

第二章 文獻探討

第一節 網際網路與網誌

一、網路傳播模式的特質

(1) 網路傳播模式：

隨著網路此一新興媒介於二十世紀末的崛起，大幅度地改變了人們舊有的傳播模式，張元琦（1996）認為網路媒體使得閱聽人能提高媒體使用的自主性、更方便地產製訊息，故較能達成「媒體使用權」（Right of access to the media）的理想，形成真正的雙向式互動溝通。

Hoffman & Novak（1996）曾以「人際/非人際的」、「動態/靜態的」兩個傳播特性的差異來分類不同媒體，「人際/非人際」的特質指的是媒體與受眾間互動性的高低，「動態/靜態」的特質指的是經由媒介的傳播後、訊息內容是否有變化或維持不變；傳統的平面媒體（如報紙、雜誌）與電波媒體（如廣播、電視）互動性低、較不具人際交流的功能；相對的，新型態的媒介（如電子郵件、全球資訊網）人際互動的特性較強。

Hoffman 等人同時提出三種不同的溝通模式，來說明傳統媒體與網路媒體在傳播過程上的差異，以下詳述之：

1.大眾媒體傳播模式（Mass Media Model）：

此為一對多的傳播流程，由單一的訊息傳播者發送訊息給多數的接受者，但兩者之間幾乎沒有產生互動；訊息內容可包含動態（如聲音、影像等）、靜態（如文字、圖形等）的資訊等等。報紙、廣播、電視的傳播模式等均屬於此類。

2.人際互動與電腦中介溝通模式（Interpersonal and Computer-mediated Communication Model）：

相較於大眾媒體傳播模式，此模式加入了接收者回饋與雙向互動的觀點，成為多對多的傳播形態，即訊息的傳播者與接收者都是多數，並可透過電腦媒體進行人際間雙向的溝通與互動，訊息的雙向交流也很快速。在這個模式裡，媒介只是一種傳遞訊息內容的管道，而訊息的發送還是以人為的方式為主，例如網路聊天室、BBS、MSN 等。而本研究之媒介平台--「網誌」亦屬此一範疇。

3.超媒體電腦輔助環境模式 (Hyper Computer-Mediated Environments :
Hypermedia CMEs) :

以電腦整合靜態與動態訊息，並以分散式電腦網路為媒介，傳遞文字、聲音、影像等超媒體的訊息內容，亦可快速進行訊息的雙向交流。這種傳播模式除了可透過電腦進行人際間互動外，也可以與電腦本身進行互動，為多對多的傳播模式。例如網路線上遊戲 (on-line game)，遊戲玩家一方面可進入電腦遊戲程式體驗線上遊戲的世界，在玩遊戲的同時也可以與其他玩家進行交流。

(2) 網路與其他媒介特性的比較：

Boehlefeld (1996) 以五種面向來分析媒體溝通的屬性，分別是「隱密度」(Privacy)、「閱聽眾」(Audience)、「方向」(Direction)、「時效」(Effect)、「準確度」(Accuracy)，並且比較了網路媒體與傳統媒體在溝通上的差異，結果如表 2-1-1 所述：

表 2-1-1 五種媒體溝通屬性比較

媒體	媒體屬性				
	隱密度	觀看者	方向	時效	準確度
電腦中介 溝通	高一低	集中—廣大	雙向	不定	低—高
電話	高一低	集中—廣大	雙向	立即	高
郵寄信件	高	集中—廣大	單向	延遲	高
廣播	低	廣大	雙向、單向	立即	低—高
電視	低	廣大	單向	立即	低
印刷出版 品	低	廣大	單向	延遲	低

資料來源：Boehlefeld (1996)、轉引自許建隆 (2000)

國內學者鄭自隆 (2000) 曾將傳統四大媒體 (電視、廣播、報紙、雜誌) 加上新興的網路媒體，合稱為五大傳播媒體，並以九種不同的面向：傳播速度、訊息的恆久性、閱聽人是否能控制訊息的曝露、訊息曝露時的專心程度、訊息深度、媒體涵蓋面、媒體威望、訊息素材製作時間、閱聽行為，詳細歸納比較出五者的傳播特性差異，結果如表 2-1-2 所示：

表 2-1-2 五大傳播媒體特性比較

媒體特性	電視	廣播	報紙	雜誌	網路
傳播速度	快	可以即時或同步播出	隔日或下午	慢	即時
訊息的恆久性	播出即消失，除非錄製否則不能保存		一天或半天	視刊期而定	使用者可下載複製保存
閱聽人是否可控制訊息曝露	除非錄製，否則不能控制曝露時間，也不能重複曝露		由閱聽人自行控制曝露時間地點，自行選擇訊息，並可重複曝露		
曝露時的專心程度	尚可	低，曝露時常伴隨其他行爲	高	高	高
訊息深度	適合處理花俏的題材		適合處理艱澀題材		花俏與艱澀題材均可
媒體涵蓋面	硬體的普及率最高	硬體的普及率雖高，但收聽率不高	大報發行量高	視媒體別而定	受限硬體設備與電腦知識，涵蓋面低
媒體威望	高	普通	高	視媒體別而定	低
訊息素材製作時間	慢	普通	快	快	非常快
閱聽行爲	線性		非線性，可跳躍式閱聽		

資料來源：鄭自隆（2000）

Strouss.& Frost（2002）以媒體購買者的角度出發，探討了主要媒體在數個媒體購買衡量項目上的差異，如表 2-1-3 所示：

表 2-1-3 主要媒體在媒體購買衡量項目上的差異

標準	電視	廣播	雜誌	報紙	直接郵件	網路
參與程度	被動	被動	主動	主動	主動	互動
媒體豐富度	多媒體表現	聲音表現	文字與圖形表現	文字與圖形表現	文字與圖形表現	多媒體表現
涵蓋地理區域	全球性與區域性	區域性	全球性與區域性	區域性	多樣化	全球性

每千次成本	低	最低	高	中	高	中
可達用戶	高	中	低	中	呈多樣化	中
瞄準目標	優良	優良	極佳	優良	極佳	極佳
追蹤效果	尚可	尚可	尚可	尚可	極佳	極佳
訊息彈性	不佳	優良	不佳	優良	極佳	極佳

資料來源：Strouss.& Frost（2002）

賴傳雄（1998）認為網際網路作為一媒體的角色，具有以下特性：

1. 資訊的提供：相較於其他媒體如電視、報紙的高成本，網路的建置成本與更新維護成本均較低，並可重複使用；而由於網際網路具雙向互動溝通的特性，故訊息的接收者同時也是訊息的提供者。
2. 資訊的傳遞：網路具有資訊無時差（傳輸快速）、非同步、無地域限制、多對多與分眾化的特性。
3. 資訊的呈現：網路媒介的結構具有超連結與多媒體的特性，使得閱聽者獲得更高的主動權與互動的可能性。

綜合以上學者的研究可以發現，網路媒體具有的特色為：

1.傳播模式方面：

電腦媒介的傳播速度非常快速、且具有雙向交流的功能，只要有電腦設備，不限時間與地域，均可進行資訊的傳輸，大大提高了人際互動與訊息回饋的可能。但隨著日漸高漲的消費者意識與各式訊息的快速流通，企業在網路消息的控管上需特別留心，近年來網路謠言興盛，亦需要慎重處理之以免毀及商譽。

2.訊息方面：

網路訊息的建構成本較為低廉，逐漸開發出新的網路技術與傳播方式，可承載更多種類與型式的訊息設計，如可線上收看多媒體視訊、網路電話 skype 等；但目前使用網路門檻仍較傳統大眾媒體高、且網路硬體設備仍未全面普及種種原因，故訊息接收者數目與涵蓋面較傳統大眾媒體為低；但其瞄準分眾市場特性精準，並擁有極佳的追蹤效果。

3.網路使用者方面：

網路媒體的使用者，可以較傳統大眾媒體更為方便地橫跨訊息的製造者與接收者兩種角色之間，例如一個使用電子信件的人，可以在接收到新的電子郵件的同時，再轉發給其它人。在網路世界中，訊息發送者的主控性降低，相對地，閱聽人的主動性與主導權大幅提升，並在選擇訊息曝露（例如可以一再重覆點閱自己喜愛的主題閱覽）、閱讀模式（可以自行選擇閱讀方式，而非傳統線性方式

閱覽)與訊息保存(可以方便將喜愛的內容複製下來)方面,獲得更多的自由與選擇的權力。而近年逐步開發出來的電腦程式與網路技術,使得製作或傳播訊息的門檻降低,易於操作與發送的特色,也是網誌興起的原因之一。

二、網路行銷的定義與特性

(1) 網路行銷的定義：

吳亦軍(1998)認為傳統行銷以4P(Product、Price、Place、Promotion)、STP(Segmentation、Targeting、Position)、整合性行銷等基本概念為主軸,而網路行銷雖為傳統行銷帶來革命性的影響,但並未推翻傳統的行銷概念與價值,其最基本的特點在於行銷概念、行為、策略之網路化或數位化(Think Digitally),可以說是一種與傳統行銷產生相加相乘效果的概念(轉引自周惠珍,1999)。

王鴻國(2003)將網路行銷的定義分為兩個面向來闡述:廣義的網路行銷,可定義為企業的整體網路策略或是整體產業的網路化;狹義的網路行銷,是指透過網路進行的各種行銷、促銷活動、廣告、公關等,亦即將傳統的行銷行為以不同的方式表達之。他並引述台灣科技大學電子商務研究中心所提出之「網路行銷新8P」,其除了包含原有之行銷4P概念外,另外增加了4個項目:

- 1.「目標市場」(Precision),由於網路是一個非常龐雜且分眾化的媒體,故網路行銷需特別注意辨認出目標市場,並做出適當的區隔與定位。
- 2.「付款」(Payment),即電子商務的金流系統與網路交易安全問題須特別注重。
- 3.「個性化與個人化」(Personalization)即應用電腦做客製化行銷與賦予網站獨特個性,以符合消費者的喜好。
- 4.「推與拉」(Push and Pull)即消費者可利用電腦主動搜尋資訊,此為「拉」的動作;而企業也可透過電腦主動的提供銷售資訊,此為「推」的動作。網路行銷可以同時且快速地反應出這兩個動作。

由此可知,網路行銷的出現可謂以數位化的方式實踐行銷概念,並補充原有行銷架構不足之處;隨著今日整體市場環境與消費者特性的改變,一個網路行銷特性所表現出來的特質,也足以讓行銷人員重新回頭思考傳統行銷概念背後的深意。

(2) 網路行銷的特質：

為了能夠更有效整合與發揮行銷資源,各大企業利用網路作為行銷工具之一已是普遍的現象,賴建都(1996)認為一般企業使用網路從事行銷活動,其目的

有以下數點：

1. 提昇企業形象與知名度。
2. 降低企業營運成本。
3. 從事商品銷售活動。
4. 進行商品諮詢與服務。
5. 市場調查與客戶溝通。

Cronin (1994) 分析網際網路資源對顧客的影響，認為企業應將顧客需求視為一條連續帶，而網際網路能發揮行銷、銷售、支援三項功能，來提升和改善企業與顧客關係，例如：網際網路的資源與服務、全球網路新聞、直接的電子郵件，可以發揮廣告行銷功能，提供顧客公司資料、新產品資訊與發表、及特定資訊等。林如貞 (1996) 認為網際網路可以有效支援組織行銷及學習，不僅引發更多顧客主動與組織聯繫，也幫助組織有效地擷取外部資訊，增加知識流通速度，是一個良好的策略性工具。(謝效昭，1998) 故一個成功的網路行銷，不僅可以發揮對其內部員工、相關廠商等關係人的公關效應，同時也可記錄消費者發表訊息、忠實反映消費者意見，以作為企業改進的參考。

Kotler (2000) 提出網際網路快速被企業接受並做為有利的行銷工具的原因，在於網路行銷可同時帶給消費者與行銷人員雙方的利益：

1. 網路行銷對潛在消費者的利益：
 - a. 便利性：相較於傳統的購物方式，網路行銷提供了不限時間、不限地點購物的可能性，消費者可以較輕鬆便利的方式買到他們想要的東西。
 - b. 資訊：網路可快速搜尋產品與其競爭者的相關資訊。
 - c. 更少的噪音：消費者不需面對銷售人員推銷與說服的過程。
2. 網路行銷對行銷者的利益：
 - a. 可因應市場的環境做快速的調整。
 - b. 網路行銷因其固定資產較少，故成本較實體行銷低。
 - c. 網路行銷較易於與消費者建立一對一的關係。
 - d. 網路行銷可獲得清楚的消費者資料，並可藉以建立消費者資料庫。

蔡迎聖 (1997) 歸納出網路特性配合行銷組合運用，對於顧客與企業所帶來的影響，如表 2-1-4 所示：

表 2-1-4 Internet 特質對企業與顧客帶來的影響

對象	Internet 特質所帶來的影響
顧客	1.可即時、方便地透過網路查詢所需資訊
	2.擁有一個更方便、迅速、不受時間、地域限制的購物環境

企業	1.網路具較低的建置成本與通訊成本，使企業更願意投入經營
	2.可建立消費者資料庫
	3.網路作業平台形式彈性且多元化，不會受到不同系統的限制
	4.傳統市場區隔的限制消失，且地域性的競爭也將瓦解
企業與顧客	1.公平、公開、豐富的分享資源，使用者可無限制取用
	2.不受時間與地域的限制，市場更擴大，消費者選擇更多元
	3.多媒體的形式與互動性使資訊呈現更多樣化，吸引更多使用者進入
	4.企業與顧客間可建立更好的互動溝通關係
	5.製造商與客戶直接進行銷售，無須透過配銷通路，使銷售程序更有效率

