

國立臺灣師範大學

圖文傳播學系

碩士論文

以傳播觀點探討農產品部落格行銷因素

Exploring the factors affecting blog marketing for
agricultural products: from the communication
perspectives

研究生：楊宗育

指導教授：王健華 教授

中華民國一百年十二月

國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文通過簽名表

系所：圖文傳播學系碩士班

姓名： 楊宗育 學號： 698720078

碩士論文題目： 以傳播觀點探討農產品部落格行銷因素

經審查合格，特予證明

論文口試委員

李佳玲

李佳玲 博士
世新大學廣播電視電影學系副教授

王燕超

王燕超 博士
國立臺灣師範大學圖文傳播學系助理教授

王健華

王健華 博士
國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授
論文指導教授



系主任簽章： 王健華

中華民國 101 年 1 月 3 日

謝誌

人生就像一趟旅途，碩士畢業不是一個結束，而是另一個嶄新的開始。就讀研究所期間，屢次遭受到挫折，然而非常幸運的我，不只受到師長們的鼓勵與支持，也受到了同學與朋友的幫助與扶持，使我能克服困難順利畢業。

感謝指導教授王健華老師。在研究所與老師相處兩年多的時光中，老師不厭其煩的教導與鼓勵，使學生不只在學業上更上一層樓，連做人處事上都更加成熟，此外也讓我的思考邏輯更佳的清晰，研究生涯中能遇到王老師，真是我上輩子修來的福氣。

感謝參與我論文的六位受訪者。沒有您們願意百忙之中接受訪問，並分享許多寶貴的經驗與看法，這本論文就不會完成，我也沒辦法順利畢業，因此再次感謝您們的幫助。

感謝我的家人。謝謝爸爸總是在我身邊耳提面命，告訴我失敗是通往成功的道路，努力不懈、克服困難才是一個男人該有的擔當；謝謝媽媽總是在孩子我最失意的時候給予我鼓勵，最後謝謝爸爸與媽媽辛苦努力的賺錢，讓我沒有經濟壓力下能完全碩士學業。

感謝我的朋友與同學。一路上謝謝朋友與同學的鼓勵，朋友在我最失意的時候拉我一把，使我能更堅強；同學在我遇到困難的時候，細心叮嚀與同進同退，讓我知道一路上我並不孤獨。特別感謝大學與研究所都跟我同班六年的朋友吳政儒，因為有你的雞婆，使我進度不會落後，並使我的人生更多采多姿，未來我們還要一起努力!!

最後再次謝謝所有人，由於篇幅關係無法指名道姓，歡迎對號入座。另外也期許即將邁入嶄新階段的自己，即使未來路途困難重重，意志也依然堅定不移。

楊宗育 謹誌國立臺灣師範大學圖文傳播學系

中華民國一百零一年二月

摘要

部落格行銷對於現今網路經濟來說，是一項重要的行銷策略，也有許多案例證明部落格是一個新興的網路交易平台。部落格也說明了 Web2.0 時代下，互動、分享的概念已經慢慢成熟。我國農產品網路行銷託資訊科技高度發展及網際網路環境普及之福，在亞洲中屬於領先群，發展程度與南韓、新加坡、日本等相當。運用網際網路上包括文字、圖片、動畫或短片等多媒體資源，創作出具有特色的農產品行銷部落格，來增加消費者使用部落格的動機和購買意願。藉由部落格的機能與特色，加上以農產品為主題的設計搭配文字、圖片顯示農產品的成長過程與經驗分享，並且有效掌握影響部落格行銷的要素，必定能增加臺灣農產業者的經營績效和通路的開發。故本研究將擬定以下研究目的：瞭解部落格行銷與一般網站行銷之差別與特色、彙整相關文獻說明對於農產品部落格行銷之影響因素、探討農產品部落格行銷中，產品品牌與口碑、多媒體應用以及內容品質對於消費者購買意願的影響。透過次資料分析法與深度訪談法來進行本研究，以次級資料分析法分析臺灣農產品部落格行銷的現況與發展，再透過深度訪談法從農產品部落格版主、網路行銷專家以及經常使用農產品部落格之部落客等三個面向得知影響農產品部落格行銷的相關因素，經由三角對證後提出農產品部落格行銷的影響因素與具體建議，以期許對於現今農產品部落格之行銷有所助益，而對於尚未利用部落格行銷方式的農民業者則有一些評估的依據與建議。

關鍵詞：部落格行銷、產品品牌與口碑、多媒體應用、內容品質

Abstract

Blog marketing is an important marketing strategy. Many cases are improved that blog is a new network trade platform. In Taiwan, produce network marketing is better than other countries, and developed as well as South Korea, Japan, and Singapore in Asia because of the high information technology. This study uses a lot of multimedia resource such as word, photograph, animation, and short film on the network to create special produce marketing blogs in order to increase the motive and purchase intention of blog's users. This study adds the word and photograph in the content to share the experience and process of products with the function and specialty of the blog. Furthermore, this study also uses the skills of blog marketing effectively to help the entrepreneur reach their performance and expand the distribution. Thus, this study makes research to see the difference between blog marketing and general marketing, the influencing factor, product brand, word of mouth, multi-media application, and content quality for the consumer's purchase intention. The main research methods of this study are in-depth interviews and secondary data analysis. This study analyzes present situation and development of Taiwan agriculture blog marketing, and also sees the relative factors how to affect agriculture marketing from the agriculture blogger, network marketing specialist and blogger who often use blog of produce by the research method of in-depth interview. Proposing the factors and suggestion of agriculture marketing blog to the entrepreneur by triangulation, this study hopes that would be benefit to present Taiwan's agriculture and helps those agriculture entrepreneurs who haven't use blog marketing yet.

Keywords: blog-marketing, product brand and word of mouth, multi-media, content quality.

目次

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目次.....	III
表次.....	V
圖次.....	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究流程.....	6
第五節 研究範圍與限制.....	7
第六節 名詞解釋.....	8
第二章 文獻探討	10
第一節 部落格與網際網路行銷.....	10
第二節 農產品網路行銷.....	23
第三節 影響部落格行銷與購買意願之因素.....	33
第三章 研究方法	52
第一節 研究架構.....	53
第二節 研究方法.....	54
第三節 研究對象.....	57
第四節 研究工具.....	62
第五節 研究實施.....	64
第六節 資料處理與分析.....	66
第四章 研究結果與分析	74
第一節 台灣農產品部落格行銷發展現況與行銷策略.....	74
第二節 農產品部落格行銷中，遭遇到的困難.....	96
第三節 農產品部落格行銷未來發展趨勢.....	107
第四節 農產品部落格行銷相關影響因素.....	114
第五節 其他因素影響農產品部落格使用者購買意願.....	131
第五章 結論與建議	139
第一節 研究結論.....	139

第二節 研究建議.....	155
參考文獻	158
附錄 A 訪談大綱.....	165
附錄 B 訪談相關紀錄.....	169

表次

表 2-1 部落格定義整理.....	11
表 2-2 部落格與個人網站之差別.....	22
表 2-3 部落格與一般網站之差別.....	22
表 2-4 多媒體相關定義.....	41
表 2-5 服務品質定義整理.....	46
表 2-6 內容品質三構面之相關影響因素整理.....	47
表 2-7 網站設計元素整理表.....	51
表 3-1 部落格版主之相關資料.....	57
表 3-2 鳳梨的故鄉相關簡介.....	57
表 3-3 羅傑農場相關簡介.....	58
表 3-4 網路行銷專家列表.....	59
表 3-5 駱教授之相關簡介.....	59
表 3-6 邱教授之相關介紹.....	60
表 3-7 消費者之相關介紹 I.....	61
表 3-8 消費者之相關介紹 II.....	61
表 3-9 訪談對象背景資料.....	61
表 3-10 訪談資訊.....	62
表 3-11 訪談大綱.....	63
表 3-12 訪談關鍵概念歸納示例.....	67
表 3-13 關鍵字句註記示例.....	69
表 3-14 初級編碼示例.....	70
表 3-15 中級編碼示例.....	70
表 3-16 研究分析架構表.....	71
表 4-1 農產品行銷發展現況.....	91

表 4-2 產品傳統行銷和部落格行銷之差異	92
表 4-3 一般網站、部落格以及微網誌銷售農產品的差別	95
表 4-4 部落格與農產品部落格行銷可能遭遇之困難	105
表 4-5 部落格與農產部落格行銷的未來趨勢	113
表 4-6 內容(系統)品質數據表.....	124
表 4-7 內容(資訊)品質數據表.....	127
表 4-8 內容(服務)品質數據表.....	128
表 4-9 相關影響因素重點整理表	130
表 4-10 其他影響因素重點整理表	138

圖次

圖 1-1 2008 TECHNORATI 部落格調查報告趨勢.....	2
圖 1-2 研究流程圖.....	6
圖 2-1 農產品行銷通路.....	25
圖 2-2 修正後的 D&M 資訊系統成功模型.....	44
圖 3-1 研究架構圖.....	53
圖 3-2 資料處理流程圖.....	66
圖 4-1 農產品部落格行銷策略圖.....	93
圖 4-2 部落格行銷平台的優勢與注意之問題.....	93
圖 4-3 農產品置於部落格平台中行銷，應該要注意到的問題.....	106
圖 4-4 農產品相對於其他商品透過部落格行銷，相關影響因素.....	107
圖 4-5 品牌與口碑建立流程圖.....	131

第一章 緒論

本章內容主要為說明本研究之主題，分為研究背景與動機、研究目的、研究問題、研究流程、研究範圍與限制與名詞解釋等六節。

第一節 研究背景與動機

近年來，Web2.0 潮流所帶動的網路革新，已在網路上造成許多重要變革，許多興新的網路服務，如：Google maps、flicker、Myspace，都已經為我們所用，並且是耳熟能詳的。甚至在 Web2.0 提出不久後，EC 2.0、Edu 2.0，和 Library 2.0...等其他領域的創新服務也相繼被引發。在這一波 Web 2.0 熱潮中，有別於 2001 年時的網路泡沫化時所強調的網路淘金，Web 2.0 所講究的卻是「分享、貢獻」。網路服務系統商不再以使用者消費的多寡、是否可獲利作考量，而是著重於是否能提供最佳、最具創意的服務，讓用戶感到滿意；使用者不再只是在想網站能提供什麼、從中可以獲取什麼資訊，而是在他能提供什麼資訊和別人分享、交流。使用者已從被動、單向的資訊接受者，搖身一變，成為了主動、雙向的資訊產生者。其中，造就網路互動文化新風貌，最引人注目的服務，即為「Blog」。

部落格(weblog)是近幾年新興的網路媒介，又稱為網誌。部落格象徵「Me Media」時代的來臨。以使用難易度分析，與以往的網站形式不同的是部落格可以自己選擇部落格的樣式、內容、主題及分類等。部落格的形式不是一種特別的技術，甚至跟發展到現在的各種網路多媒體應用技術相比，可以說是初步的工具。但是工具的使用各有巧妙不同，所發揮的力量也不一樣（周恆甫，2005）。也正因為類似微軟 Word 文書處理軟體般簡易的使用介面與方式，讓撰寫網頁的難度降低許多，讓製作網頁的時間減少許多，所以製作一個專屬自己的網路空間不再是一大難事，也因此部落格的使用人數不斷激增。

部落格為近十年來出現的網路服務，由於技術門檻低，從內容到頁面設計都是使用者導向，每個使用者可以任意創造屬於自我或是具有主題性的部落格，因

此，部落格的使用率一直呈現快速成長的趨勢。據統計，全球平均每天誕生 75000 個新的部落格，每天有 120 萬篇完章被刊登，每小時有 50000 的部落格被更新 (Technorati, 2006)。部落格的快速成長帶動了網友使用頻率且已普及於多數部落客的生活中。據統計，25%的網路使用者每週使用部落格時間超過 10 小時，超過一半的部落客每週使用 5 小時以上，只有 15%使用不到 1 小時。其中有 80% 的部落客會在自己的部落格上發表有關產品的評論，又有超過 60%的網友將部落格作為獲取產品資訊的主要管道(Technorati, 2008)。台灣部分，根據資策會 2008 年台灣網友部落格使用行為調查顯示，整體部落格使用比率持續成長，未曾使用部落格者只占 9.7%。因此，部落格雖然是相對晚期才迅速發展的網路平台服務，但有相當高比例的網友具有使用經驗，其顯示快速成長並且已成為網路使用者分享資訊的重要管道。除此之外，調查也顯示網友閱讀網路資訊時，部落格所占的比例最高(83.3%)，而編輯部落格等需要投入較多精神的活動比例較低，包括：上傳照片(60.9%)、撰寫文章(60.1%)、上傳影音檔(25.1%)(詹超宇, 2008)。研究機構 Gartner(2007)的 IT 市場調查更指出，超過二分之一的使用者僅止於閱讀與瀏覽部落格的討論文章，而不是參與撰寫部落格。因此，透過部落格蒐集、閱讀相關文章或資訊是相當重要的網路行為。

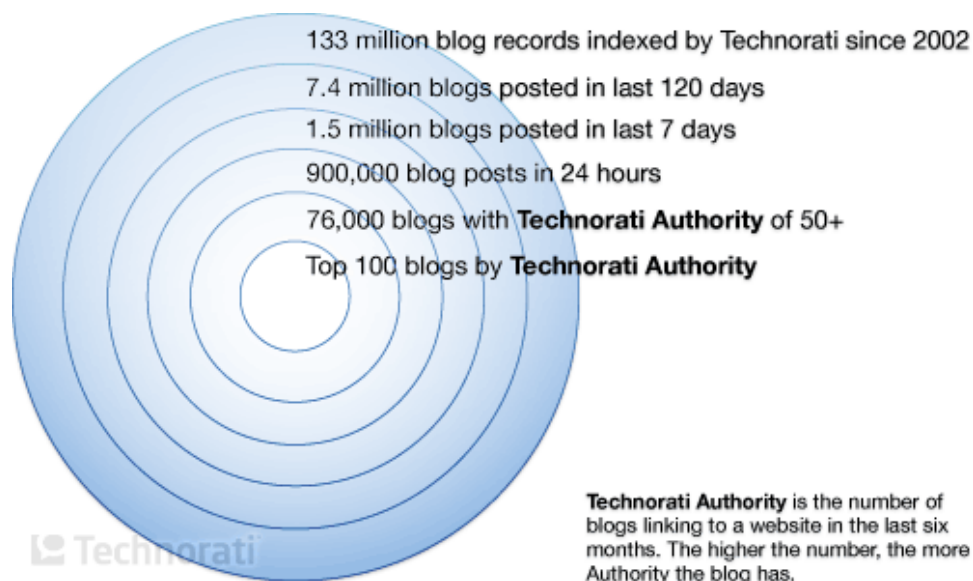


圖 1-1 2008 Technorati 部落格調查報告趨勢

資料來源：Technorati.com,2008

本質上，部落格是個人傳遞訊息的平台，就像一本網路日記，可以用來記錄自身的感受、情緒、想法和論點，因此儘管衍生出許多不同的應用方式，例如：企業行銷或社群互動，但仍以個人型部落格的使用比例最高，其主要使用目的在記錄個人生活事件、表達意見和想法(謝子樵，2008)。台灣農產品經過早期大量製造大量產出的世代，如今也慢慢轉型為小農經濟，以精緻化、客製化的農業型態現形。農民透過經營部落格來呈現小農的生活點滴，加深該產品的情感與在地性，再結合電子商務行銷的模式，為台灣已漸漸邁入飽和狀態的農產品產業，再創造出另外一片藍天。

資策會創研所副所長樂以媛(2010)指出，部落格 (blog) 網路行為比維基百科 (Wikipedia) 更具影響力，也帶來相關的商機，根據台北市網際網路廣告暨媒體經營協會 (AIMA) 及部落格觀測機構的調查均顯示，網路廣告的最大驅動力來自於口碑式行銷，部落格也成為庶民經濟不可被忽視的一股力量。根據台北市網際網路廣告暨媒體經營協會 (AIMA) 統計，2010 年網路廣告成長最大的動能來自於社群網站的口碑式行銷，現階段最主要的媒體為部落格及專業論壇。預估 2011 年整體網路廣告規模可達 78.81 億元，年成長率為 12.76%。

我國農產品網路行銷託資訊科技高度發展及網際網路環境普及之福，在亞洲中尚屬於領先群，發展程度與南韓、新加坡、日本等相當。運用網際網路上的資源包括文字、圖片、動畫或短片等，任何可於網路上合法取得使用的資源，創作出具有特色的農產品行銷部落格，來增加部落客使用部落格的動機和購買意願。

農產品網路行銷應是未來農產品行銷結合資訊科技應用之重要領域，我國目前所推動之農產品生產履歷制度正可與網路行銷密切配合，應用農產品生產過程的記錄，於網站上提供民眾瞭解農產品安全及品質等資訊，以促進民眾對於網路行銷農產品的信心。

部落格是個自由的空間，可依照個人自由意志去撰寫任意的內容。相對於現在正值知識經濟的時代，部落格不僅是個人心情抒發的平台，它更開創出無限商機。農產品目前的走向為精緻化、專業化以及客製化，透過部落格做為互動平台，

運用網際網路讓消費族群了解農產品的資訊，如生產、篩選、包裝...等，進而產生購買動機，是促成農產品部落格行銷的利基。

部落格的特色中，具有可以發行的特點，而在印刷出版領域中，是有密切關係的。目前部落格系統，網頁書寫的機制已經進化得相當完善，定時儲存草稿、文章版本等。如果使用內建多人協同作業模式的 WebCMS，例如 Drupal，還可以分派角色進行一些簡單的寫作、編輯、改作的細項書寫流程。然而，印刷出版已經邁向數位化電子出版的時代，任何在部落格上撰寫的內容，都已經成為有著作權的個人資產。所以，印刷出版與部落格之間的關係，是相互影響的。

本文為探討農產品透過部落格行銷，其中包含許多影響因素，從農產品本身、部落格運用多媒體的創意設計以及部落格內容上的相關因素，進行研究分析，試著找出農產品透過部落格行銷，其所應該具備的條件以及相關的因素存在。

第二節 研究目的

部落格行銷是現在網路行銷手法中的其中一項，而現今農產品透過網路平台行銷的案例也相當普遍，進而延伸出本文之研究目的，探討農產品運用部落格行銷上，可能出現的關鍵因素，並藉此發展出成功部落格行銷的基礎。

以下為以本文之研究目的:

- 一、 瞭解部落格行銷與一般網站行銷之差別與特色，並探討對於農產品部落格行銷之影響因素。
- 二、 探討農產品部落格行銷可能遭遇到的困難。
- 三、 探討農產品部落格行銷的未來發展趨勢。
- 四、 探討農產品部落格行銷中，產品品牌與口碑、多媒體應用以及內容品質對於消費者購買意願的影響。
- 五、 探討影響農產品部落格使用者的購買意願之因素。

第三節 研究問題

根據本研究之研究目的，發展出以下之研究問題。

- 一、 台灣農產品部落格行銷發展現況與行銷策略為何?
- 二、 在農產品部落格行銷中，可能遭遇到的困難為何?
- 三、 農產品部落格行銷未來發展趨勢為何?
- 四、 農產品部落格行銷中，產品品牌與口碑、多媒體應用以及內容品質(系統、資訊、服務)對於消費者購買意願是否有影響?
- 五、 探討影響農產品部落格使用者購買意願之因素?

第四節 研究流程

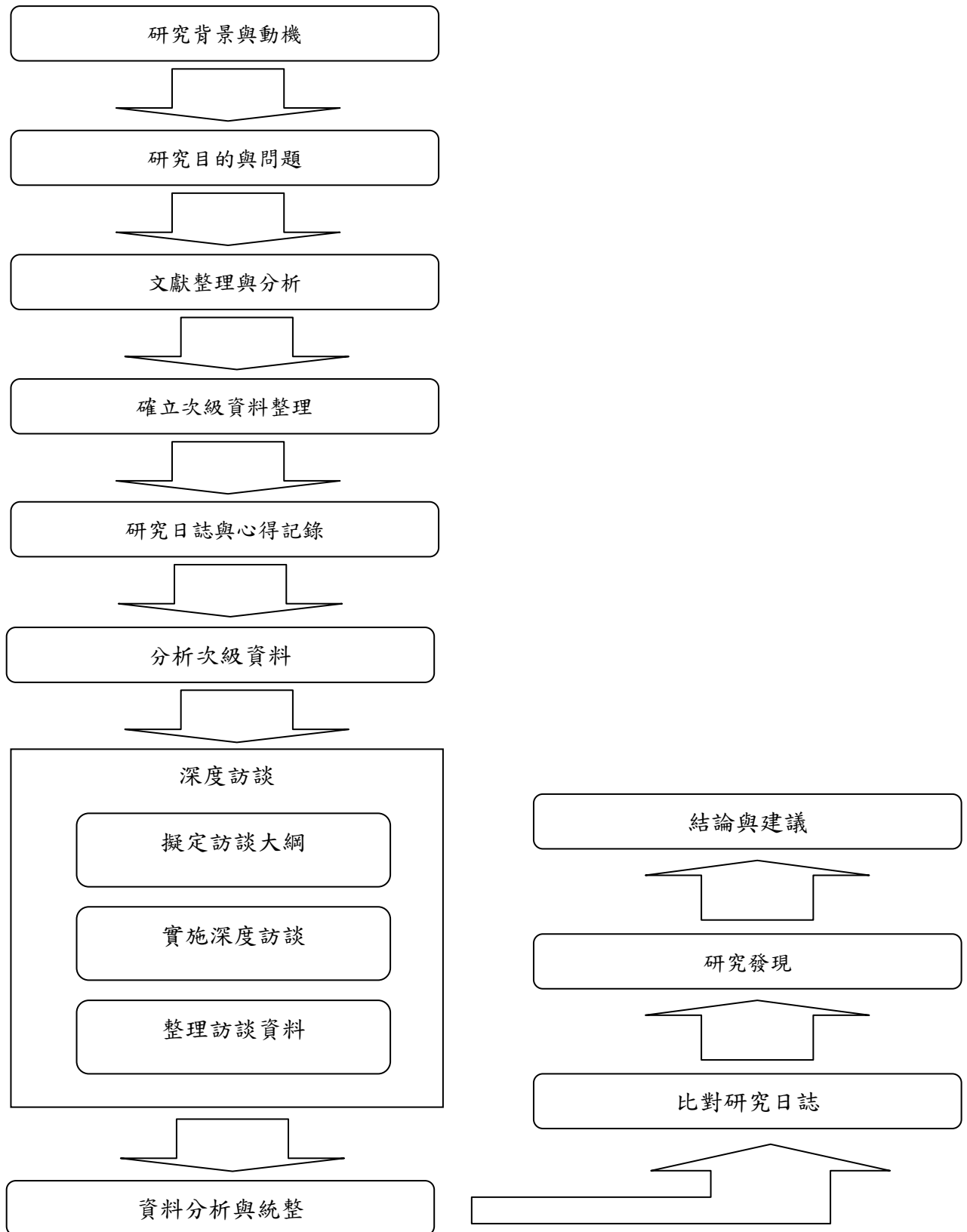


圖 1-2 研究流程圖

第五節 研究範圍與限制

一、研究範圍

由於網際網路發展，一般大眾透過網路來進行交易也相對性的普遍。而網路行銷包含許多不同模式，如網頁優化(Search engine optimization)、關鍵字廣告(Pay Per Click)、部落格行銷(Blog Marketing)、電子郵件廣告行銷(E-Direct Marketing)以及入口網站登錄與廣告...等等。

本研究之研究主題將以部落格行銷為主軸，許多產品透過部落格，展現產品的特色，並且更進一步與顧客互動。現在消費者在選擇購買商品前，會上網搜尋產品相關的使用心得，而部落客在部落格上分享的使用感想或心得，是公開、也是主觀的，消費者由此取得對產品更多的認識與了解，而不再拘泥於官網上對產品的表面介紹。以現有的網路行銷方式而言，部落格行銷可說是最有效、最快的，對於各式各樣商品的銷售也具有一定的效用存在。

二、研究限制

本文所研究的範圍設定在部落格行銷，其所包含的面向非常多，一般部落格形態大多以個人、餐飲、食品、服飾、3C 產品...等小型企業為主。故本研究主題將以研究較為少的農產品相關產業作為研究主題，試著了解農產品部落格行銷中相關之影響因素對於該產業是否有正面影響，也對於農產品部落格行銷的現況與未來發展給予建議。

本研究方法因採用質性研究之深度訪談法，在分析時可能有主觀性之偏差，因此本研究輔以次級資料分析法與研究日誌加以輔助對照，以避免主觀分析之疑慮。

第六節 名詞解釋

一、部落格行銷(Blog Marketing)

部落格行銷的概念並沒有嚴格的定義，因此透過「部落格」及「行銷」兩種的定義方式，因此說明部落格行銷乃透過一種不定期張貼新的文章、圖片或影片的行為（即部落格）而進行創造、提供和交換具價值事務的活動、機制和過程，以滿足各利益關係人的需要。

二、產品品牌與口碑(Product brand and word-of-mouth)

Marketing Definitions Brand(2003)將品牌定義為是消費者心目中所有的集合。品牌就是組織給一項產品或業務的一個視覺設計或名字，它的目的是為了和競爭產品有所區隔，並向消費者保證這是品質穩定、優良的產品。網際網路發展中，部落格超鏈結的出現，使顧客可以透過瀏覽網頁的動作，來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並賦予顧客親身參與評論之能力來針對特定產品進行自身經驗、意見與相關知識的分享，形成所謂的電子口碑(electronic word-of-mouth)，又稱為網絡口碑(online word-of-mouth)或鼠碑(word-of-mouse)。然而，一項產品經由網路口碑的傳遞，可能呈現正面或負面的影響，這時部落格版主應該注意自身產品之品質，方能營造出好的口碑傳播。

三、多媒體應用(Multimedia Application)

「多媒體」一詞是由「多」(multi)及「媒體」(media)兩字組合而成。所謂「媒體」，在今天的定義，即是代表所有能夠傳播資訊的媒介，其內容主要包含了文字、影像、音訊、視訊、及動畫等媒介，因此可以將「多媒體」作這樣的定義：「同時運用與整合一個以上的媒體來進行資訊的傳播，而媒體的範圍則包含了文字、影像、音訊、視訊及動畫等素材。」(鄭苑鳳，2006)。利用電腦當作多媒體應用的工具，使人類感官知覺呈現不同的效果，達到協調、優美的視覺享受。

四、內容品質(Content quality)

本研究將 DeLone and McLean(2003)的資訊系統成功模型之「系統品質」、「資訊品質」以及「服務品質」三個面向，整合為農產品部落格之內容品質的依據。在部落格的設計與建立，必須要注意上述之內容品質要素對部落客瀏覽網頁之影響。關於內容品質之三要素的概要內容，會在文獻探討中加以說明。

第二章 文獻探討

本研究宗旨在以影響農產品部落格行銷之相關因素，探討了解農產品透過部落格行銷，需要觀察和注意到的相關要素分析與討論。故文獻探討部分則針對部落格行銷、農產品網路行銷發展及影響部落格行銷相關因素等相關範疇進行資料彙整。本章共分為三個小節。第一節探討部落格相關文獻、部落格行銷策略以及網站和部落格之間的差別。第二節農產品網路行銷部分，則蒐集國內農產品行銷發展現況、農產品部落格行銷現況與部落格行銷相關案例分析。第三節部落格行銷影響因素與購買意願，則探討本研究欲了解之影響部落格行銷相關影響因素分析整理，並探討消費者購買意願之相關理論。

第一節 部落格與網際網路行銷

一、部落格相關研究文獻

(一) 部落格起源與定義

1. 部落格的起源

網誌的英文 blog 起源於 weblog，意思是網路日誌。1997 年由 Jorn Barger 所提出。在 1998 年，infosift 的編輯 Jesse J. Garrett 將一些類似的網誌網站收集起來，寄給 Cameron Barrett。Cameron 隨後將名單發佈在 CamWorld 網站上，許多人亦陸續將網誌的 URL 給 Cameron，慢慢的，一個新的網路社區儼然成型。1999 年，Brigitte Eaton 成立一個網誌目錄，收集她所知道的網誌站點。1999 年，Peter Merholz 首次使用縮略詞「blog」，成為今天常用的術語。但是，網誌真正開始快速發展的轉折點，是在 1999 年 6 月，當時 Pitas 開始提供免費的網誌服務，緊接著 8 月，Pyra lab 推出了 blogger.com。blogger.com 提供了簡單易學的說明，以及能通過 FTP 直接將網誌發表在個人網站上的功能，這帶給使用者很大的方便。

