

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

受不同形式部落格廣告影響
產生購買行為之社群網站使用者特性

Effect of Bloggers Generated Content versus Traditional Banner Ads:
Findings from Social Network Sites.

研究生：陳怡安

指導教授：唐瓔璋

中華民國一百零一年一月

受不同形式部落格廣告影響
產生購買行為之社群網站使用者特性

Effect of Bloggers Generated Content versus Traditional Banner Ads:
Findings from Social Network Sites.

研究生：陳怡安

Student: Yi-An Chen

指導教授：唐瓔璋

Advisor: Yingchan Edwin Tang



國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master

In 1896

Institute of Business and Management

Jan 2012

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國一百零一年一月

受不同形式部落格廣告影響 產生購買行為之社群網站使用者特性

交通大學經營管理所碩士班

研究生 陳怡安

指導教授 唐瓊璋

中文摘要

在目前 Web2.0 盛行的時代中，網路使用者不再只仰賴傳統形式的資訊來源，而逐漸變成個人直接參與且成為媒體的一部分，社群網站成為非常重要的工具，社群網站除了改變人們的生活型態，也影響使用者的購物決策，因此台灣的部落格行銷近年來非常的盛行。過去文獻在研究部落格行銷時，通常討論整體部落格之互動特性、或是部落格之口碑行銷(只針對文章內容來探討)，但在部落格行銷中其實包含了兩種不同類型的部落格廣告：使用者發表的口碑訊息廣告以及較傳統的部落格側邊欄的橫幅廣告，因此若要探討受部落格影響產生的購物行為，應該要同時考慮到兩種類型的部落格廣告所產生的影響。

本篇將部落格分行銷廣告成兩個部分，分別為部落客撰寫出的文章內容(User-generated content, UGC)與部落格中的側邊欄位的橫幅廣告(Banner)。針對 435 位有使用部落格的社群網站使用者進行調查，依照使用者受到部落格廣告影響而產生的購買行為分成兩個族群：易受 UGC 影響者與易受 Banner 影響者，並探討這兩個族群的不同的使用社群網站之心理因素、使用社群網站與部落格之行為。本研究能讓欲投入預算在部落格廣告的廠商更了解兩族群之特性，也能夠幫助廠商選擇比較有效的部落格廣告形式。結果顯示 UGC 廣告比 Banner 廣告更有效，尤其是當產品類別為美妝保養或服飾產品時，且 UGC 廣告應盡量避免過於商業化廣告之資訊；另外易受 Banner 廣告影響的族群不太信任他人的推薦，橫幅廣告中應避免出現口碑訊息。

中文關鍵字：社群網站、部落格、口碑行銷、橫幅廣告

英文關鍵字：Hub、Social Tie、User-generated content

Effect of Bloggers Generated Content versus Traditional Banner Ads: Findings from Social Network Sites

Institute of Business Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Nowadays, internet users not only receive information from this media, but also participate in Web2.0. Social networking sites(SNS) becomes a very importance tool, which changed users lifestyle and buying decision, as now blog-marketing is now popular in Taiwan. Among the researches on blog-marketing that exist to date, focus has been on blog users' interaction and eWOM effect of blog article content, but blog-marketing advertising is actually divided into two forms: user generated content (eWOM information advertising) and banner advertising at the side of blog(traditional form banner). Therefore, if we want to investigate users' buying behavior influenced by blog advertising, we should consider two form advertisings in blog simultaneously.

This research divided blog advertising into two forms: bloggers generated content (UGC advertising) and banner advertising at the side of blog (banner). This research collected 435 social networking site users' data, and divided these users into two groups according to users' buying behavior influenced by blog advertising: easily influenced by UGC-ad and easily influenced by banner-ad. Then we investigated the difference in psychological factors, SNS-use behavior and blog-use behavior between the two groups. This research can help advertisers understand the two groups and select the right form of blog advertising. The result of this research shows that UGC-ad is more effective than banner-ad in influencing buying behavior, especially when the product type is cosmetic, beauty care, clothes or accessory. And advertisers should avoid placing commercialized slogan in UGC-ad . Furthermore, advertisers should avoid placing WOM information in banner-ad, because the group which is easily influenced by banner-ad doesn't like the recommendation from others.

目錄

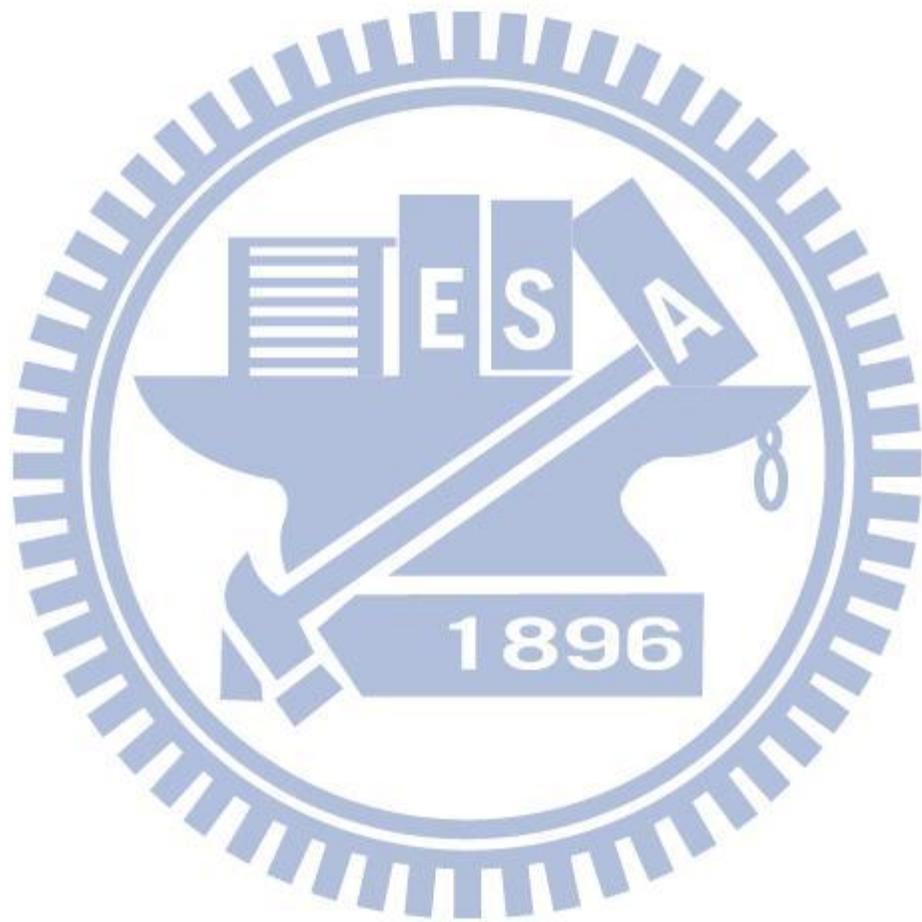
中文摘要	iii
ABSTRACT	iv
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機與目的	3
第二章 文獻探討	4
2.1 社群網站背景-Web2.0 與 UGC	4
2.2 社群網站平台	5
2.3 社群網站與使用者購買行為	6
2.4 部落格	7
2.5 部落格與使用者購買行為	8
2.5.1 專家達人部落格內容-UGC	9
2.5.2 部落格側邊廣告-Banner	10
2.6 使用與滿足理論	11
第三章 研究方法	14
3.1 研究架構與假設	14
3.2 變數操作性定義與衡量	16
3.3 問卷設計	18
3.4 抽樣方法與資料收集	22
3.5 資料分析方法	22
第四章 資料分析	24
4.1 樣本結構分析	24
4.2 因素分析	27
4.3 區別分析	31
4.4 卡方檢定	36
第五章 研究結果與貢獻	42
5.1 研究結果	42
5.2 研究貢獻與限制	43
參考文獻	45

表目錄

表 3.3.1	受訪者使用社群網站行為之問卷設計	20
表 3.3.2	受訪者使用部落格行為之問卷設計	21
表 3.3.3	受訪者使用社群網站之心理因素問卷設計	22
表 3.3.4	社群網站使用者人口統計變數之問卷設計	23
表 4.1.1	樣本性別統計表	26
表 4.1.2	樣本年齡統計表	27
表 4.1.3	樣本學歷統計表	28
表 4.1.4	樣本職業統計表	29
表 4.1.5	樣本收入統計表	30
表 4.2.1	因素分析結果與信度檢測	32
表 4.2.2	因素構面之各題目因素負荷量與共同性	33
表 4.2.3	因素解釋與命名	34
表 4.3.1	分類變數各群人數	36
表 4.3.2	區別分析結果	37
表 4.3.3	區別能力	37
表 4.3.4	分類變數函數值	38
表 4.3.5	再代入法	39
表 4.3.6	交叉驗證法	39
表 4.4.1	社群網站使用行為卡方檢定結果	42
表 4.4.2	不同族群在社群網站使用時間上的次數分配	43
表 4.4.3	不同族群在購物前參考平台上的次數分配	44
表 4.4.4	部落格使用行為卡方檢定結果	44
表 4.4.5	不同族群在追蹤類型上的次數分配	45
表 4.4.6	不同族群在追蹤類型上的次數分配	46

圖目錄

圖 3.1.1 研究架構	17
--------------	----



第一章 緒論

1.1 研究背景

近年來，隨著網路社交功能普及化，大量的社群網站平台在台灣快速的興起，例如無名小站、FaceBook 臉書、PLURK 撲浪…等，而所謂的社群網站服務(Social Networking Services, 簡稱 SNS)指的是該網站提供使用者在網路空間中建立社群，並利用此平台進行各種聯繫、分享交流及互動，讓 SNS 中的訊息能夠迅速地擴展出去。多數的社群網站會提供多種讓使用者互動起來的方式，例如聊天、個人狀態分享、信件、影音分享、圖片分享、部落格、討論群組等，使用者在社群網站中張貼的公開訊息除了能夠被大量的閱讀者瀏覽，也透過閱讀者的轉載快速散播。因此社群網路為資訊的交流與分享提供了新的途徑，而這些活動也成為 SNS 使用者每日的生活之一。

社群網站分為使用者資訊交流互動的平台，主要分成兩大類：多功能社群網站以及功能單純的微網誌。多功能的社群網站例如 FaceBook 臉書、無名小站、Pixnet 痞客邦等等，除了基本的資訊分享之外還有許多附加功能(玩遊戲、留言板、相簿空間…等)；而功能單純的微網誌服務則例如 Plurk 撲浪、Twitter 等等，其功能簡單，能提供使用者發布即時更新動態的平台，除了文字之外也能分享影片連結與照片資訊。在 Alexa.com 的 2011 台灣區網站排名資料中顯示，瀏覽人數最多的前 15 名網站中，其中光社群網站就佔了 10 個名額，另外 Google+ 也在 2011 暑假也迅速竄起，顯示出社群網站之熱門程度。

值得一提的是：這些社群網站不但改變一般人的日常生活型態，也因為社群網站成員中的關聯(Social Ties)產生相互的影響力而導致消費者的購物習慣及商品認知也有所改變，也因此近幾年社群網站已成為重要行銷媒體之一。社群口碑行銷自

