

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS
ADMINISTRATION MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT
SCIENCES DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY**

品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響—以置入性行

銷為中介變項

**THE STUDY OF THE INFLUENCE AMONG BRAND ATTITUDES,
INVOLVEMENT WITH PRODUCT, AND CUSTOMER VALUE ON
PURCHASE INTENTION—THE MEDIATING EFFECT OF
PLACEMENT MARKETING**

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：陳俞婷

GRADUATE STUDENT : YU-TING CHEN

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響—以置入
性行銷為中介變項

研究生：陳俞婷

經考試合格特此證明

口試委員：邱城英

紀信光

蔡東昇

指導教授：紀信光

系主任：董國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 20 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生 陳俞婷 君在本系修業 二 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳俞婷 君已修滿 42 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳俞婷 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響
—以置入性行銷為中介變項

(2)學術期刊：

本人認為 陳俞婷 君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響—以置入性行銷為中介變項，以參加碩士論文口試。

指導教授：紀信光 簽章

中華民國 103 年 5 月 29 日

誌謝

回想研究所這兩年來，從開始寫論文到現在能完成自己的論文至今還覺得難以置信，但很開心我做到了並拿到碩士學位，這兩年除了課業上的學習之外，也是自己蛻變的兩年...

首先感謝紀信光老師不厭其煩的耐心教導和指教，以及口試委員郭東昇老師、邱城英老師所給予的寶貴建議，另外謝謝碩班同學平日的互相勉勵和學業上不懂的地方互相協助，並且謝謝美淑姐在課業之外的經驗分享，讓我學習到不一樣的事物，最後謝謝我的家人、朋友沒有你們的加油打氣和支持，我無法順利完成此論文，在此致上萬分感謝。

未來的日子裡，祝福自己和朋友們能朝目標夢想邁進，學弟妹們能順利完成論文；兩年的日子裡，謝謝我所認識的人，及所發生的任何事物，沒有經歷過這些，我或許學不會成長、獨立面對!

陳俞婷 謹誌于

南華大學管理科學碩士班

中華民國 103 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響—以置入性行銷為中介變項

研究生：陳俞婷

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

透過電視、電影方式和情節連結，置入性行銷成為近幾年來熱門的行銷方式，消費者接收品牌、產品訊息更加快速與便利，然而，不同的顧客對於同產品有不同的悠關性此為產品涉入，顧客價值則是對產品屬性表現以及主觀認知，本研究將探討顧客對品牌態度和購買意願之間影響，並且透過置入性行銷為中介效果，以及產品涉入、顧客價值為干擾變項，進一步分析構面間的影響關係。

本研究以問卷調查方式，總共發放 500 份問卷，扣除無效問卷後，有效問卷為 358 份，有效問卷回收率為 71.6%。研究顯示(一)品牌態度對購買意願具有正向影響。(二)品牌態度對置入性行銷具有正向影響。(三)置入性行銷對購買意願具有正向影響。(四)產品涉入對購買意願具有正向影響。(五)顧客價值對購買意願具有正向影響。(六)置入性行銷對品牌態度與購買意願具有完全中介效果。(七)產品涉入對品牌態度與購買意願具有干擾效果。(八)顧客價值對品牌態度與購買意願不具有干擾效果。

關鍵詞：品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願

Title of Thesis : The Study of the Influence among Brand Attitudes,
Involvement with Product, And Customer Value on
Purchase Intention—The Mediating Effect of Placement
Marketing

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yu- Ting Chen

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

Through television, movies, and plot connection, product placement has become a hot marketing approach in recent years. The consumer receives the brand and product information more quickly and conveniently. However, for different consumers, there are different correlations to the same product, and this is called involvement with product. Furthermore, customer value is the performance to the product attributes and the subjective perception. This study investigate the impact on customers between brand attitudes and purchase intentions, and by setting placement marketing as the mediating effect, involvement with product and customer value as the moderating effect, we can further analyze and research relationship among the dimensions.

In this study, we totally dispatched 500 copies of questionnaires. And after removing invalid questionnaires, there are 358 copies of valid questionnaires. The effective response rate is 71.6%. The results of the study show that (1) Brand attitude has a positive influence to the purchase intention. (2) Brand attitude has a positive influence with product placement. (3) Product placement has a positive influence to the purchase intention. (4)

Involvement with product has a positive influence to the purchase intention. (5) Customer value has a positive influence to the purchase intention. (6) Product placement has mediating effect between brand attitude and purchase intention. (7) Involvement with product has moderating effect between brand attitude and purchase intention. (8) Customer value doesn't have moderating effect between brand attitude and purchase intention.

Keywords : Brand Attitude, Placement Marketing, Purchase Intention, Involvement with Product, Customer Value



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 品牌態度.....	4
2.1.1 品牌態度之衡量構面.....	5
2.2 置入性行銷.....	5
2.2.1 置入性行銷之方式.....	7
2.3 購買意願.....	9
2.4 產品涉入.....	10
2.5 顧客價值.....	11
2.5.1 顧客價值之衡量構面.....	12
2.6 各變數之相關研究.....	14
2.6.1 品牌態度與置入性行銷.....	14
2.6.2 置入性行銷與購買意願.....	15
2.6.3 品牌態度與購買意願.....	16
2.6.4 品牌態度、置入性行銷與購買意願.....	16

2.6.5 品牌態度、產品涉入與購買意願	17
2.6.6 品牌態度、顧客價值與購買意願	17
第三章 研究方法	19
3.1 研究架構	19
3.2 研究假設	20
3.3 問卷設計及操作型定義	20
3.3.1 品牌態度	20
3.3.2 置入性行銷	22
3.3.3 產品涉入	23
3.3.4 顧客價值	24
3.3.5 購買意願	25
3.4 前測	25
3.5 研究對象及抽樣	26
3.6 資料分析和方法	26
第四章 研究結果與分析	29
4.1 因素分析	29
4.1.1 品牌態度因素分析	29
4.1.2 置入性行銷因素分析	30
4.1.3 產品涉入因素分析	31
4.1.4 顧客價值因素分析	32
4.1.5 購買意願因素分析	32
4.2 信度分析	33
4.3 描述性統計	34
4.4 Pearson 相關分析	37

4.4.1 品牌態度對置入性行銷之相關分析	37
4.4.2 品牌態度對產品涉入之相關分析	37
4.4.3 品牌態度對顧客價值之相關分析	37
4.4.4 品牌態度對購買意願之相關分析	38
4.4.5 置入性行銷對產品涉入之相關分析	38
4.4.6 置入性行銷對顧客價值之相關分析	38
4.4.7 置入性行銷對購買意願之相關分析	38
4.4.8 產品涉入對顧客價值之相關分析	39
4.4.9 產品涉入對購買意願之相關分析	39
4.4.10 顧客價值對購買意願之相關分析	39
4.5 獨立樣本 T 檢定	41
4.5.1 性別之獨立樣本 T 檢定	41
4.5.2 婚姻狀況之獨立樣本 T 檢定	41
4.5.3 是否注意過置入性產品在電視、電影中播出之獨立樣 本 T 檢定	42
4.6 單因子變異數分析	43
4.6.1 年齡之單因子變異數分析	43
4.6.2 職業之單因子變異數分析	43
4.6.3 教育程度之單因子變異數分析	45
4.6.4 居住地之單因子變異數分析	46
4.6.5 月收入之單因子變異數分析	47
4.6.6 多久看電視之單因子變異數分析	48
4.6.7 多久看電影之單因子變異數分析	48
4.7 迴歸分析	49

4.7.1 各變數間迴歸分析	49
4.7.2 置入性行銷對品牌態度和購買意願之中介分析	51
4.7.3 產品涉入對品牌態度和購買意願之干擾分析	52
4.7.4 顧客價值對品牌態度和購買意願之干擾分析	54
4.8 研究假設結果.....	55
第五章 結論與建議.....	56
5.1 研究結論.....	56
5.2 管理意涵.....	57
5.3 研究限制及後續研究建議.....	57
參考文獻.....	58
一、中文文獻.....	58
二、英文文獻.....	59
附錄一 正式問卷.....	66

表目錄

表 2.1 顧客價值之定義彙整表.....	11
表 3.1 品牌態度之操作型定義及問卷題項表.....	22
表 3.2 置入性行銷之操作型定義及問卷題項表.....	23
表 3.3 置入性行銷之操作型定義及問卷題項表.....	24
表 3.4 顧客價值之操作型定義及問卷題項表.....	24
表 3.5 購買意願之操作型定義及問卷題項表.....	25
表 4.1 品牌態度因素分析表.....	30
表 4.2 置入性行銷因素分析表.....	31
表 4.3 產品涉入因素分析表.....	31
表 4.4 顧客價值因素分析表.....	32
表 4.5 購買意願因素分析.....	33
表 4.6 各構面信度分析.....	33
表 4.7 樣本特性統計表.....	35
表 4.8 各構面 Pearson 相關分析表.....	40
表 4.9 性別對各變數之獨立樣本 T 檢定表.....	41
表 4.10 婚姻狀況對各變數之獨立樣本 T 檢定表.....	42
表 4.11 是否注意過置入性產品在電視、電影中播出之獨立樣本 T 檢定表	42
表 4.12 年齡狀況對各變數之單因子變異數分析.....	43
表 4.13 職業對各變數之單因子變異數分析.....	44
表 4.14 教育程度對各變數之單因子變異數分析.....	45
表 4.15 居住地對各變數之單因子變異數分析.....	46

表 4.16 月收入對各變數之單因子變異數分析.....	47
表 4.17 多久看電視對各變數之單因子變異數分析.....	48
表 4.18 顧客多久看電影對各變數之單因子變異數分析.....	49
表 4.19 各變數間迴歸分析表.....	50
表 4.20 置入性行銷對品牌態度和購買意願之中介效果分析表	52
表 4.21 品牌態度和產品涉入對購買意願之迴歸分析表.....	53
表 4.22 品牌態度和顧客價值對購買意願之迴歸分析表.....	54
表 4.23 研究假設結果表.....	55



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 置入性行銷之三面向	8
圖 2.2 消費價值理論	13
圖 3.1 研究架構圖	19
圖 4.1 產品涉入對品牌態度及購買意願之調節作用圖	53



第一章 緒論

本研究主旨在探討品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願之間關係，本章共分三節敘述，包含研究背景與動機、研究目的、研究流程。

1.1 研究背景與動機

現今市面上同種類相似度的產品就有各種不同的品牌，國際品牌部總經理 John Murray 也指出「品牌自成一個價值體系，如果品牌能深入顧客的內心，品牌可幫公司抵抗同價位、同材質的競爭者」，此外若企業廠商將品牌的態度經營完善，讓顧客對品牌整體的態度評估良好，進一步使顧客產生購買的意願，因此本研究想要探討品牌態度對購買意願是否具有影響關係。

市面上眾多的品牌和產品當中，企業廠商要與競爭者有所區別，需要採取創新的行銷概念或想法。而近幾年來置入性行銷成為一種嶄新的行銷手法，Percy (2006)建議將置入性行銷的品牌播放於電影、電視，期望結合融入劇情的張力，來貼近顧客生活情境的置入方式，對顧客達到深入印象。因此本研究想要探討品牌態度對置入性行銷是否具有影響關係。

企業和行銷人員面臨競爭環境的變化劇烈，需更加快速有效地吸引顧客的購買意願，本研究透過置入性行銷來貼近顧客生活情境的置入方式，讓顧客產生購買意願，因此本研究想要探討置入性行銷對購買意願是否具有影響關係。

若顧客對產品訊息來源與各品牌之間涉入程度不同是否會影響購買意願。因此本研究想要探討產品涉入對購買意願是否具有影響關係。

顧客對產品的屬性表現以及主觀認知價值，而顧客是否會因為顧客價值而產生購買意願，因此本研究想要探討顧客價值對購買意願是否具有影響關係。

1.2 研究目的

本研究主要目的在探討品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願之間的相關性及影響性，如下所示：

1. 探討品牌態度對購買意願是否具有影響關係。
2. 探討品牌態度對置入性行銷是否具有影響關係。
3. 探討置入性行銷對購買意願是否具有影響關係。
4. 探討產品涉入對購買意願是否具有影響關係。
5. 探討顧客價值對購買意願是否具有影響關係。
6. 探討置入性行銷對品牌態度與購買意願是否具有中介效果。
7. 探討產品涉入對品牌態度與購買意願是否具有干擾效果。
8. 探討顧客價值對品牌態度與購買意願是否具有干擾效果。

1.3 研究流程

本研究首先論述研究背景與動機，接著蒐集國內、外相關文獻資料，進而提出本研究假設與架構圖，其後設計本研究之衡量工具，藉由問卷所蒐集的樣本進行分析與討論，最後總結本研究結論與建議，如圖 1.1 所示。



圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理。

第二章 文獻探討

本章主旨分別探討品牌態度、置入性行銷、購買意願、產品涉入、顧客價值等構面，並整理相關文獻研究及探討。

2.1 品牌態度

品牌(Brand)是拓展市場和協助企業增加效益以及加強消費者辨識的關鍵。根據美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)認為品牌是一個名稱(Name)、標誌(Signal)、術語(Term)、符號(Symbol)、設計(Design)，或是以上的聯合使用，品牌(Kotler, 2003)也是用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，並和競爭者的產品有所分別。品牌在本質上是消費者對購買者的一種承諾，並且提供某種的特徵、利益、服務的組合。

