

記錄編號	3420
狀態	NC088FJU00506017
助教查核	
索書號	
學校名稱	輔仁大學
系所名稱	應用統計研究所
舊系所名稱	
學號	487726172
研究生(中)	羅曉暉
研究生(英)	Hsiao Wan Lo
論文名稱(中)	網路廣告刊登與訴求類型對廣告效果之研究

論 文 名 稱 (英)	The Internet Advertising Effect in Forms of its Type and Message Appeal Strategy
其 他 題 名	
指 導 教 授 (中)	吳冬友
指 導 教 授 (英)	
校 內 全 文 開 放 日 期	
校 外 全 文 開 放 日 期	
全 文 不 開 放 理 由	

電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	
語文別	中文
關鍵字	網路廣告 廣告訴求 廣告刊登類型 網路行銷

(中)	
關鍵字 (英)	Internet Advertising Message Appeal
摘要 (中)	<p>本研究是以廣告主所關切的網路廣告效果之衡量為出發點，觀察廣告呈現方式可能對廣告效果造成的影響，如網路廣告的類型、廣告訊息訴求策略是否會使廣告效果有所差異，及不同網站類型對廣告效果的影響。而傳統廣告中的干擾變數、如 WWW 瀏覽經驗、媒體廣告態度、產品涉入型態是否亦對網路廣告造成影響。研究結果發現，不同廣告刊登型態的廣告效果有顯著差異，插播式廣告在回憶效果、再確認效果、記憶效果與廣告態度上都比橫幅廣告好。2、廣告訊息訴求策略對「廣告效果」有顯著的影響，廣告以感性導向為訴求，其廣告態度及點選意願較愈好。3、不同的「廣告刊登型態」與「WWW 使用經驗」之交互作用對「廣告效果」有顯著的影響。4、不同的「廣告訊息訴求策略」與不同的「WWW 使用經驗」之交互作用，對「記憶效果」有顯著的影響。5、不同的「廣告訊息訴求策略」，與不同的「媒體廣告態度」之交互作用，對「廣告態度」有顯著的影響。6、不同的「廣告訊息訴求策略」，在不同的「產品涉入」之交互作用，對「廣告效果」有顯著的影響。7、不同的「廣告刊登型態」，在不同的「網站類型」下，其「廣告態度」不同。8、不同的「廣告訊息訴求策略」，在不同的「網站類型」下，其「再確認」及「記憶效果」不同。</p>
摘要 (英)	
論文 目次	<p>第壹章 緒論.....1 第一節 研究背景.....1 第二節 研究動機.....2 第三節 研究目的.....4 第貳章 文獻探討.....5 第一節 網路媒體特性與網路廣告特性.....5 一、網際網路之媒體特性.....6 二、網際網路廣告之特性.....8 第二節 網際網路上的網站類型及廣告類型.....11 一、網站類型.....11 二、網際網路廣告之類型.....15 第三節 廣告訊息訴求策略與涉入型態.....19 一、廣告訊息訴求策略.....19 二、涉入型態理論.....23 三、網路使用經驗.....24 第四節 廣告效果評估方法.....25 一、傳統廣告效果衡量方法.....25 二、以網路流量為基礎的衡量單位.....28 第參章 研究設</p>

計	.....31	第一節 研究架
構	.....32	第二節 研究變數之定
義	.....33	一、自變數的定
義	.....33	二、干擾變數之定
義	.....36	三、應變數之定
義	.....37	第三節 研究假
說	.....39	第四節 實驗設
計	.....44	一、實驗設
計	.....44	二、實驗工具之製
作	.....45	第五節 問卷設
計	.....48	第六節 實驗流
程	.....51	第七節 統計方
法	.....53	第肆章 資料分
析	.....55	第一節 信度分
析	.....56	第二節 統計假
說	.....57	第三節 廣告呈現方式對廣告
效果之影響	.....59	第四節 廣告呈現方式之間的交互作用對廣
告效果之影響	64	第五節 廣告呈現方式與 WWW 使用經驗之交互作用對廣
告效果之影響	.....66	第六節 廣告呈現方
式與媒體廣告態度之交互作用對廣告效 果之影		
響	.....72	第七節 廣告呈現方式與產品
涉入程度之交互作用對廣告效 果之影		
響	.....76	第八節 廣告呈現方式與網站
類型之交互作用對廣告效果之 影		
響	.....84	第伍章 結論與建
議	.....91	第一節 研究結
論	.....92	第二節 研究建
議	.....95	第三節 研究限
制	.....98	參考文
獻	.....99	中文文
獻	.....99	英文文
獻	.....100	網站部
分	.....102	附
錄	.....103	附錄
一	.....103	附錄
二	.....105	圖目錄 圖 2-1-1
傳統媒體下的行銷溝通模式	.....6	圖 2-1-2 網際網
路媒體下的行銷溝通模式	.....7	圖 2-2-1 網際內容產業
的架構	.....14	圖 2-3-1 廣告訊息訴求之比
較	.....21	圖 3-1-1 研究觀念架構
圖	.....32	圖 6-1-1 實驗流程
圖	.....54	圖 4-1-1 分析研究架構
圖	.....55	表目錄 表 2-1-1 媒體廣告特性
比較	.....11	表 2-4-1 從發行端衡量網路廣告

