

## 第二章 文獻探討

本章主要針對「台灣文化節慶活動」、「品牌權益」、「行銷溝通相關理論」及「數位行銷」進行相關的文獻探討與分析，以作為本研究的參考依據。

### 第一節 台灣文化節慶活動

台灣節慶植基於歷史文明進程中所產生的大量文化資產，如古蹟遺址、民俗技藝與地方節慶等，並結合豐富的人文與自然景觀資源[僑委會，2009]，融合漢民族傳統文化、各地方宗教文化及原住民文化等，豐富而多元，無論在漢人發展的地域或是原住民聚落，結合鄉土神祇的祭典和藝陣戲曲表演，是台灣歲時節俗的一大特色[林國章，2007]。

本節先就台灣文化節慶活動之種類與特色做一分析，進而探討台灣文化節慶活動對社會及經濟之影響。

#### 壹、台灣文化節慶活動特色與種類

台灣擁有獨特的歷史、人文與自然環境發展脈絡，在各地文化都可看到鮮明的歷史發展軌跡，而受到歷史與自然文化影響，各地節慶活動亦極富地方文化特色。依照各節慶活動地點分布，可繪製表格如表 2-1。

而文化節慶活動之種類，根據僑委會之分類，台灣節慶型態主要可分為「傳統慶典」、「民俗廟會」、「原住民祭典」與「新興節慶」等型態[僑委會，2009]：

- 一、傳統慶典：來自於天地節氣或是遠古的傳說。
- 二、民俗廟會：匯聚先民的宗教信仰與生活習慣的經驗，日積月累地發展成為民俗文化的特色。
- 三、原住民祭：保留了傳統文化，呈現原住民與自然共存、擁抱大地萬物的生活型態。

四、新興節慶：現代各地方從社區營造到結合當地文化特色、自然資源、休閒產業的新興活動。

表 2-1 台灣傳統民俗節慶一覽表

北部地區	中部地區	南部地區	東部及離島地區
台北元宵燈會	賽夏族矮靈祭	嘉義鞦韆賽	阿美族豐年祭
陽明山花季	通霄白沙屯媽祖進香	阿里山鄒族戰祭	東昌阿美族海祭
大龍峒保生大帝祭	泰安泰雅族豐年祭	阿里山櫻花季	東昌阿美族成年祭
大稻埕霞海城隍祭	大甲媽祖進香	布袋迎客王	紅葉布農族打耳祭
台北行天宮關老爺祭	鹿港民俗節	台南鹿耳門文化祭	台東玄武堂炸寒單爺
台北孔廟祭孔大典	名間玄天上帝香期	台南七娘媽聖誕	台東卑南族跨年祭
艋舺青山宮迎青山王	日月潭邵族豐年祭	台南萬年殿王醮	知本卑南族豐年祭
台北年貨大街	信義布農族打耳祭	台南喜樹萬皇宮王醮	花東金針花季
淡水迎祖師爺	北港媽祖繞境	鹽水蜂炮	排灣族五年祭
野柳神轎洗港過火	口湖牽水藏文化祭	新營太子爺香期	蘭嶼達悟族收穫祭
基隆中元祭		東山東河嘍海祭	蘭嶼達悟族船祭
頭城中元搶孤		學甲賽苓鴿	澎湖媽祖巡海
礁溪二龍村龍舟賽會		學甲慈濟宮上白礁祭	澎湖王船祭
壯圍開漳聖王祭		南鯤鯓代天府王爺祭	
宜蘭迎城隍		北門三寮灣王船祭	
宜蘭岳武穆王祭		佳里金唐殿王醮	
宜蘭噶瑪蘭祭		西港燒王船	
三峽清水祖師聖誕		安定蘇厝王船祭	
竹溪放天燈		頭社竹埔族夜祭	
新埔義民節		關廟山西宮燒王船	
新埔柿餅節		內門紫竹寺迎觀音	
		高雄原住民聯合豐年祭	
		東港王船祭	
		屏東排灣族豐年祭	
		霧台魯凱族豐年祭	
		琉球王船祭	

資料來源：黃丁盛[2003]

## 貳、台灣文化節慶活動對社會經濟之影響

無論是傳統慶典、民俗廟會、原住民祭或新興節慶，節慶活動象徵的是台灣獨特的歷史與文化，也反映出台灣人民的生活習慣與信仰，並負有情感交流的使命及深刻的教育意義。

「傳統慶典」充分顯現出華人先民的智慧，也在融入現代生活後間接成為社會重要的凝聚力，也保存了許多漢人傳統的時間觀念及祭祀文化，許多自古以來的傳統節慶，更是蘊藏著動人深刻、發人深省的神話故事，為這些傳統節慶增添不少教育與緬懷的意義，呈現出濃厚的文化精髓與人文特色。

而豐富的民俗廟會活動，除了具有知識、藝術與娛樂功能之外，也兼具教化民眾、凝聚民心 and 保鄉衛民的特色，更促使民俗廟會朝向民間戲劇與傳統藝術表演的蓬勃發展。廟會文化彷彿是台灣鄉土文化的縮影，從廟會活動中可以清晰地看到台灣人民的信仰、藝術、人文的多元面貌，也真實地浮現了台灣民間信仰的價值觀。

原住民族的歲時祭儀，反映出各族的宗教信仰和生活型態的文化意義，是原住民傳統文化的主要精神象徵。而新興節慶的興起，使得觀光休閒活動更具感性與知性，並藉由各地方文化技藝之推廣，發掘傳統文化的命脈，甚至透過舉辦國際文化交流活動，讓台灣地方特色聲名遠播，建立良好的國際口碑[僑委會，2009]。

## 第二節 品牌權益

品牌 (Brand) 一詞最早出自於古斯堪的納維亞 (Scandinavia) 語的“Burn”，也就是烙印之意。根據洪順慶[2006]的說法，品牌的經營就是要讓品牌能夠烙印在消費者的心中，行銷的一切要從建立品牌開始，「品牌是企業想在消費者心目中建立的一套識別體系、承諾與經驗的組合[洪順慶，2006]」。本節將針對品牌權益 (Brand Equity) 做一探討。

品牌權益是二十世紀後期在行銷研究領域中出現的重要概念。品牌權益是一個聯想的集合，而且是該品牌的顧客、通路成員、母公司一部分的行為，可允許該品牌比未具品牌時，獲取更大的銷售量或銷售利潤，給這個品牌比競爭者強而持久的差異化優勢[黃建勳，2005]。

Aaker[1991]指出，品牌權益是連接品牌名稱或符號的一組品牌資產與負債的組合，且能賦予產品更多有形或無形的附加價值，進而創造出更多的淨現金流入。除此之外，品牌權益的來源可分為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想以及其他專屬品牌資產[李月華等，2006]，如圖 2-1。以下就品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想以及其他專屬品牌資產等五個構面分述之：

- 一、品牌忠誠度 (Brand Loyalty)：指的是當其他品牌擁有較好的外觀、便利性與價值性時，顧客仍願意持續地購買公司產品。
- 二、品牌知名度 (Brand Awareness)：潛在客戶從特定產品類別中，認知或回憶某一品牌的能力，反映出一個品牌在消費者心中的強度。
- 三、知覺品質 (Perceived Quality)：是指相較於其他品牌，客戶會該品牌之服務或產品，具有全面性品質的主觀滿意程度或認知水準。
- 四、品牌聯想 (Brand Association)：在消費者記憶中，所有與品牌有關的聯想，如果這些聯想能組合出一些意義，此有意義的印象就是品牌形象。
- 五、其它專屬的品牌資產 (Other Proprietary Brand Assets)：包含專利、商標、通路業者間的關係等。

Aaker[1991]認為藉由品牌權益的五個構面可以提供給消費者的價值有：

- 一、協助客戶解釋、處理產品或品牌的資訊。
- 二、影響客戶對購買決策的信心。
- 三、提高客戶在使用時的滿意度。

同時 Aaker[1991]也認為，品牌權益對企業可以提供的價值有以下六點：

- 一、提高行銷計畫的效率與效能。
- 二、知名度、知覺品質、品牌聯想都可以提高客戶滿意度，進而提高品牌忠誠度。
- 三、使產品或服務可以高價售出，不需依賴促銷活動，進而提高企業

獲利。

四、讓企業用品牌延伸的方式成長。

五、使企業在配銷管道中具有優勢。

六、帶給企業最大的競爭優勢。

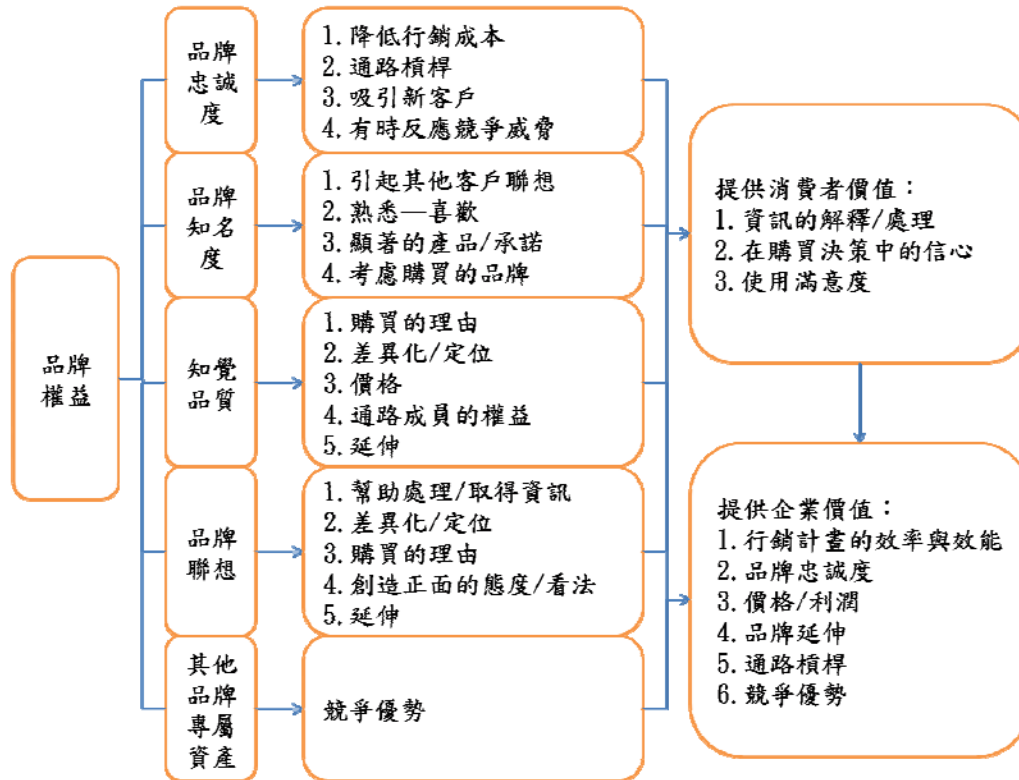


圖 2-1 品牌權益的五個構面

資料來源：Aaker[1991]

