

部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次 研究—以部落客人格特質與涉入度為干擾變數

林妙雀

國立臺北大學財政學系

溫福星

東吳大學國際經營與貿易學系

摘要

近幾年來全世界部落格正以每秒一點四個快速誕生，無論企業或個人都想從部落格裡分一杯羹。然而80%的眼球集中在20%的部落格上，許多部落客花費大量時間，卻未得到使用者的認同，而如何善用部落格的互動與社群，達到企業與消費者雙贏已成重要研究課題。本研究以多層次設計搜集35個部落客的人格特質與涉入度，探討其對809位部落格使用者的部落格的互動(回應與聯播)、部落格社群(信任與承諾)對忠誠度(態度與行為)影響的干擾效果。由於考慮使用者巢套於部落格，本研究利用HLM進行統計分析，其結果顯示使用者的部落格互動與社群，對網友忠誠度具有顯著正向影響，而且部落客的人格特質越內在、涉入度越高，對於部落格使用者之互動、部落格社群與忠誠度之間的正向關係越強，顯示部落客之干擾效果存在。

關鍵字：部落格互動、部落格社群、部落客人格特質

A Cross Level Research of Blog Interaction and Blog Community on Blog User's Loyalty – Blogger Personality Trait and Blogger Involvement as Moderating Variable

Miao-Que Lin

Department of Public Finance, National Taipei University

Fur-Hsing Wen

Department of International Business, Soochow University

Abstract

Blog is growing rapidly in recent years. The blogs are created in every 1.4 seconds. Blogs create remarkable benefits which attract both individual and corporate users. However, 80% attention is given on 20% blogs only. Many bloggers spend much effort but still unable to gain recognition by end-users. As the result, it turns to be an important issue that how to leverage the blogs' interaction and to build a community to provide a win-win solution for both users.

In this paper, we used multilevel design to collect 35 Bloggers' personality trait and involvement and examined their moderating effects on the relationship between 809 Blog users' blog interaction, community trust, community commitment and loyalty. Because of the Blog users are nested within Blog, we used hierarchical linear model to analyze the impact of the blog users' blog interaction, community trust and commitment on the loyalty and the cross-level interaction effects of bloggers' personality trait and involvement and blog users' blog interaction and community on users' loyalty. The results showed that the interaction and community would positively influence their loyalty in random coefficient model. In addition, the cross-level interaction effects were significant. In other words, bloggers of internal personality trait and of higher extent of involvement will moderate the positive relationship in a stronger way between users' interaction and community and loyalty.

Key words: blog interaction, blog community, blogger personality trait

壹、導論

全世界部落格 (blog) 正以每秒1.4個快速誕生。根據資策會的調查顯示, 2007年台灣地區使用部落格服務的網友已達到8成, 「創市際ARO網路收視率測量研究」也指出台灣整體部落格網站及頻道的造訪率, 在2006年11月的不重覆造訪率達到80.44%, 代表台灣1,000多萬的上網族群裡, 單月份就有800多萬的不重覆部落格使用者, 曾造訪過部落格網站或相關的頻道服務。

隨著部落格數量激增, 使得各行各業不得不正視它的存在。因為網路使用者比企業更清楚自己想要什麼, 許多勇於嘗試的企業已經開始使用部落格, 以尋求產品或服務提供的創新 (Wright 2006), 是以愈來愈多的企業動輒花費數可觀的預算, 購買部落格廣告, 像艾瑪、彎彎、女王、奈奈…等人氣部落格, 隨時可以看見銀行、房屋、現正熱映電影的影音廣告。細觀傳統旅行社每年花在網路廣告的預算高達千萬, 但是隨著知識經濟時代的來臨, 只賺到流量卻沒得到業績。比方說以往旅行業利用傳統自家網站的貼制式行程, 已無法滿足或期待消費者會買單, 反而成功的旅行社把部落格當成創造信用價值的工具, 無形中造就像查理王、工頭堅…等旅遊部落客 (blogger) 名人。

一般部落客時常基於更新自己最新的活動、表達意見以影響他人、尋求他人的意見與回饋、寫作以便思考, 以及放鬆緊張的情緒等理由書寫部落格 (Nardi et al. 2004)。同時部落客會將中心思想色彩的價值觀與信念, 透過直接參與的回應、在站內加入延伸閱讀內容的引用 (trackback)、迴響迴響 (comments)、留言、標籤 (tags)、討論的互動功能, 或連結到其他部落格的聯播 (blogroll), 使用RSS訂閱, 藉以進行資訊傳播與知識分享 (Lancastre & Lages 2006)。

細觀部落格之所以能夠快速傳播的原因, 在於與其他部落格互相連結, 只要連結度越高, 越容易被部落格使用者找到。Neumann (2005) 一再強調部落客的聲望, 決定於如何與別人連結與點閱, 因為部落格之間主要透過各種連結, 可以開啟虛擬網路的人際關係與社群網絡 (Scoble & Israel 2006)。

Appen et al. (2006) 曾提出網站是以內容決定高下, 而部落格則是以連結與社群決定一切。本研究認為部落格既是個人出版的創新形式 (Marlow 2005), 也是一種新的網路社會互動模型。當部落格使用者基於對特定話題與喜好的接觸點, 產生一拍即合的互動參與, 此一大量分散卻又完全連結的對話, 特別是從回應連結與引用網址 (Nakajima 2005), 誠如Lankshear與Knobel (2006) 所言, 可以有效建立社群, 而且社群的信任與承諾越強, 彼此溝通與價值分享越容易, 社群成員之忠誠度愈高, 進而共創雙贏的關係利益。

「部落格社群」之溝通互動, 強調以個人為出發, 進而以話題或主題和外界進行串聯, 此與先有一群人在同一個網路空間, 對共同感興趣的話題進行溝通之「網路社群」有所不同。通常部落格之所以可貴, 在於呈現「真實」的自我, 尤其部落格的社群會依照部落客的專業知識與規範, 形成特定的風格, 而既是作者也是讀者的部落客, 自然成

為社群中的意見領袖。無可諱言地，部落客經營者的人格特質差異，難免左右部落格之經營定位與態度。

有鑑於鮮明的部落客形象，有助於網絡關係的拓展（Moon et al. 2006），加上過去文獻鮮少探討經營端之部落客人格特質，對於部落格使用端網友之影響，是以本研究引用個人對於本身或環境控制信念，強調自我要求較高，對自己感興趣事情會積極主動投入努力之「內控型」人格，或是消極認為本身命運由天注定，並非自己所能操控之「外控型」人格，分析部落客人格特質差異，對於部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之干擾影響。

部落格網友80%的眼球，只集中在20%用心耕耘社群的部落格。許多部落客未能得到使用者的認同，在於每個部落格都有不同的調性與定位，一旦部落客對於部落格的涉入程度不夠，恐難以利用部落格社群之非正式網絡，從事資訊交換與情感聯誼（Wenger & Snyder 2000）。儘管過去文獻已由部落格使用者角度，探討提升部落格流量的方法，但是本研究認為由部落客經營者的面向出發，分析其因高度興趣或價值觀使然，而高度涉入的部落格經營，會牽動網友對具有特定內容之部落格的偏好，更能一窺部落客涉入度，對於部落格互動與社群影響部落格使用者忠誠度之干擾效果。

過去對於部落格之研究，側重在部落格的使用與經營模式商業化，雖然對於部落格社群之間的連結議題多所關注，然而鮮少同時考量部落客與部落格使用者兩個不同層級行為的交互影響。有鑑於部落格網友分別依附或巢套在不同的部落格，本研究一方面為了由部落格使用者層級，分析部落格的互動，以及社群的信任與承諾，對於使用者忠誠度的主效果影響；另一方面由部落客層級，深入探討部落客人格特質與涉入程度高低，對於部落格互動、社群影響部落格使用者忠誠度之干擾效果，乃針對目前流量最大之旅遊部落格的部落客經營者及其部落格使用者加以問卷調查，並運用階層線性模式（Hierarchical Linear Modeling；HLM）方法，驗證相互間之因果關係，進而提供部落客經營者之策略管理建議。

貳、文獻探討與研究假設

一、部落格之定義與發展

根據維基百科的定義，Weblog或Blog係指一些文章的集合，而這些文章必須滿足下列條件：（1）彙整（archive）：文章必須經由特定方法加以整理存放，可以是單純地按照時間整理，或是任何的分類方式。（2）靜態鏈結（permalink）：文章必須公開於網絡上，且能讓其他讀者藉由某個固定的網址鏈結直接讀取。（3）時間戳印：文章必須具有時間戳印，或記錄寫成的時間。（4）日期標頭：文章必須要標出日期標頭，代表有序時性，內容也可能與時空背景有一定的關聯。

