

國立交通大學傳播研究所碩士論文

關鍵字廣告之廣告效果初探

Exploration of the Keyword Advertising Effects

指導教授：張郁敏 博士



研究生：林曉貞

中華民國九十六年四月

摘要

關鍵字廣告 (Keyword Advertising) 近年來成為網路搜尋引擎公司的主要獲利來源。關鍵字廣告的最大特色在於呈現方式和搜尋結果相似，以及出現位置十分顯眼 (位於搜尋結果的上方、下方或右側)，兼具網路廣告和搜尋結果的特質。

為釐清關鍵字廣告在網路使用者心中的定位和廣告效果，本研究從資訊處理理論切入，以 M-A-O 模式為基礎，探討網路使用者的搜尋動機 (目標導向、隨意瀏覽) 和廣告素養能力 (高、低) 對廣告記憶和廣告點選率的影響，採線上實驗法進行，最後回收有效樣本 225 份。

研究結果發現，網路使用者對關鍵字廣告的資訊處理模式和搜尋結果較類似，即視其為搜尋結果的一部分，此外，關鍵字廣告的點選率可能被高估，不如業界宣稱的有效。透過額外的分析發現，廣告素養能力對廣告記憶的影響高於搜尋動機。



Abstract

In recent years, the keyword advertising has become the main income of the search engine company. The characteristics of the keyword advertising are its appearance and location, showing like the search results, being placed on the attractive areas. In sum, the keyword advertising has the dual traits, both internet advertising and search result.

To explore the keyword advertising's position and effects to the internet users, this research bases on the M-A-O model, an information processing theory, regarding user's searching goal and the advertising literacy ability as independent variables, and the advertising memory and click through rate as the dependent variables. The research takes online experiment and finally gets 225 valid samples back.

The findings of this research show that the internet users' information processing toward the keyword advertising are much more like toward the searching results. Besides, the click through rate may be overestimated, not as many as the business owner's claim. By the extra analysis, the advertising literacy ability does better advertising memory than the searching goal.

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 關鍵字廣告緣起和定義	6
第二節 M-A-O模式的資訊處理過程	9
第三節 搜尋引擎的搜尋動機	11
第四節 廣告素養定義	14
第五節 搜尋動機、廣告素養與廣告記憶	15
第六節 搜尋動機、廣告素養與廣告點選率	20
第參章 研究方法	22
第一節 研究架構	22
第二節 研究方法的選擇	23
第三節 第一次前測：實驗腳本和關鍵字廣告	24
一、實驗物設計.....	24
二、前測流程和前測樣本.....	29
三、前測問卷設計.....	29
四、前測結果.....	30
第四節 第二次前測：線上實驗流程前測	33
一、實驗流程.....	33
二、前測結果.....	35
第五節 正式實驗	38
一、實驗設計.....	38
二、實驗樣本與實驗流程.....	39
三、自變項操作策略與操作檢定.....	41
四、依變項與操作衡量.....	43
第六節 問卷設計	44
第肆章 研究結果與分析	46
第一節 樣本輪廓	46
第二節 效度檢測	50
第三節 信度檢測	52

第四節 操弄檢定	55
一、實驗腳本的操弄檢定.....	55
二、實驗網頁的操弄檢定.....	56
三、關鍵字廣告的內容描述說服力.....	57
第五節 研究問題與假設檢定.....	58
一、研究問題一.....	58
二、研究問題二.....	59
三、研究假設一和研究假設二.....	60
四、研究假設三和研究假設四.....	66
五、研究結果摘要.....	67
第五章 結論與建議.....	68
第一節 研究發現與解釋.....	68
一、關鍵字廣告的資訊處理模式與搜尋結果較為類似.....	68
二、關鍵字廣告的點選率可能被高估.....	70
第二節 實務建議與檢討.....	71
一、搜尋引擎公司應嚴格把關廣告主.....	71
二、搜尋引擎公司應清楚標示關鍵字廣告.....	71
第三節 未來研究建議.....	73
第四節 研究限制	74
一、線上實驗法的侷限.....	74
二、實驗網站設計的侷限.....	74
三、實驗樣本的侷限.....	74
四、實驗產品的侷限.....	74
參考文獻.....	76
附件一：第一次前測問卷.....	86
附件二：第二次前測問卷.....	91
附件三：正式實驗問卷.....	98
附件四：實驗網頁	105
附件五：公佈實驗訊息網站.....	118

表目錄

表 2-1：搜尋目標分類介紹.....	12
表 3-1：實驗腳本.....	25
表 3-2：旅行社虛擬品牌名稱.....	27
表 3-3：關鍵字廣告訊息設計內容.....	28
表 3-4：第一次前測樣本結構.....	29
表 3-5：實驗腳本的搜尋標的物前測結果.....	30
表 3-6：正式實驗腳本.....	31
表 3-7：品牌喜好度前測結果.....	31
表 3-8：訊息內容說服力前測結果.....	32
表 3-9：正式實驗的三則關鍵字廣告.....	32
表 3-10：第二次前測樣本結構.....	35
表 3-11：第二次前測結果和修改方式.....	36
表 3-12：實驗組別設計.....	38
表 3-13：廣告懷疑量表.....	42
表 3-14：廣告抗拒量表.....	42
表 3-15：正式問卷設計.....	45
表 4-1：正式實驗樣本輪廓.....	47
表 4-2：正式實驗各組樣本數.....	48
表 4-3：學生樣本對廣告回憶的影響檢定.....	48
表 4-4：學生樣本對廣告辨識的影響檢定.....	49
表 4-5：廣告素養量表信效度檢測結果.....	53
表 4-6：研究問題一(廣告回憶)檢定結果.....	58
表 4-7：研究問題一(廣告辨識)檢定結果.....	58
表 4-8：研究問題二(廣告回憶)檢定結果.....	59
表 4-9：研究問題二(廣告辨識)檢定結果.....	60
表 4-10：研究假設一、二(廣告回憶)檢定結果.....	61
表 4-11：單純主效果變異數分析摘要表(廣告回憶).....	62
表 4-12：研究假設一、二(廣告辨識)檢定結果.....	62
表 4-13：單純主要效果變異數分析摘要表(廣告辨識).....	63
表 4-14：針對「廣告回憶」之迴歸分析.....	64
表 4-15：針對「廣告辨識」之迴歸分析.....	65
表 4-16：研究結果摘要.....	67

圖目錄

圖 2-1：Google搜尋結果頁面	7
圖 2-2：Yahoo搜尋結果頁面	8
圖 2-3：影響目標導向使用者和隨意瀏覽使用者資訊處理模式的因素	21
圖 3-1：研究架構圖	22
圖 3-2：前測實驗流程	34
圖 3-3：實驗流程圖	40
圖 4-1：搜尋動機和廣告素養對廣告回憶的交互作用	61
圖 4-2：搜尋動機和廣告素養對廣告辨識的交互作用	63



第壹章 緒論

第一節 研究背景

根據尼爾森市場調查公司在 2005 年 1~3 月間做的媒體大調查顯示，台灣的網路到達率為 50.3%，以此許差距超越報紙，成為僅次於電視的第二大媒體 (郭芷婷，2005)；根據動腦雜誌的統計，2004 年台灣的網路廣告成長率高達 40%，遠高於其他四大媒體 10%~16% 的成長率 (郭芷婷，2005)；台灣網路廣告的市場規模從 2004 年的新台幣 20 億元，即將超越廣播媒體成長到約 26 億元。在網路人口持續成長加上網路依賴度日增的情況下，廣告主越來越重視網路廣告，這也反映在網路廣告的成長率上。近年來，網路廣告成長快速，每年都以近四〇% 的速度往上攀升；其中，新興的「關鍵字廣告」更屬箇中翹楚 (林宏文、賴德剛，2006)。

關鍵字廣告又可稱為付費搜尋廣告 (Adwords Select)。根據美林的統計，在美國，2004 年美國關鍵字廣告收入高達 38 億美元，佔美國網路廣告市場的 40% (李燕博，2005)；互動廣告局 (IAB) 和普華會計師事務所 (PwC) 在 2005 年的報告顯示，網路廣告市場相較去年同期成長 26%，而關鍵字廣告營收佔整體市場的 40% (黃彥達，2005)；eMarketer 在 2004 年調查統計指出，美國付費搜尋廣告在 2004 年網路廣告支出達 39 億美元，佔整體網路廣告市場的 40%，成長率高達 51% (郭芷婷，2005)。可見伴隨著搜尋結果並和搜尋結果高度相關的關鍵字廣告大受歡迎，而且它超過 5% 的點選率，遠勝過橫幅廣告 (banner) 的 0.1% 超低點選率 (黃彥達，2005)。2005 年台灣關鍵字廣告業務的年營收約新台幣 5 億元，預計 2006 年會成長到 10 億元 (鐘惠玲，2006)。國內最大入口網站 YAHOO! 奇摩就預估，二〇〇六年網路搜尋廣告成長將超過一〇〇%，營收更將突破十億元 (林宏文、賴德剛，2006)。

關鍵字廣告的原理十分簡單，使用者在搜尋引擎或其他內容網站輸入關鍵字後，網站除了提供搜尋結果外，也會在搜尋結果的上方或右側放置與關鍵字相關的網站連接，一般稱為「搜尋優先排序」或「贊助連結」 (李怡志，2004)。以 Google 的關鍵字廣告 (adwords) 為例，大小廣告商對關鍵字廣告都趨之若鶩，因為關鍵字廣告可以精準地觸擊廣告商想要接觸的目標觀眾。藉由關鍵字廣告形式出現的廣告幾乎和正在觀看廣告的使用者高度相關；廣告商利用關鍵字鎖定廣告目標，且讓廣告伴隨 Google 的檢索結果頁面出現。此外，關鍵字廣告預估可以觸擊超過 80% 的網路使用者 (Davis，2006)。

第二節 研究動機

國內外機構的相關數據說明關鍵字廣告是一個成長力道強勁的網路廣告，可以有效地觸及潛在消費者、使目標受眾區隔化和使廣告效果的精確度和效果大幅提升。雖然關鍵字廣告備受矚目也大受廣告主歡迎，但目前國內尚未有研究者深入探討關鍵字廣告的廣告效果。此外，兼具搜尋結果和網路廣告雙重特質的關鍵字廣告，在使用者眼中是網路廣告或搜尋結果，目前尚無定論，但在關鍵字廣告盛行的初期，美國消費者網路觀察 (Consumer Web Watch) 在 2003 年 6 月公佈的報告指出，受訪者認為「付費排列」在多數搜尋引擎中難以辨識，且其相關資訊是寫給廣告主而非消費者看的，而且幾乎所有參與研究的受測者都認為網站常用的「贊助 (Sponsored)」字眼，對於消費者而言容易造成混淆與誤導 (劉一賜, 2003)，這些問題至今仍未完全解決，由此可知，關鍵字廣告的呈現形式確實對消費者的認知造成影響。有鑒於此，本研究雖從網路廣告的相關文獻發展研究架構，但在文獻探討章節會同時從網路廣告和搜尋結果的角度說明，這也可以進一步釐清大多數使用者對關鍵字廣告的定位為何。接下來將詳述本研究選擇搜尋動機和廣告素養為自變項以及點選率和廣告記憶為依變項的原因。

搜尋引擎兩大龍頭—Google 和 Yahoo 在關鍵字廣告的收費機制上皆採點選付費方式 (Click Through Rate; CTR)。Goodman (2006) 認為，網路搜尋引擎公司對關鍵字廣告採點選付費方式，是因為相較於純粹的績效導向廣告模式 (performance-based ad model) 和不合理的、時常超收的每曝光千次的成本 (Cost Per Thousand; CPM)，點選付費代表一個合理的妥協方案。雖然橫幅廣告點選率的逐年下降，令廣告主質疑網路廣告的點選率不過是隨機的而且無法受到市場行銷的影響 (Bicknell, 1999; 轉引自 Chatterjee et al., 2003)，但 Chatterjee et al. (2003) 認為，經過縝密計算的廣告點選率仍是衡量網路廣告效果的重要指標，主要有兩個原因，第一：點選率是行為表現，是網路廣告的可計量估算，尤其與廣告曝露相比較；第二，即使點選率低，流量高的網站的廣告曝露和後續點選率的總數仍是最實際的指標。也就是說，點選率是衡量網站流量的重要機制。由於業界的採用和學界對點選率的肯定，本研究將點選率作為關鍵字廣告效果研究的依變項之一。

如前一段所述，網路廣告的點選率下降使點選率無法作為說服廣告主網路廣告效果的唯一根據，所以開始重視其他衡量指標並提出研究數據證明，由於這塊文獻主要以橫幅廣告為例，是以本段引用的文獻以橫幅廣告研究為主。Park (2002) 認為，橫幅廣告的功用不只是吸引使用者點選，即使使用者不點選橫幅廣告，廣告傳播依然會發生。橫幅廣告可以加深使用者對公司的

印象，以及幫助消費者記住廣告主的商品和服務。Park (2002) 並以 Millward Brown Interactive 研究公司在 1996 年的研究報告為例，說明廣告傳播會發生在使用者不直接點選廣告的情況下，僅僅只是曝露在橫幅廣告中，品牌知曉 (brand awareness；主要的檢測項目是回憶和辨識) 就從原本的 12% 上升到 200%。Bayles (2002) 以網路廣告研究公司 AdKnowledge 的調查報告和其他學者的研究發現說明，使用者即使不點選橫幅廣告，依然可以達成其他廣告效果，例如：增加購買意圖和日後主動搜尋瀏覽廣告主網站的可能性，並強調當前試圖了解廣告效果的研究要將焦點擺在使用者的記憶上。由於學者普遍認為記憶是衡量網路廣告另一重要指標，所以本研究將廣告記憶作為本研究的依變項之二。

過去網路廣告效果研究指出，使用者在不同的動機下，如目標導向和經驗導向 (Hoffman & Novak, 1996；轉引自黃馨瑤, 2000)，網路廣告的廣告效果會有顯著差異。研究結果指出主要的影響是廣告記憶表現，亦即使用者在不同使用動機下會形成不同的廣告記憶效果 (Pagendam & Schaumburg, 2001；Danaher & Mullarkey, 2002；蕭國淳, 2005)。此外，目標的差異性讓使用者的瀏覽方式大不相同，例如：在具有明確瀏覽目標的使用者身上，橫幅廣告會發生「橫幅隱身 (banner blind)」的情況 (Benway, 1998；轉引自 Burke et al., 2004)，亦即使用者專注於搜尋的資訊，刻意忽略醒目的廣告 (Spool et al., 1997；轉引自 Bhangoankar, Cournia & Goradia, 2000)，這代表目標不同會影響使用者的行為表現，是否也包括使用者對廣告的點選意願著實令人好奇。根據上述原因，搜尋引擎使用者在不同的搜尋目標下是否會影響關鍵字廣告的廣告記憶和點選率，乃本研究的研究動機之一。

無所不在的廣告是否代表消費者躲避不了廣告主撒下的天羅地網？尤其關鍵字廣告的表現手法特殊，以搜尋結果包裝廣告內容外加醒目的位置，使用者似乎無法避免地曝露在關鍵字廣告中，這也是關鍵字廣告大受歡迎之處。關於這點，有學者提出增加廣告素養可以減少廣告對消費者的影響。張宏源 (2001) 指出，媒介素養內容將使我們更能掌握訊息內容，而且擁有媒體素養能主導媒介效果作用，更主動篩選訊息內容。Potter (2005) 指出，消費者在自動的狀態下接觸廣告訊息，無法得知自己正曝露在廣告下。即使消費者刻意避免曝露在廣告訊息中，仍會在不自覺的情況下接觸廣告，下意識地接收廣告訊息，形成廣告效果。Potter (2005) 認為增加廣告素養可以使消費者更容易注意到週遭的廣告，而加強廣告素養技巧，可以讓消費者更容易控制廣告對自己的影響。廣告素養技巧就是媒體素養強調的是批判思考能力，即強化閱聽人對媒體訊息的正確認知，不隨媒體內容起舞或任其擺佈，能以分析、評估、批判的觀點對媒體內容進行批判，如此就可避免媒體負面影響

的產生 (張宏源, 2002)。由此可知, 廣告素養高低會影響廣告效果, 這是否代表當使用者具有高度廣告素養, 知曉關鍵字廣告不過是廣告主包裝廣告內容的新手法, 會減少對關鍵字廣告的訊息處理意願和點選意願? 此乃本研究好奇之處。根據上述原因, 本研究欲了解消費者的廣告素養高低對關鍵字廣告的廣告記憶和點選率的影響, 此乃本研究的研究動機之二。

過去網路廣告效果研究從未將使用者的搜尋目標和廣告素養同時納入研究中, 只是個別進行研究則證實兩者對廣告效果的影響, 所以將兩者結合在一起, 推論會產生交互作用, 尤其對呈現方式極為特殊的關鍵字廣告來說, 廣告素養的影響力令人期待。概括說明兩者可能產生的交互作用, 使用者的搜尋目標主導瀏覽過程, 但廣告素養同一時間會加強或削弱使用者對目標的判斷力, 進而降低或提高關鍵字廣告的廣告效果。舉例說明: 當使用者具有高度明確目標, 根據過去網路廣告文獻, 可推論廣告效果必定不佳, 但是關鍵字廣告表現手法和搜尋結果非常相似, 若使用者廣告素養較低, 無法辨識關鍵字廣告乃廣告, 使用者即可能以對待搜尋結果的方式處理關鍵字廣告, 因而提高廣告效果。根據上述原因, 搜尋目標和廣告素養的交互作用對關鍵字廣告的廣告記憶和點選率的影響, 此乃本研究的研究動機之三。

總結以上說明, 由於關鍵字廣告的廣告效果深受各界讚許和期待及其特殊表現形式, 所以本研究欲從搜尋目標和廣告素養的角度出發, 探討使用者在不同搜尋目標和不同的廣告素養能力下, 對關鍵字廣告的廣告記憶和點選率的影響。

第三節 研究目的

本研究的重點在了解使用者的搜尋目標和廣告素養對關鍵字廣告的廣告記憶和點選率的影響，所以研究在探討：

- 一、使用者的搜尋動機不同和關鍵字廣告的廣告記憶和點選率的關連性。
- 二、使用者的廣告素養高低和影響關鍵字廣告的廣告記憶和點選率的關連性。
- 三、使用者擁有不同搜尋動機和高低廣告素養和關鍵字廣告的廣告記憶和點選率的關連性。



第貳章 文獻探討

為建立本研究的研究架構和推導出研究假設，本章援引國內外相關研究作為理論基礎，主要分為六小節。第一節探討關鍵字廣告的緣起和定義；第二節探討 M-A-O 模式的資訊處理過程；第三節探討網路引擎的搜尋動機分類；第四節探討廣告素養定義；第五節探討搜尋目標與廣告素養的交互作用對關鍵字廣告的廣告記憶和點選率的影響；第六節探討搜尋目標與廣告素養的交互作用對關鍵字廣告的點選率的影響。

第一節 關鍵字廣告緣起和定義

網路行銷已經行之有年，只是過去的網路廣告很少重視消費者的需求，單純的把廣告放置在網頁上，再利用特殊的設計要素吸引消費者注意點選，由於網路廣告多數具有侵略性以及與消費者需求不相關，廣告效果逐年下降。事實證明，經過統計，橫幅廣告的點擊率約莫只有 0.3% 到 2% (溫深淵、袁支翔，2006)。

但由搜尋引擎高速發展所帶動的關鍵字廣告，因為符合閱聽人的需求而成效顯著，以效果計價 (每點擊一次廣告付一次錢) 的模式，大受刊登廣告的業主歡迎 (黃彥達，2005)。McMillan (2004) 引用業界的看法，指出搜尋引擎頁面上的關鍵字廣告會成功是因為將內容設定 (content targeting)，也就是將網路廣告個人化。透過這種方式，廣告主可以確定所有點選廣告的消費者都是對該商品有興趣的潛在消費者，而消費者也不會埋沒在一堆對他而言無用，且擾人的廣告資訊中 (溫深淵、袁支翔，2006)。

最早應用關鍵字行銷的是「序曲 (Overture)」，序曲於 1998 年首先創了關鍵字廣告的經營模式，後來 Google 將之發揚光大 (劉一賜，2004)。

接下來將針對關鍵字廣告的定義和呈現方式詳加說明。

Couving (2004) 說明，搜尋特定廣告 (search-specific advertising) 分為兩類，一類是付費排序 (Paid performance)，一類是付費列入 (Paid inclusion)，其中付費排序又可稱為關鍵字廣告，其對關鍵字廣告的定義為「和搜尋關鍵字相關且以贊助連結形式出現的廣告」，並指出這是搜尋引擎替廣告主精確地鎖定目標客群的有效方法。

今週刊在 2006 年 8 月的報導指出，關鍵字廣告其實就是一種搜尋行銷的新概念，網路使用者透過入口網站輸入關鍵字，螢幕上就會立即出現相關字彙的商店，由於使用者有確切需求才會鍵入關鍵字搜尋，目標精確度比過往

傳統廣告高出許多，也因此成為許多新興行業的最愛。換句話說，關鍵字廣告利用消費者搜尋特定關鍵字的習性，將廣告主的網址或廣告連結置於消費者搜尋結果頁面的前端，無需花俏的廣告畫面，而是以清楚的文字敘述，吸引消費者點選觀看（郭戎晉，2006）。McMillan (2004) 引用業界的看法，定義關鍵字廣告是和搜尋關鍵字相關的廣告，而且關鍵字廣告的位置緊鄰在搜尋結果旁的區塊。

關鍵字廣告和搜尋結果的呈現方式極為類似，但標示會有所不同，這也是區別兩者的主要方法。使用者在使用搜尋引擎的時候，搜尋引擎會依據使用者所輸入的關鍵字來展示搜尋結果。在展示頁面中則會分為兩個部份，一個是搜尋引擎提供給使用者的自然排序，一個則是廣告主透過「關鍵字廣告行銷」所展示的廣告頁面（溫深淵、袁支翔，2006），以兩大搜尋引擎 Google 和 Yahoo! 奇摩為例，由圖 2-1 和圖 2-2 可知，Google 和 Yahoo 在關鍵字廣告上的呈現略有出入，但皆會標示「贊助商連結」、「刊登贊助網站」或「贊助網站」，再加上分隔線或顏色區分與自然排序的不同。



圖 2-1：Google 搜尋結果頁面



圖 2- 2：Yahoo 搜尋結果頁面

根據上述定義，可知關鍵字廣告是一種與搜尋結果相似的網路廣告，最特別的是，關鍵字廣告包含使用者鍵入的關鍵字，代表和使用者的搜尋目標密切相關，可以引發使用者的高度興趣，發揮最大的廣告效果。但是當外界不斷頌讚關鍵字廣告效果的同時，到底使用者如何看待兼具搜尋結果和網路廣告特質的關鍵字廣告學術界尚無深入研究，這也是本研究想要了解的重點之一。



第二節 M-A-O 模式的資訊處理過程

網路廣告包含許多特性，其中之一是消費者的主動性，強調消費者可以主動選擇資訊，從傳統廣告的被動接收轉為主動出擊。在理論架構的選擇上，本研究選擇 M-A-O 模式，原因在於，M-A-O 模式不僅契合本研究的研究架構(動機代表搜尋目標、能力代表廣告素養)，同時，M-A-O 模式是從消費者的角度出發，強調消費者的處理動機、處理能力和處理機會會影響消費者的資訊處理過程，與網路廣告強調的使用者主動性類同，所以選擇作為本研究的主要理論基礎，接下來將詳加說明 M-A-O 模式的意涵。

社會心理學家和消費者研究者投注相當大的心力，辨識影響訊息深思和誘發訊息思考的因素。在這個研究議題上達成一個共識，有三個主要因素是調節或作為個人資訊處理的前項，分別是動機(motivation)、能力(ability)和機會(opportunity)，稱為M-A-O模式 (Andrews, 1986; 轉引自Hallahan, 2000)。

M-A-O模式的概念起源可以追溯到可能深思模式 (Elaboration Likelihood Model) 和啟發系統性模式 (Heuristic-Systematic Model)，這兩個模式都假設訊息相關的涉入度會影響人們選擇採用何種訊息處理的策略 (Petty & Cacioppo, 1986; 轉引自Hallahan, 2000)，M-A-O模式則強調動機、能力和機會會影響消費者資訊處理行為 (MacInnis et al., 1991)。

動機是指目標導向的激越程度 (Park & Mittal, 1985; 轉引自MacInnis et al., 1991)，意指提高激越程度，不積極的閱聽人會準備、樂意、有興趣或想要處理一則訊息。從功能性來說，動機提高代表傾向或準備分派珍貴的認知資源來處理訊息 (Hallahan, 2000)。Keller (1993) 提及消費者的處理目標屬於動機，處理動機會影響消費者注意、評估和回應廣告訊息的方式。本研究的動機是指使用者的搜尋動機，了解使用者在不同的搜尋動機下，面對具有搜尋關鍵字的關鍵字廣告，關鍵字廣告的廣告效果為何。

