

網路廣告效果衡量指標之探討

The Metrics for Measuring the Effectiveness of Web Advertisements

陳亭羽¹ Ting-Yu Chen
長庚大學工商管理學系

田季芳² Ghi-Fang Tien
長庚大學企業管理研究所

¹Department of Business Administration, Chang Gung University and ²Institute of Business Administration, Chang Gung University

(Received April 19, 2006; Final Version June 15, 2007)

摘要：網路使用者迅速增加的情況下，帶動網路市場的活絡，衡量廣告效果等議題亦越顯重要。目前網路衡量指標相當多，但有效性受到相當爭議，其次，業界對指標的使用並無一完整的架構。針對此問題，本研究的重點即是透過專家意見對現存指標作探討，並企圖發展出一套適合國內的衡量模式供業界參考。本研究依美國的廣告研究基金會 (ARF) 近期所提出的模型作為主要架構，並收集國內外最常被引用的指標作探討基礎，企圖找出模型中各階段真正適用的衡量指標。第一階段透過問卷的方式找出業界最重視的優良指標特性。第二階段則是針對網路指標關鍵使用者進行深度訪談。研究結果發現：(1)優良指標特性有重要程度之分。(2)網路媒體適用包含互動概念的廣告效果階層模型。(3)廣告效果階層各階段有不同適用的指標。其中亦包含了受訪者所提供的新指標如廣告停留時間、ARO 等。

關鍵詞：指標、網路廣告、廣告效果、廣告效果階層模型、ARO

Abstract : With the rapid growing number of Internet users, the market of internet has become flourishing. Web advertisements become another focus for advertisers, therefore, the issue of how to measure web advertisements' effectiveness has become more and more important. Although there are many advertisement measurement indexes nowadays, the validity was queried. Besides, there is no

* 本文獲國科會補助 (編號：NSC96-2416-H-172-003)，特此致謝。

specific rule for advertisers. Base on the reasons mention above, this research attempt to discuss the indexes through expert interviews and develop an evaluation model which can be applied in Taiwan. We quote media model of ARF to be our framework, and try to find out some useful metrics for each stage. In order to be more objective, we use different dimensions to analyze our study. In first stage, we use questionnaires to find out the most important index characters in practice, then analyze them. In second stage, we interview key users of Web index. After integrated different opinions, we get the following conclusions: (1) Superior-index characters have different weight. The view of advertiser, ad-agent, and portal site are very similar in this point. Relevance, clear, and sensitivity are the most important characters. (2) Web media suitable for interactive advertising-effects model. (3) Different metrics suitable for different stages among hierarchy models. This research provides complete measurements for each stage. Besides existing metrics, there are also some new metrics for using which bring up by experts, as ARO.

Keywords : Index, web advertisement, web ads effectiveness, advertising-effects hierarchy models, ARO

1. 前言

網路的興盛，給予業者一片無限發展的空間。廣告主不再單把網路當作廣告媒體來使用，而是更進一步地視為有用的通路 (Calisir, 2003)。從台灣網路資訊中心 (TWNIC) 公布「民國 92 年 7 月台灣地區寬頻網路使用調查」的報告中發現，至民國 92 年第 2 季為止，台灣地區上網人口數已達 1,175 萬人，上網率為 57.23%，其中寬頻使用者已突破 937 萬人，每年仍以 1.3 倍的速度增加，顯示該媒體地位逐漸提升。在余淑芬 (民 90) 的研究中更表示，網際網路已成為台灣地區獲取資訊及溝通的第二項重要媒體，重要性僅次於電視。網路使用者增加，成為吸引廣告主投入主因。

在目前多樣化媒體的選擇下，新興的網路媒體在選擇性、資訊負載量、互動性功能、回饋及可檢驗性上，都優於傳統媒體。新媒體的特性不同使得行銷人員不應直接將過去傳統廣告的經驗直接套用，否則可能造成網路特性無法發揮或受阻的情形。關於網路廣告之研究方面，Bhat *et al.* (2002) 以網站使用者之行為為基礎，評估網路廣告之有效性。Chandon *et al.* (2003) 探究網路廣告有效性之衡量方式 (以點閱率為主)，以及影響網路廣告有效之因素之討論。Dahlen *et al.* (2003) 研究網路廣告的溝通效果，並比較高低涉入產品與功能性、表達性產品在網路廣告反應上之不同。Goldsmith and Lafferty (2002) 研究網站瀏覽行為對網路廣告效果之影響，著重在品牌知曉與廣告回憶度之探討。Korgaonkar and Wolin (2002) 分析不同使用程度 (重度、中度、輕度

使用)之網站使用者，對網路廣告之信念與態度之影響。Gong and Maddox (2003) 探討中國消費者對網路橫幅廣告之知覺與態度，包括品牌回憶度、品牌態度與購買意願之改變等。Dahlén *et al.* (2004) 以實驗方析比較網路廣告與平面廣告在隱含意義方面之知覺。Wolin and Korgaonkar (2005) 分析性別角色對網路廣告信念、態度與實際消費行為之影響。另外，現今國內網路廣告研究多半著重在廣告版面配置、呈現形式、變化程度、出現頻率、訴求內容等對廣告效果的影響。

綜觀上述研究，真正在所有衡量指標是否有效的研究則相對少很多。對廣告主而言，最關心的事還是希望知道投資在此項新媒體真正的效果如何，針對此，幫助廣告主發展出一套有效的衡量標準將成為本研究的主要重點。行銷人員應針對新媒體雖已提出一些相關的衡量指標，但其有效性受到相當的爭議，因此本篇將針對這方面加以討論。

由上述的背景與動機形成以下的研究目的：

- (1) 由於消費者在接觸廣告或資訊後會產生一系列的心理反應，因此本研究針對多位學者所提出的相關理論進行探討與比較，期望能找出一個模型架構來適當描述消費者面對網路廣告時的心理反應。
- (2) 針對目前用來衡量網站及網路廣告的各項指標做探討，並將適當指標歸類於適當的心理反應階層位置。
- (3) 以指優良指標建構原則為基礎，透過專家的觀點找出各階段真正適用的衡量指標。

2. 文獻探討

網路媒體特色相當多，除了（溫肇東，民 88）提到成本低廉這項現實觀點的因素外，媒體所能涵蓋的地理範圍也相對較傳統媒體大許多。在測量性方面，由於目前的技術已能追縱消費者在網路上的各項瀏覽行為，因此廠商能迅速而清楚地瞭解執行現狀，突破了以往傳統媒體衡量時的種種限制。在視覺效果上，透過多樣化程式技術的運用，使廣告及網站本身吸引力大幅增加，讓消費接觸意願相對提升。

除此，網路最大的特色就是能夠針對網路社群作個人化的行銷。藉由網友群聚特定共同需求，可以準確區隔出特定消費者市場，也可利用顧客的互動情形反應至行銷傳播及廣告方向上（Gotham, 2002），這與傳統媒體被動的抽查目標顧客群有很大的不同（溫肇東，民 88）。加上網路即時性相當高，任何資訊的變化均可立刻更新，這使得廣告主與消費者之間的資訊認知差距越來越小，對彼此而言能建立一個更熟悉而長期的關係。

2.1 廣告效果階層相關理論回顧

廣告主將廣告訊息傳遞給消費者的最終目的都是希望提升或引發產品及服務的消費行為。

許多研究發現，廣告是以不同階段之不同效果逐步影響消費者。消費者在購買某商品前，通常會經過一系列的心理反應，評估之後才做下購買的抉擇，對行銷人員而言，能瞭解大多數消費者目前正處於哪一階段、廣告各階段帶給消費者的真正效果以及如何使消費者往上邁入另一效果層級等關鍵問題將可得更有效的廣告策略，將對最終銷售產生最大的助益。

一般所謂的廣告效果階層也可稱做廣告溝通效果。廣告在真正改變人們的行為前，對於人們的心理層面亦有影響的效果，例如知覺、記憶或對某品牌的態度等。因此，關於廣告效果階層模型一般認為由下列三個主要的階段所構成：認知（Cognition）、情感（Affect）和行為（Behavior）。認知是個人對思考構面的回應；情感是個人對感覺構面的回應，兩者主要構成廣告的中間效果。行為則是指個人的購買行為、產品的使用與行為的轉變，代表廣告最終帶來的成效（Vakratsas and Ambler, 1999）。第一個正式的廣告模型是由 Strong 在 1925 年所提出的 AIDA 模式。模式中認為廣告效果會有吸引、興趣、慾望、行動等各階段。在眾多的廣告效果階層模型中，AIDA 模式是最常被引用的。主要是因為該模型簡單、清晰、易懂，不但說明消費者接受廣告暴露之後可能產生的反應，以及採取購買行動時過程所經歷的心理變化，更提醒了廣告人在創作廣告時應注意的流程（蕭富峰，民 80）。

而 Lavidge and Steiner 在 1961 年提出效果層級模式後，其理論便主導了後來發展的主流。不斷有學者（Aaker *et al.*, 1986、Ehrenberg, 1974、Smith and Swinyard, 1982）提出其他看法，他們大都認為消費者會經過一系列的心理反應，這一連串的心理反應機制與是有一定的階層，依序漸進至最終的購買行動。換言之，若前一項的心理機制未產生，後一步的機制就不會接續發生（馬繼康，民 89）。但也認為消費者的反應未必會千篇一律的按照認知、情感、行為的順序發生。他們認為不同的產品會有不同的反應模式、不同的組合。廣告主應視其產品不同的溝通模式配合不同的反應模型來達到廣告最溝通效果最佳化結果。從 Vakratsas 與 Ambler 在 1999 所發表的文章中歸類出七大派模型相關理論，分別是市場回應模型（Market Response Models）、認知訊息模型（Cognitive Information Models）、純情感模式（Pure Affect Models）、說服層級模型（Persuasive Models）、低涉入層級模型（Low-Involvement Hierarchy Models）、整合模型（Integrative Models）、無階層模型（Hierarchy-Free Models）。

以上相關的模型都對消費者接觸廣告的反應作一番描述，但就廣告效果的觀點來看，在認知階段以前應該還有一個所謂的接觸階段，亦即廣告是否成功地接觸到觀眾，唯有順利接觸到觀眾並引起其注意時，廣告對人們的溝通才算真正展開，隨之而來才有上述討論的反應模式產生。此外，對廣告主來說，網路是第一個真正具互動性的媒體，它提供了行銷人員、廣告主及學者一個重要的機會學習如何在廣告中使用互動因素來增加廣告效果。因此，接下來所介紹的媒體評估模型就屬於一個較完整的模式。

美國的廣告研究基金會（ARF）所衡量的媒體模型自 1961 年被提出後就不斷有學者對其提

出修正。近期的模型是由 Ephron、Harvey、Maroney、Moran、Spaeth、Brandon 六位學者合作提出新模型。新模型考慮到新媒體的類型，特別是線上媒體與互動性電視，但其原始目的仍維持不變，亦即建議廣告主及其代理商在選擇媒體時能以明確估計的方式來替代感覺行事。該模型包含八大階段。