Walker（2003）認為部落格是一個時常更新的網站，文章項目都會以反時序來排列，但是部落格擁有的許多特性，仍與其他類型的網路發表不同。資深部落客林克襄

(2004)認為部落格，是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵代表作者的價值觀與信念，也是一種以作者為中心的傳播媒體。

二、部落格互動與部落格使用者忠誠度

部落格運用標籤、引用、迴響等技術，讓部落格使用者與部落客之間有更多連結 (Kale 2007)。通常部落格內最直接的參與就是回應，包含引用及回覆意見之直接回應，以及涵蓋進入與進入之間的連結和部落格之間的聯播。其中，部落格使用者對文章中某一部份內容直接回饋的回應，最容易牽動部落格使用者的態度與行為忠誠 (Ali-Hasan & Adamic 2007)。

部落格之間的互動，最常使用回應與引用的功能 (Karandikar 2007)，本研究認為透過部落格之間通告 (ping) 機制的「引用」，實現了網站之間的互相連結功能，而部落格本身也由於加入一些延伸閱讀的內容，讓部落格使用者被所塑造的話題吸引住，願意一再光臨該部落格，也樂於口耳相傳，留下回應並引用該部落客的文章。

部落格聯播是直接衡量部落客之間關係的一個工具 (Kale 2007)，因為部落格能夠透過超連結，讓網站與部落格之間互相連結，是社群建立的重要網絡工具 (Tseng 2005)。Marlow (2005) 也指出部落格雖然是個人出版的一種創新形式，但同時也形成新的網路社會互動模型，尤其透過部落格聯播，一個大量分散卻又完全連結的對話，會讓擁有相同喜好的部落客與部落格使用者，在接觸點上一拍即合。

隨著Web 2.0時代的來臨，網路使用者真正的迴響應該是在部落圈加以擴散，而不應只侷限在網站內。Ali-Hasan與Adamic (2007) 也指出部落客常去相同類型的部落格，以便與其他的部落客建立關係。尤其部落格之所以能夠快速傳播，在於與其他部落格互相連結，只要連結度越高，越容易被部落格使用者找到。目前部落格最常用的連結類型是參照 (reference) (佔21%)，其次是相片 (18%) 與新聞 (18%) (Bhagat et al. 2007)。

部落客的人際網絡與聲望，決定於如何與別人連結 (Neumann 2005)。本研究認為部落客為了與部落格使用者擁有很好的互動，很多部落客會提供彼此連結機制，讓讀者可以順著每篇文章後面的連結，找到文章在HEMiDEMi的書籤資訊頁面後，閱讀別人的迴響，或是發表自己的觀感，無形中增加部落格使用者願意再度使用，或口耳相傳推薦他人使用之忠誠度。比方說國內的旅行部落格聯播，就是透過借力使力的聯播機制，喜愛同一主題的朋友會去這個地方，尋找相關主題的靈感，從而提高部落格使用者願意再度上網回應與引用的意願，無形中提升各自部落格的流量，因此本研究推論相關研究假設：

H1：部落格回應與聯播之互動性愈高，部落格使用者之忠誠度愈高

三、部落格社群與部落格使用者忠誠度

部落格基本上是一種建立社群的重要工具 (Gumbrecht 2004)。觀乎部落格社群與網路社群，儘管在社群形成過程中有些不同，但是兩種社群都屬於偏重資訊交換與情感

聯誼之非正式網絡 (Wenger & Snyder 2000)。尤其部落格的共同連結，已成為最佳資訊來源 (Wright 2006)。當越來越多部落格使用者基於興趣、人際關係、幻想與交易等因素 (Hagel & Armstrong 1997)，願意以大量逆向連結 (inbound links) 方式相互連結或回報時，社群網絡於焉形成 (Scoble & Israel 2006)。如果部落格成員能從一開始鮮明的主題，到鼓勵部落格使用者留言，進而舉辦相關的網聚活動，無形中凝聚社群成員之間的相互信任，讓部落格使用者從互動中認同部落格，願意重覆上線，更充分展現部落格社群的忠誠度。

Morgan與Hunt (1994) 曾指出企業與顧客之長期合作關係維持，關鍵因素在於各成員之間的信任與承諾。本研究認為非常重視人氣與社群的部落格，如果部落客與部落格使用者能夠基於互惠共生，共創長期利益，建立交易雙方互信互賴的信任機制，既可降低彼此爾虞我詐所衍生的交易成本，而且部落格比起一般媒體，多半出自個人自發性，內容較具真實性，只要能讓使用者社群形成信任，自然而然就能提升部落格使用者的忠誠度 (Johnson & Kaye 2004)。

Bowen與Chen (2001) 認為買方與賣方之間的關係，取決於承諾的強度，Jang et al. (2007) 也指出承諾是維持企業與消費者關係之重要因子。本研究認為部落格使用者之間互動所形成的虛擬社群，只要對網站本身的認同感愈高，愈容易與其他部落格使用者形成共識 (Gruen & Summers 2000)，一旦對部落格社群的承諾增加，使用者會願意繼續參與該部落格，使用者的忠誠度也相對提高，因此本研究推論相關研究假設：

H2：部落格社群之信任與承諾愈高，部落格使用者之忠誠度愈高

四、部落客人格特質之干擾影響

Wright (2006) 提出熱情、威信與真實，是部落客必須具備的三種人格特質。Merelo et al. (2004) 的研究也發現流量大的部落格，最常成為社會網絡的核心，為眾多部落格所連結，同時這些部落格的人格特性也具有意見領袖的特質。惟回顧過去文獻，並未針對部落客人格特質差異，深入分析其對部落格互動、社群與部落格使用者忠誠度之影響，是以本研究乃引用人力資源管理常用之內外控人格特質，剖析部落客人格特質之干擾角色扮演。

源自於社會學習理論 (social learning theory) 之內外控 (locus of control) 概念，最早於1954年由Rotter所提出，強調行為是期望 (expectancies)、強化 (reinforcements) 與價值 (value) 的函數，內外控受到個人期望所影響，亦即對於某行為會導致某特別強化的期望。1966年Rotter更定義內外控，為一個人對於自己或環境控制事情的信念。詳言之，如果一個人認為事件的發生，是由於本人行為的後果，歸因於個人的能力和屬性，可由自己加以控制或預測，則傾向內控信念，至於外控類型者相對較為消極，認為本身命運由天註定，並非自己所能操控。

部落格的屬性時常跟隨著部落客的人格特質而改變，本研究認為不同的人格特質，適合撰寫不同類型的文章，惟有瞭解本身的人格特質，才能寫出具有特色的內容。通常部落客如果對自我要求較高，作事積極主動，對自己感興趣的事情會投入努力之內控型

人格特質者，不僅基於對部落格使用者的責任感，自我要求高並重視成果展現，而且懷抱利他主義，強調推動部落客持續分享的動力，來自於交流之後所產生的歸屬感與成就感，無形中藉由部落格的心情抒發，獲得群體同好的肯定，更強化來自部落格回應與聯播之互動性，對於部落格使用者忠誠度之干擾影響（劉宗儒 2007）。

部落客之人格特質對於部落格社群之參與，的確具有鼓勵作用。本研究認為部落客之人格特質如果屬於較為消極的外控類型者，撰寫部落格只為心情抒發，所書寫內容多為日記式的生活點滴，除了親朋好友之外，流量不高很少人會注意，不易蔚成具有信任與承諾的部落格社群，更遑論帶動部落格使用者忠誠度之提升，因此本研究推論相關研究假設：

H3：部落客人格特質對於部落格互動與部落格使用者忠誠度，具有干擾效果

H4：部落客人格特質對於部落格社群與部落格使用者忠誠度，具有干擾效果

五、部落客涉入度之干擾影響

Nardi et al. (2004) 認為部落客基於更新自己最新的活動、表達意見以影響他人、尋求他人的意見與回饋、寫作以便思考，以及放鬆情緒緊張等5個原因書寫部落格。一般部落客之撰寫多半抒寫心情，美國Pew Internet & American Life之調查顯示，有超過一半的人透過部落格，表達自己的創造力，其次才是與他人分享交流，維持人際關係。

