

# Marketing Research – Final Project

請上網搜尋...



強力關鍵字廣告對於  
消費者態度及行為的影響

第一組 商研碩一

R96741010 鍾于心  
R96741011 趙庭璋  
R96741018 曾得昌  
R96741037 邵瑜珮  
R96741048 李孟謙



---

摘要 .....	p.2
一、研究動機 .....	p.2
二、關鍵字簡介 .....	p.2
三、文獻探討與理論背景.....	p.3
四、研究方法.....	p.4
五、研究推論及假設.....	p.5
六、實驗設計.....	p.6
七、研究結果.....	p.6
八、結論 .....	p.9
九、行銷建議及延伸議題.....	p.11
十、參考資料.....	p.12
附錄	
-關鍵字圖解 .....	p.13
-問卷 .....	p.14

## 摘要

本研究主要在探討強力關鍵字的效果是否會因廣告中產品涉入程度的不同而有所差異，即在不同的實驗情境下，受測者對於產品的實際搜尋行為、購買意願以及實際購買意願是否存在差異。研究結果顯示，強力關鍵字的确能提升消費者的搜尋意願，但無法直接對購買意願產生正面影響。此外，高涉入產品廣告中加入強力關鍵字，不但可以提升消費者的上網搜尋意願，而且在搜尋過後，確實有助於提升消費者的購買意願；而低涉入產品廣告中加入強力關鍵字，雖能提升其搜尋意願，但對於購買意願並無顯著影響。

### 一、研究動機

傳遞產品或品牌價值，始終是行銷策略當中相當重要的環節，而現今各類宣傳媒介如雨後春筍般出現，市場也因此充斥著五花八門的資訊。此時，對於行銷工作者而言，如何使資訊正確傳遞，使目標消費者接收到適當且充足的產品資訊，進一步做出購買決策，成為重要的課題。此外，網路的興起使得總體行銷環境產生巨大的改變。根據台灣網路資訊中心（TWNIC）日前公布 2008 年台灣寬頻網路使用調查報告，截至 1 月底止，台灣地區上網人口已突破 1,500 萬人，可上網的家庭近 541 萬戶，普及率已達七成二。換句話說，消費者利用網路搜尋、獲取資訊已相當普遍，形成消費者購買決策中的重要階段。

面對消費者習慣轉變，廠商的對策因應而生。小組藉由日常生活的觀察，察覺許多廠商開始將產品關鍵字放入電視廣告中，希望藉由廣告的高接觸率，吸引其目標客群上網搜尋產品相關資訊，進而有利於個別行銷策略。然而令人好奇的是：電視廣告中所加入的強力關鍵字，如何刺激消費者搜尋意願，甚至購買意願？哪些因素可能影響強力關鍵字的效果？強力關鍵字如何具體改變消費者行為？

觀察目前具有強力關鍵字的電視廣告後，小組發現其產品類型差異頗大，分佈範圍自高涉入性質的電子產品，至低涉入性質的日常消費品。此外，小組猜測強力關鍵字的設置，可能和產品本身的性質具有某種特殊的關連性，因而以此作為研究主題，進行深入分析探討，配合當前逐漸轉變的行銷環境，小組認為這是一個有趣且重要的研究主題。

### 二、關鍵字簡介

根據 IAMA(台北市網際網路廣告暨媒體經營協會)的定義，所謂「關鍵字廣告」是指包含搜尋行銷廣告(Search Marketing)及內容相關廣告(Content Match)等以點擊次數為計費基礎的廣告形式。以 Yahoo! 奇摩的關鍵字廣告業務為例，廠商可依其產品或服務的需求向 Yahoo 購買某些關鍵字，當消費者利用 Yahoo 搜尋這些關鍵字時，在搜尋結果頁面的附近便會出現該廠商的廣告【見附錄一：關鍵字圖解】。

由 IAMA 的調查結果中，可看出關鍵字廣告的成長潛力驚人。IAMA 預估 2008 年整體網路廣告量將到達 60 億新台幣，其中以關鍵字的廣告量成長率達 30.87%最為快速(見表 2.1)。由此可知，關鍵字廣告逐漸成為廠商媒體組合中重要的一環。

	網站廣告		關鍵字廣告		整體網路廣告	
	2007	2008(預測)	2007	2008(預測)	2007	2008(預測)
市場規模	33.56 億	39 億	15.94 億	20.86 億	49.50 億	59.86 億
市佔比	67.8%	65.2%	32.2%	34.8%	100%	100%
成長率	-	+16.19%	-	+30.87%	-	+20.92%

【表 2-1】 2007 網路廣告市場規模 (資料來源：IAMA)

以往廠商決定廣告媒體組合時，都將電視廣告與關鍵字廣告分開考量，前者求高曝光量<sup>1</sup>但成本高，且時間有限，無法傳遞過多的訊息給消費者、與消費者的互動性也較低；後者雖接觸率較低，但可更精準的接觸到目標顧客、成本低廉<sup>2</sup>、能提供給消費者的資訊也較多；兩者可說各有優缺，廠商可依其需求決定最適的媒體組合。

但近期有許多電視廣告，於廣告最後出現請消費者上網輸入某關鍵字的搜尋字樣，例如：匯豐銀行「3倍」、「加薪」、遠雄「二代宅」，或是 NOKIA「音樂讓我說」等。小組發現，許多廠商開始結合電視媒體與網路，將各式大眾媒體，例如電視廣告中，所吸引的消費者導入特定網站，以提供電視廣告所無法達成與消費者互動的特性，或者解決無法提供詳細產品資訊的困難。因此一種嶄新的「整合搜尋行銷」風潮形成，這類在各式大眾媒體中，提醒消費者上網搜尋某些特定關鍵字的廣告操作模式，被稱之為「強力關鍵字廣告」。而根據 EC Times 電子商務時報的統計，截至 2007 年 10 月份已有超過 40 檔電視廣告置入強力關鍵字連結，可見此類整合搜尋行銷風潮正逐漸開始席捲各式大眾宣傳媒體。

### 三、文獻探討與理論背景

#### (一)、涉入程度分類

涉入 (Involvement) 是一種心理狀態，其強度受到某事物與個人需求、價值觀及欲達成目標在特定情境下的相關程度所影響，當相關性愈強，認知到的自我攸關程度會愈高，涉入程度亦隨之加深，進而產生一連串關心該事物的後續行為。

