

# 廣告投入對投資人投資意願之影響

蔡旻翰、胡瓊元

E-mail: 324874@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

網路的時代來臨了，越來越多的資訊也於網路上流通，經eMarketer2009年四月一日的「線上廣告花費預測」一文根據PricewaterhouseCoopers(PwC)的調查報告預測2013年線上廣告費的支出將達37.2億美元。所以網路廣告對我們生活的影響也越來越大。本研究主要探討網路廣告、傳統廣告、投資意願之關係。本研究經問卷調查證實了網路廣告對股票投資人之投資意願確實有影響，而傳統廣告對股票投資人的投資意願影響不大。若從公司發行股票是為了取得較多資金之角度來看，本研究可供企業於發行股票前做參考。

關鍵詞：網路廣告、投資意願、廣告

## 目錄

內容目錄 . . . . .	ii	表目錄 . . . . .	iv	圖目錄 . . . . .	
. . . . .	vi	緒論 . . . . .	1	第一節 研究背景 . . . . .	
. . . . .	1	第二節 研究動機 . . . . .	3	第三節 研究目的 . . . . .	
. . . . .	5	文獻探討 . . . . .	6	第一節 廣告的定義 . . . . .	6
網路廣告 . . . . .	8	第三節 網路廣告的特性 . . . . .	9	第四節 網路廣告與	
傳統廣告之比較 . . . . .	11	第五節 購買意願 . . . . .	12	研究方法 . . . . .	
. . . . .	15	第一節 研究架構 . . . . .	15	第二節 研究假設 . . . . .	
. . . . .	15	第三節 問卷設計 . . . . .	17	第四節 樣本與資料收集 . . . . .	18
資料分析方法 . . . . .	18	研究分析與結果 . . . . .	20	第一節 問卷基本	
資料分析 . . . . .	20	第二節 信度分析 . . . . .	29	第三節 效度分析 . . . . .	
. . . . .	30	第四節 相關係數分析 . . . . .	32	結論與建議 . . . . .	
. . . . .	37	第一節 研究結論 . . . . .	37	第二節 研究限制 . . . . .	39
節 未來研究建議 . . . . .	40	參考文獻 . . . . .	41	附錄A 研究問	
卷 . . . . .	45				

## 參考文獻

一、中文部份: 王建穎(2008), 影響網路廣告效果因素之研究 以手機王網站為例, 銘傳大學管理研究所碩士論文。 吳佩珊(2005), 網路廣告效果之研究:圖像互動和人際互動觀點之探討, 世新大學傳播研究所碩士論文。 周育全(2002), 企業網站互動性功能之研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文。 柯立心(1998), 台灣網際網路服務業的萌芽與成長:1994-1998, 國立交通大學傳播研究所碩士論文。 侯至欽(1998), 新傳播科技與社會, 社教雙月刊, 14-16頁。 連偉成(1999), 全球資訊網(WWW)使用者行為與時間分配之研究, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。 陳世運(2002a), NetValu公佈200年二月份台灣網際網路研究報告, [http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.asp?news\\_id=2075](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2075)。 陳慶鴻(2002), 廣告呈現方式對廣告效果之影響—以電子報廣告為例, 私立中原大學資訊管理研究所碩士論文。 張益瑞(2001), 網路媒體廣告呈現方式之研究,國立台北大學企業管理學系碩士論文。 潘明君(2002), 網路逐漸取代其他傳統媒體與通訊管道, [http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.asp?news\\_id=2353](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2353)。 二、英文部份: Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(Apecial issue 1999), 19-32. Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140. Bayne, M. Kim(1997), The Internet Marketing Plan, John Wiley & Sons, Inc. Colley, Russell H.(1961). Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, New York Association of National Advertisers Inc. Chapman, K. J. (2001). Measuring intent: There ' s nothing " mere " about mere measurement effects. *Psychology & Marketing*, 18(8), 811-841 Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer;s product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 12. Kongsompong, K. (2006). Cultural diversities between Singapore and Australia: An analysis on consumption behavior. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 9(2), 87-92. Krugman, D. M. and Arnold M. B., " Cable Television and Advertising: An Assessment," *Journal of Advertising*, Vol. 7, No. 4, pp. 4-8. Morris, M., & Ogan, C.(1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50. Ohanian, R.(1991). The impact of celebrity spokespersons '

perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 46-54. Papavassiliou, N. K. (1989). The involvement model in advertising consumer products abroad. *European Journal of Marketing*, 23(1), 17-30 Sandage, C. H., Fryburer, V. and Rotzoll, K.(1989), Advertising, N Y: Pitman Publishing Inc. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S.(1995), Advertising: Principles and practice (3rd). New Jersey: Prentice-Hall. Young, M. R., De Sarbo, W. S., & Morwitz, V, G. (1998). The stochastic modeling of purchase intentions and behavior. *Management Science*, 44(2), 188-202. Zeff,R.L.and Aronson,B.(1997),Advertisingon The Internet,NY:JohnWiely&Sons.Inc. Zeff, Robbin and Brad Aronson(1999), Advertising on the Internet , John Wiley & Sons, Inc. Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.