- (1) 媒體通路 (Vehicle Distribution)，指廣告分佈之處遍及的物質單位數目，這些單位的本質會隨媒體而有所不同。
- (2) 媒體曝露 (Vehicle Exposure)，衡量曝露於一種媒體之個體數目與種類。此概念是用來描述閱聽者準備接收媒體或面臨媒體的情形。
- (3) 廣告曝露 (Advertising Exposure)，衡量一則廣告所曝露的單位，與媒體曝露不同在於，它不包含那些曝露於媒體卻不在相關廣告的人。
- (4) 廣告注意 (Advertising Attentiveness)，衡量曝露於廣告訊息的消費者專注於廣告程度。為媒體效果與創造力效果明顯開始混淆第一個層次。
- (5) 廣告溝通 (Advertising Communication)，是對消費者接觸過廣告訊息後能將該資訊維持多久的一種衡量。與廣告注意最大不同的地方在於廣告溝通的衡量必須要回應者的投入才行。
- (6) 廣告說服 (Advertising Persuasion)，是指在廣告曝露與溝通之後產生的意圖轉換。它是建立在溝通之上，並將觀眾更進一步引導至銷售。
- (7) 廣告回應 (Advertising Response)，衡量消費者對廣告所採取的各種行動，除了購買該廣告產品之外。因此，參觀陳列室或商店、打免付費電話、點選一則線上廣告都算是該階段的衡量。
- (8) 銷售回應 (Sales Response)，是以購買廣告產品或服務作為對廣告的回應。衡量方式包括純粹銷售的改變、以單位計算的市佔率改變、以金錢計算的市佔率改變等或是其他多種方法。

ARF 衡量媒體模型原先是用來比較不同媒體間的績效，但本研究發現該媒體模型前三階是用來描述廣告對消費者的刺激，後五階段用來描述消費者的心理反應，其中亦包含了互動因素，故該模型其實相當適合用來描述消費者面對網路廣告時的反應，故本研究將依此為主要架構作後續探討。

2.2 網路廣告衡量指標

目前用來衡量網路廣告效果及網站績效的指標相當多，本節主要針對這些常被引用的指標作定義上的回顧，其中有些指標在概念上有相似之處，但卻分屬不同層次，因此本研究將這些指標列於表 1 簡單介紹。

表 1 網路各項衡量指標整理表

指標	定義	指標	定義
Traffic 流量	網路上有多少資料正被傳遞的情況。	Hit 觸擊	瀏覽器向伺服器提出要求時所下載的資訊量。
Visits 造訪	一名訪客在某個網站上持續閱讀網頁的行為。	Visitor 造訪者	與網站互動的一位個體。
Average visits 平均訪問次數	每一個特定使用者在指定時期內造訪指定網站之平均次數	Visit Duration Time 拜訪停留時間	使用者在網站上停留的時間長度。
Page Duration Time 網頁停留時間	使用者在網頁上停留的時間長度。	Page Impressions 網頁曝光	當訪客提出某網頁索閱要求時，以單一文件的型態呈現。
Ad Impression 廣告曝光	廣告成功的被遞送給訪客的次數。	Page Request 網頁索閱	使用者點選伺服器送出某篇網頁至訪客視窗中的動作。
Ad Request 廣告索閱	因訪客的行為使得伺服器送出某則廣告的動作。	Page view 網頁閱讀	當瀏覽器下載一篇網頁時，網站伺服器會記錄成一閱覽頁。
Click 點選	由使用者藉由點選某則廣告，連結到廣告主網頁。	Click Rate 點選率	使用者點選廣告點選次數 / 廣告曝光次數
Ad Download 廣告下載	因使用者的行為而直接或間接將廣告從網站傳送到使用者電腦。	Ad Display 廣告展示	一則廣告成功地被展示在瀏覽者的螢幕。
Conversion 轉換	將造訪者的反應由消極的閱讀轉變為行動。	Conversion Rate 轉換率	網路下單成交數除以點選次數
Return user 回頭使用者	造訪以前造訪過的網站的使用者。	Response Rate 回應率	導致使用者對給定廣告執行某些操作之曝光的百分比。

資料來源：Goldsmith and Lafferty (2002)、Bhat *et al.* (2002)、Chandon *et al.* (2003)、Gong and Maddox (2003)、張輝雄 (民 92)、蔡秀玲 (民 92)、蕃薯藤廣告刊登 (民 92) 等。

3. 研究設計

3.1 研究架構

本研究主要透過網路廣告效果衡量指標與廣告效果階層的搭配後，再利用優良指標特性作

為篩選的依據，針對各階段指標作評估，以找出各階段較適用的指標。在廣告效果階層部分，擬先藉由不同模型的探討並與網路媒體

特性的搭配後，找出較適當的模型。優良指標特性的部分，則是透過專家問卷的方式進行重要度排序，選取重要性最高的三項作為後續評估的主要依據。由上述過程擬出本研究之架構圖，如圖 1 所示。

3.2 指標建構原則的選取

指標是用來描述、討論或操作觀念之工具（陳正宏，民91）。指標亦為一種指示物，用以測量事物的品質或數量（林明宏，民90）。指標建構在不同情境及不同產業所強調的重點、特性均不同。為使本研究確實找尋出網路上的優良指標，應當先找出適用於網路之指標特性。在研究的各項資源限制下，先篩選出幾項可能為網路上所適用的特性，其次針對這些指標建構原則做定義上的修正，後續將請網路指標關鍵使用者（廣告主、廣告代理商、廣告刊登網站）對這幾項評估準則作排序評比。以下先針對選取準則的理由作說明，之後提出本研究最後欲採用的準則及其說明。

指標選取的首要條件是與評估的項目相關，因此相關性是本研究第一選取的評估準則，而相關性的定義與有效性在概念上有互通的情形，亦即衡量結果相關性越高，內容效度上也越高（楊建民，民76）。故本研究將兩者定義合併使用之。在可靠性方面，由於各項衡量指標均是設計者在網站架設初始即會放入的各種計數器，衡量時不涉及個人主觀的因素，所以每項指標在此準則衡量下均能達到要求，因而無法區別各指標間的優劣，是故本研究認為在此並不適合做為篩選條件，決定不將其列為考慮的項目。

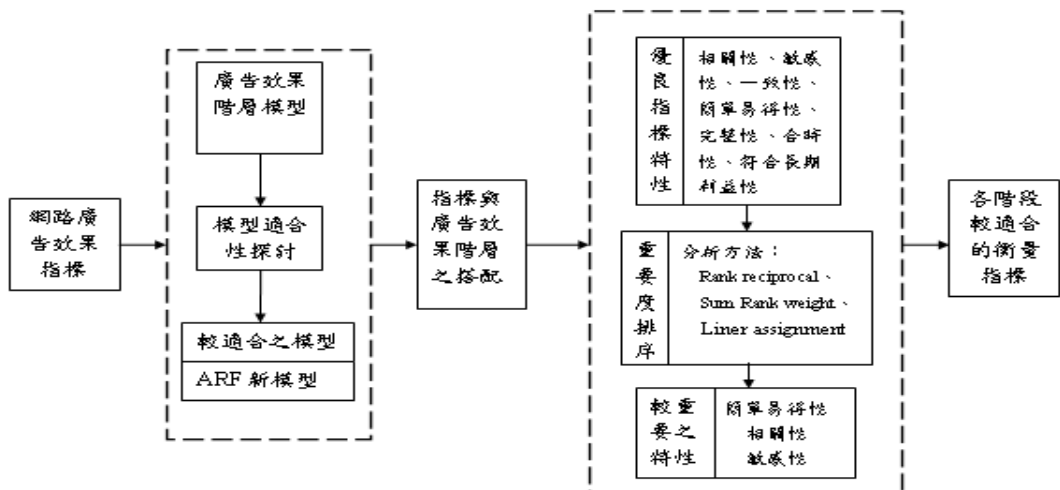


圖1 研究架構圖

在一致性方面，根據學者（吳定，民89）的原始定義是指指標適用於各區域之衡量，所得結果能加以比較，但本研究認為若是運用於網際網路上，則將其定義修正為適用於同業間其他公司較能反應出網路上行銷的概念。在有用性方面，根據學者的定義主要是期望經由指標衡量後，結果可以彼此相互比較，因此若與一致性的定義合併，將使該衡量準則更具完整性。

另一個選取的衡量準則是將簡單、清晰、易得三者合併而成。由於簡單性定義主要涵蓋兩大部分，一是指標定義被瞭解的程度，二是指標易於操作的程度（陳正宏，民91）。第一部分主要涉及指標本身是否清晰明確，此與清晰性的概念相類似，故將兩者合併。第二部分是指指標易於實際操作並有效執行，此與資料是否易於取得有很相當大的關係，因此若與易得性合併將使該衡量準則更為完整。而三者合併後所使用的名稱為簡單易得性。

完整性是指個別指標是否能對相關概念作一完整性呈述，若指標完整性偏低，則表示該指標需要較多的相關指標來輔助以反映衡量的意義（張國榮，民83）。如此，該指標之成立是否符合經濟效益及管理上的意義將為管理者需考量之處。

各項指標在建構、蒐集資料及管理之上並非一致，有些指標本身在建構上所需花費的資源較多，有些則是在管理控制上不易執行，這些將成為管理者在決定是否投入或繼續投入該指標的重要考量。表2為本研究所採用的指標特性，在後續研究中將請相關專業人士為其作評比。

3.3 研究方法

本研究可採用的研究方法有直接與實際網站合作、採用架設實驗網站方式的實驗室實驗以及專家訪談法三種方法，再經過探討比較這三種方法的各項優缺點後發現，以專家訪談法作為本研究目的方法最為恰當。

表2 本研究採用之指標特性及內容

指標特性	內容說明
相關性	評估事項與評估之目的具有相當的相關程度，亦即指標能反映出所欲衡量之現象或概念。
敏感性	指標能夠實際反映現況表現，結果的高低或好壞等細微變化，能立即經由指標高低或大小反映出，並可以互相比較之。
一致性	指標需為人所認可，且可適用於其他公司，以便比較分析之用。
簡單易得性	指標的定義及名稱是否相當清晰明確，並普遍被運用該項指標的有關人員瞭解，且容易取得、有效執行，並能用數量表示之。
完整性	單一指標本身是否能完整呈現相關概念，或需搭配其他指標才具管理上的意義。
合時性	指標的運用是否適用於當今面臨的環境或產業。
符合長期利益性	指標的設計及發展是否符合公司之長期經濟效益。

首先，如果採用與實際網站合作所能獲得的資料則相當有限，因為部分指標的設計是在網站架設初始就撰寫在網頁上的程式，變更設定的程序相當複雜，尤其可能涉及內部權限問題，故不一定可行。再者合作廠商業務繁忙，多半無法全程配合達到實驗成果，而單從網站合作在相關性、重要性、符合長期利益性等建構原則因缺乏專業人士判斷的難以衡量，最後，由於實際網站有許多複雜且難以掌握的外生變數，實驗結果效度將受到相當的質疑與考驗。利用自行架設實驗網站的方式，所需的時間長短則視指標複雜程度，及技術人員對語言熟悉度而有所不同。此外，若是運用下載外掛程式的方式進行，則不一定能取得本研究所需的全部指標。但由於本研究尚提出一些新指標，透過實驗室實驗將無法獲知能否與同業其他公司作比較（一致性），或是符合經濟效益等議題。最後，架設網站必然牽涉廣告真實性的問題，基於行銷道德之考量，本研究並不建議採行。

