

研究論述

一眼瞬間：以內隱記憶探討產品置入效果

楊佳純

摘要

產品置入是近年來被頻繁使用的行銷工具，也是一種另類的創意行銷手法。在一個各式傳媒百家爭鳴的時代，這種行銷方式已經全面滲透到世界各地的傳播媒體之中，近幾十年來，產品置入替廣告商的銷售量創造了許多亮眼的成績。也因為產品置入使得廣告產業的市場起了顯著的變化，於是在學術上開始研究相關議題，希望藉由科學的方式探究出產品置入的成功關鍵。但是先前研究在產品置入相關議題上一直無法發展出完整的理論，因其研究多半使用外顯記憶測量方式來研究產品置入的效果，但是忽略了內隱記憶在其中所產生的作用。因此，本研究將同時測量兩種不同的記憶模式，藉以釐清兩者對於產品置入廣告效果影響的差異。

其主要的研究發現為：(一) 外顯記憶並不會影響受試者對於產品的態度和購買意圖；而內隱記憶與產品態度和購買意圖有顯著關係。換言之，外顯記憶影響產品是否被受試者記得，而內隱記憶則影響受試者對於產品的態度和購買意圖。(二) 產品置入之情節連結度對於外顯記憶和內隱記憶皆會產生顯著影響。

關鍵詞：內隱記憶、外顯記憶、產品置入

壹、前言

產品置入近年來成為被頻繁使用的行銷工具，藉由潛移默化的方式來對觀眾產生影響。也因為產品置入近幾十年來的盛行，使得許多研究開始藉由科學的方式深入探究產品置入的成功關鍵。但是先前研究在產品置入上一直無法發展出完整的理論，因其研究多半使用外顯記憶測量方式來研究產品置入的效果，但是忽略了內隱記憶在其中所產生的作用。因此，本研究將同時測量兩種不同的記憶模式，藉以釐清兩者對於產品置入廣告效果影響的差異。

本研究旨在探究產品置入的相關議題，並將研究重心置於：一、產品置入情節連結度不同，是否會影響置入的效果。二、外顯記憶測量與內隱記憶測量對產品置入的影響。

一、研究動機與研究問題

產品置入 (product placement) 又可稱為置入性行銷，意指「在電影、電視節目或音樂錄影帶中出現的一連串某一品牌的名稱符號或商標商品」(Babin & Carder, 1996)。產品置入是一種另類的創意行銷手法，在一個各式傳媒百家爭鳴的時代，產品置入此一行銷方式日漸重要，已經全面滲透到世界各地的傳播媒體之中。近幾十年來，產品置入替廣告商的銷售量創造了許多亮眼的成績。也因為產品置入使得廣告產業的市場起了顯著的變化，於是在學術上開始研究相關議題，希望藉由科學的方式探究出產品置入的成功關鍵。但是從古至今各式相關研究都還處於發展階段，尚未有一套完整的理論產生。因此本研究希望基於先前的研究結果，再加上使用新的測量方式來讓其研究結果更為明確。

關於先前研究在產品置入上一直無法發展出完整的理論，其中大部分的原因是由於其研究多半使用外顯記憶測量方式來探究產品置入的廣告效果(Law & Braun, 2000)，也就是只考慮到外顯記憶對於產品置入廣告效果的影響，而忽略了內隱記憶在其中所產生的作用。Law & Braun (2000) 進一步地提出，外顯記憶是影響商品是否被記憶，而內隱記憶才是影響顧客對於商品的態度和選擇與否的關鍵。由此可見，內隱記憶對於產品置入廣告效果的影響更甚於外顯記憶，因其才是決定顧客是否會購買產品的重要因素。若是忽略內隱記憶測量，而專注於測量外顯記憶，則會使得實驗結果有所偏頗、不甚真實。因此，本研究將同時測量兩種不同的記憶模式，藉以釐清兩者對於產

品置入廣告效果影響的差異。其具體的研究問題如下：

- 一、產品置入的情節連結度是否會對廣告效果造成影響？其影響是正面或是負面？
- 二、產品置入要影響觀眾的外顯記憶還是內隱記憶才能得到最大的廣告效果？

貳、文獻回顧與探討

行銷學中出現的「產品置入」概念，又稱「置入性行銷」。是指以付費方式將品牌、產品、商標等以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中（Karrh, 1998）。產品置入是眾多行銷手法中的一種，近年來，產品置入是一種嶄新的行銷活動與推廣方式。

一、檢視產品置入之內涵意義

（一）產品置入的定義

因為產品置入在行銷手法上擁有策略性與技巧性置入的特點，故成為一種被頻繁運用的整合行銷手法。Shrum（2004）為產品置入下定義為：商品訊息瞄準了一些有影響力的電影或是電視節目，藉由不引人注目（unobtrusive）的拍攝方式將產品或品牌呈現在閱聽人眼前。由於觀眾對廣告有抗拒心理，因此「產品置入」融入於劇情中，其效果反而比直接訴求的廣告方式好。

