

說一個好故事—同理心與部落格的廣告效果

尚榮安
東吳大學企業管理學系

陳禹辰
東吳大學企業管理學系

林重光
銘傳大學管理研究所

摘要

網際網路目前已經成為企業行銷一個重要的傳播通道，隨著部落格快速發展，許多企業也開始嘗試以部落格為傳播行銷工具。過去一般企業網頁廣告大都是以資訊性訴求為主，但部落格是由員工或業主講述關於公司的故事，希望藉此建立消費者對公司的情感。本研究探討企業部落格影響消費者的過程，希望從敘事的觀點，瞭解作者如何藉由在部落格上講一個好故事，進而引發讀者的同理心，並改變讀者的態度。研究以實驗方式進行，結果顯示讀者認知之故事性強的部落格，可以引發讀者的認知情感與情感移轉，進而影響讀者對部落格的態度；而高故事性與低故事性之部落格引發之效果並不相同。這個結果顯示企業在網路上也可以經由情感訴求達到影響消費者態度的目的。

關鍵字：部落格、認知情感、情感移轉、網路行銷、敘事廣告

Telling a Good Story: Empathy and the Advertising Effects of Blogs

Rong-An Shang

Department of Business Administration, Soochow University

Yu-Chen Chen

Department of Business Administration, Soochow University

Chung-Kuang Lin

Graduate School of Management, Ming Chuan University

Abstract

Blog has been one of the most fast growing applications on the Internet, and is also a new channel for companies to communicate with their customers. Instead of providing consumers with information about the products they sold as the past corporate websites, firm's blogs usually tell stories about their firm to customers. Based on the theory of empathy and narrative advertisement, we conducted an experiment to explore how can firms use blog to tell good stories, and then through invoking the empathy of consumers, affect their attitude toward the blog and the company's products. The result of this study suggests firms can use blog to affect consumers' attitude by telling good stories and then invoking consumers' affective response.

Key words : blog, sympathy, empathy, narrative advertisement, Internet marketing

壹、緒論

隨著資訊科技的進步與網際網路的普及，網路已成為一重要的媒體，也成為企業一重要的行銷工具。過去企業主要將網頁視為一種傳遞資訊的工具，可以用來傳遞大量的資訊給消費者。近年來部落格快速普及，成為另一種新興的互動平台。部落格是一種以作者為中心的傳播媒體，代表一種作者重視吸收及分享資訊的生活態度（林克寰 2004）。其最大特色，就是簡單到讓使用者只需具備一般的電腦操作常識，就能輕鬆建立具有個人風格的網頁。部落格也提供企業一個可以直接接觸顧客的管道，可作為落實全員行銷理念，打造無疆界組織的利器，並讓企業作到真正的顧客導向（Scoble & Israel 2006）。

與傳統媒體比較，在部落格上傳遞訊息的成本很低，訊息長度、播放時間都沒有限制、訊息可以永久保留、也可以與顧客互動。這些特徵，一方面增強了企業對顧客傳遞訊息的能力，但企業可能也需要不同的觀念與作法，才能實現新技術所帶來的利益。Scoble與 Israel（2006）認為企業部落格做的一切其實就是說故事，說自己的故事，以吸引讀者參與故事的情境，讓他們感受到故事中的經驗。說故事的影響力之所以深遠，關鍵在於故事不僅傳遞意義，還可以激發情感（Escalas 1998）。故事是一種重要的行銷手段（Godin 2003），由同理心引發的移情作用一向都被認為是廣告影響力的重要來源（Yi 1990），但由於說故事需要傳遞的訊息較大，過去在行銷中的應用受到限制。部落格提供企業一個以低成本，向顧客傳遞大量訊息的管道，部落格上連串的文章，構成了關於企業內部或產品的故事，不但吸引顧客的注意，也改變了顧客對企業及產品的態度。

過去探討廣告的說服效果，主要是根據類似如推敲可能模式（Elaboration Likelihood Model; ELM）等理論架構（Petty et al. 1983），強調說服的效果與訊息接受者的認知活動有關，較忽視情緒反應造成的影響（Green & Brock 2000）。網路過去主要被視為傳遞資訊的工具，其價值在於影響讀者的認知，例如社會臨場感理論（social presence theory）認為網路媒介由於頻寬有限，在對話中難以傳遞非語言的社會線索，因此較適用於支援特定的工作任務，而不適於傳遞友善的（friendly）、情緒性的（emotional）、或個人性的（personal）訊息（Short et al. 1976；Rice 1993）。但現代網路能夠聚集大量多媒體訊息的特性，可能也具備影響讀者情感的價值。本研究想探討企業如何在部落格上藉由以說故事的方式喚起讀者的同理心，達到影響讀者態度的目的。有關部落格之發展與應用的研究目前仍然相當稀少，本研究的結果將有助於釐清此一新興媒體之特質，並可能有助於增加我們對情感性訴求廣告的瞭解。

貳、文獻探討

部落格指一種用網頁來呈現的個人日誌，是由持續性發表的文章所構成的網站，這

些發表的文章可能具有相近的主題、由一人或一群人所撰寫，並依照時間順序排列在網站上。部落格的使用簡單，只需具備簡單的電腦操作常識就可操作自如。此外，部落格尚具有彙整、靜態鏈結、時間戳印及日期標頭等特徵（林克寰，2004），並且可以與讀者對話及與其他部落格連結。Scoble與Israel（2006）認為企業在部落格中，應由老闆、員工或顧客分享個人的經驗及想法，拉近與消費者的距離，以增添企業的人情味，並透過不斷地傳遞情感訊息，提高消費者對其形象、產品或服務的接受度，進而促使消費者增加對品牌的好感或傾向購買其產品或服務。

這個消費者被影響的過程與廣告類似但不完全相同，部落格的特徵可以用Vakratsas與 Ambler（1999）提出的廣告運作模式來說明。在上述模式中，廣告訊息內容會在一定的時間內重覆傳遞給消費者，個人處理資訊之動機及能力會影響消費者如何篩選所接收到的訊息，並影響其接收訊息後的認知與情感反應，最後影響其對廣告的態度，及購買及使用產品的行為。

