

境解说综述[J]. 地理科学进展, 2003, 22(5): 326-334.]

- [5] Hong Yan, Tao Wei. Tourists' demands for interpretative media: A case study of the museum of the Mausoleum of the Nanyue King [J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(11): 43-48. [洪艳, 陶伟. 游客对解说媒体的需求研究——以西汉南越王博物馆为例 [J]. 旅游学刊, 2006, 21(11): 43-48.]
- [6] Luck M. Education on marine mammal tours as agent for conservation—But do tourists want to be educated? [J]. *Ocean and Coastal Management*, 2003, 46: 943-956.
- [7] Tang Mingdi. A framework for interpretation system tourist areas [J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(1): 64-68. [唐鸣镝. 景区旅游解说系统的构建 [J]. 旅游学刊, 2006, 21(1): 64-68.]

## An Optimization of Tourist Interpretation System In Heritage Scenic Areas Based on Demand Analysis

—Taking MT. Emei Scenic Area as An Example  
DENG Ming-yan<sup>1,2</sup>, QIN Yan<sup>3</sup>

(1. College of Urban and Environmental Science, Huazhong Normal University, Wuhan 430079, China; 2. Center for Tourism Research Leshan Teachers College, Leshan 614000, China; 3. College of Geography and Resources Science, Sichuan Normal University, Chengdu 610066, China)

**Abstract:** Study of interpretation demand is the basis of the optimization of tourist interpretation system in scenic areas. The paper, by adopting questionnaire survey and statistical analytical method, makes an analysis of interpretation demand in Mt. Emei Scenic Areas from the two aspects of interpretation media and interpretation contents. The result shows that tourists have preferences to interpretation media and the highest demand of interpretation media is interpreters, followed by the guideboards and signboards. The most interesting content is about the outstanding feature of natural ecology and Buddhist culture in Mt. Emei, followed by tourism activities. Moreover, tourists' characteristic is significantly related to part of the interpretation contents. The analysis finds that tourists in the scenic areas require extending interpretation contents. The interpretation also has a function of diffusing tourist flows. In accordance with field surveys, the paper offers some measures for optimization including improving media layout, strengthening interpretation regarding key features in the scenic areas, increasing interpretation contents and enhancing the quality of interpreters.

**Key words:** Mt. Emei Scenic Areas; demand of tourist interpretation; tourist interpretation system; statistical analytical method; management of scenic areas

[责任编辑:吴巧红;责任校对:廉月娟]

# 两岸十家 SNS 网站内容与产品置入分析

——以旅游营销为视点

王国钦<sup>1</sup>, 曹胜雄<sup>2</sup>, 葛丽芳<sup>3</sup>, 张有群<sup>2</sup>, 洪雅芳<sup>4</sup>

(1. 台湾“国立”师范大学餐旅管理与教育研究所, 台湾台北 10610; 2. 台湾“国立”嘉义大学观光休闲管理研究所, 台湾嘉义 60054; 3. 上海对外贸易学院会展与旅游学院, 上海 201620; 4. 台湾开明高职餐饮科, 台湾台北 23144)

**[摘要]**以六度分隔理论(Six Degrees of Separation)为基础,应用 Web 2.0 技术形成的社交网络服务(SNS)网站,是近年来热门的新兴网站形式。SNS 网站因信息的可信程度较高,使其网络流量和广告营收都迅速增加。本研究于 2009 年 11 月 25~31 日共计 6 天,3 位研究员搜集两岸十家 SNS 网站资料,比较两岸网站营销机能差异和 1151 个置入性营销案置入媒介与置入形态的相关性,从旅游营销角度对要进入两岸 SNS 网站进行网站营销的旅游产业提出最佳 SNS 网站选择与营销策略建议。研究结果显示,台湾以“Facebook”为旅游产业进行网站营销的最佳选择;中国大陆则以“天涯社区”为最佳选择。

**[关键词]**社交网络服务;旅游产业;产品置入;网站营销

**[中图分类号]**F59

**[文献标识码]**A

**[文章编号]**1002-5006(2010)07-0040-07

**[基金项目]**本研究受到上海市教委 085 工程项目资助(08509005-02)。[This study was supported by a grant from the “085” project of Shanghai Education Commission (to GE Li-fang) (No. 08509005-02).]

