

個人部落格之置入性行銷對購買意願影響之因素探討

—以美妝產品為例

王韻 Yun Wang

國立屏東科技大學時尚設計與管理系助理教授

yunw@mail.npust.edu.tw

高可殷 Ko-Yin Kao

國立屏東科技大學時尚設計與管理系學生

b9662023@mail.npust.edu.tw

摘要

部落格在近年來開始成為企業注目的行銷新利器。有愈來愈多消費者會先上網查看產品評價之後再去買。部落格的使用者大多是個人，但在近年部落格文化的蓬勃發展下，這股影響力已延伸至企業，許多公司從商業的角度出發，利用部落格創造出相對於傳統廣告傳播媒體更高的效益。本研究對象以台灣地區的部落格實際使用者為主，使用實驗設計法，配合八種不同情境之部落格文章，行銷產品限制在美妝產品部分，在此所指之美妝產品包含保養品及彩妝品。本研究主要目的為了解影響使用部落格的滿意度及其意向之相關因素，以部落格置入性行銷形式（文字顯著式、文字隱約式、圖案顯著式、圖案隱約式）、品牌知名度、產品熟悉度、部落格認知特性等為自變數，品牌態度與對部落格態度為中介變數，購買意願為應變數。本研究正式問卷共回收有效問卷 2287 份，有效問卷為 2052 份，故有效問卷率為 89%。研究結果顯示：部落格置入性行銷形式、產品熟悉度、部落格特性對購買意願均有正向顯著影響，品牌態度對於產品熟悉度與購買意願間具有中介變數效果，部落格態度對部落格特性與購買意願有中介變數效果。最後，根據研究結果提供部落格企業與部落格經營者在實務上之有效管理及營運的參考意見。

關鍵字：部落格、置入性行銷、品牌態度、購買意願、部落格特性、產品熟悉度

壹、研究動機與目的

部落格的出現，使得網路口碑的訊息交換與口碑建立又多了一個平台。Godes & Mayzlin(2004)；Park, Lee & Han(2007)認為網路口碑訊息不同於廣告，屬於非商業性訊息，是由消費者創造，提供了消費者的直接經驗，進而影響消費者的產品購買決策。Herr, Kardes & Kim(1991)認為消費者通常覺得口碑可信度比廣告高，因此影響程度往往大於一般廣告。但Chatterjee(2001)指出，網路口碑不像來自人際來源的口碑，推薦訊息典型來自不知名個個人及文字基礎格式，所以消費者很難使用來源相似度，也就是推薦者本身和自己是否站在同一立場上，來判斷資訊的可信度。綜上所述，本研究想探討，部落格置入性廣告在不同置入方式下（在此指廣告內容置入的隱約及顯著程度），並且與不同的表現手法搭配時，其廣告效益是否能有效的提升消費者對其態度及購買意願，或是反而降低其廣告效益？品牌本身的知名度又會有何影響？以及消費者對於其廣告中的產品熟悉度與部落格本身的特性的影響為何？綜合上述研究動機本研究目的可歸納為下面幾點：

- (1) 探討部落格置入性行銷在不同品牌知名度與部落格置入形式組合下，對消費者品牌態度的影響。
- (2) 探討部落格置入性行銷在不同品牌知名度與部落格置入形式組合下，對消費者購買意願的影響。
- (3) 探討部落格置入性行銷所選擇置入之部落格的特性是否會影響瀏覽者對於其部落格之態度，以及是否會影響後續之購買意願。
- (4) 探討部落格置入性行銷瀏覽者對於所置入之產品的熟悉度是否會影響其品牌態度，以及後續之購買意願。

貳、文獻探討

一、部落格

部落格為「Blog」音譯而來，「Blog」為「Weblog」的縮寫，這個詞最早是由Jorn Barger在1997年提出來的，web表示WWW中的網路，Log是指電腦上的暫存記錄檔，因此WeBlog意謂的是網路使用者瀏覽網站後，在網站伺服器端所留存的暫存記錄檔（藝立協，2003；沈彥良，2006）。「Blog」引入台灣後譯名為「網路日誌」、「部落格」等，亦可依照其原為記錄檔的含義稱為「網誌」，為求統一，在本研究中均以「部落格」稱呼之；而撰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）（黃子潔、賴建都，2008）。部落格為通常為個人管理、不定期地更新張貼新文章。典型的部落格結合了文字、圖片、影像、其他部落格或網站的超連結、及其他相關的媒體平台。部落格的重要要素之一則是能讓讀者留下意見進行互動，是一種個人化形式的網站，其內容是依照時間順序以降幕排列組合而成，是一種在網路上書寫與記錄的方式，並能透過部落格所提供的連結、引用、迴響等功能機制，作為提供使用者生活的記錄、分享資訊與及時更新訊息的網路平台（沈彥良，2006；陳信宏，2006；維基百科，2010）。Winer(2002)也指出部落格是一種時常更新文章的網站，其構成通常包含網路文章與回應，部落格也是一種進行著持續性學習的網站，可以讓人們隨時得到所想要的訊息。部落格也屬於社會媒體網路的一部分，是網路共享空間的一種（維基百科，2010）。

二、部落格認知特性

吳肇銘(1998)在入門網站相關的研究中，指出「網站特性」可以被區分為「客觀的系統特性」與「使用者知覺的系統特性」兩類。而許多近年其他之學者研究皆使用「使用者知覺的系統特性」來進行研究。吳憲政(2009)的研究中進而將部落格認知特性界定為對部落格之認知有趣性、資訊性、及互動性：資訊性網站提供給使用者豐富、具有幫助的資訊的程度，認知有趣性為使用者使用部落格時會感到愉悅之程度，而在互動性方面，Deighton(1996)提出互動性具兩種能力：一為可接近性(Addressability)，指的是將個別訊息傳達給需求該訊息者；二為反應性(Responsiveness)，指的是藉由網際網路可蒐集及處理個別的回應，而此二種能力促成考慮個別需求。而吳憲政(2009)則定義互動性定義為使用者在使用部落格時能跨越時間、空間進而和其他使用者互動的程度。

