

產品置入對流行資訊部落格使用者購買態度與行為之
影響研究

陳人傑

陳人傑 **Chen-Ren Jie**

中國文化大學新聞研究所研究生

臺北縣永和市文化路 90 巷 22 弄 12 號 2 樓

(02)2926-7376;0958508269

E-mail: blackrx_01@yahoo.com.tw 產品置入對流行資訊部落格使用者購買態度
與行為之影響研究

陳人傑

中文摘要

近年來部落格的興起已為全世界注目的焦點，使用部落格的人口已相當普及。產品置入各種媒介所傳達的產品流行訊息，不只是電視或是電影，部落格對消費者在購買態度與行為上，也產生了相當大的影響力。

本研究欲探討可能影響消費者對於「產品置入」的購買意願與品牌忠誠度的變數，藉由無名小站中的「流行資訊部落格」作為媒介，了解消費者對部落格置入產品間相關性、置入方式及代言人喜好與購買意願和品牌忠誠度之間是否有影響。此外，加入涉入程度的干擾因素，探討干擾變項對於購買意願與品牌忠誠度是否會造成影響。

研究結果發現，當廠商運用產品置入來宣傳其產品時，消費者會因為部落格內容是否符合置入產品方式與代言人喜好等影響因素，會影響對其置入產品的購買意願與品牌忠誠度。同時，涉入程度的干擾變項，僅會對代言人喜好與購買意願間產生干擾效應。藉由本研究結果期望作為行銷實務上廣告主策略規劃時之重要參考依據。

關鍵詞：流行資訊部落格、產品置入、購買意願、品牌忠誠度、代言人喜好

Abstract

In recent years, the development of blogs has drawn attention worldwide and there is a large population using blogs. Besides movies and television programs, blogs also have great influence on consumers' purchase attitude and behavior.

This research confers some variables that might influence between purchase intention and brand loyalty of product placement, and the research through 「Fashion Information Blog」 media to understand that consumer put into the related of the products to Blog , the way of placement and spokesperson loves having a influence with purchase attitude and brand royalty to the future. In addition, adds variables that involvement to product placement to interfere the research model.

The result of study is found that while advertiser promotes their products in the way that the consumer will be influenced by some factors such as the way of the products placement to Blog and the spokesperson loves, and even influence their purchase attitude and brand royalty directly or indirectly. At the same time, involvement is the interfering effects only related with the the spokesperson loves and purchase attitude. Finally, expecting our study result could be ad owner's tactics on sale throughout the practicing to the basis importantly

Key Words: Fashion Information Blog, Product Placement, Purchase Attitude, Brand Royalty, Spokesperson Loves

壹、研究動機與目的

一、研究背景與動機

隨著 90 年代網際網路的發明，將媒體普及化及平價化，資訊得以快速的流動與分享。部落格的誕生，它結合過去網路時代技術之集大成，將網路的各種特性巧妙地結合成一個互動式個人化媒體工具，代表著媒體邁入了個人化的時代。近年來部落格的興起已經成為全世界所注目的焦點，根據美國知名雜誌《Fortune》在 2005 年 1 月所指出未來的十個科技趨勢中，部落格更是名列第

一；知名部落格搜尋引擎 Technorati 亦指出，截至 2007 年 4 月為止，全球已追蹤到將近 7 千萬個部落格，並且每天以新增十二萬個部落格的驚人速度增加中。由此可見，部落格不只是一種網路時代中的流行現象，而是代表著一種全新的媒介、一項新型態的溝通方式，它不但多元，更具有獨特性。

在台灣這個網路高度發展的國家，加上越來越多平台業者提供部落格的服務，使得國內使用部落格的人口已經相當普及。創市際市場研究顧問公司在 2007 年 7 月針對台灣網友所做的部落格使用行為調查數據中顯示，台灣地區已有 68.2% 的網友表示目前有經營部落格，其中以無名小站與 Yahoo! 奇摩部落格為主要使用的部落格平台。更新頻率方面，有經營部落格的網友表示，一周內會更新自己部落格的佔了 44.8%，顯示部落格服務使用的活躍程度（創市紀市場研究顧問公司，2007），在部落格上書寫文章已蔚為一種全民運動。

企業環境的劇烈變動，使得公司需要以更新的觀念來組織其企業與行銷，以因應競爭者的挑戰與衝擊。許多公司企業希望藉由不同於以往傳統媒體的新傳播管道或方法來使得消費者在沒有預期的情況下，廠商能更自然而然的潛移默化消費者的想法，或是傳遞一些有價值的訊息給消費者，以建立起消費者對於該產品服務的印象或該產品的形象，進而達到他們的行銷目的。

置入性行銷就是所謂的「產品置入」(Product Placement)，意指策略性的將產品、品牌工具或服務商標置入電影、電視節目、音樂錄影帶等，藉以達到：

- (1) 結合置入情境的生活型態與情境，製造品牌或產品的使用度之說服力。
- (2) 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（許美惠，2000）。簡單來說，就是策略性地透過媒體將產品資訊融入內容與情境，讓消費者不知情地接收其資訊，進而達到了廣告宣傳的效果。

陳中興（2006）針對部落格使用動機做因素分析，歸納出了台灣的部落格使用者三大族群，分述如下：(1) 資訊導向群：為三大族群中的第二大族群，對資訊追求較為強烈，以無名小站（44.4%）與 MSN Space（39.7%）為主要使用部落格。(2) 無的導向群：為三大族群中最少的族群，沒有特別強烈的使

用動機，以無名小站（52.5%）與 MSN Space（27.5%）為主要使用部落格。(3) 新奇導向群：為三大族群中最多的族群，主要以流行時尚因素較為強烈，以無名小站（51.4%）與 MSN Space（35.6%）為主要使用部落格。創市際市場研究顧問公司（2005）針對台灣網友所做的部落格使用意見調查數據中顯示，在部落格資訊的類別上，「流行時尚資訊」（64.7%）是網友較有興趣的資訊。

在台灣，有關「產品置入」至今已有許多相關研究，但所探討的置入媒介多著重於電視、電影的範圍，在部落格這個日趨重要的傳播媒介上卻缺乏相關探討。在電影及電視使用產品置入手法的產品中，大多數都是傾向於 3C 或是較偏向流行性的產品，而流行時尚資訊亦是國內網友較為有興趣的資訊類別之一，所以本研究將針對流行資訊為主題的部落格做為研究對象。