**[收稿日期]**2010-04-13; **[修订日期]**2010-05-28

**[作者简介]**王国钦(1969-),男,博士,教授,研究方向为境外团体旅游、旅游营销, E-mail: gordonwang@ntnu.edu.tw; 曹胜雄(1959-),男,博士,教授,研究方向为旅游营销, E-mail: shenght@mail.ncyu.edu.tw; 葛丽芳(1963-),女,硕士,副教授,研究方向为旅游市场, E-mail: gelifang@263.net, 通讯作者; 张有群(1985-),男,硕士生,台湾雄狮旅游储备干部; 洪雅芳(1983-),女,专任讲师。

## 1 引言

社交网络服务(SNS, social network service)网站因 Web. 2. 0 用户产生内容的网络特质,使其更具备传播、实时、大量的媒体特点。相较于传统平面媒体或网站, SNS 网站信息的传递速度、广度与影响力都更大。AC 尼尔森公司(AC Nielsen)<sup>①</sup>最新发布的全球广告信任度调查显示,91%的在线消费者不同程度地信任熟人所推荐的商品<sup>[1]</sup>。近年来,以人际网络为基础的 SNS 网站,其信息的高信任度使其无论是网络流量还是广告营收都以惊人的速度扩展。

郑和乌尔丽克(Zheng & Ulrike)在其研究中建议旅游企业营销者应该结合社群媒体这类 Web. 2. 0 的优势,以弥补旅游目的地或是旅游供货商角色网站营销机能的不足<sup>[2]</sup>。万(Wan)的研究也指出,台湾旅游产业网站营销机能不足<sup>[3]</sup>。SNS 网站的出现,为旅游产业提供了一个新的工具平台。

近年来,厂商逐渐在 SNS 网站上进行置入性营销,如:通过网页游戏的方式引领用户进行交互式的置入性营销。虽然过去旅游产业利用置入性营销的成功案例众多,但 SNS 网站提供更加多元的产品置入媒介,比起传统电视、电影的置入性营销, SNS 网站提供的置入媒介进入障碍和进入成本相对较低,可以为旅游企业提供更好的置入性营销环境。

Alexa<sup>②</sup> 排名结果显示,近年来中国大陆 SNS 网站成长迅速,以国内排行第 1 的开心网为例,占中国大陆网站流量总排名第 9,全球排名第 71。数据显示,开心网的流量来源 96.7% 来自中国大陆<sup>[4]</sup>,对中国大陆来说,开心网的影响力明显高于 Facebook、Twitter 这些全球性的 SNS 网站。

两岸 SNS 网站在发展轨迹以及政策影响下呈现不同的结果。2006 年携程旅行网与台湾易游网签订合作协议;近几年,台湾旅游龙头“雄狮旅游”也计划进入大陆市场,两岸旅游市场互相有所需求。旅游产业如要利用 SNS 网站对两岸进行营销,了解并分析两岸 SNS 网站则成为一项重要课题。

## 2 研究内容

过去关于 SNS 网站的研究中,科尔和葛里菲丝(Cole & Griffiths)针对消费者购前的搜寻行为,比较了社交网络(social networking)与其他网络应用(E-mail、分享书签、论坛、博客)的差异<sup>[5]</sup>。赫松丝薇特(Haythornthwaite)研究发现,能否吸引新成员和建立稳定的社交网站,取决于其成员是否愿意积极参与、分享信息和提供个人意见或建议<sup>[6]</sup>。张和萨文迪(Zhang & Salvendy)认为用户生成的内容,

如注释、卷标和评论,因其增加了信息的价值而开始在用户中广泛交换,与自己通过搜索引擎查询核实相比较,经由社交网站成员收到的信息更为有效可靠<sup>[7]</sup>。从营销角度看,过去对于 SNS 网站的研究多从口碑营销的角度讨论,认为其在信息的迅速响应上有助于顾客关系管理。

### 2.1 SNS 网站营销机能

SNS 网站的网络流量以及扩散性逐渐超越传统网站,然而过去的研究仅专注于 SNS 网站的扩散原因以及操作技术,尚未从网站营销机能来检视 SNS 网站的适用性。布哈李斯和劳(Buhalis & Law)指出,未来以网络为基础的旅游产业必须以顾客服务技术为中心,因此,如何利用网站功能与顾客进行沟通非常重要<sup>[8]</sup>。虽然过去的研究认为 SNS 网站上信息可信度较高,但是否符合旅游网站所需的客户服务机能,尚少有探讨。

卡利安难和麦金太尔(Kalyanam & McIntyre)将网站电子商务行销机能以传统的 4P 为基础,延伸出符合网络特性的更多面向,形成 4Ps + P<sup>2</sup>C<sup>2</sup>S<sup>3</sup> 电子商务行销矩阵<sup>[9]</sup>。SNS 网站具有流量庞大、使用族群扩散迅速、信息信任程度较高的优点。但是, SNS 网站是否可以用于旅游产业的网站营销?本研究结合过去网站营销研究以及杜林,伯吉斯和库珀(Doolin, Burgess & Cooper)提出的旅游网站营销选项<sup>[10]</sup>,分析比较两岸十家 SNS 网站营销机能,并从旅游营销角度选取两岸最佳 SNS 网站。

