

第二章 文獻探討

第一節 置入性行銷

隨著多媒體時代的來臨，廣告的效力和以前老三台的時代相比，早已大不如前。網路、第四台、車上電視、手機電視等多元新興的媒體不但稀釋掉了閱聽眾的收視率，也同時削減了廣告的效果。閒暇之餘，閱聽眾的娛樂選擇多到讓人眼花撩亂，對廣告主而言，要能精準的把廣告對準目標顧客群，已是難上加難。單就電視廣告而言，頻道的多元更是讓觀眾目不暇給，想看戲劇，光是戲劇台就有東森戲劇台、緯來戲劇台、八大戲劇台三個電視台，其他頻道如無線三台、衛視中文台等也都有提供各式各樣的戲劇節目。新聞台亦有年代、東森、中天、TVBS、民視、三立新聞台，其它凡舉購物、兒童、電影頻道也是動輒就有三、四台以上，廣告時段幾乎可等同於轉台時段，使得廣告的效果大減。電視廣告的效果被頻道的數量所沖淡，整體廣告量亦隨著經濟大環境不景氣的影響而衰退。據尼爾森媒體廣告量統計，2008 年五大媒體（包括有線電視、無線電視、報紙、雜誌、戶外廣告）廣告量較前一年減少 6%，廣告大餅從 2004 的 545 億元萎縮至 423 億元，5 年來衰退達 22%（邱莉玲，2009）。

此外，廣告也同時面臨了其他推廣工具如公關（public relation）、活動（Event）、與置入性行銷的競爭。Carol Krol 認為廣告有逐漸從傳統媒體轉移至線上媒體的現象（資策會網站，2008）。網路媒體在台灣目前已經成為僅次於電視的第二大媒體（何英煒，2009）。2008 年傳統媒體廣告量減少，網路、活動及通路廣告量卻增加（邱莉玲，2009）。綜上所述，電視廣告衰退的原因有三：一、電視廣告的效果因頻道的增加而減少。二、經濟環境不景氣，廣告量下滑。三、媒介間的競爭使得廣告主的預算轉向，廣告經費削減。為了鎖住消費者的目光，置入性行銷於是成了廣告主的另一新興選擇。

鄭自隆（2008）認為 1965 年台視的《田邊俱樂部》（後更名為《五燈獎》）可能是台灣電視史上第一個使用置入手法的電視節目。「田邊」是節目提供廠商田邊製藥的名稱，該歌唱節目的參賽者得分顯示版為田邊製藥的商標。鄭自隆主張「電視置入」的興起有三個因素：首先是電視數位化後，頻道大增，觀眾選擇增加，廣告時間容易轉台，三十秒廣告露出機會大減，而且有些數位錄影機甚至會自動過濾廣告，廣告毫無機會露出；其次是三十秒廣告的說服功能已逐漸被「識破」，以往電視廣告被稱為隱藏的說服者（the hidden persuader），但是經過半世紀的觀看經驗，觀眾已經變精明了，知道廣告只是「拿錢辦事」，未必確有其事，三十秒廣告的說服力越來越低；第三，在全球化的策略下，跨國公司為塑造品牌

價值，因此和消費者的溝通是全面性的，廣告只是其中之一，而非全部。

置入性行銷 (Product Placement/ Brand Placement/ Hybrid Message，亦稱「商品置入」) 指的是廠商以付費的方式，將產品/品牌的訊息放置在大眾媒體的文本之中，如小說、電影、戲劇、綜藝節目、MV、歌詞、線上遊戲等等，目的是要使閱聽眾在接觸這些文本之時，以一種有計畫性的、自然的、不干擾中斷的方式，接收商品或品牌訊息。Jacobson and Mazur (1996) 稱置入性行銷為「另一種隱藏型式的廣告 (another kind of stealth advertising)」。Miller (1999) 甚至認為所謂的置入，不過一種表面上看似電影，但本質上卻是廣告，偽裝成「非廣告」的形式向消費者悄悄傳遞訊息。

壹、置入性行銷的理論基礎

一、古典制約理論 (classical conditioning)

Pavlov 在 1890 年代所提出古典制約理論認為「非制約刺激」(unconditional stimulus) 指的是不需要學習的外來刺激；「制約刺激」(conditional stimulus) 指的是需要透過學習的外來刺激，沒有經過學習的制約刺激不能使各體產生反應。古典制約理論認為透過將「非制約刺激」和「制約刺激」的配對重複出現，可使個體對非制約刺激產生和制約刺激相同的反應。套用到置入性行銷當中，觀眾所喜愛的角色即是非制約刺激，該角色所使用的商品、所穿著的服裝、口頭提及的商品或品牌名稱即是非制約刺激。藉由角色和商品/品牌配對並且重複出現，觀眾可能因此會將對角色的偏好連結到其使用的商品之上。

二、社會學習理論 (social learning theory)

Bandura 於 1973 年所提出的社會學習理論認為人不需要對每件事都親力親為，透過觀察別人亦可得到間接的學習。如學生在學校看見違反校規的同學受到校規的懲罰，即可學習到何種行為在校內是不被允許的。置入於文本當中的商品，被角色所使用時，對觀眾而言亦可能產生一種示範效果。

三、ELM (Elaboration Likelihood Model)

Petty and Cacioppo (1986) 將人的思考模式分為中央路徑和邊緣路徑兩種，中央路徑指的是資訊式的論點說服，效果較為持久；邊緣路徑指的是以一些非資訊式的如背景音樂、氣氛營造、商品包裝等手法進行說服，較能引起偏好，但是說服的效果較不持久。

由於和廣告相比，置入性行銷是屬於一種較為隱晦、不明顯的方式呈現商品/品牌，劇中的主要角色為文本中的主角，即人物，而非商品，因此較無法以清楚直白的方式告知閱眾商品利益。商品置入手法是希冀能以劇中逼真的生活環境和人物性格以較不露骨之方式間接傳達商品訊息，希冀閱聽眾在觀看之後，採邊緣路徑將其對該齣戲劇或角色的喜好間接的轉移至劇中置入商品上，進行說服。