Moon et al. (2006) 指出部落客惟有具備鮮明的形象，才有助於網路關係的拓展。本研究認為為瀏覽度高的部落格，雖由個人為出發，配合有吸引力的主題，和外界串聯成部落格社群，基本上部落客必須整合所有相關資訊及面向，以多向度的真實面貌呈現在部落格（Wynn & Katz 1997），亦即部落客必須有高程度的涉入度（involvement）（Zaichkowsky 1985），願意因個人固有需求、價值觀與興趣，投入更多時間，撰寫更多文章，讓部落格呈現獨樹一幟的特色。

以國內旅遊部落客為例，前時報旅遊總經理「老夫子」成立部落格的動機，在於宣傳公司的旅遊商品，商業色彩濃厚，但為了塑造特色，她努力研究世界遺產與大家分享，成為該領域的權威。其次，「查理王」雖然會宣傳公司各種活動的商業部落客，不過由於名字響亮，加上自身強打行銷品牌，透過部落格經營，開始到各處演講成為知名講師，甚至於跳槽到撰寫旅遊經。另外，「海豚飛」儘管從不與其他部落客進行聯播，但是憑著她不斷地營造新話題，如2008年PK大賽，請大家到她部落格上比賽唱歌以營造人氣，或是玩計數器的抓抓樂等活動，社群裡都有一堆死忠的部落格使用者。

Klamma et al. (2007) 指出並非每個人都可以當部落客，其原因在於部落格之經營，必須具備高超的寫作技巧與閱讀技巧，善用搜尋工具，便於部落格使用者透過關鍵字，搜尋該部落格的興趣。本研究認為部落客對於社群涉入度愈高，願意投入更多時間與精力耕耘，經常與部落格使用者有高度回應與聯播，讓使用者願意定期拜訪，可帶動部落格社群互動更趨活絡，從而建立部落格使用者的忠誠度。再者，部落客藉由高涉入度，逐步與部落格建立互信互賴機制，透過彼此相互體諒關懷與激勵鼓舞，凝聚共同價值觀，只要此一部落格社群擁有良好信任與承諾的社群人際關係，在在能帶動部落格使用

者的高忠誠度，因此本研究推論相關研究假設：

H5：部落客涉入度對部落格互動與部落格使用者忠誠度，具有干擾效果

H6：部落客涉入度對部落格社群對部落格使用者忠誠度，具有干擾效果

六、研究架構

本研究一方面在部落客使用者層級，分析來自部落客使用者回應與聯播之互動，以及部落格社群之信任與承諾，是否提高使用者之忠誠度，另一方面針對部落客層級，分別探討部落客人格特質與部落客涉入度，對於部落格互動、社群與部落格使用者忠誠度之干擾影響。由於傳統迴歸分析無法涵蓋組織與個體兩個層次，本研究必須採用HLM探討層次間之巢套、交互關係與差異，並驗證本研究各項假設。有關本研究之跨層次架構如圖1所示：

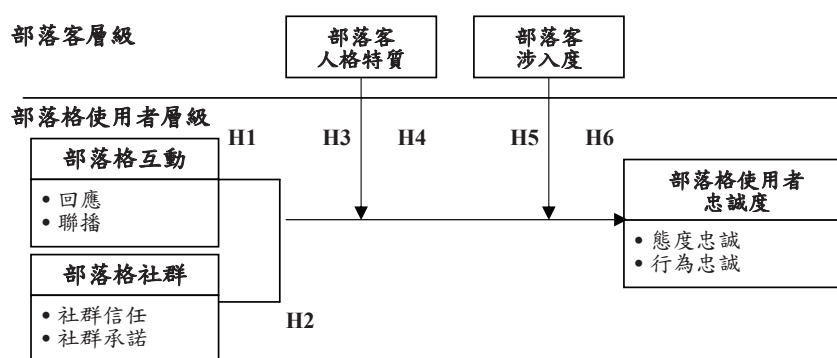


圖1：部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究架構

參、研究設計

一、研究變數定義與衡量

本研究變數包含部落格互動、部落格社群、部落格使用者忠誠度、部落客人格特質與部落客涉入度等5項。其中，除部落客人格特質外，其餘變數皆配合李克特七點尺度加以衡量。

(一) 部落格互動

Lento et al. (2006) 指出部落格之間的互動，著重在使用者之間的連結與留言，Marlow (2005) 認為部落格是一種新的社會網絡互動，是一群對同一主題有興趣的部落格使用者聚集在一起進行對話，其互動方式分為留言與引用。Furukawa et al. (2007) 亦提出部落格之連結關係，有留言、引用與書籤等3種，Ali-Hasan與Adamic (2007) 進一步指出放在部落格兩側，推薦其他部落格的聯播也是互動方式之一。本研究參酌

Furukawa等學者(2007)之見解,認為部落格之人際網絡關係之形成,主要透過回應(留言與引用)及部落格聯播之互動。

(二) 部落格社群

Portnoy(2007)認為部落格社群之形成,來自於部落格與作者之間的聯繫,並非由於共用一個網路空間,亦即部落格使用者透過分享所見所聞,以達到社群的信任與承諾。參酌Anderson與Narus(1990)、Huang(2005)之定義,所謂「信任」係指部落格使用者彼此間互有誠信,部落格內容與其他媒體相比有高度的真實性、可靠性和可信賴性。至於「承諾」則採Morgan與Hunt(1994)、Garbarino與Johnson(1999)之定義,是指一種長期、努力維持關係的意願,包含自認是部落格的一份子(Rosenbaum et al. 2005)、身在此部落格是有價值的、很享受和別人一起討論部落格的一切、把部落客遇到的問題當成自己的問題處理(Kyle 2003)。

(三) 部落格使用者之忠誠度

部落格使用者忠誠度可分為使用者對於部落格本身喜好度的「態度忠誠」(Bowen & Chen 2001),以及與使用者願意付諸行動與部落格維持長久關係的「行為忠誠」(Jansson & Letmark 2005)。有關衡量題目分別為樂於推薦親朋好友瀏覽該部落格、願意重覆造訪該部落格(Furukawa et al. 2007)、願意與該部落格維持長久的關係(Tseng 2005)、願意支付金錢購買部落客推薦的產品、願意付費參與部落格所舉辦的活動、因部落格資訊而影響決策行為(Rosenbaum et al. 2005)。

(四) 部落客人格特質

參考Rotter(1966)及李菁芬等(2002)之研究問卷,內外控人格特質之量表共有10個強迫選擇式題目,由受測者自a或b中選擇一個與自己觀念最接近的說法(詳附錄)。各題目以內控答案計分,1題1分,最低0分,最高10分,分數愈高愈屬內控人格,分數愈低屬愈外控人格。又量表中第1、4、5、9題圈選b者,得分1分、另第2、3、6、7、8、10題圈選a者,得分1分,將各題號分數加總,分數8~10分者具高度內控傾向人格特質、6~7分者為中度內控傾向人格特質、5分者未定(不明確)、3~4分者屬中度外控傾向之人格特質、1~2分者則為高度外控傾向人格特質。

(五) 部落客涉入度

Zaichkowsky(1985)認為涉入程度係指個人基於本身的需求、價值和興趣,而對某項事物所感受到的攸關程度,本研究認為部落客基於關心事物的心理動機、個人態度、撰寫情境等因素,願意花費較多時間收集更多資訊(McCrae & Costa 1987),以討好部落格使用者,不斷在部落格從事創新、營造話題或舉辦各種活動,藉以吸引更多部落格使用者參與。

二、問卷對象與調查方法

根據野村總合研究所(2007)之研究,所有休閒活動中,以旅行的消費者分佈最

廣。推究其因在於旅行，需要親身體驗才有意義，如果有豐富經驗的前人，提供旅行遊記供參考，將會成為旅行者的重要訊息來源，而且旅行已漸趨個人化與自由化趨勢，旅遊部落格更是最佳的資訊與發聲平台。其次，在「部落格觀察」前300的名單中，有超過6成的部落格是以旅行為主題，因此本研究乃選擇旅遊部落格使用者與部落客，當作問卷調查對象。

本研究對於部落格之篩選，係配合隨機抽樣，從「部落格觀察」之前1,500名的旅遊部落格，選取36名旅遊部落客。這些部落客不論在國內外，都願意透過自身的經歷協助問卷填答；同時配合部落客使用者與部落客之巢套關係，特別請這些部落客在其經營之部落格，張貼貼紙以尋求其部落格使用者，協助填寫網路問卷。本研究共有部落客與部落格使用者兩份不同問卷，自2008年3月初至4月底進行網路問卷，其中調查人格特質與涉入度之部落客問卷，因1位部落客不願透露基本資料而臨時退出調查外，有效回收之部落客問卷為35份。至於調查部落格使用者互動、社群與忠誠度之網友問卷，共計811份，扣除4份無效問卷，有效問卷為809份。其中，在35個部落格裡，平均每個部落格約有23位部落格使用者填答問卷，回應最多的部落格使用者高達92位。有鑑於多層次組織研究對於組織或團隊大小（group size）的要求，本研究將部落格使用者低於5人的部落客刪除，因此最後分析的部落客問卷有31份，部落格使用者問卷有799份。