態度包括正負面的整體評估，評估的對象可能是企業、品牌、產品等等，包括喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺以及行為傾向(Kotler & Keller, 2008)。Schiffman and Kanuk (1994)認為態度是指一種經由學習而產生的心理傾向，這種傾向是針對某主體的一種持久性評估。

而品牌態度(Brand Attitude)為消費者面對各種不同有品牌的產品時，所做出的購買決策，在選擇有品牌的產品之前，對於市面上眾多有品牌的產品特性，給予正負面的評價或觀感，形成對各種品牌的不同態度。Wilkie (1994)認為品牌態度是消費者對於品牌的整體性評估，評估根據品牌所表現出的形象、屬性，消費者依此來判斷自己本身所需的利益或需求滿足的能力，而後產生對於品牌態度。Keller (1993)提出品牌態度為消費者對品牌的整體衡量，也是消費者對有品牌行為的基礎，Ajzen and Fishbein (1975)將品牌態度定義為消費者對特定品牌的持續性偏好或討厭

的傾向。Kotler and Keller (2008)若消費者對於品牌的態度感覺良好時，則使用有品牌的產品可能性會增加，相反之，當消費者對於品牌的態度感覺較差時，則使用有品牌的產品可能性會減少；由以上得知，品牌態度具有相對性及比較性的概念，實務上企業或行銷人員若能清楚地了解消費者內心所持有的品牌態度，將可為企業擬定有效的行銷策略或促銷的活動方式，為企業品牌創造出良好的聲譽、評價與持續性利益。

2.1.1 品牌態度之衡量構面

Lutz et al. (1986)將品牌態度區分為三個成份，分別說明如下：

1. 認知成份(Cognitive Component):指消費者本身因經驗或者各種管道獲得的訊息，所受到的直接刺激，經過整合之後對於有品牌的產品態度形成知覺、信念、知識，簡言之為個人與外界的交互作用下，所產生的認知。
2. 情感成份(Affective Component):指消費者本身對於有品牌的產品整體的服務、評價，所產生主觀的情緒或情感反應，而消費者的情緒或情感反應，影響著消費者之後的聯想、回憶、行為。
3. 行為意圖成份(Behavioral Intention):指消費者本身對於有品牌的產品採取某種實際行動或特定行為的可能性與傾向。

2.2 置入性行銷

置入性行銷(Placement Marketing)也可稱為產品置入(Product Placement)和品牌置入(Brand Placement)，這幾年來置入性行銷為一種新興的行銷手法，已被廣泛使用和運用在好萊塢電影產業及電視產業當中。Steertz (1987)提出置入性行銷為品牌名稱、產品、標誌或者商標等等相關訊息，放置於電影、電視節目或音樂錄影帶裡。根據 Balasubramanian (1994)

的定義，置入性行銷為廠商付費，以有計劃並且不引人注目的拍攝方式，將附有品牌或產品放入電視或電影中，藉此影響閱聽人的方式。李廷妍(民92)定義置入性行銷為好萊塢電影製片公司，為了獲得利益上的回報或者在其他行銷廣告中使其電影宣傳曝光度增加的優勢，再把產品或服務放在電影院放映的電影裡。

根據徐振興、黃甄玉(民94)置入性行銷需具備以下條件：

- 1 有明確的企業廠商或廣告主，透過付費方式或者免費出借拍攝場地及其他利益交換的方式等等，得到品牌、產品相關的訊息在大眾傳播媒體播放的機會。除了付費方式達到置入性行銷的目的之外，Russell (2002)認為應該將不同的置入性行銷與置入程度列入考慮內。因此，置入性行銷的執行並非全部以付費的方式，有可能是媒體內容製作者與廣告主之間因為某種支付報酬的承諾，而實現利益交換的合作關係 (Karrh, 1998; Russell, 2005)。
- 2 播放媒體內容之中，沒有告知閱聽者品牌、產品的呈現為企業廠商和媒體、製作單位在利益交換的結果，也就是說，沒有清楚明確表達出企業廠商或廣告主。Balasubramanian (1994)提出置入性行銷是廣告與公關宣傳的混合式訊息(Hybrid Message)，兼具有廣告主能控制廣告所呈現的方式以及公關宣傳隱匿訊息來源的優點，而可讓消費者誤認為媒體公正客觀的報導。產品訊息並非都以廣告的方式呈現，有些部份是新聞或戲劇情節等媒體內容的方式呈現，再加上計劃性的置入手法；因此讓閱聽者在不知情的情況下，在消費媒體內容時不知不覺地接觸到產品訊息。

2.2.1 置入性行銷之方式

Russell (1998)將置入性行銷方式以三面向的空間概念呈現，分為螢幕畫面置入、旁白/演員台詞的置入、戲劇情節置入，如圖2.1所示。

1. 螢幕畫面置入(Screen Placement)

螢幕畫面置入是指經由純視覺(Purely Visual)方式呈現，而沒有任何相關聽覺方式，第一種為創意的置入(Creative Placement)是指將品牌、產品潛入影片中，例如：在街道的場景當中，出現品牌、產品的廣告看板；第二種為實物/現場的置入(On-Set Placement)是指影片中，品牌、產品本身就是佈景的一部分，例如：在廚房的場景當中，放置食品相關品牌、產品；其顯露程度依據在螢幕出現的次數、拍攝置入的品牌或產品鏡頭設計而有不一樣的效果。

2. 劇本台詞置入(Script Placement)

劇本台詞置入是指經由純聽覺(Purely Audio)方式呈現，而沒有任何相關視覺方式，在適合的情境當中，以口語對話提及品牌、產品內容與次數，並且依據劇中演員(人物)的演員語調、提及頻率、強調方式、安排時機等等而有所不同。

3. 情節置入(Plot Placement)

情節置入是指經由視覺和聽覺方式呈現，將品牌、產品設計為情節的一部分，融入情節當中並佔有一席之地，塑造出劇中演員(人物)的特質，也增加劇情情節的強度及真實感，情節置入能夠表達出品牌、產品之間連結的程度(Degree of Connection to the Plot)。

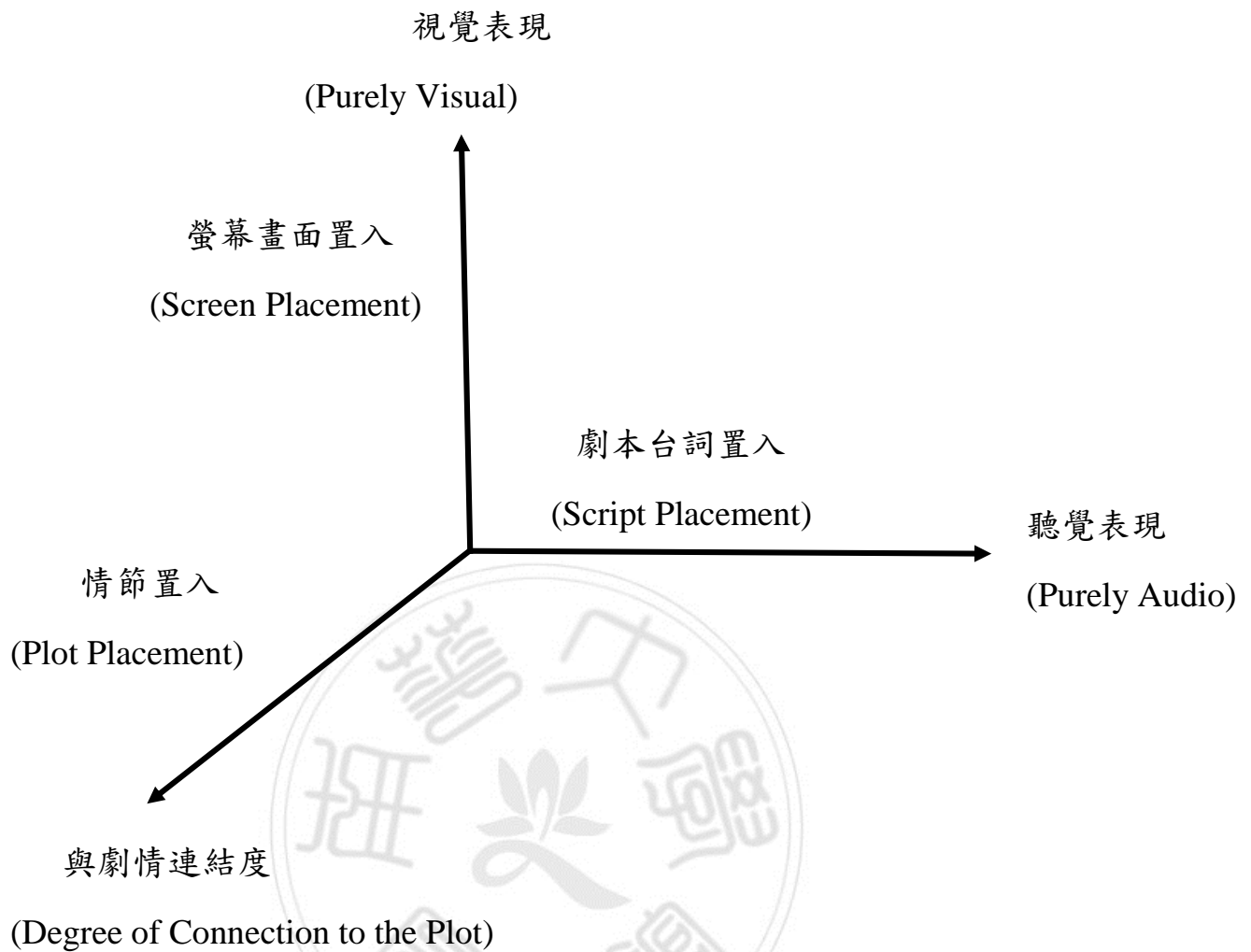


圖2.1 置入性行銷之三面向

資料來源：Russell, C. A. (1998), Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions, Advances in Consumer Research, No.25, pp.357-362.

Gupta and Lord (1998)將置入性行銷依顯著程度分為二種形式，顯著的置入和隱含的置入

1. 顯著的置入(Prominent Placement)

在視覺呈現上，安排品牌、產品置於螢幕或拍攝場景的中心位置，藉由鏡頭大尺寸的顯露、長時間的曝光，獲得較高的能見度；在聽覺呈

現上，藉由單句或重複播送的方式，提及品牌、產品，讓閱聽者產生深刻印象。

2. 隱含的置入(Subtle Placement)

在視覺呈現上，安排品牌、產品置於焦點外的背景範圍或不顯眼的地方，藉由鏡頭小尺寸的顯露、短時間的曝光；在聽覺呈現上，安插品牌、產品置於劇中演員(人物)的對話之中，以帶過品牌、產品的方式。

2.3 購買意願

購買意願(Purchase Intention)為消費者要選購商品時，會根據本身的經驗或者外在的環境影響下，進而去搜尋了解相關的資訊，當資訊累積達到一個程度後，消費者開始進行考慮和評估，經過了判斷和比較，最後產生出消費者的購買行為(洪麗珠等人，民97)。

Schiffman and Kanuk (1994)為衡量消費者購買某項產品的可能性，購買意願愈高，即表示購買的機率愈大。國內學者許士軍(民76)定義為消費者對整體產品的評價之後，所產生某種交易的行為，也就是對態度標的事物採取某種行動之感性反應。Kotler (2003)認為有兩種因素會影響購買意願(1)他人的態度：分成他人對自己的喜好，有負面態度和遵守他人的期待兩種；(2)難以預期的情境因素：指消費者的購買意願是基於預期家庭收入、預期的價格和預期的產品利益而行成，但是當消費者即將購買時，突然出現難以預期的情境因素會改變購買意願。Morwitz and Schmittlein (1992)指出購買意願在實務界當中一直是行銷人員預測消費者購買行為最準確的預測值。

2.4 產品涉入

說明產品涉入之前，先對「涉入」一詞做解釋，涉入(Involvement)從心理學領域發展而來，其概念被引用在探討個人的態度和行為的改變，並且認為個人對於各方面議題會有不同的涉入程度，直到1960年代中期，有關涉入對於消費者之研究才逐漸普及，Laurent and Kapferer (1985)主張如果研究者想提供給消費者和產品之間的關係有較完整的描述，「涉入」的概念應該被視為多面向的，包含態度、意見、情感、認知的改變。(Zaichkowsky, 1985; Beharrell & Dennison, 1995; Vackier, 2004)對涉入定義主要為，某特定刺激物引發個人對其知覺到的重要性、興趣或悠關的程度，而刺激物可以是品牌、產品、服務等等。涉入的功能(Beharrell & Dennison, 1995)，可引發顧客的動機力量，並解釋顧客決策過程的步驟或程序，包括對於資訊的搜集以及決策過程形成的態度、信念、意向與行為結果。Krugman (1965)將涉入的概念延伸到行銷領域當中，成為之後行銷領域中的熱門議題。

而產品涉入(Involvement with Product)指消費者對於某產品的特定情節所連結之程度，也可指消費者主觀上對某產品的價值感受、認知、重視、信念力量之程度。Goldsmith and Emmert (1991)提出產品涉入為消費者對某產品所持有興趣的感覺，對消費者的行為、訊息處理和決策都扮演著重要角色。產品涉入(Traylor, 1981)具有某種識別功能，透過此功能可反映消費者生活、態度或身份等各方面與他人之差異，因此產品成為了自我形象的反應或表現。產品涉入(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983)為購買或消費者行動被決策者評定與個人有很大的重要性及相關性。當消費者知覺到其產品重要攸關程度後，會對其內在心理因素產生影響。

