

# 商品訊息呈現於電視戲劇節目及其行銷傳播效果之研究\*

徐振興\*\*

## 《摘要》

「產品置入」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中，期望此種結合媒體內容情節的置入方式，能提升置入品牌的知名度，進而增加消費者對置入產品的情感及認同，並影響消費者的購買意願及行為。

雖然「產品置入」已被廣為應用，然而國內外針對此一行銷手法的運用方式及傳播溝通效果之相關研究卻仍不多見。因此本研究企圖透過內容分析法與深度訪談方式來歸納分析商品訊息呈現於電視戲劇節目的手法與類型。此外，本研究亦希望探究產品置入的行銷溝通效果，因此，本研究採用準實驗設計的方式，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、置入性行銷、行銷傳播效果、商品訊息、電視戲劇節目

---

\* 本文係〈產品置入電視戲劇節目與其行銷溝通效果之研究〉（國科會研究計劃編號：93-2412-H-034-002）之部分研究結果，初稿曾在「IAICS 2005 台北年會暨現代化、全球化與跨文化傳播國際學術研討會」中宣讀。作者特別感謝兩位匿名評審提出寶貴的指正意見。

\*\* 作者徐振興現為中國文化大學新聞學系助理教授，E-mail: [johnhsu@faculty.pccu.edu.tw](mailto:johnhsu@faculty.pccu.edu.tw)。

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

Chen-Hsing Hsu\*

《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 messages were shown in television drama and its communication effect. This study 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 quasi experiments to test the communication effect of product placement in Taiwanese television drama.

The research findings indicate that product messages are often placed in TV drama with visual forms rather than auditory forms. While utilizing product placement 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, this 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**

---

\* Chen-Hsing Hsu is an assistant professor at the Department of Journalism, Chinese Culture University.

## 壹、研究動機與目的

2003 年行政院新聞局曾編列高達 11 億新台幣的預算，來推動「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體通路組合案」，其中大部份的費用是用來進行政令宣導的置入專案；新聞局計劃透過媒體統一發包的方式，將政令宣導訊息融入於大眾傳播媒體的節目中。此一消息曝光後，各界議論紛紛，一時之間「產品置入」成為台灣廣告界與政壇最熱門的話題之一（林淑玲，2003）。

早在 2002 年，法務部就已將政府反黑金、掃黑的政策，置入於民視的「親戚不計較」連續劇中；此外，新聞局也在 2003 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中，根據新聞局表示，此一手法的運用使得置入的政令獲得觀眾廣泛的迴響，因此，政府公共政策議題若能以置入的方式與電視節目結合，緊扣社會脈動、貼近民眾生活，則可以使政府施政的傳播效能達到事半功倍之效果（周亦龍，2003）。

除了上述政府利用置入手法將政令宣導與媒體節目內容融合，希望傳達政府的政令與施政績效外，「產品置入」在廣告行銷界亦是早已被廣泛使用的行銷手法，其中又以在電影或電視戲劇等影視節目中置入產品及品牌的情形最為普遍。例如：電影「阿甘正傳」中的蘋果電腦、「浩劫重生」中的聯邦快遞（FedEx）、電視影集「慾望城市」中的 Christian Dior 等，都是廠商運用置入的手法使其產品得以在影視節目中有效露出的一些傑出置入行銷個案（Galician & Bourdeau, 2004）。

而隨著產品置入逐漸受到重視，再加上偶像劇的流行，在台灣的廣告行銷實務界也開始廣為運用此一手法，例如：由青春偶像 F4 主演的電視連續劇「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。此外，今生金飾自 2002 年 10 月起，投注大筆置入行銷預算，將產品置入於高收視率的電視偶像劇「流星花園」中，所置入的「流星」系列飾品因而在 2 個月內創造出三分之一年營業額的佳績，銷售金額達 1 億元，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，同時使所傳達的產品及品牌訊息能被觀眾接受（溫佩好，2003）。

綜合上述的探討，可知「產品置入」已被廣泛應用於國內外的政令宣導與商品行銷中，既然此一行銷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產品訊息如何被呈現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，期能對台灣廣告行銷學術及實務的發展有所貢獻。

## 貳、文獻探討

### 一、產品置入的定義、呈現手法與效果研究

「產品置入」此一手法的歷史起源可追溯至二次大戰期間，一些大型的消費性商品公司（如 Procter & Gamble）喜歡以金錢資助的方式贊助電視肥皂劇的拍攝，使他們的產品得以加入劇情中（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、商標以及商品形象（Galician & Bourdeau, 2004）。

到了 1980 年代，產品置入的操作手法開始日漸精密，例如，糖果製造商 Hershey 以 Reese's Pieces 為主要產品，透過精巧的置入手法，將商品融入主流的好萊塢電影《E.T.》的劇情中，在電影播出後三個月，Reese's Pieces 的銷售量因而增加了 65%，也因此，產品置入的行銷方式，受到廣告行銷界的高度重視與被廣為運用，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；在 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（Karrh, 1998）。

「產品置入」又稱「置入性行銷」（product placement），乃是整合行銷傳播的手法之一，Balasubramanian（1994）將其定義為：一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬的方式，有計劃且不引人注意地將有品牌的產品融入於電影或電視節目中，企圖透過置入的手法來影響觀眾對產品及品牌訊息的認知與態度。此外，綜合學者們的相關研究，可發現「產品置入」係指將產品、品牌名稱，以及識別、包裝、商標等訊息，透過付費或利益交換的方式，置入於任何形式的傳播媒體內容中，在實務

上常存在於電影、電視節目、音樂錄影帶、廣播節目、電腦遊戲、運動賽事及小說等媒體內容中，而行銷人員藉由此一手法，企圖提升置入產品及品牌的知名度，進而希望影響消費者的態度及購買意願，並藉此增加消費者對置入產品及品牌的情感及認同（Gould, Gupta & Grabner, 2000；Gupta & Lord, 1998；Karrh, 1998；Russell, 2002）。除了產品置入外，在台灣亦有人將此一行銷手法稱為「產品露出」，表達產品或品牌被安排於媒體內容中露出的概念。

