

# 強力關鍵字廣告效果之初探

計畫主持人 陳碩珮

崑山科技大學國際貿易系

## 摘要

廣告一直是企業與目標消費者的行銷溝通工具，廣告的模式也不斷推陳出新，「強力關鍵字」廣告源自於「整合行銷溝通」的創意應用，然而「強力關鍵字」廣告是否能夠獲得目標消費者的青睞，是企業制定廣告決策時所需解決的重要的課題。本研究採用 2X2X2 實驗設計，以「崑山科技大學」的學生為實驗對象，利用結構化封閉式的問卷進行資料蒐集，結果顯示在廣告態度及品牌態度上強力關鍵字則明顯優於一般電視廣告，產品涉入程度對於廣告態度及品牌態度有直接及干擾效果；而品牌知名度對於廣告態度及品牌態度則僅有直接的影響而無干擾效果的存在。

**關鍵字：**廣告態度、品牌態度、廣告回憶度、產品涉入、品牌知名度

## 一、研究動機與目的

廣告一直是企業與目標消費者的行銷溝通工具，企業希望透過設計安排的廣告訊息，影響、改變消費者對其產品或品牌的認知與態度，進而影響消費者的購買決策。因此，廣告是促使消費者採取行動的催化劑，也是一種說服溝通的過程，所以廣告要有效，首先需要得到消費者的注意、了解和接受，才能改變消費者的舊有態度與立場。在過去，企業利用各式各樣的媒體來跟消費者進行溝通，常利用的媒體如電視、報紙、雜誌和廣播等，消費者被動的接收訊息，是一對多的方式所進行的傳統大眾傳播溝通模式，而且消費者和企業之間並沒有互動。傳統的媒體無法對這些消費者做一區隔，更無法對個別消費者做一描繪(姜佩德, 2002)，傳統的電視廣告在許多因素的影響下，對目標觀眾的溝通效果已日漸薄弱，對消費者的影響明顯下降(劉家榮, 2004)，Nielsen的調查發現2009年五大媒體市場規模較2008年下滑7%，已降至400億元以下，這些傳統傳遞訊息的方法威力大減，許多企業甚至斷言，電視廣告無法帶來利潤，已開始漸漸失去了他們直接與目標消費者溝通的效能(Bogart and Lehman, 1983；Avery and Ferraro, 2000；陳碩珮, 2007)。

網際網路興起後，網路廣告提供企業主

另一條與消費者溝通的管道，讓企業主與消費者之間可以產生雙向的互動關係，不再只是單向給予訊息以及接收訊息的被動關係，網路關鍵字廣告儼然成為搜尋網站的金雞母。根據台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(IAMA)的調查，2009年網路廣告市場為69.8億，在一片景氣低迷的情況下仍有16.95%的成長幅度，並且預估2010年網路廣告市場將達78.8億，而關鍵字廣告將達27.64億。此外由Yahoo!奇摩關鍵字廣告委託104人力銀行針對全台企業主進行「2008年度企業行銷大調查」的結果顯示，85%的受訪企業認為網路廣告是必備的行銷工具，而過半數(55%)企業主的客戶都是透過網路獲得公司的資訊；近6成(56.42%)的企業曾在2007年投入網路行銷，其中使用過關鍵字廣告更高達62%，而受訪企業認為關鍵字廣告投資報酬率亦是所有網路行銷工具的冠軍，高達37.62%。雖然，關鍵字廣告讓企業主在網路上可以免費曝光搶得先機，但企業主卻必須面對高達62%的使用者只會看搜尋結果的第一頁，且越來越多消費者認為在搜尋引擎結果的前幾名是該產業的領導品牌，如何增加關鍵字點擊率成為企業主所需面對的重要課題。

在面對電視廣告溝通效果下降與關鍵字廣告的窘境，「強力關鍵字廣告」的手法油然

而生，「強力關鍵字廣告」源自於「整合行銷溝通」的創意應用，是結合至少兩種行銷溝通工具所衍生出的新型態廣告，這種行銷概念的表現方式將一個行銷人員最想溝通的主要訊息，濃縮成一個精簡、容易記憶和理解的概念，再把這個概念設計成一組關鍵字，而且關鍵字必須要容易記憶，但也要避免讓消費者去聯想到其他的品牌，利用傳統傳播媒體強調特定關鍵字，提高對產品、服務、或品牌相關的知曉與記憶程度，讓消費者產生興趣或對產品有需求時，可以進一步上網至廠商所建置的網站快速搜尋並閱讀相關訊息。在臺灣，2007年10月份已有超過40檔電視廣告置入強力關鍵字連結，造成一股整合行銷風潮，無形之中擴大了廣告效益，不到五個字的密碼，成為搜尋網路引擎廠商與廣告業者眼中的大商機(曠文琪, 2007)。雖然強力關鍵字廣告是當前在日本與台灣最受到重視的行銷工具之一，但是在西方國家卻不曾出現這一種行銷模式，過去的文獻寥寥無幾，在廣告效果的研究中雖然有關於網路廣告中衡量消費者的認知和網路與服務的使用情況(Menon and Soman, 2002)、標題廣告的廣告效果(Bayles, 2002)、廣告態度(戴軒廷、馬恆和張紹勳, 2004)或者針對網路關鍵字廣告效果(林曉貞, 2007)，但未觸及結合電視媒體、關鍵字搜尋及關鍵字置入廣告的『強力關鍵字』廣告的廣告效果。當企業利用廣告與消費者進行溝通後，需要檢視其廣告效果是否與當初所訂之目標一致，廣告效果的衡量對於廣告主和廣告業者而言十分重要，如果能夠瞭解廣告的效果，將對廣告案的規劃和預算的控制將會十分有幫助。

