

民眾對休閒遊憩區採用電視新聞置入性行銷接受度與遊憩滿意度相關之研究

張錫量、李俊憲

E-mail: 9606912@mail.dyu.edu.tw

摘要

2004年台灣花卉博覽會，主辦單位運用置入性行銷手法吸引超過157萬民眾入園，開啟國內休閒遊憩區運用電視新聞為媒介進行置入性行銷的第一步，休閒遊憩區將訊息以新聞方式包裝，藉新聞報導給民眾公正客觀的印象，透過電視新聞將訊息傳達給民眾。本研究以「劍湖山世界」及「月眉音樂世界」為對象，利用問卷調查方式訪問遊客，探討民眾對休閒遊憩區採用電視新聞置入性行銷接受度與遊憩滿意度之相關、差異與關聯性。研究結果發現：民眾在置入性行銷方面有很高之接受度，且置入性行銷之接受度與消費訊息來源亦有顯著線性正相關，對置入性行銷接受度越高者，其遊憩滿意度相對越高。研究結論：針對休閒遊憩區透過電視新聞進行置入性行銷，民眾有很高之接受度，其接受度亦與遊憩滿意度有線性正相關，因此休閒遊憩區採用電視新聞置入性行銷手法有顯著效果，建議園區業者可多創造新聞話題，讓園區訊息透過電視新聞達到行銷目的。消費者亦可藉由電視新聞報導獲知遊憩區最新之遊憩訊息。

關鍵詞：遊憩區，置入性行銷，滿意度

目錄

授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝辭		
.....	vii	內容目錄	viii	表目錄	x	圖目錄		
xiii	第一章 緒論	1	第一節 研究背景與研究動機	1	第二節 研究目的	4	第三節 研究問題	5
.....	5	第四節 研究假設	5	第五節 研究範圍	6	第六節 研究限制	6	
.....	6	第七節 名詞定義	7	第二章 文獻回顧	9	第一節 新聞媒體理論	9	
.....	9	第二節 行銷理論	15	第三節 滿意度理論	22	第四節 置入性行銷理論	28	
.....	28	第五節 相關實證理論	34	第三章 研究方法	40	第一節 研究架構	40	
.....	40	第二節 研究工具	41	第三節 問卷發放與實施	46	第四節 統計分析方法	47	
.....	47	第四章 資料分析	50	第一節 問卷發放與實施	50	第二節 問卷工具信度分析	51	
.....	51	第三節 描述性統計分析	52	第四節 敘述性統計分析	58	第五節 假設驗證	60	
.....	60	第六節 本章小結	91	第五章 結論與建議	92	第一節 研究結果摘要	92	
.....	92	第二節 綜合討論	95	第三節 研究建議	103	參考文獻	108	
108	附錄一 研究問卷	118						

參考文獻

- 1.王鐸、洪敏莉譯(2000)，整合行銷傳播策略(Strategies for Intergated Marketing Communications)，Larry Percy 著，台北市：遠流。
- 2.王惠芬(2002)，主題樂園遊客行為之研究 以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 3.王敏華(2004)，自然公園使用者休閒效益與休閒滿意度之研究 以台北市富陽公園為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 4.方寶儀(2004)，主題樂園之遊憩滿意與品牌認同感、品牌權益關係之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 5.王志剛、謝文雀(1995)，消費者行為，台北市：華泰。
- 6.李金勳(2002)，國小電視學童收看電視新聞之情形、看法及電視新聞識讀教學成效之探討，國立台南師範大學國民教育研究所碩士論文。
- 7.李曉玲(2005)，從新聞自由與媒體自律看有線電視新聞台遭行政院新聞局懲處爭議性案件研究，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 8.吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟譯(2003)，消費者行為(Consumer Behavior)，Hoyer MacInnis 著，台北縣：普林斯頓。
- 9.花博會，怨言多(2004, January 27)，中國時報(台北)，C2版。
- 10.花博帳，府會都不滿意(2004, July 31)，自由時報(台北)，12版。
- 11.花博會成功，知名度遍全台(2004, February 6)，聯合報(台北)，B2版。
- 12.侯錦雄(1995)，遊憩區規劃，台北市：地景。
- 13.侯錦雄(1990)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究。國立台灣大學園藝研究所博士論文。
- 14.胡光夏(2000)，廣告的政治經濟學分析法初探，新聞學研究，64(139-159)。
- 15.洪世民譯(2005)，這就是行銷(Philip Kotler 's FAQs on Marketing)，Philip Kotler 著，台北市：日月文化。
- 16.徐振興、漆梅君、黃甄玉、許嘉仁(2005)，產品置入電視戲劇節目與其行銷溝通效果之研究。行政院國家科學委員會專題研究計畫。
- 17.徐振興(2005)，媒體內容或是廣告？「置入性行銷」之探討，廣告學研究，23(151-155)。
- 18.徐梅屏(2004)，媒體行銷的奇詭：醫療產業的置入性行銷初探，台灣大學管理學院碩士論文。
- 19.栗志中(1999)，主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，朝陽大學企業管理研究所碩士論文。
- 20.許是祥譯(1982)，行銷學通論(Principles of Marketing)，Philip Kotler 著，台北市：中華。
- 21.許創福(1999)，搭乘捷運對遊客之旅行模式及遊憩滿意度之影響 以台北捷運為例，世新大學觀光學系碩士論文。
- 22.陳炳宏、鄭麗