（二）產品置入與傳統廣告的比較

「產品置入」與「傳統廣告」截然不同。「產品置入」是透過電影、電視劇情或小說情節，讓產品自然融入，以期增加產品曝光的機會，甚至可透過故事情節來傳達產品本身的特性，建立起獨特的品牌形象（徐振興, 2005）。與傳統廣告相較之下，產品置入擁有較多優點（表 1）。

雖然產品置入擁有許多實務界歡迎的原因，然而，其受爭議之處亦不容忽視。首先，產品置入無法保證有成功傳播效果，且當中存在不清晰訊息的危機。羅文輝、劉蕙苓（2006）提到有些批評者認為，「產品置入」是在閱聽人不知情狀況下進行，因此對閱聽人而言是種欺騙（deception）。此外，「產品置入」也可能侵蝕藝術作品的尊嚴，造成劇情、節目不連貫，或是置入的產品與劇情不符的情況。

表 1：產品置入之優點與缺點

	優點	缺點
產製端	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品置入克服了移動(zapping)的問題。閱聽人並不會在電視節目或電影中出現產品置入時將視覺焦點移開螢幕。 2. 產品置入可以潛在性的降低影視的製作成本。 3. 產品置入可以在較自然且真實的戲劇情境中，展現商品訊息及觀念。 4. 產品置入可以在飽和及分散的廣告環境下，提供廣告主及廣告商的另一項選擇。 5. 產品置入可以讓廣告商瞄準特定的閱聽人，在特定類型的電影或電視節目中置入特定的商品(Shrum, 2004)。 6. 產品置入的產品生命週期較長，電影或是電視節目可以在國際間流通或是不斷重播(Turcotte, 1995)。 7. 產品置入的出現常和知名演員連繫在一起，閱聽人通常會認為這是名人的隱密性背書(endorsement)。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 閱聽人屬於主動且高度注意地涉入節目。 2. 閱聽人對於產品置入的態度較正面。
閱聽人端	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品置入無法保證成功的置入傳播效果。 2. 產品置入存有不清楚的品牌、商品、觀念描述等危機。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 閱聽人在不知情的情況下被說服，甚至被置入不健康或不正確的產品訊息，因此產品置入存有道德上的爭議。

綜觀以上的論點，可以發現產品置入的確擁許多傳統廣告所缺乏之優點。雖然產品置入還有些未被正視與處理的爭議之處，但許多文獻顯示，產品置入還是能夠達成較好的廣告效果，因此產品置入越來越受歡迎且被廣泛地使用。但是該如何使產品置入達到最好的效果，也成為許多學者開始著手研究的重要議題。

二、產品置入對廣告效果之影響

(一) 影響產品置入廣告效果之關鍵因素

產品置入的效果牽涉到許多不同因素。產品置入的方式，也影響著消費者的產品態度以及購買意圖。因此，如何妥善利用產品置入的特性來造就最好的廣告效果，一直都是廣告商和廣告主最關注的議題。因此，探討何為影響產品置入的關鍵因素亦成為學界研究的焦點。而根據先前的文獻整理，本研究將探討重點聚焦於情節連結度對於廣告效果的影響。

情節連結度 (degree of connection to the plot): Gupta, Balasubramanian, & Klassen (2000) 指出，置入產品必須要使得產品品牌與電影情節相互配合，消費者才更易辨識、願意購買。因為產品置入是購買行為的重要線索，產品置入與劇情內容的結合，會影響消費者對於產品的購買意圖。情節連結度被定義為產品與情節之間的關聯性，可將產品置入分為低情節置入 (low-plot placement) 和高情節置入 (high-plot placement)。低情節置入以不影響情節發展的前提，使產品作為場景物件出現在電影中 (Russell, 1999)，而在高情節置入的情況中，產品可作為塑造故事人物特質的符號，或讓產品佔有情節重要地位。低情節置入是產品作為場景物件出現在電影中。雖然不影響情節發展，但是真實產品的出現，可提高電影場景的真實性。因此，低情節置入本身可說是一種不涉及故事人物或情節，純粹將產品放入背景或前景，用來營造電影空間真實性的置入。而高情節置入則有以產品作為塑造故事人物特質的符號和產品在情節中佔有重要地位此二特點。一個產品若能在情節中影響他人，且有推進情節發展的作用，則也可視為高情節置入。

三、外顯／內隱記憶對於產品置入之影響

(一) 外顯／內隱記憶的定義與區別

過去有關於產品置入廣告效果之研究，通常都只使用外顯記憶 (explicit memory) 的測量方式。Shrum (2004) 提到，外顯記憶又稱為「意識記憶」。外顯記憶是有意圖 (intention) 或有意識的 (conscious) 去回憶先前的經驗。相較之下，內隱記憶 (implicit memory) 是無意識的，不需要受試者有意圖或有意識的回憶，但先前練習所產生的記憶卻有助於後來的測驗表現。簡言之，個體沒有意識到自己被先前的事件所影響，並且他們對於事件的檢索是在沒有意圖 (intent) 的情況下發生的，個體可在無意識的狀