此外，Petty and Cacioppo(1981)的研究指出，高涉入程度能增加消費者對傳播內容的思考；在高涉入程度下，消費者對訊息注意力與思考度均較高。尤其是現在網路發達，許多產品常在網路討論區引起很多的迴響(蔡季綾, 2005)，當產品的涉入度高，對品牌的回憶度也會提高(姚志隆, 2004)。最後，品牌知名度和閱聽人對於廣告的認同感，也會影響廣告的效果(Gupta and Lord, 1998; Gould, Gupta and Grabner, 2000; Karrh, 1998)，因此，引發本研究欲了解不同產品涉入程度與品牌知名度下，應該採用強力關鍵

字廣告還是一般電視廣告對消費者會有較好的廣告效果，較能引起消費者的興趣、進而產生購買的慾望。本研究將透過實驗設計的方式，比較相同產品採用強力關鍵字廣告與一般廣告其廣告效果的差異，並討論不同產品涉入程度與不同品牌知名度對廣告效果所造成干擾效果。亟能提供予企業在面臨在飽和及分散的廣告環境下，制定廣告策略之參考。

因此，本研究的研究目的如下：

- 1.比較強力關鍵字廣告與一般電視廣告的廣告效果。
- 2.探討消費者產品涉入程度對強力關鍵字廣告與一般電視廣告的廣告效果的干擾。
- 3.探討不同的品牌知名度對強力關鍵字廣告與一般電視廣告的廣告效果的干擾。
- 4.將驗證的結果提供給廣告主在考慮消費者產品涉入程度與不同品牌知名度下，應選擇何種廣告溝通工具會有較佳的廣告效果的參考依據。

## 二、文獻探討

### 2-1 強力關鍵字廣告

廣告一詞譯自英文的 Advertising 或 Advertisement，是拉丁字 Adverture 轉變而來，其意義為 Making Known，亦即廣而告知，使眾人周知共曉之意。而電視的商業廣告是屬於廣告的主要工具之一，主要目的在於改變消費者心中原有對某商品、品牌的地位、態度及偏好等。由於一般電視廣告兼具視聽效果，又能傳達活動畫面，且涵蓋範圍廣、擁有的時效性的優越功能，在有線電視出現之前是產品行銷的極佳工具。國內外學者曾對一般電視廣告態度的實證研究多所著墨(Alwitt & Prabhalar, 1992; Crane, 1991)，但是琳瑯滿目的電視廣告，讓消費者逐漸厭倦電視廣告而產生跳過廣告的行為，對目標觀眾的溝通效果已日漸薄弱，對消費者的影響明顯下降(劉家榮, 2004)，一般電視廣告的廣告效果是必須被重新檢視的。

廣告的種類日新月異層出不窮，舉不勝舉。分類的標準也很多。每一則廣告皆有其想要達成之目的，隨著現在的網際網路發展

日益普及，顛覆了保守有限的溝通模式，使得傳統廣告市場的魅力不再，消費者對網路的依賴逐漸加深，「強力關鍵字廣告」源自於「整合行銷溝通」的創意應用，是結合至少兩種行銷溝通工具所衍生出的新型態廣告。這種行銷概念的表現方式將一個行銷人員最想溝通的主要訊息，濃縮成一個精簡、容易記憶和理解的概念，再把這個概念設計成容易記憶、避免與其他品牌聯想的一組關鍵字，再經由媒體曝光這組關鍵字後，讓目標消費者提高對產品、服務、或品牌相關的知曉與記憶程度，使目標消費者可以主動地上網搜尋相關資訊，因此，不論是在電視、平面、戶外廣告，都少不了一小行「網路搜尋列」的出現，這類關鍵字的特點，除了簡單好記、琅琅上口，又符合行銷訴求、產品特色以外，最重要的是，它簡化了複雜的行銷訊息。針對消費者在短時間內無法記憶太多的訊息而提出個重點讓他們記憶，是目前網路行銷中最夯的行銷手法(曠文琪, 2007)，而為了與「關鍵字廣告」有所區隔將其命名為「強力關鍵字」。雖然強力關鍵字廣告是當前在日本與台灣最受到重視的行銷工具之一，但是在西方國家卻不曾出現這一種行銷模式，過去的文獻寥寥無幾，對此新興廣告手法國內尚未有研究者深入探討這類關鍵字廣告的廣告效果。因此，為了在實驗設計時能達到比較的效果，本研究將廣告類型區分為「一般電視廣告」與「強力關鍵字廣告」兩類以進行廣告效果的衡量與比較。

## 2-2 廣告效果的衡量

廣告的最終目的，就是要引起消費者的購買行為。所以廣告有沒有達成它的目的，就必須視消費者認定的廣告效果。廣告效果的衡量一般可分為溝通效果與銷售效果(Chow, Rose and Clarke, 1992)。溝通效果主要在研究消費者接受廣告訊息的刺激之後，訊息被記得、認知以及因而造成的對於廣告或產品之態度的程度(Parker, 1998)，至於銷售效果則是在於衡量購買行為的變化，以銷售量或市場佔有率的改變作為衡量的指標(Vakratsas and Ambler, 1999)。而依本研究的研究目的即是希望了解消費者是否能夠有效的接收廣告主所傳播的訊息，而觸及消費者的

內心，進而產生搜尋意圖。因此僅由溝通的角度以廣告回憶度、廣告態度及品牌態度探討廣告效果。

### 2-2-1 廣告回憶度

廣告回憶度是指在接受到廣告的刺激後，對於廣告內容中所提及品牌或產品的記憶情況。一則好的廣告影片會更讓消費者容易記得廣告中的產品，以增加消費者對產品的印象。對於許多行銷人員來說，廣告回憶度是為了促成購買行為，所以廣告必須在消費者心中留下深刻的印象，而在廣告中所提到的品牌能否產生記憶便是測量廣告效果的方式之一。強力關鍵字更重要的是讓消費者記得關鍵字而願意上網搜尋，因此本研究採用品牌和關鍵字的回憶衡量廣告回憶度。

