

### 第三章 研究架構與假設

#### 第一節 研究架構

本研究目的在於瞭解代言人廣告以及產品置入手法在網誌上的溝通效果，故自變項為「代言人類型」以及「產品置入手法」，應變項為「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對應變項共同產生影響之行為變數加以分析，分別為：使用網誌的經驗、對代言人的態度、對品類的熟悉度，如圖 3-1-1 所示。

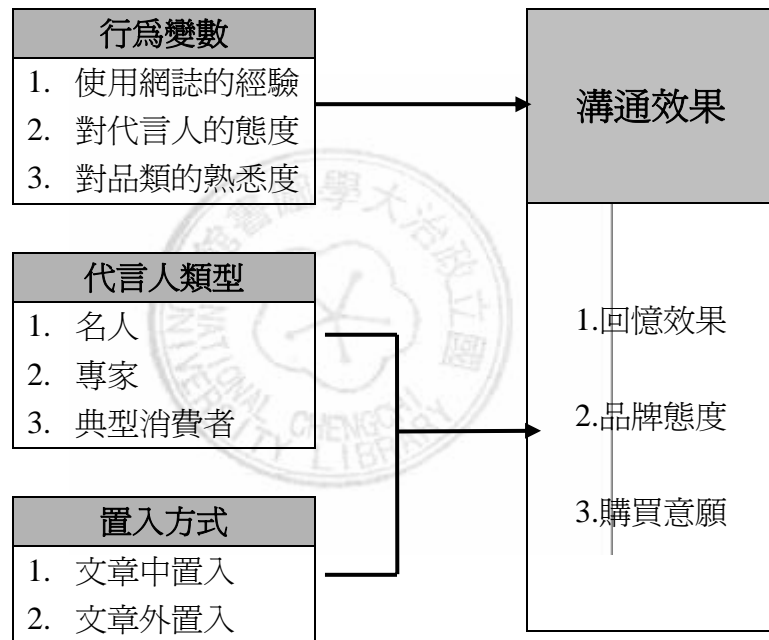


圖 3-1-1 研究架構圖

## 第二節 研究問題與假設

本研究選擇以「代言人類型」與「置入形式」二變項來探討網誌日記型式廣告之廣告溝通效果，並根據 Lavidge and Steiner (1961) 所提出之「廣告效果階層模式」，將廣告溝通效果定義為「回憶效果」、「品牌態度」與「購買意願」三面向。

另外，本研究選擇「新上市的抗痘洗面乳」作為實驗產品，「洗面乳」在 FCB 模型中被歸類於第三象限，屬於理性—低涉入的日用品，消費者的使用模式為「行動—學習—感覺」，即以方便性為選擇的主要考量，消費者在使用過程中學習相關產品知識，再發展出對產品的感覺。但是就目前洗面乳市場的生態而言，商品的汰換率快速，業者不斷推出各式新的功能與訴求，並都加以大量且精美的行銷廣告包裝，現今的洗面乳不再是僅是著重於洗淨效果的功能性產品，消費者也不只因為方便性而選購某洗面乳，現今的洗面乳逐漸被附加了情緒性的訴求，搖身一變成為更具有感性面貌的美容保養品之一，甚至被賦予放鬆精神並癒療情緒的角色。因此洗面乳可被視為由第三象限逐漸向第四象限移動、並增添了感性面貌的理性商品。

根據「配適假說」(match-up hypothesis)，當產品類型為增進個人吸引力之產品時，選擇外表上具吸引力知名人較有效，此理論獲得數個廣告實務研究證實，當名人/明星代言人搭配上低涉入產品時，對於廣告溝通效果最有助益(練乃華，1990；蔡燕婷，2001；陳秋雲，2002)，同時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(鄧筱羚，2004；劉弘文，2005)。

