

國立政治大學企業管理學系

碩士論文

搜尋結果之預期一致性與關聯性對

關鍵字廣告效果之影響

The Influence of Expected Consistency and Relevancy of Search

Results on the Effects of Keyword Advertising

指導教授：張愛華 博士

研究生：郭怡吟 撰

中華民國一〇一年七月

謝辭

隨著論文的完成，象徵著全職學生生涯即將畫上句點。能完成這本論文，要感謝的人太多。首先，感謝最敬愛的張愛華老師，從一開始和老師一起忙專案時，便體驗到老師對研究謹慎與專業的態度，讓我也對研究與處事也更加認真與嚴謹；老師從一開始研究方法導引、研究主題選擇，甚至到後來論文題目的改變，感謝您總是細心又耐心地教導、並給予啟發性的指引，讓我在論文撰寫中也磨練了邏輯思考的能力；另外，也非常感謝老師不僅在論文領域方面的指導，還時常關心學生的生活與生涯規劃，老師對我們的關愛無微不至，令學生深受感動。

感謝陳建維老師與曾忠蕙老師在口試中給予學生專業及寶貴的建議，讓這本論文原本尚未釐清的想法與用字遣詞不當之處，使本論文變得更加完善。感謝同門的詩婷、勁含、皓瑜和智鈞，在碩士生涯中一起和老師開會、一起熬夜看期刊，在論文撰寫期間還會互相鼓勵，且相互合作；並和勁含、皓瑜一同完成口試，能和你們成為同門互相學習是件很開心的事。另外，感謝同門學姐以潔在論文撰寫期間，給予我許多寶貴的經驗與統計分析的協助，讓我對研究的方法能更快上手。

感謝我的好友潔茹、恩瑋、秉宏、怡君，在我撰寫論文最煩躁與無助時，時常傾聽我的抱怨，給我勇氣、鼓勵並包容我的脾氣。感謝中山資管、政大企研所有協助我轉貼問卷的好友們，謝謝你們幫忙推廣問卷，讓問卷得以回收順利。除此之外，感謝所有幫助填寫論文研究中問卷的每個人，沒有你們的協助，這個研究將無法順利完成。

最後，但最重要的是——謝謝我最摯愛的父母及家人。謝謝你們從小到大的栽培與養育，讓我得以在優良的環境中成長並接受最好的教育；也謝謝你們在我最開心或孤獨無助時，能讓我與你們分享快樂與分憂解擾，你們總是不斷鼓勵我、給我信心與勇氣，讓我知道當我累了、倦了，還有一個最溫暖的避風港可以回家、可以向你們傾訴，永遠謝謝你們也愛你們！

郭怡吟 謹誌

民國一百零一年七月

摘要

隨著消費者對網路使用習慣與依賴度提升，網路廣告目前在消費者端的發展日趨成熟，尤其是關鍵字廣告；因其更能精準的鎖定目標顧客，以及成本相對低廉，受到廣告主的青睞與重視，在廣告市場的規模明顯成長。近年來更有許多企業藉由搭便車(piggybacking)的關鍵字廣告方式，購買競爭對手、通路品牌或非企業本身的產品名稱等關鍵字詞組，作為自己的關鍵字廣告，增加企業廣告的曝光機會。

本研究以實驗法操弄消費者使用不同的搜尋策略，產生的搜尋結果與品牌預期一致性及類別關聯探討關鍵字廣告的效果，共計發放642份問卷經由多變量變異數分析等方法，得出研究結論如下：

1. 以產品名稱搜尋，消費者對知名品牌的廣告產品態度與廣告品牌態度明顯優於不知名品牌。
2. 以品牌名稱搜尋，消費者對與預期一致的品牌的廣告注意、正面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度皆明顯優於非預期的品牌。
3. 關鍵字廣告產品與消費者預期搜尋的產品關聯高時，則消費者對廣告注意與瞭解程度顯著高於產品類別關聯低之產品；同時，對關鍵字之正面廣告態度、產品及品牌態度皆優於產品關聯低的廣告。
4. 認知需求會增強消費者對廣告產品類別關聯高的關鍵字廣告的瞭解能力與提升對廣告產品的態度。
5. 認知需求對搜尋結果是否與預期一致或知名品牌之廣告效果的調節效果不顯著。

關鍵字：關鍵字廣告、一致性理論、廣告效果、認知需求

Abstract

As consumers are relying more and more on the internet, web advertising has become more mature on the consumers' side, especially for keywords advertising. Advertisers have favored keywords advertising due to its ability to precisely target its customer and relatively low cost, which resulted in a significant growth in the advertising market. Recently, many companies started to use piggybacking as a keyword advertising method, buying keyword phrases of competitors, channel brands or product names to use as their own keyword advertisement, in order to increase the exposure of their corporate advertisement.

This study used an experimental method to manipulate consumers using different search strategies, and investigated the influence of brand expected consistency and category relevancy. A total of 642 questionnaires were analyzed by using MANCOVA analysis, and resulted in the following conclusions:

1. Search by product name: Consumers' attitude toward advertising product and advertising brand were significantly better for well-known brands compared to unknown brands.
2. Search by brand name: Consumers' advertising notice, attitude towards positive advertising, advertising product and advertising brand attitudes were significantly better for the expected consistency brand compared to inconsistency brands.
3. Consumers' advertising notice, understanding, attitude towards positive advertising, advertising product and advertising brand were significantly better for highly relevant product categories compared to low relevant product categories of consumers' search.
4. Consumers' need for cognition enhanced the ability for consumers to understand the keyword advertising and raised their attitude towards the advertised product.
5. Consumers' need for cognition regarding search results on the brand expected consistency or brand familiarity towards advertising effect was not significant to become a moderator.

Keywords : keywords advertising 、 consistency theory 、 advertising effect 、 need for cognition

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 關鍵字廣告定義與特性.....	7
第二節 一致性理論.....	13
第三節 關鍵字廣告品牌預期一致性及品牌知名度.....	18
第四節 關鍵字廣告產品類別關聯度.....	22
第五節 認知需求.....	23
第六節 廣告效果.....	26
第三章 研究方法.....	33
第一節 研究架構.....	33
第二節 研究假設.....	34
第三節 實驗前測.....	40
第四節 實驗設計.....	47
第四章 研究結果.....	55
第一節 實驗基本敘述性統計.....	55
第二節 實驗信度與效度分析.....	63
第三節 實驗操弄檢定.....	64
第四節 消費者預期一致性與廣告態度之關係.....	68
第五節 交互作用影響效果.....	75
第六節 假設驗證.....	77
第七節 假設檢定總表.....	87

第五章 結論與建議	93
第一節 研究結論	93
第二節 研究貢獻	96
第三節 管理實務意涵	97
第四節 研究限制	98
第五節 後續研究建議	99
參考文獻	100
附錄一 產品名稱搜尋策略 x 知名品牌 x 類別關聯度高	107
附錄二 品牌名稱搜尋策略 x 預期一致品牌 x 類別關聯度高	111
附錄三 實驗前測問卷-品牌知名度與產品涉入度調查	115



圖目錄

圖 1-3-1 研究流程	6
圖 2-1-1 關鍵字廣告範例圖示	11
圖 2-2-1 基模的不一致程度與情感價值及影響強度的可能反應結果	16
圖 2-3-1 替代性(Alternative)資訊取得過程	19
圖 2-6-1 網路廣告態度模型	31
圖 2-6-2 廣告溝通模式	32
圖 3-1-1 研究架構圖	34
圖 3-4-1 實驗問卷搜尋情境之結果頁面	48
圖 3-4-2 正式實驗問卷流程圖	54
圖 4-5-1 品牌知名程度與產品類別關聯對廣告注意之交互作用	75
圖 4-5-2 品牌預期一致性與知名程度及產品類別關聯對廣告注意之交互作用	76
圖 4-5-3 品牌預期一致性與知名程度及產品類別關聯對廣告回憶之交互作用	76
圖 4-6-1 認知需求對產品類別關聯之廣告瞭解的調節效果	84
圖 4-6-2 認知需求對產品類別關聯之廣告產品態度的調節效果	84
圖 4-6-3 認知需求對品牌知名度之廣告回憶的調節效果	85
圖 4-6-4 認知需求對品牌預期一致性之廣告回憶的調節效果	86

表目錄

表 2-6-1	贊助搜尋使用行為分析描述	28
表 2-6-2	廣告階層效果	30
表 3-3-1	前測產品涉入程度與產品知識興趣敘述統計	42
表 3-3-2	前測產品涉入程度與產品知識興趣差異分析	42
表 3-3-3	前測筆記型電腦品牌知名度平均數與標準差	43
表 3-3-4	前測筆記型電腦品牌知名度差異檢定表	44
表 3-3-5	前測數位相機品牌知名度平均數與標準差	45
表 3-3-6	前測數位相機品牌知名度差異檢定表	45
表 3-4-1	實驗問卷搜尋策略情境	48
表 3-4-2	實驗問卷關鍵字廣告內容情境	49
表 4-1-1	實驗問卷回收概況	56
表 4-1-2	實驗樣本結構	57
表 4-1-3	實驗樣本網路使用經驗分析	58
表 4-1-4	實驗構面平均數	59
表 4-1-5	品牌知名程度對於各應變數的差異	59
表 4-1-6	品牌預期與知名程度對於各應變數的差異	60
表 4-1-7	產品類別關聯對於各應變數的差異表	61
表 4-1-8	認知需求聯程度對於各應變數的差異表	62
表 4-2-1	各構面之 Cronbach's α 值	63
表 4-3-1	關鍵字廣告品牌與產品操弄檢定	65
表 4-3-2	筆記型電腦品牌知名度操弄檢定	66
表 4-3-3	冷氣壓縮機品牌知名度操弄檢定	67
表 4-3-4	產品同類別判別操弄 T 檢定	67
表 4-4-1	高、低認知需求之 T 檢定	68

表 4-4-2	實驗一：整體模型—多變量變異數分析檢定結果表	70
表 4-4-3	實驗一：整體模型—MANCOVA 分析中各應變數檢定結果表	70
表 4-4-4	實驗二：整體模型—多變量變異數分析檢定結果表	72
表 4-4-5	實驗二：整體模型—MANCOVA 分析中各應變數檢定結果表	73
表 4-6-1	品牌知名程度對於各應變數的差異	77
表 4-6-2	品牌知名程度對於各應變數的成對比較	78
表 4-6-3	品牌預期一致性與知名程度對於各應變數的差異	79
表 4-6-4	品牌預期一致性知名程度對於各應變數的成對比較	80
表 4-6-5	實驗一產品類別關聯對於各應變數的差異	81
表 4-6-6	實驗一產品類別關聯對於各應變數的成對比較	81
表 4-6-7	實驗二產品類別關聯對於各應變數的差異	82
表 4-6-8	實驗二產品類別關聯對於各應變數的成對比較	82
表 4-6-9	實驗一認知需求調節產品類別關聯之各應變數的差異	83
表 4-6-10	實驗二認知需求調節產品類別關聯之各應變數的差異	83
表 4-6-11	實驗一認知需求調節品牌知名度之各應變數的差異	85
表 4-6-12	實驗二認知需求調節品牌預期一致性與知名程度之各應變數的差異	86

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據 Nielsen(2008)對 2006~2007 廣告成長的調查中，網路廣告的成長率高達 33.86%，相對於次高成長的雜誌只有 1.34%，以及其他媒體皆是負成長的狀況下，能清楚發現，大部分的廣告主似乎開始轉移廣告投遞的媒介到新興媒體--網際網路上。

隨著網路廣告興起，傳統廣告的媒體接觸率逐漸下降，根據 Nielsen 台灣媒體市場現況與特性研究(2008)指出，除電視之外的媒體(例如：報紙、廣播...等)昨日媒體接觸率幾乎都是下降的，然而只有網際網路，從 2001 年起昨日媒體接觸率仍節節攀升，甚至已經超過五成。因此網際網路這個新興媒體，勢必仍有持續的發展機會。相較於過去媒體廣告的高昂成本且漫無目的的播放方式，近年來企業開始轉移行銷資源的運用途徑，採用更多贊助廣告並鎖定特定的目標客群，管理階層也發現，透過贊助廣告等方式，直接接觸到目標客群，能更有效率地與消費者進行溝通(Nickell, Cornwell, & Johnston, 2011)。

過去的廣告與消費模式，可由 Lewis 提出的消費者四階段購買模式口訣 AIDA 來解釋，分別是：吸引注意力(Attention)→維持興趣(Interest)→創造慾望(Desire)→促使行動(Action) (Strong, 1925)。然而，新興網路世界卻改變了原有的模式，日本電通廣告公司(Dentsu)在 2005 年提出 AISAS 模式：吸引注意力(Attention)→引發興趣(Interest)→網路搜尋(Search)→促使行動(Action)→經驗分享(Share) (Dentsu, 2012)。網路媒介的興起，改變了消費者的生活習慣與消費型態，表示關鍵字搜尋的比例仍不斷成長，所以關鍵字廣告的重要性也不斷提升。

台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(IAMA)在 2011 也針對網路廣告量做出分析與預測未來，其中將網路廣告依形式大致分成三大類：[1]網站廣告(Display Ads)[2]關鍵字廣告(Search Ads)[3]社群/口碑行銷(Social/Buzz Marketing)(IAMA, 2011)；且該協會預估 2011 年台灣整體網路廣告量將會高達新台幣 99.67 億元；網站廣告將占 62.3 億元，

相較前一年成長 18.26 個百分比；至於關鍵字廣告則占 29.83 億元，相較去年成長 12.01 個百分比；以及社群/口碑行銷占 7.54 億元，相較去年成長 21.8 個百分比。由此可見，網路廣告仍會不斷的成長且尚未達飽和狀態(IAMA, 2011)。

網路廣告有四大優點：精確的接近目標顧客、容易追蹤、即時與彈性，及互動性(Zeff & Aronson, 1999)。網際網路廣告對廣告商的優點：市場較廣、接近目標顧客、彈性、整合資訊服務，鏈結交易(D. T. Hawkins, 1994)。此外，網路廣告隨時隨地都能有效被接觸到，並且比起傳統媒體廣告其成本極低(Janoschka, 2004)。然而，關鍵字廣告是近年來網路廣告中較盛行的一種手法，主要因為有三大優點：第一，因為技術門檻低，現行的搜尋引擎大多直接提供購買關鍵字的服務，因此對於不熟悉搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization)的業者來說，購買關鍵字廣告的技術障礙較小；第二，關鍵字廣告的預算容易控制，採用點擊付費方式(PPC, Pay Per Click)，不僅可以精確的接觸到目標消費者，對於預算有限的廣告主來或中小企業來說，是較佳的考量；第三，容易追蹤，因為可以透過搜尋引擎後台的資料分析轉化為系統性資料，提供業者分析消費者偏好與習性做為未來產品上架之參考依據(Janoschka, 2004)。

根據資策會 2006 入口網站商業模式分析指出，由於消費者對網路使用習慣與依賴度日漸提升，網路廣告目前在消費者端的發展日趨成熟；然而，經歷網路泡沫化後，廣告主對廣告投遞態度轉向謹慎保守，直到付費關鍵字搜尋廣告機制興起後，因其更能精準的鎖定目標顧客，以及成本相對低廉，再度受到廣告主的青睞與重視，在廣告市場的規模明顯成長，直至 2007 已有 65% 的零售商開始使用搜尋資訊服務以建立消費者背景資料、評估消費模式(周樹林、陳樺誼, 2006)。根據經濟部中小企業處統計，截至 2010 年底，台灣目前企業組成主要仍多是中小企業，所占比重約 97.68%(經濟部中小企業處, 2011)。由於中小企業的資本預算相對有限，因此對行銷資源的分配上更是拮据；然而，行銷的投資，能影響品牌的知名度進而影響消費者對品牌的態度及購買意圖。因此，在推行新產品、品牌，甚至是原有品牌欲推出新的產品線時，該如何在有限的預算中，透過操作搜尋引擎關鍵字廣告，提升消費者對於廣告的注意力並產生正面廣告態度進而對品牌留下正面印象，成為企業注意的新焦點。Rosso and Jansen

(2010)研究中提到近年來許多搭便車(piggybacking)的關鍵字廣告方式，企業藉由購買競爭對手或通路...等非企業本身品牌或產品類別關聯度低的產品名稱作為自己關鍵字廣告，因此當消費者搜尋競爭品牌或相關聯的產品類別時，接收到的關鍵字廣告會是搭便車品牌之廣告，然而此現象在美國尚無清楚法規規範；因此值得深入探討，究竟此種搭便車的行銷手法，是否能產生正面的廣告效益。

過去的研究大多是以資訊、技術層面去分析關鍵字廣告的效益，或是探討收費機制計算方式；直到近幾年，開始有以行銷、廣告面去探討廣告態度、涉入程度對於關鍵字廣告的效果，例如：網路關鍵字廣告之廣告效果(李翠玲, 2008)。然而除了(Dens & De Pelsmacker, 2010)曾研究如何操弄品牌名稱或 USP(Unique Selling Proposition)的廣告策略，來提升消費者對新品牌或延伸品牌的品牌記憶效果之外，目前仍少見關鍵字廣告效果的研究(Li & Leckenby, 2004)。

要如何讓消費者在搜尋關鍵字時，除了使企業本身網站有機會曝光之外，還須使消費者對廣告、產品或品牌產生興趣，成為了新的研究焦點。本研究主要探討，當消費者欲搜尋的產品或品牌和呈現的關鍵字廣告有差異時，消費者產生的廣告注意與態度變化，以探討不同的品牌或產品是否適宜使用搭便車方式購買不同關聯程度的關鍵詞或品牌名稱以增加自己的品牌曝光機會，並讓消費者願意進一步搜尋、探索瞭解產品資訊或服務內容。

第二節 研究問題與目的

延續第一節的研究動機，本研究的目的主要以消費者的角度探討其在搜尋網頁時，接受到的關鍵字廣告訊息與搜尋品牌的預期一致性程度及產品類別關聯度不同，所引起消費者注意、興趣與產生廣告、產品及品牌態度的效果差異。

本研究將探討以下問題：

- 一、消費者搜尋時的預期品牌與關鍵字廣告品牌一致性與否，是否會產生不同的廣告效果？
- 二、消費者搜尋時關鍵字廣告品牌的知名程度差異，會否造成不同的廣告效果？
- 三、消費者搜尋的產品與關鍵字廣告產品關聯程度不同，所產生的廣告效果是否有所不同？
- 四、消費者認知需求的差異，是否對關鍵字廣告與品牌預期一致性及品牌知名度的效果產生調節影響？
- 五、消費者認知需求的差異，是否對關鍵字廣告產品關連程度不同的廣告效果產生調節影響？

第三節 研究流程

本研究的研究流程如下：

一、界定研究主題與目的

確定研究的主要研究問題方向與目的，作為後續文獻探討與假設訂定及問卷設計的方針。

二、文獻探討

針對研究問題與目的蒐集並整理國內外相關文獻，作為建立研究架構及研究假設的依據。

三、建立架構與研究假設

根據文獻探討建立架構並發展出符合研究目的的研究假設。

四、研究方法設計及問卷研究變數衡量

依照研究目的與欲測試之研究假設制定出適當的研究方法及問卷衡量題項。

五、前測問卷設計與測試

透過相關文獻發展的量表作為依據，設計出問卷並界定出研究範圍、研究對象、抽樣方法，先由小樣本開始進行前測，並依據前測結果作為正式問卷題項的設計參考依據。

六、正式問卷發展與設計

根據前測問卷結果選出實驗產品類別與品牌進行操弄變數的設計，並參考國內外文獻使用過的衡量題項作為問卷衡量題項依據以設計問卷；在設計問卷後再以小範圍樣本測試，進行問題修正。

七、問卷資料蒐集與分析

將修正後的正式問卷，依據研究目的設定的研究對象進行問卷發放。並運用統計軟體針對樣本資料分析與驗證假設。

八、結論與建議

針對統計分析結果進行解釋與推論，並依據研究結果給與行銷實務或未來研究發

展的建議。

本研究之研究流程圖如圖 1-3-1 所示：

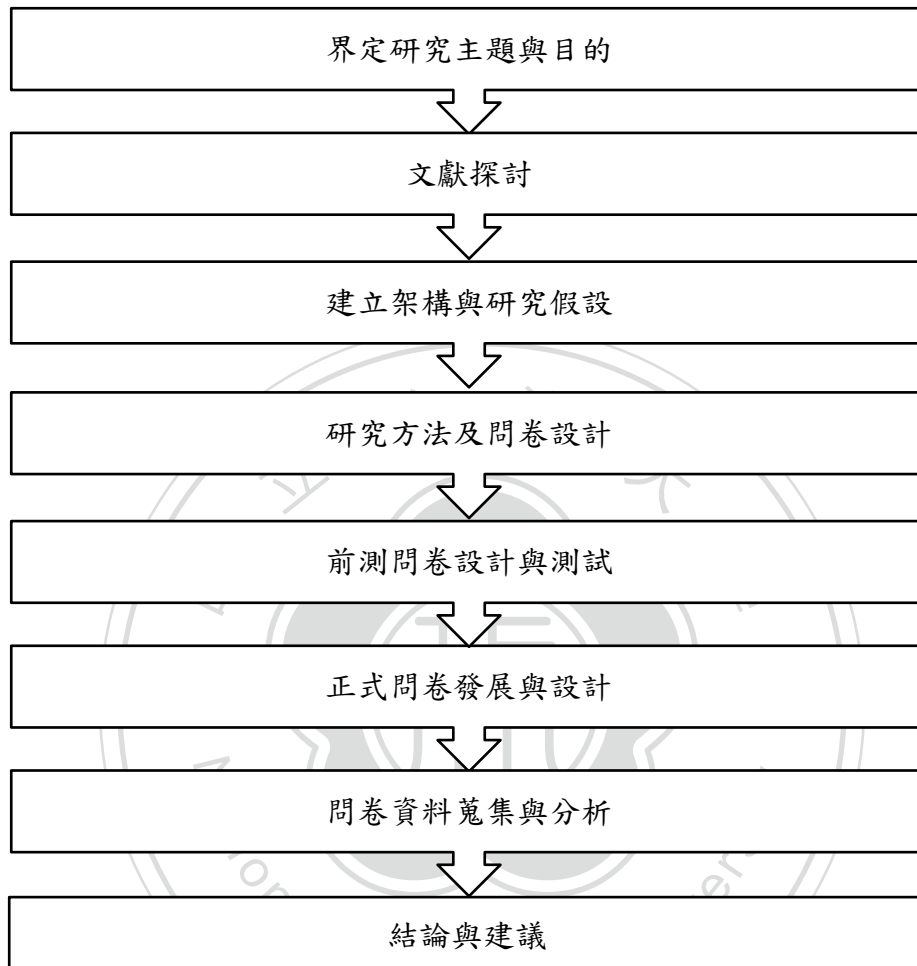


圖 1-3-1 研究流程

第二章 文獻探討

本章將進行與研究目的相關變數之文獻探討，第一節將探討關鍵字廣告的定義與特性；第二節則針對本研究的主軸理論——一致性理論其相關文獻探討；第三節為關鍵字廣告品牌預期一致性及品牌知名度的態度探討；第四節主要解釋關鍵字廣告與消費者搜尋產品類別相關度產生的態度差異；第五節為調節變數認知需求的文獻探討，以及最後一節的廣告效果文獻整理。

第一節 關鍵字廣告定義與特性

在探討關鍵字廣告前，先簡單描述網路廣告的定義，關鍵字廣告屬於網路廣告的一環，在本節中將會詳細描述。

一、網路廣告定義

網際網路廣告，一般泛指在網路中出現的所有廣告，簡稱為網路廣告。

Armstrong and Barrett (2001)認為網路廣告一般來說，與傳統廣告相似，因其仍然依循傳統廣告的原則，透過媒體以付費或非付費機制的溝通與推廣方式，目的主要是為了增加廣告產品的銷售量並且提升產品的知名度。

Janoschka (2004)認為線上(online)廣告是一種全新的溝通形式；與傳統廣告有顯著的差異。網路廣告的性質是互動導向的，通常會先由一個訊息發送者張貼某種資訊在網際網路上，再由使用者認同、接受部分資訊。由於數位廣告必須透過使用者回應才能啟動廣告，也因此能明確知道使用者是否接受到了廣告訊息；且不僅溝通過程為互動導向，依據不同網站類型提供的廣告，也會有不同程度的互動。

Zeff and Aronson (1999)與 Faber, Lee, and Nan (2004)對網路廣告及消費者資訊環境做分析，將網路廣告形式分類整理，並將網路廣告與傳統媒體廣告的相似處及網路廣告的獨特性點出；其中一類廣告為付費關鍵字搜尋清單(Paid Keyword Search Listing)，

即為本研究主要探討之標的。

網路使用者對於搜尋引擎的依賴程度越來越高，因此也越來越多的廣告商開始使用付費式關鍵字搜尋清單廣告，透過消費者使用網路搜尋時對品牌產生注意力。為了確保行銷的訊息能被排列在搜尋結果清單中，廣告商通常會選取與本身企業相關聯的關鍵字並付費給搜尋清單供應商，當消費者在搜尋引擎(例如：Google, Yahoo!, MSN)下了特定搜尋指令，搜尋引擎會自動與付費清單供應商的資料庫連接，以取得相關聯的連結。這種付費搜尋清單通常都會擺放在搜尋結果的頂端或是兩側，又稱之為贊助連結(sponsored links)(Faber et al., 2004; Zeff & Aronson, 1999)。根據 IAB 統計，2002 年上半年搜尋廣告收入占所有線上廣告 9%，但 2003 年後，搜尋廣告超越橫幅廣告晉升網路廣告收入最大宗，占比 35%，並根據 IAB 截至 2010 年最新統計數據顯示，搜尋廣告收入占網路廣告 46%，將近半數的網路廣告開始轉向此種廣告方式(IAB, 2010)。付費關鍵字搜尋清單宛如智慧型的橫幅廣告，因為能依據消費者搜尋的關鍵字對應出相關的廣告；消費者會有較高的動機去點擊廣告，且在點擊廣告後通常也會有較高的轉換率(Greenberg, 2000)。

二、關鍵字廣告定義

在本段落將詳細說明本研究中主要談論的付費關鍵字搜尋清單(Paid Keyword Search Listing) (Faber et al., 2004)，由於其性質與內容主要與一般大眾熟知的關鍵字廣告(Keyword Advertising)相同，但該學者命名些微不同，且關鍵字廣告是本研究所關注之焦點，故本研究將關鍵字廣告之特性與內容獨立探討。關鍵字廣告又稱為搜尋引擎廣告(Search Engine Advertising)、贊助連結(Sponsored Links)、點擊付費廣告(Pay-per-click, PPC)、付費搜尋廣告、付費清單(Paid Listing)(Li & Leckenby, 2004)；廣告主運用網路廣告將企業欲推廣的產品及服務顯示於搜尋引擎結果頁面(Search Engine Results Pages, SERPs)。

