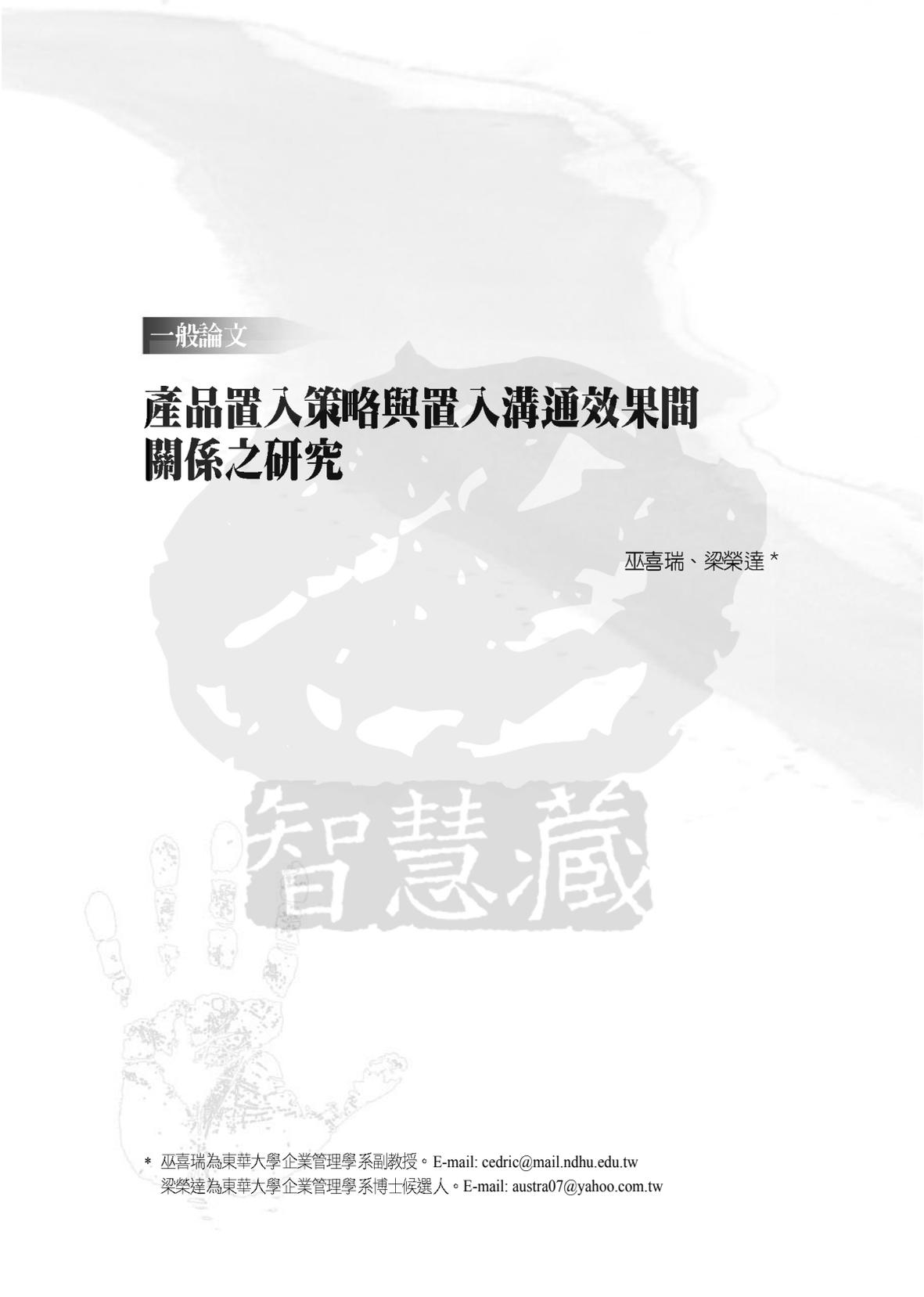


一般論文

# 產品置入策略與置入溝通效果間 關係之研究

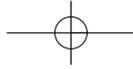
巫喜瑞、梁榮達 \*



智慧藏

\* 巫喜瑞為東華大學企業管理學系副教授。E-mail: [cedric@mail.ndhu.edu.tw](mailto:cedric@mail.ndhu.edu.tw)  
梁榮達為東華大學企業管理學系博士候選人。E-mail: [austra07@yahoo.com.tw](mailto:austra07@yahoo.com.tw)



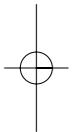
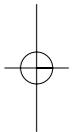


## 摘要

「產品置入」即所謂的置入性行銷。本文欲探討產品置入策略與置入溝通效果間關係，以及上述關係是否受到消費者對一般產品置入態度的調節。本文建構一概念性架構，並以問卷調查全國 12 所大學日間部學生意見，總計蒐集 600 份問卷，有效問卷為 308 份。假設檢定後發現：(1) 置入產品與劇情相關性對產品態度具顯著正向影響；(2) 劇情內容喜好對產品態度具顯著正向影響；(3) 劇中偶像喜好對購買意圖具顯著正向影響；(4) 產品態度對購買意圖具顯著正向影響；(5) 對一般產品置入的態度在置入產品策略與購買意圖關係間具部分調節效果。

關鍵詞：產品置入策略、產品態度、對一般產品置入的態度、購買意願

智慧藏



## 壹、緒論

競爭環境的變化劇烈，企業面對競爭者的挑戰與衝擊，經常採用新穎的概念來推廣行銷活動。最常見的推廣方式，就是透過傳統的宣傳方法，促銷公司的產品或服務，以達到各項行銷目的。然而，由於民眾對商業廣告易形成防衛與排斥心理，反而造成廣告效果大打折扣（Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000）。為了顛覆傳統的模式，業界不斷尋找其他能更有效率接觸消費者的方法，潛移默化地影響消費者的態度，或是傳遞一些有價值的訊息給消費者，建立他們對於企業產品或品牌的印象，進而達到行銷目標。其中，「置入性行銷」就是一種嶄新的推廣方式（Percy, 2006）。

受到國外對於置入性行銷研究蓬勃發展的影響，國內學者亦開始探討相關議題，不過大多是屬於探索性的研究，多數採用內容分析等質性研究方法，評估受測者對產品的回憶度與辨識度，來進行簡單的描述性統計分析，如徐振興與黃甄玉（2005）、王毓莉（2005）、黃國師（2005）等，或是以廣告主、電視媒體與新聞工作者角度探討新聞廣告化現象，如陳炳宏（2005）、劉蕙苓（2005）、蔣安國與包威棲（2006）等。實證性研究方面，僅蔣安國與蘇文杉（2006）以實驗法配合便利抽樣法，探討不同類型的電視節目與置入方式對於品牌識別及態度的影響。可知，目前尚缺乏深入的實證研究，以瞭解不同的產品置入因素與置入溝通效果間的關係。

整合國內外相關研究後，可以發現產品置入其實牽涉到許多不同因素，包括產品置入的形式、置入的產品是否與觀眾有相關性、是否能喚起觀眾的記憶等，同時，產品置入的方式，也影響著消費者的產品態度以及購買意圖。Ong & Meri（1994）針對 75 位剛看完上映電影的觀眾，在現場以問卷調查評估受測者對置入品牌的回憶度、購買的意願、對產品置入的道德觀感，研究結果發現：(1) 在未提示的狀況下，受測者對於品牌的回憶度低；(2) 受測者對於電影中能回憶出的品牌並沒有增