2. 部落格的定義

不同的使用者，站在不同的目的與觀點，會對部落格的定義或說法，有不同的詮釋，加上新的部落格技術已經更多元的將不同的格式納入，例如聲音與影像及動畫...等加入，更讓部落格內多采多姿，以下表 2-1 列幾項普遍的定義，以之參考。

表 2-1
部落格定義整理

部落格定義	學者/出處
網誌 (Web log, 縮寫 Blog), 又譯為網路日誌、博客 (大陸音譯)、部落格 (台灣音譯) 或部落閣等, 是一種通常由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或影片的網站。網誌上的文章通常根據張貼時間, 以倒序方式由新到舊排列。	維基百科 wikipedia
部落格最簡單的定義是「一個時常更新的網站, 其文章項目以反時序來排列」。	(Walker,2003)
Blog 指的並非任何一套特定的軟體, 也不是特定的系統或服務; Blog 實際上是一種強調吸收資訊及分享的生活態度, 象徵著代表作者的價值觀與信念, 是一種以作者為中心的傳播媒體。	(林克襄,2004)
一種線上個人日誌, 並包含作者本身的反思、評論與提供超連結的網站 (merriam-webster Web)。	韋氏大辭典 Merriam-Webster Dictionary
Blog 是一種常被更新, 便於編寫的個人日記式網站, 可用於日記、發表文章及自由言論上!	(台灣鄉村部落格,2005)
Blog是weblog的縮寫, 包含部落格貼文(blog post)或部落客撰文的網站, 通常是按分類整理, 依時間先後順序, 由最近的文章開始排列。大部份的部落格可以讓讀者針對單篇貼文發表意見。	(Jeremy Wright, 洪惠芳 譯, 2005)
部落格是溝通、聯繫、與互動的平台, 讓沒有HTML技巧的人也可以迅速簡單地向全球讀者發布網頁內容, 可謂網頁內容傳布的民主化, 是網路內容普及化的革命性發展。	(Jeremy Wright,2007)

資料來源：本研究整理

(二) 部落格特性與功能

1. 部落格的特性

部落格與傳統網站不同的特點是，部落格提供了水平的溝通對談，大部分的部落格會鼓勵訪客留言討論，進而成為相互分享知識與想法的對象。對於個人而言，部落格是一個生產的工具，可以將內容依照時間排序記錄、可以用文章類別和關鍵字搜尋，使用者只要上網就可以找到相關資訊，並與人分享內容。更重要的是，可以與其他具有相同興趣的人，共同創作與討論，進而發展出知識生產的創意。

藝立協（2003）從部落格的功能與文本呈現的格式出發，提供部落格在網頁上實體可見的六大基本特性：

- (1) 文章標題：每一篇部落格上的文章都存在一個標題，提供瀏覽者得以在閱讀本文前預先自我篩選，而標題亦能提供檢索與他人引用文章時使用。
- (2) 通告：指的是當使用者的部落格文章引用了他人的部落格文章時，其系統會送出一個訊號給對方的系統通告對方。
- (3) 連結：如同全球資訊網中的連結一般，部落格強調分享的精神，因此強調必須適當的提供文章中對於消息、資訊來源的連結網址，提供瀏覽者得以進一步追蹤及確認消息來源。
- (4) 日期或是時間戳印：文章必須標出日期標頭，意味其有時序性，內容與時空背景有一定的關聯，且必須要紀錄書寫的時間作為時間戳印。
- (5) 彙整：文章以特定方法進行整理分類，可能是以時間或者其他分類法。
- (6) 靜態連結：文章公開於網路上，讀者可以一組固定不變的網址直接讀取。

而在商業裸體革命（2006）一書中，則提出部落格有六大特點：

- (1) 可以發行：任何人都能發行部落格，而且價格低廉，只要文章一貼出全世界立刻都能讀到。
- (2) 可以搜尋：透過搜尋引擎，人們可以按照主題、作者找到想看的部落格。
- (3) 社會性強：部落格圈本身就是個超大對話，擁有共同興趣的人們透過部落格建立友誼，絲毫不受地理界線的限制。
- (4) 強力散播：資訊經由部落格傳播的速度通常比新聞服務快，沒有任何散佈式行銷模式的速度和速率，能勝過部落格。
- (5) 可以綜合內容：當你訂閱的部落格更新時，RSS 會讓你知曉，節省搜尋的時間。
- (6) 可以連結：每一個部落格都可以和其他部落格相連，每一個部落客都能接觸到數以百萬計的其他部落客。

透過部落格的特性，使用者可以加強使用的動機，並且達到知識共享的目標，發揮部落格的特點，有利於部落格的快速發展。

2. 部落格的機能

林克寰（2004）提出部落格的四個重要功能，分別是「彙整」，貼文經由特定的方法整理存放，可依照時間來分類，也可以是任何的整理方式；「靜態鏈結」，連結某篇固定部落格貼文的永久鏈結，使讀者直接讀取；「時間戳記」，系統記錄寫作的時間，「日期標頭」，在網頁上呈現的時間記錄，代表這篇內容在部落圈的時空脈絡（轉引自李昆諭，2006）。

周恆甫（2005）認為部落格的構成要素及其功能為：

- (1) 標題（title）：發表內容紀錄的名稱，讀者能藉由瀏覽標題而有效率地搜尋有興趣或是所需的資訊。
- (2) 紀錄（post or entry）：內容的發布可以文字、圖像或是影音檔的方式呈現，以反向排序列於首頁，亦即最新發布的紀錄被置於首頁的第一順位，而每一則紀錄即為一新網頁。

(3) 連結 (link)：包括網頁上的超連結 (hyperlink)、RSS (Real Simple Syndication) 訂閱器或 Atmo 連結，能使部落格之間彼此串聯。

(4) 文章彙整 (archive)：部落客可將發布的紀錄按照某種標準進行整理。

部落格的特性與功能，可以加強一般網站對於互動性的不足，使用者透過部落格創造出自我核心價值，並且有效運用相關功能，可以使部落格達到最有效的運用。

二、網際網路行銷

由於網路行銷具有即時性、互動性，跨時間與空間和明顯區隔市場等特性，進而節省行銷、時間、溝通成本與即時回饋資訊，使其可以發揮傳統行銷所無法達成的部分。Cross(1995)定義網路行銷是企業運用網際網路，將資訊傳達給消費者，並且在網際網路上採用行銷策略等。Kalakota and Whinston(1996)認為網路行銷擁有互動的性質，因而允許顧客瀏覽、搜尋、詢問與比較，最重要的是顧客可以設計自己所需的產品。網路行銷(Internet Marketing)是藉由行銷人員將創意、商品以及服務等構想，利用科技、廣告、促銷、公關、活動等方式在網路上執行，引薦給消費者，以獲取個人需求滿足與組織目標達成的一種交換過程(林蓬榮，2004)。

網路行銷並非推翻傳統行銷之觀念，其最基本之特點乃在於行銷概念、行為、策略之網路化或數位化思考(think digitally)，是一種與傳統行銷相加相成之概念(吳奕軍，1998)。

網路的各項服務不但替人們帶來生活上的便利性外，也徹底改變整個商業環境及企業的經營模式，漸漸成為現今人們日常生活的一部分。網路的使用已呈現普及化的現象，不論是透過電子郵件或即時通訊服務來維繫情感，或是透過網路商店取代實體逛街購物的情況，甚至是利用部落格、線上論壇與佈告欄等平台作為資訊交流的管道，都已經不再受到時空背景的限制(Flanagin & Metzger,2007)。Gurak & Antonijevic(2008)指出，部落格平台提供一個豐富性較高的使用環境，

比起其他網路平台，瀏覽者能從個人部落格中觀看到許多詳盡的個人資料及生活日誌。

(一) 部落格行銷的特性與優勢

隨著網際網路的蓬勃發展，消費者消費行為產生變化，多數研究報告顯示，人們已經習慣到網路上找尋產品、服務或是相關資訊，而大部分的人在接觸到各種資訊後，會更進一步到網路上搜尋相關資訊。由於部落格提供各種特性與功能，可透過社會網絡、使用者產生內容與互動來進行知識的傳播。因此，許多企業團體認為部落格是一個低成本的行銷工具，有助於獲取市場與消費者的回饋。

陳瑞陽(2006)表示，部落格行銷是網路行銷隨者網路軟體技術的突破，所產生的新行銷方式。部落格的行為模式可應用於商業活動中，充分運用部落格的特性，較傳統的行銷方法更能延伸行銷活動的深度和廣度，深度是指行銷活動可融入消費者認同程度，廣度是指行銷活動對於消費者需求範圍程度。

顏嘉正（2009）整理多位學者看法提出部落格行銷有六大特性：

1. 技術門檻低

由於建立部落格的技術門檻低，並且可以增進人際互動、交換資訊、即時溝通，因此近來極受年輕族群喜愛，蔚為網路風潮。部落格的版面配置大多由系統提供，所以除了設定不同背景顏色、字形大小顏色外，基本外觀都大同小異，使用者不需要擔心基本的系統問題，只要能夠照著服務商所提供易懂的步驟，即可自行架設部落格。

2. 獨特的個人化特色

部落格無組織守門人的監督，亦無內容要求、文體限制等，完全是一種個人觀點的網路平台（楊曉農，2005）；也因為無任何創作題材上的限制，才讓任何人皆能記錄個人行為、訊息與思想，使部落格呈現多元的樣貌，部落格具有開放性，因此歡迎每個人分享其創作內容，並且共同參觀、一起討論；且因為便利的連結，使得部落格能不斷搜尋及獲取新資訊，甚至讓其他部落客或瀏覽者皆將此

視為重要的資訊來源，不同於傳統的媒體，部落格所具備的個人風格特色及思想觀點，是吸引讀者興趣與否的重要關鍵。

3. 擁有龐大的網路社群

部落格最強大的特色，不在於科技面，而是驅動部落格圈的龐大社群。數百萬部落客針對自己感興趣的領域，發表想法、心得與資訊，使這個媒介儼然成為一個全球論壇（洪慧芳譯，2006）。而將部落格運用於商業上，部落格是個媒介，是以內容為主的形式，是僅次於逐一登門拜訪顧客的最佳方式，可以讓個人或是企業真實的與客戶建立及維繫關係。

4. 直接互動

意味著與傳統的「單向」媒體完全不同，部落格作者與網友間的互動，跳脫傳統出版中，作者與讀者間單向訊息傳遞的模式。

5. 即時發佈與分享

「部落格貼文」或部落客撰文的網站，通常是按分類整理，依時間先後順序，由最近的文章開始排列。大部分的部落格可以讓讀者針對單篇貼文發表意見（洪慧芳譯，2006），部落格就像是一種媒體出版的形式，是一種多元的內容形式，由部落客透過工具來更新，部落客可以在幾分鐘內便發表新的文章，甚至將當下拍攝的照片，立即張貼於網誌上。正由於這個即時性的功能，激發出部落客更強大的創作力，而且隨時都有最新的訊息（施瑞瑄譯，2006）。同時，部落格不只是將作者的意見與想法公佈在網路上，更可以讓興趣相同的網友交流。

6. 連結性

部落格有許多相關網站，而這些連結也經常串聯至其他談論相關話題的網站，因此創造出部落格間另一個通道，建構出高度同質性的虛擬網路社群，形成行銷上所謂的小眾市場。

(二) 部落格行銷策略

部落格的發展史漫長而曲折，從網際網路早期開始，部落格就以某種形式存。在 2004 年以前部落格是很特定的活動。整體而言，2004 是部落格的關鍵年，企業思想先驅都開始體驗到部落格的威力。部落格就像各種主要溝通工具一樣，可以增進公司的營運能力，最終可以創造出全新的事業成長契機，及產品開發與品質管制的機會。但部落格還進一步發揮大眾行銷最大的優點，把單向溝通變成雙向對話。

MarketingProfs.com 創辦人 Allen Weiss 曾說，行銷就是和顧客有關。但是真實的情況是行銷往往不是和個別的顧客有關，而是建立能引起個別顧客回應的全球性訊息(Jeremy Wright, 2006)。

而 Jeremy Wright 提出部落格對企業的影響有四點：使用部落格尋求創新的產品概念、有機會詢問全世界的顧客，他們真正想要什麼、增加能見度，讓顧客掌握關係，也鼓勵顧客持續與你交流，提供他們多元的經驗，可以後續與朋友及夥伴分享、讓員工有機會更有效地溝通，等於是給他們一個空間進行更有意義的互動。

王柯斐(2008)提出從行銷觀點，若企業運用部落格行銷，其消費族群應以產品或服務具有專業性、體驗性或創作性的屬性為主的企業較為適合採用。企業若能善用部落格意見領袖的力量進行部落格行銷，將可達事半功倍之效。至於如何運用部落格意見領袖的力量，他提出五點行銷策略之建議，以利企業組織進行部落格行銷之參考：

1. 推出名人部落格

由企業資助，邀請與企業產品相關的意見領袖擔任部落格版主，配合企業行銷活動，主持部落格。部落格的型式仍以個人為主，但是相關活動的策劃與執行則由企業與部落格意見領袖共同參與。

2. 邀請部落格意見領袖於企業部落格成立專欄

由企業自行經營部落格，主要以傳達企業或產品理念，建立企業形象為主，於企業部落格設立專欄，邀請與企業具有相同理念的部落格意見領袖成為駐站作家，請部落格意見領袖定期於企業部落格與個人部落格發表文章，文章內容仍以分享部落格意見領袖與企業相符的個人生活體驗與觀點。

3. 邀請意見領袖試用產品，發表試用心得

不論任何產品，最好的口碑通常是來自於第三者，建議企業長期關注部落格圈的生態，以關鍵字搜尋，長期觀察與企業產品有關類型的部落格，找出該類部落格意見領袖，提供意見領袖產品或服務的試用，並請意見領袖將試用後的經驗與心得發表於部落格。

4. 以活動方式炒作企業部落格的知名度

這是一個引導話題，創造口碑的好方法。或許可以由單一企業邀請與書寫主題和企業產品類型有關的部落格意見領袖共同參與，或邀請同業共同出資舉辦競賽提供獎金的方式進行。部落格的型式可以以單一企業部落格，或許也可用活動部落格執行，活動方式可以用丟水球方式進行，最後透過串連到活動部落格，或仿效百萬部落客大賽由主辦單位指定主題，所有參賽者依主辦單位指定主題書寫，然後由讀者票選。

5. 購買部落格廣告

部落格行銷是需要長期經營，它的效果是無法立即實現，因此，若企業在人力或物力各項資源未能充份支援之下，無法自行經營部落格或資助部落格意見領袖推出部落格，可以考慮購買部落格廣告。雖然購買部落格廣告不能算是一種部落格行銷，但是購買部落格廣告卻也是另一種運用意見領袖力量的途徑。

然而，部落格行銷必須具備有好的行銷企劃、執行力、行銷團隊，也必須了解部落格在行銷的用途，部落格具有「散播性」、「互動性」、「團結性」與「社交性」，所以在傳遞訊息的範圍是無遠弗屆的。

網路也具有「永久保存性」可以將以發佈的訊息保存。然而，為了要延續行銷活動，就可以利用部落格將產品的訊息傳遞出去，也可以減少使用傳統媒體來宣傳的成本支出。

Charlene & Josh (2009)提出四個步驟的網路策略規劃程序，分別為對象(People)、目標(Objectives)、策略(Strategy)以及科技(Technology)。找出目標群眾能接受什麼，根據顧客參與活動評估狀況，並希望顧客在目標市場幫忙傳遞什麼，最後建立出應用模式，挑出適合的平台，例如：部落格與社群平台。

部落格的行銷手法有很多模式，包括：到熱門平台留言、善用議題、拋出熱門話題、各大部落格 RSS 登入、善用搜尋引擎行銷、交換連結、使用簽名檔、加入圖片或影片、與使用者保持良好互動關係以及串連活動...等等。

串聯合作式行銷(Affiliation)是一種透過與企業服務或產品相似性質的部落格進行廣告宣傳，多數企業沒有建立部落格，或是製作部落格也無法吸引消費者注意，近年來也出現許多知名的部落格，他們有吸引人的文章與內容，也有大量的讀者，許多企業希望能夠藉由這些部落客的人氣進行廣告宣傳，在不破壞原本部落格內容完整性的前提下，將廣告放置在部落格明顯的區塊。串聯合作式行銷的優點是能夠省去企業自行經營部落格的時間，最有名的方式是 Google AdSense 的服務。

三、部落格和網站的差異

在部落格出現之前，網路上出現過類似部落格形式的個人網頁，也曾經造成一股學習建置個人網頁的熱潮，時至今日，建置個人網頁的熱潮早已消退，取而代之的便是持續發燒的部落格話題。然而，在個人網頁與部落格之間還是有著以下差異性存在（鄭國威，2005）。

（一）定位上的差異

一般網站代表正式的官方立場，塑造網站形象及宣傳主題；可以完整的傳達資訊，具有權威的公信力。而部落格卻是非正式的個人心情分享，例如人、事...

等故事，或文章分享，通常較為隨性，天馬行空的自由發揮，並不代表官方之任何的觀點。

(二) 官方立場與網路傳言

一般網站以官方發言人的立場，用單一窗口方式傳遞正確情報，以表達官方的官方說法，因此發佈的內容較為嚴肅，並且要付言論的責任。而部落格則是多元化的發表，情報來源十分廣泛。

在部落格的心情分享，通常有時間性，而且許多是是非非的八卦文章，立場上更是眾說紛紜，無所根據，因此資料的正確性，需要網友們自行判斷加以取捨。但是如果想找尋商品資訊或正確用法，就應該看官方說法之專業權威、可信賴的文章，才不會被誤導。

雖然在搜尋的排序上面，部落格比一般網站更優先，但如果網友搜尋的目的在取得商品資訊的話，那麼一般網站的官方報導就比部落格的心情分享更值得重視。

(三) 使用的方便性

一般網站通常為了有嚴守資訊的正確性，不但設有使用權限的限制，還有嚴格的權限管理，不是任何人都有權力修改網站內容；相較部落格任何人都可以參與，而且任何人都可以操作，加上使用人口眾多，機動性高出許多，資料的豐富性自然比正式網站高出許多。

(四) 美工靈活度的差異

一般網站可以很容易按照自己的需求，靈活運用版面與美工設計，也相當容易塑造出品牌的形象。而部落格卻是固定的格式、簡單的工具，例如網誌、相簿、留言板、名片...等既定模式，免費提供網友使用；在「但求方便、無須完美」的前提下，美工設計較不方便。

(五) 部落格企業化：針對小眾市場的分眾行銷

一般網站呈現的內容無法與網路使用者做較多的互動，只能以 mail 的形式問答。但部落格卻可以動員廣大的人脈發表訊息，能夠集結眾多版主們，針對小眾市場做分眾行銷。曾經有一段時間，企業為了節省開銷，積極在網路上運作部落格訊息，同時意外的發現部落格在網路炒作人氣的效用。無形中成為用「部落格」取代了「一般網站」的地位。

(六) 建置的難易度

一般網站因為立場嚴正，官方通常花費鉅資請工程師設計網站，並指派資訊部門配合，卻因為工程師不懂公司的需要，資訊部門又不懂經營者的理念，所做出的網站難以精確的傳達相關企業的經營理念，維護與增添更是困難，很難做到善良的管理，甚至網站形同虛設，實在非常可惜。

部落格卻是由版主自行架設，隨興之所到便可以無拘無束的發表言論；不但架設容易，傳達版主的意念也是快速直接，分享的心情故事雖然漫無目標、文章內容卻顯得簡潔有力。

一般網站與部落格之間，很難做出彼此取代的決定，兩者之間應該是相輔相成才是上策。一般網站等於運籌帷幄的企劃總部，是行銷策略運作的核心，可以掌握瞬息萬變的商機，做出明智的決策。部落格則可以當成網路上的樁腳使用，只要善加動員，便能夠形成觸角遍佈的網路宣傳部隊。未來還有企業專屬的商用部落格出現，連部落格都可以展現企業形象，未來兩者之間的互動關係，值得研究。

下表為本研究整理出部落格與一般網站的差別：

表 2-2

部落格與個人網站之差別

比較項目	個人網頁	部落格
技術實現	困難	簡單
管理成本	高	低
適用情況	個人展示	個人展示
超鏈結	高	高度提倡
文章品質	高	品質高
註冊控制	實名制	實名制
新聞的及時性	低	高
資訊搜尋成本	中	低
發文技術難度	較高	很低
非主流資訊發佈	困難	容易
資訊回饋	慢	慢

資料來源：部落格與個人網站比較（劉基欽，2006）

表 2-3

部落格與一般網站之差別

比較項目	一般網站	部落格
操作上手容易	X	O
需會撰寫HTML	O	X
需會程式設計	O	X
可以隨時更改版型	X	O
可塑造自我風格	O	O
需付費使用	O	X
可分享張貼文章	O	O
可回覆文章內容	X	O
可搜尋文章內容	X	O
可提供文章訂閱	X	O
文章被引用可留下記錄	X	O
有獨立網址	O	O
可即時回饋	X	O
可提供照片觀看或下載	O	O

照片有相簿瀏覽功能	○	○
可放動態影片	○	○
可放背景音樂	○	○

資料來源：陳彥禎（2010）研究整理，○表示符合，×表示不符合。

（七）小結

一般網站由於官方立場的正式性，讓公司企業團體因為過度謹慎而不敢輕易做出決定，深怕考慮不夠詳細，以致影響網站的完美性，反而變成一再拖延，遲遲不能做決定；再加上設計者對企業公司團體經營理念不夠了解，無法即時抓住重點，做出有力的訴求，這是相當可惜的。

尤其在未來的知識經濟時代，將會是 e 化迅速發展的時代；一般網站已經是時勢所趨的主體，如果懂得與部落格交叉使用，交互連結，構成綿密的網狀資訊系統，將能擁有強大的宣傳部隊，即使是一人公司也能有成功的機會。

部落格相對於農產品的推廣與銷售，將能以輕鬆的頁面設計搭配具深度與廣度的多媒體訊息，超鏈結的功能亦能增加銷售通路與行銷範圍，故農產品透過部落格的功能與特性，若能掌握網路行銷的關鍵因素，便能使得農產品部落格具有一定的效用。

第二節 農產品網路行銷

一、國內目前農產品行銷發展現況

林家榮（1994）認為現代化的農業生產已經邁入商業化的經營時代，為因應商品化程度的提高，農業產銷業者除了需要高度的專業技術外，也需要擁有更專精的決策知識與技巧。換言之，無論是從事農業生產或運銷者，除非能夠掌握生產、供給、市場價格、進出口、天候條件等相關資訊，才有可能抓住市場脈動，獲得經營成功的希望。市場情報為運銷作業上最不可或缺的重要資訊，如果無法掌握市場情報，對於生產者、消費者及中間的運銷商都會產生不利的影響。

費雯綺（1996）提出適當的運用新資訊科技，有助於台灣農業面對未來的艱難挑戰，以新資訊科技為基礎的網路，將使屬於公眾及私人的資訊資源作有效的連結，進而達成充分運用各項資訊之目的。

21 世紀邁入全球化、自由化、數位化的知識經濟時代，農業發展面臨新的情勢與問題。農業自由化加速進行，農產品國內外競爭壓力加劇。農產品消費結構轉變，所得水準提升，消費者注重多樣、高品質、衛生安全及保健。糧食安全受國際關注，世界人口增加，耕地日漸減少，糧食供應數量與品質安全充滿不確定性。生物技術、資通科技等新興科技應用日趨興盛，智財權管理及運用日受重視。地球生態環境遭受溫室氣體效應所導致之全球氣候變遷，災害頻仍；土地、水資源面臨過度開發使用及污染，永續發展備受重視，生質能源開發蔚為國際潮流。

原來據學者專家評估，台灣加入 WTO 後，農業產值將大幅減少。經積極採取因應對策，94 年農業產值較加入 WTO 之前增加 8.1%，農家所得也增加 2.6%，加入 WTO 的影響未如預期大。惟 WTO 新回合農業談判仍在進行中，進一步開放市場、調降關稅及境內支持勢在必行，台灣農業仍面臨嚴峻挑戰，台灣農業必須積極推動轉型升級，提升競爭力。

在自由化、國際化環境下，台灣農業發展面臨諸多問題，必須以新的宏觀視野，檢視並調整其發展策略。

- (1) 小農經營農業生產成本偏高，缺乏規模經濟效益，農業技術商品化及經營行銷不易，農業生產結構調整緩慢，創造力不足。
- (2) 農業就業人力年齡偏高，農民教育程度較低，農戶數眾多，兼業化程度偏高，運用企業化、現代經營管理方式不易，農民所得相對偏低，活力不足。
- (3) 農村年輕人口外移，農漁村公共建設投資相對不足，農村高齡化、疏離化、生活及生態環境品質劣化，魅力不足。

下圖 2-1 為目前農產品主要行銷通路：

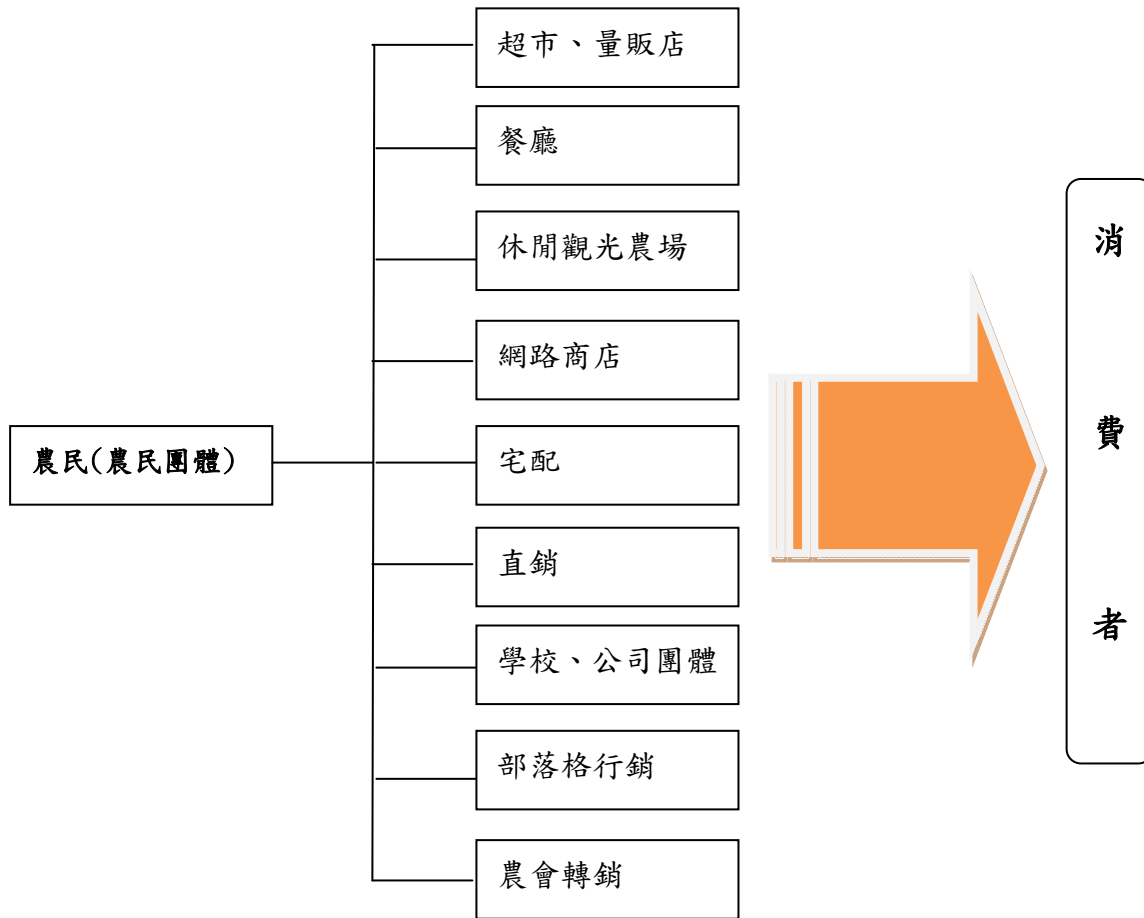


圖 2-1 農產品行銷通路

資料來源：研究者整理

台灣傳統農產運銷通路是由生產者→批發市場→零批市場→零售市場→消費者，農產運銷通路商結構，愈靠近生產者的通路商，承銷能力愈大，價格愈便宜，一個批發市場通常是以縣市地區為單位，批發市場再將農產品批發銷售給該地區內數個零批市場通路商，零批市場通常是鄉鎮市區域為單位，零批市場再將農產品販售給零售商來轉售，零售商則如一般的菜市場。而批發市場的銷售範圍可能涵蓋整個縣市，甚至是鄰近縣市，範圍內可能有十餘個零批市場通路商。零批市場銷售範圍則可能是一個鄉鎮市區域，範圍內可能會有十餘個甚至數十個零售商。再由零批商銷售給各個零售市場攤商，每個零售商銷售範圍可能是數百甚至數千的消費者。因此這是一個集散的銷售結構，農產品具有易腐性，農產品腐爛後銷售價值為負，因此才需要這些通路商迅速將貨物集散售出。