網路廣告在 1998 年以前，主要都是以橫幅廣告方式呈現，且其收費方式是以印象傳遞數量計價(Cost-Per-Thousand, CPM) (Jansen & Mullen, 2008)。1998 年，

GoTo.com(GoTo.com 於 2001 年改名為 Overture，並於 2003 年被 Yahoo!收購)，創造出第一個贊助連結；而後 Google 於 2002 年跟進(Fain & Pedersen, 2006)。關鍵字廣告包含贊助商的識別標誌(例如：企業商標、品牌名稱)，目的是為了吸引更多的流量到該公司網站或建立品牌聲譽(Li & Leckenby, 2004)。

三、關鍵字廣告元素

Fain and Pedersen (2006)認為關鍵字廣告的基本元素包含：

1. 廣告主所提供內容(Advertiser-provided content)：一組超連結網址，並搭配關鍵字標籤、標題及內容註解。
2. 廣告主競標價值：廣告主對於特定關鍵字認定的願付廣告價格。
3. 檢驗機制：結合自動及手動機制，確保廣告內容與關鍵字的關聯性。
4. 配對機制：配對廣告內容與使用者的搜尋指令。
5. 廣告內容排序演算機制：包含一般搜尋結果與贊助廣告。
6. 追蹤機制：收集、分析消費者資料，紀錄點擊次數並向廣告主收費。

Jansen and Mullen (2008)對於關鍵字廣告的元素有不同解讀方式，其認為關鍵字廣告元素包含：

1. 提供者(Provider)：意圖將網路使用者的流量導引到某一個特定網址的個人或組織。定義使用提供者而非廣告者的原因是，某些贊助連結主要也是提供網路搜尋者相關聯的搜尋結果，並非完全將贊助連結作為廣告媒介。
2. 提供內容：是一組代表概念的關鍵詞，往往會搭配一個導引的廣告詞或贊助連結 URL(Uniform Resource Locaters)、標題、內容描述。
3. 提供者競標(Provider bids)：指定關鍵字的出價、提供網站流量估計值。
4. 搜尋引擎：提供廣告、網站，以對應使用者搜尋結果在搜尋引擎結果頁面的機制(SERP)。
5. 搜尋引擎檢驗流程(Review process)：搜尋引擎的檢驗機制，為了確保提供者的內

容和他所標籤的關鍵字前內容是有關聯的。

6. 搜尋引擎關鍵字與內容索引標籤：配對機制，可以將提供者的關鍵字標籤與網路使用者的搜尋指令自動配對。
7. 搜尋引擎介面：可以顯示贊助連結與非贊助連結的網頁介面。
8. 搜尋引擎追蹤機制：依據關鍵字配對方法，結合提供者的內容與搜索結果於搜尋引擎介面中，並且根據點擊量來計算成效，再向提供者索取費用。
9. 搜尋者：一個實際上會去點擊相關連結的網路使用者，可能是人或是自動代理人。

Lee and Seda (2009)將關鍵字的廣告元素歸類為五類：

1. 關鍵字：一個詞組或片語能透過配對機制，對應出相對的關鍵字廣告。
2. 文字廣告：目前關鍵字廣告的文字格式大概為一25 個字元組成的標題，加上每行35 個字元，最多兩行70 字元的內容描述，因斷句或詞組不宜分行，因此格式可自由設定，只要遵行原有標準即可。
3. 顯示 URL 位址：顯示的 URL 通常可能是網域名稱(domain name)、附加的導航元素目的(如：告知網路使用者該連結的服務內容或網站主題)，目的要指引網路使用者前往的特定網頁。有些搜尋引擎不會提供顯示 URL 的部分，但因為大部分使用者在點選網頁前還是希望了解網站的其他相關資訊，因此大部分搜尋引擎仍會提供顯示 URL。
4. 目的 URL 位址：此 URL 主要是當使用者點擊廣告後所連結到的位址。
5. 投標價(又稱最大標價)：搜尋廣告的付費方式以單次點擊計價(Cost-per-click, CPC)為基準；因此，投標價格也是以單次點擊為計算方式。搜尋引擎會依照廣告主的投標價格以決定每個關鍵字廣告的顯示順序及顯示廣告的時機。投標的方式可以控制以關鍵字為單位，或更高層級(例如以廣告詞組或廣告活動)為單位，如此一來，廣告可以在全球廣告範圍中分配到較多的廣告資源。這也是為什麼某些廣告主在標價關鍵字時，會分開投標，才能分散廣告在不同的搜尋結果頁面，增加廣告暴露機會。

由上述三個不同學者，在不同時期提出對關鍵字廣告元素的看法，可以發現關鍵

字廣告最重要的元素：第一、關鍵字詞組本身，透過搜尋引擎的配對機制，才能將預設好的關鍵字廣告與搜尋指令結果同時顯現在搜尋引擎結果頁面(Search Engine Results Pages, SERPs)中。一般而言，關鍵字廣告會呈現在廣告搜索結果頁面的上方或右方。第二、關鍵字廣告文字內容：關鍵字廣告標題下方的文字描述，會簡述導引網站的內容，以讓網路使用者了解該網站的主要資訊。第三、導引網站網址：通常也位於關鍵字廣告標題下方；如圖 2-1-1 所示。



圖 2-1-1 關鍵字廣告範例圖示

資料來源：Google (2012)

四、關鍵字廣告與傳統廣告的差異特性

對廣告主來說，關鍵字廣告與傳統網路廣告是有差異的。因為廣告主付費的價格與擺放廣告的位置並不是固定的；而是廣告主們以競標的方式，提供單次點擊願付最高價格(Fain & Pedersen, 2006)，再由演算機制編排出廣告呈現的排序位置(Rutz & Bucklin, 2007)。在付費搜索機制中，廣告主以競標方式購買希望被網路使用者搜索到

的關鍵字詞組；出價最高的廣告主可以被列在搜尋清單結果的最上方；實際收費方式則是依據單次點擊計算(cost-per-click, CPC)，而非依據廣告呈現次數計算，因此又稱為點擊付費廣告(Pay-per-click, PPC) (Rutz & Bucklin, 2007)；以下整理出主要與傳統廣告的四大差異點：

1. 非侵入性廣告：不如以往傳統廣告在有限時間與空間中，中斷、干擾消費者的視聽(閱讀報章雜誌、看電視、聽廣播...等)，搜尋引擎關鍵字行銷透過選擇性，讓消費者自行選擇是否接受廣告訊息的行銷，一旦消費者對廣告訊息有興趣了才會志願性的點選廣告，對消費者而言接受度較高(Lee & Seda, 2009)。
2. 易鎖定目標顧客，相對效率高：傳統廣告，只能選擇撥放廣告媒體或撥放時段，不能針對目標顧客；然而搜尋引擎(例如：Google)透過最即時的搜尋結果，搭配演算機制，推出與網路使用者搜尋指令關聯度較高的關鍵字廣告，較能引起消費者的興趣，因此透過關鍵字廣告能鎖定目標顧客群，廣告的效益也較大(Lee & Seda, 2009)。
3. 廣告費用彈性：比起傳統廣告媒體，網路廣告的費用成本極低，此外透過關鍵字廣告主自行決定最高廣告出價，並藉由點擊付費(PPC)的機制，讓原有廣告費用節省許多(Janoschka, 2004; Lee & Seda, 2009; Rutz & Bucklin, 2007)。
4. 效果衡量容易：大部分的廣告商例如：Google.com、Overture...等都採用 PPC 收費方式，搜尋引擎背後必須設置追蹤機制，追蹤使用者的點擊情況；除了藉此收費之外，也能針對消費者行為分析，進行消費者偏好的預測，因此近年來深受廣告商喜愛(Li & Leckenby, 2004)。

第二節 一致性理論

本研究中主要的理論基礎來自一致性理論(Congruity theory)，而這個理論源自於基模理論(Schema)。因此，以下將對基模理論的基本定義介紹與探討一致性對於人們的影響。

一、基模(Schema)理論

基模(schema)在認知心理學中，被視為個體用來組織認知或經驗的一種結構(Barsalou, 2000)。在人們心中有一定數量的基模，儲存著對一個概念的屬性記憶，例如：假若有人談到椅子，人們自然會聯想到椅子的形狀或重量(Komatsu, 1992)。人們可以透過連結互相關聯的概念或是屬性之間的關係，創造出有意義的結構，而這個結構會因為每個人的心智脈絡不同，而產生差異。

學者認為透過人類核心的情感需求，人們擁有一種與生俱來的能力，去吸收知識與接受外部刺激、體驗環境並累積經驗，形成基模；爾後，當人們接受到與經驗類似的刺激，便會誘發與刺激元素有關聯或與預期一致的基模。人類的基模將會在個體面對刺激對象與事件時，以既有的、和預期一致的基模對刺激做出判斷(Fiske, 1982; Mandler, 1982)。而基模理論所衍伸的一致性理論(Congruity theory)，至今仍有諸多術語並未統一，包含：一致 / 不一致理論(congruent/ incongruent)，預期 / 非預期理論(expected/ unexpected)以及，一致 / 差異理論(consistent/ discrepant)(Heckler & Childers, 1992)。

二、一致性理論相關研究

一致性理論被運用的範圍很廣，從社會認知、產品類別與產品屬性的一致與不一致以至於廣告訴求的一致性與差異都曾被引用，研究範圍非常廣泛。以下將針對主要三種研究領域作簡單探討。

在社會認知研究中曾試圖檢視人類的三類行為，分別為：一致與不一致、無關的、中性的。在行銷與消費者行為中，其實很難明確區分這三類的差異；但社會認知研究

中，有較清楚的定義一致性與區分一致性程度的差異帶來個體態度的不同(Heckler & Childers, 1992)。在社會認知中，主要是透過直接衡量、操弄受測者的注意力、資訊搜尋、記憶與推理結果，來判斷一致與不一致對人們的情感影響(Fiske, 1982)。

Fiske (1982)研究基模匹配程度觸發情感回應的程度差異。研究中發現，若接受到的刺激於某種程度上立即能與既有的基模匹配，人們會自動與這個基模類別的情感反應做連結；在其研究中證實了個人理想的對象，其外表與人格特質與真實接觸到的對象是否匹配會產生不同的正面與負面情感反應；例如：在社交場合中，受測者對場合的刻板印象，會導致受測者喚醒的基模類型偏向浪漫與輕鬆，因此外表與預期的匹配程度之影響會大於人格特質匹配的效果；然而，在工作場合，卻正好相反，人們注重於人格特質的匹配明顯勝於外表匹配影響的程度，在兩個預期效果一致與否對情感回應所產生的交互作用，主要會受到個人偏好與行為選擇所影響(Fiske, 1982)。

另外兩種研究，一種為：廣告訴求或品牌知名度與消費者預期接收到的廣告訊息一致性與否所產生的廣告注意及資訊再搜尋意願的情感反應與記憶效果；另一類研究則探討，有關產品屬性與產品類別和消費者認知的關聯程度，所產生的產品評價，本研究將於下一節後分別描述。

三、一致性產生的記憶與評價效果

在過往學者研究中，曾探討了基模對記憶的影響程度。有些學者則認為，與基模一致的訊息，容易提取、回憶，因為基模對於一致的訊息比較容易編碼，所以對人們而言，會有較高的回憶(recall)效果(Morris, Stein, & Bransford, 1979)。但同時也有另一種論點，有些學者認為，當訊息在某種程度與先前預期以及基模不一致時，人們會為了要了解訊息，而花更多的心思去處理與推敲(elaboration)資訊，最終會產生較強的記憶效果(Heckler & Childers, 1992; Mandler, 1982)；接著，本研究將根據兩派不同立場，對於與基模一致性所產生的記憶效果作探討。

1. 不一致性的記憶與評價效果較佳

Hastie and Kumar (1979)研究認為，當人們接受的刺激，若和人們過去接受的刺激

或行為及印象不一致時，反而更能突顯出新接收刺激訊息的特徵，因而引發較高的關注、及引起深度資訊處理過程。因此，該研究認為，刺激資訊與基模預期的訊息相比較後的差異會提高對訊息豐富性的認知，閱聽眾也會嘗試對接受到的訊息作出因果判斷、推論，且在資訊處理過程中需要比接受到和認知基模一致的訊息花費更多心思去推敲與認知；因此，在透過深度的資訊處理過程中，會使這些資訊更容易被提取，整體記憶效果也較強。

Mandler (1982)認為，刺激訊息跟個體基模不一致時，因為個體花費更多心思處理與推敲訊息，因此在處理訊息的過程也會產生不同的評價態度；當個體接受到與認知基模差異過大的刺激，個體可能會無法以現有的基模結構去解釋其中差異，甚至放棄耗費心思去理解，可能會因此產生負面評價或情感；然而，當個體接收到與基模些微不一致的訊息，則會試圖解釋其中的差異，調整原先建立的認知基模，或者是形成新的基模，用來歸納新接受到的刺激訊息，彌平個體認知與接收訊息之間的差異，此稱為調適(accommodation)，若調適成功，則有機會將負面評價轉為正向評價。

人們在接受訊息的刺激時，會因為訊息刺激程度與基模的不一致程度強弱而有不同的處理訊息模式，同時對於接受到訊息處理後的情感態度也有所不同。基模的一致性會引起對於事物認知的熟悉度、接受度或是好感；個體在回應與刺激一致性與否的過程中，會進一步產生評價；人們對於刺激與個體不一致程度不同的差異，給與的回應也不盡相同(Mandler, 1982)；研究認為刺激訊息與人們的基模認知結構不一致程度太小或太大時，人類個體對於事件的評估反應不會有太大的起伏，反而在適度不一致的情況下所產生的評價效果會優於極度一致或不一致(Mandler, 1982)。

Mandler (1982)研究將個體接受到的訊息與基模預期的一致性程度不同及訊息處理後的情感評估反映以圖表示，如圖 2-2-1：

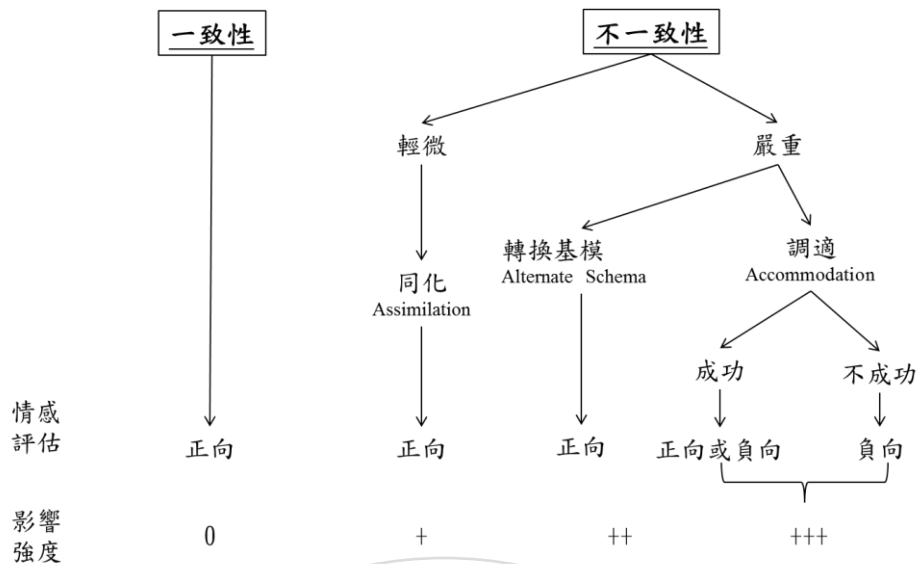


圖 2-2-1 基模的不一致程度與情感價值及影響強度的可能反應結果

資料來源：Mandler (1982)

Meyers-Levy and Tybout (1989)研究認為，新產品與原有產品類別之間的不協調程度從極端匹配到極端不匹配之間皆有可能；新產品推出之際時常會宣稱同時擁有與原有產品類別一致或不一致的屬性，藉以區別和原有產品的差異，而引發出與基模的不一致效果。基模不一致時消費者會耗費更多心思對產品評估更仔細，並盡可能消除對產品的不確定性；因此，最終留下的印象會比較深刻。在 Meyers-Levy and Tybout 的研究認為，在適度不一致的情境下，有助於人們的資訊處理，且消費者往往能以較正面的情感態度去詮釋接受到的刺激訊息，例如：高價格的產品會被認為是高品質產品、廉價產品等於超值。

2. 一致性的記憶與評價效果較佳

Morris et al. (1979)研究發現，若人們既有的知識，與文章內容中的刺激訊息敘述一致時，人們對於文章訊息的回憶程度較佳。其研究認為，人類既有的基模與接受到的訊息一致時，人們對於文章資訊的編碼與理解能力比較好，因而能留下較佳的記憶與印象；然而，若提供的訊息與既有的基模不一致，對於人類編碼能力較無幫助，所以回憶能力相對較低。

Mandler (1982)認為最原始的價值判斷會由接受到的訊息與大眾或個人期望(基模)之間的一致性與否所引發，而過去的經驗會增加熟悉度，提高價值判斷的接受度，且

價值判斷是由接受到的一致性證據與基模結構的關聯程度所引起。所以，當接受到的訊息與基模結構輕微不一致時，訊息激起的干擾不至於影響到個體本身的基模需要改變結構，依然可以使用原有的基模解讀訊息，因此 Mandler 預期個體可以接受訊息並產生正面態度，這個現象稱為同化效果(assimilation)。

Campbell and Goodstein (2001)推翻了 Meyers-Levy and Tybout (1989)提出的基模不一致能產生較佳的評價效果論點；而認為知覺風險是主要的調節因子，會干擾適度不一致情境下產生的產品評估結果；尤其在高度知覺風險時，反而一致性時會有較好的產品評估結果。研究認為，若知覺風險相對較低，或甚至是完全沒有知覺風險的情況下，消費者對一致性的產品評估反而未必優於不一致的產品。Campbell and Goodstein (2001)指出過往實證經驗發現，消費者在接受到不同程度的知覺風險與本身的購買目標不同時會對產品評估有不同結果；通常在購買對於自己而言較陌生、不熟悉但相對重要的產品時，產品的認知風險相對較高；在高度知覺風險的情況中，人們的決策會容易受規範所影響，因而選擇策略趨向保守，例如：選擇知名品牌的產品、仰賴口碑行銷、提高對原有品牌的忠誠度。此時，對於與基模一致的產品評估會有較正面的態度，故該研究認為，欲探討適度不一致是否能產生較佳的回憶與正面態度，應先考量認知風險的前提。

Lynch and Schuler (1994)認為基模掌握了消費者的認知和信念，因此能影響消費者在面臨廣告時的認知態度；研究發現，人們面對廣告的態度與基模理論中的匹配原理相符合，在消費者心中會對產品有一定的基模及刻板印象，所以當廣告代言人或廣告與一般消費者既定的印象一致，產生的廣告效果會比較好，例如：汽車的屬性偏陽性，因此代言人選擇男性的廣告效果優於女性；而沙發則相反，採取柔和女性代言的廣告效果會優於陽剛男性。

雖然在一致性與否對於記憶及評價有不同立場的研究結果，有些學者認為適度的不一致，能帶來更深層的思考過程，因而轉化為更深刻的印象與更正向的資訊處理結果，並產生較佳的態度回應；然而，也有學者認為，一致性會使消費者較容易追溯基模，並正確解讀訊息；結合了 Lynch and Schuler (1994)與 Campbell and Goodstein (2001)

的研究結果，強調了因為消費者心中會對產品有既存基模或是刻板印象，加上若消費者對於購買的目標有所不同，尤其在欲購買之產品對消費者而言是重要或陌生的情境下，對消費者而言與預期一致時，會對記憶與評價效果產生較正向的結果。

第三節 關鍵字廣告品牌預期一致性及品牌知名度

一、有無以品牌為搜尋目標的資訊處理態度

因過去研究相信涉入程度與處理資訊的周延程度相關，而涉入程度的高低會影響處理資訊過程中兩項具體因素的變量，分別是：強度與方向。強度，指消費者願意投入對廣告訊息的注意程度，或者是對品牌評估態度形成的程度強弱；而方向則指消費者運用不同的策略去理解、處理廣告訊息(Mitchell, 1979)。

Beattie and Mitchell (1985)研究不同資訊處理策略(品牌與非品牌)的受測者在接受到廣告刺激時，對廣告產生的回憶與被說服的程度差異。該研究相信以品牌評估為目標的消費者，通常對於品牌所擁有的產品會有基本的了解或興趣，而這些消費者也會設法蒐集、取得產品資訊，做為購買決策評估時的參考。結果證實，以品牌評估為目標的消費者在接受廣告刺激的同時，消費者腦中既有的產品基模較容易被啟動或是建立新的基模，對產品的回憶能力與態度轉換結果比較強烈。至於，另一群非品牌評估目標的消費者，在接受廣告刺激時，目標較著重於娛樂或是其他目標，因此，對於產品的基模喚醒與產品類別思考的程度較輕，相對的回憶能力也較弱。

有學者認為，人的注意力如同資源，在有限資源的前提下，個人要如何配置注意力，成為一個重要的研究議題；且注意的重要性在於它能減少資訊處理的干擾與內部衝突(Navon & Gopher, 1979)。所以，當消費者專注於廣告刺激的同時，消費者本身可能較容易產生對廣告訊息內容的支持或內部抗辯(Counterarguments)；同時，若消費者本身擁有品牌資訊處理的目標，當消費者接收廣告刺激時，影響消費者品牌態度的形成或改變結果較強烈於無品牌處理目標之消費者(Beattie & Mitchell, 1985)。

消費者在接受廣告刺激時，不僅會對品牌產生新的態度；任何曾經存在記憶中的品牌資訊，都可能被喚醒、追溯、再使用，過往的記憶也可能影響對品牌產生的態度。高涉入程度的消費者，不僅在接受廣告時比較花費心思去注意之外，個人也會參雜入自己的品牌評估策略，以下將以圖示描述，消費者在採取品牌資訊處理或非品牌資訊處理策略下對品牌態度形成的方式與流程(Beattie & Mitchell, 1985)，如圖 2-3-1。

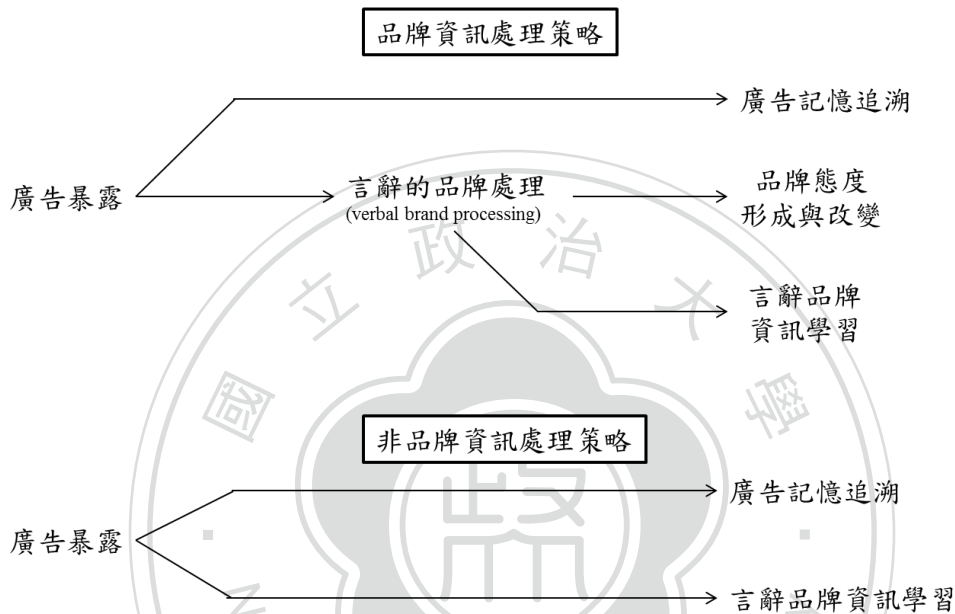


圖 2-3-1 替代性(Alternative)資訊取得過程

資料來源：Beattie & Mitchell (1985)

Gardner, Mitchell, and Russo (1985)採取實驗法研究消費者心中有無以品牌評估為目標，對於接受廣告刺激後的態度差異。在沒有以品牌評估為目標的受測消費者群體中，接受廣告的態度傾向注重廣告的形式，而非廣告本身訴求的內容，對於廣告的知識累積也比較片段，較少花費心思去處理廣告本身提供的資訊。實驗結果證明沒有品牌搜尋目標的消費者相對於有品牌評估目標的消費者，有三項差異特性：(1)對於廣告的正確回應比例較低；(2)平均而言需要較長的廣告回應時間，消費者與品牌的連結也較不緊密；(3)消費者對品牌的知識記憶效果也相對較低。

Keller (1991)進行實驗操弄兩個變數分別為：評估目標與廣告線索，用來觀察不同

評估目標的消費者在接受到不同情境的廣告刺激時對廣告的處理態度差異。第一個變數操弄消費者在接受廣告刺激時的資訊處理目標為：品牌評估或廣告內容評估，心中沒有品牌評估目標的消費者在接受到廣告刺激時，主要會針對廣告內容的訊息進行資訊處理與評估。第二個變數則操弄品牌名稱與產品類別之外的三種線索(cues)，包含：無額外線索、廣告執行線索、品牌主張線索。實驗結果發現，具有品牌評估目標的受測者會審慎評估與回應品牌主張和廣告執行線索，但廣告評估目標的受測者僅會針對廣告執行線索評估；以品牌評估為資訊處理目標的受測者，在看完廣告後對品牌相關的認知確實也高於僅以廣告評估為資訊處理目標的受測者，但在廣告回憶上，沒有顯著差異。

二、品牌知名度對廣告效果的影響差異

品牌知名度由品牌識別(recognition)與品牌記憶所組成，指消費者在不同情況下，能辨別出品牌名稱及回想起該品牌所屬的產品類別能力，而此能力與消費者心中對品牌的記憶程度強弱有關，但是品牌識別與記憶卻有差異；品牌識別是在購買決策的當下，是否能辨認出品牌；而在購買前是否能喚醒該品牌所屬的類別則是對品牌的記憶(Keller, 1993)。消費者在列舉購買清單時，或許未必能回想起該品牌的名稱，僅能想起需要的產品類別，但在許多購買情況中，做購買決策的當下，消費者能透過識別出品牌並進一步聯想該品牌所屬的產品類別，去思考是否對該產品有需求，而後才進行購買的決策與採取行動(Percy & Rossiter, 1992)。

