

部落格廣告以代言人表現模式之 溝通效果研究

黃子潔、賴建都*

〈摘要〉

隨著部落格成為網路世界的新寵兒，一種新型態的廣告模式——以「代言人在部落格中呈現的方式」也應運而生。本研究以「代言人類型」與「置入方式」兩變項，對此新類型的廣告溝通效果之三面向——「回憶效果」、「品牌態度」與「購買意願」做初步的探討，並設計了三種不同的代言人類型與兩種置入方式共六種實驗廣告，於實際網路中測試其溝通效果。

研究結果發現：在「回憶效果」與「購買意願」兩應變項上，「不同類型代言人」與「不同型式置入」均會產生顯著影響，而在「品牌態度」應變項上，僅「不同類型代言人」對其產生顯著影響。同時，在溝通效果上，均呈現出「一般消費者代言人」效果最佳、「名人代言人」效果最差的情形；在「回憶效果」與「購買意願」上，則均呈現出「文章中置入」形式效果優於「文章外置入」形式的情形。

關鍵字：部落格、代言人形式、產品置入、廣告溝通效果

收到日期：2007年12月3日；接受日期：2008年7月8日。

* 賴建都為國立政治大學廣告學系教授，e-mail: jefflai@nccu.edu.tw。

黃子潔畢業於國立政治大學廣告學系碩士班，現任職於外貿協會，e-mail: durga@taitra.org.tw。

壹、研究緣起

近年來部落格（又稱 **Blog**）在網路世界中引起了一陣風潮；由於其操作方便性與易於串連的特性，使用部落格的熱潮也延燒到了台灣，越來越多人擁有自己的部落格，可以在上面書寫日記、發表評論、張貼照片、訪客留言、好友連結等等，部落格內容主題相當多元，從心情抒發、家族成員彼此交換訊息，到評論時事等，呈現了多彩多姿的面貌。

部落格此一新興的網路資訊呈現方式，發展至今時間不算久，受歡迎的原因在於其具有平民的出版工具與草根新聞媒體的特質，尤其是在九一一事件與中東戰爭發生時，部份部落格使用者發表了相關議題，文章內容顛覆了主流媒體制式的發聲，所以很快地吸引了大眾的注意力，並相繼前往該部落格閱覽文章，有越來越多人使用部落格與他人交流意見，使得部落格的影響力逐漸擴大。

部落格的出現適時地滿足網友們的需求；就功能來看，部落格具有新資訊發表與分享、結合影音圖像的強大功能暨易於操作與方便串連的特性，使得不論是網友瀏覽他人的部落格或回應他人發表的意見、或是書寫自己的部落格並上傳至網路世界，都不需要太複雜的步驟與太深的網路知識。對於一般的閱聽大眾而言，使用這種功能強大且新奇的網路發聲工具，不再是令人望之卻步的高深學問，並隨著部落格使用人數增加以及書寫主題的多元性，逐漸形成了一個個不同的網路社群，加上越來越多的平台業者提供部落格服務，使得書寫部落格成爲一種全民運動，國內使用部落格的風潮已逐漸成形。

另外，除了功能性符合台灣網友們的喜好之外，部落格掀起一陣熱潮的原因在於結合了娛樂工業的元素，使得部落格的知名度大幅提升。2005 年開始，隨著台灣部落格使用情況的日趨普及，其中所隱含的龐大市場商機也越爲企業所重視。除了部落格平台業者以加值新功能吸引付費會員、或是數個入口網站推出部落格服務等方式，使得經營部落格平台能夠爲企業帶來利潤之外；在其他的商業用途方面，部落格最常被使用在商品的行銷與推廣上，例如企業藉由成立一產品專屬的部落格，並發表與產品相關的文章內容、提供試用優惠、經營網路社群等手法，希望藉此能達到品牌印象塑造、知名度提升、增加認同感等行銷目標；或是結合商品代言人的方式，以代言人名義在企業成立的產品部落格上發佈文章，書寫產品或行銷的相關訊息，藉以吸引消費者前來點閱、增加產品曝光率與廣告效果，並與其他傳播

媒體如：電視、入口網站、討論區、BBS 等媒體串連，創造出更大的影響力，也形成了一種新的娛樂文化。

隨著 2007 年第一季雅虎奇摩與國內第一大部落格平台業者無名小站的併購案成立，整體市佔率達到 65%，其後城邦集團宣布入股 PXINET（民視新聞網，2007）看來，部落格市場的潛力已逐漸為人看重，經過重新洗牌後，勢必為國內的部落格市場創造另一個高峰。另外，在全球部落格市場的成長方面，自 2003 年起每 5 個月間，全球部落格的數量就多一倍（史倩玲，2006）。而根據 Technorati 公司估計，全球每天有十七萬五千個部落格網頁誕生，每秒鐘更新的網路日誌為十八個（中央通訊社，2006）。由此觀之，部落格的新勢力不僅在國內發熱，其影響力同樣席捲了全球，部落格發表結合當前世代獨有的網路文化，其中的商機被認為潛力極大，形成一股無法忽視的力量。

貳、研究動機與目的

在台灣의 部落格發展逐漸興盛之時，有越來越多的企業使用部落格作為一種行銷工具，出現了數則以藝人代言化妝保養品為主題的個案，並成功地掀起了一陣熱潮。2005 年 4 月，由藝人王心凌代言的「上山採藥」美容用品部落格—「王心凌秘密日記」，兩個月內吸引了十一萬人次的網友瀏覽、二十四個部落格的串連討論、一千三百位網友回應。根據媒體報導，主導此活動的行銷人員李取中認為，「製造可以長期經營的話題，讓網友引發站外討論效應的方法，就是利用部落格經營小眾、成功行銷的實際應用。把原本在傳統網站中只有推產品的 Push 動作，再加上讓網友有機會持續回流互動的 pull 力道」（郭芷婷，2005）。

數個月之後，另一個結合娛樂新聞與商業行銷的名人部落格，「小 S 性感媽咪日記」成立並開始運作，此部落格獲得的注目度與熱潮比起「王心凌秘密日記」部落格更是有過之而無不及；藉由精美的部落格設計與操作細膩的產品置入手法，加上藝人製造的話題新聞不斷，兩者結合之後，使得此部落格的名氣大增，一下子就吸引了大量的瀏覽人次：例如小 S 懷孕的諸多新聞與話題不時登上各大媒體版面，而部落格中也收錄了數篇以小 S 的名義發表的個人生活紀事，兩者的效果在交互相乘之下，吸引了許多網友前來一窺究竟，也順勢哄抬了藝人名氣與產品曝光度。這則部落格行銷個案操作得相當成功，在一個月內，網友回應次數超過 7000 篇，總曝光次數超過一百二十萬次（動腦雜誌 361 期）。這樣的成績，為廠商與藝人兩方

面都帶來雙贏的效應。

而同品牌的另一產品「蘋果光秘蜜」，也同樣地以其代言人「楊丞琳」的名義成立專屬部落格「楊丞琳—似丞相似」，並使用相當類似的操作手法，根據動腦雜誌 358 期報導，該部落格七天內就突破了四十萬訪站人次，達到了相當不錯的廣告效果。

本研究以上述三則成功的部落格行銷個案出發，由於這三則部落格行銷個案的操作手法相當類似，均使用了結合代言人廣告與產品置入手法的部落格內容為主要號召，並以「書寫日記」（詳頁 9 表二）為特色，成功地吸引了眾多網友的注意。這三則案例成功地將名人代言的操作，由大眾媒體曝光轉移到個人媒體部落格的深入介紹，消費者藉由名人部落格滿足對名人私生活的好奇，間接衝高部落格與商品的人氣。針對這種現象作者提出，是否名人代言的操作手法依然適用於部落格行銷？至於產品置入形式上，常見的手法包括：「文章外置入」與「文章內置入」二種形式，「文章外置入」的形式類似橫幅廣告，通常在頁首或頁尾的地方出現，「文章內置入」則是在文章中提及名稱或圖片置於內文中。作者認為商品置入的位置，除了關係到商品是否會被注意到外，是否會影響到消費者對商品的感受？這一點也是值得釐清與探討的。故本研究動機為如何操作此新型態之部落格廣告能使其達到良好的廣告溝通效果？

