

情節式置入行銷對於消費者品牌感性認知之探討 —以 Converse 為例

The Effect of Plot Placement on Consumers' Brand Image Evaluation —A Case Study of Converse

陳俊智*

謝金廷**

Chun-Chih Chen*

Chin-Ting Hsieh**

*國立高雄師範大學工業設計學系 副教授

**國立高雄師範大學工業設計學系 大學部

摘要

產品品牌之形象定位已是決定消費者品牌價值判斷與認同之重要關鍵因素。面對感性消費的趨勢，間接式的置入性行銷手法更受重視。本研究以品牌形象明確的 Converse 鞋款為例，藉由受測者在觀看影片前後的形象認知評價，分析四部置入式行銷電影對於消費者品牌形象認知之影響力；經由因子分析、成對 T 檢定分析等，辨識出電影主角性格、背景設定、不同的置入程度、手法等因素，對於品牌形象行銷的效益程度。

關鍵詞：置入式行銷，感性，形象認知，品牌形象

一、前言

隨著時代的轉變，人們在購買物品的決策上的考量，除了產品的價格、形態、售後服務等，也越來越重視品牌所代表的涵義。隨著現代人生活型態的轉變，品味的提高，置入性行銷在現今的行銷手法中佔有重要的地位；不論是在新聞、電視劇、舞台劇、電影等，其中又以情節式置入性商品最不會令觀眾產生反感。因此，本研究藉由受測者在觀看影片前後的形象認知評價，分析四部置入式行銷電影對於消費者品牌形象認知之影響力，探討電影情節與消費者品牌性格之間的相互影響、電影所呈現的風格樣貌對於所欲傳達之品牌形象傳達力等，並辨識出電影主角性格、背景設定、不同的置入程度、手法等因素，對於品牌形象行銷的效益程度。在日常用品當中，購買最大的考量因素為品牌的莫過於鞋子。鞋子的選購可反映出一個人的個性、生活型態、品味等，而品牌性格突出的 Converse，發行至今，仍是倚賴其特有的風格，強調休閒、街頭、獨特等感性形象，與不斷推出新科技的鞋款廠牌，例如，NIKE、ADIDAS 等，在年輕消費市場彼此抗衡。因此，本研究選定品牌形象明確的 Converse 鞋款為例，探討在不同電影中之情節式置入對於 Converse 品牌形象之影響性。

二、文獻探討

1. 置入性行銷

Balasubramanian (1994) 將置入性行銷定義為在行銷實務中，廠商以付費的方式，規劃將其品牌產品訊息，以不突出的方式包含在影片或電視節目中，藉由這種方式來影響電影或電視的觀眾；d'Astous 與 Chartier (2000) 定義為在電影或電視節目中包含了產品、品牌的名稱或者是公司的名稱，藉以達成促銷的目的。Russell (1998) 將置入性行銷分為三個面向(如圖1所示)：

(1) 螢幕置入 (screen placement) --為將產品或品牌以兩種方式置入於影片的背景當中，一種是創意式置入 (creative placement) --係指將產品或品牌潛入於影片中，如在街道的場景裡有戶外的廣告看板，另一種是佈景置入 (on-set placement) --係指影片中的產品本身就是佈景的一部分，如在廚房的場景裡有食物的品牌；且螢幕置入屬於視覺 (visual) 置入的型式，其依據在螢幕裡出現的次數、拍攝產品的風格等等而有不同的效果。

(2) 劇本台詞置入 (script placement) --劇本台詞置入屬於聽覺或口頭置入的型式，代表產品或品牌在角色的對話中被提及，其依據產品在對話中被提及的內容與次數、產品名稱的強調 (說話的語調、角色提及的時間點等等) 而有不同的效果。

(3) 情節置入 (plot placement) --情節置入是結合聽覺與視覺置入的型式，代表產品或品牌成為情節的一部分、融入於劇情當中，在情節中佔有一席之地，且幫助角色塑造其個人特質，因此，情節置入可以表達產品與情節之間連結的程度。