四、意識與下意識

「意識」指的是生活中有認知感受的事物，「下意識」(subliminal)則是沒有察覺感知到的事物。無論是意識和下意識都會對個體產生影響。若將置入和廣告相比，廣告就是屬於察覺到的、意識到的商品/品牌訊息。由於觀眾在閱讀文本中並沒有將文本當作廣告來看，而是以一種自然、似有若無的方式接收商品/品牌訊息，即使觀眾沒有發現文本中所出現的商品/品牌，置入手法亦可能透過下意識的方式對觀眾產生影響。Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006)認為觀眾所意識到的置入訊息雖然有較佳的認知效果，但無意識到的置入訊息則會有較佳的情感和行為效果，因為在無意識時所接收到的商品/品牌訊息可能會在消費者進行購買行為時成為考慮的選擇之一。過去測量置入的研究多以記憶為主，不過消費者並無法完整清楚的表達出他們沒有意識到的東西，亦可說他們缺乏適當的詞彙來描述這些訊息 (Synott, 1991)，也因此記憶測試多以測量顯著置入的效果為主。

五、置入性行銷如何對觀眾產生影響

(一) 雷斯托夫效應 (the von Restorff effect, 由 Hedwig von Restorff 在 1933 年所提出)：指的是和預期的事件相比，人們對非預期的事件有更強的記憶效果。將置入和廣告相比，人們會預期在廣告中出現商品/品牌訊息，文本中的商品/品牌訊息則是非預期的，因此置入可能較廣告有較佳的記憶效果。

(二) 單純曝光效果 (Mere Exposure Effect, 由 Gustav Fechner 於 1876 年提出)：指當人重複接觸到某一個刺激，久而久之就會使人對該刺激產生正面的態度或降低他對該刺激的負面態度。如此態度上的轉變跟對該刺激的記憶無關，研究甚至認為當人沒有察覺到訊息的重複性時會有更佳的效果，也就是在不經意、無意識到的狀態下接收到訊息的重複暴露能有最佳的說服效果 (Zajonc, 2001, 轉引自 Reijmersdal, Neijens and Smit, 2007)。

(三) 免疫效果 (immunization effect)：觀眾一旦發現文本中的商品/品牌訊息，或發現置入的商業企圖，心中即會對該訊息產生反駁論點，使置入失去說服效果。

貳、置入性行銷的類型：

一、依「感官」分類：仍是目前最客觀的分類方式

(一) 視覺置入：畫面中出現商品、公司的商標，是為較和緩，較不易引起觀眾戒心的呈現方式，視覺置入商品的優點是可使虛擬的戲劇更具有真實性。

(二) 聽覺置入：在台詞中出現的商品名稱、品牌名稱，或提及商品利益。如偶像劇《我的祕密花園 2》充斥著黑松的 FIN 海洋深層水，演員會在對話中說「給我一瓶 FIN」、「FIN 晚上喝也不水腫」(張毓純，2005)。多數研究認為聽覺置入雖然較能使提高觀眾對商品的記憶力和注意力，但也較易引發觀眾反感。

(三) 視覺和聽覺混和置入：以視覺和聽覺的方式呈現商品/品牌。Sabherwal, Pokrywczynski and Griffin (1994；轉引自 Karrh, 1998) 研究發現，在沒有提示的情況下，「視覺和聽覺混和置入」的效果較「單純的視覺置入」記憶效果較好。

二、依置入的「程度」分類

(一) 顯著置入 (prominent placement)：在聽覺上以單句、重複的方式提及商品/品牌名稱；視覺上以近距離、大尺寸，將商品/品牌至於畫面的中心，商品/品牌出現的時間超過兩秒以上。

(二) 隱微置入 (subtle placement)：在聽覺上將品牌/商品名稱安插在對話當中，以非單句、不重複的呈現；視覺上以將商品放置於背景當中，商品出現的畫面面積較小、較不引人注目、出現的時間較短。Gupta and Lord (1998) 的研究發現在「顯著視覺置入」的情況之下，加上「聽覺置入」的記憶效果並無明顯的上升，意謂單純的「顯著視覺置入」即可達到「視聽覺混和置入」的記憶效果。

Gupta and Lord (1998) 結合上述兩種分類方式，將置入之型態分為「顯著視覺置入」、「顯著聽覺置入」、「顯著視聽覺混合置入」、「隱微視覺置入」、「隱微聽覺置入」與「隱微視聽覺混合置入」六種。

表 2-1 Gupta and Lord (1998) 之置入分類，資料修改自賴聰筆 (2005)

		依感官分類 (the mode of presentation)		
		視覺置入	聽覺置入	視聽覺混合置入
依程度 分類	顯著置入	1. 顯著視覺置入	2. 顯著聽覺置入	3. 「顯著視聽覺混合置入」
	隱微置入	4. 隱微視覺置入	5. 隱微聽覺置入	6. 隱微視聽覺混合置入

