

第四章 研究結果與發現

第一節 商品類型與置入型態之關聯性

在商品類型的部份，FCB 模式依據「涉入度高低」、「理性、感性」、「理性高涉、感性高涉、理性低涉、感性低涉」三部份檢視其與置入型態之關聯性。

壹、FCB 模式

一、涉入度高低

1. 角色身份

高涉商品最常與女主角搭配出現，佔34.8%，其他角色次之，佔30.8%；男主角28.1%；「無人物」此指鏡頭特寫商品或店家外觀，佔6.3%。低涉商品最常與女主角搭配，佔35.2%，其次為「其他角色」佔32.2%，男主角30.9%。

表4-1 涉入度與角色身分之次數與百分比

			角色身分				總計
			男主角	女主角	其他角色	無人物	
涉入度	高涉	次數	85	105	93	19	302
		涉入度%	28.1%	34.8%	30.8%	6.3%	100%
		角色身份%	54.1%	56.1%	55.4%	82.6%	56.4%
	低涉	次數	72	82	75	4	233
		涉入度%	30.9%	35.2%	32.2%	1.7%	100%
		角色身份%	45.9%	43.9%	44.6%	17.4%	43.6%
總計		次數	157	187	168	23	535
		涉入度%	29.3%	35%	31.4%	4.3%	100%
		角色身份%	100%	100%	100%	100%	100%

2.對白

在對白的部份，由下表4-17可見對白較常提及低涉商品的商品資訊。高涉商品「提及商品資訊」的比率為45.7%，「無提及商品資訊」的比率為54.3%。低涉商品「提及商品資訊」比率為51.5%，「無提及商品資訊」的比率為48.5%。

表4-2 涉入度與對白之次數與百分比

			對白		總計
			提及商品資訊	無提及商品資訊	
涉入度	高涉	次數	138	164	302
		涉入度%	45.7%	54.3%	100%
		對白%	53.5%	59.2%	56.4%
	低涉	次數	120	113	233
		涉入度%	51.5%	48.5%	100%
		對白%	46.5%	40.8%	43.6%
總計		次數	258	277	535
		涉入度%	48.2%	51.8%	100%
		對白%	100%	100%	100%

3.商品出現位置

高涉商品以「商品被使用」出現最多，佔43.7%，其次為「鏡頭特寫商品/滑手帶過商品外觀」；低涉商品「商品被使用」最多，佔32.2%，「無」其次，佔29.6%。

表4-3 涉入度與商品出現位置之次數與百分比

		商品出現位置					總計	
		商品被使用	鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀	商品出現在中景或遠景	其他	無		
涉入度	高涉	次數	132	121	9	6	34	302
		涉入度%	43.7%	40.1%	3%	2%	11.3%	100%
		商品出現位置%	63.8%	68.8%	22%	75%	33%	56.4%
	低涉	次數	75	55	32	2	69	233
		涉入度%	32.2%	23.6%	13.7%	0.9%	29.6%	100%
		商品出現位置%	36.2%	31.3%	78%	25%	67%	43.6%
總計		次數	27	176	41	8	103	535
		涉入度%	38.7%	32.9%	7.7%	1.5%	19.3%	100%
		商品出現位置%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

二、理性、感性

1.角色身份

理性商品最常與其他角色搭配，佔37.5%，女主角次之，佔31.7%，男主角28.8%。感性商品與女主角搭配的比率最高，佔37.6%，男主角次之，佔29.8%。

表4-4 「理性、感性」與角色身分之次數與百分比

		角色身分				總計	
		男主角	女主角	其他人物	無人物		
理性、感性	理性	次數	69	76	90	5	240
		理性感性%	28.8%	31.7%	37.5%	2.1%	100%
		角色身份%	43.9%	40.6%	53.6%	21.7%	44.9%
	感性	次數	88	111	78	18	295
		理性感性%	29.8%	37.6%	26.4%	6.1%	100%
		角色身份%	56.1%	59.4%	46.4%	78.3%	55.1%
總計		次數	157	187	168	23	535
		理性感性%	29.3%	35%	31.4%	4.3%	100%
		角色身份%	100%	100%	100%	100%	100%

2.對白

對白部份理性商品「無提及商品資訊」的比率較高，佔56.3%，「提及商品資訊」佔43.8%。感性商品「提及商品資訊」的比率較高，佔51.9%；「無提及商品資訊」48.1%。

表4-5 「理性、感性」與對白之次數與百分比

			對白		總計
			提及商品資訊	無提及商品資訊	
理性、 感性	理性	次數	105	135	240
		理性感性%	43.8%	56.3%	100%
		對白%	40.7%	48.7%	44.9%
	感性	次數	153	142	295
		理性感性%	51.9%	48.1%	100%
		對白%	59.3%	51.3%	55.1%
總計		次數	258	277	535
		理性感性%	48.2%	51.8%	100%
		對白%	100%	100%	100%

3.商品出現位置

理性商品以「商品被使用」最多，佔30.4%，「無」居次，佔29.2%；「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」排名第三，佔25.8%。感性商品亦以「商品被使用」最多，佔45.4%，「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」居次，佔38.6%，與理性商品不同，「無」僅佔11.2%。

表4-6 「理性、感性」與商品出現位置之次數與百分比

			商品出現位置				總計	
			商品被使用	鏡頭特寫/滑帶過商品外觀	商品出現在中景或遠景	其他		無
理性、感性	理性	次數	73	62	34	1	70	240
		理性感性%	30.4%	25.8%	14.2%	0.4%	29.2%	100%
		商品出現位置%	35.3%	35.2%	82.9%	12.5%	68%	44.9%
	感性	次數	134	114	7	7	33	295
		理性感性%	45.4%	38.6%	2.4%	2.4%	11.2%	100%
		商品出現位置%	64.7%	64.8%	17.1%	87.5%	32%	55.1%
總計		次數	207	176	41	8	103	535
		理性感性%	38.7%	32.9%	7.7%	1.5%	19.3%	100%
		商品出現位置%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

三、理性高涉、感性高涉、理性低涉、感性低涉

1. 角色身份

理性高涉類商品最常與其他角色搭配，佔52.5%，男主角次之，佔30%。理性低涉商品則最常與女主角搭配，佔35.5%，其他角色（34.5%）次之。感性高涉商品亦與最常女主角搭配出現，佔37.8%，男主角次之，佔27.9%。感性低涉商品最常男主角搭配出現，佔45.5%，女主角次之，佔36.4%。

表4-7 FCB模式與角色身份之次數與百分比

			角色身分				總計
			男主角	女主角	其他角色	無人物	
FCB模式	理性 高涉	次數	12	6	21	1	40
		FCB%	30%	15%	52.5%	2.5%	100%
		角色身分%	7.6%	3.2%	12.5%	4.3%	7.5%
	理性 低涉	次數	57	7	69	4	200
		FCB%	28.5%	35%	34.5%	2%	100%
		角色身分%	36.3%	37.4%	41.1%	17.4%	37.4%
	感性 高涉	次數	73	99	72	18	262
		FCB%	27.9%	37.8%	27.5%	6.9%	100%
		角色身分%	46.5%	52.9%	42.9%	78.3%	49%
	感性 低涉	次數	15	12	6	0	33
		FCB%	45.5%	36.4	18.2%	0%	100%
		角色身分%	9.6%	6.4%	3.6%	0%	6.2%
總計		次數	157	187	168	23	535
		FCB%	29.3%	35%	31.4%	4.3%	100%
		角色身分%	100%	100%	100%	100%	100%

2.對白

四類商品中唯理性高涉類商品「無提及商品資訊」的機率最高，佔 90%，其他三類商品「提及商品資訊」與「無提及商品資訊」的比率分佈則較為平均。理性低涉商品－3M 便利貼在劇中對白部分多以「角色置入」之方法呈現，如「她很方便，用過之後可以隨手拋棄，呼之即來，揮之即去，不佔空間，永遠安靜。」、「便利貼就是你需要的時候就可以隨便拿到，不需要的時候撕下來就可以丟掉，好撕不黏手，不留痕跡容易忘記，我就是這樣的一個便利貼女生。」、「沒關係啦，我已經習慣了，因為我是便利貼女孩嘛，被人家忘記很正常。」等。

感性高涉商品－麗星郵輪、萬寶龍的對白則較常呈現出商品的感性「奢華」、「浪漫」的價值，如麗星郵輪有「社長，你真是個有心人，把求婚儀式設計在這麼浪漫的郵輪上面，像你這麼多金，又這麼充滿真性情的男人，這世界找不到第二個。」、「你看看，郵輪、美酒，這麼浪漫的氣氛...」等對白；萬寶龍則有「這個戒指不僅僅是代表了妳在我心中的份量，更是表示著我要一輩子照顧妳、疼妳的決心。」、「實在是有夠高檔的...」、「你是說那條價值三百萬的古董鑽石項鍊？」等。

表 4-8 FCB 模式與對白之次數與百分比

			對白		總計
			提及商品資訊	無提及商品資訊	
FCB模式	理性高涉	次數	4	36	40
		FCB%	10%	90%	100%
		對白%	1.6%	13%	7.5%
	理性低涉	次數	101	99	200
		FCB%	50.5%	49.5%	100%
		對白%	39.1%	35.7%	37.4%
	感性高涉	次數	134	128	262
		FCB%	51.1%	48.9%	100%
		對白%	51.9%	46.2%	49%
	感性低涉	次數	19	14	33
		FCB%	57.6%	42.4%	100%
		對白%	7.4%	5.1%	6.2%
總計		次數	258	277	535
		FCB%	48.2%	51.8%	100%
		對白%	100%	100%	100%

3.商品出現位置

四類商品中除理性低涉商品以外，皆以「商品被使用」與「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」的比率最高，唯理性高涉商品「商品被使用」與「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」兩者的比率相當，皆為42.5%。感性高涉商品「商品被使用」（43.9%）與「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」（39.7%）相差亦不大。感性低涉商品「商品被使用」的比率為四類商品中最高的，佔57.6%。理性低涉類商品的出現位置以「無」最多，佔33.5%，「商品被使用」居次，佔28%，理性商品的出現位置分佈情形最為平均。

表4-9 FCB模式與商品出現位置之次數與百分比

			商品出現位置					總計
			商品被使用	鏡頭特寫 商品/滑行 帶過商品 外觀	商品出現 在中景或 遠景	其他	無	
FCB 模式	理性 高涉	次數	17	17	3	0	3	40
		FCB%	42.5%	42.5%	7.5%	0%	7.5%	100%
		商品出現位置%	8.2%	9.7%	7.3%	0%	2.9%	7.5%
	理性 低涉	次數	56	45	31	1	67	200
		FCB%	28%	22.5%	15.5%	0.5%	33.5%	100%
		商品出現位置%	27.1%	25.6%	75.6%	12.5%	65%	37.4%
	感性 高涉	次數	115	104	6	6	31	262
		FCB%	43.9%	39.7%	2.3%	2.3%	11.8%	100%
		商品出現位置%	55.6%	59.1%	14.6%	75%	30.1%	49%
	感性 低涉	次數	19	10	1	1	2	33
		FCB%	57.6%	30.3%	3%	3%	6.1%	100%
		商品出現位置%	9.2%	5.7%	2.7%	12.5%	1.9%	6.2%
總計		次數	207	176	41	8	108	535
		FCB%	38.7%	32.9%	7.7%	1.5%	19.3%	100%
		商品出現位置%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

貳、產品 vs. 服務

1. 角色身分

產品最常與女主角搭配出現，佔46.3%，男主角次之，佔28.9%；其他角色佔22.8%，排名第三。服務類的角色身分分佈則較為平均，以其他角色最多，佔33.6%，男女主角皆佔26.5%。