二、研究目的

如何運用「產品置入」來達到讓消費者在部落格分享資訊同時也能增強對產品的正印象，是相當值得探討的議題，本研究的目的為產品置入於部落格的廣告效果做為研究主題，以無名小站中的流行資訊部落格使用者做為研究對象，希望將產品置入對部落格的廣告效果進行研究與探討，並探究部落格使用者在對不同的產品置入形式，接收到產品訊息後，是否被說服或形成偏好，進而對產品產生購買意願與形成品牌忠誠度，期能對部落格在「產品置入」的傳播以及行銷效果上有更深的瞭解，做為未來相關研究的依據與參考，提供實務上的貢獻。

貳、台灣部落格的發展與現況

一、部落格的定義

部落格源自於國外，原文名為「Blog」，源於 Web log 一詞。Web 意思即全球資訊網（World Wide Web, WWW）中的網路，而「Log」指的則是一種技術上的記錄檔，Web Log 一詞本意乃是網路伺服器上所產生的訪客造訪記錄檔案，Jorm Barger 於 1997 年時將兩單字併為「Weblog」，引申為「以網頁的形

式作紀錄」的意思，紀錄的題材與內容並不設限。後來 Peter Merholz 於 1999 年時把

「Weblog」拆解成「We Blog」(藝立協，2003)。

Wright (2005) 將部落格定義為：包含「部落格貼文」(blog post) 或部落客撰文的網站，通常是按分類整理，依時間先後順序，由最近的文章開始排列。大部分的部落格可以讓讀者針對單篇貼文發表意見。

Fievet & Turrettini (2006) 則認為部落格是一種紀錄、發表時事、不斷更新的網站，網頁依照時間順序排列內容，以便讀者閱讀，並透過外部的網路連結產生互動，進而形成一個豐富的網路平台。就像是一種媒體出版且內容多元的形式，由部落客透過工具來更新。

二、部落格的發展

關於部落格發展，Fievet & Turrettini (2006) 提到，網路上第一批部落格出現於 1993 年，不過當時還未稱做「部落格」。正式的部落格最早是從 1992 年由 Tim Berners-Lee 發明網際網路之後為維護一個名為“*What's New*”的站點，提供最新的網站目錄清單，並隨時更新，才建構出了網絡世界的雛型。

到了 1997 年，Dave Winer 開始出版他的部落格“*Scripting News*”，直到同年 12 月，Jorn Barge 所設立的網站“*Robot Wisdom*”首次提出“*Weblog*”一詞的概念，之後才被廣泛的沿用，到了 1999 年 Peter Merholz 開始把將“*Weblog*”唸成“*We Blog*”，因而有了 *Blog* 這個說法沿用至今。

部落格急速發展，是從 2003 年之後，那時已有相當大的規模，有數百萬部落客出現且落格的出版工具紛紛出現。而 2003 年則是部落格真正大眾化且突飛猛進發展的一年，Google、CNN 及其他新的公司企業，都極力讓部落格普及化，並讓大眾認同與重視。

而在台灣的部落格發展方，楊偉龍、陳瓊華與劉玲君 (2007) 提到，要描述華文部落格在台灣的發展，就一定要提及知名部落客工頭堅在 2000 年 1

月 7 日所寫下的「網錄：一種新內容形式的崛起」一文，這是中文網路中最早提及

Blog 的文章。

2002 年 3 月，當時擔任資次會顧問的鄒景平老師在「柔韌的原鄉」中接連發表了兩篇介紹國外盛行的 Blog 之後，向來關心網路與資訊運動的「藝立協」社群，也建構了正體中文的部落格資訊中心，半實驗性地推廣部落格；2003 年是小眾社群形式的部落格服務與 BSP (Blog Service Provider) 服務雛型的誕生，而同年 9 月無名小站正式成立提供部落格服務。

2004 年，則是台灣部落格觀念開始發芽的一年，除了社群式的部落格服務與 BSP 服務進展快速外，有更多人投入成為部落客；平媒體也開始慢慢注意到部落格，另外，也開始有公司利用部落格的特質，舉辦各式各樣的行銷活動，吸引部落客參加並撰寫文章報導。

2005 年，部落格與 BSP 服務進入一個新的階段，針對不同使用者所需要的功能，陸續有新的 BSP 服務出現；不管是純 BSP 服務，或是附屬在入口網站下的會員部落格服務，更有手機上的行動部落格 (moblog) 或是影音部落格 (vlog) 服務出現。這一年也是部落格行銷活動開始蓬勃發展的一年，以時報旅遊所推出的部落格旅行團系列活動廣為人知。

而 2006 年無疑是 BSP 服務的戰國時代，分眾型 BSP 服務崛起，包含旅遊業、通路業及出版業，以致力於依興趣或專業能力而產生的分眾型 BSP 服務開始大行其道，主要分食 BSP 服務市場率佔前三大剩下的部分小眾利基市場。對於部落格人才的需求上，企業主開始在人力網站上徵才「部落格 PM」或「部落格行銷人員」，也代表企業開始注意到部落格所帶來的某種優勢了。

三、流行資訊部落格

(一) 流行 (Fashion) 的定義

對於流行的定義，國內外學者的詮釋相當多，Kotler (1994) 認為流行是指一特定範圍內，已為時下所接納或已是很普遍的風格。Bohdanowicz 和 Clamp

(1994) 則是認為流行與社會趨勢脫離不了關係，它不只是衣服，同時也是飾
品、化妝品、鞋子甚至是家俱或建築。由上述可知，流行是經過一段時間才能
形成，且能夠被消費大眾所接受的週期性現象。

(二) 流行資訊部落格的定義

本研究觀察「無名小站」排名前幾名流行資訊部落格，發現其文章內容組
成的元素多為文字加上圖片，加上由上述對流行與部落格文獻的定義，本研究
將「流行資訊部落格」定義為「紀錄、發表關於流行資訊且不斷更新的網站，
網頁會依時間順序排列內容，並透過網路的連結對外產生互動，內容由部落客
來更新，且內容的組成多為文字及圖片所構成的媒體平台」。

參、文獻探討

一、產品置入的相關文獻探討

(一) 產品置入的定義

所謂的「產品置入」是指將產品、品牌名稱及識別、包裝及商標，置入於
任何形式的娛樂商品之中，包括：電影、電視節目、音樂錄影帶、電腦 / 電視
遊戲、小說...等。透過產品置入來達到提升置入品牌的知名度及影響消費者的
態度及購買意願，行銷人員以此種結合生活情境的置入方式，期望能增加消費
者對置入產

品的情感及認同 (Gupta & Lord, 1998)。

過去幾年國外多位學者曾經針對產品置入的新興廣告手法做定義上的解
釋，本研究根據李廷妍 (2003)、蔡國隆 (2005) 以及賴聰筆 (2005) 的研
究，將國外學者對產品置入之定義做整理如下表 2-1：表 3-1 國外學者對產品
置入之定義

