

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

部落格代言人對口碑意圖之影響
：以閱讀動機為干擾變數

報名編號：D0063

摘要

企業與部落格版主合作並代言產品之現象已日益普及，本研究擬以「部落格代言人」為焦點，探究其對部落格瀏覽者「口碑意圖」之影響，另加入瀏覽者「閱讀動機」初探其干擾效果，並以實驗設計法控制研究變數。

結果顯示，所有的部落格代言人與閱讀動機皆會增強瀏覽者口碑意圖並以名人代言人之效果最強；而閱讀動機亦會產生對瀏覽者口碑意圖產生干擾，其中，瀏覽者接收部落格代言人所提供的口碑刺激後，情感交流動機之干擾效果最為強烈。

關鍵字：部落格、代言人、口碑意圖、閱讀動機、瀏覽者

壹、導論

在網路使用者之交互作用的觀點下，消費者可經由多元的線上溝通媒體搜尋與傳遞資訊，諸如電子布告欄、網路論壇與部落格，而這些以網站為基礎之溝通媒體集結了浩瀚的產品資訊，並能執行多樣的行銷功能（Kanso and Nelson, 2004）。Arndt（1967）指出消費者在制定購買決策前通常會仰賴非正式或個人的資訊來源，而此時相較於其他媒體，部落格往往被視為是可靠的資訊來源（Johnson and Kaye, 2004）。在Web2.0時代下，部落格使每一位部落客成為獨立的個體，擁有自己的個人空間，部落客（即部落格作者）與消費者間可個別藉由迴響的方式彼此交換意見而達到溝通之目的，在此獨特的媒介特性不但有利於口碑的產生，也加強了口碑效果，進而成為醞釀口碑之平台（謝易修、謝寶泰，2008）。

亦因部落格具有上述特性，現今企業常與名人、專家或一般消費者合作，在部落格中書寫文章或是發布相關產品訊息，以達廣告目的。Wang（2005）認為適當的運用代言人能增加消費者的行為意圖，且口碑即為消費者行為中所呈現的人際性溝通行為（Arndt, 1967; Bone, 1995），而口碑意圖亦為預測口碑行為之重要依據（Ajzen, 1991），因此本研究將以口碑意圖探究部落格代言人之代言效果。

此外，Huang, Chou, and Lin（2008）指出，以往相關研究焦點多集中於部落格作者，而忽略了瀏覽者對部落格之影響力。本研究認為，以動機之觀點切入十分重要，因動機是行為之驅動力，不同動機會誘使消費者做出不同之行為，亦是影響口碑傳播意圖的關鍵之一，而此觀點在Huang et al.（2008）的研究中已被證實。綜上所述，本研究欲以閱讀動機作為干擾變數，探究瀏覽者是否會因其閱讀動機之不同而影響原本部落格代言人所產生之口碑效果。

貳、文獻探討

一、網路口碑

(一) 網路口碑的定義

Arndt (1967) 提出傳統口碑 (traditional word-of-mouth) 的概念，並將其定義為：「口碑溝通為口述的、接收者與溝通者間非商業、關於品牌、產品、服務或供應者之人際溝通。」；Bone (1995) 則將口碑定義為一種人與人之間的溝通，參與溝通者皆為非行銷之來源；而Blackwell, Miniard, and Engel (2001) 亦提出類似觀點，認為口碑為人與人之間以非正式之型態傳送意見、想法、評論或資訊，且傳送雙方為非行銷人員。

然而，隨著網際網路的興起改變了傳統的人際溝通模式，Pitta and Fowler (2005) 認為虛擬社群溝通與實體溝通最大的差異在於溝通之型態，亦即網路溝通是以非面對面的形式進行溝通，亦基於此網路所具有的特性，口碑被賦予了新的意義 (Dellarocas, 2003)，Hennig-Thurau and Walsh (2004) 認為潛在或現有顧客經由網路上的任何管道，發表任何關於產品或公司的正面或負面的意見給他人知道，即為網路口碑 (electronic word-of-mouth)。

(二) 口碑意圖

意圖 (Intention) 在消費者行為與心理學領域中被認為是一種內在歷程並為消費者態度與實際行為間之連結，並以Fishbein and Ajzen (1975) 所提出之理性行動理論 (theory of reasoned action, TRA) 最為廣泛用於探討態度、意圖與行為之關係。TRA理論主張消費者的「實際行為 (actual behavior)」是由「行為意圖 (behavior intention)」決定，而行為意圖卻同時受「行為態度 (attitude toward behavior)」與「主觀規範 (subjective norm)」影響。其中「行為意圖」是指消費者在表現某特定行為時所展現出來之意願強度，此變數通常被用於預測或解釋消費者實際行為的表現。換言之，意圖即為決定行為是否會發生的關鍵因素。本研究據此觀點認為，口碑意圖為口碑行為之前因，亦為預測口碑行為之重要依據 (Ajzen, 1991)。

在消費者行為中，意圖是購買或使用該產品的計畫，而行為指的是實際購買或使用該產品；在行銷領域中，Babin, Lee, Kim, and Griffin (2005) 指出口碑意圖是個體致力於說服性人際溝通之傾向。而Huang et al. (2008) 則在其部落格研究中提及，口碑意圖是傳遞部落格中的訊息給他人之傾向，綜上所述，本研究初步定義口碑意圖即為「個人對於產品與服務之經驗或認知轉化為訊息傳達給他人的傾向。」

