

第二章 理論與文獻探討

本章首先針對網路廣告的特性與種類作一完整介紹,再由廣而深地逐層闡述效果的定義、媒體廣告效果評估模式、網路廣告效果評估模式等三個面向,並同時分析傳統電子媒體廣告效果評估方式,更深入了解網路廣告在效果評估上與其他媒體的不同之處;另外,也從國內外相關文獻在引用網路廣告效益衡量標準的情形中,了解學術界選用效益評估指標的狀況。最後,透過鄭自隆等人以及 Novak & Hoffamn 的研究,對於網路廣告效果評估指標的定義作一完整描述整理。

第一節 網路廣告的特性與種類

本節蒐集整理對於網路廣告特性與種類的相關文獻,除了陳述網路廣告不同於一般媒體廣告的優缺點之外,亦針對目前業界所提供的網路廣告型態作一完整的整理與描述。

壹、網路廣告的特性

Elaine K. F. Leong 等人(1998)透過相關分析(correspondence analysis)及群組分析(cluster-analysis),提出網路廣告與其他媒體之異同點。他們認為網際網路最大的優勢在於它能提供詳細的資訊細節,而且它能有效地接觸到商品的目標對象。他們的結論包括八點:

1. 網路是傳輸資訊與細節的最佳工具。
2. 在觸達目標閱聽眾方面,網路極具成本效益,甚至勝過直效行銷的電子郵件。
3. 網路是一種理性取向(rational)的媒介。
4. 網路面對突發狀況時,能夠有效應對。

5. 網路能夠有效地進行長短期的行銷活動。
6. 網路不適合作為激發情感的媒介。
7. 網路較無法具體吸引使用者的注意力。
8. 電視與戶外媒體皆比網際網路來得容易吸引閱聽眾的注意。

此外，網路廣告與傳統媒體廣告不同之處(www.cyberone.com.tw；張文慧，1998)：

1. 可以量化分析，因有軟體可以統計何種的廣告導致什麼購買模式。
2. 即使是隱藏式跳出視窗(Pop under)，也只是短暫中斷使用者瀏覽網頁，它不像傳統電視和廣播廣告，必須中斷正在進行的節目達三至五分鐘。
3. 具指定性，網路有滿足各種不同對象興趣的資訊，可說是分類最細的「小眾媒體」。而消費對象的分類越細，行銷者對媒體的選擇也越是專精，以期和消費對象「說同樣的話」。因此，只有特定單獨的使用者才能看到特定的廣告，因此可以提升對於特定廣告的回應效果。
4. 較具有娛樂、互動與自主性，傳統廣告是夾帶在消費者正在收看或收聽的節目或文章中，不被邀請地強迫性推銷。而網際網路廣告則是由瀏覽者自動找尋他需要的資訊，讓使用者自行決定是否要进一步了解產品的訊息，因此廣告效果的關鍵不在「多而密集」，而是在有賣點，能引發目標對象前去接觸的動機。
5. 廣告製作費比媒體費用低，網路廣告雖然不能完全取代傳統的媒體廣告，但可作為輔助媒體，節省部份開銷。如以低成本的電子郵件廣告信取代傳統郵遞。
6. 不佔空間、版面，由於網際網路是可無限擴充的虛擬空間，因此除了如首頁等的重要版面之外，網路廣告的篇幅彈性極大，可依照市場的需求程度或廣告主的要求，任意擴充或減縮版面，不會造成成本上的壓力。

7. 「即時」與「彈性」。網路廣告在執行過程中可以隨時掌控廣告的反應，立即知道放在何處的橫幅廣告點選率較高，由哪個網站得到的名單品質較好。「彈性」則指便於隨時調整廣告執行計畫，不像傳統媒體一買可能就是固定的一個月以上，如果效果不佳，也不易抽換廣告。

如上述所言，相較於傳統媒體廣告，網路廣告有相對的優勢能夠吸引廣告主前來投注廣告預算，然而，對大部份的廣告主而言，網路廣告事實上卻不如傳統廣告一般有效果。以上述優勢(3)為例，目前網站業者多是採取 cookie 方式來作為上網瀏覽者的電腦記號，但仍然無法得知使用者的詳細人口變項，包括年齡、性別、職業、教育程度等；而在會員基本資料部份，則有兩個問題需要解決：其一，在使用者主動回饋而留下個人訊息的情況中，可能會因安全理由(未婚女性回答已婚)或考量社會地位(男性會回答比實際更高的所得)而提供錯誤資訊，因此網站業者仍然無法判定其真實程度，確實得知個人輪廓(高玉芳，2001)。其二，網站經營者多受資金來源限制，無法長期投入資源進行市場調查與資料更新，以取得最新的使用者組成成份，因此，實難強化網站的小眾文化而提昇網路廣告效益。

此外針對優勢(6)而言，網站業者早期認為若未來網路廣告市場需求量增加，網站版面是可以不限擴充，看似商機無限，但業者卻忽略了背後可能增加的人力成本；當市場需求程度提高，必須雇用相對多數的技術與企畫人員來滿足廣告主或廣告代理商的需求，否則網路廣告品質無法提昇，廣告效果便無法彰顯，在惡性循環的情況之下，經營者只有在不斷燒錢之後面臨關閉網站的命運；再加上廣告主對於網路廣告仍持保留態度的情況下，網路廣告價格只有不斷下壓，才能獲得廣告主的青睞，這亦是間接促成整體價格制度混亂的原因之一。

而網路廣告也並非完全優於其他媒體，鄭自隆等人(2000)即指出網路廣告相較於其他媒體的弱勢之處：

1. 閱聽人使用媒體大部份是為了娛樂或獲取資訊，很少人會直接主動曝露於廣告之中，因此透過線性傳播行為(如電視、廣播)的廣告強迫曝露，廣告訊息可以在無形中創造需求，然而網際網路卻是屬於非線性的跳躍式傳播行為，使用者可以依自身喜好點選自己所需的資訊，使得網路廣告無法成為強迫式的曝露，便較難創造需求，亦不適合感性訴求、非必需品及新產品的廣告刊登。

2. 網路使用者必須擁有電腦硬體設備及基本技術始能上網，因此受限於工具的高障礙性，網路使用者多屬於高學歷、年齡較輕的男性，雖然以此區隔明確，但卻不是一個「大眾」媒體，而是具有明顯「分眾」性格的媒體。

另一方面，近年來經常發生網路詐欺、網路謠言等問題，再加上缺乏訊息真實性過濾的公正機制，以致不實或毀謗性的消息文章擴散於網路之上，也間接影響到網路的媒體威望(prestige)，降低其可信度；若公職候選人或商營企業想要透過網際網路，將本身形象與之相互連結，必須了解網路訊息快速流通的特性，適時檢閱網友評價，才能確實達到網路宣傳的目的。

？、網路廣告的種類

網路廣告最早呈現的方式為橫幅廣告(Banner)，又稱旗幟型廣告，是目前較常用的網路廣告型式。而橫幅廣告大致可分為下列幾種(Zeff Robbin, 2000；莊樹穎, 2001)：

一、靜態橫幅廣告

此類廣告與平面廣告類似，僅單純用文字與畫面呈現廣告訊息。這種廣告較不會引起使用者注意，點選率也較低。但相較於動態或互動式廣告，為求引起使用者的注意而刻意以誇張字眼作為廣告內容，靜態廣告反而較能以完整詳細的廣告資訊來提供相關的產品訊息，在商品知名度或回憶率上也許有較好的效果。

二、動態橫幅廣告

一般而言，動態的影像較能吸引人的目光，而同時多個畫面亦能承載較多的訊息，因此動態橫幅廣告的點選率的確較高。然而，若動態廣告為引起使用者注意而運用了不當的誇大字眼或其內容與廣告目的並不相符，反而讓點選廣告的用戶產生反感，這樣的點選率即使較靜態廣告來得高，亦無任何實質意義。

