環境媒體廣告對品牌形象之影響與效應

指導教授：廖珮玲
研究學生：林庭卉、梁敬、徐夢、蔡舒芸
關 鍵 詞：環境媒體、品牌形象、品牌認知度、傳統廣告

摘要

廣告在現實生活中無所不在，舉凡報章雜誌、電視廣告、廣播節目等、廣告看板都能隨處可見，現今廣告的表現形式千變萬化，傳統廣告以最簡單的方式讓觀者直接接收廣告信息，如傳單、雜誌、廣播、看板及電視等，但這種形式卻表現有限，因大眾容易對重複性的影像產生視覺疲勞而產生厭煩感，近年來興起了非傳統形式的環境媒體熱潮，跳脫以往傳統廣告平面化的傳遞方式，使廣告信息不再平面化且更能觀者吸引目光，而隨著環境媒體廣告被大量製作與使用，有了更多的學者投入外，也引起設計師注意，本研究藉由現有的環境媒體廣告案例，以文本探討、問卷調查針對全國大專院校學生做為研究對象，探討環境媒體廣告相較於傳統廣告，是否更能加重對於該品牌形象之提升外，以及環境媒體的廣告方式對於品牌形象之影響與效應。

壹、緒論

一、研究背景與動機

現今的廣告媒體相當多元並充斥在生活之中，傳統廣告的影響力也逐年降低，環境媒體廣告因效果出奇在近幾年蓬勃發展，眾多品牌紛紛使用此廣告手法宣傳及推廣自家品牌，在公共場合及特定地點陳列或是設置。環境媒體廣告可作為人與人互動的媒介，不單只是讓彼此交流更加熱絡，更是社會文明化的象徵，廣告手法日新月異，技術也逐漸成熟，更能以較低廉的成本，創造更高的效應。大眾之間的關注程度也將成為媒體獲取資源的最快途徑，由此可見，現今最有影響力的傳播媒體已不是在於是否能乘載較多資源，而是如何引起大眾更多的共鳴與串連。

本研究主要以探討環境媒體廣告對品牌形象之影響與其效應為主，以各種面向來探討環境媒體是如何提升觀者對品牌之認知及環境媒體與觀者之情感互動，置入性的廣告情境手法是否真的確實提升品牌形象，本研究將對現有的環境媒體廣告進行整理、分析及歸納，且利用問卷調查法、文獻探討來了解大眾對於環境媒體廣告之看法及回饋。

二、研究目的

擬定本研究目的如下：

（一）探討環境媒體的廣告方式對於品牌形象之影響與效應。

（二）探討環境媒體的廣告方式是否更能加深大專院校學生對該品牌的認知度。

三、研究架構

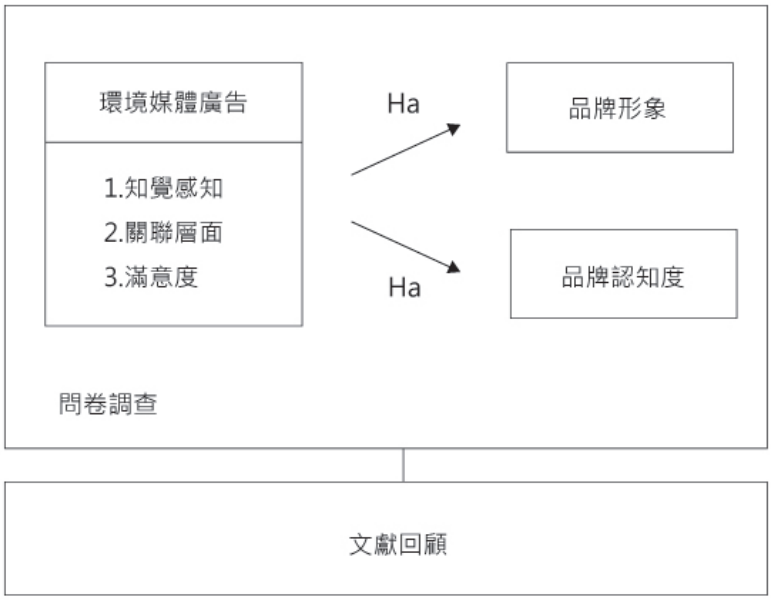

圖 1-1　研究架構圖

四、研究假設

Ha：大專院校學生對於環境媒體廣告呈現方式與品牌形象之提升呈顯著正相關
Ha：大專院校學生對於環境媒體廣告之提升品牌認知度呈顯著正相關

五、研究範圍與限制

本研究以全國大專院校學生做為研究對象，並採用問卷調查為研究工具，問卷以網路形式發放，為自願者抽樣調查方式。本研究因時間、地點、人力等考量，僅以全國大專院校學生做為研究對象，研究樣本數較少，研究成果僅能代表部份意見。