Kent and Allen (1994)研究知名品牌與不知名品牌在競爭性廣告干擾下的廣告效果。研究發現，消費者除了對知名品牌廣告的回憶與記憶效果比較好之外，也較不會受其他競爭性廣告干擾而影響對知名品牌的態度。此外，該研究也建議新品牌盡量定點(spot)在特定市場或是新興發展的產品類別中打廣告，而不要在類別繁雜或競爭強的廣告群中打廣告，以免被干擾導致消費者對品牌及廣告的記憶效果打折扣。

Lange and Dahlén (2003)研究廣告與品牌形象契合與否對品牌及廣告的記憶效果關聯。研究認為，消費者對熟悉的品牌已有既有聯想，所以當廣告訊息與品牌不一致

時較能增強消費者對品牌的態度與記憶程度，然而真正的廣告訊息為何，卻不容易被消費者記住。研究中也發現若知名度較高的品牌，其品牌形象與廣告訊息不一致時，產生的廣告記憶效果較弱，但品牌記憶效果卻較強。因為知名品牌對消費者而言，是更有關聯且重要的，因此消費者通常願意花費更多心思去處理品牌訊息；當消費者感受到廣告內容與知名品牌原有形象不一致時，因與先前消費者心中的品牌基模不匹配，因此消費者會對該品牌名稱產生新的記憶與印象；然而卻很難回憶品牌的廣告真正傳遞的內容，尤其在品牌重新定位或在新的平台撥放廣告時結果更明顯；然而，對於不知名品牌，因消費者尚未建立品牌基模，因此品牌商的主要任務是先提升消費者對品牌的印象，而建立品牌印象的首要步驟也是在消費者心中塑造品牌基模，基模的形成需靠廣告訊息的溝通累積而成，因此便可透過廣告訊息與品牌形象的一致，逐漸累積消費者對品牌的印象，以建立消費者心中的品牌基模(Lange & Dahlén, 2003)。

以品牌資訊處理為目標的消費者，在接受到廣告後對品牌的態度形成或改變會不同於無品牌資訊處理目標的消費者；其中，無品牌資訊處理目標的消費者對廣告的回應時間比較長，且對廣告及廣告品牌的記憶與知識建構效果都相對低於有品牌資訊處理目標者。就知名品牌而言，因在消費者心中已有一定的品牌形象，因此知名品牌可以透過適度不一致的廣告促使消費者產生較深層的資訊處理，留下更深刻的印象；相較之下，不知名品牌主要目的為建立消費者心中的品牌形象，因此要以與企業想塑造的一致形象，透過廣告訊息溝通日漸形成在消費者心中的品牌基模。

第四節 關鍵字廣告產品類別關聯度

Schlinger (1979)與 Olson (1985)曾透過衡量消費者觀看廣告後，對於廣告的訊息(廣告中提供了多少有用資訊)、與自身的關聯度(個人認知廣告資訊與自身的關聯程度)、購買興趣、刺激程度(廣告本身帶來的娛樂與興趣感)、同理心(對廣告的涉入程度)、受混淆的感覺以及廣告熟悉度七大構面，衡量消費者對廣告的元素重視程度，其中最重要的因素為「關聯度」，其次是「刺激感」。消費者在接受廣告時，若廣告本身的訊息提醒了消費者產品的概念、重要性與喚醒消費者對產品的需求時，消費者大多會被廣告吸引，留下較深刻的印象，進而轉換為購買行為；同時，消費者也會受到廣告內容或形式的吸引與廣告的娛樂價值而被廣告說服。然而，當兩個元素必須比較輕重緩急時，還是要注意別讓廣告刺激的娛樂元素比重過度大於產品與消費者的關聯，在研究中認為刺激程度過高，反而會干擾或削弱消費者對產品關聯的認知，因而模糊真正的溝通訊息。因此，一個好的廣告方式，應該是要與消費者自身有關聯並且加入娛樂元素，才能有效的達到行銷目的。

Ha and McCann (2008)以超載(overload)理論、抗拒(reactance)理論與選擇性注意(selective attention)理論來解釋廣告雜訊會產生對廣告的負面態度。在研究中指的雜訊(clutter)引自 Ha (1996)定義的媒體介質中與主要編輯(editorial)內容不同的非相關的編輯內容。Ha and McCann (2008)認為由於人們在一定時間下的資訊處理能力是有限的，而這個資訊處理能力就如同資源，當廣告量太多超越人們的資訊處理負荷時，會干擾人們資訊處理的結果；因此，人們會採用選擇性注意力，忽略認為與自身較不相關的廣告，而保留大部分資源去處理與主要編輯內容有關的訊息；而且，當廣告與人們認為有關的程度較低，或有強迫消費者接受廣告的感覺，便會使消費者產生厭惡、抗拒感；而且一旦廣告被消費者認定是無關聯的，無論程度的高低，一律都被消費者視為不相關、誤導而且惱人的。

Goodstein (1993)研究使用兩個操弄變數：廣告類型(典型/ 非典型)、廣告處理目標(品牌的品質/ 廣告的娛樂價值)，以及一個調節變數：先前對產品類別的態度，進行實

驗，衡量當消費者在接觸不同類型的廣告時，自身處理廣告的目標差異與先前對產品類別的認知態度的調節效果，所產生的廣告情感態度反應。分類理論(Categorization theory)指出人們在較不耗費心思思考的時候，會引用先前儲存於記憶中關聯類別的知識與接收到的刺激重新連結、重組以進行訊息的評估，而這方面相關的知識包含了與類別屬性的連結程度、過往的情感態度反應(Goodstein, 1993)。當人們在接受到刺激時，會自動誘發判斷與先前認知的類別基模是否有匹配的類別描述，如果有可以匹配的類別基模，人們會依據記憶儲存的類別基模，去衡量與評估這個刺激並產生情感；然而，若沒有相匹配的基模，人們腦中會誘發更深層、耗費心思偏屬性導向的資訊處理過程(Fisk & Neuberg, 1990)。而 Goodstein (1993)研究中也證實了三件事，(1)消費者觀看典型廣告時，對廣告留下的態度比較粗略廣泛(extensive)；(2)消費者會受過往對產品類別的態度影響，觀看一般典型廣告時資訊處理的態度比較粗淺；(3)以品牌品質為衡量目標的消費者，對於典型廣告的資訊處理會比較不費心思。

第五節 認知需求

一、認知需求定義

認知需求(Need for Cognition, NFC)最初概念由 Cohen, Stotland, and Wolfe (1955)提出，他們認為認知需求是「將彼此相關的情境，以有意義的、整合的形式建構，使人們得以了解、並合理化經驗世界(experiential world)的一種需求。」，而這個需求程度不同，會因人而異。也就是說，每個人對於將情境建構的形式與需求皆會有所差異。

Katz (1960)認為，人們有「想要了解的需要」(need to understand)，並且會因為資訊來源是否滿足了人們想要了解的需要，而產生滿足或沮喪的態度。

Cacioppo and Petty (1982)基於 Cohen et al. (1955)提出的認知需求概念，進一步界定認知需求的基本定義為：「個人因為內在動機的高低差異，而產生不同程度偏好從事耗費心思的認知活動或訊息處理行為。」簡單而言，認知需求高的人，通常會有比較強的內在動機，從事費心與資訊處理過程較複雜的任務。高認知需求的人以思考為樂、

喜歡處理解決複雜的問題...等，透過較複雜的思考與分析過程，皆能帶給這群人較高的滿足感。

二、認知需求對資訊處理的影響

許多研究顯示，認知需求程度的高低差異，對於人們面臨資訊處理、評估與態度形成會有所不同。例如：Cacioppo, Petty, and Morris (1983)提出高認知需求的人，在接受到訊息後會做比較多分析與評估，因此在接受溝通訊息後，會比起低認知需求的人更容易回想起溝通的訊息內容並針對訊息內容做出區別判斷(discriminating judgment)。

Cacioppo, Petty, Kao, and Rodriguez (1986)以思考可能性模式(Elaboration likelihood model ,ELM)中情境與性情(dispositional)因素會影響態度的形成，來解釋認知需求高與低在接受到不同的說服情境，會產生的認知反應。研究中發現，對於接受到的訊息形成態度以前，高認知需求的人，會花更多心思與時間認真思考接受到的說服訊息；然而，認知需求低的人會避免付出努力去分析接受到的訊息，但並非低認知需求者不聰明，只是該族群的人對思考理解的付出相對吝嗇。而認知需求與 ELM 有些相似，在 ELM 中談到的用來處理與分析溝通說服訊息的兩種途徑，分別為中央途徑(central routes)與周邊途徑(peripheral routes)；以中央途徑處理訊息的人，類似高認知需求的人，對於接收到的訊息會投入較多認知努力並以較理性的態度去評估訊息，若接受到的訊息內容具有說服性且與消費者認知需求關聯較高，則會對該訊息產生較好的態度反應；反之，當提出的訊息與認知需求較不相關，或是令人產生疑慮時，訊息接收者不僅對訊息產生抗拒，甚至會對該訊息產生負面態度。而採取周邊訊息途徑的人，也雷同於低認知需求者，喜歡以簡單的方式來處理接受到的訊息，因此容易受到外在的訊息刺激(例如：廣告、代言人)而改變對原有訊息的態度(Petty & Cacioppo, 1986)。

Bailey and Strube (1991)研究證明高認知需求的人在進行決策選擇時，對資訊搜尋的數量與低認知需求的人不僅有差異之外，對訊息搜尋方式與比較方式也不同，高認

知需求的人會在諸多選擇中比較選擇之間不同的屬性，以做整合性的考量與判斷。

Jansen (2011)認為網路的消費者購買行為可分為六大階段，第一階段：問題認知 (problem recognition)，消費者體認到自身對於產品或服務的需求；第二階段：搜尋，消費者藉由蒐集資訊以降低不確定性；第三階段：選擇之間的評估 (evaluation of alternatives)，在接觸到的資訊之間做選擇；第四階段：購買決策，決定是購買；第五階段：購買行動；第六階段：購後評估，針對購買產品或服務進行評估。然而，並非所有的消費者皆會進行六個步驟才完成購買行為。而搜尋流程步驟完整與否和個人購買決策行為的複雜度、搜尋產品的知識不確定性及選擇不確定性 (choice uncertainty) 有關；研究中指出，若購買產品為低衝動商品 (指有意識地計畫性購買、經過密集且深層的決策與具有高搜尋動機)，此時購買決策流程會進行較完整。

經由過往學者對認知需求的定義與認知需求影響資訊處理與判斷的研究中可以發現，人們的內在動機高低差異，主要會影響資訊處理的深思程度的差異。高認知需求的人，在購買決策中較願意多搜尋資訊以降低不確定性，並在不同選擇中，理性思考、分析屬性的差異以做全面性的考量決策。總體而言，高認知需求的人，對於資訊的記憶與判斷效果都會相對高於憑直覺思考的低認知需求者。

第六節 廣告效果

一、關鍵字廣告效果衡量方式

網際網路廣告中談到的廣告效果，主要以在網路媒介中接觸到的訊息所產生的效果做衡量。Berthon, Pitt, and Watson (1996)發展一個網路行銷溝通的概念框架，用來解釋網路廣告在不同階段中的衡量方式，以下將逐一說明每個階段的衡量參考依據。

第一階段：意識效率(awareness efficiency)，根據 Gopalakrishna and Lilien (1995)對網路瀏覽者(surfer)分類，可分為對網頁有潛在興趣者以及無興趣者；而以網頁吸引效果而言，不僅要使瀏覽者進入或點選到指定網站，更要使網路瀏覽者從無興趣轉換成對網頁產生潛在興趣，此稱為意識效率。常見、知名產生意識的方法有：在產品或傳播媒介中提供廣告、網址或企業名稱，以提升曝光率，因此 Berthon et al. (1996)將所有受測者視為網路瀏覽者，透過計算所有受測者中，確實對網頁產生注意或有累積知識的人數，作為對網頁產生興趣與意識者。

衡量對網頁產生興趣及意識的公式 =
$$\frac{\text{對網頁有潛在興趣及注意的瀏覽者數}}{\text{所有網頁瀏覽者數}}$$

第二階段：造訪與吸引力效率(locatability/ attractability efficiency)，Berthon et al. (1996)進一步將有意識的網路瀏覽者細分為主動搜尋與被動搜尋者，說明主動搜尋者會主動搜尋某些產品或服務的資訊，在知道網頁的存在後會主動去搜尋並點擊(hit)網頁，而被動搜尋者並不會主動搜尋資訊，主要是瀏覽，雖然不會主動搜尋，然而在知道網頁的存在也不會排斥點閱網頁。故無論瀏覽者為主動或被動，只要有點閱網頁，都能達成瀏覽者造訪與吸引的目的。

衡量網頁造訪與吸引力的公式 =
$$\frac{\text{點閱網頁的瀏覽者數}}{\text{對網頁有潛在興趣及注意的瀏覽者數}}$$

第三階段：接觸效率(contact efficiency)，不光是讓瀏覽者做出點閱行動，更重要的是讓瀏覽者進入網頁後，和網頁產生較佳的互動。Berthon et al. (1996)認為，儘管網頁瀏覽者點擊了網頁，但有些僅止於點閱動作並未閱讀網頁中的資訊或與網頁產生互動。因此，網頁必須提供圖片、聲音、影像等方式，以提高瀏覽者對網頁的注意力，並且使網路使用者認為值得為該網站停留，而不再僅是點閱，是真正的造訪(visit)網站，成為對網頁有價值的造訪者。

$$\text{衡量網頁接觸效率的公式} = \frac{\text{主動造訪者數}}{\text{點閱網頁的瀏覽者數}}$$

第四階段：轉換效率(conversion efficiency)，真實造訪網頁的瀏覽者，在觀看網站資訊後，可能會對網站中的資訊產生疑問或想要更進一步地與網站互動(例如：對產品有需求或疑問而透過電子郵件與企業互動)，甚至採取購買行動，真實地從與網站互動進而對網站營收產生貢獻的程度，稱之為轉換效率。

$$\text{衡量網頁轉換效率的公式} = \frac{\text{購買量}}{\text{主動造訪者數}}$$

第五階段：留客效率(retention efficiency)，此階段網站主要的目的不在只是創造轉換率，而是要使顧客不僅願意在網站停留、消費更要對網站產生品牌忠誠及再訪、再消費。如同 Blattberg and Deighton (1991)所言，客戶的資料是策略性資產；因此，此階段網站要注意的是了解客戶需求，不斷的維護、更新資訊，並且努力改進以維持顧客滿意度。

$$\text{衡量網頁留客效率的公式} = \frac{\text{再購量}}{\text{購買量}}$$

Novak and Hoffman (1997)將關鍵字廣告視為一種簡單純文字的橫幅廣告；並把產業中用以衡量網路廣告效果的流程整合為三步驟：(1)定義網站的造訪(visit)；(2)描述使用者造訪網站時的行為；(3)衡量造訪網站的互動與結果。另將衡量方式分為兩大構面，分別是：曝光衡量(exposure measure)與互動衡量(interactivity measure)，以下分別探描述衡量項目。

曝光衡量：

- 1.廣告瀏覽次數(ad views)：廣告被呈現給網路使用者的次數，又稱曝光或印象。
- 2.網頁瀏覽次數(page views)：特定網頁呈現給網路使用者的次數。
- 3.網站瀏覽次數(site views)：網路使用者造訪特定網站的次數。

互動衡量：

- 1.廣告點擊/點閱率(ad click/ ad click-through rate)：計算在廣告曝光次數下，網路使用者點擊的次數比例。
- 2.停留時間(duration time)：計算使用者平均在每個網頁停留的時間。

過去研究網路資訊搜尋行為，研究人員可能採取目測觀察法，但 Jansen (2011)研究則以記錄儀器(例如：相機)，觀察網路使用者在關鍵字廣告中之搜尋行為模式，並將行為分類描述如表 2-6-1：

表 2-6-1 贊助搜尋使用行為分析描述

行為	描述
印象(impression)	網路使用者對與搜尋指令關聯的廣告留下的印象次數
點擊(click)	網路使用者點擊廣告連結進入網站頁面
點擊訂購按鈕(click on order button)	網路使用者點擊購買按鈕，展現購買意圖
訂購(order)	因客戶點擊廣告所產生的購買訂單
訂購量(items ordered)	客戶在單次訂購中購買的產品數

資料來源：Jansen (2011)

雖然，過往研究大多以網路使用者實際點擊關鍵字廣告的次數或轉換率衡量關鍵字廣告的效果；但 Briggs and Hollis (1997)認為點擊率不是唯一可衡量網路廣告效果的

依據，因仍須考量廣告與網路使用者當下的需求是否關聯及先前是否已接觸過品牌，因此 Briggs and Hollis (1997)以傳統衡量廣告的意識、回憶與影響購買行為程度，並搭配品牌動態金字塔模型，衡量消費者對網路廣告的品牌與廣告知覺。結果證實，即便消費者並沒有點擊廣告的狀況下，仍然可以透過橫幅廣告暴露提升品牌的知名度及消費者的忠誠度。

二、廣告效果衡量構面

在諸多廣告研究中證實，透過一定數量的播放廣告，可以改變消費者的購買數量與行程消費者對廣告及產品或品牌的態度(Belch, 1982)。Kotler and Keller (2006)認為一般研究廣告效果主要分為兩個面向，第一：廣告產生的銷售效果，這部分通常會以實際刺激購買量的數據來衡量廣告帶來的效果；第二：廣告溝通效果，是以消費者接受到廣告訊息後產生的認知、態度及行為改變程度來衡量廣告的效果，而衡量廣告效果的第一步驟是消費者是否注意廣告。本研究中主要探討為第二種廣告溝通效果，以下將針對廣告溝通效果做進一步文獻探討。

廣告溝通中，將廣告視為一種中介效果，可影響消費者的態度、情感反應與行為(Vakratsas & Ambler, 1999)。在廣告溝通效果中，有些人認為在消費者被動接收廣告訊息，是種學習過程，透過正負面的訊息來制約消費者採取購買行動此類歸為行為學派(Gorn, 1982)；同時，有學者認為，消費者主動參與、思考廣告中的訊息，產生的態度與情感反應進而採取購買行動，這一連串的認知及行為改變歷程，是廣告溝通中的階層效果(Lavidge & Steiner, 1961)。

1. 廣告注意、認知與回憶

最早談到廣告認知與態度形成，可追溯至 E. St. Elmo Lewis 提出的消費者四階段 AIDA，分別是：注意→興趣→慾望→行動(Strong, 1925)。Lavidge and Steiner (1961)提出的廣告效果階層模式，消費者在接觸廣告後的反應流程為：意識(awareness)→瞭解(knowledge)→喜歡(liking)→偏好(preference)→說服(conviction)→購買(purchase)。

Keller (1987)認為消費者在接受廣告時並不會立刻進行購買品牌決策，因此事後對

廣告的回憶是很重要的，而回憶內容包含：品牌名稱、廣告訊息、或式廣告暴露當下消費者的情感反應。

Hawkins, Best, and Coney (2001)針對人們對客體的認知/信念、情感、行為/反應傾向，三大要素組合而成對客體的態度，以下分別說明三大要素之內容與概念。

一、認知要素(cognitive)：由消費者對客體的信念所組成，消費者可能同時會對同一個客體有許多信念，這些信念反應消費者對客體屬性的了解；當客體屬性多為正面的時候，消費者對這些客體的整體認知會產生好感(favorable)，且態度形成的要素一般而言與認知是一致的，所以當消費者對物體整體認知是喜愛的，對客體產生的態度也會是正面的。

二、情感要素(affective)：人們對客體體的感受或情緒反應是謂情感要素。消費者對產品或客體的整體評估可能會缺乏理性認知，僅是模糊、廣泛的感受；有時甚至僅對客體的特定屬性進行分析評估，但是，當消費者對客體的信念和自身的情感結合時，會影響消費者對產品與品牌或客體的反應態度。

三、行為要素(behavioral)：對客體或活動以特定行為回應的傾向；行為要素反應行為趨勢與意圖，例如：一系列的購買決策或推薦行為。

不同學者所描述從認知到產生態度的流程雖然階層數未必相同，但可以對照出大致上分為以上三步驟，以下為研究整理之廣告階層效果對照表 2-6-2：

表 2-6-2 廣告階層效果

	認知	情感	行為
AIDA	注意→	興趣	→慾望 → 行動
廣告效果階層模式	意識→	瞭解→	喜歡→偏好→說服 → 購買

資料來源：本研究整理

2. 網路廣告態度

消費者接受廣告刺激後，對廣告產生的認同或不認同感，就是對廣告產生的態度 (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)。

Ducoffe (1995)、Schlosser, Shavitt, and Kanfer (1999)、Brackett and Carr (2001)與

Tsang, Ho, and Liang (2004)建立的網路廣告態度模型中，有四大構面分別是：廣告的娛樂性(entertainment)，強調廣告本身使閱聽眾覺得有趣、愉悅以及滿足的；資訊性(informativeness)，提供即時資訊、使消費者更了解產品；信任性(credibility)，提供可靠的訊息，可做為消費者在進行購買決策時的參考；以及干擾性(irritation)，主要強調廣告所引發的不悅與憤怒感，而這四個因素分別會直接影響廣告價值及廣告態度的形成，加上人口變數也能看出消費者對網路廣告的態度，網路廣告態度模型如圖 2-6-1。

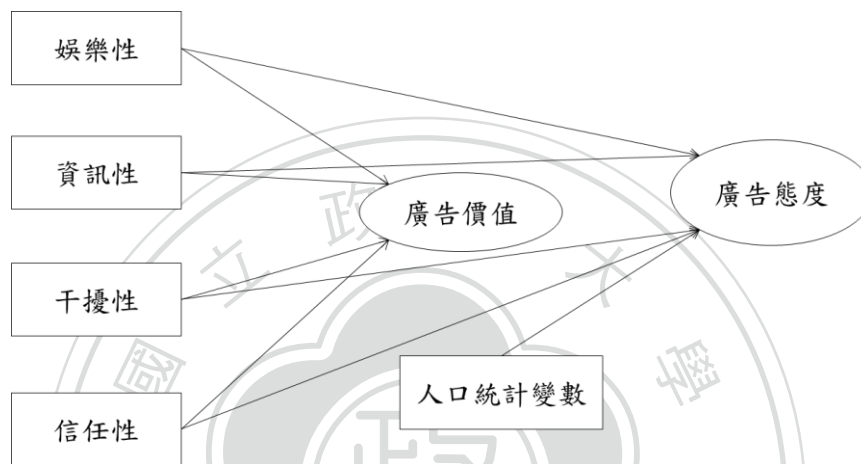


圖 2-6-1 網路廣告態度模型

資料來源：Brackett and Carr (2001)

3. 產品與品牌態度

Fishbein and Ajzen (1975)認為，態度是一種顯著的信念，而信念在特定情況下會從記憶中被喚醒，並作為決策的參考依據。當人們接觸到廣告的品牌或產品屬性和記憶中的信念相關時，會產生較正面的態度。

Wilkie (1994)定義之品牌態度是「消費者對一個產品品牌的整體評估，依據品牌顯著的利益或屬性，消費者得以分辨出喜好或厭惡的感覺，進而產生對品牌之態度。」

Mitchell and Olson (1981)和 Shimp (1981)雖認同 Fishbein(1975)所提出一影響消費者接受到廣告刺激後，對產品或品牌產生態度是受到中介變數「信念」所影響。然而他們也懷疑是否仍有其他的中介變數。而實驗證明，仍有其他中介變數，例如：廣告態度；消費者對接收到的廣告刺激所產生的喜好態度，會影響消費者對產品或品牌的態度。也就是說，消費者會因為喜歡廣告與否而喜歡產品或品牌，進而影響購買品牌的決策。

Holbrook and Batra (1987)建立的溝通模式中發現，消費者接受廣告內容的過程中，若能產生情感反應，則消費者對於廣告態度與品牌態度更趨正向，而研究模型如圖 2-6-2：

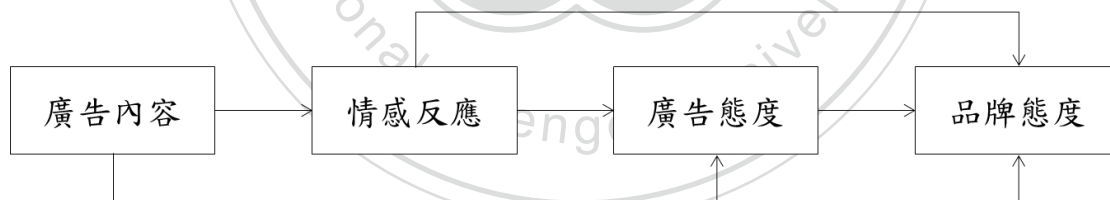


圖 2-6-2 廣告溝通模式

資料來源：Holbrook and Batra (1987)

綜上所言，在消費者面臨眾多品牌進行選擇前，會對於不同品牌的屬性與利益進行評估，各種正面或負面的評估結果皆可能影響消費者對品牌態度的形成與改變；另外，對品牌的態度也可能因為廣告內容而產生態度改變。

第三章 研究方法

本研究主要探討知名品牌或不知名品牌推廣新產品或新品牌之際，以品牌名稱或產品名稱做為關鍵字廣告，產生的廣告效果差異。本章內容以介紹研究架構為主，及研究假設的推論，接著透過前測問卷判斷出受測者對品牌知名度的認知差異作為正式問卷設計的參考依據；以及最後正式問卷的實驗設計。

第一節 研究架構

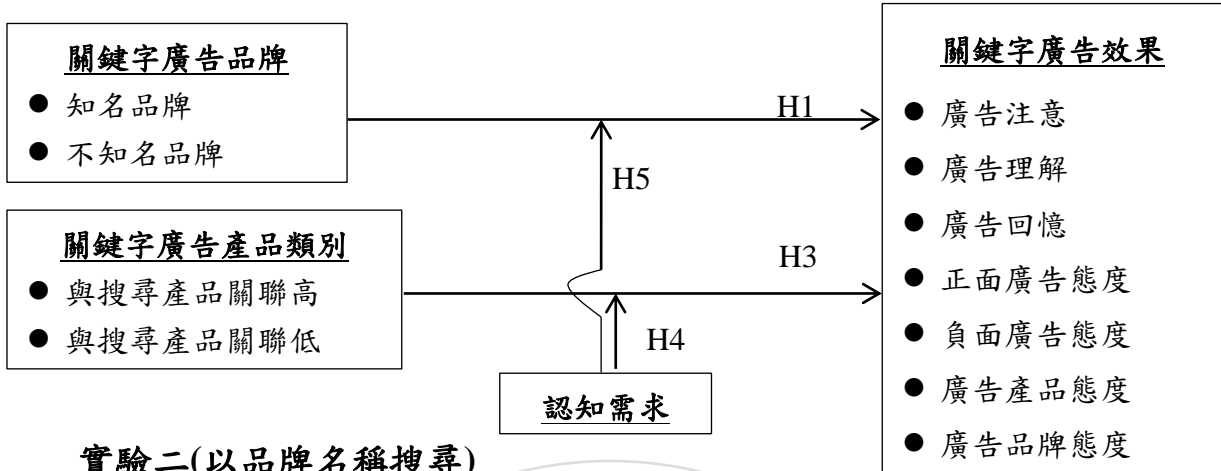
本研究分為兩個受試者間實驗，分別為：產品名稱為搜尋策略或品牌名稱搜尋策略；另外有兩個自變數：品牌預期一致性與知名度、產品類別關聯度。

