

第四章 研究結果

第一節 個案概述

部落格 (BLOG) 的出現，讓許多人習慣用網路寫日記，也有人發揮創意，將自己化身為漫畫人物，以塗鴨代替文字來記錄生活，經由網友一傳十、十傳百的傳播效應，迅速累積超人氣，最為人熟知的彎彎，就是因為可愛的手繪圖文誌而爆紅²。2007 年 google 公佈最多人造訪的部落格，由挾著當人不讓超人氣的「彎彎」奪下³。網路部落格作家彎彎，不只人氣旺，作品還被開發成各種商品，自己也當起廣告明星，幫國內的固網業者拍廣告⁴。而 2005 年 11 月出版《可不可以不要上班》以來，彎彎成為台灣社會廣大上班族族的代言人，短短兩年內，陸續出版了《6868，一起蹺班去》、《可不可以不要上學》，三本書累積銷售逾 40 萬冊。金石堂的 2007 年暢銷書分析，指出網路圖文作家彎彎仍舊深受讀者喜愛，《可不可以不要上學》仍然名列網路文學第一名⁵。2007 年 8 月底，彎彎部落格瀏覽突破一億人次，「彎彎」朝向品牌之路邁進，其所發行的周邊產品包括：公仔、絨毛玩具、筆記本、檔案夾、年曆、貼紙、磁鐵等各式文具，將陸續在 7-11 便利商店及誠品書店等通路與讀者見面⁶。除了自行發行的周邊商品，彎彎亦與其他品牌合作，比如彎彎為 D-LINK 所設計的環保購物時尚手提袋⁷等等。

除了發行周邊產品與線上社群的經營之外，彎彎也舉辦實體活動，例如聯合線上〈udn.com〉於 2008 年 2 月 17 日舉行部落格小天后彎彎的「可不可以不要上班」電子新書發表，部落格天后彎彎 17 日也到書展現場與讀者互動，並舉行簽名會⁸。而救國團亦舉辦漫畫營，邀請彎彎親自教學⁹。

在台灣闖出名氣的網路作家彎彎，現在也將進軍大陸，台灣手機增值服務業者把彎彎的漫畫作品引進大陸，推出圖片、漫畫下載服務，要以這股可愛風格，搶佔每年台幣四億以上手機增值服務大餅¹⁰。

彎彎的部落格「從 2003 年 10 月開設至今，瀏覽人次已超過上億次，每天都有約莫十萬人次前來拜訪，經常位居無名小站人氣排行榜第一名。不僅手繪的 MSN 大頭貼廣受歡迎，爆笑的四格 Kuso 漫畫，更成為許多上班族枯燥生活中的重要調劑。其部落格的内容目前分有下列數項：

² <http://www.nownews.com/2007/09/10/339-2150650.htm>

³ <http://news.sina.com.tw/travel/rti/tw/2008-03-07/12216034479.shtml>

⁴ <http://www.nownews.com/2007/08/30/339-2149904.htm>

⁵ <http://www.ctitv.com.tw/new/news/news02.html?id=12&cno=5&sno=324588>

⁶ <http://www.ctitv.com.tw/new/news/news02.html?id=12&cno=4&sno=311242>

⁷ http://big5.ccidnet.com:89/gate/big5/product.ccidnet.com/art/6429/20080304/1380295_1.html

⁸ <http://www.nownews.com/2008/02/18/327-2232551.htm>

⁹ <http://www.nownews.com/2007/12/18/327-2203903.htm>

¹⁰ <http://big5.huaxia.com/tw/sdbd/rw/2007/00676783.html>

表 4-1 彎彎部落格包含內容分類表

目錄名稱	內容	收錄則數
MSN 大頭系列	收錄曾經發表的彎彎 MSN 表情以供下載，每則表情皆有主題，並且為表情加註日常生活相關文字。每則訊息開放社群成員回應互動。	75
彎的家人們	以漫畫方式表達，收錄彎彎與家人的日常生活趣事，並且為表情加註日常生活相關文字。同時請社群成員分享其家人趣事，每則訊息開放社群成員回應互動。	67
彎的笨事	以漫畫方式表達，收錄彎彎在日常生活中所發生的笨拙情形或想法。每則訊息開放社群成員回應互動。	72
彎的遊記	以漫畫方式表達，收錄彎彎的旅遊記事。每則訊息開放社群成員回應互動。	42
彎的日誌	以漫畫方式表達，收錄日常常生活鎖事，同時詢問社群成員的相似經驗。每則訊息開放社群成員回應互動。	134
工商服務時間	以漫畫方式表達，收錄彎彎所合作的產品、公益活動推廣、周邊產品宣傳、線上(例如踩名次)與離線活動(簽名會等等)的宣傳與行銷。每則訊息開放社群成員回應互動。	45
怎麼辦系列	以漫畫方式表達，收錄日常生活所遇到的問題，並徵求社群成員的解決辦法、意見與相似經驗分享。每則訊息開放社群成員回應互動。	15
未分類文章	不一定以漫畫方式表達，收錄部落格開版初期關於工作或生活瑣事的文章。其中包括置放他人所製作的漫畫，盜版商品說明，此類所收錄的畫風與目前畫風差異較大。每則訊息開放社群成員回應互動。	15

資料來源：本研究整理自彎彎部落格

由此可知，個案的部落格瀏覽人次非常高，同時規劃了許多商品合作案，部落格的內容亦非常豐富，同時包含許多版主與社群成員的互動，因此適合作為本研究之個案。

第二節 問卷信效度分析

本研究以最先回收的八十份問卷來進行本研究問卷之前測，前測問卷的各構面與題項皆通過信度檢驗，其 Cronbach's coefficient alpha 係數皆超過 0.7。接下

來為了求得量表的建構校度(construct validity)，本研究對前測問卷進行因素分析來問卷中各個構面的因素層面進行修整。

進行因素分析之前，先進行 KMO 取樣適當性(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)以及 Bartlett 球形檢定(Bartlett's sphericity)，以確定個構面中的變數觀察值之間是否具有共同因素存在，才能決定是否適合進行因素分析。首先是「blog 行銷特性程度」構面的 KMO 取樣適當性達到 0.787，已超過 0.7。而 Bartlett 球形檢定之卡方值為 1287.341(p<0.0001)，達顯著水準，由此可知此構面適合進行因素分析。表 4-2 是此構面進行第一次因素分析的轉軸後因素矩陣(Rotated Component Matrix)：

表 4-2 第一次因素分析轉軸後因素矩陣
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
問題 1-我覺得此部落格的資訊時常更新	.825	.023	.091	.042
問題 2-我覺得此部落格的資訊是正確的	.745	-.033	.230	.177
問題 4-我覺得參與此部落格的人常常回應版主的文章	.732	.029	-.182	.145
問題 3-我覺得此部落格的資訊對我有幫助	.659	.088	.431	.038
問題 9-我覺得網友經常回應我在此部落格上發表的文章	-.087	.808	.179	-.067
問題 8-我覺得版主會主動回應我在部落格上的問題	-.012	.787	.143	.127
問題 10-版主在部落格上的回覆都很符合網友的問題	.160	.690	-.008	.380
問題 5-我經常回應這個部落格上其他網友的文章	.109	.567	.301	-.310
問題 7-我覺得我總是在這個部落格找到我要的資訊	.099	.260	.771	.192
問題 6-我覺得這個部落格就像為我設計的	.128	.088	.732	-.027
問題 12-我覺得在這部落格上可以輕易找到我要的資訊	.006	.334	.522	.453
問題 13-我覺得可以在網路上輕易的搜尋到這個部落格相關訊息	.208	-.084	-.031	.778
問題 11-我覺得此部落格的連線品質是好的	.114	.148	.220	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

經過此次因素分析，特徵值大於一的因素有四個，而第四個因素層面只包含兩個題項—第 11 題與第 13 題，層面所涵蓋的題項內容太少，將之刪除似乎較為適宜。而刪除第 11 題項也符合文獻中所討論的「因為版主並非建置部落格系統之服務商，因此不適合討論連線品質」之推測，所以在刪除此兩題項後，因素層面調整為三個，再進行第二次因素分析，表 4-3 轉軸後因素矩陣(Rotated