在傳統媒體中，訊息主要是以推播的方式傳遞給消費者，消費者是被動的接受者，因此會對廣告的訊息進行過濾。由於廣告會在一段時間內重複播放，消費者會一再的接觸廣告，增加了其思考並了解廣告的訊息的機會，因而提高了廣告的說服效果（Rethans et al. 1986）。但在部落格中，消費者是主動搜尋並閱讀文章，會影響廣告效果的不是過濾機制，而是部落格的內容。部落格與其他網路互動媒介最大的不同，在於其文章是有分類及順序的，長期累積的結果，形成一串相關連的文章，表達出一個故事。作者藉故事來建構、詮釋與分享經驗，故事可以幫讀者理解事件之間的關係。說故事的影響力之所以深遠，關鍵在於故事不僅傳遞意義，還可以激發情感（Escalas 1998）。部落格具有不限時間、長度及永久保留的特性，因此只要內容能引起讀者的興趣，使他們願意長期持續閱讀文章，就可能可以達到引發情感性反應的目的（Singh & Cole 1993）。

一、說故事與敘事廣告

「故事」一詞可能包含了事件事實的報導、神話、或敘事等三種不同的意義（Hopkinson & Hogarth-Scott 2001）。三者之差異在於故事之真實性不同。事件事實的報導陳述之內容與其外在真實吻合，神話型與敘事型之故事則未必：神話型之故事的真實性是由說故事的人所賦予的，故事是由說者的觀點去描述事件；而敘事型（narrative）之故事，則是透過敘述的方式建立事件的真實感，使得故事看起來像真的。其特徵在於說者以有秩序的方式陳述所觀察的事件，並以此述說的方式賦予故事真實性。

但「敘事」與「故事」也常被交互使用（Stern et al. 1998）。在行銷理論中，利用說故事的方式作廣告可稱為一種「敘事廣告」（narrative advertisement）。所謂敘事廣告，即廣告的內容及結構和故事一樣，包括事件及經歷事件的人物。人物角色依時間順序經歷故事中的事件，則成為這個故事的結構或劇情（Boller & Olson 1991）。故事通常具有開始、中場、結局之分，說故事的人會將事件編排成線性的、時間先後的序列，此序列通常會被讀者理解為事件的因果關係（Gergen & Gergen 1988）。Escalas（1998）也認為，敘事結構最重要的元素是時序性（chronology）與因果關係（causality），在故事中

人物角色、行動、場景等隨著時間的進展逐一出現，它們之間的因果關係遂可被推導而出。

Wells (1989) 主張廣告可分為「戲劇」與「提出論點」兩類，前者訴求的是吸引觀眾進入逼真的情節中；後者則訴求以理性來說服觀眾。Deighton等人 (Deighton et al. 1989) 進一步以敘事者、情節、與人物角色之差異區分出四類廣告，其中提出論點的廣告只有敘事者；產品展示廣告除了敘事者外，還多了情節；故事廣告有敘事者，情節及角色；而戲劇廣告則沒有敘事者，但是有情節及人物角色。戲劇與故事最大的不同，在於戲劇是由角色的表演傳達訊息，而故事是經由敘事者以文字或口語去傳達給觀眾。Stern (1991) 將敘事者分為第三人稱敘事者、戲劇角色、及第一人稱的敘事者三種。在部落格中，作者以自己的經驗為題材說故事時，通常會以「我」或「我們」的稱謂現身，述說自己的想法或經驗，屬於其中第一人稱敘事者。此時聽者被定位成與敘事者親近的人，傾聽敘事者的情感，分享敘事者的秘密。通常敘事者影響故事的成敗，但說故事的人說什麼、怎麼說，並不完全是自主的，他必須考量到故事說給誰聽，說者與聽者之間的關係、互動、彼此的期待、對對方的評價，形塑了說故事的脈絡，影響故事的進行 (Stern 1991)。

過去研究大多以推敲可能模式 (ELM) 之類的理論來描繪廣告說服消費者的過程，強調說服的效果與訊息接受者投入的認知活動有關，當收訊者有能力、有動機、並主動地處理資訊，經思辨後才會被說服，接受其中的觀點，這是一種理性處理說服訊息的方式 (Petty et al. 1983)。Green與Brock (2000) 則認為ELM模式僅適合提出論點的廣告，但並不適合以情感訴求為主的敘事廣告。他們提出傳輸 (transportation) 理論來說明敘事廣告的影響，所謂傳輸是指一種整合注意力、想像、及感覺的獨特心理過程。在傳輸過程中，首先讀者會沈浸在故事之中 (immersion into a text)，並相信故事所傳遞的訊息，這可能依序導致減少對廣告論點的批判分析、降低負面想法及引發強烈的情感回應，而增強說服效果。經由傳輸說服讀者的機制與推敲可能模式不同，傳輸可以減少負面的認知回應，被傳輸的讀者比較不會不相信或反駁故事的主張；傳輸也可能使故事看起來像個人真實的經驗，直接經驗對態度形成有強大的影響；最後，傳輸可能引起對故事角色的強烈情感，使得個人也會受到角色的經驗或信念影響。

二、同理心

許多研究都發現故事有助於讓觀眾融入廣告情節 (Wells 1988; Deighton et al. 1989; Stern 1994)。Erevelles (1998) 認為在廣告中說故事，進行情感性的訴求，有助於經由情感轉移的過程，影響消費者的態度。在部落格中，作者常以自己的經驗為題材去說故事，這種第一人稱的敘事方式常被當成傳播情緒訊息及感情揭露的工具。Trilling (1972) 認為讀者容易接受第一人稱敘事者真誠的揭露，敘事者真心真意自發的感情流露，會建立了其與讀者的個人關係，並激發讀者的同理心 (Stern 1991)。

同理心泛指一個人具有立場轉換的能力，能感知與體驗他人情感，可以站在他人的位置來體諒他人 (Coke et al. 1978)。文學理論家認為引人注目的故事，可以引起閱聽

者的同理心，使閱聽者會對故事中的角色產生移情（Booth 1961）。Hoffman（1984）認為同理心包含認知、情感、及動機三個過程，其中認知係指對對方情感狀態之辨識能力、辨識之後個人會產生情感反應、而動機則涉及由同理心引發行為反應的過程。Katz（1963）認為在敘事廣告中，同理心可視為一種動態的過程，消費者想像投射自己到廣告角色的經驗中。消費者接觸廣告訊息，起初可能只有簡單的想法與認知，然而當對角色認同增加後，他們會增強訊息的處理，並進而涉入角色的情境，產生情緒反應。對敘事廣告來說，是否能夠讓消費者體驗廣告中的角色，並引發消費者的同理心，是評估其廣告效益的一項重要指標（Boller & Olson 1991）。

