

第五章 結論

第一節 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：

不同代言人類型在網誌日記廣告溝通效果的三個面向「回憶效果」、「品牌態度」與「購買意願」上，均具有明顯的差異性，並呈現出一致的走向：「一般消費者代言人」效果最佳、「專家代言人」次之、「名人代言人」最低。

1. 「回憶效果」方面：「專家代言人」與其他兩種類型代言人間差異均不顯著。

2. 「品牌態度」方面：「專家代言人」與「一般消費者代言人」間的差異不顯著，顯示兩者間效果近似，而「名人代言人」的品牌態度效果是三種代行人中最差的。

3. 「購買意願」方面：「專家代言人」與「名人代言人」間的差異不顯著，顯示兩者間效果近似，而「一般消費者代言人」的品牌態度效果是三種代行人中最佳的。

經過進一步的比較後發現：

1. 「一般消費者代言人」：整體的廣告溝通效果是三種類型代行人中最佳的，在「回憶效果」與「購買意願」方面，與「專家代言人」的差異性較不顯著，但在「品牌態度」方面的差異性則明顯優於其他二者。

2. 「專家代言人」：在不同廣告溝通效果的比較上，排名均位於三者的中間而略顯差異，在「回憶效果」方面，與其他兩種代行人類型都沒有明顯差異；在「品牌態度」方面，其效果近似於「一般消費者代言人」；在「購買意願」方面，其效果則近似於「名人代行人」。

3. 「名人代行人」：就整體的廣告溝通效果觀之，名人代行人是三種類型中成效最不彰的一種。在這三種面向的廣告溝通面向上，「名人代行人」的廣告溝通效果均明顯遜於「一般消費者代行人」，同時在「品牌態度」面向上則明顯遜於「專家代行人」。

由以上關於「代行人類型」的研究結論發現，「一般消費者代行人」的整

體廣告溝通效果最佳，其原因可能來自媒介特性：以網誌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，運用在網誌日記廣告上時，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」之網誌日記式廣告，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。

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」之網誌日記廣告手法。

二、「置入形式對於廣告溝通效果差異性」之研究結論：

不同置入形式在網誌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，由此可見保持網誌日記廣告呈現「無商業介入」、「自發性書寫」是創造有效的網誌日記廣告的特點。

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「網誌使用習慣」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」。

第二節 研究限制

本研究意欲探討網誌日記形式廣告對消費者的溝通效果差異，並以代言人類型與置入方式作為獨立變項，以過去使用網誌的經驗、對代言人的態度、品類使用的經驗三者作為行為變項，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：

(1) 網誌日記廣告對於置入形式的限制：

由於目前網誌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，網誌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，目前的代言人網誌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，將網誌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 6 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網誌內容更為豐富、或藉此強調出類別間更明顯的差異性。

(2) 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。

(3) 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。

第三節 研究貢獻

網路行銷與相關的研究在過去幾年來一直蓬勃發展，但由於網誌發展的時間不長，故相較之下，國內的網誌行銷案例與相關研究仍屬少數，而關於網誌廣告的相關研究更少。本研究探討的是代言人類型搭配置入手法的廣告溝通效果，並選擇網誌作為承載廣告訊息的媒介物，在網誌使用人次逐年攀高且上升快速的今日，本研究或可作為其後從事網誌廣告研究者的參考。

1. 媒介研究：

雖然網誌在網路世界中興起了一股熱潮，但作為一種新興的媒介，其相關的研究仍然較少；在國內的網誌研究中，除了以個案研究等初探性研究外，仍多以探討網誌使用者與觀看者之動機、態度、偏好等作為研究取向，或是進而探討企業架設網誌與消費者間的互動性，但關於以網誌作為溝通媒介的角色從而探討廣告的溝通效果的研究是較為少數的。本研究除探討網誌作為一新興的傳播訊息的媒介外，另外以「代言人類型」與「置入方式」作為研究的自變項，而目前也尚未有研究探討這兩種廣告形式在網誌平台上傳播所造成的廣告溝通效果差異，本研究所得出之結果，或可做為其後相關類型廣告之初探性研究。

2. 代言人研究：

代言人的研究一直是廣告研究中重要的一種取向，又可大略分為兩大類，分別是「代言人類型」的研究與「代言人可信度」的研究。本研究選擇前者作為研究的自變項之一，嘗試探討在網誌日記形式的廣告中，若搭配不同類型的代言人所造成的廣告溝通效果差異。以往的代言人類型的研究可能搭配了不同的性別、人數、國籍、涉入度、廣告訊息（理/感性、正/負面、明顯/不明顯置入）等，但尚未出現以「網誌日記書寫者」身分的代言人研究，由於此一形式的廣告具有某種程度真實性的曖昧，而代言人的類型可能與其可信度產生程度不一的交互作用，進而影響廣告溝通效果，故本研究的結論可作為接下來對於網誌代言人與其可信度來源的先導性研究。本研究結果發現，「一般消費者代言人」在「回憶效果」、「品牌態度」與「購買意願」三種面向上的整體表現最佳，而「名人代言人」在這三種溝通效果層面上整體表現最差。「一般消費者代言人」與「專家代言人」、「名人代言人」三種類型的代言人，作為網誌日記書寫者所顯示出可信度的差異性，應可做為進一步研究網誌廣告溝通效果的出發點。