六、名詞解釋與定義

（一）環境媒體廣告

主要是指在特定的傳播環境中利用媒體的特性來服務於廣告表現。不僅限於傳統戶外媒體類廣告，也包括更多的傳統媒體與新媒體的結合和創新等。（王凱，2011）；相較於傳統廣告，環境媒體廣告更強調觀者與周圍環境之間的互動，將廣告信息與空間環境連結來傳達廣告內容。

（二）傳統廣告

廣播和電視廣告、報章雜誌廣告、電郵件廣告都是傳統廣告的例子。一般在大眾媒體，如電視、報紙、雜誌上的廣告。但傳統廣告的定義較強調單向溝通（廣告主將觀念、產品或服務推廣給消費者），並未強調廣告主與消費者的雙向互動。（耿慶瑞、黃思明、洪順慶，2001）

（三）品牌形象

消費者所認知的品牌概念，經由消費者的解讀後大多為主觀的知覺現象；此外，品牌形象並藉由產品品質、功能、外觀而產生，是經由行銷活動、文宣廣告及消費者自身的體驗塑造而成。（Dobni, 1990）

（四）品牌認知

品牌認知的發展從 1970 年代以來有眾多的學者提出不同的見解及看法。Simon（1970）在其研究結果中指出，消費者對於不熟悉品牌，可能會藉由對於品牌的認知來判斷是否選購。Keller（1993）則認為品牌認知為消費者對品牌的了解，反映在消費者記憶中所知道的品牌認知中。而在本研究中，品牌認知將指大眾在觀看環境媒體廣告時，第一時間看到廣告對該品牌的瞭解及認知程度。

貳、文獻探討

一、環境媒體廣告

（一）環境媒體廣告歷史演進及特徵

環境媒體第一次出現在商業報導是在 1997 年。就成為一個獨立區隔的廣告媒體而言，環境媒體算是非常新的一種類別，而廣告商會採行環境媒體的一個關鍵因素，是在於這類別的廣告能讓消費者獲得驚奇，環境媒體廣告的設置，在新地點與型式上需不斷地被開發或被創新運用。（曾榮梅，2011）。張幼斌（2012）於新聞知識提到，環境媒體廣告相比於傳統媒體廣告的一些遺缺或不足而具備三個特徵，分別為取材的環保性、傳播手法的創新性、以及信息傳播的互動性。廣告信息因為所借助的傳播媒介的不同，所呈現的形式也各不相同。

（二）環境媒體產生環境

環境媒體廣告概念的環境並不是籠統的環境，而是和消費者接近，銷售點接近，訴求點接近的環境。選擇作為媒體的環境，是消費者的注意力所到之處，或者是比較接近銷售點促進消費者做出購買決策的地方，同時這些環境具有表現和凸顯廣告信息和商品特徵的某些特質。（劉祖斌，2014）

二、傳統廣告

（一）傳統廣告歷史演進及特徵

廣告在現實生活中無所不在，舉凡報章雜誌、電視廣告、廣播節目等，到現在的戶外廣告看板都隨處可見，廣告的表現形式千變萬化。魏昱愷（2013）曾提出電視廣告是屬於現階段整合性行銷溝通廣告的主要工具之一，目的在於改變消費者心中原有對某商品、品牌的地位、態度及偏好等。傳統電視廣告以影像搭配特別的音效、配樂和戲劇性的表現讓閱聽者留下深刻的印象為主要特點，電視廣告的拓展範圍很彈性，能在短時間內製造話題使閱聽者更快速地接收訊息。如今傳統電視廣告已經成為電視節目中的一部份，謝鵬雄（1991）提出電視廣告已佔了電視播出時間的六分之一，甚至是電視節目中播出最多的一類，因此電視上的播出什麼內容、什麼水準、什麼樣式的廣告對整個電視事業及閱聽者都相當重要。

三、品牌形象

（一）品牌形象的構成

品牌形象的構成為消費者對該品牌所持有的知覺概念，為消費者所建立的主觀印象。（Dobni, Zinkhaml, 1990）Park, Jaworski and MacInnis（1986）認為品牌形象是一種藉由品牌行銷活動所建立的知覺反應，讓消費者透過相關活動更加了解該品牌，並將品牌形象分為功能性（functional）、象徵性（symbolic）及經驗性（experiential）三種，品牌功能