琪(2003), 台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究, 新聞學研究, 75(37-72)。23.陳一香(2004), 「產品置入行銷」對電視節目製播與媒體生態的影響:以本土偶像劇節目為例, 第十二屆廣告暨公共關係學術與實務研討會論文。24.陳一銘(2005), 主題遊樂園等時服務圈與行銷組合方案關係之研究-以劍湖山世界為例, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。25.郭春敏(2005), 休閒遊憩動機與體驗滿意度之研究--以太魯閣國家公園為例, 景文技術學院學報。26.黃新生(1994), 電視新聞, 台北市:遠流。27.黃希庭(2005), 簡明心理學辭典, 台北市:國家。28.黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松、陳松柏(1998), 行銷概論。台北:空大。29.黃俊泰(1994), 英國新聞自律概況(1990-1993) 奉派赴英國牛津大學語文進修報告。政府出版資料回應網_公務出國報告專區。30.翁興利(2004), 政策規劃與行銷, 台北市:華泰。張金鳳(2005), 台中縣高美溼地遊客遊憩行為規範與其影響因素之研究, 逢甲大學土地管理學系碩士論文。31.張秋師(2003), 遊客對公民營遊樂區行銷組合策略之比較 以玉山國家公園、劍湖山世界及阿里山森林遊樂區為例, 國立嘉義大學林業研究所碩士論文。32.蔡鳳兒(2005), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究 以日月潭國家風景區為例, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。國家公園為例, 景文技術學院學報。33.黃新生(1994), 電視新聞, 台北市:遠流。34.黃希庭(2005), 簡明心理學辭典, 台北市:國家。35.黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松、陳松柏(1998), 行銷概論。台北:空大。36.黃俊泰(1994), 英國新聞自律概況(1990-1993) 奉派赴英國牛津大學語文進修報告。政府出版資料回應網_公務出國報告專區。37.翁興利(2004), 政策規劃與行銷, 台北市:華泰。38.張金鳳(2005), 台中縣高美溼地遊客遊憩行為規範與其影響因素之研究, 逢甲大學土地管理學系碩士論文。39.張秋師(2003), 遊客對公民營遊樂區行銷組合策略之比較 以玉山國家公園、劍湖山世界及阿里山森林遊樂區為例, 國立嘉義大學林業研究所碩士論文。40.蔡鳳兒(2005), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究 以日月潭國家風景區為例, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。41.鄭貞銘(1987), 新聞與傳播, 台北縣:空大。42.鄭貞銘(1987), 大眾傳播與國家建設, 南投縣:省訓團。43.齊若蘭譯(2005), 彼得杜拉克的管理聖經(The Practice of Management), Peter Drucker 著, 台北市:遠流。44.蔣志偉、陳俊谷、呂曉嵐、黃順富(2005), 電視臺經營管理策略之研究--以國內各大電視臺為例, 華岡印刷傳播學報:印刷傳播管理, 36(47-57)。45.劉麗卿譯(1992), 遊憩區開發 渡假休閒社區(RECREATIONAL DEVELOPMENT HANDBOOK), 美國都市與土地研究協會。The Urban Land Institute 著, 台北市:創興。46.劉美琪(2004), 行銷傳播概論, 台北市:雙葉書廊。47.謝耀龍(1997), 顧客滿意經營, 台北市:華泰。48.謝蔚錚(2006), 來台觀光旅客消費行為與遊憩滿意度之研究, 國立中央大學統計研究碩士論文。49.優質遊樂園上網告訴你(2005, June 17), 聯合報(台北), E8 版。50.戴國良(2004), 整合行銷傳播, 台北市:五南。51.N C C 掛牌 超嚴格「清廉守則」(2006, March 2), 聯合報(台北), A2 版。

二、英文部分 1.Bagdikian, B.(2000). The media monopoly (6th ed.). Boston, MA: Beacon Press. 2.Balasurbramanian, S. K.(1994). Beyond advertising and publicity : Hybrid messages and policy issues. Journal of Advertising. 3.Engel, J. F., Blackwell ,R. D. & Kollat. D. T(1984). " Consumer behavior " ,(7th ed.). 4.Itule, B. D. & Andersons, D. A.(1987). News writing and reporting for today ' s media. New York: Random House. 5.Jamieson, K. H. and Campbell, K. K.(1983). The interplay of influence: Mass media and their public in news, advertising, politics. California: Wadsworth Publishing Company. 6.Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469. 7.Maslow, A, (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Row. 8.McCarthy, J. E.(1960). Basic Marketing. Homewood, Illinois:Irwin, R. D. Inc. 三、網站資料 1.TVBS 網站: <http://www.tvbs.com.tw> 2.台灣電視公司網站: <http://www.ttv.com.tw> 3.潤利 艾克曼公司網站: <http://www.rainmaker.com.tw/main.htm>