

THE IMPACT OF CHARACTERISTICS OF WEB SITE AND ADVERTISING PRESENTATION AND USING SITUATION ON INTERNET MARKETING EFFECT

鄭乃豪、劉家駒

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

ABSTRACT

THE RESEARCH IS TO STUDY THE IMPACT OF CHARACTERISTICS OF WEB SITE AND ADVERTISING PRESENTATION AND USING SITUATION ON INTERNET MARKETING EFFECT. THE PURPOSES OF THIS RESEARCH ARE TO PROVIDE SOME SUGGESTIONS FOR ADVERTISING. WHAT IS CALLED THE EFFECT OF ADVERTISING MEANS ADVERTISER EXPOSE THE ADVERTISEMENT BY MEDIA IN ORDER TO INFLUENCE CUSTOMERS. IN THIS RESEARCH THERE ARE THREE WAYS TO MEASURE THE EFFECT OF ADVERTISEMENT INCLUDING AD CLICKS, CLICK THROUGH RATE AND AVERAGE TIME ON PAGE RESPECTIVELY AFFECTED BY THE CHARACTERISTICS OF WEB SITE, ADVERTISING PRESENTATION AND USING SITUATION. HERE ARE THE MAIN FINDINGS FROM THIS STUDY: 1.THE CHARACTERISTICS OF WEB SITE WILL INFLUENCE AVERAGE TIME ON PAGE. 2.USING SITUATION WILL INFLUENCE THE AVERAGE TIME ON PAGE AND AD CLICKS OF CONSUMERS. 3.THE CHARACTERISTICS WILL INFLUENCE THE AD CLICKS AND INCREASE THE TIMES OF CLICKS FROM CONSUMERS.

Keywords : INTERNET ADVERTISING, USING SITUATION, CHARACTERISTICS OF WEB SITE, INTERNET MARKETING EFFECTS.

Table of Contents

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

REFERENCES

[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。 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。 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。 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.黃勳勳等,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 > 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.

[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。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。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。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 > 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.