二、部落格

部落格為近幾年行銷領域中不可忽視的傳播媒體，部落格的出現徹底打破了原有專業化溝通的方式 (Davidson and Vaast, 2009)，其所具有的互動性可促進消費者發表意見 (Huang et al., 2008)，在Thorson and Rodgers (2006) 之研究中，認為此互動的要素增強了競選網站之說服力。而陳穆臻 (2005) 指出部落客針對其所發表之部落格文章經由迴響與網友產生的互動，這種互動式溝通已跳脫傳統上作者與瀏覽者間傳遞單向訊息之溝通模式，並讓部落格成為醞釀口碑之平台。在現今資訊爆炸的時代，一般大眾會對他們所看見或閱讀的消息感到懷疑，過去有許多學者墨於部落格可靠性之研究 (Johnson and Kaye, 2004; Sweetser, Porter, Chung, and Kim, 2008; Armstrong and Macdams, 2009)，其中Johnson and Kaye (2004) 進一步指出相較於其他傳統媒介，部落格有著較高的可靠性。綜上所述，可以得知「可靠性 (credibility)」與「互動性 (interactivity)」為部落格之兩大特性，亦為部落格優於其他媒體之處。

三、部落格代言人

(一) 部落格代言人的定義

當網站可履行多樣的行銷功能與銷售時，企業逐漸利用網站以獲得顧客對其產品、服務與聲譽之回饋 (Kanso and Nelson, 2004; Wang, 2003; 2005a)，而企業常會選擇與代言人合作之方式以達其目的。Friedman and Friedman (1979) 認為代言人是「任何公眾人物藉由其本身知名度或個人成就。透過廣告的形式，協助特定企業從事商品銷售或產品/品牌強化者，皆屬之。」McCracken (1989) 則將廣告代言人定義為：利用本身知名度，對消費者表現出商品之使用利益，並透過廣告活動方式呈現。然而本研究卻認為上述研究之代言人定義並不完全適用於部落格中，因為部落格之所以能造成大量迴響，主要是以部落客所發表的文章和以回文之機制與瀏覽者互動為主軸，而非網頁中的線上廣告。此外，由於網路媒體的產生，有別於過去傳統媒體往往只出現專家或名人代言的情形，一般消費者或素人，亦可對企業、產品或服務進行背書與推薦，故本研究將代言人定義為：任何藉由第三者立場為特定企業、產品/服務或品牌進行背書與推薦，以達行銷目的者皆屬之。

(二) 部落格代言人類型

代言人類型的研究眾多紛紜，從過去相關文獻中大致可整理出四種最常見之代言人類型為「名人」、「專家」、「典型消費者」與「企業執行長」(Friedman and Friedman, 1979; Freiden, 1984; Feick and Higie, 1992)，本研究將以Freiden (1984)

所提出之四種代言人類型為主要依據，剔除目前因企業部落格發展還未臻成熟（Wyld, 2007）而導致企業執行長代言自家產品的實際案例並不常見的「企業執行長」，故以「名人」、「專家」與「典型消費者」這三種作為「部落格代言人類型」變項之分類構面；其中，「典型消費者」在部落格中又多以「素人」名詞稱之，故本研究後續說明將直接採用網路慣用名詞「素人」予以稱之。

此外，根據Wang（2005）的研究發現，相較於專家與消費者的負面背書，正面背書會讓瀏覽者產生較佳的產品態度，而在代言產品之觀點下，並不會有代言人對其代言產品做出負面背書的行為，故本研究僅以正面背書為前提下，提出假說H1如下：

H1：不同類型部落格代言人之正面背書會影響瀏覽者的口碑意圖。

H1a：部落格專家代言人之正面背書對瀏覽者的口碑意圖有正向影響。

H1b：部落格名人代言人之正面背書對瀏覽者的口碑意圖有正向影響。

H1c：部落格素人代言人之正面背書對瀏覽者的口碑意圖有正向影響。

四、閱讀動機

（一）閱讀動機的定義及影響

動機（motives）一詞源自於心理學，Assael（1998）認為動機為驅使消費者做出行為而滿足需求之驅動力；在行銷領域中，研究者將動機視為決定消費者行為之重要依據（Sohn, 2009）。Hennig-Thurau and Walsh（2004）在研究中指出，動機適用於研究消費者為何要閱讀他人文章，並瞭解其後續溝通行為；而Diddi and LaRose（2006）認為閱讀動機適用於檢驗瀏覽者對使用部落格使用之影響。

先前關於部落格使用者動機之相關研究中，多以「使用者（users）」一詞囊括部落客與瀏覽者（Nardi, Schiano, Gumbrecht, and Swartz, 2004; Kaye, 2005; Jung, Youn, and McClung, 2007; Armstrong and Macdams, 2009），卻鮮少明確將部落客與部落格瀏覽者予以區別，亦少有研究部落格瀏覽者之讀後反應（Huang et al., 2008）。而Huang et al.（2008）首度以部落格瀏覽者之觀點來探究其閱讀動機與讀後反應，在其研究中並萃取出四項因子作為部落格閱讀動機之構面，分別為「情感交流」、「資訊搜尋」、「休閒娛樂」與「群聚效應」；該研究結果發現，不同部落格閱讀動機均會正向影響口碑意圖，亦即閱讀動機愈高，則口碑意圖愈強；在四項閱讀動機中，以「情感交流」與「群聚效應」對口碑意圖最為顯著。故本研究將延續Huang et al.（2008）所提出適用於部落格之四項閱讀動機構面，以衡量閱讀動機對瀏覽者口碑意圖之影響，而提出假說H2如下：