### 2.2 SNS 网站置入性营销案

过去关于置入性营销的研究多以电视、电影作为置入媒介来讨论,缺乏以新兴媒体作为产品置入媒介的讨论。在过去产品置入效果的研究中,大部分研究都支持“越明显的置入形式回忆效果越显著”的结论。尼尔森(Nelson)提出积极式的产品置入比被动式的广告牌具有更高的回忆度,虚拟环境中的广告牌会比真实世界中的户外广告牌有更高的回忆度<sup>[11]</sup>。然而,至今旅游产业产品置入大部分还停留在隐含式的置入形态,在置入媒介的选择上,大多还是以传统电视、电影为主。而目前置入性营销以多种形式存在于各类媒体, SNS 网站尤其具备多样的置入媒介,却尚无探讨 SNS 网站上产品置入形态方面的研究,以至于无法从整体网站的角度了

<sup>①</sup> AC Nielsen 是全球最大的市场调查公司,1923 年成立于美国芝加哥,是目前历史最为悠久的从事视听率调查的商业公司。

<sup>②</sup> Alexa 是一家专门发布网站世界排名的网站。

解 SNS 网站上置入性营销对消费者所造成的广告效果如何。

本研究从 SNS 网站所提供的置入媒介(外部链接活动网页、影片、交互式在线游戏、网站主题工具等),分析两岸十家 SNS 网站产品置入形态与置入媒介的相关性。

### 3 研究方法

本研究采用内容分析法,对目前两岸十家 SNS 网站的建构和产品营销广告的置入形态进行研究。本研究的文献搜集主要通过两个渠道:一是书面资料,包括 SNS 网站相关书籍、学术论文;二是网络资料,通过网络搜寻获得最新信息,弥补书面资料的不足。通过对两岸十家网站内容的直接观察与分析以及产品置入形态归纳分类,获得研究成果。

#### 3.1 两岸十家 SNS 网站样本选择

首先,根据 Alexa (<http://www.alexa.com>) 网络流量的排序,抽取台湾、中国大陆网络流量排名前十的 SNS 网站;然后,选取其中置入性营销案较为丰富的各 5 个。台湾选取如下 5 个:①无名小站(<http://www.wretch.cc/>),② Facebook (<http://www.facebook.com/>),③痞客邦(<http://www.pixnet.net/>),④地图日记(<http://map.answerbox.net/main.php>),⑤ im.tv (<http://www.im.tv/Vlog/>);中国大陆选取如下 5 个:①开心网(<http://www.kaixin001.com/>),②优酷网(<http://www.youku.com/>),③天涯社区(<http://www.tianya.cn/focus/index.shtml>),④土豆网(<http://www.tudou.com/>),⑤人人网(<http://www.renren.com/>)。

#### 3.2 旅游网站营销机能构面

这部分研究以卡利安难和麦金太尔的 4Ps + P<sup>2</sup>C<sup>2</sup>S<sup>3</sup> 行销矩阵为基础,融合杜林、伯吉斯和库珀提出的旅游营销选项,归纳出适用于分析 SNS 网站的行销机能项目。以“个人化及安全隐私”、“客户服务机能”、“社交机能”、“网站机能”及“行销活动机能”共计 5 大类目 23 题项(具体内容见表 1),作为网站评估标准,以本研究的 SNS 网站内容分析为量化系统,由研究者 A、中国文化大学博士生 B 以及观光科教师 C 进行编码,参考王仁助证券投资网站内容分析编码<sup>①</sup>,功能完善者登记为“3”,具备功能但未臻完善登记为“2”,具备功能但机能不足登记为“1”,尚在施工、建设或故障中的功能,由于无法发挥其功能故视为无此功能,登记为“0”。依照个别 SNS 网站计算 5 大营销机能个别总分加总,网站整体的完整性以 5 大行销机能的得分加总来计算。

#### 3.3 两岸十家 SNS 网站置入性营销案置入媒介与置入形态

德奥斯特斯和袞(D'Astous & Séguin)将产品置入分为隐含式、融合明示式、强置式<sup>②</sup>作为置入形态类目分类项目<sup>[12]</sup>,归纳过去研究,结合 SNS 网站产品置入特性将置入媒介区分为影像型、活动网页型、互动游戏型和网站工具型<sup>③</sup>。在置入媒介类目中,由研究者 A、中国文化大学博士生 B 和观光科教师 C 进行编码,判断为影像型登记为“1”,活动网页型登记为“2”,互动游戏型登记为“3”,网站工具型登记为“4”;在置入形态类目中,经编码员判断为隐含式登记为“1”,融合明示式登记为“2”,强置式登记为“3”。

