

# 觀光微電影之廣告溝通效果-以親子旅遊為例

## Short-film Tourism Ads in Communication: Cases of family travel

周宇貞 Yu-Jen Chou<sup>1</sup>

鄭宇均 Yu-Chun Cheng<sup>2</sup>

### 摘要

近年來，微電影快速的竄紅，在網路世界就可以很方便的就能觀賞到。微電影擁有完整的故事情節，在短短的幾分鐘內就能看完一個故事，體會完一個故事給的意義。現在，大部分的政府官方觀光局進行城市行銷，很大的比率都會選擇以微電影來做為行銷工具。

本研究探討實務上的觀光微電影，並以親子景點的主題作為微電影研究題材，微電影元素包含微電影代言人吸引力，廣告溝通效果則包含傳輸程度、廣告態度與旅遊意願。本計劃預計採用網路調查方法，最後將針對研究結果提出結論與建議，以期能在實務上為觀光相關單位在設計微電影廣告之參考依據。

**關鍵字：**代言人吸引力、傳輸程度、廣告態度、旅遊意願

### Abstract

In recent years, short-film tourism ads become popular rapidly. This research discusses the short-film tourism ads about a family travel and ad communication. Endorsers in short-film are a mother and her son. There are several findings in this research. First, endorsers' attraction induce positive transportation. Second, higher transportation induce better ad attitudes. Third, better ad attitudes induce higher behavioral intention for tourists. These conclusions have many implications.

**Keywords:** endorsers' attraction, transportation, ad attitude, travel intention

### 致謝

寫專題研究近一年的時間，首先要感謝指導老師周宇貞老師。感謝老師不厭

---

<sup>1</sup>銘傳大學企業管理學系副教授(聯絡地址：台北市中山北路五段 250 號，聯絡電話：02-28824564 轉 2130，E-mail: yjchou@mail.mcu.edu.tw)。

<sup>2</sup>銘傳大學企業管理學系大專生。

其煩的協助，提供寫專題的想法，指引著我，使能順利的完成畢業專題。即使臨時去找老師詢問問題，老師也是很熱心的協助我解決瓶頸，老師真的很謝謝您。再者，感謝口試委員徐雅惠老師，對專題研究提出指導與建議，使專題研究更加完整並且多面向。

## 壹、研究動機與目的

### 一、研究動機

由於科技的日益革新，「微」時代的來臨，因此許多廠商開始重視微電影的商機，許多優質的微電影不斷的上映，成功吸引大眾的目光。根據台灣微電影協會所公佈的資料，2014年台灣十大精選行銷類微電影，包含企業、公部門、非營利組織、校園等微電影，至少共有545部作品則，可見微電影在台灣已成為重要的推廣工具之一。

除了一般民眾所熟知的企業產品微電影外，近年來，亞洲區域的觀光產業經常透過微電影來推廣旅遊景點，以吸引目標顧客。舉例而言，新加坡旅遊局在2015年1月推出「從心發現愛」微電影，該部微電影透過在台灣創造高收視率的偶像劇「我可能不會愛你」，發展出由男女主角（陳柏霖、林依晨）所主演的觀光微電影，在電影中置入許多新加坡的美食、景點與文化；日本觀光廳亦在2014年推出「廣島 山口 尋找新方向」、「愛媛 德島 找回新自我」等兩部微電影，由知名度相當高的偶像劇「我的自由年代」中的男女配角（是元介、翁茲蔓）演出；台灣觀光局亦曾在2012年推出由台、韓兩國知名代言人（陳意涵、趙正錫）所主演之「噗通噗通24小時台灣」來行銷台灣，台北市政府亦曾推出由胡夏、趙慧仙主演的「愛上台北」來進行城市行銷，由此可見，由於偶像劇在亞洲相當盛行，微電影亦成為亞洲各國主要的觀光推廣工具，且上述觀光微電影多半以浪漫愛情作為劇情發展的主軸。

然而，在觀光產業的實務上，除了一般景點的介紹外，親子旅遊行程亦在觀光產業扮演重要的角色，觀光微電影雖然在亞洲各國相當盛行，但親子景點的相關微電影仍屬少數，而學術研究甚少探討觀光微電影的溝通效果，對於親子景點的微電影更為少見。不過，日本觀光廳近兩年曾推出兩種不同風格的親子旅遊的觀光微電影，如2013年由知名度相當高的節目主持人侯昌明一家所主演之「仙台幸福出任務」，在微電影中透過遊戲任務的方式，推廣仙台與親子相關的美食、文化與景點；2014年則由網路名人小馬克及小馬克媽媽所主演「秋田 岩手 旅行是愛情的繪本」與「山形 旅行是冒險的拼圖」兩部觀光微電影，劇情內容以親子為主軸，由此可見，微電影亦逐漸成為親子觀光景點的推廣工具之一。