H2：不同類型閱讀動機會影響瀏覽者之口碑意圖。

H2a：情感交流閱讀動機對瀏覽者之口碑意圖有正向影響。

H2b：資訊搜尋閱讀動機對瀏覽者之口碑意圖有正向影響。

H2c：休閒娛樂閱讀動機對瀏覽者之口碑意圖有正向影響。

H2d：群聚效應閱讀動機對瀏覽者之口碑意圖有正向影響。

(二) 閱讀動機對部落格代言人及口碑意圖的影響

本研究根據Wang (2005) 的研究，推論不同類型部落格代言人會影響網路口碑意圖；並根據Huang et al. (2008) 的研究發現，認為閱讀動機會對網路口碑意圖產生影響，然而，在其研究中閱讀動機為自變數，並未探討閱讀動機可能對口碑意圖產生之間接影響；再者，Hennig-Thurau and Walsh (2004) 以八種動機檢驗瀏覽者在閱讀線上消費者評論之讀後反應，最後在其研究中證實「社交導向取得資訊」與「社群成員關係」會改變消費者之溝通行為，而本研究認為線上評論亦屬部落格代言人與瀏覽者藉由迴響所產生的互動之一，由此推論，在瀏覽代言人所發表的相關文章時，瀏覽者閱讀動機之高低將影響其口碑意圖的結果。本研究亦據此提出假說H3如下：

H3：不同類型閱讀動機會干擾部落格代言人對口碑意圖之影響力。

H3a：情感交流閱讀動機會干擾部落格代言人對口碑意圖之影響力。

H3b：資訊搜尋閱讀動機會干擾部落格代言人對口碑意圖之影響力。

H3c：休閒娛樂閱讀動機會干擾部落格代言人對口碑意圖之影響力。

H3d：群聚效應閱讀動機會干擾部落格代言人對口碑意圖之影響力。

參、研究方法

一、研究架構

根據文獻探討，本研究所提出之研究架構如圖1所示：

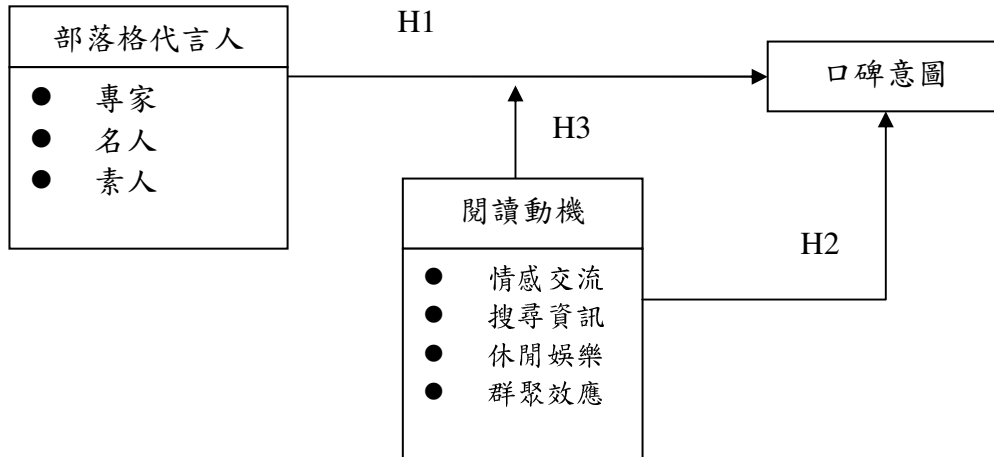


圖 1 研究架構

二、研究變數之操作性定義

本研究各變數之操作型定義、衡量題數與量表來源如表1所示：

表1 各變數之操作型定義與衡量匯整表

變數		操作型定義	參考來源
部落格代言人	專家	指具有與代言產品相關之專業知識者，讓人相信其對產品的認同是出於專業判斷，且此知識是經由經驗學習或訓練得到的。例如：具備美容與保養等專業知識的專家。	Freiden (1984)
	名人	指成就領域與代言產品無直接相關的知名公眾人物。例如：國內知名的影視名人。	
	素人	指一般大眾，因為與觀眾處於相似地位，讓人覺得自然、親近、未經掩飾而值得採信。例如：有產品使用經驗的一般民眾。	
口碑意圖		在瀏覽部落格後，將個人經驗或認知轉化為訊息並傳達給他人的傾向。	Babin et al. (2005) Huang et al. (2008)
閱讀動機	情感交流	消費者瀏覽部落格是為了抒發個人的情感或與親朋好友聯繫。	Huang et al. (2008)
	資訊搜尋	消費者瀏覽部落格是為了搜尋所需要的資訊。	
	休閒娛樂	消費者瀏覽部落格是為了閒暇時可以做為休閒活動之一。	
	群聚效應	消費者瀏覽部落格只因單純地抱著湊熱鬧的心態。	

