

## 第一章 緒論

近年來，由於網際網路的傳遞速度快、成本低、不受距離影響且大量資訊分享等特性，使得網路快速發展，也帶來許多商業應用優勢。隨著網路人口的急劇增加，許多的企業開始利用網路廣告作為促銷的手段，相對的網路廣告相關討論也急速增加，而「網路行銷」已經成為目前最重要的話題之一。然而國內少有研究民眾對網路廣告之整體態度，多是研究關於網路廣告的效果，而消費者對廣告的態度會影響到消費者對個別廣告之反應，進而影響廣告效果，因此對網路廣告的態度分析與衡量構面應予以重視及探討。因此本研究想了解目前網路使用者對於網路廣告的整體評價及態度，並探討主要影響的因素為何，期望能提供給網路廣告業主以及學者在研究網路廣告時之參考。本章就本研究之背景與動機、研究目的、研究對象、研究程序分述如下：

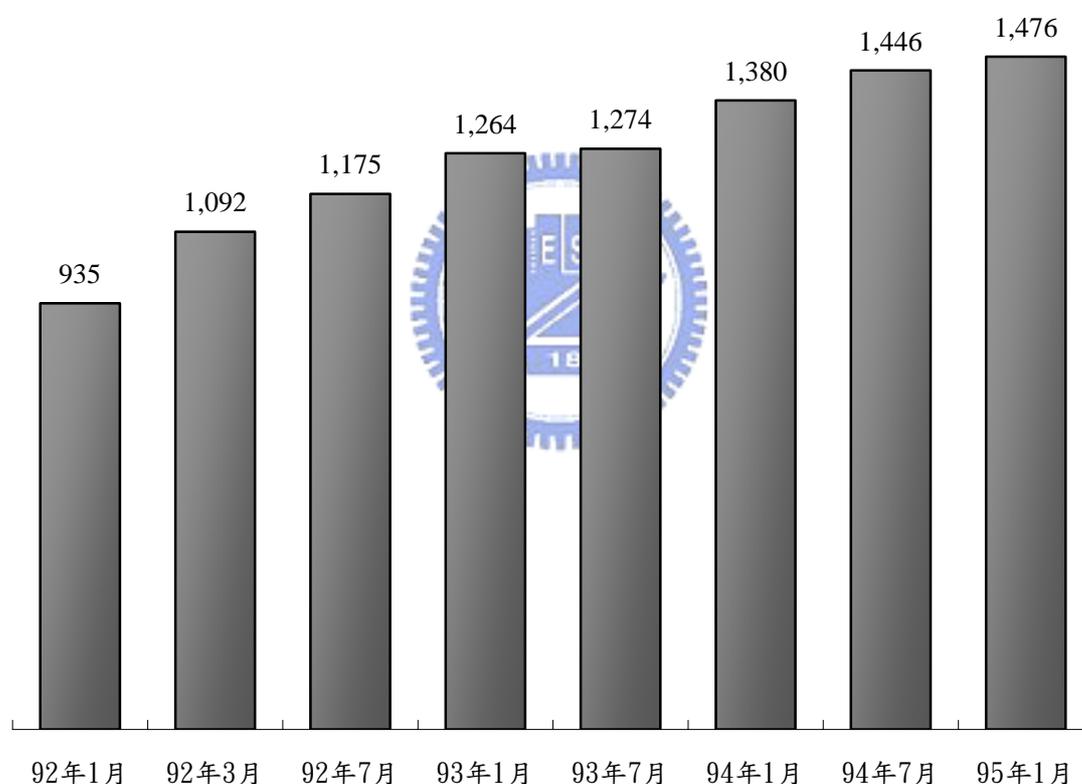


### 第一節 研究背景與動機

近年來，網際網路(internet)盛行，民眾花在使用網路使用的時間也越來越長，因為網路便利的功能，使得不論是搜尋資料、購物、聊天、打電話、甚至是找工作，都能夠不用出門便能利用網路完成。網路的成長速度的確驚人，美國「摩根史坦利」公司的研究報告指出，自從網路開放商業應用以來，在短短的五年間網路便有超過五千萬的閱聽人口，使網路媒體正式躋身大眾媒體之林，而電視花了十三年，廣播則是用了三十八年的時間才達到此規模。蓋勒

譜和央視調查中心的調查結果顯示，上網者已大大減少紙媒體的閱讀時間，同時紙媒體也先後做起自己的電子版本。因此隨著上網人數的快速增加，網路成為新的媒體，已是不爭的事實。

根據TWNIC(財團法人台灣網路資訊中心)，2006年一月公布的「台灣地區寬頻網路使用狀況調查」中發現，台灣地區之上網比例有逐年增加之趨勢，截至2006年一月為止，共計有1,476萬人曾上網，整體人口(0-100歲)上網率達65.07%。(圖1-1)



單位：萬人 圖1-1 台灣地區上網人口比較(資料來源：TWNIC)

台灣地區12歲以上民眾的上網率為65.97%；其中，寬頻網路使用人數約1,165萬人，約佔總人口數六成。依性別來看，以男性略高於女性，男性約佔68.68%(664萬人)，女性約佔63.27%(615萬人)。

依年齡別來看，以「16-20歲」最高，佔98.52%（157萬人）；其次為「12-15歲」，約佔96.06%（124萬人）；而「56歲以上」之上網比例最低，佔15.13%。（圖 1-2）

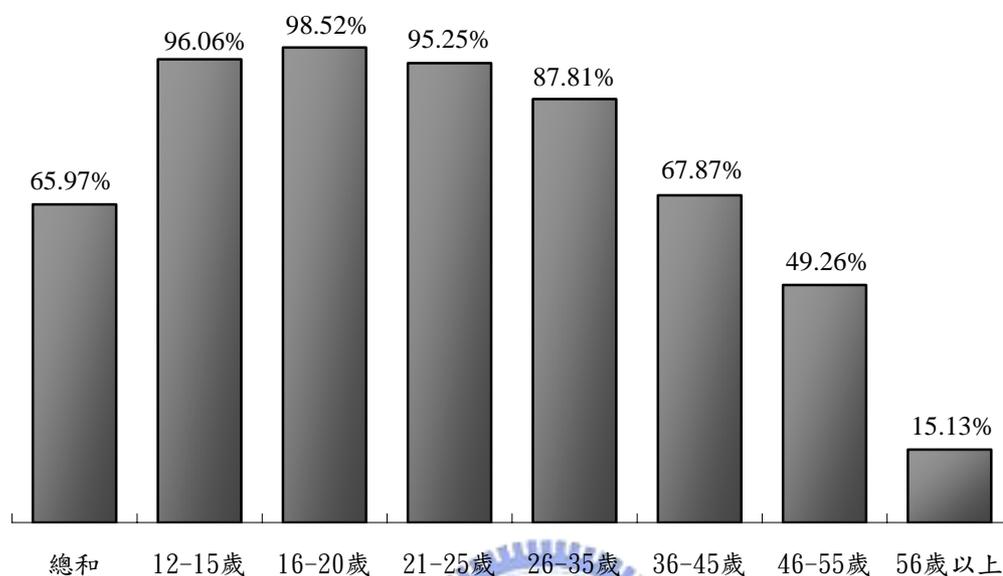


圖1-2 個人寬頻上網率—依受訪者年齡分（資料來源：TWNIC）

調查結果指出台灣網友喜愛的網路活動依序是「瀏覽網頁資訊 WWW」（73.68%）、電子郵件 E-mail(53.96%)、網路即時傳呼/網路交友 MSN, ICQ (32.06%)、搜尋資料(29.57%)、玩網路遊戲 (21.27%)、下載檔案 Download (18.16%) 以及網路購物(12.64%)等等。

基於近年來台灣網路族群的普遍快速發展，以及熱衷於網路提供的各項功能與活動，諸多企業組已經開始運用網際網路的功能，以期帶來更多商機，「網路廣告」便是許多企業視為行銷溝通的一種媒介。一般而言，網路廣告係指在網際網路介面上出現的廣告，有可能在全球資訊(WWW)網站上，可能置放電子郵件中，也可能是以商標，

具吸引力的文字、強制性跳出視窗等形式，吸引網路使用者點選，並閱讀更詳盡的資訊。隨著過去幾年來台灣地區網路使用人口、網路使用率、上網時數等都有顯著成長，網路廣告也成為不少企業行銷溝通的新興媒體工具及促銷的手段，但消費者對於網路廣告的評價及態度如何？以及到底哪些因素會影響消費者對網路廣告的態度及評價？由於國內上網的頻率、時間都一直不斷在增加中，根據TWNIC(2005年七月)調查結果顯示，目前國內個人平日寬頻上網率最高的時段為晚上8點至10點，比例接近三成五，這對電視而言是最菁華的時段，因此人們寧願選擇上網也不願意坐在電視機前，顯示只靠傳統的媒體廣告的時代已經過去，人們對於電視不再那麼依賴及需求，如此使得網路廣告的曝光率大為增加。先前研究多是調查民眾對傳統大眾媒體廣告的態度，對於網路媒體的調查，仍屬缺乏。或者研究大多關於網路廣告的效果，較缺乏國內網路使用者對網路廣告的一般態度。本研究基於國內上網人數的不斷攀升，台灣網路廣告市場也呈現大幅度成長之下，想了解目前網路使用者對於網路廣告的整體態度及評價，並探討主要影響的因素為何，期望能提供給網路廣告業主以及學者在研究網路廣告時之參考

## 第二節 研究目的

網路廣告是屬於動態性的廣告，屬於新興媒體工具，具發展潛力且有可能成為未來企業強力運用的行銷工具。根據統計目前國內網

際網路使用者年齡集中在 15 歲至 34 歲之間，其中大學生更是網路使用者的主力族群。為了完整瞭解大學生對網路廣告的態度，本研究的主要目的為調查目前國內大學生對網路廣告之一般性評價，包括：