因此，本研究之實驗產品—洗面乳，在傳統上被 FCB 分類至「理性—低涉入」的日用品，但隨著近年來將其附加上情緒性的訴求，故也可視其具有第四象限「感性—低涉入」的特質，故結合以上代言人類型廣告研究而言，應假設其「名人代言人」類型對於廣告通效果最有助益，但由於過去研究均立基於「傳統大眾媒介」如電視節目、電影、平面雜誌等，尚未出現以新媒體「網誌」結合新廣告形式「日記書寫」為研究之基礎，故本研究假設保留不同代言人類型之溝通效果優劣關係，僅假設不同的代言人類型—名人代言人、專家代言人、一般消費者代言人—對網誌日記廣告的廣告溝通效果三面向—回憶效果、品牌態度、購買意願—三者將會產生差異性。假設如下：

(1)、在回憶效果方面：

**H1.1**：不同的代言人類型，對於回憶效果有顯著差異。

(2)、在品牌態度方面：

**H2.1**：不同的代言人類型，對於品牌態度有顯著差異。

(3)、在購買意願方面：

**H3.1**：不同的代言人類型，對於購買意願有顯著差異。

對於置入形式的變項定義方面，本研究以 D'Astous & Seguin (1999) 之定義，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」，同時將「非融合情境式的產品置入」稱為「文章外置入」。另外，有數項產品置入實証研究指出，不同的置入呈現形式將對廣告溝通效果有所差異，例如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；李婷妍，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)。但由於過去之置入形式研究尚未涉及到新興媒體網誌與日記型式廣告之研究，故本研究不假設不同置入形式間的優劣關係，僅假設其對於廣告溝通效果三面向—回憶效果、品牌態度、購買意願—均具有顯著的差異性。假設如下：

(4)、在回憶效果方面：

**H1.2**：不同的置入方式，對於回憶效果有顯著差異。

(5)、在品牌態度方面：

**H2.2**：不同的置入方式，對於品牌態度有顯著差異。

(6)、在購買意願方面：

**H3.2**：「文章外產品置入」方式的購買意願會優於「文章中產品置入」方式。

關於「代言人類型」與「置入形式」二變項之間的交互作用而言，數個實証研究均證實觀眾對於戲劇情節或劇中演員的態度，將會對置入之產品引發態度的轉換效果(李婷妍，2003；蔡季陵，2005)，此即 Cristle (1998) 所提出之「轉換」(Transformation)，為一種情緒的轉移，由此可假設置入形式與代言人、日記書寫內容間應具有相互影響的關聯性，故本研究假設：

(7)、在回憶效果方面：

**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。

(8)、在品牌態度方面：

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。

(9)、在購買意願方面：

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。

以下是本研究之研究問題與假設：

### (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

研究問題 1.1：不同代言人類型對於日記網誌廣告的回憶效果差異為何？

研究問題 1.2：不同置入方式對於日記網誌廣告的回憶效果差異為何？

研究問題 1.3：不同代言人類型與置入方式之交互作用是否對日記網誌廣告的回憶效果產生顯著差異性？

### (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。

研究問題 2.1：不同代言人類型對於日記網誌廣告的品牌態度差異為何？

研究問題 2.2：不同置入方式對於日記網誌廣告的品牌態度差異為何？

研究問題 2.3：不同代言人類型與置入方式之交互作用是否對日記網誌廣告的品牌態度產生顯著差異性？

### (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。

研究問題 3.1：不同代言人類型對於日記網誌廣告的購買意願差異為何？

研究問題 3.2：不同置入方式對於日記網誌廣告的購買意願差異為何？

研究問題 3.3：不同代言人類型與置入方式之交互作用是否對日記網誌廣告的購買意願產生顯著差異性？

### 第三節 實驗變數定義與衡量

根據研究架構圖 3-1-1 所示，本研究有兩個自變項，分別為「代言人類型」（分為三層次：名人、專家、一般消費者）與「置入方式」（分為兩層次：文章中置入、文章外置入），為 3x2 的實驗設計。其中名人與專家代言人人選經過第一次前測，選出得票最高的兩名，分別為名人代言人—金城武；專家代言人—牛爾。各變數的操作性定義如下：

#### 一、自變數

##### (1) 代言人類型：

本研究根據 Friedman (1979) 所提出三種類型的廣告代言人為自變項，分別為名人 (Celebrity)、專家 (Expert)、一般消費者 (Typical Consumer)。