Component Matrix)為經過調整後的「blog 行銷特性程度」量表：

表 4-3 第二次因素分析轉軸後因素矩陣

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
問題 1-我覺得此部落格的資訊時常更新	.814	.018	.103
問題 2-我覺得此部落格的資訊是正確的	.761	-.016	.249
問題 4-我覺得參與此部落格的人常常回應版主的文章	.752	.042	-.166
問題 3-我覺得此部落格的資訊對我有幫助	.643	.083	.442
問題 8-我覺得版主會主動回應我在部落格上的問題	-.001	.802	.160
問題 9-我覺得網友經常回應我在此部落格上發表的文章	-.134	.783	.181
問題 10-版主在部落格上的回覆都很符合網友的問題	.238	.743	.012
問題 5-我經常回應這個部落格上其他網友的文章	.000	.497	.281
問題 7-我覺得我總是在這個部落格找到我要的資訊	.126	.283	.782
問題 6-我覺得這個部落格就像為我設計的	.087	.069	.739
問題 12-我覺得在這部落格上可以輕易找到我要的資訊	.096	.400	.544

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

經過第二次因素分析，本研究在 blog 行銷特性程度構面中得出三個因素層面，分別為：1.資訊豐富性；2.互動性；3.讀者針對性。其中已刪除「接近性程度」，而由文獻回顧當中可了解，「接近性程度」的意涵為發文技術需求程度與資訊搜尋成本，此層面與建置網路服務或設計網頁的服務商比較有關聯，而個案為「使用 blog 來經營品牌社群的經營者」，並非提供網路建置服務或網頁設計的服務商，於是了解「接近性程度」在本研究個案中，並不適合納入研究架構予以討論。下表為經過因素層面調整後的 blog 行銷特性程度量表：

表 4-4 修整後的 blog 行銷特性程度量表

Blog 行銷特性程度問項	因素層面		
	資訊豐富度	互動性	讀者針對性
1.我覺得此部落格的資訊時常更新	.814	.018	.103
2.我覺得此部落格的資訊是正確的	.761	-.016	.249
4.我覺得參與此部落格的人常常回應版	.752	.042	-.166

主的文章			
3 我覺得此部落格的資訊對我有幫助	.643	.803	.442
8.我覺得版主會主動回應我在部落格上的問題	-.001	.802	.160
9.我覺得網友經常回應我在此部落格上發表的文章	-.134	.783	.181
10.版主在部落格上的回覆都很符合網友的問題	.238	.743	.012
5.我經常回應這個部落格上其他網友的文章	.000	.497	.281
7.我覺得我總是可以在這個部落格找到我要的資訊	.126	.283	.782
6.我覺得這個部落格就像為我設計的	.087	.069	.739
12.我覺得在這部落格上可以輕易找到我要的資訊	.096	.400	.544
解釋變異量	21.160%	21.000%	17.141%

資料來源：本研究整理

另外「個人涉入度」構面的 KMO 值達到 0.908，已超過 0.7，同時 Barlett 球形檢定之卡方值達到 3200.932($p < 0.0001$)，適合作因素分析。而其特徵值大於一的有兩個，轉軸後因素矩陣如表 4-5 所示：

表 4-5 因素分析轉軸後矩陣

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
問題 34-瀏覽此部落格對我來說是有需要的	.870	.226
問題 27-我覺得此部落格跟我是很有關係的	.831	.209
問題 25-此部落格對我而言是重要的	.811	.313
問題 33-瀏覽此部落格跟我的生活之間是有涉略的	.749	.342
問題 32-此部落格對我而言是有價值的	.726	.452
問題 29-我覺得瀏覽此部落格是很有意義的	.686	.472
問題 28-瀏覽此部落格會讓我覺得興奮	.616	.566
問題 30-我覺得此部落格有吸引力	.293	.909
問題 26-此部落格對我而言是有趣的	.261	.859
問題 31-我覺得此部落格是迷人的	.376	.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

因為第一個因素層面主要包含問題意涵為「社群與部落格之間的生活連結」，因此將此層面重新命名為社群與部落格之間的「生活連結涉入」；第二個因素層面主要包含問題意涵為：社群對於部落格魅力的涉入程度，因此將此層面重新命名為社群對於部落格的「魅力涉入度」。表 4-6 為調整後的個人涉入度量表：

表 4-6 修改後個人涉入度量表

個人涉入度問項	因素層面	
	社群成員與部落格之間的「生活連結涉入度」	社群成員對於部落格的「魅力涉入度」
34.瀏覽此部落格對我來說是有需要的	.870	.226
27.我覺得此部落格跟我是很有關係的	.831	.209
25.此部落格對我而言是重要的	.811	.313
33.瀏覽此部落格跟我的生活之間是有涉略的	.749	.342
32.此部落格對我而言是有價值的	.726	.452
29.我覺得瀏覽此部落格是很有意思的	.686	.472
28.瀏覽此部落格會讓我覺得興奮	.616	.566
30.我覺得此部落格有吸引力	.293	.909
26.此部落格對我而言是有趣的	.261	.859
31.我覺得此部落格是迷人的	.376	.857
解釋變異量	43.371%	33.557%

資料來源：本研究整理

經過上述問項與構面修整，已能確立此問卷之信效度，本研究將修改後的問卷收錄於附錄中。

第三節 樣本基本資料分析

並回收 384 份，扣除填答不全之無效問卷 20 份之後，實際有效問卷共 364 份。在年齡部分，大多為 15 歲以下(57.1%)，次要則分布於 16-20 歲(27.7%)。性

別則以女性佔大多數(73.4%)。婚姻狀況則大多數未婚(96.7%)。教育程度則多為大學生(55.5%)。職業多為學生(71.4%)。居住地區則大多為台灣地區(95.3%)。

第四節 典型相關分析

本研究以典型相關分析來進行假設檢定，首先將個人涉入度進行因素分析後，得到「社群與部落格之間的生活連結」與「社群對部落格魅力的涉入」兩個因素層面，並且以此兩因素來進行典型相關分析，以下為各項假設驗證統計分析：

H1：「在社群活動參與(線上與離線)中，公社型(communal)活動程度」與個人涉入度有正向相關。表 4-7 為「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：

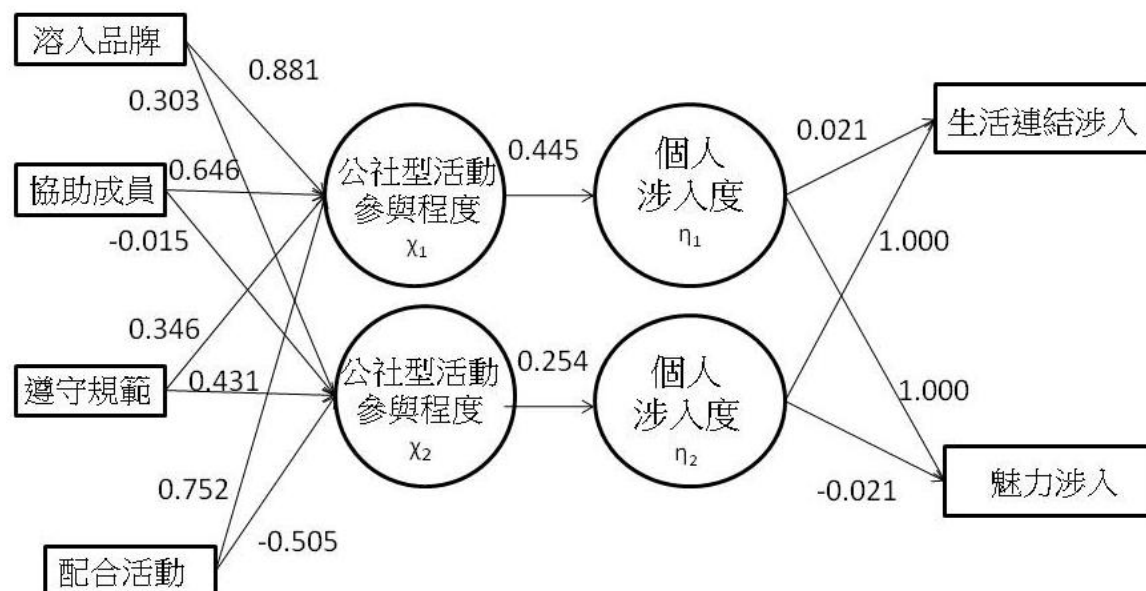
表 4-7 「公社型活動參與程度」層面與「個人涉入度」層面的典型相關分析摘要表

自變項	典型因素		依變項	典型因素	
	公社型活動參與程度 X_1	公社型活動參與程度 X_2		個人涉入度 η_1	個人涉入度 η_2
溶入品牌	0.881	0.303	魅力涉入度	1.000	-0.021
協助成員	0.646	-0.015	生活連結涉入	0.021	1.000
遵守規範	0.346	0.431			
配合活動	0.752	-0.505			
抽出變異數百分比	0.46958	0.13314		0.09886	0.03217
重疊係數	0.09285	0.0857		0.5	0.5
			ρ^2	0.198	0.064
			ρ	0.445***	0.254***
*** $p < 0.01$					

