

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 產品置入電視戲劇節目與其行銷溝通效果之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2412-H-034-002-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：中國文化大學廣告學系

計畫主持人：徐振興

計畫參與人員：漆梅君、黃甄玉、許嘉仁

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 10 月 29 日

# 行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

## 產品置入電視戲劇節目與其行銷溝通效果之研究

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 93 - 2412 - H - 034 - 002 -

執行期間： 93 年 8 月 1 日 至 94 年 7 月 31 日

計畫主持人：徐振興

共同主持人：

計畫參與人員： 漆梅君、黃甄玉、許嘉仁

成果報告類型： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

執行單位：中國文化大學廣告學系

中 華 民 國 94 年 10 月 29 日

# 產品置入電視戲劇節目與其行銷溝通效果之研究

## 《摘要》

「置入式行銷」是近來台灣廣告行銷界廣泛使用的行銷手法之一，行銷人員將產品置入於電影、電視節目、電腦遊戲等形式的媒體內容情節中，期望此種結合生活情境的置入方式，能增加消費者對置入產品的情感及認同，進而提升置入品牌的知名度，並影響消費者的態度及購買意願。

雖然此一置入式行銷的手法已被廣為應用，然而國內外針對「置入式行銷」運用手法及其傳播溝通效果的相關研究卻仍不多見。因此本研究的主要目的為探索「置入式行銷」此一行銷手法如何被運用於電視戲劇節目內容中，並透過內容分析法與深度訪談方式來歸納分析商品訊息置入於電視戲劇節目的手法與類型。此外，本研究亦希望探究置入式行銷的行銷溝通效果，因此，本研究採用實驗設計的方式，來比較分析不同訊息導向的產品置入對受測者在訊息回憶度、產品態度與購買意願等方面的行銷溝通效果。

本研究結果發現，電視戲劇中大多以視覺方式呈現產品訊息，聽覺方式則較少被使用。此外，許多產品在戲劇當中並無特定的角色來傳達商品訊息，對於產品呈現時的戲劇氛圍也較不重視。本研究的實驗結果也發現，戲劇中所呈現產品訊息的理性或感性導向，的確會影響閱聽人對於產品的態度及形象認知。此外，閱聽人本身對於產品置入的接受度與其受到產品置入影響的可能程度，也與其對置入訊息回憶度、產品態度及使用購買意願之間，呈現高度的正相關。

**關鍵字：**產品置入、置入式行銷、行銷溝通效果、商品訊息、電視戲劇節目

# **A study of product messages embedded in television drama and its communication effect**

## 《Abstract》

The advertising and marketing practitioner have employed product placement to promote products. By placing product messages in the content of movies, TV programs, or computer games, the marketing practitioner hope to increase brand awareness, influence the consumer's attitude positively toward the product, and increase the willingness for the consumer to purchase the products.

Although "product placement" has been widely utilized by the marketing practitioners, only few researches in Taiwan studied the utilization of this marketing tool and its communication effects. Therefore, this study intends to investigate how "product placement" is used to promote the product and its communication effect. The researcher employed content analyses to analyze the content of television drama. Some in-depth interviews of the marketing and media practitioners were also utilized to collect research data. Moreover, this study conducted some experiments to test the communication effect of product placement in Taiwan's TV drama.

The research findings indicate that product messages are often placed in TV drama with visual forms rather than auditory forms. While product placement utilizing in TV drama, different actors were employed to present the embedded product messages. However, only very few cases showed that product messages were presented by specific actors. The marketing practitioners also did not pay much attention to the connection between the attributions of products and the atmosphere of embedded TV drama. Besides, the study finds that product messages embedded in TV drama with rational or sensational appeal will have different communication effects on audience's recall of placed messages, attitudes toward product, and willingness for purchasing products.

**Key words: product placement, communication effect, product messages, television drama**

## 壹、研究動機與目的

近來台灣廣告界與政壇最熱門的話題之一，便是新聞局年度達 11 億新台幣的「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體通路組合案」，其中一部份的費用是用來做政令宣導的「置入式行銷」；新聞局計劃透過媒體統一發包的方式，經由適當的設計後，將政令宣導訊息融入於大眾傳播媒體的節目中（林淑玲，2003）。

早在去年，法務部就已將政府反黑金、掃黑的政策，以「置入式行銷」的方式融入民視的「親戚不計較」連續劇中；新聞局也在去年委託三立台灣台製播的「烏來伯與十三姨」進行政令宣導，將政府文宣置入節目劇情，新聞局表示，此兩例獲得觀眾廣泛的迴響，政府公共政策議題以可「置入式行銷」方式與電視節目結合，緊扣社會脈動、貼近民眾生活，可以使政府施政傳播效能達到事半功倍的效果（周亦龍，2003）。

除了上述政府利用「置入式行銷」將政令宣導與媒體節目內容融合，希望傳達政府的施政績效外，「置入式行銷」在廣告行銷界亦是早已被廣泛使用的行銷手法。「置入式行銷」又稱「產品置入」(Product Placement)，指將產品、品牌名稱及識別、包裝、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。行銷人員透過產品置入，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期望此種結合生活情境的置入方式，能增加消費者對置入產品的情感及認同（Gupta & Lord, 1998）。除了產品置入外，在台灣亦有人將其稱為「產品露出」表達產品或品牌被安排出現於影片或是影視節目中的概念。

現今，應用產品置入此一手法的例子四處可見，其中以在劇情片中置入產品或品牌最為普遍，如：電影「阿甘正傳」中的蘋果電腦、「浩劫重生」中的聯邦快遞、電視影集「慾望城市」中的 Christian Dior...等。隨著產品置入逐漸受到重視，在台灣的實務界也開始運用產品置入，如：由青春偶像 F4 主演的連續劇「烈愛傷痕」及「來我家吧」與啤酒品牌海尼根的結合，即是明顯的例子。

在台灣，近年由於偶像劇的流行，使得廠商廣為採取置入式行銷此一手法。例如高收視率的「流星花園」，今生金飾自 2002 年 10 月起，投注大筆置入行銷預算，而推出的「流星」系列商品銷售金額達 1 億元，在 2 個月內創造出三分之一營業額的佳績，較前一年同期成長了 10% 至 50% 不等。再者，摩托羅拉（Motorola）則是嘗試在華視偶像劇的「舞動奇蹟」中讓新產品露臉，希望在潛移默化中，正面地傳遞著品牌的精神，而且能被觀眾接受（溫佩妤，2003）。

綜合上述相關文獻，可知「置入式行銷」已被廣泛應用於國內外的政令宣導與商品行銷中，既然「置入式行銷」此一手法已是廣告行銷人員所廣泛使用的手

法，對於如何運用產品置入及其能帶來的效果，應有更進一步的認識。因此本研究希望探索「置入式行銷」此一行銷手法如何被運用於電視戲劇節目內容中，並比較分析不同訊息導向的產品置入方式對受測者在產品或品牌認知、態度與購買意願等方面的行銷溝通效果，期能對解決實務問題有所貢獻。

## 貳、文獻探討

### 一、置入式行銷的背景、理論與呈現手法

所謂的「置入式行銷」(Product Placement)，乃是整合行銷傳播的手法之一，係指將產品、品牌名稱及識別、包裹、商標，置入於任何形式的娛樂商品之中。在實務上常存在於電影、音樂錄影帶、廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、運動、小說等之內容(Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1998; Gould, Gupta & Grabner, 2000)。Balasubramanian 將其定義為：一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬，經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入電影或電視中，透過置入式行銷的手法可影響觀眾對產品訊息的態度(Russell, 2002)。