### 4 资料分析

#### 4.1 两岸 SNS 网站内容分析与比较

此部分两岸 SNS 网站营销机能评分由研究者 A 与在读博士生 B(具有数年旅游业界经验)以及一位观光科系助理教授 C(具有多年旅游业研究经验),进行信度测验。计算结果信度为 0.96,达到可信水平。评分结果如表 1 所示。

本研究利用无母数检定中 Mann-Whitney U 统计量,分析两岸十家 SNS 网站在行销机能 5 大分类 24 细目中是否有显著差异,结果见表 2。

#### 4.2 两岸 SNS 网站置入性营销案内容分析

这部分选取台湾 SNS 网站置入性营销案,样本数共为 683 案,中国大陆 SNS 网站共 468 案,以置入媒介以及置入形态进行现状分析并探讨其相关程度。计算结果信度为 0.95,达到可信水平,分析结果如表 3 至表 5 所示。

由表 4 得知,台湾 SNS 网站置入性营销案置入媒介与置入形态卡方检定中, $\chi^2$  值为 124.639,自由度为 4, $p$  值为 0.000,已达到 0.05 的显著水平。因此可判定,台湾 SNS 网站置入性营销案“置入媒介”与“置入形态”显著相关。由表 3、表 5 可见,当台湾

① 王仁助. 证券投资网站之理财信息内容分析——美国与台湾投资网站比较[D]. 台湾中央大学信息管理学系硕士论文,2006.

② 隐含式指以消极的方式将赞助者的产品/品牌/公司名称加入于情节当中;融合明示式指以积极的方式将赞助者的产品/品牌/公司名称加入于情节当中,并与情节产生关联;强置式指以积极的方式呈现赞助者的产品/品牌/公司名称,但与情节无关。

③ 影像型指仅以影像的形式置入于 SNS 网站的营销案;活动网页型指以对外连结活动网页的形式置入于 SNS 网站的营销案;互动游戏型指以互动游戏的形式置入于 SNS 网站的营销案,包含在线游戏、SNS 网站道具物品以及在线测验;网站工具型指以 SNS 网站提供的各类网站工具置入的营销案。

表1 台湾、大陆 SNS 网站营销机能评分

Tab.1 The Score of SNS Website Marketing Function in Taiwan and Mainland China

评分项目	台湾 SNS 网站					大陆 SNS 网站				
	无名小站	Face-book	痞客邦	地图日记	im.tv	开心网	优酷网	天涯社区	土豆网	人人网
个人化及隐私得分	5	6	4	5	5	6	2	3	2	3
用户自定义项目	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
用户自定义网站项目	1	3	3	2	3	3	0	0	0	0
会员加入功能	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3
资料隐私保密说明	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
客户服务机能得分	19	16	16	12	12	16	7	18	20	16
常见问与答说明	3	3	3	2	1	3	0	3	3	3
网站内搜寻功能	2	1	2	2	2	1	2	3	3	1
网站外搜寻功能	3	0	0	0	1	0	0	0	3	0
公开沟通功能	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
保密沟通功能	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
相关网站链接	3	3	3	0	0	3	0	3	3	3
多媒体设计	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
社交机能得分	7	10	4	7	6	7	5	12	9	6
聊天室功能	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
用户评比机制	3	1	0	1	3	1	2	1	3	0
愿望列表功能	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
注册小礼物功能	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
会员间即时消息	1	3	1	3	0	3	0	3	3	3
网站机能得分	11	4	10	10	10	6	8	9	8	7
首页功能完整	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
网页主题更换	3	0	3	2	3	0	2	3	2	2
网站使用导览	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
网站流量显示	3	0	3	3	3	1	2	2	2	0
营销活动机能得分	2	6	4	8	5	9	4	10	6	4
多媒体下载	0	0	0	0	0	3	3	3	3	0
在线游戏或测验	0	3	2	3	0	3	0	3	0	3
在线购物机制	0	0	0	3	3	0	0	3	0	0
其他营销刺激	2	3	2	2	2	3	1	1	3	1
总分	44	42	38	42	38	44	26	52	45	36

