

關鍵字廣告效果因素之研究 以Google AdSense之網路內容關聯式廣告為例

王永豐、鍾育明

E-mail: 365056@mail.dyu.edu.tw

摘要

便利的網際網路為人們帶來了新型態的生活與行為，網際網路的搜尋功能與獲取方式也漸漸為人們所依賴，而如何提升關鍵字廣告的效果以吸引目標顧客也就成為一項重要的議題。關鍵字廣告(Keyword Advertising)的便利性與廣度不斷成為搜尋引擎公司的獲利來源，它的最大特色在於呈現方式和搜尋結果相似，兼具網路廣告和搜尋結果的特質。本研究從網路效果與其相關影響因素(如廣告呈現方式、版面配置、廣告主品牌效果)間的關係作探討，並藉由相關文獻的收集，推導出研究的假說，從而建立本研究的理論模式。以單因子變異數分析、因素分析與回歸分析進行資料分析的檢定。

關鍵詞：網路內容關聯式廣告、關鍵字廣告、廣告效果、廣告呈現方式、廣告版面配置、廣告主品牌效果

目錄

內容目錄	中文摘要	iii	英文摘要	iii
	iv 誌謝辭		v 內容目錄	
	vi 表目錄		vii 圖目錄	
	viii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
	1 第二節 研究問題與目的	4	第三節 研究限制	4
	5 第四節 論文結構	6	第五節 研究流程	6
	6 第二章 文獻探討	9	第一節 關鍵字廣告	9
	9 第二節 關鍵字的關聯性	14	第三節 內容關聯廣告	14
	的呈現方式	16	第五節 品牌知名度	16
	24 第六節 網路廣告效果的衡量	27	第三章 研究方法	27
	32 第一節 研究架構	32	第二節 研究假說	32
	33 第三節 變數的定義	35	第四節 研究對象	35
	與抽樣設計	37	第四章 實證資料	37
	分析	42	第一節 信度分析	42
	44 第三節 因素分析	45	第二節 信度分析	45
	47 第五節 迴歸分析結果	50	第四節 單因子變異數分析	50
	52 第一節 研究討論	52	第五章 研究結論與建議	52
	54 第三節 未來研究建議	55	第一節 研究貢獻	52
	56 附錄 問卷	69	第二節 研究貢獻	55
	之優缺點	12	參考文獻	69
	網路廣告評估效益重要指標	29	表目錄	69
	表 3-2 信度標準	40	表 2-1 關鍵字廣告	69
	43 表 4-2 本研究各量表之信度分析結果	44	之優缺點	69
	46 表 4-4 性別的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	47	表 2-2 關鍵字廣告版面位置	21
	47 表 4-5 年齡的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	47	表 2-3 網路	21
	表 4-6 教育程度的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	48	廣告評估效益重要指標	29
	收入的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	49	表 3-1 構面變數說明表	38
	電腦的時間的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	49	表 3-2 信度標準	40
	點選的頻率的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	50	表 4-1 本研究樣本之基本資料分析結果	43
	果	50	表 4-2 本研究各量表之信度分析結果	44
	表 4-11 研究假說檢定結果彙整表	51	表 4-3 因數分析結果	46
	圖目錄	51	表 4-4 性別的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	47
	圖 1-1 研究流程圖	8	表 4-5 年齡的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	47
	23 圖 2-2 廣告之銷售效果模式圖	28	表 4-6 教育程度的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	48
	31 圖 3-1 本研究架構	32	表 4-7 收入的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	49
	51 圖 4-1 迴歸模型構面圖	32	表 4-8 每天使用	49
			電腦的時間的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	49
			表 4-9 網路廣告	49
			點選的頻率的不同對主要變數之單因子變異數分析結果	50
			表 4-10 ?歸分析結	50
			果	50
			表 4-11 研究假說檢定結果彙整表	51
			圖目錄	51
			圖 1-1 研究流程圖	8
			圖 2-1 大部分廣告版面配置方式	23
			圖 2-2 廣告之銷售效果模式圖	28
			圖 2-3 互動性ARF模式	31
			圖 3-1 本研究架構	32
			圖 4-1 迴歸模型構面圖	32