三、依置入「方式」分類：

(一) Russell (1998) 以三度空間概念說明商品置入的方式：

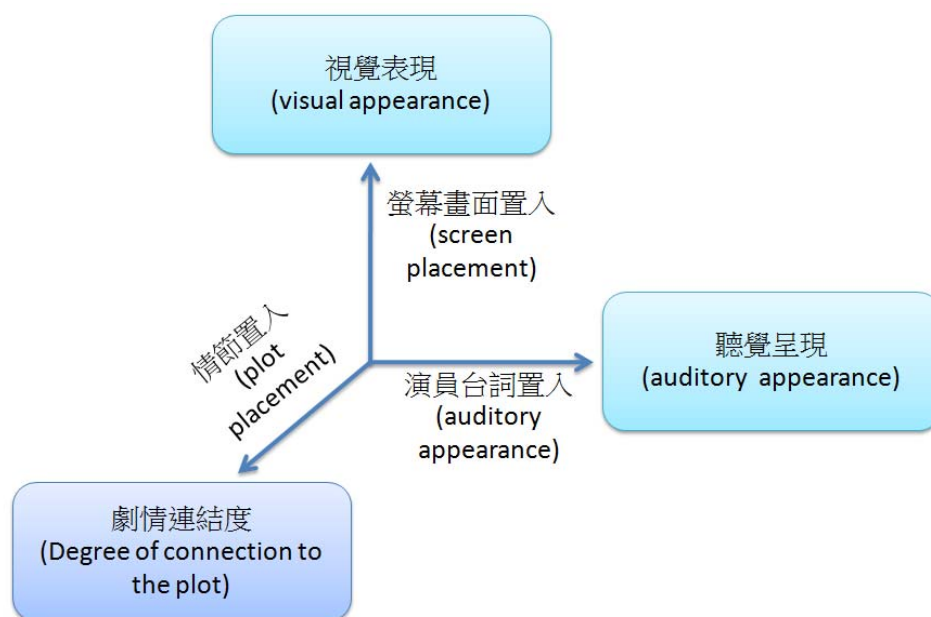


圖 2-1：Russel (1998) 提出之置入分類

1. 「螢幕畫面置入」：可分為創意式置入 (creative placement) 和現場置 (on-set placement) 入。創意置入如將廣告看板置入於戲劇或電影的畫面之中；現場置入的例子則如在廚房的場景當中出現食品品牌。
2. 「演員台詞置入」：同上述聽覺置入。
3. 「情節置入」：將商品/品牌融入整個戲劇的情節當中，如日劇「山女壁女」中所設定的百貨公司雖然是虛構名稱，不過全劇在東京銀座的三越百貨取景，劇中人物制服、紙袋、乃至於店章也都和三越百貨的一模一樣 (鄭曉蘭, 2007)。在美國影集「慾望城市」中，Apple 電腦是主角凱莉書寫心情與寫作的工具，Apple 電腦「think different」的品牌定位，烘托出身為性愛專欄作家凱莉獨特的品味與個性 (張毓純, 2005)。Russell (2002) 認為置入的商品與所置入文本的連結度越高會增加觀眾會對該商品的認知。

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) 認為數位科技的進步對置入帶來了以下新的優勢：可為製作廣告主打造客製化、個人化的訊息、訊息可進行即時更新、一對一的溝通。根據經濟學人 (The Economist, 2005a) 的報導，美國一款名為《Race the Pros》的賽車遊戲，玩家在裡面可以以電腦模擬的方式體驗該品牌的汽車，這個遊戲會固定下載真實世界中的 NASCAR 賽車資訊，遊戲內

有一個固定的看板，看板上會出現距離玩家住處最近經銷商的資料（玩家登入時必須輸入郵遞區號）。置入的型態不再拘泥於已完成設計好的文本，更能依照文本使用者的特徵而調整所欲訊息曝光的訊息。

（二）鄭自隆（2008）認為戲劇節日常用的置入型式可分為以下六種：

1. 議題討論：在戲劇節目中，演員將話題引導至所置入議題上，如以演員演出教導民眾如何預防腸病毒，或防治禽流感，不應在菜市場宰殺雞鴨。
2. 道具使用：道具使用是最常見的置入方式，也是一般所謂的商品置入，通常分為靜態置入與動態置入。「靜態置入」即為單純道具擺設，如雜貨店場景，故意放置所置入商品；「動態置入」為置入商品被使用，如主角使用置入的手機，畫面會出現打電話的臉部特寫，並帶入手機外觀與品牌、LOGO；或主角所開的汽車，也可以被當成道具置入。
3. 場景呈現：在戲劇場景的選擇刻意使用置入的場景，偶像劇《心動列車》使用台北捷運即是場景的置入；或男女主角約會，刻意選擇某家餐廳，而這家餐廳即是約定被置入的；亦曾有一齣戲劇安排癌末的媽媽帶小孩到遊樂區玩，而這個遊樂區就是刻意被置入的場景；本研究所選定之個案偶像劇《命中注定我愛你》以麗星郵輪作為場景，也是刻意置入。
4. 角色置入：角色置入為安排劇中人物至所置入機構任職，讓所置入機構名稱、場景、LOGO 不斷出現，本個案《命》劇之女主角陳欣怡被稱為「便利貼女孩」，也屬角色置入。
5. 情節置入：在戲劇進行中，出現與置入單位、商品有關的情節鋪陳，讓置入單位與商品與劇情扣連。
6. LOGO 置入：在戲劇畫面中，刻意出現所置入的 LOGO 或品牌、建築物等。

參、置入性行銷的效果

一、記憶：是目前研究中最常見的測試效果。Gupta & Lord（1998）以實驗法的方式發現記憶的效果：顯著置入 > 廣告 > 隱微置入。Steertz（1987；轉引自 Karrh，1998）認為影響置入記憶的因素有：(1)商品出現的位置(2)是否在對白中明顯提及該商品(3)使用該商品的角色(4)商品曝光的時間。

二、說服：Solomon and Englis (1994b) 認為消費者在觀看影片時的目的為娛樂，當閱聽眾不認為影片為廣告時，就不會產生反駁論點，因此置入性行銷可能產生更大的說服效果。

三、購買意圖：Karrh (1998) 認為如果觀眾可以辨識出呈現在文本中的品牌，代表他們對該品牌已經有一定的熟悉程度，因此根據天花板效應(ceiling effect)，單純的置入很難增加觀眾的購買意圖。

四、品牌知覺 (brand awareness)：d'Astous and Chartier (2000) 研究當置入形式為和主角配對時，可以增加消費者的品牌知覺 (brand awareness)。

五、品牌偏好 (Brand Preference)：Law and Braun (2000) 研究發現即使人們不記得置入的品牌，但是在面臨選擇時仍具有選擇置入品牌的傾向，即使是隱微置入亦能影響觀眾的品牌選擇。Auty and Lewis (2004) 研究節目中置入品牌的重複曝光會影響孩童的品牌偏好，無論孩童是否記得該品牌。

六、品牌形象 (brand image)：Reijmersdal, Neijens and Smit (2007) 研究發現品牌形象受到節目形象 (program image) 的影響，暴露次數至少要達到兩次或以上才能影響觀眾心中品牌形象 (該品牌在節目中為視覺置入和隱微置入)，研究並指出品牌記憶不會對品牌形象和品牌態度產生影響，也就是單純的辨識 (Recognition) 並不能改變觀眾的品牌態度和品牌印象。

肆、偶像劇置入性行銷

由於偶像劇主力觀眾群大致分布在 14 至 30 歲之間，消費意願與能力驚人，各式各樣的週邊商品搶搭戲劇收視高潮帶來的商機，成了近年來台、日、韓等國操作偶像劇的必要途徑。包括戲裡人物使用的日用商品、裝扮飾物、手機、食物，及男女主角拿來作為定情物的商品等，在精密操作下，偶像劇潛在推銷商品的行銷方式幾乎是無所不能 (薛佩玉，2007)。徐振興、黃甄玉 (2005) 以內容分析和深度訪談來歸納分析商品訊息置入於電視偶像劇的手法於類型，研究發現偶像劇露出的商品類別以青少年流行性商品為主，商品訊息主要以視覺方式呈現，較少運用聽覺的置入手法，同時一般多會安排男性青少年的角色傳達商品訊息，且傳達商品訊息者多為劇中的主要角色人物。

一部受歡迎的偶像劇不但能捧紅劇中要角，搭配上浪漫的情節，唯美的畫面，動人的言詞，劇中表情達意的重要信物，搭配角色性格的穿著與刻意搭配的車款，也會隨著戲紅而來帶來一股流行風潮。如今生金飾置入於《流星花園 II》的「流星」系列商品銷售金額達 1 億元，在 2 個月內創造出達三分之一年營業額的佳績，

