

# 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
<b>第二章 文獻探討</b> .....	7
第一節 部落格與部落客.....	7
第二節 媒體訊息廣告化.....	19
第三節 可信度.....	29
<b>第三章 研究方法</b> .....	37
第一節 研究架構與研究問題.....	37
第二節 準實驗設計.....	38
第三節 實驗測試案例與研究對象.....	39
第四節 測試量表設計.....	43
第五節 研究執行.....	46
第六節 資料分析方法.....	49
<b>第四章 資料分析</b> .....	50
第一節 樣本基本資料.....	50
第二節 網誌可信度之差異分析.....	55
第三節 網誌廣告化接受度之差異分析.....	81
<b>第五章 結論與建議</b> .....	90
第一節 結論.....	90
第二節 研究限制與建議.....	96
<b>參考資料</b> .....	98
<b>附錄</b> .....	112

## 表目錄

表 2-3-1:Gaziano & McGrath(1986)的可信度指標.....	34
表 3-3-1:有揭示為廣告文的熱門部落客與網誌篇名一覽表.....	40
表 3-3-2:無揭示為廣告文的熱門部落客與網誌篇名一覽表.....	41
表 3-5-1:前測熱門部落客網誌廣告化程度一覽表.....	47
表 3-5-2:Cronbach's Alpha信度檢驗分析表.....	48
表 4-1-1:人口統計變項次數分佈表.....	50
表 4-1-2:有無個人部落格分佈表.....	51
表 4-1-3:瀏覽部落格時間分佈表.....	52
表 4-1-4:瀏覽部落格動機分佈表.....	52
表 4-1-5:最常瀏覽網誌類型分佈表.....	53
表 4-1-6:從他人網誌獲得資訊頻率分佈表.....	53
表 4-1-7:在自已網誌分享資訊頻率分佈表.....	54
表 4-1-8:部落格資訊搜尋行為頻率分佈表.....	54
表 4-2-1:「有明示—高廣告化:女王—花絮報導」網誌可信度次數分配表.....	55
表 4-2-2:「有明示—中廣告化:花猴—桂格」網誌可信度次數分配表.....	56
表 4-2-3:「有明示—低廣告化:AMYKAKU—巧克力.糖」網誌可信度次數分配表.....	57
表 4-2-4:「無明示—高廣告化:紅豆—巧克力雲莊」網誌可信度次數分配表.....	58
表 4-2-5:「無明示—中廣告化:艾瑪—好香好濃」網誌可信度次數分配表.....	59
表 4-2-6:「無明示—低廣告化:瘋熊—統一高纖」網誌可信度次數分配表.....	60
表 4-2-7:網誌可信度平均得分.....	61
表 4-2-8:網誌可信度分數之成對樣本 T 檢定.....	64
表 4-2-9:是否瀏覽過任一位部落客網誌與網誌可信度獨立樣本 T 檢定.....	66
表 4-2-10:是否瀏覽過任一篇實驗網誌與網誌可信度獨立樣本 T 檢定.....	68
表 4-2-11:性別與網誌可信度之分析.....	69
表 4-2-12:傳播學院與非傳播學院學生對網誌可信度之差異分析.....	70
表 4-2-13:平均每月可支配所得與網誌可信度平均數之分析表.....	72
表 4-2-14:是否擁有個人部落格與網誌可信度之分析.....	73
表 4-2-15:部落格平均瀏覽天數與網誌可信度之分析表.....	74
表 4-2-16:部落格平均瀏覽時數與網誌可信度平均數之分析表.....	75
表 4-2-17:從他人網誌獲得有價值資訊頻率與網誌可信度之分析表.....	76
表 4-2-18:購買消費產品時,瀏覽他人部落格搜尋產品資訊的頻率與網誌可信度之分析表.....	78
表 4-2-19:點選網誌內容中的購物網址、商品連結而進行消費的頻率與網誌可信度之分析表.....	79

表 4-2-20：在自己的網誌上分享有價值資訊的頻率與可信度之分析表.....	80
表 4-3-1：網誌廣告化接受度次數分配表.....	82
表 4-3-2：是否瀏覽過任一位部落客網誌與網誌廣告化接受度獨立樣本 T 檢定.....	83
表 4-3-3：是否瀏覽過任一篇實驗網誌與網誌廣告化接受度獨立樣本 T 檢定.....	83
表 4-3-4：性別與網誌廣告化接受度獨立樣本 T 檢定.....	84
表 4-3-5：傳播學院與非傳播學院學生對網誌廣告化接受度獨立樣本 T 檢定.....	84
表 4-3-6：平均每月可支配所得與網誌廣告化接受度之分析表.....	85
表 4-3-7：是否擁有個人部落格與網誌廣告化接受度之分析表.....	85
表 4-3-8：部落格平均瀏覽天數與網誌廣告化接受度之分析表.....	86
表 4-3-9：部落格平均瀏覽時數與網誌廣告化接受度之分析表.....	86
表 4-3-10：從他人網誌獲得有價值資訊頻率與網誌廣告化接受度之分析表.....	87
表 4-3-11：購買消費產品時瀏覽他人部落格搜尋產品資訊的頻率與網誌廣告化接受度之分析表.....	87
表 4-3-12：點選網誌內容中購物網址、商品連結進行消費的頻率與網誌廣告化接受度之分析表.....	88
表 4-3-13：在自己的網誌上分享有價值資訊的頻率與網誌廣告化接受度之分析表.....	88
表 4-3-14：網誌可信與網誌廣告化接受度之相關分析.....	89
表 5-1-1：網誌可信度研究結果摘要表一.....	90
表 5-1-2：網誌可信度研究結果摘要表二.....	92
表 5-1-3：網誌廣告化接受度研究結果摘要表.....	94

## 圖目錄

圖 2-1-1 部落格使用動機定位圖.....	9
圖 3-1-1：本研究之研究架構圖.....	37