三、互動式橫幅廣告

意指在廣告版面中設計一些讓使用者點選或填入數字的遊戲,透過這樣的互動延長使用者的注意力,進而將之吸引到廣告主本身的網頁或活動訊息。

四、陷阱式橫幅廣告

一種為了吸引瀏覽者點選而在廣告內容或編排上作一些玩笑性質的設計,這樣的廣告雖然能提高點選率,但也可能因為瀏覽者是因受到欺騙而點選該廣告,浪費上網的時間,反而對廣告產品產生負面印象。

至於其他非橫幅廣告包括如下：

一、郵戳廣告(Button/stamp)

此類廣告多以方形或圓形型態呈現,約為一般橫幅廣告的 1/2 或 1/4 大小,屬於橫幅廣告的簡化版。

二、隱藏式跳出看板(Pop under)

當使用者進入網站時,會自行顯示的一種廣告形式。此類廣告是一個完全獨立且小於原始瀏覽網頁的視窗,其優點在於其不會將使用者帶離原來的視窗,同時又能獲得更多的注意力。

三、路障式廣告(Roadblocks)

當使用者進入網站時,此類廣告限制使用者必須瀏覽完整的畫面後始進入網站內容,屬於高度侵略性的廣告型態,較適合吸引力高、有特殊誘因或含有實用資訊的廣告,但同時也較易引起使用者對該產品的負面印象。

四、浮水印廣告(Watermark)

一種可以設定在網頁上某個位置露出的廣告,但並不會因使用者移動視窗而消失或改變位置,而是隨著使用者的動作而上下左右移動,不但能夠確保廣告的露出亦能提高使用者的注意力。

五、文字連結(Text link)

由廣告主提供一定字數的文字說明放至網頁上,供網友點選。

六、關鍵字搜尋式廣告

在網友主動透過搜尋引擎尋求消費資訊時,其點選網站的機率與關鍵字搜尋結果的排序有相當大的關聯,因此也逐漸成為網路廣告型態之一。

網路廣告的型態相當多元化,最常見的型態屬電子郵件、橫幅廣告與 flash 動畫,根據數博網 ISS 網路調查指出,在各項網路廣告形式中以 flash 動畫廣告最具吸引力,有 69.1%的網友樂於接受這種廣告形式,郵件廣告則居次(吳閔蕙, 2003.07);此即意味著具有創意或特殊性的網路廣告最能吸引網友們注意,未來在網際網路世界中的廣告形式將會越來越豐富。

第二節 媒體廣告效果

本節主要在整理歷年文獻對於廣告的定義與研究,並循序漸進地從效果、廣告效果到網路廣告效果評估模式來逐層分析;此外,本研究也從電子媒體廣告效果測量方式、歷年網路廣告相關研究採用評估指標情況等兩種角度,來了解傳統廣告效果衡量方式與網路廣告的效果評估指標的異同之處。

壹、效果的定義

英漢大眾傳播辭典(1983)對於"effectiveness"之解釋為「廣告效果:在預先試驗的廣告表現中予以論斷,或由市場中的實績予以測定廣告完成其目標的情形」,又稱為"impact";而英漢大眾傳播辭典對於"impact"之解釋則為「一種傳播媒體或一個廣告對其受眾所發生的效果,或以廣告內容,或以所得知名程度,或

以所產生的銷售來作為衡量標準」。

而 Sandra Moriarty(1983；轉引自呂懿婷，2001)則認為廣告效果可分為三個領域範圍(見下圖 4)，各有其存在的重要性且彼此相互關聯，而不同的廣告效果也可能同時發生，三者之間並不互斥。

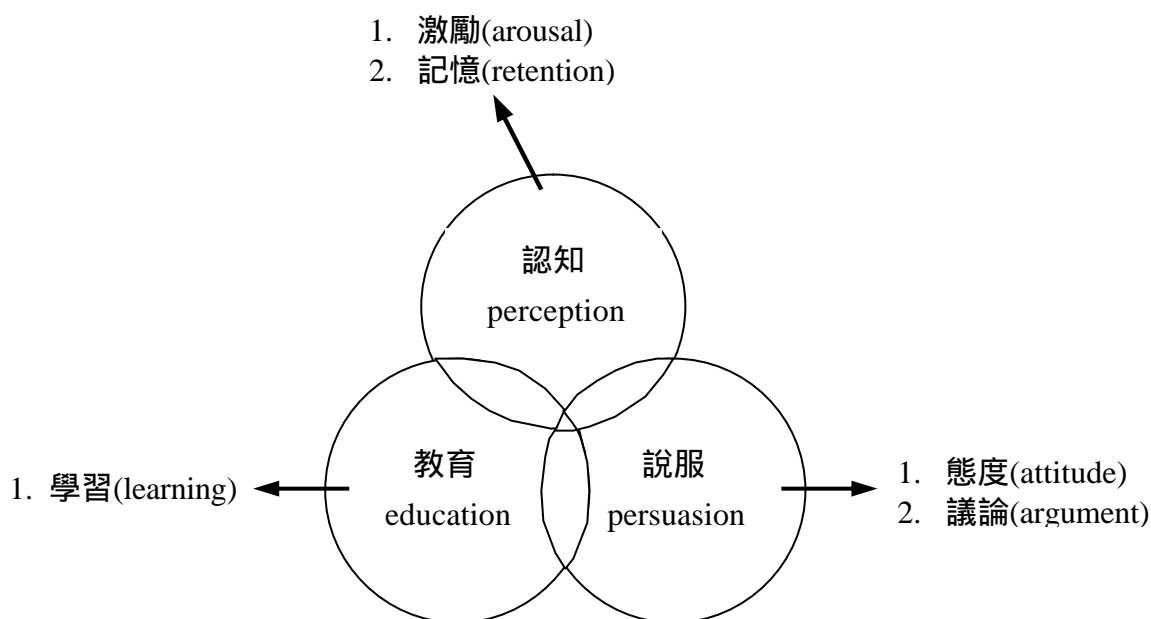


圖 4 廣告效果三大領域範圍
資料來源：呂懿婷(2001)

由上述可知效果的檢定是單純以廣告內容記憶度、受眾實際購買意願、廣告認知或廣告態度等消費者本身心理與行為層面的多寡程度而定，多半必須透過閱聽人調查研究始能獲得上述資訊。

貳、廣告效果評估模式

廣告效果評估之前，必先定義何為廣告效果，許多學者對於廣告效果的影響過程提出許多不同的模式，包括由 Colley 提出的 DAGMAR 理論，其按照受眾之心理狀態分為未知(unawareness)、知曉(awareness)、理解(comprehension)、確認(conviction)、行動(action)及反應(response)六個階段。另有由 Townsend 所提出的 AIDMA 法則，即將廣告影響過程分為注意(attention)、關心(interest)、意欲

(desire)、記憶(memory)及行動(action)。而根據不同階段的影響過程，便可運用不同的方式來評估廣告效益，如知名度、注意率、印象程度、購買意願或購買率等(洪順慶，1998)。

此外，國內學者羅文坤(1986)認為廣告傳播能達成的預期心理反應有以下六項目標。

1. 刺激消費者對廣告品牌的注意力：廣告傳播在此有兩個目的，一是吸引消費者的注意力；二是要維持消費者的注意力。

2. 影響消費者使其對廣告品牌形成有利的知覺：研究結果顯示消費者之所以會購買某些產品，是要看產品品牌形象是否與消費者的自我形象(self-image)以及自我理想形象(self-ideal image)協調一致而定。

3. 促使消費者記住廣告品牌：廣告若有適當的重複效果便可提高消費者的學習效果，進而去創造和改變消費者行為，以符合公司所預期的目的。

4. 使消費者對廣告品牌形成有利態度，進而信服：廣告傳播在「塑造」消費者對新品牌的有利態度上，以及加強消費者對其目前所使用品牌之有利態度上，均較為有效。

5. 促使消費者對廣告品牌採取有利的行動(如搜索及購買行為)：行銷活動的主要目標之一便是達成有利潤的銷售，廣告傳播可配合其他行銷組合要素，使消費者進入購買行為階段以協助行銷活動達到營利目標。

6.促使消費者產生有利的購買後行為(如減少購買後的認知失調)：目前使用中的消費者會透過廣告傳播來支持或肯定其購買決策，故可期望消費者透過消除心中的「認知不和諧」而進一步對產品採取有利的購後行為。

