

台北市大專院校學生網際網路使用 與網路廣告點閱行為研究

余淑芬*

《本文摘要》

雖然網際網路誕生於 1969 年，但嚴格來說其之快速發展為時不過五年多。其跳躍式的成長速度形成對社會及文化層面的強烈衝擊，不但顛覆了傳統的工作與型態、休閒時間的分配、個人消費習慣等，同時更進一步改變了人與人之間的溝通方式與人際關係。

據資策會 2001 年 6 月底之統計，我國網際網路用戶數已高達 721 萬人，普及率成長至 32%，並於 2000 年名列全球上網普及率第 14 名國家。隨著網際網路市場規模的擴大，使用者因年齡、職業、使用行為等各種主、客觀條件逐漸形成各類小型的虛擬族群。目前國內網際網路使用者年齡集中於 20 歲至 24 歲之間，其中以學生為網路的主要使用族群，許多研究亦指出此一族群的消費力甚強。在未來十年內，當這個世代收入攀升後，經濟實力將更大幅成長，此現象顯示下一波龐大的消費族群正在醞釀中。故如何有效包裝及傳遞商品資訊，刺激其消費慾望，達成獲利目標，此將是廣告致勝關鍵，亦為未來擬定網路廣告策略時必須考量的因素之一。

有鑑於此，本研究乃將研究對象設定為台北市大專院校學生，採問卷調查方法及隨機分層比例抽樣方式，以台北市 12 所大專院

投稿：2001 年 6 月；通過：2001 年 12 月。

* 本文作者余淑芬現為銘傳大學大眾傳播學系講師。

校 1,116 位學生為樣本。依據所提出之研究問題，著重問卷調查結果分析，並透過統計檢定判斷部分變數間之交互影響，探究網路使用行為與網路廣告點閱行為之關聯性。

研究結果顯示網際網路已成為台北市大專院校學生第二項重要媒體，其重要性僅次於電視，他們利用其作為獲取資訊、溝通及娛樂之工具。四成以上受訪者每天使用網際網路及傳收電子郵件。「網齡」、「平均每天上網時間」無性別差異，且「網齡」越長者，「平均每天上網時間」有增加趨勢，調查顯示約有三成五的受訪者將一半的休閒時間花在上網上。在廣告注意度與點選比率方面，台北市大專院校學生對網路廣告的注意度約為八成，每次上網至少點選一次網路廣告比率為三成三。「網齡」及「每天平均上網時間」越長者，網路廣告注意度與點選比率越高，且「網路廣告注意度」與「網路廣告點選」具正面相關性，上網時會注意到網頁上廣告的受訪者點選廣告的比率為 64.87%，兩者間關係相當一致。此族群並有與親友相互傳遞商品（服務）廣告資訊的傾向。研究報告中並包含以台北市大專院校學生為目標市場之網路廣告策略建議及未來研究建議。

關鍵詞：網路廣告、網路廣告點閱行為、網際網路使用行為、網路族群

壹、研究背景

一、研究動機

雖然網際網路誕生於 1969 年，但嚴格來說其應用之快速發展，不過最近五年多的事，而其對社會及文化層面的強烈衝擊，不但顛覆了傳統的工作型態、個人休閒時間的分配以及消費習慣等，同時更進一步改變了人與人之間的溝通方式與人際關係。美國線上（American Online）在一項調查報告中發現 52% 的網路使用者表示網路已

成爲生活中不可或缺的一環，更有 66% 的人表示若困於孤島，寧願捨棄電話、電視而與網路爲伴（資策會，1999），因此將這項資訊科技產物，形容爲人類史上的「第三次工業革命」（Thurow, 2000），實不爲過。

在中華民國政府全力推動資訊通信基本建設計畫方案（NII）之下，台灣的網際網路發展，展現出驚人的成長潛力。根據資策會推廣服務處網際網路情報中心進行的「我國網際網路用戶數調查統計」資料顯示（資策會，2000），1996 年 6 月時，台灣連網戶僅有 36 萬人左右；然而至 1998 年底，即已輕易突破 3 百萬使用人口大關，並提前 9 個月達成前述 3 百萬人上網目標。截至 2001 年 6 月底爲止，我國網際網路用戶數已高達 721 萬人，也使得我國的網際網路普及率成長至 32%（資策會，2001），亦於 2000 年成爲全球上網普及率第 14 高之國家（資策會，2000）。

隨著網際網路規模的擴大，使用者亦因年齡、職業、使用行爲等各種主、客觀條件逐漸形成各類小型的虛擬族群。美國未來學家泰普史考特（Don Tapscott）在所著之 N 世代（*Growing up digital: the rise of the net generation*）（Tapscott, 1998）將 1977 年至 1997 年隨著電腦與網路出生、成長的青少年稱之爲網路世代，這群青少年佔美國人口的三分之一，爲美國有史以來最大的一個世代。此世代具有五大共同特點：要求量身訂作、希望能隨時改變心意、希望能先試再買、重視產品價值與功能等。他並強調這個世代不但擁有 1,500 億美元的購買力，並間接影響 5,000 億美元的採購決定，其消費行爲將迫使廠商改變傳統的廣告行銷策略，嘗試新的行銷手法以獲得此族群的青睞。

國內網際網路族群發展現況與美國雷同，據蕃薯藤（1996、1997、1998、1999、2000）、天下雜誌（1997、1998、1999、2000）、交通部（1998、1999、2001）、資策會網際網路資訊情報中心（1995、1996、1997、1998、1999）等所進行之網際網路相關調查結果，目前國內網際網路使用者年齡集中於 18 歲至 24 歲之間，約佔所有使用者的三分之一，而這群使用者多爲在學之學生。消費趨向研究亦指出大專院校學生電腦普及率已高達七成，隨著電腦科技日益普遍，大專院校學生上網搜尋資料、到 BBS 站與網友聊天已經成爲他們日常生活中的一部份（陳香年，1999），更令人注目的是此族群的消費能力比其他族群強（邱莉玲，2000；范碧珍，1999；東方廣告 ICP 小組，1998；動腦雜誌，1998）。在未來十年內，當這個世代收入攀升後，經濟實力將更大幅成長，此現象顯示下一波龐大的消費族群正在醞釀中。

面對未來即將主導消費市場的年輕學生族群，以其爲市場目標之企業不僅需了解網際網路本質，亦需具備對此族群行爲模式的了解，如此才能有效包裝及傳遞商品資

訊，刺激其消費慾望，達成獲利目標，此將是廣告致勝關鍵，亦為未來擬定網路廣告策略時必須考量的因素之一。

國內自 1995 年開啓國內網際網路載播廣告的時代，網際網路多媒體優勢使企業開始運用網際網路為組織拓展市場，各廣告代理業者亦投入探索此一新領域，然而市場並未如預期般快速成長，多年來廣告金額僅佔廣告總金額之 1% 左右。除了被企業主視為重要效果評估指標的廣告點選率多年來持續低迷外，國內未有具公信力之專業媒體監播及調查單位亦致使企業裹足不前。

檢視目前網際網路使用行為的相關調查報告，幾乎所有的研究及調查報告均以一般社會大眾作為研究對象，雖其研究樣本中以年輕學生居多，若將其調查結果推估此族群之使用行為，力量似乎過於薄弱。此外，部份調查機構成立時間過短，公信力尚未建立，均不足讓人得以一窺此族群全貌。而國內網路廣告研究則大多探討版面配置、變化性、出現頻率、型式、訴求方式、呈現方式等變項對網路廣告點選之影響，對於網際網路使用者之心理及使用層面研究則付之闕如。若廣告主及廣告代理業者無法深入了解使用族群網路廣告點閱行為與偏好，勢必無法達到網路廣告效果，連帶無法促使網路廣告金額的成長。因此需有以年輕學生為對象之研究，藉以了解目前網路最大及使用最為頻繁的族群之使用行為與習性，以開創商機及為未來可能之龐大消費市場做準備。

二、研究目的

本研究以網路使用者處理網路廣告資訊流程之角度，探討台北市大專院校學生網際網路使用及網路廣告點閱行為，著重於網際網路使用與網路廣告注意度及網路廣告點選的關係，及網路廣告注意度及網路廣告點選兩者之關聯性，主要研究目的如下：

(一) 了解台北市大專院校學生網路使用行為

1. 網齡及媒體使用情形。
2. 使用網際網路及電子郵件頻率。
3. 平均每天上網時間。
4. 網路上最常進行之活動及最常造訪之網站類型。
5. 上網最大困擾。

(二) 了解台北市大專院校學生網路廣告點閱行為

1. 網路廣告注意度，及其與網齡、平均每天上網時間、性別之關聯性。

2. 網路廣告點選比例，及其與網齡、平均每天上網時間、性別之關聯性。
3. 網路廣告注意度與點選之關聯性。
4. 網路廣告點選動機及最常點選之網路廣告的商品（服務）類型。
5. 提高及降低點選網路廣告意願之因素。
6. 網路廣告資訊互傳率。

針對上述目的，本研究著重問卷調查結果分析，藉以了解台北市大專院校學生網路族群之背景、上網情形及對網路廣告點閱行為，並透過統計檢定判斷部分變數間之交互影響，探究網路使用行為與網路廣告點閱行為之關聯性。希望藉由本研究能提供廣告主及廣告業者較完整的學生網路族群網路使用與廣告點閱行為資訊，增進對本土學生網路族群的了解，以助廣告主及廣告代理業者擬定較佳之網路廣告策略，增進此族群的廣告接受度，使廣告達到一定之廣告成效。

三、名詞定義

本研究中所指稱之網路廣告相關名詞定義如下：

- （一）網齡：指網際網路使用者從接觸網際網路迄今之時間。
- （二）網路廣告：指以電子資訊服務之使用者為溝通對象的電子化廣告，包括文字式及多媒體式之網路廣告。
- （三）網路廣告點閱行為：指網路廣告注意度、網路廣告點選比率、點選動機、提高或降低點選比率因素、點選之網路廣告商品類型及網路廣告資訊互傳率。
- （四）網路廣告注意度：指網際網路使用者於上網時，是否瀏覽網頁上出現之網路廣告，包括感知與察覺網路廣告的存在、瀏覽廣告文字或圖片內容。
- （五）網路廣告點選比例：指網際網路使用者於上網時，點選網頁上出現之任何種類及形式之網路廣告的比例。
- （六）網路廣告資訊互傳率：指藉由網際網路，如以通信（e-mail）等方式傳遞廣告或廣告相關資訊與親友。

貳、文獻探討

一、網路廣告及其資訊處理流程

網際網路的蓬勃發展與無窮的商機促成了企業行為的各種可能性，特別是與通訊與運輸息息相關的行銷，在網際網路新科技的加入後，產生新的方法與機會，其應用

中以網路廣告最具活力及多樣化。

(一) 網路廣告特性

自 1994 年網際網路成爲新興廣告載播媒體後，許多學者紛紛從媒體特性、使用者及廣告主層面探討網路廣告之優劣及價值。Hawkins (1994) 將網頁上出現之廣告定義爲以電子資訊服務之使用者爲溝通對象的電子化廣告。目前網際網路上出現之網路廣告類型可區分兩類，一爲文字式，包括電子郵件廣告 (E-mail Ads)、電子佈告欄廣告 (Electronic Bulletin Boards)。另一類爲多媒體式，包括橫幅廣告 (Banners)、分類廣告 (Classified Ads)、按鈕廣告 (Buttons)、插播廣告 (Interstitial Ads)、贊助廣告 (Sponsorship Ads)、推播廣告 (Push) 及浮水印廣告 (Watermark Effect Ads) 等 (黃馨瑤, 2000)。