學者	對「產品置入」的定義
----	------------

Steertz (1987)		產品置入 (Product Placement) 指在電影、電視節目或音樂錄影帶中所包含的品牌、包裝或其他商標商品。
Miller (1990)		曾消費者溝通型態的角度定義，產品置入是一種潛意識的溝通型態。
Clark (1991)		廣告行銷人員與電影工作室人員之間，透過影片呈現方式將顧客使用的產品暴露出，達到雙方互惠的效果。
Nebenzh& (1993)	Secunda	將賣給消費者的產品或服務呈現於影片中以達成促銷的目的。
Balasubramanian (1994)		一種由廠商付費，經過計畫且不過於醒目地將有品牌的產品放入電影或電視節目中，以達到影響觀眾訊息。
Vollmer& Mizerski (1994)		以高知名度產品為主，透過置入情境，與消費者作正的溝通，提高品牌在消費者心中的回憶度、辨識度，以有效建立品牌在消費者心中的形象。
Baker& Crawford (1996)		因為電視或電影製作公司從廣告客戶那裡獲得某種支付報酬，故將商業的產品或服務以任何形式放置到製作的作品裡。
Babin & Carder (1996)		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。
Jacobson (1996)		另一種隱密形式 (stealth) 的廣告。

Fuller (1997)	產品置入是一種更加具有欺詐形式的廣告，產品的概念很巧妙性地被介紹，深入觀看者的潛意識中。
Gupta& Lord (1998)	意指策略性地將產品、品牌名稱或商標置入於任何形式的娛樂商品之中，包括：電影、電視節目、音樂錄影帶、電腦遊戲軟體、小說等，企圖結合置入情境的生活型態，製造產品或品牌的知名度與說服力，藉以影響消費者的態度及購買意願，期望增加消費者對置入產品的情感及認同。
Karrh (1998)	把付出報酬的品牌產品、品牌、產品識別符號等，經由聽覺或視覺的方式，藉著眾多的媒體或媒介工具播送給大眾。
D'Astous & Chartier (2000)	在電影或電視劇中包含了產品、品牌的名稱或者是公司的名稱以達成促銷的目的。
Pastina (2001)	是一種商業行為，其在一個特定的媒體節目當中涉入廣告，主要是為了增加品牌的知名度、產品或服務。
McKechnie & Zhou (2003)	產品被有計劃地放置於電影或電視劇中，以提昇觀眾對產品好感及行為上的支持。

資料來源：李廷妍 (2003)、蔡國隆 (2005)、賴聰筆 (2005)，本研究整理。綜合上述國外學者的定義，本研究認為「產品置入」是指廠商策略性地將其產品或品牌識別符號等，付費置入於特定媒體中，藉以達到：(1) 結合置入情境，來製造其品牌或產品的說服力與知名度。(2) 透過置入情境的設計，提升消費者對品牌或產品的偏好度，進而影響態度與購買意願。藉由產品置入的意涵，可以瞭解到產品置入其實是一種廣告手法，與傳統式廣告最大不同點，在

於產品或品牌訊息是被巧妙地運用來刺激消費者的潛意識，進而達到廣告效果。

(二) 產品置入的發展

早在 1930 年代就已經有電影製作公司運用產品置入 (Product Placement)，但是當時使用「產品置入」的情況非常稀少。到了 1957 年由 S.P.C 公司利用下意識的手法 (subliminal) 做了以下實驗：在電影播放時，於電影畫 旁空白處以字幕閃爍的方式每五秒差播三十分之一秒(為腦中視覺暫存所需最短時間)的圖像”DRINK COCA COLA/EAT POPCORN”，使得當天戲院的可口可樂和爆米花銷售各成長了 18%與 58% (羅文坤，1991)。雖然實驗並沒有留下詳細的實驗紀錄與報告，但有關下意識溝通的效果開始受到矚目 (許美惠，2000)。

在 1982 年 Reese's Pieces 將其所推出的糖果置入於電影「ET」之中，三個月內該品牌的糖果銷售量增加了 65%，受到了當時行銷廣告界的矚目，廣告界開始重視這樣的宣傳影響力，而學術界也開始對此種型態的廣告方式感興趣並開始研究其廣告效果 (許美惠，2000)。發展至今，在好萊塢已成立許多專業「產品置入」服務公司，例如：Creative Film Product、Creative Artist 以及 Krown Entertainment 等，甚至有許多電影製片公司獨立成立了產品置入的專業部門 (許美惠，2000)。

(三) 產品置入的形式

「產品置入」是一種「隱藏式說服」，使商品可以透過類 隱匿手法來達到行銷目的。然而將產品放置在影片當中的宣傳方式，往往必須搭配傳播媒體整體的表現方式，讓產品自然地呈現在螢幕畫 中。

Gupta 和 Lord (1998) 由顯著性的層級 (the level of prominence) 將產品置入分為兩種層次：「顯著的」(Prominent) 視覺置入是指將產品、品牌工具、商標以大鏡頭、大尺寸的方式，安排在顯而易見的位置或螢幕中間，並且長時間的曝光；而聽覺上則是以單句、重複的方式口頭提及品牌名稱。「和緩的」

(Subtle) 視覺置入則是在視覺上安排小尺寸的顯露，放置產品或商標在焦點範圍外的背景，或是混雜在一堆物品裡以滑過、短時間曝光等方式；而和緩的聽覺置入則是將產品之品牌名稱安插於對話之中，以非單句的方式進行。

因為部落格的内容構成並不包含聽覺的元素，僅以文字加上圖片的視覺元素為主，因此本研究的產品置入方式參考 Gupta 和 Lord (1998) 的分類，將部落格的產品置入方式僅分為「顯著的」與「和緩的」兩種。部落格的「顯著的」置入方式為圖片明顯產品特徵的呈現，如產品的 logo 特寫，且文字部分呈現大量介紹此產品的訊息、特徵或品牌名稱；「和緩的」置入方式為圖片內沒有明顯的呈現品牌的特徵，可能是某人穿著或使用此產品的情境圖片，而文章部分僅將產品訊息以數個字融合於文章中帶過。

(四) 產品置入的相關理論

1. 說服理論

Chaiken (1980) 針對廣告對消費者的影響，他提出三種影響的途徑：系統途徑、啟發途徑與情感途徑。

(1) 系統途徑

系統途徑是指在處理資訊方面，消費者會較理性與積極，會主動去收集資料、篩選資訊與評估訊息。如果在電影或電視中，觀眾也能以理性、主動與審慎的角度去對置入的產品或品牌做出有系統的評估，進而有利於產生態度改變，這樣的處理過程就可以認定為系統途徑。