資料來源：蔡迎聖（1997）

Strouss.& Frost（2002）提出網路行銷的十項新規則，分別是：

1. 權力由賣家轉到買家，全球網站多不勝數如浩瀚海洋，消費者的注意力成爲無價之寶，而顧客關係也成爲價值珍貴的資產。
2. 速率日增，模仿與競爭也隨之加劇
3. 距離無礙，中間商日趨式微
4. 全球通行
5. 時間壓縮
6. 知識管理極重要，顧客資料的收集與應用是網路行銷的成功關鍵
7. 市場重建
8. 軟硬體的交互運作性，使得網路行銷更加方便與創造更多可能性
9. 注重行銷人員跨領域之訓練
10. 智慧資本統御一切，想像力、創意、創業精神是比金錢更重要的資產

綜合以上所述，我們可以歸納出網路行銷對企業與顧客所帶來的好處：

1.對企業而言：

網路行銷可以同時作爲銷售、行銷與支援的工具，不僅突破地域與時間的限制，擴大了潛在的市場，並因爲其反應快速且深具彈性的特性，可以快速反應市場現況並做出調整；同時網站建構成本相對較爲低廉，使得企業的經營與行銷成本得以降低。另外，網路行銷能夠正面提升企業的形象與知名度，並便於建立消費者資料庫、進行市場調查、一對一客戶溝通等。

2.對消費者而言：

網路行銷能夠帶給消費者一個更加便利、資訊流通更爲快速多元的購物環境，並減低人員銷售帶來的噪音。同時消費者的權力也得以提升，擁有更多自主性、及與企業對話的空間。

郭賢敏（1997）訪問國內 15 家從事網際網路購物的企業，並使用 SWOT 分析網際網路行銷之經營環境，分析如表 2-1-5：

表 2-1-5 台灣網路購物企業 SWOT 分析

Strength (強勢)	Weakness (弱勢)
1.節省消費者上街購物時間 2.提供全天候 24 小時的服務 3.節省廣告成本，擴大與消費者的接觸 4.節省店面與倉庫租金 5.節省人力成本 6.擴大行銷區域 7.可對消費者之消費行為加以記錄、追蹤	1. 接觸到的消費者僅限於網路人口 2. 無法做到即購即取，需要配送時間 3. 大量購買無法在網路線上進行議價 4. 消費者習慣於看到商品才決定購買 5. 作業流程的改變、資訊系統的建置等增加成本
Opportunity (機會)	Threat (威脅)
1. 網路人口急速增加 2. 網路人口購買力提高 3. 資訊系統建置成本不斷下降 4. 提昇企業形象、提高企業知名度 5. 提高服務品質及消費者滿意度	1. 依賴網際網路與資訊系統進行交易，一旦網路中斷或當機，將造成交易中斷 2. 網路可能遭到入侵，交易資料遭到竊取、竄改或破壞 3. 來自自線電視購物與郵購的競爭

資料來源：郭賢敏（1997）

三、網誌的定義

網誌起源於國外，名稱為「Blog」，引入台灣後譯名為「網路日誌」、「網誌」、「部落格」等等，為求統一，在本研究中均以「網誌」稱呼之；而書寫網誌或是瀏覽網誌文章的人，則稱為「部落客」（為 blogger 的中文音譯），也有人將成立自己的網誌並發表文章的使用者稱為「網誌寫手」。

根據韋氏辭典（Merriam-Webster）的定義，網誌是一種「包含省思、評論，往往還有超連結（hyperlink）等線上個人日誌的網站」（大紀元報，2004.12.01）。另外，以網誌書寫者為主體思考，延伸而出的網誌定義如林克寰（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）指出，網誌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、超鏈結等方式，佈置這個屬於自己的舞台。此外部落格中各種留言、文章回應等機制，則可讓部落客間有雙向互動交流的可能（轉引自施力群，2005）。上述定義的觀點均突顯出網誌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。

另一種網誌的定義的觀點，則是與數件轟動一時的事件相關：由於網誌操作簡易且具有相互連結的功能，使得網誌使用者的人數逐年上升，同時，部分的網誌寫手在自己的網誌上發表了有別於傳統主流媒體的觀點，吸引了大批的瀏覽人次，藉由網友不斷地轉貼與連結，使得該網誌一炮而紅，並使得網誌此一媒介逐漸為人所知。例如 1998 年網誌「德拉吉報導」(Drudge Report) 率先披露美國前總統柯林頓的緋聞，此網誌發表者德拉吉甚至被法新社列為二十世紀最具影響力的十大人物之一。

由上述舉例可以發現，網誌具有「草根性媒體」的特色，故有人謂網誌新聞是一種「市民新聞學」(Citizen Journalism)，「藉由市民記者採訪、編寫與發佈的市民新聞與部落客專欄，建立一種具有爆發力、機動性與非正式的報導方式。它顛覆了傳統媒體的權力中心、重新建構取得與發佈消息的流程。」(汪芸，2005) 而根據美國聯邦選舉委員會(FEC)於 2005 年所提出的建議，純網路的新聞網站，乃至於個別的網誌作者，都應該被當作合法的新聞記者看待(Declan McCullagh, 2005)。

四、網誌的歷史與發展

根據 Cyril Fievet 及 Emily Turrettini 兩位作者於「誰沒部落格」(Blog Story) 一書中提到，網誌產生最原始的概念來自於全球資訊網路 (World Wide Web)，兩者概念也有共通之處；全球第一個網頁由 Tim Berners-Lee 所發明，誕生於 1990 年，由第一個伺服器 (<http://info.cer.ch>) 可連結至新的網頁；1992 年時，他維護一個名為 What's New 的站點，提供最新的網站目錄清單，並隨時更新，建構出一個網路世界的雛形。

在 1997 年 4 月時，Dave Winer 開始出版他的網誌「Scripting News」，此網誌至今依舊存在，可說是歷史最久的部落格之一；同年 12 月，Jorn Barge 在其所管理編輯的 Robot Wisdom 網站中，首次提出「Weblog」的概念，之後便被廣泛地沿用。

1999 年初，Peter Merholz 認為「Weblog」的發音聽起來很類似於「we blog」，故便簡單將之縮寫為「blog」，其後不論是瀏覽或書寫等、使用部落格的人，均

被稱為 blogger (部落客)。1999 年 4 月，Brad Fitzpatrick 創造了 LiveJournal 的部落格出版工具，同年，Pitas 網站開始提供免費的部落格工具軟體，及免費網路日誌的服務；Evan Williams 則開發出自助架設網誌的網站 Blogger。由此網誌雛形大致完成，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網誌與文章，人們利用網誌熱烈地討論時事、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 則將網誌列為，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：「網誌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)。

五、網誌的形式與特色

羅宏·哥洛根在他的網誌「Embrnus」中提到，「網誌世界的形式建立在一個軸線，從單純原始的網路日誌，到個人私密日記，這兩者並沒有固定明顯的界線，但卻會逐漸轉變。」他並用三角型來概略說明網誌的三種主要形式，「三角形的三個頂點，分別代表三個網誌大家族：一個是單純的網誌，即最初的單純形式，主要是有系統地提供網站的連結；另一個是個人私密日記；最後一個則是主題式的網誌，其中包含知識性或是其他不同主題的網誌。」

Cyril Fievet & Emily Turrettini (2006) 在「Blog Story」一書中將網誌以「主題」分類為以下幾種形式：

1. 集體創作網誌：由數位作者共同創作、共同經營的平台。如在網誌裡提供各種最新的科技網頁連結，並加以討論、發表意見等。
2. 知識網誌：以談論較專業性的議題為主要訴求，如討論法律、藝術等主題的網誌。
3. 戰爭網誌：記者、專家、分析家、戰地生活的民眾等一起討論戰事的空間，可視為知識式網誌的一種，也可作為一種戰爭紀實。如「巴格達部落格」，記錄了 2003 年英美聯軍入侵伊拉克後戰地人民的生活。
4. 政治網誌：政治人物、政府機關或是對政治有興趣的人所創立的部落格。如羅文嘉、周錫瑋等人所創立的網誌，除紀錄個人生活外，也在網誌裡發表選舉、政治的相關文章。
5. 內部與企業網誌：由公司企業所創立的部落格，可作為企業內部溝通交流、或是員工間紓發心情、交換意見的管道。如微軟工程師所管理的 Scobleizer。
6. 媒體網誌：由新聞記者或媒體所創立的部落格，可作為記者評論時事或主題深入報導的媒體平台，如中時電子報的「中時編輯部落格」、ETtoday 的「Bloguide 部落指南」。

7. 情色網誌：情色相關主題的網誌。
8. 影像網誌：以刊登影像或照片為主的網誌。
9. 個人私密網誌：一種以日記型態書寫的個人網誌。

另外，全球最大的網誌供應商平台 Technorati 副總裁伊藤穰一，將目前的網誌內容分為三大方向（吳韻儀、陳世耀、卜繁裕、張漢宜，2005）：

1. 日誌型的網誌：紀錄平日生活與朋友分享。
2. 針對主題討論發展而成的網誌：例如旅遊、美食介紹、汽車等。
3. 媒體網誌（media blog）：從事新聞媒體相關人士將工作事務公開發表在部落格上，例如中時電子報的「編輯部落格」。

林克寰（2004）認為，今日的網誌具有以下四種特徵：

1. 彙整：不論是圖片、影像、文字或其他任何媒體等內容，或是不論在何時何地發表、或是發表的頻率快慢，都可用某種方式被彙整在網誌之中。
2. 靜態鏈結：訊息可以公開於網路的方式，不斷地被讀取與複製。
3. 時間戳印：發表訊息的時間。訊息的發表具有順序性、新的訊息必須建立在舊有的訊息紀錄上。
4. 日期標頭：公開在網誌上的、此訊息被建立的時間。

Cyril Fievet & Emily Turrettini（2006）提出，網誌媒體具備以下數項共通點，使得使用普及率快速成長：

1. 獨特的個人化特色：網誌一個重要的關鍵特質即為個人的創作發表以及其所引發的效應，別具個人特色的觀點與呈現自我的版型設計，是吸引網友連結瀏覽的重要原因。
2. 自由的筆調：網誌的呈現形式與文章內容，全依網誌的主人的喜好來決定，創作的自主性高。
3. 即時性：網路本身就具有高度即時性，而網誌憑藉其易於操作的特性，使得即時性的特點更進一步提升，網誌寫手可以很快速地將文章編輯完成，並即時上傳至網路世界中。
4. 連結性：網誌的主要特性之一就是具有許多的相關連結，而這些連結也經常串連至其他談論相關主題的網站，並建構出一網路社群。

探討網誌發展迅速的原因，其中之一就是它易於操作與管理的特性。相較於傳統網站，網誌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，但隨著更多網誌程式與功能的開發，應可彌補不足之處。網誌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，一個受歡迎的網誌

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網誌的整體內容。伊藤穰一也曾提出，「討論串是觸發消費的重大功臣」(吳韻儀、陳世耀、卜繁裕、張漢宜，2005)。

在媒體特性的比較方面，除了管理使用網誌的門檻較網路為低之外，網誌作為網路媒體的變化形式之一，與網路有諸多共通的特色，例如同屬分眾化的媒體、不受時空條件的限制、互動性強、訊息交流的連結度與即時性高、閱聽人權力增加、瞄準廣告目標與追蹤效果佳等特色，同時網誌的訊息回饋與回溯的速度，不僅高於傳統媒體，甚至速度較網路更快，使得訊息的發布與交流更加地多彩多姿。但相較於發展較為成熟的網路媒體，網誌具有媒介豐富度較低、媒體涵蓋率較低的缺點。網路媒體與網誌的比較如下表 2-1-6 所示：

表 2-1-6 網路（傳統網站）與網誌的媒體特性比較

特性比較	網路（傳統網站）	網誌
目標對象	分眾	分眾
瞄準目標的能力	佳	佳
追蹤效果	佳	佳
互動性	高	高
訊息回饋	快速	較網路更快
時空限制	無	無
訊息的傳播者與接收者	多對多	多對多
閱聽人權力	高	高
訊息的蒐集與保存	容易	容易
回溯訊息紀錄	較慢	快速
傳播訊息的製作	較難	簡易
媒體涵蓋面	低	較網路更低
媒體豐富度	高	較低

資料來源：本研究整理

六、網誌的使用者研究

關於網誌使用者的描述方面，根據 comScore Media Metrix 於 2005 年 8 月所發表的調查「Behaviors of the Blogosphere：Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audience」數據顯示，2005 年第一季美國就有為數近 5 千萬的網路用戶瀏覽過網誌，相較於去年同期成長了 45%，同時在調查結果中發現，網誌使用者具有數樣吸引廣告主的特質：包括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，網誌使用者的平均閱覽網頁數量是前者的 77 倍，總體的閱覽時間則達 74 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）對於國外網誌讀者生態的調查中顯示，網誌讀者不但偏好網路媒介多於傳統媒介，且認為網誌較其他媒介的內容更值得信任。其中大多數的網誌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，網誌讀者顯然對於網路媒介的評價要高於傳統媒介，認為電視資訊「沒用」網誌讀者的高達 31%，而僅 1%認為網誌上的內容沒用。認為電子報「有用」的佔 38%，高於紙本報的 27%；電子雜誌的 30%也略勝紙本雜誌的 29%。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%的網誌讀者認為網誌上的內容是極有用的。這份研究結果顯示，網誌的媒體威望（prestige）高於傳統媒體，高達半數以上的網誌讀者認為網誌內容是值得相信且有用的，網誌內容對其具有很大的影響力（陳佳靖，2005）。