歸納國內外對於置入式行銷的研究與論述，產品置入的要件與共同特性包括：

（一）利用媒體為「產品置入」的露出平台

產品置入必須利用媒體做為產品露出的平台。例如，在電影的部份，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。而 Russell（2002）的研究也指出，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。例如，蘋果電腦自一九八六年的《霹靂五號》與《星艦迷航第四集》，到去年的《加菲貓》都曾出資使其電腦產品得以出現於電影之中。而在 2005 年所上映的電影《波特萊爾的冒險》一片中，有一個場景是描寫一艘船在海上遇上風暴的狀況，只見船上一隻鴨子不管情勢如何險峻，總是臨危不亂，該鴨子事實上就是美國銷售健康保險的艾佛列克公司用來提高品牌知名度的「艾佛列克鴨」。此外，電影《駭客任務》中出現的 Nokia 手機、「007」系列電影中的 BMW 車輛以及《第五元素》中所出現未來麥當勞的場景，也都是讓人津津樂道的產品置入實例。

在電視媒體方面，產品置入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，融入於電視戲劇節目的情節中。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，許多政府政策與新措施，也常藉由新聞或談話性節目的「產品置入」傳達相關訊息（徐振興，2004）。

在平面媒體的部份，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中，或邀請專家學者舉辦論壇，再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。此外，消費

新聞亦是一個新興的版面區塊，產品置入於消費新聞的運用方式，也是目前平面媒體所普遍採用的方式，而新聞與廣告之間的衡量標準，端看報社政策而定。蘋果日報在銷售數量及廣告刊載數量的成功，部分原因便是來自於其成功的將商品訊息融入新聞報導的市場策略。

至於在其他新興媒體的產品置入方面，線上遊戲已經成為目前國內許多廠商從事產品置入的標的，例如「勁量電池」在「封神榜 online」此一線上遊戲中，便利用置入的方式，讓其產品「勁量小子」在遊戲當中扮演為玩家補充體力的角色；而知名的藥品廠商「曼秀雷敦」也在包括「怪獸總動員」以及「流星蝴蝶劍」等多款線上遊戲中，讓曼秀雷敦小護士販賣酸痛貼布，並為玩家療傷止痛。而林鴻儒(2003)則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。

## (二) 產品訊息是經過設計再置入於傳播媒體當中

「產品置入」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，通常影視節目中所採取的產品置入形式可分為以下三類 (Gupta & Lord, 1998)：

1. 聽覺置入：利用影視節目中的角色，在其對話過程中，以口頭的方式，刻意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的創意主管，為了要爭取知名品牌 NIKE 此一客戶，因此在電影中不斷用口語提及 NIKE 這個單字。
2. 視覺置入：配合影視節目的情節，在劇情中出現產品、品牌或商標等場品相關訊息的鏡頭。例如 007 系列電影中，男主角 James Bond 所開 BMW 跑車，以及駭客任務 (Matrix) 中男主角所用的 Nokia 手機等。
3. 聽覺加視覺置入：在鏡頭中露出產品、品牌或商標的同時，並由劇中角色以口頭方式提及產品名稱，藉以加深觀眾對產品的印象。例如電影燕尾服 (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，產品置入的另一個構面可由顯著性的層

級(the level of prominence)分爲兩種層次：「顯著的」視覺置入是指將產品、品牌或商標以大鏡頭、大尺寸的方式，安排在顯而易見的位置或螢幕中間，並且有較長時間的曝光；而聽覺上則是以單句、重複的方式，不斷地口頭提及品牌名稱。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。

然而，產品置入的使用時機與表現方式必須經過仔細的評估與設計，產品置入最常被觀眾批評之處，即爲密集地出現贊助廠商的產品或是品牌商標的特寫，因而嚴重干擾戲劇的氣氛，許多戲迷便抱怨，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，低調隱形的產品置入正方興未艾，因爲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產品置入，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爲主

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爲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爲，此商業行爲的主要目的在於，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，來提高閱聽人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爲主，藉由閱聽人已知的品牌，讓品牌的名稱暴露於媒體內容之中，閱聽人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爲主，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爲主，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）產品置入的最終目的在於影響閱聽人對於產品的回憶度、認知與購買行爲

#### 1. 產品置入對於閱聽人回憶度的影響

如果以廣告的角度檢視產品置入，產品置入其實是運用廣告心理學中的單純曝光效果（Mere Exposure Effect）。此種廣告的目的是爲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。此外，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）。

Steertz（1987）於 6 部影片中置入 29 個品牌的產品，測試的結果發現平均約有 38% 的受測者能正確地辨識出置入的品牌。此外，Karrh（1998）則採用長約 33 分鐘的影片進行實驗，在此影片中共置入了 5 個品牌的產品，而控制組則剪掉影片中置入產品的片段，研究結果顯示實驗組和控制組在其中一個品牌的辨識度方面，差異達到顯著的水準。Babin 和 Carder（1996）的實驗設計亦得到出相同的結論，在此實驗設計中，比較看過置入產品的影片之實驗組與未看影片之控制組，發現實驗組的品牌辨識度高出控制組 25 個百分點。

在探討產品置入線上遊戲的傳播效果方面，許建隆（2000）發現產品與線上遊戲的結合形式不同會造成不同的傳播效果，而且將產品融入線上遊戲中使其成為必要的角色或重要道具時所造成的傳播效果，會大於僅在一般遊戲的網頁中加上橫幅式廣告的效果，尤其對玩家在其對產品的回憶度與再認效果方面影響最大；而且線上玩家對遊戲的喜好程度與其對產品及品牌的態度，二者之間呈現高度正向的關係，亦即玩家愈喜歡遊戲，也會愈喜歡產品。

此外，楊秀敏（2004）曾針對線上遊戲產品的產品置入進行研究，結果發現置入形式差異會對品牌記憶產生影響，而且以強置式置入對閱聽人所產生的記憶效果最佳，融合明示式次之，隱含式最弱；在品牌態度方面，強置式最差，隱含式較融合明示略高，但未達顯著差異，新手的品牌態度優於專家。