性強調協助解決消費者外在消費需求；品牌象徵性強調滿足消費者內在需求；品牌經驗性則強調滿足消費者多樣性、刺激性的內在需求。

四、品牌認知度

（一）品牌認知度的定義

在對於消費者品牌認知（brand cognitive）的實驗中，Olson（1977）發現受測試者對最昂貴的品牌與便宜的品牌所做的評估時，揭露品牌名稱與遮住品牌名稱所得之結果差異最大，這說明了品牌對於消費者的認知甚至於消費行為有實質上的影響。Keller（1993）提出品牌認知指的是關於消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡，其是由品牌回想（brand recall）及品牌確認（brand recognition）所構成。而其中品牌回想是指關於當給定產品類別時，消費者有能力去喚起品牌，藉由產品類別獲取一定程度的滿足；而品牌確認則是指當有品牌線索時，消費者有能力去確認先前所顯示的品牌，意即消費者能正確的區別品牌。

參、研究方法

一、研究流程

本研究流程首先為擬定研究主題及目的，再進行文獻探討，文本分析及問卷調查，歸納出環境媒體廣告呈現方式對品牌形象提升之具體結論。

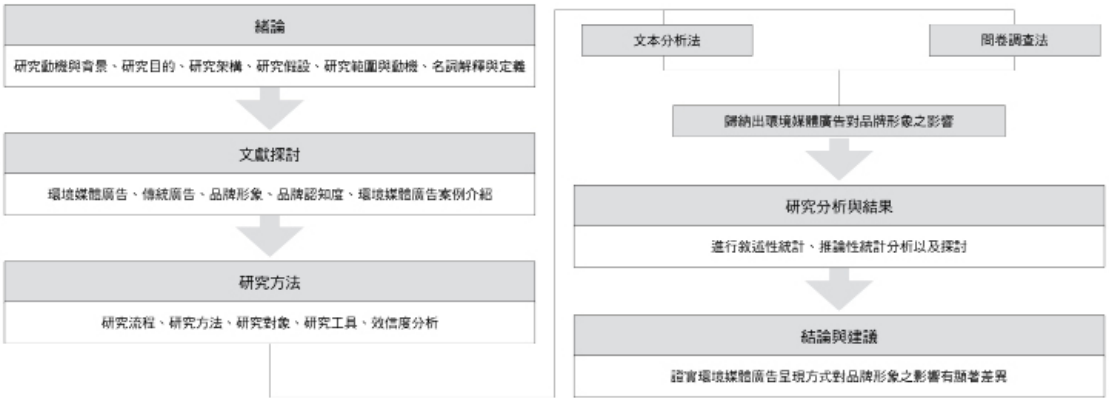

圖 3-1　研究流程圖

二、研究方法

（一）文本分析法

根據一定的研究目的，通過調查文本來獲得資料，從而全面地、正確地了解掌握所要研究問題的一種方法。本研究藉由文本分析法了解環境媒體廣告對品牌形象及認知度之影響層面，進行分類整理後歸納出主軸的構面與題項運用於問卷調查分析使用。

（二）問卷調查法

本研究問卷調查法之研究對象為全國大專院校學生，抽樣方式採取自願者抽樣法（volunteer sampling），使用網路問卷形式發送問卷。本研究之問卷設計主要分為兩大部分，第一部分含有五個環境媒體廣告之案例，並以品牌形象、品牌認知度、知覺感知、關聯層面、滿意度作為問卷之五個構面，第二部分為基本基料。本問卷將同意度分為五個程度：非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意。

三、研究對象

本研究透過問卷調查法，採自願者抽樣法，利用 Surveycake （網路問卷平台）發放問卷，共發出 260 份，前測發出 30 份，正式施測發出 230 份，其中有效問卷為 218 份。

四、研究工具

（一）李克特量表

李克特量表為一種心理反應量表，為目前問卷調查中最被廣泛使用的量表。本研究採用李克特量五點量表，選項分別為：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個等級，分數為 5、4、3、2、1 依序遞減。

（二）Surveycake 網路問卷平台

為免費線上問卷平台，擁有設計、蒐集、即時統計及圖形分析功能。

（三）IBM SPSS Statistics

本研究使用 IBM SPSS Statistics 將問卷資料分析，進行描述性統計、因素分析、相關分析、迴歸分析探討不同構面之間的關係。

五、效信度分析

本研究各構面之 Cronbach’ s alpha 值呈現中高信度，代表內部一致性結果，品牌形象為 0.826、品牌認知度為 0.704、知覺感知為 0.755、關聯層面為 0.673、滿意度為 0.758。效度分析部份，本研究採主軸法進行因素萃取，並利用最大變異法進行轉軸，大部份皆適合進行因素分析。