自變數	操作性定義
名人	指此廣告代言人本身即具有高知名度與新聞話題的人，並非因為代言後而成名；該名人的成就領域與產品無關。本研究經過前測選擇金城武為實驗中的名人代言人。
專家	指此廣告代言人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。本研究經過前測選擇牛爾為實驗中的專家代言人。
一般消費者	指此廣告代言人的身分為一般的普通消費者，對於所代言的產品沒有特別的專業知識。

##### (2) 產品置入方式：

行銷人員以代言人的名義在網誌上發表文章吸引大眾前來點閱，透過快速的鏈結與有效的話題操作，而達到增加曝光率、提高知名度、提昇品牌形象、促進購買等溝通效果，為一種新型的廣告手法。為考量網誌行銷的特性，本研究參考 D'Astous & Seguin (1999) 的三種分類，並整合現今多數網誌內容呈現方式，將本研究之產品置入手法分為「文章中置入」（即為 D'Astous & Seguin 分類之「隱含式的產品置入 (implicit product placement)」與「整合性的產品置入 (integrated explicit product placement) 兩者結合」與「文章外置入」（即為 D'Astous & Seguin 分類之「非融合情境的置入方式 (non-integrated explicit product placement)」) 兩種。

自變數	操作性定義
文章中置入 (隱含式的產品置入 + 整合性的產品置入)	指品牌或產品在網誌文章中出現的方式，包含以正式的、有計畫性的方式呈現產品或品牌，其訊息是明白清晰、且容易辨識的，例如由代言人介紹產品使用方式、使用心得等等；或是以被動的、低調的方式隱藏在文章之中，產品或品牌的訊息是較隱晦、不明顯的，例如僅以網誌上下文帶過、或由代言人不經意提及的方式，給消費者驚鴻一瞥的印象，沒有深入介紹。
文章外置入 (非融合情境的置入)	指未在網誌文章中直接置入產品或品牌，而是以獨立於文章之外的方式正式呈現訊息，代言人於網誌內文中也未提及產品訊息。

## 二、應變數

本研究的應變數為「廣告溝通效果」，並以 Lavidge and Steiner (1961) 所提出之「廣告階層效果模式」(Hierarchy of effects model) 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「行為階段」選擇「購買意願」變項。

### (1) 回憶效果

本研究測試的回憶效果為提示回憶測驗 (aided recall test)，內容包括在網誌中出現過的產品類型、產品名稱、品牌名稱、產品訴求四者，答對者給 1 分，選答任何錯誤答案給 0 分，問項如下：

在這篇網誌文章中，是否有提到某種產品類型及品牌名稱？

1. (單選題) 產品的「類型」是\_\_\_\_\_？

沐浴乳 洗面乳 軟膏 化妝水 乳液 不知道

2. (單選題) 產品的「名字」是\_\_\_\_\_？

FACE-OFF ANTI-OIL FRESH-MAN ANTI-ACNE ACNE-OFF 不知道

3. (單選題) 品牌的「名字」是\_\_\_\_\_？

FONDLE (芳多) FANCL (芳珂) DOVE (多芬) KOSE (高絲)  
FOGGY (芳吉) 不知道

4. (可複選) 您認為，文中所提到的產品的「訴求」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

富含維他命 C，可以深層美白

- 具有抗痘效果
- 洗臉同時去角質，毛孔污垢清光光
- 含有皂鹼成份

## (2) 品牌態度

根據 Fishbein and Ajzen (1980) 的定義，品牌態度是指「對該品牌喜好或厭惡之程度」。故問卷的此部份意欲了解受訪者在閱讀完實驗網誌文章之後，對文中出現的品牌整體評價為何，即受測者對該品牌的態度。此部分參考鄧筱羚 (2004) 對品牌態度的衡量問項，並加以適當篩選而成，採用 Likert 的五點量表測量之，問項如下：