2009 年起快速成長，表示越來越多的廠商開始將行銷預算投入社群網站中，為的是利用社群網站中的相互影響力將產品資訊快速的擴散出去。

近年來，網路使用者不僅僅只仰賴傳統形式的資訊來源，而逐漸變成個人直接參與且成為媒體的一部分，在這樣的社會媒體時代中，部落格(Blog)成為其中重要的工具(Thevenot, 2007)，而一般大眾在資訊擴散過程中所扮演的角色也從僅接受訊息的接受者轉變為接受訊息同時也散播訊息的提供者。由於部落格提供了一個資訊分享的溝通平台(Dearstyne, 2005)，再以顧客知覺感受為主的網路行銷時代，部落格具備了強調個人主義、經營者與讀者的互動以及連結機制、RSS 訂閱功能、搜尋引擎、評論…等特性(Kathy, 2004)，也因此提供廠商一個全新的行銷方式。

過去研究通常研究整體部落格之互動特性，但部落格平台發展至今，部落格使用者已慢慢區分為一般使用者與專家達人型部落格。一般使用者的社群網絡通常有限，在部落格中互動的大多是親朋好友；而專家達人型部落格的社群網絡則相對較廣泛，專家達人型部落格中的閱讀者通常是為了知道某些資訊而來的人們。廠商通常選擇以專家達人部落格作為部落格口碑行銷的訊息發散中心(Hub)，因為相較於一般部落格，專家達人型部落格具有更大的口碑影響力(Goldenberg et al., 2009)。

由於部落格行銷盛行，廠商紛紛邀請專家達人部落客(blogger)們在部落格中發表口碑訊息，例如：廣告文、試用文，透過部落客的影響力吸引網友購買產品。以下 Hub Spot 網站上 2011 年的最新資料顯示：

- 每天都有 1400 萬篇部落格文章產生
- 有 43%的網路消費者都是社群媒體的粉絲或跟隨者
- 今年將有\$30.8 億美金的資金投資在社群媒體網站廣告上，和去年相比增加了 55%

部落格除了文章內的產品資訊內容能創造口碑行銷影響閱讀者的購買行為之外，部落格的側邊欄位的廣告(Banner)也能夠促進閱讀者購買產品，廣告主利用人氣部落

格的側邊欄位曝光產品資訊、最新優惠消息以及、互動式廣告或廣告影片等等。這種側邊廣告的操作模式除了廠商能夠增加銷售量外，部落格主人也能夠獲得分紅，閱讀者更能夠獲得新的消費資訊，因此部落格側邊廣告也隨著部落格的普及而開始被廣告主大量使用，近年來出現了許多專業的部落格側邊廣告商，例如台灣的 BlogAD 與 BloggerAds。

因此目前部落格上的廣告有兩種形式：一種為廠商向部落客邀稿，撰寫含有產品資訊的內容；一種為廣告主買下部落格的側邊欄放置橫幅廣告，展示產品圖片以及產品資訊。

1.2 研究動機與目的

廠商在專家達人型部落格行銷中投入大量預算，不外乎是為了這些部落格的大量瀏覽量，能夠讓產品資訊大量的曝光。通常廣告主有兩種選擇，一種是向專家達人部落客邀稿，請部落客撰寫關於廣告產品的文章內容(User-generated content, UGC, 指的是使用者創造出的產品相關資訊)，或是向部落客購買部落格中的側邊欄位放置側邊廣告(Banner)。通常 UGC 文章邀稿需要花費較多的廣告費用，買側邊欄位刊登廣告便宜許多，而兩種部落格廣告具有相同的曝光量，因此側邊廣告是大部分廠商的選擇。

雖然兩種部落格廣告形式都曝光於相同的人氣部落格中，也具有相同的閱讀者，但廣告效果卻有所不同。因此本篇研究欲了解產品廣告透過 UGC 或是 Banner 的形式之效果比較，另外也探討不同型式之部落格廣告所影響的購買族群在心理因素面有何差異，最後探討不同購買族群使用社群網站與部落格的行為面差異。

第二章 文獻探討

2.1 社群網站背景-Web2.0 與 UGC

社群網站(Social Networking Sites, 簡稱 SNS)提供了社群網絡服務(Social Networking Services)，其指的是該網站提供使用者在網路空間中建立社群，並利用此平台進行各種聯繫、分享交流及互動，讓社群網站中的訊息能夠迅速地擴展出去。在介紹社群網站平台之前，必須先談到社群網站平台的背景，網路世界由 web 1.0 轉變為 web 2.0 是社群網站興起的重要起源。

Web 1.0 指的是網路媒體上所有的資訊與內容都由網站提供，一個網站的使用者瀏覽數量是依照網站內容的好壞來決定，因此在 Web 1.0 時代，找到好的內容提供者是非常重要的。然而進入 Web 2.0 時代後網路媒體有了重大的改變，Web 2.0 這個名詞是 2005 年由 O' Reilly 所提出的概念，Web 2.0 是一系列經濟社會技術所共同形成的次世代網路基礎，是一個更特殊且更成熟的媒介，最大的特色是使用者開始參與與分享的網路效應，簡單來說 Web2.0 就是一個開放的平台並且接受所有的使用者參與和分享，網路媒體上的資源不再只是由網站提供，改由所有的使用者一同提供資訊，因此 Web 2.0 更強調人和人的交流與溝通。因此欲了解以資訊分享與社交為核心的社群網站就必須先了解 Web 2.0 的基礎概念。

基於 Web 2.0 的概念，產生了 User-generated content(UGC)一詞，指的是由使用者創造出的內容，一般人在網路上分享有貢獻的資訊(Krumm et al., 2008)，UGC 可說是參與式的網路行為，是由使用者所創造的不同形式媒體內容(Clever et al., 2009)這些不同的形式包含了文字、圖片、影音等等，具有 UGC 概念的平台包含部落格、維基百科(wikis)、社群網站、論壇等等。

2.2 社群網站平台

如 2.1 所提，社群網站指的是該網站提供使用者在網路空間中建立社群，並利用此平台進行各種聯繫、分享交流及互動，讓社群網站中的訊息能夠迅速地擴展出去。社群網站的發展需具有一定的規模，因為社群網站具有網路外部性(network externality)使用者人數越多，網站內的使用者提供內容(UGC)越豐富，網站的價值才會越高。網路外部性指的是使用者所創造的價值或效用，會隨著使用者人數增加而帶來更多的價值(Katz and Shapiro, 1985)。

不同社群網站各有不同的使用介面與功能，但通常社群網站會有共通點，包括能讓使用者自由的建立個人簡介、與其他使用者維持資訊分享關係、瀏覽與檢視其他有關聯之使用者的頁面(Boyd and Ellison, 2008)，另外 Safko 與 Brake 這兩位學者在 2009 年的研究中也有提到，社群網站除了讓使用者能夠相互溝通，也能增進教育與資訊散播。社群網站使用者通常透過個人頁面與他人互動，也可以瀏覽追蹤清單上的其他使用者資訊(Boyd and Ellison, 2008)。Wellman (2001)指出網路可以讓人們與既有的社群網絡維持關係，也能夠與其它具有相似喜好的使用者建立社交關係，Wellman 也指出在網路上與人們的互動越多，對彼此的印象越深刻。

近年來社群網站迅速竄起，人們花費在使用社群網站的時間也呈現穩定的成長(Nielsenwire, 2010)，為了瞭解為何使用者願意使用社群網站，許多研究也針對社群網站使用者背後的使用動機作為研究重點，而 Rubin(1994)認為人們使用媒介的行為動機，都是為了滿足內心的需求，因此有學者發現使用網路的動機包含以下因素：結構性因素(例如：填補生活中的空白時間)、內容性因素(例如：滿足資訊或娛樂需求)、社交性因素(例如：與他人聯繫)(Taylor et al., 2011)。

社群網站中通常會放置社群網站廣告(Social Networking Advertising, 簡稱 SNA)以賺取廣告費用維持網站運作，但放置過量的廣告則可能會讓使用者拋棄該社

群網站(Taylor et al., 2011)，因此在社群網站相關研究中，探討使用者對於社群網站中廣告的態度也是相當熱門的。要了解網路使用者對於廣告的態度，必須要先了解他們使用網路的動機，因此若要了解社群網站使用者對於 SNA 的態度，也是必須先知道他們使用社群網站的背後動機(Rodgers and Thorson, 2000)。

台灣較具規模的社群網站為無名小站、Facebook、Youtube、痞客邦(Pixnet)、撲浪(Plurk)，其中無名小站與痞客邦為部落格形式的社群網站，而撲浪則較像是微型網誌(micro-blog)的形式(數位時代，2010 年台灣百大網站排名)。

2.3 社群網站與使用者購買行為

由於社群網站會影響使用者的購買行為，因此社群媒體行銷(social-media marketing)正快速成長(Kozinets et al., 2010)。產品資訊透過社群網站大量傳播，不論是由使用者創造出的產品相關資訊(UGC)或是社群網站中的廣告(SNA)都能夠快速且大量的傳遞出去，由於社群網站中人與人之間有相互的連結(Tie)，因此使用者散播的資訊能夠造成網路口碑效應(eWOM)。

依據學者 Mark S. Granovetter 於 1973 年在「The Strength of Weak Ties」文中提出所謂「連結」(Tie)的概念，發現社會中有一種弱連結所產生的優勢現象，意指的是人與人之間的關係，聯繫關係的強度基本上是顯示著兩者社會網絡重疊的程度。網路中的高度連結(strong tie 或稱 High tie)，指的是個體與個體之間有密切的關聯，在 “The Strength of Weak Ties” 中，Granovetter 表示如果個體之間具有高度連結表示個體間容易互相影響，例如很親近的朋友就是具有高度連結。因此連結程度越高的使用者，相互影響購買行為的效果極大。

網路口碑效應(eWOM)則是被創造來形容消費者透過蒐集與散播產品資訊，且網路口碑是影響消費者購物決策的重要因素(Hennig-Thurau et al., 2004)。

由於網路口碑對於影響消費者購物決策非常有效，台灣的部落格行銷近年來非常的盛行，許多有個人專長與特色的部落客也迅速竄起，在其領域成為專家達人，並與廠商合作部落格行銷推廣產品資訊，這些在部落格中對於產品的意見影響著閱讀者對於產品的態度，因此本研究先將部落格定義並針對部落格與使用者購買行為做進一步探討。

2.4 部落格

網路日誌(Web Log) 為 Jorn Barger 於 1997 年所創造的術語(Blood, 2000)，部落格(Blog)則是網路日誌(Web Log)的混合詞，由 Peter Merholz 所創造，中國大陸則稱之為博客。網路使用者不僅僅只仰賴傳統形式的資訊來源，而逐漸變成個人直接參與且成為媒體的一部分，在這樣的社會媒體時代中，部落格成為其中重要的工具(Thevenot, 2007)部落格的內容可稱為 Consumer generated media (CGM)，指的是使用者所產生的內容，由使用者擔任傳播消息的媒介且由消費者本身來編輯傳播內容。部落格為個人網頁的概念延伸而來，為可以時常修改及更新，由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或影片的網頁，且部落格的文章通常會依據張貼時間，從最新發表到舊排列，以倒序方式呈現(Herring et al., 2005)。

部落客(即部落格作者)的風格及價值可以經過部落格來反映(Batthey, 1999)，部落格讓任何人都可簡易地建立個人化的網頁，更有效地與其他人進行直接的溝通，降低了 CGM 的技術門檻。Miller 與 Shepherd (2004) 認為部落格象徵著「自我揭露」(self-disclosure)文化的開始，且若有越多的網友認同其所分享的文章或圖片而給予迴響與引用，將會使部落客越恣意於自我展現。

