

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

部落客互動、信任、涉入關係之研究

RESEARCH ON THE RELATION OF BLOGGER'S INTERACTION,  
TRUST AND INVOLVEMENT

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生：趙振堯

GRADUATE STUDENT : CHAO-CHEN YAO

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

部落客互動、信任、涉入關係之研究

研究生：趙振堯

經考試合格特此證明

口試委員：



范惟翔

黃國忠

指導教授：

范惟翔

系主任：

吳金昆

口試日期：中華民國 100 年 6 月 17 日

### 準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生 趙振堯 君在本系修業 二 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：趙振堯 君已修滿 36 學分，其中必修科目：數量方法、市場分析、統計分析、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：趙振堯 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：部落客互動、信任、涉入關係之研究

(2)學術期刊：

本人認為 趙振堯 君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：部落客互動、信任、涉入關係之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：甘維翰 簽章

中華民國 年 月 日

## 誌謝

在研究所的學習與論文寫作的過程，是一段難忘的回憶，一路走來有許多良師益友陪伴卻難以言表，如今順利在兩年的時間內畢業，達成這階段的學業里程碑，謹致上最誠摯的感謝。

這兩年的求學期間，不斷的與指導恩師范惟翔博士商研論文研究方向，才能順利完成論文並通過口試；在論文口試時，除了感謝恩師的諒解學生論文不臻完善之部分，更要感謝黃國忠博士和曾光華博士，給予珍貴的建議和指導，使學生的論文得以更臻完備、嚴謹；亦感謝系上助理美淑姊在行政事務上的協助，感謝志翔同學於學術方面的辛苦指導及班上其他同學的鼓勵、關心、幫忙與相互扶持。

最後，特別感謝指導恩師范惟翔博士這些日子來不辭辛勞的在論文上的指導與提攜、解惑與討論，從研究方向、架構的確立到論文、研討會的完成，多次撥出本身忙碌的時間指導並改進論文的缺失，且不厭其煩的在電話中關心、討論、協助指導；在范老師身上學到了不只學術上的教導，更在做學問的態度、讀書人的風範、人生規劃的見解，讓我獲得很多啟發與感觸，能夠終身受用並且在許多處事觀念上得到不同的思考，內心由衷的感激。

最後深深的感謝一路支持的家人，在物質、親情上給我無限協助及關懷，使我能全心全意專注在研究學術的道路上，如期順利完成學業。

趙振堯 謹誌於

南華大學管理科學碩士班

民國100年6月

南華大學企業管理系管理科學碩士班  
九十九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：部落客互動、信任、涉入關係之研究

研究生：趙振堯

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

本研究主要在探討部落客使用部落格的行為對部落格行銷之影響，部落格做為一個強大的溝通工具，讓部落客之間透過部落格來互動，這樣的交流讓部落客逐漸信任該部落格所提供的資訊並願意持續造訪該部落格。所以，本研究試圖了解互動、信任對涉入之影響並加以探討與研究。本研究主要利用 SPSS12 與 AMOS17.0 軟體建立結構方程式來進行信效度分析、整體模式分析、驗證分析與中介效果，問卷發放採用網路問卷與紙本問卷調查法來收集研究資料，以有在透過部落格搜尋消費資訊之使用者為研究對象，便利取樣的方式獲得研究樣本，共發放 400 份，實際填寫回收之問卷只有 348 份，剔除無效問卷 36 份，有效問卷 312 份，有效問卷率為 89.6%。研究結果顯示，互動對信任有顯著的影響；信任對涉入有顯著的影響；互動對涉入對有顯著影響；信任在互動對涉入上具有中介效果。

關鍵詞：互動、信任、涉入

Title of Thesis : Research on the Relation of Blogger's Interaction, Trust and  
Involvement

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2011                      Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chao-Chen Yao      Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

## **Abstract**

Nowadays, marketing activities are substantially increasing through blogs ; meanwhile, it is also the current mainstream phenomenon and one of the future trends. According to the statistics, it shows that consumer still lack of confidence on online shopping. But blogger's reputation on advertise was not base on the commercial interest, is on the information value between the human interaction. Therefore, this study is attempt to analysis the impact on blog interaction, trust, flow and involvement, to obtain an objective result on various aspects.

This research mainly use structural Equation Modeling (SEM) to analyze, questionnaires are base on online surveys and paper surveys, targeting on the internet user who browsing blogs as the research object, based on the convenience sampling. There are 400 questionnaires send out, the actual completed of the questionnaires are 348. Excluding 36 invalid questionnaires, left 312 valid questionnaires, the valid rate of questionnaires is 89.6%. The results show that interaction of the trust and flow has a significant effect with blogs impact. In addition, flow, interaction and trust have some interactive effects of mediation, but the interaction and flow of blogs are the most effectively and significantly.

**Keywords** : Interaction, Trust, Involvement

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.2 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	5
2.1 互動.....	5
2.2 信任.....	11
2.2.1 信任的構面.....	13
2.3 涉入.....	15
2.3.1 涉入的類型.....	15
2.3.2 影響涉入的因素.....	16
2.3.3 涉入程度的測量.....	17
2.4 個案研究.....	21
2.4.1 阿水的從前居酒屋 BLOG.....	21
2.4.2 Maggie 魔法料理.....	27
2.4.3 妹妹的烘焙日記.....	30
2.5 個案比較.....	34

第三章 研究設計 .....	36
3.1 研究架構 .....	36
3.2 研究假設 .....	36
3.2.1 互動與信任 .....	36
3.2.2 互動與涉入 .....	37
3.2.3 信任與涉入 .....	38
3.3 操作型定義與問卷設計 .....	39
3.3.1 互動 .....	39
3.3.2 涉入 .....	39
3.3.3 信任 .....	39
3.4 研究對象與資料收集 .....	40
3.5 敘述性統計 .....	40
3.6 研究方法與工具 .....	40
第四章 研究結果與分析 .....	42
4.1 敘述性統計分析 .....	42
4.2 信度分析 .....	44
4.3 模式配適度分析 .....	45
4.4 假設驗證 .....	47
4.5 中介效果驗證 .....	48
第五章 結論與建議 .....	51
5.1 研究結論與管理意涵 .....	51
5.1.1 互動對信任有顯著正面的影響效果 .....	51
5.1.2 互動對涉入有顯著正面的影響效果 .....	51
5.1.3 信任對涉入有顯著正面的影響效果 .....	51



5.1.4 信任在互動對涉入間具有部分中介效果.....	52
5.2 管理意涵.....	52
5.3 研究限制.....	54
5.4 未來研究建議.....	55
參考文獻.....	56
一、中文部分.....	56
二、英文部分.....	58
附錄一 正式問卷.....	65
個人簡歷.....	68

## 表 目 錄

表 1.1 本研究之研究流程.....	4
表 2.1 互動之相關文獻彙整表.....	6
表 2.2 信任構面彙整表.....	14
表 2.3 Zaichkowsky 個人涉入清單(PII)問項.....	18
表 2.4 Kapferer and Laurent 消費者涉入剖面問項.....	19
表 2.5 模型類別彙整.....	21
表 2.6 個案研究比較.....	34
表 4.1 樣本基本資料.....	43
表 4.2 信度分析.....	45
表 4.3 整體模式配適分析.....	47
表 4.4 結構化模型路徑係數彙整表.....	47
表 4.5 中介效果數值.....	50

## 圖目錄

圖 2.1	傳統一對多的大量行銷模式.....	7
圖 2.2	人際間與電腦為媒介的溝通模式.....	8
圖 2.3	電腦為媒介的行銷溝通模式.....	9
圖 2.4	中介型溝通.....	10
圖 2.5	阿水的從前居酒屋 BLOG 首頁.....	23
圖 2.6	阿水與其他部落客的互動情形.....	24
圖 2.7	部落格詳細的製作過程.....	25
圖 2.8	每個步驟都用心紀錄分享.....	25
圖 2.9	每日都有許多部落客造訪阿水的從前居酒屋 BLOG.....	26
圖 2.10	Maggie 魔法料理部落格首頁.....	27
圖 2.11	Maggie 魔法料理除了分享各種料理食譜之外，也會公布一些節目及活動消息.....	28
圖 2.12	每道料理除了文字敘述之外還會拍攝照片.....	29
圖 2.13	若部落客對食譜、節目有疑問或心得可藉由回應的方式與 Maggie 互動.....	29
圖 2.14	妹妹的烘焙日記部落格首頁.....	31
圖 2.15	與其他部落客會互相推薦店家或者補充文章內容不足的部分 ..	32
圖 2.16	以個人親身的體驗做心得分享.....	33
圖 2.17	如遇到特別喜好的店家會特別註明推薦.....	33
圖 3.1	研究架構圖.....	36
圖 4.1	整體模式圖.....	48
圖 4.2	中介第一步驟.....	49
圖 4.3	中介第二步驟.....	49

圖 4.4 中介第三步驟.....	50
-------------------	----

# 第一章 緒論

本章共分為三個小節，分別是研究背景與動機、研究目的、研究流程，以下為各節之詳細說明。

## 1.1 研究背景與動機

在2004年左右，部落格所掀起的熱潮席捲了全球及台灣，正如此爾蓋茲所言，部落格是繼E-mail、BBS、即時通訊之後顛覆網路生態的一個應用，隨之而來的是部落格熱潮背後所隱藏的龐大商機，許多企業乃至個人皆紛紛開始使用部落格來行銷自我，即使沒使用部落格行銷的企業也應了解部落格行銷，因為不論承認與否，部落格的崛起正逐漸改變虛擬世界的行銷手法，與傳統的B2C一對多的網路行銷模式不同，部落格行銷是C2C的一對一、多對一的溝通模式，企業得以擺脫傳統官方網站宣布訊息的制式方式，而以更自由、人性化的方式與消費者做雙向溝通，個人也能將在部落格上所凝聚的人氣轉為名氣，進而成為名人或者吸引廠商邀約，因此如何利用部落格創造競爭優勢、開拓新的行銷通路是值得深思的問題。

Yahoo奇摩與痞客邦等Web 2.0公司認為，部落格行銷將愈來愈受到企業青睞。奇摩無名小站事業部資深總監簡志宇今表示，現在的企業除了愈來愈能接受網路行銷之外，對於部落格行銷更是感興趣。若要成功的達到部落格行銷，必須致力於經營部落格，而部落格想要獲得高人氣的方法便是和其他部落客熱情的互動，並持續更新、和其他部落客交流，同時部落格本身是否能吸引其他部落客的注意並持續造訪也是打開部落格知名度的關鍵。

在現在的E時代環境裡，處處充斥著誇大而不實的商業廣告，導致部落客對於部落格內容的可信度抱持著懷疑的態度，因此部落主若想要使其他部落客願意回訪並繼續交流，就必須先取得部落客的信任才行。由於台灣現在正值部落格發展的全盛期，部落主如何在激烈的競爭環境中脫穎而出為本研究之研究動機之一。

## 1.2 研究目的

依據上述動機，本研究根據部落格的研究中，Jeremy (2006)、楊偉龍等人(2007) 均認為部落格的特性及優勢是其強大的互動性與社交性，與傳統網站不同，部落格的文章設計方式提供瀏覽者能做出回應、迴響及引用等動作，透過這樣的互動方式可使部落客逐漸產生信任感，最後部落客便會時常造訪該部落格。故若能以部落格圖文呈現資訊的內容之特性及加強部落客間的互動，來有效協助個人經營部落格或企業利用部落格行銷，才能充分發揮部落格的效益，使個人從中獲得樂趣、企業達到免費行銷之目的。本研究之研究目的彙整如下所示：

1. 整理互動、信任對涉入之相關文獻。
2. 探討互動與信任之關係。
3. 探討信任對涉入之關係。
4. 探討互動對涉入之關係。

## 1.3 研究流程

本研究之研究流程如下圖1.1所示，其說明如下：

- 一、 研究動機與目的：藉由時事及生活觀察，歸納研究主題與所需探討之事項。
- 二、 文獻探討：參閱期刊、論文、統計書籍等，其資料整理並歸納。

- 三、 建立研究架構：參閱相關文獻，並彙整建立架構與假設。
- 四、 研究對象與範圍：確立研究對象與範圍。
- 五、 問卷內容設計：針對本研究探討之變項設計並修正為適合本研究之問項。
- 六、 研究結果：針對問卷發放後所取得之樣本資料加以整理，並進行各項統計分析和討論以驗證本研究之各項假說是否成立。
- 七、 結論與建議：依據實證結果提出結論與建議，並對後續研究者提供建議與研究方向。

