

第一章 緒論

第一節 研究背景

美國是網際網路的發源地，同時也是網路廣告的始祖。1994年，一本雜誌Wired架設了網路版的Hot Wired(熱線網站)，它在網站上招攬廣告以維持網站運作，在網站上便放置了包括AT&T等14個廣告主的橫幅廣告與圖像；位於網頁最上方的這些廣告讓使用者點選之後直接鏈結到特製的活動網頁或廣告主本身的企業網站；由於當時是以仿效平面媒體販賣廣告的概念出發，因此熱線網站上的一則廣告是比照平面雜誌彩色版廣告來收費，刊登一個月的定價為一萬美元(劉一賜，1999)。這可算是全球網路廣告的首例。

在美國的網路廣告市場量方面，從下圖1可以看出2003年美國網路廣告量達73億美元，較2002年成長約21.7%，也是自2000年至2002年持續下滑之後首度正向成長；此外，網路廣告收入佔美國整體媒體廣告量的比例已從2002年的2.5%成長至2003年的3%。而eMarketer也預測2004年底美國網路廣告量將達78億美元，2005年可達86億美元，超越2000年的高峰，2007年則有99億美元的潛力。由此可知網路廣告在美國已逐漸走出陰霾，整體市場將會穩健發展。

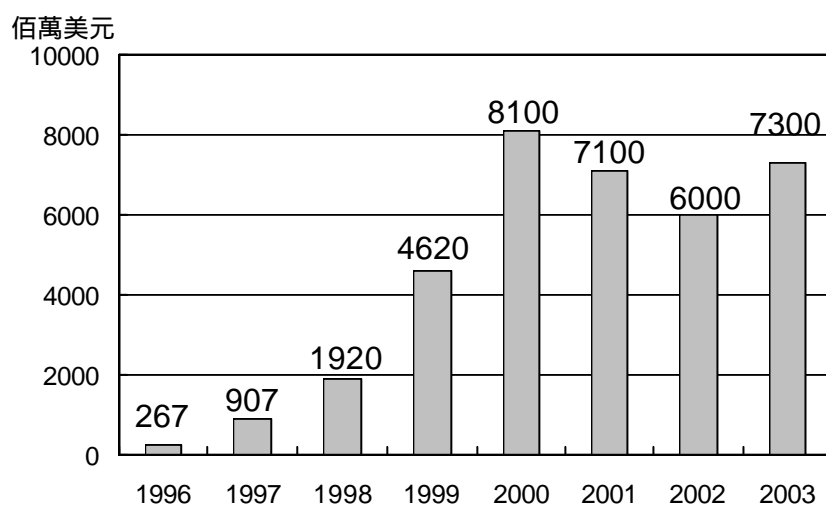


圖1 1996-2003年美國網路廣告量變化
資料來源：美國互動廣告局 2004.04

至於台灣，我國正式的網路廣告是起源於 1995 年，當時中國時報架設一個「中國時報系全球資訊網」的網站，即目前「中時電子報」的前身；運作初期便有付費網路廣告的計畫，於是在其網站首頁右上方開闢了兩個固定橫幅廣告的版面位置，而計費方式則是以平面媒體的觀念來收費(鄭自隆等人，2000)。在當年 10 月，第一個在中時網站上刊登廣告的分別是昇陽電腦公司於網站上製作形象廣告及匯昂電腦公司的筆記型電腦廣告，他們亦是台灣最早的兩個網路廣告主。不過，直至 1997 年後期，台灣網路廣告的發展才略具雛形。

從台灣網路廣告產業生態圖(下圖 2)中可以看出，目前整體生態圈已較初期發展更為健全，其中包括廣告代理商、市場測量公司、網路廣告主、入口及目的網站等，整體價值鏈的依存關係也因為網路廣告市場逐漸成長而顯得環環相扣，除了閱聽人與廣告主之外，其他產業組成份子之間上下游的界線已逐漸模糊，彼此呈現一個既競爭又合作的微妙關係。