在觀光微電影的研究現況上，目前研究較偏重於代言人之研究(陳惠閔,2013；

陳永曦2015)、故事情節(陳惠閔,2013)、微電影中的正負面情感(陳永曦2015)等,且上述微電影皆以愛情故事作為劇情主軸,在學術研究方面,親子景點的相關微電影極少,且亦顯少以親子情節為電影主軸。

綜上所述,本研究將探討以親子情節為主軸之觀光微電影,並探討在微電影中加入名人代言,是否會讓閱聽眾更沈浸於微電影情節中,進而提升微電影之廣告溝通效果。

## 二、研究目的

本計畫旨在探討觀光微電影中的代言人的吸引力所形成之廣告溝通效果,研究結果將對相關學術研究與各國觀光局具有實務上的意涵。

# 貳、文獻回顧與探討

## 一、微電影

### (一)微電影的定義

在2010年,由凱達拉克所拍攝的長篇廣告「一觸即發」,在大陸掀起了一股熱潮,接著又推出了「66號公路」,同樣也得到熱烈的回響,因此吸引了大批商機,像這樣子類似電影的拍攝手法,但相對的成本較低,且片長較短的影片,稱為「微電影」(陳映竹,2012)。「微電影(mirco film)」主要是指以短篇故事,所拍攝的短篇影片,並將影片放置在各個網路平台供大家觀看。觀看微電影並沒有所謂的時間限制,不論是何時皆可觀賞(鄭曉君,2011)。李全興(2012)指出,微電影是在300秒內所展現的故事短片,具有完整的架構、內容非常的多元化,使觀眾的能在短時間對影片留下深刻印象,可以獨立為一篇,也可以做成一系列的續集。

### (二)觀光微電影的劇情類型

由於過去並未有研究針對微電影的劇情類型進行分類,本研究針對目前實務上較常看到的幾種觀光微電影,將觀光微電影依劇情分成四類,以下則分別敘述之。

#### 1.浪漫愛情型

此類型的微電影以愛情故事為主線,以置入產品為支線。產品的宣傳在此類型的微電影並不會站太大的比重。會挑選出淨化眼球的代言人來演繹愛情故事,而整部微電影散發著甜蜜的浪漫氣息。舉例而言,新加坡旅遊局在2015所推出的「從心發現愛」、台灣觀光局在2012年所推出的「噗通噗通24小時台灣」與日本觀光廳在2014年所推出「廣島山口 尋找新方向」等微電影。

#### 2.溫馨親情型

親情總是會讓人有溫馨的感覺。每個人都有一個屬於自己的親情故事，使閱聽眾在觀看此類型的微電影都會產生共鳴。家人、夫妻間的小小動作，都有著為對方著想的心情，豐富了影片的溫馨感。舉例而言，日本觀光廳在2014年所推出的「秋田 岩手 旅行是愛情的繪本」與「山形 旅行是冒險的拼圖」等微電影。

### 3. 趣味幽默型

主食是產品行銷加上趣味幽默的調味料，使原本平凡無奇的故事中，添入了有趣的片段。此類型的微電影比較貼近一般大眾的生活，趣味幽默型的微電影讓閱聽眾在枯燥乏味的生活中，添加了樂趣。舉例而言，日本觀光廳在2013年所推出的「仙台 幸福出任務」等微電影。

### 4. 清新溫暖型

此類型的微電影淡化了商業色彩，描繪出人對人的真摯情感亦或者呈現出人對物的感性訴求。影片結束會讓人會心一笑，會讓人難以忘懷率性純真的真實感，使溫暖的感覺襲捲全身。舉例而言，台灣觀光局在2014年所推出的「《Ritardando》漸慢」等微電影。

## 二、觀光微電影之代言人

代言人(endorser)會利用自己本身的知名度，表達出消費者追求的效益，再透過廣告呈現給大眾知曉 (McCracken, 1989)。擁有越高吸引力的代言人，會讓該代言項目更具有說服力(Bower & Landreth, 2001)。根據Freiden (1984)提出的代名人類型包含「名人(celebrity)」、「公司高階經理 (CEO)」、「專家(expert)」與「典型消費者(typical consumer)」。名人類型的代言人，具有高知名度，但其職業不一定與此代言商品有關。專家類型的代言人，例如：醫生、廚師，他們所代言的產品會與他們所擅長的領域有關。企業經理人類型的代言人則代言其自家的產品。典型消費者類型的代言人，雖然不一定有專業的知識，但是其親切感卻會讓消費者賓至如歸，進而購買此代言之產品。