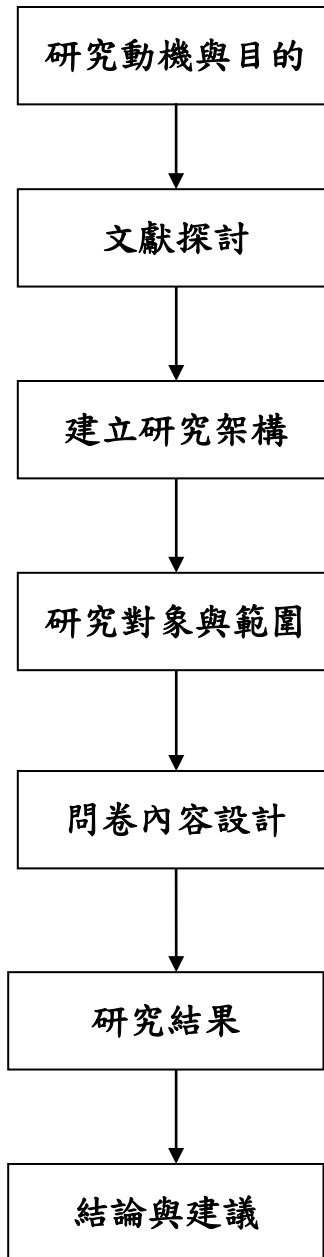


圖1.1 本研究之研究流程

資料來源：本研究整理



## 第二章 文獻探討

### 2.1 互動

由於部落格屬於網站的一種，必定少不了的便是網站上的互動性，過去互動多為人與人之間，隨著電腦及網路的出現，互動又多了人與電腦的互動及透過電腦的人與人之間互動，這也成了一個成功的部落格所不可或缺的娛樂性。關於互動的定義，Raman (1996)認為互動廣義來說就是訊息傳送者和接收者(receiver)之間溝通的過程。Friend and Cook (1996)則認為互動正確的形容應為人和人之間的互動而不是人和機器之間的互動，即便是使用者也可以在不同層次的訊息中選擇他所想要的訊息。Ha and James (1998)認為互動代表傳播者與接收者相互回應溝通需求的程度，並且傳播者與接收者可即時參與或修改媒介環境的內容與形式，以滿足彼此的傳播需求，同時兩者的角色是可以互換的，彼此之間傳播的訊息應且具關聯性(Connectedness)。Srinivasan, et al. (2002)定義互動為消費者在網站使用的工具是可用性與有效性，並能有利於買賣雙方且促進溝通。可見在許多不同的領域中，不同的學者對互動之定義皆不盡相同，故本研究彙整不同學者對互動的定義，如表2.1。

表2.1 互動之相關文獻彙整表

學者	定義
Raman (1996)	互動廣義來說就是訊息傳送者和接收者(receiver)之間溝通的過程。
Cook (1996)	互動應正確的形容為人和人之間的互動而不是人和機器之間的互動，即便是使用者也可以在不同層次的訊息中選擇他所想要的訊息。
Alba et al. (1997)	買賣雙方持續溝通的過程，主要包含反應時間(Response Time)與反應可能性(Response Contingency)；亦即網路媒介環境的溝通模式必須獲得立即且連續的反應。
Haeckel (1998)	互動為一種雙向的溝通方式，且能快速反應，在資訊轉變的同時，互動的行為能對人或事情有所影響。
Ha et al. (1998)	互動代表傳播者與接收者相互回應溝通需求的程度，並且傳播者與接收者可即時參與或修改媒介環境的內容與形式。
Childers et al. (2001)	某人相信購物將會增強自身的能力與技能，這樣的樂趣能延伸至網路購物。
Srinivasan et al. (2002)	消費者在網站使用的工具是可用性與有效性，並能有利於買賣雙方且促進溝通。
Chang et al. (2008)	網站與消費者之間互動或對話的程度。

資料來源：本研究整理

Hoffman and Novak (1996)認為在電腦中介環境中，分為機器互動與人際互動兩種互動型態，並且也指出網路使消費者對資訊的蒐集與掌握取得更多主導權，使其在互動過程變成主動的參與者。其另外整理出4種溝通模式，來解釋消費者與消費者及消費者與廠商之間的互動情形：

一、傳統一對多的大量行銷模式(Traditional One-To-Many Marketing Communications Model for Mass Media)：傳統的大量行銷模式就是由廠商提供行銷內容，經由一媒介傳達給許多消費者。但是這樣的溝通模式並沒有達到互動的效果，因為消費者並沒有「回饋」的動作。如圖2.1。

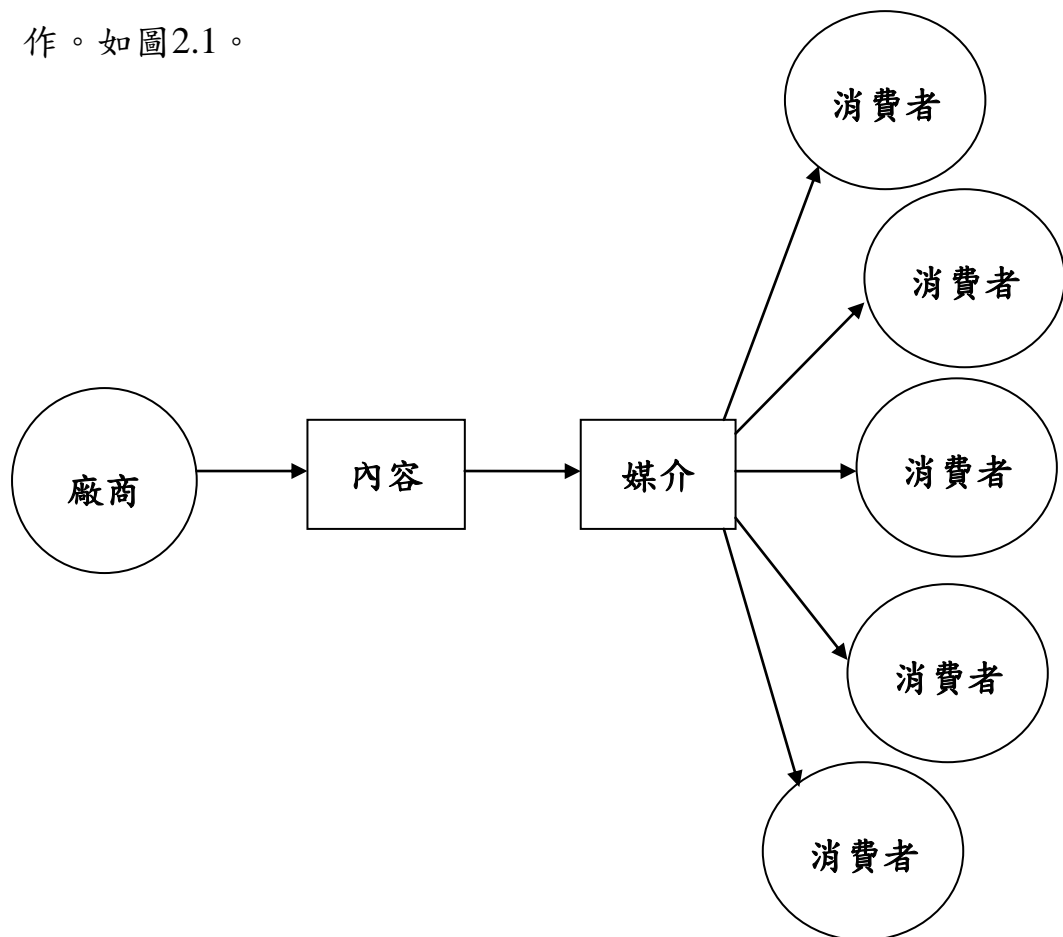


圖2.1 傳統一對多的大量行銷模式

資料來源：Hoffman and Novak (1996)

二、 人際間與電腦為媒介的溝通模式(Model of Interpersonal and Computer-Mediated Communication)：此種人際間的溝通模式，是由兩個消費者(one-to-one)透過電腦媒體讀取資訊，並且可提供內容，有回饋的動作，如圖2.2。換句話說，此種模型已經納入了互動的觀點，消費者可透過電腦為媒介的環境進行訊息的交換。此模型並可以延伸至多個消費者間的互動，例如線上聊天室。

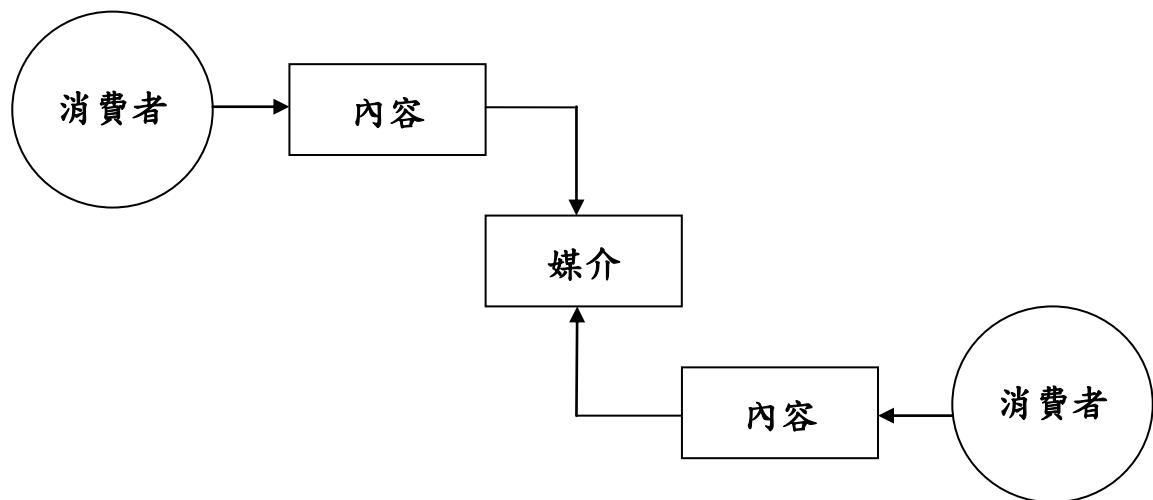


圖2.2 人際間與電腦為媒介的溝通模式

資料來源：Hoffman and Novak (1996)

三、 電腦為媒介的行銷溝通模式(A Model of Marketing Communications in a Hypermedia Computer-Mediated Environments)：此種模式與第二種模式不同的地方，除了加入廠商與消費者透過電腦產生溝通之外，最大的不同是與媒介的互動，如圖2.3。其中包括了機械互動(machine interactivity)以及人員互動(person interactivity)(Hoffman and Novak, 1996；耿慶瑞，民 88)。

(一)機械互動：是指與網站內容的互動，消費者可以選擇想要查閱的內容。

(二)人員互動：是指透過網站進行人際間的互動，例如討論區、聊天室、e-mail...等。

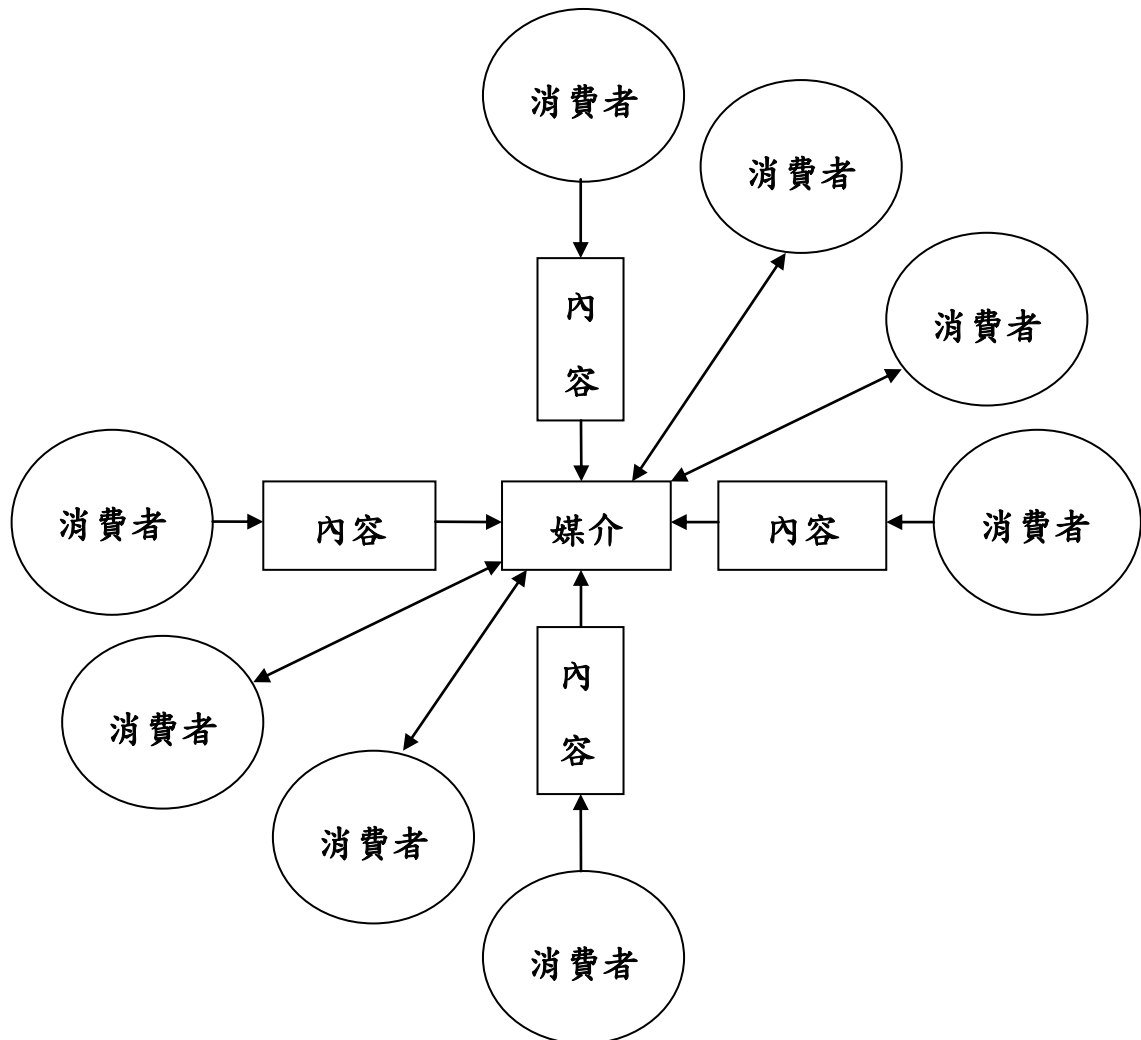


圖2.3 電腦為媒介的行銷溝通模式

資料來源：Hoffman and Novak (1996)