「置入式行銷」可追溯至二次大戰期間，大型消費性商品公司(如 Procter & Gamble)喜歡資助金錢給肥皂劇，使他們的產品可以加入劇情中(Product Placement Awards, 2003)。而 1960 年代末期，曾經掀起一股寫實電影的風潮，產品置入也在此時期逐漸擴展，於是在電影中開始出現一些實際存在的商品品牌、標籤以及商品形象(Galician & Bourdeau, 2004)。

到了 1980 年代，此操作方式更加純熟，例如，糖果製造商 Hershey 決定以 Reese's Pieces 為主要產品，透過精巧地製作，將商品置入主流的好萊塢電影《E.T》中，在電影播出後三個月，Reese's Pieces 的銷售量也增加了 65%，也因此，產品置入的行銷方式，逐漸受到重視與被廣為運用，例如，Tom Cruise 在 1983 年《保送入學》(Risky Business)及 1986 年的《捍衛戰士》(Top Gun)中所配戴的 Lomb's Ray-Ban Wayfarer 太陽眼鏡；1996 年電影《不可能的任務》(Mission Impossible)中所使用的 Apple 筆記型電腦；以及 007 系列電影中不斷出現跑車、概念型手機、手錶或飲料。這些都是運用置入式行銷手法，透過結合電影情境來增加產品或品牌說服力的成功個案。

歸納國內外對於置入式行銷的研究與論述，產品置入的共同特性包括：

#### (一) 利用增加產品的曝光，爭取消費者購買商品的機會

如果以廣告的角度檢視置入式行銷，置入式行銷其實是運用廣告心理學中的單純曝光效果(Mere Exposure Effect)。此種廣告的目的是為了避免閱聽人對廣告內容採取「過濾」的行動，使用的方式則是在影片中置入一些不突出的刺激，例如：「吃爆米花」、「喝百事可樂」等訊息，企圖以這些隱諱的暗示性訊息，影

響消費者對於產品的購買態度與行為。例如，Hawkin (1970) 所做的研究發現，若使閱聽人下意識暴露於字母「coke」，的確會使被實驗者產生口渴的需求，此結果也呼應了單純曝光效果的假設。

也有研究顯示，當產品品牌以明顯的方式不斷地重複出現時，品牌的顯著性會較高，重複的次數多寡的確會對消費者造成許多影響，一般而言，重複的次數愈多，學習效果愈好 (Karrh, 1998)。而 DeLorme 與 Reid (1999) 的研究則發現，只要產品置入不要過分的出現，消費者對產品置入也會傾向正面的態度，因為這樣的產品置入可以增加他們對於產品的熟悉度與真實感。

## (二) 產品訊息是經過設計再置入於傳播媒體當中

「置入式行銷」其實也是一種「隱藏式說服」，使得商品可以透過這樣的隱匿手法來行銷。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，讓產品很自然的呈現於螢幕畫面當中，例如，Weaver 和 Oliver (2000) 的研究則是將產品分別以明顯和隱約的方式置入電視影集，發現當受試者對於影集與劇中人物的喜好度越高，對明顯置入之品牌越持正面的態度。而 Rusell (2002) 則針對情境喜劇的置入進行調查發現，使用視覺置入時，產品置入於高劇情相關的情節會比置入低劇情相關的情節更容易被觀眾記得，若係採用聽覺置入，則置入於高劇情相關的情節會比置入低劇情相關的情節更具說服力。而李廷妍 (2003) 也發現消費者對於電視劇角色的認同度越高，對於置入的產品會有越好的態度，而態度也會進而影響消費者對置入產品的購買意願，因此除了要增加消費者對產品良好的認知外，還必須藉由戲劇的影響，影響閱聽人對於產品的認同。

置入式行銷的使用時機與表現方式必須仔細的評估、設計，在台灣置入式行銷最常被觀眾批評之處即為密集出現贊助廠商的產品或是品牌商標的特寫，嚴重干擾戲劇的氣氛。許多戲迷抱怨，製作單位使原本精緻的偶像劇變得跟宣傳廣告一樣。吳怡靜 (2004) 即指出，低調隱形的置入式行銷正方興未艾，因為年輕世代排斥敲鑼打鼓的傳統廣告，所以絕對不能強力推銷 (hard sell)，許多廠商設法透過低調的置入式行銷，把品牌融入年輕人的生活與意識中，帶動年輕世代的口碑效果。

## (三) 傳播媒體的置入主要以高知名度的產品為主

Pardun 和 McKee (2000) 調查 106 家公關公司對產品置入的認知、看法與涉入程度後發現，大部分公關從業者都認為產品置入對產品形象有正面的影響。此外，產品置入是一種商業行為，此商業行為的主要目的在於，廠商付費將產品置入於媒體中，希望藉由暴露於影片或傳播媒體內容中，來提高觀眾對於產品的喜好度及購買意願，因此置入於影片中的產品，其知名度必須以高知名度的產品為主，藉由消費者已知的品牌，讓品牌的名稱暴露於媒體內容之中，觀眾觀看影

片中的品牌時，即對於品牌產生好感，進而蒐集品牌的相關資訊。例如，有研究便發現產品置入主要是以高知名度的產品為主，透過置入情境與消費者做正面溝通，可以提高品牌在消費者心中的回憶度、辨識度，並有效建立品牌在消費者心中的形象(Vollmers & Mizerski, 1994)。而吳家州(2002)的研究亦發現，產品置入能達到的效果，以品牌的回憶和辨識為主，同時品牌知名度高的產品置入會導致較高的品牌回憶度和品牌辨識度。

#### (四) 利用媒體為「置入式行銷」的露出平台

置入式行銷必須利用媒體做為產品露出的平台。例如，平面媒體通常會藉由與公關公司合作舉辦座談會、論壇等形式，討論與商品有關之相關訊息，而後則將相關報導刊載於媒體版面中(王毓莉、徐振興, 2005)。公關活動操作與媒體報導的結合，會有一加一大於二的效果。利用公關活動將產品資訊呈現在一場座談會或邀請專家學者舉辦論壇，用新聞報導的方式加以呈現，不但具有專家證言的效果，更達到為特定產品宣傳的目的。

在電影方面，好萊塢每年會有 3 億 6 千萬美元預算去將產品置入電影中(Russell, 2002)。Sapolsky 和 Kinney(1994)曾針對美國賣座前 25 名電影作內容分析，結果顯示平均一部電影出現 18 種品牌，置入的產品近七成屬於低涉入的消費品。

通常電影中產品置入的形式(Gupta & Lord, 1998)可分為以下三類：

1. 聽覺置入：角色對話的過程中，以口頭的方式，提及產品之品牌名稱。如電影「男人百分百」(What Women Want)中，男主角身為廣告公司創意人所要爭取的客戶，便是知名品牌 NIKE。因此在電影中不斷用口語提及 NIKE 這個單字。
2. 視覺置入：配合戲劇情節，在鏡頭中露出產品、品牌工具或服務商標。如 007 系列電影中，男主角 James Bond 所開 BMW，以及駭客任務(Matrix)男主角所用的 Nokia 手機 等等。
3. 聽覺加視覺置入：在鏡頭中露出產品、品牌工具或服務商標的同時，並做口頭提及產品之名稱的動作，加深觀眾對產品的印象。電影燕尾服(Tuxedo)中，男主角將車開進了漢堡王的窗口購買速食，不但鏡頭中服務生的衣服上有著清楚的 LOGO，主角口中也不斷的說明漢堡王服務的快速與品質。

此外，Gupta 和 Lord(1998)曾指出，置入式行銷的另一個構面可由顯著性的層級(the level of prominence)分為兩種層次：「顯著的」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。至於「和緩的」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行帶過、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。

