

Facebook使用者對廣告態度的影響

指導老師：戴孟宗 老師
研究學生：曾國原、李紫琮
汪玟杏、齊震
曾勝暉

摘要

Facebook為近年來最熱門的社群網站，憑藉其新穎的操作介面與緊密的連結，拉攏人與人之間的關係，使逐漸疏遠的人群透過網路而將彼此拉近，因此能在短時間內累積為數可觀的會員數，並躍居近年來最活絡的社群網路平台。依其平台特性與使用人數等因素的普遍認知，想必其商機不容小覷，也是許多廣告主將金錢投入的誘因之一。然而根據調查，發現其廣告效果相較於其他平台，並無發揮其應有的效果，呈現較低的廣告點擊率。然而其因使用者不同而有不同廣告內容的行銷方式，卻使廣告效果不彰，令人感到訝異。因此，本研究以使用者在使用Facebook的不同需求對其邊欄的廣告態度為何，做進一步的深究與探討。

關鍵字：網路廣告、網路社群、使用與滿足、廣告態度

壹、緒論

一、研究背景與動機

使用社群網站在許多人的生活中，已是密不可分的事了，其中目前又以Facebook為最多人使用的社群網站。人與人在網路上的互動也由從前的聊天室、留言板到即時通訊的Yahoo及時通、MSN，再演變到個人部落格(Blog)。最近幾年由國外竄紅的Facebook，在臺灣的使用人數也越來越多，根據創市際ARO 2009年9月的調查，臺灣Facebook網站不重複的造訪次數、停留時間、網頁瀏覽總數所形成的ARO值已超越無名小站，其會員的成長率更是驚人，根據Inside Facebook 2009年9月調查，僅臺灣地區的會員人數由40萬人驟增至540萬人。由此可見，Facebook的熱門程度在這幾年可說是社群網站的成功代表，如下圖1-1所示：

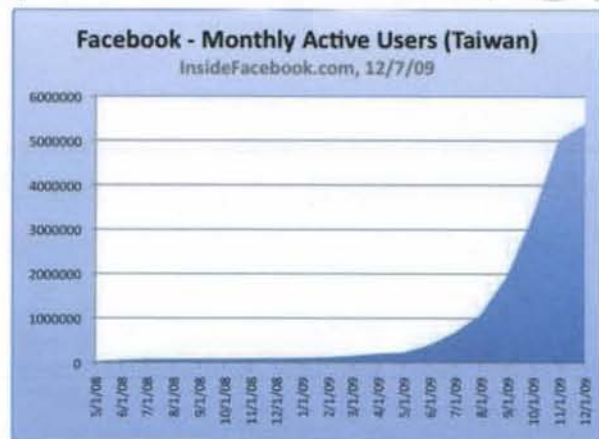


圖1-1 facebook每月會員人數增加調查(台灣)

資料來源：Inside Facebook網站(2009)

龐大的會員人數所帶來的廣告商機不容小覷，根據Inside Facebook的估計，至2009為止Facebook營收

可能已超過10億美元，然而在欣喜社交網路邁向收入增長的同時，卻有眾多的廣告主抱怨Facebook的廣告效果不好。

而調查中提及的所謂效果不好，主要反映在廣告點擊率僅0.04%（廣告點擊次數除以廣告顯示次數），相較其他社群網站尚有0.1%的點擊率實在太低。

基於以上資料的顯示，我們知道Facebook已在近幾年成為熱門的社群網站，擁有不同於以往的網站瀏覽模式，很多人期待在其網頁上的廣告效果並不顯著，而點擊率更是低於其他社群網站，而對廣告的態度將影響廣告點擊的意願，因此本研究將針對Facebook使用者對Facebook廣告之態度，進而歸納Facebook廣告效果不佳之原因。

二、研究目的

- (一)以Facebook使用前後的原因之探討。
- (二)探討Facebook使用時間對其廣告態度的影響程度。
- (三)使用Facebook之何種需求對其廣告持有正面態度。

三、研究流程

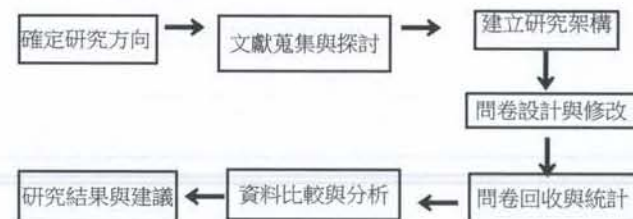


圖1-1 研究流程圖