與傳統廣告相同的是網路廣告亦藉由訊息的傳遞企圖影響消費者的消費行爲；不同的是網路廣告與消費者兼具有互動關係，亦即網路廣告與傳統媒體廣告最大之不同點在於其網際網路媒體特性所帶來之優異性。Leong, Hung & Stanners (1998)、MacDonald (1997)、Kassaye (1997)、Ducoffe (1996)、Berthon & Pitt (1996) 及 Hawkins (1994) 等，皆曾深入探討網路廣告特色。歸納相關研究結果包括：

1. 目標群確定、特性顯著，易於進行市場區隔。
2. 多媒體特性提供網路使用者具文字與聲、光效果之廣告相關資訊。
3. 廣告資訊傳遞與替換具即時性與彈性。
4. 廣告資訊傳遞與廣告點閱無時間、空間及國界限制。
5. 溝通方式爲雙向性及互動性。使用者可依自我需求，自行編輯、存取產品 (服務) 資訊，並能與廠商進行直接互動。
6. 網路廣告建置成本低。
7. 直接命中潛在消費者，降低媒體成本。
8. 追蹤記錄用戶反應及收集顧客名單，了解現有潛在客戶。
9. 利用網路廣告結合網路購物方式，節省行銷成本。
10. 透過軟體可準確統計與評估廣告被閱率。

除了探討網路廣告的優勢外，Leong, Hung & Stanners (1998) 以廣告目標及訴求方式兩面向剖析網際網路與傳統媒體特性，結果發現相對於傳統媒體，網際網路較無法激起閱聽眾的情緒反應，但有利於達成廣告的短期目標，屬性傾向於理性媒體。而在閱聽眾的廣告注意度部份，Maddox & Mehta (1997) 調查發現電視擁有最高之閱聽

眾廣告注意機率（表一），雖然網際網路並未在調查排名中，但隨著網際網路使用者遽增，未來將有很大的成長空間。

表一：不同媒體之廣告注意機率

媒 體	廣告注意機率
電 視	60%
雜 誌	20%
報 紙	17%
廣 播	16%
直接郵件	10%
說 明 書	9%
廣告看板	6%
其 他	3%

資料來源：Maddox & Mehta (1997)

除了以網際網路媒體特色解析網路廣告外，許多學者並認為媒體特性會影響廣告的價值。時效性向來為評估資訊的重要價值因素之一，依此觀點，網路廣告對亟需產品（服務）資訊之消費者而言極具價值性（Hawkins, 1994）。Ducoffe（1996）亦曾以資訊性、煩擾性及娛樂性三項指標比較消費者對不同媒體廣告之價值評估，研究發現因大多數的傳統媒體廣告出現之時機多為消費者未有購買商品（服務）意願時，而當消費者需求產品（服務）資訊時又不易取得，因此傳統媒體廣告對消費者而言價值較低。網際網路的特性則可在消費者考慮或欲購買某項產品（服務）時，使其突破時空之限制，快速而方便地得到有關產品（服務）相關資訊，即時協助消費者比較產品（服務）及加速其購買決策過程，甚至可以讓網路使用者在看完廣告後直接點選購買，過程既簡便又快速，並可縮短收到產品（服務）的時間。換言之，網路廣告可充分滿足消費者的自主性與資訊需求，將消費者由被動的接收資訊角色轉化為主動搜尋資訊者，讓其對有興趣的資訊可立即做進一步的查詢，獲取豐富的資訊，達成最佳的理性抉擇。

若以廣告有效性角度切入，網路廣告對廣告主而言亦極具價值。Thomsen（1996）評量網路廣告與傳統媒體廣告有效性中發現，雖然網路廣告傳達度不如傳統媒體，但在選擇性、回饋、成本、資訊負載量及可檢測性皆佔優勢，並可因其「拉」的特性，協助企業辨識出潛在顧客群而極具價值性（Barker & Gronne, 1996）。因會

點選廣告的消費者，絕大多數都對該產品（服務）有興趣，即是潛在消費者，企業在得知其個人資訊後，可採人際溝通方式（如電子郵件方式等）提供潛在消費者有興趣、較詳盡的訊息，進行個人化行銷活動。

（二）網路廣告效果評估指標

自從網路廣告 1994 在網際網路上出現後，廣告主及廣告代理業者開始關切其能否有效地傳遞廣告資訊，成為產品與消費者的溝通管道。雖然網路廣告較傳統媒體廣告具優勢，但網路廣告在廣告之侵入性上不及傳統媒體廣告（MacDonald, 1997），無法迫使閱聽眾不得不注意或聽、看廣告，網路使用者極易忽略廣告。此外，礙於篇幅限制，除非網路使用者主動點選網路廣告，否則完整的廣告訊息無法呈現與網路使用者，因而導致廣告效果未能隨著網際網路的發展而提高。且對廣告主而言，只有在消費者點選然後鏈結至廣告產品的首頁或網站，網路廣告才算開始發揮效果，行銷活動才真正展開（Barker & Gronne, 1996）。

與傳統媒體不同的是網路廣告的效果亦為企業視為廣告收費的標準之一，因而產、官、學界對於網路廣告的效果評估方式進行頗多探討。目前業界評估網路廣告的效果指標計有網路廣告曝光、點選、點選率、每千次廣告曝光成本等（表二）。這些指標涵蓋紀錄網路使用者的行為及紀錄廣告檔案被觀看的次數。目前國內除多家網站及媒體提供效果測定數據外，網路廣告聯播中心及廣告伺服器系統也提供這些數據。

對此種評估網路廣告的效果的方式，部份產、官、學界專家學者抱持質疑態度，認為目前採行之效果評估指標無法呈現出目標市場對其產品（服務）之知名度、理解度、喜好度或購買意願等廣告作業中之重要評估項目（張志弘，1999），因此有必要發展出新的指標，以了解網路廣告效果。此外，網路廣告之注意度亦值得加以研究，因網路廣告曝光後，到真正去點選之前，還有品牌印象（Brand Impact）的因素存在。根據 Internet Advertising Bureau 的調查結果，廣告曝光即代表 96% 的廣告注意度、點選僅能增加 4% 的廣告注意（Maddox & Mehta, 1997）。Briggs 與 Hollis（1997）研究中亦發現即使未點選廣告，使用者對廣告的態度與行為均有顯著改變。亦即，使用者縱使沒有馬上做出點選的動作，極可能因網路廣告注意度所帶來的強烈聯想記憶，近期內造訪廣告主網站，使其進站率明顯提昇，因此在網路上一味地追求廣告曝光率或點選率，在實質上並沒有太大的意義，其他效果亦值得加以研究。

表二：網路廣告效果評估指標

指 標	解 釋
廣告曝光 Ad Impression	當一則廣告成功地被傳送給符合資格的訪客時，即完成一次「廣告曝光」。
廣告索閱 Ad Request	因訪客點選而使得廣告伺服器送出某則廣告的動作。
點選 Click/Click Through	藉由「點選」某則廣告，訪客將會因此而連至網路上的另一個地方（通常為廣告主的網站）。
點選率 Click Through Rate; CTR	點選廣告的次數除以索閱廣告的次數。
轉換 Conversion	將造訪者的反應由消極的閱讀轉變為行動，包括吸引使用者到網站、說服他們購買產品或是線上填寫表單。
每千次廣告曝光成本 Cost Per Mile; CPM	傳遞每1000次「廣告曝光所需要的成本」。
觸擊 Hit	每當瀏覽器向伺服器提出要求時所下載的每一件資訊（它可能是一張圖、一份文件或是一段影像檔），都算是一個「觸擊」。
網頁曝光 Page Impression	當訪客提出某篇網頁索閱的要求時（單獨一個或多個檔案），以單一文件的型態呈現在訪客螢幕前的動作稱為網頁曝光。
網頁索閱 Page Request	因訪客的行為而由網站伺服器送出某篇網頁至訪客瀏覽器視窗中的動作。
網頁閱讀 Page View	「網頁閱讀」是一種更精確的測量方式，因為它代表的意義是一整篇網頁（包含上面的廣告、圖形等）被閱讀過多少次。
流量 Traffic	由於「資訊高速公路」已成趨勢，「流量」就代表網路上有多少資料正被傳遞的情況。同時也可以作為形容某一個網站受歡迎的程度，或對外連線頻寬的負載情形。
造訪 Visit	所謂「造訪」是指一名訪客在某個網站上持續閱讀網頁的行為。造訪次數可作為衡量網站流量的指標之一。

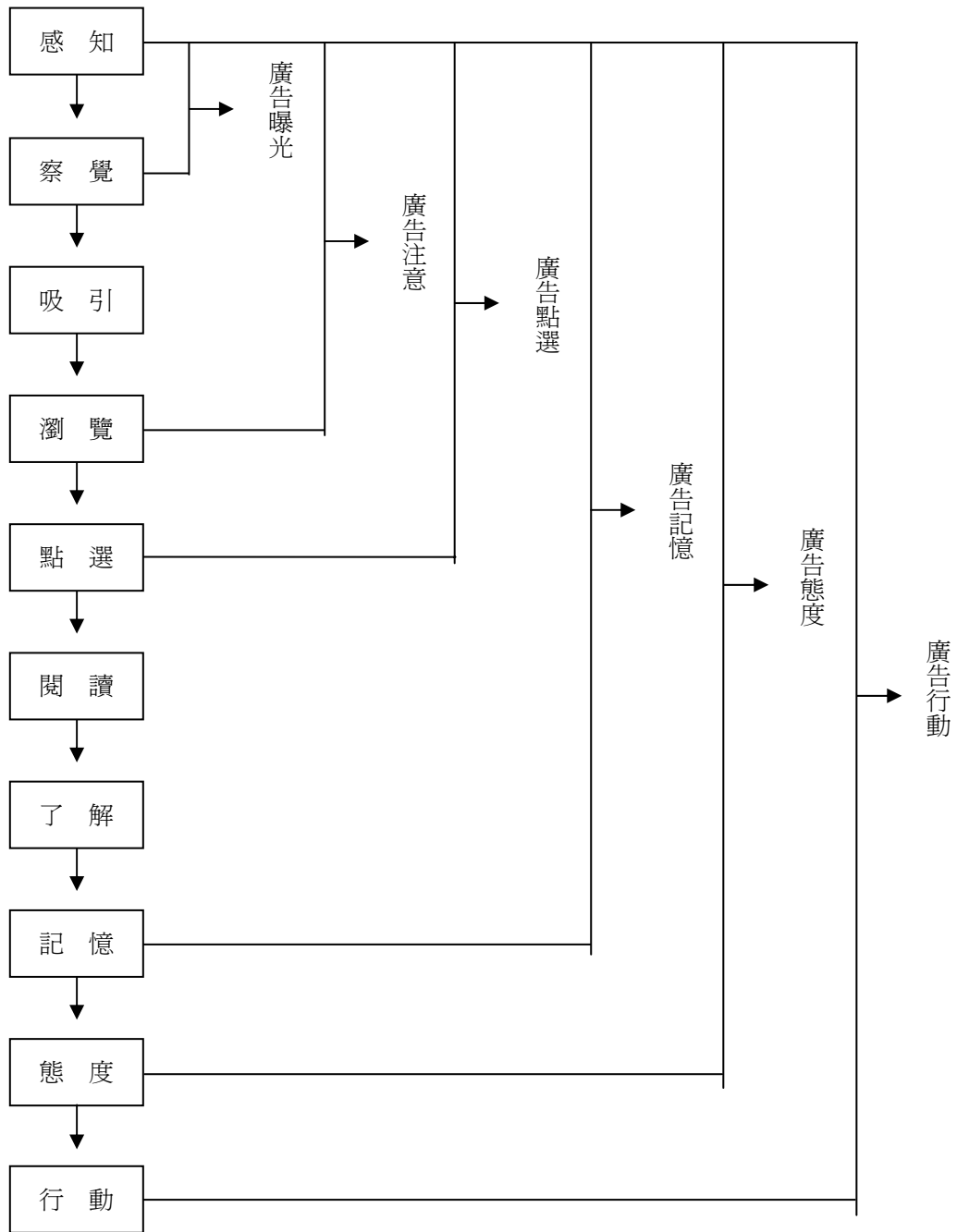
（資料來源：邱溼懌，1999）

(三) 網路使用者之網路廣告資訊處理流程及其影響因素

網路廣告效果數據可精確的由電腦程式計算與提供，廣告主可由數據得知其廣告之廣告曝光、廣告點選或每千次廣告曝光成本等，藉以了解廣告效果。然而除了客觀的數據外，隱身在數字之後的網路使用者處理網路廣告訊息時的處理流程與心理，亦值得加以研究。此資訊將有助於網路廣告主及網路廣告代理業者對網路使用者廣告點閱行為之了解，並增進其製碼技巧及加速網路使用者訊息處理流程，而達較佳之廣告效果。

