

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

影視節目置入行銷觀光景點之研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 99-2410-H-216-011-
執行期間：99年08月01日至100年07月31日
執行單位：中華大學休閒遊憩規劃與管理學系

計畫主持人：陳沛悌

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：張建儀

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 100 年 10 月 25 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

影視節目置入行銷觀光景點之研究 Analysis of Product Placements in Film Induced Tourism

(精簡版)

執行機構：中華大學
主持人：陳沛悌 助理教授
共同主持人：裴蓆 講師
執行期限：99/08/01~100/07/31
計畫編號：NSC 99-2410-H-216-11

一、前言

影視媒體為現今最流行且最具影響力的行銷工具。利用影視發展旅遊，讓人們選擇到目的地進行觀光活動之主要原因為該景點曾經曝光於影視媒體中的現象稱為「film induced tourism」(Riley, Baker & Van Doren, 1998; Hudson & Ritchie, 2006)，即「影視旅遊」。影視旅遊的發展可推衍至 1950 年代。在義大利羅馬所拍攝的「羅馬假期(Roman Holiday)」(1953)，以及在奧地利的薩爾茲堡所拍攝的「真善美 (The Sound of Music)」(1965)到目前仍吸引大量的遊客(Iwashita, 2008)。結合文化與觀光的影視旅遊儼然成為當今發展觀光產業的一個新方向。因此本研究探討以置入性行銷為目的所發展出來的影視旅遊，對遊客態度及旅遊意願的影響，並對台灣發展影視旅遊的可行性做一分析。

二、研究目的

本研究主要在探討以影片置入性行銷對當地發展影視旅遊的效果，分析觀眾在觀看影片的過程中是否注意到出現於影片中旅遊景點的訊息，並影響至該景點旅遊的意願。

三、文獻探討

(一) 影視旅遊

當旅遊者選擇到一地方或一景點進行觀光旅遊活動，是因為此景點曾經曝光

於電視、電影、影音相關媒體中時，此時的旅遊行為即稱為「影視旅遊」(Riley et al., 1998; Hudson & Ritchie, 2006; O'Conner et al., 2008)。

(二) 置入性行銷

Balasurebramanian (1994) 認為：「置入性行銷是以付費的方式，有計畫地以不引人注意的方式，將產品訊息放置於媒體中，以影響觀眾對產品的認知。」(Gould et al., 2000; Gupta & Lord, 1998; 廖淑君, 2006; 徐振興、黃甄玉, 2005)。置入性行銷是新的行銷策略，其中，置入方式、置入產品與劇情內容配合度，以及觀眾對劇中人物及劇情內容的喜好，均是產品置入性行銷策略的要項。

林君珍 (2004) 指出影視產品置入性行銷的主要概念為在電視連續劇、電影中的一段劇情刻意強調、融入某件商品，讓觀眾在收看節目時，同時達到廣告宣傳的效果。此種方式結合情境以製造產品或品牌的說服力，悄悄地向電影電視觀眾 (同時也是目標消費者)，傳遞產品訊息，以增加消費者對產品或品牌的偏好度，甚至創造銷售業績。基本上，這種型式是屬於沒有廣告媒體的廣告，觀眾不知道其正在推銷商品，觀眾只會在影片中看到品牌如同真實生活一般，然而購買效果是真實存在。

產品置入已成為影視新的行銷策略，但因置入方式複雜，在影視行銷上仍未有共識。其中，置入方式、置入產品與劇情內容配合度，以及觀眾對劇中人物及劇情內容的喜好，均是產品置入行銷策略的要項。

(三) 將產品置入應用於觀光景點的行銷推廣

影視擁有廣大的顧客群體，透過影視行銷可擴大景點的知名度，促進觀光景點的行銷推廣。許多研究針對影視節目置入行銷觀光景點之探討，例如：Tooke and Baker (1996) 分析數部電影以及電視影集所造成當地遊客量變化的情形，結果顯示，影片的確會造成當地遊客量增加；Riley, Baker & Van Doren (1998) 針對電影旅遊的研究結果指出，影視媒體中的圖像是視覺可視且為有形的事物，會在收視的觀眾腦中形成具體的地點，並會為地方造成一種吸引力，促使觀眾去造訪圖像的目的地；林君珍 (2004) 的研究發現不同的置入方式及曝光效果在產品的回憶度上有顯著差異；產品高曝光度能提高旅遊意願；Beeton (2004) 指出，影片可以作為協助當地觀光行銷的策略。此種將產品置入於影片中的廣告手法正是推廣觀光產業良好的行銷利器。