1. 我對網誌中所介紹的品牌「整體印象很好」
2. 我覺得網誌中所介紹的這個品牌是「可靠且值得信賴的」
3. 我覺得網誌中所介紹的這個品牌是「令人喜愛的」

## (3) 購買意願

Dodd et al. (1991) 提到，購買意願指的是消費者企圖購買產品的可能性。鄧筱羚 (2004) 認為，購買意願指消費者在觀看廣告之後會想去購買該產品的意願強弱。本研究參考劉弘文 (2005) 以及羅健雄 (2001) 對購買意願的衡量問項加以適當修改，並採用 Likert 的五點量表測量之，問項如下：

1. 我會「考慮購買」網誌中所介紹的這個產品
2. 我「願意購買」網誌中所介紹的這個產品
3. 我會「推薦朋友購買」網誌中所介紹的這個產品
4. 我想知道這個網誌中所介紹的產品「更多的訊息」

## 三、行為變數

### (1) 使用網誌的經驗

根據周立軒 (2005) 在關於網誌的使用者及其行為的研究中，藉由焦點團體法獲得的資料與文獻探討修正而成的問卷題目，本研究即參考其第一部份「網誌使用行為」，並選擇與本次實驗適切者，成為描述本實驗受測者輪廓的問項，如下所述：

1. 請問您開始接觸使用網誌多久時間？
  - 我從來沒有使用過網誌（包括在自己的網誌發表文章與瀏覽他人網誌）
  - 未滿半年
  - 半年以上至一年



一年以上至一年半

一年半以上至兩年

兩年以上

2. 請問您平均每日上網時間？

未滿一小時

1 小時以上至 3 小時

3 小時以上至 5 小時

5 小時以上至 7 小時

7 小時以上至 9 小時

9 小時以上

3. 請問您平均每天使用網誌的時間？（包括使用自己的網誌與瀏覽他人網誌）

未滿 30 分鐘

30 分鐘以上至 1 小時

1 小時以上至 2 小時

2 小時以上至 3 小時

3 小時以上

4. 請問您平均每天瀏覽「他人」網誌的時間？

我從來沒有瀏覽過他人網誌或在他人網誌上發表文章的經驗

未滿 30 分鐘

30 分鐘以上至 1 小時

1 小時以上至 2 小時

2 小時以上至 3 小時

3 小時以上

(2) 對廣告代言人的態度

本研究參考劉弘文（2005）對代言人廣告態度的問項加以修改，並採用 Likert 的五點量表測量之，問項如下：

1. 我對這個產品代言人有好感

2. 我認為這個代言人很適合代言該項產品

3. 我認為這個代言人代言該項產品是具有說服力的

(3) 對品類的熟悉度

本研究參考 Zaichkowsky（1985）與楊秀敏（2004）的量表並適當修改，用以測量受測者對此實驗產品品類的熟悉度，並使用 Likert 的五點量表進行測

量，問項如下：

1. 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)
2. 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)
3. 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)
4. 我認為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
5. 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)

## 第四節 實驗設計

實驗法要求在一受研究者控制的環境下，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（Experiment 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。

本研究意欲探討在不同的網誌日記形式的廣告中，不同型態的廣告組合（不同的代言人類型與不同置入手法）對回憶效果、品牌態度與購買意願的影響。經由實驗設計的結果，來了解變數間的因果關係。

### 一、實驗設計

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：

1. 廣告代言人類型：一般消費者（A1）、專家（A2）、名人（A3）。
2. 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 3-4-1 所示。

表 3-4-1 二因子實驗設計組別表

產品置入方式	廣告代言人類型		
	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

### 二、訊息設計

#### （1）廣告代言人之選擇

本研究於 2006 年 6 月 13 日至 14 日間，以 20 名網路隨機取樣之受訪者，進行第一次前測，目的為選出實驗產品之代言人，前測結果如表 3-4-2。

#### 1. 名人代言人

本研究以近兩年內曾擔任過知名品牌美容用品代言的男女藝人共 13 名（楊承琳、徐熙媛、徐熙娣、SHE、徐若瑄、王心凌、孫燕姿、金城武、

賀軍翔、王立宏、周杰倫、鄭元暢、陳冠希，女 7 人、男 6 人），為本研究之明星代言人之人選，並於網路上舉行投票，每人可投 2 票，統計票數最終人選為得票率最高的金城武（得票數 10 票，得票率 25%）。