據網際網路特性及資策會、蕃薯藤等相關調查結果顯示，網際網路使用者上網時皆有其目的，加上網際網路賦予使用者充分主導權，上網時所呈現的每一頁面皆為使用者判斷及評估後的結果，促使使用者迅速完成其上網目的，為理性的決策過程。在此目標導向的行為中，網頁上出現的網路廣告要能吸引使用者的目光，甚至獲得青睞而加以點選，首先需讓使用者感知、察覺廣告的存在，再以廣告要素（如文字、圖片等）吸引其注意力，誘導瀏覽簡要之廣告訊息。再從廣告訊息中使其產生足夠的動機與興趣，而加以點選鏈結至廣告主之網站或更詳盡之廣告訊息網頁，之後再由了解廣告訊息中產生說服效果，進而產生記憶或行動。

McQuire (1973) 認為閱聽眾在廣告的說服傳播下，如同一台資訊處理機 (an information processing machine)，循序漸進依次處理所接收到的每一則廣告，在此觀點下，McQuire 提出「反應層級模式 (the response hierarchy model)」描繪閱聽眾在接觸廣告訊息後所產生的反應階段 (response steps)，各為訊息呈現 (presentation)、注意 (attention)、瞭解 (comprehension)、順從 (yielding)、記憶 (retention)、行為 (behavior) 等六個階段。楊中芳 (1992) 亦將消費者處理訊息過程分為曝露、接收、注意、了解、接受及反駁、記憶、信息統合、態度、決定等九個步驟。本研究綜合上述消費者對處理傳統媒體廣告之步驟及網際網路使用行為，將網路使用者處理網路廣告訊息流程劃分為感知、察覺、吸引、瀏覽、點選、閱讀、了解、記憶、態度、行動等十個步驟，並將因網路使用者網路廣告資訊處理步驟所達成之網路廣告效果劃分為六階段如下 (圖一)：



圖一：網路使用者之網路廣告資訊處理流程及網路廣告階段效果
(本研究製圖)

- (一) 效果階段一：由網路使用者感知到察覺網路廣告為效果的第一階段，相當於通稱之廣告曝光，此為達到廣告效果的首要條件。
- (二) 效果階段二：由網路使用者從感知到受簡要網路廣告之吸引，進而瀏覽為效果的第二階段，可稱之為廣告注意。此階段主要受制於網路使用者與廣告訊息互動的意願、廣告刺激因素及使用者個人因素。在此階段雖未產生點選動作，但可達成對品牌之印象，甚至了解簡單的廣告訊息。
- (三) 效果階段三：網路使用者從感知到瀏覽簡要網路廣告訊息後，產生足夠的動機與興趣而加以點選，為效果的第三階段，可稱之為廣告點選。此階段效果備受廣告主所重視，因為對廣告主而言，只有在消費者點選後，鏈結至廣告產品的首頁或廣告主網站，網路廣告才算開始發揮效果，行銷活動才真正展開（Barker & Gronne, 1996）。
- (四) 效果階段四：網路使用者從感知到經點選鏈結至廣告主之網站或更詳盡之廣告訊息網頁，再由了解訊息中進行接受或反駁，而產生對廣告訊息或產品之記憶，為效果的第四階段，可稱之為廣告記憶。在此階段，使用者將新接收之訊息與記憶中相符的訊息合併並整理出一個綜合結論，進而轉換成記憶的一部份，加以儲存，直到適當時機才會被從記憶中抽取出來使用。
- (五) 效果階段五：網路使用者從感知到具有廣告記憶，而對廣告之商品或服務產生態度，但並不保證會實際採取行動。
- (六) 效果階段六：網路使用者從感知到態度及需求強至促使網路使用者行動，如購買產品、填寫個人資料等，為效果的第五階段，可稱之為廣告行動。

上述六階段皆有其網路廣告效果之存在，只是因網路使用者處理網路廣告資訊所到達之階段不同而呈現不同程度之效果，每個階段皆透露閱聽眾對產品之態度趨向之改變，值得加以重視。

然而要網路使用者一次即達成第六階段效果，著實不易，因為網路使用者在網路廣告資訊處理流程中有許多因素會影響其處理的方式與速度，進而影響廣告效果。因為消費者在追求資訊時大都受制於先前的信念，資訊處理過程會採取選擇性的暴露、選擇性的注意、選擇性的理解及選擇性的記憶以確保所選擇的訊息能滿足其需求及對品牌的評估（Assael, 1987），且網路使用者比一般消費者擁有更大之選擇性與主導權，因而影響資訊處理的因素更多。本研究將影響網路使用者網路廣告資訊處理流程及廣告效果因素區分為廣告、個人及情境等三類：

- (一) 廣告因素：指網路廣告本身的元素，造成網路使用者在面對網路廣告的行為

差異性，包括廣告類型、文案、圖片、所在位置、版面大小、版面配置、動畫效果、互動性、廣告變化性、出現頻率、廣告設計及廣告創意等，許多研究顯示此因素會影響網路使用者對廣告之注意度及點選率高低（賴香菊、楊子青，1998；黃馨瑤，2000）。

（二）個人因素：指網路使用者面對網路廣告的行為之個人因素，如網路使用者之需求、上網動機、對品牌之印象、對廣告的接受度，也包含網路使用者對廣告產品之興趣、相關程度及涉入度。Briggs 和 Hollis（1997）在研究中即發現決定網路廣告點選因素包含直覺點選廣告的傾向、消費者與產品（服務）之關聯性、消費者對品牌或公司的喜好程度、廣告訊息對消費者之關聯性及廣告內容激起消費者的好奇心程度。如前所言，網路使用者上網皆有其目的性，更可能因為在各個熱門網站中穿梭，無暇注意或點選廣告。國內 CNET 亦曾針對網路族群進行數場焦點團體座談，發現網友上網皆為目的導向，直接點選進入與興趣、主題相符的內容網站，除非網頁上出現的廣告與他感興趣的主題相符，否則很難吸引網友進一步點閱（鄭怡菁，2000）。此外，將網路廣告視為無聊、討厭、厭惡、無用的使用者，可能將自動載圖功能選項關閉，以求得更快的資料傳輸速度。

（三）情境因素：指行為發生的場景，純然源自於某種特殊時空下的影響。據情境理論的發展概念，個人或組織為達成期望的目標時，決策者的行為可能被環境因素、組織因素、任務需求及個人需要等四種驅力所影響（Robins, 1994）。故在網際網路使用層面，使用者之上網時機、上網目的、上網地點、時間壓力及組織規範等情境因素，亦將影響使用者面對網路廣告時的行為。目前網際網路使用者以學生及上班族為主，在課堂、空堂或上班工作閒暇之餘上網，礙於使用之情境，可能在網站中穿梭，欲快速達成上網目的，無暇注意或點選網路廣告。

（四）台灣網路廣告現況與困境

1995 年 10 月，中時電子報在網站上載播網路廣告，正式開啓國內網際網路刊登廣告的時代，挾帶著網際網路媒體的優勢，企業紛紛開始考量在網際網路上載播廣告，各廣告代理業者亦投入人力探索此一新領域。此舉為經營艱辛的網站在使用者付費觀念未建立前，開拓了一重要收入來源。

根據資策會資訊市場情報中心（MIC）結合網路產業與廣告業者所進行之台灣網

路廣告市場研究 (Online AD 2000) 調查結果 (資策會, 2000), 2000 年國內網路廣告市場規模達 8 億 7 千萬元, 比 1999 年 3 億 5 千萬元成長約 149%, 佔台灣整體廣告市場的 1%。廣告金額中 45% 來自資訊科技業, 其次為金融業 (15%)。目前企業採用網路廣告的比例由 1998 年的 10%, 成長至 42%, 成長幅度高達 4 倍, 而尚未委託網路廣告的廣告主中, 則有 37.8% 計劃於 2001 年嘗試此項新興媒體。在廣告金額支出部份, 已採用網路廣告的廣告主 2000 年平均支出為 307 萬元, 佔所有廣告支出的 2.3%, 預估 2001 年將會有 63% 的企業採用網路廣告, 平均支出將會成長至 422 萬元。

在廣告營收方面, 大型入口網站藉著龐大的上網流量、會員數、市場知名度與品牌形象深獲廣告主青睞, 囊括六成的網路廣告金額, 排名前三名各為奇摩站 (6,540 萬元)、蕃薯藤 (6,000 萬元) 及網路家庭 (5,514 萬元) (資策會, 2001)。這種入口網站擁有一半以上之網路廣告業務量之現象, 國內外皆同, 在此大者恒大定律下, 小型網站倍感極大之生存壓力, 或因而無法生存, 造成網路泡沫化現象。

雖然所有的市場調查機構對網路廣告的未來皆抱持極為樂觀的預期, 但無可否認的, 因網路廣告的出現並不是因為廣告主先意識到網際網路的未來潛力與商機, 而是網站基於創造營收的考量致力開拓的營收來源, 因此在市場機制有利於買方市場的情形下, 發展並不如預期, 特別是廣告主視為重要效果評估指標及收費標準之一的「點選」多年來一直無法大幅提升。國外亦面臨網路廣告點選比率持續低靡之困境, Nielsen (1997) 及 Schwartz (1996) 在研究中指出網路廣告點選始終無法提昇, 多年來皆維持 1 至 2.5%, 亦即約 95.7% 至 99% 的使用者注意到網頁上的廣告, 但無動機或足夠之誘因加以點選。使得多年來網路廣告市場規模僅佔整體廣告市場的 1% 左右, 仍難以成為企業主要使用媒體。且自 2000 年以來, 全球經濟不景氣, 致使網路廣告正面臨青黃不接的蕭條期, 在傳統產業尙未能全面認同網路的媒體效益, 而主力的高科技產業則因成長遲滯而大幅刪減營運預算, 首當其衝的便是網路行銷預算的支出, 因此, 即使龍頭網站如 Yahoo、MSN 等皆感受到龐大的營收銳減的壓力。