態下回憶或學習新事物。外顯記憶和內隱記憶的區別非常重要，在許多心理學文獻中指出，外顯和內隱記憶測量結果可能沒有相互關係（uncorrelated）或是分離的（dissociated）。

過去許多研究皆使用外顯記憶測量來評估廣告效果，且全面性的忽視內隱記憶可能造成的影響。但是後來漸漸有學者發現外顯記憶並非影響廣告效果的唯一條件。例如 Vollmers & Mizerski（1994）的研究即發現，受試者在電影中對產品的回憶程度是很高的，但是對於產品的態度（brand attitude）並沒有明顯的影響。Law & Braun（2000）的研究也證實外顯記憶是影響商品是否被記憶，而內隱記憶則是影響顧客對於商品的態度和選擇與否的關鍵。由此可見，雖然先前的研究大量利用外顯記憶測量來評估產品置入的有效性，但是此種測量效果並沒有辦法探知產品置入較細微的作用（subtle effects）。若是只使用外顯記憶的測量方式來評斷其廣告效果，預測力可能有限。因此，內隱記憶測量在近十幾年來漸漸被使用在研究產品置入的效果上。

（二）處理層次論與外顯／內隱記憶之間的交互關係

Craik & Lockhart 提出處理層次論（Level of processing theory）來說明接收者處理訊息的深淺層次和記憶保留的關係。此理論指的是當閱聽人在處理外來的刺激時，其處理的層次可能有不同，而處理越徹底的訊息越容易被保留。

換言之，處理層次論中的訊息可以有不同層次的處理和複述，越深層次的處理或複述，越能有效保留訊息於記憶中。有意義的刺激比起較沒意義的刺激被處理的層級更深、記憶更持久。這一連串由淺而深的訊息處理過程，是從處理知覺刺激的外型特徵到對刺激進行分類，最後根據意義進行深層處理。也就是說淺層的處理停留在訊息的客觀特徵，而深層的處理進入意義的層次。

實驗結果顯示，受試者處理訊息的方式會影響訊息回憶的成功機率。受到深層處理的字被記得最好，回憶出來的量最多。而處理層次論對外顯測驗和內隱測驗的記憶會造成不同的效果。有些研究發現深層處理比淺層處理在辨識作業中有較佳的記憶表現，但在內隱測驗作業上的表現卻不受處理層次深淺的影響（Jacoby & Dallas, 1981）。

（三）知識說服理論與外顯／內隱記憶之間的交互關係

Friestad & Wright（1994）提出的說服知識模式（Persuasion knowledge model），這個模式指出，人們在處理一個訊息時，會發展知識來了解這個訊息是如何企圖去影響他們。因此若是置入的資訊太過明顯，人們便會意識到此資訊可能存有其他的企圖。簡言之，當閱聽人接收到某個廣告訊息時，會引起閱聽人運用說服知識，對廣告主使

用手法背後的動機加以思索與推論，因而產生負面的作用。相較於沒有察覺到商業意圖的狀況，當閱聽人辨認出傳播訊息具有說服性意圖時，他們會採用不同的處理模式。故此，若是產品置入的訊息太過明顯，雖然有助於外顯記憶效果，但是閱聽人會由此察覺此置入的商業訊息，導致對於此產品會產生不好的態度與偏好。相較與傳統廣告，產品置入被認為有較低的商業辨識度，因此可以防止閱聽人的仔細檢驗或是拒絕接收訊息（許安琪, 2005）。

（四）外顯／內隱記憶測量導致不同產品置入廣告效果

情節連結度 (degree of connection to the plot)：Russell (1998) 依據產品置入對情節貢獻度的不同提出「情節連結度」的概念，說明產品有時只有出現在背景中，對情節內容貢獻低；有時作為人物特質突顯或佔有情節重要地位，對情節貢獻高。產品與劇情的連結程度的不同，會影響閱聽人對於置入產品的外顯記憶效果。Brennan, Dubas, & Babin (1999) 的研究結果顯示，將產品置入在核心故事中較容易被記得，因此產品與劇情連結程度也是影響產品置入的關鍵因素之一。一般認為高情節置入會提高產品置入的廣告效果 (Shrum 2004)。

根據處理層級理論，閱聽人對刺激處理產生的記憶持久性，取決於該刺激被處理的深淺。處理程度越深，記憶越持久鮮明。此處理層級效果，主要是來自刺激所具有的意義，而非刺激的外觀特徵。而產品成為電影內容的一部分時，產品訊息對電影觀眾來說是否具有意義，要視該品牌傳遞的訊息是否有助協助觀眾了解故事事件的脈絡。而這當中又以說明事件發展經過的因果關係最為重要，也最具意義。而高情節置入產品則有作為人物特質突顯或佔有情節重要地位，對情節貢獻高。因此，高情節置入對觀眾而言是一個較重要且較有意義的產品置入，因此觀眾對其處理程度也會越深，外顯記憶也隨之提升。