能力是指為消費者詮釋訊息的技巧和專業度，強調個人的資訊處理能力。具有高能力的個人對訊息處理很熟練，因為他們是專家，對主題擁有豐富知識，也就是說，高能力的個人相較於低能力的個人，比較有效率地處理訊息 (Hallahan, 2000)。Keller 認為處理能力是指個人的心智資源，這和處理廣告資訊相關。本研究的能力著重在使用者的廣告素養能力，以了解廣告素養能力是否會影響關鍵字廣告的廣告效果。

機會是指訊息的特性有利於資訊處理，主要是傳播者所創造的，根據過去研究，機會是指訊息的操作線索，超脫個人控制範圍，例如：曝露時間、

訊息長度、論點數目等 (Hallahan, 2000)。Keller (1993) 認為機會是指在廣告呈現環境中有利於消費者處理廣告資訊的外在條件。由於本次研究不探討此因素對關鍵字廣告的影響，所以會在實驗時會進行控制。

M-A-O模式一般是應用在資訊處理或廣告效果上 (Wiggins, 2004)。M-A-O模式認為消費者的訊息處理是一個漸進的過程，從表層思考到深入的訊息處理(Craik & Lockhart, 1972；轉引自Hallahan, 2000)。不同的學者提出不同的訊息處理過程，Hallahan (2000) 以 Greenwald 和 Leavitt 在1984年概述的四階層處理以及 MacInnis 和 Jaworski 在1989年提出的六階層模式為例，說明階層分類雖然不同，基本上大同小異，都是指消費者從注意 (attention) 到深思 (elaboration) 的過程。這些認知反應都是消費者儲存記憶的基礎 (Petty et al., 1987；轉引自Hallahan, 2000)。將理論應用在廣告效果上，M-A-O是影響消費者處理資訊的前項，資訊處理過程則是廣告記憶的基礎。由此可知，M-A-O會影響消費者的廣告記憶表現，換言之使用者的搜尋目標和廣告素養可能會影響關鍵字廣告的廣告記憶。

在M-A-O模式對消費者行為的影響上，動機和能力作為行為的預測指標已經獲得實證研究支持。研究計畫性改變 (planned change) 的文獻指出，目標採納者的動機和能力是態度和行為改變的重要先決條件 (Davis, 1973；Davis & Salasin, 1977；轉引自Moorman & Matulich, 1993)。Rothschild (1999；轉引自Wiggins, 2004) 認為M-A-O模式除了可以應用在資訊處理上，也可以應用在行為改變上。由此可知，M-A-O會影響消費者的行為表現，換言之使用者的搜尋目標和廣告素養可能會影響關鍵字廣告點選的行為表現。

總結上述文獻，動機和能力兩者的交互作用是影響關鍵字廣告的廣告記憶和點選行為。

第三節 搜尋引擎的搜尋動機

關鍵字廣告的特色之一是與使用者在搜尋引擎鍵入的關鍵字高度相關，而使用者使用關鍵字獲得搜尋結果的行為稱作提問 (query)。搜尋引擎的提問是指使用者填入對目標物的描述，透過搜尋引擎找尋相關內容或資訊 (Furnas & Jul, 1997)。本節主要介紹近年來兩位學者對搜尋引擎的搜尋動機的分類法，了解使用者使用搜尋引擎的背後動機，才能進一步推論其對關鍵字廣告的廣告記憶和點選行為的影響。

Broder (2002) 認為提問(query)背後的需求不一定是資訊的，他根據使用者目標將搜尋引擎的提問分成三類：

1. 導覽的(Navigational)：當下的目標是到達一個特定的網站。
2. 資訊的(informational)：主要目的是獲得某些資訊，這些資訊可能在單一網頁或散佈在多個網頁。
3. 交易的(transactional)：主要目的是完成某些網站中介的活動。

Broder 進一步解釋這三種分類，導覽提問的目的是到達使用者心中的特定網站，可能因為他們過去參觀過或是假設有這麼一個網站存在，在評估上，導覽提問通常只有一個正確結果，例如：美國航空首頁、灰狗巴士等；資訊提問的目的是以一種靜態的方式在網路上尋找可得的資訊，除了閱讀之外，沒有進一步的互動，靜態的方式是指目標文件不是為了回應使用者的提問而產生的，這和第三代搜尋引擎出現有關，第三代搜尋引擎為了回答”提問背後的需求”，會將各種來源的資料混合在一起，例如鍵入舊金山，搜尋引擎會呈現有關舊金山旅館、舊金山地圖和舊金山天氣等資訊；交易提問的目的是到達一個可以進一步互動的網站，這類提問主要的類目是購物、網站中介的服務、下載檔案 (例如：影像、歌曲) 和尋找電腦伺服器 (例如：電腦遊戲) 等。

另一種分類法由 Rose 和 Levinson (2004) 提出。Rose 和 Levinson 根據 AltaVista 搜尋引擎的提問案例和豐富的實務經驗，加上日後的增減修改，發展出搜尋目標的架構，分成導覽 (navigational)、資訊 (informational) 和資源 (resource)。導覽是指在提問時，使用者心中要具有一個單一可信的網站，因為這個原因，大部分的提問都由公司、大學或知名機構的名稱組成，關於人物(包含名人)則不被認為是導覽；資訊提問的目標是使用者希望透過搜尋取得和提問主題的相關資訊，這個類目的目標包含回答使用者心中存疑的問題、尋求建議和間接地尋求學習某個主題的資訊；資源提問代表取得某些東西的

目標(但非資訊)，包括下載、娛樂、互動和取得(在離線世界使用的資源)。Rose 和 Levinson 的分類整理如表 2-1：

表 2-1：搜尋目標分類介紹

搜尋目標	描述	例子
1. 導覽 (navigational)	我的目標是到達一個我心中已知的特定網站。我搜尋的原因只有一個，就是搜尋比直接鍵入網址快速的方法，或是我不知道網站網址。	杜克大學附屬醫院、阿羅哈航空
2. 資訊 (informational)	我的目標是藉由閱讀或觀看網站學習某些東西。	
2.1 直接的	我想要特別學習和主題相關的東西。	什麼是增壓器
2.1.1 封閉的	我想到獲得某個問題的答案，這個答案是單一、明確的回答。	2004 年選舉日期
2.1.2 開放的	我想要獲得某個開放式問題的答案，或具有我想要學習關於主題的所有東西。一個關於主題 X 的詢問，可以被翻譯成「告訴我有關 X 的事情」。	棒球死亡和傷害 為什麼金屬會亮色盲
2.2 間接的	我想要得到建議、想法、提示或指示。	幫助戒菸
2.2.1 建議	我的目標是找出哪裡/是否可以得到真實世界中的服務或產品。	負重走路
2.2.2 位置		電話卡
2.2.3 列表	我的目標是得到一連串網站列表，每一個都有可能可以協助我達到一些潛在、沒有特定的目標。	旅遊 阿姆斯特丹大學 佛羅里達報紙
3. 資源 (Resource)	我的目標是在網頁取得資源(並非資訊)。	
3.1 下載	我的目標是下載資源，這些資源一定是我的電腦或其他設備可以使用的。	Kazaa lite 軟體
3.2 娛樂	我的目標是可以藉由觀看頁面上的項目作為娛樂。	免費的色情電影
3.3 互動	我的目標是利用網站上可得的程式/服務和資源互動。	天氣
3.4 取得	我的目標是取得一些不需要電腦就可以使用的資源。我可將它列印出來，也可以直接在螢幕上觀看。我無法藉由得到它而學習某些資訊，但我想要使用資源本身。	單位轉換器 愛麗絲島課程計畫

資料來源：Rose & Levinson (2004)

雖然前述兩位學者對搜尋目標提出詳細的分類方法，但過去有關搜尋動機對網路廣告效果的研究，都將受測者分成目標導向 (goal-directed) 和隨意瀏覽 (surfing) 兩組，根據這些研究，所謂的目標導向 (goal-directed) 被認為

是一種資訊搜尋的過程，使用者希望花費最少的時間和精力完成任務 (Wan, Nan & Smith, 2004)，也就是Broder 以及 Rose 和 Levinson 所謂的資訊目標和導覽目標。另外，隨意瀏覽 (surfing) 指的是使用者不具特定目的、隨機地瀏覽網頁，偏娛樂導向，也就是 Broder 以及 Rose 和 Levinson 所謂的資源目標。為了使本研究結果得以與舊式網路廣告效果進行比較，本研究故將搜尋動機分成目標導向 (goal-directed) 和隨意瀏覽 (surfing)。



第四節 廣告素養定義

知名媒體學者Masterman (1997；轉引自余陽州，2004) 指出，起自1990年代，研習廣告(及各類社會機構所運用的種種行銷技巧)已經成為媒體教育的中心課題。由此可知，在廣告日趨氾濫的今天，廣告素養教育也越受重視。

在大多數人的心中，素養(literacy)主要和印刷媒介相關，意指閱讀能力(Scribner & Cole, 1981; Sinatra, 1986; 轉引自Potter, 2005)。Kirsch et al. (1993; 轉引自Jae & Delvecchio, 2004) 將素養 (literacy) 定義為「利用印刷或書面資訊在社會上發揮作用，主要為了達成目標、發展知識架構和潛能」。日後隨著科技的發展，素養被延伸應用至其他方面，例如：圖像素養 (visual literacy)、電腦素養 (computer literacy)，但不管是閱讀素養、圖像素養或電腦素養都不等同於媒體素養 (media literacy)；相反地，它們不過是媒體素養的其中一部份。媒體素養是包含所有這些特別能力以及其他更多相關能力 (Potter, 2005)。廣告素養即屬於媒體素養的一環。

定義廣告素養之前要先了解媒體素養的核心概念，由媒體素養延伸出來的所有素養形式都繞著媒體素養的核心概念。媒體素養的核心概念是批判性思考 (critical thinking)。林亦君 (2000; 轉引自張宏源，2001) 認為在建立媒體素養的過程中，最重要的一點便是培養積極批判、思考媒體訊息的能力。至於何謂批判性思考，Kellough (2003; 轉引自 Steinbrink & Cook, 2003) 認為媒體分析可以發展出具體的批判思考技巧，舉例來說，找出證據；不具偏見地正確觀察；察覺偏見、歧視和錯誤的邏輯；推論和下結論。Feuerstein (1999) 認為批判性思考是企圖將自己根植於客觀的框架。由此可知，媒體素養架構中的批判性思考是指閱聽人接觸媒體內容時有批判分析能力，不會全盤接受所有觀點和說法，而是抱持懷疑和深思的態度檢閱所有內容，並以客觀的角度予以分析判斷，最終才會決定對待媒體觀點的方式。

以此推論，廣告素養是指消費者接觸廣告訊息時，知道廣告主背後勸服的目的以及廣告形式，不為廣告主所騙，且有能以客觀的角度批判分析廣告意涵，而非被動地接收所有廣告訊息，減少廣告對消費者產生廣告效果。

所以，關鍵字廣告素養是指消費者接觸關鍵字廣告時，能透過字體標示(如：贊助商連結)和分隔線或色塊，察覺關鍵字廣告非搜尋結果，只是以搜尋結果包裝的網路廣告，且會客觀分析廣告意涵，不被其優勢位置和特殊呈現形式所惑。

第五節 搜尋動機、廣告素養與廣告記憶

訊息處理的內在狀態變項包括三種特性，分別是強度(intensity)、方向(direction)和持久性(persistence)。強度是指涉入的消費者的激越或準備程度、方向是指涉入強度的目標，而持久性是指涉入強度的持續時間 (Andrew et al., 1990；轉引自 Laczniak & Muehling, 1993)。

過去網路廣告的研究指出，處理網站內容動機越明確的人，越將目光和認知資源聚焦在網站內容，即對目標物的強度和方向越強，而在認知資源有限的前提下，自然容易忽略目標之外的廣告，對廣告的資訊處理層次低，廣告記憶自然不佳。相關研究整理如下：

Pagendarm 和 Schaumburg (2001) 認為，過去橫幅廣告的效果研究之所以產生明顯落差，即有的研究指出橫幅廣告的廣告效果極佳，有的研究卻指出橫幅廣告通常被使用者忽略，原因在於使用者的瀏覽方式不同，故兩位學者從網頁瀏覽方式的不同，探討使用者對橫幅廣告的廣告記憶效果。研究將受測者分成具有明確目標(goal-directed)和隨意瀏覽(aimless browsing)兩組，以實驗法進行。研究結果指出，在回憶(recall)和辨識(recognition)廣告的表現上，隨意瀏覽網頁的使用者明顯高於具有明確目標的使用者。

Danaher 和 Mullarkey (2003) 主要探討影響網路廣告回憶和辨識的可能因素，觀看模式(viewing mode)為其中一個研究變項。研究結果指出，使用者瀏覽網站的觀看模式不同會影響受測者的事後廣告回憶。目標導向的瀏覽(goal-directed)的使用者相較於快速瀏覽(surfing)的使用者的回憶表現較差，說明快速瀏覽不具特定任務，使用者可以依據自己的興趣隨意瀏覽，這也讓廣告可以輕易地攫取使用者的注意力，相反的，當使用者是目標導向、具有特定任務，廣告相較於任務是不重要的，較難吸引使用者的注意。

蕭國淳(2005)主要探討網路廣告如何吸引使用者注意並儲存於記憶中，上網動機為其中一個研究變項，欲了解處於不同動機下，廣告對使用者視覺搜尋的影響。研究將受測者的上網動機分為有目標搜尋和無目標搜尋，研究結果指出，上網動機為無搜尋目標的使用者對於網頁廣告內容的廣告回憶和廣告辨識，比有搜尋特定目標的使用者來的好。

然而，關鍵字廣告與過去網路廣告的呈現方式有所不同，雖然關鍵字廣告本質上是一種廣告，卻以搜尋結果的方式呈現，因此，對網路使用者而言，是否將關鍵字廣告視為一種網路廣告，抑或視為一種搜尋結果，則需要更進一步探究。

若網路使用者視關鍵字廣告為一種搜尋結果，雖然搜尋結果的相關文獻並未針對不同搜尋動機引發的記憶表現進行研究，但強調排序越前的搜尋結果越能引發使用者的注意 (Granka, Joachims & Gay, 2004)。此外，Zhuang 和 Cucerzan (2006) 認為，使用者越來越依賴搜尋引擎的排列設計，以找尋和他們需求相關的資訊，使用者期待從排序在前的搜尋結果得到欲搜尋的資訊，不願意花時間從前幾頁的搜尋結果列表得到零碎的資訊。由此推論，若使用者視關鍵字廣告為搜尋結果，其對搜尋結果排序的預期心理和瀏覽習慣，會使他們專注於處理排序在前的關鍵字廣告。

根據 M-A-O 理論，動機的激越程度會影響認知資源的分派，若網路使用者視關鍵字廣告為搜尋結果，則目標導向使用者也會願意分派認知資源給關鍵字廣告，故推測目標導向使用者的廣告記憶不會低於隨意瀏覽使用者。

由於現今文獻不確定閱聽眾視關鍵字廣告為搜尋結果或廣告，且不同的認知會導致不同的結果，因此根據上述文獻，推導出以下的研究問題：

RQ1：網路使用者的搜尋動機不同，是否會影響廣告記憶表現？

至於廣告素養對廣告記憶的影響，本研究整理過去廣告素養的相關研究，發現廣告素養確實會影響廣告效果如廣告記憶；廣告素養強調的批判思考能力會對廣告效果造成影響，以電視廣告的廣告素養為例，批判觀看能力強調觀眾的選擇性注意能力，藉此能力觀眾可以了解所有含糊不清和明確訊息、了解節目編排人和片中角色的觀點和意圖，以及了解科技背後的內涵，如慢動作和倒敘手法 (Dorr, 1980；轉引自 Austin & Johnson, 1997)，由此可知，消費者在得知所有廣告呈現手法背後的意圖後，會降低廣告效果。一般來說，廣告素養能力越高的使用者，廣告記憶越差。相關研究整理如下：

Collins et al. (2003) 認為，要減少青少年對啤酒廣告的知曉 (awareness) 的其中一個方法是教導青少年批判觀看的技巧，可以將其納入媒體素養教育或毒品防制課程中。在這邊要特別提出，廣告知曉度主要檢測廣告記憶。Christiansen et al. (1989；轉引自 Collins et al., 2003) 也認同其觀點，認為青少年擁有這些技巧來辨別和反駁廣告主的論點，比較不會受到廣告的影響，亦即廣告知曉會降低。

根據上述的文獻推論，廣告素養高低會影響網路使用者對關鍵字廣告的廣告記憶表現，即廣告素養低的使用者的廣告記憶會優於廣告素養高的使用者，但前提是，網路使用者視關鍵字廣告為廣告。前文提及，關鍵字廣告的特殊表現形式，難以斷定在網路使用者眼中是廣告或搜尋結果，故須針對此

一問題進行探究。

根據 M-A-O 理論，能力是指使用者解讀訊息的專業能力，會對廣告記憶產生影響，若網路使用者視關鍵字廣告為搜尋結果，則廣告素養能力高低對關鍵字廣告的解讀不構成影響，故推測廣告素養高的使用者的廣告記憶不會低於隨意瀏覽使用者。

由於現今文獻不確定閱聽眾視關鍵字廣告為搜尋結果或廣告，且不同的認知會導致不同的結果，因此根據上述的文獻和推論，推導出以下的研究問題：

RQ2：網路使用者的廣告素養能力不同，是否會影響廣告的記憶效果？

由 M-A-O 模式的文獻可知，搜尋動機和廣告素養會個別對廣告記憶產生影響，至於兩者對廣告記憶的交互效果，目前並無實證研究支持，但 M-A-O 模式早已確認動機和能力會對廣告記憶形成交互效果。

在探討搜尋動機和廣告素養對關鍵字廣告的記憶的交互效果前，首先要瞭解廣告的資訊處理階層，才能透過使用者的處理階層推測廣告記憶表現。雖然學者們對資訊處理的階層劃分略有差異，基本上都依循一致的規則，為配合研究問題，本研究以 McGuire 在 1978 年提出的廣告資訊處理模式為依據，主要是此資訊處理模式是一個完整的態度轉變過程，這對之後要推導搜尋動機和廣告素養對廣告點選率有莫大的幫助。

McGuire (1978；轉引自 Huh & Becker, 2002) 將廣告資訊處理劃分為訊息曝露 (presentation of message)、訊息注意 (attention to message)、理解 (comprehension)、順從結論 (yielding to conclusion)、維持信念 (retention of the belief) 和行為 (behaving) 六階段。廣告記憶主要在前四個階層形成，後兩階層主要是接觸廣告後的信念維持和購買行為，與本節無關，所以暫不討論。先前提及，使用者可能無法分辨關鍵字廣告屬於搜尋結果或廣告，所以在下段討論中，會適時納入網頁內容的資訊處理相關文獻。

在廣告曝露階段，Finn (1988) 認為此階段的廣告記憶等於或趨近於零；在廣告注意階段，Finn 提到，消費者需要一定的認知資源方能確認廣告設計和主要圖示說明，此階段的廣告記憶是圖像的認知以及使後續辨識 (recognition) 的可能性提高，這也是態度轉變的開端，若是在網頁內容的注意表現上，Rossiter 和 Bellman (1999，轉引自 Putrevu & Lord, 2003) 認為網頁內容的注意是指內容節點加強 (enhancement of the content nodes) 的曲線作用 (curvilinear function)，即他們預期網頁基模會結合曝露前的基模和接觸的

廣告內容，而這會決定後續的傳播效果 (Opoku, 2005)。所謂內容節點意指注意力攫取設計元素 (attention-getting devices)，如尺寸、移動、音效、音樂等。綜合上述文獻，可知無論是廣告或網頁的注意，記憶表現皆著重在表現手法上。在理解階段，Finn 認為，消費者透過對廣告次級設計要素的分析形成論點 (proposition)，此階段的主要效果是記憶中的論點軌跡 (propositional traces)；在順從結論階段，是一種信念和態度轉變的過程 (Huh & Becker, 2002)，亦即希望消費者產生特定的價值觀、態度或信念，這也代表廣告訊息確實傳遞出去且消費者被廣告說服，任何的態度轉變在此階段都會被察覺。本研究設定使用者一定會暴露在關鍵字廣告中，所以接下來要確認使用者是否會進展到注意、理解或順從結論階段。

另外，由於不同關鍵字廣告與搜尋目標的相符度會有落差，為簡化實驗設計，本研究設定關鍵字廣告與搜尋目標為高度符合的情況，利於後續分析報告。選擇兩者高度符合的風險，在於受測者使用的關鍵字若與本研究預期的差異過大，可能會引起受測者懷疑，影響實驗結果，故之後進行實驗時，會紀錄每個受測者使用的關鍵字，若關鍵字與腳本描述的搜尋目標差異過大，該樣本將予以刪除。

首先探討在廣告素養能力高，也就是閱聽眾視關鍵字廣告為廣告的情況下，目標導向 (goal-directed) 和隨意瀏覽 (surfing) 的使用者的資訊處理階層對廣告記憶的影響。

Martindale (1990) 提及，當激越程度高(即目標導向)，很少事物會被注意到，甚至忽略掉所有其他事物。目標導向的資訊搜尋行為，使用者將注意力聚焦在含有可解決搜尋任務的相關資訊的內容，主要的過程是由上而下，這個過程主要由認知基模引導，它扮演視覺注意力的重要引導角色，它們將資訊處理過程結構化、幫助使用者預知哪些資訊需要被自動地立即注意 (Neisser, 1979；轉引自 Pagendam & Schaumburg, 2001)，由此可知，主要吸引目標導向使用者目光的是內含搜尋資訊的內容，而非廣告。廣告素養能力高代表使用者知道關鍵字廣告並非搜尋結果，只是網路廣告的特殊表現手法。

因此，若目標導向的閱聽人具有高度廣告素養能力，他們的目光停留在搜尋資訊的內容，不但對關鍵字廣告不加注意，即使看到對關鍵字廣告也會產生抗拒心態，由此推論目標導向使用者注意關鍵字廣告的機率不高，甚至可能發生類似「橫幅隱身 (banner blind)」的效果，即目標導向使用者完全沒有注意關鍵字廣告。

Martindale 提及，但當激越程度減弱(即隨意瀏覽)，注意力會失焦，許多

事物會被注意到，但不是非常強烈。當使用者沒有要搜尋特定資訊，無意注意 (unvoluntary attention) 的發生機率預料會很高，容易被網頁中的差異特徵所吸引 (Pagendam & Schaumburg, 2001)。所以隨意瀏覽的注意力焦點是由下而上的過程，首先，使用者無意間地被一個刺激物吸引，接下來有意注意 (voluntary attention) 會導向這個刺激物 (Prinz, 1992；轉引自 Pagendam & Schaumburg, 2001)，由此可知，主要吸引隨意瀏覽使用者目光的是注意力攫取設計，一般關鍵字廣告位置顯眼，易攫取隨意瀏覽使用者的目光。但隨意瀏覽使用者的高度廣告素養能力，會引發對關鍵字廣告的抗拒心態，因此隨意瀏覽使用者注意關鍵字廣告的可能性雖較目標導向的閱聽人高，但抗拒心態可能導致與目標導向的閱聽人相當之廣告記憶。

根據上述的文獻推論，在廣告素養能力高且閱聽眾視關鍵字廣告為廣告的情況下，隨意瀏覽使用者對關鍵字廣告的注意強度與目標導向使用者相當，推測隨意瀏覽使用者的關鍵字廣告記憶並不會優於目標導向使用者。

H1: 在廣告素養高的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的廣告記憶不會有所不同。

接下來探討在廣告素養能力低的情況下，目標導向 (goal-directed) 和隨意瀏覽 (surfing) 的使用者的資訊處理階層對廣告記憶的影響。廣告素養能力低代表網路使用者無法辨識關鍵字廣告為表現形式特殊的網路廣告，認為關鍵字廣告屬於搜尋結果。

根據 M-A-O 理論，動機和能力的交互作用會對廣告記憶產生影響，若目標導向的閱聽人具有低度廣告素養能力，他們會將目光停留在排序在前且內含搜尋資訊的搜尋結果，因此會注意關鍵字廣告，且理解處理 (evaluative processing) 強度高，所以廣告記憶佳。若隨意瀏覽導向的閱聽人具有低度廣告素養能力，排序在前的關鍵字廣告會攫取他們的注意力，與動機高度吻合的關鍵字廣告會進一步引發他們的理解動機，因此理解處理強度高，所以廣告效果佳。

