

郭英峰、田子弘 (2017), 『LINE 企業貼圖類型對於廣告效果之影響』, 中華民國資訊管理學報, 第二十四卷, 第四期, 頁 455-484。

LINE 企業貼圖類型對於廣告效果之影響

郭英峰*

國立高雄大學資訊管理學系

田子弘

國立高雄大學資訊管理學系

摘要

LINE 為台灣最普及的即時通訊軟體應用程式，其貼圖更是吸引許多使用者的目光，因此企業紛紛在 LINE 上發行貼圖，但企業貼圖是否具有廣告效益，則值得加以探討。本研究從品牌置入程度以及與品牌形象一致性的角度，來探討何種的貼圖類型能夠獲得有效的廣告效果。本研究針對 LINE 的使用者進行線上實驗與問卷調查，共取得 624 筆有效樣本，並以單因子多變量分析 (One-Way MANOVA) 進行分析。研究結果顯示，LINE 的企業貼圖對於企業而言具有廣告效益，而貼圖類型則以品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高之貼圖類型的廣告效果最佳。本研究釐清了在 LINE 的使用情境下，何種貼圖類型有著較佳的廣告效果，也在廣告設計、廣告效果、以及行動廣告的研究上，提供一個全新的方向。

關鍵詞：LINE 貼圖、廣告效果、品牌置入、品牌形象一致性

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：fredkuo@nuk.edu.tw
2016/05/11 投稿；2016/11/26 修訂；2017/06/05 接受

Kuo, Y.F. and Tein, T.H. (2017), 'The advertising effectiveness of enterprise stickers types for Line', *Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 455-484.

The Advertising Effectiveness of Enterprise Stickers Types for LINE

Ying-Feng Kuo*

Department of Information Management, National University of Kaohsiung

Tzu-Hung Tein

Department of Information Management, National University of Kaohsiung

Abstract

Purpose—LINE is the most popular messaging app in Taiwan and its stickers attract many users' eyes. Thus, many enterprises release their own stickers on LINE gradually. It's worthy to explore whether enterprises stickers could achieve advertising effectiveness. In this study, we explore which enterprise sticker type of LINE will have more advertising effectiveness from the perspectives of brand placement and brand image consistency.

Design/methodology/approach—Using a sample of LINE users in Taiwan, we collected 624 valid samples and the data were analyzed using One-Way MANOVA.

Findings—The analytical results show that enterprise stickers of LINE have advertising effectiveness, and sticker type which is designed with high brand placement and high brand image consistency has the best advertising effectiveness.

Research limitations/implications—The cross-sectional survey approach used in this study might not fully capture the long term behavior of LINE users.

Practical implications—Sticker designers of enterprises can refer to our findings to design enterprise stickers for LINE.

* Corresponding author. Email: fredkuo@nuk.edu.tw
2016/05/11 received; 2016/11/26 revised; 2017/06/05 accepted

Originality/value — This study provides a new research direction toward advertising design, advertising effectiveness, and mobile advertisement.

Keywords: LINE stickers, advertising effectiveness, brand placement, brand image consistency

壹、緒論

隨著行動網路與手持行動裝置（例如智慧型手機或平板電腦）的快速發展，行動上網已與人們的生活越趨密切。在諸多的行動應用程式（apps）中，即時通訊應用程式為人際溝通的重要工具之一，不僅拉近人與人之間的距離，也使得兩地之間的聯繫更為便利。目前在台灣使用者最多的即時通訊應用程式為 LINE，其在台灣的市場已有 1700 萬用戶（佔台灣人口總數的 73%）。LINE 提供企業全新的廣告模式為企業向 LINE 購買一組八張貼圖上架的權利，上架的貼圖則會出現在 LINE 的 app 裡，提供使用者免費下載使用，下載後使用者就能在即時通訊的對話中使用企業所提供的貼圖。貼圖的設計是由企業方所提供，再交由 LINE 官方審核上架，貼圖設計會因企業不同而有所差異，多數以企業商標或是吉祥物做為設計原則。此種廣告模式不僅可為 LINE 本身帶來營收，使用者也能下載免費的企業貼圖，並使用在平常的對話中。對於企業而言，則是有別於傳統透過電視、平面媒體以及網路來廣告宣傳的方式，而是透過使用者在線上對話中使用企業貼圖，以增加貼圖的曝光率，進而貼近使用者，以達成企業的廣告效果，例如增進使用者對於企業的印象以及品牌態度，進而產生對企業實體商品的購買意願。乍看之下，上述之商業模式是屬於 LINE 官方、使用者以及企業所形成的「三贏」局面，但是我們只能夠得知 LINE 從企業收到了權利金，以及使用者有了免費的貼圖可以使用，並無法了解貼圖對於企業是否真正達成廣告的效果，因此本研究首先探討企業貼圖是否具有廣告效果，因此提出研究問題 1：「企業貼圖對於使用者是否有廣告效果？」

除此之外，企業貼圖要能夠成功的吸引使用者的注意與下載，並且在其使用過程中進而引發正向的廣告態度，貼圖設計則成為企業所需要考量的問題。LINE 的企業貼圖往往會包含企業的品牌名稱、商標或是所欲傳達的品牌形象，如果能夠讓使用者容易辨識出該品牌，透過日常的訊息交換中不斷的接觸到企業貼圖，則容易強化其對品牌的印象與態度，因此品牌置入則成為設計企業貼圖時的重要因素。而品牌置入的其中一個目標就是提升消費者對於品牌的熟悉度，如此才能讓消費者更能記得該品牌（d'Astous & Chartier 2000），進而為品牌帶來額外的收入（Yang et al. 2006）。品牌置入在許多領域已被探討過，每當有新形態的傳播工具產生時，品牌或產品置入的情況也會隨之發生，從早期的電視節目、電影開始，而後也出現在小說、戲劇表演、歌曲，到了近期則是經由電腦、電視遊戲來呈現；也有研究發現，在下載前三十名的企業貼圖中，有 66% 的企業貼圖將企業商標或產品品牌融入在貼圖內容中（陳燕菁 2014）。雖然行動裝置以及網路逐漸成熟，但在行動通訊應用程式上企業貼圖中的品牌或產品置入的探討還較為少

見，因此本研究從「品牌置入」的角度來探討企業貼圖。

另一方面，由於企業貼圖多以擬人化的方式來呈現，因此大多能夠表現出其形象與風格。例如有許多的銀行發行貼圖，而在民眾心中經常將「錢」或「黃金」與銀行產生聯想，所以銀行通常會採用財神爺做為形象代表，而在 LINE 的銀行企業貼圖中亦可發現此情況。如果產品能夠和企業品牌形象具有一致性，則能讓消費者容易與品牌聯想在一起，消費者會給予較正面的評價 (Keller 1993)。廣告與企業品牌的一致性夠推廣品牌對外的形象、獲得消費者的好感度與信賴感，並讓社會大眾了解該品牌的明確定位 (翟治平 & 樊志育 2002)。所以當貼圖與品牌形象具有一致性時，能夠容易引起社會大眾的共鳴，取得較佳的廣告效果，而也有研究發現，在下載前三十名的企業貼圖中，有 63% 的企業貼圖是直接表達出品牌形象 (陳燕菁 2014)。但是 LINE 的企業貼圖是由企業所自行設計，可能會與消費者心中的品牌形象有所差別，例如台中銀行的貼圖所採用的牛的角色形象則有別於一般銀行多採用的財神爺形象，也就是說，這樣的貼圖與品牌形象並不一致，可能會使消費者對於品牌產生不同的想法，故本研究亦從「與品牌形象的一致性」來探討企業貼圖。