閱聽人對高情節置入記憶效果最佳，便會意識到此資訊可能存有其他的企圖，導致高情節置入很容易就被察覺出內含的商業訊息，進而活化防衛機制，使得閱聽人對其商品的態度或是偏好程度下降。反之，低情節置入因其不顯著，所以不容易讓閱聽人察覺內含的商業訊息，也不容易活化防衛機制，因此閱聽人對其商品的態度與選擇機率較高。

因此：

H1：高情節置入的外顯記憶效果最好，低情節置入的外顯記憶效果較差。

H2：低情節置入的內隱記憶效果較好，高情節置入的內隱記憶效果較差。

H3：閱聽人對低情節置入產品的態度和購買意圖較高情節置入的產品好。（圖 1）

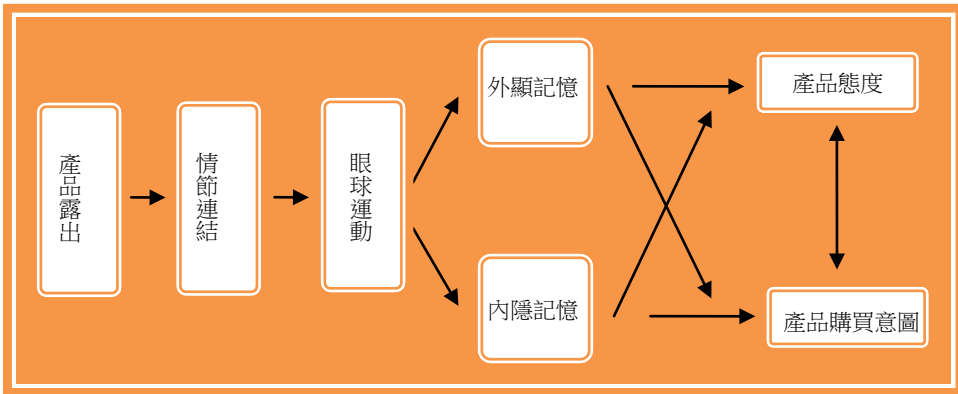


圖 1：研究架構

四、產品置入有效性之測量方式

(一) 傳統問卷測量

外顯記憶常使用紙筆的 (paper-and-pencil) 方式來調查受試者是否有看到商品在電影中出現、或是辨別哪些產品有在電影中出現，也就是使用回憶 (recall) 和辨識 (recognition) 這兩種方式來測量其廣告效果 (Law & Braun, 2000)。外顯記憶測驗要求受試者對先前經歷進行有意識的回憶 (Graf & Schacter, 1985)。由於在回憶或辨識一個項目之前，必須首先確認此項目是之前學習過的項目，才能作出正確的回答。而回答的運作過程中就涉及了意識的判斷。此類測量記憶保存程度的測驗稱為外顯測量 (explicit test) 或直接測量 (direct test)。外顯記憶的測量方式包含回憶。回憶是一種記憶的形式，當受試者在先前受到一個刺激的影響，而後某刺激消失時，受試者自己去重整此刺激。因此在進行回憶測量時，會讓受試者先看過廣告刺激後，測試其是否能在沒有任何提示的情況下回想此廣告 (Solomon, 1999)。

若在進行記憶測驗時，記憶的使用是無意識的，則此類記憶測驗稱為「內隱測驗」 (implicit test) 或「間接測驗」 (indirect test)。內隱測驗不要求受試者對於先前的經驗進行有意識的回憶，而是要求受試者完成一種認知任務 (Schacter, 1992)。內隱記憶的測量較不直接，其測量依賴實際的行動 (Shrum 2004)，其中常被使用的一個測量方式即為補筆任務¹ (sentence completing)，也就是在一些英文單字中置入空格，讓受試者

¹在記憶測驗中呈現給受試者一個片斷字，接著請受試者以第一個在腦海中浮現的字來進行填答。例如題目會出現「_e_o_y」、「i_pli_i_」，受試者便要將字母填入空格中以完成填答。

將空格處完成，藉以測量其內隱記憶。此種測量方式雖然可行，但是並不適用在中文文字體系中。另一測量方式為考慮集合（consideration set），意即消費者在做購買決定時最慎重考慮的這些產品。其測量方式為列出許多不同產品的商品，包含實驗中所置入的商品或未置入之商品，讓受試者選出其所偏好的商品。除了測量受試者的偏好之外，同時也會測量受試者對於產品的態度。產品態度是衡量受試者在廣告刺激的暴露下，對產品所表現出持續性好感或厭惡的程度。測量方式為列出許多不同種類的商品，讓受試者闡述對於此商品的態度是正面、負面或是中性（表 2）。