四、研究方法

(一) 研究架構

本研究整合文獻回顧結果，分析「觀光景點置入曝光度」、「置入觀光景點與劇情配合度」、「受訪者對劇中人物及劇情內容的喜好」等行銷策略，對顧客「對觀光景點的態度」與「旅遊意願」等態度所造成的影響。同時，並衡量受訪者「人口統計變數」此一外介變數所造成的影響。研究架構如圖 1 所示。

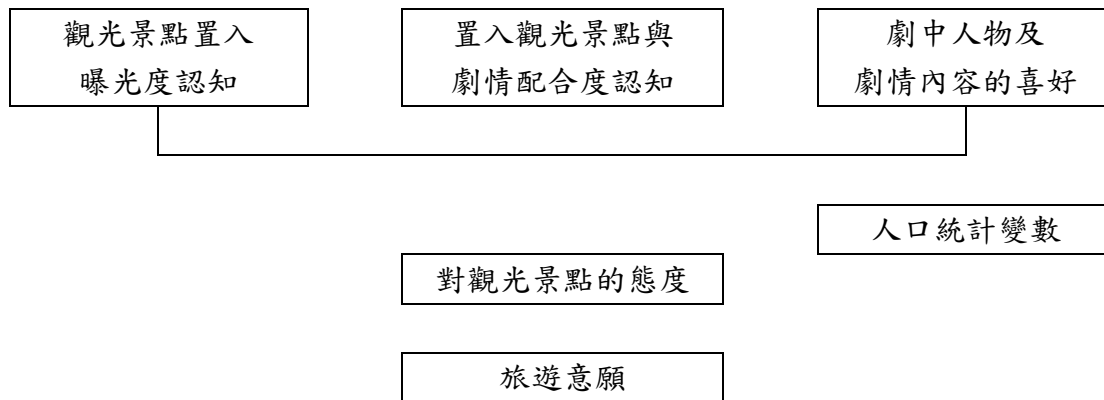


圖 1 研究架構圖

其中，各名詞的操作型定義為：

1. **觀光景點置入曝光度**：置入觀光景點明顯地曝光在劇中的程度。
2. **置入觀光景點與劇情配合度**：劇中置入觀光景點的出現與劇情內容的相關連結程度。
3. **受訪者對劇中人物及劇情內容的喜好度**：個人對劇中情節內容劇中以及偶像角色的喜好程度。
4. **對觀光景點的態度的改變**：個人對劇中特定置入景點在收看影片之前以及收看影片之後喜好與否之傾向的改變情形。
5. **旅遊意願**：個人在觀賞影片之前以及觀賞影片之後，想要到該景點旅遊的意願。

(二) 研究設計

本研究所採用的研究方法為實驗設計，讓受測者在未觀看影片前填寫前測問卷；填寫完畢，再讓受測者觀看影片；之後進行後測問卷填答，並分析這些變項之間的關係。

1. 抽樣對象及方法

本研究採分層隨機集群抽樣方式，以全國大學部日間部一至四年級學生做為研究對象。採集群抽樣法，抽取整不同學校、不同科系整個班級的學生，進行實驗操作與問卷調查。共抽取 643 份樣本。

2. 問卷設計

本研究主要目的在檢測受測者觀看影片時是否注意到出現於影片中之觀光景點，以及置入性行銷策略是否對受測者對觀光景點的態度以及前往旅遊的意願有所影響。在前測問卷部份調查受訪者在未觀看影片前對「對觀光景點的態度」、「旅遊意願」等項目的認知；在後測問卷部分則在觀看實驗影片後調查受訪者對「觀光景點置入曝光度」、「置入觀光景點與劇情配合度」、「劇中人物及劇情內容的喜好度」的認知，並再次測量受訪者「對觀光景點的態度」以及「旅遊意願」。問項構面採用 Likert 五點量表，由非常不同意至非常同意。問卷中並測量受訪者人口統計變項。

3. 研究調查程序

本研究挑選影視節目中置入觀光景點的 DVD 進行播放，檢測受測者在觀看影片後是否影響到其對觀光景點的認知以及旅遊意願。本研究於抽樣學校內的視聽教室播放影片，進行實地實驗，並進行問卷施測。

4. 資料分析方法

本研究問卷調查的結果進行統計分析。採用 SPSS 套裝軟體為分析工具，操弄檢定及進行假設的驗證，主要分析方法包括：描述性統計、變異數分析、相關分析以及 t 檢定等。