較前一年同期成長了 10%至 50%不等（溫珮好，2003 年 5 月）。

表 2-2：偶像劇置入性行銷商品

戲名	合作廠商	行銷方式與銷售情形
流星花園 I、II	今生金飾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 請金飾公司投入大筆置入行銷預算，因戲所推出的「流星」系列商品銷售總金額達 1 億元，於短短 2 個月內創下達年營業額 1/3 的熱賣成績 2. 「流星」系列主打商品「流星戒」更緊密結合了偶像劇劇情發展主軸，在宣傳上強調商品背後的愛情故事 3. 直接以戲劇片段畫面作為該商品電視廣告，並配合該劇播出時間，於播出前後、廣告時間強力放送該商品廣告 4. 結合戲劇宣傳，推出「猜劇情得流星戒」之抽獎活動
來我家吧	海尼根啤酒	與海尼根啤酒結合
愛殺十七	PUMA,OKWAP	運動服全是 PUMA 贊助，手機則為 OKWAP。
海豚愛上貓	遠雄海洋公園	遠雄海洋公園贊助，劇中男主角即是海豚訓練師
我的祕密花園	黑松汽水、大眾銀行	黑松贊助，還推出「天霖純水」；大眾銀行 much 現金卡亦贊助此劇
求婚事務所	愛之味	愛之味贊助，主角家冰箱打開全是番茄汁
放羊的星星	萬寶龍	萬寶龍的首飾、項鍊。

資料來源：行政院新聞局《哈台影音快遞》058 期。

以置入技巧而言，通常只要導演的拍攝手法和編劇技巧高明，讓看戲的觀眾們隱約覺得這個商品或品牌很眼熟，甚至因為太喜歡某個角色而主動去蒐集相關的商品資訊，就已達到置入的目的。套句 Yahoo 奇摩拍賣的廣告詞「什麼都有、什麼都賣、什麼都不奇怪」，只要編劇和導演的拍攝技巧配合得宜，加上只要置入的商品／品牌沒有道德上的爭議（如菸酒類商品較不適合，若被觀眾發現置入易引發反感），且商品是容易以視覺展現的（如車身引擎較難展現在觀眾面前），皆可以置入的方式不著痕跡又合情合理的出現在觀眾面前。

現今的偶像劇除了推銷劇中的演員、劇本、創意，順勢可隨著劇情的推演一同發行的相關商品有：

- 一、電視小說
- 二、偶像劇同名漫畫：如偶像劇《西街少年》一改過去改編自日本漫畫的模式，反而將電視劇本改寫成小說漫畫，銷量超過 10 萬本，為三立帶來不少額外的收入（盧諭緯，2005，1 月）。
- 三、電視劇 DVD：除了全劇播映完畢以後所出的完整 DVD 以外，現今有些偶像劇的 DVD 的發售會將全劇分成好幾段，如 1-5 集、6-10 集等，隨著戲劇的播映分批發行販售。
- 四、電視劇寫真書
- 五、電視原聲帶（通常會和拍攝的花絮、演員寫真劇照明信片、導演訪問等相關內容做搭配）。
- 六、偶像劇量身打造推行的商品（如《王子變青蛙》推出了該劇專屬的卡通人物青蛙的玩偶、抱枕；王子變青蛙休閒背心、短褲；愛情御守等；台版偶像劇《花樣少年少女》所推出的隨身貼套卡、寫真書、戀愛手札等）。

偶像劇的內容除了可以製成 DVD 販售以外，亦可以多元的方式轉化為各種不同的商品。三立將日本「平台行銷」(platform marketing) 概念帶入製作流程，成立數位內容事業部，推動「版權內容開發」與「置入性行銷」，將製作節目的理念，回歸到「內容」本身。「以前做節目是用時段思考，現在是爲了達到某種商品的感覺，再去做節目包裝，」三立副總蘇麗媚指出，因應多媒體時代，每次產製的內容，應該要多元應用，而不只是在電視上播出而已。如偶像劇《海豚灣戀人》劇情中的海豚水晶球、玩偶，就變成實際商品銷售，系列商品創造出近 3000 萬的佳績（盧諭緯，2005，1 月）。三立並與威寶電信合作推出「微笑 PASTA」口袋偶像劇，提供 3G 影音下載服務，延續「口袋偶像劇」行銷話題與趨勢（動腦，2007，6 月）。

伍、置入性行銷與其他行銷方式的比較

鄭自隆（2008）比較廣告、置入性行銷、新聞宣導（Publicity）與政府置入（PSA placement）四項推廣方式之特性，認爲置入性行銷的行銷標的與廣告、新聞宣導並無不同；置入與廣告皆須付費，新聞宣導則否；置入與新聞宣導兩者的內涵皆須通過媒體守門之過濾，廣告則可全盤控制傳遞至觀眾眼前的訊息。政府置入與廣告、置入性行銷、新聞宣導三者的差異則在於其行銷標的只包括服務（如年長者可免費施打感冒疫苗）和觀念（如爲預防 SARS 必須勤洗手），不含商品。

表 2-3 置入與其他行銷方式之比較

行銷方式	付費	媒體守門	行銷標的	明示廣告主
廣告	是	否	商品、服務、觀念	是
置入性行銷	是	是	商品、服務、觀念	否
新聞宣導	否	是	商品、服務、觀念	否
政府置入	是	是	服務、觀念	否

資料來源：鄭自隆（2008），《電視置入—型式、效果與倫理》，P18。

Balasubramanian（1994）認為置入性行銷是一種介於廣告和公關之間的傳播方式，結合了廣告和公關兩種傳播形式的優點，並且免去了兩者的缺點。

表 2-4 置入式行銷與廣告、公關的比較

廣告	置入性行銷	公關
1. 付費：優點為訊息的內容和形式可由廣告主控制 2. 有明確的廣告主：缺點為可信度低	1. 內容可控制（廣告的優點） 2. 可信度高（公關的優點）	1. 不付費：缺點為訊息的內容和形式不受廣告主控制 2. 沒有明確的廣告主：優點為可信度高

