

# 部落格訊息來源可信度影響消費者說服效果之研究-以美妝部落格為例

夏榕文, 張家瑜

國際企業學系

管理學院

victor@chu.edu.tw

## 摘要

隨著網際網路的發展，消費者可以透過網路上許多討論區、留言版、部落格…等得知更多訊息，加上現今部落格是個新興的網路傳播媒介，更培養出更多超人氣的部落格達人。消費者更依賴部落客的訊息分享，進而也因部落客的訊息分享，使消費者在產品態度上有正面加分的效果與提升消費者對產品的購買意願。隨著部落格不斷的擴張，但消費者要如何從眾多的部落格中，找出可以信任的部落格便是相當重要的。

本研究之研究對象為曾經觀看過美妝部落格的消費者進行研究，本研究主要欲探討部落格訊息來源可信度(專業性、可靠性、吸引力)三個構面及消費者與部落客的關係程度是否會影響消費者對於部落格訊息的信任，再進一步探討訊息信任程度是否會影響消費者對該產品的態度與購買意願。

本研究運用SPSS統計分析軟體進行假說驗證，結果證實部落格訊息來源可信度對訊息信任程度有正向的影響。同時發現，訊息信任程度會影響訊息搜尋者對該產品的態度和購買意願。經由本研究調查結果，期望部落格訊息的分享對消費者的態度有進一步瞭解，並且對實務界部落格行銷策略擬定有所助益。

關鍵字：blog、source credibility、message trust、Product Attitude、Purchase Intention