而 Ha Louisa(1996)則提出廣告溝通過程，包括曝露、注意、處理及評估；在此四個階段中分別以回憶、涉入、識別及態度等四個指標來衡量廣告效果。她針對廣告效果評量方式，提出在廣告溝通過程的四個階段中，共有七項測量指標來衡量廣告對消費者所造成的影響(下表 2)。

表 2 廣告溝通過程與測量指標

階段	測量指標	定義描述
廣告曝露	對媒體廣告的態度	對於廣告在整個媒體中的認知測量
	一般性廣告的閱聽人數	注意到該廣告的閱聽人數比例
廣告注意	廣告訊息的涉入程度	主動引發處理廣告訊息的情緒
廣告處理	廣告的記憶程度	能提供任何關於廣告的提示，包含確認與回憶
廣告評估	對廣告的態度	個人對於某一特定廣告的態度
	對其他競爭性廣告的抗拒程度	個人不受到其他廣告的影響，透過給予正面或負面訊息，皆不會改變對原始廣告的態度
	品牌認知	個人依產品品牌與產品印象所產生的產品價值，此為廣告效果衡量的最後一個步驟

而 Ryan & Bonfield 於 1975 年延伸 Fishbein Model，提出四個廣告態度中介模式(alternative models of the mediating role of A_{ad})，主要在闡明「廣告態度」此一變項如何直接或間接地影響購買意願；到了 1986 年，Mackinzie, Lutz & Belch 針對這四個「廣告中介態度模式」進行結構性平衡分析，以廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度及購買意願五項指標來衡量廣告效果，研究結果發現「雙重中介假說」最能符合特定情境下的數據資訊，也最具有預測的能力。

一、情感轉移假說(affect transfer hypothesis)

由下圖 5 可知，情感轉移假說主張廣告態度對於品牌態度是呈現單一的因果關係，直接且正相關。不過此模式較適用於低涉入產品，若是在高涉入產品的情況中，廣告態度對於品牌態度便無明顯的影響效果。

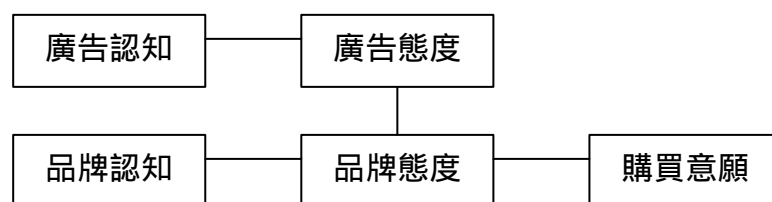


圖 5 情感轉移假說

二、雙重中介假說(dual mediation hypothesis)

在雙重中介假說中，廣告態度不僅直接單一地影響品牌態度，更透過品牌認知來間接影響品牌態度；消費者對廣告訊息的接受程度取決於其對廣告的反應，即閱聽眾對廣告愈持正面態度，便愈能接受其中的廣告訊息。

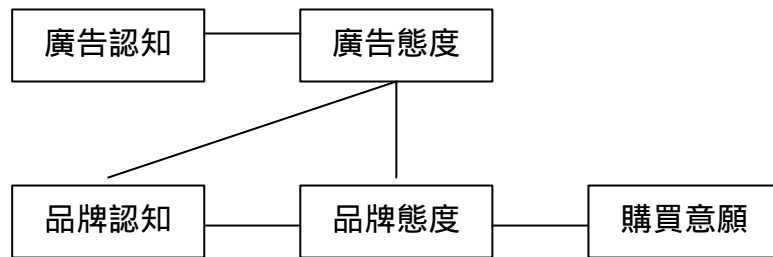


圖 6 雙重中介假說

三、交互中介假說(recI/PROcal mediation hypothesis)

由下圖 7 可知，在交互中介假說中，廣告態度與品牌態度兩者互為因果而相互影響，不過當產品屬於一新進市場者，主要是由廣告態度影響品牌態度；若是一上市已久的成熟產品，則是品牌態度影響廣告態度居多。

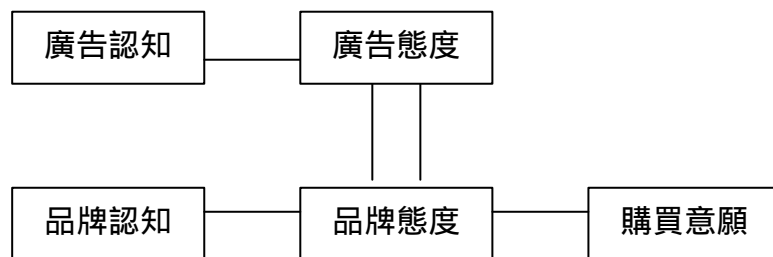


圖 7 交互中介假說

四、獨立影響假說(independent influences hypothesis)

獨立影響假說主張廣告態度與品牌態度兩者之間並無任何因果之影響關係，對於購買意願各是獨立的影響因素。

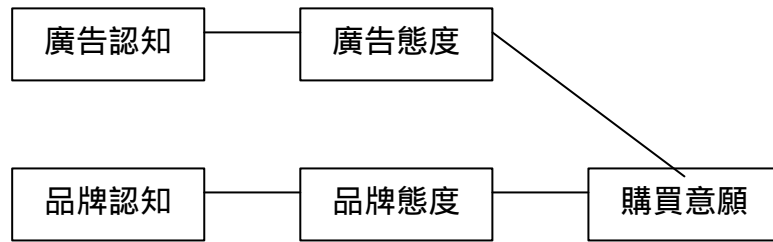


圖 8 獨立影響假說

由上述理論可知，雖然廣告的最終目標是達成交易，但在引起消費者購買意願之前，廣告依然存在不同層次的效果，包括對廣告訊息的涉入程度、對廣告的記憶程度、品牌認知等等，因此應為廣告主對廣告目標的不同需求而制定不同的廣告效益評估方式，始能真正發揮不同層次的廣告效果。

參、網路廣告效果評估模式

網路廣告效果可從許多面向切入討論，包括訊息設計、視覺表現、使用者行為、行銷策略與通路發行等(見表 1)，而本研究將從通路發行層面的角度出發，將網際網路視為一媒體平台，進而探討在發行端的網路廣告效果有哪些評估模式可作參考依據。在此，研究將網路廣告效果的範圍義在可透過線上軟體即時監測到的廣告效果，如曝光數、點選數、瀏覽網頁數等，而不是指對消費者進行後測調查的廣告效益，如品牌認知、廣告喜好度、品牌知名度等。

由於網際網路同時擁有電子媒體影音效果以及平面媒體版面配置的特性，再加上擁有獨特的互動特質，且能透過廣告管理軟體即時監測網路廣告成效，因此在廣告效果評估模式上也會較不同於一般媒體的效果評估方式。

美國廣告研究基金會(Advertising Research Foundation)在 1961 年曾針對媒體廣告效果提出 ARF 模式，即以六個層次來評估媒體的有效性如下：

1. Vehicle distribution(媒體分佈)：廣告能藉之流通於市面之上的特定媒體總數，如特定頻道的電視、廣播電台數目、報章雜誌的發行星等。
2. Vehicle exposure(媒體曝露)：曝露於該媒體的閱聽者總數。

3. Advertising exposure(廣告曝露)：直接曝露於特定廣告的閱聽者總數。
4. Advertising perception(廣告認知)：注意到該特定廣告的閱聽者數目。
5. Advertising communication(廣告訊息)：不只是注意，真正從廣告中接收到實質訊息的閱聽者數目。
6. Sales(銷售)：實際由廣告所促成的銷售量。