加購買的意願；(3) 大部分受測者對於產品置入為正面的觀感。Baker & Crawford (1995) 則在 43 位蘇格蘭研究生看完一整部電影後，以口頭方式詢問他們，最後研究發現：(1) 有關品牌的回憶度方面，有無提示問答與回憶度之間有高度相關；(2) 受測者對於置入影片的產品，大多持中立的態度，並認為這是促銷的手法之一。Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan (2006) 亦提出一個包含執行因素（如產品資訊的類型及出現頻率）、個人差異因素（如產品熟悉度），經由流程類型（如置入產品與影集高度及低度一致性），而影響置入溝通效果的觀念架構。綜上所述，到底有哪些因素會影響消費者對於置入產品的觀感及購買意圖，由於牽涉到置入產品特性、劇情、劇中角色、拍攝手法等複雜因素，目前仍缺乏一完整性的研究。

由廣告態度結構模式 (MacKenzie & Lutz, 1989) 可知，消費者對於一般廣告態度亦可能造成廣告溝通效果（如特定廣告態度、品牌態度）的調節作用，特別是當人們對廣告的一般態度若為「正面喜愛」，就會更加願意接受、認同特定廣告。雖然產品置入模式不同於傳統廣告，但其核心仍具備廣告的屬性 (Gupta & Lord, 1998)，因此可引用於探討消費者對一般產品置入態度 (attitude toward product placement in general) 在產品置入策略與其置入溝通效果間的調節效果。然而，過去的置入性行銷相關研究中，不曾評估一般產品置入態度對於產品置入策略與置入溝通效果間的影響，因此本研究將進一步探討消費者一般產品置入態度的調節作用。

另一方面，所謂的置入溝通效果，應同時包含認知面、情感面與意圖面三種 (Balasubramanian et al., 2006)，但是綜觀過去的置入產品研究，如 Gupta & Lord (1998)，大多偏重於消費者對電影、電視裡品牌認知度、回憶度、辨識度等認知層面，卻較少針對產品態度、購買意願等情感面及意圖面從事研究。例如吳家州 (2001) 探討產品置入於電影的廣告效果，主要是瞭解「置入產品或品牌與情節連結度」、「品牌知名度」、「置入於同一劇情片中的產品或品牌數目」對消費者的回憶度

、辨識度及態度的影響。許美惠（2000）以「對劇中使用產品角色之偏好」、「置入方式」及「產品曝光之時間長度與頻率」，作為可能影響受測者對產品品牌名稱回憶度與辨識度之因素。

有鑑於「置入性行銷」既已成為新穎的傳播方式，但是有關產品置入複雜因素之層面，以及其與置入溝通效果間之關係，仍無相關之研究，故實有進一步探討的必要。因此，本研究目的有三：第一，探討當消費者曝露在產品置入情境下，產品置入形式、劇情、劇中人物喜愛等因素，如何影響消費者對於產品的態度和購買意圖。第二，瞭解消費者對產品置入手法抱持著不同的態度時，對於置入產品策略與產品態度、購買意圖間的調節效應。第三，經由研究產品置入策略對置入溝通效果的影響，分析適合運用於產品置入的條件和其所能發揮效益之處，以作為行銷人員實務應用之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、產品置入策略

「產品置入」，意指策略性地將產品、品牌工具或服務商標，置入電影、電視節目、音樂錄影帶等，例如以視覺置入、聽覺置入、視聽混合置入、戲劇情節置入等，藉以達到結合置入的生活型態與情境，提升消費者對於產品的印象，建立品牌或產品的偏好度。

產品置入策略發展迄今，已有許多學者提出各種置入的不同類型及策略。Gupta & Lord（1998）指出，產品置入可區分成三種形式：(1) 視覺置入：影集中僅露出一個產品的標章、看板，或其他視覺上的品牌辨識因素，吸引觀眾對產品注意，未呈現攸關的訊息或聲音。(2) 聽覺置入：銀幕中沒有顯露出產品，而是口頭提及一個品牌名稱，或由節目人物以聲音形式傳遞品牌相關訊息。(3) 視覺與聽覺混合置入：在螢幕上顯露出一個品牌，同時口頭提及該品牌名稱，或以聲音形式傳遞品牌相關的訊息。實驗結果發現，同時結合視覺與聽覺的置入方式，受測者的產

品回憶度與辨識度，明顯較單獨以視覺或聽覺的置入方式為高；並且明顯突出的產品置入策略較不明顯突出者，帶給消費者更加強烈的品牌回憶程度。

許美惠（2000）認為，產品置入可按照明顯出現的程度，區分成兩種形式：(1) 顯著的置入：在視覺上安排產品大尺寸的顯露、將產品位於銀幕中間或是拍攝場景的中心位置、長時間的曝光等；聽覺上是以單句、重複的方式口頭提及品牌名稱。(2) 和緩的置入：在視覺上安排小尺寸的顯露、放置產品在視覺焦點外的背景範圍或混雜在一堆產品與物品裡、短時間的曝光等；聽覺上則是將品牌名稱穿插在演員對話之中。

Russell（1998）強調，產品置入的形式可分為三個面向：(1) 視覺表現（visual appearance）— 螢幕畫面置入（screen placement）：一般可透過兩種方式讓產品品牌出現於螢幕上，一種是創意式置入（creative placement），例如讓刊登產品的廣告看板出現於螢幕中；另一種方式是實物 / 現場的置入（no-set placement），例如讓廚房用品的品牌出現於廚房的場景中。(2) 聽覺呈現（auditory presence）— 口白 / 演員台詞置入（script placement）：依據情節，在適合的情境中，設計演員的台詞，配合語調、時機、人物、性格，讓演員口頭提及品牌名稱。(3) 戲劇情節置入（plot placement）— 結合視覺螢幕畫面置入與聽覺口白 / 演員台詞置入：將產品設計成戲劇情節的一部分，增加戲劇的真實感與戲劇的強度。

d'Astous & Seguin（1999）從電視節目贊助商的角度，將產品置入策略分為三種：(1) 隱含式的產品置入（implicit placement）：產品在節目裡並未正式的呈現，它扮演的是被動不顯眼的角色，例如在一場比賽的場景裡，參賽者穿著贊助商提供的衣服。(2) 整合明顯的產品置入（integrated explicit placement）：產品在節目裡正式的呈現，它扮演的是主動顯眼的角色，例如在家人都很飢餓的場景下，必勝客外送披薩出現，此時產品的特徵與好處可以很清楚詳盡的呈現出來。(3) 非整合明顯的產品置入（non-integrated explicit placement）：產品或贊助商名稱

正式的呈現，但是沒有整合到節目內容之中，而是在節目結束後或開始前公布贊助商名單。

綜合上述，研究對於產品置入的分類，大致上可區分成視覺上、聽覺上、明顯突出程度、流暢程度、置入產品與劇中情節配合程度等五項。本研究整合五項分類後，認為產品置入策略可分為置入產品呈現方式（包含曝光程度、流暢程度），以及置入產品－劇情相關性。

Schneider & Cornwell (2005) 發現，產品愈顯目地置入在電腦遊戲中，愈容易引起電腦玩家正確地回憶及辨識置入的產品。Karrh, McKee, & Pardun (2003) 指出，置入產品出現在電視影集的方式愈顯目，愈能吸引消費者的目光，給予高度的產品正向態度。Balasubramanian et al. (2006) 則認為，當置入產品愈顯目，觀眾會愈容易辨別該項產品。Russell (2002) 與 Gupta & Lord (1998) 亦指出，流暢的置入產品以及明顯的介紹，更易造成消費者對置入產品良好、正面的態度與購買意願。因此，本研究推論，置入產品呈現方式愈是顯著（曝光度）受消費者注意、愈是流暢地（流暢性）置入於影集內容當中，愈易使消費者接受到溝通訊息，形成較為良好的置入溝通效果，亦即產生愈正面的產品態度以及購買意圖。據此，可提出「H1-1」、「H1-2」。