典型相關分析路徑如圖 4-1¹¹：

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



從以上典型相關分析摘要表，可以發現：

1. 兩個典型相關均達 .05 以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = .445$ ($p = 0.000 < .01$)；第二個典型相關係數 $\rho_2 = .254$ ($p = .000 < .01$)。兩個自變項主要透過兩個典型因素影響到依變項。
2. 自變項的第一個典型因素(χ_1)，可以說明依變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 19.8%，而依變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋依變項變異量的 9.886%，自變項與依變項的重疊部分為 50%。所以自變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)，可以解釋依變項總變異量的 50%。
3. 自變項的第二個典型因素(χ_2)，可以說明依變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 6.4%，而依變項的第二個典型因素(η_2)又可解釋依變項變異量的 3.217%，自變項與依變項重疊部分為 50%。所以自變項透過第二典型因素(χ_2 與 η_2)，可以解釋依變項總變異量的 50%。
4. 自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分，共計 100%。換言之，公社型活動的參與程度所包含的四個自變項，經由第一、第二典型因素共可說明個人涉入度所包含的兩個依變項總變異量 100%，而個人涉入度的依

¹¹ 因為問項命名較長，因此註記於此，分別為：融入品牌—我會把部落格上的故事或想法融入自己的生活或行為裡；協助成員—我會幫助其他網友解決相關問題；遵守規範—我會遵守並幫忙維護部落格的秩序規範；配合活動—我會主動帶動、協助或發起社群的互動與相關活動。

變項無法由兩個典型變項(χ_2 與 η_2)解釋的部分則為 0%。

- 兩組典型相關的重疊係數約略相等，但兩組典型相關以第一個典型相關較大，由此可知「公社型活動參與程度」藉由第一典型因素來影響「個人涉入度」的程度較大。「公社型活動參與程度」中與第一個典型因素(χ_1)之相關較高者為「溶入品牌」、「配合活動」、「協助成長」，其結構係數分別為 0.881、0.752、0.646。在依變項中，與第一個典型因素(η_1)的關係較密且者為「魅力涉入度因素」，其結構係數為 1.000。因而在第一個典型因素分析裡，自變項中的「溶入品牌」、「配合活動」、「協助成長」為影響依變項中的魅力涉入度因素之主要變項。由於其結構係數的值均為正數，可見投入公社型活動程度越大的社群成員，其對於此部落格的魅力涉入度越高。
- 如果以「個人涉入度」構面為自變項，而「公社型活動參與程度」構面為依變項，則自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分，共計 60.272%。即個人涉入度構面的自變項經由第一、第二典型因素共可說明社群成員在公社型活動參與程度總變異量 60.272%。由此可知，個人涉入度亦可透過其典型因素，來對「公社型活動參與程度」加以說明。

H2：「在社群活動參與(線上與離線)中，非公社型(non-communal)活動程度」與個人涉入度有有正向相關。表 4-8 為摘要表：

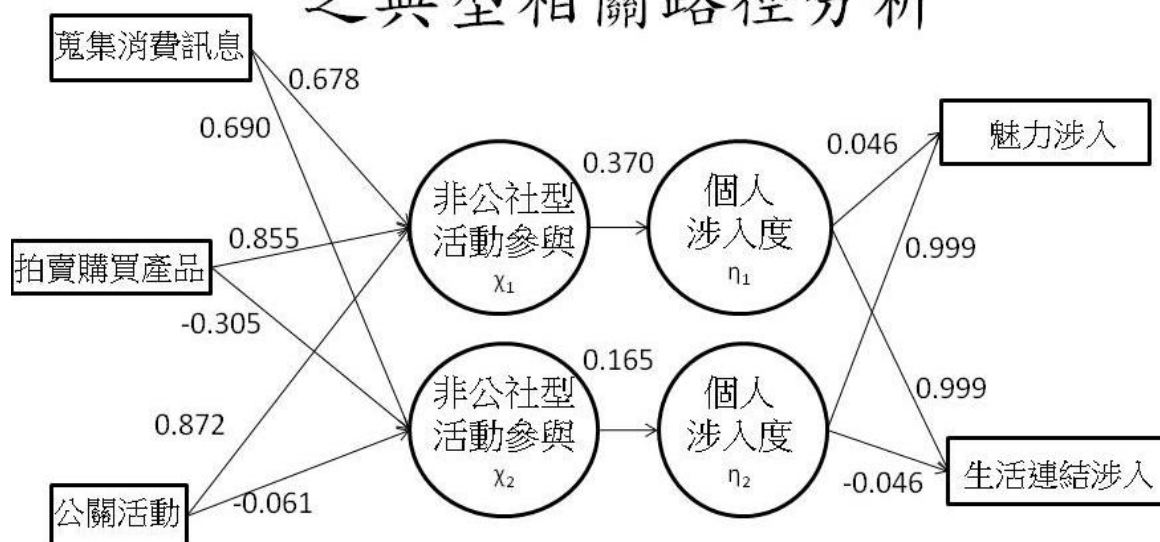
表 4-8 「在社群活動參與(線上與離線)中，非公社型(non-communal)活動程度」與個人涉入度層面的典型相關摘要表

自變項	典型因素		依變項	典型因素	
	非公社型 活動參與 χ_1	非公社型 活動參與 χ_2		個人涉入度 η_1	個人涉入度 η_2
蒐集消費訊息	0.678	0.690	生活連結涉入	0.999	-0.046
拍賣購買產品	0.855	-0.305	魅力涉入度	0.046	0.999
公關活動	0.872	-0.061			
抽出變異數 百分比	0.650	0.1911		0.0683	0.01358
重疊係數	0.0888	0.0052		0.5	0.5
			ρ^2	0.137	0.027
			ρ	0.370***	0.165***
*** $p < 0.01$					

典型相關分析路徑如圖 4-2¹²：

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



從以上典型相關分析摘要表，可以發現：

1. 兩個典型相關均達 0.05 以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1=0.370(p=0.000<.001)$ ；第二個典型相關係數 $\rho_2=0.165(p=.007<.01)$ 。兩個自變項主要透過兩個典型因素影響到依變項。
2. 自變項的第一個典型因素(χ_1)，可以說明依變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 13.7%，而依變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋依變項變異量的 6.83%，自變項與依變項的重疊部分為 50%。所以自變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)，可以解釋依變項總變異量的 50%。
3. 自變項的第二個典型因素(χ_2)，可以說明依變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 2.7%，而依變項的第二個典型因素(η_2)又可解釋依變項變異量的 1.358%，自變項與依變項重疊部分為 50%。所以自變項透過第二典型因素(χ_2 與 η_2)，可以解釋依變項總變異量的 50%。
4. 自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分，共計 100%。換言之，非公社型活動的參與程度所包含的四個自變項，經由第一、第二典型因素共可說明個人涉入度所包含的兩個依變項總變異量 100%，而個人涉入度的依變項無法由兩個典型變項(χ_2 與 η_2)解釋的部分則為 0%。

¹² 因為問項命名較長，故註記於此，分別為：蒐集消費訊息—您是否瀏覽部落格以獲得產品的消費相關訊息；拍賣購買產品—您是否透過社群成員來拍賣或購買部落格的周邊產品；公關活動—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)

- 兩組典型相關的重疊係數約略相等，但兩組典型相關以第一個典型相關較大，由此可知「非公社型活動參與程度」藉由第一典型因素來影響「個人涉入度」的程度較大。「非公社型活動參與程度」中與第一個典型因素(χ_1)之相關較高者為「公關活動」、「拍賣購買產品」，其結構係數分別為 0.872、0.855，而「蒐集消費訊息」與第一個典型係數亦有中等關係存在(結構係數為 0.678)。在依變項中，與第一個典型因素(η_1)的關係較密且者為「生活連結涉入」，其結構係數為 0.999。因而在第一個典型因素分析裡，自變項中的「公關活動」、「拍賣購買產品」為影響依變項中的「生活連結涉入」之主要變項。由於其結構係數的值均為正數，可見投入非公社型活動程度越大的社群成員，其對於此部落格的生活連結涉入度越高。
- 如果以「個人涉入度」構面為自變項，而「非公社型活動參與程度」構面為依變項，則自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分，共計 84.11%。即個人涉入度構面的自變項經由第一、第二典型因素共可說明社群成員在公社型活動參與程度總變異量 84.11%。由此可知，個人涉入度亦可透過其典型因素，來對「非公社型活動參與程度」加以說明。