(2) 啟發途徑

啟發途徑是指消費者在處理資訊方面是被動與被限制的，在行為發生改變前，消費者只透過簡短的線索就在短時間內做出訊息處理。而被限制的原因可能來自於消費者處理資訊時間的缺乏、成本因素、知識能力不足或是處理資訊時的不佳注意力，在這些限制下會使得消費者所受到廣告影響的途徑是屬於啟發途徑。在電影或電視節目裡，如果產品或品牌的訊息短暫出現，而觀眾就

在短時間內產生對產品或品牌的印象，並生成記憶與態度偏好，那這樣的處理途徑就被歸類為啟發途徑。

(3) 情感途徑

在認知系統外也會存在著一種不包含任何產品或品牌訊息的影響途徑，稱為情感途徑。情感途徑是透過感性訴求，去引發消費者對於置入產品的情感關聯。在電影或電視節目中，一旦觀眾因為主角或情節的因素（例如因為喜歡電影裡的主角，所以對主角所使用產品的態度會增加好感；或因為產品在電影情節裡，扮演重要的角色，所以對該產品產生態度改善），對置入產品或品牌態度發生改變，這樣的影響途徑就被歸類為情感途徑。

2. 推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model ; ELM)

推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model) 是由 Petty 和 Cacioppo (1981) 所發展出來，是說服溝通理論中的一種。

ELM 模式認為影響消費者態度的途徑有兩種：中央路徑 (Central Routes) 與邊陲路徑 (Peripheral Routes)。消費者決定要採取那一條路徑會受到他的產品涉入程度所決定，涉入程度越高就越傾向採取中央路徑；涉入程度越低就越傾向採取邊陲路徑，產品置入也是透過這兩種途徑來對觀眾產生影響力。

(1) 中央路徑 (Central Routes) :

若某項資訊對消費者而言，能夠代表某事物的真實價值，消費者在接收到該項資訊後，會經由深思熟慮後，進而改變態度。消費者在接收廣告主題或是資訊時，經過理性分析後，認為可信度高就會產生正的態度。但是資訊內容若是不可信或可疑時，就會產生負的態度、甚至反彈。因此，對於以中央路徑為思考模式的消費者，必須強調理性、有說服力的證明支持，才能得到消費者的認同。

(2) 邊陲路徑 (Peripheral Routes) :

如果消費者使用周邊路徑去處理廣告訊息時，則消費者不會傾向對資訊或廣告內容做仔細深入且理性的評估；而是傾向用感性的處理過程，強調感性的

推理判斷，進而覺得廣告和品牌是可靠的。因此，對於周邊路徑思考模式的消費者，須強調感性訴求的廣告或資訊內容去影響消費者。此時就類 Chaiken (1980) 所提到的情感途徑。

總歸 Petty 和 Cacioppo (1981) 的「推敲可能性模式」，它假設人在有能力且有意願涉入與自己相關的訊息時，會理性地採取中央路徑來處理訊息；在沒有什麼能力且較沒有意願涉入與自己相關的訊息時，則會採周邊路徑處理訊息。消費者會以動機及能力決定選擇中央或是周邊路徑，所以因為不同的動機與能力，會讓消費者選擇以理性 (cognitive) 的邏輯思考模式或以感性 (affective) 訴求為考量依據，可見影響消費者產品的購買意願與涉入程度有很大的關聯性。

(五) 產品置入的相關研究

曾必芬 (2005) 整理「產品置入」方的相關文獻後，認為大致可分為以下五類：(1) 對於觀眾而言，產品置入的質性探討。(2) 對於受測者之調查。(3) 研究各種媒體中出現之產品置入，進行滿意度的探討。(4) 瞭解消費者對於電影裡產品置入的瞭解、認知與推論。(5) 針對知曉、記憶、認知、態度改變等實驗性研究。

在國外的相關研究，Karth (1994) 在其對 76 名學生進行影片的品牌溝通效果研究，結果顯示品牌的顯著性只有在使用顯著的置入形式以及重複出現時才會提高，產品出現於畫中央或與影片情節相關時，會提高受測者對於原本不熟悉產品的品牌注意力。Gupta 和 Lord (1998) 針對 274 位大學生進行不同置入方法對產品的回憶度研究，研究結果顯示明顯的置入方式效果最佳。而 Weaver (2000) 的在對置入產品的回憶度與辨認度，分別以明顯與隱約方式置入方式，對受試者進行置入產品的回憶度與辨認度，及受試者的品牌態度研究，結果為受測者對影集與劇中人物喜好程度越高，對明顯置入之品牌越持有正態度。

在國內的研究中，郭憶馨 (2005) 剪輯國內偶像劇，研究不同置入方式對產品態度、廣告態度及購買意願的影響，結果顯示「顯著的」產品置入相對於

「和緩的」產品置入更有效影響受測者的產品態度、廣告態度及購買意願。而加入干擾變數的產品涉入程度之後發現，不論是 對高涉入產品或者是低涉入產品時，「顯著的」產品置入也比「和緩的」產品置入來的有效影響受測者的產品態度及購買意願。蔡季綾 (2005) 針對產品置入之型態，同時探討其對產品置入效果與對品牌之影響，以及產品置入於戲劇中，消費者對該戲劇與演員之態度對置入效果的作用，結果顯示顯性產品置入所引發之記憶程度較隱性產品置入來得高，且當消費者喜歡產品所置入的戲劇與演員時，其會產生對置入產品的正向品牌態度，進而引發購買意願。根據上述的文獻與研究結果，顯示產品置入方式、對置入情境中人物的喜好與涉入程度對購買意願皆有顯著關係。

二、涉入程度

Zaichkowsky (1985) 認為涉入的廣義解釋為個人對於標的物所感受到的攸關程度；Engel &Blackwell (1984) 則定義為在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到個人重要性與興趣的水準。攸關程度越高或水準越高則越能代表高涉入。

Zaichkowsky (1985) 認為若涉入是強調個人在處理涉入對象時的行為表現，則依涉入對象的不同可分為廣告涉入、產品涉入和購買涉入三類：

(一) 廣告涉入 (Involvement with Advertisement) :

廣告涉入是指消費者對於廣告訊息的關心程度，或者對於廣告訊息內容所產生的心理反應狀態，從集中精神到鬆懈而視而不見。電視一般被視為是涉入程度較低的媒體，因為觀眾經常處於放鬆狀態下看電視，並不會從廣告訊息中主動蒐集資訊 (Krugman,1965)。高廣告涉入者注意廣告中的中央路徑訊息、有較高的廣告回憶度並且會仔細地思考廣告內容；低涉入者則注意廣告中週邊訊息、較低廣告回憶度同時不會認真地思考廣告內容。

