

關鍵字廣告效果之研究一

搜尋產品類型、認知需求與知覺風險之影響

黃盟祺¹、洪雅慧²、周巧絃³

《摘要》

本研究採用網路問卷調查法，分別就網路使用者之搜尋產品類型、認知需求與知覺風險三方面來檢視關鍵字廣告效果。而關鍵字廣告效果在本文中分為三種，一為「知曉效果」，指的是對關鍵字廣告的注意程度；其次是「定址效果」，指的是點閱關鍵字廣告的行為；第三為「轉換效果」，指的是因為參考關鍵字廣告而產生的消費行為。研究結果顯示：(1)關鍵字廣告的效果以知曉效果最明顯（最易產生），定址效果次之，轉換效果則相對最差。(2)關鍵字廣告之知曉效果、定址效果、轉換效果皆會因為搜尋產品類型之不同而有別，低涉入產品比高涉入產品效果⁴更好。(3)個人認知需求對於關鍵字廣告之知曉效果不具有顯著預測力，但能夠顯著預測關鍵字廣告之定址效果與轉換效果，且個人認知需求越低，廣告效果越好。(4)網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險，對於關鍵字廣告的知曉效

¹第一作者黃盟祺為雙向公關媒體經理。投稿日期：2011年11月8日；通過日期：2010年3月。

²第二作者洪雅慧為輔仁大學大眾傳播研究所教授。E-mail:alicehong0323@gmail.com。投稿日期：2011年11月8日；通過日期：2012年3月。

³第三作者周巧絃為輔仁大學大眾傳播研究所研究生。E-mail:honey0920@hotmail.com。投稿日期：2011年11月8日；通過日期：2012年3月。

果、定址效果與轉換效果皆具有顯著預測力，且網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險越低，廣告效果越顯著。

關鍵字：關鍵字廣告、產品類型、認知需求、知覺風險、廣告效果



壹、研究動機與目的

網際網路使用成長快速，甚至已經取代雜誌、廣播和報紙，成為僅次於電視的第二大媒體⁵。所有的傳統媒體主要收入皆來自廣告，網路媒體亦是如此（沈意卿，2006；王志仁，2007）。網路由廣告一手撐起，廣告收入幾乎直接維繫著網站的命脈（譚晴瑒，2007）。

早在 1996 年，Hoffman & Novak 兩位學者就提出，網路是雙向、同步/非同步、有反饋性的資訊媒體(informedia)，超越了過去的傳統媒體。戴軒廷、馬恆、張紹勳(2004)與陳佩宜、盧麗淑(2010)認為網路廣告具有準確鎖定個人、互動性、衡量性與即時的特性，同時也提昇廣告的價值；相較於過去傳統媒體的廣告的單向溝通、資訊簡單與強迫接受，表示網路廣告已經成為重要的新興媒介，更加深了研究的必要性。

在眾多網路廣告的流竄中，最受矚目的莫過於「關鍵字廣告⁶」，由於關鍵字廣告預算彈性、進入門檻低，費用較為低廉（黃彥達，2005；陳瑩真，2007），網路使用者彈指輸入「關鍵字」的搜尋行為，意外的成為中小企業的救星，目前也成為網路廣告市場成長最快、最被看好的新興市場（潘俊琳，2011；劉文良，2004；楊佳桑，2006；江義平、江岱衛，2010），自 1990 年代後期關鍵字廣告在搜尋引擎上出現以來，美國在 2009 年後，關鍵字廣告就已經成為網路廣告收入來源的最大宗，年收入上看 107 億美元(Chen, Liu, &Whinston 2009;Yoo, 2011)。

⁵沈意卿(2006 年 06 月 08 日)指出，使用網路已從「少數人行為」轉為「多數人行為」；而根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)2011 年 5 月公布之「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2011 年 3 月 4 日為止，台灣地區上網人口約有 1,695 萬，普及率高達 70.58%，確認了網路的主流地位。

⁶目前國內文獻引用「關鍵字廣告」一詞的原文說法眾多，包括「keyword advertising」、「keyword ads」、「search keyword」、「keyword search」（賴文智、顏雅倫，2001；劉一賜，2003，2004；楊佳桑，2006，2007）。



而在台灣，根據台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(IAMA)公佈資料，2010年台灣網路廣告成長 22.36%，達 85 億元，其中付費關鍵字廣告成長 11%，營收 26.64 億元；更預估網路廣告在 2011 年成長率將達 16.3%，有機會挑戰百億元大關，其中關鍵字廣告廣告營收可望達到三十億元（蘇文彬，2011；邱莉玲，2011），顯示關鍵字廣告已經成為廣為使用的行銷工具。

現行的網路廣告市場中，關鍵字廣告是採取「點選收費」(Cost Per Click, CPC / Pay Per Click, PPC)，也就是顧客點擊後才向廣告主收費（丁永祥，2007；楊佳彙，2007）。然而，點擊次數雖然是目前作為關鍵字廣告付費計價的參考數字，但卻可能並非完全「廣告效果」（黎榮章，2003），單獨看點選行為無法看出來自於使用者本身所產生的效果。本文作者認為「搜尋行為」本身乃建立於網路使用者主觀的使用，所以本研究希冀從網路使用者的角度出發，包括「產品類型的搜尋」、「個人認知需求」以及「知覺風險」來探析關鍵字廣告的廣告效果。

Girard, Silverblatt & Korgaonkar(2002)指出產品類型是影響消費者資訊尋求的重要因素，對於不同類型的產品，消費者尋找資訊所願意花費的時間與心力也會有所不同。網路廣告的使用經常受到產品涉入程度影響(Cho & Leckenby, 1999; Yoo & Stout, 2001; Ahn & Edwards, 2002; Yang, 2004)。故本研究以「產品涉入」作為本研究之產品類型的分類方式，探討不同的搜尋產品類型，其在關鍵字廣告效果上是否具有差異。

消費者的資訊搜尋行為除了受到產品類型的影響之外，消費者本身的差異也可能影響其資訊搜尋行為。認知需求是指個體喜好思考的程度，個人的認知需求關係著個人對訊息的處理，不同認知需求程度者，其所蒐集的訊息量以及蒐集訊息的方式都可能有差異(Petty & Cacioppo, 1986)。由於網路廣告的使用是一種消費者的資訊搜尋行為(Yang, 2004)，所以網路廣告的使用也可能受到個人的認知需求所影響，因此，認知需求為本研究的變項之一，探討網路使用者之認知需求對關鍵字廣告效果的影響。



在另一方面，就關鍵字廣告的使用情境而言，有些廣告主為了吸引網友點閱，在廣告內容中大量加入聳動的用詞，或以不實的關鍵字企圖吸引網友點選，導致關鍵字廣告與連結的廣告內容經常有不符的現象，因此消費者可能也必須擔負買到虛偽不實商品的風險（陳豐偉，2006）。個人的知覺風險經常影響網路使用行為與使用意願(Rogers, 1976; Bobbitt & Dabholkar, 2001; Walker, Craig-Lees, Hecker & Francis, 2002)，當知覺風險愈高時，使用率與使用意願會隨之降低(Shaoyi, Yuan, Huaiqing & Ada, 1999；張宗彬，2002)因此，網路使用者對於關鍵字廣告的知覺風險程度，可能影響其使用關鍵字廣告情形，本研究將此變項納入，探析其對關鍵字廣告效果的影響。

因此，本研究將分別就網路使用者之搜尋產品類型、認知需求與知覺風險三方面，來檢視關鍵字廣告效果。研究目的如下：

- 1、探討關鍵字廣告效果是否會因搜尋產品類型之不同而有別。
- 2、探討網路使用者之認知需求對關鍵字廣告效果的影響。
- 3、探討網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險對關鍵字廣告效果的影響。

貳、文獻探討

一、關鍵字廣告

「關鍵字廣告」(keyword advertising)，是由搜尋引擎所提供的一種付費的服務，在此服務中，廣告主選擇了特定的關鍵字並依此字彙發展出一個文字廣告，而當線上使用者在執行資訊搜尋時，打下這些關鍵字，上述的文字廣告就會出現在搜尋結果的網頁中，其可稱之為廣告主連結或付費位置 (Yoo, 2009)。也有研究指出該類廣告乃是利用搜尋引擎能夠正中目標的特質而生的廣告（施心慧，1999），Chen, Liu & Whinston (2009)以及 Yoo (2011) 則將關鍵字廣告(keyword



advertising)稱之為「贊助者連結」(sponsored links)，是一種鎖定目標對象的網路廣告，其被使用者用來搜尋的關鍵字或原本呈現在線上的內容之關鍵字的驅動，其能夠成功的關鍵因素在於它是有能力去傳遞與線上使用者最相關的廣告。