三、階層線性模式之應用

本研究架構區分為個體層次（部落客使用者）與群體或總體層次（部落客），如果依循傳統統計技術，對跨層次的分析方法，不是將較高層次的資料散計（disaggregation）給個人，就是將較低層次資料加以合併（aggregate）為較高層次資料。但是這些分析方法都有爭議，如果以部落客使用者做為分析單位，將使估計標準誤過小，而使第一類型錯誤過於膨脹，同時也無法符合歸殘差之同質性假設。若以部落客為分析單位，則會產生樣本數過少，而且部落格使用者的個別差異，無法反映在分析單位中。此外，影響個體層次結果變項的因素，不僅侷限於個體層次的解釋變項，個體層次受試者所處的系絡（context）或環境也是重要的解釋變項（總體層次解釋變項），本研究為克服此限制，特別應用階層線性模式（HLM），驗證跨層次之各研究假設。

HLM之基本概念是依資料層次性的結構，建立各個層次均有代表該層次效果之次模式，而且以層次一模式之預測變項的截距（intercept）和斜率（slope），成為層次二的結果變項。換言之，HLM同時可使用個體層次與總體層次的預測變項，來解釋個體層次的結果變項，而沒有傳統方法對跨層次之處理，將資料散計或聚合之缺點（Raudenbush & Bryk 2002）。由於本研究將會使用到兩個個體層次的結果變項，而過去有關多層次的研究大多採用多個單變項的HLM，Tabachnick與Fidell（2007）曾說明多變項HLM優於多個單變項HLM的分析結果，因此本研究將使用多變項HLM模式，茲分述如下：

多變項層次

$$Y_{kij} = D_{ij,k=1} Y_{1ij} + D_{ij,k=2} Y_{2ij} \quad (1)$$

個體層次 (Level 1)

$$Y_{1ij} = \beta_{1,0j} + \beta_{1,1j}X_{1ij} + \beta_{1,2j}X_{2ij} + r_{1ij} \quad (2)$$

$$Y_{2ij} = \beta_{2,0j} + \beta_{2,1j}X_{1ij} + \beta_{2,2j}X_{2ij} + r_{2ij} \quad (3)$$

總體層次 (Level 2)

$$\beta_{1,0j} = \gamma_{1,00} + \gamma_{1,01}Z_{1j} + \gamma_{1,02}Z_{2j} + u_{1,0j} \quad (4)$$

$$\beta_{1,1j} = \gamma_{1,10} + \gamma_{1,11}Z_{1j} + \gamma_{1,12}Z_{2j} \quad (5)$$

$$\beta_{1,2j} = \gamma_{1,20} + \gamma_{1,21}Z_{1j} + \gamma_{1,22}Z_{2j} \quad (6)$$

$$\beta_{2,0j} = \gamma_{2,00} + \gamma_{2,01}Z_{1j} + \gamma_{2,02}Z_{2j} + u_{2,0j} \quad (7)$$

$$\beta_{2,1j} = \gamma_{2,10} + \gamma_{2,11}Z_{1j} + \gamma_{2,12}Z_{2j} \quad (8)$$

$$\beta_{2,2j} = \gamma_{2,20} + \gamma_{2,21}Z_{1j} + \gamma_{2,22}Z_{2j} \quad (9)$$

σ_1^2

方程式 (1) 是HLM的資料準備動作，透過兩個個體層次虛擬變項 $D_{ij,k=1}$ 與 $D_{ij,k=2}$ ，來捕捉結果變項是 Y_{1ij} 還是 Y_{2ij} ，方程式 (2) 與 (3) 分別為 Y_{1ij} 與 Y_{2ij} 的HLM第一層個體層次迴歸模式，又個體層次的解釋變項有兩個，分別為 X_{1ij} 與 X_{2ij} ，這兩個結果變項的個體層次誤差項分別為 r_{1ij} 與 r_{2ij} ，由於這兩個結果變項屬於同一個受試者，因此允許 r_{1ij} 與 r_{2ij} 之間有相關。本研究假設個體層次組織內受試者誤差項 r_{1ij} 與 r_{2ij} 的分配，服從平均數為0、變異數分別為 σ_1^2 與 σ_2^2 、共變數為 σ_{12} 的聯合常態分配。而 $\beta_{2,0j}$ 、 $\beta_{2,1j}$ 與 $\beta_{2,20j}$ (方程式 (2)) 為第一個結果變項 Y_{1ij} 對 X_{1ij} 與 X_{2ij} 迴歸的截距項與斜率項迴歸係數， $\beta_{2,0j}$ 、 $\beta_{2,1j}$ 與 $\beta_{2,20j}$ (方程式 (3)) 則為第二個結果變項 Y_{2ij} 對 X_{1ij} 與 X_{2ij} 迴歸的截距項與斜率項迴歸係數。方程式 (4) 至 (9) 為第二層的總體層次的組間迴歸模式，假設第二層的解釋變項亦有兩個，分別為 Z_{1j} 與 Z_{2j} ，其中 (4) 至 (6) 分別為為第一個結果變項在第一層迴歸方程式的迴歸係數 ($\beta_{1,0j}$ 、 $\beta_{1,1j}$ 與 $\beta_{1,20j}$) 對 Z_{1j} 與 Z_{2j} 的迴歸，下標第一個數字為1的 r 代表為第一個結果變項的迴歸係數，而 (7) 至 (9) 方程式為第二個結果變項在第一層迴歸方程式的迴歸係數 ($\beta_{2,0j}$ 、 $\beta_{2,1j}$ 與 $\beta_{2,20j}$) 對 Z_{1j} 與 Z_{2j} 的迴歸，下標第一個數字為2的 r 代表第二個結果變項的迴歸係數。此外，方程式 (4) 的 $u_{1,0j}$ 為第一個結果變項在第二層截距迴歸方程式的誤差項，該假設服從平均數為0、變異數為 $\tau_{1,100}$ 的常態分配；同樣地，方程式 (7) 的 $u_{2,0j}$ 為第二個結果變項在第二層截距迴歸方程式的誤差項，其假設亦服從平均數為0、變異數為 $\tau_{2,00}$ 的常態分配。由於 $u_{1,0j}$ 與 $u_{2,0j}$ 是屬於同一階層相同組織資料，彼此之間有相關，是以允許組間誤差項之間存在共變數。

四、基本資料分析

或因被調查的部落格都有一定資歷，書寫風格也較容易吸引成熟的中年人，以至於部落格使用者之填答年齡分佈，集中在36~40歲 (占56%)。其次，部落格使用者之職業，以商業為大宗 (占40%)，其次是軍公教人員，推論其因可能是填答問卷之部落格已經經營一段時間，文字較為純熟，加上以旅遊為主題，所吸引的使用者會是較具消費能力的族群，一般學生不太會去瀏覽。再者，教育程度以大學占最多數 (占30%)。

部落格使用者之上網經驗，以10年以上為最多 (占34.39%)，這是從1995年網路興

起之後的第一批先驅者，其次為8~10年（占23.98%）。若以每天使用的網路時間來看，上網時間以6~8小時為最多（占23.98%）、2~4小時次之（占23.36%），4~6小時再次之（占22.99%）。另外，有65%的部落格使用者在部落格上純瀏覽，20%的部落格使用者會留言，也顯示台灣地區的部落格使用者，對部落格的使用行為仍趨向保守。

本研究構面包含兩個層次，除了部落格回應，部落格聯播，社群信任，社群承諾，態度忠誠，行為忠誠為個體層次變數外，部落客人格特質及涉入度，屬於總體層次。在初步項目分析之後，細觀表1之所有研究變項，代表信度之Cronbach's α 係數都大於0.7，而且其因素負荷量都大於0.5，顯示本研究的問卷具有良好的信效度，因此有關於後續研究假說驗證，皆計算各研究變項的平均數進行分析。至於部落客之人格特質，係利用內外控人格特質的得分加總，結果顯示部落客人格分數，最高值為10分，最低值5分，平均值為8.286分，偏向高度內控。另外針對個體層次解釋變項間的共線性問題，本研究所計算的變異數膨脹因子（Variance Inflation Factor；VIF）皆小於3.0，而條件數（conditional number）亦低於19，顯示本研究個體層次解釋變項間沒有嚴重的共線性問題；而總體層次人格特質與涉入度相關為0.28，而本研究研究變項題項請參閱附錄一。

