

台客音樂內容、聽覺置入點、台客文化形象一致性、與文化認同 對消費者品牌回憶與態度的影響

田祖武、馬宗洸、盧慧芳

摘要

本研究比較台客音樂的主流--搖滾與嘻哈兩種音樂型態，對於應用在品牌聽覺置入的影響效果。研究方法採用實驗法，考慮兩種品牌聽覺置入點（主歌、副歌）、兩種音樂型態（搖滾、嘻哈）與兩種品牌形象類型（品牌形象與台客文化一致、不一致）進行搭配，形成一個 $2 \times 2 \times 2 = 8$ 的因子設計。實驗以大學生為主要研究對象進行問卷發放，總共回收有效問卷 530 份，並以卡方檢定及二因子共變數分析進行分析。研究結果顯示，相較於品牌置入在嘻哈音樂型態，聽眾對於置入在搖滾音樂型態中的品牌回憶度與品牌態度明顯較高。若品牌置入在台客音樂中，相較於品牌形象與台客文化一致的品牌，不一致的品牌其聽眾品牌回憶度與品牌態度較高。此外品牌形象與台客文化一致性與台客文化認同度具有交互作用，台客文化認同度高的消費族群對台客文化有強烈的歸屬感，能加強消費者的品牌態度。

關鍵字：品牌置入、台客文化認同度、一致性、品牌態度

The Influence of Taike Music Content, Audio Placement Site, Cultural Congruence, and Cultural Identity on Consumers' Brand Memory and Attitude

Tsu-Wu Tien, Tsung-Kuang E. Ma, Hui-Fang Lu

Abstract

This study compares two major kinds of Taike music patterns, rock, and hip-hop, by which applied as audio brand placement and evaluates the different effects. A 2 (audio placement site: verse or chorus) \times 2 (Taike music content: rock or hip-hop) \times 2 (brand image-Taike culture congruence: congruence or incongruence) between-subject experimental design is used and hypotheses are tested by chi-square test and two-way MANOVA. Five hundred and thirty undergraduate students were selected as sample listeners in this study for the quantitative survey. The results suggest that students given rock music showed apparently more brand memory and positive attitude than students fed hip-hop. The incongruent brand image-Taike culture placement has higher brand memory and positive attitude compared to congruent placement. In addition, the significant interaction between brand image-Taike culture congruence and Taike culture identity was found. Individuals with a high level of Taike culture identity had a stronger sense of belonging to the Taike culture and revealed a more positive attitude toward the congruent brand image.

Keywords: brand placement, Taike culture identity, congruence, brand attitude

壹、前言

消費者經常在形形色色的平台接收到各種與品牌有關的聽覺、視覺或兩者混合訊息，其中，聽覺置入訊息是指廠商經由對話或以聲音形式，對消費者提到產品名牌名稱相關的訊息內容（Gupta and Lord, 1998；林慧斐，2014），運用音樂或歌曲的聽覺行銷活動已經在廣告中不可或缺（Hecker, 1984），也被廣泛地被使用（Bruner, 1990），這種方式源自於音樂創作者因為個人、藝術或其他因素在歌曲或音樂影片中置入某一品牌名稱，但也因此帶來後續代言產品品牌的機會（Ferguson and Burkhalter, 2015）。

過去很多學術研究採用內容分析和描述性分析法去探討歌曲及音樂視頻中置入品牌的效果（Burkhalter and Thornton, 2012; de Gregorio and Sung, 2009），甚至進一步分析對於品牌回憶度的影響（Schemer, Matthes, Wirth, and Textor, 2008; Schmidt, 2011）。Ferguson and Burkhalter（2015）認為聽覺置入對消費者品牌態度的影響則較少被關注，而涉及例如消費者場地依賴、文化認同等個人差異的因素，對於聽覺置入影響消費者感受的程度也應不同。又由於聽覺置入運用的音樂類型雖然很多，而嘻哈（hip-hop）音樂在國外更因為流行性高，因而在聽覺置入受到矚目（Burkhalter and Thornton, 2012），因此探討嘻哈音樂置入方式、嘻哈文化認同、和產品適合性對於消費者品牌態度的影響，發現嘻哈文化認同可能提消費者升對高一致性品牌的態度。

在台灣，嘻哈與搖滾被認為是台客音樂兩種主要音樂型態，並在台灣流行音樂占有一席之地，而且近年來在品牌行銷的聽覺置入運用上也日益受到重視，例如，台客音樂團體「玖壹壹」繼周潤發、伍佰之後，成為機能飲料品牌「維士比」的代言人，廠商說明，因為經過長達一個月的產品愛用者市場調查結果發現，高達百分之八十的消費者都選玖壹壹，代表他們的歌曲和形象都深入人心（PlayMusic 新聞小組，2016）。而知名網路紅人「這群人」為洗髮精品牌「海倫仙度絲」代言，也改編翻唱「玖壹壹」所發行的「再見中港路」，拍攝的網路廣告「再會油頭路」。憑藉著消費者對「這群人」的青睞，又加上「玖壹壹」獨特的台客曲風，「再會油頭路」的網路廣告，得到 YouTube 2016 年第 3 季最成功廣告影片排行榜亞軍（鄭珮淇，2017）。然而過去研究已指出文化不同會導致消費者面對聽覺置入的品牌態度應有地區差異（Karrh, Frith, and Callison, 2001），因此，台客音樂的主流--搖滾與嘻哈兩種音樂型態，對於應用在品牌聽覺置入的影響效果與國外研究結果有何差異值得分析比較，正因為國內外存在文化差異，所以應將嘻哈文化認同度的因素影響延伸為討論台客文化認同度的影響作用，並與 Ferguson and Burkhalter（2015）的研究結果做一對照。

因此，本研究將台客音樂聽覺置入分為搖滾與嘻哈兩種音樂型態，進而分析消費者品牌熟悉度、歌曲中品牌置入位置及音樂與品牌一致性如何影響消費者品牌回憶和品牌態度，並希望了解消費者台客文化認同度在這個影響關係中扮演的角色。

貳、文獻探討與假設推導

一、台客文化與台客音樂

在新聞媒體建構傳達及演藝人員的渲染下，「台客」在衣著裝飾散發濃濃台味，例如：頭髮髮色普遍金橘髮或挑染髮色、男性髮型是電棒燙的山本頭、上半身穿夜市牌花襯衫或黑襯衫、下半身則著黑（皮）褲或白襯衫、夾腳拖鞋或白布鞋、帆布鞋（不穿襪子並將後跟踩平）、必戴金銀質飾品等；交通工具則是一定要重新、組裝改車過，前方置物箱裝揚聲器，可以讓他們覺得在路上很有風頭；慣性抽煙、喝維士比、「虧」妹妹...等（廖經庭，2007）。然而，「台客」一詞在字源考據上眾說紛紜，從最早民國 50 年代，外省掛眷村子弟與本省掛青年互看不順眼，本省人叫外省人「外省仔、老芋仔」，外省人則稱本省人為「土台客、本省仔」（廖經庭，2007），到 70 年代開放觀光後對台灣旅客的簡稱，或是從城鄉與階級差距對「庄腳聳」的嘲諷，引發許多社會心理焦慮與文化詮釋衝突，「台客」這個名字的意義不斷被重新定義，原本為貶抑詞，1990 以後逐漸變成與龐克、頂客一般流行次文化的術語表稱（張小虹，2006）。到了二十一世紀初，「台客」不僅成為台灣社會的流行用語，而且其意義與形象已從歧視貶抑轉至肯定認同的位置，逐漸被視為是本土文化的代表，而「台客」意義的翻轉，歸功於某些流行歌手的努力（陳箐繡，謝雅欣，2007）。