除此之外，李慶長、張銀益、陳文聰、蔡聰源(2010)則將關鍵字廣告定義為「一種與搜尋關鍵字相結合，並以贊助(商)連結方式的廣告」，搜尋引擎能精確地為廣告主鎖定目標客群，而關鍵字的設計，不但簡化行銷訊息並方便記憶，利用搜尋引擎的技術，讓消費者透過搜尋簡單的關鍵字，就能迅速了解廣告訴求與理念。

另外，江義平、江岱衛(2010)研究中曾提及，關鍵字廣告是利用搜尋引擎如 Google、Yahoo!和 MSN 等等，作為資訊搜尋的媒介，並滿足瀏覽網站者特殊的資訊需求。瀏覽者搜尋關鍵字之後，在不干擾瀏覽版面資訊的情況下，將廣告以文字的方式顯示於特殊的位置上，廣告位置多為頁面的上方或右方。

本研究所指的關鍵字廣告即是指「搜尋引擎關鍵字廣告」：如 Yahoo! 奇摩的搜尋行銷(Yahoo Search Marketing)、Google 的 Ad Words。在搜尋引擎置入關鍵字廣告，廣告會呈現在網頁周圍，採取「點擊收費」。關鍵字廣告具備「精準」的特性，因為消費者會輸入一組字，都是帶有特定的搜尋目的，另外預算則可以由廣告主自己控制，也難怪業者不斷促銷；從前述的美國與台灣的關鍵字廣告年收入與成長率來看，許多學者已經表示關鍵字廣告是網路廣告中最受歡迎的廣告形式，並促使網路廣告市場大幅成長(劉文良，2004；蘇文彬，2011；邱莉玲，2011；Yoo, 2011；Rutz& Bucklin, 2011)。

當網路使用者在搜尋引擎鍵入特定的關鍵字後，除了自然的搜尋結果之外，在搜尋結果頁面的上方、右方或下方，會出現預設的網路廣告。例如在搜尋引擎輸入尋找「旅遊」、「自助旅行」，這些廣告版位可能會出現航空公司或旅行社的廣



告，若輸入尋找「電腦」，可能會出現 IBM、Epson 等和電腦相關的品牌（施心慧，1999）。

二、網路廣告與關鍵字廣告效果

網路廣告的發展的確日新月異，但其對於消費者而言，是否有效果呢？Mccoy, Ecerard, Polak & Galletta (2007)在研究線上廣告的效果時，就曾提到網路廣告的技術，例如橫幅廣告、跳出式視窗廣告等等，對於網路使用者來說是非常具吸引力的。而 Lim, Yap & Lau (2010)在研究馬來西亞的年輕消費者對於網路廣告是如何回應時，也發現了受訪者對於網路廣告，都持有正面的態度。另外，他們對於在網路上秀出的品牌名稱，也能記牢半數。

從上述研究之結果，我們可以知道網路廣告確實有其效果，但效果又該如何測量呢？提出 DAGMAR(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)模式的大師 Dutka(1995／郭貞譯，1997)認為，廣告效果絕對可以測量，只是究竟何謂「廣告效果」，則必須視廣告主在一段特定的期間內，針對特定的閱聽眾，所期望達成的一項明確的溝通任務。Berthon、Pitt 與 Watson(1996)建構一個網頁效果的概念性框架，其指出網路廣告效果衡量的五個指標：

(一)知曉效果(awareness efficiency)：根據 Gopalakrishna 與 Lilien(1995)對網路瀏覽者(surfer)所下的定義，瀏覽者包含兩者，一是對網頁或網站有潛在興趣者，另一是對網站或網頁毫無興趣者。而知曉效果指的是網路使用者從網路瀏覽者轉變為有意識的瀏覽者(aware surfer)，因而知曉某產品（或服務、公司）的網頁、網站或網路廣告訊息的存在。

(二)定址／吸引能力效果(locatability／attractability efficiency)：當有意識的瀏覽者點閱(hit)網頁或網站，便達到定址／吸引能力效果。此時的瀏覽者可區分為主動和被動的資訊搜尋者。主動的資訊搜尋者是主動地尋找某產品（或服務）的資訊、



網站或網頁，並且有意圖的點閱；被動的資訊搜尋者雖然也有點閱網站或網頁，但其上網的主要目的是瀏覽。

(三)接觸效果(contact efficiency)：此時的使用者是網站或網頁的「造訪者」(visitor)，「點閱」與「造訪」的不同在於，「造訪」代表使用者與網站或網頁有較多的互動，並且花費較多的時間閱讀網站或網頁的內容，如此才能完整的接觸訊息。

(四)轉換效果(conversion efficiency)：意指在看完網頁或網站的資訊後，轉換為實際購買行為的效果。

(五)維持效果(retention efficiency)：購買行為後的再次購買(repurchase)效果。

「點選」行為之所以經常是網路廣告效果評定的重要指標，乃由於網路使用者對於自己可以控制是否願意接受廣告暴露(Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999)。當廣告訊息和個人的相關性較高，以及產品類目的涉入較高時，消費者會要求較多的資訊來滿足他們對資訊的需求，此時就較有可能產生點閱廣告的動作。同時，搜尋與點選是具有主動性的，是非常任務導向的，因此點閱廣告的處理資訊過程和單純的廣告暴露是不同的，廣告的點閱需要具有較多的認知能力，同時互動性也較高(Cho, 1999；賴乃綺，2001；江義平、江岱衛，2010)。

本研究使用 Berthon、Pitt 與 Watson(1996)所提出網路廣告效果衡量指標。主要關心三種效果：(1)知曉效果－對關鍵字廣告的注意；(2)定址／吸引能力效果－關鍵字廣告的點閱，以下皆以「定址效果」稱之；(3)轉換效果－因為參考關鍵字廣告而產生的購買行為。以下將分別說明網路使用者之搜尋產品類型、個人認知需求、感知關鍵字廣告之知覺風險對關鍵字廣告效果（知曉效果、定址效果、轉換效果）的影響，據以提出研究假設。

三、產品類型與廣告效果



在廣告效果的研究中，「產品類型」可說是最基本的研究變項，無論是資訊搜尋行為或是購買行為，都會受到「產品類型」這個最基本的變數所影響，特別是在網路上的資訊搜尋行為與購買行為（余國維，1996；辛岳峰，2001；徐葦蓁，2002；陳嘉琪，2004；曹珩琦，2004；李月華、廖子賢，2006；張文琪，2006；Yoo, 2011）。

產品類型與對產品的涉入程度，將影響消費者的購買行為，也就是產品涉入的高低會間接影響消費者對廣告訊息和購買決策的涉入程度（Yoo, 2011）；李慶長、張銀益、陳文聰、蔡聰源(2010)對關鍵字廣告文案與廣告效果的相關研究中，就指出消費者對於關鍵字廣告，會因為產品類型及廣告訊息類型之不同，而有不同的廣告注意力。而黃銘章、孫詩蘋(2008)產品涉入程度與藥品廣告效果研究中就指出，產品涉入程度高者，對藥商廣告知曉程度也較高，也就是當受測者與某種類藥物產品的攸關程度較高時，對於相關健康或疾病訊息的刺激，會具有較高的敏感度。

除此之外，消費者較重視高涉入產品的資訊尋求，對於其資訊內容也會加以注意與思考(Cacioppo, Petty & Schumann, 1983)，因此，網路使用者較可能注意與點閱高涉入產品的關鍵字廣告，也就是高涉入產品的關鍵字廣告知曉效果與定址效果可能較低涉入產品的效果更好。

Yoo & Kim(2001)的研究也指出，產品涉入程度是影響廣告主選擇在哪個媒體（或廣告商品應在哪個媒體）下廣告的因素，就廣告效果而言，網路廣告較適合高涉入產品。因此，不同涉入程度的產品，其關鍵字廣告效果可能也會有所不同。

陳嘉琪(2004)的研究中，產品類型選擇以 Yahoo! 奇摩的拍賣網站為例，檢視拍賣網站中的品類，再從中選擇其欲實驗的高涉入與低涉入之產品。本研究參考此原則，以國內最大入口網站 Yahoo! 奇摩首頁的搜尋分類為參考依據，盡可能地完整列出網路使用者在網路上可能搜尋的各種產品與服務，且由於拍賣網站對



於商業產品與服務的分類更為詳盡，因此合併參考 Yahoo! 奇摩拍賣網站之分類。本研究所欲分析之產品與服務的品類包括：(1)3C 產品（如：電腦軟硬體、家電、手機、相機）；(2)生活服務（如：購票、租屋、郵政金融服務）；(3)名牌精品；(4)美食（如：餐廳、夜市小吃）；(5)汽機車與房地產；(6)教育學習；(7)影音娛樂與圖書出版；(8)國內外旅遊與住宿；(9)藝術文化、體育賽事等活動；(10)醫療保健與美容美體，共十項。