表4-10 「產品vs.服務」與角色身分之次數與百分比

			角色身分				總計
			男主角	女主角	其他角色	無人物	
產品vs. 服務	產品	次數	43	69	34	3	149
		產品服務%	28.9%	46.3%	22.8%	2%	100%
		角色身分%	58.9%	69.7%	47.2%	16.7%	56.9%
	服務	次數	30	30	38	15	113
		產品服務%	26.5%	26.5%	33.6%	13.3%	100%
		角色身分%	41.1%	30.3%	52.8%	83.3%	43.1%
總計		次數	73	99	72	18	262
		產品服務%	27.9%	37.8%	27.5%	6.9%	100%
		角色身分%	100%	100%	100%	100%	100%

2.對白

對白部份產品類「提及商品資訊」佔52.3%，「無提及商品資訊」佔47.7%。服務類麗星郵輪「提及商品資訊」佔49.6%，全劇中對白僅以口頭一次提及「麗星郵輪」此服務具體名稱，其餘聽覺置入皆以正向的詞語帶換，如「一個重燃愛火的機會」、「求婚兩天一夜愛之旅」、「浪漫的郵輪」、「重修舊好的愛之旅」、「永生難忘的兩天一夜」、「豪華遊輪之旅」、「重燃愛火之旅」等；「無提及商品資訊」佔50.4%，此指劇中角色在麗星郵輪上的橋段，與鏡頭橫掃「兩天一夜浪漫豪華之旅」布簾、鏡頭橫掃船身「麗星郵輪」字樣等。

表4-11 「產品vs.服務」與對白之次數與百分比

			對白		總計
			提及商品資訊	無提及商品資訊	
產品vs. 服務	產品	次數	78	71	149
		產品服務%	52.3%	47.7%	100%
		對白%	58.2%	55.5%	56.9%
	服務	次數	56	57	113
		產品服務%	49.6%	50.4%	100%
		對白%	41.8%	44.5%	43.1%
總計		次數	134	128	262
		產品服務%	51.1%	48.9%	100%
		對白%	100%	100%	100%

3.商品出現位置

產品類以「商品被使用」最多，佔70.5%，「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」次之，佔18.8%，「無」排名第三，佔9.4%。《命》劇第一集中紀存希誤以為陳欣怡是其女友而將戒指套入陳手中，其後陳欲將戒指交還給他，戒指卻拔不下來，暗喻萬寶龍戒指能為其主「套住命中注定的另一半」的神奇功能。服務類以「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」最多，佔67.3%，「無」居次，佔15%。

表4-12 「產品vs.服務」與商品出現位置之次數與百分比

			商品出現位置					總計
			商品被使用	鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀	商品出現在中景或遠景	其他	無	
產品 vs. 服務	產品	次數	108	28	1	1	14	149
		產品服務%	70.5%	18.8%	0.7%	0.7%	9.4%	100%
		商品出現位置%	91.3%	26.9%	16.7%	16.7%	45.2%	56.9%
	服務	次數	10	76	5	5	17	113
		產品服務%	8.8%	67.3%	4.4%	4.4%	15%	100%
		商品出現位置%	8.7%	73.1%	83.3%	83.3%	54.8%	43.1%
總計		次數	115	104	6	6	3	262
		產品服務%	43.9%	39.7%	2.3%	2.3%	11.8%	100%
		商品出現位置%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

第二節 置入型態與商品資訊之關聯性

壹、角色身份

一、價格/價值

角色身份以女主角最常「語言提及價格」，佔46.7%；其他角色次之，佔40%，男主角排名第三，佔13.3%。「語言形容價格」亦以女主角最多，佔42.9%，其他角色居次，佔33.3%，男主角則佔23.8%。

表4-13 角色身分與「價格/價值」之次數與百分比

			價格/價值					總計
			畫面出現標價	語言提及價格	語言形容價格	其他	無	
角色身分	男主角	次數	0	2	5	4	146	157
		角色身份%	0%	1.3%	3.2%	2.5%	93%	100%
		價格/價值%	0%	13.3%	23.8%	30.8%	30.1%	29.3%
	女主角	次數	0	7	9	3	168	187
		角色身份%	0%	3.7%	4.8%	1.6%	89.8%	100%
		價格/價值%	0%	46.7%	42.9%	23.1%	34.6%	35%
	其他角色	次數	0	6	7	6	149	168
		角色身份%	0%	3.6%	4.2%	3.6%	88.7%	100%
		價格/價值%	0%	40%	33.3%	46.2%	30.7%	31.4%
	無人物	次數	1	0	0	0	22	23
		角色身份%	4.3%	0%	0%	0%	95.7%	100%
		價格/價值%	100%	0%	0%	0%	4.5%	4.3%
總計	次數	1	15	21	13	485	535	
	角色身份%	0.2%	2.8%	3.9%	2.4%	90.7%	100%	
	價格/價值%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

二、性能

男主角(47.1%)、女主角(54.5%)、其他角色(39.3%)皆以「展現商品使用過程」最多，唯「無人物」之「展現商品使用過程」與「無」兩者皆佔47.8%最高。

「展現商品使用過程」中以女主角最多，佔40.3%，其次為男主角，佔29.6%；其他角色排名第三，佔26.1%。「提及商品功能」則以其他角色最多，佔34.8%，女主角其次，佔33.3%。

表4-14 角色身分與性能之次數與百分比

			性能				總計
			展現商品 使用過程	提及商品 功能	其他	無	
角色 身分	男 主 角	次數	74	42	2	39	157
		角色身份%	47.1%	26.8%	1.3%	24.8%	100%
		性能%	29.2%	31.1%	50%	27.3%	29.3%
	女 主 角	次數	102	45	1	39	187
		角色身份%	54.5%	24.1%	0.5%	20.9%	100%
		性能%	40.3%	33.3%	25%	27.3%	35%
	其 他 角 色	次數	66	47	1	54	168
		角色身份%	39.3%	28%	0.6%	32.1%	100%
		性能%	26.1%	34.8%	25%	37.8%	31.4%
	無 人 物	次數	11	1	0	11	23
		角色身份%	47.8%	4.3%	0%	47.8%	100%
		性能%	4.3%	0.7%	0%	7.7%	4.3%
總計		次數	253	135	4	143	535
		角色身份%	47.3%	25.2%	0.7%	26.7%	100%
		性能%	100%	100%	100%	100%	100%

三、成分或內涵

其他角色最常「提及商品成分或內涵」，佔54.5%，男主角次之，佔27.3%，女主角排名第三，佔18.2%

表4-15 角色身分與成份或內涵之次數與百分比

		成分或內涵				總計	
		提及商品成分或內涵	角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵	其他	無		
角色身分	男主角	次數	9	0	3	145	157
		角色身份%	5.7%	0%	1.9%	92.4%	100%
		成分或內涵%	27.3%	0%	75%	29.2%	29.3%
	女主角	次數	6	0	0	181	187
		角色身份%	3.2%	0%	0%	96.8%	100%
		成分或內涵%	18.2%	0%	0%	36.5%	35%
	其他角色	次數	18	2	0	148	168
		角色身份%	10.7%	1.2%	0%	88.1%	100%
		成分或內涵%	54.5%	100%	0%	29.8%	31.4%
	無人物	次數	0	0	1	22	23
		角色身份%	0%	0%	4.3%	95.7%	100%
		成分或內涵%	0%	0%	25%	4.4%	4.3%
總計	次數	33	2	4	496	535	
	角色身份%	6.2%	0.4%	0.7%	92.7%	100%	
	成分或內涵%	100%	100%	100%	100%	100%	

四、可得性

可得性部份「場景為店家或其他服務使用地點」以女主角最多，佔40%，其他角色居次，佔35%，男主角排名第三，佔20%。「出現店家外的招牌」以「無人物」最多，佔80%，此為本劇中鏡頭特寫麗星郵輪的船身外觀的拍攝手法所致。

表4-16 角色身分與可得性之次數與百分比

			可得性				總計
			場景為店家或其他服務使用地點	出現店家外的招牌	其他	無	
角色身分	男主角	次數	16	0	2	139	157
		角色身份%	10.2%	0%	1.3%	88.5%	100%
		可得性%	20%	0%	50%	31.2%	29.3%
	女主角	次數	32	0	0	1	154
		角色身份%	17.1%	0%	0.5%	82.4%	100%
		可得性%	40%	0%	25%	34.5%	35%
	其他角色	次數	28	1	0	139	168
		角色身份%	16.7%	0.6%	0%	82.7%	100%
		可得性%	35%	20%	0%	31.2%	31.4%
	無人物	次數	4	4	1	14	23
		角色身份%	17.4%	17.4%	4.3%	60.9%	100%
		可得性%	5%	80%	25%	3.1%	4.3%
總計	次數	80	5	4	446	535	
	角色身份%	15%	0.9%	0.7%	83.4%	100%	
	可得性%	100%	100%	100%	100%	100%	

五、特惠

「提供贈品」男女主角皆佔50%，為麗星郵輪座艙長贈送給男女主角一對邱比特玩偶。

表4-17 角色身分與特惠之次數與百分比

		特惠				總計	
		提供贈品	提供其他服務	其他	無		
角色身分	男主角	次數	1	0	4	152	157
		角色身份%	0.6%	0%	2.5%	96.8%	100%
		特惠%	50%	0%	33.3%	29.2%	29.3%
	女主角	次數	0	0	7	180	187
		角色身份%	0%	0%	3.7%	96.3%	100%
		特惠%	0%	0%	58.3%	34.6%	35%
	其他角色	次數	1	1	0	166	168
		角色身份%	0.6%	0.6%	0%	98.8%	100%
		特惠%	50%	100%	0%	31.9%	31.4%
	無人物	次數	0	0	1	22	23
		角色身份%	0%	0%	4.3%	95.7%	100%
		特惠%	0%	0%	8.3%	4.2%	4.3%
總計	次數	2	1	12	520	535	
	角色身份%	0.4%	0.2%	2.2%	97.2%	100%	
	特惠%	100%	100%	100%	100%	100%	

六、包裝或外觀

男主角以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔38.2%，「無」其次，佔20.4%，「鏡頭單獨特寫商品」排名第三，佔21%。女主角亦以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔38.2%，其餘項目則分布較為平均。無人物以「鏡頭單獨特寫商品」最多，佔56.5%，「場景為店家或服務使用地點」居次，佔30.4%。

表4-18 角色身分與包裝或外觀之次數與百分比

		包裝或外觀					總計	
		場景為店家 或服務使用 地點	鏡頭單獨特 寫商品	角色手持/ 配帶/使用 商品且商 品外觀清 楚可辨識	其他	無		
角色身分	男主角	次數	24	33	60	8	32	157
		角色身分%	15.3%	21%	38.2%	5.1%	20.4%	100%
		包裝或外觀%	28.9%	35.9%	28.7%	25.8%	26.7%	29.3%
	女主角	次數	26	27	92	18	24	187
		角色身分%	13.9%	14.4%	49.2%	9.6%	12.8%	100%
		包裝或外觀%	31.3%	29.3%	44%	58.1%	20%	35%
	其他角色	次數	26	19	57	5	61	168
		角色身分%	15.5%	11.3%	33.9%	3%	36.3%	100%
		包裝或外觀%	31.3%	20.7%	27.3%	16.1%	50.8%	31.4%
	無人物	次數	7	13	0	0	3	23
		角色身分%	30.4%	56.5%	0%	0%	13%	100%
		包裝或外觀%	8.4%	14.1%	0%	0%	2.5%	4.3%
總計	次數	83	92	209	31	120	535	
	角色身分%	15.5%	17.2%	39.1%	5.8%	22.4%	100%	
	包裝或外觀%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