在國內的網誌使用者調查方面，根據資策會資訊市場情報中心(MIC)的調查，2006 年台灣使用網誌的網友已達到 85.3%，並以 20 到 24 歲為主要族群，而網友使用網誌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網誌，25.6%的網友即使沒有建立自己專屬的網誌，仍會瀏覽別人的網誌，總計約有 64.3%的網友會主動上網誌逛。同時，網友們擁有網誌的傾向隨著年齡遞減，以 24 歲以下的網友建立自己網誌的傾向較高。女性網友擁有網誌的比例達 45.6%，較男性的 33.0%高。網友主要使用網誌的原因，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%)，而因為「對新聞工作有興趣」者則是較少(0.4%)（創市際®市場研究顧問公司，2006）。

在網誌主要使用族群方面，根據創市際 ARO 網路測量資料庫 2006 年 8 月的調查數據顯示，使用網誌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%)，顯示網誌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）。

黃鈺棠等人（2005）進行國內的網誌使用者與使用情況的調查，結果發現女性較男性回覆文章的頻率為高；而年齡越長的人平均每天花較多時間在閱讀網誌

上，其所讀的網誌數數量與回覆次數也較多；在個人月收入方面，收入越高者每天會花愈多時間閱讀網誌，而教育程度高者每天則花較少時間在閱讀網誌上，回覆次數也較少，而且較久才會寫一次自己的網誌。

七、國內網誌發展現況

跟據黃鈺棠等人（2005）的整理，認為「台灣網誌最早起源於2000年，明日報提供個人新聞台服務，類似網誌的出版介面，在明日報宣佈解散後，個人新聞台留存，可謂為網誌創作的雛型」。國內網誌發展至今已有近七年的時間，並出現專門提供網誌平台服務的業者（BSP），如無名小站。

目前成立網誌的方式通常有兩種，第一種是將程式工具安裝於遠端主機上，稱作「網誌平台」，這些工具必須由使用者自己下載並安裝於電腦上，故使用者需具備基本的電腦技術的認識，並需要申請使用者的網頁空間。相較於第一種方式，另一種更簡單快速的方式是向提供套裝網誌的平台業者申請帳號，申請完成之後就可以馬上擁有網址，並可以依自己選擇不同的網頁版型、樣式、字體等，設計屬於個人的網誌。由於第二種建立網誌的技術門檻較低，因此目前台灣大部分的網誌使用者選擇此種方式的情況較普及；而除了專門提供網誌的平台業者以外，國內各大入口網站也紛紛設立網誌服務，除可創造流量外，最明顯的收入來源，就是在網誌上放置網路廣告、或收取會員加值服務的費用、或是採取異業合作的方式，如 Moblog 行動部落格【註】。

根據創市際「ARO 網路收視率測量研究」的研究數據顯示，台灣整體網誌的造訪率，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 750 萬的不重複網友曾造訪過網誌或相關服務。而到了 2006 年時，網誌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）。

另外，隨著 2007 年第一季雅虎奇摩與國內第一大網誌平台業者無名小站的併購案成立，使得整體市佔率達到 65%，接著城邦集團宣布入股 PXINET（民視新聞網，2007）看來，網誌市場經過重新洗牌後，勢必為國內的網誌生態創造另一番改變。

【註】Moblog 行動部落格是指透過 3G 手機，直接編輯自己的部落格或觀看別人的部落格，使用者需付費給 Blog 網站及付傳輸費給行動通訊廠商。

下表 2-1-7 是 2006 年國內數個網誌平台提供業者的到達率與期成長百分比一覽表：

表 2-1-7 2006 年台灣前六大網誌年度到達率比較

網站名稱	網域	2005 年 8 月到達率	2006 年 8 月到達率	成長 百分比
無名小站	www.wretch.cc	40.3%	66.8%	26.5%
Yahoo!部落格	http://tw.blog.yahoo.com/	--	48.2%	--
MSN Spaces	space.msn.com	27.0%	39.3%	12.3%
天空部落	blog.web-tv.net	4.6%	31.9%	27.3%
Hinet Xuite	blog.xuite.net	13.2%	27.6%	14.4%
蕃薯藤樂多網誌	blog.yam.com	9.7%	24.5%	14.8%
新浪部落	blog.sina.com.tw	17.1%	17.5%	0.4%

資料來源：「ARO 網路測量研究」，創市際®市場研究顧問公司，2006 年 10 月；本研究整理。

八、網誌行銷

網誌的快速竄紅，讓許多人思索如何令網誌發展出有效的商業模式、或將網誌作為一種新的行銷工具；目前網誌的商業模式大致可分為兩種形式：網誌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網誌的型態為主，例如 Google 於 2006 年底率先啓動的「AdSense 計畫」，此計畫藉由搜尋網誌關鍵字進而計算點閱該網誌中的廣告流量的方式，給予網誌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 Nerwork)」，但目前尚未考慮引進台灣。

另外一種將網誌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」網誌、日本運用社群行銷相當成功的 NISSAN TIIDA 網誌案例、德商 AUDI A3 網誌造成該車款熱銷等網誌行銷案例，現今網誌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。

另外，由於網誌媒體的特性是訊息回饋訴度快，使得訊息發布的透明性增加，任何造假、不實的言論很容易被網友察覺進而可能造成反感，或是有心人士發布抱怨、中傷等負面訊息，其對品牌或產品也會造成一定的傷害，故網路諮詢

分析師 Kenneth Cassar 指出，網誌版主需仔細追蹤訪客評論、嚴加把關，避免負面消息即時在網路上四處流通（唐慧文，2005）。

但同時，網誌這種訊息回饋快速、透明化的特性可以將消費者的意見快速反應出來，對企業是一種很好的預警系統，如 Macromedia 資深副總裁海爾（Tom Hale）指出網誌能夠突顯潛在的不足之處，而且「能迅速控制損害，就是帶來可觀利益」（史倩玲，2006）。

本研究所針對的研究對象即為後者，目前在國內的網誌行銷案例部分，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 2-1-8 所列：

表 2-1-8 台灣網誌行銷案例一覽表

行銷形式	案例	定義
產品式	「雅漾美人互動區」、「國士無雙電影網誌」、「盛夏光年電影網誌」、「2006 瓊斯盃官方網誌」、「中時旅遊網--B.M.W.時尚曼谷一單身嘉年華」、「華航精緻旅遊—香港旅遊節」	網誌內容以介紹、販賣商品、品牌為主體，網誌寫手的角色不明顯。
人物式	「我是羅文嘉」、「瑋哥部落格」、「S.H.E 網誌」、「伊能靜·樂活部落格」	網誌內容以明星、政治人物、運動員等名人為主體，配合議題造勢吸引注意力，網誌寫手即為該網誌行銷的人物。
產品+人物式	「王心凌秘密日記」、「小 S 性感媽咪日記」、「楊承琳似承相似」	結合「產品式」與「人物式」行銷的網誌，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，網誌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 活動網誌」、「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網誌，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

賴慧曼（2006）指出，網誌行銷的成功關鍵在於：

1. 清楚的主題設定與階段性話題炒作
2. 使用廣告導引網誌流量
3. 讓網友自發串聯
4. 後續管理與維護

目前使用網誌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：「反正建置網誌很簡單，又不用花太多錢，誰先成功了，誰就能贏得網誌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，網誌親民、透明化的特質，正可成爲企業與消費者間情感溝通的橋樑。本研究所要探討的網誌行銷形式，即爲「產品+人物」的混合式網誌廣告，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網誌文章做爲廣告行銷的方式，如下表 2-1-9 所示。

表 2-1-9 國內「產品+人物式」的網誌廣告一覽表

名稱	代言人	產品	形式與內容
王心凌秘密日記	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
小S性感媽咪日記	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）	代言人日記發表、網友回應、串聯、產品介紹、保養心得分享、遊戲、贈品(孕婦手冊)
楊承琳—似承相似	楊承琳	克蘭詩彩妝品系列（蘋果光柔焦、粉底液、蘋果光秘蜜、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

資料來源：本研究整理

九、小結

網誌被引進台灣約三年的時間，迅速成爲了網路世界的新寵兒，探討網誌發

展迅速的原因，其中之一就是它易於操作與管理的特性，帶來了更高的個人自由度，與更方便的訊息交換，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。

網誌與網路有諸多共通的特色，例如同屬分眾化的媒體、不受時空條件的限制、互動性強、訊息交流的連結度與即時性高、閱聽人權力增加、瞄準廣告目標與追蹤效果佳等特色，但是網誌的訊息回饋與回溯的速度，不僅高於傳統媒體，甚至速度較網路更快，使得訊息的發布與交流更加地多彩多姿。但相較於發展較為成熟的網路媒體，網誌具有媒介豐富度較低、媒體涵蓋率較低的缺點。

網誌的快速竄紅，讓許多人思索如何令網誌發展出有效的商業模式、或將網誌作為一種新的行銷工具；目前網誌的商業模式大致可分為兩種形式：網誌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網誌的型態為主，藉由計算點閱該網誌中的廣告流量的方式，給予網誌擁有人一定比例之金額報酬，類似於關鍵字廣告的型態。後者即是運用「社群行銷」與「口碑行銷」的概念，目前國內的網誌行銷案例部分，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，而其中「產品+人物」的混合式網誌廣告即是本研究所欲探討之新類型網誌廣告；文章內容除了宣傳產品或介紹訊息外，還有代言人的親身使用經驗，以及近期活動造勢、相關多媒體設計等，期能引起話題討論、傳達商品訊息、增加認同感與達到良好的廣告溝通效果。。

承上所述，「產品+人物」類型的混合式網誌廣告結合了「產品式」與「人物式」的行銷方式，以某產品代言人在網誌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「產品代言人類型」以及「產品置入於文章（網誌日記）中的方式」，作為本研究之兩個自變數。

第二節 代言人推薦式廣告

一、代言人廣告的定義

代言人廣告一直是常見且熱門的廣告行銷手法之一，正如業界認為「找對代言人，就可以為品牌及產品累積形象分數，這種效益用降價、促銷活動等其他方式是做不到的」（方正儀，385 期），因而代言人形式的廣告一直歷久不衰。

而根據劉弘文（2005）整理過去學者的定義發現，代言人推薦式廣告之所以會產生效果，是基於「消費者購買行為常會來自認同某一意見領袖的觀念，藉由廣告代言人在廣告中表達對產品的認同或賦予其文化意涵，來建立或重建消費者對產品的態度」。不論你喜不喜歡廣告中的代言人，看到知名作家賣生前契約、棒球選手賣健康飲料、少女歌手呼籲愛護動物等等，總會讓人多看一兩眼，事後回想起來時，也許會忘記產品的名字是什麼，但卻可能叫得出「是那個某某人賣的！」產品要成功在消費者的記憶階梯中卡位、甚至賦予產品新形象、擴大消費市場等，使用廣告代言人是一種可以較迅速產生效果的方式。

二、代言人廣告的理論基礎

（1）平衡理論（balance theory）

平衡理論是社會心理學家 Heider 在 1958 年時所提出，又稱 P-O-X 理論；在三種對象所形成的三角關係中，P 代表自己，O 代表對方，X 是介於 P 與 O 之間的第三者或某對象(包括人、事、物或觀念)。當人們 (P) 遇見了某個對象/物 (O) 時，會產生對應的想法 (X)，平衡理論意指「維持人們尋找他們想法、信念和感覺、評估之間的平衡」（劉弘文，2005）。見圖 2-2-1。

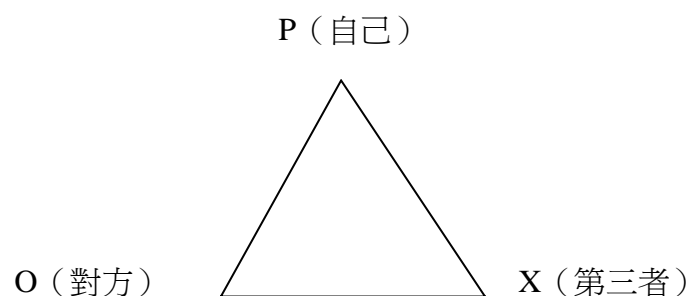


圖 2-2-1 平衡理論示意圖

根據 Festinger 所提出的「認知失調理論」而言，當接收到的資訊和個人原有的信念不一致時，就可能發生衝突，在心理上造成一種不愉快的狀態，稱作「認

知失調」(cognitive dissonance)。認知失調理論將「失調」定義為「一種情緒上的不舒服感，會激起人產生試圖減輕失諧、重獲和諧的動機」(羅世弘，1992)。Heider認為個體對於人、事、物的態度或信念，均希望可以保持平衡的穩定狀態(Homeostasis)，也就是在三者間維持一個穩定、均衡的狀態，不需改變；若三者關係出現失衡、不協調、衝突時，人們會感到不安，產生不舒服的感覺，進而會尋求改變的機會，希望重新回復到均衡與協調的狀態。

在 Heider 的平衡理論中，三角圖形的三頂點之間關係是否平衡，要視其兩兩間的關係是正(喜歡、肯定)或負(不喜歡、否定)而定；當三者關係符號相乘，乘積為『正號』時，即為平衡狀態，而當三邊乘積為『負號』時，便形成不平衡狀態。若關係中若三者均為正向（例如 A 喜歡 B 也喜歡 C 時，便形成正、正、正的關係）或二者為負向且一個為正向時（例如 A 不喜歡 B 也不喜歡 C 時，便形成負、負、正的關係，如圖 2-2-2），這兩種狀況都是平衡狀態，人們不會因此產生不安定或不舒服的感覺。就代言人廣告的例子而言，當某消費者喜歡廣告代言人、也喜歡其代言的商品時，即為平衡的狀態；或者當某消費者不喜歡廣告代言人，也不喜歡其代言的商品時，也是一種平衡的狀態。在這兩種平衡的狀態中，這個消費者不會產生改變現狀的動力，並維持既有的態度。