二、部落格農產品行銷發展現況

由於部落格行銷農產品尚未有相關文獻探討之，故本小節將以現今農產品透過網路行銷之方式加以論述之。

目前農場參與農產品網路行銷可能途徑主要有三點，各有其優劣點：

1. 將行銷網頁掛於既有農業網站之下

- (1) 加入如農委會真情百寶鄉的綜合性行銷系統，此為以農政機構為主導的系統，農民僅需較少的投入。
- (2) 加入如桃園縣農會網路超市、台北市農會的大型行銷系統，此為以農會為主導的系統，農民僅需較少的投入，可免除維護之成本，但缺乏自主性，無法突出農產品特性。

2. 自行架設網站，自行維護或委外維護

- (1) 由農民自行投資建立，透過民間資訊業者之協助，較缺乏資金、人力，且得自負經營風險。
- (2) 由農會等農民團體主導，農民自行組織投資建立，透過民間資訊業者之協助，以集體方式經營，自負經營風險，重在合作關係，有自主性，可強調農產品特性，但維護成本高，宣傳不易。

3. 將行銷網頁掛於既有專業行銷網站之下

- (1) 加入現有大型非農業企業建立的行銷系統，此為完全商業導向的系統。
- (2) 於現有大型非農業企業建立的行銷系統上做線上廣告，有專業的宣傳和網站管理，可利用其既有客戶群，但網站農業色彩薄弱，服務費較高。

農產品網路行銷除了開放給所有閱覽者的公眾網頁之外(此部份以宣傳農產品資訊和行銷理念為主，以招徠消費客戶)，將來的行銷應把握市場區隔(Segmentation)和產品差異化(Product Differentiation)的原則，積極走向一對一行銷(One-to-one Marketing)的方式，針對個別的消費社區或公司，以私人化的行銷服務方式提供其真正需要的資訊和服務，一方面可以網站私人化的設計(必

須以特定的帳號密碼始得進入)鎖定特定的消費族群，網頁提供的是特定的消費或生活資訊；另一方面也以一對一推播 (Push) 的方式，藉 E-mail 或網路頻道推播技巧，將農產品銷售資訊主動提供給這些族群。在此要特別強調農民亦應主動對其既有或潛在客戶進行一對一個人式關係的建立，無論透過網路、電話或人際接觸，只要每一農民建立一些與客戶的良好關係，在整個系統上就能夠集成一大串的客戶群，發揮集體合作的力量。

此一行銷方式的最終目的在建立農產品消費客戶的忠誠度和提高消費者重複購物的意願，並希望經由網站的經營，建立一由生產者、消費者共享的網路虛擬社群 (Virtual Community) 經由線上的訊息公佈、公開討論，也可透過農場訪問、農業體驗等方式進行，建立彼此的互信和社區社群意識，才可能使行銷網站的人氣得以凝聚，產銷得以配合。

蕭元魁 (2005)提出，除了傳統市場、超市、賣場之消費通路外，最近幾年出現多種新型通路，包括型錄訂購、產地直銷與網路電子商城等模式，分別概述如下：

1. 「型錄販售」的興起

新興一波的型錄販售係以信用卡公司與便利商店業者為主。信用卡公司運用大量客戶名單及長年經營型錄販售的專業行銷經驗，針對水果產季和送禮旺季規劃各式包裝的水果及加工食品禮盒。四大便利商店系統，統一集團的 7-11、味全集團的全家便利商店、泰山集團的福客多及萊爾富，則憑靠各系統內上百家至數千家不等的營業據點優勢，與其在資訊流、物流和金流的整合優勢，短期間內迅速切入農產和食品型錄販售，並取得亮眼的成績，這項新興事業破除了便利商店小坪數面積對經營品項數量限制的先天限制，為營收打開新的管道。

茲以統一集團的兩個新設事業部門說明這個趨勢。「統一購物便」Unimall: 「統一購物便」係採用網路下單和型錄販售雙模式之“無店面販賣”，經營商品品項包括進出口水果、土產食品、海鮮和飲品等的銷售，並配合水果產季和節慶定期推出商品型錄，放置全省 7-11 三千餘家便利商店供人取閱。如中秋節將屆，

統一購物便即推出 30 年、40 年老櫟文旦預購活動，另外也和日本全農水果合作，引進高級水果，如日本巨峰葡萄（1 公斤 1,150 元），山桀縣水蜜桃（1 盒 2,500 元），包裝皆經特別防護處理，保證到貨品質，故預期效果佳，無形中為高級水果創造新的通路。

「統一生機」公司（www.organicshop.com.tw）的雙月刊型錄：看中生機市場年產值約 17 億元的商機，以及 20% 的年成長率預估，統一企業在 88 年成立「統一生機開發公司」，以產品型錄及電話預購推展有機蔬菜宅配服務之業務，藉由產地契作（若干品項）之合作模式與農產品進口貿易，掌握雙向貨源以均衡一年中之市場供給。目前統一生機推出 200 種商品，供貨給 300 多家有機店及百貨超市，並輔以 B2C 型錄販售雙管齊下。型錄每雙月出刊一次，商品組合包括各種生機蔬果、稻米、加工食品、飲料、保健食品等。「統一生機」充分結合其食品研發、加工製造、流通、品牌行銷、資訊系統管理等多項優勢，迅速在市場上站穩腳步，打開生機食品宅配的知名度。

除了上述便利商店系統和型錄販售之新興通路外，中華郵政也在近年加入型錄銷售的新戰局。為了活化郵局的宅配業務，並運用全省郵局 1,300 多個營業點的資訊流與接單能力，郵局也積極介入各種商品之型錄銷售，唯此商務模式要求靈活的行銷與專業物流配送中心與冷藏技術的配合，才能確保到貨品質並產生經濟規模，若與經營便利商店之企業財團比較，後者之專業經營與優勢條件遠遠勝過中華郵政，此為郵局切入生鮮農產品型錄販售業務應當深思熟慮與強化之處。

2. 產地直銷的興起

目前產地多透過二種模式建構其直銷通路，(1)藉由開發大型團購或集購客戶來進行，(2)藉由自行架構網站或透過第三方電子商務網站行銷的模式，達成直銷販售。資訊的流通和宅配服務的普及化，讓社區和大型公司機構得以越過中間商，直接向產地下單，團購的發展將因消費者對食品安全的高度重視，而在未來成為一股重要的採購模式。若有一個單位具有公信力及資訊系統開發經營能力，能夠有效整合這股需求，並以一個便利的商務交易平台來完成各團體的多樣消費

需求，將有很好的機會在這波新興趨勢中勝出。農民或產地農會自行介入電子商務交易平台的布建，在缺乏持續增長的到訪人潮條件下，終將受限於以熟客回購和口碑介紹型態為主要的業務，故不能視為真正的獨立電子商務平台經營者。但若將農漁民團體社群整體力量整合成為一股強大的需求，並建立一套便利的商務交易平台，凝聚買方實力，又快速地服務供應面賣方的業務，則必也能形成一個強大的通路，大大有助於產地直銷業務。

要言之，台灣生鮮農產品的傳統通路可說是層層疊疊缺乏效率，不但流通成本增加，消費者的購物負擔也益形加重。然而在大賣場與連鎖超市的日漸壯大與強力議價優勢的狀況下，通路結構的盤整，勢將持續進行中，中盤商與農會供銷部的生存空間將因價值的被取代而受到嚴重擠壓。直銷通路(B2B 與 B2C)則因資訊流、物流與金流的更趨成熟與透明化，而將有新的成長。

在面對基礎穩固的傳統食品流通業者(大賣場、傳統市場、社區超市)和成型中的新興通路(結合型錄販售和便利商店提貨、產地直送、實體通路和虛擬商場雙元模式等)之市場佈局，農會轉投資公司唯有以獨特的產品利益訴求及不同的通路策略加以因應，才有可能開創出新的商機。

三、國內部落格行銷成功案例

由於國內部落格農產品行銷皆屬於小農經濟，因此較無明顯成功行銷之案例說明，也尚未有相關文獻探討之，故本小節將以現今透過部落格行銷成功之案例，加以論述之。

本研究根據相關網路資料整理出許多部落格行銷成功案例，說明部落格的確可以增加知名度、銷售通路以及營收入的一種新興網路平台。部落格的現象以及影響力，持續以驚人的方式，進入新的發展階段。

(一) 部落格讓使用者提升知名度

幾年前沒人知道彎彎是誰，她只是在大公司工作的小上班族，現在則是從部落格崛起的年輕作家，她說，原本自己就喜歡畫畫，並樂於和大家分享，所以就

隨筆在部落格上發表她的心情。沒想到部落格開張一年多，就有六百多萬人拜訪，最高紀錄一天湧進三十萬人次，成為部落格人氣版主，更因此被出版社相中，將內容集結成《可不可以不要上班：彎彎的塗鴉日記》一書出版。在沒有特別宣傳的狀況下，短短兩周就銷售了五萬冊。而她的作品麻糬人，不僅是 MSN 列表裡面的心情圖文熱門選項，更被便利商店拿來當作促銷的工具。

近年來正努力奔走成立「台北書展基金會」的郝明義，以敏感的市場嗅覺，成功打造外銷亞洲各國的幾米作品，並創造《潛水鐘與蝴蝶》、《最後十四堂星期二的課》等暢銷書。2001 年，他發現網際網路將替社會帶來極大的改變，開始發展「網路與書」的雜誌書新型態，兼顧網路和書籍兩種不同閱讀型態的需要。

（二）經營個人就能領導市場

「Blog 如何給網路文明帶來既前進又反動，既反動又前進的激素，」郝明義在《當如果遇上部落格》的序文中寫道：部落格的前進是，它以方便的使用介面，讓最害怕接近網路的人也跨過了門檻。網路家庭（PChome Online）公司董事長詹宏志提到：「就以出版為例，以前出書會不會賣，完全是編輯個人對社會的想像與猜測，但現在當出版遇上部落格之後，操作方法正好相反，是已經有一個明顯的市場需求等待被滿足。」

部落格帶給在原本環境中毫無希望的個人突圍機會。隨著社會對專業分工的需求日益龐大，但傳統的媒體資源反而更加集中在少數的名人身上，因此許多擁有專業技能，或者只是專心跟人分享自己喜好的網友，在這一波部落格熱潮中紛紛找到屬於自己的位置。日本盛行，但是台灣過去欠缺的「玩家」或「達人」文化，在這一波部落格圖文與社群結合的熱潮中，慢慢地被經營出來。

2006 年，中時電子報舉辦的部落格大賽，吸引三千九百三十一個部落格報名，選出了各領域共一百九十七個優質部落格。透過良性的競爭與互動，將台灣部落格的質與量都引領到另一個高峰。部落客阿修在學生時代參加軟體比賽，為了跟夥伴分享資訊，於是透過部落格撰寫共享的技術文件，在沒有宣傳的情況之

下，網站服務商打電話來跟他要求升級頻寬服務，他才赫然發現自己的部落格每天都有三千人以上前來閱讀。最讓他吃驚的是甚至還有跨國的印度讀者，靠著翻譯軟體一字一句閱讀他的文章。他更因為在部落格上無私的技術分享，而得到華碩電腦的工作。在報社工作，本身就是平面媒體上的知名影評人藍祖蔚，跟主要使用部落格的網友年齡落差很大，他也不使用引用、串連等各種功能，但是他每天更新一篇影評，讓他的影響力能跨越報紙，多了很多原來並不閱讀報紙的年輕讀者。即使不使用其他複雜的部落格功能，只要持續更新撰寫，部落格的自由度和連結性讓內容自行產生意義。

（三）議題串連團結，創造出更大的宣傳效果

部落格上的個人性草根運動近年來更是蓬勃發展。2005 年十月，台灣的部落客發揮串連、引用、轉貼等集結的力量，成功迫使 Google 移除「台灣，中國一省」的字樣。甚至 Google 為了避免爭議，將所有原來的說明文字都移除掉。在此之前，很難想像如此在意中國市場的跨國企業會因此讓步，甚至改變他們針對全世界的服務。除了嚴肅的議題外，部落格串聯成功，發動群眾運動，從「拯救沙灘」到「迫使討厭的網友歸還照相機」，都有許多成功的例子。

（四）主流媒體也相繼開始使用部落格

媒體報導新聞，部落客則以自己的方式解讀新聞。從立場到型態，兩者看起來有很大的不同，但傳統媒體試圖建立兩者之間的橋樑。中時電子報的編輯部落格採取名人策略，像時事評論家范立達、TVBS 主播詹怡宜等都在中時開部落格。聯合新聞網也推出網路城邦，建立記者部落格。東森新聞也要求每位主播開設部落格與觀眾互動，甚至將主播的部落格網址，直接打在每節新聞結束的畫面上。雖然每一個網路業者對部落格的思考都不同，但他們都認為部落格是一種新媒體。

(五) 部落客潛藏新商機

2006 年，部落格廣告在台灣還只是一種概念，但現在的部落格發展，已來到一個臨界量的時候，量變迅速產生質變。兩百多萬的部落格會員本身就是最大的商機，當人潮達到一個程度，商業力量自然就會形成。

這波部落格熱跟之前網路熱潮最大的不同處，在於部落格服務商都確實有成熟的商業模式。無名小站站長簡志宇說，台灣成熟的信用卡環境、手機、便利商店等付費方式，提供了收費最好的支撐付費的部落格會員，加上市場逐漸成熟，現在一年將有超過二十億的網路廣告業務量。

現在任何商品跟藝人行銷一定會考慮到網站或是部落格，除了部落格的高流量引起廣告主興趣，過去想像不到跟客戶互動的方式，在部落格時代都可以比較容易做到。小 S 的廣告部落格，一個月內有接近三千則回應文章，兌換了五千件贈品。這些數據都反應出部落格的互動有效性。熱門、威望、影響力，每個人都有不同的部落格信仰與理由，但只有真的變成部落客，才能實際體會出「部落格行銷」的威力。

(六) 小結

部落格行銷成功案例不計其數，由於部落格的使用方便性，簡單操作每個人都可以是版主和創作者，亦或是形成一股力量。部落格可以擁有相對具有深度與廣度的內容，若能成功掌握行銷關鍵影響因素，每個人都可以成為下一位成功者。本研究也將針對農產品部落格行銷的影響因素加以探討，不論是在產品品牌、網路口碑、部落格內容設計與品質，都是可能影響的因素之一。

第三節 影響部落格行銷與購買意願之因素

發展部落格行銷，最重要的是要先有吸引人的內容及令人感興趣的話題，讓商品可以被消費者關注，例如美國通用汽車就曾建立一個超人氣快車道部落格(FastLane Blog)向產品愛用者發布消息及提供資訊。但是若有愈來愈多的公司以散布訊息的方式競爭消費者的意識佔有率，其活動效果愈差，其解決之道在於建立一個可以與顧客持續對話的空間(Wright, 2006)。Du 和 Wagner(2006)的研究也指出成功的部落格，並不是簡單的靠創造有趣的內容，相反地，部落格的核心能力在於藉由技術能力來創造普及和培養社交互動能力。建立顧客間的對話和社群的感覺，可以讓顧客藉由分享經驗、問題和解決過程中創造價值，而且也可以讓個別消費者間的重要訊息連結在一起(Bakos, 1998)。故人際間的互動是留住顧客的一大驅動力，先占者藉著建立各種型態的虛擬社區來促進企業與顧客、顧客與顧客之間的關係。讓使用者感覺到互動，可以培養其向心力及忠誠度(Lu, 1997)。建立忠誠度後，也是企業開始尋求獲利模式的時機，在實施部落格行銷之初，企業經常利用禮物經濟學(Gift Economics)的原理，提供免費的產品或服務，一旦消費者習慣該產品或服務之後，就不會輕易更換，那麼企業就可以透過廣告收入或各種加值的服務獲利，重新創造部落格的價值。

一、部落格行銷影響因素

(一) 品牌行銷

在知識經濟時代中，在消費者購買決策中，除了產品的品質、價格、售後服務等之外，更會考量該產品所帶給他的無形象徵意義，品牌在消費者購買過程上已扮演者一個很重要的角色。當品牌經營成為行銷管理的重要主題時，舉凡與品牌相關的決策均變成高度的策略行為，管理者必須注意任何行銷活動是否會對公司的品牌資產的增加或貶損(Aaker, 1991)。

品牌知名度為某品牌在消費者心中的強度與能見度，能夠反映出消費者「記憶」一個品牌的程度差異，包含「知道」、「記得」、「最記得」、「完全被主導」等四種程度(Aaker,1996)；Alba 與 Hutchinson(1987)認為品牌知名度為消費者記憶中與某品牌接觸的經驗，包含從廣告中看到、聽到的，或自己購買等經驗，透過不斷的接觸，逐漸累積在消費者的記憶中，並加深對該品牌的印象。Keller(1993)則進一步將品牌知名度分成品牌回憶(brand recall)與品牌認知(brand recognition)兩構面，品牌回憶係指若給消費者某特定產品類別時，消費者能夠喚起某品牌的能力；而品牌認知係指消費者透過特定線索而能辨識某品牌的能力。

此外，Aaker 與 Keller(1990)對市場上知名品牌的實證研究中發現，若某品牌有高知名度與良好印象時，較能提高消費者對該品牌的品牌忠誠度；而較高的品牌知名度，也能使該品牌易於記憶，因此消費者進行購買決策時，通常會選擇品牌知名度較高的產品品牌。Macdonald 與 Sharp(2000)也認為某產品能藉著知名度進入消費者的品牌考慮組合中，並造成習慣性的購買。故在消費市場多樣化的時代下，若某品牌具有高的品牌知名度，比較容易提供消費者正面的品質評價，因此消費者購買的可能性也會越高(Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998；Keller, 1998)。

1. 品牌行銷不變原則

不論是在傳統行業或是在任何產業市場中，有些品牌行銷的原則是不變的。根據《殺手級品牌戰略》書中 (Paul Temporal & 李國璋，戴國平、莊友欣譯，2002) 提到以下幾點：

(1) 消費者偏愛知名品牌

對消費者來說，知名品牌的產品與服務會比一般的產品與服務更受歡迎。正是因為知名品牌提供了消費者以下幾點：

選擇清楚：一但使用過某品牌之後，就很容易因為品牌的親切感與特性而繼續使用下去。

不易混淆：品牌行銷可以讓產品在市場上不易混淆，讓消費者在面對雷同性的產品時，可以選擇知名品牌。

保障性高：知名的品牌往往會注重品質的表現，因此，人們會將品牌和品質畫上等號。

情感影響：品牌還會在顧客關係中加入情感因素，像有些品牌可以和消費者成為「好友」，這或許是為什麼有些品牌會成功的原因。

可信賴性：知名品牌是建立在顧客的信賴上，也就是說，人們知道他們購買的產品符合內心期望。

(2) 處處皆可應用品牌行銷

品牌行銷的範圍不僅限於公司、產品與服務，就連個人、國家與想法也都可以做品牌行銷，只不過這是無形的行銷過程。在數位時代裡，品牌概念會是強調的重點。基於網際網路與資訊、知識的關聯，品牌概念也成為品牌行銷發展很重要的一環。就像銷售產品需要包裝一樣，透過創意與互動式設計，也可以在網路上塑造品牌經驗。

(3) 建立品牌的原則

許多知名的品牌，都是透過發展品牌識別(通常是品牌的特質)與品牌定位而成功的。就像全世界的領導品牌一樣，品牌識別可能相當具有威力，可是，如果沒有徹底考慮清楚，而且承諾也沒有真正實現時，品牌識別有時會與市場上的品牌形象有所出入，而這時候就需要適時的調整，有時這調整是相當重要的。

(4) 避免商品陷阱與建立差異性

不管是什麼產品，品牌行銷可以創造獨特的品牌識別，提供產品差異性，以突顯產品。

(5) 品牌定位決定一切

由於品牌差異化是品牌成功的要件，所以品牌的定位也就更顯得重要，以達成目標消費族群的市場區隔。

(6) 情感是關鍵要素

人類的頭腦是由左右兩腦組成的，專司不同的功能。如果品牌可以針對大腦的反應為訴求，消費者購買該品牌的機會也就越大。在品牌行銷裡，若不考慮產品品質與成本，情感則會是非常有力的決定因素。

(7) 品牌經驗很重要

品牌經驗與品牌本身，都要表現絕佳的一面，因為不良的品牌經驗會造成消費者永遠流失。而且，品牌要是沒有達到消費者的期望，也會導致不良的品牌形象，因此，品牌承諾的履行是很重要的。

(8) 品牌管理

品牌的維護與管理必須小心謹慎，且品牌的一貫性與合適性是最重要的因素。

2. 品牌行銷可變原則

除了上一段整理的品牌行銷不變原則之外，以下也彙整出一些可變之原則：根據《殺手級品牌戰略》書中（Paul Temporal & 李國璋，戴國平、莊友欣譯，2002）提到以下幾點：

(1) 品牌可能快速建立起來

以往品牌需要花很長的時間才能建立起來，而現在在短短幾年內，就可能變成強勢的市場品牌。像是亞馬遜網路書店和其他公司，短短數年便贏得知名的品牌地位，主要原因是因為這些公司較早進入市場。由於建立品牌的時間壓力，特別是在網際網路上，所以現在的情況是，大家都不顧一切想要拿下市場第一。因此，建立品牌要快，而差異性是關鍵。

(2) 品牌價值鏈比較短

於網際網路呈現方式的緣故，雖然有時候也會在螢幕上呈現全部的畫面，但其內容、過程與形式都是經過壓縮的，因此，企業品牌的優勢，都是經由多層面組合的單一介面來傳遞，所以，這也是為何責任與透明化可用來表現品牌的延伸性，而且還會繼續延伸到資訊的精確性、即時性、產品價格與有效性等方面。

(3) 市場區隔和以往不同

正如數位市場越來越先進，市場區隔的形式就越來越不重要，而顧客群的形式也一直在變化。而網路上也無法清楚的界定消費者的市場區隔，因為新區隔一直在產生，就像網路世代一樣。

(4) 大量客製化是常態

科技革新對行銷產生的重大改變，其中之一便是用精心設計的軟體和顧客溝通。大量客製化已經是存在的事實，也是未來的趨勢。

(5) 消費經驗在改變

雖然品牌經驗仍是決定品牌知名度的關鍵，然而品牌經驗的性質卻已有所改變。

(6) 品牌忠誠度很難維繫

當人們越來越重視選擇，並堅持他們選擇的權利時，顧客忠誠度也就越來越重要，而這個事實尤其反映在網際網路上。如果顧客無法立即對提供的訊息感到滿意。一個按鍵就可以讓他們移往另外一個網站，滿足他們的需求。根據研究指出，網際網路的使用者比以往的消費者更缺乏忠誠度，因此，在維持品牌忠誠度的戰場上，顧客關係管理(Customer Relationship Management)會越來越重要。

3. 品牌對於消費者的意義

根據《殺手級品牌戰略》書中 (Paul Temporal & 李國璋，戴國平、莊友欣譯，2002) 提到品牌對於消費者的意義可以分為以下五點：

(1) 提供購買選擇

品牌提供了人們選擇的自由，允許消費者去區分各種產品的不同。假使進入一家電器商店，我們一定會看到架上琳琅滿目的電視機、DVD 等。在這種情形下，品牌自然而然成為考量的關鍵。因此，品牌提供我們選擇，讓決定更簡單。

(2) 簡化購買決定

品牌會讓我們更容易下定決心購買產品。當一個人面對想買的東西不是很了解時，品牌可以幫助他選擇。由於類似的產品很多，品牌會簡化產品購買的決定。

(3) 品質保證

不論何時何地，消費者都會選擇品質佳的產品和服務。一但當他們使用了品牌，就自然會將此經驗與產品的品質畫上等號。良好的經驗會加深品牌的優良印象，因此，消費者自然會依靠某些知名的品牌，因為那是高品質的保證。

(4) 避免風險

多數的消費者都不會選擇冒險。而品牌使用的經驗若是正面的，即使是價格高，也會讓消費者覺得買的安心、有保障。

(5) 提供自我表現的方式

品牌讓人們在不同方面表現自我，像是在社會心理需求方面，幫助他們表達，社會地位、成功、抱負、愛與友誼以及個人特質。品牌幫助人們表現自我、想法、價值觀、偏好、生活型態等。

4. 網路品牌行銷法則

網路品牌行銷與典型的消費性品牌行銷有很大的不同。對於傳統產品的品牌行銷，形象往往是影響購買決定的重要因素。當你不強調產品，強而有力的品牌形象越會變成消費者決定購買的依據。

在網路品牌行銷上，顧客的使用經驗會變得更重要。消費者與品牌間的互動正是網路品牌行銷的關鍵，因為主動運作原本就是網路的特性，而每一個網路交易的進行都需要潛在的消費者主動去找尋網站。因此，參觀網站的動機顯示出，為了告知網站的存在，透過傳統媒體和網路媒體都是非常重要的。不過，即使不考慮動機，網站的品質也是建立品牌的基本要件。

根據《殺手級品牌戰略》書中 (Paul Temporal & 李國璋，戴國平、莊友欣譯，2002) 提到以下幾點：

網際網路品牌行銷正處在高度發展階段，下面就列出一些網路品牌行銷的法則：

(1) 持續原有的品牌與特質

對任何得品牌建立活動來說，差異性是很重要的。即使網站設計主要的任務是創立一個與眾不同的網站，但是從網路特性延伸而出的網站內容，應該是要以品牌的特質與定位為基礎。而且，要避免在一般性的內容或廣告裡傳達模糊的訊息，因為這些訊息可能會誤導瀏覽網站的使用者。網際網路是一對一的互動關係，因此有很多機會來表達品牌特質，並建立親密的顧客關係。對於那些想要開創全新網路品牌的公司來說，不妨嘗試描繪品牌特質，以吸引目標消費族群。首先，用幾段文字來描述所具備的特質之後，再引用五六個代表品牌核心的關鍵字，這樣可以協助你發展一個具有品牌價值吸引力的網站。品牌特質是「具有開創性」的，必須在網站表現出此特質，不論是圖片、語氣、影像、音效、顏色或內容，維持品牌一致性是最重要的。

(2) 要簡化

會使用網站的消費者，都是有目的的，例如是要搜尋產品的名稱、尺寸、價格、供應商、服務區域等等。總而言之，所有的事情都是與網站和服務息息相關的。所以大部分的資料與交易，越容易操作越好，而且不要在搜尋過程中放入一些無關的資訊。

(3) 仔細考量的廣告策略

在網際網路的大量衝擊與發展之下，廣告並沒有失去它的重要性，仍然是建立品牌資產的重要方式，特別是針對網際網路品牌而言。而且，廣告可以運用在部落格、一般網站或是傳統媒體上。廣告是在行銷策略中最具有代表性的方式，所以在設計廣告之前我們必須確認行銷溝通的目的為何。舉例來說，廣告的目的是為了讓大眾知道這個品牌而已嗎？或者是希望透過網際網路，建立一套潛在消費者的資料庫？與傳統的行銷溝通的需求一樣，這些行銷活動也都需要透過整合，並經由階段性的過程，才能達到更有效的傳播範圍與傳播次數。

(4) 以互動性強化品牌使用經驗

網際網路的使用者，本來就是想進行互動的。因此，必須創造某些品牌價值，讓消費者可以與品牌進行互動，而這些互動方式是無法在實際生活裡達到的。

(5) 確保有效的策略聯盟

與網路公司合作，可以幫助你取得你想要的顧客資訊。不過要確定這些網路品牌不會降低你原有的品牌價值，也不會削弱你的品牌特質。而且雙方所進行的線上活動應該要強化彼此的品牌定位，擁有相同的目標顧客群，並且有相同的品牌價值。