1. 大學生對目前網路廣告的態度為何？
2. 影響大學生對網路廣告態度之主要因素為何？
3. 探討對於網路廣告態度之間是否有不同群體？這些群體是否具有獨特的人口特性？
4. 比較大學生對網路廣告與一般傳統媒體廣告（電視、報紙、廣播、雜誌）在四項屬性上（資訊性、娛樂性、干擾性、可信度等）之比較分析。

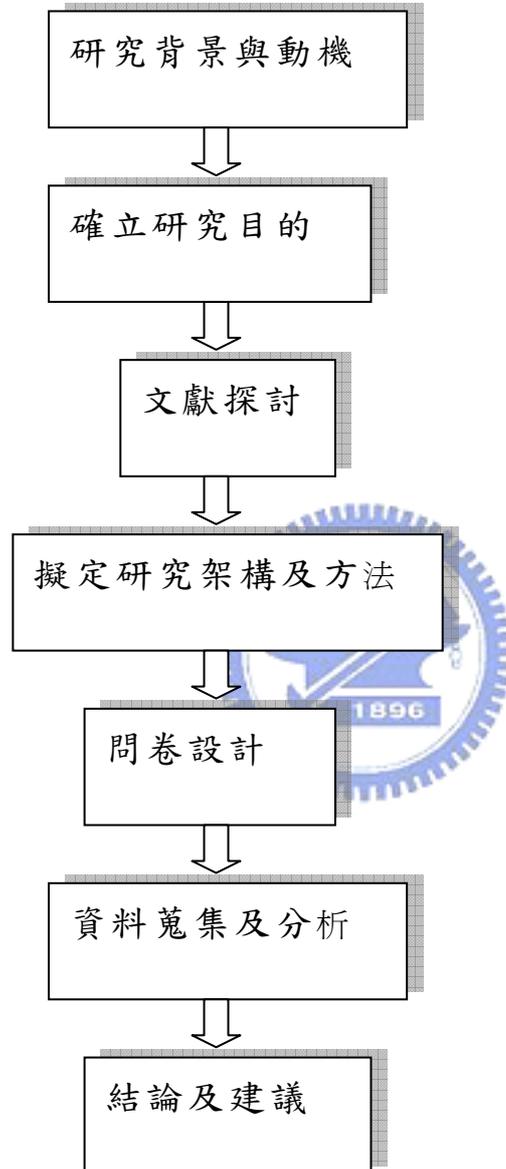
### 第三節 研究對象



本研究以台灣區大學生為研究對象，由於國內的網際網路使用者以大學生為主力族群，因此本研究採大學生為研究樣本。調查時間為 2006 年 1 月～2006 年 3 月之間。

## 第四節 研究程序

本研究之研究程序如下所述：



## 第二章 文獻探討

### 第一節 網路廣告之研究

#### 一、廣告

美國行銷協會(American Marketing Association)曾對廣告作過如下定義：廣告是由一個廣告主，在付費的條件下，對一項商品、一個觀念或一項服務，所進行的傳播活動。行銷大師 Kotler(1997)認為：廣告是指廣告主支付媒體費用，以非人員的方式，將具有說服性的資訊直接傳達給目標顧客或社會大眾。

Jugenheimer and White(1994)指出，一個廣告的產生，必須具備以下四點要素：1. 付費陳述 2. 非個人接觸 3. 透過大眾媒體(Mass Media) 4. 必須有贊助者(Sponsor)，即支付廣告費的個人或組織。綜合以上各點，廣告的定義為：「廣告主經由付費的方式，透過各種媒體傳達消費者有關商品、服務或是創意等有說服力的訊息。」因此廣告提供了傳播、教育、經濟及促進社會的功能。廣告能提供免費的知識及訊息，不論是科技、生活或是人文等，與民眾生活息息相關。

#### 二、網路廣告

網路廣告可概括性的定義為一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告(Hawkins 1994)。較精緻的的區分，可分為廣義及狹義兩種定義，廣義的網路廣告為以網際網路所有的通訊型態，包括線上聊天室、電子郵件、網路群組、網路呼叫器(ICQ)、全球資訊

網(www) 等為基礎，藉由非個人親身的方式，對其觀念、商品或服務所作的陳述與推廣，及「網路媒體」與「廣告」的結合。狹義的網路廣告則以全球資訊網為基礎，藉由非個人親身的方式，對其觀念、商品或服務所作的陳述與推廣，網路廣告即「網站」與「廣告」的結合(Hoffman&Novak 1996)。

### (一) 網路廣告與傳統媒體廣告之比較

網路廣告與一般傳統廣告於各種構面皆相當迥異，其差異主要來自於網路媒體的特性。Ducoffe(1996)指出：「網路媒體特性會影響廣告的價值」。消費者對於媒體上出現的廣告，會呈現出認同與否的態度，而他們對媒體廣告的態度會影響其他後續的廣告效果。消費者特性的改變，也是推動網路媒體發展的主要動力，現在的消費者更具自主性。張益瑞(2001)在網路媒體廣告呈現方式之研究中提到：「消費者點選的自主性，會影響網路廣告的接受程度」。由此可見現代的消費者不希望只是一昧的接收廣告傳達的商品訊息，希望能擁有主控權。透過網路，消費者可以只需要點選自己有興趣的廣告觀看來獲得更多資訊，不必再像平面或電視廣告必須被強迫接受。一項國內市場調查(TWNIC)研究指出，網際網路已經開始侵蝕大眾觀看電視的時間，寬頻網路族平日上網最高峰的時段，正是電視的黃金時段-晚上八點到十點。假日使用寬頻時段呈現雙峰型態，第一個高峰時段為「下午 2 點~下午 5 點以前」；第二個高峰時段為「晚上 7 點~晚上 11 點以前」。網路廣告相較於其他媒體廣告最大的優點就是突破時間及空間的限制。Hawinks(1994)於研究中指出網路廣告具有下列特性：

1. 即時性高：即時、更新速度快。
2. 消費者導向：廣告資訊與消費者較為相關，消費者可自行選擇需

要、想看的廣告內容。

3. 彈性高：廣告變得較為彈性，不受時間、地域之限制。
4. 可線上交易：瀏覽者可直接在線上購買消費，加快了流通速度。

Zeff & Aronson(1999)認為網路廣告包含下列特性：

1. 精確的區隔顧客群：網路可以依據不同國家、區域、瀏覽日期、瀏覽器、網路平台等因素，對瀏覽者進行市場區隔，傳送不同的廣告內容。
2. 有效的追蹤、紀錄用戶的反應：運用網路廣告管理系統，廣告業者可以有效的計算出網路廣告的點閱率，並追蹤記錄瀏覽者與廣告品牌互動情形，藉以瞭解瀏覽者的反應，以及現在和潛在顧客的興趣所在，廣告效果評估更加準確。
3. 網路廣告的傳送與更換較具彈性：網路是即時傳送，可以隨時馬上推出、替換或取消一項廣告活動，使廣告主可依消費者反應替換或取消廣告。

Hoffman & Novak(1996)指出相較於傳統的傳播媒體，如報紙、電視、廣播、看板等，網路廣告具有以下幾點之不同：即時性與方便性(無地域即時間限制)、精準的目標市場、互動性、多媒體、多對多雙向溝通、隨時更新資料、客製化、消費者主導性、成本低、全球化等特性。綜合上述對網路廣告特性之探討，可歸納出網路廣告顯著和傳統媒體廣告不同之處包括：即時性、互動性、隨時更新資料、消費者主導，以及精確區隔顧客群等。茲將平面媒體廣播及電視等傳統媒體，與網路廣告的不同特性彙整比較於下表(2-1)。

表 2-1：網路廣告與傳統媒體特性比較

項目 媒體型態	即時性	互動性	更新速度	消費者主導性	區隔客群
網路廣告	無時差	高	隨時	高	精確
電視	延遲	中	延遲	低	不精確
廣播	無時差	中	延遲	低	不精確
平面廣告	延遲	低	延遲	低	不精確

資料來源：本研究整理



## (二) 網路廣告的類型

隨著網際網路的普及，網路廣告的類型亦日趨多樣化，Morgan & Co. Inc. (1996)將網路廣告的類型區分為：

1. 橫幅標題式廣告(banners)
2. 按鈕式廣告(buttons)
3. 關鍵字廣告(key words)
4. 角落廣告(hot corners)
5. 離線廣告(“offline” ad)
6. 贊助式廣告(sponsored content)
7. 直接電子郵件廣告(direct e-mail)
8. 推送服務(push services)

Zeff & Aronson (1999) 提出之網路廣告類型如下：

1. 電子郵件廣告(e-mail)：廣告方式包括企業於電子報中刊登廣告；或提供免費電子信箱，使用者將接收到業者發送之廣告；或透過電子信箱直接將廣告寄給消費者；或藉由互動遊戲（如猜謎、投票等）達到企業廣告效果。
2. 橫幅廣告(Banner ads)：為最早且最廣為運用的網路廣告形式，此類型廣告多半出現在首頁或熱門網頁上端或其他明顯之處，並配合具吸引力之文字、動畫、圖樣等，以增加點閱率。橫幅廣告又可區分為三種：
  - (1) 靜態式橫幅廣告：指靜止的圖像廣告，容易製作，且所有網站皆可接受，缺點為較單調無趣，回應較少。
  - (2) 動態式橫幅廣告：只會動、旋轉等有動作之廣告，傳達訊息較豐富，點閱率較高。
  - (3) 互動式橫幅廣告：此種廣告可讓瀏覽者進行活動，例如玩遊戲、購物、填寫資料等等與使用者產生互動。
3. 按鈕廣告(buttons)：為小型的橫幅廣告，可以放在網頁的任何地方，並連結到廣告商的網站，此類廣告可以幫助廣告商建立品牌知名度，且提供正確的資訊。
4. 文字連結：是最不具侵略性但最有效率的廣告，當瀏覽者使用搜尋引擎搜尋關鍵字，得到的結果中部分連結的資訊，其實就是文字連結廣告。
5. 贊助式廣告(content sponsorship)：企業以贊助網站方式，獲得在該網站上刊廣告的機會，並且可以將產品、服務、品牌、形象等與該網站做結合。
6. 社論式廣告(advertorial)：大部分網路使用者上網的主要目的

