

國立臺東大學資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Science and Management Systems

National Taitung University

Master Thesis

部落格之置入性行銷文章的行銷觀光溝通效果

Tourism Marketing Communication Effect of Product
placement on Blog articles

黃慧文

Hui-Wen Huang

指導教授：林育珊 博士

Advisor: Yu-Shan Lin, Ph.D.

中華民國 99 年 7 月

July, 2010

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：資管所

本班 黃慧文 君

所提之論文 部落格之置入性行銷文章的行銷觀光溝通效果

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

陳玄

(學位考試委員會主席)

羅翹松

林育珊

(指導教授)

論文學位考試日期：99年7月16日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在 國立臺東大學 資訊管理學系碩士班 _____組 98 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目：部落格之置入性行銷文章的行銷觀光溝通效果

指導教授： 林育珊 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，非專屬、無償授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

- 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人：黃慧文

簽 名： 黃慧文

中華民國 99 年 07 月 22 日

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 資訊管理 系(所)
組 98 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：部落格之置入性行銷文章的行銷觀光溝通效果

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單位
☐	☒	國家圖書館
☐	☒	本人畢業學校圖書館
☐	☒	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☐同意 ☒不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			☒

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。
上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：林育珊 (親筆簽名)

研究生簽名：黃慧文 (親筆正楷)

學號：g9701308 (務必填寫)

日期：中華民國 99 年 7 月 22 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議: 研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本: 2008/05/29

致謝

時光飛逝，兩年的碩士班時光即將進入尾聲，想當初來到台東這個風光明媚的地方讀書，猶如昨日般的記憶深刻，如今我已要畢業離開這個地方了，真的有很多的捨不得呀!!在東大求學的過程中，我獲益良多，也遇到了人生中最感謝的林育珊老師，老師總是在我無助的時候給予我細心的教導與支持，不斷地用耐心栽培我並鼓勵我參加研討會以增廣見聞，老師就像我的家人般地關心我的日常生活與學業。在育珊老師的教學之下，除了教導我們學習應注意的部分外，更是教會我們做研究應有的態度，使我在台東這兩年過的非常充實，真的很感激老師與師丈這兩年的照顧與關懷。還有非常感謝口試委員，羅炳和教授及口考當天遠從台北南下的陳彥宏教授皆指出我在論文上缺失及需要補強的地方。

除此之外，還要感謝身旁眾多的同儕們，”厚答刺”龍富、”單眼皮資料庫”柚子、”最強代理人”聖熙、”打麻將吃吃吃”的延錄、”塔羅大師兼姐妹”的文翔、”好野又害羞”的冠廷、”班上第三朵花”的木鬚以及”睡神附身與極度討厭海綿寶寶”的千千，當然絕不能忘記史上最強室友兼美食愛好者-姝瑜同學，並且感謝見解獨到的紹永學長、超級照顧我的佳慧學姊、官方到一整個不行的布丁宜澤超軟Q姊妹，雖然你們已經畢業了也過著忙碌的生活，但仍是一有空就關心我們的近況，替我們分憂解勞，總之能認識你們真的是太好了，沒有你們我想我碩士班生活一定缺少了很多的樂趣，套戲劇中的一句-絕不能忘記你們的喇。

最後我還要感謝我最最最愛的家人及大學好姊妹們，總是提醒我身體比什麼都重要的爸爸，永遠年輕的媽咪和在台北打拼的哥哥，少跟筋的香菇、自稱是美人魚的大屏，你們的支持是我努力的原動力，最後，感謝所有幫助過我的人。

慧文 敬上

台東大學資訊管理學系碩士班

民國 99 年 7 月

部落格之置入性行銷文章的觀光行銷溝通效果

中文摘要

隨著網際網路技術日趨進步，網路的透明化與便利對網路用戶而言，已成為他/她可以分享與獲得信息的來源。在部落格的使用中，有研究調查指出使用者在閱讀部落格文章或關鍵字搜尋時所搜尋的主題大都與觀光旅遊息息相關。近年來也有許多廠商看準了部落格這個互動式溝通平台，想要利用部落格作為媒體工具來行銷自家的產品。在旅遊業方面，旅行社或組織邀請具有較高知名度的部落格寫手，利用圖文並茂和文學作品針對廠商的產品特別報導或給予評論與建議，希望藉由這種模式可以讓讀者在閱讀文章時獲取信息，並有可能激發他們的好奇心，甚至提高他們立即旅行的可能性。

由於這種置入於媒體的行銷方式正在逐漸形成，我們的研究重點將放在對旅遊市場的影響，以探討廠商利用置入性行銷的方式針對產品撰寫行銷式文章與瀏覽者瀏覽後所產生之溝通效果。由於瀏覽者在獲取資訊時的處理態度有所不同，以資訊處理的類型(認知型、情感型)作為研究變數，分析了瀏覽者在閱讀部落格旅遊主題之文章後所產生的旅遊意圖，主要目的是分析部落格文章之傳播效果。研究結論方面，希望提供旅遊相關產業一個嶄新的思維-行銷平台「部落格」，讓旅遊業或其他相關組織能夠善用網絡行銷，在最終實現其最大的傳播效果。

關鍵字: 部落格、置入性行銷、瀏覽態度、旅遊意圖、資訊處理類型

Tourism Marketing Communication Effect of Product placement on Blog articles

ABSTRACT

As the network technology is going ahead at a high speed and the functions of blogs increase continuously, many internet users run his/her own blog and share information on it. More and more browsers search information and read articles about travel topics on blogs. Therefore, some popular blogs have become the media of product marketing. Lots of travel agencies or organizations invite bloggers with high popularity to make special reports for their products and make recommendation in excellent pictures and literary compositions. This mode can let readers acquire information, arouse their curiosity, and even push them take a trip immediately.

Then, the goal of product placement is achieved. Because the phenomenon is emerging, it stimulates our research motive. The study will explore the tourism marketing effect of using product placement on blogs by inviting mouthpieces to write marketing articles. The objective of this research is to analyze the communication effect of tourism marketing on blogs by product placement. The research conclusions are expected to offer tourism industry a brand-new thought — implementing product placement through blogs, and let the tourism industry or other related organizations make good use of internet marketing and finally achieve the greatest communication effect.

Keywords: Blog, Product Placement, Browser's Attitude, Visit Intention, Information

Processing Styles

目 次

致謝.....	i
中文摘要.....	ii
ABSTRACT.....	iii
表 目 次.....	vi
圖 目 次.....	ix
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	6
第四節 研究流程.....	8
第貳章 文獻探討	10
第一節 部落格.....	10
一、部落格之定義與發展.....	10
二、部落格行銷.....	10
第二節 置入性行銷.....	14
一、置入性行銷定義.....	14
二、置入性行銷的呈現方式.....	17
第三節 溝通效果.....	22
一、瀏覽者態度與意圖.....	23
二、瀏覽者資訊處理類型.....	26
第參章 研究方法	28
第一節 研究架構.....	28
第二節 研究假說.....	29
第三節 衡量變數與問項.....	30
第四節 問卷與信度分析.....	35
一、問卷前測.....	35
二、正式問卷.....	36
第五節 資料處理與分析方法.....	37
第肆章 研究結果與分析	39
第一節 基本資料分析.....	39
第二節 不同資料處理類型的溝通效果分析.....	48
第三節 態度-行為意圖之迴歸分析.....	55

第四節 小結.....	60
第伍章 結論	62
第一節 研究成果.....	62
第二節 研究意涵.....	63
一、部落格行銷的溝通效果.....	63
二、以部落格行銷於觀光產業.....	64
第三節 研究限制.....	65
第四節 未來研究建議.....	65
參考文獻.....	67
附錄一、部落格行銷問卷	74
附錄二、非置入性行銷文章	80
附錄三、置入性行銷文章	84



表 目 次

表 1-1 不同部落格經營動機帶來的品牌溝通機會	6
表 3-1 實驗之部落格	28
表 3-2 瀏覽者的態度衡量變數與問項	31
表 3-3 瀏覽者的旅遊意圖的衡量構面與問項	32
表 3-4 瀏覽者資訊處理類型的衡量構面與問項	33
表 3-5 問卷(一)各問項前測與信度險定	35
表 3-6 問卷(二)各問項前測與信度險定	36
表 3-7 問卷回收比例	36
表 3-8 問卷(一)正式施測之問項信度險定	37
表 3-9 問卷(二)正式施測之問項信度險定	37
表 4-1 瀏覽者個人背景資料-性別	40
表 4-2 瀏覽者個人背景資料-年齡	40
表 4-3 瀏覽者個人背景資料-學歷	41
表 4-4 瀏覽者個人背景資料-職業	42
表 4-5 瀏覽者個人背景資料-月收入	43
表 4-6 瀏覽者個人背景資料-每週使用網路頻率	44
表 4-7 瀏覽者個人背景資料-每天使用網路時數	45
表 4-8 瀏覽者個人背景資料-使用部落格的經驗	46
表 4-9 瀏覽者個人背景資料-每天使用部落格篇數	47
表 4-10 高、低認知型瀏覽者在態度之敘述性統計	49
表 4-11 變異數同質性檢定表-態度	49
表 4-12 高、低認知型對態度之差異表	49
表 4-13 高、低認知型瀏覽者閱讀文章之態度相關分析	50
表 4-14 情感型瀏覽者在態度之敘述性統計	50

表 4-15 變異數同質性檢定表-態度	51
表 4-16 情感型對態度之差異表	51
表 4-17 高、低情感型瀏覽者閱讀文章之態度相關分析	51
表 4-18 認知型瀏覽者在態度之敘述性統計	52
表 4-19 變異數同質性檢定表-態度	52
表 4-20 認知型對態度之差異表	53
表 4-21 高、低認知型瀏覽者閱讀文章之態度相關分析	53
表 4-22 情感型瀏覽者對態度的敘述性統計	54
表 4-23 變異數同質性檢定表-態度	54
表 4-24 情感型對態度之差異表	54
表 4-25 高、低情感型瀏覽者閱讀文章之態度相關分析	55
表 4-26 態度與意圖之敘述性統計分析	56
表 4-27 態度與意圖之相關分析	56
表 4-28 模式摘要	56
表 4-29 變異數分析檢定	56
表 4-30 瀏覽者態度對行為意圖之迴歸分析	57
表 4-31 態度與意圖之敘述性統計	57
表 4-32 態度與意圖之相關分析	57
表 4-33 模式摘要	58
表 4-34 變異數分析檢定	58
表 4-35 瀏覽者態度對行為意圖之迴歸分析	58
表 4-36 態度與意圖之敘述性統計	59
表 4-37 態度與意圖之相關分析	59
表 4-38 模式摘要	59
表 4-39 變異數分析檢定	59
表 4-40 瀏覽者態度對行為意圖之迴歸分析	60

表 4-41 假說驗證結果摘要表	61
------------------------	----



圖 目 次

圖 1-1 消費者最相信的消費建議選擇	2
圖 1-2 部落格網路社群性網路服務使用情形	3
圖 1-3 相簿、網誌分類統計	4
圖 1-4 研究流程圖	9
圖 3-1 研究架構	29



第壹章 緒論

本章節以敘述行銷的手法層出不窮，並引用各項統計調查探討消費者接收訊息所使用的各種管道作為本研究背景，加上 Blog 已成為網路世界中最常使用的交流平台作為動機，探討置入觀光產業相關資訊於 Blog 當中之行銷的溝通效果。

第一節 研究背景

創新是一個產品不可或缺的元素，行銷產品的手法又是推陳出新，如何善用 e 化工具使企業具有領先的競爭力是當紅的議題。在行銷大師賽斯·高汀(Seth Godin)近期的著作《紫牛》中提到，只有讓推出的產品成為產業中的紫牛，才有可能與眾不同、出類拔萃，不管產品品質的好壞，最重要的在於行銷時具有「說故事」的能力，讓產品自己行銷自己，如果你的故事無法散播出去，你就會被淘汰。范可欽甚至比喻行銷是一種宗教行為，把產品塑造成教主，消費者便是信眾，成功的行銷是將產品塑造成消費者心中的神，引發他們心中的狂熱，但最困難的部分是如何讓消費者相信你創造出的故事(范可欽，2005)。所以成功的產品優勢是善用消費者語言，滿足消費者並打動消費者的心，主動的做出消費的行為。

根據 2006 年 12 月底創市際市場研究機構統計台灣地區網路及媒體使用基礎調查：2004~2005 年台灣地區上網機率由 48.7%成長到 54.7%上升了 6%，2005~2006 年又上升了 4.4%到達了 59.1%，顯示出台灣民眾對網路的依賴程度越來越高(何惠鈺，2007)，因此網路普及與網路媒體已成為大眾獲取資訊的途徑。在 2007 年 10 月尼爾森全球消費者調查得知在 13 種不同的廣告方式中，台灣地區線上的消費者在進行購買行為前 91%會聽從已消費過人的意見，如朋友或家人、76%分別是網路上消費者的意見或從品牌網站上、65%電視廣告中、54%廣播廣告、25%手機簡訊...等，可以推導出消費者在進行購買前一定會詢問別人的意見或從網路上搜尋到相關資訊以做出消費的行為(圖 1-1)。

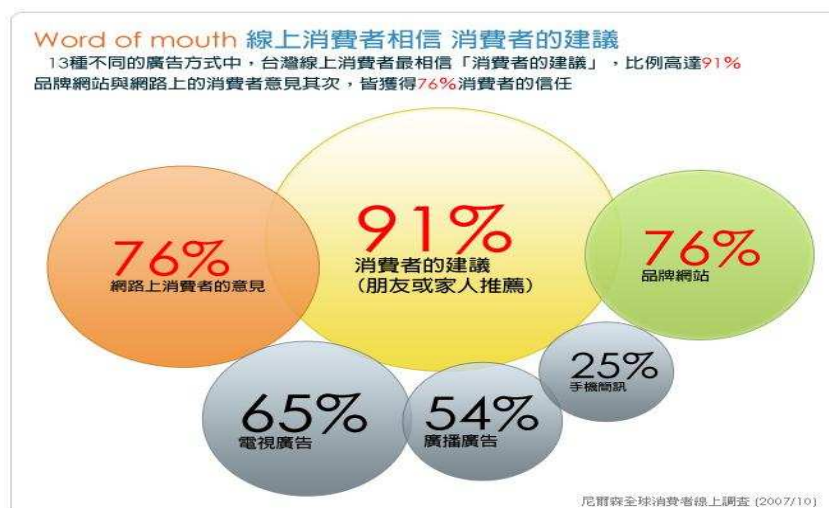


圖 1-1 消費者最相信的消費建議選擇
(尼爾森全球消費者調查，2007)

目前網際網路的世界，排除過去行銷溝通的媒介，提供了一個與傳統媒介不同的新互動方式。近年來，置入性行銷(Product Placement)已經成為一個大眾媒體獲取資訊的重要方式，產品置入是一種由廠商付費，經過計畫且不過於醒目地將有品牌的產品放入電影或電視節目中，以達到影響觀眾的產品訊息(Balasubramanian, 1994)。置入性行銷是利用故事性的演繹手法使得產品的品牌、商標、服務、理念等相關訊息融入於戲劇、電影情節、報章雜誌、音樂錄影帶、新聞...等媒體，運用媒體的客觀性與廣泛性，不知不覺中提醒及影響消費者的觀感與判斷，讓觀眾不知不覺接觸到了產品提高對產品的認知、態度或行為，達到委託行銷廠商的目的(黃千芳，2005)。置入性行銷近期活躍於各種媒體平台，從動畫、線上遊戲，到現在熱門的部落格，各類廠商不斷地嘗試各式各樣(任何的)行銷產品的媒介，希望能以新的手法更貼近消費者，為產品塑造出一個好的口碑。

第二節 研究動機

而根據創市際市場研究顧問對網路社群作的調查研究，大眾在網路上使用網路相簿占了 91.8%、部落格 85.1%、BBS/網路論壇/討論版 82.5%，結果顯示使用者在網路上的活動與相簿、部落格、討論區這種互動式的平台脫離不了關係(圖

1-2)，可以在類似的平台中獲得資訊，透過平台中的影音、文字的結合、簡單的使用者介面、不受限制的發表空間特性，使得溝通傳播變得沒有限制，使用者們更能夠表達意見與溝通的需求。

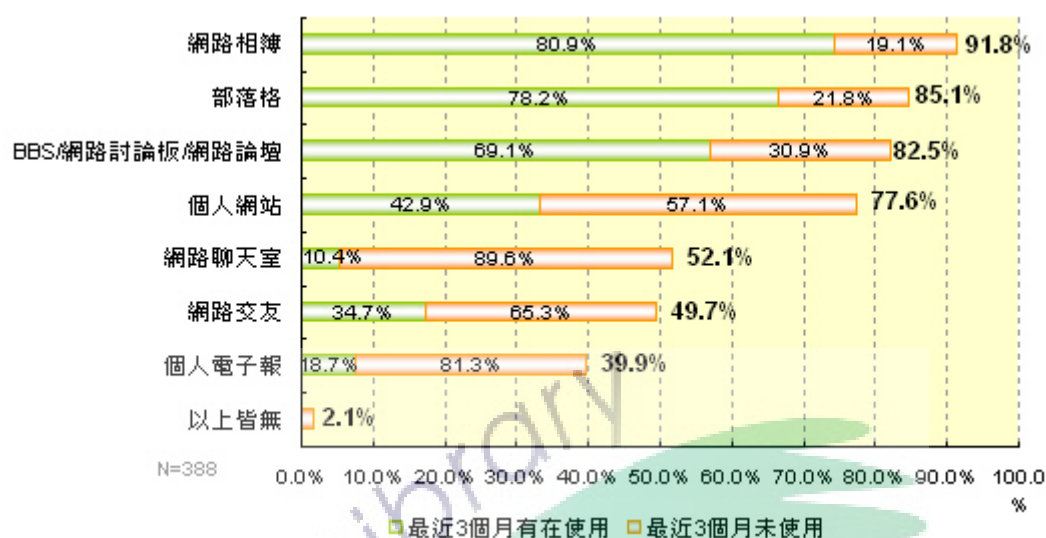


圖 1-2 部落格網路社群性網路服務使用情形
(創市際市場研究顧問，2006)

由於部落格的興盛逐漸也成為廠商置入性行銷的熱門工具，可是部落格上刊登所寫的內容可信度到底是多少呢？現在會寫部落格的人是因為單純想寫個人經驗、當作日記記錄每日生活趣事...，還是別有原因呢？這都是值得探討的，再加上部落格上什麼都可以討論而且還有多種功能可以讓部落格使用者利用，例如：網誌、相簿、留言版、影音、相關網址連結、RSS 訂閱以掌握即時新聞...等，部落格就像是一個屬於自己的空間可以分享資訊與認識或不認識的人互動。而部落格除了功能多還能讓部落格使用者自行分類，根據創市際市場研究機構在 2007 年針對部落格中的相簿和網誌進行分析，將部落格大致分類為旅遊札記、生活記事、美食報導、...、沒有特定的瀏覽內容這 10 類，根據結果顯示部落格使用者最常使用的前三名主題分別是旅遊札記(32.6%)、生活記事(32.5%)、31.6%的美食報導(圖 1-3)，大約近 64%的網友偏好在部落格上瀏覽觀光旅遊的相關內容(如：旅遊手札與美食情報)，正因為相簿和網誌可以圖文並用所以增加瀏覽者肯多花

一分鐘的時間閱讀與欣賞，通常看到觀光旅遊的標題就會聯想到風景照，欣賞文字的同時也要享受實景，所以部落格成為了目前最常使用的平台。在 2003 年時名為賈斯汀的台灣工程師將他去浪漫愛情海(Romantic Aegean Sea)的 124 張相片放在網路上供人瀏覽點閱，造成了一股浪漫風更促進了想到愛情海旅遊的風潮，為旅遊業帶來了商機(Yu-Shan Lin and Jun-Ying Huang, 2006)。因為觀光旅遊的主題夠吸引，常有眾多的瀏覽者搜尋閱讀，目前旅遊廠商看好這樣的一片市場，故旅遊業者雇用寫手在部落格上使用置入性行銷達到宣傳旅遊的效果，成為本研究的一個楔子。