資料來源：修改自 Balasubramanian（1994）

許安琪（2005）以行銷學的觀點檢視置入性行銷的定義，具有兩項意涵：一為閱聽眾對傳統廣告有抗拒心裡，因此商品置入方式融入劇情，其效果比直接廣告訴求佳；另一項是傳統行銷通路（Place）的概念被放大，實體通路放置實體商品的概念轉而成為訊息放置在虛擬通路的大螢幕上，讓訊息的出口概念更多元。當具體的商品轉化為抽象商品訊息，通路的定義也由原來的實體商店轉化為線上遊戲、報紙、雜誌、電視劇、MV、部落格、電影、小說、綜藝節目、新聞、運動賽事轉播和談話性節目等等。

本節概述置入性行銷的定義、理論基礎、類型、效果、在偶像劇中的應用情形，和置入性行銷與其他行銷方式的比較，在下節中將「戲劇節目」視為放置商品的「通路」，並探討此通路中所蘊涵的「商品訊息」。

第二節 廣告訊息

置入性行銷既然具有部分廣告的特性（訊息可控制、可信度高），而呈現商品利益的「文本」又可視為放置「商品」的「通路」，因此我們可用「廣告的內涵」來檢視「文本中的商品訊息呈現情形」。

爲了檢視廣告中的訊息，Resnik & Stern（1977）制訂了一套用以系統化衡量廣告內涵中「訊息有無」的標準，這些標準的類目首先在 Resnik & Stern（1977）定義出來，而在 Stern, Krugman, and Resnik（1981）中有了更明確的定義：

表 2-5：衡量廣告有無訊息的標準

廣告訊息	定義
1.價格/價值 (Price/ Value)	商品要價多少？持有該項商品是否具有保值的功能？商品可以滿足消費者需求的程度
2.品質 (Quality)	商品的製造過程中與相同品類的商品有何不同？是否有客觀的評估標準？製造的技術、工程、優秀的服務人員、商品耐不耐用？是否提供特殊服務？
3.性能 (Performance)	商品的功能爲何？和其他品類相比，有什麼特色可以鼓吹消費者選擇這項商品？
4.成分或內涵 (Components or Contents)	商品有哪些成份？是不是具有一些特殊的添加物？
5.可得性 (Availability)	在哪裡可以買到商品？商品何時上市？
6.特惠 (Special offers)	在限定的時間之內，提供價格以外的優惠
7.口味 (Taste)	是否充分的證據顯示該項商品的口味優於其他同類商品？
8.營養 (Nutrition)	說明商品營養價值的資料、與他牌成份的對照表。
9.包裝或外觀 (Packaging or shape)	商品的外觀是否較他牌更具魅力？商品的外型是否搶眼有特色？
10.購後保證 (Guarantees or Warranties)	商品是否具有購後保證？

廣告訊息	定義
11.安全性 (Safety)	和同類商品相比，該項商品是否具有安全性的考量？
12.獨立研究 (Independent research)	具有公信力的單位所做的相關研究
13.企業內部研究 (Company Research)	企業內部將自家商品與他牌商品比較所得到的研究成果
14.新點子 (New ideas)	用特殊有新意的方式推銷商品。

譯自 Stern, Krugman, and Resnik (1981)

Resnik & Stern (1977) 認為一則好的廣告應該有助於消費者做決策，換句話說，廣告應提供「有用」的訊息來幫助消費者在眾多商品之間做選擇，觀眾在觀看廣告之後，應該比觀看廣告前更容易做判斷。「有訊息」的廣告提供觀眾線索在面對琳瑯滿目的商品時做更明智的選擇。兩位學者首先在 1977 年以上述 14 項標準來檢視全美主要三大網路 (ABC、CBS 和 NBC) 共 378 則電視廣告，一則廣告中的視覺或聽覺內涵若含有上述 14 項訊息的其中之一，就會被歸類為「有訊息」(informative) 的廣告，若廣告中未出現 14 種訊息中的任何一項，就將其歸類為「無訊息」(non-informative) 廣告。研究結果發現在 378 則電視廣告中，僅有 49% 的廣告可歸類為「有訊息」的廣告；當衡量的標準提高到 2/14 時，僅剩下 16% 的「有訊息」的廣告；若在將標準提高為 3/14，就僅有 1% 廣告有訊息，平均每個廣告只有 1.06 個資訊。然而值得注意的是，Resnik & Stern (1977) 是爲了將「無訊息」廣告的數量縮減到最少才發展這十四項衡量標準，研究結果卻發現有高達一半的廣告是「無訊息」的，因此 Resnik & Stern 建議電視廣告應該提供更多的訊息給消費者。

既然「有訊息」廣告僅佔 49%，那麼過半的「無訊息」廣告到底說了什麼？Resnik & Stern (1977) 坦言 14 項廣告訊息無法涵蓋所有的廣告內涵，某些正面訊息如「誠實」即不在這 14 項訊息之內，另外其他導演或文案企圖以聲音或視覺效果所呈現出來的意涵或感性氛圍亦無法以上述客觀標準來加以衡量。Abernethy and Franke (1996) 認為 14 項廣告訊息衡量標準的限制在於這套標準只能精準的測量廣告訊息的「種類」(type) 而非廣告內涵的「元素」(instance)。舉例來說，這套標準認為「一個同時含有『價格/價值』與『可得性』的廣告」的資訊量多於「十個僅含「價格/價值」的不同廣告」的資訊量。

Laczniak (1979) 採用相同的方法分析四本消費者雜誌中的共 380 則廣告，研究發現若使用 1/14 的寬鬆標準，則有高達 92% 的廣告為「有訊息」。如果將標準提高為 2/14 和 3/14，則發現有 59% 和 49% 的廣告有提供訊息。Stern, Krugman, and Resnik (1981) 分析 100 本消費者雜誌中的 1500 則廣告，研究結果發現以 1/14 的標準來評判時，有高達 86% 的廣告「有訊息」。當將標準提高到 2/14 的標準來看，就只剩下 52% 的廣告「有訊息」。至於將標準提高到 3/14 的時候，有訊息廣告就剩下 26%，平均一個廣告包含 1.7 個訊息。消費者雜誌中有 43% 的廣告有「成分或內涵」的訊息，「價格」37%、「可得性」36%、「特惠」36%，以這四項訊息佔最大宗。在訊息出現的頻率上，最常出現的前六名以後，其他八種訊息的百分比陡降，都不到 1%。廣告中的資訊因雜誌類型的不同而有所差異，「科學、汽車、戶外活動、週刊/報紙」類雜誌比「飛行、女性時尚/服務、家庭」雜誌提供更多資訊。大眾雜誌和少年/漫畫雜誌兩類則居中，研究總結有 86% 的雜誌廣告能夠提供消費者最基本的資訊以利消費者做決策。