由於國內外並無與強力關鍵字相關的研究文獻，而產品置入的形式類似強力關鍵字，在產品置入廣告的研究中Austin(1986)認為電影廣告能有效引發目標消費群高度的回憶度，而Karrh(1994)的實驗設計中置入一個品牌於6分鐘的影片中，結果觀看無置入影片的控制組，沒有人表示看到品牌產品，而實驗組有很高的品牌回憶度，接連幾個研究發現，大多支持產品置入對觀眾的記憶有正面的影響。Gupta and Lord(1998)以剪接電影中明顯使用Pepsi, Pizza Hut and Ferrari的片段，和隱式置入上述產品的片段，以及上述產品同等段長度製作一般廣告以比較產品的回憶度，結果發現三者的回憶度以顯性置入最佳，廣告次之，隱性的回憶度最低。由於強力關鍵字更整合了電視和網路的效果，因此本研究假設1-1。

假設1-1:強力關鍵字廣告回憶度會高於一般電視廣告的回憶度。

### 2-2-2 廣告態度

態度(attitude)是指個人對人、事、物與環境所持的一種一致性與持久性的傾向。從行銷觀點來看，就是消費者某一產品或服務產生興趣的程度。廣告態度就是一種對該廣告整體表現的評估喜好與否之傾向，而且透過廣告態度的衡量就可以瞭解消費者對該廣告刺激的情感和對該廣告的評價反應。廣告態度被定義為消費者在特定展露期間內接受到

某個廣告訊息的刺激，對整體印象呈現出喜歡或不喜歡的反應，這當中當然也包括對情感的感覺及行動的方向(Lutz, 1985)。

在實證研究上，Bogart(1990)在其研究中指出，不同的媒體特性會影響消費者對廣告的認知及態度。Zanot(1984)認為未來消費者對電視廣告的態度會越來越傾向負面，Cooper(1994)對這個現象的解釋則歸咎於消費者意識的逐漸覺醒、知覺風險、防衛心理也日漸升高以及越來越多的廣告都會使得消費者對廣告產生負面的態度，而廣告的氾濫也影響到廣告在一些特定媒體上的效果(Elliott and Speck, 1998)。Alwitt & Prabhakar(1992)認為一般的廣告是屬於單向的溝通過程，所以在資訊超載的情況下，對於一般的媒體廣告會產生負面的印象，對一般廣告態度開始傾向於負面的態度，然而強力關鍵字的廣告透過關鍵字的搜尋可以和消費者互動，透過網路的優勢，包括即時性及互動性，對閱聽眾而言，可以隨時上網搜尋資訊，增加消費者的信任感降低誤導、資訊不足的缺失，相較於一般電視廣告應會持較為正面的情感表現，因此推導出本研究假設1-2。

假設1-2:強力關鍵字廣告態度會高於一般電視廣告的廣告態度。

## 2-2-3 品牌態度

所謂「品牌態度」是衡量消費者在廣告訊息的暴露下，對品牌所表現出持續性好感或厭惡的程度(黃見雯, 2001)，廣告態度與品牌態度在衡量的主體上並不相同。品牌態度是對品牌整體評估喜好與否的傾向。購買決策者對某一品牌的態度，全由他們對該品牌在各項品牌屬性的評價綜合起來的結果。Enis, Cox, and Mokwa(1995)認為對同一產品有需求的兩個人，有可能接受相同的廣告刺激，產生相同的廣告態度，但最後卻選擇不一樣的產品，這是因為她們的品牌傾向不同所造成。品牌傾向是消費者對其喚起集合中的品牌偏好，此偏好乃是建立於消費者對於該品牌的評價與信任，信任的程度越高，對該品牌就會有明確且穩定的偏好，而直接影響品牌態度，進而影響購買決策；也就是說消費者對於廣告態度，會直接或間接影響品

牌的態度。當消費者喜歡廣告時，對廣告本身的情感反應也會影響接受廣告品牌訴求的傾向。在 Mitchell and Olsen(1981)及 Shimp(1981)研究中，消費者對特定廣告與廣告製作的好壞、喜惡，是影響品牌態度形成與轉變的原因，而消費者的購買動機與行為，常因新的學習經驗與新態度的養成，而有了新的購買習慣或產生行為上的改變(林欽榮, 2002)。Moore and Hutchinson(1983, 1985)証實了廣告態度與品牌態度兩者呈正向線性關係。Zinkhan and Fornell(1985)亦發現消費者對廣告態度可以預測其購買意願與對產品的品牌態度。由於「強力關鍵字」廣告希望藉由關鍵字的提示，提高消費者的廣告回憶度，也希望藉由網路資訊的搜尋增進消費者對產品的信心，而有較佳的廣告態度，進而對使用關鍵字廣告的品牌產生較佳的情感，因此推導出本研究假設1-3

假設1-3 強力關鍵字廣告品牌態度會高於一般電視廣告的品牌態度

綜合H1-1至H1-3，可以推導出本研究主要假設:

假設1:強力關鍵字廣告比一般廣告有較佳的廣告效果

## 2-3 品牌知名度對廣告效果的干擾

「品牌」指的是產品或服務的象徵，帶給消費者的意義不單只是商品的功能性利益而已，更重要的是它所創造的價值是一種使用者的體驗，這種體驗包括了功能性、情感性甚至是自我實現的利益。品牌是一種記憶上的捷徑，就像路標一樣，他所建立的信用與保證，以及提供的資訊有助於消費者作為決策時的參考。因此消費者在購買決策的過程中，「品牌」一直扮演極重要的角色。Aaker(1991)認為品牌知名度是潛在買者可以把某產品類別裡的某個品牌辨識或回憶出來的能力。因此，品牌知名度是關於消費者在記憶中較強的品牌連結或印象，當有品牌線索時消費者有能力去確認先前是否看過此品牌。品牌知名度建立可藉由廣告、口碑及產品經驗來建立(Kolter, 2000)。一個不知名的品牌，很少會被消費者列入消費的考慮項目中(Aaker, 1991)，消費者通常對品牌相當敏感，而且會選擇知名品牌來降低購物風險。