## 2. 專家代言人

本研究收集曾發表過美容保養相關書籍文章之化妝師、美容節目顧問，與開設皮膚科診所之專職醫師共 5 名（牛爾、Kevin、陳衍良、廖苑利、吳英俊(Dr. Wu)，女 1 人、男 4 人），為本研究專家代言人之人選，並於網路上舉行投票，每人可投 2 票，統計票數最終人選為得票率最高的牛爾（得票數 15 票，得票率 37.5%）。

表 3-4-2 實驗產品之代言人投票結果（第一次前測）

	人數	百分比 (%)
<i>性別</i>		
男	10	50
女	10	50
<i>年齡</i>		
19 歲以下	4	20
20~24 歲	6	30
25~29 歲	8	40
30~34 歲	2	10
35 歲以上	0	0
<i>名人代言人選擇</i>		
金城武	10	25
楊承琳	7	17.5
徐若瑄	5	12.5
陳冠希	4	10
孫燕姿	4	10
王力宏	3	7.5
賀軍翔	2	5
鄭元暢	2	5
徐熙娣	2	5
徐熙媛	1	2.5
王心凌	0	0
周杰倫	0	0
S.H.E	0	0
未填答	0	0
<i>專家代言人選擇</i>		

牛爾	15	37.5
Kevin	7	17.5
吳英俊(Dr.Wu)	6	15
廖苑利	4	10
陳衍良	1	2.5
未填答	7	17.5

## (2) 品類、產品與品牌設計

台灣地區目前使用「名人代言+產品置入」的網誌廣告如表 3-4-3，而使用網誌行銷的美容用品包含了彩粧品以及日常保養用品等等，在內容部分呈現出結合了口碑行銷與故事行銷的特質，通常都以一代言人書寫相關生活記錄或心情點滴，並輔以些許的產品訊息或行銷訴求；本研究為擴大實驗樣本，故選擇較為中性化的、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。

表 3-4-3 國內「名人代言+產品置入」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

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。

### (3) 產品訴求設計

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」。

### (4) 廣告內容設計

為了避免出現偏誤，本實驗的 6 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：網誌標題→代言人照片→文章標題→日期→文章內容。

在文章內容的呈現部份而言，本研究力求 6 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，6 篇文章的總字數均控制在 500 字左右，以方便填答者閱讀。

在不同的置入方式而言，「文章中置入」的網誌廣告（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」的網誌廣告（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。

表 3-4-4 虛擬品牌及廣告設計一覽表

<p>一、<u>虛擬廣告設計</u></p> <p>(1) 品牌名：FONDLE（芳多）</p> <p>(2) 商品類型：洗面乳</p> <p>(3) 商品名：ANTI-ACNE 抗痘洗面乳</p> <p>(4) 訴求：清爽、抗痘、平價</p> <p>(5) Slogan：以平實的價格，讓你迎接清爽的每一天</p>
<p>二、<u>訊息寫作方式</u></p> <p>(1) 文中置入：</p> <p>第一段：介紹代言人生活型態</p> <p>第二段：帶出品牌名、商品名、訴求</p> <p>第三段：結尾(推薦與鼓勵試用)</p>

(2) 文外置入：

第一段：介紹代言人生活型態

第二段：帶出訴求

第三段：結尾(推薦與鼓勵試用)

文外：以可明顯區隔方式介紹品牌名、商品名、slogan

### 三、代言人類型

(1) 名人代言人：金城武

(2) 專家代言人：牛爾

(3) 一般消費者代言人

以下是本研究 6 種實驗廣告的文字內容：

#### 1.一般消費者代言人+文章中置入方式(A1B1)：

**Blog 名稱：我的美麗日記**

**文章名稱：夏日抗痘大作戰**

---

最近好不容易考完了期末考，上星期六社團就有人提議去夜遊，而且我暗戀已久的小八學長也有去耶！但是在這麼重要的時刻，我居然在下巴長了一顆發炎的大痘痘！雖然說半夜是看不太清楚啦，但是總是不能抱著僥倖的心裡，我努力維持的形象可千萬不能敗在這顆該死的痘痘上面啊！