2.5 顧客價值

現今生活中為消費者的時代來臨，大前研一(民78)認為顧客價值(Customer Value)是「企業策略的首要目的，不是打敗競爭對手，而是提供給顧客真正需要的價值」。在行銷管理中Kolter (2003)提出，行銷導向的消費環境已逐漸被顧客導向的消費市場所取代，因此Kolter認為「滿足和發掘顧客價值」已經成為現代企業不可或缺的經營理念；Bolton and Drew (1991) Zeithmal and Bitner (2006)以消費者觀點來看，藉由利益犧牲或放棄一些事物，獲得產品、服務來評估價值，顧客價值Holbrook (2006)是一種「互動的、相對的偏好之經驗」，郭鎧肇 (民99) 定義為消費購買產品或服務後，實際與預期比較的差異。此種顧客價值是探討攸關顧客對於產品的評價。此外顧客價值為所有行銷相關理論中，最基礎的核心。茲將歷年學者提出顧客價值定義整理如表2.1所示：

表2.1顧客價值之定義彙整表

學者	年份	定義
大前研一	民78	「企業策略的首要目的，不是打敗競爭對手，而是提供給顧客真正需要的價值」。
Bolton & Drew	1991	以消費者觀點來看，藉由利益犧牲或放棄一些事物，獲得產品、服務來評估價值，此外顧客價值為所有行銷相關理論中，最基礎的核心。
Zeithmal & Bitner	2000	
Kolter	2003	行銷導向的消費環境已逐漸被顧客導向的消費市場所取代，並認為滿足和發掘顧客價值」已經成為現代企業不可或缺的經營理念。
Holbrook	2006	定義顧客價值是一種「互動的、相對的偏好之經驗」，此種顧客價值是探討攸關顧客對於產品的評價。
郭鎧肇	民99	消費購買產品或服務後，實際與預期比較的差異。

資料來源：本研究整理。

2.5.1顧客價值之衡量構面

Sheth and Gross (1991)認為顧客在購買產品或服務時會面臨著三種選擇(1)買或不買(2)產品型式(3)品牌選擇，而這些選擇可依據各種產品或品牌提供給顧客價值來做決定。因此Sheth and Gross (1991)將顧客價值分類為以下五種，如圖2.2所示：

1. 功能性價值：指強調產品本身所具有的實體效用或是功能價值，可用來解決生理需求、生活問題的基本功能，其屬性可以滿足顧客基本需求之目的。
2. 社會性價值：指顧客能夠與其他社會群體連結而提供效用，通常可能為非理性選擇產品，希望能得到社會群體的認同、接納、尊敬，通常只考量產品是否能提升顧客自我社會地位的表徵、塑造某種形象或者炫耀方面等來滿足此欲求。
3. 情感性價值：指一種感覺或感情狀態，當產品具有改變顧客情感或情緒上狀態的能力或效用時，則具有此價值；此情感回應通常和產品經驗及產品滿意度具有相關性。
4. 嘗新性價值：指顧客在良好的環境下所引起注意進而搜尋、比較、抉擇、好奇心、新奇感或滿足消費者對知識的追求能力；顧客通常具有冒險、創新以及嘗試的特質。
5. 情境式價值：指顧客選擇某產品的結果在特定情境或環境下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值，而獲得的知覺效用。情境性價值由選擇的權變加以衡量。

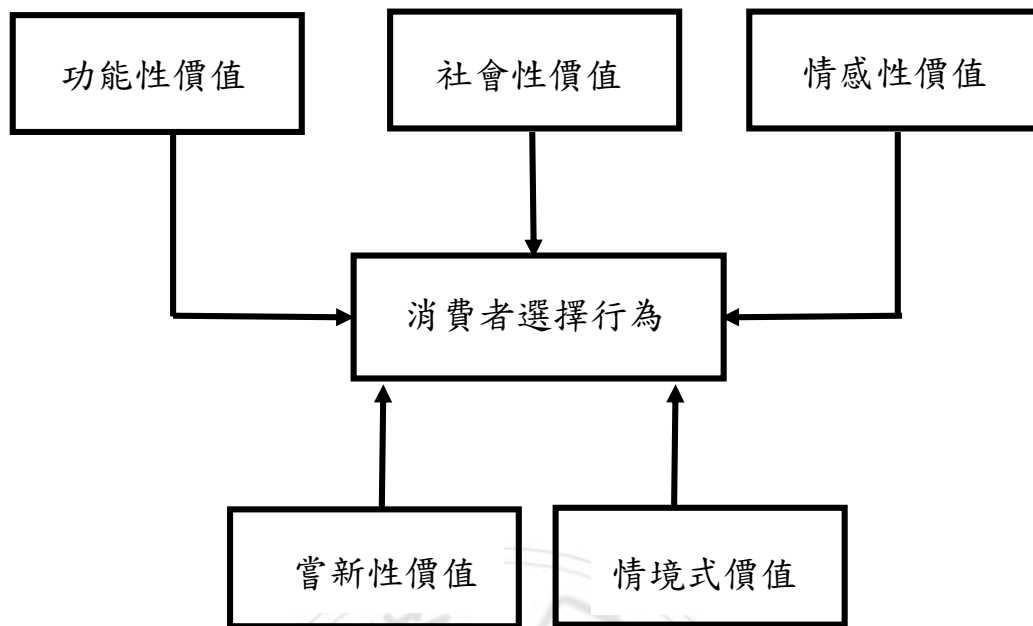


圖2.2消費價值理論

資料來源：Sheth, J. N., Bruce, I. N. & Barbara, L. G. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol, 22, pp. 159-170..

而Holbrook (1994)將「顧客價值」分為三個構面，分別說明如下：

(1) 外在價值(Extrinsic Versus)／內在價值(Intrinsic Value)

外在價值：強調從消費中，可透過產品的功能性與效用性，以達成所要的目標和目的，重視消費實用性，例如：汽車是交通工具之外也具備載送物體的能力。

內在價值：則重視消費經驗本身所獲得的價值，例如：在公園裡享受著漫步、欣賞花草樹木或池塘裡的魚等皆是。

自我導向價值 (Self-Oriented Versus)／他人導向價值 (Other-Oriented Value)

(2)自我導向價值：指顧客對於消費經驗當中，發出自我評價、深思、讚賞等行為，其僅考量自我本身的利益獲得，例如：電腦可幫自己處理檔案文書、分析數據、製作圖表等價值。

(3)他人導向價值：相對於自我導向價值，顧客在消費經驗或產品當中考量到是否有利於他人的價值，也可說成是基於外在因素而產生的價值，例如：購買高級名牌包包，讓親朋好友們印象深刻。

(4)主動的價值(Active Versus)／被動的價值(Reactive Value)

主動的價值：當顧客執行某件事情或隨著產品成為某些消費經驗的一部分時，顧客是扮演主動的角色，例如：玩電腦遊戲、下象棋等等，都是人扮演主動的角色。

被動的價值：則產生於對產品的被動反應上，或是顧客是屬於消費經驗的一部份，例如：觀賞舞台劇時，對於演員們精彩生動的演出，表達佩服給予稱讚。

2.6各變數之相關研究

2.6.1品牌態度與置入性行銷

Russell (1999)依據戲劇結構設計完整27分鐘置入性行銷的短片，分別實驗消費者對於觀賞電影前後的態度，實驗證明觀眾在觀賞完置入性行銷的短片後，對於品牌態度有提升趨勢；另外驗證出，置入性行銷將有品牌的產品融入情節重要地位之中，比起將有品牌的產品放在場景內來說，有較高的品牌態度；簡言之為置入性行銷人、事、物互相結合，並且將有品牌的產品融入情節內容的關係度愈高，產生品牌態度也愈高。

DeLorme and Reid (1999)研究指出，置入性行銷的品牌、產品不要過份的出現，消費者對於劇中的置入性行銷仍然會持有正面的態度；D'Astous and Seguin (1999)與D'Astous and Chaszrtier (2000)也提出多數置入性行銷的研究，觀眾對置入性行銷的方式沒有持反對的態度，並且透過此種方式更能了解品牌、產品的資訊，更能提高品牌態度。

2.6.2 置入性行銷與購買意願

DeLorme and Reid (1999)使用深度訪談及焦點團體的方式來了解觀眾如何解讀電影中的置入性行銷，並整理兩大主題(1)以電影為主：受訪者認為置入性行銷可讓自己更能體會品牌、產品的真實性與增加熟悉感，透過電影的置入方式，提供更多角色人物的訊息等；(2)與消費有關：置入性行銷會影響購買意願，可將過去的經驗做聯結並且引發對品牌、產品的認同感，大部份受訪者認為置入性行銷代表社會潮流、文化的變遷等等。

Baker and Crawford (1996)指出(1)有輔助回憶和回憶度之間具高度相關，在有提示的品牌、產品訊息之下，觀眾對品牌、產品的回憶度相對提升；(2)多數受訪者對於置入性行銷保持中立態度，並認為置入性行銷是企業廠商的促銷宣傳手法；(3)在受訪者的樣本中，超過16%的受訪者在看完電影之後，表示有更高的購買意願，此數值高於之前將置入的品牌、產品視為最喜歡的人。Gupta and Lord (1998)也提出，流暢的置入性行銷和顯著的介紹之下，更容易形成消費者對置入品牌、產品良好的正面態度進而誘發購買意願。

2.6.3 品牌態度與購買意願

Neal (2000)認為消費者在進行購買決策的時候，會依照心中偏好對於品牌態度，做為品牌購買的參考依據，也就是說品牌態度會直接影響消費者的購買意願和購買行為，Shimp (1981) Mackenzie, Lutz and Belch (1986)在廣告效果的衡量中，消費者對品牌和產品所保持的態度，是決定將來會不會購買的一個重要指標，若消費者對品牌和產品抱持著正面的態度，在消費者心中就有較好的形象，也就比較會有購買的意願，美國行銷學家Myers and Reynold (1976)指出購買與否幾乎決定於消費者對品牌的態度，雖然「態度」不是影響「行為」的唯一因素，但多數心理學家仍認為是一個重要的因素，因為態度的產生代表消費者對此品牌和產品已形成具體的趨向，Sengupt and Fitzismon (2000)提出品牌態度是影響購買行為的一個重要因素，並且顯示出消費者個體行為的傾向，透過消費者對品牌態度的了解，可以較準確地預測購買意願或行為，Mackenzie and Spreng (1992)指出品牌態度為消費者對品牌一致性的想法，在購買產品的同時去評價每種產品做出最後的選擇，Keller (1993)認為品牌態度、知名度形成消費者與產品之間的一個連結，藉由連結強度和構成要素，影響消費者的購買意願。

2.6.4 品牌態度、置入性行銷與購買意願

Ajzen and Fishbein (1981)若消費者對置入性行銷品牌、產品的態度良好，再加上對此品牌的產品有需求(產生需求變數)，且形成購買意願，在沒有任何外在情境因素的阻擋下，消費者對產品的購買行為會自然的產生，Karrh et al. (2003)提出置入性行銷可讓消費者更容易辨認此品牌，透過實驗設計比較品牌、產品有無被置入，最後證實置入性行銷確實有增加記憶功能的效果，進而影響購買意願，蔡季綾(民94)對於置入性行銷的

研究中指出，消費者對置入的品牌和產品的記憶程度愈高，對購買意願也愈高；若消費者對置入性行銷的品牌態度愈正向，則其對該商品的購買意願也愈高。

2.6.5 品牌態度、產品涉入與購買意願

Keller (1993)指出當消費者缺乏購買意願，可能原因是涉入程度的關係或是不清楚品牌、產品的相關資訊，導致消費者會依據品牌態度或知名度來選擇產品，Blackwell, Miniard and Engel (2001)當消費者想要滿足某品牌、產品事物的需求時，會對於某品牌、產品事物的來源投入更多的涉入，而不同的產品屬性也讓消費者有不同的涉入程度，隨著需求程度增加，涉入程度也隨之提升，使消費者更加積極搜尋某品牌、產品事物的相關資訊，涉入程度上的差異將導致消費者購買意願及購買決策過程中的差異，例如：消費者透過電影、電視節目，獲得品牌、產品相關知識或資訊，因而提升個人生活品味、反應出自我價值；消費者品牌態度的轉變過程會因對產品涉入度的不同，而選擇不同的途徑來思考，對企業廠商而言，必須針對產品涉入程度的高低，來選擇提供給消費者的資訊內容，以有效地達到改變消費者態度的效果。

2.6.6 品牌態度、顧客價值與購買意願

Smitt (1999)認為在產生購買意願或產品和服務之前，顧客擁有越多的體驗價值就會擁有越強烈的態度，另外提出企業或是品牌的視覺識別，通常引發品牌態度、產生關聯和回應顧客最重要的成份，Alonso (2000)提出增加顧客的購買意願和忠誠度，與品牌態度建立良好關係，增強方式為透過認知和情感的過程，也就是態度的兩大構面，Schiffman and Kanuk (1994)指出顧客購買、向他人推薦、品牌的優先順位...等等皆與品

牌態度有關，消費者的品牌態度和顧客價值之間存在著某種的正面關係，一般來說，品牌態度為影響顧客消費過程的一個因素，若顧客在消費過程前後，對於所購買的產品或服務產生正向的態度，其購買意願和再購意願可能性較大。