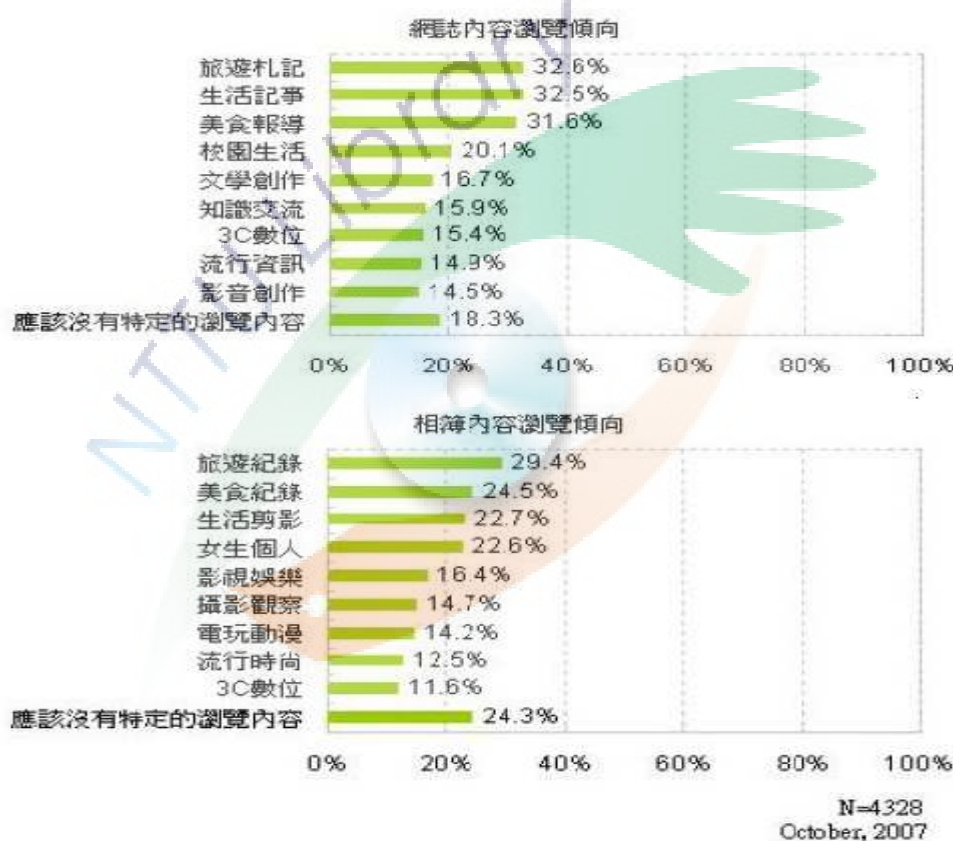


圖 1-3 相簿、網誌分類統計

(創市際市場研究顧問，2007)

由於最初的部落格是以直言、誠實與權威的原則設立的，部落客們經常依據自己對某事的實際經驗、見解以及情緒發佈文章，因此一般人也看待部落格是一種能呈現出部落客們真實體驗的傳播工具(Wright, 2005)。現今，有些人因為撰寫

網誌的文筆很好因此成為現在所謂的「寫手」，很多寫手一開始只是在部落格上分享文章、討論、評論或介紹有趣話題(圖 1-3)，甚至是有廠商公開舉辦主題性的徵文活動再從中挑選成為推薦產品的寫手，被挑中的寫手可能因為抒寫方式幽默、傳神、鉅細靡遺造成瀏覽人數眾多，形成一個指標性部落格作者或廠商背書的人選。這些部落格寫手因為瀏覽人數的肯定，他們的部落格近日也成為廠商推薦商品的媒體之一，請寫手對產品寫下一篇特別報導加上圖文的推薦，使得讀者經由此媒介獲得產品的資訊以此增加接觸率，可能挑起讀者好奇心或新鮮感而做出詢問、購買的舉動，進而達到產品置入性行銷的目的。針對廠商爭相開始經營官方部落格的動機無非是期望增加與消費者之間的互動關係藉此傳達自我品牌，現在的廠商可透過幾種方式雇用寫手來經營部落格，如：『自我表現』，例：寫手可以發起一個活動讓瀏覽者參與討論並留下自己以往的經驗或做法；『生活紀錄』，寫手可以經由廠商給予產品做體驗過後，寫下對產品認知、感想提供瀏覽者作參考；『評論』，可邀請具有權威或領導層面的部落格寫手參與官方活動；『分享共同討論』，讓製作團隊分享心路歷程、討論產品或贊助相關產品為自家企業打廣告；『資訊探索』，可以利用現在部落格的串連功能，增加官方部落格能見度，將這五種動機區分與整理之後，如表 1-1。

表 1-1 不同部落格經營動機帶來的品牌溝通機會

經營部落格動機	品牌傳達的經驗
自我表現	• 提供平台(如:活動、競賽)以鼓勵品牌的自我表達 • 探索將自我表現與傳統之品牌溝通訊息連結的機會
生活記錄	• 為部落客創造可記錄的品牌相關經驗 • 讓部落客的品牌體驗成為品牌經驗的一部份(例如:經營品牌的後段部落格，讓部落客記錄與品牌相關的個人軼事)
評論	• 找出有影響力評論者的部落格，訂閱其 RSS • 迅速並積極回應不友善的評論 • 邀請部落客參加品牌的公關活動
分享共同討論	• 鼓勵工作人員參加品牌相關的線上社群 • 贊助論壇來討論公司的品牌 • 提供刺激性的資訊討論以持續對話
資訊探索	• 重視特別部落格搜尋引擎的優化(SEO) • 提供豐富的資訊和易找的路徑 • 在品牌主要網站上結合內外部支持品牌的部落格活動

資料來源：Huang, Shen, Lin, and Chang (2007)

第三節 研究目的

隨著越來越多廠商看中部落格置入性行銷這個手法，也有越來越多部落格作者被廠商相中而成為行銷產品的推手，但是也有人開始質疑這些寫手的可信度與態度。通常能成為廠商的寫手，也就是說廠商可能有提供寫手產品作體驗，才能寫得出心得感想，但是，這樣他們寫出來的文章可信度是多少？寫手經由廠商提供產品來體驗他會寫對產品負面的消息嗎？如果他都往肯定產品優點特質的方向寫，那麼他的態度就可能有些偏頗！！

近期有些議題討論了有關部落格的可信程度，由於有很多廠商為了要行銷產

品會想盡辦法去拉攏媒體記者們，當然指標性的部落格寫手也是目標之一，而 Junket 就是公關公司及其代表的企業，招待旅遊或產品希望採訪的人能美言幾句將產品置入文章給予一篇正面報導。在台灣小有名氣的 Engadget 母公司 Weblogs Inc. 曾(有)發表了一段宣言: Bloggers do not accept "junkets" from vendors. **Junkets are free trips that PR firms and the companies they represent provide to journalists in the hopes of getting favorable reviews for their products.** Our bloggers routinely get offers of first class tickets and four-star hotels at amazing destinations - we NEVER accept them! If we go to an industry event you can be sure that we've picked up the cost of the tickets and that we suffered in coach in order to maintain our integrity. 解釋說明他們不容許接受廠商的招待，由於公司常有機會接到廠商的招待，但是為保信譽如果有參加類似活動也絕對是自己承擔所有花費。

這些敏感話題揭開了討論的價值，部落客是不是只要誠實註明哪些文章有商業行為，如同媒體的廣編稿，就不會遭受質疑了呢? 沒有人喜歡被欺騙，若以「分享」之名寫廣告文，雖然能賺到短期利益，但是對於讀者就會開始產生不信任感。面對要盈利的廠商不希望部落客誠實揭露，就是希望利用作者與讀者之間的「信任關係」，所以當部落客被當成媒體，就必須思考自己的定位。身為指標的部落客對觀看者是否應該以「誠信」作為保持品質的條件呢? 觀察部落格，研究產品行銷、置入的路徑是目前許多研究探討的方向，部落格寫手的態度所賦予產品的評價也是一項重要的課題，我們將探討結合部落格置入性行銷與旅遊之間溝通的關係。

本研究在探討與以往不同的平面，以電子媒體置入性行銷的方式-部落格，部落格為近期當紅的行銷炸子雞，隨著時間與網路技術日漸茁壯部落格功能不斷地增加，可以利用影音傳達即時、臨場的感覺，因此旅遊業者可以利用這個管道對顧客述說故事來達到行銷效果。而目前的市場也已有些產品使用部落格來進行置入性行銷達到正面效果。在這種環境下，研究將集中以探討廠商利用部落格寫手推薦產品在部落格置入性行銷與行銷觀光之間的溝通上。

本研究主要的目的如下：

- (1) 探討互動式平台 — 部落格之置入性行銷效果。
- (2) 分析部落格文章置入性行銷與否對資訊處理類型不同之瀏覽者態度的影響。
- (3) 瀏覽者閱讀文章後的態度與旅遊意圖的關係。

第四節 研究流程

本研究流程在主題確立之後，經過部落格行銷與置入性行銷相關文獻分析整理，並依據文獻中之問項進行網路問卷調查，最後將所得資料整理分析之後得到最後結果，總共分為五個章節，緒論、文獻探討、研究方法、資料分析及結論與建議，研究流程如圖 1-4。



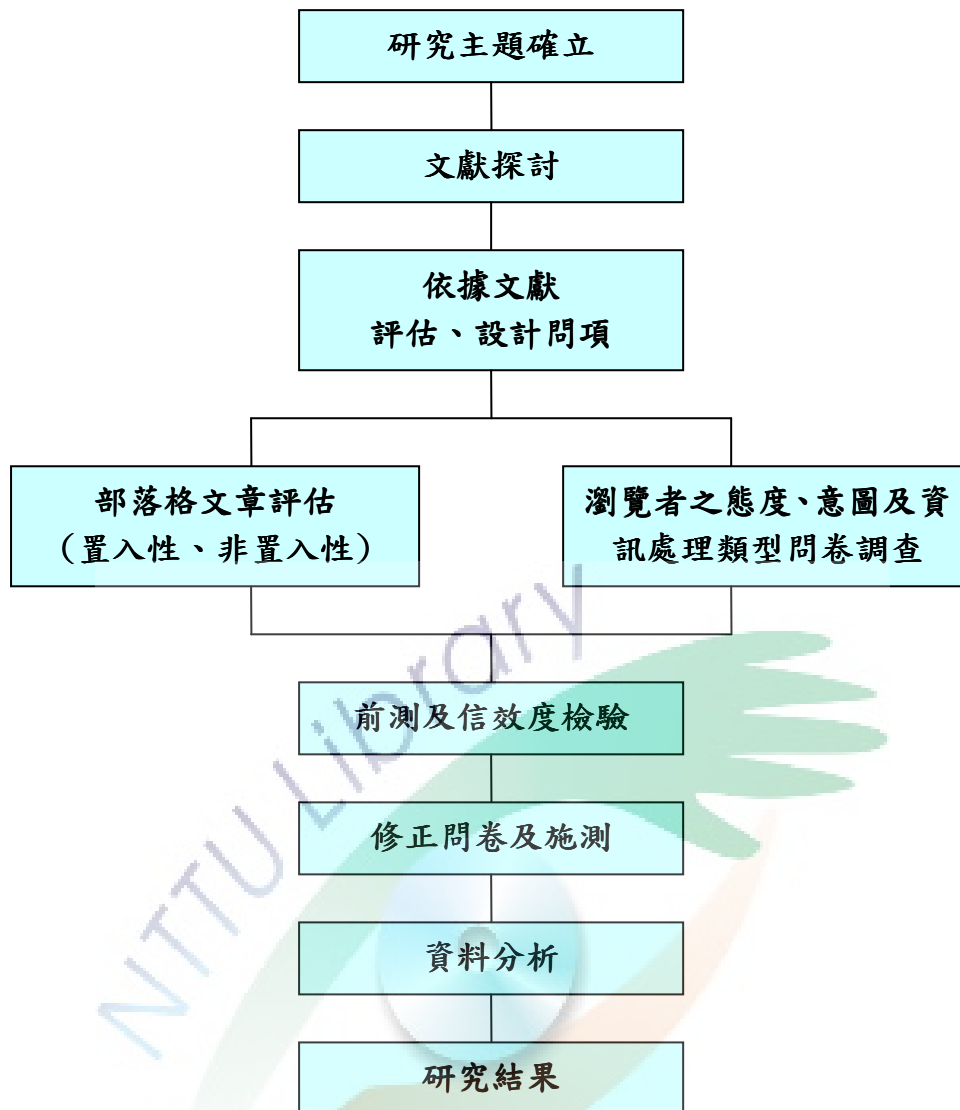


圖 1-4 研究流程圖

第貳章 文獻探討

近幾年來國內外有不少部落格行銷相關主題的研究，置入性行銷的研究則較早，早期有許多研究皆不約而同探討產品置入於廣告、電影、電視劇...等傳播平台針對行銷手法的不同進行分析比較，當然也探討其消費者的信任、態度及行為影響等層面，雖然探討的變數、採用的構面或研究方法互有差異，儼然此議題已受到重視。底下就針對部落格行銷與置入性行銷兩大項主題的國內外相關研究作一簡要的整理分析。

第一節 部落格

一、部落格之定義與發展

從 Web1.0 到 Web2.0 的時代，網際網路應用從原本的單向式資訊傳送轉變成雙向的溝通(廖經朋，2007)，重點在人與人之間的互動，並且從靜態 html 到動態的 html，產生了現在有的論壇、部落格...等型式，這些幾乎都有現成的程式，使用者只要動動手就可以輕鬆在網路上擁有屬於自己的天地。部落格(Blog)一開始是由 Weblog 的縮寫而來的，Weblog 這個字眼最早於 1997 年由 Jorn barger 提出，一開始他在自己網頁的首頁貼 20~30 個他覺得有趣的連結，並且在每個連結旁邊附上一個簡單的介紹，每天更新一次通常都會有 5~10 個新連結，並開始針對自己貼出來的連結內容以日記的方式記錄，並抒發個人想法，到了 1997 年 12 月他成立了 Robotwisdom.com，集合了他個人每日閱讀和所學的資訊，而且公開在網路上，故它稱之為「Weblog」，然後很快的被 Peterme.com 的 Peter Merholz 簡化為現在的「Blog」(部落格)。

二、部落格行銷

在虛擬網路世界中，有志一同的個人可以透過網路作活動與交流，形成虛擬社群，其中有些人為管理者或固定瀏覽者，過去探討虛擬平台的研究主要為分析

人與人之間從事這種活動的信任關係(Nandhakumar & Baskerville, 2001)。在網路這個虛擬平台中，還有學者主要在研究網路使用者利用虛擬社群並透過文字訊息、圖片來互相交流，探討人與人之間的信任與態度(Walther & Bunz, 2005)。現在，部落格除了是個人們抒發情感的管道，也是獲取、分享資訊的平台。在科技快速變遷下，部落格功能不斷地更新與進步，逐漸已成為即時傳遞信息的媒體，它是一種新的、有趣的工具。有許多廠商也看準了這個利基，把部落格當作行銷媒介，在平台上面從事商業活動，購買於部落格裡的廣告空間與目標市場作結合(Mintz, 2005)，嘗試各種行銷手法，結合部落格來行銷傳播，就像是委託部落格，使其成為一種新的媒體傳播市場(Ives, 2004)。企業從部落格中顧客的熱烈討論或者與潛在顧客的互動所學到的東西，遠高於焦點團體(focus group)的訪談，而且社群創造的口耳相傳與引爆話題性，更能傳播和行銷產品。部落格儼然成為第四個網路殺手級應用，如果懂得利用群眾的力量，將眾人的經驗，匯集成有意義的資訊，那麼就能吸引群眾的目光，取得業界領先的地位(廖世義、蔡淑娟，2007)。以下是以部落格行銷為主題的相關研究整理，主要分為一般產品和旅遊產品兩類來說明。

(一) 一般產品

以個人部落格為研究範圍，欲瞭解企業經由將產品或品牌置入部落格後，會產生何種的溝通效果，研究針對個人部落格在置入廣告後，探討其瀏覽者的認知、情感和行為意圖三階段的廣告溝通效果，並以品牌知名度與產品涉入程度為干擾變數。(1)探討產品「品牌知名度」對部落格「置入性廣告型態」之廣告溝通效果的干擾作用；(2)探討消費者的「產品涉入程度」對部落格「置入性廣告型態」之廣告溝通效果的干擾作用；(3)探討部落格「置入性廣告型態」之廣告溝通效果；(4)探討部落格置入性廣告內之產品「品牌知名度」之廣告溝通效果；(5)探討消費者「產品涉入程度」對於部落格置入性廣告之廣告溝通效果，以上為研究探討之主要目的(林文玲，2008)。

商業性的部落格會影響消費者的購買意願，以營利公司的部落格、活動部落格或相關人員所建置的部落格讀者為對象進行研究，應該如何長期經營一個部落格，企業的目標不外乎就是營利，如何讓部落格成為公司、讀者與消費者間的溝通橋樑是一個很重要的議題(陳圀亘，2007)，因此研究探究部落格應該如何增加消費者的瀏覽意願進而達到消費者對其產品的好感以提升購買該企業商品或服務的意願是為一項商業活動重要的執行指標。

目前部落格的種類繁雜，許多的部落格使用者從事分類經營，善用其附加功能增加了與線上使用者接觸的機會，而部落格不再只是紓發自我的管道。有研究以部落格使用目的進而探討部落格商機，觀察部落格在未來的發展以及潛在的商業機會。分別從幾個維度去分析，首先將部落格使用者群分為商業部落格、達人部落格，公益部落格、私人部落格四種類型，對其獲利的模式、經營現況加以說明(陳信宏，2006)。以部落格作為行銷媒體，探討其溝通之效果，主要目的是為了能提供企業進行此新媒介工具使用上的若干思考，由研究結果顯示，相較於傳統的網路廣告，企業發展部落格可以使消費者對訊息更為信任，進而對企業有正向的品牌態度；雙面部落格及雙面網路廣告對於品牌態度的影響會受到負面訊息重要性及負面訊息多寡的影響，因此企業以雙面訴求經營部落格時要特別地注意，才能達到部落格的溝通效果(李姿慧，2005)。

陳怡如(2008)指出有許多的企業看準了部落格的行銷魅力，紛紛的趕搭部落格的熱潮，毛寶清潔公司在2006年創立了名為Simple Life@Mao Bao的產品部落格，短短八個月的時間部落格回客高達八成，網友在毛寶的部落格中，看不到任何一個企業標誌與產品資訊，有的只是典雅舒適的版面編排，以及豐富實用的文章內容。毛寶僱用十多位知名部落客當駐站作家，每位駐站作家針對自己的專精領域輪流發表文章，一篇篇圖文並茂的陳述加上專業又不失生活化的文字，正是吸引許多網友點閱的成功之處。毛寶也與部落客們約定，在他們的部落格掛上「Simple Life」的連結，利用每個部落客深耕的社群力量，也因為部落格中心主旨明確清楚，這些文章不斷為毛寶的品牌加值，將這些人潮全帶過來毛寶部落

格。針對部落格現有的發展情況，當部落格被運用作為傳播媒介與其他的網路行銷方式相比較，不僅花費少、維護也相對容易，還可增加網路搜尋的能見度，在累積部落格排名的同時，企業也多了一個曝光管道。企業產品期望能透過部落格的電子行銷，增加與消費者接觸之機會，只要有心耕耘，部落格不失為一個行銷好管道。當然部落格供應商與部落格使用者應如何攜手合作，才能達到與消費者之間互利多贏的正向循環都是企業與部落格經營者必須思考的方向。

