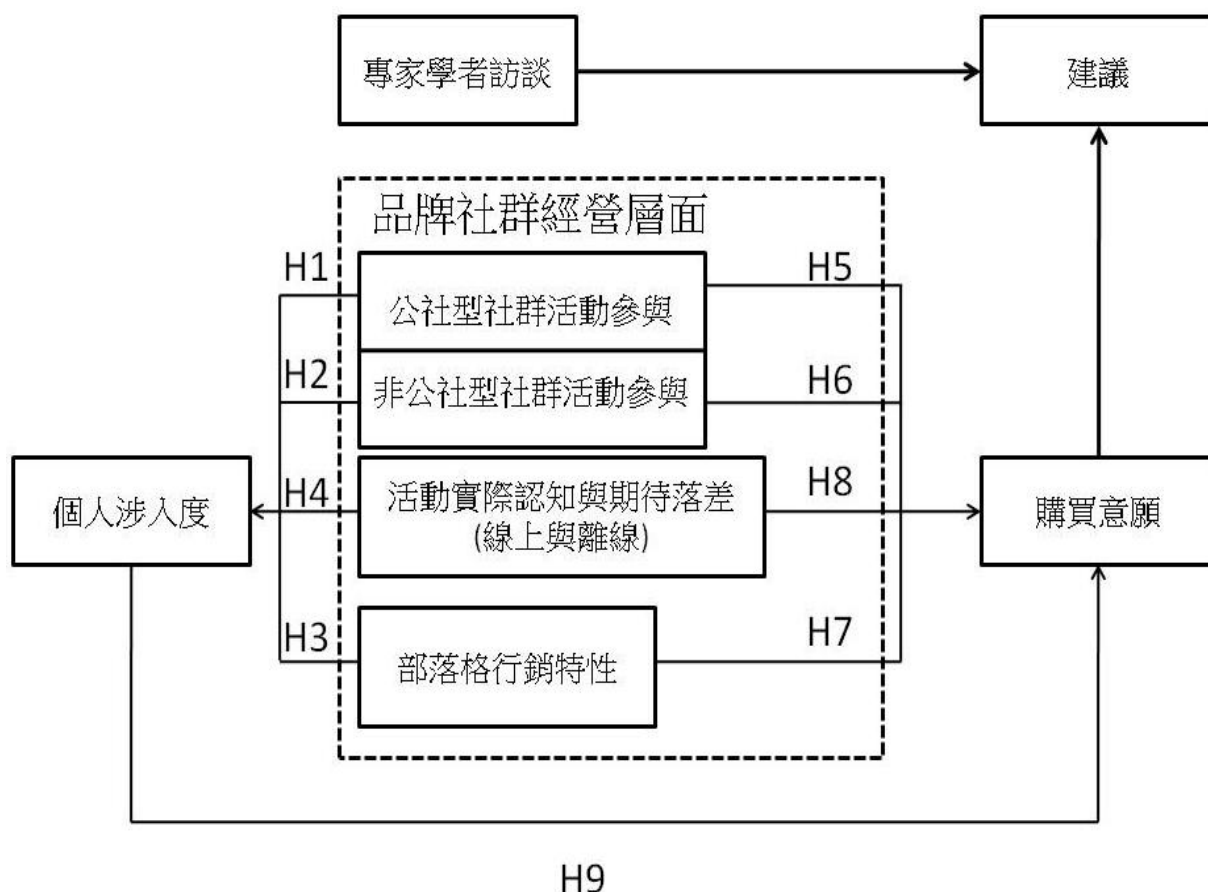


### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

本研究主要從網路社群成員端出發，分析品牌社群的經營對於社群成員對特定品牌的購買意願是否有影響，同時探討品牌社群的經營對於個人涉入度之間，以及個人涉入度與購買意願之間的關係。研究架構如圖 3-1 所示：