## 2. 產品置入對於閱聽人態度方面的影響

Russell（2002）曾把產品置入區分出三個面向，分別是「文化面向」、「產品面向」以及「個人面向」。他認為「產品置入」在文化面向的功能可以用「古典制約理論」與學習理論來分析，原因在於傳統媒體中的產品置入基本上對消費者的影響是一種「轉換」（Transformation）的概念。所謂的轉換，係指一種情緒的轉移，消費者購買了商品，並不是只購買了商品本身，而是包含了消費者對於廣告中所建構的



意象，進而轉移至心理得到滿足感。Russell（2002）也認為最好的「產品置入」方式能引發人們所熟悉且嚮往的情境同時出現，產生配對連結，進而塑造人們對某種品牌的印象。

陳森諒（2004）曾針對電視影集「慾望城市」進行研究，發現當廠商運用產品置入來宣傳其產品時，消費者會因為置入產品與劇情脈絡的高度連結、對劇中人物的喜愛，以及受到同儕態度的影響等因素，而對置入產品產生正面的評價與態度，甚至直接或間接影響其購買意願。

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，其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，置入於高劇情相關情節中的產品會比置入於低劇情相關情節中的產品更容易被觀眾記得，若係採用聽覺置入，則置入於高劇情相關情節的產品會比置入於低劇情相關情節的產品更具說服力。

DeLorme 與 Reid（1999）的研究也證實產品置入對於閱聽人態度的影響，研究發現，只要產品置入不要過分地出現，消費者對戲劇中置入的產品會傾向正面的態度，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。而李廷妍（2003）也發現消費者對於電視劇中角色的認同度越高，對於置入的產品會有越好的態度，而此一良好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。此外，一個成功而有效的產品置入，還要能讓產品於置入媒體中的使用經驗與個人使用產品的經驗一致，並引導個人對產品有正面的情緒認同。

### 3. 產品置入對於閱聽人購買行為的影響

根據 Hershey 這家糖果公司在電影《E.T.》中置入 Reese's Pieces 的經驗，電影 E.T. 上映後三個月內，Reese's Pieces 的銷售量提高了 65%。此外，Baker 和 Crawford（1995）曾以電影「反斗智多星」測量產品置入對學生購買意向的影響，發現學生對在電影中出現過的品牌之購買意願，會比先前他們最偏好的品牌高出 16%，證實產品置入的確可以對閱聽人的購買意願產生短期的影響。

然而，在另一個以電玩遊戲為置入媒介的研究中，卻發現置入的效果並不顯著；楊秀敏（2004）測量線上遊戲中的置入效果，比較實驗組和控制組的受測者在購買

意願上的差異情形，結果發現二者之間並無顯著的差異。

根據上述相關文獻分析可以發現，產品置入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（溫佩妤，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、廣告的行銷訴求與產品置入

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。如果從心理學古典制約學習的角度來看，廣告基本上是讓商品與一些能引發人們所熟悉且嚮往的情境同時出現，產生配對連結，來塑造某種品牌形象（羅文坤，1991）。而產品置入也是運用古典制約學習與社會學習理論中的替代學習概念，讓商品與能引發人們所熟悉且嚮往的情境同時出現，產生配對連結來塑造某種品牌的印象，個人再經由節目或電影中對社會生活的描述與人物的塑造，進一步產生模仿、認同與替代學習的效果（許美惠，2000）。因此，如果將產品置入視為一種「隱匿性的廣告」，那麼傳統對於廣告行銷訴求的定義與分類，也可能加以運用於產品置入上。

行銷專家 Armstrong 和 Kotler (2005) 指出，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。Armstrong 和 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。

除了上述學者外，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（見表 1）。

表 1：理性與感性訴求的目的、功能與特性

	理性訴求	感性訴求
目的	改變消費者認知及態度，建立品牌知名度，形成產品特殊性形象	經由品牌形象，建立產品差異化
功能	1. 「產品功能性」承載功能 2. 解決消費者問題功能 3. 帶給消費者最大利益及額外利益功能 4. 產品間差異性與相同性	1. 引導消費者產生強烈之情感 2. 建立強勁之品牌形象
特性	1. 訊息非人性化以及物性之強調 2. 產品之放大及機械性表現 3. 功利性之誘導及說服 4. 直接式表達，強調購買產品之邏輯	1. 訊息人性化 2. 人員接觸 3. 溫馨、溫暖之感覺 4. 軟性打動

(資料來源：本研究整理)

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、認知及態度以及購買意願，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。

以往關於產品置入的相關研究，常常僅針對置入的表現方式，如視覺置入、聽覺置入、視聽置入等進行探索，鮮少有研究針對戲劇置入所採取的訴求進行探討。因此，延續上述之觀點，本研究亦依據廣告行銷的訊息訴求導向，將置入於電視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，希望了解電視戲劇中不同導向的置入方式，是否會影響閱聽人對產品回憶度、認知以及使用購買意願。

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)來進行研究所需的資料蒐集及分析比較。

##### (一) 樣本選取

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」(第 1-30 集)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。

##### (二) 分析單位

本研究主要目的為分析電視戲劇中產品置入的呈現情形，而一般產品置入於影視節目內容時，其為產品宣傳行銷的意圖，往往隱含於節目內容情節中，並藉由顯著的產品訊息呈現方式來表現。由於意圖具隱匿性且不易確認，因此，本研究乃以顯性的產品訊息在節目內容中之呈現方式做為判斷準則，當電視戲劇中呈現之產品訊息，具備如下要件時，即成為本研究之分析對象：

1. 對白中明顯提及品牌名稱。
2. 對白中明顯提及廣告宣傳詞。
3. 明顯由劇情畫面中辨識產品外觀。
4. 明顯由劇情畫面中辨識產品品名。
5. 明顯由劇情畫面中辨識產品商標。
6. 以特寫鏡頭拍攝產品畫面。