(二) 旅遊產品

產品的行銷主要目的無非是創造及為企業帶來利潤，因此透過傳播媒體的宣染藉此增加消費者接受產品資訊的機會，經由雙向式的行動來維持瀏覽者對產品的支持，觀光旅遊的重點經營即為「顧客」，能夠提供新穎的行銷手法才能吸引瀏覽者並為其帶來消費者。Lin和Huang(2006)的研究探討了台灣工程師賈斯汀(Justin)網站的個案，該網站將他去浪漫愛琴海的124張照片分享於網站上，進而吸引大批想去愛琴海旅遊的旅客，也成功推廣了旅行業的希臘旅遊行程，為什麼該網站會吸引這麼多的瀏覽者？研究分析網站之所以大受歡迎的關鍵成功因素，也提出促進和推廣國家觀光旅遊的建議。觀光產品銷售其實是一種無形的體驗與服務，所以人與人之間口碑常會影響消費者做出購買的決策。學者指出旅遊部落格是一種個人旅遊經驗的呈現，能探究遊客內心的經驗與感受，瀏覽者可以透過文章得知旅遊地優劣勢之資訊，並利用語義網絡分析與內容分析法解析98篇敘述淡水旅遊經驗的部落格文章，研究結果驗證了部落格能呈現出真實且豐富的個人旅遊經驗，對旅遊地行銷人而言，部落格在評價服務品質以及實際管理成效上頗具有成本效益(陳貞吟、盧庭韻，2008)。基於六度分隔理論的概念下，透過連結來了解華文旅遊類型所形成部落格的小世界，分析旅遊類型部落格進一步透過連結找出旅遊類最優良的部落格，研究發現旅遊類型的部落格會連結成旅遊、攝影、美食、文字及生活綜合五個類型，而旅遊及攝影兩個類型排名在世界上為連結的TOP10中，因此旅遊及攝影類型的部落格與觀光產業是有很緊密的關係(陳

信動，2007)。

部落格從一開始類似生活札記紀錄著日常生活，演變為大眾可以獲取資訊交換意見的交流平台，其媒體性讓許多企業對此新式傳播工具躍躍欲試，經由許多文獻分析，部落格具有社群、互動、串聯的功能，扭轉了原本資訊僅能由大眾媒體傳播的方式，瀏覽部落格的人人人都是記者與資訊傳遞者，使得全民媒體儼然成型，成功打造了行銷及傳播之有效性(郭盈廷，2007)。

綜觀上述觀察與研究，部落格在眾多優勢之下，不論是產業用於行銷、宣傳、經營等都圍繞著其延伸討論，蕭照平(2008)認為部落格之所以普及，以及成為網友基本網路活動的因素，大致可以歸納為三大因素。第一、操作簡單：不論是架設、書寫、上傳、互動等，都無須艱澀且繁複的網頁程式設計語言，第二、功能強大的媒介綜合體：部落格能夠結合影音圖像，提昇使用的活潑性與多元性，第三、免費使用：部落格平台業者提供免費的部落格服務。而部落格應用在行銷上可以增加創意來源、打造優良產品、提高市場能見度、組織優良團隊並且提升顧客忠誠度，因此，部落格確實已經成為網友們重要的網路傳播媒體。

第二節 置入性行銷

一、置入性行銷定義

置入性行銷是廣告媒體的新寵兒，以付費方式將品牌、商品、商標等，以聲音、影像等的方式置入大眾媒體中，利用故事性的演繹手法使產品融入於媒體中，不知不覺中提醒及影響消費者的觀感與判斷，讓觀眾在不自覺的情況下接觸到產品，提高對產品的認知、態度或行為，達到委託行銷廠商的目的(黃千芳，2005)。而對於行銷人來說，在自然環境中展現品牌之優勢，並提供產品置入的刺激性，利用此種有效的方式與觀眾接觸，勝過於傳統廣告(Turcotte, 1995)。

許安琪(2005)認為置入性行銷，綜觀各學者的定義指的是：以付費的方式但不明示廣告主，策略性的結合並將產品相關訊息(包括產品、觀念、品牌、商標

等)「放置於」電視、電影、電腦遊戲和小說等情境之中，目的是藉以影響消費者態度和購買意願，期望增加消費者對置入性產品的情感與認同；同時以低涉入度的感性訴求方式，行銷觀念、物品或商標等，減低觀眾對廣告的抗拒心態，來達成廣告效果(Balasubramanian, 1994；Gupta & Lord, 1998)。而產品置入的訊息都有著誇大或正面肯定優點的特質，讓閱聽眾接受或相信其訊息內容的真實性，讓涉入程度低的消費者能夠透過媒體接觸，對產品的行動化被動為主動。因此有許多研究在討論將產品融入媒體的概念架構，從幾個角度切入大致區分為以消費者面對廠商使用置入性行銷後的態度、哪種類型的媒體是消費者最能接受的行銷溝通方式...等，以下是本研究針對近幾年置入性行銷相關文獻之整理。

近幾年來許多廠商創意的將產品融入媒體當中，成功的引起了觀眾的注意及詢問度，因此 Anderson 認為由於這些成功的實例使得置入性行銷被使用的頻率也越來越高，也因為產品置入性行銷使用的次數增加，有許多研究報告在探討顧客面對置入性行銷的態度和解釋品牌置入性行銷後的影響及印象(Anderson, 2006)。經由過去幾年交易的狀況和大眾媒體逐漸揭露了產品置入性行銷成長的成果，置入性行銷被認為是當今最熱門的行銷新手法，並且吸引許多廣告商、媒體試圖去評估其成效及其所帶來的附加價值。Russell 與 Belch(2005)認為若市場行銷管理人員若能夠深度瞭解並善用置入性行銷的手法，將會是個很棒的溝通策略。在產業中，行銷一個產品得要讓消費者印象深刻才能化被動為主動，除了必須洞悉目前市場的走向，最好能將產品搭配好的行銷策略讓產品深植消費者心中由此創造出價值。

巫喜瑞、梁榮達(2008)提到「產品置入」即所謂的置入性行銷，探討產品置入的策略與置入溝通之效果與消費者對一般產品置入態度的分析，該研究建構一個概念性架構，並以問卷調查全國12所大學日間部學生意見，經由假設檢定後發現：(1)置入產品與劇情相關性對產品態度具顯著正向影響；(2)劇情內容喜好對產品態度具顯著正向影響；(3)劇中偶像喜好對購買意圖具顯著正向影響；(4)產品態度對購買意圖具顯著正向影響；(5)對一般產品置入的態度在置入產品策略

與購買意圖關係間具部分調節效果。在釐清不同「品牌置入類型」和「品牌置入效果」之間的對應關係。張毓純(2007)研究將品牌置入類型分為呈現方式和情節連結度兩組次概念，品牌置入效果則以記憶和品牌態度設為衡量指標。呈現方式依據訊息的感官差異，區分為視覺置入、聽覺置入、視覺加聽覺置入；情節連結度指品牌和劇情的關連性，相關研究對於品牌如何佔有情節重要關係未有具體說明，因此該研究統整相關文獻，並援引卜羅普(Propp)的角色功能觀點，依品牌和劇情的關係區分為場景置入、使用置入、助手功能置入。

陳怡君(2006)發現產品置入之行銷手法逐漸大行其道，開始使用在各種媒體上，媒體出現劇中人物的對話內容穿插著產品訊息的情形，鏡頭也常常帶到商品或品牌的特寫，讓觀眾在收看節目時，同時達到廣告宣傳的效果。其研究欲利用產品置入方式之差異，分析當使用不同電子媒介來進行產品置入時，對置入效果之影響。

曹君逸(2005)認為置入性行銷的運用愈來愈普遍且方式愈來愈多元，加上置入式行銷訊息不同於以往廣告訊息傳播的方式，其強調透過於媒體將商品特性和使用情境結合，進而讓消費者能自然而然地從娛樂性的消費過程中獲得商品資訊或進而強化品牌於消費者心中的形象(image)。因此，置入性行銷的研究在近年來愈來愈受到學術界與實務界的重視，其行銷溝通效果的有效性和侷限性也透過研究的發現而被強調。從這樣的概念出發，亦進一步提供了思考置入性行銷訊息設計面和消費者接收認知層面間以及認知反應上的相關議題，探討產品置入情境適切性、閱聽人訊息涉入程度和閱聽人對置入式行銷的先前態度對行銷溝通效果的影響。

台灣媒體會成為置入性行銷的溫床是因為媒體數量過多，超過了市場的負荷導致媒體「均貧」現象，目前將廣告產品置入到節目、戲劇現象已極為普遍，而媒體為了增加收益會同意提供時段為廣告服務，使其真正成為商品化的一環(林照真，2005)。為了提高銷售量、增加收益許多廠商選擇了置入性行銷的方式來吸引消費者的注意與青睞，在過去直接為產品拍攝廣告出擊的行銷方式，效果已

逐漸降低，因此，找尋新的傳播媒體迎合消費者的口味才是廠商必須重視的一環。

二、置入性行銷的呈現方式

置入性行銷呈現的方式(modality)指的是產品訊息置入的型式的類別，有可能是視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺等的感覺。其中在影音媒體中，產品的置入通常由視覺性或聽覺性的訊息組成(張毓純，2007)。以下針對視覺運用置入性行銷於各種不同媒介之相關研究做分類評述，分別是電影、電視、遊戲以及其他平台。

(一) 電影

從我們觀看的電影中，人物所在之場景、佈景或主角身穿的衣服和配戴的飾品...等(黃千芳，2005)，這些可能都是由廠商提供贊助的，你知道嗎？將電影中的畫面、劇情動作這些情景合一，讓觀看的觀眾不知不覺中接觸到了產品，產生了對產品認知上的態度與反應，例如：《007》電影系列中，男主角左手腕配戴的歐米茄(Omega Seamaster)手錶、《關鍵報告》電影場景中出現先鋒、豐田汽車公司的廣告招牌、《機械戰警》量身打造與劇情符合的奧迪概念車、《變形金剛》中變成機器人的超炫跑車、《進化特區》電影中，被用來消滅怪物的武器是海倫仙度斯洗髮精，以上的例子皆是傳播媒介與產品的結合，讓消費者在專心欣賞電影的同時，也會接受到來自於置入產品的訊息。

Van der Waldt、Du Toit與Redelinghuys(2007)認為產品的置入既然被視為一種行銷傳播工具，將產品置入於影片中是否能夠增進影片的真實性以及受測者對置入影片中產品的品牌認知是個重要的課題，而根據研究結果發現產品置入的確增加了影片的真實性，也增進受測者對置入影片中產品的品牌認知，同時確認產品置入的醒目與否會影響受測者對產品品牌的認知，當然置入方式愈醒目、顧客愈可能認出產品。

Brennan、Rosenberger III與Hementera(2004)探討了澳洲常看電影的人對產品置入接受度的態度和知覺，以及觀眾對有道德問題的產品(槍、菸酒等)置入態度，研究結果指出產品、性別和電影被觀賞的頻率會影響產品置入的接受度，澳洲顧客對有道德問題的產品置入的接受度小於中性產品；男性對於有道德問題的產品和中性產品的置入都較能夠接受；與過去美國人、奧地利人和法國人的研究結果相較，個別差異對產品置入知覺的影響仍然呈現相似的模式，亦即其研究結果與過去研究(Gupta & Gould, 1997)相仿。

Gupta 與 Lord(1998)的研究在實驗產品置入的回憶效果，明顯醒目的置入比起廣告有較高的回憶效果，在聽覺(沒有影像)的腳本中提及產品比起隱約的視覺(沒有聽覺刺激)置入有較好的回憶效果，然而，增加聽覺訊息並不會增強對醒目視覺置入產品的回憶。

蔡國隆(2005)從觀察電影中產品置入的產品類型趨勢中發現，好萊塢電影與汽車的結合成為了產品置入的新典範，尤其是「概念車」(Concept Car)的置入，因此其研究想瞭解觀眾對於概念車的產品態度是否會與品牌態度間產生相關性。其研究結果發現觀眾對於電影情節喜愛度的不同，會造成在品牌態度上有顯著差異產生，且為負相關；觀眾對於電影主角喜愛度之不同，會造成在品牌態度上有顯著差異產生，為正相關；觀眾對於概念車產品態度之不同，會造成在品牌態度上有顯著差異產生，為正相關；觀眾的「產品知識」並未在「電影情節」、「電影主角」以及「概念車產品態度」三自變數與因變數「品牌態度」間產生干擾效果。

許美惠(2000)指出產品知識與產品回憶度之間大多具顯著性、低度負相關；而產品的回憶度與對劇中人物的觀感、對劇中人物所飾演角色—羅伯的觀感、角色吸引力之間沒有顯著性、大多為負相關，且相關程度不高；置入的總秒數與頻次對於產品的回憶度不具相關性，而該研究唯一成立的假設是同時結合視覺與聽覺的置入方式之回憶度，會高於僅單獨以視覺或口頭的置入方式的回憶度；單獨以口頭的置入方式的回憶度會高於單獨以視覺置入方式的回憶度，原因可能在於

語言所造成的隔閡，使得受測者觀賞影片時需將注意力放置在字幕上，大部份的觀眾受限於語言的隔閡，觀看電影時會將注意力放置於字幕上，此時的聲音僅作為音效及角色對話語調輔理解劇情之用，換言之，即使在原影片外文發音中已口頭提及品牌名稱，但若中文字幕並未出現，則大部份的人在觀看時對產品品牌並不會有記憶的產生，而這個狀況也衍生了「品牌當地化」的問題。

(二) 戲劇

近年來，韓國電視劇在台灣受到歡迎，其中置入各觀光景點的行銷手法，讓台灣民眾對韓國旅遊目的地印象深刻，也連帶提升台灣觀光客赴韓國旅遊之人次。根據調查顯示2004年到韓國旅遊的人數創新高，且約有65%台灣旅客把韓國旅遊列為首要選擇的旅遊目的地，從1999~2005年的旅遊資料顯示出，台灣到韓國觀光的人數更是穩定持續的成長當中，2008年針對這種現象有研究首先一開始將誘因設定是為觀看完韓國電視劇而吸引旅客到韓國旅遊，進而探討韓國是如何行銷以吸引旅客並且利用了置入性的行銷手法於連續劇當中，結論推究其原因可能是韓國電視連續劇已經成功擄獲亞洲觀眾的關注，加上韓國電視連續劇不計成本打造人造景觀或是拍攝旅遊地點，將韓國歷史、文化融入劇情中，韓國電視連續劇已不僅是偶像劇更是歷史劇，如：商道、黃金時名醫許浚、善德女王及大長今...等，韓國投注了很大的努力創造文化，讓觀眾對韓國印象深刻，使得觀眾對其劇中景點產生嚮往，現在韓國旅遊已經在亞洲掀起一股旅遊領導風潮(Lin & Huang, 2008)。

由於韓國的成功經驗，台灣在推廣觀光旅遊時亦透過電視劇拍攝場景時置入旅遊景點，藉此介紹台灣豐富的旅遊資源，也使得許多著名景點能在電視劇中一一呈現。研究顯示對觀光地的意象會影響遊客旅遊意願(陳運欽，2004)，例如美國電視影集就造成了紐約市一條不起眼巷子成為觀光客爭相前往觀光的熱門景點。在韓劇盛行前後，台灣赴韓人次確實產生結構性改變，韓劇的流行進一步帶動韓國旅遊熱潮，其中又以對觀光目的之影響為最。研究也建議，透過觀光景點

置入影視戲劇之行銷策略，可將台灣特有的文化加以包裝，作為觀光訴求，創造出獨特的品牌定位，為台灣觀光產業創造商機(陳蕙珊，2006)。

林君珍(2004)同樣為偶像劇的研究，探討將觀光產品置入於台灣偶像劇之效果，驗證觀光產品採用不同置入方式及曝光效果在產品回憶度、產品態度及旅遊意願上的影響，並進而探討受測者前往旅遊的動機。研究發現如下：(1)不同的置入方式及曝光效果在產品回憶度上有顯著差異；(2)產品高度曝光能提高旅遊意願；(3)產品態度與旅遊意願具有中度相關性；(4)旅遊動機主要是前往享受寧靜氣氛及觀賞拍攝景點的自然景觀。

翁世勳(2007)的研究顯示消費者對於戲劇中角色的態度偏好越高，或者對於劇中角色的擬社會人際性越強，便可影響消費者，對目的地意象產生較高的態度偏好。

羅欣婷(2007)的研究發現性別、個人收視行為及對韓國的印象會影響其赴韓旅遊動機，對韓國印象愈好，則其赴韓旅遊的動機與意願也愈高；而韓國印象中最重要就是「高旅遊知名度與評價」，這是吸引消費者前去韓國觀光最重要的因素。

劉培玉(2009)以民視八點檔「娘家」運用置入性行銷手法將豬腳置入於戲劇節目中，開啟國內電視台販售自家節目置入商品的首例為研究對象進行探討。利用深度訪談法訪問忠實收視觀眾，探討消費者對「產品置入」接受度與戲劇節目鋪陳及行銷人員設定消費者購買間之差異或關聯性。研究結論發現：1.消費者對產品置入形式的接受程度在劇情情節自然置入時最高。2.消費者多屬優勢型解讀者對戲劇置入內容可完全接受並生購買行為。3.消費者多從電視廣告及便利商店管道取得資訊、購買產品，故證明消費者決策行為與行銷人員所規劃商品策略之銷售管道設計吻合。

(三) 電玩遊戲

除了網路、電影、戲劇等平台之外，在電腦遊戲及新聞中使用置入性行銷的

情形也越來越普遍；在電腦遊戲當中，消費者在意的是可以增加遊戲真實感的產品置入，否則將會產生負面影響(劉忠陽等，2008)。在整合行銷的概念、新聞手法的包裝下，許多的商業廣告變身成新聞題材，例如：台灣花卉博覽會在行銷企劃中，將觀光節慶活動透過新聞報導的方式成功置入行銷，並帶來實質的經濟效益。相較於電影及電視劇置入手法，電視新聞的產品置入方式營造出貼近消費者真實的生活世界，交錯於產品訊息傳遞融入真實新聞故事中，讓消費者置身自然不造作的情境中，達到隱性說服的目的(蔡樹培，2005)。

Nelson(2002)認為品牌置入於遊戲中會帶給玩家真實感，但置入品牌的呈現方式若是很突兀，將影響到遊戲進行的流暢性，也會造成玩家對該品牌產生排斥感，甚至對品牌形成負面印象。

Winkler與Buckner(2006)認為對於置入廣告訊息的遊戲，玩家可以接受的，並且對於在遊戲中置入已知的品牌可以得到較佳的廣告效果，研究顯示受訪者對於廣告態度較為負面者，對遊戲中的廣告也較持負面看法，反之亦然。

葉千毓(2006)以遊戲設計理論為基礎，探討大型機台電玩遊戲之設計原則與互動模式，將旅遊的主題置入遊戲設計中。以系統雛型法歸納需求分析，並企劃出遊戲內容腳本，建構出遊戲的系統雛形，讓玩家可以在遊戲中得到娛樂效果，同時獲得旅遊相關資訊與優惠活動，進一步提高旅遊的意願。

目前電玩已是年輕一代的主要休閒娛樂，何淑熏等人(2009)探討電玩遊戲中的產品置入或品牌置入是否會影響玩家對產品或品牌的記憶效果。將電玩遊戲置入型態分成兩大類：明顯式置入與隱含式置入，並使用記憶效果衡量置入行銷的效果。記憶效果亦分成兩部份探討：外顯記憶與內隱記憶。研究結果顯示：(1)在外顯記憶上，明顯式置入行銷比隱含式置入行銷有較顯著的影響效果；(2)在內隱記憶部份，隱含式置入行銷比明顯式置入有較顯著的影響效果。實驗結果的結論：明顯式置入行銷可有效地增加產品的識別度；隱含式置入行銷可增強消費者的內隱記憶，進一步影響消費者的購買意圖。

(四) 其他平台

楊可凡(2005)研究花卉博覽會在電視新聞中的置入性行銷，其溝通效果成功的原因包括：(1)個人關聯性的結合；(2)移情作用；(3)資訊的傳遞；(4)如臨現場的執行性。而在行銷策略的擬定及行銷工具的表現上，則包括：(1)市場定位明確，傳播工具及訊息合宜；(2)代言人及吉祥物策略選用，增加曝光效應；(3)異業結盟擴大觸角，創造行銷新模式；(4)營運及宣傳的整合。

林慈璿(2008)指出在過去置入性行銷相關研究由於常受限於實驗媒介，而必須擷取部分片段進行模擬，故可能導致未能適度捕捉消費者對置入產品的反應；隨著置入性行銷廣泛地運用在歌手、明星的音樂錄影帶(Music Video, MV)中，本研究使用 MV 作為實驗媒介將克服過去的限制，研究結果單純出現在畫面上的置入與認知性的置入有顯著的口碑和廣告效果。