### 第三節 行銷溝通相關理論

本節將探討行銷溝通相關理論，依次為促銷相關理論、廣告相關理論及注意力經濟學。

#### 壹、促銷相關理論

本部份將從促銷活動的定義開始，整理常見的促銷理論，並就常見促銷工具做分類。

## 一、促銷活動的定義

促銷活動為行銷中極為重要的一部分，屬於推廣組合（Promotional Mix）的一環，為企業為了吸引消費者購買以提升銷售績效常用的方式之一，能夠快速地達成短期的銷售目標。歷來學者對促銷活動都有明確定義，見表 2-2 與 2-3。

表 2-2 促銷活動定義

學者單位	定義
美國行銷協會 (American Marketing Association, 1960)	促銷活動是有別於廣告、人員推銷、公共報導的一種有助於刺激消費者購買與增進經銷商 (Trades) 效能的所有行銷活動。
Webster[1965]	促銷活動是一種針對消費者的短期刺激，而主要目的則在於誘發顧客購買行動。
Luick et al.[1968]	促銷活動是一種針對銷售人員、經銷商或最終消費者為主的直接提供額外價值或誘因的刺激。
Aaker[1973]	促銷活動是製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的主要在於刺激消費者的購買。
美國廣告代理商協會 (American Association of Advertising Agencies) [1978]	促銷活動是藉由提供超出原產品利益水準的額外誘因，以誘發消費者購買該項產品的任何活動。
Stanley[1982]	凡是一種無法歸類於廣告、人員推銷、公共報導的推廣活動皆屬於促銷活動。
McCarthy et al.[1984]	促銷活動是有別於廣告、公共報導、人員推銷的推廣活動，而此活動可以激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣、使用或購買意願。

資料來源：本研究整理自徐心怡[2000]、Engel et al.[2001]、黃俊英[1997]及陳富美[2003]

表 2-3 促銷活動定義 (續)

學者單位	定義
Marion[1987]	促銷活動是一種短期誘因，能夠增強並且支援推廣組合中其他成份的活動，並可激勵銷售人員努力銷售及刺激消費者購買。
Paley[1989]	促銷活動是指所有廠商促銷組合活動中，無法歸屬於廣告、人員銷售或包裝的推廣努力。其目的乃在於藉由短暫的誘因來激勵業務人員、經銷商與最終購買者，使其能夠配合製造商的計畫。
Blattberg et al. [1990]	促銷活動是一種專注於行動的行銷事件 (Marketing Event)，其目的在於促使與廠商有關的消費者行為造成直接衝擊。
Kotler[1991]	促銷活動是由一連串各式各樣的誘因工具所組成，而且大都是屬於短期性質，其主要是用來激勵消費者或經銷商對於某一項產品採取提前購買或購買更多的數量。
Schultz et al. [1993]	促銷活動是針對業務代表、配銷商或是消費者所提供的直接刺激，主要目的在於創造立即性的購買動機。

資料來源：本研究整理自徐心怡[2000]、Engel et al.[2001]、黃俊英[1997]及陳富美[2003]

回顧不同學者的看法後，本研究統整出促銷活動所具有的涵義包含以下幾點：

- (一) 推廣組合中無法歸屬於廣告、人員推銷、公共報導或包裝的其他推廣活動皆屬於促銷活動。
- (二) 促銷活動是由一連串各式各樣的誘因工具所組成，而且大都是屬於短期性質。
- (三) 促銷者對特定促銷對象提供額外的誘因或利益，誘使促銷對象能提前購買更多促銷產品從而轉換品牌，以期達到促銷者所期望的反應和行為。

## 二、常見的促銷理論

促銷活動的主要目的是提高顧客購買動機、誘發顧客購買行動，進而改變消費者的購買行為。促銷在現代商品行銷中已被廣泛及頻繁的使用。學者經常用「學習理論」來描述行為改變的過程，常見與促

銷相關的理論應用有刺激-反應理論、認知學習理論、消費者關係建立模式、無心的購買行為理論等四種，用以解釋促銷活動與消費者行為間的關係及影響，分述如下：

### (一) 刺激-反應理論 (Stimulus-Response Theory)

刺激-反應理論為古典行為學派所主張，又稱為「行為學習理論」，不強調個人內部心理的學習過程，認為學習是單純透過刺激與反應之過程達成。

刺激-反應理論又分為「先刺激，後反應」與「先反應，後刺激」兩種，前者稱為古典制約，以 Pavlov 為代表；後者稱為操作制約，以 Skinner 為代表。

古典制約認為個體是在無意識控制的情況下進行學習行為[郭欣之，2007]，「非制約刺激 (Unconditioned Stimulus, UCS)」會引起「非制約反應 (Unconditioned Response, UCR)」，而「制約刺激 (Conditioned Stimulus, CS)」會引起「制約反應 (Conditioned Response, CR)」。此論點以 Pavlov 以狗所做的實驗最具代表性，Pavlov 觀察到狗在看見肉時會流口水，而看到肉就流口水為其與生俱來的反應，因此此處肉即為屬於古典制約中的 UCS，流口水的反應為 UCR。若搖鈴後給予肉，會使狗在聽見搖鈴後產生流口水的反應，然而狗聽見 Pavlov 的搖鈴聲與生俱來的反應並不會流口水，而是因為搖鈴聲出現在餵食之前，狗才會流口水，因此搖鈴是屬於 Pavlov 對狗的「制約刺激」(CS)，而此時流口水則屬於「制約反應」(UCR)。依照 CS 與 UCS 的出現順序，又可分為：

- 1、同時制約：兩者同時出現，同時結束。
- 2、延宕制約：CS 在 UCS 前出現，兩者同時結束。
- 3、遺跡制約：CS 先出現，停止後一段時間再出現 UCS。
- 4、逆向制約：CS 出現在 UCS 之後。

效果上以延宕制約最好，同時制約次之，其他則很難形成制約反應。

然而在促銷上，則以 Skinner 的操作制約模式應用較廣。操作制約指實驗者就個體在刺激環境中自發性的多個反應中，選擇其一施予強化，從而建立反應-刺激聯結的歷程[張春興，1996]，因此個體是在有意識控制之下，藉由增強作用，使個體主動從事該行為[郭欣之，2007]。其在促銷上應用較廣之原因為，Skinner 的操作制約認為經由增強作用可以導致受測者主動學習一些行為，因此操作制約乃是一種



有意義的學習過程，較古典制約更能解釋人類行為[朱家賢，2000]。

就促銷上的意義而言，操作制約著重於行為結果帶來的影響，可用以解釋消費者行為與促銷活動之間的關係，並可探討促銷如何影響往後消費者相同行為出現的可能性與頻率。

在操作制約方面，針對增強作用，Nord et al.[1980]將其應用在促銷活動上的實例分為四類，如表 2-4 所示，並認為漸次形成 (Shaping) 是一種連續性的增強，可以在潛移默化中，逐漸將消費者引導到某種的特定行為上[陳富美，2003]。

而商店名稱、商品品牌對消費者雖無增強功能，但輔助消費者回憶過去之消費過程與結果，進而達到增強的效果，因此屬於區別性刺激 (Discriminative Stimuli)。

表 2-4 操作制約於促銷活動上之應用

操作制約理論	要求的行為	行為後之報償
對要求行為給予連續性報酬	購買產品	折扣、贈品、折價券。
對要求行為給予間斷性報酬	購買產品	對某些次數的購買給予贈品；對一部份的購買者給予贈品。
漸進形成	到購買點進入商店	商店用一些方式吸引顧客，促使消費者購買商品；例如：給予進店贈品。
區別性刺激	進入商店	商店的店招及大型戶外海報。

資料來源：Nord et al. [1980]

至於延緩強化的促銷方法，其效果會比立即強化的效果小，因此附贈贈品的促銷方法中，以隨貨附贈的促銷方法效果較免費郵寄附贈的方式來得好[朱家賢，2000]。

Rothschild et al.[1981]則認為行為學習理論所探討的漸次形成 (Shaping)、削弱作用 (Extinction)、增強時程、立即/延緩增強、主要/次要增強 (Primary versus Secondary Reinforcer) 的觀念，可用來解釋促銷對消費者行為影響的過程。

## (二) 認知學習理論 (Cognitive Learning Theory)

認知心理學家們將學習視為個體對事物經由認識、辨別、理解，從而獲得新知識的歷程。在此歷程中個體所學到的是思維方式，亦即

是認知心理學家所謂的認知結構 (Cognitive Structure) [張春興, 1996]。

認知學習理論認為學習是相當複雜的過程，並不像刺激-反應理論所述的那麼簡單。此理論著重於刺激-反應理論中未加解釋的「黑箱」，認為人的學習應該包括「解決問題」、「內心思考」與「反覆的刺激-反應」等多個步驟。Kotler[1984]以猴子利用長竿抓取香蕉的實驗說明：學習過程應該含有內心的思考[江惠翎等, 1998]。因此認知學習理論非常強調個人內心學習過程的重要性，將人視為問題的解決者，認為人會利用所得到的資訊來控制環境。