過去研究對何謂同理心有不同的看法，Strayer（1987）認為同理心依研究取向上可分為情感、認知及整合情感與認知三個觀點。Escalas與Stern（2003）對敘式廣告的研究中，認為同理心包含了sympathy與empathy兩個概念，這兩個字在過去經常被視為同義字。在1950年代以前，常用sympathy描述人們接受訊息後引發的這種情緒性反應，1950年代後期至今，則轉而流行使用empathy來描述。但Escalas與Stern重新定義了認知情感（sympathy）與情感移轉（empathy）兩個概念，說明兩者的差異，並且強調同理心形成包含了認知與情感的過程。其中認知情感是指一個人能察覺到另一個人的感覺，但是並不參與到這種感覺中（Stern 1994），認知情感來自於強烈的知覺到另一個人的心理及環境狀態，而對另一個人產生包括遺憾、關心或同情等感覺（Eisenberg & Miller 1987；Wispe 1986）。情感移轉（empathy）則是在20世紀才發展的英文詞彙，Titchener創造這個字來表達在感覺中與擁有感覺的不同，過去sympathy表達的是擁有感覺（with-feeling）的狀態，而empathy則表達在感覺中（in-feeling）的狀態（Wispe 1986）。情感移轉是一種情緒的回應，起源於認知他人的情緒狀態，並能體驗他人的情感，產生與對方一致的情緒性回應，是一種進入其他人感情經驗的感覺行動（Strayer 1987；Escalas & Stern 2003）。我們看到他人的故事會流淚或高興，都是一種情感移轉的現象。

心理學的研究指出情緒可以藉由文章或口語的傳達而被認知，且讀者最終可能會融入其情境，這是一個由認知情感轉移至情感移轉的過程（Strayer 1987）。廣告及消費者的研究也認為在高涉入的情境下，消費者接觸廣告訊息後，會先影響認知，然後引發感情性回應，情感移轉被認為是最後的反應狀態（Krugman 1966）。Stout 與 Leckenby（1986）發現雖然認知情感對廣告有顯著的正面效應，但是情感移轉的影響更大，Deighton等人（Deighton et al. 1989）有關戲劇廣告的研究也支持這個論點。Stern（1994）認為具有線性情節、可以呈現因果關係和角色互動的戲劇廣告，其故事性較強，由於故事性可以吸引消費者瞭解或涉入劇情中，因此有助於喚起其認知情感及情感移轉（Wells 1989）。Escalas與Stern（2003）也發現具高故事性的傳統戲劇廣告的確較能引發觀眾的認知情感，進而產生情感移轉，然後影響消費者對廣告的態度。戲劇以角色扮演的的方式進行，觀眾容易理解整個故事的時序、角色、以及角色間的互動，因此容易引發情感的回應（Boller & Olson 1991）。但部落格是以第一人稱敘事的方式說故事，因故事是由敘事者說出來的，敘事者必須要很清楚的說出人物與情節，讀者才容易理解，並且引發情緒反應。

參、研究假說

本研究探討如何以說故事的方式撰寫部落格，讓讀者產生同理心，並進而影響讀者對部落格及部落格文章描述之產品的態度。研究使用Escalas與Stern（2003）針對消費者觀看戲劇廣告之情緒反應的四階段架構為基礎，並參考Escalas等人（Escalas et al. 2004）的敘事觀點發展研究假設。圖1為本研究的研究架構，其中自變數是讀者閱讀落格文章後，所認知的故事性強弱，故事性會影響讀者認知文章內容所表達的情感，也就是認知情感（sympathy）；接著讀者會感受到文章中角色的經驗，並融入其中而產生情感移轉（empathy）；讀者的認知情感及情感移轉都會直接影響對部落格產生的態度；除此之外，讀者對部落格產生正面的情感，也會直接影響讀者對文章所描述產品的態度。

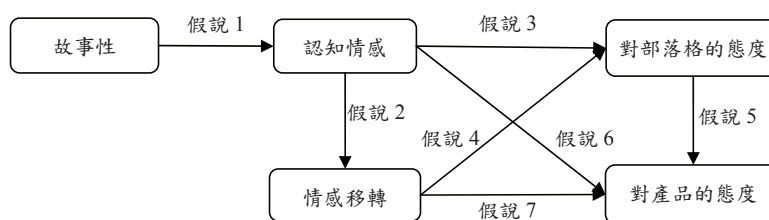


圖1：結構模型

Stern（1994）指出一個故事型態的廣告需具備因果關係及時序性，而且有角色貫穿其中。讀者閱讀故事，會瞭解故事的情節及角色，因而能體會故事的情境與故事中角色的感覺，而在不知不覺中產生和角色類似的感覺，這一連串的情緒反應就是同理心。故事性強的廣告，有助於讓觀眾融入廣告中，以喚起觀眾較高的正面情緒（Escalas et al. 2004）。Escalas與Stern（2003）的研究發現，故事性較強的傳統戲劇會引發觀眾的認知情感。在故事中對情節與角色的生動描寫及線性的情節安排，都會影響讀者看故事的感覺，故事性強的文章可能會讓讀者比較容易瞭解情節及角色的感覺，並進而融入劇情中。作者在部落格中可以藉說故事的方式傳遞訊息給讀者，其故事性之強弱可以由故事中這些要素的搭配來決定。部落格文章若能清楚地呈現角色、情節、因果關係等要素時，讀者可能會比較容易瞭解故事的情節及角色的情感。因此，本研究提出以下假說：

假說1：部落格讀者知覺部落格內容之故事性，對其認知情感有正向影響。

認知情感及情感移轉在美學中，被認為是一個人完成戲劇體驗的兩個階段，其中情感移轉是感受戲劇的最後階段（Langfeldt 1967）。引人注目的故事，故事角色提供了實際的經驗，讓觀眾可以想像參與到經驗的過程中，使故事能被充分地認識與瞭解，最後觀眾會對故事中的角色產生移情（Booth 1961）。觀眾可能也必須融入角色的情緒中，才能有效地掌握故事的意義（Katz 1963）。心理學的研究也認為情緒會藉由文章或口語的傳達而被認知，然後認知情感可以引發情感移轉，使觀眾融入劇情，分享情感而達到高潮（Strayer 1987）。在廣告及消費者的研究中也發現，在高涉入的情境下，讀者會先對訊息產生思考性回應，然後才會引發情感性回應（Krugman 1966；Mick 1992）。因