(三) 案例分析 -- 夏天協奏曲

2008 年上映的電影「夏天協奏曲」以金門為背景，講述一個在台北唸書的青春音樂才女暑假回到金門，因緣際會下認識了金門高中的兩位男生，譜出了一段青春陽光、卻又淒美的愛情故事。劇中提到夏季候鳥栗喉蜂虎在夏日結束時離開，但總會在夏日時又返回，也帶出後面女主角深刻要回來金門的伏筆。暑假過後女主角離開，隔年夏天鋼琴聲又在金門響起，但是男主角卻覺得今年回來的女主角有所不同。結局是男主角不經意發現女主角的墓碑，才知道女主角因病去世，但要求葬在金門，也要求雙胞胎妹妹代她如栗喉蜂虎回到金門。

這一段夏日的戀情，導演採置入性行銷，巧妙的把金門的特色和景點一個一

個帶出來。該片全程在金門取景拍攝，劇情中結合了金門特有生物(栗喉蜂虎、鸞、沙蟲)、戰地景點觀光文化、閩南人文特色……等，大力呈現金門風光。期盼藉電影的曝光度，增加金門的觀光人口，促進觀光消費。

本研究以「夏天協奏曲」為實證研究，探討置入性行銷策略對潛在顧客「對觀光景點的態度」與「旅遊意願」等所造成的影響。

五、分析結果

(一) 個人社經背景與置入性行銷策略之認知、對旅遊景點的態度以及旅遊意願之關係

本節所述個人社經背景與置入性行銷策略之認知、對旅遊景點的態度以及旅遊意願之關係分析整合如表 1 所示。在曝光度的部分，不同性別的受訪者的認知有顯著差異：女性的平均認知達 3.79，男性的平均認知為 3.62，t 值為-4.12，p 值為.000，達顯著差異；分析不同性別對置入性行銷策略的態度，男生的平均值為 3.51，女生的平均值為 3.79，以 t 檢定分析，得到 t 值為 5.481，p 值為.000，差異顯著；在不同學院部份，管理學院的平均值為 3.74，其次為觀光學院為 3.74，其他以及理工學院分別為 3.66 以及 3.51，以 ANOVA 分析，得 F 值為.860 (p=.042) 亦達顯著水準。對金門的態度女性明顯高於男性：女性平均為 3.73，男性為 3.52，t 值為-3.696 (p=.000)。在旅遊意願方面，無論性別、學院、年級或是受訪者每人可支配的金額，旅遊意願的差異均不顯著

表 1 個人社經背景與置入性行銷策略之認知、對旅遊景點的態度以及旅遊意願之關係分析整合

	曝光度	配合度	喜好度	對置入性行銷策略的態度	對金門的態度	旅遊意願
性別	-4.121** (.000)	3.841** (.000)	-.429 (.668)	-5.481** (.000)	-3.696** (.000)	.091 (.098)
學院	1.544 (.202)	2.452 (.062)	1.146 (.330)	2.759* (.042)	2.199 (.081)	.564 (.639)
年級	1.671 (.172)	.163 (.921)	.086 (.968)	.860 (.462)	.525 (.665)	.952 (.415)
可支配金額	.469 (.704)	.389 (.761)	1.516 (.209)	.106 (.956)	.107 (.956)	.410 (.746)

(二) 觀光景點置入性行銷策略對潛在遊客對觀光景點的態度以及旅遊意願的影響

響

由表 2 觀光景點置入性行銷策略對潛在遊客對觀光景點的態度以及旅遊意願的相關性分析表發現，在對金門的態度方面，各置入性行銷策略與其皆達顯著相關 ($r=0.491\sim 0.359$)，其中相關性最高的為曝光度 ($r=.539$ $p=.000$)，其次為喜好度 ($r=.508$ $p=.000$)。在旅遊意願方面，除了置入性行銷策略之外加入對金門的態度，而結果顯示與旅遊意願相關性最高的為對金門的態度 ($r=.757$, $p=.000$)，其次為喜好度與曝光度。

表 2 觀光景點置入性行銷策略對潛在遊客對觀光景點的態度以及旅遊意願

	對金門的態度	旅遊意願
曝光度	.539(.000 ^{**})	.465(.000 ^{**})
配合度	.491(.000 ^{**})	.413(.000 ^{**})
喜好度	.508(.000 ^{**})	.466(.000 ^{**})
對金門的態度	--	.757(.000 ^{**})