三、 中介型溝通(Mediated Communication)：此種型態的溝通，主要的關係不是在傳送者(sender)和接受者(receiver)之間，而是強調與他們互動的媒介環境，如圖2.4。

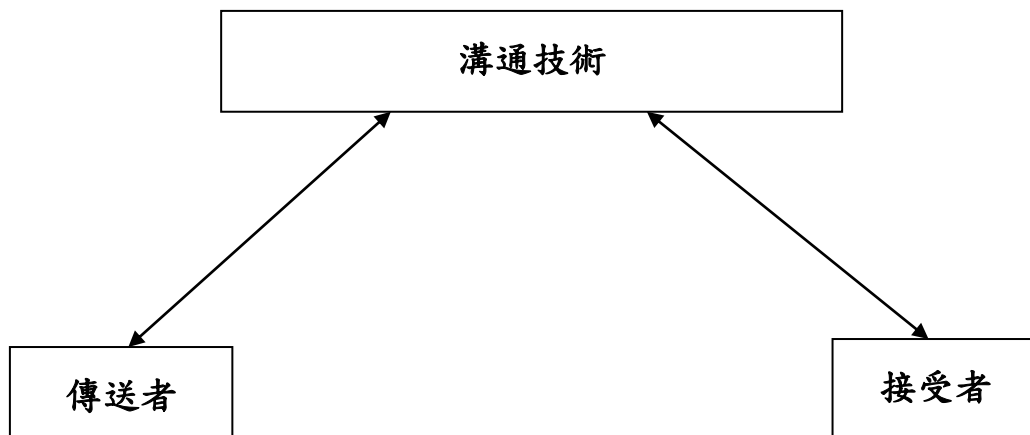


圖2.4 中介型溝通

資料來源：Hoffman and Novak (1996)

Massey and Levy (1999)指出互動性可以分為內容互動、和人際互動兩個面向：內容互動為使用者對網站內容所能參與的程度，人際互動則是使用者可藉由網站當媒介與其他使用者進行交談。Severin and Tankard (2000)則進一步將互動分為兩種方式加以定義，一種為使用者與電腦的互動，另一種為使用者透過電腦互動，前者具有人機互動的特徵，屬於使用者透過線上媒介所體驗的媒體科技，後者則是人與人之間透過網際網路的互動。而在網際網路所構成的虛擬社群其互動程度最高，具備雙向互動特質，又能提供安全隔離的互動管道，改變了接受者以往只能被動接受訊息的角色，並讓使用者有主動串聯、互動的能力 (Wellman & Gulia, 1999; Kollock & Smith, 1999; Baym, 2000; McMillan, 2002; Feenberg & Bakardjeva, 2004)。

在探討消費者與網站的互動關係研究中，Bauer et al. (2002)認為消費者就是利用網站中的各種連結來查詢以及獲得他所想要的商品資訊，並藉由互動來改善與網站的溝通品質。而不同的互動層次對於使用者的影響亦不相同。其中部落格具有高度的社會互動性，及兼具社群之特性，

且部落格還具有連結、回應、引述等特性，藉由這些特性能可讓人們利用部落格來達到與其他使用者進行溝通(Herring et al., 2004；Cavanaugh, 2002；Blood, 2002；Karandikar, 2007)。其中部落格聯播是直接衡量使用者之間關係的一個工具，因為它能夠透過網路超連結的方式，讓網站與部落格之間互相連結，是社群建立的重要工具(Tseng, 2005；Kale, 2007)。因此，根據上述文獻，本研究將互動定義為部落客之間透過部落格所進行的交流與溝通以及部落格中所提供部落客瀏覽的各項資訊。

## 2.2 信任

信任是人與人之間互動甚至交易所不可或缺的因素，因為信任才能降低消費者對風險的知覺程度，尤其在網站交易或許多透過電腦上的互動因為處在虛擬的環境中，存在著許多未知的風險。在現代，電子商務已經成了社會大眾生活的一部分，網路購物也成為普及的消費方式，然而對消費者來說，虛擬商店卻存在著比實體商店更高的風險，因此，不論是消費者還是虛擬商店經營者，信任都是相當重要的，在部落格行銷中，信任也是扮演同樣道理的重要角色(Donthu & Garcia, 1999；Gefen, 2000)。

對於信任的定義，Doney and Cannon (1997)認為信任是一種對方讓我們可感覺到『可信賴性』與『仁慈心』的知覺感受」。Gefen et al. (2000)則認為信任是一方期望另一方不會藉著利用某種情境對其表現投機取巧行為所抱持的一種信心。雖然在各領域研究中，不同學者對信任的定義與想法不盡相同，不過在電子商務研究領域中，多數學者認為信任是相信另一方，或是另一方具有正直、善意、能力、仁慈、可靠、誠實等特質(Doney & Cannon, 1997；McKnight et al., 1998；Gefen et al., 1999；

Nicholoso et al., 2001 ; Ruyter et al., 2001)。

Doney and Cannon (1997)指出建立信任的心理過程與機制有五種：

- (一) 利益計算過程(calculative process)：交易者會去評估交易伙伴在因為不當之行為而失去我方信任的時候，將會損失的利益與付出的代價，若是評估結果認為交易伙伴失去我方信任時的損失大於獲益，則我方傾向相信被信任者不會從事這種行為進而建立對交易伙伴的信任。
- (二) 行為預測過程(prediction process)：我方評估自己對於被信任者的行為的瞭解程度與預測能力，若是越能預測他的行為且認為是對方有利的，則信任越容易被建立。而所謂瞭解與預測對方行為，就是根據雙方過去合作經驗與對方從前的行為與言論作為判斷的主要依據。
- (三) 能力評估過程(capability process)：我方會去評估交易伙伴是否有能力去完成其承諾，若是對方具備實現承諾的能力，則較易獲得我方之信任。
- (四) 動機評估過程(intentionality process)：我方會嘗試解釋、猜測交易伙伴行為背後的動機，而這個動機若是被認為是真心誠意的為了維護雙方的利益為出發點，則較易建立信任；反之，若是這個動機被認為是對方只為了自己的利益而不管我方的利益時，信任就難以建立了。
- (五) 肯定轉換過程(transference process)：透過第三者對於交易伙伴的評價與肯定來評估交易伙伴是不是可以被信任。



Singh and Sirdeshmukh (2000)則認為建立消費者的信任必須具備以下兩個條件：

- (一) 能力(competence)，企業能夠以可靠而誠實的方法達成其對於顧客的承諾。
- (二) 仁慈心(benevolence)，企業將維護顧客利益的重要性置於維護自身利益之前的可能性。

### 2.2.1 信任的構面

關於衡量信任的研究中，Barber (1983)認為消費者會預期被信任的對象具備以下兩特性：

- (一) 在技術上具備高績效表現的能力。
- (二) 能夠實現其義務與負起責任，並能將「維護顧客利益」的重要順位放在「維護自己利益」之前。

Ganesan (1994)提出信任的兩個構面：

- (一) 信譽(credibility)，交易伙伴是否具備完成其承諾的能力與意圖。
- (二) 仁慈心(benevolence)，交易伙伴對我方的關懷是否不是只有因為利益的動機，還有其發自內心的善意、甚至願意犧牲其利益而能維護我方利益的證據。因為各時期學者對信任所提出的構面不盡相同，本研究另外彙整學者對於信任所提出之構面，如表

2.2

表2.2 信任構面彙整表

學者	構面
Moorman et al. (1992)	信賴(belief) 行為意圖(behavioral intention)
Schindler and Thomas (1993)	正直性(Integrity) 能力(Competence) 一致性(Consistency) 忠誠性(Loyalty) 開放性(Openness)
Ganesan (1994)	信譽(credibility) 仁慈心(benevolence)
Michell, Reast and Lynch (1998)	誠實性(probity) 公平性(equity) 可靠度(reliability) 滿意度(satisfaction)
Kim and Benbasat (2003)	能力(Ability) 正直(Integrity) 善意(Benevolence)
Walter et al. (2003)	善意(Benevolence) 誠實(Honesty) 能力(Competence)
Lin et al. (2006)	正直(Integrity) 仁慈(Benevolence) 能力(Competence) 可預測性(Predictability)

資料來源：本研究整理

在網路的環境下，Kim and Prabhakar (2002)認為，當消費者對網站感覺到不確定性，可能會受其搜集的口碑而影響對網站的信任，而消費者對網站的信任程度越高，其所知覺到的風險程度便會越低，因此信任能夠有效且正面的影響消費者對網站購買的態度(Jarvenpaa et al., 2000；

Gefen & Straub, 2003 ; Pavlou, 2003)。故要使部落格能吸引部落客的使用與涉入，甚至於其他部落客進行溝通互動等等，應先加強部落客對部落格信任的程度來降低其所知覺到的風險，以享受使用部落格之過程與樂趣。因此本研究將信任定義為部落客信任部落格所提供之訊息與內容，並且部落格會保護部落客的個人隱私。

## 2.3 涉入

涉入是人們對於一項事物或活動所參與的程度，亦即該事物或活動對人們所攸關之程度，涉入程度越深者，對該事物或活動越是不可或缺，反之，影響程度則較小，而部落客對部落格的涉入程度也影響著其對部落格的使用方式與行為。關於涉入的概念最早起源於社會心理學，自從 Krugman (1965) 導入於行銷領域中，在其他社會科學也逐漸廣受重視。然而各學者對於涉入的定義卻不盡相同。

Peter and Olson (2001) 在研究消費者行為中指出，涉入是指消費者的重要性知覺，或是物品、事件、活動與個人的相關性。Engle et al. (2001) 認為涉入是指在一特定情境下受到刺激所引起的興趣，而知覺到個人重要性的程度。與 Solomon (2007) 認為涉入是某一特定情況下某一刺激所引發之對個人重要性或興趣的認知相似。

### 2.3.1 涉入的類型

Zaichkowsky (1985) 根據涉入對象的不同，將涉入分為產品涉入、廣告涉入、購買涉入等三種類型。

#### (一) 產品涉入(Product Involvement)

產品涉入是顧客將產品與持續或特定情境之目標連結的程度，意即顧客對產品的重視程度或顧客個人賦予產品的主觀意識。

## (二) 廣告涉入(Advertising Involvement)

廣告涉入指的是顧客認為所接受的訊息和自身的相關程度，當一個人面對廣告時，認為廣告和他的決策攸關程度 (Wright, 1973)。高廣告涉入下，顧客會利用廣告訊息來處理購買產品問題，低廣告涉入則會策略性的選擇，注意力亦較低。

## (三) 購買涉入(Purchasing Involvement)

主要是考量當消費者處於某種購買情境時，認知該購買決策對己身攸關程度，進而影響購買決策過程。購買涉入是顧客對於購買活動的偏好程度，其概念是個人自我相關購買活動的一般性衡量研究。Kassarjian (1981)指購買涉入為顧客採購情境攸關而引起相關決策與採購行為的改變時，才可以說涉入於購買決策，而對於購買決策的研究多重於資訊搜尋的變項。Slama and Tashchian (1985)指購買涉入為購買活動與自身的相關程度，顧客會花較多的時間考慮與收集較多的資料，才依此做出較合理的決策，此種稱為高涉入購買決策；反之，則稱為低涉入購買決策。

### 2.3.2 影響涉入的因素

Engle et al. (2001)在其著作中提到，影響顧客涉入程度的因素很多。這些因素的研究發現涉入程度的高低是廣泛性的，可歸納於下：

#### (一) 個人因素

個人因素包括自我形象、健康、美麗或身體狀況。沒有需求或驅策力的啟動，就沒有涉入，當產品或服務可提升個人形象時，涉入程度高。若是如此，涉入就會持續，形同一個穩定的因子，而不是情境或暫時性的。例如，購買化妝品或直接影響自我形象與外觀，所以是一個高涉入決策。

## (二) 產品因素

產品或品牌在使用或購買時有知覺風險，即產生涉入。知覺風險包括實體、心理、績效與財務等。邏輯上而言，知覺風險大到無法接受時，不是避免產品的購買與使用，就是透過檢索與購前方案評估階段中的廣泛問題解決來降低風險。例如，顧客可能在選擇醫生與購買醫療服務時，會高度涉入，特別是需要動手術時，因為知覺風險很高。

## (三) 情境因素

情境涉入包括產品的購買是個人使用或送禮，顧客自行購買或有他人陪伴。情境涉入會隨時間而變化，如一開始很高，再而衰，購買完成，三而竭。在流行服飾的消費上，常是如此，最初的涉入高昂，一旦東西過時或壞了，及不再涉入。有時涉入程度不高的產品也會因使用的情境有別，而特殊的關連程度。例如沐浴乳品牌的選擇在自用或送禮上的重要程度就有所差異。