Abernethy and Butler (1992) 整理過往文獻發現平均每則電視廣告含有 1.06 項訊息，並且有 37.5% 的電視廣告為「無訊息」；每則雜誌廣告含有 1.59 項訊息，15.6% 廣告「無訊息」。整體而言，報紙廣告提供最多資訊，雜誌廣告次之，電視廣告最少。三項媒體間廣告資訊量的比較如下表 2-6：

表 2-6 電視、雜誌與報紙廣告訊息比較

	電視廣告	雜誌廣告	報紙廣告
平均每則廣告訊息量	1.06	1.7	3.13
「有訊息」廣告分比 (1/14 標準)	49%	86%	96.6%

本研究整理，數據資料來源：Resnik & Stern (1977)、Stern, Krugman, and Resnik (1981) 與 Abernethy and Butler (1992)

僅有視覺刺激的平面媒體報紙和雜誌廣告所提供的訊息竟比同時提供視聽覺資訊的電視還多。Stern, Krugman, and Resnik 在 1981 年的研究中發現雜誌廣告版面的大小與資訊量多寡並沒有直接的關係，推論廣告主不會在更大的版面中呈現更多廣告資訊，反之，卻會在小版面廣告裡縮減廣告資訊。由此可見廣告訊息量的多寡雖會因媒體類型的不同而有所差異，然而提供更多的刺激（如視覺加上聽覺）或更大的版面對訊息總量而言並無直接的影響。

第三節 商品類型

影響廣告內涵的因素有很多，除了呈現廣告的媒體有別之外，廣告目的、商品的生命週期、他牌同類商品廣告的競爭、文案撰寫人員、廣告的預算、代言人、廣告策略、廣告主、產業類別、商品類型等等，都會影響廣告的訊息內容，而其中影響廣告內涵最甚的因素，也就是廣告的主角：商品類型。一則通路廣告（如屈臣氏、家樂福）理當與一則產品廣告（如汽車、化妝品）呈現不同的內容。Resnik & Stern（1977）研究發現食品、個人護理、清潔和家庭用品三類廣告「無訊息」的比率較多低於 55%；機構、玩具、個人嗜好、交通、和其他類廣告則以「有訊息」廣告較多。Abernethy and Butler（1992）認為「口味」和「營養」這兩項通常都只有在食物廣告中出現，很少出現在其他廣告之中。Stern, Krugman, and Resnik（1981）研究結果發現耐久財和高單價產品提供較多資訊，原因為消費者在購買這類產品的時候確實需要更多資訊，而耐久財（強調功能）與高單價正是屬於商品分類 FCB 模式中第一象限「理性高涉」的特徵。

壹、FCB 模式（FCB model；FCB Grid）

Vaughn（1980：27-33；1986：57-66；引自楊朝明，2008）從傳統廣告效應理論與「學習—感覺—行爲」（learn-feel-do）的層級模式中，建構出 FCB 模式，用以闡述消費者面對不同商品時，可能做出的思考類型與行爲模式。FCB 模式依照「消費者對商品的涉入度高低」與「理性、感性」兩項特徵將商品分為四種類型。四類不同的商品各具有相異的特徵，因此必須採用不同的廣告策略來推銷產品。

涉入度（involvement）指的是一個人對某事物的投入程度。Featinger（1957）認為涉入度是「對於事情本身的關注」；Burnkrant & Sawyer（1982；轉引自林淑真，2001）則認為涉入度是「個人對資訊的需求所激發的狀態」。在 FCB 模式當中，高涉商品的單價高、購買風險高，低涉商品則相對單價較低、購買風險也低。Zaichkowsky（1985）將涉入度依據涉入目標區分為商品涉入、廣告涉入和購買決策涉入。「商品涉入」指消費者對商品重視程度的高低，即商品所能滿足消費者其需求的程度，換言之，消費者對該商品懷有多少期待，使用商品後又能獲得多少滿足。「廣告涉入」指的是消費者有多注意廣告；「購買決策涉入」則指消費者對於商品選擇的主動積極程度，被動者可能依循過往的使用習慣而沿用相同品牌或詢問他人的建議，積極者則會主動搜尋資訊、篩選資訊以採取最佳購買決策。

理性（Think）指的是個人客觀的審慎評估資訊後的決策過程，屬於認知（cognitive）層面；注重商品的功能性，亦屬ELM模式中的中央路徑。感性（Feel）則是指個人依照其當下的情緒或感覺，主觀的未經深思熟慮而決定對某事物接受或不接受的決策過程，屬情感（affective）層面；注重產品商品所帶來的感官或心裡享受，亦屬ELM模式中的邊緣路徑。在FCB模式之中，理性商品強調功能，感性商品則強調情感。

		Type of motivation	
		Informational (提供資訊)	Transformational (呈現情感)
Type of decision	High involvement (必須有足夠的試用 產品經驗)	典型的商品類型 (品牌可能的差異): ✧ 微波爐 ✧ 保險業 ✧ 居家修護 ✧ 新上市的产品	典型的商品類型 (品牌可能的差異): ✧ 渡假 ✧ 流行服飾 ✧ 汽車業 ✧ 企業的象徵
	Low involvement (購買前必須懷有某 種信念)	典型的商品類型 (品牌可能的差異): ✧ 阿斯匹靈 ✧ 低熱量的啤酒 ✧ 洗潔劑類 ✧ 一般日常用品	典型的商品類型 (品牌可能的差異): ✧ 糖果類 ✧ 正常熱量的啤酒 ✧ 新奇的小說
		✧ 單一商品的忠誠度 ✧ 正常情況之下的品牌轉換	
		✧ 新產品類型的使用者 ✧ 以試驗的方式或正常情況之 下的品牌轉換 ✧ 另有其他產品的品牌忠誠度	

圖 2-2 Rossiter- Percy 的 FCB 模式，譯自 Rossiter and Donovan (1991)

第一象限：理性高涉

消費者在採買此類的商品時，需要接收較多的資訊，經過較深層的資訊處理程序，理性高涉的商品的特徵為單價高、強調功能性，購買的風險較高，適合採用資訊型廣告（informative ad）以利消費者做決策。消費者的行為模式為「學習－感覺－行動」，屬於此象限的產品為一般的家用設備如冰箱、電腦、保險、乾衣機、信用卡等等。

第二象限：感性高涉

與強調功能理性高涉商品不同，感性高涉商品雖然價高，在呈現上的重點著重抽象主觀的情感，如以感性的音樂、柔和的燈光、花束，甚或是以畫面上出現一顆劃破夜空的流星來營造出浪漫、高級、典雅的氛圍來烘托商品。感性高涉的代表商品有化妝品、珠寶、香水、名錶、染髮、晚宴上的酒等等，消費者行為模式為「感覺－學習－行動」。