過去研究指出，影響代名人的主要因素包含代名人的三大元素：「可靠性(trustworthiness)」、「專業性(expertness)」、「吸引力(attractiveness)」(Ohanian 1990, 1991)，其中「吸引力」構面又包含是「喜愛性 (likability)」、「熟悉性 (familiarity)」和「相似性 (similarity)」和「外表吸引力 (physical attractiveness)」(Mills and Harvey, 1972)。有鑑於觀光微電影在實務上多找名人代言，且多半尋找具有吸引力特質者，故本研究將對微電影的代言人吸引力進行深入研究。

## 三、傳輸程度

「傳輸程度(transportation)」源自於讀者處理敘事／故事過程的概念。所謂「敘

事(narrative)」是指事件依發生的順序排列，亦即具有故事的開頭，中間和結尾(Bennett and Royle, 1999)。而敘事傳送則是指閱聽眾投入在敘事情境的程度，在敘事傳送的過程中，閱聽眾經歷認知、情緒、心像參與的狀態(Green, 2008)。Green and Brock(2000)指出，敘事在傳送的過程中，讀者猶如「沉浸於文字」中，甚至「迷失」在故事裡，故事會經由此傳送過程而具有說服效果。而閱聽眾在觀看微電影時，可能也會經歷上述敘事傳送的過程。傳輸程度透過敘事轉變了閱聽眾原先的想法，讓自己投入至該敘事型微電影中，進而擁有正向的想法。

微電影大多是故事型態，擁有愈完整的劇情，閱聽眾的印象也會愈深遠。當閱聽眾觀看到敘事型微電影，會發生傳輸程度，投入至微電影情節中愈深，產生的共鳴也愈大。當閱聽眾感覺到微電影代言人的吸引力愈強烈，有可能增加其敘事傳送的程度。

故本研究推論以下假說：

H1:當閱聽眾知覺到微電影主角的吸引力愈高，會引發較高的敘事傳輸程度。

#### 四、廣告態度

廣告態度(attitude toward the ad)指的是閱聽眾在看到各種不同的廣告時，對廣告整體的製作及內容，會形成不一樣的看法，有正面亦有負面態度，會取決於閱聽眾對廣告的認知，並從中了解閱聽眾的喜好(Lutz, McKenzie, & Belch, 1986)。

Fishbein & Ajzen(1975)表示人們若接收到了該項目相關的資訊時，會將資訊進行過濾並會改變他們對其原有的態度。當閱聽眾接受到了廣告的資訊後，會依照自己的偏好及對資訊的認知，對廣告做出反應，若廣告態度是正面的，也會有良好的廣告效果。Escalas(2004)指出，當廣告引發消費者愈強烈的敘事傳送過程，則會增加其正面情感，進而強化其廣告態度與品牌評估。是以，當閱聽眾觀看微電影後，若微電影內容能引發閱聽眾愈強烈的敘事傳送程度，則可能會引發其對微電影廣告產生較佳之廣告態度。

故本研究推論：

H2:當閱聽眾對微電影的敘事傳送程度愈高，會引發較佳的廣告態度。

#### 五、旅遊意願

旅遊意願(Travel Intention)指個人對於未來的行為有執行計畫或目標的傾向(Folkes, 1988)。Mayo & Jarvis(1981)將此定義為一種購買的行為，旅行者想要購買此旅行的意願。陳運欽(2002)將旅遊意願定義為想要前往旅行目的地的意願及想法。

觀光微電影的完整故事劇情，使閱聽眾很沉浸在微電影中。透過微電影讓閱聽眾引發共鳴與感動，獲得高度認同感，提高廣告溝通效果(Trade Magazine, No.252)。過去研究顯示，消費者觀看廣告後所形成的廣告態度，會影響到其購買意願，亦即當消費者持有著正面的廣告態度，對於購買意願的反應也是呈正相關(Lafferty et al.2002)。若閱聽眾在觀看完廣告後對於旅遊地抱持著良好的認知及想法，則會影響閱聽眾做出對旅遊意願的正面反應(Woodside & Lysonski, 1989)。故本研究推論，當閱聽眾觀看微電影時所形成的廣告態度，會有正面的影響其旅遊意願。

故本研究推論：

H3：當閱聽眾對微電影的廣告態度愈高，會引發較佳的旅遊意願。

綜上所述，本研究之研究架構如圖1所示。

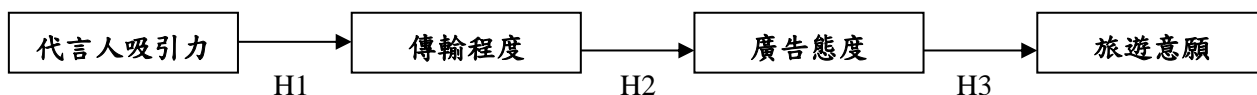


圖1 研究架構圖

### 參、研究方法及步驟

#### 一、研究方法

本研究將採用調查法來探討親子型的觀光微電影對閱聽眾之影響，在微電影元素方面，本研究探討微電影代言人的吸引力對廣告溝通效果之影響，廣告溝通效果則包含敘事傳送程度、廣告態度及旅遊意願。