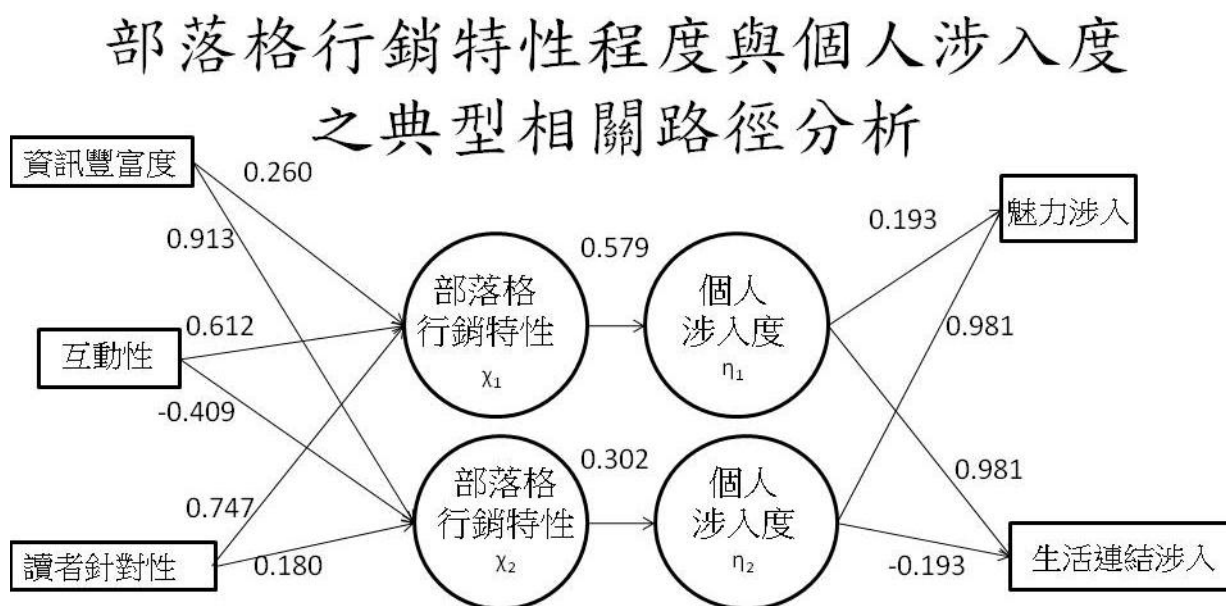
H3：「部落格行銷特性程度」與個人涉入度有正向相關。表 4-9 為摘要表：

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

自變項	典型因素		依變項	典型因素	
	部落格行銷特性 χ_1	部落格行銷特性 χ_2		個人涉入度 η_1	個人涉入度 η_2
資訊豐富度	0.260	0.913	生活連結涉入	0.981	-0.193
互動性	0.612	-0.409	魅力涉入	0.193	0.981
讀者針對性	0.747	0.180			
抽出變異數百分比	33.333	33.333		0.16744	0.04569
重疊係數	0.11162	0.0304		0.5	0.5
			ρ^2	0.335	0.091
			ρ	0.579***	0.302***
*** $p < 0.01$					

典型相關分析路徑如圖 4-3：

圖 4-3



從以上典型相關分析摘要表，可以發現：


1. 兩個典型相關均達 0.05 以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1=0.579(p=0.000<.01)$ ；第二個典型相關係數 $\rho_2=0.302(p=.007<.01)$ 。兩個自變項主要透過兩個典型因素影響到依變項。
2. 自變項的第一個典型因素(χ_1)，可以說明依變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 33.5%，而依變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋依變項變異量的 16.744%，自變項與依變項的重疊部分為 50%。所以自變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)，可以解釋依變項總變異量的 50%。
3. 自變項的第二個典型因素(χ_2)，可以說明依變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 9.1%，而依變項的第二個典型因素(η_2)又可解釋依變項變異量的 4.569%，自變項與依變項重疊部分為 50%。所以自變項透過第二典型因素(χ_2 與 η_2)，可以解釋依變項總變異量的 50%。
4. 自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分，共計 100%。換言之，部落格行銷特性程度所包含的三個自變項，經由第一、第二典型因素共可說明個人涉入度所包含的兩個依變項總變異量 100%，而個人涉入度的依變項無法由兩個典型變項(χ_2 與 η_2)解釋的部分則為 0%。
5. 兩組典型相關的重疊係數約略相等，但兩組典型相關以第一個典型相關較大，由此可知「部落格行銷特性程度」藉由第一典型因素來影響「個人涉入度」的程度較大。「部落格行銷特性程度」中與第一個典型因素(χ_1)之相關較高者為「讀者針對性」，其結構係數為 0.747，而「互動性」與第一個典型係數亦有中等關係存在(結構係數為 0.612)。在依變項中，與第一個典型因素(η_1)的關係較密且者為「生活連結涉入」，其結構係數為 0.981。因而在第一個典型因素分析

裡，自變項中的「讀者針對性」為影響依變項中的「生活連結涉入」之主要變項。由於其結構係數的值均為正數，可見投入部落格行銷特性程度發揮越大，越能提升社群成員對此部落格的生活連結涉入度。

6.如果以「個人涉入度」構面為自變項，而「部落格行銷特性程度」構面為依變項，則自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分，共計66.666%。即個人涉入度構面的自變項經由第一、第二典型因素共可說明社群成員在公社型活動參與程度總變異量66.666%。由此可知，個人涉入度亦可透過其典型因素，來對「部落格行銷特性程度」加以說明。

H5：「在社群活動參與(線上與離線)中，公社型(communal)活動的參與程度」與購買意願有正向相關。表4-10為典型相關摘要表：

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

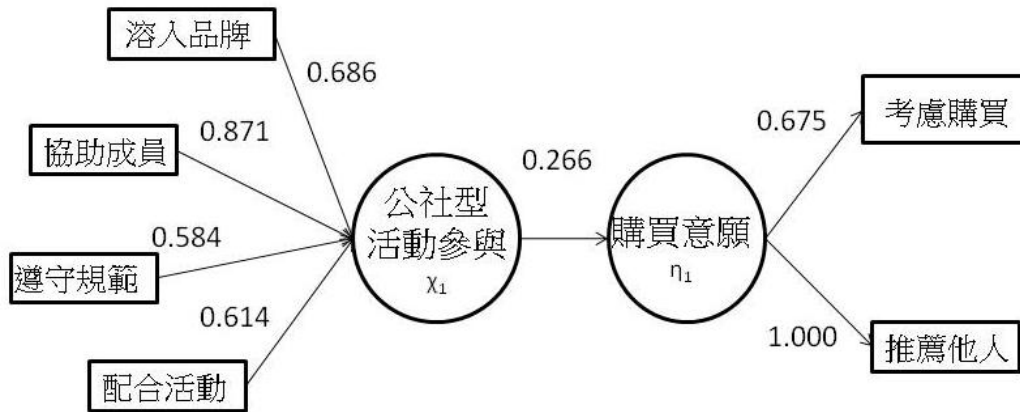
自變項	典型因素		依變項	典型因素	
	公社型活動參與 χ_1	公社型活動參與 χ_2		購買意願 η_1	購買意願 η_2
溶入品牌	0.686		考慮購買	0.675	
協助成員	0.871		推薦他人	1.000	
遵守規範	0.584				
配合活動	0.614				
抽出變異數百分比	0.4868			0.05137	
重疊係數	0.03437			0.72762	
			ρ^2	0.071	0.001
			ρ	0.266**	0.034
**p<0.01					

