

部落格類型與社會臨場感對消費者之影響

彭國芳

國立勤益科技大學流通管理系（所）

賴建榮

國立勤益科技大學流通管理系（所）

陳孟慧

國立勤益科技大學流通管理研究所

摘要

近年來部落格行銷已成為電子商務管理研究中新興的重要議題之一，事實上，著眼於部落格自由互動與社群維繫的有利特質，在產業實務裡亦吸引許多行銷作為積極的業者紛紛投入建置部落格，以揭露並傳播營業資訊及行銷訊息。在本研究中，我們以國人熱愛消費的美食餐飲作為實證的情境，試圖釐清不同部落格類型、社會臨場感程度對美食潛在消費者之影響。我們設計了一個 3x2 二因子之實驗室實驗，以官方部落格、達人部落格、一般私人部落格，三個不同的部落格類型，和高低兩種不同社會臨場感程度為自變項，探討在美食部落格當中，對消費者之各項認知與評估是否具有主效果與交互效果之影響。藉由二因子之 ANOVA 分析檢定結果顯示：(1)部落格類型會顯著影響消費者，行銷訊息在不同類型之部落格裡揭露，會造成其於部落格信任、餐廳態度、餐廳消費意願上之反應有顯著之差異；(2)社會臨場感會顯著影響消費者，高度比起低度社會臨場感之行銷訊息網誌內容，會造成消費者於部落格忠誠、部落格文章回憶、餐廳態度、餐廳消費意願上之反應有顯著更佳的效果；(3)部落格類型與社會臨場感之間的交互作用並未獲得明顯支持。依據本研究之實證成果與發現，我們建議餐飲業者在面對不同部落格類型的行銷決策與資源分配管理上，應該優先積極建置、用心經營官方部落格，並適度參酌理論指引在部落格內加入具有高度社會臨場感的文字與圖片之完整文案企畫，將可獲致潛在消費者最佳之總體行銷效果。對部落格行銷之具體研究意涵與建議亦在文末有所討論。

關鍵字：部落格行銷、部落格類型、社會臨場感、實驗室實驗法



The Effects of Blog Type and Social Presence on Blog Viewers

Peng, Kuo-Fang

National Chin-Yi University of Technology

Lai, Chien-Jung

National Chin-Yi University of Technology

Chen, Meng-Hui

National Chin-Yi University of Technology

Abstract

Blog marketing has become one of the major issues in eCommerce studies. Many marketers also put lots of efforts into their commercial blogging due to the highly interactive community features of such a platform. In this study, a 3x2 factorial design LAB experiment was conducted to examine the effects of blog type and social presence on delicacy blog viewers. The result of a two-way ANOVA testing reveals that: (1) blog type has significant effects upon blog viewers' trust toward blog, restaurant attitude, and purchase intention; (2) social presence has significant positive effects upon blog viewers' blog loyalty, marketing message recall, restaurant attitude, and purchase intention; (3) there is no strongly significant support for the interaction effect between manipulated variables. Implications and suggestions toward blog marketing are provided as well.

Keywords: blog marketing, blog type, social presence, lab experiment

壹、緒論

近年來，因為部落格的興起，讓消費者可以更方便地在網路發表感想，或是搜尋到相關的文章。有許多企業透過建立部落格來達到行銷的目的，以感性行銷為訴求拉近與消費者的距離，進而提昇企業的競爭優勢¹。部份業者甚至擁有兩個以上不同的部落格，以方便使用不同部落格社群的消費者可以將其設置之官方部落格加為好友或是留言反應意見，當然，隨著網路的傳播能力無遠弗屆，許多業者揭露的行銷訊息也很有可能同步或間接的透過其他達人或私人部落客的管道而在網路上轉載張貼，然而，文獻指出，不同的行銷訊息來源的特質其實都在傳達出特定之專業品質及可信度的線索而深深影響消費者的評估^{2, 3, 4}。那麼在不同部落格類型上所揭露的行銷訊息，是否也影響了消費者對訊息中商業行銷宣傳標的物的評估呢？雖然該議題對部落格行銷的管道選擇策略而言具有其重要性，然而目前學界的理解卻仍相當有限。



另一面，在過去的研究裡，社會臨場感的理論體系一直在探討網頁人性化溫暖感受的領域中扮演重要角色，並且已經被多次在一般網頁的呈現情境中探討，研究結果亦顯示網頁的社會臨場感不同的確會對消費者的評估與反應有不同的影響⁵⁻⁸，甚至有研究指出，在 B2C 網頁環境裡，消費者忠誠會受到社會臨場感、知覺有用、信任等因素的影響⁸，但是社會臨場感的相關研究成果卻仍然缺乏在部落格平台這種更具多方互動與社群人際性質的特性下加以驗證，而亦使其理論體系顯現出理論適用範疇有待延伸擴充的空間。

現今的消費者有許多不同的消費選擇，尤其餐飲業者在民生消費市場裡的競爭異常激烈，餐飲業者無不極力想出新的行銷方式來吸引消費者並維繫顧客忠誠。在現今部落格行銷逐漸興起之際，有鑑於上述研究缺口以及著眼於餐飲業在服務業中的產值與成長力道^{9, 10}，本研究欲整合部落格類型及社會臨場感的概念，探討在美食餐飲部落格的情境下，是否會對消費者產生影響。以期能對電子商務理論與產業實務策略有所貢獻。具體而言，我們將探索：

(一)、官方、達人、私人三種不同建置類型的美食部落格，所揭露的行銷訊息對於消費者是否會有所影響？

(二)、高、低二種不同社會臨場感層級的美食部落格行銷訊息，對消費者是否會有所影響？

(三)、上述部落格揭露類型和社會臨場感對消費者之影響是否具有交互作用效果？

希望透過本研究的成果，能讓餐飲產業相關業者更加清楚如何具體有效管理部落格行銷的資源分配，釐清如何妥善應用社會臨場感理論的行銷文案企畫策略，並可在電子商務理論體系的擴充與結合上發揮積極的作用。

貳、文獻探討

一、部落格商業應用研究

初期的部落格研究多是在探討網友的部落格使用行為¹¹，Shen and Chiou¹¹的研究則是進一步在探討部落格上面的使用者所形成的社群行為，並發現社群認同概念的重要性。後來學者才漸漸開始開始注意到部落格在行銷的運用^{12, 13, 14}，Yang and Liu¹⁵指出，部落格是一個顧客服務、個人知識管理的有效工具，其在研究中擬議的標準可以幫助企業在顧客管理消除延誤和減少錯誤，有利於組織知識管理，並支持各種商業環境的協同商務合作；而部落格裡所塑造出的信任感，則有機會促使消費者對於商品的購買意願提升^{14, 16}，而部落格也是意見交流的園地，部落客隨時都可以張貼文章，企業主也可以藉著部落格回應部落客的文章，這樣子的對話可以增加顧客對企業的信



任感。企業設立部落格對於銷售額來說會有實質的幫助，因為來訪的訪客就等於是潛在的顧客，而部落格設置越多網頁及索引連結，也將更容易在搜尋引擎上出現，更容易被點擊，而促使企業的能見度更高¹⁷。企業應用部落格行銷的好處，亦有學者詳盡的整理出來，Jackson 等人¹⁸指出，由企業或組織所擁有的部落格，對外部顧客使用的行銷手法有廣告、促銷、行銷訊息的揭露、顧客溝通平台，對內部人員則有創意激盪、資訊的分享與知識管理等許多應用。Cohen¹⁹則站在業界實務的觀點認為，其他組織運用部落格行銷的策略還有：蒐集市場情報、關注讀者對於自家產品或公司的評論，藉此可幫助消除錯誤、建立企業或品牌與消費者的連結等許多好處。面對網路上逐漸興起的部落格使用及應用，陳信宏²⁰在其研究中提出分類，對於部落格之商用目的與類型，可以進一步將部落格區分為四個種類，分別是：商業部落格、達人部落格、公關公益部落格、私人空間部落格，並認為不同類型之部落格上均可依據使用者的特性而衍生出許多商機。從上述回顧可以得知，近期的部落格相關研究，企業的部落格行銷管理應用等議題亦開始逐漸受到重視。