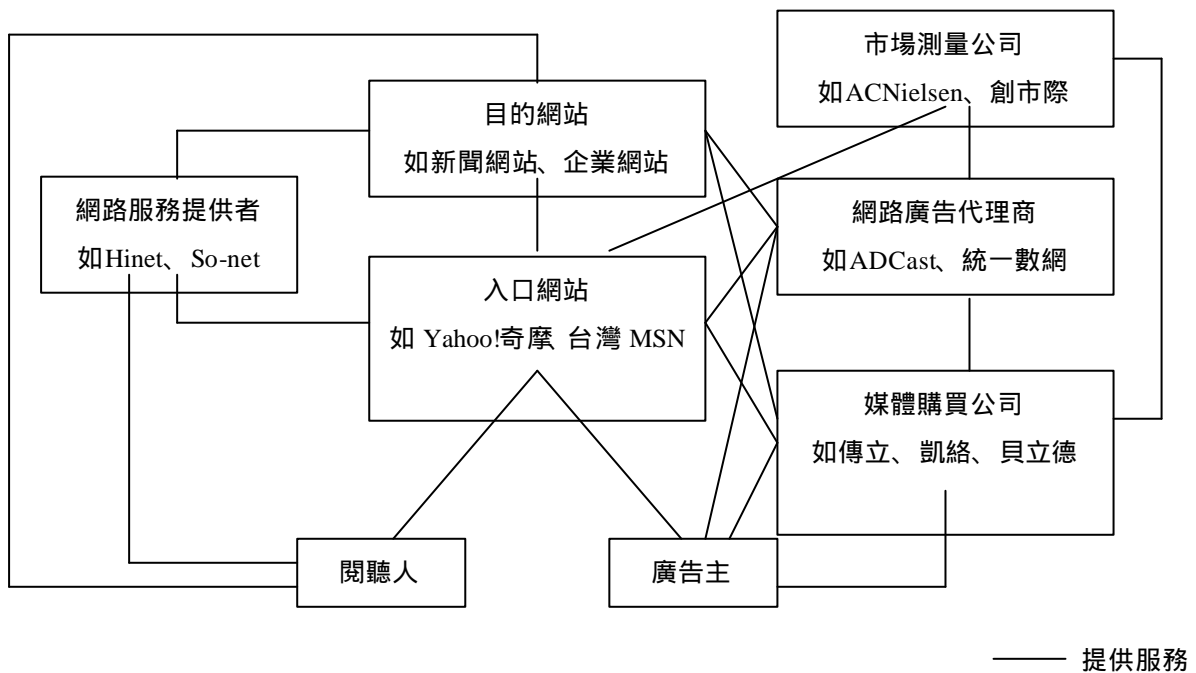


圖 2 台灣網路廣告產業生態圖

資料來源：修改自劉建宏(1999)

在台灣網路廣告市場方面，在 2001 年是六年來首度呈現下降的現象(見下圖 3)，形成負成長 4.6%；但同年的上網人口卻從 626 萬人增加至 782 萬人，成長幅度近 25%。不過在 2001 年的網路冷卻期之後，網路廣告市場量便連續三年穩

定成長至 2003 年的 14 億元，較 2002 年成長約 26%，反觀上網人口則僅成長 2.8%，顯示台灣網路廣告市場已逐漸進入成長期，網路普及率則開始呈現飽和現象，可知當網路環境漸趨成熟，網友對網路廣告的接受度較高，廣告主也會較具信心而開始願意在網際網路上投注廣告行銷預算。2003 年台灣的媒體總廣告量達 773.33 億元，較 2002 年成長 1.4%；而網路廣告在 2003 年雖已達到 14 億元，但其市場佔有率仍僅有 1.81%(動腦雜誌，2004.02)，相較於四個傳統媒體佔有 67.3%的市佔率可說是有相當大的成長空間；不過台灣網路廣告市場的確正逐步地穩定成長之中。