H1-1：產品置入呈現置入方式愈顯著、流暢，會使消費者對置入的產品有愈正向的態度。

H1-2：產品置入呈現置入方式愈顯著、流暢，會使消費者對置入的產品有較高的購買意圖。

置入產品－劇情內容的配合、相關程度愈緊密，愈容易讓消費者產生正面的產品態度與較高的購買意圖，因為置入產品與劇情內容緊密程度，可以增加其現實性及連結性。Percy (2006) 分析，消費者對於置入產品的正面態度，以及可能購買行為，強烈依賴產品品牌與影集內容的結合，兩者的相關程度愈佳，愈容易在影集裡曝光而被消費者知覺到。Balasubramanian et al. (2006) 表示，當產品與故事情節的相關性愈

強，產品愈容易增加消費者的情感結果（如產品態度）和認知結果（如購買意圖）。Gupta et al.（2000）指出，當產品廠商與電影製造商協調產品置入時，兩者均同意置入產品必須要使得產品品牌與電影內容相互配合，消費者才更易辨識、願意購買，因為產品置入乃是購買行為的知覺線索。Russell（2002）則以模擬的場景，讓受試者觀看 27 分鐘的情境喜劇後進行調查，受試者普遍反應，視覺置入時，產品置入劇情相關性高者，更容易被記得。徐振興與黃甄玉（2005）強調，置入產品與偶像劇情節必須互相配合，因此媒體公司會與節目編輯溝通，將兩者有效連結，營造出與廣告一致的訴求。吳家州（2001）發現，產品置入於電影中，成為情節的一部分，在故事線中擔任重要位置，或特意透過產品來塑造角色性格時，相關性高的產品置入也與置入溝通效果呈現正相關。Nelson（2002）提到，當品牌置入於遊戲 / 電影內容中，品牌本身屬性若與遊戲 / 電影內容屬性完全搭配，即兩者間相關性（relevant）極高，玩家會有較高的品牌回憶度（recall）。

由此可知，當劇情內容所要傳達給觀眾的意涵能夠與置入產品或品牌所代表的屬性相符合，透過置入情境的設計，可提升消費者對於產品或品牌的印象，建立良好的產品態度，以及購買意圖。據此，可提出「H2-1」、「H2-2」。

H2-1：當影集內容與置入產品間的相關性愈高，會使消費者對置入的產品有愈正向的態度。

H2-2：當影集內容與置入產品間的相關性愈高，會使消費者對置入的產品有較高的購買意圖。

## 二、劇中人物（明星）及劇情內容的喜好

劇情、吸引人的敘事方式、變化多元的描寫手法，以及劇中人物扣人心弦的戲劇演出，可以建立起劇情、人物與觀眾間複雜相連的關係。觀眾從現實生活或問題中逃避出來，轉換到具有娛樂性質的電視劇，劇

情敘述者因而獲得接近觀眾的機會，觀眾也藉此追求情感解放。觀眾對影集劇情及人物抱持信任的態度，會將自己的情緒融入劇中的角色與氣氛裡，與劇情間處於一個感性、羅曼蒂克的氣氛，思緒、情感都會被戲劇情節及演出牽引著（秦嘉菁，1998）。換句話說，當消費者接觸到螢幕訊息後，就會出現處理訊息的動作，這樣的動作會受到消費者如何解讀訊息、處理說服的影響。產品置入在影視節目裡，透過角色的使用、背景呈現等方式，也是在對觀眾產生說服的功能。

Balasubramanian（1994）與 Russell（1998）對此現象則提出古典制約與替代學習作為解釋的基礎。Russell（1998）認為，文化／節目（culture/show）與產品－個人之間的聯繫是心理學的「古典制約學習」。原因在於，產品置入基本上是一種古典制約的概念。也就是說，對消費者而言，產品置入猶如是一種「轉換」，其指一種情緒的轉移，即消費者購買媒體上廣告的商品，所獲得的並不僅只是商品本身，更包含消費者對於廣告中商品意象的嚮往，而後轉移所產生的心理滿足感。因此，產品置入基本上是一種古典制約的概念，讓「商品」與「能引發人們熟悉且嚮往的情境」同時出現，產生配對聯結，塑造某種品牌印象。Balasubramanian（1994）即提出品牌置入是媒體內容與品牌的配對聯結刺激，明星、劇情等不同角色為非制約刺激，品牌是制約刺激，兩者的聯結便是重複曝光，使得消費者對角色喜愛的情緒反應轉移至品牌，引發對品牌的制約刺激。

至於「替代學習」，又稱為「觀察學習」，是指消費者觀察他人（如明星）的行為、該種行為所得到的增強過程（如獎賞），因而產生之模仿他人的行為（Russell, 1999: 31）。所以，電影明星的英雄行為及被人尊重的結果，就會讓觀眾在看完電影後，產生模仿的意念。換句話說，個體藉由觀察、模仿別人行為的結果，調整自己的行為，希望透過這種行為而被大眾認同。當個人在採取某種行為後得到滿足，便會使得刺激和反應之間的聯繫增強。相同的刺激出現，則出現相同反應的可能性增加，此時心理學家會把「可能性的增加」認為是一種「替代學習」。

Balasubramanian (1994) 即指出，廠商若透過受消費者喜愛的角色來置入產品，可以促進消費者的學習，特別是角色在使用產品後有正面結果之時。

Miciak & Shanklin (1994) 認為，使用國際知名的明星，能夠促使消費者立即認知廣告的訴求，因而可以節省推廣較低知名度之產品或服務所需耗支的行銷費用。例如香水廣告一向使用高知名度的代言人，藉以連結香水世界的幻想與羅曼蒂克氣氛。無庸置疑地，名人、明星可增加訊息的回憶度，增加產品品牌的辨識度 (Friedman & Friedman, 1979; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)，也可以使消費者對品牌產生正面態度 (Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989)。此乃緣於一般兒童或青少年，面對運動員、流行歌手、政治人物等名人、明星，會產生認同、喜愛的心理，進而對崇拜對象出現模仿、學習、欣賞或消費等行為 (Greene & Adams-Price, 1990)。d'Astous & Chartier (2000) 與秦嘉菁 (1998) 均指出，置入產品配合正面評價的刺激物，如電影明星、影集內容等，會對消費者反應產生正面的影響，因為劇情與劇中偶像都能夠提供觀眾對於置入產品的注意及關聯性 (Pervan & Martin, 2002)，讓觀眾不由自主的注意其使用的產品，以及產品所帶來的訊息。

綜上所述，知名度高的明星擔任影集裡重要的角色，使用特定置入產品，可強化影集的真實性。消費者對影集劇情的喜好，亦會與置入的產品產生聯想，不但可為影集內容的價值加分，也可提升觀眾對置入產品的認同感，加深消費者產品或品牌印象。所以，觀眾對劇情與劇中人物的看法，就會影響到消費者對置入產品的態度。據此，可提出「H3-1」、「H3-2」、「H4-1」、「H4-2」。

H3-1：當消費者對劇情內容喜好程度愈高，會使消費者對置入的產品有較正向的態度。

H3-2：當消費者對劇情內容喜好程度愈高，會使消費者對置入的產品有較高的購買意圖。

H4-1：當消費者對劇中偶像喜愛程度愈高，會使消費者對置入的產品有較正向的態度。

H4-2：當消費者對劇中偶像喜愛程度愈高，會使消費者對置入的產品有較高的購買意圖。

### 三、對一般產品置入的態度

MacKenzie & Lutz (1989) 的研究主張，消費者對於一般廣告態度較為正面時，對於產品的態度亦較佳。因此，基於產品置入雖然不同於傳統廣告，但其核心仍具備廣告的屬性 (Gupta & Lord, 1998)，本研究在此擴展作為對一般產品置入的態度定義：消費者對於置入產品策略整體性的喜愛或不喜愛反應之傾向；並擴展解釋為：消費者平時對於產品置入於電視影集中具有較喜愛的傾向，將會對於置入在特定影集裡的產品有較正面、喜愛的態度 (MacKenzie & Lutz, 1989)。

