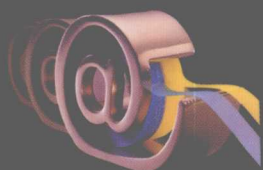


Wangluo
Guanggao



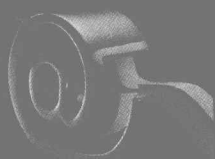
网络广告 及其影响研究

● 阮丽华 著

Jiqi Yingxiang
Yanjiu

中国社会科学出版社

Wangluo
Guanggao



网络广告 及其影响研究

● 阮丽华 著

Jiqi Yingxiang
Yanjiu

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络广告及其影响研究/阮丽华著. —北京: 中国社会科学出版社, 2008. 9

ISBN 978 - 7 - 5004 - 7184 - 4

I. 网… II. 阮… III. 互联网络 - 广告 - 研究
IV. F713.8 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 137501 号

责任编辑 官京蕾

责任校对 修广平

封面设计 弓禾碧

技术编辑 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 9 月第 1 版

印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 7.5

插 页 2

字 数 186 千字

定 价 24.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

目 录

1 绪论	(1)
1.1 课题研究背景	(1)
1.2 研究的目的与意义	(2)
1.3 国内外相关研究综述	(3)
1.4 本书主要研究内容、论文结构及主要创新	(31)
1.5 本章小结	(35)
2 网络广告沟通特征分析	(36)
2.1 营销沟通概述	(36)
2.2 广告的沟通作用	(39)
2.3 网络广告的产生及特点	(41)
2.4 网络广告的沟通机制	(50)
2.5 网络广告与传统广告媒体的比较	(55)
2.6 本章小结	(58)
3 网络广告效果评价	(59)
3.1 广告效果分析	(59)
3.2 网络广告效果评价方法	(67)
3.3 网络广告形式对广告效果影响的分析	(77)
3.4 新技术对网络广告效果评价的影响	(85)
3.5 本章小结	(91)
4 网络广告对网上交易信任影响的研究	(93)
4.1 影响信任的因素	(93)
4.2 网上交易信任模型	(101)
4.3 建立网络广告发布者真实身份认证制度	(112)

4.4	建立网上交易信任制度	(119)
4.5	本章小结	(126)
5	网络广告信号有效性分析	(127)
5.1	广告传递产品质量信息	(127)
5.2	网络广告质量信号	(130)
5.3	电子邮件广告的有效性分析	(134)
5.4	网络广告的品牌效用	(139)
5.5	本章小结	(146)
6	基于网络广告的产品价格研究	(147)
6.1	网络环境下的产品价格	(147)
6.2	产品价格广告与价格营销策略	(151)
6.3	广告和产品价格组合对新进入者的影响	(155)
6.4	卓越网与当当网的竞争与合作分析	(157)
6.5	本章小结	(165)
7	网络广告对广告市场规制影响的研究	(166)
7.1	广告的市场规制	(166)
7.2	基于公共利益的广告规制研究	(173)
7.3	中国法律法规在网络环境中的局限性	(178)
7.4	发达国家经验借鉴	(184)
7.5	建立完善的网络广告市场规制体系	(187)
7.6	本章小结	(194)
8	全文总结与研究展望	(196)
8.1	全文总结	(196)
8.2	研究展望	(198)
	参考文献	(200)
	附录 全球网络广告发展大事记	(219)
	后记	(234)

1 绪论

1.1 课题研究背景

21 世纪是信息经济、知识经济的世纪。随着全球信息化的快速发展,新兴的电子商务作为信息时代中一种崭新的交易和流通模式,正以其高效率、低成本的优势,在世界范围内迅猛发展,成为全球经济发展中的新的增长点,受到世界各国政府和企业界的重视,如何更有效地利用互联网开展电子商务已经成为管理理论和实践共同关注的问题。

随着网络技术的迅速发展,互联网也已成为继传统的电视、广播、报纸、杂志媒体之后的第五大媒体。以互联网为传播媒介的网络广告(Internet Advertising)随着网络规模的快速膨胀而迅速发展。在电子商务时代,由于生产者与消费者之间的中间环节减少,广告作为生产者与消费者之间的桥梁,消费者对产品的选择更加依赖广告。