由於在不同的涉入 (involvement) 程度下，消費者將產生不同行為，諸如訊息的處理方式、態度形成方式、情報蒐集方式、或是購買決策行為等。從文獻探討中可得知，涉入程度對消費者行為的影響層面相當廣泛，而涉入程度在行銷上的應用也與日俱增。例如：某些專家學者建議應就不同消費者的涉入程度，擬定不同的廣告及行銷策略加以因應，故小組在探討強力關鍵字廣告對於消費者搜尋意願及購買意願的影響時，擬將廣告產品的涉入程度納入，作為研究控制的變數之一。

依照 Zaichkowsky (1986) 的分類，涉入程度可分為對於廣告、產品與購買決策三種不同涉入性。

- 1.廣告涉入**：根據消費者對於廣告訊息所給予的關心程度，以了解消費者的涉入水準或於接觸廣告訊息時所產生的心理反應狀態。
- 2.產品涉入**：消費者對產品的重視程度，或消費者個人賦予產品的個人主觀意識。
- 3.購買決策涉入**：消費者對於某次購買活動的關注程度，與產品涉入關係密切，但並不等於產品涉入。其主要在探討當消費者處於某種購買情境時，所考慮的個人關聯性或重要性，對購買決策或選擇結果的行為改變。購買決策涉入越高，消費者在購買過程爭會蒐集較多相關產品資訊，並且會花相當多的時間考慮。

上述三種涉入有相關性，當消費者對一種產品有較高的涉入時(產品涉入)，會比較重視此產品的購買活動(購買決策涉入)，因此對有關的產品資訊將比較有興趣去注意跟瞭解，並且採取較為深入的思考處理方式(訊息、廣告涉入)。

#### (二)、推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model)

##### 1.中央路徑(central route) 及周邊路徑(peripheral route)

Elaboration Likelihood Model (ELM) 是由 Richard Petty & John Cacioppo (1981) 所提出，他們認為個人對外界訊息的處理可以歸納為兩種說服路徑中的一種，而究竟是屬於哪一種路徑，則取決

<sup>1</sup> 根據 IAMA 2007 的調查結果，電視(95%)仍為接觸率最高的媒體，網路次之(46%)。

<sup>2</sup> 依 Yahoo!奇摩的報價，關鍵字廣告只有在被點選時才需付費，每次點選費用從\$3 開始起標，廠商可依其需求決定每次點選的費用，出價越高者可將廣告放置於越顯眼的地方。



於個人對訊息處理的動機，例如：涉入程度、個人相關性及個人需求程度與能力，例如：個人知識、智力、處理訊息的機會。

第一種說服路徑是當收訊者具有高度動機與高度能力時，對外界訊息的處理將採取「中央路徑」(central route)，對訊息做深思熟慮的考量後，再做出理性的決策判斷。反之，第二種路徑是當收訊者不具有動機或能力時，對外界訊息的處理將採取「周邊路徑」(peripheral route)，其決策會受到一些周圍線索 (peripheral cue) 之影響，而且此時收訊者對訊息的評估行為會較容易受到主觀情感的影響 (Petty & Cacioppo, 1986)。

## 2.與涉入程度之結合

以廣告觀點來看，若消費者對某產品涉入程度很高時，會比較注意廣告中有關的產品訊息，如果訊息強而有力，就會遵循中央路徑形成贊同態度；若消費者對產品的涉入程度很低時，會將注意力放在廣告週邊訊息上，像是廣告的表現方式、廣告代言人的吸引力等方面，以週邊路徑決定要不要接受廣告的內容(Petty et al., 1983)。本組應用推敲可能性模型，控制受測者對於不同涉入程度產品的廣告內容評價，亦即在準實驗設計中，針對高涉入產品，給予受測者資訊性的廣告內容；低涉入產品則給予情感性的廣告內容，依此法控制廣告內容品質好壞對消費者填答的影響。

### (三)、消費者購買決策過程

消費者購買決策過程的通常包含：「問題確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策與購後行為」五個完整階段。然而，消費者在購買一項產品時不必然會經過所有的階段。他們可能省略或前後顛倒某些階段。在第一個階段，消費者必須確認出面對的問題或需要，通常由內在或外在刺激所觸發。針對小組的研究主題：關鍵字廣告對於購買意願的影響，提供關鍵字的廣告即為外在刺激。相對於未提供關鍵字的廣告，提供關鍵字的廣告可能提高廣告本身的吸引程度，而增加對於產品或服務的偏好，因此並不需要經過搜尋資訊與方案評估階段，便可以直接刺激並提升購買意願，本組將此過程視為提供關鍵字的直接效果。此外，相對於未提供關鍵字的廣告，提供關鍵字可以提供消費者關於產品的聯想點，方便其上網搜尋而刺激搜尋意願，在搜集到欲獲得資訊並進行評估之後，進一步提升購買意願，本組將此過程視為提供關鍵字的間接效果。

## 四、研究方法



【圖 4.1】 研究方法架構圖

小組決定以「強力關鍵字廣告」為研究主題後，著手進行資料蒐集，發展初步假設；接著以「是否看過目前已有的強力關鍵字廣告」及「是否因看完廣告後而上網搜尋關鍵字」篩選出五位受訪者進行個別深度訪談。最後彙整次級資料與深度訪談資料，建立具體的研究假設並設計問卷，以期獲得更多受測者資料來驗證假設。

### (一)、次級資料

根據 EC Times 電子商務時報統計資料，越來越多電視廣告皆置入強力關鍵字，且強力關鍵字廣告可為廠商帶來直接的搜尋效益，如：匯豐銀行 HSBC Direct「加薪」的搜尋次數即高於一般關鍵字的搜尋次數。因此小組假設：放置強力關鍵字的電視廣告，會提高消費者的搜尋意願及購買意願。