七、購後保證

「提及購後保證」以其他角色最多，佔66.7%，指為本劇中麗星郵輪座艙長在求婚慶功晚宴上說「本傳有一個浪漫傳說，凡是在此共訂終身的伴侶，將來一定永浴愛河」。其中「提供購後服務」與「其他」兩呈現商品訊息「購後保證」之方式因在本個案中為使用，出現0次，故未列於下表之中。

表4-19 角色身分與購後保證之次數與百分比

			購後保證			總計
			提及購後保證內容	其他	無	
角色身分	男主角	次數	1	1	155	157
		角色身分%	0.6%	0.6%	98.7%	100%
		購後保證%	33.3%	25%	29.4%	29.3%
	女主角	次數	0	1	186	187
		角色身分%	0%	0.5%	99.5%	100%
		購後保證%	0%	25%	35.2%	35%
	其他角色	次數	2	2	164	168
		角色身分%	1.2%	1.2%	97.6%	100%
		購後保證%	66.7%	50%	31.1%	31.4%
	無人物	次數	0	0	23	23
		角色身分%	0%	0%	100%	100%
		購後保證%	0%	0%	4.4%	4.3%
總計		次數	3	4	528	535
		角色身分%	0.6%	0.7%	98.7%	100%
		購後保證%	100%	100%	100%	100%

八、安全性

「提及安全功能」以其他角色最多，佔66.7%，此指麗星郵輪的座艙長向紀存希說明精神賠償之事宜。男主角居次，佔33%，即為紀存希。此外，「其他」之呈現「安全性」之方式在本個案中出現0次，故不列於下表4-35中。

表4-20 角色身分與安全性之次數與百分比

			安全性			總計
			提及安全功能	出現保全人員	無	
角色身分	男主角	次數	1	0	156	157
		角色身分%	0.6%	0%	99.4%	100%
		安全性%	33.3%	0%	29.4%	29.3%
	女主角	次數	0	0	187	187
		角色身分%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	35.3%	35%
	其他角色	次數	2	2	164	168
		角色身分%	1.2%	1.2%	97.6%	100%
		安全性%	66.7%	100%	30.9%	31.4%
	無人物	次數	0	0	23	23
		角色身分%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	4.3%	4.3%
總計		次數	3	2	530	535
		角色身分%	0.6%	0.4%	99.1%	100%
		安全性%	100%	100%	100%	100%

九、新點子

「新定義」以「其他角色」最多，佔44.8%，男主角次之，佔31.3%，女主角排名第三，佔23.9%。「無人物」佔0%。新定義需要以對白的方式向觀眾解釋，故無人物無法傳遞新定義。「因情節發展所衍生的新功能或非自然預期的結果」女主角佔66.7%，此指劇中陳欣怡將心願寫在便利貼上放入許願盒中，事後她開心的打開來說「真的很靈耶」的橋段。

表4-21 角色身分與新點子之次數與百分比

			新點子					
			新定義	因情節發展所衍生的新功能或非自然預期的結果	展現新的創意使用方法	其他	無	
角色身分	男主角	次數	21	0	2	1	133	157
		角色身分%	13.4%	0%	1.3%	0.6%	84.7%	100%
		新點子%	31.3%	0%	25%	100%	29.2%	29.4%
	女主角	次數	16	2	4	0	164	186
		角色身分%	8.6%	1.1%	2.2%	0%	88.2%	100%
		新點子%	23.9%	66.7%	50%	0%	36%	34.8%
	其他角色	次數	30	1	2	0	135	168
		角色身分%	17.9%	0.6%	1.2%	0%	80.4%	100%
		新點子%	44.8%	33.3%	25%	0%	29.7%	31.5%
	無人物	次數	0	0	0	0	23	23
		角色身分%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
		新點子%	0%	0%	0%	0%	5.1%	4.3%
總計	次數	67	3	8	1	455	534	
	角色身分%	12.5%	0.6%	1.5%	0.2%	85.2%	100%	
	新點子%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

貳、對白

一、價格/價值

「提及商品資訊」以「無」最多，佔81.8%，「語言形容價格」居次，佔7.8%，「語言提及價格」排名第三，佔5.8%。「無提及商品資訊」以「無」最多，佔98.8%。

表4-22 對白與「價格/價值」之次數與百分比

			價格/價值					總計
			畫面出現標價	語言提及價格	語言形容價格	其他	無	
對白	提及商品資訊	次數	0	15	20	12	211	258
		對白%	0%	5.8%	7.8%	4.7%	81.8%	100%
		價格/價值%	0%	100%	95.2%	92.3%	43.5%	48.2%
	無提及商品資訊	次數	1	0	1	1	274	277
		對白%	0.4%	0%	0.1%	0.4%	98.9%	100%
		價格/價值%	100%	0%	4.8%	7.7%	56.5%	51.8%
總計		次數	1	15	21	13	485	535
		對白%	0.2%	2.8%	3.9%	2.4%	90.7%	100%
		價格/價值%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

二、性能

「提及商品資訊」以「提及商品功能」最多，佔48.4%，「無」居次，佔32.6%；「展現商品使用過程」排名第三，佔17.8%。「無提及商品資訊」以「展現商品使用過程」最多，佔74.7%，「無」居次，佔21.3%。

表4-23 對白與性能之次數與百分比

			性能				總計
			展現商品使用過程	提及商品功能	其他	無	
對白	提及商品資訊	次數	46	125	3	84	258
		對白%	17.8%	48.4%	1.2%	32.6%	100%
		性能%	18.2%	92.6%	75%	58.7%	48.2%
	無提及商品資訊	次數	207	10	1	59	277
		對白%	74.7%	3.6%	0.4%	21.3%	100%
		性能%	81.8%	7.4%	25%	41.3%	51.8%
總計		次數	253	135	4	143	535
		對白%	47.3%	25.2%	0.7%	26.7%	100%
		性能%	100%	100%	100%	100%	100%

三、成分或內涵

對白部分「提及商品資訊」以「無」最多，佔85.7%，「提及商品成分或內涵」居次，佔12.4%；「無提及商品資訊」以「無」最多，佔99.3%

表4-24 對白與成分或內涵之次數與百分比

			成分或內涵				總計
			提及商品成分或內涵	角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵	其他	無	
對白	提及商品資訊	次數	32	2	3	221	258
		對白%	12.4%	0.8%	1.2%	85.7%	100%
		成分或內涵%	97%	100%	75%	44.6%	48.2%
	無提及商品資訊	次數	1	0	0	272	277
		對白%	0.4%	0%	0.4%	99.3%	100%
		成分或內涵%	3%	0%	25%	55.4%	51.8%
總計		次數	33	2	4	496	535
		對白%	6.2%	0.4%	0.7%	92.7%	100%
		成分或內涵%	100%	100%	100%	100%	100%

四、可得性

「提及商品資訊」以「無」最多，佔79.5%，「場景為店家或其他服務使用地點」居次，佔19.4%。「無提及商品資訊」以「無」最多，佔87%，「場景為店家或其他服務使用地點」居次，佔10.8%。

表4-25 對白與可得性之次數與百分比

			可得性				總計
			場景為店家或其他服務使用地點	出現店家外的招牌	其他	無	
對白	提及商品資訊	次數	50	0	3	205	258
		對白%	19.4%	0%	1.2%	79.5%	100%
		可得性%	62.5%	0%	75%	46%	48.2%
	無提及商品資訊	次數	30	5	1	241	277
		對白%	10.8%	1.8%	0.4%	87%	100%
		可得性%	37.5%	100%	25%	54%	51.8%
總計		次數	80	5	4	446	535
		對白%	15%	0.9%	0.7%	83.4%	100%
		可得性%	100%	100%	100%	100%	100%

五、特惠

「提及商品資訊」以「無」最多，佔97.7%，「無提及商品資訊」亦以「無」最多，佔96.8%。

表4-26 對白與特惠之次數與百分比

			特惠				總計
			提供贈品	提供其他服務	其他	無	
對白	提及商品資訊	次數	2	1	3	252	258
		對白%	0.8%	0.4%	1.2%	97.7%	100%
		特惠%	100%	100%	25%	48.5%	48.2%
	無提及商品資訊	次數	0	0	9	268	277
		對白%	0%	0%	3.2%	96.8%	100%
		特惠%	0%	0%	75%	51.5%	51.8%
總計		次數	2	1	12	520	535
		對白%	0.4%	0.2%	2.2%	97.2%	100%
		特惠%	100%	100%	100%	100%	100%

六、包裝或外觀

「提及商品資訊」以「無」最多，佔40.7%，「角色手持/配帶/使用商品且商品外觀清楚可辨識」居次，佔30.2%，「場景為店家或服務使用地點」排名第三，佔17.4%。「無提及商品資訊」以「角色手持/配帶/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔47.3%，「鏡頭單獨特寫商品」居次，佔26.4%，「場景為店家或服務使用地點」排名第三，佔13.7%。

表4-27 對白與包裝或外觀之次數與百分比

			包裝或外觀					總計
			場景為店家或服務使用地點	鏡頭單獨特寫商品	角色手持/配帶/使用商品且商品外觀清楚可辨識	其他	無	
對白	提及商品資訊	次數	45	19	78	11	105	258
		對白%	17.4%	7.4%	30.2%	4.3%	40.7%	100%
		包裝或外觀%	54.2%	20.7%	37.3%	35.5%	87.5%	48.2%
	無提及商品資訊	次數	38	73	131	20	15	277
		對白%	13.7%	26.4%	47.3%	7.2%	5.4%	100%
		包裝或外觀%	45.8%	79.3%	62.7%	64.5%	12.5%	51.8%
總計		次數	83	92	209	31	120	535
		對白%	15.5%	17.2%	39.1%	5.8%	22.4%	100%
		包裝或外觀%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

七、購後保證

「提及商品資訊」以「無」最多，佔97.7%；「無提及商品資訊」亦以「無」最多，佔99.6%。「提及購後服務」與「出現保證書」兩呈現方式在本個案中出現0次，故不列於下表之中。

表4-28 對白與包裝或外觀之次數與百分比

			購後保證			總計
			提及購後保證內容	其他	無	
對白	提及商品資訊	次數	3	3	252	258
		對白%	1.2%	1.2%	97.7%	100%
		購後保證%	100%	75%	47.7%	48.2%
	無提及商品資訊	次數	0	1	276	277
		對白%	0%	0.4%	99.6%	100%
		購後保證%	0%	25%	52.3%	51.8%
總計		次數	3	4	528	535
		對白%	0.6%	0.7%	98.7%	100%
		購後保證%	100%	100%	100%	100%

八、安全性

「提及商品資訊」與「無提及商品資訊」皆以「無」最多，分佔98.1%與100%。「其他」之呈現「安全性」之方式未出現在本個案之中，故不列於下表之內。

表4-29 對白與安全性之次數與百分比

			安全性			總計
			提及安全功能	出現保全人員	無	
對白	提及商品資訊	次數	3	2	253	258
		對白%	1.2%	0.8%	98.1%	100%
		安全性%	100%	100%	47.7%	48.2%
	無提及商品資訊	次數	0	0	277	277
		對白%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	52.3%	51.8%
總計		次數	3	2	530	535
		對白%	0.6%	0.4%	99.1%	100%
		安全性%	100%	100%	100%	100%

九、新點子

「提及商品資訊」以「無」最多，佔71.7%，其次為新定義，佔25.6%。「無提及商品資訊」以「無」最多，佔97.8%。

表4-30 對白與新點子之次數與百分比

			新點子					總計
			新定義	因情節發展所衍生的新功能或非自然預期的結果	展現新的創意使用方法	其他	無	
對白	提及商品資訊	次數	66	3	3	1	185	258
		對白%	25.6%	1.2%	1.2%	0.4%	71.7%	100%
		新點子%	98.5%	100%	37.5%	100%	40.7%	48.3%
	無提及商品資訊	次數	1	0	5	0	270	276
		對白%	0.4%	0%	1.8%	0%	97.8%	100%
		新點子%	1.5%	0%	62.5%	0%	59.3%	51.7%
總計		次數	67	3	8	1	455	534
		對白%	12.5%	0.6%	1.5%	0.2%	85.2%	100%
		新點子%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