目前，在電視媒體方面，置入式行銷最常出現於戲劇與新聞節目中。在戲劇節目部份，製作單位在劇本完成前會與廠商事前洽談，討論要讓商品以什麼樣的方式呈現，再藉由各種畫面的運用、對白設計與劇情發展，讓商品訊息不斷伴隨著劇中人物的出現，融入於電影或電視戲劇節目的情節中。陳森諒（2004）研究電視影集「慾望城市」發現，當廠商運用產品置入來宣傳其產品時，消費者會因為影集內容是否符合置入產品、劇中人物喜愛以及受同儕態度影響等因素，對置入產品會有正面的評價與態度，甚至直接或間接影響其購買意願。而談話性節目中，也常運用議題討論的方式，由主持人與特定的來賓將商品相關的訊息，帶入於談話的內容中（徐振興，2004），許多政府政策與新措施，也常藉由新聞或談話性節目的「置入式行銷」傳達相關訊息。

至於在其他新興媒體的置入式行銷方面，林鴻儒（2003）歸納出電子遊戲置入產品廣告的設計原則，發現當產品置入於電子遊戲時，需注意以情節置入為主，強調產品與角色和情境的配合，而且遊戲設計必須接近真實生活，具有角色扮演性質，同時獎勵與懲罰制度明確。此外，許建隆（2000）在探討線上遊戲作為一種廣告形式的效果時，發現廣告的「結合形式」不同會造成不同的廣告效果，而且「品牌遊戲」所造成的廣告效果，會大於僅在一般遊戲的網頁中加上橫幅式廣告的效果，尤其對回憶與再認效果影響最大；「廣告態度」、「對遊戲的喜好程度」與「品牌態度」間則呈正向的關係，亦即愈喜歡遊戲，也會愈喜歡產品。

根據上述分析可以發現，置入式行銷可透過各式媒體來運作，而商品的種類也相當多樣。而廣告商或廣告主則是期望藉由此種潛移默化的方式，在不知不覺中，悄悄地向閱聽人、同時也是目標消費者，傳遞著產品訊息，以增加消費者對產品或品牌的偏好度，進而創造銷售業績（溫佩好，2003）。同時此一行銷手法，亦有實證研究支持其在閱聽人對商品的認知與回憶度方面，具有相當良好的傳播效果。

## 二、置入式行銷的行銷效果及爭議性

許多學者曾指出，置入式行銷之所以會受到實務界歡迎的理由如下（Karrh, 1998； DeLorme & Reid, 1999； D'Astous & Chartier, 2000； Russell, 2002）：

1. 潛在性地降低影視製作費用。
2. 擷獲並強力地影響閱聽人的社會判斷。
3. 在自然地情境下，展現商品、觀念的使用。
4. 建立較真實的電影情境。
5. 產品獲得明星的隱匿性背書。

6. 在飽和及分散的廣告環境下，提供廣告主及廣告商的另一項廣告選擇。
7. 閱聽人是高度注意和主動涉入節目。
8. 成功的節目會吸引大量的閱聽人，亦可更進一步地拓展到全球的市場。
9. 電影與電視有很長的产品生命週期。

但是，置入式行銷亦有其受爭議的問題，應該被重視（DeLorme & Reid, 1999；Gould, Gupta & Grabner, 2000）：

1. 無法保證其置入成功的傳播效果。
2. 存有不清楚的品牌、商品、觀念描述之危機。
3. 置入式行銷存有道德上的爭議，因為那是在閱聽人在不知情的情況下而被說服，甚至被置入一些不健康的產品資訊，諸如菸酒之類的訊息。

如前所述，目前產品置入廣告被大量使用在各種傳播媒體當中，此種廣告型態已經被廣告主所採納使用，置入式行銷的廣告效果也受到肯定與證實，但是，在媒體的專業意理、使用時機及委託單位、適法性等面向上，置入式行銷也受到許多批評並且引發許多爭議。

#### （一）置入式行銷對媒體專業意理的影響

批評者認為，在新聞媒體的置入式行銷手法，是一種「市場新聞學」的表現，也就是媒體以「在商言商」的邏輯，利用閱聽眾對媒體的信任感，將消費者對新聞的注意力轉售與廣告商。此外，置入式行銷與一般新聞在新聞產製的過程上充滿差異，如果以新聞專業概念一一檢視置入式行銷，更是無法通過「專業知能」、「專業自主」及「社會責任」等新聞專業核心概念的考驗。而在置入式行銷的買賣中，只要委託主出得起錢，即可介入新聞產製，同時扮演消息來源、廣告主及守門者的角色，進而發揮不當的影響力，尤其當委託主介入新聞運作之後，媒體的外部自主會受到相當程度的影響（盧郁佳，2004）。

另外一方面，置入式行銷以新聞形式包裝特定訊息，也排擠掉其他更有價值的新聞內容。此外，由於置入式行銷若是由新聞編輯部的人員承攬產製，相對來說，也使得從業人員無法投入其他更有意義的新聞產製，使閱聽大眾的權益受到相當嚴重影響。

盧世祥（1977）提出，當廣告以新聞方式刊登，對大多數的閱聽人而言，是具有「魚目混珠」的效果，因為這會使閱聽眾誤認廣告為新聞，從而產生較大的說服效果。置入式行銷與廣告最大的差異便是置入式行銷並未明示廣告主，如果在廣告中，某個明星表示「我是使用某個品牌的保養品」，一般觀眾知道化妝品公司已經支付了這段廣告，但是新聞節目或戲劇節目的觀眾並不會有這種預期，也就是在消費者在不知情的情況下，接收了許多原本不願意接受的商品訊息。盧郁佳（2004）認為，置入式行銷使得閱聽人的生活如同電影「楚門的世界」，閱

聽人不知道自己的私生活早已成了各種戲劇與廠商的幕後交易，也讓戲劇演員成了廉價的廣告明星，向無預期的觀眾強迫灌輸商品消費訊息。而許多批判者也認為，置入式行銷會使得閱聽眾不再信任所接收的媒體訊息，造成民主社會的信任危機。

## （二）置入式行銷的使用時機

置入式行銷第二個遭到質疑的面向則是置入式行銷的使用時機，目前許多偶像劇都有與廠商合作，進行產品的置入，例如偶像劇「我的秘密花園」與黑松汽水、大眾銀行現金卡合作，「求婚事務所」則與愛之味蕃茄汁合作，藉由產品置入式行銷，可以加強觀眾對於產品的認知及真實感，置入式行銷其實在日劇或好萊塢電影行之有年，但是，移植到台灣來之後，最常被觀眾批評的則是密集出現的贊助廠商商品或是品牌商標特寫，嚴重干擾了戲劇的氣氛，許多戲迷就抱怨，製作單位把原本精緻的偶像劇搞得跟宣傳廣告一樣。吳怡靜（2004）即指出，低調隱形的置入式行銷正方興未艾，因為年輕世代排斥敲鑼打鼓的傳統廣告，所以絕對不能強力推銷（hard sell），許多廠商設法透過低調的置入式行銷，把品牌融入年輕人的生活與意識中，帶動年輕世代的口碑效果。

置入式行銷在新聞節目的使用時機，在廣告公關業界也被廣泛的討論。例如當新聞節目內容與促銷活動擺在一起時，廣告主往往無法控制其品牌呈現的方式，有可能會使產品訊息被剪輯成斷章取義的片段，而接受報酬的代言人在攝影機前也可能會說錯話，反而造成置入的反效果，因此，雖然置入式行銷能大幅提升消費者的品牌意識，但是因為效果過於難以預測，所以專家建議置入式行銷應該是大規模且持續性策略的一部分，不要讓產品置入行銷成為策略核心（王韻茹，2003）。另外，置入式行銷也並非是萬靈丹，對於置入式行銷的反應，會隨著性別、種族與年齡而有所不同，所以置入式行銷的使用，一定要確定產品的目標觀眾，不然可能會造成無效的置入（吳佳倫，2003）。