Bartos & Dunn(1974)兩位學者認為消費者對於廣告整體的態度會影響對特定廣告的態度，故對網路廣告態度依然多由一般廣告概念延伸而來，且黃馨瑤(2000)表示網路廣告乃結合傳統廣告與行銷的直效廣告兩者優點，可以像傳統媒體一樣，建立產品品牌，也可以傳達大量訊息給潛在消費者，顯示傳統媒體與網路廣告之關聯性。

通常較昂貴的商品或品牌，消費者對產品的涉入度會較高，因為面臨較大的壓力結構，會將注意力集中在有關產品或品牌的資訊搜尋上，例如比較不同的品牌或是考慮產品的屬性，以求降低誤購的風險。相對地，涉入度較低的商品可能因其價格較低，財務風險較小，較少作深入的訊息處理(Zaichkowsky, 1986；王姿嵐，2005；汪曼穎、陳曉萍，2006)。

在購買行為的效果方面，由於消費者對高涉入產品傾向抱持謹慎與懷疑的態度，需多方比較（余國維，1996），故網路使用者會因為參考關鍵字廣告而購買高涉入產品的可能性較低，反之，因為參考關鍵字廣告而購買低涉入產品的可能性就較高，也就是低涉入產品的轉換效果可能較高涉入產品更好。本研究據以提出下列研究假設：

研究假設 1-1 高涉入產品之關鍵字廣告之知曉效果會比低涉入產品佳。

研究假設 1-2 高涉入產品之關鍵字廣告之定址效果會比低涉入產品佳。



研究假設 1-3 低涉入產品之關鍵字廣告之轉換效果會比高涉入產品佳。

四、認知需求與廣告效果

認知需求的概念最早由Cohen、Stotland與Wolfe(1955)所提出，意指個人以有意義的、整合的方式建構相關情境的需求，同時也是一種用以了解與合理化經驗世界的需求。Cacioppo與Petty(1982)沿用Cohen、Stotland與Wolfe(1955)的概念，將認知需求定義為「個人喜好從事認知思考的程度」(Petty & Cacioppo, 1986)，因為個人對廣告的訊息處理模式與思考認知方式都有所不同，因此在做產品選購決策時，心理意向與購買行為將有所差異（林鴻銘、吳毓君，2010），也就是認知需求將影響廣告產出的效果。

消費者在處理廣告資訊的過程中，認知需求扮演著相當重要的角色(Srinivasan & Tikoo, 1992)。如林品章、楊朝明(2008)對認知需求語雙關修辭廣告的效果的研究結果明確指出，消費者的認知需求程度，會干擾消費者對雙關修辭的廣告之廣告態度、品牌態度和購買意願。

Tuten & Bosnjak(2001)的研究發現，高認知需求者比低認知需求者更會運用網路來尋找商品資訊。Das、Echambadi、McCardle & Luckett(2003)的研究發現，認知需求較高者，其對於網路資訊的態度較為正面，而對網路資訊態度較正面者，就更可能使用網路來尋找資訊。

本研究欲探討之關鍵字廣告效果，其中的「定址效果」也屬於資訊搜尋的行為，因此，使用關鍵字廣告就是消費者的資訊搜尋行為，如此可能意味著，不同認知需求程度的網路使用者，其使用關鍵字廣告的情形也可能產生差異。Raman(1996)更直指認知需求是影響消費者暴露於網路廣告的重要因素之一，高認知需求的消費者較願意接觸網路的廣告訊息。



此外，認知需求能夠影響態度的形成(Haugtvedt, Petty & Cacioppo, 1992)，而態度對於消費者如何評估廣告資訊相當重要(Mantel & Kardes, 1999; Zhang & Buda, 1999)，同時也影響消費者對於網路資訊與廣告的認識(Jones & Vijayasathy, 1998; Macias, 2003; Shon, Leckenby & Jee, 2003)。Sicilia、Ruiz 與 Reynolds(2006)指出，認知需求所造成的這些差異，可能影響消費者對線上資訊與廣告的態度，進而影響消費者的購買決策與意願。陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭(2005)對消費者認知需求對廣告效果之影響所做研究，結果顯示認知需求程度較低的受測者觀看廣告後能產生較佳的廣告態度、產品態度與購買意願，意即低認知需求程度者的轉移效果較佳。

綜合上述，認知需求較高者，較可能會注意與點閱關鍵字廣告，故應會有較強的知曉效果與定址效果。而在購買行為的效果上，由於高認知需求者會從事較多的資訊思考，並且做完善的方案評估(Sicilia, Ruiz & Reynolds, 2006)，故其因為參考關鍵字廣告而購買的可能性反而較低。本研究據以提出下列研究假設：

研究假設 2-1 關鍵字廣告之認知需求越高，其知曉效果就越高。

研究假設 2-2 關鍵字廣告之認知需求越高，其定址效果就越高。

研究假設 2-3 關鍵字廣告之認知需求越高，其轉換效果就越低。

五、知覺風險與廣告效果

知覺風險(perceived risk)的概念最早為 Bauer(1960)提出，他將知覺風險定義為「消費者認知到他所採取的行動結果將會產生無法預期的不確定性」，意指消費者因為無法預期購買的結果，因此會有不確定的情況產生。Baird 與 Thomas(1985)則將知覺風險定義為「個人對情境不確定性可估計的機率和可控制的程度」，也就是個人對情境風險的評價。



網路媒體始終都存在攸關安全性（如駭客、病毒）、隱私性的疑慮，諸如有詐欺或產品資訊不實等問題，在網路使用者的心理層面上形成難以化解的不信任感，許多消費者認為網路購物比傳統實體購物的風險更高(Marshall, 1999; Tan, 1999; Sama & Shoaf, 2002；傅豐玲、周逸衡、李國志，2004)。

網際網路雖便於蒐集資訊，但過多的資訊反而讓消費者認為使用網路是浪費時間的，可能影響消費者的網路使用行為以及對網路的信任(Feathermana & Pavlou, 2003)。而關鍵字廣告本身，為了吸引網友購買商品，有些關鍵字廣告與連結的廣告內容經常有誇大不實的現象，消費者必須擔負因為點閱關鍵字廣告，而買到虛偽不實商品的風險（陳豐偉，2006）。此外，關鍵字廣告確實就是廣告，但未以「廣告」標示之，而是以諸如「贊助」一類的字眼，如此也可能失去網路使用者對關鍵字廣告的信任與評價（劉一賜，2003）。

陳盈秀(2006)對網路書站瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究中，顯示知覺風險會影響網路書站瀏覽者的網路購買意願，且知覺風險越高則購物意願越低。

而陳淑娟、楊珮綺、林永順(2009)知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究結果也指出，消費者的知覺風險愈高，其不確定性因素愈多，在資訊傳播及購買意願普遍降低。網路的使用行為亦是如此，當網路使用者對於某個使用行為知覺風險愈高時，使用率或使用意願都會隨之降低(Shaoyi, Yuan, Huaiqing & Ada, 1999；張宗彬，2002)，消費者感知網路購物的知覺風險，對其從事網路購物的意願有負面的影響(Forsythe & Shi, 2003; Lee & Tan, 2003；莊惠婷，2004；張元馨，2006)。

Yoo (2011)則表示搜索引擎降低資訊搜索所花費的時間和精力。因此，透過搜索引擎來搜尋資訊，可以幫助消費者減少他們在決策過程中所感知的風險，而更可能點擊關鍵字廣告。



從知覺風險與使用行為之間負向的關係來看，倘若網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險較高，可能就比較不會去注意與點閱關鍵字廣告，因為參考關鍵字廣告而產生的購買行為也可能較少。因此，本研究據以提出下列研究假設：

研究假設 3-1 關鍵字廣告之知覺風險越高，其知曉效果就越低。

研究假設 3-2 關鍵字廣告之知覺風險越高，其定址效果就越低。

研究假設 3-3 關鍵字廣告之知覺風險越高，其轉換效果就越低。

參、研究方法

一、網路問卷調查法

本研究欲探討網路使用者之搜尋產品類型（高涉入 vs. 低涉入）、認知需求，以及知覺風險對關鍵字廣告效果的影響，因此本研究之研究對象為曾經使用過關鍵字搜尋的網路使用者。

由於有高達六至八成的網友會利用關鍵字進行查詢（康健寧，2006；創市際市場調查顧問公司，2007），故本研究是以一般的網路使用者為問卷受訪對象，將問卷架設於 MY3Q³ 網站上，透過其它網頁刊登問卷消息或提供問卷網址連結，以招攬受訪者。本研究刊登問卷消息及提供問卷網址連結的網頁與網站分別如下：