三、置入性行銷

置入性行銷即為「產品置入」(Product Placement)是指策略性的將品牌、服務商標、產品等置入電視節目、電影、音樂錄影帶或其他任何其他形式的媒體（朱楚文，2010）。蕭肇君(2004)認為置入性行銷可以達到兩種效果：(一)結合置入情境的生活形態與情境，創造產品或品牌的使用度之說服力；(二)透過置入情境的設計，提升消費者對於產品的印象以建立品牌或產品的偏好度。與傳統廣告不同的是，置入性行銷是結合生活型態與情境，以較和緩的手法，與消費者進行說服性溝通（許美惠，2000）。所謂較和緩的手法，屬其相較於傳統廣告所擁有的最大優勢，即是營造更貼近消費者生活的語境(context)，使消費者如同置身於一種已經或正在發生的實際情況中，體驗似乎自然而不矯作的產品訊息，因而不會感到被強迫推銷（蔡樹培，2005）。Gupta & Lord(1998)則將置入性行銷分類為「媒體管道中表現」與「置入性行銷策略」兩種。置入性行銷於「媒體管道中表現」又分為三種呈現模式：聽覺上的置入、視覺上的置入、聽覺和視覺上的合併置入。另其在研究上衍生出置入性行銷的不同面向，可將置入性行銷策略所採用的方式依「置入性行銷的顯著程度」區分為：顯著式的置入、隱約式的置入（見圖1）（陳桂玲，2009）。

四、部落格置入性行銷的形式

陳桂玲(2009)認為現行的部落格採用文字或圖案的表達方式居多，並結合置入性的顯著或隱約，對廣告回憶(包含態度及購買意願)有顯著的影響，而參考Gupta & Lord(1998)於媒體管道中置入性行銷形式的分類，結合目前盛行的部落格模式定義了文字顯著、文字隱約及圖案顯著、圖案隱約等四種部落格置入行銷形式分類（見表1）。

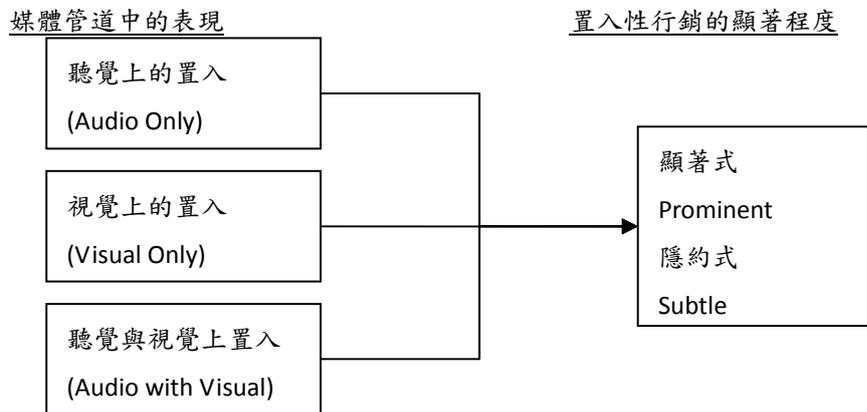


圖 1 置入式行銷的分類

資料來源：Gupta&Lord (1998)，轉錄自陳桂玲 (2009)。

1 部落格置入式行銷形式分類

| | | 置入式行銷的顯著程度 | |
|-------------|-----|------------|------|
| | | 顯著式 | 隱約式 |
| 部落格管道中的表現手法 | 文字式 | 文字顯著 | 文字隱約 |
| | 圖案式 | 圖案顯著 | 圖案隱約 |

(資料來源：陳桂玲，2009)

五、品牌知名度

Alba & Hutchinson(1987)認為品牌知名度是指累積在消費者的記憶中和某個品牌的接觸經驗 (brand-related experiences)。Aaker(1991)定義品牌知名度為：「消費者在特定產品類別中，能夠確認及記憶某一品牌的能力。」包含聯想、熟悉／喜歡的聯結及品質／承諾的符號；其是指當提起某種產品類別時，消費者回想某種產品的能力，其對品牌的認識是構成溝通的先決條件。Kamins & Marks(1991)也主張消費者對於熟悉的品牌，會有較好的品牌態度與購買意願；反之對不熟悉的品牌，則會有較低的品牌態度及購買意願。Macdonald & Sharp(2000)認為品牌知名度是以經驗法則的角色介入購買決策歷程，意指在消費者產品知識不足、有時間壓力或對購買產品涉入低的情況下，會根據品牌名稱引發的內在認知狀態作決策。

六、產品熟悉度

產品熟悉度是判斷消費者產品知識的一個維度，反應了消費者過去累積的與某產品相關的經驗，是指對產品的了解程度，以及對產品過去累積的購買經驗 (Park & Lessig, 1981; Alba & Hutchinson, 1987)。而當消費者愈常接觸到某個產品，該產品就愈能成功且清楚地讓消費者留下印象，並對該產品形成熟悉 (林銘杰、陳育平、莊閔越，2008)。一般而言，消費者對產品熟悉度的提高會促使消費者建立更精細的認知結構；對於產品知識和熟悉程度不同的消費者，在評價同一產品時重視的屬性會有所差異，或對同一屬性有不同的重視程度 (樓尊，2010)。

七、態度

Kotler(1991)則定義「態度為個體對某些標的物或觀念，一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺與行動方向」。總而言之，態度是指對一個特定的對象 (例如某一品牌、某一行為或某一觀念)，所學習到的一種持續性的反應傾向，此一傾向代表著個人的偏好與厭惡、對與錯等個人標準 (林建煌，2010)。