參考文獻

- 一、中文部份 Zeff Robbin (2000), 廣告 Any Time:網際網路廣告。漢智電子商務。丁永祥 (2007), Click Economy! 搜尋變鈔票, 管理雜誌, 393:100-103。方貝瑜 (1998), 網際網路上個人化廣告與廣告版面位置對廣告效果之影響研究, 中正大學資訊管理研究所 未出版碩士論文。王建穎 (2008), 影響網路廣告效果因素之研究—以手機王網站為例, 銘傳大學管理研究所碩士論文。王耀瑞 (2001), 網路廣告直效行銷功能對廣告效果影響之研究, 私立實踐大學企業管理研究所碩士論文。古又仁 (2001), 微型網站廣告著陸網頁互動性多媒體效果音效與廣告效果關係之探討, 國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。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。李宜倫 (2005), 兩岸廣告訴求與媒體類型對廣告效果影響之研究, 大葉大學國際企業管理研究所碩士論文。李翠玲 (2008), 網路關鍵字廣告之廣告效果分析, 世新大學傳播管理研究所碩士論文。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, 第18期, 79-108。巫建輝 (2006), 品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應 - 以華人地區消費者為例, 大葉大學國際企業管理學系研究所碩士論文。邱建偉 (2002), 不同Banner廣告呈現方式之表現效果研究, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。吳商平 (2010), 品牌知名度、贊助配適度、贊助形式對運動行銷效果之研究, 東吳大學企業管理學系 未出版碩士論文。林宜慧 (2009), 幽默廣告對廣告效果之影響 - 以廣告代言人與品牌知名度為干擾變項。龍華科技大學商學與管理研究所 未出版碩士論文。林宥馨 (2008), 消費者情緒與創新性商品品牌知名度對購買意願之影響, 實踐大學企業創新與創業管理研究所 未出版碩士論文。林素吟 (2005), 「產品保證與品牌知名度對顧客忠誠度的影響之研究」, 中華管理評論國際學報, 第八卷, 第一期。林曉貞 (2007), 關鍵字廣告之廣告效果初探, 國立交通大學傳播管理研究所碩士論文。周吳丞 (2005), 體驗訴求與消費者網路使用目的對網路廣告績效影響之研究, 中原大學資訊管理研究所碩士論文。施心慧 (1999年3月), 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。洪宥翔 (2006), 促銷折扣、品牌知名度、與知覺價值對消費者購買意願影響之研究。中國文化大學國際企業管理研究所 未出版碩士論文。洪雪華 (2011), 探索品牌知名度、品牌形象、服務品質與顧客滿意度之關聯性, 義守大學企業管理學系碩士班碩士論文。袁支翔 (2007), 男色時代:男性時尚雜誌所建構的時尚男性氣質與消費文化, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。徐育芳 (2002), 不同涉入程度與品牌知名度對比喻性廣告之廣告效果影響, 國立台北大學企業管理研究所碩士論文。徐靜儀 (2003), 廣告訴求對廣告效果影響之研究 - 以網頁廣告為例, 東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。耿慶瑞 (2003), WWW互動廣告效果之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。許世育 (1999), 網路廣告效果之研究 - 對不同使用者類型與不同網站類型之探討, 國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。許順富 (2000), 網路廣告特性類型與廣告效果之探討, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。莊樹穎 (2001), 網路廣告定價之研究, 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。翁婉如 (2004), 網路廣告設計呈現方式對廣告價值、廣告效果的影響 - 以產品涉入與廣告涉入為干擾效果之探討, 實踐大學企業管理研究所碩士論文。陳民璋 (1998), 網站廣告呈現方式對廣告效果之影響, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。陳怡彤 (2011), 廣告訊息及廣告呈現方式對Facebook 廣告注意力的影響, 南台科技大學行銷與流通管理學系碩士論文。