參、商品出現位置

一、價格/價值

「語言提及價格」以「無」最多，佔40%，「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」居次，佔33.3%，「其他」排名第三，佔33.3%。「語言形容價格」以「商品被使用」最多，佔47.6%，「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」居次，佔38.1%，「無」排名第三，佔14.3%。

表4-31 商品出現位置與「價格/價值」之次數與百分比

			價格/價值					總計
			畫面出現標價	語言提及價格	語言形容價格	其他	無	
商品出現位置	商品被使用	次數	0	3	10	1	193	207
		商品出現位置%	0%	1.4%	4.8%	0.5%	93.2%	100%
		價格/價值%	0%	20%	47.6%	7.7%	39.8%	38.7%
	鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀	次數	1	5	8	3	159	176
		商品出現位置%	0.6%	2.8%	4.5%	1.7%	90.3%	100%
		價格/價值%	100%	33.3%	38.1%	23.1%	32.8%	32.9%
	商品出現在中景或遠景	次數	0	0	0	0	41	41
		商品出現位置%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
		價格/價值%	0%	0%	0%	0%	8.5%	7.7%
	其他	次數	0	1	0	1	6	8
		商品出現位置%	0%	12.5%	0%	12.5%	75%	100%
		價格/價值%	0%	6.7%	0%	7.7%	1.2%	15%
	無	次數	0	6	3	8	86	108
		商品出現位置%	0%	5.8%	2.9%	78%	83.5%	100%
		價格/價值%	0%	40%	14.3%	61.5%	17.7%	19.3%
總計	次數	1	15	21	13	485	535	
	商品出現位置%	0.2%	2.8%	3.9%	2.4%	90.7%	100%	
	價格/價值%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

二、性能

「商品被使用」以「展現商品使用過程」最多，佔59.4%，「提及商品功能」居次，佔22.7%，「無」排名第三，佔15.9%。「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」以「展現商品使用過程」最多，佔56.8%，「無」居次，佔22.2%，「提及商品功能」佔21%。「商品出現在中景或遠景」亦以「展現商品使用過程」最多，佔58.9%，此指出現在背景中的便利貼，如貼在檯燈上、牆上、辦公桌上的便利貼。

表4-32 商品出現位置與性能之次數與百分比

			性能				總結
			展現商品使用過程	提及商品功能	其他	無	
商品出現位置	商品被使用	次數	123	47	4	33	207
		商品出現位置%	59.4%	22.7%	1.9%	15.9%	100%
		性能%	48.6%	34.8%	100%	23.1%	38.7%
	鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀	次數	100	37	0	39	176
		商品出現位置%	56.8%	21%	0%	22.2%	100%
		性能%	39.5%	27.4%	0%	27.3%	32.9%
	商品出現在中景或遠景	次數	24	4	0	13	41
		商品出現位置%	58.5%	9.8%	0%	31.7%	100%
		性能%	9.5%	3%	0%	9.1%	7.7%
	其他	次數	2	2	0	4	8
		商品出現位置%	25%	25%	0%	50%	100%
		性能%	0.8%	1.5%	0%	2.8%	1.5%
	無	次數	4	45	0	54	103
		商品出現位置%	3.9%	43.7%	0%	52.4%	100%
		性能%	1.6%	33.3%	0%	37.8%	19.3%
總計	次數	253	135	4	143	535	
	商品出現位置%	47.3%	25.2%	0.7%	26.7%	100%	
	性能%	100%	100%	100%	100%	100%	

三、成分或內涵

「提及商品成分或內涵」以「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」最多，佔69.7%，「無」居次，佔24.2%。「角色使用正向詞彙形容商品成分或內涵」中「商品被使用」與「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」分佔50%。

表4-33 商品出現位置與成分或內涵之次數與百分比

			成分或內涵				總結
			提及商品成分或內涵	角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵	其他	無	
商品出現位置	商品被使用	次數	2	1	0	204	207
		商品出現位置%	1%	0.5%	0%	98.6%	100%
		成分或內涵%	6.1%	50%	0%	41.1%	38.7%
	鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀	次數	23	1	3	149	176
		商品出現位置%	13.1%	0.6%	1.7%	84.7%	100%
		成分或內涵%	69.7%	50%	75%	30%	32.9%
	商品出現在中景或遠景	次數	0	0	0	41	41
		商品出現位置%	0%	0%	0%	100%	100%
		成分或內涵%	0%	0%	0%	8.3%	7.7%
	其他	次數	0	0	0	8	8
		商品出現位置%	0%	0%	0%	100%	100%
		成分或內涵%	0%	0%	0%	1.6%	1.5%
	無	次數	8	0	1	94	103
		商品出現位置%	7.8%	0%	1%	91.3%	100%
		成分或內涵%	24.2%	0%	25%	19%	19.3%
總計	次數	33	2	4	496	535	
	商品出現位置%	6.2%	0.4%	0.7%	92.7%	100%	
	成分或內涵%	100%	100%	100%	100%	100%	

四、可得性

「場景為店家或其他服務使用地點」以「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」最多，佔82.5%，「商品被使用」居次，佔10%。「出現店家外的招牌」亦以「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」最多，佔80%，「其他」居次，佔20%。

表4-34 商品出現位置與可得性之次數與百分比

			可得性				總計
			場景為店家或其他服務使用地點	出現店家外的招牌	其他	無	
商品出現位置	商品被使用	次數	8	0	0	199	207
		商品出現位置%	3.9%	0%	0%	96.1%	100%
		可得性%	10%	0%	0%	44.6%	38.7%
	鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀	次數	66	4	2	104	176
		商品出現位置%	37.5%	2.3%	1.1%	59.1%	100%
		可得性%	82.5%	80%	50%	23.3%	32.9%
	商品出現在中景或遠景	次數	2	0	0	39	41
		商品出現位置%	4.9%	0%	0%	95.1%	100%
		可得性%	2.5%	0%	0%	8.7%	7.7%
	其他	次數	2	1	1	4	8
		商品出現位置%	25%	12.5%	12.5%	50%	100%
		可得性%	2.5%	20%	25%	0.9%	1.5%
	無	次數	2	0	1	100	103
		商品出現位置%	1.9%	0%	1%	97.1%	100%
		可得性%	2.5%	0%	25%	22.4%	19.3%
總計	次數	80	5	4	446	535	
	商品出現位置%	15%	0.9%	0.7%	83.4%	100%	
	可得性%	100%	100%	100%	100%	100%	

五、特惠

「商品被使用」以「無」最多，佔95.7%；「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」亦以「無」最多，佔97.7%。「商品出現在中景或遠景」以「無」最多，佔95.1%。

表4-35 商品出現位置與特惠之次數與百分比

			特惠				總計
			提供贈品	提供其他服務	其他	無	
商品出現位置	商品被使用	次數	2	0	7	198	207
		商品出現位置%	1%	0%	3.4%	95.7%	100%
		特惠%	100%	0%	58.3%	38.1%	38.7%
	鏡頭特寫/滑 行帶過商品 外觀	次數	0	1	3	172	176
		商品出現位置%	0%	0.6%	1.7%	97.7%	100%
		特惠%	0%	100%	25%	33.1%	32.9%
	商品出現在 中景或遠景	次數	0	0	2	39	41
		商品出現位置%	0%	0%	4.9%	95.1%	100%
		特惠%	0%	0%	16.7%	7.5%	7.7%
	其他	次數	0	0	0	8	8
		商品出現位置%	0%	0%	0%	100%	100%
		特惠%	0%	0%	0%	1.5%	1.5%
	無	次數	0	0	0	103	103
		商品出現位置%	0%	0%	0%	100%	100%
		特惠%	0%	0%	0%	19.8%	19.3%
總計	次數	2	1	12	520	535	
	商品出現位置%	0.4%	0.2%	2.2%	97.2%	100%	
	特惠%	100%	100%	100%	100%	100%	

六、包裝或外觀

「商品被使用」以「角色手持/配帶/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔91.3%。「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」以「鏡頭單獨特寫商品」最多，佔47.2%，「場景為店家或服務使用地點」居次，佔40.9%。「商品出現在中景或遠景」以「其他」最多，佔46.3%，「無」居次，佔22%。

表4-36 商品出現位置與「包裝或外觀」之次數與百分比

			包裝或外觀					
			場景為 店家或 服務使 用地點	鏡頭單 獨特寫 商品	角色手持/配 帶/使用商品 且商品外觀 清楚可辨識	其他	無	
商品 出現 位置	商品被 使用	次數	3	7	189	5	3	207
		商品出現位置%	1.4%	3.4%	91.3%	2.4%	1.4%	100%
		包裝或外觀%	3.6%	7.6%	90.4%	16.1%	2.5%	38.7%
	鏡頭特 寫/滑行 帶過商 品外觀	次數	72	83	10	2	9	176
		商品出現位置%	40.9%	47.2%	5.7%	1.1%	5.1%	100%
		包裝或外觀%	86.7%	90.2%	4.8%	6.5%	7.5%	32.9%
	商品出 現在中 景或遠 景	次數	4	1	8	19	9	41
		商品出現位置%	9.8%	2.4%	19.5%	46.3%	22%	100%
		包裝或外觀%	4.8%	1.1%	3.8%	61.3%	7.5%	7.7%
	其他	次數	3	1	0	4	0	8
		商品出現位置%	37.5%	12.5%	0%	50%	0%	100%
		包裝或外觀%	3.6%	1.1%	0%	12.9%	0%	1.5%
	無	次數	1	0	2	1	99	103
		商品出現位置%	1%	0%	1.9%	1%	96.1%	100%
		包裝或外觀%	1.2%	0%	1%	3.2%	82.5%	19.3%
總計	次數	83	92	209	31	120	535	
	商品出現位置%	15.5%	17.2%	39.1%	5.8%	22.4%	100%	
	包裝或外觀%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

七、購後保證

「提及購後保證內容」僅以「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」呈現購後保證，佔100%。「其他」僅以「商品被使用」與「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」呈現購後保證，各佔50%。「無」以「商品被使用」最多，佔38.8%，「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」居次，佔32.4%，「無」排名第三，佔19.5%。在「購後保證」之視/聽覺「提供購後服務」與「出現保證書」在本個案全劇24集中未使用，故不列於下表之中。

表4-37 商品出現位置與購後保證之次數與百分比

		購後保證			總計	
		提及購後保證內容	其他	無		
商品出現位置	商品被使用	次數	0	2	205	207
		商品出現位置%	0%	1%	99%	100%
		購後保證%	0%	50%	38.8%	38.7%
	鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀	次數	3	2	171	176
		商品出現位置%	1.7%	1.1%	97.2%	100%
		購後保證%	100%	50%	32.4%	32.9%
	商品出現在中景或遠景	次數	0	0	41	41
		商品出現位置%	0%	0%	100%	100%
		購後保證%	0%	0%	7.8%	7.7%
	其他	次數	0	0	8	8
		商品出現位置%	0%	0%	100%	100%
		購後保證%	0%	0%	1.5%	1.5%
	無	次數	0	0	103	103
		商品出現位置%	0%	0%	100%	100%
		購後保證%	0%	0%	19.5%	19.3%
總計	次數	3	4	528	535	
	商品出現位置%	0.6%	0.7%	98.7%	100%	
	包裝或外觀%	100%	100%	100%	100%	