除了面臨行銷預算大幅刪減外, 網路廣告的效果評估未標準化及易有錯誤, 難以比較其與傳統媒體之廣告效果 (Dreze & Zufryden, 1998) 亦是網路廣告未能被企業主或廣告代理業者廣為接受的另一主因。大部份廣告從業人員認為目前網路廣告的管制存在許多問題, 如目前的廣告管理機制不足以因應改變中的廣告環境、國內缺乏具公信力之專業媒體監播及調查單位提供監播報表等, 認為有必要設置一個管制網路廣告的國際機構與標準, 才有利網路廣告發展。此亦解釋為何國內五成以上的廣告從業

人員認為網路廣告會改變廣告的未來，然而網路廣告並未普遍受到受訪廣告從業人員所偏好使用（楊忠川，1999）。

此外，網際網路對於廣告主、廣告代理業者與消費者都是一個新的媒體，仍處於摸索期，三方必須學習新的態度與方法去面對網路廣告，其他媒體的經驗無法直接套用到網路上。因而在短期之內可能會對網路廣告之發展有負面的影響，致使無法發揮預期的效用。在使用者層面，因為目前網際網路傳輸速度的限制，無法使用高解析度的圖形，畫質效果比電視和印刷品差，若要加強圖形的品質，消費者就必須等待更長的時間，這是網路廣告使用上一大缺點。且網路使用者或消費者尚未習慣使用網路廣告獲取商品或服務資訊，亦為造成網路廣告無法快速成長的因素。

依上述現況分析，網際網路與傳統媒體之媒體特性差異甚大，廣告主及廣告代理業者必須針對網際網路媒體特性重新思考廣告策略與管理機制，不應將傳統廣告經驗直接套用（Thomsen, 1996），以免造成網際網路的特性無法發揮，阻礙網路廣告發展。因此產、官、學界努力改良網路廣告主體的同時，也應投注網際網路族群及效果評估指標的研究，由深入了解使用族群之各項使用行為及其對網路廣告的接受度與喜好，結合商品（服務）與網際網路媒體特性，擬定較佳之廣告策略，以達預期之廣告效果，如此，網路廣告才有與其他傳統媒體廣告具同地位的一天。

二、網際網路使用行為相關調查

（一）國內網路使用行為調查

隨著上網人口的逐漸增加，網路族群的使用行為亦隨著整體環境的快速轉變而呈現不同的面貌。為掌握國內網際網路發展狀況，了解其可能帶來的機會與衝擊，資策會網際網路資訊情報中心、蕃薯藤網站、天下雜誌及交通部統計處皆長期對國內網際網路使用者進行調查，調查結果請見表三至表六。此外，亦有 AC Nielsen eRating.com、iamasia、NetValue 及 SuperPoll 四家網路行銷顧問公司有鑑於國內網路人口劇增，逐漸顯露商機而紛紛於 1998 至 2000 年間成立。

表三：1995 至 1999 年資策會網際網路使用者調查結果一覽表

年度 項目	1995	1996	1997	1998	1999
調查期間	1995年11月底 ~12月21日	1996年8月	1997年12月 ~1998年1月	1998年12月 4日~13日	1999年12月 3日~12日
調查方法	網路線上調查	網路線上調查	定點發放問卷	定點發放問卷	定點發放問卷
有效樣本數	846	N/A	55,635	8,990	7,709
性別	N/A	男：87% 女：13%	男：67% 女：33%	男：65% 女：35%	男：62% 女：37% 未答：1%
主要使用者 年齡	21~35歲(35%)	26~30歲(29%) 21~25歲(28%)	21~25歲(27%)	16~20歲 (24.49%) 21~25歲(23.5%)	18~29歲(47%)
主要使用者 職業	資訊技術人員 (52%) 學生(23%)	非技術人員 (39%) 學生(30%)	學生 (39%)	學生(40%)	在職工作 (57%) 學生 (26%)
主要使用者 教育程度	大學或大專 (69.6%)	大學或大專 (69.6%)	大學或大專 (67%)	N/A	大學或大專 (72%)
上網地點	N/A	家中 (72%)	家中 (66%)	家中 (51%)	家中 (79.3%)
上網目的	N/A	1. 娛樂(42%) 2. 工作(32%) 3. 研究(17%)	1. 查詢資訊 (77%) 2. 娛樂(55%) 3. 學習(38%)	1. 查詢資訊 (70.8%) 2. 吸收新知 (69%) 3. 通信(41.9%)	1. 查詢資訊 (84%) 2. 通信(72.1%) 3. 下載軟體 (39.4%)
平均上網 時間	N/A	平均每週 5~10時(37%)	平均每週 2~4時(37%)	每次30分鐘~ 1小時(44%)	每次30分鐘~ 1小時(48%)
最常瀏覽 網站類型	N/A	N/A	N/A	1. 娛樂休閒 (50.6%) 2. 生活資訊 (49%) 3. 搜尋引擎 (36.2%)	1. 電子新聞 (50.6%) 2. 科技資訊 (50.3%) 3. 休閒旅遊 (48.6%)
上網主要 困擾	1. 線路不穩 (48.82%) 2. 連線困難(44.8%) 3. 資料取得不易 (28.96%)	1. 網路塞車 (61%) 2. 連線困難 (46%) 3. 資料太雜取得 不易(35%)	1. 網路塞車 (75%) 2. 連線費用高 (35%) 3. 缺乏有用資訊 (23%)	1. 網路塞車 (80.7%) 2. 線路不穩定 (30.2%) 3. 費用太高 (16.4%)	N/A

(資料來源：資策會推廣處網際網路資訊情報中心；本研究製表)

表四：1996 至 2000 年蕃薯藤網際網路使用者調查結果一覽表

年度 項目	1996	1997	1998	1999	2000
調查期間	1996年12月4日～27日	1997年12月10日～25日	1998年11月15日～25日	1999年11月22日～12月5日	2000年11月6日～19日
調查方式	郵寄問卷 網路線上調查	網路線上調查	網路線上調查	網路線上調查	網路線上調查
有效樣本數	22,113	38,541	25,127	第一部份：30,313 第二部份：26,515 第三部份：26,042	第一部份：33,962 第二部份：28,723 第三部份：27,945
性別	男:75.62% 女:24.38%	男:67.9% 女:32.1%	男:57.2% 女:42.8%	男:54.4% 女:45.6%	男：56% 女：44%
主要使用者 年齡	18~24歲(50%)	20~24歲	20~24歲(34.4%)	20~24歲(33%)	20~24歲 (31.2%)
主要使用者 職業	學生(35.56%)	學生(43.28%)	學生(44.4%)	學生(40.9%)	學生 (32.9%)
主要使用者 教育程度	大專院校 (67.97%)	大專院校	大專院校 (69.6%)	大專院校 (69.6%)	大專院校 (71.4%)
上網地點	家中(60.02%)	家中(61.6%)	家中(60.47%)	家中(57.7%)	N/A
平均每週 上網時間	2~5小時 (32.09%)	2~5小時(28%) 6~10小時(28%)	2~5小時(28.4%)	6~10小時 (25.8%)	6~10小時 (21.6%)
最常瀏覽 網站類型	N/A	1. 搜尋引擎 2. 生活休閒資訊 3. 共享軟體	1. 搜尋引擎 (28.58%) 2. 生活休閒資訊 (25.63%) 3. 共享軟體 (8.27%)	1. 搜尋引擎 (25.4%) 2. 生活休閒資訊 (9.6%) 3. 資訊公司或產 品網站(8.5%)	N/A
最常進行之 活動	1. 生活休閒資訊 查詢(26.53%) 2. 閱讀新聞、雜 誌(22.03%) 3. 運用資訊庫 (14.16%)	1. 通信 2. 使用搜尋引擎 3. 瀏覽休閒生活 資訊	1. 使用搜尋引擎 (26.08%) 2. 瀏覽休閒生活 資訊(16.85%) 3. 抓取軟體 (12.5%)	1. 使用搜尋引擎 (29.8%) 2. 通信(11%) 3. 下載軟體(11%)	使用搜尋引擎 (30.4%)
上網主要 困擾	N/A	1. 上網後塞車 2. 外語閱讀障礙 3. 費用負擔沉重	1. 上網後塞車 (54.22%) 2. 費用負擔沉重 (10.52%) 3. 外語閱讀障礙 (6.78%)	1. 上網後塞車 (48.7%) 2. 費用負擔沉重 (10.7%) 3. 外語閱讀障礙 (6.1%)	1. 上網後塞車 (42.9%) 2. 費用負擔沉重 (11.5%) 3. 垃圾資訊太多 (7.2%)

(資料來源：蕃薯藤數位科技股份有限公司；本研究製表)

表五：1997至2000年天下雜誌網際網路使用者調查結果一覽表

年度 項目	1997	1998	1998	1999
調查期間	1997年10月4~5日	1998年8月2~14日	1998年10月24~31日	1999年10月30日~11月14日
調查方式	電話抽樣調查	電話抽樣調查 (針對女性)	電話抽樣調查	電話抽樣調查
有效樣本	1,336	1,477	2,521	2,987
性別	男: 66.1% 女: 33.9%	N/A	男: 56.2% 女: 43.8%	男: 55% 女: 45%
主要使用者 年齡	15~29歲(66%)	20~29歲(50%)	15~29歲(59%)	15~29歲(60%)
主要使用者 職業	學生(14.1%)	職業婦女(59%)	在職者(45%) 學生(29.2%)	在職者(45%) 學生(35%)
主要使用者 教育程度	大專以上(82.9%)	大專以上(73%)	大專以上(69%)	大專以上(61%)
上網地點	N/A	家中(57%)	家中(57%)	家中(59%)
平均每週 上網時間	2小時以上(72.3%)	N/A	2小時以上(57.5%)	2小時以上(72.3%)
最常瀏覽 網站類型	N/A	1. 電影娛樂(40%) 2. 新聞(32%) 3. 旅遊資訊(30%)	1. 新聞性網站(31%) 2. 電腦軟硬體(30%) 3. 電影娛樂(30%)	N/A
最常進行之 活動	N/A	1. 搜尋特定資訊(76%) 2. 造訪媒體網站(29%) 3. 閱讀產品資訊(21%)	1. 搜尋特定資訊 (65%) 2. 隨意瀏覽(34%) 3. 閱讀感興趣之產品 (服務)資訊(24%)	N/A

(資料來源：天下雜誌；本研究製表)