除部落格代言人是實驗情境設計衡量外，本研究問卷之衡量題項皆以過去學者的相關研究發展而來，並針對本研究之研究主題與情境加以修改，各題項皆以Likert七點尺度衡量之，勾選1者表示「非常不同意」，勾選7者表示「非常同意」。

三、實驗設計

為了有效測得瀏覽者閱讀動機，本研究以實驗設計法（experiment design）衡量瀏覽者在瀏覽部落格文章時的真實感受，並期能有效控制以下的環境參數。在實驗產品之選擇方面，眾多部落格、廣告代言人與口碑研究者直接選用經驗性產品為其實驗標的（Tripp, Jensen, and Carlson, 1994; Wang, 2005; Biswas, Biswas, and Das, 2006），以鑒於此，本研究挑選峇里島旅遊為實驗產品，亦可避免消費者因品牌偏好對研究結果造成偏誤；在文章內容的設計方面，本研究選擇以圖片與文字並存之方式建構部落格文章內容，而為了將不同類型代言人的特性作展露，因此各篇文章的起初以三至五句的文字敘述向瀏覽者介紹代言人的類型，其後進入文章本文，包含了一連串的旅游圖片與段落文句；另在實驗文章中，部落格代言人的挑選準則依據各類型部落格代言人之操作型定義，其結果為：專家—旅行社的導遊、名人—知名藝人柳翰雅、素人—線上的部落格版主。

在三篇所設計出的部落格文章中，除了在文章開頭針對代名人類型所作的文字敘述外，其餘文章內容與產品型態皆完全相同。

四、研究程序與對象

在研究對象部分，以自願點閱進入本研究所模擬的實驗性部落格代言文章並加以瀏覽之消費者為受測對象，取樣工具則使用網頁問卷（web questionnaire）進行取樣。研究問卷以網路連結之形式嵌入各篇代言文章尾端，以便提供瀏覽者在閱畢文章後進入網路問卷系統填寫。而三篇代言文章在設計完備後開放於無名小站（<http://www.wretch.cc>）供消費者搜尋並加以瀏覽，因此進入文章之瀏覽者均是出於自願性質，其閱讀動機並不會受到人為干擾而始能保持最真實的原貌。

肆、資料分析

一、回收樣本敘述

本研究使用 Amos 18.0 與 Spss for Windos 12.0 版統計軟體進行資料分析與檢定，正式問卷發放時間自民國 99 年 3 月 10 日至民國 99 年 3 月 24 日止共二週，發放總數為 419 份，有效問卷回收 332 份（79.24%），其中以學生 71.1% 所占比例最高。

二、信效度分析

本研究根據 Anderson and Gerbing（1988）之建議，首先透過 Amos 18.0 統計軟體進行驗證性因素分析（confirmatory factor analysis; CFA）檢驗測量模型（measurement model）的效度與信度，接著再以 Spss 12.0 統計軟體驗證本研究所提出之直接效果假說。

在測量模型之部分，本研究共以二個變數、27 個問項進行驗證性因素分析，所有問項的因素負荷量（factor loading）如下表 2 所示，剔除低於 Sharma（1996）所建議之門檻值 0.6 之兩題問項後，其餘問項負荷量之範圍從 0.64 至 0.97，而後續分析皆以此 25 題問項進行後續分析。在信度方面，再由表 2 可知本研究量表之組合信度（composite reliability; CR）均超過 Joreskog and Sorbom（1989）所建議之門檻值 0.7。而在效度方面，本研究問項量表之平均變異萃取量（average variance extracted; AVE）皆高於 Fornell and Larcker（1981）所建議之門檻值 0.5，因此確信具有不錯的收斂效度。

表 2 各變數之信效度彙整表

變數	構面	題項	因素負荷量	CR	AVE
閱 讀 動 機	情感交流	q8	0.64	0.87	0.50
		q9	0.77		
		q10	0.78		
		q11	0.76		
		q12	0.76		
		q13	0.66		
		q14	0.71		
		q15	0.53		
	搜尋資訊	q16	0.67	0.85	0.54
		q17	0.84		
		q18	0.80		
		q19	0.71		
		q20	0.70		
		q21	0.28		
	休閒娛樂	q22	0.85	0.88	0.55
		q23	0.78		
		q24	0.75		
		q25	0.73		
		q26	0.52		
		q27	0.74		
	群聚效應	q28	0.97	0.95	0.86
		q29	0.97		
		q30	0.86		
	口碑意圖	q31	0.75	0.92	0.73
		q32	0.88		
		q33	0.94		
		q34	0.82		

而在模型配適度（model fit）之分析結果如下表 3 所示，卡方值（chi-square）與自由度（degree of freedom）分別為 395.33 與 242，符合卡方值須小於自由度三倍的門檻值，而其他配適度指標亦在可接受的水準範圍內，表示本研究模型與樣本資料之配適度良好。

表 3 模型配適度指標

Chi-square (df)	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	GFI
395.33 (242)	0.08	0.93	0.83	0.91	0.93