Andrews (1989) 即發現，消費者平日對廣告的態度較為喜愛時，會對廣告產品有較為正面的態度。Balasubramanian et al. (2006) 指出，觀眾對於產品置入於影集的一般態度愈喜好，愈容易對置入的產品有正面的態度。Gould, Gupta, & Grabner-Krauter (2000) 進行跨文化的研究，探討消費者對於電影產品置入的態度、道德評價及購買意圖，發現當消費者對產品置入抱持較正面的態度，較有可能表示會購買電影裡所看到的產品。因為消費者對產品置入抱持正面的一般態度，他們會認為這樣的產品置入可以增加他們對於產品的熟悉度和真實感 (DeLorme & Reid, 1999；Nelson, 2002；Nelson, Keum, & Yaros, 2004)。

換句話說，消費者對於一般產品置入態度，會導致其溝通效果的不同。本研究推論認為，一般產品置入態度與置入產品策略的各項因素所產生之正面交互作用，將會更加正面地形成良好的置入溝通效果。是故，本研究加入「對一般產品置入的態度」調節變數，進一步探討該項變數是否存在消費者態度與購買意圖的調節效應。據此，提出「H5-1」、「H5-2」。

H5-1：消費者對一般產品置入的態度較為喜愛時，會正面加強產品置入策略因素對消費者產品態度的正向關係。

H5-2：消費者對一般產品置入的態度較為喜愛時，會正面加強產品置入策略因素對消費者購買意圖的正向關係。

#### 四、置入溝通效果

置入溝通效果可定義為「訊息被消費者記憶、認知，以及受廣告或產品影響，而改變態度的程度」（Parker, 1998）。由此可知，置入溝通最主要的功能，就是要達成對消費者的告知、溝通，進而促成購買的目的。

但是，置入溝通到底如何影響消費者一連串的心理作用及行為，其過程是非常錯綜複雜的。更特別的是，溝通效果的衡量具有不同的衡量變項，具體可分為認知效果（如置入辨識度）、情感（如產品品牌態度），以及意圖（如購買意圖）等（Barry, 1987；Barry & Howard, 1990）。然而過去的焦點，多集中在置入產品的認知效果（Balasubramanian et al., 2006），對於情感及意願效果的調查卻極為稀少，目前只有少數研究探討消費者的置入態度（Gould et al., 2000）。因此，本研究對於置入溝通效果的衡量，將以情感面與意圖面作為重心。

另外，Fishbein & Ajzen（1975）認為，消費者的態度是影響行為意願的因素，從態度到真正採取行為的過程中，行為意圖扮演一個中間的角色。個人對某一行為抱持的態度愈好，從事行為的意圖會愈強，故從行為意圖可以預測出一個人是否從事某行為之決定（Ajzen, 1991）。Choo, Chung, & Pysarchik（2004）的研究也顯示，消費者的態度對其購買新產品的意圖具有正向影響關係。因而，本研究推論消費者對於產品的態度將會正面影響其購買意圖。據此，可提出「H6」。

H6：消費者對置入產品的態度愈正向，會使消費者對置入的產品有較高的購買意圖。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究整合文獻結果，以「產品置入於影集的呈現方式」、「置入產品與劇情相關性」、「觀眾對劇情內容的喜好程度」、「觀眾對劇中偶像的喜好程度」，來衡量對於消費者產品態度與購買意圖的影響。同時，透過觀眾對「一般產品置入態度」調節變數，探討是否會對產品置入策略與消費者態度、購買意圖間關係造成影響。因此，本研究提出如下之架構（見圖 1）。

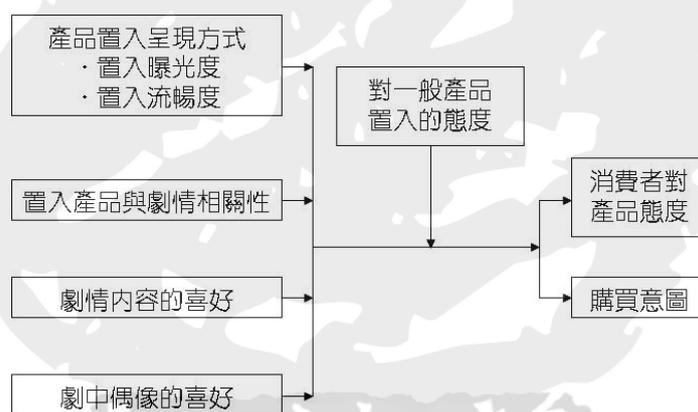


圖 1：研究架構

### 二、變數操作型定義

本研究以問卷調查方式，探討產品置入與溝通效果間關係。因此，關於問卷的發展過程，乃是採用在產品置入研究上已被使用過且證明良好的量表；其次考量研究目的及測試對象作為問卷發展標準；再者，問卷題目翻譯由兩位人員同時進行，並且與一位行銷專家進行討論，前後進行二次問卷翻譯；此外，進行三次前測，每次各有三至八位受測者進行量表用詞的檢測，以發展合理的衡量問卷；同時，發放前測問卷給予

30 位大學生進行填寫，有效問卷為 26 份，統計分析後構面信度值範圍為 0.70-0.91，符合 Nunnally (1978) 所建議可接受之 0.7 的水準；最後，進行正式問卷發放。構面均採用 Likert 7 點量表，由非常不同意至非常同意（見表 1）。

表 1：問卷題目操作型定義及來源表

| 構面—操作型定義                  | 題目   |
|---------------------------|--|
| <b>置入產品與劇情相關性</b>         |  |
| 影集中置入品牌的出現與影集劇情內容的相關、連結程度 | 此產品在這個影集裡扮演重要角色 (CO1)<br>如果這個產品沒有出現在影集裡，影集給我的感覺會有所差異 (CO2)<br>此產品與影集情節具連結性 (CO3)<br>• 來源 / Russell (1999)  |
| <b>產品置入呈現方式</b>           |  |
| 置入曝光度：置入品牌明顯地曝光在影集中的程度    | 此產品出現在影集裡很長的時間 (SH1)<br>此產品重覆的出現在影集當中 (SH2)<br>影集裡產品總是以引人注目的方式呈現 (SH3)   |
| 置入流暢性：影集情節會流暢的出現置入品牌      | 影集中會特別安排主角使用該產品的情節 (SP1)<br>產品經常會出現在影集中相似的情節 (SP2)<br>影集中的某些情節會特別強調該產品 (SP3)<br>影集中的演員對話會提及該產品 (SP4)<br>• 來源 / Karrh, et al. (2003)、Russell (1999) |
| <b>劇情內容喜好</b>             |  |
| 個人對影集情節內容的喜好程度            | 觀賞影集的體驗感受為愉快 (HA1)<br>觀賞影集的體驗感受為令人享受 (HA2)<br>觀賞影集的體驗感受為刺激的 (HA3)  |

表 1 (續)

| 構面—操作型定義             | 題目                                    |
|----------------------|---------------------------------------|
|                      | 觀賞影集的體驗感受為很有趣 (HA4)                   |
|                      | 觀賞影集的體驗感受為很獨特 (HA5)                   |
|                      | 觀賞影集的體驗感受為很真實 (HA6)                   |
|                      | • 來源 / Russell (1998)                 |
| <b>劇中偶像喜好</b>        |                                       |
| 個人對影集中偶像角色的喜好程度      | 我會想要觀賞由男(女)主角主演的影集 (FA1)              |
|                      | 我會觀賞由男(女)主角主演的影集直到本劇終 (FA2)           |
|                      | 我會討論與男(女)主角有關的訊息 (FA3)                |
|                      | 我會收集與男(女)主角有關的照片及資訊 (FA4)             |
|                      | 影集明星裡，男(女)主角讓我印象特別深刻 (FA5)            |
|                      | • 來源 / Chiou, Huang, & Chuang (2005)  |
| <b>對一般產品置入的態度</b>    |                                       |
| 個人對一般性置入品牌整體性喜好與否之傾向 | 如果我在看影集前就知道某產品為了商業目的而置入於影集中，我不會去看此影集* |
|                      | 我討厭看那種為了商業目的而置入特定產品的影集*               |
|                      | 我不會介意影集製片商向置入產品的廠商收取額外的報償             |
|                      | 運用品牌置入影集中來影響觀眾是相當不道德的*                |
|                      | • 來源 / Gupta & Gould (1997)           |