(1) 刊登問卷消息於電子佈告欄(Bulletin Broad System, BBS)。本研究選擇將網路問卷訊息刊登於「批踢踢實業坊」⁴、「無名小站 BBS」⁵與「KKCity」⁶三個電

³ www.my3q.com

⁴ 批踢踢實業坊的註冊人數超過六十萬人（參見 PTT 網站 <http://www.ptt.cc/index.html>），同時上線人數可達到十五萬人，是全球華文世界最大的電子佈告欄（參見維基百科 <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%89%B9%E8%B8%A2%E8%B8%A2&variant=zh-tw>）。

⁵ 無名小站 BBS 的會員人數超過三百萬人（參見中國時報 2006 年 11 月 01 日 B2 版 <http://211.20.186.50/blognews/archive/2006/11/03/123813.html>），但無名小站之會員包含網誌、相簿與 BBS 的使用者，網誌與相簿的使用者皆須先至 BBS 註冊。



子佈告欄。(2)刊登問卷消息於資訊平台。由於還有許多網路使用者並未使用電子佈告欄，而資訊平台亦是當今網友喜愛的網路搜尋工具（劉靜瑀，2007），因此本研究之問卷消息除了刊登於電子佈告欄外，同時也刊登於資訊平台。本研究選擇國內唯一「綜合性」的資訊平台—八大資訊平台—作為宣傳問卷訊息的另一刊登管道。

二、前測

本研究以便利樣本進行了兩次前測，第一次前測的受訪對象為大學生，第二次前測的對象則是來自各行各業且為各個年齡層的網路使用者。兩次前測的目的乃在確認受訪者對問題之認知無誤、題意是否清晰、受訪者是否能夠回答問卷之問題，並調整適當的網路問卷排版順序。

在網路廣告效果指標的訂定方面，本研究採用 Berthon、Pitt 與 Watson(1996)所提出網路廣告效果衡量指標測量關鍵字廣告效果，並以前測來確認該衡量指標是否適用於問卷調查，以及受訪者是否能夠回答相關問題。

研究者觀察兩次前測之情形，並蒐集前測受訪者所提供之意見與看法，修改本研究的關鍵字廣告效果之測量。發現對於受訪者而言「定址效果」與「接觸效果」兩者在文獻定義上的差別，難以區分。為了避免受訪者對「定址效果」與「接觸效果」認知上之紊亂，本研究僅測量廣泛的使用者「點閱」行為，即「定址效果」，不測量「接觸效果」的部分。

三、測量變項

（一） 認知需求

⁶KKCity 的有效會員人數有五十萬人，平均每日有超過十萬人次的使用者登入（參見 KKCity 網站 <http://www.kkcity.com.tw/kkcity/index.html>）。



本研究參考 Cacioppo, Petty & Kao(1984)與劉若蘭(2001)的研究，認知需求的測量題項如下：1.我不以思考為樂 2.我會盡量避免可能需要深入思考的情況 3.我可以從深思熟慮中得到滿足 4.只有在不得已的情況下，我才會去思考 5.我喜歡需要想出新的方法來解決問題的工作 6.我喜歡需要動腦且困難的重要工作。

(二) 知覺風險

本研究參考 Stone 與 Grønhaug(1993)、李國志(2003)、張元馨(2006)之知覺風險的問卷題項：1.財務風險：題項包含「關鍵字廣告幫助我衡量是不是值得花錢購買商品」、「關鍵字廣告可能會有廣告不實或誇大的問題」；2.心理風險：「我覺得參考關鍵字廣告沒什麼好擔心的」、「關鍵字廣告的內容可能會跟我預期的不一樣」；3.社會風險：「我覺得很少人查詢商品時會參考關鍵字廣告」、「如果我因為關鍵字廣告而誤購某產品，可能會被親友嘲笑」；4.時間風險：「點閱關鍵字廣告是浪費時間的」、「關鍵字廣告是有效率的資訊搜尋方式」。

(三) 關鍵字廣告效果

本研究之關鍵字廣告效果分為知曉效果、定址效果與轉換效果，由不同產品與服務分別測量三種不同的效果，產品與服務和產品類型前測之十項產品品類相同，分別為：(1)3C 產品（如：電腦軟硬體、家電、手機）；(2)生活服務（如：購票、租屋、金融服務）；(3)名牌精品；(4)汽機車與房地產；(5)國內外旅遊與住宿；(6)醫療保健與美容美體；(7)美食；(8)教育學習；(9)影音娛樂與圖書出版；(10)藝術文化、體育賽事等活動。根據產品類型前測之結果，前六項屬於高涉入產品，後四項屬於低涉入產品。

分別詢問每一項產品的關鍵字廣告使用情形，以了解不同涉入產品之關鍵字廣告效果，廣告效果測量之問題包括：



(1)「知曉效果」的測量是詢問受訪者「當您輸入關鍵字搜尋下列商品或服務時，會跳出搜尋結果的頁面，您對此網頁中的關鍵字廣告注意程度為何？」，以 Likert 五分量表測量之，1 代表完全不注意，5 代表非常注意。

(2)「定址效果」的測量是詢問受訪者「當您輸入關鍵字搜尋下列商品或服務時，您會點閱網頁中的關鍵字廣告嗎？」，「轉換效果」的測量是詢問受訪者「您曾經因為參考下列商品或服務的關鍵字廣告，而進行消費行為嗎？（網路或實體店面消費均屬之）」，1 代表從未，5 代表總是。

上述三題皆另外有一選項置於所有選項的後面，其為「沒搜尋過」，以提供從未搜尋該項產品的網友選擇。

(四) 人口變項

人口變項的部份分別詢問受訪者的性別、年齡與教育程度。

(五) 網路使用

網路使用的部份共有三題，為本研究之控制變項。一題是詢問受訪者平常上網時使用關鍵字搜尋的頻率，詢問受訪者「下圖是在網路上使用『關鍵字』搜尋的範例，請問您平常上網時使用『關鍵字』搜尋的頻率為何？」

另外兩題網路使用的測量，係參考余國維(1996)、黃妙如(2002)與洪雅慧(2007)測量網路使用之方法，分別測量「每天使用網路時間」與「使用網路年資」。「每天使用網路時間」是詢問受訪者「請問您平均每每天上網的時數為何？」「使用網路年資」是詢問受訪者「請問您接觸網路已經有多長的時間？」

肆、研究結果

一、資料分析



本研究的網路問卷調查共執行三週，共計回收 369⁷ 份問卷，剔除從未使用過關鍵字搜尋的受訪者，以及填答不完整或空白的問卷，總計有效問卷為 346 份，有效回收率為 93.8%。男性為 198 位，佔 57.2%；女性為 148 位，佔 42.8%。在年齡方面，以 21—25 歲最多，有 163 位，佔 47.1%；在教育程度方面，以大學／大專最多，有 216 位，佔 62.4%；其次為研究所，有 100 位，佔 28.9%；高中／高職有 26 位，佔 7.5%；國中（含）以下有 4 位，佔 1.2%。

根據創市際市場調查顧問公司 2007 年 12 月公佈的「台灣地區網路及媒體使用基礎調查」而本研究之樣本，大致與該公司公佈的網路人口特性相符合⁸。

二、關鍵字廣告效果

表一顯示，關鍵字廣告注意程度平均注意程度最高者為「美食」($M = 3.61$)，最低者為「汽機車與房地產」($M = 2.80$)。在不同涉入程度產品方面，高涉入產品的關鍵字廣告注意程度平均數為 3.13；低涉入產品則為 3.32。

定址效果呈現點閱關鍵字廣告頻率的平均數與標準差，點閱頻率平均最高者為「美食」($M = 3.13$)，最低者為「汽機車與房地產」($M = 2.39$)。在不同涉入程度產品方面，高涉入產品的點閱關鍵字廣告頻率平均數為 2.70；低涉入產品則為 2.85。

最後，轉換效果是參考關鍵字廣告而進行消費行為頻率的的平均數與標準差。參考關鍵字廣告而進行消費行為頻率的平均數最高者為「美食」($M = 2.50$)，最低者為「汽機車與房地產」($M = 1.76$)。在不同涉入程度產品方面，高涉入產品的關鍵字廣告注意程度平均數為 2.07；低涉入產品則為 2.22。

⁷ 在網路問卷的第一頁，研究者提供了關鍵字廣告的範例，確認受訪者對於研究標的是了解的，然後再開始進行問卷調查。本研究調查自 2008 年 2 月 19 日至 3 月 11 日。