SNS 网站以置入媒介为依变量时,λ 值为 0.000,因为无论何种置入形态,几乎均以“活动网页型”为主要置入媒介。另外,当台湾 SNS 网站以置入形态为依变量时,λ 值为 0.029,显示台湾主要 SNS 网站的置入媒介为“活动网页型”、“网页工具型”时,其置入形态主要为“强置型”,当置入媒介为“在线游戏型”时,其置入形态主要为“融合明示型”。

表 5 显示的列联相关系数值,台湾为 0.393,已达到 0.05 之显著水平,因此我们可以判定“台湾主要 SNS 网站置入性营销案的置入媒介与置入形态两变量间的关联性属于中度相关”。

表 2 两岸 SNS 网站营销机能项目差异

Tab.2 The Differences of SNS Website Marketing Function Between Taiwan and Mainland China

项目	台湾 SNS 网站	大陆 SNS 网站	p 值
个人化及安全隐私	7.10	35.50	3.90 19.50 0.048**
用户自定义项目	5.50	27.5	5.50 27.50 0.500
用户自定义网站项目	7.30	36.50	3.70 18.50 0.028**
会员加入功能	4.60	23.00	6.40 32.00 0.211
资料隐私保密说明	6.00	30.00	5.00 25.00 0.345
客户服务机能	5.00	25.00	6.00 30.00 0.345
常见问与答说明	5.20	26.00	5.80 29.00 0.421
网站内搜寻功能	5.20	26.00	5.80 29.00 0.421
网站外搜寻功能	5.90	29.50	5.10 25.50 0.345
公开沟通功能	5.00	25.00	6.00 30.00 0.345
保密沟通功能	5.50	27.50	5.50 27.50 0.500
相关网站连结	5.00	25.00	6.00 30.00 0.345
多媒体设计	6.00	30.00	5.00 25.00 0.345
社交机能	5.10	25.50	5.90 29.50 0.345
聊天室功能	5.50	27.50	5.50 27.50 0.500
用户评比机制	5.70	28.50	5.30 26.50 0.421
愿望列表功能	5.50	27.50	5.50 27.50 0.500
注册小礼物功能	5.00	25.00	6.00 30.00 0.345
会员间即时消息	4.70	23.50	6.30 31.50 0.211
网站机能	7.00	35.00	4.00 20.00 0.076*
首页功能完整	5.50	27.50	5.50 27.50 0.500
网页主题更换	6.30	31.50	4.70 23.50 0.211
网站使用导览	5.50	27.50	5.50 27.50 0.500
网站流量显示	7.10	35.50	3.90 19.50 0.048**
营销活动机能	4.70	23.50	6.30 31.50 0.211
多媒体下载	3.50	17.50	7.50 37.50 0.016**
在线游戏或测验	5.20	26.00	5.80 29.00 0.421
在线购物机制	6.00	30.00	5.00 25.00 0.345
其他营销刺激	6.20	31.00	4.80 24.00 0.274

注: \*p < 0.1, \*\*p < 0.05。

由表 4 得知,大陆 SNS 网站置入性营销案置入媒介与置入形态卡方检定中, $\chi^2$  值为 229.229,自由度为 2,p 值为 0.000,已达到 0.05 的显著水平。因此可判定,大陆 SNS 网站置入性营销案“置入媒介”与“置入形态”显著相关。由表 3、表 5 可见,当大陆 SNS 网站以置入媒介为依变量时,λ 值为 0.612,可判断,大陆主要 SNS 网站置入性营销案的置入形态为“隐含式”、“强置式”时,其置入媒介主要为“活动网页型”,当置入形态为“融合明示式”时,其置入媒介主要为“在线游戏型”。另外,当大陆 SNS 网站以

表3 台湾、大陆 SNS 网站置入性营销案置入媒介与置入形态交叉表

Tab.3 The Cross-table of Placement Media and Placement Type of SNS Website Placement Promotion in Taiwan and Mainland China

	置入形态						总和	
	隐含式		融合明示式		强置式		台湾	大陆
	台湾	大陆	台湾	大陆	台湾	大陆		
置入活动网页型								
个数	109	31	148	45	228	89	485	165
在 T 置入媒介之内的	22.5	18.8	30.5	27.3	47.0	53.9	100.0	100.0
在 T 置入形态之内的	89.3	100.0	78.7	13.7	61.1	82.4	71.0	35.3
整体的比例(%)	16.0	6.6	21.7	9.6	33.4	19.0	71.0	35.3
在线游戏型								
个数	13	0	40	284	31	19	84	303
在 T 置入媒介之内的	15.5	0.0	47.6	93.7	36.9	6.3	100.0	100.0
在 T 置入形态之内的	10.7	0.0	21.3	86.3	8.3	17.6	12.3	64.7
整体的比例(%)	1.9	0.0	5.9	60.7	4.5	4.1	12.3	64.7
网站工具型								
个数	0	0	0	0	114	0	114	0
在 T 置入媒介之内的	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0
在 T 置入形态之内的	0.0	0.0	0.0	0.0	30.6	0.0	16.7	0.0
整体的比例(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0
总个数	122	31	188	329	373	108	683	468
和在 T 置入媒介之内的	17.9	6.6	27.5	70.3	54.6	23.1	100.0	100.0
在 T 置入形态之内的	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
整体的比例(%)	17.9	6.6	27.5	70.3	54.6	23.1	100.0	100.0