## （三）置入式行銷的委託單位及行銷標的

在台灣，近來引起熱烈討論的是，政府一改以往呆版形式的政令宣導廣告，改採置入式行銷的方式宣導，試著藉由適當的電視節目，在不干擾節目的情況下，自然與節目融合，以活潑又貼近民眾的宣導手法，無形之中將訊息傳遞給社會大眾，使政府宣導政策達到事半功倍的效果。有學者就認為，置入式行銷是經由適當的設計，將政令宣導訊息融入節目中，是一種具創意的表現方式，只要商品中性，不干擾節目進行，很平順地融為節目內容的一部份，實不必以毒蛇猛獸視之（鄭自隆，2003）。然而，也有批評者質疑政府置入式行銷宣傳的是政策還是政績，吳恕（2003）便認為政府對於媒體置入式行銷的做法違背了自由民主社會中政府與媒體間的分際，破壞了媒體監督政府施政的功能。最近，新加坡影片「跑吧，孩子」（Home Run）就是因為將濃厚的政治爭議帶入劇情之中，引起馬來西亞政府的不悅，因而予以禁映，可見置入式行銷的運用，在委託單位及行銷

標的等層面都受到相當的關注。鄭自隆（2003）則建議政府的置入式行銷應該遵行下列規範：

1. 政府不得置入的項目包括政黨政策說帖、政黨形象塑造、有關統獨意識形態的宣揚、對特定政黨或政治人物的負面評論。
2. 不得出現於置入節目的人員包括各級民意代表與法定競選期間之候選人。
3. 不得檢審的原則：尊重媒體守門，不得要求事先檢審內容或干預演出表現。

此外，許多產品是否適合以置入式行銷的方式推廣，也同樣值得關注，例如藥品、酒類以及菸品等，這類產品均與民眾的健康息息相關，屬於公共利益的範疇，更應審慎地加以規範與限制，以避免危害人民的健康與公共利益。

### 三、產品的行銷訴求

廣告乃是一種說服性的溝通，傳播者有意向消費者傳遞廣告訊息，希望達到溝通效果與銷售效果。而有研究者曾針對產品置入仲介商、行銷業務以及製片公司代表等娛樂與行銷協會的專業人士所進行一項調查發現，他們對影片中作產品置入最重要的考量，即在於置入的方式是否有利於產品的呈現（Karrh, 1995）。因此，如果將置入式行銷視為一種「隱匿性的廣告」，那麼傳統對於廣告行銷訴求的定義與分類，也能加以運用於置入式行銷上。

行銷專家 Kotler（1991）便認為廣告訴求是明確地表達某種利益、激勵、認同或是理由，說明為什麼消費者應該關注或購買該產品。Kotler 將廣告訊息分為三種訊息訴求：

1. 理性訴求（Rational Appeal）：是以消費者的自我利益為訴求重點。在廣告中，宣示該產品或服務能產生消費者所要求的功能及利益，例如產品的品質、功能、特徵等。
2. 感性訴求（Emotional Appeal）：主要是藉由引起消費者的正面或負面情緒來激發其購買的意願。正面情感訴求中包含了幽默、愛、快樂等方式，負面情感訴求包含恐懼、罪惡感等。
3. 道德訴求（Moral Appeal）：乃是讓消費者感覺到什麼是對與適當的，以激發消費者伸張正義及公理的情緒為訴求重點，例如對自然環境的保護等。

此外，祝鳳岡（1998）則認為廣告訴求策略通常可區分為理性訴求與感性訴求：

1. 廣告理性訴求策略：就是用廣告理性手段，以功利性作取向，去激勵消費者改變態度或者採取購買行動。廣告理性訴求，本質上是用邏輯思考方式，以利益為訴求，用以試圖影響消費者之認知及行為。理性訴求具有非人性化，

較冷漠，較硬性，而且是提供資訊為重點等特色。

2. 廣告感性訴求策略：一般而言，廣告感性訴求是一種包含在廣告裡的承諾，透過這種承諾，可以滿足消費者之社會需求或心理需求。本質上，廣告感性訴求是屬於一種感動力策略，用動之以情之心境觀點，以人性化訴求來影響消費者之情感態度。感性訴求具有人性化（或者人際接觸），較溫暖，較軟性，而且是以轉換感情為重心等特色。

此外，尚有許多學者也曾針對理性訴求與感性訴求提出定義，茲整理如下：

1. Aaker 及 Norris (1982) 使用「資訊、理性、認知」以及「形象、感性、感覺」來描述此二種策略。其認為廣告目標包含真實資訊的溝通，因此，資訊性廣告可以讓消費者對廣告產生注意力。
2. Gloden 及 Johnson (1983) 使用「思考」及「感覺」來作為基本的訊息訴求策略，並也認為思考性訴求比感覺性訴求更能引起消費者的喜好。因為思考性訴求包含較多的資訊與產品內容，同時，其引發的購買意願也將高於感覺性訴求。

綜合上述各家學者的看法，可以瞭解「理性訴求」就是一種嘗試與消費者直接溝通的訊息訴求導向，在訊息內容中，特別採用產品或服務在使用上或者產品本身上所具有之特性及利益為主；在理性訴求的影響過程中，對消費者有一「經濟理性」之基本假設，那就是認為消費者任何一種產品購買之決策與行為，都是抱持相當之理性來操作訊息內容。而「感性訴求」是一種包含訊息裡的承諾，透過這種承諾可以滿足消費者之社會需求或心理需求；感性訴求一方面可以引發消費者之感受與情緒，倘若能與消費者的經驗相吻合，更能誘導消費者產生共鳴。

產品置入最後所欲達到的效果，乃是希望影響閱聽人對產品的記憶度、態度以及購買意願，在傳播本質上與廣告十分類似，可視為一種「隱匿式的廣告」。此外，閱聽人在收看電視戲劇節目時，也相當容易受到戲劇所營造的氛圍、意境及形象的影響，因此，戲劇當中所使用的傳播訴求，也將影響觀眾對於置入商品的觀感。不過，以往關於置入式行銷的相關研究，常僅針對置入的表現方式，如視覺置入、聽覺置入、視聽置入進行探索，卻鮮少有研究針對戲劇置入所採取的訴求進行探討。因此，本研究亦依據廣告行銷的訊息訴求導向，將置入於戲劇節目中的產品訊息，分為理性導向與感性導向兩個面向，希望了解電視戲劇不同導向的置入方式，是否會影響閱聽人對產品回憶度、態度以及使用購買意願。

綜合以上所述，本研究之研究問題如下：

1. 置入於電視劇的產品類別為何？
2. 產品以聽覺和視覺呈現的情形為何？

3. 傳達訊息的角色、戲劇氛圍如何呈現？
4. 不同產品在置入時呈現何種功能或意涵？
5. 閱聽人對於置入的產品訊息回憶度、產品態度與其使用購買意願為何？
6. 不同性別閱聽人對置入的訊息回憶度、產品態度與使用及購買意願是否有差別？
7. 閱聽人對置入式行銷的接受度與其受置入式行銷影響的可能程度，是否會影響閱聽人的回憶度、態度與使用購買意願？
8. 戲劇當中不同導向的置入方式，對於閱聽人的訊息回憶度、產品態度與使用購買意願是否有所差異？

### 參、研究方法

#### 一、內容分析法

由於本研究是針對產品置入電視戲劇節目內容進行大規模的分析，以期能瞭解目前產品置入電視戲劇節目的產品類型、手法及形式等，因此本研究決定採用內容分析法(content analysis)來進行研究所需要的資料蒐集及分析比較。