態度的結構，大致分為三個要素，包括「認知」、「情感」、「行為意圖」(Breckler, 1984)。而 (林建煌，2010) 將此三要素整理定義如下：

(1) 認知因素：指個體對該態度標的物的知覺、信念與知識，這些認知往往是來自於對該態度標的物的直接經驗或其他相關的資訊來源。

(2) 情感因素：指個體對於該態度標的物的整體感覺與情緒，情感成份對於在傳達消費者自我的產品上，可

發揮的作用最大。而過去的研究亦指出情感成分可以強化與擴大正面或負面的經驗，而這些經驗會進一步影響消費者心中的想法與其行為(Cohen & Areni, 1991)。

(3) 行為因素：指個體對於該態度標的物的行動意圖或傾向，也就是其採取某一特別行動，或以某一方式來行動的可能性。

八、購買意願

Dodds, Monroe & Grewal (1991)認為消費者對商品或服務產生知覺價值後，會進一步產生購買意願(Purchase Intention)，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。而消費者願意去購買某產品的可能性，也就是消費者將會購買此一產品／服務的行為傾向。且這種傾向會受到認知價值的影響；當消費者的認知價值愈大，購買意願相對也會愈大。而Engel, Blackwell and Miniard(1990)認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在為了滿足需求的動機驅使下，會依據本身的經驗和外在的環境採取搜尋有關的資訊的行動，當資訊到達一定程度的累積後，消費者則開始進行評估與考慮，經過其比較和判斷後，最終消費者決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」，這也是影響到其購買意願之高低之一的因素。Kotler (2003)則認為影響消費者的購買意願因素有二個因素，即(一)他人的態度；(二)難以預期的情境因素。當消費者為了滿足自己需求時，他會結合自身的經驗與外在環境因素進行資訊搜尋，並根據多方面的刺激所獲得之訊息來評估與考慮、判斷、比較和分析，最後決定購買某一商品及對購買產品後之知覺評價與品牌忠誠的調和，也就是消費者的購買決策過程(薛瓊娟，2008)。

參、研究方法

一、研究架構

根據本研究之目的及文獻探討，提出本研究架構如圖2，自變項為品牌知名度(分為兩層次：高知名度、低知名度)以及置入性行銷形式(分為：文字顯著、文字隱約、圖案顯著、圖案隱約)、產品熟悉度、部落格特性；中介變數設為品牌態度與部落格態度，而以購買意願來作為自變項的影響效果之分析依據。

二、研究假設

- H1.探討部落格置入性行銷中，在不同品牌知名度與部落格置入形式組合下，對消費者持有之品牌態度有顯著影響。
- H2.探討部落格置入性行銷中，在不同品牌知名度與部落格置入形式組合下，對消費者持有之購買意願有顯著影響。
- H3.探討部落格置入性行銷中，部落格特性對消費者持有之部落格態度有正向顯著影響。
- H4.探討部落格置入性行銷中，產品熟悉度對消費者持有之品牌態度有正向顯著影響。
- H5.探討部落格置入性行銷中，產品熟悉度對消費者持有之購買意願有正向顯著影響。
- H6.探討部落格置入性行銷中，部落格態度對部落格特性與購買意願有中介變數效果。
- H7.探討部落格置入性行銷中，品牌態度對產品熟悉度與購買意願有中介變數效果。

三、研究變數之定義與衡量

本研究所有衡量問項皆以 Likert 五點量表進行評量，分數為 1 到 5 分，分數越高代表越同意該問題。部落格置入性行銷的形式以陳桂玲參考 Gupta & Lord(1998)對置入性行銷形式分類的方式，將部落格置入性行銷分類為四種：文字顯著式置入、文字隱約式置入、圖案顯著式置入、圖案隱約式置入。品牌知名度衡量問項參考 Hoyer & Brown(1990)及 Berry(2000)等學者定義之品牌知名度量表，配合本研究主題發展問項。品牌態度沿用 Morris, Woo, Geason & Kim(2002)用來預測意願的研究所使用的 AdSAM 量表設計品牌態度相關之問項與經 Bass and Talarzyk(1972)修正後的 Fishbein 模式內對品牌態度的衡量。部落格的認知特性之資訊性衡量問項參考吳肇銘(1999)、吳憲政(2007)使用之衡量，認知有趣性之衡量問項參考 Moon & Kim(2001)、吳憲政(2007)使用之量表，互動性之衡量則根據吳肇銘(1999)、王家茗(2002)、吳憲政(2007)等人使用之量表。產品熟悉度部份本研究參考(黃子潔、賴建都，2008)的衡量量表進行適當修改後沿用至本研究問卷，用以測量受測者

對此實驗產品之熟悉度。在瀏覽者對部落格的態度方面，本研究將其定義為：使用者瀏覽部落格後的對其的正反面感覺之程度。衡量之問項參考林重光（2007）使用之量表，因應本研究內容修改沿用。購買意願為消費者企圖購買產品的可能性(Dodds et al.,1991)，同時衡量題項也參考 Dodds et al.(1991)研究中的三個問項，並參考郭世榮(2008)之問項及陳桂玲（2009）所作的部落格廣告之研究，將題目發展為適用於部落格置入性行銷廣告之研究衡量問項。

