

ATTITUDE TOWARDS INTERNET ADVERTI- SING

人们如何看待
互联网广告？

——基于互联网用户广告态度的实证研究

李丽娜 著

上海三联书店

ATTITUDE
TOWARDS
INTERNET
ADVERTISING

人们如何看待 互联网广告？

——基于互联网用户广告态度的实证研究

李丽娜 著

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

人们如何看待互联网广告? ——基于互联网用户广告态度的实证研究/李丽娜著. —上海:上海三联书店, 2017. 10

ISBN 978 - 7 - 5426 - 6078 - 7

I. 人… II. 李… III. ①互联网络—广告学—研究
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 218864 号

人们如何看待互联网广告?
——基于互联网用户广告态度的实证研究

著 者 / 李丽娜

责任编辑 / 陈启甸 朱静蔚

装帧设计 / 谢孟颐

监 制 / 姚 军

责任校对 / 林佳依

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

邮购电话 / 021 - 22895557

印 刷 / 上海惠敦科技印务有限公司

版 次 / 2017 年 10 月第 1 版

印 次 / 2017 年 10 月第 1 次印刷

开 本 / 710×1000 1/16

字 数 / 300 千字

印 张 / 21.75

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5426 - 6078 - 7/F · 770

定 价 / 68.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021 - 56475597

本书得到上海市教委 2014 年度上海高校青年教师
培养资助计划项目“网络广告回避态度研究”基金资助

以及上海师范大学 2015 年度文科一般科研
项目“互联网用户的网络广告态度研究”基金资助

绪 论

现在,试着回想一下你的上网情形,当遇到广告时,你是如何对待它们的呢?比如,浏览门户网站时,你会遇到很多横幅广告(Banner 广告),你是统统对它们视而不见,还是会注意和关注到某些广告?什么情形下你会点击这些横幅广告呢?当你使用搜索引擎检索信息时,面对搜索结果,你是否注意到排在第一位的是广告?什么情形下,你会点击广告链接呢?如果你进行网络购物,在购物网站选择商品时,你会受到商品广告的影响吗?如果你在线观看网络视频内容时,播放前的缓冲时间,也会出现广告,你是观看广告,还是最小化页面等待缓冲先浏览别的目标页面呢?广告以不同的形式出现在网站页面、搜索结果、邮箱、在线视频、在线游戏、以及社交媒体中,人们在上网过程中难以避免对互联网广告的接触。

一直以来,有关网络广告效果的评价依赖于“监测指标”,很少有系统的研究涉及人们接触互联网广告的心理反应。

那么,互联网用户如何看待所接触到的广告?对待互联网广告的反应是如何的?对这些问题的关注和思考,是笔者开展互联网用户广告态度研究的动力。带着对现实的好奇心,以及寻求问题解释的理论思考,开始了本书关于“互联网用户的网络广告态度”的研究与探索。

本书选择“广告态度”这一切入点,运用心理学的“态度”理论,并借鉴国内外“广告态度”研究的成果,研究我国互联网用户的广告态度及其影响因素,并就网络广告效果的优化提供对策和建议。

第一节 研究背景

技术推动着互联网的快速发展,网络普及度不断提高,各类网站及网络形式不断涌现,网民规模不断扩大、结构趋向多元,网络已经成为广告发布的重要平台。网络广告产业不断进化,相对于传统媒体更加有活力,发展速度更快。但是快速发

展的网络广告也需要理智的思考和审视,特别是面对许多受众对网络广告持负面态度的现实,从受众视角进行网络广告的研究,对提升互联网广告效果非常必要。

一、现实背景——为什么从“态度”视角研究网络广告效果?