然而尽管购买者可以通过网络广告找到最低的价格,但购买者却很难通过网络广告了解有关商品的全部质量信息和销售者在销售活动中的信誉,也无法确定什么时候能够得到产品、产品的质量是否可靠、交易方是否真实可信。由于信息不对称,在线交易者可以是匿名的,由于这样容易躲避惩罚,致使不法交易者产生强烈的造假动机。特别是在我国目前即使是面对面的传统交易中都存在大量信用风险的情况下,互联网使这种风险加剧,对在线市场提供的产品和服务信息缺乏信任,影响网上交易效率,尽管各种运营商、服务商运用各项技术提供多种身份认证的方式,

甚至一些知名电子商务运营商还提出了评价参与交易者信誉度的方式,但诈骗行为仍然频繁发生,网络虚假信息造成的欺诈行为阻碍了电子商务的发展。

一方面,互联网的广泛应用使得各种信息在传播范围、传播速度、通信容量及信息交互方法等方面都取得了前所未有的突破;另一方面,在互联网上,人人都可以发布信息,由于信息不对称,虚假信息和广告欺诈频频出现,且更加不易识别,网络广告的可信度受到质疑。信任对网上交易的影响,正受到各国研究者的重视,利用网络广告可靠地传递企业信息、产品的质量信号和服务信号,有效地发挥网络广告的作用,正受到企业界和理论界的关注。

1.2 研究的目的是与意义

1.2.1 研究目的

互联网的广泛使用,使网络广告在企业营销中发挥着越来越重要的作用,但由于信息不对称等因素的存在,网络广告中存在虚假信息,这些虚假信息影响了消费者对网络广告的信任,影响了网上交易的效率。本书采取定量分析与定性分析相结合的方法,将市场营销、电子商务经济学、消费者行为学、决策科学和信息经济学相结合,研究网络广告的影响问题。本书研究的主要目的是:

(1) 分析网上交易对信任影响的成因,构造网上交易信任模型。提出建立网络广告信息发布者身份确认制度,通过个人信用制度与身份证制度相结合,从而解决网络广告发布者的虚假身份问题;在此基础上建立网上交易信任制度,提高网络广告的可信度和网上交易的可靠性。

(2) 根据网络广告信号传递的基本原理及特殊性,对网络广

告的特点进行研究,建立网络广告信号传递模型,从而增强网络广告质量信号,提高网络广告的可信度,以及通过提供质量担保等方面,促进企业有效地利用网络广告。

(3) 运用实证分析,研究在电子商务环境下企业开展网络广告的不同选择,以及网络广告与其他营销变量的组合所产生的综合效应,为企业利用网络广告开展营销活动提供理论和方法上的指导,提高企业进行网络广告决策的科学性。

1.2.2 研究的意义

网络使企业面临的环境产生了巨大的变化,与网络广告有关的研究不断深入,新的理论和方法也不断出现,但关于网络广告的研究更多的是集中在网络广告形式上的创新,以及不同的网络广告形式对用户行为的影响,而对于网络广告的真实性缺乏系统研究,网络信息及网络广告的真实性成为困扰电子商务发展的一大障碍。

本书以在电子商务环境下网络广告对企业营销的影响为研究对象,重点对网络广告的真实性和网络广告信号传递的有效性进行研究,并对网络广告与其他营销变量的组合效应进行了研究,对企业利用网络广告开展营销活动以及网络广告的市场规制具有较好的理论意义和实践指导作用,并具有一定的学术价值。

1.3 国内外相关研究综述

1.3.1 网络营销方式

互联网和其他信息以及通信技术在过去 10 年中,广泛而迅速地改变着社会,影响所有国家的经济和社会变革的中心。信息和通信技术与全球化这两者使整个企业和经济的运作方式发生了根本变化,它们对生产率增长起着积极的推动作用。通过运用信

息和通信技术,企业的竞争力得到提高,实现了可持续经济增长。信息和通信技术对企业、行业业绩和竞争力的影响,是通过信息流量的增加实现的,此种增加促成知识转让和组织的改进^①。通过降低生产、货物和服务的交易成本,提高管理职能的效率,使企业能够交换和获取更多的信息,这已经成为提高生产能力、增强国际竞争力的重要工具。