Macdonald and Sharp(2000)指出品牌知名度對於消費者決策很重要，主要是它能藉著知名度進入品牌考慮的組合中，它也能影響品牌由這些組合中被選擇。品牌知名度會藉著品牌形象中品牌連結的強度以及構成要素來影響消費者的決策過程。

其次，Pardun and McKee(2000)的調查發現產品置入對產品形象有正面的影響，因此，廠商付費將產品入於媒體中，希望藉由暴露於影片或傳播媒體內容中，來提高關中對於產品喜好度及購買意願，在產品置入時多以高知名度的產品為主，透過置入情境與消費者做正面溝通也提高品牌在消費者心中的回憶度，並有效建立品牌在消費者心中的形象(Vollmers and Mizerski, 1994, 徐振興, 2005)。吳家州(2003)的研究亦發現高品牌知名度的產品置入比對低品牌知名度的產品置入有較高的品牌回憶度和品牌辨識度，而強力關鍵字廣告是將關鍵字置入於電視廣告中，希望透過關鍵字廣告提高品牌在消費者心中的回憶度並增進與消費者的溝通，因此品牌知名度對一般廣告和強力關鍵字廣告的廣告效果應具有干擾效果，因此推導出本研究假設2:

假設2: 品牌知名度對不同類型廣告的廣告效果有干擾效果

## 2-4 產品涉入對廣告效果的干擾

涉入的概念最早是1953年Howard and Sheth位測量個人態度而提出，Zaichkowsky (1985) 綜合學者的研究將涉入定義為「個人基於本身的需求、價值觀與興趣，對標的物知覺的攸關程度」。「涉入」的概念首次由Krugman(1965)應用於行銷領域，當消費者於受到廣告的影響時，會產生兩種不同的反應，涉入成為廣告行銷、消費者行為的研究基礎。涉入依不同的研究目的而有不同的分類，其中依處理的對象來分類可分為「廣告涉入」、「購買決策涉入」與「產品涉入」(Zaichkowsky, 1985)，其中產品涉入是消費者對某一產品持有的興趣與狂熱的感覺，是對於產品的重視程度或是消費者個人賦予產品的主觀意識。由於本研究主要希望檢測產品的不同對強力關鍵字廣告與一般廣告其廣告效果的影響，故以「產品涉入」作為探討的

對象。

消費者對於產品涉入程度的不同會產生主動或被動接受廣告訊息、蒐集相關資訊，以及影響其購買決策的過程，也包含態度意見、情感與認知的轉變。高產品涉入者，對產品會有較高的重視程度，為了避免產品所帶來的風險，她們會主動去尋找與產品有關的訊息，反之，低產品涉入者由於對產品較不重視，因此並不會想要更加瞭解與產品相關的資訊；由推敲可能性模式(ELM)可以知道，對於高涉入的產品消費者會刻意檢視並處理那些她們認為有助於對該品牌做出合理判斷的訊息，在配合過去經驗，既有知識等來進行推敲並獲得整體評價；相反的在低涉入的情形下，消費者依據自己所接觸的訊息來形成印象，並未考慮哪些訊息是否屬於評斷該品牌所需。Petty and Cacioppo(1981)的研究指出，高涉入程度能增加消費者對傳播內容的思考，在高涉入程度下，消費者對訊息注意度與思考度均較高，反之則較低。由於產品的涉入程度不同，將會影響到其注意到產品的程度，進而影響其對產品出現的記憶程度。由於強力關鍵字廣告提供消費者搜尋的可能，進一步透過網路互動產生產品相關的資訊，因此有助於消費對該品牌做出合理的判斷，較適合高涉入產品的使用，可以增加廣告回憶度、廣告態度及品牌態度，至於低涉入產品對消費者對產品訊息較不重視，因此並不會想要更加瞭解與產品相關的資訊，此時採用關鍵字廣告反而增加訊息的負擔，降低廣告回憶度、廣告態度及品牌態度，因此本研究推導出假設3

假設3 涉入程度對不同類型廣告的廣告效果有干擾效果。

## 三、研究方法及步驟

### 3-1 研究架構及假設

綜合上述之研究目的及文獻探討，本研究欲比較一般電視廣告與強力關鍵字廣告其廣告效果的差異，並討論不同品牌知名度和高低涉入對廣告效果所造成干擾效果，研究架構如圖 1 下。

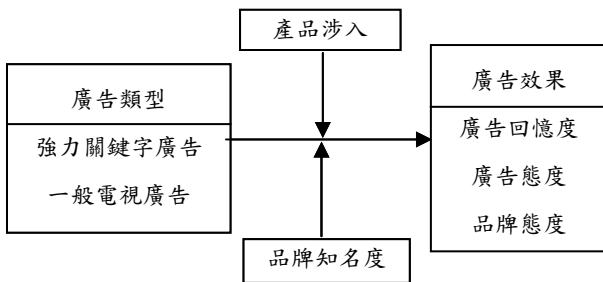


圖 1 研究架構

### 3-2 研究變數的操作型定義與研究設計

本研究採用 2X2X2 實驗設計法進行結構化封閉式的問卷資料蒐集，為使本研究之相關變數更為明確，本研究所提及之變數操作型定義及衡量問項說明如下：

**1. 一般電視廣告：**乃是廣告主以付費的方式在有線或是無線電視頻道的節目空檔中，對觀眾提供商品或服務的訊息，藉以影響觀眾來達成說服的目的。

**2. 強力關鍵字廣告：**是指提醒消費者上網去搜尋某些特定的關鍵字，把潛在消費者從大眾媒體廣告引導到網站上的關鍵字廣告操作模式。

**3. 廣告效果：**包括廣告回憶度、廣告態度及品牌態度這三項，分別敘述如下：

(1) 廣告回憶度：是指為了促成購買行為，廣告必須在消費者心中留下深刻的印象。本研究參考 Garretson and Niedrich(2004) 的量表衡量，包括：是否曾經看過這則廣告、是否記得這則廣告所出現的產品、是否記得這則廣告所出現的品牌，並以 Likert 五點尺度衡量。