回來了之後，我就開始找適合的抗痘產品，最近我發現了一條還不錯的洗面乳。這是 FONDLE (芳多) 新推出的「ANTI-ACNE 抗痘洗面乳」，上回去逛街時看到的新產品，因為它的價錢平實，是我可以負擔得起的，所以就買回家，試用了幾天之後，發現真的不錯用，具有專櫃品牌的水準！洗完之後感覺很清爽，很適合夏天，而且抗痘效果也蠻明顯的，原來的痘痘消了一大半，也沒有再長新的了！

我覺得每到了換季的時候，真的很容易長痘痘，尤其再加上要熬夜，或是生理期來之前，痘痘就這樣神不知鬼不覺地冒出來；所以我覺得選擇一條好的抗痘洗面乳是很重要的，因為可以當作日常保養的第一步，這條洗面乳還蠻符合我需要的，我想我會繼續買下去吧！

#### 2.一般消費者代言人+文章外置入方式 (A1B2)：

**Blog 名稱：我的美麗日記**

**文章名稱：夏日抗痘大作戰**

---

最近好不容易考完了期末考，上星期六社團就有人提議去夜遊，而且我暗戀已久的小八學長也有去耶！但是在這麼重要的時刻，我居然在下巴長了一顆發炎的大痘痘！雖然說半夜是看不太清楚啦，但是總是不能抱著僥倖的心裡，我努力維持的形象可千萬不能敗在這顆該死的痘痘上面啊！

回來了之後，我就開始找適合的抗痘產品，我希望找一款有專櫃品牌品質、但價錢平實，是我可以負擔得起的洗面乳，而且洗完之後感覺要很清爽，很適合夏天，重要的是有明顯的抗痘效果，希望可以讓我原來的痘痘消失，也不要再長新的了！

我覺得每到了換季的時候，真的很容易長痘痘，尤其再加上要熬夜，或是生理期來之前，痘痘就這樣神不知鬼不覺地冒出來；所以我覺得選擇一條好的抗痘洗面乳是很重要的，因為可以當作日常保養的第一步，如果找到適合我又有效的抗痘洗面乳，我想我會一直繼續買下去吧！

---

**FONDLE (芳多) 新產品「ANTI-ACNE」抗痘洗面乳**  
「以平實的價格，讓你迎接清爽的每一天」

### 3.專家代言人+文章中置入方式 (A2B1):

**Blog 名稱：牛爾美容保養部落格**  
**文章標題：夏日抗痘作戰**

---

最近忙著手上的幾個節目跟專欄，還有跟出版社洽談下一本書的計畫，一晃眼間也已經來到了夏天。油性肌膚的我，以前每到了夏天就必須和滿臉油光抗戰，更慘的是，由於清潔不當，痘痘更是長了滿臉，在燦爛的陽光下，我卻有那麼一絲的哀怨。

記得以前曾經試過各種偏方，包括用水晶肥皂洗臉，但因為其所含有的皂鹼成分，去污力太強了，使得那一陣子痘痘雖然減少了一些，皮膚卻變的很乾！後來我發現，使用適合自己膚質與需求的產品，才能有效抗痘而不是傷害肌膚。在這裡要推薦大家一款我認為效果非常好的新產品，就是 FONDLE (芳多) 新推出的「ANTI-ACNE 抗痘洗面乳」，這款洗面乳的價格平實，但抗痘效果相當好，不輸專櫃品牌，洗後的感覺也很清爽不緊繃，很適合夏天使用。

這款洗面乳幫助我達到清潔與抑痘的效果，對我來說是一種方便有效的保養方式，推薦給有痘痘小困擾的人使用，希望在燦爛的夏日陽光中，每個人都是最美、最有自信的！



#### 4.專家代言人+文章外置入方式 (A2B2):

**Blog 名稱：牛爾美容保養部落格**

**文章標題：夏日抗痘作戰**

最近忙著手上的幾個節目跟專欄，還有跟出版社洽談下一本書的計畫，一晃眼間也已經來到了夏天。油性肌膚的我，以前每到了夏天就必須和滿臉油光抗戰，更慘的是，由於清潔不當，痘痘更是長了滿臉，在燦爛的陽光下，我卻有那麼一絲的哀怨。