表4 台湾、大陆 SNS 网站置入性营销案置入媒介与置入形态卡方检定

Tab.4 The Chi-square Test of Placement Media and Placement Type of SNS Website Placement Promotion in Taiwan and Mainland China

项目	数值		自由度		渐近显著性(双尾)	
	台湾	大陆	台湾	大陆	台湾	大陆
Pearson 卡方	124.639	229.229	4	2	0.000	0.000
概似比	165.986	244.419	4	2	0.000	0.000
线性对线性的关联	73.490	32.939	1	1	0.000	0.000
有效观察值的个数	683	468				

注: \*\*  $p < 0.05$ 。

置入形态为依变量时,  $\lambda$  值为 0.317, 显示大陆主要 SNS 网站置入性营销案的置入媒介为“活动网页型”时, 其置入形态主要为“强置型”, 当置入媒介为“在线游戏型”时, 其置入形态主要为“融合明示型”。

表5 显示的列联相关系数值中, 大陆为 0.573, 已达到 0.05 之显著水平, 因此我们可以判定“中国大陆主要 SNS 网站置入性营销案的置入媒介与置

表5 台湾、大陆 SNS 网站置入性营销案置入媒介与置入形态的方向性量数与对称性量数

Tab.5 The Directional Measures and Symmetric Measures of Placement Media and Placement Type of SNS Website Placement Promotion in Taiwan and Mainland China

项目		数值	
		台湾	大陆
$\lambda$ 值	对称性量数	0.018	0.477
	置入媒介依变量	0.000	0.612
	置入形态依变量	0.029	0.317
列联系数		0.393 **	0.573 **

注: \*\*  $p < 0.05$ 。

入形态两变量间的关联性属于中高度相关”。

### 5 结论与建议

#### 5.1 两岸在“个人化及安全隐私”方面的差异

研究结果发现, 台湾在“个人化及安全隐私项目”方面明显优于中国大陆, 在“用户自定义网站项目”细项具有显著差异。这样的结果显示, 台湾主流 SNS 网站提供给网站使用者较为自由的自定义选项, 用户登入个人账号后, 可自定义各类型信息的接收条件, 例如无名小站允许使用者在留言板、blog 主页、相簿等方面设定其他使用者的浏览条件(好友才可浏览/发言、一般使用者皆可浏览/发言), 这对于网站使用者来说, 可提高使用弹性, 可依照个人使用习惯自定义项目, 提高网站用户对于 SNS 网站的满意度。以此观之, 台湾 SNS 网站发展的趋势较符合塔普斯科特和威廉姆斯 (Tapscott & Williams) 对于“网站发展以使用者自定义为趋势”的看法<sup>[13]</sup>。但是就广告厂商而言, 就可能减少了进行“病毒式营销(viral marketing)”的渠道。

王俞宁研究指出, 病毒式营销对消费者购买意向的直接效果透过品牌价值后的间接效果略大, 并且透过品牌价值的中介后, 信息收到的负向影响可被抑制<sup>①</sup>。因此, 虽然中国大陆 SNS 网站在此项目明显差于台湾, 但就广告厂商的角度而言, 中国大陆 SNS 网站较偏向于站在广告厂商利益的立场。

#### 5.2 两岸在“网站机能”方面的差异

在此分类项目中, 台湾 SNS 网站也明显优于中国大陆, 主要表现在“网站流量显示”项目。台湾 5 家 SNS 网站中, 除了 Facebook 之外, 其余 4 家皆具备完整的流量显示数据, 对于厂商用户而言, 可更加

① 王俞宁. 从品牌权益观点探讨病毒营销对顾客购买意愿影响之研究, 中山大学企业管理学系硕士论文, 2008.