(2) 廣告態度：就是指一種對該廣告整體表現的評估喜好與否之傾向。本研究參考 Garretson and Niedrich(2004) 的量表衡量，包括：我覺得這則廣告容易瞭解、我覺得這則廣告

能吸引人的注意、我覺得這則廣告可以帶給我愉悅感、我覺得這則廣告的表現手法很好、我喜歡這則廣告、我覺得有廣告的產品比較有價值、我覺得這則廣告是有趣的，我對這則廣告反感，並以 Likert 五點尺度衡量。

(3) 品牌態度：是衡量消費者廣告的曝露下，對某品牌所表現的持續性好感或厭惡的程度。本研究參考 Garretson and Niedrich(2004) 的量表衡量，包括：我很喜歡這個品牌、我對這個品牌是有興趣的、我覺得這個品牌是很吸引人的、我對這個品牌很了解、我相信這個品牌的品質、這個品牌不好，並以 Likert 五點尺度衡量。

**4. 品牌知名度：**是指消費者對產品回憶及產品認識的表現。本研究參考 Garretson and Niedrich(2004) 的量表衡量，包括：我知道這個品牌、我能認出這個品牌、我熟知這個品牌、我能馬上想到這個品牌的標誌和象徵，並以 Likert 五點尺度衡量。

**5. 產品涉入：**指消費者對於產品的重視程度或是消費者個人賦予產品的主觀意識。本研究參考 Laurent and Kapferer (1985) 的量表衡量。包括：我對這個產品感到強烈興趣、這個產品對我來說很重要、購買這個產品我覺得很快樂、買錯產品時，會感到很在意、買了不適合的產品，會非常煩惱、面對一大堆這種產品時，會覺得難以決定，並以 Likert 五點尺度衡量。



### 3-3 實驗設計與抽樣對象

本研究主要探討強力關鍵字廣告與一般電視廣告在廣告效果的差異，所以採用實驗室實驗法進行，採用 2x2x2 的實驗設計，實際檢測品牌知名度與產品涉入對於強力關鍵字廣告與一般電視廣告的廣告效果，廣告來源使用 NOKIA 和 LG 的手機與海倫仙度絲和 566 的洗髮精廣告共 8 則的廣告來做剪接。

此外，青少年每周平均花費 11 至 12 小時於休閒活動，而最常從事的的休閒活動為看電視、電影、KTV，其次為球類、游泳、韻律等健身活動，而收看电视時間愈長、閱讀報紙時間愈長的青少年，愈具有消費資訊傳播的傾向，從電視廣告管道尋求消費資訊的頻次也愈高(林君珍, 2004)。因此，選擇以大學就學的青少年為主要研究對象，並以「崑山科技大學」的學生為實驗對象，以隨機抽取的方式抽取不同班級為團體來進行，共發出 490 份，扣除 26 份無效問卷，有效問卷共 464 份，有效達成率為 94.7%。實驗設計組合及回收情形如表 1 所示。

表 1 實驗設計組合及樣本回收表

產品涉入程度		高涉入		低涉入	
		一般電視廣告	關鍵字廣告	一般電視廣告	關鍵字廣告
品牌知名度	高品牌知名度	Nokia 手機 (56)	Nokia 手機 (59)	海倫仙度絲 (58)	海倫仙度絲 (59)
	低品牌知名度	LG 手機 (59)	LG 手機 (57)	566(59)	566(57)

\*( )內數字為樣本回收的份數

資料來源:本研究

## 四、資料分析

### 4-1 樣本特性分析

本研究以「崑山科技大學」的學生為抽樣對象，以隨機抽取的方式，抽取不同班級為團體來進行問卷的發放，首先針對所回收的 464 份有效問卷來進行樣本特性分析。其中受訪者的性別以女性佔 59.3%，男性則為 40.7%；在學院方面以商管學院最多，其次是人文科學院及創意媒體學院，最少的為資訊科技學院，在年級方面，以二年級最多 (33.4%)，三年級次之，四年級第三，其他年級則是最少只有 1.3%，有四成以上的受訪者有 8 年以上的網路使用經驗，其次則是 6 到 8 年(23.9%)，2 年以下的僅有 0.9%，有近三成受訪者每天平均上網時間是 2 到 4 小時，

其次是 4 到 6 小時(21.7%)，而低於兩小時或八小時以上的各佔近一成的比例，此外，有 35.3%的受訪者每天花 2 到 4 小時看電視或其他媒體，其次是 4 到 6 小時，但也有近兩成的人不確定每天收看电视或其他媒體的時間。

### 4-2 因素分析

關於廣告效果中廣告態度、品牌態度及品牌知名度及產品涉入程度進行因素分析以縮減變數，因素的選取採用因素之特徵值大於 1，最大變異數轉軸法旋轉以後，因素負荷量大於 0.6，兩因素負荷量差大於 0.3，且分項對總相關係數大於 0.5 為選取的準則。