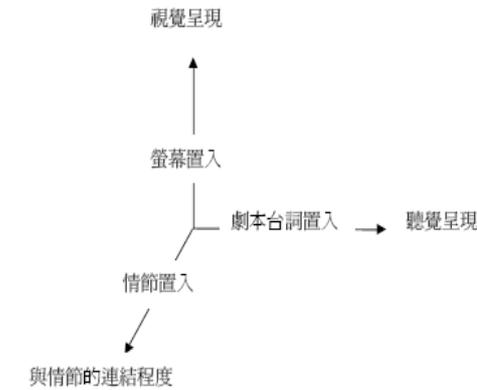


圖1：置入性行銷的三個面向

相關學者 (Hirschman, Scott & Wells, 1998 ; Sherry, 1995) 對於角色與產品連結 (association) 的關係上指出，產品就像是在心理文化上提醒觀眾建構角色的意義。Russell (1998) 認為在使用置入性行銷之手法下，若產品與角色、情境能作適合的搭配時，產品置入就成為了一種背書的概念，產生相似於產品代言人的效果，因此，角色與產品之間的關係可以納入兩個因素，一個是角色對產品的態度，另一個是角色與產品之間連結 (association) 的程度。弱連結度 (weak association) 係指產品只是放置在角色的家中，僅為了場景之真實性而存在，是一種實景的工程，比起使用或討論產品較為隱性 (Solomon & Englis, 1994)，而強連結度 (strong association) 係指被使用的產品較為顯性，目的是傳達關於角色的觀念資訊，使角色的描繪更豐富化，在這種情形之下，產品對角色的認定、反映角色的價值上很有貢獻 (Hirschman, 1988 ; Holbrook & Grayson, 1986)。

2. 品牌形象

品牌形象的發展與管理是每一家企業在市場行銷中的重要環節。產品或服務若無法滿足消費者的需求，或是產品或服務的品質不佳，皆會影響企業的品牌形象，因而降低了企業的品牌價值。因此，一個成功的品牌可能會藉由廣告、設計、包裝、配銷與陳列來塑造其品牌形象。

Park, Jaworski & MacInnis (1986) 指出品牌形象是行銷人員藉由品牌管理所創造出的知覺，也是消費者藉由品牌相關活動對品牌所產生的瞭解。而依據不同的消費者利益為基礎，他們將品牌形象概念分成以下三類：

(1) 功能性(functional)

強調協助消費者解決消費產生的相關問題，例如：解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀等。此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。

(2) 象徵性(symbolic)

強調滿足消費者內在需求的產品品牌，例如：自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等。此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

(3) 經驗性(experiential)

強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求。此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

Aaker (1991) 認為品牌形象是一組品牌聯想的型態，而品牌聯想型態則是任何與品牌記憶相連結的事物，是人們對品牌的想法、感受及期望等一連串的集合，可反映出品牌的人格或產品的認知。因此，品牌形象可以藉由組織、產品本身、來源國、品牌個性及品牌加工品間之關聯所創造，並且彼此相互影響(如圖2所示)。

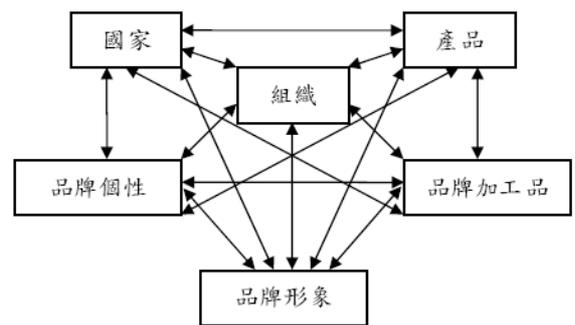


圖2：品牌形象識別

此外，企業在推出產品時，必須重視品牌形象的塑造，因為品牌形象確實會成為消費者在購買時評估與決策的依據。優質的品牌形象確實會為企業與消費者增加價值。所以，Aaker (1996)提出以下五種品牌形象創造價值之方法：

- 品牌形象能幫助消費者重新獲得及移轉資訊。
- 品牌形象提供產品差異化及定位的基準。
- 品牌形象具有產品屬性與顧客利益，提供顧客購買及使用該品牌的原因。
- 品牌形象創造聯想，其產生正面的態度與感覺，並移轉至該品牌價值。
- 品牌形象提供了產品延伸的基礎，藉由品牌與新產品間的契合而給予消費者理由購買新產品。

