

跨國網站之類型、廣告方式與使用情境對廣告效果之影響

鄭乃豪、劉家駒

E-mail: 9019445@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究的目的是在探討廣告呈現方式、使用情境與網站類型，對於廣告效果的影響。試著幫廣告企業主在作網路行銷時提供一些參考。所謂的廣告效果是指廣告主把廣告作品（ADVERTISEMENT）透過媒體揭露之後，加諸於消費者的影響。本研究引用的廣告效果衡量方式為HOFFMAN & NOVAK（1996）所歸結出的三種互動性的衡量方式：廣告點選（AD CLICKS）、增加點選次數（CLICK THROUGH RATE）以及增加瀏覽時間（AVERAGE TIME ON PAGE），分別對廣告呈現方式、使用情境與網站類型作探討。

關鍵詞：網路廣告型式，使用情境，網站類型，廣告效果

目錄

第一章 緒論--P1 第一節 前言--P1 第二節 研究動機與目的--P2 第三節 研究流程--P7 第四節 研究架構--P8 第二章 文獻探討--P9 第一節 網際網路廣告--P12 第二節 網路廣告的型式--P22 第三節 使用的情境與商用性網站之分類--P24 第四節 廣告溝通效果--P28 第三章 研究方法--P31 第一節 研究架構--P31 第二節 研究假設--P32 第三節 變數的操作型定義--P34 第四節 問卷設計--P35 第四章 資料分析--P37 第一節 基本資料描述--P37 第二節 研究結果與資料分析--P40 第三節 各項研究假設之驗證結果--P58 第五章 結論--P62 第一節 研究結論與發現--P62 第二節 對實務的建議--P65 第三節 後續研究建議--P66 第四節 研究限制--P66 參考文獻--P68 中文部份--P68 英文部份--P71 附錄：問卷--P75

參考文獻

- [參考文獻] (中文部分) 1.1999 CLICK! 金手指網路廣告獎,「台灣網路廣告藍皮書」, [HTTP://WWW.CLICKAWARDS.COM.TW](http://www.clickawards.com.tw)。 2.FIND網際網路資訊情報中心,「網際網路應用調查」, [HTTP://WWW.FIND.ORG.TW](http://www.find.org.tw)。 3.HIAD亞太網路廣告聯播網,「網站廣告閱聽行為調查結果分析報告」, [HTTP://WWW.CURIOBOX.COM.TW/HTML/RESEARCH/ONLINE1.HTM](http://www.curiobox.com.tw/html/research/online1.htm)。 4.方貝瑜,「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碩士論文,民國87年。 5.田中洋、丸岡吉人著/蔡焜霖譯,新廣告心理學,朝陽堂文化出版社,民國82年。 6.呂允中,「互動式多媒體的特性對於廣告價值、廣告態度、品牌態度以及購買意願的影響」,國立成功大學企業管理學系碩士論文,民國88年。 7.谷雅慧,「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碩士論文,民國85年。 8.吳心恬,「媒體特性度說服效果之影響-WWW媒體之實驗室研究」,國立中央大學資訊管理研究所碩士論文,民國86年。 9.