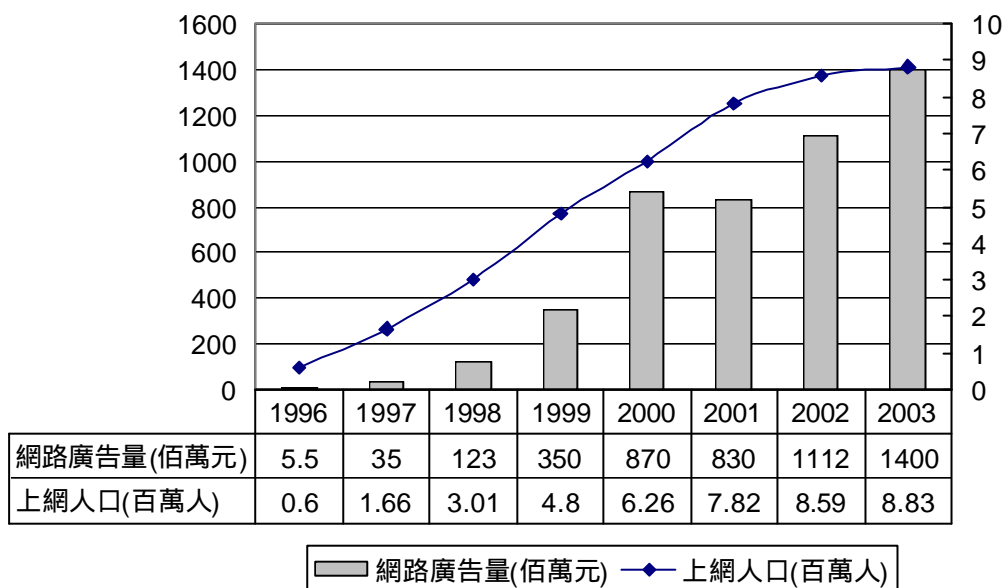


圖 3 1995-2003 年台灣網路廣告量及上網人口變化圖

資料來源：廣告雜誌、本研究整理

第二節 研究動機與目的

聯合國貿易暨發展委員會(UNCTAD)的電子商務發展年度報告指出，2002 年全球上網人口已達 5 億 9 千萬，與 2001 年相較成長 20%(轉引自 http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2897，2003.11.27)，而根據我國資策會最新調查統計，截至 2004 年 3 月底止，我國經常上網人口達 888 萬人，網際網路連網應用普及率為 39%；與上一季相較僅增加 5 萬人，成長率為 1%；而我國寬頻用戶數達 308 萬戶，較上一季增加 18 萬戶，成長率達 6%，可知我國寬頻用戶仍呈現持續成長，但其成長量有逐漸減緩之趨勢(經濟部技術處產業電子化指標與標準研究計畫/資策會 ACI-FIND，2004.06.09)。

另一方面，AC 尼爾森調查研究發現 2003 年 15 至 39 歲人口中，已有將近六成的人將網路視為主要的資訊接收管道，且對於目前國內最大入口網站 Yahoo! 奇摩的到達率則達 56.5%，皆高於報紙(51.8%)及廣播(32.4%)而僅次於電視(95.8%)(轉引自廣告雜誌，2004.04)。

由上述資料可知，網際網路必然是目前現代人獲取資訊時不可或缺的工具之一。此外，大媒體潮的匯流與整合，使得網際網路成為了媒體訊息的最佳載具，讓更多的閱聽人能夠跨越時空的界線，遨遊在無邊界的網路世界裡。也因為如此，網際網路與傳統四大媒體(電視、廣播、報紙、雜誌)之間的界線逐漸崩毀，也越來越多人將網際網路視為另一種媒體型態。

本研究便將網際網路等同於媒體般看待，從網路廣告的環境生態著眼，嘗試分析網路廣告所面臨的困境與契機。自從 1994 年美國熱線網站(Hot Wired)在網站上開始招攬廣告以維持網站運作時，網路廣告的歷史便從這裡開始，然而遲至 1996 年美國互動廣告局(Interactive Advertising Bureau)才訂定網路橫幅廣告尺寸標準，在整體廣告生態尚未健全的情況下，網路廣告效益評估標準更是無法達成共識，形成各說各話的局面。