电子商务是运用全球互联网进行的广告、交易、支付和服务等各项商务活动。其主要功能包括网上的广告、订货、付款、客户服务和货物递交等销售、售前和售后服务,以及市场调查分析、财务核计及生产安排等多项利用互联网开发的商业活动。电子商务的一个重要技术特征是利用 Web 的技术来传输和处理商业信息。电子商务有广义和狭义之分:狭义的电子商务也称作电子交易(e-commerce),主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易。而广义的电子商务包括电子交易在内的利用 Web 进行的全部商业活动^②,如市场分析、客户联系、物资调配等,亦称作电子商业(e-business)。这些商务活动可以发生于公司内部、公司之间及公司与客户之间。

电子商务的发展从早期的电子数据交换(Electronic Data Interchange,缩写为 EDI)到互联网电子商务阶段,对传统的商务活动造成了巨大的冲击,增加了贸易机会,降低了贸易成本,简化了贸易流程,提高了贸易效率。通过互联网为供需双方提供及时、方便、快捷、双赢和有效的增值服务,从而促进企业全面加强供应链管理、加速商品流通、减少交易费用、降低产品成本和提高工作效率。

① Petros Kavassalis, Joseph P. Bailey, Thomas Y. Lee, Open-layered networks: the growing importance of market coordination. *Decision Support Systems*, 2000 (28): 137—153.

② 赵欢:《电子商务的发展现状及展望》,《湖南大学学报》1999年第2期,第34—37页。

中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第十六次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2005 年 6 月 30 日,我国上网用户总人数达到了 10300 万人,同半年前的调查相比,我国上网用户总人数半年增加了 900 万人,增长率为 9.6%,和上年同期相比增长了 18.4%,上网用户总数保持良好的增长态势;我国的上网计算机总数已达 4560 万台,同半年前的调查结果相比,我国的上网计算机总数半年增加了 400 万台,增长率为 9.6%,和上年同期相比增长了 25.6%,是 1997 年 10 月第一次调查结果 29.9 万台的 152.5 倍;网络国际出口带宽增长飞速,网络国际出口带宽总量达到了 82617M, CN 下注册的域名数达到了 622534 个,网站数达到了 677500 个^①,呈现出比较快的增长态势。使用网络购买商品和服务存在巨大的潜力,电子商务将成为商务活动的主导形式^②。

与此同时,消费者的需求也变得越来越多样化;企业之间的竞争也越来越激烈^③,广告作为消费者了解企业产品,并将其与竞争对手的产品区别开来的一种方式,对企业占领与扩大市场,在竞争中取得优势,起着举足轻重的作用。在电子商务时代,由于生产者与消费者之间的中间环节的消失,广告的作用更加突出。广告作为生产者与消费者之间的一种沟通方式,消费者对产品的选择将会更加依赖广告^④。网络广告是以互联网为媒体发布、传播的商业广告,即利用数字技术制作和发布的基于互联网

① 中国互联网络信息中心:《第十六次中国互联网络发展状况调查统计报告》2005 年 7 月。www.cnnic.com.cn/uploadfiles/pdf/2005/7/20/210342.pdf。

② 杨东英等:《中国电子商务统计及其应用》,《中国统计》2002 年第 12 期,第 16—18 页。

③ 夏晓鸣:《用系统观探讨广告与营销》,《系统辩证学报》2000 年第 7 期,第 54—57 页。

④ 侯忠祥:《电子网络广告的特点、发展前景及对策分析》,《决策借鉴》2000 年第 6 期,第 45—47 页。

的广告。网络广告的出现使传统广告方式受到严重挑战^①：与传统广告相比，网络广告使信息的获取和反馈更为及时、准确。不仅省去了传统广告信息传递所需要的大量时间，而且形式多样，可以同时传递文字、声音、图像，具有很强的交互性，能准确地统计网络广告浏览的人数，并且相对于其他类型的广告来说，费用大大降低^{②③④⑤}。已经成长为继传统的电视、广播、报纸、杂志媒体之后的第五大媒体。

2003 年，中国全年广告总额为 1078.68 亿元，增幅为 19.44%，其中电视广告经营额达到 255.04 亿元，占总经营额的 23.64%；报纸广告经营额达到 243.01 亿元，占总额的 22.53%；广播广告、杂志广告经营额分别是 25.57 亿元、24.38 亿元，分别占总额的 2.37%、2.26%，四大媒介经营额增幅均在 10% 以上。中国网络广告总额为 10.8 亿元人民币，比 2002 年增长了 120%，相对 2002 年全球 115 亿美元的网络广告市场而言，份额仅为 1%，互联网广告收入虽然只在其中占 1%，却预示了一片广阔的前景^⑥。网络广告投入既非越多越好，也非越少越好，企业如何利用网络广告这一新的媒体，使其广告投入与产

① Eighmey, J & McCord, L. Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 1998, 41 (3): 187—194.