根據上述的推導，在廣告素養低的情況下，目標導向使用者的理解強度和隨意瀏覽使用者的理解強度相當，推測兩者形成的廣告記憶相當。

H2: 在廣告素養低的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的廣告記憶不會有所不同。

第六節 搜尋動機、廣告素養與廣告點選率

目前尚無實證研究支持搜尋動機或廣告素養對廣告點選率的影響，由於過去許多研究支持態度與行為的正向關係 (Sterntha & Craig, 1982; Herr & Fazio, 1993)，所以本研究嘗試從使用者經由資訊處理產生的態度，作為推測點選意願的依據。

首先探討在廣告素養能力高，也就是閱聽人視關鍵字廣告為廣告的情況下，目標導向和隨意瀏覽的使用者對關鍵字廣告的點選意願。

如前文所述，目標導向使用者可能忽略關鍵字廣告，遑論後續的點選行為，即使注意到關鍵字廣告，高廣告素養能力會使他們產生抗拒心態，對關鍵字廣告形成負面態度，點選關鍵字廣告的可能性低。隨意瀏覽使用者注意排序位置在前的關鍵字廣告的可能性高，但高廣告素養能力會使他們產生抗拒心態，對關鍵字廣告的廣告態度趨於負面，點選關鍵字廣告的可能性低。因此，兩種搜尋目標的使用者在點選意願上並不會有太大的不同。

H3: 在廣告素養高的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的點選意願不會有所不同。

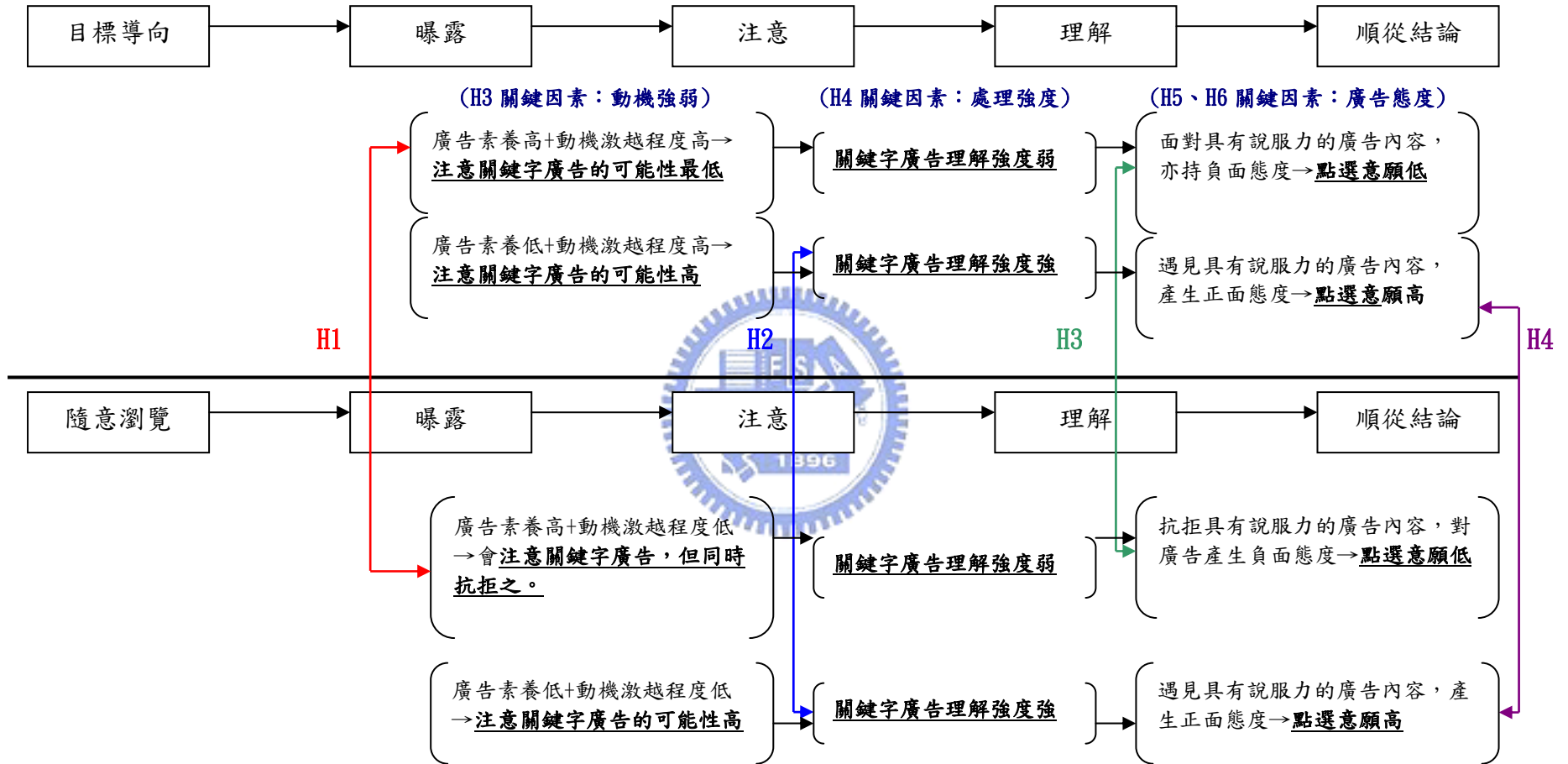
接下來探討在廣告素養能力低的情況下，目標導向和隨意瀏覽的使用者對關鍵字廣告的點選意願。如前文所述，廣告素養能力低代表網路使用者無法辨識關鍵字廣告為表現形式特殊的網路廣告，認為關鍵字廣告屬於搜尋結果。

若目標導向的閱聽人具有低度廣告素養能力，他們會注意和處理排序在前和內含搜尋資訊的關鍵字廣告，有說服力的關鍵字廣告內容會造成正面的態度，點選關鍵字廣告的可能性高。若隨意瀏覽導向的閱聽人具有低度廣告素養能力，與搜尋目標相符且具有優勢位置的關鍵字廣告，會吸引他們的注意和處理，形成正面的態度，點選的可能性高。由此推論，目標導向使用者的點選意願和隨意瀏覽使用者相當。

根據上述的推導，在廣告素養低的情況下，目標導向使用者和隨意瀏覽使用者都會產生正面的廣告態度，推測兩者的廣告點選意願相當。

H4: 在廣告素養低的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的點選意願不會有所不同。

圖 2- 3：影響目標導向使用者和隨意瀏覽使用者資訊處理模式的因素(括弧內是本研究推論的影響因素)



第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究的研究對象是關鍵字廣告，探討搜尋目標和廣告素養對關鍵字廣告的廣告記憶和點選意願的影響。所以自變項是搜尋動機和廣告素養，各包含兩個層次，搜尋動機分為目標導向和隨意瀏覽，廣告素養能力有高低之分。依變項是廣告記憶和關鍵字廣告點選意願。研究架構如圖 3-1，本研究共分為前測和正式實驗，會在本章逐一說明。

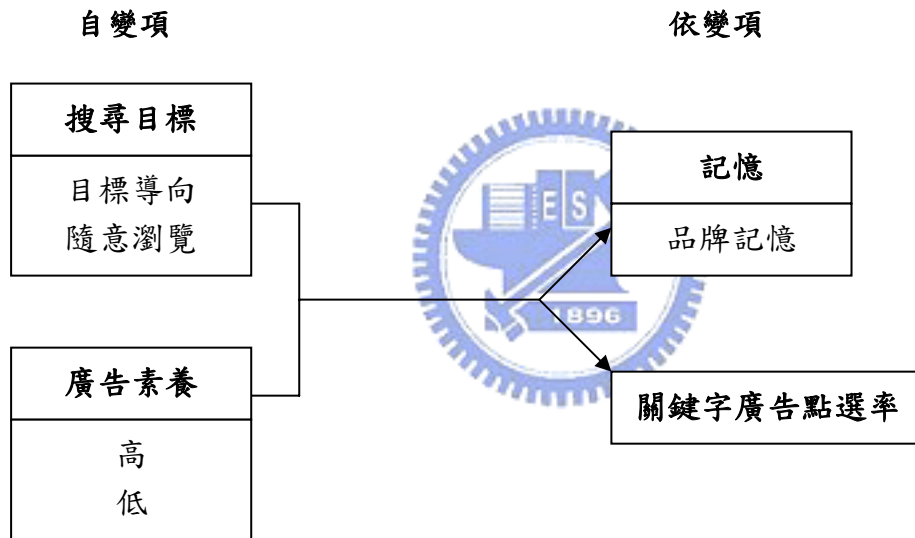


圖 3-1：研究架構圖

第二節 研究方法的選擇

本研究採實驗法探討變項間的因果關係。實驗法又分為實驗室實驗法和實地實驗法，實驗室實驗法是在實驗室中進行，實地實驗是在實地進行，如受測者家中。實驗室實驗法有優點是嚴密控制，強調內在效度；實地實驗的優點是真實性，強調外在效度 (Singletary, 1994；施美玲編譯, 1997)。

本研究的主要研究目的是了解關鍵字廣告的廣告效果，為使受測環境和受測者平時使用搜尋引擎的環境一致，決定採實地實驗法，即架設線上實驗網站，受測者在平日習慣上網的地方便可進行實驗，又稱為「線上實地實驗法(Online Field Experiment)」。



第三節 第一次前測：實驗腳本和關鍵字廣告

本次前測包括關鍵字廣告的實驗腳本、虛擬旅行社品牌喜好度和關鍵字廣告的容強度，將在本節一一說明。這幾個項目在實驗中佔有舉足輕重的地位，所以透過前測確保操弄正確。

一、實驗物設計

(一) 實驗腳本 (Cover Story)

綜合許多文獻，本研究擬選定「旅遊網站」做為實驗中的搜尋目標，以下將「旅遊網站」在研究中的適當性分三點說明：

1. 旅遊網站廣受網友喜愛：根據入口網站蕃薯藤的「2005 台灣網路使用調查」指出，除了入口網站外，網友最喜歡瀏覽的網站前三名分別是購物網站 (50.4%)、新聞媒體類 (41.4%) 和旅遊網站 (34.2%)，推測網友對這三種類型網站的喜好度高。此外，創市際市場研究顧問公司在 2005 年針對台灣地區網友進行一項旅遊網站使用行為調查指出，有 86% 的受訪者表示目前有使用旅遊網站，可見旅遊網站大受網友歡迎。
2. 旅遊業的關鍵字廣告量最大：Yahoo! 奇摩觀察 2005 年台灣搜尋行銷業務表現，「旅遊業」為關鍵字廣告客戶數最多的產業，以超過兩成 (20.94%) 之比例傲視其他產業 (廣告雜誌，2006)。
3. 主要透過搜尋引擎到達旅遊網站與瀏覽旅遊網站的動機多元：根據傅豐玲、周逸衡和李國志 (2004) 針對旅遊資訊搜尋行為的網路調查結果指出，在到達旅遊網站的方式上，約有 7 成 5 的受測者表示他們是使用搜尋引擎找到欲瀏覽的旅遊網站，在搜尋動機上，有 5 成 5 的受測者表示當有旅遊需要時才會去瀏覽旅遊網站，但另外 4 成 5 的人表示他們會經常地去「閒逛」旅遊網站。由此可知，搜尋引擎是使用者獲取旅遊資訊的主要管道，而且在搜尋動機上，目標導向和閒晃的比例接近 1:1，而本研究將搜尋動機分為目標導向與隨意瀏覽，這與本研究的研究變項契合，這也代表旅遊網站可以同時兼顧目標導向使用者與隨意瀏覽使用者的需求。

此外，根據遠見雜誌在 2006 年的大調查指出，若現在可以出國旅遊，台

灣人最想去國家前三名分別是日本 (52.7%)、美國 (28.2%)、大陸 (17.2%)，所以在腳本和關鍵字廣告設計上，以日本旅遊資訊為主軸 (楊瑪利、游常山，2006)。

實驗腳本分為目標導向和隨意瀏覽兩個版本。目標導向包含搜尋目標中的「導覽目標」和「資訊目標」，「導覽目標」是指使用者到達一個心中已知的特定網站，「資訊目標」是指使用者透過搜尋取得和提問主題的相關資訊，在前測時，考量到使用者搜尋特定旅遊資訊的可能行為分為兩類，一類是使用者想取得和主題相關的所有資訊列表，屬於「資訊目標」，另一類是使用者直接到達熟悉的旅行社或旅遊網搜尋相關資訊，屬於「導覽目標」，故設計兩個腳本，利用五點尺度語意差異量表，請受測者分別勾選兩個腳本的搜尋目標明確度，透過前測了解哪一個腳本的搜尋明確度較高。「隨意瀏覽」是搜尋目標中的「資源目標」，為符合一般網路廣告研究中的隨意瀏覽情境，在腳本設計上選擇「資源目標」中的「娛樂」，即藉由觀看頁面上的項目作為娛樂，在前測時亦設計兩個不同的腳本，僅差在是否配合情境描述，限制使用者鍵入關鍵字「日本旅遊」，接著利用五點尺度語意差異量表，請受測者勾選兩個腳本的目標明確度，藉此了解何者的搜尋目標明確度較低。四個腳本內容如表 3-1：

表 3-1：實驗腳本

	編號	實驗腳本
目標導向	1	請您想像，明年春節您打算和家人一同到日本過年，於是特地上網收集日本旅遊相關資訊，從中挑選適合全家出遊的城市和行程，接下來請您透過搜尋引擎「infoseeking」搜尋日本旅遊的相關資訊，最後會對您看到的資訊進行評估。
	2	請您想像，明年春節您打算和家人一同到日本過年，於是特地上網收集日本旅遊相關資訊，從中挑選適合全家出遊的城市和行程，接下來請您在搜尋引擎「infoseeking」輸入旅行社名稱(如：雄獅、鳳凰等)，最後會對您看到的資訊進行評估。
隨意瀏覽	3	請您想像，平常您喜愛上網閒逛各類旅遊網站，現在剛好有空檔，於是您打算上網瀏覽日本旅遊網站打發時間，接下來請您透過搜尋引擎「infoseeking」到達旅遊網站進行瀏覽。
	4	請您想像，平常您喜愛上網閒逛各類旅遊網站，現在剛好有空檔，於是您打算上網瀏覽日本旅遊網站打發時間，接下來請您在搜尋引擎「infoseeking」輸入關鍵字“日本旅遊”，到達旅遊網站進行瀏覽。

(二) 關鍵字廣告位置、個數與訊息設計

本研究觀察兩大搜尋引擎 Google 和 Yahoo! 奇摩的關鍵字擺放位置，包括搜尋結果的上方、下方和右側。本研究選擇將關鍵字廣告置於搜尋結果上方，原因如下：

1. 如文獻探討所述，排序第一的搜尋結果平均來說最能引發使用者的注意力，隨著排序順序增加，使用者的平均注意時間越短。此外，Granka、Joachims 和 Gay (2004) 的研究亦指出，使用者習慣從上而下地觀看搜尋結果。這說明位於頁面上方的搜尋結果最能引起使用者注意。
2. 網路廣告的相關研究證明，擺放在網頁上方的廣告的廣告效果最佳。Burke et al. (2004) 的研究指出，擺在頂端的橫幅廣告比較容易被記住，Bhangoankar、Cournia 和 Goradia (2000) 的研究也顯示相同結果，即位於網頁上方的橫幅廣告的廣告效果最好。

綜合上述兩個原因，本研究選擇將關鍵字廣告擺在搜尋結果上方，旨在了解當關鍵字廣告出現在網路廣告效果最佳的位置，使用者的搜尋動機和廣告素養對關鍵字廣告的廣告效果產生的影響。

在關鍵字廣告個數上，由於 Google 較少在搜尋結果上方出現關鍵字廣告，所以本研究主要觀察 Yahoo! 奇摩的關鍵字廣告個數。根據觀察結果，位於 Yahoo! 奇摩上方的關鍵字廣告個數最多達五個，故本研究取中間值 3 個，即在實驗網站的搜尋結果上方擺放三則關鍵字廣告。為確保 3 則關鍵字廣告的廣告內容和搜尋目標的相關性高以及旅行社的品牌名稱得到受測者喜愛，在前測時，設計六則關鍵字廣告請受測者選擇。

本研究設計關鍵字廣告的原則，主要參考 Yahoo! 奇摩的規定。根據台灣 Yahoo! 奇摩對廣告主的規定，關鍵字廣告應由標題、內容描述與網址組成，建立的標題長度最多 30 字元，也就是 15 個中文字，內容描述最多 76 字元，也就是 38 個中文字。其他更細部的規定，在此不贅述，但在訊息設計時會考量在內，避免關鍵字廣告與真實情況產生落差。

關鍵字包含三部份，Davis (2006) 認為標題出現在廣告上方且是超連結，可以吸引潛在消費者的注意；內容描述是廣告的核心部份，內容描述提

供足夠的資訊可以促使點選行為的發生；網址是廣告的網址。

本研究選擇旅行社品牌名稱作為關鍵字廣告的主要標題的原因在於，觀察 Google 和 Yahoo！奇摩的旅遊相關關鍵字廣告，以旅行社廣告為主，且為避免不同類型網站的關鍵字廣告使後續的討論分析過於複雜和失焦，故選擇之。為配合正式實驗時的廣告記憶測量，旅行社的品牌名稱皆為虛擬品牌，原因在於使用受測者陌生的品牌名稱，可以避免受測者對品牌的刻板印象對實驗效果產生干擾作用，六個虛擬品牌如下表 3-2：

表 3-2：旅行社虛擬品牌名稱

編號	旅行社名稱
1	山達旅遊
2	天隆假期
3	經典假期
4	遨遊四方假期
5	康群旅行社
6	輕澤旅遊

內容描述會參考消費者選擇旅遊網站的考慮因素撰寫。根據創市際市場研究顧問公司在 2005 年的「台灣旅遊網站調查」指出，消費者選擇旅遊網站的最主要考慮因素前六名是旅遊行程價格 (63.4%)、資訊完整確實 (54.9%)、旅遊網站評價 (54.9%)、客戶服務品質 (41.6%)、多樣行程選擇 (24.7%) 和行程內容可安排 (24.4%)。關鍵字廣告的內容描述有其字數限制，所以在訊息設計時，每個內容描述會納入一個上述的顧客最主要考量因素，至多包含兩個考量因素。為讓受測者可以輕易地辨識其中不同，挑選出喜愛的內容描述，故從不同角度切入說明，六則廣告內容分別代表六個主要考慮因素，其中有兩則內容描述為避免一般關鍵字廣告的內容描述差異過大(旅遊網站評價和客戶服務品質極少單獨出現在內容描述部分)，在撰寫時方納入兩項考慮因素，最後利用前測挑選最受受測者喜愛的三則關鍵字廣告。

本研究設計的六則關鍵字廣告如表 3-3，詳細列出關鍵字廣告的標題、內容描述、網址和內容描述設計的考量因素。

表 3-3：關鍵字廣告訊息設計內容

編號	內容描述	網址	考慮因素
1	專業規劃日本旅行，提供東京、大阪、京都、九州福岡、北海道等各大城市優質行程。	www.shen-da.com.tw	多樣行程選擇
2	日本旅遊旅導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹。	www.happytour.com.tw	資訊完整確實
3	提供各種日本團體行程、自助行、訂房、訂票服務，輕鬆享受日本行。	www.classic.com.tw	行程內容可安排
4	消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦。	www.travelworld.com.tw	旅遊網站評價 行程內容可安排
5	線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本。	www.flyingbird.com.tw	客戶服務品質 多樣行程選擇
6	提供搭 hellokitty 專機遊大阪，只要 9990 元起，獨享優惠價。	www.softwater.com.tw	旅遊行程價格

二、前測流程和前測樣本

前測的目的在確認實驗腳本是否操弄正確，以及挑選三則關鍵字廣告，本研究採問卷填寫方式取得資料，前測問卷請參考附件一。

本研究採方便樣本，請交通大學通識課程「企業文化與傳播」和「廣告學概論」的修課同學幫忙填寫問卷，總共取得五十六份有效樣本，包括 18 位電機學院學生、5 位資訊學院學生、10 位工學院學生、9 位管理學院學生、2 位人社院學生、9 位理學院學生以及 3 位生科學院學生，性別和年齡的分布如表 3-4：

表 3-4：第一次前測樣本結構

性別	男性	女性	總人數
	39	17	56
年齡	20 歲以下	20~30 歲	總人數
	36	20	56

三、前測問卷設計

問卷包含四大部分。第一部分是腳本的搜尋目標明確度；第二部份是旅行社虛擬品牌喜好度；第三部份是廣告訊息內容的說服力；第四部份是受測者基本資料。除受測者的資本資料外，其餘三部份皆採五點尺度語意差異量表，「1」在問卷的第一、二、三部份各代表「搜尋標的物非常不明確/非常不喜愛/非常不具說服力」，「5」在問卷的第一、二、三部份各代表「搜尋標的物非常明確/非常喜愛/非常具說服力」。

四、前測結果

前測結果分為三部分報告說明。第一部份是實驗腳本搜尋明確度；第二部份是品牌喜好度；第三部份是訊息內容說服力。

(一) 實驗腳本的搜尋標的物明確度

將前測問卷的腳本的搜尋標的物明確度題項進行敘述性統計、單一樣本 T 檢定和配對 T 檢定，將單一樣本 T 檢定的檢定值設定為 3，以分析搜尋標的物的明確度高低，其檢定結果如表 3-5：

表 3-5：實驗腳本的搜尋標的物前測結果

實驗腳本		平均數	T 值(單一樣本)	T 值(配對樣本)
目標導向	1	3.2857	1.850	-1.476
	2	3.5714	3.854***	
隨意瀏覽	3	2.7143	-2.057*	-4.826***
	4	3.4821	3.642**	

* $P < .05$ ；** $P < .01$ ；*** $P < .001$

根據表 3-5 可知，目標導向的 2 個腳本在搜尋標的物明確度上沒有顯著差異，但考量到文獻提及的目標導向使用者是搜尋「特定主題資訊」而非「搜尋單一特定網站」，故選擇腳本一作為目標導向的實驗腳本。

根據表 3-5 可知，隨意瀏覽的 2 個腳本在搜尋標的物明確度上有顯著差異，但受測者明顯認為腳本 3 的內容描述屬於搜尋標的物明確度低，腳本 4 的內容描述屬於搜尋標的物明確度高，故選擇腳本 3 作為隨意瀏覽組的實驗腳本，如表 3-6：

表 3-6：正式實驗腳本

	編號	實驗腳本
目標 導向	1	請您想像，明年春節您打算和家人一同到日本過年，於是特地上網收集日本旅遊相關資訊，從中挑選適合全家出遊的城市和行程，接下來請您透過搜尋引擎「infoseeking」搜尋日本旅遊的相關資訊，最後會對您看到的資訊進行評估。
隨意 瀏覽	3	請您想像，平常您喜愛上網閒逛各類旅遊網站，現在剛好有空檔，於是您打算上網瀏覽日本旅遊網站打發時間，接下來請您透過搜尋引擎「infoseeking」到達旅遊網站進行瀏覽。

(二) 品牌喜好度

將前測問卷的品牌喜好度題項，進行敘述性統計和單一樣本 T 檢定，將檢定值設定為 3，以分析其是否得到受測者喜愛，其檢定結果如表 3-7：

表 3-7：品牌喜好度前測結果

編號	旅行社名稱	平均數	T 值
1	山達旅遊	2.8926	-.903
2	楓喜假期	3.1786	1.371
3	典晶旅行社	2.9107	-.648
4	遨遊四方假期	2.9821	-.145
5	康群旅行社	2.8036	-1.666
6	輕澤旅遊	3.2679	2.322*

* $P < .05$

根據表 3-7 可知，輕澤旅遊明顯得到受測者喜愛，其他 5 個虛擬品牌，受測者沒有特別喜愛也沒有特別討厭，故比較平均數高低，挑選出楓喜假期和遨遊四方假期，所以正式實驗採用的三個旅行社虛擬品牌名稱分別是輕澤旅遊、楓喜假期和遨遊四方假期。

(三) 訊息內容說服力

將前測問卷的訊息內容說服力題項，進行敘述性統計和單一樣本 T 檢定，將檢定值設定為 3，以分析其是否具有說服力，其檢定結果如表 3-8：

表 3-8：訊息內容說服力前測結果

編號	訊息內容	平均數	T 值
1	專業規劃日本旅行，提供東京、大阪、京都、九州福岡、北海道等各大城市優質行程。	3.1607	1.455
2	日本旅遊旅導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹。	3.5000	3.644**
3	提供各種日本團體行程、自助行、訂房、訂票服務，輕鬆享受日本行。	3.4821	4.232***
4	消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦。	3.7679	6.426***
5	線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本。	3.6071	3.736***
6	提供搭 HelloKitty 專機遊大阪，只要 9990 元起，獨享優惠價。	2.1964	-4.960***

*P<.05；**P<.01；***P<.001

根據表 3-8 可知，第 2、3、4、5、6 則的訊息內容明顯得到受測者喜愛，接著比較平均數高低，挑選出三則最具說服力的訊息內容，分別是第 4、5、2 則的訊息內容，所以正式實驗採用這三則訊息內容說明。