換句話說，廣告主在選擇傳統媒體以投入廣告資金之時，是以其收視率、收聽率、發行人或訂閱率來作為判斷標準，而這些數據的提供者，則是較具有公信力的測量單位，如 AC 尼爾森、潤利及近年成立的廣電人等等，廣告主、媒體業

者與廣告代理商皆將之視為衡量媒體廣告效果的標準。反觀網路廣告環境，則發現目前網路廣告產業中僅有一家 2003 年成立的創市際市場研究顧問公司提供測量網路廣告效益的數據結果。雖然無論在傳統媒體或網路媒體中，皆無一公正客觀的第三單位提供流量稽核服務，然而在分配媒體預算時，廣告主或代理商至多僅提供 2% 左右的網路廣告資金，與電視配得五成以上廣告預算的情況相差甚遠，真正的問題究竟出在何處？廣告主、廣告代理商與網路媒體之間的互動關係是本研究欲討論的重點。

國內相關研究多從使用者的角度來探討網路廣告的效益(efficiency)，以實驗法來進行廣告後測研究，其評估方式包括產品態度、品牌認知、資訊回憶率、實際購買率等。而本研究則是從另一個角度出發，即從產業的觀點來了解必須要透過哪些衡量指標，如廣告曝光數、廣告點選率、線上成交數及網頁停留時間等，始能確實呈現網路廣告效果(effectiveness)。從使用者的廣告效益研究(文獻整理)來引出目前網路廣告產業真正運作的廣告效果測量方式。

因此，本文的研究目的如以下所列：

- 一、分析各種網路廣告效果評估方式的概念及其優缺點。
- 二、探討廣告主、網站業者與網路廣告代理商之間對於網路廣告效果的認知差距的現象。
- 三、研究出網路廣告效果評估方式可能改善之處。

第三節 研究方向

在台灣網路廣告相關研究中,大致可分為使用者行為、企業經營、內容分析、軟體技術以及廣告效果等五個層面,由於本研究將深入探討網路廣告效果評估方式之相關問題,故以國內外研究「網路廣告效果」方面的研究文獻為主,再進一步分類。

研究者發現從 1995 年以來,以網路廣告效果為主題的相關文獻可分為五個面向(見下表 1),分別是使用者、軟體技術、行銷策略、廣告型態以及衡量指標;其中使用者面向與廣告型態面向的篇數最多,且是近年來主要的網路廣告研究方向。然而在網路廣告效果衡量指標方面的相關文獻中,國內除了在稽核機制上有莊伯仲的「台灣網路媒體流量稽核機制的建立與現況」之外,針對評估指標的研究文獻僅有劉靜梅的「全球資訊網 (WWW)網路廣告效果衡量方式之探討」一篇;可見國內專門針對網路廣告效果評估方式所進行的研究仍然不足,無法深入瞭解在網路廣告發展中,其效益評估方式是扮演怎樣的角色,又是如何影響整個網路廣告生態。此外,劉靜梅一文乃是從次級資料中整理分析出網路廣告效果衡量方式的三大脈絡(使用者心理面、使用者行為面及發行端),因此本研究欲以相關業者之深度訪談為主,再輔以文獻資料整理,實際理解網路廣告環境的運作生態,來彌補劉文不足之處,為學術界提供另一面向的網路廣告效益評估方式分析

表 1 1995 年迄今網路廣告效果相關研究文獻回顧

	主 題	刊名/出版年度	研究者
使用者面向	網際網路廣告對注意力調度之影響	長庚大學企業管理研究所/2000	黎高維
	網路廣告之版面位置與注目率關係研究	台灣科技大學工程技術研究所 設計學程/1998	簡明哲
	網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響研究	交通大學管理科學系/2001	黃妙如
	網路互動程度與訊息涉入度對商業網站廣告效果的影響	世新大學傳播研究所/2001	薑佩德
	遙距臨場感對 WWW 廣告效果的影響	臺北科技大學商業自動化與管理研究所/2001	林宏遠