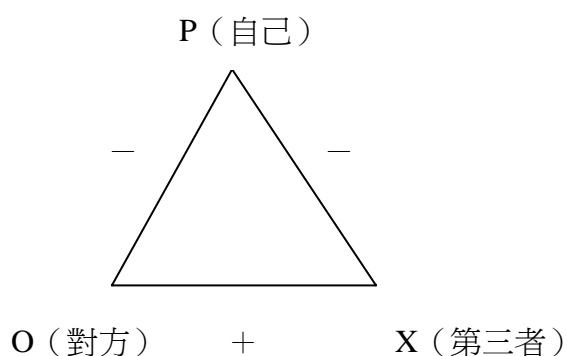


圖 2-2-2 平衡狀態示意圖

但若其中兩方為正而其餘兩者為負時（例如 A 喜歡 B，但卻不喜歡 C 時，如圖 2-2-3），人們就會下意識地想要改變此一不平衡狀態，並可能會調整自己的態度往正或負的方向移動（例如改變對 B 或對 C 的態度）。就上面所舉的廣告代言人的例子而言，當某消費者喜歡廣告代言人，但不喜歡其代言的商品時；或是剛好相反，喜歡某商品，但不喜歡其廣告代言人時，這兩種情況都會產生不平衡，使消費者感到不舒服，並進而產生改變想法或態度的動力。對這個消費者而言，他可以選擇改變其中一個選項，例如同時喜歡上廣告代言人與產品，或是同時討厭廣告代言人也討厭其代言產品，這兩種方式都能使這位消費者的信念重

新獲得平衡與協調，而前者當然是廣告行銷人員所希望達成的目標，故選擇一個適當的代言人，並進而促發消費者對該代言產品產生好感，即為代言人廣告最需仔細操作之處。

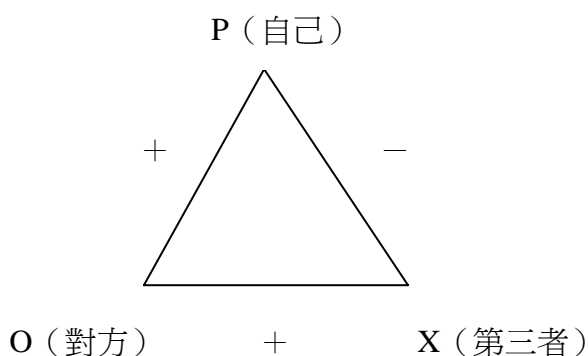


圖 2-2-3 不平衡狀態示意圖

(2) 歸因理論 (attribution theory)

另一個解釋的面向是來自於歸因理論 (attribution theory)。歸因理論指的是個人會對某實體 (objects) 的行為尋找背後的原因或推理其性質 (property) 或屬性 (attributions)，故理論認為廣告應給予消費者購買產品正面支持的理由；當消費者推論自身對某商品的產生的行為或態度時，廣告應賦予消費者一個足夠的理由支持其態度的變化或強化行為的誘因，而在這整個轉化的過程中，廣告代言人須扮演重要的角色之一。

Mowen, Brown & Schulman (1980) 整合平衡理論 (balance theory) 和歸因理論 (attribution theory) 來解釋消費者、代言人及產品的三者之間的關係；他們認為，消費者與廣告代言人、產品之間是心情 (Sentiment) 或情感 (Affect) 的關係，也就是喜好、吸引力、信任感等情緒連結的關係；而廣告代言人與產品間是單一的連結 (Unit Connection) 關係，也就是代言人本身是否具正當性、代表性、專業性等，適切為該產品代言的資格。

由以上理論可知，當一個能夠被消費者喜歡、吸引、信任的代言人出現，而此代言人身分推薦其產品間是非常恰當的，同時消費者內心並不特別排斥該產品時，此時消費者、對代言人的態度與對產品的態度三者間會產生一致性 (Consistency)，產生最為顯著的推薦效果。

而當消費者對產品已具有負面態度，但對該產品的代言人持正面態度之時，消費者內心會產生認知不平衡的焦慮心情，為使此一不平衡狀態回復平衡，消費

者會改變對代言人的態度或對該產品的態度，以回復平衡狀態。而一個優秀的代言人廣告即欲使得消費者藉由認同代言人進而願意認識產品、記憶產品，甚至萌生好感、購買產品等等。

(3) 社會影響模式 (Social Influence Model)

根據 Kelman (1961) 所提出的「社會影響模式」(Social Influence Model)，認為個人會因為不同訊息情境或訊息來源而引起不同的動機，進而產生不同的態度 (羅健雄，2001)。他提出三類會影響個人態度變遷的因素：

1. 順從 (compliance)：

指個人為了參與某群體、或順應時代潮流趨勢，而改變自己的態度。此影響因素之所以發生效力，是由於個人希望被某特定團體所接受、喜愛，進而產生的社會化過程。故此影響因素與廣告代言人間無明顯的關連性。

2. 認同 (identification)：

指個人對某人、某群體產生認同感，並希望自己與對方更相似，故接受此影響力，如同偶像崇拜的心理，藉由模仿而使自己與對方產生同一感；引起認同的來源是對方的吸引力或受人喜愛的程度，此影響因素的運用即為推薦式廣告或名人代言發揮效用之處，當消費者喜愛某一名人時，對於其所代言的產品也將抱持好感。

3. 內化 (internalization)：

內化是由於代言人的可信度或專業性、或訊息本身具有的說服力，使得個人認為與自己的價值觀念相符合，因而接受或肯定某種行為或態度；換句話說，內化是由於個人相信傳播訊息與其看法一致，通常當代言人為專家時，可以使用內化作為產生說服效果的機制。

綜合以上理論可以發現，代言人廣告是社會文化與心理變遷雙重脈絡影響下的結果；消費者在日常生活中，接收到各式價值觀、文化信仰的衝擊，形成了一套自我信念的系統，而這套系統規範了社會中大多數人所認同的善與惡、好與壞。當這套系統被一個看似更為成功、更為吸引人的人物給重新界定時，人們難免會感受到動搖或是不知所措。

代言人廣告意欲跨越真實人生與戲劇演出的界線，戴著符合消費社會主流價值的面具，一再展演經過縝密設計的符號，同時大聲地告訴消費者：「這不是虛幻的表演！在我的真實人生中，我選擇了某樣產品，而它讓我達到我夢想中的生活。」

三、代言人的特質與類型

代言人廣告有趣之處在於，企業選擇讓自己的產品不說話，卻聘請一個代言人來為產品發聲，若是沒有操作得當，可能會讓不適當的代言人毀了一則廣告、一樁企劃案，甚至將自己的產品拖垮；又或者一項設計不佳、廣告不實的產品引發民怨，不僅產品受罰下架了事，廣告代言人也會成為眾所矚目，對此消基會主張，「必須適度規範在哪些條件下、哪些類型的廣告表現手法或商品種類，代言名人要負連帶責任」（林憬屏，2005）。

製作一則代言人廣告除了須審視代言人的特質與產品是否相符以外，還需注意代言人是否代言的產品範圍太廣，使得代言人過度曝光，易造成消費者混淆。但最弔詭的地方在於，一個熱門的代言人廣告也許非常引人注目，但卻可能紅了代言人沒紅產品，消費者在腦海中記得的是代言人的微笑，而非產品。

即便如此，代言人廣告依然有其優秀之處，讓這種形式的廣告長久以來維持不墜的聲勢。Mathur, Mathur & Rangan (1997) 曾指出數種企業聘用代言人為其產品宣傳的原因（轉引自蔡淑妹，2002）：

1. 代言人的生活經驗與廣告所要傳達的訊息吻合。
2. 代言人對於企業的目標消費群有較高的訴求效果。
3. 代言人的全球性訴求可使廣告也擁有全球性宣傳效果。

另外，Miciak & Shanklin (1994) 綜合43家廣告代理商高階主管的訪談研究，發現品牌尋找代言人應該符合五項基本標準（轉引自蔡淑妹，2002）：

1. 可靠的 (Trust worthy)
2. 目標族群所熟知的 (Readily recognizable by the target audience)
3. 合約金是公司所能負擔得起的 (Affordable)
4. 無負面傳播風險 (At little risk for negative publicity)
5. 與目標族群適當地吻合 (Appropriately matched with the intended audience.)

行銷人員在選擇代言人為其廣告宣傳或產品行銷時，是希望可以藉由代言人的知名度及魅力、或是其具公信力的專業背景、或是平實近人的親切態度，讓消費者產生認同感進而改變對產品或廣告的態度，甚至產生購買的行動。所以選擇一個適當的代言人，是攸關廣告成敗的重要關鍵。

Freiden (1984) 曾指出，廣告代言人的類型有以下四種：

1. 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，為廣告代名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。

2.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。

3.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。

4.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：為除油煙機代言的平凡家庭主婦。

近幾年來，隨著電腦動畫技術的日趨成熟，與消費年齡下降的趨勢，以虛擬人物作為廣告的代言人的情況日趨增多；這種類型的虛擬人物有的是熱門卡通的主角（例如選擇 HELLO KITTY 為 2005 年糖果文化節大使），或是由企業自己設計而成的虛擬角色（例如 7-ELEVEN 自行設計的 OPEN 小將、Mister Donut 以明星商品蜜糖波提設計而成的波堤獅、台灣人壽的台灣阿龍），由於可愛的外型與豐富故事情節，通常一推出就大獲好評，深獲消費者青睞。這些設計可愛的虛擬人物，往往伴隨了一系列的公仔、周邊商品的出現，不僅使得產品的促銷配套措施更為多元化，並進而可以衍生出各式異業合作的可能，帶動另一波人氣與買氣。

虛擬廣告代言人的價錢較低廉，企業控制力高，能夠就市場變動迅速做出反應，配合促銷主題、傳達品牌訊息等等，同時傳播的延續性高，並可用以創造品牌的差異化；故若能將此類虛擬人物設計、故事背景設計、促銷配套措施規劃得當，相信會是接下來廣告代言人的重要類型之一。

四、代言人的可信度來源

Hovland, Janis & Kelley (1953) 認為廣告傳播的說服效果來自於兩個因素，即訊息本身（產品或服務的訊息）的說服力與訊息來源（廣告代言人）的說服力（羅健雄，2001）；故來源可信度可被廣義的定義為溝通者影響接收者訊息接受的正面特徵（Ohanian, 1990）。

歷年來關於代言人可信度來源眾說紛紜，但主要差異並不大，余肇傑（2004）整理相關代言人可信度來源研究發現，其主要構面仍不脫「專業性」與「可靠性」二者；另外，McGuire（1985）將「喜好度」由可信度中獨立出來，與熟悉（Familiarity）、相似（Similarity）組成「吸引力」構面（余肇傑，2004）。

Ohanian (1990) 認為代言人可信度來源有三個構面：專業性、可靠性、吸引力，目前大部份的研究均採用此三項構面，或有其他研究增添一兩項構面如 Simpon & Kahler (1980) 的「動力」(Dynamism) 與「社交性」(Sociability) 構面、DeSarbo (1985) 的「喜好度」(Likeability) 構面等，但差異不大。

以下就 Ohanian 所提出之三構面詳述之：

1.吸引力 (Attractiveness)：

指消費者認為廣告代言人是具有吸引力的，可以讓消費者進而注意到產品訊息。Ohanian 由研究實驗中證明，較具肢體吸引力的溝通者，通常較容易受消費者喜愛，並對消費者觀念的改變與對產品的評價具有正相關的影響。Keller (1998) 將「吸引力」此一構面，解讀為「令人喜愛的程度」(Likeability)，並用「受歡迎的、有吸引力、美好的、活潑的」來形容之。Bower & Landreth (2001) 透過實驗證明指出，具高度吸引力的廣告代言人，消費者往往會產生較具可靠性的認知。

2.可靠性 (Trustworthiness)：

指消費者認為廣告代言人具備誠實、正直等正面特質的程度。Friedman 等學者 (1979) 認為，可靠性是指訊息接收者認為某一訊息來源具有的客觀、公正、誠信程度。Bower & Landreth (2001) 認為代言人的可信度效果，受到代言人與產品之間互動的關係。

3.專業性 (Expertise)：

指代言人具有評論或發表產品之專業知識的程度。Buder and Couply (2000) 認為，專業性是來自對事物的知識。Maddu (1980) 強調，專業性與「與欲傳達主題相關的」，而非以年齡、智力或社會地位等條件決定。

另外，Kaikati (1987) 配合層級效果模式來分析代言人在不同階段所引發的影響力，發現代言人的「吸引力、受人喜愛」的特質，在消費者的「意識與購買階段」最具有影響力；而代言人的「專業性、可靠性」特質，在消費者「喜愛與偏好」階段最具有影響力。透過名人代言所發揮的影響力，消費者將形成對產品的態度而非對產品代言人的態度。(轉引自劉弘文，2005)

五、代言人廣告相關研究

如何選擇適當的代言人為其產品代言是一大學問，若從產品特性方面來看的話，學者曾提出「配適假說」(match-up hypothesis) 來說明不同型態代言人配合上不同產品所產生的效果，這個理論認為當產品性質為增進個人吸引力的產品時，選擇具外表上吸引力的名人較有效。Kamins (1990) 以具「吸引力/無吸引力」

的代言人配合上「增進個人吸引力/非增進個人吸引力」的產品進行配對研究，研究結果支持此假說；Brian & Michael（2000）的研究中發現，採用具有吸引力的代言人為增進個人吸引力的產品代言時，其品牌態度與購買意願皆有正面影響。但根據Kahle & Homer（1990）的研究結果，並未證明讓有吸引力的代言人代言非增進個人吸引力的產品是比較無效的。（劉弘文，2005）

