

產品置入方式與內外控人格特質對品牌態度及購買意願之影響—以產品類型為干擾變數

The Effects of Product Placement Types and Locus of Control on Brand Attitude and Purchase Intention—Using Product Categories as Moderators

陳家筠 Jia-Yun Chen¹

林陽助 Yang-Chu Lin²

摘要

置入性行銷是除了廣告之外，常見的行銷手法之一。本研究目的在探討不同置入方式、內外控人格特質以及置入的產品類型對消費者的品牌態度及購買意願之影響，最後依據本研究結果提出行銷實務與後續研究之建議。研究結果顯示，置入方式會影響消費者的品牌態度及購買意願，尤其以顯性置入的效果最好；內外控人格特質則對置入效果無顯著差異；產品類型不會干擾置入方式、內外控人格特質與置入效果之間關係，但是產品類型對品牌態度的影響有顯著差異，尤其以選購品來說更能使消費者產生較好的品牌態度。

關鍵字：置入方式、內外控人格特質、產品類型、品牌態度、購買意願

Abstract

Product placement is one of the useful and important marketing tactics for companies. This research aims to investigate the effects of different product placement types, locus of control, and product categories on customer's brand attitude and purchase intention, and also provide some suggestions for practical marketing strategy and future research in the end of the paper. The results show that product placement types affect customer's brand attitude and purchase intention, especially for prominent placement, which has a better effect than subtle placement. Also, there is no significant difference between locus of control and the effect of product placement. Results also show that product categories have no significant interference effects toward product placement types, locus of control, brand attitude and purchase intention. But there is a significant difference between product categories and brand attitude. Particularly, shopping goods will give customers better brand attitude than convenience goods.

Keywords: placement types, locus of control, product categories, brand attitude, purchase

¹ 東吳大學企業管理學系碩士生(E-mail: candy011160@gmail.com)。

² 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3424，E-mail: linc@scu.edu.tw)。

壹、前言

廣告是行銷人員常用的行銷手段，根據尼爾森（Nielsen）2013 年全球各類媒介廣告支出比例調查，電視廣告支出金額比例占 57.6% 最高，其次為報紙占 18.8%，第三名為雜誌占 9.9%，顯示許多廠商都希望透過幾十秒鐘的電視廣告吸引消費者的注意，以達到宣傳效果。但是，據估計有三分之二的人會習慣性跳過電視廣告，這是因為他們對為數眾多的廣告感到厭煩或是覺得該廣告與他們的需求無關所導致(Kiley, 2006)。這使得廠商開始尋求其他方法宣傳產品，而置入性行銷(product placement)便成為除了廣告之外，常見的行銷手法之一。

「置入性行銷」又稱為產品置入(product placement)或品牌置入(brand placement)，是指將品牌名稱、產品、包裝、標誌或其他有商標的商品，安插在電影、電視節目以及其他媒體的一種行銷手法(Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011)。起初，為了降低成本，電影及電視公司才與廠商合作，將商品當作道具置入於內容呈現給觀眾(Newell, Salmon, & Chang, 2006)。但是真正讓置入性行銷一詞受到關注的是在 1982 年上映的電影《E.T.》(The Extra-Terrestrial)，劇中出現的 Reese's Pieces 糖果，因為該電影使得商品銷量翻倍成長，因此，好萊塢(Hollywood)電影裡開始出現置入性行銷的影子。甚至在 2014 年奧斯卡頒獎典禮上，主持人艾倫狄珍妮絲（Ellen DeGeneres）用三星的智慧型手機完成了史上最星光閃閃的自拍照，由此可見置入性行銷在國外非常常見。

起初在台灣由於法規限制，置入性行銷並不普遍，2001 年台灣第一部偶像劇《流星花園》造就了男女主角的高人氣之外，也讓廠商看中了商機，在其第二部續集當中與金飾業者合作置入商品引起風潮，之後有許多偶像劇開始仿效。在 2012 年國家通訊傳播委員會(National Communications Commission；NCC)宣布在不影響節目獨立製作、不鼓勵民眾購買、不得過度呈現商品以及要揭露業者名稱的「三不一揭露」政策下，正式開放了電視節目的置入性行銷。此舉希望透過廠商贊助的模式引進資金，藉此提升節目製作品質，創造雙贏局面。本研究希望透過電視偶像劇來探討不同置入方式(顯性/隱性)、人格特質(內控/外控)以及置入的產品類型(便利品/選購品)對消費者的品牌態度及購買意願之影響。