	網路廣告效果之研究-對不同使用者類型與不同網站類型之探討	台灣科技大學管理研究所企業管理學程/1998	許世育
	網路廣告反應效果模式之研究	銘傳大學資訊管理研究所/1999	蕭捷誠
	網路互動廣告效果之研究	大葉大學/工業關係研究所/1999	張欣偉
	網路標題廣告效果衡量與行為影響模式之探討	台灣科技大學管理技術研究所/1997	周志勳
	廣告媒體類型與媒體接觸行為對廣告效果之影響——以網路廣告與電視廣告為例	交通大學管理科學系/2001	張瓊華
	Interactive Advertising and Its Effectiveness: An Exploratory Study of Cross-National Computer Users	廣告學研究第八集/1996	楊忠川
	Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness	Journal of Advertising Research /2003	Dahlen, Rasch & Rosengren
	Measuring Web Advertising Effectiveness in China	Journal of Advertising Research /2003	Gong & Maddox
軟體技術面向	網路傳輸速度與媒體組合決定方式對網路廣告效果之影響	中正大學資訊管理學系/1998	何星瑩
	微型網站廣告著陸網頁互動性多媒體效果音效與廣告效果關係之探討	台灣科技大學設計研究所/2000	古又仁
	全球資訊網上廣告網頁結構複雜度與廣告背景對說服效果的影響	中正大學資訊管理研究所/1997	廖哲淇
	廣告網頁的視覺呈現介面與產品類別對消費者說服效果的影響	中正大學資訊管理學系/1998	蕭志強
行銷策略面向	競爭廣告與減價策略對廣告效果影響之探討 - WWW媒體之實驗室研究	中央大學資訊管理研究所/1998	徐雍閔
	網路廣告直效行銷功能對廣告效果影響之研究	實踐大學企業管理研究所/2000	王耀瑞
	網路廣告互動功能對廣告效果影響之研究 - 以標題式廣告為例	台灣科技大學管理研究所企業管理學程/1999	黃俊嘉
	品牌概念形象與資訊曝露量對廣告效果的影響	東吳大學企業管理學系/1999	蔡東波
	Is the Internet More Effective Than Traditional Media ? Factors Affecting the Choice of Media	Journal of Advertising Research /2001	Yoon & Kim

	Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media	Journal of Advertising Research /1998	Leong, Huang & Stanners
	Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness	Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy/2002	Goldsmith & Lafferty
廣告型態面向	電腦網路互動式廣告效果之評估	行政院國科會科資中心/1998	郭貞
	網際網路廣告訊息設計之研究	廣告學研究第十一集/1998	賴建都
	誘因贈獎式網路廣告效果研究	政治大學廣告學系/2000	賴乃綺
	強迫性網路廣告的效果研究	中央大學企業管理研究所/1999	陳盈汝
	動態組合式網路廣告對廣告效果的影響	中正大學資訊管理學系/1999	張桂樺
	不同 Banner 廣告呈現方式之表現效果研究	中山大學企業管理學系研究所 /2000	邱建偉
	內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響	政治大學資訊管理學系/1999	黃馨瑤
	網路廣告特性類型與廣告效果之探討	台灣大學商學研究所/1999	許順富
	廣告呈現方式對廣告效果之影響 以電子報廣告為例	中原大學/資訊管理研究所/2001	陳慶鴻
	網路廣告類型與內容網站型態之廣告效果研究	政治大學資訊管理學系/2000	王思蓉
	網路廣告刊登與訴求類型對廣告效果之研究	輔仁大學應用統計學研究所 /1999	羅曉暉
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/2001	徐靜儀	
衡量指標面向	台灣網路媒體流量稽核機制的建立與現況	中華民國廣告年鑑第十二輯 /2000	莊伯仲
	全球資訊網 (WWW)網路廣告效果衡量方式之探討	台灣大學商學研究所/1998	劉靜梅
	Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness	Journal of Advertising/2002	Bhat, Bevans & Sengupta
	Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements	Journal of Advertising Research /2003	Chandon, Chtourou & Fortin

資料來源：本研究整理