(6) 讓你的品牌容易被找到

當網路使用者要搜尋某些特定的產品與服務時，把品牌放在最明顯的地方，是增加品牌知名度的方式之一。因為這樣可以確保顧客再使用搜尋引擎時，可以找到你的品牌。

(7) 建立信賴，傳遞品質保證

品牌是建立在信賴這個原則上的，這不會因為網際網路的出現而有所改變。

(8) 品牌呈現速度、簡單化、風格與特質的發展

要有效的達成網際網路的品牌行銷，就要將品牌呈現的速度、簡單化、風格與特質等品牌要件，在網路上加以整合應用。

(9) 提供精確、相關的品牌訊息

基本上，網際網路使用者希望查詢到得是精確且相關的訊息。

(10) 網站的更新與品牌的新鮮感

由於即時性是網路提供的價值主張，因此就像既定的法則一樣，以產品為主的網站必須每星期更新資訊，而以零售為主的網站，則需要每季更新資訊。

(11) 提供娛樂效果

在網際網路品牌建立上，提供娛樂效果是整合的一部分，因為這樣可以改善網路使用時所潛藏的枯燥經驗。雖然只是由螢幕觀看，卻可以運用在許多互動與有趣的科技，如：遊戲、動畫、音效與其他創意，讓品牌更生動地呈現在網路上。

(二) 多媒體應用

新媒體的發展不在取代舊有媒體，而是整合既有媒體的特色。每種媒體在科技革命之後，都會各自重新界定角色與功能。現今網路媒體的發展，就已整合了人類所發明的所有媒體功能。網路的資料呈現方式可以有文字、圖像、聲音、影片等，從純文字到多媒體效果都有。同時透過超文本（Hypertext）功能，更打破了傳統逐字閱讀的習慣，只要在超連結的選項上輕點一下滑鼠，相關的資料內容就馬上呈現在使用者面前。因此網路可以說是整合了人類溝通的文字、口語與視聽型態，使得人類可以在開放的虛擬空間內，在選定的時間，以多重的觀點在網路上進行互動。同時由於網路文本所具有高度自由性及選擇性，使用者可以任意的編輯訊息資料，也造了具有「個人化」特質的文本產生。

多媒體演進至今日，仍無一致性的定義，不同專長的專家學者們，就其不同領域的觀點有不同的定義及切入點，研究者將文獻中所提及的多媒體相關名詞彙整如下表 2-4：

表 2-4
多媒體相關定義

多媒體相關定義	學者/出處
「多媒體」是一種以電腦為中心的集合體，它提供使用者獲得或處理文字、聲音與影像等資訊的能力。	(Hooper, 1990)
「多媒體」是利用多部幻燈機、電影機、音響、燈光、萬花筒等，各種效果設備，以現代視聽科技和觀念處理的結合體。	(張霄亭, 1991)
就應用的特性與功能而言，「多媒體系統」(multimedia system) 是一結合多元化訊息，例如文字、圖形、圖案、靜態畫面、動畫、影像、語言等訊息，而由微處理器或電腦系統整合控制所構成的產品。	(王燕超, 1991)
「多媒體」是由電腦整合以及運用圖形、影像、動畫、聲音及視訊等媒體資訊，使其在不同的介面上流通，特別是指具有傳輸、轉換及同步化的功能，也就是由電腦同時抓取、操作、編輯、儲存或呈現不同媒體型態的能力。	(邱克勤, 1992)
能在同一工作環境下，同時處理文字、影像、聲音及通訊等功能者，稱為「多媒體」。	(李進寶, 1992)
「多媒體」本身並不是新的技術，而是結合電腦、電視和資訊三項傳統技術，再發展出來的一種新概念。	(饒達欽、巫俊采, 1992)

(續下頁)

「多媒體」是一種技術，用來整合文字、資料、圖形、靜態影像、動畫、音訊、視訊及特殊效果等媒體，支援類比和數位的顯示，也就是將所有的媒體電腦化，以創造一個全數位化的資訊新時代，並達到人性化的人機介面；以簡單而人性化的操作方式來達成使用者容易操作、互動交談並回歸自然之聲光世界。	(游朝煌,1994)
「多媒體」的觀念是以電腦為中心，控制週邊各種視聽媒體設備，如錄影機、碟影機、攝影機、CD-ROM，以提供文字、聲音、圖形、音樂、動畫、影像等多種管道的資訊輸出。	(周惠文,1995)
「電腦多媒體系統」係指凡具有簡報放映功能，並能組合、顯示文字、聲音、靜止畫面、及動畫之電腦硬體及軟體系統；而「多媒體套件」(multimedia kit)係指一個能整合不同媒體型態的教學、學習教材，並具有組織教材功能的編撰工具；「多媒體系統」係指一個能結合聲音及視覺媒體，並能整合具有結構化及體系化的放映系統。	(張霄亭,1995)
「多媒體」包含了多種用來傳遞訊息的媒體，例如電影、電視就含有影像、音效，旁白、字幕等媒體也可以稱做是一種多媒體，而多媒體的組成要素包含文字、圖形、聲音、視訊。	(周宣光,1998)
「多媒體」為運用文字與圖像同時呈現的媒介。	(Mayer,2001)
「多媒體」是運用文字、圖像、聲音、錄影帶及動畫模擬的方式來呈現學習活動。	(張瓊方,2004)
「媒體」是一種表達意念、傳達資訊的工具，根據媒體傳達方式不同，可分為文字、圖形、聲音、影像、動畫和影片(video)等，廣播電台透過聲音來傳播，電視台傳播的媒體是影片，廣告看板則是屬於文字或圖形媒體。各種形式的媒體間，並沒有互斥性，可以彼此相互結合應用，而為了強調媒體的整合，具有多元表現方式的媒體稱為「多媒體」。	(吳權威、王緒溢,2002)
「多媒體」是集合一種以上或多種的傳播媒體溝通模式和方式。電腦發明之後，產生許多製作軟體，這些軟體更豐富也更方便地提供我們去製作像是文字、圖像、動畫、影音以及程式等等的這些設計元素，而這些彙集整合多種元素的共同呈現方式，就是我們一般通稱的「多媒體」。	(黃祺文,2005)
「多媒體」即是多重媒體的呈現，因此它是由多種媒體所組成，這些媒體在數位化後可以在電腦中被儲存、呈現與進行各式各樣的處理。多媒體的組成要素有：文字媒體、音訊媒體、影像媒體、視訊媒體與動畫媒體。	(詹森仁,2005)
「多媒體」一詞是由「多」(multi)及「媒體」(media)兩字組合而成。所謂「媒體」，在今天的定義，即是代表所有能夠傳播資訊的媒介，其內容主要包含了文字、影像、音訊、視訊、及動畫等媒介，因此可以將「多媒體」作這樣的定義：「同時運用與整合一個以上的媒體來進行資訊的傳播，而媒體的範圍則包含了文字、影像、音訊、視訊及動畫等素材。」	(鄭苑鳳,2006)

資料來源：本研究整理

部落格平台不但容許文字與影像相互結合的可能性，促使線上多媒體技術彼此間進行結合，提供使用者一種集出版、互動與分享的服務(Geerts & Kim,2005)。Flanagin & Metzger(2007)指出，部落格已寄 BBS、電子報與個人新聞台等網路媒體，成為新興網路中的主要溝通平台之一。

部落格平台提供多媒體應用整合的場域，部落格內容呈現不在只是傳統的文字和圖片的搭配，諸多媒體形式的加入與整合，讓整體視覺感知不再是枯燥乏味，而是呈現豐富性可以讓網路使用者在獲取資訊的同時，也能有多媒體整合應用的視覺效果。在農產品部落格中加入多媒體的元素，不僅讓人有深入其境的感受，也能讓整體部落格栩栩如生的呈現在眼前。

(三) 內容品質

DeLone and McLean 於 1992 年，提出資訊系統成功模型(Information System Success Mode)，用來概念化以及操作化「資訊系統成功」的相關因素。此模型主要是根據 Shannon and Weaver(1949)的溝通研究以及 Mason 的資訊影響理論(Mason, 1978)及自 1981 至 1987 年對於管理資訊系統的實徵研究，共引證 180 篇學術論文，提出的一個完備、多重構面的資訊系統成功模型。經整理後提出資訊系統六個不同的評估指標：系統品質、資訊品質、使用、使用者滿意、個人的影響以及組織的影響。

理論基礎描述使用者對於系統品質與資訊品質感到滿意時，使用者會常去使用該系統，並會產生較高的滿意度，而使用者滿意度高則會影響到個人的表現，進而提升整體企業營運的效率，且對組織有正面的影響（陳慶文、黃照貴、侯憲昇，2009）。

系統品質為產出資訊的資訊系統本身之必要特徵。資訊品質為研究資訊產出的必要特徵，如：正確性、意義性以及即時性。資訊使用為接收者對資訊輸出的使用情形。使用者滿意為接收者對輸出資訊使用的反應。個人影響為資訊對接收者的行為所產生的效果。組織的影響為資訊對組織績效所產生的效果。

為因應時代的潮流趨勢，DeLone and McLean(2003)修正原本模型，將服務品質的構念納入原模型中，如圖 2-2 所示。其將資訊系統的因素分為系統品質、資訊品質、服務品質，本文將此三項因素應用至農產品部落格網站中，探討是否為影響部落格行銷之因素。

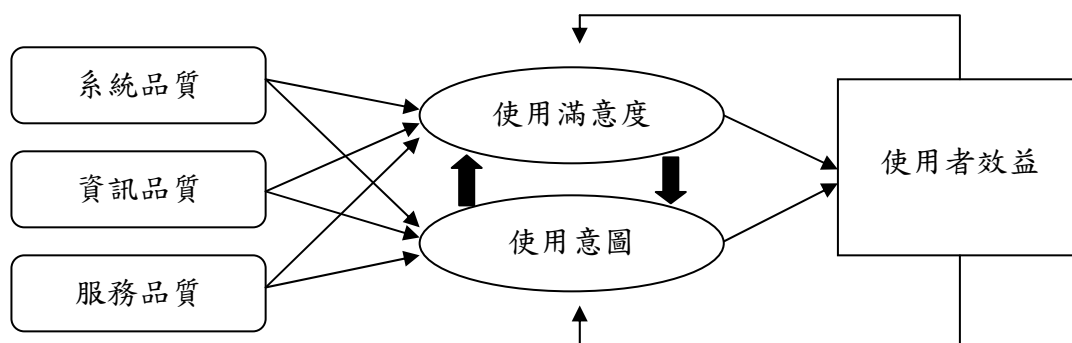


圖 2-2 修正後的 D&M 資訊系統成功模型

(資料來源：DeLone and McLean, 2003)

1. 系統品質 (System Quality)

系統品質為一個資訊系統所應該具有的特性(DeLone & McLean, 2003)。一個可信賴的系統應具快速的錯誤復原機制及可確保系統運作的正確性(Bailey & Pearson,1983)。以一個連線即時處理的網站為例，如果系統整體規劃不良導致回應時間過長，使用者在多次苦等網頁下載後，必然對於系統印象不佳；或是因網頁的設計不當，讓使用者操作不順利，填寫資料時無法方便修改，也會對系統品質有所懷疑。對資訊系統本身的評估，包括反應時間、操作容易性、修正系統錯誤的能力、符合使用者的需求、容易使用、容易學、功能有用性、正確性、彈性、整合性、效率。

2. 資訊品質 (Information Quality)

在這資訊爆炸的時代，隨著科技的變遷，電子商務蓬勃興起，使得網際網路的應用廣泛，以及人民的所得逐漸提高，也促使消費者行為改變。然而在這股潮流中，顧客對於網站或電子商務網站的資訊品質要求也隨之高漲，資訊品質的良莠不齊也間接影響顧客的消費意願以及後續行為意圖。

著重於是否正確的擷取出資訊系統的內容(DeLone & McLean, 2003);以網路零售系統為例,其使用者為顧客,資訊的容易了解、完整性、精確性(Bailey & Pearson,1983)、相關性(Ahituv, 1980)成為資訊品質的重要評估標準。然而,對資訊系統輸出的評估,還包括輸出資料的清晰性、流通性、適時性、有用性、可瞭解性、精簡性、可靠性、最新性、客觀性等。

Rieh(2002)觀察網路上的資訊搜尋行為,指出資訊品質是個人過濾和評估資訊的重要準則。Sussman & Siegal(2003)強調文章品質是資訊採用的重要影響因素,並且資訊有用性將中介資訊品質對資訊採用的影響。有此可知,資訊品質透過資訊有用性的中介而對資訊採用發生影響,並且資訊品質越高則資訊有用程度就越高。就部落格資訊採用而言,研究認為部落客越能提供完整、正確的產品資訊,則搜尋者對資訊有用性的評估越為正面。

3. 服務品質 (System Use)

服務品質所要擷取的是使用者對於預期服務的認知。這個議題在資訊系統中被廣泛被討論,Seddon(1997)指出系統和資訊部門是兩種不同的實體,必須要明確的區隔出由誰提供服務。如果服務的提供者是網站系統,則服務品質的因素像是:明白性、可靠性、負責程度等,會重疊到系統品質;如果是由零售商提供服務,則服務品質應該另外區隔唯一個單獨的因素。網站的服務項目包含使用者個人化設計,例如當使用者再次上該網站時,系統可以記憶使用者之前的使用過程,並給予不同的瀏覽協助、相關搜尋功能、回饋機制、計算機功能、匯率轉換、訂單狀態追蹤、使用者帳戶維護、付款方式多樣化(Kardaras & Karakostas, 1999; Schubert & Selz,2001)。

隨著遠端自我操作的應用模式逐漸被不同產業接受且廣泛運用,服務品質成為一個評估資訊系統之要項。以網路零售商店為例,客戶可以藉由網際網路查詢商品內涵、比對價格差異、下單採購商品、追蹤網路交易的訂單處理情形(Lucas, 1996);而要求這類服務的快速回應、同理性、即時性、連續性、高互動性,也成為重要的服務品質衡量指標。

服務品質是指顧客對於服務的期望與接受服務後實際感知到的服務兩者之間的差距，即期望的服務-認知的服務=服務品質。由於服務本身具有無形的特質，使之無法被明確地量化說明。網路購物業者在網路購物的服務品質上，也期望能透過有效且完整的構面去評估提升整體的服務，藉此提高競爭優勢並且吸引更多的網路使用者。下表 2-5 整理為諸多學者對於服務品質的定義：

表 2-5

服務品質定義整理

服務品質定義	學者/出處
顧客對服務的期望水準與實際所提供服務水準之認知差距。	(Parasuraman ,Zeithaml & Berry,1985)
服務品質是消費者事前預期與感知間之相互比較結果，服務品質不但包含服務的結果，也包含服務傳遞的過程。	(Zeithaml,1985)
服務品質是能一致地符合顧客期望的程度。	(Farsad & Elshennawy,1989)
零售業的服務品質本質上可以由三種基本品質形態來定義：搜尋品質、經驗品質以及信用品質。	(Bolton & Drew,1991)
服務品質可分為過程品質和產出品質。	(Lethinen & Lethinen,1991)
服務品質是一種消費者對事物所做的整體評估。	(Oliver,1993)
服務品質包括實際結果和達成該結果的過程。	(Harvey,1998)
服務品質是服務的期望和實際服務間的差異。	(Wakefield,2001)

資料來源：本研究整理

在新的模式中，資訊品質、系統品質、服務品質會影響使用者的意願及使用者的滿意度，而使用者的意願與使用頻率及使用者的滿意度將進一步影響組織績效，而績效產生的效益又會再度影響使用者的意願與使用頻率及使用的滿意度。最常被用來衡量資訊系統是否有效的系統品質評估指標為：使用度（Usage）與使用者滿意度（Gelderman,1998；張簡勉志，2002）。

Igbaria、Zinatelli、Cragg 與 Cavaye 等學者根據使用者是否出於自願使用資訊系統而選擇衡量指標，其發現如果使用者出於自願，則會採取使用度，若是被迫使用系統，使用者滿意度將是衡量指標（Igbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye,

1997; Baliey & Pearson, 1983；張簡勉志，2002)。因此，依法行政的公部門，其評估電子系統品質應以使用者的滿意度感知為基準較為適當（林靜美，2006）。

綜上所述，本研究將依據 DeLone and McLean（2003）的修正後之資訊系統成功模型當中之「資訊品質」、「系統品質」、以及「服務品質」等三個構面，來探討農產品部落格行銷對於消費者的購買意願。

表 2-6

內容品質三構面之相關影響因素整理

內容品質	相關影響因子	相關文獻
系統品質	定義良好的連結	Belardo et al. (1982)
	系統運作順暢程度	Liu & Arnett (2000)
	客製化資訊搜尋	Srinivasan (1985)
	快速存取	
	修改容易	
	適當的網頁設計風格	
	交易處理及系統反應速度	
	安全不容易外洩個人資料的	
	操作上是容易使用的	
優良的視覺效果		
資訊品質	資訊相關性	Bailey & Pearson (1983)
	商品資訊完整性	Baty & Lee (1995)
	服務資訊完整性	Laudon & Laudon (1994)
	精確性	Mahmood & Medewitz (1985)
	支持商業目標	(1985)
	充足的資訊內容	Mahmood (1987)
	容易找到所需的資料	Miller & Doyle (1987)
	資訊都是最新的	
	提供的資訊是可靠的	
適當的排版格式來傳遞資訊		
服務品質	需求快速回應	Allen (1996)
	同理性	DeLone & McLean (2003)
	即時服務	
	後續服務	Liu & Arnett (2000)
	互動功能	Lucas (1996)

資料來源：本研究整理

二、影響購買意願因素

購買意願是指消費者購買某產品的可能性(Schiffman & Kanuk,2000)；Fishbein & Ajzen(1975)證實，購買意願是可以用來作為預測消費行為之關鍵指標，它是消費者購買產品的主觀傾向。Schiffman & Kanuk (2004) 認為購買意願乃衡量消費者購買產品的可能性。而 Zeithaml(1988)也指出，當消費者對該產品之知覺價值越高時，其購買該產品的意願也就會越大。

Shao,Baker & Wagner(2004)認為購買意願是指消費者購買某產品或光顧某服務商店的意圖。Blackwell, Miniard & Engel (2001) 也認為購買意願是用來預測消費者行為的方法之一，而意願是有關未來將如何表現行為的主觀判斷，研究購買意願便能了解未來消費者的需求。

購買意願有兩項重要意義：第一，購買意願為消費者未來願意考慮購買某產品的可能性。第二，購買意願代表消費者對於再購買某產品的判斷依據。

喻正翔(1998)表示，在網路上影響消費者上網購物意願的主要原因在於網頁是否具有完整的產品資訊、內容是否時常更新、訂購流程順暢簡單以及網頁之簡潔易懂。陳振燧(2001)認為，網站上產品資訊的豐富度、網路商店的品牌、折扣促銷活動...等都會影響消費者的購買意願。游明輝(2004)指出，消費者對於網路購物的知識性、有用性及易用性越高，則其網路購物意願越強。在影響消費者網路購物的因素中，Richmond(1996)於研究結果中表示，網站上折扣與娛樂活動有助於增加使用者瀏覽網站的時間，進而增強其購買意願。林夏萍(1998)表示網路商店最應該提供「產品價格」、「顧客個人資料保護說明」以幫助消費者做網路購物決策。鄭力嘉(1998)於研究結果表示，網路使用者最重視「網站內容時常更新」、「網頁呈現的速度」以及「良好的商品搜尋功能」。

品牌、品質、服務與促銷活動等認知價值觀點對於消費者的購買決策有不同的影響程度，且擁有良好品牌形象的產品可以提高消費者對此產品的知覺價值，

進而影響購買決策(黃晶琴, 2007)。游珮詩(2007)也指出, 價格、網路獨家銷售、方便性、產品品質與產品評語等會影響到消費者的購買決策。

(一) 商品特色與口碑

從過去到現在口碑(Word of mouth; WOM)對消費者在判斷產品上有很強的影響力(Herr,1991), 就購買一個新產品或服務來說這個影響力尤其是普遍可見, (Brown & Reingen,1987; Scott,2003)就口碑而言, 口碑顯然對購買結果有很強烈的影響。

網路口碑提供零售商影響消費者意見和資訊的新發生地, 並讓商品的資訊內容以更為迅速且詳盡的方式在消費者間進行流通(Duan,Gu,& Whinston,2008)。病毒式行銷就是一個很好的例子, 病毒式行銷就好像每個噴嚏釋放 200 萬個粒子 (Porter & Golan,2006), 一傳十, 十傳百散播出去。Helm(2000)病毒式行銷是一種溝通和散佈的概念, 倚靠客戶經由電子郵件傳送數位產品到有潛力的客戶, 這樣的傳輸似乎具有生命力。Fang & Chang(2006)指出, 網路口碑的分享與傳遞讓消費者能更輕易取得產品服務的完整資訊。

《紐約時報》(The New York Times) 記者 Tedeschi 曾於 2003 年做過一項調查, 發現有高達 71%的消費者認為口碑是影響購買決策中最重要因素。由此我們不難看出, 商業化的銷售行為不僅依賴廣告爭取在大眾面前的曝光機會, 制訂良好的行銷企劃也是可以操弄的成功要素之一, 絕不能忽略口碑傳播的現象也可能會是關鍵性的一環。《天下雜誌》第 370 期「企業必讀 六大部落格行銷術」文中指出, 愈來愈多人以部落格上的評價當作消費指南, 87%的消費者會先上網去看產品評價後才會購買, 成為企業不可忽視的行銷利器 (張漢宜, 2007, 176-178)。

Web2.0 時代下, 線上討論區、電子佈告欄、部落格、社群網站等為口碑傳播提供新機會。隨著傳佈電子口碑的平台越來越多樣化, 部落格亦是電子口碑重要的來源之一。部落格的本質在反權威(anti-authority), 消費者可以隨心所欲地透

過部落格表達個人的產品經驗、成為口碑的主導者。近年來，由於部落格分眾化的關係，各類型的個人部落格相繼成立，間接促使消費者在消費前會先行從他人部落格中搜尋相關口碑資訊及經驗分享來強化自身的購買意願(Flatley,2005)。Dollarocas(2006)表示，消費者易受到網路意見平台的影響而改變其購買意願與決策。

部落格口碑主要是利用文字與圖像來做為訊息的傳遞，其中以文字訊息的意涵在傳遞口碑的過程扮演極重要的角色。Buda & Zhang(2000)指出，文字的訊息陳述差異會顯著影響到消費者對於產品的判斷與決策。故網路口碑的訊息特性是影響消費者態度與決策的主要因素(方幸意,2006)。Cheung, Anitsal,& Anitsal(2007)指出，比起一般廣告與大眾媒體等媒介，消費者更願意相信非商業性質的口碑訊息內容。部落格平台具備一般網路平台所缺乏的虛擬資產，如個人相簿與日誌等，這些虛擬資產也讓部落格經營者更用心經營，所以比起一般網路口碑而言，部落格口碑的可信度及媒介的豐富度都顯著來的高(Quible,2005)。

根據 Technorati(2008)統計指出，80%的部落客會在部落格上發表產品的評論，包括喜歡或討厭的品牌等，所以產品的討論和意見已經成為組成部落格內容的重要部分。相對地，瀏覽部落格也成為常態網路使用行為，61%的網路使用者認為部落格是產品或服務的主要資訊來源。資策會統計亦指出越來越多消費者透過部落格獲取產品資訊及使用者經驗，經常使用的比率達 51.9%(詹超宇,2008)。大約有 70%的網路使用者認為部落格是可靠的媒體，甚至認為未來可能取代傳統媒體成為主要的消息來源(Technorati,2008)。Johnson & Kaye(2004)比較傳統媒體和部落格，發現網路使用者認為部落格的可信度高於其他傳統消息來源。

(二) 部落格內容設計與人氣

在網路世界中，人氣指數(popularity)可能會影響網友們閱讀部落格的行為。因為人氣指數在網路世界中代表著某部落格的閱覽人次，會產生類似行銷學所探討的「品牌知名度」效應，部落客可利用此種「客觀」線索來吸引部落格閱讀者。

再則，某些網友也會因為該部落格的人氣指數，產生「從眾行為」來獲取群體認同，而開始進行對該部落格的閱讀行為，這其中則缺少了客觀的評估，較為傾向於「主觀」的個人行為。網路的發展漸趨完整，改變了人們接受訊息與溝通的習慣，許多研究開始注意到部落格設計的重要性。部落格的功能不只是將資料放上去，還必須考慮到許多設計的元素與內容。總之，一個受歡迎的部落格必須考慮到使用者的操作狀況，如此才能夠發揮到最大的效用。

以下為本研究對於學者對網站設計元素所提出的看法之統整：

表 2-7

網站設計元素整理表

設計元素	學者
排版、標誌、導覽、標題、圖像、主題、文字風格	Omanson 等人 (1998)
娛樂性、資訊性、組織性	Chen & Wells (1999)
內容、互動、速度、簡化、清晰、介面	張恬君 (2000)
導覽、資訊、視覺	Newman&Landay (2000)
企業形象、編排設計、圖像、色彩、操作性、文字、符號	馮淑萍 (2000)
留白量、圖文比例、版面編排、框架、超連結型式、顏色量、背景色彩	管倖生&林彥呈 (2002)

資料來源：本研究整理（資料參考來源：許峻誠，2001、秦聖青，2003）

（三）小結

部落格行銷包含許多影響因素，產品品牌與口碑、多媒體應用以及內容品質都會影響消費者的購買意願。品牌建立必須找到核心價值與特色，透過良好的品質管理，達到口碑行銷的效果。再加上適度使用多媒體呈現，增加消費者對於產品的信任與認知，達到一定的行銷成效。部落格的內容品質分為三個層面探討，分別為資訊品質、系統品質以及服務品質，做好完善的管理，累積一定的部落格人氣，達到好的行銷效果。

第三章 研究方法

本研究主要為了解農產品透過部落格行銷內容與發展策略之現況，並透過深度訪談法實地探討部落格版主、網路行銷專家以及經常使用農產品部落格的消費者對於農產品部落格之內容設計與影響消費者購買意願之因素進行研究分析，以供日後部落客對於農產品部落格之經營與建置提供參考。本章接續第一章之研究目的與問題及第二章之相關文獻探討，發展出整體的研究架構，並說明研究對象與實施工具及方法，依序分為六個小節，分別為研究架構、研究方法、研究對象、研究工具、研究實施、資料處理與分析。

第一節 研究架構

本研究將農產品部落格行銷的發展現況、遭遇之困難與未來發展趨勢，搭配研究者所整理的相關影響因素，包括產品的品牌與口碑、多媒體的應用以及內容品質，這六個研究面向透過深度訪談法去執行。同時透過次級資料分析台灣農產品網路行銷的現況與發展趨勢，最後加上研究者觀察並撰寫的個人心得記錄與日誌，進行三方面的比對，探討農產品部落格行銷相關發展與影響因素，進而了解對於消費者購買意願的影響。研究架構圖如下所示：

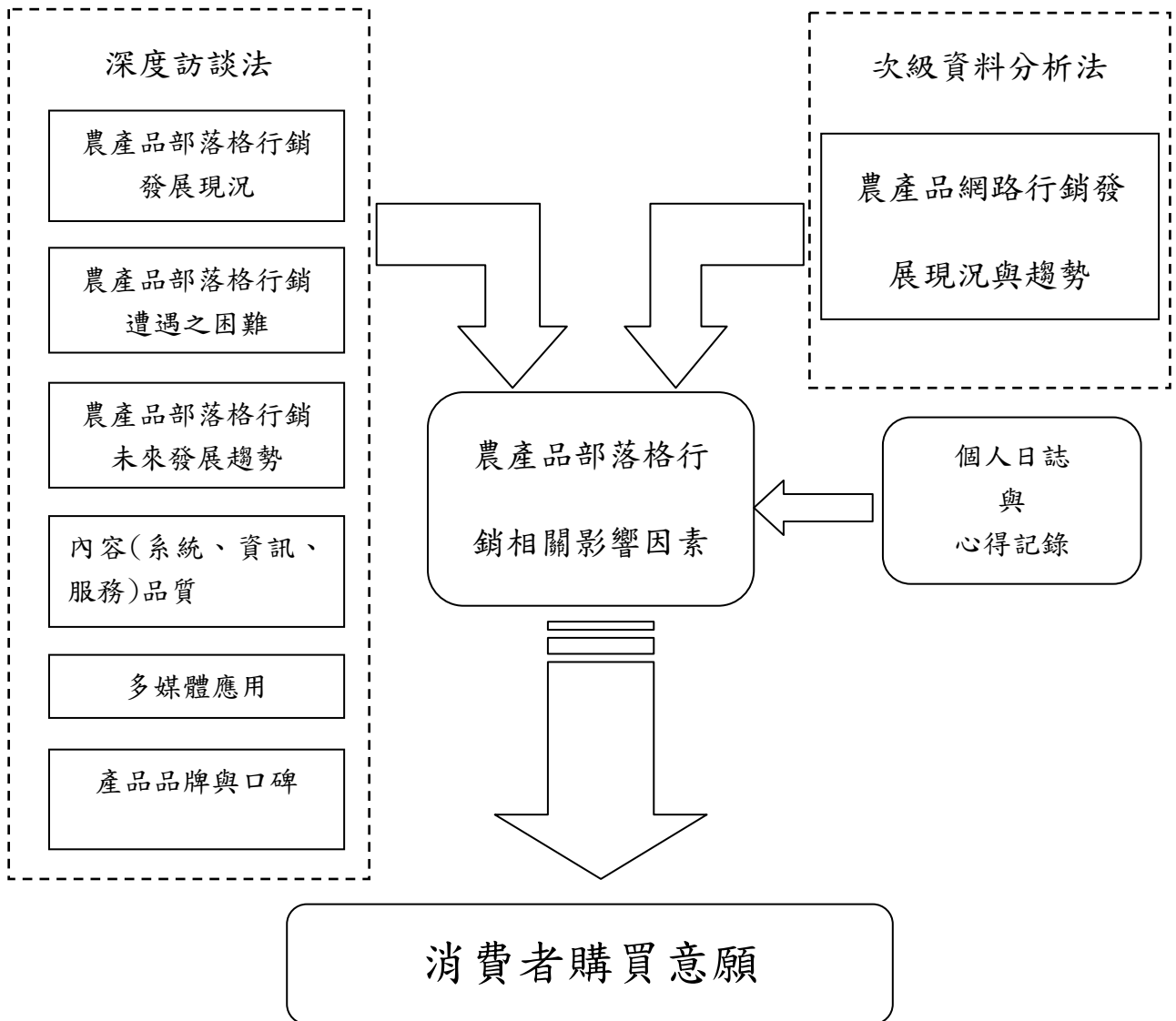


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究方法

本研究根據研究目的與研究問題延伸出三種形式之研究方法。透過文獻探討及次級資料分析，了解目前台灣農產品部落格行銷的現況與未來發展。再透過深度訪談法，分別對於農產品部落格之版主、網路行銷專家與經常使用農產品部落格之消費者進行半結構式之深度訪談。最後研究者撰寫網路日誌及心得紀錄來完成三角對證，已增加本研究之嚴謹度。

