

產品知識、品牌偏好度對於消費者在產品置入之態度與購買意願關係之干擾效應探討-以美國電影為例

張祖安、陳木榮

E-mail: 9510816@mail.dyu.edu.tw

摘要

近來年，產品置入行銷的運用愈來愈普遍且方式愈來愈多元，加上置入式行銷訊息不同於以往廣告訊息傳播的方式，其強調透過於媒體中將商品特性和使用情境結合，進而讓消費者能自然而然地從娛樂性的消費過程中獲得商品資訊或強化品牌的形象於消費者心中。最後達到提升消費者的購買意願，但此意願是否會其他因素干擾，卻不得而知。因此，本研究欲探討消費者對電影中「產品置入態度」是否會影響置入商品的購買意願，且再加以探討「產品知識」及「品牌偏好度」對「產品置入態度」和「購買意願」之間的干擾效果。本研究以電影「玩命手機」為例。研究對象樣本為大葉大學464位大學生及空軍樂隊62位士官，於觀賞完整部電影後，隨即填寫問卷。研究結果發現：（一）消費者對產品置入態度與購買意願是呈正相關的。（二）消費者對產品置入之態度和購買意願間的關係會受產品知識的干擾是成立的。（三）消費者對產品置入之態度和購買意願間的關係會受品牌偏好度的干擾而有顯著的不同視不成立的。

關鍵詞：產品置入；購買意願；產品知識；品牌偏好度

目錄

博碩士論文暨電子檔案上網授權書	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
誌謝	vi
目錄	viii
圖目錄	xi
表目錄	xii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 產品知識	6
2.1.1 產品知識的定義	6
2.1.2 產品知識的衡量	7
2.2 品牌偏好度	8
2.2.1 品牌的定義	9
2.2.2 品牌偏好度的衡量	9
2.3 消費者對產品置入的態度	11
2.3.1 產品置入的定義	11
2.3.2 產品置入行銷的形式	12
2.3.3 產品置入行銷的相關文獻	15
2.3.4 態度的構面	15
2.4 購買意願	18
2.5 問題推導	20
第三章 研究架構	22
3.1 研究架構	22
3.2 操作性定義	23
3.2.1 自變數	23
3.2.2 依變數(Dependent Variable)	23
3.2.3 干擾變數	23
3.3 研究設計	24
3.3.1 問卷設計	24
3.3.2 研究對象	27
3.3.3 實驗設計	27
3.3.4 信度分析方法	28
第四章 資料分析與結果	29
4.1 樣本結構	29
4.2 問卷量表之信度檢定	31
4.3 相關係數矩陣結果	32
4.4 多元迴歸分析	32
4.5 假設檢定結果之彙整	35
第五章 結論與建議	36
5.1 研究結論	36
5.2 對行銷實務上之建議	37
5.3 研究限制	39
5.4 後續研究建議	39
參考文獻	41
一、中文文獻	41
二、英文文獻	43
附錄	46
圖目錄	圖 2-1 置入式行銷的三度空間架構圖 14
圖 2-2 態度的成分 17	圖 3-1 研究架構圖 22
表目錄	表 2-1 產品置入行銷模式 12
表 2-2 產品置入行銷的形式分類表 13	表 3-1 問卷設計表 25
表 4-1 樣本之人口統計變數表 30	表 4-2 各衡量變數之信度分析 31
表 4-3 各變數間相關係數表 32	表 4-4 消費者對產品置入態度與購買意願之簡單迴歸分析 33
表 4-5 迴歸模型分析-產品知識之干擾效應 33	表 4-6 迴歸模型分析-品牌偏好之干擾效應 34
表 4-7 假設檢定結果之彙整表 35	