部落格的特性除了倒序時間排序的格式、彙整文章(Archived)、連結性(Permalink)等網頁本身的相關特性外，更重要的是，相較於傳統網站，部落格更提

供了交流性、評價(comment)或評等(rank)的雙向溝通特性，使讀者可針對內容直接在部落格中回應，增加了部落客與讀者的互動交流(Kathy, 2004)。部落格具有方便讀者更快速且容易地搜尋其他相關訊息的功能，其可提供至其他部落格或網站的連結(Dearstyne, 2005)，此外，部落格提供的訂閱機制亦可幫助讀者節省資訊搜尋的時間(Schultz, 2005)，透過引用及評論的互動功能，讓部落格之間的訊息交流更強。

以部落格傳播訊息的概念可由”訊息發散中心”(Hub)來理解，Hub指的是擁有大量社群網絡者(social ties)，Lento(2006)等學者將ties定義為使用者之間的資訊傳遞，也就是使用者與使用者間的連結程度，過去對於部落格的研究，通常指出social ties在使用者參與上是很重要的(Anheier, 2003)。Brown and Reingen(1987)發現人與人之間的網絡有著各種不同的角色並且有著不同的關聯強度，在其他相關研究中也提出Hub可依照關聯強度分為兩類：訊息發散中心可分成創新者與跟隨者，創新者Hub對於產品採用過程有很大的幫助，可加速產品散播的速度；而跟隨者Hub對於市場規模(採用人數)有很大的幫助。

2.5 部落格與使用者購買行為

在New York Times雜誌報導中提到，受歡迎的部落格可幫助企業成長十萬美金至四百萬美金的銷售金額(Jaret, 2006)，可得知部落格與使用者購買行為間的關係，尤其是擁有大量人氣的部落格。

由於透過部落格散播產品資訊並且影響購買行為非常有效，因此越來越多廠商在大量人氣的部落格中投入大量預算，以兩種型式讓產品廣告資訊曝光不外乎是為了這些部落格的大量瀏覽量，能夠讓產品資訊大量的曝光。通常廣告主有兩種選擇，一種是向專家達人部落客邀稿，請部落客撰寫關於廣告產品的文章內容(UGC)，或是向部落客購買部落格中的側邊欄位放置產品廣告(Banner)。

雖然兩種部落格廣告形式都曝光於相同的人氣部落格中，也具有相同的閱讀者，但廣告效果卻有所不同。以下針對專家達人部落格內文章內容與部落格側邊廣告進行定義與比較：

2.5.1 專家達人部落格內容-UGC

產品資訊透過 2.4 中提到的創新者 Hub 建立的口碑擴散出去，當 Hub 有大量的社群網絡將會讓產品成長得更為快速，而這些人通常被稱為影響他人者、意見領袖、達人。具有影響力的 Hub 通常具有以下特色：具說服力的、某個領域的專家、大量的社群網絡，與許多人有關聯。因此相較於一般部落格，專家達人型部落格具有更大的口碑影響力(Goldenberg et al., 2009)。

在 The Economist 中指出消費者通常會使用社群媒體去幫助自己做購物決策，因為消費者依賴”朋友的推薦” (The Economist, 2009)。由於部落格同樣具有擬社會人際互動 (parasocial interaction; PSI) 的效果(Ballentine and Martin, 2005)，PSI 是對媒體一種錯覺式的親密關係 (Horton and Wohl, 1956)，部落格讀者會感覺與部落客認識並透過文章內容瞭解他們。因此對於部落格讀者來說，部落客就像是自己的朋友一般，也相信部落格文章內的推薦。

媒體與觀眾之間的互動增加會加強 PSI(Auter, 1992)。這概念延伸到部落格上時，表示部落客時常更新自己的部落格也能夠達到相同效果。透過時常的閱讀部落格，閱讀者與部落客之間的關係將被建立起來，認為部落客就像自己的朋友一樣 (Ballentine and Martin, 2005)。

因此可了解部落客在文章中創造的內容(UGC)對於讀者有相當的影響力，兩者間就像是朋友一般的關係，使得部落客文章內的產品資訊更具有說服力。因此廠商投入行銷預算在部落格的 UGC 內容，這種行銷合作方式一般稱為”部落格文章邀稿”，廠

商將產品以及相關宣傳資訊交給部落客，部落客再將產品資訊轉換為個人風格的文字敘述，搭配產品照片與個人使用心得，有別於一般廠商廣告，每一位部落客的文章表現風格都不同，對於產品的介紹也因人而異，對於讀者來說閱讀 UGC 類型的產品廣告就像在看朋友的使用心得與推薦。

2.5.2 部落格側邊廣告-Banner

第一個網路橫幅廣告(banner)在 1994 年時賣出，從此廣告主開始選擇能接近目標族群所在的網路媒體(Choi and Rifon, 2010)，且不到幾年的時間橫幅廣告就成為最普遍的網路廣告形式(Zeff and Aronson, 1999)。橫幅廣告的重點在於必須要刊登在目標族群所在的網站上，才能夠精確地將廣告呈現給目標族群 (Rossiter and Bellman, 1999)，但要注意的是由於橫幅廣告內的產品資訊通常比較短，因此人們看到橫幅廣告時會利用其他線索來評估廣告內容，例如：網站聲譽(Choi and Rifon, 2010)，因此廣告主在選擇刊登橫幅廣告的平台時，除了要了解該網站平台的使用者是否與目標族群相符之外，網站平台的聲譽也是得考慮的一個因素。橫幅廣告若刊登得宜，能夠成功的產生廣告效益，例如增強品牌認知、改善品牌態度以及增加購買意願(Briggs and Hollis, 1997)。

部落格側邊廣告(Blog Banner)為廣告主買下部落格側邊欄位放置橫幅廣告，針對部落格平台所吸引之讀者類型來刊登符合的廣告，例如美妝產品廣告商會買下專門寫美妝類文章的部落格之側邊欄位，以確保其刊登之廣告能被目標族群看到。

數位廣告公司 MediaMind 建議廣告主若要提高網路橫幅廣告效力，與其選擇一般性的網站，廣告主應利用主題有所區隔的網站鎖定分眾市場中的消費者。例如：廣告主如果是向一般性的入口網站所購買欄位放置橫幅廣告，所刊登的橫幅廣告在網站各頁面中輪流撥放，雖然網站流量很高，但一般性入口網站上的使用者類型眾多，橫幅廣告被目標族群看到的機會仍不高；若想要讓橫幅廣告更精確地找到目標族群，則應

該利用主題有所區隔的網站鎖定特定目標，以部落格側邊廣告為例，廣告商直接地向部落格主人購買側邊欄位，因為部落格依照其文章內容的不同有不同類型的閱讀者，因此部落格側邊欄廣告比起過去的網站橫幅廣告能夠更精確的讓目標族群看到廣告，例如：化妝品廠商向美妝達人部落格購買側邊欄位展示廣告。

根據線上廣告分析公司 AdweekMedia 2010 年之調查，將近 43% 的消費者會選擇忽略橫幅廣告，數位廣告公司 MediaMind 的 2010 年報告也指出，橫幅廣告的點選率已從 2008 年的 0.15%，下降到 2010 年的 0.09%。橫幅廣告對消費者的影響力雖逐年降低，但行銷研究機構 eMarketer 的 2010 年報告卻指出，廣告主仍持續增加對橫幅廣告的支出，在 2011 年橫幅廣告市場成長 11.4%，達到 65.6 億美元，而預估到了 2014 年更將成長至 86.3 億美元。

其實橫幅廣告的點擊量並不高，廣告主都知道橫幅廣告的點擊率可能只有千分之一，但他們並不認為點擊率是衡量廣告效果的最佳方式。即使網站使用者沒有點擊廣告，也會因為廣告的大量曝光而對於產品或品牌留下深刻印象、注入品牌意識並與日常生活產生關聯性，而影響未來的購買行為，因此到目前為止，橫幅廣告仍然是很熱門的網路廣告選項之一。

2.6 使用與滿足理論

使用與滿足理論(uses and gratifications)指出媒體使用者根據不同的需求而選擇性地使用媒體(Taylor et al., 2011)。其主要在闡述閱聽人，基於心理及社會的需求主動地使用大眾傳播媒介，並經由媒介的使用來滿足其動機 (Palmgreen et al., 1985; Katz et al., 1974)。Ruggiero(2000)也提出「使用與滿足理論」是閱聽人研究的主流，主要闡述閱聽人媒體使用的動機，並有效解釋媒體傳播的使用與閱聽人心理和行為間的關係。

過去傳統媒介效果研究的重點是「媒體對人們做了什麼 (what do media do to people)?」，主要以媒體對閱聽人造成的影響為研究主題。而使用與滿足理論則著重在「人們對媒體做了什麼 (what do people do with media)?」，主要在闡述使用者使用媒介背後的心理動機，而動機促使閱聽者人選擇性地使用某些媒介，來滿足心理需求，也就是強調所謂「主動閱聽人」的研究趨勢 (Katz et al., 1974)。

許多學者皆指出使用網站之背後動機可分為以下幾個類別：結構性因素、內容因素與社交因素 (Taylor et al., 2011)，以下為各項動機類別包含之因素：

(一)結構性因素(structural factors)

使用網站是為了要消磨時間或填補空白時間，甚至是讓生活更方便，省下生活中不必要的時間浪費。

- 時間管理：使用者利用社群網站來紓解無聊或填補工作中空白時間，也把使用網站當作每天生活的例行工作之一。
- 生活品質：讓使用者生活更方便，並幫助使用者安排行程。

(二)內容因素(content factors)

使用網站是為了從網站內的內容之中獲取各式資訊，或是希望能夠透過網站來獲得娛樂。

- 資訊性：使用者在網站中獲得了許多想要知道的資訊，也能夠透過網站內容得到最新的消息。
- 娛樂性：使用者藉由閱讀網站中的內容來放鬆心情、使心情愉悅。

(三)社交因素(socialization factors)

使用社群網站是為了要與他人互動，並且透過網站上的行為來塑造個人自我形象。

- 自我形象：在網站上的各項行為舉止能夠反映出個人形象，因此使用者在網站上的行為都希望能夠符合自己的形象，並以自我塑造的形象來與他人互動。
- 同儕影響：為了與他人互動或是受他人鼓勵而使用網站，並透過網站與他人互動與溝通。

Rodgers(2000)指出若要了解社群網站使用者對於網站中廣告的態度，必須先知道他們使用社群網站的背後動機，因此Taylor, Lewin, and Strutton於2011年對於社群網站廣告之研究即是以滿足理論作為研究基礎，其中變數包含了資訊性、娛樂性、生活品質、時間管理、自我形象、同儕影響，並加入隱私性、侵入性構面與對社群網站廣告之態度作為社群網站心理層面因素。隱私性與侵入性為阻礙人們使用社群網站之因素，隱私性表示社群網站是否能將使用者個人資訊保護得很好，而侵入性為使用者是否時常受網站中的廣告所打擾。

本研究之重點為探討部落格中的不同廣告類型(產品資訊的文章內容與側邊廣告)於社群網站使用者購買行為的影響，由於UGC與Banner廣告對於不同特性之使用者來說有不同的受影響程度，因此以使用者心理因素來探討背後原因，本研究參考Taylor等學者(2011)提出之使用者心理因素：資訊性、娛樂性、生活品質、時間管理、自我形象、同儕影響，並加入隱私性、侵入性構面與對社群網站廣告之態度來解釋受不同部落格廣告影響產生的兩群使用者之購買行為。