圖 3-1 研究架構



#### 一、 部落格行銷特性之操作行定義

根據文獻回顧中蔡沛成(2007)所提出的四種使用部落格行銷的特性，再依本研究所需，將定義中所提及的「顧客」一詞一律稱為「社群成員」以便進行論述。部落格行銷的四種特性與其定義如下：(1)資訊豐富性：包括官方資訊正確無誤、內容豐富與更新頻繁使顧客得以獲知最新的產品訊息；(2)讀者針對性：其意為社群成員是否認為該部落格所提供的資訊是針對他們所設計的；(3)互動性程度：其意為版主是否能夠回答社群成員個別的問題，以及回答問題的頻率與速度之高低；(4)接近性程度：包括在部落格上發文技術需求的程度，以及在部落格內作資訊搜尋的成本等兩個面向。本研究採取李克特五點量表來衡量，對於衡量問項的問題或敘述，1 代表非常不同意，3 代表沒有意見，5 代表非常同意。

表 3-1 部落格行銷特性衡量構面與操作定義

構面	操作型定義	參考文獻
資訊豐富性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官方資訊正確</li> <li>• 內容豐富</li> <li>• 更新頻繁</li> </ul>	蔡沛成(2007)、Jeremy Wright(2006)、黃國禎(2005)
讀者針對性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 針對讀者內容設計</li> </ul>	
互動性程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 能夠回答顧客個別問題</li> <li>• 回答問題的頻率</li> <li>• 回答問題的速度</li> </ul>	
接近性程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 發文技術需求程度</li> <li>• 資訊搜尋成本</li> </ul>	

## 二、 社群活動

本研究希望了解在特定的網路品牌社群當中，成員們對於社群內活動的期望是否會對購買意願以及個人涉入度造成影響，同時了解網路社群目前社群互動的狀況。Rosebaum、Ostrom 與 Kuntze 在 2005 年將品牌社群活動分為公社型(communal)與非公社型(non-communal)活動。公社型(communal)活動所具有的特性有以下四點：(1)參與者成為此社群成員之一，並在此社群裡有某種身分位階的歸屬感；(2)此社群與社群成員相互地產生某種程度的影響力；(3)藉由身份與其他成員所提供的回饋，來滿足成員的需求；(4)社群成員將品牌的故事或認同溶入個人自我認同當中，以此作為個人與品牌社群的情感分享與連結基礎。而非公社型(non-communal)活動則被定義為：專指由企業所提供的優惠折扣方案，此活動的運作基礎為消費金額上的優惠，此活動所涵括的對象比參與公社型(communal)活動的對象更多，並且皆由企業發起並執行活動，其不像公社型(communal)活動有可能是社群成員本身所發起或主動執行的(Rosebaum, Ostrom, Kuntze, 2005)。本研究依據此分類方式，將網路品牌社群的可能參與的活動分為兩構面，經由上述文獻說明定義後，列出下列問題。衡量時採用李克特五點量表，對於衡量問項的問題或敘述，1 代表不曾參加過該活動，或不曾在社群中有過此行為，5 代表持續頻繁的參與該活動，或持續的作出此行為。

表 3-2 社群活動衡量構面與操作定義

構面	操作型定義	參考文獻
公社型(communal)活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 社群中的人際關係互動</li> <li>• 品牌融入成員自我之中</li> </ul>	Rosenbaum、Ostrom 與 Kuntze(2005)
非公社型(non-communal)活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 版主所發起</li> <li>• 產品消費優惠方案</li> </ul>	

### 三、 社群成員對社群活動的期望落差

消費者參與品牌社群會期待社群內所能提供的利益，從文獻中我們可以了解消費者對於服務的期待與實際接收到的服務品質之間的落差往往會影響消費者對於提供該服務的機構的態度。因此本研究在上述活動的分類與衡量基礎下，讓社群成員衡量對於社群活動的期待與實際情形的落差。衡量時採用李克特五點量表，對於衡量問項的問題或敘述，若社群的實際活動與成員期待相同時，便選擇「一樣(3)」，若成員覺得滿意甚至超出成員原本的期待時，便選擇「較好(4)」或是「好很多(5)」，若明顯不合原本的期待時，便選擇「略差(2)」或是「差很多(1)」。

衡量構面與操作型定義如表 3-3 所示：

表 3-3 社群活動期望差距衡量構面與操作定義

構面	操作型定義	參考文獻
公社(communal)的社群活動	• 對「該服務的期望」與「實際接收到的服務」兩者之間的認知差距	Rosenbaum、Ostrom 與 Kuntze(2005)
非公社(non-communal)的社群活動		