一、次集資料分析

次集資料分析法起源於 1970 年代，由 Smith & Glass 開始使用，次集資料分析法為對於現存已有的資料做更進一步的分析，以呈現新的結論或解釋的研究方法（王淑華，2005）。

為使研究內容更為豐富且具有完整性與正確性，研究資料的蒐集應該採取更多元化的方法，因此，研究者將計畫書、成果報告、會議報告等次級資料納入資料蒐集方法之一，此些次級資料不僅可以補充訪談法的不足，同時也可不受限訪談當時時間與空間的影響。所以，研究者藉由相關會議或研討會參與，以收集相關次級資料。

次集資料分析法的優點是能提供一個較方便及較經濟的途徑來回答不同的問題，不但可以減少在研究上所花費的時間、金錢及人力資源，也可以利基在先前研究者的研究基礎上。然而次級資料分析法雖然可以克服人力、資源上的限制，卻有時效性、可靠性的問題，因此在使用次集資料時，應評估所使用的資料，小心可能的誤差，同時也應使用多重管道的資料來源盡可能避免被誤導的錯誤 (David Stewart,1993；董旭英、黃儀娟譯)。

下列為本研究所蒐集的次級資料來源：

1. 國內外農產品網路行銷相關碩博士論文及期刊文獻。
2. 國內外農產品網路行銷與相關性公司刊物、演講資料。
3. 農產品相關與部落格行銷發表之資料與調查文件。

4. 期刊報紙與雜誌之深入報導之文章。
5. 相關性農產品行銷機構網站之資料。

二、深度訪談法

深度訪談為本研究主要獲取初級資料的方法。由於本研究是在探討農產品透過部落格行銷之中，影響消費者購買意願的因素。基於研究對象難以控制及相關文獻探討的蒐集困難，無法利用問卷分析及其他相關性的研究問題解答，故利用質性研究中的深度訪談作為本研究主要的研究方法，以減少執行上的複雜性與困難度。

深度訪談為質性研究中甚具代表性的資料蒐集策略（吳芝儀、李奉儒譯，1995）。質性研究的訪談法具有下列幾項特色：1.有目的的談話；2.雙向交流的過程；3.平等的互動關係；4.彈性的原則；5.積極的傾聽(潘淑滿,2006：136-139)。

若以「訪談內容」來分類，則依其訪談問卷之結構程度分為三種：

第一種為「結構性訪談(Structured Interview)」，訪談的問題經事先設計，於訪談時依序逐一訪談，受訪者的回答較為固定的選項，如「是、否」、「有、無」及一些固定的選項等。

第二種為「非結構式訪談(Unstructured Interview)」，與結構式訪談相反，訪談的問題未經事先設計，訪談者全由受訪者的實際回答或反應，決定下一個訪談的問題。

第三種為「半結構性訪談(Semi- Structured Interview)」，此種訪談介於前二種訪談之間，在訪談之初有先設計好的結構式問題，然後採取開放式的問題，讓受訪者自由回答，這種訪談較能兼顧蒐得資料的系統性及受訪者回答的自然性與關聯性(周宏室，2002)。提問不只侷限在預設的題目上,還可根據受訪者的回答作深入探究。在密集訪談中，可經由一種「訪談指引」(interview guide)的設計，來獲得初始記載訪談的資料，準備好「訪談指引」後，即可依此進入現場開始進行訪談工作。

本研究主要探討影響農產品部落格行銷的相關因素，基於文獻資料及研究對象的限制，固本研究採用半結構式的深入訪談。即事先根據本研究蒐集到的文獻，並且擬定訪談大綱給受訪者思考，在執行訪談時，跟依據受訪者的回答內容與相關性問題進行衍生，利用此方法的好處為不會脫離主題又能得到更多相關的資料。

為了建立質化研究之嚴謹度，本研究將會採取以下方式來進行研究。

1. 錄音

在訪談的過程中，將會以錄音的方式進行，以免日後研究分析時資訊遺失或不足。

2. 逐字稿

訪談結束後，研究者會根據訪談錄音內容轉為文字稿，方便日後的研究分析與討論。

3. 資料進行編碼

研究者將訪談結果資料加以編碼，做為日後檢索和探討研究問題之分類依據。

4. 訪談多面向

本研究透過深度訪談法，將訪談對象分類為農產品部落格之版主、網路行銷專家、經常使用農產品部落格之部落客以及研究者本身的研究日誌與觀察記錄，共四個面向，希望能夠加強本研究之嚴謹性。

5. 長期觀察與自我認知

研究者在研究實施期間，親身參與部落格農產品行銷之觀察，並記錄相關發現與觀察結果，透過長時間的觀察與自我認知，來增加本研究之嚴謹性。

第三節 研究對象

本研究主要採取三方面的訪談加上研究者本身的觀察分析共四個面向進行探討。

主要的訪談對象分為：

(一) 農產品部落格之版主

本研究根據目前網際網路上具有農產品部落格之版主，其條件必須包含：每日有固定瀏覽人數、透過農產品部落格行銷、有定期更新文章及產品資訊...等。然而根據《部落客也能賺大錢》書中，將人氣部落格給予門檻標準，包括了：每日訪客需 5000 以上；累積人次 2000000 以上；RSS 訂戶數 1000 以上；文章累積 200 以上；上線時間 6 個月以上；每篇文章平均留言數 50 遍以上；平面媒體露出 3 次以上(于文強, 2008)。故本研究選定 2 位符合條件之農產品部落格之版主，進行深度訪談。下表為訪談對象及相關簡介：

表 3-1

部落格版主之相關資料

部落格名稱	所屬部落格	部落格網址
鳳梨的故鄉	雅虎奇摩部落格	http://tw.myblog.yahoo.com/yahoo-pineapple/
羅傑農場	蕃薯藤部落格	http://blog.yam.com/user/losunlichih.html

資料來源：本研究整理

表 3-2

鳳梨的故鄉相關簡介：

部落格標題	鳳梨的故鄉.民雄鳳梨
部落格版主	鳳梨頭，嘉義縣
部落格描述	民雄以牛奶鳳梨最出名,外銷日本的頂級牛奶鳳梨![吉園圃]績優產銷班；九十五年榮獲國家神農獎，民雄松山鳳梨有甜蜜蜜鳳梨、鳳梨酵素保養品、鳳梨蜜餞、鳳梨醋、鳳梨酥、牛奶鳳梨。

部落格自我介紹

★民雄松山鳳梨★是優良的鳳梨產銷班,一直都是很用心的在種植我們的鳳梨,獲 2006 年國家神農獎,終於有了一份安慰了,我們只想帶給大家好吃的鳳梨,讓大家都有幸福的感覺。

{牛奶鳳梨的介紹} →牛奶鳳梨在民國 60 年代即自夏威夷引進台灣種植,因果肉呈現如牛奶般的乳白色而被稱為牛奶鳳梨,和一般以牛奶施肥的而得名的牛奶芭樂或牛奶葡萄不同,是以鳳梨品種的去命名的。

民雄以牛奶鳳梨最出名,外銷日本的頂級牛奶鳳梨。獲[吉園圃]績優產銷班;九十五年榮獲國家神農獎,松山鳳梨產銷班有鳳梨水果、鳳梨酵素保養品、鳳梨化妝品、鳳梨面膜、鳳梨蜜餞、鳳梨醋、鳳梨酥等;牛奶鳳梨全國第一,歡迎公司團體訂購鳳梨禮盒,宅配到家!!鳳梨苗零售、批發。想要了解更多可以上我們的網站看看。

鳳梨頭版主本身具有工作,而經營農產品部落格是的副業。在經營農產品部落格的過程中,得到許多心得與經驗。然而鳳梨頭版主所經營的部落格,也曾經在部落格大獎中得到肯定,消費者對於該部落格的瀏覽次數,有穩定的成長,也具有一定的經濟規模與發展的成熟度。鳳梨頭版主在嘉義民雄地區,將自家所種植的鳳梨做有效的經營規劃,並定期更新文章的內容與顧客分享,也建立出自己的忠實消費者,以鳳梨頭版主的部落格規模,足以成為農產品部落格經營者的代表性人物,故研究者將鳳梨的故鄉版主,邀請做為本研究訪談對象中的部落格版主之一。

表 3-3

羅傑農場相關簡介

部落格標題	羅傑農場 RogerFarm
部落格版主	羅傑,台東縣
部落格描述	自然療法到自然農法的修心之道
部落格簡介	以修身之道來從事農耕,自給自足。在家自學,追求身心靈的健康。

資料來源:研究者整理

羅傑農產的版主羅傑，是一個透過農產品部落格專營維生的人。羅傑版主在台東縣卑南鄉繼承祖業之後，並在當地採取有機栽種的方式耕作，多元化的種植以及重質不重量的摘種方式，便成為羅傑版主的部落格經營特色。羅傑農場與消費者的互動關係非常熱絡，也經常更新農產品的相關資訊與心得分享，建立起一定的組織規模。由於羅傑版主是一個以部落格行銷自家農產品為生的人，所以在部落格的經營模式與態度都是值得去深入探討的，故研究者將羅傑農場的版主，邀請做為本研究訪談對象中的部落格版主之一。

以上二位農產品部落格版主即是本研究之訪談對象，透過深度訪談法進而了解部落格版主對於農產品部落格之經營策略與相關影響行銷因素之探討。

(二) 網路行銷專家

本研究根據目前在網路行銷領域中具有一定資歷及相關經驗的專家。其專長及相關經歷必須包含：具有網路行銷的相關知識及專長、對於部落格有具體的見解與建議...等。故本研究選定 2 位網路行銷專家，進行深度訪談。以下為訪談對象及相關簡介：

表 3-4

網路行銷專家列表

網路行銷專家	現任職位
駱少康	中國文化大學 國貿系副教授
邱郁琇	德明財經科技大學 行銷管理系副教授

表 3-5

駱教授之相關簡介

網路行銷專家	駱少康 教授
專長	線上消費者行為、一般消費者行為、電子商務/網路行銷、電腦媒介溝通
經歷	實踐大學 訊管理學系/企業管理學系 兼任副教授 清雲科技大學 企業管理系 助理教授 元智大學 資訊管理學系 兼任助理教授 中國文化大學 資訊傳播學系暨研究所 副教授

<p>相關文章著作</p>	<p>1.Lo, Shao-Kang (2011), “The Influence of Equivocality in Purchasing Tasks on the Selection of Transaction Channels in Online Auctions”, Behaviour & Information Technology.</p> <p>2.邱于平、劉宏川、駱少康 (2007),「部落格刊登者使用行為研究」,第十三屆資訊管理暨實務研討會。</p> <p>3.邱于平、劉宏川、駱少康 (2007),「部落格使用者使用行為研究」,2007 創新+科技+生活+經濟 研討會。</p>
<p>與本研究之相關性</p>	<p>駱老師是行銷相關研究的達人,研究者在大學階段的行銷理論與相關實務皆是由駱老師指導的,本研究旨在探討農產品部落格行銷方面的相關影響因素,藉由老師研究領域及專長,必定會使本研究之研究問題得到解答。</p>

資料來源：本研究整理

表 3-6

邱教授之相關介紹

<p>網路行銷專家</p>	<p>邱郁琇 教授</p>
<p>專長</p>	<p>網路行銷、推廣策略、品牌管理、行銷研究、整合行銷溝通</p>
<p>學歷</p>	<p>國立台灣大學商研所博士、經濟研究所碩士</p>
<p>與本研究之相關性</p>	<p>邱老師的專長為網路行銷推廣以及品牌管理,與本研究的宗旨相符,故想藉由老師對於現今台灣農產品網路行銷的現況與發展的相關論述,對應至本研究的研究問題,必定能得到相關的解答與收穫。</p>

資料來源：本研究整理

(三) 經常使用的農產品部落格之消費者

在部落格消費者訪談對象的部分,藉由上述部落格之版主的協助,提供經常使用該部落格之部落客相關資料,本研究將選定 2 位對經常使用農產品部落格之消費者進行深度訪談。以下為訪談對象及相關說明：

表 3-7

消費者之相關介紹 I

經常使用的農產品部落格之消費者	樂小姐
與本研究之相關性	樂小姐本身是在台北工作，工作內容為有機農產品與健康食品相關的銷售，由於工作需求，必須經常使用部落格或其他通路取得農產品。透過農產品部落格版主的推薦，故本研究將樂小姐做為訪談對象。

資料來源：本研究整理

表 3-8

消費者之相關介紹 II

經常使用的農產品部落格之消費者	劉小姐
與本研究之相關性	劉小姐目前定居於花蓮，對於農產品的品質非常要求，經常透過部落格吸取相關農產品的知識，也非常了解農產品部落格行銷的過程，累積許多相關經驗，經由部落格版主的推薦，將劉小姐作為本研究的訪談對象。

資料來源：本研究整理

本研究訪談相關人士共六位，其中兩位為部落格行銷的專家；兩位為農產品部落格的版主；兩位為經常使用農產品部落格之消費者。訪談對象之背景資料、時間、地點，如表 3-9、3-10 所示：

表 3-9

訪談對象背景資料

受訪者	服務/經營單位	職稱
A1	中國文化大學 國貿系	副教授
A2	德明財經科技大學行銷管理系	副教授
B1	鳳梨的故鄉	版主
B2	羅傑農場	版主
C1	樂小姐	農產品部落格使用者
C2	劉小姐	農產品部落格使用者

資料來源：本研究整理

表 3-10
訪談資訊

受訪者	訪談日期	訪談時間	訪談地點
A1	2010 年 5 月 4 日	54 分鐘	文化大學大恩館
A2	2010 年 10 月 20 日	63 分鐘	德明財金大學
B1	2010 年 10 月 16 日	140 分鐘	嘉義縣民雄鄉
B2	2010 年 10 月 21 日	65 分鐘	台東縣卑南鄉
C1	2010 年 10 月 24 日	67 分鐘	台北市
C2	2010 年 11 月 1 日	69 分鐘	板橋車站星巴克

資料來源：本研究整理

本研究為了展現研究的可信度，每位受訪者皆以面對面的訪談進行，由於台灣農產業者多半位於中南部地區，所以研究者發揮研究精神，親自到版主的府上進行訪談工作。研究者分別造訪了嘉義民雄區的鳳梨頭版主以及台東卑南鄉的羅傑版主，親身體驗農民業者的經營態度及當地的鄉土民情，相對也得到許多寶貴的經驗，對於台灣農產品部落格的發展，有更一步的認知與了解。

第四節 研究工具

一、研究日誌與心得紀錄

研究者於研究實施期間，透過觀察與實際體驗相關農產品部落格行銷的影響因素，並整理成研究日誌於研究者部落格上做為參考，並撰寫相關心得記錄，以研究者之觀察角度作為本研究其中一面向之依據。等待訪談結束與其他三面向一起加入分析研究的範圍內。

二、訪談大綱

本研究採用半結構式訪談，將以研究問題進行分類並發展出其他子題。研究問題如下：

1. 台灣農產品部落格行銷發展現況與行銷策略為何?
2. 在農產品部落格行銷中，可能遭遇到的困難為何?
3. 農產品部落格行銷未來發展趨勢為何?
4. 農產品部落格行銷中，產品品牌與口碑、多媒體應用以及內容品質(系統、資訊、服務)對於消費者購買意願是否有影響?
5. 產品品牌與口碑、多媒體應用、內容品質之外是否有其他因素會影響農產品部落格使用者之購買意願?

根據文獻探討中所表示的影響因素加以整理並衍伸為訪談問題，下列為本研究擬定之訪談大綱：

表 3-11
訪談大綱

項次	訪談問題	對應之研究問題
1	請問就您所知農產品部落格行銷的現況為何？您認為和一般傳統農產品行銷有何不同？	研究問題一：了解現況
2	請問就您所知農產品網路行銷的策略為何？運用部落格作為農產品網路行銷平台是否適當？為什麼？	研究問題一：了解行銷策略
3	就您所知，部落格行銷可能會遭遇到的困難為何？該如何解決？	研究問題二：了解困難
4	就您所知，農產品部落格行銷目前遇到的困難為何？因應之道為何？	研究問題二：了解困難
5	請問您認為，農民業者將農產品置於部落格中經營，可能發生的問題為何？如何改善？	研究問題二：了解困難
6	請問您認為農產品相對於其他商品透過部落格行銷，應該要注意的部分為何？	研究問題二：了解困難
7	請問您認為部落格行銷的未來發展趨勢為何？	研究問題三：了解未來趨勢
8	請問您認為農產品透過部落格行銷未來可能的走向為何？	研究問題三：了解未來趨勢
9	請問您認為一個農產品部落格裡，產品本身的品牌形象是否影響消費者的購買意願？為什麼？	研究問題四：了解品牌影響
10	您認為在農產品部落格中，若能達到口碑行銷的效果是否會影響消費者的購買意願？為什麼？	研究問題四：了解口碑影響

(續下頁)

11	您對於品牌及口碑行銷對於農產品部落格行銷的看法與建議為何?	研究問題四：了解品牌與口碑影響
12	請問您認為一個農產品部落格裡，多媒體應用是否影響消費者的購買意願?為什麼?	研究問題四：了解多媒體影響
13	您認為多媒體應用元素中，文字、影像、聲音、視訊及動畫，哪些是對於農產品部落格中相對重要?	研究問題四：了解多媒體影響
14	您對於多媒體應用對於農產品部落格行銷的看法與建議為何?	研究問題四：了解多媒體影響
15	請問您認為農產品部落格行銷除了本研究指出之影響因素之外，其他可能的影響因素為何?您的理由?	研究問題五：了解他因素影響

資料來源：本研究整理

第五節 研究實施

一、次級資料分析

本研究將以下列資料來源，進行文獻的分析與討論，試著找出國內農產品部落格之發展現況與趨勢，了解目前台灣有關於農產品部落格行銷的成效。並與訪談結果進行交叉對照，統整出台灣目前農產品部落格行銷的現況、困難與未來趨勢。

(一) 次集資料分析來源：

1. 國內外農產品網路行銷相關碩博士論文及期刊文獻。
2. 農產品相關與部落格行銷發表之資料與調查文件。
3. 國內外農產品網路行銷與相關性公司刊物、演講資料。
4. 期刊報紙與雜誌之深入報導之文章。
5. 相關性農產品行銷機構網站之資料。

二、深度訪談

本研究之研究方法為深度訪談法的「半結構式訪談」。首先研究者以電子郵件的方式邀請受訪者。在受訪者同意接受訪談之後，即將訪談大綱（見附錄 A）以電子郵件的方式送交給受訪對象參考，使受訪者在訪談之前能夠對於研究主題有初步了解，並與訪談對象確認受訪日期時間、地點。

在訪談開始之前，研究者會將本研究之目的與問題簡述給受訪者，使之了解，以利訪談的進行，並提高訪談的效度。同時取得受訪者同意之後，進行錄音，以確保資料的正確性與完整性。訪談過程中，研究者除了針對關鍵性的議題進行筆記之外，並根據受訪者的回答延伸問題，以增加訪談內容的深度與廣度。

訪談結束後，透過現場錄音與筆記，研究者將訪談內容轉寫為逐字稿，並在將訪談的資料重點整理並交由受訪者確認無誤後，依據研究問題從中整理、分析並擷取研究所需內容，加以分類重組成研究問題之回答與建議。

研究者親自到嘉義民雄區與台東卑南鄉與部落格版主會談，並深入了解他們的生活與實際操作過程，訪談結束後，合影留念(見附錄 B 訪談相關記錄)。

第六節 資料處理與分析

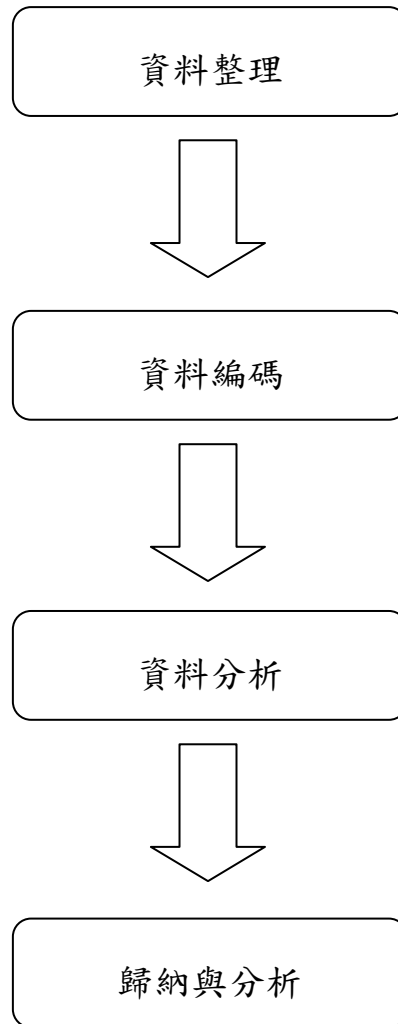


圖 3-2 資料處理流程圖

本研究將訪談所得到的資料先進行編碼(Coding)，將所得到的資訊皆列在本研究之研究範圍之內，然後再把經過編碼的資料放入在「資料矩陣」(Data Matrix)中進行比較，最後採用「編輯式分析」(Editing Analysis style)予以分析解釋，使用編輯是分析法時，研究者可以像編輯角色一樣，對文本資料進行編輯、重組及安排文本，直到找出類別之間的關聯及意義為止，並對於資料加以詮釋。

以下為本研究對於資料處理流程步驟之解釋：

一、資料整理

本研究採用「半結構式訪談法」方式進行，故在資料處理時，必須先將錄音之內容轉化成文字形式的逐字稿，其次，根據本研究之研究目的與問題，進行資料的整理與分析，配合研究者對於受訪者及訪談問題之背景的了解進行分析，將訪談內容給予概念化的分類，並進行初步標記。

二、資料編碼與分析

本研究將受訪者分為三類，分別為網路行銷專家、農產品部落格版主以及經常使用農產品部落格之消費者，每一類受訪者給予一個代號，分別為 A、B、C。A1 代表網路行銷專家中的第一位受訪者、A2 為第二位；B1 則為農產品部落格版主中的第一位受訪者，B2 為第二位；C1 為經常使用農產品部落格的消費者中的第一位受訪者，C2 為第二位。而受訪者後的編碼為其訪談內容之頁碼，如 01 即代表第一頁，02 代表第二頁。頁碼後的數字為訪談內容由上數下來之關鍵字句，如 11 代表第十一句關鍵字句。

故 A1-02-03 即代表網路行銷專家中，第一位受訪者，第二頁的訪談稿第三句句關鍵字句。並依照訪談逐字稿的內容將每位受訪者訪談之關鍵概念進行整理歸納，歸納範例如下表 3-12 所示：

表 3-12

訪談關鍵概念歸納示例

編號	關鍵概念	逐字稿內容
A1-01-01	賣家直接到產地與農民採購，透過自己部落格的包裝，來經營農產品部落格。另外，家裡有年輕人，透過部落格小規模的在販售，或是年輕的學生幫忙農民做部落格行銷。	專業的賣家直接到產地與農民或農家採購，用上自己部落格的包裝，來經營農產品部落格。也有一些是農家，可能家裡有年輕人，透過部落格小規模的在販售，或是年輕的學生幫忙農民做部落格行銷。

(續下頁)

A1-01-02	行銷的主軸的邏輯並沒有太大的不同。最大的不同是，部落格可以打破地理的限制，傳統上的行銷通路還是有地理和配銷商系統上的邏輯存在。若沒有接觸到好的經銷商，所有農產品沒辦法銷售到全省各地，可能就侷限在北部或某個地區。	總體而言其行銷的主軸的邏輯是並沒有太大的不同。你怎麼去訂價、包裝、決定通路，通路和訂價的關係...等等。但我覺得最大的不同是因為是使用部落格，那部落格它有個好處是可以打破地理的限制，傳統上的行銷通路還是有地理和配銷商系統上的邏輯存在。若沒有接觸到好的經銷商，所有農產品沒辦法銷售到全省各地，可能就侷限在北部或某個地區。所以有沒有遇到好的經銷商或配銷商是有一定程度的影響的。
A1-01-03	透過網路可以運用人際網路的經營，也就是所謂口碑。即便沒有社群的概念，假使你看到我的農產品部落格，覺得產品新鮮、有用心經營，因而產生信心，可能就會與朋友說，所以你本身就會是一個具有來源可信度的發言者。聽到你這句話的朋友，對於你所講的內容信任度增高。消費者經常會討論瀏覽、消費、購物經驗，且透過網路傳播。	最重要的是透過網路可以運用人際網路的經營，也就是所謂口碑的問題。所以即便沒有社群的概念，假使你看到我的農產品部落格，覺得產品新鮮、有用心經營，因而產生信心，可能就會與朋友說，所以你本身就會是一個具有來源可信度的發言者。聽到你這句話的朋友，對於你所講的內容信任度增高。消費者經常會討論瀏覽、消費、購物經驗，且透過網路傳播。即便是部落格，facebook...等等。網路上有一個特點為「沒事找話講」，所以其就會一直被傳播。
A1-01-04	經營部落格也會培養出自己一個社群出來，根據社群研究中提到，社群內的成員，其信任度是高於社群外的成員。此時，如果有相同的商品要購買時，我向社群內購買的意願會高於社群外的。	經營部落格也會培養出自己一個社群出來，根據社群研究中提到，社群內的成員，其信任度是高於社群外的成員。此時，如果有相同的商品要購買時，我向社群內購買的意願會高於社群外的。因此如果有社群存在的話，其交易忠誠度就高，這與傳統的行銷是有差別的。
A1-01-05	任何產品都可以在網路行銷平台賣，因為農產品是短效的，只要克服下單後金流和配送時間的問題，基本上是適合的。	我覺得沒有不恰當，就跟任何產品都可以在網路行銷平台賣，因為農產品是短效的，只要克服下單後金流和配送時間的問題，基本上是適合的。

而後將關鍵概念列出與本研究相關的關鍵字句，並以粗體及底線標示，如下

表 3-13 所示：

表 3-13

關鍵字句註記示例

編號	關鍵字句	關鍵概念
A1-01-01	<u>賣家直接到產地與農民採購</u>	<u>賣家直接到產地與農民採購</u> ，透過自己部落格的包裝，來經營農產品部落格。另外，家裡有年輕人，透過部落格小規模的在販售，或是年輕的學生幫忙農民做部落格行銷。
A1-01-02	<u>打破地理的限制</u>	行銷的主軸的邏輯並沒有太大的不同。最大的不同是， <u>部落格可以打破地理的限制</u> ，傳統上的行銷通路還是有地理和配銷商系統上的邏輯存在。若沒有接觸到好的經銷商，所有農產品沒辦法銷售到全省各地，可能就侷限在北部或某個地區。
A1-01-03	<u>人際網路的經營</u>	<u>透過網路可以運用人際網路的經營，也就是所謂口碑。</u> 即便沒有社群的概念，假使你看到我的農產品部落格，覺得產品新鮮、有用心經營，因而產生信心，可能就會與朋友說，所以你本身就會是一個具有來源可信度的發言者。聽到你這句話的朋友，對於你所講的內容信任度增高。消費者經常會討論瀏覽、消費、購物經驗，且透過網路傳播。
A1-01-04	<u>培養出社群</u>	<u>經營部落格也會培養出自己一個社群出來，根據社群研究中提到，社群內的成員，其信任度是高於社群外的成員。</u> 此時，如果有相同的商品要購買時，我向社群內購買的意願會高於社群外的。
A1-01-05	<u>農產品是短效的</u>	任何產品都可以在網路行銷平台賣，因為 <u>農產品是短效的</u> ，只要克服下單後金流和配送時間的問題，基本上是適合的。