文化是生活實踐的共同建構，唯有群體所共同認可的生活實踐方式，才能化為群體所屬的文化，從音樂方面觀察，台客音樂又可以分成為「台客搖滾」、「台客嘻哈」兩大主流。嘻哈（hip-hop）文化起源美國，是一種結合黑人說話時特有腔調與節奏感和原始非洲部落舞蹈所衍生的表演形式（陳箐繡，謝雅欣，2007）。「嘻哈音樂」與勇於嘗試的生活態度有關，早期美國貧民區的孩子們在牆上塗鴉、在公園跳舞、溜滑板、玩唱盤、用嘴唇語或拍打身體製造人聲節奏、或用念詞（Rap）來串場，以抒發情緒與休閒娛樂，同時得到同儕自我認同與彼此溝通（蘇郁惠，2005）。台客嘻哈文化則是在 1980 年代後期開始的霹靂舞蹈，也就是現在的街舞，與 DJ、饒舌、電音、舞廳等元素，形成嘻哈風潮（洪雅萍，2013），在絕大多數的「台客」描繪中，「嘻哈台」是重要的一種次分類，嘻哈服飾乃「台客」的必備要件，如同毛雅芬（2005）提到饒舌歌手大支所言，「其實在台灣，最嘻哈的就是台客」（張小虹，2006）。

「搖滾音樂」是由藍調、爵士、與鄉村音樂等多種風格所交織而成，早期搖滾樂中有許多黑人音樂元素，電吉他、套鼓、鍵盤等為主要演奏樂器（蘇郁惠，2005）。而從 90 年代開始，新台語音樂的創作，為台客文化帶來了新的生命。2005 年 8 月，歌手伍佰、陳昇等人舉辦「台客搖滾」演唱會，喊出了「台客，你的名字是主流」的口號，首度規模性地將「台客」的負面意義顛覆，2007 台客搖滾嘉年華更將台灣諸多的在地民俗文化與創新元素結合，掀起了一股台客搖滾風潮，也使得越來越多人認同台客文化，開始引起社會各界對於「台客正名」意義的重視（黃棋偉，卓聖格，2010）。「台客搖滾」可說是因應「本土化」的政治、社會脈絡而生，同時也是台灣流行音樂「在地化」的延續（黃棋偉，2011）。

二、聽覺的品牌置入

品牌置入是廠商將以品牌為重點的資訊嵌入在娛樂內容，如電視節目、電影、視頻遊戲、小說、或音樂當中，目的是藉由娛樂內容的方式影響觀眾（Balasubramanian, 1994），以避免消費者因對廣告持懷疑態度而迴避品牌行銷的訊息（Karrh, McKee, and Pardun, 2003）。品牌置入必須注意兩個關鍵因素：品牌的呈現方式和具說服力資訊置入位置（Nebenzahl and Jaffe, 1998）。有別於傳統廣告中，品牌訊息都是清楚地給觀眾，因此容易被排斥（Balasubramanian, 1994），品牌置入試圖讓品牌訊息出現在自然且合乎角色需要的場景中出現（DeLorme and Reid, 1999）。Cowley and Barron（2008）認為品牌聽覺置入必須置入在相關的情節中，同時在置入時提到品牌不止一次或是超過五秒的畫面。如果以認知（例如，回憶、識別）、情感（如態度、突顯），或意圖（例如，行為意向）評估作為測量品牌置入有效性的方式，研究支持品牌置入在電視和電影的有效性（Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan, 2006）。甚至比傳統促銷工具，消費者似乎更喜歡品牌置入（Nebenzahl and Secunda, 1993）。

Rolandelli 等人（1991）認為聽覺資訊比純視覺置入更好被回憶，因為即使消費者不看也可以聽到，而 DVD、媒體視頻發佈、頻繁的播放歌曲更讓品牌的聽覺置入持續進行（Balasubramanian, 1994）。研究顯示，從 1955 年至 2002 年之間音樂內的品牌置入一直穩定增加（de Gregorio and Sung, 2009）。但是，品牌聽覺置入的有效性在很大程度上受到聽眾對於內容脈絡的情感的影響（Law and Braun-LaTour 2004）。de Gregorio and Sung（2009）、Delattre and Colovic（2009）則認為在音樂中品牌置入可以透過次數和不斷重複，達到提升品牌置入的顯著性。

Ferguson and Burkhalter（2015）認為品牌置入聽覺時，品牌置入點是在主歌（verse）或副歌（chorus）位置也會影響品牌置入的顯著性。主歌是歌曲中主要的構成元素，在流行歌曲中，通常主歌會伴隨著歌詞一同進行，而在主歌要進入副歌之前，主歌的功能通常是培養

情緒。副歌出現在幾段正歌之間，通常是歌曲中的歌詞或音樂段落重複一句或一段，但也有些歌曲在副歌的旋律部分重複，但會對歌詞做出一定的改動。蔡振家、陳容嫻、余思霈(2014)分析 Davis (1984) 的研究指出，副歌散布在敘事的主歌之間，體現了音樂的高潮，許多歌曲的副歌不僅歌詞打動人心，而且旋律動聽、容易記憶。

當代的流行歌曲幾乎都是主副歌形式，這個核心架構為「主歌→副歌」的進行(蔡振家、李家瑋、陳志宏，2014)。一般歌曲主副歌形式的特點，就是會將最重要、最感人的素材集中於副歌，而該段落便是歌曲作為商品的賣點。過去已經有腦造影實驗顯示，動聽的音樂類似於美食、迷幻藥，可以活化酬賞系統 (Blood and Zatorre, 2001)，蔡振家、陳容嫻、余思霈(2014)的研究發現聽眾在聽慣了「主歌→副歌」轉折點的種種音樂處理之後，或許也能增進對於主副歌形式的瞭解，強化聽眾對於副歌的喜愛。在進入副歌之前聽到引導前奏或過渡式填充等音樂提示，聽眾可能會對副歌產生強烈的期待。而當心中對於副歌的預測終於實踐之際，則會產生愉悅感，這便是習慣學習的結果。消費者行為的文獻顯示消費者接收重複訊息刺激，提供了更多的機會來處理資訊，因此會增強記憶 (Zajonc, 1968)，從而導致更好的品牌回憶 (Pham and Vanhuele, 1997)。而品牌置入在更顯著的位置更能同時提升經提示的品牌回憶 (Van Reijmersdal, Rozendaal, and Buijzen, 2012) 和未提示的品牌回憶 (Cauberghe and De Pelsmacker, 2010)。Ferguson and Burkhalter (2015) 的研究發現品牌置入聽覺時，品牌置入顯著的副歌位置會比在主歌位置更能提升品牌回憶。