貳、文獻探討

一、置入性行銷

(一) 置入性行銷定義

置入性行銷又稱為產品置入(product placement)或品牌置入(brand placement)，係指將

有品牌名稱的產品、包裝、標誌，或其他商標的商品置入於電視節目、電影以及音樂錄影帶中(Steertz, 1987)。廠商為了達到宣傳的目的，在電視節目或電影當中置入了商品、品牌名稱或是公司名稱(d'Astous & Chartier, 2000)，希望透過置入的方式，讓該品牌在觀眾心中有創造可辨識特性的機會(Karrh, 1998)。Williams et al. (2011)則將置入性行銷之目的歸納為：吸引觀眾的注意及興趣、為了提升品牌知名度、增加消費者對於某產品或某品牌的記憶和回憶(recall)、在消費者做購買決策時，能增加產品或品牌的辨識度、改變消費者對於某產品或某品牌的態度、改變消費者的購買行為及意圖、創造出產品置入良好的形象、促使消費者因透過各個媒介的產品置入，而採取行動等八點。綜合以上學者之論述，本研究認為置入性行銷是有目的且有計畫性的將產品訊息透過大眾傳播工具傳遞給消費者，激起消費者採取購買行為的一種行銷手法。

(二) 置入性行銷分類

隨著置入性行銷的普及，呈現的手法也各不相同，Gupta & Lord(1998)以呈現模式(the model of presentation)將產品置入分為三種：視覺置入(visual only；VIS)：指的是在鏡頭之中顯現出某產品及其標誌、看板等，可以辨識出某品牌的符號和方式，但並沒有任何聲音將該產品做連結吸引觀眾注意；聽覺置入(audio only；AUD)：在鏡頭中並未出現該產品，而是以聲音呈現的方式，在情節或劇情當中提到該產品；視覺加聽覺置入(combined audio-visual；AV)：不僅在畫面中出現該產品的鏡頭，還利用劇情中的角色提到該產品。Gupta & Lord(1998)又以顯著程度(the level of prominence)來做區分：顯性置入(prominent placement)：在鏡頭中將產品、標誌、看板等以大尺寸的方式展現，或放置在顯而易見的位置，甚至以長時間的曝光使觀眾容易注意到；隱性置入(subtle placement)：將產品、標置、看板等以較小的尺寸在鏡頭中出現，或放置在不顯眼的位置，甚至連出現的時間也較短。

Russell (1998)則將電影及電視節目中，產品置入劇情的連結程度結合視覺與聽覺模式分成三個部分，包含視覺表現(visual appearance)：在電視或電影當中以視覺方式呈現產品、品牌名稱、標誌或看板等相關訊息屬於螢幕置入(screen placement)；聽覺呈現(auditory presence)：演員之間的對話提及某產品或品牌，此類呈現稱為台詞置入(script placement)；情節連結程度(degree of connection to the plot)：結合視覺與聽覺置入，將產品成為劇情的一部分，使產品與演員之間具有互動關係，此方式稱為情節置入(plot placement)。

d'Astous & Seguin(1999)以廣告贊助商的角度將置入方式分成三類：隱性置入(implicit product placement)，產品在電視節目中沒有被明確表示出來，處於一個被動的情況；整合性明顯置入(integrated explicit product placement)，產品或品牌有計畫性且明顯的出現在電視節目之中，並與情節相互融合，將產品的屬性與及利益清楚的表示；非整合性的明顯置入(non-integrated explicit product placement)：只有產品或品牌置入在節目之中，但是與劇情及情節並無連結，在節目結束之後以字幕呈現贊助商的名字。

綜合以上分類，本研究以 Gupta & Lord (1998)提出的顯著程度做為分類依據，將偶像劇中產品的置入方式分為顯性置入以及隱性置入，探討這兩類的置入方式對消費者的品牌態度及購買意願是否有差異。

二、內外控人格特質

(一) 人格特質

人格(Personality)源自於拉丁文「Persona」意思是戲劇用的面具，其涵義為我們所表現出來的行為與性格。Eysenck (1947)認為人格指一個人在性格、認知行為及身體狀態長期處在一種穩定且持續的狀況，這種狀況足以決定影響這個人對於外在環境的反應與適應，這種個體的行為反應通常會顯示出自己與他人的異同(Day & Silverman, 1989)。張春興 (1991)指出人格為個體對於周遭人事物環境等適應時，在行為上表現出其獨特性；Burger (1997)將人格定義為個體內在與行為的一致性及歷程，也就是在不同環境與時間影響下，個體的內在心理狀態與外在行為模式，為因應情境而呈現出一致且穩定的表現，雖然人格特質具備一致性與規則性，但仍會因人而異(郭欣易, 2000; 蘇郁涵, 2012)；因此林家廣(2012)認為人格除了表現個體屬性與特徵之外，還具有獨特性與持久性的特質。然而人格特質則會影響個體對於事情的認知與行為，也會影響個體在人際網絡之間的關係(Kilduff & Tsai, 2003)。藉由上述學者之定義，可將人格特質解釋為個體經過長期的心理、生理、環境等因素影響下，所展現出與他人不同之行為反應。