陳順宇 (1998), 「多變量分析」, 初版, 華泰書局。陳瑩真 (2007)。《關鍵字廣告》趨勢報告, 《廣告雜誌》, 188: 44-51。陳慶鴻 (2002), 廣告呈現方式對廣告效果之影響—以電子報廣告為例, 私立中原大學資訊管理研究所碩士論文。陳豐偉 (2007年2月), Google 到底有多恐怖?, 《數位時代》, 147: 34。張帆 (2003), 豐富式媒體型態網路廣告設計屬性之效益分析 產品創新性之干擾效果, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。張若怡 (2000), 網頁的廣告環境對廣告效果的影響, 東吳大學商學院企業管理學系研究所碩士論文。張益瑞 (2001), 網路媒體廣告呈現方式之研究, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。黃俊英、林義屏、邱建偉 (2003), 「網路廣告最佳化屬性組合之研究—以橫幅式標題網路廣告為例」, 中華管理評論, 第六卷, 第四期, 頁131。黃家均 (2012), 品牌形象、品牌知名度與卡通代言人對消費者品牌態度影響之探討, 天主教輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。黃俊魁 (2010), 智慧型手機品牌知名度、品牌形象影響購買意願之研究, 大葉大學管理學院碩士在職專班 未出版碩士論文。黃盟祺、洪雅慧、周巧絃 (2012), 「關鍵字廣告效果之研究 搜尋產品類型、認知需求與知覺風險之影響」, 傳播與管理研究, 第十一卷, 第二期 頁 39-78。黃憶婷 (2005), 網路廣告的版面配置對視覺焦點、閱讀動線的影響之研究, 中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文。黃馨瑤 (2000), 內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響, 國立政治大學資訊管理研究所碩士論文。溫深淵 (2007), 新電信服務的競爭優勢分析, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。趙俊彥 (2001), 以關聯式規則探勘為基礎建構關聯式索引典用於互動式查詢擴展, 國立台灣科技大學電子工程研究所碩士論文。楊忠川, 「如何測量網路廣告的效果」, 資訊與電腦, 200期, 1997年3月, pp.52-24~52-26。楊佳榮 (2007), 2007 更火的網路廣告長尾商機, 動腦, 370: 42-44。董振東、董強 (1996), 《知網》 <http://www.keenage.com/html/index.html> 詹權恩 (2004), 以詞彙關聯性詞庫為基礎之文件關鍵字擷取模式, 國立清華大學工業工程與工程管理研究所碩士論文。潘俊琳 (2011)。關鍵字廣告商機無限大, 《經濟日報》, C10版。蔡佩珊 (2004), 網路廣告效果評估方式之探討, 國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。歐佩雯 (2009), 運動代言人對品牌知名度與購買意願影響之研究, 大葉大學管理學院碩士在職專班 未出版碩士論文。鄭郁芬 (2006), 搜尋引擎與關鍵字廣告, 國立中央大學碩士論文。賴香菊、楊子青 (2000), 網路廣告版面配置、變化性及出現頻率對廣告效果影響之研究, 資管評論, 第八期, 1998年12月, 頁109-137。蕭燕碧 (2006), 促銷方式與品牌知名度對品牌評價與購買意願影響之研究 - 以兩岸 ESPRIT 為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士班 未出版碩士論文。盧怡鈴 (2003), 資訊呈現方式與回饋機制對網路廣告效果影響之研究—以網路活動型廣告為例, 中原大學資訊管理研究所 未出版碩士論文。蘇建州 (2010), 「網路使用者之媒體共用偏好與網路關鍵字廣告效果研究」, 新聞學研究, 第一 三期, 頁1-42。戴軒廷 (2004), 「衡量網路廣告態度之指標建構」, 台灣管理學刊, 第4卷第1期, pp.59-84。戴軒廷、馬恆、張紹勳 (2004)。影響網路廣告效果之相關因素。中華管理評論國際學報, 7(2), 1-29。樂斌、陳苡任、羅凱揚, 「電子商務」(第五版), 滄海書局。二、英文部份 Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120. Andrews, W., "Need to Boost Clickthrough Rates on Your Ads? Advice from Some