二、訊息來源特質研究

在部落格尚未似現今熱門的時候，早已有文獻是以訊息揭露來源作為研究的主題^{21, 3, 4}，但主要的揭露媒體均是以傳統廣告或網路上的網頁瀏覽為研究情境，並發現不同的訊息來源對溝通效果會有顯著的差異。消費者可能傾向比較信任人際之訊息來源，因為人際訊息多數是來自於周圍的親朋好友，或是來自於一個被認為較具可信度的傳播者。來源可信度的概念，即是用來表示一個傳播者正向的特色，且足以影響接收者對於訊息的接受度^{2, 3, 4}。通常若是愈信任訊息來源，對於其訊息也較能夠接受。因此，若以部落格的使用環境來演繹，使用者對於訊息來源的信任，除了可能影響到瀏覽者的內容接受程度，也很可能會最終對其部落格網站的整體態度與使用傾向造成影響。雖然以常理論斷，人們直覺上可能會想到，一個高可信度的訊息較可信度低的訊息，將更有效地達到誘導說服的效果，而 Nan.X.²²的研究亦確實提到，在說服性的產業(如廣告、健康傳播等)情境裡，當訊息可信度較高時，較能達到說服的效果，然而在商用部落格研究逐漸興起的此時，文獻體系中卻意外地少有研究針對部落格的揭露類型，探討訊息來源可信與說服效果等議題來加以釐清。

三、社會臨場感理論

社會臨場感(Social Presence)希望能夠傳達的感覺是人類之間接觸互動的社交性與溫暖的感受⁷。社會臨場感通常較常見於網路相關研究，社會臨場感在國外的研究多用於網頁呈現上的探討⁵⁻⁸。也就是希望能透過社會臨場感建立人際互動的感覺。而知覺社會臨場感並不僅是直接影響線上忠誠度，也會間接影響知覺有用、信任和享受⁸。Hassanein 和 Head 學者⁷在其研究中，探討社會臨場感於網路服飾購物上的應用，



他們發現豐富圖片與感性文字所構成之高度社會臨場感會正向影響購物網站的知覺有用性、信任、享受，進而導致正面的消費者的態度。Cry 等人⁸則以購買 U2 樂團的音樂會門票為模擬情境，研究發現在 B2C 電子商務網站中，社會臨場感的存在會影響知覺易用性、信任，進而影響忠誠，其中更發現性別的差異模式，以社會臨場感的觀點，女性在電子商務網站的服務下似乎是更重視溫暖、社會性、享樂等因素，因此會較容易受到網站享樂因素的影響⁸。在技術方面的研究，則開始有研究嘗試將社會臨場感的概念導入於智慧型代理科技的應用，並實證發現透過媒體介面科技的設計，富有動畫及聲音效果而增進社會臨場感的智慧型推薦精靈，有助於租屋決策情境下消費者信任之增加²³。近期在國內，更開始有學者開始注意到社會臨場感議題在部落格研究上的應用。像是李小梅和黃世儒¹⁶指出，消費者所感覺到的社會臨場感，對於部落格行銷中的信任有正向且顯著的影響。社會臨場感除了對信任有顯著影響，若是當消費者在網頁中知覺到的社會臨場感較高，則會有較佳的網站態度、廣告態度、品牌態度與購買意願評量²⁴，不過在研究方法的選擇上，對部落格消費者行為的評估卻仍還是多採橫斷面(cross-sectional)的問卷調查變量分析，缺乏內部效度較佳之嚴謹實驗法探討，致使文獻中研究結論之因果效力尚缺乏嚴謹的支持。

四、消費者溝通效果研究

廣告效果衡量的方法最主要有兩項標準，分別是廣告銷售效果(sale effect)與廣告溝通效果(communication effect)²⁵。本研究所指的對消費者之影響，即是以溝通效果的觀點來衡量潛在消費者的反應。在溝通效果上的研究最常見的是認知/學習、情感/態度、意欲/行動的溝通層級。認知是指個人對思考構面的回應；情感是個人對感覺構面的回應，兩者主要構成廣告的中介效果；行為則是指個人的購買行為、對產品的使用或行為的轉變，將代表廣告最終所帶來的成效²⁶。不同的學者對於層級的內容有不同的想法。但多數都認同，在溝通層級裡，只是對其細項的看法有所差異。現今研究中常見的溝通效果衡量則由 Thorson 等人²⁷整理出來，分別是指回憶、廣告態度、品牌態度、購買意願。不過亦有學者認為，雖然廣告傳播學者提出溝通層級的概念，但消費者的反應，則倒是未必會千篇一律的按照認知、情感、行為的順序發生，探究出具有實質影響的項目似乎要比確定發生順序更具意義²⁸。在新近的部落格廣告研究裡，柯昉欣²⁹則以實驗法釐清了廣告態度模式不論在那一種類型之下，瀏覽者的認知都會影響其態度，而決定瀏覽者的消費意圖，只是這樣的影響模式，將受部落格作者類型所調節，顯見近期的研究已經注意到部落格上的行銷溝通效果顯然會因為訊息來源的差異而有所改變。



參、研究方法

一、研究模型

本研究之目的在探討美食部落格類型與社會臨場感對潛在消費者之影響，整體研究模型規劃如下圖 1，以下將具體推導研究假說。

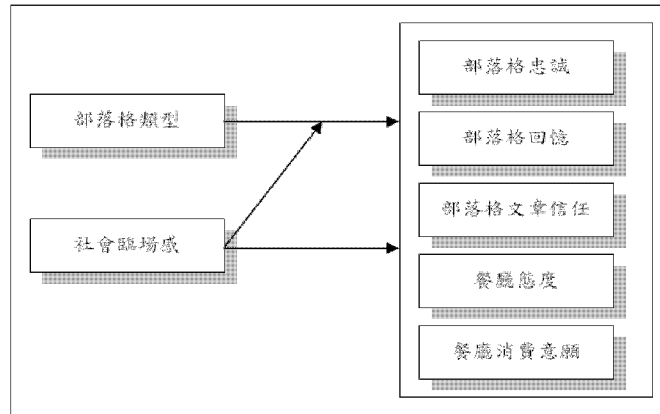


圖 1 研究模型

二、研究假說

由於部落格的帳號容易申請，使用介面多數也都不困難，現在有許多企業、店家是官方網站、官方部落格兩者皆有，亦或是直接以部落格代替網頁。透過部落格，消費者可以方便閱讀企業、店家最新的資訊，或直接在部落格留言詢問。除了業者可以透過部落格分享資訊，許多消費者也會使用私人部落格分享自己的心得。實務上，現在也出現許多專業達人部落客，他們一點一滴地在部落格上累積自己的心得，而讓人氣也隨之增高。研究顯示，用戶對於喜歡的網站，他們更可能有著正面的態度評估並因此一再造訪它⁸。本研究想得知，在實務操作上，不同類型的美食部落格園地是否會影響消費者的部落格忠誠，使其一再回來瀏覽網誌文章的傾向會有所差異，因此我們提出假說 H1：

H1：不同部落格類型下，消費者的部落格忠誠反應會有所差異

官方部落格是一個公司的正式管道，身為閱讀者的消費者也因此可能會比較相信官方部落格裡的內容與行銷資訊而獲得不錯的記憶效果。然而張銀益等³⁰的研究則指出，在達人社群上，達人名氣、專業程度及親和性三個因素會影響讀者的資訊使用



意向，顯示若達人手法操作得當，亦有可能在資訊使用意向與記憶效果上獲得消費者良好的反應。另一方面，私人部落格上的訊息，也同樣可能因內容都是格主誠實的個人心得，而獲得消費者的信任與記憶效果。因此，部落格閱覽者會因為部落格發文資訊來源的不同，因其專業性或正直性高低有別，而讓消費者對其資訊內容之說服效果與具體的記憶留存也很有可能會有所不同。因此，我們提出假說 H2：

H2：不同部落格類型下，消費者的部落格文章回憶會有所差異

在現今這麼多的部落格資訊中，消費者除了從官方部落格資訊，亦可以透過搜尋的動作，得知更多非官方的資訊。但那麼多的資訊當中，消費者要從中選擇可信任的資訊，並不是一件簡單的事情。ACNielsen 的調查裡曾指出，台灣人容易信任他人建議，口碑傳播對台灣人比對美國人、歐洲人有效³¹。有些消費者會選擇相信在路上具有意見領袖地位的達人專家的意見，柯昉析²⁹的研究即指出，若部落客具有專家、代言人或意見領袖之特質時，將會使消費者對廣告的內容更加信任；但是亦有些消費者會觀看好幾個部落格，再比較後選擇較可信的。而張銀益等人³⁰的研究則發現，部落格網站經營型態上不同的名氣程度亦會影響到網誌閱覽者的信任程度。上述文獻指出了部落格揭露型態所可能造成的信任關係變化，本研究想要探討，在不同的美食部落格當中，消費者是否會因為部落格揭露類型的不同，而影響到其對網誌中行銷訊息的信任程度，因此我們提出假說 H3：