將關鍵字句的重要意涵統整並以一個適當的名稱來命名，即為初級編碼的初級類目，將具有相關性的關鍵概念統整於初級編碼內，完成本研究之初級編碼。

初級編碼範例如下表 3-14 所示：

表 3-14

初級編碼示例

編碼	初級編碼	關鍵概念
1-03-02	用「心」經營	「你看每一個農夫想法都不太一樣，每個人寫的網誌也不一樣，我覺得它們都是滿 <u>真誠的在寫自己的心情</u> 。」(C2-02-02)
		「我對於羅傑網誌的感想是，它其實沒辦法寫清楚他到底在幹嘛，只是他寫清楚的是他 <u>有一顆真誠的心</u> ，他把他的心寫出來了，你會看到他樸實的那一面。」(C2-01-02)
		「最重要的還是自己的態度與做法，用什麼樣的心去經營這些東西。」(B1-19-02)
		「網路行銷的策略就是把自己的東西弄好，因為你沒有其他的辦法去說，我可以在這裡馬上就能賣得很好，除了付錢去買廣告，買廣告還不一定有，人家看一看也不一定買。呈現最好的東西就是這樣，你要說實話，你不能告訴人家我的東西絕對是甜的，但是寄過去是酸的。 <u>第一個你就是要誠實，你就要用心把最好的呈現出來就對了</u> 。」(B1-09-02)
		「部落格在經營之道，其實不是要介紹，與其強調農產品倒不如 <u>強調我們的想法、觀念、價值觀。應該說是經營的一個關鍵</u> 。」(B2-02-08)

將相關性的初級編碼整合，歸納相似的初級編碼內容，統整歸納出中級編碼類目，中級編碼示例如下表 3-15 所示：

表 3-15

中級編碼示例

中級編碼	初級編碼
1-03 農產品部落格的行銷策略	1-03-01 故事行銷
	1-03-02 用「心」經營
	1-03-03 時常更新內容
	1-03-04 提供多樣性的消費選擇
	1-03-05 提供農產品的相關知識
	1-03-06 不以營利為目標，從告知消費者做起
	1-03-07 網站和部落格並行

將中級編碼建構完成後，以研究目的與問題做為架構之核心，整理成本研究

之研究架構表，如下表 3-16 所示：

表 3-16
研究分析架構表

研究主題	範疇	概念
1. 台灣農產品 部落格行銷 發展現況與 行銷策略	1-01 一般傳統農產品行銷現況	1-01-01 當地傳統市場 1-01-02 生鮮超市、大賣場 1-01-03 中盤商買斷 1-01-04 產銷班 1-01-05 自營銷售 1-01-06 農產品外銷
	1-02 農產品部落格行銷的現況	1-02-01 行銷通路的轉型 1-02-02 現代化年輕農民經營 1-02-03 消費者溝通接觸的機會 1-02-04 購買農產品的流程 1-02-05 金流處理模式
	1-03 農產品部落格的行銷策略	1-03-01 故事行銷 1-03-02 用「心」經營 1-03-03 時常更新內容 1-03-04 提供多樣性的消費選擇 1-03-05 提供農產品的相關知識 1-03-06 不以營利為目標，從告知消費者做起 1-03-07 網站和部落格並行
	1-04 一般傳統農產品行銷模式和部落格行銷的差別	1-04-01 地理上的限制 1-04-02 農產品的選擇性 1-04-03 人際網絡的經營
	1-05 運用部落格作為農產品網路行銷平台	1-05-01 克服品嘗時限上的問題 1-05-02 新興的網路行銷平台 1-05-03 農產品、農民業者本身特色 1-05-04 與消費者溝通的橋梁 1-05-05 農民業者經營的理念 1-05-06 合法性
	1-06 一般網站、部落格以及微網誌銷售農產品的差別	1-06-01 一般網站架構 1-06-02 部落格的架構 1-06-03 微網誌的架構 1-06-04 部落格與一般網站差異 1-06-05 很會賣/等客人來買的攤販 1-06-06 消費者的立場 1-06-07 農民業者的立場 1-06-08 微網誌和部落格農產品行銷的差異 1-06-09 微網誌結合部落格

2. 農產品部落格行銷中， 遭遇到的困難	2-01 部落格行銷可能會遭遇到的困難	2-01-01 信任度 2-01-02 知名度 2-01-03 經營者電腦技術 2-01-04 部落格資訊的整合 2-01-05 避免觸法的行為 2-01-06 經常發佈與更新文章		
	2-02 農產品部落格行銷遇到的困難	2-02-01 產品信任程度 2-02-02 如何讓消費者發現 2-02-03 運費加上單一作物 2-02-04 多元化的種植 2-02-05 體力和精神		
	2-03 農民業者將農產品置於部落格中經營，可能發生的問題	2-03-01 中老年齡層農民數位落差 2-03-02 品質專一性 2-03-03 無法試吃 2-03-04 需做到提醒的工作 2-03-05 產期大量生產，無法銷售		
	2-04 農產品相對於其他商品透過部落格行銷，應該要注意的部分	2-04-01 保存期限與避免重力摔 2-04-02 客訴的處理方式 2-04-03 物流配送機制		
	3. 農產品部落格行銷未來發展趨勢	3-01 部落格行銷的未來發展趨勢	3-01-01 行銷手法和策略的改變 3-01-02 個人特色 3-01-03 微網誌崛起	
		3-02 農產品透過部落格行銷未來可能的走向	3-02-01 整合的系統 3-02-02 地方性的鄉鎮做起 3-02-03 以品項去分類 3-02-04 由小到大慢慢整合 3-02-05 年輕農民新想法、思維	
4. 農產品部落格行銷相關影響因素	4-01 產品品牌形象	4-01-01 代表產品的品質 4-01-02 產品品牌的命名 4-01-03 以地方為單位建立 4-01-04 以經營者家族歷史建立 4-01-05 故事行銷 4-01-06 以公眾利益為前提 4-01-07 消費者知覺品質		
		4-02 產品口碑	4-02-01 人際網絡的經營 4-02-02 農產品的品質好壞 4-02-03 顯現在農產品部落格留言中 4-02-04 品牌與口碑同時進行	
			4-03 多媒體應用	4-03-01 感官能力強烈的族群 4-03-01 理解和接收產品資訊 4-03-01 訊息傳達的深度與廣度 4-03-01 文化意涵的農產品-文字 4-03-01 生長過程-影像 4-03-01 有效運用，但非過度

4-04 內容(系統)品質	4-04-01 系統安全性
	4-04-02 讓人容易瀏覽資訊
	4-04-03 容易操作使用
	4-04-04 優良的視覺效果
	4-04-05 交易處理及系統反應速度
	4-04-06 適當的網頁設計風格
	4-04-07 部落格超連結功能
4-05 內容(資訊)品質	4-05-01 充足的資訊內容
	4-05-02 提供明確的相關資訊
	4-05-03 提供可靠的資訊
	4-05-04 提供完整的商品資訊
	4-05-05 提供最新的資訊
	4-05-06 適當排版格式傳遞資訊
4-06 內容(服務)品質	4-06-01 提供售後的服務保證
	4-06-02 快速回應需求與要求
	4-06-03 瞭解與順應客戶需求
	4-06-04 提供產品與服務保證
5-01 其他可能的影響因素	5-01-01 農產品的豐富程度
	5-01-02 購買方便性
	5-01-03 物流配送的選擇
5-02 推出名人部落格	5-02-01 提高消費者對信息的信任度
	5-02-02 加分效果
	5-02-03 關鍵在農產品品質
5-03 邀請部落格意見領袖於農產品部落格成立專欄	5-03-01 有公信力
	5-03-02 自願性質
	5-03-03 發展出自己的消費族群
5-04 邀請意見領袖試用產品，發表試用心得	5-04-01 操作上必須謹慎
5-05 以活動方式炒作農產品部落格的知名度	5-05-01 帶動人氣
	5-05-02 邀請名人到場加持
	5-05-03 構思辦活動的真正目的
5-06 購買部落格廣告	5-06-01 農產品較不適合
	5-06-02 消費者的信任度降低
	5-06-03 在搜尋引擎上打廣告

5. 其他因素影響農產品部落格使用者之購買意願

三、歸納與整理

經由上述步驟，本研究將針對同一訪談子題進行歸納與分析。在完成上述資料處理與分析方法步驟後，使用編印式分析之方式，將受訪者的意見重新排列組合、歸納整理，從中提出分析與討論，並與文獻結合進行解釋，來回答本研究之研究問題。

第四章 研究結果與分析

本章節結果與討論根據深度訪談法之內容進行編碼分析，並佐以相關文獻和次級資料，研究分析結果對照研究問題，做進一步的說明以討論，以回答本研究之研究問題，即農產品部落格行銷的現況、行銷策略、遭遇困難以及未來的發展，最後並對於影響農產品部落格行銷相關影響因素進行分析與整理，期望可以提供給農民業者經營農產品部落格之參考。結果與討論將分為五節，分別為台灣農產品部落格行銷發展現況與行銷策略、農產品部落格行銷所遭遇到的困難、農產品部落格行銷未來發展趨勢、農產品部落格行銷相關影響因素以及其他因素影響農產品部落格使用者之購買意願。

第一節 台灣農產品部落格行銷發展現況與行銷策略

台灣農產品從早期的大量生產、大量輸出，慢慢轉型為精緻農業、小農經濟。在發展過程中，透過不同的銷售模式以及行銷策略，將農產品銷售到消費者的身上。隨者網路發展的普及與成熟，慢慢出現了網路銷售的熱潮，尤其農產品為一般大眾的生活必需品，透過部落格行銷各式各樣的農產品，已經成為一種趨勢。故本節將針對訪談得到的內容分為四個層面進行探討。第一項為一般傳統農產品行銷現況；第二項為農產品部落格行銷的現況；第三項為農產品網路行銷的策略；第四項為一般傳統農產品行銷模式和部落格行銷的差別；第五項為運用部落格作為農產品網路行銷平台；第六項為一般網站、部落格以及微網誌銷售農產品的差別。

一、一般傳統農產品行銷現況

在農民業者是用一般傳統行銷模式現況的部分，根據文獻與訪談結果整理，大致上可以分成六種行銷方式，分別為當地傳統市場直接銷售、生鮮超市以及大

賣場的配銷、中盤商的收購、產銷班的輔導銷售、自營銷售、農產品外銷。以下分別進行探討：

「當地的住戶，不透過產銷班，也不透過農會，直接送到我們嘉義的果菜市場去，經由果販去販售。」(B1-01-02)

「一般傳統農產品的行銷，可能就是擺在菜市場賣，或者擺去農會、某一些賣場、超市...等等地方。」(C2-02-01)

在一般農產品銷售中，農民業者透過當地的傳統市場(1-01-01)，將收成過後的農產品運往市場直接販售。這是目前台灣農產品行銷模式中，最常見到的一種方式。

「一般傳統的農產品，行銷的話是你一定要到一個定點，譬如說市場超級市場，所以你才能夠看到那些東西，才能去買。」(C1-01-01)

除了一般傳統的市場銷售之外，農民業者也將農產品運送到生鮮超市和大賣場(1-01-02)進行販售，這也是傳統銷售通路中的一項。

「農夫生產完之後，一定就是有盤商來跟他買，那盤商喊多少價格，他就是賣多少價格。那後續就是變成說他就是只有收到前端的價格，並沒有真正接觸到消費者。」(A2-01-01)

「所有的盤商，中盤商大盤商小盤商，他到產地來直接採購。」(B1-01-03)

另外一種行銷模式是透過中盤商買斷(1-01-03)，到產地進行收購的動作，通常在這種模式下，農民所得到的利潤比較低，但也解決了客源不足的問題。農民業者也無法接觸到消費者，屬於比較被動的行銷模式。

「就變成他其實也是一個中間商，可能他比較不太像一般的中間商，屬於外人這樣，他是屬於自己人的中間商。所以說，產銷班還是比其他的外面的中盤商，相對起來利潤還是比較好。」(A2-01-05)

「透過整個產銷班跟農會的體系去輔導的，就送到往中北部，這個傳統的方式，傳統的方式去銷售。」(B1-01-01)

此外，政府及協助農業發展相關單位，在地方各處設立農會，農會在於農產品產地設置產銷班(1-01-04)，協助農民將農產品銷售至全台灣。然而產銷班屬於政府部門，以輔導農民銷售農產品為宗旨，所以農民透過當地產銷班所獲取的利潤相對較高。

「農民他並不是種的很大量，但是他品管比較好，他其實也沒有透過我們剛剛講的所有方式，他是自己販售，自己靠口碑來販售，他也沒有透過網路喔，也沒有透過傳統的方式，他自己種，靠口碑，有這個樣子，但很少。」 (B1-01-05)

當然，有些農民本身的農產量就不是很大，所以就不透過上述幾種方式去銷售，而是以自營販售(1-01-05)的模式去實行。由於他的產量不大，所以農產品的品質管理就相當注重。在銷售期間，農民完全藉由口碑的傳佈，將農產品銷售完畢。以自營販售為銷售模式的農民業者，屬於少數。

「地方官員帶他們銷售過去的，除了銷售之外，那當然還要有一些技術的提升。運送啦，處理啦，保鮮的處理，尤其是果蠅的處理，這個是一個很好的突破，這個都是提升我們東西的價值的關鍵，那這個部份才是影響水果，影響農民收益最大的問題所在。」 (B1-01-06)

一般傳統行銷模式，在科技快速發展的情況下，有很大幅度的提升，不管是技術層面或是農產品的品質提升，都有顯著的進步。然而，透過農產品的外銷(1-01-06)，也是帶動農產品發展的一項指標，不管在物流的處理、栽種的技術...等等，都是對台灣農業發展有幫助的。

二、農產品部落格行銷的現況

「透過傳統銷售模式的保障就是，反正我就是這批賣給那些中間商，那他怎麼賣出去就他們的事情。我就不用擔心庫存上的問題，或許有些農家會採取雙管齊下的方式，他可能一部分還是透過傳統的銷售方式去賣，那另外一部分就是說，如果家裡有人懂電腦的，它就可以透過這種方式來賣。」 (A2-01-04)

「電子時代來臨的關係，我們現在是有第三個管道，就是直接銷售，網路，網路銷售也是一個直接銷售。」(B1-01-04)

網際網路的快速發展，農產品的行銷通路也正處在轉型的階段(1-02-01)，許多網路平台成為銷售農產品的選擇之一。其中，部落格可以深入表達一些主題，就像一些文化概念，現在台灣農業走向小農經濟，重質不重量，農產品透過部落格，深入文化意涵並結合故事行銷，作為一系列主題的發展、發想。然後，影響到消費者，增加消費者的購買意願和動機。許多農民業者在轉型期間，採取雙管齊下的方式，除了透過一般傳統的銷售模式之外，也結合了部落格網路平台，來增加銷售。

「如果是有一點年紀的農民的話，它可能連上網都有一點困難。但是越來越多新一代的農民，他對電腦和網路是熟悉的，那要經營這一塊就越來越簡單。」(B1-08-02)

「那現代化的農民，農民當然，所謂現代化的農民，就是說到了年輕點的人會回來務農，那這些人基本上對網路電腦比較有接觸了，不排斥，所以他會比較輕易的上線工作，那他去做務農的工作再結合這一塊會比較容易一點，那比較老的再學這一塊就比較難。」(B1-06-03)

農業隨著時代在改變，在網際網路的世代中，現代化年輕的農民輾轉運用部落格網路平台，將農產品透過網路銷售，同時也改變了傳統的行銷通路，解決的地理上的限制，有效的將農產品銷售至台灣各地。

「專業的賣家直接到產地與農民或農家採購，用上自己部落格的包裝，來經營農產品部落格。也有一些是農家，可能家裡有年輕人，透過部落格小規模的在販售，或是年輕的學生幫忙農民做部落格行銷。」(A1-01-01)

現代化的年輕農民，在經營農產品部落格時(1-02-02)，可能直接前往產地與農民業者收購，或者是直接繼承家裡的農務。並且將自我本身對於電腦的熟悉度，運用部落格來包裝，而至銷售。這種模式對於農產品行銷來說，是一種新型態的銷售模式。

「透過部落格的話，那就是變成由農夫自己親自接觸到消費者。所以表示說，至少他在銷售過程當中，不用透過中間商的輾轉，然後才能消費到消費者的手中。那這中間牽扯到說，因為透過中間商，那可能就是農夫自己的利潤一定比較微薄。那如果是直接透過部落格的話，那就可以直接面對消費者，那對他來講可能利潤是一個比較大的保障。」(A2-01-02)

農產品部落格行銷相較於傳統的行銷模式，較具有與消費者溝通接觸的機會(1-02-03)，且能夠減少中間過程中成本的支出，獲取較大的利潤。一般傳統的行銷方式，不管是中間商的剝削或者是大盤商的收購，對於農民業者來說，是會降低利潤收入的。所以，透過部落格作為農產品行銷的平台，是可以保障農民業者的收益，且與消費者建立友好關係的橋梁。

「交易的流程，部落格的話，通常就是第一個找到農夫，然後看一下他的產品跟價錢，然後看一下他有沒有對這個東西的一些描述，或者是生產過程，一些細節了解完以後，那我自己會打電話，我比較不習慣用EMAIL去溝通，我大概都會打電話，就去問那個農夫說：{我想買你們那個東西這樣子，那你們是要先付錢呢？還是說貨到以後再付款這樣子}那就看他自己的方式，如果他是貨到再付款，如果他是貨到付款，我們就貨到付款，而如果他是希望我先付匯款的話，我就先付款，大致上是這個樣子。」(C1-02-03)

「單靠部落格，那是利用就留言，可能留言我要你多少東西，你幫我寄過來我到付，或者我匯錢給你。他在上面留言，或者兩個怎麼互相去聯絡到，然後互相達成共識，然後就出貨。」(B1-10-01)

目前消費者透過部落格購買農產品，大致上的流程(1-02-04)為：1.在部落格上搜尋想要購買的農產品。2.了解農產品部落格中所描述的內容。3.聯絡版主進行協商。4.完成交易，賣家將貨物寄出。

「網購，我從來不用網購。一方面是怕個人資料外洩，不安全。所以這個第一關，就沒辦法讓我去進行網購。然後再來就是如果用部落格，你錢寄給他，然後頂多就是小錢，就是損失那個小錢，但是你個別的資料不會外洩，所以你覺

得用部落格的方式，目前是這個方式。」(C1-02-03)

「現在當然很方便，你也可以匯錢進來，你也可以貨到付款。貨到付款就是你農民要跟宅配公司簽約，他要幫你收錢，要牽涉到手續費、郵寄的費用。這個部份處理好了，那當然訂貨就沒有問題。」(B1-09-06)

部落格的交易處理相對於其他網站平台來的簡單且安全，不外乎以下兩種模式：1.買家完成匯款手續，賣家收到款項之後送出貨物。2.買家選擇貨到付款的交易方式，賣家與宅配公司簽訂合約後，由宅配公司負責收取款項，之後完成交易。消費者認為部落格的金流處理模式較為簡易(1-02-05)，且不會有資料外洩的風險，所以會選擇透過部落格來購買農產品。

三、農產品部落格的行銷策略

「我覺得現在部落格來賣農產品，通常會跟**故事結合**。然後，跟**他的履歷**。在部落格上面，當然第一個會知道他的農法，第二個就是會知道整個作物的生長過程，然後再加上譬如說在種的過程當中又發生了一些故事，然後讓大家知道說，其實是很辛苦的。所以有故事性的話是可以比較吸引人，然後增加認同度，然後刺激購買力。那一般市場的話，可能比較沒有這方面的，因為市場那邊也只是一**個販賣者，他不是一個耕作者，所以他其實是沒有故事可以說的。**」(C1-01-04)

農產品透過部落格的文化功能性，有效的與消費者進行溝通。農民業者也透過部落格文字的撰寫，將自己的品牌與具有文化意涵的故事連結，使消費者產生認同感，進而影響消費者的購買動機，引發最後的消費行為。一個產品透過它背後的品牌故事，去做一個推銷，可能會影響到消費者的知覺品質，就會增加它的購買意願。經由農民業者的故事行銷(1-03-01)，將農產品的生產履歷與過程與消費者分享，不但可以更接近消費者，也可以藉此發展出自我本身的價值，這是一般傳統模式行銷農產品所無法做到的。

「你看每一個農夫想法都不太一樣，每個人寫的網誌也不一樣，我覺得它們都是滿真誠的在寫自己的心情。」(C2-02-02)

「我對於羅傑網誌的感想是，它其實沒辦法寫清楚他到底在幹嘛，只是他寫清楚的是他有一顆真誠的心，他把他的心寫出來了，你會看到他樸實的那一面。」(C2-01-02)

「最重要的還是自己的態度與做法，用什麼樣的心去經營這些東西。」(B1-19-02)

「網路行銷的策略就是把自己的東西弄好，因為你沒有其他的辦法去說，我可以在這裡馬上就能賣得很好，除了付錢去買廣告，買廣告還不一定有，人家看一看也不一定買。呈現最好的東西就是這樣，你要說實話，你不能告訴人家我的東西絕對是甜的，但是寄過去是酸的。第一個你就是要誠實，你就要用心把最好的呈現出來就對了。」(B1-09-02)

「部落格在經營之道，其實不是要介紹，與其強調農產品倒不如強調我們的想法、觀念、價值觀。應該說是經營的一個關鍵。」(B2-02-08)

農民業者也必須要用心在經營部落格(1-03-02)，以最真誠的心情去寫每一篇文章，消費者也能夠從這當中，去感受到農民業者的經營理念與態度，這也是會影響消費者的消費決策所在。當然，在農產品品質的控管也是一項最重要的課題，農民業者如果能夠提出品質上的保證，對於消費者來說，是會增加購買動機的依據。所以，農產品部落格經營的關鍵在於農民業者的想法、價值觀，必須要讓消費者認同且接受。

「部落格有在更新，有一直在寫內容的部落格，可能是比較合適的。因為它可以讓消費者知道，這些農夫它們的近況是什麼，他們以前發生了什麼事情。」(C2-03-03)

部落格經營中的必要條件即為時常更新內容(1-03-03)。一個好的部落格經營者，要維繫住與消費者的互動，就是必須經常更新文章，這樣才能夠將部落格維

持在正常狀態。也能夠讓消費者定期接收到相關的知識與近況發展，維繫住農民業者與消費者之間的關係。

「農產品網路行銷，這個很多縣市，像台東縣政府就有在做，各縣市的農會也有在做。他們的策略就是給你一個方便，就是說你只要透過網路，你在上班時間你也可以購物。所以他一定是提供多樣性的，因為它一個縣或是一個農會，它裡面就有很多種，所以它有點類似量販店，集合各縣市的農產品，也像是一個轉運站。所以你下單...等等，什麼都有，它就是想辦法滿足你。這是一個財團或是一個大的組織才有辦法作的策略，這不是我們小農能夠做的策略。」(B2-01-03)

「我以前不適合，因為我以前是單一作物，後來我領悟到這點之後，我就把它縮小變成「少量」、「多樣」，那我就是一個小的便利商店。所以我運用這個就很方便，而且我自己就是生產者，經營者，銷售者。所以我每一個關卡的品質我都可以顧到。」(B2-02-01)

農產品部落格行銷應該要避免單一性的產品選擇，盡量提供消費者多樣性的消費選擇(1-03-04)。由於網路行銷涉及到物流成本的原因，往往會造成消費者在購物時，必須一次買一定額度的產品，才能省去運費負擔。如果農民業者是屬於單一作物的販售，對於小家庭來說，可能會無法負擔太多的數量；反之，如果能夠同時提供多樣化的農產品選擇，那可能會使消費者在購買行為上，有更多元化的選擇。

「我把所有鳳梨的知識轉化成讓一般消費者聽得懂的語言讓他們知道，我貼到網站、部落格上面去，做成資料知識，用淺顯易懂的方式，畫漫畫的方式，讓它趣味化，因為農業的相關知識是枯燥乏味的，所以我要讓消費者感受得到的，讓他們接受，所以我要從農民這邊瞭解很多知識，轉化成給消費者。」(B1-06-01)

「後來發現台東那一區最會寫的叫林義隆，他給我很多的收穫，很數據化和科學化的去寫清楚，例如他耕作面積有多少，收成值有多少，他寫了很多數字，我覺得他給我很多知識性的東西，它讓我知道對於有機或者不吃有機，你吃的是一般的化學肥料化學農藥種出來的東西，或者說你吃的是進口水果...等等。這當

中可能產生隱藏性的問題，我覺得林義隆寫得很完整的在記錄他務農的歷程。」
(C2-01-01)

「其實對我來說，到底我看部落格到底想看到什麼?我可能想要看到的是知識性的東西，例如說進口的農產品，很多是經過放射線的照射，才能夠延長它的漂亮外觀和新鮮感，那你要吃放射線照射過的東西嗎?從此之後，我不再吃進口的東西。」(C2-01-03)

「農產品部落格的內容，如果搭配比較多關於營養、健康的資訊，比如說你今天種木瓜好了，那吃木瓜有哪一些好處，這些東西。當然你可以叫消費者去網路查，可是你也可以選擇在部落格中寫出來，還有就是有哪一些煮法，你的東西怎麼煮，會比較好吃，因為消費者通常都不會，如果你可以在你的部落格上提供比較多的資訊，會是很好的加分。」(C2-07-01)

農民業者在經營部落格的時候，必須要提供一些農產品方面的相關知識(1-03-05)，一方面可以幫助消費者更了解農產品，另一方面可以使消費者產生購買動機。但有時候，消費者對於農民業者所敘述的文章內容，感覺是非常枯燥乏味的，此時，農民業者也必須將相關知識性的東西，轉化成讓消費者能夠吸收的語言。這樣就可以更貼近消費者，定時的提供農產品相關的知識，是消費者迫切需要的。農產品部落格提供與營養、健康有關的知識，也可以幫助消費者更了解農產品的資訊，藉此引發消費者的購買欲望，增加消費動機，最後產生消費行為。

「不是為了賣柑橘而做，而是為了讓柑橘的整個狀況讓消費者知道。像我現在官網的部份，我是把鳳梨定位成民雄鳳梨，我希望持續介紹民雄鳳梨的特色跟訊息，給全部的人，知道的人就會去尋找，我不以做生意為主要，我才做得下去啊。」(B1-07-01)

根據訪談內容提到，在農產品部落格經營的初期，農民業者不要以營利為最終目標，應該要從告知消費者開始做起(1-03-06)。如果一開始農民業者就把部落格定義成要賺錢的工具，到最後效果不如預期的時候，就會產生放棄的念頭。所

以經營農產品部落格一開始的出發點，就以告知消費者關於農產品的相關消息與知識，先讓消費者了解過後，再著手開始行銷產品。

「從事網路上的銷售的話，當然建立自己的部落格是很好的，一定要有自己的網頁，比如說他可能會有自己部落格的網頁，可是除此之外，它可能就要去其他的一些的商城，或是拍賣網站，然後在去做一些連結。透過不同的介面，才能連結到自己的部落格，我覺得這個在實務上面是比較可行的。」(A2-02-05)

「其實除了他自己開部落格之外，或許也可以跟別人合作，增加一些曝光度，但你跟別人合作之後，不見得會有自己的品牌的名字，我覺得是可以考慮的趨勢，因為現在網購其實還算是滿普遍的。」(A2-03-03)

「那網站我就是一直加入新的訊息，但是它舊的分類之後，其實比較容易抓得到，我覺得是可以並行。」(B1-09-05)

依照訪談內容得知，農民業者可以將網站和部落格並行(1-03-07)。兩者間透過超連結的功能交互應用，藉此增加曝光率。如果農產品部落格可以連結到各大拍賣網站，那不僅可以增加銷售額，也可以增加農產品的曝光率，效果會更加突顯。

