

# The impact of advertising expense to investors' investment will-for example as a web page advertising

蔡旻翰、胡瓊元

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

## ABSTRACT

The time for internet is coming. In the internet, more and more information spread like wildfire. Accounting to eMarketer's paper-"online advertising spending projections". PricewaterhouseCoopers(PwC) reports on advertising spending. The result of an investigation, they predict online advertising spending will reach USD\$ 3,720,000,000 in 2013. The internet advertising more influence upon our live. This purpose of this study is to explore the relation among internet advertising, traditional advertising and investors' investment will. The study survey. The empirical result shows that It partially effect of the internet advertising and investors' investment will. But It less effect of the traditional advertising and investors' investment will. If Companies issue shares in order to obtain more funds, Before the issuance of shares, the study can provide company for reference.

Keywords : Web Page Advertising、 Investment Will、 Advertising

## Table of Contents

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?
. . . . .	8?	第二節 網路廣告 . . . . .	9?	第二節 網路廣告與	
. . . . .	11?	第三節 傳統廣告之比較 . . . . .	12	第四節 網路廣告與	
. . . . .	15?	第五節 購買意願 . . . . .	12	第五節 網路廣告與	
. . . . .	15?	第一節 研究架構 . . . . .	15?	第六節 網路廣告與	
. . . . .	17?	第二節 問卷設計 . . . . .	17?	第七節 網路廣告與	
. . . . .	18	第三節 資料分析方法 . . . . .	18	第八節 網路廣告與	
. . . . .	20?	第四節 研究分析與結果 . . . . .	20?	第九節 網路廣告與	
. . . . .	20?	第一節 信度分析 . . . . .	29?	第十節 網路廣告與	
. . . . .	30?	第二節 效度分析 . . . . .	32	第十一節 網路廣告與	
. . . . .	30?	第三節 相關係數分析 . . . . .	32	第十二節 網路廣告與	
. . . . .	37?	第四節 結論與建議 . . . . .	37?	第十三節 網路廣告與	
. . . . .	37?	第一節 研究結論 . . . . .	37?	第十四節 網路廣告與	
. . . . .	37?	第二節 研究限制 . . . . .	39?	第十五節 網路廣告與	
. . . . .	40	第三節 未來研究建議 . . . . .	41	第十六節 網路廣告與	
. . . . .	40	參考文獻 . . . . .	41	第十七節 網路廣告與	
. . . . .	41	附錄A 研究問	41	第十八節 網路廣告與	
. . . . .	45	卷 . . . . .		第十九節 網路廣告與	

## REFERENCES

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2000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), *Advertising on The Internet*, NY: John Wiley & 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.