此，當讀者瞭解故事中角色的感覺，也就是被喚起認知情感後，有些讀者會產生與文章中角色類似的感覺，這就是被喚起情感移轉：

假說2：部落格讀者閱讀部落格產生之認知情感，會對其情感移轉有正向影響。

觀眾對廣告產生的認知情感，有助於增加對廣告正面的判斷及減少負面情緒，而導致對廣告產生正面態度（Wright 1973）。Aaker與Williams（1998）發現，在美國人的英雄主義背景下，認知他人的情緒對廣告會有顯著正面的效果。觀眾對廣告產生的情緒認知，會對廣告的態度有顯著的影響（Stout & Leckenby 1986），Escalas與Stern（2003）也發現認知情感會直接影響對廣告的態度。因此在讀者閱讀部落格的內容後，當其認知情感被喚起後，可能會因為容易理解角色的動機或情感，而對該內容有較正面的態度，並影響讀者對部落格的態度：

假說3：部落格讀者閱讀部落格產生之認知情感，會正向影響其對這個部落格的態度。

戲劇批評家Langfeld（1967）主張認知情感所能引發的閱聽者回應比情感移轉弱，情感移轉能讓觀眾進入角色的情境中，也能由這樣的表演中得到快樂。過去關於廣告的研究指出，情感移轉對廣告會有正面的影響，這種移情作用是觀眾在不自覺中自然產生的感動回應，這會導致觀眾對廣告產生正面態度（Brown et al. 1998；Holbrook & Batra 1987）。Stout與Leckenby（1986）發現雖然認知情感對廣告會有顯著的正面效應，但是個人的情感移轉會有更大的影響。戲劇與心理研究也支持這種看法，認為由情感移轉引發的回應較強（Deighton et al. 1989）。因此，當觀眾不自覺的融入廣告後，可能會對廣告產生正面的態度：

假說4：部落格讀者閱讀部落格產生之情感移轉，會正向影響其對這個部落格的態度。

Yi（1990）的研究結果指出若廣告情境能使消費者產生正向的情感，則消費者亦可能作出較正面的品牌評價以及購買意願。Shimp與Gresham（1985）指出消費者對廣告的正面態度，可能會轉移到對品牌的態度。因此，消費者對廣告產生的態度，會影響消費者對品牌的態度。廣告態度除了對品牌的態度有直接的影響，對購買意願也有影響，MacKenzie與Lutz（1989）認為廣告態度在廣告效果研究中是影響品牌態度及購買意願的中介變項。因此，讀者對部落格的正面態度，會影響其對部落格所訴求產品的正面態度：

假說5：部落格讀者對部落格的態度，會正向影響其對這個部落格所代表產品的態度。

從假說3、4及5可以看出，認知情感及情感移轉會影響讀者對部落格的態度，並進而影響其對產品的態度。也有研究指出，對廣告的正面情緒，除了會正向影響對廣告的態度外，對購買意圖也會有相同的影響（Aaker et al. 1986）。但是Stout與Leckency（1986）則發現，雖然同理心會正面影響對廣告的態度，但對購買意圖則有負面影響，同理心對廣告態度與對產品態度的影響未有定論。因此本研究也想測試廣告引發讀者的同理心，是否也會直接影響其對產品的態度，因此提出了以下的兩個假說：

假說6：部落格讀者閱讀部落格產生之認知情感，會直接影響其對這個部落格所代表產品的態度。

假說7：部落格讀者閱讀部落格產生之情感移轉，會直接影響其對這個部落格所代表產品的態度。

肆、研究設計

本研究採實驗法進行，由於目前在國內企業經營的部落格尚屬啟蒙階段，其中以旅遊業發展的最好，因此本研究由「旅遊經」（<http://www.travelrich.com.tw>）所經營之部落格中選擇研究對象。研究對象必須有故事性的差異，但沒有內容品質的差別，以降低實驗干擾，測出故事性強弱的影響與效果。結果總共挑選6個部落格，每個部落格有連續3篇敘述團體行程的遊記，這些文章都是描寫馬來西亞的旅遊行程。我們把這些部落格的內容複製到相同的部落格網頁上，所以實驗部落格與材料的外觀、風格、回應、排行等其他屬性都完全一致。

在正式實驗前，先進行前測以確認研究材料是否恰當。前測一共邀請14位研究生參與，其中在職生有8位，女性有9位。受測者瀏覽所有部落格後，評估每個部落格的品質與故事性。部落格的品質不易有完整客觀的量標準，但一篇遊記要吸引人，除了故事要說得好之外，文章的寫作能力、照片適當的安排及照片的拍攝手法都會有影響，一個好的部落格應該要滿足這些條件，本研究依此發展5個題項評估部落格的品質。

Escalas等人（Escalas et al. 2004）以敘事結構來衡量廣告故事性的強弱，其題項包括角色、人物發展、因果關係、時序性及特定事件。在旅遊部落格中，作者以角色串聯因果關係及時序性，來述說旅遊經驗及感受的故事，因此是否有角色串聯旅遊中的事件、描寫行程或活動之背景、以及行程或活動的時序關係，可視為角色發展、因果關係及時序性的評估標要項，部落格的故事性強弱就由這些要項的總分來衡量。因此本研究翻譯及修改Escalas等人提出（Escalas et al. 2004）的題項以符合旅遊情境，最後以6題來衡量讀者所認知部落格之故事性的強弱。其中第1及4題檢查文章中的因果關係，第5題詢問文章的時序性，第3題詢問故事的角色發展，第2題檢查故事是否有表達角色的想法及感覺，第6題檢查故事是否針對特定事件，而非一般性或抽象的描述。這些題項分別代表故事中不同的要素，彼此間無法取代，是一種成因性指標（formative indicators）（Petter et al. 2007）。

前測後先計算評分者的信度（inter-rater reliability），14位評分者的信度為0.70，在刪除2位評分者後信度提高到0.73，顯示評分者間回答這些題目的答案並沒有太大的差異。根據評分者的評分計算6個部落格的故事性及品質，以單因子變異數分析檢定，得到故事性有顯著不同（ $F=2.75, p < 0.05$ ），但是品質則無顯著不同（ $F=1.08, p > 0.05$ ），滿足我們挑選實驗材料的條件。

本研究的實驗將經由網路進行，為了要瞭解受訪者對旅遊地的事前印象是否會干擾實驗結果，因此受訪者要先回答有關旅遊地意象的題項，然後閱讀由電腦隨機選擇的一個部落格，最後再填答問卷。問卷的題項除了前述部落格的故事性外，個人對旅遊地的意象是指讀者對該國的整體印象，是依據Chen與Tsai（2007）的量表發展的。研究中認知情感是指觀察者已意識到他人的感覺，而不是觀察者自己也產生這種感覺。如果觀察者也產生這種感覺，那就是產生了情感移轉。本研究以Escalas與Stern（2003）所發展的認知情感及情感移轉量表，來衡量讀者被喚起認知情感及情感移轉的程度。讀者如果對部落格有好感，通常都會再去造訪，可能也會向親友推薦或稱讚它；此外，如果對其