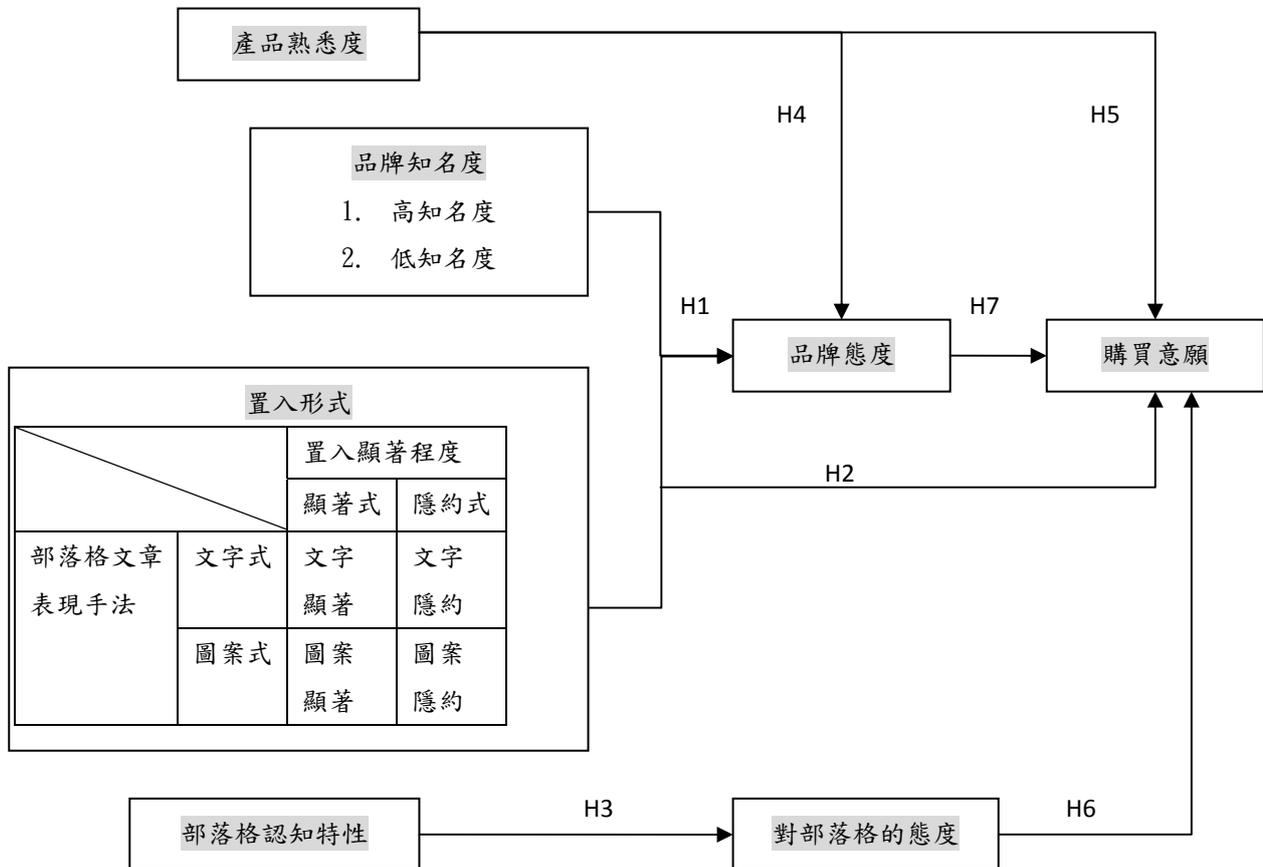


圖2 研究架構

四、實驗設計

為求貼近現實狀況，由研究者在網路上蒐集適用本研究之「文字」為主及「圖案」為主之現有部落格文章。因本研究之研究範圍限制在美妝產品上，在蒐集「文字」為主的部落格文章時，選擇之名單從2011年2月時列在

(一)「無名愛漂亮」(網址為：<http://www.wretch.cc/friend/wretchsalon>)之共筆達人群；「無名愛漂亮」為部落格平台「無名小站」所設立之官方美妝部落格，內容為在無名小站平台發布之精選美妝部落格文章。故共筆部落客皆有一定人氣且內容獲官方認可。

(二)「部落格觀察」(網址為：<http://look.urs.tw/rank.php>)前30名內的部落格選擇挑選之。「部落格觀察」是統計部落格之排名及熱門程度、影響力等，排名靠前的部落格同時也是一般大眾較容易瀏覽到的部落格。蒐集「圖案」為主之部落格文章時，選擇名單從2011年2月列在

(一)「無名圖文」(網址為：<http://www.wretch.cc/friend/wretchcomic>)

(二)「優仕網閱讀器」中所列之知名圖文部落格分類(網址為：http://share.youthwant.com.tw/reader/sh_list.php?bid=CE)

所列之熱門圖文部落格中蒐集內容提及美妝產品之部落格文章。

本研究適用標準挑選出「文字」為主部落格文章10篇，「圖案」為主部落格文章10篇，共計20篇部落格

文章來進行兩個階段之前測。

本研究因子自變數如下：

- (1) 知名度高低：高知名度 (A1)、低知名度 (A2)
- (2) 文章表現手法：以文字為主 (B1)、以圖案為主 (B2)
- (3) 置入型式：顯著 (C1)、隱約 (C2)

第一次前測於 2011 年 3 月初進行，以二十名網路隨機抽樣之受訪者，進行第一次前測。第一次前測之目的為將「圖案」、「文字」為主之部落格文章內之置入品牌進行分別進行知名度排名。經由第一次前測結果進行知名度排序後，將「圖案」為主與「文字」為主兩種類文章各取最高及最低前三篇文章，分為 A1B1、A2B1、A1B2、A2B2 四組 (見表 2) 後以二十名網路隨機抽樣之受訪者進行第二次前測。

表 2 第二次前測之分類組

| | | 知名度 | |
|------|---------|-----------|-----------|
| | | 高知名度 (A1) | 低知名度 (A2) |
| 表現手法 | 文字 (B1) | A1B1 | A2B1 |
| | 圖案 (B2) | A1B2 | A2B2 |