三、假說驗證

(一) 主效果驗證

本研究在主效果部分之「部落格代言人」與「口碑意圖」分別為類別變數與連續變數，研究樣本皆彼此獨立，因此在挑選獨立樣本單因子變異數分析做為檢測工具。變異數分析主要目的在於比較不同樣本之平均數差異，每一個常態化樣本之平均數必須具有相同的同質性才利於相互比較，因此，為求統計方法之選用效度，本研究在進行「部落格代言人」對「口碑意圖」之變異數分析前先行驗證變異數同質性假設，避免各組平均數在存有混淆之情況下而降低檢測能力，分析結果於下表 4 所示，從分析結果得知，Levene 統計量為 0.811 ($p=0.445, >0.05$) 表示不顯著，未違反同質性假設，因此可進一步進行變異數分析。

表 4 主效果之變異數同質性檢定

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
口碑意圖	0.811	2	329	0.445

*表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$, ***表示 $p<0.001$

表 5 主效果之獨立樣本單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
部落格代言人	專家	110	5.04	0.71	16.662	0.000***
	名人	110	5.49	0.81		
	素人	112	4.94	0.83		
總計		332	5.15	0.82		

*表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$, ***表示 $p<0.001$

本研究 H1 之驗證結果由上表 5 所示，部落格代言人類型與口碑意圖因 F 值達 16.662 而呈顯著關係 ($p=0.000, <0.01$) 且呈正向影響，故本研究之 H1 假設成立，即代表不同類型部落格代言人顯著增強讀者之口碑意圖。因此，本研究欲進一步探討各組代言人對口碑意圖之關係，藉由事後比較 (posteriori comparisons) 針對不同水準之部落格代言人兩兩配對關係進行細部討論。

因各組代言人之樣本數不盡相同，因此在事後比較法中以 Scheffe 多重比較法最為合適 (吳皓政, 2006)，分析結果如下表 6 所示，名人代言人對口碑意圖之平均數顯著高於專家代言人與名人代言人對口碑意圖之平均數，而再配合上表 5 得知各組平均數分別為專家 (5.04)、名人 (5.49) 與素人 (4.94)，其中顯示名人代言人之平均數 5.49 最高，表示在各組部落格代言人中，名人代言人對讀者之口碑

意圖影響力最大、專家代言人次之，而素人代言人對讀者之口碑意圖影響力最弱。另外，本研究在量測上採 Likert 七點尺度之量表，而三組部落格代言人之平均數皆大於 4，因此與口碑意圖為正向之影響關係，以鑒於此，本研究之 H1a、H1b 與 H1c 假設全部成立，其顯示各組代言人均能有效地增強瀏覽者口碑意圖，但以名人代言人之增強效果最為明確。

表 6 主效果之事後比較—Scheffe 多重比較法

(I) 部落格 代言人類型	(J) 部落格 代言人類型	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
專家	名人	-0.456 [*]	0.102	0.000 ^{***}
	素人	0.979	0.102	0.631
名人	專家	0.456 [*]	0.102	0.000 ^{***}
	素人	0.554 [*]	0.103	0.000 ^{***}
素人	專家	-0.979	0.102	0.631
	名人	-0.544 [*]	0.102	0.000 ^{***}

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

本研究之「閱讀動機」與「口碑意圖」皆為連續變數，因此以簡單迴歸分析作為檢測工具，驗證閱讀動機對口碑意圖之影響，並進一步的分述閱讀動機中「情感交流」、「搜尋資訊」、「休閒娛樂」與「群聚效應」四構面對口碑意圖之關係。

表 7 主效果之簡單迴歸分析

自變數	β 係數	t 值	顯著性
(常數)	-	5.855	-
情感交流	0.142	2.587	0.008 ^{**}
搜尋資訊	0.167	3.257	0.001 ^{**}
休閒娛樂	0.273	5.062	0.000 ^{***}
群聚效應	0.177	3.409	0.001 ^{**}

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

本研究 H2 之驗證結果從上表 7 得知，瀏覽者之情感交流動機 ($p=0.008$, <0.01)、搜尋資訊動機 ($p=0.001$, <0.01)、休閒娛樂動機 ($p=0.000$, <0.001) 與群聚效應動機 ($p=0.001$, <0.05) 皆與口碑意圖呈顯著關係且為正向影響，代表瀏覽者抱持情感交流動機、搜尋資訊動機、休閒娛樂動機、群聚效應動機閱讀部落格文章時，會強化其傳播口碑之意圖，因此 H2a、H2b、H2c 與 H2d 假說全部成立。綜上所述，本研究之 H2 假說完全成立，表示不同的瀏覽者閱讀動機能顯著增強瀏覽者之口碑意圖，並以休閒娛樂動機之增強效果最為明確。

(二) 干擾效果驗證

本研究在干擾效果部分欲探討干擾變數「閱讀動機」對自變數「部落格代言人」與依變數「口碑意圖」之關係，因「部落格代言人」為類別變數；「閱讀動機」與「口碑意圖」皆為連續變數，因此在挑選獨立樣本單因子共變數分析做為檢測工具，且為求統計方法之選用效度，本研究在進行共變數分析時亦驗證變異數同質性假設，避免各組平均數在存有混淆之情況下而降低檢測能力，分析結果如下表 8 所示，得知 Levene 統計量為 0.648 ($p=0.524, >0.05$) 表示不顯著，未違反同質性假設，因此可進一步進行共變數分析。

表 8 干擾效果之變異數同質性檢定

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
口碑意圖	0.648	2	329	0.524
*表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$, ***表示 $p<0.001$				