本研究考量到上述兩種方法皆不適合做為於本研究的研究方法，因此考慮專家訪談法，專家訪談法主要透過深度訪談產業中的專家，並與其意見交流以獲得研究結果的方式。在三種可行方案中以專家訪談所能達成的項目最多，例如重要性、相關性、完整性、符合長期利益、合時性、清晰性、有用性、一致性等。這些原則對指標建構而言均屬於相當重要的屬性。經由專家在業界豐富的經驗及專業的知識，可判斷出這些指標是否重要、與測量目標相關程度為何。從績效的角度來看，專家能評判出指標是否具完整性，或是哪些指標具有相輔相成的效果。從管理的角度來看，專家能審視新指標是否具合時性、一致性，使其能與業界互相比較之。從成本的角度來看，專家則能判斷出指標是否有用、值不值得做長期投資等。

採用專家訪談法的好處是集結不同專家的智慧，提出深度且具預測性的見解，對於輔助篩選及評估好壞的研究工作實為相當大的助益，對業界也較能產生信服的意見及貢獻。但採用專家訪談法仍可能遇到下列的問題，首先，在樣本數方面，由無法確定專家的配合意願，因此無法掌握最後的訪問數目。其次，受訪對象屬於樣本公司的管理階層，因此受訪時間多半不長，屆時是否有足夠的時間來完整回答會是一大問題。最後，由於本研究收集相當多的指標，但並非每個公司在各個指標上都有使用經驗，因此，部分指標的評估可能會受到受訪者主觀意見的影響。

由上述各項優缺點之分析，加上研究時間、經費及資源限制的考量下，本研究斟酌目標達成情形，認為專家訪談是較適合的方式以進行研究。

3.4 研究對象

對廣告主而言，使用網路廣告指標不但能知道本身的行銷方式有無效果，更能進一步與同業間作比較。對廣告代理商與廣告刊登網站而言，使用廣告效果指標除了幫助其瞭解廣告主之廣告是否達成效果外，更是對廣告主一種收費、計價的依據。廣告刊登網站也能透過此瞭解網

站本身績效為何。因此，本研究認為網路廣告指標的關鍵使用者為廣告主、廣告代理商、網站擁有者。故本研究之研究對象將由此三部分專家所組成。

3.5 抽樣方法

廣告主的樣本選取上，本研究從廣告雜誌第150期的網路廣告主曝光量調查發現，前25大排名中以金融業及旅遊業居多，金融業有7名入榜，旅遊業共3名入榜，顯示此兩產業在網路上投資不少。為避免單月結果過於偏頗，本研究連續蒐集該雜誌4個月的相關報導，雖然曝光率的數值有所變動，但是該兩產業仍是佔最多，因此本研究決定以這兩個產業作為抽樣對象，以瞭解目前網路廣告主的實際操作情形。

金融業的樣本主要透過Yahoo!的搜尋引擎，搜尋結果共得212個公司網站，在經濟因素、地理環境及後續訪談方便度的考量下，主要以總行（營業部）設立於台北市的公司為主。扣除非台北地區的樣本後，再與國內知名104融資銀行網站進行交叉比對，結果共得29家樣本。

旅遊業的樣本主要透過國內知名的入口網站yahoo!、PC home及104公司資訊中心收尋所得。搜尋結果發現樣本數共2,291個網站，鑑於數據龐大且研究資源有限的情形下，本研究決定採便利抽樣方式進行，因此樣本將鎖定台北市作蒐集，共581個網站，但由於本研究主要是針對網路指標的關鍵使用者作研究，因此在樣本選取時將會扣除架設網站，主要業務仍以傳統方式進行，並無實際使用網路廣告的公司，最後共得36家較知名的樣本公司。

廣告代理商的樣本選取主要透過Yahoo、PC home搜尋引擎收集，共有168個網站，扣除非台北市的樣本後，與動腦及廣告Adm雜誌及104公司資訊中心的熱門200廣告公關業廠商排行榜交叉比對後，共得23家。在廣告刊登網站的樣本選取上，以國內知名的入口網站為主做為樣本的選取，共8家。值得注意之處為本研究為針對實際運用衡量網路指標之使用者，因此以刊登收費廣告的入口網站為主，並不包含國內政府機關或純學術性之入口網站。

4. 研究結果

4.1 第一階段優良指標特性重要度排序

本研究第一階段主要是請樣本公司之業務相關負責人或管理者依其實務經驗，將業界最重視的指標特性依重要度排序，於2004年1月27日至2月5日進行，為止共回收25份樣本問卷，其中廣告主問卷14份，廣告代理商18份，入口網站3份。金融業廣告主樣本回收率17%，旅遊業者廣告主樣本回收率25%，廣告代理商35%，入口網站38%，整體回收率26%。

因回收問卷為排序資料，故以排序倒數權數 (Rank Reciprocal Weight)、排序加總權數 (Rank Sum Weight)、線性指派 (Linear Assignment) 三種方法進行分析。評估權重最簡單的方式是將屬

性以簡單排序的方式進行，將最重要的屬性排第一，最不重要的屬性排最後。之後，基數權重 (Cardinal weight) 可由(1)、(2)兩個公式求得。Stillwell *et al.* (1981) 認為排序倒數權數及排序加總權數能藉由求得之數據能獲知每位評估者對各屬性的權重為何，假設有 N 各填答者，則會有 N 組權重。若出現相同名次時，則使用其平均名次作為計算。計算方法如下：

(1) 排序倒數權數

排序倒數法是將各屬性的相對重要性，以其重要性來作排序，利用倒數數列的觀念來求出該屬性的權重：

$$W_j = \frac{\frac{1}{R_j}}{\sum_{k=1}^n \frac{1}{R_k}} \quad (1)$$

W_j ：屬性 j 的權重

R_j ：第 j 個屬性被評比的名次

(2) 排序加總權數

排序加總法意指決策者先將全部的準則，對每一個屬性做一個排序 $R_1, R_2 \cdots R_n$ ，再將原先所做的排序做轉換 $R_1 = n - 1, R_2 = n - 2, \cdots, R_n = 0$ ，其中 n 為準則數。經過運算，可得所有屬性的權重值：

$$V_i = \frac{(n - R_j + 1)}{\sum_{k=1}^n (n - R_k + 1)} \quad (2)$$

V_j ：屬性 j 的權重

R_j ：第 j 個屬性被評比的名次

(3) 線性指派法

一般而言，將各屬性排比轉換成總排比 (Overall Rank) 最簡單的方式，是將相同屬性被排列的名次相加，最後再將結果排比一次。但此法並未顧及到補償假設的所有理由，亦即屬性最後的排比只依自己加總的排名，無法同時顧及到其他屬性的重要性。儘管此法計算雖簡單，卻不能滿足線性需求的基本假設，基於此法衍生的問題，Bernardo and Blin (1977) 發展一套屬性間線性補償的計算方式，其最大的特色在於考慮各屬性間的交互影響及組合的關係。由於此法計算涉及權重問題，本研究決定以各方回收的人數作為權數分配，變數假設及計算過程分別如下。令 A_1 ：相關性； A_2 ：敏感性； A_3 ：一致性； A_4 ：簡單易得性； A_5 ：完整性； A_6 ：合時性； A_7 ：

符合長期利益性。

$$W_a=14/25=0.56.....廣告主$$

$$W_r=18/25=0.32.....廣告代理商$$

$$W_p=3/25=0.12.....入口網站$$

(步驟一)

$$\pi = \begin{matrix} & \begin{matrix} 1 & 2 & 3 & 4 & 5 & 6 & 7 \end{matrix} \\ \begin{matrix} A1 \\ A2 \\ A3 \\ A4 \\ A5 \\ A6 \\ A7 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 2 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 2 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 2 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

(步驟二)

$$\pi = \begin{matrix} A1 \\ A2 \\ A3 \\ A4 \\ A5 \\ A6 \\ A7 \end{matrix} \begin{bmatrix} 0.56 & 0.32 & 0.12 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0.32 & 0 & 0.56 & 0 & 0 & 0.12 & 0 \\ 0.12 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0.32 & 0.56 \\ 0 & 0.68 & 0.32 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0.32 & 0.12 & 0.56 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0.68 & 0.32 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0.56 & 0 & 0.44 \end{bmatrix}$$

$$\max \sum_{i=1}^7 \sum_{k=1}^7 \pi_{ik} P_{ik}$$

$$\text{s.t. } \sum_{i=1}^7 P_{ik}=1, \quad i=1,2,\dots,7$$

$$\sum_{k=1}^7 P_{ik}=1, \quad k=1,2,\dots,7 \quad P_{ik} \geq 0 \text{ for all } i \text{ and } k$$

(步驟三)

$$P = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \end{bmatrix}$$

$$A \cdot P = (A1, A4, A2, A6, A7, A5, A3)$$

表 3 為排序倒數權數、排序加總權數、線性指派法之計算結果。三種計算方法結果都以相關性、敏感性、簡單易得性為最受重視的前三項。顯示廣告主、廣告代理商、入口網站在這方面的看法差異不大。較不同的地方是，入口網站業者比較在乎指標的一致性，結果不難想像，因為入口網站是廣告刊登的平台，能提供一致性的比較對他們而言是相對重要的事。本研究第二階段深度訪談也將依這三個特性做為切入點，請專家為各指標評估作依據。

4.2 指標與廣告效果階層之搭配

本研究除了先前的文獻探討外，在加入與專家討論並親自觀察的結果，本研究認為 Ephron 等六位同領域的學者所提出的新模型，除了能使不同網站間互相比較經營績效外，也相當適合描述消費者在面對網路新媒體的一系列行為及反應。因此，本研究將依此架構為主體，發展後續研究。另外，目前網路上關於衡量網站或廣告績效表現之指標相當多，但探究定義後發現某些指標是衡量相同的事物，在尋問專家意見後，只留下較具代表性的做探討。

其中，轉換率該指標之刪除是由於本身定義過於廣泛，因此本研究直接將這些可能的轉換率指標列出。如廣告索閱、資料填寫率、電子折價卷使用率等。其中一些指標是由傳統媒體衡量廣告效果時所採用的方法經適當轉換而來。例如品牌知曉數、品牌知曉率、廣告知曉數、廣告知曉率、廣告回憶度、購買意圖、考慮意願、廣告前後購買率、市佔率、投資報酬率等。

另外，在資料收集的過程中發現幾個新興衡量指標如平均廣告曝光數、廣告曝光率、及 ARO 等是由網路市場研究顧問公司創市際所提出，在與該公司取得聯繫後，游副理同意將相關訊息提供本研究作參考。因此本研究也將此部分納入探討。

ARO (Access Rating Online Index) 是由目前業界某專門從事網路指標相關研究的公司所提出的新的網路市場綜合指標，亦即網站表現綜合指標，用以評估研究目標總體表現的衡量指標，