此外，為深入分析產品置入於電視戲劇中的呈現手法、劇情氛圍、產品功用及

意涵，本研究因而參照電視戲劇劇情發展及上述產品置入構成要件，選擇以單一產品訊息在一段劇情發展中，從出現至結束的「一段情節」為分析單位，針對產品露出的畫面及對白加以分析。經由研究者於編碼前針對四部電視戲劇分析得知，「求婚事務所」有 345 段情節、「薰衣草」有 134 段情節、「紫禁之巔」有 266 段情節、「台灣龍捲風」(第 1-30 集)有 65 段情節，四部戲劇節目合計有 810 段情節有明顯的產品訊息露出。

### (三) 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：本研究所指的產品類別，係指實際存在的品牌及編碼員可以明顯辨認的產品為主。共分爲：
  - a. 食品飲料類：概分爲袋裝或盒裝即食食品、鋁箔或瓶裝無酒精飲料、香煙、酒四大項。
  - b. 衣飾配件類：概分爲服飾、鞋子、飾品、服裝配件四大項。
  - c. 日常用品類：概分爲餐具、廚具、化妝保養品三大項。
  - d. 電器用品類：概分爲手機及配件、電腦及週邊、生活家電三大項。
  - e. 交通工具類：概分爲汽車、摩托車、航空公司三大項。
  - f. 場景或店家：概分爲旅館、餐廳、娛樂場所、髮廊、醫院、休憩場所、主題展覽七大項。
2. 產品以聽覺置入的呈現情形：概分爲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：概分爲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：
  - g. 有無出現傳達產品訊息的角色安排：指該段情節中，有無出現傳達產品訊息的人物。若有，則往下續填；若無，則跳至第五項。
  - h. 角色性別：指該段情節中，主要使用產品、介紹產品、協助展示產品的角色。

- 若為鏡頭滑行帶過者（如街道行人）、湊巧出現者（如餐廳客人）、伴隨產品出現者（如店員）皆不得列入。此項類別分為男生及女生，並註明置入的人數。
- i. 角色年齡：指該段情節中，主要使用產品、介紹產品、協助展示產品的角色。若為街道行人、餐廳客人、店員等皆不得列入。
  - j. 使用置入產品的角色重要性：指該段情節中，主要使用產品、介紹產品、協助展示產品的角色。若為鏡頭滑行帶過者（如街道行人）、湊巧出現者（如餐廳客人）、伴隨產品出現者（如店員）皆不得列入。本研究主要角色與次要角色之劃分，係依據前述取材自該偶像劇之官方網站中，關於劇中主要角色之「劇中角色一覽表」來界定，若不在「劇中角色一覽表」中出現者，即為次要角色。
  - k. 該角色於此段情節中的形象呈現：概分為明顯正面呈現：該段情節中使用置入產品的主要角色，其當時的形象、行為及態度為明顯正面呈現者，如對該產品愛不釋手並買回家，或在蛋糕店工作讚美自己店裏的蛋糕造型漂亮又好吃。明顯負面呈現：該段情節中使用置入產品的主要角色，其當時的形象、行為及態度為明顯負面呈現者，如因喜歡該產品而偷竊。兩面並呈：該角色於此段情節中使用置入產品時，其當時的形象、行為及態度出現正面及負面的表現，如該角色駕駛愛車不慎撞到路人，但立刻下車賠罪並將路人送醫。無明顯正負面呈現：該角色於此段情節中使用置入產品時，其當時的形象、行為及態度難以辨別為正面或負面，如該角色駕駛車子至目的地或該角色揹著包包出門。
  - l. 角色於劇中的個性：指該段情節中，傳達產品置入訊息的人物塑造。
5. 產品置入的劇情氛圍、產品功用及產品意涵：共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。

#### （四）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，並增加一位 24 歲的新聞所研究生為公證第三者。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。並且以每一齣戲劇的前三集內容，作為前測。當前測中兩位編碼員有不同意見時，得加以討論並做成記錄。根據 Gerbner

之文化指標的設立，信度係數的標準為 0.80，如果測驗的信度係數介於 0.67 至 0.80 之間，則將再詳細檢討原因，重新發現新問題、觀察新現象。

進行正式測試時，採取只記錄不討論的方式，編碼過程中，如兩位編碼員意見不同時，則請第三位編碼員根據類目建構的操作型定義做出裁決。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  
n：代表參與編碼人員數目

N1：代表第一位編碼員應有的同意數目  
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 0.91 以上，故符合檢定標準（見表 2）。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 2：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	0.89	0.94
傳達產品訊息的角色安排	0.90	0.95
產品置入的劇情氛圍、產品功用及產品意涵	0.85	0.91

## 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 3：本研究深度訪談專家學者一覽表

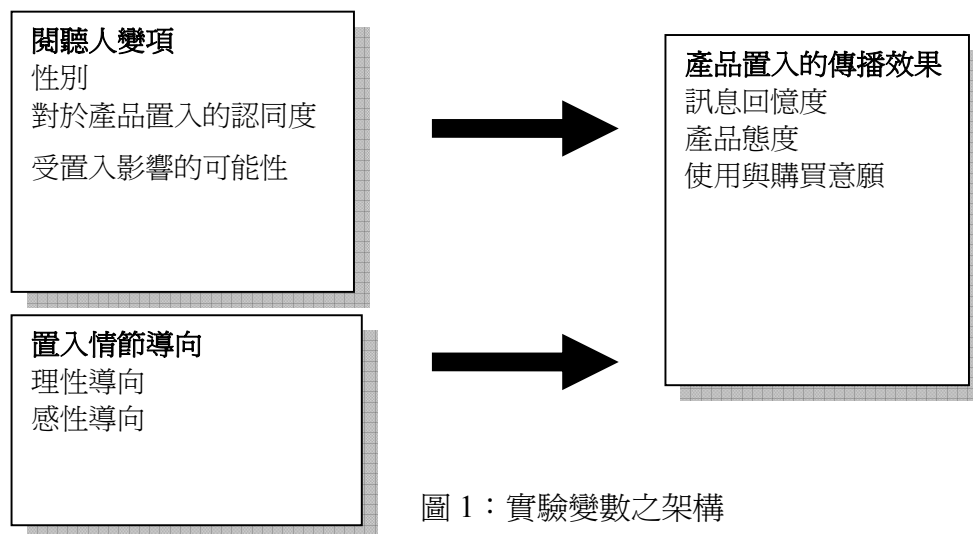
受訪對象	受訪者職銜
A1	媒體公司營業企劃部總監
A2	媒體公司創意互動媒體部副總監
A3	戲劇節目製作人
A4	公共關係暨廣告學系副教授
A5	企業行銷部門專員
A6	電視台整合行銷中心主任