第三章 研究方法

3.1 研究架構與假設

部落格廣告分成兩種類型，不論是透過向部落客邀稿(UGC)或是放置側邊廣告(Banner)皆是利用社群網站迅速散播訊息之特性將產品資訊傳遞給部落格閱讀者，也因為兩者資訊皆展露於於部落格平台上，具有相同的閱讀觀眾，但對於受影響之購買行為卻有兩種類型的購買者，一種是容易受 UGC 內容影響而產生購買行為、一種是容易受 Banner 影響而產生購買行為的購買者。本研究以”受部落格文章影響產生的購買次數”與”受側邊廣告吸引的購買次數”做比較，以代表受 UGC 與 Banner 影響的兩個購買族群，以下是衡量方式：

- 族群一：「易受 UGC 影響產生購買行為」
受部落格側邊廣告吸引購買次數 < 受專家達人部落格內的產品資訊內容影響的購買次數
- 族群二：「易受 Banner 影響產生購買行為」
受部落格側邊廣告吸引購買次數 \geq 受專家達人部落格內的產品資訊內容影響的購買次數

架構方面，本研究以不同的部落格廣告類型來區分出兩群不同的群體，分別是易受 UGC 影響與易受 Banner 影響的兩個族群，並深入探討這兩個族群的特性，包含兩族群之社群網站使用因素、社群網站使用行為與部落格使用行為。心理因素部分參考 Taylor, Lewin and Strutton 於 2011 年提出的資訊性、娛樂性、生活品質、時間管理、自我形象、同儕影響，並加入隱私性、侵入性構面與對社群網站廣告之態度。最後利用卡分檢定比較兩種購買族群在社群網站使用行為、部落格使用行為上是否有所不同。本研究之研究架構與假設如下：

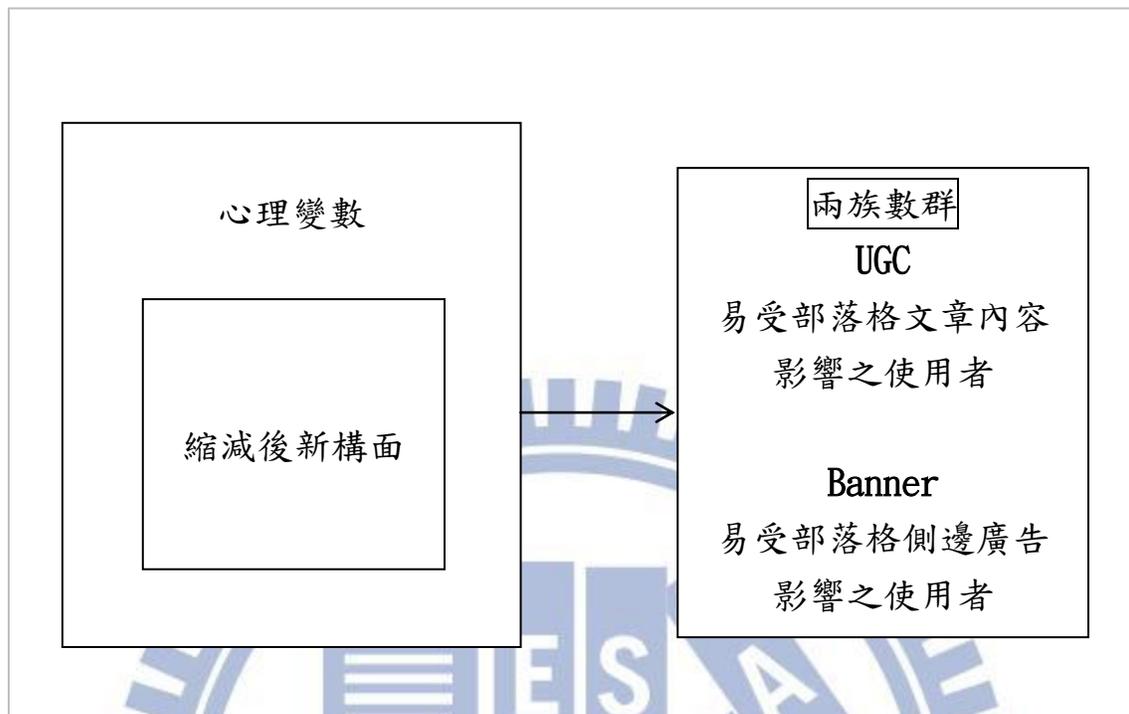


圖 3.1.1 研究架構

研究假設：

假設一、「易受 UGC 影響」與「易受 Banner 影響」的兩個族群，在社群網站使用行為上有顯著差異。

H1a: 不同的兩個購買族群，在「使用年資」上有顯著差異。

H1b: 不同的兩個購買族群，在「使用頻率」上有顯著差異

H1c: 不同的兩個購買族群，在「每天使用時間」上有顯著差異

H1d: 不同的兩個購買族群，在「購物前的資訊參考平台」上有顯著差異

假設二、「易受 UGC 影響」與「易受 Banner 影響」的兩個族群，在部落格使用行為上有顯著差異。

H2a: 不同的兩個購買族群，在「較常使用何種功能」上有顯著差異

H2b: 不同的兩個購買族群，在「追蹤部落格之類型」上有有顯著差異

H2c: 不同的兩個購買族群，在「購買產品類別」上有顯著差異

3.2 變數操作性定義與衡量

1. 社群網站使用行為變數

此部分研究樣本使用社群網站的情況，包含以下幾項：

- 「平台選擇」：意指受訪者使用哪些社群網站來進行社交活動。
- 「使用年資」：意指受訪者使用社群網站至今的時間。
- 「使用頻率」：意指受訪者一週內有幾天會使用社群網站。
- 「使用時間」：意指受訪者每天使用社群網站多久時間。
- 「參考平台」：意指受訪者在做購物決策前，可能會先參考哪些社群網站中的訊息。

2. 部落格使用行為變數

由於本研究重點為探討部落格中「易受側邊廣告吸引」與「易受內容資訊影響」的兩個購買族群，因此問卷中加入了部落格使用行為變數，包含以下幾項：

- 「較常使用何種功能」：意指使用部落格時大多編輯哪類型文章或是只閱讀他人文章。
- 「追蹤部落格之類型」：意指使用部落格時大多定期閱讀哪一類型達人之文章。
- 「購買產品類別」：意指三個月內曾受部落格資訊影響而購買的產品類別。
- 「達人影響購買次數」：意指受達人部落格文章內容影響而產生的購買行為的次數。
- 「側邊廣告影響購買次數」：意指受部落格之側邊廣告影響而產生購買行為的次數。

3. 使用社群網站之心理變數

本研究參照第二章的文獻，參考 Taylor, Lewin and Strutton 於 2011 年

“Friends, Fans, and Followers : Do ads Work on Social Networks? How Gender and age Shape Receptivity” 的問卷設計，由於該篇文章重點在於探討社群網站使用者心理因素對於社群網站廣告的態度影響，因此本研究參考其問卷設計，將本篇研究問

卷設計出以下九個構面：資訊性、娛樂性、生活品質、時間管理、自我形象、同儕影響、侵入性、隱私性以及對社群網站中的資訊與廣告之態度。

問卷中心理變數部分依照過去文獻設計出與九個構面相關的 31 道題目，為求更精確，因此進行因素分析來萃取出台灣社群網站使用者之心理變數構面，接著再根據萃取出因素進行區別分析，探討不同的部落格廣告形式吸引之族群(易受 UGC 影響或易受 Banner 影響而產生購買行為)其使用社群網站之心理因素有何差異。

4. 人口統計變數

此人口統計變數在於研究樣本之個人基本資料，包含「性別」、「年齡」、「職業」、「學歷」與「收入」，作為社群網站使用者間的描繪變數。



3.3 問卷設計

本問卷分為四個部分，第一部分為衡量受訪者使用社群網站之行為變數，第二部分為衡量受訪者使用部落格之行為變數，第三部分為衡量受訪者使用社群網站之心理變數，四部分為衡量社群網站使用者的人口統計變數。

1. 第一部分：衡量受訪者使用社群網站之行為變數

表 3.3.1 受訪者使用社群網站行為之問卷設計

變數名稱	衡量尺度	內容
平台選擇	名目尺度	1. Facebook(臉書) 2. Plurk(噗浪) 3. Google+ 4. Youtube 5. Yam 天空 6. Wretch(無名小站) 7. Pixnet(痞克邦) 8. 地圖日記 9. 無，我不使用任何一個社群網站 10. 其他
使用年資	順序尺度	1. 1 年以下 2. 1-3 年 3. 3-5 年 4. 5 年以上
使用頻率	順序尺度	1. 1-2 天 2. 3-4 天 3. 5-6 天 4. 7 天 (每天)
使用時間	順序尺度	1. 1 小時內 2. 1-2 小時 3. 3-4 小時 4. 4 小時以上
參考平台	名目尺度	1. Facebook(臉書) 2. Plurk(噗浪) 3. Google+ 4. Youtube 5. Yam 天空 6. Wretch(無名小站) 7. Pixnet(痞克邦) 8. 地圖日記 9. 無，我購物前不會先參考社群網站的訊息 10. other

2. 第二部分：衡量受訪者使用部落格之行為變數

表 3.3.2 受訪者使用部落格行為之問卷設計

變數名稱	衡量尺度	內容
較常使用何種功能	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 編輯個人生活日記 2. 編輯教學分享文 3. 編輯邀稿試用文 4. 閱讀他人部落 5. 我不曾閱讀及編輯部落格
追蹤部落格之類型	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 美妝達人 2. 穿搭達人 3. 旅遊達人 4. 3C 達人 5. 美食達人 6. 無
購買產品類別	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 美妝保養用品 2. 服飾配件 3. 旅遊 4. 3C 產品 5. 餐廳食品 6. 其他 7. 無
達人影響購買次數	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無 2. 1-2 次 3. 3-5 次 4. 6-10 次 5. 10 次以上
側邊廣告影響購買次數	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無 2. 1-2 次 3. 3-5 次 4. 6-10 次 5. 10 次以上

3. 第三部分：衡量受訪者使用社群網站之心理變數

表 3.3.3 受訪者使用社群網站之心理因素問卷設計

變數名稱	衡量尺度	內容	設計來源
使用社群網站之心理因素	Stapel scale (史培德十一點量表)	社群網站讓我可以獲得最新資訊與朋友的動態消息	參考第二章文獻探討 David G. Taylor · Jeffrey E. Lewin & David Sutton 的研究設計
		社群網站提供了許多我想知道的資訊(例如:新聞事件、促銷活動等)	
		在社群網站中與他人互動很好玩(例如:留言、聊天)	
		瀏覽社群網站的內容會讓我心情很好	
		社群網站大部分的內容都讓我覺得很有趣	
		社群網站的功能可以讓我的生活更方便(例如:與朋友聯絡、即時分享照片等)	
		瀏覽社群網站中朋友的消息或照片可以舒緩我的情緒或減輕壓力	
		我不相信社群網站可以把我的個人資訊保密得很好	
		通常我一開電腦會先使用社群網站才開始做正事	
		社群網站的功能可以讓我更好安排我的社交行程(例如:社團通知、活動邀約等)	
		沒事做的時候我會想要使用社群網站	
		社群網站中出現的廣告品牌大部分是我有可能會想購買的	
		我覺得社群網站中出現的廣告是為我量身訂做的	
		我不認為社群網站中的任何廣告是令人討厭的	
		我會跟他人說有關社群網站的正面評價	
		我認為社群網站中的廣告會干擾到我	
		我認為社群網站中的廣告會使我分心	
		我因為想更了解朋友而使用社群網站	
		我使用社群網站是因為大家都覺得這樣很酷	
		我會使用社群網站是因為朋友鼓勵我的	
		我會推薦他人一起參與社群網站	
		我在社群網站自己的首頁,不會把看到的廣告隱藏或檢舉	
		我在社群網站他人的頁面中看到廣告時(例如:廠商邀約的心得文、轉貼的廣告訊息),不會把他的相關頁面關掉	
		我認為在社群網站提供個人資訊是很沒有隱私的	
		如果有不認識的人看到我社群網站的內容會讓我覺得不自在	
		我喜歡瀏覽親朋好友推薦的新產品或品牌資訊	
		我喜歡瀏覽專家達人推薦的新產品或品牌資訊	
		我喜歡廠商贊助的新產品、品牌或廣告的資訊	
我認為親朋好友推薦的產品資訊是有說服力的			
我認為專家達人推薦的產品資訊是有說服力的			
我認為廠商廣告所推薦的產品資訊是有說服力的			