八、安全性：

「提及安全功能」以「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」最多，佔66.7%，「商品被使用」居次，佔33.3%。「出現保全人員」以「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」最多，佔100%。在「安全性」之視/聽覺呈現方式中，本個案全劇24集中未以「其他」方式呈現，出現0次，故此呈現方法不列於下表之中。

表4-38 商品出現位置與安全性之次數與百分比

			安全性			總計
			提及安全功能	出現保全人員	無	
商品出現位置	商品被使用	次數	1	0	206	207
		商品出現位置%	0.5%	0%	99.5%	100%
		安全性%	33.3%	0%	38.9%	38.7%
	鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀	次數	2	2	172	176
		商品出現位置%	1.1%	1.1%	97.7%	100%
		安全性%	66.7%	100%	32.5%	32.9%
	商品出現在中景或遠景	次數	0	0	41	41
		商品出現位置%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	7.7%	7.7%
	其他	次數	0	0	8	8
		商品出現位置%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	1.5%	1.5%
	無	次數	0	0	103	103
		商品出現位置%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	19.4%	19.3%
總計	次數	3	2	530	535	
	商品出現位置%	0.6%	0.4%	99.1%	100%	
	安全性%	100%	100%	100%	100%	

九、新點子

「商品被使用」以「無」最多，佔94.2%，「新定義」居次，佔3.4%。新定義的百分比低的原因是五項商品中僅3M便利貼在《命》劇中的商品利益被擬人化為女主角陳欣怡的人格特質。「因情節發展衍生的新功能或非自然預期的結果」僅以「商品被使用」呈現，佔100%，此指劇中陳欣怡拿出許願盒中的便利貼，開心的說「真的實現了耶」的橋段。

表4-39 商品出現位置與新點子之次數與百分比

			新點子					總計
			新定義	因情節發展所衍生的新功能或非自然預期的結果	展現新的創意使用方法	其他	無	
商品出現位置	商品被使用	次數	7	3	1	1	194	206
		商品出現位置%	3.4%	1.5%	0.5%	0.5%	94.2%	100%
		新點子%	10.4%	100%	12.5%	100%	42.6%	38.6%
	鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀	次數	1	0	5	0	170	176
		商品出現位置%	0.6%	0%	2.8%	0%	96.6%	100%
		新點子%	1.5%	0%	62.5%	0%	37.4%	33%
	商品出現在中景或遠景	次數	1	0	0	0	40	41
		商品出現位置%	2.4%	0%	0%	0%	97.6%	100%
		新點子%	1.5%	0%	0%	0%	8.8%	7.7%
	其他	次數	1	0	0	0	7	8
		商品出現位置%	12.5%	0%	0%	0%	87.5%	100%
		新點子%	1.5%	0%	0%	0%	1.5%	1.5%
	無	次數	57	0	2	0	44	103
		商品出現位置%	55.3%	0%	1.9%	0%	42.7%	100%
		新點子%	85.1%	0%	25%	0%	9.7%	19.3%
總計	次數	67	3	8	1	455	534	
	商品出現位置%	12.5%	0.6%	1.5%	0.2%	85.2%	100%	
	新點子%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

第三節 商品類型與商品資訊之關聯性

壹、FCB模式

一、涉入度

1.價格/價值

高涉商品以「無」最多，佔89.1%，「語言提及價格」與「語言形容價格」居次，皆佔4.6%。低涉商品亦以「無」最多，佔92.7%，「其他」居次，佔3.9%，「語言形容價格」排名第三，佔3%。

表4-40 涉入度與「價格/價值」之次數與百分比

			價格/價值					總計
			畫面出現標價	語言提及價格	語言形容價格	其他	無	
涉入度	高涉	次數	1	14	14	4	269	302
		涉入度%	0.3%	4.6%	4.6%	1.3%	89.1%	100%
		價格/價值%	100%	93.3%	66.7%	30.8%	55.5%	56.4%
	低涉	次數	0	1	7	9	216	233
		涉入度%	0%	0.4%	3%	3.9%	92.7%	100%
		價格/價值%	0%	6.7%	33.3%	69.2%	44.5%	43.6%
總計		次數	1	15	21	13	485	535
		涉入度%	0.2%	2.8%	3.9%	2.4%	90.7%	100%
		價格/價值%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2.性能

高涉商品以「展現商品使用過程」最多，佔43.7%，「提及商品功能」居次，佔29.5%，「無」排名第三，佔26.2%。低涉商品以「展現商品使用過程」最多，佔51.9%，「無」居次，佔27.5%，「提及商品功能」則佔19.7%。

表4-41 涉入度與性能之次數與百分比

			性能				總計
			展現商品使用過程	提及商品功能	其他	無	
涉入度	高涉	次數	132	89	2	79	302
		涉入度%	43.7%	29.5%	0.7%	26.2%	100%
		性能%	52.2%	65.9%	50%	55.2%	56.4%
	低涉	次數	121	46	2	64	233
		涉入度%	51.9%	19.7%	0.9%	27.5%	100%
		性能%	47.8%	34.1%	50%	44.8%	43.6%
總計		次數	253	135	4	143	535
		涉入度%	47.3%	25.2%	0.7%	26.7%	100%
		性能%	100%	100%	100%	100%	100%

3.成分或內涵

高涉商品以「無」最多，佔88.1%，「提及商品成分或內涵」居次，佔10.3%。
低涉商品以「無」最多，佔98.7%。

表4-42 涉入度與成分或內涵之次數與百分比

			成分或內涵				總計
			提及商品成分或內涵	角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵	其他	無	
涉入度	高涉	次數	31	1	4	266	302
		涉入度%	10.3%	0.3%	1.3%	88.1%	100%
		成分或內涵%	93.9%	50%	100%	53.6%	56.4%
	低涉	次數	2	1	0	230	233
		涉入度%	0.9%	0.4%	0%	98.7%	100%
		成分或內涵%	6.1%	50%	0%	46.4%	43.6%
總計		次數	33	2	4	496	535
		涉入度%	6.2%	0.4%	0.7%	92.7%	100%
		成分或內涵%	100%	100%	100%	100%	100%

4.可得性

高涉商品以「無」最多，佔75.8%，「場景為店家或其他服務使用地點」居次，佔21.5%。低涉商品以「無」最多，佔93.1%，「場景為店家或其他服務使用地點」居次，佔6.4%。

表4-43 涉入度與可得性之次數與百分比

			可得性				總計
			場景為店家或其他服務使用地點	出現店家外的招牌	其他	無	
涉入度	高涉	次數	65	5	3	229	302
		涉入度%	21.5%	1.7%	1%	75.8%	100%
		可得性%	81.3%	100%	75%	51.3%	56.4%
	低涉	次數	15	0	1	217	233
		涉入度%	6.4%	0%	0.4%	93.1%	100%
		可得性%	18.8%	0%	25%	48.7%	43.6%
總計		次數	80	5	4	446	535
		涉入度%	15%	0.9%	0.7%	83.4%	100%
		可得性%	100%	100%	100%	100%	100%

5.特惠

高涉商品以「無」最多，佔95.4%，「其他」居次，佔4%，指此麗星郵輪座艙長贈送給男女主角的邱比特娃娃。低涉商品以「無」最多，佔99.6%。

表4-44 涉入度與特惠之次數與百分比

			特惠				總計
			提供贈品	提供其他服務	其他	無	
涉入度	高涉	次數	1	1	12	288	302
		涉入度%	0.3%	0.3%	4%	95.4%	100%
		特惠%	50%	100%	100%	55.4%	56.4%
	低涉	次數	1	0	0	232	233
		涉入度%	0.4%	0%	0%	99.6%	100%
		特惠%	50%	0%	0%	44.6%	43.6%
總計		次數	2	1	12	520	535
		涉入度%	0.4%	0.2%	2.2%	97.2%	100%
		特惠%	100%	100%	100%	100%	100%

6.包裝或外觀

高涉商品以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔42.4%，「場景為店家或服務使用地點」居次，佔25.8%，「鏡頭單獨特寫商品」排名第三，佔13.9%。低涉商品以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔34.8%，「無」居次，佔33.9%，「鏡頭單獨特寫商品」排名第三，佔21.5%。比較高涉商品與低涉商品包裝或外觀的百分比分布情形，顯見本劇著重高涉商品「包裝或外觀」的程度高於低涉商品。

表4-45 涉入度與「包裝或外觀」之次數與百分比

			包裝或外觀					總計
			場景為店家 或服務使用 地點	鏡頭單 獨特寫 商品	角色手持/配 帶/使用商品 且商品外觀 清楚可辨識	其他	無	
涉 入 度	高 涉	次數	78	42	128	13	41	302
		包裝或外觀%	25.8%	13.9%	42.4%	4.3%	13.6%	100%
		特惠%	94%	45.7%	61.2%	41.9%	34.2%	56.4%
	低 涉	次數	5	50	81	18	79	233
		包裝或外觀%	2.1%	21.5%	34.8%	7.7%	33.9%	100%
		特惠%	6%	54.3%	38.8%	58.1%	65.8%	43.6%
總計		次數	83	92	209	31	120	535
		涉入度%	15.5%	17.2%	39.1%	5.8%	22.4%	100%
		包裝或外觀%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

7.購後保證

高涉商品以「無」最多，佔98.3%，「提及購後保證」居次，佔1%；低涉商品以「無」最多，佔99.1%。在「購後保證」之視/聽覺「提供購後服務」與「出現保證書」在本個案全劇24集中未使用，故不列於下表之中。

表4-46 涉入度與購後保證之次數與百分比

			購後保證			
			提及購後保證內容	其他	無	
涉 入 度	高 涉	次數	3	2	297	302
		購後保證%	1%	0.7%	98.3%	100%
		特惠%	100%	50%	56.3%	56.4%
	低 涉	次數	0	2	231	233
		購後保證%	0%	0.9%	99.1%	100%
		特惠%	0%	50%	43.8%	43.6%
總計		次數	3	4	528	535
		涉入度%	0.6%	0.7%	98.7%	100%
		購後保證%	100%	100%	100%	100%

8.安全性

在「安全性」之視/聽覺呈現方式中，本個案全劇24集中未以「其他」方式呈現，出現0次，故此呈現方法不列於下表之中。在本個案《命》劇中僅高涉商品以「提及安全功能」與「出現保全人員」之方式呈現「安全性」；低涉商品則無呈現「安全性」。

表4-47 涉入度與安全性之次數與百分比

			安全性			總計
			提及安全功能	出現保全人員	無	
涉入度	高涉	次數	3	2	297	302
		安全性%	1%	0.7%	98.3%	100%
		特惠%	100%	100%	56%	56.4%
	低涉	次數	0	0	233	233
		安全性%	0%	0%	100%	100%
		特惠%	0%	0%	44%	43.6%
總計		次數	3	2	530	535
		涉入度%	0.6%	0.4%	99.1%	100%
		安全性%	100%	100%	100%	100%

9.新點子

高涉商品以「無」最多，佔98.7%，「新定義」居次，佔1.3%。低涉商品以「無」最多，佔67.7%，「新定義」居次，佔27.2%。

表4-48 涉入度與新點子之次數與百分比

			新點子				總計	
			新定義	因情節發展所衍生的新功能或非自然預期的結果	展現新的創意使用方法	其他		無
涉入度	高涉	次數	4	0	0	0	298	302
		新點子%	1.3%	0%	0%	0%	98.7%	100%
		特惠%	6%	0%	0%	0%	65.5%	56.6%
	低涉	次數	63	3	8	1	157	232
		安全性%	27.2%	1.3%	3.4%	0.4%	67.7%	100%
		新點子%	94%	100%	100%	100%	34.5%	43.4%
總計		次數	67	3	8	1	455	534
		涉入度%	12.5%	0.6%	1.5%	0.2%	85.2%	100%
		新點子%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

