

## 摘要

近年來，部落格成爲新興媒體後，創造了一群愛寫部落格的人，每日瀏覽數可達上萬人次，例如漫畫天后彎彎、兩性專家女王等，部落格的影響力，成爲企業主亟欲拉攏的對象，眾多廠商紛紛提供產品讓部落客試用，並邀稿寫試用心得。而根據波仕特線上市調網在 2009 年十月的調查，有近九成網友會嘗試部落客推薦的產品。

2008 年七月，許多網路觀察者針對部落客寫廣告文獲利，出現不同的意見。熱門部落客親身經歷且真誠的經驗是讀者信任的源頭，卻漸漸受到商業利益介入，這股龐大的商業力量使得熱門部落格充斥著廣告化內容，部落客在撰寫網誌時，是否還能保持公正、客觀？據此，本研究目的在於探討讀者對網誌在不同廣告化程度下的可信度與接受度，以及兩者間的關聯性。

本研究以非隨機抽樣的方式，採準實驗設計進行研究，以文化大學學生爲施測對象，共完成 152 份有效樣本。從研究分析可知，「有揭示」爲廣告文的網誌中，廣告化程度愈低，可信度愈高；而在「無揭示」爲廣告文的網誌中，廣告化程度愈高，其可信度分數卻愈高；部落格資訊搜尋行爲頻率較高的受測者，對網誌可信度分數較高。

在網誌廣告化接受度方面，本研究之受測者普遍不排斥熱門部落格中出現廣告化訊息，但受測者認爲網誌廣告化的呈現手法需清楚標示與廠商合作、或直接將之歸類在廣告專區，否則會降低其接受度。此外，本研究發現，網誌可信度與網誌廣告化接受度，呈現顯著的低度正相關，換言之，受測者對網誌廣告化接受愈高，呈現對網誌可信度分數愈高的現象。

從研究結果來看，本研究之大學生樣本認爲，以「食品」類型的網誌內容而言，熱門部落客與廠商合作之網誌的呈現手法中—「有揭示、低廣告化程度」是可信度高、網誌廣告化接受度也高的方式。部落客在介紹產品時，若以較爲生活化的描述手法呈現、正反評價兼具，必能適度推廣優質產品，亦能延續與讀者間的信任感。

**關鍵字：**廣告化、廣告文、可信度、網誌、部落客