由於 LINE 的企業貼圖為全新的廣告模式，但是 LINE 的貼圖並無針對產品來做廣告，而是將品牌本身傳遞予使用者，讓使用者在日常的訊息對話中接觸到。為了瞭解企業貼圖類型對於廣告效果的影響，因此本研究以過往研究為理論基礎，從「品牌置入程度高低」以及「與品牌形象的一致性高低」將企業貼圖分類，探討不同的貼圖類型在廣告效果上是否有所差異，因此提出研究問題 2：「不同貼圖類型是否在廣告效果上有所差異？」同時，延續研究問題 2 的結果，如果不同貼圖類型對於廣告效果是有差異的，那何種貼圖類型能帶來較好的廣告效果呢？故提出研究問題 3：「何種貼圖類型有較好的廣告效果？」。綜合上述，本研究欲探討的研究問題如下：(1) 企業貼圖對於使用者是否有廣告效果？(2) 不同貼圖類型是否在廣告效果上有所差異？(3) 若不同貼圖類型對於廣告效果有所差異，何種貼圖類型有較好的廣告效果？

在行動商務的領域中，行動裝置的廣告策略已成為行銷以及推廣的重要關鍵 (Yang et al. 2013)。而目前也開始有相關研究投入於 LINE 的貼圖以及廣告模式的探討，但大多還是著重在貼圖購買意願 (例如：李昕儒 2014) 以及企業的 LINE 官方帳號之廣告效果 (例如：林俊良 2015)，鮮少有針對 LINE 企業貼圖的廣告效果的研究。本研究試圖從「品牌置入」以及「與品牌形象的一致性」來探討 LINE 的企業貼圖，並綜合上述研究問題，進一步探討何種貼圖類型具有最好的廣告效果，研究結果除了做為該新類型廣告模式的行銷研究基礎外，也可做為企業行銷策略的參考。

貳、文獻探討

一、廣告效果

廣告效果 (Advertising effectiveness) 是指用來衡量廣告所帶來效益的指標，一般而言包括溝通效果與銷售效果 (Kotler 2000)。其中銷售效果除了受到廣告因素的影響外，還可能受到其他因素的影響，因此以銷售額來衡量廣告效果並不客觀 (谷雅慧等 1997)。而且銷售額通常被視為公司的機密，較少對外公佈，同時外界對於銷售效果的衡量也缺乏公正客觀的標準，因此探討廣告效果的銷售效果並不容易完成 (陳正男等 2005)。另一方面，廣告溝通效果是衡量廣告對於消費者心理與態度的影響，廣告的目的在於透過廣告讓消費者接受到相關訊息，加強對於品牌以及產品的正面想法與感受，進而使消費者產生對於廣告標的物的購買意願，故在本研究中僅以溝通效果來衡量廣告效果。

消費者在接受到廣告訊息後，在產生實際的購買行為前通常會經歷一段心理過程的變化，而這一連串的變換過程即為廣告溝通效果中所呈現的層級效果，其可分為三個要素，分別為認知要素 (cognitive component)、情感要素 (affective component) 以及意向要素 (conative component) (Lavidge & Steiner 1961)。Palda (1966) 依據上述廣告溝通層級效果之三要素，提出在每項要素中廣告所扮演的功能角色 (如表 1)。

表 1：廣告層級效果其功能角色

廣告層級效果要素	廣告的功能角色
認知要素	傳達廣告主之產品、品牌、服務等訊息或知識，並試圖讓消費者對其產生注意力或記憶。
情感要素	廣告的功能在於進一步觸動消費者情感上的感受，並進而產生對於產品態度或品牌態度的轉變。
意向要素	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。

資料來源：Palda (1966)

賴建都 (2006) 則提出廣告的層級效果的衡量指標，包括認知要素的記憶效果、情感要素的態度以及意向要素的購買意願與購買行為。由於本研究的情境在於一般使用者使用 LINE 時，透過傳輸訊息並使用貼圖時，所感受到由貼圖傳達的廣告效果，並無針對特定產品之廣告，故將意向要素排除，只採用認知要素的記憶效果與情感要素的態度做為廣告效果之衡量。有關廣告層級效果要素與其廣

告效果衡量指標如表 2 所示，並說明如下。

表 2：廣告層級效果要素與廣告效果類別

廣告層級 效果要素	廣告效果		參考文獻
認知要素	記憶效果	回憶	du Plessis (1994) ; Norris & Colman (1992)
		再認	
情感要素	態度	廣告態度	MacKenzie et al. (1986) ; Yanget al. (2013)
		品牌態度	Lutz et al. (1983) ; Holbrook & Batra (1987) ; Zarantonello & Schmitt (2013)

(一) 記憶效果

廣告的記憶效果在消費者進行決策時扮演了重要的角色，不僅讓消費者在選擇商品時能夠想到該品牌，也能增加該品牌被選擇的可能性 (Keller 1993)。而在廣告記憶效果的衡量上，研究者通常把與消費者記憶效果有關的回憶 (recall) 以及再認 (recognition) 做為廣告溝通效果的指標 (du Plessis 1994; Norris & Colman 1992)。廣告回憶的測試則是讓受測者在沒有任何廣告資訊提示的情況下，測試受測者是否能夠回想起該廣告；而廣告再認的測試則是在受測者看過一段廣告之後，詢問受測者是否記得看過的廣告內容 (Solomon 1994)。廣告再認程度的高低代表使用者是否注意到廣告的存在，而回憶則代表廣告是否足夠引起消費者的興趣，讓消費者實際看見廠商透過廣告表現欲傳達的訊息 (Wang et al. 2009)。

Baack、Wilson 與 Till (2008) 探討在不同情境下對於記憶效果的影響，發現在戲劇節目的廣告中，有創意的廣告能夠正向影響廣告回憶，但是在機場的廣告則無此效果，而創意廣告能夠強化受測者的廣告再認。Lehnert、Till 與 Carlson (2013) 同樣發現創意廣告會正向影響廣告回憶，但是重複性播放則會降低此效果。廣告的新穎性能夠有較好的短期回憶，而廣告的有用性能夠同時有好的短期與長期回憶 (Sheinin et al. 2011)。

(二) 態度

態度是指個人對於某些事物或觀念所擁有的持續性評價 (Fishbein & Ajzen 1975; Kotler 2000)。Shimp (1981) 認為消費者受到廣告所引發的態度可分為認知 (cognition) 與情緒 (emotion)，而在不同的情況下，兩者對於消費者的影響也有所不同。消費者態度的形成，也可能透過接觸廣告後所引發的情緒來影響 (Batra & Ray 1986)。而在消費者的購買決策中，態度則是對於影響最後購買意願的重要因素 (Lutz et al. 1983; MacKenzie et al. 1986)。

在廣告效果的研究中，關於態度最常被探討的有廣告態度以及品牌態度。Lutz 等（1983）依據 Fishbein 與 Ajzen（1975）對態度的定義，進一步將廣告態度定義為：在特定揭露的情況下，對於特定的廣告刺激所產生之對於廣告喜好與否的反應。在行動廣告的情境下，Yang 等（2013）則認為對行動廣告的廣告態度是經由行動廣告的享樂過程中所形成。品牌態度則是指特定廣告露出情境下，消費者因廣告刺激對廣告品牌所產生的喜惡傾向（Lutz et al. 1983; MacKenzie et al. 1986）。品牌態度是衡量廣告效果的重要指標（Zarantonello & Schmitt 2013），而廣告的新穎與有用性會正向影響品牌態度（Sheinin et al. 2011）。Holbrook 與 Batra（1987）的研究指出，消費者接受到廣告內容後所引起的情緒反應會影響到廣告態度，進而影響到品牌態度。