(三) 對觀光景點的態度於置入性行銷策略與旅遊意願中介效果之分析

本研究為檢定對觀光景點的態度是否在行銷策略與與旅遊意願間扮演中介角色，乃進行中介效果分析，以檢視「對金門的態度」是否在自變項「曝光度」、「景點配合度」、「曝光度」，與依變項「去金門旅遊的意願」之間存在中介影響的效果。

本研究採用 Baron & Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式：要確認一變項是否為中介變項，必須進行以下三次回歸：

1. 自變項對中介變項之回歸分析；
2. 自變項對依變項之回歸分析；
3. 自變項與中介變項對依變項之回歸分析。

Baron & Kenny (1986)同時指出，必須以下四個條件皆成立，方可宣稱中介變項影響自變項與依變項之間的關係：

條件一：自變項會影響中介變項；

條件二：自變項會影響依變項；

條件三：中介變項會影響依變項；

條件四：上述條件均成立，且自變項對依變項的影響力在第三回歸模式中小於第二回歸模式當中的影響力。

若第二條回歸式之自變項標準化 β 值顯著 (<0.05) 但第三條回歸視之標準

化 β 值因插入中介變項而不顯著 (>0.05)，則可斷定該中介變項為完全中介 (perfectly mediate) 自變項對依變項之影響；若第二條回歸式之自變項標準化 β 值顯著 (<0.05)，但第三條回歸式之標準化 β 值顯著小於第二條回歸式之標準化 β 值，則表示該中介變項為部份中介 (partially mediate) 自變項對依變項之影響。

本研究將針對研究假說 H4 中介效果之檢定，以前述三項回歸分析得到三條回歸式，彙整如表 3 所示。其中，模型一為自變項(曝光度、景點配合度、喜好度)對中介變項(對金門的態度)之回歸分析；模型二為自變項(曝光度、景點配合度、喜好度)對依變項(旅遊意願)之回歸分析；模型三則是將自變項與中介變項同時加入，對依變項進行回歸分析，觀察其顯著性與標準化 β 值。這部份分析並依前述分析將會影響三條回歸式之依變項 (旅遊意願與態度)的因素(性別)設為控制變項，由於性別屬於類別變項，本研究在進行回歸分析前先將其以虛擬變項處理，性別 1 代表男性，2 代表女性。

根據 Baron & Kenny (1986)之中介效果檢驗方式，在由表 3 的分析結果可清楚得知，由模型一，自變項(曝光度、景點配合度、喜好度)對中介變項(對金門的態度)的分析，F 值為 55.735(.000^{***})，可知自變項會影響中介變項，條件一成立；模型二，自變項(曝光度、景點配合度、喜好度)對依變項(旅遊意願)的回歸式為顯著正相關 (F=57.771(.000^{***}))，條件二成立；而模型三，自變項與中介變項同時對依變項，之回歸分析中，中介變項(對金門的態度)也呈現顯著水準 (標準化 $\beta=3.684^{***}$)，條件三成立。

此外，模型三之自變項加入中介變項後，整個回歸模型有更佳的解釋能力 (Adj $R^2=0.285$)。但是中介變項條件四指出，且自變項對依變項的影響力在第三回歸模式中小於第二回歸模式當中的影響力。根據模式三同時考慮置入性行銷策略之三個獨立變項與對金門的態度對「去金門的旅遊意願」之影響力，探討「對金門的態度」之中介效果，可發現「曝光度認知」的 β 值從 .269 ($p < .000$) 下降為 .229 ($p < .000$)，表示對金門的態度會削弱曝光度認知對去金門旅遊意願的直接效果；其次，「景點配合度」的認知的 β 值從 1.829 ($p < .068$) 顯著下降為 .065 ($p < .183$)，表示對金門的態度會減少景點配合度的直接效果；最後，「喜好度」的 β 值從 .261 ($p < .000$) 下降為 .246 ($p < .000$)，表示對金門的態度也會減弱喜好度對旅遊意願的直接效果。條件四成立。因此，可證明對金門的態度對行銷策略與旅遊意願之間具有部分中介效果。即使受訪者「曝光度認知」、「景點配合度認知」、「喜好度」會影響「去金門的旅遊意願」，但關鍵因素仍是顧客「對金門的態度」。