### 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，以及閱聽人對產品置入的認同度及其受影響的可能性程度；因此，本研究採用準實驗法（quasi-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。而檢測的量表內容則涵蓋「產品回憶度」、「產品認知」、「使用意願」、「購買意願」、「對於產品置入的接受度」、「受到產品置入影響的可能性」等六個層面，藉以瞭解產品置入的訊息使用理性導向或感性導向，與閱聽人對訊息回憶度、產品認知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詳見圖 1。

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、研究結果與發現

##### 一、內容分析及深度訪談之研究發現

(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（173 次，50.1%）；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（分別為 49.3%及 68.8%）；至於「台灣龍捲風」食品飲料類和衣飾配件類出現的比例，則在三成左右。此外，本研究的內容分析結果也顯示，四部電視戲劇出現日常用品類的產品的情況均不多見，僅求婚事物所出現 31 次（佔全劇的 9%），其他三部戲劇均無出現日常用品類的產品（詳見表 4）。

以電視戲劇而言，受訪的媒體公司副總監(A2)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。媒體公司企劃總監(A1)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。

表 4：四部電視戲劇中呈現的產品類別分佈情形

產品類別	求婚事務所		薰衣草		紫禁之巔		台灣龍捲風	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
食品飲料類	173	50.1	16	11.9	52	19.5	23	35.4
衣飾配件類	29	8.4	66	49.3	183	68.8	20	30.8
日常用品類	31	9.0	0	0	0	0	0	0
電器用品類	66	19.1	40	29.9	15	5.6	7	10.8
交通工具類	31	9.0	10	7.5	12	4.5	7	10.8
場景店家類	15	4.3	2	1.5	4	1.5	8	12.3
總和	345	100	134	100	266	100	65	100

(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(8次)，其次為對白中提及產品(5次)，出現廣告宣傳詞與對白描述產品外觀的情形則僅有3次(詳見表5)。

受訪的節目製作人(A3)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。媒體公司副總監(A2)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。

受訪的企業行銷專員(A5)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。

表 5：戲劇節目中產品訊息以聽覺方式呈現的情形

聽覺呈現方式		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	總計
對白提及產品	N	0	1	2	1	1	0	5
	%	0	20	40	20	20	0	100
對白出現宣傳廣告詞	N	0	0	1	2	0	0	3
	%	0	0	33.3	66.7	0	0	100
對白描述產品外觀	N	0	2	0	1	0	0	3
	%	0	66.7	0	33.3	0	0	100
對白描述產品的功能	N	5	0	0	3	0	0	8
	%	62.5	0	0	37.5	0	0	100

(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，共有 805 次；其次為可辨識產品名稱的情節，共有 708 次；至於可辨識產品商標的情節，則共有 697 次。此外，主要鏡頭以特寫方式來呈現產品訊息的情節共有 57 次。

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 ( $p < 0.001$ )，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 ( $\chi^2 = 84.250$ ,  $df = 5$ ,  $p < 0.001$ ) (詳見表 6)。

表 6：戲劇節目中產品訊息以視覺方式呈現的情形

視覺呈現方式		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	總計	chi-square
可辨識外觀	N	261	298	31	127	59	29	805	$\chi^2 = 6.297$
	%	32.4	37.0	3.9	15.8	7.3	3.6	100	
可辨識名稱	N	190	288	31	123	50	26	708	$\chi^2 = 96.924^{***}$
	%	26.8	40.7	4.4	17.4	7.1	3.7	100	
可辨識商標	N	183	287	31	121	49	26	697	$\chi^2 = 103.779^{***}$
	%	26.3	41.2	4.4	17.4	7.0	3.7	100	
主要鏡頭以特寫方式呈現	N	16	2	5	18	4	12	57	$\chi^2 = 84.250^{***}$
	%	28.1	3.5	8.8	31.6	7.0	21.1	100	

P.S. : \*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$

受訪的電視台整合行銷中心主任(A6)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，廣告學者(A4)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(A3)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，有安排角色傳達訊息的情節共有 668 段，其中安排男性角色傳達訊息的情節有 464 段，安排女性角色傳達訊息的情節則有 266 段。此外，安排主要角色傳達訊息的情節有 619 段；安排次要角色傳達訊息的情節則有 55 段。

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（詳見表 7）。

表 7：戲劇中傳達產品訊息的角色安排情形

角色安排		食品飲料	衣飾配件	日常用品	電器用品	交通工具	場景店家	總計	chi-square
有安排角色傳達訊息	N	165	295	15	113	57	23	668	$\chi^2=163.711^{***}$
	%	24.7	44.2	2.2	16.9	8.5	3.4	100	
所安排角色為男性	N	118	207	1	71	53	14	464	$\chi^2=46.626^{***}$
	%	25.4	44.6	0.2	15.3	11.4	3.0	100	
所安排角色為女性	N	66	90	15	49	27	19	266	$\chi^2=52.774^{***}$
	%	24.8	33.8	5.6	18.4	10.2	7.1	100	
傳達角色為主要角色	N	145	283	13	104	52	22	619	$\chi^2=11.589^*$
	%	23.4	45.7	2.1	16.8	8.4	3.6	100	
傳達角色為次要角色	N	25	8	1	10	5	6	55	$\chi^2=32.216^{***}$
	%	45.5	14.5	1.8	18.2	9.1	10.9	100	

P.S. : \*\*\*:p<.001, \*\*:p<.01, \*:p<.05

戲劇節目製作人(A3)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 (68.8%) 或者豪爽重義氣個性 (44.9%) 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 (37.2%)；在電器用品類，則喜好以溫柔婉約 (27.3%) 與冷峻憂鬱 (31.8%) 的角色呈現產品；而交通工具類則偏向使用個性優雅穩重 (26.9%) 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 (50%) 的個性 (詳見表 8)。