（三）企業貼圖與廣告效果

雖然目前國內已經開始進行關於 LINE 企業貼圖的研究，但大多著重在使用者為何加入企業官方帳號以及下載企業貼圖的因素，僅有少數的研究針對企業貼圖與其廣告效果加以探討。例如楊青婉等（2014）針對八家金融壽險業 LINE 貼圖的文本特性進行質性分析，發現有 63% 的企業將品牌標誌融入貼圖設計之中，不過由於品牌標誌偏小，因此降低廣告效果。陳燕菁（2014）以質化研究方法探討企業貼圖與品牌經營的關係，發現在下載前三十名的企業貼圖中，有 66% 的企業貼圖將企業商標或產品品牌融入在貼圖內容中，有 63% 的企業貼圖是直接表達出品牌形象，亦即多數的企業在自行設計企業貼圖時，會將品牌置入於貼圖中，並且傳達品牌形象，而企業貼圖也能夠在短時間內達成企業所設定的廣告效果。而使用者對於 LINE 企業貼圖的廣告態度影響因素中，主題設計一致性（陳大進 2014）以及品牌識別度（黃庭英 2015）對於品牌態度有正向影響。不過在 Lee（2017）的研究中卻發現貼圖與品牌形象的一致性卻對於品牌態度只在男性使用者上產生顯著的正向影響。綜合上述，在企業貼圖設計元素中以「品牌置入」以及「與品牌形象的一致性」為企業在設計貼圖時最常考量的兩個與企業有關的重要特性，因為很可能產生正向的廣告效果，因此本研究從品牌置入程度以及與品牌形象一致性的角度，來探討何種的貼圖類型能夠獲得有效的廣告效果。

二、品牌 / 產品置入

最初在探討品牌 / 產品置入（brand / product placement）時，都是以電視節目或電影中的情境做為研究背景。Balasubramanian（1994）將品牌 / 產品置入定義為透過付費，經由規劃以及不突兀地將品牌 / 產品在電影或電視節目中展現，藉此來影響觀眾的一種方式。而以往探討置入只針對視覺上的感受，但在電視節目中不僅能夠透過視覺來察覺置入的行為，在演員的對話中亦有刻意地將品牌或

產品置入其中 (Gupta & Lord 1998)。因此 Karrh (1998) 重新對品牌 / 產品置入做更清楚的定義為：經由付費的方式，將品牌產品或品牌標誌置入在大眾傳播媒體中，透過觀眾視覺或聽覺的感受來傳達品牌 / 產品。

過去在研究置入的文獻中，經常以電影做為置入的情境進行探討，之後漸漸將研究的情境擴展到電視節目、戲劇表演、歌曲、電視遊戲以及小說中 (Kretchmer 2004)；而隨著科技的迅速發展，置入的概念也從電視、電影，延伸至電視遊戲、電腦遊戲以及手機遊戲。在電視遊戲中的廣告可分為三種，分別為商業遊戲 (gamercials)、廣告遊戲 (advergemes) 以及遊戲內廣告 (in-game advertising) (Nelson et al. 2006)。商業遊戲是指在遊戲進行時，中間出現帶有品牌資訊的廣告，性質和一般電視廣告相似，玩家不用進行任何動作，只需觀賞廣告即可。廣告遊戲是為了推廣某一品牌或產品而設計的遊戲，通常較為簡單且耗時較短，玩家在進行遊戲時常常會看到品牌標誌或名稱。遊戲內廣告則是在遊戲過程中能夠看到產品或品牌置入在遊戲場景之內，就如同在電影或電視節目中的置入情形 (Besharat et al. 2013)。比起電視節目或電影的觀眾而言，遊戲玩家較為主動，且有較高的注意在遊戲的操控，其中可能影響到對於品牌的記憶 (Liu & Shrum 2002)。

Nelson (2002) 針對電腦、電視遊戲中的品牌置入做了研究，發現在產品置入與遊戲情境相符的情況下，受測者對於產品的置入並不會產生負面的態度；相對地，如果置入的產品太過突兀，反而會破壞對遊戲的體驗。La Ferle 與 Edwards (2006) 認為產品置入能夠創造三贏的局面，對置入產品的節目與電影而言，能夠獲得免費的品牌產品，降低預算；對廣告主而言，能夠以較低的成本達到宣傳品牌的目的；而對於負責品牌置入的機構而言，能夠得到媒合兩者的酬勞。在電視與電腦的遊戲產業，遊戲中的品牌置入能夠帶來額外的收入以及強化遊戲的真實感 (Yang et al. 2006)。Chen 與 Haley (2014) 則發現在中國的社群網站中的產品置入是有效的，能夠實際影響到現實世界的消費。

品牌 / 產品置入可分為兩種形式，分別為明顯置入 (prominent placement) 以及隱密置入 (subtle placement) (Homer 2009)。Gupta 與 Lord (1998) 認為當品牌被刻意擺放時，品牌明顯度則會負向影響對於品牌的態度。Homer (2009) 以實驗設計來探討在不同產品置入情況 (明顯、隱密) 與重複性 (低、合適) 的交互作用下產品置入的效果，結果顯示不論是明顯或是隱密的置入條件皆會降低消費者的品牌態度，尤其是明顯的置入且重複出現的情況之下。Van Reijmersdal、Rozendaal 與 Buijzen (2012) 指出，當遊戲中的品牌明顯度較高時，孩童對於廣告品牌的會意以及認知的程度也越高。但是對於成年人而言，當品牌放得越明顯時，會被認為是侵入性、刺激以及過於商業化，從而負面影響品牌態度 (Cowley & Barron 2008)，而 Nelson (2002) 的研究中也發現有這樣的現

象。但也有研究指出，在社群網站（Chen & Haley 2014）、商業遊戲（Besharat et al. 2013）、電視以及電影情境（Karrh 1998）中的品牌置入是有效的。從上述研究結果可知，適當的品牌置入能夠吸引消費者，進而對品牌產生正向的態度，但是太過明顯的置入反而會產生負向的影響，本研究將探討在 LINE 對話的情境之下，貼圖中不同的品牌置入程度對於廣告效果是否有所差異。

三、品牌形象以及與品牌形象的一致性

Keller（1993）將品牌形象（brand image）定義為在消費者心中對於品牌的感受所產生的聯想，該聯想為有關品牌資訊以及概念的記憶集合，並反映出品牌對於消費者的意義。Park、Jaworski 與 MacInnis（1986）認為品牌形象是品牌所展現出來的概念、定位以及訊息型態，消費者將這些訊息存在記憶中形成對品牌的想法。Richardson、Dick 與 Jain（1994）則認為品牌形象通常被消費者做為評價產品品質的外部線索，消費者藉由該線索來推論或維持對產品的知覺品質。綜合上述，本研究將品牌形象定義為建立在消費者的記憶中對於品牌的所有事物、印象、知覺之總和所產生的想法。

企業通常會發展和自身概念相符的品牌形象（Kotler 2000）。良好的品牌形象能夠幫助建立品牌定位、利於市場上的競爭以及對於長期的品牌權益扮演了整合的角色（Aaker & Keller 1990; Keller 1993）。廣告與企業形象的一致性夠推廣品牌對外的形象、獲得消費者的好感度與信賴感，並讓社會大眾了解該品牌的明確定位（翟治平 & 樊志育 2002）。Kahle 與 Homer（1985）探討關於代言人以及品牌之間對於廣告效果的影響，發現若是代言人的形象與品牌的形象具有一致性，則能有效的增加廣告效果。品牌形象的一致性對於品牌贊助運動賽事時，能提高消費者對於品牌的態度（Speed & Thompson 2000）。鄭咏成與李雅靖（2010）的研究中也提到，與品牌形象的一致性能夠對於品牌態度、廣告態度有正面的影響。綜上所述，與品牌形象的一致性能夠提昇消費者心中品牌聯想的好感度與強度，明確的樹立企業品牌的地位。