為尋找資訊，因此企業將廣告設計與資訊內容相結合，將有助於吸引網路使用者的目光。

7. 推送科技(push technology)：網路使用者只要在某些網站上登錄或留下資料，會依照其興趣，接收到相關的新聞、廣告或活動訊息等。
8. 插播式廣告(interstitial ads)：此為比較新的廣告形式，通常出現在網頁與網頁連結的過程中，將自動開啟另一個新視窗來顯示廣告內容，此類型廣告雖可引起瀏覽者注意，但另一方面也容易造成瀏覽時的困擾。

綜合學者對於網路廣告類型的看法，本研究將網路廣告的分類如下：

1. 橫幅式廣告
2. 郵件式廣告
3. 文字式廣告
4. 動畫式廣告
5. 插播式廣告
6. 跳出視窗式廣告



## 第二節 廣告態度

### 一、態度

態度係指個人對某一事物或觀念，存有一種持續性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺和行動傾向(Kolter, 1997)。張春興(1989)認為，態度是指個人對人、對事、對周遭世界所持有的一種持久性與一致性的傾向，此種傾向可由個人的外顯行為來推測。社會心理學者

經常將態度視為三種成分的組合：

1. 感情的成分(affective component)：對於某一特定的人、觀念、事件感覺或特殊嗜好。
2. 認知的成分(cognitive component)：個人所擁有的觀念、意見、知識或資訊。
3. 行為的成分(behavioral component)：想要行動的動機和傾向。

因此，態度的產生一定要有一個對象，可以是具體的人、事、物，也可以是抽象的觀念或思想(陳郁方，2002)。另外態度也會有類化傾向，若對某一個單獨對象持正面態度，對同類對象也傾向正面態度。一般學者認為，態度可由實際接觸經驗，或由學習來形成。而態度於廣告的研究中，大多將廣告態度分為三類：

1. 廣告的一般態度，此為消費者對廣告產生認同或不認同的反應，Mehta(2000)的研究指出廣告一般態度會影響廣告效果，例如不論某些廣告是否具資訊性或娛樂性，消費者可能會因為對有較差的廣告一般態度，而不認同所有的廣告。
2. 廣告態度，此為消費者在特定時間觀看特定廣告後，對其刺激所反應出喜歡與否的傾向(MacKenzie and Lutz, 1989)。
3. 廣告媒體態度，為消費者對於特定媒體上出現的廣告，產生認同或不認同的反應；面對網路廣告的快速發展，網路廣告是否受到消費者的喜愛，媒體廣告態度為重要的環節。

## 二、網路廣告態度

隨著時代的發展，網路廣告的特性已經使其成為一種新的溝通及廣告的媒介，由於網路本質上具有互動性，Shavitt & Kanfer(1999)研究報告顯示，消費者認為網路廣告比傳統廣告更具資訊性及價值

性。Aaker(1992) 和Ducoffe(1996)研究皆指出廣告的內容(資訊性)及廣告的呈現方式(娛樂性)皆是消費者評斷廣告價值的重要指標也是影響廣告效果的關鍵。Ducoffe更指出，消費者認為網路廣告是否有效的兩個最重要指標是「內容的資訊性」，及「娛樂性的呈現方式」，此兩項因素有助於消費者網路廣告的正面態度。除了此兩項之外，廣告也會讓人感到刺激，進而影響個體對廣告的態度。此種研究結果與早期研究消費者對品牌態度結果一致。

Schlosser(1999)研究指出，美國民眾對於網路廣告的態度喜歡與不喜歡的比例相當，受訪者的廣告態度受廣告的確實性、干擾性、資訊性及娛樂性價值所影響。而大多數表示喜歡廣告的受訪者都是因為廣告的資訊性使然，有廣告的產品也較受歡迎，並認為網路廣告較一般廣告更具資訊性及可靠信。

Mittal (1994)在研究社會大眾對電視廣告態度和使用行為的文獻中，提出消費者對電視廣告知覺和信念的十個項目：娛樂價值，物質主義，價值一致性，對孩童的影響，經濟影響，免費的，購買行為，市場資訊，購買信賴，社會形象資訊，他利用消費者對電視廣告的知覺與信念十個項目，分析大學生對電視廣告的喜好程度和使用行為。研究結果指出：廣告知覺會影響對廣告的態度；應改善的廣告的可信度；對廣告整體態度與某產品的特定的態度成正相關；電視廣告比廣播更不可信，比平面廣告更缺乏資訊性。

Lei(2000)比較網路廣告與傳統媒體廣告，提出成功廣告媒體的五項條件，認為網路媒體在節省成本、傳送訊息、有效的廣告訊息溝通、確認閱聽者以及互補其他媒體都較傳統媒體廣告佳。並且認為網

路是繼電視之後，一個重要且有潛力的媒體。

Elliott & Speck(1998)曾對電視、廣播、報紙、電話簿(yellow page)、直接郵件(direct mail)六大媒體，研究消費者對不同媒體之廣告態度，研究結果認為影響媒體廣告態度的因素有三：

### 1. 廣告量

廣告過多會造成閱聽者的一種干擾，如果廣告是不被歡迎且妨礙了閱聽者接收所欲得到的訊息，則會降低此溝通管道的效率，也會產生負面態度。Ha(1996)的研究也發現，廣告數量的增加會使讀者對雜誌廣告產生負面態度。由此可知當消費者認為這個媒體廣告過多時，對該媒體上的廣告態度也會趨向負面。

### 2. 干擾搜尋訊息

是否會阻礙訊息的收集和搜尋，或影響觀看或聆聽的焦點。

### 3. 逃避廣告傾向

如轉台，當抗拒廣告效應發生時，閱聽者可能會做出一些讓他們免於暴露在廣告內容之下的行為，有逃避廣告的自由。

另外 Brackett & Carr(2001)，比較大學生對網路廣告及其他媒體廣告的態度，預測未來趨勢；並將現今大學生對網路廣告態度和 Ducoffe(1996)年對一般具網路經驗的民眾所做的研究結果比較。結果顯示，未來網路廣告在「有用的資訊來源」上會超越電視廣告，而該項研究也發現「可信度」和「相關人口統計變數」確實為 Ducoffe 增加了較大解釋力，因此將此兩項變數加進 Ducoffe 的模型中，提供一個新的且實用的廣告模型態度，相較於 Ducoffe 模型更具解釋力。圖示如下：

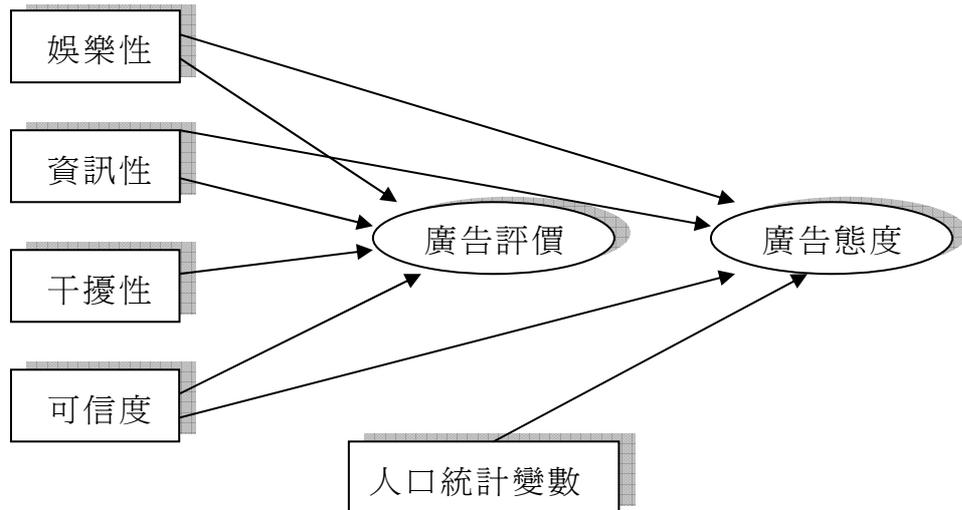


圖 2-1 : Bracket & Carr(2001)網路廣告態度模型

### 1. 娛樂性(Entertainment)

有趣或是令人愉快、喜歡的廣告被認為對於品牌態度有正面的影響 (Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981)。MaQuail(1983)認為娛樂的價值在於其滿足閱聽人逃避、脫軌、審美及情緒釋放的需求。

### 2. 資訊性(Informativeness)

Rotzoll et al.(1989)指出，廣告最主要的功能乃扮演提供資訊的角色。從消費者的觀點來看，廣告應能告知消費者完整的產品選擇資訊，如此才能在購買過程中獲得最大的滿足。

### 3. 干擾性(Irritation)

當廣告不能提供消費者所期望的功能(Schudson, 1984)將會使消費者產生焦慮的心情，進而使消費者對廣告產生負面的態度。Bauer and Greyser(1968)也指出，廣告讓消費者感到厭煩時，其結果將影響廣告的效果。

#### 4. 可信度(Credibility)

過去學者的研究模型中(Eighmey, 1997; MacKenzie and Lutz, 1989; Shavitt et al.1998)，皆假設廣告內容的可靠性是影響消費者對廣告態度看法的重要變數。

#### 5. 相關人口統計變數(Relevant Demographic Variables)

在不同的研究中，為求研究的完整性，應選擇與研究主題相關的人口統計變數(Lord, Lee, and Saurer, 1995)。

綜合前述有關廣告態度的研究，本研究參考 Ducoffe(1996)和 Brackett & Carr 對過去其他學者所建立的廣告態度模型，提出直接影響大學生對廣告態度的四項因子，包括：「資訊性」、「娛樂性」、「干擾性」、「可信度」並加上「相關人口統計變數」，另外亦比較大學生對網路廣告與傳統大眾廣告在此四個態度因子上之比較分析。



### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

本研究的主要目的在於調查目前台灣網路使用者對網路廣告的態度。本研究的研究架構和量表主要是參考 Ducoffe(1996)及 Brackett & Carr(2001)調查網路廣告態度時所用的架構和量表加以修改而成。本研究之研究架構如下圖 3 所示：