H3：不同部落格類型下，消費者的部落格信任會有所差異

資策會 MIC 在「2008 年台灣網友網購時之商品比較行為」中發現，在現今的網路生活裡，有高達 80.5%的網友在購物決策流程中會到網路社群或部落格查詢、瀏覽商品評價。柯昉析²⁹發現，若部落客具有專家、代言人或意見領袖之特質時，會使消費者對廣告的內容更加信任，同時也使得消費者心中的廣告效果影響愈顯著，而廣告態度模式不論在那一種類型之下，瀏覽者的認知都會影響態度，而決定瀏覽者的消費意圖。類似地，在林士雅³²的研究亦發現，領隊型部落格內容吸引力要素會顯著影響使用者滿意度及購買意願，因為領隊型部落格在旅遊類型的部落格當中具有一定程度的專業達人印象，所以消費者對其公佈的訊息會有較好的意願反應。本研究想探討在美食部落格當中，若是部落格揭露類型的不同，所造成美食潛在消費者在態度評估與意願反應上是否亦會有所差異，基於上述文獻回顧，我們提出假說 H4、H5：

H4：不同部落格類型下，消費者的餐廳態度會有所差異

H5：不同部落格類型下，消費者的餐廳消費意願會有所差異

相對於實體購物，線上購物的經驗常因為它是更匿名、自動化而缺乏面對面線索的交流方式，而可能被視為缺乏人性的溫暖和人際社交的感覺而使人們有接觸上的消極反應⁸。有實務專家指出，傳遞美食的魅力，最重要的就是鏡頭下顏色的呈現³³，因此在美食部落格當中，由照片的存在來顯現逼真與人際溫暖的感受便可能相當重要。



Gefen and Straub³⁴的研究發現，照片有助於創造社會臨場感，可以讓虛擬的互動更接近面對面的溝通，具有文字、圖片與多媒體內容給消費者的社會臨場感也會較高，也較容易使人在信任友善後想多加親近這樣的媒體內容。而現今著名的美食部落客，多數都會將照片及用心的文字介紹放在部落格呈現的資訊上。這些充滿情感的内文、不僅呈現出部落客的生活真實面貌，在長期而用心的經營下，更間接培養出一群忠實讀者一再回來閱覽³⁵。因此，我們提出假說 H6：

H6：社會臨場感會正向影響消費者的部落格忠誠反應

在廣告效果的知覺階段，衡量消費者對廣告的回憶能力是重要的一環，企業要推廣產品或服務時，單靠文字往往難以具體呈現。因此，有聲有影的 Vlog（影像部落格），就成為企業更完整地對顧客溝通產品與服務的良好介面，能夠讓人留下較清晰的印象與記憶效果³⁶。由於社會臨場感可以藉由豐富的圖片或影音、親切感性的文字敘述，來增進消費者的信任^{7,23}。我們推測，較具有社會臨場感的部落格資訊，應也同時會因為較佳的視覺效果、情感反應、及信賴感，促使消費者對內容較容易留下印象與回憶。因此，我們提出假說 H7：

H7：社會臨場感會正向影響消費者的部落格文章回憶

Nardi 等人³⁷指出，部落格的内容不限於文字，亦可包含圖片與多媒體內容。而表明感情的文字和圖片則可以使網站有較高的社會臨場感及因其圖文友善親和的特質而促成較高之線上購物的態度傾向反應⁷，因此社會臨場感與人們心中的被說服效果應該有著息息相關的連結。Shin & Shin³⁸的研究指出，訊息的豐富性和社會臨場感是緊密相關的概念，而訊息豐富，在網站的資訊瀏覽裡正能直接有助於消費者減少不確定性，增加信任並降低風險感受。在現今這麼多的美食部落格中，著名的部落格除了放置高像素的逼真臨場感照片外，部落客也都擁有自己獨特而富有感情的文章字句呈現方式，讓閱讀者可以從文章感受到在部落客獨特的風格與誠摯推薦的心意。因此我們提出假說 H8：

H8：社會臨場感會正向影響消費者的部落格信任

而若是部落格較具有社會臨場感，呈現的資訊也較容易使消費者有溫暖的感覺，甚至會較願意信任，而在產生信任後的消費者反應就非常值得進一步評估。Gefen and Straub³⁴和 Hassancin and Head^{6,7}的研究即指出，社會臨場感透過信任的中介效果會對網站的購買態度和意願造成影響。李小梅與黃世儒¹⁶的研究亦發現，社會臨場感可以透過信任的中介效果而對網購態度產生顯著影響。比起那些社會臨場感表現貧乏的網站，高社會臨場感的豐富網站訊息顯然表示其更可能可以有效鼓勵用戶對在網站裡所呈現的行銷標的產生正面的整體態度評價與購買傾向。因此我們提出假說 H9、H10：

H9：社會臨場感會正向影響消費者的餐廳態度



H10：社會臨場感會正向影響消費者的餐廳消費意願

Nardi 等人³⁷指出，部落格的内容不限於文字，亦可包含圖片與多媒體内容，因此網誌內圖文内容的不同搭配策略效果非常值得進一步評估；利用多媒體與圖片來豐富文章内容，並創造出不同的寫作風格，這些寫作技巧不僅會影響達人的文章訊息内容的知覺品質，也會影響讀者對達人網誌的資訊使用意向³⁰；在柯昉析²⁹的研究中亦發現到作者類別和部落格態度會對廣告效果具有顯著的調節效果，若部落客具有專家、代言人或意見領袖之特質時，會使消費者對廣告的内容更加信任。以上這些觀點與研究均指出，部落格訊息來源類型或特質不同所產生的影響會與文章内容圖文效果之間有著複雜交互關係的可能性存在。例如在信任之餘，高度社會臨場感的訊息内容因具有鮮明的圖片影像、給人的感覺較親切、溫暖，所以消費者或許基於視覺優勢或親和的正面情緒，很明顯地應該會更加容易記住其資訊内容。因此同理可推，若是不同的部落格類型下，搭配上不同的社會臨場感效果，就很可能讓消費者對於一個部落格與其文章之反應、回憶效果、信任、態度及消費意願的反應效果發生改變。因此，我們推測，在美食部落格中，在社會臨場感高低不同的程度下，部落格類型不同對消費者的影響也將有所不同而可能產生交互作用（interaction）效果，因此我們提出以下假說：

H11-1：在社會臨場感高低不同的程度下，不同部落格類型對部落格忠誠所產生之影響會有所不同

H11-2：在社會臨場感高低不同的程度下，不同部落格類型對部落格文章回憶所產生之影響會有所不同

H11-3：在社會臨場感高低不同的程度下，不同部落格類型對部落格信任所產生之影響會有所不同

H11-4：在社會臨場感高低不同的程度下，不同部落格類型對餐廳態度所產生之影響會有所不同

H11-5：在社會臨場感高低不同的程度下，不同部落格類型對餐廳消費意願所產生之影響會有所不同

三、研究設計

（一）研究變數定義

部落格類型：我們採用陳信宏²⁰提出的以使用者將部落格區分的分類方法，剔除在餐飲業界行銷實務上較為罕見之公關公益部落格類型。最後將部落格類型分為：商業部落格、達人部落格、私人空間部落格等三種。商業部落格在此研究中指的是業者所經營的官方部落格。在本研究中，官方部落格是地點位於台中市太平區的「幸福果實 PASTA」所建置的官方部落格（www.wretch.cc/blog/nico9917）。幸福果實 PASTA 是一間西式的美食餐廳，該餐廳經過本研究對餐飲服務技職實習教育富有實際輔導經