三、實驗設計

1. 測試樣本挑選

為了探討不同劇情、角色等因素的影響程度，選定四部與 Converse 有置入性行銷合作的電影為對象(如表 1 所示)，探討在不同的電影、主角、時

表 1：電影情節與風格角色形象說明

種類	科幻片	喜劇片	動作片	劇情片
演員	威爾.史密斯	周杰倫	保羅.沃克	史都華(動畫老鼠)
角色簡介	喜歡老式打扮，懷念過去那個簡單的時代。他厭惡科技和機器人，卻身處由科技和機器人組成的世界。	樂天知命，心地善良，將自己天生賦予的功夫底子融合各式籃球技巧，爆發驚人的能量。	臥底在飆車族裏頭的小混混，擅長改裝跑車與極限飆車。	純真、可愛、充滿勇氣，用盡一切努力試圖融入家庭。
置入式情節	電影設定 2035 年的未來，主角訂購了一雙 2004 年的復刻版 Converse，並向他人炫耀；電影上映日期即為 2004 年，以趣味的手法表達 Converse 特有的復古風味。	打從影片一開始，主角便穿著一雙破爛不堪的 Converse；破爛感相當符合 Converse 的叛逆與樸實。	主角性格不拘小節，經常出入車房改車，平常穿著僅是牛仔褲搭配 T-SHIRT；更凸顯 Converse 的樸實和簡潔。	雖然是一隻老鼠，但卻和人類一樣說話、吃飯等等，連穿著也跟一般小孩沒有不同，襯衫、牛仔褲，與最常見的帆布鞋 Converse。
圖示				

空背景、出現時機等等，對於 Converse 品牌形象之影響性。

2. 品牌形象感性評價項目挑選

品牌形象之感性評價項目的挑選，首先，從相關專業書籍、雜誌與 Converse 品牌網站等資料，初步找出適合之品牌感性特徵項目，再透過與專家的訪談，利用「評價構造法」(Evaluation Grid Method, EGM)歸納出 Converse 所具有之品牌感性因子特質，(如圖 3 所示)。



圖 3：EGM 圖

評價構造法之執行，首先，目標物件的評估中，受訪者需回答他對於物件的喜好或厭惡。第二步則是透過附加問題以澄清受訪者的答案意思或條件，統整其回答，具體解析出產品對於消費者喜好之魅力因素，與整理出其相關構造網路，此研究法稱為「評價構造法」。

EMG訪談法為三部份「原始理由」、「具體事項」、「抽象理由」。得知原始理由後，在往上追問抽象感覺，往下串聯說明具體事項。

例如：詢問受訪者「Converse 吸引你的理由是？」受訪者第一次回答「我覺得 Converse 的材質很吸引我」，則將「材質」萃取為魅力原始理由；再依據原始理由往下追問「您覺得 Converse 的材質令你覺得有魅力？」受訪者若回答「我喜歡它以帆布為主的材質」，則將「材質以帆布為主」萃取為魅力具體因子；最後，再繼續追問「您覺得材質以帆布為主吸引您的地方在哪裡？可以形容一下感覺嗎？」受訪者若回答「以帆布為主令我覺得很有復古的感覺」則將「復古感」萃取為魅力抽象因子。

藉由 EGM 網絡圖的建構，並整合專家之意見，選出七個代表性魅力因子與兩個代表性具體事項，作為問卷項目調查看影片前後之評價差異。

3. 品牌形象感性評價調查

本研究委請 30 名受測者(男 15 名、女 15 名)，進行品牌形象感性評價之調查，評價量尺採用 5 階的 Likert 量表。第一部份的調查為受測者在尚未觀看影片之前對 Converse 品牌之感性評價。之後，在委請相同之受測者，觀看選定電影之剪輯影片以後，再進行一次對於 Converse 品牌之感性評價，再依序完成四部影片之評價。