第一則以產品名稱作為搜尋策略之實驗，以關鍵字廣告品牌的知名程度與關鍵字廣告的產品與搜尋產品類別之關聯度為自變數，受測者個人認知需求則為調節變數，形成之組合為：2(知名品牌、不知名品牌) x 2(高關聯、低關聯)，共四組。

第二則以品牌名稱作為搜尋策略之實驗，以關鍵字廣告品牌與預期的一致性與品牌知名程度及關鍵字廣告產品與搜尋產品類別關聯為自變數，受測者個人認知需求則為調節變數，形成之組合為 3(與預期一致之品牌、非與預期一致的知名品牌、非預期一致的不知名品牌) x 2(高關聯、低關聯)，共六組。

兩實驗之依變數均為消費者接收關鍵字廣告後的廣告注意、廣告理解、廣告回憶、正負面廣告態度及產品與品牌之態度，研究架構如圖 3-1-1 所示：

實驗一(以產品名稱搜尋)



實驗二(以品牌名稱搜尋)

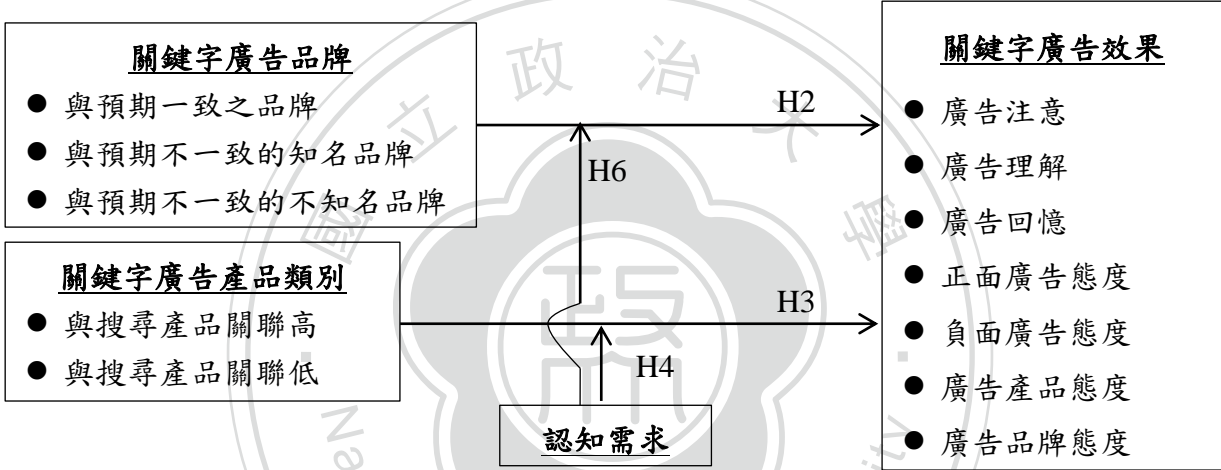


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 研究假設

一、關鍵字廣告品牌知名度與關鍵字廣告效果的關係

Kent and Allen (1994)研究知名品牌與不知名品牌在競爭性廣告干擾下的廣告效果，研究發現，消費者除了對知名品牌廣告的回憶與記憶效果比較好之外，也較不會受其他競爭性廣告干擾而影響對知名品牌的態度。

綜合以上，顯示品牌對於消費者注意廣告的程度有差異，且態度也有所影響，故本研究的第一個假設如下：

H1-a：以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告注意程度會

高於不知名品牌。

H1-b：以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告理解程度會高於不知名品牌。

H1-c：以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告回憶程度會高於不知名品牌。

H1-d：以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告的正面廣告態度會高於不知名品牌。

H1-e：以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告的負面廣告態度會低於不知名品牌。

H1-f：以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告的產品態度會高於不知名品牌。

H1-g：以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告的品牌態度會高於不知名品牌。

二、關鍵字廣告品牌預期一致性與關鍵字廣告效果的關係

根據 Bettman (1979)認為，預期是透過長期的經驗所累積，所以當接觸到的刺激與過往經驗匹配(meet)，人類可以很自然的處理資訊；反之稱之為干擾，且如果既有的預期已經很強烈，對於接觸到的資訊不匹配反而會產生衝突。刺激與預期一致與否，會使人對刺激產生注意，可能是因為刺激可以協助人們達到目標，獲得額外學習，但也可能是因為刺激干擾中斷了人們的資訊處理。人在一定時間內能接受的資訊有限，因此部分的環境資訊會與消費者對資訊的認知、注意力競爭，使消費者對關鍵字的認知程度產生差異。

Jansen (2011)表示，在網路資訊中時常資訊過載，而消費者的注意力有限，因此人們自然發展出在有限的時間與文字內容中自動選擇與自身有關聯的資訊，並忽略那些自認為較不關聯的訊息；諸多研究皆證實，即便消費者的搜尋指令中不包含品牌名稱，然而若關鍵字廣告顯示的品牌名稱與消費者搜尋的產品或產業有關聯，消費者會

對廣告進一步注意或參與的程度大幅提高。

綜合第一則假設之知名品牌的廣告注意程度與態度會優於不知名品牌，及以上文獻，本研究推論的第二個假設如下：

H2-a: 以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告注意程度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告注意程度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。

H2-b: 以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告理解程度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告理解程度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。

H2-c: 以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告回憶程度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告回憶程度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。

H2-d: 以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告的正面廣告態度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告的正面廣告態度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。

H2-e: 以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告的負面廣告態度會低於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告的負面廣告態度仍會低於與預期不一致的不知名品牌。

H2-f: 以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告的產品態度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告的產品態度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。

H2-g: 以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告的品牌態度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告的品牌態度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。

三、關鍵字廣告產品與搜尋產品類別關聯與關鍵字廣告效果之關係

Kim and Sundar (2010)研究關鍵字廣告和消費者搜尋指令輸入的關聯性差異對消費者產生的態度研究，其中發現關鍵字廣告與消費者搜尋指令的差異過大，會被視為廣告雜訊(clutter)，不僅會使消費者產生負面感覺，消費者也會盡力去避免接受此類的訊息干擾；反之，若廣告與消費者的關聯度高且使消費者感到有興趣，便能降低對廣告與網站本身的負面態度。另外，消費者對於與自己搜尋相關聯或稱為配適(fittingness)與一致(congruence)的關鍵字廣告產生的廣告注意、廣告記憶、廣告態度，都會優於低關聯的關鍵字廣告。

過去研究證實，人們在一定時間下的資訊處理量有限，因此當資訊負荷過大時，人們會選擇忽視部分關聯性低、難以處理的訊息，也就是所謂的雜訊(clutter)，同時也會對這些造成資訊處理困擾的訊息、網站產生惱怒、負面感，進而對此媒體產生不滿。另一個研究架構則指出，若無關聯的訊息違背了既有的基模，在消費者無法資訊處理的情況下，便會將此無關聯的廣告視為吵鬧的並選擇避免接受此廣告訊息(Edwards, Li, & Lee, 2002)。

綜合以上，顯示廣告產品或內容與消費者自身關聯與否對於消費者注意廣告、記憶廣告的程度會有差異，且對廣告產生的態度也有所影響，故本研究的第三個假設如下：

H3-a：關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告注意程度；其中，關聯程度高者廣告注意程度會高於關聯程度低者。

H3-b：關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告理解程度；其中，關聯程度高者廣告理解程度會高於關聯程度低者。

H3-c：關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告回憶程度；其中，關聯程度高者廣告回憶程度會高於關聯程度低者。

H3-d：關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告正面廣告態度；其中，關聯程度高者正面廣告態度會高於關聯程度低者。

H3-e：關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告負面廣告態度；其中，關聯程度高者負面廣告態度會低於關聯程度低者。

H3-f：關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告產品態度；其中，關聯程度高者廣告產品態度會高於關聯程度低者。

H3-g：關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告品牌態度；其中，關聯程度高者廣告品牌態度會高於關聯程度低者。

四、認知需求對關鍵字廣告的調節效果

Cacioppo et al. (1983)、Petty and Cacioppo (1986)與 Bailey and Strube (1991)研究指出，高認知需求的人在接收訊息後會作較多的思考、分析及評估，盡可能在搜尋過程中，透過取得多方面的資訊以降低風險；相反地，低認知需求的人，避免耗費心思去分析、理解接收到的訊息，對於判斷也偏直覺式思考。總的來說，高認知需求對於資訊的溝通會有較好的記憶效果、區別判斷能力。

Tuten and Bosnjak (2001)指出，高認知需求的網路使用者在網路使用目的中著重於學習、獲取商品資訊與閱讀時事；相對於低認知需求網路使用者主要目的為娛樂功能，對於資訊思考與判斷的程度較淺，且高認知需求的網路使用者也會主動搜尋資訊。

Sicilia, Ruiz, & Munuera(2005)研究網頁互動性對高低認知需求使用者的資訊處理程度與密度差異，研究結果發現，高認知需求使用者比較專注於網頁內容的資訊互動性，而低認知需求則專注於網頁設計形式的互動性；也就是說，高認知需求者，不管面對互動或非互動式的網頁，都會花較多的心思去處理資訊，而低認知需求者則是在互動式網頁中，對於資訊的接收比較強烈，而對於非互動式網頁的資訊處理態度就很粗略。另外研究也發現，高認知需求的人對於資訊的整合、記憶與理解能力優於低認知需求者。由該實驗證實，認知需求確實是調節資訊處理的重要因子。

基於以上，可推斷認知需求對資訊處理與搜尋具有一定程度的調節影響，本研究產生以下第四、第五及第六個假設：

H4-a：關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字

廣告注意程度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。

H4-b：關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告理解程度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。

H4-c：關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告回憶程度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。

H4-d：關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告的正面廣告態度較大，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。

H4-e：關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告的負面廣告態度較小，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。

H4-f：關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告的產品態度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。

H4-g：關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告的品牌態度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。

H5-a：以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告注意程度差異較小。

H5-b：以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告理解程度差異較小。

H5-c：以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告回憶程度差異較小。

H5-d：以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告的正面廣告態度差異較小。

H5-e：以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告的負面廣告態度差異較小。

H5-f：以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告的產品態度差異較小。

H5-g：以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對

知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告的品牌態度差異較小。

H6-a：以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告注意程度差異較小。

H6-b：以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告理解程度差異較小。

H6-c：以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告回憶程度差異較小。

H6-d：以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告的正面廣告態度差異較小。

H6-e：以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及不預期一致品牌的關鍵字廣告的負面廣告態度差異較小。

H6-f：以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及不預期一致品牌的關鍵字廣告的產品態度差異較小。

H6-g：以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及不預期一致品牌的關鍵字廣告的品牌態度差異較小。

第三節 實驗前測

一、前測目的

本實驗的前測問卷主要目的是為了確認本研究先以價格區分出的產品類別對消費者而言是否確實為涉入程度高之產品。因為本研究假設消費者涉入程度高的產品，在進行網路搜尋時，會比較注意資訊，對產品的學習與搜尋動機意願也會較高，因此能減低受測者進行實驗時不專心的可能，藉此降低對實驗的干擾。

另外，前測也需選出消費者認為的高知名度品牌、中知名度品牌以及不知名品牌，以作為正式實驗的操弄變項。

二、產品選擇

本研究先選取大學與研究所學生普遍擁有且喜歡互相討論的產品：數位相機及筆記型電腦作為調查標的。

三、前測問卷設計

以下將針對前測問卷三部份的設計簡單說明之。

1. 產品涉入

本研究採用 Zaichkowsky (1994)所提出的涉入量表 (Personal Involvement Inventory, PII)一共十題的李克特七點量表，用來衡量消費者對於筆記型電腦與數位相機的產品認知涉入程度。研究問題如下：

對我而言，筆記型電腦/數位相機是，

涉入量表

- | | |
|----------|----------|
| 1. 重要的 | 2. 相關的 |
| 3. 意義重大的 | 4. 有價值的 |
| 5. 有趣的 | 6. 令人著迷的 |
| 7. 吸引人的 | 8. 興奮的 |
| 9. 需要的 | 10. 在意的 |
-
-

2. 產品知識與學習興趣

本研究參考 Zaichkowsky (1985)與 Park, Feick, and Mothersbaugh (1992)的產品類別涉入與產品知識的量表進行修改，使用李克特七點量表，衡量消費者對產品認知程度與興趣。四題問題如下：

產品知識與興趣

1. 我相當瞭解這類產品
 2. 在購買該產品前，我會先行上網搜尋資訊
 3. 我有興趣閱讀關於該類產品的報導文章與廣告
 4. 在這個產品類別中我有一個最喜歡的品牌
-
-

3. 品牌聲望與態度

本研究需要區隔實驗品牌的知名度與聲望，此部分題項參考 Keller (1993);Lassar, Mittal, and Sharma (1995)與 Simonin and Ruth (1998)中衡量顧客對品牌的了解與熟悉度之問項，作為本研究衡量消費者對品牌認知的態度題項，並以李克特七點量表作為衡量指標；問卷題目如下所述。

本階段選擇測試的筆記型電腦品牌分別為：Apple 蘋果、ASUS 華碩、HP 惠普、KJS 工人舍、Galleria 格雷力，以及 Fujitsu 富士通，共六個品牌；另外在數位相機部分則有：Canon 佳能、Nikon 尼康、RICOH 理光、Olympus 奧林巴斯、Panasonic 松下、LEICIA，同樣選擇六個品牌。

品牌認知態度

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. 我聽過或看過這個品牌 | 2. 我了解該品牌擁有的產品類別 |
| 3. 對我而言，這個品牌是熟悉的 | 4. 我對這個品牌有好感 |
| 5. 我認為這個品牌的品質是良好的 | 6. 我認為這個品牌在市場具影響力 |

四、前測過程

採取便利抽樣方式，以大學部、研究所以及上班族共 51 名做為受測之對象。

五、前測結果

第一、二部分主要針對筆記型電腦與數位相機涉入程度分析，推斷其涉入程度是否有差異。

表 3-3-1 前測產品涉入程度與產品知識興趣敘述統計

		平均數	標準差
筆記型電腦	涉入程度	5.4549	1.03001
	產品知識與興趣	5.5539	.97251
數位相機	涉入程度	5.0373	1.29197
	產品知識與興趣	5.2892	1.21282

表 3-3-2 前測產品涉入程度與產品知識興趣差異分析

	T 值	顯著性
涉入程度	1.805	.074
產品知識與興趣	1.216	.227

由表 3-3-1 與表 3-3-2 得知，筆記型電腦與數位相機之涉入程度及產品知識及興趣差異不大，都屬於預期中設定的高度涉入與高度知識搜尋興趣的產品。故本研究將探討消費者對品牌認知是否有顯著差異，以協助正式實驗的品牌操弄挑選。

第三部分主要目的需區分在筆記型電腦與數位相機類別中的品牌知名程度，以下將分別探討之。判別方式先以品牌聲望的平均值判斷高低，再以重複量數(repeated measure ANOVA)分析找出與其他平均變異數差異最大者，排序品牌知名度並作為正式實驗品牌的選擇。

表 3-3-3 前測筆記型電腦品牌知名度平均數與標準差

品牌知名	平均數	標準差
Apple 蘋果	6.0817	.85853
ASUS 華碩	5.4575	.77949
HP 惠普	5.1471	.95606
KJS 工人舍	2.1176	1.13544
Galleria 格雷力	1.8203	.81093
Fujitsu 富士通	4.7320	1.19214

由表 3-3-3 可挑出品牌知名度平均數最高知品牌為 Apple，在知名度最低方面為 Galleria，至於中等品牌，則使用重複量數變異分析找出品牌知名於第三(惠普)及第四順位(富士通)，觀察其與其他品牌之間知名度的平均數差異。

表 3-3-4 前測筆記型電腦品牌知名度差異檢定表

品牌	比較品牌	品牌間平均數差異	標準誤	顯著性
Apple	ASUS	.62418**	.19177	.001
	HP	.93464**	.19177	.000
	KJS	3.96405**	.19177	.000
	Galleria	4.26144**	.19177	.000
	Fujitsu	1.34967**	.19177	.000
ASUS	HP	.31046	.19177	.107
	KJS	3.33987**	.19177	.000
	Galleria	3.63725**	.19177	.000
	Fujitsu	.72549**	.19177	.000
HP	KJS	3.02941**	.19177	.000
	Galleria	3.32680**	.19177	.000
	Fujitsu	.41503*	.19177	.031
KJS	Galleria	.29739	.19177	.122
	Fujitsu	-2.61438**	.19177	.000
Galleria	Fujitsu	-2.91176**	.19177	.000

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

由表 3-3-4 可發現，在品牌知名度的牌行水準，整體排序為：蘋果>華碩=惠普>富士通>工人舍=格雷力。

在消費者心目中最知名的品牌 Apple 的確與其他所有品牌仍有所差異，因此 Apple 無疑成為消費者心目中最知名的筆記型電腦品牌。然而，在品牌知名度第三名與第四名品牌與其他品牌的知名度差異，富士通與其他所有品牌皆有所不同，然而惠普與華碩的品牌知名度差異不顯著，表示大部分消費者認為華碩與惠普實無差異，應皆屬於中高知名度品牌，因此在中等知名方面將選擇富士通作為實驗操弄的中等知名品牌。最後，在低知名度的情況中，由於工人舍與格雷力兩個品牌間差異並不大，但以格雷力與其他品牌間的差異水準大於工人舍與其他品牌間的差異水準，且由表 3-3-3 格雷力的品牌知名度平均數與標準差較小，故本實驗將選擇格雷力作為品牌操弄變數中的不知名品牌。

本次前測在筆記型電腦品牌選擇結果將選定：高知名品牌-Apple 蘋果；中度知名品牌-Fujitsu 富士通；低知名品牌-Galleria 格雷力。

因為在產品的涉入與興趣差異不大的情況下，進行分析，數位相機的品牌知名度平均數與標準差，並進一步分析消費者對數位相機品牌之間知名度是否有知名度差異的區別：

表 3-3-5 前測數位相機品牌知名度平均數與標準差

品牌知名	平均數	標準差
Canon 佳能	6.0425	.74075
Nikon 尼康	6.0000	.81921
RICOH 理光	3.8301	1.86562
Olympus 奧林巴斯	5.0294	1.30669
Panasonic 松下	5.6797	.91945
LEICA	4.0817	2.17827

由表 3-3-5 觀察各品牌知名度在消費者心中差異不大，品牌知名度平均數最高為佳能，最低則為理光；至於中等品牌，同樣也使用 repeat measure ANOVA 分析找出品牌知名於第三(松下)與第四名(奧林巴斯)，與其他品牌之間知名度的平均數差異。

表 3-3-6 前測數位相機品牌知名度差異檢定表

品牌	比較品牌	品牌間平均數差異	標準誤	顯著性 ^a
Canon	Nikon	.04248	.28003	.880
	RICOH	2.21242**	.28003	.000
	Olympus	1.01307**	.28003	.000
	Panasonic	.36275	.28003	.196
	LEICA	1.96078**	.28003	.000
Nikon	RICOH	2.16993**	.28003	.000
	Olympus	.97059**	.28003	.001
	Panasonic	.32026	.28003	.254
	LEICA	1.91830**	.28003	.000
RICOH	Olympus	-1.19935**	.28003	.000
	Panasonic	-1.84967**	.28003	.000
	LEICA	-.25163	.28003	.370
Olympus	Panasonic	-.65033*	.28003	.021
	LEICA	.94771**	.28003	.001
Panasonic	LEICA	1.59804**	.28003	.000

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

由表 3-3-6 可發現，在品牌知名度的牌行水準，整體排序為：佳能=尼康=松下>奧林巴斯>LEICA=理光。

在消費者心目中最知名的數位相機品牌同時有佳能、尼康與松下，佳能的品牌知名平均值仍有些微高於其他兩大品牌，然而整體而言，是沒有顯著差異的。第四名品牌-奧林巴斯，十分顯著地與其他品牌的知名度皆有所差異。不過，在低知名度的情況中，理光與 LEICA 的品牌知名度的平均數差異也不顯著，在消費者心中這兩個品牌皆屬於較不知名等級；但以理光與其他品牌間的差異水準大於 LEICA 與其他品牌間的差異水準，相較筆記型電腦，本次前測結果發現，數位相機整體而言對消費者來說，除了產品知識與興趣比筆記型電腦稍低之外，本身對品牌之間的區別也較小，因此選定正式實驗的產品將採用筆記型電腦。



第四節 實驗設計

本研究正式實驗主要衡量當消費者以不同搜尋策略搜尋產品時，搜尋結果之關鍵字廣告品牌與消費者本身預期的一致性與否、品牌知名程度，及關鍵字廣告的產品類別與消費者搜尋產品之關聯程度高低，在受測者之間產生的廣告效果差異，故本研究有三類操弄變數，分別為：搜尋策略、品牌預期一致性、產品類別關聯度。

本實驗有兩大實驗，共十個實驗組別；分為產品名稱搜尋策略-2(知名品牌、不知名品牌)x2(產品類別關聯度高、產品類別關聯度低)以及品牌名稱搜尋策略-3(與預期一致之品牌、與預期不一致的知名品牌、與預期不一致的不知名品牌)x2(產品類別關聯度高、產品類別關聯度低)，每組實驗共分六大部分，以下將針對各變數與衡量及問卷設計加以描述，正式問卷則列於附錄。

一、操弄變數之設計

操弄變數的設計，共分三個部分；第一部分為搜尋策略的選擇，分為產品名稱與品牌名稱，Mitchell (1979)認為，若消費者以品牌名稱為資訊搜尋目的，則本身對於該品牌的產品會有一定的興趣與認知。故在品牌名稱的搜尋策略會以品牌與產品名稱同時作為資訊搜尋指令。第二部分為品牌預期一致性與知名度的操弄，正式實驗依據實驗前測的結果選取品牌知名度區別程度較明顯的筆記型電腦品牌作為操弄變項，分別是知名品牌-Apple 蘋果電腦，不知名品牌- Galleria 格雷力電腦，以及中等知名的 Fujitsu 富士通電腦，設定為本實驗中與預期一致之品牌。第三部分為產品類別關聯度高低的操弄，本實驗選取產品類別方式，首先以價格為依據，選擇高涉入產品，以排除因涉入程度干擾資訊搜尋的意願，並透過實驗前測確認消費者對筆記型電腦的涉入程度確實為高涉入；產品類別關聯度的部分，低關聯度產品需排除與原有產品類別相關或相依之可能性，然而因現實關鍵字搜尋機制考量，故仍需將筆記型電腦作為關鍵字廣告詞中的附加訊息，才符合關鍵字搜尋機制，得以在該搜尋指令中顯現該關鍵字廣告，因此低關聯之關鍵字廣告產品類別採取與電腦屬性差異較大的冷氣壓縮機為操弄產品；至於高關聯度之產品則維持筆記型電腦。

問卷分為兩種搜尋情境，分別是產品名稱與品牌名稱，搜尋情境如表 3-4-1。每份問卷的情境都是由一種網頁搜尋結果所組成，網頁內容包含：搜尋關鍵詞、關鍵字廣告、正式搜尋結果。

以實驗一為例，正式搜尋結果頁面的範例如圖 3-4-1；以產品名稱搜尋的正式搜尋結果內容四個實驗組別皆相同，而以品牌名稱搜尋的六個結果頁面也一致；十組實驗中，唯獨其關鍵字廣告中的第一則關鍵字廣告會受操弄變數的組合有所調整，其餘皆控制為相同之情境；各組關鍵字廣告情境如表 3-4-2：



圖 3-4-1 實驗問卷搜尋情境之結果頁面

表 3-4-1 實驗問卷搜尋策略情境

搜尋策略	關鍵字搜尋情境
產品名稱	假設你近日因有購買筆記型電腦之需求，所以開始在網路上搜尋「筆記型電腦」，希望能了解更多相關資訊，以決定購買的品牌。
品牌名稱	假設你近日因有購買筆記型電腦之需求，且得知 Fujitsu 富士通筆記型電腦正推出全新產品，所以開始在網路上搜尋「Fujitsu 筆記型電腦」，希望能了解更多相關資訊，以決定購買的品牌。

表 3-4-2 實驗問卷關鍵字廣告內容情境

實驗	編號	問卷	關鍵字廣告內容情境
實驗一	1	產品名稱搜尋策略 x 知名品牌 x 類別關聯度高	<u>MacBook 蘋果電腦全新上市</u> MacBook Lion OS 出類拔萃，全台門市服務，買筆電好安心！ store.apple.com/tw
	2	產品名稱搜尋策略 x 不知名品牌 x 類別關聯度高	<u>Galleria 格雷力筆電全新上市</u> 秋葉原最 pro 玩家級電腦，全台門市服務，買筆電好安心！ www.dospara.com.tw
	3	產品名稱搜尋策略 x 知名品牌 x 類別關聯度低	<u>HITACHI 日立環保壓縮機全新上市</u> 新款環保壓縮機全新上市，現在購買馬上到貨！買再抽小筆電！ www.gohappy.com.tw
	4	產品名稱搜尋策略 x 不知名品牌 x 類別關聯度低	<u>FROST 冰點環保壓縮機全新上市</u> 新款環保壓縮機全新上市，現在購買馬上到貨！買再抽小筆電！ www.gohappy.com.tw
實驗二	5	品牌名稱搜尋策略 x 與 預期一致之品牌 x 類別關聯度高	<u>Fujitsu 新款筆電全新上市</u> Lifebook 全面升級，全台門市服務，買筆電好安心！ www.onlinefujitsu.com.tw
	6	品牌名稱搜尋策略 x 與 預期不一致之知名品牌 x 類別關聯度高	<u>MacBook 蘋果電腦全新上市</u> MacBook Lion OS 出類拔萃，全台門市服務，買筆電好安心！ store.apple.com/tw
	7	品牌名稱搜尋策略 x 與 預期不一致之不知名品 牌 x 類別關聯度高	<u>Galleria 格雷力筆電全新上市</u> 秋葉原最 pro 玩家級電腦，全台門市服務，買筆電好安心！ www.dospara.com.tw
	8	品牌名稱搜尋策略 x 與 預期一致之品牌 x 類別關聯度低	<u>Fujitsu 環保壓縮機全新上市</u> 新款環保壓縮機全新上市，現在購買馬上到貨！買再抽小筆電！ www.gohappy.com.tw
	9	品牌名稱搜尋策略 x 與 預期不一致之知名品牌 x 類別關聯度低	<u>HITACHI 日立環保壓縮機全新上市</u> 新款環保壓縮機全新上市，現在購買馬上到貨！買再抽小筆電！ www.gohappy.com.tw
	10	品牌名稱搜尋策略 x 與 預期不一致之不知名品 牌 x 類別關聯度低	<u>FROST 冰點環保壓縮機全新上市</u> 新款環保壓縮機全新上市，現在購買馬上到貨！買再抽小筆電！ www.gohappy.com.tw