表 3 第一階段問卷回收結果

特性	排序倒數權數		排序加總權數		線性指派
	全部	排序	全部	排序	排序
相關性	0.209	1	0.1782	1	1
敏感性	0.178	3	0.1777	2	3
一致性	0.114	4	0.1149	5	7
簡單易得性	0.190	2	0.1768	3	2
完整性	0.105	6	0.1142	6	6
合時性	0.110	5	0.1383	4	4
符合長期利益性	0.094	7	0.0999	7	5

主要由網友到達率、Web 連線到達率、及單次造訪停留時間三個的數字組成，創市際公司表示，ARO 指標算出結果若數據越高，則表示公司之網站整體表現越佳。

ARO=到達率×Web 連線到達率×單次造訪停留時間

$$\text{到達率} = \frac{\text{造訪研究目標的網友數}}{\text{整體上網人口數}} \times 100\%$$

$$\text{Web 連線到達率} = \frac{\text{網友連上Web並曾造訪過研究目標的連網次數}}{\text{總體網友連上Web次數}} \times 100\%$$

上述所有指標的歸納，如表 4 各階段指標之定義，亦在本研究第一階段問卷進行同時，與業界專家做過初步確認與修正而得。

表 4 各階段指標定義表

媒體通路階段	
刊登網站數	廣告主將廣告素材刊登於多少個網站上。
刊登網站類型	廣告主將廣告素材刊登位置是屬於入口網站、內容網站、購物網站、或電子布告欄等其他網站。
媒體暴露階段	
觸擊	特定時間內，主機下載至瀏覽器的檔案數目，亦即使用者透過滑鼠在網頁上觸擊，向主機提出下載任何資訊的要求，每一件資訊都算一個觸擊，包括 html 檔、圖檔、聲音檔、文字檔、背景檔等。
網頁曝光數	被伺服器所紀錄的網頁下載次數。無論網頁本身長短或包含檔案的內容多寡，均以單一檔案的形式呈現在瀏覽者的螢幕。
造訪	特定時間內，進入某網站上持續閱讀網頁的人次，假設某人連續數分鐘（視公司規定）在該網站上無任何互動，則接下來的任何互動將計算為另一次新的造訪。
造訪者	特定時間內與網站互動的不重複個體數目，這些個體由 IP 或其他技術來區分重複的造訪人數。
上網次數市佔率	特定時間內，（用戶連結特定網站的次數/總體網友上網次數）×100%
廣告暴露階段	
廣告曝光數	網路廣告被成功遞送給瀏覽者之次數。
平均廣告曝光數	特定期間內，（總廣告曝光數/不重複曝光數人數）×100%
廣告曝光率	特定時間內，（被某網路廣告曝光一次以上的不重複總人數/整體上網人口數）×100。
廣告注意階段	
拜訪停留時間	訪客進入廣告主網站平均停留的時間。
回頭使用者	曾因廣告而瀏覽廣告主網頁，之後又再度瀏覽的人數，以 Cookie 或其他技術來指出這些使用者。
忠誠度	特定時間內回頭使用者之平均重複造訪次數。

表 4 各階段指標定義表 (續)

廣告溝通階段	
品牌知曉數	特定期間內，造訪者在接受廣告暴露後，經過一段時間（公司設定）能回憶起廣告品牌的人數。
品牌知曉率	特定期間內，（造訪者在接受廣告暴露後，經過一段時間（公司設定）能回憶起廣告品牌的人數/接受該廣告曝光的總人數）×100%
廣告知曉數	特定期間內，造訪者在接受廣告暴露後，經過一段時間能回憶起該廣告的人數。
廣告知曉率	特定期間內，（造訪者在接受廣告暴露後，經過一段時間（公司設定）能回憶起廣告的人數/接受該廣告曝光的總人數）×100%
廣告回憶度	特定期間內，造訪者在接受廣告暴露後，經過一段時間平均能回憶起廣告內容程度與多寡情形。
廣告說服階段	
購買意圖	假設情境下，願意購買該刊登廣告產品的人數。
考慮意願	假設情境下，願意考慮該刊登廣告產品的人數。
廣告回應階段	
點選次數	特定期間內，網路廣告被點選的次數。
點選率	特定期間內，（廣告點選次數/廣告曝光數）×100%。
廣告索閱	由造訪者主動點選行為結果導致廣告伺服器成功送出某則廣告的次數。
參與排名數	受廣告引導而參與線上投票的人數。
參與遊戲數	特定時間內，受廣告引導而參與廣告主所設計的小遊戲之人數。
資料填寫率	（資料填寫份數/廣告曝光數）×100%，資料填寫包含問卷填寫、試用品索取填寫、抽獎名單填寫。
加入會員數	特定時間內，以線上註冊的方式成為會員的人數。
推薦好友名單數	特定時間內，填寫好友名單的人數。與推薦人數多少無關。
訂閱電子報數	特定時間內，訂閱廣告主之付費豁免之電子報的份數
線上留言數	在該公司網頁留下任何相關意見的數目。
顧客名單數	曾經消費過該公司產品或在線上以任何方式加入該公司會員的人數。
電子折價券使用率	特定期間內，（電子折價券使用張數/電子折價卷曝光次數）×100%。
銷售回應階段	
下單成交筆數	特定期間內，在線上購物並填妥付費單據及付費方式的個數。
當期購買率	（廣告期間下單成交數/廣告曝光數）×100%。
廣告前後購買率	比較網路廣告刊登前後購買率的變化情形。
市占率	比較刊登網路廣告前後的市場佔有率變化（分金額計算及單位計算兩種）
ROI 投資報酬率	（受廣告影響所增加利潤/媒體成本+廣告成本）×100%

4.3 第二階段深度訪談

第二階段主要是以深度訪談的方式進行，樣本選取上以第一階段樣本公司之相關管理階層為主。另外有鑑於指標可能需由專業程式撰寫人員所寫出，因此本階段的訪談也將納入這方面的專家。由於深度訪談機會取得不易，本研究輔以雪球抽樣方式進行。確認名單為廣告主 2 名（台灣銀行電子金融襄理、燦星旅遊行銷部協理）、廣告代理商 2 名（國華廣告網路溝通部企劃、靈智廣告互動行銷事業總監）、廣告刊登網站 3 名（MSN 台灣網站網路服務部經理、ETtoday 網路業務處經理、聯合線上業務經理）及網頁撰寫公司 1 名（吉米丘國際事業專案經理），共 8 位。訪談過程是將事前準備的各階段指標，請受訪者依三個構面作答，選項分別為最好、普通、略差、最差。除了問卷填寫外，仍請每位專家表達實務見解。

4.4 研究結果

本研究第二階段採深度訪談方式進行，自 2004 年 2 月 16 日至 2004 年 2 月 27 日止，共親自拜訪八位相關業務負責人，其中有七位受訪者填寫問卷，由每位受訪者對指標特性表現評比，問卷填答結果以人數百分比計算，問卷填答結果以表格方式整理如表 5。

深度訪談的主要目的不只限於提供有關廣告指標評比的數量性資訊，而是在發掘專家們具深度的意見與看法，以其經驗、能力和判斷，分析解釋各階段網路廣告指標之適用性。另外，為加強研究結果之討論，本研究特別針對「廣告商(及網站)」與「廣告主」關於指標之相同與相異看法，提出質性探討，並彙總如表 6。

茲就各階段綜合整理深度訪談意見，並提出質性探討如下：

(1) 媒體通路階段

大部分的受訪者在此階段的意見呈現一致，認為刊登網站數雖然定義、名稱及取得度上都相當簡單，但與此階段的相關性不強，反而與廣告主預算多寡有絕對相關。對一般公司而言，網路預算有所限制，加上網路是個追求精準的媒體，因此選擇正確類型會比以量取勝重要的多。即使在相同的預算下，追求數量多可能造成不精準的無謂浪費，因此集中資源於有效目標效果將會大幅提昇。

部分受訪者反應以指標角度而言，刊登網站類型的定義不夠明確，名稱也不夠數量化，相對使得這個指標的敏感性受到影響，建議改成數量化的定義及名稱會使敏感性提升。靈智廣告互動行銷總監更進一步建議該指標應分為刊登相關類型網站數、刊登網站類型總數兩者來討論結果會更具意義。所謂刊登相關類型網站數是指廣告主在相關類型的網站中投入多少的描述。該數值越高，涵蓋到的目標族群也相對較多。由指標的數值結果可以直接看出公司在相關網站分佈的情形為何。刊登網站類型總數是指廣告主將廣告總共刊登於多少種類型的網站。該指標的敏感性不如刊登相關類型網站數好，因為該指標所得數值大小無法直接反應該階段的表現優

表 5 問卷填答結果

特性 指標表現(%)	簡單易得性				相關性				敏感性			
	最好	普通	略差	最差	最好	普通	略差	最差	最好	普通	略差	最差
媒體通路階段												
刊登網站數	71.4	28.6	0	0	14.3	0	57.1	28.6	14.3	14.3	28.6	42.9
刊登網站類型	71.4	14.3	14.3	0	85.7	14.3	0	0	28.6	28.3	14.3	28.6
媒體暴露階段												
觸擊	42.9	42.9	14.3	0	0	0	100	0	0	0	0	100
網頁曝光數	57.1	28.6	0	0	28.6	28.6	0	42.9	0	42.9	28.6	28.6
造訪	57.1	42.9	0	0	57.1	42.9	0	0	0	71.4	28.6	0
造訪者	57.1	28.6	14.3	0	100	0	0	0	100	0	0	0
上網數市佔率	0	0	100	0	14.3	57.1	28.6	0	0	28.6	57.1	14.3
廣告暴露階段												
總廣告曝光數	71.4	28.6	0	0	57.1	28.6	14.3	0	42.9	14.3	14.3	28.6
平均廣告曝光數	0	57.1	28.6	0	42.9	28.6	0	28.6	57.1	14.3	28.6	0
廣告曝光率	14.3	42.9	42.9	0	57.1	28.6	0	14.3	28.6	42.9	14.3	14.3
廣告注意階段												
拜訪停留時間	85.7	0	14.3	0	71.4	14.3	0	14.3	0	28.6	42.9	28.6
回頭使用者	42.9	42.9	14.3	0	28.6	14.3	42.9	14.3	28.6	42.9	0	28.6
忠誠度	14.3	42.9	42.9	0	28.6	14.3	0	57.1	42.9	28.6	0	28.6
廣告溝通階段												
品牌知曉數	0	57.1	42.9	0	28.6	42.9	14.3	14.3	28.6	57.1	14.3	0
品牌知曉率	14.3	28.6	57.1	0	42.9	28.6	14.3	14.3	28.6	42.9	28.6	0
廣告知曉數	57.1	28.6	42.9	0	71.4	14.3	14.3	0	14.3	71.4	14.3	0
廣告知曉率	14.3	28.6	57.1	0	71.4	14.3	14.3	0	42.9	42.9	14.3	0
廣告回憶度	14.3	14.3	42.9	28.6	57.1	28.6	14.3	0	71.4	28.6	0	0
廣告說服階段												
購買意圖	57.1	28.6	14.3	0	100	0	0	0	71.4	28.6	0	0
考慮意願	14.3	85.7	0	0	14.3	85.7	0	0	0	57.1	42.9	0
廣告回應階段												
點選次數	57.1	42.9	0	0	28.6	85.7	0	0	28.6	42.9	28.6	0
點選率	57.1	42.9	0	0	57.1	42.9	0	0	28.6	42.9	28.6	0
廣告索閱	42.9	57.1	0	0	42.9	42.9	0	14.3	42.9	28.6	0	28.6
參與產品排名數	28.6	57.1	0	0	28.6	14.3	28.6	28.6	28.6	14.3	28.6	28.6
參與遊戲數	28.6	71.4	0	0	28.6	0	42.9	28.6	28.6	14.3	28.6	28.6
資料填寫率	28.6	71.4	0	0	42.9	42.9	14.3	0	28.6	57.1	14.3	0
加入會員數	28.6	71.4	0	0	42.9	42.9	0	14.3	42.9	42.9	14.3	0
推薦好友名單數	28.6	71.4	0	0	28.6	28.6	28.6	14.3	28.6	42.9	14.3	14.3
訂閱電子報數	28.6	71.4	0	0	42.9	14.3	42.9	0	28.6	14.3	57.1	0
線上留言數	28.6	71.4	0	0	28.6	28.6	14.3	28.6	28.6	42.9	28.6	0
顧客名單數	57.1	42.9	0	0	57.1	42.9	0	0	71.4	14.3	14.3	0
電子折價券使用率	57.1	14.3	28.6	0	57.1	42.9	0	0	57.1	42.9	0	0
銷售回應階段												
下單成交筆數	71.4	14.3	14.3	0	57.1	42.9	0	0	57.1	42.9	0	0
當期購買率	71.4	28.6	0	0	71.4	28.6	0	0	57.1	42.9	0	0
廣告前後購買率	14.3	28.6	57.1	0	71.4	28.6	0	0	42.9	14.3	0	42.9
市佔率變化	0	28.6	57.1	14.3	42.9	42.9	0	14.3	14.3	14.3	0	71.4
投資報酬率	0	28.6	57.1	14.3	28.6	42.9	0	28.6	0	14.3	57.1	28.6