因此，本研究以兩變項「代言人類型」與「置入形式」對部落格日記廣告之溝通效果作出初探，期能更深入了解結合二者之「代言人部落格日記廣告」成功操作之因素，並對其後發展此一相關類型廣告策略做出初步貢獻。依照上述的說明本研究目的的如下：

- (一) 探討不同類型代言人在部落格廣告上產生的廣告溝通效果。
- (二) 探討使用不同的產品置入手法書寫而成的部落格內容，呈現出來的廣告溝通效果。
- (三) 探討代言人類型與置入形式間是否具有交互作用並對部落格文章廣告之溝通效果產生影響。

參、文獻探討

一、部落格的定義

部落格起源於國外，名稱為「Blog」，引入台灣後譯名為「網路日誌」、「部

落格」、「網誌」等等，為求統一，在本研究中均以「部落格」稱呼之；而書寫部落格或是瀏覽部落格文章的人，則稱為「部落客」（為 blogger 的中文音譯），也有人將成立自己的部落格並發表文章的使用者稱為「部落格寫手。」

根據韋氏辭典（Merriam-Webster）的定義，部落格是一種「包含省思、評論，往往還有超連結（hyperlink）等線上個人日誌的網站。」（轉引自大紀元報，2004. 12. 01）另外，以部落格書寫者為主體思考，延伸而出的部落格定義如林克襄（2004）所認為，「Blog 並非任何一套特定的軟體、系統或服務，而是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著代表作者的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體」（udn 數位文化誌，2004. 06. 25）。

Scheidt（2004）則認為，部落格是「具有表演性質的個人敘事（personal narrative），部落客運用各種精巧方式呈現自我，包括各種顏色、圖像、超連結等方式，佈置這個屬於自己的舞台。」（施力群，2005）上述定義的觀點均突顯出部落格被視為個人化媒體的角色特質，其注重的是個人意見或價值觀的抒發，與部落客之間的互動交流。

二、部落格的發展

1999 年時，部落格的雛形大致發展完成，並很快地被世界各地的網路使用者所接受，發展出各式各樣主題的部落格與文章，人們利用部落格熱烈地討論時事、發表評論、資訊交流、紀錄心情、成立家族等，形成一股網路世界裡的新風潮。韋氏辭典將 Blog 列為 2004 年的「年度之字」（word of the year）；微軟董事長 Bill Gates 則將部落格列為，繼 E-mail、BBS、即時訊息（如 MSN messenger）之後，第四個改變世界的「殺手級運用」（killer application），並說：「部落格不具有電子郵件和網站的缺點，將成為未來重要的商務交流工具」（李欣岳，2005；史倩玲，2006）。

探討部落格發展迅速的原因，其中之一就是它易於操作與管理的特性。相較於傳統網站，部落格的的管理或維持方式門檻較低、使用上較為簡便，雖然功能或設計不似一般網站那麼繁複炫目，但隨著更多部落格程式與功能的開發，應可彌補不足之處。部落格的方便性帶來了更高的個人自由度，因此也提供了在網路上有系統地發表個人意見、蒐集資料與相互串連的可能，並進一步地顛覆了主流媒體發表訊息的權威地位，提供更多元、更廣泛的主題與討論。同時，一個受歡迎的部落格除了作者本身所發表的內容具有可看性之外，同時也牽涉到其他瀏覽者回應張貼的留

言內容，這些回應與評論可更加豐富部落格的整體內容。伊藤穰一也曾提出，「討論串是觸發消費的重大功臣。」（轉引自吳韻儀、陳世耀、卜繁裕、張漢宜，2005）

三、部落格的使用者研究

關於部落格使用者的描述方面，根據 comScore Media Metrix 於 2005 年 8 月所發表的調查數據發現，部落格使用者有以下特質：不成比例的富裕族群、年輕族群及擁有寬頻環境者眾等有利因素，相較於一般網路用戶，部落格使用者的平均閱覽網頁數量是前者的七十七倍，總體的閱覽時間則達七十四倍，且線上購物的經驗與購買力均高於一般網路用戶。

另外，Blogads（2005）對於國外部落格讀者生態的調查中顯示，部落格讀者不但偏好網路媒介多於傳統媒介，且認為部落格較其他媒介的內容更值得信任。其中大多數的部落格使用者符合先期採用者（early adopter）的特徵，例如學歷偏高、家戶收入中上、非必要支出項目偏高等。同時在研究中也指出，部落格讀者顯然對於網路媒介的評價要高於傳統媒介；其中值得注意的是，認為電視節目內容「極有用」的僅有 4%、紙本報與紙本雜誌皆僅有 9%，但有高達 50%的部落格讀者認為部落格上的內容是極有用的。這份研究結果顯示，部落格的媒體威望（prestige）高於傳統媒體，高達半數以上的部落格讀者認為部落格內容是值得相信且有用的，部落格內容對其具有很大的影響力（陳佳靖，2005）。

在國內的部落格使用者調查方面，根據資策會資訊市場情報中心（MIC）的調查，2006 年台灣使用部落格的網友已達到 85.3%，並以 20 到 24 歲為主要族群，而網友使用部落格的原因的前三名分別是「瀏覽他人文章」、「書寫文章」以及「上傳影音檔。」（張德厚，2007）

另外，根據創市際市場研究於 2006 年 5 月的調查結果指出，38.7% 的台灣網友有專屬於自己的部落格，25.6% 的網友即使沒有建立自己專屬的部落格，仍會瀏覽別人的部落格，總計約有 64.3% 的網友會主動使用部落格。同時，網友們擁有部落格的傾向隨著年齡遞減，以 24 歲以下的網友比例最高。女性網友擁有部落格的比率達 45.6%，較男性的 33.0% 高。網友主要使用部落格的原因，以「分享生活周遭發生的大小事情」（66.4%）為主，其次為「抒發自己的內心壓力或情緒」（44.6%）以及「表達自己的見解以及感受」（37.0%）（創市際®市場研究顧問公司，2006）。

在部落格主要使用族群方面，根據創市際 ARO 網路測量資料庫 2006 年 8 月的調查數據顯示，使用部落格的人口結構分佈有往上移動的情形；以樂多日誌和新浪部落格為例，30 歲以上的網友所佔比例超過四成（42.5% 和 44.2%），顯示部落格使用人口有成熟化的趨勢。就職業類別看來，在 2006 年 8 月各網站之學生約佔 32% 至 46%，上班族約佔 19% 至 25.3%，相較 2005 年上班族有增加的現象。創市際執行長江義宇表示：「本次分析可看出部落格的使用，不再以學生族群為絕對多數，使用者分佈逐漸接近台灣整體網路人口組成結構。」（CNET 新聞專區，2006）。

在整體部落格市場的發展情況方面，根據創市際「ARO 網路收視率測量研究」的研究數據顯示，台灣整體部落格的造訪率，於 2005 年 11 月不重複造訪率達到 73.3%，表示全台灣約一千多萬的上網族群裡，單月份即有超過七百五十萬的不重複網友曾造訪過部落格或相關服務。而到了 2006 年時，部落格平台業者無名小站的使用者達整體網友的 66.8%，相較於 2005 年成長了 26.5%；另外，雅虎奇摩推出的 Yahoo!奇摩部落格也有 48.2% 的到達率表現（創市際®市場研究顧問公司，2006）。