在廣告效果方面，透過因素分析共萃取出兩個因素構面，分別將其命名為「廣告態度」及「品牌態度」，其特徵值分別為 3.421 和 2.682，其中「廣告態度」的解釋變異量為 38.013%，「品牌態度」的解釋變異量為 29.805%，累積解釋變異量為 67.818%，此外，信度  $\alpha$  值分別為 0.888 及 0.827，而在品牌知名度方面透過因素分析萃取出一個因素構面，其特徵值為 2.17，解釋變異量為 72.342%，信度  $\alpha$  值為 0.808。另外在「產品涉入」方面透過因素分析萃取出一個因素構面，其特徵值為 2.675，解釋變異量為 66.874，信度  $\alpha$  值為 0.8363 由於各因素構面的信度值皆高於 0.8，顯示本研究之量表具有高度的一致性。

### 4-3 廣告效果分析

在本研究關於廣告效果的檢測分為廣告回憶度、廣告態度及品牌態度，首先針對強力關鍵字廣告與一般電視廣告在廣告回憶度、廣告態度及品牌態度進行比較與分析。

#### 4-3-1 廣告回憶度

廣告回憶度的部份，強力關鍵字廣告的 232 份問卷中，記得產品別的佔 91.4%，而一般電視廣告記得產品別 232 份中的 93.2%，兩者在產品的回憶度並無顯著差異 ( $\chi^2=0.482$ , P 值 0.488)。其次，在產品品牌的回憶度方面，強力關鍵字廣告的部份，有 89.2%記得品牌，而一般電視廣告的部份亦有 90.9%記得品牌，兩者在品牌回憶度上亦無顯

著差異( $\chi^2=0.386$ , P 值 0.642)。此外，針對強力關鍵字廣告的部份進行分析，在 232 位填答者中，有 170 位填答者記得廣告中的強力關鍵字，佔 73.3%，而不記得的有 62 位，佔 26.7%。而有 168 位能精確的回答影片中所提示的強力關鍵字，佔填答者的 72.4%，無法精確回答佔 27.6%。

綜合上述的比較，在廣告回憶度的部份，強力關鍵字廣告和一般電視廣告無顯著差異，因此本研究假設 1-1 未獲支持。

#### 4-3-2 廣告態度與品牌態度的差異分析

透過 t 檢定強力關鍵字廣告與一般電視廣告的廣告態度的差異，結果顯示強力關鍵字廣告的廣告態度平均數為 3.5121，一般電視廣告的廣告態度為 3.3328，兩者差異達顯著水準。其次針對實驗設計的八組類型進行廣告態度的分析，研究發現除了海倫仙度絲之外，其餘 Nokia、LG 及 566 的強力關鍵字廣告態度皆比一般電視廣告態度要好，其中 LG 及 566 的廣告態度差異更達到顯著水準。因此本研究假設 1-2 獲得支持。

其次，透過 t 檢定強力關鍵字廣告與一般電視廣告的品牌態度的差異，強力關鍵字廣告的品牌態度平均數為 3.2759，一般電視廣告的品牌態度為 3.1433，兩者的品牌態度有顯著差異，顯示強力關鍵字因為透過簡單易記的一組關鍵字，讓消費者可以產生較佳的記憶和較佳的廣告及品牌態度。其次針對實驗設計的八組類型進行品牌態度的分析，雖然除了 566 洗髮乳的強力關鍵字品牌態度與一般電視廣告品牌態度有顯著差異外，其餘各組間平均數沒有顯著差異，但是由平均數依然可以看出強力關鍵字廣告所塑造的品牌態度相對於一般電視廣告所塑造的品牌態度平均數較佳，因此本研究之研究假設 1-3 獲得支持。

#### 4-3-3 品牌知名度對廣告效果的干擾分析

由於品牌知名度是屬於個人的認知，因此相同的產品可能因為個人的認知差異，而在分類上有所差異。因此，本研究在探討品牌知名度對廣告效果的影響時，是依集群分析後與原實驗設計所區分的高品牌知名度與低品牌知名度類型一致的受測者進行分析。

其次，利用變異數分析進行品牌知名度對廣告態度的干擾分析，結果顯示品牌知名度對廣告態度有直接的影響，但其干擾效果未達顯著水準。此外，品牌知名度對品牌態度的干擾分析亦發現品牌知名度對品牌態度有直接影響，其干擾效果未達顯著水準。綜合上述分析，本研究假設 2 並未獲得支持。

#### 4-3-4 產品涉入對廣告效果的干擾分析

由於產品涉入程度亦是屬於個人的認知，因此相同的產品可能因為個人的認知差異，而在分類上有所差異。因此，本研究在探討產品涉入對廣告效果的影響時，是依集群分析後與原實驗設計所區分的高產品涉入與低產品涉入類型一致的受測者進行分析。利用變異數分析進行產品涉入對廣告態度的干擾分析，分析結果如表 2 所示，廣告類型及產品涉入對廣告態度有直接的影響，且產品涉入亦扮演干擾角色，在低產品涉入時，強力關鍵字廣告的廣告態度平均數為 3.268 低於一般電視廣告的廣告態度平均數 3.306；而在高產品涉入時，強力關鍵字廣告的廣告態度平均數為 3.7070 高於一般電視廣告的廣告態度 3.3654。

表 2 產品涉入與廣告類型對廣告態度的干擾分析

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
模式	5449.765	4	1362.440	2760.426	0.000
廣告類型	2.637	1	2.637	5.342	0.021
產品涉入	7.113	1	7.113	14.411	0.000
廣告類型* 產品涉入	4.136	1	4.136	8.381	0.004
誤差	227.038	460	0.494		
總和	5676.8	464			

資料來源:本研究

其次，在品牌態度的分析結果如表 3 所示，廣告類型與產品涉入對品牌態度有直接的影響，且廣告類型與產品涉入亦有交互作用，其干擾效果達顯著水準。在低產品涉入時，強力關鍵字廣告的品牌態度平均數為 3.1044 低於一般電視廣告的品牌態度平均數 3.1055；而在高產品涉入時，強力關鍵字廣告的品牌態度平均數為 3.4128 高於一般電視廣告的品牌態度 3.1899。綜合上述分析，本研究假設 H<sub>3</sub> 獲得支持。