## (二)、深度訪談

藉由深度訪談，小組得知五位受訪者對於關鍵字廣告用於不同涉入程度的產品有不同的看法及搜尋意願。例如：Hi-chew 水果軟糖，邀請林宥嘉為代言人，希望消費者搜尋關鍵字「開心堂」。但受訪者認為他們並不要主動搜尋「開心堂」，原因是他們並不認為上網搜尋可以提供他們更多、更攸關的產品資訊。相較之下，HSBC 希望消費者主動搜尋「三倍」、「加薪」以獲得相關理財資訊，而受測者也認為他們的確願意進一步搜尋，原因是他們相信相關網站可提供他們需要的產品資訊。

雖受訪者對於低涉入的產品放置關鍵字廣告皆認為不必要，但有些食品的關鍵字廣告，如：多力多滋，廣告內容有趣，且搭配具有娛樂性質的相關活動，上網搜尋縱使無法提供更多的產品資訊，受訪者仍然可能存在搜尋意願。因此小組進一步假設：關鍵字廣告可能並不適合各種類型的產品，而首要關鍵在於產品本身的涉入程度高低；而關鍵字廣告的效果可能受到廣告內容不同而有差異。

## (三)、問卷調查

形成假設架構後，小組依據假設發展相關問題並設計問卷(見附錄二)。一共回收 151 份問卷，其中 74 份為四支廣告都看過的有效問卷，詳細分析結果請參見<七、研究結果>。

## 五、研究推論及假設

本研究經由上述之文獻探討、研究方法，推論研究假設，並做為研究設計之基礎。

由 IAMA 調查發現，強力關鍵字廣告逐漸成為廠商行銷宣傳組合中相當重要的項目。基於強力關鍵字廣告可提供消費者娛樂性，同時進一步以誘導消費者上網搜尋的方式，提供互動性以及相關產品資訊，小組相信強力關鍵字廣告有助於增強消費者購買產品的意願。故本研究之第一個假設如下：

**H1：在相同情形之下，關鍵字廣告對於消費者購買意願存在顯著影響。**

依照Zaichkowsky(1986)對於涉入程度的研究，涉入程度可分為對於廣告、產品與購買決策三項，三項涉入程度彼此之間具相關性，因此根據其對於購買決策涉入的研究：當購買決策涉入越高，消費者在購買過程中，傾向蒐集較多相關產品資訊，並且花費較多時間考慮。小組形成第二個假設如下：

**H2<sub>a</sub>：在相同情形之下，對於高涉入產品，消費者有較高的上網搜尋意願。**

**H2<sub>b</sub>：在相同情形之下，對於低涉入產品，消費者有較高的上網搜尋意願。**

根據實證經驗發現，當消費者搜尋意願提高時，有助於增進購買意願。故本研究第三個假設如下：

**H3<sub>a</sub>：在相同情形之下，在高涉入產品廣告中放置關鍵字有助於提高消費者上網搜尋意願，因而有助於增進購買意願。**

**H3<sub>b</sub>：在相同情形之下，在低涉入產品廣告中放置關鍵字有助於提高消費者上網搜尋意願，因而有助於增進購買意願。**

## 六、實驗設計

### (一)、實驗設計

由於強力關鍵字的效果不一定能立即產生，若採用真實驗設計，將無法得出消費者在看過廣告後真正所可能產生的行為，故本組採用準實驗設計，探討消費者實際觀看廣告後的行為模式。本組選擇已存在市場中半年以上、且都為高頻率播放的廣告，以「關鍵字的有無」為一自變數，並控制「廣告涉入程度高低」，形成 2x2 共四方格的隨機集區實驗設計(Randomized Block Design)(如【表 6-1】所示，而方格內標示對應之廣告選擇以及其代號)，探討針對不同廣告，受測者對於四個產品的「實際搜尋行為」、「購買意願」與「實際購買行為」是否有所差異。

【表 6-1】 實驗設計架構

廣告選擇		廣告涉入程度	
		高	低
關鍵字	有	HSBC (B 廣告)	多力多滋 (C 廣告)
	無	快譯通 (A 廣告)	Lay's (D 廣告)

此外，由於本組無法確保各組受測者先天狀況均等，若採用組間實驗設計(between-group)，不同受測者對於各廣告的評價可能存在極大差異，故為了消除此隨機誤差(Random error)，本組採用組內實驗設計(within-group)，降低因樣本立足點不同所產生的誤差，亦即受測者須皆看過四支廣告，才屬有效樣本。

### (二)、廣告選擇

本組在挑選廣告時，依據 ELM 控制受測者的廣告涉入度，定義電子翻譯機、活存理財服務為高涉入產品，洋芋片為低涉入產品；此外，本組同時控制受測者對於不同涉入程度產品的廣告內容評價，亦即在準實驗設計中，針對高涉入產品，給予受測者資訊性的廣告內容；低涉入產品則給予情感性的廣告內容，依較適當的搭配方式，以控制廣告內容品質好壞對消費者填答的影響。

### (三)、問卷回收

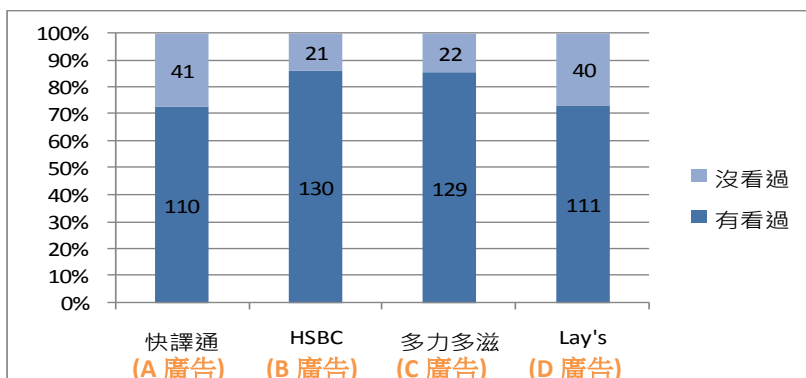
透過網路及紙本型式發放問卷，共回收 151 份，其中有效樣本數共計 74 份，有效樣本回收率為 49%。

## 七、 研究結果

### PART 1 使用所有樣本的檢定結果

#### (一)、廣告曝光效益

首先，探討關鍵字廣告是否能吸引較多觀眾的注意。本組利用 Cochran 檢定法，檢定四支廣告的觀看比例是否有所不同。其觀看比例如圖 7.1 所示，而表 7.1 為檢定結果：