第三章 研究方法

本章主旨結合第一章研究背景與動機，和第二章文獻基礎，建構出本研究架構，再根據研究架構設計出問卷，收集回收問卷及分析資料，並驗證研究假設是否成立。本章共包含六小節，分別為研究架構、研究假設、問卷設計及操作型定義、前測、研究抽樣、資料分析和方法。

3.1 研究架構

本研究共有五個構面，分別為自變數：品牌態度，中介變數：置入性行銷，干擾變數：產品涉入、顧客價值，依變數：購買意願，研究架構圖如 3.1 所示：

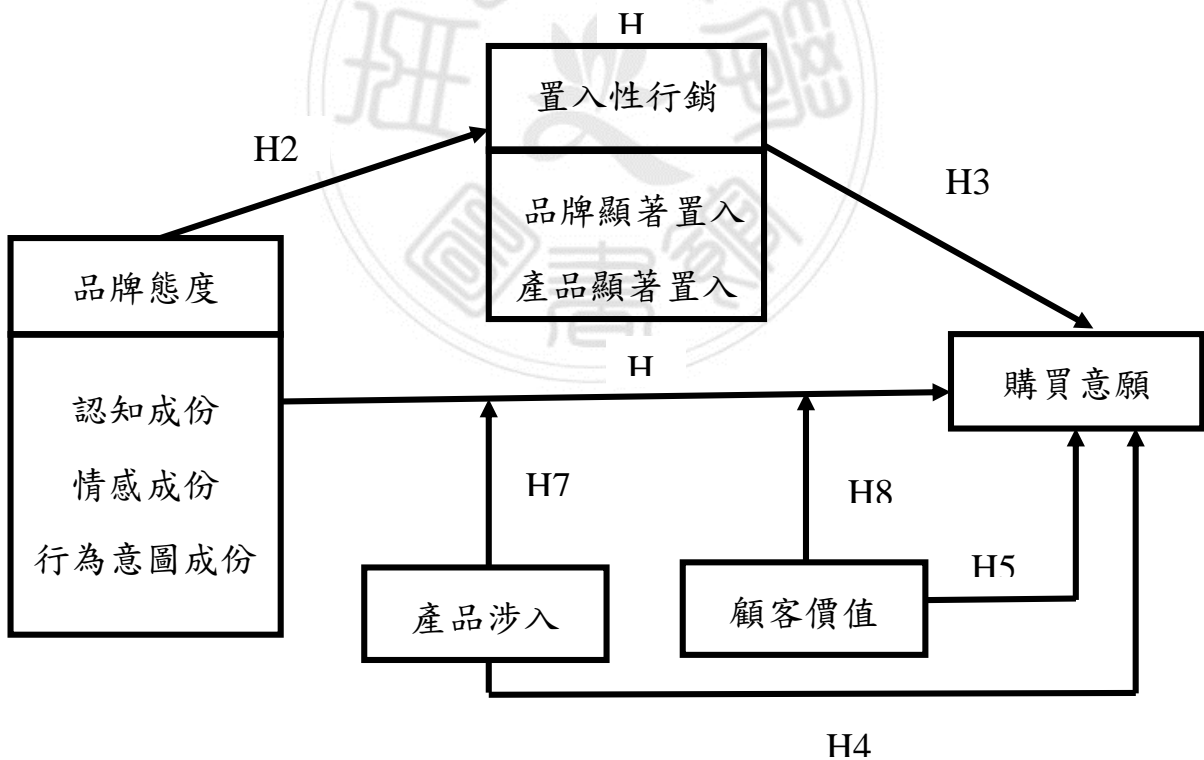


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據本研究之動機和目的，以文獻探討為基礎，提出以下假設：

- H1：品牌態度對購買意願具有正向影響。
- H2：品牌態度對置入性行銷具有正向影響。
- H3：置入性行銷對購買意願具有正向影響。
- H4：產品涉入對購買意願具有正向影響。
- H5：顧客價值對購買意願具有正向影響。
- H6：置入性行銷對品牌態度與購買意願具有中介效果。
- H7：產品涉入對品牌態度與購買意願具有干擾效果。
- H8：顧客價值對品牌態度與購買意願具有干擾效果。

3.3 問卷設計及操作型定義

本研究以問卷調查為研究工具，分為兩個部分，第一部分皆採用 Likert 七點尺度量表衡量，並以「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「沒意見」、「稍微不同意」、「不同意」、「非常不同意」七個尺度評量各研究變項；第二部分為樣本對象的基本資料。

3.3.1 品牌態度

參考 Wilkie (1994)、Fishbein and Ajzen (1975)、Kotler and Keller (2008) 所提品牌態度之定義，並且根據本研究所需進行修改，如表 3.1 所示。

本研究品牌態度的操作型定義為：顧客對於品牌的整體性評估，同時也是比較的一種概念，當對品牌的態度感覺良好時，則使用有品牌的產品可能性會增加，當對品牌的態度感覺較差時，則使用有品牌的產品

可能性會減少，為一種持續性偏好或討厭的傾向；另外參考 Lutz et al. (1986)將品牌態度分為三個子構面，定義如下：

1. 認知成份：顧客對品牌的知覺與知識。
2. 情感成份：顧客對品牌的情感反應。
3. 行為意圖成份：顧客對品牌採取某種特定行動或行為及推薦他人的傾向與可能性又可指購買行為。



表 3.1 品牌態度之操作型定義及問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
認知成份	顧客對品牌的知覺與知識。	1. 我信任有品牌的產品。
		2. 有品牌的產品能符合我的期望。
		3. 有品牌的產品對我而言是可靠的。
		4. 我對於有品牌的產品整體印象良好。
		5. 我對於有品牌的產品給予正面評價。
情感成份	顧客對品牌的情感反應。	6. 有品牌的產品容易引起我的關注。
		7. 我認為有品牌的產品有品質保證。
		8. 有品牌的產品讓我喜愛。
		9. 有品牌的產品讓我滿意。
行為意圖成份	顧客對品牌採取某種購買行動或行為及推薦他人的傾向與可能性又可指購買意願。	10. 有品牌的產品是我購買時的首選。
		11. 在預算許可下，我會購買有品牌的產品。
		12. 相同的價位產品下，我會考慮購買有品牌的產品。
		13. 若有需要購買時，有品牌的產品是我購買時的第一選擇。
		14. 我覺得有品牌的產品是值得購買的。
		15. 我會鼓勵親朋好友使用有品牌的產品。

資料來源：本研究整理。

3.3.2 置入性行銷

參考 Steertz (1987)和徐振興、黃甄玉 (民 94)所提置入性行銷之定義，並且根據本研究所需進行修改，如表 3.2 所示。

本研究置入性行銷的操作型定義為：將品牌、產品等相關訊息播放於電影、電視節目，沒有告知閱聽者的情況下，不知不覺地接觸到品牌、產品；另外參考 Russell (1998)和 Gupta and Lord (1998)將置入性行銷分為兩個子構面，定義如下：

1. 品牌顯著：將有品牌的產品加入電視或電影當中，為一種有目的性且以顯著的方式呈現。

2. 產品顯著：將產品加入電視或電影當中，為一種有目的性且以顯著的方式呈現。

表 3.2 置入性行銷之操作型定義及問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
品牌顯著	將有品牌的產品加入電視或電影當中，為一種有目的性且以顯著的方式呈現。	16. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品會較讓我印象深刻。
		17. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品會較容易分辨。
		18. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品，我會較熟悉。
		19. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品，我會較想要了解。
		20. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品，我較喜歡。
產品顯著	將產品加入電視或電影當中，為一種有目的性且以顯著的方式呈現。	21. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會引起我的注意。
		22. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會讓我印象深刻。
		23. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會讓我熟悉。
		24. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會讓我想要了解。
		25. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會讓我喜歡。

資料來源：本研究整理。

3.3.3 產品涉入

參考 Goldsmith and Emmert (1991)所提產品涉入之定義，並且根據本研究所需進行修改，如表 3.3 所示。

本研究產品涉入的操作型定義為：顧客將特定情境目標對某產品主觀的感受、認知及持有興趣所連結的程度。

表 3.3 置入性行銷之操作型定義及問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
產品涉入	顧客將特定情境目標對某產品主觀的感受、認知及持有興趣所連結的程度。	26. 我不會主動查詢產品的資訊。
		27. 我不會主動詢問他人對產品的意見。
		28. 我不會在購買前仔細評估該產品。
		29. 我不會去比較該產品與其他產品的不同之處。

資料來源：本研究整理。

3.3.4 顧客價值

參考 Woodruff (1997)所提顧客價值之定義，並且根據本研究所需進行修改，如表 3.4 所示。

本研究顧客價值的操作型定義為：對產品的屬性表現以及主觀認知。

表 3.4 顧客價值之操作型定義及問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
顧客價值	對產品的屬性表現以及主觀認知。	30. 我認為我喜歡的產品具流行感。
		31. 我認為我喜歡的產品具有創新。
		32. 我認為我喜歡的產品可以符合我的身分地位。
		33. 我認為我喜歡的產品具有專業的展現。
		34. 我認為我喜歡的產品可增加生活品味。

資料來源：本研究整理。

3.3.5 購買意願

參考 Schiffman and Kanuk (1994)、許士軍(民 76)所提購買意願之定義，並且根據本研究所需進行修改，如表 3.5 所示。

本研究購買意願的操作型定義為：透過電視、電影對品牌、產品的置入性行銷下，願意購買此產品的可能性也就是願意購買的機率。

表 3.5 購買意願之操作型定義及問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
購買意願	在電視、電影的置入性行銷下，願意購買此產品的可能性也就是願意購買的機率。	35. 我會因電影電視置入性行銷而購買此產品。
		36. 我會因電影電視置入性行銷而覺得購買有此產品很值得。
		37. 我會因電影電視置入性行銷而樂意推薦親朋好友購買此產品。
		38. 我會因電影電視置入性行銷後，要購買同種類產品時，優先購買此產品。
		39. 我會因電影電視置入性行銷而提升購買此產品的意願。

資料來源：本研究整理。

3.4 前測

本研究在發正式問卷之前先行前測，共發放 80 份問卷，扣除無效問卷後，共回收 66 份有效問卷，有效問卷回收率達 82.5%；各子構面間 Cronbach's α 值均大於 0.7，顯示出各構面皆達到 Guieford (1965)所建議之標準值 0.7，因此適合發放問卷。

3.5 研究對象及抽樣

本研究對象為一般社會大眾，發放網路問卷與紙本問卷，採取便利抽樣，一共發放 500 份問卷，刪除答題不完全後有效問卷為 358 份，有效問卷回收率為 71.6%。

3.6 資料分析和方法

本研究採用問卷方式調查，對於正式問卷調查資料後，使用 SPSS12 版統計分析軟體，所使用之統計方法包括：因素分析(Factor Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)、敘述性統計分析(Descriptive Analysis)、相關分析(Correlation Analysis)、獨立樣本 T 檢定(T-Test)、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)、迴歸分析(Regression Analysis)等等，分別敘述統計方法內容如下：

(1) 因素分析

以主成份分析法(Principal Component Analysis)對品牌態度、置入性行銷、產品涉入、購買意願、顧客價值等變數，KMO 值大於 0.7，表示變數間相關愈高，愈適合進行因素分析；在以最大變異數(Varimax)進行正交轉軸，轉軸後決定因素數目，並萃取出共同的因素。選擇因素的主要標準：特徵值大於 1、共同性大於 0.5 以上、因素負荷量達絕對值 0.5 以上為判斷標準。

(2) 信度分析

信度分析主要目的為，檢定問卷量表中的可信度和穩定性，與各變項的一致性，以(Guilford, 1965) Cronbach's α 值做為判斷標準，係數大於 0.7 表示其具有一致性。本研究以信度分析檢定品牌態度、置

入性行銷、產品涉入、購買意願、顧客價值等變項及其子構面是否具有較高的一致性。

(3) 敘述性統計分析

敘述性統計主要目的為，瞭解樣本的個人背景和特性，並加以整理，本研究利用敘述性統計分析，以性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、居住地、月收入、多久看一次電視及電影、是否注意過置入性產品在電視及電影中播出等基本資料來做分析。

(4) 相關分析

相關分析主要目的為各變數間的關聯性，本研究以 Pearson 相關分析檢測品牌態度、置入性行銷、產品涉入、購買意願、顧客價值等變項為正向或負向的關聯性，以及兩變數之間關聯性的強度。

(5) 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定主要目的為比較兩者不同的群體間，是否明顯存在差異性，本研究以獨立樣本 T 檢定檢測性別、年齡、是否注意過置入性產品在電視及電影中播出，分別對品牌態度、置入性行銷、產品涉入、購買意願、顧客價值的差異性。

(6) 單因子變異數分析

單因子變異數分析主要目的為比較兩者以上不同群體之間的差異性，本研究以單因子變異數分析檢測年齡、職業、教育程度、居住地、月收入、多久看一次電視及電影等變數對品牌態度、置入性行銷、產品涉入、購買意願、顧客價值的差異性。

(7) 迴歸分析

迴歸分析主要目的為檢測自變項對依變項的影響程度。本研究以品牌態度、置入性行銷、產品涉入、購買意願、顧客價值探討，驗證

置入性行銷的中介效果；以層級迴歸(Hierarchical Regression Analysis)
驗證產品涉入度、顧客價值的干擾效果。



第四章 研究結果與分析

本章根據第三章所述之研究設計及資料分析方法，將回收問卷加以分析驗證，各研究所提出的假設是否成立。本章總共包含六小節，分別為因素分析、信度分析、描述性統計、Pearson 相關分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析、研究假設結果。