表 1 (續)

| 構面—操作型定義             | 題目  |
|----------------------|---|
| <b>產品態度</b>          |   |
| 個人對影集裡特定置入品牌喜好與否之傾向  | 我對於出現在電視影集中印象深刻的品牌態度為舒適的 (PTA1)<br>我對於出現在電視影集中印象深刻的品牌態度為愉快的 (PTA2)<br>我對於出現在電視影集中印象深刻的品牌態度為正面的 (PTA3)<br>• 來源 / Dahlén (2005) |
| <b>購買意圖</b>          |   |
| 個人觀賞影集後，想要購買該項產品的可能性 | 我會想用這個產品 (IN1)<br>假如我在商店內看到這個產品會購買 (IN2)<br>我會為了想購買而主動在商店內找尋此產品 (IN3)<br>• 來源 / Morton & Friedman (2002)                      |

\*反向題

### 三、研究流程

為瞭解各種置入手法——如呈現方式、與劇情相關性等，對於消費者所形成的置入溝通效果有何異同，因此，本研究採用問卷方式，針對曾觀賞過特定影集的觀眾，調查有關影集產品置入方式、產品態度及購買意圖等面向之問題。在流程上，首先，必須決定選取的標準與方式，找出適合的特定影集；其次，設定抽樣標準及步驟；最後，則是說明施測工具（問卷）的填寫程序。

#### （一）研究材料（影集）選取

本研究挑選近三個月內曾於電視台播放的影集，因為電視影集具有

三項優點：(1) 產品置入在電視影集中，比置入電影更有效果 (Tiwsakul, Hackley, & Szmigin, 2005)；(2) 有固定收視習慣的觀眾會融入影集的故事情節中，對於影集會有持久的忠誠感 (Avery & Ferraro, 2000)；(3) 電視影集是一種展現流行文化價值觀的象徵工具 (symbolic tool)。

至於特定影集部分，本研究以《浪漫滿屋》作為選擇。原因可由兩個層面加以探討：第一，本研究透過三次人數各約八至十名的大學生焦點團體訪談（對象為日間部大學生，包含管理學院、文學院與理工學院），以瞭解大學生對於影集喜愛的偏好以及劇情熟悉程度。根據受訪者「討論影集出現頻率」、「對影集熟悉程度」、「對出現在影集內產品的熟悉程度」為標準進行分析，結果發現，大學生所討論的影集包含台灣、日本及韓國電視偶像劇，其中以韓國電視偶像劇（以下簡稱韓劇）的出現頻率最高，同時，大學生也較熟悉《浪漫滿屋》、《巴黎戀人》、《加油！金順》的劇情內容及出現在劇情內的產品項目，因此本研究以韓劇作為挑選的來源。另外，韓劇在台灣正快速地被國人所接受，且在許多媒體中不斷出現，故較不會受到排斥或不被瞭解 (陳姿伶、周燕麗, 2005.07)。第二，2005 年十大韓劇收視率以《浪漫滿屋》排名第一 (尼爾森媒體研究, 2005.12)，加上此劇同樣出現在焦點團體訪談的熱門選項之中，因此本研究選擇《浪漫滿屋》為置入產品研究的影集。

另一方面，依照文獻探討所提出之產品置入策略相關定義，配合電視傳播媒體在產品置入的實務作法，所謂影集內容的產品置入策略，多由劇中主要角色傳達，讓演員與產品直接接觸、使用，或和產品產生聯結 (徐振興、黃甄玉, 2005)。因此，本研究首先由四位研究人員各自觀看《浪漫滿屋》，同時在觀看過程中，將出現在電視螢幕內，與主角有關的產品名稱、產品出現次數記錄下來，之後，四位研究人員一同彙整記錄表，並且討論相關產品的種類及出現次數，以「國人對該產品的熟悉程度」及「產品出現次數」（每集 1 次計算，低於 22 次者刪除）作為篩選的標準。結果共選出凌志跑車、MPIO MP3、LG 手機、DKNY 眼鏡、Full House 傢俱、Coach、Gucci、Armoni、LeSportsac、Kangol

、Paul Frank 等服飾精品 11 項，另立有「其他」選項供受測者自由填寫，故總計 12 項。

## （二）抽樣對象及過程

關於發放對象及方式，本研究依照 Chiou et al. (2005) 對於研究對象的選擇方法，並且參考徐振興與黃甄玉 (2005) 對於日韓偶像劇之觀眾族群研究，發現觀眾群以學生與上班族居多，族群分布在十五歲至三十歲之間。有鑑於此，本研究以全國大學日間部一至四年級學生作為研究對象，主要原因還包括大學生對韓劇接受程度、劇情討論及偶像熟悉度較高。

問卷發放地點及回收方式，則是參考教育部統計資料，以全國 61 所一般公私立大學之日間部大學生作為抽樣母體，採用分層抽樣法，按照區域別進行分類，包括：北部 30 所，占 49%；中部 10 所，占 16%；南部 16 所，占 26%；東部 5 所，占 8%。最後抽取 12 所大學進行抽樣，因此抽取學校為北部 6 所，占 50%；中部 2 所，占 17%；南部 3 所，占 25%；東部 1 所，占 8%。

囿於資源的限制以及為有效瞭解受測者的認知，本研究理應尋求較有仔細填答意願的樣本。因此在問卷發放及回收方式上，還進一步參考 Chiou et al. (2005) 之方法，由研究人員事先針對 12 所大學從事立意抽樣，聯絡該校的教師一至二名，獲得同意發放問卷後，透過該教師的教學助教協助，在平時課堂上進行問卷填寫及回收，由於填寫時間較為充裕，可提高受訪者仔細回答的意願。每間學校發放 50 份問卷，總計 600 份問卷，採用郵寄方式送交及遞回。最後共回收問卷 384 份，扣除無效問卷及填答不完整者，有效問卷為 308 份。

## （三）施測工具

問卷量表的內容，分為兩個部分。問卷的第一部分，受測者必須先填答以下五題：(1) 是否觀賞過《浪漫滿屋》；(2) 收看頻率（由收看一、二集到每集都看）；(3) 對於影集中具有印象的產品（共 12 項，

可複選)；(4) 印象最深刻的產品(單選)；(5) 使用該印象深刻產品的主角。如果受測者回答「未曾觀賞過」、觀賞集數僅「一、二集」，或是「對影集內的置入產品沒有印象」，均視為無效問卷。問卷的第二部分，則以受測者對於印象最深刻的特定產品作為填答依據，此舉將有助於後續填答問項量表時(如置入產品與情節相關性)得以有效連結，避免偏差產生的可能。

最後，本研究採用 Armstrong & Overton (1977) 的建議，依據受測者的基本資料，按照問卷回收期間分成前、後兩期，進行卡方檢定。在 0.05 顯著水準下，前、後兩期受測者基本資料(人數及公私立學校)卡方檢定結果皆不顯著，顯示本研究的無反應偏差不顯著。