表六：1998 至 2001 年交通部台灣地區民眾使用網際網路狀況調查結果一覽表

年度 項目	1998	1999	1998
調查期間	1998年3~4月	1999年1月	2001年3月
調查方式	電訪（一般民眾） 郵寄問卷（大專學生） 網路線上調查（一般網友）	電訪	電訪
有效樣本	電訪：3,590戶 郵寄問卷：1,549 網路線上調查：9,110	11,098	6,071
上網比例	郵寄問卷：男(96.6%), 女(92.4%) 網路線上調查：男(72.4%), 女(25.6%)	男: 21% 女: 19.2%	男: 39.6% 女: 35.4%
主要使用者 年 齡	電訪：20~未滿30歲(31%) 網路線上調查：20~未滿30歲 (59%)	20~未滿30歲(42%)	12~未滿20歲(75.8%)
主要使用者 職 業	網路線上調查：學生(45.7%)	N/A	N/A
主要使用者 教育程度	網路線上調查：大學(39.6%)	N/A	N/A
上網地點	電訪：家中(55.5%) 郵寄問卷：學校(55.5%) 網路線上調查：家中(55.5%)	家中(62.9%)	家中(76.7%)
平均每週 上網時間	電訪：2~未滿5小時(23.6%) 郵寄問卷：2~未滿5小時 (32.1%) 網路線上調查：1~未滿2小時 (40%)	2~未滿5小時(24.1%)	2~未滿5小時(25.5%)
最常上網 時 段	電訪：8pm~12am (36.9%) 郵寄問卷：8pm~12am (18%) 網路線上調查：8pm~12am (95%)	8pm~12am (36.5%)	8pm~12am (39.5%)
最常進行之 活 動	1. 瀏覽資訊 2. 聊天、交友、玩線上遊戲 3. 使用線上資料庫、軟體	1. 瀏覽資訊(80.8%) 2. 使用線上資料庫、軟體 (26.7%) 3. 聊天、交友、玩線上遊戲 (26.2%)	1. 瀏覽資訊(81.3%) 2. 通信(4.09%) 3. 聊天、交友、玩線上遊戲 (28.1%)
上網主要 困 擾	1. 上網後塞車 2. 內容貧乏 3. 線路不穩	1. 上網後塞車(74.8%) 2. 線路不穩(27.8%) 3. 垃圾資訊太多(17%)	1. 上網後塞車(71.5%) 2. 線路不穩(27.2%) 3. 垃圾資訊太多(21.1)

(資料來源：交通部統計處；本研究製表)

(二) 國內網路廣告點閱行為調查

國內針對或包含網路廣告點閱的相關調查及研究不多，目前計有 HiAD（亞太網路廣告聯播中心）、Click!金手指網路廣告獎、蕃薯藤網站及天下雜誌等。茲將其調查結果與本研究相關之重要發現分述如后。

1. HiAD 亞太網路廣告聯播中心

由 HiNet 提供聯播廣告技術平台，多寶格行銷公司負責聯播廣告之招攬的 HiAD（亞太網路廣告聯播中心）於 2000 年底進行「網路廣告閱聽行為線上調查活動」的大規模線上調查（資策會，2000），結果發現近七成網友對目前網路廣告的現象持接受態度，其中女性接受度高於男性，上班族高於學生，教育程度、收入高者對網路廣告的接受度較高，顯示網路廣告前景仍相當樂觀。

在廣告閱讀頻率上，僅有 3.8% 的網友回答幾乎不看，近半數的比例是經常看或是一定會看。女性接觸網路廣告的頻率高於男性，上網時間較長者比上網時間較短者常看廣告。近六成的網友點選廣告是受贈品吸引或出於好奇，其點選廣告後平均願意等待的時間為 16.04 秒，超過則網友會感到不耐煩而停止載入，其中教育程度越高者，能接受下載的時間越短，研究所以上的網友平均僅願等待 13.67 秒。

在廣告型式部份，具有動態畫面及充滿誘惑力訊息的創意廣告，最能吸引網友目光，並有八成以上的網友認為網頁上方的橫幅廣告是最理想的位置。在廣告呈現方式上，一半以上受訪者較接受點選後另開一視窗的方式，而教育程度越高者對此方式接受度越強。據統計，五成的網友表示使用網際網路後並未大幅縮短使用其他媒體的時間，但認為其將來上網的時間只會越來越長，此趨勢顯示電視所受的衝擊較大，其次為報紙、雜誌，影響最小的是閱聽專注度最低的廣播媒體。

2. Click!金手指廣告獎

金手指網路廣告獎在 1999 年 9 月間以網路線上調查方式進行網路廣告之調查（施心慧，1999），調查結果顯示受測者中有近九成的人曾點選過網路廣告，動機以參加抽獎（70.6%）及蒐集商品資訊（49.8%）的比例最高。網頁上的圖片式廣告最吸引網友的注意（89.4%），其次為文字式廣告（48.3%）。31% 的人認為網路廣告可增進其消費資訊，但約有 21% 的人認為閱讀廣告會造成下載速度變慢。視覺效果（58.9%）及有趣程度（54.9%）是影響網路使用者「注意」廣告的重要因素。

3. 蕃薯藤網站

台灣入口網站蕃薯藤自 1996 年起以網路線上調查方式，每年進行例行性的網路使用調查藉以了解國內網路使用者使用網路習慣，歷年調查結果詳見表一。

據其最新之調查「2000 年台灣網際網路使用狀況調查」報告（蕃薯藤，2000），網際網路使用者年齡集中於 20 歲至 24 歲（佔 31.2%），一如往年，學生仍是網路的主要使用族群（32.9%），使用者居住地區以台北市居多（23.4%）。大專院校學歷者佔 71.4%，25.8% 的網友每週上網時間為 5 小時以下。在網路廣告點選動機上，贈獎促銷活動（77.4%）仍是吸引網友的主要原因，但亦有高達 47.6% 的使用者點選之動機為獲取商品資訊。在網路廣告型式方面，動畫式廣告對網友吸引力降低，橫幅式廣告吸引力較去年明顯增加。

4. 天下雜誌

天下雜誌自 1997 年起持續進行台灣全面性的網際網路使用調查，欲從網路調查中了解使用網際網路之主要族群、創造之商機、網路廣告的接受度、網路行銷現況以及國內網路生態。調查方法採電訪（1997 至 1999 年）及網路線上調查（2000 年）方式，2000 年起暫停進行國內使用行為之調查，歷年調查結果詳見表二。

在其 1997 年「網際網路使用調查」（天下雜誌，1997）調查中發現六成五的使用者會看網路廣告，1998 年時使用者網路廣告的點閱率上升至七成五（天下雜誌，1998），顯示隨著網際網路的發展，廣告點閱數據有上升趨勢。1999 年的調查（天下雜誌，1999）中顯示，使用者逐漸將網路視為獲取資訊或新聞之管道，35% 的網路族在購物前會利用網路蒐集產品（服務）資訊或比較價格。此外，網齡與使用行為具密切之關聯性，網齡愈長，愈能接受網路購物與網路行銷。

2000 年天下雜誌更與新浪網合作，透過網站對台灣、港澳、大陸以及北美同步調查（天下雜誌，2000），結果顯示台灣與美國在性別方面最為平均，女性所佔的比例接近 45%；在教育程度方面，七成以上之台灣和大陸網友為大專院校程度。同 1999 年之調查結果，人們接觸網路的時間長短與其使用行為具相關性，網齡愈長的人對網路上各項應用的接受度也愈高。

（三）學術相關研究

學術上以網路使用者為研究對象之研究相當少。吳統雄與饒培倫（1999）在 1996 至 1998 年以電話訪問方式，針對台灣地區網路進行使用者調查，研究發現網路使用者逐年成長，三年來普及率由 17.2% 攀升至 31.4%。網路使用者以 30 歲以下之年青族群為主，三年來皆佔使用者五成以上。研究中並發現，使用網路與高等教育十

分相關，大多數的使用者都具有大專以上學歷。

許峻偉（1998）以網路調查方式著重於使用者對網路廣告之認知及瀏覽行為研究，結果發現學生為網路主要使用人口（佔五成以上），學生族群較喜歡動態標題式廣告，且較能接受廣告在搜尋引擎、個人及學術等網站出現。在表現手法方面，學生對「線上競賽、測驗、遊戲」較感興趣；點選之廣告商品類型以電腦硬體及周邊設備及視聽出版品居多。

參、研究方法

一、調查方法

本研究旨於了解台北市大專院校學生網際網路使用及網路廣告點閱行為，依據所提出之研究問題，採問卷調查方式，著重問卷調查結果分析，藉以了解台北市大專院校學生網路族群之背景、上網情形及對網路廣告點閱行為，並透過統計檢定判斷部分變數間之交互影響，探究網路使用行為與網路廣告點閱行為之關聯性。

二、抽樣方式與步驟

本研究之抽樣方法採隨機分層比例抽樣，為降低少數樣本偏差可能造成之影響，樣本選自台北市十二所大專院校，預計每校抽兩班學生，約 100 人。抽樣過程中顧及大學、學院及專科學校因教育宗旨與教學資源不同，可能造成學生網際網路使用行為之差異，故採分層比例抽樣，抽樣步驟如下：

- （一）依教育部 89 年 11 月公佈之「台北市大專院校名錄」統計，台北市共計 27 所大專院校，其中大學 13 所、學院 9 所、專科 5 所，依三類學校校數比例計算，應抽出大學 6 所、學院 4 所及專科 2 所。
- （二）隨機抽出 6 所大學、4 所學院及 2 所專科學校等共計 12 所大專院校。
- （三）於各抽出學校中隨機抽出 1 學系。
- （四）於各抽之學系中隨機抽出 1 個年級。若該年級超過 2 班以上，則隨機抽出其中 2 班為研究樣本；若該年級有 2 班，則取 2 班學生為研究樣本；若該年級僅有 1 班，則再隨機抽出該系另 1 個年級 1 班學生。

經上述抽樣步驟，抽出 6 所大學（政治大學、師範大學、陽明大學、文化大學、世新大學及銘傳大學）、4 所學院（台北護理學院、藝術學院、中華技術學院及中國技術學院）及 2 所專科學校（台北商業專科學校及中國海事商業專校）等 12 所大專

院校，抽出之學系類別共計 4 系為商管類、4 系理工類、2 系醫科類及 2 系文學及傳播類，共計為 1,116 個樣本。

三、問卷設計

本研究之問卷設計參考國內、外網站、網路調查機構所提出之網路使用行為及網路廣告相關研究報告，擬訂初步問卷，包括網際網路使用行為、網路廣告電閱行為及基本資料三大類，題目選項為單選及複選兩種。題目選項為複選者，由受測樣本依題目選擇適切其行為之選項，如網路上最常進行之活動、最常造訪之網站類型、上網最大困擾、網路廣告點選動機、最常點選之網路廣告的商品（服務）類型、不點選網路廣告的原因等。

為確認問卷之可讀性及選項之完整性，本研究於 89 年 10 月以銘傳大學大眾傳播學系 2 至 4 年級共計 20 名學生進行前測，以其結果修訂題目選項與文句。

四、調查執行

本研究之問卷調查由銘傳大學大眾傳播學系六位大四學生擔任訪員，經訓練後，與抽出之班級聯繫適當調查時間，於 89 年 11 月間分三組（兩人一組）前往所抽出之學校進行問卷調查，總計調查樣本數為 1,116。問卷回收整理，剔除無效問卷後，獲得有效樣本 1,110 個，在信心水準 95% 之下，抽樣誤差為 $\pm 2.95\%$ 。

肆、結果分析

問卷經統計分析，調查樣本中男性為 466（42%）人，女性 644（58%）人，年齡集中於 19 至 20 歲（45.8%）。

受訪者中經常使用網際網路者佔 97.4%，網齡集中於「1 年以上至 3 年」（表七），顯示約五成的使用者在進入大專院校後，才開始接觸網際網路。經卡方檢定，發現網齡並未因性別而有所差異。

受訪者中 53.4% 與「家人同住」，80.5% 的人擁有個人電腦，平均每天休閒時間以「2 小時以上至 4 小時」居多（35.2%）。在媒體使用情形方面，網路對此族群而言，僅次於電視，居第二位，顯示網際網路已為其生活重要的媒體（表八）。