四、一般傳統農產品行銷模式和部落格行銷的差別

「總體而言其行銷的主軸的邏輯是並沒有太大的不同。你怎麼去訂價、包裝、決定通路，通路和訂價的關係...等等。但我覺得最大的不同是因為是使用部落格，那部落格它有個好處是可以打破地理的限制，傳統上的行銷通路還是有地理和配銷商系統上的邏輯存在。若沒有接觸到好的經銷商，所有農產品沒辦法銷售到全省各地，可能就侷限在北部或某個地區。所以有沒有遇到好的經銷商或配銷商是有一定程度的影響的。」(A1-01-02)

「網路部落格行銷的部分，就是你可以在網路上面，不需要到現場去就可以知道農夫賣的東西，而且可以一次看很多個，就是比較廣啦。你可以一下子看很多，不像說你看到一個市場的時候可能也只是比較小範圍的，所以部落格行銷，

我覺得廣度是有的。」(C1-01-02)

「買東西的管道非常的多的情況下，例如說我人現在已經住在花蓮了，對我來講我的優先選擇一定是到農夫市集，就是可以跟農夫面對面，那是我最優先的選擇。就一般的都會人來說，他們沒有跟農夫面對面的機會，然後吃到花東產品的可能性，所以他們就是選擇宅配，就些都是部落格。」(C2-03-01)

根據訪談資料得知，農產品傳統的行銷模式與部落格行銷模式在邏輯上沒有大的差異，主要的差異可能是部落格行銷打破了地理上的限制(1-04-01)，使得行銷範圍變寬變廣，相較於傳統的市場銷售，在部落格上可以搜尋到的資訊量與農產品的豐富程度比較大。一般傳統行銷模式，如果沒有配合好的經銷商，可能服務範圍只局限在某個地區或是更小，雖然目前物流技術的成長，已經解決了部分地裡限制的因素，但總體而言，農產品部落格行銷的優勢，比一般傳統行銷來得顯著。

「市場或者是超市，他們頂多就是幾個農夫，當然產品會很多啦。但是他只會選擇，譬如說，某一個番茄，就是某個農夫的番茄。可是透過部落格，我就可以看到有十幾個農夫他同樣種番茄，我就可以稍微作一點比較。所以在部落格上面，你可以比較盡情作比較，比較跟一般的超市，跟市場可能有一點點不一樣。」(C1-01-03)

在農產品的選擇性方面(1-04-02)，一般傳統市場的銷售，可能只有單一面向的選擇，無法和其他相同商品進行分析與比較。透過部落格這個平台，消費者可以在多項相同商品間，進行比較，確保再購買到農產品時，品質的穩定與保證。

「這跟一般傳統的情況不太一樣，假如我今天在松青超市買了一個蘿蔔，覺得很好吃，但我不會跟鄰居講。但是我今天如果在網路上買，我會想去分享。所以兩者間，有一個很大的不同是因為其可以透過部落格的經營，所以有一群人在看，甚至產生消費行為之後，可能透過網路再次傳播出去。再者，經營部落格也會養出自己一個社群出來，根據社群研究中提到，社群內的成員，其信任度是高於社群外的成員。此時，如果有相同的商品要購買時，我向社群內購買的意願會

高於社群外的。因此如果有社群存在的話，其交易忠誠度就高，這與傳統的行銷是有差別的。」(A1-01-04)

訪談內容也提到，透過網路可以運用人際網絡的經營(1-04-03)，進而達到口碑行銷的效果。經由農產品部落格的經營，消費客群會產生一定的口碑影響，並且透過網路再次被傳達出去，因此影響到消費者的購買行為。在網路社群概念中，是有一定的交易忠誠度存在，一個消費者在購買商品時，往往會相信社群內成員的程度高於社群外成員，因此產生了不同的消費選擇。一般傳統行銷是無法完全有社群概念存在的，只能單靠經驗累積來購買商品。

五、運用部落格作為農產品網路行銷平台

「任何產品都可以在網路行銷平台賣，因為農產品是短效的，只要克服下單後金流和配送時間的問題，基本上是適合的。」(A1-01-05)

農產品是屬於新鮮食品，所以有品嚐時限上的問題存在(1-05-01)，如果能夠克服下訂單後，農產品的金流與物流配送的問題，基本上是適合運用部落格作為行銷的平台。

「對於未來，它是一個可以考慮的趨勢。很多上班族的人，它其實是沒有時間去逛菜市場買東西的，所以變成唯一可以去買東西的地方，可能就是家裡附近的大賣場。可是買這些東西跟到菜市場買的新鮮度會有落差，其實像我自己會想說，如果有一個網站可以買菜市場的東西這樣子。」(A2-03-02)

此外，部落格屬於新興的網路行銷平台(1-05-02)，對於現在生活在都會的上班族而言，沒有空閒的時間可以到傳統市場或是生鮮超市購買農產品。所以透過部落格作為銷售農產品的平台，可以讓上班族選購農產品，當然，這類的新鮮食品也必須注意到品質的控管，所以在部落格選購農產品的同時，也要注意相關細節的說明。

「一般農產品行銷，除非它是很有特色、特點。否則，他要在網路上賣幾乎可以說是沒有成果。」(B2-01-02)

根據訪談內容提到，農產品要放在網路上行銷，必須找到屬於該農產品或是農民業者本身的特色、特點(1-05-03)。運用部落格行銷農產品的案例很多，要如何抓到自我本身的價值，才能夠使其達到一定程度的效果，是相當關鍵的因素。

「我還是覺得他有必要，它是一個很好的窗口，今天我有一些東西可以提出來討論。我有什麼看法或是我有什麼發現，或者我希望告知消費者的，我都可以在這裡發表，所以它是一個很好的管道。」(B1-08-01)

「藉由部落格，或者是你有網站搭配，掛上去讓長期只要我想知道的人都能去看，甚至發問，可以跟你發問。在網站可能要在留言版，那在部落格是可以直接在你發表的文章下發問，為什麼是這樣子？你還可以去回答他，那這部分其實是值得去經營的。」(B1-08-03)

「但是你如果試探性地找到一個農夫去買它，如果發現他東西真的不錯的話，就可以慢慢建立成一個信賴的關係。所以其實我覺得這個方法滿好的，因為先有大家互相認識，然後建立起來的關係才會比較穩固。」(C1-02-02)

農產品部落格對於消費者而言，是一個與農民業者進行溝通的橋梁(1-05-04)。消費者對於農產品的任何疑問或是意見，都可以透過農產品部落格與農民業者進行協商與討論。然而，農民業者也可以透過農產品部落格來建立與消費者聯繫的管道，互相達到一種信賴的關係，有助於農產品部落格行銷的正向發展。

「部落格對我來說，它的優勢就只有理念，例如說，大王菜鋪子做為一個有機農產品的通路商，他也寫了很多知識性的東西，而不是農夫的理念，也有他們自己通路的理念，就是他們到底找什麼樣的農夫，銷售什麼樣的產品，他們的要求是什麼，為什麼選擇這樣子的農夫而不是選擇那樣子的農夫。他們選擇的標準是什麼，他們會講很多的東西，他們的一些想法。我覺得部落格可以讓我看到的是理念，可是沒辦法讓我看到東西好不好吃。」(C2-02-05)

訪談內容中也提到，部落格對於消費者而言，其實是一種理念的經營(1-05-05)。一個消費者透過部落格購買農產品，可以看到的可能只是圖文顯示下，經營者的理念。消費者在得知農民業者的經營理念之後，可以選擇性的購買或者不購買。所以對於消費者來說，農產品部落格經營理念的表達方式，也會影響到消費者的決策。

「適當不適當這個應該沒有甚麼爭議，都適當，法令都有規定。像我第一個鳳梨的網站上線，衛生單位就準備要罰我，賣個鳳梨也被罰，好奇怪。結果叫我去之後，我發覺原來，因為鳳梨有鳳梨酵素，我們去談吃鳳梨有鳳梨酵素，幫助消化，它有什麼好處阿~有時候你會談到一點關於治病的，就有一點的法規上疑慮的時候，就可能被罰。而且你也不能連結到教授發表的文章，不能連結它，光連結就不行。不是我買賣農產品就不會觸法，還是會。所以沒有不適宜，只有這部分要注意。」(B1-09-01)

農民業者透過部落格在行銷農產品的時候，應該要注意文章發表內容的合法性(1-05-06)。根據訪談內容提到，部落格文章內容若提及到關於醫療方面的話題，或者是不當的引用照片、影像...等等，都有可能涉及到法律的問題。所以在經營部落格的同時，應盡量避免不當的發言，或是著作權的問題，以免觸法。

六、一般網站、部落格以及微網誌銷售農產品的差別

根據訪談內容提到，一般網站、部落格以及微網誌之間是有一些差別的。以下會分別討論不同平台的架構以及差異的地方。

「網站的話我們可以把整個設計好，然後一個架構底下我們要怎麼去分類，消費者或者想要知道這些資訊的人，一點進來我的網站，一目了然我有甚麼東西，然後點進分類去搜尋，我可以做這樣的鋪盤。」(B1-09-03)

一般網站通常已經存在基本的架構體系(1-06-01)，農民業者將不同層級的內容，分別建置在不同的架構中。消費者透過分類去搜尋，就可以找到相關的內容資訊。

「部落格就是一篇文章接著一篇文章一直發，一直發，那舊的文章比較少人會再去抓回來看，但是如果說他有去搜尋，可能會挖得到，但是沒有搜尋的話，你進到我的部落格可能就是最新的訊息，或者是前面的幾篇。那這個部份就是你最新訊息出來，有需要看到的人就會跟你討論，或者是有互動，大概是這樣子，跟網站是不太一樣的。」(B1-09-04)

部落格的架構(1-06-02)，基本上就是文章的堆疊與累積，新發表的文章會在最上層，消費者與農民業者可以進行互動溝通。舊的文章會比較少被重複討論，但是如果有留言或回覆，可以透過外部連結得知，並進行討論。所以部落格較能以圖文的方式，表現出農民業者經營的理念與真誠。

「facebook就是太快速了。我覺得這會不容易經營。他什麼事情都是很快就過去，大家在facebook上很多事情也不太在乎，按個讚就過了。有時候我也忘了三天前按了什麼讚，就是這樣。」(A1-03-03)

微網誌的架構層級(1-06-03)，就是快速的文章堆疊，較無整體性的概念。發表的文章沒有一個組織的架構，對於需要深入探討的農產品網路行銷，可能無法完全掌握。但是微網誌具有強大的社群功能，可以快速的達到宣傳的效果，但必須用心經營，否則很容易就被遺忘。

「一般的購物中心平台的話，他在那邊的話比較容易快速的得到網路交易的信任感，因為你透過我的平台。問題是他就經營上就不細緻，那不細緻就是沒辦法做自己的個別品牌或是搞自己的社群或是做產品的強化，或是講說產品的深入的一些文化，產地的情感，那種層面就無法經營。」(A1-03-01)

「部落格可以做這種事情，所以他是走小眾，所以走部落格裡面就要多放一點文化層面、情感層面的東西在裡面。放人文的東西在裡面，強化那個產品，不是只是再買一顆蘿蔔，而是再買一個蘿蔔的生長歷程，或是這個農夫的人生，或是那個鄉下地區的文化情感。」(A1-03-02)

部落格與一般網站差異的部分(1-06-04)，一般的網路交易平台，比較容易快速的得到網路交易的信任感，讓消費者透過該平台進行交易，但在經營上就比較

沒辦法有足夠的細膩度。農產品品牌建立與強化的過程會被壓縮，也無法表現出文化情感層面的內容；部落格就能夠從文化情感層面著手，且與在地的特色產生連結性，較能夠影響消費者的心理層面。

「我們去市場買東西，有兩種人。一種是他不知道要買什麼，我去市場看看再說，這種是占大多數。有些人就是趕時間，已經想好要買什麼，我去買買就走人。那大部分購買都是這種衝動型的，我不知道要買什麼看看再說。同樣的，就是說他就是被動的，然後攤販是主動的。所以攤販的能力魅力在加上它的產品，這兩個相成的效果，決定了他要買什麼。那網頁跟部落格就是這樣的差別。部落格就是很會賣的攤販，網頁就是在那邊不說話，等你買的。」(B2-04-02)

「我覺得部落格是可以發表文章，把他們不同的想法做一個表達，那他跟購物平台就比較不一樣。購物平台可能就只能寫一下品牌故事，通常就是寫一下某某農產品起源是怎樣...等等，可是好像不會再寫更多了。」(C2-03-02)

訪談內容中，農產品部落格版主對於一般網站與部落格行銷農產品的差別，做了一個有趣的比喻。他說部落格就像是一個很會賣的攤販，而網站就像是在那邊不說話，等客人來買的攤販。(1-06-05)部落格可以呈現的是農民業者的文化情感層面的敘述，將農產品與農民本身做強烈的連結與對應，希望讓消費者能夠更加認識。而網站就是具備有強大的功能與資訊內容，消費者可以不用太多的思考，就可以進行下一步。

「對消費者來講，這兩個網站或許不會有太大的差異。因為我可以在部落格裡去購買農產品，同樣道理，如果這個農夫同時開了一般網頁外，也有經營部落格，其實這兩個我都可以去買阿。那我在買的過程當中，應該都不會有任何的阻礙，如果我可以在部落格網頁買得到，那他開的網站我也一定有辦法一次買到。」(A2-02-02)

「我不覺得部落格與一般網站有很大的差異，因為它畢竟就是透過網路的媒介，對消費者來講，頂多就是部落格的部分，可以跟版主做比較多的respond。」(A2-02-01)

「部落格能夠跟客人雙向互動，我們會直接知道客人的需求，所以知道客人需求之後，我們會做調整、改變、進步，這個是網頁沒有辦法做出來的。」(B2-04-03)

對於消費者的立場來說(1-06-06)，一般網站與部落格來行銷農產品，不會有太大的差異，消費者可以同時在網站和部落格買到農產品。然而，這兩者之間的差異點在於，消費者可以透過部落格與農產品部落格版主進行較多的互動與溝通，直接了解消費者的需求，然後做調整、改善與進步。

「就生產者的立場來看，我覺得如果在網路上開一個部落格，架設一個資源的話，其實對我來說，是比較容易的。那如果我要架設一個一般的網站，我或許要再去另外申請一個網域然後鋪商品，可能會比較複雜。」(A2-02-03)

以農民業者的立場來說(1-06-07)，要設立一個網站，要有好的一個金流的機制，要有一些購前、售後的處理。所以一個網站的經營，對電腦比較不懂的農民比較難去應付。包括技術上的問題和多花的成本的問題，因為設立網站要買網域，如果不會設計，也要找美編幫你設計，所以這就是額外的成本支出。相對影響到一些比較不會使用電腦的農民來講，是比較困難的。部落格的特點就是容易操作上手，相對於網站的複雜程度，部落格對於農民業者來說，是比較適合的。

「在新的微網誌裡面的話，他在產品的說明或者是社群的經營的邏輯又跟傳統部落格有點不太一樣。傳統的部落格他有個好處是它的資訊量是大的，資訊豐富性是高。它可以做比較深入主題的討論，或者是人際的經營。」(A1-02-06)

「微網誌類的東西他都是，雖然可以處理的人際交流量很大，但都很浮很表面。」(A1-02-07)

根據訪談內容得知微網誌和部落格農產品行銷的差異(1-06-08)，微網誌可以處理的社群網絡能力較強，但是無法較深入的探討，而部落格所涵蓋的資訊量較大，豐富度也較高，比較適合深入主體的討論，所以較適合用在農產品行銷中。

「涵蓋的快速的人際交流，無聊的話語。那如果願意在上面經營，把粉絲團那些部落格等等的那些東西都建立好，其實功能不會輸太多。那有個好處，facebook上的好處是，我剛剛講的部落格要傳播不容易，放上去茫茫網海，五個

月都不一定有人知道。但是facebook可以很快，透過我的人際，因為大家都一直亂點，亂按讚，那個傳的速度快。」(A1-03-04)

訪談內容中提到，如果運用微網誌的快速人際交流，結合部落格的農產品行銷(1-06-09)，可能會發揮不錯的效果。也就是說，經由部落格經營農產品的行銷，並透過微網誌的快速傳播達到宣傳的效果，兩者搭配可能會產生更大的效益。

七、台灣農產品部落格行銷發展現況與行銷策略之小結

經由上述對於農產品部落格行銷經營現況的整理與分析，對於農產品一般傳統行銷和部落格行銷有進一步的了解。研究者整理出相關重點整理如下表 4-1 所示：

表 4-1

農產品行銷發展現況

現況	重點整理
一般傳統農產品行銷現況	<ol style="list-style-type: none"> 1. 當地傳統市場直接販售 2. 運送到超市及大賣場販售 3. 中盤商向農民買斷農產品，再賣給零售商 4. 各地區產銷班輔助農民行銷農產品 5. 農民業者自營販售農產品 6. 農產品外銷至海外市場
農產品部落格行銷的現況	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由於行銷通路的轉型，農產品透過網路銷售的機會越來越大 2. 年輕農民投入農業，使農產品部落格發展更現代化 3. 部落格提供農民業者與消費者較多的接觸機會 4. 消費者透過部落格購買農產品的流程：部落格上搜尋欲購買的農產品→了解農產品部落格中所描述的內容→聯絡版主進行協商→完成交易，賣家將貨物寄出 5. 農產品部落格行銷的金流模式：買家完成匯款手續，賣家收到款項之後送出貨物；買家選擇貨到付款的交易方式，賣家與宅配公司簽訂合約後，由宅配公司負責收取款項，之後完成交易。

一般傳統農產品行銷和透過部落格行銷的差別，研究者整理於下表 4-2 中。

表 4-2

農產品傳統行銷和部落格行銷之差異

差異	說明
地理上的限制	部落格行銷打破了地理上的限制，使得行銷範圍變寬變廣，相較於傳統的市場銷售，在部落格上可以搜尋到的資訊量與農產品的豐富程度比較大。
農產品的選擇性	一般傳統市場的銷售，可能只有單一面向的選擇，無法和其他相同商品進行分析與比較。透過部落格這個平台，消費者可以在多項相同商品間，進行比較，確保再購買到農產品時，品質的穩定與保證。
人際網絡的經營	透過網路可以運用人際網絡的經營，進而達到口碑行銷的效果。經由農產品部落格的經營，消費客群會產生一定的口碑影響，並且透過網路再次被傳達出去，因此影響到消費者的購買行為。一般傳統行銷是無法完全有社群概念存在的，只能單靠經驗累積來購買商品。

農產品部落格行銷的策略會影響農產品的銷售，研究者整理出農產品部落格行銷之策略如下圖 4-1 所示：

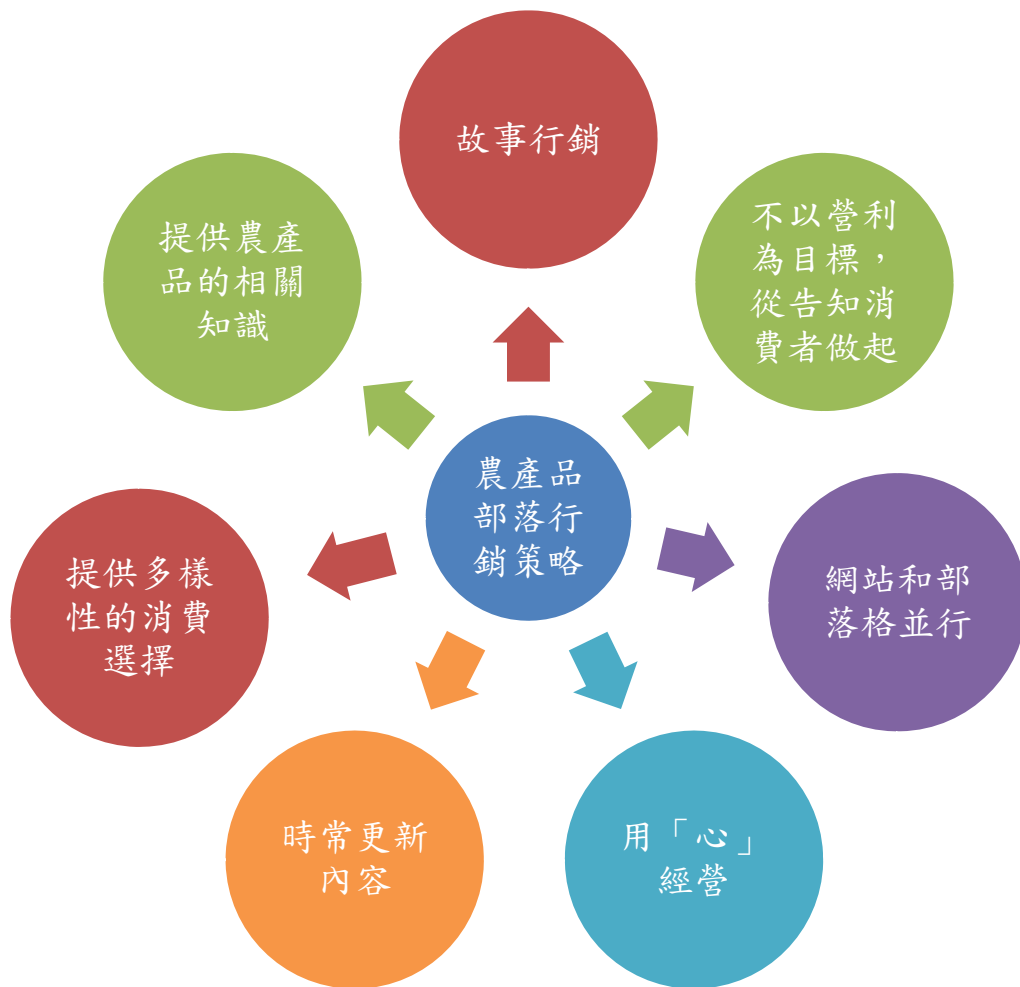


圖 4-1 農產品部落格行銷策略圖

農產品部落格行銷策略可以有效幫助經營者找出重點，並透過這些方式去實行部落格的經營，最後讓消費者的購買動機增強，導致最後的消費行為。

運用部落格做為行銷平台的優勢以及要注意的問題，研究者整理為下圖 4-2：

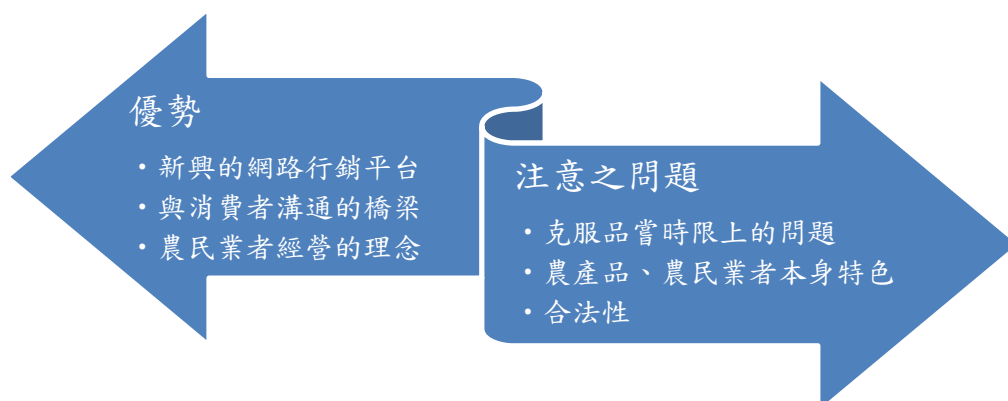


圖 4-2 部落格行銷平台的優勢與注意之問題

農產品透過部落格經營的優勢，第一點為新興的網路行銷平台，對於現在生活在都會的上班族而言，沒有空閒的時間可以到傳統市場或是生鮮超市購買農產品。所以透過部落格作為銷售農產品的平台，可以讓上班族選購農產品。第二點為與消費者溝通的橋梁，消費者對於農產品的任何疑問或是意見，都可以透過農產品部落格與農民業者進行協商與討論。然而，農民業者也可以透過農產品部落格來建立與消費者聯繫的管道，互相達到一種信賴的關係，有助於農產品部落格行銷的正向發展。第三點為農民業者經營理念，一個消費者透過部落格購買農產品，可以看到的可能只是圖文顯示下，經營者的理念。消費者在得知農民業者的經營理念之後，可以選擇性的購買或者不購買。

農產品透過部落格經營要注意的問題，第一點為品嘗時限上的問題，如果能夠克服下訂單後，農產品的金流與物流配送的問題，基本上是適合運用部落格作為行銷的平台。第二點為找到屬於該農產品或是農民業者本身的特色、特點，運用部落格行銷農產品的案例很多，要如何抓到自我本身的價值，才能夠使其達到一定程度的效果，是相當關鍵的因素。第三點為合法性，在經營部落格的同時，應盡量避免不當的發言，或是著作權的問題，以免觸法。

最後，研究者整理出一般網站、部落格以及微網誌銷售農產品的差別，以下表 4-3 呈現：

表 4-3

一般網站、部落格以及微網誌銷售農產品的差別

	一般網站	部落格	微網誌
架構	一般網站通常已經存在基本的架構體系，農民業者將不同層級的內容，分別建置在不同的架構中。消費者透過分類去搜尋，就可以找到相關的內容資訊。	部落格的架構，基本上就是文章的堆疊與累積，新發表的文章會在最上層，消費者與農民業者可以進行互動溝通。	微網誌的架構層級，就是快速的文章堆疊，較無整體性的概念。發表的文章沒有一個組織的架構。
一般網站和部落格的差別	一般的網路交易平台，比較容易快速的得到網路交易的信任感，讓消費者透過該平台進行交易，但在經營上就比較沒辦法有足夠的細膩度。農產品品牌建立與強化的過程會被壓縮，也無法表現出文化情感層面的內容。部落格就能夠從文化情感層面著手，且與在地的特色產生連結性，較能夠影響消費者的心理層面。 部落格就像是一個很會賣的攤販，而網站就像是在那邊不說話，等客人來買的攤販。		
部落格和微網誌的差別		微網誌可以處理的社群網絡能力較強，但是無法較深入的探討，而部落格所涵蓋的資訊量較大，豐富度也較高，比較適合深入主體的討論，所以較適合用在農產品行銷中。	
消費者的立場	消費者可以透過部落格與農產品部落格版主進行較多的互動與溝通，直接了解消費者的需求，然後做調整、改善與進步。		
農民業者的立場	一個網站的經營，對電腦比較不懂的農民比較難去應付。包括技術上的問題和多花的成本的問題，所以這就是額外的成本支出。 部落格的特點就是容易操作上手，相對於網站的複雜程度，部落格對於農民業者來說，是比較適合的。		

第二節 農產品部落格行銷中，遭遇到的困難

藉由前一節對於農產品部落格行銷現況的分析與發現，可以得到幾點對於農產品部落格遭遇問題的初步了解，本節將更深入針對農產品部落格在經營過程中遭遇到困難進行整理與分析。訪談得到的內容分為四個層面進行探討。第一項為部落格行銷可能會遭遇到的困難；第二項為農產品部落格行銷遇到的困難；第三項為農民業者將農產品置於部落格中經營，可能發生的問題；第四項為農產品相對於其他商品透過部落格行銷，應該要注意的部分。

一、部落格行銷可能會遭遇到的困難

「部落格行銷的問題還是在於信任的問題，不管是瀏覽者或是買家也好，對於部落格的信任度還是影響部落格行銷最大的問題。」(A1-01-06)

部落格行銷中，任何商品對於消費者來講，最大的問題在於信任(2-01-01)。要如何讓消費者在部落格上進行購買行為，必須從消費者對於商品或者經營者信任程度去著手。

「再來就是如何傳播，因為部落格的建立很快，我們幾分鐘就可以建立好，檔案文字也可以立刻貼上去。但問題就是茫茫網海中，就是沒人看到。所以如何讓人家看到，這也是一個困難處。雖然說我剛剛講的部落格行銷有它的好處，可以發佈，但問題可能是重頭到尾都沒有人看到，這個可能性存在。」(A1-01-07)

「應該還是曝光度的問題，如果他沒有知名度，那誰會進來買呢。」(A2-03-04)

根據訪談內容指出，如何讓消費者在茫茫網海中，發現你的部落格也是一個困難的地方。現在網路平台的建立非常快速，經營者要如何建立部落格的知名度(2-01-02)，是一個成功部落格應該考慮的因素之一，但往往也是部落格行銷中，最常遇到的難題。

「經營者本身要會懂電腦，很多的技巧你要懂。比如說你要弄得很花俏，弄得很流行很時髦的感覺，那種氣氛。有的人是看氣氛買東西的。」(B2-02-02)