若以「涉入度」為產品分類，根據 Dholakia and Sternthal（1977）一份關於傳播來源可信度與產品涉入度間關聯性的研究發現，當消費者對產品是低涉入時，傳播來源的可信度即是一項作為消費者可依循的資訊，此時高可信度來源的廣告效果就較低可信度來源的廣告效果為佳；而當消費者對產品是高涉入時，傳播來源的可信度和廣告效果則無一定的正向關係。

在國內近期關於產品類型方面的研究，練乃華（1990）的研究發現，名人代言低涉入—理性的產品（軟片）時，其廣告回憶、廣告態度、產品態度與購買意願最佳；蔡燕婷（2001）也得到相似的結論，即名人代言低涉入—理性的產品（洗髮精）時，其廣告回憶、廣告態度與購買意願最佳，但就產品態度而言，一般消費者代言人呈現出之產品態度最佳。

陳秋雲（2002）利用 FCB 模式探討不同產品代名人類型的廣告效果。她以四大類產品：高涉入/理性、高涉入/感性、低涉入/理性、低涉入/感性為基礎，配合明星、專家、典型消費者三類型的代名人進行研究，實驗結果發現，「明星代名人」的廣告態度、產品態度及購買意願皆優於專家及典型消費者代名人；另外，「低涉入/感性區隔之產品群」的廣告態度、產品態度及購買意願亦皆優於其他區隔之產品群。同時，當「明星代名人」搭配「低涉入/感性區隔之產品群」時的產品態度會優於其他搭配組合。

另一份研究也指出相似的結論，劉弘文（2005）對於高科技產品的研究結果顯示，高科技產品廣告的名人代名人相較於非名人代名人，對於消費者的廣告態度有較高的影響力，但不論名人與非名人代名人，對於品牌態度與購買意願均無顯著影響；故他建議使用名人代言低涉入產品效果可能較為顯著。

在跨國性的代名人廣告研究方面，根據羅健雄（2001）針對台灣及美國消費者對於高科技商品（半導體）推薦式廣告所作的跨國性研究結果指出，在代名人態度（評價）方面，台灣與美國消費者對於「典型消費者式代名人」的態度均較其他類型（CEO、專家、典型消費者）顯著；但在廣告態度、產品態度、購買意願三方面，「專家式代名人」對台灣消費者的廣告效果較其餘類型的代名人為佳，而「典型消費者式代名人」則對美國消費者在此三方面的廣告效果較其餘類型代名人佳。因此廣告主需針對不同地區，慎選廣告代名人。

另外一份相似的研究來自余肇傑（2004），名人代言的確會影響到消費者的廣告態度、產品態度、品牌態度與購買意願，同時，在國內與國外的代言人相互比較之下，國內名人對本國消費者的影響力較高，故廣告公司在為國際性品牌選擇廣告代言人時，需考量到不同文化背景下對本地消費者的影響，並將「全球在地化」的思考放入廣告策略中。

在選擇代言人數量的方面，陳敏郎（2001）所作關於廣告代言人數量對消費者的廣告記憶、廣告態度、產品態度、推薦人態度及購買意願影響的研究結果指出，在廣告記憶方面，二個廣告代言人的效果顯著高於一或四個廣告代言人；而就廣告態度、產品態度、推薦人態度及購買意願而言，一個廣告代言人所達到的廣告效果均顯著高於二或四個廣告代言人。故他建議廣告主在做相關決策時，可選擇一個廣告代言人來製作相關廣告，不過也需承受單一廣告代言人時，廣告代言人負面訊息對廣告效果影響的風險。

若將代言人類型配合可信度構面來看，余肇傑（2004）認為「名人代言人」的魅力來自於「吸引力」的構面，而「專家代言人」的說服力則來自「專業性」的構面。鄧筱鈴（2004）關於洗髮精電視廣告代言人可信度影響的研究指出，在名人代言人搭配感性訴求的條件下，「吸引力」此一要素對於廣告態度與品牌態度均有正向的影響力；而在非名人代言（包括專家與一般消費者代言人）搭配理性訴求的條件下，「可靠性」對廣告態度有正向影響力。另外，在代言人類型比較的部份，就廣告態度對購買意願的影響而言，非名人代言人較名人代言人的影響大；就品牌態度對購買意願的影響而言，名人代言人的影響則較非名人代言人大。同時，當名人代言人搭配理性訴求時，將有助於消費者形成較佳的廣告態度、品牌態度與購買意願。

在研究代言人類型與廣告內容的方面而言，李廷妍（2003）研究韓劇中明星使用某置入性產品對觀眾所造成的廣告效果，發現觀眾對劇中使用產品的演員認同度越高時，觀眾會將此認同感內化至個人的價值結構，並影響其對代言產品的觀感。故廠商若希望以明星代言與產品置入二者併用的手法發揮最大效益，則必須考慮到產品特性、類別與劇中角色形象是否能相符合。

六、小結

根據平衡理論（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。

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「代行人類型研究」，本研究即以後者為主要研究取向。目前代行人類型研究之分類有「名人/明星」、「高階管理人」、「專家」、「一般消費者」數種，另外，近年來新興之「虛擬代行人」伴隨各式行銷活動與周邊商品，也開創一番新局面。本研究選擇以「名人」、「專家」及「一般消費者」，作為本研究「代行人類型」變項的三個類別。

在代行人廣告的實務研究方面，關於代行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/明星代行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行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）；而根據跨國性的代行人類型研究指出，不同代行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行人（羅健雄，2001；余肇傑，2004）。

第三節 產品置入

一、產品置入的定義

最早提出產品置入（Product Placement）定義的學者是 Steertz，他在 1987 年時將產品置入定義為「將一個有品牌名稱的產品、包裝、標誌或其他商標的商品放在電影、電視節目或音樂錄影帶中，又可稱為品牌置入（Brand Placement）」（蔡季綾，2005）。在這個定義中將產品置入的載具侷限於電視媒體，並且著重於置入產品在視覺上的呈現，並未考慮其餘可能的呈現方式；直到 1998 年時，Karrh 才將產品置入的方式分為聽覺或視覺形式，同時隨著更多不同形式的置入方式的發展，他將產品置入定義為「以付費方式，將產品或品牌識別以聽覺或視覺形式置於各種類型的大眾媒體中」。

而在 1994 年時，Vollmer & Mizerski 從另一個角度切入，認為產品置入以「高知名度」的產品為主，透過置入情境，與消費者做正面的溝通，並可提高品牌在消費者心中的回憶度與辨識度。同年，Balasubramanian 引入「廠商付費」的觀念，並強調產品置入是經過「計畫性操作」的訊息，以不引人注意的方式呈現，意欲達到影響觀眾的產品訊息的效果。

Babin & Carder（1996）擴大了產品置入的媒介的範圍，定義為「將產品、品牌名稱及識別、包裝、商標，置入於任何形式的娛樂產品之中」；而 Gupta & Lord（1996）則將產品置入的媒介更清楚的定義為「不僅在電影、電視節目或音樂錄影帶中出現品牌產品訊息，還包括廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、舞台劇、小說中」。將產品置入的可能性由大眾媒體延伸至其他文化產物，如戲劇表演、書籍文字等，可見廣告置入可隨著不同的媒介變化多端，發展出無限可能的廣告創意。

關於訴求內容方面，林君珍（2003）將產品置入的定義歸納成「以低涉入的感性訴求方式，將欲行銷的觀念、物品或商標等，與被置入的標的物進行融入與結合，達成傳達給觀眾的目的，減低觀眾對廣告的抗拒心態；掌握此一基本原則，才能在不干擾置入標的物的情況下達成廣告主與業者間雙贏的效益」。

蔡國隆（2005）整理歷年來學者對於產品置入的定義，歸納出產品置入的行銷方式有以下的特色：

1. 產品置入需有置入物，如產品、品牌、包裝、商標等，為廠商意欲推銷之物。
2. 產品置入需有被置入的載體，如電波媒體、平面媒體、網路媒體、戲劇表演等等，可讓消費者接觸到此一廣告訊息。

3. 產品置入過程需是策略性的。傳統廣告以產品為主軸，而產品置入則需維持產品與內容間的良好搭配，不能顧此失彼，故需經過策略性的規劃。
4. 產品置入需有付費的本質。廠商需付費以取得在媒體曝光的機會，如同一般廣告需付費購買廣告時段。

產品置入的概念從 1987 年被提出以來，應用層面越廣、操作手法越見精緻，行銷人員模糊了消費者有意識與無意識中間的界線，儘可能不留痕跡地釋出訊息，期能達到潛移默化的效果。整理以上各學者的定義發現，多主張適用於產品置入手法的產品類型應為低涉入產品，同時具有一定知名度時，被認為能達成最佳的效果；而操作手法應盡量地不露痕跡，使消費者不易察覺其正暴露於計畫性的廣告宣傳之下，讓廣告訊息隨著動人的文本情節、適當的情境設計與具有魅力的人物，低調不張揚地發送給觀眾。

但隨著產品置入行銷方式的廣為人知，消費者對於產品置入廣告的防衛心也逐漸增強，正如洛西可夫（Douglas Rushkuff）在「誰在操縱我們」一書中所謂，「顯然行銷界在和顧客鬥法。新媒體和同時代的發展的青少年文化，已經把傳統行銷術的秘密破解大半。今天，已經有許多電視觀眾變成業餘的媒體評論家，他們相當熟悉節目規劃語言，有能力破解侵入家中的訊息」。現今的廣告置入可應用的範圍更廣，使用的媒介更為多元，如何找到習於各種媒體訊息轟炸而疲乏的消費者一個較為不強勢、較為委婉的訴求方式，是行銷人員需面對的挑戰。

另外，在學者所提出的產品置入定義中，使用的媒介由平面的小說至可承載訊息最為多元的電影，但隨著網際網路興起，其穿越國界與時間、並具有互動式訊息交流的特性，使得產品置入在網路媒體應用上開創出新的局面。目前國內關於網路相關產品置入的研究有楊秀敏（2004）研究線上遊戲中產品置入的傳播效果；張蜀永（2004）訪談了多位行銷學者與業者，並以線性結構關係模式加以驗證，發現「感知程度」與「遊戲態度」二者是影響線上遊戲產品置入行銷效果的決定性因素。

本研究以網際網路中的後起之秀--「網誌」為承載產品置入訊息的媒體平台，網誌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網誌以得到更多、更直接的消費者訊息，而消費者也可利用網誌快速、公開地反映其意見；另外，網誌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，網誌管理者的個人風格呈現將影響其網誌的可看性，應用於現今的產品置入行銷就是選擇一適合的代言人，並將其人物形象與網誌文章做一結合，以吸引網友前來點閱，例如小 S 在克蘭詩的網誌「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。故在目前的網誌的產品置入行銷手法上，人

物形象與網誌內容呈現(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。

二、產品置入與行銷

Turcotte (1995) 指出產品置入有三個關鍵行銷利益，使得近年來產品置入越來越常被行銷人員所使用 (蔡季綾，2005)：

1. 產品置入的生命期長：成功的電影或戲劇可在國際間流動，也可不斷重播，使得產品置入的生命期較一般傳統廣告長。
2. 相較於傳統廣告，產品置入的方式較不會有被觀眾跳過 (zapping) 的可能，觀眾的注意力也較集中。
3. 影片品質較佳，電影的螢幕大小與聲音的品質高，使得產品置入的視覺與聽覺品質皆較優良。

美國行銷學會 (AMA, American Marketing Association) 於 1984 年所提出的廣告定義為「所謂廣告，是由一位特定的廣告主，在付費的前提下，藉非人際傳播的方式，已達到銷售一種觀念、商品或服務之活動」。由此定義我們可以和產品置入的行銷方式做一對照，鄭自隆 (2003) 認為產品置入與廣告的相似點在於：「均是一種付費傳播、並採用非人際的傳播方式，沒有人員親身銷售所帶給消費者的壓迫感」。二者的相異之處在於廣告為使受訊者了解訊息的來源、與揭示廣告責任，故須明示廣告主名稱或商品名稱；但產品置入在行銷的過程中，並不會明顯告訴消費者廣告主名稱。另一個相異點在於，產品置入的範圍較小，目的多是商業性質的產品、品牌行銷，置入物則多屬有形的商品，無形的觀念推廣較少；而廣告的範圍較大，目的涵蓋了觀念、商品、勞務等。見下表 2-3-1：

另一項與產品置入相當類似的行銷方式--「置入性行銷」，由於 2003 年時新聞局編列了數億元的預算，試圖在電視節目中加入此一行銷手法，而引起學政界與實務界一片討論聲浪，蔡國隆 (2005) 認為置入性行銷與產品置入二者在觀念上很相似，只是前者涵蓋了後者，有涉及觀念上的推廣；而產品置入範圍僅止於商業性的產品、品牌、服務等。見下表 2-3-1：

表 2-3-1 產品置入與其他行銷方式的比較

行銷方式	是否付費	是否有媒體把關	行銷標的	是否明示廣告主
廣告	是	否	商品服務、觀念	是
產品置入	是	是	商品服務	否
(新聞局)置入性行銷	是	是	觀念	否

資料來源：動腦雜誌 2003 年 3 月號

另外，就行銷組合中 Promotion 的部份而言，對於產品置入與其他行銷溝通工具的差異性，吳家州（2002）整理數位學者的說法，並以傳播模式、訊息、廣告主、回饋等數個面向做出比較，如表 2-3-2：