後期學者 Harvey(1997)認為若要將 ARF Model 應用於網路廣告之上，將面臨兩個問題。第一、廣告主多半直接跳至最後一個階段，即銷售量的多寡；此外，這個模式亦無明確說明從一個階段如何進入到下一個階段，所花費的測量費用亦是一筆龐大的支出。第二、廣告認知(perception)是不可測得的衡量指標，最後可能只能透過記憶力(Memorability)的指標來衡量，為求方便，業者多半會降至第三階段—廣告曝露。另外，Harvey 亦指出最後階段所注重的「銷售量」並不適用，因為廣告主之最終目標應是「永續經營」(profitable sales sustained for as long as possible)，雖然以降價或折價卷的方式可立即提昇銷售量的指標數字，卻變相地壓縮了產品利潤，因此第六階段是一值得商榷之處。

Harvey 便延伸原始 ARF 模式的架構，形成十二階層的互動性 ARF 模式，如下圖 9。此外，他認為其中的「點選次數」可作為在說服階段中的有效指標；因此，便能提高網路廣告效果評估的執行效率。

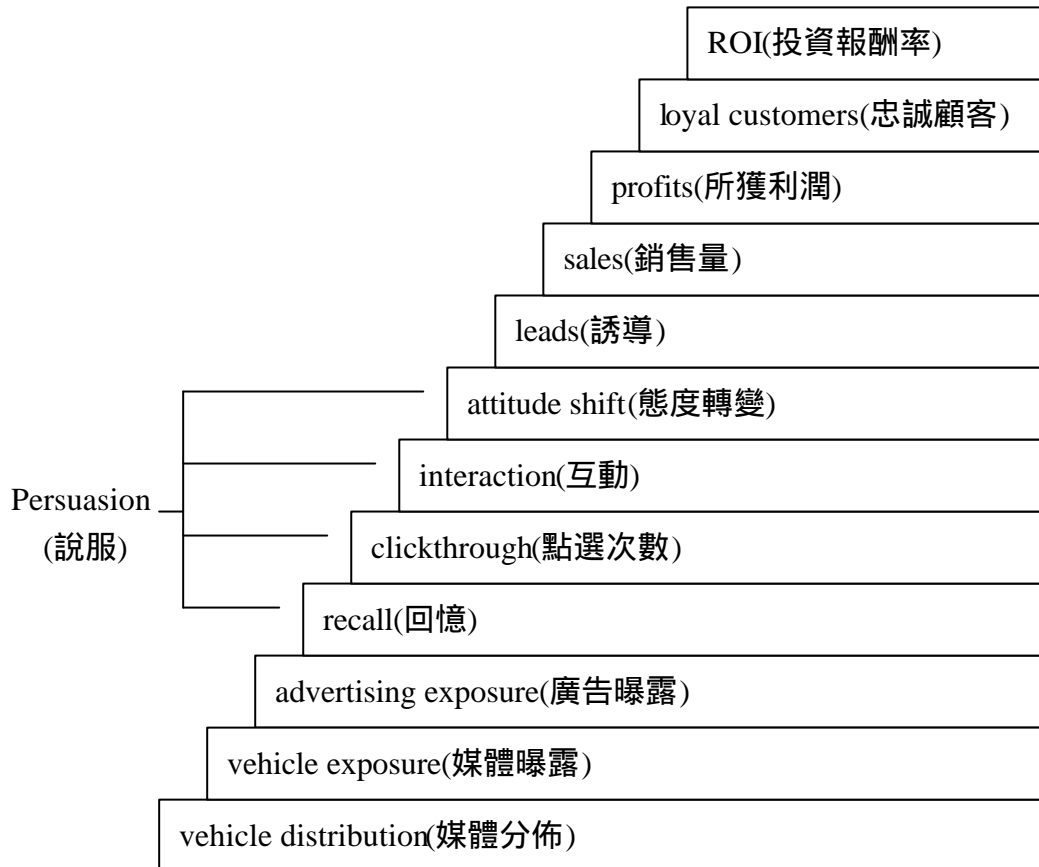


圖 9 互動性 ARF 模式

Novak & Hoffman(1997)則認為要成功地發展網路的商業化應用，首要之務便是將網頁衡量步驟標準化(standardizing the Web measurement process is a critical first step on the path toward the successful commercial development of the Web)。其將網路廣告衡量方式分為曝光性與互動性兩種，前者意指單純的網頁曝光次數與廣告曝露頻率等單一面向的數據，而後者則是記錄使用者與網頁互動的關係過程，包括點選頻率、瀏覽時間等指標。

曝光性指標多以頻率與觸達兩個概念為主，而互動性指標則以點選情況與瀏覽時間兩個概念為主；研究者認為如此分類尚有不足之處，應再加上使用者行為(如路徑分析)一類，才能完整呈現不同類別的評估指標，在本文第三節第貳部份將有詳細說明。

表 3 曝光性與互動性網路廣告衡量方式一覽表

	媒 體 層	網 頁 層	廣 告 層
曝 光 性 指 標	網站曝光 網站曝光雙重指標 網站觸達 網站頻率	網頁曝光 網頁觸達 網頁頻率	橫幅廣告曝光 目標廣告曝光 橫幅廣告觸達 橫幅廣告觸達雙重指標 目標廣告觸達 橫幅廣告頻率 目標廣告頻率 橫幅廣告到訪頻率 目標廣告到訪頻率
互 動 性 指 標	到訪時間 到訪問隔時間 概估到訪深度 到訪深度	網頁時間	網頁點選 網頁點選雙重指標 網頁點選觸達 網頁點選頻率 橫幅廣告時間 目標廣告時間

而 Berthon, Pitt and Watson 在 1996 年亦提出網路廣告效果衡量的六個層次，依次如下。

1. 知曉效果(awareness efficiency)：測量使用者知曉該網頁的比例。
2. 定位/吸引能力(locatability/attractability efficiency)：讓瀏覽者看到網頁之後，主動點選該廣告的比例。
3. 接觸效果(contact efficiency)：使用者在點選廣告後，同時瀏覽其他網頁。
4. 轉換效果(conversion efficiency)：在瀏覽其他網頁之後，實際進行線上購物者的比例。
5. 記憶效果(retention efficiency)：曾至該網站購物而再重購者的比例。
6. 網站整體效果(web site efficiency)：指前五項指標加總後平均之總體效果表現。

此外，Ephron(1997)針對網路媒體提出一個「反應-追蹤模式」(Response-tracking Model), 其將效果評估方式分為五個階段, 並與廣告價格(CPM)結合而給予每個階段不同的 CPM。Ephron 建議在這個模式下, 網站業者可根據不同階段的使用者反應來訂定不同程度的廣告價格, 可作為傳統計價方法的互補方式。