### 2.3.3 涉入程度的測量

早期學者認為涉入為單一構面的概念，採用單一指標衡量消費者之涉入程度。部份學者則認為影響涉入的因素有多種，單一指標不足以描述或測量涉入的程度，涉入具有複雜的多重構面(Rothschild, 1978；Kapferer & Laurent, 1993)，因此發展出涉入量表，以多重構面的涉入衡量方式，更加完整衡量消費者對產品間的涉入程度。在涉入程度衡量中，最常被其它研究者使用的多重構面量表有二種，分別為：Zaichkowsky (1985) 提出個人涉入清單PII量表(Personal Involvement Inventory)，如表 2.3 以及 Kapferer and Laurent (1993) 提出消費者涉入剖面 CIP 量表(Consumer Involvement Profiles)。

表2.3 Zaichkowsky 個人涉入清單(PII)問項

Important	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Unimportant
Of no concern	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Of concern to me
Irrelevant	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Relevant
Means a lot to me	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Means nothing to me
Useless	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Useful
Valuable	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Worthless
Trivial	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Fundamental
Beneficial	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Not beneficial
Matters to me	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Doesn't matter
Uninterested	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Interested
Significant	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Insignificant
Vital	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Superfluous
Boring	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Interesting
Unexciting	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Exciting
Appealing	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Unappealing
Mundane	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Fascinating
Essential	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Nonessential
Undesirable	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Desirable
Wanted	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Unwanted
Not needed	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	Needed

資料來源：Zaichkowsky (1985)

Zaichkowsky (1985)發展的個人涉入清單PII 量表整合產品的重要性、價值及消費者對產品的需要與興趣三重構面，由20項兩極化形容詞的問項所構成，這20題項目的總分就是涉入的程度。

Kapferer and Laurent (1993)提出消費者涉入剖面(Consumer Involvement Profiles, CIP) 利用五個構面對消費者的涉入程度進行衡量，分別為：興趣(Interest)、愉悅(Pleasure)、象徵(Sign)、風險的重要性(Risk importance)與錯誤的機率(Probability of error)，每一個構面分別擬出三至五題李克尺度的陳述句問項，共發展出16個衡量問項，將受測者此16問項原始分數統計後所得統計量即為消費者涉入程度，如表2.4。

**表2.4 Kapferer and Laurent 消費者涉入剖面問項**

Interest	What _____ I buy is extremely important to me.
	I'm really very interested in _____.
	I couldn't care less about _____.(or : _____ is something which leaves me quite cold.)
Pleasure	I really enjoy buying _____.
	Whenever I buy _____,it's like giving myself a present.
	To me, _____ is quite a please.
Sign	You can tell a lot about a person from the _____ he or she buys.
	The _____ a person buys, says something about who they are.
	The _____ I buy reflects the sort of person I am.

表2.4 Kapferer and Laurent 消費者涉入剖面問項(續)

Risk important	It doesn't matter too much if one make a mistake buying _____.
	It's very irritating to buy _____ which isn't right.
	I should be annoyed with myself, if it turned out I'd made the wrong choice when buying _____.
Probability of error	When I'm in front of the _____ section, I always feel rather unsure about what to pick.
	When you buy _____, you can never be quite sure it was the right choice or not.
	Choosing a _____ is rather difficult.
	When you buy _____, you can never be quite certain about your choice.

資料來源：Kapferer and Laurent (1993)

PII 量表與CIP 量表均能從個人、情境、產品等方面來測量消費者涉入程度，此兩種量表之最大差異在於量表的形式，PII量表以語意差異法設計，CIP 量表則用陳述句呈現並以李克特尺度衡量涉入強度。本研究參考過去學者的相關研究及考慮到受測者對問卷的理解程度會影響本研究的消費者涉入度之效度，故以CIP 量表當為涉入程度之衡量量表。

而近年來涉入已成為行銷領域的主流，許多學者指出涉入對購買行為具有影響的效果，在探討消費者與網路購物之間的關係時，發現消費者對網路的涉入程度會影響消費者網路購物的決策(Schiffman & Kanuk, 2000； Blackwell et al., 2001；Hanna & Wozniak, 2001；Kwak, Fox & Zinkhan, 2002)。另外在超媒體電腦環境下，如果使用者於瀏覽過程中，受到網路廣告刺激而出現不同的涉入程度時，其可能影響消費者應對的方式(Hoffman, Novak & Schlosser, 2003； Mathwick & Rigdon, 2004；Tung, 2000； Wolin, Korgaonkar & Lund, 2002)。



從根據上述文獻，本研究將涉入定義為部落客對部落格之使用程度，越常瀏覽、使用部落格則涉入程度越深，反之越淺。

## 2.4 個案研究

### 2.4.1 阿水的從前居酒屋 BLOG

阿水的從前居酒屋 BLOG 是記錄其替人做模型代工與各種模型製作技術分享的部落格，由於模型的製作是一項非常專業的技術，並且需要各式各樣之工具做輔助，因此並一般人都能做模型代工。模型的類型範圍包含的非常廣，本研究彙整如表 2.5。

表2.5 模型類別彙整

類別	產品
航空太空	戰鬥機、直升機、民用機、太空梭
軍用車輛	戰車、裝甲車等軍用車輛
船艦潛艇	戰艦、航空母艦、潛艇、郵輪、貨船等軍用、民用船艇
人物	電影、動畫等各種人型角色
機械科幻	變形金剛、鋼彈、星際大戰等各種機器人或科幻器具
民用車輛	跑車、轎車、重機等各類民用車輛
鐵道模型	火車、新幹線等各種鐵路運輸工具

類別	產品
日常生活	各類民宅或日常生活周遭事物
情境、歷史文物	山水場景、各種文物古蹟

資料來源：本研究整理

由表 2.5 可知模型所涵蓋之範圍非常廣，然而每種類別所需之技能與知識也不盡相同，如戰機需考慮到高速、高空所產生之舊化，戰車則因在各種惡劣的地形到處奔波而有各種泥巴與鐵鏽產生，人物則須做出細膩的膚質與陰影變化，民用車輛則要做出個人化與光澤的車身，因此不論是做什麼樣的模型皆須具備一定程度的模型知識與技術，故模型代工產業具有高入行門檻，但也同時因為是手工製作而產量極低。

阿水的從前居酒屋 BLOG 便是以個人紀錄製作模型代工過程，如圖 2.5，並分享模型的製作知識與技術，同時也會分享使用工具與材料的各類心得，因為其專業與用心經營，從而在模型玩家間打開知名度，至今是少數以模型代工為主業的職業級玩家。



圖2.5 阿水的從前居酒屋BLOG首頁

資料來源：阿水的從前居酒屋 BLOG

阿水的從前居酒屋 BLOG 現今已突破百萬人次的點閱紀錄，他的成功並不是單單來自於其對模型的專業或者分享心得。楊偉龍等人 (2007) 認為部落格因為其天生所具有的優勢，使部落格成為一個強大的溝通工具，其中一點是互動性、社交性強，部落格的文章底下皆有迴響及引用等功能，透過這樣的功能可以使部落客之間彼此互動，藉由這樣的互動可以在虛擬世界逐漸凝聚人脈網絡。其亦認為部落格經營祕訣要點之一便是交流，藉由對於某篇文章做回應與留言，而到對方部落格留言回應，彼此互相留言使對方接造訪自身部落格，以取得更進一步的交流，如圖 2.6。

阿水的從前居酒屋 BLOG 除了在部落格分享製作技術之外，最重要的是其回應其他部落客對於文章內容或使用心得之各種問題，回應問題除了是替文章做補充說明外，也是解決其他部落客的疑惑，透過這樣的互動關係使得其他部落客對其部落格逐漸產生信任感，進而提升對方的再次造訪意願，加強其他的部落客對其部落格的涉入程度。



圖2.6 阿水與其他部落客的互動情形

資料來源：阿水的從前居酒屋 BLOG

阿水的從前居酒屋 BLOG 以玩家的角度分享其代工模型的製作過程，並詳細相片搭配文字解說，除了對工程做解釋之外，偶爾有會有一些產品的使用心得，譬如材料的特性、如何使用等等，如圖 2.7、2.8。因其並非商家身分，並以客觀的角度分析產品特性與使用方式，同時會對其他部落客所提出之回應與問題做出答覆，故贏得其他部落客的信任。而信任不僅是網站成功所不可或缺的要害，對部落格經營來說同樣是至關重要的，這是因為網路上存在著各種安全性、詐欺等風險會影響部落客對於部落格的使用與涉入，阿水的從前居酒屋 BLOG 與其他成功的部落格

一樣，他們博得許多部落客的信任，所以部落客之間會互相推薦其信任的部落格，最後靠著不斷的串聯效果讓人氣如滾雪球般的持續增加。



圖2.7 部落格詳細的製作過程

資料來源：阿水的從前居酒屋 BLOG



圖2.8 每個步驟都用心紀錄分享

資料來源：阿水的從前居酒屋 BLOG



阿水的從前居酒屋 BLOG 因為其用心經營，並不時的更新文章內容與回應部落客問題，因此除了吸引其他新的部落客加入，同時也讓舊有的部落客持續回到他的部落格參觀瀏覽並參與討論回應，如圖 2.9。這是身為一個部落主所成功的地方，也是部落格行銷要成功所先須達到的一個要點，所以雖然也有其他許多從事模型代工的玩家在經營部落格，卻鮮少有人能像阿水的從前居酒屋 BLOG 如此的吸引人氣與成功。由此可知互動與信任是經營部落格的不可或缺之要素外，還要時常更新文章，如此才能留住其他部落客的心，讓他們願意繼續瀏覽自己的部落格，假如只是努力創造話題、噱頭，而實質上部落格卻是沒內容的，或者即使成功與其他部落客互動並取得其信任卻沒有持續努力經營部落格皆有可能造成凝聚的人氣迅速再消失，因為對方造訪你的部落格不代表其會再次瀏覽，故除了互動與信任之外，能讓其他部落客喜愛你的部落格，並時常造訪才能稱得上是成功的部落格行銷。



圖2.9 每日都有許多部落客造訪阿水的從前居酒屋BLOG

資料來源：阿水的從前居酒屋 BLOG

## 2.4.2 Maggie 魔法料理

Maggie Liu 本名叫廖憶嘉，出生於香港，因為父親對吃也特別講究，加上母親與 13 個姑姑皆廚藝了得，從小就跟著母親上市場、進廚房，18 歲那年因母親過世，開始接下家中的料理大事，因此有著深厚的做菜底子。後來當起背包客旅居世界 20 幾個國家，其中最喜歡法國，並在法國待上幾個月，也因此精通不少法式料理，最後她選擇在台灣創業並開立了一間餐廳，創業起初為了節省人事開銷，自己身兼數職，並以服務熱誠與美味的料理抓住顧客的味蕾，終於在創業 5 年後打響知名度、客源不絕，開始聘請外來大廚掌廚。期間他一直努力經營自己的部落格，最終被旅遊生活頻道給相中，開始拍攝美食節目並出書等等。

在競爭人口不在少數、同時多由男人做大廚的料理世界中，Maggie 是少數成功的女性大廚，她不但是少數靠經營部落格而受節目邀訪，也是唯一靠此方法成功的女性廚師，她的成功代表著部落格所潛藏的商機與行銷管道，這證明部落格行銷不受限於刻板印象或白手起家，只要抓對方法、努力經營便有可能打出知名度、創造商機，如圖 2.10。



圖 2.10 Maggie 魔法料理部落格首頁

資料來源：Maggie 魔法料理

Maggie 可說是從部落格起家最後一舉成名的人氣部落客，在她成名之前便致力於經營自己的部落格，其時常更新部落格內容與其他部落客分享，諸如各種料理方法、訣竅，以及各種烹調食譜，如圖 2.11、2.12。由於人們的日常生活都脫離不了吃，並且現代人因工作繁忙而開始懂得提高自身生活品質犒賞自己，許多人也許捨不得花錢買奢侈品等等，但卻願意花錢享受在吃的方面，同時做菜也是許多人的興趣，更是許多主婦每天必做的家事，因此其發表的內容獲得許多部落客的迴響，也有不少人因此慕名前往她所開設的餐廳用餐。

由於料理也牽扯到許多技術層面的問題，許多部落客即使看過 Maggie 發表的食譜或技巧仍可能會有疑惑，所以 Maggie 在部落格上所分享的文章內容不足部分便是靠其在部落格上與其他部落客的互動來補足，如圖 2.13，因為有問必答，且因為態度積極熱心，因此博得許多部落客的信賴。



圖2.11 Maggie魔法料理除了分享各種料理食譜之外，也會公布一些節目及活動消息

資料來源：Maggie 魔法料理





圖2.12 每道料理除了文字敘述之外還會拍攝照片

資料來源：Maggie 魔法料理



圖2.13 若部落客對食譜、節目有疑問或心得可藉由回應的方式與 Maggie 互動

資料來源：Maggie 魔法料理

如同互動部分所述，Maggie 熱衷於與其他部落客互動，並且藉由這樣的方式讓其他部落客信任她的專業，這就像許多不知名的部落客最後竄紅一樣，他們透過回答其他部落客的問題、彼此交換意見與心得，讓人相信他們在這方面是專業的，最後吸引同領域的業者及廠商找其代言或宣傳，Maggie 便是讓旅遊生活頻道的製作群信任其專業而獲得主持節目的邀約。

時常更新文章是讓其他部落客持續造訪部落格的方法之一，Maggie 會不定期的更新食譜或者發佈最新的活動消息與大家分享，同時也會回應部落客的問題，因此能吸引其他部落客時常造訪其部落格，這也證明互動及信任是讓部落客持續涉入的關鍵因素。