⁸ 創市際市場調查顧問公司 2007 年 12 月公佈的「台灣地區網路及媒體使用基礎調查」未有關於網路使用人口的教育程度相關資料，故僅從性別與年齡兩部分與本研究之樣本作比較。



表一：各種產品與服務之關鍵字廣告知曉效果、定址效果與轉換效果
之平均數與標準差

產品與服務	知曉效果 平均數	定址效果 平均數	轉換效果 平均數
(1)3C 產品	3.47	2.94	2.32
(2)生活服務	3.01	2.60	1.99
(3)名牌精品	3.01	2.58	1.95
(4)汽機車與房地產	2.80	2.39	1.76
(5)國內外旅遊與住宿	3.50	3.07	2.31
(6)醫療保健與美容美體	3.14	2.68	2.05
高涉入產品效果	3.13	2.70	2.07
(7)美食	3.61	3.13	2.50
(8)教育學習	3.06	2.60	2.02
(9)影音娛樂與圖書出版	3.32	2.86	2.26
(10)藝術文化、體育賽事等活動	3.30	2.77	2.06
低涉入產品效果	3.32	2.85	2.22
整體效果	3.20	2.76	2.13

註：1、1=完全不注意，2=不注意，3=普通，4=注意，5=非常注意

2、分數越高代表即該效果越好

3、(1)至(6)為高涉入產品；(7)至(10)為低涉入產品

三、研究假設分析

(一) 高涉入與低涉入產品之關鍵字廣告效果比較



表二顯示不同涉入程度產品的關鍵字廣告知曉效果具有差異， $t(273) = -5.36 (p < .001)$ 。低涉入產品的知曉效果($M = 3.30, SD = .85$)較高涉入產品的知曉效果($M = 3.13, SD = .84$)更好。而不同涉入程度產品的關鍵字廣告定址效果也具有差異， $t(292) = -4.89 (p < .001)$ ，低涉入產品的定址效果($M = 2.85, SD = .93$)較高涉入產品的定址效果($M = 2.70, SD = .91$)更好。不同涉入程度產品的關鍵字廣告的轉換效果也有顯著差異， $t(304) = -4.85 (p < .001)$ ，顯示不同涉入程度產品的關鍵字廣告轉換效果具有差異。低涉入產品的轉換效果($M = 2.22, SD = 1.02$)較高涉入產品的轉換效果($M = 2.08, SD = .97$)更好。H1-3 成立，而 H1-1 和 H1-2 則不成立。

表二：搜尋產品類型與關鍵字廣告效果之相依樣本 t 檢定結果

	知曉效果	定址效果	轉換效果
高涉入產品	3.13(.84)	2.70(.91)	2.08(.97)
低涉入產品	3.30(.85)	2.85(.93)	2.22(1.02)
t 值	- 5.36***	- 4.89***	- 4.85***

註：1、表中括號左邊的數字為平均數，括號中的數字為標準差

2、*** $p < .001$

(二) 網路使用者之認知需求對關鍵字廣告效果的影響

表三顯示，人口變項只有年齡可以預測關鍵字廣告的知曉效果($Beta = .136, p < .05$)，年齡越高，對關鍵字廣告的知曉效果越好。而網路使用變項，以及網路使用者之認知需求，皆無法顯著預測關鍵字廣告的知曉效果，因此 H2-1 不成立。

表三：網路使用者之人口變項、網路使用與認知需求
對關鍵字廣告知曉效果的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸 (Block 1)	第二次迴歸 (Block 2)	第三次迴歸 (Block 3)
<人口變項>			



性別	-.015	-.004	.008
年齡	.136*	.133*	.136*
教育程度	.075	.042	.048
<網路使用>			
每天使用網路時間		.124	.124
使用網路年資		.076	.082
使用關鍵字搜尋的頻率		-.042	-.030
<認知需求>			
網路使用者之認知需求			-.100
R 平方	.023	.047	.057
調整後的 R 平方	.013	.026	.032
R 平方改變量	.023	.024	.010
顯著性 F 改變	.094	.083	.102

註：1、表內的數字為標準化迴歸係數 Beta 值

2、性別編碼：女=0，男=1

3、* $p < .05$

表四顯示，人口變項及網路使用變項，皆無法顯著預測關鍵字廣告的定址效果。而網路使用者之認知需求，則可以預測關鍵字廣告的定址效果($\text{Beta} = -.149, p < .05$)，網路使用者之認知需求越低，關鍵字廣告的定址效果越好，H2-2 不成立。

表四：網路使用者之人口變項、網路使用與認知需求

對關鍵字廣告定址效果的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸 (Block 1)	第二次迴歸 (Block 2)	第三次迴歸 (Block 3)
<人口變項>			



性別	.016	.024	.037
年齡	.099	.097	.101
教育程度	-.037	-.052	-.041
<網路使用>			
每天使用網路時間		.102	.104
使用網路年資		.014	.025
使用關鍵字搜尋的頻率		-.067	-.049
<認知需求>			
網路使用者之認知需求			-.149*
R 平方	.012	.025	.046
調整後的 R 平方	.002	.004	.022
R 平方改變量	.012	.013	.021
顯著性 F 改變	.329	.289	.013

註：1、表內的數字為標準化迴歸係數 Beta 值

2、性別編碼：女=0，男=1

3、* $p < .05$

最後，表五顯示，網路使用變項，可以預測關鍵字廣告的轉換效果(Beta = .124, $p < .05$)，每天使用網路的時間越長，關鍵字廣告的轉換效果越好。

認知需求同樣也可以預測關鍵字廣告的轉換效果(Beta = -.160, $p < .01$)，網路使用者之認知需求越低，因為參考關鍵字廣告而進行消費行為的次數就越頻繁，也代表關鍵字廣告的轉換效果會越好，H2-3 成立。

表五：網路使用者之人口變項、網路使用與認知需求
對關鍵字廣告轉換效果的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸
------	-------	-------	-------



	(Block 1)	(Block 2)	(Block 3)
<人口變項>			
性別	.058	.058	.072
年齡	.056	.063	.069
教育程度	-.017	-.024	-.012
<網路使用>			
每天使用網路時間		.124*	.126*
使用網路年資		-.045	-.032
使用關鍵字搜尋的頻率		-.058	-.038
<認知需求>			
網路使用者之認知需求			-.160**
R 平方	.007	.022	.046
調整後的 R 平方	-.003	.002	.024
R 平方改變量	.007	.015	.024
顯著性 F 改變	.555	.205	.006

註：1、表內的數字為標準化迴歸係數 Beta 值

2、性別編碼：女=0，男=1

3、** $p < .01$, * $p < .05$

(三) 網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險對關鍵字廣告效果的影響

表六顯示，年齡越高，對關鍵字廣告知曉效果越好(Beta = .136, $p < .05$)。另外，網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險越低，關鍵字廣告的知曉效果也越好(Beta = -.502, $p < .001$)，H3-1 成立。

表六：網路使用者之人口變項、網路使用、認知需求與知覺風險



對關鍵字廣告知曉效果的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸 (Block 1)	第二次迴歸 (Block 2)	第三次迴歸 (Block 3)	第四次迴歸 (Block 4)
<人口變項>				
性別	-.015	-.004	.008	.015
年齡	.136*	.133*	.136*	.105*
教育程度	.075	.042	.048	.075
<網路使用>				
每天使用網路時間		.124	.124	.096
使用網路年資		.076	.082	.099
使用關鍵字搜尋的頻率		-.042	-.030	.012
<認知需求>				
網路使用者之認知需求			-.100	-.029
<知覺風險>				
對關鍵字廣告之知覺風險				-.502***
R 平方	.023	.047	.057	.299
調整後的 R 平方	.013	.026	.032	.278
R 平方改變量	.023	.024	.010	.242
顯著性 F 改變	.094	.083	.102	.000

註：1、表內的數字為標準化迴歸係數 Beta 值

2、性別編碼：女=0，男=1

3、*** $p < .001$, * $p < .05$

表七顯示，人口變項、網路使用變項，皆無法顯著預測關鍵字廣告的定址效果。而網路使用者之認知需求，可以預測關鍵字廣告的定址效果(Beta = -.149, p



< .05), 網路使用者之認知需求越低, 定址效果越好。知覺風險同樣可以預測關鍵字廣告的定址效果(Beta = $-.478$, $p < .001$), 網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險越低, 定址效果越好, H3-2 也成立。

