

網路廣告態度與不同媒體廣告態度之比較

—以國內大學生為例

研究生:蔡佩君

指導教授:楊千

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘要

隨著科技發展迅速，國內網際網路的應用也變得相當普及。由於過內上網人口逐年攀升，許多企業已經利用網路作為行銷的媒介，使得「網路廣告」成為行銷的新利器。根據研究消費者的廣告態度會直接影響廣告效果，因此本研究進一步瞭解消費者對網路廣告的整體態度為何？並探討主要影響網路廣告態度的因素？企圖找出消費者網路廣告態度的不同群體。

希望本研究的結果可以幫助企業了解在變化快速的網路環境中，消費者是如何看待網路廣告，進而有助於業者進行網路廣告規劃之參考，達到廣告的目的。本研究主要對象為國內之大學生，調查大學生目前對於網路廣告的態度，並比較大學生對於網路廣告與其他媒體廣告的態度，本研究之結果有以下發現：

- 1、國內大學生的整體廣告態度為負面
- 2、影響大學生對網路廣告態度之主要因素為「效用與可靠」以及「惱人感」
- 3、對網路廣告之整體態度可分為：

「雖惱人，但尚可接受網路廣告群」—廣告態度為負面，效用與可靠性居中，惱人感較低。與其他媒體比較方面認為網路廣告比廣播更能提供資訊，比電視娛樂效果差但比廣播好。惱人程度皆比其他媒體廣告多，但可信度不錯。

「討厭網路廣告群」—廣告態度最負面，效用與可靠感最低，惱人感最高。惱人的程度上比其他媒體多。在歡樂性比電視和雜誌廣告低。提供資訊和可信度上，網路廣告也較其他媒體差。

「網路廣告有效用群」—效用與可靠性分數最高，惱人感居中。認同網路廣告提供資訊的功能。娛樂性比報紙和廣播佳。惱人程度及可信度上，還是比其他媒體差。

關鍵字：網路廣告、廣告態度、廣告效果

A Comparative Study of Consumer Attitude Toward Internet Advertising
From Other Types of Media Advertising — With Taiwan's College
Students As An Example

Student : Pen-Chun Tsai

Advisor : Dr, ChyanYang

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

As technology is developing rapidly ,the usage of internet also become more and more popular.Because the internet's user have been rising year by year ,many enterprises have used internet as a marketing media,and make 「internet advertising」 become a good tool of marketing. According to former studies,the general advertising attitudes can influence directly on advertising effectiveness .Therefore,this study hopes to understand how the consumer's general attitude toward internet advertising ? What are the main factors to influence internet advertising ? And finding out different group between consumer's attitude toward internet advertising.

We hope this study can help enterprises understand how regard internet advertising is,and can provide them a reference for planning internet advertising in order to attain advertising's purpose.This study's data are Taiwan's college students; survey students's general attitude toward internet advertising and compare the attitude from other"types"of media advertising.This study draw the conclusion as follow :

1. College student's general advertising attitudes are found to be negative.
2. Both 「useful and reliable」 and 「irritating」 are the main factors to influence student's attitude toward internet advertising.
3. There are three groups between student's attitude toward internet advertising:
group1 「feel irritating,but accept internet advertising」
group2 「hate internet advertising」
group3 「regard internet advertising usefulness」

Keywords : Internet Advertising 、 Advertising attitude 、 advertising effectiveness

誌 謝

兩年來的研究所生涯，感覺過得相當快，在這兩年的期間和經管所的師長、同學們一起成長及學習，雖然時常需要熬夜趕報告相當辛苦，但是也有很多美好的回憶，讓這兩年的成長感覺相當充實、愉快，也收穫良多。

在經管所的生活中，我感覺經管所真的像一個大家庭，老師及學生之間的感情都相當融洽，真的很感謝研究所期間所有師長、同學給我的指導、關懷以及照顧。尤其要特別感謝我的指導教授楊千老師在我寫論文期間給予我的教學及指導，以及我在經管所的好友大安，我們總是互相加油及打氣，使我的求學生涯更增添許多美好的回憶。兩年的時間真的很快過去了，但是這也是我們另一階段的開始，希望今後能夠藉由所上學習的事物，實際運用所學並發揮所長，讓自己為社會盡一份力。



蔡佩君 謹誌
華民國九十五年六月

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌 謝	iii
目 錄	iv
表 目 錄	vi
圖 目 錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究對象	5
第四節 研究程序	6
第二章 文獻探討	7
第一節 網路廣告之研究	7
一、廣告	7
二、網路廣告	7
(一) 網路廣告與傳統媒體廣告之比較	8
(二) 網路廣告的類型	10
第二節 廣告態度	12
一、態度	12
二、網路廣告態度	13
第三章 研究方法	18
第一節 研究架構	18
第二節 研究設計	18
第三節 問卷設計	20
第四節 資料蒐集	21
第五節 資料分析方法	21
第四章 資料分析與發現	22
第一節 樣本描述及敘述統計	22
一、人口統計資料	22
二、網路使用行為調查	23

三、網路廣告態度調查-----	25
四、網路廣告與其他媒體廣告之比較-----	27
第二節 因素分析-----	29
一、對網路廣告態度量表之因素分析-----	29
二、Pearson 係數矩陣分析-----	32
三、信度分析-----	33
第三節 集群分析-----	33
第四節 對網路廣告態度之各群組特徵分析-----	36
一、人口特徵-----	36
二、網路使用調查-----	38
三、各群組之網路廣告態度-----	39
四、各群組對網路廣告與其他廣告比較之看法-----	41
第五章 結論與建議-----	43
第一節 研究發現與結論-----	43
第二節 研究限制與建議-----	45
參考文獻-----	47
附 錄-----	50



表 目 錄

表 2-1：廣路廣告與傳統媒體特性比較-----	10
表4-1：人口統計資料次數分配表-----	22
表4-2：網路使用者調查總整理表-----	23
表4-3：網路廣告態度調查之敘述統計-----	26
表4-4：網路廣告與其他媒體廣告之比較-----	27
表4-5：網路廣告與其他媒體廣告比較之整理-----	28
表4-6：整體解釋的變異數—轉軸後的數據-----	30
表4-7：轉軸後之因素矩陣-----	31
表4-8. PEARSON 係數矩陣表-----	32
表4-9：因素構面與信度總整理表-----	33
表4-10：各集群Wilk's Labda之數值-----	34
表4-11：K 平均數法集群分析結果-----	35
表4-12：SCHEFFE 多重比較-----	35
表4-13：各群組與人口變數之獨立性檢定表-----	37
表4-14：各群組與網路使用調查之獨立性檢定表-----	38
表4—15：各群組對網路廣告態度之比較-----	40
表4-16：各群組網路廣告與其他媒體廣告之比較-----	41

圖 目 錄

圖 1-1:台灣地區上網人口比較(資料來源：TWNIC)-----	2
圖 1-2:個人寬頻上網率—依受訪者年齡分(資料來源：TWNIC)-----	3
圖 2-1:Bracket & Carr(2001)網路廣告態度模型-----	16
圖 3：研究架構圖-----	18

