

目錄

第一章	研究動機.....	1
第一節	台灣偶像劇的興起.....	1
第二節	個案描述.....	5
第三節	研究動機.....	7
第二章	文獻探討.....	9
第一節	置入性行銷.....	9
第二節	廣告訊息.....	19
第三節	商品類型.....	22
第三章	研究方法.....	30
第一節	內容分析法.....	30
第二節	研究對象之選取.....	31
第三節	分析單位及類目建構.....	35
第四節	研究執行.....	40
第四章	研究結果與發現.....	41
第一節	商品類型與置入型態之關聯性.....	41
第二節	置入型態與商品資訊之關聯性.....	51
第三節	商品類型與商品資訊之關聯性.....	76
第五章	結論與建議.....	105
第一節	商品類別、置入型態、商品資訊之互動關係.....	105
第二節	戲劇置入之思考.....	108
第三節	後續研究建議.....	118
第四節	研究限制.....	119

參考文獻.....	121
壹、英文部分.....	121
貳、中文部分.....	125

表目錄

表 2-1 Gupta and Lord (1998) 之置入分類.....	12
表 2-2：偶像劇置入性行銷商品.....	16
表 2-3 置入與其他行銷方式之比較.....	18
表 2-4 置入式行銷與廣告、公關的比較.....	18
表 2-5：衡量廣告有無訊息的標準.....	19
表 2-6 電視、雜誌與報紙廣告訊息比較.....	21
表 2-7 增強服務明確性的四種策略.....	27
表 2-8 服務的行銷問題與因應策略.....	28
表 3-1 《命》劇置入商品—依 FCB 模式分類.....	31
表 3-2 《命》劇置入商品—依「產品 vs.服務」分類.....	32
表 3-3 本研究之編碼表.....	37
表 4-1 涉入度與角色身分之次數與百分比.....	41
表 4-2 涉入度與對白之次數與百分比.....	42
表 4-3 涉入度與商品出現位置之次數與百分比.....	43
表 4-4 「理性、感性」與角色身分之次數與百分比.....	43
表 4-5 「理性、感性」與對白之次數與百分比.....	44
表 4-6 「理性、感性」與商品出現位置之次數與百分比.....	45
表 4-7 FCB 模式與角色身份之次數與百分比.....	46
表 4-8 FCB 模式與對白之次數與百分比.....	47
表 4-9 FCB 模式與商品出現位置之次數與百分比.....	48
表 4-10 「產品 vs.服務」與角色身分之次數與百分比.....	49
表 4-11 「產品 vs.服務」與對白之次數與百分比.....	49

表 4-12	「產品 vs.服務」與商品出現位置之次數與百分比	50
表 4-13	角色身分與「價格/價值」之次數與百分比	51
表 4-14	角色身分與性能之次數與百分比	52
表 4-15	角色身分與成份或內涵之次數與百分比	53
表 4-16	角色身分與可得性之次數與百分比	54
表 4-17	角色身分與特惠之次數與百分比	55
表 4-18	角色身分與包裝或外觀之次數與百分比	56
表 4-19	角色身分與購後保證之次數與百分比	57
表 4-20	角色身分與安全性之次數與百分比	58
表 4-21	角色身分與新點子之次數與百分比	59
表 4-22	對白與「價格/價值」之次數與百分比	60
表 4-23	對白與性能之次數與百分比	61
表 4-24	對白與成分或內涵之次數與百分比	61
表 4-25	對白與可得性之次數與百分比	62
表 4-26	對白與特惠之次數與百分比	63
表 4-27	對白與包裝或外觀之次數與百分比	64
表 4-28	對白與包裝或外觀之次數與百分比	65
表 4-29	對白與安全性之次數與百分比	65
表 4-30	對白與新點子之次數與百分比	66
表 4-31	商品出現位置與「價格/價值」之次數與百分比	67
表 4-32	商品出現位置與性能之次數與百分比	68
表 4-33	商品出現位置與成分或內涵之次數與百分比	69
表 4-34	商品出現位置與可得性之次數與百分比	70
表 4-35	商品出現位置與特惠之次數與百分比	71
表 4-36	商品出現位置與「包裝或外觀」之次數與百分比	72
表 4-37	商品出現位置與購後保證之次數與百分比	73
表 4-38	商品出現位置與安全性之次數與百分比	74