#### (一)觀光微電影

在微電影題材的選擇上，由於目前親子型的微電影較少，本研究採用至今最新的微電影，亦即2014年日本觀光廳所推出的「秋田 岩手 旅行是愛情的繪本」與「山形 旅行是冒險的拼圖」兩則微電影。表1為本研究簡要整理上述兩則微電影內容。

表1 2014年日本觀光廳所製作兩則親子微電影的內容

微電影名稱	秋田、岩手旅行是愛情的繪本 ( <a href="https://youtu.be/VoliXbNpQ0w">https://youtu.be/VoliXbNpQ0w</a> )	山形旅行是冒險的拼圖 ( <a href="https://youtu.be/c1cj0V4IcGs">https://youtu.be/c1cj0V4IcGs</a> )
拍攝地點	秋田縣、岩手縣	山形縣
代言人	小馬克、小馬克媽媽	小馬克、小馬克媽媽、OPEN將

微電影風格	小朋友友情、親情、繪圖插畫風格	友情(小馬克和OPEN將)、親情
小馬克的超能力	看得到小繪圖、聽得到小繪圖的聲音	說的夢話都會成真
景點數量	8個	7個

資料來源:本研究

整理

## (二)調查對象

由於本研究所調查的兩則日本親子微電影主要鎖定的目標顧客是台灣的親子遊客，故本研究的調查對象為家中有12歲以下兒童的年輕家長。

## (三)構念的操作性定義與衡量題項

本研究的研究構念包含代言人吸引力、傳送程度、廣告態度與旅遊意願。各構念之操作性定義與衡量題項分述如下：

### 1. 代言人吸引力

本研究對代言人吸引力之操作性定義為「微電影中代言人吸引力高低」。操作型定義與衡量題項將根據Feick & Higie(1992)之研究，從喜愛性、熟悉性、相似性和外表吸引力來探討之。

### 2. 敘事傳輸程度

本研究對敘事傳輸程度之操作性定義為「觀賞微電影時的投入程度」。根據Green & Brock(2000)的四個衡量題項，李克特量表七個衡量尺標。衡量題項為「當我在觀賞此觀光微電影時，我非常投入在電影所敘述的內容中」、「我在觀賞此觀光微電影時，我能想像自己身處在此微電影故事所描述的事件場景之中」、「我覺得這則微電影的內容，會讓我產生情緒上的波動」及「當我在觀賞此微電影時，我發現我的心漫遊其中」。

### 3. 廣告態度

本研究對廣告態度之操作性定義為「閱聽眾對觀光微電影之喜好程度」。根據Martin,Lang,and Wong(2003)衡量題項為基礎，衡量題項為「我認為此觀光微電影是(1)不好的一好的；(2)令我不喜歡—令我喜歡；(3)無趣的一有趣的；(4)令人不愉快的一令人愉悅的」，並以七點尺度衡量之。

### 4. 旅遊意願

本研究對旅遊意願之操作型定義為「閱聽眾對觀賞完觀光微電影後是否想前往該地旅遊的意願」。根據胡欣慧 & 王若帆(2000) 衡量題項為基礎，李克特量表七個衡量尺度衡量。衡量題項為「在預算許可下，我會考慮帶小孩到日本旅行」、「我覺得日本是一個值得進行親子旅遊的地方」、「我會推薦別人帶孩子到日本旅行」及「在預算許可下，我覺得我未來有可能會帶孩子到日本旅行」。

## 二、進行步驟

本計畫在計劃執行初期將更深入瞭解微電影廣告的相關文獻議題，並收集與分析相關文獻資料，必要時將會調整研究架構，以使本研究在理論與實務上更具貢獻。在確認研究架構後，本研究將確認問卷題項，並透過網路問卷來調查。在網路問卷中，將在問卷中會附連結影片網址，並請受測者點選並觀看微電影，看完電影後再分別填答微電影代言人吸引力、敘事傳送、廣告態度、旅遊意願等題項，最後受測者則需回答個人資料的相關問題。待網路問卷調查結束後，本研究將以結構方程模式進行分析，以驗證假說是否獲得支持。最後，本研究將針對研究結果，提出相關研究意涵與實務上之建議。

## 肆、研究結果

為驗證本研究所推論之假說是否能獲得支持，故本研究將採用迴歸分析來驗證所有假說，以及討論模型的整體配適度。將日本觀光廳推出的兩部觀光微電影「秋田岩手旅行是愛情的繪本」與「山形旅行是冒險的拼圖」，分別設計成兩份問卷，研究結果亦分成兩個部分來討論。