(二) 產品涉入 (Involvement with Product) :

產品涉入是指產品對個人的重要性或對消費者個人價值的聯繫程度，因此可以將涉入程度分為產品熟悉度、品牌可行性以及產品規範重要性等三個重要構

(Lastovicka & Gardner, 1978)。

(三) 購買涉入 (Involvement with Purchase): 購買涉入是指消費者對於購買活動或購買決策的關心程度。Engel 和 Blackwell (1984) 認為購買涉入與產品涉入的關係密切。當產品涉入水準高時，購買涉入也相對的提高；反之，當購買涉入提高時，產品涉入水準同樣提高。但是購買涉入並不等於產品涉入，主要在於探討當消費者處於某種購買情境時，所考慮的個人關聯性或重要性，對購買決策或選擇結果的行為改變。

本研究對涉入程度量表的選項參考自劉誌仁 (2006) 的文獻並配合本研究加以做適當的修改，並以李克特五點尺度量表加以衡量。

三、對代言人的喜好

企業使用代言人的行銷手法已經愈來愈普遍，因為使用代言人可以在短時間內大量吸引消費者的注意力，來達成品牌知名度的提昇，突顯產品的差異化，然而代言人的選擇是相當重要的。

代言人在運用在產品置入中，通常是指明星或是高知名度的人物，所以本研究以對明星的認同來加以解釋，陳森諒 (2004) 根據文獻整理後，解釋偶像崇拜是一種尋求自我認同與社會化的過程，個體透過模仿或學習所認同崇拜的對象，藉由改變自己的思想、認知、觀念、舉止行為，進而形成自我概念、自我價值觀。偶像崇拜的觀念是從認同延伸而來的，能被消費者認同的對象有許多種，明星就是其中一種。近幾年關於偶像崇拜的相關研究大多以青少年偶像崇拜為主，崇拜類型中以影視明星所佔的比例相當高，影歌星已成為青少年崇拜的主要群體。

Kagan (1986) 則強調認同的認知部分，「明星認同」就是個體對明星產生了一種認知的反應，而這反應是把被認同明星的性質與特性融入到個人心理的一部分，使得個體與明星間產生了感同身受的關係，發生在明星身上的事如同發生在自己身上。

根據上述可知，如果消費者對明星認同高，較有可能會將明星在產品置入的情境加以內化，進而對明星在此情境中所致入的產品產生較高的購買意願，並可能產生購買的行為。

四、購買意願

態度是指消費者對於某一特定物或對象表現出喜歡或不喜歡的程度，態度可經由經驗形成，而消費者態度形成後，進一步可能會影響其購買決策與行為。品牌態度便是衡量消費者暴露在廣告訊息下，對此品牌所產生的持續性好惡的程度

(陳怡君，2006)。

購買的態度意即為購買意願，Fishbein 和 Ajzen (1975) 認為，消費者對某一產品或品牌之態度，加上外在因素之作用，兩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的主觀傾向 (劉弘文，2005)。Bradford (2000) 的研究亦顯示消費者對產品屬性的評估會對他們整體態度評估時有正向的影響，再進一步的研究實驗中證明了實驗中的產品對其消費者的態度與意願間一致性關係皆成立，因此，消費者態度可用來預測購買意願 (陳森諒，2004)。購買意願的量表選項則參考自李家駒 (2004) 及 Swinyard (1993) 文獻，並配合本研究加以做適當的修改，並以李克特五點尺度量表加以衡量。

五、品牌忠誠度

許多學者提出不同忠誠度的不同定義，但最為廣泛接受的定義為 Jacoby 和 Kyner (1973) 所提出的，忠誠度是消費者經過一段時間後，對相 的產品組合

中某一品牌的特殊偏好，是消費者經過決策評價過程後的結果。葉映均 (2003) 將國外學者對品牌忠誠度的定義的整理如下表 3-2:

表 3-2: 品牌忠誠度定義

學者/年代	定義
Brown (1952)	認為消費者若有重複購買某一品牌的行為，或重複購買某一品牌的意圖。
Sheth (1968)	指消費者在無時間約束與有時間約束的情況下，購買某品牌的相對次數。
Day (1969)	強烈的內心傾向所引發的重複購買行為。
Jacoby & Kyner (1973)	顧客忠誠度是消費者經過一段時間以後，對相 產品組合中某一品牌的特殊偏好，這是消費者經過決策評價過程的結果。
Reynolds & Gutman (1984)	以消費者之購買態度做為品牌忠誠度之衡量，認為品牌忠誠度意指隨時間的過去，消費者在相 的情境下願意持續對某品牌保有相同態度的意願。
Dick & Basu (1994)	衡量消費者對某一個品牌的態度和再惠顧的行為之間的關係強度。
Oliver (1997)	認為環境以及行銷策略改變可以促使消費者的選購行為有所不同，但品牌忠誠之消費者卻不受影響，在未來仍然重複購買自己偏愛的品牌。
Yoo & Donthu (2001)	對某一品牌有忠誠的傾向，有此品牌為主要購買選擇的意圖。

資料來源：葉映均 (2003)。《涉入程度、品牌試驗與品牌忠誠度關係之研究：以行動電話為例》。交通大學管理科學研究所碩士論文。

劉力瑄 (2006) 引用 Bennett 和 Rundle-Thiele (2002) 的研究，認為消費者如具有傾向於特定品牌的態度時，此態度可以解釋為未來購買行為的傾向，劉

力瑄並認為高品牌忠誠度意含著對於品牌有堅強且正的情感，對於此品牌的再購買機率有著正影響。

本研究對品牌忠誠度量表的選項參考自劉力瑄（2006）的文獻並配合本研究加以做適當的修改，並以李克特五點尺度量表加以衡量。

肆、研究方法

一、研究架構

本研究首先經由深度訪談，瞭解產品置入對消費者態度與購買意願有哪些前因變數與影響，以便助於本研究整體觀念的釐清，篩選條件為每日都有瀏覽無名小站中流行資訊部落格且每週都有留言或是回應文章超過三次以上者；篩選方式有二：(1) 由人氣部落格主推薦有達此標準的使用者；(2) 在各大 BBS 流行資訊相關討論區張貼文章，經由上述條件篩選受訪者，有達到條件並答應受訪者。經過篩選後，共有 6 位受訪者進行深度訪談，訪談時間每次約為 2 小時，為保護受訪者的隱私，故以代稱稱之，其資料如下表 4-1。