四、結果與討論

1. 品牌認知評價之因子分析

首先，將受測者對於 Converse 之品牌感性認知評價結果加以平均，進行因子分析，根據主成分分析(principal component analysis)，萃取因子特徵值(eigenvalue)大於 1 的三個元素，再經正交轉軸最大變異數(varimax)，經旋轉後所得的因子組成摘要表，(如表 2 所示)。

表 2：品牌認知評價之因素分析(未看影片之評價)

認知評價項目	因子			未觀看影片之評價結果
	機能性因子	感性因子	獨特性因子	
令人感覺耐穿	0.87	-0.15	-0.01	2.07
具個性感	0.68	0.23	0.26	2.83
令人感覺便於活動	0.65	0.23	-0.06	2.23
具機能感	0.55	0.49	-0.41	2.43
具復古感	-0.15	0.76	-0.21	2.13
具簡潔感	0.22	0.72	0.24	3.10
具樸實感	0.25	0.69	-0.01	2.67
反映個人獨特風格	-0.02	-0.02	0.89	1.93
反映個人叛逆風格	0.06	-0.01	0.88	2.70
解釋變異量(%)	23.06	21.56	21.27	
累積解釋變異量(%)	23.06	44.62	65.89	

因子分析結果取得三個因子，累積解釋總變異量為 65.89%。根據各因子所構成認知評價項目的意涵，進一步解釋。因子一：「穿著令人感覺耐穿」、「造型具個性感」、「穿著令人感覺便於活動」與「造

型具機能感」，以上屬性項目代表使用的感受與外觀的機能感的面向，故稱為「機能性因子」；因子二：「造型具復古感」、「造型具簡潔感」與「造型具樸實感」，以上屬性項目代表外觀的表現形式與造形特質面向，故稱為「感性因子」；因子三：「反映個人獨特風格」與「反映個人叛逆風格」，以上屬性項目代表個人風格與象徵的面向，故稱為「獨特性因子」。

2. 置入性行銷對於品牌形象之影響性

為釐清消費者在觀看影片後，對於 Converse 品牌形象是否產生改變，針對受測者在觀看前(平均數如表 2 所示)、觀看後之品牌感性評分結果，進行成對 T 檢定，結果(如表 3 所示)。

表 3：觀看影片前後之認知評價 T 檢定

	科幻片	喜劇片	動作片	劇情片
耐穿	2.6	2.47	2.67	2.43
Sig.	0.02	0.18	0.06	0.12
個性	3.57	3.33	3.17	3.17
Sig.	0	0.03	0.19	0.16
便於活動	2.6	2.9	3	2.9
Sig.	0.14	0.01	0.01	0.01
機能	2.37	2.47	2.33	2.3
Sig.	0.76	0.9	0.7	0.56
復古	2.63	2.23	1.7	2.6
Sig.	0.07	0.64	0.11	0.08
簡潔	2.73	2.6	2.67	2.87
Sig.	0.14	0.03	0.08	0.26
樸實	2.53	2.8	2.5	2.87
Sig.	0.58	0.56	0.48	0.42
獨特	3.1	2.73	3	2.77
Sig.	0	0.01	0	0
叛逆	3.33	3.4	3.43	2.57
Sig.	0	0.01	0	0.49

根據分析結果，與 Converse 官方網站、雜誌等，官方所發表之產品介紹、風格介紹與品牌歷史，擷取出 Converse 所設定之品牌形象相比較，其結果如下：

受測者在看完科幻片-機械公敵後，受測者對「造型具個性感」、「反映個人獨特風格」與「反映個人叛逆風格」三個項目的形象認同皆有顯著的提升，評價之平均數提升分別為 0.53、0.74、1.17、0.63；對應電影中主角的不服輸、個性的性格與隻身抵抗機器人的背景設定，且電影中主角與產品多有互動，為情結式置入手法，令受測者在個性感、獨特感與叛逆感的認知顯著提升皆和電影設定相符，說明此片之置入效果良好。

受測者在看完喜劇片-功夫灌籃後，受測者對「造型具個性感」、「穿著令人感覺便於活動」、「造型具簡潔感」、「反映個人獨特風格」與「反映個人叛逆風格」五個項目的形象認同皆有顯著的提升，評價之平均數提升分別為 0.5、0.67、0.5、0.8、0.7；