### 一、山形旅行是冒險的拼圖

#### (一)樣本分析

##### 1.敘述統計分析

問卷採隨機抽樣之方式，受測者為台灣的年輕家長，總計回收 212 份，採用網路問卷的方式發放，並無無效問卷，故共有 212 份有效問卷。

其中性別方面，以女性居多。受測者家裡有兩位小孩的居多，小孩年齡大多落在三歲至五歲。大部分受測者從未帶過小孩出國、從未帶過小孩去日本，也從未帶過小孩去過該微電影中任何一個觀光景點。大多數人在填寫此份問卷之前是沒有觀看過此部微電影。大多數受測者月收入落於 40,001~50,000 元。表 2 為本研究整理之數據。

表 2 「山形旅行是冒險的拼圖」樣本分析

問題	項目	樣本數	百分比
----	----	-----	-----



		(共 212 份)	
性別	男	46	21.7%
	女	<b>166</b>	<b>78.3%</b>
家中有幾位小孩	1 位	79	37.3%
	<b>2 位</b>	<b>108</b>	<b>50.9%</b>
	3 位	21	9.9%
	4 位以上	4	1.9%
請問家中小孩目前的年齡 (複選)	3 歲以下	61	20.1%
	<b>3~5 歲</b>	<b>73</b>	<b>24.1%</b>
	6~8 歲	68	22.4%
	9~11 歲	52	17.2%
	12~14 歲	33	10.9%
	15 歲以上	16	5.3%
請問您目前曾經帶過小孩出國旅遊的次數	<b>0 次</b>	<b>99</b>	<b>46.7%</b>
	1 次	56	26.4%
	2 次	22	10.4%
	3 次	7	3.3%
	4 次以上	28	13.2%
請問您是否帶國小孩到日本旅行過	是	84	39.6%
	否	<b>128</b>	<b>60.4%</b>
請問您是否帶過小孩去過影片中任何一個觀光景點旅遊	是	33	15.6%
	否	<b>179</b>	<b>84.4%</b>
在做此問卷之前，是否看過此部微電影	是	40	18.9%
	否	<b>172</b>	<b>81.1%</b>
月收入(新台幣)	30,000 元以下	21	9.9%
	30,001~40,000 元	32	15.1%
	<b>40,001~50,000 元</b>	<b>73</b>	<b>34.4%</b>
	50,001~60000 元	48	22.6%
	60,001 元以上	38	17.9%

資料來源:本研究整理

## 2.信度檢驗分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  作為衡量信度的工具，當 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7 時，代表

有高信度(DeVellis, 1991)。而本研究各個衡量題項均達 0.9 以上，顯示本研究衡量題項都具有高信度。

表 3 「山形旅行是冒險的拼圖」信度分析

衡量構面	衡量題項題數	Cronbach's $\alpha$ 值
代言人吸引力(小馬克)	5	0.929
代言人吸引力(馬克媽媽)	5	0.940
傳輸程度	4	0.957
廣告態度	4	0.972
旅遊意願	4	0.937

資料來源:本研究整理

### 3. 相關分析

本研究在進行迴歸分析之前，先以 Pearson 相關分析來探討變數之間的關係。當相關係數介於 0.70 至 0.99，代表變數間有高度相關；當相關係數介於 0.40 至 0.69，代表變數間有中度相關；當相關係數介於 0.10 至 0.39，代表變數間有低度相關；當相關係數 0.10 以下，代表變數間微弱或無相關(邱皓政, 2005)。

以表 4 可得知，代言人吸引力(小馬克)與傳輸程度呈現顯著高度正相關，代表受測者知覺到代言人吸引力(小馬克)愈高，會引發較高的傳輸程度。而代言人吸引力(馬克媽媽)與傳輸程度呈現顯著高度正相關，代表受測者知覺到代言人吸引力(馬克媽媽)愈高，會引發較高的傳輸程度。傳輸程度與廣告態度呈現顯著中度正相關，代表受測者對微電影的敘事傳送程度愈高，會引發較佳的廣告態度。廣告態度與旅遊意願呈現顯著低度正相關，代表受測者對微電影的持有著正面廣告態度，會引發較佳的旅遊意願。

表 4 「山形旅行是冒險的拼圖」相關分析

變數名稱	代言人吸引力(小馬克)	代言人吸引力(馬克媽媽)	傳輸程度	廣告態度	旅遊意願

代言人吸引力(小馬克)	1				
代言人吸引力(馬克媽媽)	0.807**	1			
傳輸程度	0.738**	0.737**	1		
廣告態度	0.542**	0.519**	0.631**	1	
旅遊意願	0.441**	0.407**	0.454**	0.392**	1