吳明隆,SPSS統計應用實務,松崗,初版,民國89年1月。 10.林挺生、王嘉佩、陳年興,電子商務之網路商店功能需求與設計,第八屆國際資管研討會論文集(二),PP.699-704。 11.林陽助,東吳大學未出版講義,民國85年。 12.周志勳,「網路標題廣告效果衡量與行為影響模式之探討」,國立台灣科技大學管理技術研究所碩士論文,民國87年。 13.紀益榔,「橫幅標題式廣告表現方式對品牌形象影響之研究」,國立交通大學應用藝術研究所設計組碩士論文,民國88年。 14.徐村和、李孟麗,廣告學:策略與管理,五南圖書,民國87年。 15.徐怡華,「網路速度與資訊呈現方式對廣告效果之影響」,國立中正大學資訊管理研究所碩士論文,民國87年。 16.許世育,「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」,「國立台灣科技大學管理研究所碩士論文」,民國88年5月。 17.黃士明,東吳大學企業管理系,恐懼性廣告訴求對廣告效果影響之研究,民國88年。 18.黃深勳等,廣告學,國立空中大學,民國87年。 19.陳明璋,「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碩士論文,民國87年。 20.張日騰,「產品型態及其訊息呈現方式對網路行銷廣告溝通效果之影響」,私立中原大學企業管理學系碩士論文,民國86年。 21.張雍川,「不同涉入型態下,訊息陳述方式、背景音樂對廣告效果之影響」,國立中央大學企業管理研究所碩士論文,民國83年。 22.梁康敏,「平面廣告視覺表現之研究」,台灣科技大學工程設計研究所設計學程碩士論文,民國87年6月。 23.郭崑謨,行銷管理,台北三民書局,民國81年。 24.資訊工業策進會FIND網際網路資訊情報中心。 < [HTTP://WWW.FIND.ORG.TW](http://www.find.org.tw) > 25.樊志育,廣告效果研究,二月版,三民書局,民國79年。 26.劉一賜(1999):《網路廣告第一課》。台北:時報出版。 27.劉毅志等著,廣告學,台北:國立空中大學,民國82年。 28.簡明哲,「網路廣告之版面位置與注目率關係研究」,國立台灣科技大學工程技術研究所碩士論文,民國88年。 29.簡真玉譯,「消費者行為學」十一月版,五南圖書出版公司,民國88年。(英文部分) 1. ALEXANDRE, T.J. (1998). 3D VISUALIZATION OF MULTIMEDIA CONTENT ON THE WORLD WIDE WEB. COMPUTER NETWORKS AND ISDN SYSTEMS, 30, 594-596. 2. BARKER, CHRISTIAN & PETER GRONNE (1996), "ADVERTISING ON THE WORLD WIDE WEB," AVAILABLE: [HTTP://WWW.SAMKURSER.DK/ADVERTISING](http://www.samkurs.dk/advertising). 3. BENBASAT, I., & DEXTER, A.S. (1998). AN EXPERIMENTAL EVALUATION OF GRAPHICAL AND COLOR-ENHANCED INFORMATION PRESENTATION. MANAGEMENT SCIENCE, 31(11),