二、應變數的衡量

本研究的應變數共五個，分別為廣告認知、正面廣告態度、負面廣告態度、產品態度、品牌態度，以下分別說明衡量標準。

1. 廣告注意

本研究參考 Olson (1985)廣告內容吸引注意力程度、Schlosser et al. (1999)的網路廣告注意程度與 Tsang et al. (2004)接受行動廣告的注意程度衡量題項，修飾語句後，採用李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。題項如下：

廣告注意衡量題項

關鍵字廣告中的訊息能引起我的注意

2. 廣告理解

本研究參考 Schlosser et al. (1999)的網路廣告了解度衡量，採用李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。題項如下：

廣告認知衡量題項

我瞭解關鍵字廣告中的訊息內容

3. 廣告回憶

本研究參考 Keller (1987)以開放式問答，詢問受測者記憶中的廣告品牌與廣告中的訴求內容；本研究採用複選題方式，讓受測者自行勾選記憶中的廣告訊息，因為本研究在關鍵字廣告的訊息元素數目共六個，因此依據受測者記得的廣告訊息個數轉換為回憶程度 1 表示「最低」，6 表「最高」，題項如下：

廣告認知衡量題項

我記得關鍵字廣告中提到的訊息

4. 正面廣告態度

本研究參考並結合 Olson (1985)、Ducoffe (1995)及 Schlosser et al. (1999)的網路廣告態度的三個正向態度構面--娛樂、資訊、信任來衡量，並搭配 Sundar and Kalyanaraman (2004)廣告的態度說服效果，採用李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 為「非常

同意」。發展出題項如下：

正面廣告態度衡量題項

1. 我認為關鍵字廣告是有趣的
2. 我認為關鍵字廣告是令人興奮的
3. 我認為關鍵字廣告是值得信任的
4. 我認為關鍵字廣告能提供我需要的資訊
5. 我認為關鍵字廣告是有用的
6. 我認為關鍵字廣告是有價值的
7. 我認為關鍵字廣告是重要的
8. 我可能會進一步造訪與該關鍵字廣告相關的網頁

5. 負面廣告態度

此部分參考 Olson (1985)、Ducoffe (1995)及 Schlosser et al. (1999)衡量廣告態度中的負面情緒-干擾性來衡量負面廣告態度，採用李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。發展出題項如下：

負面廣告態度衡量題項

1. 我認為關鍵字廣告的訊息誤導了我
2. 我認為關鍵字廣告是惱人的

6. 產品態度

產品態度參考 Olson (1985)衡量喚醒消費者對產品的需求及 Fishbein and Ajzen (1975)對態度的衡量，選取與本研究相關之議題，如：產品是否有用、適合消費者；採用李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。發展出題項如下：

產品態度衡量題項

1. 該關鍵字廣告中的產品能引起我的興趣
2. 我認為該關鍵字廣告中的產品是適合我的
3. 我認為該關鍵字廣告中的產品對我而言是有用的
4. 我認為該關鍵字廣告提醒我對目前的產品的不滿，所以我應該尋找更好的產品

7. 品牌態度

品牌態度參考 Lassar et al. (1995)衡量品牌的績效、價值、社會形象、信任與承諾五個構面，以及 Pham and Avnet (2004)品牌評估，好/壞、偏好/不偏好、喜歡/不喜歡，

綜合問項選取與本研究相關並修飾語句；採用李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。發展出題項如下：

品牌態度衡量題項

1. 該關鍵字廣告中的品牌能引起我的興趣
 2. 我認為該關鍵字廣告中的品牌是適合我的
 3. 我認為該關鍵字廣告中的品牌是高品質的
 4. 我認為該關鍵字廣告中的品牌是具影響力的品牌
 5. 該關鍵字廣告中提到的品牌或產品可能會成為我購買的參考
-
-

三、調節變數的衡量

本實驗的調節變數為認知需求。大多數學者皆參考 Cacioppo, Petty, and Kao (1984) 之認知需求的衡量方法，本研究另參考 Epstein, Pacini, Denes-Raj, and Heier (1996)，並挑選該研究中因素負荷量大於特徵值(Eigenvalue)的題項，共計 4 題；採用李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。發展出題項如下：

認知需求衡量題項

1. 比起挑戰思考的工作我更喜歡做簡單不需要思考的工作
 2. 我不喜歡承擔需要很多思考的責任
 3. 我比較喜歡複雜的問題
 4. 我嘗試去預期且避免會可能讓我陷入深思的情境
-
-

四、操弄檢定

本實驗的操弄檢定共分三部分；分別確認受測者的廣告內容涉入，對品牌的知名度判斷；最後，於低關聯產品類別的實驗問卷中，調查消費者對不同產品類別認定的關聯程度。

第一部分，為確定受測者對廣告內容與情境為高涉入，因此，在問卷第一部分進行情境回憶與再認問答，確認消費者確實接受到廣告訊息，才得以列為有效樣本。第二部分的實驗操弄，主要目的是確認本實驗操弄品牌的知名度與消費者心中認知的品牌知名程度一致，除了參考實驗前測之結果，再進行重複試驗，另外加上產品類別低

關聯之冷氣壓縮機操弄品牌作為實驗區分知名度的檢定，問卷題項以七點量表，衡量尺度為 1「非常不知名」到 7「非常知名」。

第三部份，在產品類別關聯度低的實驗組別中，詢問受測者認為冷氣壓縮機與筆記型電腦之產品關聯程度是否為同類別產品，採用李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

五、共變數的衡量

實驗中需要消費者觀看關鍵字廣告，但因消費者本身可能對關鍵字廣告有一定的刻板印象或既有態度存在，因此需藉由共變數的控制，以減低對實驗的干擾影響。本研究參考 Tsang et al. (2004) 的量表，發展出兩個問項，衡量消費者本身對關鍵字廣告的態度與關注程度，分別採用五個尺度量表，1 為「非常不喜歡」，5 為「非常喜歡」以及 1「完全忽略」，5「每次都會注意」。發展出題項如下：

共變異衡量題項

1. 一般而言，我對關鍵字廣告的態度？
2. 平時我對關鍵字廣告的注意程度？

六、問卷編排

本實驗共七大部分，第一部分為觀看實驗情境-關鍵字搜尋結果頁面後，進行搜尋情境與關鍵字廣告的回憶及再認衡量，主要目的是要篩選出對廣告情境較注意之有效問卷填答者；第二部分為關鍵字廣告的認知、廣告態度衡量；第三部分衡量受測者對搜尋產品與關鍵字廣告產品的涉入程度、產品態度、品牌態度；第四部份，個人認知需求高低的衡量；第五部分，品牌知名度判斷；第六部分，受測者之使用習慣、態度調查與操弄檢定，包含使用網路的頻率、對關鍵字廣告的經驗、一般態度，以及對產品類別關聯度的判斷；最後一部分，調查受測者之基本資料，包含性別、年齡、職業、教育程度、每月可支配所得，正式實驗之問卷流程如圖 3-4-2，詳細問卷內容參見附錄一與附錄二。

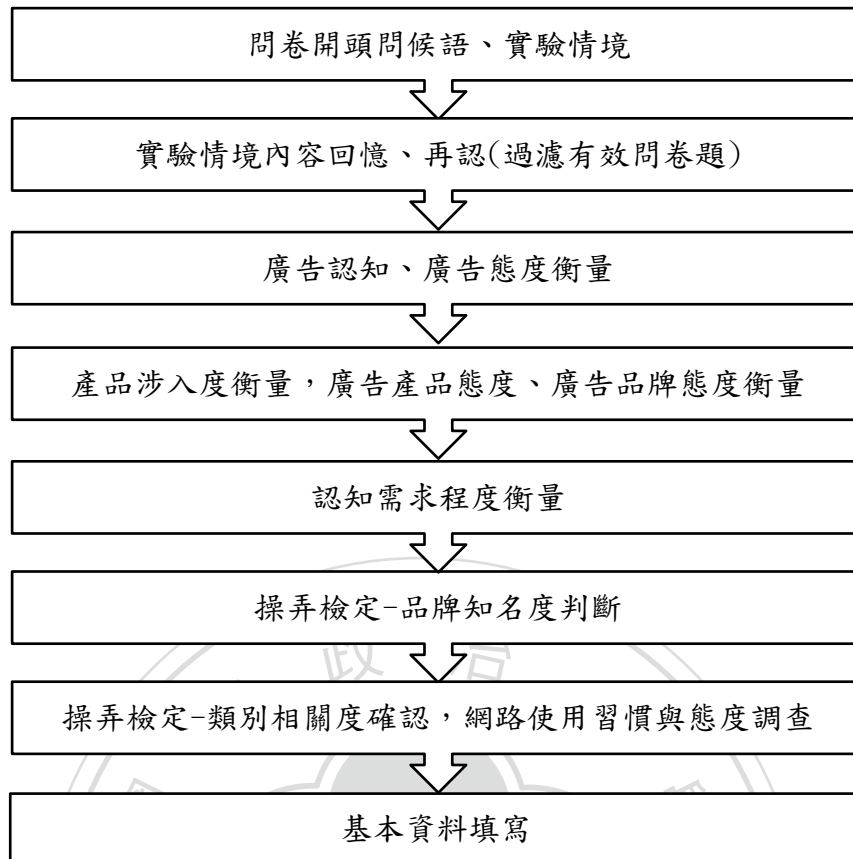


圖 3-4-2 正式實驗問卷流程圖

第四章 研究結果

本章將針對資料加以分析並進行假說驗證，第一節先描述資料的回收與分布概況；第二節則確認問卷中衡量變數之適用性；第三節進行實驗操弄檢定，確認關鍵字廣告中的品牌預期一致性與類別關聯度差異操弄對於廣告態度是否有所影響，最後進行假說驗證，並整理出檢定結果。

第一節 實驗基本敘述性統計

一、樣本結構

本實驗之研究對象為一般消費者，因實驗模擬一般網路搜尋行為，故透過網路發放實驗問卷，採取便利抽樣之方式。網路問卷使用 Mysurvey 線上問卷調查系統，透過 Facebook 與台大 PTT 學術 BBS 作為問卷發放管道，並以隨機指派方式在不同問卷發放管道中分別公告不同實驗問卷的連結網址，藉以分散受測者參與不同實驗。問卷發放時間於 2012 五月 14 日至六月 15 日止，共回收 642 份問卷。

有效問卷的篩選方式為二：

一、扣除重複填答，實驗問卷中，基本資料要求受測者留下聯絡 email，作為篩選重複填答的標準。

二、藉由問卷第一大題中的關鍵字廣告注意與再認問答，扣除對關鍵字廣告印象模糊與錯誤認知關鍵字廣告品牌或產品的問卷

無效問卷共 316 份，其餘為有效樣本，共 326 份，有效樣本比例為 50.78%，各版本之有效問卷數皆達到 30 份以上，本研究各組有效樣本結構彙整如下表 4-1-1：

表 4-1-1 實驗問卷回收概況

問卷版本		問卷回收數	無效問卷	有效問卷	有效比例
產 品 搜 尋	知名品牌* 高關聯	50	13	37	74.00%
	不知名品牌* 高關聯	48	18	30	62.50%
	知名品牌* 低關聯	56	23	33	58.93%
	不知名品牌* 低關聯	67	35	32	47.76%
品 牌 搜 尋	預期一致品牌* 高關聯	48	6	42	87.50%
	預期不一致的知名品牌* 高關聯	60	30	30	50.00%
	預期不一致的不知名品牌* 高關聯	83	53	30	36.14%
	預期一致品牌* 低關聯	75	45	30	40.00%
	預期不一致的知名品牌* 低關聯	64	33	31	48.44%
	預期不一致的不知名品牌* 低關聯	91	60	31	34.07%
總數		642	316	326	50.78%

實驗之受測者基本資料方面，本研究中蒐集「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「每月可支配所得」，共五項基本資料，經整理與統計後，將受測者資料結構以次數分配及百分比比例列於下表 4-1-2：

表 4-1-2 實驗樣本結構

樣本特徵		樣本數	樣本比例
性別	男	158	48.5%
	女	168	51.5%
	總計	326	100%
年齡	20 歲以下	9	2.8%
	21~30 歲	273	83.7%
	31~40 歲	33	10.1%
	41~50 歲	4	1.2%
	51 歲以上	7	2.1%
	總計	326	100%
教育程度	國中(含以下)	5	1.5%
	高中/高職	6	1.8%
	大學/大專	123	37.7%
	碩士(含以上)	192	58.9%
	總計	326	100%
職業	學生	196	60.1%
	上班族	100	30.7%
	其他	30	9.2%
	總計	326	100%
每月可支配所得	15,000 元以下	192	58.9%
	15,001~30,000 元	66	20.2%
	30,001~45,000 元	29	8.9%
	45,001~60,000 元	24	7.4%
	60,001~75,000 元	6	1.8%
	75,001 元以上	9	2.8%
	總計	326	100%

二、受測者基本網路使用經驗分析

整體而言，受測者對關鍵字廣告的注意度多為偶爾注意，完全忽略與偶爾注意的比例超過 68%，但仍有 14% 的受測者每次皆會注意關鍵字廣告。另外就整體對關鍵字的喜好度，高達 80% 的受測者態度偏向無意見與不喜歡。受測者對於網路使用經驗的敘述性分析如表 4-1-3 實驗樣本網路使用經驗分析：

表 4-1-3 實驗樣本網路使用經驗分析

樣本特徵		樣本數	樣本比例
平時關鍵字廣告注意程度	完全忽略(0%)	46	14.1%
	偶爾注意(25%)	176	54.0%
	經常注意(50%)	34	10.4%
	幾乎都會注意(75%)	23	7.1%
	每次都會注意(100%)	47	14.4%
平時整體關鍵字廣告態度	非常不喜歡	33	10.1%
	不喜歡	111	34.0%
	無意見	162	49.7%
	喜歡	18	5.5%
	非常喜歡	2	.6%
每日網路使用程度	小於 1 小時	8	2.5%
	1~2 小時	61	18.7%
	2~3 小時	44	13.5%
	3~4 小時	42	12.9%
	4 小時以上	171	52.5%

三、研究變項基本敘述性統計

本實驗的主要六大構面，分別為：關鍵字廣告認知、關鍵字廣告正面態度、關鍵字廣告負面態度、關鍵字廣告產品態度、關鍵字廣告品牌態度，以及認知需求；以下將各個構面的平均數與標準差統計整理出如表 4-1-4：

表 4-1-4 實驗構面平均數

構面	樣本數	平均數	標準差
關鍵字廣告注意	326	2.9202	.96703
關鍵字廣告理解	326	3.3006	.92908
關鍵字廣告回憶	326	2.1319	.94678
關鍵字廣告正面態度	326	2.6328	.74353
關鍵字廣告負面態度	326	2.8067	.86260
關鍵字廣告產品態度	326	2.6327	.79990
關鍵字廣告品牌態度	326	2.8828	.88287
認知需求	326	3.2868	.72522

四、實驗操弄基本敘述性統計

本實驗首先針對第一項操弄變數：實驗一的品牌知名程度與實驗二之品牌預期一致性與預期不一致中的品牌知名程度進行廣告效果差異分析，分別探討對於廣告注意、廣告瞭解、廣告回憶、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度與廣告品牌態度之平均數與標準差，實驗一與實驗二之結果分別如表 4-1-5 與表 4-1-6。

表 4-1-5 品牌知名程度對於各應變數的差異

應變數	品牌知名程度	平均數	標準差
廣告注意	知名品牌	2.89	1.015
	不知名品牌	2.68	.937
廣告瞭解	知名品牌	3.37	.820
	不知名品牌	3.27	1.011
廣告回憶	知名品牌	2.21	.961
	不知名品牌	2.27	.995
正面廣告態度	知名品牌	2.6653	.76173
	不知名品牌	2.4954	.75225
負面廣告態度	知名品牌	2.8857	.86465
	不知名品牌	2.7823	.89452
廣告產品態度	知名品牌	2.7250	.82549
	不知名品牌	2.4395	.70810
廣告品牌態度	知名品牌	3.2943	.69175
	不知名品牌	2.3613	.68121

表 4-1-6 品牌預期與知名程度對於各應變數的差異

應變數	品牌知名度差異	平均數	標準差
廣告注意	預期一致品牌	3.29	.777
	預期不一致知名品牌	3.10	1.028
	預期不一致不知名品牌	2.59	.920
廣告瞭解	預期一致品牌	3.39	.815
	預期不一致知名品牌	3.34	.929
	預期不一致不知名品牌	3.10	1.076
廣告回憶	預期一致品牌	1.94	.820
	預期不一致知名品牌	1.87	.591
	預期不一致不知名品牌	2.38	1.199
正面廣告態度	預期一致品牌	2.8929	.66001
	預期不一致知名品牌	2.6932	.70075
	預期不一致不知名品牌	2.3677	.75388
負面廣告態度	預期一致品牌	3.0000	.78274
	預期不一致知名品牌	2.7951	.86302
	預期不一致不知名品牌	2.5246	.86807
廣告產品態度	預期一致品牌	2.9271	.70266
	預期不一致知名品牌	2.6803	.90385
	預期不一致不知名品牌	2.3279	.72247
廣告品牌態度	預期一致品牌	3.1944	.76322
	預期不一致知名品牌	3.1246	.96344
	預期不一致不知名品牌	2.3311	.78646

另外，針對產品類別關聯程度高低對廣告注意、廣告瞭解、廣告回憶、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度與廣告品牌態度，以下也列出其平均數及標準差，如表 4-1-7。

表 4-1-7 產品類別關聯對於各應變數的差異表

應變數	產品類別關聯	平均數	標準差
廣告注意	高關聯	3.18	.960
	低關聯	2.64	.899
廣告瞭解	高關聯	3.42	.849
	低關聯	3.17	.995
廣告回憶	高關聯	2.28	.856
	低關聯	1.99	1.018
正面廣告態度	高關聯	2.8724	.70298
	低關聯	2.3749	.70031
負面廣告態度	高關聯	3.0562	.78761
	低關聯	2.5382	.86146
廣告產品態度	高關聯	2.9467	.74710
	低關聯	2.2946	.71416
廣告品牌態度	高關聯	3.0710	.86996
	低關聯	2.6803	.85391

在認知需求的部分，則會受高認知需求與低認知需求程度不同，對廣告注意、廣告瞭解、廣告回憶、正面廣告態度、負面廣告態度與廣告產品態度、廣告品牌態度產生影響，平均數與標準差之詳細結果如表 4-1-8。

表 4-1-8 認知需求聯程度對於各應變數的差異表

應變數	認知需求程度	平均數	標準差
廣告注意	高認知需求	2.61	.981
	低認知需求	2.94	.961
廣告瞭解	高認知需求	3.35	.977
	低認知需求	3.30	.857
廣告回憶	高認知需求	2.35	1.026
	低認知需求	2.14	.921
正面廣告態度	高認知需求	2.4562	.75939
	低認知需求	2.7000	.74575
負面廣告態度	高認知需求	2.9758	.87510
	低認知需求	2.7143	.86632
廣告產品態度	高認知需求	2.4556	.81674
	低認知需求	2.7107	.73676
廣告品牌態度	高認知需求	2.8194	.83584
	低認知需求	2.8886	.82682

第二節 實驗信度與效度分析

一、信度分析

所謂信度也稱為可靠度，指的是一份量表所測得的分數之一致性與穩定性(林震岩, 2007)。本研究採用 Cronbach' s α 係數來評估資料間的內部一致性，一般而言，每個構面的衡量題項至少兩題以上才能計算信度(Cronbach, 1951)。Nunnally and Bernstein (1994)認為 Cronbach's α 係數介於 0.7 至 0.98 時屬於高信度，0.5 以上屬於足夠判別，然而當值低於 0.35 時，則該衡量題目之可靠度不足，應刪除題項；而實務中普遍接受的信度值為 0.6。本研究中之關鍵字廣告的負面態度信度值雖不達 0.7，但超過 0.6，仍屬於足夠判別的等級，以下將本研究之信度分析結果列出如表 4-2-1。

表 4-2-1 各構面之Cronbach's α 值

構面	衡量題數	Cronbach's α
關鍵字廣告正面態度	8	.908
關鍵字廣告負面態度	2	.698
關鍵字廣告產品態度	4	.837
關鍵字廣告品牌態度	5	.901
認知需求	4	.759

二、效度分析

效度也稱為正確性，表示一份量表能真正衡量出該量表所要衡量的能力或功能的程度，也就是說能達到衡量的目的即為有效的。一個問卷需要討論其效度，是要確認該問卷是否具代表性，是否能衡量構面代表的意義(林震岩, 2007)。效度包含：內容效度、效標關聯效度與建構效度；內容效度又稱表面效度，若問卷透過參考過往學者研究類似之問卷內容加以修訂，並經過實務與專家討論及前測後，即認為有一定的效度。本研究主要參考 Olson (1985)、Keller (1987)、Zaichkowsky (1994)、Ducoffe (1995)、Mehta and Sivadas (1995)與 Schlosser et al. (1999)等人之研究問卷彙整而成，且挑選因素負荷值較高者為衡量題項，針對問項語句進行翻譯潤飾，並無做大幅更改，故本研究應有足夠的內容效度。

第三節 實驗操弄檢定

一、關鍵字廣告注意操弄

本研究中分為兩個實驗，十個實驗組別；受測者需在閱讀實驗情境，並觀看關鍵字廣告後，才進行填答。為了為確認受測者確實仔細觀看操弄的敘述再進行填答，及確保研究的準確性；本實驗所有問卷的第一部分，皆針對受測者先前觀看的實驗情境與關鍵字廣告進行回憶與再認檢驗，確定消費者接收的關鍵字廣告產品與品牌與實驗情境相符。

實驗操弄結果，由於產品關聯度低或與預期不一致的品牌的正確判讀率較低，根據本研究推測結果，於第一部分操弄整體成功比例約 50.78%，將近半數的受測者，無法正確指認出關鍵字廣告的品牌或產品，推測因為受測者本身對於關鍵字的注意度極低，所以受測實驗時會直覺式地忽略關鍵字廣告。然而，為求實驗準確性，故需刪除該樣本，操弄結果如表 4-3-1。

表 4-3-1 關鍵字廣告品牌與產品操弄檢定

實驗組別			人數	比例	
產品 搜尋	1	知名品牌* 高關聯	完全正確判讀	37	74.00%
			判讀有誤	13	26.00%
	2	不知名品牌* 高關聯	完全正確判讀	30	62.50%
			判讀有誤	18	37.50%
	3	知名品牌* 低關聯	完全正確判讀	33	58.93%
			判讀有誤	23	41.07%
	4	不知名品牌* 低關聯	完全正確判讀	32	47.76%
			判讀有誤	35	52.24%
品牌 搜尋	5	預期一致* 高關聯	完全正確判讀	42	87.50%
			判讀有誤	6	12.50%
	6	預期不一致知名品牌* 高關聯	完全正確判讀	30	50.00%
			判讀有誤	30	50.00%
	7	預期不一致不知名品牌* 高關聯	完全正確判讀	30	36.14%
			判讀有誤	53	63.86%
	8	預期一致* 低關聯	完全正確判讀	30	40.00%
			判讀有誤	45	60.00%
	9	預期不一致知名品牌* 低關聯	完全正確判讀	31	48.44%
			判讀有誤	33	51.56%
10	預期不一致不知名品牌* 低關聯	完全正確判讀	31	34.07%	
		判讀有誤	60	65.93%	

二、品牌知名度

本研究探討品牌預期一致及非一致但知名或不知名品牌在關鍵字廣告中，使消費者產生的態度差異，實驗將中等知名之品牌設為情境中與預期一致的品牌，但為了確保消費者認定的知名品牌與不知名品牌皆與本實驗操弄決策一致，除了高知名度、低知名度品牌，以及中等知名度品牌之外，本研究依實驗前測結果，另加入第二知名品牌，作為驗證消費者是否仍將本實驗操弄之知名品牌視為最知名的品牌。

透過重複量數的共變異分析，得知實驗操弄結果，品牌之間的差異皆達 $p < 0.01$ 之顯著水準，筆記型電腦品牌方面：消費者判斷的品牌知名度差異與本實驗品牌知名度操弄結果一致，蘋果為最知名品牌，富士通為中等知名，以及最不知名品牌格雷力，

而惠普則如實驗前測的結果介於蘋果與富士通之間，且與蘋果之差異較小。至於冷氣壓縮機品牌部分，也如同本實驗操弄預期，消費者認定日立為最知名品牌，其次大金，富士通為中等品牌，以及較不具知名度的冰點。整體而言，在品牌知名度的操弄是成功的，品牌知名度之操弄檢定整理，如表 4-3-2、表 4-3-3：

表 4-3-2 筆記型電腦品牌知名度操弄檢定

筆記型電腦品牌	平均數 (標準差)	比較品牌	平均數差異	顯著性 ^a
Apple 蘋果	6.816 (.029)	Fujitsu	1.629**	.000
		HP	.463**	.000
		Galleria	4.132**	.000
Fujitsu 富士通	5.187 (.074)	Apple	-1.629**	.000
		HP	-1.166**	.000
		Galleria	2.503**	.000
惠普 HP	6.353 (.047)	Apple	-.463**	.000
		Fujitsu	1.166**	.000
		Galleria	3.669**	.000
Galleria 格雷力	2.684 (.078)	Apple	-4.132**	.000
		Fujitsu	-2.503**	.000
		HP	-3.669**	.000

a : *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

表 4-3-3 冷氣壓縮機品牌知名度操弄檢定

冷氣壓縮機品牌	平均數 (標準差)	比較品牌	平均數差異	顯著性 ^a
HITACHI 日立	6.688 (.043)	DAKIN	.503**	.000
		Fujitsu	2.032**	.000
		FROST	3.924**	.000
DAKIN 大金	6.185 (.095)	HITACHI	-.503**	.000
		Fujitsu	1.529**	.000
		FROST	3.420**	.000
Fujitsu 富士通	4.656 (.134)	HITACHI	-2.032**	.000
		DAKIN	-1.529**	.000
		FROST	1.892**	.000
FROST 冰點	2.764 (.115)	HITACHI	-3.924**	.000
		DAKIN	-3.420**	.000
		Fujitsu	-1.892**	.000