(一) 事实: 成长快速的网络广告

1. 快速发展的网络媒体

日新月异的技术推动着互联网的快速发展,网络媒体在全球范围内都处于蓬勃发展阶段,随着技术的发展和应用终端的普及,网络更加方便快捷,各种网站,信息资源共享丰富,实现了真正意义上的信息“全球村”。从网民的角度看,随着网络技术的快速发展,互联网日渐在人们的媒介接触中占据越来越重要的位置。网民不断规模化,网络用户结构更加多元,用户在线时间增长,互联网不再是初出现阶段的“第五媒体”,正成长为一个大众传播平台。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2017年1月22日发布的《第39次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年12月,中国网民数量达到7.31亿,互联网普及率为53.2%。^①1997年,CNNIC发布的第1次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示,中国的上网计算机数为29.9万台,网民总人数为62万人。近20年间,中国网民数量增长了1000多倍,同时网民结构也发生了变化,从以年轻人为主到日益涵盖各类人群,互联网正在成长为一个大众媒介平台。除此之外,各种智能终端的接入方式(平板电脑、手机等),使得网络的接触越来越方便,第39次互联网发展状况报告^②的数据显示,通过手机接入互联网的网民数量达到6.95亿,手机已成为了我国网民的第一大上网终端。中国网民人均每周上网时长为26.4小时,网络已经成为网民生活方式的一部分。

伴随着互联网的成長和用户规模的发展,网络媒体的广告价值提升,带动了网络广告的快速发展。随着互联网影响力的提升、内容的不断丰富、使用与服务的灵活便捷,网民更倾向于使用互联网进行相关信息搜集、浏览、购物以及娱乐等活动,网民的网络行为更加丰富,并越来越依赖互联网。从网民覆盖的视角看,网民数量增加、网民结构多元、用户网络使用时间增长、用户网络依赖增强,使得网络媒体作为广告平台的优势得到加强。不断推陈出新的各类网站和广告方式,也为广告主提供了广告投放的更多空间和选择。

① CNNIC发布《第39次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网中心,http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201701/t20170122_66437.htm。

② 同上。

2. 网络广告已晋升最大规模媒体广告

(1) 网络广告市场份额快速增长

据艾瑞咨询研究数据^①显示,2014年度中国网络广告市场规模为1 539.7亿元,超越电视广告收入,攀升至最大市场份额的广告媒体。而全球网络广告规模也普遍呈现明显上升趋势,美国及全球市场网络媒体广告收入均于近年陆续超过电视广告,根据 eMarketer 对广告支出的最新预测数据显示,2016年美国网络广告支出将首次超过电视广告,到2016年底,美国网络广告支出将达到720.9亿美元,而电视广告支出是712.9亿美元。^② 随着互联网的发展,网络媒体对于传统媒体的冲击越来越明显。未来互联网广告市场将继续保持着较高的增速,艾瑞咨询通过数据整理(如图0-1)发现,从2010年至2018年的9年媒体广告市场数据看,网络广告市场增速最快,远远领先于其他传统媒体,预计2018年网络广告规模会达到4 000亿,远超其他媒体广告规模的总和。

从不同类型网站的广告收入份额来看,门户、搜索引擎、视频网站、电商网站、SNS等都占据了一定的市场份额,门户、行业网站不再具备绝对的广告优



图 0-1 2010—2018 中国 5 大媒体广告市场规模^③

① 艾瑞咨询: 2016 年中国网络广告行业年度监测报告, <http://report.iresearch.cn/report/201604/2566.shtml>。

② eMarketer: 2016 年美国网络广告支出首次超过电视, <http://www.dtcj.com/news/57da7be267157b367468b4b2>。

③ 艾瑞咨询: 2016 年中国网络广告行业年度监测报告, <http://report.iresearch.cn/report/201604/2566.shtml>。

势,其他各类型网站的网络广告都保持了良好的发展势头,特别是搜索引擎网站、电商网站和视频网站的广告份额增速最突出。总体上网络广告市场呈现多元格局,体现出了网络广告的发展活力。

(2) 各类网络广告形式不断涌现

网络广告表现形式多样,相比传统媒体广告而言,对目标群体更具有针对性,更让广告主认可其投放价值。

根据艾瑞的调研数据,^①随着搜索引擎市场的发展,关键字搜索广告的市场份额逐年增加,2015年,搜索广告仍旧是份额占比最大的广告类型,占比为32.6%,较2014年占比略有下降。电商广告份额排名第二,占比达28.1%,比2014年增长2个百分点。品牌图形广告市场份额持续受到挤压,位居第三,占比为15.4%。广电总局颁布新规,自2012年1月1日起,禁止电视台在电视剧中间插播广告,网络视频相对电视可以提供精准的广告投放,广告效果被看好,视频贴片广告份额继续增大,占比为8.2%。其他广告形式份额增长迅速,占比达8.7%,主要包括导航广告和门户社交媒体中的信息流广告等。

