results of Empirical and Theoretical Research. In *Human Mental Workload*, P.A. Hancock and N. Meshkati, Eds.," Elsevier Science Publishers, Amsterdam, 1988, pp. 139-183.
21. Hawkins, D. T., "Electronic Advertising: On Online Information Systems," *ONLINE*, 1994, Vol. 18, No. 2, pp. 26-39.
22. Hofacker, C. F. & Murphy, J., "World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing," *European journal of Marketing*, 1998, Vol. 32, No. 7 & 8, pp. 703-712.
23. Hoffman, D. L. & Novak, T. P., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations," *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68.

- 24.Hoffman D. L. & Novak, T. P., :Measuring The Flow Experience Among Web Users,” Working Paper, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, 1997.
- 25.Hong, W., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y., “Does Animation Attract On-Line Users’ Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perception,” Information System Research, 2004, Vol. 15, pp. 60-86.
- 26.Kahneman, D., “Attention and Effort,” Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973.
- 27.Lee, E., Tinkham, S., and Edwards, Steven M., “The Multidimensional Structure of Attitude toward the Ad: Utilitarian, Hedonic, and Interestingness Dimensions,” American Academy of Advertising, 2005, pp. 58-66.
- 28.Lee, Sherman, & Deighton, John, “Banner advertising measuring effectiveness and optimizing placement,” Journal of Internet Marketing, 2001, Vol. 15, No. 2, pp. 60-65.
- 29.Li, C. & Meeds, R., “Different Forced-Exposure Levels of Internet Advertising: An Experimental Study on POP-UP ADS and INTERSTITIALS,” American Academy of Advertising. Conference. Proceedings, 2005, pp. 200-208.
- 30.Li, H., Edwards, S., & Lee, J., “Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation,” Journal of Advertising, 2002, Vol. 31, No. 2, pp. 37-47.
- 31.MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J., “Enhancing and Measuring Consumer’s Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads,” Journal of Marketing, 1991, Vol. 55, pp. 32-53.
- 32.MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J., "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", Journal of Marketing, 1989, Vol. 53, pp. 48-65.
- 33.MacKenzie, S. B., Lutz , R. J., & Belch, G. E., “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations,” Journal of Marketing Research, 1986, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- 34.Murphy, I. P., “On-Line Ads Effective? Who Knows for Sure?” Marketing News, 1996, Vol. 30, No. 20, p. 38.

35. Norris, C. E. & Colman, A. M., "Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, 1992, Vol. 21, No. 3, pp. 37-46.
36. O'Guinn T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J., "Advertising," Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.
37. Rowe, N. C., Coffman, J., Degirmenci, Y., Hall, S., Lee, S., & Williams C., "Automatic removal of advertising from Web-page display," In *Proceeding of the 2nd ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries (July)*, Portland, OR. 406.
38. Sohn, D. Y., Ci, C. Y. and Lee, B. K., "The Moderating Effects of Expectation on the Patterns of the Interactivity-Attitude Relationship," *Journal of Advertising*, 2007, Vol. 36, No. 3, pp. 109-119.
39. Speck, P. S., & Elliott, M. T., "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media," *Journal of Advertising*, 1997, Vol. 26, No. 3, pp. 61-77.
40. Stevenson, J.S., Bruner II, G. C., & Kumar, A., "Web Page Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, 2000, Vol. 40, No. 1/2, pp. 29-34.
41. Weaver, D. & Wilhoit, G. C., "New media, old values: An association works toward the Highest Possible Standards," *Columbia Journalism Review*, 1999, July/August.
42. Zhang, P., "The effects of Animation on Information Seeking Performance on the World Wide Web: Securing Attention or Interfering with Primary Tasks," *Journal of Association for Information Systems*, 2000, Vol. 1, pp. 1-28.
43. Zeff, Z. & Aronson, B., "Advertising on the internet 3rd," John Wiley & Sons, Inc., 2000

Ad Intrusiveness Impacts on Advertising Effectiveness

Pui-Lai To

Chiayi University, Professor
Department of Information Management
plot@mail.ncyu.edu.tw

Wei-Cheng Su

Chiayi University, Graduate,
Department of Information Management
s0961397@mail.ncyu.edu.tw

Abstract

As the site of some support for cutting-edge technology, making Internet advertising has become more diverse, more vivid and rich in content, but it also interfered with Internet users browse the Web fluency. The frequency of Internet advertising too often, users of the network becomes a disturbance, leaving the people on the Internet advertising had a negative impact, thereby affecting the effectiveness of advertising, and even find ways to avoid online advertising. The purpose of this study, past research that will do a consolidation, in order to Psychology Reactance theory, to explore the Ad Intrusiveness for the interference effect of advertising and the impact of advertising effectiveness.

Keywords: Ad Intrusiveness, Advertising, Psychology Reactance