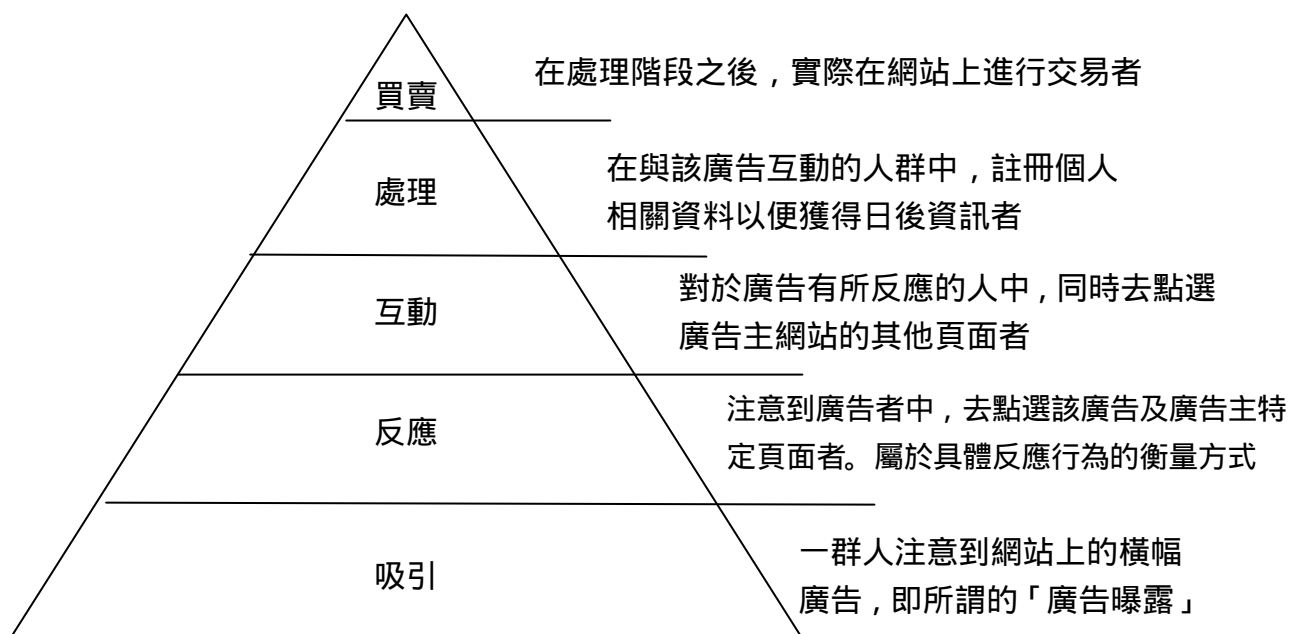


圖 10 反應-追蹤模式

學者 W. Wossen Kassaye(1999)則認為目前網際網路面臨兩個困境,除了硬體設備與軟體程式的技術問題之外,其次則是效果測量的問題。網路廣告之不確定性在於：一、無法明確知道使用者是哪些人,便無從設定其目標對象(target audience);二、與傳統廣告比較的標準不一而足。若對於網路廣告的曝露率、觸擊數(hits)沒有建立一套精確的衡量方式,便很難判定一個廣告的效益多寡,因此 Kassaye 認為網路廣告衡量方式的問題若不解決,必然會影響到廣告主或代理商在媒體購買上的決策。他同時指出點選次數(clicks)雖然是一個不錯的方式,但這數字卻無法說明使用者閱畢廣告之後的感受。

綜合以上所述,可以發現網路廣告效果評估的方式與一般媒體廣告一樣皆以不同的層次來表現不同目標的廣告效果,不過研究者發現在網路廣告中較注重互動與反應的部份,換句話說,由於網際網路具有線上即時互動的特性,透過了解使用者對於網路廣告的點選次數、到訪時間或線上交易筆數等數據,便能作為網

路廣告效益評估的指標之一，而不再僅是像傳統媒體單一地檢視消極的收視/聽率。接下來的第肆部份，則是深入探討傳統媒體在廣告效果評估上，與網路媒體的異同之處。

肆、電子媒體與網路媒體廣告效果評估比較

在發展已逾四十年的傳統電子媒體中，研究者嘗試從評估廣告效果的方式(收視/聽率)及測量服務(收視/聽率調查公司)兩大面向切入，與發展至今未滿十年的網路廣告的效果評估現況進行比較，從中發現網路廣告在成效評估上可改善的地方以及測量服務面的未盡完善之處。

一、收視/聽率

收視/聽率是目前電子媒體最為人所熟知的廣告效果評估指標。先從其定義來看，收視率(ratings)在英漢大眾傳播辭典(1983)中的定義是「樹立電視節目流行程度的任何數字，或是節目所播映的廣告所得到的曝露，通常由調查公司予以測定，而用來代表能夠收到某個節目而又實際收視該節目的家庭之百分比」；這個定義中測量的內容即包含了節目與廣告兩者。到了七十年代中期，國內學者陳世敏等人對於收視率的界定為「在特定時段內，觀看某台節目佔電視人口百分比」，可知當時調查的內容已轉為特定的節目而非特定頻道，也非廣告的曝露。

而整體收視率(GRPs；Gross Rating Points)則是計算電子媒體廣告效果的主要指標，整體收視率是由接觸量(reach)與頻次(frequency)兩者所構成，其運算公式如下。

$$\text{整體收視率 (GRPs)} = \text{接觸量(reach)} * \text{頻次(frequency)}$$

所謂的接觸量即指在一個廣告走期中，一支以上的廣告所接觸到的不重覆閱聽人數；而頻次則指平均個人或家庭收看到某一廣告的次數。兩者數量的多寡取決於該次廣告活動的主要傳播目標，若廣告主認為增加閱聽人對廣告的曝露次數為主要目的，以加深其對廣告的印象，頻次的數量要求就相對較高；若廣告主欲擴大對閱聽人的接觸量，而選擇可接觸較多閱聽人的廣告時段對廣告主而言則變得重要。

其他收視率項目還包括閱聽人停留時間(TSL; Time Spent Listening)與閱聽人轉換率。前者意即閱聽人花多少時間在收看同一節目;後者則指某個時段中,閱聽人轉台的情形。電子媒體必須提高「閱聽人維持率」(audience maintenance),即延長閱聽人收看同一節目的時間,增加黏度而降低其轉換的意願,便能相對增加廣告效益。

由上述電子媒體的收視/聽率計算方式中可以看出,其廣告效果評估是以節目內容為主體,再輔以廣告的接觸量與頻次。相較之下,網路廣告的效果評估方式則多是絕對數值的衡量指標,直接以廣告本身為計算主體,接觸量便是廣告曝光數(impression),頻次便是輪轉率(rotation),同樣視廣告目標的不同而進行調整。不過網路廣告的互動性指標較多於電子媒體,除了瀏覽時間、離站率等是與前述的閱聽人停留時間、轉換率具有相同概念之外,還包括瀏覽途徑、點選率、線上交易數等,這些皆是網路廣告充份具有互動性效益的特殊之處。

此外,學者 Dreze & Zufryden(1998)亦沿用傳統媒體廣告衡量方式來檢視網路廣告效果評估的問題及可能的解決方法。當傳統電子媒體的接觸量與頻次應用在網路廣告產業時,接觸量即指一支以上的網路廣告所接觸到的不重覆閱聽人數;而頻次則指平均個人看到某一網路廣告的次數。他們認為目前網路廣告效果評估主要有兩個亟待解決的瓶頸:其一是以偵測網路通訊協定位址(Internet Protocol Address)為主的廣告監測軟體,無法分辨其位址背後是否為同一個人,接觸量可能因此產生誤差;其二是網路伺服器的快取功能(Cache)會直接透過硬碟讀取來應付重複對網頁提出瀏覽要求(Request)的行為以加速開啟網頁的速度,而研究發現有將近 30%的瀏覽要求因此而被忽略。

因此 Dreze & Zufryden 認為可以透過兩個方法來解決上述的問題。首先,可要求網友在登入網站前先鍵入會員密碼以確實掌握網友的輪廓;其次,可採取分類下載的解決方法,對於檔案較大的圖片或影音檔可以選擇原來的快取功能來減短完整下載的時間,而對於可迅速完成下載的文字或小圖檔,則維持由網頁本身伺服器直接接收瀏覽要求的方式,如此一來便不會影響到網友下載網頁的時間,且能解決網頁瀏覽次數被低估的問題。

二、收視/聽率調查研究公司

國內電視收視率調查歷史應始於 1969 年中國電視公司成立之後；由於 1962 年成立的台灣電視公司一直是獨佔電視廣告產業的唯一媒體，廣告收入不虞匱乏，直到中視進入市場之後，收視率調查便開始受到廣告客戶、電視台以及代理商的重視。較正式的收視率調查應從東方廣告公司開始，在 1970 至 1974 年之間由訪員以問卷詢問受訪者過去一週的收視狀況，後來在 1981 年改名為精銳，是當時頗具規模的專業收視率調查公司(郭良文，2001；鄭真，1986)。

而目前台灣僅有 AC 尼爾森行銷研究顧問公司及廣電人市場研究公司兩家提供電視收視率調查。AC 尼爾森是目前全球最大跨國市場調查研究公司，於 1923 年成立於美國芝加哥，1982 年在台成立分公司，1994 年透過併購 SRG 集團(在台灣則為台灣聯亞行銷)正式進入亞洲市場，開始提供台灣地區個人收視率資料；其媒體研究服務項目之一的電視收視率調查及觀眾研究便是台灣多數媒體與廣告代理商採用的收視率測量數據。