表1：本研究構面之因素效度、信度與平均數

研究構面	衡量變項	題數	因素負荷量	Cronbach's α 係數	平均數
部落格互動	部落格回應	2	0.798	0.778	4.260
	部落格聯播	4	0.605~0.674	0.733	4.694
部落格社群	社群信任	4	0.594~0.981	0.877	5.442
	社群承諾	6	0.548~0.892	0.898	4.930
部落格使用者忠誠度	態度忠誠	3	0.624~0.892	0.839	5.580
	行為忠誠	3	0.572~0.842	0.822	4.886
部落客涉入度 ¹		4	0.582~0.877	0.787	5.186
內外控人格特質 ¹		10	-	-	8.286

註1：部落客涉入度與內外控人格特質為總體層次變項，樣本數為31，其餘變項為個體層次變項。

肆、實證結果

本研究推論個體層級變數和組織層級的變數，同時會對部落格使用者之忠誠度產生影響，以及部落格使用者巢套於不同的部落客。為了驗證研究假設，必須先利用HLM的零模型，即在不考量任何解釋變數情況下，經由組內相關係數法（Intraclass Correlation Coefficient；ICC）檢測組間及組內變異量成分，以確認部落格使用者忠誠度是否會因部落格的不同而有所差異。

本研究以HLM軟體的HMLM（Hierarchical Multivariate Linear Modeling）模組進行「階層多變項線性模式」分析，由於本研究的結果變項分為態度忠誠與行為忠誠，其總樣本的相關為0.52，在考慮檢定力、型I錯誤率的控制與係數間的可比較性（Tabachnick & Fidell 2007）之後，HLM分析都採HMLM模式。有關零模型之分析結果顯示，在態度

忠誠方面，個體層次的變異數估計值為1.089，總體層次的變異數為0.059，所計算的ICC (1) 為0.051；在行為忠誠方面，個體層次的變異數估計值為1.212，總體層次的變異數為0.043，所計算的ICC (1) 為0.034。雖然兩個結果變項的變異數在部落格間大約只有3%至5%的差異，但其總體層次的變異數在卡方檢定卻達到顯著水準，說明巢套的特性不可忽略，意即各部落格之間仍有相當程度的差異，必須以考慮組間相關的階層線性模式進行分析。此外，個體層次組內態度忠誠與行為忠誠相關為0.56，而總體層次組間態度忠誠與行為忠誠相關則為0.09。

一、隨機效果共變數分析模型—H1與H2之驗證

針對各研究假設之驗證，本研究先以隨機效果共變數分析模型驗證H1與H2，再以完整模式（以截距與斜率為結果模式）驗證H3~H6。有關隨機效果共變數分析模型之設定，是以部落格使用者的個體層次解釋變項來解釋其結果變項的變異，並不包含部落客的解釋變項，而個體層次解釋變項是以總平均平減（grand mean centering），並對截距項方程式設定隨機效果。

從表2之HMLM分析結果得知，在部落格回應部分，對於態度忠誠與行為忠誠之迴歸係數分別為0.027與-0.002，皆未達0.05的顯著水準，代表部落格回應對行為忠誠與態度忠誠並沒有任何影響。推究其因，在於很多消費者在購買商品之前，都會先到這類專業或具公信力的部落格上瀏覽，再作是否購買的決策。但網友每每因時間有限或其他情境因素，除非部落客舉辦如抓抓樂（抓人氣數字）或徵文活動，使用者才會覺得該部落格很有人氣，想要趨之若鶩，否則對於部落客是否有立即回覆留言，或是引用自身的文章，並沒有太大的關注，以至於造成部落格回應對部落格使用者之態度與行為忠誠，並不具顯著影響。

在部落格互動的聯播方面，對使用者態度忠誠與行為忠誠之迴歸係數分別為0.443與0.391，皆達到0.01的顯著水準。由此可見，在聯播方面，部落格互動對部落格使用者之忠誠度具有顯著影響，但在回應方面，對使用者忠誠度則沒有任何的解釋力，因此本研究假設H1獲得部份支持。

表2：隨機效果共變數分析模型結果-部落格互動與部落格使用者忠誠度

解釋變項	態度忠誠		行為忠誠	
	r係數	S.E.	r係數	S.E.
平均截距	5.554***	0.042	4.904***	0.053
部落格回應	0.027	0.028	-0.002	0.032
部落格聯播	0.443**	0.034	0.391***	0.039

註：**代表p<0.01，***代表p<0.001。

在部落格社群之信任與承諾方面，從表3可以發現，對於部落格使用者態度忠誠之迴歸係數分別為0.513與0.263。若從係數大小來看，社群信任之影響力高過於社群承諾，兩者皆達到0.001的顯著水準。再者，社群信任與承諾對行為忠誠亦達到0.001的顯著水準，

其迴歸係數分別為0.335與0.345，而且社群信任的影響力約相當於社群承諾的影響力，本研究假設H2亦經驗證成立。

表3：隨機效果共變數分析模型結果-部落格社群與部落格使用者忠誠度

解釋變項	態度忠誠		行為忠誠	
	r係數	S.E.	r係數	S.E.
平均截距	5.574***	0.031	4.913***	0.048
社群信任	0.513***	0.032	0.335***	0.039
社群承諾	0.263***	0.029	0.345***	0.036

註：***代表 $p < 0.001$ 。

二、完整模型—H3~H6之驗證

H3~H6為部落客之人格特質與涉入度，對個體層次解釋變項與結果變項之干擾效果驗證，其模型設定在個體層次方面，與隨機效果共變數分析模型相同；但在總體層次方面則考慮總體層次的解釋變項，意即將部落客的人格特質與涉入度視為個體層次迴歸係數的解釋變項。此外，為便於跨層級交互作用的解釋，個體層次解釋變項以組平均數進行平減（group mean centering），總體層次解釋變項則以總平均數進行平減（Hofmann & Gavin 1998）。

（一）部落客人格特質與涉入度與部落格互動之跨層級交互作用

從表4可以發現，個體層次解釋變項之部落格回應與聯播對忠誠度的影響，與表2相同，除了部落客人格特質對態度忠誠有直接影響外（迴歸係數為0.076，達0.05顯著水準），部落客涉入度對於其他部落客使用者之態度忠誠與行為忠誠，並沒有直接效果。在部落客的調節效果方面，部落客的人格特質與部落客涉入度皆與部落格聯播，對部落格使用者態度忠誠具有跨層級交互作用，亦即部落客人格特質與涉入度，對於部落格聯播與忠誠度之間的關係，具有干擾效果，其迴歸係數分別為-0.088與0.073，分別達到0.01與0.05的顯著水準。其次，部落客人格特質與涉入度對部落格回應與態度忠誠之間的關係，則呈現不顯著的結果。至於對行為忠誠的關係，部落客人格特質與涉入度，以及與個體層次之部落格互動--回應與聯播，都不具有任何的跨層級交互作用效果，亦即研究假設H3與H5僅獲得部份成立。

另外，表4中的平均截距雖皆顯著，但數值都小於表2的平均截距。此一結果是由於該模型中，個體解釋變項採組平均數平減處理，在截距方程式上須補回解釋變項的平均數，做為組間差異控制之用，所以表4的平均截距是截距方程式控制解釋變項後的截距項，而表2的平均截距則是調整後組平均數的平均值（溫福星 2006）。同理，表5與表3的平均截距亦是相同意義。

表4：部落客人格特質與涉入度與部落格互動之跨層級交互作用

解釋變項	態度忠誠		行為忠誠	
	r係數	S.E.	r係數	S.E.
Level 1				
平均截距	3.116***	0.413	3.723***	0.582
部落格回應	0.016	0.031	-0.017	0.036
部落格聯播	0.426***	0.036	0.397***	0.041
Level 2				
部落客人格特質	0.076*	0.030	-0.022	0.043
部落客涉入度	0.003	0.034	-0.012	0.048
跨層級交互作用				
部落格回應與部落客人格特質交互作用	0.040	0.025	-0.014	0.029
部落格聯播與部落客人格特質交互作用	-0.088**	0.030	-0.021	0.035
部落格回應與部落客涉入度交互作用	0.011	0.029	0.035	0.034
部落格聯播與部落客涉入度交互作用	0.073*	0.034	0.003	0.039