表 2：實驗測量類型整理

測量類型	測量需求	舉例
回憶	必須有意識的回憶特定訊息。	實驗影片出現的商標顏色為何
辨識	必須有意識的選擇或認出先前學習過的項目。	下列何者在實驗影片中有出現？ (1) 可口可樂 (2) 雪碧
考慮集合	在沒有意識的情況下提取記憶中的訊息。	在某一個情境下，會購買哪一種商品？ (1) 可口可樂 (2) 雪碧
態度	使用自陳式的方法 (self-report method) 來表達。	對於可口可樂的商品態度 <input type="checkbox"/> 正面 <input type="checkbox"/> 中性 <input type="checkbox"/> 負面

參、研究方法

本研究之目的在於測量經過產品置入對於外顯記憶與內隱記憶的影響及其廣告效果，使用實驗法中的實驗室實驗法（Laboratory experiment）來進行，隔絕其他變項的干擾。而在問卷測量的項目會包含外顯記憶測量的回憶與辨識，和內隱記憶測量的偏好與態度。

一、實驗設計

為防止個體差異造成實驗結果偏誤，因此本研究採取組內（within-subjects）因子重複暴露的實驗設計，以觀察內隱記憶與外顯記憶對於產品置入的效果。本實驗之架構為：情節連結度（2）× 影片數量（3）的組內設計。刺激分為兩個群組，群組內和群組間的刺激暴露順序皆由實驗軟體隨機呈現。

二、刺激物

音樂錄影帶 (music video) 是一種搭配整首音樂的短片或影片。現代的音樂錄影帶主要是為了宣傳音樂唱片而製作出來的影片。在歌手的音樂錄影帶中，常見技巧性地置入產品畫面，因為音樂錄影帶通常都有適當的劇情或情節，因此可將產品以不唐突的方式置入其中，這些產品置入手法已經成為近年來相當流行的異業合作方式，藉

表 3：實驗刺激影片總整理

	<p>羅志祥《好朋友》MV</p> <ul style="list-style-type: none"> 置入產品：Pepsi百事可樂 MV情節：羅志祥與林依晨一直以來都是好朋友，林依晨要結婚了，才發現原來她愛的人是羅志祥。MV中他們其實互相喜歡，卻不敢告訴對方，怕破壞了兩人之間的友誼。 置入類型：低情節置入(Pepsi的商標只是背景擺飾)
	<p>梁靜茹《親親》MV</p> <ul style="list-style-type: none"> 置入產品：LeTea蘋果茶 MV情節：男主角藉由蘋果和情書來向女主角告白，雖然中間出現了一些誤解，但最後他們兩人還是順利在一起。 置入類型：低情節置入(LeTea蘋果茶只是女主角包包中的物品之一)
	<p>鄭元暢《暢一首歌》MV</p> <ul style="list-style-type: none"> 置入產品：Adidas MV情節：男主角在MV中利用動感的舞蹈展現他的舞技。 置入類型：低情節置入(男主角在一段舞蹈中穿著印有Adidas商標的衣服)
	<p>張韶涵《搖擺頭》MV</p> <ul style="list-style-type: none"> 置入產品：雪碧 MV情節：MV場景在一個歡樂派對中，張韶涵原先不受歡迎，但是當她帶來《雪碧》請派對中的人喝之後，大家便願意和她一起玩樂。 置入型態：高情節置入 產品露出時間：約15秒
	<p>五月天《笑忘歌》MV</p> <ul style="list-style-type: none"> 置入產品：黑松沙士 MV情節：MV中講述因為人類不懂得珍惜，所以所有的快樂都被沒收了，連他們正在暢飲的黑松沙士也被沒收了。 置入型態：高情節置入 產品露出時間：約12秒
	<p>大嘴巴《Rock it》</p> <ul style="list-style-type: none"> 置入產品：Puma MV情節：大嘴巴4人在MV中先通過了指紋辨識的程序才順利進入另一星球，而此指紋辨識的工具上則顯示Puma的商標。 置入型態：高情節置入 產品露出時間：約11秒

此達到娛樂產業與廣告產業雙贏的狀態，音樂錄影帶中的產品置入已然成為互蒙其利的主流宣傳手法。因此本研究將探討閱聽人在受到產品置入透過音樂錄影帶媒介刺激下，情節連結度的不同，是否會產生不同的廣告效果，進而對該置入產品的記憶效果、偏好與產品態度造成影響。

本實驗共需 6 個不同的音樂錄影帶片段，頁面瀏覽尺寸為 1024 × 768。高情節置入和低情節置入構成 2 個實驗組別，其中每個實驗組別包含 3 個相異的實驗刺激影片（表 3）。

三、自變項

情節連結度：在本研究中，將產品置入分為低情節置入（low-plot placement）和高情節置入（high-plot placement）。因此本實驗按照劇情連結度將實驗群組分為兩組，一組為高情節置入組，另一組為低情節置入組。