四、部落格行銷

部落格的快速竄紅，讓許多人思索如何令部落格發展出有效的商業模式，或將部落格作為一種新的行銷工具；目前部落格的商業模式大致可分為兩種形式：部落格贊助廣告以及社群行銷兩種方式。

前者以企業廣告贊助個人部落格的型態為主，例如 Google 於 2006 年底率先啟動的「AdSense 計畫」，此計畫藉由搜尋部落格關鍵字進而計算點閱該部落格中的廣告流量的方式，給予部落格擁有人一定比例之金額報酬，類似於關鍵字廣告的型態。Yahoo！在美國也提出過類似的計畫，名為「YPN（Yahoo! Publisher Network）」，但目前尚未考慮引進台灣。

另外一種將部落格做商業運用的方式即是運用「社群行銷」與「口碑行銷」的概念。國外使用此行銷方式起步較早，從一開始因被發現造假而使網友發起抵制行動的七喜汽水（7 Up）「狂牛事件」、到集結諸多藝術作品的 NIKE「the speed of art」部落格、日本運用社群行銷相當成功的 NISSAN TIIDA 部落格案例、德商 AUDI A3 部落格造成該車款熱銷等部落格行銷案例，現今部落格行銷的操作手法諸如提昇品牌形象、凝聚社群意識等，展現出日漸成熟與多元化的面貌。

本研究所針對的研究對象即為後者，目前在國內的部落格行銷案例部分，本研究將之分為「產品式」、「人物式」、「產品+人物式」、「公關活動式」四種形式，如表一所列：

表一：台灣部落格行銷案例一覽表

行銷形式	案例	定義
產品式	「雅漾美人互動區」、「國士無雙電影部落格」、「盛夏光年電影部落格」、「2006 瓊斯盃官方部落格」、「中時旅遊網—B.M.W.時尚曼谷—單身嘉年華」、「華航精緻旅遊—香港旅遊節」	部落格內容以介紹、販賣商品、品牌為主體，部落格寫手的角色不明顯。
人物式	「我是羅文嘉」、「瑋哥部落格」、「S.H.E 部落格」、「伊能靜·樂活部落格」	部落格內容以明星、政治人物、運動員等名人為主體，配合議題造勢吸引注意力，部落格寫手即為該部落格行銷的人物。
產品+人物式	「王心凌秘密日記」、「小S性感媽咪日記」、「楊丞琳似丞相似」	結合「產品式」與「人物式」行銷的部落格，內容除了介紹產品，還有代言人的親身使用經驗，以及近期活動造勢等，部落格中部份文章以代言人的名義發表。
公關活動式	「夏日的 BLOG 傳說」、「Levi's STAY TRUE 活動部落格」、「桐言桐語桐花季徵文活動」、「點台灣—漫步記事」	以某公關活動為主題而成立的部落格，邀請各方網友前來針對該議題發表觀點或產品使用的經驗談，為社群行銷的一種。

(資料來源：本研究整理)

目前使用部落格做行銷的個案如雨後春筍般快速增加，正如一位行銷人員所言：「反正建置部落格很簡單，又不用花太多錢，誰先成功了，誰就能贏得部落格背後龐大的社群認同」(蔡耀駿，2006)。在這個消費者對廣告抱持高度懷疑的時代，部落格親民、透明化的特質，正可成為企業與消費者間情感溝通的橋樑。本研

究所要探討的部落格行銷形式，即為「產品+人物」的混合式部落格廣告，結合「產品式」與「人物式」的行銷方式，內容除了介紹產品，還有代言人的親身使用經驗，以及近期活動造勢等，以某產品代言人書寫部落格文章做為廣告行銷的方式，如表二所示。

表二：國內「產品+人物式」的部落格廣告一覽表

名稱	廣告主	代言人	產品	形式與內容	網誌日記內容
王心凌秘密日記	上山採藥	王心凌	上山採藥保養品系列（化妝水、洗面乳、面膜）	代言人日記發表、網友回應、串聯、產品介紹	【April 18, 2005 <u>我要飛往海外去做宣傳囉！</u> 】：「現在要告訴大家一個小撇步，時常搭飛機的我，為了讓皮膚水水的，便會膚上上山採藥的保濕面膜，讓皮膚滋潤又保濕，大家不妨試看看囉！」
小S性感媽咪日記	克蘭詩	小S	克蘭詩勻體系列（勻體精華、滋潤乳、按摩板、胸部緊實露、調和護理油）	將代言人日記發表與產品介紹置於相同網頁但不同篇章下、網友回應、串聯、產品介紹、保養心得分享、遊戲、贈品（孕婦手冊）	【January 10, 2006 <u>小s媽咪日記一再怎麼攻擊也不怕</u> 】：「前幾天夜裡，睡的正香甜的時候，右小腿後面有一條筋突然狂抽了起來……」 【January 6, 2006 <u>小s媽咪的保養法寶—勻體精華</u> 】：「21世紀重塑完美曲線的領導產品—勻體精華，添加有效消脂排水成份，加倍塑造緊實窈窕曲線，搭配多功能按摩板，強化吸收，塑身及緊實功效最強。」

名稱	廣告主	代言人	產品	形式與內容	網誌日記內容
楊丞琳— 似丞相 似一丞琳 戀戀日記	克蘭詩	楊丞琳	克蘭詩彩 妝品系列 (蘋果光 柔焦、粉 底液、蘋 果光秘密 、蘋果光 筆、粉底 乳)	代言人日記發表 、網友回應、串 聯、產品介紹、 錄音檔、遊戲、 折價卷下載、化 妝技巧分享、贈 品(年曆) 網友 故事分享	【February 15,2006—約 會前的準備】：「化點 妝是一定要的啦 尤其 是腮紅一定要刷，像是 「蘋果光筆」、「蘋果 光粉底」啊，超好用地 ，可以把臉頰刷成像是 剛成熟的小蘋果，是剛 成熟的喔，這就是我的 「蘋果光秘密」啦！」

(資料來源：本研究整理)

承上所述，「產品+人物」類型的混合式部落格廣告結合了「產品式」與「人物式」的行銷方式，以某產品代言人在部落格上書寫文章或日記為號召，吸引有興趣的網友前來點閱，因此，本研究選擇「產品代人類型」以及「產品置入於文章(部落格日記)中的方式」，作為本研究之兩個自變數。

五、代言人推薦式廣告

根據社會心理學家 Heider 在 1958 年時所提出的平衡理論 (balance theory) 以及歸因理論 (attribution theory) 二者所述，當消費者、產品態度與對該產品代言人態度三者產生一致性時，其狀態會趨於平衡；若三者其中出現不一致的情形之時，消費者內心會產生認知失衡的焦慮心情，進而轉變其對代言人或對產品之態度，使其重新趨於一致。

另外，根據社會影響模式 (social influence model)，產品代言人對於消費者也可能產生順從、認同或內化的心理轉變，故選擇一個適切的產品代言人，對於建立或延續良好的產品態度具有非常重要的地位 (羅健雄，2001)。

代言人廣告研究多以兩種面向為出發點，分別為「代言人可信度研究」以及「代人類型研究」，本研究即以後者為主要研究取向。根據 Freiden (1984) 的分類，廣告代言人的類型有以下四種：

(一) 名人 (celebrity)：本身即具有高知名度與新聞話題的人，但其擅長的領域

與所代言的產品不一定有直接相關，為廣告代言人類型中最普遍的一種。例如：歌手代言洗髮精、運動員代言速食店等。

(二) 公司高階經理 (CEO)：產品本身所屬企業或組織的高階管理人，例如：台北市長馬英九為推廣台北市觀光擔任活動代言人。

(三) 專家 (expert)：具有與其所代言商品相關的專業背景者，能提供消費者專業知識或意見，或足以使消費者對其經驗或判斷產生信賴感。例如：醫生代言嬰幼兒奶粉。