最常被用來解釋促銷活動的認知學習理論是「自我知覺理論」(Self-Perception Theory)。自我知覺理論是由 Bem 在 1972 年提出，主要闡釋行為是否影響態度。Sawyer[1984]認為人的態度基本上是由信仰、價值等內在因素所決定，但是只要有外在刺激發生，將會短暫的改變自己行為。而促銷活動只能提供個人外在的刺激，並且短暫的影響行為改變而已，卻無法改變個人內在因素所主導的態度及行為。因此認知學習理論以為促銷活動只有短期的效果，而缺乏長期效益[江惠翎等, 1998]。

### (三) 消費者關係建立模式 (Consumer Franchise Building Model)

Prentice[1975]透過實證研究，將促銷工具分為兩類[陳富美, 2003]：

- 1、CFB (Consumer Franchise Building) 促銷：能促進消費者關係的建立，主要在於強調產品本身價值的提昇，屬於主要強化 (Primary Reinforcers)，此類的促銷工具有：樣品試用、折價券等。
- 2、Non-CFB 促銷：顧名思義為不能促進消費者關係的建立的促銷，其不會對往後的銷售有所幫助，主要強調誘因的形成而不強調產品本身，屬於次級強化 (Secondary Reinforcers)，此類的促銷工具有競賽、遊戲、抽獎等。

雖然消費者關係建立模式，並未經過嚴謹的驗證，但與行為學習理論的推論卻是相當一致。

### (四) 非計畫性的購買行為理論 (Unplanned Purchase Behavior Theory)

非計畫性的購買行為理論又稱為無心的購買行為理論，Langer[1978]認為有些消費者購買行為是在無意間受到某些刺激而形

成，並無任何意義可言，透過一些可用的資訊就可以使其行為改變。因此在低涉入的情況下，消費者可能只是因為廠商舉辦促銷活動購買商品，而並不在乎促銷誘因有多強[朱家賢，2000]。若消費者的購買行為是基於好奇心而傾向購買新品牌，則廠商可透過促銷活動激發消費者的好奇心並降低其無心程度，進而建立品牌忠誠度。

Assael[1998]認為消費者的非計畫購買行為之形成乃是基於兩種理由：

- 1、消費者基於慣性（Initial）基礎，而有購買行為。
- 2、消費者基於追求多樣化及新奇的事物，而藉由有限決策，引發衝動購買行為。

此外 Assael 並依實證研究提出非計畫性購買行為的五種類型，分別為：

- 1、純粹衝動購買（Pure Impulse Purchases）：消費者購買行為乃是單純基於追求多樣化以及新鮮感的刺激而產生。
- 2、建議效果購買（Suggestion Effect Purchases）：消費者的購買行為乃是基於商店店員之建議刺激而產生。
- 3、計畫性衝動購買（Planned Impulse Purchases）：消費者有計畫的到特殊折扣商店或使用折價券購物，但對於要購買的產品則無事先計畫。
- 4、提醒效果購買（Reminder Effect Purchases）：消費者對某商品有需求存在，但並無事先規劃購買行為，而是經過商店受到陳列提醒而引發。
- 5、計畫商品類別購買（Planned Product Category Purchases）：消費者購買行為乃是事先計畫，但僅計畫購買某種類商品，而未限制是何品牌之商品；而一般情形下消費者通常是選擇最便宜的品牌。

### 三、促銷工具的分類

Aaker[1973]依促銷工具所提供的誘因時間長短，將促銷工具分為提供短期購買誘因（例如：附贈贈品、折價券及折扣優待）與長期購買誘因（例如：附贈兌換點券）兩種不同的促銷工具。

而 Beem et al.[1981]則依促銷工具所提供的形式將促銷工具分成三類：

(一) 提供與產品本身相同的誘因，諸如：免費樣品試用、買大送小或買一送一。

(二) 提供與產品價格有關的誘因，諸如：折扣優待或折價券。

(三) 提供與產品本身及價格無關的誘因，諸如：抽獎或贈送贈品。

另外，Quelch[1989]則依照「誘因取得時機」及「誘因形式」兩個構面將促銷工具分為四類，分別為：立即/降低售價、立即/增加價值、延緩/降低售價、延緩/增加價值。

Mela et al.[1997]及陳富美[2003]則將促銷工具分為兩類：一類為價格導向的促銷工具(例如：折扣優待、特賣會或折價券)；另一類為非價格導向的促銷工具(例如：商品陳列展示、附贈贈品)。

Gaidis et al.[1981]曾經針對各種促銷工具的促銷效果深入研究，並且依據行為學習理論、自我認知理論、消費者關係建立模式理論，將各種促銷工具的促銷效果做一歸納預測，如表 2-5 所示。

表 2-5 三種模式對促銷效果的預測

促銷工具分類	行為學習理論	自我認知理論	消費者關係建立模式
價格導向(折扣)	視方法而定	不一定	不良
非價格導向(贈品)	不良	無作用	不良

資料來源：Gaidis et al. [1981]

## 貳、廣告相關理論

廣告是一種複雜的商業活動，企業時常藉由廣告活動來刺激消費者購買行為[許安琪，2001]。以下將定義廣告並探討相關之理論。

### 一、廣告活動的定義

Kotler[2000]更認為廣告具有告知、說服、提醒三種功能，至於文獻上對廣告的定義，學者多有不同的看法，茲分述如表 2-6[趙玉琪，2006]。

表 2-6 廣告活動定義

學者／單位	定義
Kennedy[1904]	廣告乃是紙上的推銷員(Salesmanship-on-paper)
美國廣告時代雜誌 (Advertising Age)[1932]	告是由廣告主支付費用，透過印刷、撰寫、口述或圖畫等方式，替個人、商品、服務或運動做公開宣傳，以達到促銷、使用、投票、贊成的目的。
國際商會(The International Chamber of Commerce，1952)	促銷活動是一種針對銷售人員、經銷商或最終消費者為主的直接提供額外價值或誘因的刺激。
美國廣告主協會 (Association of National Advertiser Inc.)[1961]	廣告是一種付費的大眾傳播工具，其最終的目的乃在於傳遞資訊，改變人們對產品廣告的認知態度，誘發其購買行動，並使廣告主獲利。
Dunn et al.[1974]	廣告是由廠商、非營利機構或個人付費，並經由各種媒體的非親身傳播以說服或告知消費大眾，並可於廣告訊息中辨識出廣告主。
美國行銷協會(The Committee Definitions of The American Marketing Association)[1984]	廣告是由確定的廣告主，將其觀念、商品或服務，透過各種大眾傳播媒體，針對特定對象，所作的須付費的非個人傳播活動。
Colley[1985]	廣告是付費的大眾傳播，其最終的目的乃在於傳遞情報，改變人們對產品廣告的認知態度，誘發其購買行動並使廣告主得到利益。
Busch et al.[1985]	廣告是結合大眾傳的觀念，而將有關產品的訊息傳遞給消費大眾。
Sandage，Fryburger & Rotzoll[1989]	廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費的媒體，以傳遞帶有說服意圖的資訊，而其採用的溝通方式為非人員溝通。
Engel et al.[1990]	廣告是透過大眾傳播，以達到說服性的溝通。
美國麥肯廣告公司 (Maccann Erickson)[1994]	廣告能有效的告知消費者事實真相 (Truth well told)
Kotler[1995]	廣告是特定資助者所作的任何形式須付費及非人員展示或單向形式的溝通，用以推廣理念、產品或服務。

資料來源：趙玉琪[2006]

## 二、常見的廣告理論

### (一) 態度相關理論

文獻上有關態度 (Attitude) 的定義相當多，但學者普遍認為態度是個人對事物的一種整體性及持久性的評價。張春興[1988]指出態

度為個體對人對事所持有的一種持久且一致性的行為傾向。各學者對態度之定義整理如表 2-7。

表 2-7 廣告上各學者對態度的定義

學者	定義
Fishbein et al. [1975]	態度是經由學習而來的一種針對特定對象持續性，有利或不利反應的預設立場。
Berwoitz et al. [1987]	態度是消費者對於某類事件學習而來的一致性傾向。
張春興(1988)	態度為個體對人對事所持有的一種持久且一致性的行為傾向。
Berwoitz et al. [1990]	態度是對於人、事、物整體的評估，範圍相當廣泛，可從正向的接受到負向的排斥。
Schiffman et al. [1994]	態度是經由學習產生的心理傾向，並且是對事物的一種持久性評估。
Kotler[1997]	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。
Assael[1998]	態度是由認知成份(Cognitive Component)、情感成份(Affective Component) 以及意向成份(Conative Component)組成。而認知成份主要為消費者對品牌的信念(Beliefs)；情感成份主要為消費者對品牌的評價(Evaluation)；意向成份則主要為消費者對品牌的購買傾向(Intention)。

資料來源：本研究整理

## (二) 溝通效果相關理論

Lavidge et al.[1961]將廣告效果分為溝通效果（Communication Effect）和銷售效果（Sale Effect）兩個構面。

廣告溝通效果主要是在探討消費者一開始接受到廣告訊息，到購買產品之間心理變化。文獻上對於廣告溝通效果的理論研究，有行為學派與認知學派兩種不同的看法，本研究整理如表 2-8[江子儂,2004]。

表 2-8 行為學派與認知學派之溝通效果定義

學派	定義	
行為學派	認為消費者是被動的去學習廣告內容，廣告溝通過程只是一個簡單的學習過程。	
	兩大思想體系	定義
	古典制約	透過廣告重複的播放，會使消費者將產品與某事物一起聯想，因為這種特殊的聯想會引起消費者對產品的購買慾望。
	操作制約	原理即是行銷的概念，利用賞罰心態來說服消費者學習正確的反應，賞罰可能是廣告中所表現產品的滿足感、缺乏感，或較舒適、高貴等心理和社會上的滿足感。簡單來說，是藉由了解消費者慾望及需求，以滿足其慾望與需求為酬賞，吸引消費者重複購買。
認知學派	認為此過程複雜且積極的學習過程，其假設消費者會主動的參與學習。目標導向的消費者會積極追求產品相關資訊及最後選擇購買較有利產品的過程來滿足需求。	