4.1 因素分析

本研究以品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願等五個變項進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適切性量數及 Bartlett 球形檢定，分析結果 KMO 值大於 0.7，則表示變數間具相關性愈高，分析後再以最大變異法進行正交轉軸，轉軸後決定因素數目，並且萃取出共同的因素。

4.1.1 品牌態度因素分析

品牌態度共有 15 題題項，以因素分析檢定後，第 6 題的共同性萃取為 0.476 小於 0.5，刪除題項第 6 題之後，品牌態度 KMO 值為 0.921，Bartlett 球形檢定達顯著水準 ($P=0.000 < 0.001$)，經轉軸後萃取出三個因素，依序為認知成份、情感成份、行為意圖成份，累積解釋變異量 70.666%，如表 4.1 所示。

表 4.1 品牌態度因素分析表

因素名稱	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量	累積解釋變異量
認知成份	品牌態度 4	0.775	0.767	28.402	70.666
	品牌態度 5	0.732	0.765		
	品牌態度 7	0.720	0.721		
	品牌態度 3	0.702	0.713		
	品牌態度 2	0.674	0.692		
	品牌態度 9	0.659	0.623		
行為意圖成份	品牌態度 15	0.762	0.753	25.240	
	品牌態度 10	0.741	0.688		
	品牌態度 13	0.717	0.639		
	品牌態度 8	0.683	0.742		
	品牌態度 14	0.652	0.731		
情感成份	品牌態度 12	0.788	0.655	17.024	
	品牌態度 11	0.713	0.663		
	品牌態度 1	0.625	0.741		

資料來源：本研究整理。

4.1.2 置入性行銷因素分析

置入性行銷共有 10 題題項，經過因素分析檢定後，各題項之共同性萃取值均大於 0.5，各題項之因素負荷也都大於 0.5，因此，此構面不需刪題。KMO 值為 0.911，Bartlett 球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經因素分析檢定後，萃取出二個因素，其解釋變異量為 72.280%，如表 4.2 所示。

表 4.2 置入性行銷因素分析表

因素名稱	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量	累積解釋變異量
產品顯著	置入性行銷 24	0.835	0.777	36.942	72.280
	置入性行銷 22	0.834	0.802		
	置入性行銷 23	0.792	0.775		
	置入性行銷 25	0.755	0.672		
	置入性行銷 21	0.699	0.651		
品牌顯著	置入性行銷 17	0.843	0.785	35.338	
	置入性行銷 16	0.811	0.731		
	置入性行銷 18	0.729	0.698		
	置入性行銷 19	0.728	0.691		
	置入性行銷 20	0.711	0.645		

資料來源：本研究整理。

4.1.3 產品涉入因素分析

產品涉入共有4題題項，經過因素分析檢定後，各題項之共同性萃取值均大於0.5，各題項之因素負荷也都大於0.5，因此，此構面不需刪題。KMO值為0.784，Bartlett球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經因素分析檢定後，萃取出一個因素，其解釋變異量為77.222%，如表4.3所示。

表 4.3 產品涉入因素分析表

因素名稱	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
產品涉入	產品涉入 28	0.894	0.800	77.222
	產品涉入 29	0.890	0.792	
	產品涉入 26	0.877	0.769	
	產品涉入 27	0.853	0.728	

資料來源：本研究整理。

4.1.4 顧客價值因素分析

顧客價值共有 5 題題項，經過因素分析檢定後，各題項之共同性萃取值均大於 0.5，各題項之因素負荷也都大於 0.5，因此，此構面不需刪題。KMO 值為 0.793，Bartlett 球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經因素分析檢定後，萃取出一個因素，其解釋變異量為 67.890%，如表 4.4 所示。

表 4.4 顧客價值因素分析表

因素名稱	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
顧客價值	顧客價值 32	0.858	0.736	67.890
	顧客價值 31	0.837	0.700	
	顧客價值 33	0.83	0.689	
	顧客價值 30	0.809	0.654	
	顧客價值 34	0.785	0.616	

資料來源：本研究整理。

4.1.5 購買意願因素分析

購買意願共有 5 題題項，經過因素分析檢定後，各題項之共同性萃取值均大於 0.5，各題項之因素負荷也都大於 0.5，因此，此構面不需刪題。KMO 值為 0.880，Bartlett 球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經因素分析檢定後，萃取出一個因素，其解釋變異量為 80.756%，如表 4.5 所示。

表 4.5 購買意願因素分析

因素名稱	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
購買意願	購買意願 36	0.914	0.836	80.756
	購買意願 38	0.910	0.828	
	購買意願 37	0.904	0.817	
	購買意願 35	0.903	0.816	
	購買意願 39	0.861	0.741	

資料來源：本研究整理。

4.2 信度分析

本研究對各構面進行信度分析，以 Cronbach's α 值 0.7 以上為標準，衡量正式問卷內部的一致性，分析結果顯示各構面 Cronbach's α 值皆大於 0.7 具有高信度，如表 4.6 所示。

表 4.6 各構面信度分析

變數	構面	Cronbach's α
品牌態度	認知成份	0.893
	情感成份	0.802
	行為意圖成份	0.883
置入性行銷	品牌顯著	0.894
	產品顯著	0.906
產品涉入	產品涉入	0.901
顧客價值	顧客價值	0.882
購買意願	購買意願	0.940

資料來源：本研究整理。

4.3 描述性統計

本研究共發放 500 份，回收有效樣本數共為 358 份，將基本資料做以下整理，如表 4.7 所示。

1. 性別：男性 146 人(40.8%)、女性 212 人(59.2%)。
2. 年齡方面：年齡 20 歲含以下 38 位(10.6%)、21~30 歲 222 位(62%)、31~40 歲 71 位(19.8%)、41~50 歲 24 位(6.7%)、51~60 歲 3 位(0.8%)
3. 婚姻狀況：已婚 74 位(20.7%)、未婚 284 位(79.3%)。
4. 職業：自由業 13 位(3.6%)、科技業 5 位(1.4%)、金融業 54 位(15.1%)、家庭主婦 11 位(3.1%)、軍公教人員 18 位(5%)、製造業 25 位(7%)、服務業 78 位(21.8%)、一般行政 17 位(4.7%)、學生 129 位(36%)、其他 8 位(2.2%)。
5. 教育程度：國中以下 2 位(0.6%)、國中 3 位(0.8%)、高中職 43 位(12%)、大專院校 249 位(69.6%)、碩博士以上 61 位(17%)。
6. 居住地：北北基 23 位(6.4%)、桃竹苗 34 位(9.5%)、中彰投 94 位(26.3%)、雲嘉南 135 位(37.7%)、高屏 36 位(10.1%)、宜花東 34 位(9.5%)、離島地區 2 位(0.6%)。
7. 月收入：10000 元含以下 111 位(31%)、10001~20000 元 40 位(11.2%)、20001~30000 元 102 位(28.5%)、30001~40000 元 49 位(13.7%)、40001~50000 元 28 位(7.8%)、50001 元含以上 28 位(7.8%)。
8. 多久看一次電視：每天 212 位(59.2%)、2~3 天 57 位(15.9%)、4~5 天 32 位(8.9%)、6~7 天 12 位(3.4%)、一個禮拜以上 24 位(6.7%)、沒有收看 21 位(5.9%)。
9. 多久看一次電影：1~6 個月 277 位(77.4%)、7 個月~1 年 44 位(12.3%)、2~3 年 10 位(2.8%)、3 年以上 13 位(3.6%)、沒有收看 14 位(3.9%)。

10. 是否注意過置入性產品在電視、電影中播出：回答是有 284 位(79.3%)、
回答否有 74 位(20.7%)。

表 4.7 樣本特性統計表

樣本特性	類別	樣本數	百分比%
性別	男性	146 人	40.8%
	女性	212 人	59.2%
年齡	20 歲(含)以下	38 位	10.6%
	21~30 歲	222 位	62%
	31~40 歲	71 位	19.8%
	41~50 歲	24 位	6.7%
	51~60 歲	3 位	0.8%
婚姻狀況	已婚	74 位	20.7%
	未婚	284 位	79.3%
職業	自由業	13 位	3.6%
	科技業	5 位	1.4%
	金融業	54 位	15.1%
	家庭主婦	11 位	3.1%
	軍公教人員	18 位	5%
	製造業	25 位	7%
	服務業	78 位	21.8%
	一般行政	17 位	4.7%
	學生	129 位	36%
	其他	8 位	2.2%
教育程度	國小(含)以下	2 位	0.6%
	國中	3 位	0.8%
	高中職	43 位	12%
	大專院校	249 位	69.6%
	碩博士以上	61 位	17%

表 4.7 樣本特性統計表(續)

樣本特性	類別	樣本數	百分比%
居住地	北北基	23 位	6.4%
	桃竹苗	34 位	9.5%
	中彰投	94 位	26.3%
	雲嘉南	135 位	37.7%
	高屏	36 位	10.1%
	宜花東	34 位	9.5%
	離島地區	2 位	0.6%
月收入	10000 元(含)以下	111 位	31%
	10001~20000 元	40 位	11.2%
	20001~30000 元	102 位	28.5%
	30001~40000 元	49 位	13.7%
	40001~50000 元	28 位	7.8%
	50001 元以上	28 位	7.8%
多久看一次電視	每天	212 位	59.2%
	2~3 天	57 位	15.9%
	4~5 天	32 位	8.9%
	6~7 天	12 位	3.4%
	一個禮拜以上	24 位	6.7%
	沒有收看	21 位	5.9%
多久看一次電影	1~6 個月	277 位	77.4%
	7 個月~1 年	44 位	12.3%
	2~3 年	10 位	2.8%
	3 年以上	13 位	3.6%
	沒有收看	14 位	3.9%
是否注意過置入性產品在電視、電影中播出	是	284 位	79.3%
	否	74 位	20.7%

資料來源：本研究整理。

4.4 Pearson 相關分析

本節採用 Pearson 相關分析，探討對各構面之間是否具有關聯性，檢測結果顯示如表 4.8 所示。

4.4.1 品牌態度對置入性行銷之相關分析

本研究品牌態度共分為「認知成份」、「情感成份」、「行為意圖成份」三構面，將置入性行銷共分為「品牌顯著」、「產品顯著」二構面，其中認知成份對品牌顯著呈顯著正相關($r=0.442, p<0.001$)，情感成份對品牌顯著呈顯著正相關($r=0.471, p<0.001$)，行為意圖成份對品牌顯著呈顯著正相關($r=0.563, p<0.001$)；而認知成份對產品顯著呈顯著正相關($r=0.425, p<0.001$)，情感成份對產品顯著呈顯著正相關($r=0.356, p<0.001$)，行為意圖成份對產品顯著呈顯著正相關($r=0.487, p<0.001$)；即當品牌態度的認知成份、情感成份、行為意圖成份愈高，置入性行銷的品牌顯著和產品顯著也隨之提高。

4.4.2 品牌態度對產品涉入之相關分析

本研究品牌態度對產品涉入之中，認知成份對產品涉入則未達顯著相關($r=-0.031, p>0.05$)，情感成份對產品涉入未達顯著相關($r=-0.152, p>0.05$)，行為意圖成份對產品涉入未達顯著相關($r=0.025, p>0.05$)。

4.4.3 品牌態度對顧客價值之相關分析

本研究品牌態度對顧客價值，其中認知成份對顧客價值呈顯著正相關($r=0.510, p<0.001$)，情感成份對顧客價值呈顯著正相關($r=0.449, p<0.001$)，行為意圖成份對顧客價值呈顯著正相關($r=0.557, p<0.001$)；即

當品牌態度的認知成份、情感成份、行為意圖成份愈高，顧客價值也會提高。

4.4.4 品牌態度對購買意願之相關分析

本研究品牌態度對購買意願當中，其中認知成份對購買意願呈顯著正相關($r=0.284$, $p<0.001$)，情感成份對購買意願呈顯著正相關($r=0.207$, $p<0.001$)，行為意圖成份對購買意願呈顯著正相關($r=0.361$, $p<0.001$)；即當品牌態度的認知成份、情感成份、行為意圖成份愈高，顧客對購買意願也會提高。

4.4.5 置入性行銷對產品涉入之相關分析

在置入性行銷對產品涉入當中，品牌顯著對產品涉入未達顯著相關($r=0.080$, $p>0.05$)，產品顯著對產品涉入呈未達顯著相關($r=0.057$, $p>0.05$)。

4.4.6 置入性行銷對顧客價值之相關分析

在置入性行銷對顧客價值當中，品牌顯著對顧客價值呈顯著正相關($r=0.503$, $p<0.001$)，產品顯著對顧客價值呈顯著正相關($r=0.504$, $p<0.001$)；即當置入性行銷的品牌顯著和產品顯著愈高，顧客價值也會提高。

4.4.7 置入性行銷對購買意願之相關分析

在置入性行銷對購買意願當中，品牌顯著對購買意願呈顯著正相關($r=0.509$, $p<0.001$)；產品顯著對購買意願呈顯著正相關($r=0.519$, $p<0.001$)，即當置入性行銷的品牌顯著和產品顯著愈高，購買意願也提高。