表 6 「廣告商(及網站)」與「廣告主」之意見比較表

媒體通路階段		
相似處	1.簡單易得性： 兩者皆表現不錯。 2.敏感性： 刊登網站類型比刊登廣告數目表現的好。	
相異處	廣告商	廣告主
	相關性： (1)皆認為類型比數量相關。 (2)部分廣告商認為，廣告刊登數量與廣告主預算有關。 敏感性： (1)刊登廣告類型不夠數量化，因此表現會略差。 (2)部分廣告商認為刊登廣告的類型是低於平均的。	相關性： (1)刊登廣告類型比刊登廣告數相關，廣告刊登數量與廣告主預算有關。 (2)部分廣告主認為兩者皆可以反應此階段的情況。 敏感性： (1)部分廣告主認為兩者皆很好衡量，他們可以自己衡量。
媒體暴露階段		
相似處	1.簡單易得性： (1)定義上的名稱都算不錯，造訪者這個名稱應改為 unique visitor(獨特的造訪者)。 (2)上網次數市佔率的資料不容易取得。 (3)觸擊對一般人或使用人來說較不清楚。 (4)網頁曝光數、造訪、造訪者此三數據有某程度的正相關，但網頁曝光數較清楚。 2.相關性： (1)觸擊表現最差，因為觸擊與網頁製作有關，與此階段的衡量無關。 (2)網頁曝光數、造訪、造訪者這三個指標是有一定的正相關。 (3)上網次數市佔率衡量效果有限。 (4)造訪者表現好。 3.敏感度： 造訪者表現最好。	
相異處	廣告商	廣告主
	簡單易得性： (1)部分廣告商認為，上網市佔率建議用網站 reach(網站接觸率)。 (2)部分廣告商認為，上網市佔率這個指標含糊不清，無法正確衡量出實際的銷售。 (3)有廣告商認為，由觸擊數、造訪人次、回頭使用者，這些指標的參考性質成分較大，反應的事實有限。	簡單易得性： (1)部份廣告主認為造訪與觸擊最清楚，網頁曝光數一般而言不夠清楚。 相關性： (1)廣告主認為，網頁曝光數、造訪、或上網次數市佔率等衡量效果不顯著。網頁曝光數是不相關的指標。
廣告暴露階段		
相似處	1.簡單易得性： 廣告曝光數、平均曝光數、總廣告曝光數等的定義接清楚明瞭，但平均曝光數的數據不易取得。 2.相關性： 總廣告曝光數及廣告曝光率較相關。 3.敏感性： 平均廣告曝光數表現最好。	
相異處	廣告商	廣告主
	簡單易得性： (1)廣告商會在此階段做 CRM 研究，將真正的目標消費族群區隔出來。 相關性： (1)平均曝光數與廣告曝光率兩者是相輔相成的。 敏感性： (1)部分廣告商認為，總廣告曝光率表現最好，廣告曝光率表現較差。	簡單易得性： (1)總廣告曝光數易取得 相關性： (1)不易算出平均曝光數和廣告曝光率。 (2)廣告曝光數跟廣告主預算有關 敏感性： (1)有廣告主認為，廣告曝光率若能真的算出來，此指標可以表現不錯。

表 6 「廣告商(及網站)」與「廣告主」之意見比較表 (續)

廣告注意階段		
相似處	1.簡單易得性： 忠誠度對一般人來說比較容易混淆概念，回頭使用者、忠誠度不易衡量，因此需要較多技術才能衡量出來。 2.相關性： 停留時間比較相關。 3.敏感性： 拜訪停留此指標表現較差。	
相異處	廣告商 簡單易得性： (1)部分廣告商認為停留時間難被測得，但停留時間最易了解。 相關性： (1)有廣告商不認為有合適的指標。 (2)若忠誠度可以測得，則很相關。 (3)也有廣告商會從事 CRM 研究，將真正的目標消費族群區隔出來。 (4)少數的廣告商認為與拜訪停留時間、回頭使用者較相關。 敏感性： (1)少數廣告商認為，忠誠度最高、回頭使用者次之，拜訪停留時間最差。 (2)少數廣告商認為拜訪停留時間較好，其他兩個指標難以衡量。	廣告主 簡單易得性： (1)忠誠度可以改成平均造訪次數。 相關性： (1)回頭使用者、忠誠度、停留時間等相關強度不夠清楚。 敏感性： (1)認為拜訪停留時間、回頭使用者較具敏感性，忠誠度最差。
廣告溝通階段		
相似處	1.簡單易得性： 五個指標表現皆可，若用比率呈現會更好，但指標不易取得。 2.相關性： 廣告知曉跟品牌知曉皆很重要。 3.敏感性： 皆相當敏感。	
相異處	廣告商 簡單易得性： (1)品牌知曉屬於前後測的觀念，品牌知曉數難以獲得。 (2)有廣告商認為廣告回憶度較難取得。 相關性： (1)部分廣告商認為廣告回憶度與廣告知曉最相關。 敏感性： (1)部分廣告商認為品牌知曉數、廣告回憶度和廣告知曉率的敏感性最佳。	廣告主 簡單易得性： (1)詢問的方式獲得，衡量的數字不正確，且使用者難以記得。 相關性： (1)有廣告主認為廣告回憶不重要。
廣告說服階段		
相似處	1.簡單易得性： 指標雖然清楚易懂，但不易取得。 2.相關性及敏感性 以購買意圖的表現較佳。	
相異處	廣告商 簡單易得性： (1)考慮意願比購買意圖簡單，考慮意願在網路上易測得。	廣告主 簡單易得性： (1)指標必須要是一個數量化的名稱。

表 6 「廣告商(及網站)」與「廣告主」之意見比較表 (續 1)

廣告回應階段		
相似處	1.簡單易得性： 此階段的指標都清楚以及易取得以取得，廣告索閱與點選只是名稱上的不同。 2.相關性： 點選次數及點選率表現較好。 3.敏感性： 點選及電子折價使用率表現好。(部分類似意見)	
相異處	廣告商 (1) 各指標在敏感性的表現與相關性的表現差不多。 (2) 部分廠商認為索閱與排名數無關。 相關性： 線上留言表現較差。 敏感性： 表現較佳的是點選次數與點選率。	廣告主 相關性： 表現佳的有點選、點選率、資料填寫率、線上留言數、廣告索閱、參與排名數、參與遊戲數、電子折價券使用率。另外，有廣告主認為相關性低的指標，通常敏感性也容易偏低，而單看 click 總數是沒有意義的，看 click through rate 比較有意義。 敏感性： 點選、點選率、參與遊戲數及排名數並不好，敏感性表現較佳的有點選、顧客名單數、電子折價券使用率。
銷售回應階段		
相似處	1.簡單易得性： 指標都容易瞭解，但市佔率、ROI 並不容易取得。 2.相關性： 當其購買率跟廣告前後購買率表現較好。 3.敏感性： 不易區分出受廣告影響而購買的部分。	
相異處	廣告商 簡單易得性： (1) 下單成交筆數有股票產業的味道，容易讓人誤解。 (2) 廣告前後購買率與當期購買率是相同的。 相關性： ROI 表現較好。 敏感性： 部分廣告商認為廣告前後購買率表現較好。	廣告主 簡單易得性： (1) 廣告主認為有下單成交筆數、當其購買率、廣告前後購買率。 相關性： 表現較差的有市佔率變化及投資報酬率。

劣，尚需考慮產品性質。產品若屬於普遍性者，適合刊登的類型較多。產品屬於特殊者，適合的刊登網站類型有限，上述兩種情形下，並無法直接將兩者的刊登網站類型總數作比較並區分優劣，除非經有相關研究證實或經由專家經驗判斷。

除此，受訪者中有人表示版位也是該階段相當重要的考量，不過由於版位涉及的變數太多，例如大小、走期、廣告內容、產品特性等，因此若要詳細區分會過於複雜，在此不列入討論。縱上所述，此該階段最合適之衡量還是以刊登相關網站數為最佳。

(2) 媒體暴露階段

媒體暴露階段的各指標在簡單易得性方面，除了上網次數市佔率外，其他指標都是以最好的填答人數最多。相關性方面，造訪、造訪者最好的填答人數最多，上網次數市佔率普通的填答人數最多，觸擊、網頁曝光數最差的填答人數最多。敏感性方面只有造訪者最好填答人數最多，網頁曝光數與造訪普通的填答人數最多，上網次數市佔率略差填答人數最多，觸擊最差的填答人數最多。以上填答結果顯示受訪者在此階段意見呈一致。