【圖 7-1】 四支廣告觀看比例

個數	151
Cochran's Q 檢定	14.58
自由度	3
漸近顯著性	0.0022

【表 7-1】Cochran 檢定結果

由【表 7.1】可知，在 0.05 的顯著水準下，四支廣告的觀看比例的確有顯著不同，接下來本組進行兩兩的事後檢定，找出實際有差異的組別為何。本組由【式 7-1】判別兩兩差異的顯著性，其中 P 表總

樣本在四支廣告下，有搜尋過的比例， $T_n$  表每個樣本在四支廣告中有搜尋過的次數和， $k$  為組數(在此為四組)， $N$  為總樣本個數， $C_g$  則為比較係數。

$$|P_i - P_j| > \sqrt{\chi^2_{1-\alpha, (k-1)}} \times \sqrt{\frac{k \sum T_n - \sum T_n^2}{N \times k(k-1)}} \times \frac{\sum C_g^2}{N} \quad \text{【式 7-1】}$$

其中  $P_a=0.73$ 、 $P_b=0.86$ 、 $P_c=0.85$ 、 $P_d=0.74$  ( $P$  表示有看過的比例)；由【式 7-1】所計算出之檢定臨界值為 0.046，以【表 7-2】、【表 7-3】呈現兩兩比較之檢定結果及檢定意涵：

【表 7-2】

group	Pi-Pj	檢定結果	檢定意涵
a, b	0.13	顯著	看過 HSBC 廣告的比例顯著大於看過快譯通廣告的比例。
c, d	0.12	顯著	看過多力多滋廣告的比例顯著大於看過 Lay's 廣告的比例。

小組由此分析結果推論：無論是高涉入或低涉入產品，在有關鍵字的廣告中，其實際看過廣告的比例皆顯著高於無關鍵字的廣告，代表關鍵字的存在的確能增加受測者注意或者記得廣告的比例。

【表 7-3】

group	Pi-Pj	檢定結果	檢定意涵
a, d	0.01	不顯著	看過快譯通廣告的比例與看過 Lay's 廣告的比例無顯著差異。
b, c	0.01	不顯著	看過 HSBC 廣告的比例與看過多力多滋廣告的比例無顯著差異。

本組由上分析結果推論：無論是有無關鍵字，產品的涉入性高低對於實際看過廣告的比例，並沒有顯著的差異，表示消費者並不會因為產品的涉入性高低，對於其廣告存在不同的注意程度。

## PART 2 使用有效樣本的檢定結果

以下分析將使用 within-group 的比較，因此小組將四支廣告都看過的樣本挑出，以確保受測者作答時，都已經看過四支廣告，降低隨機誤差。

### (二)、未搜尋下的購買意願

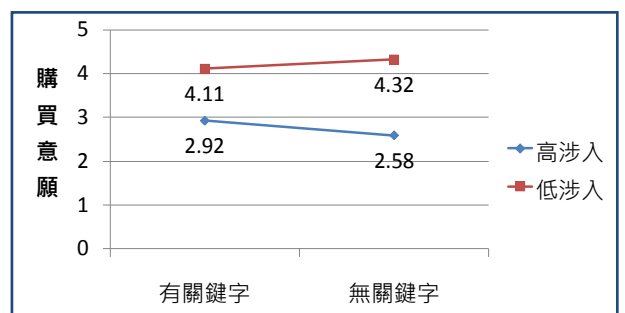
本組先檢定只看過廣告而無實際上網搜尋的受測者之購買意願，以觀察消費者是否會因為單純接觸有關鍵字的廣告而提升其購買意願，其結果如下：

成對樣本檢定

		成對變數差異				t	自由度	顯著性(雙尾)	
		平均數	標準差	平均數的標準誤	差異的 95% 信賴區間				
					下界				上界
成對 1	A7 - B7	-.41	1.73	.23	-.86	4.49E-02	-1.803	58	.077
成對 2	C7 - D7	-.23	2.22	.28	-.79	.34	-.801	61	.426
成對 3	A7 - C7	-1.61	1.81	.23	-2.07	-1.14	-6.933	60	.000
成對 4	B7 - D7	-1.48	1.97	.25	-1.99	-.97	-5.832	59	.000

【表 7-4】成對樣本檢定結果

從結果可以發現，低涉入產品的購買意願顯著高於高涉入產品，小組推測產生這樣的結果，是因為低涉入產品的單價本來就較低，且消費者並不需要得到那麼多的資訊就會購買，這是由於產品本身不同造成的差異。另一方面，在同為高涉入/低涉入產品的情況下，有關鍵字廣告並不會提升消費者的購買意願。

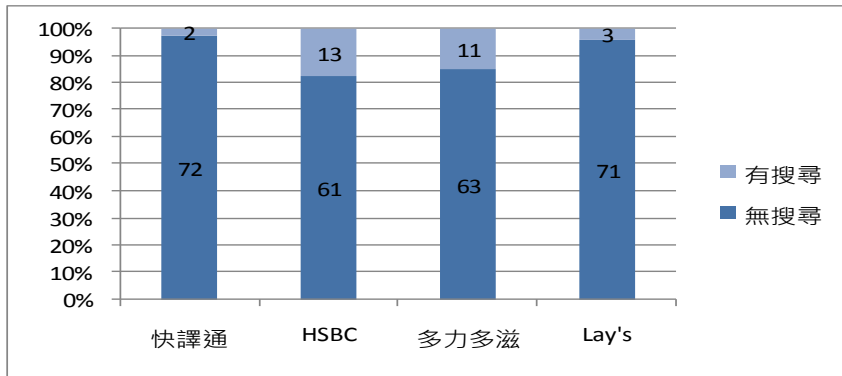


【圖 7-2】四支廣告購買意願比較



### (三)、實際搜尋行為

由上分析知單就廣告效果而言，關鍵字廣告並無法有效提升消費者的購買意願，那我們接著探討關鍵字廣告是否扮演了另外一種角色，也就是藉由提升消費者的搜尋意願，進而提升產品購買意願。本組利用 Cochran 檢定法，檢定受測者的實際搜尋比例(有搜尋/無搜尋)，在四隻廣告下是否有所不同。其搜尋行為如【圖 7-3】所示，而【表 7-5】為檢定結果：