註：\*\*. 在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。 資料來源：本研究

整理

## (二)假說結果認證-迴歸分析

代言人吸引力(小馬克) 顯著正向影響傳輸程度( $p < 0.001$ )，代言人吸引力(馬克媽媽) 顯著正向影響傳輸程度( $p < 0.001$ )，支持 H1 假設。表 5 為 H1 迴歸分析整理結果。傳輸程度顯著正向影響廣告態度( $p < 0.001$ )，表 H2 假設成立，表 6 為 H2 迴歸分析整理結果。廣告態度顯著正向影響旅遊意願( $p < 0.001$ )，表 H3 假設成立，表 7 為 H3 迴歸分析整理結果。表 8 為所有變數之平均數。

表 5 迴歸分析-代言人吸引力、傳輸程度(山形旅行是冒險的拼圖)

	$\beta$ 係數	標準差	T 值	P 值
代言人吸引力(小馬克)	0.409	0.079	5.534	0.000
代言人吸引力(馬克媽媽)	0.407	0.077	5.510	0.000
N	212			
$R^2$	0.602			
調整後的 $R^2$	0.598			

資料來源：

本研究整理

表 6 迴歸分析-傳輸程度、廣告態度 (山形旅行是冒險的拼圖)

	$\beta$ 係數	標準差	T 值	P 值
傳輸程度	0.631	0.065	11.779	0.000
N	212			
$R^2$	0.398			
調整後的 $R^2$	0.395			

資料來源:本研究整

理

表 7 迴歸分析-廣告態度、旅遊意願 (山形旅行是冒險的拼圖)

	$\beta$ 係數	標準差	T 值	P 值
廣告態度	0.392	0.035	6.168	0.000
N	212			
$R^2$	0.153			
調整後的 $R^2$	0.149			

資料來源:

本研究整理

表 8 變數之平均數(山形旅行是冒險的拼圖)

變項	平均數
代言人吸引力(小馬克)	5.461
代言人吸引力(馬克媽媽)	5.458
傳輸程度	5.658
廣告態度	5.890
旅遊意願	6.299

資料來源:本

研究整理

## 二、秋田岩手旅行是愛情的繪本

### (一)樣本分析

#### 1.敘述統計分析

問卷採隨機抽樣之方式，受測者為台灣的年輕家長，總計回收 249 份，採用網路問卷的方式發放，並無無效問卷，故共有 249 份有效問卷。

其中性別方面，以女性居多。受測者家裡有兩位小孩的居多，小孩年齡大多落在三歲至五歲。大部分受測者從未帶過小孩出國、從未帶過小孩去日本，也從未帶過小孩去過該微電影中任何一個觀光景點。大多數人在填寫此份問卷之前是沒有觀看過此部微電影。大多數受測者月收入落於 30,001~40,000 元。表 9 為本研究整理之數據。

表 9 「秋田岩手旅行是愛情的繪本」樣本分析

問題	項目	樣本數 (共 249 份)	百分比
性別	男	40	16.1%
	女	<b>209</b>	<b>83.9%</b>
家中有幾位小孩	1 位	96	38.6%
	<b>2 位</b>	<b>125</b>	<b>50.2%</b>
	3 位	21	8.4%
	4 位以上	7	2.8%
請問家中小孩目前的年齡(複選)	3 歲以下	67	19.2%
	<b>3~5 歲</b>	<b>80</b>	<b>22.9%</b>
	6~8 歲	46	13.2%
	9~11 歲	58	16.6%
	12~14 歲	49	14%
	15 歲以上	49	14%
請問您目前曾經帶過小孩出國旅遊的次數	<b>0 次</b>	<b>104</b>	<b>41.8%</b>
	1 次	43	17.3%
	2 次	36	14.5%
	3 次	18	7.2%
	4 次以上	48	19.3%
請問您是否帶國小孩到日本旅行過	是	105	42.4%
	<b>否</b>	<b>144</b>	<b>57.8%</b>
請問您是否帶過小孩去過影片中任何一個觀光景點旅遊	是	57	22.9%
	<b>否</b>	<b>192</b>	<b>77.9%</b>
在做此問卷之前，是否看過此部微電影	是	97	39%
	<b>否</b>	<b>152</b>	<b>61%</b>
月收入(新台幣)	30,000 元以下	51	20.5%
	<b>30,001~40,000 元</b>	<b>68</b>	<b>27.3%</b>
	40,001~50,000 元	41	16.5%
	50,001~60000 元	30	12%
	60,001 元以上	59	23.7%

資料來源:本研究整理

## 2.信度檢驗分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  作為衡量信度的工具。而本研究的各個衡量題項均達 0.9 以上，顯示本研究衡量題項都具有高信度。

表 10 「秋田岩手旅行是愛情的繪本」信度分析

衡量構面	衡量題項題數	Cronbach's $\alpha$ 值
代言人吸引力(小馬克)	5	0.928
代言人吸引力(馬克媽媽)	5	0.939
傳輸程度	4	0.951
廣告態度	4	0.976
旅遊意願	4	0.979