(二) 內外控人格特質

內外控人格特質(Locus of Control)最早由 Rotter (1954)於社會學習理論(Social Learning Theory)當中提出，他認為不同的人因為所處環境以及先前經驗的交互影響之下，對於同一件事情的看法會有所不同。他將這個看法分成內控(internal control)與外控(external control)，內外控是指個體對自己本身或是環境控制的意念(Rotter, 1966)。內控傾向者認為自己可以掌握自己的命運，當事情成功，他們認為是靠自己的努力而達成，反之，當事情失敗，也會認為是自己的責任；外控傾向者認為自己是無法掌握命運，成功與失敗都是運氣，不用為此負責(Kren, 1992; Rotter, 1966)。所以內控傾向者通常對自己的能力很有信心，遇到問題或挫折也比較積極、主動，會尋找方法和資訊來解決問題；而外控傾向者容易受到外在環境的影響，容易接受外來的訊息與建議，遇到問題或挫折時，也比內控傾向者更容易產生焦慮的狀況(Brisset & Nowicki, 1973; Spector, 1982)。

三、產品類型

(一) 產品類型分類

Copeland(1923)根據產品的取得程度、品牌比較以及品牌忠誠度將產品分為便利品、選購品和特殊品。在搜尋成本以及風險都低的情況下，消費者不會花太多時間跟金錢在便利品(convenience goods)上，通常是意料外(unsought)的產品或是衝動購買的產品(impulse

products)；選購品(shopping goods)顧名思義表示消費者願意花大量的時間和金錢搜尋跟產品有關的資訊並評估購買的可能性；特殊品(specialty goods)是指消費者不做多重選擇，而專注在某一品牌的產品，與選購品的差別在於投入更多的努力，金錢與時間成本相對較高，決不輕易接受替代品，如名車、精品。Holbrook & Howard(1977)則依據產品特性、消費者特性及消費者反應，加入了偏好品形成第四種類別，偏好品(preference goods)的投入及承擔的風險較高，此類產品常會透過品牌及廣告來提升消費者對該產品的偏好，如啤酒。

Woods(1960)、Hirschman & Holbrook(1982)根據消費者購買產品的目的，將產品區分為實用性產品、象徵性產品以及享樂性產品。實用性產品(utilitarian products)是以功能為導向，出發點較為理性，希望藉由產品本身所帶來的利益可以解決消費者的問題與需求的產品；象徵性產品(symbolic products)則是用來滿足消費者內在需求，如自尊心、認同感的產品；享樂性產品(hedonic products)是以消費者的情緒與喜好為出發點，為了滿足自我意識、情感以及感官上的滿足而購買的產品。

Nelson(1970)根據搜尋以及使用經驗將產品分為搜尋品與體驗品，Darby & Karni(1973)再加入了信任型產品，共分為三類。搜尋品(search products)指消費者在購買前就可以評估產品的品質、好壞，再做購買決策，如家電用品；經驗品(experience products)與搜尋品不同的是，消費者必須在使用過後才能評估產品的品質、好壞，如：餐廳；信任型產品(credence products)最大的特色在於，消費者無法評估使用產品後所得到的好處與效用，也無法在事前做有效的評估或判斷(Dulleck, Kerschbamer, & Sutter, 2011)，如修車。

綜觀以上論述，雖然產品的分類與定義不盡相同，但多是以 Copeland(1923)的便利品、選購品、特殊品分類作為延伸，且本研究主要是針對偶像劇置入產品種類作為研究項目，偶像劇的劇情大多貼近日常生活，可以引起觀眾共鳴，當中置入的產品也是一般生活中可以看到的，所以本研究以 Copeland(1923)提出的產品分類作為研究項目。但是選購品與特殊品需要消費者花較多搜尋時間與金錢屬於高涉入產品，另外，當消費者對於選購品有了品牌偏好之後，該產品就會變成特殊品，為了避免研究中產生干擾，因此本研究以便利品(convenience goods)以及選購品(shopping goods)作為產品類型探討之項目。

四、品牌態度

Robertson(1976)認為品牌態度是由消費者對某一品牌進行綜合評價的結果，品牌態度包含了品牌信念、品牌評價、購買意願(Assael, 1995)，Hawkins, Best, & Coney (1992)認為態度包含認知(cognitive component)、情感(affective component)、行為(behavioral component)三要素，當消費者受到產品或廣告的刺激後，會對該產品或品牌的知識或了解，此為品牌信念；進而對該產品或品牌產生興趣，有不同的情緒或感受，此為品牌評價；若是具有好的評價則會採取購買的行動，此為購買意願。