1. 在內容分析樣本的選取部份，本研究參考國內主要收視率調查機構之收視率調查報告，選擇收視率前五名的有線及無線電視戲劇節目進行內容分析，所選擇的樣本包括「求婚事務所」、「薰衣草」、「紫禁之巔」與「台灣龍捲風」等四部電視戲劇節目，希望透過內容分析的方式，能歸納出目前產品置入電視戲劇節目的產品類型、手法及形式等。
2. 分析單位：本研究係針對劇中代言產品的角色呈現、劇情氛圍、產品功用及產品意涵做探討，並非針對產品露出的畫面做分析，而應依劇情脈絡的發展，才能結合劇中的劇情氛圍、產品功用及產品意涵，因此本研究的分析單位為疑似產品置入的「一段情節」。
3. 類目建構：本研究目的係探討產品置入偶像劇之置入策略及呈現方式，因此從「說什麼」及「如何說」的角度，建構如下類目：
  - (1) 置入的產品類別：分別為食品飲料類、衣飾配件類、日常用品類、電器用品類、交通工具類、場景或店家等六項細目。
  - (2) 產品以聽覺置入的呈現情形：分為是否在對白中明顯提及品牌名稱、雖未提及品牌名稱但出現足以辨識產品的廣告宣傳詞、雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的台詞、對白中是否強調產品功能、對白中呈現對產品的

態度等五項細目。

- ( 3 ) 產品以視覺置入的呈現情形：分為是否可從畫面中辨識出產品外觀、是否可從畫面中辨識出產品品名、是否可從畫面中辨識出產品商標、畫面中呈現產品訊息的主要鏡頭形式、畫面中呈現產品訊息的次要鏡頭形式等五項細目。
  - ( 4 ) 傳達產品訊息的角色安排：分為有無出現傳達產品訊息的角色安排、角色性別、角色年齡、使用置入產品的槳色重要性、該角色於此段情節中的形象呈現、角色於劇中的個性等六個細目。
  - ( 5 ) 產品置入的劇情氛圍、產品功用及產品意涵：分為產品置入該段劇情最主要的氛圍、產品在該段情節中所傳達最主要的功用、產品在該段情節中所傳達最主要的意涵等三項細目。
4. 研究執行：本研究由兩位編碼員（兩位編碼員為新聞研究所學生，皆已修習過研究方法課程）共同完成。首先，編碼員先針對本研究分析類目的操作型定義，加以了解。並且以其中一齣戲劇的前三集內容，作為前測。為了解研究的相互同意度與信度，必須做相互同意度與信度的檢定，編碼的信度計算係採用 Holsti ( 1969 ) 的相互同意度公式及 Wimmer 和 Dominick ( 2003 ) 的信度公式進行檢定，其公式如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

M：代表完全同意之數目

N1：代表第一位編碼員應有的同意數目

n：代表參與編碼人員數目

N2：代表第二位編碼員應有的同意數目

依據 Gerbner 之文化指標的設立，信度係數的標準值為 0.80，本研究各項類目之前測信度檢定達 0.92 以上，故符合檢定標準（見表 1）。在資料統計方面，本研究將利用社會科學研究統計套裝軟體 SPSS 12.01 進行內容分析法的資料分析。

表 1：本研究各類目之相互同意度及信度檢定表

類目別	相互同意度	信度
置入的產品類別	0.91	0.95
產品以聽覺置入的呈現情形	0.91	0.95
產品以視覺置入的呈現情形	0.90	0.95
傳達產品訊息的角色安排	0.91	0.95
產品置入的劇情氛圍、產品功用及產品意涵	0.86	0.92

## 二、深度訪談法

深度訪談法 (in-depth interview) 與傳統的調查法相較，較能提供敏感性問題的豐富資料和易於接近在其他研究方法中受到限制的話題。由於在運用「置入式行銷」手法來傳播產品訊息時，常招致許多爭議，而且不免牽涉到節目贊助或廣告經費等敏感議題，致使廠商影視業者與廣告公關人員，較不願公開說明具體案例與實際運作情形。因此，為深入瞭解實務界如何運用「置入式行銷」此一手法，本研究亦採用深度訪談法，分別針對學者專家、影視製作單位相關的製作人、廠商、媒體公司或廣告公關人員等共六人，進行個別的深度訪談，以印證及補充量化內容分析所得的結果。本研究深度訪談對象與專業領域如下：

表 2：本研究深度訪談專家學者一覽表

受訪對象	受訪者職銜
A1	媒體公司營業企劃部總監
A2	媒體公司創意互動媒體部副總監
A3	戲劇節目製作人
A4	公共關係暨廣告學系副教授
A5	企業行銷部門專員
A6	電視台整合行銷中心主任

## 三、實驗法

由於本研究希望能驗證不同導向的產品置入訊息之傳播效果，以及閱聽人對置入式行銷的認同度及其受影響的可能性程度；因此，本研究採用實驗法 (experiment) 來實際檢測置入於電視戲劇節目中的產品訊息之行銷傳播效果，並藉以瞭解產品置入的訊息導向，與閱聽人對訊息回憶度、產品態度及使用與購買意願之間，是否有所關聯。本研究的實驗變數之架構如下圖：



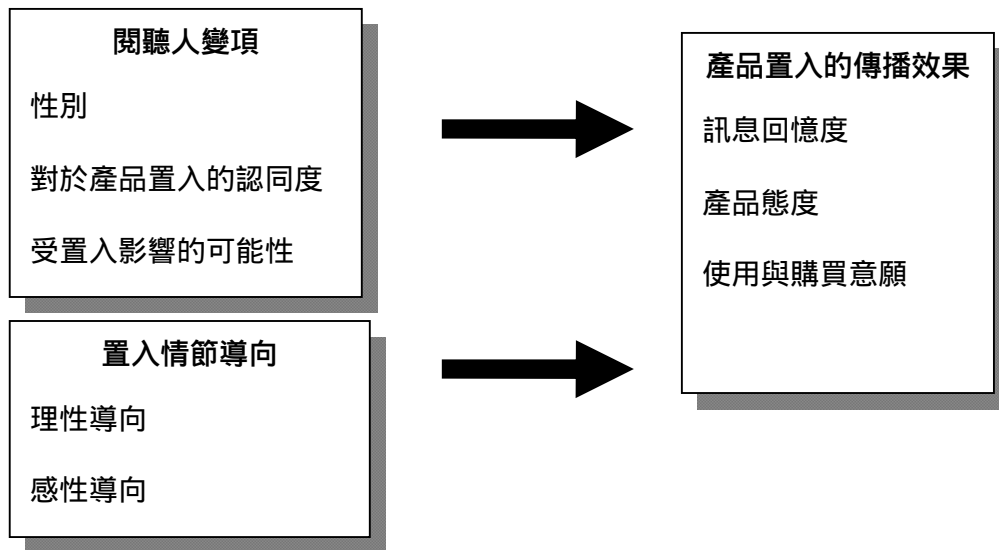


圖 1：實驗變數之架構

本研究所選取的測試影片為「求婚事務所」的第二集，影片長度為 30 分鐘。之所以選擇同一部連續劇的理由在於避免因為劇中角色的不同，或者劇情的不一致，而影響受測者對於產品的回憶度、態度以及購買意願。

在「求婚事務所」第二集中，有西門子手機「Siemens C62」及愛之味蕃茄汁的產品置入。其中，在情節置入的部份，西門子手機在「求婚事務所」劇中是男女主角聯絡的工具，男女主角常以手機傳送簡訊的功能傳達愛意，此外，該劇也以視覺置入的方式強調手機的品牌、外形以及顏色，屬於理性導向的置入方式。而愛之味蕃茄汁在情節置入的部份，主要是強調蕃茄是愛情的象徵，與劇中求婚事務所成立的宗旨相同，而在聽覺置入的部分，男主角也以口白強調蕃茄汁在英國被稱為愛情的果實，屬於感性導向的置入方式。