- 1348-1364. 4. BERGER, D. (1986). THEORY INTO PRACTICE: THE FCB GRID. *MARKETING AND RESEARCH TODAY*, 14(1), 35-46.
5. BRYSON, S. (1996). VIRTUAL REALITY IN SCIENTIFIC VISUALIZATION. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 39(5), 62-71. 6. BUSH, J. ALAN, VICTORIA BUSH AND SHARON HARRIS, "ADVERTISING PERCEPTIONS OF THE INTERNET AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL," *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, MARCH-APRIL, 1998, PP.17-27. 7. CLEMENTE, P. (1997). STATE OF THE NET-THE NEW FRONTIER. 8. DREZE, X., & ZUFRYDEN, F. (1997). TEST WEB SITE DESIGN AND PROMOTIONAL CONTENT. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 37(2), 77-91. 9. DUCOFFE, ROBERT H. (1996), "ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING ON THE WEB," *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 36 (SEPTEMBER/OCTOBER), 21-35. 10. DUCOFFE, R. H., "HOW CONSUMERS ASSESS THE VALUE OF ADVERTISING," *JOURNAL OF CURRENT ISSUES AND RESEARCH IN ADVERTISING*, VOL.17, NO.1, 1995, PP.1-18. 11. DREZE, X., & ZUFRYDEN, F. (1997). TEST WEB SITE DESIGN AND PROMOTIONAL CONTENT. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 37(2), 77-91. 12. DREZE, X., & ZUFRYDEN, F (1998) , "IS INTERNET ADVERTISING READY FOR PRIME TIME?" *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*.38, 3, 7-18. 13. EIGHMEY, JOHN (1997) .PROFILING USER RESPONSES TO COMMERCIAL WEB SITES. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*,37 (3) ,59-66. 14. ENGEL, JAMES F., ROGER D. BLACKWELL, AND PAUL W. MINIARD, *CONSUMER BEHAVIOR*, NEW YORK: DRYDEN PRESS, 1990. 15. HA, L. (1996). OBSERVATIONS: ADVERTISING CLUTTER IN *ADVERTISING RESEARCH*, 36(4), 76-85. 16. HAWKINS, D.T. (1994) ,"ELECTRONIC ADVERTISING: ON ONLINE INFORMATION SYSTEMS," *ONLINE*, MARCH 1994. 17. HOFFMAN, D.L., & NOVAK, T.P. (1996). MARKETING IN HYPERMEDIA COMPUTER-MEDIATED ENVIRONMENTS: CONCEPTUAL FOUNDATIONS. *JOURNAL OF MARKETING*, 60, 50-68. 18. HOFFMAN, DONNA L., THOMAS P. NOVAK & PATRALI CHATTERJEE (1995) , COMMERCIAL SCENARIOS FOR THE WEB: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. [HTTP:// WWW.2000.OGSM.VANDERBILT. EDU](http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu)21. 19. INTERNET ADVERTISING BUREAU (1997), "IAB ADVERTISING EFFECTIVENESS STUDY EXECUTIVE SUMMARY BACKGROUND," < [HTTP://WWW.IAB.NET/ADVERTISE/CONTENT/ADEFF3.HTML](http://www.iab.net/advertise/content/adeff3.html) > , (ACCESSED 5 MARCH, 2000). 20. ISDALE, J. (1998). WHAT IS VIRTUAL REALITY? A WEB-BASED INTRODUCTION. (UN PUB) 21. JAMES, E.L., & ALMAN, K. (1996). CONSUMER EXPECTATIONS OF THE INFORMATION CONTENT IN DVERTISING. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 15(1), 75-89. 