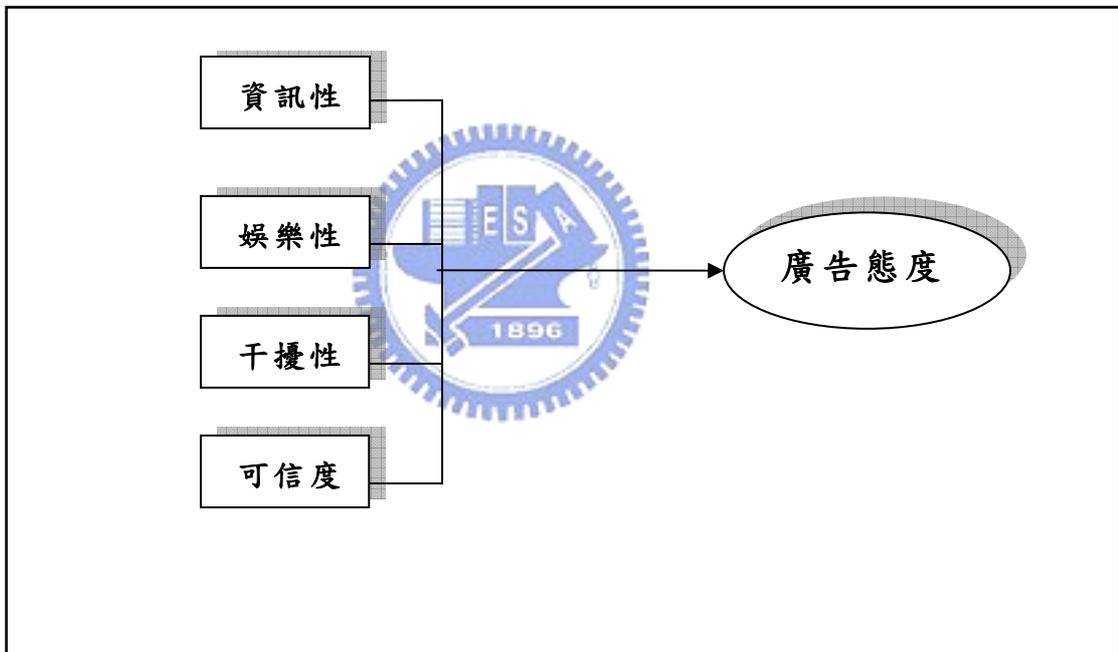


圖 3：研究架構

#### 第二節 研究設計

本研究採網路問卷調查法，採用國內大學生為樣本，抽樣方法為非機率抽樣法中便利樣本。「資訊性」、「娛樂性」、「干擾性」、「可信度」四項態度因子之衡量來自於 Ducoffe 和 Brackett & Carr 對網路

廣告態度的研究。根據 Brackett & Carr 原始模型中有「廣告價值」之態度因子，本研究並未採用「廣告價值」因子，主因為本研究之焦點乃利用「資訊性」、「娛樂性」、「干擾性」、「可信度」四項態度因子衡量大學生對網路廣告之態度，而非利用四項態度因子衡量大學生對網路廣告的價值。因此本研究簡化原始模型，將焦點放在測量以上四項態度因子對網路廣告態度的影響。以上四項態度因子採用李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量之，分別為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」五點。

### 一、操作型定義

使用名詞	定義
網路使用者 (大學生)	指使用電腦時會透過modem或區域網路連結到Internet的使用者
網路廣告	指消費者在使用電腦連結到Internet上時，所看到的所有電子廣告，包含WWW、電子郵件和BBS等所有型態的廣告。

### 二、研究變數

本研究之因變數為對網路廣告之態度，自變數為 Brackett & Carr 研究中所獲得的四個影響構面，將之敘述如下：

#### (一)、自變數

##### 1. 娛樂性：

指有趣或是令人愉快或討人喜歡的廣告。此一變數共有2題，為對網路廣告態度量表的第1、2題。

##### 2. 資訊性：

指廣告能提供產品資訊來源、相關產品資訊和即時資訊。共

有2題，分別為表中的題3、題4。

### 3. 干擾性：

指廣告讓人覺得受到干擾或令人反感。共有3題，為表中題5～題7。

### 4. 可信度：

指廣告是可靠的、值得信賴的和可相信的。共有2題，題8及題9。

## (二)、因變數

### 1. 對網路廣告之態度

指網路使用者對網路廣告喜歡或不喜歡的反應，亦即整體評價，為對網路廣告態度量表的第10題。

## 第三節 問卷設計



本研究之問卷內容共分為四個部份，各部份內容描述如下：

1. 第一部份為網路使用者調查：調查使用者上網網齡、上網時數、上網主要活動、注意網路廣告的頻率、喜歡和討厭的網路廣告形式及網路購物經驗。
2. 第二部份為對網路廣告之態度量表：主要是參考Ducoffe(1996)及 Brackett & Carr(2001)調查網路廣告態度時所用的量表經修改而成，量表形式為Likert五點式量表。
3. 第三部份為網路廣告與其他媒體廣告之比較：這部份在比較網路廣告與電視、報紙、廣播及雜誌廣告在資訊性、娛樂性、干擾性、可信度等四項屬性上的的差異，也是Likert 五點量表。

#### 4. 第四部份為個人基本資料

### 第四節 資料蒐集

問卷設計完成後，本研究在 [www.my3q.com](http://www.my3q.com) 網站上建立問卷系統，本研究之調查對象為台灣地區的大學生網路使用者，並透過各大校園電子布告欄(BBS)上進行宣傳。問卷調查期間為2006/1/12~2006/3/31。

### 第五節 資料分析方法

本研究以SPSS 10 for Windows 軟體作為資料分析工具，用於驗證研究架構與研究變數間的關係。所用的資料分析方法有：

- 一、敘述統計：對於網路使用調查變數、人口變數、網路廣告態度變數及網路廣告與其他媒體廣告之比較，進行次數分配、百分比、平均數等描述。
- 二、因素分析：對網路廣告之態度量表，以因素分析將量表縮減成數個意義明確的因素構面。
- 三、效度與信度討論：對因素分析所得的構面，則計算其Cronbach  $\alpha$  係數值，檢驗因素內各項目的一致性。
- 四、集群分析：將因素分析所得之構面為準則，以非階層式集群法找出有意義的族群。
- 五、卡方獨立性檢定：將所得之族群，觀察其在人口變數、網路使用行為上是否有其特性。

## 第四章 資料分析與發現

### 第一節 樣本描述及敘述統計

#### 一、人口統計資料

本研究調查的樣本總人數在扣除無效樣本後為246人，人口統計資料整理後如表4-1所示：

表4-1：人口統計資料次數分配表

變 項	選 項	樣本數	百分比
性別	男	120	48.8%
	女	126	51.2%
就讀學院	文學院	24	9.8%
	理學院	50	20.3%
	工學院	40	16.3%
	法學院	28	11.4%
	農學院	19	7.7%
	商管學院	66	26.8%
	其他	19	7.7%
年級	一年級	43	17.5%
	二年級	83	33.7%
	三年級	72	29.3%
	四年級（含以上）	48	19.5%
每月可支配所得	4000以下	18	7.3%
	4001~6000	48	19.5%
	6001~8000	113	45.9%
	8001~10000	53	21.5%
	10000以上	14	5.7%
住宿情況	自己家裡	66	26.8%
	學校宿舍	79	32.1%
	校外租屋	71	28.9%
	親戚家中	18	7.3%
	其他	12	4.9%

由表4-1 可知，本研究樣本的男女比率分別為48.8%和51.2%。在就讀學院方面商管學院及理學院比例較高，分別為26.8%、20.3%。在年級方面二、三年級佔多數兩者合佔63%。觀察本研究樣本的每月可支配所得發現，以6001~8000居大多數，佔45.9%。而本研究樣本的住宿情況，自己家裡、學校宿舍、校外租屋的三者為主，且三者比例相當。

## 二、網路使用行為調查

在本研究中，樣本接觸網路的時間以5 年以上者居多，佔57.3%。而每天平均上網時間在5 小時以上者佔多數，比例為41.5%，顯示出問卷填答者大多數有高度的網路使用經驗。在「上網主要活動」方面，最主要的為瀏覽/查詢資訊以及收發Email，分別為91.5%和88.6%。「多久會注意一次網路廣告」，有32.1%的人幾乎每天都會注意，而有半數以上的人一個禮拜至少會注意一次，顯示多數的人有注意網路廣告。在「廣告形式」方面，動畫式廣告有7 成以上的受測者會受到吸引，而跳出視窗式的廣告最受討厭，比率高達84.6%。而在「網路消費」方面，過去一年中曾上網購物過的受訪者的比例有74.8%，可見大多數的人可以接受利用網路消費或購物。見表(4-2)

表4-2：網路使用者調查總整理表

人口變項	選 項	樣本數	百分比
接觸網路時間	未滿1年	0	0%
	1~2	0	0%
	2~3	5	2.0%
	3~4	24	9.8%
	4~5	76	30.9%
	5年以上	141	57.3%

每天上網時間	半小時以下	2	0.8%
	半小時~1小時	8	3.3%
	1~2小時	29	11.8%
	2~3	36	14.6%
	3~4	47	19.1%
	4~5	22	8.9%
	5小時以上	102	41.5%
上網主要活動 (複選)	查詢/蒐集資訊	225	91.5%
	收發Email	218	88.6%
	下載軟體	87	35.4%
	收看新聞	124	50.4%
	玩線上遊戲	39	15.9%
	聊天、交友	171	69.5%
	工作需要	142	57.7%
	購物	80	32.5%
	線上學習	48	19.5%
其他	19	7.7%	
每月看網路廣告 的平均次數	從未注意過	29	11.8%
	一個月不到1次	29	11.8%
	大概一個月1次	19	7.7%
	一個月2~3次	26	10.6%
	一禮拜1次	34	13.8%
	一個禮拜2~3次	30	12.2%
	幾乎每天	79	32.1%
會受何種廣告形 式吸引(複選)	文字式廣告	47	19.1%
	橫幅式廣告	48	19.5%
	動畫式廣告	189	76.8%
	插播式廣告	13	5.3%
	跳出視窗式廣告	47	19.1%
	郵件式廣告	47	6.9%
	其他	11	4.5%