雖然有上述若干部落格行銷與置入性行銷主題的研究，然而，對於目前人氣部落格的網誌成為廠商置入性行銷的重要媒介之現象，尚未有相關研究進行探討，因此，這是本計畫希望進行此一主題研究與深入分析的原因，期望此現象所帶來的溝通效果運用在觀光旅遊產業作深入的研究，並且將成果提供給產官學界參考。

第三節 溝通效果

何謂溝通效果?依據吳武明(1994)所著一書中指出「溝通」主要是由溝通文化環境、溝通管道、溝通者、溝通媒介、溝通時機五部分組成。溝通效果指的是溝通者間接受、傳達、接觸所產生的結果或反應，呈現之反應有可能是顯著或非顯著的。學者認為其實溝通媒介可區分為面對面、電話、書寫及電子式溝通等方式，而隨著使用不同的溝通媒介，所得到的效果亦會不同(鄭至傑，1999；陳玉娟，2000；黃心怡，2007)。

隨著網路應用的深度與頻率逐年成長，加上新興的科技應用更豐富了傳播

媒介，面對網路上琳瑯滿目的產品廣告，消費者也開始展開跨虛實通路進行產品資訊搜尋及比較的行為。這時互動式的電子行銷媒體爆炸性成長，即是給予了企業一個與瀏覽者溝通的橋樑，激勵了與消費者之間的溝通，直接或間接的接觸和說服消費者產品是有效的，使得瀏覽者在瀏覽訊息之後可能會作出購買或提高對產品認知及詢問的行為。Fishbein 與 Ajzen(1974)的實證研究發現，態度與行為意圖中存在著線性關係，態度能準確性的預測未來的行為意圖。認為在某些時候，態度即可決定行為意向(金承慧，2003；周立軒，2005)。因此，以下為針對瀏覽者經由電子式的溝通媒體進行互動之態度及意圖相關文獻的探討。

一、瀏覽者態度與意圖

Fishbein 與 Ajzen(1975)依據社會心理學所提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，用於探討人類行為的意圖，進而預測和瞭解人類的行為，廣受應用於探討行為意願之研究。TRA主張當行為本身是有意志且自願(conscious and voluntary)，該行為會受到態度(attitude)與主觀規範(subjective norm)的共同影響。「態度」(Attitude)指的是一個人對人、事、物或行為所抱持的正面或負面的價值，當中也包含了好的壞的、利或弊等兩極評價或是情感方面的感覺，Kotler(1997)認為態度是個人對於客體或觀念的一種持久性喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行為傾向；Schiffman與Kanuk(2000)認為態度是一種經由學習而發展的心理傾向，對某特定對象持久性的評估(李青紋，2008)。

「主觀規範」(Subjective Norm)是指個人在從事某項行為時，受社會壓力影響的，「行為意圖」(Behavioral Intention)意指個人對於自己將從事某種行為的主觀機率(許國勇，2006)。

(一) 態度

Ha與Litman(1996)探討廣告混亂的規模是否對瀏覽者產生影響，學者認為以

資訊超載的角度，資訊過多已超過了瀏覽者所能負荷的範圍，會被視為是混雜的訊息進而影響到廣告的效果及瀏覽者對於廣告的態度、從相似產品過多的角度來看，可能會抑止瀏覽者對於品牌的記憶以影響對產品的態度(Postman, 1975; Burke & Srull, 1988; Keller, 1991; Kent, 1993)，研究主要加入了三種可能混淆瀏覽者對信息處理的因素，數量、競爭力及侵擾來探討廣告對瀏覽者影響的程度，並針對瀏覽者瀏覽過後的態度方面提出五個評估問項，分別是廣告是愉快或不愉快的、有用或沒有用、娛樂或無娛樂效果、有趣或無趣、喜歡或不喜歡。

Schlosser、Shavitt與Kanfer(1999)指出有許多研究在於比較過去傳統行銷模式與網路廣告的做法，也有許多在網路使用者及如何設計網路廣告的研究，但是卻甚少研究在探討網路使用者對於網路廣告的態度，研究結果指出，大多數的網路使用者對於網路廣告是沒有意見的，約三分之一的使用者分別為喜歡、不喜歡及保持中立態度，從結果分析可得知，享受網路廣告和信息有助於作出購買行為的決定。

Bezjian-Avery、Calder與Iacobucci(1998)探討新式互動媒體中的廣告對於瀏覽者是否比傳統線性廣告具有影響，針對瀏覽者態度方面提出八個問項進行探討，瀏覽者瀏覽過後認為廣告是有吸引力的、令人心動的、感覺很好的、內容詳盡的、內容令人信服的、喜歡的、便利的、明顯的。

由於越來越多各式各樣的產品推出，網路的大眾化使得廠商逐漸期望能透過網際網路這種傳播平台，來傳達產品訊息，因此有研究也開始針對網路廣告對於商業的效益進行探討，希望能更具體的指出利用幾個瀏覽者態度指標(對於廣告、品牌的態度與購買意圖等)來衡量廣告在什麼樣的類型背景之下讓消費者閱讀瀏覽是可以獲得正面的廣告效果，研究結果顯示出網頁在搭配簡單的背景效果會比複雜的背景來的好，除此之外這項研究還介紹了一個態度對於網站的概念以及顯示出態度在廣告結構上是扮演著重要角色的(Stevenson, Bruner II, & Kumar, 2000)。

正因為利用網路廣告來傳達訊息的形式越來越頻繁，從過去用圖片連結廣告

到現在搭配影、音、動態式廣告，有研究推翻了過去學者提出在複雜的背景之下會降低商業運行的可行性這樣的說法；由於過去研究樣本幾乎都是學生，這樣的結果並不足夠，因此把樣本提高為非學生族群，並提出與以往不同的概念結構，開發出一個與實測更接近的模型，結果驗證出，網路經驗在透過網頁上的複雜性與趣味性會讓使瀏覽者對網頁態度產生顯著的影響(Bruner II & Kumar, 2000)。

(二)旅遊意圖

Fishbein 與 Ajzen(1975)認為行為意圖為個人想要採取某一特定行為之行動傾向，也就是指行為選擇之決定過程下，所要引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達，行為意圖是任何行為表現的必要過程，為行為未顯現前之決定。行為意圖是在行為發生過程中所扮演的角色，乃是行為可透過行為意圖來預測，如果能對行為意圖進行適當的度量，得到的資料結果會與大部分實際行為接近 (Fishbein & Manfredo, 1992)。

Zeithaml、Berry 與 Parasuraman(1996)指出當顧客接受服務之後，會針對實際體驗產生對服務品質之認知，而引發出行為意圖。當顧客對服務品質之評價高時，顧客的正向行為意圖將有利於企業，並可強化顧客與企業之間的關係；反之，當顧客對服務品質之評價低時，則顧客的負向行為意圖不僅不利於企業，而且顧客與企業之關係也可能變得脆弱。

Alexandris、Dimitrdis 與 Markata(2002)將消費者行為意向分成四個構面，依序為口碑的傳遞、購買意向、價格敏感度及消費者的抱怨行為，以進行衡量。

根據實行意圖理論(Implementation Intentions)的說法，為了能夠達成所預定的目標，行為人會產生不只一個意圖，甚至是一組意圖，而讓行為有助於被實現(Gollwitzer, 1999)。以瀏覽部落格網站為例，消費者在瀏覽心中所屬的部落客網站之後，在未來為了解決旅遊的需求時，便會產生想要再次造訪該部落格網站的意圖，以及想選擇當中介紹之旅遊景點的意圖。

Morton 與 Friedman(2002)研究探索於使用產品置入與產品使用報導之間的

信任問題，文獻衡量行為方面總共分為四個問項，分別是瀏覽過後會考慮再次搜尋、瀏覽過後我會開始使用、瀏覽過後我會考慮使用及在瀏覽過後我會想要去嘗試。結果顯示出，信任是可以用來預測產品使用行為，在研究最後關於管理方面，消費者行為可以作為衡量產品置入性的有效程度。

Xing 與 Chalip(2006)根據聯合品牌理論(Co-branding Theory)認為利用一個事件搭配一個目的地在這個過程中會產生出一些意象在這之間，提出假設認為意象所在地點、強度的傳達取決於事件與地方品牌的品質，研究結果指出，事件與地點的品牌聯合不是在相同水平之下的配合，若其中一個是已被大家廣為熟悉的品牌，那麼擁有高品牌形象的產品是可以蓋過或同化另一個產品的特點或是同一個領域的產品。

利用品牌與品牌之間做聯合所傳遞的效果，可以代替只有一個品牌孤軍奮鬥時無法給予消費者產品的訊息，當兩個品牌結合時有可能會提升消費者對於產品的認知或品質，但是並不是所有的結合均能得到正面的效果，主要還是要依據消費者對於產品的敏感度與評估產品的能力。經由上述所整理的文獻，人們在做出任何決策以前其實都是受到一些因素所影響，誘使他們行動以滿足他們的期望。在本研究當中，因為主要是利用部落格這個平台結合某特定旅遊景點，在瀏覽者閱讀完之後的態度進而分析瀏覽者的行為，故我們將瀏覽者的行為意圖定義為旅遊意圖，透過行為意圖的衡量，則去進一步預測瀏覽者未來行為的結果。

二、瀏覽者資訊處理類型

Petty與Cacioppo(1984)等學者探究消費者情感與認知之間的關係，他們認為個人處理資訊是基於三種模式：認知處理、情感處理及同時使用認知與情感的處理。高認知處理的人傾向理性思考及依賴認知訊息，其購物行為將偏向於較為實際；而情感處理的人依賴感覺，決定的過程是情緒化的，選擇產品的原因是喜歡以及感覺良好。Cacioppo、Petty與Kao(1984)指出認知型需求指的是個人傾向在

認知上的參與和付出的努力，研究表明認知需求的特點在於預測人們在處理事情及社會訊息的方式，在研究中修定了認知需求量表(NCS)，總共區分為十八個問項，以提高評估的效能。Sojka與Giese(1997)研究提出的情感偏好量表(preference for affect, PFA)，共十三題問項來衡量評估情感型瀏覽者。目前的心理學研究中，心理特徵上存在處理型式不同對消費者的產品選擇行為會產生明顯影響，當然對於商品的促銷活動也會有不同的反應。



第叁章 研究方法

第一節 研究架構

本研究探討旅遊主題之部落格文章，利用置入性行銷的手法，對於瀏覽者的態度及行為意圖的影響，因此採用實驗設計之研究方法，實驗法是在控制的情況下操弄一個(或以上)的變數，藉此用來探討實驗變數間的關係，在控制的環境中(實驗室)操弄變數，了解這些變數之間所產生的效果，並隔離其他外在的干擾變數，不但可將誤差減到最低的程度，也會有較佳的內在效度。

實驗法中的「模擬式事前及事後控制」目的在針對有關態度及了解的研究中，因為是由不同的人接受到事前及事後測量，就不會有事前測量誤差及互動誤差(榮泰生，2003)。研究顯示部落格之聲譽會影響瀏覽者對部落格信任程度(許勇國，2006)，進而影響瀏覽者的態度與行為意圖，因此本研究將在相同平台模擬兩組實驗之部落格文章，實驗設計選自目前較多使用者使用的痞克邦 PIXNET 部落格網站，撰寫其兩篇相同旅遊景點之部落格文章，並分為非置入性行銷之文章(事前測量)及有置入性行銷之文章(事後測量)進行實驗，請兩組受測者分別閱讀文章過後，隨即進行線上問卷調查。為了避免因撰寫風格差異所導致的干擾因素，實驗之兩組部落格之文章將對其內容語意進行內容分析，以及對部落格的風格、景點照片、背景音樂、文字與字數、廣告等進行控制，使其不至於形成干擾因素。

表 3-1 實驗之部落格

部落格	網址	文章類別
TEXT_1	http://goo.gl/BODI	非置入性行銷文章
TEXT_2	http://goo.gl/qpJJ	置入性行銷文章

資料來源：本研究設計

本研究架構的自變數為「部落格文章之置入性行銷與否」，分別為有置入性行銷之文章及無置入性行銷之文章；應變數為「部落格瀏覽者之溝通效果」，分別為瀏覽者之態度及旅遊意圖；其干擾變數為「瀏覽者資訊處理類型」，分為認知型及情感型，認知型瀏覽者對於置入性行銷文章，根據推論應該會傾向於用理性來處理；而情感型的瀏覽者則是傾向於用情緒或較感性的方式來處理。本研究之研究架構如下圖所示(圖 3-1)。

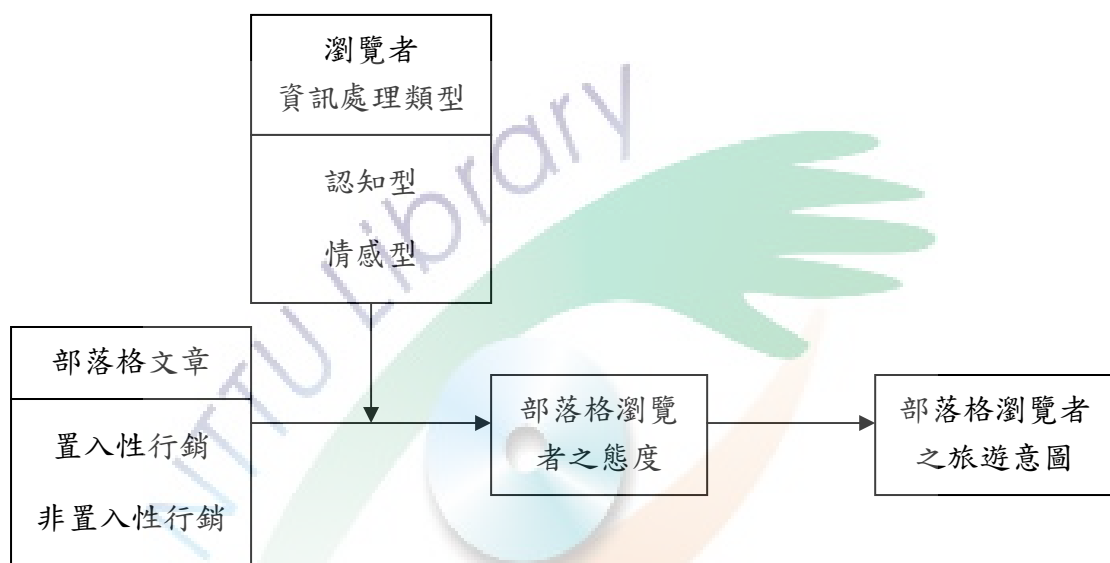


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假說

Petty與Cacioppo(1984)等學者探究消費者情感與認知之間的關係，他們認為個人處理資訊是基於三種模式：認知處理、情感處理及同時使用認知與情感的處理。高認知處理的人傾向理性思考及依賴認知訊息，其購物行為將偏向於較為實際；而情感處理的人依賴感覺，決定的過程是情緒化的，選擇產品的原因是喜歡以及感覺良好。

掌握了認知型與情感型瀏覽者的特性，認知型的瀏覽者處理事情的過程大都經過深思熟慮，因此我們推論當認知型的瀏覽者觀看屬於置入性行銷文章時，閱

讀過程中可能因被強迫接收明顯的產品置入或廣告訊息而引發負面情緒；情感型的瀏覽者擁有易受情感左右的特徵，故此我們推論情感型瀏覽者接觸到置入性行銷文章時，可能會因為明顯的推銷文或誘人的廣告立即做出決策，產生了正面反應；反之這兩種類型的瀏覽者閱讀到非置入性行銷文章時，由於文章性質多屬於作者個人情感抒發，無關利益因此在態度上的反應都不大。因資訊處理類型的不同，將會對態度有所影響，故本計畫分別提出研究假說1~4如下：

假說 1：高、低認知型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後的態度有顯著差異

假說 2：高、低情感型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後的態度有顯著差異

假說 3：高、低認知型的瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度無顯著差異

假說 4：高、低情感型的瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度無顯著差異

態度與行為之間的關係是各學科十分關注的議題，Fishbein與Ajzen(1974)的實證研究發現，態度與行為意圖中存在著線性關係，態度能準確性的預測未來的行為意圖；而其後的研究也證實態度與行為意圖有著高度相關，甚至比態度與行為的相關性還要高(Kim & Hunter, 1993)。依據上述研究結果，本計畫提出研究假說5如下：

假說 5：瀏覽者觀看過部落格文章的態度會影響其旅遊意圖

第三節 衡量變數與問項

本計劃之實驗對象以有固定在瀏覽部落格的使用者為主，兩組調查各收回150份，預計總共回收約300份之問卷。受測者在瀏覽過實驗之部落格文章後，對其進行線上問卷調查，相較於傳統問卷，線上問卷較容易接觸到網路使用者。問卷內容分為五個段落：前面四個部分是關於受訪者瀏覽文章之後所呈現的態度及旅遊意圖以及受訪者所屬資訊處理類型，本研究問卷問項的衡量採用Likert七點尺度法，由1分的「非常不同意」到7分的「非常同意」，除此之外，在行為意圖方面是採用1分的「非常低」到7分的「非常高」，為了瞭解受測者是否

對於置入性文章有所知覺，將在問卷第一部分先詢問受測者，所觀看之文章是否屬於廠商付費給部落格主，請他(她)針對瀏覽過部落格文章後給予程度上評分；若受測者所回答的與實驗設定之文章屬性不相同時，即判別受測者無法分辨該文章是否為置入性行銷，是屬無效問卷；其餘第二部分到第四部份詳細之衡量構面及問項將詳述於下。而第五部分則是受訪者基本資料及部落格使用之相關經驗。

第一部分：瀏覽者態度、行為意圖及類型

(1) 瀏覽者態度之評估構面

根據計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, 以下稱為 TPB)，人類的行為可以用四階段來分析行為的決定過程，而其中一個過程即為「行為意圖對行為的態度等的影響」，我們指稱「態度」一詞是一個人對人、事、物或行為所抱持的正面或負面的價值，包括好或壞、利或弊等兩極評價或情感層面的感覺(Fishbein & Ajzen, 1975)。因此問項所要測量的是瀏覽者對於觀看該部落格文章後，對於旅遊態度之傾向是屬於正面或負面，而此態度將會影響其後的旅遊行為意圖。

Stevenson, Bruner II & Kumar(2000)與Bruner II & Kumar(2000)認為網頁背景之複雜度會影響瀏覽者對廣告的態度，並針對網頁所傳遞的訊息來進行評估，分析瀏覽者對其廣告的態度、品牌態度、購買意圖與商業關注，本研究所使用之問項主要是參考兩篇文獻在衡量網頁內容對態度影響的部份，如表3-2。

表 3-2 瀏覽者的態度衡量變數與問項

衡量構面	衡量問項	文獻依據	衡量方式
態度	1. 我喜歡這個部落格。	Stevenson, Bruner II (2000), and Bruner II, & Kumar,. (2000).	Likert七點 尺度法
	2. 我認為它是一個好的部落格。		
	3. 我認為它是一個令人愉悅的部落格。		

(2) 瀏覽者行為意圖之評估構面

行為意圖(behavioral intention)是指個人對於他(她)將從事某種行為的主觀機率，許多研究在探討態度與行為的關係時，亦將行為意圖當作衡量行為的準則(Fishbein & Ajzen, 1975)。而TPB假設當一個人的行為意圖越強，也就代表他(她)越有可能從事該行為；因此我們將行為意圖當作預測行為的變數，當行為意圖越正向的時候，則行為結果也越正向。雖然我們無法直接衡量未來行為的實際結果，但是透過行為意圖的衡量，則能進一步預測未來行為的結果。在本研究當中，我們將瀏覽者的行為意圖定義為旅遊意圖，亦即瀏覽者觀看完實驗之部落格文章後，所呈現出來之旅遊意圖。

Xing與Chalip(2006)分析利用事件與目的地作品牌的聯合對其消費者的影響程度，過程當中有可能因為其中一個擁有較高的知名度與形象而提升了整體效果，文獻提出評估地點意向方面的問項，我們依據了衡量指標作為本研究此部分之問項，分別是瀏覽者前往景點的程度、可能性與意願，如表3-3。