3. 网络购物的普及使网络广告效果更直接

截至2016年12月底,我国网络购物用户规模达到4.67亿人。^②网络购物服务的深化带动了更多的网民通过网购实现日常消费,购物网站的频繁促销也激发了网民新的购买需求,带动了网络购物用户规模的稳健增长。伴随着网络购物的快速发展,网络广告对网民购买决策的影响增强。主要体现在:网络媒体是网民商品信息的主要来源,网络广告对于网络用户的消费决策有重要作用。

根据艾瑞咨询2009年的调查显示,互联网成为网民获取商品信息的首要媒体,65.8%的受调查网民通过互联网获取商品广告信息,居于首位。^③互联网相比传统媒体具有方便、快捷、信息丰富等优势,是网民接触时间最长的媒体,也是网民能够主动寻求信息的媒体。

网络广告对于网络用户的消费决策有重要作用,根据艾瑞2011年网络广告受众调研数据,^④受访用户中,50%的用户认为网络广告提供的信息对其进行选择有很大参考作用,而24%的用户表示网络广告经常能直接影响其消费决策。

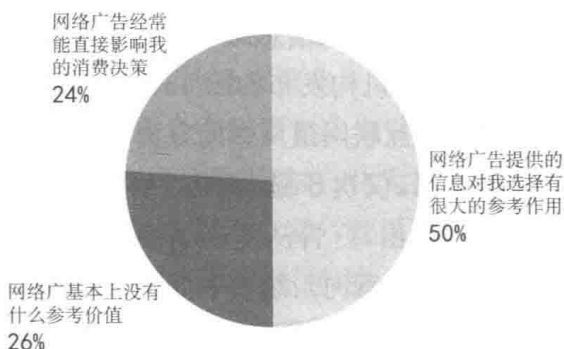
① 艾瑞咨询:2016年中国网络广告行业年度监测报告, <http://report.iresearch.cn/report/201604/2566.shtml>。

② CNNIC发布《第39次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网中心, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/201701/t20170122_66437.htm。

③ 艾瑞咨询:2009—2010网民网购行为研究报告, <http://a.iresearch.cn/12/20100115/130642.shtml>。

④ 艾瑞咨询:2011—2012网络广告行业监测报告, <http://a.iresearch.cn/25/20120620/224355.shtml>。

2011 年网络广告对于调研受访用户消费过程中的决策价值分布

图 0-2 网络广告对消费决策的影响^①

(N = 1110; 2011 年 11 月—2012 年 2 月通过 iUserSurvey 在 21 家网站上联机调研获得)

4. 广告主越来越重视网络广告的投放

随着网络媒体的发展,广告主越来越熟悉网络媒体,并越来越青睐在网络上投放广告,主要行业在网络广告上投放的变化情况反映出广告主的态度变化。根据艾瑞对展示类网络广告的广告主广告投放的长期监测分析,^②2011 年开始交通类广告主以 20.4% 的比重成为第一大广告主;网络服务类广告主和房产类广告主的比重分别提升到 16.1% 和 13.3%;食品饮料类、金融服务类、服饰类、化妆浴室用品类、零售及服务类、通信服务类等其他行业广告主的总体比重相对稳定;可见,传统行业对于网络媒体广告投放的预算比重越来越大。并且,随着电子商务的发展,越来越多的企业开发线上业务,对线上广告的需求将推动网络广告的进一步增长。

(二) 隐忧: 互联网用户对网络广告的负面态度倾向

以上数字反映出了网络广告的强劲发展势头,网络广告形式多元,逐渐得到了广告主的青睐,并对传统媒体构成了挑战。但是,爆发性增长的数字面前,更需要理性的思考和审视。从用户对网络广告的接触行为本身来看,网络广告的实际效果并不理想:网民对其视而不见(认知回避—不注意、不解读),并拥有强烈的“负面”情绪(情感回避),网络广告点击率下降、刻意关闭网络广告等(行为回避)。网络广告快速发展的背后,暴露出受众对网络广告的不认同,以及广告主网络广告投放的盲目性。