註：***代表p<0.001、**代表p<0.01、*代表p<0.05

(二) 部落客人格特質與涉入度與部落格社群之跨層級交互作用

表5所呈現的結果與表4相似，在個體層次解釋變項部落格信任與承諾對忠誠度的影響，與表3相同，除了部落客人格特質對態度忠誠有直接影響外（迴歸係數為0.049，達0.05顯著水準），部落客涉入度對於其他部落客使用者之態度忠誠與行為忠誠並沒有直接效果。在部落客的調節效果方面，同樣可以發現部落客人格特質與涉入度，分別對部落格社群承諾與態度忠誠之間，具有干擾效果，其迴歸係數為-0.103與0.086，皆達到0.01的顯著水準。除此之外，部落客人格特質與部落格社群信任與態度忠誠之間，具有干擾效果，即對態度忠誠具有跨層級的交互作用。至於行為忠誠方面，則與表4相同，部落客人格特質與涉入度與個體層次之部落格社群-信任與承諾，都不具有任何的跨層級交互作用效果，亦即研究假設H4與H6僅獲得部份支持。

表5：部落客人格特質與涉入度與部落格社群之跨層級交互作用

解釋變項	態度忠誠		行為忠誠	
	r係數	S.E.	r係數	S.E.
Level 1				
平均截距	1.047	0.516	1.899*	0.822
社群信任	0.497***	0.033	0.334***	0.041
社群承諾	0.253***	0.031	0.354***	0.038
Level 2				
部落客人格特質	0.049*	0.024	-0.033	0.040
部落客涉入度	0.010	0.027	-0.022	0.046
跨層級交互作用				
社群信任與部落客人格特質交互作用	0.058*	0.029	-0.052	0.036
社群承諾與部落客人格特質交互作用	-0.103**	0.029	0.044	0.035
社群信任與部落客涉入度交互作用	-0.022	0.032	-0.005	0.039
社群承諾與部落客涉入度交互作用	0.086**	0.030	-0.009	0.037

註：***代表p<0.001、**代表p<0.01、*代表p<0.05

伍、結論與建議

提供人們一個受保護空間的部落格，近幾年快速掘起（Gumbrecht 2004），然而細觀許多部落客花費大量的時間經營，卻未能獲得部落格使用者的認同，無論企業或個人也都在思索，如何善用部落格的互動與社群，以提高部落格使用者之態度與行為忠誠。回顧過去部落格的研究所，除探討使用動機與商業化經營模式之運用外，對於部落格社群與互動，以提升部落格流量亦有所分析，惟分析對象偏重部落格使用者，較乏由掌控部落格調性與定位之部落客角度，深入詮釋其人格特質與涉入度，對部落格使用者行為之交互影響。

本研究為了將部落客與部落格使用者之互動與行為作一比對，一方面探討落格使用者之個體層次，有關部落格互動與社群對於部落格使用者忠誠度之影響；另一方面由部落客總體層次，分析部落客人格特質與涉入度，對於部落格互動及社群與部落格使用者忠誠度之干擾效果。同時本研究配合31位超人氣旅遊部落客，以及該部落格使用者799份填寫有效問卷，並使用階層多變項線性模式進行跨層次分析，其所得出之實證結果，除部落客人格特質與涉入度，對於部落格互動或社群與部落格使用者之行為忠誠不具有干擾效果，經拜訪多位部落客與經驗豐富之部落格使用者並查證其因，得知由於本研究係以旅遊部落格為主要研究對象，儘管部落客屬內控型或高涉入，而且部落格互動性與社群運作良好，但是網友仍因曾經旅遊過不克再度重遊，或是礙於經費限制無法成行，以至於對部落格使用者之行為忠誠不具有交互作用外，其餘研究假設成立之管理意涵與未來研究建議說明如后：

一、管理意涵

（一）部落格聯播越密切越有助於部落格使用者忠誠度之提高

網站是以內容決定高下，部落格則是以連結與社群決定一切（Appen et al. 2006）。過去Kale（2007）雖由部落格之間的連結，探討部落格之影響力，但是本研究從部落客角度出發，探討部落格互動與部落格使用者忠誠度兩者之間的關係。其結果發現部落格基本上是一種互動性的日誌，只要進入部落格，透過超連結，讓網站與部落格之間互相連結與互動，可以有效建立網絡社群，而且將親朋好友的部落格放在聯播，方便使用者容易找到別的部落格，無形中建立良好的社會網絡關係（Marlow 2005），提升部落格使用者的忠誠度。

部落格使用者常因對部落客所提供的資訊感興趣，到後來的完全信服，都是由於部落客本身意見領袖的扮演。如果部落客經營者能夠提供自己的專業知識，同時廣泛提供與其他部落格的聯播功能，讓網路上知識得以分享，使用者能在第一時間接收訊息，將有助於部落格聲譽的提升（Tseng 2005），而且透過聯播之超連結互動，口耳相傳帶動更多話題塑造，無形中凝聚部落客與使用者之間的關係（Bhagat et al. 2007），只要部落格與他人知識分享的社會網絡不斷擴大，使用者都願意以高態度忠誠與行為忠誠加以回報，所以部落客能夠善用聯播機制，無疑是創造使用者口碑行銷之最佳利器。

(二) 部落格社群越具信任與承諾越能提昇部落格使用者忠誠度

成功的部落格建構，除仰賴部落客自我專業的表現外，也深受部落格使用者社群網絡之人際關係所影響。Mohammed et al. (2003) 曾指出成功社群之要素包含信任與承諾，對社群網絡所帶來的持續性與穩定性。本研究經由驗證發現信任是維持穩定社會網絡關係中不可或缺的要素，如果部落格社群能互信互賴，願意參與資訊或知識分享，可以減少資訊不對稱，降低投機主義，增強社群內的互利行為 (Goodman & Moed 2006)，進而提升部落格使用者的忠誠度。

Johnson與Kale (2004) 認為部落格比一般的媒體，具有較高的可信度，因為部落格多半是由個人發起，其所抒寫內容較為真實，相對容易贏得使用者的高度認同 (Thomas & Barbara 2004)。本研究也發現部落格使用者之間的承諾越強，彼此越容易溝通，也越會珍惜長久關係的建立與維持 (Jansson & Letmark 2005)，大家都期望藉由價值分享，創造雙贏的關係利益，無形中提昇使用者對部落格的態度忠誠與行為忠誠。

(三) 部落客人格特質越傾向內控越能強化部落格使用者之回應對態度忠誠之影響

由於每個部落格都代表部落客的人格特質，本研究特別針對過去所忽略之部落客人格特質，分析其對部落格使用者之干擾影響。其結果發現經營旅遊部落客之版主，其人格特質絕大多數傾向內控型，常認為部落格的書寫是一種利他行為，只要不斷努力就能改變社會，不僅長期花費大量時間與心力，主動積極建立與累積屬於自己風格的文章，而且樂於利用充滿正向與樂觀的文字，與他人交換訊息，對於使用者的留言與引用，也會立即性予以回應，無形中強化與部落格使用者之間的互動關係，帶動更多部落格使用者之資訊交流與知識分享 (Mohammed et al. 2003)，凝聚部落格社群的正面信任與高度承諾，也大幅提昇部落格使用者的態度忠誠。

本研究也同時發現部落客之人格特質越偏向外控者，喜歡追求名譽及有形財物，但比較容易焦慮，面對挫折常會採取非理性行為，如果對於部落格的流量與名次感到憂心忡忡，有時候大筆一揮不顧後果，儘管有很好聯播機制的部落格，仍然會降低部落格使用者的態度忠誠。

(四) 部落客涉入度越高越強化部落格聯播對態度忠誠之影響

當社會上的人際關係無法得到滿足時，很多人會透過網路人際關係的建立加以取代。特別是與其他媒體相比，部落客提供人們一個受保護的空間 (Gumbrecht 2004)，只要專心投入部落格經營，非常頻繁地加以更新，透過計數器的數字與回饋，將會是受歡迎的部落格 (Klamma et al. 2007)，所以部落格像個表演的舞台，部落客就是在舞台上表演的領導者，其投入參與程度越高，經常發表與網站主旨符合且有吸引力的文章，越能吸引有共同關懷的網友，對部落格產生認同，成為部落客的核心份子。

Takhteyev (2006) 曾指出部落客的涉入度，會影響線上與非線上之間的關係。本研究經由驗證發現部落客如果對於自身部落格關心的涉入度越高，除所花費的時間與發表文章的篇數越多外，試圖和其他部落客打交道，只要連結到其他有人氣的部落格越多，