4.4.8 產品涉入對顧客價值之相關分析

在產品涉入對顧客價值當中，產品涉入對顧客價值未達顯著相關 ($r=0.000, p>0.05$)。

4.4.9 產品涉入對購買意願之相關分析

在產品涉入對購買意願當中，產品涉入對購買意願呈顯著正相關 ($r=0.364, p<0.001$)，即當產品涉入的產品涉入愈高，購買意願也會提高。

4.4.10 顧客價值對購買意願之相關分析

在顧客價值對購買意願當中，顧客價值對購買意願呈顯著正相關 ($r=0.297, p<0.001$)，即當顧客價值愈高，購買意願也會提高。

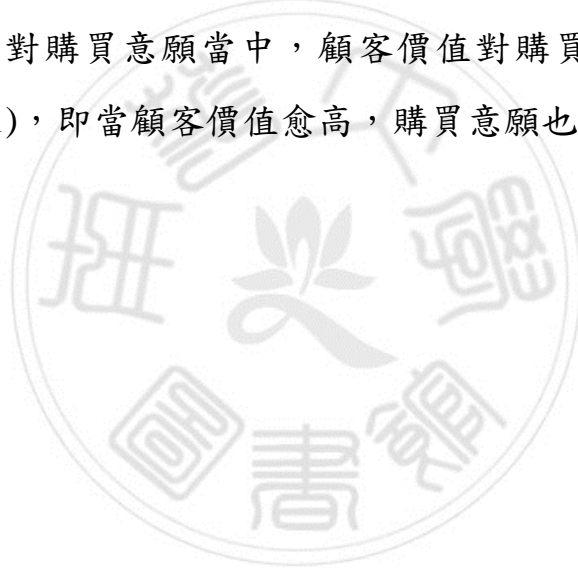


表 4.8 各構面 Pearson 相關分析表

相關	認知	情感	行為 意圖	品牌 顯著	產品 顯著	產品 涉入	顧客 價值	購買 意願
認知成份	1	0.651***	0.720***	0.442***	0.425***	-0.031	0.510 ***	0.284***
情感成份		1	0.650***	0.471***	0.356***	-0.152	0.449***	0.207***
行為意圖成份			1	0.563***	0.487***	0.025	0.557***	0.361 ***
品牌顯著				1	0.737***	0.080	0.503***	0.509***
產品顯著					1	0.057	0.504***	0.519***
產品涉入						1	0.000	0.364***
顧客價值							1	0.297***
購買意願								1

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

4.5 獨立樣本 T 檢定

本研究以獨立樣本 T 檢定，檢測各構面與樣本特性間是否存在顯著差異。

4.5.1 性別之獨立樣本 T 檢定

以性別進行獨立樣本 T 檢定發現：性別在品牌態度(P=0.006)、置入性行銷(P=0.050)、顧客價值(P=0.001)方面皆有顯著差異，且男性大於女性，性別在產品涉入(P=0.049)，且女性大於男性，如表 4.9 所示。

表 4.9 性別對各變數之獨立樣本 T 檢定表

	品牌態度	置入性行銷	產品涉入	顧客價值	購買意願
1. 男 (n=146)	5.4643	5.2021	4.7637	5.3603	3.9315
2. 女 (n=212)	5.2119	5.0075	5.0731	5.0179	3.7368
T 值	2.790	1.969	1.975	3.212	1.303
P 值	0.006**	0.050*	0.049*	0.001***	0.193
	1>2	1>2	2>1	1>2	N.A.

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ ；N.A.無顯著差異
資料來源：本研究整理。

4.5.2 婚姻狀況之獨立樣本 T 檢定

以婚姻狀況進行獨立樣本 T 檢定發現：已婚者和未婚者在品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願皆沒有顯著差異。

表 4.10 婚姻狀況對各變數之獨立樣本 T 檢定表

	品牌態度	置入性行銷	產品涉入	顧客價值	購買意願
1. 已婚 (n=74)	5.4141	5.1689	4.7736	5.1676	3.7811
2. 未婚 (n=284)	5.2890	5.0655	4.9921	5.1549	3.8254
T 值	1.130	0.859	-1.182	0.096	-0.244
P 值	0.259	0.391	0.238	0.923	0.808
	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ ；N.A.無顯著差異
資料來源：本研究整理。

4.5.3 是否注意過置入性產品在電視、電影中播出之獨立樣本 T 檢定

以是否注意過置入性產品在電視、電影中播出進行獨立樣本 T 檢定發現：是否注意過置入性產品在電視、電影中播出對品牌態度($P=0.008$)、置入性行銷($P=0.000$)、產品涉入($P=0.005$)、顧客價值($P=0.003$)、購買意願($P=0.001$)方面皆有顯著差異，且答是者大於答否者，如表 4.11 所示。

表 4.11 是否注意過置入性產品在電視、電影中播出之獨立樣本 T 檢定表

	品牌態度	置入性行銷	產品涉入	顧客價值	購買意願
1. 是 (n=146)	5.3825	5.2254	5.0528	5.2366	3.9458
2. 否 (n=212)	5.0550	4.5554	4.5405	4.8541	3.3189
T 值	2.698	5.243	2.798	2.951	3.507
P 值	0.008**	0.000***	0.005**	0.003**	0.001***
	1>2	1>2	1>2	1>2	N.A.

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ ；N.A.無顯著差異
資料來源：本研究整理。

4.6 單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析，檢定各構面與樣本特性間是否存在顯著差異。

4.6.1 年齡之單因子變異數分析

以年齡進行單因子變異數分析發現：顧客的年齡對品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願皆無顯著差異，如表 4.12 所示。

表 4.12 年齡狀況對各變數之單因子變異數分析

	品牌 態度	置入性 行銷	產品 涉入	顧客 價值	購買 意願
1. 20 歲(含)以下 (n=38)	5.0150	5.0026	4.8355	4.9526	3.9842
2. 21~30 歲 (n=222)	5.3185	5.0523	5.0946	5.1784	3.7324
3. 31~40 歲 (n=24)	5.4276	5.2549	4.5317	5.1577	4.0535
4. 41~50 歲 (n=71)	5.3631	5.0500	4.8437	5.2667	3.8000
5. 51~60 歲 (n=3)	5.7857	5.0333	6.0833	5.333	2.4000
F 值	1.764	0.757	2.756	0.511	1.647
P 值	0.136	0.554	0.028*	0.728	0.162
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ ；N.A.無顯著差異

資料來源：本研究整理。

4.6.2 職業之單因子變異數分析

以職業進行單因子變異數分析發現：顧客不同的職業對品牌態度有顯著差異($p=0.005$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，發現金融業

(第 3 組)大於服務業(第 7 組)、金融業(第 3 組)大於學生(第 9 組)；顧客不同的職業對置入性行銷有顯著差異($p=0.009$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，發現金融業(第 3 組)大於服務業(第 7 組)、金融業(第 3 組)大於學生(第 9 組)；顧客不同的職業對產品涉入有顯著差異($p=0.006$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，發現軍公教人員(第 5 組)大於服務業(第 7 組)、一般行政(第 8 組)大於服務業(第 7 組)；顧客不同的職業對顧客價值有顯著差異($p=0.001$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，發現金融業(第 3 組)大於服務業(第 7 組)、金融業(第 3 組)大於學生(第 9 組)；顧客不同的職業對購買意願無顯著差異，如表 4.13 所示。

表 4.13 職業對各變數之單因子變異數分析

	品牌 態度	置入性 行銷	產品 涉入	顧客 價值	購買 意願
1. 自由業 (n=13)	5.0275	4.7077	4.7308	4.6769	3.9538
2. 科技業 (n=5)	5.0429	5.3400	4.7500	5.2000	3.2400
3. 金融業 (n=54)	5.6786	5.4148	4.6528	5.6148	3.9370
4. 家庭主婦 (n=11)	4.9286	4.5182	4.8409	4.7455	3.3455
5. 軍公教人員 (n=18)	5.4921	5.2667	5.6528	5.3000	3.5444
6. 製造業 (n=25)	5.6229	5.4760	4.6200	5.5600	4.1280
7. 服務業 (n=78)	5.1859	4.9487	4.5801	4.9590	3.8333
8. 一般行政 (n=17)	5.4118	5.1588	5.6176	5.1647	3.9059
9. 學生 (n=129)	5.1999	5.0070	5.1628	5.0295	3.8124

	品牌 態度	置入性 行銷	產品 涉入	顧客 價值	購買 意願
10. 其他 (n=8)	5.5714	4.9750	5.6562	5.8000	3.1250
F 值	2.710	2.497	2.618	3.400	0.735
P 值	0.005**	0.009**	0.006**	0.001***	0.677
Scheffe	3>7 3>9	3>7 3>9	5>7 8>7	3>7 3>9	N.A.

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001；N.A.無顯著差異

資料來源：本研究整理。

4.6.3 教育程度之單因子變異數分析

以教育程度進行單因子變異數分析發現：顧客的教育程度對品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願無顯著差異，如表 4.14 所示。

表 4.14 教育程度對各變數之單因子變異數分析

	品牌 態度	置入性 行銷	產品 涉入	顧客 價值	購買 意願
1. 國小(含)以下 (n=2)	4.7857	4.8000	3.5000	5.2000	5.1000
2. 國中 (n=3)	5.5476	5.4667	3.9167	5.0000	4.9333
3. 高中(職) (n=43)	5.1894	5.0581	4.6395	4.8837	3.8698
4. 大專院校 (n=249)	5.3296	5.1000	4.9357	5.1912	3.8112
5. 碩(博)士以上 (n=61)	5.3489	5.0443	5.3074	5.2197	3.7016
F 值	0.526	0.229	2.456	0.947	1.030
P 值	0.717	0.922	0.045*	0.437	0.391
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001；N.A.無顯著差異

資料來源：本研究整理。

4.6.4 居住地之單因子變異數分析

以居住地進行單因子變異數分析發現：顧客的居住地對品牌態度有顯著差異($p=0.007$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，發現北北基(第 1 組)大於宜花東(第 6 組)、高屏(第 5 組)大於宜花東(第 6 組)；顧客的居住地對產品涉入有顯著差異，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，發現北北基(第 1 組)大於(第 5 組)；顧客的居住地對置入性行銷、顧客價值、購買意願皆無顯著差異，如表 4.15 所示。

表 4.15 居住地對各變數之單因子變異數分析

	品牌態度	置入性 行銷	產品 涉入	顧客價值	購買意願
1. 北北基 (n=23)	4.8944	5.0609	5.4022	4.9913	3.8261
2. 桃竹苗 (n=34)	5.4139	5.2000	5.0221	5.2647	3.9412
3. 中彰投 (n=94)	5.2219	5.1521	4.8697	5.0255	3.8043
4. 雲嘉南 (n=135)	5.4026	5.0741	5.1056	5.2341	3.7363
5. 高屏 (n=36)	5.0675	4.8444	4.2361	5.0056	4.0222
6. 宜花東 (n=34)	5.6534	5.1118	4.9118	5.4000	3.7588
7. 離島地區 (n=2)	5.6071	5.2000	4.7500	4.9000	4.8000
F 值	2.993	0.591	2.312	1.062	0.425
P 值	0.007**	0.738	0.033*	0.385	0.862
Scheffe	1>6 5>6	N.A.	1>5	N.A.	N.A.

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ ；N.A.無顯著差異

資料來源：本研究整理。

4.6.5 月收入之單因子變異數分析

以月收入進行單因子變異數分析發現：顧客的月收入對品牌態度有顯著差異($p=0.007$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，發現 10000 元(含)以下(第 1 組)大於 50001 元以上(第 6 組)；顧客的月收入對置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願皆無顯著差異，如表 4.16 所示。

表 4.16 月收入對各變數之單因子變異數分析

	品牌 態度	置入性 行銷	產品 涉入	顧客 價值	購買 意願
1. 10000 元(含)以下 (n=111)	5.0843	4.9730	5.1374	4.9622	3.7495
2. 10001~20000 元 (n=40)	5.3179	4.9675	5.3687	5.1850	3.9900
3. 20001~30000 元 (n=102)	5.3361	5.1235	4.6863	5.0784	3.9608
4. 30001~40000 元 (n=49)	5.4854	5.2306	4.7143	5.4449	3.5878
5. 40001~50000 元 (n=28)	5.5510	5.3964	5.4643	5.4143	3.7857
6. 50001 元以上 (n=28)	5.6122	5.0143	4.4286	5.4214	3.7357
F 值	3.267	1.417	3.698	2.586	0.679
P 值	0.007**	0.217	0.003**	0.026*	0.640
Scheffe	6>1	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ ；N.A.無顯著差異

資料來源：本研究整理。

4.6.6 多久看電視之單因子變異數分析

以多久看電視進行單因子變異數分析發現：顧客的多久看電視對品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願無顯著差異，如表 4.17 所示。

表 4.17 多久看電視對各變數之單因子變異數分析

	品牌 態度	置入性 行銷	產品 涉入	顧客 價值	購買 意願
1. 每天 (n=212)	5.3959	5.1929	3.0601	5.2151	3.9094
2. 2~3 天 (n=57)	5.2644	5.0579	3.0921	5.2456	3.8807
3. 4~5 天 (n=32)	5.2210	5.0969	2.8516	5.0937	3.6062
4. 6~7 天 (n=12)	4.9266	4.6333	3.2500	5.000	3.8500
5. 一個禮拜以上 (n=24)	5.4018	4.9292	2.7708	4.8167	3.4500
6. 沒有收看 (n=21)	4.9014	4.5190	3.3929	4.9143	3.4190
F 值	2.096	2.965	0.615	1.114	1.038
P 值	0.065	0.012*	0.689	0.353	0.395
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ ；N.A.無顯著差異
資料來源：本研究整理。