依上述受訪者基本資料分析與坊間調查中大專院校學生背景雷同，推測本研究之樣本應具代表性。

表七：網齡

選項 數值	1年以內	1年以上至3年	3年以上至5年	5年以上
人 數	223	546	244	72
百分比	20.6%	50.3%	22.5%	6.6%

表八：媒體使用情形

選項 項目	電 視	網 路	報 紙	雜 誌	廣 播
排 名	1	2	3	4	5
平均數	3.98	3.1	3.01	2.48	2.39

註：平均數中 1 代表最少使用之媒體，5 為最常使用之媒體。

一、網際網路基本使用行為

(一) 平均使用網際網路及電子郵件頻率

受訪者上網地點以「居住地點」(55.2%)及「學校」(41.3%)為主。約四成五的受訪者每天至少使用網際網路一次(表九)，顯示網際網路幾乎是大專院校學生每天都會使用與接觸之媒體。四成以上的受訪者每天至少傳送及接收電子郵件一次(表十)，顯示此族群有將網際網路視為與親朋好友聯繫的管道之趨勢。

表九：平均使用網際網路頻率

選項 數值	每天 三次以上	每天 2-3次	每天1次	每週 4-6次	每週 1-3次	每月 2-3次	每月1次	每月 少於1次
人 數	62	171	252	164	324	63	26	23
百分比	5.7%	15.8%	23.2%	15.1%	29.9%	5.8%	2.4%	2.1%

表十：平均使用電子郵件頻率

選項 數值	每天3次以上	每天2~3次	每天1次	每週4~6次	每週1~3次	每月1~3次
人 數	35	143	272	131	283	221
百分比	3.2%	13.2%	25.1%	12.1%	26.1%	20.4%

(二) 平均每天上網時間

平均每天上網時間以「30 分鐘以上至 1 小時」居多(表十一)。經卡方檢定發現，平均每天上網時間無性別差異，但網齡與平均每天上網時間具相關性，網齡越長者，平均每天上網時間有越長之趨勢(表十二)。網齡為 3 年內者平均每日上網時間多為「30 分鐘至 1 小時」；網齡 3 至 5 年者平均每日上網時間以「1 小時以上至 2 小時」居多；網齡 5 年以上者，平均每天上網時間則為「2 小時至 4 小時」。若將平均每天上網時間與平均每天休閒時間加以比較，發現約有三成五之受訪者將一半的休閒時間花在上網上。

受訪者是否擁有電腦亦與平均每天上網時間呈相關性(表十三)，擁有電腦者平均每天上網時間為「1 小時以上至 2 小時」；未擁有電腦者平均每日上網時間為「30 分鐘以上至 1 小時」。

表十一：平均每天上網時間

選項 數 值	30分鐘以內	30分鐘以上 ~1小時	1小時以上 ~2小時	2小時以上 ~4小時	4小時以上~ 6小時	6小時以上
人 數	138	377	356	164	34	16
百分比	12.7%	34.7%	22.8%	15.1	3.1%	1.5%

表十二：網齡與平均每天上網時間之卡方分析

時間 網齡	30分鐘以內	30分鐘以上 ~1小時	1小時以上 ~2小時	2小時以上 ~4小時	4小時以上 ~6小時	6小時以上
未滿半年	16 29.09%	21 38.18%	10 18.18%	8 14.55%	0 0%	0 0%
半年以上 至1年	25 14.88%	64 38.1%	49 29.17%	28 16.67%	2 1.19%	0 0%
1年以上 至3年	61 11.17%	212 38.83%	192 35.16%	64 11.72%	9 1.65%	8 1.47%
3年以上 至5年	30 12.30%	68 27.87	87 35.66%	39 15.98%	17 6.97%	3 1.23%
5年以上 至7年	5 8.06%	10 16.13%	16 25.81%	21 33.87%	5 8.06%	5 8.06%
7年以上	1 10%	2 20%	2 20%%	4 40%	1 10%	0 0%

N=1085, DF=25, Chi-Square Value=105.312, p=0.001

表十三：是否擁有電腦與平均每天上網時間之卡方分析

時間 擁有電腦	時間					
	30分鐘以內	30分鐘以上 ~1小時	1小時以上 ~2小時	2小時以上 ~4小時	4小時以上 ~6小時	6小時以上
是	98 11.09%	299 33.82%	311 35.18%	127 14.37%	33 3.73%	16 1.81%
否	40 19.9%	78 38.81%	45 22.39%	37 18.41%	1 0.5%	0 0%

N=1085, DF=5, Chi-Square Value=30.221, p=0.001

(三) 網路上最常進行之活動及最常造訪之網站類型

受訪者在網路上最常進行之活動（表十四）以「使用搜尋引擎」、「通信」及「瀏覽生活休閒資訊」為前三名，男女排名皆同。在性別與網路上最常進行之活動的卡方檢定中（表十五），「使用搜尋引擎」、「通信」、「抓取軟體」、「閱讀新聞網站」、「寄收電子卡片」、「玩線上遊戲」等選項，皆達顯著水準。

表十四：網路上最常進行之活動

類別 排名	所有樣本	男	女
第一名	使用搜尋引擎 (676;62.3%)	使用搜尋引擎 (270;58.7%)	使用搜尋引擎 (406;64.96%)
第二名	通信(email) (623;57.4%)	通信(email) (240;52.17%)	通信(email) (383;61.28%)
第三名	瀏覽生活 / 休閒資訊 (419;38.6%)	瀏覽生活 / 休閒資訊 (183;39.78)	瀏覽生活 / 休閒資訊 (236;37.76%)
第四名	寄收電子卡片 (355;32.7%)	抓取軟體 (166;36.09%)	閱讀新聞網站 (221;35.36%)
第五名	閱讀新聞 / 雜誌 (353;32.5%)	聊天、交友 (147;31.96%)	寄收電子卡片 (220;35.2%)

表十五：性別與網路上最常進行活動之卡方分析

性別 \ 活動	女	男	DF	Chi-Square Value	Prob
抓取軟體	165 26.4%	166 36.09%	1	11.729	0.001
使用搜尋引擎	406 64.96%	270 58.7%	1	4.427	0.035
閱讀新聞網站	221 35.36%	132 28.7%	1	5.362	0.021
寄收電子卡片	220 35.2%	135 29.35%	1	4.122	0.042
通信(email)	383 61.28%	240 52.17%	1	8.987	0.003
玩線上遊戲	83 13.28%	89 19.35%	1	7.314	0.007

N=1085

受訪者最常造訪的網站類型為「搜尋引擎類網站」及「生活休閒資訊網站」（表十六）。此外在性別與最常造訪的網站類型的卡方分析中，男女在公司或產品（服務）網站、情色網站、遊戲網站、學術網站、旅遊網站、醫療保健網站及星座血型算命網站的造訪比例具顯著差異性（表十七）。

表十六：最常造訪的網站類型

類別 \ 排名	所有樣本	男	女
第一名	搜尋引擎網站 (635;58.5%)	搜尋引擎網站 (264;57.39%)	搜尋引擎網站 (371;59.36%)
第二名	生活休閒資訊網站 (383;35.3%)	生活休閒資訊網站 (149;32.39%)	生活休閒資訊網站 (234;37.44%)
第三名	音樂網站 (370;34.1%)	音樂網站 (145;31.52%)	星座血型算命網站 (230;36.8%)
第四名	星座血型算命網站 (349;32.2%)	影視歌星網站 (125;27.17%)	音樂網站 (225;36%)
第五名	影視歌星網站 (313;28.8%)	校園網站 (120;26.09%)	影視歌星網站 (188;30.08%)

表十七：性別與最常造訪網站類型之卡方分析顯著選項

活動 性別	女	男	DF	Chi-Square Value	Prob
公司或產品 (服務)網站	35 5.6%	45 9.78%	1	6.787	0.009
情色網站	9 1.44%	49 10.65%	1	44.442	0.001
遊戲網站	87 13.92%	112 24.35%	1	19.238	0.001
學術網站	161 25.76%	88 19.13%	1	6.586	0.010
旅遊網站	25 4%	31 6.74%	1	4.062	0.044
醫療保健網站	66 10.56%	23 5%	1	10.878	0.001
星座血型算命 網站	230 36.8%	119 25.87%	1	14.509	0.001

N=1085

(四) 上網最主要困擾

在上網最主要困擾部份，依序為「上網後塞車」、「怕中毒」、「費用負擔沉重」居前三名(表十八)。由此顯示及早進行網路寬頻化、中毒防護措施及降低上網費率規劃，將是保有或增加使用者與使用量之關鍵。

表十八：上網最主要困擾

選項 數值	上網後塞車	怕中毒	費用負擔沉重	垃圾資訊太多	不易撥接
排 名	1	2	3	4	5
人 數	704	424	290	244	226
百分比	64.9%	39.1%	26.7%	22.5%	20.8%

二、網路廣告點閱行爲

(一) 網路廣告注意度

42.8% 的受訪者表示上網時閱讀網頁上之廣告廣告內容或了解商品名稱，回答不一定者中以「十次約注意二次」者居多（30.7%），僅有 21.8% 的使用者表示上網時不會注意網頁上之廣告（表十九）。顯示約有八成的受訪者經常會被網頁上之廣告內容所吸引，而加以注意其內容。

經卡方檢定，網齡與網路廣告注意度具相關性，網齡越長者，每次上網皆「會」注意網頁上廣告之比率有漸增趨勢，其中以網齡「3 年以上至 5 年」的受訪者注意度最高（49.79%），但網齡為 5 年以上者則注意度有下滑趨勢（表二十）。每天平均上網時間與廣告注意度亦呈相關性，上網時間越長者，對廣告之注意度也隨之提高，平均每天上網「2 小時至 4 小時」之注意度最高（54.88%）（表二十一）。性別與注意度並無關聯性。

表十九：網路廣告注意度

選項 數值	會	不一定	不會
人 數	464	384	236
百分比	42.8%	35.4%	21.8%

表二十：網齡與網路廣告注意度之卡方分析

選項 數值	半年以內	半年以上 至1年	1年以上 至3年	3年以上 至5年	5年以上 至7年	7年以上
會	20 36.36%	63 37.5%	229 41.94%	121 49.79%	27 43.55%	4 40%
不一定	13 23.64%	46 27.38%	206 37.73%	89 36.63%	27 43.55%	3 30%
不 會	22 40%	59 35.12%	111 20.33%	33 13.58%	8 12.9%	3 30%

N=1084, DF=10, Chi-Square Value=44.617, p=0.001

表二十一：平均每天上網時間與廣告注意度之卡方分析

時間 擁有電腦	30分鐘以內	30分鐘以上 ~1小時	1小時以上 ~2小時	2小時以上 ~4小時	4小時以上 ~6小時	6小時以上
會	57 41.61%	148 39.26%	155 43.54%	90 54.88%	8 23.53%	6 37.5%
不一定	60 43.8%	137 36.34%	123 34.55%	46 28.05%	13 38.24%	5 31.25%
不 會	20 14.6%	92 24.4%	78 21.91%	28 17.07%	13 38.24%	5 31.25%

N=1084, DF=10, Chi-Square Value=26.386, p=0.003

(二) 網路廣告點選比率

33.2% 的受訪者表示每次上網至少都會點選一次網路廣告(表二十二)，回答不一定者中以「十次約點選一次」者居多(34.1%)，九成網齡七年以上之受訪者皆曾點選過網路廣告。