何種廣告形式會覺得討厭(複選)	文字式廣告	20	8.1%
	橫幅式廣告	21	8.5%
	動畫式廣告	37	15.0%
	插播式廣告	106	43.15%
	跳出視窗式廣告	208	84.6%
	郵件式廣告	120	48.8%
	其他	2	0.8%
過去一年中的消費	沒有消費	62	25.2%
	1~2次	38	15.4%
	3~5次	65	26.4%
	6~10次	37	15.0%
	10次以上	44	17.9%

### 三、網路廣告態度調查

這一部份在測量大學生對網路廣告的態度及看法，1~9題包含了對網路廣告的娛樂、資訊、干擾、信任方面的看法與態度，第10題為對網路廣告的整體態度。由表4-3可看出，大多數大學生對網路廣告的態度是趨於負面的，有64.2%的人不喜歡網路廣告，15.8%喜歡網路廣告，其餘19.9%的人態度是中立的。在娛樂性上，有一半左右的人不同意網路廣告令人愉快。在資訊方面，有半數的人(59.7%)同意網路廣告是很好的資訊來源，但也有24.0%的人不同意這個說法。在選擇物品的參考上，有一半的人認為網路廣告可以作為購物的參考，顯示大多數人對網路廣告所看到的資訊具信心。在干擾程度方面，超過一半的人覺得網路廣告會造成干擾甚至反感，且超過八成以上的人認為網路廣告過於氾濫。在可信度方面，多數的人仍不相信網路廣告(64.6%)。

表4-3：網路廣告態度調查之敘述統計

問 項	不 非	不	無	同	同 非	數 平
	同 常	同 意	意 見	意	意 常	
	人 數	人 數	人 數	人 數	人 數	均
	百 分 比	百 分 比	百 分 比	百 分 比	百 分 比	
1. 我覺得網路廣告是好玩有趣的	10 4.1%	76 30.9%	58 23.6%	98 39.8%	4 1.6%	3.3780**
2. 我所看到的大多數網路廣告都令人覺得愉快	23 9.3%	127 51.6%	42 17.1%	53 21.5%	1 0.4%	2.7805**
3. 網路廣告是很好的即時資訊來源	13 5.3%	46 18.7%	40 16.3%	129 52.4%	18 7.3%	2.7317**
4. 網路廣告提供了我需要的資訊	21 8.5%	97 39.4%	51 20.75%	70 28.5%	7 2.8%	2.5203**
5. 我覺得網路廣告是一種干擾	4 1.6%	25 10.2%	48 19.5%	125 50.8%	44 17.9%	4.1585**
6. 我覺得網路廣告氾濫	14 5.7%	11 4.5%	10 4.1%	98 39.8%	113 45.9%	3.3821**
7. 網路廣告的內容常令我覺得反感	3 1.2%	54 22.0%	63 25.6%	98 39.8%	28 11.4%	3.1829**
8. 網路廣告可以作為我購物的參考	18 7.3%	57 23.2%	43 17.5%	118 48.0%	10 4.1%	2.3821**
9. 一般而言，我可以相信網路廣告	33 13.4%	126 51.2%	47 19.15%	40 16.3%	0 0%	2.3943**
10. 大體而言，我喜歡網路廣告	33 13.4%	125 50.8%	49 19.9%	36 14.6%	3 1.2%	2.3943**

註1：各變項的平均數與中間值3 做t 檢定

註2：\*  $p < 0.05$  \*\*,  $p < 0.01$

#### 四、網路廣告與其他媒體廣告之比較

此部份的問卷則是讓大學生比較網路廣告與其他傳統媒體廣告(電視、報紙、廣播、雜誌)在歡樂和娛樂性、提供資訊和情報、干擾程度及內容的可信度上的看法。

##### (一)、網路廣告比電視廣告

由表4-4可知在娛樂性和提供資訊上，網路廣告顯著少於電視廣告。就干擾程度方面，網路廣告則高於電視廣告。在可信度上，網路廣告則較低。

##### (二)、網路廣告比報紙廣告

網路廣告在提供資訊性、娛樂性及吸引力上皆與報紙廣告差不多。但就干擾程度上網路廣告比報紙廣告多。另外，在內容的可信度上，也是較低的。

##### (三)、網路廣告比廣播廣告

網路廣告和廣播廣告相比，在資訊性和娛樂性上顯著較多。但在干擾程度上也較多。在內容的可信度上，兩者並無顯著差異。

##### (四)、網路廣告比雜誌廣告

網路廣告比雜誌廣告，在資訊情報和歡樂性上無顯著差異。在干擾程度上，網路廣告比雜誌廣告多。在內容的可信度上，網路廣告比雜誌廣告低。

表4-4：網路廣告與其他媒體廣告之比較

網路廣告比電視廣告	較少		差不多		較多		平均數
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
在歡樂及娛樂性方面	199	80.9%	30	12.2%	17	6.9%	1.8537**
在提供資訊及情報方面	69	40.2%	77	31.3%	70	28.5%	2.8008**
在干擾程度上	34	13.8%	42	17.1%	170	69.1%	3.8455**
在內容的可信度上	153	50.0%	117	47.6%	6	2.4%	2.3415**

<b>網路廣告比報紙廣告</b>							
在歡樂及娛樂性方面	80	32.5%	57	23.2%	109	44.3%	3.0894
在提供資訊及情報方面	70	28.5%	84	34.1%	92	47.4%	3.0569
在干擾程度上	21	8.5%	60	24.4%	165	67.1%	3.8211**
在內容的可信度上	88	35.8%	138	56.1%	20	8.1%	2.6504**
<b>網路廣告比廣播廣告</b>							
在歡樂及娛樂性方面	64	26.0%	62	25.2%	120	48.8%	3.2602**
在提供資訊及情報方面	47	19.1%	80	32.5%	119	58.4%	3.3699**
在干擾程度上	47	19.1%	76	30.9%	123	50.0%	3.4756**
在內容的可信度上	57	23.2%	140	56.9%	49	19.9%	2.9472
<b>網路廣告比雜誌廣告</b>							
在歡樂及娛樂性方面	86	35.0%	80	32.5%	80	32.5%	2.9228
在提供資訊及情報方面	78	31.7%	93	37.8%	75	30.5%	2.9553
在干擾程度上	20	8.1%	69	28.0%	157	63.9%	3.7358**
在內容的可信度上	97	39.4%	122	49.6%	27	11.0%	2.6423**

註1：各變項的平均數與中間值3 做t 檢定

註2：\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

將以上結果彙總如表4-5，由表中可知網路廣告在歡樂及娛樂性方面比電視廣告少，比廣播廣告來的多，和報紙及雜誌差不多。在提供資訊和情報上和報紙及雜誌差不多，比電視少，比廣播多。但在干擾程度上，網路廣告是最差的，比其他媒體都來的多。在內容可信度上，除了和廣播廣告差不多外，比其他媒體廣告少。

表4-5：網路廣告與其他媒體廣告比較之整理

比較構面	網路廣告 比電視廣 告	網路廣告 比報紙廣 告	網路廣告 比廣播廣 告	網路廣告 比雜誌廣 告
在歡樂及娛樂性方面	少	差不多	多	差不多
在提供資訊及情報方面	少	差不多	多	差不多
在干擾程度上	多	多	多	多
在內容的可信度上	少	少	差不多	少

## 第二節 因素分析

因素分析的目的在於求得量表的「建構效度」(construct validity) (吳明隆，民89)，它可以將多個行為變數縮減為數個具代表性的變數，以較少的維數 (number of dimensions, 構面的數目) 來表示原先的資料結構，即萃取出原本潛藏在行為變數背後少數且井然有序的公共因素。在本節中將針對第二部份的問卷「對網路廣告之態度」進行因素分析，求得此量表之因素構面，以利於後續的資料分析，並檢定各因素間之信、效度。

### 一、對網路廣告態度量表之因素分析

本研究所採用的對網路廣告態度的量表主要是參考Brackett & Carr(2001)調查網路廣告一般態度時所使用的量表修改而成。此份量表是由10題態度反應項目所組成，第10題為對網路廣告的整體態度，其餘1~9題將其歸納為廣告娛樂性、資訊性、干擾性、可信度等四個構面。為檢驗此份態度反應量表應用在本研究的適切性，故進行因素分析驗證這其餘9個態度反應項目與本研究的配合度。

在進行因素分析之前，首先以KOM (Kaiser-Meyer-Olkin) 及

Bartlett's 球形考驗 (Bartlett Test of Sphericity) 檢定是否適合進行因素分析。若KOM 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，根據Kaiser(1974)觀點，KOM 如果值小於0.5 時，較不宜進行因素分析，本研究的KOM 值為0.796，表示適合進行因素分析。此外，Bartlett's 球形考驗的  $\chi^2$  值為551.501，檢定結果顯著 (P=0.000)，代表母群體的相關矩陣間有共同的因素存在，適合進行因素分析。在因素分析的方法選擇上，本研究採主成份分析法抽取共同因素，並以Kaiser 法作為選擇因素的標準，即取特徵值 (Eigenvalue) 大於1 的因素。為更突顯行為行為變數與共同因素之關係，便於因素命名，本研究以直交轉軸 (orthogonal rotation) 的變異數極大法 (Varimax) 進行因素的轉軸，而各因素所包含的題項，以其轉軸後的因素負荷量 (Factor Loading) 之絕對值0.5 為選擇的標準。結果如下表4-6。

表4-6：整體解釋的變異數—轉軸後的數據

因素	未轉軸的特徵值			轉軸後特徵值 (特徵值大於1者)		
	特徵值	解釋量 (%)	累積解釋 量 (%)	特徵值	解釋量 (%)	累積解釋 量 (%)
1	3.270	36.333	36.333	2.914	32.376	32.376
2	1.636	18.174	54.507	1.992	22.130	54.507
3	.809	8.994	63.501			
4	.703	7.808	71.308			
5	.669	7.435	78.744			
6	.565	6.282	85.025			
7	.511	5.678	90.703			
8	.466	5.180	95.884			
9	.370	4.116	100.000			