驗之教授群與研究生團隊的實地消費與查訪，認為經營者是一位對歐式美食富有熱情而廚藝精湛的廚師，他的經營團隊推出義大利麵、燉飯、德國豬腳等歐式風味主餐與沙拉湯品甜品飲品，主力餐點價位落於 150-350 元左右。考量其經營模式與主力價格帶符合中低價位美食餐飲的一般化典型，亦為多數人皆可以接受並消費的金額，再加上其未在報章媒體過度曝光因此較無先備認知與體驗之嚴重干擾實驗效果的風險，並熱心願意配合學術單位研究，因此選擇其為本研究之美食餐廳行銷資訊的標的，並以其自行在國內最大部落格平台無名小站 (www.wretch.cc) 所建置的餐廳部落格為官方部落格。本研究的達人定義，則引用陳信宏²⁰的定義，指達人為精通學問技藝之人，有專家、高手或大師的意思。達人部落格的格主經過本研究之教授群與研究生團隊討論篩選，是一位對於美食有研究，曾在餐飲店打過工，對餐飲及料理有著嚴格的要求，對食材及料理方式都相當重視的美食格主。格主喜歡撰寫深度評論的美食文章，他都會先搜尋美食相關資訊，再選擇店家消費，並將用餐心得，寫成具有美食深度評論的文章發表在部落格裡，大約每一、兩個星期就會有新的美食體驗網誌貼出，格主喜愛享受美食，部落格內有美食享用及介紹的分類文章，美食相關文章迄今累積已達一百多篇。部落格內除了美食分類的文章，還有格主的生活紀錄，總累積文章約 1,500 篇，總共累積約 117,379 瀏覽人次。因其具有餐飲業相關經驗並在美食網誌上深耕經營專業的評論，也熱心願意配合學術研究，因此該網誌平台被我們選為達人部落格的揭露標的。而私人空間部落格指的則是一般網友用以生活記事與抒發心情的部落格，在研究中就以一般私人部落格稱呼。總體來說，在考慮及篩選這些研究合作對象上，為免過度限制研究成果之外部概化能力，本研究已考量到餐飲性質、達人園地，私人網誌等與實驗受試任務 (Task) 有關之刺激情境，應排除極端特殊性質而力求貼近產業與部落格一般實務上之通用場景，以期能某種程度提升研究結論之外部效度。針對部落格揭露類型的操控檢核，雖然受試者都被明確簡報與導引告知受分配的類型，但為了再度確認受試者可以正確理解並認同所處部落格的類型氛圍，我們將以：「我覺得該部落格網站的整體感覺，符合我對該型部落格的認知」；「我覺得該部落格網站的整體感覺，符合我對該型部落格的期待」，等 2 題李克特五點尺度來加以檢核操控效度。表 1 為三種部落格揭露類型的畫面取樣表列，皆位於「無名小站」部落格平台，且網誌使用介面與版型風格設定上亦力求接近，以盡量減少可能之干擾因素：

社會臨場感：所指的是一種在科技媒體環境下，所知覺的人際親和友善與溫暖的感覺，本研究採用 Hassanein and Head⁷ 對社會臨場感的操弄準則如表 2，使用此學者對社會臨場感定義中的「高」、「低」兩種區隔 (Level) 設計水準。社會臨場感高低不同的部落格文章，則是依照學者的定義，在兩種系列部落格文章的文字介紹與相片呈現裡展現出明顯風格差異，並依據此原則在網誌中統一提供：美食店家外觀介紹、內部用餐環境介紹、餐點介紹、出餐介紹等一般餐飲實務上的常見資訊。所有取鏡角度、人物、光線、數位相機參數與腳架之設定，均事先製作成標準作業程序 (SOP) 之企畫腳本以力求一致，僅在社會性人際親和互動畫面人物的介入與否呈現差異，經店家的高度配合與協助完成高低兩系列之所有圖文設計，在社會臨場感高的部落格文章當



中，將以親切的語氣介紹店家，並在相片當中刻意呈現人際間互動的愉快情緒暗示畫面。社會臨場感低的部落格文章，則是只有簡單、功能導向的文字描述，照片則是單純地呈現出景物，並無人際互動的暗示。整體操弄畫面取樣如下表 3（完整全系列之設計細節可與第一通訊作者聯繫）。後續的社會臨場感程度操控檢核，我們亦將沿用 Hassanein and Head⁷ 量表，由 3 題李克特五點尺度來加以檢核操控效度。

表 1 部落格揭露類型





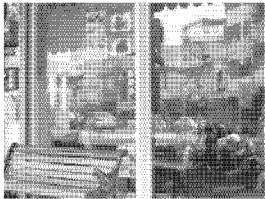
官方部落格	達人部落格	私人部落格
		

表 2 社會臨場感特徵及定義表

社會臨場感層	網頁元素特徵
低	圖片:產品。 文字:產品內容與樣式，功能描述。
高	圖片:增加豐富的圖片(充滿社交性的豐富圖片)產品展示，呈現人的情緒，充滿社交性的活力與快樂。 文字:包含所有低社會臨場感的文字介紹標的，但改採充滿親切與加深豐富情感形容的敘述技巧進行描寫。

表 3 高低社會臨場感之網誌企畫取樣畫面（餐廳介紹）

高社會臨場感畫面與文案	低社會臨場感與文案
<p>透明的落地窗玻璃，讓預備進入店內的客人，可以看到在店內用餐者的愉快神情；若是坐在店內，則是能夠清楚地看到外面忙碌熱鬧的街景。</p> <p>店內客滿時，還可以先坐在門外貼心設置的椅子上和友人討論 MENU 上的美味餐點。</p>	<p>透明的玻璃門，讓在店內用餐的客人可以看到外面的街景。</p> <p>在門旁邊放置一張椅子，若是客人在等位期間可以先坐著休息。</p>
	

我們將會依循上述之操作性定義將部落格類型及社會臨場感進行 3x2 的二因子六處遇(Treatments)之網誌設計與編號，以方便實驗分組刺激物之編製、受試樣本之隨機分組指派，與問卷施測。

部落格忠誠：本研究的部落格忠誠則是指在瀏覽部落格後，願意將部落格推薦給他人，並在和其他部落格相較之下，對於此部落格有較高的好感及重複造訪意願，題項參考 Ribbink 等人³⁹，由 3 題李克特五點尺度施測。

部落格文章回憶：在本研究中，我們定義為受測者對於所瀏覽的部落格文章的印象與回憶程度，題項參考 Norris and Colman⁴⁰，由 4 題李克特五點尺度施測。

部落格信任：在本研究中，是指在受測者對所瀏覽的部落格所介紹的餐飲訊息有過整體的認知與風險評估後所產生的信賴感受，題項參考 Bart 等人⁴¹，由 3 題李克特五點尺度施測。

餐廳態度：是指瀏覽者閱讀完部落格文章後，對文章內容所提及的餐廳的整體評價與傾向，題項參考 MacKenzie 等人⁴²，由 5 題李克特五點尺度施測。

餐廳消費意願：是指閱讀完部落格文章後，對文章內容所提及的餐廳消費傾向之衡量，題項參考 MacKenzie 等人⁴²，由 3 題李克特五點尺度施測。

(二) 實驗任務與流程

由於實驗開始前會進行標準化之實驗說明，再加上受測者在實驗中需要以電腦來連結上網觀看部落格訊息，因此我們選擇有立體廣播音箱系統、120 吋布幕與大型立體投影設備、100/1000 Gigabit Ethernet 之寬頻虛擬 IP 上網環境、和 P4 雙核/Windows XP/IE6 等級之桌上型電腦教室為實驗地點，實驗地點為中部某主要國立大學之科技電化設備大樓。為了考慮到實驗流程的順暢精簡以及受試者間隨機指派的嚴格執行。實驗進行前，本研究之相關人員即預先到電腦設備實驗室將電腦開機再以抽籤的方式，隨機分配該座位電腦將連結的處遇分組編號，並開啟瀏覽器連線至該處遇網址部落格後待命，隨即在該座位放上一張部落格網站類型的背景導引說明文件並加強關鍵敘述的字體效果以落實受試者對於自己被分配到的部落格類型有清楚的認知，之後便隨即將電腦螢幕關上，以避免受測者未經完整說明先行任意瀏覽而干擾實驗效果。六處遇所對應之問卷亦預先同時放置在桌面並翻反面待命，以避免受測者提前看到問卷內容而有過多不宜之聯想。實驗樣本徵集的季节在夏、秋之際炎熱的中台灣，顧慮到溫濕度的生理反應干擾，實驗場地的室溫實施空調並控制在 26 度左右，受試樣本受到參與過實驗流程前測之數名先導研究小組人員引導入場、輔導說明與管制實驗秩序以避免過程中交談與隨意超連結至非實驗網頁。施測時間皆選擇在上午十點到下午兩點之間，以避免時間過早或過晚的參與而導致的注意力渙散或明顯的心情起伏，在研究人員依照標準化之制式內容說明研究性質與實驗任務後，受試者打開其座位上之螢幕就能遂行分配畫面上之美食餐廳介紹資訊的自由閱覽約十分鐘，而在統一宣布結束閱覽