因此，品牌態度是指消費者接到產品相關的訊息刺激之後，對於該品牌之看法(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)。當消費者在做購買決策時，消費者會對某品牌進行評

估，判斷此品牌帶來的利益或屬性為正或負，進而產生品牌態度。由此可知，當消費者在做購買決策時，會將他們對於某品牌的知覺利益最大化，根據心中的偏好即品牌態度做為購買決策的依據(Neal, 2000)。

五、購買意願

購買意願是指消費者受產品或廣告等其他外在因素刺激後，對產品或品牌會產生購買之意圖，增加購買該產品的可能性(Belch & Belch, 2003; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。消費者的訊息來源與對該產品的評價資訊會使得消費者對產品產生出不同的偏好，進而影響購買意願(Liebermann & Flint-Goor, 1996)，但若是消費者熟悉某產品或服務後，所衍生出來的產品或品牌態度會影響接下來採取行動的反應(許士軍, 1983)，當消費者在衡量購買某項產品之可能性時，購買意願越高表示購買的機率越大(Schiffman & Kanuk, 2000)。

消費者在進行購買行為決策時的過程稱為「消費者購買決策」(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)，其包含了確認問題，消費者需要解決什麼問題或滿足什麼需要；資訊搜尋，消費者開始依據自身或他人的經驗與外在環境去搜尋相關資訊；可行方案評估，針對資訊進行評估與考慮，然後進行購買決策；購買，對購買決策採取實質行動；購後評估，使用完該產品後，對產品的評價。因此，可以認為購買意願是做為預測消費者行為的重要指標(Fishbein & Ajzen, 1975)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究希望透過電視偶像劇來探討不同置入方式(顯性/隱性)、人格特質(內控/外控)以及置入的產品類型(便利品/選購品)對消費者的品牌態度及購買意願之影響。

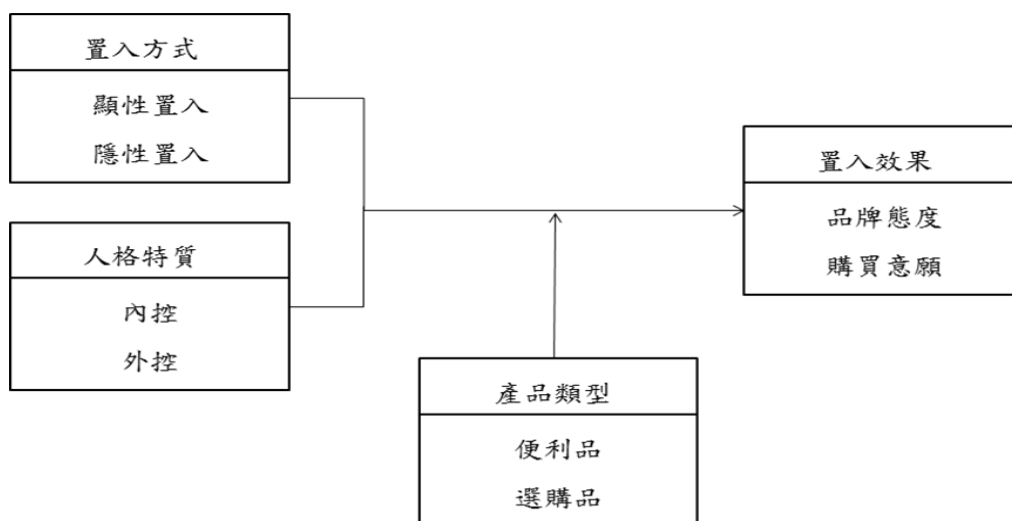


圖 1 研究架構

二、研究假說

本研究以 Gupta & Lord(1998)提出的顯著程度做為分類依據，將偶像劇中產品的置入方式分為顯性置入以及隱性置入，探討這兩類的置入方式對消費者的品牌態度及購買意願之間的關係。

H1：置入方式對於置入效果有顯著差異

H1-1：顯性置入比隱性置入能使消費者產生較好的品牌態度

H1-2：顯性置入比隱性置入能使消費者產生較好的購買意願

Rotter (1954)認為不同的人因為所處環境以及先前經驗的交互影響之下，對於同一件事情的看法會有所不同。內控傾向者遇到問題或挫折比較積極、主動，會尋找方法和資訊來解決問題；而外控傾向者容易受到外在環境的影響，容易接受外來的訊息與建議(Brisset & Nowicki, 1973; Spector, 1982)。由此推測內控傾向者做出購買決策前會主動積極的搜尋產品相關訊息，外控傾向者則容易受到外界資訊的刺激，進而影響購買決策，因此本研究認為外控傾向的人其置入效果比內控傾向的人好。