台客音樂曲風分別由嘻哈與搖滾兩大音樂類型為主流，流行音樂（尤其是詞意通俗的流行歌曲）在編曲、配器等樂曲創作手法上，比起古典音樂來得單純而複雜度低，演奏或演唱技巧的要求較簡單，因此能很快滿足青少年喜歡表現自我的特質（蘇郁惠，2005）。Woody and Burns (2001) 指出，青少年音樂選擇乃為了表達個人情緒或情感，而蘇郁惠（2005）調查台北與高雄市共 1674 位國高中生的流行音樂偏好與態度發現：音樂的偏好度是推估青少年流行音樂態度的有效指標。而且就嘻哈與搖滾兩類音樂做比較的話，高中生對搖滾接受度比嘻哈類高。台灣的嘻哈市場與閱聽眾仍小於搖滾客群，台灣嘻哈歌手年齡比起日本稍微偏低，但創作質量卻具有相當潛力，經常透過網路社群與音樂原創網站如 Street Voice、Sound Cloud 等，展開國際的素人合作，也依賴自行壓製 mixtape 作品等宣傳形式，從六七年級生向下傳承至八九年級（茱力，2012）。因此，本研究推論我國高中以上的學生不但已經逐漸能以一種理解與接納的態度去欣賞各類型的音樂，客群較廣的搖滾音樂喜好度優於嘻哈音樂。而對於音樂喜好度較高會引發較強的情感反應 (Woody and Burns, 2001)，因而，若將品牌置入於搖滾音樂歌曲中的效果應優於置入於嘻哈音樂歌曲中的效果。因此，基於以上討論，我們提出以下假說：

H1：相較於置入在台客音樂主歌位置，聽眾對於置入在台客音樂副歌位置的品牌回憶度較高。

H2：相對於嘻哈音樂型態，聽眾對於置入在搖滾音樂型態中的品牌回憶度明顯較高。

三、品牌形象與台客文化一致性的影響

Keller (1993) 將品牌形象定義為顧客心中對該品牌之知覺，顧客透過合成所有由品牌所投射的信號而產生形象，透過配對的過程，所有品牌投射信號之間的一致性可以對形象的效果產生影響 (Smith, 1992)。而音樂已經被證實在廣告中具有傳遞與指示想法、影像、感覺的功能。訊息的一致性會影響收訊者的注意度、記憶度與態度的衡量 (Heckler and Childers, 1992; Russell, 2002; Schmidt and Hitchon, 1999)。一般而言，音樂所喚起的意義，例如：想法、影像、感受，和廣告內文所要傳達的訊息必須是一致的 (Macinnis and Park, 1991)，當訊息與已建立的良好基模一致時會使消費者快速的形成評價和引起正面的情感 (Fiske and Taylor, 1991)。

然而研究發現資訊的一致性或不一致性對於品牌之皆有不同之正面影響 (Meyers-Levy and Tybout, 1989)。Mandler (1982) 定義不一致性為消費者預先存在的期望與新訊息之間的不協調。並認為不一致的評估，取決於訊息接受者如何及時解決不一致的問題。Bruner (1990) 認為音樂與廣告一致性與否會引起消費者不同反應，當呈現一致性時，會使消費者正向情緒提高，廣告重要性提升；然而在不一致情況發生時，雖會有負面情緒出現，但反而會加深消費者對於廣告之記憶、引起消費者注意。Shen and Chen (2006) 的研究也發現不一致的音樂，對於廣告記憶效果更好。Lavack, Thakor, and Bottausci (2008) 研究發現當廣告包涵眾多訊息需要較專注理解之高認知 (high-cognition) 型廣告，音樂風格與品牌一致相對不一致或無音樂狀況，音樂風格與品牌一致會有較正向之廣告態度和品牌態度。但當不一致是屬於訊息接受者可以解決的低度或中度不一致時，訊息接受者反而可能將不一致看作是有趣或給予正面評價。不一致品牌置入的信息影響消費者對於品牌置入的評估 (Meyers-Levy and Tybout, 1989; Schmidt and Hitchon, 1999)，可能讓消費者懷疑品牌置入的意圖，增加了注意、處理不一致訊息的時間，甚至可能會觸發消費者反駁與減弱原先存在對於品牌負面的知識、消極的態度或購買意圖 (Friestad and Wright 1994)。當消費者面對資訊不一致之衝突時，個人很可能會抱有負面態度 (Mandler, 1982)，但不一致的信息需要消費者更多的認知上的推敲和處理，更嚴謹處理資訊產生的過程，結果反而提高品牌注意力、記憶力以及產生正面態度 (Dahlen and Lange, 2004; Lee, 2000; Moore, Stammerjohan, and Coulter, 2005)。本研究主要關注品牌置

入於台客音樂的消費者品牌反應，廣告涵括訊息較為簡單。因此，基於以上討論，我們提出如下假說：

H3：若品牌置入在台客音樂中，相較於品牌形象與台客文化一致的品牌，不一致的品牌其聽眾品牌回憶度較高。

H4：若品牌置入在台客音樂中，相較於品牌形象與台客文化一致的品牌，不一致的品牌其聽眾品牌態度較高。

四、台客文化認同度的影響

行銷傳播活動也經常使用文化的符碼達到吸引消費者注意力或打造品牌形象的目的(周冠奴, 2007)。「文化認同」源自於心理層面以及個人發展的環境累積過程中，群體的成員對群體所屬的文化以接受與內化的過程(江宜樺, 1998)，而對某一特定文化的認同感，也就是對特定文化擁有好感並融入與實踐的程度(黃吉村、劉宗其, 2005)。是對自身的文化接觸經驗的理解與再建構(胡紹嘉, 2012)，也可能是接受外來族群的文化進而形成的新的認同(葛雨純, 2016)。消費者希望自己能與他人有所區別，會透過加入次文化團體達到自我差異化，會對投射自我形象的物品有所執著(黃恆正譯, 1988)，選擇具次文化風格的服飾來強化自我風格，主動蒐集與次文化相關音樂、資訊與歷史內涵，從而認同該文化(李靜怡, 2004)。

個人屬於高度文化認同時，就會覺得訊息與自身相關，當訊息與個人有高度的連結和更多的相關時，訊息處理就進入高涉入處理模式，高涉入的消費者會採行中央路線的訊息處理方式，亦即該消費者的態度形成過程屬於理性的處理程序，是透過深入思考、推理攸關訊息後才形成。低涉入的消費者會採行周邊路線的訊息處理方式，其態度形成過程屬於感性的處理程序，並未深入的思考訊息內容，僅根據溝通脈絡中的某些線索經簡單推論形成(Petty, Cacioppo, and Schumann, 1983；蔡佳靜, 2006)。

個人屬於低度台客文化認同時，就會覺得訊息與自身無關，忽略相關訊息(Beverland, 2005)。因此，低台客文化認同度的人不太可能熟悉與台客文化真正一致的品牌，也可能不太關注歌詞，因此更可能錯過品牌的置入訊息。更重要的是，他們處理台客歌曲歌詞中的信息和品牌的能力可能是有限的(Petty, Cacioppo, and Schumann, 1983)。但台客文化認同度高的個人除了他們處理歌詞中的信息和品牌的能力較高之外，可能會通過與台客文化相關的不一致信息提醒他們並引發應對行為(Friedstad and Wright 1994)。在高涉入情況下，人們更加專注，也願意付出較多的努力，進而更容易發現到與處理品牌置入相關訊息和議題(Bhatnagar, Aksoy, and Malkoc, 2004)，因此，若形象與台客文化愈不一致的品牌置入在台客音樂中，不

一致的信息需要消費者更多的認知上的推敲和處理，更容易被台客文化認同度高的消費者發現，因而覺得更加提高品牌注意力、記憶力以及產生正面態度。因此，本研究建立以下假說：