4. 第四部分：衡量社群網站使用者的人口統計變數

表 3.3.4 社群網站使用者人口統計變數之問卷設計

變數名稱	衡量尺度	內容
性別	名目尺度	1. 男 2. 女
年齡	順序尺度	1. 17 歲以下 2. 18-24 歲 3. 25-34 歲 4. 35-44 歲 5. 45 歲以上
職業	名目尺度	1. 國中以下 2. 高中職 3. 大學專科 4. 碩士以上
學歷	名目尺度	1. 金融保險 2. 軍公教 3. 製造 4. 資訊科技 5. 服務 6. 學生 7. 家管/退休 8. 待業中 9. 其他
收入	名目尺度	1. 無 2. 1-10000 元 3. 10001-30000 元 4. 30001-50000 元 5. 50001-70000 元 6. 70000 元以上

3.4 抽樣方法與資料收集

1. 選擇抽樣方法

由於本研究針對社群網站的使用者為研究對象，受測者基本條件即是上網者，因此採網路問卷方式進行抽樣。

2. 資料收集

本問卷以網頁型態呈現，在「my survey」問卷網站中設置研究問卷，透過 FaceBook(臉書)以及(Plurk)撲浪兩個社群網站為本研究網路問卷之發送平台。本次問卷調查時間為 100 年 10 月 31 日至 100 年 11 月 3 日，總計問卷回收 600 份，扣除份無效 165 問卷，共得有效問卷 435 份，有效回收率 72.5%。

3.5 資料分析方法

本研究所用之研究方法共有以下幾種：

- 描述性統計
- 因素分析
- 區別分析
- 卡方檢定

1. 描述性統計

為瞭解本研究社群網站使用者之人口特性，於是針對樣本的基本資料與社群網站使用行為進行描述性分析，基本資料部分包括性別、年齡、職業、學歷及收入的人數加總及百分比分佈，社群網站使用行為部分包括平台選擇、使用年資、使用頻率、使用時間、參考平台，藉此瞭解本研究樣本之基本人口結構與基本使用行為。

2. 因素分析

因素分析是用以縮減資料構面的技術，希望以最少的共同因素，能對總變異量做最大的解釋。本研究利用主成分分析法，萃取社群網站使用者的心理因素，再以最大變異數法(varimax)進行直交轉軸(orthogonal rotation)，得到旋轉後之因素負荷量來為社群網站使用者之心理因素各項構面命名，以達到將變數構面縮減目的。

本研究以特徵值大於 1、各變數之因素負荷量絕對值大於 0.45、構面題數大於兩題，作為萃取因素及變數題目的基準。

3. 區別分析

區別分析是針對兩個以上母群體的多變量資料，透過構面縮減給予有效的區分，並利於直接觀察，縮減後之構面皆為原變量的線性組合。將以先分類好的觀察值，選取有分類效果的樣本，利用分類變數(grouping variable)當因變數，多個計量的區別變數(discriminant variable)當自變數，建立判別函數(discriminant function)；利用判別函數將新觀察值進行適當分類。

本研究先將部落格購買族群分為兩類：「易受 UGC 影響」與「易受 Banner 影響」，當作本研究之分類變數，接著以社群網站使用者心理變數為自變數做區別分析。

4. 卡方檢定

本研究利用卡方檢定分析「社群網站使用行為」與購買族群之相關性以及「部落格使用行為」與購買族群之相關性。

第四章 資料分析

本研究針對回收之 435 份有效問卷，利用適當的統計方法來做資料分析。依照本研究目的，共分為以下五個部分做說明：一、首先以統計表與分佈圖來針對樣本結構做描述性；二、社群網站使用者心理因素(滿足理論、隱私與侵入性、態度)之因素分析；三、社群網站使用者「易受 UGC 影響」與「易受 Banner 影響」的兩個族群之區別分析；四、兩種不同的購買族群(易受 UGC 影響、易受 Banner 影響)在社群網站使用行為、部落格使用行為之卡方分析。

4.1 樣本結構分析

以下將針對本研究樣本內的人口統計變數與使用行為做描述性分析：

1. 人口統計變數

在**性別**分佈上，受訪者的男性社群網站使用者約占 33%，而女性的社群網站使用者約 67%。

表 4.1.1 樣本性別統計表

性別	人數	百分比	累積百分比
男	145	33.3	33.3
女	290	66.7	100
總計	435	100	

在年齡分佈上，受訪者以 18-24 歲最多，共有 77.4%，其次為 25-34 歲，共有 21.2%；而從表中可發現本研究無受訪者為 45 歲以上。

表 4.1.2 樣本年齡統計表

年齡	人數	百分比	累積百分比
17 歲以下	1	0.2	0.2
18-24 歲	336	77.2	77.4
25-34 歲	92	21.2	98.6
35-44 歲	6	1.4	100
45 歲以上	0	0.0	100
總計	435		

在學歷分佈上，受訪者以大學專科者最多，約佔 66.4%，其次為碩士以上，約佔 31.7%；而本樣本中沒有學歷為國中以下的受訪者。

表 4.1.3 樣本學歷統計表

學歷	人數	百分比	累積百分比
國中以下	0	0.0	0.0
高中職	8	1.8	1.8
大學專科	289	66.4	68.3
碩士以上	138	31.7	100.0
總計	435		

在職業分佈上，受訪者以學生比例最高，約佔六成，其次為其他職業之受訪者，約佔一成。家管/退休之受訪者比例最低，只有 0.2%。

表 4.1.4 樣本職業統計表

職業	人數	百分比	累積百分比
金融保險	19	4.4	4.4
軍公教	16	3.7	8.1
製造	13	3.0	11.1
資訊科技	33	7.6	18.7
服務	25	5.7	24.4
學生	267	61.4	85.8
家管/退休	1	0.2	86.0
待業中	19	4.4	90.4
其他	42	9.7	100.0
總計	435		

在收入分佈上，受訪者以每月平均收入 1-10000 元者最多，佔 32%，其次為每月平均收入為 10001-30000 元者，約佔 27% 左右。

表 4.1.5 樣本收入統計表

平均月收入	人數	百分比	累積百分比
無	108	24.8	24.8
1-10000 元	139	32.0	56.8
10001-30000 元	118	27.1	83.9
30001-50000 元	54	12.4	96.3
50001-70000 元	11	2.5	98.8
70000 元以上	5	1.1	100.0
總計	435		

4.2 因素分析

此部分是依據問卷填答者所填寫有關社群網站資訊性、娛樂性、生活品質、時間管理、自我形象、同儕影響、侵入性、個人隱私、對廣告的態度之九個構面設計出的31道題目，經過因素分析，以最大變異數法進行直交轉軸，得到旋轉後之因素負荷量來為構面命名。

本研究以特徵值大於1、各變數之因素負荷量絕對值大於0.45、構面題數兩題以上，作為萃取因素及變數題目的基準，所有變數題目之因素負荷量皆大於篩選標準0.45，故以全部31道題目進行構面縮減。

本研究以驗證性因素分析萃取出八個因素構面，八個因素構面特徵值都大於1，累計解釋變異為61.92%。

表4.2.1 因素分析結果與信度檢測

因素構面	特徵值	解釋比例	累積解釋比例
F1	6.563506	21.17%	21.17%
F2	3.182313	10.27%	31.44%
F3	2.393049	7.72%	39.16%
F4	1.920709	6.20%	45.35%
F5	1.445823	4.66%	50.02%
F6	1.323448	4.27%	54.29%
F7	1.253454	4.04%	58.33%
F8	1.112081	3.59%	61.92%

做完因素分析後得到八個新的構面，每一構面中都有兩個以上的題項，題項內容列在表4.2.2中，以下為各因素構面之組成題項、因素負荷量與共同性：

表 4.2.2 因素構面之各題目因素負荷量與共同性

構面因素	題號	題項內容	因素負荷量	共同性
F1	Q18	在社群網站中與他人互動很好玩(例如:留言、聊天)	0.66307	0.6180
	Q19	瀏覽社群網站的內容會讓我心情很好	0.85096	0.7965
	Q20	社群網站大部分的內容都讓我覺得很有趣	0.79901	0.7304
	Q21	社群網站的功能可以讓我的生活更方便(例如:與朋友聯絡、即時分享照片等)	0.48929	0.5424
	Q22	瀏覽社群網站中朋友的消息或照片可以舒緩我的情緒,讓我感到放鬆	0.79187	0.6908
F2	Q41	我喜歡瀏覽親朋好友推薦的新產品或品牌資訊	0.7363	0.6208
	Q42	我喜歡瀏覽專家達人推薦的新產品或品牌資訊	0.84558	0.7709
	Q43	我喜歡廠商廣告的新產品、品牌或廣告的資訊	0.53522	0.6280
	Q44	我認為親朋好友推薦的產品資訊是有說服力的	0.72423	0.6157
	Q45	我認為專家達人推薦的產品資訊是有說服力的	0.77708	0.6499
F3	Q16		0.41431	0.4658
	Q17	社群網站讓我可以獲得最新資訊與朋友的動態消息	0.64147	0.5606
	Q24	通常我一開電腦會先使用社群網站	0.71451	0.5866
	Q25	社群網站的功能可以讓我更好安排我的社交行程(例如:社團通知、活動邀約等)	0.51884	0.4270
	Q26	沒事做的時候我會想要使用社群網站	0.7287	0.6372
	Q33	我因為想更了解朋友而使用社群網站	0.54661	0.4884
F4	Q29	我不認為社群網站中的任何廣告是令人討厭的	-0.6021	0.5597
	Q31	我認為社群網站中的廣告會干擾到我	0.76452	0.6972
	Q32	我認為社群網站中的廣告會使我分心	0.75516	0.6143
	Q37	我在社群網站自己的頁面,不會把看到的廣告隱藏或檢舉	-0.6228	0.4915
	Q38	我在社群網站他人的頁面中看到廣告時(例如:廠商邀約的心得文、轉貼的廣告訊息),不會把頁面關掉	-0.54164	0.3348
F5	Q27	社群網站中出現的廣告品牌大部分是我有可能會想購買的	0.83263	0.7467
	Q28	我覺得社群網站資訊中出現的廣告類別是我偏好的類型	0.80418	0.7120
	Q46	我認為廠商廣告推薦的產品資訊是有說服力的	0.46543	0.5681
F6	Q34	我使用社群網站是因為大家都覺得這樣很酷	0.74287	0.6894