4.6.7 多久看電影之單因子變異數分析

以多久看電影進行單因子變異數分析發現：顧客多久看電影對品牌態度有顯著差異($p=0.004$)；顧客多久看電影對置入性行銷有顯著差異($p=0.001$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，1~6 個月(第 1 組)大於沒有收看(第 5 組)；顧客多久看電影對顧客價值有顯著差異($p=0.000$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，1~6 個月(第 1 組)大於 7 個月~1

年(第 2 組)；顧客多久看電影對購買意願有顯著差異($p=0.003$)，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果，1~6 個月(第 1 組)大於 7 個月~1 年(第 2 組)；顧客的多久看電影對產品涉入無顯著差異，如表 4.18 所示。

表 4.18 顧客多久看電影對各變數之單因子變異數分析

	品牌 態度	置入性 行銷	產品 涉入	顧客 價值	購買 意願
1. 1~6 個月 (n=277)	5.4033	5.1811	3.0415	5.2917	3.9437
2. 7 個月~1 年 (n=44)	5.0471	4.7273	3.1989	4.6273	3.1591
3. 2~3 年 (n=10)	4.8786	4.9000	2.6750	4.5400	2.9800
4. 3 年以上 (n=13)	4.8022	5.0846	3.2692	5.0923	3.9846
5. 沒有收看 (n=14)	5.1939	4.3500	2.8929	4.6714	3.8000
F 值	3.884	5.064	0.417	6.457	4.129
P 值	0.004**	0.001***	0.796	0.000***	0.003**
Scheffe	N.A.	1>5	N.A.	1>2	1>2

註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ ；N.A.無顯著差異
資料來源：本研究整理。

4.7 迴歸分析

本節針對品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願進行迴歸分析，以驗證置入性行銷對品牌態度和購買意願之中介效果，產品涉入、顧客價值對品牌態度和購買意願之干擾效果。

4.7.1 各變數間迴歸分析

本小節針對品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願以線性迴歸分析變數之間關係，分析後發現品牌態度對置入性行銷： β

值為 0.559、P 值為 0.000，品牌態度對購買意願： β 值為 0.334、P 值為 0.000，品牌態度對產品涉入： β 值為 -0.037、P 值為 0.483，品牌態度對顧客價值： β 值為 0.578、P 值為 0.000，置入性行銷對購買意願： β 值為 0.552、P 值為 0.000，產品涉入對購買意願： β 值為 0.364、P 值為 0.000，顧客價值對購買意願： β 值為 0.297、P 值為 0.000，歸納如表 4.19 所示。表示品牌態度對置入性行銷、購買意願、顧客價值皆具有顯著正向影響，故假設一品牌態度對購買意願具有正向影響和假設二品牌態度對置入性行銷具有正向影響獲得成立；而置入性行銷、產品涉入、顧客價值對購買意願具有顯著正向影響，故假設三置入性行銷對購買意願具有正向影響和假設四產品涉入對購買意願具有正向影響及假設五顧客價值對購買意願具有正向影響皆獲得成立。

表 4.19 各變數間迴歸分析表

構面	β 值	R ²	Adj.R ²	T 值	F 值	P 值
品牌態度對置入性行銷	0.559***	0.313	0.311	12.726	161.957	0.000
品牌態度對購買意願	0.334***	0.112	0.109	6.691	44.772	0.000
品牌態度對產品涉入	-0.037	0.001	-0.001	-0.703	0.494	0.483
品牌態度對顧客價值	0.578***	0.334	0.332	13.353	178.305	0.000
置入性行銷對購買意願	0.552***	0.304	0.302	12.479	155.716	0.000
產品涉入對購買意願	0.364***	0.133	0.130	7.378	54.429	0.000
顧客價值對購買意願	0.297***	0.088	0.085	5.858	34.315	0.000

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

4.7.2 置入性行銷對品牌態度和購買意願之中介分析

本研究針對品牌態度、置入性行銷、購買意願以線性迴歸分析三者之間的影響關係，並驗證置入性行銷對品牌態度和購買意願是否具有中介效果。

根據 Baron and Kenny (1986)以迴歸分析對中介判別是否成立的條件(1)自變數及中介變數具有顯著影響(2)自變數及中介變數與依變數皆具有顯著影響(3)當同時置入中介變數後，自變數與依變數之間的關係會因為中介變數的存在而減弱，若變為不顯著則為完全中介效果，減弱但呈顯著影響則為部分中介效果。

由置入性行銷對品牌態度和購買意願之中介效果分析(表 4.20)可知 Model 1 中：以品牌態度為自變數、置入性行銷為依變數，結果顯示品牌態度對置入性行銷呈顯著影響(標準化 β 值為 0.559、P 值為 0.000)，滿足自變數對中介變數有顯著影響之條件。在 Model 2 中：以品牌態度為自變數、購買意願為依變數，結果顯示品牌態度對購買意願呈顯著影響(標準化 β 值為 0.334、P 值為 0.000)；以置入性行銷為自變數、購買意願為依變數，結果顯示置入性行銷對購買意願呈顯著影響(標準化 β 值為 0.552、P 值為 0.000)，滿足自變數與中介變數對依變數有顯著影響之條件。在 Model 3 中：以品牌態度為自變數、置入性行銷為中介變數、購買意願為依變數，結果顯示品牌態度透過置入性行銷對購買意願影響，其品牌態度呈不顯著影響(標準化 β 值為 0.037、P 值為 0.483)，置入性行銷呈顯著影響(標準化 β 值為 0.531、P 值為 0.000)，所以置入性行銷在品牌態度對購買意願中，具有完全中介效果，故假設六置入性行銷對品牌態度與購買意願具有中介效果獲得成立。

本研究以 Sobel 法進一步驗證中介效果，分析結果 Z 值 7.8212(大於 1.96； $P < 0.05$)，且達顯著水準($P = 0.000$)，表示置入性行銷具有中介效果。

表 4.20 置入性行銷對品牌態度和購買意願之中介效果分析表

變數	Model 1	Model 2		Model 3
	置入性行銷	購買意願	購買意願	購買意願
品牌態度	0.559***	0.334***		0.037
置入性行銷			0.552***	0.531***
R ²	0.313	0.112	0.304	0.305
Adj.R ²	0.311	0.109	0.302	0.301
F 值	161.957	44.772	155.716	77.994

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

4.7.3 產品涉入對品牌態度和購買意願之干擾分析

本研究針對產品涉入、品牌態度、購買意願以線性迴歸分析三者間關係，並驗證產品涉入對品牌態度與購買意願是否具有干擾效果。分析後發現品牌態度對購買意願標準化 β 值為 0.334、 P 值為 0.000，產品涉入對購買意願標準化 β 值為 0.364、 P 值為 0.000 (表 4.21)。

本研究使用層級迴歸來驗證產品涉入對品牌態度及購買意願是否具有干擾作用，根據 Baron and Kenny (1986) 對干擾效果判斷是否成立的判定，(表 4.21) Model 4 交互作用具有顯著影響，且 Adj. R² 大於 Model 1 中之 R²，即代表具有干擾效果。研究顯示，在 Model 4 中，交互作用對於依變數具有顯著正向影響(β 值=0.096； $P = 0.000$)，且調整後 R 平方(Adj.

$R^2=0.256$)大於 Model 1 與 Model 3 中 R 平方($R^2=0.112$, $R^2=0.025$)，表示產品涉入對品牌態度及購買意願具有干擾效果，故假設七獲得成立。

表 4.21 品牌態度和產品涉入對購買意願之迴歸分析表

變數	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願
品牌態度	0.334***		0.348***	0.354***
產品涉入		0.364***	0.377***	0.361***
品牌態度×產品涉入				0.096***
最大 VIF 值	1	1	1.001	1.034
R^2	0.112	0.133	0.254	0.263
Adj. R^2	0.109	0.130	0.250	0.256
F 值	44.772***	54.429***	60.354***	42.051***

註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理。

本研究將產品涉入分為高、低兩組，並且繪製出調節效果，如圖 4.1 所示，圖中可知產品涉入的消費者會對品牌態度與購買意願呈現遞增性調節作用，當產品涉入增加時，品牌態度對購買意願影響也隨之變大。

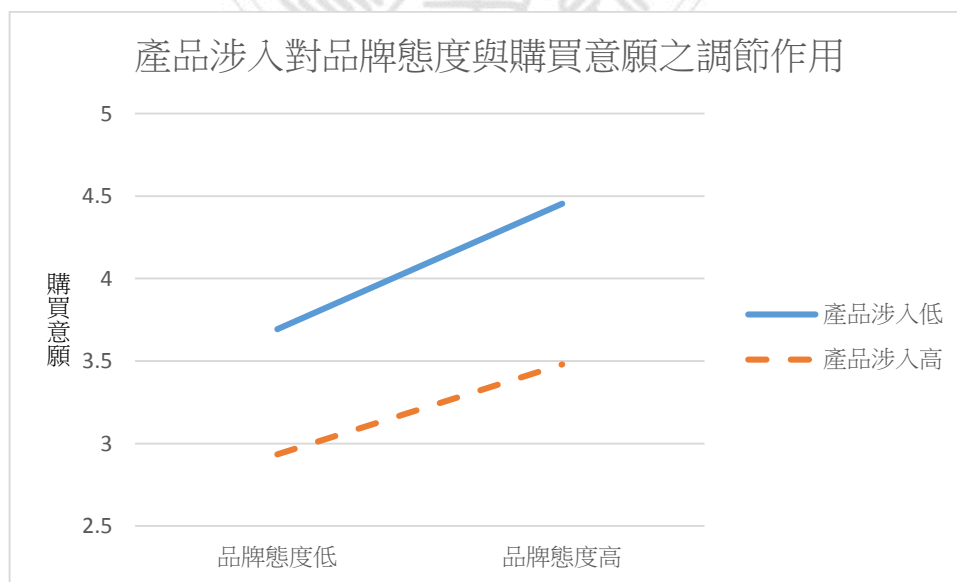


圖 4.1 產品涉入對品牌態度及購買意願之調節作用圖

資料來源：本研究整理。

4.7.4 顧客價值對品牌態度和購買意願之干擾分析

本研究針對顧客價值、品牌態度、購買意願以線性迴歸分析三者間關係，並驗證顧客價值對品牌態度與購買意願是否具有干擾效果。分析後發現品牌態度對購買意願標準化 β 值為 0.334、P 值為 0.000，顧客價值對購買意願標準化 β 值為 0.297、P 值為 0.00(如表 4.22)。

本研究使用層級迴歸來驗證顧客價值對品牌態度及購買意願是否具有干擾作用，根據 Baron and Kenny (1986)對干擾效果判斷是否成立的判定，(如表 4.22)在 Model 4 交互作用具有顯著影響，且 Adj. R^2 大於 Model 1 中之 R^2 ，即代表具有干擾效果。研究顯示，在 Model 4 中，交互作用對於依變數不具有干擾效果。

表 4.22 品牌態度和顧客價值對購買意願之迴歸分析表

變數	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願
品牌態度	0.334***		0.245***	0.248***
顧客價值		0.297***	0.155***	0.156*
品牌態度×顧客價值				0.015
最大 VIF 值	1	1	1.501	1.569
R^2	0.112	0.088	0.128	0.128
Adj. R^2	0.109	0.085	0.123	0.121
F 值	44.772***	34.315***	26.001***	17.319***

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

4.8 研究假設結果

表 4.23 研究假設結果表

研究假設	結果成立與否
H1：品牌態度對購買意願具有正向影響。	成立
H2：品牌態度對置入性行銷具有正向影響。	成立
H3：置入性行銷對購買意願具有正向影響。	成立
H4：產品涉入對購買意願具有正向影響。	成立
H5：顧客價值對購買意願具有正向影響。	成立
H6：置入性行銷對品牌態度與購買意願具有中介效果。	成立
H7：產品涉入對品牌態度與購買意願具有干擾效果。	成立
H8：顧客價值對品牌態度與購買意願具有干擾效果。	不成立

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本章根據第四章品牌態度、置入性行銷、產品涉入、顧客價值、購買意願之分析結果，做出本研究結論及管理意涵，提供企業廠商或行銷人員之參考，並給予後續研究學者未來研究建議，以期能完整呈現相關研究議題。本章共分為研究結論、管理意涵、研究限制及後續研究建議。

5.1 研究結論

品牌態度對購買意願具有顯著正向影響，而且品牌態度愈高，購買意願隨之提高，本研究推論品牌態度較好的企業，以顧客觀點來說也對企業產生較正面的態度，進而提高購買意願。品牌態度對置入性行銷具有顯著正向影響，而且品牌態度愈高，置入性行銷也愈高，本研究推論品牌態度較好的企業，在電視、電影中置入性行銷方面也愈常使用。置入性行銷對購買意願具有顯著正向影響，而且置入性行銷愈高，購買意願隨之提高，本研究推論透過置入性行銷方式在電視、電影播放，加深顧客印象，進而能增加顧客購買意願。產品涉入對購買意願具有顯著正向影響，而且產品涉入愈高，購買意願也愈高，本研究推論顧客產品涉入愈高，購買意願也愈高。顧客價值對購買意願具有顯著正向影響，而且顧客價值愈高，購買意願也跟隨愈高，本研究推論顧客購買某種產品，原因可能是產品能反映顧客本身的某種特別價值，若能顯現出顧客價值愈高，顧客購買意願也會提高。置入性行銷對品牌態度與購買意願具有完全中介效果，而且品牌態度會透過置入性行銷影響購買意願，本研究推論顧客對於品牌態度會完全藉由置入性行銷而影響購買意願。產品涉入對品牌態度與購買意願具有干擾效果，而且顧客為產品涉入者，愈容