H5：隨著聽眾台客文化認同度愈高，若形象與台客文化愈不一致的品牌暴露在台客音樂中，則將更提升聽眾品牌態度。

參、研究方法

一、研究架構

綜根據研究目的及文獻探討，提出本研究架構如圖 1 所示。其中自變數為品牌置入音樂位置、音樂型態、品牌形象與台客文化一致性以及台客文化認同度，依變數為品牌回憶度、品牌態度，共變數則為品牌熟悉度。以此架構來探討個變數之間的關係以及產生的影響。本研究為兩種品牌聽覺置入點（主歌、副歌）、兩種音樂型態（搖滾、嘻哈）與兩種品牌形象類型（品牌形象與台客文化一致、不一致）進行搭配的三因子設計，故有八種情境。

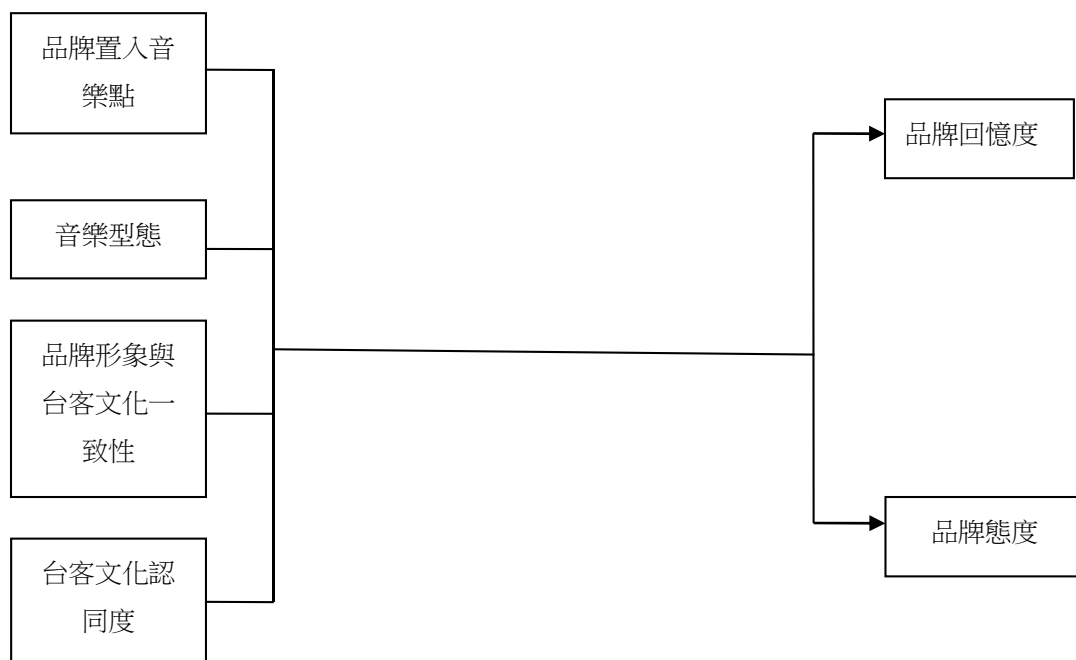


圖 1 研究架構圖

二、研究變項定義與衡量

本研究探討之自變數包括「品牌置入音樂點」、「音樂型態」、「品牌與台客文化形象一致性」，以及「台客文化認同度」。「品牌置入音樂點」操縱方式參考 Ferguson and Burkhalter(2015) 中的研究，由一位熟悉影視、音樂相關編輯工作，並熟悉台客嘻哈與台客搖滾歌曲義守大學

影視系學生，負責將品牌置入歌曲歌詞的改編與製作。在歌曲中品牌要清楚地陳述，品牌置入點分別是主歌、副歌兩種位置其中之一。主歌是每首音樂的內容，主要交代重要的人、事、物的部分，旋律較低度突顯；副歌內容發展與概括性比較強，在節奏情感與旋律較高度突顯，較常為表達的高潮。每首歌曲中出現一個品牌，歌曲中聽到品牌的次數，依原有歌曲的主歌副歌結構決定。另外，每首歌曲都遵循典型嘻哈或搖滾歌曲的結構格式，以確保歌曲不會引起受訪者覺得突兀或不協調。「音樂型態」選擇台客搖滾及台客嘻哈兩類曲風的歌曲，歌曲曲目則由前測決定。「品牌與台客文化形象一致性」則透過前測問卷結果選出與台客文化一致的品牌為「鬼洗」；與台客文化不一致的品牌為「ZARA」。「台客文化認同度」以 6 題 Likert 五點量表衡量，參考 Ferguson and Burkhalter (2015) 中的嘻哈文化認同度量表改編，題項分別為：「我願意花時間多了解關於台客文化歷史、傳統、風格等事物」、「我對於台客文化有很強的隸屬感」、「我理解台客文化對我的意義」、「我經常從事有助於我更了解台客文化的行為」、「我經常在與他人交談過程中，了解更多台客文化」、「我對台客文化有強烈的依附感」，並以總分平均數分為高、低二組。

本研究探討之依變數分別為「品牌回憶度」與「品牌態度」，參考 Ferguson and Burkhalter (2015) 中的研究方式改編。「品牌回憶度」先以開放式問題詢問「請從剛剛聽過的歌曲中，寫出您聽到的品牌名稱」，再以選擇題方式詢問「請從以下列出的品牌中，圈選出剛剛你在歌曲中聽到的品牌名稱：A&F、PUMA、鬼洗、ZARA、ADIDAS、STAYREAL、PLAYBOY、EDWIN、BLUE WAY、LEVI'S、A BATHING APE、ROOTS、ARMANI EXCHANGE - A/X」，「品牌態度」以 2 題 Likert 九點量表衡量，題項為：「聽過前面播放的歌曲，會提升我對 A 品牌喜愛度」、「聽過前面播放的歌曲，會提升我對 A 品牌購買意願」。

本研究同時參考 Ferguson and Burkhalter (2015) 的研究，衡量可能影響品牌聽覺置入的變數「品牌熟悉度」作為共變數，題項以 1 題 Likert 九點量表衡量「對於 A 此品牌，我感到相當熟悉」。此外，本研究以性別、年齡以及平均月收入作為控制變數。

三、實驗設計

(一) 前測一

進行正式實驗前，本研究先調查大學生認為與台客文化形象一致與不一致的品牌。因為本研究採實驗法，以驗證前述假設，為避免樣本本身特性差異過大之干擾，因此選定同質性較高的大學生為樣本 (Cook and Campbell, 1975)。而因為以大學生為樣本已損失部份概化研究結果的效益，故採用大學生較熟悉的服飾品真實品牌進行測試，以反應市場狀況，提高研究結果的外部效度。品牌選項，選定大學生較熟悉且常穿著的十個服飾品牌：A&F、PUMA、

鬼洗、ZARA、ADIDAS、STAYREAL、PLAYBOY、EDWIN、BLUE WAY、LEVI'S、ABATHING APE、ROOTS、ARMANI EXCHANGE - A/X 作為前測品牌，請受測者以 0-100 表示服飾品牌與台客文化一致的程度。問卷調查期間自 2016 年 10 月 1 日起進行兩個星期，透過校園網路問卷的方式，最終得到 35 份有效問卷，經計算各項品牌平均數，得出與台客文化一致的品牌為「鬼洗」；與台客文化不一致的品牌為「ZARA」。