訴求之行程有好感，可能也會想參與類似的行程、向親友推薦它或影響其旅遊行程的選擇。本研究以Schiffman與Kanuk（2004）的量表為基礎，並依據旅遊部落格的情境進行修飾，以上述的方式評量對部落格及對其行程的喜好程度。最後，問卷中也設計了一些詢問部落格內容的題目，以衡量受測者是否仔細閱讀實驗的材料。

由於實驗程序繁複，樣本不易取得，因此招募3位訪問員協助進行實驗。這些訪問員會先在作者的陪同下進行一次實驗，實驗完成後由作者向訪問員說明實驗的目的及注意事項，然後每位訪問員會被賦與一個帳號、密碼及問卷網址。訪問員主要的任務為邀請受測者，並且以不干預的方式讓受測者自行實驗。實驗期間研究者與3位訪問員，以口頭、電話與email共邀270東吳大學同學參與實驗，2個星期內得到148份樣本，受訪率約54.8%。

問卷中設計了詢問部落格內容的題目，受測者回答正確率為73%，由於實驗時間未超過6分鐘的樣本回答正確率僅33%，研究中剔除時間未達六分鐘的樣本，以及達到6分鐘但答錯部落格內容的樣本。剩餘的124份樣本中，再剔除連續填答相同答案的樣本，最後得到105個有效樣本。其中男女比例為42%及58%，一般生佔70%。在網路使用方面，樣本中有56%每天上網1至4小時，30%每天上網4小時以上，只有5%對部落格不熟悉，7%幾乎沒有上網搜尋旅遊資訊，顯示樣本對於網際網路、部落格及搜尋旅遊資訊均有相當的經驗。在旅遊方面，66%有出國旅遊經驗，63%有東南亞旅遊經驗，顯示樣本對東南亞旅遊並不陌生。以單因子變異數分析檢定上述樣本特性，顯示其在6個部落格間之分佈無差異，不會干擾實驗結果。

伍、研究結果

由於研究中故事性是以成因性指標衡量，而且研究的有效樣本數較少，因此使用局部最小平方法（Partial Least Squares, PLS）分析。PLS是一種結構方程模式的分析技術，與LISREL相較下，PLS對於變數必須符合常態型、隨機性的要求較為寬鬆，對樣本數要求較小，而且可同時處理具有反應性（reflective）及成因性指標的模型（Anderson & Gerbing 1988；Chin & Newsted 1999；Wold 1982）。本研究使用SmartPLS 2.0軟體，以bootstrap重新抽樣500次，來檢測結構模型中路徑的顯著程度。

表1顯示了以PLS驗證衡量模式的結果，其中成因指標顯示的是題項的權重與顯著性，成因性構面題項的權重代表該題項影響此構面的程度（Chin 1998）。在故事性構面中，T4及T6的權重是顯著的，其中以第4題的權重最高，顯示引發故事中角色感覺的因果關係最重要，其次為遊記是敘述特殊的事件，而非一般性的經驗。T1及T2的權重為負數，這可能是因為T1及T2所代表故事性可以由T4及T6描述，所以將這兩題刪除（Lu et al. 2007）。T3及T5的權重並不顯著，但對成因性指標而言，選取衡量題項最重要的是理論意義，是否顯著並不是判斷的主要標準，T3及T5代表故事性的組成要素，因此將不予刪除，以維持此變數在理論上的完整性（Marakas et al. 2007）。

在反應性指標中，題項S5、B4及P3的因素負荷量低於0.7，因此刪除（Fornell & Larcker 1981）。刪除後所有反應性構面的AVE都大於0.5，題項對其構面的因素負荷量也

都大於0.7，因此收斂效度良好。所有反應性構面的組成信度與Cronbach's α 都大於0.7，顯示信度良好（Nunnally 1978）。題項P1與對部落格態度的相關太高，予以刪除。除此之外，題項與其所屬構面的相關皆大於與其他構面的相關；表1也顯示任兩個構面間之相關係數皆小於該構面AVE的平方根，顯示本研究的測量工具有足夠的區辨效度（Chin 1998；Gefen & Straub 2005）。

表1：PLS模型的構面因素負荷、權重及各題項與構面的相關

構面	題項	負荷/或權重 ^a	故事性	認知情感	情感移轉	部落格態度	產品態度
故事性	T1 [#]	-0.14	0.50	0.32	0.49	0.43	0.42
	T2 [#]	-0.10	0.56	0.36	0.31	0.35	0.31
	T3	0.17	0.80	0.47	0.41	0.46	0.44
	T4	0.42 [*]	0.78	0.50	0.52	0.52	0.43
	T5	0.26	0.68	0.41	0.33	0.38	0.30
	T6	0.43 [*]	0.74	0.49	0.37	0.40	0.38
認知情感	S1	0.81 ^{***}	0.46	0.79	0.45	0.46	0.39
	S2	0.72 ^{***}	0.42	0.76	0.22	0.27	0.25
	S3	0.73 ^{***}	0.38	0.73	0.39	0.45	0.27
	S4	0.82 ^{***}	0.47	0.80	0.34	0.35	0.26
	S5 [#]	0.67 ^{***}	0.45	0.67	0.37	0.40	0.27
情感移轉	E1	0.82 ^{***}	0.45	0.46	0.79	0.59	0.51
	E2	0.87 ^{***}	0.38	0.43	0.86	0.54	0.44
	E3	0.82 ^{***}	0.39	0.31	0.84	0.47	0.44
	E4	0.79 ^{***}	0.41	0.29	0.82	0.38	0.35
	E5	0.82 ^{***}	0.51	0.40	0.81	0.54	0.48
對部落格態度	B1	0.84 ^{***}	0.50	0.51	0.63	0.82	0.65
	B2	0.87 ^{***}	0.53	0.48	0.56	0.87	0.68
	B3	0.91 ^{***}	0.57	0.48	0.62	0.90	0.71
	B4 [#]	-0.27	-0.10	-0.16	-0.02	-0.27	-0.22
	B5	0.85 ^{***}	0.40	0.40	0.43	0.86	0.69
	B6	0.89 ^{***}	0.51	0.38	0.51	0.89	0.73
	B7	0.89 ^{***}	0.51	0.39	0.46	0.90	0.75
對產品態度	P1 [#]	0.78 ^{***}	0.58	0.51	0.59	0.75	0.76
	P2	0.90 ^{***}	0.46	0.31	0.41	0.71	0.88
	P3 [#]	-0.24	-0.10	-0.16	-0.02	-0.27	-0.22
	P4	0.75 ^{***}	0.30	0.19	0.43	0.58	0.73
	P5	0.92 ^{***}	0.41	0.29	0.46	0.64	0.90
	P6	0.94 ^{***}	0.39	0.29	0.42	0.68	0.93
	P7	0.89 ^{***}	0.40	0.32	0.42	0.70	0.88
	P8	0.85 ^{***}	0.50	0.40	0.46	0.71	0.83
	組合信度	Cronbach's α	AVE	構面間相關 ^b			
認知情感	0.85	0.77	0.59	0.77			
情感移轉	0.91	0.88	0.68	0.48	0.82		
對部落格態度	0.95	0.94	0.76	0.51	0.63	0.81	
對產品態度	0.95	0.93	0.75	0.35	0.52	0.78	0.87