二、理性、感性

1.價格/價值

理性商品以「無」最多，佔95.4%，「其他」居次，佔3.8%，「語言提及價格」及「語言形容價格」皆排名第三，佔0.4%。感性商品以「無」最多，佔86.8%，「語言形容價格」次之，佔6.8%，「語言提及價格」排名第三，佔4.7%。

表4-49 「理性、感性」與「價格/價值」之次數與百分比

			價格/價值					
			畫面出現 標價	語言提 及價格	語言形 容價格	其他	無	
理 性 、 感 性	理 性	次數	0	1	1	9	229	240
		理性/感性%	0%	0.4%	0.4%	3.8%	95.4%	100%
		價格/價值%	0%	6.7%	4.8%	69.2%	47.2%	44.9%
	感 性	次數	1	14	20	4	256	295
		理性/感性%	0.3%	4.7%	6.8%	1.4%	86.8%	100%
		價格/價值%	100%	93.3%	95.2%	30.8%	52.8%	55.1%
總計	次數	1	15	21	13	485	535	
	理性/感性%	0.2%	2.8%	3.9%	2.4%	90.7%	100%	
	價格/價值%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

2.性能

理性商品以「展現商品使用過程」最多，佔60.8%，「無」居次，佔25%，「提及商品功能」排名第三，佔14.2%。感性商品以「展現商品使用過程」最多，佔36.3%，「提及商品功能」次之，佔34.2%，「無」排名第三，佔28.1%。感性商品呈現「性能」的方式較理性商品較為平均。

表4-50 「理性、感性」與性能之次數與百分比

			性能				總計
			展現商品使用過程	提及商品功能	其他	無	
理性、感性	理性	次數	146	34	0	60	240
		理性/感性%	60.8%	14.2%	0%	25%	100%
		性能%	57.7%	25.2%	0%	42%	44.9%
	感性	次數	107	101	4	83	295
		理性/感性%	36.3%	34.2%	1.4%	28.1%	100%
		性能%	42.3%	74.8%	100%	58%	55.1%
總計		次數	253	135	4	143	535
		理性/感性%	47.3%	25.2%	0.7%	26.7%	100%
		性能%	100%	100%	100%	100%	100%

3.成分或內涵

理性商品以「無」最多，佔98.8%，「提及商品成分或內涵」次之，佔0.8%，「其他」排名第三，佔0.4%。感性商品以「無」最多，佔87.8%，少於理性商品；「提及商品成分或內涵」次之，佔10.5%，「角色使用正向詞彙形容商品成分或內涵」排名第三，佔0.7%。

表4-51 「理性、感性」與性能之次數與百分比

			成分或內涵				總計
			提及商品成分或內涵	角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵	其他	無	
理性、感性	理性	次數	2	0	1	237	240
		理性/感性%	0.8%	0%	0.4%	98.8%	100%
		成分或內涵%	6.1%	0%	25%	47.8%	44.9%
	感性	次數	31	2	3	259	295
		理性/感性%	10.5%	0.7%	1%	87.8%	100%
		成分或內涵%	93.9%	100%	75%	52.2%	55.1%
總計		次數	33	2	4	496	535
		理性/感性%	6.2%	0.4%	0.7%	92.7%	100%
		成分或內涵%	100%	100%	100%	100%	100%

4.可得性

理性商品以「無」最多，佔97.9%，「場景為店家或其他服務使用地點」居次，佔1.7%。感性商品以「無」最多，佔71.5%，「場景為店家或其他服務使用地點」居次，佔25.8%。

表4-52 「理性、感性」與可得性之次數與百分比

			可得性				總計
			場景為店家或其他服務使用地點	出現店家外的招牌	其他	無	
理性、感性	理性	次數	4	0	1	235	240
		理性/感性%	1.7%	0%	0.4%	97.9%	100%
		可得性%	5%	0%	25%	52.7%	44.9%
	感性	次數	76	5	3	211	295
		理性/感性%	25.8%	1.7%	1%	71.5%	100%
		可得性%	95%	100%	75%	47.3%	55.1%
總計		次數	80	5	4	446	535
		理性/感性%	15%	0.9%	0.7%	83.4%	100%
		可得性%	100%	100%	100%	100%	100%

5.特惠

在《命》劇中理性商品無呈現特惠訊息。感性商品提供特惠訊息的的比率亦不高，「無」佔94.9%；「其他」佔4.1%，「提供贈品」佔0.7%。

表4-53 「理性、感性」與特惠之次數與百分比

			特惠				總計
			提供贈品	提供其他服務	其他	無	
理性、感性	理性	次數	0	0	0	240	240
		理性/感性%	0%	0%	0%	100%	100%
		特惠%	0%	0%	0%	46.2%	44.9%
	感性	次數	2	1	12	280	295
		理性/感性%	0.7%	0.3%	4.1%	94.9%	100%
		特惠%	100%	100%	100%	53.8%	55.1%
總計		次數	2	1	12	520	535
		理性/感性%	0.4%	0.2%	2.2%	97.2%	100%
		特惠%	100%	100%	100%	100%	100%

6.包裝或外觀

理性商品以「無」最多，佔34.6%，「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」次之，佔31.7%，「鏡頭單獨特寫商品」排名第三，佔24.2%。感性商品以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔45.1%，「場景為店家或服務使用地點」居次，佔26.1%，「無」排名第三，佔12.5%。由上數據顯現《命》劇強調感性商品的「包裝或外觀」的程度勝過理性商品。

表4-54 「理性、感性」與「包裝或外觀」之次數與百分比

		包裝或外觀					總計	
		場景為店家或服務使用地點	鏡頭單獨寫商品	角色手持/配帶/使用商品且商品外觀清楚可辨識	其他	無		
理性、感性	理性	次數	6	58	76	17	83	240
		理性/感性%	2.5%	24.2%	31.7%	7.1%	34.6%	100%
		包裝或外觀%	7.2%	63%	36.4%	54.8%	69.2%	44.9%
	感性	次數	77	34	133	14	37	295
		理性/感性%	26.1%	11.5%	45.1%	4.7%	12.5%	100%
		包裝或外觀%	92.8%	37%	63.6%	45.2%	30.8%	55.1%
總計		次數	83	92	209	31	120	535
		理性/感性%	15.5%	17.2%	39.1%	5.8%	22.4%	100%
		包裝或外觀%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

7.購後保證

在本個案中，僅麗星郵輪座艙長在第一集中以口頭描述「本船有一個浪漫傳說，凡是在此共訂終身的伴侶，將來一定永浴愛河」，故無論是理性商品亦或感性商品，呈現出「購後保證」商品訊息之百分比率皆非常低。理性商品「無」佔99.6%，感性商品「無」佔98%。在「購後保證」之視/聽覺「提供購後服務」與「出現保證書」在本個案全劇24集中未使用，故不列於下表之中。

表4-55 「理性、感性」與購後保證之次數與百分比

		購後保證			總計	
		提及購後服務	其他	無		
理性、感性	理性	次數	0	1	239	240
		理性/感性%	0%	0.4%	99.6%	100%
		購後保證%	0%	25%	43.5%	44.9%
	感性	次數	3	3	289	295
		理性/感性%	1%	1%	98%	100%
		購後保證%	100%	75%	54.7%	55.1%
總計		次數	3	4	528	535
		理性/感性%	0.6%	0.7%	98.7%	100%
		購後保證%	100%	100%	100%	100%

8.安全性

在「安全性」之視/聽覺呈現方式中，本個案全劇24集中未以「其他」方式呈現，出現0次，故此呈現方法不列於下表之中。在本劇全24集中，五項置入商品僅麗星郵輪在第一集中以「提及安全功能」與「出現保全人員」之方式呈現商品之「安全性」，然整體而言，無論理性商品亦或感性商品呈現「安全性」之比率皆非常低。

表4-56 「理性、感性」與安全性之次數與百分比

			安全性			總計
			提及安全功能	出現保全人員	無	
理性、感性	理性	次數	0	0	240	240
		理性/感性%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	45.3%	44.9%
	感性	次數	3	2	290	295
		理性/感性%	1%	0.7%	98.3%	100%
		安全性%	100%	100%	54.7%	55.1%
總計		次數	3	2	530	535
		理性/感性%	0.6%	0.4%	99.1%	100%
		安全性%	100%	100%	100%	100%

9.新點子

理性商品以「無」最多，佔69%，「新定義」此指3M便利貼擬人化的商品利益，居次，佔27.2%，「展現新的創意使用方法」為劇中金錢包大酒店中「便利貼女孩任你撕」與紀存希將告白寫在便利貼上捲在戒指中求婚等創意使用商品橋段，佔3.3%。感性商品以「無」最多，佔98.3%。

表4-57 「理性、感性」與新點子之次數與百分比

		新點子						
		新定義	因情節發展所 衍生的新功能 或非自然預期 的結果	展現新 的創意 使用方 法	其他	無		
理 性 、 感 性	理 性	次數	65	1	8	0	165	239
		理性/感性%	27.2%	0.4%	3.3%	0%	69%	100%
		新點子%	97%	33.3%	100%	0%	36.3%	44.8%
	感 性	次數	2	2	0	1	290	295
		理性/感性%	0.7%	0.7%	0%	0.3%	98.3%	100%
		新點子%	3%	66.7%	0%	100%	63.7%	55.2%
總計		次數	67	3	8	1	455	534
		理性/感性%	12.5%	0.6%	1.5%	0.2%	85.2%	100%
		新點子%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

三、理性高涉、感性高涉、理性低涉、感性低涉

1.價格/價值

理性高涉(97.5%)、理性低涉(95%)、感性高涉(87.8%)與感性低涉(78.8%)皆以最多。四項商品中僅感性高涉商品以「畫面出現標價」呈現價格/價值。「語言形容價格」亦以感性商品最多，佔93.3%。「語言形容價格」以「感性高涉」商品最多，佔61.9%，感性低涉商品次之，佔33.3%。整體而言，感性高涉類商品較其他三類商品呈現出較多價格/價值。

表4-58 FCB模式與「價格/價值」之次數與百分比

			價格/價值					總計
			畫面出現 標價	語言提 及價格	語言形 容價格	其他	無	
FCB 模 式	理性 高涉	次數	0	0	1	0	39	40
		FCB 模式%	0%	0%	2.5%	0%	97.5%	100%
		價格/價值%	0%	0%	4.8%	0%	8%	7.5%
	理性 低涉	次數	0	1	0	9	190	200
		FCB 模式%	0%	0.5%	0%	4.5%	95%	100%
		價格/價值%	0%	6.7%	0%	69.2%	39.2%	37.4%
	感性 高涉	次數	1	14	13	4	230	262
		FCB 模式%	0.4%	5.3%	5%	1.5%	87.8%	100%
		價格/價值%	100%	93.3%	61.9%	30.8%	47.4%	49%
	感性 低涉	次數	0	0	7	0	26	33
		FCB 模式%	0%	0%	21.2%	0%	78.8%	100%
		價格/價值%	0%	0%	33.3%	0%	5.4%	6.2%
總計	次數	1	15	21	13	485	535	
	FCB 模式%	0.2%	2.8%	3.9%	2.4%	90.7%	100%	
	價格/價值%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

2.性能

理性高涉商品以「展現商品使用過程」最多，佔82.5%，「無」居次，佔10%，「提及商品功能」排名第三，佔7.5%。理性低涉商品以「展現商品使用過程」最多，佔56.5%，如使用3M便利貼留言、記事、在書頁上做記號、隨手將便利貼貼在檯燈上、將便利貼捲在戒指中求婚、拼貼成海報告白等；「無」居次，佔28%，「提及商品功能」排名第三，佔15.5%。感性高涉商品以「展現商品使用過程」最多，佔37.8%，「提及商品功能」次之，佔32.8%，「無」排名第三，佔28.6%。感性低涉商品以「提及商品功能」最多，佔45.5%，「展現商品使用過程」與「無」次之，皆佔24.2%。