資料來

源:本研究整理

## 3.相關分析

本研究在進行迴歸分析之前，先以 Pearson 相關分析來探討變數之間的關係。

以表 11 可得知，代言人吸引力(小馬克)與傳輸程度呈現顯著高度正相關，代表受測者知覺到代言人吸引力(小馬克)愈高，會引發較高的傳輸程度。而代言人吸引力(馬克媽媽)與傳輸程度呈現顯著高度正相關，代表受測者知覺到代言人吸引力(馬克媽媽)愈高，會引發較高的傳輸程度。傳輸程度與廣告態度呈現顯著中度正相關，代表受測者對微電影的敘事傳送程度愈高，會引發較佳的廣告態度。廣告態度與旅遊意願呈現顯著中度正相關，代表受測者對微電影的持有著正面廣告態度，會引發較佳的旅遊意願。

表 11 「秋田岩手旅行是愛情的繪本」相關分析

變數名稱	代言人吸引力(小馬克)	代言人吸引力(馬克媽媽)	傳輸程度	廣告態度	旅遊意願
代言人吸引力(小馬克)	1				
代言人吸引力(馬克媽媽)	0.847**	1			
傳輸程度	0.824**	0.787**	1		
廣告態度	0.482**	0.494**	0.546**	1	
旅遊意願	0.648**	0.931**	0.635**	0.429**	1

註：\*\*. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。 資料來源:本研究

整理

## (二)假說結果認證-迴歸分析

代言人吸引力(小馬克) 顯著正向影響傳輸程度( $p < 0.001$ )，代言人吸引力(馬克媽媽) 顯著正向影響傳輸程度( $p < 0.001$ )，支持H1假設。表12為H1、H2迴歸分析整理結果。傳輸程度顯著正向影響廣告態度( $p < 0.001$ )，支持H3假設，表13為H3迴歸分析整理結果。廣告態度顯著正向影響旅遊意願( $p < 0.001$ )，支持H4假設，表14為H4迴歸分析整理結果。表15為所有變數之平均數。

表 12 迴歸分析-代言人吸引力、傳輸程度(秋田岩手旅行是愛情的繪本)

	$\beta$ 係數	標準差	T 值	P 值
代言人吸引力(小馬克)	0.556	0.069	8.567	0.000
代言人吸引力(馬克媽媽)	0.317	0.064	4.879	0.000
N	249			
$R^2$	0.707			
調整後的 $R^2$	0.705			

資料來源:

本研究整理

表 13 迴歸分析-傳輸程度、廣告態度 (秋田岩手旅行是愛情的繪本)

	$\beta$ 係數	標準差	T 值	P 值
傳輸程度	0.546	0.070	10.235	0.000
N	249			
$R^2$	0.298			
調整後的 $R^2$	0.295			

資料來源:

本研究整理

表 14 迴歸分析-廣告態度、旅遊意願 (秋田岩手旅行是愛情的繪本)

	$\beta$ 係數	標準差	T 值	P 值
廣告態度	0.429	0.039	7.468	0.000
N	249			
$R^2$	0.184			
調整後的 $R^2$	0.181			

資料來

源:本研究整理

表 15 變數之平均數(秋田岩手旅行是愛情的繪本)

變項	平均數
代言人吸引力(小馬克)	5.431
代言人吸引力(馬克媽媽)	5.415
傳輸程度	5.398
廣告態度	5.376
旅遊意願	6.077

資料來源:本研

究整理

## 伍、實務建議

觀眾喜歡該部觀光微電影，會使觀眾想要前往該地旅遊的意願增加。為了增加



旅遊意願可以增加廣告溝通的效果，進而提升該觀光微電影對觀眾的傳輸程度，而傳輸程度可以透過代言人的吸引力來強化。為了達成此項目的，有以下三種實務建議：

(一)政府或民間企業在設計觀光微電影時，需尋找具有吸引力的代言人：

當觀眾覺得代言人愈有吸引力時，會更投入在觀光微電影裡。中華民國微電影協會在2016年3月初，發布了台灣十大精選行銷類微電影，其中在2015年Youtube中點閱率愈高的微電影是由新加坡知名歌手林俊傑所製作出的《可惜沒如果》音樂微電影，由大卡司(懷秋、Angelababy)演繹出遺憾及淚水交割出的愛情，配上林俊傑的嗓音，使觀眾更投入在微電影中，進而達到宣傳效益。

2015年6月日本觀光局推出《欣凌·兔寶中國歷險記》，是一部親子類型觀光微電影。由台灣知名藝人鍾欣凌及女兒兔寶代言。在微電影參訪中國地區的熱門景點，推廣日本夏季小旅行。母女倆間自然親密的互動、兔寶的童言童語以及與日本人的交流，讓觀眾更了解日本文化，使觀眾喜愛上該部觀光微電影，吸引爸爸媽媽族群帶著自己的小朋友踏上日本中國這片土地。