由上表4-6得知特徵值大於1的因素構面有2個，累積解釋量54.507%。進行轉軸後的因素矩陣如下表4-7。

表4-7：轉軸後之因素矩陣

題項	因素負荷量	
	因素一	因素二
3	.755	.079
4	.751	-.025
8	.711	-.052
1	.657	-.195
9	.643	-.176
2	.578	-.305
5	-.229	.807
7	-.186	.769
6	.087	.759

進行因素分析後，共萃取出2個因素，之後參考各因素的因素負荷量之後，選取負荷量最大的因素，以及構面內的因素內容作為命名的依據，分別命名如下：

(一)、因素1：效用及可靠

因素1包含之題項為「1、我覺得網路廣告是好玩有趣的」、「2、我所看到的大多數網路廣告都令人覺得愉快」、「3、網路廣告是很好的即時資訊來源」、「4、網路廣告提供了我需要的資訊」、「8、網路廣告可以作為我購物的參考」、「9、一般而言，我可以相信網路廣告」。這些題項與網路廣告的娛樂價值、提供資訊來源以及網路廣告可靠性有關。

(二)、因素2：惱人

因素2包括題項「5、我覺得網路廣告是一種干擾」、「6、我覺

得網路廣告氾濫」、「7、網路廣告的內容常令我覺得反感」。這幾項和網路廣告的惱人感相關。

## 二、Pearson 係數矩陣分析

由表4-8各項的Pearson 相關矩陣可看出相同的構面下，其構面內部各問項之間的相關係數高，而構面外各問項間的相關係數低，顯示因素構面具有良好的收斂效度與發散效度。此外四項屬性「娛樂性」、「資訊性」、「干擾性」、「可信度」之題項均和「廣告態度」有顯著的相關。

表4-8. PEARSON 係數矩陣表

題項	1	2	3	4	8	9	5	6	7	10
1	1.000									
2	.396**	1.000								
3	.411**	.377**	1.000							
4	.413**	.288**	.489**	1.000						
8	.352**	.318**	.365**	.440**	1.000					
9	.287**	.341**	.347**	.394**	.460**	1.000				
5	-.265**	-.278**	-.140*	-.257**	-.198**	-.221**	1.000			
6	-.065	-.145*	.055	-.012	-.008	-.132**	.446**	1.000		
7	-.268**	-.295**	-.094	-.122	-.179**	-.212**	.566**	.324**	1.000	
10	.469**	.518**	.346**	.408**	.418**	.477**	-.367**	-.143*	-.366**	1.000

### 三、信度分析

表4-9 列出各因素構面之Cronbach  $\alpha$  係數值，由表中可知「效用與可靠」和「惱人」兩構面的Cronbach  $\alpha$  值都達到0.7以上。由於Cronbach  $\alpha$  係數在衡量組成量表題項的內在一致性程度如何，亦即是否測量單一概念，因此可知此二構面的可靠性佳。

表4-9：因素構面與信度總整理表

因素構面	因素構面所含之變項名稱	因素負荷量
效用與可靠	1、我覺得網路廣告是好玩有趣的	0.657
	2、我所看到的大多數網路廣告都令人覺得愉快	0.578
	3、網路廣告是很好的即時資訊來源	0.755
	4、網路廣告提供了我需要的資訊	0.751
	8、網路廣告可以作為我購物的參考	0.711
	9、一般而言，我可以相信網路廣告	0.643
特徵值:2.914 解釋變異量:32.376 累積變異量:32.376 Cronbach $\alpha$ :0.7852		
惱人	5、我覺得網路廣告是一種干擾	0.807
	6、我覺得網路廣告氾濫	0.759
	7、網路廣告的內容常令我覺得反感	0.769
特徵值:1.992 解釋變異量:22.130 累積變異量:54.507 Cronbach $\alpha$ :0.7067		

### 第三節 集群分析

集群分析的目的在於將眾多個案集成少數具代表性之群組。因此為了解對網路廣告一般態度是否可區分成不同的群組，本節將因素分析粹取出來之兩構面：效用及可靠和惱人兩構面作為做為分群之準則

變數，進行集群分析。

本研究與採用的集群分析法為非階層式的集群分析法中的k-means法。在進行集群分析時，必須決定集群數的大小，首先本研究先計算各群數的Wilk's Labda的數值變化，其結果如下表4-10，當集群由三群合併為兩群時Wilk's Labda的值有明顯的增加，故選擇三群作為本研究的集群數。

表4-10：各集群Wilk's Labda之數值

集群數	Wilk's Labda數值
2	0.353
3	0.183
4	0.111
5	0.078
6	0.057
7	0.050

表4-10：各集群Wilk's Labda之數值

在決定集群數目後，接著以K 平均數法將原始資料分群，得到三個群組。由表4-11 分析結果和表4-12 Scheffe 多重比較可知群組1對網路廣告之一般態度為負面，其效用與可靠構面的分數居中，惱人構面分數較低。群組2 其態度最負面，效用與可靠構面的分數最低，惱人構面的分數最高。而群組3 其對網路廣告之一般態度雖負面，但為三群中分數最高，其效用與可靠構面分數最高，惱人構面的分數居中。

表4-11：K 平均數法集群分析結果

變數	群組1	群組2	群組3	顯著水準
效用及可靠	-0.3200 (.8937)	-0.7736 (.7149)	0.8143 (.5468)	.000
惱人	-1.4341 (.7752)	0.6798 (.5556)	0.1339 (.5983)	.000
態度	2.5192 (.8042)	1.7528 (.6620)	2.8762 (.8846)	.000
人數	52	89	105	

註：表內的數字為各構面因數分數的平均數，括弧內的數字則為標準差

表4-12：SCHEFFE 多重比較

變數	分群(I)	分群(J)	均數差(I-J)	標準誤	顯著性
效用及可靠	1	2	.4535542	0.1210*	0.001
		3	-1.1342680	0.1176*	0.000
	2	1	-.4535542	0.1210*	0.001
		3	-1.5878222	0.0998*	0.000
	3	1	1.1342680	0.1176*	0.000
		2	1.5878222	0.0998*	0.000
惱人	1	2	-2.1139337	0.1092*	0.000
		3	-1.5680728	0.1060*	0.000
	2	1	2.1139337	0.1092*	0.000
		3	.5458609	0.0901*	0.000
	3	1	1.5680728	0.1060*	0.000
		2	-.5458609	0.0901*	0.000
態度	1	2	.07764	0.1385*	0.031
		3	-.3570	0.1345*	0.000
	2	1	-.7664	0.1385*	0.000
		3	-1.1234	0.1343*	0.000
	3	1	.3570	0.1345*	0.000
		2	1.1234	0.1343*	0.031

為能掌握不同群別之異質性及後續的分析及解釋方便，故給予各群組名稱，命名如下：

群組1：雖惱人，但尚可接受網路廣告群，此群組對網路廣告的態度為負面，對網路廣告的效用與可靠性屬中立，但對網路廣告惱人感較低。

群組2：討厭網路廣告群，此群組對網路廣告的態度最負面，其網路廣告的效用與可靠感最低，且惱人感最高。

群組3：網路廣告有效用群，此群組對網路廣告的態度雖不到正面，但為三群組中廣告態度分數最高群，且對網路廣告的效用與可靠性分數最高，惱人感則中立。

#### 第四節 對網路廣告態度之各群組特徵分析

在以集群分析將群組依兩構面分為三群之後，為了解此三個群組所具有的特性，故分別就人口特徵、網路使用調查做卡方獨立性檢定，對網路廣告之態度及網路廣告與其他廣告之比較，則用ANOVA作檢定。

##### 一、人口特徵

在對集群分析後的三個群組與各人口變項作卡方獨立性檢定後（結果如表4-13），發現此三個群組在只有在每月可支配所得上呈現顯著的差異。在每個可支配所得方面，群組1「雖惱人，但尚可接受網路廣告群」每月可支配所得大致分佈在4001~6000、6001~8000、8001~10000三組，群組2「討厭網路廣告群」可支配所得以6001~8000比例最多，4001~6000與8001~10000兩組差不多。群組3「網路廣告有

效用群」在6001~8000的支配所得比例最高，8001~10000次之。

表4-13：各群組與人口變數之獨立性檢定表

人口變項	選項	群組1(%)	群組2(%)	群組3(%)	總計 (%)	卡方值 (p值)
性別	男	19(36.5)	44(49.4)	57(54.3)	120(48.8)	4.408 (0.110)
	女	33(63.5)	45(50.6)	48(45.7)	126(51.2)	
就讀學院	文學院	6 (11.5)	11(12.4)	17(16.4)	24 (9.8)	10.238 (0.595)
	理學院	12(23.2)	12(13.5)	26(24.8)	50(20.3)	
	工學院	4 (7.6)	16(18.0)	20(19.1)	40(16.3)	
	法學院	7 (13.5)	12(13.5)	9 (8.6)	28(11.4)	
	農學院	5 (9.6)	7 (7.8)	7 (6.8)	19 (7.7)	
	商管學院 其他	15(28.8) 3 (5.8)	24(27.0) 7 (7.8)	27(25.7) 9 (8.6)	66(26.8) 19 (7.7)	
年級	一年級	10(19.2)	12(13.5)	21(20.0)	43(17.5)	4.189 (1.651)
	二年級	18(34.6)	32(36.0)	33(31.4)	83(33.7)	
	三年級	11(21.2)	28(31.4)	33(31.4)	72(29.3)	
	四年級上 (含以上)	13(25.0)	17(19.1)	18(17.2)	48(19.5)	
每月可支配所得	4000以下	4 (7.7)	4 (4.5)	10 (9.5)	18 (7.3)	15.669* (0.048)
	4001~6000	14(26.9)	17(19.1)	17(16.2)	48 (19.5)	
	6001~8000	19(36.6)	42(47.2)	52(49.5)	113(45.9)	
	8001~10000	15(28.8)	16(18.0)	22(21.0)	53 (21.5)	
	10001以上	0 (0)	10(11.2)	4 (3.8)	14 (5.8)	
住宿情況	自己家裡	8 (15.4)	25(28.1)	33(31.4)	66(26.8)	11.346 (0.183)
	學校宿舍	20(38.5)	25(28.1)	34(32.4)	79(32.1)	
	校外租屋	20(38.5)	26(29.2)	25(23.8)	71(28.9)	
	親戚家中	4 (7.6)	6 (6.7)	8 (7.6)	18 (7.3)	
	其他	0 (0)	7 (7.9)	5 (4.8)	12 (4.9)	
總計		52 (100)	89 (100)	105(100)	246(100)	