第二次前測內容為將上述四組分類進行置入性顯著程度之衡量。分別篩選出受訪者排名結果顯著程度最高 (最為顯著) 與最低 (最為隱約) 之文章；以其作為最終正式問卷設計組別中受測之部落格，最終實驗設計組別如表 3 所示。

表 3 最終實驗設計組別表

| | | | 高知名度 (A1) | 低知名度 (A2) |
|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| 式置入式行銷形 | 文字 (B1) | 顯著 (C1) | A1B1C1 | A2B1C1 |
| | | 隱約 (C2) | A1B1C2 | A2B1C2 |
| | 圖案 (B2) | 顯著 (C1) | A1B2C1 | A2B2C1 |
| | | 隱約 (C2) | A1B2C2 | A2B2C2 |

本研究使用問卷調查的方式蒐集資料，以便作為分析之依據。本研究之正式問卷設計主要分為八組後以「圖案式」與「文字式」兩兩交叉分組，以防影響受測者作答。分組方式見表 4。

表 4 正式問卷分組表

| 卷別 | 組別之一 | 組別之二 |
|-----|--------|--------|
| A 卷 | A1B1C1 | A2B2C2 |
| B 卷 | A1B1C2 | A1B2C1 |
| C 卷 | A2B1C1 | A1B2C2 |
| D 卷 | A2B1C2 | A1B2C1 |

註：A1-高知名度品牌、A2-低知名度品牌、B1-以文字為主、B2-以圖案為主、C1-置入程度顯著、C2-置入程度隱約。

肆、資料分析

本研究資料的蒐集採樣採非隨機抽樣中的便利抽樣法，採網路問卷發放，共回收 2287 份，有效問卷為 2052 份，故有效問卷率為 89%。根據回收之樣本，分別列出 A、B、C、D 四卷的樣本基本資料，使用敘述性統計分析可得知，性別以女性居多，平均占 76.1~81.7%；年齡最多分布在 20~25 歲之間，占 68.8~73.9%；職業以學生為最多數，占 73.9~76.2%；教育程度大部分為大學/大專，占 74.9~82.0%；每月可支配金額平均較多數分配在

3001~5000 元、5001~8000 元、8001~10000 元這三個層級間，占 18.3~25.4%。而 A、B、C、D 四卷的樣本之網路與部落使用狀況，使用敘述性統計分析可得知，絕大多數使用網路已有五年以上，百分比達九成以上；平均每日上網時間多為 3~5 個小時，占 33.3~36.8%；瀏覽部落格的經驗多為 3 年以上，百分比皆達七成以上；「平均每次」參訪他人部落格時間多在半小時以內或半小時至一小時，占 26.4~37.7%；「平均每周」參訪他人部落格之天數多為每週 1 或 3 天，占 14.6~26.3%。

一、因素分析

本研究針對品牌態度、部落格認知特性—資訊性、部落格認知特性—認知有趣性、部落格認知特性—認知有趣性、部落格認知特性—互動性、產品熟悉度、部落格的態度、購買意願進行因素分析。本研究各項構面KMO值均達0.7以上，表示適合做因素分析。本研究採取因素分析法中的主成份分析法，用萃取特徵值大於1來決定因素個數，因素負荷量的絕對值必須大於0.5，且利用轉軸法中的最大變異法來轉軸。

(一)、品牌態度之因素分析

萃取出一個共同因素，因素負荷量皆大於0.8，累積解釋負荷量為78.432%。

(二)、部落格認知特性—資訊性因素分析

萃取出一個共同因素，因素負荷量皆大於0.8，累積解釋負荷量為75.440%。

(三)、部落格認知特性—認知有趣性因素分析

萃取出一個共同因素，因素負荷量皆大於0.9，累積解釋負荷量為85.851%。

(四)、部落格認知特性—互動性因素分析

萃取出一個共同因素，因素負荷量皆大於0.8，累積解釋負荷量為83.718%。

(五)、產品熟悉度因素分析

萃取出一個共同因素，因素負荷量皆大於0.5，累積解釋負荷量為58.003%。

(六)、對部落格的態度因素分析

萃取出一個共同因素，因素負荷量皆大於0.9，累積解釋負荷量為84.566%。

(七)、購買意願因素分析

萃取出一個共同因素，因素負荷量皆大於 0.9，累積解釋負荷量為 84.122%。

二、信度分析

在品牌態度之整體量表Cronbach's α 值等於0.945；在部落格認知特性—資訊性之量表Cronbach's α 值等於0.891；在部落格認知特性—認知有趣性之整體量表Cronbach's α 值等於0.945；在部落格認知特性—互動性之整體量表Cronbach's α 值等於0.961；在產品熟悉度之整體量表Cronbach's α 值等於0.808；在對部落格的態度之整體量表Cronbach's α 值等於0.954；在購買意願之整體量表Cronbach's α 值等於0.937。各量表之信度皆為很可信。

三、Pearson 相關分析

使用Pearson相關分析，品牌態度與部落格特性($r = .544, p < 0.1$)，品牌態度與產品熟悉度($r = .225, p < 0.1$)，品牌態度與部落格態度($r = .471, p < 0.1$)，品牌態度與購買意願($r = .640, p < 0.1$)，部落格特性與產品熟悉度($r = .197, p < 0.1$)，部落格特性與部落格態度($r = .858, p < 0.1$)，部落格特性與購買意願($r = .676, p < 0.1$)，產品熟悉度與部落格態度($r = .134, p < 0.1$)，產品熟悉度與購買意願($r = .348, p < 0.1$)，以上幾個研究變數間相互均達到顯著水準。