第三象限：理性低涉

理性低涉商品強調功能，單價低，以日常生活中的居家消耗品為代表，如文具用品、清潔劑、洗髮精、衛生紙等等。消費者的行為模式為「行動－學習－感覺」，理性低涉商品由於使用頻率高且價低，廣告主應以「習慣」作為推銷策略來強化購買行為，吳念真代言的牙膏廣告說道：「人生有一些東西，是永遠拿不走的，對我來說，黑人牙膏就是其中之一。相伴五十多年了，一天沒它，就會怪怪的，覺得不安心」即為一例。

第四象限：感性低涉

感性低涉商品的特徵為著重情感、價低，是「生活中的小樂趣」。廣告適合採「自我滿足」為行銷策略，代表商品有爆米花、啤酒、賀卡、糖果、餅乾、經常光顧的餐廳等。消費者的行為模式為「行動－感覺－學習」，顧客忠誠度低，商品較易受競爭而遭取代。

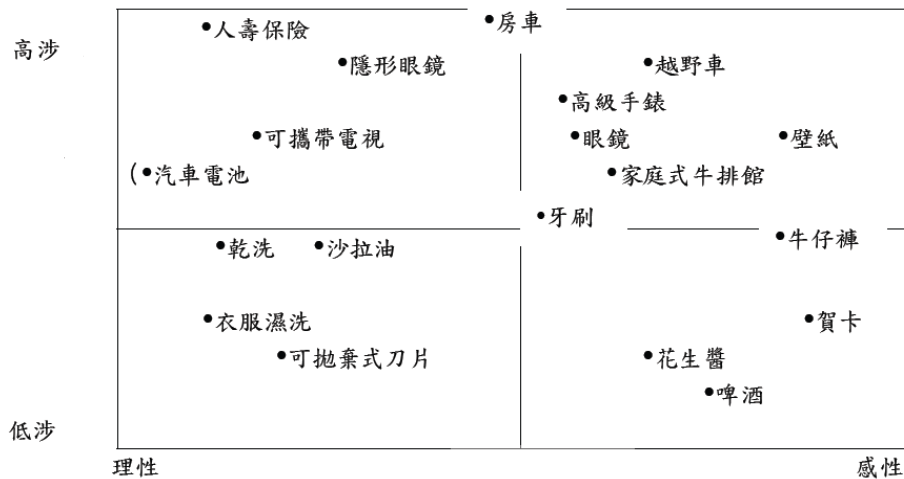


圖 2-3：FCB 商品分類矩陣，譯自 Ratchford, 1987

Sapolsky and Kinney (1994, 引自黃怡婷, 2005) 對電影所置入的商品研究發現，在測試的電影中，近 70% 的品牌為低涉入消費產品。Troup (1991, 引自賴聰筆, 2005) 以內容分析法分析好萊塢前 25 賣座影片中置入品牌特徵與出現頻率，結果顯示電影類別、商品種類、涉入程度會影響置入性行銷的模式，研究發現 68% 的品牌為「感性低涉」消費產品。姚志隆 (2004) 以實驗法探討品牌知名度、置入產品的屬性在 Flash 動畫中對品牌回憶度及品牌態度的影響，研究發現以「感性高涉」商品的效果最好，其次為「理性高涉」、「感性低涉」和「理性低涉」商品。

除了置入效果的差異之外，分屬四個象限的商品類型的適合的置入呈現手法亦有不同。謝宥慧 (2003) 使用好萊塢電影為素材，對 18~34 歲的消費族群進行影片觀賞與觀後問卷測試，研究發現「理性低涉」商品宜使用「聽覺置入」或是「聽覺與視覺結合置入」的方式，運用具吸引力的代言人，強調商品的使用經驗並加強品牌形象，以提醒購買。「感性低涉」商品則宜使用「聽覺與視覺結合置入」的方式，運用對白的陳述提供簡單的商品屬性，在劇情演出上，強調主角對商品的使用情境，高度的聽覺與視覺結合使用，對於這類「自我滿足型」的消費者，能夠增加消費者對品牌的熟悉度，甚至形成衝動型購買。「理性高涉」與「感性高涉」商品由於影響品牌態度與選擇購買的因素太多，單純的商品置入行銷手法的操弄較難改變消費者的態度與購買行為，因此置入性行銷並非其最佳的行銷途徑。

Weinberger and Spotts (1989) 研究證實廣告的資訊含量確實受到 FCB 模式之影響：以美國廣告而言，理性高涉商品廣告中有 75% 為有訊息，理性低涉則為 63%，幾乎有超過 2/3 的廣告含有訊息。相較之下，感性面的商品是「感覺」(feeling) 所影響，因此廣告中的資訊量就相對較低 (感性高涉 50%、感性低涉 52%)。理

性商品的廣告資訊多於感性商品，涉入度對廣告資訊多寡的影響則不明顯。雖然 FCB 模式可以用來檢視不同商品類型的資訊呈現情形，卻無法用來預測不同類商品其資訊的內涵。Pollay (1984；轉引自 Weinberger and Spotts) 認為即便商品因商品類型的不同而有所區別和其限制，廣告公司內的文案撰寫人員仍然有部分自由發揮的空間。此外，個人對商品的認定到底是高涉、低涉，理性或感性，亦會因個人情況而有所差異。

貳、產品 (product) vs. 服務 (service)

商品分類的另一個維度，可分為產品 (如汽車) 和服務 (如 SPA)。過往的文獻認為「產品 vs. 服務」是一組相對性的概念，分佔在連續性概念的兩端。Abernethy and Butler (1992) 研究報紙上「產品」(product)、「產品/服務結合」(good/service combinations) 與「服務」(services) 三種商品類型廣告資訊的差異，發現其中有三項資訊：口味、營養和包裝，只能應用在產品廣告，不能應用在服務廣告。服務廣告提供的訊息比「產品」跟「產品/服務結合」少，追究其原因在於服務與產品相較之下，具有以下四個特徵：

一、不可觸知性 (intangibility)

過往學者探討產品與服務的區別之時，最常提到的就是「不可觸知性」，是為服務與產品最根本的差異。服務和有形客觀存在產品不同，服務是人為的成果 (performance)，在享用服務之前，消費者無法看見、感受、品嚐或觸碰到服務內容的本身。Berry and Clark (1986；轉引自 Stafford, 1996) 提出了增強服務明確性 (tangibility) 的四種策略：視覺化 (visualization)、關聯性 (association)、明確的象徵物 (physical representation) 和實證數據 (documentation)。四種策略之定義與例子如下表 2-7。