## 二、網路使用調查

此部份比較三個群組網路使用經驗、上網時數、注意廣告頻率、網路購物經驗等方面是否有差異。

表4-14：各群組與網路使用調查之獨立性檢定表

人口變項	選項	群組1(%)	群組2(%)	群組3(%)	總計 (%)	卡方值 (P值)
接觸網路的時 間	未滿1年	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3.995 (0.677)
	1~2	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
	2~3	1 (1.9)	2 (2.2)	2 (1.9)	5 (2.0)	
	3~4	7 (13.4)	7 (7.9)	10 (9.5)	24 (9.8)	
	4~5	11(21.2)	28(31.5)	37(35.3)	76 (30.9)	
	5年以上	33(63.5)	52(58.4)	56(53.3)	141(57.3)	
每天上 網時 數	半小時以下	1 (1.9)	1 (1.1)	0 (0)	2 (0.8)	17.585 (0.129)
	0.5~1小時	3 (5.7)	0 (0)	5 (4.8)	8 (3.3)	
	1~2小時	4 (7.7)	12(13.5)	13(12.4)	29 (11.8)	
	2~3小時	4 (7.7)	13(14.6)	19(18.1)	36 (14.6)	
	3~4小時	12(23.1)	20(22.5)	15(14.3)	47 (19.1)	
	4~5小時	8 (15.4)	9 (10.1)	5 (4.8)	22 (8.9)	
	5小時以上	20(38.5)	34(38.2)	48(45.6)	102(41.5)	
每月看 網 路廣 告的 平 均 次 數	從未注意過	7 (13.3)	17(19.1)	5 (4.7)	29 (11.8)	21.304* (0.047)
	一個月不到 1次	9 (17.3)	11(12.4)	9 (8.6)	29 (11.8)	
	約一個月1 次	5 (9.7)	3 (3.4)	11(10.5)	19 (7.7)	
	一個月 2~3 次	5 (9.7)	10(11.2)	11(10.5)	26 (10.6)	
	一禮拜1次	9 (17.3)	12(13.5)	13(12.4)	34 (13.8)	
	一個禮拜 2~3次	5 (9.7)	11(12.4)	14(13.3)	30 (12.2)	
	幾乎每天	12(23.0)	25(28.1)	42(40.0)	79 (32.1)	
過 去	沒有消費	13(25.0)	29(32.6)	20(19.0)	62 (25.2)	10.652

一年 中的 網路 消費 次數	1~2次	9 (17.3)	14(15.7)	15(14.3)	38 (15.4)	(0.222)
	3~5次	13(25.0)	24(27.0)	28(26.7)	65 (26.4)	
	6~10次	7 (13.5)	14(15.7)	16(15.2)	37 (15.1)	
	10次以上	10(19.2)	8 (9.0)	26(24.8)	44 (17.9)	
總計		52 (100)	89 (100)	105(100)	246 (100)	

對網路廣告態度的3 個群組做獨立性檢定，結果如上4-14所示。由表中可知3 個群組在每各月注意網路廣告的次數上有差異。在觀看網路廣告次數上，群組1 幾乎每天的比例較高，一個禮拜一次和一個月不到一次居次。群組2 幾乎每天的比例最高，一個月一次的比例最小。而群組3每天注意廣告的比例明顯最高，從未注意過網路廣告之比例最小。



### 三、各群組之網路廣告態度

此部份是以此三個群組為分組變數，對網路廣告態度量表的10 個問項做ANOVA 分析，並進行進行Scheffe 多重比較。表中列出各群組在各問項之平均數，每項平均皆與中間值3 做檢定，以了解各群組對網路廣告的看法。由表4-15中可知：

群組1 對網路廣告之態度為負面的，不覺得網路廣告是有趣或是可以提供許多資訊，但對網路廣告之惱人感較其他群低。

群組2 對網路廣告的態度非常負面，不認為網路廣告有趣，也不覺得網路廣告提供了許多資訊，也不會做為消費時的參考，網路廣告

之惱人感最高。

群組3 雖然認為網路廣告有惱人感，但不討厭網路廣告，認為看網路廣告的是有趣的，他們認為網路廣告是良好的即時資訊來源，可以提供需要的資訊，並且作為購物時的參考。

表4—15：各群組之網路廣告態度比較

問 項	平均數			Scheffe比較
	群組1	群組2	群組3	
1、我覺得網路廣告是好玩有趣的	3.1346	2.4270**	3.5143**	3 > 1 > 2
2、我所看到的大多數網路廣告都令人覺得愉快	2.6346*	1.9438**	2.9524	3 = 1 > 2
3、網路廣告是很好的即時資訊來源	3.1346	2.8427	3.9524**	3 > 1 > 2
4、網路廣告提供了我需要的資訊	2.6538*	2.0787**	3.4286**	3 > 1 > 2
5、我覺得網路廣告是一種干擾	2.7115*	4.4270**	3.6476**	2 > 3 > 1
6、我覺得網路廣告氾濫	2.7692	4.6629**	4.4190**	2 = 3 > 1
7、網路廣告的內容常令我覺得反感	2.4615**	4.0225**	3.2952**	2 > 3 > 1
8、網路廣告可以作為我購物的參考	2.9615	2.5393**	3.8381**	3 > 1 > 2
9、一般而言，我可以相信網路廣告	2.3846**	1.8539**	2.8286	3 > 1 > 2
10、大體而言，我喜歡網路廣告	2.5129**	1.7528**	2.8762	3 > 1 > 2

註1：Scheffe 多重比較中，>表群組間有明顯差異，>=表兩群間無明顯差異，但與另一群組有明顯差異

#### 四、各群組對網路廣告與其他廣告比較之看法

此部份也同樣的以三個群組為分組變數，對網路廣告與其他廣告比較之看法做ANOVA 分析，列出各組之平均數，進行Scheffe 多重比較較和各平均數與中間值3 做t 檢定。

表4-16：各群組網路廣告與其他媒體廣告之比較

網路廣告比電視廣告	平均數			Scheffe比較
	群組1	群組2	群組3	
在歡樂及娛樂性方面	2.0192**	1.5730**	2.0190**	1 = 3 > 2
在提供資訊及情報方面	2.9615	2.3708**	3.0952	3 = 1 > 2
在干擾程度上	3.6346**	4.2697**	3.5905**	2 > 1 = 3
在內容的可信度上	2.4808**	2.1798**	2.4095**	1 = 2 = 3
網路廣告比報紙廣告				
在歡樂及娛樂性方面	3.2500	2.8427	3.2571*	3 >=1>= 2
在提供資訊及情報方面	3.1346	2.7865*	3.2381*	3 >=1>= 2
在干擾程度上	3.5769**	4.1685**	3.6667**	2 > 3 = 1
在內容的可信度上	2.8846	2.4719**	2.6857**	1 >=3>= 2
網路廣告比廣播廣告				
在歡樂及娛樂性方面	3.3654**	2.9438	3.4857**	3 >=1>= 2
在提供資訊及情報方面	3.4615**	3.0000	3.6286**	3 = 1 > 2
在干擾程度上	3.3077*	3.8652**	3.2095*	2 > 1 = 3
在內容的可信度上	3.1538	2.7191**	3.0381	1 = 3 > 2
網路廣告比雜誌廣告				
在歡樂及娛樂性方面	2.8462	2.7640*	3.0667	1 = 2 = 3
在提供資訊及情報方面	2.9615	2.7191**	3.1524	3 >=1>= 2
在干擾程度上	3.6923**	4.1236**	3.4286**	2 > 1 = 3
在內容的可信度上	2.7692	2.4157**	2.7810**	3 = 1 > 2

註1：Scheffe 多重比較中，>表群組間有明顯差異，>=表兩群間無明顯差異，但與另一群組有明顯差異

由表4-16 中可發現，群組2「討厭網路廣告群」認為在惱人的程度上，網路廣告皆比其他媒體廣告多。不過，在網路廣告的歡樂及娛樂方面，明顯比電視和雜誌廣告低，和報紙及廣播差不多。而在網路廣告提供資訊的功能上，他們認為網路廣告除了與廣播廣告無多大差異之外，比其他媒體都來得差。可信度上，網路廣告比所有媒體都差。

群組3「網路廣告有效用群」，他們認同網路廣告提供資訊的功能，在娛樂性方面比電視廣告差，但比報紙和廣播廣告佳，和雜誌廣告則差異不大。在惱人程度及可信度上，沒有比其他媒體好。

群組1「雖惱人，但尚可接受網路廣告群」，此群對網路廣告的態度介於上述兩群之間。他們認為網路廣告在提供資訊上，除了比廣播廣告來的好之外，於其他媒體廣告並無差異。在歡樂及娛樂性方面，比電視廣告差但比廣播廣告好，與報紙和雜誌廣告則無差異。認為網路廣告惱人程度皆比其他媒體廣告多，但在可信度上，只比電視廣告差，比其他媒體廣告好。



## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究發現與結論

本研究的主要目的在於調查台灣地區的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，期本研究之結果可以幫助企業瞭解目前消費者如何看待網路廣告，並有助於企業進行網路廣告內容之規劃，進而達到廣告目的。根據本研究有以下發現：

