

## 第五章 研究結論

### 第一節 研究結論

從研究結果中發現的假設驗證結果如表 5-1，本研究輔以表 5-1，從各項研究目的來進行結論說明與實務經驗的建議：

表 5-1 假設驗證結果暨成功關鍵因素表

編號	研究假設	驗證結果
1	「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。	成立
2	「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。	成立
3	「部落格行銷特性程度」與個人涉入度有正向相關。	成立
5	「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。	成立
6	「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。	成立
7	「部落格行銷特性程度」與購買意願有正向相關。	成立
9	「個人涉入度」與「購買意願」有正向相關。	成立
4	「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。	不成立
8	「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。	不成立
個案的成功關鍵因素		
1	線上與離線活動的參與度的提高	
2	部落格行銷特性程度的提高，尤其著重「讀者針對性」	
3	個人涉入度的提高	

#### 結論一：透過平等的分享活動與遊戲來提升社群參與感

從假設驗證結果來看，網路品牌社群的活動參與情形，不論是在離線或是線上的活動參與情形裡，皆與購買意願有正向相關。而從專家學者的訪談中亦得知，「線上與離線活動的參與度的提高」為透過部落格來經營品牌社群的成功關鍵因素之一。因此建議藉由部落格來經營品牌社群時，可以不定期舉辦線上活動，以輕鬆詼諧的手法來發起活動，配合簡單的遊戲規則與獎品來吸引社群成員的加入以及培養認同、信任以及參與感。最後形成一種平等的分享氛圍，進而擴充部落格的內容，但是從觀察個案部落格得知，有部分社群成員會排斥部落格上

的商業內容，因此建議應誠懇地說明何時何者為商業廣告的內容或活動，同時以詼諧、自嘲手法來降低社群的厭惡感。

但是在社群參與活動當中，不管是公社型或是非公社型活動，對其「實際認知與期待落差」皆不會對「個人涉入度」與「購買意願」造成影響。經過持續觀察個案的部落格經營情形，本研究推測可能是因為個案所舉辦的活動機制並不複雜，亦即在獎項的頒發、參與條件或者是活動進行流程等並不會讓參與者付出的成本太高<sup>20</sup>，因此活動進行的狀況比較單純。同時從專家學者訪談中得知，透過線上的公社型活動，能夠先行醞釀社群對於離線活動的參與氣氛，同時加上詼諧的活動預告手法，綜合以上原因，也許有助於縮小參與者對於活動的預期與實際認知之間的落差。因此推測社群成員的「活動實際認知與期待落差」較不明顯，進而此層面與「個人涉入度」和「購買意願」等兩個層面之間，並沒有造成較為明顯的影響。也因此「社群成員對社群活動的期望落差」並非此個案的關鍵影響因素之一。

## 結論二：透過部落格經營品牌社群可提升購買意願

部落格行銷程度經過因素分析後，將包含層面修整為：1.資訊豐富度；2.互動性；3.讀者針對性。且此三層面有助於社群的個人涉入度與社群的購買意願之提升。其中部落格行銷程度所包含的「讀者針對性」，為主要提升個人涉入度所包含的「生活連結涉入」之特性。由此可知，善用部落格行銷特性，提高此特性程度將有助於社群成員對於部落格的個人涉入度與相關產品的購買意願。而透過典型相關路徑分析與質化訪談資料的對比，可知「讀者針對性」是部落格行銷特性的成功關鍵因素，因此建議此類型部落格經營者，可以透過持續、不定時發佈同性質的軟性訊息，輔以簡單的創意接龍與生活點滴分享，來擴大部落格上那些具有讀者針對性的內容，同時發揮培養出社群的信任及參與感。

## 結論三：「讀者針對性」為首要關鍵因素

根據社群成員端的量化資料與個案經營端的專家學者訪談質化資料之對比，個案的成功關鍵因素包含了：(1)線上與離線活動參與度的提高；(2)部落格行銷特性程度的提高；(3)個人涉入度的提高。且社群成員對於部落格的個人涉入度，與購買意願之間亦有正向關係。在個案中，此正向關係乃藉由部落格行銷特性程度、社群的活動參與程度來促成。因此建議經營者發揮部落格行銷特性程度，由其首重「讀者針對性」之方向，同時多多舉辦線上活動以供社群成員參與，

---

<sup>20</sup> 線上大多數活動為「踩名次」、有獎徵答、創意分享或接龍，參與者只要有任何創意，並使用滑鼠點擊或文字敘述即可參與，參與活動或者獲得獎項的進入門檻幾乎沒有任何規定。版主亦透過詼諧的圖文來降低參與者對於獎品與活動的認知與期望落差。

最後在已有品牌相關的產品販售時，可以多舉辦實體活動，同時將品牌的故事、精神融入活動當中，或者以品牌的故事或精神為方向來舉辦競賽活動讓社群成員參與，進而提高趣味性、認同、信任與參與感，以及「個人涉入度」，最後提高社群之購買意願。

#### 結論四：透過線上活動與軟性資訊分享來提升個人涉入度

在此個案中，不管是公社型或非公社型、離線或線上的社群活動，皆能提高社群成員對於部落格的個人涉入度，尤其是公社型活動能夠提升社群對於部落格的魅力涉入程度；而「非公社型活動的參與」能夠提升社群對於部落格的「生活連結涉入程度」。由此可知，部落格經營者可以藉由舉辦各種線上或離線的活動，讓社群成員有更具體的參與目標和行為，進而提升社群成員對部落格的個人涉入程度。同時經過量化與質化的資料分析比對後，發現「提高個人涉入度」為經營此個案部落格的成功關鍵因素之一。因此建議此類型部落格的經營者，可以透過公社型與非公社型活動、不定時的公佈圖像以供社群自由下載來提高社群成員對部落格的個人涉入度。同時配合線上與離線活動、部落格的互動機制來增進部落格的行銷特性，從而回饋到個人涉入度的提升，最後提升社群成員對產品的購買意願。

#### 第二節 研究建議

最後嘗試對後續研究作建議：

- (1)建議能夠擴大於數個品牌社群之間，探討同一類別下，數個品牌社群之間的互動關係，也許能夠觀察出品牌社群概念的更多面向，豐富此概念意涵與分析架構。
- (2)建議可以再深入社群成員之間的互動情形來作探討，藉此了解社群成員之間的結構關係是否明顯。
- (3)建議可以在同類型部落格下，藉由不同的個案來比較差異，或許能夠更清楚地窺得此種類型部落格的經營特徵或限制。

在研究限制與因應方式，本研究個案的經營者因為有太多的訪談邀約，因此一概拒絕，導致本研究對於此類的部落格經營者的訪談無法進行。因此本研究改由另外邀請相關專家學者來進行訪談，期能從中獲取不同角度與立場的訊息與建議。同時，因為針對透過網際網路上的部落格來經營品牌與離線購買意願來做研究的文獻較少，造成文獻回顧上的整理不易，因此本研究採用更宏觀的理論視角來循序切入、慢慢聚焦到預期的研究分析範疇，期能植基於文獻上，萃取出適合分析個案的層面，並將其組成適當的分析架構。最後本研究的個案乃針對特定品牌社群，以此問卷調查分析出來的結論能發揮最大的解釋程度僅對於此個案，對於其他品牌社群的經營狀況分析，則持保留態度。