四、依變項

（一）問卷測量

- **外顯記憶：**外顯記憶測量將以問卷方式進行，且測量問卷為半結構式問卷，其中包含開放題與複選題，測量受試者對於置入產品的回憶（recall）。本研究在回憶測量的題項中，並不提供任何提示，受試者要盡可能地寫下刺激中所出現的產品。回憶此種指標皆可反映參與者對於產品置入的外顯記憶效果，回憶的程度越高，外顯記憶效果越好。
- **內隱記憶：**內隱記憶測量同樣採用問卷方式進行，且採用複選題來測量受試者的考慮集合。考慮集合即為測量在一個特定情境下，參與者是否會選擇該置入產品。考慮集合此種指標可反映參與者對於產品置入的內隱記憶效果，考慮集合的選擇度越好，則內隱記憶效果越好。
- **態度測量：**讓受試者使用自陳式的方法（self-report method）來表達自身對產品的態度。問卷則採取 Likert 的 5 點量表（1~5 從非常喜愛、不喜愛、普通、不喜愛、非常不喜愛）來進行產品態度測量，分數越高表示對產品有越正面的評價。
- **購買意圖測量：**與態度測量相同，讓受試者藉由自陳的方式來表達自身對於產品的購買意圖。問卷採用 Likert 的 5 點量表（1~5 從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意）來進行產品態度測量，分數越高表示對產品的購買意圖越強烈。

五、測量工具

- **刺激物呈現：**本研究透過 Empirisoft 公司發行的 MediaLab 實驗控制軟體來記錄實驗參與者對於產品回憶、產品辨識、產品偏好與產品態度的問卷填答資料，完成所有的實驗流程。刺激物則使用 17 吋 4：3 的標準 LCD 螢幕來呈現影片刺激物

六、參與者

本研究將研究對象針對台灣大學生來進行實驗。因為台灣流行音樂的消費市場多以較年輕的族群為主，而在音樂錄影帶中置入的商品，也多以此年齡層的消費者作為目標群眾。其中透過公開招募方式，在國立交通大學的 BBS 站與國立台灣大學的 PTT 站徵求受試者。預計將有 60 名大學部學生與研究生學生參與本實驗，每位受試者可獲禮金作為致謝。

七、實驗流程

參與者到達實驗室後，先閱讀並簽署隱私權同意書。研究者在事先僅告知受試者將參與有關音樂錄影帶的研究，避免增加對受試者對於刺激影片中置入產品的注意力，進而影響實際效果。研究者說明完實驗簡介並且讓參與者閱讀實驗指導語之後，隨即進行正式實驗。完成整個實驗流程（附錄一）約需半個小時，實驗流程如下：首先，參與者將開始觀看實驗刺激影片，實驗中參與者只要以平常觀看影片的方式即可。觀看完實驗影片後，將進行問卷測量，參與者必須依照問卷上的指示來填答，實驗作業必須在同一個環境下進行，以便進行實驗環境的控制填答完成後便結束實驗。

肆、研究分析

一、有效樣本數

本研究以便利抽樣的方式在國立交通大學的 BBS 站與國立台灣大學的 PTT 站上徵求自願的受試者共 60 名。依照受試者可以參與的時間分成 5 天來進行實驗。在 2010 年 2 月 01 日至 05 日五天之間，進行 60 場實驗。每一位受試者的實驗時間約 30 分鐘。有效樣本共計有 43 人，由 18 位男性(41.9%)和 25 位女性(58.1%)

組成，年齡介於 18 至 26 歲之間 ($M=21.12$)。

二、假設驗證

根據前文推導出的研究假設，本實驗有「情節連結度」此組內自變項因子；依變項則分別為「回憶」、「考慮集合」、「產品態度」、「產品購買意圖」此四種指標。

(一) 各項實驗假設檢定

H1：高情節置入的外顯記憶效果最好，低情節置入的外顯記憶效果較差。

使用變異數分析 (ANOVA) 進行情節連結度的與回憶的相關性分析，結果顯示回憶 (F 值 = 34.380; P 值 < 0.001) 與情節連結度呈現正向相關性。由報表得知回憶和情節連結度有關。情節連結度愈高，受試者愈會記得該產品，故 H1 成立 (表 4)。

表 4：統計結果

	回憶		考慮集合		產品態度		產品購買意圖	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
高情節置入	.54	.044	.08	.024	3.71	.068	3.64	.077
低情節置入	.21	.036	.22	.036	3.58	.078	3.47	.085

H2：低情節置入的內隱記憶效果較好，高情節置入的內隱記憶效果較差。

使用變異數分析 (ANOVA) 進行情節連結度的與考慮集合的相關性分析，結果顯示考慮集合 (F 值 = 10.322; P 值 = 0.001) 與情節連結度呈現負向相關性。由報表可知考慮集合和情節連結度有關係。情節連結度愈高，受試者愈不會選擇該產品。故 H2 成立。