綜合品牌喜好度和訊息內容說服力的前測結果，採交叉配對組成三個關鍵字廣告，即第一名的旅行社名稱和第三名的訊息內容搭配、第二名的旅行社名稱和第三名的訊息內容搭配以及第三名的旅行社名稱和第一名的訊息內容搭配，此舉可平均每個廣告的受喜愛程度，最後加上各個網址，如表 3-9：

表 3-9：正式實驗的三則關鍵字廣告

旅行社品牌名稱	訊息內容	網址
輕澤旅遊	日本旅遊旅導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹。	www.softwater.com
楓喜假期	線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本。	www.leaf.com.tw
遨遊四方假期	消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦。	www.travelaround.com

第四節 第二次前測：線上實驗流程前測

為確保正式實驗的流程順暢和受測者了解所有實驗指令，在正式實驗前進行第二次前測，以及早發現實驗缺失加以改善，讓實驗環境設計更符合受測者的期待。

一、 實驗流程

實驗網站的首頁會簡要說明實驗目的、研究者和研究單位，接著受測者點選”下一頁”的按鈕，會隨機出現一個實驗腳本，並請受測者根據腳本描述完成任務，當受測者點選頁面下方的”下一頁”按鈕後，會出現模擬搜尋引擎「infoseeking」首頁，讓受測者鍵入關鍵字，接著按”搜尋”按鈕後出現搜尋結果，最後請受測者填答問卷，當問卷填答完畢，會出現實驗結果的說明頁面。本次前測問卷請參考附件二。詳細流程圖參考圖 3-2：



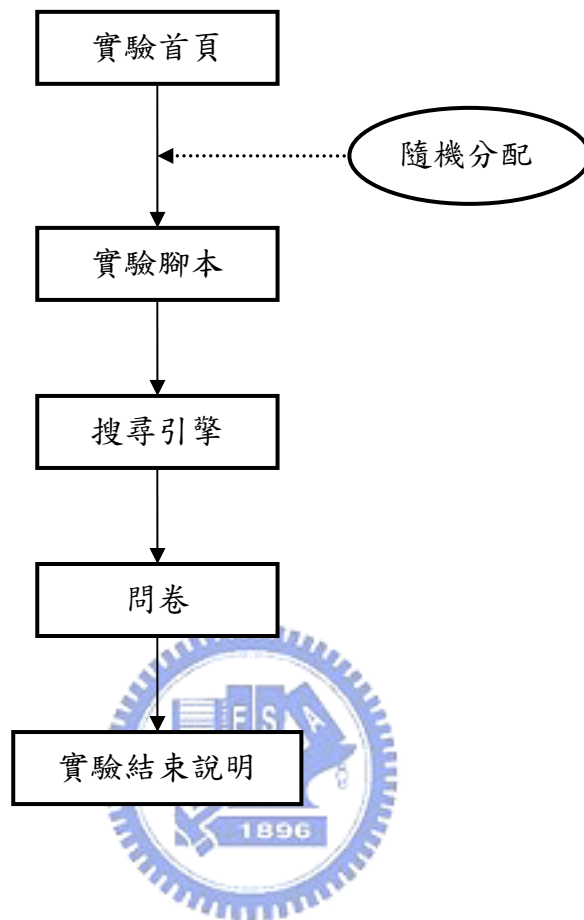


圖 3-2：前測實驗流程

此次前測採參與觀察法和訪談法，請受測者自行完成線上實驗，並在一旁觀察受測者的表現，是否出現預期外的行為反應。實驗完成後，會進行 15 到 20 分鐘的訪談，訪談題項如下：

- 實驗首頁是否說明清楚？
- 實驗流程是否清楚明瞭？
- 問卷題項的題意是否都懂？
- 對實驗網站的其他建議？

在訪談過程中，會請受測者仔細說明建議和不懂之處，並會複述一次以確保了解受測者的意見。總共訪談七位受測者，分別是四位交通大學研究所學生和三位交通大學大學部學生，樣本結構如表 3-10：

表 3-10：第二次前測樣本結構

性別	男性	女性
	2	5
學歷	大學生	研究生
	3	4
年齡	20 歲以下	20~30 歲
	0	7

二、前測結果

將受測者提出的問題和修改方式整理成表 3-11：

表 3-11：第二次前測結果和修改方式

問題	修改方式
1. 問卷第一頁的題項是五點語意差異量表，但第二頁以後的問卷是七點語意差異量表，受測者反應問卷設計不一致，感到疑惑。	將問卷第一頁的量表改成七點語意差異量表。
2. 問卷題項「請問您認為腳本描述的搜尋目標明確度」的題意不清，且受測者反應不懂「腳本」2字代表的意涵。	此題乃本研究的操作檢定，為使題意清楚和避免腳本 2 字誤導受測者，將此題修改成以下兩題，使用七點語意差異量表，-3 代表非常不同意，3 代表非常同意，新題項如下： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了搜尋特定目標 ➤ 我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了閒晃
3. 問卷題項「請問您在瀏覽搜尋結果網頁時，對藍色色塊中的搜尋結果的注意程度」，受測者反應過於拗口。	將此一部分的兩題題項進行修改，避免僅修改一題使兩題題項問法不一致，使用七點語意差異量表，-3 代表非常不同意，3 代表非常同意，新題項如下： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 我剛剛有注意搜尋結果頁面 ➤ 在搜尋結果頁面中，我有注意藍色色塊中的搜尋連結
4. 問卷的職業欄分類不符合現代的職業分法。	將職業欄的選項修改如下： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 教師 <input type="checkbox"/> 軍人 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 資訊工業 <input type="checkbox"/> 資訊服務業 <input type="checkbox"/> 個人服務業 <input type="checkbox"/> 工商服務業 <input type="checkbox"/> 金融保險業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 營造業 <input type="checkbox"/> 通信業 <input type="checkbox"/> 運輸業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧礦業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 已退休 <input type="checkbox"/> 待業 <input type="checkbox"/> 其他____
5. 不確定「20 歲以下」是否包含 20 歲。	將選項修改成「0~20 歲(含)」。
6. 題項「我會注意關鍵字廣告的廣告主為了誘發我的購買慾望所使用的宣傳花招」過於拗口，且限定關鍵字廣告的廣告主，讓題意變的不好懂。	修改成「我會注意，網路廣告的廣告主使用何種宣傳花招來引起我的購買慾望」。
7. 題項「我覺得剛剛瀏覽的這些網頁，與我平常上網的瀏覽情形類似」，受測者疑惑此題題意，是指全部的頁面亦或搜尋引擎頁面。	此題主要的設計目的在了解受測者對搜尋引擎頁面的看法，故將題項修改成「我剛剛瀏覽的搜尋引擎頁面和我平常使用的搜尋引擎頁面類似」，避免受測者混淆題意。
8. 搜尋結果頁面可以跳回搜尋引擎首頁。	請設計者重新設定，避免關鍵字廣告二次暴露。

本次前測發現的問題以問卷題意為主。除了上述的問題，尚有修改部份問卷題項的用詞，但與原本問卷題項的題意一致，在此不贅述，正式實驗問卷請參考附件三。

在實驗網站設計者將本次前測發現的問題修改完畢後，會透過正式實驗問卷試填，檢查資料庫是否忠實紀錄所有填寫結果，避免資料庫設定出錯，影響日後的分析。在檢查過程中，發現資料庫記錄的資料和問卷內容不一致，即資料庫在七點語意差異量表記錄 1 到 7 的數字，但問卷題目是-3 到 3 的數字，在正式實驗前請網站設計者更改，使資料庫記錄的數字和問卷內容一致。



第五節 正式實驗

一、實驗設計

本研究使用 HTML、PHP 等語法建構實驗網站，和利用 MySQL 資料庫軟體建構資料庫，且為避免受測者重複進行實驗，會記錄每位受測者的來源 IP，並以寫入 cookies 的方式記錄該電腦是否參與過實驗，避免重複的電腦和 IP 進行第二次實驗。此外，為避免受測者重回上頁瀏覽會影響問卷填答，使用者在實驗中皆無法重回上頁瀏覽。

在實驗組的劃分部份，廣告素養分為高能力組和低能力組，搜尋目標分為目標導向組和隨意瀏覽組，為 2x2 的獨立樣本多因子操作，其中自變項廣告素養採事後分組，實驗分組設計如表 3-12：

表 3-12：實驗組別設計

搜尋動機	廣告素養
目標導向	廣告素養高
	廣告素養低
隨意瀏覽	廣告素養高
	廣告素養低

二、實驗樣本與實驗流程

(一) 正式實驗樣本

正式實驗進行時間是 2007 年 1 月 13 日到 2007 年 1 月 19 日。在受測者招募上，主要透過在各大 BBS 站和網路討論區張貼實驗訊息，且在張貼公告前會取得管理人的同意，其次採滾雪球抽樣法，將實驗訊息寄給親朋好友，並請收件人再將實驗訊息轉寄出去。結合這兩種抽樣方法的原因在於，這是能有效傳遞實驗訊息給網路使用者的管道，同時能加速樣本數目的累積。另外，為避免樣本過於集中學生影響實驗效度，會特別選擇以社會人士為主的討論版，例如薪水討論板、科技工作版、基金板等，詳情請參考附件五。

(二) 正式實驗流程

在實驗網站首頁，為避免受測者猜到實驗目的，會告訴受測者這是一個關於網路搜尋行為的研究。受測者在實驗首頁點”下一頁”的按鈕後，系統會將受測者隨機分配至目標導向組或隨意瀏覽組，閱讀完實驗腳本後，受測者點擊「下一頁」按鈕進入搜尋引擎「infoseeking」的首頁，請受測者完成腳本描述的任務，最後請受測者填寫問卷，即完成實驗，整個實驗流程如圖 3-3。

同時為避免使用既有搜尋引擎造成實驗誤差，本研究設計一虛擬搜尋引擎「infoseeking」。在搜尋結果部份，無論使用者鍵入的關鍵字為何，三則關鍵字廣告會固定出現，但為消除廣告排序對廣告效果的影響，三則關鍵字廣告會隨機改變順序 (counter balance)，搜尋結果則會連結 Google 的搜尋結果，非固定的頁面。在腳本頁面，希望受測者能專心閱讀，所以設定 15 秒倒數計時，倒數計時結束，按鈕上才會顯示”下一頁”的字樣。

為控制受測者僅暴露在搜尋結果頁面一次，在進入搜尋結果頁面後，若受測者點選任一關鍵字廣告或搜尋結果，會直接進入問卷首頁，或是透過搜尋結果頁面最下方的”填答實驗問卷”按鈕進入問卷，並設定受測者無法點選回上頁。詳細的實驗網站網頁請參考附件四。

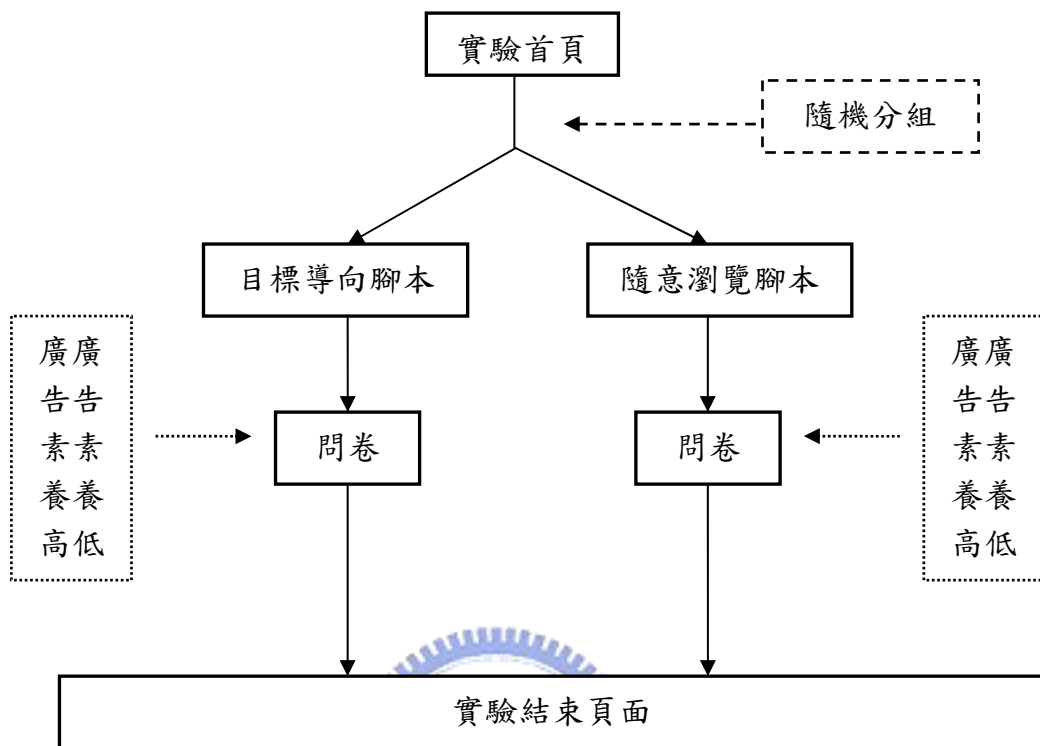


圖 3-3：實驗流程圖

三、自變項操作策略與操作檢定

本研究的自變項為搜尋動機和廣告素養。搜尋動機分為目標導向和隨意瀏覽，透過相關調查和研究得知旅遊網站受到網路使用者歡迎，而且主要透過搜尋引擎到達欲瀏覽的旅遊網站，加上目標導向使用者和隨意瀏覽使用者約為 55% 和 45% 的比例，符合研究目的，故選擇旅遊網站為搜尋目標。此外，國人國外旅遊最想去的国家是日本，所以在脚本設計時，以日本旅遊資訊為主要搜尋目標。最後透過前測選出目標導向脚本和隨意瀏覽脚本。為確保操弄正確，正式問卷中設計兩個題項，以七點語意差異量表詢問受測者使用搜尋引擎的目的是搜尋特定目標或閒逛的同意程度，「-3」代表「非常不同意」，「3」代表「非常同意」。

廣告素養高低透過問卷得知。廣告素養能力與廣告懷疑 (Advertising Skepticism) 和廣告抗拒 (Advertising Resistance) 有關 (Irving & Berel, 2001; Austin & Johnson, 1997)，由於目前尚未發展出廣告素養問卷，故本研究將 Boush、Friestad 和 Rose (1994) 發展的「電視廣告懷疑量表 (Skepticism toward Television Advertising)」改寫成「關鍵字廣告懷疑量表」，和將 Botvin et al. (1995; 轉引自 LaChausse, 2001) 發展的「廣告抗拒量表」改寫成「關鍵字廣告抗拒量表」。

選擇 Boush、Friestad 和 Rose 發展的「電視廣告懷疑量表」的原因在於，相較於其他學者發展的量表，其在題項設計上特別著墨廣告主的背後動機，題項內容更為多元。「電視廣告懷疑量表」乃是 Boush、Friestad 和 Rose 根據廣告態度量表修改而來，並透過因素分析得到兩個構面，分別是對廣告內容懷疑和對廣告主動機的不信任，但作者也指出這兩個構面的差異性在概念上是相似的，即對廣告內容的不信任和對廣告主動機的不信任有相當大的關聯性，故會發現某些題項同時具有兩個構面的特質，在此特別提出說明。此外，其中有一題項內容是「你可以相信廣告人物在廣告中的言行表現」，此與關鍵字廣告的屬性不合，故予以刪除。在問卷信度上，由於 Boush、Friestad 和 Rose 進行跨時間研究，問卷信度分成兩次報告，第一次測驗的兩個構面信度偏低 (0.57 和 0.58)，第二次測驗的兩個構面信度是可接受的 (0.67 和 0.73)。問卷採七點尺度的語意差異量表，「-3」代表「非常不同意」，「3」代表「非常同意」，問卷題項修改如表 3-13：

表 3-13：廣告懷疑量表

構面	問卷題目
對廣告內容懷疑	4、關鍵字廣告表現出真實的一面。(-) 8、關鍵字廣告中的產品都是最值得購買的產品。(-) 10、你可以從大多數的關鍵字廣告中得到事實。(-) 6、如果關鍵字廣告是假的，就不會出現在網站上。
對廣告主動機的不信任	1、關鍵字廣告的廣告主關心的是讓你產生購買行為，而非什麼才是對你好的。 7、我會注意網路關鍵字廣告主為了誘發我的購買慾望所使用的宣傳花招。 2、關鍵字廣告試圖說服消費者購買他們不需要的產品。 9、關鍵字廣告和網站內容的不同點，在於網路關鍵字廣告試圖影響你的想法/觀感。 3、關鍵字廣告只會告訴你產品優點，避而不談產品缺點。 5、關鍵字廣告呈現事物的手法大多相當雷同。(-)

註：(-)代表負向題

Botvin 的廣告抗拒量表的信度是 0.77。問卷採七點尺度的語意差異量表，「-3」代表「從不 (never)」，「3」代表「總是 (always)」，問卷題項修改如表 3-14：

表 3-14：廣告抗拒量表

問卷題項
1. 當我看到關鍵字廣告，我會思考廣告內容的真實性。
2. 當我看到關鍵字廣告，我會想到這個廣告正在試圖欺騙我。
3. 當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在試圖說服我購買廣告產品。
4. 當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在說服我購買不需要的廣告產品。
5. 當我看到關鍵字廣告，我會告訴自己購買該廣告產品並不會讓我的生活變的更美好。

廣告素養高低採事後分組法，加總廣告素養題項作為廣告素養指標，以平均數劃分，平均數以上的受測者視為「廣告素養高」的族群，平均數以下的受測者視為「廣告素養低」的族群。

四、依變項與操作衡量

本研究的依變項為廣告記憶和點選率。點選率即受測者點選關鍵字廣告的次數，透過實驗網站紀錄每位受測者點選關鍵字廣告的次數，作為之後分析的依據。

廣告記憶的測量包括了自由回憶 (free recall) 與再認 (recognition)。自由回憶是在不提示品牌下，讓受測者重建記憶。自由回憶又分成「未輔助式回憶測驗 (unaided recall test)」和「輔助式回憶測驗 (aided recall test)」。未輔助式回憶測驗指的是受測者看完一段廣告之後，在沒有給予任何提示下進行對廣告內容回想；輔助式回憶測驗指的是給予受測者一些提示，例如產品的種類，之後在由受測者指出廣告中的品牌，並描述該則廣告 (黃碧淑，2004)。而再認的目的是讓受試者將記憶中已看到的品牌與其他類似品牌間進行識別 (楊秀敏，2004)。

本研究選擇輔助式回憶測驗和廣告再認法，主要檢測受測者的品牌記憶，也就是對旅行社名稱的記憶程度。捨棄未輔助式回憶測驗的原因在於採用該方式會使受測者的回憶過於零碎，所以採輔助式回憶測驗讓受測者聚焦在旅行社名稱上。

根據上述兩段的說明，本研究的廣告記憶問卷分為兩大部分，第一部分請受測者「寫下您在實驗中記得的所有旅行社名稱」，答對一個得一分，全答錯得零分，加總為回憶總分，第二部分為品牌辨識，主要有六個旅行社名稱供受測者辨識，包括三個關鍵字廣告的旅行社名稱和另外三個虛擬旅行社名稱，請受測者挑選出在實驗中看過的旅行社名稱，答對一個得一分，全答錯或勾選完全沒有印象得零分，加總為再認總分。

第六節 問卷設計

問卷的第一部分是測量受測者對旅行社品牌名稱的記憶，包括輔助式回憶和廣告再認；第二部份是操作檢定，包括使用搜尋引擎目的、受測者對搜尋結果頁面的注意程度、是否發現商業性廣告和三則關鍵字廣告的內容描述的說服力，這是要再次確認實驗操弄成功和受測者對搜尋頁面和關鍵字廣告的反應；第三部份是廣告素養部份，分為廣告懷疑 10 題和廣告抗拒 5 題；第四部份是受測者的基本資料 5 題和實驗過程是否順利、何處得知實驗訊息、搜尋引擎頁面和平時使用的搜尋結果頁面是否類似和受測者的電子信箱共 5 題。整理成表 3-15：



表 3-15：正式問卷設計

	面向	題項
第一部份	廣告記憶	請寫下您在剛才看到的網站中記得的所有旅行社名稱。
		下面有六個旅行社名稱，請您選出在剛才看到的網站中看過的旅行社名稱。(可複選)
第二部份	操作檢定	我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了搜尋特定目標」
		我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了閒晃」
		在瀏覽過程是否看到商業性廣告
		對搜尋結果頁面和關鍵字廣告區塊的注意程度
		三則關鍵字廣告的內容描述的說服力
第三部份	廣告素養	關鍵字廣告的廣告抗拒
		關鍵字廣告的廣告懷疑
第四部份	基本資料	性別
		年齡
		教育程度
		每月所得
		職業
		實驗過程是否順利
		何處得知實驗訊息
		搜尋引擎自然度
電子郵件(選填)		

第肆章 研究結果與分析

第一節 樣本輪廓

正式實驗進行時間是 2007 年 1 月 13 日到 2007 年 1 月 19 日，共回收 258 份樣本，刪除 33 份無效樣本，共 225 份有效樣本，刪除標準包括使用錯誤關鍵字、廣告辨識一欄全部勾選、問卷填答內容具有一致性、實驗過程電腦發生狀況。

有效樣本中，以性別區分，男性共 82 位，佔總樣本的 36.4%，女性共 143 位，佔總樣本的 63.6%；以年齡區分，21~30 歲最多，共有 188 位，佔總樣本的 83.6%，20 歲(含)以下共 32 位，佔總樣本的 14.2%，31~40 歲共 5 位，佔總樣本的 2.2%；以職業區分，以學生最多，共 142 位，佔總樣本的 63.1%；以教育程度區分，大專大學最多，共有 147 位，佔總樣本的 65.3%，其次是研究所(含)以上，共有 75 位，佔總樣本的 33.3%。

目標導向使用者共有 116 位，佔總樣本的 51.6%；隨意瀏覽使用者共有 109 位，佔總樣本的 48.4%。詳細的樣本結構如表 4-1：

表 4-1：正式實驗樣本輪廓

人口變項	類目	人數	百分比	
性別	男	82	36.4%	
	女	143	63.6%	
職業	學生	142	63.1%	
	公務員	6	2.7%	
	教師	6	2.7%	
	軍人	5	2.2%	
	製造業	3	1.3%	
	資訊工業	11	4.9%	
	資訊服務業	4	1.8%	
	個人服務業	5	2.2%	
	工商服務業	9	4.0%	
	金融保險業	9	4.0%	
	商業	6	2.7%	
	通信業	1	0.4%	
	待業	11	4.9%	
	其它	7	3.1%	
	年齡	20歲(含)以下	32	14.2%
		21~30歲	188	83.6%
31~40歲		5	2.2%	
41~50歲		0	0%	
51以上		0	0%	
教育程度	高中職	3	1.3%	
	大專大學	147	65.3%	
	研究所以上	75	33.3%	

正式實驗樣本依廣告素養高低採事後分組，各組樣本數如表 4-2：

表 4-2：正式實驗各組樣本數

搜尋動機	廣告素養	樣本數
目標導向	廣告素養高	51
	廣告素養低	65
隨意瀏覽	廣告素養高	55
	廣告素養低	54

在有效樣本中，學生族群高達 63.1%，為了解學生和非學生族群的廣告記憶表現是否有差異，故以學生和非學生作為自變項，廣告回憶和廣告辨識為依變項，進行獨立樣本 T 檢定，了解學生和非學生在各組的廣告記憶表現。結果顯示，學生族群和非學生族群在廣告回憶和廣告辨識上沒有顯著差異，如表 4-3 和表 4-4：

表 4-3：學生樣本對廣告回憶的影響檢定

實驗物	職業	平均數	標準差	t 值	p 值
目標導向+廣告素養高	學生	.21	.60	-.80	.43
	非學生	.39	.98		
目標導向+廣告素養低	學生	.07	.25	-1.29	.20
	非學生	.19	.51		
隨意瀏覽+廣告素養高	學生	.32	.81	.676	.50
	非學生	.19	.51		
隨意瀏覽+廣告素養低	學生	.12	.33	1.67	.10
	非學生	0	.00		

表 4-4：學生樣本對廣告辨識的影響檢定

實驗物	職業	平均數	標準差	t 值	p 值
目標導向+廣告素養高	學生	1.06	1.06	-.48	.63
	非學生	1.22	1.31		
目標導向+廣告素養低	學生	.80	.90	-.43	.67
	非學生	.90	1.04		
隨意瀏覽+廣告素養高	學生	1.03	1.17	1.549	.13
	非學生	.57	.87		
隨意瀏覽+廣告素養低	學生	.81	.85	.40	.69
	非學生	.71	1.06		