資料來源：江子儂[2004]

而對於溝通效果的相關理論，則分述如下：

### 1、層級效果模式

Lavidge et al.[1961]所提出的廣告層級效果模式，主要在於探討消費者在產生購買行為之前，一連串的內在心理變化歷程，如圖 2-2。

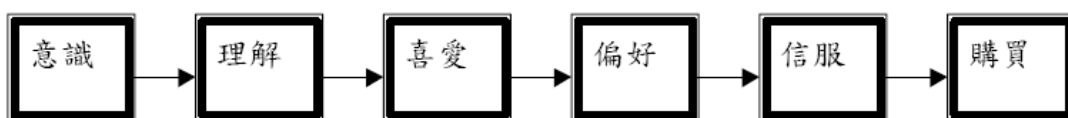


圖 2-2 廣告之層級效果模式

資料來源：Leviage et al. [1961]

### 2、整合性溝通效果模式

Park et al. [1985]進一步提出整合性溝通效果模式（如圖 2-3 所示），認為情感不只是基於信念基礎而已，還包含情緒的投入，因此將情感分為分析性情感、類推性情感、短暫性情感三類：

- (1) 分析性情感 (Analytical Affect)：是指一種以信念為基礎的強烈及穩定，並可分解的評估過程。
- (2) 類推性情感 (Analogical Affect)：是指一種透過品牌形象及個人自我概念而形成的好惡反應，此種情感強烈及穩定，但不可分解。
- (3) 短暫性情感 (Ephemeral Affect)：是指一種暫時性的好惡反應，此種情感強度弱且不容易持久。

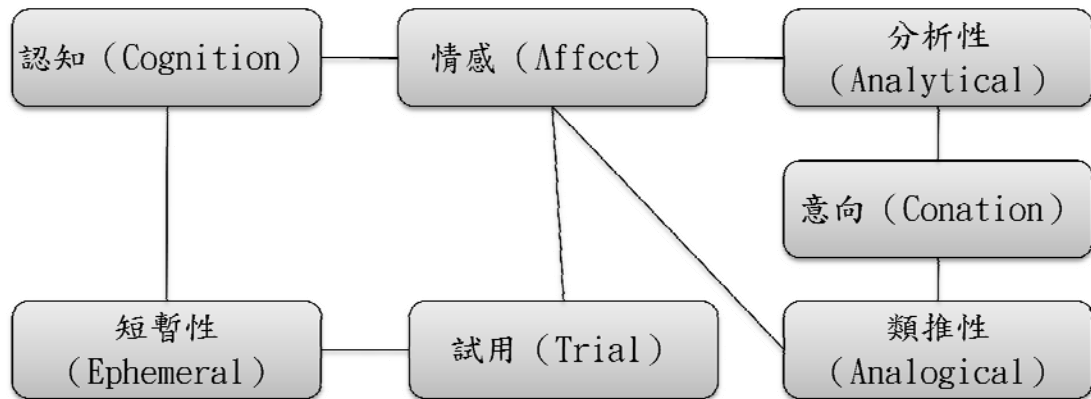


圖 2-3 整合性溝通效果模式  
資料來源：Park et al.[1985]

### (三) 銷售效果相關理論

以廣告銷售效果而言，廣告最終目的便是提高銷售收入，增加市場佔有率[江子儂，2004]，主要衡量方法是以產品銷售量為標準。國內研究廣告學的學者樊志育[1990]曾提出有關廣告銷售效果的模式，其認為當消費者接受廣告訊息的刺激，經過內在決策過程（中介變數）的判斷之後，將會決定是否要購買該項產品，如圖 2-4。中介變數除廣告本身的影響，包括在產品上的因素，例如，品質、包裝、價格、售後服務、通路等，外在因素如政府政策、文化、競爭環境、經濟狀況等[徐靜儀，2002]。

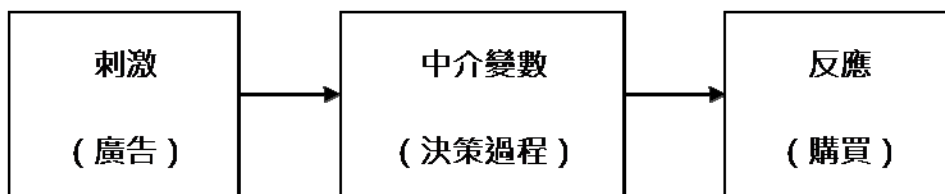


圖 2-4 廣告之銷售效果模式  
資料來源：樊志育[1990]



## 第四節 數位行銷

隨著資訊科技的發展及普及，造就了數量可觀的媒體傳播管道，帶來與傳統行銷不同的行銷效果，數位行銷擁有更多的媒體傳播管道及穿透性，也使數位行銷成為不可忽視的行銷管道。本節將從數位行銷的廣度與深度及數位行銷之種類做切入，探討數位行銷。

### 壹、廣度與深度

因著資訊經濟的到來，「深度」與「廣度」遂成一重要課題。資訊的深度和廣度普遍存在著無法兩全其美的取捨關係（Trade-Off）。一旦資訊能夠脫離實體傳遞，深度和廣度之間的取捨就會消失[Evans, 1999]。

廣度是指接觸到資訊的人數。深度的定義比較複雜，代表資訊的豐富度，透過使用者角度定義，例如資訊量、客製化的程度、互動的程度、可信任的程度、安全的程度、流通的速度等。長久以來，因為資源的限制，深度資訊只能讓少數人分享；而人數眾多時，分享的資訊往往較不豐富，因為與多數人一起分享豐富的資訊是不太可能的事，所以廣度與深度無法並存，這種取捨是傳統資訊經濟的本質，如圖 2-5[何平世，2001]。

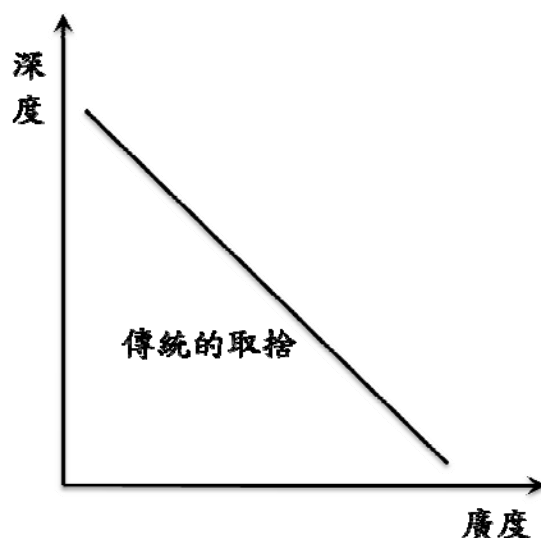


圖 2-5 深度與廣度的取捨  
資料來源：Evans et al. [李宜懃譯，2000]

當資訊脫離實體，這種取捨就會改變。透過網路和標準（如圖 2-6），資訊可以傳達到給更多的人知道（廣度增加）；使用者可獲得更多的資訊、更豐富與速度更快（深度增加）。以往銷售通路、分店、印製品和專屬的運送車隊本來被認為是進入障礙，需要好幾年的投資才能建立，但是這些傳達資訊的機制，現在反而是種昂貴的負擔[何平世，2001]。

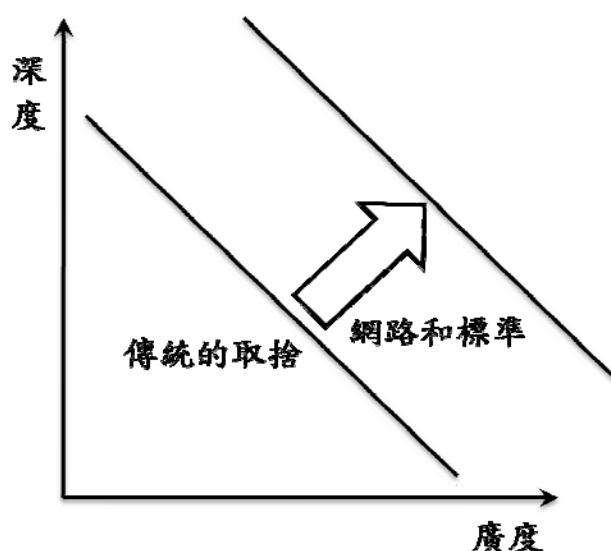


圖 2-6 網路與標準對深度與廣度取捨之影響  
資料來源：Evans et al. [李宜勳譯，2000]

Evans et al. [李宜勳譯，2000]認為，深度和廣度間的取捨造成資訊不對稱 (Asymmetries Of Information)，也就是因為認知上有差距，影響人與人或企業與企業間的議價能力，因為深度和廣度間取捨的基礎就是建立在資訊流通管道上，管道本身即意味著不對稱。

一般而言，資訊不對稱會帶給交易雙方極高的成本，有些人只能透過中介者得到深度資訊，這些中介者利用管道取得資訊，並擷取出有價值的部分[何平世，2001]。但只要除去深度與廣度間的取捨，讓資訊能自由流通，且出現一致的標準，包括支援資訊流通的實體基礎建設或行為模式，讓一般大眾都能自由進入獲得資訊的管道，不對稱自然就會消失，能讓每個人共享資訊，而兼具廣度和深度。

而改變廣度與深度的取捨所帶來的影響，其中之一即為解構 (Deconstruction)。Evans et al. [李宜勳譯，2000]認為，一旦每個人都能不受廣度限制而交換深度資訊，行銷人員的通路選擇、消費者無效率的搜尋、供應鏈的層級結構、企業金字塔式的組織、資訊不對稱、

和企業本身的界限都將受到質疑，依附在這些要素上的競爭優勢也會受到挑戰，而由這些要素組成的企業結構也會因此坍塌。

此外，資訊不對稱的消失也將淘汰中間商。廣度與深度的取捨是建立在資訊的流通管道上，原本中間商擁有某些其他人所沒有的管道而從中得到利益，但資訊不對稱的消失將使中間商連帶瓦解。