(四) 典型消費者 (typical consumer)：一般的消費者，不屬於以上範疇的普通人，對於所代言的產品沒有特別的專業知識，但具有親切感。例如：為除油煙機代言的家庭主婦。

本研究選擇以「名人」、「專家」及「一般消費者」，作為本研究「代言人類型」變項的三個類別。

在代言人廣告的實務研究方面，關於代言人類型與產品類型組合之研究，有相當多的實務研究均指出，結合名人／明星代言人與低涉入產品對於廣告溝通效果最有助益（練乃華，1990；蔡燕婷，2001；陳秋雲，2002），也有研究者建議以名人代言人搭配低涉入產品效果或理性訴求時最為顯著（劉弘文，2005；鄧筱羚，2004）；而根據跨國性的代言人類型研究指出，不同代言人類型對於廣告溝通效果具有國情上的差異，故需針對不同國家與地區慎選代言人（羅健雄，2001；余肇傑，2004）。

本研究以網際網路中的後起之秀—「部落格」為承載產品置入訊息的媒體平台，部落格除具有網路去疆界化、去時間化的特性以外，其訊息互動的特性最為明顯，訊息回饋的速度也快於傳統的網站，故有越來越多的企業架設部落格以得到更多、更直接的消費者訊息，而消費者也可利用部落格快速、公開地反映其意見；另外，部落格管理者的角色相較於其他大多數的媒體（如企業網站管理者）是更為明顯的，部落格管理者的個人風格呈現將影響其部落格的可看性，應用於現今的產品置入行銷就是選擇一適合的代言人，並將其人物形象與部落格文章做一結合，以吸引網友前來點閱，例如小 S 在克蘭詩的部落格「小 S 性感媽咪日記」中書寫懷孕經過、產後心得等等，吸引大批網友觀看。故在目前的部落格的產品置入行銷手法上，人物形象與部落格內容呈現（置入訊息）是息息相關的，而此一關聯性的程度，即為本研究所欲探討的重點之一。

六、代行人類型在部落格廣告的溝通效果

隨著企業越來越重視網路的廣告行銷手法，根據 Wang (2003, 2005a) 的研究，第三類型代行人（專家與一般消費者）對於品牌信譽有良好的溝通效果，特別是在網路行銷溝通上，廣告主可以用來收集產品、服務、增進消費者信心，甚至是公共關係的操作與產品形象的累積。另一方面，Kanso 與 Nelson (2004) 則認為策略性整合與跨媒體的代行人操作，才能將這種類型的廣告手法發揮效果。

在 Wang (2005b) 的後續研究中指出，專家對商品的專業意見雖然能強化消費者對商品的使用印象，但針對需要使用經驗的商品而言，一般消費者代言反而較容易取得消費者的信賴。由於一般消費者的代言較不專業且網路上的訊息來源眾多，間接影響消費者的判斷，因此，Wang 建議廣告主若能建立部落格或官方網站，有效掌握與消費者對話、產生互動，如此連結到一般消費者代言人的策略，可以獲得較佳的溝通效果 (Wang, 2005b)。由上述的文獻探討中得知，Wang 的研究主要比較專家代言與一般消費者代言的溝通效果，以網路上的效果而言，一般消費者代言是優於專家代言。

由於 Wang 的研究 (2003, 2005a, 2005b) 主要以第三類型為主，並未加上名人代言這一類型，而從前面國內成功的案例看來，其模式幾乎名人代言類型，因此，本研究從 Wang 的基礎（專家與一般消費者代言）再加入「名人」這一變項，探討這三者的溝通效果何者為佳，由於 Wang 測試主要以英文網頁為主，本研究測試網頁為中文部落格，因此，這二者的差異是值得探討的。

七、產品置入的相關研究

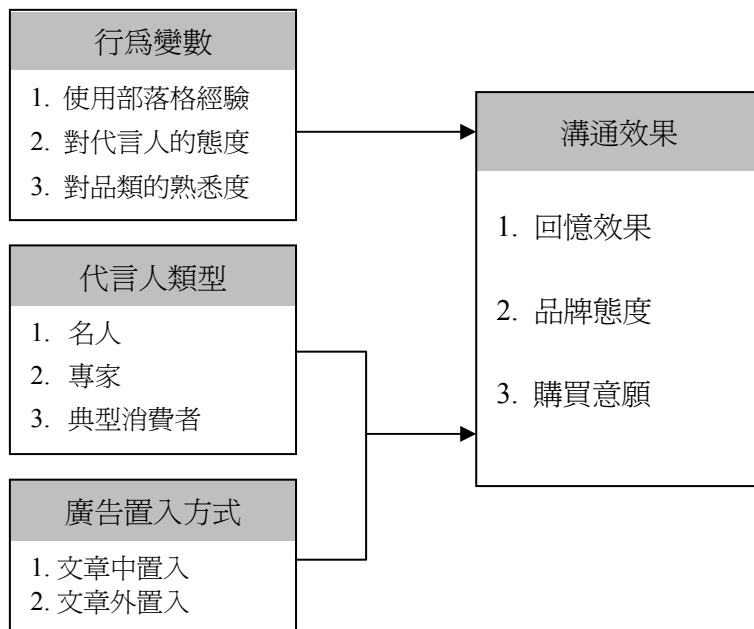
Vollmer 與 Mizerski (1994) 曾提出高知名度產品使用置入手法時，對提升消費者的記憶較有幫助。就表現手法而言，過去的研究發現，「較為直接」的置入方式優於「較為隱晦」的置入方式 (楊秀敏, 2004; 曹君逸, 2005)。D'Astous 與 Seguin (1999) 曾以電視節目贊助的方式，將產品置入的策略分為：隱含式的產品置入 (implicit product placement)、整合性的產品置入 (integrated explicit product placement) 與非融合情境的置入方式 (non-integrated explicit product placement) 等三類。

產品置入有「媒介特性」與「訊息呈現手法」兩種不同取向的分類形式，前者可分為視覺（影片中出現或網頁上出現）、聽覺（台詞、音樂）或混合型；本研究以置入性形式分類，屬於較顯著方式置入，選擇以「部落格日記形式之廣告」的呈

現方式，屬於純文字內容加上部分圖片，故採用 D'Astous 與 Seguin (1999) 之定義較為適當，並配合研究媒介「部落格」之特性，將「隱含式的產品置入」（明顯的）與「整合情境的產品置入」（不明顯的）二者合併為「文章中置入」，另外將「非融合情境式的產品置入」稱為「文章外置入」。

肆、研究方法

本研究目的在於瞭解代言人廣告以及產品置入手法在部落格上的溝通效果，故自變項為「代言人類型」（分為三層次：名人、專家、一般消費者）以及「產品置入手法」（分為兩層次：文章中置入、文章外置入），並根據 Lavidge 與 Steiner (1961) 所提出之「廣告效果階層模式」（Hierarchy of effects model）作為本研究的應變項—「溝通效果」，分別為「品牌回憶」、「品牌態度」以及「購買意願」。除此之外，並將三種可能干擾實驗的因素視為行為變項加以分析，分別為：使用部落格的經驗、對代言人的態度、對品類的熟悉度。