個數	74
Cochran's Q 檢定	14.09
自由度	3
漸近顯著性	0.0028

【表 7-5】Cochran 檢定結果

【圖 7-3】四種產品的實際搜尋行為

由【表 7-5】可知，在 0.05 的顯著水準下，四種情境下的實際搜尋行為的確有顯著不同，而接下來小組進行兩兩的事後檢定，找出實際有差異的組別為何。同分析一， $P_a=0.03$ 、 $P_b=0.18$ 、 $P_c=0.15$ 、 $P_d=0.04$ ；由【式 7-1】所計算出之檢定臨界值為 0.13，檢定結果如下【表 7-6】、【表 7-7】：

【表 7-6】

group	P <sub>i</sub> -P <sub>j</sub>	檢定結果	檢定意涵
a, b	0.15	顯著	HSBC 的廣告搜尋比例顯著大於快譯通之搜尋比例。
c, d	0.11	不顯著	多力多滋與 Lay's 的搜尋比例無顯著差異。

小組由此分析結果推論：在高涉入產品中，有關鍵字廣告(HSBC)的實際搜尋比例顯著大於無關鍵字廣告(快譯通)之搜尋比例，而在低涉入產品中則無顯著差異，代表在高涉入產品中，關鍵字的存在的確能增加受測者的搜尋比例，低涉入產品中的關鍵字則無此效果。

【表 7-7】

group	P <sub>i</sub> -P <sub>j</sub>	檢定結果	檢定意涵
a, d	0.01	不顯著	無關鍵字的快譯通和 Lay's 的搜尋比例無顯著差異。
b, c	0.03	不顯著	有關鍵字的 HSBC 和多力多滋的搜尋比例無顯著差異。

若控制關鍵字的有無，產品的涉入程度高低，對於消費者的搜尋比例並不會造成顯著影響。

### (四)、上網搜尋是否有用？

從上述的實際搜尋行為可以得知，對於高涉入產品(HSBC)有關鍵字的廣告確實可以提高消費者搜尋的比例，那究竟上網搜尋是否有助於提升產品購買意願呢？我們使用了成對樣本 T 檢定，對四支廣告分別進行檢定，其中的 a5-d5 為搜尋前的購買意願，a6-d6 為搜尋後的購買意願，結果如下：

成對樣本檢定

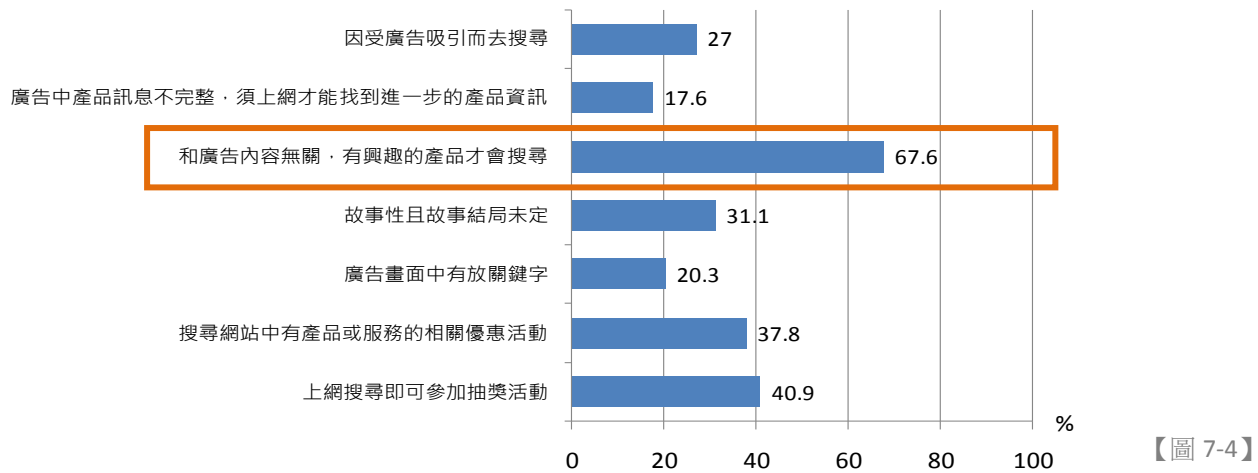
【表 7-8】成對樣本檢定結果

		成對變數差異					t	自由度	顯著性(雙尾)
		平均數	標準差	平均數的標準誤	差異的 95% 信賴區間				
					下界	上界			
成對 1	a5 - a6	-3.500	.707	.500	-9.853	2.853	-7.000	1	.090
成對 2	b5 - b6	-.923	1.256	.348	-1.682	-.164	-2.650	12	.021
成對 3	c5 - c6	.182	1.834	.553	-1.050	1.414	.329	10	.749
成對 4	d5 - d6	-.333	.577	.333	-1.768	1.101	-1.000	2	.423

從上表可以看出，高涉入產品上網搜尋有助於提高購買意願，而快譯通的檢定結果不顯著的原因，本組判斷是因為樣本數太少，以致於無法達到顯著水準，然而從原始資料來看效果仍是明顯的；而低涉入產品的檢定結果則不顯著，顯示在搜尋前後並無有效提升購買意願。

### (五)、其他議題

四支廣告之外，本組額外設計關於強力關鍵字廣告的一般性問題，以期了解消費者對於強力關鍵字廣告的態度，以作為實際消費者行為的理由。首先，增加消費者上網搜尋意願的理由如【圖 7-4】。



從以上結果可以發現，將近有三分之二的消費者都認為，是否會上網搜尋是因為對產品有興趣才會去搜尋，這樣的結果代表「對於產品存在實際需求」才是真正促使消費者搜尋的主要原因。然而強力關鍵字在這個過程中扮演什麼樣的角色呢？我們進一步問了「節省時間」、「吸引力」、「正確性」以及「便於記憶」四個問題，發現消費者在這四題的平均數顯著地偏高，見【表 7-9】、【表 7-10】。因此推斷，關鍵字廣告是否能夠讓消費者願意去搜尋，取決於消費者是否對於此產品有興趣或是需求，然而，關鍵字有助於消費者更便利、更精確的找到想要的資訊。