易受到品牌態度的影響，而接受購買意願。本研究推論品牌態度和購買意願愈高則產品涉入也愈高。顧客價值對品牌態度與購買意願不具有干擾效果。

5.2 管理意涵

1. 建立良好的品牌態度

本研究認為企業廠商建立良好的品牌態度，將會提升顧客的購買意願，由於台灣近年來食品安全事件不斷出現，社會瀰漫著對品牌態度的不信任感，導致顧客在選購產品時將以品牌態度為優先考量，因此企業廠商要與顧客建立良好的品牌態度，進而讓顧客產生購買意願。

2. 建立良好的置入性行銷

本研究認為企業廠商的行銷人員需建立良好的置入性行銷，將會提升顧客的購買意願，近幾年來行銷手法不斷推陳出新，本研究分析透過置入性行銷讓顧客對品牌或產品印象深刻、產生好奇、新鮮感，達到顧客想要購買意願。

5.3 研究限制及後續研究建議

在數位時代的來臨，置入性行銷不單只侷限在電視、電影方面，建議後續學者還可擴展到現今網路流行的微電影、Youtube、Facebook 等方面做研究，實務上企業或行銷人員若能清楚地了解消費者內心所持有的品牌態度，將可為企業擬定有效的置入性行銷策略或活動方式，為企業品牌創造出良好的聲譽、評價與持續性購買意願的利益。

參考文獻

一、中文文獻

1. 楊燦煌(譯)(民 78)，企業家的戰略頭腦：尋求主動攻擊的訣竅，大前研一著，台北：書泉出版。
2. 洪麗珠、陳月如、吳念潔、陳政婷、尤佩文、張乃文、鐘雅婷(民 97)，廣告效果對購買意願影響之研究—以速食業電視廣告為例，Journal of Commercial Modernization，第 4 卷，第 3 期，187-196 頁。
3. 李廷妍(民 92)，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，國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
4. 李季隆(民 93)，服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討—以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
5. 徐振興、黃甄玉(民 94)，產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究，中華傳播學刊，第 8 期，65-114 頁。
6. 許士軍(民 76)，現代行銷管理，台北：商略印書館。
7. 郭鎧肇(民 99)，關係行銷、服務品質、顧客價值對顧客滿意度及顧客終身價值的關聯性研究—以台灣地區人造奶油經銷商為研究對象，南台科技大學碩士論文。
8. 蔡季綾(民 94)，產品置入型態與置入效果、品牌態度間關係之研究—以產品涉入度與年齡為干擾變數，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

二、英文文獻

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1981), Acceptance yielding and impact in Cognitive Processes (eds), Richard, E. P., Ostrom, T. M. & T. C. Brock.
3. Albrecht, K. (1994), Customer value, Executive Excellence, Vol.11, No.9, pp.14-15.
4. Baker, M. J. & Crawford, H. A. (1995), Product placement. Unpublished working paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.
5. Balasubramanian, S. K. (1994), Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public, Journal of Advertising, Vol.23, No.4, pp.29-46.
6. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182
7. Beharrell, B. & Dennison T. J. (1995), Involvement in a Routine Food Shopping Context, British Food Journal, Vol.97, No.4, pp.24-29.
8. Blackwell, D. R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior (9th ed.), Harcourt, Inc.
9. Blackwell, D. R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior (9th ed.), Harcourt, Inc.
10. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A longitudinal analysis of impact of service changes on consumer attitudes, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.1-9.

11. Butz, H. E. & Goodstein, L. D. (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, Organizational Dynamics, Vol.24, pp.63-77.
12. Court, D., Thomas, D. F., Tim, I. M. & Michael, P. (1999), Marketing in 3-D, The Mckinsey Quarterly, No.4, pp.6-17.
13. D'Astous, A. & Charter, F. (2000), A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.22, No.2, pp.31-40.
14. D'Astous, A. & Seguin, N. (1999), Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship, European Journal of Marketing, Vol.33, No.9-10, pp.896-910.
15. DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999), Moviegoers' experiences and interpretation of brand in films revisited, Journal of Advertising, Vol.28, No.2, pp.71-95.
16. DeLorme, D. E., Reid, L. N. & Zimmer, M. R. (1994), Brands in films: young moviegoers' experiences and interpretations, in: K. Whitehill King (Ed.), Conference of the American Academy of Advertising, pp.82-89 (Athens, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communications).
17. Goldsmith, R. E. & Emmet, J. (1991), Measuring Product Category Involvement: A Multi-trait, Multi-method Study, Journal of Business Research, Vol.23, No.4, pp.363-371.
18. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.), New York: Mc Graw-Hill.
19. Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998), Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.20, No.1, pp.47-60.

20. Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998), Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.20, No.1, pp.47-59.
21. Holbrook, M. B. (2006), Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, Journal of Business Research, Vol.59, No.6, pp.714-725.
22. Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, by Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.21-71.
23. Holbrook, M. B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland Rust and Richard Oliver, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.21-71.
24. Holbrook, M. B. (1999), Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), Consumer value: A framework for analysis and research, NY: Routledge, pp.1-29.
25. Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001), Gaining competitive advantage through customer value oriented management, Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.1, pp.41-53.
26. James, A. K., Kathy, B. M. & Carol, J. P. (2003), Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, Journal of Advertising Research, Vol.43, pp.138-149.
27. Karrh, J. A. (1998), Brand placement: A review, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol.20, No.2, pp.31-50.
28. Kassarian, H. H. (1981), Low Involvement: A Second Look, In Advances in Consumer Research, Vol.8, pp.31-34.

29. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-23.
30. Kotler, P. & Keller, K. L. (2008), Marketing Management (13th ed.), NJ.
31. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (9th ed.), NJ: David Borkowsky.
32. Kotler, P. (2003), Marketing Management (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
33. Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H. & Tan, C. T. (1996), Marketing Management: An Asian Perspective, pp.617-620.
34. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol.29, pp.349-356.
35. Laurent, G. & Kapferer, J. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol.22, pp.41-53.
36. Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, Vol.8, No.1, pp.130-143.
37. MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992), How does motivation moderate the impact of central processing on brand attitudes and intentions?, Journal of Consumer Research, Vol.18, pp.519-529.
38. 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 Explanation, Journal of Marketing Research, Vol.23, No.2, pp.135-146.
39. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which Intenders" actually buy?, Journal of Marketing Research, Vol.29, pp.391-405.

40. Myers, J. H. & Reynold, W. H. (1976), Consumer behavior and marketing management, Boston: Houghton Mifflin Co.
41. Neal, W. D. (2000), For Most Consumers, Loyalty isn't an Attitude, Marketing News, Vol.34, No.8, pp.7.
42. Percy, L. (2006), Are product placements effective?, International Journal of Advertising, Vol.25, No.1, pp.112-114.
43. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research, Vol.10, No.2, pp.135-146. Prentice-Hall Inc.
44. Russell, C. A. & Belch, M. (2005), A managerial investigation into the product placement industry, Journal of advertising Research, March, pp.73-92.
45. Russell, C. A. (1998), Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions, Advances in Consumer Research, Vol.25, pp.357-362.
46. Russell, C. A. (1999), Popular culture and persuasion: An investigation of product placements' effectiveness, Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
47. Russell, C. A. (2002), Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, Journal of Consumer Research, Vol.29, pp.306-318.
48. Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (2000), An examination of need satisfaction models of job attitudes, Administrative science quarterly, No.23, pp.224-252
49. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994), Consumer Behavior (5th.), Prentice Hall , Inc

50. Sengupta, J. & Fitzsimons, G. J. (2000), The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement, Journal of Marketing Research, Vol.37, No.3, pp.318-330.
51. Sengupta, J. & Fitzsimons, G. J. (2000), The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement?, Journal of Marketing Research, Vol.37, No.3, pp.318-330.
52. Sheth, J. N., Bruce, I. N. & Barbara, L. G. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol.22, pp.159-170.
53. Sheth, J. N., Newman, B. L. & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumer, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.22, No.2, pp.159-170.
54. Shimp, T. A. (1981), Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, Journal of Advertising, Vol.10, No.2, pp.9-48.
55. Steertz, E. (1987), The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures, Unpublished Master's Thesis, West Virginia University, Morgantown, W. V.
56. Strauss, J. & Frost, R.(2001), E-Marketing Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
57. Traylor, M. B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, Journal of Advertising Research, Vol.21, No.6, pp.51-56.
58. Vackier, I. (2004), Profile and Effects of Consumer Involvement in Fresh Meat, Meat Science, No.67, pp.159-168.
59. Wilkie, W. (1994), Consumer Behavior, New York: John Wiley and Sons, Inc.

60. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy Marketing Science, Vol.25, No.2 pp.139-153.
61. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy pf Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
62. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of the Consumer Research, No.12, pp.341-352.
63. Zeithaml, V. A. (1981), How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, In Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds.), Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association, pp.186-190.
64. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006), Services marketing: Integrating customer focus across the firm.
65. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Leonard, I. B. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Vol.49, No.2, pp.33-46.

附錄一 正式問卷

親愛的小姐、先生您好：

首先感謝您於忙碌之中抽空填答問卷，在此致上萬分的感謝！本學術研究問卷，是想了解您對置入性行銷的購物意願以及對品牌態度、產品涉入、顧客價值的影響力。您的寶貴認知與經驗對本研究有極其重要的幫助，問卷中的題目沒有一定的標準答案，敬請就您實際的感受與狀況來填答，並請留意每題務必填答。

感謝您的協助，本問卷調查僅供學術性研究分析使用，絕不對外公開或另做他途，敬請安心作答。

敬祝 健康愉快、心想事成！

南華大學管理科學碩士班
指導教授：紀信光 博士
研究生：陳俞婷 敬上

第一部分

請根據您以往的置入性行銷的經驗，依照您的感受程度回答下列問題，並在適當的□內打「✓」。

題項	非常	稍	沒	稍	非常		
	同	同	意	微	不同		
1. 我信任有品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 有品牌的產品能符合我的期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 有品牌的產品對我而言是可靠的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我對於有品牌的產品整體印象良好。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我對於有品牌的產品給予正面評價。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 有品牌的產品容易引起我的關注。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我認為有品牌的產品有品質保證。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 有品牌的產品讓我喜愛。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 有品牌的產品讓我滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 有品牌的產品是我購買時的首選。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. 在預算許可下，我會購買有品牌的產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. 相同的價位產品下，我會考慮購買有品牌的產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. 若有需要購買時，有品牌的產品是我購買時的第一選擇。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. 我覺得有品牌的產品是值得購買的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. 我會鼓勵親朋好友使用有品牌的產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品會讓我印象深刻。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品會讓我容易分辨。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品，我比較熟悉。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

19. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品，我比較想了解。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. 透過電影、電視的情節，有品牌的產品，我較喜歡。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會引起我的注意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會讓我印象深刻。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
23. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會讓我熟悉。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
24. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會讓我想要了解。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
25. 透過電影、電視劇中人物所使用的產品，會讓我喜歡。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26. 我認為我喜歡的產品具流行感。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27. 我認為我喜歡的產品具有創新。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28. 我認為我喜歡的產品可以符合我的身分地位。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
29. 我認為我喜歡的產品具有專業的展現。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30. 我認為我喜歡的產品可增加生活品味。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
31. 我不會主動查詢產品的資訊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

32. 我不會主動詢問他人對產品的意見。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
33. 我不會在購買前仔細評估該產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
34. 我不會去比較該產品與其他產品的不同之處。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
35. 我會因電影電視置入性行銷而購買此產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
36. 我會因電影電視置入性行銷而覺得購買此產品很值得。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
37. 我會因電影電視置入性行銷而樂意推薦親朋好友購買此產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
38. 我會因電影電視置入性行銷後，要購買同種類產品時，優先購買此產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
39. 我會因電影電視置入性行銷而提升購買此產品的意願。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

【請接下頁】

第二部分

個人基本資料，僅供學術性研究調查分析使用，絕不對外公開，請您安心填答，並在下列各問項

中勾選最適當的選項。

1. 性別： 男性 女性
2. 年齡： 20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲
 51-60歲
3. 婚姻狀況： 已婚 未婚
4. 職業： 自由業 科技業 金融業 家庭主婦 軍公教人員
 製造業 服務業 一般行政 學生 其他_____
5. 教育程度： 國小(含以下) 國中 高中(職) 大專院校 碩(博)士以上
6. 居住地： 北北基 桃竹苗 中彰投 雲嘉南
 高屏 宜花東 離島地區 其他_____
7. 請問您每月收入大約為： \$10,000元(含)以下 \$10,001~\$20,000元
 \$20,001~\$30,000元 \$30,001~\$40,000元
 \$40,001~\$50,000元 \$50,001元以上
8. 請問您多久看一次電視： 每天 2~3天 4~5天
 6~7天 一個禮拜以上 沒有收看

9.請問您多久看一次電影：
1~6個月 7個月~1年 2~3年
3年以上 沒有收看

10.請問您是否注意過置入性產品在電視、電影中播出：
是 否

本問卷調查結束，請您再翻閱一次是否有遺漏

敬祝您健康愉快~謝謝!