黄河(2010)的研究显示,21.76% 的网民基本上不会注意互联网广告——尽管互联网广告在网上无处不在,但他们在上网时却大都对此视而不见。^③ 据中

^① 同上。

^② 艾瑞咨询: 2011—2012 网络广告行业监测报告, <http://a.iresearch.cn/25/20120620/224355.shtml>。

^③ 黄河:《网民对互联网广告的接触与认知调查》,《国际新闻界》2010.04, pp88—94。

国互联网络信息中心(CNNIC)2005年7月发布的第16次《中国互联网络发展状况统计报告》,用户在互联网上获取信息最常用的方法中,网页上的网络广告所占比例最少,仅为0.6%;在该机构发布的第18次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示,在询问用户对互联网最反感的方面时,选择弹出式广告/窗口的网民占到了20.9%,位居第二,仅次于选择网络病毒的用户比例。杜骏飞等(2006)曾在一份调查报告中指出,广告从业者认为可信度低(情感)、记忆度低(认知)、难以引发购买行为(行为意向)、瞩目率低(认知)等都是阻碍互联网广告健康发展的因素。不仅人们对网络广告的某些方面的评价在下降,甚至越来越多的人对广告产生了负面的态度和回避行为。按照2004年国外学者Cho&Cheon的研究,受众在认知、感情、行动上回避网络广告的原因主要包含3个方面:广告刺激过度、目标任务受阻、先前的负面经验。网民上网一般都是主动行为,并且拥有网络行为的目标,而当他们认为广告对其达成目标产生了分心、干扰甚至打断时,很可能会产生负面的情绪、甚至发生回避广告的行为(拒绝接触广告的行为,比如关掉广告或网页)。研究显示,网络广告回避高达55.58%的比例,远高于传统媒体中杂志——29.3%;电视——26.5%;报纸——26.4%;广播——37.3%(Speck&Elliott, 1997)。事实上,受众只要利用GoogleBar、AlexaBar、3721上网助手等工具(屏蔽的广告行为),就可以对网络广告进行拦截。

因此,从受众角度考查网络广告信息传播对其心理造成的影响,分析造成网络广告负面态度和回避行为的真正原因,进而采取相应的措施来解决这一问题尤为重要,也正是开展本选题研究的初衷。

但不能因此否认网络广告作为一种信息渠道的重要价值,并不是所有互联网用户对所有广告都持负面态度,某些网络广告的效果也比较理想。2011年艾瑞咨询对网络广告用户进行了调研^①,结果发现“认为能从互联网广告获取有用信息的比例最高,为47.2%”,35.8%和34.1%的用户认为“购物类网站和搜索引擎上的广告很多是有用的和其感兴趣的”,由于互联网广告更具互动性与精准性,能将广告更多地投向相关用户并产生良好互动。而购物类网站和搜索引擎实质上都能与用户进行信息互动,所以用户对这两类服务上的广告态度更为积极。艾瑞的另外一个调研数据显示^②,2009年,广告产品与品牌的相关性是吸引中国网民关注与点击网络广告的最重要因素,近65%的网民认为广告的产品与品牌是其关注的内容时,比较愿意点击广告;此外,近60%的网民认为更好的广告创意使其对广告更感兴趣。综

① 艾瑞咨询:2011—2012网络广告行业监测报告, <http://a.iresearch.cn/25/20120620/224355.shtml>。

② 艾瑞咨询:2010网络广告用户行为调查报告, <http://a.iresearch.cn/11/20110711/213273.shtml>。

上可见,网络广告的内容、形式和发布方式等因素影响着受众态度和网络广告行为。

由于未深入了解网络广告受众的接触行为与心理,广告主在投放网络广告时,也缺少从受众心理角度出发的投放策略。而广告主选择、评估网络广告时,仍然会利用传统媒体广告的观念去衡量:认为只要是网站首页宣传效果就好;认为网站访问量高,网络广告投放效果就好;认为投放量越大,广告效果越好;认为网络广告刺激性越强(声音大、画面丰富),效果越好。网络广告不同于传统媒体广告,受众的媒介接触心理与行为也不同,在未真正了解网络广告的独特特征和受众对网络广告的态度之前,广告主遵循传统媒体广告投放的观念使用网络广告,难免会出现误区。

网络广告若想取得进一步发展,从量的积累到质的飞跃,取得人们期望的业绩,必须得到来自网民和广告主双方面的认同。从满足受众需求的角度出发,网络广告要成为适应受众需求的有价值资讯。因此,从受众的角度出发,利用态度的理论框架,探讨网络广告如何应用(发布和投放)能达到良好的效果(积极的态度和行为)也非常必要。

