

A Relational Study of Acceptability of Highly-involved TV News Marketing and Satisfaction for the Public in ...

張錫量、李俊憲

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

ABSTRACT

The sponsor of the 2004 Taiwan Flower Expo applied the highly-involved marketing of TV news to attract over 1.57 million visitors. It is the inception that the recreational area using highly-involved marketing within TV news. The marketing information was packed in a news style and reported via TV news, which penetrate the image of justice and objectivity to the audience. The main purpose of this study was to discuss whether the previous mentioned marketing method was accepted for the public. Two famous theme parks, Janfusun Fancyworld and Yamay Resort, were selected as research areas. A structured questionnaire was applied as a tool to investigate the relationships, differences, and associations between the demography, acceptance of highly-involved marketing within TV news, and recreation satisfaction of visitors. The main findings of this study were concluded as followings: 1. Visitors had a superior grade acceptance of the highly-involved marketing within TV news. 2. There was significantly positive correlation between the acceptance of highly-involved marketing within TV news and the source of consuming information. The higher the acceptance of highly-involved marketing within TV news was, the higher the visitor's recreation satisfaction had. 3. The theme parks made positive effects of marketing when using a highly-involved marketing method within TV news

Keywords : Recreational Area ; Highly-involved Marketing ; Satisfaction

Table of Contents

| | | | | | | | | |
|-----------|--------------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------|--------------------|----------------|---|
| 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 | | | | | |

REFERENCES

- 一、中文部份
- 1.王鎬、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間關係之研究。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), 媒體行銷的奇葩: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:省團圓。 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>