表 8：戲劇中傳達產品訊息的角色個性分布情形

角色個性		食品飲料	衣飾配件	日常用品	電器用品	交通工具	場景店家	總計	chi-square
活潑開朗	N	61	83	8	47	13	11	223	$\chi^2=15.588^{**}$
	%	27.4	37.2	3.6	21.1	5.8	4.9	100	
溫柔婉約	N	10	10	1	12	6	5	44	$\chi^2=17.860^*$
	%	22.7	22.7	2.3	27.3	13.6	11.4	100	
優雅穩重	N	7	2	5	4	7	1	26	$\chi^2=53.816^{***}$
	%	26.9	7.7	19.2	15.4	26.9	3.8	100	
冷峻憂鬱	N	25	18	0	27	13	2	85	$\chi^2=32.639^{***}$
	%	29.4	21.2	0	31.8	15.3	2.4	100	
憨厚老實	N	1	0	0	0	1	1	3	$\chi^2=12.013^*$
	%	33.3	0	0	0	33.3	33.3	100	
詼諧逗趣	N	11	2	0	0	0	3	16	$\chi^2=32.365^{***}$
	%	68.8	12.5	0	0	0	18.8	100	
驕縱任性	N	6	26	0	3	1	2	38	$\chi^2=11.604^*$
	%	15.8	68.4	0	7.9	2.6	5.3	100	
叛逆不羈	N	13	13	0	8	16	3	53	$\chi^2=38.964^{***}$
	%	24.5	24.5	0	15.1	30.2	5.7	100	
尖酸勢利	N	1	16	0	1	1	1	20	$\chi^2=11.922^*$
	%	5.0	80.0	0	5.0	5.0	5.0	100	
工於心計	N	16	98	1	5	8	3	131	$\chi^2=65.128^{***}$
	%	12.2	74.8	0.8	3.8	6.1	2.3	100	
豪爽重義氣	N	40	30	0	9	8	2	89	$\chi^2=25.274^{***}$
	%	44.9	33.7	0	10.1	9.0	2.2	100	
固執	N	3	0	0	2	0	5	10	$\chi^2=69.757^{***}$
	%	30	0	0	20	0	50	100	
霸道	N	0	0	0	0	1	0	1	$\chi^2=10.735$
	%	0	0	0	0	100	0	100	

P.S. : \*\*\*:p<.001, \*\*:p<.01, \*:p<.05

(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（詳見表 9）。

受訪的企業行銷專員(A5)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。

而電視台行銷部門的主管（A6）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。

廣告學者(A4)受訪時表示，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。產品置入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。戲劇節目製作人(A3)則認為，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。

表 9：戲劇中傳達產品訊息的劇情氛圍情形

劇情氛圍		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
歡樂	N	24	14	0	5	0	4
	%	9.2	4.7	0	3.9	0	14.3
感性溫馨	N	19	44	1	25	9	1
	%	7.3	14.9	3.3	19.5	15.0	3.6
浪漫	N	0	2	0	1	1	0
	%	0	0.7	0	0.8	1.7	0
憤怒	N	6	25	0	4	0	0
	%	2.3	8.4	0	3.1	0	0
哀傷	N	4	12	1	8	0	1
	%	1.5	4.1	3.3	6.3	0	3.6
鬱悶	N	50	29	5	20	12	2
	%	19.2	9.8	16.7	15.6	20.0	7.1
緊張憂慮	N	12	38	0	10	6	1
	%	4.6	12.8	0	7.8	10.0	3.6
懸疑	N	0	4	0	3	1	1
	%	0	1.4	0	2.3	1.7	3.6
無明顯氛圍	N	146	128	23	52	31	18
	%	55.9	43.2	76.7	40.6	51.7	64.3
總計	N	261	296	30	128	60	28
	%	100	100	100	100	100	100

$\chi^2=108.003$ ， $df=40$ ， $p<0.001$

(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 ( $\chi^2=1729.933$ ,  $df=30$ ,  $p<0.001$ )。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（詳見表 10）。

企業行銷專員(A5)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。

表 10：戲劇中傳達的產品功用分布情形

產品功用		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
傳達愛意	N	0	2	0	12	1	0
	%	0	0.7	0	9.4	1.7	0
傳達善意	N	0	2	0	15	0	3
	%	0	0.7	0	11.7	0	10.7
造型裝扮	N	0	284	1	0	0	1
	%	0	95.3	3.3	0	0	3.6
民生必需	N	244	0	20	2	0	5
	%	93.5	0	66.7	1.6	0	17.9
便利工具	N	3	5	0	82	56	6
	%	1.1	1.7	0	64.1	93.3	21.4
休閒玩樂	N	0	0	0	3	0	11
	%	0	0	0	2.3	0	39.3
未傳達明顯功用	N	14	5	9	14	3	2
	%	5.4	1.7	30.0	10.9	5.0	7.1
總計	N	261	298	30	128	60	28
	%	100	100	100	100	100	100

$\chi^2=1729.933$ ,  $df=30$ ,  $p<0.001$

(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 ( $\chi^2=1729.933$ ,  $df=30$ ,  $p<0.001$ )。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（詳見表 11）。

表 11：戲劇中傳達的產品意涵分布情形

產品意涵		食品飲料	衣飾配件	日常用品	電器用品	交通工具	場景店家
浪漫愛情	N	0	1	0	1	0	0
	%	0	0.3	0	0.8	0	0
流行時尚	N	0	297	1	84	1	1
	%	0	99.7	3.3	65.6	1.7	3.6
酷炫耍帥	N	0	0	0	0	0	1
	%	0	0	0	0	0	3.6
安全便利	N	1	0	19	30	22	8
	%	0	0	63.3	23.4	36.7	28.6
表彰尊貴	N	0	0	0	1	33	0
	%	0	0	0	0.8	55.0	0
排憂解悶	N	37	0	0	0	0	2
	%	14.2	0	0	0	0	7.1
健康概念	N	0	0	0	0	0	3
	%	0	0	0	0	0	10.3
解渴充饑	N	207	0	0	0	0	8
	%	79.3	0	0	0	0	28.6
未傳達明顯意涵	N	16	0	10	12	4	5
	%	6.1	0	33.3	9.4	6.7	17.9
總計	N	261	298	30	128	60	28
	%	100	100	100	100	100	100