圖一：本研究架構圖

一、研究假設

根據依變項的三個面向，回憶效果、品牌態度及購買意願擬定下列假設：

（一）回憶效果方面

研究假設一：不同的代言人類型與置入效果對於網誌日記廣告之回憶效果有顯著差異。

H1.1：不同的代言人類型，對於回憶效果有顯著差異。

H1.2：不同的置入方式，對於回憶效果有顯著差異。

H1.3：代言人類型與置入方式對於回憶效果有顯著的交互作用。

（二）品牌態度方面

研究假設二：不同的代言人類型與置入效果對於網誌日記廣告之品牌態度有顯著差異。

H2.1：不同的代言人類型，對於品牌態度有顯著差異。

H2.2：不同的置入方式，對於品牌態度有顯著差異。

H2.3：代言人類型與置入方式對於品牌態度有顯著的交互作用。

（三）購買意願方面

研究假設三：不同的代言人類型與置入效果對於網誌日記廣告之購買意願有顯著差異。

H3.1：不同的代言人類型，對於購買意願有顯著差異。

H3.2：不同的置入方式，對於購買意願有顯著差異。

H3.3：代言人類型與置入方式對於購買意願有顯著的交互作用。

二、實驗設計

實驗法要求在控制的環境下，使其他因素保持不變，去觀察所控制的變數（自變數）對某一變數或某些變數（應變數）的影響。它採用的是歸納法的邏輯，通過科學設計的實驗收集資料，然後進行統計分析與假設的檢驗，以達到實驗樣本對母體的判斷。本研究目的在於探討不同的代言人類型與產品置入手法間的交互作用，對不同面向的廣告效果之影響，故選擇實驗設計法（experimental design），期能以適切的控制，對不同變數間的因果關係提出正確的推論。

本研究設計之自變數有二，故選用實驗設計法中之「因子實驗設計法」(Factorial Experiment Design)來測量每一個因子的主效果與不同因子間的交互效果。實驗自變數如下所示：

- (一) 廣告代言人類型：一般消費者 (A1)、專家 (A2)、名人 (A3)。
- (二) 產品置入方式：文章中置入 (B1)、文章外置入 (B2)。

故總共有 $3 \times 2 = 6$ 種因子設計組合，如表三所示。

表三：二因子實驗設計組別表

廣告代言人類型 產品置入方式	一般消費者 (A1)	專家 (A2)	名人 (A3)
文章中置入 (B1)	A1B1	A2B1	A3B1
文章外置入 (B2)	A1B2	A2B2	A3B2

在廣告代言人選擇的方面，本研究於 2006 年 6 月 13 日至 14 日間，以二十名網路隨機取樣之受訪者，進行第一次前測以選出實驗產品之代言人，結果為「名人代言人」—金城武；「專家代言人」—牛爾。

在品類、產品與品牌設計方面，為擴大實驗樣本，品類選擇較為中性化的、日常保養用品中男女皆可使用的「洗面乳」，為本研究的實驗產品。另外，在過去的研究中發現，在使用置入行銷手法時，高知名度的產品所得到的記憶效果是最好的，「原因在於觀眾回憶擷取產品線索時，對於產品先前的知識與熟悉度，會影響其對產品的回憶度」(林君珍，2004)。但在本研究中為了避免受測者受到既有品牌印象與過去使用經驗之干擾、可能進而影響品牌態度與購買意願等，故在此次實驗中設計一全新品牌名—「FONDLE (芳多)」，並以「ANTI-ACNE 抗痘洗面乳」作為本實驗中的產品品名。

在產品訴求設計方面，本實驗廣告配合洗面乳產品的特性，設計了三項產品的訴求點，分別是「洗後感覺清爽不緊繃，適合夏天使用」、「價格平實，但具有專櫃品牌品質」與「具有抗痘效果」，此三項訴求分別由不同代言人、以不同的方式在文章中被提及，並依此設計了統一的產品 slogan 為「以平實的價格，讓你迎接清爽的每一天」。

在廣告內容設計方面，為了避免出現偏誤，本實驗的六種廣告版型與格式均相同：網頁底色均為單色，文字與照片居於網頁中央部份，可拉捲軸觀看，文章內容

由上而下依序為：部落格標題→代言人照片→文章標題→日期→文章內容。

在文章內容的呈現方面，本研究力求六種實驗廣告文字內容具有一定程度的寫作相似性，並與該代言人的個人形象相吻合；文章內容均分為三部份：第一部份是敘述代言人的個人生活，第二部份是產品相關訊息，第三部份是代言人推薦產品與鼓勵試用，六篇文章的總字數均控制在 500 字左右，以方便填答者閱讀。

在置入形式的安排方面，「文章中置入」的部落格廣告（A1B1、A2B1、A3B1）均會在文章的第二部分直接提及品類、品牌名、產品名與三項產品訴求；若是「文章外置入」的部落格廣告（A1B2、A2B2、A3B2）則在文章第二段中僅會提及品類與三項訴求，但不會直接提及產品與品牌名稱，而是在文章最末獨立出一塊寫有品牌名、產品名與 slogan 的明顯區塊以提醒讀者。

三、問卷內容與實驗程序

本研究於 2006 年 6 月發放 75 份問卷進行第二次前測，第二次前測內容為三種產品代言人搭配兩種不同置入方式共計六種實驗廣告，有效問卷數六十八份，無效問卷數七份，並依前測結果修改各變項中間項及語句不通順之處，形成正式問卷之問項（見附錄一）。

正式實驗問卷共分為三部份，第一部分為瞭解受測者使用網路與部落格的熟悉程度（問卷 1~4 題），第二部份是瞭解受試者的記憶程度（問卷 5~8 題）、品牌態度（問卷 9~11 題）、購買意願（問卷 12~15 題）、對產品代言人的態度（問卷 16~19 題）與對該品類的熟悉度（問卷 20~23 題），第三部份是描述受試者的個人資料（問卷 24~27 題），共計二十七個問項。六種類型的部落格廣告所搭配的問卷內容都是相同的，測量上採用 Likert 的五點量表進行測量。

當受試者點選了實驗網址後，螢幕會顯示實驗問卷的畫面，經過簡單的說明研究主題後，會出現其中一則實驗廣告，受試者可拉捲軸上下觀看，看完了之後再由受試者點選下一頁，開始進入問卷的填答，每一個部分均為一獨立頁面，需點選下一頁才能繼續作答。

本研究所採用之實驗方式為立意抽樣，以開放式網路填答的方式，期能反映出網路與部落格使用者的真實面貌、與對實驗的真實反應，故此六份正式實驗廣告問卷由 2006 年 7 月至 8 月間全天候放置於公開網路上（<http://www.my3q.com>），並藉由在相關美容討論區（如 FG 時尚美容討論區：<http://www.fashionguide.com.tw/Forum/index.asp>、蕃薯藤女人 HerCafe：<http://hercafe.yam.com/common/forumList>。

aspx 等)、BBS 討論區(如 PTT 實業坊:美容保養版、男性保養版;椰林風情 BBS:美容保養版等)張貼各實驗廣告的網址連結,吸引網友前去完成實驗,並過濾問卷結果;結果共計回收 350 份問卷,有效問卷數 337 份,無效問卷數十三份。

四、信度分析

本問卷以 Cronbach's α 係數來測量各態度構面一致性的程度,Cuieford (1965)認為,Cronbach's α 係數大於 0.70 時屬於高信度值,介於 0.7 至 0.5 時屬可信,一般認為信度只要達到 0.6 便可接受(鄧筱羚,2004);若低於 0.35 則屬低信度,應予拒絕(羅健雄,2001)。本問卷各態度構面部份信度檢驗結果,在「回憶效果」、「對品類熟悉度」與「部落格的使用經驗」三變項上達到「可信的」,在「品牌態度」、「購買意願」與「對產品代言人態度」方面達到「高信度」。

伍、研究呈現

一、樣本分布狀況

本實驗之個人基本資料變項分布情形顯示,在性別的比例上,女性填答者佔了全體的 78.3%;在年齡的差異分布上在 20 至 29 歲的網友佔了全體填答者的八成以上(82.5%)。在教育程度方面,以大學與碩士學歷者合計為所有填答者的九成以上(94.1%)。而在每月可支配金額的數值分布上,10,000 元至 20,000 元間的填答者合計共佔了整體的近八成比例(77.8%)。