(三) 困惑:网络广告效果评估的局限性

网络广告的飞速发展引起了人们对其效果的兴趣,网络广告效果评估的一系列问题引起了实务界和学术界的广泛关注。在网络广告效果测评中,目前主要依据以下几种指标来进行效果测评,但是这些测评方式都暴露出了局限性:

1. 页面访问次数(Page Visits)

页面访问次数(Page Visits),指网络广告所在的网页被访问的次数,一般用来衡量网络广告的注意度。但用户访问页面不一定会看到广告,因此,单纯用页面访问次数已经不能充分揭示广告的注意度。

2. 广告点击次数(Advertising Clicks)

网民点击网络广告的次数就称为点击次数。点击次数一般用来衡量广告的认知度(假定每个点击广告的网民都会仔细阅读),点击率是网络广告最基本的评价指标,也是反映网络广告最直接、最有说服力的量化指标,因为一旦浏览者点击了某个网络广告,说明他已经对广告中的产品产生了兴趣,与曝光次数相比,这个指标对广告主的意义更大。不过随着人们对网络广告的深入了解,点击率这个数字越来越低。因此,在某种程度上,单纯的点击率已经不能充分反映网络广告的真正效果。

3. 顾客交互次数(Customer Interactives)

顾客交互次数指顾客与广告主进行信息交流的次数,包括在线注册、在线咨询、填写调查问卷等。这些是顾客点击并阅读广告后才可能采取的行动。因此,

它是比点击次数更深一层的评价指标,虽然能在更大程度上反映广告的真实效果,但是这种交互耗时、繁琐,对于有上网任务的网民而言,无法保证注册、填写问卷等交互行为的深度,这个数字也很低。

4. 顾客购买次数(Customer Actions)

广告是以促进最终销售为目的的,通过顾客实施购买行为的次数能够在最大程度上揭示广告为广告主带来的收益,因此其作为衡量广告效果的一项指标,是最具分量和说服力的。但是广告对消费者还有认知、情感等影响,比如增强了产品、品牌认知、记忆度等,并不一定发生实际购买行为,用此衡量广告效果又显得绝对化了。

以上方式都不可能准确地体现网络广告投放的真正效果,网络广告效果评估急需纳入定性指标,特别是从用户心理评估网络广告效果。

二、理论背景——广告态度可作为衡量广告效果的中介变量

从心理学理论角度看,消费者对广告的态度可以描述出其对广告的心理反映过程,广告态度可以作为衡量网络广告效果的中介变量。

广告产生作用的过程就是消费者心理从注意—产生欲望—导致行为的变化过程。广告的目的是要刺激、变更、增强消费者的认知、态度和行为。为达到这一目的,广告人必须不断调查、观测广告受众态度、兴趣、需求等行为特征,结合广告本身的特性,使广告的效果力求达到最佳。心理学家 Lavidge 和 Steiner 在 1961 年提出了“效果阶梯”(Hierarchty of effects),他们将消费者对广告的一系列反应因素归为更广泛的意义上的三类:认知、情感和意向(下文中将详述)。这刚好与态度理论的结构因素一致,因此考量消费者对广告的态度可以描述出其对广告的心理反应过程。

Lutz(1989)的研究表明,广告态度是品牌态度重要的预测指标,而且在进一步的研究中发现广告态度对品牌态度的影响在低卷入和情感广告的条件下更显著。另外,相当多的研究已经表明广告态度同品牌态度、品牌选择、购买意向之间的正相关关系。网民对网络广告态度即网民对网络广告在认知、情感、行为意向方面的反应,网络广告态度在一定程度能代表受众对网络广告反应的心理过程,可以用来衡量网络广告心理效果。

网络广告区别于传统媒体广告的特性在于它的互动性,它更依赖于受众的主动性,只有受众主动接触(观看/点击)才可能发生进一步的影响。网民的上网状态是多目标、多任务、主动互动的接触状态,网络广告一般不是网民主动接触的目标,往往被认为对目标任务造成了干扰,因此网络广告的效果更依赖于受众的接触行为(观看/点击);而网络广告区别于传统媒体广告的又一优势在于对购