然而，深度有個非常重要的層面是科技無法做到的，那就是「人」這個介面[何平世，2001]。Evans et al. [李宜懃譯，2000]認為，私人關係的價值是科技無法解構的，所以不但會繼續存活，而且還會繼續繁榮興盛。

## 貳、數位行銷之種類

一般人們所熟知的數位行銷多傾向利用網路進行行銷，但隨著技術發展與人們使用習慣改變，行動行銷也成為不可忽視的行銷方法之一，除此之外，由消費者創造內容則是一種不同於以往數位行銷方式，因此以下就網路媒體行銷、行動行銷及消費者創造內容分述之。

### 一、網路媒體行銷

王志平[2002]定義網路媒體行銷，認為凡利用網際網路進行的行銷工作，就可稱作網路行銷。

更具體一點的說法，網路行銷就是借助網路、通信和數位交換技術來實現行銷目標的一種市場行銷行為，它是有效識別和滿足客戶的具體需求，以達到目標的行銷方式[李祖翔，2005]。

自網路發展以來，利用網路做為行銷手段越來越普遍，網路上的行銷可以提供比傳統印刷、廣播廣告更深入的產品資訊，也節省了流通、行政、手續等費用，而使成本更為低廉，對非營利事業而言是一項很大的優點，並可透過網路增加服務對象的數量，盡快達到使命。而網路媒體行銷方式有許多種，本研究針對網站行銷、電子郵件行銷及病毒行銷做一整理。

#### (一) 網站行銷

網站做為行銷工具行之有年，過往學者也提出許多相關理論，分述如下。

## 1. 企業網站行銷機能

Ghose et al. [1998]以廣告行銷觀點分析網站互動性與網站評價之關聯。其將企業網站之互動功能分為5大面向、23個類目，如表2-9，用以檢視101個企業網站，並發現網站互動性與網站的評價有正面顯著相關，其中以顧客支援功能（Customer Support）正面效益最大[于恩懿，2004]。

表 2-9 企業網站互動功能列表

顧客支援功能	行銷研究功能	個人化選擇功能	廣告/促銷/公關	娛樂功能
軟體下載 線上解決問題 電子表單查詢 訂單查詢 意見提供 回饋	網站意見調查 產品意見調查 新產品建議	關鍵字查詢 個人化協助 虛擬實境展示 經銷點查詢	電子折價卷 討論區 線上訂購 抽獎/獎品 多媒體展示 推播媒體 互動求職區	電子賀卡 公佈欄 線上遊戲

資料來源：于恩懿[2004]

## 2. 媒體網站的三大效益分析準則

Dahlin[1999]則提出媒體網站的三大效益分析準則，分別為內容平衡、適當的使用者測量（Proper User Measurement）—將閱聽者的統計資料提供給媒體本身及廣告主，以及懂得行銷，除此之外，網站內容之原創與否也會影響網站的獲益成果。

從媒體組織的觀點來看，結合了符合行銷需求的內容與消費者資訊蒐集功能的網站結構，是評估媒體網站效果最關鍵的因素[Sylvia, 2000]。也就是說，媒體在經營網站時，資訊內容、資料庫運用和行銷功能都是重要的考量因素[楊爵宇，2007]。

## 3. 消費者需求與店舖行銷機能

Burke[2002]對2120位消費者進行問卷調查，詢問消費者分別對實體店舖和線上購物所重視的條件。結果顯示，多數消費者並不偏好線上購物，網站並不足以取代實體通路，而是填補實體通路的不足，而消費者對網站的期望包含：豐富的資訊、方便性、個人化商品資訊、

多元的購物渠道等。即使網站可以提供消費者客製化服務，也並不代表能確保其忠誠度，提供理想的情境以提升消費者良好的消費經驗，才是成功的關鍵[楊爵宇，2007]。

## (二) 電子郵件行銷

電子郵件自從網路發展以來，成為極有效率的一項工具，且它不像一般軟體需每隔一段時間必須受到技術的轉變而升級[Walker，2000]，因此利用電子郵件行銷遂成為企業常用之行銷手法。

電子郵件行銷是指利用電子郵件為工具，在行銷層次上為直接主動地將訊息推向（Push）消費者，以對消費者進行溝通，並進而影響購買決策[傅馨巧，2005]。

戴文惠[2003]認為電子郵件成為主要行銷工具的原因是：

- 1、成本面的大幅降低行銷成本。
- 2、效益面的大幅提高顧客回應率與忠誠度。
- 3、時效性上能充分發揮網際網路即時性的特點。
- 4、互動性上可協助企業與顧客的對話。

然而根據 Teresa et al. [2002]的研究，顧客並不喜歡無差別的電子郵件廣告，橫幅廣告與直接將電子郵件寄給顧客的回應率都很低，但經過顧客許可後再寄發的電子郵件其回應率明顯高於其他兩者（圖 2-7），顯見人們對於經過許可的電子郵件接受程度較高，也較願意回覆自己的想法或觀感[傅馨巧，2005]。

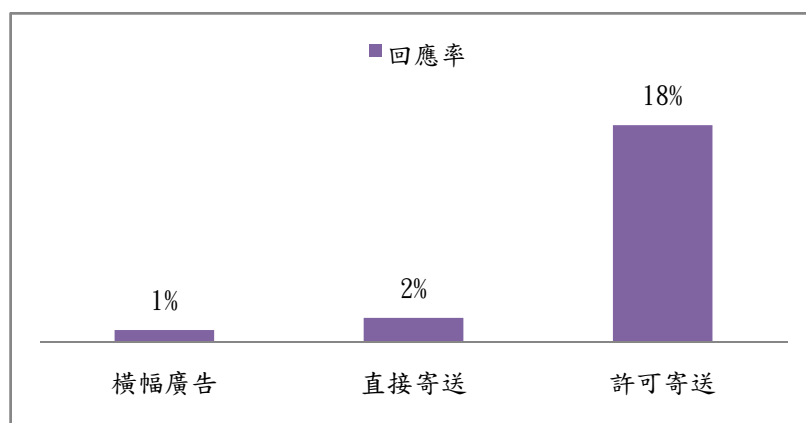


圖 2-7 不同行銷方式的平均回應率  
資料來源：傅馨巧[2005]

Flanagan[2003]則提出能夠提升電子郵件行銷效果之方法：

- 1、使郵件標題有趣：藉由設計良好之郵件標題驅使人們閱讀，並避免冗長的標題降低閱讀意願。
- 2、建立專屬顧客清單：確實掌握所有顧客及潛在消費者的名單，利用資料庫完整建檔，並針對不同顧客所需寄發不同的資訊。
- 3、尋求許可並保持他們的隱私權：在第一次寄發的電子郵件中必須包含有提供顧客退出郵件名單（Opt-Out）功能，尊重其選擇權，且不能將名單散發或販賣給他人。
- 4、使郵件具娛樂性質：搭配時下流行的音樂或動畫，將為行銷者的產品或服務加分。
- 5、使郵件個人化及簡潔明瞭：將每封電子郵件稍微個人化，將提昇客戶與廣告主間的關係及增加回應率。但應避免過於冗長之信件。
- 6、請求回應：有效率的電子郵件溝通是建立在與顧客之間有良好的關係上，可邀請收件者點選超連結至網站，網頁中需有詳細的聯絡資訊，並設計個人化頁面，讓人們有被尊重的感覺。
- 7、不使用夾帶檔：盡量使用超連結帶領顧客瞭解詳細資訊，因為很多電子郵件系統有容量或每封信大小的限制，附有夾帶檔的信件經常會直接被系統刪除。

### (三) 病毒行銷

曾履亨[2000]認為病毒行銷的基本定義是：讓顧客為產品宣傳；也就是說，透過趨近於零的轉移成本，讓顧客在使用產品時將產品訊息傳遞，並加以背書[傅馨巧，2005]。

病毒行銷之所以能夠發揮，有很大的原因在於網際網路提供了全新的媒體形式與能力。在這種新媒體上，溝通成本極低、訊息可完全複製、媒體個人化並具有等待性，所以網際網路提供一種「數位形式的口耳相傳」[曾履亨，2000]。而網際網路扮演病毒行銷媒介時所具備的幾個重要特性如下[傅馨巧，2005]：

- 1、因為溝通轉述的成本幾近於零，網際網路上的口耳相傳行為蔚然成風。
- 2、與人分享的人類天賦，在具有匿名性質的網際網路媒體上仍然成立。

- 3、數位式的口耳相傳使關鍵訊息能完全不被扭曲的傳遞。
- 4、數位式的儲存方式使訊息能輕易被複製給多人使用。
- 5、訊息的編輯與製作，成為剪剪貼貼的簡易組合工作。

蔡右玫[2000]則認為，行銷人員對於客戶的轉寄名單毫無施力之處，而行銷郵件也可能變成毫無目標的垃圾郵件或引發侵犯個人隱私的爭議，因此不論廣告內容為何，郵件中必須有以下幾項資訊：

- 1、廣告主的網站網址，以增加客流量。
- 2、清楚地說明顧客可獲得什麼樣的酬勞，而且領取酬勞的方式也應儘量簡單方便。
- 3、提供顧客 Opt-Out 的選擇，保證沒有意願參與病毒傳銷的顧客不會再收到類似的廣告郵件。