表七：網路使用者之人口變項、網路使用、認知需求與知覺風險

對關鍵字廣告定址效果的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸 (Block 1)	第二次迴歸 (Block 2)	第三次迴歸 (Block 3)	第四次迴歸 (Block 4)
< 人口變項 >				
性別	.016	.024	.037	.047
年齡	.099	.097	.101	.072
教育程度	-.037	-.052	-.041	-.006
< 網路使用 >				
每天使用網路時間		.102	.104	.078
使用網路年資		.014	.025	.040
使用關鍵字搜尋的頻率		-.067	-.049	-.008
< 認知需求 >				
網路使用者之認知需求			-.149*	-.096
< 知覺風險 >				
對關鍵字廣告之知覺風險				-.478***
R 平方	.012	.025	.046	.266
調整後的 R 平方	.002	.004	.022	.245
R 平方改變量	.012	.013	.021	.220
顯著性 F 改變	.329	.289	.013	.000



註：1、表內的數字為標準化迴歸係數 Beta 值

2、性別編碼：女=0，男=1

3、*** $p < .001$, * $p < .05$

在轉換效果方面，表八顯示，「每天使用網路時間」可以預測關鍵字廣告的轉換效果(Beta = .124, $p < .05$)，每天使用網路的時間越長，因為參考關鍵字廣告而進行消費行為的次數越頻繁，轉換效果越好。

網路使用者之認知需求，也可以預測關鍵字廣告的轉換效果(Beta = -.160, $p < .01$)，網路使用者之認知需求越低，轉換效果越好。知覺風險同樣也可以預測關鍵字廣告的轉換效果(Beta = -.344, $p < .001$)，網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險越低，轉換效果越好，因此 H3-3 成立。

表八：網路使用者之人口變項、網路使用、認知需求與知覺風險

對關鍵字廣告轉換效果的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸 (Block 1)	第二次迴歸 (Block 2)	第三次迴歸 (Block 3)	第四次迴歸 (Block 4)
<人口變項>				
性別	.058	.058	.072	.087
年齡	.056	.063	.069	.048
教育程度	-.017	-.024	-.012	.005
<網路使用>				
每天使用網路時間		.124*	.126*	.112
使用網路年資		-.045	-.032	-.024
使用關鍵字搜尋的頻率		-.058	-.038	-.008
<認知需求>				
網路使用者之認知需求			-.160**	-.123**



< 知覺風險 >				
對關鍵字廣告之知覺風險				-.344***
R 平方	.007	.022	.046	.160
調整後的 R 平方	-.003	.002	.024	.138
R 平方改變量	.007	.015	.024	.114
顯著性 F 改變	.555	.205	.006	.000

註：1、表內的數字為標準化迴歸係數 Beta 值

2、性別編碼：女=0，男=1

3、*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

五、結論與建議

研究結果顯示，在整體關鍵字廣告效果方面，網路使用者使用關鍵字搜尋各種產品與服務時，會注意搜尋結果頁面中所出現的關鍵字廣告，但較少點閱關鍵字廣告，而且參考關鍵字廣告而產生消費行為的頻率也低。換言之，關鍵字廣告的效果以知曉效果最好，定址效果次之，轉換效果則相對最差。

此研究結果與林曉貞(2007)的研究有相似的發現。林曉貞(2007)指出，關鍵字廣告的點閱率可能被高估，實際上並不如外界宣稱的理想。此外，當網路使用者在搜尋引擎輸入關鍵字查詢後，關鍵字廣告會與自然的搜尋結果一同出現在網頁上，且關鍵字廣告不是以「廣告」標示，而是以「贊助」一類的字標示之，有些網路使用者可能不會特別去分辨關鍵字廣告與自然搜尋結果的差異（劉一賜，2003）。林曉貞(2007)認為，如果網路使用者將關鍵字廣告視為是自然的資訊搜尋結果，再加上關鍵字廣告的位置優異、文字具有說服力等因素，使用者便可能會注意廣告，並且形成廣告記憶。這可能是關鍵字廣告之知曉效果較佳的原因。



研究發現，在各種產品與服務中，對關鍵字廣告的注意程度、點閱關鍵字廣告的頻率、因為參考關鍵字廣告而進行消費行為的頻率，皆以「美食」的平均數最高，「汽機車與房地產」的平均數最低，這個結果顯示出無論是知曉效果、定址效果、轉換效果，皆是「美食」的關鍵字廣告最具成效，而「汽機車與房地產」這類的產品與服務其關鍵字廣告效果最差。

此外，研究結果顯示，關鍵字廣告效果確實會因為搜尋產品類型之不同而有別，網路使用者對關鍵字廣告的注意程度、點閱關鍵字廣告的頻率，以及因為參考關鍵字廣告而進行消費的頻率，皆是低涉入產品高於高涉入產品。也就是說，關鍵字廣告之知曉效果、定址效果、轉換效果，都是低涉入產品比高涉入產品效果更好。

此結果部份與原先作者對產品涉入與廣告效果之預期有所出入。在知曉效果和定址效果方面，由於消費者較重視高涉入產品的資訊尋求，對資訊的內容也會加以注意與思考(Cacioppo, Petty & Schumann, 1983)，對於低涉入產品，則未像高涉入產品般集中注意力或耗費精神在資訊搜尋上(Robertson, Zielinski & Ward, 1985; Zaichkowsky, 1986；王姿嵐，2005)，因此本研究原先預期，網路使用者可能較會注意和點閱高涉入產品的關鍵字廣告，意即在知曉效果和定址效果方面，高涉入產品的效果會比低涉入產品的效果更好。然而，研究結果卻呈現相反的態勢，網路使用者反而較會去注意與點閱低涉入產品的關鍵字廣告。本研究推測，這可能是由於消費者在進行較高涉入程度的決策時，對於口耳相傳資訊的搜尋較趨積極，因此網友在搜尋低涉入產品的相關資訊時，可能還會注意或點閱關鍵字廣告，但在搜尋高涉入產品的相關資訊時，由其他消費者自身所產生的媒體資訊可能更為重要，例如部落格、社群網站、知識網頁等型態的資訊內容（黃振家，2007），故在關鍵字廣告之知曉效果和定址效果方面，低涉入產品的效果比高涉入產品的效果更好。



在轉換效果方面則與本研究之預期相符合。研究結果證實，相較於低涉入產品，網路使用者因為參考關鍵字廣告而購買高涉入產品的頻率較低。過去文獻曾指出，涉入程度的高低會影響消費者的購買決策（許凱榮，2000）。消費者對於低涉入產品較少作深入的訊息處理，決策過程較為簡單(Robertson, Zielinski & Ward, 1985; Zaichkowsky, 1986)，相對地，消費者對於高涉入產品會抱持謹慎懷疑的態度，需多方打聽與比較後才作出購買決定（余國維，1996），因此消費者較少因為參考關鍵字廣告而消費高涉入產品，故低涉入產品的關鍵字廣告之轉換效果較高涉入產品的效果更好。

個人認知需求對關鍵字廣告效果的影響方面，研究結果顯示，個人認知需求對於關鍵字廣告之知曉效果不具有顯著預測力，但能夠顯著預測關鍵字廣告之定址效果與轉換效果。在轉換效果方面，當網路使用者之認知需求越低，因為參考關鍵字廣告而進行消費行為的次數越頻繁。Sicilia、Ruiz 與 Reynolds(2006)指出，低認知需求者的購買決策不像高認知需求者那樣細緻，低認知需求者較不從事資訊思考，尋找的資訊也較少，而高認知需求者則會尋求較多的資訊，並且作完善的方案評估，才作出購買決定，故高認知需求者較少因為參考關鍵字廣告而進行消費。此外，通常廣告訊息對於低認知需求者有較佳的效果，其購買行為也較容易受到廣告訊息所影響(Zhang & Buda, 1999)，故低認知需求者較會因為參考關鍵字廣告而進行消費。

但為何個人認知需求無法顯著預測網路使用者對關鍵字廣告的注意程度(知曉效果)，然而卻能夠顯著預測關鍵字廣告的點閱行為（即定址效果），本研究推究，這可能是由於點閱廣告和單純的廣告暴露其資訊處理過程是不同的(賴乃綺，2001)。對廣告的注意是屬於非自願的暴露，點閱行為才是自願暴露，此時個人才擁有是否願意接觸廣告的控制權(Cho, 1999; Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999)，個人的認知需求也在此時才發揮影響力。像是 Tuten & Bosnjak(2001)、Das、Echambadi、McCardle 與 Luckett(2003)、Amichai-Hamburger、Kayner 與 Fine(2007)



的研究，其指出個人認知需求差異所產生的影響，也都是對於網路資訊使用、搜尋等「行為」層面的影響，而非對「認知」層面的影響。

在另一方面，網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險，對於關鍵字廣告的知曉效果、定址效果與轉換效果皆具有顯著預測力。網路使用者感知關鍵字廣告之知覺風險越低，對關鍵字廣告的注意程度越高，點閱關鍵字廣告的次數也越頻繁，因為參考關鍵字廣告而進行消費行為的次數也會越頻繁。此結果應證了之前文獻所言，網路使用者感知到網路的知覺風險程度，將可能影響相關的網路使用行為，知覺風險越高，使用率和使用意願便會隨之降低(Shaoyi, Yuan, Huaiqing & Ada, 1999；張宗彬，2002；陳盈秀，2006；陳淑娟、楊珮綺、林永順，2009)對網路書站瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究中，顯示知覺風險會影響網路書站瀏覽者的網路購買意願，且知覺風險越高則購物意願越低。