### 四、 個人涉入度

Zaichkowsky(1985)根據個人因素、產品因素以及情境因素，並參考過去學者的研究與專家建議，針對 108 對形容詞來做檢定，並將其縮減至 20 個主要項目，再使用語意分析量表來獲得一般性量表，以此作為衡量產品涉入度的測量工具，此衡量方式稱為 PII(Personal involvement inventory)。之後，Zaichkowsky(1994)再針對原本的個人涉入量表中的 20 個問項來進行修減，同時維持量表的信效度水準，使此量表變成一份十個問像的個人涉入量表。衡量時採用李克特五點量表，對於衡量問項的問題或敘述，1 代表非常不同意，3 代表沒有意見，5 代表非常同意。此量表如表 3-4 所示：

表 3-4 個人涉入量表

	此部落格對我而言是					
不重要 (unimportant)						重要 (important)
無聊 (boring)						有趣 (interesting)
不相關 (irrelevant)						相關 (relevant)
不興奮 (unexciting)						興奮 (exciting)

沒意義 (means nothing)						很有意義 (means a lot to me)
沒吸引力 (unappealing)						有吸引力 (appealing)
俗氣 (mundane)						迷人 (fascinating)
無價值 (worthless)						有價值 (valuable)
沒涉略 (uninvolving)						有涉略 (involving)
沒需要 (not needed)						有需要 (needed)

資料來源：Zaichowsky(1994), The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising, Journal of Advertising, 23: 4.

### 五、 購買意願

本研究根據 Dodds et al., 1991; Grewal et al.,(1998)將購買意願定義為消費者購買產品的可能性。並參考 Zeithaml(1998)所提出，利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以「可能購買、想要購買與考慮購買」等作為問題項數，藉以衡量購買意願程度的高低。再依本研究需求進一步修改，採取李克特五點量表來衡量，對於衡量問項的問題或敘述，1 代表非常低，3 代表普通，5 代表非常高。

表 3-5 購買意願衡量構面與操作定義

構面	操作型定義	參考文獻
購買意願	消費者購買產品的可能性	Zeithaml(1998)

### 第三節 問卷發展

經過文獻整理後，問卷的衡量變數一共分為九個構面，其中「資訊豐富性」、「讀者針對性」、「互動性程度」、「接近性程度」等四個構面組成「部落格行銷特性」之層面，亦形成其中一組變項；「公社型活動」與「非公社型活動」等兩個構面組成「線上與離線活動參與程度」之層面，亦形成一組變項；「社群成員對社群活動的期望落差」則單獨形成一個層面，亦為一組變項；最後「個人涉入度」與「購買意願」亦各自獨立形成一層面，亦各自形成一組變項。而「部落格行銷特性」、「線上與離線活動參與程度」、「社群成員對社群活動的期望落差」為自變項，「個人涉入度」與「購買意願」則為依變項。但進行「個人涉入度」與「購買意願」兩組變項之假設時，「個人涉入度」為自變項，「購買意願」為依變項。初步將問卷發展整理成表 3-6：