$\chi^2=1729.933$ ， $df=30$ ， $p<0.001$

## 二、實驗結果

（一）在整體回憶度方面，在總分為 4 分的情況下，受測者對於「愛之味蕃茄汁」的平均回憶度為 3.74 分，遠高於能正確回憶影片中「西門子手機」的 1.89 分，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（詳見表 12）。

表 12：受測者對置入的產品訊息回憶度

產品	回憶度測試項目	正確回憶百分比 (%)
西門子手機	能正確回憶手機品牌	37.9
	能正確回憶手機顏色	18.9
	能正確回憶手機功能	93.2
	能正確回憶手樣式	38.8
	整體平均回憶度：1.89 分（總分為 4 分）	
愛之味蕃茄汁	能正確回憶飲料品牌	91.7
	能正確回憶飲料種類	95.6
	能正確回憶飲料包裝	90.8
	能正確回憶飲料傳達意涵	95.6
	整體平均回憶度：3.74 分（總分為 4 分）	

（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，是以理性導向為主要的方式來表達「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，在總分為 40 分的情形下，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為 24.61 分，高於感性導向的平均同意度 21.50 分；而以相依樣本的 T 檢定分析後發現，兩者達到顯著的差距 ( $t = -13.378$ ,  $df = 205$ ,  $P < 0.001$ )。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」(3.42 分)、「認為在影片中 Siemens C62 的價格看起來並不昂貴」(3.49 分)、「認為在影片中使用 Siemens C62 傳送簡訊，看起來相當簡單、方便」(3.16 分)及「認為在影片中 Siemens C62 的體積與重量相當適當」(3.15 分)，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 (17.74 分) 雖然高於理性導向的平均同意度 (17.28 分)，但以相依樣本的 T 檢定分析後發現，兩者並未達到顯著的差距 ( $t = -1.616$ ,  $df = 205$ ,  $P > 0.05$ )。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 (詳見表 13)。

表 13：受測者對置入的產品態度

置入的訊息導向	對西門子手機的態度測試項目	平均同意分數	對愛之味蕃茄汁的態度測試項目	平均同意分數
理性導向	傳送簡訊功能，可以拉近男女主角的距離	3.42	認為「愛之味蕃茄汁」在影片中具有解渴的功能	2.43
	手機的顏色、外型具有造型與裝扮的功能	2.74	認為蕃茄汁具有健康的概念	3.29
	手機價格看起來不昂貴	3.49	認為蕃茄汁看起來相當好喝	2.67
	手機所呈現的通話品質相當不錯	2.92	認為影片中「愛之味蕃茄汁」的價格便宜、經濟實惠	2.99
	傳送簡訊看起來相當簡單、方便	3.16	認為「愛之味」所生產的飲品是具有健康概念的	3.32
	手機的體積與重量相當適當	3.15	認為「愛之味」所生產的飲品具有解渴的功能	2.58
	手機的鈴聲品質相當不錯	2.84		
	認同手機的品質與功能	2.88		
	平均總分	24.61	平均總分	17.28
	感性導向	手機能傳達歡樂的感覺	2.69	產品能傳達歡樂的感覺
女主角使用 Siemens C62 時，讓人感覺特別可愛		2.86	男主角飲用「愛之味蕃茄汁」時，更讓人感覺真誠、親切	2.92
手機具有流行時尚的感覺		2.59	產品拉近了角色之間的距離	3.03
Siemens C62 能夠表現出憂鬱與孤寂的感覺		2.80	認為產品可傳遞浪漫的氣氛	2.83
在影片中男主角使用 Siemens C62 時，讓人感覺更加帥氣		2.69	認為產品在影片中能夠傳達誠摯的友誼	2.90
在影片中男主角使用 Siemens C62 更能夠表現他尊貴的身分與品味		2.54	認為產品在影片中是一種愛情的象徵	3.30
Siemens C62 在影片中可以代表浪漫的愛情		2.67		
認為 Siemens 的手機能夠傳達浪漫的氛圍		2.65		
平均總分		21.50	平均總分	17.74
T-test		t=-13.378, df=205, P<0.001		t=-1.616, df=205, P>0.05

P.S.：受測者對於各個測試項目之同意程度，非常不同意為 1 分，不同意為 2 分，無意見為 3 分，同意為 4 分，非常同意為 5 分。

(三) 在受測者對於置入產品的使用及購買意願方面，在總分為 35 分的情況下，受

測者對於「西門子手機」的使用及購買意願之平均同意分數為 15.19 分，而對於「愛之味蕃茄汁」的使用及購買意願之平均同意分數則為 17.69 分，平均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近一步了解他的造型、顏色與功能」這個選項的同意度（2.32 分）比其他選項來得高的情形，得到印證（詳見 14）。

表 14：受測者對置入產品的使用及購買意願

產品	受測者對於置入產品的使用及購買意願	平均同意分數
西門子手機	會想要透過廣告或其他媒體管道進一步了解產品的相關資訊	2.17
	如果有購買手機的機會，我會想要詢問產品的相關資訊	2.17
	想要實際看到產品並且近一步了解他的造型、顏色與功能	2.32
	會想要使用戲劇中所強調產品的特定功能	2.11
	會想要使用產品的其他功能	2.20
	會想要購買戲劇中所出現的產品	1.95
	會想要購買相同品牌其他系列的產品	2.27
	整體購買意願：15.19（總分為 35 分）	
愛之味蕃茄汁	會想要透過廣告或其他媒體管道進一步了解產品的相關資訊	2.32
	當我在購買果汁時，會將產品納入考慮選擇的範圍	2.66
	會想要實際看到產品，並近一步了解他的包裝、成分與健康價值	2.63
	在舉辦派對或聚會的場合，會考慮購買產品	2.23
	會想要試喝戲劇所出現之產品	2.72
	會想要購買戲劇中所出現的產品	2.53
	會想要購買相同品牌其他系列的產品	2.61
	整體購買意願：17.69（總分為 35 分）	