### 2.4.3 妹妹的烘焙日記

妹妹的烘焙日記原先是分享其自己烘焙糕點等點心的心得，不過因為愛好美食，逐漸開始記載其在嘉義所吃過的店家，介紹的內容從報章雜誌介紹的知名店家到老饕才知道店家，甚至是不知名或新開幕的店家都會去嘗試然後記錄心得與評論，如圖 2.14，獲得了許多同樣愛好美食的饕客迴響。

由其在對現代的大學生來說，離開家鄉到外地讀書後最感興趣的便是當地美食，即使是一般民眾到外地出遊亦是如此，但人生地不熟再加上擔心被推銷的產品只是店家廣告或商業利益行銷，因此像妹妹的烘焙日記這種以客觀自身立場去對產品做介紹、評論的部落格近年來開始流行，而妹妹的烘焙日記介紹之商家以嘉義縣市為主，除了獲得不少在地人的共鳴，也受到許多學生及旅人的讚賞，後來還時常在網路上與人一起團購美食，同樣會做介紹與心得評論，由於團購的美食不僅只於嘉義

而已，另外多了許多外地知名土產等各式各樣的產品，也因此獲得不少同樣嘗試過的部落客迴響。



圖2.14 姊妹的烘焙日記部落格首頁

資料來源：姊妹的烘焙日記

與前兩個個案不同，姊妹的烘焙日記與其他部落客的互動比較不是回覆疑問為主，而是與其他部落客彼此分享美食的心得交流，雖然可能也會有關於介紹之商家地址或其它諮詢的疑問，但回應內容以互相推薦喜愛的商家等心得交流居多，如圖 2.15，後來開始開始分享團購來的美食後，讓不少饕客又多了一項選擇，由於團購美食是以量制價，像這類的團購活動可使個人不需大量購買也能享受量販的價格，除了方便之外還更符合經濟效益，讓許多同樣愛好美食的部落客除了可能一起加入團購的行列之外，亦可能自身發起團購來邀請其加入。而團購的發起便是靠部落客之間彼此的互動來凝聚這種虛擬的人際力量。



**圖2.15 與其他部落客會互相推薦店家或者補充文章內容不足的部分**

資料來源：妹妹的烘焙日記

由於每個人對食物的接受度與觀感不盡相同，所以一開始多少會對妹妹的烘焙日記所推薦的商品抱持懷疑的態度，然而妹妹的烘焙日記除了推薦之外，亦會寫下推薦之商品的優缺點、特色等推薦原因，如圖 2.16、2.17，如此可以讓部落客衡量其推薦的商品是否符合自己的需求，進而評估是否要去購買。並且因為心得皆出自於妹妹自己親身體驗後所作的評價，並非商業行銷等廣告行為，這對其他部落客來說是很重要的，因為現在網路到處充斥著各式各樣的商業廣告，因此這類的客觀分享才是最值得部落客所信任。



圖2.16 以個人親身的體驗做心得分享

資料來源：妹妹的烘焙日記



圖2.17 如遇到特別喜好的店家會特別註明推薦

資料來源：妹妹的烘焙日記



妹妹的烘焙日記每次只要嘗試新的店家或產品後，便會立刻於部落格和大家分享，對於購買來的團購美食亦是如此。Jeremy (2006)；楊偉龍等人 (2007)認為部落格經營的要訣是持續更新，若沒有時常更新的話便不能善用部落格所具有的潛力。因為時常更新除了能增加部落格的曝光率之外，還能帶給其他部落客的新鮮感。因此妹妹的烘焙日記時常更新自己的試吃心得與評論，讓其他部落客不會因為時常造訪而失去新鮮感，反而期待每次的造訪是否又有新文章刊登，同時部落客於部落格中互動的愉快除了增加對其信任程度，亦加深部落客對其部落格的涉入程度。

## 2.5 個案比較

根據上述三個個案研究，本研究整理其關於本研究構面之比較，如表 2.6

表2.6 個案研究比較

	阿水的從前居酒屋 BLOG	Maggie 魔法料理	妹妹的烘焙日記
互動	分享模型製作的心得與過程和其他部落客交流。製作技術指導。各種工具、材料使用心得分享。回答其他部落客的疑問。	分享料理技巧與食譜。補充文章不足的部分。指導其他部落客關於技術層面的問題。	介紹許多親身體驗過的產品與店家。與其他部落客彼此推薦喜歡的商品與店家。分享自己烘焙點心的經驗與心得。獲得許多同樣愛好美食的饕客迴響。

表2.6 個案研究比較(續)

	阿水的從前居酒屋 BLOG	Maggie 魔法料理	妹妹的烘焙日記
信任	以同樣為玩家的身分而非商家身分做客觀評論。替其他部落客做技術指導。詳細的記載製作過程並與部落客分享。	熱情回應與互動。用心經營開設的餐廳，以行政主廚的身分及多年做菜的經驗來展現自身專業。	分享的心得皆是親身體驗而非轉自他人。除了推薦外也會寫下推薦之原因與優缺點。
涉入	時常更新。與其他部落客互動熱絡。	不時的更新食譜。發佈節目訊息與介紹。即使是過去發表的食譜仍有參考價值。	一有新的嘗試後便會立刻分享心得。給其他部落客每次造訪時都有新鮮感。

資料來源：本研究整理

## 第三章 研究設計

### 3.1 研究架構

本研究根據文獻探討，以互動為自變數，並以信任作為中介變數，探討互動對部落客在部落格信任程度之影響以及互動、信任對涉入之關係。如圖3.1所示。

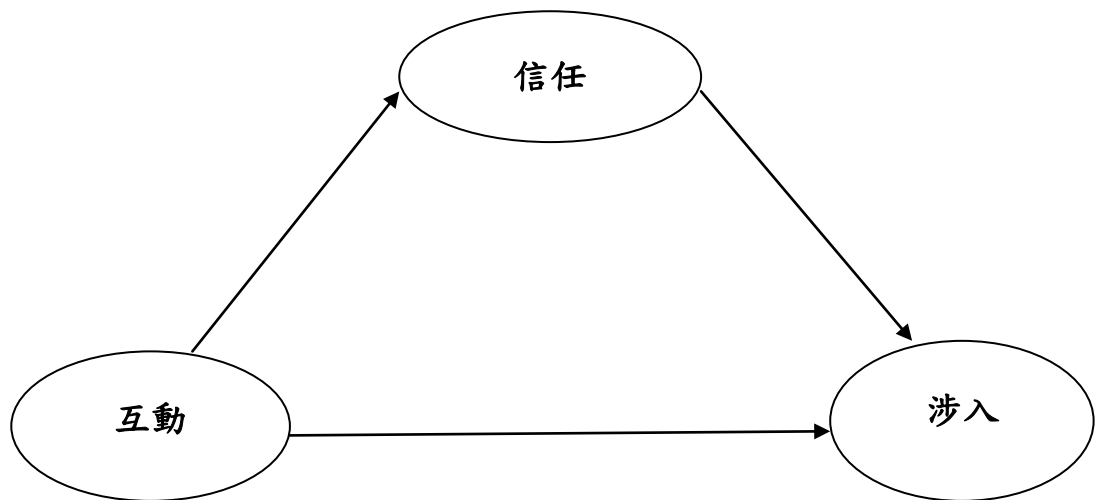


圖3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究假設

#### 3.2.1 互動與信任

關於在網路互動與信任的關係中，Bauer et al. (2002)提出網站包含互動在內的五種特性，並且探討其與消費者的關係，驗證了信任、承諾以及滿意度會互相影響，且認為五種特性與信任、承諾、滿意度皆有相關，其中信任與五種特性皆有顯著相關，互動亦與三個關係構面有顯著相關。因此，顯而易見地，在電子商務中，互動與信任確實是存在某種關係。



現實生活中，網站經營者可以透過加強互動來增加消費者對於該網站的信任程度，而使用者間互動所產生的娛樂性有助於網站的成功，這些都是電子商務網站成功的幾個重要因素(Liu & Arnett, 2000；McKnight & Chervany, 2002)。

而在虛擬團隊的研究中，Jarvenpaa and Leidner (1999)、Suchan and Hayzak (2001)以及Maznevski and Chudoba (2001)的研究皆認為加強團隊互動能有效提升團隊的信任感、績效表現及滿意度。且團隊中若能彼此分享的社會經驗、密集的討論與回饋及意見交流等因素，也都會改善成員間的合作及產生相互信任感(Lewis & Weigert, 1985；Bradach & Eccles, 1989；Mayer et al., 1995)。由此可知虛擬團隊內的互動情況，會影響團隊成員間的信任、合作與團隊績效。因此本研究提出以下假設：

H1：互動對信任有顯著正向影響。

### 3.2.2 互動與涉入

Zaichkowsky (1986) 在研究消費者行為時，提出之涉入概念架構，其根據涉入之對象，將涉入分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入三種類型，並說明涉入對象會受涉入之前因影響，其中涉入前因包括溝通的來源與內容。另外在超媒體電腦環境下，如果使用者在瀏覽過程中，受到網路廣告影響而出現不同的涉入程度時，其可能影響消費者個人特質及價值觀，而對所接收的特定刺激產生注意及反應 (Hoffman, Novak & Schlosser, 2003；Mathwick & Rigdon, 2004；Tung, 2000；Wolin, Korgaonkar & Lund, 2002；王凱，民 90；王凱、王存國、范錚強，民 95)。

Tung (2000)；Novak, Hoffman and Yung (2000)亦建議，在超媒體電腦環境下，消費者的涉入程度不但是人機互動結果的重要前置要素之一，也可能影響消費者是否願意專注於瀏覽過程所閱讀之廣告或訊息。因此

本研究提出以下假設：

H2：互動對涉入有顯著正向影響。

### 3.2.3 信任與涉入

過去學者對於廣告訊息涉入的定義，是以廣告訊息和個人的關連性高低作為涉入度高低之指標。而在網路廣告中個人化的訊息，就是要提高廣告訊息和消費者之間的關連性，如此才能更吸引消費者的注意力 (Nowak et al., 1999)。因此MacInnis (1991)及Nowak (1999)等學者的研究，都是將個人化訊息應用到橫幅廣告，以檢視此橫幅廣告的點選率、態度、記憶，或是進一步對於點選後進入的廣告網站態度研究。故個人和廣告訊息的關聯性和越高，個人在對廣告內容的訊息處理過程中會投入更多 (Burnkrant & Sawyer, 1983)，並吸引更多的注意力 (Cohen, 1983; Greenwald & Leavitt, 1985)。

Moorman, Zaltman and Deshpande (1992)認為資訊使用者對資訊提供者的信任會直接正向影響到其所知覺到的效用，同時信任也會透過對資訊提供者的涉入程度間接影響到知覺效用。Barnes (2001)的研究亦指出，高涉入程度的消費者在搜尋資訊時，會去瞭解產生風險的嚴重性，於是會想藉由與廠商建立關係，來提升其與廠商之間的信任感。也會試著與供應商建立信任，來降低不確定的風險。因此本研究提出以下假設：

H3：信任對涉入有顯著正向影響。

H4：信任在互動對涉入上具有中介效果。

### 3.3 操作型定義與問卷設計

#### 3.3.1 互動：

本研究係採用吳肇銘 (1998)；Chang et al. (2008)之定義，認為互動是指使用者在使用部落格網站時，其他使用者是否會立即回應以及與他人彼此溝通的程度，最終是否影響採購決策。問項則採用Rafaeli (1988)；吳肇銘 (1998)發展之量表，從中篩選出與本研究主題相關之題項並加以修正，問卷計分方法採李克特七點評量法，依「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，七種等級用來描述部落格使用者彼此在部落格中的互動程度。

#### 3.3.2 涉入：

本研究係採用Zaichkowsky (1994)之定義，認為涉入是指部落格使用者基於本身固有的需求及興趣，對部落格所認知到的攸關程度。問項則採用Kapferer and Laurent (1993)發展之量表，從中篩選出與本研究主題相關之題項並加以修正，問卷計分方法採李克特七點評量法，依「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，七種等級用來描述部落格使用者知覺部落格之重要性與攸關程度。

#### 3.3.3 信任：

本研究係採用Doney and Cannon (1997)；Gefen (2000)之定義，認為信任是指部落格使用者相信部落格所提供的資訊是誠實、可靠的。問項則採用Doney and Cannon (1997)發展之量表，從中篩選出與本研究主題相關之題項並加以修正，問卷計分方法採李克特七點評量法，依「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同

意」、「非常同意」，七種等級用來描述部落格使用者是否信任部落格所提供的資訊。

### 3.4 研究對象與資料收集

本研究針對使用網路購物族群為問卷樣本，研究參與者篩選之原則為參與者必須是有在透過部落格搜集消費資訊者。在問卷中要求受測者必須填寫瀏覽部落格的經驗，來回答本研究之構面。周文賢 (民91)認為市場調查研究，原始資料至少必須有200份以上方具代表性。本研究共發放400份問卷，故達到代表性水準。

本研究採用網路問卷與紙本問卷調查法來收集研究資料，便利抽樣的方式獲得研究樣本，問卷發放時間從2011年2月1日到2011年3月1日。共發放400份，實際填寫回收之問卷只有348份，剔除無效問卷36份，有效問卷312份，有效問卷率為89.6%。