資料來源：本研究整理。

典型相關分析路徑如圖 4-4¹³：

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



從以上典型相關分析摘要表，可以發現：

1. 兩個典型相關只有第一組典型相關達.05 以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1=0.266(p=0.001<0.01)$ ；因此只討論第一組典型相關即可。
2. 自變項的第一個典型因素(χ_1)，可以說明依變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 7.1%，而依變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋依變項變異量的 5.137%，自變項與依變項的重疊部分為 72.762%。所以自變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)，可以解釋依變項總變異量的 72.762%。
3. 自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分，共計 72.762%。換言之，公社型活動的參與程度所包含的四個自變項，經由第一典型因素共可說明購買意願所包含的兩個依變項總變異量 72.762%，而購買意願的依變項無法由兩個典型變項(χ_2 與 η_2)解釋的部分則為 27.238%。
5. 兩組典型相關中的第一個典型相關達到顯著水準，由此可知「公社型活動參與程度」主要是藉由第一典型因素來影響「購買意願」的程度較大。「公社型活動參與程度」中與第一個典型因素(χ_1)之相關較高者為「協助成員」與「溶入品牌」，其結構係數分別為 0.871、0.686，而「配合活動」與「遵守規範」亦與第一典型係數有中等關係存在(結構係數分別為 0.614 與 0.583)。在依變項中，與第一個典型因素(η_1)的關係較密且者為「推薦他人購買」，其結構係數為 1.000。因而在第一個典型因素分析裡，自變項中的「協助成員」與「溶入品牌」為影響依變項中的「推薦他人購買」之主要變項。由於其結構係數的值

¹³因為問項命名較長，故註記於此，分別為：Q14—我會把部落格上的故事或想法融入自己的生活或行為裡；Q15—我會幫助其他網友解決相關問題；Q16—我會遵守並幫忙維護部落格的秩序規範；Q17—我會主動帶動、協助或發起社群的互動與相關活動。

均為正數，可見投入公社型活動程度越大的社群成員，其購買意願越高。

6.如果以「購買意願」構面為自變項，而「公社型活動參與程度」構面為依變項，則自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分有 3.437%。即購買意願構面的自變項經由第一典型因素可說明社群成員在公社型活動參與程度總變異量 3.437%。由此可知，「購買意願」透過第一典型因素，來對「公社型活動參與程度」加以解釋的部分較少。

H6:「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」與購買意願有正向相關。表 4-11 為典型相關摘要表：

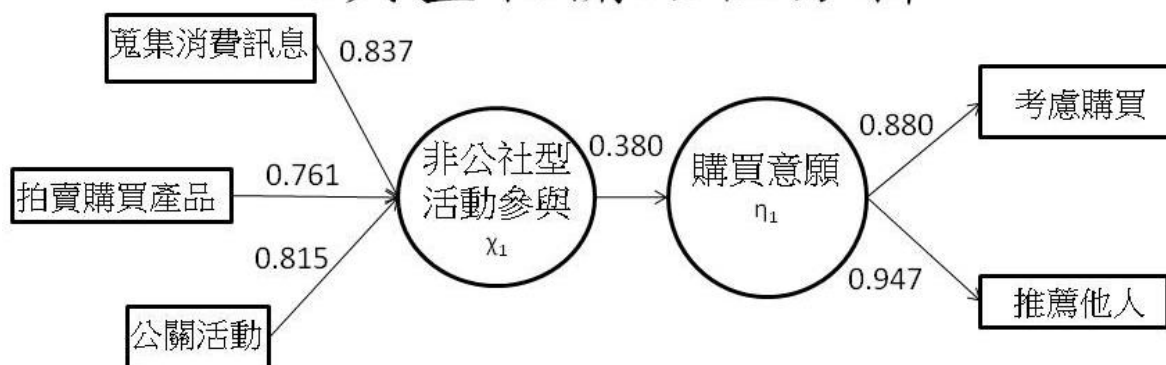
表 4-11 「在社群活動參與(線上與離線)中,非公社型(non-communal)活動的參與程度」與購買意願之典型相關摘要表

自變項	典型因素		依變項	典型因素	
	非公社型 活動參與 X_1	非公社型 活動參與 X_2		購買意願 η_1	購買意願 η_2
蒐集消費 資訊	0.837		考慮購買	0.880	
拍賣購買 產品	0.761		推薦他人	0.947	
公關活動	0.815				
抽出變異 數百分比	0.648			0.12045	
重疊係數	0.09337			0.83594	
			ρ^2	0.144	0.001
			ρ	0.380***	0.024
*** $p < 0.01$					

典型相關分析路徑如圖 4-5¹⁴：

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



從以上典型相關分析摘要表，可以發現：


1. 兩個典型相關只有第一組典型相關達 .05 以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = 0.380$ ($p = 0.000 < 0.01$)；因此只討論第一組典型相關即可。
2. 自變項的第一個典型因素(χ_1)，可以說明依變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 14.4%，而依變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋依變項變異量的 12.045%，自變項與依變項的重疊部分為 83.594%。所以自變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)，可以解釋依變項總變異量的 83.594%。
3. 自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分，共計 83.594%。換言之，非公社型活動的參與程度所包含的三個自變項，經由第一典型因素可說明購買意願所包含的兩個依變項總變異量 83.594%，而購買意願構面的依變項無法由兩個典型變項(χ_2 與 η_2)解釋的部分則為 16.406%。
4. 回到兩組典型相關中來檢視，第一個典型相關達到顯著水準，由此可知「非公社型活動參與程度」主要是藉由第一典型因素來影響「購買意願」的程度較大。「非公社型活動參與程度」中所有的題項與第一個典型因素(χ_1)的相關程度皆很高，其結構係數分別為 0.837、0.815、0.761。在依變項中，與第一個典型因素(η_1)的關係較密且者為「推薦他人購買」，其結構係數為 0.947。因而在第一個典型因素分析裡，自變項所包含的變項主要影響依變項中的「推薦他人購買」。在第一組典型因素中，由於其結構係數的值均為正數，可見投入非公社型活動程度越大的社群成員，其購買意願越高。

¹⁴因為問項命名較長，故註記於此，分別為：蒐集消費資訊—您是否瀏覽部落格以獲得產品的消費相關訊息；拍賣購買產品—您是否透過社群成員來拍賣或購買部落格的周邊產品；公關活動—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)

5.如果以「購買意願」構面為自變項，而「非公社型活動參與程度」構面為依變項，則自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分有 9.337%。即購買意願構面的自變項經由第一典型因素可說明社群成員在公社型活動參與程度總變異量 9.337%。由此可知，購買意願透過第一典型因素來對「非公社型活動參與程度」加以說明的部分仍少，不適合從「購買意願」去解釋「非公社活動參與程度」。

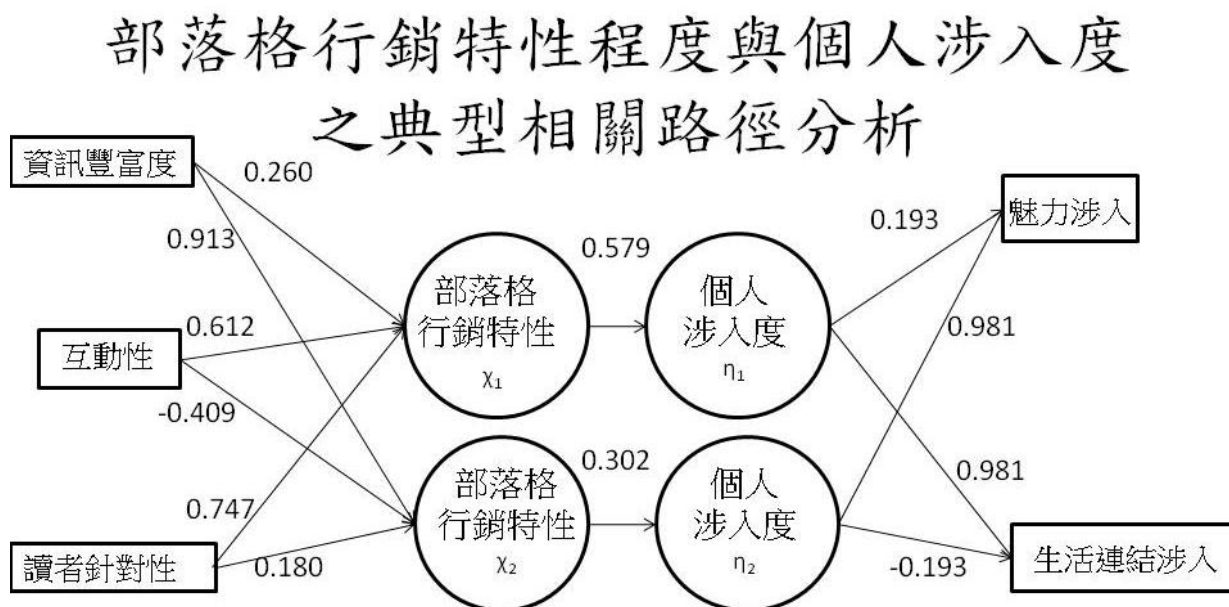
H7:「部落格行銷特性程度」與購買意願有正向相關。表 4-11 為典型相關摘要表：