22. JUPITER COMMUNICATION. (1998) 80 PERCENT OF CONSUMERS TRUST ONLINE NEWS AS MUCH AS OFF-LINE. AVAILABLE: [HTTP://WWW.JUP.COM/COMPANY/PRESSRELEASE.JSP](http://www.jup.com/company/pressrelease.jsp). 23. LEONG, K. F. ELAINE, XUELI HUANG AND PAUL-JOHN STANNERS, "COMPARING THE EFFECTIVENESS OF THE WEB SITE WITH TRADITIONAL MEDIA," *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, SEPTEMBER -OCTOBER, 1998, PP.44-51. 24. PHILPORT, C. JOSEPH AND JERRY ARBITTIER, "ADVERTISING: BRAND COMMUNICATIONS STYLES IN ESTABLISHED MEDIA AND THE INTERNET," *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, MARCH-APRIL, 1997, PP.68-76. 25. QUELCH, J.A., KLIEIN, L.R., "THE INTERNET AND INTERNATIONAL MARKETING," *SLOAN MANAGEMENT REVIEW*, SPRING 1996, PP.60-75. 26. WILLIAMSON, D.A., & HODGES, J. (1996). EDITORIAL LINES BLUR AS ADVERTISERS CREATE SITES. *ADVERTISING AGE*, 2/26: S9. 27. ZEFF, ROBBIN AND BRED ARONSON, *ADVERTISING ON THE INTERNET*, NEW YORK, NY: JOHN WIELY & SONS, INC,1997.
- [參考文獻] (中文部分) 1.1999 CLICK! 金手指網路廣告獎, 「台灣網路廣告藍皮書」, [HTTP://WWW.CLICKAWARDS.COM.TW](http://www.clickawards.com.tw)。 2.FIND網際網路資訊情報中心, 「網際網路應用調查」, [HTTP://WWW.FIND.ORG.TW](http://www.find.org.tw)。 3.HIAD亞太網路廣告聯播網, 「網站廣告閱聽行為調查結果分析報告」, [HTTP://WWW.CURIOBOX.COM.TW/HTML/RESEARCH/ONLINE1.HTM](http://www.curiobox.com.tw/html/research/online1.htm)。 4.方貝瑜, "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碩士論文, 民國87年。 5.田中洋、丸岡吉人著/蔡焜霖譯, 新廣告心理學, 朝陽堂文化出版社, 民國82年。 6.呂允中, "互動式多媒體的特性對於廣告價值、廣告態度、品牌態度以及購買意願的影響", 國立成功大學企業管理學系碩士論文, 民國88年。 7.谷雅慧, "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碩士論文, 民國85年。 8.吳心恬, "媒體特性度說服效果之影響-WWW媒體之實驗室研究", 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文, 民國86年。 9.吳明隆, SPSS統計應用實務, 松崗, 初版, 民國89年1月。 10.林挺生、王嘉佩、陳年興, 電子商務之網路商店功能需求與設計, 第八屆國際資管研討會論文集(二), PP.699-704. 11.林陽助, 東吳大學未出版講義, 民國85年。 12.周志勳, "網路標題廣告效果衡量與行為影響模式之探討", 國立台灣科技大學管理技術研究所碩士論文, 民國87年。 13.紀益榔, "橫幅標題式廣告表現方式對品牌形象影響之研究", 國立交通大學應用藝術研究所設計組碩士論文, 民國88年。 14.徐村和、李孟麗, 廣告學:策略與管理, 五南圖書, 民國87年。 15.徐怡華, "網路速度與資訊呈現方式對廣告效果之影響", 國立中正大學資訊管理研究所碩士論文, 民國87年。 16.許世育, "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", "國立台灣科技大學管理研究所碩士論文", 民國88年5月。 17.黃士明, 東吳大學企業管理系, 恐懼性廣告訴求對廣告效果影響之研究, 民國88年。 18.黃深勳等, 廣告學, 國立空中大學, 民國87年。 19.陳明璋, "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碩士論文, 民國87年。 20.張日騰, "產品型態及其訊息呈現方式對網路行銷廣告溝通效果之影響", 私立中原大學企業管理學系碩士論文, 民國86年。 21.張雍川, "不同涉入型態下, 訊息陳述方式、背景音樂對廣告效果之影響", 國立中央大學企業管理研究所碩士論文, 民國83年。 22.梁康敏, "平面廣告視覺表現之研究", 台灣科技大學工程設計研究所設計學程碩士論文, 民國87年6月。 23.郭崑謨, 行銷管理, 台北三民書局, 民國81年。 24.資訊工業策進會FIND網際網路資訊情報中心。 < [HTTP://WWW.FIND.ORG.TW](http://www.find.org.tw) > 25.樊志育, 廣告效果研究, 二月版, 三民書局, 民國79年。 26.劉一賜(1999):《網路廣告第一課》。台北:時報出版。 27.劉毅志等著, 廣告學, 台北:國立空中大學, 民國82年。 28.簡明哲, "網路廣告之版面位置與注目率關係研究", 國立台灣科技大學工程技術研究所碩