後才翻開問卷開始填答。紙本問卷發放的同時，我們即將摸彩券存根聯附於座位問卷首面上，以此作為顯著吸引與鼓勵受試者積極參與的激勵誘因，讓受試者保持一定之期待與參與感來進行受試，待實驗結束後遂立即實施超商消費禮券之抽獎與發放。

(三) 資料分析流程

本研究以 SPSS16.0 統計分析軟體，進行敘述統計分析樣本基本資料，再依序進行信、效度分析、隨機指派效果檢核、自變數操控檢核，以及二因子 ANOVA 以檢定假說關係。

肆、資料分析

一、實驗分組與資料回收狀況

本研究採用實驗室實驗法的方式實施刺激與隨機分組後，依據 Hair 等人⁴³及洪新原等⁴⁴所提出之建議，資訊管理實證研究宜綜合對統計檢定力、效果規模與樣本數之間的關係進行整體考量，謹慎擬定抽樣實施計畫，實驗法徵集之樣本，在各實驗處遇分格(Factorial Design Cells)內之數量應該起碼超過應變數之個數，甚至應達 20 以上。因此本研究共計六個處遇設計，我們規劃樣本規模為 $20 \times 6 = 120$ 筆左右，依此標準我們結果共收集樣本問卷 120 份問卷，其中，我們將曾於「幸福果實」餐廳消費過的受試樣本亦視為無效予以剔除，以避免先備認知與體驗所可能導致的干擾效果。剔除 13 份無效問卷後，有效樣本為 107 份，在各實驗處遇分格中之有效樣本分佈如下表 4。

表 4 各實驗處遇分格樣本數分佈

部落格類型組別	社會臨場感組別	個數
官方部落格	低社會臨場感	19
	高社會臨場感	18
	Total	37
達人部落格	低社會臨場感	20
	高社會臨場感	11
	Total	31
私人部落格	低社會臨場感	17
	高社會臨場感	22
	Total	39
TOTAL	低社會臨場感	56
	高社會臨場感	51
	Total	107



二、樣本特性

男性填答者 32 位，為 29.9%；女性填答者 75 位，為 70.1%。雖在性別比例上不均，但國內近期部落格文獻研究結果亦顯示，部落格瀏覽者在性別分佈上確為女性比例較高於男性⁴⁵，因此這樣的抽樣結果在性別上並無明顯取樣偏誤的風險。填答者的年齡分佈在 18 歲 25 歲之間居多（73.8%）；教育程度多為專科／大學（78.5%）；職業則以學生居多（72.1%）。因為是在校園內徵集與施測，雖然這些數值是可預見的，而且大專學生亦為中低價位餐廳的合理潛在客群，不過校園取樣的研究亦無可避免地將形成後續研究成果推論上的限制。填答者中，擁有自己的部落格有 80.4%。而一週平均使用自己的部落格時間，以在 1 天（含）以下到 3 天之間居多，有 56.1%。顯示多數人富有部落格的操作與閱覽經驗，對於部落格的探討研究具有充分的認知與填答能力。另外，填答者月收入分佈在 5,000 以下到 10,000 之間的人居多，有 54.2%；而總體樣本填答者對於尋求與消費美食的需求均值達 3.59（李克特 5 點尺度，S.D.=0.941；單一樣本 T 檢定顯著高於 3.0， $t=6.471$ ， $p<0.001^{***}$ ），屬中上程度，而顯示出本研究之樣本集合確實對於美食餐飲具有一定程度之潛在消費興趣與需求。因而綜合以上數據判斷，雖然校園樣本徵集的學生族群收入能力偏低，但其對於美食部落格資訊仍具有一定程度之需求與重視，加上本研究主題的美食餐飲客單價與消費者的可支配所得來看，仍可判斷其為合理之潛在消費族群，而可以合理進行後續的分析。

三、隨機指派效度檢核

因子設計（factorial design）實驗的基本原理與要求在於完全隨機設計（completely randomized design）⁴⁶，Jiang 等人⁴⁷建議宜針對隨機指派的實施控制效果，由樣本人口資料的角度對實驗控制的各區隔水準進行均勻程度之效度檢核。我們將問卷基本資料區中之區間尺度或至少為順序尺度之變數，送入依據自變數操控分組所進行的單因子 ANOVA 檢定以檢視各分組內基本組成的均勻程度，結果發現，部落格類型的三個分組間，年紀、教育程度、一天上網時間、一天平均瀏覽 blog 時間、收入均無顯著差異（ $F=0.195\sim 2.266$ ， $p=0.110\sim 0.823$ ）；社會臨場感的高低程度兩分組間，年紀、教育程度、一天上網時間、一天平均瀏覽 blog 時間、收入亦均無顯著差異（ $F=0.061\sim 1.030$ ， $p=0.312\sim 0.805$ ）。顯見本研究之隨機指派之實施控制有其一定之水準，而符合因子設計的方法要求。

四、自變數操控檢核

在部落格類型方面，我們以：「我覺得該部落格網站的整體感覺，符合我對該型部落格的認知」；「我覺得該部落格網站的整體感覺，符合我對該型部落格的期待」，等 2 題李克特五點尺度（信度=0.825）來加以檢核操控效度，分析結果發現在三組部



落格揭露類型內受試樣本的類型感受符合度均達中上程度（均值 3.19~3.71，單一樣本 T 檢定顯著高於 3.0，官網部落格： $t=4.260$ ， $p<0.001^{***}$ ；達人部落格： $t=2.045$ ， $p<0.05^{**}$ ；私人部落格： $t=8.187$ ， $p<0.001^{***}$ ），顯示受分配樣本在接受實驗說明與導引瀏覽後，均能高度認同所分配的部落格類型確實符合在三類型裡所該出現的感受，因而可論證在三種部落格類型的分派與導引結果符合自變數之區隔設定與操控。而在社會臨場感高低程度方面，我們沿用 Hassanein and Head⁷ 量表，由 3 題李克特五點尺度（信度=0.851）進行 ANOVA 分析來加以檢核操控效度，分析結果發現高低兩組間受試樣本的知覺社會臨場感有顯著差異（高組：均值=3.5294，低組：均值=2.9345， $F=18.247$ ， $p<0.001^{***}$ ），顯示受分配樣本所感受到的部落格文章社會臨場感亦符合自變數之區隔設定與操控。

五、問卷信度分析

信度即是指量表問卷的內部可靠性，系指測量結果的一致性或穩定性⁴⁸。Cronbach's α 值大於 0.70 即為高信度，由下表 5 信度分析表內的數值可以得知，每一項變數的 Cronbach's α 值皆高於 0.70，所以各研究因素之施測信度可以獲得確保。

六、問卷效度分析

效度即測量的正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得欲測量的構念之程度⁴⁸。在收斂效度方面，多數學者建議，研究構念之平均萃取變異(AVE)的數值大於 0.5 較佳。我們進行收斂效度分析，實施主成分因素分析後，得知各題項之因素負荷量均>0.7 (0.737~0.913)，平均萃取變異(AVE)的數值皆>0.5 (0.600~0.795)，表示是各研究構念因素具有穩定之收斂效度。在區別效度方面，依據 Fornell and Larcker⁴⁹ 提出的準則建議，當每一個因素變數之平均萃取變異(AVE)，大於各成對因素變數間之相關係數平方值即可以判斷各因素變數間有明顯的區別效度。我們進行區別效度分析，得知本研究各因素題群內平均萃取變異值 (0.600~0.795) 均大於因素間的簡單相關平方值 (0.202~0.587)，即可以從數值中得知各因素間亦具有足夠之區別效度，而在信效度獲得確保後，本研所得之變量觀察值，方能合理進一步進行假說的檢定。

表 5 信度分析表

變數名稱	題項個數	Cronbach's Alpha 值	文獻來源
社會臨場感	3	0.851	Hassanein and Head ⁷
部落格忠誠	3	0.869	Ribbink 等人 ³⁹
部落格文章回憶	4	0.775	Norris and Colman ⁴⁰
部落格信任	3	0.851	Bart 等人 ⁴¹
餐廳態度	5	0.920	MacKenzie 等人 ⁴²
餐廳消費意願	3	0.839	MacKenzie 等人 ⁴²