接著，為了解學生和非學生族群在廣告點選率表現是否有差異，故以學生和非學生為自變項，點選率為依變項，進行卡方檢定，了解學生和非學生在各組的點選率表現。根據交叉表的分析報告顯示，有超過 20%的細格在期待值上小於 5，代表不適合進行卡方考驗。

最後，為確定本研究的四個組別的人口結構具有同質性，故以組別為自變項，性別、年齡和教育程度為依變項，進行卡方考驗。年齡與教育程度部分有 33%的細格，預期個數少於 5，不適合卡方檢。在性別部份，沒有任何細格在期望值上小於 5，代表適合卡方考驗，檢定結果發現，性別在 4 個組別中的分布沒有顯著差異 ($X^2_{(3)}=.393, p>.05$)，代表性別在各組的分配並不會干擾實驗結果，隨機分配成功。

第二節 效度檢測

因素分析依其目的可分為「探索性因素分析(Exploratory factor analysis; EFA)」和「驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis; CFA)」，前者的目的在從一組雜亂無章的變數中找出共同屬性，建立新的假設和理論架構，後者的目的是驗證研究人員已有的理論架構(黃俊英，2000)。本研究是將一般的廣告抗拒量表和廣告懷疑量表合併改寫成關鍵字廣告廣告素養量表，由於關鍵字廣告是新型態的網路廣告，與一般廣告表現差異頗大，故採探索性因素分析法。探索性分析法常用之萃取法是主成分分析法(principal component analysis)和主因素法(promax)，且為了方便因素的解釋與應用而會旋轉因素軸，以使因素的意義變得更為清晰明顯。因素轉軸的方法主要有直交轉軸法(orthogonal rotational)及斜交轉軸法(oblique rotation)兩大類。可分為最大變異法(varimax)、四次方最大值法(quartimax)及平衡最大值法(equamax)三種轉軸方法(柯彤妮，2006)。本研究則採主成份分析法和最大變異法(Varimax)確認問卷的構念校度(construct validity)。

在檢定係數的設定上，採用特徵值(eigenvalue)大於1，因素負荷量(factor loading)大於.4，且累積解釋變異量(cumulative of variance)達40%，作為取決因素的標準(Comrey & Lee，1992；轉引自彭賢恩，2007)，並以Bauer、Grether與Leach(2002；轉引自吉宗驊，2006)在研究中建議，在因素分析中，為了要更有效區別問項所屬的因素，以因素差(cross loading)小於0.15刪除作為取決標準。首先進行適切性分析，以「取樣適切性量數(KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)」為依據，根據分析結果，廣告素養量表的KMO值為0.789，Bartlett球型檢定法的考驗結果達顯著($p < .001$)，代表適合進行因素分析，檢定結果萃取出三個因素，累積解釋變異量達49.08%，同時根據此次的結果，刪除廣告抗拒量表的第五題和第八題，刪除第五題的原因是該題的因素負荷量小於.4，刪除第八題的原因是該題的交叉負荷量(cross loading)小於.15，違反原則。

刪除第五題和第八題之後，再進行一次因素分析，檢定係數與第一次相同。根據分析結果，廣告素養量表的KMO值為0.786，Bartlett球型檢定法的考驗結果達顯著($p < .001$)，代表適合進行因素分析，檢定結果萃取出三個因素，累積解釋變異量達52.68%，各構面的因素負荷量詳見表4-5。

主成份分析法共萃取出三個因素，「因素一」包含廣告懷疑量表的 Q1~Q5，「因素二」包含廣告抗拒的 Q1~Q4 和 Q6，「因素三」包含廣告抗拒的 Q7、Q9 和 Q10。由於是將廣告懷疑量表和廣告抗拒量表改寫成「關鍵字廣告廣告素養量表」，各因素包含的題項和原量表略有出入，故本研究針對各因素中的題意進行命名，，因素一命名為「關鍵字廣告抗拒」，因素二命名為「辨識關鍵字廣告的片面說服」，因素三為「辨識關鍵字廣告的說服意圖」，名稱和題項整理如表 4-5。



第三節 信度檢測

確定廣告素養量表的校度後，再進行信度檢測，藉此了解廣告素養的題項是否達到內在一致性。本研究根據 Cuieford 在 1965 年提出的 Cronbach' s α 係數作為衡量信度的標準， α 係數一般介於 0.35 到 0.7 之間， α 係數 > 0.7 ，表示高信度， α 係數 < 0.35 ，表示低信度 (林明遠，2003)。

信度檢測結果顯示，廣告素養問卷的 13 個題項的 Cronbach' s α 值達 0.717，符合 Cuieford 的高信度標準，代表內在一致性高。茲將廣告素養量表的信度和效度檢測結果整理成表 4-5：



表 4-5：廣告素養量表信效度檢測結果

題項		因素一	因素二	因素三	解釋總變異量	Cronbach's α	
		關鍵字廣告懷疑	辨識關鍵字廣告的片面說服	辨識關鍵字廣告的說服意圖			
關鍵字廣告抗拒	1	當我看到關鍵字廣告，我會思考廣告內容的真實性。	.594			52.68%	.717
	2	當我看到關鍵字廣告，我會想到這個廣告正在試圖欺騙我。	.787				
	3	當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在試圖說服我購買廣告產品。	.793				
	4	當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在說服我購買不需要的廣告產品。	.844				
	5	當我看到關鍵字廣告，我會告訴自己購買該廣告產品並不會讓我的生活變的更美好。	.769				
辨識關鍵字廣告片面說服	1	關鍵字廣告的廣告主關心的是讓你產生購買行為，而非什麼才是對你好的。		.645			
	2	關鍵字廣告的廣告主關心的是讓你產生購買行為，而非什麼才是對你好的。		.602			

	3	關鍵字廣告只會告訴你產品優點，避而不談產品缺點。		.715		
	4	關鍵字廣告表現出真實的一面。(-)		.614		
	6	如果關鍵字廣告是假的，就不會出現在網站上。(-)		.567		
辨識 關鍵字 廣告 說服 意圖	7	我會注意網路廣告的廣告主為了誘發我的購買慾望所使用的宣傳花招。			.660	
	9	關鍵字廣告和網站內容的不同點，在於網路關鍵字廣告試圖影響你的想法/觀感。			.635	
	10	你可以從大多數的關鍵字廣告中了解社會真實面。(-)			-.705	

* (-) 代表負向題

第四節 操弄檢定

一、實驗腳本的操弄檢定

為了確認實驗腳本操弄成功，除了透過前測選出合適的腳本外，在問卷中，詢問受測者是否同意使用搜尋引擎的動機，採 7 點語意差異量表，-3 代表非常不同意，3 代表非常同意，採單一樣本 T 檢定，檢定值設定為 0。檢定結果顯示，目標導向樣本在「我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了搜尋特定目標」題項，其平均數為 2.05，標準差為 1.17，達到顯著水準 ($t_{(115)}=18.87, p < .001$)，故可確定目標導向的實驗腳本操弄成功。檢定結果顯示，隨意瀏覽樣本在「我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了閒晃」題項，其平均數為 0.56，標準差為 1.54，達到顯著水準 ($t_{(108)}=3.79, p < .001$)，故可確定隨意瀏覽的實驗腳本操弄成功。



二、實驗網頁的操弄檢定

為確定虛擬搜尋引擎設計與一般的搜尋引擎設計無太大差異，故在問卷中詢問受測者是否同意實驗網站的搜尋引擎頁面和平常使用的搜尋引擎頁面類似，採 7 點語意差異量表，-3 代表非常不同意，3 代表非常同意，採單一樣本 T 檢定，檢定值設定為 0。檢定結果顯示，樣本的平均數為 1.37，標準差為 1.50，達到顯著水準 ($t_{(224)}=13.68$, $p < .001$)，故可確定實驗網路的搜尋引擎頁面和平常使用的搜尋引擎頁面類似。



三、關鍵字廣告的內容描述說服力

為確定實驗網站的三則關鍵字廣告的內容描述具有說服力，故在問卷中詢問受測者廣告內容描述的說服力，採7點語意差異量表，-3代表非常不具有說服力，3代表非常具有說服力，採單一樣本T檢定，檢定值設定為0。檢定結果顯示，第一則廣告內容描述「日本旅遊領導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹」的平均值為0.59，標準差為1.41，達到顯著水準 ($t_{(224)}=6.31, p<.001$)，故可確定此內容描述具有說服力。檢定結果顯示，第二則廣告內容描述「消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦」的平均值為0.90，標準差為1.45，達到顯著水準 ($t_{(224)}=9.33, p<.001$)，故可確定此內容描述具有說服力。檢定結果顯示，第三則廣告內容描述「線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本」的平均值為1.16，標準差為1.40，達到顯著水準 ($t_{(224)}=12.45, p<.001$)，故可確定此內容描述具有說服力。

由上述的檢定結果可知，實驗網站採用的三則關鍵字廣告的內容描述，對受測者來說皆具有說服力。



第五節 研究問題與假設檢定

一、研究問題一

RQ1：網路使用者的搜尋動機不同，是否會影響廣告記憶表現？

本研究的廣告記憶檢測分為廣告回憶和廣告辨識。故分成兩部份進行檢定，首先檢定廣告回憶，接著檢定廣告辨識。

為檢定網路使用者的搜尋動機不同是否會影響廣告回憶，以搜尋動機為自變項(分組變數)，廣告回憶為依變項(檢定變數)，進行獨立樣本 T 檢定。檢定結果發現，Levene 統計量未達顯著 ($F = .056$, $p = .813 > .05$)，表示這兩個樣本的離散情形無顯著差異。而由假設變異數相等的 t 值與顯著性，發現檢定結果未達顯著，表示搜尋動機不同的使用者，在廣告回憶的表現上無顯著差異。詳細的檢定結果如表 4-6：

表 4-6：研究問題一(廣告回憶)檢定結果(n=225)

搜尋動機	樣本數	平均數	標準差	t 值	p 值
目標導向	116	.18	.57	.09	.928
隨意瀏覽	109	.17	.54		

接下來以搜尋動機為自變項(分組變數)，廣告辨識為依變項(檢定變數)，進行獨立樣本 T 檢定。檢定結果發現，Levene 統計量未達顯著 ($F = .001$, $p = .975 > .05$)，表示並未違反同質性假設。透過假設變異數相等的 t 值與顯著性，可知檢定結果未達顯著，表示搜尋動機不同的使用者，在廣告辨識上無顯著差異。詳細的檢定結果如表 4-7：

表 4-7：研究問題一(廣告辨識)檢定結果(n=225)

搜尋動機	樣本數	平均數	標準差	t 值	p 值
目標導向	116	.96	1.04	1.02	.304
隨意瀏覽	109	.83	1.00		

根據以上的檢定結果可知，網路使用者的搜尋動機不同不會影響廣告回憶和廣告辨識，即搜尋動機不同不會影響廣告記憶。

二、研究問題二

RQ2：網路使用者的廣告素養能力不同，是否會影響廣告的記憶效果？

本研究的廣告記憶檢測分為廣告回憶和廣告辨識，故分成兩部份進行檢定，首先檢定廣告回憶，接著檢定廣告辨識。

為檢定網路使用者的廣告素養能力高低是否會影響廣告回憶，以廣告素養能力為自變項(分組變數)，廣告回憶為依變項(檢定變數)，進行獨立樣本 T 檢定。檢定結果發現，Levene 統計量達顯著 ($F = 26.737, p = .000 < .05$)，表示這兩個樣本的離散情形有顯著差異，故從假設變異數不相等的 t 值與顯著性進行檢定，檢定結果發現達顯著，表示廣告素養能力高的使用者和廣告素養能力低的使用者，在廣告回憶的表現上有顯著差異，即廣告素養高的使用者的廣告回憶優於廣告素養低的使用者。詳細的檢定結果如表 4-8：

表 4-8：研究問題二(廣告回憶)檢定結果(n=225)

廣告素養能力	樣本數	平均數	標準差	t 值	p 值
廣告素養能力高	106	.96	.27	-2.378	.019*
廣告素養能力低	119	.83	.09		

* $p < .05$

接下來以廣告素養能力為自變項(分組變數)，廣告辨識為依變項(檢定變數)，進行獨立樣本 T 檢定。檢定結果發現，Levene 統計量未達顯著 ($F = 2.540, p = .112 > .05$)，表示這兩個樣本的離散情形無顯著差異，透過假設變異數相等的 t 值與顯著性進行檢定，檢定結果發現未達顯著，表示廣告素養能力高的使用者和廣告素養能力低的使用者，在廣告辨識的表現上無顯著差異。詳細的檢定結果如表 4-9：

表 4-9：研究問題二(廣告辨識)檢定結果(n=225)

廣告素養能力	樣本數	平均數	標準差	t 值	p 值
廣告素養能力高	106	.98	1.11	-1.279	.202
廣告素養能力低	119	.81	.93		

根據以上的檢定結果可知，網路使用者的廣告素養能力會影響廣告回憶，廣告素養高的使用者的廣告回憶優於廣告素養低的使用者，但網路使用者的廣告素養能力不會影響廣告辨識。

三、研究假設一和研究假設二

H1：在廣告素養高的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的廣告記憶不會有所不同。

H2：在廣告素養低的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的廣告記憶不會有所不同。

研究假設一和研究假設二皆在探討廣告素養能力和搜尋動機的交互作用對廣告記憶的影響，故將此兩研究問題擺在同一小節進行檢定，先檢定廣告回憶，後檢定廣告辨識。

為檢定研究假設一和二，採變異數的單變量分析，將廣告回憶作為依變項，搜尋動機和廣告素養作為自變項，檢定此二因子的交互作用。根據檢定結果可知，搜尋動機和廣告素養的交互效果未達顯著水準 ($F_{(1,225)} = .047$, $p > .05$)，檢定結果如表 4-10 和圖 4-1：

表 4-10：研究假設一、二(廣告回憶)檢定結果

變異來源	<i>F</i>	<i>p</i>
搜尋動機	.058	.810
廣告素養能力	6.144	.014*
搜尋動機*廣告素養能力	.047	.829

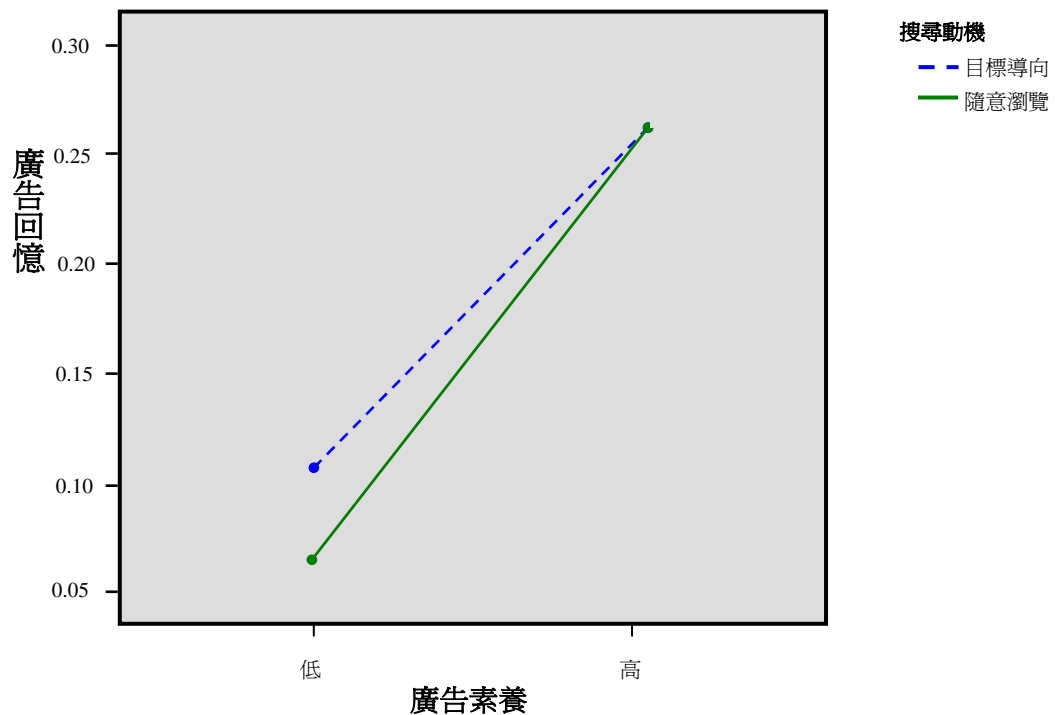


圖 4-1：搜尋動機和廣告素養對廣告回憶的交互作用

接下來進行單純主效果考驗，以廣告素養為比較組別，搜尋目標為自變項，廣告回憶為依變項，進行單因子變異數分析。檢定結果發現，不同搜尋動機的受測者在廣告素養能力低 ($F_{(1,221)} = .326, p > .05$) 的情況下無顯著差異，目標導向使用者的平均值為.108，標準差為.359，隨意瀏覽使用者的平均值為.074，標準差為.264；在廣告素養能力高 ($F_{(1,221)} = .000, p > .05$) 的情況下，廣告回憶無顯著差異，目標導向使用者的平均值為.274，標準差為.750，隨意瀏覽使用者的平均值為.273，標準差為 1.706，檢定結果整理成表 4-11：

表 4-11：單純主效果變異數分析摘要表(廣告回憶)

廣告素養能力	搜尋動機	Mean	SD	F	p
低	目標導向	.108	.359	.326	.569
	隨意瀏覽	.074	.264		
高	目標導向	.274	.750	.000	.990
	隨意瀏覽	.273	1.706		

接下來，將廣告辨識作為依變項，搜尋動機和廣告素養作為自變項，採變異數的單變量分析，檢定此二因子的交互作用。根據檢定結果可知，搜尋動機和廣告素養的交互效果未達顯著水準 ($F_{(1,225)} = .590$, $p > .05$)，檢定結果如表 4-12 和圖 4-2：

表 4-12：研究假設一、二(廣告辨識)檢定結果

變異來源	F	p
搜尋動機	1.336	.249
廣告素養能力	1.768	.185
搜尋動機*廣告素養能力	.590	.443

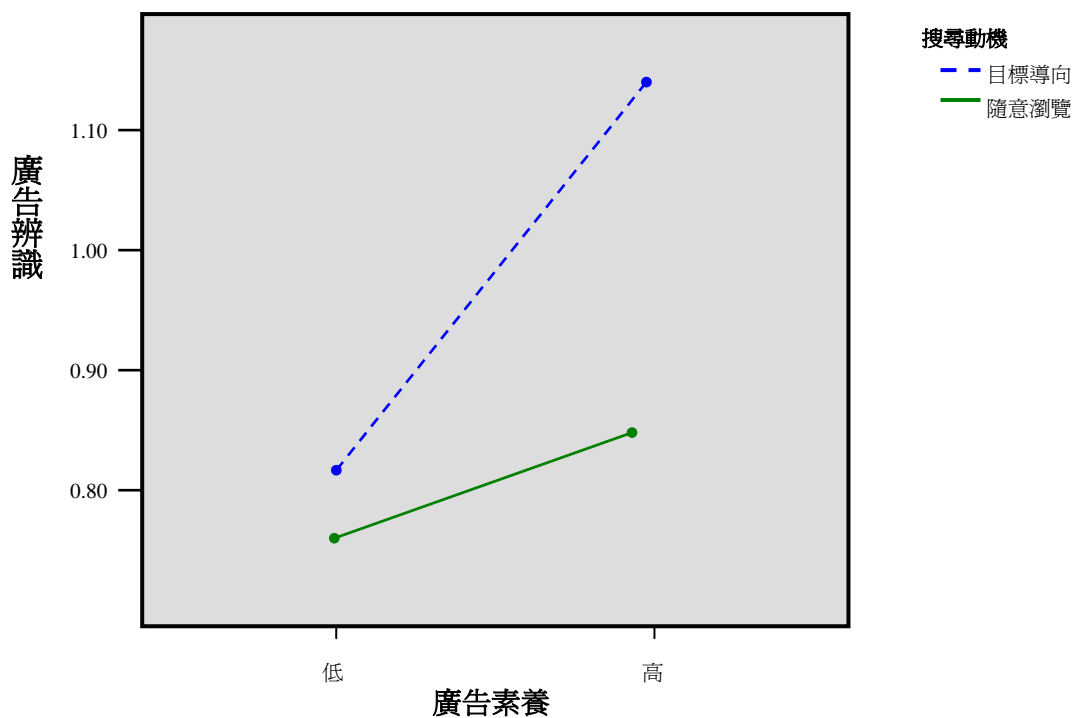


圖 4-2：搜尋動機和廣告素養對廣告辨識的交互作用

接下來進行單純主效果考驗，以廣告素養為比較組別，搜尋目標為自變項，廣告辨識為依變項，進行單因子變異數分析。檢定結果發現，檢定結果發現，不同搜尋動機的受測者在廣告素養能力低 ($F_{(1,221)} = .095$, $p > .05$) 的情況下無顯著差異，目標導向使用者的平均值為.831，標準差為.945，隨意瀏覽使用者的平均值為.778，標準差為.925；在廣告素養能力高 ($F_{(1,221)} = 1.487$, $p > .05$) 的情況下，廣告回憶無顯著差異，目標導向使用者的平均值為 1.118，標準差為 1.143，隨意瀏覽使用者的平均值為.855，標準差為 1.079，整理成表 4-13：

表 4-13：單純主要效果變異數分析摘要表(廣告辨識)

廣告素養能力	搜尋動機	Mean	SD	F	p
低	目標導向	.831	.945	.095	.709
	隨意瀏覽	.778	.925		
高	目標導向	1.118	1.143	1.487	.225
	隨意瀏覽	.855	1.079		

根據以上的檢定結果可知，無論是廣告素養高或廣告素養低的情況，隨意瀏覽和目標導向使用者的廣告記憶表現都相當，沒有顯著差異，故假設一和假設二得到支持

接下來，為了解哪個自變項對依變項的解釋力較高，採強迫進入法進行迴歸模式的檢驗，先以搜尋目標和廣告素養為自變項，廣告回憶為依變項，檢定結果顯示，整體的 R^2 為.027，模式檢驗的結果，指出迴歸效果達顯著水準 ($F_{(2,222)} = 3.078, p < .05$)，具有統計上的意義。進一步針對各個自變項進行考驗，係數估計的結果指出，廣告素養能力具有較佳的解釋力，Beta係數為.165，且具統計意義 ($t = 2.480, p = .014$)，顯示廣告素養越高，廣告回憶越好，而搜尋動機的解釋力較弱，Beta係數為-.017，不具統計意義 ($t = -.253, p = .801$)，檢定結果整理如表 4-14：

表 4- 14：針對「廣告回憶」之迴歸分析

自變項	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
搜尋動機	-.017	-.253	.801
廣告素養能力	.165	2.480	.014*
F=3.078*；R=.164；R ² =.027			

* $p < .05$

再以搜尋目標和廣告素養為自變項，廣告辨識為依變項，檢定結果顯示，整體的 R^2 為.013，模式檢驗的結果，指出迴歸效果未達顯著水準 ($F_{(2,222)} = 1.442, p > .05$)，不具有統計意義。進一步針對各個自變項進行考驗，係數估計的結果指出，廣告素養能力的Beta係數為.090，不具統計意義 ($t = 1.349, p = .179$)，而搜尋動機的Beta係數為-.075，也不具統計意義 ($t = -.253, p = .801$)，檢定結果整理如表 4-15：

表 4-15：針對「廣告辨識」之迴歸分析

自變項	標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
搜尋動機	-.075	-1.117	.265
廣告素養能力	.090	1.349	.179

F=1.442 ; R=.113 ; R²=.013

根據上述額外加跑的迴歸分析可知，廣告素養能力對廣告記憶的預測力高於搜尋動機。



四、研究假設三和研究假設四

H3: 在廣告素養高的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的點選意願不會有所不同。

H4: 在廣告素養低的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的點選意願不會有所不同。

研究假設三和四皆在探討廣告素養能力和搜尋動機的交互作用對點選意願的影響，故將此兩研究問題擺在同一小節進行檢定。

首先探討在廣告素養能力高的情況下，隨意瀏覽使用者和目標導向使用者的點選意願是否有差別，先將樣本分割出廣告素養能力高的使用者，接著進行卡分考驗。根據交叉表的檢定報告顯示，沒有任何細格在期望個數上小於 5，代表適合卡方檢定，檢定結果發現，點選意願在兩個組別中的分布沒有顯著差異 ($X^2_{(1)} = 1.785, p > .05$)，代表在高廣告素養能力的情況下，搜尋動機不同不會影響點選率。

接著探討在廣告素養能力低的情況下，隨意瀏覽使用者和目標導向使用者的點選意願是否有差別，先將樣本分割出廣告素養能力低的使用者，再進行卡分考驗。交叉表的檢定報告顯示，有超過 50% 的細格在期望個數上小於 5，代表不適合卡方考驗。