觸擊對一般人而言並不熟悉，通常需稍做解釋才能被瞭解，但對關鍵使用者而言該指標是

既清楚又易得。大部分受訪者表示觸擊與網站本身設計有關，只對網管人員有用途，並不能決定使用者的使用經驗，也無法表達用戶到底得到什麼樣的訊息，因此無行銷實質上的意義。其次，以曝光率去推估的結果，會得到與實務執行不符的結論。因此，目前業界已不再使用並強調這個指標。網頁曝光數、造訪與造訪是最容易被瞭解與取得的，這三個數據的概念都是想表達有多少人來接觸，與此階段有一定程度的相關，雖然數值會比真實情況略高，但多少能適當反應現狀，只是結果沒有造訪者精準。

造訪者在實務上多稱為獨特的造訪者(Unique Visitor)，該指標是透過擷取 IP 或放置 Cookie 所取得，因此歸模太小的公司並無這樣的建置，不過該指標所代表的是一個網站真正接觸的廣度，數值多少就反映多少人來參觀，因此敏感度與相關性都表現不錯，且數值的大小對廣告主及行銷者的投資預算所代表的意義絕對不同。不過由於據技術人員表示，該指標涉及擷取 IP 及放置 Cookie 以仍存在一些問題。以 IP 而言，目前 IP 可分為浮動式 IP 及固定式 IP。浮動 IP 會大大影響該筆數值，其次，同一固定 IP 也可能出現多人一起使用的情形。解決之道就是從分析軟體所分析的其他檔案中看出個別的差別。一般分析軟體除了一些常見的指標外，還可知道造訪者目前是使用何種瀏覽器、作業平台、網域位置、螢幕解析度設定或組織名稱等等，這些資料就是用來區分個別造訪者的關鍵因素。

在 Cookie 方面，這是一種更深入的擷取方式，但目前用戶端出現警覺意識提升的情形，所以部分用戶會自行做刪除的動作，致使瀏覽器上無法判別。該種情形亦是影響造訪者數值的原因。專家指出除了分析其他個別檔案外，目前並沒有一項技術能直接找出真正造訪的人數。雖然這些問題有待科技進步來解決，但並不影響造訪者該指標所涵蓋的重要概念。

上網次數市佔率雖然很容易瞭解，不過業界有些會使用 Reach（網站接觸率）來代替這個名稱。此數值實際取得度相當難，通常需要透過第三公正單位的收集而得，一般會在年度報告中出現，個別廠商在其他時間點應該無法得知的。另一個問題是，資料取得的正確性受到質疑，加上個別廠商數值通常很小，所以變化起伏很有限，看不出太大的差別，因此大部分受訪者表示不建議使用該指標。除此之外，受訪者也表示曝光數、造訪、造訪者這三個指標之間是有一定的正相關，除了獨特造訪者可以使用單一指標來看之外，其他指標都必須搭配該階段不同指標之數值來觀察較具意義。

(3) 廣告暴露階段

除了總廣告曝光數一致被認為最相關外，其他兩個指標由於使用經驗不多，因此出現意見不一致的情形。總廣告曝光數不需算時間、鎖 IP，因此是個易得易懂的指標。相關性上，大多數受訪者表示該指標在衡量該階段是相關的。除非廣告本身素材很奇怪，否則曝光數越高確實會有助於用戶加深印象的情形，尤其是形象廣告。

平均廣告曝光數涉及不重複人數的計算，因此較難取得。受測者紛紛表示鮮少看見業界使

用的經驗，對個別公司而言幾乎不曾得到過。相關性上，因為目前無太多的實務經驗，因此無法斷定與此階段的關連性為何。在敏感性方面，吳俊德總監指出，數值的多寡無法反映出好壞，還需將產業別等因素納入考量。有些產品適合高平均曝光數，有些則相反。因此須有相關的區隔基準出現，才有辦法針對數值評估好壞。廣告曝光率由於涉及整體上網人口數，所以不易算出這個指標。廣告曝光率與品牌意識兩者間是呈正相關的。此值越大，越有助於廣告主之廣告品牌意識，但由於該數值的分母為整體上網人數，所以大部分所計算出的數值會偏低，敏感度多少受其影響。

受訪者表示平均曝光數、曝光率有頻率的概念，所以這兩個指標不會單獨存在，而需相輔相成。業界鮮少使用這兩個指標的原因如下：1.此兩筆數值雖然能真實的反應現況，但是數字通常很低，結果只會證明很多廣告是無效的曝光，因此公司不願意去計算這樣的數字。2.追蹤特定期間內，接收過特定廣告曝光的不重複人數該由誰來負責是一大現實因素考量。

(4) 廣告注意階段

此階段的意見並不一致。以拜訪停留時間來說，是三個指標中最清楚被瞭解，且容易取得的。相關性方面，部分受訪者表示與該階段很相關，因為停留的時間與注意的情形確實有某程度上的關聯。但部分受訪者表示該指標無法反應用戶停留網站時的真正行為，因此認為不相關。敏感度方面，台灣目前仍有一半上網人口是以撥接方式上網，此項技術不成熟的問題會直接影響該數值的大小。其次，若廣告主端在計算時不做任何的時間設限，其敏感性表現也會降低。值得一提的事，停留時間一般可分為網站、網頁及廣告層次，但具專家表示，目前的技術僅能做到網站停留的層次，廣告部分在機制上的設計是以發送次數來計算，亦即送出一則計一次，至於觀看多久或有無關閉則無從瞭解。將來技術克服後，廣告停留時間可能會是個不錯的指標。

回頭使用者需要較多的測量方式才能獲得。以相關性而言，除了燦星協理、東森經理認為較相關之外，多數人認為相關性表現普通。MSN 經理更指出目前並沒有這方的相關研究，因此無法說明回頭使用者與廣告注意的關係。

至於忠誠度，該指標對一般人而言容易與傳統的定義混淆，加上該名稱並無包含數量化的概念，使用上會有相當的問題，燦星協理建議可以改成平均重複造訪次數會更好。取得度來說，目前業界很少做到這個層次，頂多到回頭使用者。相關性而言，大部分受訪者均表示該指標與此階段無關，因此數值大小也無法反應用戶對廣告注意的程度或情形。該指標受到質疑之理由為用戶回頭次數的背後動機不清楚，不見得是由於注意到廣告所引起，可能另有目的，亦即每個人的目的不同會造成回頭使用次數的不同，所以難以歸納為廣告注意階段的衡量指標。

靈智總監更大膽指出該階段並無合適的指標，目前也沒有這個數字，即使傳統廣告也沒有合適的指標。以廣告主及廣告代理商的角度來說，只能多創造消費者接觸的機會，但無法保證消費者一定能注意到廣告主希望他們注意的部分。以過去傳統媒體的經驗而言，電視頻道停留

的時間都很難測出對廣告的注意，因為頻道的停留時間並不代表閱聽人確實在收看廣告的動作，很可能在做其他不相關的事情。同理推得，網路也會有類似的情形出現。

(5) 廣告溝通階段

廣告溝通階段受訪者意見呈現不同的看法，主要是因為對廣告責任的界定不同所引起。這些指標雖然可以透過同樣的研究方法得到答案，但由於涉及消費者的投入，所以實際取得上並不容易。

品牌知曉數一般會用品牌認知度來稱呼，實務上操作可分為純粹知名度與助成知名度。相關性來說，部分受測者認為廣告最終的目的在於建立品牌，因此品牌知曉很重要，只知道廣告是沒用的，要知道廣告所代言的品牌才重要。但部分受訪者反應若對單一廣告要求品牌知曉可能對廣告所肩負的責任過於苛求。受測者表示，對於一個品牌的知名度或好感可能是長久累積下來的，或是從其他通路、媒體累積而來，並不是某段時間特定廣告所造成。實務上，很少有新品(No Brand)直接上網路做宣傳，對於現存品牌即使不作網路廣告，消費者也已經知道品牌的存在，因此指標所測得之結果可能會將其他媒體的廣告效果與網路的廣告效果混在一起，如此就無法看出網路廣告真正的效用為何。認為品牌知曉與此階段相關的受訪者表示，若公司品牌不是很小的話，使用品牌知曉率會比較簡單清楚，因為從品牌知曉數來看，只能知道公司本身的情況，無法得知與其他業者間的比較。

廣告知曉一般在業界會用認知度來代表，取得一樣不易。在傳統媒體上幾乎每一家廣告公司都會使用，廣告主也是經由這些數據來瞭解廣告效果如何。受訪者均同意廣告知曉這兩個指標對該階段而言是很相關的研究，敏感性的表現也都不錯。廣告回憶度亦稱為廣告認知度，該指標比同階段的其他指標更難取得。網路廣告不像電視廣告一樣，同一支 CF 可能撥放很久一段時間才更換。在網路這個變化多端的环境裡，廣告是瞬息萬變的，更新速度遠比傳統媒體快上許多，數目之多會令消費者回憶特定廣告內容時受到極大的挑戰，加上衡量方法若是透過網路則結果並不準，仍須以人員詢問的方式結果較精準。即使克服準確性的問題，真正實施調查的結果可能會令人相當失望。對廣告主、廣告代理商也是相當不經濟的決定。

以上這些指標全都要跑前後測試才有意義，花費也相當大，靈智總監提及，過去雖然也有廣告主會要求作這些東西，但總提出另一個不需前測的新指標—影響力，其認為該指標在此階段會是不錯的衡量，結果直接能顯示出公司的廣告效果有多大。影響力是指廣告素材之內容、圖樣、主題、風格等被其他廣告沿用的情形。一般而言，廣告圖像或內容會被其他廣告所引用，通常是原廣告讓大部分的人留下深刻的印象，或是特別有好感。因此其他公司希望製造出相同的感覺使消費者能將這個喜好移轉至其他不同類的商品或品牌。這是一個不需要太多投資就能得到結果的指標，因此也建議廣告主在瞭解廣告溝通階段時能採用。值得注意的是影響力究竟多久才出現是廣告主較無法掌握的。

(6) 廣告說服階段

該階段受訪者意見一致。購買意圖與考慮意願相當易懂，但名稱上聽起來都非常抽象。受訪者表示若改稱為考慮意願比率或是購買意願比率會更清楚。兩者的取得性都不易，因為需要設計實驗及消費者的參與。

購買意圖由於涉及到許多因素，例如價格、通路的影響，受測者在作這方面的決定時會比考慮意願作出更多的承諾。因此相關性的表現也是較佳。敏感性方面也是購買意圖的數值會比較接近最後真正履行的人數。

一般而言，考慮意願可在線上被測得，例如下載某個軟體試用版或是程式（願意下載率）都算是考慮意願的測試方法。唯一的缺點是，測得的數據會與實際購買人數差距懸殊，主要是因為這些衡量方法包含了那些受其他誘因而來的用戶。

廣告最終都是希望說服消費者購買產品，因此廣告主常期待廣告後立即需要看到銷售成長，但考慮與購買之間是有一段差距的。對廣告代理商而言，如果考慮意願很高，就已經達到了廣告的效果，只是精準度方面則是以購買意圖會比較接近實際結果。

(7) 廣告回應階段

廣告回應階段各指標在簡單易得性方面，點選、點選率以最好的填答人數最多。相關性方面，以顧客名單數、電子折價券使用率在最好的填答人數最多，點選次數、點選率、廣告索閱以普通的填答人數最多，其他指標則呈現意見不一致的情形。敏感性方面，除了顧客名單數、電子折價券使用率意見一致認為較相關外，其他個指標的填答結果呈現分歧。各指標名稱定義上都相當容易懂。受訪者表示點選次數與廣告索閱差異不大，只是程式設計上不同而已，建議可以直接併。取得度上除了電子折價券使用率只有廣告主能獲得外，其他指標都能被關鍵使用者輕易取得。