#### 肆、統計結果與討論

本研究首先進行問卷題項的信度、探索性因素分析。結果發現信度範圍在 0.69-0.90，大致符合 Nunnally (1978) 所建議信度值大於 0.7 之標準。以主成份分析法進行探索性因素分析，配合最大變異法轉軸，選取 Kaiser 大於 1 之因素，剔除因素負荷量低於 0.5 之題項。在置入產品流暢性上剔除一題(演員對置入產品的談論)，在劇情內容喜好上剔除二題(觀賞影集感受為獨特、真實)，在劇中偶像的喜好上剔除二題(收集明星照片及資訊、明星令我印象深刻)，對一般產品置入的態度剔除額外報酬一題(剔除後信度值 0.73、解釋變異量 65.93%)。另外，由於本研究進行一般產品置入態度的調節效果迴歸分析，因此該變項未包含於衡量模式的驗證性因素分析當中。

其次，進行驗證性因素分析，發現各構面組合信度均高於 0.75，萃取變異量均高於 0.74。整體而言，量表信度均高於 Kaplan (2000) 所建議的標準，並且在各項指標上，大致亦符合其建議。收斂效度表現上，衡量模式指標，大致上亦符合學者建議的標準，如  $\chi^2/d.f$  為 2.63、*GFI* 為 0.9 (詳見表 2)。

表 2：衡量模式驗證性因素分析

| 問卷構面          |      | 標準<br>負荷量 | 誤差項  | 信度   | 萃取<br>變異量 |
|---------------|------|-----------|------|------|-----------|
| 置入產品相關性       | CO1  | 0.72      | 0.49 | 0.79 | 0.75      |
|               | CO2  | 0.73      | 0.46 |      |           |
|               | CO3  | 0.78      | 0.39 |      |           |
| <b>置入呈現方式</b> |      |           |      |      |           |
| 置入曝光度         | SH1  | 0.78      | 0.39 | 0.82 | 0.75      |
|               | SH2  | 0.78      | 0.40 |      |           |
|               | SH3  | 0.76      | 0.42 |      |           |
| 置入流暢性         | SP1  | 0.87      | 0.25 | 0.75 | 0.74      |
|               | SP2  | 0.79      | 0.38 |      |           |
|               | SP3  | 0.45      | 0.80 |      |           |
| 劇情內容喜好        | HA1  | 0.87      | 0.25 | 0.83 | 0.84      |
|               | HA2  | 0.87      | 0.24 |      |           |
|               | HA3  | 0.36      | 0.87 |      |           |
|               | HA4  | 0.79      | 0.37 |      |           |
| 劇中偶像喜好        | FA1  | 0.85      | 0.27 | 0.86 | 0.75      |
|               | FA2  | 0.83      | 0.30 |      |           |
|               | FA3  | 0.76      | 0.42 |      |           |
| 產品態度          | PTA1 | 0.91      | 0.17 | 0.92 | 0.91      |
|               | PTA2 | 0.90      | 0.19 |      |           |
|               | PTA3 | 0.86      | 0.26 |      |           |
| 購買意圖          | IN1  | 0.61      | 0.63 | 0.83 | 0.76      |
|               | IN2  | 0.91      | 0.17 |      |           |
|               | IN3  | 0.82      | 0.33 |      |           |

$\chi^2/df = 2.63$ .  $GFI = 0.9$ .  $AGFI = 0.86$ .  $RMR = 0.1$ .  $NFI = 0.89$ .  $NNFI = 0.92$ .

$CFI = 0.93$ .  $IFI = 0.93$ .  $PGFI = 0.67$ .  $PNFI = 0.73$ .

其中，僅有置入呈現方式需要進行區別效度檢測，故採用 Jareskög & Sörbom (1989) 提出的潛在變項配對相關信賴區間檢定法，將相關係數 (0.81) 加減 1.96 個標準差 (0.03)，如信賴區間值並未包含 1.00 的值，代表潛在變項間具備區別效度，結果置入呈現方式之信賴區間 (0.75-0.86) 亦未包含 1.00，代表該構面間具備區別效度。

本研究各構面的信度、效度已達可接受的水準值，單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行。因此置入產品呈現方式為潛在構念時，觀測變數為置入曝光度及置入流暢性，以第一階構面分數的平均數作為構面得分，再由第一階構面作為第二階構面的多重衡量指標模式。

對於本研究模型整體配適度評估，Bagozzi & Yi (1988) 認為可由基本適配標準 (preliminary fit criteria)、整體模式適配度 (overall model fit) 及模式內在結構適配度 (fit of internal structure of model) 等三方面加以評估，結果如下：

整體而言，本研究架構在基本適配度指標上，由(1) 衡量誤差不能有負值；(2) 因素負荷量不能太低 (低於 0.5) 或太高 (高於 0.95)；(3) 是否均達顯著水準加以衡量，結果顯示上述標準皆成立 (題項標準負荷量範圍為 0.5-0.89，僅二題低於 0.5)，整體而言應屬可接受範圍。整體模式適配度指標的各項指標，亦符合過去學者之建議 ( $\chi^2/df$  為 2.94、*GFI* 為 0.89、*AGFI* 為 0.84、*RMR* 為 0.1、*NFI* 為 0.87、*NNFI* 為 0.88、*CFI* 與 *IFI* 均為 0.91、*PGFI* 為 0.62、*PNFI* 為 0.68)。在結構適配度上，由(1) 個別項目的信度是否在 0.5 以上；(2) 潛在變項組合信度是否在 0.7 以上；以及 (3) 潛在變項的萃取變異量是否在 0.5 以上加以評估，結果顯示各項組合信度高於 0.73、萃取變異量高於 0.66，已超過最低的可接受水準，故本模式應具有良好的內在結構適配度。

本研究經由結構模式分析後，關於各個研究假設關係 (整理如表 3)，發現：(1) 置入產品與劇情相關性 ( $\gamma = 0.31$ ) 對產品態度為顯著正向影響，代表置入產品與影集的相關程度愈強，愈帶給觀眾良好的產品態度；(2) 劇情內容喜好 ( $\gamma = 0.51$ ) 對產品態度為顯著正向影響，代表

觀眾愈喜愛影集的情節，愈能產生正面良好的產品態度；(3) 劇中偶像喜好 ( $\gamma = 0.13$ ) 對購買意圖為顯著正向影響，代表觀眾愈是認同、喜好劇中偶像的表現，愈是願意購買置入在影集裡的產品；(4) 產品態度 ( $\beta = 0.11$ ) 對購買意圖為顯著正向影響，代表觀眾對於置入產品的態度愈正面、良好，就愈樂意於購買置入影集裡的產品；(5) 其餘假設雖然不成立，但均為正向影響。

表 3：置入產品策略對產品態度、購買意圖間關係之研究假設檢定

| 假設   | 路徑                  | $\gamma$ or $\beta$ 值 | $t$ 值 | 成立與否 |
|------|---------------------|-----------------------|-------|------|
| H1-1 | 置入呈現方式→產品態度         | 0.15                  | 1.01  | 不成立  |
| H1-2 | 置入呈現方式→購買意圖         | 0.07                  | 0.71  | 不成立  |
| H2-1 | 置入產品與劇情相關性→<br>產品態度 | 0.31                  | 2.31  | 成立   |
| H2-2 | 置入產品與劇情相關性→<br>購買意圖 | 0.08                  | 1.00  | 不成立  |
| H3-1 | 劇情內容喜好→產品態度         | 0.51                  | 6.08  | 成立   |
| H3-2 | 劇情內容喜好→購買意圖         | 0.08                  | 1.64  | 不成立  |
| H4-1 | 劇中偶像喜好→產品態度         | 0.02                  | 0.29  | 不成立  |
| H4-2 | 劇中偶像喜好→購買意圖         | 0.13                  | 3.13  | 成立   |
| H6   | 產品態度→購買意圖           | 0.11                  | 2.34  | 成立   |