由以上結果可以發現,填答者以年輕(20 歲至 30 歲間)的高學歷(大學以上學歷)女性為大宗,這些特徵在該類別中分別佔了八成以上的數字,此極端的現象固然與本實驗產品為洗面乳、以及張貼網路問卷訊息的討論區使用者大多與女性有其關聯,但此結果也與現今相關網路媒體(如網站、部落格、BBS)的主流使用者形象大致吻合,可推測對此類用品具有興趣者應為年輕、高學歷女性,且習於使用網際網路作為蒐集資訊的來源地。

二、假設驗證

本研究採用共變數分析(Analysis of Covariance, ANOVA)進行檢定。在 Levene 變異數同質性檢定方面,不同類型的代言人部落格日記廣告在廣告溝通效果的變異數同質性考驗,在溝通效果三面向之「回憶效果」、「品牌態度」與「購買

意願」上，均未達顯著性，達到同質性假設之基本假定，可進行變異數分析。

對各變項進行共變數分析檢定結果如下：

(一) 回憶效果方面：

1. 不同的代言人類型，對於回憶效果有顯著差異（參閱表四）。

表四：代言人類型對回憶效果之 F 檢定

自變項	平均數	F 值	P 值	Post-hoc test
代言人類型		5.211**	.006	1 > 3
1.一般消費者代言人	2.310			
2.專家代言人	2.059			
3.名人代言人	1.866			

**表顯著 $p < 0.01$

2. 一般消費者代言人的回憶效果顯著優於名人代言人，但名人代言人與專家代言人、以及專家代言人與一般消費者代言人差距不顯著。
3. 不同代言人類型的回憶效果為：一般消費者代言人 > 專家代言人 > 名人代言人。
4. 不同的置入方式，對於回憶效果有顯著差異（參閱表五）。

表五：置入型式對回憶效果之 F 檢定

自變項	平均數	F 值	P 值	平均數比較
置入型式		4.804*	.029	1 > 2
1.文章中置入	2.195			
2.文章外置入	1.963			

*表顯著 $p < 0.05$

5. 文章中置入方式的回憶效果顯著優於文章外置入方式。
6. 「過去的品類使用經驗」對於回憶效果有顯著的影響。

(二) 品牌態度方面：

1. 不同的代言人類型，對於品牌態度有顯著差異（參閱表六）。

表六：代言人類型對品牌態度之 F 檢定

自變項	平均數	F 值	P 值	Post-hoc test
代言人類型		4.295*	.014	1 > 3 ; 2 > 3
1.一般消費者代言人	6.216			
2.專家代言人	6.173			
3.名人代言人	5.783			

*表顯著 $p < 0.05$

2. 一般消費者代言人的品牌態度顯著優於名人代言人，專家代言人的品牌態度也顯著優於名人代言人；而一般消費者代言人與專家代言人之間的差距則不顯著。
3. 不同代言人類型的品牌態度為：一般消費者代言人 > 專家代言人 > 名人代言人。
4. 「對代言人的態度」對於品牌態度有顯著的影響。
5. 不同的置入方式，對於品牌沒有顯著差異（參閱表七）。

表七：置入型式對品牌態度之 F 檢定

自變項	平均數	F 值	P 值	平均數比較
置入型式		3.321	.069	
1.文章中置入	2.195			
2.文章外置入	1.963			

（三）購買意願方面：

1. 不同的代言人類型，對於購買意願有顯著差異（參閱表八）。

表八：代言人類型對購買意願之 F 檢定

自變項	平均數	F 值	P 值	Post-hoc test
代言人類型		11.475**	.000	1 > 2 ; 1 > 3
1.一般消費者代言人	6.178			
2.專家代言人	5.533			
3.名人代言人	5.265			

**表顯著 $p < 0.01$

2. 一般消費者代言人的品牌態度顯著優於名人代言人，同時也優於專家代言人；而名人代言人與專家代言人之間的差距則不顯著。
3. 不同代言人類型的購買意願為：一般消費者代言人 > 專家代言人 > 名人代言人。
4. 不同置入方式對於購買意願有顯著差異（參閱表九）。

表九：置入型式對購買意願之 F 檢定

自變項	平均數	F 值	P 值	平均數比較
置入型		4.021*	.046	1 > 2
1.文章中置入	5.811			
2.文章外置入	5.506			

*表顯著 $p < 0.05$

5. 文章中置入方式對於購買意願顯著優於文章外置入方式。
6. 「對代言人的態度」對於購買意願有顯著的影響。

本研究藉由操弄「代言人類型」與「置入形式」二個自變項，發展出不同的廣告組合，意欲了解代言人網誌廣告的數種溝通效果；各變項檢定值彙整如下表十，與研究假設檢驗彙整如表十一～十三。

表十：各變項之 F 檢定值一覽表

變項名稱	回憶效果	品牌態度	購買意願	
自變項				
代名人類型	F 值	5.211**	4.295*	11.475**
	P 值	.006	.014	.00
置入方式	F 值	4.804*	3.321	4.021*
	P 值	.029	.069	.046
代名人類型*置入方式 (交互作用)	F 值	.090	1.081	.569
	P 值	.914	.341	.567
行為變項				
網誌使用經驗	F 值	1.065	.087	.541
	P 值	.303	.768	.462
對代言人的態度	F 值	2.549	74.465**	121.065**
	P 值	.111	.000	.000
品類使用經驗	F 值	5.052*	1.384	2.953
	P 值	.025	.240	.087

*表顯著 $p < 0.05$, **表顯著 $p < 0.01$

表十一：回憶效果假說彙整

假設	內 容	是否成立
H1.1	不同的代言人類型，對於回憶效果有顯著差異	成立
H1.2	不同的置入方式，對於回憶效果有顯著差異	成立
H1.3	代言人類型與置入方式對於回憶效果有顯著的交互作用	不成立

表十二：品牌態度假說彙整

假設	內 容	是否成立
H2.1	不同的代言人類型，對於品牌態度有顯著差異	成立
H2.2	不同的置入方式，對於品牌態度有顯著差異	不成立
H2.3	代言人類型與置入方式對於品牌態度有顯著的交互作用	不成立

表十三：購買意願假說彙整

假設	內 容	是否成立
H3.1	不同的代言人類型，對於購買意願有顯著差異	成立
H3.2	不同的置入方式，對於購買意願有顯著差異	成立
H3.3	代言人類型與置入方式對於購買意願有顯著的交互作用	不成立

陸、結論與建議

一、研究結論

(一) 代言人類型對於廣告溝通效果差異性之研究結論：

研究結果發現，「一般消費者代言人」的整體廣告溝通效果最佳，其原因可能來自媒介特性：以部落格日記形式呈現之廣告，其訴求即在於利用「親切」、「真實」之特性吸引網友前往點閱，並利用類似於「口碑行銷」之特性傳達訊息給消費者，故過於明顯之商業操作痕跡，可能造成網友普遍之觀感不佳。而「名人代言人」本身即具有高知名度，運用在部落格日記廣告上時，雖能創造高點閱率及轉寄率，但對於消費者的影響可能較近似於一般平面廣告，而非強調「真實性」之部落格日記式廣告，故其對於廣告溝通效果整體而言仍遜於一般消費者代言人。此一研

究結果也間接驗證 Wang (2003 & 2005) 先前的研究。

而關於「專家代言人」在廣告溝通效果的三個面向上均無突出表現，推究其原因可能為本研究所選擇之專家代言人其角色定為與名人代言人有所重疊之處，甚至具有「美容教主」等明星般的稱號，故其缺點也近似於名人代言人：不夠親切真實。建議未來可強調專家代言人之「專業性」的展現，如專有名詞解說、設立討論區等，而非運用強調「真實性」之部落格日記廣告手法。

(二) 置入形式對於廣告溝通效果差異性之研究結論：

不同置入形式在部落格日記廣告溝通效果的「回憶效果」與「購買意願」二面向上，均具有明顯的差異性，但在「品牌態度」上的差異則不明顯。綜而觀之，在三種廣告溝通面向上，依然呈現出一致的走向：「文章中置入」的廣告形式優於「文章外置入」的廣告形式。