表4-59 FCB模式與性能之次數與百分比

			性能				總計
			展現商品使用過程	提及商品功能	其他	無	
FCB 模式	理性 高涉	次數	33	3	0	4	40
		FCB模式%	82.5%	7.5%	0%	10%	100%
		性能%	13%	2.2%	0%	2.8%	7.5%
	理性 低涉	次數	113	31	0	56	200
		FCB模式%	56.5%	15.5%	0%	28%	100%
		性能%	44.7%	23%	0%	39.2%	37.4%
	感性 高涉	次數	99	86	2	75	262
		FCB模式%	37.8%	32.8%	0.8%	28.6%	100%
		性能%	39.1%	63.7%	50%	52.4%	49%
	感性 低涉	次數	8	15	2	8	33
		FCB模式%	24.2%	45.5%	6.1%	24.2%	100%
		性能%	3.2%	11.1%	50%	5.6%	6.2%
總計		次數	253	135	4	143	535
		FCB模式%	47.3%	25.2%	0.7%	26.7%	100%
		性能%	100%	100%	100%	100%	100%

3.成分或內涵

「提及商品成分或內涵」以感性高涉商品類最多，佔90.9%，理性高涉、理性低涉、感性低涉三類商品皆佔3%。「角色使用正向詞彙形容商品成分或內涵」僅有感性高涉與感性低涉商品，兩類商品皆佔50%。

表4-60 FCB模式與成分或內涵之次數與百分比

			成分或內涵				總計
			提及商品成分或內涵	角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵	其他	無	
FCB 模 式	理性 高涉	次數	1	0	1	38	40
		FCB模式%	2.5%	0%	2.5%	95%	100%
		成分或內涵%	3%	0%	25%	7.7%	7.5%
	理性 低涉	次數	1	0	0	199	200
		FCB模式%	0.5%	0%	0%	99.5%	100%
		成分或內涵%	3%	0%	0%	40.1%	37.4%
	感性 高涉	次數	30	1	3	228	262
		FCB模式%	11.5%	0.4%	1.1%	87%	100%
		成分或內涵%	90.9%	50%	75%	46%	49%
	感性 低涉	次數	1	1	0	31	33
		FCB模式%	3%	3%	0%	93.9%	100%
		成分或內涵%	3%	50%	0%	6.3%	6.2%
總計		次數	33	2	4	496	535
		FCB模式%	6.2%	0.4%	0.7%	92.7%	100%
		成分或內涵%	100%	100%	100%	100%	100%

4.可得性

「場景為店家或其他服務使用地點」以感性高涉類商品最多，佔80%，感性低涉商品次之，佔15%，理性低涉商品排名第三，佔3.8%，理性高涉商品僅佔1.3%。僅感性高涉類商品以「出現店家外的招牌」呈現可得性，佔100%。四類商品中，感性高涉類商品呈現可得性的方式最為平均，以「無」最多，佔72.5%，「場景為店家或其他服務使用地點」次之，佔24.4%，「出現店家外的招牌」排名第三，佔1.9%，「其他」則佔1.1%。感性低涉類商品以「無」佔最多，佔63.6%，「場景為店家或其他服務使用地點」佔36.4%。

表4-61 FCB模式與可得性之次數與百分比

			可得性				總計
			場景為店家 或其他服務 使用地點	出現店 家外的 招牌	其他	無	
FCB 模 式	理性 高涉	次數	1	0	0	39	40
		FCB模式%	2.5%	0%	0%	97.5%	100%
		可得性%	1.3%	0%	0%	8.7%	7.5%
	理性 低涉	次數	3	0	1	196	200
		FCB模式%	1.5%	0%	0.5%	98%	100%
		可得性%	3.8%	0%	25%	43.9%	37.4%
	感性 高涉	次數	64	5	3	190	262
		FCB模式%	24.4%	1.9%	1.1%	72.5%	100%
		可得性%	80%	100%	75%	42.6%	49%
	感性 低涉	次數	12	0	0	21	33
		FCB模式%	36.4%	0%	0%	63.6%	100%
		可得性%	15%	0%	0%	4.7%	6.2%
總計		次數	80	5	4	446	535
		FCB模式%	15%	0.9%	0.7%	83.4%	100%
		可得性%	100%	100%	100%	100%	100%

5.特惠

四類商品中僅有感性高涉與感性低涉類商品「提供贈品」，分佔50%。理性高涉與理性低涉類商品皆無呈現特惠訊息。感性高涉商品提供了最多特惠的訊息，「提供贈品」佔0.4%，「提供其他服務」佔0.4%，「其他」佔4.6%，「無」佔94.7%。

表4-62 FCB模式與特惠之次數與百分比

			特惠				總計
			提供贈品	提供其他服務	其他	無	
FCB 模 式	理性 高涉	次數	0	0	0	40	40
		FCB模式%	0%	0%	0%	100%	100%
		特惠%	0%	0%	0%	7.7%	7.5%
	理性 低涉	次數	0	0	0	200	200
		FCB模式%	0%	0%	0%	100%	100%
		特惠%	0%	0%	0%	38.5%	37.4%
	感性 高涉	次數	1	1	12	248	262
		FCB模式%	0.4%	0.4%	4.6%	94.7%	100%
		特惠%	50%	100%	100%	47.7%	49%
	感性 低涉	次數	1	0	0	32	33
		FCB模式%	3%	0%	0%	97%	100%
		特惠%	50%	0%	0%	6.2%	6.2%
總計	次數	2	1	12	520	535	
	FCB模式%	0.4%	0.2%	2.2%	97.2%	100%	
	特惠%	100%	100%	100%	100%	100%	

6.包裝或外觀

理性高涉商品以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔37.5%，「鏡頭單獨特寫商品」居次，佔35%，「無」排名第三，佔17.5%。理性低涉商品以「無」最多，佔38%，此指劇中角色以對白方式提及3M便利貼擬人化的商品利益，故螢幕上未見任何便利貼商品的視覺露出；「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」居次，30.5%，「鏡頭單獨特寫商品」排名第三，佔22%。感性高涉類商品以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔43.1%，「場景為店家或服務使用地點」次之，佔29%，「無」排名第三，佔13%。感性低涉類商品以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，佔60.6%，「鏡頭單獨特寫商品」居次，佔18.2%。「場景為店家或服務使用地點」以感性高涉商品最多，佔91.6%。

包裝或外觀呈現方法中「鏡頭單獨特寫商品」以理性商品3M便利貼最多，佔47.8%，感性高涉商品萬寶龍、麗星郵輪居次，佔30.4%；排名第三的理性高涉商品MSI比率驟降，僅佔15.2%；感性低涉商品奇哥親子裝居末，佔6.5%。鏡頭特寫3M便利貼的次數之所以高居各類商品之冠的主要原因，是為便利貼具有傳達訊息之功能，故每當劇中人物以便利貼傳達訊息之際，為突顯訊息與對白文

字，鏡頭便會特寫該商品。

表4-63 FCB模式與「包裝或外觀」之次數與百分比

		包裝或外觀						
		場景為店家或 服務使用地點	鏡頭單獨 特寫商品	角色手持/配 帶/使用商品 且商品外觀 清楚可辨識	其他	無		
FCB 模 式	理性 高涉	次數	2	14	15	2	7	40
		FCB模式%	5%	35%	37.5%	5%	17.5%	100%
		包裝或外觀%	2.4%	15.2%	7.2%	6.5%	5.8%	7.5%
	理性 低涉	次數	4	44	61	15	76	200
		FCB模式%	2%	22%	30.5%	7.5%	38%	100%
		包裝或外觀%	4.8%	47.8%	29.2%	48.4%	63.3%	37.4%
	感性 高涉	次數	76	28	113	11	34	262
		FCB模式%	29%	10.7%	43.1%	4.2%	13%	100%
		包裝或外觀%	91.6%	30.4%	54.1%	35.5%	28.3%	49%
	感性 低涉	次數	1	6	20	3	3	33
		FCB模式%	3%	18.2%	60.6%	9.1%	9.1%	100%
		包裝或外觀%	1.2%	6.5%	9.6%	9.7%	2.5%	6.2%
總計		次數	83	92	209	31	120	535
		FCB模式%	15.5%	17.2%	39.1%	5.8%	22.4%	100%
		包裝或外觀%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

7.購後保證

在「購後保證」之視/聽覺「提供購後服務」與「出現保證書」在本個案全劇24集中未使用，故不列於下表之中。

表4-64 FCB模式與購後保證之次數與百分比

			購後保證			總計
			提及購後保證內容	其他	無	
FCB 模 式	理性 高涉	次數	0	0	40	40
		FCB模式%	0%	0%	100%	100%
		購後保證%	0%	0%	7.6%	7.5%
	理性 低涉	次數	0	1	199	200
		FCB模式%	0%	0.5%	99.5%	100%
		購後保證%	0%	25%	37.7%	37.4%
	感性 高涉	次數	3	2	257	262
		FCB模式%	1.1%	0.8%	98.1%	100%
		購後保證%	100%	50%	48.7%	49%
	感性 低涉	次數	0	1	32	33
		FCB模式%	0%	3%	97%	100%
		購後保證%	0%	25%	6.1%	6.2%
總計		次數	3	4	528	535
		FCB模式%	0.6%	0.7%	98.7%	100%
		購後保證%	100%	100%	100%	100%

8.安全性

在「安全性」之視/聽覺呈現方式中，本個案全劇24集中未以「其他」方式呈現，出現0次，故此呈現方法不列於下表之中。本個案中五項置入商品僅麗星郵輪在第一集中呈現出「安全性」商品訊息，然整體而言，五項置入商品呈現「安全性」之比率皆非常低。

表4-65 FCB模式與安全性之次數與百分比

			安全性			總計
			提及安全功能	出現保全人員	無	
FCB 模 式	理性 高涉	次數	0	0	40	40
		FCB模式%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	7.5%	7.5%
	理性 低涉	次數	0	0	200	200
		FCB模式%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	37.7%	37.4%
	感性 高涉	次數	3	2	257	262
		FCB模式%	1.1%	0.8%	98.1%	100%
		安全性%	100%	100%	48.5%	49%
	感性 低涉	次數	0	0	33	33
		FCB模式%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	6.2%	6.2%
總計	次數	3	2	530	535	
	FCB模式%	0.6%	0.4%	99.1%	100%	
	安全性%	100%	100%	100%	100%	

9.新點子

新點子的表現方式扣除「無」選項，以「新定義」的次數最多，換言之，新點子在《命》劇中最常以「新定義」的方式呈現。四項商品中，其中又以理性低涉商品最常被以「新定義」的方式呈現，共 63 次，佔 94%，即為《命》劇中「便利貼女孩陳欣怡」角色置入之模式。劇中陳欣怡將心願寫在便利貼上放入許願盒中，事後（第八集）並開心的打開盒蓋，說道：「『有人記得我生日』，這個許願盒真的很靈耶，陳欣怡啊，妳終於有一個願望實現囉！」，以實際劇情塑造出便利貼助人「夢想成真」的神奇功能。

表4-66 FCB模式與新點子之次數與百分比

			新點子					總計
			新定義	因情節發展所 衍生的新功能 或非自然預期 的結果	展現新 的創意 使用方 法	其他	無	
FCB 模 式	理性 高涉	次數	2	0	0	0	38	40
		FCB 模式%	5%	0%	0%	0%	95%	100%
		新點子%	3%	0%	0%	0%	8.4%	7.5%
	理性 低涉	次數	63	1	8	0	127	199
		FCB 模式%	31.7%	0.5%	4%	0%	63.8%	100%
		新點子%	94%	33.3%	100%	0%	27.9%	37.3%
	感性 高涉	次數	2	0	0	0	260	262
		FCB 模式%	0.8%	0%	0%	0%	99.2%	100%
		新點子%	3%	0%	0%	0%	57.1%	49.1%
	感性 低涉	次數	0	2	0	1	30	33
		FCB 模式%	0%	6.1%	0%	3%	90.9%	100%
		新點子%	0%	66.7%	0%	100%	6.6%	6.2%
總計	次數	67	3	8	1	455	534	
	FCB 模式%	12.5%	0.6%	1.5%	0.2%	85.2%	100%	
	新點子%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