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

三、產品類別關聯

由於本實驗的其中一個操弄變數為，產品類別關聯度高低差異，為確認所有受測者均認同本實驗之操弄，藉由單一樣本 T 檢定，檢驗受測者是否將筆記型電腦與冷氣壓縮機視為不同類之產品。操弄檢定結果，發現平均數差異與普通等級相差 1.382，T 值達 -24.02，顯著性 $p < 0.01$ ；普遍而言，受測者皆認為冷氣壓縮機與電腦不屬於同類別產品。檢定結果如表 4-3-4：

表 4-3-4 產品同類別判別操弄 T 檢定

	檢定值 = 3 (普通)			
	平均數差異	自由度	T 值	顯著性
冷氣電腦同類別	-1.382	156	-24.024	.000

第四節 消費者預期一致性與廣告態度之關係

本節於對假說進行驗證分析前，首先針對衡量變數認知需求進行確認，隨後透過多變量變異數分析，對整體架構進行描述。

一、認知需求程度衡量

此變數依據本研究架構，將 326 個樣本根據認知需求量表測量出的題項加總後得出平均值，再以所有樣本認知需求平均值為分界點，劃分為認知需求高與低兩個族群；隨後利用獨立樣本 T 檢定，檢驗高認知需求與低認知需求族群的平均數是否具顯著差異，結果如表 4-4-1 所示(T 值= -24.178， $p < 0.01$)，顯示使用平均數確實能將此變數做出顯著的區隔。

表 4-4-1 高、低認知需求之 T 檢定

		平均數	標準差	T 值	顯著性
個人認知需求	低認知需求(n=162)	2.7022	.47494	-24.178	.000
	高認知需求(n=164)	3.8643	.38804		

二、整體模型檢驗結果

在探討本研究假設之前，本研究利用 MANOVA 分析，對各變數進行檢定，以確定整體模型之發展；多變量變異數分析(MANOVA)分析邏輯與單變量變異數分析(ANOVA)相似，而不同點在於 MANOVA 比 ANOVA 詳細，所有實驗 326 份樣本中，第一組實驗，以產品名稱為搜尋策略，共 132 份樣本；第二組實驗，以品牌名稱為搜尋策略，共 194 份樣本。研究中因考量受測者本身對關鍵字廣告態度對本實驗有干擾影響，因此將「個人對關鍵字廣告態度」設為共變異數，採取 MANCOVA 分析，可分析出以單變量分析時無法檢驗出的因素，並且可藉由共變數分析彌補實驗的控制不足，排除在實驗中不被處理但可能會影響操弄結果的變項；此時單變量所用的 F 值將以多變量的 F 值(稱為 Wilk λ)所取代(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)。兩組實驗樣本之整體模型分析詳細請參閱表 4-4-2、表 4-4-4。

於實驗一，產品名稱為搜尋策略的操弄實驗中，由表 4-4-2 可知，個人對關鍵字廣告的態度、品牌知名度的高低、廣告產品類別的關聯度、認知需求的程度高低達 0.05 之顯著水準，表示上述之變數會影響：廣告注意、廣告瞭解、廣告回憶、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度。另外，由表 4-4-3 可分別檢定每個應變數結果，廣告注意、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度於整體模式而言，至少皆達 0.05 顯著水準；個人對關鍵字廣告的態度對廣告注意、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度也達 0.05 顯著水準；而就關鍵字廣告品牌知名度而言，僅廣告品牌態度達 0.05 顯著水準；廣告注意、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度於整廣告產品的類別關聯度效果中達 0.05 顯著水準；就認知需求而言，僅有廣告注意會受到影響，以及品牌知名度與廣告產品的類別關聯度會對廣告注意產生影響；然而認知需求對產品知名程度與類別關聯的調節效果皆不顯著。

實驗二的部分，以品牌名稱為搜尋策略之實驗中，可由表 4-4-4 觀察出，個人廣告態度、品牌預期一致性與知名度、類別關聯度、品牌預期一致性* 類別關聯度會影響到廣告注意、廣告瞭解、廣告回憶、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度。另外也可從表 4-4-5 了解不同效果對於應變數的影響，以整體模式而言，廣告注意、廣告瞭解、廣告回憶、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度全部皆達 0.05 顯著水準；低關聯廣告產品涉入程度中，廣告注意、正面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度達 0.05 顯著水準；高關聯廣告產品涉入程度中，廣告注意、正面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度達 0.05 顯著水準；而個人對關鍵字廣告的態度則會對廣告注意、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度產生影響；以品牌預期一致性來看，廣告注意、廣告回憶、廣告品牌態度達 0.05 顯著水準，廣告產品類別關聯則對廣告回憶、負面廣告態度產生影響；品牌預期與產品關聯的交互作用會對廣告注意與廣告回憶產生影響；然而，認知需求程度個別卻對應變數沒有顯著的調節影響。

表 4-4-2 實驗一：整體模型—多變量變異數分析檢定結果表

效果	檢定方式	統計量	F 值	顯著性 ^a
個人關鍵字廣告態度	Wilks' Lambda	.759	5.303**	.000
品牌知名度	Wilks' Lambda	.597	11.262**	.000
類別關聯度	Wilks' Lambda	.653	8.870**	.000
認知需求程度	Wilks' Lambda	.886	2.152*	.043
品牌知名度* 類別關聯度	Wilks' Lambda	.924	1.380	.220
品牌知名度* 認知需求程度	Wilks' Lambda	.933	1.200	.308
類別關聯度* 認知需求程度	Wilks' Lambda	.975	.425	.885
品牌知名度* 類別關聯度 * 認知需求程度	Wilks' Lambda	.964	.624	.735

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

表 4-4-3 實驗一：整體模型—MANCOVA 分析中各應變數檢定結果表

效果	應變數	型 III 平方和	自由度	均方	F 值	顯著性 ^a
整體模式	廣告注意	34.612	8	4.327	5.819**	.000
	廣告瞭解	3.583	8	.448	.523	.838
	廣告回憶	9.652	8	1.206	1.295	.252
	正面廣告態度	17.110	8	2.139	4.505**	.000
	負面廣告態度	22.049	8	2.756	4.308**	.000
	廣告產品態度	22.024	8	2.753	5.812**	.000
	廣告品牌態度	41.056	8	5.132	12.912**	.000
個人關鍵字廣告 態度 ^b	廣告注意	11.417	1	11.417	15.356**	.000
	廣告瞭解	.001	1	.001	.002	.967
	廣告回憶	1.579	1	1.579	1.695	.195
	正面廣告態度	4.437	1	4.437	9.346**	.003
	負面廣告態度	6.039	1	6.039	9.438**	.003
	廣告產品態度	2.381	1	2.381	5.026*	.027
	廣告品牌態度	7.534	1	7.534	18.955**	.000
品牌知名度	廣告注意	.798	1	.798	1.074	.302
	廣告瞭解	.313	1	.313	.365	.547
	廣告回憶	.118	1	.118	.127	.722
	正面廣告態度	.445	1	.445	.937	.335
	負面廣告態度	.118	1	.118	.185	.668
	廣告產品態度	1.779	1	1.779	3.756	.055
	廣告品牌態度	25.597	1	25.597	64.399**	.000

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

b: 個人關鍵字廣告態度為共變異

表 4-4-3 實驗一：整體模型—MANCOVA 分析中各應變數檢定結果表(續)

效果	應變數	型 III 平方和	自由度	均方	F 值	顯著性 ^a
類別關聯度	廣告注意	10.538	1	10.538	14.174**	.000
	廣告瞭解	.489	1	.489	.571	.451
	廣告回憶	3.310	1	3.310	3.553	.062
	正面廣告態度	6.820	1	6.820	14.366**	.000
	負面廣告態度	12.116	1	12.116	18.936**	.000
	廣告產品態度	14.359	1	14.359	30.315**	.000
	廣告品牌態度	3.453	1	3.453	8.687**	.004
認知需求程度	廣告注意	3.213	1	3.213	4.322*	.040
	廣告瞭解	.171	1	.171	.199	.656
	廣告回憶	1.269	1	1.269	1.362	.246
	正面廣告態度	1.743	1	1.743	3.671	.058
	負面廣告態度	2.454	1	2.454	3.835	.052
	廣告產品態度	1.407	1	1.407	2.970	.087
	廣告品牌態度	.004	1	.004	.011	.916
品牌知名度* 類別關聯度	廣告注意	3.315	1	3.315	4.459*	.037
	廣告瞭解	.611	1	.611	.713	.400
	廣告回憶	2.377	1	2.377	2.551	.113
	正面廣告態度	.132	1	.132	.277	.600
	負面廣告態度	.655	1	.655	1.024	.313
	廣告產品態度	.181	1	.181	.382	.538
	廣告品牌態度	1.007	1	1.007	2.534	.114
品牌知名度* 認知需求程度	廣告注意	1.581	1	1.581	2.126	.147
	廣告瞭解	.006	1	.006	.006	.936
	廣告回憶	.927	1	.927	.995	.321
	正面廣告態度	1.036	1	1.036	2.182	.142
	負面廣告態度	.032	1	.032	.051	.822
	廣告產品態度	.016	1	.016	.033	.855
	廣告品牌態度	.081	1	.081	.204	.653

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

表 4-4-3 實驗一：整體模型—MANCOVA 分析中各應變數檢定結果表(續)

效果	應變數	型 III 平方和	自由度	均方	F 值	顯著性 ^a
類別關聯度* 認知需求程度	廣告注意	.009	1	.009	.012	.913
	廣告瞭解	.604	1	.604	.705	.403
	廣告回憶	.146	1	.146	.157	.693
	正面廣告態度	.818	1	.818	1.722	.192
	負面廣告態度	.272	1	.272	.424	.516
	廣告產品態度	.017	1	.017	.035	.851
	廣告品牌態度	.002	1	.002	.006	.939
品牌知名度* 類別關聯度* 認知需求程度	廣告注意	2.402	1	2.402	3.230	.075
	廣告瞭解	1.481	1	1.481	1.728	.191
	廣告回憶	.128	1	.128	.138	.711
	正面廣告態度	.141	1	.141	.297	.587
	負面廣告態度	.001	1	.001	.002	.965
	廣告產品態度	.425	1	.425	.898	.345
	廣告品牌態度	.218	1	.218	.549	.460

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

表 4-4-4 實驗二：整體模型—多變量變異數分析檢定結果表

效果	檢定方式	統計量	F 值	顯著性 ^a
個人關鍵字廣告態度	Wilks' Lambda	.663	12.682**	.000
品牌預期一致性	Wilks' Lambda	.730	4.270**	.000
類別關聯度	Wilks' Lambda	.745	8.539**	.000
認知需求程度	Wilks' Lambda	.972	.712	.662
品牌預期一致性* 類別關聯度	Wilks' Lambda	.885	1.578	.083
品牌預期一致性* 認知需求程度	Wilks' Lambda	.939	.798	.671
類別關聯度* 認知需求程度	Wilks' Lambda	.964	.932	.483
品牌預期一致性* 類別關聯度* 認知需求程度	Wilks' Lambda	.930	.920	.538

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

表 4-4-5 實驗二：整體模型—MANCOVA 分析中各應變數檢定結果表

效果	應變數	型 III 平方和	自由度	均方	F 值	顯著性 ^a
整體模式	廣告注意	47.243	12	3.937	5.623**	.000
	廣告瞭解	27.917	12	2.326	2.935**	.001
	廣告回憶	22.870	12	1.906	2.438**	.006
	正面廣告態度	43.210	12	3.601	10.780**	.000
	負面廣告態度	38.218	12	3.185	5.615**	.000
	廣告產品態度	46.042	12	3.837	8.549**	.000
	廣告品牌態度	60.747	12	5.062	8.942**	.000
個人關鍵字廣告 態度 ^b	廣告注意	12.374	1	12.374	17.672**	.000
	廣告瞭解	6.936	1	6.936	8.750**	.004
	廣告回憶	.111	1	.111	.142	.707
	正面廣告態度	20.655	1	20.655	61.835**	.000
	負面廣告態度	15.614	1	15.614	27.530**	.000
	廣告產品態度	13.778	1	13.778	30.698**	.000
	廣告品牌態度	20.175	1	20.175	35.636**	.000
品牌預期一致性	廣告注意	9.451	2	4.726	6.749**	.001
	廣告瞭解	.663	2	.332	.418	.659
	廣告回憶	7.535	2	3.767	4.819**	.009
	正面廣告態度	3.553	2	1.776	5.318**	.006
	負面廣告態度	2.487	2	1.243	2.192**	.115
	廣告產品態度	5.505	2	2.752	6.132**	.003
	廣告品牌態度	20.001	2	10.000	17.664**	.000
類別關聯度	廣告注意	8.505	1	8.505	12.146**	.001
	廣告瞭解	3.017	1	3.017	3.806	.053
	廣告回憶	2.475	1	2.475	3.165	.077
	正面廣告態度	9.813	1	9.813	29.377**	.000
	負面廣告態度	7.995	1	7.995	14.097**	.000
	廣告產品態度	14.587	1	14.587	32.501**	.000
	廣告品牌態度	5.760	1	5.760	10.174**	.002

a：*表示顯著水準 $p < .05$ ；**表示顯著水準 $p < .01$

b：個人關鍵字廣告態度為共變異

表 4-4-5 實驗二：整體模型—MANCOVA 分析中各應變數檢定結果表(續)

效果	應變數	型 III 平方和	自由度	均方	F 值	顯著性 ^a
認知需求程度	廣告注意	.297	1	.297	.424	.516
	廣告瞭解	.107	1	.107	.134	.714
	廣告回憶	1.748	1	1.748	2.236	.137
	正面廣告態度	.115	1	.115	.346	.557
	負面廣告態度	.282	1	.282	.497	.482
	廣告產品態度	.095	1	.095	.211	.646
	廣告品牌態度	.026	1	.026	.046	.831
品牌預期一致性* 類別關聯度	廣告注意	4.809	2	2.404	3.434*	.034
	廣告瞭解	2.985	2	1.493	1.883	.155
	廣告回憶	5.525	2	2.763	3.534*	.031
	正面廣告態度	.274	2	.137	.411	.664
	負面廣告態度	2.608	2	1.304	2.299	.103
	廣告產品態度	.362	2	.181	.403	.669
	廣告品牌態度	1.762	2	.881	1.556	.214
品牌預期一致性* 認知需求程度	廣告注意	1.351	2	.676	.965	.383
	廣告瞭解	2.508	2	1.254	1.582	.208
	廣告回憶	.952	2	.476	.609	.545
	正面廣告態度	.584	2	.292	.874	.419
	負面廣告態度	.269	2	.134	.237	.789
	廣告產品態度	.652	2	.326	.726	.485
	廣告品牌態度	1.551	2	.776	1.370	.257
類別關聯度* 認知需求程度	廣告注意	1.356	1	1.356	1.937	.166
	廣告瞭解	3.366	1	3.366	4.246*	.041
	廣告回憶	.125	1	.125	.160	.689
	正面廣告態度	.311	1	.311	.930	.336
	負面廣告態度	.004	1	.004	.008	.929
	廣告產品態度	1.402	1	1.402	3.123	.079
	廣告品牌態度	.237	1	.237	.419	.518

a：*表示顯著水準 $p < .05$ ；**表示顯著水準 $p < .01$

表 4-4-5 實驗二：整體模型—MANCOVA 分析中各應變數檢定結果表(續)

效果	應變數	型 III 平方和	自由度	均方	F 值	顯著性 ^a
品牌預期一致性* 類別關聯度* 認知需求程度	廣告注意	.164	2	.082	.117	.890
	廣告瞭解	4.363	2	2.182	2.752	.066
	廣告回憶	1.597	2	.798	1.021	.362
	正面廣告態度	.365	2	.183	.547	.580
	負面廣告態度	.046	2	.023	.041	.960
	廣告產品態度	.342	2	.171	.381	.684
	廣告品牌態度	.642	2	.321	.567	.568

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

第五節 交互作用影響效果

一、品牌知名度 x 產品類別關聯交互效果

於實驗一整體模型檢驗結果中，發現品牌知名度與產品類別關聯對廣告注意有顯著的交互效果($p < 0.05$)，因此本研究藉由交互作用圖(參圖 4-5-1)了解彼此間之關係。

當消費者以產品名稱搜尋產品時，消費者對知名品牌且類別高關聯的產品廣告注意程度遠大於低關聯的產品；但是，就不知名品牌而言，不論產品類別關聯程度是高或低，對廣告注意影響的差異程度則較小。

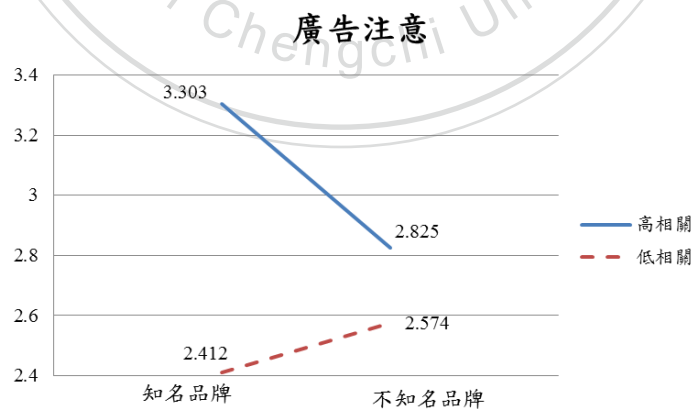


圖 4-5-1 品牌知名程度與產品類別關聯對廣告注意之交互作用

二、品牌預期一致性與品牌知名度 x 產品類別關聯交互效果

於實驗二整體模型檢驗結果中，發現品牌預期一致性或知名度程度及產品類別關聯對廣告注意、廣告回憶與廣告品牌態度有顯著的交互效果($p < 0.05$)，藉由交互作用圖以了解彼此間之交互關係。

在廣告注意層面(參圖 4-5-2)，高關聯產品類別中，知名品牌的廣告注意度明顯大於與預期一致的品牌及不一致的不知名品牌；但低關聯則如本研究假設，預期一致的品牌廣告注意程度大於知名品牌及不知名品牌。

而廣告回憶的部分(參圖 4-5-3)，高關聯產品類別中，不知名品牌的廣告回憶效果明顯優於知名品牌及預期一致的品牌；而低關聯產品則是知名品牌記憶效果最弱，不知名品牌最強。

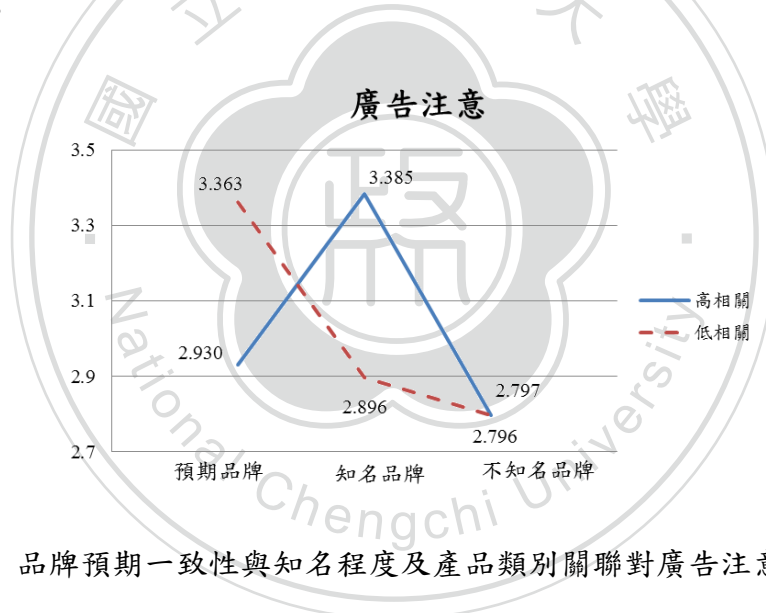


圖 4-5-2 品牌預期一致性與知名程度及產品類別關聯對廣告注意之交互作用

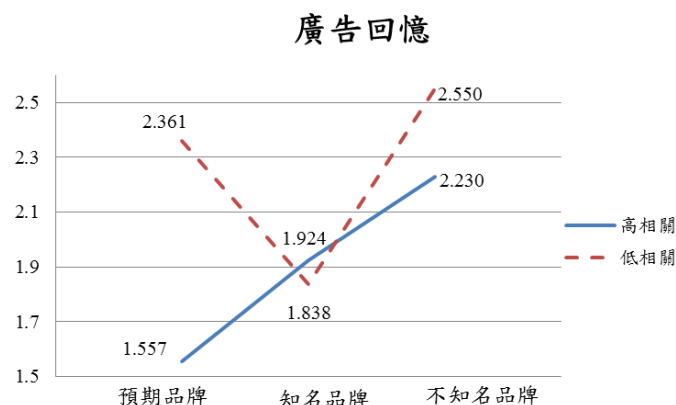


圖 4-5-3 品牌預期一致性與知名程度及產品類別關聯對廣告回憶之交互作用

第六節 假設驗證

此部分會透過 MANOVA 分析，驗證本研究中所設定的假設是否成立。

一、假設一之驗證

本研究分為兩組實驗，並且分別有四組與六組情境；在測試假說一時，主要針對實驗一進行驗證，也就是針對實驗操弄關鍵字廣告品牌 2(知名品牌、不知名品牌)* 關鍵字廣告產品類別 2(與搜尋產品高關聯、與搜尋產品低關聯)的四個組合，且不考慮廣告產品類別關聯度的影響情況下，純探討品牌的知名程度的差異，對於廣告效果的影響；本研究中假設知名品牌整體廣告效果大於不知名品牌，故在驗證分析使用單尾檢定。

由表 4-6-1 與表 4-6-2 得知，品牌知名程度的差異對於廣告產品態度及品牌態度有所影響，受測者對於知名品牌(標號 1)的關鍵字廣告品牌態度明顯高於不知名品牌(標號 2)的態度。而其餘應變數受到品牌知名程度差異的影響則不大，故在此支持假設 1-f 與 1-g。

表 4-6-1 品牌知名程度對於各應變數的差異

效果	應變數	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 值	顯著性(單尾) ^a
品牌知名程度	廣告注意	.798	1	.798	1.074	.151
	廣告瞭解	.313	1	.313	.365	.274
	廣告回憶	.118	1	.118	.127	.361
	正面廣告態度	.445	1	.445	.937	.168
	負面廣告態度	.118	1	.118	.185	.334
	廣告產品態度	1.779	1	1.779	3.756*	.028
	廣告品牌態度	25.597	1	25.597	64.399**	.000

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

表 4-6-2 品牌知名程度對於各應變數的成對比較

應變數	操弄變數	操弄變數比較	平均數差異	標準誤	顯著性 (單尾) ^a	關係 ^b
廣告注意	知名品牌	不知名品牌	.157	.152	.151	NS
廣告瞭解	知名品牌	不知名品牌	.099	.163	.274	NS
廣告回憶	知名品牌	不知名品牌	-.061	.170	.361	NS
正面廣告態度	知名品牌	不知名品牌	.117	.121	.168	NS
負面廣告態度	知名品牌	不知名品牌	.061	.141	.334	NS
廣告產品態度	知名品牌	不知名品牌	.235*	.121	.028	1>2
廣告品牌態度	知名品牌	不知名品牌	.891**	.111	.000	1>2

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

b: 1 表示知名品牌; 2 表示不知名品牌; NS 表示不顯著

二、假設二之驗證

在測試假說二時，主要是針對實驗二進行驗證，也就是針對實驗操弄關鍵字廣告品牌預期性 3(一致品牌、不一致知名品牌、不一致不知名品牌) x 關鍵字廣告產品類別 2(與搜尋產品高關聯、與搜尋產品低關聯)，在此僅考慮品牌之間的關係，而不考慮廣告產品類別關聯度的影響情況下，探討是否與預期一致的品牌，或品牌之間的知名程度，對於廣告效果的影響。本研究中假設預期品牌整體廣告效果大於非預期品牌；且非預期品牌中，知名品牌廣告效果也大於不知名品牌，故在驗證分析中採單尾檢定。

由表 4-6-3 得知，品牌預期一致與否及知名程度的差異對於廣告注意、廣告回憶、正面廣告態度、廣告產品態度與廣告品牌態度都有所影響，而廣告瞭解與負面廣告態度的影響則不顯著；接下來將分別探討預期一致品牌與預期不一致的知名、不知名品牌彼此之間的廣告效果程度關係。

表 4-6-3 品牌預期一致性與知名程度對於各應變數的差異

效果	應變數	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 值	顯著性 (單尾) ^a
品牌預期一致性 與知名程度	廣告注意	9.451	2	4.726	6.749**	.001
	廣告瞭解	.663	2	.332	.418	.330
	廣告回憶	7.535	2	3.767	4.819**	.005
	正面廣告態度	3.553	2	1.776	5.318**	.003
	負面廣告態度	2.487	2	1.243	2.192	.058
	廣告產品態度	5.505	2	2.752	6.132**	.002
	廣告品牌態度	20.001	2	10.000	17.664**	.000

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

由表 4-6-4 比較預期一致品牌(標號 1)、預期不一致知名品牌(標號 2)與預期不一致不知名品牌(標號 3)彼此兩兩之間之關係可以發現，與預期一致的品牌在廣告注意層面，整體明顯高於預期不一致品牌，且預期不一致知名品牌的廣告注意也明顯高於預期不一致的不知名品牌，但預期一致品牌與預期不一致知名品牌之間差異則不顯著。在廣告回憶中，雖然可觀察出預期一致品牌與預期不一致品牌之間的差異，但方向相反；預期不一致的不知名品牌的記憶效果最強，同時大於預期不一致知名與預期一致的品牌，且預期不一致知名品牌的記憶效果也高於預期一致品牌；在正面廣告態度的部分，各別比較後可發現，與預期一致的品牌顯著高於預期不一致的不知名品牌，且預期不一致的知名品牌正面廣告態度也優於預期不一致的不知名品牌。至於廣告產品態度的部分，與預期一致的品牌顯著高於預期不一致的不知名品牌，且預期不一致的知名品牌廣告產品態度也優於預期不一致的不知名品牌。最後，在廣告品牌態度中，與預期一致的品牌整體明顯高於與預期不一致的品牌，且與預期不一致的知名品牌也高於預期不一致的不知名品牌，但預期一致的品牌與預期不一致的知名品牌之間的差異則不顯著。故就品牌預期一致性與知名程度效果的操弄而言，假設 2-a、2-d、2-f 與 2-g 成立。