單一樣本統計量

【表 7-9】

	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
更少時間	74	5.18	1.53	.18
吸引力	74	4.50	1.42	.16
正確性	74	5.04	1.46	.17
便於記憶	74	5.15	1.64	.19

單一樣本檢定

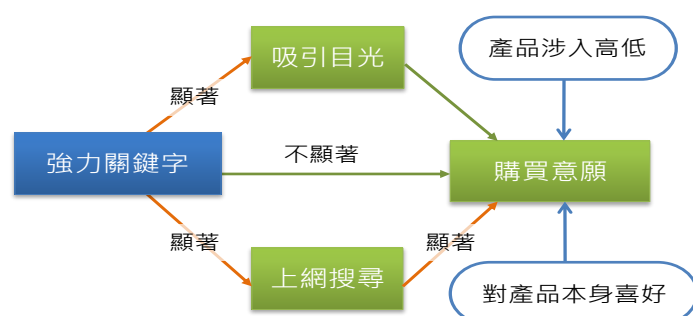
【表 7-10】

	檢定值=4					
	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	差異的95%信賴區間	
					下界	上界
更少時間	6.613	73	.000	1.18	.82	1.53
吸引力	3.036	73	.003	.50	.17	.83
正確性	6.145	73	.000	1.04	.70	1.38
便於記憶	6.040	73	.000	1.15	.77	1.53

此外，在受測者個人基本資料部分，與購買意願以及搜尋意願等題目的交叉檢定上並沒有顯著的差異，因此本組並不就此部份的問題進行討論。

## 八、 結論

從以上分析，小組彙整以下結論：



【圖 8-1】問卷分析結果關係圖

總結強力關鍵字廣告的主要作用：

1. 對於產品的購買意願，仍然取決於消費者對於產品的需求或者喜好程度，和具有強力關鍵字廣告與否無顯著關聯。
2. 強力關鍵字廣告能夠吸引較多消費者的注意，不論是在高涉入還是低涉入產品，具有強力關鍵字廣告觀看經驗的消費者比例都顯著高於無關鍵字廣告。雖然強力關鍵字廣告對於購買意願的直接影響並不顯著，若其能吸引更多人注意，便可能有更多人因為看到強力關鍵字廣告，而增加其購買意願。
3. 強力關鍵字廣告對於購買意願的直接效果並不顯著，說明原先小組認為，關鍵字廣告對於產品存在直接的正向效果，假設並不成立。
4. 強力關鍵字廣告能有效刺激消費者上網搜尋，然而只有高涉入產品在上網搜尋後能有效提升消費者的購買意願，對低涉入產品沒有效果。因此在此路徑上，只有高涉入產品能夠最終達成有效刺激購買意願的效果。

從分析得到的結果，小組檢視之前的假設是否正確。

**H1**：在相同情形之下，關鍵字廣告對於消費者購買意願存在顯著影響。

→ 不成立。不論是在高涉入還是低涉入產品，提供關鍵字對於購買意願的影響不顯著。

**H2<sub>a</sub>**：在相同情形之下，對於高涉入產品，消費者有較高的上網搜尋意願。

**H2<sub>b</sub>**：在相同情形之下，對於低涉入產品，消費者有較高的上網搜尋意願。

→ 皆不成立。研究結果顯示，無論有無關鍵字，產品的涉入性高低對於實際看過廣告的比例，並沒有顯著的差異，表示消費者並不會因為產品的涉入性高低，對於其廣告存在不同的注意程度。因此 H2 不成立。需要特別注意的是：根據行銷理論，認為隨著產品涉入程度的提高，消費者對於產品的搜尋意願也會提高。但小組此處將搜尋產品資訊的途徑縮小為「上網」搜尋產品資訊，並不包括其他獲取產品資訊的途徑，因此所得出的結論無法印證一般行銷理論。

**H3<sub>a</sub>**：在相同情形之下，在高涉入產品廣告中放置關鍵字有助於提高消費者上網搜尋意願，因而有助於增進購買意願。

→ 成立。高涉入產品廣告中加入關鍵字，不但可以提升消費者的上網搜尋意願，而且在搜尋過後，確實有助於提升消費者的購買意願。

**H3<sub>b</sub>**：在相同情形之下，在低涉入產品廣告中放置關鍵字有助於提高消費者上網搜尋意願，因而有助於增進購買意願。

→ 不成立。低涉入產品廣告中加入關鍵字，雖然可以提升消費者的上網搜尋意願，然而在搜尋過後，對於消費者的購買意願並沒有顯著影響。

總括而言，關鍵字的效果主要可分為引起消費者注意以及便於消費者記憶以及搜尋兩個效果。而在此次研究中，也發現幾個其他會影響消費者購買意願的外生因素，像是消費者對於產品本身的喜好程度以及產品本身的性質，例如：低涉入產品的較低購買單價，將使得購買意願較高，皆可能對於購買意願產生影響。

## 九、行銷建議及延伸議題

研究結果顯示，不論產品涉入程度的高低，關鍵字提供無法直接有效提升購買意願(直接效果不顯著)。且只有高涉入產品在上網搜尋後能夠進一步提升購買意願。此外，提供關鍵字確實有助於吸引消費者的目光、加深消費者對廣告的印象。根據研究主題，本組針對有意願在電視廣告中，加入強力關鍵字的廠商給予行銷建議如下。

### (一)、提升購買意願

提升消費者購買意願是廠商提升產品銷售量的重要環節。對於生產高涉入產品的廠商而言，若想提升產品銷售量，在電視廣告中加入強力關鍵字能夠藉由提升消費者上網搜尋意願，間接提升購買意願。但對於生產低涉入產品的廠商而言，並無法在電視廣告中加入強力關鍵字以提升消費者的購買意願。

	低涉入 產品	高涉入 產品
上網搜尋意願		
購買意願		↑



The diagram shows a 2x2 table with '上網搜尋意願' (Search Intent) and '購買意願' (Purchase Intent) as rows, and '低涉入產品' (Low Involvement Product) and '高涉入產品' (High Involvement Product) as columns. A red arrow points from the '上網搜尋意願' cell for '高涉入產品' to the '購買意願' cell for '高涉入產品', labeled '間接效果' (Indirect Effect).