本研究的實驗對象為 206 位中國文化大學新聞傳播學院的學生，受測者在實驗前，並不知道實驗之研究目的。實驗操作程序為先邀請受測者看完測試影片後，先填答有關產品訊息回憶度的問題，待收回其問卷後，再發放有關產品態度及購買意願等問題之問卷，並請其作答。此外，為了減少受測者收看影片的氣氛，與其平常收看電視劇氣氛的差距，本研究在受測者在觀看影片時，並未禁止其交談與飲食，僅在回答問卷時，要求受測者不能交談討論。

## 肆、研究結果與討論

### 一、內容分析之研究發現

(一)就訊息呈現的產品類別而言，本研究所選取的四部電視戲劇中，「求婚事務所」出現食品飲料類的情形最多；而「薰衣草」和「紫禁之巔」則是以出現衣飾配件類的產品為最多；至於「台灣龍捲風」中食品飲料類和衣飾配件類出現的比例，則在三成左右。此外，本研究的内容分析結果也顯示，四部電視戲劇出現日常用品類的產品的情況均不多見。

以電視戲劇而言，受訪的公關業者(A02)認為幾乎所有產品都可以被置入，但媒體公司或公關業者會考量產品和劇情的結合深度，在事前先和製作單位開會溝通，了解劇情內容與角色個性，規劃整體的搭配和連結性。對於單一產品的置入，會考量是否符合劇中角色個性，但如果是針對品牌的置入，則會以道具形式做置入呈現。戲劇節目製作人(A03)也強調，產品是否適合置入於電視戲劇中，廠商多半會比製作單位更謹慎在意，通常會在事前考量與評估產品和電視戲劇的目標收視族群是否一致。

(二)本研究的統計結果顯示電視戲劇中較少以「聽覺置入」方式來呈現產品訊息，其中以對白描述產品功能的情況為最多，其次為對白中提及產品，出現廣告宣傳詞與對白描述產品外觀的情形則僅有3次。

受訪的媒體公關人員(A01)表示，視覺或聽覺的呈現方式必須依靠製作單位的慣用手法與經驗，但因電視是屬可融入情境的影音工具，且視覺效果在腦海中的停留時間較久，故以電視戲劇的置入而言，通常多以視覺置入為主，或在主角背後做大型看板，將視覺與聽覺同時呈現，較少單以聽覺置入的方式做呈現。媒體公司(A02)建議，如果是已有品牌知名度或話題性的產品，可以搭配聽覺置入做呈現；倘若是新品牌或新產品，則必須要用視覺呈現才能達到預期效果；尤其是在偶像劇中必須強調酷炫或流行性的產品而言，劇情內容加上視覺效果就更形重要。

受訪的學者(A04)認為，戲劇的收視行為是一種情境的融入，因為一直接收訊息，反而會產生一種移情及催眠效果，進而產生潛意識作用，這也是置入式行銷受歡迎的原因之一，故以視覺呈現較具說服力。通常製作單位較少會於劇中安排演員以口白提及品名，且相同產品以聽覺和影像同時出現時，較易因涉及節目廣告化而受罰。

(三)在視覺置入的部分，以出現可辨識產品外觀的情節為最多，其次為可辨識產品名稱的情節。此外，戲劇情節中的主要鏡頭常以特寫方式來呈現產品訊息。

統計結果也發現，在使用視覺方式置入時，衣飾配件類最常出現可辨識商品

名稱與商標的情況，並達到明顯的差距；此外，電器用品類在從事視覺置入時，比其他產品更常使用特寫的運鏡方式呈現。

受訪的電視公司行銷人員(A02)強調，通常媒體公司在事前會和製作單位溝通特寫、中景、遠景的鏡頭比例，製作單位不可能為產品做過度露出，而導致太過商業化等負面爭議。但由於廠商是付費單位，如果置入效果不盡理想或被忽略，媒體公司一般會立即和製作單位開會，表達希望依照當時的溝通結果，呈現應有的產品鏡頭及對白，製作單位亦可在往後劇情中安排產品置入做補救動作，如果劇集已播映完畢則可能必須對廠商做出賠償。

產品置入電視劇中，如果因為過度呈現而造成觀眾反感時，則可能因此得到負面效果，媒體公司(A02)舉例說明，以偶像劇「求婚事務所」為例，由於劇中一再出現番茄汁的畫面而被觀眾向新聞局檢舉，進而受罰。

節目製作人(A03)則強調，通常製作單位會先和廠商作溝通，說明現行法規對於節目廣告化的規範，同時說服廠商不應以曝光次數或畫面大小作為宣傳效果的衡量，因為突兀的產品特寫或過度的露出可能會造成觀眾反感，甚至引發反效果。

(四)在傳達產品訊息的戲劇角色安排部分，統計結果顯示，衣飾配件類最常安排特定的角色傳達產品訊息，而且代言衣飾配件類的主要角色也最多。此外，在戲劇節目中，較常安排男性角色來傳達食品飲料類、衣飾配件類、電器用品類及交通工具類的產品訊息，但日常用品類及場景或店家的產品代言角色則以女性居多。

戲劇節目製作人(A03)受訪時表示，最佳的產品置入手法是將產品和劇中人物的特色相結合，通常廠商付費置入的產品會由劇中主要角色傳達，其主要角色並非只有好人，也包括有特色的壞人，因為壞得有個性，角色塑造成功，不但不會令觀眾討厭，反而會產生喜愛或同情的心理。

(五)在傳達產品的角色個性部份，食品飲料類經常以具有詼諧逗趣個性或者豪爽重義氣個性的戲劇角色傳達產品；而衣飾配件類則最常以活潑開朗的角色，表現產品的特色；在電器用品類，則喜好以溫柔婉約與冷峻憂鬱的角色呈現產品；而交通工具類則偏向使用個性優雅穩重的角色，在戲劇情境中代言產品；最有趣的是，場景或店家最常使用傳達產品角色通常具有固執的個性。

(六)在產品呈現時的劇情氛圍方面，統計結果顯示大多數的產品類別並沒有配合特定的劇情氛圍。然而，在食品飲料類中，則常見到酒類產品伴隨著鬱悶的劇情氛圍呈現；而衣飾配件類及電器用品類的產品，亦常以感性歡樂的氛圍呈現。

受訪的廣告行銷專員(A05)指出，在製作單位立場，劇情的氛圍的品質是戲劇的重心，很少會願意受到廣告主的影響，而且導演屬藝術工作者，亦有相當的

主控權，對劇情的連結度和質感一定會有相當程度的堅持。因此這是置入產品在戲劇之中呈現時，無法要求營造特定氛圍的主要理由。

而媒體行銷部門的主管（A06）也指出，要解決這種情況，媒體公司所扮演的溝通角色就相形重要，和製作單位做好事前溝通、形成共識，較不會有事後認知上的差距產生。

戲劇節目製作人（A03）表示，一般置入於電視劇的產品都已有一定知名度，較少廠商會將全新的品牌或產品採置入式行銷的方式做宣傳。置入式行銷的目的是要讓觀眾對劇中角色產生同理心，因為對偶像的崇拜產生移情作用，進而促成購買行為或增加產品詢問度。因此製作單位通常不會針對產品的精神做情節設計，但可能會依產品的特色製造劇情氛圍或塑造產品的質感。

（七）在戲劇所傳達產品功用的方面，研究發現，不同類型的產品所傳達的功能各不相同，並顯示顯著的差距。例如，食品飲料類與日常用品類大多數傳達出其為「民生必需」的功用；衣飾配件類則是顯示出「造型裝扮」的功能；電器用品類和交通工具類則最常傳達出「便利工具」的功能特色；而表現場景或店家時，最常突顯其「休閒玩樂」的功能。

廣告公司專員（A02）便表示，一般付費置入的情況，廠商都會要求能在戲劇中傳達出產品的功用，例如於劇情中強調腳踏車的變速功能或舒適感。對於已有產品廣告的置入產品，廠商多會要求置入的情節和廣告的調性需一致；若屬無產品廣告播出的新產品，則會以強調功能訴求為置入重點。對於新科技產品，多會利用置入情節的長時間曝光，在鏡頭前表現出產品的特色及意涵。以電視偶像劇而言，手機置入所佔比率最高，若是屬於新穎的手機功能如聲控、照相等，就更需要透過畫面讓目標消費群知悉。