### 3.5 敘述性統計

此部份主要是針對受測者之基本資料進行敘述性統計分析，於樣本的基本資料進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本統計分析。包括受測者之性別、年齡、教育程度、職業、平均每天使用網路時間、透過部落格消費之單筆金額通常是多少之樣本總數與百分比。

### 3.6 研究方法與工具

本研究採用SPSS 12.0統計套裝軟體來進行問卷資料的基本分析及信度檢定，模式分析方面，運用AMOS17.0軟體建立結構方程式 (Structural Equation Model； SEM)驗證結構方程模型的檢定，SEM分

析是一種以探討多重變項之間因果結構模式的統計技術，應採取多元的指標來檢驗模型的配適度，因為模型可能會滿足某個指標但卻在其他的指標中無法獲得支持(Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998；林震岩，民 95)。本研究除了採納Hu and Bentler (1995)、Mueller (1996)與Wan (2002)等人所建議使用的指標，包含卡方檢定(chi-square statistic)、Comparative Fit Index (CFI)、Goodness-of-fit Index (GFI)、Root Mean Square Residual (RMR) 以及Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)等，另外在評量整體模式適配方面則採用Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)的詳細分析，增加Adjusted goodness-of-fit Index (AGFI)、Normed Fit Index (NFI)指標作為整體模式配適度之驗證，應更能展現其配適度之理想性。

## 第四章 研究結果與分析

本章乃針對回收之問卷進行統計分析，並且解釋分析結果以驗證假設成立與否，進而達到本研究之目的。首先本研究將回收問卷進行敘述性統計分析，以了解本研究樣本之背景資料，作為後續統計分析之基礎；其次進行量表之信度分析，採用Cronbach's  $\alpha$ 係數衡量問卷量表之內部一致性，最後則是利用AMOS17.0套裝軟體對研究模式中各構面關係進行實證分析。以下各節將分別呈現各項統計分析結果。

### 4.1 敘述性統計分析

本研究之範圍，是有在透過部落格搜集消費資訊者為主要的研究對象，旨在探討部落客互動、信任、涉入關係做實證分析。本研究問卷回收的有效問卷為312份，研究的回收樣本在基本資料的性別描述上以男性的比例較多，男性受訪者為192人，女性受訪者為120人，分別各佔總樣本的61.5%與38.5%。在年齡的分佈上，則以19-36歲的人數居多，共有194位，佔總樣本62.2%，其次是37-54歲共有80位，佔25.6%，18歲以下共有30位，佔9.6%，55歲以上則8位，佔樣本2.6%，可見得以輕、中年人居多，如表4.1所示。婚姻狀況以單身居多，為221位，佔樣本70.8%，已婚則有91位，佔29.2%，受訪者的教育程度大多集中在大學以上，為159人佔總樣本51.0%，其次為專科、高中/職以下，分別為55人與57人，佔總樣本17.6%與18.3%，如表4.1所示。

平均月收入多數受訪者為20,000元以下，共132位，佔總樣本42.3%，20,001-40,000元，共118位，佔總樣本37.8%，40,001-60,000元，共50位，佔16.0%，60,001元以上，共12位，佔3.8%。

每天上網時數以3小時以上-5小時以內最多，共103位，佔總樣本33.0%，其次為1小時以上-3小時以內，共94位，佔總樣本30.1%，5小時以上-7小時以內，共50位，佔16.0%，7小時以上，共37位，佔11.9%，1小時以下，共28位，佔9.0%，結果顯示高上網時數族群不在少數，由此可知現代人對網路的依存度相當高。

職業方面，學生人數最多，共108位，佔總樣本比例34.6%，其次是工商服務，共有102位(32.7%)，其他類別共有55位(17.6%)，軍公教人員共47位(15.1%)，如表4.1所示。受訪者透過部落格消費之單筆金額，以1,000元以下的人數最多，共178位(57.1%)，1,001-2,000元，共78位(25.0%)，2,001-3,000元，共32位(10.3%)，3,001-4,000元，共12位(3.8%)，4,001-5,000元，共5位(1.6%)，5,000元以上，共7位(2.2%)，如表4.1所示。

**表4.1 樣本基本資料**

變項	樣本屬性	次數	百分比
性別	男	192	61.5%
	女	120	38.5%
年齡	18歲以下	30	9.6%
	19-36歲	194	62.2%
	37-54歲	80	25.6%
	55歲以上	8	2.6%
婚姻狀況	已婚	91	29.2%
	單身	221	70.8%
教育程度	高中(職)以下	57	18.3%
	專科	55	17.6%
	大學	159	51.0%
	研究所以上	41	13.1%

表4.1 樣本基本資料(續)

變項	樣本屬性	次數	百分比
平均月收入	20,000元以下	132	42.3%
	20,001-40,000元	118	37.8%
	40,001-60,000元	50	16.0%
	60,001元以上	12	3.8%
職業	學生	108	34.6%
	工商服務	102	32.7%
	軍公教人員	47	15.1%
	其他	55	17.6%
每天上網時數	1小時以下	28	9.0%
	1小時以上-3小時以內	94	30.1%
	3小時以上-5小時以內	103	33.0%
	5小時以上-7小時以內	50	16.0%
	7小時以上	37	11.9%
通常透過部落格 消費之單筆金額	1,000元以下	178	57.1%
	1,001-2,000元	78	25.0%
	2,001-3,000元	32	10.3%
	3,001-4,000元	12	3.8%
	4,001-5,000元	5	1.6%
	5,001元以上	7	2.2%

資料來源：本研究整理

## 4.2 信度分析

本研究以Cronbach's  $\alpha$ 係數分析來衡量問卷的信度，以檢測受測者對答題的一致性，Cronbach (1951)認為 $\alpha$ 係數介於0.35至0.7是屬中信度，其信度是可接受的， $\alpha$ 係數若大於0.7屬於高信度值，若低於0.35時則應予拒絕。本研究各量表之Cronbach's  $\alpha$ 係數值皆達0.7以上，表示問卷中各部分的題項都具有良好的信度，結果如表4.2所示：



表4.2 信度分析

衡量構面	題項	Cronbach's $\alpha$
互動	5	0.787
信任	5	0.861
涉入	5	0.907

資料來源：本研究整理

### 4.3 模式配適度分析

模式適配度主要是在評量模式與觀察資料的適配程度，可說是模式的外在品質，而模式適配Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)將其分為三種類型：即絕對適合度衡量(GFI、RMR、RMSEA)、增量適合度衡量(AGFI、NFI、CFI)及簡要適合度衡量(PNFI、PGFI)；本研究依Byrne (2001)的建議，進一步檢視分析結果修正指標(M.I.)，以作為最終模式修正之探討，結果顯示修正後整體樣本模式各項指標都達到評鑑標準，如表4.3所示。整體模式方面，除了RMSEA之外，P值皆達顯著、其餘各項指標都達準則，其中整體模式之P值達到顯著乃由於  $\chi^2$  值容易隨樣本數目而波動之因素，因此，判斷模式配適度是否理想，仍需參考其它指標(林震岩，民 95)，另Bagozzi and Yi (1988)認為配適值以0.9 以上及RMR小於0.05為準則過於保守，應以0.8以上及RMR小於1即為可接受之水準，綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式。在評量整體模式適配方面Hair et al. (1998)將其分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、及簡要適合度衡量等。茲將此三種類型簡述如下：

1. 絕對適合度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根性

(RMR)、和平均近似值誤差平方根(RMSEA)等。RMR 值是適配殘差之變異數共變數平均值之平方根，反映的是殘差大小，因此其值越接近 0，表示模式適配度越好，由於卡方值除了對樣本大小敏感外，卡方值對於許多因素(如反應變數的類別數目)也有敏感性，因此學者們建議研究人員不宜只看卡方統計值，應和其它適合度衡量一併參考 (黃俊英，民 89)。

2. 增量適合度衡量：係比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標有調整的適合度指標(AGFI)、基準的配合指標(NFI)和比較配合指標(CFI)等。
3. 簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(PNFI)與簡要的適合度指標(PGFI)。

本研究整體模式配適分析結果彙整如下表 4.3 所示。綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式。

表4.3 整體模式配適分析

配適指標	判斷準則	研究結果	配適指標	判斷準則	研究結果
Chi-square (CMIN)	越小越好	80.95	AGFI	>0.9	0.90
DF		24	NFI	>0.9	0.95
CMIN/DF	1~5 之間	3.37	CFI	>0.9	0.97
RMR	至少小於 0.1	0.09	PNFI	至少 0.5 以上	0.64
RMSEA	<0.08	0.09	PGFI	至少 0.5 以上	0.50
GFI	>0.8	0.95			

資料來源：本研究整理

#### 4.4 假設驗證

圖 4.1 所示為本研究以最大概似法所估計出來的結果，可用以檢定本研究假設是否達顯著水準。驗證結果顯示本研究整體樣本模式 CR 值均達顯著，表示假設皆成立，茲說明如下：

H1：互動對信任有顯著正向影響成立；H2：互動對涉入有顯著正向影響成立；H3：信任對涉入有顯著正向影響成立，如表4.4所示。

表4.4 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR值	實證結果
互動 → 信任	0.66	8.89 <sup>***</sup>	顯著
互動 → 涉入	0.27	3.72 <sup>***</sup>	顯著
信任 → 涉入	0.57	7.56 <sup>***</sup>	顯著

註：\*\*\*表示P<.001，\*\*表示P<.01，\*表示P<.05 C.R.=Check Regression Weights 檢

定統計量(wald檢定)