表 3-3 瀏覽者的旅遊意圖的衡量構面與問項

衡量構面	衡量問項	文獻依據	衡量方式
行為意圖	1. 您會考慮去部落格介紹之景點旅遊的程度。	Xing, X., & Chalip, L. (2006).	Likert七點尺度法
	2. 您到部落格介紹之景點旅遊的可能性。		
	3. 您到部落格介紹之景點旅遊的意願。		

(3) 瀏覽者資訊處理類型評估構面

人類憑感官接受訊息、貯存訊息以及提取、運用訊息等不同階段所發生的事，經由感官察覺、注意、辨識、轉換、記憶等的心理活動，吸收並且運用知識的歷程，這些都是人類處理訊息的過程。部落格文章通常包含圖片及文字，由於人們對其處理資訊的方式將會影響置入性行銷的廣告效果，因此將「瀏覽者資訊

處理類型」視為本研究之干擾變數。我們將瀏覽者資訊處理類型分為認知型及情感型，認知型的瀏覽者對於置入性行銷文章，他們累積資訊，在瞭解所有可用資訊前，不會冒然做出決定，運用歸納推論以達成符合邏輯的決定；而情感型的瀏覽者則是富有感情及創造力，多半訴諸情感衝動。在衡量瀏覽者資訊處理類型中，本研究問卷採用的是Cacioppo等人在1984年所提出的認知需求量表(Need for Cognition, NFC)，共有18題問項，以及Sojka與Giese於1997年提出的情感偏好量表(Preference for Affect, PFA)，共13題問項來衡量，皆以Likert七點尺度法進行測量。

表 3-4 瀏覽者資訊處理類型的衡量構面與問項

衡量構面	衡量問項	文獻依據	衡量方式
瀏覽者資訊處理類型-認知型	1.我喜歡複雜的問題勝過簡單的問題。 2.我喜歡負責處理需要大量思考的事情。 3.我並不覺得思考有趣。 4.我寧可做一些不需什麼思考的事，也不願做挑戰我思考能力的事。 5.我試圖避開可能需要深入思考的事情。 6.長時間地深思讓我感覺充實。 7.只有在必要情況下，我才會思考。 8.我較喜歡思考日常小型的計畫勝過長期計畫。 9.我喜歡那些一旦學會就不用再思考的工作。 10.我喜歡需靠思考而成功的想法。 11.我的確喜歡需要針對問題提出新解決方法的工作。 12.學習新的思考方法並不讓我	Cacioppo, Petty & Kao (1984)	Likert七點尺度法

	感到很興奮。 13.我較喜歡生活中充滿必須解決的難題。 14.我喜歡抽象思考的概念。 15.我喜歡需要智慧且困難的重要工作勝過有點重要但不需大量思考的工作。 16.在完成花心思的工作後我覺得如釋重負而非滿足。 17.對我來說只要把工作完成就夠了；我不在乎它如何或為什麼能被完成。 18.我總是謹慎思考問題，即使它們對我個人沒影響。		
瀏覽者資訊處理 類型-情感型	1.我對他人的問題容易感同身受。 2.我會感情用事地做決策。 3.我常常太情緒化。 4.我珍惜能發覺自己真實感覺的機會。 5.我喜歡與善解人意的人在一起。 6.我的感覺能反映真實的我。 7.我是一個感情用事的人。 8.相較之下我比較是感性而非理性的人。 9.當我回憶一件事情時，通常想到的是感性的一面。 10.我喜歡訴諸感情勝過需要智力的重要工作。 11.我會自然而然地產生感情。 12.我喜歡試著解釋自己的感覺—即使是對自己解釋。 13.情感會使我激動。	Sojka & Giese (1997)	Likert七點 尺度法

第二部份：基本資料及部落格相關經驗

個人基本資料包括性別、年齡、教育程度、個人所得、職業、接觸網際網路

年資、平時使用網路時數等基本統計變數；而部落格相關經驗則包括每日花費在部落格之時間、是否擁有部落格、部落格使用狀況等。

第四節 問卷與信度分析

一、問卷前測

在問卷方面為了避免問項中的用詞或敘述表達不當，造成受測者在填答時誤解問項的意思而誤答問卷，本研究在 5 月 17 日~5 月 26 日進行為期 10 天的問卷前測，兩份問卷回收方面，問卷一(非置入性行銷文章)總共收回 40 份問卷；問卷二(置入性行銷文章)總共收回 36 份問卷，扣除兩份無效的問卷及擷取相同數量，最後總共各以 30 份問卷進行信度測量及問卷語意修正。信度的測量工具以最常使用的 Cronbach's α 值來表示問卷內部的一致性，在信度係數方面，以 Nunnally(1994)建議，信度係數值於 0.5~0.6 之間其代表性就已經足夠了。前測問卷各構面信度檢定結果如表 3-5 及 3-6 所示，問卷問項之信度全部皆在可接受的範圍，因此全部納入正式問卷當中。

表 3-5 問卷(一)各問項前測與信度檢定

構面	題數	項目之 Cronbach's α
衡量瀏覽者變數與問項		
態度	3	0.933
旅遊意圖	3	0.888
瀏覽者資訊處理類型		
認知型	18	0.914
情感型	13	0.882

表 3-6 問卷(二)各問項前測與信度險定

構面	題數	項目之 Cronbach's α
衡量瀏覽者變數與問項		
態度	3	0.891
旅遊意圖	3	0.950
瀏覽者資訊處理類型		
認知型	18	0.871
情感型	13	0.865

二、正式問卷

以上為信度分析為問卷前測，將語義不當或是錯誤修正過後，正式在網路進行正式施測，網路問卷網址於 99 年 6 月 1 日至 6 月 10 日張貼在電子佈告欄(BBS)的旅遊版、問卷版、碩士版及 Facebook 碩士問卷版、噗浪...等，總共收回 355 份，問卷(一)有 177 份，問卷(二)有 178 份，收回的問卷中重複 e-mail 填寫、在問卷第一部分勾選沒有使用部落格之經驗或無法準確分辨出置入性與非置入性行銷文章屬性的瀏覽者共計 111 份，將視為是無效問卷，因此有效問卷為 244 份，如表 3-7 所示。

表 3-7 問卷回收比例

問卷數量	因素	份數	佔所有問卷百分比
有效問卷		244	68.7%
	1.重覆 e-mail	0	0
無效問卷	2.不曾使用(包含瀏覽、撰寫或管理)部落格	0	0
	3.無法辨別置入與非置入性行銷文章屬性	111	31.3%

在回收之355份正式問卷中，剔除111份無效問卷後，對244份有效問卷再次進行信度分析，Cronbach's α 值皆達0.7以上表示問卷內容具有一致性，如表3-8、3-9所示。

表 3-8 問卷(一)正式施測之問項信度險定

構面	題數	項目之 Cronbach's α
衡量瀏覽者變數與問項		
態度	3	.910
旅遊意圖	3	.859
瀏覽者資訊處理類型		
認知型	18	.859
情感型	13	.887

表 3-9 問卷(二)正式施測之問項信度險定

構面	題數	項目之 Cronbach's α
衡量瀏覽者變數與問項		
態度	3	.893
旅遊意圖	3	.887
瀏覽者資訊處理類型		
認知型	18	.788
情感型	13	.895

第五節 資料處理與分析方法

本研究收集之問卷資料在編碼後，進行資料的統計分析與結果檢視以驗證研究假設是否成立，各項統計分析將採用SPSS 12.0 for Windows 軟體來進行，並採用下列統計方法進行分析：

一、敘述性統計(Descriptive Statistics)

研究使用敘述統計將問卷內的各項問題進行次數分配、百分比、平均數，從中了解受訪者對問卷各問項的反應及分配情形，以描述樣本之「人口統計變數」的樣本分佈，人口統計變數包含了受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、月收入及部落格使用經驗...等。

二、變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)

本研究利用ANOVA平均數差異的統計分析來驗證實驗中插入的干擾變數-資訊處理類型，也就是部落格瀏覽者本身屬於高認知、低認知或是高情感、低情感的情況下在閱讀置入性行銷文章之後的態度是否有所差異。

三、迴歸分析(Regression Analysis)

本研究使用迴歸分析來驗證實驗中第五個假說是否成立。利用迴歸分析可得知部落格置入性與非置入性文章在資訊處理類型不同的瀏覽者下其態度與旅遊意圖的影響力，並從中找出最顯著的影響變數，以進行統計的和管理義涵的解釋。



第肆章 研究結果與分析

本章節進行正式問卷的分析，共分為三小節，第一節為受訪者基本資料之現況分析並將兩份問卷分開統計，第二節為比較在不同資訊處理類型(高、低認知與高、低情感)瀏覽者閱讀非置入與置入性行銷文章的態度顯著性分析及驗證 1~4 的假說，第三節則為分析瀏覽者在觀看完文章後的態度對於行為意圖的影響，並驗證假說 5。

第一節 基本資料分析

統計分析前將無效瀏覽者問卷刪除，即開始分析瀏覽者對於閱讀非置入與置入性文章兩份問卷之個人背景與部落格使用經驗，兩項構面做次數分配、百分比的敘述性統計，找出關鍵影響要素。

一、 敘述性統計

(一) 個人背景變項之敘述性統計

表 4-1 至表 4-9 為兩篇實驗文章受訪者基本資料之敘述性統計，針對受訪者的個人資料分為 9 個問項，統計與比較閱讀兩份不同類型文章之問卷的受訪者性別、年齡、學歷、職業、月收入、網路及部落格使用經驗。

經過交叉統計可以發現性在別變項中，兩篇文章受訪者的男女比例皆相差了 13 個百分比，整體來說約有將近六成之受訪者為男性，四成為女性，結果如表 4-1 所示。

表 4-1 瀏覽者個人背景資料-性別

		文章種類		總和	
		非置入性文章	置入性文章		
性別	男	個數	68	70	138
		在性別之內的	49.3%	50.7%	100.0%
		在(非)置入性之內的	56.7%	56.5%	56.6%
		整體的 %	27.9%	28.7%	56.6%
	女	個數	52	54	106
		在性別之內的	49.1%	50.9%	100.0%
		在(非)置入性之內的	43.3%	43.5%	43.4%
		整體的 %	21.3%	22.1%	43.4%
總和	個數	120	124	244	
	在性別之內的	49.2%	50.8%	100.0%	
	在(非)置入性之內的	100.0%	100.0%	100.0%	
	整體的 %	49.2%	50.8%	100.0%	

在年齡分布方面受訪者以 16~25 歲個數最多，在非置入性文章中佔 63%、置入性文章佔 73.4%，為最主要的族群，佔整體 68.4%；其次為 26~35 歲，分別為 35.8%及 23.4%，由於網際網路的普及，開始使用的年齡層越來越低，因此符合網路使用人口的特性，如表 4-2 所示。

表 4-2 瀏覽者個人背景資料-年齡

		文章種類		總和	
		非置入性文章	置入性文章		
年齡	16 ~25 歲	個數	76	91	167
		在年齡之內的	45.5%	54.5%	100.0%
		在(非)置入性之內的	63.3%	73.4%	68.4%
		整體的 %	31.1%	37.3%	68.4%
	26 ~35 歲	個數	43	29	72
		在年齡之內的	59.7%	40.3%	100.0%
		在(非)置入性之內的	35.8%	23.4%	29.5%
		整體的 %	17.6%	11.9%	29.5%
	36 歲 以上	個數	1	4	5
		在年齡之內的	20.0%	80.0%	100.0%
		在(非)置入性之內的	0.8%	3.2%	2.0%

	整體的 %	0.4%	1.6%	2.0%
總和	個數	120	124	244
	在年齡之內的	49.2%	50.8%	100.0%
	在(非)置入性之內的	100.0%	100.0%	100.0%
	整體的 %	49.2%	50.8%	100.0%

教育程度方面，兩篇文章比例相近，四種學歷當中以大學畢業之學歷為最多，分別為 52.5%與 55.6%，約佔整體的 55%；其次為研究所(含)以上之學歷，大約佔了整體的快 40%，與過去相比，民眾之學歷有逐漸提升的情況，如表 4-3 所示。

表 4-3 瀏覽者個人背景資料-學歷

		文章種類		總和	
		非置入性文章	置入性文章		
學歷	高中(職)	個數	4	5	9
		在學歷之內的	44.4%	55.6%	100.0%
		在(非)置入性之內的	3.3%	4.0%	3.7%
		整體的 %	1.6%	2.0%	3.7%
	專科	個數	8	4	12
		在學歷之內的	66.7%	33.3%	100.0%
		在(非)置入性之內的	6.7%	3.2%	4.9%
		整體的 %	3.3%	1.6%	4.9%
	大學	個數	63	69	132
		在學歷之內的	47.7%	52.3%	100.0%
		在(非)置入性之內的	52.5%	55.6%	54.1%
		整體的 %	25.8%	28.3%	54.1%
	研究所 (含)以上	個數	45	46	91
		在學歷之內的	49.5%	50.5%	100.0%
		在(非)置入性之內的	37.5%	37.1%	37.3%
		整體的 %	18.4%	18.9%	37.3%
	總和	個數	120	124	244
		在學歷之內的	49.2%	50.8%	100.0%
		在(非)置入性之內的	100.0%	100.0%	100.0%
		整體的 %	49.2%	50.8%	100.0%

職業方面，受訪者以學生為最多數，由於學生為較常碰觸電腦的族群，非置入與置入分別為 58.3%與 72.6%，佔整體的 65.6%；因此研究之樣本大都集中以

學生為主，在其餘的七項職業為數都不多，如表 4-4 所示。

表 4-4 瀏覽者個人背景資料-職業

		文章種類		總和	
		非置入性文章	置入性文章		
職業	公教人員	個數	10	4	14
		在職業之內的	71.4%	28.6%	100.0%
		在(非)置入性之內的	8.3%	3.2%	5.7%
		整體的 %	4.1%	1.6%	5.7%
	商業	個數	3	4	7
		在職業之內的	42.9%	57.1%	100.0%
		在(非)置入性之內的	2.5%	3.2%	2.9%
		整體的 %	1.2%	1.6%	2.9%
	製造業	個數	5	3	8
		在職業之內的	62.5%	37.5%	100.0%
		在(非)置入性之內的	4.2%	2.4%	3.3%
		整體的 %	2.0%	1.2%	3.3%
	資訊業	個數	7	0	7
		在職業之內的	100.0%	.0	100.0
		在(非)置入性之內的	5.8%	.0	2.9%
		整體的 %	2.9%	.0	2.9%
	服務業	個數	6	10	16
		在職業之內的	37.5%	62.5%	100.0%
		在(非)置入性之內的	5.0%	8.1%	6.6%
		整體的 %	2.5%	4.1%	6.6%
自由業	個數	2	9	11	
	在職業之內的	18.2%	81.8%	100.0%	
	在(非)置入性之內的	1.7%	7.3%	4.5%	
	整體的 %	0.8%	3.7%	4.5%	
學生	個數	70	90	160	
	在職業之內的	43.8%	56.3%	100.0%	
	在(非)置入性之內的	58.3%	72.6%	65.6%	
	整體的 %	28.7%	36.9%	65.6%	
其他	個數	17	4	21	
	在職業之內的	81.0%	19.0%	100.0%	
	在(非)置入性之內的	14.2%	3.2%	8.6%	
	整體的 %	7.0%	1.6%	8.6%	
總和	個數	120	124	244	
	在職業之內的	49.2%	50.8%	100.0%	
	在(非)置入性之內的	100.0%	100.0%	100.0%	
	整體的 %	49.2%	50.8%	100.0%	

兩篇文章之受訪者平均月收入都在 10,000 元以下，10,000 元以下的瀏覽者約佔整體六成，符合前面統計之樣本受訪者多數為學生，如表 4-5 所示。

表 4-5 瀏覽者個人背景資料-月收入

		文章種類		總和
		非置入性文章	置入性文章	
月收入	10,000 元以下	個數	71	78
		在月收入之內的	47.7%	52.3%
		在(非)置入性之內的	59.2%	62.9%
		整體的 %	29.1%	32.0%
	10,000 ~ 19,999 元	個數	10	15
		在月收入之內的	40.0%	60.0%
		在(非)置入性之內的	8.3%	12.1%
		整體的 %	4.1%	6.1%
	20,000 ~ 29,999 元	個數	20	14
		在月收入之內的	58.8%	41.2%
		在(非)置入性之內的	16.7%	11.3%
		整體的 %	8.2%	5.7%
	30,000 ~ 39,999 元	個數	12	10
		在月收入之內的	54.5%	45.5%
		在(非)置入性之內的	10.0%	8.1%
		整體的 %	4.9%	4.1%
	40,000 ~ 49,999 元	個數	3	3
		在月收入之內的	50.0%	50.0%
		在(非)置入性之內的	2.5%	2.4%
		整體的 %	1.2%	1.2%
	50,000 ~ 99,999 元	個數	3	3
		在月收入之內的	50.0%	50.0%
		在(非)置入性之內的	2.5%	2.4%
		整體的 %	1.2%	1.2%
	100,000 元以上	個數	1	1
		在月收入之內的	50.0%	50.0%
		在(非)置入性之內的	0.8%	0.8%
		整體的 %	0.4%	0.4%
總和		個數	120	124
		在月收入之內的	49.2%	50.8%
		在(非)置入性之內的	100.0%	100.0%
		整體的 %	49.2%	50.8%

由於現代人獲取知識、工作與學習環境大都脫離不了網路，在分析受訪者每週使用網路的頻率以了解對網路的使用性，幾乎 80%以上的受訪者每週使用網路的頻率都為 7 天；因此可推論出大眾對網路的依賴程度是越來越高，如表 4-6 所示。

表 4-6 瀏覽者個人背景資料-每週使用網路頻率

		文章種類		總和
		非置入性文章	置入性文章	
每週使用網路頻率	個數	0	1	1
	一天 在每週使用網路頻率之內的	.0%	100.0%	100.0%
	在(非)置入性之內的	.0%	0.8%	0.4%
	整體的 %	.0%	0.4%	0.4%
	個數	3	1	4
	二天 在每週使用網路頻率之內的	75.0%	25.0%	100.0%
	在(非)置入性之內的	2.5%	.8%	1.6%
	整體的 %	1.2%	.4%	1.6%
	個數	1	1	2
	三天 在每週使用網路頻率之內的	50.0%	50.0%	100.0%
	在(非)置入性之內的	0.8%	0.8%	0.8%
	整體的 %	0.4%	0.4%	0.8%
	個數	2	2	4
	四天 在每週使用網路頻率之內的	50.0%	50.0%	100.0%
	在(非)置入性之內的	1.7%	1.6%	1.6%
	整體的 %	0.8%	0.8%	1.6%
	個數	6	9	15
	五天 在每週使用網路頻率之內的	40.0%	60.0%	100.0%
	在(非)置入性之內的	5.0%	7.3%	6.1%
	整體的 %	2.5%	3.7%	6.1%
	個數	6	7	13
	六天 在每週使用網路頻率之內的	46.2%	53.8%	100.0%
	在(非)置入性之內的	5.0%	5.6%	5.3%
	整體的 %	2.5%	2.9%	5.3%
總和	個數	120	124	244
	在每週使用網路頻率之內的	49.2%	50.8%	100.0%
	在(非)置入性之內的	100.0%	100.0%	100.0%
	整體的 %	49.2%	50.8%	100.0%

如表 4-7 所示，受訪者每天平均上網時數幾乎都超過 6 小時，其次也都有 3~4 小時的使用時間，推估本研究之受訪者為使用網路經驗較豐富者，每天的上網時數都很高，屬於經常與長時間使用網際網路的族群。