表 9 干擾效果之共單因子共變數分析

	型 I 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
截距	18.628	1	18.628	51.656	0.000***
部落格代言人*情感交流	11.644	3	3.881	10.763	0.000***
部落格代言人*搜尋資訊	10.877	3	5.812	16.117	0.000***
部落格代言人*休閒娛樂	4.253	3	1.418	3.931	0.009**
部落格代言人*群聚效應	17.437	3	3.626	10.054	0.000***
誤差	122.613	319	0.361		
總計	9613.625	332			
*表示 p<0.05, **表示 p<0.01, ***表示 p<0.001					

干擾效果之驗證經由上表 9 的得知，情感交流 ($p=0.000, <0.001$)、搜尋資訊 ($p=0.000, <0.001$)、休閒娛樂 ($p=0.009, <0.01$) 與群聚效應 ($p=0.000, <0.001$) 與皆與主效果呈顯著關係，因此假說 H3a、H3b、H3c 與 H3d 全部成立。故本研究之 H3 假設完全成立，即代表瀏覽者閱讀動機均會顯著干擾部落格代言人對瀏覽者口碑意圖所產生之效果，其中以情感交流、搜尋資訊與群聚效應之干擾效果最為明確。

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 不同類型的部落格代言人之正面背書會影響讀者的口碑意圖

經由表 6 之分析結果發現，不同類型部落格代言人之正面背書顯著影響讀者的口碑意圖，而詳究其細部關係，發現三種類型的部落格代言人皆對口碑意圖呈正向顯著關係，其中卻以名人代言人（平均數為 5.49）對讀者之口碑意圖影響力最大、專家代言人次之（平均數為 5.04）、而素人代言人（平均數為 4.94）之影響力最弱，此與過去多數研究代言人研究之結果明顯不同，在近年的代言人研究中不難發現，素人代言人會因其相似性而易與消費者產生共鳴，例如在 Wang (2005) 之研究中，其研究結果顯示相較於專家，讀者會因為與素人代言人較為相似，亦即讀者與典型消費者之相似性較高，而產生較佳之行為意圖。

而本研究認為得出與之前研究不同結果的原因係為，名人代言人因部落格之互動性而較易引發瀏覽者口碑意圖，發文者可藉由迴響與網友產生的互動，除了跳脫以往傳統作者與瀏覽者間傳遞單向訊息之溝通模式外，亦可透過此互動讓瀏覽者較直接且強烈感受名人本身所具有的渲染力，亦即藉由此互動讓瀏覽者感覺自己和名人代言人之間的距離拉得更親近，進而強化瀏覽者傳播口碑之意圖。換言之，瀏覽者在傳統廣告中僅能單方面的接收訊息，而難與名人代言人有進一步的接觸，但部落格卻打破傳統之溝通模式，以互動方式增加了名人代言人之相似性，而增強瀏覽者原有的口碑意圖。

(二) 瀏覽者抱持不同類型的閱讀動機會影響口碑意圖

經由表 7 之分析結果發現本研究假說 H2 獲得完全成立，顯示四組瀏覽者閱讀動機中皆能顯著增強其口碑意圖，其中休閒娛樂動機對口碑意圖最為顯著，亦即表示當瀏覽者在閒暇無聊或為了打發時間而去瀏覽部落格文章時，傳播口碑之意圖最強；相對地，情感交流動機對口碑意圖之影響最弱。然而此結果與 Huang et al. (2008) 之研究結果正好相反，其研究結果顯示，情感交流動機對口碑意圖之正面影響力最強；而休閒娛樂動機則為最弱。本研究認為造成此差異的主因在於，近兩年蓬勃發展的新興線上溝通媒體提供更完整且強大的功能，因而稀釋瀏覽者因情感交流動機而傳播口碑之傾向，例如 Facebook 與 Twitter 等新興線上溝通媒體在近年快速累積使用人數，其結合即時通訊、線上遊戲、個人網誌等強大功能並能快速尋友，因此本研究認為類似這種以聯絡情感為主要訴求之新興傳媒吸引網友使用，故大大降低以情感交流為動機之部落格瀏覽者的口碑意圖。

(三) 不同類型的閱讀動機將會干擾部落格代言人對口碑意圖之影響力

經由表 9 分析結果發現本研究假說 H3 完全成立，顯示四組閱讀動機對瀏覽者在閱讀部落格代言人文章後所產生的口碑意圖具有顯著干擾效果。其中，較為特別的是相較於表 7 分析結果顯示，在不考慮其它因素下，在四組閱讀動機中以情感交流動機為目的之瀏覽者對其傳播口碑意圖產生之正面影響為最弱，而在表 9 之分析卻顯示，納入部落格代言人代言效果的因素後，情感交流動機卻成為最能強化瀏覽者傳播口碑之意圖的重要干擾因素。因此本研究認為此現象更顯示出代言人之效用與重要性，當部落格代言人類型選擇得當時，即使是以情感交流動機為目的之瀏覽者，願意將其覺得有價值或有趣的資訊進行分享與傳播給身旁的親朋好友或部落格版主，此現象亦間接解釋假說一之結論：互動性讓瀏覽者感覺自己和名人代言人之間的距離拉得更親近，進而強化瀏覽者傳播口碑之意圖；相對地，在納入部落格代言人代言效果的因素後，削弱了以休閒娛樂動機為目的之瀏覽者其傳播口碑之意圖，而本研究認為，因瀏覽者原本僅抱持隨意的心態瀏覽或點閱部落格代言文章，並不具特殊目的，以至於在干擾效果之部分，休閒娛樂動機之干擾效果並無其他三種閱讀動機顯著。