資料來源：本研究整理

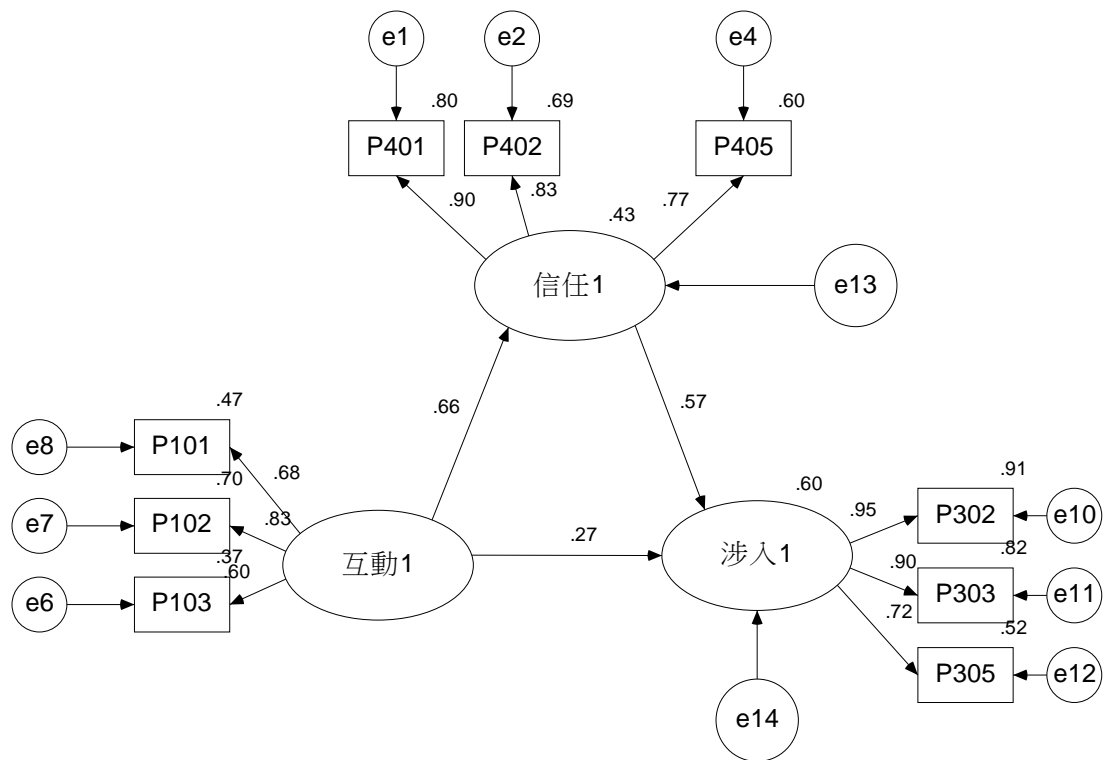


圖4.1 整體模式圖

資料來源：本研究整理

#### 4.5 中介效果驗證

本研究根據 Baron and Kenney (1986)之建議驗證中介效果，其驗證步驟為：

- (1) 自變數對依變數 P 值顯著，如圖 4.2 所示。

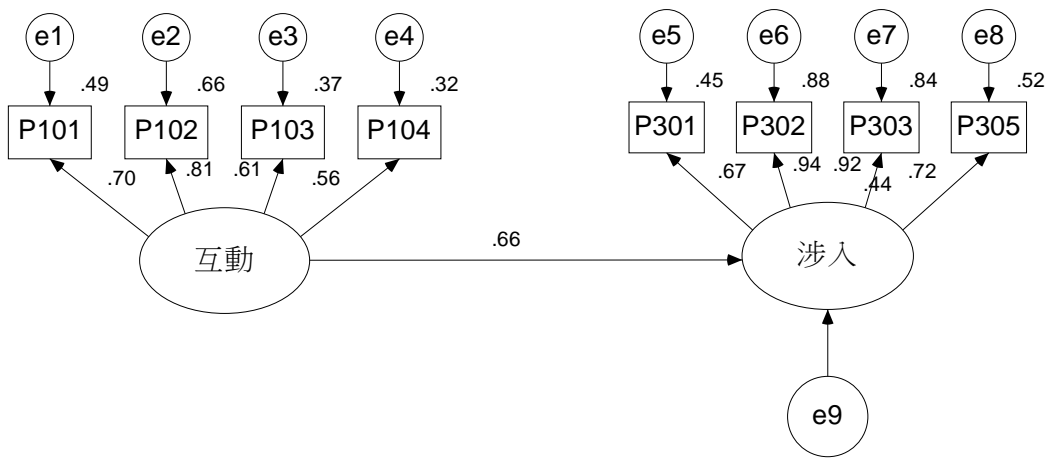


圖4.2 中介第一步驟

資料來源：本研究整理

(2) 自變數對中介變數 P 值顯著，如圖 4.3 所示。

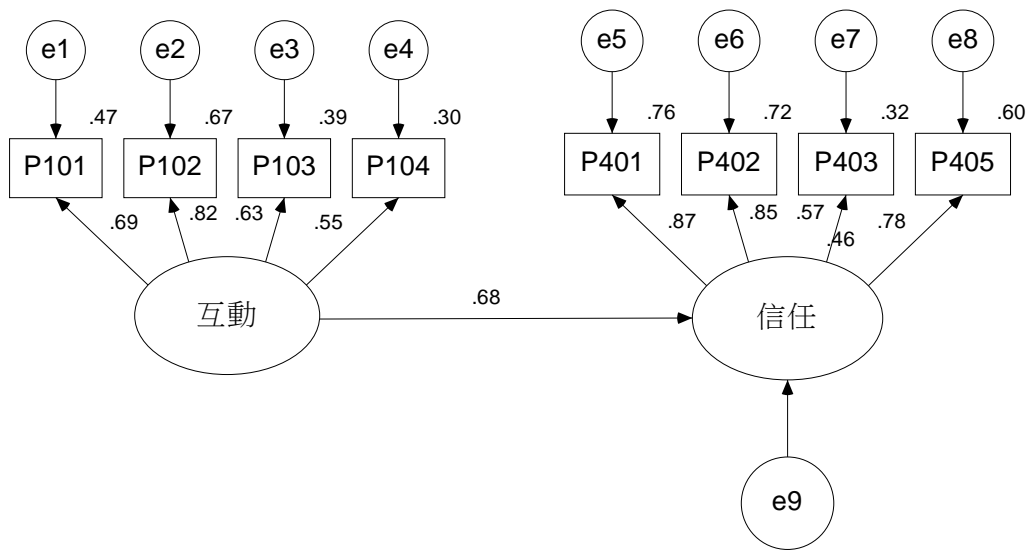


圖4.3 中介第二步驟

資料來源：本研究整理

(3) 三者同時存在之模式中中介變數對依變數 P 值顯著。部分中介效果是指透過中介變數後自變數與依變數之間關係變為較弱，而完全中介效果是指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係為

不顯著，若其關係變大且顯著則無中介效果，如圖 4.4 所示。根據上述三步驟進行之結果顯示，信任具有部分中介效果，表示本研究假設 4：信任在互動對涉入上具有中介效果部分成立，各步驟數值彙整如表 4.5。

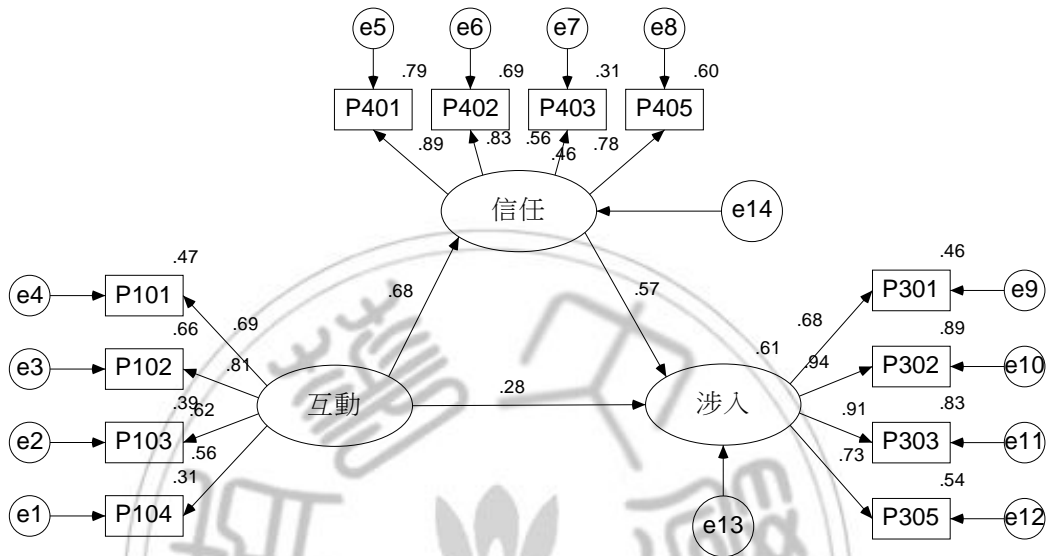


圖4.4 中介第三步驟

資料來源：本研究整理

表4.5 中介效果數值

單獨模式	數值	
互動→涉入	0.66***	
互動→信任	0.68***	
整體模式	自變→依變	中介→依變
互動→信任→涉入	0.28*** < 0.66***	0.57***

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論與管理意涵

#### 5.1.1 互動對信任有顯著正面的影響效果

根據表 4.4 所示，互動對信任有顯著正面的影響效果，路徑係數為 0.66，P 值達顯著水準，表示部落客會因為在部落格中與部落主或其他部落客之間的互動、交流而逐漸產生信任感，這也顯是部落格作為一個強大的溝通工具，其與生俱來的優勢便是他高度的互動性與社交性，透過這樣的特性使其他部落客降低於網路上所擔憂的安全性、隱私權等問題而產生信賴感。

#### 5.1.2 互動對涉入有顯著正面的影響效果

在互動對涉入方面，路徑係數為 0.27，P 值達顯著水準，表示部落客受到在部落格中互動所帶來的樂趣而影響，於是會持續造訪該部落格，期待每次於部落格中與部落客、部落主之間的再次互動，對於部落格來說，使部落客持續造訪是創造高人氣的要訣，這點是經營部落格所不可或缺的。

#### 5.1.3 信任對涉入有顯著正面的影響效果

在信任對涉入方面，路徑係數為 0.57，P 值達顯著水準，表示信任也是影響部落客是否願意再次造訪部落格的因素之一，若部落格本身只是一味的製造噱頭卻沒實質內容，甚至讓其他部落客認為文中所推薦的商品充滿濃濃的商業廣告意味，那部落客造訪過一次之後便不願再次造訪，

這樣創造出的人氣也只是暫時而非永久的。

#### 5.1.4 信任在互動對涉入間具有部分中介效果。

由表 4.5 所進行的中介驗證結果顯示，信任在互動對涉入間具有部分中介效果，表示信任會間接影響對部落格的涉入程度，由此可知，一個部落客願意持續造訪部落格是透過與部落主、其他部落客的互動與信任所產生的，藉由在部落格中獲得更高的互動層次及信任感，成功的讓部落客信任部落格中的資訊內容，以此創造部落格的人氣。

## 5.2 管理意涵

在國外雖然部落格已經風靡一陣子，但在台灣部落格則是近年來才日趨成熟，尤其是在知名部落客-彎彎的爆紅後才使許多人驚覺原來部落格背後隱藏如此巨大的商機，才逐漸有企業及個人開始試著嘗試部落格行銷，因此本研究。滋提出以下管理上的建議，供欲透過部落格行銷者參考。

部落格與一般傳統的網站不同，其建構成本低、不需複雜的程式語言等，因此對個人來說，不論何種年齡層的人都能輕易上手，這是傳統網頁所比不上的，而對於企業來說，部落格則因為提供的平台若在不使用其他進階附加功能的情況下幾乎免費，也不須請技術人員來經營或定期維護，故有著極低的維持成本的優勢。然而在這樣的條件下吸引了不少個人及企業一窩蜂的投入於部落格的建立，但卻完全不知如何正確的經營部落格，最後以失敗收場的例子不勝枚舉。故本研究透過文獻提及的三個個案分析與實證研究來對於成功的部落格行銷是透過哪些要素達成。

本研究所觀察之三個成功的個案皆符合本研究之假設與結果驗證，



成功的部落格行銷皆少不了靈活的運用部落格強大的互動功能，因為互動是讓部落客享受於瀏覽、使用部落格的關鍵因素，而這也是傳統網頁所完全無法媲美的，部落格提供留言、迴響、引用等功能，讓部落客對於文中有疑問之處提出留言或是認同該文章而迴響及引用，這樣的功能讓網頁從傳統的 B2C 變成 C2C，一來使部落客更能享受於瀏覽部落格，二來讓部落格比起網站更增添了人性。互動除了上述功能之外，也能藉由互動的提升部落客的信任感，這是因為互動能降低部落客擔憂於虛擬世界中所存在的風險及安全性問題，對於部落客來說，會擔心文章的真實性、是否為商業廣告，而互動能釐清這樣的疑惑以取得部落客的信任，而以企業部落格來講，透過互動的方式宣布公司最新消息、產品訊息等等，能比以往在官方網站所公布訊息更快、更人性化的方式傳遞給消費者，這樣可避免給消費者”打官腔”的官方制式回答等負面觀感，使消費者能獲得賓至如歸的感受。

如此的互動與信任最後能使部落客受到部落格的吸引而加深涉入程度，這是因為部落客之前留言與迴響之後會期待部落主及其他部落客的回應，因此會不斷的造訪部落格，觀看別人的回應並繼續與部落客互動，許多高人氣的部落格都是靠著自身的部落迷重複造訪所凝聚的訪客人次，在這樣熱門的部落格下，自然會有廠商看準人潮便是錢潮的商機與部落客合作，合作的方式可能有請知名部落客替廠商做產品心得評論或者置放廠商廣告於部落格內，若廠商的產品性質與部落客文章關聯度高的話便能得到更強的效益，不但其他部落客對於該部落格的文章信任而願意嘗試該產品之外，會瀏覽該部落格的部落客也多為喜好該類性質之產品的消費者，因此置放於部落格的廣告相對的更能吸引部落客的興趣。尤其現今因為網路的發達，許多消費者於購物之前會先上網查詢使用心得

及評價等各種產品訊息，而部落格的即時性讓部落客的文章能於搜索引擎的搜尋結果中優先曝光，使得部落格成為消費者獲得消費資訊的優先管道，對消費者來說這樣的方式不僅方便也迅速，同時可信度也較高，所以不論是個人對產品的心得評論及分享或是企業的置入性行銷在宣傳效果上遠勝過傳統垃圾信件廣告的方式。

因此，建議若要成功的透過部落格達到免費行銷的效果，應著重於提升對部落格涉入程度高的部落客在部落格當中與其他部落客之間的交流及溝通，讓部落客對部落格內的這些資訊產生信任，除了本研究個案所探討的三個範例之外，許多知名的部落格亦具有這幾項共通的特點，故不論是個人亦或是企業，若能善用部落格與生俱來的優勢建立起數位品牌的形象，部落格便能成為強而有力的行銷工具。

### 5.3 研究限制

本研究雖力求客觀、嚴謹，但基於時間和成本因素的考量，仍有諸多的研究限制，說明如下：

1. 本研究主要探討部落客於部落格中搜尋消費及各項資訊之現象，並探討部落客選擇該部落格作為參考依據之因素以利日後做部落格行銷。但部落格並非提供消費者一個虛擬購物平台，因為部落格並不具有網路購物功能，因此，若是探討消費者對於選擇購物網站因素，做為網站行銷之參考依據時，可能會與本研究結果有所偏誤。
2. 受限於時間與經費，本研究之抽樣方法為便利抽樣，發放問卷對象為有透過部落格搜集消費資訊者。因此，樣本包含有透過部落格搜集消費資訊但無實際消費者。
3. 本研究受限於透過部落格搜集消費資訊者母體的多樣性與難以確認，所得樣本無法推論至所有透過部落格搜集消費資訊者。

#### 5.4 未來研究建議

本研究係以透過部落格搜集消費資訊者為研究對象，在問卷回收為348份，期許後續研究能擴大其研究範圍，讓研究更加嚴謹與代表性。此外，研究構面可擴及部落客內在與外在因素，如網站設計品質、人員屬性與知覺風險等，建立預測消費者透過部落格搜集消費資訊行為的模式。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 丁源宏(民 88)，不同媒介特性，廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
2. 王凱(民 90)，超媒體電腦媒介環境中消費者涉入與廣告效果研究—廣告情境與導引策略的調節影響，國立中央大學資訊管理研究所未出版之博士論文。
3. 王凱、王存國、范錚強(民 95)線上環境中廣告情境呈現與執行手法對廣告效果的影響：廣告變化、訊息訴求與導引效果，資訊管理學報，第13卷，第4期，1-28頁。
4. 王琳(民 94)，Blog 訊息信任影響口碑說服效果之研究，國立台灣科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
5. 田文良(民 89)，使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響，臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。
6. 田治平(民 95)，角色代言人在推敲可能性模式的影響途徑，中央大學企業管理研究所碩士論文。
7. 江敏霞(民 89)，餐飲業網站設計品質與網站成功之相關研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
8. 吳勇(民 96)，高校學生涉入程度對口碑傳播的作用，華中農業大學碩士論文。
9. 吳肇銘(民 97)，影響部落格加值服務購買行為之因素研究，Journal of e-Business，第 10 卷第 4 期，1107-1128 頁。