H3：閱聽人對低情節置入產品的態度和購買意圖較高情節置入的產品好。

使用變異數分析 (ANOVA) 進行情節連結度的與產品態度的相關性分析，結果顯示產品態度 (F 值 = 1.631; P 值 = 0.203) 與情節連結度沒有相關性。由報表得知產品態度和情節連結度沒有關係。情節連結度對受試者的產品態度沒有影響。

使用變異數分析 (ANOVA) 進行情節連結度的與產品購買意圖的相關性分析，

結果顯示產品購買意圖 (F 值 = 2.411 ; P 值 = 0.122) 與情節連結度沒有相關性。由報表得知產品態購買意圖和情節連結度沒有關係，即情節連結度對受試者的產品購買意圖沒有影響。

綜合以上兩個結果，可發現情節連結度與產品態度和產品購買意圖皆無呈現顯著的效果，即情節連結度對受試者的產品態度與產品購買意圖皆無產生影響，故H3不成立。

三、結果討論

研究結果發現，情節連結度對於外顯記憶會產生顯著的影響，高情節置入的產品回憶效果較低情節置入的產品回憶效果好。而情節連結度與內隱記憶之間呈現顯著的負向相關性。高情節置入的內隱記憶較低情節的內隱記憶效果差。此外，情節連結度對於產品態度與產品購買意圖皆無產生顯著的相關性，即為情節連結度對於受試者的產品態度與產品購買意圖並不會產生任何影響。

此外，本研究也探討了外顯記憶和內隱記憶對於產品態度和產品購買意圖之間的相關性，由實驗結果得知，外顯記憶表現與產品態度和產品購買意圖沒有顯著的關係，也就是外顯記憶並不會影響受試者對於產品的態度和購買意圖；反之，內隱記憶表現與產品態度和產品購買意圖有顯著關係，當受試者在考慮集合測量的表現效果越高，則受試者對於該產品的態度與購買意圖也會越好。

伍、結論與建議

本研究運用內隱記憶與外顯記憶的理論來探討產品置入的廣告效果。其研究結果統整如下：

一、外顯／內隱記憶表現與產品態度和產品購買意圖之關係

本研究檢視了外顯記憶和內隱記憶與產品態度和產品購買意圖的關係。檢視結果發現：當外顯記憶測量效果顯著時，受試者對於產品的態度和購買意圖皆無產生影響。換言之，外顯記憶並不會影響受試者對於產品的態度和購買意圖；反之，當內隱記憶測量效果顯著時，則受試者對於此產品之態度會越趨近於喜愛，購買意圖也會越強烈。

此實驗結果與 Vollmers & Mizerski (1994) 的研究有同樣的發現，即受試者雖然對於產品的回憶程度很高，但是對於產品態度並沒有明顯的影響。因此，若是只使用外顯記憶的測量方式來評斷其廣告效果，結果可能不甚真實。此種測量效果並沒有辦法探知產品置入較微妙的作用 (subtle effects)。此外，本實驗結果也與 Law & Braun (2000) 所提出的論點不謀而合。Law & Braun (2000) 在先前的研究結果中提出一個重要的發現：外顯記憶是影響商品是否被記憶，而內隱記憶則會影響顧客對於商品的態度和選擇與否的關鍵。換言之，外顯記憶效果只能影響受試者是否對於此產品有清楚的記憶，但是無法影響受試者對於產品的態度與購買意圖；反觀內隱記憶效果對於產品態度與產品購買意圖的影響，可從實驗結果中明顯觀察到，內隱記憶效果雖無法影響受試者對於產品的記憶，但是內隱記憶效果是影響受試者對於產品態度與產品購買意圖的關鍵因素。因此，在產業界的應用中，若業者想藉由置入來影響顧客對於產品的態度與購買意圖，則須將重心置於影響顧客的內隱記憶而非外顯記憶，如此才能得到良好的廣告效果。

二、情節連結度與外顯／內隱記憶效果之關係

情節連結度的高低確能顯著影響受試者的回憶測量效果。換言之，情節連結度能夠正向影響受試者的外顯記憶。對於高情節置入的產品而言，受試者對其外顯記憶效果越好；低情節置入時，受試者對其產品的外顯記憶效果越差。而在情節連結度與考慮集合的研究結果中發現，情節連結度會負向影響受試者的考慮集合。即為內隱記憶會受到情節連結度的顯著影響。對於高情節置入的產品而言，受試者對其內隱記憶效果越差；反之，受試者對於低情節置入的產品內隱記憶效果越好。