3. 產品置入研究：

產品置入的研究是目前逐漸熱門的研究取向之一，其訊息置入的媒介與置入形式（情結連結度、明顯/不明顯、媒介豐富度）是影響置入效果的重

要關鍵。目前的產品置入媒介多以傳統的媒體為主（電視、電影、雜誌、廣播），近年來由於網路的興起，也有部分研究是以網路遊戲中的訊息置入、或是網站中 Flash 廣告為研究焦點，但關於網誌廣告的研究較少，而在網誌日記中放置訊息的研究則未曾出現，故本研究是首開以網誌日記中置入廣告訊息作為研究焦點的先例。本研究結論指出，「文章中置入」的「回憶效果」與「購買意願」表現優於「文章外置入」的形式，但在「品牌態度」上二者無顯著差異性。若進一步比較則發現，在「品牌態度」方面，「專家代言人+文章中置入」的品牌態度雖高於「一般消費者代言人+文章中置入」的形式，但仍未達到顯著的差異性。

另外在訊息置入形式的部份，由於媒介特性的不同，在網誌日記式的廣告中，目前雖仍以純文字形式為最大宗，但也逐漸出現影音檔的應用，只是多運用於週邊點綴的形式，而非直接運用影音檔做為日記發表的形式。但相信隨著更多可簡易使用的影音程式被開發，未來直接發表影音日記可能形成趨勢。

回顧過去的廣告置入相關研究，其設定之廣告訊息載具多為大眾媒體，置入劇情有廣播、電視、電影、線上多媒體等，較無純文本形式的劇情置入設計；本研究設定之訊息載具為分眾特性明顯的網誌，且置入的劇情設定為第一人稱日記形式，故本實驗結果可做為將來研究分眾化媒體、純文字的置入形式的參考。同時，由於純文字式劇情置入的媒體豐富度不如影音多媒體，故如何表現前後連貫、使用方式、產品知識等，但又不會過於冗長、模糊了消費者的注意力，是實際應用網誌日記廣告時需特別注意之處。

第四節 實務建議

隨著日前國內第一大搜尋引擎雅虎奇摩與第一大網誌平台業者無名小站的合併正式成立，網誌的市場價值可謂水漲船高，許多企業都試圖利用更創新的方式以網誌向消費者進行交流，也有部分業者試圖利用網誌的獨特性試圖促銷商品，可見網誌作為新世代的訊息交流平台，確有其市場潛力。

本研究以國人最常使用的動機「抒發心情」作為出發點，結合網誌「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網誌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：

1. 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。
2. 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。
3. 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，並利用網誌特性、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，應盡力使網誌行銷呈現最自然的、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網誌日記的真實曖昧性蕩然無存，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。就代言人網誌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網誌上所能產生的變化及效果有限。同時，爲了避免文章過長、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，故網誌文章內容設計不宜過長。因此本研究建議，未來或可使用建議可以使用「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：前者指的是每一篇網誌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網誌日記廣告，增加網誌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網誌日記廣告，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。

第五節 未來研究方向

(1) 多媒體影音的置入形式：

隨著更多新程式被開發應用，未來可針對網誌多媒體影音的置入形式加以探討，包括文字、聲音、影片、動畫型式的等不同型式的置入，對廣告溝通效果所產生之差異。

(2) 訊息呈現方式：

不同的訊息呈現方式如正/負面、理/感性、一個/多個等不同形式的訊息操弄，或是各式網誌日記廣告的版面配置形式，均可做為進一步探討網誌廣告訊息溝通效果的研究取向。

(3) 代言人可信度之探討：

本研究以「代言人類型」作為解析網誌日記形式廣告的自變項因子，未來應可由探討「代言人可信度」的取向出發進一步探討此形式廣告之溝通效果。

(4) 產品知名度、產品類型、產品涉入度等因素與網誌日記形式廣告之產品間的相關性：

本研究將實驗產品設定為新上市的虛擬品牌洗面乳，未來可延伸研究其他商品類型在網誌廣告上的效果差異。

(5) 本研究使用網路問卷調查，屬於便利抽樣，故研究結果無法推論至所有市場；建議未來可更改為實驗室內研究，可得到更高的變數控制力與更廣泛的結果推論。