參、研究方法

一、研究變項操作化

本研究以問卷為調查工具，並參考過去相關文獻之變數定義及操作化方式，做為問卷發展的基礎，各構念之操作型定義如表 3 所示。

表 3：構念操作型定義

構念	操作型定義	文獻來源
品牌置入程度	LINE 企業貼圖的設計中，品牌置入的明顯程度。	Karrh (1998)
與品牌形象的一致性	LINE 企業貼圖與所屬品牌的品牌形象之間的關連與相似程度。	Speed & Thompson (2000)
記憶效果	使用者在瀏覽 LINE 企業貼圖後，對於所瀏覽 LINE 企業貼圖的記憶程度。	Norris & Colman (1992)
廣告態度	使用者在瀏覽 LINE 企業貼圖後，對於所瀏覽 LINE 企業貼圖的反應。	Yanget al. (2013)
品牌態度	使用者在瀏覽 LINE 企業貼圖後，對於所瀏覽 LINE 企業貼圖所屬之品牌的反應。	Zarantonello & Schmitt (2013)

二、實驗設計

本研究採用實驗室實驗法 (laboratory experiment)，初始之實驗設計為 2×2 的因子設計，主要操弄的變數為品牌置入程度 (高、低) 以及與品牌形象一致性 (高、低)。進行的步驟分為前測與正式施測，其中透過兩個階段來進行前測。第一階段前測對於目前 LINE 中企業所提供之企業貼圖進行篩選調查，以遴選出不同貼圖類型中的代表性貼圖。第二階段前測則參考過往相關之文獻進行問卷初稿設計，並邀請專家學者協助針對問卷語意不明之處、以及情境敘述對話加以修正。在正式施測中則以修正後的問卷進行施測。有關實驗設計之細節茲說明如下。

(一) 第一階段前測：貼圖類型之代表貼圖

截至 2014 年 2 月 14 日為止，LINE 台灣分公司共提供 38 組民間企業以及政府機構的貼圖免費下載，例如：統一超商、大同公司、行政院勞動部職訓局以及交通部觀光局等。其中還有企業會在特殊節日發出特殊的貼圖，例如大同公司、樂天市場購物網以及 178 人力銀行，在聖誕節以及新年時皆提供帶有節日設計的貼圖提供免費下載。在 38 組貼圖之中大多為一套八張圖的形式，其中只有一組十六張由新光人壽所提供之貼圖。為了避免其他因素影響受測之結果，在篩選的過程中首先將企業所提供之節慶貼圖以及新光人壽之貼圖排除。另外，由於行政院勞動部職訓局以及交通部觀光局為政府機構，因此也排除其所提供之免費貼圖。為了判斷品牌置入的明顯度高低程度以及與品牌形象一致性的高低程度，本研究在第一階段前測中，採便利抽樣的方式進行施測，以台灣知名的電子佈告欄 PTT 為發放平台，於 Instant_Mess (即時通訊版) 進行發放，回收樣本共計 544

份，在問卷中提供篩選後剩餘之 32 組貼圖讓受測者進行評分，每位受測者將隨機分配五組貼圖來進行測試，以「品牌置入程度」以及「與品牌形象一致性」之問項讓受測者填寫。其中「品牌置入程度」參考並修改自蔡季綾（2005）所使用之量表，以三題七點語意差異尺度量表來衡量，如表 4 所示。「與品牌形象一致性」則是參考 Speed 與 Thompson（2000）所使用之量表，以三題之問項，配合李克特七點尺度來衡量，如表 5 所示。本研究所使用之量表皆經由五位熟悉 LINE 的資管以及行銷領域之學者修正並給予建議而成，前測的分析結果如表 6 所示。

表 4：品牌置入程度問項

問項		參考文獻
我覺得在這款貼圖中，品牌是	不明顯的○○○○○○○明顯的	蔡季綾 (2005)
我覺得在這款貼圖中，品牌是	不容易發現○○○○○○○容易發現	
我覺得這款貼圖中品牌置入的方式是	不明顯○○○○○○○明顯	

表 5：與品牌形象一致性問項

問項	參考文獻
我覺得這款貼圖與該品牌之間具有相當的關聯性	Speed & Thompson (2000)
我覺得這款貼圖和該品牌的形象是相似的	
我覺得這款貼圖和該品牌代表的意義是相似的	

表 6：前測結果（平均值）

企業名稱	品牌置入程度	與品牌形象一致性
178 人力銀行	3.536	4.250
ASAP 閃電購物網	3.320	3.930
MITSUBISHI MOTORS	3.601	4.196
momo 購物網	4.037	4.260
SUM 尚盟	3.860	4.347
三商美邦人壽	3.025	3.395
大同寶寶	5.686	5.523
中華電信	4.410	4.259
牛頭牌	5.120	5.774
可口可樂	5.893	6.145

台中銀行	2.739	3.297
台塑石油	2.637	3.255
台灣人壽	4.810	5.178
台灣企銀	4.123	4.901
生活市集	3.152	4.000
安麗日用品	2.464	3.543
衣芙日系	3.065	3.893
乳品工業公會	4.690	5.426
味丹企業	5.146	5.219
奇摩超級商城	2.449	3.115
南山人壽	3.494	4.058
帝康隱形眼鏡	2.966	3.582
神魔之塔	4.781	5.155
國泰世華銀行	2.935	3.804
統一超商	5.891	5.954
富邦銀行	3.937	4.810
富旺國際	3.619	4.512
朝陽人壽	2.733	3.233
舒跑	5.600	6.057
華南銀行	3.532	4.381
樂天購物網	3.798	4.149
EPIC 商城	3.151	3.781

本研究在企業貼圖類別的分類標準如下：以品牌置入程度 4 分以及與品牌形象一致性 4 分為劃分標準，平均數大於 4 分則為程度較高，小於 4 分則為程度較低，依此將全部的貼圖分為四種類別。其中品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高的共有 12 組，品牌置入程度低以及與品牌形象一致性高的共有 9 組，品牌置入程度低以及與品牌形象一致性低的共有 11 組。而品牌置入程度高以及與品牌形象一致性低的組數則是 0，這代表著以目前本研究所收集的樣本貼圖中，並無此類型的貼圖。本研究原本欲採用 2（品牌置入程度）×2（與品牌形象一致性）之因子設計，針對四種貼圖類型來進行廣告效果的衡量，由於第一階段前測（貼圖類型之代表貼圖）的結果並無「品牌置入程度高以及與品牌形象一致性低」這類的貼圖，將此類型先行排除，只以三種類型來進行後續之研究，因此本研究無法依照原本規劃之 2×2 因子設計進行後續的實驗設計。

而類型代表貼圖的選擇方式則是以品牌置入程度 4 分以及與品牌形象一致性 4 分為原點，計算每組貼圖與原點的距離，將各組內距離最大的貼圖遴選為代表貼圖，其結果如表 7 所示。選定品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高的情境代表貼圖為可口可樂（圖 1），後續將以 A 類型代稱；品牌置入程度高以及與品牌形象一致性低的情境代表貼圖為南山人壽（圖 2），後續將以 B 類型代稱；品牌置入程度低以及與品牌形象一致性低的情境代表貼圖為 Yahoo!奇摩超級商城（圖 3），後續將以 C 類型代稱。

表 7：貼圖類型

	與品牌形象一致性高	與品牌形象一致性低
品牌置入程度高	可口可樂（A 類型）	從缺
品牌置入程度低	南山人壽（B 類型）	Yahoo!奇摩超級商城（C 類型）



圖 1：可口可樂貼圖

圖 2：南山人壽貼圖

圖 3：Yahoo!奇摩超級商城

（二）第二階段前測：廣告效果問項與情境敘述對話修正

在本階段前測之目的在於針對廣告效果問項以及情境敘述對話之修正，邀請五位熟悉 LINE 的資管與行銷領域學者以及十位 LINE 的長期使用者進行受測。在受測過程中受測者隨時能夠對於問卷以及情境敘述對話有不清楚的部分進行提問，並給予解答。待問卷回收後，針對受測者給予之意見，加以修正敘述對話與問卷內容，以做為正式實驗之用。有關情境敘述對話，本研究模擬日常生活中之