10. 李小梅、黃世儒(民 99)，部落格行銷中的信任形成因素，Journal of e-Business，第 12 卷，第 2 期，201-220 頁。
11. 周文賢(民 91)，多變量統計分析—SAS/STAT 使用方法，臺北：智勝。
12. 林妙雀、溫福星(民 99)，部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究-以部落客人格特質與涉入度為干擾變數，資訊管理學報，第 17，卷第 3 期，107-130 頁。
13. 林震岩(民 95)，多變量分析：SPSS 的操作與應用，臺北：智勝文化
14. 林衢良(民 93)，大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究，國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文
15. 范惟翔、張瑞鉉(民 96)，電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究，管理評論，第 26 卷，第 2 期，39-67 頁。
16. 翁崇雄、田文良(民 91)，網際網路使用者涉入對線上服務品質評量的影響-以搜尋引擎之線上服務為例，臺大管理論叢，第 13 卷，第 2 期，29-57 頁。
17. 黃文楷(民 96)，探討 Blog 使用者持續採用行為之研究-以期望理論為基礎，高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。
18. 黃俊英(民 89)，多變量分析，臺北：翰蘆圖書出版有限公司。
19. 鐘政偉(民 97)，旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以台灣觀光列車為例，中華大學科技管理研究所博士論文。

## 二、英文部分

1. Alba J., Lynch J., Weitz B. & Janiszewski, C. (1997), Interactive home shopping : Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, Journal of Marketing, Vol.61, No.3, pp. 38-53.
2. Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988), Structural equation modeling in practice : a review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp. 411-423.
3. Barki, H. & J. Hartwick (1994), Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude, MIS Quarterly, Vol.18, No.1, pp. 59-82.
4. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator variable distinction in Social Psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp. 1173-1182.
5. Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2002), Building customer relations over the Internet, Industrial Marketing Management, Vol.31, No.2, pp. 155-163.
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt Inc.
7. Chin, W. W. (1998), The partial least squares approach for structural equation modeling, Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, G. A.
8. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008), The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, Computers in Human Behavior, Vol.24, No.6, pp. 2927-2944.
9. Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S., (2005), Literature derived

- reference models for the adoption of online shopping, Information & Management, Vol.42, No.4, pp. 543-559.
10. Chau, P. Y. K. & Hu, P. J. H. (2002), Investigating Healthcare Professionals' Decisions to Accept Telemedicine Technology : An Empirical Test of Competing Theories, Information & Management, Vol.39, No.4, pp. 297-311.
  11. Childers T. L., Carr C. L., Peck J. & Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, Journal of Retailing, Vol.77, No.4, pp. 511-535.
  12. Doney, P.M. & J.P. Cannon (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.61, pp. 35-51.
  13. Donthu, N. & Garcia, A. (1999), The internet shopper, Journal of Advertising Research, Vol.39, No.3, pp. 52-58.
  14. FeenBerg, A. & Bakardjieva, M. (2004), Virtual Community : No Killer Implication, New Media & Society, Vol.6, No.1, pp. 37-43.
  15. Friend, M. & Cook, L. (1996), White Plains, Interactions : Collaboration skills for school professionals (2nd ed.), N.Y. : Longman Publishers.
  16. Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, Vol.58, No.2, pp. 1-19.
  17. Gefen, D. (2000), E-commerce : the role of familiarity and trust , Omega, Vol.28, No.6, pp. 725-737.
  18. Gefen, D. & Straub, D, W. (2000), The relative importance of perceived ease of use in IS acceptance : A study of e-commerce acceptance, Journal of AIS, Vol.1, No.8, pp. 1-30.
  19. Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D, W. (2003), Trust and TAM in online shopping : An integrated model, MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.

51-90.

20. Gelb, Betsy D. & Suresh Sundaram (2002), Adapting to Word of Mouse Business Horizons, Vol.45, No.4, pp. 21-25.
21. Ha, L., & James, E. L. (1998), Interactivity reexamined : a baseline analysis of early business web sites, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol.42, No.4, pp. 457-474.
22. Haeckel S. H., (1998), About the nature and future of interactive marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol.12, No.1, pp. 63-71.
23. Hairs, Jr. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C (1998), Multivariate data analysis, 5th ed, Macmillan, N.Y..
24. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001), Consumer Behavior : An Applied Approach, Prentice-Hall Inc.
25. Harrison-Walker, L. J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, Journal of Service Research, Vol.4, No.1, pp. 60-75.
26. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002), Understanding Relationship Marketing outcomes-An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, Journal of Service Research, Vol.4, No.3, pp. 230-247.
27. Hightower, R., Michael K. B. & Thomas L. B. (2002), Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption an Exploratory Study of Sporting Events, Journal of Business Research, Vol.55, pp. 697-707.
28. Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Schlosser, A. E. (2003), Locus of Control, Web Use, and Consumer Attitude toward Internet Regulation, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.22, No.1, pp. 41-57.



29. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions, American Marketing Association, Chicago.
30. Javenpaa, S. L. & Tractinsky, N. (1999), Consumer trust in an internet store, Information Technology and Management, Vol.1, No.2, pp. 45-71.
31. Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993), Further evidence on the consumer involvement profile : five antecedents of involvement, Psychology and Marketing, Vol.10, No.4, pp. 347-355.
32. Kassarijian, H. H. (1981), Low Involvement : A Second Look, Advances in Consumer Research, 8th eds., Monroe, Kent B., pp.31-34.
33. Krguman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising ; Learning without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol.29, pp. 349-356.
34. Krugman, H. E. (1967), The Measurement of Advertising Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol.30, pp. 583-596.
35. Kwak, H., Fox, R. J. & Zinkhan, G. M.(2002), What Products Can be Successfully Promoted and Sold Via the Internet, Journal of Advertising Research, Vol.1, pp. 23-38.
36. Lin, Y., Su, H.Y. & Chien, S. (2006), A knowledge-enabled procedure for customer relationship management, Industrial Marketing Management, Vol.35, No.4, pp. 446-456.
37. Liu, C. & Arnett (2000), Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of electronic Commerce, Information and Management, Vol.38, pp.23-33.
38. Massey, B. L. & Levy, M. R.(1999), Interactivity, Online Journalism and English Language Web Newspapers in Asia, Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.76, No.1, pp. 138-151.

39. Mathwick, C. & Rigdon, E. (2004), Play, Flow and the Online Search Experience, Journal of Consumer Research, Vol.31, No.2, pp. 324-332.
40. McKnight & Chervany (1998), What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology, International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.2, pp. 35-59.
41. McMillan, S. J. (2000), The Microscope and Moving Target : the challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.77, No.1, pp. 80-98.
42. Michell, P., Reast, J. & Lynch J. (1998). Exploring The Foundations of Trust, Journal of Marketing Management, Vol.14, pp. 159-172.
43. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, Journal of Marketing, Vol.57, pp. 81-101.
44. Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organizations, Journal of Marketing Research, Vol.29, pp. 314-328.
45. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, Vol.58, pp. 20-38.
46. Morris, M.G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology : Toward a unified view, MIS Quarterly, Vol.27, No.3, pp. 425-478.
47. Nicholson, C. Y., Compeau, L. F. & Sethi, R.(2001), The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No.1, pp. 3-15.
48. Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung Y. F. (2000), Measuring the

- Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach, Marketing Science, Vol.19, No.1, pp. 22-42.
49. Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces : Antecedents, consequences, and moderating role, Information Systems Research, Vol.16, No.4, pp. 372-399.
50. Pavlou, P, A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with the technology acceptance model, International Journal of Electronic Commerce, Vol.7, No.3, pp.101-133.
51. Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007), Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships : A principal-agent perspective, MIS Quarterly, Vol.31, No.1, pp.105-136.
52. Peter, P. & Olson, J.C. (2001), Consumer Behavior, McGraw Hill, N. Y.
53. Raman, Niranjana V.(1996), Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising, Unpublished Doctoral Dissertation, Austin, Texas, University of Texas.
54. Ruyter, K. D., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001), Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets, Industrial Marketing Management, Vol.30, pp. 271-286.
55. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, Prentice Hall.Venkatesh, New York.
56. Schindler, P. L., & Thomas, C. C. (1993), The Structure of Interpersonal Trust in the Workplace, Psychological Reports, Vol.73, pp. 563-573.
57. Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2000), Communication theories : Origins, methods and uses in the mass media, Longman, N.Y.
58. Slama M. E. & A. Tashchian (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement,

- Journal of Marketing, Vol.49, pp. 72-88.
59. Solomon, M. R. (2007), Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, N.J.
  60. Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce : An exploration of its antecedents and consequences, Journal of Retailing, Vol.78, No.1, pp.41-50.
  61. Vaughan. (1993), Multimedia : make it work, McGraw-Hill, N.Y.
  62. Walter, A., Muller, T. A., & Helfert, G. (2003), Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality, Industrial Marketing Management, Vol.32, No.2, pp. 159-169.
  63. Wellman, B. & Gulia, M.(1999), Virtual Communities as Communities : Net Surfers don't Ride Alone, Routledge, N.Y.
  64. Wilkie, W. L. (1990), Consumer Behavior, Wiley and Sons, N.Y.
  65. Wright, P. L. (1973), The Cognitive Progresses Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Marketing Research, Vol.10, pp. 53-62.
  66. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol.15, pp.4-14.
  67. Zaichkowsky, J. L. (1994), The Personal Involvement : Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol.23, pp.59-70.

## 附錄一 正式問卷

親愛的受訪者，您好：

耽誤您一些時間，這是一份有關『**部落格行銷**』的研究問卷。希望藉由這份問卷來了解如何藉由部落格獲得的資訊去消費。

因此期盼您能撥出寶貴時間填答，您所提供的意見對於本研究具有重要價值，此問卷僅供學術研究之用，這是一份不具名的問卷調查，敬請安心作答。由於您的配合，使本研究得以順利完成，對於您熱心的協助，謹致十二萬分的謝意！敬祝您 身體健康，萬事如意！

南華大學企業管理系管理科學研究所碩士班

指導教授：范惟翔 教授

研究生：趙振堯 敬上

	是	否
您是否有在使用部落格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您購買產品(如生活用品、美食等)時，是否會透過部落格搜尋產品資訊？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

填答說明：

本問卷共有五大部份，請依序各部份的陳述，就您『**最常去或印象最深之部落格**』的親身經驗與感受，在適當的空格中填答。

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
P101. 您覺得部落格能讓您與部落客進行對話溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P102. 您覺得和部落格的部落客在互動上是愉快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P103. 您覺得在部落格上發表言論，都會有人予以回應。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P104. 您覺得部落格能讓您找到人互相交流經驗與想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P105. 您覺得部落格購買訊息有助採購決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P201. 您覺得瀏覽該部落格常覺得時間過得特別快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P202. 您覺得瀏覽該部落格通常覺得很快樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P203. 您是否享受瀏覽該部落格所帶來的樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P204. 您在瀏覽該部落格會集中精神全神貫注。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
P205. 您覺得瀏覽該部落格很快便能沉浸在其中。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P301. 您覺得使用部落格是生活必要的娛樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P302. 您會花精神在部落格上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P303. 您會花時間在部落格上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P304. 您覺得部落格對您來說是有意義的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P305. 您覺得部落格對您來說具有影響力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
P401. 您覺得該部落格是值得信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P402. 您覺得該部落格是誠實可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P403. 您會將該部落格上的訊息轉寄給其他朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P404. 您覺得該部落格會保護個人安全及隱私。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P405. 您信任該部落格所提供的資訊內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P501. 您會主動在網路上向其他人推薦該部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P502. 當有人詢問您的建議時，您會推薦該部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P503. 您會鼓勵朋友在該部落格搜集購物的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P504. 您覺得該部落格是獲得正確資訊最好的管道。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P505. 當您有上網瀏覽部落格需求時，您覺得該部落格會是您的第一選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P506. 整體而言，您覺得該部落格是具有相當的吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 基本資料

- 性別：男 女
- 年齡：18歲以下 19-36歲  
37-54歲 55歲以上
- 婚姻狀況：已婚 單身(含未婚、離婚、鰥寡)

4. 教育程度：高中(職)以下 專科 大學 研究所以上
5. 平均月收入：20,000元以下 20,001~40,000元  
40,001~60,000元 60,001元以上
6. 職業：學生 工商服務 軍公教人員 其他\_\_\_\_\_
7. 每天上網時數：1小時以下 1小時以上~3小時以內 3小時以上~5小時以內  
5小時以上~7小時以內 7小時以上
8. 請問您透過部落格消費之單筆金額通常是多少：  
1,000元以下 1,001~2,000元 2,001~3,000元 3,001~4,000元  
4,001~5,000元 5,001元以上
- 再次感謝您的耐心填答，請再檢查一次是否有遺漏填寫之處。謝謝!

## 個人簡歷

姓 名：趙振堯

出生地：嘉義縣中埔鄉

學 歷：南華大學企業管理系畢

證 書：1.全民英檢初級合格證書

2.財團法人 TQC IE 6.0 檢定合格證書

經歷：2010 第四屆創新管理學術與實務研討會

2011 年第四屆管理與決策學術研討會

E-mail：gundamgunit2000@yahoo.com.tw