<p>效果的測量方式.....30  義.....36  義.....37  義.....39  配表.....46  表.....47  析.....56  表.....56  表.....60  表.....61  表.....62  析結果表.....65  表.....68  表.....70  表.....71  表.....73  表.....75  析.....77  表.....79  表.....80  表.....81  表.....82  表.....85  表.....86  表.....88  表.....89  果表.....91</p>	<p>表 3-2-1 自變數的定義  表 3-2-2 干擾變數的操作定義  表 3-2-3 應變數的操作定義  表 3-4-1 實驗廣告與實驗網頁之搭配  表 3-4-2 實驗組與實驗網頁之搭配  表 4-1-1 橫幅式廣告組之信度分析  表 4-1-2 插播式廣告組之信度分析  表 4-3-1 廣告呈現方式之變異數分析結果  表 4-3-2 廣告刊登類型 t 檢定檢驗分析  表 4-3-3 廣告訊息策略 t 檢定檢驗分析  表 4-4-1 廣告呈現方式之交互作用變異數分析結果表  表 4-5-1 廣告刊登型態與 WWW 使用經驗交互作用之變異數分析表  表 4-5-2 廣告刊登型態與 WWW 使用經驗交互作用廣告態度檢定分析  表 4-5-3 廣告訊息訴求策略與 WWW 使用經驗交互作用再確認效果檢定分析  表 4-5-4 廣告訊息訴求策略與 WWW 使用經驗交互作用對記憶效果檢定  表 4-6-1 廣告訊息訴求策略與 WWW 使用經驗交互作用變異數分析  表 4-6-2 廣告訊息訴求策略與媒體廣告態度交互作用之廣告態度檢定  表 4-7-1 廣告訊息訴求策略與產品涉入程度之交互作用變異分析  表 4-7-2 廣告訊息訴求策略與產品涉入程度交互作用之回憶效果檢定  表 4-7-3 廣告訊息訴求策略與產品涉入程度交互作用之再確認檢定  表 4-7-4 廣告訊息訴求策略與產品涉入程度交互作用之記憶效果檢定  表 4-7-5 廣告訊息訴求策略與產品涉入程度交互作用支點選意願檢定  表 4-8-1 廣告呈現方式與網站類型交互作用之變異數分析表  表 4-8-2 廣告刊登類型與網站類型交互作用之廣告態度檢定表  表 4-8-3 廣告訊息訴求策略與網站類型交互作用之再確認效果檢定  表 4-8-4 廣告訊息訴求策略與網站類型交互作用之記憶效果檢定  表 5-1-1 資料分析結果表</p>
<p>參 考 文 獻</p>	<p>一、中文文獻 1、動腦雜誌，網路廣告市場波濤洶湧，NO.283，1999 年 11 月。2、天下雜誌，1999 網路大調查，天下雜誌 1999 年 12 月，p.298-304。3、劉靜梅，全球資訊網網路廣告效果衡量方式之探討，台灣大學商學研究所碩士論文，民國 87 年。4、林素儀，我國網路廣告市場現況暨展</p>

	<p>望，資策會內部刊物，民國 87 年。5、許世育，「網路廣告效果之研究-對不同使用者類型與不同網站類型之探討」，國立台灣科技大學 管理技術研究所碩士論文，（民 88）。6、祝鳳岡，「廣告感性訴求策略」之策略分析，廣告學研究 第五集，民 84 年 1 月。7、祝鳳岡，「廣告理性訴求策略」之策略分析，廣告學研究 第八集，民 85 年 7 月。8、樂斌、羅凱揚，「電子商務」，台灣科技大學管理學院電子商務研究中心策劃，民國 88。</p>
論文頁數	
附註	
全文點閱次數	
資料建置時間	
轉檔日期	
全文檔存取記錄	
異動記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35