(二)政府或民間企業在設計親子觀光微電影時，可透過提升閱聽眾對微電影的傳輸效果，進而使其愈投入在觀光微電影裡，會使觀眾更喜歡該部觀光微電影：

中華民國微電影協會發布的台灣十大精選行銷類微電影，十大精選行銷類微電影不在像以前一樣浪漫愛情型高人一籌，而是趣味幽默型的脫穎而出，創意吸引的題材會吸引觀眾的目光，因為意象不到的對話以及下一步的發展，讓觀眾更投入在微電影裡，引發出觀眾的好評以及好感，使觀眾更喜歡該部微電影，進而推廣分享給親朋好友們。

中華微電影協會發布的台灣十大精選行銷類微電影，十大精選行銷類微電影不在像以前一樣浪漫愛情型高人一籌，而是趣味幽默型的脫穎而出，創意吸引的題材會吸引觀眾的目光，因為意象不到的對話以及下一步的發展，讓觀眾更投入在微電影裡，引發出觀眾的好評以及好感，使觀眾更喜歡該部微電影，進而推廣分享給親朋好友們。

在之前的研究較少針對親子類型的觀光微電影。襯托出代言人的特色，發揮代言人自體吸引人目光的能力，讓觀眾投入在微電影，充滿童趣的微電影可以讓人會心一笑，在觀賞微電影十分投入，喜歡上該部觀光微電影，讓觀眾想要跟主角出現在同一個場景，進而帶動到該地旅遊的意願。

## 參考文獻

- 陳惠閔(2013)。電影對旅遊目的地意象之影響-以「再一次心跳」對澳洲為例。世新大學觀光系碩士論文。
- 李琦瑋(2014)。城市行銷微電影的符號學分析-以「心城市故事」為例。國立台灣師範大學。城市學學刊，第五卷，第二期。
- 陳映竹(2012)。微電影發展現況與商業模式分析。資策會產業情報研究所。
- 鄭曉君(2011)。微電影—微時代廣告模式初探。北京電影學院學報，2011，第6期，第

9-13頁。

- 李全興(2012)。「內容行銷」新趨勢—漫談微電影。<http://www.micromovie.org.tw/?p=1398>  
(2015/01/27瀏覽)
- 陳永曦(2014)。The Effect of Short-film Tourism Ad and Celebrity Endorsers on Tourists' Behavioral Intention: Cross-cultural Analysis。Ming Chuan University Department of Business .
- 邱皓政(2005)。量化研究法(二):統計原理與分析技術。台北市:雙葉書廊出版社。
- 胡欣慧、王若帆(2000)。台灣觀光代言人對觀光客來台旅遊態度及意願之影響。觀光休閒學報,第16卷,第2期,第117-137頁
- 陳運欽(2002)。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。
- 張鴻(2012)。微電影行銷 觸動你心。Trade Magazine,No.252,第34-37頁。
- Bennett, A. and Royle, N. (1999). "Introduction to Literature, Criticism and Theory." Hemel Hempstead: Prentice Hall .
- Bower,A. B. and S. Landreth.(2001), "Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising,"*Journal of advertising*,Vol.30,No. 1.,pp.1-12
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Feick & Higie(1992) ,"The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers"*Journal of Advertising*,Vol.21
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freiden ,J.B.(1984),"Advertising Spokesperson Effects : An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences."*Journal of Advertising Research* , "Vol.24,pp.33-41
- Green, M.C. and Brock, T. C. (2000), "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives,"*Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Feeney, R., Herzig, B., & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11(4), 512–539
- Jennifer Edson Escalas(2004)."Imagine Yourself In The Product:Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion"*Journal of advertising* ,, vol. 33. no. 2,pp. 37—48
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). "The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitude and purchase intentions. "*Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(3), 1-12
- MacKenzie,S.B.,Lutz,R.J.,&Belch,G.E(1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. "*Journal of marketing research*, 23(2),130-143
- Martin,B.A.S.,Lang,B.,and Wong,S.(2003), "Conclusion Explicitness in Advertising : The Moderating Role of Need for Cognition (NFC) and Argument Quality (AQ) on Persuasion"*Journal of Advertising*,Vol.32
- McCracken,G,(1989)"Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process' "*Journal of Consumer Research*, Vol.16,No.3,1989,pp.310-321
- Mills, J. and J. Harvey(1972)"Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert."*Journal of Personality and Social Psychology* , 21(1),52-55.

- Ohanian, Roobina (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp.39-52.
- Ohanian, Roobina (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (February/March), 46-54.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). "A general model of traveler destination choice." *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.