[#]：表刪除的題項。

^a：故事性為成因性構面，此欄為權重；其他構面為因素負荷；***表 $p < 0.001$ ，*表 $p < 0.05$ 。

^b：對角線為AVE平方根。

表2為模型驗證結果，除研究架構中的假說外，模式中也加入對旅遊地的事前意象對部落格態度及對產品態度的影響，作為控制變項，但結果這兩個路徑皆不顯著。表2顯示部落格讀者知覺的故事性對於認知情感具有顯著的效果，可以解釋38%認知情感的變異。部落格讀者之認知情感對於情感移轉有顯著的影響，而部落格讀者產生之認知情感與情感移轉，都會影響對部落格的態度，並進而影響對產品的態度。但認知情感與情感移轉對產品態度並沒有直接影響。整個模型中可以被解釋45%對部落格態度的變異量，以及56%對產品態度的變異量。以上結構模型驗證的結果，無法支持假說6及7，但其他假說都得到支持。另外，由PLS結構模型之故事性總效果分析，讀者知覺之故事性對認知情感為0.61，對情感移轉為0.29，對部落格態度為0.31，對產品態度為0.24，代表部落格讀者知覺的故事性具備預測模型中變項的能力。綜合以上發現，本研究假設之結構模型和實徵資料的契合程度良好。

表2：PLS結構模型路徑分析

	所有樣本		故事性強樣本		故事性弱樣本	
	路徑係數	R^2	路徑係數	R^2	路徑係數	R^2
故事性→認知情感	0.61***	0.38	0.64***	0.40	0.64***	0.40
認知情感→情感移轉	0.48***	0.23	0.57***	0.33	0.29***	0.09
認知情感→對部落格態度	0.27***	0.45	0.25	0.44	0.60***	0.61
情感移轉→對部落格態度	0.50***		0.49***		0.36	
對部落格態度→對產品態度	0.78***	0.56	0.82***	0.68	0.73***	0.54
認知情感→對產品態度	-0.07		-0.11		-0.12	
情感移轉→對產品態度	0.04		0.02		0.17	

***：p < 0.001。

我們以前測的評分將部落格分成高分組與低分組，進一步瞭解高故事性的部落格所引發的過程是否與低故事性部落格有差異。高故事性組為部落格1（3.81）及2（3.55），低故事性組為部落格4（3.24）及6（2.96），結果列於表2。在故事性強的分組中，讀者的認知情感較能引發其情感移轉，情感移轉對部落格態度的影響也較大，相反的，認知情感對部落格態度的影響並不顯著。但在故事性弱的分組中，認知情感對情感移轉的影響較低，情感移轉對部落格態度的影響甚至不顯著，對部落格的態度主要受認知情感的影響。本研究發現在所有樣本中，情感移轉所產生的影響較認知情感強烈，這與過去研究的結果一致（Deighton et al. 1989；Stout & Leckenby 1986）。如果進一步區分故事型強與弱的部落格，也可發現故事型強的部落格主要是透過認知情感，經由情感移轉，進而影響讀者的態度；但故事性弱的部落格則是由認知情感直接影響讀者態度，這個結果與Escalas與Stern（2003）的四階段模式中認為當訊息無法引起情感移轉時，單靠認知情感也會對廣告有正向影響之推論一致。Green與Brock（2000）提出的傳輸理論認為過去關於廣告說服效果的理論過於強調認知活動的影響，而忽略了情感的影響。本研究雖未檢驗在故事性強的組別中，是否發生了傳輸效果，使受測者沈浸在故事中，相信故事所

傳遞的訊息，減少對廣告論點的批判，但研究結果已顯示故事性高的部落格與故事性低的部落格對讀者的影響途徑並不相同。

表3：故事性對各應變數總效果之分組比較

	認知情感	情感移轉	對部落格態度	對產品態度
故事性強	0.64	0.37	0.33	0.26
故事性弱	0.64	0.19	0.33	0.24

表3列出了故事性強與故事性弱兩組樣本中，故事性對各應變數影響之總效果，結果發現兩組樣本中除了對情感移轉造成的影響不同外，對其他應變數的影響差異並不大。分組比較的結果顯示在故事性強的分組中，故事性會經由認知情感與情感移轉影響讀者的態度，但在故事性弱的分組中，故事性仍然影響認知情感，也能夠透過認知情感影響讀者態度。在故事性高與故事性低的分組中，故事性分別會透過情感與認知兩種不同的途徑影響讀者，但所造成的總影響大小並無差異。此外，分組t檢定也顯示兩組受測者對部落格及對產品的態度並無顯著差異。

陸、結論與建議

本研究探討企業如何在部落格上以說故事的方式，藉由喚起讀者的同理心，達到改變讀者態度的廣告效果。實驗結果顯示，讀者閱讀部落格後認知的故事性愈強，就愈容易喚起認知情感，進而引發情感移轉；認知情感與情感移轉都會直接影響讀者對部落格的態度，但其中情感移轉的影響比較大；讀者對部落格的態度，則會影響其對產品的態度。研究也發現故事性強與弱的部落格其影響途徑並不相同，故事性強有助於引發情感移轉，及經由情感移轉影響對部落格的態度，至於故事性弱則會經由認知情感影響對部落格的態度，這兩個分組顯現了認知與情感兩個不同的影響途徑。但雖然途徑不同，在故事性強與故事性弱兩個分組中，故事性對讀者對部落格與產品的態度之影響並無差異。不管是故事性強或故事性弱的部落格，提高部落格的故事性，對提升讀者正向態度的效果是相同的。