表 4-6-4 品牌預期一致性知名程度對於各應變數的成對比較

應變數	操弄變數	操弄變數比較	平均數差異	標準誤	顯著性 (單尾) ^a	關係 ^b
廣告注意	一致品牌	不一致知名品牌	.111	.148	.228	1>3; 2>3
		不一致不知名品牌	.536**	.152	.001	
	不一致知名品牌	不一致不知名品牌	.425**	.154	.003	
廣告瞭解	一致品牌	不一致知名品牌	-.029	.157	.426	NS
		不一致不知名品牌	.114	.162	.242	
	不一致知名品牌	不一致不知名品牌	.143	.164	.193	
廣告回憶	一致品牌	不一致知名品牌	.111	.156	.239	1<3; 2<3
		不一致不知名品牌	-.375*	.161	.011	
	不一致知名品牌	不一致不知名品牌	-.486**	.163	.002	
正面廣告態度	一致品牌	不一致知名品牌	.087	.102	.197	1>3; 2>3
		不一致不知名品牌	.334**	.105	.001	
	不一致知名品牌	不一致不知名品牌	.247*	.107	.011	
負面廣告態度	一致品牌	不一致知名品牌	.067	.133	.307	1>3
		不一致不知名品牌	.278*	.137	.022	
	不一致知名品牌	不一致不知名品牌	.211	.139	.066	
廣告產品態度	一致品牌	不一致知名品牌	.126	.118	.144	1>3; 2>3
		不一致不知名品牌	.419**	.122	.001	
	不一致知名品牌	不一致不知名品牌	.293**	.124	.010	
廣告品牌態度	一致品牌	不一致知名品牌	-.018	.133	.446	1>3; 2>3
		不一致不知名品牌	.708**	.137	.000	
	不一致知名品牌	不一致不知名品牌	.726**	.139	.000	

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

b: 1 表示一致品牌; 2 表示不一致知名品牌; 3 表示不一致不知名品牌; NS 表示不顯著

三、假設三之驗證

測試假說三時，將分別檢驗實驗一與實驗二之樣本，並針對廣告產品與搜尋產品的關聯度因子之間程度高低差異所產生的廣告效果影響作探討。

在實驗一可由表 4-6-5 及表 4-6-6 得知，產品類別關聯程度高(標號 1)與產品類別關聯度低(標號 2)之差異影響受測者對廣告的注意、廣告回憶、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度的不同；然而對受測者來說，廣告瞭解的影響

則不顯著。進行成對比較後可發現，廣告回憶部分是與產品關聯程度較低者，能使受測者留下較深刻之印象；但負面廣告態度部分，卻是高關聯產品帶來的負面態度效果較強。故本研究在實驗一中接受假設 3-a、3-d、3-f、3-g。

表 4-6-5 實驗一產品類別關聯對於各應變數的差異

效果	應變數	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 值	顯著性(單尾) ^a
產品類別關聯	廣告注意	10.538	1	10.538	14.174**	.000
	廣告瞭解	.489	1	.489	.571	.226
	廣告回憶	3.310	1	3.310	3.553*	.031
	正面廣告態度	6.820	1	6.820	14.366**	.000
	負面廣告態度	12.116	1	12.116	18.936**	.000
	廣告產品態度	14.359	1	14.359	30.315**	.000
	廣告品牌態度	3.453	1	3.453	8.687**	.002

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

表 4-6-6 實驗一產品類別關聯對於各應變數的成對比較

應變數	操弄變數	操弄變數比較	平均數差異	標準誤	顯著性(單尾) ^a	關係 ^b
廣告注意	高關聯	低關聯	.571**	.152	.000	1>2
廣告瞭解	高關聯	低關聯	.123	.163	.226	NS
廣告回憶	高關聯	低關聯	-.320*	.170	.031	1<2
正面廣告態度	高關聯	低關聯	.459**	.121	.000	1>2
負面廣告態度	高關聯	低關聯	.612**	.141	.000	1>2
廣告產品態度	高關聯	低關聯	.666**	.121	.000	1>2
廣告品牌態度	高關聯	低關聯	.327**	.111	.002	1>2

a: *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

b: 1 表示高關聯; 2 表示低關聯; NS 表示不顯著

實驗二可由表 4-6-7 及表 4-6-8 得知，產品類別關聯程度高(標號 1)與產品類別關聯度低(標號 2)之差異顯著影響受測者對廣告回憶、廣告瞭解、廣告記憶、正面廣告態度、負面廣告態度的不同。進行成對比較後可發現，廣告回憶部分是與產品關聯程度較低者，能使受測者留下較深刻之印象；而負面廣告態度部分，卻是高關聯產品帶來的負面態度效果較強，與本研究假設相反，故本研究在實驗二中接受假設 3-a、3-b、3-d、3-f、3-g。

表 4-6-7 實驗二產品類別關聯對於各應變數的差異

效果	應變數	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 值	顯著性 (單尾) ^a
產品類別關聯	廣告注意	8.505	1	8.505	12.146**	.001
	廣告瞭解	3.017	1	3.017	3.806*	.027
	廣告回憶	2.475	1	2.475	3.165*	.039
	正面廣告態度	9.813	1	9.813	29.377**	.000
	負面廣告態度	7.995	1	7.995	14.097**	.000
	廣告產品態度	14.587	1	14.587	32.501**	.000
	廣告品牌態度	5.760	1	5.760	10.174**	.001

a : *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

表 4-6-8 實驗二產品類別關聯對於各應變數的成對比較

應變數	操弄變數	操弄變數比較	平均數差異	標準誤	顯著性 (單尾) ^a	關係 ^b
廣告注意	高關聯	低關聯	.428**	.123	.001	1>2
廣告瞭解	高關聯	低關聯	.255*	.131	.027	1>2
廣告回憶	高關聯	低關聯	-.231*	.130	.039	1<2
正面廣告態度	高關聯	低關聯	.459**	.085	.000	1>2
負面廣告態度	高關聯	低關聯	.415**	.110	.000	1>2
廣告產品態度	高關聯	低關聯	.560**	.098	.000	1>2
廣告品牌態度	高關聯	低關聯	.352**	.110	.001	1>2

a : *表示顯著水準 $p < .05$; **表示顯著水準 $p < .01$

b : 1 表示高關聯 ; 2 表示低關聯

四、假設四之驗證

本實驗針對受測者的認知需求程度高低差異對實驗一與實驗二中的關鍵字廣告產品類別關聯之廣告效果調節影響作探討，以驗證本研究之假說四。因本研究假設，高認知需求者面臨產品類別關聯之產品會強化整體廣告效果之影響，故採雙尾檢定。

於實驗一之部分中，可由表 4-6-9 了解認知需求程度對廣告注意、廣告瞭解、廣告回憶、正面廣告態度、負面廣告態度、廣告產品與品牌態度都無顯著性影響，而，故實驗一無法支持所有假設。

表 4-6-9 實驗一認知需求調節產品類別關聯之各應變數的差異

效果	應變數	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 值	顯著性
產品類別關聯 * 認知需求	廣告注意	.009	1	.009	.012	.913
	廣告瞭解	.604	1	.604	.705	.403
	廣告回憶	.146	1	.146	.157	.693
	正面廣告態度	.818	1	.818	1.722	.192
	負面廣告態度	.272	1	.272	.424	.516
	廣告產品態度	.017	1	.017	.035	.851
	廣告品牌態度	.002	1	.002	.006	.939

於實驗二中，可由表 4-6-10 了解，在產品類別關聯度不同時，認知需求程度強弱會對廣告產品態度之調節效果達 0.79 邊際顯著水準，廣告瞭解則達 0.05 顯著水準，故在實驗二中假設 4-b、4-f 獲得支持。

表 4-6-10 實驗二認知需求調節產品類別關聯之各應變數的差異

效果	應變數	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 值	顯著性 ^a
產品類別關聯 * 認知需求	廣告注意	1.356	1	1.356	1.937	.166
	廣告瞭解	3.366	1	3.366	4.246*	.041
	廣告回憶	.125	1	.125	.160	.689
	正面廣告態度	.311	1	.311	.930	.336
	負面廣告態度	.004	1	.004	.008	.929
	廣告產品態度	1.402	1	1.402	3.123	.079
	廣告品牌態度	.237	1	.237	.419	.518

a: *表示顯著水準 $p < .05$

由圖 4-6-1 與圖 4-6-2 可發現，高認知需求的消費者，在面對不同產品類別時，態度的差異顯著異於低認知需求者，可見認知需求會強化消費者對廣告瞭解、廣告產品態度的效果。

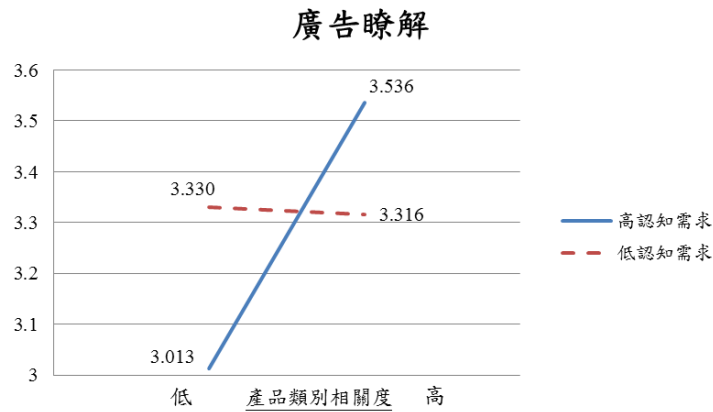


圖 4-6-1 認知需求對產品類別關聯之廣告瞭解的調節效果

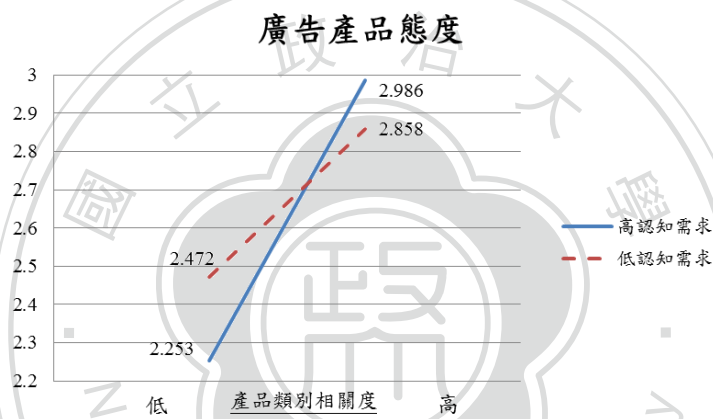


圖 4-6-2 認知需求對產品類別關聯之廣告產品態度的調節效果

五、假設五之驗證

假設五將驗證若消費者的認知需求程度不同，是否面臨不同知名程度品牌時，皆會有較佳的廣告注意度或態度，甚至縮小品牌知名度之間的差異。

由表 4-6-11 中發現，認知需求確實調節品牌知名度之間的差異，使得知名度之間差異變的較不顯著。因此，本研究將藉由交互作用圖觀察高認知需求的消費者是否會對品牌知名程度不同的反應整體高於低認知需求者。

表 4-6-11 實驗一認知需求調節品牌知名度之各應變數的差異

效果	應變數	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 值	顯著性
品牌知名度 * 認知需求	廣告注意	1.581	1	1.581	2.126	.147
	廣告瞭解	.006	1	.006	.006	.936
	廣告回憶	.927	1	.927	.995	.321
	正面廣告態度	1.036	1	1.036	2.182	.142
	負面廣告態度	.032	1	.032	.051	.822
	廣告產品態度	.016	1	.016	.033	.855
	廣告品牌態度	.237	1	.237	.419	.518

如圖 4-6-3 高認知需求的消費者對廣告回憶效果整體優於低認知需求者，且品牌知名程度之間的廣告回憶效果差異也變小，然而其差異未達 $p < 0.05$ 之顯著水準，故假設五未獲支持。

至於其他變數，高認知需求的消費者都未必會對不知名品牌產生較強的注意力或較佳的態度，本研究推斷，不知名品牌，本來就會被消費者認定為較無關聯與較無吸引力之資訊，因此並未產生顯著的調節效果。

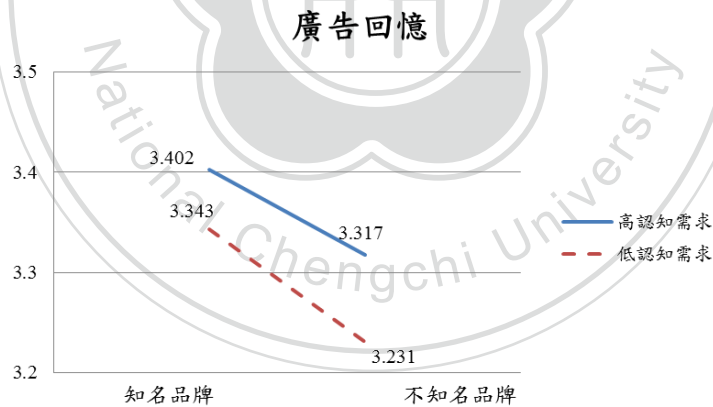


圖 4-6-3 認知需求對品牌知名度之廣告回憶的調節效果

六、假設六之驗證

在假設六中，驗證消費者本身的認知需求程度是否會調節品牌預期一致性的廣告效果，本研究假設，消費者若為高認知需求者，則會對所有品牌之態度皆提升，甚至縮小彼此之間的差異。

於表 4-6-12 之中，發現認知需求並未對品牌預期一致性產生顯著的調節效果；如圖 4-6-4 高認知需求的消費者對廣告回憶效果整體優於低認知需求者，尤其對不知名品牌的回憶能力最強，表示，認知需求確實可以強化消費者對廣告的判斷效果，然而調節效果未達 $p < 0.05$ 顯著水準，故在此假設六也無法獲得支持。

表 4-6-12 實驗二認知需求調節品牌預期一致性與知名程度之各應變數的差異

效果	應變數	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 值	顯著性(單尾)
品牌預期一致性 * 認知需求	廣告注意	1.351	2	.676	.965	.192
	廣告瞭解	2.508	2	1.254	1.582	.104
	廣告回憶	.952	2	.476	.609	.273
	正面廣告態度	.584	2	.292	.874	.210
	負面廣告態度	.269	2	.134	.237	.395
	廣告產品態度	.652	2	.326	.726	.243
	廣告品牌態度	1.551	2	.776	1.370	.129

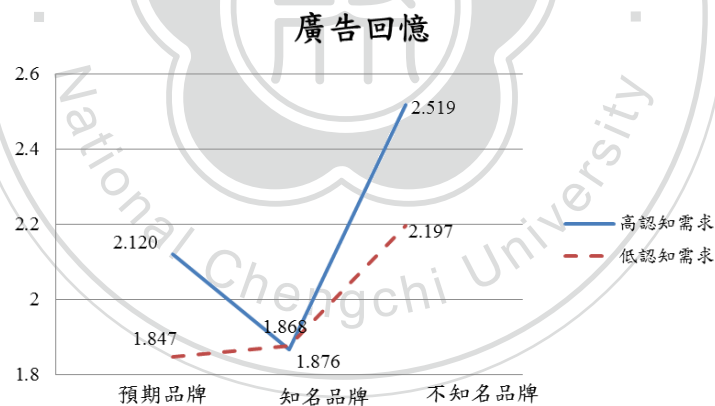


圖 4-6-4 認知需求對品牌預期一致性之廣告回憶的調節效果

第七節 假設檢定總表

	假說	檢定結果	備註
1-a	以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告注意程度會高於不知名品牌。	不成立	方向一致但不顯著
1-b	以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告理解程度會高於不知名品牌。	不成立	方向一致但不顯著
1-c	以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告回憶程度會高於不知名品牌。	不成立	方向相反
1-d	以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告的正面廣告態度會高於不知名品牌。	不成立	方向一致但不顯著
1-e	以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告的負面廣告態度會低於不知名品牌。	不成立	
1-f	以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告的產品態度會高於不知名品牌。	成立	
1-g	以產品名稱為搜尋決策時，消費者對於知名品牌的關鍵字廣告的品牌態度會高於不知名品牌。	成立	

	假說	檢定結果	備註
2-a	以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告注意程度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告注意程度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。	成立	
2-b	以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告理解程度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告理解程度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。	不成立	知名品牌 > 預期品牌 > 不知名品牌
2-c	以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告回憶程度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告回憶程度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。	不成立	方向相反
2-d	以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告的正面廣告態度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告的正面廣告態度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。	成立	
2-e	以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告的負面廣告態度會低於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告的負面廣告態度仍會低於與預期不一致的不知名品牌。	不成立	
2-f	以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告的產品態度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告的產品態度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。	成立	
2-g	以品牌名稱為搜尋決策，當關鍵字廣告的品牌與消費者預期的品牌一致時，則消費者對關鍵字廣告的品牌態度會高於與預期不一致的品牌；其中，與預期不一致的知名品牌關鍵字廣告的品牌態度仍會高於與預期不一致的不知名品牌。	成立	

假說		檢定結果	備註
3-a	關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告注意程度；其中，關聯程度高者廣告注意程度會高於關聯程度低者。	成立	
3-b	關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告理解程度；其中，關聯程度高者廣告理解程度會高於關聯程度低者。	部分成立	實驗一：方向一致不顯著； 實驗二：成立
3-c	關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告回憶程度；其中，關聯程度高者廣告回憶程度會高於關聯程度低者。	不成立	方向相反
3-d	關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告正面廣告態度；其中，關聯程度高者正面廣告態度會高於關聯程度低者。	成立	
3-e	關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告負面廣告態度；其中，關聯程度高者負面廣告態度會低於關聯程度低者。	不成立	方向相反
3-f	關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告產品態度；其中，關聯程度高者廣告產品態度會高於關聯程度低者。	成立	
3-g	關鍵字廣告的產品類別與消費者欲搜尋的產品類別關聯程度會影響消費者對關鍵字廣告品牌態度；其中，關聯程度高者廣告品牌態度會高於關聯程度低者。	成立	

假說		檢定結果	備註
4-a	關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告注意程度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。	不成立	方向一致但不顯著
4-b	關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告理解程度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。	部分成立	實驗一不顯著 實驗二成立
4-c	關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告回憶程度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。	不成立	
4-d	關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告的正面廣告態度較大，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。	不成立	方向一致但不顯著
4-e	關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告的負面廣告態度較小，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。	不成立	
4-f	關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告的產品態度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。	部分成立	實驗一不顯著 實驗二成立
4-g	關鍵字廣告產品與消費者欲搜尋產品類別關聯程度高時，消費者對關鍵字廣告的品牌態度較佳，於高認知需求的反映情況更強於低認知需求的情況。	不成立	方向一致但不顯著

假說		檢定結果	備註
5-a	以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告注意程度差異較小。	不成立	
5-b	以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告理解程度差異較小。	不成立	
5-c	以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告回憶程度差異較小。	不成立	方向一致但不顯著
5-d	以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告的正面廣告態度差異較小。	不成立	
5-e	以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告的負面廣告態度差異較小。	不成立	
5-f	以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告的產品態度差異較小。	不成立	
5-g	以產品名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對知名品牌與不知名品牌的關鍵字廣告的品牌態度差異較小。	不成立	

	假說	檢定結果	備註
6-a	以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告注意程度差異較小。	不成立	
6-b	以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告理解程度差異較小。	不成立	
6-c	以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告回憶程度差異較小。	不成立	方向一致但不顯著
6-d	以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告的正面廣告態度差異較小。	不成立	
6-e	以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告的負面廣告態度差異較小。	不成立	
6-f	以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告的產品態度差異較小。	不成立	
6-g	以品牌名稱為搜尋決策時，相對於低認知需求者，高認知需求的消費者對與預期一致品牌及預期不一致品牌的關鍵字廣告的品牌態度差異較小。	不成立	

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究欲以消費者的角度探討當使用不同的關鍵字搜尋，誘發出之不同廣告形式後，消費者對廣告注意、廣告瞭解、廣告回憶或是正面廣告態度、負面廣告態度及廣告產品或品牌的態度這些變數之間的關係與差異；除此之外，欲一併了解若消費者的認知需求程度較高，會否對於上述之變數產生強化效果。研究結果如下：

一、以產品名稱為搜尋策略時，消費者對知名品牌的廣告注意、廣告瞭解、正面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度皆會高於不知名品牌的效果。至於廣告回憶與負面廣告態度則與預期相反，不知名品牌的廣告回憶優於知名品牌且負面廣告態度程度也小於知名品牌之關鍵字廣告。

本研究結果大部分如同 Kent and Allen (1994)與 Lange and Dahlén (2003)理論之延伸應用，知名品牌的廣告較不受其他廣告干擾影響，整體而言消費者對於廣告的態度反應較佳，唯獨廣告回憶於不知名廣告時反應較強，本研究推測與 Hastie and Kumar (1979)提出的刺激與基模不一致之概念相符，會使人們花費更多心思去處理並理解資訊，因此最後會產生較深刻的印象。然而，負面廣告態度衡量結果與本研究參考之文獻結果及本研究預期之假設相反。

二、以品牌名稱為搜尋策略，消費者對與預期一致品牌的廣告注意、正面廣告態度、廣告產品態度與廣告品牌態度之效果皆顯著高於不一致知名或不知名品牌之關鍵字廣告；然而，消費者對廣告瞭解的部分則是對知名廣告最瞭解其次為與預期一致之品牌及不一致且不知名的品牌；而消費者對不知名廣告的負面廣告態度也小於知名品牌及預期一致品牌。

如同 Mitchell (1979)研究所述，若消費者本身已有品牌搜尋目標，便會對該品牌的產品擁有一定了解與興趣，因此當廣告與預期目標一致，整體而言消費者對於廣告的態度反應較佳，唯獨廣告瞭解並無顯著高於知名品牌，及負面廣告態度，仍與產品

搜尋策略結果相同皆為相反現象。

三、消費者在進行關鍵字搜尋時，若以產品名稱搜尋，且誘發之廣告產品和消費者欲搜尋之產品關聯度高，則對知名品牌的廣告注意、正面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度皆優於產品關聯度低者；同時，若以品牌名稱作為搜尋策略，則關鍵字廣告不僅廣告注意、正面廣告態度、廣告產品態度、廣告品牌態度優於非預期品牌之外，甚至也較願意去瞭解預期品牌的廣告內容。

本研究之結果和 Edwards et al. (2002)與 Kim and Sundar (2010)理論部分相符合。過去研究中證實，若資訊被消費者認定為關聯之訊息，消費者將之視為雜訊並產生負面、惱怒感，反之若資訊與消費者較有關，對廣告之注意及態度都會優於無關聯者。本研究實驗一之效果大致顯著，而實驗二雖然不顯著但就整體廣告效果而言，關聯度高者仍些微高於關聯度低者；唯獨廣告回憶與負面廣告態度和預期相反。

四、消費者自身的認知需求程度差異，對產品類別關聯的調節強化效果，存在於廣告瞭解與廣告產品態度之中。在以品牌名稱搜尋的實驗二中，高認知需求的消費者對廣告注意並無顯著高於低認知需求者，然而對廣告的瞭解明顯強於低認知需求者的差異，而對產品的態度，也有邊際顯著的強化影響效果。

在大多研究中(Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1995; Schlosser et al., 1999)，通常把負面廣告態度與正面廣告態度合併為廣告態度衡量時，會採負向題計算衡量方式，將總分反向計算，因此減項分數約少，會導致較佳的廣告態度。本研究推測，可能是使用網路問卷，受測者在閱讀問卷題目時，受一系列相似問答題目影響，導致遇到負向問答題，並未深入思考再作答，反而依先前閱讀題目之概念反射性回答，因此在負面廣告態度的衡量較不成功。而認知需求在本研究中，並無強化廣告效果，依據 Tuten and Bosnjak (2001)研究所述，高認知需求者在使用網路時著重於學習、獲取商品知識與閱讀時事，而非注重娛樂功能；本研究推測高認知需求者本身專注於資訊的搜尋，對於關鍵字廣告會視為周邊訊息，因此較不費心去思考及判斷關鍵字廣告的內容。

五、認知需求對品牌預期一致性或知名度差異的調節效果並不顯著

在本研究中，高認知需求的受測者，雖然對不知名品牌或與預期不一致品牌的廣告回憶能力皆優於低認知需求者，但整體而言未達顯著差異，本研究推測因不知名品牌本身對消費者的吸引力就不如知名品牌，因此即使消費者擁有高認知需求也可能視不知名品牌為無相關或無意義的廣告，所以反而使消費者對品牌預期一致性之間的態度差異變大，和推論相反，故無法產生顯著調節效果。

六、消費者對高認知風險產品的態度，於接受刺激與基模一致或偏向對知名品牌之態度較佳，符合 Campbell and Goodstien (2001)之研究結果

本實驗中操弄之實驗產品為筆記型電腦，對消費者而言屬於高涉入且耐久之產品，因此消費者在選購筆記型電腦時，大多比較謹慎且傾向多方蒐集資訊；在前人研究中推論消費者面臨陌生但重要的商品時，較容易接受知名品牌與口碑推薦品牌的產品，故在本研究中透過操弄高涉入程度之產品證實與消費者預期一致之產品整體態度較佳。

七、品牌與預期一致及廣告產品與預期類別關聯度高時，消費者對關鍵字廣告的進一步搜尋意圖較佳

本實驗中獨立分析消費者對關鍵字廣告進一步點選意圖時發現，當消費者僅以產品名稱做搜尋時，對於品牌知名程度的搜尋意圖差異不顯著；然而，當消費者以品牌名稱搜尋時，若關鍵字廣告品牌與消費者預期一致時，消費者對廣告的點選意圖顯著高於與預期不一致的品牌，且與預期不一致的知名品牌點選率也顯著高於不知名品牌。至於在廣告產品類別關聯的部分，也可以清楚在實驗中發現，當廣告產品與消費者欲搜尋的關聯度高時，消費者進行進一步搜尋的意圖也顯著高於關聯度低的產品。

第二節 研究貢獻

本研究採取與過去研究關鍵字廣告效果衡量方式不同的方法來衡量關鍵字廣告的注意與態度等廣告效果；過去許多研究關鍵字廣告效果主要透過計算點擊率與轉換率，對於廣告注意與態度的研究較少，因此本研究屬於較創新的研究方式。