根據以上的檢定結果可知，在廣告素養高的情況下，隨意瀏覽和目標導向使用者的點選意願相當，沒有顯著差異，故研究假設三得到支持。在廣告素養低的情況下，由於違反卡方基本假設，故無法驗證研究假設四。

五、研究結果摘要

為方便閱讀，將研究結果整理如表 4-16：

表 4-16：研究結果摘要

	研究問題內容	研究結果
研究問題一	網路使用者的搜尋動機不同，是否會影響廣告憶表現？	搜尋動機不同不會影響廣告記憶表現。
研究問題二	網路使用者的廣告素養能力不同，是否會影響廣告的記憶效果？	廣告素養能力高的使用者的廣告回憶優於廣告素養低的使用者；廣告素養高的使用者的廣告辨識與廣告素養低的使用者相當。
研究假設一	在廣告素養高的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的廣告記憶不會有所不同。	假設獲得支持
研究假設二	在廣告素養低的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的廣告記憶不會有所不同。	假設獲得支持
研究假設三	在廣告素養高的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的點選意願不會有所不同。	假設獲得支持
研究假設四	在廣告素養低的情況下，隨意瀏覽與目標導向使用者的點選意願不會有所不同。	無法驗證假設

第五章 結論與建議

第一節 研究發現與解釋

由於關鍵字廣告日益受到重視，為分析關鍵字廣告的廣告效果，故以「搜尋動機」和「廣告素養」為自變項，「廣告記憶」和「廣告點選率」為依變項，採線上實驗法進行檢驗。根據兩個研究問題和四個研究假設的驗證結果，歸納出兩大重要發現，詳細的解釋說明如下：

一、 關鍵字廣告的資訊處理模式與搜尋結果較為類似

本研究在第一章即說明關鍵字廣告在使用者心中是網路廣告或搜尋結果目前尚無定論，所以在文獻探討章節，同時從兩個角度切入說明，希望透過實驗結果解開這個疑惑。綜合研究問題一和研究問題二的發現可知，使用者視關鍵字廣告為與使用者目標契合的搜尋結果，產生這個結論的原因有二。

首先，本研究發現目標導向使用者和隨意瀏覽使用者的關鍵字廣告記憶表現幾無差異。先前檢閱網路廣告文獻時發現，擁有不同動機的使用者會產生不同的瀏覽方式，進而造成廣告記憶效果的明顯差異，主要分為目標導向使用者和隨意瀏覽使用者。若網站上出現橫幅廣告，擁有明確目標的使用者會以非常精確、有組織的方式，盡快地找到目標，但沒有明確搜尋計畫的使用者，會被資訊所提供的刺激物吸引，且回應引起他們注意力的刺激物 (Pagendam & Schaumburg, 2001)，所以目標導向使用者即使暴露在網路廣告中，進一步注意和理解的可能性低，甚至產生「橫幅隱身」的結果，但隨意瀏覽使用者可能會被橫幅廣告的表現手法吸引，會加以注意或理解，最後形成隨意瀏覽使用者的廣告記憶表現優於目標導向使用者，所以「動機 (motivation)」是造成使用者的廣告記憶表現不同的主因，如同 Huitt (2001) 所說的，動機是一種內在狀態，不僅會促使行為產生，而且會引導行為的走向 (direction)。但是本研究的研究結果卻顯示，使用者的搜尋動機不同並不會影響廣告記憶表現，這是因為使用者將關鍵字廣告視為搜尋結果的一部分，對關鍵字廣告的資訊處理模式和搜尋結果較類似，根據 Granka et al. (2004) 的研究指出，使用者習慣從上而下地瀏覽搜尋結果頁面，且排序前三的搜尋結果最能引發使用者注意，再加上本研究在實驗設計時，刻意使關鍵字廣告和腳本描述的任務具有高度相關性，所以當使用者視關鍵字廣告為搜尋結果，不同搜尋動機的使用者會因為瀏覽習慣、關鍵字廣告的優異位置和具有說服

力的廣告內容，讓他們從關鍵字廣告開始注意處理，最後形成雷同的廣告記憶表現。

其次，研究結果顯示廣告素養高的使用者的廣告回憶高於廣告素養低的使用者，以及兩者在廣告辨識上沒有顯著差異。如文獻檢閱所述，擁有高度廣告素養能力的使用者，會透過他們的批判觀看能力，產生選擇性的注意行為，不會對媒體內容概括全收，但擁有低度素養能力的使用者，無法對媒體內容加以辨識和思考，容易被媒體內容說服或煽動，所以面對廣告時，擁有高度廣告素養能力的使用者會對廣告產生抗拒心態，注意或理解的可能性低，但擁有低度廣告素養能力的使用者則否，會對廣告加以注意甚至理解，所以廣告素養能力低的使用者的廣告記憶效果表現會優於廣告素養高的使用者。但是本研究的研究結果卻顯示，擁有高度廣告素養能力的使用者的廣告記憶並沒有比擁有低度廣告素養能力的使用者差，這是因為使用者視關鍵字廣告為搜尋結果，所以廣告素養能力不會影響使用者的關鍵字廣告效果表現。

至於為何會出現高度廣告素養能力使用者的廣告回憶效果優於低度廣告素養能力使用者的結果，雖然在文獻檢閱時，並沒有針對這個可能性加以探討，但從廣告素養和記憶的相關文獻，即可了解這個結果的發生原因。如前文所述，廣告素養能力除了能否辨識廣告外，還包括對廣告內容意涵的客觀分析能力和思考能力，所以當關鍵字廣告被視為搜尋結果，廣告素養高的使用者對關鍵字廣告的資訊處理強度應比廣告素養低的使用者高，因而會造成記憶強度的差異，即廣告素養高的使用者的記憶強度高於廣告素養低的使用者。關於廣告辨識和廣告回憶過程，強度理論 (Strength theory) 以門檻觀點 (threshold) 解釋辨識表現通常比回憶好的原因，這是因為在記憶提取的過程中，回憶需要較多的記憶存量 (如記憶強度) (McDougall, 1904; Postman, 1963; 轉引自 Haist、Shimamura & Squire, 1992)。由上述的文獻推論，在廣告辨識階段，所需的記憶強度不強，所以廣告素養高的使用者和廣告素養低的使用者的廣告辨識表現沒有顯著差異，但在廣告回憶階段，所需的記憶強度比辨識強，而廣告素養高的使用者的廣告記憶強度較強，所以廣告素養高的使用者的廣告回憶表現顯著高於廣告素養低的使用者，同時，藉由這個意外的發現可知，擁有高度廣告素養能力的使用者，在知道關鍵字廣告為廣告的情況下，仍願意以處理搜尋結果的方式對待之，不會刻意避開忽略關鍵字廣告，顯示關鍵字廣告的特殊呈現形式和位置，讓使用者對關鍵字廣告的定位和傳統網路廣告大大不同。

上述內容是說明使用者視關鍵字廣告為搜尋結果的兩大根據，這也是本

研究的最主要發現。

另外，根據額外分析的結果發現，廣告素養能力對廣告記憶的影響高於搜尋動機。會造成這個結果的原因如前文所述，廣告素養能力不僅是能否辨識出關鍵字廣告，還包括對廣告訊息的內容解讀分析能力，所以廣告素養能力越強，則訊息處理能力越佳，廣告記憶效果就越好。至於搜尋動機，如前文所述，囿於使用者的瀏覽習慣，當關鍵字廣告被視為是搜尋結果，大多數的使用者會從上而下的瀏覽結果頁面，所以動機不同不會造成廣告記憶的顯著差異。

二、 關鍵字廣告的點選率可能被高估

研究結果顯示，使用者對關鍵字廣告的資訊處理模式和搜尋結果類似，代表視其為搜尋結果，所以在廣告點選率上，不會因搜尋目標不同或廣告素養能力高低，形成不同的廣告態度，進而造成點選率的顯著差異。同時，透過實驗數據發現，關鍵字廣告的點選率不如外界宣稱的高，根據回收的有效樣本，以廣告點選率計算，平均每則關鍵字廣告的點選率是 3.1%¹，這樣的結果跟其他報告有所差異，包括與台灣兩大搜尋引擎龍頭之一的業者，宣稱關鍵字廣告高其他網路廣告 5% 以上的點選率，以及 Marable (2003；轉引自柯啟馨，2006) 的研究結果發現，有高達 41% 的受訪者點選關鍵字廣告，產生明顯的落差。

¹假設檢定中的點選意願，是指三則關鍵字廣告的點選次數總和(有效樣本為 225 位，其中有 21 位點選廣告)，這裡指的點選率，先把點選人數除以總樣本人數，考量到有三則關鍵字廣告，再除以三，最後得到 3.1% 的結果。

第二節 實務建議與檢討

一、 搜尋引擎公司應嚴格把關廣告主

如前文所述，網路使用者認為關鍵字廣告是搜尋結果的一部分，這也讓不肖業者透過關鍵字廣告行使詐騙²，使用者賠上金錢的同時業者也配上信譽，建議搜尋引擎業者在享受關鍵字廣告帶來的甜美果實時，也要嚴格把關廣告主，切勿讓廣告主利用關鍵字廣告欺騙消費者，造成雙輸的局面。

二、 搜尋引擎公司應清楚標示關鍵字廣告

其實早在 2002 年，美國聯邦貿易署 (Federal Trade Commission; FTC) 就指出，廣告就是廣告 (Ads are Ads)，並建議各家搜尋引擎公司對關鍵字廣告和搜尋結果要有清楚明示的宣告，不應有正面陳述以致於讓消費者誤以為關鍵字廣告是基於正常搜尋而產生的結果 (劉一賜，2003)，時至今日，情況依舊，如「贊助」二字仍出現在廣告標示上，不禁讓人懷疑，「誤導」是否為關鍵字廣告的本質？

對使用者而言，搜尋引擎公司刊登網路廣告是正常的營運行為，但業者刻意混淆使用者的認知，可能招致負面效應。有效區別關鍵字廣告和搜尋結果，或許會影響廣告效果，卻能博取使用者的滿意感。柯啟馨 (2006) 的研究指出，使用者知曉付費排序廣告後會降低對搜尋引擎的滿意度，但在不同搜尋引擎上有不同的結果，Google 一開始就明顯區隔廣告和搜尋結果³，將關鍵字廣告擺放在搜尋結果頁面的右側，所以使用者知曉關鍵字廣告與否，並不會影響對 Google 的滿意度，但 Yahoo! 奇摩會在搜尋結果上方擺放廣告，對知曉的使用者來說會降低對搜尋引擎的滿意度。若 Google 區隔廣告和搜尋結果的位置，不但不會引起使用者的不滿，仍能帶來大筆的廣告收入，其他搜尋引擎業者何必讓關鍵字廣告遊走在模糊地帶？清楚區隔關鍵字廣告和搜尋結果的擺放位置才是搜尋引擎的長久經營之道。

除了位置區隔清楚外，關鍵字廣告標示亦需要改進。業界除了直接註明是廣告外，也有以競價、贊助、推廣、商業精華以及 Hot 等字眼 (劉一賜 2003)，

²今年年初 (2007 年 2 月) 發生的社會案件，兩岸駭客利用關鍵字廣告刊登不實的商業網站，先註冊類似的網址，如華航 (china-air「l」ines)，令使用者難以辨識其真假，等使用者點選進入後，會被植入木馬竊取電腦檔案內的個人資料、帳號密碼，進行盜刷轉帳，這造成國內上百家企業和不計其數的民眾電腦遭到入侵 (吳俊陵，2007)。

³在 2006 年下半年，本研究發現 Google 已經開始在搜尋結果上方擺放廣告。

雖然每個人對文字的認知不同，但常見的標示字眼都有誤導之嫌，短期而言，業者可能感受不到實質的傷害，但長期下來，使用者的心態會改變，未來這可能是影響使用者選擇搜尋引擎的關鍵因素。



第三節 未來研究建議

本研究採量化方法進行關鍵字廣告的效果研究，雖從實驗結果得知網路使用者視關鍵字廣告為搜尋結果，但無法深入分析使用者的認知過程，建議後續研究者可採質化方法進行研究，如參與觀察法和訪談法，剖析使用者對關鍵字廣告的完整認知過程，以及視其為搜尋結果的主因，除了呈現方式和資訊性外，是否尚有其他重要影響因素。

本研究的依變項都是廣告效果衡量指標，但過去學者在探討關鍵字廣告時，多以搜尋引擎信任度為主軸 (Marable, 2003; Black & Maze, 2004; 轉引自柯啟馨, 2006)，建議後續研究者可將此變項納入研究中，更宏觀地探討關鍵字廣告為搜尋引擎帶來的影響。

本研究將關鍵字廣告素養問卷置於實驗後段，即實驗腳本任務完成後測量。建議後續研究者，若能將素養問卷內容的敏感度降低，讓受測者無法透過該問卷猜測實驗目的，則可將問卷擺放在實驗腳本前，降低任務執行過程對問卷填寫所帶來的干擾性。

最後，建議後續研究者可致力於廣告素養的研究。本研究在文獻檢閱時發現，目前媒體素養的相關研究多聚焦在媒體內容是否包含暴力、色情等不宜細節，鮮少針對廣告素養進行研究。在廣告充斥的現代社會，如何教育閱聽人避免掉入廣告主的陷阱中是刻不容緩的，值得後續研究者深入探討分析。

第四節 研究限制

一、 線上實驗法的局限

本研究採線上實驗法，這可以讓受測者在熟悉的網路使用環境中進行實驗，降低研究者的干擾以及實驗情境和真實情境的差異，缺點是無法有效控制外在因素的影響。此外，研究者無法有效掌控受測者的實驗參與心態，受測者可能察覺研究者意圖或抱持輕浮態度，做出異於平日使用行為的受測結果，這會降低實驗結果的外推性。

二、 實驗網站設計的局限

為控制關鍵字廣告的暴露次數，和考量受測者的使用習慣，受測者可透過點選任一搜尋結果或搜尋結果頁面下方的「開始填達問卷」按鈕進入問卷首頁，這個實驗設計可能低估受測者的關鍵字廣告點選率。

此外，本研究為使關鍵字廣告的位置最佳化，在設計實驗網站時，僅將關鍵字廣告擺放在搜尋結果上方，若將關鍵字廣告擺放在搜尋結果右側，明顯的和搜尋結果有所區隔，或許使用者可能可以區別兩者的不同，因而產生不同的實驗結果。

最後，本研究將關鍵字廣告素養問卷置於實驗之後，即受測者在完成腳本賦予的任務後，方能填寫素養問卷，這個實驗設計的目的在於，避免受測者藉由素養問卷猜測到實驗目的，但這也可能產生一個隱憂，即受測者會刻意勾選符合研究者期待的選項，使廣告素養的影響性與真實情況產生落差。

三、 實驗樣本的局限

研究者透過多種網路宣傳管道招募自願受測者，而非針對搜尋引擎使用族群進行隨機抽樣，使得受測者的年齡分布聚集在 20 至 30 歲之間，而不同年齡層的廣告效果可能略有不同，所以在推論母體時可能產生效度不足的疑慮。

四、 實驗產品的局限

本研究以「旅遊業」作為搜尋目標，雖有文獻上的支持，但每個人的產

品喜好度和涉入度不同，可能形成研究限制。



參考文獻

- 吉宗驊 (2005)。《拍賣網站的線上 (ONLINE) 和離線 (OFF LINE) 的訊息影響顧客滿意度和顧客忠誠度關係之研究》，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 余陽州 (2004)。〈廣告識讀入門〉。《媒體識讀教育月刊》，37: 1-6。
- 吳俊陵 (2007年2月8日)。〈別亂點關鍵字廣告 兩岸駭客用假網頁盜個資詐財〉，《中國時報》。
- 李怡志 (2004年9月28日)。〈網路廣告 千元有找〉，《中時晚報》。
- 李燕博 (2005)。〈在線廣告時代來臨 點擊付費將成搜索搖錢樹〉。上網日期：2005年2月6日，取自：
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/it/2005-02/06/content_2553153.htm
- 林亦君 (2000)。〈哈日？解日？從媒體識讀教育談起〉，《電視文化家書》，161, 2.
- 林宏文、賴德剛 (2006)。〈觀落陰、抓猴、醒獅團 什麼廣告都接〉，《今週刊》，449: 82-87。
- 林明遠 (2003)。《入口網站服務品質及顧客滿意之研究》，中山大學企業管理所碩士論文。
- 施美玲譯 (1997)。《大眾傳播研究方法》，台北：五南。(原書 Singletary, M. 【1994】. Mass Communication Research Contemporary Methods and Applications. New York: Longman.)
- 柯彤妮 (2005)。《製造商與供應商關係知識庫量表建構之研究》，雲林科技大學企業管理所碩士論文。
- 柯啟馨 (2005)。《付費排序廣告量對搜尋引擎滿意度之影響-以 3C 產品為例》，國立台灣科技大學企業管理所碩士論文。

- 張宏源 (2002)。〈新世紀做個優質閱聽人〉，《媒體識讀教育月刊》，19。取自：
<http://www.tvcr.org.tw/life/media/media19.htm>
- 張宏源 (主編) (2000)。《媒體識讀：如何成為新世紀優質閱聽人》。台北：亞太。
- 郭戎晉 (2006)。〈網路廣告商標侵權爭議之最新實務發展趨勢介紹〉。《科技法律透析》，18: 8-12。
- 郭芷婷 (2005)。〈精準行銷 抓住你的消費者！〉，《e 天下雜誌》，54: 110-117。
- 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》，13，125-154。
- 創市際市場研究顧問 (2005)。《九成網友愛旅遊 旅行偏好自己來》，上網日期：2005 年 11 月 22 日，取自：
http://www.insightxplorer.com/news/news_11_22_05.html
- 彭賢恩 (2007)。《政治置入式行銷對新聞可信度之影響—以線上電子報為例》，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃俊英 (2000)。《多變量分析：an introduction》。台北：華泰文化。
- 黃彥達 (2005)。〈你必須正視的關鍵字廣告〉。《數位之牆》。上網日期：2005 年 11 月 16 日，取自：
<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=316>
- 黃彥達 (2005)。〈你必須正視的關鍵字廣告〉。上網日期：2005 年 11 月 6 日，取自：
<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=316>
- 黃碧淑 (2004)。《夾心式廣告策略之探討：不同內容與位置對廣告記憶效果之影響》，元智大學企業管理所碩士論文。
- 黃馨瑤 (2000)。《網頁內容型態與橫幅廣告呈現方式對廣告效果之影響》，政治大學資管研究所碩士論文。
- 楊秀敏 (2004)。《線上遊戲產品置入傳播效果研究：以線上遊戲創作「kuso 世代」為例》，國立政治大學廣告所碩士論文。
- 楊秀敏 (2004)。《線上遊戲產品置入傳播效果研究：以線上遊戲創作「kuso 世

代」為例」》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

楊瑪利、游常山 (2006)。〈「台灣人看世界」大調查 做全球公民，台灣還有一半的路！〉，《遠見雜誌》，241: 304-312。

溫深淵、袁支翔 (2006)。〈網路行銷的搜主意--搜尋引擎行銷〉。《商業現代化》，75: 47-52。

劉一賜 (2003年9月)。〈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年9月)。〈關鍵字廣告：假傳聖旨？〉，《網路通訊》，146，25-29。

劉一賜 (2004)。〈GY大戰，殃及池魚？〉。《武陵視窗》。上網日期：2004年5月10日，取自：

<http://www.ourlinx.com/doc/showdoc.php?docid=3297&pcat=&r=1172755678>

廣告雜誌編輯部 (2006年4月)。〈Overture更名「Yahoo!奇摩搜尋行銷」〉，《廣告雜誌》。上網日期：2006年4月26日，取自：

<http://magazine.sina.com.tw/adm/200604/2006-04-26/01258163.shtml>

蕃薯藤 (2006年3月)。《2005台灣網路使用調查》。上網日期：2006年8月12日，取自：<http://survey.yam.com/survey2005/chart/index.php>

蕭國淳 (2005)。《網頁廣告呈現方式與瀏覽動機對於使用者視覺注意與項目記憶的影響》，國立台北科技大學工業工程與管理所碩士論文。

鐘惠玲 (2006年2月17日)。〈Google進軍台灣 掀起同業挖角戰〉，《電子商務時報》。

Andrews, J. C., (1986). Motivation, Ability and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues. In Houston M. J. (Eds), *Advances in Consumer Research*. UH: Association for Consumer Research.

Austin, E. W., & Johnson, K. K. (1997). Immediate and Delayed Effects of Media Literacy Training on Third Graders' Decision Making for Alcohol. *Health Communication*, 9(4), 323-349.

- Bauer, H. H., Mark, G., & Leach, M. (2002). Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bayles, M.E. (2002). Designing Online Banner Advertisements: Should We Animate? Retrieved from <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/adbanner.htm>
- Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. Paper presented at the *Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, 1, 463-467.
- Bhangoanker, N., Cournia, N., & Goradia, H. (2000). Testing Web Banner Ad Effectiveness with Eye Tracking. Retrieved from <http://www.cournia.com/classwork/cpsc612/>
- Bicknell, C. (1999, January 25). Net Ad Rates Continue to Fall. *Wired News*, Retrieved from <http://www.wired.com/techbiz/media/news/1999/01/17520>
- Botvin, G. J., Schinke, S.P., Epstein, J. A. Diaz, T., & Botvin, E. M. (1995). Effectiveness of Culturally-Focused and Generic Skills Training Approaches to Alcohol and Drug Abuse Prevention among Minority Adolescents: Two-Year Follow-Up Results. *Psychology of Addictive Behavior*, 9, 183-194.
- Boush, D. M., Friestad M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV, Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Broder, A. (2002). A Taxonomy of Web Search. *SIGIR Forum*, 36(2), 3-10.
- Burke, M., Gorman, N., Nilsen, E., & Hornof, A. (2004). Banner Ads Hinder Visual Search and Are Forgotten. Paper presented at the *Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York.

- Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2003). Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts. *Marketing Science*, 22(4), 520-541.
- Christiansen, B. A., Smith, G. T., & Roehling, P. V. (1989). Using Alcohol Expectancies to Predict Adolescent Drinking Behavior after One Year. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 57(1), 93-97.
- Collins, R. L., Schell, T., Ellickson, P.L., & McCaffrey, D. (2003). Predictors of Beer Advertising Awareness among Eighth Graders. *Journal of Addiction*, 98, 1297-1306.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Couvinger, E. V. (2004). New Media ? The Political Economy of Internet Search Engines. Paper presented at the *Communication Technology Policy section Conference of the International Association of Media & Communications Researchers (IAMCR)*, Porto Alegre, Brazil.
- Craik, F. I. M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Danaher, P. J., & Mullarky, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research*, 43, 252-268.
- Davis, H. (2006). *Google Advertising Tools*. California: O' Reilly Media.
- Dorr, A. (1980). When I was a child, I thought as a child. In Withey, S. & Abeles, R. (Eds), *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Feuerstein, M. (1999). Media Literacy in Supporting of Critical Thinking. *Journal of Educational Media*, 24(1), 43-54.
- Finn, A. (1988). Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing

- Perspective. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 168-177.
- Funas, G. W., & Jul, S. (1997). Navigation in Electronic Worlds Workshop Report. *SIGCHI Bulletin*, 29(4), 44-49.
- Goodman, A. (2006). *Winning Results with Google Adwords*. California: McGraw-Hill.
- Granka, L. A., Joachims, T., & Gay, G. (2004). Eye-Tracking Analysis of User Behavior in WWW Search. Paper presented at *the 28th Annual ACM Conference on Research and Development in Information and Retrieval*. (SIGIR '04). Sheffield, UK.
- Haist, F., Shimamura, A. P., & Squire, L. R. (1992). On the relationship between recall and recognition memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18, 691-702
- Hallahan, K. (2000). Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages. *Public Relations Review*, 26(4), 463-480.
- Herr, P. M., & Fazio, R. H. (1993). The Attitude-to-Behavior Process: Implications for Consumer Behavior. In Mitchell, A. A. (Eds), *Advertising Exposure, Memory and Choice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenge, Retrieved from <http://shum.huji.ac.il/jcmc/voll/issue3/hoffman.html>.
- Huh, J., & Becker, L. B. (2002). Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising: Understanding Its Consequences. Paper presented at *the Midwest Association for Public Opinion Research*, Chicago.
- Huitt, W. (2001). Motivation to learn: An overview. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University. Retrieved from <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/motivation/motivate.html>
- Irving, L. M., & Berel, S. R. (2001). Comparison of Media-Literacy Programs to

Strengthen college Women's Resistance to Media Images. *Psychology of Women Quarterly*, 25, 103-111.

Jae, H., & Delvecchio, D. (2004). Decision Making by Low-Literacy Consumers in the Presence of Point-of-Purchase Information. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 342-354.

Keller, K. L. (1993). Memory Retrieval Factors and Advertising Effectiveness. In Mitchell, A. A. (Eds), *Advertising Exposure, Memory and Choice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Kellough, R. D. (2003). *A resource guide for teaching: K-12* (4th ed.). N.J.: Merrill Prenticehall.