表 3 產品涉入與廣告類型對品牌態度的干擾分析

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
模式	4787.777	4	1196.944	4021.579	0.000
廣告類型	1.410	1	1.410	4.737	0.030
產品涉入	4.424	1	4.424	14.863	0.000
廣告類型*	1.438	1	1.438	4.832	0.028
產品涉入					
誤差	136.910	460	0.298		
總和	4924.688	464			

資料來源:本研究

## 五、結論與建議

### 5-1 結論

本研究主要是在探討一般電視廣告與強力關鍵字廣告對於廣告效果的影響，並且考量在不同的品牌知名度與產品涉入程度對於廣告溝通效果是否有干擾效果，由結果分析可以得到以下的結論：

- 1.在廣告回憶度的部份，強力關鍵字廣告與一般電視廣告對於產品的回憶度無顯著差異，對於品牌回憶度也無顯著差異。
- 2.在廣告態度與品牌態度方面，強力關鍵字廣告皆優於一般電視廣告。
- 3.產品涉入對廣告態度與品牌態度皆有直接影響，並且有顯著的干擾效果
- 4.品牌知名度對廣告態度及品牌態度皆有直接影響，但無干擾效果。

### 5-2 管理意涵

#### 5-2-1. 針對實驗所採用廣告的廣告主建議

本研究在實驗過程採用 Nokia、LG、海倫仙度絲及 566 這四個產品進行實驗，由於是實驗室的實驗，具有較高的內部效度，其結果可供廣告主參考並提出下列幾項建議：

- (1)以口頭的方式在廣告中提示與廣告內容相關的關鍵字，提升記憶效果

本研究是以廣告回憶度、廣告態度及品牌態度當做廣告效果的指標，就廣告回憶度來看，消費者在看過廣告後，對於品牌的記憶或是產品的記憶，不論是播放強力關鍵字廣告或是一般電視廣告都沒有太大的差異，可是對於關鍵字的記憶方面就有些微差異，例如 566 的強力關鍵字廣告，正確的關鍵字為「566」，但是大多數的受訪者卻將關鍵字

記憶成廣告內容所強調的「頭皮屑」，主要原因是圖像與聲音的記憶會高於字面上的記憶，所以廣告商在製作關鍵字廣告時，如果能在廣告內容中，將特定的關鍵字用口頭的方式在廣告中進行提示，對於記憶強力關鍵字的效果會比較好。

- (2)依產品涉入程度，利用不同的廣告類型增進消費者的廣告態度與品牌態度

本研究的研究結果發現，產品涉入程度會直接影響廣告態度及品牌態度，並且扮演干擾的角色，尤其是產品涉入程度高者採用強力關鍵字廣告的廣告態度與品牌態度最好，由於這個結果與偏好修正理論相符，高涉入者採取「中央路徑」來處理，而低涉入者採取「週邊路徑」來處理，因此建議手機業者在推出產品或活動時，可以採用強力關鍵字的方式增進視聽眾與業者的溝通與連結，且須搭配良好的網頁互動，而屬於低產品涉入者可以採用一般電視廣告，避免過多的訊息增加視聽眾的負擔。

- (3)不論品牌知名度，皆可利用強力關鍵字建立廣告態度與品牌態度

由本研究的結果顯示，品牌知名度對於廣告態度與品牌態度有顯著正向的影響，不論品牌知名度的高低，採用強力關鍵字的廣告態度和品牌態度都高於一般電視廣告。若欲建立良好的廣告態度或品牌態度可以採用強力關鍵字廣告來達成。

#### 5-2-2 潛在進入者的建議

對於未來想利用廣告進行促銷的廣告主，雖然本研究是實驗室的實驗，較不具有外部效度，但是結果仍可以讓未來想利用廣告進行促銷的廣告主廣告策略制定的參考：

- (1)高涉入產品利用關鍵字吸引消費者至建置設計良好的網站進行互動

產品涉入這方面來看，高涉入的產品，使用強力關鍵字廣告的廣告態度會比使用一般電視廣告的廣告態度好，但是對於低涉入的產品一般電視廣告會好於強力關鍵字廣告，也就是說，如果該產品是屬於高涉入，廣告商可以針對廣告內容利用關鍵字來讓視聽眾增加記憶與連結，進而於網站進行互動，而在低涉入產品上，採用一般電視廣告

來建立或增進視聽眾的廣告態度與品牌態度。

(2)利用關鍵字透過網路的溝通查詢增加視聽眾對新進入或現有市場產品或品牌的認識與溝通

從品牌知名度這方面來看，不論品牌知名度的高低，強力關鍵字廣告的廣告態度與品牌態度都較一般電視廣告的廣告態度與品牌態度佳，對潛在進入者而言，其品牌知名度都相較於市場上現有的產品的品知名度來得低，因此可以利用強力關鍵字的廣告，以關鍵字的方式增加視聽眾的記憶，利用關鍵字透過網路的溝通查詢增加視聽眾對自有產品或品牌的認識與溝通。至於現有的產品若與以品牌延伸的方式進入其他新的產品市場，亦可利用強力關鍵字廣告的方式，增進視聽眾的認識與溝通，以達到期望的目標。