對話，營造出使用者在日常談話中使用貼圖之情形，且不提及品牌名稱，避免影響受測之結果。完整之問卷貼圖對話情境，請參考附錄（以 A 類型貼圖—可口可樂為例）。

本研究之依變數為廣告效果，其中包含「記憶效果」以及「廣告態度」。記憶效果是指使用者在瀏覽 LINE 企業貼圖後，對於所瀏覽 LINE 企業貼圖的記憶程度。記憶效果的衡量方式，則參考 Norris 與 Colman (1992) 提出的方式並依照本研究的情境加以修改，如表 8 所示。而在各項變數的衡量中，必須依照表中的順序填答，同時在填答後無法讓填答者返回上一題做修改，因為後一頁之內容可能具有回答該頁所需之線索，為了避免樣本受到汙染而有此限制。分數的計算則是將三題加總後得到整體「記憶效果」的分數（亦即最高為 3 分，最低為 0 分）。

表 8：記憶效果衡量方式

衡量方式	說明	給分方式	參考文獻
自由回憶	由樣本依記憶寫下所記得的品牌名稱	能正確回憶品牌名稱給 1 分，不正確給 0 分。	Norris & Colman (1992)
提示品牌回憶	列出 LINE 企業貼圖，並由樣本回憶所對應的品牌。	依正確程度給予 1 或 0 分。	
品牌名稱再認	將 LINE 企業貼圖以隨機順序列出數種，並由樣本挑選出正確者。	選擇正確則給 1 分，不正確給 0 分。	

廣告態度的衡量參考並修改自 MacKenzie 等 (1986) 所提出之量表，使用三題李克特七點尺度的題項，如表 9 所示。而品牌態度的衡量則是參考並修改自 Holbrook 與 Batra (1987) 使用之操作化方式，使用四題語意差異的題項：「喜歡—不喜歡」、「正面—負面」、「好—不好」、「討人喜歡的一令人不快的」，如表 10 所示。

表 9：廣告態度問項

題項	參考文獻
我喜歡這款貼圖	MacKenzie et al. (1986)
我覺得這款貼圖是好的	
我覺得這款貼圖是合適的	

表 10：品牌態度

問項		參考文獻
在瀏覽對話情境後， 對於貼圖中的品牌， 我的感受是	不 喜 歡 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 喜 歡	Holbrook & Batra (1987)
	負 面 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 正 面	
	不 好 的 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 好 的	
	令 人 不 快 的 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 討 人 喜 歡 的	

(三) 實驗進行方式

本實驗使用便利抽樣，採用線上問卷之型式進行，並以台灣知名的電子佈告欄 PTT 為發放平台，於 PTT 上的發放會在 LINE 的相關版上進行，如：Instant_Mess（即時通訊版）、MobileComm（行動通訊版）以及 Q_ary（問卷版）。所有張貼行為皆已獲得管理員之同意而後進行發放，而本問卷亦配合填問卷抽 LINE 貼圖以及 P 幣（PTT 上的虛擬貨幣）之活動來提高填答者之意願。

本實驗主要目的是探討使用者在不同的貼圖類型對話情境下，其所認知的廣告效果是否有所差異。實驗採取受測者間的實驗設計方式，亦即受測者會被隨機分配到 A、B 或 C 類之一類貼圖，在問卷的第一頁則展示所屬類型之一組企業貼圖（共八張），其中包含了貼圖所屬品牌以及該品牌的貼圖介紹，接著請受測者回答其對於該組貼圖的「品牌置入程度」以及「與品牌形象一致性」之看法（衡量題項與方法與第一階段前測相同），主要目的為了解該組貼圖是否符合所屬之類型。之後為閱讀對話貼圖情境之後，再進行廣告效果問項之填答。

肆、資料分析結果

一、樣本特性

本研究正式問卷採用網路問卷之發放，發放時間為期二週，總共回收 675 份樣本，刪除重複填答、全部勾選同一選項之無效樣本 51 份後，最終有效樣本數為 624 份。樣本在性別上以男性（54.2%）居多；年齡分布以 19~25 歲（53.2%）以及 26~30 歲（25.2%）佔大多數；教育程度以大專院校（70.5%）為多數；職業類別以學生（39.7%）為最多，其他類別居次（20.7%）；月收入分布主要在新台幣 20,000 元以下（45.8%）以及新台幣 20,001~50,000 元（46.2%），詳細分布情形如表 11 所示。在 LINE 使用行為統計的部分，使用 LINE 兩年以上（68.4%）的人為大多數；每天使用 LINE 的時間以 1 小時~3 小時（47.1%）居多；使用貼圖頻率以常常使用（55.3%）佔超過半數，因此樣本的貼圖使用經驗以及 LINE 熟悉度應屬熟練。詳細分布情形如表 12 所示。

表 11：樣本資料之敘述性統計 (n=624)

變數名稱	詳細類別	樣本數	百分比
性別	男	338	54.2%
	女	286	45.8%
年齡	18 歲以下	26	4.2%
	19~25 歲	332	53.2%
	26~30 歲	157	25.2%
	31~35 歲	77	12.3%
	36~40 歲	23	3.7%
	41~45 歲	4	0.6%
	46 歲以上	5	0.8%
教育程度	高中職 (含以下)	41	6.6%
	大專院校	440	70.5%
	碩士	138	22.1%
	博士	5	0.8%
職業	學生	248	39.7%
	軍公教	57	9.1%
	農林漁牧業	3	0.5%
	製造業	60	9.6%
	金融業	14	2.2%
	服務業	77	12.3%
	自由業	36	5.8%
	其他	129	20.7%
月收入	20,000 元以下	286	45.8%
	20,001~50,000 元	288	46.2%
	50,001~80,000 元	37	5.9%
	80,001~100,000 元	6	1.0%
	100,001 元以上	7	1.1%

表 12：樣本使用 LINE 的行為統計 (n=624)

變數名稱	詳細類別	樣本數	比例
使用 LINE 的經驗	6 個月以下	13	2.1%
	6 個月 (含) ~1 年	52	8.3%
	1 年~2 年	177	28.4%
	2 年以上	382	68.4%
每天使用 LINE 的時間	1 小時以下	138	22.1%
	1 小時~3 小時	294	47.1%
	3 小時~6 小時	109	17.5%
	6 小時以上	83	13.3%
使用貼圖頻率	幾乎沒在用	16	2.6%
	很少使用	47	7.5%
	偶爾使用	216	34.6%
	常常使用	345	55.3%

本研究主要針對「品牌置入程度」以及「與品牌形象一致性」兩個變數進行操弄，以了解在不同貼圖類型下廣告效果的差別，原本應有四種貼圖類型，由於現有之貼圖並無品牌置入程度高以及與品牌形象一致性低的類型，故只有以三種貼圖類型進行實驗，各貼圖類型的樣本數介於 196 至 229 之間，如表 13 所示。

表 13：實驗情境樣本數

類型	品牌置入程度 / 與品牌形象一致性	貼圖名稱	樣本數	比例
A	高 / 高	可口可樂	229	36.7%
B	低 / 高	南山人壽	199	31.9%
C	低 / 低	Yahoo! 奇摩超級商城	196	31.4%