使用者越有機會使用部落格聯播，與其他的部落格進行互動，相對地會增加使用者的好感，無形中強化部落格聯播，對於部落格使用者態度忠誠之正面關係。

(五) 部落客涉入度越高越強化部落格社群承諾對態度忠誠之影響

產品需要定位，部落格也需要定位，如果部落格的定位越明確，流量也會越高。由於一個成功的部落格網路社群，不僅部落客必須依據自己的社會地位與表現方式，掌控資訊的發散起源，而且持續落實部落格使用者對於部落客的信任度，同時與使用者穩定持續地進行社會互動 (Goodman & Moed 2006)，也惟有對社群涉入度越高的部落客，越能維繫社群的承諾關係 (Moon et al. 2006)。

本研究發現部落格社群之所以能夠建立，高涉入度之部落客魅力居功厥偉，因為身為意見領袖的部落客，投入更多時間與精力耕耘部落格，讓使用者對該部落格所提供的資訊，感到興趣到信服接受，無形中已凝聚對部落格社群的價值共識，從而也帶動部落格承諾，正向影響使用者態度忠誠之干擾效果。

二、未來研究建議

本研究運用跨層次研究部落格互動與社群，對部落格使用者忠誠度之影響，並以部落客人格特質與涉入度為干擾變數，建議未來研究者可就部落格品牌議題發展類型加以分析。特別是高人氣部落客的品牌打造，是靠個人魅力與高涉入度（如旅遊部落客查理王），或是把自己的部落格當成商品的發聲平台（如工頭堅），頗值得進一步探討。

本研究主要以旅遊部落格為研究對象，為避免分析結果出現以偏概全現象，冀望未來研究者能針對其他類型的部落格與使用者加以研究，特別是近年來企業運用部落格行銷，造成美食部落格團購的搶購風潮，是以建議未來研究者可針對美食部落格加以探討，尤其主購者之可信賴度、吸引力與專業性，如何吸引一窩蜂網友之從眾 (conformity) 購買行為，乃至於部落格團購除考慮主購者之品牌形象外，所購買標的物之商品品牌知名度，是否也扮演關鍵影響角色。

本研究雖配合網路問卷調查，然礙於填答意願與配合度，僅篩選前1,500名旅遊部落格之36名部落客進行調查，難免對一些新進入或排名在1,500名以外的旅遊部落客有遺珠之憾，也冀望未來研究可以擴大旅遊部落客的研究樣本，而且也能配合此一研究架構，以其他產業相關資料加以驗證，期能找出不同業種，真正影響部落格使用者忠誠度之因素全貌。

參考文獻

1. Portnoy. 『[閱聽人2.0]文獻探討，第二節 你認為部落格是什麼』 2007 (available online at <http://www.bigsound.org/>)。
2. 李菁芬、李雅婷、趙慕芬合譯，Robbins, S.P.著，2002，組織行為學IX，台北，華泰文化。

3. 林克寰，『妳不能不知道的部落格』2004 (available online at <http://jedi.org/blog/>)。
4. 野村總合研究所，2007，瞄準御宅族，台北：商周文化。
5. 溫福星，2006，階層線性模式：原理、方法與應用，台北：雙葉書廊圖書公司。
6. 劉宗儒，『部落格經營-九型人格分析應用於部落格』2007 (available online at <http://andyliudesign.idv.tw/>)。
7. Ali-Hasan, N. and Adamic, L. “Expr “essing Social Relationships on The Blog Through Links and Comments to Appear,” 2007 (available online at <http://www.icwsm.org/>).
8. Anderson, E. and Narus, J.A. “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships,” *Journal of Marketing* (54:1), 1990, pp.42-58.
9. Appen, K.V., Kennedy, B., and Spadaccini, J. “Community Sites and Emerging Sociable Technologies Museums and The Web,” in *Proceedings of the International Conference for Culture and Heritage On-line*, 2006.
10. Bhagat, S., Cormode, G., Muthukrishnan, S. and Rozenbaum, I. *No Blog Is An Island-Analyzing Connections Across Information Networks*, 2007 (available online at <http://www.icwsm.org/>).
11. Bowen, J. T. and Chen, S.L. “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (13:5), 2001, pp.213-217.
12. Furukawa, T., Ishizuka, M., Matsuo, Y. and Ohmukai, I.K. *Analyzing Reading Behavior By Blog Mining*, 2007 (available online at <http://www.miv.t.u-tokyo.ac.jp/>).
13. Garbarino, E. and Johnson, M. 1999. “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship,” *Journal of Marketing*(63:2), 1999, pp.70-87.
14. Goodman, B. D., Jania, F. L. and Shaw, D.M. *Method, Ststem, and Computer Program Product For*, 2006 (available online at <http://www.google.com.tw/>).
15. Gruen, T. W. and Summers, J.O. “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations,” *Journal of Marketing*(64:3), 2000, pp.34-49.
16. Gumbrecht, M. *Blogs as Protected Space*. WWW, 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics. 2004(available online at <http://www.blogpulse.com/>).
17. Hagel, J. and Armstrong, A.G. “Net gain: Expanding Markets Through Virtual Communities,” *McKinsey & Company* , 1997, pp.76-109.
18. Hofmann, D. A. and Gavin, M. B. “Centering Decisions in Hierarchical Linear Models: Implications for Research in Organizations,” *Journal of Management*(24:5), 1998, pp.623-641.
19. Huang, L. S. *The Influence of Reading Motives on the Behaviors of Reading Blogs*, 2005 (available online at <http://ibacnet.org/>).
20. Jang, H. Y., Ko, I. S., and Koh, J. “The Influence of Online Brand Community

- Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty,” in *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2007.
21. Jansson, E. and Letmark, M. *Customer Loyalty in An Internet Banking Context*, University Essay from Sodertorns Hogskola/ Institutionen for ekonomi och foretagande, 2005.
 22. Johnson, T. J. and Kaye, B. K. “Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users,” *Journalism & Mass Communication Quarterly* (81:3), 2004, pp.622-642.
 23. Kale, A. *Modeling Trust and Influence on Blogosphere Using Link Polarity*, 2007 (available online at <http://ebiquity.umbc.edu/>).
 24. Karandikar, A. *Generative Model to Construct Blog and Post Networks in Blogosphere*, Doctoral Dissertation from University of Maryland, 2007.
 25. Klamma, R., Yawei, C. and Spaniol, M. *Watching the Blogosphere: Knowledge Sharing in the Web 2.0*, 2007 (available online at <http://icwsm.org/papers/>).
 26. Kyle, N. “Geo-Policy Barriers and Rural Internet Access: The Regulatory Role in Constructing the Digital Divide,” *Information Society* (19:4), 2003, pp.287-295.
 27. Lancastre, A. and Lages. L.F. “The Relationship Between Buyer and a B2B E-Marketplace Cooperation Determinants in An Electronic Market Context,” *Industrial Marketing Management* (35), 2006, pp.747-789.
 28. Lankshear, C. and Knobel, M. *Bloggng As Participation: The Active Sociality of a New Literacy*, American Education Research Association, 2006.
 29. Lento, T., Welser, H .T., Gu, L. and Smith, M. “The Ties That Blog: Examining the Relationship Between Social Ties and Continued Participation in The Wallop Weblogging System,” *Journal of Mathematical Sociology* (25:2), 2006, pp.163- 177.
 30. Marlow, C. *The Structural Determinants of Media Contagion*, Doctoral Dissertation From Massachusetts Institute of Technology, 2005.
 31. McCrae, R. R. and Costa, P. T. “Validation of the Ffive-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers,” *Journal of Personality and Social Psychology* (52:1), 1987, pp.81-90.
 32. Merelo, J. J., Prieto, B. and Tricas, F. *Blogosphere Community Formation, Structure and Visualization*, 2004 (available online at <http://webdiis.unizar.es/>).
 33. Mohammed, I., Nightingale, P. and Trudgill, N. J. “Risk Factors for Gastro-Oesophageal Reflux Disease Symptoms: A Community Study,” *Journal Compilation*(21:7), 2003, pp.821-827.
 34. Moon, J., Li, J. P. U., Jo, S., and Sanders, G. L. “Improving Quality of Life Via Blogs and Development of A Virtual Social Identity,” *Journal of Information Technology Management* (17:3), 2006, pp.26-37.
 35. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing* (58:3), 1994, pp:20-38.