在置入形式的研究結果方面，我們亦可發現，相較於「文章外置入」此種商業手法較為明顯的形式，商業手法較不明顯的「文章中置入」形式的廣告溝通效果是較好的，由此可見保持部落格日記廣告呈現「無商業介入」、「自發性書寫」是創造有效的部落格日記廣告的特點。

(三) 行為變數之研究結論：

根據研究結果顯示，「對代言人的態度」與「過去的品類使用經驗」二行為變數在不同面向上影響了廣告的溝通效果，但是「部落格使用習慣」此一行為變數並沒有產生顯著性的影響。以下就廣告溝通效果三面向比較之：

1. 「過去的品類使用經驗」影響了「回憶效果」與「購買意願」。
2. 「對代言人的態度」影響了「品牌態度」。

二、研究限制

本研究意欲探討部落格日記形式廣告對消費者的溝通效果差異，結果發現雖然代言人類型與不同置入形式大致上都對廣告溝通效果產生明顯差異性，但二者間的交互作用則沒有顯著的差異；探討本研究的限制如下：

(一) 部落格日記廣告對於置入形式的限制：

由於目前部落格日記的形式仍以純文字為最大宗，影音多媒體的技術雖已逐步開發，但仍未全面普及，部落格的使用者使用相互連結、文字書寫、照片展示以及

留言的功能為最常見，目前的代言人部落格日記廣告的形式也多使用此四項功能而已；故在本研究實驗廣告的設計上，將部落格日記內容設計為純文字、並配合一張代言人的照片，同時為了避免內容過多造成受測者倦怠或閱讀上的不便，將六種實驗廣告的內容均控制在 500 字左右。但是也由於將本實驗廣告設計為較精簡的形式，相對地可能無法適當地呈現出不同代言人類型與不同置入方式間的差異，進而導致有部份因素不顯著（例如專家代言人與其他二者間的階層關係、置入形式與品牌態度的關係、交互作用不顯著等）。後續研究建議可利用多媒體影音使得部落格內容更為豐富、或藉此強調出類別間更明顯的差異性。

（二）暴露次數的限制：

網路媒體能讓消費者對於訊息暴露的程度與方式，有更高的主控權，消費可以自行選擇喜愛的主題重覆觀看；但在實驗中，為了對變數有更高的控制力，廣告訊息對消費者的曝露只有一次，不能回到上層重新閱讀，相較之下，消費者對於實驗廣告訊息的曝露次數可能少於真實的情況。

（三）抽樣方式的限制：

由於本研究設計在網路上的相關美容議題討論區，刊登實驗廣告的連結網址，邀請有興趣者前往觀看廣告並填答問卷，為一便利抽樣的網路問卷調查，研究結果無法類推至整體消費者。

三、實務建議

本研究以國人最常使用部落格的動機「抒發心情」作為出發點，結合部落格「訊息交流快速無時地限制」與「互動性強、回饋性高」的特性，以不同類型代言人在部落格上書寫心情並置入廣告訊息作為本研究的焦點，應可做為其後企業發展此類型廣告之參考。結論發現：

- （一）當廣告目標為「加深消費者之訊息印象」時，「一般消費者代言人」的回憶效果明顯優於「名人代言人」，若採用「專家代言人」可能對於加深訊息印象的改變不大；同時採用「文章中置入」的方式之回憶效果也優於「文章外置入」的形式。在此階段，使用此類廣告時須特別注意消費者「過去對該品類的使用經驗」，此經驗可能對回憶效果產生影響。
- （二）當廣告目標為「增強消費者之品牌態度」時，採用「一般消費者代言人」與「專家代言人」的品牌態度均明顯優於「名人代言人」；而不論採用「文章

中置入」的形式或「文章外置入」的形式，兩者對於品牌態度的變化可能不會有太大的差異性。在此階段，消費者「對該代言人的態度」可能會對品牌態度造成影響。

- (三) 當廣告目標為「增強消費者的購買意願」時，使用「一般消費者代言人」對於增強購買意願是最有效的，而採用「文章中置入」的形式也將比「文章外置入」形式達到更強的購買意願。在此階段，消費者「對該代言人的態度」可能會對購買意願造成影響。

由於本研究設計選擇了一新品牌作為研究產品，缺乏「對該產品之使用經驗」與「對該產品所累積之產品知識」，故在 PLC 產品週期上，新品上市時應「在短期內累積大量知名度與訊息，進而形成品牌態度」，若搭配上此次研究結果，本研究建議可採用大量消費者之新品試用，並利用部落格特性、進而配合各式公關活動或促銷訊息，讓網友形成自發串連及討論，達成口碑行銷的效應。但在此階段須特別注意企業之監控與操弄不可過度介入，應盡力使部落格行銷呈現最自然的、由網友自發性響應的面貌；由過去個案實例可知，過度的商業手法干預將使部落格日記的真實性蕩然無存，造成網友抵制，進而損及品牌態度與企業形象，可謂得不償失。

另外，在產品置入的實務應用上，本研究建議應多注意置入型式的媒介豐富度與劇情連結度。就代言人部落格日記形式的廣告置入而言，由於日記內文是純文字的形式，故媒介豐富度是低於一般廣播、電視、電影的元素，故不同的置入型式在部落格上所能產生的變化及效果有限。同時，為了避免文章過長、過於複雜，降低消費者的觀看意願，或是因而分心影響廣告效果，故部落格文章內容設計不宜過長。因此本研究建議，未來建議可以使用「少量多篇」或是增加「多媒體影音功能」的方式來提升置入方式的效果：前者指的是每一篇部落格日記內容字數不需要太多，但可以同時收錄好幾篇不同內容的部落格日記廣告，增加部落格豐富度以吸引消費者前來閱覽，並提高了消費者暴露在訊息中的機會；後者指的是可利用不同的多媒體影音功能呈現部落格日記廣告，例如音效檔、影片檔等，將原有的文字置入形式，增加了視覺置入、聽覺置入、或混合置入等等不同的形式，同樣可以提高訊息重複率、並提高消費者暴露在訊息中的機會，同時或可形成「周邊路徑」(peripheral route)，提供更多潛在線索讓訊息以不同方式傳達給消費者。

參考書目

- 史倩玲（2005年6月）。〈解讀 Blog 全球旋風！〉，《數位時代雙週》，108: 56-63。
- 李欣岳（2005年7月）。〈席捲企業的 Blog Inc. 新勢力〉，《e 天下雜誌》，55: 82-89。
- 余肇傑（2004）。《代言人對廣告效果影響之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李廷妍（2003）。《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響——以韓國手機置入韓劇為例》。政治大學國際貿易學系研究所碩士論文。
- 吳韻儀、陳世耀、卜繁裕、張漢宜（2005年7月）。〈把部落格 google 化〉，《e 天下雜誌》，354: 106-109。
- 林君珍（2004）。《產品置入之廣告效果——以觀光景點置入於台灣偶像劇為例》。銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 林昆練（2006年5月）。〈網路搜尋廣告成長百分百〉，《動腦雜誌》，361: 77-82。
- 吳家州（2002）。《產品置入之行銷溝通效果研究》。政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 姚志隆（2003）。《Flash 動畫產品置入效果之研究——以大學生為例》。銘傳大學傳拜管理研究所碩士論文。
- 施力群（2005）。《憑窗對望的想像：論 blog 中的自我觀看》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳秋雲（2002）。《廣告代言人與 FCB 模型之廣告效果研究》。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文。
- 郭芷婷（2005年7月）。〈王心凌網住 1300 個部落客〉，《e 天下雜誌》，353: 100-101。
- 許美惠（2000）。《電影中產品置入之廣告效果》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 曹君逸（2005）。《雜誌置入式行銷效果研究：閱聽人涉入度和置入情境適切性之探討》。世新大學傳播研究所碩士論文。