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

自變項	典型因素		依變項	典型因素	
	部落格行銷特性 X_1	部落格行銷特性 X_2		購買意願 η_1	購買意願 η_2
資訊豐富性	0.566		考慮購買	0.846	
互動性	0.566		推薦他人	0.967	
讀者針對性	0.599				
抽出變異數百分比	0.33333			0.129	
重疊係數	0.05213			0.82493	
				ρ^2	0.156
			ρ	0.395***	0.064
*** $p < 0.01$					

典型相關分析路徑如圖 4-6：

圖 4-6



從以上典型相關分析摘要表，可以發現：

1. 兩個典型相關只有第一組典型相關達 .05 以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = 0.395 (p = 0.000 < 0.01)$ ；因此只討論第一組典型相關即可。
2. 自變項的第一個典型因素 (X_1)，可以說明依變項的第一個典型因素 (η_1) 總變異量的 15.6%，而依變項的第一個典型因素 (η_1) 又可解釋依變項變異量的 12.9%，自變項與依變項的重疊部分為 82.493%。所以自變項透過第一典型因素 (X_1 與 η_1)，可以解釋依變項總變異量的 82.493%。
3. 自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分，共計 82.493%。換言之，部落格行銷特性程度所包含的三個自變項，經由第一典型因素可說明購買意願所包含的兩個依變項總變異量 82.493%，而購買意願構面的依變項無法由兩個典型變項 (X_2 與 η_2) 解釋的部分則為 17.507%。
4. 兩組典型相關中的第一個典型相關達到顯著水準，由此可知「部落格行銷特性程度」主要是藉由第一典型因素來影響「購買意願」的程度較大。「部落格行銷特性程度」構面中的變項，與第一個典型因素 (X_1) 之相關相當平均，且皆為中等關係存在，結構係數分別為 0.566、0.566、0.599。在依變項中，與第一個典型因素 (η_1) 的關係皆相當密切，結構係數分別為 0.947 與 0.846。由於其結構係數的值均為正數，可見部落格行銷特性發揮的程度越大，能提高社群成員的購買意願。
5. 如果以「購買意願」構面為自變項，而「部落格行銷特性程度」構面為依變項，則自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分有 5.213%。即購買意願構面的自變項經由第一典型因素可說明社群成員在公社型活動參與程度總變異量 5.213%。由此可知，「購買意願」能夠透過第一典型因素來對「部落格行銷特

性程度」加以說明的部分仍為少量，故不適合從「購買意願」去解釋「部落格行銷特性程度」。

H9：「個人涉入度」與「購買意願」有正向相關。表 4-12 為典型相關摘要表：

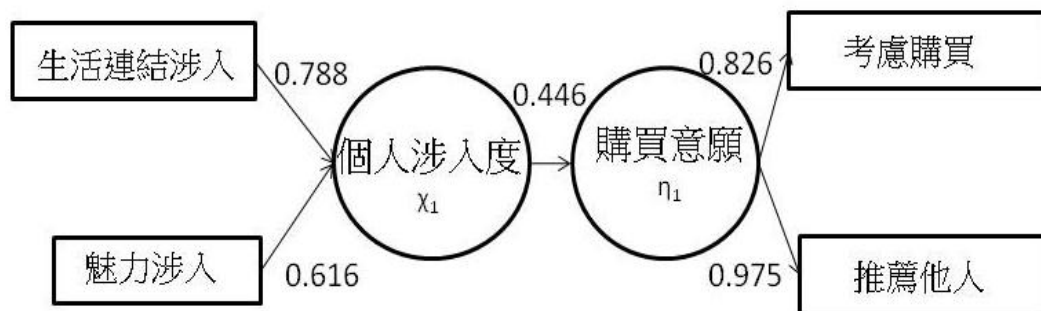
表 4-13 「個人涉入度」與「購買意願」之典型相關摘要表

自變項	典型因素		依變項	典型因素	
	個人涉入度 X_1	個人涉入度 X_2		購買意願 η_1	購買意願 η_2
生活連結 涉入	0.788		考慮購買	0.826	
魅力涉入	0.616		推薦他人	0.975	
抽出變異 數百分比	0.5			0.16269	
重疊係數	0.09958			0.81687	
			ρ^2	0.199	0.010
			ρ	0.446***	0.099
*** $p < 0.01$					

典型相關分析路徑如圖 4-7：

圖 4-7

個人涉入度與購買意願 之典型相關路徑分析



從以上典型相關分析摘要表，可以發現：

1. 兩個典型相關只有第一組典型相關達.05 以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = 0.446 (p = 0.000 < 0.01)$ ；因此只討論第一組典型相關即可。
2. 自變項的第一個典型因素 (X_1)，可以說明依變項的第一個典型因素 (η_1) 總變異

量的 19.9%，而依變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋依變項變異量的 16.269%，自變項與依變項的重疊部分為 81.687%。所以自變項透過第一典型因素(χ_1 與 η_1)，可以解釋依變項總變異量的 81.687%。

3. 自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分，共計 81.687%。換言之，個人涉入度所包含的兩個自變項，經由第一典型因素可說明購買意願所包含的兩個依變項總變異量 81.687%，而購買意願構面的依變項無法由兩個典型變項(χ_2 與 η_2)解釋的部分則為 18.313%。
4. 兩組典型相關中的第一個典型相關達到顯著水準，由此可知「個人涉入度」主要是藉由第一典型因素來影響「購買意願」的程度較大。「個人涉入度」構面中的變項，與第一個典型因素(χ_1)之相關較高者為「生活連結涉入」，結構係數為 0.788。而「魅力涉入」與第一典型係數有中等關係存在(結構係數為 0.616)。在依變項中，與第一個典型因素(η_1)的關係皆相當密切，結構係數分別為 0.975 與 0.826。由於其結構係數的值均為正數，可見社群成員對於部落格的個人涉入度越大，其購買意願越高。
5. 如果以「購買意願」構面為自變項，而「個人涉入度」構面為依變項，則自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分有 9.958%。即購買意願構面的自變項經由第一典型因素可說明社群成員個人涉入度總變異量 9.958%。由此可知，「購買意願」透過第一典型因素來對「個人涉入度」加以說明的部分仍低，不適合從「購買意願」去解釋「個人涉入度」。

而 H4：「公社型活動的實際認知與期待落差(線上與離線)」對個人涉入度有正向相關。此假設之兩個典型因素的顯著性分為 0.097 與 0.816，皆大於 0.05，未達顯著性，因此假設四在此個案中不成立。

同樣的，H8：「非公社型活動的實際認知與期待落差(線上與離線)」與購買意願有顯著相關。此假設之兩個典型因素的顯著性分為 0.074 與 0.383，皆大於 0.05，未達顯著性，因此假設八在此個案中亦不成立。

第五節 深度訪談分析

本研究根據文獻所整理出的研究架構來發展出訪談綱要，並佐以個案的部落格經營次級資料內容，將訪談資料依據研究架構進行下列分析解釋，最後與上述量化分析作對比後，整理出個案的關鍵成功因素。

一、 部落格行銷特性層面：

(一) 資訊豐富性

資訊豐富度的內涵包括了資訊的快速更新、正確且頻繁，同時部落格瀏覽者的回應及參與也能擴充該部落格的內容。而經過相關學者專家訪問後，此層面的

概念有些許變化，其被認為應賦予更多意涵：

資訊的豐富性一詞，也許該以「議題豐富性」來稱之較妥。因為部落格與傳統網站最大差別之一，就是部落格比較具有議題導向的特質，較廣為人知的部落格，常常具有較為流行、時尚或人們認為重要的話題。而此種話題較能延伸出瀏覽者的共鳴與互動(訪談記錄，蔡念中，2008)。

同時，學者亦同意在透過部落格經營社群，其內容的新鮮度與更新速度是重要的：

在網路上大家上網很多的時候是為了尋找資訊，所以資訊豐富度在一般的部落格來說很重要，那個又牽涉到新鮮程度、更新速度，這兩個(性質)一直都很重要在部落格的經營上。因為失去了它的新鮮度根本就不好玩了，在網路上。所以新鮮度是很重要的(訪談記錄，張寶芳，2008)。