36. Nakajima, S. *Discovering Important Bloggers Based on Analyzing Blog Threads*, 2005 (available online at <http://www.blogpulse.com/>).
37. Nardi, B., Schiano, D. and Gumbrecht, M. "Blogging As A Social Activity, or Would You Let 900 Million People Read Your Diary?" *In Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2004, pp.222-231.
38. Neumann, M. "Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities," *Journal of European Industrial Training* (29:6), 2005, pp.472-487.
39. Raudenbush, S. W. and Bryk, A. S. *Hierarchical Linear Models: Applications and Data Analysis Methods*, Sage Co., New York, 2002.
40. Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L. & Kuntze, R. "Loyalty Programs and a A Sense of Community," *Journal of Services Marketing* (19:4), 2005, pp.222-233.
41. Rotter, J. "Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcements," *Psychological Monographs* (80:1), 1966, pp.1-28.
42. Scoble, R. and Israel, S. *Naked Conversations : How Blogs are Changing the Way Businesses Talk With Customer*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2006.
43. Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. *Using Multivariate Statistics*(5th ed.), Allyn and Bacon, Boston, 2007.
44. Takhteyev, Y. *Online Journaling As A Federated Community of Practice*, 2006 (available online at <http://www.takhteyev.org/>).
45. Thomas, J. and Barbara, K. "Wag the Blog: Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users," *Journalism & Mass Communication Quarterly* (81:3), 2004, pp.622-642.
46. Tseng, B. L. "Tomographic Clustering to Visualize Blog Communities As Mountain Views," *in Proceedings of the Workshop on the Weblogging Ecosystem*, 2005.
47. Walker, J. *Final Version of Weblog Definition*, 2003 (available online at <http://huminf.uib.no/>).
48. Wenger, E. C. and Snyder, W. M. "Communities of Practice: The Organizational Frontier.," *Harvard Business Review* (78:1), 2000, pp.139-145.
49. Wright, J. *Blog Marketing*, McGraw-Hill, New Jersey, 2006.
50. Wynn, E. and Katz, J. E. "Hyperbole Over Cyberspace : Self-presentation & Social Boundaries in Internet Homepages and Discourse," *The Information Society* (13:4), 1997, pp.297-328.
51. Zaichkowsky, J. "Measuring the Involvement Cconstruct," *Journal of Consumer Research* (12:3), 1985, pp.341-352.

附錄一、部落客問卷

一、對部落格的投入程度

請依下列敘述，勾選出您對自己部落格的投入程度。		非常 不同意	不同意	有點 不同意	普通	有點 同意	同意	非常 同意
1.	我每天至少寫三篇文章於部落格	1	2	3	4	5	6	7
2.	我每天至少花三小時以上在部落格	1	2	3	4	5	6	7
3.	我每天都會回應部落格使用者的留言	1	2	3	4	5	6	7
4.	我非常在意部落格的名次或流量	1	2	3	4	5	6	7
5.	我會不定期參加部落客的活動或聚會	1	2	3	4	5	6	7
6.	我會在部落格上發起部落格使用者參加的活動	1	2	3	4	5	6	7
7.	我會想辦法討好部落格上的部落格使用者	1	2	3	4	5	6	7
8.	我會在部落格上發揮我的說服力	1	2	3	4	5	6	7
9.	我會不斷追求部落格的成長	1	2	3	4	5	6	7
10.	我隨時在部落格上從事創新	1	2	3	4	5	6	7
11.	我努力經營部落格，讓它成為最優秀的典範	1	2	3	4	5	6	7

貳、人格特質

請從下列描述，從中選出一個最能形容您個人「個性」特徵的選項。例：

1.	a	<input type="radio"/>	你能夠升官，其實也只是因為你比他人幸運罷了
	b		只要努力勤奮的工作，就能升官

1.	a		你能夠升官，其實也只是因為你比他人幸運罷了
	b		只要努力勤奮的工作，就能升官
2.	a		我發現自己努力工作的程度和績效成正比
	b		我常覺得主管對我毫不在意
3.	a		離婚個案一直上升，顯示越來越多人並未盡力維持婚姻
	b		婚姻幾乎和賭博沒什麼兩樣
4.	a		對於個人的基本態度可以改造的想法，覺得太可笑
	b		如果覺得自己是對的，就有能力說服他人
5.	a		有足夠的休息或放鬆，才能賺大錢
	b		在我們的社會中，個人是否能賺大錢，完全視其能力多少而定
6.	a		如果懂得如何與人相處，你會發現其實領導並非一件難事
	b		我沒辦法影響他人的行為
7.	a		我的績效是努力而來的，和運氣無關
	b		有時我會覺得沒辦法改變自己的績效
8.	a		我們其實可以扭轉世界情勢的，只要我們肯登高一呼
	b		對於一個人可以扭轉社會情勢的想法，覺得太理想化
9.	a		許多我所遭遇到事情，很可能都是偶然發生的
	b		我可以主宰自己的命運
10.	a		與人相處的技巧得經過一番調適的
	b		要取悅某些人，簡直比登天還難

附錄二、部落格使用者問卷

一、與部落格的互動狀況

一、請依下列敘述，勾選出您對該部落格互動狀態的認同程度。		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我會在該部落格上做回應	1	2	3	4	5	6	7
2.	我會引用該部落格的文章	1	2	3	4	5	6	7
3.	我會將該部落格放在我的部落格連結列表裡	1	2	3	4	5	6	7
4.	我會利用RSS（網上新聞頻道）訂閱該部落格	1	2	3	4	5	6	7
5.	我認為與該部落客的交流管道十分暢通（留言、email、MSN等）	1	2	3	4	5	6	7
6.	我覺得跟我的部落格中其他成員的互動不會很無聊	1	2	3	4	5	6	7
7.	我覺得跟我所屬的部落格中其他成員的互動很有趣	1	2	3	4	5	6	7
8.	我很享受與我的部落格中其他成員的互動	1	2	3	4	5	6	7
9.	當我告訴別人我上該部落格時，我會覺得很驕傲	1	2	3	4	5	6	7
10.	我會透過閱讀該部落格表達我對該部落客的關心	1	2	3	4	5	6	7
11.	透過該部落格，我與一些朋友保持聯絡	1	2	3	4	5	6	7

二、請依下列敘述，勾選出您對該社群信任與承諾的認同程度。		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	該部落格擁有良好的聲譽	1	2	3	4	5	6	7
2.	該部落客對於我的問題感同身受	1	2	3	4	5	6	7
3.	該部落客樂意協助我解決問題	1	2	3	4	5	6	7
4.	我認為部落格上的內容與其他媒體比起來是比較真實的	1	2	3	4	5	6	7
5.	我認為部落格上的內容與其他媒體比起來是比較值得信任的	1	2	3	4	5	6	7
6.	我周遭的朋友也會比較相信部落格上的內容	1	2	3	4	5	6	7
7.	我認為該部落格上的資訊是值得信任的	1	2	3	4	5	6	7
8.	我認為自己屬於該部落格的一份子	1	2	3	4	5	6	7
9.	我認為瀏覽該部落格能滿足我的需求	1	2	3	4	5	6	7
10.	我會和該部落格的其他部落格使用者分享資訊	1	2	3	4	5	6	7
11.	我認為身在該部落格是有價值的	1	2	3	4	5	6	7
12.	我認為部落客對我的留言或是email回覆非常重要	1	2	3	4	5	6	7
13.	我很享受和別人一起討論該部落格的一切	1	2	3	4	5	6	7
14.	我會把部落客遇到的問題當成自己的問題在處理	1	2	3	4	5	6	7

二、部落格的影響力

請依下列敘述，勾選出您對部落格影響的認同程度。		非常 不同意	不同意	有點 不同意	普通	有點 同意	同意	非常 同意
1.	我很在意自己在該部落格上留言的回應（含部落客與部落格使用者的回應）	1	2	3	4	5	6	7
2.	我是該部落格的重要成員	1	2	3	4	5	6	7
3.	我會透過該部落格尋找相關資訊	1	2	3	4	5	6	7
4.	我會因為該部落格的資訊而影響我的購買行為	1	2	3	4	5	6	7
5.	我會跟著部落客推薦的地方一起去旅行	1	2	3	4	5	6	7
6.	我願意支付金錢在部落客推薦的產品上	1	2	3	4	5	6	7
7.	我每週至少會閱讀三次以上該部落格	1	2	3	4	5	6	7
8.	我會推薦親朋好友瀏覽該部落格	1	2	3	4	5	6	7
9.	我會願意重覆造訪該部落格	1	2	3	4	5	6	7
10.	我願意付費參與該部落格舉辦的活動	1	2	3	4	5	6	7
11.	我願意與該部落格維持長久的關係	1	2	3	4	5	6	7