【圖 9-1】

### (二)、行銷建議小結

- 對生產低涉入產品的廠商而言，在電視廣告中提供強力關鍵字並無助於刺激銷售量。然而若廠商試圖製造話題性、吸引消費者上網參加活動、提升品牌知名度、吸引消費者對於電視廣告目光等，強力關鍵字廣告確實有所助益。
- 對生產高涉入產品的廠商而言，在電視廣告中提供強力關鍵字除了能夠製造話題性、吸引消費者上網參加活動、提升品牌知名度、吸引消費者對於電視廣告的目光等，更間接提升了產品的購買意願。
- 近年來，越來越多廠商在電視廣告中加入強力關鍵字搜尋的提示，它確實能夠吸引消費者的注意，並誘使他們上網搜尋相關資訊，提高產品、服務的能見度，然而並非所有的產品類別皆能夠透過關鍵字的提供有效刺激銷售量的提升。
- 當廠商有意願在電視廣告中加入強力關鍵字搜尋，首先必須了解產品或服務的性質，例如：產品涉入程度的高低。第二步，廠商必須確立欲達成的目標，例如提升銷售量或是提升品牌知名度。最後，進行成本效益分析，評估成本與預期效益，追求強力關鍵字廣告的最大效用。

### (三)、延伸議題

在現今的強力關鍵字廣告當中，小組注意到一個有趣的現象：在搜尋字樣出現時，某些廣告指示消費者可到某特定入口網站，例如「請至 Yahoo!奇摩搜尋○○○」；但同時也有某些廣告，並沒有特定指定消費者到某特定的入口網站，只點出「請上網搜尋○○○」。小組推論，由於消費者已經相當熟悉網路搜尋的行為，同時大部分消費者所慣用的入口搜尋引擎也大致雷同。這使得廠商在建立一個足夠獨特的強力關鍵字後，並不需要支付入口搜尋網站相關的強力關鍵字廣告費用，只需要支付自然搜尋的費用，而消費者都可以在一般的搜尋引擎找到廠商所放置的產品資訊網站。這類的安排可以使得行銷宣傳的方式更靈活，對於消費者也提供了更高的便利性。而究竟廠商何時選擇和某特定搜尋引擎或入口網站合作，或者選擇不指定特定的搜尋引擎，可以作為另一個有趣的研究課題。



## 十、參考資料

1. 樊祖燁，「產品知識對組織型消費者採購行為影響之研究-以雷射印表機為例」，1998。
2. 林陽助、黃士明，「廣告主張、恐懼性訴求、涉入程度對廣告效果影響之研究」，東吳經濟商學報，第51期，2005年12月，P.181-P.226。
3. 田治平，「角色代言人在推敲可能性模式的影響途徑」，2006，P.5-P.13。
4. 王保進，英文視窗版 SPSS 與行為科學研究，第三版，心理，2006。
5. 顏月珠，無母數統計方法，三民，1997。
6. Belch, George E. and Michael A. Belch, *Advertising & Promotion*, 7<sup>th</sup> ed., 2007.
7. Kotler, P. E. & Keller, K. L., *Marketing management*, 12<sup>th</sup> ed., Pearson, 2006.
8. 台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(Internet Advertising and Media Association, IAMA)，<http://www.iama.org.tw>。
9. Yahoo!奇摩強力關鍵字專區，<http://tw.emarketing.yahoo.com/ysm/powersearch/powersearch.html>。
10. 42 廣告 Blog，<http://www.42.com.tw/blog/read-253.html>。

## 附錄一、YAHOO! 奇摩搜尋頁面

**關鍵字廣告搜尋結果**

The screenshot shows the Yahoo! search interface with the search term '旅行社' (Travel Agency). The search results are divided into two sections: '關鍵字廣告' (Keyword Advertisements) and '自然搜尋結果' (Natural Search Results). The '關鍵字廣告' section is highlighted with a red box and contains several travel agency advertisements, such as '天喜旅行社 - 日本旅遊的專家' and '泰國六日彩紅島全包裝4888'. The '自然搜尋結果' section is highlighted with a blue box and contains organic search results, such as '1. Travel For You 當道網' and '2. 百家旅遊'.

**自然搜尋結果**

## 附錄二、問卷

您好：

我們是台灣大學商學研究所的學生，目前正在進行一項關於行銷研究之報告。本問卷為不記名問卷，且下列問題及問卷分析結果僅供學術之用，無商業或其他任何用途，請您安心作答，非常感謝您的協助！

第一部份、請您觀看下述四則廣告圖片並回答相關問題：

A.



1. 請問您是否看過此則「快譯通新聲代」的廣告？  
是      否(請跳答至第3題)
2. 請問您認為此則廣告「內容本身」對於您的吸引程度為何？  
非常不吸引    1  2  3  4  5  6  7     非常吸引
3. 請問您是否曾上網搜尋此產品(快譯通翻譯機)的相關資訊？  
是      否(請跳答至第7題)
4. 請問促使您上網搜尋產品相關資訊的最主要原因為何？(單選)  
看過電視廣告後想進一步了解產品資訊      在賣場看到產品後想進一步了解產品資訊  
在除電視廣告外的其他媒體(如：網路、報章雜誌等)得知有此產品，想進一步了解產品資訊  
對產品有購買需求      親朋好友推薦
5. 請問您在上網搜尋產品相關資訊「前」對此產品的購買意願為何？  
非常低    1  2  3  4  5  6  7     非常高
6. 請問您在上網搜尋產品相關資訊「後」對此產品的購買意願為何？(請跳答至第8題)  
非常低    1  2  3  4  5  6  7     非常高
7. 請問您對此產品的購買意願為何？  
非常低    1  2  3  4  5  6  7     非常高
8. 請問您是否曾經購買過該產品？    是      否(請跳答至B廣告)
9. 請問促使您購買產品的最主要原因為何？(單選)  
受電視廣告影響      在上網搜尋了解產品資訊後決定購買      受親朋好友推薦後決定購買  
在其他管道了解產品資訊後決定購買      在店內看到商品後就直接購買

B.