#### 一、國內大學生的整體廣告態度為負面

經由本研究資料分析後之結果發現，目前國內大學生網路使用者對網路廣告之態度整體而言偏負面。雖有59.7%的人同意網路廣告是很好的即時資訊來源，但也有超過半數的人(60.9%)不覺得看到網路廣告令人覺得愉快，有30.5%的人不會以網路廣告作為購物時的參考。在「惱人方面」，超過半數的人覺得網路廣告對他們是一種干擾，且過於氾濫，且半數以上的人對網路廣告反感。在「可信度」方面，則多數的人不相信網路廣告(64.6%)。

另外，在與其他傳統媒體廣告的比較上，在娛樂及資訊提供方面，網路廣告都比電視廣告少，但比廣播好，與報紙及雜誌廣告則差不多。在惱人程度上，認為網路廣告內容的惱人程度比其他媒體都多。在內容的可信度上，網路廣告除了與廣播差不多之外，都比其他媒體廣告差。

## 二、效用與可靠以及惱人感為目前影響大學生對網路廣告態度最主要因素

據本研究發現，影響國內大學生對網路廣告態度的最重要兩個因素為廣告效用與可靠以及惱人感，相對程度上，廣告效用與可靠因素的影響程度最大，對網路廣告態度為正面的影響。其包含了廣告的娛樂性、資訊的提供、購物時的參考，以及對網路廣告的信任。而惱人感包含認為網路廣告是一種干擾、過於氾濫甚至有反感，對網路廣告的態度為負面的影響。

## 三、大學生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」、「討厭網路廣告群」以及「網路廣告有效用群」等三個族群，此三群的分類經集群分析而得之，其特性及對網路廣告的看法如下：

### 1. 雖惱人，但尚可接受網路廣告群：

此群組對網路廣告的態度雖為負面，但他們對網路廣告的效用與可靠性居中，認為網路廣告惱人感較低，因此在分群上對網路廣告態度屬中立型。

### 2. 討厭網路廣告群：

此群對網路廣告態度最負面，其網路廣告的效用與可靠感最低，網路廣告惱人感最高。

### 3. 網路廣告有效用群：

此群為三群組中廣告態度分數最高群，且對網路廣告的效用與可靠性分數最高，惱人感居中。

#### 四、大學生對網路廣告態度與其他媒體廣告比較結果

1. 雖惱人，但尚可接受網路廣告群－此群認為網路廣告在提供資訊上，除了比廣播廣告來的好之外，於其他媒體廣告並無差異。在歡樂及娛樂性方面，比電視廣告差但比廣播廣告好，與報紙和雜誌廣告則差不多。認為網路廣告惱人程度皆比其他媒體廣告多，但在可信度上，只比電視廣告差，比其他媒體廣告好。
2. 討厭網路廣告群－此群認為在惱人的程度上，網路廣告皆比其他媒體多。在歡樂及娛樂方面，比電視和雜誌廣告低，和報紙及廣播差不多。可信度上，網路廣告也較其他媒體差。在提供資訊的功能上，也是比較差，只有和廣播差不多。
3. 網路廣告有效用群－此群認同網路廣告提供資訊的功能，認為網路廣告在提供資訊與情報上，較其他媒體廣告佳。在娛樂性方面，比電視差，比報紙和廣播佳，和雜誌差不多。在網路廣告惱人程度及可信度上，還是沒有比其他媒體好。

## 第二節 研究限制建議

本研究主要進行國內大學生對網路廣告態度之實證分析，使網路廣告態度模式在學術上獲得進一步的確認，並使實務界能夠對於消費者網路廣告態度之形成因素有所了解，以期能做出更有效的網路廣告設計規畫。以下則說明本研究的限制，並提出一些未來的研究方向，期能提供學術界做更多啟發。

本研究中主要的限制為面臨抽樣的問題。由於問卷設計是鎖定具有上網經驗的大學生樣本，因此無法有效代表所有的上網族群。因此後續的研究者可以針對國內全省、亞洲地區或歐美地區進行抽樣，以提高研究結果的代表性。

另一限制在於使用網路調查法來進行調查，由於網路調查法本身所具有的樣本代表性缺陷，使得本研究之推論受到限制。如後續研究者能以其他資料收集方式同步調查，再作比較分析，應能產生較佳的效果。

此外，科技日漸創新，因此資訊來源將不只侷限於本文所探討的五種媒體。最新的行動通訊科技可讓使用者透過個人的無線通訊設備如手機、個人數位助理(PDA)來上網存取所需的資訊。全球資訊網(WWW)雖然目前仍是提供價值資訊與服務的主要媒體，但隨著無線通訊設備的普及，未來將是各有線與無線網路通訊整合的時代，行動通訊媒體是否會進而取代 Web媒體的地位，以及本文探討之網路廣告態度模式是否可以延伸至行動商務廣告媒體的環境值得進一步的探究。

最後，由於本研究的調查焦點在於消費者曾接觸過的所有網路廣告，而非單一廣告或特定產品、服務的廣告，故未來研究方向可朝向研究特定產品範疇進行深入研究，期為後序研究之參考。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 王君豪，「行動廣告表現方式對廣告效果影響之探討」，國立成功大學，碩士論文，民國 92 年。
2. 徐靜儀，「廣告訴求對廣告效果影響之研究－以網頁廣告為例」，吳大學，碩士論文，民國 91 年。
3. 陳郁方，「網路廣告信念、態度及使用行為之研究」，國立中興大學，碩士論文，民國 91 年。
4. 曾孟蘭，「消費者對行動廣告態度之研究」，國立中山大學，碩士論文，民國 91 年。
5. 雲志文，「對網路廣告態度之調查研究」，國立中山大學，碩士論文，民國 89 年。
6. 資訊工業策進會資訊市場情報中心，「我國網路廣告市場發展現況與趨勢」，資訊工業透析電子商務，2~9 頁，民國九十一年六月。
7. 資訊工業策進會資訊市場情報中心，「2001 年我國網路使用者結構特性分析」，資訊工業透析電子商務，24-26 頁，民國九十一年三月。
8. 吳明隆，SPSS 統計應用實務，松崗書局，民國八十九年。
9. 周文賢，多變量統計分析，智勝文化，民國九十一年
10. 張春興、林清山，教育心理學，東華書局，民國七十八年。
11. 張益瑞，「網路媒體廣告呈現方式之研究」，國立台北大學、碩士，文，民國 90 年。

## 英文部分

- 1.Brackett, Luna k. & Carr, Benjamin N., “Cyberspace Advertising vs. Other Media : Consumer vs. Mature Student Attitude.” Journal of Advertising Research, September/October , pp.23-32, 2001
- 2.Bauer, Rayond A., and Stephen A. Greyser, Advertising in America Consumer View, Boston, MA : Harvard University, 1968
- 3.Ducoffe, R. H., “How Consumers Assess the Value of Advertising,” Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 17, No. 1, pp. 1-18, 1995,
- 4.Ducoffe, R. H. , “Advertising Value and Advertising on the Web,” Journal of Advertising Research , September/October, pp. 21-35, .1996
- 5.Eighmey, John, “Profiling User Responses to Commercial Websites,” Journal of Advertising Research, Vol.37: 3, pp59-66, 1997
- 6.Elliott, M.T. & Speck, P.S., “Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media”, Journal of Advertising Research, Jan-Feb, pp.29-41, 1998
- 7.Ha, Louisa & Litman, Barry.R , ” Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?” Journal of Advertising, Vol.16, Spring ,pp.31-42, 1997
- 8.Hawkins, D. T., "Electronic Advertising: On Online Information Systems," ONLINE, March.,1994
- 9.Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” Journal of Marketing, July, pp. 50-68.,1996
- 10.Kotler, P., Marketing Managemen, Prentice-Hall, 11th ,2003
- 11.Kotler, P and Armstrong, G, Principles of Marketing , Prentice Hall, 9<sup>th</sup>,edition, 2000
- 12.Lei, R.M.,” An Assessment of the World Wide Web as an Advertising Medium” ,The Social Science Journal, Vol. 37 No.3, pp.456-471 ,2000
- 13.Lord, Kenneth R., Myung-Soo Lee, and Paul L.Sause,”The Combined Influence Hypothesis : Central and Peripheral antecedents of Attitude toward the Ad,” Journal of Advertising, Vol.24: 1, pp.73-85, 1995
- 14.MacKenzie, S. B. and R. J. Lutz , “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context,”

- Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2 (April), pp. 48-65, 1989
- 15.Mehta, A., “Advertising attitudes and advertising effectiveness,” Journal of Advertising Research, Vol. 40, No. 3 (May), pp. 67-72 ,2000
- 16.Mitchell, Andrew A. & Olson, Jerry C.” Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” Journal of Marketing Research, Vol.18: 3, pp.318-332 ,1981
- 17.Mittal, B. , “Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism,” Journal of Advertising Research, January-February, pp.35-53, 1994
- 18.Morgan Stanley & Co. Inc.. Buzzword Mania – “The Nuts and Bolts of Internet Advertising. The Internet Advertising” Report.pp. 1-14,1996
- 19.Roger D. Black , et al. Consumer Behavior , Mike Roche ,South-Western ,9 th , 2001.
- 20.Rotzoll, Kim, James E. Haefner, and Charles J. Sandage, “Advertising and the Classical Liberal World View,” In Advertising in Society, Roxanne Hovlan and Gary Wilcox, eds. Lincolnwood, IL : NTC Publishing Group, 1989
- 21.Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A., “Survey of Internet User’s Attitudes Toward Internet Advertising,” Journal of Interactive Marketing, 13, pp.34-54. 1999
- 22.Shavitt, Sharon, Pamela Lowrey, and James Haffner, ”Public Attitudes toward Advertising : More Favorable Than You Might Think,” Journal of Advertising Research, Vol.38:4, pp.7-22, 1998
- 23.Shimp, Terence A, “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice,” Journal of Advertising, Vol.10: 2, pp.9-15, 1981
- 24.Schudson, Michal, Advertising, The Uneasy Persuasion : Its Dubious Impact on American Society, New York : Basic books, 1984
- 25.Zeff, R. and Aronson B., Advertising on the Internet, Second Edition , John Wiley & Sons, Inc..1999