網齡與網路廣告點選亦呈相關性，網齡越長者點選網路廣告之比率有增加之趨勢，網齡三年以上者點選比例為四成以上(表二十三)。每天平均上網時間、性別與網路廣告點選關聯性並不顯著。

表二十二：網路廣告點選

選項 數值	會	不一定	不會
人 數	360	355	369
百分比	33.2%	32.7%	34%

表二十三：網齡與網路廣告點選之卡方分析

選項 數值	半年以內	半年以上 至1年	1年以上 至3年	3年以上 至5年	5年以上 至7年	7年以上
會	16 29.09%	37 22.02%	180 32.97%	98 40.33%	25 40.32%	4 40%
不一定	6 10.91%	57 33.93%	183 33.52%	80 32.92%	24 38.71%	5 50%
不 會	33 60%	74 44.05%	183 33.52%	65 26.75%	13 20.97%	1 10%

N=1084, DF=10, Chi-Square Value=45.657, p=0.001

(三) 網路廣告注意度與點選之關聯性

在網路廣告注意度與點選的卡方檢定具相關性。上網時會注意到網頁上廣告的受訪者點選廣告的比率為 64.87% (表二十四)。兩者間關係相當一致，當對廣告具有較高之注意度高時，點選廣告之比率亦較高。

表二十四：網路廣告注意度與點選之關聯性

廣告點選 廣告注意度	是	不一定	否
是	301 64.87%	86 18.53%	77 16.59%
不一定	46 11.98%	251 65.36%	87 22.66%
否	13 5.51%	18 7.63%	205 86.86%

N=1084, DF=4, Chi-Square Value=695.1, p=0.001

(四) 網路廣告點選動機及最常點選之網路廣告的商品(服務)類型

網路廣告最常點選動機(表二十五)以「好奇」及「參加抽獎」。在性別與點選動機的卡方分析中，「參加抽獎」、「獲得贈品」及「獲得折價券」之策略對女性較為有效(表二十六)。

表二十五：最常點選網路廣告動機

類別 排名	所有樣本	男	女
第一名	好奇 (398;55%)	好奇 (166;53.38%)	好奇 (232;56.17%)
第二名	參加抽獎 (317;43.8%)	參加抽獎 (115;36.98%)	參加抽獎 (202;48.91%)
第三名	內容有趣 (250;34.5%)	文字吸引 (114;36.66%)	內容有趣 (146;35.35%)
第四名	文字吸引 (245;33.8%)	內容有趣 (104;33.44%)	獲得贈品 (145;35.11%)
第五名	獲知商品(服務)資訊 (229;31.6%)	獲知商品(服務)資訊 (99;31.83%)	文字吸引人 (131;31.72%)

表二十六：性別與最常點選網路廣告動機之卡方分析顯著選項

性別 \ 活動	女	男	DF	Chi-Square Value	Prob
參加抽獎	202 48.91%	115 36.98%	1	10.263	0.001
獲得贈品	145 35.11%	78 25.08%	1	8.371	0.004
獲得折價券	113 27.36%	64 20.58%	1	4.418	0.036

N=724

受訪者最常點選之網路廣告的商品（服務）類型（表二十七）男、女間有些許差異。在性別與最常點選網路廣告之商品（服務）類型的卡方分析中，男女在「線上遊戲」、「情色資訊」、「電腦軟體」、「美容商品」、「生鮮食品」及「娛樂節目」顯向上具差異性（表二十八）。

表二十七：最常點選之網路廣告的商品（服務）類型

類別 排名	所有樣本	男	女
第一名	線上遊戲 (237;32.7%)	線上遊戲 (120;38.59%)	線上遊戲 (117;28.33%)
第二名	書籍雜誌 (199;27.5%)	書籍雜誌 (92;29.58%)	線上音樂 (114;27.6%)
第三名	線上音樂 (194;26.8%)	電腦軟體 (85;27.33%)	通訊電子產品 (109;26.39%)
第四名	通訊電子產品 (179;24.7%)	線上音樂 (80;25.72%)	娛樂節目 (109;26.39%)
第五名	娛樂節目 (171;23.6%)	通訊電子產品 (70;22.51%)	書籍雜誌 (107;25.91%)

表二十八：性別與最常點選之網路廣告的商品（服務）類型之卡方分析顯著選項

商品類型 \ 數值	女	男	DF	Value	Prob
線上遊戲	117 28.33%	120 38.59%	1	8.475	0.004
情色資訊	6 1.45%	28 9%	1	22.598	0.001
電腦軟體	75 18.16%	85 27.33%	1	8.668	0.003
美容商品	95 23%	40 12.86%	1	12.026	0.001
生鮮食品	13 3.15%	3 0.96%	1	3.912	0.048
娛樂節目	109 26.39%	62 19.94%	1	4.099	0.043

N=724

（五）提高或降低點選網路廣告意願之因素

在提高點選網路廣告意願之因素（表二十九）方面，受訪者認為「有趣程度」最為重要，排名無性別之差異。在不點選網路廣告的原因（表三十）方面，以「下載時間過慢」為不點選網路廣告之主要原因。

表二十九：提高點選網路廣告意願之因素

可提高點選之因素	平均分數
有趣程度	4.28
視覺效果	4.15
動態效果	3.98
廣告文案、提供折扣	3.95

註：分數 1 為非常不重要，5 為非常重要

表三十：不點選網路廣告原因

選項 數值	下載時間過慢	廣告 沒有吸引力	廣告 沒有創意	對廣告商品 (服務)不感 興趣	無購買商品 (服務)意願
排名	1	2	3	4	5
人數	809	566	457	376	353
百分比	74.7%	52.3%	42.2%	34.7%	32.6%

(六) 網路廣告資訊互傳率

在網路廣告資訊相互傳遞方面，統計結果顯示 44.8% 的受訪者有與親友以通信 (e-mail) 方式將其認為有價值之商品 (服務) 資訊相互傳遞的傾向 (表三十一)。

表三十一：網路廣告資訊互傳率

類別 選項	所有樣本	男	女
是	485 (44.8%)	201 (43.7%)	284 (45.49%)
否	598 (55.2%)	259 (56.3%)	339 (54.41%)

伍、結論與建議

本研究以網路使用者處理網路廣告資訊流程之角度，探討台北市大專院校學生網際網路使用及網路廣告點閱行為，著重於網際網路使用與網路廣告注意度及網路廣告點選的關係，及網路廣告注意度及網路廣告點選兩者之關聯性。

研究採問卷調查方法及隨機分層比例抽樣方式，以台北市 12 所大專院校 1,116 位學生為樣本，獲得有效問卷 1,110 份。依據所提出之研究問題，著重問卷調查結果分析，並透過統計檢定判斷部分變數間之交互影響，探究網路使用行為與網路廣告點閱行為之關聯性。本研究之重要發現、建議、研究限制及未來研究方向分述如后。

一、重要發現

(一) 網際網路使用行爲

研究結果顯示網際網路已成為台北市大專院校學生第二項重要媒體，其重要性僅次於電視。約近五成的受訪者每天使用網際網路及傳收電子郵件；三成五的受訪者將一半的休閒時間花在上網上。台北市大專院校學生在「網齡」、「平均每天上網時間」無性別差異，亦即此族群在網際網路的基本使用條件上，並不同於其他族群由男性居主導地位。受訪者「網齡」越長者，「平均每天上網時間」有增加趨勢。

台北市大專院校學生在網際網路上最常進行之活動為「使用搜尋引擎」、「通信」、「瀏覽生活休閒資訊」、「寄收電子卡片」與「閱讀新聞/雜誌」。顯示此族群利用網路作為獲取資訊、溝通與娛樂之工具。排名前三項與坊間之調查結果雷同，但第四項「寄收電子卡片」為此族群在網際網路使用上特有之行爲，顯示此族群對電子卡片之接受度頗高，其中並以女學生使用度較高。在最常造訪的網站類型方面，以「搜尋引擎」、「生活休閒資訊」、「音樂」、「星座/血型算命」、「影視歌星」等網站居排名前五名。排名前兩名與坊間之調查結果雷同，但排名後三名之網站類型為此族群特有之造訪網站，顯示台北市大專院校學生對音樂、算命及影視歌星具高度興趣。

至於上網時台北市大專院校學生最大困擾依序為「上網後塞車」、「怕中毒」、「費用負擔沉重」、「垃圾資訊太多」及「不易撥接」，其困擾與坊間之調查結果雷同，但「電腦中毒」對此族群之困擾較一般社會大眾為嚴重。

(二) 網路廣告點閱行爲

台北市大專院校學生對網路廣告的注意度約為八成，每次上網至少點選一次網路廣告比率為三成三。「網齡」及「每天平均上網時間」越長者，網路廣告注意度與點選比率越高，且「網路廣告注意度」與「網路廣告點選」具正面相關性，上網時會注意到網頁上廣告的受訪者點選廣告的比率為 64.87%，兩者間關係相當一致。在網路廣告點選動機方面，此族群會因「好奇」、「參加抽獎」、「內容有趣」及「文字吸引」而點選網路廣告。「參加抽獎」、「獲得贈品」及「獲得折價券」對女性學生則是有效之誘因，可提高其點選比率。

台北市大專院校學生最常點選之網路廣告商品（服務）類型為「線上遊戲」、「書籍雜誌」、「線上音樂」、「通訊電子產品」及「娛樂節目」等。顯示此族群可

能對上述商品（服務）較有興趣，也可能此類商品（服務）的廣告創意或呈現方式吸引此族群。此外，網路廣告的「有趣程度」、「視覺效果」、「動態效果」、「文案」及「提供折扣」依序會提高此族群的網路廣告點選意願。但「下載時間過慢」、「廣告缺乏吸引力」、「廣告缺乏創意」、「對廣告商品（服務）不感興趣」及「無購買商品（服務）意願」則為台北市大專院校學生不點選網路廣告之原因。顯示除了廣告本身外，網路使用者對商品（服務）之興趣、購買意願及廣告之創意與設計等因素亦影響網路廣告點選意願。

網路廣告除了以廣告型式觸及網路使用者外，近四成五的台北市大專院校學生，透過網際網路通信（e-mail）方式相互傳遞其認為有價值之廣告或商品（服務）資訊的傾向，這種廣告或商品（服務）資訊的傳遞因發信者為熟識之親友，極可能因此而增加廣告或商品（服務）資訊的可信度，降低收訊者的抗拒性，而達成較佳的說服效果，此種以網際網路的人際傳播效果值得加以研究。

二、建議

基於本研究調查結果，本研究對以台北市大專院校學生為目標市場之企業及廣告代理業者之建議如下：

- （一）台北市大專院校學生已視網際網路為生活中獲取資訊、溝通與娛樂之重要管道，以大專院校學生為目標對象之網站應致力於網站內容之充實、資訊之獨特性及使用便利性，以創造商機。
- （二）網路廣告應著重創意、文案之發想，並加強視覺與動態效果，應可提高大專院校學生點選網路廣告之比率。
- （三）網路廣告訴求方式應以幽默、有趣及引起好奇心為主。表現型式以參加抽獎、給予贈品最佳，對女性學生尤其有效。
- （四）企業宜將網際網路納入媒體選擇，各媒體之比重依序為電視、網際網路、報紙、雜誌、廣播。在網站類型選擇上，以搜尋引擎、生活休閒資訊、音樂、影視歌星等網站類型為主，若目標市場為大專院校女性學生，星座及血型算命網站亦為一好的選擇。