表 2-3-2 行銷溝通組合特性比較

工具特性	廣告	公共關係	人員銷售	銷售促銷	直效行銷	產品置入
傳播模式	間接、非個人攸關	間接、公眾性	直接、個人攸關	間接、公眾性	間接、個人攸關	間接、非個人攸關
對傳播狀況的控制	低	適度到低	高	適度到低	高	低
回饋量	少	少	多	少到適度	適度到高	少
回饋速度	延遲	延遲	迅速	快慢不一定	迅速	延遲
訊息流向	單向	單向	雙向	多數是單向	雙向	單向
對訊息內容的控制	可控制	不可控制	可控制	可控制	可控制	不可控制
贊助者的身分辨識	可辨識	不可辨識	可辨識	可辨識	可辨識	多數可辨識
擴散至大眾的速度	快速	通常很快	緩慢	快速	較緩慢	快速
訊息的彈性	所有觀眾接收相同訊息	不能直接控制訊息	可迎合潛在購買者	所有目標群眾接收相同訊息	可迎合潛在購買者	不能直接控制訊息

資料來源：吳家州（2002）

根據吳家州（2002）的整理與研判（如 2-3-2），可以發現產品置入的行銷手法，其在溝通效果上與廣告非常類似，二者均是大眾化的、非人際性、效率快的傳播，且均是單向的訊息，訊息回饋量少且是延遲的，對傳播狀況的控制力均低。而二者的差異在於廣告訊息可控制的程度較產品置入為高，且廣告訊息可被行銷人員控制讓所有受眾接受到的訊息是一致的，但產品置入的手法受限於媒體把關、情節走向等因素，發送訊息的種種因素無法完全由行銷人員所主導，掌控性較低。

另一個差異點在於廣告中贊助者的身分是明示的，置入性廣告的贊助者身分則是較為隱晦的、不明顯的，但吳家州認為相較於非商業性的、無法辨識廣告主的「公共關係」行銷手法而言，產品置入行銷的贊助者應屬於「多數可辨識」的範圍，受眾察覺的程度較公共關係高。同時，他的研究結果顯示，產品置入在行銷溝通上的角色是屬於前導階段的，以品牌的回憶和辨識為主，較難產生影響品牌態度的效果。儘管如此，產品置入仍具有提醒消費者和提昇知名度的功用，故可以將產品置入視為整合行銷傳播的工具之一。

三、產品置入的理論

根據鄭自隆（2003）的看法，「產品置入是試圖在觀眾不經意、低涉入的情況下，建構下意識知覺（subliminal perception）；由於觀眾對廣告有抗拒心理，而商品置入則融入劇情之中，因此效果反而比直接訴求的廣告好。」他並舉出 1982 年 ET 電影中置入糖果行銷的例子，在電影播出後 3 個月內，此產品銷售量增加了 65%。

以下說明產品置入手法的理論基礎：

（一）、說服理論

Chaiken（1980）提出三種廣告影響消費者的路徑：

1.系統途徑：

指消費者在處理資訊的時候是較理性與積極的，會主動蒐集資料、整合篩選資訊與審慎評估訊息，故廣告需提供關於產品功能、實質利益等資訊較能打動消費者。

2.啓發途徑：

指消費者在處理資訊時是較為被動與受限的，受限制的因素包括了消費者本身處理資訊時間的缺乏、知識能力不足、錯誤決策成本較低或專注度不佳等，受到這些因素的限制，使得消費者只透過少許的原則或線索（cue），就在短時間內做出評估、決策或購買行為，並在實際使用後才依經驗來形成對此產品的態度。

3.情感途徑：

為一種不包含任何產品或品牌訊息等資訊來源的影響途徑，藉由感性訴求，引發消費者對於置入產品的情感關聯，並形成有利於該產品或品牌的態度或行為。

(二)、推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM)

由 Petty & Cacioppo (1981) 所發展出來的模式，其認為廣告影響消費者態度的途徑有兩種：

1.中央路徑 (Central Routes)：

當消費者的涉入程度較高時，他會採用理性的方式去搜尋資訊、評估以及處理所接收到的訊息，並據以形成態度；同時消費者對於訊息中產品屬性與功能利益的相關資訊會特別注意。

2.邊陲路徑 (Peripheral Routes)：

當消費者涉入程度較低時，會容易受到與產品資訊無關的周邊訊息的影響而形成態度或評價，屬於情感性的處理方式。

(三)、轉換 (Transformation)

Cristel (1998) 在一篇探討產品置入的廣告效果的研究中指出，產品置入產生效果的原理是基於「轉換」的概念，也就是對消費者產生一種「情緒的轉移」，若消費者對某一廣告的內容所產生喜好程度與想像，其由廣告衍生而出的情緒將轉移至對該廣告產品的態度、品牌態度等；而當消費者購買某項商品時，也同時消費了商品背後的廣告意涵，並達成一種心理的滿足感。故許美惠 (2000) 認為，一個成功而有效的產品置入，應能將產品於節目中呈現的使用經驗與個人使用產品的經驗一致，並引導個人對產品有正面的情緒與認同。

Puto (1986) 以四個構面分析轉換的概念：

1.個人攸關性 (Personal Relevance)：

指個人與置入內容間關聯性的程度，故一文本的情節與受眾本身的生活經驗、社會認知的契合度越高、越能說服其相信為真實，受眾對其認同的可能性就越高。

李廷妍 (2003) 關於產品置入的研究中指出，當觀眾與連續劇情節正向互動關係越好，劇中故事情節在觀眾心理所代表的意義越深時，則消費者在看到高度融入於劇情中產品所表現出的整體態度會更傾向於正面（如接受、喜歡、贊同）。

2.經驗/同理心 (Experiential/Empathy) :

同理心 (Empathy) 指的是「扮演別人的角色，將自己置於別人的行為之中，從其眼界知覺情境」。(Cottrell, 1949; 轉引自許美惠, 2000) 當觀眾越能將自身投入文本的角色之中、產生感同身受般的情感認同，則越能接納置入於文本中的產品或品牌。

3.資訊性 (Informational) :

許美惠 (2000) 認為產品置入的訊息多強調其「情緒」(affective) 層面，透過與個人相關或情感訴求與劇情連結，增加戲劇的真實感與張力。但曹君逸 (2005) 則認為雖不會在文本中直接告知觀眾產品的資訊，但功能性的產品仍可藉由透過劇情來展現其功能的方式，將資訊傳遞給消費者，同時象徵性的產品則可採用以個人攸關性與情感的角度來影響觀眾。

4.執行性 (Executional) :

指的是置入的產品是否能與媒體特性、文本情節、人物演出做一完美的搭配，進而達成優秀的廣告呈現與行銷效果。

四、產品置入的形式

由於產品置入行銷意欲與消費者的日常生活多所連結，進而創造出真實感與認同感，故隨著消費情境的演變、大眾媒介的興衰更迭、行銷策略的改進，產品置入的手法亦不斷地推陳出新，期能有更精緻的表現。

過去學者對於置入形式分類的依據，多以兩個面向來思考：其一是根據媒體特性所呈現出不同的置入手法，其二是由置入訊息的表現手法來做分類標準。前者可以再細分為視覺上的置入、聽覺上的置入以及兩者的混合；後者則可略分為在情節中較為突顯的方式、與較為隱晦的置入方式，區分出不同的程度。以下介紹數位學者對於產品置入的分類：

(一) Shapiro (1993)

Shapiro 針對動作片分類出四種不同的置入方式：

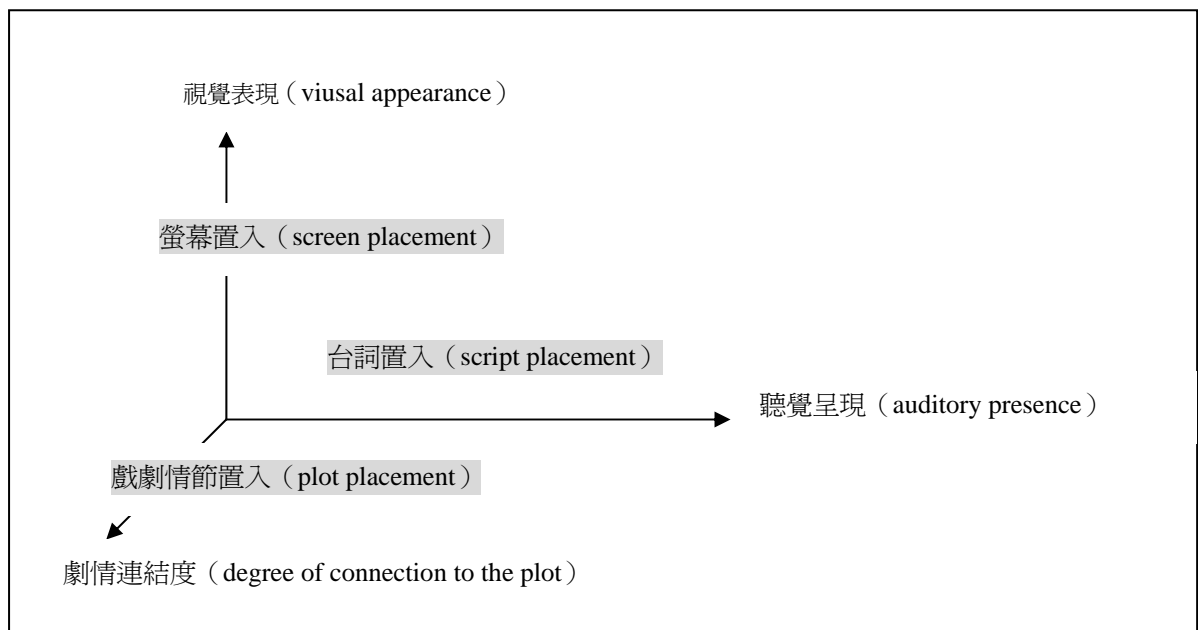
1. 視覺曝光置入：影片中出現了產品或品牌，例如鏡頭會帶到演員隨手放在桌上的飲料罐、並顯示其品牌名稱。
2. 演員使用置入：片中演員出現實際使用某產品的動作，例如演員打開冰箱拿出某品牌的飲料飲用。
3. 對話台詞置入：片中演員的台詞中提及某產品或品牌，例如演員向朋友

提及要去購買某品牌的飲料。

4. 使用且台詞置入：是 2 與 3 置入形式的結合，片中演員不僅提及某產品或品牌，更實際講使用產品的動作表演出來。

(二) Russell (1998)

Russell 將產品置入的方式以三種構面表現之，分別是聽覺呈現(台詞置入)、視覺呈現(螢幕置入)、劇情連結(情節置入)，並稱為 Tripartite Typology of Product Placement，以三度空間的概念呈現，如圖 2-3-3。



資料來源：Russell (1998)，轉引自李廷妍 (2003)

圖 2-3-3 產品置入三度空間架構圖

以下就各面向逐一說明：

1. 視覺呈現 (visual appearance)

讓產品或品牌出現在螢幕中，也就是螢幕置入 (screen placement)，可再分為兩種方式，一是「創意式置入」，使用較迂迴的方式呈現產品或品牌；另一種方式是「實物置入」，以較直接的方式呈現產品或品牌。

2. 聽覺或言詞上的呈現 (auditory or verbal presence)

讓產品或品牌出現在台詞中，透過這種聽覺上的置入方式，讓觀眾留下印象，也可稱為「腳本台詞置入」(script placement)，並可依不同的情境、提

及的次數、演員的語調等而有不同的效果產生。

3.劇情連結度 (plot connection)

讓產品不留痕跡地與劇情走向融為一體，成為戲劇情節中的一部份，意指將產品或品牌被整合至劇情的程度。此種置入方式結合了上述視覺呈現與聽覺呈現的手法，並分為「高密度的情節置入」(high intensity plot placement) 與「低密度的情節置入」(low intensity plot placement) 前者指產品與情節的關連度較強，產品本身即對劇情具有一定的重要性；後者則指產品與劇情的關連度較低、重要性不大。

Russell 並在研究中發現，在視覺置入時，高密度的情節置入會比低密度的情節置入更容易被記憶 (蔡國隆，2005)。而吳家州 (2002) 的研究結果則指出，劇情連結度的確會影響到產品的置入效果，如果安排置入的產品在劇情中被使用，會提高該品牌的品牌回憶度與辨識度。

(三) Gupta & Lord (1998)

Gupta 與 Lord 兩位學者將產品置入的形式以兩個構面來討論，一個構面是以產品置入的「呈現模式」(the mode of presentation) 來區分，討論以聽覺式的置入 (audio only)、視覺式的 (visual only)、或兩者混合的 (combined audio-visual) 產品置入手法；另一個構面則是以「顯著性的層次」(the level of prominence) 來分類，分類的依據是依產品置入程度的多寡，分成「顯著的」(prominent) 與「隱約的」(subtle) 兩種不同的層次。將這三種模式與兩種層次組合，可得出六種不同的置入形式，如圖 2-3-3

表 2-3-3 Gupta & Lord 六種置入形式

		呈現模式 (the mode of presentation)		
		視覺置入 (VIS)	聽覺置入 (AUD)	視覺加聽覺置入 (AV)
顯著性層次	顯著的	1.顯著視覺置入	2.顯著聽覺置入	3.顯著視覺加聽覺置入
	隱約的	4.隱約視覺置入	5.隱約聽覺置入	6.隱約視覺加聽覺置入

資料來源：Gupta & Lord (1998)