然而，雖然更新速度與議題新鮮度在部落格當中佔有重要地位，但其資訊性質卻被認為是較軟性，邏輯較為鬆散的：

…彎彎部落格的訊息，可以兩方面來探討：首先是其訊息的表現手法，即彎彎加入其卡通角色並以詼諧手法呈現訊息；其次則是其部落格所提及的話題，皆是較輕鬆、進入門檻較低的內容。以上兩方面皆可提升議題豐富性的程度(訪談記錄，蔡念中，2008)。

…至於說豐富度就要看是什麼樣的部落格，有些產品是，比如說像手機啦像照相機這一類的，就要講很豐富的東西。但如果像以你(本研究)的個案來說的話，其實就是很有趣的、生活上的一個小點滴，一個小幽默的創意的點就夠了，…這個地方我覺得豐富度不是那麼重要。倒是他的有趣、幽默的程度，跟生活的連結變得比較重要。然後就是他的更新速度，可能就是放太久就失去了它的新鮮。所以「新鮮有趣好玩」在類似這樣的圖文部落格是比較重要的，我覺得(訪談記錄，張寶芳，2008)。

由此可知，個案藉由詼諧手法，結合簡單線條的圖像與簡短文字，用以表達出日常生活點滴瑣事，而此種訊息性質較為軟性，閱讀的進入門檻較低。同時資訊的豐富度的特性在此個案中所扮演的角色較為次要，因為此類部落格並非為了提供 3C 產品等大量資訊以供消費者來作判斷決策，反而是藉由日常瑣事的分享，來與社群成員建立共鳴和交集。因此資訊豐富度的意涵中，可以著重處理的部分為議題的新鮮度，而資訊性質應較為輕鬆有趣。最後，學者專家認為更新速度應為一種相對的概念，也就是說，應該配合社群成員的期望來審視，而非單純只看部落格的每日、每周或每月的更新頻率：

…它是相對的，一個禮拜一篇，還是一天一篇，還是一天好幾篇，如果是新聞網站，大家就會期望一天好幾篇，好幾次的更新。那像這種東西(研究個案部落格)只要他的部落格的成員知道說他(版主)的更新頻率、步調，那個 pace，大家期望的就對了，所以就 ok 了(訪談記錄，張寶芳，2008)。

因此我們應該以「部落格經營端的類型」、「社群成員端的期望」兩個立場來審視更新速度在此扮演的角色。因為此種圖文部落格的經營目的並非持續不斷地且快速提供大量資訊以供社群成員作出任何判斷決策，因此社群成員自然不會高度期待內容的大量、快速更新，所以應如同學者所說明的，只要社群成員了解版主的更新步調，自然不會在這方面產生錯誤的期待。然而經過本研究持續觀察各案的經營情形，發現亦有社群發言希望版主能夠公佈新的圖像讓大家自由下載使用，而版主也配合不定時公佈新創作的圖像，並輔以文字來介紹新圖像，提供大家使用圖像的想像空間與樂趣¹⁵。

(二)讀者針對性

其意指較為客製化的內容，藉者掌握部落格讀者的特性，來創造出高度的市場區隔。在個案中，學者認為此特性是最重要的，因為此特性乃植基於「社群成員的期待」與「內容性質」之間的互相影響之上，若版主能夠掌握住內容性質，則自然能夠吸引相對應的社群成員，也能夠滿足此社群對於內容的期待：

…但如果像以你(本研究)的個案來說的話，其實就是很有趣的、生活上的一個小點滴，一個小幽默的創意的點就夠了，所以上網的人他對他的期望不是要找豐富的資訊，而是期望去找一個小小的連結，去 kick 到他生活的某一部份就可以嫣然一笑，可能是說心有戚戚焉，很有同感…(訪談記錄，張寶芳，2008)

…(此特性的存在)有其必要性。比如彎彎在部落格上所發起的任何接龍活動(例如：創意接龍、話題接龍等等)，皆是有助於讀者針對性，因為這樣的活動加入了讀者的創意與共鳴，也順勢提升了比較針對讀者的部落格內容(訪談記錄，蔡念中，2008)。

由上可知，「讀者針對性」在透過部落格經營社群中，佔有最重要的角色。透過提供適合的內容給社群成員，同時發起簡單的接龍遊戲來產生共鳴與參與感，藉由社群所提供的內容，也能夠再次擴充議題內容。在這良性循環回饋之下，部落格的社群成員可望與部落格之間形成某種黏度與適切性，使部落格的成長不斷推進。

…(資訊豐富度與讀者針對性)這兩個是扣連的。但是相對於第一點(資訊豐

¹⁵ <http://www.wretch.cc/blog/cwwany/16854321>

富度)來說,你講一個再有趣的笑話,假定這是一個西方的笑話,當上來看的人(讀者)沒有辦法去掛勾的話、去扣連的話,就不會有趣就不會想上來看。所以最重要還是二(讀者針對性),你要針對讀者,看這個都是什麼樣的年齡層,他在他的生活裡面的喜怒哀樂、碰到一些什麼樣的問題,跟它可以有連結的。所以我們講新聞元素裡面有一個「關連性」,或是「relevancy」,就是內容跟讀者或是使用者(之間)有 relevancy、適切性,這東西適合我那才對,如果它上面講的都是四、五十歲人的生活,或是家庭主婦的生活,那麼對一個年輕人他不會有興趣去嘛。所以這個勾很重要,就是 hook,你要勾住讀者的興趣,跟他的喜怒哀樂他才常常上來看,所以這個牽涉到涉入程度啦,所以我會覺得這個很重要,說來這個是第一,針對讀者,然後針對讀者提供他感興趣的,跟他有相關的、適切性的資訊時候他才會喜歡看...(訪談記錄,張寶芳,2008)

因此可知「讀者針對性」在個案中的成功因素理佔有關鍵位置,而此特性與「資訊豐富度」乃相輔相成,以「讀者針對性」為基礎,來配合有趣的議題、生活分享或任何創意活動,進而凝聚社群的信任與認同。

(三)互動性程度

此特性使個別成員得以被辨別,並針對個別成員或顧客來回答問題、提供產品或服務。而互動性程度在個案當中,被認為應植基於是否有針對讀者的議題,讓此互動機制得以發揮效用:

…此特性依然需要回歸到議題是否會讓讀者願意互動。而此特性在個案當中所扮演的角色,不僅在於讓社群與經營者有更多的互動,更需要注意的是,經營者所創造出來的語言或話題,而此種語言或話題能夠與社群產生連結的情況…(訪談記錄,蔡念中,2008)。

…(本研究個案部落格)等於是一種新的敘事,新的跟讀者的互動,以前是可能講個笑話,那現在是因為讀者可以參與,所以他就創一個新的說詞然後讓讀者可以參與,我覺得這是很有創意的,創意在部落格裡是很重要的,就是可以引發對話,conversation,就是說不是格主¹⁶在那邊演講,在那邊 lecture。而是說就是一個議題、一個大家可以對話討論的。那這是部落格裡面一個很重要的元素。那事實上這個也是新媒介一個很重要的元素,一種集體的參與。…就是丟一個東西出來大家一起討論,這是所有新媒體、部落格其中之一,一種經營社群的方式,那當然在這個年輕族群裡面丟一個很有趣很 kuso 的話題然後大家來討論,也是一樣的原理,就是那個討論的、對話的、話家常的,丟議題出來,應該是所有部落格都是,引發討論的、引發對話的(訪談記錄,張寶芳,2008)。

由上可知,互動性程度乃為一種輔助機制,立基於能夠勾起社群互動的議題

¹⁶ 「格主」意味著經營部落格的經營者,其功能與角色意同於本研究所謂的「版主」。

之上。而學者亦指出互動性程度更該注意的地方是，版主透過發起、創造出新的語言用詞、話題或觀念，來與社群成員產生互動共鳴。因此可知互動性應存在於版主與社群成員的平等對話空間之中，而非版主對社群丟出上對下的演講式內容。這樣平等的對話氛圍，應是「互動性程度」在部落格特性裡的重要元素。

(四)接近性程度

其意為部落格對於瀏覽者的友善程度，其意涵較為技術層面，因此在經過問卷前測的同時，也針對此特性來與學者專家討論，其亦認為此特性的意涵應需要調整：

…此種特性除了具有「資訊搜尋成本」與「發文技術需求程度」等涵意外，也可以被視為「從其他網站連結到彎彎部落格」的程度。從後者的意涵來討論個案也許是較適合的角度(訪談記錄，蔡念中，2008)。