Kirsch, I. S., Jungeblut A., Jenkins, L., & Kolstad, A. (1993). Adult Literacy in America: A First Look at the Findings of the national Adult Literacy Survey. Paper presented at *the National Assessments of Adult Literacy (NALL)*. Washington, DC.

LaChausse, R. (2001). Attitudes Regarding Tobacco Advertising and Media Literacy Skills Among Hispanic Migrant Farm Workers. *Journal of Immigrant Health*, 3(2), 107-110.

Laczniak, R. N., & Muehling D. D. (1993). Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 301-319.

MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.

Marable, L. (2003). Consumer reaction to learning the truth about how search engines work.

Martindale, C. (1990). *Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach*. U.S.A.: Beagle Books.

- Masterman, L. (1997). A Rationale for Media Education. In Kubey, R. (Eds), *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- McDougall, R. (1904). Recognition and Recall. *Journal of Philosophy, Psychology, and Scientific Methods*, I, 229-233.
- McMillan, S. J. (2004). Internet Advertising: One Face or Many ? *Internet Advertising: Theory and Research*. US: Schumann and Thorson.
- Neisser, U. (1979). *Kognition und Wirklichkeit: Prinzipien und Implikationen der kognitiven Psychologie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Opoku, R. (2005). *Communication of Brand Personality by Some Top Business Schools Online*, Lulea University of Technology.
- Pagendarm, M., & Schaumburg, H. (2001). Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. *Journal of Digital Information*, Retrieved from <http://jodi.ecs.soton.ac.uk/Articles/v02/i01/Pagendarm/>
- Park, C. W., & Mittal B. (1995). A theory of Involvement in Consumer Behavior Problems and Issues. In Sheth, J. N. (Eds), *Research in Consumer Behavior*. CT: JAI Press.
- Park, M. H. (2002). *A Study of Effective Web Advertising Design to Maximize Click-Through and Brand Awareness*. Unpublished doctoral dissertation, California State University, Sacramento, California.
- Park, M. H. (2002). A Study of Web Advertising Design to Maximize Click-Through and Brand Awareness. Retrieved from http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/130.pdf
- Petty, R. E., & Cacioppo J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Persuasion*. New York: Springer-Verlag.

- Postman, L. (1963). One Trial Learning. In Cofer, C. F., & Musgrave, B. S. (Eds),
Verbal Behavior and Learning. New York: McGraw-Hill.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. London: Sage Publications.
- Prinz, W. (1992). Wahrnehmung. In Spada, H. (Eds), *Lehrbuch Allgemeine Psychologie*. Bern: Huber.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (2003). Processing internet communications: A motivation, opportunity, and ability framework. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(1), 45-59.
- Rose, D. E., & Levinson, D (2004). Understanding User Goals in Web Search. Paper presented at *the International WWW Conference*, New York.
- Scribner, S., & Cole, M. (1981). *The Psychology of Literacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sinatra, R. (1986). *Visual Literacy Connections to Thinking, Reading, and Writing*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Spool J., Scanlon, T., Schroeder, W., Snyder, C., & DeAngelo, T. (1997). *Web Site Usability: A Designer's Guide*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Steinbrink, J. E., & Cook, J. W. (2003). Media Literacy Skills and the "War on Terrorism". *The Clearing House*, 76(6), 284-288.
- Sternthal, B., & Craig C. S. (1982). *Consumer behavior: An information processing perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wan, F., Nan, N., & Smith, M. (2004). Consumers' Optimal Experience On Commercial Web Sites: A Congruency Effect of Web Atmospheric Design and Consumers' Surfing Goal. Paper presented at *the Conference Materials of eBRF (Frontiers of e-Business Research)*, Tampere, Finland.
- Wiggins, J. (1999). Motivation, Ability, and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of The Rand Model of Audience Development. *International Journal of Arts Management (IJAM)*, 7(1), 22-33.

Zhuang, Z., & Cucerzan, S. (2006). Re-Ranking Search Results Using Query Logs.
Paper presented at *the ACM Conference on Information and Knowledge
Management (CIKM)*, Washington, DC.



附件一：第一次前測問卷

您好

這是一份學術問卷，主要了解您對**實驗的任務描述、旅行社的品牌名稱和訊息呈現方式**的偏好。您的寶貴意見對本研究十分重要，請您仔細閱讀填寫，非常感謝您的熱心參與！

國立交通大學傳播研究所
指導教授 張郁敏
研究生 林曉貞



第一部分

下列有四組任務，請您根據內容描述的**任務目標明確度**進行勾選：

1. 請您想像，明年春節您打算和家人一同到日本過年，於是特地上網收集日本旅遊相關資訊，從中挑選適合全家出遊的城市和行程，接下來請您透過搜尋引擎「infoseeking」搜尋日本旅遊的相關資訊，最後會對您看到的資訊進行評估。

目標非常不明確 1 2 3 4 5 目標非常明確

2. 請您想像，平常您喜愛上網**閒逛**各類旅遊網站，現在剛好有空檔，於是您打算上網瀏覽日本旅遊網站打發時間，接下來請您透過搜尋引擎「infoseeking」到達旅遊網站進行瀏覽。

目標非常不明確 1 2 3 4 5 目標非常明確

3. 請您想像，明年春節您打算和家人一同到日本過年，於是特地上網收集日本旅遊相關資訊，從中挑選適合全家出遊的城市和行程，接下來請您在搜尋引擎「infoseeking」輸入旅行社名稱(如：雄獅、鳳凰等)，最後會對您看到的資訊進行評估。

目標非常不明確 1 2 3 4 5 目標非常明確

4. 請您想像，平常您喜愛上網**閒逛**各類旅遊網站，現在剛好有空檔，於是您打算上網瀏覽日本旅遊網站打發時間，接下來請您在搜尋引擎「infoseeking」輸入關鍵字“日本旅遊”，到達旅遊網站進行瀏覽。

目標非常不明確 1 2 3 4 5 目標非常明確

第二部份

下述乃六個虛擬的旅行社品牌名稱，請您依喜好程度進行勾選：

1. 山達旅遊

非常不喜愛 1 2 3 4 5 非常喜愛

2. 天隆假期

非常不喜愛 1 2 3 4 5 非常喜愛

3. 經典假期

非常不喜愛 1 2 3 4 5 非常喜愛

4. 遨遊四方假期

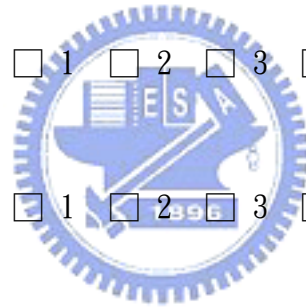
非常不喜愛 1 2 3 4 5 非常喜愛

5. 康群旅行社

非常不喜愛 1 2 3 4 5 非常喜愛

6. 輕澤旅遊

非常不喜愛 1 2 3 4 5 非常喜愛



第三部份

下述乃六個旅行社的介紹說明，請您根據內容能否說服您深入了解行程內容進行勾選：

1. 專業規劃日本旅行，提供東京、大阪、京都、九州福岡、北海道等各大城市優質行程。

非常具說服力 1 2 3 4 5 非常不具說服力

2. 日本旅遊旅導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹。

非常具說服力 1 2 3 4 5 非常不具說服力

3. 提供各種日本團體行程、自助行、訂房、訂票服務，輕鬆享受日本行。遨遊四方假期。

非常具說服力 1 2 3 4 5 非常不具說服力

4. 消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦。

非常具說服力 1 2 3 4 5 非常不具說服力

5. 線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本。

非常具說服力 1 2 3 4 5 非常不具說服力

6. 提供搭 hellokitty 專機遊大阪，只要 9990 元起，獨享優惠價。

非常具說服力 1 2 3 4 5 非常不具說服力

第四部份 個人資料

性別 男 女

年齡 _____

科系 _____

(謝謝您的填寫)



附件二：第二次前測問卷

第一部份

1. 請寫下您在剛才看到的網站中記得的所有旅行社名稱
-

(分頁)

2. 下面有六個旅行社名稱，請您選出在剛才看到的網站中看過的旅行社名稱，

可複選。

- 輕澤旅遊 康葉旅行社 彩風旅行社 楓喜假期 雅格旅遊
- 遨遊四方假期



第二部份

1. 請問您認為腳本描述的搜尋目標明確度

搜尋標的物目標非常不明確 1 2 3 4 5 搜尋標的物目標非常明確

2. 請問您在瀏覽搜尋結果網頁時，是否看到商業性廣告：

有 否

3. 請問您在瀏覽搜尋結果網頁的注意程度

非常不注意 1 2 3 4 5 非常注意

4. 請問您在瀏覽搜尋結果網頁時，對藍色色塊中的搜尋結果的注意程度

非常不注意 1 2 3 4 5 非常注意



第三部份

下述乃三個旅行社的介紹說明，請您根據內容能否說服您深入了解行程內容進行勾選：

1. 日本旅遊旅導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹。

非常不具說服力 1 2 3 4 5 非常具說服力

2. 消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦。

非常不具說服力 1 2 3 4 5 非常具說服力

3. 線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本。

非常不具說服力 1 2 3 4 5 非常具說服力



第四部份

關鍵字廣告是指使用者在搜尋引擎或其他內容網站中輸入關鍵字後，網站除了提供搜尋結果外，也會在搜尋結果的上方、下方或右側放置與關鍵字相關的網站連接，一般稱為「搜尋優先排序」或「贊助連結」(李怡志，2004)，如下圖：



(擷取自 YAHOO! 奇摩網頁)

當您了解「關鍵字廣告」的定義說明後，請點選”下一頁”，繼續填寫問卷，謝謝！

1、關鍵字廣告的廣告主關心的是讓你產生購買行為，而非什麼才是對你好的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

2、關鍵字廣告試圖說服消費者購買他們不需要的產品。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

3、關鍵字廣告只會告訴我產品優點，避而不談產品缺點。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

4、關鍵字廣告表現出真實的一面。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

5、關鍵字廣告呈現事物的手法大多相當雷同。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

6、如果關鍵字廣告是假的，就不會出現在網站上。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

7、我會注意關鍵字廣告的廣告主為了誘發我的購買慾望所使用的宣傳花招。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意



8、關鍵字廣告中的產品都是最值得購買的產品。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

9、關鍵字廣告和網站內容的不同點在於關鍵字廣告試圖影響我的想法/觀感。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

10、我可以透過大多數的關鍵字廣告了解社會的真實面。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

11. 當我看到關鍵字廣告，我會思考廣告內容的真實性。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

12. 當我看到關鍵字廣告，我會想到這個廣告正在試圖欺騙我。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

13. 當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在試圖說服我購買廣告產品。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

14. 當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在說服我購買不需要的廣告產品。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

15. 當我看到關鍵字廣告，我會告訴自己購買該廣告產品並不會讓我的生活變得更美好。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是



第五部份 基本資料

以下請勾選您的基本資料：

1. 性別 男 女
2. 年齡
 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
3. 教育程度(含目前就讀學歷)
 國中(含)以下 高中職 大專/大學 研究所(含)以上
4. 請問您的每月所得
 10000 元以下 10001~20000 元 20001~30000 元
 30001~40000 元 40001~50000 元 50001~60000 元
 60001 元以上
5. 請問您的職業
 農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
 學生 研究人員 其他 _____
6. 在實驗過程中，您的電腦是否發生任何狀況(如無法連結、當機、跳電等)？
 是，請說明_____ 否
7. 我參與這項實驗活動的資訊來源為……
 網站 網路留言版 BBS 電子信件 親友告知
 其他 _____
8. 我覺得剛剛瀏覽的這些網頁，與我平常上網的瀏覽情形類似。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
9. 您的 e-mail：_____ (若不願參加抽獎，亦可不填。)

本問卷到此結束，謝謝您的耐心填寫，祝您新年快樂！

附件三：正式實驗問卷

第一部份

1. 請寫下您在剛才看到的網站中記得的所有旅行社名稱
-

2. 下面有六個旅行社名稱，請您選出在剛才看到的網站中看過的旅行社名稱，
可複選。

- 輕澤旅遊 康葉旅行社 彩風旅行社 楓喜假期 雅格旅遊
 遨遊四方假期



第二部份

1. 我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了搜尋特定目標

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

2. 我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了閒逛

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

3. 請問您在瀏覽搜尋結果網頁時，是否看到商業性廣告：

有 否

4. 我剛剛有注意搜尋結果頁面

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

5. 在搜尋結果頁面中，我有注意藍色色塊中的搜尋連結

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意



第三部份

下述乃三個旅行社的介紹說明，請您根據內容能否說服您深入了解行程內容進行勾選：

1. 本旅行社是「日本旅遊旅導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹」。

非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力

2. 本旅行社是「消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦。」

非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力

3. 本旅行社是「線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本。」

非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力



第四部份

請您先閱讀關於「關鍵字廣告」的定義說明，再繼續填寫問卷，謝謝！

「關鍵字廣告」是指使用者在搜尋引擎或其他內容網站中輸入關鍵字後，網站除了提供搜尋結果外，也會在搜尋結果的上方、下方或右側放置與關鍵字相關的網站連接，一般稱為「搜尋優先排序」或「贊助連結」，如下圖：

相關詞：九份民宿, 墾丁民宿, 花蓮民宿, 宜蘭民宿, 宜蘭民宿資訊網 更多...

- 溪頭金台灣山莊
到溪頭住宿選「[溪頭金台灣山莊](#)」, 小木屋、溪頭金台灣山莊離遊樂區大門僅1.5公里。 [kingtaiwan.com.tw](#)
- [e-land 蘭陽民宿村](#)
提供宜蘭民宿線上訂房、宜蘭縣旅遊資訊、國際童玩節及綠博會等資訊。 [house.mayangnet.com.tw](#)
- [綠島宏發民宿](#)
提供綠島住宿預訂、餐飲、浮潛、機車出租、環島導遊及旅遊諮詢服務。 [www.horn-fa.idv.tw](#)
- [三義民宿網HOMESTAY](#)
位於苗栗縣、業者進站之三義民宿網站, 鄰近樂陶窯、馬拉賽、飛牛牧場等觀光景點。 [www.olife.com.tw](#)
- [icoupongo 折扣優惠卡](#)
找宜蘭民宿、花蓮民宿, 拿icoupongo 折扣卡, 你還可以享折扣。 [www.icoupongo.com](#)

在Yahoo!奇摩生活+查詢**民宿**的商家資料
Yahoo! 奇摩捷徑 - 說明

- [民宿.org](#)
提供台灣各鄉鎮的**民宿**介紹。... 本**民宿**為一幢新的歐式別墅, 提供無線上網、免費市區電話、電視、洗衣等, 另有客廳、餐廳、廚房。... 嵐園**民宿**位於黃山市南面屯溪區黃口渡景區, 北臨新安江, 東靠世紀廣場體育區, 南為屯溪老街。...
分類: **民宿**
[www.minsu.org](#) · 15k · 2006/06/28 · [庫存頁面](#) · [更多此站結果](#)

贊助網站
[出門旅遊不再為錢操](#)
找好旅遊行程了嗎? 刷大分期卡, 通通只先付 0% 利息, 還有免費申辦服務 [www.cbank.com.tw](#)

[花蓮蘭陽民宿](#)
提供花蓮旅遊、住宿、餐館、租車、網球等服務。 [www.sunlu.com.tw](#)

[台東旅遊樂安民宿](#)
靠近台東火車站的**樂安**民宿, 代辦安排綠島及東海岸行程及住宿、交通等行程。 [home.kingo.com.tw](#)

[到宜蘭遊樂誌](#)

(擷取自 YAHOO! 奇摩網頁)

當您了解「關鍵字廣告」的定義說明後，請點選「下一頁」，繼續填寫問卷，謝謝！

1. 關鍵字廣告的廣告主關心的是讓你產生購買行為，而非什麼才是對你好的。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

2. 關鍵字廣告試圖說服消費者購買他們不需要的產品。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

3. 關鍵字廣告只會告訴我產品優點，避而不談產品缺點。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

4. 關鍵字廣告表現出真實的一面。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

5. 關鍵字廣告的呈現手法大多相當雷同。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

6. 如果關鍵字廣告是假的，就不會出現在網站上。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

7. 我會注意，網路廣告的廣告主使用何種宣傳花招來引起我的購買慾望。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

8. 關鍵字廣告中的產品都是最值得購買的產品。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

9. 關鍵字廣告和搜尋結果的不同點在於關鍵字廣告試圖影響我的想法/觀感。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

10. 我可以透過大多數的關鍵字廣告了解社會的真實面。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

11. 當我看到關鍵字廣告，我會思考廣告內容的真實性。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

12. 當我看到關鍵字廣告，我會想到這個廣告正在試圖欺騙我。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

13. 當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在試圖說服我購買廣告產品。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

14. 當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在說服我購買不需要的廣告產品。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

15. 當我看到關鍵字廣告，我會告訴自己購買該廣告產品並不會讓我的生活變的更美好。

從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是



第五部份

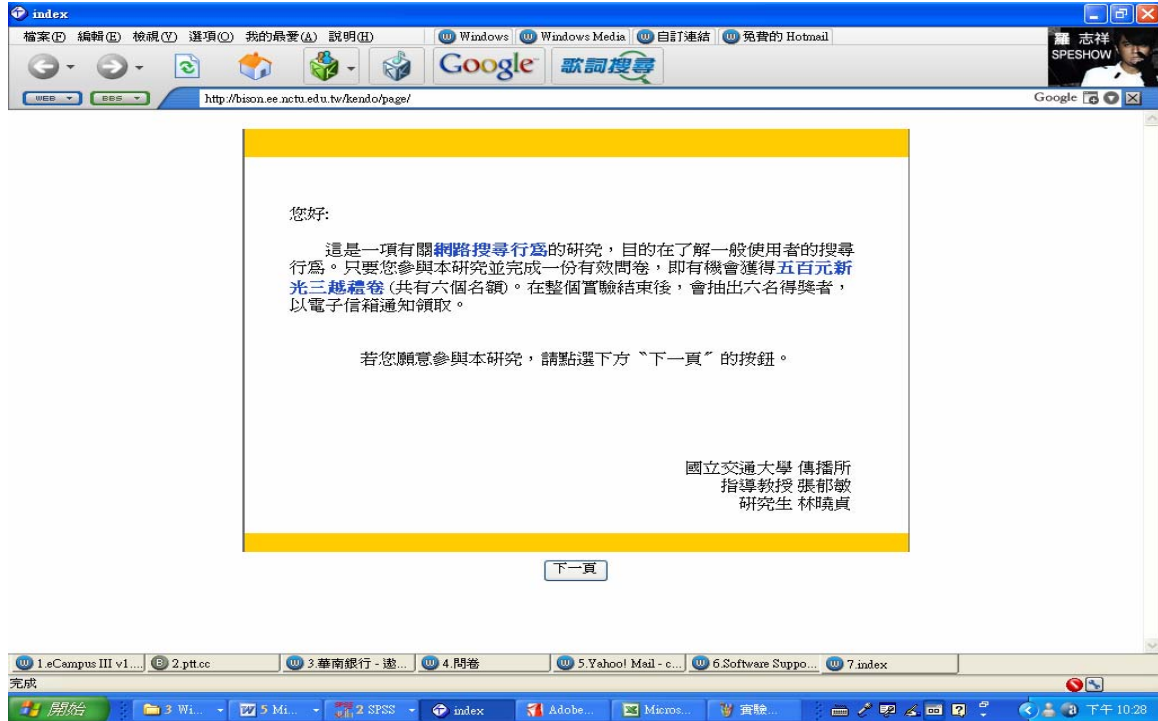
以下請勾選您的基本資料：

1. 性別 男 女
2. 年齡
 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
3. 教育程度(含目前就讀學歷)
 國中(含)以下 高中職 大專/大學 研究所(含)以上
4. 請問您的每月所得
 10000元以下 10001~20000元 20001~30000元
 30001~40000元 40001~50000元 50001~60000元
 60001元以上
5. 請問您的職業
 學生 公務員 教師 軍人 製造業 資訊工業 資訊服務業
 個人服務業 工商服務業 金融保險業 商業 營造業 通信業
 運輸業 農林漁牧礦業 家管 已退休 待業 其他
6. 在實驗過程中，您的電腦是否發生任何狀況(如無法連結、當機、跳電等)？
 是，請說明_____ 否
- 20、我參與這項實驗活動的資訊來源為……
 網站 網路留言版 BBS 電子信件 親友告知
 其他 _____
- 21、我覺得剛剛瀏覽的這些網頁，與我平常上網的瀏覽情形類似。
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意
7. 您的 e-mail：_____ (若不願參加抽獎，亦可不填。)

本問卷到此結束，謝謝您的耐心填寫，祝您新年快樂！

附件四：實驗網頁

一、實驗網站首頁



二、目標導向腳本頁面

page2

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H)

Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://bison.ee.nctu.edu.tw/keno/page/p2.php

請您想像以下情境，並完成指派的任務：

請您想像，明年春節您打算和家人一同到日本過年，於是特地上網收集日本旅遊相關資訊，從中挑選適合全家出遊的城市和行程，接下來請您透過搜尋引擎「infoseeking」搜尋日本旅遊的相關資訊，最後會對您看到的資訊進行評估。

下一頁

1.eCampus III v1... 2.ptt.cc 3.華南銀行 - 邀... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.page2

完成

開始 3 Wi... 5 Mi... 2 SPSS page2 Adobe... Micros... 實驗... 下午 10:29

三、隨意瀏覽腳本頁面

page2

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H)

Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://bison.ee.nctu.edu.tw/keno/page/p2.php

搶救失業 大作戰

請您想像以下情境，並完成指派的任務：

請您想像，平常您喜愛上網閒逛各類旅遊網站，現在剛好有空檔，於是您打算上網瀏覽日本旅遊網站打發時間，接下來請您透過搜尋引擎「infoseeking」到達旅遊網站進行瀏覽。

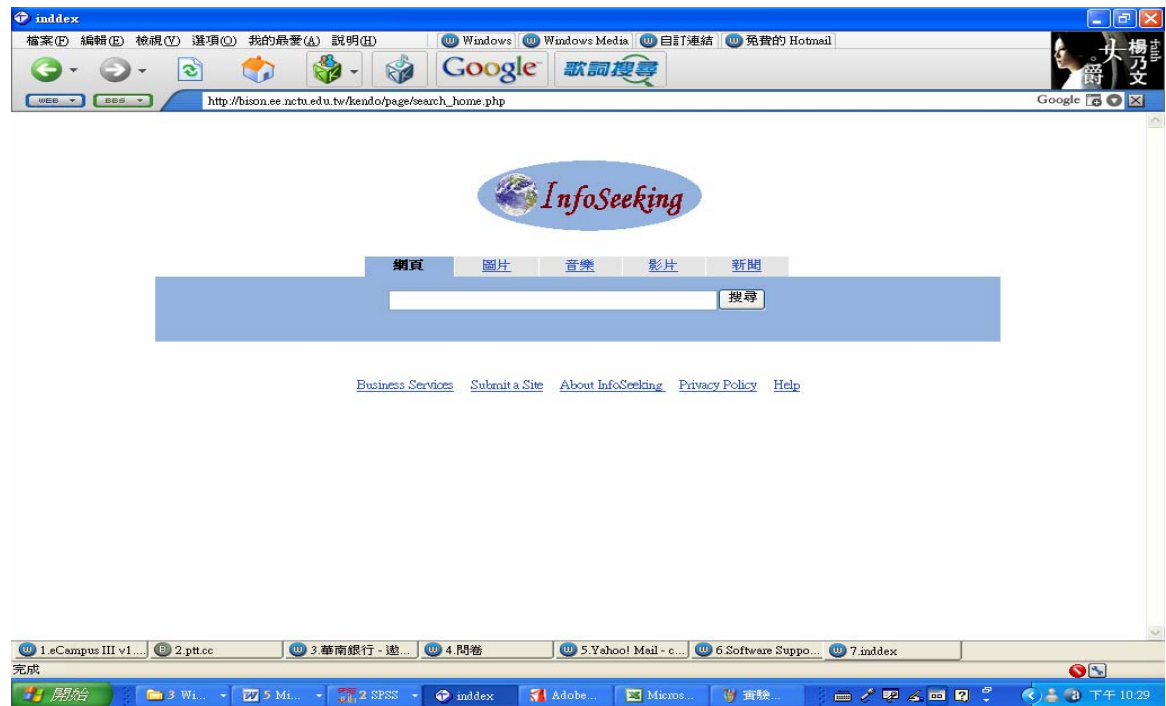
下一頁

1.eCampus III v1... 2.ptt.cc 3.華南銀行 - 邀... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.page2