（八）在電視戲劇所傳達之產品意涵方面，研究發現，不同產品類型與其所傳達的產品意涵達到顯著的差距。舉例來說，食品飲料類經常傳達「解渴充饑」的意涵；而當有衣飾配件類的產品出現在戲劇當中時，更是有高達百分之九十九強調「流行時尚」的感覺；而日常用品最常強調的意涵則是「安全便利」；手機等電器用品則亦常呈現「流行時尚」的感覺；交通工具類則是最常表現出「尊貴」的產品意涵。

## 二、實驗結果

（一）在整體回憶度方面，受測者對於「愛之味蕃茄汁」的平均回憶度，遠高於能正確回憶影片中的「西門子手機」；此外，對於劇中「愛之味蕃茄汁」的品牌、飲料種類、飲料包裝與傳達意涵能正確回答的受測者均占九成以上，而「西門子手機」僅在手機功能的項目當中回憶度較高。這可能與「愛之味蕃茄汁」在台的知名度與廣告曝光量遠高於西門子手機產品有關。

（二）在測試受測者對置入的產品態度方面，本研究實驗中所播放的影片內

容情節，是以理性導向為主的方式來表達「西門子手機」，而詮釋「愛之味蕃茄汁」的方式則係以感性導向為主。

實驗結果發現，受測者同意影片內容中關於「西門子手機」之理性導向訊息項目的平均分數高於感性導向的平均同意度。而其中受測者較為同意的選項為：「認為在影片中 Siemens C62 傳送簡訊功能，可以拉近男女主角的距離」、「認為在影片中 Siemens C62 的價格看起來並不昂貴」、「認為在影片中使用 Siemens C62 傳送簡訊，看起來相當簡單、方便」及「認為在影片中 Siemens C62 的體積與重量相當適當」，這些均屬於理性導向的產品置入訊息。

在受測者同意影片內容中關於「愛之味蕃茄汁」之感性導向訊息項目的平均同意度方面，平均同意分數雖然高於理性導向的平均同意度，但兩者並未達到顯著的差距。造成此結果的原因可能與「愛之味蕃茄汁」廣告中「健康」的形象深植人心，進而使受測者在觀看影片前，對於產品已有先入為主的態度。

從研究結果可以發現，電視戲劇當中產品置入所採取的訴求導向，確實會影響閱聽人對於產品的看法與印象，但是其品牌知名度和長期所塑造的形象，也可能干擾閱聽人對於戲劇中產品形象、功能的觀感。

(三) 在受測者對於置入產品的使用及購買意願方面，受測者對於「西門子手機」及「愛之味蕃茄汁」的使用及購買意願之平均同意分數都在百分之五十左右，顯示出閱聽人較不會只因單純受到戲劇中產品置入訊息的影響，便去購買該產品。

研究結果顯示，如果單靠電視戲劇中的產品置入訊息，其傳播效果甚為有限，可能還必須搭配廣告或者其他的行銷方式。至於受測者購買「愛之味蕃茄汁」的意願之所以會略高於「西門子手機」，本研究認為可能與手機屬於較為昂貴的商品，消費者的購買行為較為謹慎，希望瞭解更多產品相關資訊有關，這點可以由受測者對於「想要實際看到產品並且進一步了解他的造型、顏色與功能」這個選項的同意度比其他選項來得高的情形，得到印證。

(四) 在不同性別閱聽人對置入訊息回憶度、產品態度與使用購買意願是否有所差異部份，本研究發現，無論是手機或蕃茄汁，男性及女性在置入訊息回憶度的部份，並無顯著的差異；但在對兩項產品態度的部份，無論是感性導向或理性導向，女性的平均同意度均較男性為高，並且達到顯著的差異，這可能與女性比較容易融入電視戲劇所提供的情境氛圍有關；不過，在手機與蕃茄汁的購買意願部分，不同性別之間並沒有顯著的差距。

(五) 除了比較受測者在收看影片後，對於置入訊息回憶度、產品態度與購買意願的差異，本研究也針對受測者對於產品置入的接受度與其受到產品置入影響的可能性進行探討分析。

研究結果發現，受測者傾向於能夠接受電視戲劇節目中置入產品訊息。而受測者較為同意的選項則為：「置入式行銷只是增加消費者了解商品的機會而已，沒有什麼不妥」、「產品置入於戲劇當中可以增加戲劇的真實感」；此外，大部分的受測者也不會因為戲劇中有任何產品的置入式行銷，就不會觀賞該部電視戲劇；也不認為應該禁止廠商將產品置入於戲劇之中。

研究結果顯示閱聽人對於「置入式行銷」的行銷方式，並不會感覺特別厭惡，這或許也與本實驗的受測對象皆為年紀較輕的大學生，對於產品置入的現象態度較為開放有關。

此外，受測者自認為其受到產品置入影響而去購買產品或去查詢產品資訊的可能性均不高；其中，受測者會因產品置入影響而去查詢產品資訊的可能性，略高於其受到產品置入影響而去購買產品的可能性。

(六)本研究最後則針對閱聽人對於產品置入的接受度、受產品置入影響的可能性程度，和其對置入訊息回憶度、產品態度與購買意願的關聯性進行探討。研究發現，對產品置入接受度越高的消費者，其受到產品置入影響的可能性程度也越大，同時其對於影片中所出現蕃茄汁的購買意願也較強。

此外，受到產品置入影響的可能性程度越大的閱聽人，其在手機訊息回憶度、手機理性導向同意度、手機購買意願、蕃茄汁感性導向同意度以及蕃茄汁購買意願等項目也呈現出高度相關的情形，顯示越可能受到產品置入影響的閱聽人，的確較能記憶劇中所出現之產品訊息、較融入戲劇所提供之情境，甚而更為願意使用甚或購買置入於電視戲劇中的商品。

### 三、結語與建議

過去國內外對於置入式行銷的傳播研究，大多仍著重於探討置入方式（聲音置入、視覺置入與影音置入）或者置入的媒體類型（電影、平面媒體、廣播電視節目、電子遊戲與Flash動畫）對於閱聽人的產品訊息回憶度、品牌辨識度與產品態度的影響，這些研究也發現，產品置入能達到的效果，以提高產品訊息的回憶度和辨識度為主；而品牌知名度和閱聽人對於戲劇的認同感，也會影響置入式行銷的效果（許美惠，2000；吳家州，2002；李廷妍，2003；林鴻儒，2003；姚志隆，2004；蔡筱潔，2004；Gould, Gupta & Grabner, 2000；Gupta & Lord, 1998；Karrh, 1998）。然而，鮮少有研究針對戲劇當中的置入式行銷進行大規模的內容分析，也甚少有研究針對戲劇置入所使用的訊息訴求導向如何影響閱聽人的認知、態度與行為等方面進行研究。

本研究以內容分析法及深度訪談法深入探討了四部電視戲劇後發現，戲劇的內容情節確實經常出現特定產品的品牌、商標、包裝或者強調產品功能與意涵。一般而言，電視戲劇中所呈現的產品，大多都是廣告出現一段時間後，有了基本的品牌知名度時才會置入於電視戲劇中，在表現手法方面，聽覺置入是較少使用