網路已經成為現在企業行銷傳播的重要媒介，但過去研究大多將網路單純的視為一個傳遞資訊的通道，其價值在提供消費者更完整的資訊，由於傳輸通道有限，因此網路媒介較適於支援特定的工作任務，而不適於傳遞情緒性的訊息（Short et al. 1976；Rice 1993）。但本研究則發現企業也可能藉由網路媒體，引發消費者的情感反應，進而達到影響消費者的目的。以說故事的方引發消費者的同理心，本來就是一項重要的行銷手段，但要說個好故事通常需要傳遞大量訊息，成本較高，因此過去的應用也受到限制。但在部落格上傳遞訊息的成本很低，訊息長度、播放時間都沒有限制，因而提供企業更多可以發揮的空間。隨著頻寬不斷擴充，網路可能已經從過去傳遞資訊的通道，轉換成一個分享情感的空間。

然而企業想要在部落格中說故事，必需思考其產品是否有好的故事可以說，並瞭解經營部落格不僅要投入資源，而且還要學習如何經營。本研究發現在企業部落格中故事說得好，就比較可能引發讀者情感移轉，而達到影響消費者的目的。對旅遊部落格來說，在故事性的要素中，因果關係及描述行程的特點是最重要的。故事中人物角色、行動、場景等隨著時間的進展逐一出現，它們之間的因果關係遂可被推導而出，這種推導的過程可能有助於引發讀者的參與感與同理心。對旅遊以外的其他產品，說故事的方式也可能不一樣。要如何在眾多部落格中，吸引讀者閱讀其部落格，可能並不是一件容易的事情。這些都有待後續研究繼續探索，釐清網路媒體未來的角色與價值。

致謝

本研究經費承國科會專題研究計畫補助（編號：NSC 96-2416-H-031-001），僅此致謝。亦感謝兩位匿名審查委員深入寶貴的意見。

參考文獻

1. 林克寰，2004，『妳不能不知道的Blog Web Log-Blog 是甚麼碗糕啊？』，取自 <http://www.ebao.us/portal/showcontent.asp?INDEX=2368>。
2. Aaker, D.A., Stayman, D.M. and Hagerty, M.R. "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research* (12:4), 1986, pp. 365-81.
3. Aaker, J.L. and Williams, P. "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures," *Journal of Consumer Research* (25:3), 1998, pp. 241-261.
4. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. "Structural Equation modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach," *Psychological Bulletin* (103:3), 1988, pp. 411-423.
5. Boller, G.W. and Olson, J. "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing," in *Advances in Consumer Research* (18), edited by Holman, R. H. and Solomon, M. R., Association for Consumer Research, Provo, UT, 1991, pp. 172-175.
6. Booth, W.C. *The Rhetoric of Fiction*, University of Chicago Press, Chicago, 1961.
7. Brown, S.P., Homer, P.M. and Inman, J.J. "A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research* (35:1), 1998, pp. 114-126.
8. Chen, C.F. and Tsai, D.C. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management* (28:4), 2007, pp. 1115-1122.
9. Chin, W.W. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research*, edited by Marcoulides, G. A., Lawrence Erlbaum

- Associates, Mahwah, NJ, 1998, pp. 295-236.
10. Chin, W.W. and Newsted, P.R. "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples using Partial Least Squares," in *Statistical Strategies for Small Sample Research*, edited by Hoyle, R. H., SAGE Publications, Thousand Oaks, CA, 1999, pp. 307-341.
 11. Coke, J.S., Batson, C.D. and McDavis, K. "Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model," *Journal of Personality and Social Psychology* (36:7), 1978, pp. 752-766.
 12. Deighton, J., Romer, D., and McQueen, J. "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research* (16:3), 1989, pp. 335-343.
 13. Eisenberg, N. and Miller, P.A. "Empathy, Sympathy, and Altruism: Empirical and Conceptual Links," in *Empathy and Its Development*, edited by Eisenberg, N. and Strayer, J., Cambridge University Press, Cambridge, 1987, pp. 292-316.
 14. Erevelles, S. "The role of affect in marketing," *Journal of Business Research* (42:3), 1998, pp. 199-215.
 15. Escalas, J.E. "Advertising Narratives: What are They and How Do They Work?" in *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*, edited by Stern, B.B., Routledge, London and New York, 1998, pp. 267- 289.
 16. Escalas, J.E., Moore, M.C. and Edell, J.A. "Fishing for Feelings: A Hook Helps!" *Journal of Consumer Psychology* (14:1-2), 2004, pp. 105-113.
 17. Escalas, J.E. and Stern, B.B. "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research* (29:4), 2003, pp. 566-578.
 18. Fornell, C. and Larcker, D.F. "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research* (18:3), 1981, pp. 382-388.
 19. Gefen D. and Straub, D. "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example," *Communications of the Association for Information Systems* (16), 2005, pp. 91-109.
 20. Gergen, K. and Gergen, M. "Narrative and the Self as Relationship," *Advances in Experimental Social Psychology* (21), 1988, pp. 17-56.
 21. Godin, S. *Purple Cow-Transform Your Business by being Remarkable*, Portfolio Hardcover, 2003.
 22. Green, M.C. and Brock, T.C. "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives?" *Journal of Personality and Social Psychology* (79:5), 2000, pp. 701-721.
 23. Hoffman, M.L. "Interaction of Affect and Cognition in Empathy," in *Emotions, Cognition, and Behavior*, edited by Zard, C., Kagan, J. and Zajonc, R., Cambridge University Press, Cambridge, 1984, pp. 103-131.
 24. Holbrook, M.B. and Batra, R. "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research* (14:3), 1987, pp. 404-420.
 25. Hopkinson, G.C. and Hogarth-Scott, S. "What Happened was ..." Broadening the Agenda