貳、產品 vs. 服務

一、價格/價值

產品類以「無」最多，佔85.2%，「語言提及價格」居次，佔6.7%。服務類亦以「無」最多，佔91.2%，「語言提及價格」居次，佔3.5%，「語言形容價格」與「其他」兩者排名第三，皆佔2.7%。整體而言，服務類呈現「價格/價值」的方式較產品類較為平均。

表4-67 「產品vs.服務」與「價格/價值」之次數與百分比

			價格/價值					總計
			畫面出現 標價	語言提 及價格	語言形 容價格	其他	無	
產品 vs. 服務	產品	次數	1	10	10	1	127	149
		產品vs.服務%	0.7%	6.7%	6.7%	0.7%	85.2%	100%
		價格/價值%	100%	71.4%	76.9%	25%	55.2%	56.9%
	服務	次數	0	4	3	3	103	113
		產品vs.服務%	0%	3.5%	2.7%	2.7%	91.2%	100%
		價格/價值%	0%	28.6%	23.1%	75%	44.8%	43.1%
總計		次數	1	14	13	4	230	262
		產品vs.服務%	0.4%	5.3%	5%	1.5%	87.8%	100%
		價格/價值%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

二、性能

產品類以「展現商品使用過程」最多，佔43%，「提及商品功能」次之，佔30.9%，「無」排名第三，佔24.8%。服務類以「提及商品功能」最多，佔35.4%，「無」次之，佔33.6%，「展現商品使用過程」排名第三，佔31%。

表4-68 「產品vs.服務」與性能之次數與百分比

			性能				總計
			展現商品使用 過程	提及商 品功能	其他	無	
產品 vs. 服務	產品	次數	64	46	2	37	149
		產品vs.服務%	43%	30.9%	1.3%	24.8%	100%
		性能%	64.6%	53.5%	100%	49.3%	56.9%
	服務	次數	35	40	0	38	113
		產品vs.服務%	31%	35.4%	0%	33.6%	100%
		性能%	35.4%	46.5%	0%	50.7%	43.1%
總計		次數	99	86	2	75	262
		產品vs.服務%	37.8%	32.8%	0.8%	28.6%	100%
		性能%	100%	100%	100%	100%	100%

三、成分或內涵

產品類以「無」最多，佔99.3%，「提及商品成分或內涵」次之，僅佔0.7%。服務類亦以「無」最多，佔70.8%，「提及商品成分或內涵」次之，佔25.7%，「其他」排名第三，佔2.7%。《命》劇第一集中座艙長為紀存希客製化專屬之求婚慶功晚宴說明了服務的「成分或內涵」：

Anson：「一切都要麻煩座艙長您多費心了，這趟旅程我們社長他打算向Anna小姐求婚，所以絕不容許有任何的意外來發生。」

座艙長：「請放心，一切按照清單上處理，就連求婚成功的煙火慶功晚會都已經準備好了。」

（紀存希、Anson 與座艙長走至專屬蜜月套房門前）

座艙長：「社長訂的蜜月套房，我們請專人為您佈置好了。」

除了上段口頭描述專屬服務以外，後段煙火慶功晚會上，現場人員鼓動氣氛要求陳欣怡答應紀存希的求婚、施放煙火、求婚成功後贈送專屬紀念品（邱比特玩偶一對）、男女主角兩人共舞華爾滋時，派出專門人員現場奏樂，都再再顯示出麗星郵輪精緻專屬的服務內涵。

表4-69 「產品vs.服務」與「成分或內涵」之次數與百分比

		成分或內涵				總計	
		提及商品成分或內涵	角色使用正向詞彙形容商品成份或內涵	其他	無		
產品 vs. 服務	產品	次數	1	0	0	148	149
		產品vs.服務%	0.7%	0%	0%	99.3%	100%
		成分或內涵%	3.3%	0%	0%	64.9%	56.9%
	服務	次數	29	1	3	80	113
		產品vs.服務%	25.7%	0.9%	2.7%	70.8%	100%
		成分或內涵%	96.7%	100%	100%	35.1%	43.1%
總計		次數	30	1	3	228	262
		產品vs.服務%	11.5%	0.4%	1.1%	87%	100%
		成分或內涵%	100%	100%	100%	100%	100%

四、可得性

產品類以「無」最多，佔91.3%，「場景為店家或其他服務使用地點」居次，佔8.7%。服務類以「無」最多，佔47.8%，「場景為店家或其他服務使用地點」

居次，佔45.1%，「出現店家外的招牌」排名第三，佔4.4%。「場景為店家或其他服務使用地點」服務類（79.7%）高於產品類（20.3%）。

表4-70 「產品vs.服務」與可得性之次數與百分比

			可得性				總計
			場景為店家或其他服務使用地點	出現店家外的招牌	其他	無	
產品 vs. 服務	產品	次數	13	0	0	136	149
		產品vs.服務%	8.7%	0%	0%	91.3%	100%
		可得性%	20.3%	0%	0%	71.6%	56.9%
	服務	次數	51	5	3	54	113
		產品vs.服務%	45.1%	4.4%	2.7%	47.8%	100%
		可得性%	79.7%	100%	100%	28.4%	43.1%
總計		次數	64	5	3	190	262
		產品vs.服務%	24.4%	1.9%	1.1%	72.5%	100%
		可得性%	100%	100%	100%	100%	100%

五、特惠

產品類無呈現特惠訊息，「無」佔 100%。服務類以「其他」方式呈現特惠，佔 10.6%，在本個案中此指麗星郵輪座艙長贈送給男女主角的一對邱比特玩偶，邱比特象徵愛情，建構出「豪華郵輪之旅=愛之旅」之關係。

表4-71 「產品vs.服務」與特惠之次數與百分比

			特惠				總計
			提供贈品	提供其他服務	其他	無	
產品 vs. 服務	產品	次數	0	0	0	149	149
		產品vs.服務%	0%	0%	0%	100%	100%
		特惠%	0%	0%	0%	60.1%	56.9%
	服務	次數	1	1	12	99	113
		產品vs.服務%	0.9%	0.9%	10.6%	87.6%	100%
		特惠%	100%	100%	100%	39.9%	43.1%
總計		次數	1	1	12	248	262
		產品vs.服務%	0.4%	0.4%	4.6%	94.7%	100%
		特惠%	100%	100%	100%	100%	100%

六、包裝或外觀

產品類萬寶龍以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，共計97次，佔65.1%，偶像劇運鏡為強調角色之情緒起伏，常以鏡頭特寫角色臉部表情或人物上半身，故運鏡方式使得陳欣怡所配戴之萬寶龍標誌項鍊曝光機會大幅提高；「鏡頭單獨特寫商品」居次，佔12.1%，「無」排名第三，佔11.4%。服務類以「場景為店家或服務使用地點」最多，佔57.5%，「無」居次，佔15%。

表4-72 「產品vs.服務」與「包裝或外觀」之次數與百分比

		包裝或外觀					總計	
		場景為店家或服務使用地點	鏡頭單獨特寫商品	角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識	其他	無		
產品 vs. 服務	產品	次數	11	18	97	6	17	149
		產品vs.服務%	7.4%	12.1%	65.1%	4%	11.4%	100%
		包裝或外觀%	14.5%	64.3%	85.8%	54.5%	50%	56.9%
	服務	次數	65	10	16	5	17	113
		產品vs.服務%	57.5%	8.8%	14.2%	4.4%	15%	100%
		包裝或外觀%	85.5%	35.7%	14.2%	45.5%	50%	43.1%
總計		次數	76	28	113	11	34	262
		產品vs.服務%	29%	10.7%	43.1%	4.2%	13%	100%
		包裝或外觀%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

七、購後保證

在「購後保證」之視/聽覺「提供購後服務」與「出現保證書」在本個案全劇24集中未使用，故不列於下表之中。如前述本個案中五項置入商品僅麗星郵輪在第一集中以「提及購後保證內容」之方式呈現出「購後保證」之訊息，整體而言，「購後保證」出現之機率仍非常低。

座艙長：本船有一個浪漫的傳說，凡是在此共訂終生的伴侶，將來一定永浴愛河，所以今天特地準備兩份禮物，獻給紀先生與他的夫人，希望能夠愛神永遠眷顧他們兩個的愛情到長長久久，好不好啊？
（眾人說好，鼓掌喝采）

上述對白出自《命》劇中第一集，永浴愛河的浪漫傳說，是為麗星郵輪在本劇中所提供的另類「購後保證」，並以劇情塑造出了麗星郵輪的「神奇功能」。

表4-73 「產品vs.服務」與「購後保證」之次數與百分比

			購後保證			總計
			提及購後保證內容	其他	無	
產品 vs. 服務	產品	次數	0	0	149	149
		產品vs.服務%	0%	0%	100%	100%
		購後保證%	0%	0%	58%	56.9%
	服務	次數	3	2	108	113
		產品vs.服務%	2.7%	1.8%	95.6%	100%
		購後保證%	100%	100%	42%	43.1%
總計		次數	3	2	257	262
		產品vs.服務%	1.1%	0.8%	98.1%	100%
		購後保證%	100%	100%	100%	100%

八、安全性

在「安全性」之視/聽覺呈現方式中，本個案全劇24集中未以「其他」方式呈現，出現0次，故此呈現方法不列於下表之中。如前述五項置入商品中僅麗星郵輪在第一集中以「提及安全功能」與「出現保全人員」之方式呈現出商品之「安全性」，然就整體全劇24集而言，出現「安全性」比率仍非常低。

表4-74 「產品vs.服務」與「購後保證」之次數與百分比

			安全性			總計
			提及安全功能	出現保全人員	無	
產品 vs. 服務	產品	次數	0	0	149	149
		產品vs.服務%	0%	0%	100%	100%
		安全性%	0%	0%	58%	56.9%
	服務	次數	3	2	108	113
		產品vs.服務%	2.7%	1.8%	95.6%	100%
		安全性%	100%	100%	42%	43.1%
總計		次數	3	2	257	262
		產品vs.服務%	1.1%	0.8%	98.1%	100%
		安全性%	100%	100%	100%	100%

九、新點子

在第一集中，紀存希拿著準備向石安娜求婚的萬寶龍戒指，說道「Anna，今晚在船上，我一定要讓你完全屬於我。」，在此橋段中戒指的定義成爲了石安娜，然整體而言，無論是屬於產品類之萬寶龍，亦或是屬服務類之麗星郵輪所呈現之「新點子」之訊息比率皆非常低，「新點子」呈現方式中「因情節發展所衍生的新功能或非自然預期的結果」、「展現新的創意使用方法」與「其他」在萬寶龍與麗星郵輪兩類商品中皆未使用，出現0次，故不列於下表之中。

表4-75 「產品vs.服務」與「新點子」之次數與百分比

			新點子		總計
			新定義	無	
產品 vs. 服務	產品	次數	2	147	149
		產品vs.服務%	1.3%	98.7%	100%
		新點子%	100%	56.5%	56.9%
	服務	次數	0	113	113
		產品vs.服務%	0%	100%	100%
		新點子%	0%	43.5%	43.1%
總計		次數	2	260	262
		產品vs.服務%	0.8%	99.2%	100%
		新點子%	100%	100%	100%