肆、分析與結果

一、描述性統計分析

（一）問卷回收數量

本研究問卷回收數量為 230 份，有效問卷為 218 份，無效問卷為 12 份。

（二）各構面之平均值與標準差

表 4-1　構面之平均值與標準差圖

	品牌形象	品牌認知度	知覺感知	關聯層面	滿意度
題數	8	8	8	5	5
平均值	1.65~2.49	1.95~2.17	1.68~2.27	1.81~2.34	1.97~2.56
標準差	0.723~0.942	0.852~0.947	0.741~1.142	0.766~0.979	0.741~1.142

結果顯示，整體平均值皆低於中間值 3，表示本研究之研究對象對環境媒體廣告之品牌形象、品牌認知度、知覺感知、關聯層面及滿意度的同意程度皆高，具有參考價值。

二、推論性統計分析

（一）相關分析

本研究為了解自變數（知覺感知、關聯層面、滿意度）對於依變數（品牌形象、品牌認知度）之影響性質，在 0.05 顯著水準下，以 Pearson 相關分析求出各自變數與依變數之相關係數矩陣表，分析結果呈現知覺感知、關聯層面、滿意度對品牌形象提升及提升品牌認知度皆呈顯著正相關。

三、研究結果

本研究為探討環境媒體廣告對品牌形象之影響與效應，並根據統計分析數據，將研究假說驗證且透過敘述性統計及推論性統計對各構面進行探討，探討結果如表 4-2。

表 4-2　研究結果表

假設	內容	研究結果
Ha	大專院校學生對於環境媒體廣告呈現方式與品牌形象之提升呈顯著正相關	成立
Ha	大專院校學生對於環境媒體廣告和傳統廣告之呈現方式與提升品牌認知度呈顯著正相關。	成立

伍、結論與建議

現今環境媒體廣告已逐漸融入生活中，相較於傳統廣告，環境媒體廣告更能作為人與人互動的媒介。以下根據結論對後續研究者提出若干個建議。

一、研究結論

根據本研究結果，證實環境媒體廣告之呈現方式對於品牌形象及品牌認知度上有顯

著差異，品牌形象及品牌認知度會受到知覺感知、關聯層面及滿意度影響，結果均呈現正相關，意指彼此間的相互作用有非常高的相關度。故本研究之研究架構獲得支持。

二、研究發現

綜合研究結果發現，觀者較重視環境媒體廣告之特別性、創新性，且比起傳統廣告，會使觀者想更深入瞭解該品牌。觀者在觀看環境媒體廣告時，多少會對廣告有些許的疑慮，且無法說服每個觀者同意該品牌的廣告呈現方式，反映出現今有太多誇飾且不真實的廣告，導致觀者會出現不信任的想法，故當該品牌在製作環境媒體廣告時，應考量以上觀點，並斟酌或刪減過多誇飾或不真實之廣告方式。

三、研究建議

本研究受限於客觀條件，並未能詳盡探討所有問題，在此提出幾項研究建議，以供日後從事相關研究者參考之用。

（一）建議後續欲探討之研究可擴大研究對象，以年齡作為分層，使研究結果更全面。

（二）本研究採線上問卷為主，建議後續研究能以實體問卷為主，代替網路自願填答。

（三）建議後續研究能將受測數量再增加，使研究結果能更加客觀以及增加可信度。

（四）本研究以知名品牌環境廣告案例為主，建議後續研究能以實體展出環境媒體廣告，以多樣化和直接的方式呈現，使受測者的感知結果能更客觀。

參考文獻（本文）

張幼斌（2012）。環境媒體廣告特徵及影響力評析。新聞知識，4，29-31。

曾榮梅（2011）。環境媒體與被置入者的情感互動研究。設計學報，16（3），1-20。

劉祖斌（2014）。環境媒體廣告：獨特的廣告形態。湖北社會科學，9，186-189。

謝鵬雄（民 80）。漫談世紀的媒體文化。臺北市：行政院文化建設委員會。

魏昱愷（2013）。置入性廣告語傳統廣告之效益比較（碩士論文）。取自國家圖書館。

耿慶瑞、黃思明、洪順慶（2001）。WWW 互動廣告與傳統廣告效果之比較。資訊管理研究。3（1），27。

Dobni, D.(1990) In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, 17, 5-20.

Simon, M. (1970), “Influence of brand names on attitudes”, Journal of Advertising Research, 10, 3, 28-30.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, 57, 2, 1-22.

Dobni, D. and V. A. Zeithaml (1990), “In Search of Brand Image: A Foundation analysis.”

Park, C.W., Jaworski, B.J., and Maclnnis, D.J. (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management,” Journal of Marketing, Vol.50, pp.135-145.