- for Storied Research,” *Journal of Marketing Management* (17:1-2), 2001, pp. 27-47.
26. Katz, R.L. *Empathy: Its Nature and Users*, The Free Press of Glenoce, London, 1963.
27. Krugman, H.E. “The Measurement of Advertising Involvement,” *Public Opinion Quarterly* (30:4), 1966, pp. 583-596.
28. Langfeld, H.S. *The Aesthetic Attitude*, Kennikat, Port Washington, NY, 1967.
29. Lu, E.Y., Ma, H., Turner, S. and Huang, W. “Wireless Internet and Student-Centered Learning: A Partial Least-Squares Model,” *Computers and Education* (49:2), 2007, pp. 530-544.
30. MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J. “An Empirical Examination of The Structure Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context,” *Journal of Marketing* (53:2), 1989, pp. 48-65.
31. Marakas, G.M., Johnson, R.D. and Clay, P.F. “The Evolving Nature of the Computer Self-Efficacy Construct: An Empirical Investigation of Measurement Construction, Validity, Reliability and Stability Over Time,” *Journal of the Association for Information System* (8:1), 2007, pp. 16-42.
32. Mick, D.G. “Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory,” *Journal of Consumer Research* (18:4), 1992, pp. 411-424.
33. Nunnally, J. *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
34. Petter, S., Straub, D. and Rai, A. “Specifying Formative Constructs in Information Systems Research,” *MIS Quarterly* (31:4), 2007, pp. 623-656.
35. Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schurnann, D. “Central and Peripheral Routes to Advertising Effective ness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research* (10:2), 1983, pp. 135-146.
36. Rethans, A.J., Swasy, J.L. and Marks, L.J. “Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model,” *Journal of Marketing Research* (23:1), 1986, pp. 56-61.
37. Rice, R.E. “Media appropriateness: using social presence theory to compare traditional and new organizational media,” *Human Communication Research* (19:4), 1993, pp. 451-458.
38. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice-Hall Inc, New Jersey, 2004.
39. Scoble, R. and Israel, S. *Naked Conversations*, John Wiley and Sons Inc, 2006.
40. Shimp, T.A. and Gresham, L.G. “Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective,” *Journal of Advertising* (14:1), 1985, pp. 10-17.
41. Short, J., Williams, E. and Christie, B. *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley and Sons Ltd., London, 1976.
42. Singh, S.N. and Cole, C.A. “The Effects of Length, Content, and Repetition on Television

- Commercial Effectiveness,” *Journal of Marketing Research* (30:1), 1993, pp. 91-104.
43. Stern, B.B. “Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative 'Point of View',” *Journal of Advertising* (20:3), 1991, pp. 9-22.
 44. Stern, B.B. “Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects,” *Journal of Consumer Research* (20:4), 1994, pp. 601-615.
 45. Stern, B.B., Thompson, C. and Arnold, E. “Narrative Analysis of Marketing Relationship: The Consumers Perspective,” *Psychology and Marketing* (15:3), 1998, pp. 195-214.
 46. Stout, P.A. and Leckenby, J.D. “Measuring Emotional Response to Advertising,” *Journal of Advertising* (15:4), 1986, pp. 35-42.
 47. Strayer, J. “Affective and Cognitive Perspectives on Empathy,” in *Empathy and Its Development*, edited by Eisenberg, N. and Strayer, J., Cambridge University Press, Cambridge, 1987, pp. 218-244.
 48. Trilling, L. *Sincerity and Authenticity*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1972.
 49. Vakratsas, D. and Ambler, T. “How Advertising Works: What Do We Really Know?” *Journal of Marketing* (63:1), 1999, pp. 26-43.
 50. Wells, W. D. “Lectures and Dramas,” in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, edited by Cafferata, P. and Tybout, A., D.C. Heath, Lexington, MA, 1989.
 51. Wispe, L. “The Distinction between Sympathy and Empathy: To Call Forth a Concept, a Word Is Needed,” *Journal of Personality and Social Psychology* (50:2), 1986, pp. 314-321.
 52. Wold, H. “Systems under Indirect Observation Using PLS,” in *A Second Generation of Multivariate Analysis*, edited by Fornell, C., Praeger Publishers, New York, 1982, pp. 325-347.
 53. Wright, P. L. “The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising,” *Journal of Marketing Research* (10:1), 1973, pp. 53-62.
 54. Yi Y. “Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements,” *Journal of Advertising* (19:2), 1990, pp. 40-48.

附錄：構面衡量題項

部落格故事性

- T1. 這個部落格的文章是由一些人物的旅遊經驗所構成。
- T2. 這個部落格的文章中有描寫了人物在旅遊中的想法和感覺。
- T3. 閱讀這個部落格的内容後，你可以深入瞭解人物在旅遊中感覺的轉折或改變。
- T4. 這個部落格的文章中敘述了引發造成作者旅遊經驗的原因。
- T5. 這個部落格的文章描繪了旅遊開始，中間發展以及結束的過程。
- T6. 這個部落格的文章是描述特定的事件，而不是一般性或抽象的經驗。

認知情感

- S1. 閱讀這個部落格，我可以瞭解作者在旅遊過程中的感受。
- S2. 閱讀這個部落格，我可以瞭解作者在旅遊中在意那些事情。
- S3. 閱讀這個部落格時，我會試著去理解作者在旅遊過程中所發生的事情。
- S4. 閱讀這個部落格，我可以知道作者這次旅遊的經驗。
- S5. 閱讀這個部落格時，我會試著去理解使得作者有這種旅遊經驗的原因。

情感移轉

- E1. 閱讀部落格時；我感覺好像也到了當地旅遊一樣。
- E2. 閱讀部落格時；我覺得我好像也有參與那次旅遊。
- E3. 閱讀部落格時；我感到文章中所發生的事情好像發生在我身上。
- E4. 閱讀部落格時；會讓我感覺擁有與文章中人物類似的經驗。
- E5. 閱讀部落格時；我感覺好像融入文章的情境當中。

對部落格的態度

- B1. 我覺得這個部落格的文章很有吸引力。
- B2. 我覺得這個部落格的文章讓我印象深刻。
- B3. 我喜歡這個部落格的文章。
- B4. 我如果要搜尋旅遊行程資訊，我會閱讀這個部落格。
- B5. 我會向朋友推薦這個部落格。
- B6. 我會想要再閱讀這個部落格的其他文章。
- B7. 我會推薦親友閱讀這個部落格。

對產品的態度

- P1. 這個旅遊行程讓我印象深刻。
- P2. 我想多了解關於這個旅遊行程的資訊。
- P3. 我對這個旅遊行程有所期待。
- P4. 我想和部落格的作者進一步的接觸，以便瞭解行程細節。
- P5. 我會考慮參加此一旅遊行程。

P6. 如果我要旅遊，我會考慮參加這個旅遊行程。

P7. 如果親友要參加旅遊行程，我會推薦親友這個旅遊行程。

P8. 這個部落格的文章對我以後選擇旅遊行程會有影響。

部落格品質

Q1. 這個部落格的幾篇文章是好文章。

Q2. 我覺得這個部落格的文章讓我印象深刻。

Q3. 我喜歡這個部落格的文章。

Q4. 這個部落格文章中的圖片很有吸引力。

Q5. 這個部落格文章中的圖片可以使我更容易瞭解文章的內容。

旅遊地意象

M1. 馬來西亞是值得旅遊的國家

M2. 對於馬來西亞旅遊目的地的整體意象

M3. 對於馬來西亞整體的國家意象