七、假說檢定

依據洪新原等人⁴⁴所提出之建議，國內資管實證研究宜進行假說檢定之前的變量分析技術基本統計假設檢核，而變異數分析（ANOVA）的統計假設為：隨機、常態、與變異數同質。由於本研究嚴格落實受試者之隨機指派，其隨機控制效度亦已通過檢核；而從變量觀察值之 Q-Q PLOT 分佈上亦貼近期望之斜直線⁵⁶，並無明顯之常態違犯；加上各應變數之 Levene's 檢定統計量均未達顯著性（ $F=0.222\sim 1.408$ ， $p=0.228\sim 0.952$ ），即顯示未違反同質性假設而可合理進行進一步之 ANOVA 檢定與判讀。

在假說檢定的部份，以部落格類型及社會臨場感為固定分群因子，部落格忠誠、部落格文章回憶程度、部落格文章信任、餐廳態度、餐廳消費意願為李克特量表所得之計量尺度應變項，以 SPSS16.0 進行 two-way ANOVA 之分析，檢定結果如表 6 所呈現。從表 6 可以看出，在顯著性水準設定為 0.05 下，檢定有通過的假說分別是：假說 H3：不同部落格類型下，消費者的部落格信任會有所差異($F:4.614$, $p=0.012^*$)。假說 H4：不同部落格類型下，消費者的餐廳態度會有所差異($F:3.063$, $p=0.050^*$)。假說 H5：不同部落格類型下，消費者的餐廳消費意願會有所差異($F:4.150$, $p=0.019^*$)。假說 H6：社會臨場感會正向影響消費者的部落格忠誠反應($F:4.964$, $p=0.028^*$)。假說 H7：社會臨場感會正向影響消費者的部落格文章回憶($F:4.021$, $p=0.048^*$)。假說 H9：社會臨場感會正向影響消費者的餐廳態度($F:7.484$, $p=0.007^{**}$)。假說 H10：社會臨場感會正向影響消費者的餐廳消費意願($F:11.506$, $p=0.001^{***}$)。

表 6 假說檢定結果表

解釋變數	應變項	型 III 平方和	自由度	平均平 方和	F檢定	顯著性
部落格類型	部落格忠誠	2.322	2	1.161	1.960	.146
	部落格文章回憶	2.019	2	1.009	2.800	.066
	部落格信任	4.599	2	2.300	4.614	.012*
	餐廳態度	3.046	2	1.523	3.063	.049*
	餐廳消費意願	3.739	2	1.870	4.150	.019*
社會臨場感	部落格忠誠	2.940	1	2.940	4.964	.028*
	部落格文章回憶	1.450	1	1.450	4.021	.048*
	部落格信任	1.227	1	1.227	2.462	.120
	餐廳態度	3.722	1	3.722	7.484	.007**
	餐廳消費意願	5.184	1	5.184	11.506	.000***
部落格類型 * 社會臨場感	部落格忠誠	.938	2	.469	.792	.456
	部落格文章回憶	1.046	2	.523	1.451	.239
	部落格信任	.623	2	.311	.625	.537
	餐廳態度	.274	2	.137	.275	.760
	餐廳消費意願	2.247	2	1.124	2.494	.088

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

而從檢定結果可以得知，部落格類型和社會臨場感對各應變數之影響關係則沒有顯著的交互作用，唯在餐廳消費意願上，部落格類型搭配不同的網誌社會臨場感



水準仍可約略觀察到差異的影響效果 ($F=2.494, p=0.088$)，仍值得後續進一步檢視操控變數間之交互調節作用加以討論。

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

從檢定結果可以得知，美食部落格的揭露類型對於消費者之部落格信任、餐廳態度、餐廳消費意願確實有顯著影響，會造成消費者的反應有所差異，顯示以訊息來源效果理論體系為推論基礎，而在部落格網路行銷的研究情境下仍然獲得成功的演繹與實驗設計上的實證支持。在三種類型的部落格當中，總體之消費者反應要以官方部落格者為最佳，私人部落格次之，而達人部落格則令人意外地排在最後（部落格忠誠均值-官：私：達 =3.166：2.927：2.806；部落格文章回憶均值-官：私：達 =3.480：3.225：3.148；部落格信任均值-官：私：達 =3.405：3.183：2.879；餐廳態度均值-官：私：達 =3.415：3.281：2.997；餐廳消費意願均值-官：私：達 =3.379：3.328：2.955）。經進一步 Scheffe 事後比較檢定發現：部落格信任方面官方顯著優於達人 ($p=0.023^*$)；餐廳態度方面官方顯著優於達人 ($p=0.020^*$)；餐廳消費意願方面官方顯著優於達人 ($p=0.006^{**}$) 而私人又顯著優於達人 ($p=0.008^{**}$)，進一步討論如下。

官方部落格所公佈的訊息即代表企業本身的正式公告，業者為了維護商譽，在公告訊息時也會仔細拿捏分寸，以免被顧客與網路鄉民立即在網路上回貼抱怨所公告的行銷資訊與實際不符，或許正因如此更加贏得了消費者的對於行銷訊息的正面信賴與評價。這樣的發現顯然有異於傳統多屬單向傳播的電子商務企業網站之訊息揭露與反應模式，顏信輝、鄭程鴻⁵⁰的研究中明確指出，傳統企業網站僅靠電子郵件的通訊模式裡，在缺乏雙向立即互動與公開的壓力下，組織普遍消極地回應顧客與網友的意見，經其實地測試甚至石沈大海的所在多有，而今部落格有著更具即時互動與發表平權的資訊平台特性或許也大大改變了企業揭露資訊與回應的心態，非常值得學界重新檢視許多過去傳統企業網站科技導入與採用模式之理論研究成果。另一方面，達人部落格的專家推薦來源效果，卻是令人意外地獲得最差的消費者反應。達人部落格的格主，通常是其相關領域的專家，並花費長久的時間經營部落格，才有可能被稱為達人，不過網路實務上企業意欲利用知名達人的光環而邀請置入網誌的風氣日起⁵¹，而有些達人部落客也樂於接受商業邀請，為其寫出相關的體驗與推薦的網誌文章，但在柯昉欣²⁹的研究中即發現，必須是客觀的專家才會具有最佳的部落格推薦廣告效果，而當達人部落客接受業者的邀請後，有可能網友會認為達人部落格或許就不再那麼純粹是心得分享，而是帶有些許推銷的感覺。或許達人網誌逐漸商業化的現象與效應已經悄悄在網友認知中發酵，而造成如此相對較差的消費者反應結果。事實上亦開始有學者提出類似的看法，Lee and Youn⁵²在其網路口碑的研究中便指出，網路口碑推薦效果應該顧及發言立場的客觀性以免影響網友們對被推薦標的之評價。最後，一般私人部



落格所呈現的內容，基本上都是格主個人的觀感，在部落格內的文章、相片等等，也通常都是格主單純與隨性的作品；正因為是一般私人部落格，所以通常也比較不會是業者合作的對象而比較可能會是不具商業利益糾葛下的誠摯推薦，我們合理臆測正因如此，反而獲致之消費反應還比達人部落格為佳。