此外，網路廣告效果評估指標仍有待產、官、學界之研究，儘早樹立統一的評估指標與模式，並成立具公信力之專業媒體監播及調查單位，以利網路廣告之發展。而政府及網路業者應及早進行網路寬頻化、中毒防護措施及降低上網費率規劃，此舉將是保有及增加使用者與使用量之關鍵。

三、研究限制

本研究雖力求研究架構、資料收集與分析過程之嚴謹，但基於現實與情境因素，仍有以下限制：

- (一) 本研究著重問卷調查結果分析，提供廣告主及廣告業者較完整的學生網路族群網路使用與廣告點閱行為資訊，增進對本土學生網路族群的了解，但對理論之建樹不足。
- (二) 本研究探討之網路廣告效果僅止網路使用行為與廣告曝光、廣告注意及廣告點選三效果階段之關係，未蓋括所有網路廣告階段效果，亦缺乏對網路使用者點選後之態度與行為的了解。
- (三) 本研究採問卷調查法，須先經受訪者回溯自身之網路使用及網路廣告點閱行為，再填寫選項。所收集之資料並非受訪者在線上之實際網路使用及網路廣告點閱行為，有可能因受訪者的記憶力或洞悉研究者之目的，導致資料收集誤差，進而影響本研究之效度。
- (四) 雖然本研究之抽樣方法採隨機分層比例抽樣，為降低少數樣本偏差可能造成之影響，樣本選自台北市十二所大專院校 1,110 個樣本。但因抽樣過程中僅考慮大學、學院及專科學校因教育宗旨與教學資源不同可能造成學生網際網路使用行為之差異，採比例抽樣，卻未顧及國立與私立學校之比例，以及學系對學生可能之影響，降低樣本之代表性。
- (五) 本研究以台北市大專院校學生為研究母體，因台北都會區的網際網路普及率、使用率及網路教學資源豐富，導致其網際網路使用與網路廣告點閱行為與其他城鄉不同，而降低研究結果推估至其他地區網際網路使用者行為的能力。

四、未來研究建議

本研究對未來研究之建議如下：

- (一) 本研究僅探討台北市大專院校學生網際網路使用與網路廣告點閱行為，未來研究可擴大研究對象至全台灣地區或採線上調查方式提高樣本數，以提供企業與廣告代理業者更完整之學生網路族群網路使用與網路廣告點閱行為資訊。
- (二) 本研究探討之網路廣告效果僅止廣告曝光、廣告注意及廣告點選三效果階

段，缺乏對網路使用者點選後之態度與行為的了解。未來研究可以接續研究網路使用者點選網路廣告後之態度與行為，以期能更明確了解網路使用者與網路廣告間互動的關係及廣告效果。

- (三) 未來研究可嘗試採用實驗法，操控影響網路廣告效果之因素，如廣告因素、個人因素或情境因素，由電腦實際記錄受測者之廣告注意度、廣告點選等效果評估指標。
- (四) 本研究為量化研究，未來研究可以更詳盡的量化分析，以明確了解網路使用與網路廣告之關係。或佐以個案、焦點團體座談等方式，增加研究之質化資訊。

參考書目

一、中文部分

- 天下雜誌（1997）。台灣地區網際網路使用者調查報告，台北：天下雜誌出版公司。
- 天下雜誌（1998）。台北市女性網際網路使用者調查報告，台北：天下雜誌出版公司。
- 天下雜誌（1998）。台灣地區網際網路使用者調查報告，台北：天下雜誌出版公司。
- 天下雜誌（1999）。台灣地區網際網路使用者調查報告，台北：天下雜誌出版公司。
- 天下雜誌（2000）。華人網路使用大調查，台北：天下雜誌出版公司。
- 交通部（1998）。台灣地區民眾使用網際網路狀況調查，交通部統計處。
- 交通部（1999）。台灣地區民眾使用網際網路狀況調查，交通部統計處。
- 交通部（2001）。台灣地區民眾使用網際網路狀況調查，交通部統計處。
- 吳統雄、饒培倫（1997）。〈台灣網路公民趨勢系列調查，1996-1998〉，《世新大學學報》，9: 17-42。
- 邱莉玲（2000）。〈消費者洞察力是讓廣告動人的秘訣〉，《工商時報》，9月5日，經營知識版。
- 邱滢德（1999）。〈廣告主買到什麼廣告主買到什麼？網路媒體的計價迷思〉，《廣告雜誌》，92: 46-47。

- 許峻偉（1998）。使用者對網路廣告認知與瀏覽行為之研究，台灣科技大學碩士論文。
- 東方廣告 ICP 小組（1998）。〈台灣 X 世代的生活實錄〉，《動腦雜誌》，269: 28-73。
- 施心慧（1999）。〈1999 年台灣網路廣告藍皮書：網路廣告調查結果揭曉〉，《廣告雜誌》，103: 128-130。
- 陳香年（1999）。〈學生消費生活調查報告〉，《突破雜誌》，165: 40-43。
- 楊中芳（1992）。《廣告的心理原理》，台北：遠流出版公司。
- 楊忠川（1999）。〈企業對消費者之電子商務應用〉，《資訊與電腦》，226: 66-70。
- 黃馨瑤（2000）。內容網站類型與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響，政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 張志弘（1999）。〈如何評估網路廣告效益？〉，《動腦雜誌》，276: 52-54。
- 資策會（1995）。1995 我國 Internet 使用者調查報告，台北：資策會網際網路資訊情報中心。
- 資策會（1996）。1996 我國 Internet 使用者應用趨勢調查報告，台北：資策會網際網路資訊情報中心。
- 資策會（1997）。1997 我國 Internet 應用現況調查報告，台北：資策會網際網路資訊情報中心。
- 資策會（1998）。1998 年網際網路應用調查報告報告，台北：資策會網際網路資訊情報中心。
- 資策會（1999）。88 年網際網路應用調查報告，台北：資策會網際網路資訊情報中心。
- 資策會（2000）。Nua 全球上網人口，
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=1215
- 資策會（2000）。全球各國上網普及率十五大排名，
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=1117
- 資策會，（2000），HiAD 網路廣告閱聽行為調查，
http://www.find.org.tw/news_id=384
- 資策會（2000）。NII 科專計畫之調查研究，http://www.find.org.tw/usage_1.asp
- 資策會（2000）。美國線上網路調查報告，
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=469

- 資策會（2000）。AC Nielsen 調查報告，
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=1163
- 資策會（2000）。2000 年台灣網路廣告市場規模，
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=1206
- 資策會（2001）。2000 年台灣網路廣告市場七成集中在入口，
http://www.find.Org.tw/news_disp.asp?news_id=1207
- 資策會（2001）。1996 年起台灣歷年上網人口統計，
http://www.find.org.tw/usage_1.asp
- 資策會（2001）。iamasia 調查統計，
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=1251
- 資策會（2001）。美國線上（AOL）調查，
http://www.find.org.tw/news_disp?news_id=469
- 資策會（2001）。NetValue 調查統計，
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=1234
- 資策會（2001）。Nua 調查統計，
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=1215
- 鄭怡菁（2000）。〈就是要你非點不可！有效的網路廣告及特殊網路廣告形式〉，
《廣告雜誌》，115: 140-144。
- 賴香菊、楊子青（1998）。〈網路廣告版面配置、變化性及出現頻率對廣告效果影響之研究〉，《資管評論》，8: 109-136。
- 蕃薯藤（1996）。1996 台灣網路使用調查報告，台北：蕃薯藤數位科技股份有限公司。
- 蕃薯藤（1997）。台灣地區網際網路 Internet 相關運用及使用調查報告書，台北：蕃薯藤數位科技股份有限公司。
- 蕃薯藤（1997）。第二次台灣地區網際網路 Internet 相關運用及使用調查報告，台北：蕃薯藤數位科技股份有限公司。
- 蕃薯藤（1998）。台灣 98 網路使用調查報告書，台北：蕃薯藤數位科技股份有限公司。
- 蕃薯藤（1999）。99 年台灣網際網路使用狀況調查報告，台北：蕃薯藤數位科技股份有限公司。
- 蕃薯藤（2000）。2000 年台灣網際網路使用狀況調查報告，台北：蕃薯藤數位科技股份有限公司。

二、英文部分

- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Wadsworth.
- Barker, C. & Gronne, P. (1996). Advertising on the World Wide Web.
<http://www.Samkurser.dk/advertising>.
- Berthon, P., & Pitt, L. F. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-53.
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is there Response before Dick-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Ducoffe; R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Dreze, X., & Zufryden, F. (1998). Is Internet Advertising ready for Prime Time? *Journal of Advertising Research*, 38(3), 7-18.
- Hawkin, D. T.(1994). Electronic Advertising on Online Information System. *Online*, 18(2), 26-35.
- Kassaye, W. W. (1997). Global Advertising and the World Wide Web. *Business Horizons*, 40(3), 33-42.
- Leong, E. K. F., Huang, X., & P. Stanners. (1998). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 44-51.
- MacDonald, S. C. (1997). The Once and Future Web: Scenarios for Advertisers. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 21-28.
- Maddox, L., & Mehta, D. (1997). The Role and Effect of Web Addresses in Advertising. *Journal of Advertising*, 37(2), 47-59.
- McQuire, W. J. (1973). Persuasion, Resistance and Attitude Change. In I.de Sola Pool et al. (Eds.). *Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally.
- Nielsen, J. (1997). Why Advertising doesn't Work on the Web.
<http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>
- Robins, S. P. (1994). *Management* (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schwartz, E. I. (1996). *Webonomics-Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web*.
- Tapscott, D. (1998). 陳曉開、袁世珮譯，Growing up Digital: The Rise of the Net Generation (N 世代：主導 21 世紀數位生活的新新族群)，美高麥格羅歐·希爾國際出版公司。
- Thomsen, M. D. (1996). Advertising on the Internet. Thesis for Master Degree, Univ. of

Westminster.

Thurow, L. C. (2000). 齊思賢譯，Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies, and Nations in a Knowledge-based Economy (知識經濟時代)，台北：時報出版公司。

A Study of Internet Advertising Reading Behavior Among the College Students in Taipei City

Shu-Fen Yu

ABSTRACT

Due to the advancement of technology & popularization of the computer, the Internet has played an important role in our daily life. It changes not only the living style but also our communication behavior as well. Since most of youngsters around the age of 20 grew up with Internet, they have better capability to embrace this innovation. As a result, the students between the age of 20 to 24 appeared to be the major Internet user according to surveys conducted by Yam, FIND and etc. Some marketing studies indicated that this group also possesses the highest consumption ability among the other age groups. In next decade, the sum of their consumption will grow rapidly as their income increased. In this regards, how to use Internet advertisements to stimulate their desire and willingness to consume products will be one of the key factors to guarantee the success for any enterprise in the future.

The purpose of this study is to explore the relations between the Internet using and Internet advertising reading behavior. A survey was conducted among 12 colleges in Taipei city. The results were very encouraged. The college students in Taipei city consider the Internet is the second most important media used in their daily life. They use Internet for the purposes of searching information, communication and

entertainment. More than one-third of college students spend almost half of their leisure hours on the Internet. 80% of Internet users in college have noticed Internet advertisements while 33% of them at least clip one Internet advertisement when they were online. The years of using Internet and the average time spending on Internet are positive correlated with the degree of the Internet advertising notice and the Internet advertising clip rate. This group also tends to mail advertising information, such as advertisements, sale promotion activities, product introductions and etc., to acquaintances by e-mail.

Keywords: Internet advertising, Internet using behavior