精确地掌握网站各项目流量,并借此分析符合消费者需求的信息内容。在营销环境逐渐由4P转向4C的情况下,这对于厂商使用者了解消费者的需求是一项重要工具。对于欲利用中国大陆SNS网站执行网站营销的厂商,在与SNS网站合作时,针对此功能应要求SNS网站根据客户要求定制,例如天涯社区提供合作厂商极大弹性的网页设计。

### 5.3 其他营销机能项目的差异

除了前述两大分类以外,“营销活动”分类中“多媒体下载”项目,中国大陆SNS网站明显优于台湾SNS网站。台湾5家SNS网站完全不提供多媒体下载服务,这是台湾SNS网站为避免侵犯知识产权而采取的保护网站的做法;反观中国大陆SNS网站不但主动提供多媒体内容下载功能,进而开发多种网络工具供网站用户运用(例如:土豆网提供itudou软件下载站上影音内容;优酷网提供会员网上影片下载服务;开心网提供“网盘”服务,网站使用者可利用开心网提供的网络空间,自由上传下载数据),如果从厂商公开展示内容的角度来看,在不涉及盈利的信息下,提供客户用户自行下载,或许可增加营销信息的散布程度。

### 5.4 旅游产业选择两岸SNS网站进行营销的建议

从台湾5家SNS网站营销机能内容分析:无名小站以总分44分位居第1,Facebook以及地图日记以总分42分并列第2;从5大分类营销机能来看,无名小站、Facebook以及地图日记分别在“营销活动机能”、“网站机能”以及“客户服务机能”略低于5家SNS网站平均得分;从营销机能提供的完整度来看,无名小站提供19项、Facebook提供17项、地图日记提供18项。综合而言,无名小站各项标准皆优于对手,但实际看来,却也差距不远。布哈李斯和劳在其研究中指出,未来以网络为基础的旅游产业其主要功能必须以顾客服务技术为中心,如何利用网站功能与顾客进行沟通非常重要<sup>[8]</sup>。因此,在“客户服务机能”评分低于平均值的地图日记,便无法满足此项要求。万研究台湾饭店以及旅行社网站营销机能的结果显示,台湾旅游产业网站多以广告为主,缺乏营销活动机能,值得重视<sup>[3]</sup>。若从这个角度看来,Facebook比起无名小站,在营销活动机能方面较为优胜。

从大陆5家SNS网站营销机能内容分析:天涯社区以总分52分位居第1,土豆网以总分45分位居第2;从5大分类营销机能来看,天涯社区仅在“个人化安全隐私”略低于平均值,而土豆网在“个人化

及安全隐私”以及“营销活动机能”皆低于平均值,并且分数皆低于天涯社区;从营销机能提供的完整度来看,天涯社区提供20项、土豆网提供18项。值得一提的是,根据内容分析的结果,天涯社区在“客户服务机能”及“营销活动机能”方面具备相当高的自定义弹性,天涯社区站方提供厂商使用者客制化的网站规划管理,包括其他网站皆缺乏的“在线购物机制项目”,加上其在社交机能获得12分居5家之首。综合来看,台湾以Facebook作为旅游产业营销网站的最佳选择;中国大陆则以天涯社区作为旅游产业营销网站的最适选择。

郑和乌尔丽克在其研究中建议旅游产业营销业者应该结合社群媒体这类Web 2.0的优势,以弥补旅游目的地或是旅游供货商角色网站营销机能的不足<sup>[2]</sup>。此一说法也间接呼应万的研究,以SNS网站在信息传递以及扩散程度的优势,弥补旅游产业网站营销功能的不足<sup>[3]</sup>。而本研究结果也支持台湾Facebook、中国大陆天涯社区SNS网站具备旅游网站营销机能。因此,本研究建议旅游产业营销人员在进行网站营销时,应利用SNS网站进行产品以及品牌营销,而旅游产业供货商网站则专精于购买机制以及产品内容查询,并在SNS网站以及供货商网站之间做好网页链接,以便消费者快速检视产品信息以及后续购买动作。

### 5.5 两岸SNS网站置入性营销案发现

研究结果发现,台湾5家SNS网站683个置入性营销案中,当置入媒介为“活动网页型”和“网站工具型”时,其置入形态主要为“强置式”;置入媒介为“在线游戏型”,其置入形态主要为“融合明示式”,并且具有显著相关。过去的研究指出,产品/品牌置入手法与内容的融合程度越高,消费者对于其品牌态度越正面;产品/品牌置入手法越明显,消费者对于产品/品牌的回忆度越佳<sup>[1]</sup>。以SNS网站Facebook为例——以“在线游戏型”为置入媒介的置入性营销案就占94.8%,依据相关分析的结果,在此置入媒介上,以“融合明示型”置入形态为主,德奥斯特斯和察瑟提尔(D'Astous & Chaszrtier)的研究指出当产品/品牌与剧情的融合程度越高,则品牌态度越正面<sup>[14]</sup>。李、蔡和奥利里(Lee, Cai, & O'Leary)的研究也指出,旅游网站以营销品牌形象为主要诉求<sup>[15]</sup>,因此比起缺乏“在线游戏型”置入形态的无名小站,旅游产业营销人员选择Facebook进行网站营销可以获得更进一步的支持。