病毒行銷之所以能夠更有效率地將產品訊息傳送出去，是因為它不依靠潛在顧客利用連結來找到網頁，通常是透過熟識朋友的相互介紹[傅馨巧，2005]。

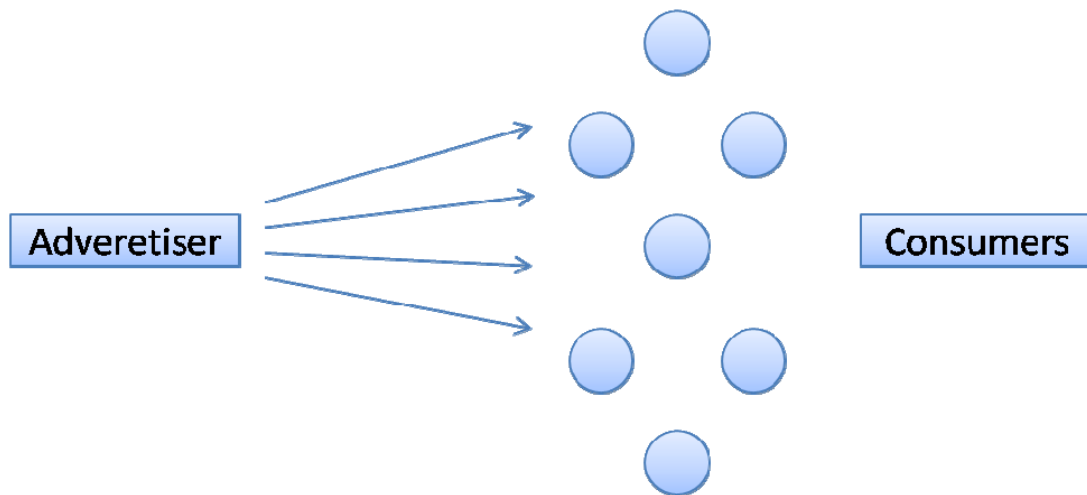


圖 2-8 傳統干擾行銷模式  
資料來源：Godin[2001]

Godin[2001]認為在傳統的干擾式行銷中，行銷人員盡可能直接對消費者促銷，而不透過媒體（如圖 2-8）。消費者的目標是努力避免廣告主的騷擾，而行銷人員的目標則是花錢買廣告來干擾這些不想和他們交談的消費者。而現今的病毒行銷是在創造病毒時，行銷人員塑造了一種環境，可讓創意病毒繁殖（如圖 2-9）並散播出去，是病毒本身執行促銷工作，而非行銷人員。

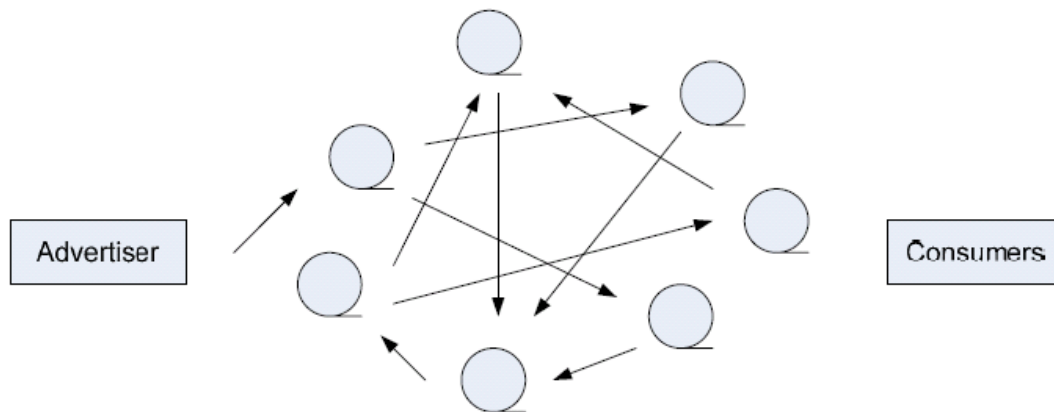


圖 2-9 病毒行銷模式  
資料來源：Godin[2001]

Godin[2001]也指出，以往傳統的口碑行銷方式效果不彰，如果沒有擴大效果，口碑其實很快就會消失，因此提出透過網路進行病毒式行銷的「數位化口碑（亦稱之為滑鼠口碑，Word Of Mouse）」。數位化口碑的特點是：

- 1、口碑的持續力更強：意見不會好像丟進一個冷卻器或透過電話傳播一樣，很快就消失了，它們會在新聞討論群組或討論版中永遠存在。
- 2、傳播的速度更快：因為網路上的對話是一天二十四小時都在進行，而且每一個網頁中的每一段對話都是依據主題所延伸出來的，因此互動的次數以等比級數增加，傳播的速率也更快。
- 3、口碑的可信度更高：評分機制（Rating System）與權威性噴嚏者的參與，進而增加了口碑的可信度。

## 二、行動平台

以往數位行銷往往聚焦於電腦、網路，但隨著行動電話的普及，行動平台在行銷上的影響力也不可小覷，以下整理行動通訊之發展與行動電話之功能，並就其在行銷功能上之展現做一探討。



## (一) 行動通訊發展

行動電話在 1995 年以後成為大眾裝置[Wertine，2008]，其發展沿革如表 2-10。

表 2-10 行動通訊發展史

時間	行動通訊的發展
1899	船舶利用無線電報傳遞訊息
20 年代	美國底特律警局將無線電台安裝在警車上
1946	美國聖路易斯成立公用汽車電話網
60 年代	美國應用改良型行動電話系統IMTS
70 年代初	美國使用第一代無線電話系統
1976	美國發展MARISAT 海事衛星
70 年代末	美國、日本研製類比式行動電話通訊系統
1979	成立國際海事衛星組織
80 年代初	日本提出900MHz 無中心選址系統
80 年代末	數位式無線電話系統發展
90 年代	衛星行動通訊系統發展

資料來源：張庭彰[2000]

而行動電話之發展主要可以分為第一代行動通訊系統（1G）、第二代行動通訊系統（2G）及第三代行動通訊系統（3G）。

### 1、第一代行動通訊系統（1G）：

為類比式（Analog）的行動電話系統，主要用於語音傳輸。其所使用的技術中最為人熟知的為美國於 1980 年所發展的先進式行動電話服務系統（Advanced Mobile Phone Service；AMPS），有 80% 的美國行動電話用戶採用這套系統，也是台灣第一個引進的行動電話系統（以前中華電信的 090 字頭之門號，於 1989 年開台營運，至 2001 年 11 月 30 日正式關閉）。其傳輸速率無法提供資料傳輸，主要是提供一般語音通訊服務，其缺點為容易受外來的電波干擾，造成通話的品質不佳、容易遭到他人竊聽通話內容及盜拷，且擴充功能差，因此已逐漸被取代[陳俊穎，2008]。

### 2、第二代行動通訊系統（2G）：

技術種類主要為分碼多工接取（Code Division Multiple Access，CDMA）以及全球行動通訊系統（Global System for Mobile Communication，GSM）兩種，CDMA 的採用國家為美國、巴西、印度及墨西哥等，GSM 主要是歐洲國家使用，台灣的電信系統也屬此型。2G 可以做少量文字的傳送，以 WAP（無線應用通訊協定）服務

來說所提供的傳輸速率為 9.6Kbps；第一代與第二代不同主要在於資料以數位 (Digital) 或以類比呈現。而在後期 GSM 發展出分封無線電服務 (General Packet Radio Services, 簡稱 GPRS) 技術, 能將傳輸速率提升至 28.8kbps, 但仍然不足以傳遞大量影像及多媒體, 因此用戶看到的仍是以文字為主。

### 3、第三代行動通訊系統 (3G):

2001 年底由日本率先以商用規格發表, 目前已有 40 個國家採用。3G 系統提供 300 到 400Kbps, 最高可至 2Mbps (2000Kbps) 的資料傳輸速率。這個等級的資料傳輸速率使得全動態影片、串流音樂、3D 立體遊戲和合理暢快的網路瀏覽成為可能[Wertine, 2008]。

行動電話發展至今, 已成為相當盛行的數位溝通管道, 在 2007 年初, 全球行動電話用戶約為 27 億戶[Wertine, 2008], 而 2006 年台灣行動電話用戶普及率已突破 100%, 達到 102%; 其中 3G 用戶仍是行動電話用戶成長之主力, 2006 年底累積 3G 用戶數約 342.9 萬人, 佔整體行動電話用戶數之比重由 2005 年的 6.1%, 大幅躍升至 14.7%[工研院, 2006]。

### (二) 行動電話功能

Wertine[2008]將現行市面上行動電話之功能加以歸納整理, 認為行動電話應有以下基本功能:

- 1、簡訊服務: 或稱為文字簡訊, 是最古老且基本的行動電話功能之一, 全球每月超過 350 億則的簡訊流通量, 其中有約 15% 用以傳遞商業或行銷資訊, 這就是所謂的「拇指經濟」。
- 2、多媒體訊息服務 (Multimedia Messaging Service, MMS): 不只文字, 也包含影像、音訊和影片, 但由於行動電話廠牌間的相容性問題而並不普及。
- 3、遊戲: 行動電話的標準功能之一, 其市場規模預計由 2005 年的 2.6 億美元持續成長, 估計 2010 年可超過 11 億美元。
- 4、相機: 據市調機構 Gartner 之報告指出, 2006 年全球有近 50% 行動電話具備相機功能, 2010 年將成長至 81%。
- 5、行動影片: 快速成長的應用, 消費者原創內容的盛行很大一部分受益於行動電話, 行動電話的錄影功能為 YouTube 等網站鋪路。
- 6、立體音效和音樂儲存: 音樂是目前最大宗的行動娛樂應用類別。

- 7、藍芽：藍芽是一種低功率、短距離的通訊標準，可用於建立無線的個人區域網路（Personal Area Networks，PAN）並讓數位裝置彼此連線和交換資訊。
- 8、全球定位系統：提供監測、回報使用者位置的功能，並可讓行動電話成為導航裝置，同時也有助於高度區域性和鎖定目標的精準行銷模式。

### (三) 行動行銷

隨著手機功能的日漸擴充以及頻寬的增加，行銷在行動通訊上也有越來越多的著力點。

行動平台所延伸的行銷模式已不可被忽略，全球行動裝置廣告的花費，預測也將從 2006 年的 14 億美元成長到 2011 年的 117 億美元，行動裝置廣告花費佔總廣告花費的比例也將從 2006 年的 5.4% 成長到 2011 年的 21%。2007 年有 95% 的手機廣告簡訊被開啟，而電子郵件行銷的開啟率只有 20~30% [Wertine, 2008]。