P.S.：受測者對於各個測試項目之同意程度，非常不同意為 1 分，不同意為 2 分，無意見為 3 分，同意為 4 分，非常同意為 5 分。

（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（ $p > 0.05$ ）；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 ( $p < 0.05$ )，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 ( $p > 0.05$ ) (詳見表 15)。

表 15：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的差異性

	性別	個數	平均數	t 值	df	顯著性
手機回憶度	男	59	1.88	-0.063	204	$p > 0.05$
	女	147	1.89			
手機理性導向同意度	男	59	22.78	-3.489	76.096	$p < 0.01$
	女	147	25.34			
手機感性導向同意度	男	59	20.32	-2.329	204	$p < 0.05$
	女	147	21.97			
手機使用與購買意願	男	59	14.08	-2.126	204	$p < 0.05$
	女	147	15.63			
蕃茄汁回憶度	男	59	3.69	-0.523	204	$p > 0.05$
	女	147	3.76			
蕃茄汁理性導向同意度	男	59	15.78	-3.777	204	$p < 0.001$
	女	147	17.88			
蕃茄汁感性導向同意度	男	59	16.27	-2.539	83.779	$p < 0.05$
	女	147	18.33			
蕃茄汁使用與購買意願	男	59	16.95	-1.232	204	$p > 0.05$
	女	147	17.99			

(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，在滿分為 40 分的情況下，受測者對於電視戲劇節目中置入產品訊息的接受度之平均分數為 25.42 分，傾向於能夠接受「置入式行銷」。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 (詳見表 16)。

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 (詳見表 16)。

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（整體平均為 5.73 分）；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（2.98 分），略高於其受到產品置入影響而去購買產品的可能性（2.76 分）。

表 16：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

變數	接受度及可能性測試項目	平均同意分數
受測者對產品置入的接受度	預先知道戲劇中有任何產品的置入式行銷，就不會觀賞該部戲劇	3.69
	認為戲劇之中認為戲劇當中的置入式行銷會打擾觀賞影片的感覺	2.82
	認為戲劇導演和製作人將產品置入於戲劇當中是不道德的	3.14
	認為應該禁止廠商將產品置入於戲劇之中	3.21
	認為產品置入於戲劇當中可以增加戲劇的真實感	3.20
	經常留意戲劇中的角色使用哪一個品牌的產品	3.06
	認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	3.38
	和廣告相比，我比較能接受在戲劇裡置入式行銷的方式	2.87
	整體平均分數：25.42（總分為 40 分）	
受測者受到產品置入影響的可能性	曾經因為觀賞過某齣戲劇，而去查詢某項產品的資訊	2.98
	曾經因為觀賞過某齣戲劇而去購買某項產品	2.76
	整體平均分數：5.73（總分為 10 分）	

P.S.：受測者對於各個測試項目之同意程度，非常不同意為 1 分，不同意為 2 分，無意見為 3 分，同意為 4 分，非常同意為 5 分。

（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（ $p < 0.001$ ），同時其對於影片中所出現蕃茄汁的購買意願也較強（ $p < 0.05$ ）（詳見表 17）。

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（ $p < 0.05$ ），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（詳見表 17）。

表 17：受測者對產品置入的接受度、受產品置入影響的可能程度與其對置入訊息回憶度、產品態度及使用購買意願的關聯性分析

變數項目	受測者對產品置入的接受度		受測者受產品置入影響的可能程度	
	Pearson's r	顯著性	Pearson's r	顯著性
產品置入的接受度	1		.267	p < .001
受置入影響的可能程度	.267	p < .001	1	
手機回憶度	.49	p > .05	.202	p < .01
手機理性導向同意度	1.80	p < .05	.147	p < .05
手機感性導向同意度	.107	p > .05	.063	p > .05
手機使用與購買意願	.059	p > .05	.140	p < .05
蕃茄汁回憶度	.007	p > .05	.128	p > .05
蕃茄汁理性導向同意度	.087	p > .05	.150	p < .05
蕃茄汁感性導向同意度	.217	p < .01	.205	p < .01
蕃茄汁購買意願	.149	p < .05	.285	p < .001

## 伍、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（吳家州，2002；李廷妍，2003；林鴻儒，2003；姚志隆，2004；許美惠，2000；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。



## 參考文獻

- 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成果報告，DHP-93-Anti-Tabacco-001），台北市：中國文化大學。
- 吳怡靜（2004）。〈Y 世代行銷——尊重、多元、低調置入〉，《天下雜誌》，291：48-52。
- 吳家州（2002）。《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。
- 李廷妍（2003）。《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響—以韓國手機置入韓劇為例》。政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 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》。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》，325：26。
- 姚志隆（2004）。《Flash 動畫產品置入效果之研究—以大學生為例》。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》，國立政治大學廣告系，10：31-49
- 許建隆（2000）。《線上遊戲做一種廣告形式之效果研究》。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》。中國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。
- 楊秀敏（2004）。《線上遊戲產品置入傳播效果研究：以線上遊戲創作「kuso 世代」為例》。國立政治大學廣告學系研究所碩士論文。
- 溫佩妤（2003）。〈產品訊息悄悄告訴你〉，《Cheers 雜誌》。上網日期：2004年12月10日，取自 <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》。成功大學企業管理學研究所博士論文。
- 羅文坤（1991）。《行銷傳播學》，台北：三民。
- Aaker, D. A. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as

- informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-71.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction* (7<sup>th</sup> ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3(1/2), 31-51.
- 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(December), 29-46.
- 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*, 8:322-325.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA: Addison-Wesley.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement : A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- 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. Retrieved July 20, 2004, from: <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* (p.89), Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Steertz, E. M. (1987). The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures. Unpublished master's thesis, West Virginia University.
- 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* (pp. 97-102), Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Weaver, D. T., & Oliver, M. B. (2000). *Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld*, Paper presented at the 50th annual conference of the International Communication Association ( ICA ), Acapulco, Mexico.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research: An introduction* (3<sup>rd</sup> edition). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.