- 張蜀永 (2004)。《置入式行銷應用於線上遊戲之研究》。台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 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》。政治大學廣告學系研究所碩士論文。
- 劉弘文 (2005)。《廣告代人類型、產品創新屬性對購買意願影響之研究—以高科技產品為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 鄭自隆 (2003 年 4 月)。〈媒體話題—置入式行銷不是毒蛇猛獸〉，《動腦雜誌》，324: 70-71。
- 蔡耀駿 (2006 年 3 月)。〈部落格情感行銷力發威〉，《天下雜誌》，341: 188-190。
- 蔡燕婷 (2001)。《廣告代言人，廣告訴求對廣告效果的影響》。淡江大學管理科學系碩士論文。
- 練乃華 (1990)。《推薦式廣告之溝通效果研究》。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 鄧筱羚 (2004)。《洗髮精電視廣告代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究》。台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 羅健雄 (2001)。《廣告代言人對於廣告效果影響之研究》。交通大學管理學院碩士論文。
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3(1/2), 31-51.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (1999). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-52.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62
- Heider, F. (1958). *Psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley and Sons.
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Unpublished master thesis, West

Virginia University.

Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in films. In K. W. King, (Ed.), *Proceedings of the 1994 conference of the american academy of advertising*, Athens, GA: American Academy of Advertising, 97-102.

Wang, A. (2003). Customer testimonials and news clips as contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: How do they build trust and then increase purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 9(1/2), 145-62.

Wang, A. (2005a). Integrating and comparing other's opinions: The effects of third-party endorsements on online purchasing. *Journal of Web-site Promotion* 1(1), 105-29.

Wang, A. (2005b). The effects of expert and consumer endorsements on audience response. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 402-412.

民視新聞網 (2007 年 5 月 3 日)。〈城邦斥資 1.8 億入主 PIXNET〉。上網日期：2007 年 5 月 3 日，取自「民視新聞網」

<http://w207.news.tpe.yahoo.com/list.html?category=%E8%B2%A1%E7%B6%93&subcategory=%E7%94%A2%E6%A5%AD%E5%8B%95%E6%85%8B&page=21>

中央通訊社 (2006 年 12 月 7 日)。〈全球網站數首度破億〉。上網日期：2006 年 12 月 7 日，取自「中央通訊社」

<http://www.epochtimes.com/b5/6/11/3/n1508913.htm>

大紀元報 (2004 年 12 月 30 日)。〈韋氏字典年度 10 大語彙「blog」拔頭籌〉。上網日期：2004 年 12 月 30 日，取自「大紀元報」

<http://www.epochtimes.com/b5/4/12/1/n734502p.htm>

林克寰 (2004 年 7 月 2 日)。〈部落格與全民媒體化〉。上網日期：2004 年 7 月 2 日，取自「sina 新浪部落網」

<http://blog.sina.com.tw/237/article.php?pbgid=237&page=2&entryid=3915>

陳佳靖 (2005 年 5 月 30 日)。〈部落格讀者認為部落格的內容遠比傳統媒介要來得有用〉。上網日期：2005 年 5 月 30 日，取自「資策會 FIND 網站」

http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=3617

張德厚 (2007 年 3 月 5 日)。〈部落格 網路分類廣告 開啓夢想一扇窗〉。上網日期：2007 年 3 月 5 日，取自取自「sina 新浪新聞網」

<http://news.sina.com.tw/politics/bcc/tw/2007-02-27/103512368747.shtml>

創市際®市場研究顧問公司（2006年12月8日）。〈台灣部落格熱潮 邁向網路全民運動〉。上網日期：2006年12月8日，取自「資策會 FIND 網站」

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=620>

CNET 新聞（2006年12月20日）。〈部落格使用者年齡成熟化〉。上網日期：2006年12月20日，取自「Taiwan.CNET.com」

<http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,20110755,00.htm>

賴秉鈞（2007年5月21日）。〈Google 推動 AdSense 計畫 寫部落格也能賺錢〉。上網日期：2007年5月21日，取自「FOL 未來線上互動式網站」

http://www.fol.com.tw/content.php?content_id=7

comScore Media Metrix (2005). Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audience. Retrieved April 21, 2005, from:

<http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>

附錄一

正式實驗問卷之問項

【第一部分】部落格使用經驗

1. 請問您開始接觸使用部落格多久時間？
2. 請問您平均每日上網時間？
3. 請問您平均每天使用部落格的時間？（包括使用自己的部落格與瀏覽他人部落格）
4. 請問您平均每天瀏覽「他人」部落格的時間？

【第二部份】回憶效果、品牌態度、購買意願、對代言人態度、品類熟悉程度

在這篇部落格文章中，是否有提到某種產品類型及品牌名稱？

5. 產品的「類型」是_____？
6. 產品的「名字」是_____？
7. 品牌的「名字」是_____？
8. （複選）您認為，文中所提到的產品的「訴求」是_____？
9. 我對部落格中所介紹的品牌「整體印象很好」
10. 我覺得部落格中所介紹的這個品牌是「可靠且值得信賴的」
11. 我覺得部落格中所介紹的這個品牌是「令人喜愛的」
12. 我會「考慮購買」部落格中所介紹的這個產品
13. 我「願意購買」部落格中所介紹的這個產品
14. 我會「推薦朋友購買」部落格中所介紹的這個產品
15. 我想知道這個部落格中所介紹的產品「更多的訊息」
16. 我對這個產品代言人有好感
17. 我認為這個代言人很適合代言該項產品
18. 我認為這個代言人代言該項產品是具有說服力的
19. 就算之前的洗面乳還沒用完，我又會去買新的洗面乳（包括洗面皂、洗臉慕斯等臉部清潔用品）
20. 我的生活中「不會使用」任何洗面乳（包括洗面皂、洗臉慕斯等臉部清潔用品）
21. 我曾經購買過（包括同時與非同時）數個不同品牌的洗面乳（包括洗面皂、

洗臉慕斯等臉部清潔用品)

22. 我認爲自己對不同品牌的洗面乳（包括洗面皂、洗臉慕斯等臉部清潔用品）都很熟悉
23. 我願意嘗試使用一個新品牌所推出的洗面乳（包括洗面皂、洗臉慕斯等臉部清潔用品）

【第三部份】個人資料

24. 性別
25. 年齡
26. 教育程度
27. 您個人每月可支配金額約爲

The Study on the Advertising Effects of Using Celebrity Endorsement on the Web Blog

Chien-tu Lai, Tzu-chieh Huang*

ABSTRACT

“Blog diaries written by product endorsers” is a new form of advertising promotion, as blog has become more popular on the Internet than ever. “Endorser types” and “product placement types” are the two independent variables in this study to investigate three aspects of advertising communication effects—“recall effects,” “brand attitude,” and “purchase intention”—which are the dependent variables in the study. The study posts six different experimental commercials, including three endorser types and two product placement types, on the Internet in order to verify the effects of advertising communication.

The study finds that both the “endorser types” and the “product placement types” have significant influences on the aspects of “recall effects” and “purchase intention,” but only “endorser types” will have significant influences on the “brand attitude” aspect. Also, the “typical consumer endorser” is the most effective type of the three ones, and the “celebrity endorser” is the worst one on every aspect of advertising

* Chien-tu Lai is Professor at the Department of Advertising, National Chengchi University; Tzu-chieh Huang is Project Manager at e-Sourcing Section, Trade Net Center, Taiwan External Trade Development Council.

communication effects. The type of “inside placement” has better effect than that of “outside placement” on the “recall effects” and the “purchase intention” aspects.

Keywords: advertising communication effects, blog, endorser types, product placement