而走文至此，作者對於未來研究提出建議。關鍵字廣告存在迄今大約有十年之久，但是目前國內關於關鍵字廣告的相關研究卻屈指可數。本研究借重網路廣告的相關文獻與理論基礎，從三種不同的效果層次，透過統計數據來了解關鍵字廣告效果，並且針對可能影響關鍵字廣告效果的變項進行研究，希冀能為這個主題拋磚引玉，讓學術研究跟上網路廣告新時代的腳步。關鍵字廣告未來的研究尚可從其它廣告效果衡量方式探討關鍵字廣告效果，例如透過伺服器追蹤網路使用者觀看廣告(ad view)、停留時間(duration time)等電腦技術層面的研究方式，也可以從其他廣告、行銷角度—例如廣告回憶、廣告態度等來檢視其廣告效果，以豐富關鍵字廣告的研究。除此之外，還可以嘗試去研究是否不同的產品需要不同的關鍵字廣告設計，才能吸引消費者的目光，此研究結果也將對於實務界有其一定的貢獻。

每一個研究都有其限制，本文也不例外。關於關鍵字廣告效果的衡量，本研究採用 Berthon、Pitt 與 Watson(1996)所提出網路廣告效果衡量指標，再針對關鍵字廣告的特性進行調整。然而，Berthon、Pitt 與 Watson(1996)指出，其衡量指標



最大的限制在於忽略了廣告的延遲效果(lag effect)。關於廣告所產生的消費行為，本研究乃是詢問「曾經因為參考關鍵字廣告而進行消費的頻率」，然而，許多消費者在接觸廣告後，不見得會有立即性的購買行為，這是這個廣告效果衡量指標的一大限制。曾有研究者提出「廣告穿透力」(view through)一詞，意指消費者接受廣告曝光之後三十天內採取行動的比例，目的即在於測量廣告的延遲效果(劉一賜，2004)，但在調查法上實難以執行，未來的研究或許可以併用其他研究方法克服這個問題。

最後，則是有關樣本的問題。一方面，本研究所採行的網路調查為非隨機樣本，難以做到樣本完全符合母體的特性(Schillewaert, Langerak & Duhamel, 1998)。另一方面，本研究的關鍵字廣告效果係針對一般網路使用者所作的調查結果，然而，不同的產品與服務可能有不同的目標對象，不一定每一位網路使用者都是某一產品或服務的目標對象，建議未來的研究應注意研究樣本的特性，或者直接針對特定商品與其目標群眾進行研究，如此可以更精確地測量關鍵字廣告效果。



參考文獻

【中文部份】

- 丁永祥 (2007)。〈Click Economy！搜尋變鈔票〉，《管理雜誌》，393: 100-103。
- 王志仁 (2007)。〈網路廣告業的銀彈大戰〉，《數位時代》，155: 24。
- 王姿嵐 (2005)。《推薦式廣告與產品涉入度對廣告效果之影響》。銘傳大學設計創作研究所碩士論文。
- 李月華、廖子賢 (2006)。〈網路購物意願影響因素之研究－從產品類別探討〉，《管理研究學報》，6(2): 359-389。
- 李國志 (2003)。《消費者網路資訊搜尋行為之研究－以自助旅行為例》。中山大學企業管理學研究所碩士論文。
- 李慶長、張銀益、陳文聰、蔡聰源(2010)。〈關鍵字廣告之文案訊息設計對廣告成效影響的探討〉，《北商學報》，18：79-107。
- 江義平、江岱衛 (2010)。〈關鍵字廣告點擊行為探究〉，《電子商務研究》，8(3)：407-432。
- 辛岳峰 (2001)。《購物環境、產品屬性、知覺風險與網路購物行為之研究》。淡江大學國際貿易學研究所碩士論文。
- 余國維 (1996)。《消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響》。成功大學交通管理學研究所碩士論文。
- 汪曼穎、陳曉萍 (2006)。〈品牌知名度與產品涉入度對品牌表徵的影響〉，《中華心理學刊》，48(3): 235-254。
- 沈意卿 (2006)。〈康 Sir 報告---網路廣告 ABC〉，《網路通訊雜誌網路版》。上網日期：2007年07月17日，Retrieved from:http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_238.htm
- 邱莉玲 (2011)。〈今年網路廣告挑戰百億元〉，《工商時報》，B3版。
- 林曉貞 (2007)。《關鍵字廣告之廣告效果初探》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林品章、楊朝明 (2008)。〈雙關修辭的廣告與認知需求對廣告效果的影響〉，《設計學報》，13 (2)：31-50。
- 林鴻銘、吳毓君 (2010)。〈所有權對廣告勸服的影響〉，《行銷評論》，7 (2)：139-159。
- 施心慧 (1999)。〈讓每分預算都花在刀口上關鍵字廣告瞄準目標群眾〉，《廣告雜誌》，94: 122-123。
- 洪雅慧 (2007)。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」研究—以台灣「319 槍擊疑雲」電子郵件散播為例〉，《新聞學研究》，90: 1-42。



- 徐葦蕤 (2002)。《由產品資訊的搜尋探討消費者之網際網路點選行為》。元智大學工業工程與管理學研究所碩士論文。
- 財團法人資訊中心 (2011.05.24)。〈台灣寬頻網路使用調查〉。Retrieved from: <http://www.twnic.net.tw/download/200307/1101a.pdf>
- 張文琪 (2006)。《線上購物資訊需求研究：產品類型與消費者產品知識議題》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 張元馨 (2006)。《影響消費者網路購物購買意圖關係之探討》。東華大學企業管理學研究所碩士論文。
- 張宗彬 (2002)。《網路銀行知覺風險與使用意願之研究》。大葉大學資訊管理學研究所碩士論文。
- 陳嘉琪 (2004)。《拍賣網站購物決策影響因素之研究：以產品類型、出價次數與訊息來源為例》。政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 陳盈秀 (2006)。《網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究》。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 陳瑩真 (2007)。〈《關鍵字廣告》趨勢報告〉，《廣告雜誌》，188: 44-51。
- 陳豐偉 (2006)。〈關鍵字廣告的隱憂在哪裡？〉，《中時部落格》。上網日期：2007年07月17日，Retrieved from: <http://blog.chinatimes.com/blognews/archive/2006/07/11/78084.html>
- 陳佩宜、盧麗淑 (2010)。〈網路行銷行為模式之調查研究〉「設計理論與實務國際研討會」。
- 陳淑娟、楊珮綺、林永順 (2009)。〈產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究〉，《美和技術學院學報》，28(1)：87-104。
- 陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭 (2005)。〈廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響〉，《中山管理評論》，13(1)：107-142。
- 創市際市場調查顧問公司 (2007)。〈八成四網友網上蒐資訊 首選工具網路搜尋引擎〉。上網日期：2007年07月17日，Retrieved from: http://www.insightexplorer.com/news/news_04_04_07.html
- 黃妙如 (2002)。《網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 黃彥達 (2005)。〈你必須正視的關鍵字廣告〉，《數位之牆》。上網日期：2007年07月17日，Retrieved from: <http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=316>
- 黃振家 (2007)。〈搜尋與分享消費行為新顯學〉，《管理雜誌》，396: 46-48。
- 郭貞譯 (1997)。《廣告目標與效果測定》。台北市：滾石文化。(原書 Dutka, S. (1995). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: ANA.)
- 曹珩琦 (2004)。《電視購物消費者使用網路購物意圖—以搜尋品和經驗品為例》。台灣科技大學企業管理學研究所碩士論文。
- 康健寧 (2006)。〈抓住關鍵字廣告的關鍵〉，《動腦》，361: 105-106。