表 4-1 受訪者基本資料

代稱	性別	年齡 (年 次)	職業	至今使用無名部落格 之經歷	受訪時間
受訪者 A	男	19 (78)	大學生	約半年	2008.1.25
受訪者 B	男	22 (75)	大學生	約 1 年	2008.1.28
受訪者 C	男	30 (67)	服飾業	約 2 年	2008.2.1
受訪者 D	男	24 (73)	大學生	約 1 年半	2008.2.3

受訪者 E	女	17	高中生	約 1 年	2008.2.4
		(80)			
受訪者 F	女	23	大學生	約 1 年	2008.2.6
		(74)			

資料來源：本研究整理。

此部分以先前文獻探討做為訪談問題依據，對 6 位受訪者進行檢視，並在分析訪談資料後，再依據本研究目的與動機以及文獻探討提出本研究之觀念架構如圖 4-1 所示：

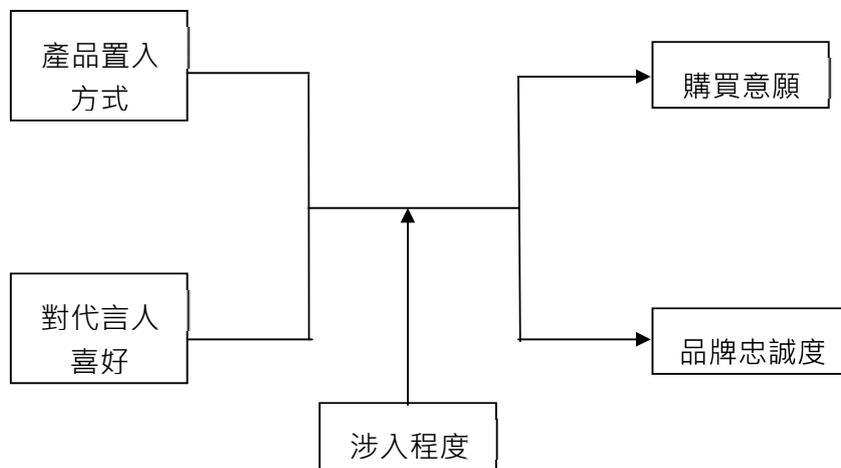


圖 4-1 研究架構

二、研究假設

本研究的假設如下：

H₁₋₁：產品置入方式為顯著時，會有較高的購買意願

H₁₋₂：產品置入方式為顯著時，會有較高的品牌忠誠度

H₂₋₁：對代言人喜好越高，會有較高的購買意願

H₂₋₂：對代言人喜好越高，會有較高的品牌忠誠度

H₃₋₁：涉入程度的不同，會干擾產品置入方式與購買意願間的正向關係 H₃₋₂：

涉入程度的不同，會干擾產品置入方式與品牌忠誠度間的正向關係 H₄₋₁：涉入

程度的不同，會干擾對代言人的喜好與購買意願間的正向關係

H4.2：涉入程度的不同，會干擾對代言人的喜好與品牌忠誠度間的正向關係

三、研究對象

本研究對象為使用過「無名小站」中的「流行資訊」分類部落客者。本研究採用立意抽樣方式，透過網路問卷的發放，找尋特定族群，以求達到較佳的問卷回收效果。此網路問卷的設計是透過 my3q.com 所建構的網路問卷，將網路問卷網頁連結放在各大流行資訊相關的討論區及 BBS 站，並利用網頁上設計的程式進行樣本資格篩選，問卷第一部分若受訪者看過「無名小站」中的「流行資訊」分類部落格，為資格符合者。問卷回收時間為 2008 年 4 月 1 日至 4 月 20 日共 20 天，問卷回收後符合資格者的有效問卷共 256 份，不符合資格者的有效問卷共 43 份（總回收數 348 份，其中刪除無效問卷數 49 份）。

四、研究結果與分析

（一） 樣本結構分布

本研究結果顯示，受測者的性別分布以男性比例較高，分別男性 157 人（61.3%）與女性 99 人（38.7%）；年齡則主要分布在 21 至 25 歲之間，共 158 人（61.7%）；可支配所得則主要分布在 5001 至 10000 元之間，共 106 人（41.4%）。在部落格使用情況方面，受測者平均每日上網時間主要分布在 1 小時以上至 3 小時，共 98 人（38.3%）；接觸使用「無名小站」部落格時間主要分布在兩年以上，共 132 人（51.6%）；平均每天使用「無名小站」中的「流行資訊」分類部落格時間（包含發表文章與瀏覽他人部落格）主要分布在未滿 1 小時，共 187 人（73%）；平均每天在「無名小站」中的「流行資訊」分類瀏覽別人部落格時間則主要分布在未滿 1 小時，共 182 人（71.1%）。

（二） 信度分析

本研究所採用的網路問卷，第一部分為篩選題以及瞭解部落格使用情況，第七部份則為受訪者基本資料故沒有進行信度分析，其餘各部分所得的

Cronbach's α 值結果皆為 0.70 以上，表示本研究之問卷題目信度良好，各衡量的變數信度

Cronbach's α 值結果整理如下表 4-2：

表 4-2 問卷信度分析

問卷部分	題數	衡量變數	信度 Cronbach's α 值
第二部分	2	產品置入方式	0.847
第三部分	4	購買意願	0.919
第四部份	9	涉入程度	0.783
第五部分	3	對代言人的喜好	0.901
第六部分	5	品牌忠誠度	0.921

資料來源：本研究整理

(三) 相關分析

本研究利用 Pearson 相關分析衡量變數間的相關性是否顯著，其相關矩陣如表，係數的值越大，表示變數間的相關程度越強。本研究各變數間的關係分述如下：

表 4-3 變數間的相關分析

	產品置入方式	代言人喜好	涉入程度	購買意願	品牌忠誠度	性別	年齡	所得
產品置入方式								
代言人喜好	.555**							
涉入程度	.374**	.316**						
購買意願	.627**	.660**	.377**					
品牌忠誠度	.413**	.456**	.549**	.311**				
性別	-.013	.039	-.126*	-.194**	-.129*			
年齡	.188**	.093	.107	.129*	.209**	-.349**		
所得	.141**	.047	.033	.122	.321**	-.280**	.342**	

*表示在顯著水準為 0.05 時 (雙尾) · 相關顯著

**表示在顯著水準為 0.01 時 (雙尾) · 相關顯著 資料來源：本研究整理

根據表 4-3 所示，購買意願與產品置入方式 ($r=.627$)、對代言人的喜好 ($r=.660$) 及涉入程度 ($r=.377$) 皆呈現顯著正相關；而品牌忠誠度與產品置入方式 ($r=.413$)、對代言人的喜好 ($r=.456$) 及涉入程度 ($r=.549$) 也皆呈現顯著正相關。