② Berthon, P. E., Pitt, L. & Watson, R. T. The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36 (1): 43—54.

③ Dreze, Z. & Zufryden, F. Is internet advertising ready for prime time? *Journal of Advertising Research*, 1998, 38 (3): 7—18.

④ Ducoffe, R. H. Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36 (5): 21—35.

⑤ Hoffman, K. L. & Novak, T. P. Marketing in Hypermedia computer mediated environments: conceptual foundation. *Journal of Marketing*, 1996, 60 (3): 50—68.

⑥ 季明：《中国网络广告市场仅占全球 1%》2004 年 5 月 7 日。http://news.xinhuanet.com/it/2004-05/07/content_1455541.htm.

品特性、企业规模、竞争对手状况和消费者需求相适应,并与其他营销变量的组合达到最优,是企业成功的关键^{①②}。

电子商务改变了传统的营销模式,企业对信息的获取和处理变得更为容易,传统营销环境中的信息不对称现象得到了很大的改变,竞争对手的价格和广告策略能够迅速通过网络获得,并能够在第一时间作出反应。因此企业在进行广告决策时,必须综合考虑各种相关因素,还要考虑计划执行后竞争对手的反应及相应的对策,以适应企业新的需要。

1.3.2 网络广告及网上交易信任

很多消费者不愿意网上购物,对网络广告及网上供应商缺少信任是消费者不愿意网上购物的最主要的原因之一。即使是在电子商务发展较快的美国,也有70%左右的网民对在线卖主缺乏信任。因为不能进行面对面的交易,消费者对卖主的合法性及产品或者服务的真实性产生了疑虑,因此,消费者是否信任网上供应商是一个重要的问题。信任被看成是提供产品或者服务的卖主的可靠性和可信度。如果卖主从事非法的生意或者不保护隐私和安全,信任将被毁坏。信任是把握卖主和有关交易的个人价值取向,它可以建立和发展。网上卖主需要建立并且赢得消费者的信任才能生存并且获得成功。

到目前为止,人们对信任还缺乏一个公认的定义,心理学领域的多伊奇(Deutsch)^③最早定义为:一个人预期某件事会发

① D. Eleidner. Virtual Partnerships in Support of electronic commerce: the case of TCIS. *The Journal of Strategic Information Systems*, 1999 (3): 105—119.

② 邱立全:《企业广告预算的财务决策》,《商业研究》2000年第2期,第138—139页。

③ Deutsch, M. Trust and Suspicion. *The journal of Conflict Resolution*, 1958, 2: 265—279.

生,并根据这一预期作出相应行动。罗特 (Rotter)^① 定义信任是个体或群体对另一个个体或群体的口头承诺或书面陈述的信赖。在管理理论中,希特科恩 (Sitkin) 和罗斯 (Roth)^② 定义信任是一种信仰或期待受托人可能会有令人满意的行为。萨贝尔 (Sabel)^③ 定义信任是对其他人的信誉和可靠性的评估。拉兹雷尔 (Larzerle) 和哈斯顿 (Huston)^④ 主张信任是一种行动意图,反映对伙伴的信赖,它是一种很强的信赖,其他人可以依靠,是直接了当、慈善、诚实。

沈 (Shim) 等^⑤认为在电子商务环境中消费者对网上商店的态度反映了他对商店便利的感知,消费者接受网络作为新的商店媒介的程度是有规律的,个人标准涉及消费者通过网上购物满意的感觉程度,包括网络商店是否便利的感觉、交互作用的感觉、系统安全和保密的感觉。苏丹 (Sultan) 等^⑥进行的大样本实证研究表明,网站特征和消费者特征均影响着消费者信任,其中网站特征中对信任影响程度从大到小依次排列为:导航、品牌、建议、隐私与安全、网站错误、订单履行、第三方

① J. B. Rotter. A new scale for measurement of personal trust. *Journal of Personality*, 1967, 33: 651—665.