以下就各種不同置入形式逐一說明：

1.顯著視覺置入：

指產品或品牌在螢幕上非常地清晰可識，可能透過近鏡頭、暴露時間長、將產品放置於鏡頭中央等突顯產品或品牌的拍攝方式，使觀眾能注意到並留下印象。

2.顯著聽覺置入：

指產品或品牌單純出現於台詞當中，產品或品牌並未出現在鏡頭裡。此種置入方式是以很直接、單向、重複的方式，清楚提及產品或品牌的名稱。

3.顯著視覺加聽覺置入：

將視覺與聽覺的置入方式同時呈現於影片中，並以較為直接清楚的方式將訊息告知觀眾。

4.隱約視覺置入：

指品牌或產品以較不明顯的方式出現在螢幕上，例如出現畫面較小、鏡頭較遠、曝光時間較短、鏡頭以滑行的方式帶過，或僅做為一種背景道具而已。

5.隱約聽覺置入：

指產品或品牌出現在演員台詞中時，是以較迂迴、不重複、低調的方式，將產品或品牌夾雜於演員的台詞之中，期能使觀眾下意識地接收到廣告訊息。

6.隱約視覺加聽覺置入：

指產品或品牌雖同時使用了視覺置入與聽覺置入的方式，但均沒有特別加以彰顯，以不明顯的方式混合於劇情之中。

在實務研究的方面，李廷妍（2003）曾提到，目前視覺置入模式是最常被使用的產品置入手法，但卻有可能被觀眾忽略的風險；若加上聽覺置入模式，可提高觀眾的注意力或回憶度，但兩者混合並用時對白與場景的設計將更為複雜，成本也勢必提高，行銷人員須多加考量。在成本的考慮上，若就不同的顯著性層次而言，相較於顯著置入的細膩設計，隱約置入的設計可較為簡單，成本也較低。

（四）D'Astous & Seguin（1999）

D'Astous & Seguin 兩位學者以電視節目贊助商的角度，將產品置入的策略分為三種：

1. 隱含式的產品置入（implicit product placement）

指品牌或產品在文本或劇情中並未正式呈現，而是以被動的、低調的方

式呈現，相較於「整合性的產品置入方式」而言，其產品或品牌的訊息是較為隱晦且不明顯的。

2. 整合性的產品置入（integrated explicit product placement）

文本或劇情中以正式的、有計畫性的方式呈現產品或品牌，其產品訊息是明白清晰的，並可正面彰顯其優點與特徵。

3. 非融合情境的置入方式（non-integrated explicit product placement）

未在情節或文本中直接置入產品或品牌，而是以獨立出來的方式公佈或正式呈現產品或贊助商品牌，例如在節目最後打出「某某企業贊助」、產品名稱與 slogan 等等。

整理以上學者關於產品置入手法的分類發現，D'Astous & Seguin 兩位學者所提出的定義包含的範圍較廣，並可大略涵蓋其他學者所提出的分類。他們僅將與情節相關的部份分類為「隱含式」或「整合式」的產品置入方式，此分類標準與其他數位學者的分類標準是相似的，例如「隱含式的產品置入」概念近似於 Russell 所提出的「創意式置入」與「低密度的情節置入」方式。

再者，相較於其他學者的分類較專注於文本與訊息的不同表現方式，D'Astous & Seguin 兩位學者的分類更具行銷人員操作產品置入手法的色彩。他們首先將「非融合情境的置入方式」此一行銷手法納入分類標準之中，為產品置入研究提供了不同的思考角度。另外，Shapiro 將行銷訊息的呈現以「螢幕上呈現」、「演員呈現」、「台詞呈現」等方式加以細分，Gupta & Lord 則以「視覺」與「聽覺」的呈現方式作為分類的依據之一，但 D'Astous & Seguin 的分類並不將訊息在文本中呈現的方式獨立為分類依據，而僅以訊息呈現手法的「程度」作為分類的標準，此種分類更具彈性、涉及的面向更廣、更能符合越趨多元的置入媒介與訊息設計的需要，也較適於探討產品置入行銷策略的規劃與發想。

本研究所選擇的媒介為網誌，由於操作門檻低、方便新奇、連結方便、個人色彩濃厚的特性，較一般的大眾媒體較為平板化、不易親近、訊息回饋慢的特性大不相同，故使用率成長極快。但目前一般的台灣網誌仍以訊息交流、文字書寫、照片分享的功能為主流，影音技術的應用不甚普及，故本研究廣告訊息的呈現以選定一適當代言人書寫生活日記、分享產品訊息的概念來設計，著重於文字與圖片呈現的部份，並無聽覺與動畫、影片的設計，因此選擇 D'Astous & Seguin 的分類標準作為研究自變項的參考是較為適當的。同時，為配合網誌的媒介特性，將 D'Astous & Seguin 分類中的「隱含式的產品置入」與「非融合情境的置入方式」加以合併為「文章中置入」方式；將「非融合情境的置入方式」稱為「文章外置入」方式。

五、產品置入的相關研究

產品置入的相關研究，多以產品是否適宜使用置入手法、與不同置入方式對於溝通效果的差異為主。根據 Vollmer & Mizerski 在 1994 年對產品置入所下的定義中指出，透過置入情境，高知名度產品與消費者做正面溝通時，將能提高品牌在消費者心中的回憶度與辨識度。

吳家州（2002）對於置入形式的行銷溝通果研究結果發現，品牌知名度高的產品，使用置入方式後能夠導致較高的品牌回憶度與辨識度，故若品牌知名度低的產品要在消費者心中留下印象，可能需在設計置入方式時做更完善的安排，如：被劇中角色使用等方式，較能達到預期效果。另外，姚志隆（2003）分析不同產品置入於 Flash 動畫中的品牌回憶度，研究發現品牌知名度對於產品置入的品牌回憶度的影響最為顯著，而高涉入/感性/品牌知名度高產品的品牌回憶度最佳。以上研究均支持 Vollmer & Mizerski 認為高知名度產品使用置入手法時，對提升消費者的記憶是有幫助的。

而比較不同的產品置入方式的研究部分，許美惠（2000）的研究結果發現，當使用混合視覺和聽覺的置入方式時，其產品回憶度會高於僅有視覺或僅有聽覺的置入方式。李廷妍（2003）的研究有相似的結論，就不同的置入方式而言，視覺置入模式是最常被使用的，但卻有可能被觀眾忽略的風險；若加上聽覺置入模式，可提高觀眾的注意力或回憶度。

曹君逸（2005）歸納數個置入相關研究結果得出，如果置入的目的是為了增加產品品牌的認知，則置入行銷是有效的；如果置入的目的是為了增加回憶度，則置入式行銷的效果是有限的。且視覺加聽覺的行銷方式比單用聽覺或單用視覺的置入更為有效。同時顯著的置入方式，比隱約的置入方式有效，產品置入與劇情的連結度高比劇情連結度低有效。

根據楊秀敏（2004）對線上遊戲中產品置入效果的研究結果指出，以 D' Astous & Seguin 的產品置入分類而言，「非融合情境的置入方式」的品牌記憶效果最好，「整合性的產品置入」次之，「隱含式的產品置入」的效果最差；而在品牌態度方面的結果則剛好相反，「隱含式的產品置入」的效果最好，「整合性的產品置入」居中，「非融合情境的置入方式」的效果最差。她認為過於明顯的強迫式產品置入，雖能讓消費者產生較高的品牌記憶度，但卻反而對品牌形成負面態度，無法對品牌態度有良好的貢獻，故廣告主應避免之。若以不鑿痕跡、不突兀的手法呈現商品訊息，對品牌記憶與品牌態度則可獲得顯著的效果；其中「整合性的產品置入」手法，對於品牌記憶、態度形成與購買意向三方面均有正面幫助，能發揮最大的廣告效果。

以上研究在「較為直接的置入方式」與「較為隱晦的置入方式」兩個面向的比較上，均發現前者的記憶效果大於後者。同時，最為直接打出廣告主名稱的「非融合情境的置入方式」記憶效果更是優於兩者。但根據楊秀敏的研究，在品牌態度方面則是剛好相反，「非融合情境的置入方式」的效果最差。

另一種探討置入方式的實證研究取向，是劇情的相關元素，例如劇中產品的使用方式、劇情走向與劇中的角色。吳家州（2002）的研究使用 Russell 的置入分類標準，結果發現「劇情連結度」的確會影響到產品的置入效果，如果安排置入的產品在劇情中被使用，亦會提高該品牌的品牌回憶度與辨識度。

李廷妍（2003）認為，產品置入或品牌置入不應被完全定義為不突兀的、或不引人注意的（unobtrusive），因為有時候為了配合劇情、突顯角色個性或強調時間點的緣故，也有可能被很明顯的放置在媒體裡。一個有效的產品置入手法，「第一步先透過置入的方式讓消費者能記憶劇中出現的產品或品牌，接下來的目的就是要讓消費者由劇中的組成元素來建立對產品的正面態度。這並非由廠商一方就可決定，而需由廠商與製片共同斟酌衡量情況。」另外一個影響消費者的因素就是劇中的明星與其他重要團體（如家庭、同儕團體等）的影響，因此她認為「增加消費者對明星的好感與信任，並且分析消費者如何受重要團體的影響也是相當重要的」。

蔡季綾（2005）的研究結果也顯示，戲劇情節與劇中演員，將會影響觀眾的購買意圖與轉換過程（Transformation）；消費者對劇情與演員的態度，將會對其品牌態度產生「轉換效果」，故當消費者對連續劇的情節與演員有好感，則對置入劇中的品牌產生正向的品牌態度、並進一步產生購買意願。

六、小結

早期的產品置入定義為「將一個具有品牌或商標的產品，放置在電影、電視節目或音樂錄影帶中」（Steertz, 1987），後來隨著更多新科技的開發，擴大了產品置入的可能性與置入媒介的範圍，現今置入物的定義可以是物品、商標、品牌名稱或行銷觀念（林君珍，2003），而置入的媒介可以是「不僅是電視節目、電影、音樂錄影帶，還包括了廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、舞台劇、小說中」（Gupta & Lord, 1996）的「任何形式的娛樂產品」（Babin & Carder, 1996）。近年來，由於網路的發達與各式新傳播平台的興起，置入媒介的定義勢必更加擴大；新型態的網際網路產品置入應用之形式，除了線上廣播、網站、Flash、On-line Game 等，另外就是本研究所要探討的「網誌」平台。

為何產品置入的手法能對消費者的認知或態度層面產生作用，根據「說服理

論」與「推敲可能性模式」的說法，消費者在處理資訊時並非僅有單一的路徑，由於涉入程度不同或受限於某些因素（如知識不足、錯誤決策成本較低等），消費者會產生主動/被動、理性/感性的方式去處理接收到的訊息，此時產品置入以「不經意、低涉入的方式，建構下意識知覺」（鄭自隆，2003）的方式，即可能對消費者產生更有效的說服力。

在產品置入的實務操作方面，產品置入與其他形式的行銷手法有類似之處，其與廣告二者的相似性在於「付費傳播」與「非人際的傳播方式」，但相較於廣告需明示廣告主或商品名稱，產品置入常使用不甚明顯的方式將訊息暗渡陳倉（鄭自隆，2003）；而與另一個相當類似的手法「置入性行銷」相比，二者雖在觀念上相似，但置入性行銷涵蓋了觀念推廣，範圍較廣，而產品置入範圍僅止於商業性之產品、品牌、服務等（蔡國隆，2005）。由此可知，關於產品置入是否涉及「觀念的推廣」，目前在定義上仍有所爭議。

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（影片中出現或使用）、聽覺（台詞、音樂等）或混合型；後者則可分為置入呈現的方式是顯著的或較不明顯的，本研究以後者為研究之置入形式分類，因為本研究所選擇之「網誌日記形式廣告」的呈現方式，屬於純文字內容加上部分圖片，故採用 D'Astous & Seguin（1999）之定義較為適當，並配合研究媒介「網誌」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」。

在產品置入的實証研究方面，有數個研究均支持 Vollmer & Mizerski（1994）對產品置入所提出之定義「高知名度產品與消費者做正面溝通時，將能提高品牌在消費者心中的回憶與辨識度」（吳家州，2002；姚志隆，2003）；另外，在產品置入的呈現手法方面，混合使用視覺加聽覺的置入方式最能提高消費者的回憶度（許美惠，2000；李廷妍，2003；曹君逸，2005），而顯著的置入方式在記憶效果方面優於隱約的置入方式（楊秀敏，2004；曹君逸，2005），劇情連結度較高的產品置入方式亦能提高其品牌回憶度（吳家州，2002；曹君逸，2005）。

第四節 廣告的溝通效果

一、廣告效果的理論基礎

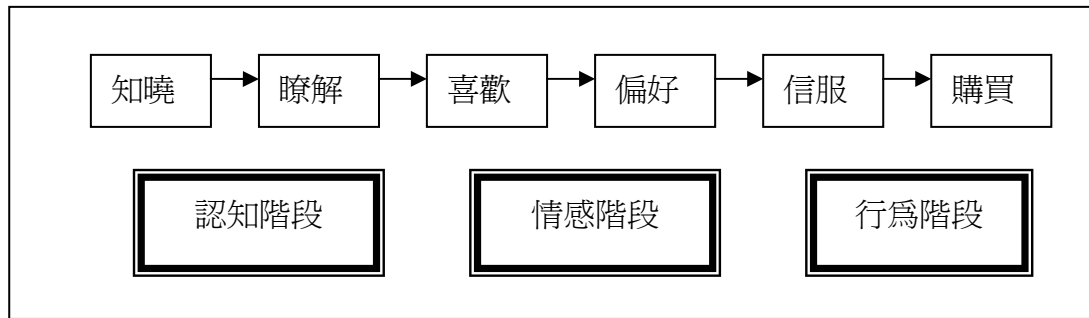
一般而言，解釋傳播訊息對消費者所造成之廣告溝通效果有兩種方式，一是根源於行為學派(Behaviorist Approach)的「資訊處理模式」(information-based models)，另一種取向則根源於認知學派(Cognitive Approach)，稱為「意義解釋模式」(meaning-based models)。戚翎遷(2003)認為，前者植基於心理學觀點，宣稱廣告反應客觀的產品或品牌真實，透過廣告訊息的設計與操作，其效果將展現在閱聽人的反應與購買決策上，可以客觀的數字測量之。而後者則植基於文化觀點，主張廣告承載以及再現了消費體驗，廣告傳播是文本與閱聽人互動的過程，而其效果將展現在消費者主觀的意義解釋上。

