

內容目錄

封面.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
致謝辭.....	iv
內容目錄.....	v
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程暨研究範圍.....	3
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 從社群、消費社群到網路品牌社群.....	5
第二節 部落格行銷與網路品牌社群經營.....	10
第三節 涉入度.....	17
第四節 購買意願.....	18
第五節 研究假說之發展.....	19
第三章 研究方法.....	23
第一節 研究架構.....	23
第二節 研究變數的操作型定義與衡量.....	23
第三節 問卷發展.....	26
第四節 資料蒐集方法暨蒐集對象.....	28
第五節 資料分析方法.....	28
第四章 研究結果.....	31
第一節 個案概述.....	31
第二節 問卷信效度分析.....	32
第三節 樣本基本資料分析.....	36
第四節 典型相關分析.....	37
第五節 深度訪談分析.....	50
第五章 研究結論.....	58
第一節 研究結論.....	58
第二節 研究限制與建議.....	58
參考文獻.....	59
附錄一 修整後問卷.....	65
附錄二 訪綱.....	68
附錄三 訪談摘要.....	68

表目錄

表 2-1	社群定義的四個因素.....	4
表 2-2	虛擬社群分類.....	7
表 2-3	各研究對虛擬社群的描述或定義.....	8
表 2-4	部落格與其他網路平台功能比較表.....	11
表 3-1	部落格行銷特性衡量構面與操作定義.....	24
表 3-2	社群活動衡量構面與操作定義.....	23
表 3-3	社群活動期望差距衡量構面與操作定義.....	25
表 3-4	個人涉入量表.....	25
表 3-5	購買意願衡量構面與操作定義.....	26
表 3-6	問卷初步發展.....	27
表 4-1	彎彎部落格包含內容分類表.....	32
表 4-2	第一次因素分析轉軸後因素矩陣.....	33
表 4-3	第二次因素分析轉軸後因素矩陣.....	34
表 4-4	修整後的 blog 行銷特性程度量表.....	34
表 4-5	因素分析轉軸後矩陣.....	35
表 4-6	修改後個人涉入度量表.....	36
表 4-7	「公社型活動參與程度」層面與「個人涉入度」層面的 典型相關分析摘要表.....	37
表 4-8	「在社群活動參與(線上與離線)中，非公社型(non-communal) 活動程度」與個人涉入度層面的典型相關摘要表.....	39
表 4-9	「部落格行銷特性程度」與個人涉入度層面之典型相關摘要表.....	41
表 4-10	「在社群活動參與(線上與離線)中，公社型(communal)活動 的參與程度」與購買意願之典型相關摘要表.....	43
表 4-11	「在社群活動參與(線上與離線)中，非公社型(non-communal) 活動的參與程度」與購買意願之典型相關摘要表.....	45
表 4-12	「部落格行銷特性程度」與購買意願之典型相關摘要表.....	47
表 4-13	「個人涉入度」與「購買意願」之典型相關摘要表.....	49
表 5-1	假設驗證結果暨成功關鍵因素表.....	58

圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	4
圖 2-1	部落格類型.....	12
圖 3-1	研究架構.....	23
圖 4-1	公社型活動參與程度與個人涉入度之典型相關路徑分析.....	38
圖 4-2	非公社型活動參與程度與個人涉入度之典型相關路徑分析.....	40
圖 4-3	部落格行銷特性程度與個人涉入度之典型相關路徑分析.....	42
圖 4-4	公社型活動參與程度與購買意願之典型相關路徑分析.....	44
圖 4-5	非公社型活動參與程度與購買意願之典型相關路徑分析.....	46
圖 4-6	部落格行銷特性程度與個人涉入度之典型相關路徑分析.....	47
圖 4-7	個人涉入度與購買意願之典型相關路徑分析.....	48