买行为的直接影响：网络广告——注意——兴趣——点击广告页面——欲望——在线购买/线下购买。可见，网民对网络广告的积极态度是网络广告发生作用(转化为购买行为效应)的前提。

因此，从理论角度看，广告态度可以作为衡量网络广告效果的重要变量。

第二节 研究目的与意义

一、研究目的

基于上述背景，人们对网络广告的态度到底如何？对待不同形式网络广告有何区别？哪些因素影响网络广告态度，互联网用户对网络广告持负面态度的原因是什么？对于广告主、网站、广告机构而言，网络广告应该如何设置、投放效果更好？基于以上问题，本研究试图描述网民对互联网广告的态度，并分析影响网民网络广告态度形成的因素。

具体而言，本研究包含以下几个主要方面：

1. 描述网民对网络广告的态度(认知、情绪情感、行为意向)和行为表现。
2. 探讨不同网民(人口统计因素、上网行为、上网动机等)的网络广告态度、行为差异。
3. 探讨网络广告态度的影响因素，重点分析人们对网络广告持负面态度的原因。
4. 提出提升网络广告效果的建议：提出减少网络广告回避行为、提升网络广告效果的建议。

二、研究意义

(一) 理论意义

现有的文献资料显示，国内有关网络广告态度的研究很少，系统进行的实证研究相对缺乏；以往国外研究则侧重于对广告态度的总体描述，而且大多只从认知或情感的角度进行测量。本研究利用心理学“态度”理论，从“认知”“情绪情感”“行为意向”三个成分上系统测量网络广告态度。希望能从理论上丰富传播心理学，特别是广告心理学研究的领域。

(二) 现实意义

网络广告的发展正处在由量变到质变的转型期，如何获得互联网用户的认同，提高网络广告传播效果尤其关键。本书在对网络广告态度研究的基础上，关注影响受众态度(正向\负向)的因素，并对广告发布提供合理化建议，以期为网

络媒体、广告机构和广告主提供参考。

第三节 研究范围与研究对象

一、研究范围

互联网广告繁多,各类不同形式的网络广告,存在于各类不同的网站中,广告中的产品/品牌也不同。本书不可能兼顾互联网中的所有广告。综合不同形式网络广告的市场份额、网民的主要网络行为、网民浏览的主要网站,本书确定以门户网站(新浪、搜狐、网易、腾讯)中的横幅广告、搜索引擎网站(百度、谷歌)中的关键词链接广告、电子商务网站(淘宝、京东、1 号店、当当、卓越、携程、团购网站等)中的产品展示广告为主要研究对象。

根据网络广告形式的市场份额,关键字广告(搜索引擎关键词广告)、垂直搜索广告(电商产品展示广告)、横幅广告(品牌图形广告)所占市场份额最大,三类广告形式累积占到了76.6%(依据 2015 年数据,见图 0-3)。

