

廣告置入方式、情節連結及產品涉入程度對置入效果之影響

專題學生：陳佳琳 劉芯語 陳菲喬 吳奕潔

指導教授：葉惠忠 教授

一、摘要

在現代網路科技快速進步之下，傳播途徑越來越多元，廣告的形式也已不再侷限於報章雜誌或電視廣告之中，而是以置入性行銷的方式，大量出現在電視節目、戲劇節目或網路影片及網路頁面中，並以許多新穎的方式，將產品的商標、特色、使用功能等，滲入於戲劇當中，像是戲劇中之主角們所使用的手機、穿著的衣物及配戴的飾品或是品嚐的美食，以及所駕駛之車輛等等。若是能夠以吸引大眾目光的劇本為主，並搭配戲劇中所營造出的畫面與氛圍，就可能成功的引起話題，進而帶動無限的商機，更加吸引大量的消費者去搜尋，甚至是購買此置入之商品。

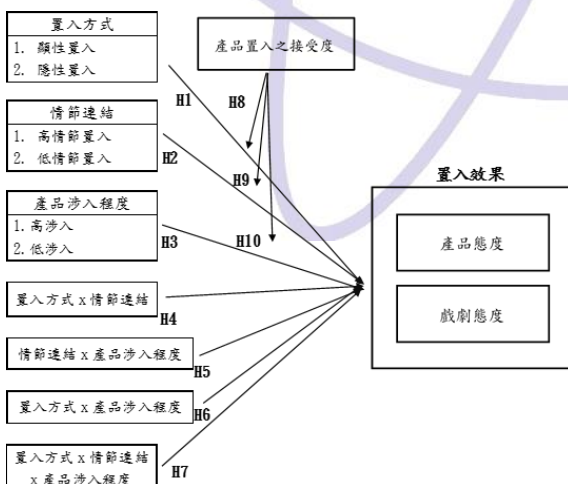
二、研究動機與目的

我們可以知道置入性行銷產品主要為提升品牌廠商及戲劇本身兩方面之效益，同時如何吸引更多觀眾也是值得關注的議題，因此，本研究除了想要瞭解產品透過戲劇所帶來的廣告效益以外，也想要更進一步的了解，觀眾對於置入性行銷的接受程度是否因為置入性行銷的方式不同或是與劇情的高關聯度高低，而有了其他的想法。

而我們在觀看戲劇時發現到戲劇當中的置入性行銷有越來越廣泛的趨勢，有些置入行為因為過於的刻意或是沒有太大的關聯性，反而也讓我們開始思考，戲劇的置入性行銷真的會對產品本身有所影響嗎？過度的置入性行銷是否會適得其反，對產品或戲劇反而造成負面的效應呢？

三、研究方法與架構

本研究採實驗設計法，於網路平台及社群媒體（如：Instagram、Line、Facebook）發放 GOOGLE 表單，樣本來源主要為招募志願者填寫，預計至少收回 100 份有效問卷。主要探討觀眾在接受戲劇之置入性行銷的刺激之下，產生對置入效果（產品態度、戲劇態度）的影響。另外，以產品置入之接受度作為干擾變數。探討置入方式、情節連結的高低以及產品涉入程度，會不會產生不同的置入效果



圖二 研究架構圖

四、研究結果與分析

研究假說	檢定結果
H1：置入方式對置入效果有顯著影響	成立
H1-1：置入方式對產品態度有顯著影響	成立
H1-2：置入方式對戲劇態度有顯著影響	不成立
H2：情節連結對置入效果有顯著影響	成立
H2-1：情節連結對產品態度有顯著影響	成立
H2-2：情節連結對戲劇態度有顯著影響	成立
H3：產品涉入程度對置入效果有顯著影響	成立
H3-1：產品涉入程度對產品態度有顯著影響	成立
H3-2：產品涉入程度對戲劇態度有顯著影響	成立
H4：置入方式與情節連結對置入效果有交互作用之影響	不成立
H4-1：置入方式與情節連結對產品態度有交互作用之影響	不成立
H4-2：置入方式與情節連結對戲劇態度有交互作用之影響	成立
H5：情節連結與產品涉入程度對置入效果有交互作用之影響	不成立
H5-1：情節連結與產品涉入程度對產品態度有交互作用之影響	不成立
H5-2：情節連結與產品涉入程度對戲劇態度有交互作用之影響	不成立
H6：置入方式與產品涉入程度對置入效果有交互作用之影響	成立
H6-1：置入方式與產品涉入程度對產品態度有交互作用之影響	成立
H6-2：置入方式與產品涉入程度對戲劇態度有交互作用之影響	不成立
H7：置入方式、情節連結及產品涉入程度對置入效果有交互作用之影響	不成立
H7-1：置入方式、情節連結及產品涉入程度對產品態度有交互作用之影響	不成立
H7-2：置入方式、情節連結及產品涉入程度對戲劇態度有交互作用之影響	不成立