- 許凱榮 (2000)。《消費者之涉入程度、認知需求對購買決策之影響：以行動電話系統門號為例》。交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 莊惠婷 (2004)。《知覺風險對線上購物意願之影響－以女性消費者為例》。台北大學企業管理學研究所碩士論文。
- 黃銘章、孫詩蘋 (2008)。〈產品知識、涉入程度對處方藥藥商廣告效果之影響〉，《行銷評論》，5：81-104。
- 傅豐玲、周逸衡、李國志 (2004)。〈消費者網路資訊搜尋行為之研究－以自助旅行為例〉，《資管評論》，13: 125-153。
- 楊佳桑 (2007)。〈網路廣告 3.0 時代來臨〉，《動腦》，375: 23-24。
- 楊佳桑 (2007)。〈網路論壇的商機無限〉，《動腦》，371: 26-27。
- 楊佳桑 (2006)。〈Web2.0 時代網路廣告百花齊放〉，《動腦》，368: 90-92。
- 潘俊琳 (2011)。〈關鍵字廣告商機無限大〉，《經濟日報》，C10 版。
- 劉一賜 (2004)。〈網路廣告：另一場黑金的戰爭？〉，《網路通訊》，153: 28-32。
- 劉一賜 (2003)。〈四大獸逐鹿網路搜尋市場〉，《網路通訊》，149: 72-79。
- 劉一賜 (2003)。〈網路廣告：走出豐富媒體的迷思〉，《網路通訊》，148: 39-44。
- 劉一賜 (2003)。〈搜尋引擎評比：關鍵字廣告標示方式〉，《網路通訊》，147: 7-13。
- 劉一賜 (2003)。〈關鍵字廣告：假傳聖旨？〉，《網路通訊》，146: 25-29。
- 劉文良 (2004)。《網路行銷理論與實務》。台北市：金禾資訊。
- 劉若蘭 (2001)。《訊息訴求、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響》。成功大學企業管理學研究所碩士論文。
- 黎榮章 (2003)。〈網路廣告效果八大指標－如何檢驗網路行銷效果？〉，《廣告雜誌》，145: 100-103。
- 黎榮章 (2003)。〈解讀網路廣告的效果〉，《廣告雜誌》，144: 62-64。
- 賴乃綺 (2001)。《誘因贈獎式網路廣告效果研究》。政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 賴文智、顏雅倫 (2001)。〈網路關鍵字廣告的法律問題〉，《網路資訊》，110: 50-54。
- 戴軒廷、馬恆、張紹勳 (2004)。〈衡量網路廣告態度之指標建構〉，《台灣管理學刊》，4(2)：59-84。
- 譚晴瑋 (2007)。〈微軟推出 adCenter 猛攻網路廣告市場〉，《廣告雜誌》，193: 83。
- 蘇文彬 (2011)。〈大買家買「家樂福」關鍵字廣告違反公平法被罰〉，上網日期：2011 年 8 月 26 日，Retrieved from:

<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=69428>

【英文部份】

- Ahn, E., & Edwards, S. M. (2002). Does size really matter? Brand attitude versus click-through in response to banner ads. In A. M. Abernethy (Ed.), *The Proceeding of the 2002 Conference of the American Academy of Advertising* (pp.8-9). Auburn, AL: Auburn University.
- Amichai-Hanburger, Y., Kaynar, O., & Fine, A. (2007). The effect of need for cognition on Internet use. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 880-891.
- Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *The Academy of Management Review*, 10(2), 230-243.
- Bartos, R., & T. Dunn. (1974). *Advertising and Consumers : New Perspectives*. New



- York : American Association of Advertising Agencies.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago: America Marketing Association.
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-53.
- Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-50.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need of cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- 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.
- 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.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Chen, J., Liu, D. & Whinston A. B.(2009). Auctioning Keywords in Online Search. *Journal of Marketing*, 73 , 125–141.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 33-50.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). *Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising*. Paper presented at the 1999 Conference of American Academy of Advertising, Austin: University of Texas.
- Cohen, A., Stotland, E., & Wolfe, D. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- Das, S., Echambadi, R., McCardle, M., & Luckett, M. (2003). The effect of interpersonal trust, need for cognition, and social loneliness on shopping, information seeking and surfing on the web. *Marketing Letters*, 14(3), 185-202.
- Feathermana, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Girard, T., Silverblatt, R., & Korgaonkar, P. (2002). Influence of product class on preference for shopping on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1). Retrieved September 5, 2007, from DOAJ database on the World Wide Web: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/girard.html>
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14(1), 22-42.



- Hoffman, D. L., & T. P. Novak. (1997). New Metrics For New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. from <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in advertising. *Journal of Consumer Psychology, 1*(3), 239-260.
- Jianqing Chen, De Liu, & Andrew B. Whinston. (2009). Auctioning Keywords in Online Search. *Journal of Marketing, 73*, 125-141.
- Jones, J. M., & Vijayarathy, L. R. (1998). Internet consumer catalog shopping: Findings from an exploratory study and directions for further research. *Internet Research, 8*(4), 322-328.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes* (pp.53-73). Chicago: American Marketing Association.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research, 56*(11), 877-885.
- Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising, 3*(2). Retrieved October 30, 2007, from <http://jiad.org/vol3/no2/macias/index.htm>
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research, 25*(4), 335-352.
- Marshall, K. P. (1999). Has technology introduced new ethical problems? *Journal of Business Ethics, 19*(1), 81-90.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Raman, N. V., & Leckenby, J. D. (1998). Factors affecting consumers' "Webad" visits. *European Journal of Marketing, 32*(7/8), 737-748.
- Rutz, O. J. & Bucklin, R. E. (2011) From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research, 48*(1), 87-102.
- Robertson, T. S., Zielinski, S., & Ward, J. (1985). *Consumer behavior*. Illinois: Scott Foresman and Company.
- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research, 2*(4), 290-301.
- Sama, L. M., & Shoaf, V. (2002). Ethics on the Web: Applying moral decision-making to the new media. *Journal of Business Ethics, 36*(1-2), 93-103.
- Schillewaert, N., Langerak, F., & Duhamel, T. (1998). Non-probability sampling for WWW surveys: A comparison of methods. *Journal of the Market Research Society, 40*(4), 307-322.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing, 13*(3), 34-54.
- Scott McCoy, Andrea Everard, Peter Polak & Dennis F. Galletta. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM, 50*(3), 84-88.
- Shaoyi, L., Yuan, P. S., Huaiqing, W., & Ada, C. (1999). The adoption of virtual



- banking: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 19, 63-74.
- Shon, D., Leckenby, J. D., & Jee, J. (2003). *The role of expected interactivity in interactive ad processing*. Paper presented at the 2003 Annual Conference of American Academy of Advertising, Denver-Broomfield, Colorado.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude formation online: How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139-154.
- Srinivasan, N., & Tikoo, S. (1992). Effect of locus of control on information search behavior. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 498-504.
- Stone, R. N., & Grönhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- 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 & Personality*, 29(4), 391-398.
- Walker, R.H., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 91-106.
- Yang, K. C. C. (2004). Effects of consumer motives on search behavior using Internet advertising. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 430-442.
- Yet-Mee Lim, Ching-Seng Yap & Teck-Chai Lau. (2010). Response to Internet Advertising Among Malaysian Young Consumers, *Cross-cultural Communication*, 6(2), 93-99.
- Yoo, C. Y., (2009). THE EFFECTS OF PERSUASION KNOWLEDGE ON CLICK-THROUGH OF KEYWORD SEARCH ADS: MODERATING ROLE OF SEARCH TASK AND PERCEIVED FAIRNESS. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 401-418.
- Yoo, C. Y., (2011). Interplay of message framing, keyword insertion and levels of product involvement in click-through of keyword search ads. *International Journal of Advertising*, 30 (3), 399-424,
- Yoo, C. Y., & Stout, P. A. (2001). Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. In C. R. Talyor (Ed.), *The Proceeding of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising* (pp.53-61). Villanova, PA: Villanova University.
- Yoo, S. J., & Kim, J. H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.



A Research of the Keyword Advertising Effect--The Impact of the Searched Product Categories, Need for Cognition and Perceived Risk

Huang Meng-Chi, Hong Yah-Huei, Chou Chiao-Hsien

《Abstract》

By using online survey, this study tried to find the influence on keyword advertising effect by exploring online users' searched product categories, need for cognition, and perceived risk. The keyword advertising effect in this paper was divided into three categories. "Awareness efficiency" is referring to the level of attention to keyword advertising. "Locatability efficiency" is referring to the clicking behavior toward the keyword advertising. "Conversion efficiency" is referring to the consuming behavior contributed by the keyword advertising. The results show that the most salient effect is "awareness efficiency," followed by "locatability efficiency," and "conversion efficiency" is relatively the least. In addition, all of the above three efficiencies are significantly different while comparing the high and low involvement product, the effects of searching the low involvement products is more salient than the effects of searching the high involvement products. The need for cognition can't predict the "awareness efficiency," but can predict the "locatability efficiency" and the "conversion efficiency." The lower the "need for cognition," the higher the keyword advertising effect will be. Furthermore, "perceived risk" can significantly predict the



advertising effect, the lower the “perceived risk,” the higher the keyword advertising effect.

Keywords: advertising effect, keyword advertising, need for cognition, perceived risk, product category