在傳統消費者與廣告研究的領域裡，多半選擇前者「資訊處理模式」的研究取徑來描述、觀察、推測消費者行為，此派觀點認為消費者是理性的，會持續搜尋、處理產品相關的資訊，以期作出最好的消費選擇；同時，消費者是被動地接受廣告刺激、學習廣告內容，廣告主則將消費者視為一承接訊息的載具。廣告的溝通過程是一簡單的、線性的學習過程。

由後者「意義解釋模式」觀點發展而出的「廣告效果階層模式」(Hierarchy of effects model)(Lavage and Steiner, 1961)則認為消費者會主動尋求、學習相關商品知識，經過與訊息間一複雜的溝通歷程後，最後作出購買/不購買的決定，其溝通歷程可具體化為一線性模式，此模式認為，當消費者在接受廣告的刺激後，會產生一連串的心理反應，大致可分成三個層級效果：「認知 / 學習」階段；「情感 / 態度」階段；「意向 / 行動」階段，如圖 2-4-1 所示。這三個層面的刺激反應又可進一步劃分為由上而下的六種效果：

1. 「知曉」效果：知曉廣告或產品的存在
2. 「瞭解」效果：進而對其產生進一步的瞭解
3. 「喜歡」效果：產生喜歡的感情
4. 「偏好」效果：發展出偏好的態度
5. 「信服」效果：對廣告或產品產生信服與信賴感
6. 「購買」效果：最後產生了購買的行為。

此六種效果可分別分類於「認知」、「情感」、「學習」三種階段，如下圖 2-4-1 所述：



資料來源：Lavidge and Steiner (1961)

圖 2-4-1 廣告效果階層模式

由圖 2-4-1 我們可以瞭解，「知曉」與「瞭解」屬於「認知階段」，「喜歡」與「偏好」屬於「情感階段」，「信服」與「購買」屬於「行為階段」，同時，此三種不同階層之間是具有上下、前後的順序關係的，即消費者在接觸到訊息之後的態度，可依次類分為知曉 (awareness)、瞭解 (knowledge)、喜歡 (liking)、偏好 (preference)、信服 (conviction)、購買 (adoption) 六種效果，廣告的目的即為促使消費者的意向由低層次向高層次移動，並希望能夠達成最終購買的行為。另外，在「廣告效果階層模式」中亦隱含各心理認知歷程是具有相互因果的關聯性，也就是說，這六種階層中若產生相互錯置、或跳躍過某一層級的情況，則可能造成消費者的學習中斷或失敗，無法下一階的層級移動。

在廣告所能提供之角色功能而言，在「認知階段」時，廣告的功能是傳達廣告主之產品、品牌、服務之訊息或知識，並試圖引起消費者的注意力或記憶；而在「情感階段」，廣告的功能在於進一步觸動消費者之情感上之感受，並進而轉化為對產品態度或品牌態度之轉變；在「行為階段」時，廣告的功能在於使消費者產生如信服或購買等實際行為的發生，如下表 2-4-1 所述：

表 2-4-1 廣告階層效果與廣告功能角色、溝通效果衡量指標對照表

廣告階層效果	廣告功能角色	溝通效果衡量指標
認知階段	傳達廣告主之產品、品牌、服務等之訊息或知識，並試圖讓消費者對其產生注意力或記憶。	廣告訊息注意度 廣告訊息記憶 廣告訊息理解 產品知識記憶度
情感階段	廣告的功能在於進一步觸動消費者之情感上之感受，並進而轉化為對產品態度或品牌態度之轉	廣告態度 品牌態度 產品態度

	變。	
行爲階段	廣告的功能在於使消費者產生如信服或購買等實際行爲的發生。	購買意願 購買行爲

資料來源：「健康傳播行銷策略之評估研究—以鼓勵生育為例」，賴建都（2006）

本研究以「廣告階層效果模式」作為研究廣告溝通效果之理論之基礎，並以效果三階層作為應變項的三個面向，選擇其適當之衡量指標：在「認知階段」選擇「回憶效果」變項（包含產品知識記憶與廣告訊息記憶）、在「情感階段」選擇「品牌態度」變項、在「行爲階段」選擇「購買意願」變項。

二、記憶理論

人類的記憶活動在心理學上可分為三個步驟，接受資訊並記錄的「編碼」過程、將編碼過的資訊與以儲存在記憶中的「記憶」過程，以及從儲存的記憶中提取所需資訊的「提取」過程；而廣告目的即為誘使消費者接收到廣告主所設計的訊息並予以記憶，且依照廣告主所期望的方式提取（新廣告心理，田中洋、丸岡吉人著，1993）。

在說明人類記憶的儲藏方式，Atkinson and Shiffrin (1971)提出了「兩階段記憶理論」(two-process theory of memory)，其依照人處理訊息的能力，將大腦儲存區分成兩種，一種是儲存短暫記憶區(Short-Term Memory；STM)，接收的外來刺激首先進入此區，但此區的容量極為有限，同時會隨時間而消失；另一區則稱為長期記憶區(Long-Term Memory；LTM)，裡面所儲藏的資訊是由短期記憶區轉化而來，並經過解釋刺激等處理變化為適合長期儲存的型態，在長期記憶區的容量極大，可以長期甚至永久儲存；在短期記憶區裡的資訊停留越久，則進入長期記憶區後越容易被提取。

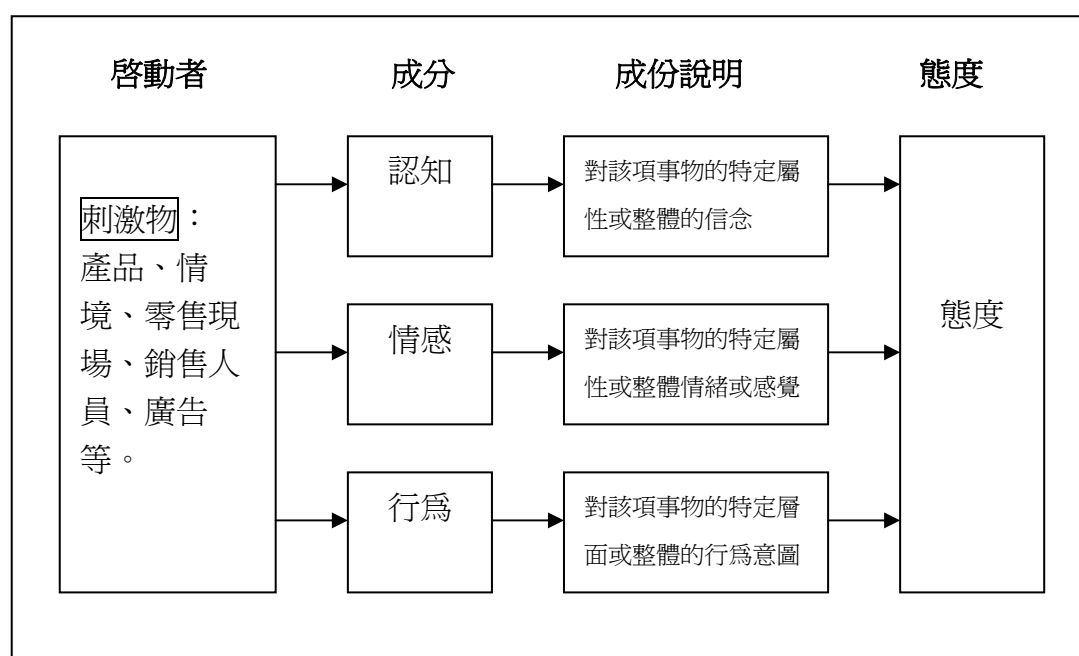
Bettman (1979)則提出「三階段記憶理論」(Multiple-storer approach)來說明人類儲藏資訊的方式，當訊息刺激出現後，透過感官等接收器將訊息傳遞至感覺儲存區(sensory store)，此區進行處理的速度極快，資訊以原本的形貌進入並保持，稱為「知覺記憶」(sensory memory)，如果這些知覺記憶進一步被注意，則訊息會被傳遞至短期儲存區(short-term store)，若短期儲存區的訊息如果被進一步理解，則處理過的資訊將進引入長期儲存區(long-term store)被記憶下來。

三、品牌態度

(1) 態度之定義與特質：

社會心理學家認為「態度」就是「對對象做善意—非善意反應的，儲存在個人之內的比較具有持續性的傾向」。並且將人以「態度形成」與「態度變化」為目的的傳播溝通，稱為「說服性傳播」(新廣告心理，田中洋、丸岡吉人著，1993)。而「品牌態度」指的是消費者對某一品牌所持喜好或厭惡的程度，許多學者認為廣告的主旨就是在消費者心中替商品建立良好的態度(廣告的心理原理，楊中芳著，1994)。

Rosenberg and Hooland 提出態度的概念架構，說明人們在接受了訊息刺激之後，與其態度間所產生的變化關係，如下圖 2-4-2 所述。



資料來源：Hawkins (2001)，轉引自蔡季綾 (2005)

圖 2-4-2 態度的成份與組成

根據圖 2-4-2 可知，態度的組成可分為「認知成份」、「情感成分」與「行為成分」三部份，「認知成份」指的是對某對象的信念或知識，「情感成分」指的是對某對象的好惡感等情緒性反應，「行為成分」指的是對某對象的積極或消極的行為傾向；此三種態度的組成要素可藉由外在刺激例如產品本身、情境、零售現場、銷售人員態度、廣告刺激等方式所誘發，進而影發態度的變遷。Howkins (2001) 認為，此三種成分間的關係並非總是密切的，而行為成分代表的是一種「反應的傾向」，而非實際發生的行為。

Schiffman and Kanuk(1994)對態度提出綜合性的描述，指出態度具有三種特質：

- 1.態度對是針對客體的：客體是指人(訊息傳播者)、事(訊息內容)、物(產品)。
- 2.態度是經由學習而產生的心理傾向：態度是經由學習所產生的，所以消費者的態度是可加以改變的。
- 3.態度與行為間具有一致性：個人的行為會受態度所影響，所以透過態度可以預測個人行為。(轉引自林君珍，2004)

Fishbein 曾提出一種態度衡量模式為「多屬性態度模式」，認為消費者藉由對品牌中某一屬性主觀的確信(信念因子)，與對該屬性的評價(屬性評價因子)二者的乘積加總，即可得出對該品牌的整體態度。此模式為線性代償型(Liner Compensatory)，認為消費者對某品牌的品牌態度是獨立於其他品牌考量之外，他將考慮所有的品牌屬性，且屬性間是可正負相抵的，最後得出一個對整體品牌的評價。

(2) 品牌態度與行為

Wilkie (1986) 認為品牌態度是消費者對於品牌進行的整體評估，此評估依據品牌突出的利益或是屬性，讓消費者據此判斷其對自己為有益或無益，並進而產生整體品牌態度。Mackenzie and Spreng (1992) 則認為品牌態度為消費者對品牌的整體一致性想法，故消費者對某一品牌的態度，乃由於他們對該品牌在各項屬性的評價綜合起來的結果(蔡國隆，2005)。

由於態度被認為與行為具有一致性，因而態度具有預測行為的可能性，所以在衡量廣告效果時，消費者對產品所保持的態度是預測將來他會不會購買該產品的一個重要指標，因此行銷人員溝通的目標就是「讓消費者對產品抱持著正面的態度，以期產品能在消費者心中建立較佳的產品形象」(Shimp, 1981; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986)。

在消費者對於某項產品類別與態度形成間的關係，有以下三種不同的類型(李廷妍，2003)：第一種類型是以認知的角度處理資訊，是一種理性的決策行為，當產品具有高風險、高涉入度、重要性高的時候容易發生。此時消費者會蒐集很多相關資訊，並據以形成情感，最後進行購買決策。第二種方式是行為學習程序，也就是先經過了認知與購買行為的階段，最後才形成態度，這種方式容易發生在風險性較低、重要性低的低涉入產品。第三種是美感消費程序，消費者的購買行為全憑直覺，而不甚重視產品的實質屬性為何。

四、購買意願

Fishbein and Ajzen (1975) 認為，消費者對某一產品或品牌之態度，加上外在因素的作用，二者共同構成消費者的購買意願，而購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向（劉弘文，2005）。Belch (1999) 則認為，購買意圖指的是消費者受到廣告刺激後，對廣告產品或品牌產生購買的可能性的程度（蔡季陵，2005）。

五、小結

一般解釋廣告對消費者產生溝通效果的方式有兩種，分別為行為學派之「資訊處理模式」與認知學派之「意義解釋模式」，前者將消費者視為一被動之訊息載具，而廣告之溝通過程也僅為一簡單的學習過程；後者則將消費者視為會主動學習、尋求所需之主體，其溝通效果是一較為複雜的歷程，由此觀點發展而出之「廣告效果階層模式 (Hierarchy of effects model)」(Lavidge and Steiner, 1961)，將溝通歷程再細分為三種階層中包含了六種不同的效果，分別為「知曉」與「了解」效果之「認知階段」、「喜歡」與「偏好」效果之「情感階段」、「信服」與「購買」效果之「行為階段」。

本研究即選擇「效果階層模式」作為研究之應變項，並依「認知階段」、「情感階段」與「行為階段」三種階層特性選擇適當之衡量指標，分別為「回憶效果」、「品牌態度」與「購買意願」三應變項。