（二）前測二

本研究測驗曲目主要訪問專業樂手與大傳科系相關人士，請他們列出參考曲目，並排除近三年內出版且熱門為聽眾熟知或經常聆聽的歌曲，也非各大 KTV、廣播、網路媒體等的熱門點播歌曲，但需符合具搖滾或嘻哈曲風風格代表性歌曲作為測驗曲目。如表 1 所示，本研究透過網路及實際訪談 5 位受訪者，這 5 位參與歌曲演唱或製作都有 3 年以上的經驗。

表 1

前測二受訪者特質描述

序號	年齡	性別	受訪者背景經歷
1	22	男	義守大學影視系學生。熟悉影視、音樂相關編輯工作，並熟悉嘻哈、饒舌歌曲。永仁高中校內歌唱比賽參賽者，南一中-竹園崗吉他歌唱比賽參賽者，103 年度義守大學大傳系電子系聯合歌唱比賽- <u>命運情紅燈</u> 參賽者，106 年度義守大學學生會 <u>金笙杯</u> -最佳演唱組合獎。
2	21	女	義守大學影視系。熟悉影視、音樂相關編輯工作。2010~2012 高中校園歌唱比賽前三名。
3	16	女	楠梓國中畢業，合唱團中音部團員。
4	42	女	地下電台歌唱主持人，大社區區域性歌唱比賽。
5	44	男	地下電台歌唱主持人，大社鄉文藝歌唱比賽、107 年度中里里歌唱比賽。

資料來源：本研究整理

受訪者分析 1970 年代至今具知名度，同時在音樂上還是有一定影響力的台客與台客搖滾歌手及樂團，在台客嘻哈部分包括：玖壹壹、羅百吉、麻吉、蛋堡、大囍門、兄弟本色、頑童、大支、宋岳庭、熱狗、謝金燕、頑童、鐵竹堂；在台客搖滾部分包括：伍佰、董事長樂團、小安、旺福、閃靈（重金屬搖滾）、董事長樂團、滅火器樂團、五月天、草東沒有派對、陳昇、張震嶽、林強、小安、男子漢。經再三討論後選定台客嘻哈歌手/樂團以「麻吉」、「羅百吉」為代表；台客搖滾歌手/樂團以「伍佰」、「董事長樂團」為代表。並至最大的影音分享網站 youtube 查找這些歌手/樂團相關歌曲，並由歌曲的「觀看次數」來判斷在市場上被聆聽的程度。從每位歌手/樂團的作品中選出五首平均觀看次數低於 30 萬且非三年之歌曲，曲目如表 2 所示。

表 2

前測二受訪者挑選曲目

音樂類型	表演者	歌曲名稱
嘻哈	麻吉	爽、沒辦法、徘徊夜都市、OH 社會、jump
	羅百吉	蹦蹦、蘇偉在哪裡、尬車、一輩子的兄弟、街舞
搖滾	伍佰	純真年代、春花秋月、少年ㄟ安啦、美麗新世界、徘徊夜都市
	小安	憂愁、浪費愛情、哇靠、翅膀、壹起的時候
	董事長樂團	懦弱、假漂泊的人、新男性的復仇、幸福的滋味、就讓我遠走

資料來源：本研究整理

本研究再透過臉書平台發放問卷詢問 15 位（男性 8 位；女性 7 位）平均年齡 20-25 歲之大學生，並請他們聆聽這些曲目後，選出最不熟悉但認為符合嘻哈/搖滾風格的歌曲作為測試歌曲。最後依據票數資料選出台客嘻哈曲風歌曲為「麻吉-OH 社會」；台客搖滾曲風歌曲為「伍佰-純真年代」作為主要施測歌曲。然後依置入點分別是主歌或副歌，以及為與台客文化一致的品牌「鬼洗」，或為與台客文化不一致的品牌「ZARA」，進行將品牌置入歌曲歌詞的改編與製作。

（三）正式實驗

本研究正式調查採非隨機抽樣中之便利抽樣，於 2016 年 11 月中至 11 月底進行正式問卷發放，問卷發放與全部回收的時間共計二週。針對同質性高的大學生為主要研究對象，樣本主要來自義守大學大學部學生及部分校外人士，施測方式主要以班級團體在教室內進行，全班一起參加實驗每班至少發放 50 份以上問卷，並徵求授課老師以及上課學生同意後開始施測。另外部分受訪者以網路訪談方式進行。由施測者先簡短扼要說明整個實驗進行與問卷填答的流程，目的是為了使受試者更能融入情境中並準備受測，之後請受測者聆聽測驗曲目，以及兩首干擾歌曲分別為「頑童-Just Believe」、「EXO CBS-為了你」。受測者聆聽完測驗曲目後，提醒受試者詳細閱讀情境的敘述後並進行填答。受試者依個人速度填寫，整個實驗時間需花五到十分鐘左右，為鼓勵每位受試者參與合作，實驗過程中每位受試者皆可獲得一份小禮物以為答謝。共計發放 550 份問卷，扣掉未填答完整問卷與無效問卷合計 20 份，總計回收有效問卷 530 份，有效問卷回收達成率 96%。本研究問卷包含四部分：第一部分台客文化認同度量表共有 6 題。第二部分為品牌回憶度，以一題開放式問答及一題封閉式選擇題填寫的結果作為回憶度依據。第三部分為品牌態度、對表演者的支持度、對歌曲的態度及對品牌的熟悉度，此部分則以九點量表作為評分依據。第四部份基本資料，分別調查受測者的性別、年齡及月收入。

肆、研究結果與分析

一、樣本基本資料分析

本研究分析有效問卷之受試者基本資料分別為：受試者之性別、年齡、以及月收入進行資料分析。本研究正式問卷回收之有效問卷 530 份中，男性受試者共 222 位，佔有效樣本數 41.9%，顯示女性填答者較男性填答者多。年齡分佈上，20 歲（含）以下最多受試者共 288 位，佔總體受試樣本比例 54.3%；其次為 20~29 歲的受試者共 193 位，佔總體受試樣本比例 36.4%；30 歲以上最少；由此可知，本研究受試者年齡普遍集中在 20 歲（含）以下及 20~29 歲。

本研究受測者平均每月收入或零用錢 0~19,999 元最多受試者共 448 位，佔總體受試樣本比例 84.5%；其次為 20,000~29,999 元受試者共 44 位，佔總體受試樣本比例 8.3%。

二、信效度分析

本研究之正式問卷，以 Cronbach's α 值來衡量台客文化認同度及受測者對表演者與歌曲的態度之信度，根據 Bryman and Cramer (1997) 建議內在信度 α 值高於 0.8 以上，表示量表具有高信度，Cronbach's α 值愈高，代表所題項之間具有愈高的一致性。本研究之台客文化認同度的 Cronbach's α 值為 0.937；品牌態度的 Cronbach's α 值為 0.97，因此，具有良好的信度。

在效度部分，楊國樞等人 (1996) 認為效度係指測驗或其他測量工具能測出其所欲測量的特質或功能之程度。即正確性。本研究基於對照研究的目的，基礎構面之衡量問項，主要是參考 Ferguson and Burkhalter (2015) 的研究加以設計。此外品牌置入曲目主要係訪問專業樂手與大傳科系相關人士列出參考曲目而來，因此，本研究的衡量項目已能涵蓋所欲探討之各構面的特質而且應具代表性，所以本研究之問卷應具有一定的內容效度。

