

**CITY UNIVERSITY OF HONG KONG**  
香港城市大學

**An Empirical Investigation of the Effect of  
Entertainment Marketing Based on  
Consumers' Emotional Reaction**  
基於顧客情感反應的品牌娛樂行銷效果實  
證研究

Submitted to  
College of Business  
商學院  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Business Administration  
工商管理學博士學位

by

**Hu Jianqiu**  
胡建秋

**August 2015**  
二零一五年八月

## 摘要

人們從傳統注重產品的物質實用性和價格發展為更加注重感官體驗和心理認同。為了迎合這種變化，越來越多的商家通過各式各樣的互動式娛樂活動吸引消費者參與，並在娛樂氛圍下提升自家品牌在消費者心中的地位。消費者越來越主動去參與娛樂互動，商家也積極創造互動的機會。通過文獻回顧我們發現，以前關於這類娛樂行銷方式的研究並沒有關注互動的影響，並且娛樂行銷如何起作用的中間機制還不清晰，本文將從這兩方面進行突破並做出相應的理論貢獻。

本文先通過一系列案例分析，瞭解娛樂行銷的關鍵因素。進而通過兩次現場實驗（field study）——品牌冠名的演唱會活動，實地搜集消費者在演唱會前後對品牌態度的相關數據，來驗證演唱會這一娛樂形式的行銷作用。通過實證分析我們發現，消費者是否參與了互動，對於消費者的品牌態度影響巨大。參與了互動的消費者對品牌有更多的好感，表現在對品牌的購買意願上和推薦意願上有顯著提高。本文還發現消費者感受到的演唱會效果對消費者的品牌態度都有重要影響。另外，本文用實驗室實驗（lab experiment）來研究互動改變消費者對品牌態度的中間機制。我們設計了品牌植入背景的一個手機線上遊戲，讓學生參與遊戲，遊戲後測量他們的遊戲體驗和品牌態度。實驗結果發現，互動可以讓消費者對品牌有更高的好感度。我們區分了遊戲有明星參與和無明星參與的情況，發現在明星組中，互動通過影響正面情感讓品牌的好感度增加。而在模特互動組中，互動對品牌好感度的影響不顯著。

結合實地實驗與實驗室實驗的發現，本研究的結論豐富了娛樂行銷互動形式影響的文獻，用數據證實了娛樂行銷確實有改變消費者心理的作用，並且從實證角度為娛樂行銷的作用機制提供了更清晰的解釋。

關鍵字：消費者互動，娛樂行銷，品牌態度，情感，互動類型

## **Abstract**

Nowadays consumers' pursuit of consumption has shifted from the utility of products and price to the sensory experience of consumption and the psychological identification with the brand. Confronting this change, an increasing number of companies try to make favorable impression on consumers as well as promoting consumption through entertaining consumers by a variety of interactive activities. Consumers play more and more active in the entertainment activities and more opportunities are provided by companies. After reviewing the relevant literature, we find there is little empirical evidence to clarify how interaction in entertainment marketing influence consumers and the mechanism underlying it remains to be studied. The current article tries to fill this gap and contribute to the theory.

Firstly this article research into a series of cases in entertainment marketing and find out the key elements in the marketing. Then this current research organized two field studies (concerts hosted by a brand) to test the effect of entertainment marketing. We collected data about consumers' attitude towards the host brand before and after the concerts, and the analysis of these data shows that the consumers who have engaged in the interaction of concert did show more favorable attitude towards the brand, expressing higher recommend intention and higher purchase intention, compared with consumers who only participated the concert as audience but didn't join in any interactions of the concert. Besides, consumers' evaluations of the concert is significantly positively related to consumers' attitude towards the brand. Apart from that, we conducted a lab experiment to investigate the mechanism of how interaction impact on brand attitude. We designed an online game with product placement and invited some college students to play the game. We then measured their experience through the game and their attitude towards brand after the game. The results of lab experiment show that generally interaction in the game can enhance the positive impression of participants towards the brand. We distinguished two situations, when a celebrity appears in the game and when no celebrity but an average looking person. We found that in the condition of celebrity, interaction increase participants' positive

brand attitude by activating their positive emotion to high extent. However, in the condition of common man, interaction has no significant impact on subjects' brand attitude.

Combining the findings from field studies and lab study, the current research enhance our understanding of role of interaction in entertainment marketing. We provide empirical evidence for the substantial effect of entertainment marketing on consumer psychology and our research clarifies the mechanism of entertainment marketing empirically.