而廣電人由台視、中視、華視、TVBS 及數家傳播公司所共同組成，其中提供技術支援的日本 Video Research 持有 40% 的股份，成為最大股東；廣電人於 2001 年 1 月成立，2002 年 12 月正式公開收視率調查數據，成為目前台灣第二家有提供電視收視率調查服務的專業公司，再加上 2003 年 12 月四家無線電視台正式與廣電人簽約購買收視率調查資料，對於長久獨佔市場的 AC 尼爾森而言造成影響(廣告雜誌，2003.07)。

國內電視媒體發展已逾四十年，而媒體廣告量每年皆在五百億元以上，在如此悠久的歷史以及龐大的市場規模之中才能支撐出一個年營業額近五億元的 AC 尼爾森，使其在台灣持續擔任廣告效果測量單位，提供媒體收視/聽率調查資料給媒體從業人員，作為最終的參考依據。反觀目前台灣的網路廣告產業，2003 年廣告量始成長至 14 億元，而扮演市場調查角色以提供網路產業資訊的 AC 尼爾森及 2003 年甫成立的創市際市場研究顧問公司要如何在 14 億元的市場中生存下來，是一個極大的挑戰。

伍、國內外相關文獻引用效果衡量指標情形

在國內外相關文獻方面，從下表 4 可以看出在二十七個網路廣告相關研究中，有十九個文獻採用品牌態度為廣告效益評估指標，已佔有三分之二以上的比例。可知品牌態度在衡量廣告效益上，是最能呈現廣告表現的指標之一。

其次，有十八個文獻以廣告態度為效果指標，可知其與品牌態度同樣是評估廣告效益的基本指標。另外，購買意願/實際購買行為亦被十八個研究所引用，研究者認為這項指標是最為精準的衡量指標，不僅在廣告後測中能了解網友的購買意願，進而推估可能刺激出的促購程度；同時也能透過立即監測的機制，隨時掌握線上成交量(或線上會員數)的情況。由此可知，購買意願/實際購買行為是一個橫跨行為面(指廣告後測部份)與發行面(指立即監測部份)的重要評估指標。

不過整體而言，由於這些文獻大多以量化的使用者導向問卷為研究方法，故在選擇屬於應變項的「廣告效果」時，便會以使用者心理面與行為面作為衡量的項目，卻也因此忽略了發行面的廣告效果指標，如廣告曝光數、廣告點選率等。

網路廣告相關研究發展至今，真正對於產業層面的廣告效果評估方式的研究的確是付之闕如，本研究期望在眾多使用者面向的廣告效益研究之餘，能夠詳盡分析該產業中實際運作的各項廣告效果指標，同時為網路廣告的未來發展提供具體建議，協助網路廣告更具健全完整的運作制度。

表 4 1995 年迄今網路廣告效果指標引用情形一覽表

	主 題	網路廣告效果														
		網站 態度	廣告 認知	廣告 態度	品牌 認知	品牌 態度	購買意願 / 實際購買行為	點選 意願	介紹 意願	品牌 回憶率	回憶效果/ 廣告回憶率	再(確) 認效果	記憶 效果	觀看 時間	廣告 價值	廣告訊 息涉入
1	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			√			√									
2	網路互動程度與訊息涉入度對商業網站廣告效果的影響	√				√	√									
3	遙距臨場感對 WWW 廣告效果的影響					√	√				√	√				
4	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			√				√			√	√	√			
5	網路標題廣告效果衡量與行為影響模式之探討		√	√	√	√	√									
6	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			√		√	√									
7	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						√									
8	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			√							√	√	√			
9	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			√		√	√		√		√	√				
10	網路廣告直效行銷功能對廣告效果影響之研究			√		√	√		√		√	√				
11	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			√		√	√		√		√	√				
12	品牌概念形象與資訊曝露量對廣告效果的影響			√						√						
13	誘因贈獎式網路廣告效果研究					√						√		√	√	
14	強迫性網路廣告的效果研究			√					√				√			
15	動態組合式網路廣告對廣告效果的影響		√	√	√	√	√									
16	不同 Banner 廣告呈現方式之表現效果研究			√					√							
17	內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響			√		√	√				√					
18	網路廣告特性類型與廣告效果之探討			√		√				√	√					
19	網路廣告類型與內容網站型態之廣告效果研究			√		√	√					√				
20	網路廣告刊登與訴求類型對廣告效果之研究			√					√		√	√	√			
21	廣告訴求對廣告效果影響之研究 - 以網頁廣告為例			√		√	√									
22	Interactive Advertising and Its Effectiveness: An Exploratory Study of Cross-National Computer Users			√		√	√						√			
23	Is the Internet More Effective Than Traditional Media ? Factors Affecting the Choice of Media						√									
24	Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media				√	√	√									√
25	Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness					√				√	√					
26	Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness					√			√					√		
27	Measuring Web Advertising Effectiveness in China					√	√			√						
總計		1	2	18	3	19	18	8	1	4	11	9	3	3	1	2

第三節 網路廣告效果評估指標定義

首先以國內鄭自隆教授等人所分類的次數類、時間類與涵蓋面類的指標定義為主，了解當時學者專家對網路廣告效果評估指標的看法與實際應用情形；再者，以 Novak & Hoffman 所提出的曝光性與互動性指標，及本研究所補充的使用者行為指標為分類方式，描述各項指標的定義並從媒體層、網頁層與廣告層切入分析其適用性。

壹、次數類、時間類與涵蓋面類指標

以學者鄭自隆、莊伯仲與朱文禎(2000)針對網路廣告測量或稽核指標彙整而出的資料為主；不同於 Novak & Hoffman 的角度，鄭自隆等人將評估指標分為次數、時間與涵蓋面三個類別，並同時佐以問卷調查的方式，針對十五位專家學者進行各項指標的重要程度調查(以 10 分量表為度)。

一、次數類指標

在學者鄭自隆等人所作的調查研究中，受訪的專家學者認為較重要的次數類指標依序有廣告點選次數、廣告曝光次數、廣告點選率、網頁瀏覽次數、使用者瀏覽次數等。廣告請求次數、廣告下載次數與廣告顯示次數則偏向技術性名詞，較不適用於產業中衡量廣告效果的方式。

本研究則認為單一造訪者平均瀏覽網頁數、網頁瀏覽總次數、重複瀏覽次數三者與網頁瀏覽次數的概念相似，可以忽略不計或彼此合併，以簡化效果評估的程序。

表 5 次數類指標定義一覽表

次數類指標	定義	平均數
廣告請求次數 (Ad request)	傳送廣告要素到網站使用者的可能機會次數	4.80
廣告點選次數 (Click-throughs)	在網路廣告上點選後可讓使用者連結到另一網站的次數	6.07
廣告下載次數 (Ad download)	伺服器監測到廣告成功傳送至瀏覽器的次數(不包括不合格的網頁活動及內部使用者)	5.00
廣告顯示次數 (Ad display)	廣告成功顯示在瀏覽器螢幕上的次數(不包括不合格的網頁活動及內部使用者)	4.87
廣告曝光次數 (Ad impressions)	一個廣告被成功傳送到合格上網者的次數(不包括不合格的網頁活動及內部使用者)	5.87
廣告點選率 (Click through rate)	點選次數除以廣告請求次數或廣告曝光次數	5.80
單一造訪者平均瀏覽網頁數 (Average page views per unique visitor)	在一定期間內，單一造訪者平均瀏覽網頁的次數	5.13
網頁瀏覽次數 (Page view)	經由伺服器接收的請求後，一個或一個以上的檔案組合出現在使用者面前，視同單一文件(HTML 文件)	5.60
網頁瀏覽總次數 (Total page views)	在 Y 時間內，從 X 網站下載的網頁總數	5.20
使用者瀏覽次數(Visits)	使用者瀏覽網頁的次數，三十分鐘內重複點選視為同一瀏覽次數	5.40
重複瀏覽次數(Return Visits)	在一段時間內，使用者重複到站的平均次數	4.87

資料來源：鄭自隆、莊伯仲與朱文禎(2000)

二、時間類指標

在時間類指標中,當時的專家學者認為較重要的衡量指標依序為平均瀏覽時間、瀏覽時間長度、平均瀏覽天數、總瀏覽時間、每頁平均瀏覽時間。不過可以發現其平均數已略低於次數類指標。