士論文，民國88年。 29. 簡真玉譯，"消費者行為學"十一月版，五南圖書出版公司，民國88年。（英文部分） 1. ALEXANDRE, T.J. (1998). 3D VISUALIZATION OF MULTIMEDIA CONTENT ON THE WORLD WIDE WEB. COMPUTER NETWORKS AND ISDN SYSTEMS, 30, 594-596. 2. BARKER, CHRISTIAN & PETER GRONNE (1996) , " ADVERTISING ON THE WORLD WIDE WEB," AVAILABLE: HTTP:// WWW.SAMKURSER.DK/ ADVERTISING. 3. BENBASAT, I., & DEXTER, A.S. (1998). AN EXPERIMENTAL EVALUATION OF GRAPHICAL AND COLOR-ENHANCED INFORMATION PRESENTATION. MANAGEMENT SCIENCE, 31(11), 1348-1364. 4. BERGER, D. (1986). THEORY INTO PRACTICE: THE FCB GRID. MARKETING AND RESEARCH TODAY, 14(1), 35-46. 5. BRYSON, S. (1996). VIRTUAL REALITY IN SCIENTIFIC VISUALIZATION. COMMUNICATIONS OF THE ACM, 39(5), 62-71. 6. BUSH, J. ALAN, VICTORIA BUSH AND SHARON HARRIS, "ADVERTISING PERCEPTIONS OF THE INTERNET AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL," JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, MARCH-APRIL, 1998, PP.17-27. 7. CLEMENTE, P. (1997). STATE OF THE NET-THE NEW FRONTIER. 8. DREZE, X., & ZUFRYDEN, F. (1997). TEST WEB SITE DESIGN AND PROMOTIONAL CONTENT. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 37(2), 77-91. 9. DUCOFFE, ROBERT H. (1996), " ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING ON THE WEB," JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 36 (SEPTEMBER/OCTOBER), 21-35. 10. DUCOFFE, R. H., "HOW CONSUMERS ASSESS THE VALUE OF ADVERTISING," JOURNAL OF CURRENT ISSUES AND RESEARCH IN ADVERTISING, VOL.17, NO.1, 1995, PP.1-18. 11. DREZE, X., & ZUFRYDEN, F. (1997). TEST WEB SITE DESIGN AND PROMOTIONAL CONTENT. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 37(2), 77-91. 12. DREZE, X., & ZUFRYDEN, F (1998) , "IS INTERNET ADVERTISING READY FOR PRIME TIME?" JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH.38, 3, 7-18. 13. EIGHMEY, JOHN (1997) .PROFILING USER RESPONSES TO COMMERCIAL WEB SITES. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH,37 (3) ,59-66. 14. ENGEL, JAMES F., ROGER D. BLACKWELL, AND PAUL W. MINIARD, CONSUMER BEHAVIOR, NEW YORK: DRYDEN PRESS, 1990. 15. HA, L. (1996). OBSERVATIONS: ADVERTISING CLUTTER IN ADVERTISING RESEARCH, 36(4), 76-85. 16. HAWKINS, D.T. (1994) , "ELECTRONIC ADVERTISING: ON ONLINE INFORMATION SYSTEMS,"ONLINE, MARCH 1994. 17. HOFFMAN, D.L., & NOVAK, T.P. (1996). MARKETING IN HYPERMEDIA COMPUTER-MEDIATED ENVIRONMENTS: CONCEPTUAL FOUNDATIONS. JOURNAL OF MARKETING, 60, 50-68. 18. HOFFMAN, DONNA L., THOMAS P. NOVAK & PATRALI CHATTERJEE (1995) , COMMERCIAL SCENARIOS FOR THE WEB:OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. HTTP:// WWW.2000.OGSM.VANDERBILT.EDU21. 19. INTERNET ADVERTISING BUREAU (1997), "IAB ADVERTISING EFFECTIVENESS STUDY EXECUTIVE SUMMARY BACKGROUND," < HTTP://WWW.IAB.NET/ADVERTISE/CONTENT/ADEFF3.HTML > , (ACCESSED 5 MARCH, 2000). 20. ISDALE, J. (1998). WHAT IS VIRTUAL REALITY? A WEB-BASED INTRODUCTION. (UN PUB) 21. JAMES, E.L., & ALMAN, K. (1996). CONSUMER EXPECTATIONS OF THE INFORMATION CONTENT IN DVERTISING. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, 15(1), 75-89. 22. JUPITER COMMUNICATION. (1998) 80 PERCENT OF CONSUMERS TRUST ONLINE NEWS AS MUCH AS OFF-LINE. AVAILABLE: HTTP://WWW.JUP.COM/COMPANY/PRESSRELEASE.JSP. 23. LEONG, K. F. ELAINE, XUELI HUANG AND PAUL-JOHN STANNERS, "COMPARING THE EFFECTIVENESS OF THE WEB SITE WITH TRADITIONAL MEDIA," JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, SEPTEMBER-OCTOBER, 1998, PP.44-51. 24. PHILPORT, C. JOSEPH AND JERRY ARBITTIER, "ADVERTISING: BRAND COMMUNICATIONS STYLES IN ESTABLISHED MEDIA AND THE INTERNET," JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, MARCH-APRIL, 1997, PP.68-76. 25. QUELCH, J.A., KLIEIN, L.R., "THE INTERNET AND INTERNATIONAL MARKETING," SLOAN MANAGEMENT REVIEW, SPRING 1996, PP.60-75. 26. WILLIAMSON, D.A, & HODGES, J. (1996). EDITORIAL LINES BLUR AS ADVERTISERS CREATE SITES. ADVERTISING AGE, 2/26: S9. 27. ZEFF, ROBBIN AND BRED ARONSON, ADVERTISING ON THE INTERNET, NEW YORK, NY: JOHN WIELY & SONS, INC,1997.