2007年4月時部落格搜索引擎 Technorati 公布的數字顯示，全球部落格數量已超過七千萬，而且以每天新增十二萬個部落格、每天張貼一百五十萬篇文章的驚人速度成長⁵³。正因為網路上可以搜尋到的部落格網誌資訊如此之多，若不是相當有特色、符合瀏覽者的喜好，或基於人際網絡間的關係，瀏覽者較少會對特定部落格產生持續閱覽的忠誠傾向。但令人驚喜的是，本研究之檢定結果顯示，社會臨場感對部落格忠誠、部落格文章回憶、餐廳態度、餐廳消費意願確實均有顯著之正向影響，高程度之社會臨場感網誌在總體之消費者反應上一致性地優於低組(部落格忠誠均值-高組：低組 = 3.176 : 2.803；部落格文章回憶均值-高組：低組 = 3.397 : 3.160；部落格信任均值-高組：低組 = 3.287 : 3.041；餐廳態度均值-高組：低組 = 3.439 : 3.045；餐廳消費意願均值-高組：低組 = 3.444 : 2.994)，顯示社會臨場感理論在部落格網路行銷的研究情境下不僅獲得成功的演繹與實驗設計上的實證支持，甚至從高度正面的消費者反應來看，其理論指引的重要性要更勝於傳統的電子商務研究。部落格文章透過情感豐富的文字、高度人際友善親和的圖片與媒體，除了帶給消費者的社會臨場感較高，也因此而讓瀏覽者較容易傾向回來忠誠閱覽、有較佳之文章內容印象回憶、對被推薦之餐廳產生較正面的總體評價與較高的消費意願；甚至，也能協助降低部分的消費資訊不確定性風險感受而讓人增加一點對行銷訊息信任的效果只是未達統計顯著水準。事實上，有學者指出，社會臨場感的呈現，有助於減少不確定性³⁸，而近期學者李小梅、黃世儒¹⁶的研究更發現部落格環境裡的社會臨場感會顯著正向提升網購消費者對網路商店的信任，因此在未來非常值得針對此議題再繼續追蹤實證與釐清。

部落格類型和社會臨場感的交互作用檢定雖然整體上均未達顯著水準，僅有餐廳消費意願上較為接近顯著之交互作用($p=0.088$)。但從其他數據仍可進一步觀察，不同部落格類型下搭配不同社會臨場感策略仍略微地造成受測者產生不同的影響效果。從更為彙總性的統計數據觀察，社會臨場感高低程度的不同，在官方部落格對於受測者的影響較無明顯差異(高社會臨場感下所有應變項的均值：3.437；低社會臨場感下所有應變項的均值：3.301)；在私人部落格對於受測者的影響差異有略微擴大(高社會臨場感下所有應變項的均值：3.348；低社會臨場感下所有應變項的均值：3.029)；但社會臨場感高低程度的不同，在達人部落格裡對於受測者的影響卻有著較明顯的差異(高社會臨場感下所有應變項的均值：3.205；低社會臨場感下所有應變項的均值：2.708)，顯見在達人部落格的網誌策略上，行銷訊息若能搭配高度社會臨場感的圖文企畫，則將能獲致最大的消費者反應提升效果，因此從達人推薦美食的效果來看，吳永佳³³的實務建議指出動人逼真而親和的影像及敘事準則在本研究的部落格情境下首度獲得實證資料上的呼應，這或許對衝刺網誌人氣流量的達人部落客來說亦為在網誌事業經營上值得參考之發現。



二、管理建議

(一)、網路口碑對餐廳經營有重大的影響，因為它可以協助餐廳建立一個正面的形象，更可增加顧客的消費意願⁵⁴。建議餐飲業者若是沒有足夠資源規劃官方網頁的話，其實可以考慮直接申請部落格並積極導入使用與深耕，在部落格行銷資源分配的順序上亦應以官方部落格為首選。部落格帳號的申請方便且無須額外花費，且和一般網頁相較之下，部落格的經營也方便許多，技術與管理門檻大幅降低；透過部落格，消費者也比較容易向業者反應訊息，在本研究中的餐廳幸福果實 PASTA 的官方部落格即為自行申請架設的。因此，建議相關業者若是有申請官方部落格，在經營部落格時，儘量讓部落格的呈現和餐廳的調性相符，以利營造一致而清晰的美食餐飲品牌形象。官方部落格在網路上即代表了業者正式發佈的資訊，通常部落格瀏覽者除了希望官方部落格能有明確、完整的訊息呈現之外，也會期望業者對於留言反應能有快速的回應。因此，業者應該定期更新部落格內容，也要留心瀏覽者的反應與意見，除了能更有效地以官方部落格來行銷外，甚至可以獲致許多內部組織管理上的許多其他益處¹⁸。

(二)、從檢定結果和表格可以得知，高社會臨場感下的部落格行銷資訊效果明顯較低社會臨場感為佳。建議業者在更新部落格時，可以參酌理論文獻所指引的設計準則^{7, 23}，考慮適度地以高度生動親和的相片與情感豐富的文字形成完整之文案企畫來有效呈現社會臨場感，以期能表達出在餐廳內高度真實的影像與溫暖的情緒感受，讓部落格的瀏覽者可以降低在評估行銷訊息上的不確定感與風險感受，以提升其信任程度與消費態度及意願。

(三)、從分組均值比較結果可以得知，高社會臨場感的網誌內容，在達人部落格的揭露類型裡對消費者反應有著最明顯的提升效果。在其專業領域具有意見領袖地位的部落格達人，其影響力甚至足以誘發讀者的商業行為³⁰。因此，達人部落格的資訊揭露也是企業部落格行銷可行的佈局管道組合之一，只是若是業者有意找達人部落客合作，就必須更重視在網誌中以相片、文字呈現出高社會臨場感的文案企畫才能有較佳之整體效果。唯如何在達人的客觀推薦與圖文豐富的行銷包裝中取得平衡，避免網友消費者與過度推薦商業化的負面聯想在一起，亦仍為未來值得探究的議題。

三、研究限制與未來方向

持續追求實驗樣本的多元、異質、跨區，與數量的增加，無疑是未來研究仍須持續突破的地方。中區校園樣本的學生族群雖不失為中低價位美食餐飲消費的合理客層，但是研究結論的外部推論概化能力仍不免受限。再者，研究中的三個部落格雖然皆為無名小站（www.wretch.cc）的部落格，而本研究中三個部落格的版型雖然在整體介面風格上亦已力求相近，試圖排除明顯的部落格平台網域與系統介面的差異干擾，



但為考量三類揭露類型的真實性，無可避免必須尊重三位部落格格主的長期配色風格與習慣，使得部落格背景顏色上並無法控制一致，未來在加強實驗控制上，建議後續研究持續精進與突破。另外，為了避免受測者點選到刺激編製網頁以外的連結而擴大各式站內外內容訊息的干擾，本研究在實驗時皆請團隊人員監督與引導，請受測者不能點選網站上餐飲介紹網誌以外的各式功能與連結，但該控制顯然又將形成限制，可能讓受試者感受不到分配到的部落格類型的完整氛圍，亦期待後續研究可以找出更完善的方法加以突破。同時，我們亦建議後續研究加入共變量的考量，實施共變異數分析 (ANCOVA) 技術以力求消除對應變數群變異的其他可能解釋來源⁴³ (如：部落格涉入、美食涉入等無法控制卻又會對美食部落格行為反應產生影響之消費者背景特質)，即應能更進一步純化實驗操控變數的影響關係與結論，另外，亦能考慮不同的研究合作對象，在不同的美食餐飲價位與類別上、不同資歷等級的達人專家園地裡，或甚至是其他的部落格行銷之適合產業如旅遊與民宿觀光等不同情境上持續實證，將可有效拓展本研究模式的理論解釋範疇與外部概化能力。最後，部落格行銷雖然可以有效傳播行銷訊息，累積消費者口碑，但是部落格上網誌正面反應所造成的期望心理，或許未來從期望失驗理論⁵⁵ 仍有一系列消費者與品牌互動的心理與行為議題值得深入探索與釐清。

本研究整合部落格類型及社會臨場感的概念，探討在餐飲美食部落格的情境下，是否會對消費者產生影響，研究成果期能對電子商務理論與產業實務策略有所貢獻，並啟發更多後續研究持續關注部落格行銷的重要研究課題。

參考文獻

- [25] 白榮吉、林台岳、蕭穎謙、鍾文娟、林佩瑩、莊雅婷、丁琦苓(2010)。影響企業部落格建構與經營因素之多重個案研究－以台灣服務業為例，*創新研發學刊*，6(1)，128-144。
- [26] McDougall, G. & Fry, J. (1975). Source and Message Content Credibility in Retail Advertisements, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(1), 60-68.
- [27] Gotlieb, J.B. & Sarel, D. (1992). The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Credibility on Perceived Quality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 253-260.
- [28] Jain, S.P. & Posavac, S.S. (2001). Prepurchase Attribute Verifiability, Source Credibility, and Persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, 11(8), 169-180.
- [29] Gefen, D. & Straub, D. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *OMEGA-International Journal of Management Science*, 32(6), 407-424.