H2：內外控人格特質對於置入效果有顯著差異

H2-1：外控的人比內控的人有較好的品牌態度

H2-2：外控的人比內控的人有較好的購買意願

本研究主要是針對偶像劇置入產品種類作為研究項目，偶像劇的劇情大多貼近我們日常生活，可以引起觀眾共鳴，當中置入的產品也是一般生活中可以看到的，所以本研究以 Copeland (1923) 提出的產品分類作為研究項目，以其中的便利品以及選購品作為產品類型的分類，探討產品類型是否會影響內外控人格特質、置入方式與置入效果之間的關係。由於便利品的搜尋成本及風險都比選購品低，消費者不會花太多搜尋時間跟金錢在此產品上(Murphy & Enis, 1986)，因此可推估便利品比起選購品會產生較好的置入效果。

H3：不同的產品類型會影響置入方式與置入效果之間的關係

H3-1：產品類型為便利品時，置入方式對品牌態度的影響比產品類型為選購品的時候大

H3-2：產品類型為便利品時，置入方式對購買意願的影響比產品類型為選購品的時候大

H4：不同的產品類型會影響內外控人格特質與置入效果之間的關係

H4-1：產品類型為便利品時，內外控人格特質對品牌態度的影響比產品類型為選購品的時候大

H4-2：產品類型為便利品時，內外控人格特質對購買意願的影響比產品類型為選購品的時候大

候大

三、實驗設計

(一) 前測

本研究參考 Franke, Huhmann & Mothersbaugh(2004)並參考前人意見，挑選出二十樣產品，於前測問卷上說明便利品及選購品之定義後，讓受測者勾選出最想擁有的三種便利品及選購品，目的是希望在眾多產品品項之中，能夠找出符合本研究便利品及選購品操作型定義，並做為代表實驗之產品。前測採用便利抽樣方式，以東吳大學企管系學生以及碩士生為受測對象，共計發出及回收三十份有效問卷，結果為便利品以餅乾、選購品以手機做為產品類型的代表產品。

(二) 實驗變數

本研究選擇《16 個夏天》為研究標的，經過前測結果分別選出產品類型代表產品，便利品為餅乾，選購品為手機，上述產品在偶像劇《16 個夏天》中皆有出現，餅乾品牌為聯華食品股份有限公司旗下產品「可樂果」；手機品牌為「HTC」，符合本次研究需要。

(三) 問卷設計

本研究操弄變數有三個，分別為置入方式（顯性/隱性）、人格特質（內控/外控）及產品類型（便利品/選購品）。首先讓受測者填答人格特質量表，本研究根據 Spector (1988) 研究採用之內外控人格衡量表，共十六個題項，包含正向題與反向題，並輔以李克特(Likert)五點量表，從「非常同意(5分)」、「同意(4分)」、「無意見(3分)」、「不同意(2分)」、「非常不同意(1分)」來衡量；其中第 1、2、3、4、7、11、14、15 題為反向問題，計分方式為「非常同意(1分)」、「同意(2分)」、「無意見(3分)」、「不同意(4分)」、「非常不同意(5分)」，以平均數為衡量基準，低於平均值為內控傾向者，高於平均值為外控傾向者，並擷取《16 個夏天》中，出現便利品「可樂果」與選購品「HTC 手機」畫面搭配顯性與隱性置入做為受測內容，共分成顯性便利品、顯性選購品、隱性便利品、隱性選購品四組圖片，讓受測者在看完這些圖片之後，填答關於品牌態度以及購買意願之題項，最後再填寫個人基本資料。

肆、研究結果

一、樣本結構

本研究以大學生及碩士生為施測對象，進行網路問卷以及紙本問卷發放。目標收集 300 份問卷，實際收回 346 份，其中包含網路問卷 209 份，扣除未填答完整的無效問卷 17 份，得有效問卷 192 份，回收率 91.87%；紙本問卷 137 份，扣除未填答完整的無效問卷 9 份，得有效問卷 128 份，回收率 93.43%，總計網路問卷加紙本問卷共回收 320 份有效問卷。樣本結構如下表 1 所示：

表 1 有效樣本結構分析表

個人變項		樣本數	百分比
性別	女性	214	66.9%
	男性	106	33.1%
	總計	320	100%
目前就讀	大學	221	69.1%
	研究所	99	30.9%
	總計	320	100%
每月可支配所得	5001~10000 元	146	45.6%
	5000 元(含)以下	90	28.1%
	15001 元以上	44	13.8%
	10001 元~15000 元	40	12.5%
	總計	320	100%
人格特質	外控人格	167	52.2%
	內控人格	153	47.8%
	總計	320	100%