在廣告效果方面，記憶效果的平均值為 2.290 (標準差為 0.838)，高於檢定值 1.5 (取記憶效果分數 0~3 的中間值)，單一樣本 t 檢定的顯著性 $p=0.000$ ，具有顯著差異；廣告態度的平均值為 4.664 (標準差為 1.228) 以及品牌態度的平均值為 4.590 (標準差為 1.211)，皆高於檢定值 4 (取廣告態度及品牌態度分數 1~7 的中間值)，且單一樣本 t 檢定的顯著性 $p=0.000$ ，具有顯著差異，由此可知，貼圖對於企業是具有廣告的效益。這也驗證了研究問題 1：企業貼圖對於使用者是否有廣告效果？答案是肯定的，企業貼圖確實能夠帶來正向的廣告效果。

二、操弄檢驗

為了瞭解在正式問卷施測時，企業貼圖類型是否與前測相符，本研究依照前測內容所區分之三種實驗情境進行操弄檢驗，檢驗結果與前測內容相符。可口可樂貼圖屬於品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高，南山人壽屬於品牌置入程度低以及與品牌形象一致性高，Yahoo!奇摩超級商城屬於品牌置入程度低以及與品牌形象一致性低（如表 14 所示），表示本研究操弄得當。

表 14：正式問卷操弄檢驗

類型	貼圖名稱	品牌置入程度	與品牌形象一致性
A 類型	可口可樂	5.610	5.541
B 類型	南山人壽	3.380	4.206
C 類型	Yahoo!奇摩超級商城	2.876	3.282

三、信度分析

本研究採用統計分析軟體 SPSS 20.0 來檢測量表的信度。本研究主要的研究變數為廣告效果，其中廣告態度及品牌態度之 Cronbach's α 值分別為 0.910 以及 0.949，皆大於門檻值之 0.7 (Fornell & Larcker 1981)，表示本研究之量表具有良好的信度。

四、差異分析

本研究依據前測結果將 LINE 企業貼圖分成三種類型：A（品牌置入程度高 / 與品牌形象的一致性高）、B（品牌置入程度低 / 與品牌形象的一致性高）、以及 C（品牌置入程度低 / 與品牌形象的一致性低），並且針對該三種貼圖類型的廣告效果進行差異分析。由於廣告效果中包含了記憶效果、廣告態度以及品牌態度，故透過單因子多變量變異數分析 (One-Way MANOVA) 來進行檢定。首先對於樣本進行 Box 多變量變異數同質性檢定，檢定其是否違反變異數同質性假設，結果如表 15 所示。Box's M 值為 208.249，顯著性 $p=0.000$ ，達到顯著水準，表示樣本具有異質性，故違反了樣本同質性的假設 (Tabachnick & Fidell 2001)。

表 15：共變量矩陣等式的 Box 檢定

Box's M 值	F 值	P 值
208.249	17.232	0.000***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

由於樣本違反了同質性假設，故在多變量顯著性檢定時，使用 Pillai's Trace 值來進行檢定 (Tabachnick & Fidell 2001)，結果如表 16 所示。Pillai's Trace 值為 0.322 ($p=0.000$) 達顯著水準，故貼圖類型對於廣告效果具有顯著差異。在單變量顯著性檢定的部分，如表 17 所示，記憶效果的 F 值為 129.749 ($p=0.000$)，廣告態度的 F 值為 5.072 ($p=0.007$)，品牌態度的 F 值為 8.774 ($p=0.000$)，三項皆達顯著水準，故貼圖類型對於廣告效果中的記憶效果、廣告態度以及品牌態度皆有顯著差異，而後續則需要進行事後比較做進一步的分析。

表 16：多變量顯著性檢定

變數	Pillai's Trace 值	F 值	p 值
貼圖類型	0.322	39.638	0.000***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

表 17：單變量顯著性檢定

依變數	F 值	顯著性
記憶效果	129.749	0.000***
廣告態度	5.072	0.007**
品牌態度	8.774	0.000***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

因為樣本違反了同質性假設，故在進行事後比較法的選擇時，則使用 Dunnett T3 檢定法 (Toothaker 1991)，事後比較的結果如表 18 所示。對於記憶效果而言，A 類型貼圖顯著地高於 B 類型 ($p=0.000$)，B 類型顯著地高於 C 類型 ($p=0.004$)，A 類型顯著地高於 C 類型 ($p=0.000$)。在廣告態度的部分，A 類型貼圖顯著地高於 B 類型 ($p=0.001$)，A 類型對於 C 類型則無顯著差異，而 B 類型對於 C 類型也是無顯著差異。最後是品牌態度的部分，A 類型顯著高於 B 類型 ($p=0.013$)，也顯著高於 C 類型 ($p=0.000$)，而 B 類型對於 C 類型則是無顯著差異。

此項結果也驗證了本研究的研究問題 2：不同貼圖類型是否對於廣告效果有顯著差異。結果顯示在三種不同的貼圖類型下，確實對於廣告效果中的記憶效果、廣告態度以及品牌態度皆有顯著差異。此外，研究結果也回答了研究問題 3：若不同貼圖類型對於廣告效果有所差異，何種貼圖類型有較好的廣告效果？由上述分析結果可知，整體而言 A 類型 (品牌置入程度高/與品牌形象的一致性高) 的企業貼圖可以帶來最好的廣告效果。

表 18：事後比較

變數	貼圖類型	平均值	標準差	事後比較
記憶效果	A 類型	2.86	.355	A 類型>B 類型*** A 類型>C 類型*** B 類型>C 類型**
	B 類型	2.09	.857	
	C 類型	1.81	.829	
廣告態度	A 類型	4.83	1.08	A 類型>B 類型**
	B 類型	4.46	1.11	
	C 類型	4.68	1.46	
品牌態度	A 類型	4.84	1.14	A 類型>B 類型* A 類型>C 類型***
	B 類型	4.53	1.08	
	C 類型	4.36	1.37	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

伍、結論與建議

本研究探討 LINE 的企業貼圖之廣告效果，以及不同貼圖類型對於廣告效果是否有所差異。首先依據前測結果將企業貼圖類型分為 A（品牌置入程度高 / 與品牌形象的一致性高）、B（品牌置入程度低 / 與品牌形象的一致性高）、以及 C（品牌置入程度低 / 與品牌形象的一致性低）三類，並且針對該三種貼圖類型的廣告效果進行差異分析。以下則根據分析結果提出討論、管理意涵、學術意涵、研究限制以及未來研究建議。

一、研究結果討論

每當有新類型的廣告模式出現時，相關研究人員都會產生：「這樣的廣告模式是否真的有效果？」的疑問，而企業貼圖對於使用者是否具有廣告效果呢？研究結果顯示，LINE 的企業貼圖對於企業而言是具有廣告的效果，企業可以考慮此類型的廣告模式，設計一套企業自己的貼圖，透過使用者日常對話的使用來達到目的。而三種企業貼圖類型對於廣告效果中的記憶效果、廣告態度以及品牌態度皆有顯著差異，亦即不同的貼圖類型確實會對於使用者產生不同的廣告效果。整體而言，以 A 類型的貼圖（品牌置入程度高 / 與品牌形象的一致性高）最具有良好的廣告效果。

以下則針對貼圖種類對三種廣告效果的研究結果做進一步的討論。首先，在記憶效果方面，A 類型有著最高的分數，且顯著大於其他兩類型。記憶效果的衡

量主要是想知道使用者在瀏覽與使用 LINE 的企業貼圖之後，對於貼圖的品牌或企業的記憶程度。對於使用者而言，在品牌置入較高以及與品牌形象一致性較高的情況下，在使用貼圖時較能夠將貼圖與品牌連結起來，讓使用者留下較為深刻的記憶。由此可知企業欲讓使用者有較好的記憶效果時，最好能夠以品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高的 A 類型來做為企業貼圖設計原則。