② S. Sitkin and N. Roth. Examining the limited effectiveness of legalistic "Remedies" for trust/distrust. *Organization Science*, 1993, 4: 367—392.

③ C. F. Sabel. Studies trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human Relations*, 1993, 46 (9): 1133—1170.

④ R. E. Larzerle and T. L. Huston. The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and Family*, 1980, 42: 595—604.

⑤ S. Shim, M. A. Eastlick, S. L. Lotz and P. Warrington, An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 2001, 77: 397—416.

⑥ Sultan, Fareena, Urban. Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study. *Glen MIT Sloan School of Management Working Paper*, 2003, <http://hdl.handle.net/1721.1/1826>.

认证; 消费者特征中对信任影响程度从大到小依次为: 上网经验→网络了解的程度→网上休闲→购物的经验。哈里森 (Harrison)^① 等指出网站供应商的声誉和网站质量影响了消费者的信任。李 (Lee) 和图尔班 (Turban)^② 认为影响电子商务信任的因素包括网上销售商的可信任度 (包括能力、诚实和善意)、网上购物媒介的可信任度 (包括技术能力、可靠性和媒介条件) 和安全因素 (包括第三方认证和安全措施等), 此外个体的信任倾向通过影响这些因素来作用于信任。达亚尔 (Dayal)^③ 提出感知的控制水平、品牌认知、网站质量、安全技术和交互作用都会影响网上信任。尹 (Yoon)^④ 指出影响网上购物信任的因素有交易安全、商家特点、网站特点和个人因素。消费者对电子商务的信任取决于个性特征、网络环境安全、网站功能及商家声誉。

在市场交易中, 由于存在信息不对称^⑤, 拥有较多信息的一方具有信息优势, 在交易中处于比较有利的地位, 而对方则居于信息劣势。显然, 掌握信息的一方可能会利用对方的“无知”, 侵害对方的利益而谋求自己的利益。与传统购物方式相比, 电子商务环境下的销售者和消费者之间存在着信息不对称, 虽然网上购买者可以同时查询到多个供应商的信息, 查找的成本大大降

① Harrison McKnisht, Norman L Chervany. What trust means in e-Commerce relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 6 (2): 35—59.

② Lee M K O, Turban E. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, 6 (1): 75—91.

③ Dayal S, Landesberg H, Zeisser M. How to Build Trust Online. *Marketing Management*, 1999, 8 (3): 64—69.

④ Yoon, S. J. The Antecedents And Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16 (2): 47—63.

⑤ Akerlof, G The Market for Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 84: 88—500.

低,同时也更容易进行价格比较^①,但他们不能确定与之交易的销售商及其所提供的产品是否可靠,购买商品送达的及时性和个人信息的保密性都无法确定,而且网上销售者可以是匿名的并且可以逃避对这种投机行为的检查和处罚,由此而增加的信息不对称减少了寻找费用降低带来的效果。2001年,CNNIC发布的调查结果表明,用户已经订货并付了款,而未收到货物的情形占15.68%^②。沈(Shim)和德雷克(Drake)^③发现过去无店或在线经验直接影响到消费者对网上公司的信任,知识和经验能够增加对网上供应商可靠性的评价,具有越多的网上经验和其他远程购物方法的经验,对网上购物的风险控制能力越强。

1.3.3 网络广告效果

旗帜广告是最先出现的网络广告形式,最初关于网络广告的研究也是从旗帜广告开始的。由于旗帜广告的面积太小,有人认为它在产生广告印象方面的效果不如传统媒体。1996年,华通明略信息咨询有限公司(Millward Brown International)开始研究旗帜广告对品牌知名度的影响。研究结果发现网络旗帜广告的单独展示比电视和印刷广告单独展示产生的知名度更大。1997年布里格斯(Briggs)和哈里(Holli)^④运用自己发明的体系进行广告效果测量,结果发现即使旗帜广告没有被点击,也提高了用户对服装和科技产品品牌的广告关注度、品牌感知以及正面态度

① Bakos, J. Y. Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 1997, 43 (12): 1676—1692.