表 5 Pearson 相關分析表

| | Mean | SD | 品牌態度(A) | 部落格特性(B) | 產品熟悉度(C) | 對部落格態度(D) | 購買意願(E) |
|-----|--------|------|---------|----------|----------|-----------|---------|
| (A) | 3.3673 | .789 | 1 | | | | |
| (B) | 3.2854 | .818 | .544** | 1 | | | |
| (C) | 3.0118 | .931 | .225** | .197** | 1 | | |
| (D) | 3.4463 | .996 | .471** | .858** | .134** | 1 | |
| (E) | 3.2766 | .992 | .640** | .676** | .348** | .641** | 1 |

四、迴歸分析

(一)、部落格特性對於部落格態度

在部落格特性對於部落格態度之的迴歸分析中，t 值=75.653，且 $p < 0.01$ 具有顯著差異，顯示部落格特性對於部落格態度產生顯著的正向影響，故假說 H3 成立。

表 6 部落格特性對於部落格態度之影響

| 因素 | R ² | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
|-------|----------------|--------|--------|--------|
| 部落格特性 | .736 | 1.045 | 75.653 | .000** |

(二)、產品熟悉度對於品牌態度

在產品熟悉度對於品牌態度的迴歸分析中，t 值=16.782 且 $p < 0.01$ 具有顯著差異，表示產品熟悉度對於品牌態度產生顯著的正向影響，故假說 H4 成立。

表 8 產品熟悉度對於品牌態度之影響

| 因素 | R ² | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
|-------|----------------|--------|--------|--------|
| 產品熟悉度 | .120 | .370 | 16.782 | .000** |

(三)、產品熟悉度對於購買意願

在消產品熟悉度對於購買意願的迴歸分析中，t 值為 10.434 且 $p < 0.01$ 具有顯著差異，表示在產品熟悉度對於購買意願產生顯著的正向影響，故假設 H5 成立。

表 9 產品熟悉度對於購買意願之影響

| 因素 | R ² | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
|-------|----------------|--------|--------|--------|
| 產品熟悉度 | .050 | .190 | 10.434 | .000** |

五、 中介變數迴歸分析

(一)、部落格態度是否成為部落格特性與購買意願間的中介變數之迴歸分析

本研究將採用線性迴歸分析法，以探討部落格態度是否成為中介變數。部落格特性為自變數，依變數為部落格態度時 B 值=1.045，t 值=75.653，具顯著影響；當部落格特性為自變數，依變數為購買意願時 B 值=.820，t 值=41.579，具顯著影響；另外，將部落格特性與部落格態度一同設為自變數，而購買意願設為依變數，分析結果表 10 所示，當「部落格特性」為自變數、「購買意願」為依變數，則假設「部落格態度」為中介變數時之 B 值=.579，t 值=15.283，B 值由 1.045→.579、t 值由 75.653→15.283 皆下降，且具顯著影響，為部份中介變數，故假設「部落格態度」為中介變數成立，表示假設 H6 成立。

表 10 部落格特性、部落格態度與購買意願之影響

| 步驟一 | 自變數 | 依變數 | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
|-----|-------|-------|--------|--------|--------|
| | 部落格特性 | 部落格態度 | 1.045 | 75.653 | .000** |
| 步驟二 | 自變數 | 依變數 | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
| | 部落格特性 | 購買意願 | .820 | 41.579 | .000** |
| 步驟三 | 自變數 | 依變數 | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
| | 部落格特性 | 購買意願 | .579 | 15.283 | .000** |
| | 部落格態度 | | .230 | 7.397 | .000** |

(二) 品牌態度是否成為產品熟悉度與購買意願間的中介變數之迴歸分析

本研究將採用線性迴歸分析法，以探討品牌態度是否成為中介變數。產品熟悉度為自變數，依變數為品牌態度時 B 值=.370，t 值=16.782，具顯著影響；當產品熟悉度為自變數，依變數為購買意願時 B 值=.190，t 值=10.434，具顯著影響；另外，將產品熟悉度與品牌態度一同設為自變數，而購買意願設為依變數，分析結果表 11 所示，當「產品熟悉度」為自變數、「購買意願」為依變數，則假設「品牌態度」為中介變數時之 B 值=.229，t 值=12.806，B 值由 .370→.229、t 值由 16.782→12.806 皆下降，且具顯著影響，為部份中介變數，故假設「品牌態度」為中介變數成立，代表假設 H7 成立。

表 11 產品熟悉度、品牌態度與購買意願之影響

| | | | | | |
|-----|-------|------|--------|--------|--------|
| 步驟一 | 自變數 | 依變數 | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
| | 產品熟悉度 | 品牌態度 | .370 | 16.782 | .000** |
| 步驟二 | 自變數 | 依變數 | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
| | 產品熟悉度 | 購買意願 | .190 | 10.434 | .000** |
| 步驟三 | 自變數 | 依變數 | B 之估計值 | t 值 | 顯著性 |
| | 產品熟悉度 | 購買意願 | .229 | 12.806 | .000** |
| | 品牌態度 | | .743 | 35.284 | .000** |

六、單因子變異數分析

(一)、品牌知名度與部落格置入性行銷形式組合對品牌態度分析

表 12 品牌知名度與部落格置入形式組合對品牌態度之變異數分析表

| 品牌態度 | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|------|---------|-----|--------|--------|---------|
| | 126.695 | 7 | 18.099 | 32.119 | .000*** |

依據表 12 之多重比較分析結果，進行比較平均差異，得到在八個組別內的品牌態度效果為：A1B2C1 > A1B2C2 > A1B1C2 > A1B1C1 > A2B1C1 > A2B2C1 > A2B2C2 > A2B1C2；即部落格置入行銷對品牌態度效果比較為：高知名度品牌之圖案顯著式置入 > 高知名度品牌之圖案隱約式置入 > 高知名度品牌之文字隱約式置入 > 高知名度品牌之文字顯著式置入 > 低知名度品牌之文字顯著式置入 > 低知名度品牌之圖案顯著式置入 > 低知名度品牌之圖案隱約式置入 > 低知名度品牌之文字隱約式置入，比較結果見表 13。而經 Duncan 事後比較法分析得知，