表 3-6 問卷初步發展

衡量變數	變數操作型定義	問項
資訊豐富性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官方資訊正確</li> <li>• 內容豐富</li> <li>• 更新頻繁</li> </ul>	我覺得部落格的資訊時常更新
		我覺得部落格的資訊是正確的
		我覺得部落格的資訊對我有幫助
		我覺得參與這個部落格的人常常回應彎彎的文章
讀者針對性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 針對讀者內容設計</li> </ul>	我經常回應這個部落格上其他網友的文章
		我覺得這個部落格就像為我設計的
		我覺得我總是可以在這個部落格找到我要的資訊
互動性程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 能夠回答顧客個別問題</li> <li>• 回答問題的頻率</li> <li>• 回答問題的速度</li> </ul>	我覺得彎彎會主動回應我在部落格上的問題
		我覺得網友經常回應我在彎彎部落格上發表的文章
		彎彎在部落格上的回覆都很符合網友的問題
接近性程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 發文技術需求程度</li> <li>• 資訊搜尋成本</li> </ul>	我覺得在這部落格上可以輕易找到我要的資訊
		我覺得可以在網路上輕易的搜尋到彎彎部落格相關訊息
公社型 (communal) 活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 社群中的人際關係互動</li> <li>• 品牌融入成員自我之中</li> </ul>	我會把部落格上的故事或想法融入自己的生活或行為裡
		我會幫助其他網友解決相關問題
		我會遵守並幫忙維護部落格的秩序規範
		我會主動帶動、協助或發起社群的互動與相關活動
非公社型 (non-commu- nal)活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 版主所發起</li> <li>• 產品消費優惠方案</li> </ul>	您是否瀏覽部落格以獲得產品的消費相關訊息
		您是否透過社群成員來拍賣或購買部落格的周邊產品
		您是否會參加部落格舉辦的實體活動或聚會(如簽書會等等)
社群成員對 社群活動的 期望落差	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 對「該服務的期望」與「實際接收到的服務」兩者之間的認知差距</li> </ul>	在幫助過其他成員解決相關問題之後，我覺得
		主動帶動、協助或發起社群的互動與相關活動後，我覺得
		在瀏覽部落格以獲得產品的相關消費資訊之後，我覺得
個人涉入度	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 對於某項事物所知覺到的攸關與重要程度</li> </ul>	此部落格對我而言是重要的
		此部落格對我而言是有趣的
		我覺得此部落格跟我是很有關係的

		瀏覽此部落格會讓我覺得興奮
		我覺得瀏覽此部落格是很有意思的
		我覺得此部落格有吸引力
		我覺得此部落格是迷人的
		此部落格對我而言是有價值的
		我會沉浸在此部落格當中
		瀏覽此部落格對我來說是有需要的
購買意願	•購買產品的可能性	如果彎彎有您正需要的特定產品，您是否有可能購買此部落格的周邊產品
		如果有人向我詢問要購買特定產品時，我會向他們介紹此部落格的周邊產品

#### 第四節 資料蒐集方法暨蒐集對象

##### 一、 母體界定

本研究旨在探討國內特定品牌藉由部落格來經營其品牌社群之情形，因此調查對象為同一品牌的品牌社群成員。而因為「彎彎部落格」的瀏覽人次與名氣皆為目前無名小站上的圖文創作類型部落格之冠，因此本研究選擇「彎彎部落格」來作為研究個案，並以其部落格上的社群成員為母體界定範圍。

##### 二、 抽樣方法與抽樣對象

本研究屬於初探性質，故採用非機率抽樣(nonprobability sampling)中的便利抽樣為抽樣方式。抽樣對象在於參與網路上彎彎品牌社群經營的對象，以電腦網路問卷調查(computer network survey)方式，使用 my3q 公司所提供的網路問卷系統來建立電子版本的問卷，並將問卷網址透過部落格上的社群成員回應連結，向成員發放問卷，讓成員自行連結填寫。

#### 第五節 資料分析方法

##### 一、 信度與效度分析

信度又稱為可靠度，指一份測驗上所測得分數的可信度或穩定性，是一種測量一致性的程度(陳順宇，2000)。信度的衡量包含了再測信度、折半信度、Cranbach's  $\alpha$  等。其中因為 Cranbach's  $\alpha$  具有不需再次測量以及題目數不需增多的優點而最常被使用。以 Cranbach's  $\alpha$  值判斷信度高低時，若 $\alpha$  值小於 0.35 代表低信度； $\alpha$  值介於 0.35 與 0.7 之間則為中信度；若 $\alpha$  值大於 0.7 則代表高信度。不過在實務上，只要 $\alpha$  值不小於 0.6 即可宣稱問卷題目之信度可接受(周文賢，2002)。因此為了瞭解同一構面內所有問題的一致性程度高低，本研究以 Cronbach's  $\alpha$  來檢測問卷量表內部一致性。