就大陆SNS网站中的选择标的天涯社区而言,

其置入性营销案主要置入媒介为“活动网页型”,占95.1%,同样也与“强置式”置入形态显著相关;而“在线游戏型”置入媒介仅占4.9%。旅游产业营销人员要在天涯社区进行置入性营销,如以增强消费者品牌态度为目标,势必要摆脱天涯社区目前既有的置入性营销案操作手法(奖品赞助、与活动内容无关的置入方式),必须思考如何将品牌或产品融入活动情节中,以避免支出了营销成本却达不到预期成效的结果发生。

## [参 考 文 献]

- [1] AC Nielsen. Nielsen Global Online Consumer Survey Trust, Vale and Engagement in Advertising[J/OL] [http://tw.nielsen.com/site/documents/Nielsen\\_Trust\\_Advertising\\_Global\\_ReportJuly09.pdf](http://tw.nielsen.com/site/documents/Nielsen_Trust_Advertising_Global_ReportJuly09.pdf), 2010-01-12.
- [2] Zheng X, Ulrike G. Role of social media in online travel information search[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 179-188.
- [3] Wan C S. The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan[J]. *Tourism Management*, 2002, 23(1): 155-160.
- [4] Alexa. The top 500 sites on the web [DB/OL]. <http://www.alexa.com/topsites/global,2009-11-26>.
- [5] Cole H, Griffiths M D. Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers[J]. *Cyberpsychology and Behavior*, 2007, 10(4): 575-583.
- [6] Haythornthwaite C. Social networks and internet connectivity effects[J]. *Information, Communication & Society*, 2005, 8(2): 125-147.
- [7] Zhang H, Salvendy G. The implications of visualization ability and structure preview design for web information search tasks[J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2001, 13(1): 75-95.
- [8] Buhalis D, Law R. Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of tourism research[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 609-623.
- [9] Kalyanam K, McIntyre S. The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars[J]. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 2002, 30(4): 487-499.
- [10] Doolin B, Burgess L & Cooper J. Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand[J]. *Tourism Management*, 2002, 23(5): 557-561.
- [11] Nelson M R. Recall of brand placements in computer/video games[J]. *Journal of Advertising Research*, 2002, 42(2): 80-92.
- [12] D' Astous A, Séguin N. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship [J]. *European Journal of Marketing*, 1999, 33(9/10): 896-910.
- [13] Tapscott D, Williams A D. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything* [M]. NY: Penguin Group, 2006. 156.
- [14] D' Astous A, Chaszrtier F. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies [J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2000, 22(1): 32-40.
- [15] Lee G, Cai L A, O' Leary J T. www.branding.states. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 815-828.

## An Analysis of the Content and Product Placement for 10 SNS Websites Across Taiwan Straits

—From the Perspective of Tourist Marketing

Kuo-ching Wang<sup>1</sup>, Sheng-Hshung(Tsaur)<sup>2</sup>, GE Li-fang<sup>3</sup>,  
ZHANG You-qun<sup>2</sup>, HONG Ya-fang<sup>4</sup>

(1. Institute of Hospitality Management and Education, National Taiwan Normal University, Taipei 10610, China; 2. Institute of Recreation, Tourism and Hospitality Management, National Chiayi University, Chiayi 60054, China; 3. Tourism and Event Management School, Shanghai Institute of Foreign Trade, Shanghai 201620, China; 4. Kai-Ming Senior Technical and Commercial Vocational School, Taipei 23144, China)

**Abstract:** Based on the theory of Six Degrees of Separation, social network service (SNS) with the application of Web 2.0 technique has been a popular form of hot website in recent years. Due to its reliability of information, the SNS users and advertising revenue are increasing speedily. From November 25 to 31, 2009, three researchers collected 10 SNS data in both Taiwan and the mainland, compared their differences of marketing function and the pattern of product placement (1151 cases). Based on these data via content analysis, the present study intends to provide information for tourism marketers who are interested in SNS website for their product marketing. The results show that “Facebook” and “Tianya Club” are best choices in Taiwan and the mainland, respectively.

**Key words:** Social Network Service (SNS); tourism industry; product placement; website marketing

[责任编辑:翟佳羽;责任校对:廉月娟]