二、信度檢定

表 2 各量表之信度分析

衡量變數			衡量題數	Cronbach's α 值
人格特質			16 題	0.684
顯性置入	便利品	品牌態度	6 題	0.836
		購買意願	6 題	0.935
	選購品	品牌態度	6 題	0.920
		購買意願	6 題	0.955
隱性置入	便利品	品牌態度	6 題	0.937
		購買意願	6 題	0.960
	選購品	品牌態度	6 題	0.946
		購買意願	6 題	0.964

本研究信度檢定結果如表 2 所示，除了人格特質之 Cronbach' s α 值為 0.684 落在可接受範圍內，其餘變數之 Cronbach' s α 值皆大於 0.7，顯示本研究問卷之題項皆具有良好的內部信度。

三、假說檢定

本研究針對置入方式、內外控人格及產品類型對置入效果進行多因子變異數分析，結果如下表 3 所示：

表 3 多因子變異數分析

變數	應變數	平方和	自由度	F 值	P 值
置入方式	品牌態度	13.074	1	20.094	0.000**
	購買意願	7.928	1	8.437	0.004**
內外控人格	品牌態度	0.358	1	0.550	0.458
	購買意願	0.447	1	0.476	0.490
產品類型	品牌態度	6.081	1	9.346	0.002**
	購買意願	0.060	1	0.064	0.800
置入方式×內 外控	品牌態度	0.165	1	0.254	0.614
	購買意願	0.640	1	0.681	0.409
置入方式×產 品類型	品牌態度	0.561	1	0.863	0.353
	購買意願	1.142	1	1.215	0.270
內外控× 產品類型	品牌態度	0.441	1	0.677	0.411
	購買意願	0.185	1	0.197	0.657
置入方式×內 外控× 產品類型	品牌態度	0.001	1	0.002	0.964
	購買意願	0.090	1	0.096	0.757

註：*表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$

由上表 3 可知，置入方式對品牌態度及購買意願之 p 值分別為 0.000、0.004 皆小於 0.05，顯示該變數具有主效果，初步支持假說一；產品類型對品牌態度之 p 值為 0.002 也小於 0.05，顯示產品類型對品牌態度具有顯著差異；內外控人格特質對品牌態度及購買意願之 p 值分別為 0.458、0.490 皆不顯著，表示沒有主效果，可知假說二不成立；置入方式×內外控、置入方式×產品類型、置入方式×內外控×產品類型之 p 值並沒有小於 0.05，顯示這些變數之間並沒有交互效果，因此假說三、四不成立，以下將更進一步探討假說一主效果之檢定。

本問卷是由同一受測者觀看過顯性置入與隱性置入之圖片後再填寫問卷，因此非兩組獨立樣本，故假說檢定採用成對（配對）樣本 t 檢定。可得知顯性及隱性置入間的品牌態度與購買意願呈現高度顯著之正相關；顯性、隱性置入的品牌態度之 t 值 = 8.404，p 值 = $0.000/2 = 0.000 < 0.05$ ，平均數差異 = $0.20156 > 0$ ，表示當顯性置入時，其品牌態度之平均值高於隱性置入的品牌態度平均值，因此顯性置入比隱性置入能使消費者產生較好的品

牌態度；同理，顯性、隱性置入的購買意願之 t 值 = 6.891， p 值 = $0.000/2 = 0.000 < 0.05$ ，平均數差異 = $0.15522 > 0$ ，表示顯性置入比隱性置入能使消費者產生較好的購買意願。

產品類型對置入效果之主效果檢定一樣採用成對（配對）樣本 t 檢定。可得知便利品及選購品間的品牌態度呈現高度顯著之正相關；便利品、選購品的品牌態度之 t 值 = -2.479 ， p 值 = $0.014/2 = 0.007 < 0.05$ ，平均數差異 = $-0.13666 < 0$ ，表示當產品為便利品時，其品牌態度之平均值低於選購品的品牌態度平均值，因此選購品比便利品能使消費者產生較好的品牌態度；反觀，便利品、選購品的購買意願之相關性未達顯著水準，其 t 值 = 0.207 也未大於 1.96，故可知不同產品類型的置入並不能使消費者產生較好的購買意願。

伍、結論與建議

（一）結論與管理意涵

在置入方式對置入效果的驗證中，發現有顯著差異，此與 Gupta & Lord(1998)及 Patel & Chauhan(2013)的研究相符。本研究更進一步證實，不管是在品牌態度或是購買意願上，顯性置入的效果都比隱性置入的效果好，因此建議廠商推出產品時可以將產品置入於戲劇之中，以顯性置入的方式搭配戲劇情節，Russell(2002)研究指出置入的產品與劇情連結度高時會有好的說服效果，尤其應選擇較正面的劇情或是將產品與主角做連結，觀眾會因為劇情以及對主角的喜愛產生移情作用，轉而注意到主角所使用的產品，甚至有模仿的行為 (Russell & Stern, 2006)。但 Homer (2009)研究發現重複的顯性置入容易使消費者產生負面的置入態度，因此將置入產品與戲劇可以契合、不突兀，使消費者注意到產品資訊對產品產生興趣，而又不會對產品置入產生反感，置入的頻率與尺度拿捏是需要行銷人員好好思量的。