相關性方面多數人認為點閱次數、點閱率是比較相關的指標。點閱這個行為是用戶自發性的，不論點閱的是圖形或文字，都是用戶與公司之間的第一次接觸，所以這個動作反應絕對是對顧客瞭解非常重要的捕捉。其中，點閱率又比點閱次數表現較好，因為從比率可以直接看出好壞差別。

參與排名數、參與遊戲數、資料填寫率、推薦好友名單數等，以消費者的角度來看，最優先考量都是因為獲得個人所需的資訊，多少涉及活動設計的贈品、誘因而影響，因此無法區分出廣告真正的效果。另外，網路上凡是不留真實姓名的活動都可能出現一人不斷重複參與的情形，以致於最後數值大於高於真實情況。在排除這特殊的誘因下，如果這些數值還能很高，那確實能反應該階段的情況。

加入會員數、訂閱電子報數兩指標，受訪者表示用戶採取這些動作時可能是基於本身資訊的需求，而非對全然都是對廣告所做的回應，所以相關性偏低。但另一部分則表示，若該用戶

願意花時間去填寫這些繁瑣的資料就表示他對公司所廣告之產品或相關訊息很感興趣才有所回應之，因此相關。由以上的看法得知，這兩個指標確實包含了那些受廣告引誘而來的用戶，但也包含了那些直接加入或訂閱的人數，因此這兩指標在廣告回應階段只能反映部分情形，數值並非全盤情況。

線上留言數看法也不一致，有些認為相關，有些認為留言要看內容才知相不相關，因此，該指標需視情況而定。顧客名單數與電子折價券使用率由於都涉及購買階段，所以比起其他的反應要更進一步。但是，電子折價券使用率該指標可用性低，並非每種產品都適用，以整體網路廣告來看，所佔比例還是很小。今天無論消費者在何處使用折價券，他願意下載來使用就表示對這品牌有某程度的信任，才願意花費差額把折價券使用出去。實務上，廣告主也希望透過線上折價券與實體通路結合的方式去瞭解，從網路廣告把用戶帶到實體通路這段時間要多久，有多有效。因為廣告主非常希望從取得有效名單到實際完成消費這段期間的研究中獲得一些有用的行銷資訊。因此無論該指標在這階段相不相關，都是一個相當重要的衡量。

敏感性方面，相關性表現較好的幾個指標相對在這方面也表現較好。這些指標如點選、點選率、廣告索閱、顧客名單數、電子折價券使用率等。線上留言數則因為數量過小，且涉及內容的差異，因此敏感性不高。其他的數值都牽涉誘因或其他變數所影響，因此數值大並不見得代表此階段大家對廣告的回應有那麼多。上述很多指標不見得每個廣告活動都包含，因為每個活動設計的方式有所不同，若要將全部指標設計進去也會所費不貲。該階段的部分指標是可以由廣告主、廣告代理商主動超控的，因此業界目前已經出現廣告主、廣告代理商運用很聳動的文案來增加點選次數的情形，這是行銷人應極力避免犯的錯誤。

(8) 銷售回應階段

銷售回應階段各指標在簡單易得性方面，下單成交筆數、當期購買率以最好的填答人數最多，廣告前後購買率、市佔率變化、ROI 投資報酬率則是略差的填答人數最多。相關性方面，當期購買率、廣告前後購買率以最好的填答人數最多，下單成交筆數以普通的填答人數最多。市佔率變化與 ROI 則呈意見不一致。

受訪者表示這些指標是一般傳統媒體就存在的概念，因此相當清楚。唯獨下單成交筆數名稱上過於類似金融產業的用語，建議稍做修改會更佳。取得性方面，下單成交筆數、當期購買率、廣告前後購買率是屬於該階段相對易得的指標。這也廣告主本身最清楚的部分，如果機制上有相關的設計，廣告代理商也能得到這些資料。市佔率、ROI 一般而言相當難取得，需要花費的時間較長且資料不見得正確。

相關性方面，受訪者一致認為下單成交筆數、廣告當期購買率、廣告前後購買率都是在衡量一段時間內消費者的行為，較能夠反映出廣告與銷售間的連結概念。廣告前後市佔率、ROI 部分認為與該階段相關，部分則認為市佔率是受到很多因素的影響，除非該公司在測量期間完

全不作任何相關的活動，否則市佔率變化無法完全與該階段聯合在一起。ROI 衡量的範圍比較廣，包含的要素也很多，像是媒體製作、成本的概念等等，計算起來相當麻煩，並不容易被單一活動所切分出來。其次 ROI 是以廣告主的角度去思考，很難反映出消費者在這階段的反應。再者，要將受到網路廣告影響所帶來的利潤切分出來是一件非常難的事。實務上並非所有的廣告都要達到銷售，有些目的在增加品牌知名度，因此利潤的獲得並不是重點，所以如果廣告目的在建立品牌，那麼這個指標就不適合作為衡量。

敏感性而言，這些指標依邏輯推論應當有不錯的表現，但實務上的操作很少只有單一活動存在的情形。因此，除了下單成交數是單量的概念外，其他要追蹤出某個活動的效果是比較不容易的。例如市佔率的變化可能同時由其他活動所造成，因此無法得知網路廣告所帶來的效果是正是負。一般而言指標涵蓋較大時，例如市佔率、廣告前後購買率等，則敏感性容易偏低，因為單一活動很難會讓這些數值起伏很大，所以變化不明顯，但並不表示這些指標差，而是實務上的因素會影響它使其敏感性降低。另外，廣告主如能在用戶交易時多一道辨認手續，無論透過程式設計或問卷填寫的方式進行，找出受廣告引導而購買的人數，則下單成交筆數較能反應最接近真實的情況。

4.5 各階段適合指標

為使為使關鍵使用者能獲得真正經濟又具效益的指標建議，本研究列出條件作為篩選限制。凡符合以下所有條件者，則將該指標歸類為最建議採用的指標。1.半數以上受訪者認為該指標在該階段中的相關性表現最好者。2.半數以上的受訪者認為該指標在簡單易得性方面的表現最好者。3.半數以上受訪者認為該指標敏感性表現在普通之上者。4.訪談過程中有受訪者表示該指標在實務上適合作為該階段的衡量者。

另外，有某部分指標雖然相關性表現不錯，但可能在取得度或敏感性上的表現並非最好，卻仍被受訪者表示為有用資訊者，本研究將之歸類為次建議使用標。篩選條件如下，排除上述最建議的指標後，凡符合下列其中三項以上之條件者，則將該指標歸類為次建議採用的指標。1.半數以上受訪者認為該指標在該階段的相關性表現為普通以上者。2.半數以上受訪者認為該指標在該階段的簡單易得性表現為普通以上者。3.半數以上受訪者認為該指標在簡單易得性表現為普通以上者。4.訪談過程中有受訪者表示該指標在實務上適合作為該階段的衡量者。此外，有鑑於受訪者多年的實務接觸與觀察，因此對於訪談中受訪者主動提出的新指標也歸類於此部分。

上述條件設定的原因在於，最建議指標必須經過多數受訪者認為在該階段表現優良者，因此在設定上會以各特性被半數以上的人評選為最好的為基準，但在敏感性方面，由於網路指標不像財務或其他一般指標般經過適當轉換，而是直接以檔案數或人口數為基準，在無任何轉換的情形下，數據顯得相當龐大，微幅差距是無法看出其中的優劣，因此影響了多數指標的敏感

性，故在指標敏感性該條件的設定上是略微不同。次建議的指標設定爲了不與最建議使用指標發生重複情形，首先扣除最建議使用的所有指標，其次才是符合上述各條件者，在各階段建議使用指標如下：

(1) 媒體通路階段

根據訪談意見彙總後發現，該階段最合適的衡量指標爲刊登網站類型，本研究採專家建議，將刊登網站類型分成刊登相關類型網站數、刊登網站類型總數兩個指標。在一般的情形下，專家建議廣告主在該階段的投資應以類型爲優先考量，其次才是數量。

(2) 媒體暴露階段

造訪者是業界專家一致認爲該階段最適合的衡量。因爲這是所有指標中最能反映真實情況的一個。對於一些公司規模不大的網站經營者而言，或許無法取得造訪者該筆數值，建議仍可透過造訪、網頁曝光數兩筆資料的收集、分析，結果仍然可以推估網站受瀏覽的情形。另外，依本研究之定義，媒體暴露階段主要是想表達網站能觸擊多少人的概念，ARO 指標的定義不僅包含了到達的概念，更加入停留的概念，因此在整理過專家的意見後，發現 ARO 也適合衡量該階段的指標，故納入其中。

(3) 廣告暴露階段

該階段最適合的衡量指標爲廣告曝光數，因爲該指標不僅有到達的概念，並且在其他特性上表現也都不錯。平均廣告曝光數及廣告曝光率目前業界鮮少使用。受訪者依概念推估認爲廣告曝光率會與該階段較相關。平均廣告曝光數的效果則難以斷定，需要進一步實證研究。但據專家們表示，平均廣告曝光數若有後續的相關研究將會是個頗具行銷意義的指標。

(4) 廣告注意階段

具受訪者表示，該階段並無真正適合的衡量指標。次建議的指標雖然爲拜訪停留時間，但拜訪停留時間仍然無法直接反應廣告注意情況。專家表示在技術克服的情形下，廣告停留時間會是該階段較適合的衡量指標。

(5) 廣告溝通階段

該階段最合適的衡量爲廣告知曉數，其次爲廣告知曉率、品牌知曉數、品牌知曉率。主要是因爲品牌知曉是長久累積而來的，單一廣告對品牌知名度貢獻並不大。其次，網路上新品上路的產品很少，若是將既有品牌作這方面的測量，則測出的結果並不準確，消費者容易將其他媒體的廣告效果混淆。建議新品（no brand）上網路推展時可採用品牌知名度的測量，測量效果將最接近真實情形。由於上述指標，是運用同一個技術測得，並且需要前後測作比較，因此建議廣告主能以一個完整的行銷專案作區分衡量。

(6) 廣告說服階段

廣告說服階段最有效的衡量方式是計算購買意圖比率，雖然該數值在執行上雖有其困難

度，但是以專家過去在傳統媒體的執行經驗中，該數值是瞭解消費者是否被說服的最佳指標。考慮意願比率是該階段次建議使用的指標，原因是該指標所得數值與實際被說服人數仍有一段差距。但是該筆數據的收集仍具相當意義，假如該值很高，但是最後真正購買的人數落差極大，此時廣告主應檢視產品本身是否存在問題或是有其他令消費者不滿意之因素使得消費者最後不願購買。