1. 請問您是否看過此則「匯豐銀行 HSBC Direct 3 倍」的廣告？

是 否(請跳答至第3題)

2. 請問您認為此則廣告「內容本身」對於您的吸引程度為何？

非常不吸引 1  2  3  4  5  6  7  非常吸引

3. 請問您是否曾上網搜尋此產品(匯豐銀行 HSBC Direct 3 倍)的相關資訊？

是 否(請跳答至第7題)

4. 請問促使您上網搜尋產品相關資訊的最主要原因為何？(單選)

看過電視廣告後想進一步了解產品資訊 在賣場看到產品後想進一步了解產品資訊  
在除電視廣告外的其他媒體(如：網路、報章雜誌等)得知有此產品，想進一步了解產品資訊  
對產品有購買需求 親朋好友推薦

5. 請問您在上網搜尋產品相關資訊「前」對此產品的購買意願為何？

非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高

6. 請問您在上網搜尋產品相關資訊「後」對此產品的購買意願為何？(請跳答至第8題)

非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高

7. 請問您對此產品的購買意願為何？

非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高

8. 請問您是否曾經購買過該產品？ 是 否(請跳答至C廣告)

9. 請問促使您購買產品的最主要原因為何？(單選)

受電視廣告影響 在上網搜尋了解產品資訊後決定購買 受親朋好友推薦後決定購買  
在其他管道了解產品資訊後決定購買 在店內看到商品後就直接購買



1. 請問您是否看過此則「多力多滋 X-74H」的廣告？  
是      否(請跳答至第3題)
  
2. 請問您認為此則廣告「內容本身」對於您的吸引程度為何？  
 非常不吸引 1  2  3  4  5  6  7  非常吸引
  
3. 請問您是否曾上網搜尋此產品(多力多滋 X-74H)的相關資訊？  
是      否(請跳答至第7題)
  
4. 請問促使您上網搜尋產品相關資訊的最主要原因為何？(單選)  
看過電視廣告後想進一步了解產品資訊      在賣場看到產品後想進一步了解產品資訊  
在除電視廣告外的其他媒體(如：網路、報章雜誌等)得知有此產品，想進一步了解產品資訊  
對產品有購買需求      親朋好友推薦
  
5. 請問您在上網搜尋產品相關資訊「前」對此產品的購買意願為何？  
 非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高
  
6. 請問您在上網搜尋產品相關資訊「後」對此產品的購買意願為何？(請跳答至第8題)  
 非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高
  
7. 請問您對此產品的購買意願為何？  
 非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高
  
8. 請問您是否曾經購買過該產品？    是      否(請跳答至D廣告)
  
9. 請問促使您購買產品的最主要原因為何？(單選)  
受電視廣告影響      在上網搜尋了解產品資訊後決定購買      受親朋好友推薦後決定購買  
在其他管道了解產品資訊後決定購買      在店內看到商品後就直接購買



D.



1. 請問您是否看過此則「Lay's 樂事」的廣告？

是 否(請跳答至第3題)

2. 請問您認為此則廣告「內容本身」對於您的吸引程度為何？

非常不吸引 1  2  3  4  5  6  7  非常吸引

3. 請問您是否曾上網搜尋此產品(Lay's 樂事)的相關資訊？

是 否(請跳答至第7題)

4. 請問促使您上網搜尋產品相關資訊的最主要原因為何？(單選)

看過電視廣告後想進一步了解產品資訊 在賣場看到產品後想進一步了解產品資訊  
在除電視廣告外的其他媒體(如：網路、報章雜誌等)得知有此產品，想進一步了解產品資訊  
對產品有購買需求 親朋好友推薦

5. 請問您在上網搜尋產品相關資訊「前」對此產品的購買意願為何？

非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高

6. 請問您在上網搜尋產品相關資訊「後」對此產品的購買意願為何？(請跳答至第8題)

非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高

7. 請問您對此產品的購買意願為何？

非常低 1  2  3  4  5  6  7  非常高

8. 請問您是否曾經購買過該產品？ 是 否(請跳答第二部份)

9. 請問促使您購買產品的最主要原因為何？(單選)

受電視廣告影響 在上網搜尋了解產品資訊後決定購買 受親朋好友推薦後決定購買  
在其他管道了解產品資訊後決定購買 在店內看到商品後就直接購買

## 第二部份、請您回答下列問題：

1. 電視廣告在下列何種情況下，會增加你上網搜尋相關資訊的意願？(可複選)  
上網搜尋即可參加抽獎活動    搜尋網站中有產品或服務的相關優惠活動  
廣告畫面中有放關鍵字    故事性且故事結局未定    和廣告內容無關，有興趣的產品才會搜尋  
廣告中產品訊息不完整，需上網才能找到進一步的產品資訊    因受廣告吸引而去搜尋
2. 當想進一步了解產品資訊時，關鍵字的提供有助於「以更少的時間」搜尋到我想要的資訊。  
非常不同意 1  2  3  4  5  6  7  非常同意
3. 有提供關鍵字的廣告，「並不會特別吸引我的注意」。  
非常不同意 1  2  3  4  5  6  7  非常同意
4. 當想進一步了解產品資訊時，我認為關鍵字的提供能夠幫助我「正確地」搜尋到我想要的資訊。  
非常不同意 1  2  3  4  5  6  7  非常同意
5. 有提供關鍵字的廣告較「容易記憶」。  
非常不同意 1  2  3  4  5  6  7  非常同意

## 第三部分－基本資料

- 1、您的性別：男    女
- 2、您的年齡：  
 16歲以下     16-20歲     21-25歲     26-30歲     31-35歲  
 36-40歲     41-45歲     46-50歲     51-55歲     56歲以上
- 3、您的職業  
 軍公教     農     工     商  
 資訊業     服務業     學生     待業／無業  
 其他 \_\_\_\_\_
4. 您每天平均花幾個小時的時間觀看電視？  
1個小時以內    1小時以上~未滿3小時    3小時以上~未滿6小時    6個小時以上
5. 您每天平均花幾個小時的時間在網路上「搜尋、瀏覽資訊」？  
1個小時以內    1小時以上~未滿3小時    3小時以上~未滿6小時    6個小時以上

此問卷到此結束，非常感謝您的填答!