完成

開始 3 Wi... 5 Mi... 2 SPSS page2 Adobe... Micros... 網頁... 善... 下午 10:35

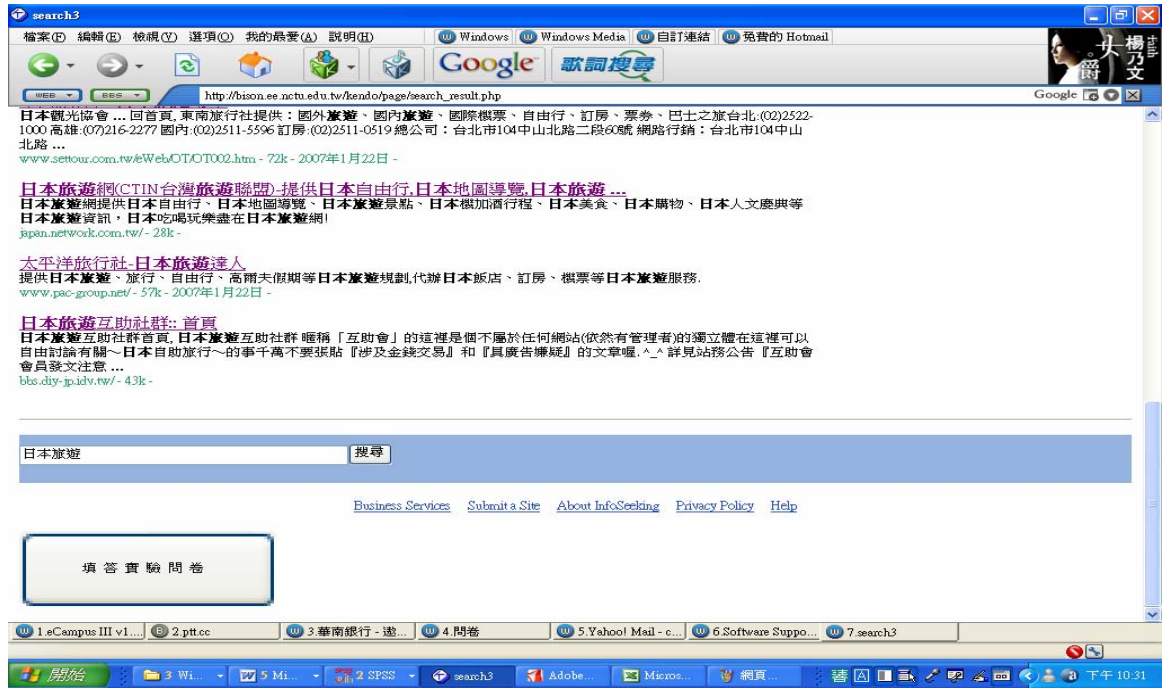
四、搜尋引擎首頁



五、搜尋結果頁面

search3
檔案(E) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail
Google 歌詞搜尋
http://bison.ee.nctu.edu.tw/keno/page/search_result.php
InfoSeeking 網頁 圖片 音樂 影片 新聞
日本旅遊 搜尋
刊登贊助網站
輕澤旅遊
日本旅遊旅遊品牌, 提供詳實精確的日本旅遊資訊, 以及豐富的實景照片和介紹。 www.softwater.com
楓喜假期
線上即時討論區, 專人回答, 提供日本旅遊新知。行程多樣豐富, 帶你玩遍日本。 www.leaf.com.tw
遨遊四方假期
消費者評選最專業的日本旅遊, 訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦。 www.travelaround.com
日本旅遊觀光綜合資訊網: 日本漫遊: Japan Travel Guide for Chinese ...
介紹日本旅遊景點、餐飲、交通、購物等資訊, 提供日本酒店訂房服務。
www.e-japannavi.com/~65k-
日本旅遊活動/YOKOSO JAPAN / VISIT JAPAN CAMPAIGN
四季魅力無窮的日本最新旅遊或便利情報盡在 Visit Japan 網站。
visit-japan.jp/~31k-
天喜旅行社: : 您日本旅遊的最佳選擇: : :
旅遊網、天喜旅行社、頂級日本旅遊專賣店、日本美學之旅、賞楓、賞櫻、北海道、東京迪士尼、九州www.skylak.com.tw
日本自由行、國外旅遊、日劇景點、機票、加賀屋百萬石。
www.skylak.com.tw/~2k-
Japan Travel Net 日本旅遊互聯網
About Japan travel information, hot spots are included Tokyo, Osaka, Kyoto, Kobe, Okinawa and included updated price of air tickets and hotel rate.
www.jpantvl.com/~2k- 補充資料 -
1.eCampus III v1... 2.ptt.cc 3.華南銀行 - 邀... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.search3
完成

search3
檔案(E) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail
Google 歌詞搜尋
http://bison.ee.nctu.edu.tw/keno/page/search_result.php
Japan Travel Net 日本旅遊互聯網
About Japan travel information, hot spots are included Tokyo, Osaka, Kyoto, Kobe, Okinawa and included updated price of air tickets and hotel rate.
www.jpantvl.com/~2k- 補充資料 -
福泰旅遊
提供日本溫泉訂房資訊。
www.tristar.com.tw/~92k- 2007年1月22日 -
臺灣假期
全面優惠大作戰~優惠專案~ 暑假去日本小孩只要半價 優惠專案~ 加入會員 網路報名一報名多多 省錢多多 ... 臺灣(綜合)
旅行社台北市松江路148號8樓之1 與我們連絡 交觀緯2094 品保北1162 負責人 葉友芳 國外旅遊 TEL:02-25118855 FAX:02-25362692
國內 ...
www.besttour.com.tw/index.asp?company=anyway - 2k -
東南旅行社-日本旅遊專家
日本觀光協會... 回首頁, 東南旅行社提供: 國外旅遊、國內旅遊、國際機票、自由行、訂房、票券、巴士之旅台北 (02)2522-1000 高雄 (07)216-2277 國內 (02)2511-5596 訂房 (02)2511-0519 總公司: 台北市104中山北路二段60號 網路行銷: 台北市104中山北路 ...
www.setour.com.tw/eWeb/OTOT002.htm - 72k - 2007年1月22日 -
日本旅遊網(CTIN台灣旅遊聯盟)-提供日本自由行,日本地圖導覽,日本旅遊...
日本旅遊網提供日本自由行、日本地圖導覽、日本旅遊景點、日本機票行程、日本美食、日本購物、日本人文歷史等日本旅遊資訊, 日本吃喝玩樂盡在日本旅遊網!
japan.network.com.tw/~28k -
太平洋旅行社 日本旅遊達人
提供日本旅遊、旅行、自由行、高爾夫假期等日本旅遊規劃,代辦日本飯店、訂房、機票等日本旅遊服務。
www.psc-group.net/~57k - 2007年1月22日 -
日本旅遊互助社群: 首頁
日本旅遊互助社群首頁 日本旅遊互助社群 暱稱「互助會」的這裡是個不屬於任何網站(依然有管理者)的獨立體在這裡可以自由討論有關~日本自助旅行~的事千萬不要張貼『涉及金錢交易』和『具廣告嫌疑』的文章囉。^_^ 詳見站務公告【互助會會員發文注意...
bbs.diy-ip.idv.tw/~43k -
1.eCampus III v1... 2.ptt.cc 3.華南銀行 - 邀... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.search3
完成



六、問卷：廣告記憶



目前進度：■□□□□□

以下請您仔細填寫問卷。您的意見對我們非常重要，本問卷一律採匿名方式進行，絕不會外洩您的資料，敬請確實且安心地填寫。

1. 請寫下您在剛才看到的網站中記得的所有 **旅行社名稱** (若不記得任何旅行社名稱可跳過)

下一步

1.eCampus III v1... 2.ptt.cc 3.華南銀行 - 遠... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.問卷

完成 開始 3 Wi... 5 Mi... 2 SPSS 問卷 Adobe... Micro... 網頁... 下午 10:31



目前進度：■ ■ □ □ □ □ □ □

2. 下面有六個旅行社名稱，請您選出在剛才看到的網站中看過的旅行社名稱，可複選。

(1) 輕澤旅遊 (2) 康葉旅行社 (3) 彩風旅行社 (4) 楓喜假期
 (5) 雅格旅遊 (6) 遨遊四方假期 (7) 沒有看到上述六個旅行社名稱

下一步

1.eCampus III v1... 2.ptt.cc 3.華南銀行 - 遠... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.問卷

完成 開始 3 Wi... 5 Mi... 2 SPSS 問卷 Adobe... Micro... 網頁... 下午 10:31

七、問卷：操弄檢定

目前進度：■■■■□□□□

第一部份

1. 我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了**搜尋特定資訊**

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

2. 我剛剛使用搜尋引擎的目的是為了**閒逛**

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

3. 請問您在**瀏覽搜尋結果網頁時**，是否看到商業性廣告：

是 否

4. 我剛剛有注意搜尋結果頁面

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

第二部份

下列是三個**旅行社的介紹說明**，請根據內容的說服性進行勾選：

1. 本旅行社是「日本旅遊領導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹」

非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力

2. 本旅行社是「消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦」

非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力

3. 本旅行社具有「線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本」

非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力

問卷

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

搶救失業 大作戰

http://140.113.69.144/chen/page3.php

第二部份

下列是三個**旅行社的介紹說明**，請根據內容的說服性進行勾選：

1. 本旅行社是「日本旅遊領導品牌，提供詳實精確的日本旅遊資訊，以及豐富的實景照片和介紹」
非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力
2. 本旅行社是「消費者評鑑最專業的日本旅遊，訂房、機票、自由行、團體行程一手包辦」
非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力
3. 本旅行社具有「線上即時討論區，專人回答，提供日本旅遊新知。行程多樣豐富，帶你玩遍日本」
非常不具說服力 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常具說服力

下一步

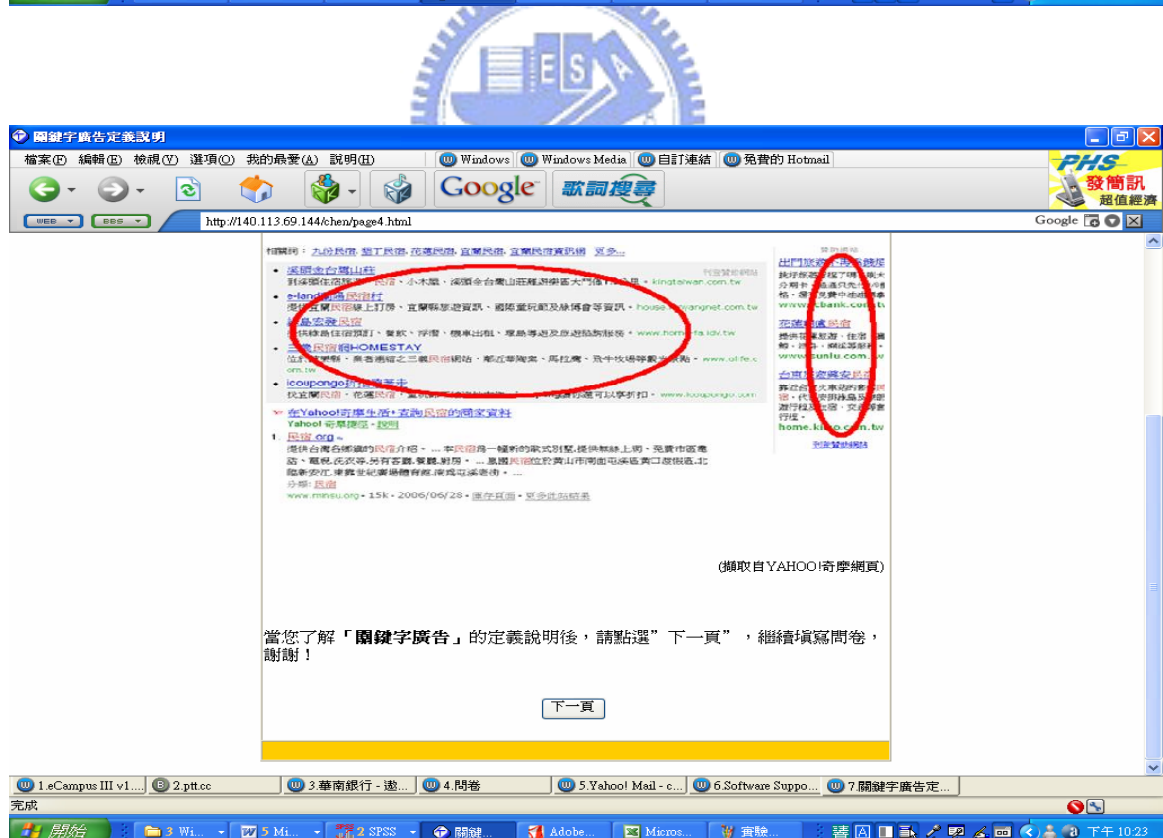
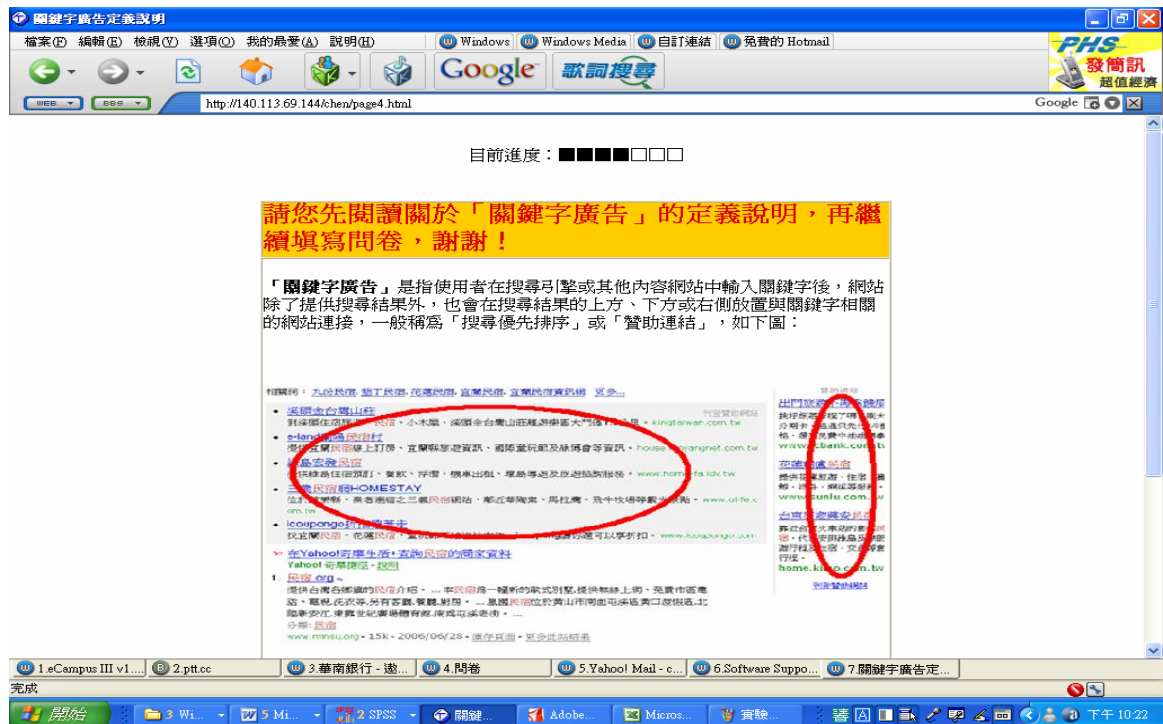
1.eCampus III v1... 2.ptt.cc 3.華南銀行 - 遠... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.問卷

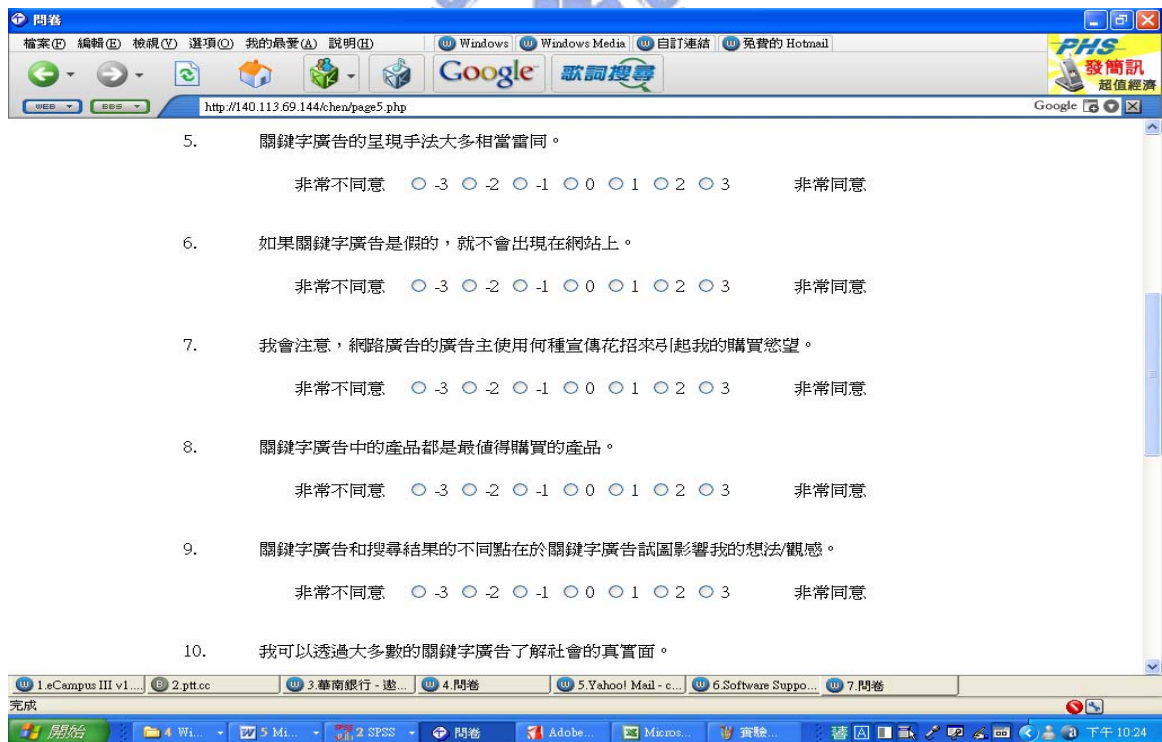
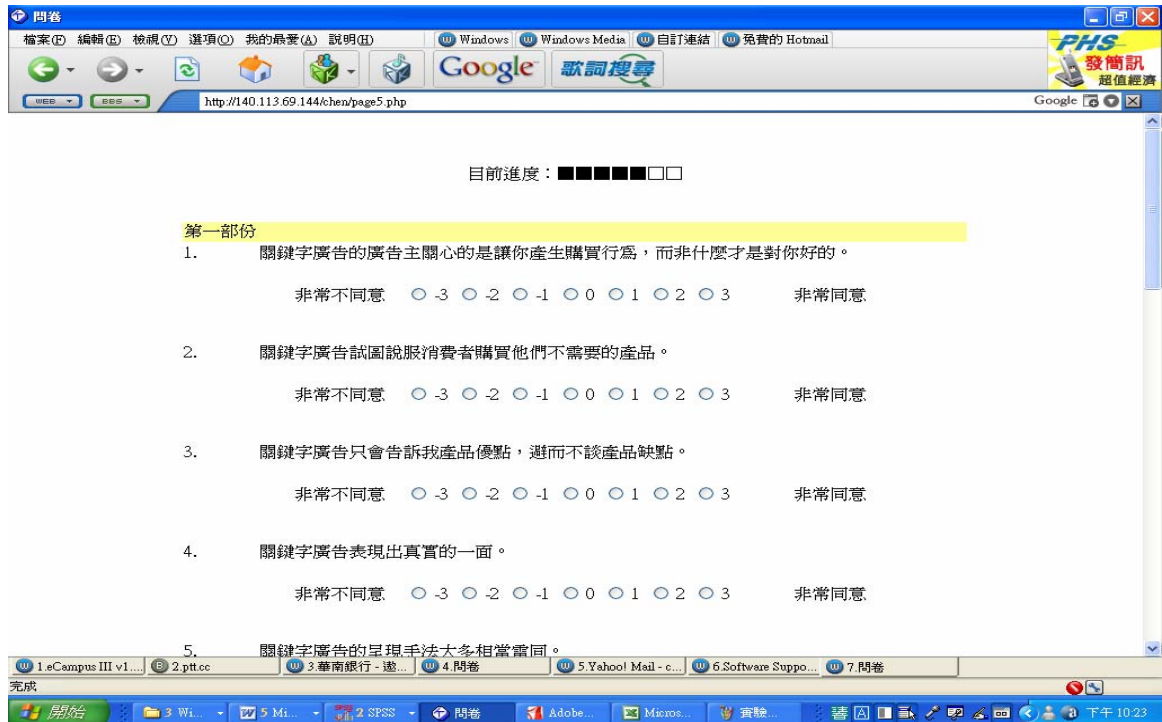
完成

開始 3 Wi... 5 Mi... 2 SPSS 問卷 Adobe... Micro... 網頁... 下午 10:33



八、問卷：關鍵字廣告素養





問卷

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H)

Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.69.144/chen/page5.php

第二部份

- 當我看到關鍵字廣告，我會思考廣告內容的真實性。
從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是
- 當我看到關鍵字廣告，我會想到這個廣告正在試圖欺騙我。
從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是
- 當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在試圖說服我購買廣告產品。
從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是
- 當我看到關鍵字廣告，我會提醒自己這個廣告正在說服我購買不需要的廣告產品。
從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是
- 當我看到關鍵字廣告，我會告訴自己購買該廣告產品並不會讓我的生活變的更美好。
從不 -3 -2 -1 0 1 2 3 總是

1.eCampus III v1... 2.ptt.cc 3.華南銀行-遠... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.問卷

完成

開始 4 Wi... 5 Mi... 2 SFSS 問卷 Adobe... Micro... 實驗... 下午 10:25



九、問卷：受測者基本資料

問卷

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.69.144/chen/page6.php

目前進度：■■■■■■■□

以下請勾選您個人的基本資料：

1. 性別
 - 男 女
2. 年齡
 - 0~20歲 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
3. 教育程度（含目前就讀學歷）：
 - 國中以下 高中職 大專/大學 研究所以上
4. 請問您的每月所得為何？
 - 10000元以下 10001~20000元 20001~30000元
 - 30001~40000元 40001~50000元 50001~60000元
 - 60001元以上

1.eCampus III v1... 2.pttcc 3.華南銀行-遠... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.問卷

完成

開始 4 Wi... 5 Mi... 2 SPSS 問卷 Adobe... Micros... 實驗... 下午 10:25

問卷

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.69.144/chen/page6.php

4. 請問您的每月所得為何？

- 10000元以下 10001~20000元 20001~30000元
- 30001~40000元 40001~50000元 50001~60000元
- 60001元以上

5. 請問您的職業？

- 學生 公務員 教師 軍人 製造業 資訊工業
- 資訊服務業 個人服務業 工商服務業 金融保險業
- 商業 營造業 通信業 運輸業 農林漁牧礦業
- 家管 已退休 待業 其他

6. 在實驗過程中，您的電腦是否發生任何狀況（如無法連結、當機、跳電等）？

- 否 是(請說明)

7. 我參與這項實驗活動的資訊來源為……

- 網站 網路留言板 BBS 電子郵件 親友告知 其他

1.eCampus III v1... 2.pttcc 3.華南銀行-遠... 4.問卷 5.Yahoo! Mail - c... 6.Software Suppo... 7.問卷

完成

開始 4 Wi... 5 Mi... 2 SPSS 問卷 Adobe... Micros... 實驗... 下午 10:26

問卷

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H)

Windows Windows Media 自訂連結 免費的 Hotmail

Google 歌詞搜尋

http://140.113.69.144/chen/page6.php

Google

商業
 營造業
 通信業
 運輸業
 農林漁牧礦業

家管
 已退休
 待業
 其他

6. 在實驗過程中，您的電腦是否發生任何狀況（如無法連結、當機、跳電等）？

否
 是(請說明)

7. 我參與這項實驗活動的資訊來源為……

網站
 網路留言板
 BBS
 電子郵件
 親友告知
 其他

8. 我剛剛瀏覽的搜尋引擎頁面和我平常使用的搜尋引擎頁面類似。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

9. 您的e-mail: (若不願參加抽獎，亦可不填。)

提交問卷

1 eCampus III v1... 2 ppt.cc 3 華南銀行 - 遠... 4 問卷 5 Yahoo! Mail - c... 6 Software Suppo... 7 問卷

完成

開始 4 Wi... 5 Mi... 2 SPSS 問卷 Adobe... Micros... 實驗... 下午 10:26



附件五：公佈實驗訊息網站

網站類型	網站名稱	討論版名稱
BBS	台大不良牛	travel、scenery
	台大批踢踢實業坊	e-shopping、hotel、tai-travel、HsinTien、Euro-Travel、Japan-Travel、job、tech-job、Salary、Fund、Lifeismoney、Stock
	KKcity	travel
WWW	背包客棧自助旅行論壇	討論區