表 2-7 增強服務明確性的四種策略

策略名稱	定義	例子
視覺化	描繪出消費者心中對服務品質或服務能帶給消費者哪些好處的藍圖	郵輪：遊客在郵輪上跳舞或享用餐點的畫面
關聯性	將服務與外在的產品、人物、事件、地點或物體（object）做連結	古德仁先生（Mr. Goodwrench） ¹⁰ ：明確的、友善的、外在表徵
明確的象徵物	服務的外顯設施或與服務中的某一個具體的部分	服務管理（service master）：時髦好看的制服、引領趨勢的、標準化的配備
實證數據	可用來解釋服務價值或服務品質的明確事實或數據	西北航空(Northwest Orient)：旅客人數、航線的規劃

資料來源：Berry and Clark（1986；轉引自 Stafford, 1996）

Abernethy and Butler（1992）研究發現由於服務的不可觸知性，使得服務廣告裡沒有提供「價格」、「成分或內涵」和「可得性」，並認為服務廣告尚有很多成長空間。

二、生產與消耗的過程密不可分（inseparability of production and consumption）

產品在販售之前，必須要先經過生產、分配、消費三個步驟才能被消費者使用。服務則是先被販售（如消費者走進店家向櫃檯說他要剪頭髮），才開始有生產與消費的過程。也由於消費者必須親臨服務使用地點才能使用服務，因此服務具有「強迫消費者參與生產過程」的特質，生產者就是銷售者，銷售和生產密不可分，具有直接分配（direct distribution）的性質。

三、異質性（heterogeneity）

產品在生產的過程中，通常會有標準化的生產過程，服務則不具這項特質，在服務的生產過程中，許多人為的因素使得每位消費者所享用到的服務不盡相同，服務的本質（essence）與品質因服務的生產者、消費者、使用時間而異。舉例而言，同一個設計師會因消費者不同的需求而設計出不同的造型。異質性也是服務品質管理的問題之一，當同一家企業的不同員工面對不同客戶而生產出不盡相同的服務內容，就有可能因此引發公平性的問題。換言之，在服務的生產過程無法如產品生產過程中一樣的加以計算並控制，一致性（level of consistency）較低，

¹⁰ 古德仁先生為通用汽車 1977-1985 年間電視廣告中的一位汽車修理工，一系列的廣告使得古德仁先生的形象家喻戶曉。資料來源：大紀元（2003）《車城新聞站》

服務品質難以掌控。

四、使用時間的長短 (perishability)

服務產出後無法被儲存：使用中的飯店房間無法同時分租給另外一位客戶、同一架飛機上的座位無法因旅遊旺季或淡季而隨時增減、一家位於觀光景點的餐廳生意在週末可能生意興榮而一位難求，在上班時段卻門可羅雀，也因此服務業者較產品業者更容易面臨供需不平衡的困境。

Zeithaml, Parasuraman, and Berry(1985) 耙梳文獻整理出服務四項特徵所引發的行銷問題及其因應策略：

表 2-8 服務的行銷問題與因應策略

服務的特徵	該特徵所引發的行銷問題	針對該特性因應的行銷策略
不可觸知性	<ol style="list-style-type: none"> 1.服務不能事先儲存 2.無法以專利來保障服務 3.無法將服務內容展示出來，無法向顧客傳達(communicate) 服務的內容 4.難以定價 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 強調明確的訊息 2. 多使用人為相關的資源 3. 試圖引發口碑傳播 4. 製造出強烈的組織形象 5. 使用成本會計來協助訂價 加強聯繫使用過服務的消費者
生產與消耗 密不可分	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者參與生產過程 2. 其他消費者參與生產過程 3. 集中大量生產的困難性 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 慎選服務人員，加強員工訓練 2. 顧客管理 3. 廣設服務使用地點
異質性	<ol style="list-style-type: none"> 1.生產過程難以標準化、品質管理不易掌控 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 將服務的生產過程一致化 (Industrialize service) 2. 客製化服務
使用時間的 長短	<ol style="list-style-type: none"> 1.服務無法事先存貨 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用策略因應需求的波動 2. 設法達到供需平衡

資料修改自 Zeithaml, Parasuraman, and Berry(1985)

商品的行銷策略既會因「產品 vs. 服務」而有所不同，廣告訊息也會因商品類型有別而異，因此本研究推論置入於戲劇文本中的商品訊息亦會因商品類別而有所不同，本研究援引 Resnik & Stern (1977) 14 項廣告訊息來檢視偶像劇文本中的商品內涵，由於檢視的文本已非過往文獻中的「廣告」，故下文中改以「商品訊息」取代上述「廣告訊息」之名稱。此外，商品的呈現方式，即置入之型態，亦可能會受到商品類型的影響而有所差異。本研究以商品類別為自變項，置入型

態為中介變項，商品訊息為依變項，企圖探討商品類別、置入型態與商品訊息三變項之間的相關性。本研究之研究問題如下：

- 一、偶像劇中不同商品類型的置入型態為何？
- 二、偶像劇中不同置入型態其所呈現商品資訊有何不同？
- 三、不同的商品類型在偶像劇中所呈現的商品訊息為何？

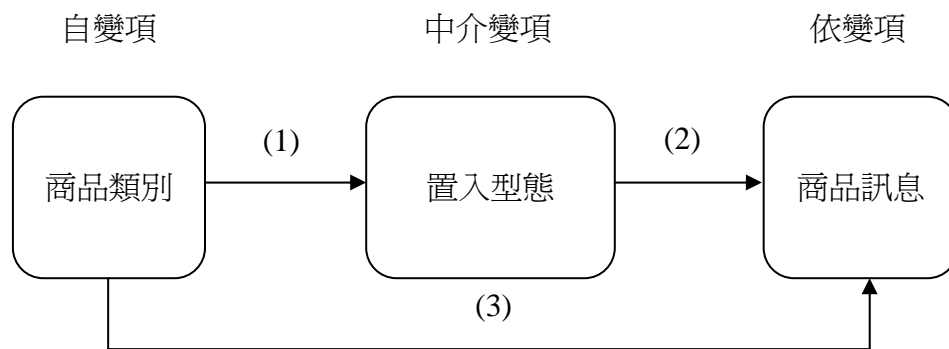


圖 2-4 本研究之架構