對應電影中主角身懷絕技的背景設定，且電影中主角從頭到尾皆穿著此產品，雖為螢幕式置入，但搭配上武打動作、籃球動作等等，令受測者在個性感、便於活動感、獨特感與叛逆感的顯著提升皆和電影設定相符，說明此片之置入效果良好。

受測者在看完動作片-玩命關頭後，受測者對「穿著令人感覺便於活動」、「反映個人獨特風格」與「反映個人叛逆風格」三個項目的形象認同皆有顯著的提升，評價之平均數提升分別為0.77、1.07、0.73；對應主角之穿著設定，臥底角色與飆車手腳色之間的衝突感，但置入手法為螢幕式置入，且畫面不多，令受測者僅獨特感與叛逆感的提升皆和電影設定相符，說明此片之置入效果尚可。

受測者在看完劇情片-一家之鼠後，受測者對「穿著令人感覺便於活動」與「反映個人獨特風格」兩個項目的形象認同皆有顯著的提升，評價之平均數提升分別為0.67、0.84；對應電影中主角之角色設定為一隻要融入人類的老鼠，在穿著上、習慣上盡可能模擬人類，雖然是螢幕式置入，且產品畫面很多，但劇情與主角難讓受測者有所投射，令受測者在便於活動感以及獨特感的提升和電影設定較無關聯，說明此片之置入效果較不佳。

五、結論

在過去，有關置入性行銷的研究並不少，但普遍是以行銷學、企業管理學的角度來探討。本研究從感性工學的角度，藉由探討消費者對於品牌形象認知的改變，辨識出電影主角性格、背景設定、不同的置入程度、手法等因素，對於品牌形象行銷的效益程度，結果如下：

1.看完四部影片後，受測者的對 Converse 的形象認知普遍與 Converse 所設定之品牌形象皆趨於相符，說品牌置入性行銷的效果為正面的。

2.比較四部片的品牌在劇情當中的置入之手法與程度，說明品牌在劇情當中的置入之手法與程度對消費者之形象認知有顯著影響。

3.比較四部片的主角性格與背景設定以及四部片的種類，說明主角性格與背景設定對於消費者之形象認知的影響程度多過電影種類。

面對消費者對於產品與品牌之故事性與情感需求，相關宣傳媒體(例如，商業廣告等)之角色與情節訴求，已成為產品與品牌性格之重要傳達媒介。本研究針對電影情節式置入行銷對於消費者品牌感性認知加以探討，後續研究可進一步針對產品與品牌故事性，透過不同之情節設計手法、不同媒體表現形式，對於品牌偏好之影響差異。

六、參考文獻

1.Aaker, David A. (1996) , *Building Strong Brand*, New York : The FreePress.

2.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*, 20(1), 47-60.

3.Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1)

4.馮淑亭(2005)。品牌形象、品牌策略與品牌價值之關係研究--以郭元益公司為例未出版之碩士論文，育達商業技術學院企業管理研究所(頁 9-11)

5.許美惠 (1999)。電影中產品置入之廣告效果。(碩士論文，中國文化大學)全國博碩士論文資訊網。

The Effect of Plot Placement on Consumers' Brand Image Evaluation –A Case Study of Converse

Chun-Chih Chen * Chin-Ting Hsieh**

*Department of Industrial Design, National Kaohsiung Normal University,
ccchen@nknuc.nknu.edu.tw

** Department of Industrial Design, National Kaohsiung Normal University,
emi3m1250cend@hotmail.com

Abstract

The positioning of brand image is a key factor affecting the consumers' brand identity and the brand value judgment. Facing the emotional consuming tendency, the means of plot placement has become an effective way to convince consumers. To analyze the effects of four movies with plot placement on consumer's brand image evaluations, the brand-Converse is used as an example in this study. To explore the difference between the subjects' evaluations, the evaluation of non-seeing the movies and of seeing the movies were compared. In use of the factors analysis and paired t test, to analyze the effects of lead player, stage setting, difference extent and fetch of placement etc. on brand value enhancement.

Keywords : *Placement marketing, Kansei, Brand image*