本研究以內外控人格特質對置入效果做為研究假說之一，結果發現內外控人格特質對置入效果並沒有顯著差異。其原因推測為，人格特質是指個體經過長期的心理、生理、環境等因素影響下，所展現出與他人不同、一致性並持久之行為反應，透過短短五分鐘的產品置入實驗，想要改變個體的想法實屬不易，能夠造成的影響也有限。再者，內外控人格特質是經由量表測試，總分越低偏向內控人格，而越高則偏向外控人格，將群體大致分為兩類，由於這種分類並沒有建立區分的分數標準，只有程度上的差異卻不是絕對的，必須視受測者所處的情況而定，也就是說同一個人在不同事物上會有著內外控不同的人格特質，所以個體的人格特質是會有所差異的，但本研究為了明確做出區隔，是以平均數做為指標將樣本分為兩群，這種分法會忽略介於內控與外控之間的趨中性，可能會有偏頗也不夠周全，因此使得假設檢定呈現不顯著的結果。

雖然內外控人格特質雖然對置入效果的影響並沒有顯著差異，但行銷人員還是可以藉由替產品創造出不同的品牌個性吸引消費者注意，從過去的無差別行銷到現在的差異化與協同行銷，最大的差別是讓消費者感到與眾不同以及與消費者共創價值。行銷的目的無非

是想宣傳產品，但重要的是如何將消費者的知曉轉化成瞭解再變成行動，當這些擁有不同品牌個性的產品出現在消費者眼前，消費者可能對於該品牌或產品產生共鳴，例如 Body Shop（美體小舖）強調天然環保、產品不經由動物實驗，就會吸引希望保養之餘也能保護環境、愛護動物的消費者，當品牌理念和自身價值觀相符時，消費者會認同該品牌進而去購買，甚至成為品牌的忠誠客戶及傳道士。

本研究將產品類型、置入方式及內外控人格特質利用變異數分析檢驗這三者中是否有交互作用效果存在，檢驗結果為這三項變數中並沒有交互效果存在，顯示產品類型不是影響置入方式、內外控人格特質與置入效果之間關係的因素。推測是因為本研究以《16 個夏天》當中的置入畫面設計問卷，若是受測者未看過此劇，則容易以自身的消費經驗或主觀認知來填答問卷，再加上置入的產品是具有品牌名稱的，若是有受測者有特定品牌偏好，在填答時自然不會受到產品置入的影響而改變品牌態度及購買意願。此外，本研究的問卷設計是將便利品與選購品分別搭配顯性置入與隱性置入方式製成問卷，共分成顯性便利品、顯性選購品、隱性便利品、隱性選購品四組圖片，在同一組圖片中不會出現其他產品混淆視聽，可能因而導致產品類型的干擾效果並無顯著差異。

但在產品類型對置入效果的檢驗中，發現產品類型對品牌態度的影響有顯著差異，尤其選購品比便利品更能使消費者產生較好的品牌態度，推估是因為相對於便利品，消費者願意花大量的時間和精力搜尋選購品的相關資訊以利做購買決策，因此在看到出現選購品的置入畫面時，消費者會產生較大的興趣也會有較清楚的回憶，進而影響品牌態度。此結果符合 Kramolis & Drabkova (2012) 的研究，置入性行銷的最大目的是增加品牌曝光率及產品連結，同時發現汽車、手機、電腦等這類產品常使用置入性行銷。因此建議這類的選購品可透過置入性行銷的方式增加品牌或產品的能見度，並從中展示產品特色或使用方法，讓消費者在做資訊搜尋時能夠產生回憶以及記憶點，藉此讓消費者產生對該品牌及產品的認知，加深消費者對該品牌及產品的情感，最後促使消費者採取行動。至於便利品，雖然在本研究中透過置入的方式並不會顯著影響消費者的購買意願，但是依然可透過置入性行銷達到宣傳或提醒消費者該品牌或產品的存在，使消費者有好的品牌態度，在潛移默化之下，自然有機會影響消費者的行為及購買意願。