表 3 對金門的態度為置入性行銷策略與旅遊意願中介效果之回歸分析表

	態度		旅遊意願		旅遊意願	
	模型一		模型二		模型三	
	標準化 β 值	t 值	標準化 β 值	t 值	標準化 β 值	t 值
自變項						
曝光度	.311	6.304 (.000) ^{***}	.269	5.434 (.000) ^{***}	.3229	4.544 (.000) ^{***}
景點 配合度	.146	2.994 (.003) ^{**}	.089	1.829 (.068) [*]	.065	1.333 (.183)
喜好度	.094	2.312 (.021) ^{**}	.261	6.397 (.000) ^{***}	.246	6.053 (.000) ^{***}
中介變項						
態度					.147	3.684 (.000) ^{***}
控制變項						
性別	.130	3.672 (.000) ^{***}	.002	.006 (.947)	-.021	-.606 (.545)
R ²	.267		.273		.290	
AdjR ²	.263		.268		.285	
F 值	55.735 (.000) ^{***}		57.771 (.000) ^{***}		49.782 (.000) ^{***}	

註 1：

* p<0.1; ** pp<0.05; *** p<0.01

註 2：

模型一：自變項對中介變項

模型二：自變項對依變項

模型三：自變項與中介變項同時對依變項

六、結論

1. 本研究的假設包括：受測者不同觀光景點置入曝光度認知、劇情配合度認知、對劇中人物及劇情內容的喜好度，以及受測者對觀光景點之態度等變項對受測者之旅遊意願有顯著影響。這些假設經驗證均成立。
2. 本研究為檢定對觀光景點的態度是否在行銷策略與與旅遊意願間扮演中介角色，乃進行中介效果分析，以檢視「對金門的態度」是否在自變項「曝光度」、「景點配合度」、「曝光度」，與依變項「去金門旅遊的意願」之間存在中介影響的效果。因此，可證明「對金門的態度」對行銷策略與旅遊意願之間具有部分中介效果。亦即受訪者「曝光度認知」、「景點配合度認知」、「喜好度」會影響「去金門的旅遊意願」，但關鍵因素仍是顧客「對金門的態度」。

七、計畫成果與誌謝

本計畫之執行已順利達成預期目標。本計畫之執行，除了培訓數位學生，在影視旅遊與置入性行銷的領域上相關的概念有所了解，且對視覺表現、聽覺表現戲劇情節置入均有所探討。此外，本研究之研究成果將投稿國際學術期刊。

承蒙國科會提供計畫經費補助 (計畫編號 NSC98-2410-H-216-016)，使本研究得以順利完成，僅誌由衷謝忱。

八、參考文獻

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。

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。

廖淑君，2006，政府從事電視置入行銷法旅規範之研究，廣告學研究，26: 83-107。

Balasubramanian, S. K., 1994, Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46.

Baron & Kenny (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research, *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Beeton, S., 2004, Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion, *International Journal of Tourism Research*, 6: 125-135.

Couldry, N. & A. McCarthy, 2004a, Introduction. In N. Couldry, & A. McCarthy (Eds.), *MediaSpace: Place, Scale and Culture* (pp. 1–18). London: Routledge

Hudson, S. & J. R. Ritchie, 2006, Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.

Iwashita, C., 2008, Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK, *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

24(2-3):139-151.

O'Conner, N. S. Flangan and D. Gilbert, 2008, The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK, *International Journal of Tourism Research*, 10:423-437.

Riley, R. W. & C. Van Doren, 1992, Movie as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274.

Tooke, N. & M. Baker, 1996, Seeing is believe: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourism Management*, 17(2):87-94.

Urry, J., 1990, *The tourist gaze*. London: Sage

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/10/11

國科會補助計畫	計畫名稱: 影視節目置入行銷觀光景點之研究
	計畫主持人: 陳沛悌
	計畫編號: 99-2410-H-216-011- 學門領域: 休閒遊憩
無研發成果推廣資料	

99 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：陳沛悌		計畫編號：99-2410-H-216-011-					
計畫名稱：影視節目置入行銷觀光景點之研究							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （本國籍）	碩士生	2	2	100%	人次	
		博士生	1	1	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p style="text-align: center;">其他成果</p> <p>(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p style="text-align: center;">無</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本計畫之執行已順利達成預期目標。本計畫之執行，除了培訓數位學生，在影視旅遊與置入性行銷的領域上相關的概念有所了解，且對視覺表現、聽覺表現戲劇情節置入均有所探討。此外，本研究之研究成果將投稿國際學術期刊。