其次，在廣告態度方面，A 類型同樣有最高的分數，但僅對於 B 類型有顯著差異，對於 C 類型則無顯著差異。廣告態度的衡量則是用來得知使用者在瀏覽 LINE 的企業貼圖之後對於廣告本身（也就是貼圖）的態度。同樣的，雖然 A 類型在廣告態度上有著最好的效果，但其實和 C 類型的差異是並不顯著的。雖然 C 類型的貼圖和企業以及品牌本身難以連結，但是該類型的貼圖通常會與較知名的插畫家合作，使用者通常會因此喜歡該類型的貼圖，覺得貼圖是合適的，因此使用者對於廣告（也就是貼圖）的態度上，在 A 類型和 C 類型之間的差異其實並不顯著。雖然 A 類型與 C 類型的貼圖設計在廣告態度上沒有顯著差異，不過 A 類型的使用者廣告態度平均分數還是略高於 C 類型，如果企業想要有較好的廣告態度，設計原則以品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高的 A 類型來進行設計，其會有較佳之效果。

最後是品牌態度方面，A 類型有著最高的分數，且顯著優於其他兩類型，但是 B 類型和 C 類型兩者之間的差異則是不顯著的。品牌態度的衡量是想了解使用者在瀏覽 LINE 的企業貼圖之後對於貼圖所屬品牌的態度，因此在貼圖的設計上還是要能夠容易與品牌連結才能有較好的效果；而 B 與 C 兩類之貼圖在品牌態度上是無顯著差異，很可能是此二種類型貼圖在設計上都是品牌置入程度低所致。雖然說容易與品牌連結並不代表著對於品牌一定會有好感，但是透過貼圖與品牌的連結，能夠讓使用者把兩者結合在一起，由貼圖的感受轉至對於品牌的好感。因此企業想要透過貼圖來達到想要的品牌態度，選擇以品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高的 A 類型來做為貼圖設計是較好的。

二、管理意涵

截至 2016 年上半年為止，已有超過九成的台灣網民使用 LINE（尼爾森 2016）。顯見 LINE 在台灣民眾的生活上具有舉足輕重的地位。而本研究結果顯示，企業貼圖對於使用者是具有廣告效果的，若能透過 LINE 的企業貼圖做為企業形象傳播工具，藉由貼圖的下載與使用，將可加深使用者對於企業品牌的記憶以及提升品牌態度。

雖然企業在 LINE 發行貼圖時需經過 LINE 的審核，例如品牌的置入太過於明顯時很可能會被駁回。但是總體而言，還是以 A 類型的設計原則較佳，也就是

品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高的貼圖類型。在 LINE 的情境之中，並不是單一方面的去接收廣告，而是實際上去「用」廣告。在這樣的情境之下，使用者能夠接受置入程度較高的設計，並且習慣於日常生活中使用貼圖來傳遞訊息。因此企業在設計企業貼圖時，建議依照 A 類型的原則，在不違反 LINE 的規範情況下，以品牌置入程度高以及與品牌形象一致性高為準則來設計貼圖。

三、學術意涵

在以往有關廣告效果的研究，主要是探討使用者看到以及聽到廣告之後的效果（例如：Balasubramanian 1994; Besharat et al. 2013; Gupta & Lord 1998; Karrh 1998; Nelson 2002; Nelson et al. 2006）。但是 LINE 的企業貼圖廣告模式則是由使用者來「使用」廣告，也就是在日常的交換訊息中使用企業貼圖的行為，顛覆了以往只是被動的去「看」去「聽」廣告，而是使用者主動去「用」廣告。由於 LINE 的企業貼圖為全新的廣告模式，因此鮮少有關其廣告效果的研究，因此本研究以 LINE 的企業貼圖為研究對象，從「品牌置入程度」以及「與品牌形象的一致性」的角度將貼圖分類，針對企業貼圖的廣告效果進行探索性研究。

研究結果發現，企業貼圖能夠帶來正向的廣告效果，此與陳燕菁（2014）透過質性分析發現 LINE 的企業貼圖具有廣告效果的結果相符。而不同的企業貼圖類型對於廣告效果中的記憶效果、廣告態度以及品牌態度皆有顯著差異，亦即不同的貼圖類型確實會對於使用者產生不同的廣告效果，其中又以 A 類型的貼圖（品牌置入程度高 / 與品牌形象的一致性高）最具良好的廣告效果。研究結果也與黃庭英（2015）以及 Lee（2017）針對 LINE 企業貼圖的研究發現類似：品牌識別度（亦即品牌置入性）越高，使用者知覺的品牌態度則越高（黃庭英 2015）；而貼圖與品牌形象的一致性越高，男性使用者對於品牌態度也越高（Lee 2017）。雖然過去的研究對於品牌的置入程度對於廣告效果的影響尚未有明確的定論，然而本研究的結果則是呼應了 Karrh（1998）針對電視以及電影情境、Chen 與 Haley（2014）針對社群網站、Besharat 等（2013）針對商業遊戲的研究結果-品牌置入程度越高，廣告效果越佳。另外，本研究結果亦呼應先前的研究結果：與品牌形象的一致性能夠對於品牌態度以及廣告態度有正面的影響（Kahle & Homer 1985; Speed & Thompson 2000; 鄭咏成與李雅靖 2010）。本研究之結果可以做為未來相關研究的參考，並且在廣告設計、廣告效果、以及行動廣告等行銷以及行動商務相關領域提供一個全新的研究方向。

四、研究限制與未來研究建議

本研究在整個研究過程中雖然力求客觀嚴謹，但由於人力、時間與成本的因

素，仍有其限制以及不足之處，茲說明如下。首先，本研究之前測問卷選自 2013 年 10 月至 2014 年 2 月在 LINE 中所發行之 38 組貼圖，而前測結果顯示，品牌置入程度高以及與品牌形象一致性低的貼圖是從缺的，故無法針對此類型來進行分析。其次，由於研究問卷發放平台主要是透過電子佈告欄 PTT 來進行，其回收樣本之年齡層主要是分布在 20 至 30 歲左右，以年輕人為主，而且職業分布也以學生佔了多數（39.7%），都可能影響本研究樣本的代表性。最後，本研究採用橫斷式研究方法，可能無法表現出 LINE 長期運作所產生的效果，且當中可能還包含了其他因素會影響研究結果，故建議能使用縱斷式研究法做為後續探討。此外，本研究基於研究範圍考量，只採用了貼圖設計的兩個變數：品牌置入程度以及與品牌形象一致性來探討，著重的觀點在於貼圖和品牌之間的連結性，但是貼圖設計的元素相當多元豐富，例如貼圖在對話使用上的實用性、可愛程度等等，此種元素能夠增加使用者的好感度以及使用頻率，若是能夠探討其他設計元素對於廣告效果之差異，研究本身會更加完整。由於本研究只是探討在即時通訊軟體中的廣告模式，而 LINE 發展至今，以與生活越趨密切，LINE 已經不僅僅是即時通訊 app 的名稱，而是整個生活圈的一個系統，我們可以透過 LINE Market 來進行買賣、透過 LINE Pay 來進行行動支付、沉浸在 LINE Game 系列的遊戲之中等等，在這當中也隱含著許許多多新類型的廣告模式，若是未來能進一步探討其中的運作，對於數位廣告模式的研究將有所幫助。