② 许永兵:《信息不对称与电子商务的发展》,《中国流通经济》2004年第1期,第32—34页。

③ S. Shim and M. F. Drake. Consumer intention to utilize electronic shopping. *Journal of Direct Marketing*, 1990, 4: 22—23.

④ Briggs, Rex, and Nigel Hollis. Advertising on the Web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 1997, 37 (2): 33—45.

的转变,认为旗帜广告能够提高品牌认知、增加用户的品牌记忆、刺激用户的品牌联想和影响用户对品牌的态度,最终增加购买产品的可能性。还有一些学者对旗帜广告的特征及效果进行了研究,李海容和布科瓦茨(Bukovac)^①用实验室方法,调查了静态和动态两种旗帜广告的类型,小广告和大广告两种旗帜广告尺寸,以及网上冲浪或网上搜索两种网络用户在广告记忆度、点击率和反馈速度等方面的作用。研究结果发现,动画广告较之静止广告能产生更好的记忆度和更快的点击率,大尺寸旗帜广告比小尺寸的旗帜广告能引起更高和更快的点击率,不过不同的网络用户对结果没有什么影响。谢(Xie)^②等对8098个旗帜广告进行分析后发现,促销手段影响点击率,而且正面的情感诉求能增强促销手段的效果;当不使用促销手段时,负面情感诉求或无情感诉求广告似乎才能产生更好的效果。孙达尔(Sundar)和卡利耶拉曼(Kalyanaraman)^③研究了旗帜广告动画播放速度的影响,尤其是在与慢动画速度的广告作对比时,他们发现快动画速度更能吸引注意力并引起更强烈的生理刺激。

弹出式广告可采用大面积的动画形式,其点击率可高达2%—5%,对广告主具有很高的吸引力,然而强制弹出式广告被认为具有强制入侵的特点,因此导致用户产生消极反应,如恼怒

① Li, Hairong, and Janice L. Bukovac. Cognitive impact of banner Ad characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1999, 76 (2): 341—353.

② Xie, Frank Tian, Naveen Donthu, Ritu Lohtia, and Talai Osmonbekov. Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements. *Journal of Interactive Advertising*, 2004, (42): <http://jiad.org/vol4/no2/xie>.

③ Sundar, S. Shyam, and Sriram Kalyanaraman. Arousal, Memory, and Impression—Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 2004, 33 (1): 7—17.

和广告躲避^①。爱德华兹 (Edwards)^② 等通过实验, 研究用户所处状态和广告特性如何影响人们对强制收视广告的感受。如果用户分为有明确目的搜索网上感兴趣的内容和做无明确目的的网上冲浪的话, 网上冲浪者比信息搜索者可能更少察觉到弹出式广告的干扰; 对于相同类型的用户, 如果其看到的强制弹出式广告与网页内容相近并具有较高信息量或娱乐性, 那么与其他类型相比会更容易被接受。

点击率是评价网络广告最基本的指标, 也是衡量网络广告的最直接、最有说服力的量化指标。然而埃勒 (Eller)^③ 指出了关键字检索所带来的网站伪点击的问题。认为像埃迪宝华 (Eddie Bauer)、欧迪办公 (Office Depot) 和美国电脑零售商 (CompUSA) 等公司每年为伪点击支付上千万美元, 这种伪点击不是来自用户而是来自攻击关键字检索广告的电脑黑客自动程序, 因此, 点击本身有时也不能准确地测量关键字检索广告的有效性。2005 年, 谷歌 (Google) 遭到阿肯色州数家公司的控告, 这些公司声称其购买的谷歌付费广告未能取得预期效果, 指责谷歌进行了点击欺诈行为。经过一年的调解, 2006 年 3 月, 谷歌宣布愿意支付 9000 万美元用于了结此点击欺诈案。美国联邦法官也通过一项涉及雅虎的诉讼和解方案, 雅虎被诉没有充分保护广告客户的利益, 让其遭受到了点击欺诈。根据和解方案雅虎将支付约

① Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee. Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 2002, 31 (2): 37—48.

② Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 2002, 31 (3): 83—96.

③ Zeller, Tom Jr. With Each Technology Advance, A Scourge. *New York Times*, 2004, October 18.