而在人口變項中，性別及年齡分別與購買意願以及品牌忠誠度兩個依變項達顯著相關，而所得與品牌忠誠度達顯著相關，以下加以討論：

性別在購買意願與品牌忠誠度兩個依變項上有顯著差異 ($t=3.15, p<.01$; $t=2.07, p<.05$)，且男性差異大於女性；年齡在購買意願與品牌忠誠度兩個依變項亦有顯著相關 ($r=.13, p<.05$; $r=.21, p<.01$)；而所得與品牌忠誠度有顯著相關

($r=.321, p<.01$)，如果不加以控制將會混淆研究結果，故將三者納入控制變項。

(四) 迴歸分析

本研究方法依據研究架構進行迴歸分析，並利用階層迴歸分析先將人口變項 (即性別、年齡及所得) 進行分析，再依次加入自變項 (即產品置入方式與對代言人的喜好)、干擾變項 (即涉入程度)，最後考慮自變項與干擾變項經標準化後的交互作用，來探討各模式的預測能力，以討論哪些自變項會直接或間接影響購買意願與品牌忠誠度。此外，本研究也利用 VIF 值檢測自變項間的共線性問題，以 D-W 值檢測自我相關程度，結果分析如下：

1. 購買意願的迴歸分析

以購買意願為依變項，產品置入方式、對代言人喜好及涉入程度為自變項，利用階層迴歸分析，分層探討其影響的關係，如表 4-4 所示，其中 VIF 值均小於

10，表示自變項線性重合的程度不至於影響迴歸模式；此外 D-W 值接近 2，表示較無自我相關的問題。

由表 4-4 可看出影響購買意願的自變項中，「產品置入方式」與「對代言人喜好」皆與購買意願呈現顯著正相關，綜合上述可驗證本研究假設 H₁₋₁ 與 H₂₋₁ 成立。而加入干擾變項「涉入程度」後，可看出「對代言人喜好」的交互作用達到顯著 ($\beta = 2.156$)，此結果反映出本研究之假設 H₄₋₁：「涉入程度」的不同，會干擾「對代言人喜好」與購買意願間的正向關係，如表 4-5 所示。

表 4-4 影響購買意願之迴歸分析

	依變項購買意願							
	M1		M2		M3		M4	
	β 值	VIF	β 值	VIF	β 值	VIF	β 值	VIF
控制變項								
性別年	-.159*	1.18	-.229***	1.19	-.217***	1.21	-4.476***	1.34
齡所得	.053	1.23	-.067	1.27	-.068	1.27	-2.109*	1.35
	.059	1.17	.006	1.18	.011	1.19	.140	1.20
自變項								
產品置入方式 (A) 對			.377**	1.50	.353***	1.60	7.536***	1.78
代言人喜好 (B)			.466***	1.45	.452***	1.48	7.744***	1.86
R ² 改變量			.535***					
干擾變項								
涉入程度 (C)					.082	1.21	3.263**	1.93
R ² 改變量					.006			
交互作用項								
AxB							-2.830**	2.04
BxC							2.156* .895	3.30
AxC							-1.321	3.50
AxBxC							.031**	2.20
R ² 改變量								

合計 R ²	.045	.580	.586	.617
調整後 R ²	.033	.572	.576	.601
F 值	3.943	159.452	3.331	4.973
自由度	3,252	2,250	1,249	4,245
D-W 值		2.254		

*表 $p < .05$, **表 $p < .01$, ***表 $p < .001$ 資料來源：本研究整理

理

表 4-5 購買意願的假設檢驗

假設	假設內容	驗證結果
H ₁₋₁	產品置入方式為顯著時，會有較高的購買意願	成立
H ₂₋₁	對代言人喜好越高，會有較高的購買意願	成立
H ₃₋₁	涉入程度的不同，會干擾產品置入方式與購買意願間的正向關係	不成立
H ₄₋₁	涉入程度的不同，會干擾對代言人的喜好與購買意願間的正向關係	成立

資料來源：本研究整理

2. 品牌忠誠度的迴歸分析

以品牌忠誠度為依變項，產品置入方式、對代言人喜好及涉入程度為自變項，利用階層迴歸分析，分層探討其影響的關係，如表 4-6 所示，其中 VIF 值均小於 10，表示自變項線性重合的程度不至於影響迴歸模式；此外 D-W 值接近 2，表示較無自我相關的問題。

由表 4-6 可看出影響品牌忠誠度的自變項中，「產品置入方式」與「對代言人喜好」皆與品牌忠誠度呈現顯著正相關，綜合上述可驗證本研究假設 H₁₋₂ 與 H₂₋₂ 成立。而加入干擾變項「涉入程度」後，可看出「產品置入方式」與「對代言人喜好」的交互作用皆未達到顯著，此結果反映出本研究之假設 H₃₋₂ 與

H_{4.2} 皆未成立，亦即「涉入程度」皆對「產品置入方式」與「對代言人喜好」與品牌忠誠度的影響沒有干擾作用。

表 4-6 影響品牌忠誠度之迴歸分析

		品牌忠誠度							
		M1		M2		M3		M4	
		β 值	VIF						
控制變項									
性別年齡		-.012	1.18	-.056	1.19	.005***	1.21	.025	1.34
所得		.109	1.23	.038	1.27	.035	1.27	.033	1.35
		.280**	1.17	.251***	1.18	.275***	1.19	.284***	1.20
自變項 產品置入方式 (A)									
	對代言人喜好 (B)			.180**	1.50	.056	1.60	.065	1.78
				.343***	1.45	.273***	1.48	.314***	1.86
R ² 改變量									
干擾變項 涉入程度 (C)									
R ² 改變量						.430***	1.21	.481***	1.93
交互作用項									
	AxB							.112	2.04
	BxC							-.064	3.30
	AxC							-.013	3.50
	AxBxC							-.131	2.20
R ² 改變量									
合計 R ₂		.114		.326		.478		.490	
調整後 R ²		.104		.312		.466		.469	
F 值		10.819		39.253		72.702		1.377	
自由度		3,252		2,250		1,249		4,245	
D-W 值						1.942			

*表 $p < .05$, **表 $p < .01$, ***表 $p < .001$ 資料來源：本研究整

理

表 4-7 品牌忠誠度的假設檢驗

假設	假設內容	驗證結果
H ₁₋₂	產品置入方式為顯著時，會有較高的品牌忠誠度	成立
H ₂₋₂	對代言人喜好越高，會有較高的品牌忠誠度	成立
H ₃₋₂	涉入程度的不同，會干擾產品置入方式與品牌忠誠度間的正向關係	不成立
H ₄₋₂	涉入程度的不同，會干擾對代言人的喜好與品牌忠誠度間的正向關係	不成立