表 4-7 瀏覽者個人背景資料-每天使用網路時數

		文章種類		總和	
		非置入性文章	置入性文章		
每天使用 網路時數	少於 1 小時	個數	1	2	3
		在每天使用網路時數之內的	33.3%	66.7%	100.0%
		在(非)置入性之內的	0.8%	1.6%	1.2%
		整體的 %	0.4%	0.8%	1.2%
	1 ~ 2 小時	個數	4	10	14
		在每天使用網路時數之內的	28.6%	71.4%	100.0%
		在(非)置入性之內的	3.3%	8.1%	5.7%
		整體的 %	1.6%	4.1%	5.7%
	2 ~ 3 小時	個數	25	21	46
		在每天使用網路時數之內的	54.3%	45.7%	100.0%
		在(非)置入性之內的	20.8%	16.9%	18.9%
		整體的 %	10.2%	8.6%	18.9%
	3 ~ 4 小時	個數	22	31	53
		在每天使用網路時數之內的	41.5%	58.5%	100.0%
		在(非)置入性之內的	18.3%	25.0%	21.7%
		整體的 %	9.0%	12.7%	21.7%
	4 ~ 5 小時	個數	12	8	20
		在每天使用網路時數之內的	60.0%	40.0%	100.0%
		在(非)置入性之內的	10.0%	6.5%	8.2%
		整體的 %	4.9%	3.3%	8.2%
	5 ~ 6 小時	個數	18	1	19
		在每天使用網路時數之內的	94.7%	5.3%	100.0%
		在(非)置入性之內的	15.0%	0.8%	7.8%
		整體的 %	7.4%	0.4%	7.8%
	超過 6 小時	個數	38	51	89
		在每天使用網路時數之內的	42.7%	57.3%	100.0%
		在(非)置入性之內的	31.7%	41.1%	36.5%
		整體的 %	15.6%	20.9%	36.5%
總和	個數	120	124	244	
	在每天使用網路時數之內的	49.2%	50.8%	100.0%	
	在(非)置入性之內的	100.0%	100.0%	100.0%	
	整體的 %	49.2%	50.8%	100.0%	

另一個研究分析的重點為受訪者在部落格的使用經驗，所有的受訪者平常都有在使用部落格的習慣，包含了管理、撰寫、瀏覽…等的經驗，大多數擁有超過4年的經歷；因此，所有受訪者都符合本研究之需求樣本，如表4-8所示。

表 4-8 瀏覽者個人背景資料-使用部落格的經驗

		文章種類		總和	
		非置入性文章	置入性文章		
使用部落 格的經驗	少於 1 年	個數	22	20	42
		在使用部落格的經驗之內的	52.4%	47.6%	100.0%
		在(非)置入性之內的	18.3%	16.1%	17.2%
		整體的 %	9.0%	8.2%	17.2%
	1 年	個數	9	10	19
		在使用部落格的經驗之內的	47.4%	52.6%	100.0%
		在(非)置入性之內的	7.5%	8.1%	7.8%
		整體的 %	3.7%	4.1%	7.8%
	2 年	個數	15	19	34
		在使用部落格的經驗之內的	44.1%	55.9%	100.0%
		在(非)置入性之內的	12.5%	15.3%	13.9%
		整體的 %	6.1%	7.8%	13.9%
	3 年	個數	16	13	29
		在使用部落格的經驗之內的	55.2%	44.8%	100.0%
		在(非)置入性之內的	13.3%	10.5%	11.9%
		整體的 %	6.6%	5.3%	11.9%
	4 年	個數	11	4	15
		在使用部落格的經驗之內的	73.3%	26.7%	100.0%
		在(非)置入性之內的	9.2%	3.2%	6.1%
		整體的 %	4.5%	1.6%	6.1%
	超過 4 年	個數	47	58	105
		在使用部落格的經驗之內的	44.8%	55.2%	100.0%
		在(非)置入性之內的	39.2%	46.8%	43.0%
		整體的 %	19.3%	23.8%	43.0%
總和	個數	120	124	244	
	在使用部落格的經驗之內的	49.2%	50.8%	100.0%	
	在(非)置入性之內的	100.0%	100.0%	100.0%	
	整體的 %	49.2%	50.8%	100.0%	

現在的部落格種類有許多，網路使用者能夠透過部落格搜尋、獲取資訊並且

分享於這個平台上；本研究之樣本除了都有使用部落格的習慣外，每天還最少都會閱讀一篇部落格文章以擷取資訊，如表 4-9 所示。

表 4-9 瀏覽者個人背景資料-每天使用部落格篇數

			文章種類		總和
			非置入性文章	置入性文章	
每天使用 部落格篇 數	一天	個數	70	84	154
	至少	在每天使用部落格篇數之內的	45.5%	54.5%	100.0%
	1 篇	在(非)置入性之內的	58.3%	67.7%	63.1%
		整體的 %	28.7%	34.4%	63.1%
		個數	10	9	19
	2 篇	在每天使用部落格篇數之內的	52.6%	47.4%	100.0%
		在(非)置入性之內的	8.3%	7.3%	7.8%
		整體的 %	4.1%	3.7%	7.8%
	3 篇	個數	11	13	24
		在每天使用部落格篇數之內的	45.8%	54.2%	100.0%
		在(非)置入性之內的	9.2%	10.5%	9.8%
	4 篇	整體的 %	4.5%	5.3%	9.8%
		個數	3	3	6
		在每天使用部落格篇數之內的	50.0%	50.0%	100.0%
	5 篇	在(非)置入性之內的	2.5%	2.4%	2.5%
		整體的 %	1.2%	1.2%	2.5%
		個數	8	3	11
	超過	在每天使用部落格篇數之內的	72.7%	27.3%	100.0%
		在(非)置入性之內的	6.7%	2.4%	4.5%
		整體的 %	3.3%	1.2%	4.5%
	5 篇	個數	18	12	30
		在每天使用部落格篇數之內的	60.0%	40.0%	100.0%
		在(非)置入性之內的	15.0%	9.7%	12.3%
	總和	整體的 %	7.4%	4.9%	12.3%
個數		120	124	244	
在每天使用部落格篇數之內的		49.2%	50.8%	100.0%	
在(非)置入性之內的		100.0%	100.0%	100.0%	
		整體的 %	49.2%	50.8%	100.0%

(二)本節討論

分析兩份問卷的個人背景資料，基本上受訪者的背景大致相同，皆是屬於同類型的網路使用者，從部落格的使用經驗來看，受訪者平常全部都有在使用部落

格，而且平均每天都一定會接觸到一篇部落格文章，從中閱讀以獲取資訊；推究其原因，現今互動式的平台已經成功取代了過去單向式的傳播媒體，由於部落格的功能廣泛、操作簡易，大眾可輕鬆地透過文字、圖片或音頻、視頻與串連追蹤的功能與其他人做互動，因此部落格儼然已經成為大眾抒發情感與溝通的最佳管道。

第二節 不同資料處理類型的溝通效果分析

這個部分主要在區分問卷受訪者在資訊處理上的類型，人在處理資訊上通常區分為兩種類型-認知型與情感型，經由文獻探討情感與認知之間的關係，通常個人處理資訊是基於三種模式：認知處理、情感處理及同時使用認知與情感的處理。在認知與情感上又可以區分為高、低認知與高、低情感(Petty & Cacioppo, 1984)。因此本研究設定了兩種類別的部落格文章，以置入性行銷與非置入性行銷作區分並且讓不同瀏覽者個別閱讀兩篇文章後予以作答。統計回收之樣本，置入性行銷為124份、非置入性行銷為120份之有效問卷。

一、置入性行銷文章

置入性行銷文章124份樣本中，為了區分受訪者所屬的資訊處理類型，將認知型18個、情感型13個問項的總分及平均數算出並加以排序之後，利用中位數為辨別標準作區分。

(一)資訊處理類型-認知型

124份置入性行銷問卷中，首先將資訊處理類型-認知型問項加總，求出平均數並經由排序後，算出中位數為第62、63項之間的數值，第62、63項數值皆為4.22，故中位數亦為4.22，由於61~64也都為同一數值，因此往前與往後觀察，第60項為4.17、第65項為4.28，第60項4.17與中位數相差0.05，第65項與中位數相差0.06，因此以4.28為判斷值，大於等於4.28的為高認型瀏覽者，小於4.28的為低認

知型瀏覽者，如表4-10所示。

置入性行銷文章中，對於瀏覽者區分為高、低認知型對態度平均數分別為4.2056與4.2135，因此可得知高、低認知的瀏覽者在瀏覽置入性行銷文章後態度差異並不大。

表 4-10 高、低認知型瀏覽者在態度之敘述性統計

構面	認知型	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
態度	高(≥ 4.28)	60	4.2056	1.24887	.16123
	低(< 4.28)	64	4.2135	1.24491	.15561

(N=124)

高、低認知型瀏覽者在閱讀文章後對態度的影響，可先利用Levene統計量檢定變異數的同質性，如表4-11所示，Levene統計量F檢定之顯著性 > 0.05 ，故接受兩母群體變異數相等的。

表 4-11 變異數同質性檢定表-態度

	變異數相等的Levene檢定	
	F檢定	顯著性
態度	.019	.890

在高、低認知型與態度之間的差異性，t值為0.036，顯著性 $0.972 > 0.05$ ，如表4-12所示，即是高、低認知型瀏覽者對於閱讀完置入性行銷文章後態度上兩者並無顯著差異性。因此得出的結果與研究假說1：高、低認知型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後的態度有顯著差異，結果不符，故假說不成立。

表 4-12 高、低認知型對態度之差異表

構面	認知型	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	標準誤差異
態度	高	.036	122	.972	.024	.672
	低					

在得出高、低認知型瀏覽者對於閱讀置入性行銷文章時的態度無顯著差異性後，進一步利用迴歸以分析態度與高、低認知型的相關性，探討其認知型瀏覽者在閱讀置入性行銷文章上態度的反應，在所屬高認知型此變數之下計算出的係數

值為負數 $r = -.333$ ，低認知型係數值為 $r = .031$ ，顯著性方面唯獨高認知型具有顯著水準，顯示出高認知型瀏覽者在閱讀完文章之後產生出的態度為負向，低認知瀏覽者則無顯著之反應，如表4-13所示。

表 4-13 高、低認知型瀏覽者閱讀文章之態度相關分析

		態度	高認知型	低認知型
Pearson相關	態度	1.000	-.333	.031
	高認知型	-.333	1.000	
	低認知型	.031		1.000
顯著性(單尾)	態度		.005	.404
	高認知型	.005		
	低認知型	.404		

(二)資訊處理類型-情感型

以中位數區分置入性行銷文章中的情感型，124份樣本中之中位數第62、63項之間的數值，62、63項數值皆為4.62，故中位數值亦為4.62，由於55~61項數值同為4.62，因此往前與往後觀察，第54項為4.54，64項為4.69，前者與中位數相差0.08，後者與中位數相差0.07，因此以4.69做判斷值區分類型，大於等於4.69的區分為高情感型瀏覽者，小於4.69的為低情感型，如表4-14所示。置入性行銷文章中，對於瀏覽者在情感型高低對態度平均數為4.3060與4.1164，因此可得知高、低情感的瀏覽者在瀏覽置入性行銷文章後態度差異並不大。

表 4-14 情感型瀏覽者在態度之敘述性統計

構面	情感型	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
態度	高(≥ 4.69)	61	4.3060	1.24320	.15917
	低(< 4.69)	63	4.1164	1.24313	.15662

(N=124)

驗證高、低情感型瀏覽者在閱讀文章後之態度是否有差異，利用Levene統計量檢定變異數的同質性，統計量F檢定之顯著性 > 0.05 ，因此接受兩母群體變異數相等的，如表4-15所示。

表 4-15 變異數同質性檢定表-態度

變異數相等的Levene檢定		
	F檢定	顯著性
態度	.416	.520

在高、低情感型與態度之間的差異性， t 值= 0.849，顯著性 $0.397 > 0.05$ ，即高、低情感型瀏覽者於閱讀置入性行銷文章後態度上並無顯著差異，如表4-16所示。因此得出的結果與研究的假說2：高、低情感型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後的態度有顯著差異，結果不符，故假說不成立。

表 4-16 情感型對態度之差異表

構面	情感型	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	標準誤差異
態度	高 低	-.849	122	.397	-.18961	.22331

在得出高、低情感型瀏覽者對於閱讀置入性行銷文章時的態度無顯著差異性後，進一步利用迴歸以分析態度於高、低情感型之間的相關性，探討其情感型瀏覽者閱讀置入性行銷文章上態度的反應，在所屬高情感型此變數之下計算出的係數值為負數 $r = -.072$ ，低情感型係數值為 $r = .261$ ，顯著性方面唯獨低情感型達顯著水準，經由低情感型瀏覽者在閱讀完文章之後所得之相關係數為正數，推斷其對文章之態度為正向，高情感型瀏覽者則無顯著之反應，如表4-17所示。

表 4-17 高、低情感型瀏覽者閱讀文章之態度相關分析

		態度	高情感型	低情感型
Pearson相關	態度	1.000	-.072	.261
	高情感型	-.072	1.000	
	低情感型	.261		1.000
顯著性(單尾)	態度		.290	.020
	高情感型	.290		
	低情感型	.020		

(三)本節討論

由上述統計分析，可得知瀏覽者在閱讀置入性行銷文章時，高、低認知型或

高、低情感型的瀏覽者對態度皆無顯著差異，但是從平均數來看高、低情感型的瀏覽者在閱讀文章後所產生的態度差異比高、低認知型的稍高，原因可能是因為認知型的瀏覽者偏向較理性，所以對於文章中的內容所產生的情緒沒有情感型的人來的多，經由相關分析分析出在高認知型與低情感型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後分別具有負面及正面之態度產生。

二、非置入性行銷文章

(一)資訊處理類型-認知型

從非置入性行銷文章120份問卷中區分受訪者所屬高、低認知型，首先將資訊處理類型-認知型問項加總過後求出平均數並加以排序，判斷中位數為第60、61項之間的平均數值，第60項數值為4.17，第61項為4.22，故中位數為兩項相加之平均數值4.19，當平均數值大於等於4.19的為高認知型，小於4.19的為低認知型，得出樣本數皆為60；分析統計結果認知型瀏覽者對於瀏覽非置入性行銷文章的態度，高、低情感的平均數分別為4.7910、4.7760，差異性並不大，如表4-18所示。

表 4-18 認知型瀏覽者在態度之敘述性統計

構面	認知型	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
態度	高(≥ 4.19)	60	4.7910	1.19048	.15499
	低(< 4.19)	60	4.7760	1.20296	.15402

(N=120)

驗證高、低認知型瀏覽者在閱讀文章後之態度是否有差異，先利用Levene統計量檢定變異數的同質性，如表4-19所示，由於Levene統計之F顯著性為0.999 > 0.05故未達顯著，因此接受變異數是相等的。

表 4-19 變異數同質性檢定表-態度

	變異數相等的Levene檢定	
	F檢定	顯著性
態度	.000	.999

在資料處理類型-高、低認知型與態度之間的差異性，由表4-20所示，t值為-.069，顯著性 $0.945 > 0.05$ ，即高、低認知型的瀏覽者在閱讀非置入性行銷文章後態度並無顯著差異。因此得出的結果與研究假說3：高、低認知型的瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度無顯著差異，結果相符合，故假說成立。

表 4-20 認知型對態度之差異表

構面	認知型	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	標準誤差異
態度	高 低	-.069	118	.945	-.01500	.21854

在得出高、低認知型瀏覽者對於閱讀非置入性行銷文章時的態度無顯著差異性後，進一步利用迴歸以分析態度於高、低認知型之間的相關性，探討其認知瀏覽者在閱讀非置入性行銷文章上態度的反應，在瀏覽者所屬高認知型此變數之下計算出的係數值為負數 $r = -.043$ ，低認知型係數值為 $r = -.175$ ，顯著性方面皆無達到顯著水準，顯示出高、低認知型瀏覽者在閱讀完文章之後產生出的態度是無顯著之反應，如表4-21所示。

表 4-21 高、低認知型瀏覽者閱讀文章之態度相關分析

		態度	高認知型	低認知型
Pearson相關	態度	1.000	-.043	-.175
	高認知型	-.043	1.000	
	低認知型	-.175		1.000
顯著性(單尾)	態度		.373	.088
	高認知型	.373		
	低認知型	.088		

(二)資訊處理類型-情感型

區分非置入性行銷文章中之高、低情感的瀏覽者，判斷第60、61項中間數值是為中位數，兩項數值皆為4.54，由於第56~61數值皆為4.54，進而觀察前、後的值，第55、62項與中位數相差值又相同，以此類推觀察第54的值4.38與中位數相差0.16、第63值0.77與中位數相差0.23，因此判斷若值大於等於4.62的為高情感型，小於4.62的為低情感型，如表4-22所示。針對高、低情感之瀏覽者在瀏覽非

置入性行銷文章之態度差異，高情感的瀏覽者較低情感的瀏覽者差異不大。

表 4-22 情感型瀏覽者對態度的敘述性統計

	情感型	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
態度	高(≥ 4.62)	59	4.8655	1.33758	.17717
	低(< 4.62)	61	4.7090	1.04811	.13205

(N=120)

驗證高、低情感型瀏覽者在閱讀文章後之態度是否有差異，先利用Levene統計量檢定變異數的同質性，如表4-23所示，Levene統計中F檢定之顯著性為0.033 < 0.05故達顯著，故接受兩母群體變異數是不相等的。

表 4-23 變異數同質性檢定表-態度

	變異數相等的Levene檢定	
	F檢定	顯著性
態度	4.661	.033

在資料處理類型-高、低情感型與態度之間的差異性，由表4-24所示，t值為-.708，顯著性0.480 > 0.05，即在閱讀非置入性行銷文章這個部分情感型的瀏覽者在態度上並無顯著差異。因此得出的結果與研究假說4：高、低情感型的瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度無顯著差異是相符合的，故假說成立。

表 4-24 情感型對態度之差異表

構面	情感型	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	標準誤差異
態度	高	-.708	105.964	.480	-.15650	.22096
	低					

在得出高、低情感型瀏覽者對於閱讀非置入性行銷文章時的態度無顯著差異性後，進一步利用迴歸以分析態度於高、低情感型之間的相關性，探討其情感型瀏覽者閱讀非置入性行銷文章上態度的反應，在瀏覽者所屬高情感型此變數之下計算出的係數值為負數 $r = .188$ ，低情感型係數值為 $r = -.027$ ，顯著性方面高、低情感型皆未達顯著水準，顯示出高、低情感型瀏覽者在閱讀完文章之後產

生出的態度是無顯著之反應，如表4-25所示。

表 4-25 高、低情感型瀏覽者閱讀文章之態度相關分析

		態度	高情感型	低情感型
Pearson相關	態度	1.000	.188	-.027
	高情感型	.188	1.000	
	低情感型	-.027		1.000
顯著性(單尾)	態度		.080	.416
	高情感型	.080		
	低情感型	.416		

(三)本節討論

由上述分析，前面兩部分可以推論出瀏覽非置入性行銷文章之瀏覽者，在高、低認知與高、低情感方面的差異性不大，因此符合研究所設定之假說3與4，高、低認知或高、低情感的瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度皆無顯著差異。根據第三部份分析資訊處理類型對於閱讀文章後的態度反應，認知、情感型瀏覽者對於閱讀文章後呈現的正、負面的態度方面亦無達顯著水準。

第三節 態度-行為意圖之迴歸分析

本研究為其探討的重點之一，在過去有許多研究指出態度與意圖是呈現線性的關係，態度會影響行為意圖，因此當瀏覽者觀看部落格文章後所產生的態度可用在預測瀏覽者之行為意圖，形成本研究欲驗證之研究假說 5：瀏覽者觀看過部落格文章的態度會影響其旅遊意圖。以行為意圖為依變項(Dependent Variable)，態度為自變項(Independent Variable)，進行迴歸分析，區分置入性與非置入性兩種屬性文章給不同受訪者瀏覽，以證明瀏覽者態度是否真的可以影響其旅遊意圖，用於了解研究中兩個變數之間的相關程度，以驗證假說 5。

一、置入性行銷

首先，設定置入性行銷為模式 1，分析瀏覽者閱讀置入性部落格文章後的態

度是否會影響其旅遊意圖，表 4-26 為變數之敘述性統計，態度及意圖平均數分別為 13.76 與 12.63，樣本數各為 124 個。

表 4-26 態度與意圖之敘述性統計分析

	平均數	標準差	個數
態度	12.63	3.725	124
意圖	13.76	3.818	124

受訪者在閱讀置入性行銷文章後，其態度與意圖之相關係數為 0.524，顯著水準達 $0.000 < \alpha = 0.01$ ，表示兩變數之間存有顯著之高度正相關，如表 4-27 所示。