二、研究貢獻

(一) 實務貢獻與建議

本研究以實驗室設計法之結果發現四組瀏覽者閱讀動機皆能有效強化其口碑意圖，而在納入代言人效果後，休閒娛樂動機最能有效強化瀏覽者原有之口碑意圖，以鑒於此，本研究認為休閒娛樂動機是決定部落格瀏覽者傳播口碑意圖之重要因子。業者如欲以部落格達到口碑行銷之目的，必須重視此四組瀏覽者閱讀動機對正面口碑帶來的深鉅影響與潛在效益，故本研究針對部落格行銷業者建議如下：

1. 提升關鍵字搜尋之廣度與深度

在搜尋資訊動機方面，本研究建議業者能在與部落格版主所合作的部落格中，增強關鍵字搜尋之功能，以增加抱持資訊搜尋與休閒娛樂動機之瀏覽者進入部落格閱讀文章，進而提高瀏覽者傳播口碑之意圖。

2. 以熱門部落格版主做為合作之對象

在群聚效應方面，本研究建議業者在挑選合作的代言對象時，能以熱門部落格為優先選擇，亦即優先考慮人氣高或點閱率高的部落格，因為根據研究結果發現，讀者在閱讀部落格時會因群聚效應之動機而產生較佳之口碑意圖。

3. 將部落格之互動性納入行銷策略上的考量

本研究認為，發揮部落格的互動性將有利於吸引以群聚效應與情感交流動機為目的之瀏覽者進入部落格閱讀文章，亦為部落格經營者用以創造更多瀏覽人次及更高點閱率的基本要素，故版主可藉由迴響之方式與部落格瀏覽者以達行銷之目的；再者，若能藉由互動性所創造出的高點閱率來進一步促使部落格文章的資訊流通與廣泛討論，亦可能誘發出瀏覽者的口碑意圖。此外，在考慮代言效果為前提下，上述基礎亦是將代言人代言效果最大化的有效途徑之一。

4. 以名人與專家代言人作為部落格口碑行銷之優先選擇

在選擇代言人方面，依據研究結果，本研究建議業者在考量代言效益與機會成本的決策時，盡可能以名人代言人作為優先考量之合作對象，原因係為名人代言人在部落格中仍較專家代言人與素人代言人更能引發瀏覽者之口碑意圖。但在選擇時仍需注意，由於瀏覽者的個人因素，其對專家或名人存在喜惡偏好是不可避免的問題，故專名人類型的代言效益亦非適用所有的族群，該適切性將影響其代言效益是否優於一般專家與素人代言人。

(二) 學術貢獻

1. 彌補口碑文獻之缺口

過去口碑文獻多聚焦於探討口碑發生後之效果，而忽略消費者傳播口碑之前因，因此本研究在第二章文獻探討中以 TRA 理論初步探討何為口碑意圖，並賦予其一明確之定義；最後以實驗室實驗法提供現今口碑學者一個以意圖預測消費者傳播口碑行為之研究結果以彌補過去口碑文獻中不足之處，確信能有效地增加口碑文獻之深度與廣度。

2. 以讀者之觀點切入探討

過去相關研究焦點多集中於部落格作者或其類型，而忽略瀏覽者對部落格之影響力。而本研究以瀏覽者觀點來加以探討，並證實了瀏覽者閱讀動機確實會影響其傳播口碑之意圖。此外，本研究以實驗設計法操弄閱讀動機變數以有效地測定變數間之因果關係（黃俊英，1996），其結果發現瀏覽者閱讀動機在部落格代言人與口碑意圖關係間明確地具有干擾效果，而其中以休閒娛樂動機最能增強原主效果之關係。

三、研究限制

本研究以便利抽樣進行樣本資料的收集，而結果顯示有效問卷的學生族群樣本比例高達七成，因此可能限制本研究結果之類推性，但因本研究之研究對象為部落格使用者，又依據資策會「2008 年之台灣網友部落格使用行為分析」之調查

結果顯示：台灣部落格使用者之平均年齡為 23 歲。以鑒於此，本研究之研究樣本與真實社會中使用部落格的人口結構相去不遠，因而確信本研究結果應具有相當的類推性。再者，以實驗設計法進行代言人之操弄，亦可能出現瀏覽者個人對代言人喜惡偏好的問題而導致結果產生偏誤，但本研究確信在真實的部落格生態中亦無法有效避免此偏誤之產生。

四、未來研究方向

本研究尚未探討到融入商業性口碑之概念，亦即業者可經由部落格代言人操弄口碑以達行銷之目的，不過商業性口碑在口碑領域中雖正處萌芽階段(Godes and Mayzlin, 2009; Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009)，但確信若加入該課題將可對部落格口碑行銷之全貌有更深層的瞭解，因此建議後續研究者可針對此部份加以著墨。

另外，本研究在實驗設計中僅以旅遊性文章做為實驗工具，因此建議後續研究可以其他產業為實驗標的，以驗證本研究結果是具有相當的類推性。

陸、參考文獻

一、書籍

吳皓政，2006，*量化研究與統計分析*，台北：五南圖書出版股份有限公司。

陳穆臻，1995，*Blog 行銷有多行*，管理雜誌，第三七六期，台北：哈佛企業管理顧問有限公司。

黃俊英，1996，*行銷研究—管理與技術*，台北：華泰文化事業股份有限公司。

Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South Weston College Publishing.

Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison and Wesley.

Joreskog, Karl G. and Sorbom, Dan, 1989. *LISREL 7 User's Reference Guide*, Chicago, IL: Scientific Software.

Sharma, Subhash, 1996, *Applied Multivariate Techniques*, New York: John Wiley & Sons.

二、期刊

謝易修、謝寶泰，2008。從廣告角度探討部落格之口碑傳播策略，*商業設計學報*，第十二卷，53-62。

- Ajzen, Icek, 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50(2), 179-211.
- Anderson, James C. and Gerbing, David W., 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, American Psychological Association.
- Armstrong, Cory L. and McAdams, Melinda J., 2009. Blogs of Information: How Gender Cues and Individual Motivations Influence Perceptions of Credibility, *Journal of Computer-Mediated Communication* , 14(3), 435-456.
- Arndt, Johan, 1967. Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research* , 4(3), 291-295.
- Babin, Barry F., Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Fu, and Griffin, Mitch, 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Services Marketing* , 19(3), 133-139.
- Bone, Puala Fitzgerald, 1995. Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments, *Journal of Business Research* , 32(3), 213-223.
- Davidson , Elizabeth and Vaast, Emmanuelle, 2009. Tech Talk: An Investigation of Blogging in Technology Innovation Discourse, *IEEE Transactions on Professional Communication* , 52(1), 40-60.
- Biswas, Dipayan, Biswas, Abhijit, and Das, Neel, 2006. The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions, *Journal of Advertising* , 35(2), 17-31.
- Dellarocas, Chrysanthos, 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science* , 49(10), 1407-1424.
- Diddi, Arvind and LaRose, Robert, 2006. Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits among College Student in an Internet Environment, *Journal of Broadcasting* , 50(2), 193-210.
- Feick, Lawrence and Higie, Robin A., 1992. The Effect of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Judgments about Endorsers. *Journal of Advertising* , 21(2), 9-24.
- Frieden, Jon B., 1984. Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, *Journal of Advertising Research* , 24(5), 33-41.
- Fornell, Claes and Lacker, David F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* ,

28(1), 39-51.

Friedman, H. Hershey and Friedman, L., 1979. Endorsers Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research* , 19(5), 63-71.

Godes, David and Mayzlin, Dina, 2009. Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test, *Marketing Science* , 28(4), 721-739.

Hennig-Thurau, Thorsten and Walsh, Gianfranco, 2004. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce* , 8(2), 51-74.

Huang, Li-Shia, Chou, Yu-Jen, and Lin, Che-Hung, 2008. The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs, *CyberPsychology & Behavior* , 11(3), 351-355.

Johnson, Thomas J. and Kaye, Barbara K., 2004. Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users, *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 81(3), 622-642.

Jung, T., Young H., and McClung, S., 2007. Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based "Cyworld" Weblog Format Personal Homepages, *CyberPsychology & Behavior* , 10(1), 24-31.

Kanso, Ali M. and Nelson, Richard A., 2004. Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not, *Journal of Advertising Research* , 44(4), 317-326.

Kaye, BK., 2005. It's a blog, blog, blog world: Users and Uses of Weblogs, *School of Journalism & Electronic Media* , 13(2), 73-95.

McCracken, Grant, 1989. Who Is the Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research* , 16(3), 310-321.

Nardi, Bonnie A., Schiano, Diane J., Gumbrecht, Michelle, and Swartz, Luke, 2004. Why We Blog, *Communications of the ACM* , 47(12), 41-46.

Pitta, Dennis A. and Fowler, Danielle, 2005. Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers, *Journal of Consumer Marketing* , 22(4/5), 265-274.

Sohn, Dongyoung, 2009. Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention, *Journal of Computer-Mediated Communication* , 14(2), 352-367.

Sweetser , Kaye D., Porter, Lance V, Chung, Deborah S.,and, Kim, Eunseong, 2008. Credibility and the Use of Blogs among Professionals in the Communication Industry, *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 85(1), 169-185.

Tripp, Carolyn, Thomas D., Jensen, and Les, Carlson, 1994. The Effects of Multiple

Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitude and Intentions, *Journal of Consumer Research* , 20,535-547.

Thorson, Kjerstin S. and Rodgers, Shelly, 2006. Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Advertising* , 6(2), 39-50.

Trusov, Michael, Bucklin, Randolph E., and Pauwels, Koen, 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* , 73(5), 90-102.

Wang, Alex, 2003. Customer Testimonials and News Clips as Contextual Cues in the Consumer Cognitive Processing of Online Shopping: How Do They Build Trust and Then Increase Purchase Intention, *Journal of Promotion Management* , 9(1/2), 145-162.

Wang, Alex, 2005. The Effect of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response, *Journal of Advertising Research* , 45(4), 402-412.

Wyld, David C., 2007. What the Blogging Revolution Means for You and Your Company: Look at the Corporate World of Web 2.0, *Competition Form* , 5(1), 173-178.