三、假說驗證

本研究以卡方檢定品牌置入音樂位置、音樂型態對於品牌回憶度、品牌態度的影響。首先分析品牌置入音樂位置是否能讓受測者在未經提示下直接寫出品牌名稱。結果顯示，聆聽品牌置入於主歌的受測者有 78.7% 未填寫出品牌；21.3% 的受測者有填寫出品牌。然而，聆聽品牌置入於副歌的受測者有 79% 未填寫出品牌；21% 的受測者有填寫出品牌，兩者差異不大，卡方檢定結果 $\chi^2 = 0.07$ ， $p > .005$ 。其次分析品牌置入音樂位置是否能讓受測者在經提示下選出歌曲中置入的品牌名稱。結果顯示，聆聽品牌置入於主歌的受測者有 55.5% 未填寫出品牌；44.5% 的受測者有填寫出品牌。然而，聆聽品牌置入於副歌的受測者有 58.1% 未填

寫出品牌；41.9%的受測者有填寫出品牌，兩者還是差異不大，卡方檢定結果 $\chi^2 = 0.357$ ， $p > 0.005$ 。以上結果皆表示品牌置入音樂位置對於品牌回憶度的影響無顯著差異，故拒絕研究假說 H1：相較於置入在台客音樂主歌位置，聽眾對於置入在台客音樂副歌位置的品牌回憶度較高。

接下來分析品牌置入音樂型態是否能讓受測者在未經提示下直接寫出品牌名稱。結果顯示，聆聽品牌置入音樂型態為台客嘻哈曲風的受測者有 84.5%未填寫出品牌；15.5%的受測者能填寫出品牌；聆聽品牌置入音樂型態為台客搖滾曲風的受測者有 74.0%未填寫出品牌；26.0%的受測者有填寫出品牌。卡方檢定結果 $\chi^2 = 8.64$ ， $p = 0.003 < 0.05$ 。其次分析品牌置入音樂型態是否能讓受測者在經提示下選出歌曲中置入的品牌名稱。結果顯示，聆聽品牌置入音樂型態為台客嘻哈曲風的受測者有 66.5%未填寫出品牌；33.5%的受測者有填寫出品牌。；聆聽品牌置入音樂型態為台客搖滾曲風的受測者有 48.1%未填寫出品牌；51.9%的受測者有填寫出品牌。卡方檢定結果 $\chi^2 = 18.278$ ， $p < 0.05$ 。以上結果皆表示品牌置入音樂型態對於品牌回憶度的影響有顯著差異，支持研究假說 H2：相對於嘻哈音樂型態，聽眾對於置入在搖滾音樂型態中的品牌回憶度明顯較高。此外，本研究也發現，聽眾對於置入搖滾音樂型態的品牌態度也明顯高於對於置入嘻哈音樂音樂型態的品牌態度(F 值 13.364, p 值小於 0.001)。

有關品牌形象與台客文化一致性、台客文化認同度對於品牌態度的影響，本研究是以二因子共變數分析來進行，並以可能影響品牌聽覺置入的變數品牌熟悉度作為共變數，實證結果列於表 3 至表 4。由表 3 及表 4 共變數效果的檢定發現，品牌熟悉度對品牌回憶度、品牌態度皆產生顯著影響(F 值分別為 4.613 與 119.747, p 值則分別為.032 與小於 0.001)。本研究進一步對品牌熟悉度與品牌回憶度、品牌態度進行相關分析檢定，發現品牌熟悉度與品牌回憶度兩者之間呈現正相關的結果，相關係數達 0.135, p 值達 0.002。品牌熟悉度與品牌回憶度兩者之間呈現正相關的結果，相關係數達 0.489, p 值<0.001。此項分析結果顯示，品牌越熟悉，消費者所知覺到的品牌回憶度、品牌態度會越高。

在控制住共變數的影響效果後，由表 3 結果顯示，品牌形象與台客文化一致性(F(1,525)=4.103, $p = 0.043 < 0.05$)以及台客文化認同度(F(1,525)=5.664, $p = 0.018 < 0.05$)對品牌回憶度有顯著性的影響，其中品牌形象與台客文化一致性低的品牌對品牌的回憶度(M=0.3605)顯著大於一致性高的品牌(M=0.2831)，而且台客文化認同度高的受測者(M=0.3715)對品牌的回憶度顯著大於台客文化認同度低的受測者(M=0.2622)。因此，支持假說 H3：若品牌置入在台客音樂中，相較於品牌形象與台客文化一致的品牌，不一致的品牌其聽眾品牌回憶度較高。由表 4 結果顯示，在控制住共變數的影響效果後，品牌形象與台客文化一致性(F(1,525)=20.018, $p < 0.001$)以及台客文化認同度(F(1,525)=35.932, $p < 0.001$)

對品牌態度有顯著性的影響。對於品牌形象與台客文化一致性低的品牌 ($M=4.477$) 聽眾的品牌態度顯著大於一致性高的品牌 ($M=3.577$)，因此，支持假說 H4：若品牌置入在台客音樂中，相較於品牌形象與台客文化一致的品牌，不一致的品牌其聽眾品牌態度較高。

表 3

控制品牌熟悉度後一致性、認同度對於品牌回憶度的影響

變異來源	SS	df	MS	F	P
修正的模型	2.938	4	.735	5.039	.001
截距	5.515	1	5.515	37.834	.000
品牌熟悉度	.672	1	.672	4.613	.032
台客文化認同度	.826	1	.826	5.664	.018
品牌與台客文化一致性	.598	1	.598	4.103	.043
台客文化認同度* 一致性	.026	1	.026	.176	.675
誤差	76.534	525	.146		
校正後總數	79.472	529			

表 4

控制品牌熟悉度後一致性、認同度對於品牌態度的影響

變異來源	SS	df	MS	F	P
修正的模型	829.539 ^a	4	207.385	62.008	.000
截距	420.498	1	420.498	125.730	.000
品牌熟悉度	400.489	1	400.489	119.747	.000
台客文化認同度	120.173	1	120.173	35.932	.000
品牌與台客文化一致性	66.948	1	66.948	20.018	.000
台客文化認同度* 一致性	16.959	1	16.959	5.071	.025
誤差	1755.840	525	3.344		
校正後總數	2585.379	529			

此外由於在表 4 中品牌形象與台客文化一致性、聽眾台客文化認同度對於聽眾品牌態度的影響的交互作用顯著 (F 值=5.071, p 值=0.025<0.05)，圖 2 為其交互作用情形。由於交互作用顯著，故進一步進行單純主要效果檢定。觀察表 5 可知，若固定「台客文化認同度」變數，則在台客文化認同度高時，品牌形象與台客文化一致性高的聽眾品牌態度 ($M=4.428$) 明顯低於品牌形象與台客文化一致性低的聽眾品牌態度 ($M=5.069$)，且 p 值達 0.011；至於在台客文化認同度低下，品牌形象與台客文化一致性高的聽眾品牌態度 ($M=2.688$) 明顯低於品牌形象與台客文化一致性低的聽眾品牌態度 ($M=3.717$)，且 p 值小於 0.001。此結果接受假說 H5：隨著聽眾台客文化認同度愈高，若形象與台客文化愈不一致的品牌暴露在台客音樂中，則將更提升聽眾品牌態度。