根據實驗結果發現，情節連結度的確可以對外顯記憶造成顯著影響，這也證明了閱聽人對刺激處理產生的記憶持久性取決於該刺激被處理的深淺，受測者對於刺激物處理越深，則其記憶越持久鮮明。因此當產品置入成為影片內容的一部分時，此產品刺激訊息對閱聽人來說即具有意義，而當產品對於情節的發展佔有較高且較深入的影響時，這種置入對於閱聽人來說最為重要也最具意義。因此閱聽人對其處理程度也會越深，外顯記憶也隨之提升。反之，當受試者在低情節置入刺激下，因其無法強烈感受到產品置入的訊息，所以此訊息還未能進入受試者意識的閾限內，因此此時所形成的記憶效果應為內隱記憶，而非外顯記憶。故情節連結度能夠正向影響受試者的外顯記憶；且情節連結度會負向影響受試者的內隱記憶。

三、情節連結度與產品態度和產品購買意圖之關係

在態度與購買意圖的測量下，由研究結果發現情節連結度對於產品態度和產品購買意圖皆無顯著關係。意為情節連結度對於受試者的產品態度與產品購買意圖皆沒有產生影響。

當閱聽人對高情節置入的處理程度越深，且記憶效果越佳時，便容易意識到此資訊可能存有其他的企圖，導致高情節置入很容易就被察覺出內含的商業訊息，進而使得閱聽人活化其對於置入產品的防衛機制，導致閱聽人對其商品的態度或是購買意圖下降。但實驗結果發現在態度與購買意圖的測量下，情節連結度對於產品態度和產品購買意圖皆沒有呈現相關性。也就是情節連結度對於受試者的產品態度與產品購買意圖皆沒有產生影響。此研究結果與先前的文獻和假設不符，造成此結果的可能原因為：

- (一) 實驗刺激影片的露出時間過於短暫，使得產品置入露出時間未足以達到刺激受試者防衛機制的閾限，因此未能活化受試者的防衛機制，導致受試者不會對於置入的產品產生懷疑或是反抗的態度。進而導致情節連結度對於產品態度與產品購買意圖並未造成影響。
- (二) 受試者在觀看 6 部實驗影片後，已發現實驗影片的共通點：影片中皆存在產品置入，並聯想到此實驗的目的即為探討產品置入的有效性，因此影響受試者的作答情形，使得實驗結果有些失真。

四、未來研究建議

藉由上述的實驗結果整理可見，情節連結度顯著影響外顯記憶，但無法影響內隱記憶、產品態度和產品購買意圖。且研究也發現，外顯記憶效果只能影響受試者是否對於此產品有清楚的記憶，但是無法影響受試者對於產品的態度與購買意圖；內隱記憶效果是影響受試者對於產品態度與產品購買意圖的關鍵因素。因此本研究認為，未來對於產品置入的有效性觀察，應在內隱記憶、產品態度與產品購買意圖上持續尋求更好的研究方法。以下為具體的建議改善方式：

- (一) 在實驗刺激物的選擇上，不應選擇現有的品牌，而應使用虛擬的自製品牌，如此才能真正排除受試者個人偏好差異的問題。進而在產品態度與購買意圖測量上獲得更純粹的實驗結果。
- (二) 刺激物的露出時間應加長。若露出時間過短，則可能無法活化受試者對於此產品置入的防衛機制，因此無法得到真正的態度與購買意圖的效果測量。

(三) 實驗影片除了操弄的刺激影片外，還須添加數個其中未含產品置入的影片，如此才能預防受試者輕易了解此實驗的目的，進而導致實驗結果的失真。

若能在未來的研究中改善上述幾點的缺失，相信能夠得到更有代表性的實驗結果，因為上述幾點皆是會影響產品態度與購買意圖的重要因素。

參考文獻

- 林照真 (2005)。置入性新聞的危機，《中華傳播學刊》，8: 27-40。
- 徐振興、黃甄玉 (2005)。產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究，《中華傳播學刊》，8：65-114。
- 唐大崙、張文瑜 (2007)。利用眼球追蹤法探索傳播研究，《中華傳播學刊》，12 (5)：165-211。
- 陳炳宏 (2005)。探討廣告商介入電視產製之新聞廣告化現象，《中華傳播學刊》，8：3-15。
- 許安琪 (2005)。置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷，《中華傳播學刊》，8：161-178。
- 黃國師 (2005)。置入性行銷是電視媒體的甜點還是雞肋？，《中華傳播學刊》，8: 17-25。
- 蔡樹培 (2005)。電視新聞性置入行銷：行銷視野之探討，《中華傳播學刊》，8：3-15。
- 羅文輝、劉蕙苓 (2006)。置入性行銷對新聞記者的影響，《新聞學研究》89：81-125。
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18, 323-337.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model - How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology-Learning Memory and Cognition*, 11 (3), 501-518.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 41-52.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (12), 1059-1075.

- Schacter, D. L. (1992). Implicit knowledge - New perspectives on unconscious processes *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 89 (23), 11113-11117.
- Shrum, L. J. (Ed.). (2004). *The psychology of entertainment media*. New Jersey: Mahwah.
- Vollmers, S. M., & Mizerski. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in films. In K. W. King (Ed.). *Proceedings of the 1998 conference of the American academy of advertising*, 182-188.