記得以前曾經試過各種偏方，包括用水晶肥皂洗臉，但因為其所含有的皂鹼成分，去污力太強了，使得那一陣子痘痘雖然減少了一些，皮膚卻變的很乾！後來我發現，使用適合自己膚質與需求的產品，才能有效抗痘而不是傷害肌膚。一款好的抗痘洗面乳，除了抗痘效果好之外，洗後的感覺應該是清爽不緊繃的，而非讓皮膚感到過於刺激或乾燥，反而會讓痘痘越長越多；同時不一定非要購買價格驚人的產品，最近也出現了幾款價格平實、但具有專櫃品牌品質的優秀產品，可供大家選擇。

好的抗痘洗面乳能幫助我達到清潔與抑痘的效果，是一種方便有效的保養方式，有痘痘小困擾的人都應該選擇一款最適合自己的抗痘洗面乳。希望在燦爛的夏日陽光中，每個人都是最美、最有自信的！

**FONDLE (芳多) 新產品「ANTI-ACNE」抗痘洗面乳**

**「以平實的價格，讓你迎接清爽的每一天」**

#### 5.明星代言人+文章中置入方式 (A3B1):

**Blog 名稱：飛越午夜的換日線**

**文章名稱：迎接下一個挑戰**

結束了連續 16 個小時的拍攝工作後，馬上從威尼斯飛回來，告別了當地的陽光與合作愉快的戲組人員，一上飛機就昏沉沉地睡著了；過去這一年以來，一直處於忙碌的工作之中，身處於不同的城市之中，說著不同的語言，遇到各式各樣的人們，大家一起合力完成一部好電影……雖然身體是疲憊的，但是精神卻很充實，這些經驗讓我能夠更深層地去思考如何表現一個角色，是很棒的學習方式。

但是話說回來，睡眠時間的不固定、與拍攝進度的壓力，讓我的皮膚最近不停地冒出成人痘，為了能在銀幕前把更好的一面展現出來，我開始找尋好的抗痘產品。最近使用了 FONDLE (芳多) 推出的新產品，「ANTI-ACNE 抗痘洗面乳」，用

這款洗面乳洗臉之後感覺非常清爽，很適合夏天的天氣，價格也很平實，但卻具有專櫃品牌的品質，最重要的是，它能幫助我透過每天的洗臉程序，很輕鬆地就達到抗痘的效果，不會佔去我太多的時間，對我而言，是忙碌生活中的好幫手。

做為一個演員，保持好的外表會對演出效果加分，同樣地，對一般人也是如此，在我們追求更精采的生活之餘，也應該好好保養自己的身體與外表，為自己的表現加分。使用合適的產品就像找到一個好幫手，希望所有的朋友都能找到適合自己的產品，幫助自己完美詮釋屬於你的角色。

#### 6.明星代言人+文章外置入方式 (A3B2):

**Blog 名稱：飛越午夜的換日線**

**文章名稱：迎接下一個挑戰**

結束了連續 16 個小時的拍攝工作後，馬上從威尼斯飛回來，告別了當地的陽光與合作愉快的戲組人員，一上飛機就昏沉沉地睡著了；過去這一年以來，一直處於忙碌的工作之中，身處於不同的城市之中，說著不同的語言，遇到各式各樣的人們，大家一起合力完成一部好電影……雖然身體是疲憊的，但是精神卻很充實，這些經驗讓我能夠更深層地去思考如何表現一個角色，是很棒的學習方式。

但是話說回來，睡眠時間的不固定、與拍攝進度的壓力，讓我的皮膚最近不停地冒出成人痘，為了能在銀幕前把更好的一面展現出來，我開始找尋好的抗痘產品。我通常會選擇具有抗痘成份的洗面乳，它能幫助我透過每天的洗臉程序，很輕鬆地就達到抗痘的效果，不會佔去我忙碌生活中太多的時間。另外，因為夏天到了，所以洗臉之後感覺非常清爽，對我來講也是很重要的；我不一定會選擇昂貴的品牌，有一些好的洗面乳價格很平實，但品質卻不輸專櫃品質，就會是我的首選。

