

摘要

部落格已是十分普及的網路工具，不僅出現部落客的網聚活動，也出現不少商業活動運用「部落格行銷」的實例，顯示「部落格行銷」是值得關注的熱門議題。《部落格行銷》作者 Wright 曾指出，部落客的特質是「部落格行銷」的關鍵，而本研究更進一步認為，一個成功的部落格行銷，與部落客的可信度息息相關。

因為若獲得網友高可信度的評價，對說服效果則有莫大的幫助。所以，若能掌握網友評估部落客的可信度指標，則「部落格行銷」的效果便能事半功倍。然而，因傳播環境的改變及閱聽人主動權的提昇，網友評估可信度的指標亦可能有所轉變。因此本研究目的在於，瞭解網友評價部落客的指標以及影響網友選擇可信度指標的相關因素，進一步將上述研究結論做為「部落格行銷」之參考。

本研究以「具有瀏覽部落格經驗」之網友為研究對象，進行網路問卷調查，分別在 BBS、部落格與「人際滾雪球」方式，進行問卷蒐集。主要針對受訪者，對可信度指標的「重要性排序」與「信任程度」認知進行分析，且探討三種不同部落格主題與各項網友因素，對可信度指標的認知有無影響。

從研究分析可知，受訪網友對可信度指標認知，會因為主題屬性與網友自身因素而略有差異。例如：在美食旅遊主題下，受訪者普遍側重「經驗」與「公正」指標；在時事評論主題下，則是側重「專業」與「公正」面向；在網路科技主題下，則偏重「專業」的指標。由此可知，可信度指標會因「傳播主題」與「網友因素」而有所影響。

從研究結論來看，傳播主題與網友人口變項、部落格使用行為，皆會影響網友對可信度指標之認知。故本研究認為，執行部落格行銷時，可將「傳播主題」與「網友因素」，納為市場區隔的考量，進而設計適切的傳播訊息，如此勢必能提昇「部落格行銷」的說服效果。

關鍵詞：部落格行銷、部落客、可信度