參考文獻

- 谷雅慧、林建煌、范錚強（1997），『資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究——以實驗法探討 WWW 網路購物情境』，*資訊管理研究*，第二卷，第一期，頁 1-23。
- 尼爾森（2016），『尼爾森媒體大調查 2016』，尼爾森媒體研究，台北市。
- 李昕儒（民 103），『通訊軟體貼圖購買意圖之探討——以 LINE 為例』，未出版碩士論文，國立中央大學資訊管理研究所，桃園市。
- 林俊良（民 104），『大學生對於行動廣告閱讀意願之影響因素研究——以「LINE」官方帳號為例』，未出版碩士論文，中國文化大學國際貿易研究所，台北市。
- 陳大進（民 103），『APP 貼圖之廣告效果探討——以 LINE 貼圖為例』，未出版碩士論文，國立彰化師範大學國際企業經營管理研究所，彰化市。
- 陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭（2005），『廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響』，*中山管理評論*，第十三卷，第一期，頁 107-142。
- 陳燕菁（民 103），『虛擬代言人之研究——以台灣「LINE」貼圖為例』，未出版碩

- 士論文，世新大學傳播管理研究所，台北市。
- 黃庭英（民 104），『「貼」心品牌「圖」有其表？LINE 品牌貼圖外表吸引力對消費者行為意圖之影響』，未出版碩士論文，國立中山大學行銷傳播管理研究所，高雄市。
- 楊青婉、范曉倫、蔣雲倩、孫秀蕙（2014），『以符號學分析企業組織 LINE 貼圖的行銷目標：台灣地區 2013 年金融壽險業為例』，2014 創新研究國際學術研討會論文集，台北，台灣。
- 翟治平、樊志育（2002），『廣告設計學』，揚智文化，台北市。
- 鄭咏成、李雅靖（2010），『運動網站品牌與贊助品牌一致性研究』，『廣告學研究』，第三十四卷，頁 65-92。
- 蔡季綾（民 94），『產品置入型態與置入效果、品牌態度間關係之研究—以產品涉入度與年齡為干擾變數』，國立成功大學國際企業研究所，台南。
- 賴建都（2006），『健康傳播行銷策略之評估研究—以鼓勵生育為例』（國民健康局計畫編號：DOH95-HP-1601），衛生署國民健康局，台北市。
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), 'Consumer evaluations of brand extensions', *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Baack, D.W., Wilson, R.T. and Till, B.D. (2008), 'Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media', *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 4, pp. 85-94.
- Balasubramanian, S.K. (1994), 'Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues', *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.
- Batra, R. and Ray, M.L. (1986), 'Affective responses mediating acceptance of advertising', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 234-249.
- Besharat, A., Kumar, A., Lax, J.R. and Rydzik, E.J. (2013), 'Leveraging virtual attribute experience in video games to improve brand recall and learning', *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 2-3, pp. 170-182.
- Chen, H. and Haley, E. (2014), 'Product placement in social games: Consumer experiences in China', *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 3, pp. 286-295.
- Cowley, E. and Barron, C. (2008), 'When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence', *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, pp. 89-98.
- d'Astous, A. and Chartier, F. (2000), 'A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 31-40.
- Du Plessis, E. (1994), 'Recognition versus recall', *Journal of Advertising Research*, Vol.

- 34, No. 3, pp. 75-91.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-51.
- Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975), *Beliefs, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addition-Wesley, Boston, MA.
- 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 & Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 47-59.
- Holbrook, M.B. and Batra, R. (1987), 'Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 404-420.
- Homer, P.M. (2009), 'Product placements', *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 21-32.
- Kahle, L.R. and Homer, P.M. (1985), 'Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961.
- Karrh, J.A. (1998), 'Brand placement: A review', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 20, No. 2, pp. 31-49.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kretchmer, S.B. (2004), 'Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy', *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, No. 1-2, pp. 37-54.
- La Ferle, C. and Edwards, S.M. (2006), 'Product placement: How brands appear on television', *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 65-86.
- Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961), 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness', *The Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62.
- Lee, Y.C. (2017), 'Effects of branded e-stickers on purchase intentions: The perspective of social capital theory', *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 1, pp. 397-411.
- Lehnert, K., Till, B.D. and Carlson, B.D. (2013), 'Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects', *International Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 2, pp. 211-231.
- Liu, Y. and Shrum, L.J. (2002), 'What is interactivity and is it always such a good thing?

- Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness', *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53-64.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. and Belch, G.E. (1983), 'Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences', *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 532-539.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. and Belch, G.E. (1986), 'The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations', *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- Nelson, M.R. (2002), 'Recall of brand placements in computer/video games', *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 2, pp.80-92.
- Nelson, M.R., Yaros, R.A. and Keum, H. (2006), 'Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game', *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 87-99.
- Norris, C.E. and Colman, A.M. (1992), 'Context effects on recall and recognition of magazine advertisements', *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 37-46.
- Palda, K.S. (1966), 'The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation', *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 13-24.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), 'Strategic brand concept-image management', *The Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145.
- Richardson, P., Dick, A. and Jain, A. (1994), 'Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 28-36.
- Sheinin, D.A., Varki, S. and Ashley, C. (2011), 'The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments', *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3, pp. 5-18.
- Shimp, T. (1981), 'Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice', *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 9-15.
- Solomon, M.R. (1994), *Consumer Behavior: Buying, Having, Had Being*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Speed, R. and Thompson, P. (2000), 'Determinants of sports sponsorship response', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2, pp. 226-238.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Toothaker, L.E. (1991), *Multiple Comparisons for Researchers*, Sage, Newbury Park, CA.
- Van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E. and Buijzen, M. (2012), 'Effects of prominence,

- involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 1, pp. 33-42.
- Wang, K., Wang, E.T.G. and Farn, C.K. (2009), 'Influence of web advertising strategies, consumers' goal-directedness, and consumers' involvement on web advertising effectiveness', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, pp. 67-96.
- Yang, B., Kim, Y. and Yoo, C. (2013), 'The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations', *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, pp. 1345-1352.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L. and Arpan, L.M. (2006), 'The Effectiveness of "in-Game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names', *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 143-152
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2013), 'The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude', *International Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 2, pp.255-280.

附錄：完整問卷貼圖情境對話設計（以 A 類型貼圖－可口可樂為例）



圖 4：貼圖情境對話 1

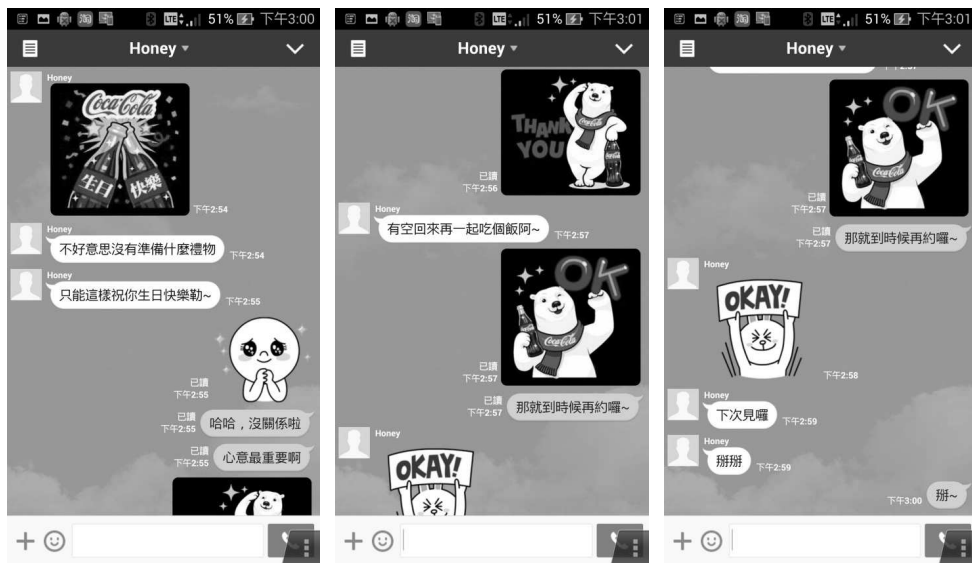


圖 5：貼圖情境對話 2