構面因素	題號	題項內容	因素負荷量	共同性
F6	Q35	我會使用社群網站是因為朋友鼓勵我的	0.8184	0.7065
F7	Q23	我不相信社群網站可以把我的個人資訊保密得很好	0.55407	0.5939
	Q39	我認為在社群網站提供個人資訊是很沒有隱私的	0.83015	0.7403
	Q40	如果有不認識的人看到我社群網站的內容會讓我覺得不自在	0.69383	0.5821
F8	Q30	我會跟他人說有關社群網站的正面評價	0.72753	0.6642
	Q36	我會推薦他人一起參與社群網站	0.57491	0.6646

所有題項的因素分類皆符合因素負荷量大於於 0.45 之標準，其中只有 Q16 的最高因素負荷量 0.41 不達標準，故將其刪除。

接著將每一個新個構面依照其特性重新命名後以下表 4.2.3 表示，八個新構面包含「社交同樂性」、「口碑訊息性」、「生活資訊性」、「廣告干擾性」、「廣告認同性」、「他人影響性」、「個人隱私性」以及「正面推薦性」。以下為因素分析後八個構面之命名與其因素組成特性：

表4.2.3 因素解釋與命名

因素構面	因素組成特性	構面命名
F1	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 瀏覽社群網站可以感到放鬆或心情好 ◆ 喜歡在社群網站與他人互動且感到有趣的 	社交同樂性
F2	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 喜歡瀏覽其他使用者所推薦的產品或品牌訊息 ◆ 認為朋友或專家達人所提及的產品資訊是有說服力的 	口碑訊息性
F3	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 將社群網站融入生活，增加安排行程與生活的方便性 ◆ 透過社群網站獲得資訊或朋友的消息來源 ◆ 使用社群網站填補空白時間 	生活資訊性
F4	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 認為社群網站的廣告是干擾的 ◆ 使用社群網站時看到廣告會將頁面關閉 	廣告干擾性
F5	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 認同社群網站出現的廣告品牌，並將它視為與自己相關的 ◆ 認為社群網站資訊中出現的廣告類別是自己偏好的類型 ◆ 認為廠商廣告推薦的產品資訊是有說服力的 	廣告認同性

因素構面	因素組成特性	構面命名
F6	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 受到他人影響而使用社群網站 ◆ 重視他人眼光 	他人影響性
F7	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 不喜歡將個人資訊暴露於社群網站 ◆ 認為社群網站無法有效保密個人資訊 	個人隱私性
F8	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 會推薦社群網站給朋友使用 ◆ 會跟他人說有關社群網站的正面評價 	正面推薦性

使用社群網站之心理因素方面的各問項以因素分析後之結果：「社交同樂性」、「口碑訊息性」、「生活資訊性」、「廣告干擾性」、「廣告認同性」、「他人影響性」、「個人隱私性」以及「正面推薦性」來做為本篇研究方法區別分析內的區別變數。



4.3 區別分析

由於本研究欲探討社群網站中部落格上的傳統側邊廣告與專家達人部落格內容資訊何種對於產品銷售量比較有影響力，因此將部落格中受測邊廣告吸引的購買次數與受部落格資訊影響產生的購買次數相比較，以比較法分出以下兩個分類變數：

- 族群一：「易受 UGC 影響產生購買行為」

受部落格側邊廣告吸引購買次數 < 受專家達人部落格內的產品資訊內容影響的購買次數

- 族群二：「易受 Banner 影響產生購買行為」

受部落格側邊廣告吸引購買次數 ≥ 受專家達人部落格內的產品資訊內容影響的購買次數

以上述分類方式將部落格購買族群被劃分為兩族群：「易受內容資訊影響」與「易受側邊廣告吸引」，並以此當作本研究之分類變數，接著以社群網站使用者心理變數八項構面：「社交同樂性」、「口碑訊息性」、「生活資訊性」、「廣告干擾性」、「廣告認同性」、「他人影響性」、「個人隱私性」以及「正面推薦性」為自變數做區別分析。

下表 4.3.1 為本研究兩族群之人數分配，由於受部落格側邊廣告吸引購買次數大於或等於受部落格內容影響的購買次數的人數都較少，因此將大於或等於這兩項合併成族群二：「易受側邊廣告吸引」。

表 4.3.1 分類變數各群人數

分類變數	人數	百分比
族群一 「易受 UGC 影響」	263	60.5%
族群二 「易受 Banner 影響」	172	39.5%

進行區別分析前先檢定兩群體共變數矩陣之一致性，並設定顯著水準 $\alpha = 0.001$ ，若接受則可進一步進行 one-way MANOVA 檢驗母群體平均數是否具顯著差異。本研究結果顯示機率值為 0.0013，大於顯著水準 0.001，因此無法拒絕兩群體共變數矩陣相等之假設，表示兩群體組內共變異矩陣是具有一致性的，符合區別分析假定。因此本研究以「聯合組內共變異矩陣分析」為基礎，來進行區別分析。one-way MANOVA 檢驗母群體平均數之結果也顯示 Wilks' Lambda 之 p-value 小於 0.0001，拒絕母體平均數相等之假設，表示兩群體平均數具顯著差異，被區別的兩群體是明顯不同的兩個群體。

以下表 4.3.2 為區別分析結果顯示之判別函數(discriminant function)顯著性，由於本研究將樣本分為兩群體，因此只有一條鑑別線(CAN1)將兩群體區分開來。

表 4.3.2 區別分析結果

特徵值	Canonical Correlation	Likelihood Ratio	F Value	Pr > F	Wilks' λ
0.17	0.38	0.86	8.95	<.0001	0.86

下表 4.3.3 為標準化典型區別函數係數與區別負荷量，由標準化典型區別係數可知口碑訊息性、社交同樂性以及正面推薦性具有較高的區別能力，相較於其他區別變數，口碑訊息性、社交同樂性以及正面推薦性較能解釋鑑別線(CAN1)。

表 4.3.3 區別能力

區別能力		
區別變數名稱	區別負荷係數	區別函數係數
F1 社交同樂性	-0.23	-0.26
F2 口碑訊息性	0.89	0.91
F3 生活資訊性	0.09	0.10
F4 廣告干擾性	0.18	0.21

區別變數名稱	區別負荷係數	區別函數係數
F5 廣告認同性	0.08	0.09
F6 他人影響性	-0.11	-0.13
F7 個人隱私性	0.09	0.11
F8 正面推薦性	0.22	0.25

區別函數以及下表 4.3.4 兩族群函數值可用來預測使用者的購買行為：當社群網站使用者越具有口碑訊息性、正面推薦性之特性，以及社交同樂特性越低時，此使用者的購買行為偏向容易受專家達人部落格內容的產品資訊(UGC)影響，而產生購買行為；而當社群網站使用者越不具有口碑訊息性、正面推薦性之特性，以及社交同樂特性越高時，此使用者的購買行為偏向容易受側邊欄位產品廣告(Banner)影響，而產生購買行為。

表 4.3.4 分類變數函數值

族群	函數值
族群一 「易受 UGC 影響」	0.33
族群二 「易受 Banner 吸引」	-0.51

本區別分析之再代入法(Re-substitution)歸類錯誤率為 34.02%，而交叉驗證法(Cross Validation)歸類錯誤率為 36.09%，詳細結果請見下表 4.3.5 與表 4.3.6。再代入法歸類正確率為 65.98% $((182+105)/(263+172))$ ，而交叉驗證法歸類正確率為 63.91% $((177+101)/(263+172))$ ，且易受 UGC 影響族群的歸類正確率較高。

表 4.3.5 再代入法

			族群		總計
			易受 UGC 影響	易受 Banner 影響	
Resubstitution	人數	易受 UGC 影響	182	81	263
	百分比		69.20%	30.8%	100%
	人數	易受 Banner 影響	67	105	172
	百分比		38.95%	61.05%	100%
			Total	249	186

表 4.3.6 交叉驗證法

			族群		總計
			易受 UGC 影響	易受 Banner 影響	
Cross Validation	人數	易受 UGC 影響	177	86	263
	百分比		67.30%	32.7%	100%
	人數	易受 Banner 影響	71	101	172
	百分比		41.28%	58.72%	100%
			Total	248	187

本區別分析結果顯示，若社群網站使用者越喜歡瀏覽其他使用者所推薦的產品或品牌訊息、認為朋友或專家達人所提及的產品資訊具有說服力、喜歡推薦社群網站給朋友使用並且會跟他人說有關社群網站的正面評價時，使用者會比較容易受到 UGC 內容影響。因為使用者認為這些專家達人所寫的文章內容有說服力，也喜歡看他人推薦

的產品訊息，所以專家達人所寫的產品資訊內容能讓使用者相信產品功效或品質，使用者越願意購買專家達人介紹的產品。

反之，若社群網站使用者不喜歡其他使用者推薦的產品資訊，也不認為專家達人在部落格文章中所提及的產品資訊是有說服力的，因此不論專家達人文章中提到某產品有多麼好用，這些人也不太容易受影響而去購買，反而還比較常因為部落格側邊廣告而購買產品。另外，這群比較不喜歡專家達人推薦之產品的使用者在上網時也通常比較著重在社群網站上與朋友的互動。



4.4 卡方檢定

由於不同的購買族群(易受 UGC 影響、易受 Banner 影響)應會有不同的行為表現，因此本節利用卡方分析探討兩族群在社群網站使用行為、部落格使用行為之差異。以下是欲探討之社群網站使用行為與部落格使用行為項目：

● 社群網站使用行為

「使用年資」：意指受訪者使用社群網站至今的時間。

「使用頻率」：意指受訪者一週內有幾天會使用社群網站。

「使用時間」：意指受訪者每天使用社群網站多久時間。

「參考平台」：意指受訪者在做購物決策前，會先參考哪些社群網站中的訊息。

● 部落格使用行為

「較常使用何種功能」：意指使用部落格時大多編輯哪類型文章或是只閱讀他人文章。

「追蹤部落格之類型」：意指使用部落格時大多定期閱讀哪一類型達人之文章。

「購買產品類別」：意指三個月內曾受部落格資訊影響而購買的產品類別。

由卡方檢定結果可得知哪些項目與兩購買族群具有相關性，拒絕 H_0 則表示行為項目與族群間具有相關性。如果某一使用行為項目與購買族群間具有相關性，則兩族群在此使用行為項目上會有差異，接著會再進一步探討兩族群之行為差異。

下表 4.4.1 為社群網站使用行為與兩購買族群的關係，結果顯示社群網站使用時間、購物前資訊參考平台與不同購買族群相關，拒絕 H_{1c} 與 H_{1d} 。表示不同的購買族群在社群網站使用時間、購物前資訊參考平台上會有不同的行為表現：

表 4.4.1 社群網站使用行為卡方檢定結果

Cross-tabulate		Chi-square value	Prob	獨立性($\alpha=0.05$)	
使用年資*族群		4.0423	0.256	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關
使用頻率*族群		2.3336	0.5061	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關
使用時間*族群		12.5188	0.0058	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
購物前資訊參考平台*族群	Facebook	7.7214	0.0055	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	Plurk	22.1991	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	Google+	0.4412	0.5066	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關
	Youtube	3.5634	0.0591	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關
	Yam 天空	1.2364	0.2662	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關
	Wretch	35.5761	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	Pixnet	25.0256	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	地圖日記	0.9221	0.3369	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關
	無，我購物前不會先參考社群網站的訊息	37.1865	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	其他	0.1614	0.6879	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關