做為一個演員，保持好的外表會對演出效果加分，同樣地，對一般人也是如此，在我們追求更精采的生活之餘，也應該好好保養自己的身體與外表，為自己的表現加分。使用合適的產品就像找到一個好幫手，希望所有的朋友都能找到適合自己的產品，幫助自己完美詮釋屬於你的角色。

**FONDLE (芳多) 新產品「ANTI-ACNE」抗痘洗面乳**

**「以平實的價格，讓你迎接清爽的每一天」**

### 三、問卷內容與實驗程序

#### (1) 第二次前測結果

本研究經由第一次前測，選出適當的名人與專家代言人後，進行第二次前測，以 3 種產品代言人搭配 2 種不同置入方式共計 6 種實驗廣告，發送日期為 2006 年 6 月，共計發放 75 份問卷，有效問卷數 68 份，無效問卷數 7 份，第二次前測之人口統計數值分布表如下表 3-3-5；由表中可見，前測填答者性別比例是女（60.2%）多於男（39.8），年齡則以 20 至 24 歲為最多（58%），教育程度為大學比例最高（51%），每月可支配金額以 10,000 元以下為最多（28%）。

表 3-4-5 第二次前測人口統計數值分布表

	次數	百分比(%)
<i>性別</i>		
男	27	39.8
女	41	60.2
<i>年齡</i>		
19 歲以下	3	4
20~24 歲	40	58
25~29 歲	20	29.5
30~34 歲	5	7.5
35 歲以上	0	0
<i>教育程度</i>		
高中以下	1	1.5
大學	51	75
碩士	13	19
博士及以上	3	4.5
未填答	0	0
<i>每月可支配金額</i>		
10,000 元以下	28	41
10,000~20,000 元	17	25
20,001~30,000 元	14	20.6
30,001~40,000 元	6	8.9
40,000 元以上	3	4.5
未填答	0	0

表 3-4-6 為各變數之前測基本統計量，並依此數值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。

表 3-4-6 各變數前測基本統計量

	平均數	標準差
回憶效果	1.94	1.03
品牌態度	5.85	1.32
購買意願	5.43	1.52
使用網誌的經驗	9.51	3.66
對代言人的態度	9.17	2.58
對品類的熟悉度	13.41	2.73

### (2) 正式實驗問卷內容

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網誌的熟悉程度，第二部份是瞭解受試者的記憶程度、品牌態度、購買意願、對產品代言人的態度與對該品類的熟悉度，第三部份是描述受試者的個人資料，共計 27 個問項。六種類型的網誌廣告所搭配的問卷內容都是相同的。

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。

### (3) 正式實驗施測程序

本研究採用立意抽樣，以開放式網路填答的方式，期能反映出網路與網誌使用者的真實面貌、與對實驗的真實反應，故此 6 份正式實驗廣告與問卷由 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>、

番薯藤女人 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 13 份。

## 第五節 信度分析

信度分析指的是抽樣與測量工具的可靠程度，對於相同或相似的母體進行重複的測驗時，其測量結果具有一致性的程度。信度分析又可分為兩個面向，分別為穩定度（stability）與一致性（consistency），前者指的是以同樣的測量工具重複測量某對象的特質時，得到相同的結果。後者指的是同一群人在接受性質相同、題型相同、目的相同的各項問卷測量後，在各衡量結果間顯示出強烈的正相關。

本問卷以 Cronbach  $\alpha$  係數來測量各態度構面一致性的程度，Cuieford(1965)認為，Cronbach  $\alpha$  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如下：

表 3-5-1 信度分析結果一覽表

變項	信度	衡量尺度	問卷項目
回憶效果	0.5982	名目尺度	問卷第二部份
品牌態度	0.8171	區間尺度	問卷第三部份
購買意願	0.8801	區間尺度	問卷第三部份
對產品代言人態度	0.8456	區間尺度	問卷第三部份
對品類熟悉度	0.6091	區間尺度	問卷第三部份
網誌的使用經驗	0.6650	區間尺度	問卷第一部份