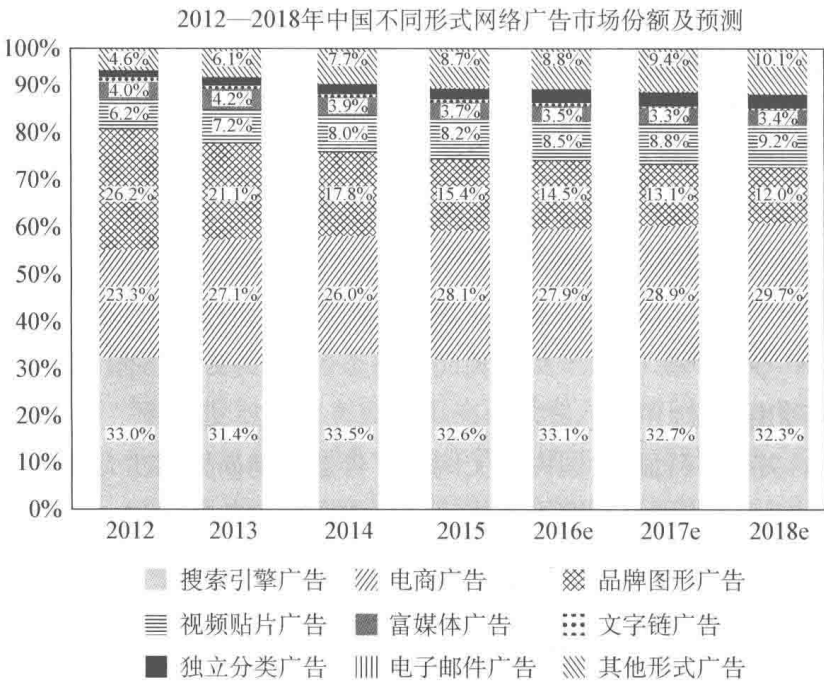


图 0-3 2012—2018年中国网络广告市场不同形式广告份额^①

^① 艾瑞咨询：2016 年中国网络广告行业年度监测报告，<http://report.iresearch.cn/report/201604/2566.shtml>。

其中横幅广告(Banner广告,也叫品牌图形广告)是最传统的网络广告形式;而搜索引擎广告,包含关键词搜索广告和垂直搜索广告(产品展示广告),呈现了很大的增长趋势。

尽管还有视频贴片广告、富媒体广告、分类广告、E-mail广告、游戏植入广告等其他形式的网络广告,未列入本书的范畴之内。

根据不同类型网站的广告市场份额显示,搜索引擎、综合门户网站、电子商务网站占据了市场的前3位,总体份额为75.8%(2015年数据,见图0-4)。

2012—2018年中国不同类型网络媒体市场份额及预测

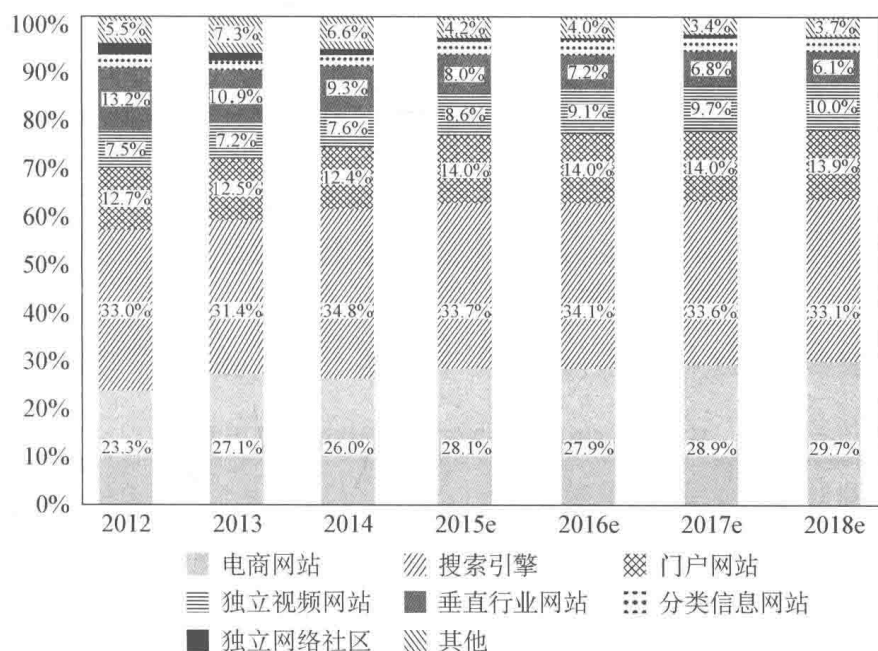


图0-4 2012—2018年中国网络广告市场不同类型网站份额^①

通过2012—2018年度网络广告市场的监测数据显示,百度和谷歌(搜索引擎)、电子商务(电商网站)、新浪+搜狐+网易+腾讯(综合门户)占据了接近80%的市场份额。如图0-5所示。

另外,从网民主要网络行为的角度考虑,这三类网站也能代表网民的两种重要网络行为:一种网络行为是——信息获取(浏览门户网站、使用搜索引擎);另一类网络行为——商务交易(网络购物、旅行酒店预订),如表1所示。