H8: 產品置入之接受度在置入方式對置入效果之影響具干擾效果	成立
H8-1: 產品置入之接受度在置入方式對產品態度之影響具干擾效果	成立
H8-2: 產品置入之接受度在置入方式對戲劇態度之影響具干擾效果	不成立
H9: 產品置入之接受度在情節連結對置入效果之影響具干擾效果	成立
H9-1: 產品置入之接受度在情節連結對產品態度之影響具干擾效果	成立
H9-2: 產品置入之接受度在情節連結對戲劇態度之影響具干擾效果	成立
H10: 產品置入之接受度在產品涉入程度對置入效果之影響具干擾效果	成立
H10-1: 產品置入之接受度在產品涉入程度對產品態度之影響具干擾效果	成立
H10-2: 產品置入之接受度在產品涉入程度對戲劇態度之影響具干擾效果	成立

(一) 增加置入之產品與劇情間的關聯性與重要性

置入之產品搭配高情節連結，讓產品的出現時機與劇情符合，不影響觀眾觀看的流暢度，並加以提升置入之產品在劇中的重要性，使觀眾在享受戲劇之餘又可以提升產品關注度。研究發現不論是顯性或隱性的置入方式，若搭配高情節連結，都能產生較高的置入效果，進而產生較高的品牌態度與購買意願；反之，若置入性行銷與劇情無太大情節連結及關聯性，就會使置入性行銷變得與一般的電視廣告相似，讓觀眾在觀看戲劇時產生不好的觀影感受，造成收視率下降，並且對戲劇本身產生負面效果。

(二) 實境節目貼近真實生活，適合產品置入

若將同一產品分別在戲劇節目與實境節目當中使用，實境節目所產生的置入效果可能會較高。因為在實境節目中內容較貼近觀眾的日常生活，會引起觀眾較高的共鳴，且內容涉及人們的食、衣、住、行各方面，因此是相當適合產品置入的節目類型，所以未來廠商在選擇產品的宣傳管道時，也可以參考置入這類型的節目。

根據 H8 結果本研究推論，若觀眾對產品置入之接受度為高的話，則對不論顯性或隱性的置入皆無負面影響，因此廣告商可選擇較明顯的置入方式於戲劇中以增加產品曝光度。

五、結論

(一) 置入方式、情節連結、產品涉入程度與置入效果

研究結果顯示，置入方式、情節連結、產品涉入程度這三個不同的置入性行銷變數對於置入效果中的產品態度都有顯著影響，顯性、高情節置入、低涉入程度之產品使觀眾有較高的產品態度，代表具有較高的品牌態度及購買意願。

而高情節、低涉入程度產品對觀眾有較高的戲劇態度，至於置入方式不論為顯性或隱性，觀眾皆不受影響，因此高情節置入、低涉入程度之產品使觀眾在戲劇本身有較高的收看意願。此外本研究因受測者為學生年齡層居多，因此結果顯示對於低涉入程度此類型的可負擔產品有較高的接受度。

(二) 置入方式與產品涉入程度對置入效果具交互作用

依研究結果顯示，置入方式及產品涉入程度對於產品態度皆有顯著影響，故本研究延伸探討這兩個變數之交互作用，結果得出顯性及低涉入程度產品之交互作用有較高的產品態度，因此我們可以推論出，觀眾對於顯眼且容易購買的產品有較高的購買意願及品牌態度。

(三) 產品置入之接受度具干擾效果

由先前文獻探討可知，產品置入之接受度對於觀眾在收看具有置入性行銷之劇情時，為重要的干擾因素，置入效果的高低會受置入產品置入之接受程度影響。但在前述結論已知不論置入方式為顯性或隱性，觀眾的戲劇態度皆不受影響，因此產品置入之接受度在置入方式對戲劇態度也不具干擾效果。

NKUST