表 6 時間類指標定義一覽表

時間類指標	定義	平均數
平均瀏覽時間 (Average duration viewed)	每個使用者在一定期間內,在網站瀏覽的時間	5.27
總瀏覽時間 (Hours)	在統計期間內,所有使用者瀏覽某一網站的總時間量	4.80
瀏覽時間長度-單一造訪者 (Visit length)	在連貫的一次瀏覽中,從最先到最後網頁請求所用的時間,並加上瀏覽各網頁的平均時間	4.87
每網頁請求的平均時間-單一造訪者 (Average time per page request)	在連貫的一次瀏覽中,從最先到最後網頁請求所用的時間,除以此次瀏覽中網頁請求的次數減一	4.33
每頁平均瀏覽時間-所有造訪者 (Hour or minutes per page)	在統計期間內,每個單獨網頁被瀏覽的平均時間	4.73
平均瀏覽天數 (Average days viewed)	在一個月中,使用者瀏覽網站的平均天數	4.87

資料來源：鄭自隆、莊伯仲與朱文禎(2000)

三、涵蓋面類指標

在其研究中的學者專家認為涵蓋面類指標中較為重要的項目依序為到達率、身份確認的瀏覽次數、使用者/瀏覽者、用戶維持率、網站到訪率。不過整體而言,涵蓋面類指標的重要性較不及次數類指標。

其中的學者專家普遍認為以天數來計算造訪者比例的方式過於繁瑣，可應用於廣告評估上的意義較小，建議直接合併或取消。另外對於使用者/瀏覽者這項指標，他們認為與次數類指標的「使用者瀏覽次數」意義相仿，可以將兩者合併。

表 7 涵蓋面類指標定義一覽表

涵蓋面類	定義	平均數
身份確認的瀏覽次數 (Identified Visits)	身份確認的使用者佔瀏覽次數的比率	5.53
到達率 (Reach)	在統計時間內，個別用戶總數佔總體人口的比率	5.60
網站到訪率 (Site visit rate)	使用者到訪該網站的比例	4.67
用戶維特率 (User retention rate)	上個月的網站流量在本月中再次出現的比例	5.00
使用者/瀏覽者 (Users/Visitors)	從不同 IP 位址在某一期間內，瀏覽該網站的數目	5.13
1-2 天造訪者比例 (1 - 2 Day visitor share)	在本月內曾到訪該網站 1-2 天的使用者比例	4.27
3-5 天造訪者比例 (3-5 Day visitor share)	在本月內曾到訪該網站 3-5 天的使用者比例	3.87
6-10 天造訪者比例 (6-10 Day visitor share)	在本月內曾到訪該網站 6-10 天的使用者比例	3.80
10 天訪問者比例 (10-Day visitor share)	在本月內曾到訪該網站 10 天以上的使用者比例	4.40

資料來源：鄭自隆、莊伯仲與朱文禎(2000)

時間、次數與涵蓋面三類是網路廣告效果的三個重要概念，若以傳統電子媒體廣告評估的角度延伸，次數類便類似於頻次(frequency)，涵蓋面類便類似於接觸量(reach)，而時間類則是網路媒體不同於傳統媒體的地方，網路廣告能透過獨有的時間類指標，確實了解網友對於產品或活動訊息的涉入程度。

貳、曝光性、互動性與使用者行為指標

Novak & Hoffman 於 1997 年提出的曝光性與互動性指標，是對於網路廣告效果評估指標的分類方式之一。研究者認為其中的互動性指標可再繼續深化發展，意即從中分出「使用者行為」一類，其對應的指標便包括平均造訪時間、重複造訪比例、頻次、造訪問隔、雙重指標等，而原先的互動性指標則包括點選數、線上交易數、轉換率等。在本研究中，研究者即從這三大項(曝光性、互動性、使用者行為)的分類方式進行深入的討論分析。

在此，以曝光性、互動性指標，再加上本研究所補充的使用者行為指標為主，匯集學術界、產業界(I/PRO¹)與官方組織(IAB²)的意見看法，分別描述各項指標的定義並從媒體層、網頁層與廣告層切入分析這些指標的適用性，於文後進行整體評估。

一、曝光性指標

曝光性指標意指網站或廣告本身所表現的曝光情形。在網路廣告效益評估中，曝光性指標可說是第一層的評估方式，以下將詳述各個曝光性指標的意義及其可應用的範圍：

1. 網頁曝光數(page requests/page views/page impressions)

泛指當網友向網路伺服器提出一個網頁的瀏覽要求時，一個完整的網頁訊息便是一個網頁曝光數。

表 8 I/PRO 與 IAB 對網頁曝光數的定義

	網頁曝光數的定義
I/PRO	使用者要求瀏覽網頁的次數；此網頁內含特定的廣告內容，故可作為該廣告瀏覽次數，即總曝光數(gross impressions)。
IAB	在網路伺服器上，成功下載 HTML 完整檔案且排除自動瀏覽程式造成的非自主性瀏覽而監測到的傳輸次數。

¹ I/PRO：美國一家提供網路廣告稽核服務公司。詳見 p.56。

² IAB：美國互動廣告局(Interactive Advertising Bureau)，主在制訂美國網路廣告產業的標準規範。詳見 p.51。

網頁曝光數可作為判斷網友是否經常連結這個網站的基準之一，且能顯示在同一網站中哪些網頁較符合網友需求，作為網站設計的參考指標。然而其缺點在於經常會因許多自動非正規的網頁瀏覽要求而產生高估網頁曝光量的現象，如會自動提出大量要求的蜘蛛(spiders)程式，會讓網頁伺服器誤認為是網友本身所提出的瀏覽要求。

2. 廣告曝光數(ad requests/ad views/ad impressions)

泛指網友在提出一個網頁瀏覽的要求之後，網路伺服器成功地遞送出廣告訊息以示回應的次數。

表 9 I/PRO 與 IAB 對廣告曝光數的定義

	廣告曝光數的定義
I/PRO	一個網路廣告版面被下載的次數，也等同於使用者觀看廣告的次數。
IAB	<ol style="list-style-type: none"> 1. 伺服器端記錄方式：網路伺服器在把網頁傳送到使用者端之前，先連結網頁與某一廣告來源(如內部廣告伺服器、第三者監測的伺服器等)而記錄下的網頁曝光次數。 2. 使用者端記錄方式：廣告伺服器直接連結使用者的瀏覽器而記錄下的網頁曝光次數。

不過這個數據無法顯示網友與這個廣告是否真的產生互動行為，是其最大的缺點，此外常因電腦代理伺服器的快取功能而造成曝光數被低估的狀況。

3. 最多瀏覽頁面(top pages requested)

在一個網站中曝光最多的網頁能夠讓網路廣告主了解哪些是最受歡迎的頁面；不過值得注意的是這些頁面並不表示最能吸引到真正對產品感興趣的消費者。例如入口網站的首頁曝光量會多於其中的電影頻道頁面，然而新片宣傳的廣告會較適合放在電影頻道裡而不是網站首頁，因為電影頻道會比首頁吸引到更多真正對電影有興趣的網友。

4. 觸擊數(hits)

表 10 I/PRO 對觸擊數的定義

	觸擊數的定義
I/PRO	當使用者開啟一個網頁，其電腦便會對該網站伺服器提出一個瀏覽網頁的要求，而這個網頁內含的所有元件(如圖檔、文字檔、互動性檔案等)在網頁伺服器上皆個別記錄成一個觸擊。

在網際網路發展之初，觸擊數常被作為評估流量的指標，但由於網頁的設計與呈現的內容會因各網站設計而不同，觸擊數與網頁瀏覽次數並無關聯，無法真實顯示網頁流量狀況，故目前多數網站業者已經不採用這項評估指標了。

5. 造訪次數(visits)

這是衡量網頁曝光量的指標之一，也可同時顯示網友對於網站的依賴程度。但由於這是一個總體的評估指標，僅能計算所有造訪該網頁的人數，並無法過濾在單一時間內重複提出瀏覽要求的人次，這將會高估了網頁整體流量。