同時，Wertine[2008]根據行動電話的功能及特性，提出行動行銷的十大重點：

1. 認清顧客能完全掌控這個非常個人化的裝置：  
行動電話是高度個人的裝置，顧客對它有 100% 的控制權，接受行動行銷訊息的顧客乃出於自願，因此顧客的需求、目標和期望，必須成為行動行銷規劃上的基本驅力，最基本的原則為「必須獲得同意」。
2. 利用行動電話的個人定址特性：  
行動電話高度代表「個人」，行動電話使用者的背景資料是珍貴無比的資源，讓商家有機會利用行動通訊進行有效的個人化行銷。
3. 建立行動電話的地區專屬及戶外互動能力：  
行動行銷主要的目標在即刻滿足、鎖定戶外顧客，以及在購買行為發生當下的這個時點。
4. 辨別對消費者真正有意義的即時資訊：  
了解消費者的需求，提供消費者需要的服務與資訊，才能創造消費者主動的回應行為。
5. 善用等待時間：  
一般人習慣在空閒時使用行動裝置，做為打發等待時間的方法，

而行動電話也很能夠攫取消費者的注意力。

6. 別貢獻垃圾簡訊：

行動電話與電子郵件一樣，有主動推銷的潛力，然而每則不精準、不恰當或無益的簡訊都會降低整個媒介的效率，並降低使用者的信任，因此應盡量避免簡訊遭判別為垃圾簡訊之可能，如依循行動行銷協會（Mobile Marketing Association）提供的行為守則。這些守則通常要求嚴謹明確的顧客同意確認，並讓消費者有隨時取消的權利。

7. 全方位考量所有行動選項：

目前常見的行動行銷手法有：

- (1) 傳送文字並獲得講項
- (2) 投票與機智問答
- (3) 行動內容
- (4) 行動遊戲與其他行動應用程式
- (5) 直接回應廣告
- (6) 簡訊消費服務
- (7) 行動折價券
- (8) 透過藍芽／紅外線進行廣告連結
- (9) 行動搜尋

主要應掌握的要點為，讓消費者「主動」聯繫，快速切入重點，簡化的回應機制，並提供顧客好處，並與顧客建立互動。

8. 與其他行銷整合：

行動電話必須是整體行銷計畫的一部分，而不是全部。

9. 與當下其他業者合作：

應創造對行動生態圈中所有合作夥伴皆有益的活動。

10. 在其他傳播管到有效的內容，在行動電話上未必有效：

了解行動電話的本質是必要的，例如雖然手機鈴聲在 2004 年已經有 25 億的市場，但事實上它們很少被播放超過 10 秒，因此訊息的傳遞必須被壓縮在這麼短的時間裡。而在電視上播放之影片內

容也可能因為螢幕比例關係而無法在部分手機上播放。

在世界各地，行動電話普及率已經很高，但並非所有人都會善用行動電話各種功能，也因此造成行動行銷上的侷限，而當大眾對行動電話的多元功能更為熟悉，才更有機會轉變為高度豐富的行銷媒介。

### 三、消費者創造內容

#### (一) 部落格 (Blog)

「Blog」是由「Weblog」這個名詞所衍生而來，Weblog 主要用於了解伺服器流量與訪客活動情形，後來演變為網路日誌的代稱[林思元，2007]。從字面意思拆解，「web」即網路，「\*.log」是一種純文字文件格式的檔案，通常指的是電腦系統或程式運作過程中，產生的紀錄檔案[周恆甫，2005]。

在台灣，「部落格」(台灣地區音譯)一詞是廣為使用的說法，除了與 blog 的英文有諧音之外，在中文更有群聚、同心之意[Loris, 2006]；而中國大陸則稱之為「博客」(中國地區音譯)，強調內容的多元性與個人的自主性[林思元，2007]。本研究採台灣通用中文譯名「部落格」使用。

部落格是 Web2.0 時代中代表性的象徵，它代表的不只是一種技術，更是一種新觀念的展現，使用者透過網路傳達個人的看法，產生「生產性消費者 (Prosumer)」的概念，而形成新的社會網絡，展現出集體智慧 (Collective Intelligence) 的力量。以下將闡述部落格之定義，並對部落格之發展與特性做一探究，最後探討部落格與網路行銷之關係。

#### 1. 部落格之定義

目前學者對於部落格並沒有明確統一的定義，不同領域專家學者有不同解釋，整理如表 2-11：

根據整理，本研究歸納出部落格之定義與特色：

部落格類似於個人日記與紀錄的網路出版平台，具有依時間反向排序指令展示的線上日誌型態，包含個人意見抒發、評論及其他部落格的連結與其他部落格作者對網站的評論。

表 2-11 部落格之定義

專家學者	定義
Tepper[2003]	晚近的網路內容彙整、管理工具，提供了一個虛擬的集體作業環境。
Burg[2003]	類似於個人日記與紀錄的網路出版平台。
Coates[2004]	以逆時的方式管理文章評論，並以超連結方式索引的個人出版系統。
林克寰[2004]	部落格指的並非任何一套特定的軟體，也不是特定的系統或服務；部落格實際上是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著代表作者的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體。
Nardi et al.[2004]	一種個人傳播通信與自我表達的網路形式。
大美百科全書 [Encyclopedia Americana Online, 2006]	部落格是網際網路上的一種新型態的電子出版品。典型的部落格具有依時間反向排序指令展示的線上日誌型態，及其他部落格的連結或其他部落格作者對網站的評論。
韋氏辭典 [Merriam-Webster Online, 2006]	包含個人意見抒發、評論的線上日誌網站，通常具有作者提供的超連結。
牛津字典[Oxford English Dictionary Online, 2006]	屬於一種線上日誌。是一種包含個人觀察、引用其他消息來源，且時常更新的網站；以個人經營運作為特色，通常具有其他網站的連結。

資料來源：本研究整理自邱承君[2006]、林思元[2007]。

## 2. 部落格之發展

部落格的發展可回溯至 1993 年，根據林思元[2007]整理如表 2-12 至表 2-14。

由部落格發展歷史可以看出，部落格從個人經營演變為商業化及群聚性，。並由一開始個人／私人站台性質濃厚，逐漸演變為重要出版媒體，並持續在發展出新的工具，影響力也與日俱增。

表 2-12 國內外部落格發展歷史

年	歷史
1993	“weblog”首次出現在美國國家超級計算業務中心（The National Center for Supercomputing Applications, NCSA）的「最新訊息」（What’s New）頁面上。主要是羅列網路上新興的網站索引，這個頁面從6月開始，一直更新到1996年6月為止，是最古老的部落格原型。
1994	Justin Hall 開辦 “Justin’s Home Page”（Justin 的個人網頁），內容收集各種地下連結，可以算是最早的部落格網站之一。
1997	Jorn Barger 最早用 weblog 這個術語來描述那些有評論和鏈接，而且持續更新的個人網站。由於意義貼切，開始流通於網路世界中。以過去即存在的網路服務來比擬的話，則電子佈告欄（Bulletin Board System, BBS）上的個人版或是明日報個人新聞台性質較為接近。
1998	weblog 的影響力漸漸闢大，使用者的數目開始迅速成長。台灣部落格的發展可以追溯至 1998、1999 年，最早多由非營利機構和個人為推廣理念設立網站。當時成立的《南方電子報》、《智邦電子報》，堪稱為台灣元老級的部落格。
1999	美國電腦玩家 Peter Merholz 在其網站把 weblog 發音成 “wee-blog”（we blog），而後有人再省略了 we，“blog” 廣為普遍沿用。華盛頓大學資訊系的學生 Brad Fitzpatrick 發明部落格出版工具。Pyra Labs 在美國舊金山成立，很快地成為全世界最大的 Weblog 服務商。在台灣，由交大資工系架設的實驗性網站「無名小站」成立。最初結合 BBS 並提供網路相簿的功能，慢慢發展為具有日誌、討論區、佈告欄的部落格服務。
2000	記者、科技相關產業工作者、圖書館管理員、律師、老師、教授等各行各業的專業人士，開始紛紛加入部落格的行列。同年，華文市場第一家網路原生報為定位的《明日報》網站成立，其「個人新聞台」服務廣為眾網友所肯定。
2001	9月11日，美國紐約世貿中心遭受恐怖攻擊事件，部落格發揮即時報導與持續觀察的功用，成為當時傳統媒體用來引用報導新聞的來源之一。國內《明日報》結束營運，「明日報個人新聞台」保留編入「PC home Online」系統繼續營運，亦屬台灣元老級部落格服務。

資料來源：本研究整理自林思元[2007]

表 2-13 國內外部落格發展歷史 (續)

年	歷史
2002	<p>國內網路社群「藝立協」(Elixus)於10月成立「正體中文blog資訊中心」並致力於網誌的推廣，網誌開始在台灣受到矚目，接連著出現「台灣應遞媒與部落格實驗」與「台灣部落格-天線部落」。</p> <p>聯合報刊載首篇部落格新聞，《blog vs. old media 網誌力拚傳統媒體》/黃裕美。</p>
2003	<p>《牛津字典》(Oxford English Dictionary)正式收錄“blog”這個名詞。全球最大搜索引擎公司Google看上部落格的潛力，收購“Pyra Labs”。這項動作在全世界引起高度重視，不少入口網站都將部落格的應用列入未來規劃。</p> <p>同年，國內的「破報」體系成立「台灣部落格」。第一本國人介紹部落格專書《Blog——部落格線上出版、網路日誌實作》出版，作者為藝立協社群。</p>
2004	<p>《韋氏辭典》(Merriam-Webster)將“blog”列為年度英文單字(Words of the Year 2004)第一名，並將之收錄於2005年第11版的《韋氏學院字典》(Merriam-Webster Collegiate Dictionary)。</p> <p>微軟(Microsoft Corporation)推出“MSN Space”部落格服務。國內「新浪部落」成立；無名小站退出學網成立商業公司；Pixnet開始提供部落格服務；入口網站主要品牌「蕃薯藤」也開始發展與網誌相關的服務「全民速報」。</p>
2005	<p>財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)，舉辦第一屆「2005 Taiwan Blogger BoF 網誌青年運動會」。</p> <p>部落格逐漸成為社會運動工具，例如：「支持台灣慰安婦阿嬤向日本求償」、「抗議Google Map將台灣列為中國之一省」等。國內「天空部落」(Webs-tv所屬)、“Xuite”(中華電信所屬)、「Yahoo!奇摩部落格」成立，「中時電子報」推出以新聞媒體為訴求的部落格平台。</p> <p>「樂多日誌」於四月與蕃薯藤以聯合品牌方式推出部落格服務，至年底網站文章總數突破一百萬篇。</p> <p>「年代數位媒體」成立“I'm Vlog”影音部落格(Vlog)，台灣各大電信業者推出手機行動部落格(Moblog)服務。</p>