Key words: consumer interaction, entertainment marketing, brand attitude, emotion, interaction type

## 目錄

1. 導論 .....	1
1.1. 研究背景 .....	1
1.1.1 消費者需求的變化 .....	1
1.1.2 娛樂行銷的興起 .....	2
1.1.3 互動的娛樂形式 .....	5
1.2. 研究問題及意義 .....	5
1.2.1 研究問題 .....	6
1.2.2 研究意義 .....	6
1.3. 研究基本內容 .....	7
1.4. 研究方法 .....	8
1.5 論文結構和內容安排 .....	11
1.6 論文的主要創新點 .....	12
本章小結 .....	12
2. 娛樂行銷類型及案例分析 .....	13
2.1 娛樂行銷分類及案例 .....	13
2.1.1 名人代言 .....	13
2.1.2 植入廣告 .....	16
2.1.3 冠名贊助 .....	20
2.1.4 娛樂購物相結合——電商的專利 .....	23
2.1.5 熱門話題行銷 .....	27
2.1.6 企業主辦的品牌活動 .....	31
2.2 案例歸納與總結 .....	33
2.3 娛樂行銷的新趨勢 .....	33
本章小結 .....	35
3. 文獻綜述 .....	36
3.1. 娛樂及娛樂行銷 .....	36
3.1.1. 娛樂行銷的內涵 .....	38
3.1.2. 娛樂行銷的作用機制和效果 .....	40
3.1.3. 產品/品牌植入 (brand/product placement) 相關研究 .....	42
3.1.4. 贊助 (sponsorship) .....	47
3.1.5. 國內的娛樂行銷研究 .....	50
本章小結 .....	52
4. 理論模型與研究假設 .....	53
4.1. 理論基礎 .....	53
4.1.1. 顧客參與(engagement/participation)的相關研究 .....	53
4.1.2. 情感 (emotion) 的作用 .....	55

4.1.3 捲入度 (involvement) 與精細加工可能性模型 (the Elaboration Likelihood Model) .....	57
4.1.4 情感事件理論 (affective event theory) .....	58
4.2. 研究假設及模型 .....	59
4.2.1. 顧客參與在娛樂行銷中的影響 .....	59
4.2.2. 情感遷移在娛樂行銷中的體現 .....	60
4.2.3. 研究模型小結 .....	63
本章小結 .....	64
5. 實地實驗研究 .....	65
5.1. 實地實驗研究設計 .....	65
5.1.1. 西安及哈爾濱晚會實驗設計 .....	65
5.1.2. 變量測量及問卷設計 .....	67
5.2 數據收集及分析方法 .....	69
5.3 樣本概況及描述性統計分析 .....	70
5.4 數據分析 .....	75
5.4.1. 因變量的描述性統計 .....	75
5.4.2. “是否互動”對“使用抵用券的意願”/“下一次購買可能性”的影響檢驗 .....	76
5.4.3. “是否互動”對“願意支付的價格”的影響檢驗 .....	77
5.4.4. “是否互動”對“推薦意願 1”的影響檢驗 .....	77
5.4.5. “是否互動”對“推薦意願 2”的影響檢驗 .....	78
5.4.6 感知的互動性與品牌態度 .....	78
5.4.7 晚會效果的影響 .....	79
5.5. 模型檢驗小結 .....	80
5.6 研究結論與討論 .....	81
本章小結 .....	81
6. 實驗室實驗 .....	82
6.1 實驗室實驗設計 .....	82
6.1.1 實驗目的: .....	82
6.1.2 實驗設計: .....	82
6.1.3 實驗程式: .....	83
6.1.4 主實驗: .....	84
6.1.5 變量的測量 .....	85
6.2 結果分析與假設檢驗 .....	86
6.2.1 樣本描述 .....	86
6.2.2 操縱檢驗 .....	87
6.2.3 對遊戲的態度 .....	88

6.2.4 對品牌態度 .....	89
6.2.5 對情感的影響 .....	90
6.2.6 情感的仲介效應 .....	90
6.3 研究結論與討論 .....	92
本章小結 .....	93
7. 研究總結 .....	95
7.1 本文結論 .....	95
7.2 研究的理論貢獻 .....	98
7.3 研究的創新點 .....	99
7.4 對實踐的意義 .....	100
7.5 研究的局限性 .....	102
7.6 未來的研究方向 .....	102
本章小結 .....	103
參考文獻 .....	104
附錄: .....	115
一、西安、哈爾濱晚會調研問卷: .....	115
二、實驗室實驗材料 .....	119