表 11 I/PRO 對造訪次數的定義

	造訪次數的定義
I/PRO	使用者對網頁提出一連串的瀏覽要求即是一次造訪；一旦使用者在三十分鐘之內皆無提出瀏覽要求，則其下次的網頁瀏覽即是一次全新的造訪。

6. 單一造訪者數量(unique users/unique visitors)

這是另一個評估網站流量的方式之一，泛指在某段時間內造訪一次以上的網友數量，而這段時間多定在三十分鐘至一小時之間。

所謂的單一造訪者有三種不同的辨別方式：首先是單一登入帳號(unique registration)，當網友以個人帳號及密碼登入該網頁後，網站將會記錄這個網友的瀏覽行為，也會因為網友本身留下個人資料而提高了這些資訊的可應用性；其二是單一文字檔案(unique cookie)，cookie 是一個當網友參觀一個網站時，記錄在他電腦硬碟內的文字檔，這可以解決網友不願登入帳號的問題；第三是單一網際

網路協定位址(unique Internet Protocol address), 每一個網友在連結網路時皆會有一個 IP 位址, 網站可透過記錄 IP 位址的方式來顯示網站流量。不過整體而言, 上述三種定義仍有產生誤差的可能性, 包括多人使用同一台電腦、網友選擇將 cookie 關閉、使用動態而非靜態 IP 上網等問題皆是尚未克服的問題。

表 12 IAB 對單一造訪者的定義

	單一造訪者的定義
IAB	1. Cookie 方式：以 Cookies 或 IP 位址來辨別單一與重複造訪者。 2. 帳號方式：以使用者登入的帳號來計算單一造訪者次數。

7. 每千次曝光成本(CPM ; Cost Per Mille)

遞送一千次廣告曝光(impression)所需要的成本, 廣告主可藉由此數值進行網路與傳統媒體的效果比較。CPM 雖然是效果評估指標之一, 但目前已有許多網站將 CPM 當成一種廣告的計價方法。

二、互動性指標

互動性指標在此意指網友瀏覽網站時實際與網路廣告產生的互動行為, 主要包含點選數、線上交易數或會員資料數。在網路廣告發展之初, 許多網路廣告主常以這些互動性指標為廣告計價方式, 但這會低估在互動行為發生前與發生後的廣告效果, 到了近年整體產業發展較為成熟之後, 以此為計價方式的現象已逐漸消失。

1. 點選數(clicks)

這是一個網友與網路廣告產生互動的行為之一。

表 13 I/PRO 與 IAB 對點選數的定義

	點選數的定義
I/PRO	使用者為獲得進一步的產品訊息而點選某一廣告版面的次數。
IAB	使用者點選某一廣告素材而轉移至另一個網頁的次數, 但無法得知其中是否成功完成下載的情況。

網路廣告不僅只是呈現品牌意識的曝光而已,還可以透過吸引網友點選廣告而提供更詳盡的產品訊息,這個指標的意義就大過於上述的廣告曝光數。不過也有研究指出有些網友會因廣告的曝光便直接接觸廣告主網頁或實體通路,無論他有沒有點選該廣告;故只以點選數作為效果評估標準,可能會低估了網路廣告的表現。

2. 點選率(click-through rate)

表 14 I/PRO 對點選率的定義

	點選率的定義
I/PRO	廣告點選數在整體廣告曝光數中所佔的比例。

點選率可以直接作為衡量廣告效果表現的指標:當點選率越高,表示該廣告對網友的吸引力越大。

3. 線上交易/會員數(sales)

網友在點選網站上的廣告版面之後,多會直接連結至廣告主的企業網站或活動網頁,而其中便會設計直接於網站中進行交易或申請加入會員的資訊網頁,廣告主的伺服器會記錄下所有進行交易或留下個人資料的訊息。這是較能顯現網路廣告本身效益的評估標準之一。

4. 轉換率(conversion)

廣告主傳播目標多是以銷售商品為最終目的,若以「網路下單成交筆數除以點選次數」可以得到轉換率,這項數據是較點選率更為精確的效果評估指標。

三、使用者行為

使用者行為是研究者本身所補充的另一種評估指標類別,以網友本身瀏覽網站的型態為出發點,包括造訪時間、接觸頻次、最熱門時段、路徑分析等皆是作為了解網友使用網路實態的指標,藉此設計出真正符合目標對象需求的網頁或網路廣告。

1. 平均造訪時間(average time per visit)

將所有網友的造訪時間加總之後除以總造訪人數便得平均造訪時間，網路廣告主可依據造訪時間的長短來調整廣告訊息多寡，例如若網站平均造訪時間偏短，便不宜放置過多的產品資訊在廣告內。不過它可能產生的誤差在於無法確知網友在這段造訪時間內是否真有進行瀏覽網頁的行為。

2. 平均單一造訪時間(average time per unique visit)

將總造訪時間除以總單一造訪人數便是平均單一造訪時間，若網友瀏覽網站的時間較長，廣告主便可設計較完整的廣告活動，提供較詳盡的產品訊息供網友參考。

3. 重複造訪比例(repeat visitor percentage)

在所有造訪者中重複造訪的比例高低將會影響廣告主如何呈現廣告訊息：若其比例較高，可能需要提供多種不同的視覺表現來持續吸引重複造訪者；若新加入者較多，則要以立即能抓取他們目光的方式來提高他們願意瀏覽網站的意願。

4. 頻次(frequency)

意指在期間內，單一造訪者平均造訪網站的次數。這是檢視網友對網站忠誠度的最佳衡量指標之一，頻次越高表示長期而固定的網友越多，廣告主就越能精準地針對這群網友傳遞廣告訊息。這個指標類似於電子媒體廣告效益評估方式中的頻次概念。

5. 造訪問隔(recency)

意指單一造訪者平均多久造訪一次網站，若造訪問隔越短表示網友對這個網站的黏度越高，忠誠度也相對提高，也可能較會注意到廣告主所傳遞的廣告訊息。相對於頻次的概念，造訪問隔較能夠確實地了解網友是否經常瀏覽該網站，而不只是得知在某段期間之內造訪網站的次數而已。

6. 網站黏度(stickiness)

網站黏度可以視為一個檢視網友對於網站依賴程度的總體概念,其中衡量的指標包括單一造訪者數量、頻次、造訪問隔及平均停留時間等四項數值,目前尚未有一個確切的數學公式可以計算出一個唯一的網站黏度數據,多是依據不同的廣告目標來選擇是否需要同時檢視上述四項數值;以新聞網站為例,由於網友造訪的動機多在瀏覽當日最新資訊或使用新聞資料庫,單一造訪者數量、造訪問隔與平均停留時間可能就成為廣告主衡量其網站黏度的主要指標。

7. 最熱門時段(peak activity)

透過了解一天當中或一週當中哪些時段的網頁曝光量最多的情況,網路廣告主或代理商便能作出較精準的廣告策略,接觸到大量的目標對象。

8. 最常進入及最常離開的頁面(top entry and top exit pages)

透過這項指標可以了解網友多受哪個網頁吸引而進站,多在瀏覽哪個網頁之後離站,在設計網頁內容時可以作為參考的資訊。不過當單一頁面同時呈現許多訊息時便無法準確地透過這項指標來解釋網友的行為,是其缺點之一。

9. 路徑分析(path analysis)

分析解讀網友瀏覽網站的路徑可以了解網友在網站中從事哪些行為,藉此改善網頁設計的架構以利網友瀏覽內容。不過值得注意的是這是一個整體網友行為的分析,並非針對單一個人,但即便如此,瀏覽路徑的組合比例相當分散,必須花費較多心力才能真正分析出網友瀏覽行為背後所隱含的意義。

10. 雙重指標(duplication)

意指在某段時間內造訪兩個以上網站的單一造訪者數量,廣告主透過了解網友通常同時連結哪些網站,而可以選擇聯播或結盟的方式傳遞廣告訊息給這一群同質性高的網友,也可以藉此避免在這些網站放置類似的廣告表現以降低過多曝光量所造成的負面效果。