表 4-27 態度與意圖之相關分析

		意圖	態度
Pearson 相關	意圖	1.000	.524
	態度	.524	1.000
顯著性(單尾)	意圖		.000***
	態度	.000***	
個數	意圖	124	124
	態度	124	124

在求出相關係數 $R = 0.524$ 後，判定係數 $R^2 = 0.274$ 且調整後的 R^2 值為 0.268，如表 4-24 所示。顯示出態度與意圖兩個變數之間具有絕對相關性，有程度上的預測能力。

表 4-28 模式摘要

模式	R	R 平方	調整過後 R 平方	估計的標準誤
1	.524 ^a	.274	.268	3.266

表 4-29 的模式 1 中，在變異數分析檢定部分顯著性為 $0.000 < \alpha = 0.05$ 達顯著水準，因此態度與意圖之間是存在著迴歸關係。

表 4-29 變異數分析檢定

模式		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	491.418	1	491.418	46.071	.000***
	殘差	1301.323	122	10.667		
	總數	1792.742	122			

態度(自變數)的迴歸係數為 0.537，t 統計量為 6.788，顯著性 $0.000 < \alpha = 0.05$ 亦達顯著，表示在此迴歸程式中的態度與意圖存在著直線關係，因此可以用瀏覽者態度來預測行為意圖，結果如表 4-30。

表 4-30 瀏覽者態度對行為意圖之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	β 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
1	常數	6.982	1.041		6.710	.000***
	態度	.537	.079	.524	6.788	.000***

*表示 $p < .05$

二、非置入性行銷

分析瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度對行為意圖，設定非置入性行銷為模式 2，在變數之敘述性統計部分，態度及意圖平均數分別為 14.35 與 14.44，樣本數各為 120 個，如表 4-31 所示。

表 4-31 態度與意圖之敘述性統計

	平均數	標準差	個數
態度	14.35	3.575	120
意圖	14.44	3.634	120

受訪者在閱讀非置入性行銷文章後，其態度與意圖之相關係數為 0.408，顯著水準達 $0.000 < \alpha = 0.01$ ，表示兩變數之間存有顯著之高度正相關，如表 4-32 所示。

表 4-32 態度與意圖之相關分析

		意圖	態度
Pearson 相關	意圖	1.000	.408
	態度	.408	1.000
顯著性(單尾)	意圖		.000***
	態度	.000***	
個數	意圖	120	120
	態度	120	120

態度與意圖之相關係數 $R = 0.408$ ，判定係數 $R^2 = 0.166$ ，且調整過後 R^2 值為 0.159，如表 4-33 所示。顯示出在此模式下的態度與意圖具有絕對相關性，有程度上的預測能力。

表 4-33 模式摘要

模式	R	R 平方	調整過後 R 平方	估計的標準誤
2	.408 ^a	.166	.159	3.332

在異數分析檢定顯著性為 $0.000 < \alpha = 0.05$ 達到顯著水準，因此模式 2 中兩個變數，態度與意圖之間是存在著迴歸關係的，如表 4-34 所示。

表 4-34 變異數分析檢定

模式		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
2	迴歸	261.268	1	261.268	23.528	.000***
	殘差	1310.324	118	11.104		
	總數	1571.592	119			

*表示 $p < .05$

自變數(態度)的回歸係數為 0.414，t 統計量為 4.851，顯著性 $0.000 < \alpha = 0.05$ 亦達顯著，表示在此迴歸程式中的態度與意圖是存在著直線關係，因此可以用瀏覽者態度來預測行為意圖，結果如表 4-35。

表 4-35 瀏覽者態度對行為意圖之迴歸分析

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		β 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
2	常數	8.495	1.263			6.725	.000***
	態度	.414	.085	.408		4.851	.000***

*表示 $p < .05$

三、置入與非置入性行銷文章

由於前面兩個部分為置入性行銷文章與非置入性行銷問卷各別的探討實驗之變數，因此這個部分則為分析在結合置入與非置入兩份樣本後，態度與意圖之

間是否也為線性關係。設定置入與非置入性行銷結合後為模式 3，表 4-36 為變數之敘述性統計，態度及意圖平均數分別為 13.48 與 14.09，樣本數各為 244 個。

表 4-36 態度與意圖之敘述性統計

	平均數	標準差	個數
態度	13.48	3.745	244
意圖	14.09	3.737	244

綜合兩篇文章之受訪者樣本，其態度與意圖之相關係數為 0.476，顯著水準達 $0.000 < \alpha = 0.01$ ，表示兩變數之間存有顯著之高度正相關，如表 4-37 所示。

表 4-37 態度與意圖之相關分析

		意圖	態度
Pearson 相關	意圖	1.000	.476
	態度	.476	1.000
顯著性(單尾)	意圖		.000***
	態度	.000***	
個數	意圖	244	244
	態度	244	244

在態度與意圖之相關係數 $R = 0.476$ ，判定係數 $R^2 = 0.266$ ，且調整過後 R^2 值為 0.223，如表 4-38 所示。顯示出在此模式下的態度與意圖亦具有相關性，有著程度上的預測能力。

表 4-38 模式摘要

模式	R	R 平方	調整過後 R 平方	估計的標準誤
3	.476 ^a	.226	.223	3.293

在異數分析檢定顯著性為 $0.000 < \alpha = 0.05$ 達到顯著水準，因此模式 3 中的態度與意圖之間是存在著迴歸關係的，如表 4-39 所示。

表 4-39 變異數分析檢定

模式		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
3	迴歸	768.040	1	768.040	70.812	.000***
	殘差	2624.792	242	10.846		
	總數	3392.832	243			

態度(自變數)的回歸係數為 0.475，t 統計量為 4.851，顯著性 $0.000 < \alpha = 0.05$ 亦達顯著，表示在此迴歸程式中的態度與意圖是存在著直線關係，因此再次驗證可以用瀏覽者態度來預測行為意圖，結果如表 4-40。

表 4-40 瀏覽者態度對行為意圖之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	β 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
3	常數	7.698	.789		9.759	.000***
	態度	.475	.056	.476	8.415	.000***

四、本節討論

經由上述針對三種模式下態度與意圖所做的迴歸分析可得知，瀏覽者的態度與行為意圖之間是具有高度正相關的，也就是說可以利用態度去預測行為。由此可推斷當瀏覽者接觸到文章時，可能產生對其文章某種程度上的態度，而態度的好與壞是會為瀏覽者之後的行為與反應帶來影響的。

第四節 小結

研究利用部落格平台將置入與非置入性行銷文章比較，發現瀏覽者對兩者之間的效果，經過統計分析後於研究假說 1：高、低認知型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後的態度有顯著差異與假說 2：高、低情感型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後的態度有顯著差異，這兩項假說都是不成立的，假說 3、4：高、低認知型、高、低情感型的瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度無顯著差異，這兩個假說是成立的，在瀏覽者態度與旅遊意圖方面的假說 5 也成立，整理如表 4-41 所示。

表 4-41 假說驗證結果摘要表

項 目	假說	結果
H1	高、低認知型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後的態度有顯著差異	不成立
H2	高、低情感型的瀏覽者閱讀置入性行銷文章後的態度有顯著差異	不成立
H3	高、低認知型的瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度無顯著差異	成立
H4	高、低情感型的瀏覽者閱讀非置入性行銷文章後的態度無顯著差異	成立
H5	瀏覽者觀看過部落格文章的態度會影響其旅遊意圖	成立

分析假說 1~4 的結果，在假說 1 與 2 中，以過去文獻分析推斷，當認知型的瀏覽者察覺到自己在閱讀置入性行銷類型的資訊時通常都會產生負面的情緒，因為認知型在處理資訊時應該是比較偏向理性，屬與善於思考的類型，所以當他們在接觸這類文章時，考慮到文章的內容性，若不是有用、即時或有趣的...，往往會快速瀏覽過或產生厭惡感；相較之下，情感型的人在思緒方面則是比較衝動、感情比較豐富的類型，是依其情緒或感覺在做事情，所以當這類的人閱讀置入性行銷文章時，可能因為文章中所提及的資訊立即產生情緒。但是研究結果得出，雖然在高認知型與低情感型瀏覽者於閱讀置入性文章後有顯著之正向與負向態度產生，在其餘類型瀏覽者所呈現的態度並無達顯著反應。第三部分透過迴歸分析所驗證態度與行為意圖之間具有線性關係，並且驗證如同過去的研究，瀏覽者的行為意圖是可透過態度去推測的，符合本研究所提出的假說五。

第伍章 結論

第一節 研究成果

本研究中將資訊處理類型(認知型、情感型)視為干擾變數，假設不同資料處理類型的瀏覽者對於我們所提供的部落格文章會有不同的態度(溝通效果)，但是當瀏覽者實際閱讀置入性行銷文章時，發現認知型的瀏覽者在態度上的影響是不顯著的，即使是將瀏覽者區分為高、低認知也沒有太大的差異性。情感型的瀏覽者比起認知型的瀏覽者，在處理資訊時對態度的影響雖然是不顯著的，但是將其區分高與低之後對態度是有稍微的差異的，在閱讀非置入性行銷文章後，瀏覽者的態度也明顯無差異。因此研究與假說做驗證後可以得出，假說一、二是不成立，假說三、四是成立的；在瀏覽者態度與意圖之間的關係，經由迴歸分析可以得出，從置入性行銷、非置入性行銷與結合兩種樣本之下，全都達到顯著的影響，因此驗證態度與意圖是具有線性關係，態度是會影響行為意圖的，證明本研究中的假說五成立。

在瀏覽者資訊處理類型方面，將其區分為認知型與情感型，從過去研究推論出當認知型的瀏覽者察覺到自己在閱讀置入性行銷類型的資訊時通常都會產生負面的情緒；情感型的人屬於感情比較豐富的類型，所以當這類的人閱讀置入性行銷文章時，可能因為文章中所提及的資訊立即產生情感。但是研究結果得出，認知型與情感型的在閱讀置入性文章時並無顯著之正、負向反應，推究其原因可能是：

1. 現在的瀏覽者對於文章的是否有產品的涉入或涉入程度高低可能不是很在意，導致閱讀後產生的情感反應不大，無法達到統計上的顯著水準。
2. 不論哪一類瀏覽者閱讀此類旅遊文章的目的，很可能主要在於擷取資訊，因此不在意此文章是否是包含置入性行銷。至於使用者是否相信文章內容，則不在本研究範圍之內，可做為未來研究之方向。

而在瀏覽非置入性行銷文章時認知型與情感型之瀏覽者與研究假設無顯著差異是相符合原因可能是：

1. 非置入性行銷文章中主要都是作者以分享自己的旅遊經驗為主，因此瀏覽者的出發點只在於閱讀資訊而非接受資訊。
2. 或者瀏覽者搜尋相同主題的文章，單純只是想要參考有經驗的人所給予的建議，所以瀏覽者本身早就已經有某特定的行為意圖，因此不會被非置入性文章的內容所影響對其文章的態度。
3. 與閱讀置入性行銷之旅遊文章時同樣，不論哪一類瀏覽者閱讀此類旅遊文章的目的是在於擷取資訊，因此不在意此文章是否是包含置入性行銷。至於使用者是否相信文章內容，則不在本研究範圍之內，可做為未來研究之題目。

第二節 研究意涵

一、 部落格行銷的溝通效果

現在廣告行銷型式與媒體越來越多，消費者能夠接受產品行銷的方式也是日趨透明化，在過去運用置入性行銷大都是經過計畫且不過於醒目地將產品融入於電影或電視節目中，以達到影響觀眾對產品的認知與觀感。甚者利用故事性的演繹手法使得產品的品牌、商標、服務、理念等相關訊息融入於各種媒體，並加以利用媒體的客觀性與廣泛性，無形中影響消費者的觀感與判斷，讓觀眾接觸到了產品提高對產品的認知、態度或行為。

現在，傳遞訊息的手法已與過去大不相同了，消費者於產品行銷的方式接受度是逐漸成長的，即便是光明正大的將產品搭配劇情、文字或圖片演譯，消費者對其態度可能也不較過去抗拒。或者是說，消費者在接觸產品行銷廣告可能因為消費者在接觸產品前本身就已經對產品存有某種態度。或是搭配產品演譯的方式找了明星或是具良好形象的代言人，利用其客觀性與信譽替產品背書，當然也會

因為瀏覽者原先對代言人有程度上的喜愛或不喜愛，進而影響瀏覽者對產品的態度。再者瀏覽者也可能會因為產品與場景的融合，導致在情感上產生移情的作用。

探索部落格這類互動式的媒體可以發現，部落格是一項能與消費者溝通，並且充滿行銷效果的互動平台。綜合過去與目前這塊領域之學術研究可以發現，部落格不僅僅是服務個人，也是凝聚大眾的傳播工具。分析其溝通效果，不同資料處理類型瀏覽者在觀看置入性行銷文章或非置入性行銷文章時，並沒有太大的差異。因此，可將未來研究延伸至將部落格與其他類似互動媒體對照探討或從使用者態度層面作差異性比較，還可以將部落格分門別類後探討其商業模式等。

二、以部落格行銷於觀光產業

本研究證明置入性行銷推廣觀光地的部落格文章能增進瀏覽者前往該旅遊地的意圖，而證明使用部落格進行觀光行銷有效後，旅遊業者可以善用部落格進行推銷，為公司增加更多的經濟效益，包含有形的現金收入與提升無形的品牌價值與企業形象。政府部門也可以利用部落格進行觀光推廣，鼓勵旅遊部落格作家親身體驗開發中的觀光地區，將過程轉換成文字，把這些觀光地區介紹給瀏覽者，提高觀光人數、增加觀光產業價值，讓觀光產業的發展更蓬勃。

在同時也能藉由旅遊的推廣，對民眾的生活型態產生潛移默化的作用，讓民眾能更有效的紓解壓力，生活的更健康。在研究過程中，運用現在大眾最熟悉、最常使用的互動式媒體-部落格作為行銷工具，研究證明旅遊部落格的置入性行銷文章有效以後，顯示出瀏覽者在自己熟悉的環境中(資訊接收工具)，接受行銷內容的程度會比較高。另外，憑藉著部落格的高普及性，可讓行銷資訊傳遞給更多的對象，能更有效的推廣想要行銷的目標。未來旅遊相關研究在做行銷策略規畫與組合時，可以把置入性行銷當成有效的策略之一，呈現方式建議可以朝透明化的型式。

第三節 研究限制

本研究實驗的兩篇部落格文章所推薦的景點為澳門的旅遊行程，由於受訪者樣本大都以學生為主，平均月收入也都在 10,000 元以下，因此可能負擔不起出國的龐大費用，但是在第一部分受訪者瀏覽過後對景點的態度多數都是偏向正面，雖然在第二部分旅遊意圖方面沒有辦法確定受訪者是否真的會到此景點觀光，但是成功宣傳這個景點的存在性，以及讓此景點具有話題性是可以確定的。

由於本研究需要兩篇同性質的部落格文章，包括介紹景點、使用圖片、文字敘述方式...等等。為準確控制這些變數，因此研究所使用之文章為本研究之人員所撰寫，內文與實際在網路上專業的部落格寫手所寫的文章有所差異。從問卷調查的結果，可以得知大眾對於置入性行銷與非置入性行銷的認知上有所差異，從回收之 355 份問卷中，只有將近 7 成的受訪者能成功分辨文章屬性，也許是因為人處在需要確定去區分答案的時候就沒有那麼絕對的答案。其實現在的文章多少都已包含了品牌置入的行為，因此文章中有無置入性行銷的行為，大眾已經普遍都是可以接受了，硬是要求瀏覽者去仔細辨別，具有相當的困難度。

第四節 未來研究建議

互動式平台所擁有的功能日新月異，從最初技術人的玩具，逐漸朝向普及化與商業化邁進。可以預期這類互動式媒體在未來無論是個人使用或是企業運用，都將成為以獲利為主的商業模式，尤其從過去研究使用者的使用行為延伸到現在探討其所賦予的傳播效果都已經獲得程度上的肯定，因此，在未來研究方面提供幾點建議：

1. 部落格強調互連功能，加上其自由、開放、且容易分享的特性，將來的研究可以考慮選擇以部落格為中心，與其他資訊傳遞互動平台(如：facebook 臉書、twitter、plurk 噗浪、e-mail、或 mms...等)作資料整理與資訊分享，應用串聯機制，將研究範圍延伸到其他資訊傳遞互動平台。追蹤瀏覽部落格文章

的使用者，進而與其溝通，期望能夠將研究範圍延伸到更多的對象，增加研究的廣度。如此一來，樣本來源可具備多樣性，有利於獲得更多的意見與資訊。

2. 台灣在經濟不景氣的情況之下，唯獨觀光產業有亮眼的成績，因此觀光行銷的重要性不言而喻；在發展觀光行銷策略方面，可以多加鑽研及探討，分析國外如何利用互動式媒體開拓觀光市場，引用國外的經驗，結合新的資訊傳播平台，打造傳播範圍更寬廣、有效率的行銷工具，完成更有威力的行銷策略組合，藉此推廣台灣的觀光市場。



參考文獻

中文部分

ZDNet, 2007, 部落格 10 歲了 誰是第一個發明人? ,

<http://www.zdnet.com.tw/enterprise/technology/0,2000085680,20116124,00.htm>

1, 3 月 23 日。

中國時報, 2008, 一手收錢 一手執筆 部落客定位兩難,

<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News>, 12月6日。

李怡志個人網站, 2008, 精準有效置入部落客／記者的大絕招：Junket,

<http://www.richyli.com/blog/2008/07/junket.html>, 7月14日。

創市際市場研究顧問, 2006, 部落格網路社群性網路服務使用情形,

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html。

創市際市場研究顧問, 2007, 相簿、網誌分類統計,

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_blog200711.html。

創市際市場研究顧問, 2007, 部落格編輯與瀏覽偏好,

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_blog200711.html。

電子商務時報, 2008, 企業網站 out 企業部落格正 in! ,

<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=10199>, 1 月 14 日。

何淑熏、李睿豪、李東霖、楊毓婷, 2009, 電玩遊戲的置入行銷對玩家記憶效果

之研究, 輔仁管理評論, 第 16 卷第 3 期, 99-114 頁。

吳武明, 1994, 資訊管理:邁向廿一世紀的新管理觀念, 台北市:松崗。

巫喜瑞、梁榮達, 2008, 產品置入策略與置入溝通效果間關係之研究, CEPS。

李青紋, 2007, 電影中之置入性行銷效果研究—以平衡理論析之, 國立台北大學

合作經濟學系碩士班碩士論文。

李姿慧, 2005, 部落格在行銷溝通效果之探討, 元智大學企業管理學系碩士論文。

周立軒, 2005, 網誌的使用者與使用行為之研究, 元智大學資訊傳播學系碩士班

網路傳播組碩士論文。

林慈璿，2008，MV 置入型態、廣告效果對口碑效果之研究-以消費者涉入為干擾變數，國立台北大學企業管理學系碩士班碩士論文。

林文玲，2008，個人部落格置入性廣告、品牌知名度與產品涉入程度對廣告溝通效果之影響，國立台中技術學院事業經營研究所碩士學位論文。

林君珍，2004，產品置入之效果研究—以觀光景點置入台灣偶像劇為例。銘傳大學觀光研究所碩士論文。

林東清，2005，資訊管理-e化企業的核心競爭能力(再版)，台北：智勝文化。

林照真，2005，「置入性行銷」：新聞與廣告倫理的雙重崩潰，中華傳播學刊，第8期。

翁世勳，2007，韓劇中的景點置入、角色與消費者—平衡理論，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。

張夷君，2005，創意行銷e起來，台北產經季刊。

張毓純，2007，品牌置入類型效果研究-呈現方式、情節連結度對記憶、品牌態度之影響，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

許安琪，2005，置入?植入?製入?智入?從多元面向觀點檢視置入性行銷，中華傳播學刊，第8期。

許勇國，2006，影響網誌信任因素之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

許美惠，2000，電影中產品置入之廣告效果，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

郭盈廷，2007，部落格行銷功能性與其有效利用之方法，東海大學工業設計學系碩士論文

陳怡君，2006，探討產品置入使用不同電子媒介與置入方式對置入效果之影響，國立政治大學企業管理學位碩士論文。

陳信宏，2006，從部落格使用目的，探索部落格商機，國立台灣科技大學管理研究所碩士學位論文。

- 陳信勳，2007，部落格的小世界現象探討-以華文旅遊類型部落格為例，國立台灣科技大學資訊管理系碩士學位論文。
- 陳圀亘，2007，商業部落格產品態度與瀏覽意願前置因素之研究，銘傳大學管理研究所碩士學位論文。
- 陳炳宏，2005，探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主，中華傳播學刊第8期，209-245頁。
- 陳炳宏，2007，置入性行銷：爭議與解套，目擊者，第59期。
- 陳貞吟、盧庭韻，2008，旅遊部落格之目的地行銷意涵—以淡水為例，CPES，7月15日。
- 陳運欽，2004，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 陳蕙珊，2006，韓劇對台灣赴韓旅遊人次之影響，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 黃心怡，2007，即時通訊軟體使用對溝通滿足與個人績效影響之研究，國立雲林科技大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 廖世義、蔡淑娟，2007，部落格行銷發展模式初探—以旅遊業為例，台灣科技大學管理新思維學術研討會「企業管理系」會議論文。
- 榮泰生，2003，企業研究方法(第二版)，台北：五南。
- 劉培玉，2009，消費者對戲劇節目中商品置入接受度之研究-以民視娘家為例，世新大學新聞傳播學院傳播管理學系碩士班碩論論文。
- 蔡孟桓，2006，電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 蕭照平，2009，部落客可信度指標之探討，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

英文部分

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400-416.
- Alexandris, K. Dimitriads, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-231.
- Anderson, C. (2006). *Recall and Recognition of Brand-modified Product Placement in Movies*. Master's Thesis, Department of Communications, Brigham Young University.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bezzian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 23-32.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. *Marketing Bulletin*, 15, 1-16.
- Brennan, S., Rosenberger III, P. J., & Hementera, V. (2004). Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40, 35-42.
- Cacciopo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). *A theory of behaviour change*. In M. J. Manfredo(Ed.), *Influencing human behaviour: Theory and applications in recreation.Tourism and Natural Resource Management*, (pp. 32). Champaign, IL: Sagamore Publishing Inc.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans. *American Psychologist*, 54 (7), 293-50.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- 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.
- Ha, L., & Litman, B. R. (1996). Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., & Chang, S. S. (2007).Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Ives, N. (2004). Nike Tries a New Medium for Advertising: The Blog. *New York Times*.
- Kim, M. S., & Hunter, J. E. (1993). Relationships among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior: A Meta-Analysis of Past Research, Part 2.