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、研究結論與發現

本研究結果發現產品置入於流行資訊性部落格中，消費者對於置入產品的購買意願與品牌忠誠度會受到影響的因素，以下是本研究經過資料結果分析，分別就「購買意願」與「品牌忠誠度」的影響進行討論：

(一) 對購買意願的影響

1. 產品置入方式

當產品的置入方式若為「顯著的」，則消費者此置入的產品會有較高的購買意願。由此結果可以發現，相較於「和緩的」置入方式，在部落格這個媒體上，明顯地呈現產品特徵或名稱的圖片或介紹文章，會比不明顯呈現產品特徵或是名稱的圖片或介紹文章來的容易影響消費者產品的購買意願，進而產生購買的行為。

2. 對代言人的喜好

當消費者對置入產品的代言人喜好越高，則消費者對此置入的產品會有較高的購買意願。由此結果發現，善用代言人來引起消費者的購買意願，亦是產品置入的重要考量因素。

3. 涉入程度

本研究結果證實，涉入程度與消費者的購買意願有顯著的相關。在涉入程度視為干擾變項時，消費者對代言人的喜好與購買意願的關係，會因為涉入程度不同而呈現顯著的差異；而產品置入的方式與購買意願的關係，則不會因為涉入程度的不同而有顯著的差異。

(二) 對品牌忠誠度的影響

1. 產品置入方式

本研究結果顯示，當產品置入的方式為「顯著的」，則消費者對此產品會有較高的品牌忠誠度。

2. 對代言人的喜好

當消費者對置入產品的代言人喜好越高，則消費者對此置入的產品會有較高的品牌忠誠度。

3. 涉入程度

本研究結果證實，涉入程度與品牌忠誠度有顯著的相關。但在涉入程度視為干擾變項時，產品置入方式與對代言人的喜好對品牌忠誠度的關係，皆不會因涉入程度的不同而有顯著的差異。

二、研究建議與限制

根據研究的結果，本研究有以下幾點建議提供之後相關研究作為參考：

- (一) 研究結果顯示「顯著的」產品置入的方式會對觀看部落格消費者的購買意願造成影響，但是如何巧妙地使用產品置入方式而又不會過於明顯而被消費者視為一般的網路廣告而影響置入的效果，是值得思考的地方。

(二) 巧妙運用代言人亦是產品置入的另一重要因素，因為其所帶來的效果與明星代言的廣告方式有相似性，可以降低道德危機成本及產生心理認同的效果。產品置入在程度上屬於較隱性的代言方式，而明星本身具有一定的知名度，可使觀眾較迅速的辨認與接受這樣的訊息，並使消費者對該人物產生認同心理，或有意使用部落格圖片或文章中呈現偶像使用的產品，把情感轉移、投射到明星所使用的產品或品牌。所以如何挑選適合的代言人，是產品置入的一個重要的考量因素。

雖然本研究在研究過程中力求嚴謹，但因在人力、時間與經費的考量下，本研究有以下的限制：

- (一) 本問卷並非為部落格使用者在看完部落格或該品牌出現那一刻後馬上詢問，而是經過一段時間才做的調查，所以可能會受到時間而影響正確性。
- (二) 本研究並非使用實驗法，較沒辦法對置入產品的置入方式做更精確的衡量，而可能造成結果並無預期來的好。
- (三) 因為考慮到網路問卷的題數太多可能會讓答題者沒耐心而亂答，所以問卷問題的數量必須加以精簡，忽略了一些可能會造成結果影響的選項。
- (四) 因為本研究由於成本上的考量，只將問卷連結貼在各大 BBS 版及討論區上，所以樣本數都偏向於較年輕的族群，而可能讓樣本代表性有問題。
- (五) 由於本研究透過網路方式發放問卷，若答題者對問卷題目有不明白之處或有疑問時，無法直接詢問得到解答，可能會對問卷的品質產生影響。

參考文獻

- 一、中文部份李廷妍 (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》。政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 李家駒 (2004)。《兩岸青年之品牌信任對購買意圖影響之研究：以數位相機為例》。中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 許美惠 (2000)。《電影中產品置入之廣告效果》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳心怡 (1997)。《推薦式廣告對不同涉入度產品之廣告效果》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳諒森 (2004)。《產品置入對消費者態度與購買意願之影響：以美國影集慾望城市為例》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳中興 (2006)。《部落格的使用動機對網路生活型態與電子口碑傳播之關聯性研究》。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳怡君 (2006)。《探討產品置入使用不同電子媒介與置入方式對置入效果之影響》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊偉龍、陳瓊華與劉玲君 (2007)。《部落格行銷達人》。碁峰出版社。
- 葉映均 (2003)。《涉入程度、品牌試驗與品牌忠誠度關係之研究：以行動電話為例》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 劉弘文 (2005)。《廣告代言人類型、產品創新屬性對購買意願影響之研究：以高科技產品為例》。輔仁大學管理研究所碩士論文。
- 劉力瑄 (2006)。《名牌精品之品牌忠誠度研究》。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 蔡國隆 (2005)。《電影中概念車產品置入之品牌態度效果研究》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

賴聰筆 (2005) 。《置入性行銷在台灣青少年偶像劇的運作模式之研究》。輔仁
大

學織品服裝研究所碩士論文。

二、英文部分

Chaiken, Shelly (1980). Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39,752-766.

Fievet, C.& Turrettini (2004) . *Blog Story*. Paris: Eyrolles.

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.

Kotler, P. (1994) . Marketing Management, 8th edition. *Prentice-Hall International, Inc.* New Jersey.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1981) . *Attitude and Persuasion : Classis and Contemporary Approaches* ,Dubuque ,Iowa : Wm .C. Brown Co.

Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, September, 271-280.

Vogelstein, F., Kirkpatrick, D., Roth, D., & Lashinsky, A. (2005) . 10 tech trends to watch in 2005. *Fortune*, 151(1), 43.

Wright, J. (2005) . *Blog Marketing*. New York: McGraw Hill.

Zaichkowsky, J. L. (1985) . Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*. 12, December.

三、線上資料創市紀市場研究顧問公司 (2007) 。〈近七成網友坐擁部落格 部落客願為空間影音上傳付費〉。上網日期：2007 年 11 月 20 日，取自 http://www.insightxplorer.com/news/news_09_21_07.html

創市紀市場研究顧問公司 (2007) 。〈部落格編輯與瀏覽偏好〉。上網日期：2007

年 11 月 20 日 · 取自 http://www.insightexplorer.com/specialtopic/self_blog200711.html