## 二、 因素分析

量表進行項目分析完之後，接著所要進行的是量表的因素分析。因素分析的目的，在於求得量表的建構效度(construct validity)。採用因素分析可以抽取變項間的共同因素(common factor)，以較少的構念代表源來較複雜的資料結構。行為及社會科學研究領域中，在建構校度的考驗上，最常為研究者及學者使用的方法為「因素分析」(factor analysis)。因素分析技術，是當代心裡計量領域受到最多注意與討論的統計方法之一，其主要功能有三：1.因素分析能夠協助測驗研究者進行校度的驗證。利用一組題目與心裡構念間關係的討論，研究者得以提出計量的證據，探討潛在特質的因素結構與存在的形式，建立量表的因素效度(factorial validity)；2.因素分析可以協助研究者簡化測量的內容，因素分析最重要的概念，即是將複雜的共變結構予以簡化，使得許多有相似概念的變項，透過數學關係的轉換，簡化成幾個特定的同質性類別。研究者可以根據每一因素的主要概念，選用最具有代表性的題目來測量特質，以最少的題項，進行最直接適切的測量，減少受測者作答時間，減少疲勞效果與填答抗拒。3.因素分析可以用來協助測驗編製，進行項目分析，檢驗試題的優劣好壞。同時可以針對每個題目的獨特性進行精密的測量，比較相對的重要性。因此因素分析主要的目的，是用以認定心理學上的特質，藉著共同因素的發現而確定觀念的結構成分，根據量表或測驗所抽取的共同因素，可以知悉測驗或量表有效測量的特質或態度為何(郭生玉，1988)。

## 三、 典型相關分析(Canonical Correlation Analysis)

典型相關分析(canonical correlation analysis)又稱典型分析、規則相關分析、正準相關分析。其試圖在解釋一組變數(每組可能有若干個變數)與另一組變數之間的關係，亦即某一組變數對另一組變數的影響如何。典型相關分析與因素分析中的主成分分析頗為類似，但主成分分析試考慮一組變數內部的相互關係，典型相關分析則著重於兩組變數之間的關係(榮泰生，2006)。

各主要構面間互動性之使用方法。用於探討多個準則變數與多個預測變數線性組合的相關分析方法。其目的在於：

- (1)探討兩組變數(準則變數與預測變數)之間的關聯程度。
- (2)針對準則變數與預測變數導出數組權重以使兩組變數間之各組線性組合相關性最大，且各線性組合間是相互獨立。
- (3)分析準則變數與預測變數各組線性組合間之關聯。

自變數的線性函數組合與依變數的線性函數組合間所能獲得的最大相關係數，並使這兩組的線性組合有最大的相關；自變數與依變數的線性組合是潛在的，無法直接觀察，也是未知變項，因而稱為典型變項(canonical variable)，兩個典型變項間的相關稱為典型相關，典型相關以 $\rho$  符號表示。

在解釋底型因素的性質或對典型因素命名時，還必須了解各 X 變項與其典型因素 $\chi$  之間的相關，及各 Y 變項與其典型因素 $\eta$  間的相關。這些相關係數稱為典型因素結構係數(canonical factor structure coefficient)。典型結構係數在性質上，與因素分析中的因素結構相近，它代表 X 變項與 $\chi$ ，或 Y 變項與 $\eta$  之間的簡單相關。依據經驗法則，結構係數如果 $\geq 0.30$  則可視為有意義(程炳林, 1998)。另外，由於典型因素結構係數是觀察變項與典型因素之間的相關，根據 Cohen(1988)對相關值大小的界定，若相關值 $\geq 0.50$  就屬於高相關，故本研究採用此標準來判定有意義的結構係數。

#### 四、 深度訪談

深度訪談(in-depth interviews)的特點為(Roger & Joseph, 1995)：1.概括而言樣本數較小；2.提供特殊回答的詳細資訊：能獲得受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感覺詳細闡述的資料；3.可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察；4.可能受到訪問情境的影響：深度訪談的完成在某個程度上依訪問者與受訪者的關係而定。本研究透過與相關學者專家的訪談，試圖更深入地了解品牌社群如何透過部落格來經營並影響到社群的購買意願，同時以此方式所得到的經營角度之質化資料，與透過問卷調查所得到的社群成員角度之量化資料來相互補充。