(二) 研究限制

即使本研究在理論推導及實證的過程中力求完美，但仍力有未逮，大致可歸納為以下幾點限制：(1)受測樣本：由於偶像劇收視人口約在 15-35 歲之間，考量問卷發放之便利性，本研究僅以大學生與研究生為問卷發放對象，是否能以本研究結果推論至一般群體仍有待商榷；(2)問卷設計：本問卷是以偶像劇《16 個夏天》當中的置入畫面設計問卷，但是以截圖的方式呈現問卷，與影片撥放方式不同，可能造成實驗結果的落差；(3)問卷發放過程：本問卷以網路及紙本方式發放，由於時間考量，受測者只單看具有產品置入的圖片隨即填答問卷，受到該產品置入刺激的時間短暫，難以對個人反應產生較大的影響，受測者填答時可能會加入本身對該產品的記憶，以原有的品牌印象作答，可能導致填答結果有偏誤；

(4)產品類型選擇：本研究產品的選擇是透過前測的方式篩選，但是根據每個人的消費能力、使用情況及需求的不同，對於便利品與選購品的定義自然有所差異，在置入產品的選擇上可能會影響研究的結果。

(三) 後續研究建議

以下針對本研究主題未臻完善之處給予後續相關研究者建議：(1)擴大受測樣本：本研究僅以大學生與研究生為問卷發放對象，建議擴大至其他年齡層之群體，可使結果更趨於一般化；(2)問卷呈現方式：本問卷是以截圖的方式呈現問卷，建議使用影片的方式，營造出真正觀看影片的情境，也會更貼近消費者受到戲劇置入的實際情形；(3)使用不同產品類型：本研究作為便利品的產品為餅乾，選購品則為手機，若能嘗試用另外的產品如飲料、平板等做測試，也許會有不同的實驗結果；(4)加入其他變數：除了本研究所列的變數之外，亦可放入消費者對產品涉入程度、置入產品與劇情的連結程度、產品與劇中人物之間的關聯度等，都是可探討之變數範圍。

參考文獻

- 林家廣(2012)，「人格特質、顧客價值與 Facebook 使用行為之關連性研究 - 功能與情感性價值的平行觀點」，國立成功大學經營管理學系碩士論文。
- 張春興(1991)，現代心理學，台北：東華。
- 許士軍(1983)，現代行銷管理，台北：三民書局。
- 郭欣易(2000)，「人格特質與激勵偏好、工作態度、工作表現之相關性研究」，世新大學觀光學系碩士論文。
- 蘇郁涵(2012)，「Facebook 之使用者人格特質、自戀行為暨涉入程度對使用者忠誠度影響之研究」，銘傳大學傳播管理學系碩士。
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*: South-Western College Pub.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*: The McGraw-Hill.
- Brisset, M., & Nowicki, S. (1973). Internal versus external control of reinforcement and reaction to frustration. *Journal of personality and social psychology*, 25(1), 35-39.
- Burger, J. M. (1997). *Personality*. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.

- Day, D. V., & Silverman, S. B. (1989). Personality and job performance: Evidence of incremental validity. *Personnel Psychology*, 42(1), 25-36.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Dulleck, U., Kerschbamer, R., & Sutter, M. (2011). The economics of credence goods: An experiment on the role of liability, verifiability, reputation, and competition. *The American Economic Review*, 101(2), 526-555.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Eysenck, H. (1947). *Dimensions of personality*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Franke, G. R., Huhmann, B. A., & Mothersbaugh, D. L. (2004). Information content and consumer readership of print ads: a comparison of search and experience products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 20-31.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior: implication for marketing strategy*. Chicago: Irwin Inc.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Howard, J. A. (1977). Frequently purchased nondurable goods and services. *Selected Aspects of Consumer Behavior*, 189-222.
- Homer, P. M. (2009). PRODUCT PLACEMENTS: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kilduff, M., & Tsai, W. (2003). *Social networks and organizations*. London: Sage.
- Kiley, D. (2006). *Television: Counting The Eyeballs*. Businessweek.
- Kramolis, J., & Drabkova, M. (2012). Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 1-11.
- Kren, L. (1992). The Moderating Effects of Locus of Control on Performance Incentives and Participation. *Human Relations*, 45(9), 991-1012.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
- Neal, W. D. (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34(8), 7.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2),

311-329.

- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Patel, H. J., & Chauhan, A. (2013). An Empirical Study of Effectiveness of Product Placement in Hindi Movies Compare to Television Shows. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(2), 24-31.
- Robertson, T. S. (1976). LOW-COMMITMENT CONSUMER BEHAVIOR. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80(1), 1-28.
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- 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(3), 306-318.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th: Prentice Hall, Inc.
- Spector, P. E. (1982). Behavior in organizations as a function of employee's locus of control. *Psychological bulletin*, 91(3), 482-497.
- Spector, P. E. (1988). Development of the work locus of control scale. *Journal of occupational psychology*, 61(4), 335-340.
- Steertz, E. M. (1987). *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures*: West Virginia University.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R., Jr. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24.
- Woods, W. A. (1960). Psychological Dimensions of Consumer Decision. *Journal of Marketing*, 24(1), 15-19.