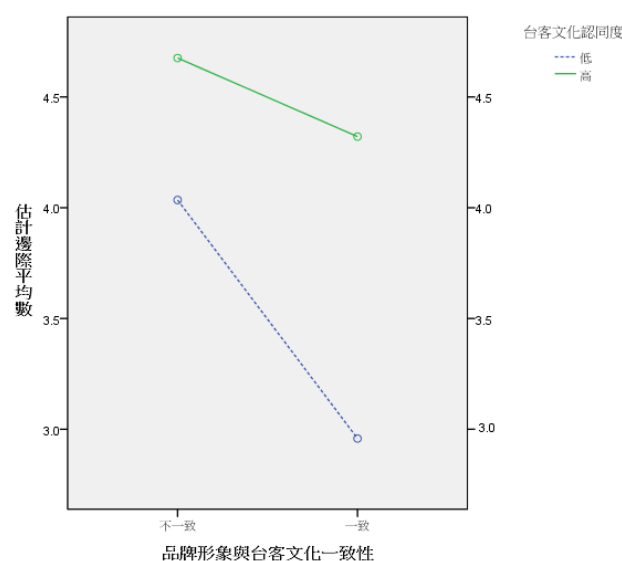


圖 2 品牌形象與台客文化一致性、聽眾台客文化認同度的交互作用

表 5

各細格描述統計

品牌形象與台客文化一致性	台客文化認同度低		台客文化認同度高	
	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
一致性低	113	3.717 (2.18)	145	5.069 (2.189)
一致性高	133	2.688 (1.70)	139	4.428 (2.0)

伍、結論

一、研究結果討論

品牌行銷運用台客嘻哈與台客搖滾音樂聽覺置入的手法時常發生，本研究有鑑於 Ferguson and Burkhalter (2015) 中的研究探討嘻哈音樂可能提升消費者對品牌的態度時，主要焦點集中嘻哈文化認同度可能提升消費者對與嘻哈文化形象高一致性品牌的態度，但嘻哈文化認同度、嘻哈文化形象可能與台客文化不同，因此對消費者品牌態度產生的衝擊亦可能有所差異，因此，嘗試基於訊息與自身涉入程度的相關理論，分析當台客音樂聽覺置入分為搖滾與嘻哈兩種音樂型態下，考量消費者品牌熟悉度、歌曲中品牌置入位置及音樂與品牌一致性如何影響消費者品牌回憶和品牌態度，並希望了解消費者台客文化認同度在模式中扮演的角色，詳細研究結果所代表之意涵討論如下：

(一) 品牌在台客音樂的置入點與品牌回憶度

根據本研究結果，品牌不管置入在台客音樂主歌位置，或是置入在台客音樂副歌位置，聽眾的品牌回憶度沒有顯著差異。此點與 Ferguson and Burkhalter (2015) 中的研究結果不

同，原因可能為在實驗過程極短的時間內，受測者本身對不熟悉歌曲的主、副歌感受不具差異性，因為考量內部效度的維持，實驗進行時為避免受測者受熟悉歌曲的影響，故排除近三年內出版且熱門為聽眾熟知或經常聆聽的歌曲，也非各大 KTV、廣播、網路媒體等的熱門點播歌曲，但也因此可能受測者因為對歌曲不熟，因此無法達成如蔡振家、陳容姍、余思霈(2014)的研究發現的聽眾可能會對副歌產生強烈的期待，或是如 Zajonc (1968) 所提到的因習慣學習帶來的增強記憶。

(二) 音樂型態與品牌回憶度

相對於嘻哈音樂型態，聽眾對於置入在搖滾音樂型態中的品牌回憶度明顯較高。此現象的原因可能為現今台灣的消費者台灣的嘻哈市場與閱聽眾仍小於搖滾客群(榮力, 2012)，而且搖滾音樂類型較嘻哈音樂類型多元(蘇郁惠, 2005)，消費者聆聽的音樂型態多為搖滾曲風的型態，對於嘻哈音樂型態較不熟悉，尤其當消費者聆聽的是品牌置入在嘻哈音樂中的念詞(Rap)部分，音樂速度節奏較快，消費者更不易辨認或回憶起品牌名稱。

(三) 品牌形象與台客文化一致性與品牌態度

若品牌置入在台客音樂中，相較於品牌形象與台客文化一致的品牌，品牌形象與台客文化不一致的品牌其聽眾品牌回憶度與品牌態度較高。訊息不一致性能增強品牌記憶力與最近的廣告研究一致(Furnham and Goh, 2014)。而訊息不一致性能提升品牌態度與 Ferguson and Burkhalter (2015) 中的研究結果相同，也符合 Mandler (1982) 的研究結果，因為訊息內容短，消費者能及時解決不一致的問題，消費者在面臨品牌形象與台客文化不一致的品牌置入在台客音樂中，容易引發興趣，不但提高品牌注意力和記憶力，而且對於品牌產生好感。

(四) 台客文化認同度的調節效果

隨著聽眾台客文化認同度愈高，若形象與台客文化愈不一致的品牌暴露在台客音樂中，則將更提升聽眾品牌態度。因為即使品牌形象與台客文化不一致的情況下，台客文化認同度高的消費族群對台客文化有強烈的歸屬感，能從品牌置入台客音樂的反差中得到樂趣，因而能更加強消費者的品牌態度(Bhatnagar, Aksoy, and Malkoc, 2004)。

二、行銷實務意涵

- 1、本研究認為在台客音樂與台客文化因素配合下，廠商配合台客音樂的流行，應可使用更多熟悉的台客音樂，尤其是台客搖滾音樂聽覺置入方式，吸引既有消費者注意品牌、提升品牌態度並進行消費行為，此種手法在吸引對品牌具有熟悉度的消費者效果更好。

- 2、為刺激既有消費者注意，即使原本形象與台客文化不一致的品牌，亦可將品牌置入於台客音樂中，發揮衝突的幽默，吸引既有消費者注意品牌、提升品牌態度。
- 3、品牌行銷人員應該主動分析台客文化認同度高的消費者背景，可以針對這群消費者，進行特別台客文化行銷策略。例如，可針對台客文化認同度高的族群，以台客音樂做為溝通背景置入品牌，並同時以關懷台灣文化公益活動的主題，吸引消費者注意品牌並提升消費者的購買意願。
- 4、多創作與品牌有關的嘻哈音樂，特別是設計具有彰顯消費者台客文化認同的念詞(Rap)結合品牌訊息，以吸引特別標榜追求差異性與自我的族群主動推廣品牌。

三、研究限制與未來研究建議

本研究由於參考 Ferguson and Burkhalter (2015) 的嘻哈文化研究，進行台客文化的消費研究。同時考量研究對象以大學生為主，故選擇台客文化與音樂中最常見的服飾產品作為受測品牌產品，未來的研究有機會可以考慮納入其他產品或服務類別，以便更掌握台客文化與音樂在產品或服務應用的可能範圍。其次，本研究受研究時間與資源限制，只請一位熟悉影視、音樂相關編輯工作，並熟悉台客嘻哈與台客搖滾歌曲義守大學影視系學生，負責將品牌置入歌曲歌詞的改編與製作，雖然這樣做是因為考量內部效度，但未來研究可以考慮避免這樣的限制，多請幾位專家改編，並比較不同改編影響效果的差異。第三，本研究研究對象以大學生為主，難免有外部效度不足的缺憾，建議未來研究可以考慮增加研究對象的廣度與效度以增加研究的可應用性。最後，未來的研究可能將對於台客文化對於品牌聽覺置入的影響分析，擴展至討論品牌在影視與聽覺同時置入的影響效果比較，以增加研究的內容豐富性。