^① 同上。

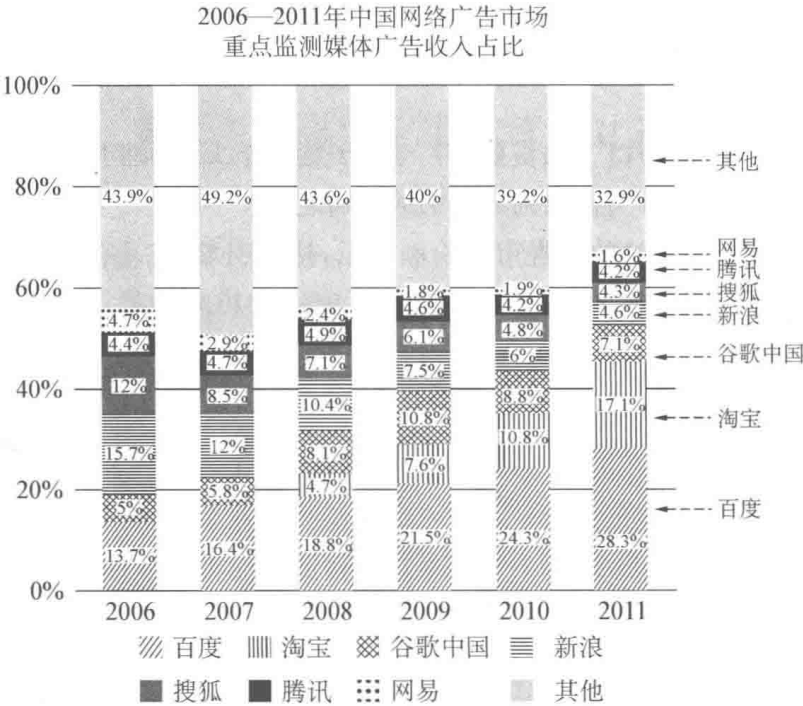


表 0-1 2011—2012 年各类网络应用使用率^②

应 用	2011 年		2010 年		年增长率
	用户规模(万)	使用率	用户规模(万)	使用率	
即时通信	41 510	80.9%	35 258	77.1%	17.7%
搜索引擎	40 740	79.4%	37 453	81.9%	8.8%
网络音乐	38 585	75.2%	36 218	79.2%	6.5%
网络新闻	36 687	71.5%	35 304	77.2%	3.9%
网络视频	32 531	63.4%	28 398	62.1%	14.6%
网络游戏	32 428	63.2%	30 410	66.5%	6.6%
博客/个人空间	31 864	62.1%	29 450	64.4%	8.2%
微博	24 988	48.7%	6 311	13.8%	296.0%

① 同上。

② CNNIC 发布《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网中心，http://www.cnnic.net.cn/dtygg/dtgg/201301/t20120121_20250.html。

续 表

	2011 年	2010 年	
54.6%	-1.6%	47.9%	24 969
51.4%	3.9%	47.6%	23 505
42.6%	4.0%	39.5%	19 481
35.1%	20.8%	37.8%	16 051
30.0%	21.6%	32.5%	13 719
30.5%	19.2%	32.4%	13 948
32.4%	-2.3%	28.2%	14 817
4.1%	244.8%	12.6%	1 875
7.9%	16.5%	8.2%	3 613
15.5%	-43.5%	7.8%	7 088

因此,本书选定三种类型网络广告开展研究:门户网站 Banner 广告、搜索引擎网站关键词广告和购物网站产品展示广告。对研究范围的解释说明见表 0-2。

表 0-2 对研究范围的介绍

门户网站	指综合性门户网站,该类网站以新闻信息、娱乐资讯为主,如新浪、搜狐、腾讯、网易代表中国四大综合门户网站
Banner 广告	也被称为横幅广告/旗帜广告等,是网页中最常见的一种网络广告形式,有些是静态图形,有些是动态图像,它包含很多规格:位于页面中的条幅式广告、位于页面两侧的对联式广告、自动弹出的广告窗口、页面上的全屏广告、悬浮在网页上方的广告等等
搜索引擎网站	提供关键词信息全文检索服务的专门网站,国外以谷歌为代表,国内以百度为代表
关键词广告	是指我们在使用搜索引擎工具检索某一关键词时,在检索结果页面会出现与该关键词相关的广告内容链接。关键词广告主要包含广告标题、简介、网址等要素,一般在搜索结果页面中与自然搜索结果分开,主要分布在结果条目中,以及搜索结果页面的右方
购物网站	提供商品和服务,实现消费者网上购物、支付的网站。如淘宝、京东、当当、携程等
产品展示广告	是指用户在购物网站检索特定商品时,在搜索结果页面的下方和右侧出现的广告