(7) 廣告回應階段

該階段消費者的行為幾乎全部被瀏覽器所紀錄。因此取得度上相當容易，收集時間也與用戶的行為相當同步，除了電子折價券使用率外。該階段最建議採用的衡量為點選率、顧客名單數、電子折價券使用率，次建議的衡量有點選次數、廣告索閱、資料填寫率、推薦好友名單。該階段的互動除了點選之外，其他的行為都算對廣告有更深一層的回應，但在此不列為建議使用的原因是由於實務上操作多半放入太多誘因，以致於數值無法區分真正的效果。假如排除上列影響的變數，這些指標都會是該階段值得參考的資訊。

(8) 銷售回應階段

該階段最建議採用的指標為下單成交筆數、當期購買率。線上成交筆數是由下單成交筆數的名稱修正得來，目的是為了避免由名稱所引發不必要的誤解。該階段次建議的使用指標為當廣告前後購買率，雖然該指標與當期購買率有類似之處，但是當期購買率完全是針對線上成交的比數作計算，因此，只要透過結帳認證程序即可以區分出受廣告說服而來的情形。而廣告前後購買率的計算通常會包含到其他媒體或通路所帶來的效果，因此廣告主卻無法區分網路廣告的效益，建議廣告主在使用時應避開多項行銷活動同時進行的期間，測量結果會較準確。以上這些指標的衡量也亦是難以區分出單一廣告的效果，建議廣告主以一完整的行銷方案作為衡量基礎。

4.6 新指標的提出

除了各方資料的收集外，本研究尚在研究過程中提出一些新指標，這些指標部分來自本研究，部分來自業界專家。由本研究所提出的指標有以下，刊登網站數、刊登網站類型、參與排名數、參與遊戲數、資料填寫率、加入會員數、訂閱電子報數、線上留言數、電子折價券使用率、下單成交筆數。刊登網站數及刊登網站類型是本研究由傳統媒體的衡量所類推而得。平均廣告曝光數、廣告曝光率、上網次數市佔率、ARO 則是由創市際公司所提出。參與排名數、參與遊戲數、資料填寫率、加入會員數、訂閱電子報數、線上留言數、推薦好友名單數、電子折價券使用率是鑑於過去學者所提出的轉換率指標定義過於含糊，本研究將其明確化後所轉換的各類回應指標。另外，訪談過程中受訪者亦提出下列的新指標，刊登相關類型網站數、刊登網站類型總數、廣告停留時間、影響力。

經過評估後，各階段包含以下的新指標。媒體通路階段的刊登網站類型、刊登相關類型網站數、刊登網站類型總數；媒體暴露階段的 ARO；廣告暴露階段的平均廣告曝光數、廣告曝光率；廣告注意階段的廣告停留時間、影響力；廣告回應階段的資料填寫率、電子折價券使用率、推薦好友名單數。

5. 結論

5.1 研究結論

本研究將專家意見整理分析過後，並配合研究目的得到下列幾點結論：

- (1) **優良指標特性有重要程度之分。**由本研究第一階段優良指標特性重要度排序的問卷結果顯示，廣告主、廣告代理商、廣告刊登網站在此的看法差異不大。相關性、簡單易得性、敏感性被認為是優良指標的幾項最重要的特性。值得一提的事，廣告刊登網站最在乎指標的一致性，結果並不難推測。由於廣告刊登網站是一個廣告刊登的商業平台，因此，提供一致性的資訊給予顧客相對而言是較重要的。在其他特性方面的排比，則與廣告主、廣告代理商無太大出入。此外，從接觸受訪者的過程中瞭解到，實務上基於效率及經濟的考量，多半在乎指標最基本的特性，與所得結果相當吻合。
- (2) **網路媒體適用包含互動概念的廣告效果階層模型。**在探討過各類型的廣告效果階層模型後發現，過去與最近的模型雖然在階段分類之處不盡相同，但基本的元素如認知、情感、行為是不變的。兩者最大的差異在於過去的模型缺乏互動的概念，這也是新興媒體的一大特色。因此為了完整地描述消費者的網路瀏覽行為，適用模型應包含互動及媒體接觸階段的描述。
- (3) **廣告效果階層之各階段有不同適用的指標。**雖然目前用來衡量網路廣告效果的指標琳瑯滿目，但仔細探究後發現其中仍有優劣之分。經本研究分析後，發現所探討的八大階段中各有幾項具代表性的衡量：1)媒體通路階段最適合用刊登網站類型來衡量。2)媒體暴露階段最適合用造訪者來衡量。3)廣告暴露階段最適合用總廣告曝光數來衡量。4)廣告注意階段目前尚無最合適的衡量指標。5)廣告溝通階段最適合用廣告知曉數來衡量。6)廣告說服階段最適合用購買意圖比率來衡量，其次為考慮意願比率。7)廣告回應階段最適合用點選率、顧客名單數、電子折價券使用率來衡量。8)銷售回應階段最適合用下單成交筆數、當期購買率來衡量。
- (4) **指標間存在關連性。**從專家實務經驗中發現，八大階段的各指標間確實存在一些關連性。亦即前階段的表現優劣會影響後續階段的好壞。例如在媒體通路、媒體暴露階段的選擇會影響廣告暴露階段各指標的表現。廣告溝通成功與否則會影響廣告回應、銷售回應各指標的表現。但各階段之間的影响並無呈現固定比例。

5.2 行銷實務面建議

- (1) 利用多構面所評估而得的優良指標其結果較客觀。有別於過去學者僅以單一構面作指標優劣之評判，研究也利用三構面做為各指標優劣的探討依據，結果相對較客觀，故可作為業界或是後續研究者的參考。
- (2) 以消費者的心裡反應作為探討基礎，能使廠商以瞭解消費者的方式作改進。過去學者在探討網路上各衡量指標時，多以指標本身特性作區分，所得結果僅對指標不同的歸類有所貢獻，對行銷實質助益不大。本研究是以消費者接收廣告的心裡反應作為探討基礎，這不僅能使廣告主站在消費者的角度來檢視本身的績效表現情形，結果能使廣告主以更瞭解消費者的方式作改進。
- (3) 引用本研究之衡量模式可擺脫過去衡量時無效率或不經濟的情形。本研究最終提出一個完整的廣告效果評估模式，這是由適當的廣告效果反應模型與適合的指標所搭配而成。對於廠商而言，引用本研究之模式可使公司在這方面的評估機制更具結構性，並擺脫過去引用衡量指標時無效率或不經濟的情形發生。
- (4) 廠商對於能主動掌握的部分應慎重抉擇。雖然廣告效果階層模型並非每個階段都能被廠商所掌握，但是在媒體通路、媒體暴露及廣告暴露這三個階段卻廠商能主動決定的部分，亦是影響消費者能否發生後續反應的關鍵，因此廠商應在這三個階段作慎重的選擇。

參考文獻

- 吳定，「我國公務機關行政績效衡量指標探討」，空專學訊，106期，11月，民國89年，13-24頁。
- 余淑芬，「台北市大專院校學生網際網路使用行為與網路廣告點閱行為研究」，廣告學研究，第十七期，民國90年，105-148頁。
- 林明宏，「我國企業外派人員適應因素及指標建構之研究」長榮管理學院經營管理研究所未出版碩士論文，民國90年。
- 馬繼康，廣告Q&A，台北：風雲論壇出版社，民國89年。
- 陳正宏，「非營利組織績效評估指標之研究—以台灣300家主要基金會為例」，國防管理學院資源管理研究所未出版碩士論文，民國91年。
- 張國榮，「受訂價管制國營事業績效獎金制度—以中油為例」，國立中山大學財務管理研究所未出版碩士論文，民國83年。
- 溫肇東，「電子商務與行銷及廣告實務」，余千智主編，電子商務總論，智勝文化，民國88年，179-222頁。

楊建民，「行政機關生產力之研究：指標建構與衡量方法的探討」，國立政治大學公共行政研究所出版碩士論文，民國76年。

蕭富峰，廣告行銷讀本，遠流出版，民國80年，62-70頁。

張輝雄，網路廣告評估方式，搜尋網址：http://www.nii.org.tw/cnt/ECNews/ColumnArticle/article_74.htm，台灣國際電子商務中心（搜尋時間：民國92年5月21日）。

蔡秀玲，網路廣告效果測定，搜尋網址：<http://www.ftvn.com.tw/NewsProg/internet/word-18.htm#no.5>，民視新聞網（搜尋時間：民國92年5月12日）。

蕃薯籐廣告刊登，網路廣告常識，搜尋網址：<http://value.yam.com/p042.htm> 2003/5/15，蕃薯籐（搜尋時間：民國92年5月26日）。

Aaker, D., Stayman, D. M., and Hagerty, M. R., "Warmth in Advertising: Measurement Impact and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, 1986, pp. 365-381.

Bernardo, J. J. and Blin, J. M., "A Programming Model of Consumer Choice among Multi-Attributed Brands," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1977, pp. 111-118.

Bhat, S., Bevans, M., and Sengupta, S., "Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, 2002, pp. 97-106.

Calisir, F., "Web Advertising vs Other Media: Young Consumers' View," *Internet Research*, Vol. 13, No. 5, 2003, pp. 356-363.

Chandon, J. L., Chtourou, M. S., and Fortin, D. R., "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, 2003, pp. 217-229.

Dahlén, M., Murray, M., and Nordenstam, S., "An Empirical Study of Perceptions of Implicit Meanings in World Wide Web Advertisements versus Print advertisements," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10, March, 2004, pp. 35-47.

Dahlen, M., Rasch, A., and Rosengren, S., "Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 1, 2003, pp. 25-33.

Ehrenberg, A. S. C., "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, 1974, pp. 25-34.

Ephron, E., Harvey, B., Maroney, D., Moran, B., Speaeth, J., and Brandon, P., 2003/6/20. "Making Better Media Decisions" 641 Lexington Avenue, NY:10022-4503 212-751-5656, www.theARF.org/

Goldsmith, R. E. and Lafferty B. A., "Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness," *Internet Research*, Vol. 12, No. 4, 2002, pp. 318-328.

Gong, W. and Maddox, L. M., "Measuring Web Advertising Effectiveness in China," *Journal of*

- Advertising Research*, Vol. 43, No. 1, 2003, pp. 34-49.
- Gotham, R., "The Future of Online Advertising," *The Journal of Business Strategy*, Vol. 23, No. 3, 2002, pp. 9-10.
- Korgaonkar, P. and Wolin, L. D., "Web Usage, Advertising, and Shopping: Relationship Patterns," *Internet Research*, Vol. 12, No. 2, 2002, pp. 191-204.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A., "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 4, 1961, pp. 59-62.
- Smith, R. E. and Swinyard, W. S., "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, 1982, pp. 81-93.
- Stillwell, W. G., Seaver, D. A., and Edwards, W., "A Comparison of Weight Approximation Techniques in Multiattribute Utility Decision Making," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 28, No. 1, 1981, pp. 62-77.
- Strong, K. E., "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 1, 1925, pp.75-86.
- Vakratsas, D. and Ambler, T., "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, 1999, pp. 26-43.
- Vakratsas, D. and Ambler, T., "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, 1999, pp. 26-43.
- Wolin, L. D. and Korgaonkar, P. K., "Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes, and Behavior," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 1, 2005, pp. 125-136.