- [30] Hassanein, K. & Head, M. (2006). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- [31] Hassanein, K. & Head, M. (2007). Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and its Impact on Attitude towards Online Shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- [32] Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments, *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- [33] 經濟部 (2009a)。統計處批發、零售及餐飲業動態調查表，
<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/News/wFrmNews_Detail.aspx?id=253>
(Nov. 2010).
- [34] 經濟部 (2009b)。統計處餐飲業營業額及年增率，
<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/News/wFrmNews_Detail.aspx?id=253>
(Nov. 2010).
- [35] Shen, C.C. & Chiou, J.S. (2009). The Effect of Community Identification on Attitude and Intention toward a Blogging Community, *Internet Research*, 19(4), 393-407.
- [36] Chen, J.S., Ching, R., Tsai, H.T., & Kuo, Y.J. (2008). Blog Effects on Brand Attitude and Purchase Intention, in *Proceedings of the 5th International Conference Service Systems and Service Management (ICSSSM'08)*.
- [37] Singh, R.P. & Singh, L.O. (2008). Blogs: Emerging Knowledge Management Tools for Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts, *Journal of Internet Commerce*, 7(4), 470-484.
- [38] Chen, C.C., Shih, D.H., Chiang, H. S., & Lin, C. H. (2010). An Empirical Study of Blog Marketing Based on Trust and Purchase Intention, *International Review on Computers and Software*, 5(1), 97-105.
- [39] Yang, H.L. & Liu, C.L. (2009). A New Standard of On-line Customer Service Process: Integrating Language-action into Blogs, *Computer Standards & Interfaces*, 31, 227-245.
- [40] 李小梅、黃世儒 (2010)。部落格行銷中的信任形成因素，*電子商務學報*，12(2)，201-220。
- [41] Burnes, R. (2009). Study Shows Small Businesses That Blog Get 55% More Website Visitors,
<<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/Study-Shows-Small-Businesses-That-Blog-Get-55-More-Website-Visitors.aspx>> (Nov. 2010).
- [42] Jackson, A., Yates, J., & Orlikowski, W. (2007). Corporate Blogging: Building Community through Persistent Digital Talk, in *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.



- [43] Cohen, H. (2005). Blog Marketing Strategies (and How to Measure Them), <<http://www.clickz.com/clickz/column/1714302/blog-marketing-strategies-how-measure-them>> (Nov. 2010).
- [44] 陳信宏(2005)。從 **Blog** 使用目的，探索部落格商機。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。
- [45] Powell, F.A. (1965). Source Credibility and Behavioral Compliance as Determinants of Attitude Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(5), 669-676.
- [46] Nan.X. (2009). The Influence of Source Credibility on Attitude Certainty: Exploring the Moderating Effects of Timing of Source Identification and Individual Need for Cognition, *Psychology & Marketing*, 26(4), 321-332.
- [47] Hess, T., Fuller, M., & Campbell, D. (2009). Designing Interfaces with Social Presence: Using Vividness and Extraversion to Create Social Recommendation Agents, *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), Article 1, <<http://aisel.aisnet.org/jais/vol10/iss12/1>> (Nov. 2010).
- [48] 駱少康、鄭銘偉(2010)。線上代理人對廣告效果之影響：以臨場感角度討論，*管理評論*，29(1)，35-50。
- [49] 洪麗珠、陳月如、吳念潔、陳玫婷、尤珮文、張乃文、鍾雅婷(2008)。廣告效果對購買意願影響之研究－以速食業電視廣告為例，*商業現代化學刊*，4(3)，187-196。
- [50] Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- [51] Thorson, E., Chi, A., & Leavitt, C. (1992). Attention, Memory, Attitude, and Conation - A Test of the Advertising Hierarchy, *Advances in Consumer Research*, 19, 366-379.
- [52] 陳亭羽、田季芳(2008)。網路廣告效果衡量指標之探討，*管理與系統*，15(2)，177-208。
- [53] 柯昉欣(2009)。部落格內容豐富度對廣告效果影響之實驗室研究 —作者類型與部落格態度的調節效果。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- [54] 張銀益、蔡聰源、黃麗珍、李耀南 (2009年5月)。BLOG 達人對 BLOG 讀者的訊息使用意向之影響關係研究，**ICIM2009 第二十屆國際資訊管理學術研討會論文集**，台北：世新大學。
- [55] 王曉玟(2007)。網路行銷 M型大戰開打，*天下雜誌*，387，134-139。
- [56] 林士雅(2008)。你不可不知的 **Blog!**—探討領隊部落格對消費者購買決策認知影響之研究。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- [57] 吳永佳(2010)。我與鏡頭的「美味關係」，*Cheers*，115，154-155。
- [58] Gefen, D. & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-services, *E-Service Journal*, 2(2), 7-24.



- [59] 史書華(2008)。用部落格口碑贏業績，*Cheers*，89，116-119。
- [60] 張漢宜(2007)。企業必讀 六大部落格行銷術，*天下雜誌*，370，176-178。
- [61] Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why We Blog?, *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- [62] Shin, D.H. & Shin, Y.J. (2011). Consumers' Trust in Virtual Mall Shopping: The Role of Social Presence and Perceived Security, *International Journal of Human-computer Interaction*, 27(5), 450-475.
- [63] Ribbink, D., Riel, A., Veronica, L., & Sandra, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet, *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- [64] Norris, C.E. & Colman, A.M. (1992). Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements, *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- [65] Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G.L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- [66] Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- [67] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), New Jersey : Prentice-Hall, USA.
- [68] 洪新原、孫敏育、洪萬富(2002)。統計分析技術在國內資訊管理研究的使用調查－主要期刊論文之內容分析，*資訊管理學報*，8(2)，1-22。
- [69] 陳佳慧(2008)。部落格瀏覽者涉入與信任程度對購買意願影響之研究－以休閒旅遊類 blog 為例。朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
- [70] 黃俊英(1998)。多變量分析（第六版）。台北：華泰文化書局。
- [71] Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., & Chua, W.S. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention, *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), Article 1, <<http://aisel.aisnet.org/jais/vol11/iss1/1/>> (Nov. 2010).
- [72] 邱皓政(2010)。量化研究與統計分析。台北：五南圖書出版股份有限公司。
- [73] Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- [74] 顏信輝、鄭程鴻(2001)。我國企業使用網際網路報導財務資訊之研究，*當代會計*，2(2)，147-168。
- [75] 廖世義、蔡淑娟(2007年11月)。部落格行銷發展模式初探－以旅遊業為例，**2007 台灣科技大學管理新思維學術研討會論文集**，台北：國立台灣科技大學。
- [76] Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgment, *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.



- [77] 吳國卿(2007)。全球掀熱潮 桃太郎最愛玩部落格，*經濟日報*，4月7日。
- [78] Jeong ,E.H. & Jang ,S.C. (2010). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, In press.<<http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>> (Nov. 2010).
- [79] Oliver, R.L. & Desarbo, W.S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgment, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- [80] Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, New York: John Wiley and Sons, Inc., USA.

作者簡介

彭國芳為國立中央大學資訊管理研究所博士，研究專長及興趣為：電子商務、流通服務業科技應用與導入。現為國立勤益科技大學流通管理系(所)助理教授。彭國芳有數篇論文發表於國內外之學術期刊(含 SSCI/SCI/EI)與多篇論文發表於國內外的學術研討會與年會中並獲得數次論文獎的榮譽，目前並擔任國內資訊與管理科學期刊之編輯委員、電子商務學報(TSSCI)審稿委員，及台灣企業績效學刊審稿委員。聯絡地址為 41101 臺中市太平區中山路一段 215 巷 35 號國立勤益科技大學流通管理系，電子郵件帳號為 kfpeng@ncut.edu.tw。

賴建榮為國立台灣科技大學管理技術研究所博士，研究專長及興趣為：人因工程與行為科學、消費者行為、賣場規劃與設計。現為國立勤益科技大學流通管理系(所)副教授。賴建榮有多篇論文發表於國內外之學術期刊(含 SSCI/SCI/EI)與多篇論文發表於國內外的學術研討會與年會中，目前並擔任多份國內外專業學術期刊之審稿委員與科技大學專業系所自我評鑑委員。聯絡地址為 41101 臺中市太平區中山路一段 215 巷 35 號國立勤益科技大學流通管理系，電子郵件帳號為 laicj@ncut.edu.tw。

陳孟慧為國立勤益科技大學流通管理研究所研究生，研究領域為：電子商務。陳孟慧有數篇論文發表於國內的學術研討會中並獲得壹次論文獎的榮譽。電子郵件帳號為 alice_h1793@yahoo.com.tw。