本研究依照 Sharma, Durand, & Gur-Arie (1981) 使用之調節分析方法，以各變數之平均數，進行假設 5-1、5-2 的迴歸分析檢測。結果發現迴歸模式成立 ( $F$  值各為 15.26 與 8.42)，判定係數各為 0.36 及 0.24， $VIF$  及  $DW$  值已達學者建議之標準。另外，分析發現：(1) 消費者對一般產品置入態度，在置入產品策略因素與產品態度間關係無調節效果；(2) 消費者對一般產品置入態度，在置入產品策略因素與購買意圖間關係具部分調節效果。消費者對一般產品置入態度與置入產品與劇情相

關性 ( $\beta = 0.213$ )、劇中偶像喜好 ( $\beta = 0.172$ ) 的正向交互效果，會正面加強消費者的購買意圖（見表 4 及表 5）。

表 4：一般產品置入態度在置入產品策略因素與產品態度關係之調節效果分析

| 依變數      | 自變數          | $\beta$ 值 | $p$ 值 | VIF   | $R^2$ | F 值    | DW    |
|----------|--------------|-----------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 產品<br>態度 | A 置入產品與劇情相關性 | 0.129*    | 0.026 | 1.561 | 0.362 | 15.260 | 1.865 |
|          | B 置入曝光度      | 0.165*    | 0.012 | 1.961 |       |        |       |
|          | C 置入流暢性      | 0.025     | 0.692 | 1.798 |       |        |       |
|          | D 劇中偶像喜好     | 0.019     | 0.712 | 1.271 |       |        |       |
|          | E 劇情內容喜好     | 0.423***  | 0.000 | 1.356 |       |        |       |
|          | F 一般產品置入態度   | -0.084    | 0.091 | 1.152 |       |        |       |
|          | A × F        | 0.036     | 0.539 | 1.628 |       |        |       |
|          | B × F        | 0.035     | 0.579 | 1.870 |       |        |       |
|          | C × F        | -0.091    | 0.118 | 1.579 |       |        |       |
|          | D × F        | -0.001    | 0.984 | 1.409 |       |        |       |
|          | E × F        | -0.052    | 0.344 | 1.395 |       |        |       |

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$ .

表 5：一般產品置入態度在置入產品策略因素與購買意圖關係之調節效果分析

| 依變數      | 自變數          | $\beta$ 值 | $p$ 值 | VIF   | $R^2$ | F 值   | DW    |
|----------|--------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 購買<br>意圖 | A 置入產品與劇情相關性 | 0.154*    | 0.015 | 1.561 | 0.238 | 8.418 | 1.915 |
|          | B 置入曝光度      | 0.117     | 0.101 | 1.961 |       |       |       |

表 5 (續)

| 依變數        | 自變數            | $\beta$ 值 | $p$ 值 | VIF   | $R^2$ | F 值 | DW |
|------------|----------------|-----------|-------|-------|-------|-----|----|
| (購買<br>意圖) | C 置入流暢性        | 0.008     | 0.904 | 1.798 |       |     |    |
|            | D 劇中偶像喜好       | 0.235***  | 0.000 | 1.271 |       |     |    |
|            | E 劇情內容喜好       | 0.140*    | 0.018 | 1.356 |       |     |    |
|            | F 一般產品置入<br>態度 | -0.028    | 0.607 | 1.152 |       |     |    |
|            | A × F          | 0.213***  | 0.001 | 1.628 |       |     |    |
|            | B × F          | 0.086     | 0.214 | 1.870 |       |     |    |
|            | C × F          | 0.094     | 0.140 | 1.579 |       |     |    |
|            | D × F          | 0.172**   | 0.004 | 1.409 |       |     |    |
|            | E × F          | -0.083    | 0.169 | 1.395 |       |     |    |

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$ .

## 伍、結論與建議

過去產品置入研究在以下三個議題面向，有所不足：(1) 針對產品置入策略相關因素如何影響置入溝通效果，缺乏整體性的觀照；(2) 大多關注置入溝通效果在認知面上的影響，但在情感面、意圖面上的影響，缺乏實證及分析；(3) 缺乏對於消費者在一般產品置入態度調節作用之理解。有鑑於此，本研究藉由探討相關之產品置入策略因素，經由線性結構模式的適配度比較檢定，已顯示整體理論模式適配度符合可接受的適合度檢定水準；此一結果亦說明，本研究的理論模型可獲得支持，代表構念間確實存在著影響關係，而對於行銷相關理論及實務，則可以提出後述幾點貢獻。

### 一、理論視野的擴大

第一，本研究探討置入產品策略因素，和其對於消費者的置入溝通

效果，並以大學生作為實證對象。實證結果發現，置入產品與劇情相關性對產品態度、劇情內容喜好對產品態度、劇中偶像喜好對購買意圖（如 d'Astous & Chartier, 2000），以及產品態度對購買意圖具有顯著的正向影響，一般產品置入態度在置入產品策略因素與購買意圖關係間，具有部分調節效果。

然而，關於其餘假設 H1-1、H1-2、H2-2、H3-2、H4-1 並未成立的原因，本研究認為可以透過「計劃行為理論」（theory of planned behavior）（Ajzen, 1991）加以說明。也就是說，假設未成立的可能原因，在於消費者會先受到產品置入策略相關因素的影響，形成對產品的態度，並透過對於產品的態度，形成購買之意圖。由表 3 的統計結果可知，大多數的產品置入策略相關因素，均對消費者的產品態度具有顯著的正向影響，產品態度亦顯著正向影響購買產品之意圖，代表產品態度應當具有中介變數的效果。但是，消費者對於偶像的喜好，未顯著正向影響產品態度，而是直接正向影響其購買意圖，可能原因在於消費者愈是喜好、擁護劇中主角之時，會形成對演員的喜好、擁戴的傾向，本身即形成消費者的態度（對偶像的喜好態度），因此直接正向影響願意購買產品的意圖。由此可知，計劃行為理論所闡述的消費者，先經由態度來影響其行為（購買）意圖之論點，可以解釋本研究假設無顯著成立的原因。

有關置入產品與劇情相關性對產品態度影響方面，當產品置入於影集中，若其產品屬性與劇情內容相關性高，代表消費者對於該置入產品的評價將會愈正向（Gupta & Lord, 1998；Russell & Belch, 2005）。劇情內容喜好對產品態度方面，當消費者愈喜好劇情內容時，因為對於觀眾在解讀影集劇情的過程中，受到劇情內容的正面影響（正面評價的刺激物），因而形成較正面的產品態度。觀眾對於劇中偶像的表現，會提供觀眾對於置入產品的注意及關聯性（Pervan & Martin, 2002），不由自主地注意其使用的產品，以及產品所帶來的訊息，因此引發購買的意圖。另外，觀眾對於置入產品的態度極為正面時，亦會由此種正面感受建構出購買該置入產品的意圖。當消費者整體性地對於產品置入的態度

愈為正面、愈喜愛劇中偶像，或是認為產品與劇情愈有關連性，會加強消費者的購買意圖。

第二，本研究發現，當消費者平時對於產品置入於電視影集當中，具備喜好或正面的態度，會正向加強置入產品－影集內容相關性對購買意圖、劇中偶像喜好對購買意圖的正向關係。當消費者對於平日置入電視影集的相關產品，具有喜好或正向的看法時，就使用產品置入手法的廠商而言，如何選擇合適的電視影集置入產品，強化置入產品與影集內容相關性，便是影響消費者購買產品的重要一環（Percy, 2006）。一旦廠商選定合適的影集，將與其屬性相符合的產品，巧妙地結合置入於戲劇內容的生活型態與情境，那麼對於平時即喜愛產品置入於電視影集的消費者來說，不僅能夠加強產品或品牌使用度之說服力，亦將增加購買的意願。同時，消費者平時不排斥、甚至是喜愛產品置入於電視影集裡，廠商更能夠藉由觀眾對劇中人物的喜愛，使得劇中明星成為置入產品或品牌的代言人，不斷地突顯置入產品或品牌的功能與風格，引起觀眾爭相仿效，更加成功地將置入產品或品牌推銷給消費者。另外，廠商也可透過大眾媒體，宣傳該影集不斷利用產品置入手法，藉機創造話題，影迷除了彼此討論影集內容外，還可以討論影集中出現哪些品牌。