Experts : How Designer Can Place Their Ads to Best Advantage, " <http://www.internetnetwork.com/print/1996/10-21-undercon/clickthrough.html>., 1996. Beaulieu, M. and Jones, S., 1998, " Interactive searching and interface issues in the Okapibest match probabilistic retrieval system, " Processing of the International Conference on Interacting with Computers, Vol. 10, pp. 237-248. Berry, L. L. (2000). " Cultivating service brand equity, " Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.128-137. Braitman,L., " Much Ad About Noting-Why Banners Are Here to Stay, " <http://www.searchz.com/clickz/060598.html>., 1998. Brigish, A., " The Electronic Marketplace: Evolving Toward 1:1 Marketing, " Electronic Marketplace Report, 7(9), pp. 6-7. 1993 Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2003). Modeling the Clickstream:Implications for Web-Based Advertising Efforts. Marketing Science, 22(4),520-541. Chen, J., Liu, D. & Whinston A. B.(2009). Auctioning Keywords in Online Search. Journal of Marketing, 73 , 125 – 141. Church, K.-W. and Hanks, P., 1990, " Word association norms, mutual information and lexicography, " Computational Linguistics, Vol. 16, No. 1, pp. 22-29. Colley, Russell H., Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, New York Association of National Advertisers Inc., 1961. Cuadra, C.-A., and Katter, R.V., 1967 " Experimental studies of relevance judgment, " Systems Development Corporation, Vol. 3, pp. 34-41. Dagan, I., Marcus, S., and Markovitch, S., 1995, " Contextual word similarity and estimation from sparse data, " Computer Speech and Language, Vol. 9, pp. 123-152. Doyle ,K., Minor ,A. and Weyrich, " Banner Ad Placement Study, " <http://webreference.com.tw/dev/banners>., 1997. Ducoffe, R. H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(9), 21-35. Eighmey, Lola McCord (1998) , " Adding Value in the Information Age:Uses and Gratifications of Sites on the WWW " Journal of Business Research, 41,pp.187-194. Gugel, C., " Tracking the Web: Measuring Results from Ad Exposure to ROI, " Agency Magazine, Vol.6, No.4, 1997, pp.42-44. Harvey, B., " The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future, " Journal of Advertising Research, Vol.37, No.2, 1997, pp.11-20. Hawkins, D. T., Electronic Advertising: On Online Information Systems, Online:Wiltion, 1994. Hoffman, D. L. and Novak, T. P., " Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Model, " Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68. Hoyer, W. D.,& Brown, S. P. (1990).Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148. Jerri Ledford " SEO: Search Engine Optimization Bible " 2nd Wiley Publishing ,2009 Keller, K.L.(1993). Conceptualizing,measuring,managing customer-based brand.Journal of Marketing,57(1).1-23. Kotler, P., Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1997. Krugman, D. M. and Arnold M. B., " Cable Television and Advertising: An Assessment, " Journal of Advertising, Vol. 7, No. 4, pp. 4-8. Mackenzie, S. B. and Lutz, R. J., " An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, " Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2, 1989, pp. 48-65. Meeker, M., " The Internet Advertising Report, " <http://www.ms.com/main/link21.html>., 1996. Miller, G.-A., 1995, " WordNet: a lexical database for English, " Communications of the ACM, Vol. 38, No. 11, pp. 39-41. Morgan Stanley, The Internet Advertising Report,1996. Peat, H. J and Willett, P., 1991, " The limitations of term co-occurrence data for query expansion in document retrieval systems, " Journal of the American Society for Information Science, Vol. 42, No. 5, pp. 379-380. Raman, Niranjan V. (1996), " Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising, " Texas Austin, Mass.: Ph. D. Dissertation, University of, Texas. Red-triangle, <http://red-triangle.com/banner.htm>., 1999. Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity.Journal of Sport Management,20,22-35. Sandage, C. H., Fryburer, V. and Rotzoll, K., Advertising, N Y: Pitman Publishing Inc.,1989. Saracevic, T., 1970, " The concept of ' Relevance ' in information science: a historical review, " Introduction to Information Science, pp. 114. Smith, S. & Wheeler, J. (2002). Managing the customer experience turning customers into advocates. London:Prentice Hall. (郭莞玲 (2003) , 創造顧客感動的品牌管理 , 哈佛企業管理顧問。) Vickery, B.-C., 1958, " The structure of information retrieval system, " Proceeding of the International Conference on Scientific Information, pp.1275-1289. Wei, J., Bressen, S. and Ooi, B.-C., 2000, " Mining term association rules for automatic global query expansion: methodology and preliminary results, " Proceedings of the First International Conference on Web Information Systems Engineering, Vol. 1, pp. 366-373. Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S., Advertising: Principles and practice (3rd).New Jersey: Prentice-Hall, 1995. 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. Zeff , R. L. and Aronson, B., Advertising on the internet, NY : John Wiely &Sons. Inc.,1997. 三、網路資料: 台北市數位行銷經營協會(DMA) , 2011年全年台灣整體網路廣告市場破百億達102.15億新台幣 , 成長19.46% <http://www.iama.org.tw/Bulletin/MsgDel/38> , 發表於2012年3月19日 MBA Library , 網路廣告計費方式 , <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E5%B9%BF%E5%91%8A> , 發表於2012年5月。 Google Adwords說明 , 廣告關聯性 , <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=zh-Hant&answer=1659752> , 發表於2012年8月。 意高方案媒體公司 , 關鍵字的關聯性和普及度 , <http://www.evinco-software.com/chi/blog/keyword-relevancy-popularity/> , 發表於2004-2012年。 邦立資訊科技有限公司 , 網頁設計的版面配置重點 , <http://www.bondlink.com.tw/WebDesign/knowledge-show.asp?id=202> , 發表於2011年11月。 黃彥達 (2005) 。 你必須正視的關鍵字廣告 , 《數位之牆》。發表於2005/11/06 , <http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=316>