綜合上述所說，未來當廣告商在編列廣告預算時，應將產品涉入程度與品牌知名度都列入考量內，讓廣告可以達到期望的目標效果。

## 六、參考文獻

### 6-1 中文部份

- [1] 吳家州(2002)，「產品置入之行銷溝通效果研究」，政治大學科技管理研究所碩士論文。
- [2] 林君珍(2003)，「產品置入之廣告研究-以觀光景點置入於台灣偶像劇為例」，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- [3] 林欽榮(2002)，消費者行為，揚智文化。
- [4] 林曉貞(2006)，「關鍵字廣告之廣告效果初探」，交通大學傳播研究所碩士論文。
- [5] 范碧珍(2005)，「看節目也看廣告-品牌置入消費者心中」，突破雜誌，237，58-61。
- [6] 姚志隆(2004)，「Flash 動畫產品置入效果之研究--以大學生為例」，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- [7] 徐振興(2005)，「產品置入電視戲劇節目與其行銷溝通效果之研究」，國科會專題研究報告，NSC93-2412-H-034-002。
- [8] 陳碩珮(2007)，「置入式廣告與一般廣告的廣告效果的比較--以產品涉入與品牌知

名度為干擾變數」，國科會專題研究報告，96-2416-H-168-003。

- [9] 黃見雯(2001)。「廣告基調與媒體內容基調一致性對廣告效果之影響—媒體內容觀賞涉入及自我概念一致性干擾效果之探討」。元智大學管理研究所碩士論文。
- [10] 蔡季綾(2005)，「產品置入型態與置入效果、品牌態度間關係之研究—以產品涉入度與年齡為干擾變數」，成功大學國際企業研究所碩士論文。
- [11] 劉家榮(2004)，「置入式廣告與一般廣告對廣告溝通效果的影響—以產品涉入程度與品牌辨識程度為干擾變項」，東吳大學國際貿易研究所碩士論文。
- [12] 曠文琪(2007)，商業周刊，1045，82-84。
- [13] 戴軒廷、馬恆、張紹勳(2004)，「衡量網路廣告態度之指標建構」，臺灣管理學刊，4(1)，59-84。

### 6-2 英文部分

- [1] Aaker, D., (1991). *Manage Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [2] Alwitt, L. F., and Prabhaker, P. R., (1992). Functional and Belief Dimension of Attitudes to Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- [3] Avery, R. J., and Ferraro, R., (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-time Television, *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-234.
- [4] Austin, B. A., (1986). Motivations for Movie Attendance, *Communication Quarterly*, 34(2): 115-126.
- [5] Bayles, M. E., (2002). Designing Online Banner Advertisements: Should We Animate? Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: Changing our world, changing ourselves, 363-366.
- [6] Bogart, L., (1990). *Strategy in Advertising: Matching Media and Message to Markets and Motivations*, 2nd ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- [7] Bogart, L., and Lehman, C., (1983). The Cost of the 30-second Commercial, *Journal of Advertising Research*, 23(1),

- 11-18.
- [8]Chow, S., Rose, R. L., and Clarke, D.G., (1992). Sequence: Structural Equations Estimation of New Copy Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 32(4), p.60-76.
- [9]Cooper, J., (1994). Commercial Clutter Skyrockets. *Broadcasting and Cable*, 14, February.
- [10]Crane, F. G., (1991). Consumer's Attitudes toward Advertising: a Canadian Perspective, *International Journal of Advertising*, 10(2), 111-116.
- [11]Elliott, M.T., and Speck, P. S., (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research*, (Jan-Feb), 29-41.
- [12]Enis, B. M., Cox, K. K., and Mokwa, M. P., (Eds.). (1995). *Marketing Classics: A Election of Influential Articles* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- [13]Garretson, J. A., and Ronald, W. N., (2004). Spokes-character Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- [14]Gould. S. J., Gupta, P. B., and Grabner-Krauter, S., (2000). Product Placement in Movies: A Cross-cultural Analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- [15]Gupta, P. B., and Lord, K. R., (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- [16]Karrh, J. A., (1998). Brand Placement: Areview, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- [17]Karrh, J. A., (1994). Effects of Brand Placements in Motion Pictures. In K. W.King (Ed.),*Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising* (pp.182-188).Athens, GA: American Academy of Advertising.
- [18]Kotler, P., (2000). *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, 8th ed.
- [19]Krugman, H. E., (1965). The Impact of Television Adverting Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, Fall, 29, 349.
- [20]Laurent, G., and Kapferer, J., (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol.22, pp.41-53.
- [21]Lutz, R. J., (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitudes Toward the Ad: A Conceptual Framework. in *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*. Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, eds.Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [22]MacDonald, E. K. and Sharp, B. M., (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:A Replication," *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- [23]Menon S., Soman D., (2002), Managing the Power of Curiosity For Effective Web Advertising Strategies *Journal of Advertising*, 31(3), Fall
- [24]Mitchell, A. A., and Olsen, J. C., (1981). Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes ' *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- [25]Moore, D. L. and Hutchinson, W. J., (1985). The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10, 526-531.
- [26]Moore, D. L., and Hutchinson, J. W., (1983). The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness, in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. *Advances in Consumer Research*, 10. 526-531.
- [27]Pardun, C. J., and McKee, K. B. (2000). Product Placement as Public Relations : An Exploratory Study of The Role of The Public Relations Firm, *Public Relations Review*, 25(4), 481-493.
- [28]Parker, B. J., (1998).Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements Through a Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Advertising*, 27(1), 97-112
- [29]Petty, R.E., and Capicoppo J. T., (1981).

Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.

- [30] Shimp, T., (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(Summer), 9-15.
- [31] Vakratsas, D., and Ambler, T., (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- [32] Vollmers, S., and Mizerski, R., (1994). A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films in K. W. King, (Ed.), *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, GA : American Academy of Advertising, 97-102.
- [33] Zaichkowsky, J.L., (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, pp.341-352.
- [34] Zanot, E., (1984). Public Attitudes Toward Advertising : The American Experience. *International Journal of Advertising*, 3, 3-15.
- [35] Zinkhan, G. M., and Fornell, C., (1985). A Test of Two Consumer Response Scales on Advertising, *Journal of Marketing Research*, 22(4) 447-452.