表 13 部落格行銷形式的品牌態度效果比較

| 排序 | 平均數 | 組別 | 文章表現手法 | 置入程度 | 品牌知名度 |
|----|------|--------|--------|------|-------|
| 1 | 3.67 | A1B2C1 | 圖案 | 顯著 | 高 |
| 2 | 3.57 | A1B2C2 | 圖案 | 隱約 | 高 |
| 3 | 3.56 | A1B1C2 | 文字 | 隱約 | 高 |
| 4 | 3.52 | A1B1C1 | 文字 | 顯著 | 高 |
| 5 | 3.33 | A2B1C1 | 文字 | 顯著 | 低 |
| 6 | 3.27 | A2B2C1 | 圖案 | 顯著 | 低 |
| 7 | 3.09 | A2B2C2 | 圖案 | 隱約 | 低 |
| 8 | 2.90 | A2B1C2 | 文字 | 隱約 | 低 |

(二)、品牌知名度與部落格置入性行銷形式組合對購買意願分析

表 14 品牌知名度與部落格置入形式組合對購買意願變異數分析表

| 購買意願 | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|------|---------|-----|--------|--------|------|
| | 102.852 | 7 | 14.693 | 15.676 | .000 |

依據表 14 之多重比較分析結果，進行比較平均差異，得到在八個組別內的購買意願效果為：A2B1C1 > A1B2C1 > A2B2C1 > A2B2C2 > A1B1C1 > A1B1C2 > A1B2C2 > A2B1C2；即部落格置入行銷對品牌態度效果比較為：低知名度品牌之文字顯著式置入 > 高知名度品牌之圖案顯著式置入 > 低知名度品牌之圖案顯著式置入 > 低知名度品牌之圖案隱約式置入 > 高知名度品牌之文字顯著式置入 > 高知名度品牌之文字隱約式置入 > 高知名度品牌之圖案隱約式置入 > 低知名度品牌之文字隱約式置入，比較結果見表 15。

表 15：部落格行銷形式的購買意願效果比較

| 排序 | 平均數 | 組別 | 文章表現手法 | 置入程度 | 品牌知名度 |
|----|------|--------|--------|------|-------|
| 1 | 3.59 | A2B1C1 | 文字 | 顯著 | 低 |

| | | | | | |
|---|------|--------|----|----|---|
| 2 | 3.52 | A1B2C1 | 圖案 | 顯著 | 高 |
| 3 | 3.47 | A2B2C1 | 圖案 | 隱約 | 低 |
| 4 | 3.24 | A2B2C2 | 圖案 | 顯著 | 低 |
| 5 | 3.23 | A1B1C1 | 文字 | 隱約 | 高 |
| 6 | 3.16 | A1B1C2 | 文字 | 顯著 | 高 |
| 7 | 3.10 | A1B2C2 | 圖案 | 隱約 | 高 |
| 8 | 2.87 | A2B1C2 | 文字 | 隱約 | 低 |

伍、結論與建議

一、研究結論

本綜合前一章的研究分析結果，不同品牌知名度與部落格置入性行銷形式組合對品牌態度及購買意願具有顯著差異，部落格特性與產品熟悉度等亦會造成影響，品牌態度及部落格態度亦有其中介變數效果。經過統計資料分析與假說驗證後，其結果如表 16。

表 16 研究假設彙整表

| 假說 | 內容 | 結果 |
|----|-----------------------------------|----|
| H1 | 不同品牌知名度與部落格置入性行銷形式組合下，對品牌態度有顯著影響。 | 成立 |
| H2 | 不同品牌知名度與部落格置入性行銷形式組合下，對購買意願有顯著影響。 | 成立 |
| H3 | 部落格特性對部落格態度有正向顯著影響。 | 成立 |
| H4 | 產品熟悉度對品牌態度有正向顯著影響。 | 成立 |
| H5 | 產品熟悉度對購買意願有正向顯著影響。 | 成立 |
| H6 | 品牌態度對產品熟悉度與購買意願有中介變數效果。 | 成立 |
| H7 | 部落格態度對部落格特性與購買意願有中介變數效果。 | 成立 |

二、研究結論

經研究發現，不同品牌知名度與部落格置入性行銷形式組合的確會影響對消費者持有之品牌態度與購買意願，故企業應衡量自身品牌知名度之高低後，再選擇其適合的置入部落格與置入程度。而消費者對於產品之熟悉度也會對置入產品之品牌態度及購買意願有正向影響，故廣告主在思考其廣告策略時，應考慮到其部落格之主要瀏覽族群，若能正確鎖定對自身產品有一定了解程度之消費族群，則更能提升其廣告效益；且品牌態度對於產品熟悉度與購買意願具有中介變數效果，故加強品牌態度時同時亦能影響其購買意願。

而部落客則能思考加強自身部落格的特性以及強度，進而提升消費者對其部落格之態度，則能使消費者對置入產品之購買意願亦隨之提升，而更受廣告主之青睞；廣告主在選擇置入廣告之部落格時，也能考慮將其部落格特性與消費者對部落格的態度列為考量之一。

三、研究限制

本研究受限於時間與成本上的限制，因此有許多缺失尚待改進，而無法將研究達到客觀與盡善盡美的地步。在此列出本研究之限制與給未來有興趣進行相關學術研究者建議如下：

- (1) 本問卷採用網路發放問卷的方式，因此無法確定填答者是否認真填答，可能會有其他研究者無法掌控的干擾因素干擾填答者。且無法確定是否有填答者重複填答，導致結果不夠客觀。建議未來研究者可考慮將問卷以網路與其他方式；例如電訪、當面訪談等，以一定比例分配問卷量以維持穩定度。網路問卷也可盡量在各種不同平台與社群發放，以免作答者集中在某一特定族群，例如學生。
- (2) 本研究設計之分配組與部落格文章高達八組，這八篇部落格文章內可能有除本研究設定之變數外另有其他許多種因素存在，例如部落格性格、內容豐富程度、整體版面觀感等，因部落格之自由度、可變化度