由於社群網站使用時間與購買族群具有相關性，接著進一步探究兩族群之使用時間次數與百分比列表：

表 4.4.2 不同族群在社群網站使用時間上的次數分配

使用時間	Group1 易受 UGC 影響產生購買行為		Group2 易受 Banner 影響產生購買行為	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
1 小時內	7	2.66	17	9.88
1-2 小時	86	32.7	60	34.88
3-4 小時	80	30.42	51	29.65
4 小時以上	90	34.22	44	25.58
共計	263	100	172	100

從表 4.4.2 中的百分比可看出易受 UGC 影響產生購買行為者通常使用社群網站時間較長，有 34% 的使用者每天使用社群網站的時間為四小時以上；而易受 Banner 影響者使用社群網站的時間比較短一些，34% 的使用者每天使用社群網站的時間為 1-2 小時。

另外購物前資訊參考平台在部分項目與購買族群也具有相關性，由表 4.4.1 中可知「Facebook」、「Plurk」、「Wretch」、「Pixnet」以及「無，我購物前不會先參考社群網站的訊息」都與族群都不具獨立性，因此對具有相關性之項目列出兩族群之參考平台次數分佈：

表 4.4.3 不同族群在購物前參考平台上的次數分配

參考平台		Group1 易受 UGC 影響產生購買行為		Group2 易受 Banner 影響產生購買行為	
		次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
Facebook	是	152	57.79	76	44.19
	否	111	42.21	96	55.81
Plurk	是	80	30.42	19	11.05
	否	183	69.58	153	88.95
Wretch	是	150	57.03	48	27.91
	否	113	42.97	124	72.09

參考平台		Group1 易受 UGC 影響產生購買行為		Group2 易受 Banner 影響產生購買行為	
		次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
Pixnet	是	98	37.26	26	15.12
	否	165	62.74	146	84.88
無，我購物前不會先參考社群網站的訊息	是	40	15.21	71	41.28
	否	223	84.79	101	58.72

由以上表 4.4.3 各平台的百分比中可看出，易受 UGC 影響者在購物前比較會參考社群網站中的訊息，約有 85% 的使用者在購物前會先參考社群網站中的產品，且使用者會參考的網站以 Facebook 與無名小站 Wretch 比例最高；而易受 Banner 影響者在購物前比較不會先參考社群網站中的訊息。

接著做部落格使用行為之卡方檢定，下表 4.4.4 為部落格使用行為與兩購買族群的關係，結果顯示追蹤部落格達人類型、受部落格影響購買產品類別不同購買族群間相關，拒絕 H2b 與 H2d，表示不同的購買族群在追蹤部落格達人類型、受部落格影響購買產品類別上會有不同的行為表現：

表 4.4.4 部落格使用行為卡方檢定結果

Cross-tabulate		Chi-square value	Prob	兩者獨立性 ($\alpha=0.05$)	
較常使用之功能*族群		4.3131	0.2296	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關
追蹤類型*族群		110.7004	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
*族群 購買產品類別 受部落格影響	美妝保養用品	101.4923	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	服飾配件	79.7980	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關

Cross-tabulate		Chi-square value	Prob	兩者獨立性($\alpha=0.05$)	
購買產品類別 受部落格影響 *族群	旅遊	8.8848	0.0029	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	3C 產品	4.7846	0.0287	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	餐廳食品	37.0261	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關
	其他	0.0980	0.7542	P-value>0.05 接受虛無假設	不相關
	無	247.8340	<.0001	P-value<0.05 拒絕虛無假設	相關

由於定期追蹤的達人部落格類型與購買族群具有相關性，接著進一步探究兩族群之使用時間次數與百分比列表：

表 4.4.5 不同族群在追蹤類型上的次數分配

追蹤類型	Group1 易受 UGC 影響產生購買行為		Group2 易受 Banner 影響產生購買行為	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
美妝達人	73	27.76	12	6.98
穿搭達人	102	38.78	26	15.12
旅遊達人	10	3.80	20	11.63
3C 達人	20	7.60	18	10.47
美食達人	38	14.45	24	13.95
無追蹤的部落格	20	7.60	72	41.86
共計	263	100	172	100

由以上表 4.4.5 的百分比次數分配可以發現易受 UGC 影響者大多有定期追蹤的專家達人部落格，只有 7.6% 的使用者沒有追蹤的部落格，且易受 UGC 影響者定期追蹤的部落格類型以穿搭達人與美妝達人之部落格比例最高，而只有少部分的人會追蹤旅遊達人；而易受 Banner 影響者大多沒有定期追蹤專家達人的部落格，約佔 42%。

另外受專家達人部落格內容影響所購買的產品類別在部分項目與購買族群也具有相關性，由表 4.4.4 中可知「美妝保養用品」、「服飾配件」、「旅遊」、「3C 產品」、「餐廳食品」以及「過去三個月內沒有受部落格影響而購買」都與族群都不具獨立性因此對具有相關性之項目列出兩族群之產品類別次數分配：

表 4.4.6 不同族群在追蹤類型上的次數分配

購買類型		Group1 易受 UGC 影響產生購買行為		Group2 易受 Banner 影響產生購買行為	
		次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
美妝保養用品	是	162	61.60	22	12.79
	否	101	38.40	150	87.21
服飾配件	是	140	53.23	19	11.05
	否	123	46.77	153	88.95
旅遊	是	28	10.65	5	2.91
	否	235	89.35	167	97.09
3C 產品	是	34	12.93	11	6.40
	否	229	87.07	161	93.60
餐廳食品	是	109	41.44	24	13.95
	否	154	58.56	148	86.05
過去三個月內 沒有受部落格 影響而購買	是	6	2.28	126	73.26
	否	257	97.72	46	26.74

由上表 4.4.6 可以看出受 UGC 影響者受專家達人部落格內容吸引所購買的產品類型以美妝保養用品與服飾配件比例最高，在這個族群中超過一半以上的使用者在三個月內都曾受部落格內容影響買過美妝保養用品或是服飾配件；而易受 Banner 影響者大多數在三個月內並沒有因為受達人影響而購買任一類型產品，在這個族群中約有七成以上的使用者過去三個月內沒有受部落格影響而購買產品。

第五章 研究結果與貢獻

5.1 研究結果

本篇研究結果顯示，透過部落格行銷之產品廣告利用 UGC 或是 Banner 的形式的確具有不同的效果，超過六成的社群網站使用者受 UGC 影響產生購買行為的次數多於受側邊廣告影響產生的購買次數，三成的使用者受這兩種形式之部落格廣告影響產生購買行為的次數是一樣的，不到一成的使用者受側邊廣告影響產生的購買次數多於受 UGC 影響產生購買行為的次數，顯示出 UGC 形式的部落格廣告類型比起 Banner 來說是比較有效的。

另外不同部落格廣告類型所吸引的兩個族群也確實在使用社群網站之心理因素、社群網站使用行為以及部落格使用行為上具有不同的特性。

較容易受 UGC 形式廣告吸引產生購買行為的族群(也就是較常受專家達人部落格內容之產品訊息影響的閱讀者)，在心理因素方面，喜歡瀏覽其他使用者所推薦的產品或品牌口碑訊息，認為專家達人們部落格文章中所提及的產品資訊具有說服力，對於廠商邀稿文章並不排斥，並且願意推薦自己喜歡的社群網站給朋友。社群網站與部落格使用行為部分，這個族群通常使用社群網站時間較長，但使用者從與朋友互動中所得到的樂趣相較少，也許是因為此族群比較喜歡當個默默的閱讀者，除了會定期追蹤專家達人部落格之外，也比較喜歡在購物前花時間參考社群網站中的訊息。另外，易受 UGC 影響者定期追蹤的部落格類型以穿搭達人與美妝達人部落格比例最高，受影響購買類型也多以美妝保養用品與服飾配件為主。

而較容易受 Banner 廣告吸引產生購買行為的族群(也就是較常受部落格側邊廣告影響的閱讀者)，在心理因素方面，此族群較不信任網路口碑訊息，比較不喜歡他人推薦的產品資訊，也不太相信專家達人所介紹的產品資訊，認為專家達人在廠商邀稿

的文章所提及的產品功效或優點是不具說服力的，因此不論專家達人文章中提到某產品有多麼好用，這些人也不太容易受影響而去購買，反而還比較常因為部落格側邊廣告而購買產品。社群網站與部落格使用行為部分，這個族群平均每天使用社群網站的時間較少一些，但很重視在社群網站上與朋友的互動，認為與朋友們互動能夠讓自己獲得許多樂趣。由於這個族群不太信任網路口碑訊息，因此大多沒有定期追蹤專家達人的部落格，不會太會受到部落格影響而購買產品，甚至在購物前也較不會先參考社群網站中的訊息，比較相信自己的選擇。

5.2 研究貢獻與限制

過去研究通常研究整體部落格之互動特性或單純探討部落格口碑行銷，而本研究更深入地去探討同一部落格平台內的兩種不同類型部落格廣告之比較，一種廣告方式是過去研究較常討論之口碑行銷，也就是 UGC 的產品訊息(由使用者創造出的內容，一般人在網路上分享有貢獻的資訊)，合作方式為廠商向部落客邀稿，撰寫含有產品資訊與功效的文章內容；而另一種部落格廣告方式為廠商買下部落格側邊欄展示一般的橫幅廣告。這樣的研究可以讓欲投入預算在部落格廣告的廠商更了解部落格使用者的不同特性，也有助於廠商在兩種廣告形式中做選擇。

本篇研究結果顯示雖然兩種部落格廣告形式都曝光於相同的人氣部落格中，UGC 形式的產品訊息對於社群網站的使用者來說卻較具影響力，廣告效果比刊登側邊廣告好，但並不是每一種產品類型做部落格口碑行銷都是這麼的有效，研究結果指出通常會受部落格 UGC 內容影響購買的產品類型通常是美妝保養用品、服飾配件與餐廳食品，而旅遊產品透過部落格口碑行銷效果較差。因此美妝保養與服飾配件廠商在選擇部落格廣告刊登形式時可選擇向專家達人部落客邀稿的方式，撰寫 UGC 形式之產品分享文章，雖然廣告費用較高，但廣告效果會比買側邊廣告更有效許多。另外，欲採用 UGC 形式部落格廣告的廠商應盡量避免部落客在文章內放置過於商業化廣告之資訊，

例如” 含多種有效成分，保持肌膚滋潤豐滿，提高肌膚自我修護能力。”等廣告標語。

若廠商欲刊登部落格側邊廣告，則應選擇與產品目標族群相同的部落格類型，廣告效果會較好，另外廠商刊登橫幅廣告時值得注意的是：易受 Banner 影響產生購買行為之族群較不信任口碑訊息，比較相信自己的選擇，因此欲刊登部落格側邊廣告之廠商在設計側邊廣告時應注意這些特性，避免在橫幅廣告中放置與網路口碑相關文字，例如：“網友都說讚！”或“知名部落客推薦！”等字眼，以免廣告效果降低。

本研究限制為樣本人口統計分佈較不平均，由於受訪對象受限於必須有使用社群網站，因此採用網路問卷方式透過 Facebook 與 Plurk 兩社群網站發送，但在社群網站中填寫問卷者多為學生，造成樣本年齡與職業相當集中。另外，本研究範圍只侷限於台灣的社群網站使用者，並且針對瀏覽人數較高之專家達人部落格內的部落格廣告為調查重點，受一般網友或親友部落格內的產品口碑訊息影響產生的購買行為並不在本篇探討範圍內。

參考文獻

1. Anheier, H. "Movement Development and Organizational Networks: The Role of 'Single Members' in the German Nazi Party", 1925-30, 2003. *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action*. D. McAdam and M. Diani. New York, Oxford University Press: 49-76.
2. Auter, Phil J. "TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), pp.173–181, 1992.
3. Ballentine, Paul W., and Brett A. S. Martin. "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, 32(1), pp.197–202, 2005.
4. Barry Wellman. "Computer Networks as Social Networks", *Science* 293, issue 5537, 2031-2034, 2001.
5. Battey, Jim. "Weblogs mix creative expression with practical information", *InfoWorld*, <http://www.infoworld.com/cgi-bin/displayNew.pl?hotsites/hotextra991101.htm>, dernière consultation le 30 mai 2008, 1999.
6. Blood, R. "Weblogs: A history and perspective", *From Rebecca's Pocket* http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, 2000.
7. Boyd, D. M., and N. B. Ellison. "Social-network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210–230, 2008.
8. Briggs, Rex and Nigel Hollis. "Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?", *Journal of Advertising Research*, 37 (2), pp.33-45, 1997.
9. Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen. "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, 14 (3), pp.350–62, 1987.
10. Choi, S. M., & Rifon, N. J. "Antecedents and consequences of Web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads", *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 2002.
11. Clever, N., Kirchner, A., Schray, D. & Schulte, M. "User Generated Content", *Essay, Institut für Wirtschaftsinformatik. Westfälische Wilhelms-universität, Münster*, 2009.

