

网络旗帜广告的记忆效果

王詠, 马谋超, 雷莉, 丁夏齐

中国科学院心理研究所, 北京 100101

收稿日期 2003-1-5 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 由于人们对网络旗帜广告效果的质疑, 在网络广告的计费方式上也出现了两种计价模式, 分别为按照浏览率和点击率来计量广告效果。其本质问题在于单纯浏览是否能够产生广告效果, 以及浏览和点击各自所能带来的广告效果差异有多大。本研究利用模糊测量及相应统计方法, 就上网者对网络旗帜广告的记忆效果进行测量。结果显示, 在单纯浏览的情况下, 上网者对网络旗帜广告已经留有印象, 但这种记忆效果并不随着浏览次数的增加而显著改善; 点击所能带来的广告记忆效果约为单纯浏览对应效果的1.4~1.5倍

关键词 [网络旗帜广告](#); [浏览率](#); [点击率](#); [广告记忆效果](#); [模糊测量](#)

分类号 [B849: B842.3](#)

DOI:

对应的英文版文章: [030617](#)

通讯作者:

王詠 wangy@psych.ac.cn

作者个人主页: [王詠](#); [马谋超](#); [雷莉](#); [丁夏齐](#)

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [PDF \(138KB\)](#)
- ▶ [\[HTML全文\] \(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献 \[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“网络旗帜广告; 浏览率; 点击率; 广告记忆效果; 模糊测量”的相关文章](#)
- ▶ [本文作者相关文章](#)

- [王詠](#)
- [马谋超](#)
- [雷莉](#)
- [丁夏齐](#)