- Communication Research*, 20(3), 331-364.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A Case Study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205.
- Lin, Y., S., & Huang, J. Y. (2008). Analyzing the Use of TV Miniseries for Korea Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2&3), 223-227.
- Mintz, J. (2005). Many Advertisers Find Blogging Frontiers Is Still Too Wild. *Wall Street Journal*.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). “I Saw It in the Movies”: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Nandhakumar, J., & Baskerville, R. (2001). Trusting Online: Nurturing Trust in Virtual Teams. *The 9th European Conference on Information Systems*, 188-194.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players’ Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-30.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet User’s Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Singh, T., Liza, V. J., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or Feeling: An Examination of Interaction between Processing Styles. *Advances of Consumer Research*, 24,

438-442.

Stern, B. B., & Russell, C. A. (2004). Consumer Responses to Product Placement in Television Sitcoms: Genre, Sex, and Consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 7(4), 371–394.

Stevenson, J. S., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), 29-34.

Turcotte, S. (1995). *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*. Master's Thesis, University of Texas at Austin.

Van der Walddt, D. L. R., Du Toit, L. S., & Redelinghuys, R. (2007). Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers? *African Journal of Business Management*, 1(3), 19-25.

Walther, J. B., & Bunz, U. (2005). The Rules of Virtual Groups: Trust ,Liking ,and Performance in Computer-Mediated Communication. *Journal of Communication*, 55(4), 828-846.

Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 37-46.

Wright, J. (2005). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill

Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9, 49-78.

附錄一、部落格行銷問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您於百忙之中撥空協助本研究的進行，本研究旨在探討利用部落格平台行銷觀光的效果及未來推廣的可行性。本問卷為學術研究問卷，採用不記名的方式進行，您所填寫的所有資料與結果絕對保密，懇請您將自身寶貴的經驗與我們分享，提供學術研究及企業經營的參考，您的支持是本研究得以順利進行的關鍵，在此特別感謝您的協助。

本實驗分為兩個部分：

1. 先請受訪者於下一頁中，瀏覽一篇部落格文章，若文中有**超連結**請盡量點選觀看。
2. 請瀏覽者以剛剛瀏覽部落格內容之後，依據您**最真實的感受**及**最直接的想法**來填答問卷裡的問題，每個問題均無標準答案、對與錯。

指導教授：林育珊 博士

研究生：黃慧文

國立臺東大學 資訊管理學系碩士班

作答說明：請將您的觀感在適當的「☐」內打勾

【第一部分】

1. 請問您是否曾使用部落格？

[說明：由於本研究目的在探討部落格平台的行銷效果，因此作答者須具備曾經使用(包含瀏覽、撰寫、管理)部落格的經驗，假如填答者沒有任何使用之經驗仍非常感謝您對本研究的支持]

有☐ 沒有☐

2. 此篇部落格文章為哪種類型？

[說明：(1) 閱讀完之後感覺作者單純是以"分享"或"紀錄"自身之旅遊經驗的屬於『非置入性行銷文章』(2) 閱讀完之後感覺作者是經過廠商"招待"或"付費"等方式，替其打廣告而撰寫之行銷文章屬於『置入性行銷文章』；請依照文章的置入性行銷程度填答，愈左邊表示置入程度愈低，愈右邊表示置入程度愈高]

	1	2	3	4	5	6	7	
非置入性行銷文章	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	置入性行銷文章

【第二部分】瀏覽部落格文章的感覺

[請從您剛剛瀏覽過的部落格內容來進行考量，針對每一問句，依照程度分別給予評分 1：非常不同意 2：不同意 3：有點不同意 4：普通 5：有點同意 6：同意 7：非常同意]

1. 我喜歡這篇部落格文章。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

2. 我認為它是一篇好的部落格文章。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

3. 我認為它是一篇令人愉悅的部落格文章。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

【第三部分】瀏覽部落格文章的感覺

[請從您剛剛瀏覽過的部落格內容來進行考量，針對每一問題，依照程度分別給予評分 1：非常低 2：低 3：有點低 4：普通 5：有點高 6：高 7：非常高]

1. 您會考慮去部落格介紹之景點旅遊的程度？

1 2 3 4 5 6 7
非常低 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常高

2. 您到部落格介紹之景點旅遊的可能性？

1 2 3 4 5 6 7
非常低 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常高

3. 您到部落格介紹之景點旅遊的意願？

1 2 3 4 5 6 7
非常低 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常高

【第四部分】瀏覽者處理資訊上的類型(一)

[請針對每一個問題，依照程度給予評分 1：非常不同意 2：不同意 3：有點不同意 4：普通 5：有點同意 6：同意 7：非常同意]

1. 我喜歡複雜的問題勝過簡單的問題。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

2. 我喜歡負責處理需要大量思考的事情。

- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
3. 我並不覺得思考有趣。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
4. 我寧可做一些不需什麼思考的事，也不願做挑戰我思考能力的事。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
5. 我試圖避開可能需要深入思考的事情。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
6. 長時間地深思讓我感覺充實。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
7. 只有在必要情況下，我才會思考。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
8. 我較喜歡思考日常小型的計畫勝過長期計畫。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
9. 我喜歡那些一旦學會就不用再思考的工作。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
10. 我喜歡需靠思考而成功的想法。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
11. 我的確喜歡需要針對問題提出新解決方法的工作。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
12. 學習新的思考方法並不讓我感到很興奮。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
13. 我較喜歡生活中充滿必須解決的難題。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意
14. 我喜歡抽象思考的概念。
- 1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

15. 我喜歡需要智慧且困難的重要工作勝過有點重要但不需大量思考的工作。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

16. 在完成花心思的工作後我覺得如釋重負而非滿足。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

17. 對我來說只要把工作完成就夠了；我不在乎它如何或為什麼能被完成。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

18. 我總是謹慎思考問題，即使它們對我個人沒影響。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

【第五部分】瀏覽者處理資訊上的類型(二)

[請針對每一個問題，依照程度給予評分 1：非常不同意 2：不同意 3：有點不同意 4：普通 5：有點同意 6：同意 7：非常同意]

1. 我對他人的問題容易感同身受。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

2. 我會感情用事地做決策。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

3. 我常常太情緒化。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

4. 我珍惜能發覺自己真實感覺的機會。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

5. 我喜歡與善解人意的人在一起。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

6. 我的感覺能反映真實的我。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

7. 我是一個感情用事的人。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

8. 相較之下我比較是感性而非理性的人。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

9. 當我回憶一件事情時，通常想到的是感性的一面。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

10. 我喜歡訴諸感情勝過需要智力的重要工作。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

11. 我會自然而然地產生感情。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

12. 我喜歡試著解釋自己的感覺—即使是對自己解釋。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

13. 情感會使我激動。

1 2 3 4 5 6 7
非常不同意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常同意

【第六部分】個人基本資料與部落格使用情形

1. 請問您的性別?

☐男 ☐女

2. 請問您的年齡?

☐16~25 歲 ☐26~35 歲 ☐36~45 歲 ☐46~55 歲 ☐56~65 歲 ☐65 歲以上

3. 請問您的教育程度?

☐國小 ☐國中 ☐高中(職) ☐專科 ☐大學 ☐研究所(含)以上

4. 請問您的職業是?

☐軍警 ☐公教人員 ☐商業 ☐製造業 ☐資訊業 ☐旅遊業 ☐服務業 ☐自由業
☐家管 ☐學生 ☐其他

5. 請問您的平均月收入?

☐10,000 元以下 ☐10,000~19,999 ☐20,000~29,999 元 ☐30,000~39,999 元
☐40,000~49,999 ☐50,000~99,999 元 ☐100,000 元以上

6. 請問您每週上網天數?

☐0 天 ☐1 天 ☐2 天 ☐3 天 ☐4 天 ☐5 天 ☐6 天 ☐7 天

7. 請問您每天上網時數平均幾小時?

☐少於 1 小時 ☐1~2 小時 ☐2~3 小時 ☐3~4 小時 ☐4~5 小時 ☐5~6 小時 ☐超過 6 小時

8. 請問您使用部落格有多久的時間?

☐少於 1 年 ☐1 年 ☐2 年 ☐3 年 ☐4 年 ☐超過 4 年

9. 請問您使用部落格頻率?

☐一天至少 1 篇 ☐2 篇 ☐3 篇 ☐4 篇 ☐5 篇 ☐超過 5 篇

問卷到此結束，非常感謝您的作答與參與!!!!



附錄二、非置入性行銷文章

飛飛飛飛到澳門囉~MACAU

爲了慕名已久的 **ZAIA 的太陽馬戲團** 我們決定衝....."澳門" 了!!

由於威尼斯人渡假酒店是 "**太陽馬戲團**" 在亞洲 "**唯一**" 的常駐場地
在一切計畫好之後，1 月 22 日我們搭乘長榮航空從高雄出發囉!!!!



威尼斯人這家度假酒店

有著令人嘆爲觀止的建築外觀，再加上裡面金碧輝煌的飯店裝潢
剛走進 Lobby 時,我還真的差點以爲我到了歐洲宮廷勒

害我相機的閃光燈幾乎都沒停過說

走進這間酒店,有種把整個水都威尼斯搬來澳門的感覺
裡面建築擺設模仿的維妙維肖，除此之外還有賭場、大型購物中心及高爾夫球場
而待在這裡的 3 天中，我們真的完全不用想吃飯跟活動的地方
因爲這裡的 3F 已經幫我們解決一切煩惱了



走到了 3F 的大運河購物中心，隨處佈滿著 **顏色繽紛的歐式建築** 在這些建築的背後，其實每一間都是購物商店，我想大概好幾百家店吧 舉凡想的到的 **國際 精品、各國美食、小吃、生活用品**幾乎都有得買， 重點是每一間店都好像是 **旗艦店**般的規模浩大，服務人員態度也超好的， 我還看到平常要去泰國買的 **曼谷包**，在這裡整整有 2 層樓高 貨樣齊全而且便宜到不行，以後不用再託朋友從泰國空運或是網路代買了 東西 **價位**幾乎跟台灣差不多，整個就是已經吸引到我的荷包了 總而言之這層樓的每一間店都值得讓人停下腳步，耐心品嚐

保證讓你逛街逛到腿軟，逛到迷路的啦

接下來下面這張圖↓↓↓

1F 大廳的金色球狀雕像

3F 仿照威尼斯的聖路卡運河，在上面有名為貢多拉遊船載客穿梭於兩岸商店中

令我驚訝的是這些都是著名的 **韓劇花樣男子**拍攝場景之一喔



有看 **韓劇花樣男子** 的粉絲們~~~~

右下圖劇中 **絲草** 與 **智厚** 所站的地方
就是左圖這座金光閃閃的球狀雕像 這裡

也就是 **威尼斯人** 的一樓大廳!!!!



來到3F最出名的運河

乘坐 **貢多拉船**

想像著男、女主角們乘坐在貢多拉船上的場景,腦海中回憶著劇情

這是除了我原本就生在 **痞子英雄** 拍攝場景的高雄之外

讓這個從來沒有去過任何知名拍攝場地的我

突如其來也莫名的感動阿~哭哭哭



還有這裡仿造的 **挑高天空**,是彩繪出來的喔,很寫實 說~

害我們常常錯覺忘記其實外面已經是晚上了



當然,絕不能忘記回味此行目的 — **太陽劇團《ZAIA》** 的表演囉!!!

表演約長達 **1** 個多小時,內容豐富驚奇卻又驚險萬分

不愧是有太陽馬戲團之稱,每一段表演 都令人嘆為觀止

我都緊張到都為他們捏了把冷汗說~~~
像是高空彈跳、踢踏舞、跳火圈及吊、走高空鋼索每種特技都很到位
除此之外還不時有個詼諧逗趣的小丑穿梭於劇場與觀眾互動
說不準演員們還可能突然出現在你身旁跟你打聲招呼喔
這次的劇碼除了配樂之外還有搭配著現場女高音的演唱
女高音的聲音扣人心璇與劇情搭配的完美無缺
劇中傳達著女主角探索宇宙與旅程中(各種場景)所遇見的人性之美
在表演的最後，演員們還一齊來到台下發禮物與我們 say googbye,
隨著空中飄下來的彩帶為表演做了個 Happy Ending
真的完全地將我們帶入了宇宙與幻想世界裡



1 月 22~24 日為期三天的小小澳門之旅結束了
這次利用難得短暫的週休，來到 **澳門威尼斯人酒店+太陽劇團《ZAIA》** 的演出
時間雖短暫但卻挺充實的，這裡實在太新奇有趣了
其實澳門離台灣真的很近，差不多 1 個小時的時間
就相當於高雄到台南的距離
下次如果有機會再來的話，除了到這裡看看還要來個體驗澳門多文化之旅

附錄三、置入性行銷文章

東方的蒙地卡羅-澳門【威尼斯人度假村酒店●ZAIA 太陽劇團】

今年忙忙忙，所以決定利用僅有的週末到處遊玩

當然最好能符合我能立即出發的衝動

所以地點我就選擇"免簽證"、"距離"又近的澳門囉!!

這次行程規劃大約在澳門玩個三天兩夜

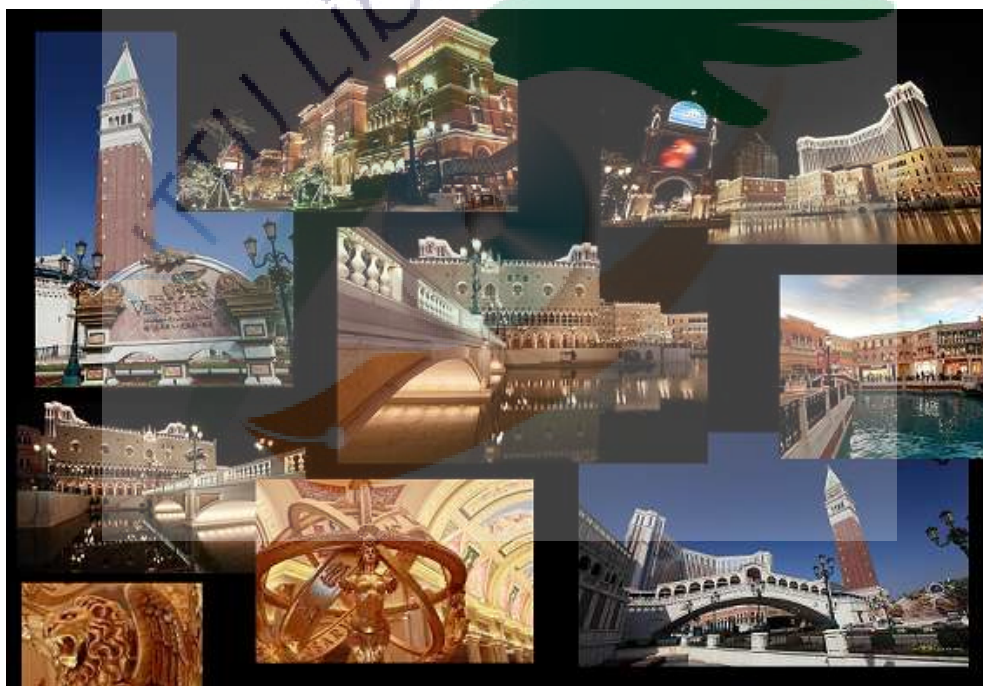
因此兩個晚上，選擇了威尼斯人度假村酒店

威尼斯人度假村酒店為全球第二、亞洲第一的酒店，

集大型博彩於娛樂、美食、購物元素於一體

酒店的主樓部分的設計概念源於美國拉斯維加斯威尼斯人渡假村酒店項目，
酒店分為皇室套房、貝麗套房、維羅納及維雅套房四種，面積超過 70 平方米

可以藉此來體驗舒適的客房服務及視覺享受



下了飛機後我們立即搭上了威尼斯人酒店的穿梭巴士，花不到幾分鐘就抵達了酒店

天那!!!!!!如歐洲皇宮般的建築再加上金碧輝煌的大廳和走廊

真的會使人目不暇給的多看幾眼

在進入大廳 check in 房間後

眼利的我馬上發現金色的球狀雕像~~不就是韓劇的拍攝場景嗎
拍了幾張我認為很得意的照片之後,立即展開我的威尼斯人渡假之旅



放完行李之後我們來到位於 3F 的 大運河購物廣場
在這裡擁有 300 多間商店,上至各國高級名品店,下至地方 生活用品
真的是應有盡有讓我們體驗到一次購足的樂趣
親腳踏在充滿威尼斯特色拱橋及石板路中享受異國風趣



有看 韓劇花樣男子 的粉絲們~~~~
右下圖劇中 絲草 與 智厚 所站的地方
就是左圖這座金光閃閃的球狀雕像 這裡
也就是 威尼斯人 的一樓大廳喔!!!!



來到3F最出名的運河
乘坐 貢多拉船

除此之外還可以像 "韓劇花樣男子" 中的女主角金絲草一樣
乘坐優雅舒適的貢多拉船,悠遊於威尼斯運河上
體驗如水都威尼斯般的水鄉生活



當然在體驗美食、購物、遊船河之後

絕對不能錯過的就是去欣賞世界聞名的太陽劇團表演囉

若不能遠到拉斯維加斯，來到這裡一樣可以享受到太陽劇團的頂級視覺享受

齊來投入 ZAIA™(譯音：薩雅)奇幻體驗吧～～



最後，可以趁著這春日繽紛的時節，展露最迷人的風采，

規劃個 威尼斯人+ZAIA的套裝旅遊行程

為忙碌的生活中來點不一樣的刺激吧!!