表 4-39	商品出現位置與新點子之次數與百分比	75
表 4-40	涉入度與「價格/價值」之次數與百分比	76
表 4-41	涉入度與性能之次數與百分比	77
表 4-42	涉入度與成分或內涵之次數與百分比	77
表 4-43	涉入度與可得性之次數與百分比	78
表 4-44	涉入度與特惠之次數與百分比	79
表 4-45	涉入度與「包裝或外觀」之次數與百分比	80
表 4-46	涉入度與購後保證之次數與百分比	80
表 4-47	涉入度與安全性之次數與百分比	81
表 4-48	涉入度與新點子之次數與百分比	82
表 4-49	「理性、感性」與「價格/價值」之次數與百分比	83
表 4-50	「理性、感性」與性能之次數與百分比	84
表 4-51	「理性、感性」與性能之次數與百分比	84
表 4-52	「理性、感性」與可得性之次數與百分比	85
表 4-53	「理性、感性」與特惠之次數與百分比	86
表 4-54	「理性、感性」與「包裝或外觀」之次數與百分比	87
表 4-55	「理性、感性」與購後保證之次數與百分比	87
表 4-56	「理性、感性」與安全性之次數與百分比	88
表 4-57	「理性、感性」與新點子之次數與百分比	89
表 4-58	FCB 模式與「價格/價值」之次數與百分比	90
表 4-59	FCB 模式與性能之次數與百分比	91
表 4-60	FCB 模式與成分或內涵之次數與百分比	92
表 4-61	FCB 模式與可得性之次數與百分比	93
表 4-62	FCB 模式與特惠之次數與百分比	94
表 4-63	FCB 模式與「包裝或外觀」之次數與百分比	95
表 4-64	FCB 模式與購後保證之次數與百分比	96
表 4-65	FCB 模式與安全性之次數與百分比	97

表 4-66	FCB 模式與新點子之次數與百分比.....	98
表 4-67	「產品 vs.服務」與「價格/價值」之次數與百分比	99
表 4-68	「產品 vs.服務」與性能之次數與百分比	99
表 4-69	「產品 vs.服務」與「成分或內涵」之次數與百分比	100
表 4-70	「產品 vs.服務」與可得性之次數與百分比	101
表 4-71	「產品 vs.服務」與特惠之次數與百分比	101
表 4-72	「產品 vs.服務」與「包裝或外觀」之次數與百分比	102
表 4-73	「產品 vs.服務」與「購後保證」之次數與百分比	103
表 4-74	「產品 vs.服務」與「購後保證」之次數與百分比	103
表 4-75	「產品 vs.服務」與「新點子」之次數與百分比	104
表 5-1	五項置入商品出現次數分配與百分比	105
表 5-2	偶像劇《命中注定我愛你》之商品訊息呈現情形	106
表 5-3	戲劇置入和電視廣告的比較	108
表 5-4	3M 便利貼、萬寶龍與麗星郵輪之商品利益在《命》劇中的呈現情形.....	110

圖目錄

圖 2-1：Russel (1998) 提出之置入分類.....	13
圖 2-2 Rossiter- Percy 的 FCB 模式	23
圖 2-3：FCB 商品分類矩陣.....	25
圖 2-4 本研究之架構	29
圖 3-1 本研究選取之五項置入商品	33
圖 5-1 《命》劇第一集中麗星郵輪的場景	112
圖 5-2 鏡頭特寫陳欣怡上身的萬寶龍項鍊露出	113
圖 5-3 3M 便利貼在《命》劇中的靈活運用	115
圖 5-4 3M 便利貼的置入版面運用	116