參考文獻

- PlayMusic 新聞小組 (2016)。玖壹壹跨年秀狂砸 250 萬製作費吸睛程度爆表，2016 交出漂亮成績單、2017 跨足海外發揚本土流行音樂。民 106 年 3 月 18 日，取自：
http://www.playmusic.tw/column_info.php?id=7942&type=spotlight
- 毛雅芬 (2005)。大支：台客是氣質問題，誠品好讀，56，60-61。
- 江宜樺 (1998)。自由主義、民族主義與國家認同。台北：揚智文化。
- 李靜怡 (2004)。台灣青少年嘻哈文化的認同與實踐 (未出版碩士論文)。國立成功大學藝術研究所，臺南市。
- 周冠紋 (2007)。品牌來源國效應、日本文化認同程度與廣告中呈現的國家印象一致性對產品評估的影響 (未出版碩士論文)。國立政治大學廣告研究所，臺北市。
- 林慧斐 (2014)。聽覺與視覺置入一致性對行動廣告回憶與態度效果之探討，資訊社會研究，27，58-89。
- 胡紹嘉 (2012)。旅歷台灣，返想中國：一位來台陸生的跨文化敘事與認同重構，新聞學研究，111，43-87。
- 洪雅萍 (2013)。台灣嘻哈音樂的在地異世界以豬頭皮 MCHOTDOG 為例 (未出版碩士論文)。國立中興大學台灣文學與跨國文化研究所，台中市。
- 茱力 (2012)。刮盤、饒舌、混音譙出街頭文化—嘻哈音樂的演進步伐。PAR 表演藝術雜誌，231，58-62。
- 陳箐繡、謝雅欣 (2007)。次文化服飾的符號消費與接合：以嘻哈與台客服飾為探析焦點，視覺藝術論壇，2，48-75。
- 黃恆正譯 (譯) (1988)。符號社會的消費 (原作者：星野克美)。臺北市：遠流文化。
- 黃吉村、劉宗其 (2005)。文化認同下異國形象廣告效果之探討—以哈日風潮為例，中山管理評論，13 (2)，417-449。
- 黃棋偉 (2011)。台客文化之視覺風格研究 (未出版碩士論文)。國立臺中技術學院商業設計研究所，台中市。
- 黃棋偉、卓聖格 (2010)。「台客風」的設計研究—以「台客搖滾嘉年華」活動視覺規劃為例，商業設計學報，14，273-292。
- 張小虹 (2006)。身體—城市，國科會補助研究報告 NSC 95-2411-H-002-012。
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 (合編) (1996)。社會及行為科學研究法。台北市：東華書局。

- 葛雨純 (2016)。臺中市肚皮舞學習者參與動機與文化認同之研究，**嶺東體育暨休閒學刊**，**14**，75-90。
- 廖經庭 (2007)。從「土台客」到「台客」：台客文化的敘事分析，**研究與動態**，**15**，35-72。
- 蔡佳靜 (2006)。訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度對廣告效果之影響-不同產品類別之探討。**輔仁管理評論**，**13** (1)，85-106。
- 蔡振家、李家瑋、陳志宏 (2014)。**華語流行歌曲的聽眾研究：腦造影實驗與生理訊號測量**。2014 創新研究國際學術研討會，台北：國立政治大學，1-12。
- 蔡振家、陳容姍、余思霈 (2014)。解析「主歌－副歌」形式：抒情慢歌的基模轉換與音樂酬賞。**應用心理研究**，**61**，239-286。
- 鄭珮淇 (2017)。YouTube 雙冠「這群人 TGOP」，搞笑幕後一點都不瞎，**Cheers 快樂工作人雜誌**，**196**，97-101。
- 蘇郁惠 (2005)。青少年流行音樂偏好、態度與音樂環境之相關研究。**藝術教育研究**，**9**，1-32。
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 460-61.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy, in *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, L. J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Erlbaum, 99-116.
- Blood, A. J., & Zatorre, R. J. (2001). Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 98, 11818-11823.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Bryman, A., & Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: A guide for social scientists*. London: Routledge.
- Burkhalter, J. N., & Thornton, C. G. (2012). Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 366-82.

- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Cook, T. & Campbell, D. (1975). The design and conduct of experiments and quasi-experiments in field settings, *Handbook of Industrial and Organizational Research*, Ed., Martin Dunnette, Chicago: Rand McNally & Co.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Dahlen, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruity and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 20-35.
- Davis, S. (1984). *The craft of lyric writing*. Cincinnati, OH: Writer's Digest Books.
- de Gregorio, F., & Sung, Y. (2009). Giving a shout out to Seagram's Gin: Extent of and attitudes towards brands in popular songs. *Journal of Brand Management*, 17(3), 218-235.
- Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- DeLorme, D. E., Reid, L. N., & Zimmer, M. R. (1994). Brands in films: Young moviegoers' experiences and interpretations, in K.W. King (ed.) *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Cincinnati: American Academy of Advertising, 60.
- Ferguson, N. S., & Burkhalter, J. N. (2015). Yo, DJ, that's my brand: An examination of consumer response to brand placements in Hip-Hop music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47-57.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, New York: McGraw-Hill.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Furnham, A., & Goh, M. F. (2014). Effects of program-advertisement congruity and advertisement emotional appeal on memory for health and safety advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 44, 60-70.
- 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), 47-59.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology and Marketing*, 1(3/4), 3-8.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.

- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23.
- Lavack, A., Thakor, M., & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568.
- Law, S., & Braun-Latour, K. A. (2004). Product placements: How to measure their impact, in L. J. Shrum (Ed.) *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 63-78.
- Lee, Y. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 29-43.
- Macinnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste, in *Affect and cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, M. S. Clark and S. T. Fiske, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-36.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Moore, R., Stammerjohan, C., & Coulter, R. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-12.
- 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*, 10(9), 135-46.

- Pham, M. T., & Vanhuele, M. (1997). Analyzing the memory impact of advertising fragments. *Marketing Letters*, 8(4), 407-17.
- Rolandelli, D. R., Wright, J. C., Huston, A.C., & Eakins, D. (1991). Children's auditory and visual processing of narrated and nonnarrated television programming. *Journal of Experimental Child Psychology*, 51(1), 91-122.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-18.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does “passing the courvoisier” always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology & Marketing*, 25(10), 923-943.
- Schmidt, H. C. (2011). From Busta Rhymes' Courvoisier to Lady Gaga's Diet Coke: Product placement, music videos, and the third person effect. *Florida Communication Journal*, 39(2), 1-10.
- Schmidt, T. L. & Hitchon, J. C. (1999). When advertising and public relations converge: An application of schema theory to the persuasive impact of alignment ads. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(3), 433-55.
- Shen, Y., & Chen, T. (2006). When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, 25(1), 51-60.
- Smith, D. C. (1992). Brand extension and advertising efficiency: What can and cannot be expected? *Journal of Advertising Research*, 32(6), 11-20.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 34-42.
- Woody, R. H., & Burns, K. J. (2001). Predicting music appreciation with past emotional responses to music. *Journal of Research in Music Education*, 49(1), 57-70.
- Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9(2), 1-28.