## 二、行銷實務的建議

根據理論層面的結果及反省，本研究針對行銷實務，提出二點建議：其一，謹慎尋覓與置入產品－劇情相關性高的電視影集：當置入產品或品牌屬性與影集劇情內容相關性愈高，愈能符合劇情內容，廠商將此產品或品牌置入，便可以算是一個成功的產品置入。其二，善加運用影迷喜愛劇中人物的代言效果：劇中人物使用影集中置入的產品所帶來的效果，與明星代言的廣告方式有相似性，可以產生心理認同的效果。

## 三、研究限制與展望

研究限制方面，雖然本研究在設計上力求符合科學的原則，仍受到

以下的研究限制：首先，本研究採用問卷進行實證調查，所以可能受測者回憶性的影響，因此本研究以調查前近三個月內曾在電視台播放的韓劇《浪漫滿屋》作為標準，儘可能減少這種誤差，但仍有造成影響的風險。其次，雖然本研究透過焦點團體訪談，從中發現《浪漫滿屋》廣被受測者所接受，而且韓國文化及相關產品亦普遍流通於台灣市場上，然而，由於韓國與台灣在文化上的差異，仍可能潛藏文化或產品辨識能力不足的限制。再者，選擇大學生作為實證對象，可能無法有效擴展解釋於其他層面的消費者上；但本研究參照 Chiou et al. (2005) 學者之建議，認為大學生是較常接觸、接受新穎事物的族群，對於新穎的置入產品策略、外來文化電視影集的接受程度較佳，更能降低可能產生的偏誤。

此外，本研究認為採用現實生活播放的影集，配合問卷進行調查，可以瞭解實際生活裡，受訪者對於影集或置入產品的看法，較具有外部效度，可補充實驗法外部效度的不足 (Russell & Stern, 2006)；同時，完整的影集相較於運用實驗法剪貼的片斷影集，兩者的置入溝通效果認知並不相同 (Balasubramanian et al., 2006)，因此選用此類方法可貼近現實生活的面貌，有效衡量置入溝通效果。不過，此方法與實驗法的差異，乃在無法操弄不同類型的置入產品，故此亦為研究限制之一，建議未來可進行不同研究範圍，例如電影、電視秀，或是實驗方法等。

最後，基於本研究探討重心為「消費者對於置入產品以不同策略方式放置在影集內容中的主觀認知」，所以在具體確認方法上，是採用研究人員的主觀認知，配合電視傳播媒體對產品置入的實務作法，形成可辨視產品的置入依據；但事實上，除了考量消費者角度外，亦可以廠商等不同角度探討對於置入效果的影響，或是處理「可辨視產品為置入產品」的證明方法上，應該仍有其他模式；因此，建議未來研究者可就消費者對於置入產品的主觀認知，引用其他具體證明方法，或是以廠商角度，探討是否付費或不同付費方式，對於產品置入效果之影響。

## 參考書目

- 王毓莉（2005）。〈政府運用「置入性行銷」從事菸害防制工作之初探性研究〉，《中華傳播學刊》，8：115-159。
- 尼爾森媒體研究（2005.12）。《尼爾森媒體研究》，5-7。
- 吳家州（2001）。《產品置入之行銷溝通效果研究》。政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 徐振興、黃甄玉（2005）。〈產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究〉，《中華傳播學刊》，8：65-114。
- 秦嘉菁（1998）。《電視劇中家庭概念之呈現方式及閱聽人解讀型態之研究——以中視劇場花系列節目為例》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 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。
- 陳姿伶、周燕麗（2005.07）。〈韓劇愛情態度愛情價值觀與符號消費之關連性研究—以台北、新竹觀眾為例〉，「中華傳播學會 2005 年年會」論文。台北。上網日期：2006 年 7 月 15 日，取自 [http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD\\_FILES/HISTORY\\_PAPER\\_FILES/108\\_1.pdf](http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/108_1.pdf)
- 陳炳宏（2005）。〈探討廣告介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8：209-246。
- 黃國師（2005）。〈「置入性行銷」是電視媒體的甜點還是雞肋？〉，《中華傳播學刊》，8：17-25。
- 劉蕙苓（2005）。〈新聞「置入性行銷」的危機：一個探索媒體「公共利益」的觀點〉，《中華傳播學刊》，8：179-207。
- 蔣安國、包威棲（2006）。〈台灣廣告主選擇電視媒體置入行銷影響因素之研究〉，《傳播管理學刊》，7（1）：43-58。
- 蔣安國、蘇文彬（2006）。〈台灣電視節目置入性行銷廣告效果之研究〉，《傳播管理學刊》，7（3）：1-20。

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, M. J., & Crawford, H. A. (1995). Product placement. Unpublished working paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Barry, T. F. (1987). The development of the hierarchy of effects: A historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(2), 251-294.
- Barry, T. F., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Chuang, M. C. (2005). Antecedents of Taiwanese adolescents' purchase intention toward the merchandise of

- a celebrity: The moderating effect of celebrity adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145(3), 317-332.
- Choo, H., Chung, J. E., & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- d'Astous, A., & 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*, 22(2), 31-40.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-103.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Greene, A. L., & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachment to celebrity figures. *Sex Roles*, 23(7/8), 335-347.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethnics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- 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.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitude toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- Jareskög, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoek, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2/3), 48-65.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50-59.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.

- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-30.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). N.Y.: McGraw-Hill.
- Ong, B. S., & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Parker, B. J. (1998). Exploring life themes and myths in alcohol advertisements through a meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Advertising*, 27(1), 97-112.
- Percy, L. (2006). Are product placements effective? *International Journal of Advertising*, 25(1), 112-114.
- Pervan, S. J., & Martin, B. (2002). Product placement in US and New Zealand television soap operas: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 8(2), 101-113.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Russell, A. C. (1998). Toward a framework of product placement: Theory propositions. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 25, pp. 357-362). Provo, UT: Association of Consumer Research.
- Russell, A. C. (1999). *Popular culture and persuasion: An investigation of product placements' effectiveness*. Dissertation, University of Arizona, Arizona.
- Russell, A. C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements

- in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russell, A. C., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Russell, A. C., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schneider, L. P., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.

智慧藏

# The Impact of Product Placement on Placement Communication Effects

Cedric Hsi-jui Wu & Rong-da Liang\*

## Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of product placement strategy on placement communication effect and the moderating effects of consumer's attitude toward product placement in general. This study develops a conceptual framework for the analysis of product placement. Our respondents are 600 college students. The findings suggest that: (1) the association between the product and serials has positive effect on attitude toward product, (2) positive attitude towards plot has positive effect on attitude toward product, (3) positive attitude toward characters has positive effect on purchase intention, (4) attitude toward product has positive effect on purchase intention, (5) attitudes toward product placement in general has a moderating effect on the relationship between product placement strategy and purchase intention.

**Keywords:** product placement strategy, attitude toward product, attitude toward product placement in general, purchase intention

\* Cedric Hsi-jui Wu is Associate Professor at the Department of Business Administration, National Dong Hwa University, Taiwan.  
Rong-da Liang is Ph.D. Candidate at the Department of Business Administration, National Dong Hwa University, Taiwan.