的產品置入方式，戲劇中的置入多以視覺方式呈現產品訊息為主，這也許與電視戲劇的特性有關。

此外，本研究也發現，在戲劇中傳達產品訊息的角色個性、戲劇氛圍方面，許多產品在戲劇當中並無特定的角色來傳達商品訊息，對於產品呈現時的戲劇氛圍也較不重視，這或許與媒體公司、公關業者及廠商在操作置入時，對於劇情氛圍、代言角色的營造之主導權不及製作單位的導演或製作人有關。本研究認為，如果在戲劇中傳達產品訊息的角色人物與產品目標族群的人格特質、生活情境較為一致時，置入式行銷的效果可能會更好。因此，廣告實務界在從事產品置入時，或許可以加強與製作單位溝通相關情境塑造與角色安排。

過往許多相關的研究發現，戲劇特殊的敘事結構，有利於廠商進行對商品的形象塑造，讓閱聽人更容易融入劇情氛圍，而接收戲劇中所訴求的產品形象及觀念。本研究的實驗結果也發現，戲劇之中所呈現產品訊息的理性或感性導向，的確會影響閱聽人對於產品的態度及形象認知。此外，閱聽人本身對於產品置入的接受度與其受到產品置入式行銷影響的可能程度，也與其對置入訊息回憶度、產品態度及使用購買意願之間，呈現高度的正相關。值得一提的是，由於女性閱聽人比男性閱聽人可能更容易投入戲劇所營造的情境當中，因此實務界日後在從事女性商品行銷時，或許「置入式行銷」便是值得考慮採用的方式之一。

但是本研究依然有著若干研究限制與不足之處。首先，在內容分析的部分，本研究僅針對四部戲劇進行探討，在戲劇樣本數目，應可再增加及納入更多不同的戲劇類型；其次，綜觀本研究所觀察的案例，僅能根據產品資訊的媒體呈現態樣進行觀察，並不能明確指出這些畫面或對白的露出，確實是廠商的置入式行銷，這是本研究之研究限制，卻也值得學界對於置入式行銷的相關定義與舉證問題，進行更深入的探索及討論。第三在實驗對象選擇的部分，本研究是以傳播科系的學生為實驗對象，但傳播科系的學生可能對於置入式行銷的敏感度較高，而影響研究結果。

本研究認為後續的研究者尚可針對以下三個面向投注心力：首先，研究者可針對其他節目形態，如新聞節目、綜藝節目或者談話性節目的置入方式，進行大規模的系統化內容分析，深入了解其呈現方式與情節設計，以及如何藉由置入來型塑產品的意象與氛圍等，以期對置入式行銷此一傳播手法能有更全面性的了解。其次，研究者可再加強探討不同族群與人格特質的閱聽人對於置入式行銷的接受度以及受到置入式行銷的影響是否有所差異。最後，商品類型與其所使用的置入訊息訴求導向，對於閱聽人的影響是否有所關聯，也值得相關研究持續深入探討。

## 伍、計劃成果自評

本研究計劃原先提報的研究目的為針對產品置入於電視戲劇節目的手法與類型做一深入探討，並檢測產品置入的傳播效果，同時針對可能影響產品置入溝通效果的變數進行討論，期能對解決實務問題有所貢獻。研究的內容及結果，符合原計劃的預期目的，同時在研究進度的掌握方面，亦大致符合原計劃中所規劃的預期進度。

本研究的研究成果有助於釐清「置入式行銷」應用於電視戲劇節目時的呈現手法與應考慮事項，同時亦有助於瞭解閱聽人對「置入式行銷」的接受度及受「置入式行銷」影響的可能性，並且也進一步驗證了「置入式行銷」在閱聽人對產品訊息的回憶度、認知、購買意願及行為等方面的行銷溝通效果；因此，研究成果對於「置入式行銷」此一主題在學術研究與實務運用方面，尚稱有所助益。

此外，本研究目前已有部分成果發表於「中華傳播學會 2005 年年會」、「IAICS 2005 年年會」及「第 13 屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」等專業性學術會議，並將進一步修改後，投稿於傳播領域的專業學術期刊。



## 參考文獻

### 中文部分

- 王毓莉、徐振興 (2005)。《菸品資訊與菸害防制的「置入性行銷」之研究》。行政院國民健康局專案研究計畫 (編號 DHP-93-Ant i-Tabacco-001), 未出版。
- 王韻茹(2003) 置入式行銷需要用錢來堆砌 ,《動腦雜誌》,第 325 期,頁 24-25。
- 吳佳倫(2003) 新行銷主張--置入式廣告:電影與置入式廣告的關係探討 ,《廣告雜誌》,第 149 期,頁 84-91。
- 吳怡靜 (2004)。Y 世代行銷 尊重、多元、低調置入 ,《天下雜誌》,291 , 頁 48-52。
- 吳家州 (2002)。《產品置入之行銷溝通效果研究》。台北:政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 吳恕 (2003 年 7 月 16 日)。胡亂行銷 ,《中國時報》,第 15 版。
- 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》。台北:政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 林淑玲 (2003 年 4 月 8 日)。法務部廣告早就置入民視節目 ,《中國時報》,第 6 版。
- 林鴻儒 (2003) 《電子遊戲置入產品廣告之研究—以冒險遊戲創作「奇異島」與 Qoo 果汁飲料為例》。台北:元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 周亦龍 (2003)。無辜的置入式行銷 。《動腦雜誌》,第 325 期,第 26 頁。
- 姚志隆 (2004) 《Flash 動畫產品置入效果之研究—以大學生為例》。台北:銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 徐振興 (2004 年 10 月 9 日)。置入性行銷傳播探討 ,《中央日報》,第 12 版。
- 祝鳳岡 (1998)。廣告策略之探研 - 系統建構觀點 ,《廣告學研究》,第十集,國立政治大學廣告系。
- 許建隆 (2000) 《線上遊戲做一種廣告形式之效果研究》。台北:政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 許美惠 (2000) 《電影中產品置入之廣告效果》。台北:文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳森諒 (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。

- 溫佩妤 (2003)。產品訊息悄悄告訴你。[Online]. Available :  
<http://www.cheers.com.tw/content/034/034056.asp>
- 蔡筱潔 (2004)。《置入性行銷之效果研究—以平面媒體為例》。台南：成功大學企業管理學研究所博士論文。
- 鄭自隆 (2003)。政府、媒體與廣告產業---2003年三者的一些糾葛，《中華民國廣告年鑑》，15，42-49。
- 盧世祥 (1977)。《報紙「新聞廣告化」說服力之研究》。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。
- 盧郁佳 (2004年6月2日)。偶像劇與廣告片，《中國時報》，第15版。

#### 英文部分

- Aaker, D. A. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22( 2), 61-71.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-52.
- DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Galician, M. L. & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 15-36), New York: Haworth Press, Inc.
- Golden, L. L. & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10, 203-208.
- Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner, K. S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29( 4), 41-58.
- 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.
- Hawkin, D. (1970). The effect of subliminal stimulation on drive level and brand preference, *Journal of Marketing Research*, 322-325.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA:

Addison-Wesley.

- Karrh, J. A. (1995). Brand placements in feature films: The practitioners' view. *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 182-196.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement : A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kotler, P. (1991), *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (7<sup>th</sup> ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Pardun, C. J. & McKee, K. B. (2000). Product placements as public relations: An exploratory study of the role of the public relations firm, *Public relations Review*, 25(4), 481-493.
- Product Placement Awards (2003). History of product placement. [Online]. Available: <http://www.productplacementawards.com/history.html>
- Russell, C. A. (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, 306-318.
- Sapolsky, B. S. & Kinney, L. (1994). You oughta be in pictures: Product placements in the top-grossing films of 1991. In K.W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, GA: American Academy of Advertising, 89.
- Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in films. in K. W. King, (Ed.), *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, GA: American Academy of Advertising, 97-102.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research: An introduction* (3<sup>rd</sup> edition). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Weaver, D. T., & Oliver, M. B. (2000). *Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld*, Paper presented to the Mass Communication Division at the 50th annual conference of the International Communication Association ( ICA ), Acapulco, Mexico.