參考文獻

1. 宇若霏 (2004)：《政府宣導置入電視新聞節目之表現方式分析》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
2. 吳姿嫻 (2005)：《影響置入式行銷效果因素之初探》，世新大學公共關係暨廣告所碩士論文。
3. 吳家州 (2003)：《產品置入之行銷溝通效果研究》，政治大學科技管理研究所碩士論文。
4. 李廷妍 (2003)：《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響 - 以韓國手機置入韓劇為例》，政治大學國際貿易研究所碩士論文。
5. 林君珍 (2004)：《產品置入之廣告研究-以觀光景點置入於台灣偶像劇為例》，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
6. 林鴻儒 (2003)：《電子遊戲置入產品廣告之研究—以冒險遊戲創作「奇異島」與Qoo果汁飲料為例》，元智大學資訊傳播學系所碩士論文。
7. 姚志隆 (2004)：《Flash動畫產品置入效果之研究—以大學生為例》，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
8. 張毓純 (2004)：《角色感知對電影品牌置入效果影響之初探》，行銷傳播學與術:公關、廣告教育與實務的結合，世新大學（世新大學新聞傳播學院主辦）。
9. 許安琪 (2004)：《反制菸商之行銷傳播手段:菸害媒體識讀之訊息推廣策略分析》，中華傳播學會2003年年會。
10. 許美惠 (2000)：《電影中產品置入之廣告效果》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
11. 陳一香 (2004)：《菸品如何置入性行銷分析》，菸害媒體識讀報，11月號。
12. 陳森諒 (2004)：《產品置入對消費者態度與購買意願之影響—以美國影集慾望城市為例》，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
13. 楊秀敏 (2004)：《線上遊戲產品置入傳播效果研究:以線上遊戲創作「kuso世代」為例》，政治大學廣告研究所碩士論文。
14. 劉玟伶 (2002)：《闖下刺激式廣告之研究 - 以「產品置入」為例》，成功大學企業管理學系所碩士論文。
15. 劉家榮 (2004)：《置入式廣告與一般廣告對廣告溝通效果的影響 - 以產品涉入程度與品牌辨識程度為干擾變項》，東吳大學國際貿易學系所碩士論文。
16. 蔡琰 (1992) 國立政治大學廣播電視學系副教授:電視單元戲劇展現之社會《廣播與電視》第一卷第三期
17. 蔡筱潔 (2003)：《置入性行銷之效果研究—以平面媒體為例》，成功大學企業管理系所碩士論文。
18. 謝宥慧

(2003): 《產品置入電子媒介對消費者品牌態度之影響》, 東吳大學企業管理學系所碩士論文。 二、英文文獻

1. Aaker, D.A., 1996, "Measure Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol.38(3), pp.102-120.
2. Alba, J., Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.411-454.
3. Brucks, Merrie, (1985) "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.12 (June), 1-15.
4. Chernatony, L. De. And G. Mc William (1989), "Branding terminology the real debate", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.10, pp.29-32.
5. Dodds, W. B., K.B. Monrone, and D. Grewal et al., (1998) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, august, pp. 307-319.
6. Dodds, William B. and Grewa (1991), "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No. 3.
7. Engel, J.f., Black Well, R.d., & Minirad, D. W. (1995). *Consumer behavior* 18th ed., Fort Worth : Dryden Press.
8. Farquhar, P. H. (1989), *Managing Brand Equity*, *Marketing Research*, Vol.1, pp.24-33.
9. Feick LF; Price (1987) Pg73-74. Market maven: Propensity to provide marketplace and shopping information LL Pg75-76.
10. Fishbein, M., 1963, "An Investigation OF The Relationships between Beliefs about An Object and The Attitude toward That Object", *Human Relations*, Vol.16, pp.237.
11. Fishbein M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.
12. Grewal, Dhruv, Kent. B, Monroe, and R. Krishnan (1998). The Effects of Price – Comparison advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, vol. 62 (April), pp 46-59.
13. Gupta, Pola B. and Kenneth R. Lord (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
14. Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategies*. New York: McGraw-Hill.
15. Howard, J.A. and J.N. Sheth, 1969, "Buyer Behavior and Relates technological Advances", *Journal of Marketing*, Vol.7, No1, pp.18-21.
16. Johnson, Eric J., and J. Edward Russo, 1984. Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11: 205-210.
17. Karrh .a. (1998), *Brand Placement: A Review Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
18. Kamins, M.A. and L. J. Marks, 1991, "The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar or Unfamiliar Brands", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19(3), pp.177-185.
19. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 (January), pp.1-22.
20. Laroche, M., C. Kim, and L. Zhou, 1996, "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*. Vol. 37(2), pp. 115-120.
21. Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads: The "implied audience" in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1, 193-217.
22. Mornitz; V.g., & Schmittlein, d. (1992): *Using Segmentation to Impress Sales Forests Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy*, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, no.4, pp. 391-405.
23. Nebenzahl, I.D. and E. Secunda (1993), "Consumers' attitudes toward product placement in movies", *International Journal of Advertising*, 12 (2), pp.1-11.
24. Oliver, Richard L. "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*; Vol.63,1999; pg. 33.
25. Park, C. When and V. Parker Lessig, (1981) "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223-230 pp. 307-319. pp.56-70.
26. Payne, J.W, J.R Bettman, and E. J Eric, 1992, "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective", *Annual Review of Psychology*, Vol.43, pp.87-131.
27. Punj, Girish N.; Hillyer, Clayton L. "A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 Issue 1/2. 2004, p124.
28. Rudell, F., *Consumer Food Selection and Nutrition Information*, New York: Praeger, 1979.
29. Samiee, s., "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp.579-604, 1994.
30. Russell; C.A. (1998) *Toward A Framework of Product Placement: Theory Propositions*. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
31. Slovic, P., (1995), "The Construction of Preference", *the American Psychologist*, Vol.50(5), pp.364-371.
32. Urbawy, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the Retail Grocery Market. *Journal of Marketing*. 60. 91-104.
33. Zhang, Y. (1996), "Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition", *Journal of Advertising*, 25(1), pp.15-32.