高，相對無法掌握之因素相對增加，其是否會對研究結果造成干擾則未可知。建議未來研究者在使用實驗設計法時可考慮將組數降低，以防其他眾多因素在多組數交互影響，或是可考慮自行設計部落格文章，將其他可能造成干擾之因素屏除。

- (3) 本研究之置入產品限定為美妝產品類，所以其研究結果無法直接套用在其他產品類別。在與其他類型產品比較時，僅可作為參考，不能一概而論。但為了防止研究因產品屬性差異太大而造成比較不易的情況，還是建議未來研究者可選定某特定類別或屬性產品進行研究，或可考慮往產品涉入度方向發展研究。

參考文獻

- [1] Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity," New York: The Free Press.
- [2] Alba, J. W. and J. W. Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-444.
- [3] Bass, F.M., Talarzyk, W.W.(1972). "An Attitude Model for the Study of Brand Preference," *Journal of Marketing Research*, 9(2), 93-96.
- [4] Berry, L.L. (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- [5] Breckler, S.J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct component of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- [6] Chatterjee, P. (2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *Advances on Consumer Research*, 28, 129-133.
- [7] Cohen, Joel B. and Charles S. Areni. (1991). Affect and Consumer Behavior, in *Perspectives in Consumer Behavior*, eds. Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 188-240.
- [8] Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing, *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.
- [9] Dodds, B.W., Monroe, K.B., & Grewal, D.(1991).Effect of Price, Brands and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- [10] Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W.(1990). *Consumer Behavior*, 6thed., Chicago: Dryden Press.
- [11] Godes, D. and D. Mayzlin (2004), Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- [12] Gupta, P.B., and 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.
- [13] Herr, P.M., F.R. Kardes and J. Kim(1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- [14] Kamins, M. A., and L. J. Marks. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 77-185.
- [15] Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. London: Prentice-Hall.
- [16] Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11thed. New Jersey: Prentice Hall.
- [17] Hoyer, W.D. and S.P. Brown (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp.141-148.
- [18] MacDonald, E. K. and B. M. Sharp (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication," *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- [19] Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context, *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- [20] Morris, Jon D., Chongmoo Woo, Tames A Geason and Jooyoung Kim (2002). The Power of Affect: Predicting Intention, *Journal of Advertising Research*, Vol.42, pp7-17.
- [21] Park C.M., Lessig V.P., (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of*

Consumer Research, 8(2): 223-230.

- [22] Park, D.H., J. Lee and I. Han(2007), The Effects of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- [23] Winer, D. (2002). *The History of Weblog*. April 18, 2007. Retrieved from <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOFWeblogs>
- [24] Winer, D. (2003, May 23). what makes a weblog a weblog? Retrieved, from <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html>
- [25] 王家茗 (2002)。網路書寫動機與意義之探索--以「明日報個人新聞台」為例，世新大學，碩士論文。
- [26] 林銘杰、陳育平、莊閔越 (2008)。產品創新程度與產品優勢及顧客對產品熟悉度於新產品開發績效之相關研究。中華管理學報，9卷4期，91-112。
- [27] 林建煌 (2010)。消費者行為-三版。台北：華泰。
- [28] 林重光 (2007)。以同理心的觀點探索部落格的廣告效果。東吳大學企業管理系碩士在職專班論文。
- [29] 朱楚文 (2010)。部落客不能說的秘密—揭開置入性行銷的神秘面紗。國立臺灣大學社會科學院新聞研究所，碩士論文。
- [30] 吳肇銘 (1999)。影響網站使用意向之因素研究—以入門網站為例，國立中央大學，博士論文。
- [31] 吳憲政 (2007)。部落格採用滿意度及其意向之研究。國立高雄第一科技大學資訊管理系，碩士論文。
- [32] 沈彥良 (2006)。以網誌作為非營利組織的群眾對話平台與訊息傳播工具，朝陽科技大學資訊管理系，碩士論文。
- [33] 許美惠 (1999)。電影產品置入之廣告效果。文化大學新聞研究所，碩士論文。
- [34] 郭世榮 (2008)。品牌知識對消費者購買意願之影響---以 3C 商店為例。國立朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
- [35] 陳信宏 (2006)。從 Blog 使用目的，探討部落格商機。國立臺灣科技大學管理研究所，碩士論文。
- [36] 陳桂玲 (2009)。部落格置入性行銷廣告效果研究。銘傳大學管理研究所在職專班，碩士論文。
- [37] 黃子潔、賴建都 (2008)。部落格廣告以代言人表現模式之溝通效果研究。廣告學研究，30，1-33。
- [38] 蔡樹培 (2005)。電視新聞性置入行銷：行銷視野之探討，中華傳播學刊，8，3-15。
- [39] 維基百科 (2009年11月1日)。取自：<http://wikipedia.tw/>
- [40] 薛瓊娟 (2008)。運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究—以王建民為例。大葉大學運動事業管理研究所，碩士論文。
- [41] 樓尊 (2010)。自助服務技術條件下的顧客遷移：感知促銷強度與產品熟悉度的影響。華東經濟管理，24卷6期，106-111。
- [42] 蕭肇君 (2004)。置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察。2004 中華傳播學會年會，中國：澳門。
- [43] 藝立協 (2003)。Blog 部落格線上出版、網路日誌實做。台北：上奇科技。