資料來源：本研究整理自林思元[2007]

表 2-14 國內外部落格發展歷史（續）

年	歷史
2006	<p>擁有1 億3 千萬用戶的MSN Spaces 推出新版本“Windows Live Spaces”。</p> <p>Google 併購全球最受歡迎的影音部落格網站“YouTube”；台灣最大的部落格服務提供商「無名小站」在三月正式突破兩百萬會員。</p> <p>網路家庭(PChome Online Inc.)於六月推出實驗性的「Web 2.0」應用入口網站“Portal 2.0”。</p> <p>聯合線上udn 數位閱讀網以「部落成書—我的部落格電子書」計畫入選行政院新聞局「九十五年度補助發行數位出版品」名單，讓網友運用線上排版機制，將部落格內容出版成電子書（聯合線上，2006）。</p> <p>Webs-TV 與蕃薯藤於九月合併，終止與樂多公司合作。12 月中Yahoo!奇摩宣布併購無名小站。</p>
2007	<p>柬埔寨的部落客們在Pannasastra University of Cambodia (PUC) 舉辦部落格推廣活動，參加人數逾400人。</p> <p>Pixnet和網路城邦結盟，中文名為「痞客邦」。公視Peopo公民新聞平台啟用。</p> <p>google推出iGoogle個人化首頁，並收購RSS公司FeedBurner。</p> <p>中國搜狐網成立公益部落格群，是中國第一個部落格引入公益領域的計畫；中國異議部落客曾金燕獲時代雜誌選為「最有影響力的100人」中的「英雄與先驅者」之一。</p>
2008	<p>WordPress Taiwan開站，以推廣WordPress、提供正體中文說明文件與討論區支援為主要活動。</p> <p>微型部落格Pownce於12月第一週宣布此服務將於12月15日關閉。</p>

資料來源：本研究整理自林思元[2007]

### 3. 部落格之特性

部落格媒體之所以能在全世界迅速成長，主要原因在於其「使用」上，擁有下列幾大特性[周恆甫，2005；謝雅婷，2006]：

- (1) 技術門檻低：

把「出版」過程簡化到一般人都能創作的程度，不需具備網頁編寫設計或技術能力，即可輕鬆使用部落格。

(2) 個人化的跨平台互動：

部落格可以讓使用者隨意建構文字、連結、圖片、音樂甚至視訊，達到版面與媒體精神上的自主。

(3) 即時發佈與分享：

部落格可以發送即時消息。同時，部落格不只是將作者的意見與想法公佈在網路上，更可以讓興趣相同的網友交流。

(4) 多元應用：

部落格的內容相當多元，包含法律、政治、無限網路技術、寶寶成長筆記、漫畫、文學、藝術評論等，甚至利用部落格工具製作網路攝影展和新聞網誌。

而根據林思元[2007]之看法，可歸納出構成部落格「內容」的基本要素有標題 (Title)、連結 (Link)、彙整 (Archive)、時間戳印 (Timestamp、Date) 靜態連結 (Permalink)、引用通告 (Trackback & Ping)、回應評論 (Comment)、開放的介面 (Open API) 及 RSS (Really Simple Syndication) 等。

#### 4. 部落格行銷

樂斌[2003]提出網站行銷的成功，具有「5C」條件：酷 (Cool)、內容 (Content)、親和 (Context)、接觸 (Contact)、控制 (Control)。而部落格正具備了這樣的行銷優勢。

胡文豐[2006]認為，部落格具備了即時性的市場資訊回饋系統，同時也是產生創意的資訊來源，對企業而言，還可以成為最具經濟效益的內部資訊交換平台，因此以部落格作為行銷工具是最省錢也是最有效的行銷利器之一。

李欣岳等人[2006]則認為，散佈在各部落格的消費者意見與討論，等於最直接、最真實的消費者意見資料庫，並藉由其觀察，列舉五種作用力說明目前正迅速發展的部落格媒體所帶動的社會現象：

(1) 爆發力：

從部落格崛起的一般上班族「彎彎」，於個人部落格發表她的

心情與繪畫。部落格開張一年多，計有六百多萬人拜訪，最高紀錄一天湧進三十萬人次，後來更將內容集結成書出版，由無人聞問到瞬間成名。

## (2) 影響力：

經營個人就能領導市場。社會對專業分工的需求日益龐大，傳統媒體資源反而集中在少數名人身上。部落格帶給在原本環境中被埋沒的個人突圍機會，讓許多擁有專業技能、知識的人，在部落格熱潮中找到定位。

## (3) 穿透力：

部落格由下而上的草根精神正蓬勃發展，2005 年 10 月，從事台灣社會運動的「部落客」(部落格作者)發揮串連、引用、轉貼等力量，成功迫使 Google maps 移除服務中「台灣，中國一省」的字樣，顯示了議題串連的團結力量。

## (4) 跨界力：

聯合新聞網推出網路城邦，建立記者部落格；東森新聞將主播的部落格網址，打在每節新聞結束的畫面上，主流媒體紛紛跨界使力。

## (5) 經濟力：

2005 年底，部落格服務提供商 (Blog Service Provider, BSP) 「蕃薯藤樂多」網站文章總數突破一百萬篇；2006 年 3 月，台灣最大的部落格服務提供商「無名小站」正式突破兩百萬會員。除了電子郵件，從來沒有一個網路服務成長如此之快，數百萬部落客潛藏新商機。

自 2004 年起，國內許多利用部落格進行活動推廣、行銷成功的案例紛紛出現，例如紀錄片「生命」、「無米樂」、「翻滾吧，男孩」、日片「村上春樹之東尼瀧谷」等，以及日本讀賣交響樂團與英國伯明罕交響樂團推出 Podcast 的音樂服務[林思元，2007]。2008 年台灣本土電影「海角七號」藉著部落格宣傳而聲名大噪，創下全國總票房新台幣 5 億 3000 萬元之驚人紀錄，也顯見部落格行銷之威力。

## (二) 數位影音

就定義而言，網路影音是指「以網際網路來傳送影像及聲音訊

號，使用者藉由電腦連線上網，觀看具備聲光影像的多媒體傳輸技術」[吳建伯，2001]。

國內影音網站可分為兩種類型：一類以提供使用者影音分享空間為主，作為使用者影音作品交流平台，多為入口網站經營，如：YouTube、PChome 影音專區、優仕網共產檔等；第二類為個人影音部落格，利用影音動態作品或相片來分享，如：Xuite、YouTube、Yam 天空部落格，此種網站具有部落格的功能，使用者可以撰寫個人日記，亦可以依自己的喜好更改網站外觀，設定文章分類又有留言與搜尋等功能[葉建伸，2007]。

現今各種影音應用中，大多使用「串流技術」，利用網路而在傳輸之時即可播放，而不需等待整個影音檔案傳輸完畢，可大幅節省使用者之等待觀賞時間。在結合 VOD 隨選視訊之後，影音串流技術能夠提供使用者即時性、互動性的網路傳播環境，而被稱為「網路影音播放」(Webcasting)，其應用層面如下[吳建伯，2001]：

1、播放電視及收音機的節目：

例如 ABC、BBC、CBS、CNN、ESPN、台視、中廣等公司，均已在網路上播映節目。

2、線上娛樂：

EMI 唱片公司已宣佈將把 5000 多項音樂錄影帶數位化，推出線上收費音樂。迪士尼(Disney)亦宣布與福斯(21th Century Fox)公司推行線上付費卡通播映。

3、遠距教學：

可用網路進行遠距影音教學，並存取互動式資料庫。

4、競選宣傳：

候選人可提供影音視訊而強化文宣豐富度，以使選民留下深刻印象。

5、電子化企業服務：

遠距產品展示、銷售服務、品牌廣告等。據華爾街日報指出，全美前 1000 大獲利企業今年已斥資兩千九百萬元於提供此項影音服務，且正持續發展中，可見其發展潛力[Richmond，2001]

影音網站應用的概念有 Tagging、RSS、Wiki、Social Network、Mash-Up 等，分述如下[胡仲軒，2004；周立軒，2005；盧諭緯，2006，葉建伸，2007]：

### 1、Tagging：

類似關鍵字的用法，同一份文件可有多個標籤，當網路的文章越來越多的時候，這些標籤就變成一個分類的方法，供使用者在眾多的影音檔案中，找出自己喜好的內容。

### 2、RSS：

一種可以進行內容交換的技術，供應網頁內容的人可以很容易地產生並傳播新聞鏈結、標題和摘要等資料，賦予讀者更大的自定能力和更豐富的資料，具有即時性、低成本效益、隱私性和安全性及可轉換成電子郵件格式等特點。

### 3、Wiki：

是一種在網路上開放、可供多人協同創作的超文本系統[維基百科，2009a]，可讓多人同時修改、編輯網站內容，其設計特色特別適合團隊合作的寫作方式，並有許多現成的模組與元素，方便快速組合出完整適合的網頁，是集體合作的智慧結晶。

### 4、Social Network：

透過網站服務，建立起社會網路。這類網站大多會提供好友名單的設計，讓使用者由一個使用者，建立起人與人的社會網路。

### 5、Mash-up：

將各個網站不同的內容、工具在一起。除了可以應用在部落格外，有許多影音網站也整合其他網站服務，讓資訊更多元豐富。