本研究整體大致分為兩點重要貢獻，第一點是證實學者對於高認知風險產品的廣告態度趨向與基模一致時產生較正面的效果；第二則是，認知需求的強度並未使消費者在進行關鍵字搜尋時更注意廣告或對廣告產生較正面的態度；然而，卻能讓消費者在接受廣告時，較認真的解碼，因此對廣告瞭解普遍而言優於低認知需求者。

本研究中實驗的產品選取對消費者而言高涉入、非經常性購買之商品—筆記型電腦作為操弄標的，本研究證實了 Campbell and Goodstein (2001)研究所提出的論點，當消費者選購認知風險較高之產品、或雖然對消費者陌生但是重要的產品，消費者偏向對知名品牌、以及與原有印象一致的產品或品牌抱持較正面的態度。本實驗證明了，若消費者以產品名稱搜尋，也就是在並沒有特定品牌預期的情況中，消費者對知名品牌的產品或品牌態度會高於不知名品牌。然而，若消費者已有既定欲搜尋之品牌，對於廣告與預期品牌一致時的產品及品牌態度都會優於非預期的品牌。

至於過往學者認為，認知需求程度較高的人，在進行購買前的決策時，會作較多元充足的資訊收集與進行較理性縝密的思考判斷，不像認知需求低者僅注重廣告的娛樂性，因此不論是對廣告產生的記憶效果、區別判斷能力，高認知需求者都會優於低認知需求者(Bailey & Strube, 1991; Cacioppo et al., 1984; Epstein et al., 1996; Tuten & Bosnjak, 2001)。然而在本研究之結果與過往理論不同，消費者在網路使用上，並不會因為認知需求差異而對關鍵字廣告注意或態度產生顯著的差異，甚至低認知需求者在某種程度上仍比高認知需求者對廣告記憶與態度還要好，然而，認知需求調節廣告產品類別關聯的廣告效果，確實有強化高認知需求者對廣告瞭解與產品態度。

第三節 管理實務意涵

若關鍵字廣告與消費者預期一致時，消費者對廣告整體注意與整體廣告、產品、品牌態度都會較佳，另外針對知名品牌而言，即使與消費者預期的品牌不一致，本身受到的干擾較小，仍有一定程度的廣告效果。另外，若關鍵字廣告的類別與消費者欲搜尋的產品關聯度較高時，消費者對廣告的注意與整體態度皆會較佳，但是對於類別關聯度低的產品則會留下較深刻的印象。故本節將透過本研究之結論與行銷實務經驗希望能給與後續研究或廠商進行關鍵字廣告行銷決策之參考。

一、知名品牌廠商購買關鍵字廣告之選擇

知名品牌廠商因本身的產品或品牌在消費者心中已有一定的印象與了解，因此品牌廠商可以直接購買產品名稱作為關鍵字廣告詞組，讓消費者在沒有特定品牌目標或需求時，能產生對知名品牌較高的接受度與興趣。另外，若企業若同時擁有不同的產品線，且欲購買品牌名稱作為關鍵字廣告詞組時，應注意勿把關聯度低之產品同時暴露出，否則消費者反而容易對品牌產生厭惡感。

二、新進品牌廠商購買關鍵字廣告之選擇

新進品牌在進行關鍵字廣告時，不論購買品牌名稱或產品名稱作為關鍵字廣告詞組，本身都是處於弱勢，因不敵消費者對知名品牌之了解，因此一開始僅能靠與消費者內心預期不一致或與消費者欲搜尋產品關聯程度低的關鍵字廣告提升對品牌的記憶印象，但此方法並不能帶來消費者對品牌的偏好，僅是讓消費者了解有該品牌的存在。

而新近品牌可依靠後天補強之行銷手法，例如：事件行銷、電視廣告，然後搭配告知消費者可上網搜尋之關鍵字詞組，將消費者導引為有「預期品牌」之網路搜尋使用者，如此一來對於廣告的注意程度與態度皆會比原有不知名品牌直接使用關鍵字廣告效果來的更好。

三、針對高認知需求的消費者，主打與其較有關聯且新穎之產品或品牌

整體而言，高認知需求消費者在面對廣告產品與自身關聯度高之產品類別的產品態度會較一般消費者好；同時，高認知需求消費者大多對廣告的理解與記憶能力優於

一般消費者，因此，建議廠商若推出新品牌或新產品，可針對高認知需求的消費者推廣與該群消費者預期類別關聯的產品廣告，如此一來，新品牌的知名度較容易被建立。

第四節 研究限制

一、本研究為抽樣方便，採用網路抽樣，因此樣本族群大多為 21~30 歲之網路使用者，而該族群網路使用經驗豐富，大多數使用者對關鍵字廣告的態度都為無意見偏向不喜歡，因此無法確保對關鍵字廣告態度實驗的正確性。

二、本研究中篩選網路依賴程度差異區隔太小，且受測者幾乎為年輕族群，本身對網路幾乎是高度依賴與需求者，大多受測者幾乎每天使用網路時間超過 4 小時，因此無法區分出若消費者本身對網路依賴度的差異是否會對關鍵字廣告產生不同的態度結果。

三、本研究僅挑選一般而言對消費者涉入程度較高之產品做為實驗產品，並未考量其他涉入程度低之產品，故不確定若以不同產品類型使用同策略購買關鍵字廣告能否產生一致之效果。

四、本研究為了模擬情境，使用網路發放問卷，在負面廣告態度問答題項中，接續正面廣告態度的問答題項，因此答題者可能在填答網路問卷時並無仔細閱讀題目之間的差異，影響最終結果的呈現。

五、本研究採實驗法，但礙於技術限制，無法完全擬真網路搜尋，故無法保證所有受測者的填答結果與真實網路搜尋情境相同。

第五節 後續研究建議

一、本研究主要探討消費者普遍認定高涉入程度之產品，在關鍵字搜尋時誘發廣告的效果；對於不同涉入程度之產品，與對消費者而言認知風險的差異並未深入作探討，建議後續研究可以檢視是否認知風險及產品涉入程度的不同，產生的關鍵字廣告效果與態度有所不同。

二、本研究假設之預期品牌屬於在市場上有一定程度知名，但是為中等知名程度的品牌，建議未來可以以不知名品牌作為關鍵字廣告預期品牌的標的，好讓新進廠商能以此結果作為購買關鍵字詞組之研究參考。

三、本研究主要受測對象為青壯年之網路使用族群，建議後續研究者可將樣本範圍擴散至所有網路族群，針對不同年齡層研究其對關鍵字廣告的態度差異；當廠商以年齡作為顧客區隔時，可參考應對的關鍵字廣告策略。

四、本研究僅止於對消費者的廣告注意、瞭解、回憶、廣告態度、產品及品牌的態度作探討，另外僅簡單分析消費者的廣告點選意圖，並未深入研究消費者的購買意願與願付價格，建議後續研究者可以多加入兩個變數，探討消費者在接受廣告刺激後，會否對廣告的進一步資訊搜尋意圖及產品之購買意願或願付價格有所提升。

五、因本研究採實驗法，且有恐樣本不夠具代表性，因此建議後續研究可採用真實網頁搜尋系統搭配問卷調查法，或以資料探勘(data mining)方式進行關鍵字廣告效果的探討。

參考文獻

中文文獻：

1. Dentsu (2012), 日本電通台灣社, Retrieved 2012/02/26, from <http://www.dentsu.com.tw/#/about>
2. Google (2012), Google 搜尋引擎關鍵字搜尋結果頁面 Retrieved 2012/03/20, from https://www.google.com/#hl=zh-TW&site=&source=hp&q=%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%AD%97%E5%BB%A3%E5%91%8A&oq=%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%AD%97%E5%BB%A3%E5%91%8A&aq=f&aql=&gs_l=hp.3...58734.67065.0.67263.37.26.1.0.0.6.952.6383.4j8j3j2j0j3j2.25.0...0.0.0UjwqSh0ReU&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.,cf.osb&fp=9f3c6bd98fd9e0d4&biw=1280&bih=675
3. IAMA(2011), 2010 網路廣告量統計暨 2011 預測報告 Retrieved Feb 28, 2012, from <http://www.iama.org.tw/upload/ResourceTrend/20110301051121051.pdf>
4. 李翠玲(2008), 網路關鍵字廣告之廣告效果分析(未出版碩士論文)。世新大學, 臺北市。
5. 林震岩(2007), 多變量分析: SPSS 的操作與應用, 台灣: 智勝文化事業有限公司。
6. 周樹林、陳樺誼(2006), 入口網站商業模式分析, Retrieved 2012/02/28, from <http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail2.asp?sesd=564962161&docid=CDOC20060908003&doctype=RC&cate=&smode=1&countrypno=>
7. 經濟部中小企業處(2011), 99 年中小企業重要統計, Retrieved 2012/02/28, from <http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=9504&ctNode=689&mp=1>

英文文獻：

1. Armstrong, S., & Barrett, N. (2001). *Advertising on the Internet: how to get your message across on the World Wide Web*: Kogan Page.
2. Bailey, J. R., & Strube, M. J. (1991). *Effects of Need for Cognition on Patterns of Information Acquisition*. Paper presented at the Society for Consumer Psychology.
3. Barsalou, L. W. (2000). Concepts: Structure. *Encyclopedia of psychology*. In A.E., Kazdin, 2, 245-248.
4. Beattie, A. E., & Mitchell, A. A. (1985). The relationship between advertising recall and persuasion: An experimental investigation *Psychological processes and advertising effects* (pp. 129-155): Hillsdale, NJ: Erlbaum.

5. Belch, G. E. (1982). The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 56-65.
6. Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
7. Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. CA: Addison-Wesley Pub. Co.
8. Blattberg, R., & Deighton. (1991). Interactive Marketing: Exploring the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
9. Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
10. Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37, 33-46.
11. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*; *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
12. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of personality assessment*, 48(3), 306-307.
13. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032-1043.
14. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 45(4), 805-818.
15. Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
16. Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291-294.
17. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
18. Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions. *International Journal of Advertising*, 29(2), 165.
19. Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

20. Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
21. Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive–experiential and analytical–rational thinking styles. *Journal of personality and social psychology*, 71(2), 390-405.
22. Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 447-466.
23. Fain, D. C., & Pedersen, J. O. (2006). Sponsored search: A brief history. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32(2), 12-13.
24. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley Pub. Co.
25. Fisk, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in experimental social psychology*, 23, 1-74.
26. Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition* (pp. 55-78): L. Erlbaum Associates.
27. Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-12.
28. Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87-99.
29. Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. *Marketing Science*, 14(1), 22-42.
30. Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
31. Greenberg, K. (2000). Search Patterns. [Article]. *MediaWeek*, 10(35), 72.
32. Ha, L. (1996). Observations: advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
33. Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
34. Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. NJ: Pearson Education.

35. Hastie, R., & Kumar, P. A. (1979). Person memory: Personality traits as organizing principles in memory for behaviors. *Journal of personality and social psychology*, 37(1), 25-38.
36. Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8 ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
37. Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising on online information systems. *Online*, 18(2), 26-26.
38. Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
39. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
40. IAB. (2010). IAB Internet Advertising Revenue Report Retrieved 2012/03/06, from http://www.iab.net/insights_research/industry_data_and_landscape/adrevenuereport
41. Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*: John Benjamins Pub.
42. Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114-131.
43. Jansen, J. (2011). *Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising*. NY: Cambridge University Press.
44. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
45. Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
46. Keller, K. L. (1991). Cue compatibility and framing in advertising. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 42-57.
47. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
48. Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 97-105.
49. Kim, N. Y., & Sundar, S. S. (2010). Relevance to the Rescue: Can “Smart Ads” Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? *Journalism & Mass Communication*

- Quarterly*, 87(2), 346-362.
50. Komatsu, L. K. (1992). Recent views of conceptual structure. *Psychological bulletin*, 112(3), 500-526.
 51. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). NJ: Prentice Hall.
 52. Lange, F., & Dahlén, M. (2003). Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruity. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 449-461.
 53. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
 54. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
 55. Lee, K., & Seda, C. (2009). *Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales: New Riders*.
 56. Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. *Center for Interactive Advertising*, available at: http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf.
 57. Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5), 417-445.
 58. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
 59. Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition* (pp. 3-36): L. Erlbaum Associates.
 60. Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct marketing on the Internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32.
 61. Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
 62. Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1), 191-196.
 63. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
 64. Morris, C. D., Stein, B. S., & Bransford, J. D. (1979). Prerequisites for the utilization

- of knowledge in the recall of prose passages. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5(3), 253.
65. Navon, D., & Gopher, D. (1979). On the economy of the human-processing system. *Psychological Review*, 86(3), 214.
 66. Nickell, D., Cornwell, T. B., & Johnston, W. J. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589.
 67. Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). New metrics for new media: toward the development of Web measurement standards. *World Wide Web Journal*, 2(1), 213-246.
 68. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3 ed.). New York: Mc-GrawHill.
 69. Olson, D. (1985). The Characteristics of High-Trial New-Product Advertising. *Journal of Advertising Research*, 25(5), 11-16.
 70. Park, C. W., Feick, L., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what we think we know. *Advances in consumer research*, 19(3), 193-198.
 71. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
 72. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. NY: Springer-Verlag.
 73. Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
 74. Rosso, M. A., & Jansen, B. J. (2010). Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising. *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 81-98.
 75. Rutz, O., & Bucklin, R. E. (2007). A model of individual keyword performance in paid search advertising. Working paper, Yale University, New Haven, CT
 76. Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
 77. Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
 78. Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.

79. Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-45.
80. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 30-42.
81. Strong, E. K., Jr. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75-86.
82. Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
83. Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
84. Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality*, 29(4), 391-398.
85. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
86. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3 ed.). New York: Wiley.
87. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
88. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
89. Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc. .

附錄一 產品名稱搜尋策略 x 知名品牌 x 類別關聯度高

關鍵字廣告研究 實驗一

您好，這是一份學術性的問卷調查，主要目的是研究消費者對關鍵字廣告的態度。本問卷採匿名方式作答，請按照您的真實想法與實際情況進行作答即可。再次感謝您的協助，敬祝健康快樂！

國立政治大學企業管理研究所
指導教授：張愛華 博士
研究生：郭怡吟 敬上

假設你近日因有購買筆記型電腦之需求，所以開始在網路上搜尋「筆記型電腦」，希望能了解更多相關資訊，以決定購買的品牌，以下是搜尋結果，其中上方區域為贊助廣告(關鍵字廣告)。

The screenshot shows a Yahoo! search interface. The search bar contains the text '筆記型電腦' and a search button. Below the search bar, it indicates '2,580,000 個搜尋結果'. The navigation bar includes '網頁', '知識+', '圖片', '影片', '部落格', '新聞', '購物', '字典', and '更多'. On the left side, there are options for '依地區或語言顯示' (Taiwan, Global, Simplified Chinese) and '依時間顯示' (All time, Past 24 hours, Past week, Past month). The search results are displayed in a list format, starting with sponsored ads for 'MacBook 蘋果電腦全新上市' and 'MOMO購物網 3C超值推薦'. Below the ads, there are organic search results for '筆記型電腦 相關知識' and '筆記型電腦 - 維基百科, 自由的百科全書'.

請仔細閱讀，看完這個搜尋結果，請不要再翻回本頁，並至下一頁作答。

第一部分：

請依你對剛才看到的關鍵字廣告的記憶作答：

1. 剛才看的**第一則**關鍵字廣告中所提到的產品(單選)
筆記型電腦 3C 商品 手機 冷氣機(壓縮機) 忘記了、不確定
2. 剛才看的**第一則**關鍵字廣告中所提到的品牌(單選)
Apple HP Fujitsu Galleria 不確定 完全不記得
3. 請問你是否擁有**第一則**與關鍵字廣告中同品牌的產品?
是 否
4. 剛才**第一則**關鍵字廣告的產品品牌，是我所要搜尋的
是 否
5. 剛才看的**第一則**關鍵字廣告文案中提到那些訊息?(可複選)
全新上市 全台門市服務 買筆電好安心 MacBook 出類拔萃

第二部分：

針對剛才的**第一則**關鍵字廣告的內容，請依個人主觀認知回答

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 該關鍵字廣告中的訊息能引起我的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我瞭解該關鍵字廣告中的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為該關鍵字廣告是有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為該關鍵字廣告是令人興奮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為該關鍵字廣告是值得信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為該關鍵字廣告能提供我需要的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為該關鍵字廣告是有用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為該關鍵字廣告是有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為該關鍵字廣告是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為該關鍵字廣告的訊息誤導了我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我認為該關鍵字廣告是惱人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我可能會進一步造訪與該關鍵字廣告相關的網頁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：

針對剛才的**第一則**關鍵字廣告中的產品，請依個人主觀認知回答

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 剛才搜尋的產品對我而言是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 剛才搜尋的產品對我而言是與我需求相關的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 剛才搜尋的產品對我而言是有意義的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該關鍵字廣告中提到的產品對我而言是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該關鍵字廣告中提到的產品對我而言是與我需求相關的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 該關鍵字廣告中提到的產品對我而言是有意義的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該關鍵字廣告中的產品能引起我的興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為該關鍵字廣告中的產品是適合我的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為該關鍵字廣告中的產品對我而言是有用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為該關鍵字廣告提醒我對目前的產品的不滿，所以我應該尋找更好的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該關鍵字廣告中的品牌能引起我的興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為該關鍵字廣告中的品牌是適合我的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：

人格特質，請依照個人主觀認知選出適當的答案

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 比起挑戰思考的工作，我更喜歡做簡單不需要思考的工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不喜歡承擔要需要很多思考的責任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我比較喜歡複雜的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我嘗試去預期且避免可能讓我陷入深思的情境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：品牌知名度判斷

根據個人認知，選出適當的答案

筆記型電腦品牌名稱	非常不知名	不知名	不太知名	普通	有點知名	知名	非常知名
1. Apple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. HP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fujitsu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：

根據個人認知及網路使用習慣，選出適當的答案

- 平均而言，每天花多少時間在使用網路？
1 小時以下 1~2 小時 2~3 小時 3~4 小時 4 小時以上
- 平時我對關鍵字廣告的注意程度？
完全忽略(0%) 偶爾注意(25%) 經常注意(50%) 幾乎會注意(75%) 每次都會注意(100%)
- 一般而言，我對關鍵字廣告的態度？
非常不喜歡 不喜歡 無意見 喜歡 非常喜歡

第七部份：基本資料

- 性別 男 女
- 年齡 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
- 職業 學生 上班族 其他_____
- 教育程度:國中(含以下) 高中/高職 大學/大專 碩士/博士
- 每月可支配所得
15,000 元以下 15,001~30,000 元 30,001~45,000 元
45,001~60,000 元 60,001~75,000 元 75,001 元以上

附錄二 品牌名稱搜尋策略 x 預期一致品牌 x 類別關聯度高

關鍵字廣告研究 實驗五

您好，這是一份學術性的問卷調查，主要目的是研究消費者對關鍵字廣告的態度。本問卷採匿名方式作答，請按照您的真實想法與實際情況進行作答即可。再次感謝您的協助，敬祝健康快樂！

國立政治大學企業管理研究所
指導教授：張愛華 博士
研究生：郭怡吟 敬上

假設你近日因有購買筆記型電腦之需求，且得知 Fujitsu 富士通筆記型電腦正推出全新產品，所以開始在網路上搜尋「Fujitsu 筆記型電腦」，希望能了解更多相關資訊，以決定購買的品牌，以下是搜尋結果，其中上方區域為贊助廣告(關鍵字廣告)。

The screenshot shows a Yahoo! search interface. The search bar contains 'fujitsu 筆記型電腦' and the search button is labeled '搜尋'. Below the search bar, it indicates '161,000 個搜尋結果'. The navigation bar includes '網頁', '知識+', '圖片', '影片', '部落格', '新聞', '購物', '字典', and '更多'. On the left, there are filters for '依地區或語言顯示' (Taiwan, Global, Simplified Chinese) and '依時間顯示' (All time, Past 24 hours, Past week, Past month). The search results are sponsored and include:

- Fujitsu新款筆電全新上市** (Fujitsu New Laptop Fully Launched)
Lifebook 全面升級，全台門市服務，買筆電好安心！
www.onlinefujitsu.com.tw
- MOMO購物網 3C超值推薦** (MOMO Shopping Network 3C Super Value Recommendation)
嚴選3C商品，準時到貨，瘋狂低價特惠中！
www.momoshop.com.tw
- 筆記型電腦 : Fujitsu Taiwan**
富士通為日本最大的IT公司，在日本筆記型電腦市場居於領先地位，擁有超過七十年的資訊研發歷史以及近三十年的電腦開發經驗，每款富士通筆記型電腦產品都標註著["]Built-In Confidence 自信·無限["]品牌信念，並將此態度灌注在所生產的每台 ...
www.fujitsu.com/tw/services/computer/notebooks - 庫存頁面 - 更多此站結果

請仔細閱讀，看完這個搜尋結果，請不要再翻回本頁，並至下一頁作答。

第一部分：

請依你對剛才看到的關鍵字廣告的記憶作答：

1. 剛才看的**第一則**關鍵字廣告中所提到的產品(單選)
筆記型電腦 3C 商品 手機 冷氣機(壓縮機) 忘記了、不確定
2. 剛才看的**第一則**關鍵字廣告中所提到的品牌(單選)
Apple HP Fujitsu Galleria 不確定 完全不記得
3. 請問你是否擁有**第一則**與關鍵字廣告中同品牌的產品?
是 否
4. 剛才**第一則**關鍵字廣告的產品品牌，是我所要搜尋的
是 否
5. 剛才看的**第一則**關鍵字廣告文案中提到那些訊息?(可複選)
全新上市 全台門市服務 買筆電好安心 Lifebook 全面升級

第二部分：

針對剛才的**第一則**關鍵字廣告的內容，請依個人主觀認知回答

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 該關鍵字廣告中的訊息能引起我的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我瞭解該關鍵字廣告中的訊息內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為該關鍵字廣告是有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為該關鍵字廣告是令人興奮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為該關鍵字廣告是值得信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為該關鍵字廣告能提供我需要的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為該關鍵字廣告是有用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為該關鍵字廣告是有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為該關鍵字廣告是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為該關鍵字廣告的訊息誤導了我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我認為該關鍵字廣告是惱人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我可能會進一步造訪與該關鍵字廣告相關的網頁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：

針對剛才的**第一則**關鍵字廣告中的產品，請依個人主觀認知回答

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 剛才搜尋的產品對我而言是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 剛才搜尋的產品對我而言是與我需求相關的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 剛才搜尋的產品對我而言是有意義的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該關鍵字廣告中提到的產品對我而言是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該關鍵字廣告中提到的產品對我而言是與我需求相關的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 該關鍵字廣告中提到的產品對我而言是有意義的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該關鍵字廣告中的產品能引起我的興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為該關鍵字廣告中的產品是適合我的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為該關鍵字廣告中的產品對我而言是有用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為該關鍵字廣告提醒我對目前的產品的不滿，所以我應該尋找更好的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該關鍵字廣告中的品牌能引起我的興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為該關鍵字廣告中的品牌是適合我的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：

人格特質，請依照個人主觀認知選出適當的答案

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 比起挑戰思考的工作，我更喜歡做簡單不需要思考的工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不喜歡承擔要需要很多思考的責任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我比較喜歡複雜的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我嘗試去預期且避免可能讓我陷入深思的情境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：品牌知名度判斷

根據個人認知，選出適當的答案

筆記型電腦品牌名稱	非常不知名	不知名	不太知名	普通	有點知名	知名	非常知名
1. Apple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. HP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fujitsu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：

根據個人認知及網路使用習慣，選出適當的答案

- 平均而言，每天花多少時間在使用網路？
1 小時以下 1~2 小時 2~3 小時 3~4 小時 4 小時以上
- 平時我對關鍵字廣告的注意程度？
完全忽略(0%) 偶爾注意(25%) 經常注意(50%) 幾乎會注意(75%) 每次都會注意(100%)
- 一般而言，我對關鍵字廣告的態度？
非常不喜歡 不喜歡 無意見 喜歡 非常喜歡

第七部份：基本資料

- 性別 男 女
- 年齡 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
- 職業 學生 上班族 其他_____
- 教育程度:國中(含以下) 高中/高職 大學/大專 碩士/博士
- 每月可支配所得
15,000 元以下 15,001~30,000 元 30,001~45,000 元
45,001~60,000 元 60,001~75,000 元 75,001 元以上

附錄三 實驗前測問卷-品牌知名度與產品涉入度調查

您好，我是國立政治大學企業管理研究所的學生，這是一份論文的前測問卷，將針對消費者對於**產品興趣**與**產品知識**進行調查。您的意見將對本研究有極大的價值，懇請您撥冗填答。所有的填答僅作學術研究使用，不會對外公開，請按照您的真實想法與實際情況進行作答即可。再次感謝您的協助，敬祝健康快樂！

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：張愛華 博士

研究生：郭怡吟 敬上

一、產品涉入

請您依照個人對以下產品的感覺，由題目的敘述選出最適當的答案，並在空格中勾選，由左至右表示認同程度越強烈。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
對我而言，筆記型電腦是							
重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
相關的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
意義重大的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
興奮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
令人著迷的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，數位相機是							
重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
相關的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
意義重大的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
興奮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
令人著迷的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、產品認知

請您依照個人主觀認知，由題目的敘述選出最適當的答案，並在空格中勾選，由左至右表示認同程度越強烈。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
對我而言，筆記型電腦							
我相當瞭解這類產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在購買該產品前，我會先行上網搜尋資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有興趣閱讀關於該類產品的報導文章與廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這個產品類別中我有一個最喜歡的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，數位相機							
我相當瞭解這類產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在購買該產品前，我會先行上網搜尋資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有興趣閱讀關於該類產品的報導文章與廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這個產品類別中我有一個最喜歡的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、品牌知識

請依主觀認知，依照品牌及問題選出最適當的答案，由左至右表示認同程度越強烈

1. 蘋果 Apple

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 華碩 ASUS

	非常 不同意	不 同意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 惠普 HP

	非常 不同意	不 同意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 工人舍 KJS

	非常 不同意	不 同意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 格雷力 Galleria

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 富士通 Fujitsu

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 佳能 Canon

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 尼康 Nikon

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 理光 RICOH

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 奧林巴斯 Olympus

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. 松下 Panasonic

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. LEICA

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
同意程度							
我聽過或看過這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我了解該品牌擁有的產品類別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，這個品牌是熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對這個品牌有好感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌的品質是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為這個品牌在市場具影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、基本資料

- 性別 男 女
- 年齡 22歲以下 23~27歲 28~32歲 33歲以上
- 職業 學生 上班族 其他_____
- 主修 文學院 社科法學院 商學院 工學院 理學院 醫學院
傳播學院 藝術學院 其他_____