12. David G. Taylor, Jeffrey E. Lewin and David Strutton. "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity", Journal of Advertising Research, 51(1), pp.258-275, 2011.
13. Dearstyne, B. W. "Blogs: The new information revolution? ", Information Management Journal, 39(5), pp. 38–44, 2005.
14. Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. "The role of hubs in adoption processes", Journal of Marketing, 73(2), pp.1–13, 2009.
15. Granovetter, M. S. "The strength of weak ties", American Journal of Sociology, 78, pp.1360-1380, 1973.
16. Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P, Walsh Gianfranco, Gremler Dwayne D. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", J Interact Market, 18(1), pp.38–52, 2004.
17. Herring, S.C., Kouper, I., Paolillo, J.C., Scheidt, L.A., Tyworth, M., Welsch, P., Wright, E., Yu, N." Conversations in the blogosphere: an analysis from the bottom up", In: Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005.
18. Horton , Donald , and Richard Wohl. "Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", Psychiatry, 19, pp.219–229, 1956.
19. Jaret , Peter. "Skin Deep: Dear Web Log—Hated the Shampoo, Loved the Soap", The New York Times, March 23, 2006.
20. Kathy E. Gill. "How can we measure the influence of the blogosphere?", In Proceedings of the WWW'04: workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics, 2004.
21. Katz, M. and C. Shapiro. "Network externalities, competition and compatibility", American Economic Review, 75, pp. 424-440, 1985.
22. Katz, E., J. G. Blumler and M. Gurevitch. "Utilization of mass communication by the Individual: An Overview. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.)," The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research, pp. 19-32, Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
23. Kozinets , Robert V., Kristine de valck , Andrea C. Wojnicki , and Sarah J.S. Wilner. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", Journal of Marketing, 74(2), pp.71–89, 2010.

24. Krumm, J., N. Davies, and C. Narayanaswami. "User-generated content", IEEE Pervasive Computing, 7 (4), pp. 10–11, 2008.
25. Lento, T., H. T. Welsler, L. Gu, and M. Smith. "The ties that blog: Examining the relationship between social ties and continued participation in the wallop weblogging system", In WWE, 2006.
26. Miller, C.R., D. Shepherd. "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. Into the Blogosphere", <http://blog.lib.umn.edu>, 2004.
27. Nielsen Wire. "Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82 Percent Year over Year", The Nielsen Company, 2010.
28. O'Reilly, T. "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", 2005. Retrieved 4, 2007, from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
29. Palmgreen, P., Wenner, L., & Rosengren, K. "Uses and gratifications research: The past ten years", In K. Rosengren, L. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research*, pp. 11-37, Beverly Hills, CA: Sage, 1985.
30. Rodgers, S., and E. Thorson. "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", Journal of Interactive Advertising, 1(1), pp.26–50, 2000.
31. Rossiter, John R. and Steven Bellman, "A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 21 (1), pp.13-31, 1999.
32. Rubin, A.M.,. "Media uses and effects: A uses and gratifications perspective", in J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
33. Ruggiero, T. E. "Uses and gratifications theory in the 21st century", Mass Communication and Society, 3, pp.3-37, 2000.
34. The Economist. "From Buy, Buy to Bye-Bye", April 2, 2009. [URL: http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?story_id=13415207] accessed on August 11, 2009.
35. Thevenot, G. "Blogging as a Social Media", Tourism and Hospitality Research, 7(3/4), pp. 287-289, 2007.
36. Zeff, R., and B. Aronson, "Advertising on the Internet", 2d ed. New York: John Wiley, 1999.

網路資料

1. Alexa.com
Top Sites in Taiwan (The top 500 sites in Taiwan)
<http://www.alexa.com/>
2. Hub Spot 網站 <http://www.hubspot.com/>
13 Mind-Bending Social Media Marketing Statistics
<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-Mind-Bending-Social-Media-Marketing-Statistics.aspx>
3. 數位時代，2010 年台灣百大網站排名
<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/14057>



附錄

網路問卷題目：

◎第一部分

● 社群網站使用行為

1. 在過去三個月內，請問您曾經使用或瀏覽哪些社群網站（可複選）
Facebook(臉書) Plurk(噗浪) Google+ Youtube
Yam 天空 Wretch(無名小站) Pixnet(痞克邦) 地圖日記
其他_____ 無，我不曾使用任何一個社群網站（免做本問卷）
2. 請問您使用社群網站的資歷
○1 年以下 ○1-3 年 ○3-5 年 ○5 年以上
3. 請問您平均間隔多久使用社群網站
○每天 ○2-3 天 ○4-6 天 ○1 週以上
4. 請問您平均一天花多少時間使用社群網
○1 小時內 ○1-2 小時 ○3-4 小時 ○4 小時以上
5. 請問您在做購物決策前，可能會參考哪些社群網站中的訊息(可複選)
Facebook(臉書) Plurk(噗浪) Google+ Youtube
Yam 天空 Wretch(無名小站) Pixnet(痞克邦) 地圖日記
其他_____ 無，我購物前不會先參考社群網站的訊息

● 部落格使用行為

1. 您使用部落格時，在下列哪一項中花費較多時間
○編輯個人生活日記 ○編輯教學分享文 ○編輯邀稿試用文
○閱讀他人部落格 ○我不曾閱讀及編輯部落格
2. 您目前定期追蹤下列類型達人之部落格
○美妝達人 ○穿搭達人 ○旅遊達人 ○3C 達人 ○美食達人 ○無
3. 在過去三個月內，您曾經受到達人部落客的部落格內容影響，購買下列何種類別的產品（可複選）
美妝保養用品 服飾配件 旅遊 3C 用品 餐廳食品 無
4. 在過去三個月內，您曾經受到達人部落客的部落格文章內容影響，產生購買行為的次數
○無 ○1-2 次 ○3-5 次 ○6-10 次 ○10 次以上
5. 在過去三個月內，您曾經受到部落格側邊廣告訊息的影響，產生購買行為的次數
○無 ○1-2 次 ○3-5 次 ○6-10 次 ○10 次以上

◎第二部分：社群網站的使用心得

題目 順序	題目敘述	非常	不同	有	普	有	同	非												
		不同	同意	點	通	點	意	常	同意	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
1	社群網站讓我可以獲得最新資訊與朋友的動態消息	<input type="checkbox"/>																		
2	社群網站提供了許多我想要知道的資訊(例如:新聞事件、促銷活動等)	<input type="checkbox"/>																		
3	在社群網站中與他人互動很好玩(例如:留言、聊天)	<input type="checkbox"/>																		
4	瀏覽社群網站的內容會讓我心情很好	<input type="checkbox"/>																		
5	社群網站大部分的內容都讓我覺得很有趣	<input type="checkbox"/>																		
6	社群網站的功能可以讓我的生活更方便(例如:與朋友聯絡、即時分享照片等)	<input type="checkbox"/>																		
7	瀏覽社群網站中朋友的消息或照片可以舒緩我的情緒,讓我感到放鬆	<input type="checkbox"/>																		
8	我相信社群網站可以把我的個人資訊保密得很好	<input type="checkbox"/>																		
9	通常我一開電腦會先使用社群網站	<input type="checkbox"/>																		
10	社群網站的功能可以讓我更好安排我的社交行程(例如:社團通知、活動邀約等)	<input type="checkbox"/>																		
11	沒事做的時候我會想要使用社群網站	<input type="checkbox"/>																		
12	社群網站中出現的廣告品牌大部分是我有可能會想購買的	<input type="checkbox"/>																		
13	我覺得社群網站資訊中出現的廣告類別是我偏好的類型	<input type="checkbox"/>																		
14	我認為社群網站中的任何廣告是令人討厭的	<input type="checkbox"/>																		
15	我不會跟他人說有關社群網站的正面評價	<input type="checkbox"/>																		
16	我認為社群網站中的廣告會干擾到我	<input type="checkbox"/>																		
17	我認為社群網站中的廣告會使我分心	<input type="checkbox"/>																		
18	我因為想更了解朋友而使用社群網站	<input type="checkbox"/>																		

19	我使用社群網站是因為大家都覺得這樣很酷	<input type="checkbox"/>
20	我會使用社群網站是因為朋友鼓勵我的	<input type="checkbox"/>
21	我會推薦他人一起參與社群網站	<input type="checkbox"/>
22	我在社群網站 自己的頁面 ，會把看到的廣告隱藏或檢舉	<input type="checkbox"/>
23	我在社群網站 他人的頁面 中看到廣告時(例如:廠商邀約的心得文、轉貼的廣告訊息)，會把頁面關掉	<input type="checkbox"/>
24	我認為在社群網站提供個人資訊是很沒有隱私的	<input type="checkbox"/>
25	如果有不認識的人看到我社群網站的內容會讓我覺得不自在	<input type="checkbox"/>
26	我喜歡瀏覽 親朋好友 推薦的新產品或品牌資訊	<input type="checkbox"/>
27	我喜歡瀏覽 專家達人 推薦的新產品或品牌資訊	<input type="checkbox"/>
28	我喜歡 廠商廣告 的新產品、品牌或廣告的資訊	<input type="checkbox"/>
29	我認為 親朋好友 推薦的產品資訊是有說服力的	<input type="checkbox"/>
30	我認為 專家達人 推薦的產品資訊是有說服力的	<input type="checkbox"/>
31	我認為 廠商廣告 推薦的產品資訊是有說服力的	<input type="checkbox"/>

◎第三部份：個人基本資料

1. 性別

男 女

2. 年齡

17歲以下 18-24歲 25-34歲 35歲-44歲 45歲以上

3. 學歷

國中以下 高中職 大學專科 碩士以上

4. 職業

金融保險 軍公教 製造業 資訊科技業 服務業

學生 家管/退休 待業中 其他

5. 平均每月收入

無 1-10000元 10001-30000元 30001-50000元

50001-70000元 70000元以上