…這個時候，讀者會有一個認知。知道說這個(本研究個案的部落格)是在無名上面設計有些討厭不好用，那大家可以理解，但是只要你有興趣，這些都可以克服的，而且這個年頭，小孩很會 walk around，就是說這樣不行那我繞個圈、繞個彎他還是可以做得好，所以這個時候這個不是那麼重要。但是相對於就是說如果我是一個手機設計的，我是 Nokia，這個時候他的 easy access 就變得非常重要。不然的話我就會說為什麼我不買 Sony Ericsson，我要買 Nokia 因為 Nokia 太好用、太順手了，easy access。所以在那種情境之下是重要的，但在這個情境之下不是那麼 critical，不是那麼關鍵(訪談記錄，張寶芳，2008)。

從上可知，接近性程度本身可再納入一個意涵—「從其他網站連結到彎彎部落格的程度」，從此意涵來討論此特性似乎是一個較為妥當的角度。然而亦有學者認為，此特性在部落格行銷特性中所佔有的份量應該是較少的，一方面是因為個案並非部落格機制建置者，另一方面則是因為此種技術上的阻礙，是可以經由社群背後的興趣推動來克服的。因此接近性程度在此類部落格的經營特性當中，應並非具有關鍵影響位置。

二、線上與離線活動的參與度層面(包括公社型與非公社型活動)

公社型活動可被視為植基於成員所認知到的社群意識，而消費者對於人際關係的(communal)活動的忠誠度會高於以優惠做為誘因的活動(non-communal program)，而人際關係的(communal)活動亦可以創造出更強烈的情感連結。經過訪談後，學者認為此兩種類型活動之間有著相互合作的關係：

原則上，離線與線上活動的本質幾無差異，其背後不外乎是商業動機所推動。端視是否會包裝其活動，越能包裝活動者，則活動就越能成功。通常我們亦

可將這些活動視為置入性行銷的一種，以這種手法來進行商業操作，也就是說，用「公社型活動」來包裝「非公社型活動」。而一般企業所提供的部落格，比較像是線上的客服系統，較偏於解決企業面的各種問題(訪談記錄，蔡念中，2008)。

…公社型活動是很重要的。因為這樣可以爭取大家的信任跟認同。那慢慢你就可以認同他，一旦認同之後，將來他說什麼，你大概都可以接受，那那個就變成是等於幫第二個(非公社型活動)作鋪路。但千萬不要是刻意的，刻意這樣就太功利大家就不喜歡了，總而言之，這個地方就是要建立那種社群之間的信任跟認同。在信任跟認同的塑造方面是很重要的，有了這個之後他說什麼你就比較能夠接受，他叫你去買這本書很好，你也覺得對，有道理(訪談記錄，張寶芳，2008)。

因此可知在個案中，公社型活動扮演著為商業活動本質的非公社型活動來鋪路、包裝。讓社群成員能夠藉由體驗人際關係的經營與互動，進而做出消費購買的動作。這種類型的部落格所經營的活動，相較於一般企業的部落格或網站來看，不僅有著線上客服系統的功能，還能透過人際關係的簡單活動¹⁷、互動¹⁸來增進社群與品牌之間的黏著度。學者亦指出，公社型活動包裝商業活動的過程當中，千萬不能顯露出刻意的情況，否則容易被社群所反彈，反而應該要用信任與認同來營造出社群與品牌、版主之間的良性互動氣氛¹⁹。而學者亦認為此類型部落格重點是在塑造個人品牌，因此要更著重社群成員與版主發起活動之間的互動狀況：

…像這種部落格就是要塑造個人品牌。而且要所謂的 personal touch，就是個人的接觸、個人的感動，然後造成、產生個人的認同、個人的關連這樣子。所以你會跟他同喜同樂，那當然將來的公關跟公司，現在也 one on one，個人的這種 personal touch 也很重要，不然的話大家會覺得疏離。…(下一個世代)對這方面的要求應該會更高，要有黏度，stickiness。那就是他講的東西要跟你個人有同感，你會會心一笑讓你覺得這有道理，我下次也可以用這樣的說法(部落格中的說法)去舉一反三(訪談記錄，張寶芳，2008)。

由此可知，無論是公社型或非公社型活動，其參與度皆為重要的經營面向。同時需要扣合兩種不同類型的活動，相互鋪路來包裝彼此，進而提高社群參與感、強化社群與品牌之間的關係，再導向消費行為的產生。配合量化與質化資料的分析對比可知，社群活動參與度的經營為成功關鍵因素之一。

¹⁷ 比如說創意接龍或生活趣事分享：<http://www.wretch.cc/blog/cwwany/16855542>

¹⁸ 社群成員常常互相解決問題，比如圖文技術的問題或相關產品的銷售方案、通路等訊息。

¹⁹ 曾有社群成員反映不喜歡版主在部落格上發表商業活動、產品的訊息。而版主日後也向社群抱歉，並且減少對於工商訊息的著墨。

三、 社群成員對社群活動的期望落差層面

消費者對於服務的認知品質，是由消費者「對該服務的期望」與「實際接收到服務的認知」兩者之間的差距所產生的(Parasuraman、Berry & Zeithaml, 1985)。本研究將消費者的位置替換為「品牌社群成員」，而「服務」則替換為「品牌社群的活動」，藉以討論社群成員對社群活動期望的落差所可能帶來的影響或其在本研究中所扮演的角色情形為何。學者指出，當期望有落差的時候，的確有退出品牌社群的疑慮：

當情況有落差的時候，在我們心理學上講叫做不平衡。當不平衡時可能是你改變你對這個人的形象或者是你改變你自己，就有兩種。那你可能在網路上看到又新鮮又可愛，到真實見面的時候又不是這麼一回事，然後發現在網路上寫的都是人家幫他代筆的，那這時候你就有落差，那有落差你可能就 drop，就不再上這個網，這是可能的(訪談記錄，張寶芳，2008)。

而為了降低落差的發生，學者則認為會透過線上品牌社群經營，來為現實事件中的品牌社群活動進行包裝或鋪路：

每個讀者的落差感受度應該都不一樣。從經驗中我們知道，在舉辦離線活動之前，經營者會從部落格上先行發起一些活動，用以醞釀之後的離線活動氣氛，因此可藉由這種方式，來降低社群成員對活動的期望落差(訪談記錄，蔡念中，2008)。

從此可知，學者同意社群活動期望落差的大小將為品牌社群的經營造成某些影響，但此情況在本研究個案中實際發生的情形為何，透過上述的量化研究，從社群成員的角度出發來看，社群成員對於社群活動期望落差在個案中所造成的影響似乎有限，從部落格經營情形的次級資料來研判，應該是因為目前所舉辦的各項活動的內容與進行方式較為單純，競爭或排名意味並不濃厚，也因此社群中造成的層級或階級關係並不複雜，進而呈現出期望落差在此個案中，其與購買意願並無明顯的影響地位。

四、 品牌社群成員對部落格的個人涉入度層面

認為網路行銷的成功關鍵因素，在於使用者的涉入度(user involvement)。消費者對於產品或服務的涉入程度，是影響線上購買或網路使用行為的主要因素(Wu, 2002)，而在此個案中，學者亦認為個人涉入度的提高有其必要性：

需要(提高個人涉入度)。基本上，在個案當中的任何議題特色都會是品牌內含的成分之一，假如為了塑造品牌，則應該在部落格上「持續」的丟出與預期品牌形象有關的內容。而經由部落格，此過程也因為有與社群更直接的互動，能夠

創造出更大的迴響(訪談記錄，蔡念中，2008)。

有需要(提高個人涉入度)。報紙電視都是 one way，都是單向的。而且是一對多，broadcasting。那網路媒體它有個特性是 two way 的，他的互動性是雙向的，而且可以是 one on one。部落格主(即本研究所指之版主)回答你的問題，就是 one on one。那也可以是這個社群裡面的規模，大家彼此打氣、辯論、討論、說笑話，大家高興。所以這個媒體就是有這種可愛的特性，也就是這樣大家喜歡掛在上面，除了自己以外還可以跟周圍的社群聊天、說笑話。(以往的報紙或電視媒體)那個沒有什麼涉入度，那個涉入度就是整天坐在沙發上用遙控看電視。只有說「網路沉迷」，沒有人說電視沉迷…(訪談記錄，張寶芳，2008)

從上可知，提高品牌社群成員對於部落格的個人涉入度有其必要性。而且部落格身為網路媒體的一份子，不同於傳統電視或平面媒體，其可藉由雙向互動的機制來促使更大的互動產生，並且是較為主動的涉入與使用、參與狀況，不同於電視或平面媒體，其涉入或使用狀況是較為鬆散的情形。