經營者本身應該要具有一定的電腦技術(2-01-03)，透過美感設計出具有個人特色和魅力的部落格，也會引發消費者的注意。

「可能遭遇到困難，我覺得就是資訊的整合。再來是美編的行銷，因為每家的部落格，他的款型都不一樣。所以有時候你想要買那個東西，譬如說你想放圖片好了，可是他沒辦法讓你放圖片，會被它的格式功能給限制住，資訊整合還有美編的部分。」(C1-03-01)

由於現在部落格平台非常多，每個功能與特色都截然不同。經營者必須要徹底了解該部落格的功能特性，並且有效運用，才能發揮部落格行銷最大的效益。在部落格平台中，資訊的整合(2-01-04)可能是比較重要的關鍵點，讓經營者能夠在不同的平台進行。

「通常在部落格避免造成東西生產、寄送、使用的部分，去跟因為部落格而產生的問題，因為他本身就有的問題，不算部落格的問題，所以部落格應該是界定說它是來解決其他問題的，而不是它本身會產生問題的。這個平台是使用者或者消費者來反應的時候，我可以利用這個東西去解決問題，而不是它本身就產生問題。」(B1-10-04)

「部落格就會產生問題，比如說侵權，你去用別人的相片，那本身產生問題嘛，這本來就要去避免，或者你是仿冒品，你一PO上去本身就犯法，這就是不行的。」(B1-10-05)

經營者在部落格行銷中，可能會遇到一些侵犯著作權的相關問題，所以應該盡量去避免經營部落格成為另外一項困難。根據訪談內容指出，部落格應該是要用來解決經營者與消費者之間的問題，而不是製造成為另外一個問題來源。所以經營者要去避免觸法的行為(2-01-05)，這也是最基本應該要注意到的部分。

「太少發佈或更新文章，導致於大家就會懶得去看你的文章。假設你每個禮拜發佈一篇文章，那我應該就會定時或不定時去看，現在有RSS訂閱的功能。那如果三個月才寫一篇，你怎麼還會去看它呢，我覺得這是一個問題。」(C2-03-04)

經營者透過部落格行銷，應該要經常發佈新文章與更新文章內容(2-01-06)，讓消費者能夠時常注意到你的最新訊息。如果經營者無法定期更新文章，可能會造成消費客源的流失，不利於部落格行銷的發展，所以經營者應該時常更新文章，來維繫與消費者之間的互動關係。

二、農產品部落格行銷遇到的困難

「一樣是賣家的信任的問題，產品信任的問題，怎麼去做傳播的問題。其他唯一就是剛剛講的配送的問題，可是現在配送的問題大部分都能夠克服，也不是太大的問題了。」(A1-02-01)

農產品部落格行銷所遇到的困難，和一般部落格行銷相同的是消費者對於產品信任程度的問題(2-02-01)。經營農產品部落格，要如何讓消費者能夠對於該農產品產生信任，進而衍生出購買行為，是目前農產品部落格行銷中，最常遇到的困難。

「網頁是數以億計，所以如果只有一個自己的部落格，沒有教怎麼去找到你的部落格，除非你本來就具有知名度。可是一般來講農產品要有知名度是很困難的事情，所以他一定要去各大入口網站，想辦法做一些曝光、連結、廣告，其實都可以。比如說他要打廣告，或者是在拍賣網站有什麼商城，就是要做很多想辦法連結，連結到自己的網頁去，我覺得這才是可行的。」(A2-03-01)

「現在就是比較單兵作業，目前遇到的困難就是知名度不開的時候，大家其實不知道怎麼去搜尋。」(C1-04-01)

根據訪談內容得知，農產品部落格在建立初期，如何讓消費者能夠發現找到(2-02-02)，是一項艱難的任務。尤其農產品不是工廠產出的商品，其是有生產季節的限制，要如何在短時間內，讓消費大眾知道農產品部落格的存在，是非常重要的。農產品要建立知名度，可以透過超連結的方式，在各大入口網站增加曝光的機會，才能有效吸引消費者，提高知名度。

「因為有運費的關係，所以你不太可能一次買少量的東西，比如說，你不太可能為了買一百塊的芭樂，然後你去跟部落格農友訂，然後一斤賣五十塊，所以訂了兩斤，來個四顆。然後運費要九十塊，你會做這種事情嗎？我不會。就因為運費要九十塊，你可能就會再想是不是要集多一點的金額，如果部落格農友只有一項產品的時候，我覺得就很難訂下去。」(C2-03-05)

「我覺得會因為運費的關係，讓消費者沒有辦法能像到菜市場買菜一般的隨心如。還有因為農戶的關係，並沒有太多不同商品讓消費者選擇。」(C2-03-06)

在運費加上單一作物導致行銷上困難的部分(2-02-03)，消費者透過部落格購買農產品時，運費通常是需要考量的一大問題。如果農民業者所販賣的農產品種類是單一的話，對於消費者而言，就必須要符合運費成本負擔的比例，也就是要購買一定的數量。都會生活的小眾家庭，可能沒有辦法購買大量的農產品，就會產生購買行為上的困難。要解決運費加上單一作物所產生的困難，農民業者必須嘗試將農產品多元化，讓消費者能夠有多重選擇。

「如果是我去網路上買，我就會想要買到很多不同的農產品，所以一個農民如果單獨只賣他自己的東西，其實有點難。」(A2-03-05)

「我覺得部落格行銷是可行的，可是一定要跟其他農產品一起整合，力量才比較大。一般消費者的個性就是說，我今天上來買東西，就是希望我同時買到A也同時買到B還同時買到C，最好是一網打盡，那我就連菜市場都不用去。如果只有你自己的部落格，還是有點單薄，還是要跟其他的同業，大家共同經營一個網站，讓這網站可以比較多元的。」(A2-03-06)

「我覺得農夫要試著朝那個方向做，就是種更多不同的東西，其實農產品是家家戶戶都需要的東西，那你就只要幾種，有蔬菜、水果、地瓜、馬鈴薯...等等。如果它的清單上常常都有八種十種可以選，我覺得每種各買個一百塊，對我來說不是問題，可是現在不是這種狀況，所以我覺得長期如果可以朝著那個方向去做，或許會好一點。」(C2-04-01)

根據訪談內容提到，消費者普遍希望在部落格上可以買到不同種類的農產品，讓消費者有更多元化的選擇(2-02-04)。農產業者也必須朝著這麼方向去實行，單一作物的銷售限制太大，如果無法達到多元化的農產品種植，也可以透過與其他農民業者進行合作，進而提升整體部落格行銷的範圍，達到一定的效益。

「農民經營部落格會經營不下去是，另外還有一個很大的原因是，農田裡面的工作，回到家是非常累的，他坐到電腦前面，我跟你講他們三分鐘就睡著了，真的是做不下去啦。」(B1-06-02)

另外一個關鍵的困難處在於，農民業者一天忙碌工作完畢之後，是否還會有體力和精神去經營部落格(2-02-05)。對於經營者來說是比較大的負擔，這也是實際層面上，最直接運到的問題。

三、農民業者將農產品置於部落格中經營，可能發生的問題

「部落格行銷不只是把產品放上去，照片放上去。他還有涉及到經營的問題，那我比較擔心如果是傳統我們腦中的觀念裡的老先生老太太可能在經營這塊，尤其是行銷能力問題。包含文字怎麼撰寫，圖片怎麼拍攝，拍攝的好還是有影響，文字撰寫的內容所敘述的策略是會影響的。甚至剛剛講的如何傳播的問題，那些可能都是老先生老太太無法處理的。」(A1-02-02)

「這個對網路要去上課要去學習。一般農民對這個是完全沒有辦法進入這個門檻，所以現在部落格行銷的大部分都是年輕農夫。」(B2-02-03)

訪談內容中提到，一般印象中的農民業者以中老年齡層居多。部落格行銷涉及到網路經營與傳播，對於中年農民來說，可能會是一項挑戰與困難。部落格行銷中的文字敘述策略與多媒體的應用，都是影響消費者購買決策的一環，所以必須解決中老年齡層農民的數位落差(2-03-01)，才能有效的經營農產品部落格行銷。

「如果家裡有年輕的人專門在處理這個事，或是由專業的賣家去做代理或做行銷，可能會比較適合。等於是大家分工，有人專心在做生產，有人專心在做品

牌或者是銷售這一塊的事情。」(A1-02-03)

「第一個，他自己要有意願。第二個就是要靠組織戰。比如說，靠縣政府、靠農會。他有這個能力財力去輔導，他有那種強勢督導的誘之以利，然後讓中年農民有種想要試試看的心。像老一點的就不用了，老一點的你怎麼利誘他都沒有用。」(B2-02-04)

目前從事農產品部落格行銷的農民業者，基本上都是比較年輕的農夫，或者是請專業單位協助經營。台灣農產品目前正處在轉型階段，年輕的農民業者也相繼承接上來，相對的，要如何解決中老年齡層的資訊落差，才是關鍵所在。縣政府與農會...等公家機關也扮演者幕後推手的角色，協助且輔導農民去面對數位化的時代，以減少中老年齡層農民在部落格經營上的阻隔。

「網頁可以放很多資訊在上面，就表示說我可以放一萬種東西上去，可是當我的網頁有一萬種商品的時候，其實消費者不知道怎麼買。所以我覺得他**在擺商品的時候，可能還是要多元，但又不能太過於複雜，要讓消費者覺得我商品種類繁多，但可以容易選擇**，而不是繁多而無從選擇起。比如說，在銷售的時候，可以做一些銷售搭配的建議，買哪些東西可以做一到什麼樣的菜之類的，我覺得可以試試看，這是一個銷售的建議。」(A2-04-01)

在部落格經營中，農產品多元化是一個能夠增加消費者購買動機的因素，農民業者除了可以提供農產品的相關知識之外，可以建立一些搭配方案，讓消費者不會是盲目的選。網路的資訊量是非常大的，所以關於農產品的資訊都可以放上去討論，但在設置部落格內容的同時，必須注意到農產品陳列不能太複雜。部落格的内容應該是要多元化，且可以容易選擇。

「把自己東西放上部落格推銷，通常我們要賣一個東西是這樣，你到傳統市場去也會把賣相比較好往上面放，放比較好看的。那即使東西都自己的，我自己拍照片也會選漂亮的來拍，那**消費者收到東西的時候，落差不能太大**。」(B1-11-01)

「我覺得農產品網路行銷就是有這個問題，就是你沒有辦法挑，他寄給你的到底是什麼東西，之後願意再處理，再怎麼處理都沒有用了。」(C2-05-01)

「希望品質是穩定的，農產品是新鮮的。到底要如何建立消費者的信心，我真的相信你是完全符合文字所敘述的。」(C2-05-02)

農產品至於部落格中行銷，應該注意到品質的專一性(2-03-02)。也就是說，消費者在部落格上看到的農產品，與購買到的農產品品質必須是相符的，不能落差太大，農民業者必須做到品質控管的一致性。由於透過部落格購買農產品，消費者是無法現場挑選的，所以也無法得知品質上是否符合部落格所呈現的內容。要建立消費者的信心，農民業者就必須提供品質穩定的農產品，讓消費者繼續產生二次購買行為。

「我們到市場去買農產品，通常都會試吃。但是這個在部落格經營就沒辦法試吃，所以它是取決於客人對於我們的信任。比如說我賣的比較稀少的像榴槤蜜。你想別人都沒聽過，我怎麼賣。聽都沒聽過她怎麼可能吃過，沒吃過他為什麼敢買，一來它沒有能見度，因為就是新興作物。所以遇到其它那種不敢不願意沒有勇氣也沒有淺嚐心的這些客人，我就沒辦法。」(B2-03-01)

「這種問題怎麼改善?這還是要取決於他對你的信賴。消費者跟農民經營者最重要的是建立在信任，而不是建立在部落格怎麼樣的經營。你再怎麼花俏再怎麼樣，他不信任你，因為網路最怕的就是受騙。」(B2-03-02)

消費者透過部落格購買農產品的時候，是無法試吃的情況(2-03-03)。所以農民業者必須建立與消費者之間的信心，也必須做到品質保證的責任，這樣才能使消費者放心購買農產品。無法試吃也是所以部落格行銷中，最常遇到的問題和困難處。

「我覺得這個在一般的部落格裡面，他們比較少提到的一個事情，就是食物的保存跟可能會有不完美的狀況，這個都比較沒提醒啦。導致消費者他拿到的時候，他發現有不如他預期的時候，他可能就不再跟你這個農夫往來了。所以我覺得農夫的部落格，絕大部分都少了這塊，就是教育民眾他怎麼樣保存和可能會有不完美的狀況。」(C1-05-01)

根據訪談內容提到，消費者希望農產品部落格經營者，能夠做到提醒的工作(2-03-04)，也就是說，應該描述且教育消費者應該如何保存及食用相關農產品。在行銷過程中，適當的提醒與忠告消費者一些注意事項，有助於消費者面對產品上會遇到的問題。

「我覺得農民一次產生太多東西的時候，突然之間沒有銷售掉，會很麻煩。比如說楊桃，沒有人知道它產期有多久，大家都想要買到新鮮的東西。」(C2-04-03)

「可能就要做成加工品了，趕緊把產品銷售掉，做成鳳梨酵素、果醬...等等。我想這也不是農夫樂見的，他東西要出來的時候，他預購量也已經差不多了，然後就可以出貨了。」(C2-04-04)

關於產期大量生產，農產品無法瞬間銷售的問題(2-03-05)，農民業者在產期間的銷售問題，往往會造成行銷上的困難。一項農產品的產季與保存期限是非常短暫的，如果農民業者無法在一定時間內銷售完畢，就會導致營業額的損失。所以農民在盛產季節之前，就必須有效掌握銷售規畫，一來可以解決短時間銷售上的問題，二來可以維持農產品的新鮮度。另外一個解決方法是將農產品加工，製作成附加產品，確保農產品的有效運用。

四、農產品相對其他商品透過部落格行銷，應該注意的部分

「保存時限的問題，水果比較容易有時限的問題，賞味期的問題。然後重力摔壞的問題，比如說脆弱的草莓、水蜜桃。」(B1-11-02)

農產品透過部落格行銷要注意到保存期限與避免重力摔(2-04-01)，農產品相對於其他產品，是具有品嘗時效性的。所以農民業者在包裝作物的時候，應該注意農產品的保存期限，配合物流配送的時間，減少不完美的產品品質問題。有些農產品是不耐摔的，所以在在包裝配送都要注意，避免過度的重力摔疊，有效控管產品品質。

「我一向的做法就是無條件，你也不用提證據，你只要告訴我壞了，比如說我一箱鳳梨是六個，壞了兩個三個，我就馬上補給你。甚至跟我說很酸，整箱都

不滿意，我就退錢。」(B1-11-03)

訪談內容提到，農民業者再遇到客訴的處理方式(2-04-02)，包含了無條件換貨處理以及退費機制。這也是農產品部落格經營中，時常會遇到的問題所在，所以部落格經營者應該具備的客訴處理方案，解決消費者的不滿。

「品質，這是最難控制的。我常常收到客人的回應就是說，裝箱宅配的過程中撞壞了，像香蕉、木瓜這種東西，他軟的時後你寄到台北，已經爛掉了。青的寄到台北，因為客人等不及要吃了，因為他等好幾天。」(B2-03-03)

「農產品最重要得講到是「新鮮」，應該說是鮮品。鮮品在運送就是一個問題，所以包裝會是一個很大的問題。」(B2-02-05)

前面的討論中提到，農產品的品質是最難控制的一環，所以要搭配一個好的物流配送機制(2-04-03)，才能使消費者收到農產品品質的一致性。農產品屬於「鮮品」，所以具有賞味保存期限，在包裝與配送的過程中，出貨時間和到貨時間的控管是非常重要的，應該要掌握好時間的觀念，避免消費者收到的農產品，有腐壞的情況發生。

「一般我們到市場去買水果，壞的一定都會存在，那你去買頂多就是碰到壞的你不拿了，你挑好的買。但是我們壞的一樣還是存在，儘管我們再怎麼品質管制，還是會有壞的寄到客人手上，那收到一定會換。所以客人如果對你沒有一種「忠誠」、「相信」的心的時後，可能就是做一次生意。」(B2-02-06)

「最重要的是要教育消費者，然後跟他們建立信任、朋友。所以我的消費者都是我的朋友，我們的互動是先建立在讓他們相信我，然後我偶爾會做出讓他們無法滿意，比如說：寄的水果爛掉，所以我通常都是讓他們相信我，才會願意有第二次第三次消費。」(B2-02-07)

農產品在運送的過程中，就算農民業者已經有效掌握好時間的配置，但往往還是會有壞的農產品送到消費者手上，那如果消費者對於經營者沒有一定程度的忠誠度，可能就只能做一次生意。所以最重要的是要與消費者建立信任與默契，

甚至成為忠實的客戶，假使真的有遇到產品腐壞的問題，也會因為先前所建立的信任，而相信經營者，繼續購買農產品。

五、農產品部落格行銷遭遇困難之小結

經由上述對於農產品部落格行銷遭遇困難的整理與分析，分為四個層面做重點整理，分為別部落格行銷遭遇到的困難、農產品部落格行銷遇到的困難、農民業者將農產品置於部落格中經營，可能發生的問題以及農產品相對於其他商品透過部落格行銷，應該要注意的部分。

部落格行銷與農產品部落格行銷可能遭遇的困難，重點整理如下表 4-4 所示：

表 4-4

部落格與農產品部落格行銷可能遭遇之困難

遭遇之困難	重點整理
部落格行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 最大的問題在於信任，必須從消費者對於商品或者經營者信任程度去著手 2. 建立部落格的知名度，吸引更多消費者 3. 經營者本身應該具有一定的電腦技術，在操作執行上會比較方便 4. 經營者必須徹底了解部落格的功能特性，並且有效運用 5. 可能會遇到一些侵犯著作權的相關問題 6. 經營者無法定期更新文章，可能會造成消費客源的流失
農產品部落格行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 如何讓消費者能夠對於該農產品產生信任，進而衍生出購買行為 2. 在短時間內，讓消費大眾知道農產品部落格的存在，是非常重要的 3. 運費加上單一作物的種植，會造成消費者產生購買的阻力 4. 消費者普遍希望在部落格上可以買到不同種類的農產品，多元化種植作物，讓消費者有更多元化的選擇 5. 農民業者工作勞累，導致無多餘心力去經營部落格

農產品置於部落格平台中行銷，應該要注意的問題整理為下圖 4-3 所示：

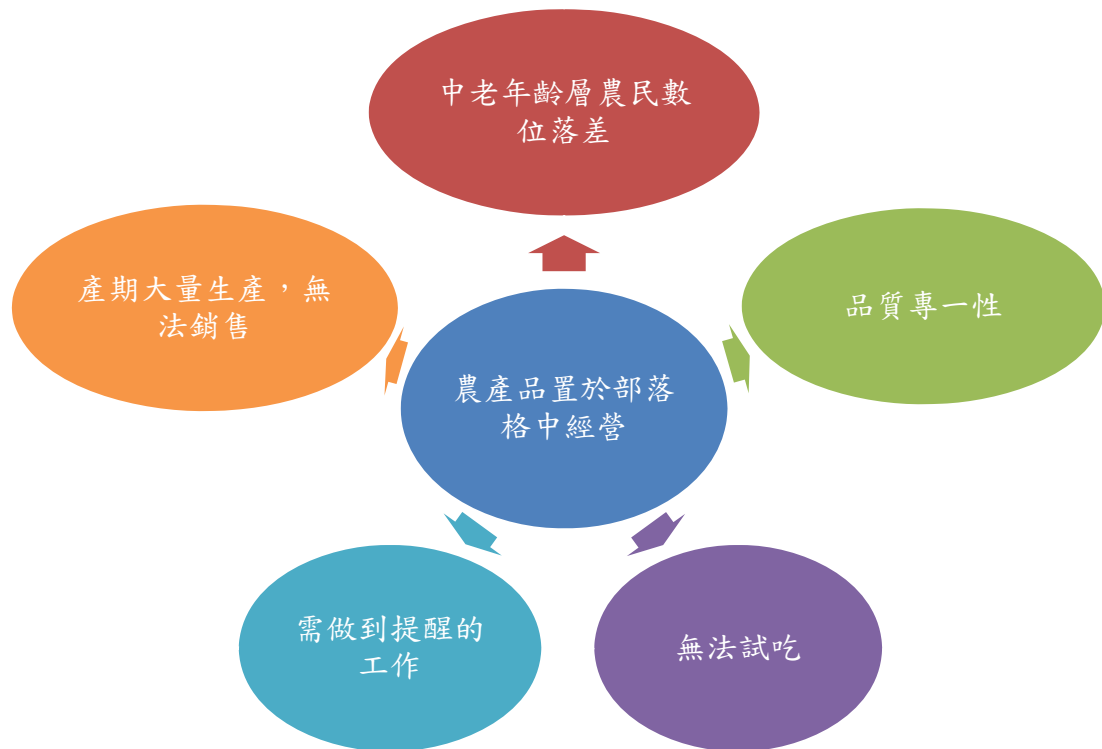


圖 4-3 農產品置於部落格平台中行銷，應該要注意到的問題

部落格行銷中的文字敘述策略與多媒體的應用，都是影響消費者購買決策的一環，所以必須解決中老年齡層農民的數位落差，才能有效的經營農產品部落格行銷。消費者在部落格上看到的農產品，與購買到的農產品品質必須是相符的，不能落差太大，農民業者必須做到品質控管的一致性。消費者透過部落格購買農產品的時候，是無法試吃的情況，所以農民業者必須建立與消費者之間的信心，也必須做到品質保證的責任，這樣才能使消費者放心購買農產品。在行銷過程中，適當的提醒與忠告消費者一些注意事項，有助於消費者面對產品上會遇到的問題。關於產期大量生產，農產品無法瞬間銷售的問題，農民業者在產期間的銷售問題，往往會造成行銷上的困難。

農產品相對於其他商品透過部落格行銷，應該要注意的部分，相關重點整理如下圖 4-4 所示：

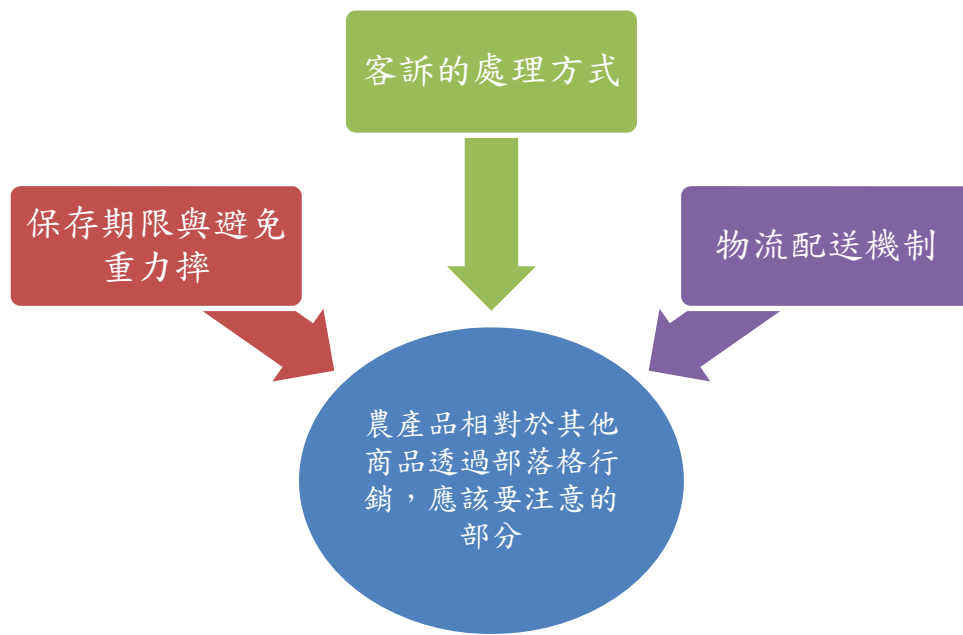


圖 4-4 農產品相對於其他商品透過部落格行銷，相關影響因素

農產品相對於其他產品，是具有品嘗時效性的。所以農民業者在包裝作物的時候，應該注意農產品的保存期限，配合物流配送的時間，減少不完美的產品品質問題。然而，經營者必須要搭配一個好的物流配送機制，才能使消費者收到農產品品質的一致性。農產品部落格經營者應該具備妥當的客訴處理方式，解決消費者對於產品的不滿情況。

第三節 農產品部落格行銷未來發展趨勢

經過前兩節的整理與分析，對於農產品部落格行銷的經營現況、所遭遇到的困難，進而對於農產品部落格行銷遇到的問題與實行上的困難，提出解決方法。故本節則針對農產品部落格行銷發展的未來趨勢進行研究探討，根據訪談內容對於未來趨勢主要可以分為兩個層面進行探討。第一項為部落格行銷的未來發展趨勢；第二項為農產品透過部落格行銷未來可能的走向。

一、部落格行銷的未來發展趨勢

「整個部落格銷售產品或是農產品這樣一個商業模式，沒有甚麼太大的變化在未來，變化的會是各個業者自己手段手法上的問題而已。」(A1-02-04)

訪談內容中提到，未來部落格發展趨勢不會有太大的轉變，差別可能在於每個經營者在行銷手法以及策略上的改變(3-01-01)。隨者科技的進步，行銷手法也是推層出新，部落格行銷的策略也會不斷的更新。

「我覺得未來還是會持續部落格行銷，因為已經來到個人特色的時代，而且是網路時代。以前人口集中在都市，都市化到達一個程度之後，物極必反。所以人口又回流到鄉村，因為科技的關係讓鄉村跟都市資訊已經沒有斷層了，所以這些都市流到鄉村的人都具有網路的能力，很自然它一定會繼續用。那這個部落格就是提供這樣的舞台。」(B2-04-01)

「單就行銷部分來講，我覺得關鍵會落在經營者的魅力，也就是說他先天的能量，他的文筆，他的觀察力。這些比較個人的魅力、能力會影響很大。」(B2-03-04)

未來部落格行銷還是會不斷持續進行，現在網路行銷針對已知的消費市場進行行銷，同商品之間相互競爭非常激烈。部落格屬於適合展現自我特色平台，在未來的數位時代，個人特色將決定一個部落格的成敗(3-01-02)。由於科技進步的緣故，都市和鄉村資訊已經沒有斷層了，所以未來部落格行銷的競爭會越來越激烈。經營者的個人魅力，將成為個人特色時代下的關鍵點，一個經營者的文筆、洞察力，會影響整個部落格行銷的走向。

「除非部落格這個平台，擔心的事情是這個平台會不會因為微網誌的使用量跟使用頻率，就是整個使用的人數跟使用的資訊流量大了，而讓傳統網誌變小了。這個事情是可能會影響他的趨勢，因為現在確實已經很多人已經放棄經營部落格，而在微網誌上面，facebook或是其他的。」(A1-02-05)

訪談內容中還提到，微網誌的崛起(3-01-03)可能也會影響到部落格的行銷效果。微網誌具備有強大的社群功能，且在台灣目前佔有一定的使用頻率，部落格

有可能因為微網誌的蓬勃發展，而受到壓迫威脅，導致使用部落格作為行銷平台的數量劇減，這可能會影響未來網路行銷的發展。

二、農產品透過部落格行銷未來可能的走向

根據訪談內容中，許多訪談者皆指出農產品部落格需要一個整合的系統(3-02-01)，由於目前農產品部落格的數量非常多，而且是雜亂無章的分佈在網際網路中，如果可以透過一個整合的系統將所有農產品部落格連結在一起，有助於部落格行銷的發展。一方面可以方便消費者在搜尋上取得較精確的資訊與產品，另一方面對於經營者來說，也可以提高曝光率，增加營業額。

「很多農民希望透過部落格來做行銷，大家有來互動，去培養我自己一群忠實的客戶，但是這些東西政府要去利用資源，去把這些東西統合，統合上來就是說，用區域去分，用品項去分，用種類去分，不管你能想的到的，請工程師做一個統合。統合之後，全世界都能看到，那這樣合作社也可以設一個，農民本身也可以設一個。那你們的東西都不同，比如說貿易商也可以去整合，我去抓我的配合農民，跟貿易商往來，點到貿易商的時候，他就會直接看到該貿易商是跟哪些農民配合的，點到農民上去也可以看到，他有吉園圃的認證又有什麼又有什麼...他有生產履歷，很完整。」(B1-12-03)

運用整合系統，將農產品部落格，讓全世界都可以搜尋到。貿易商和農民之間合作，在整合系統中可以了解到彼此的合作關係，對於農民業者的行銷通路有很大的幫助。

「我覺得應該要整合，單純只是一個賣柑橘的部落格，那你說他會有多少銷售量，我覺得很困難。」(A2-04-02)

「不管是公營或是民營機構，所以可能推出來一個整合的系統，可能畫一個台灣的地圖，然後把每個點的農產品特色標示出來，如果消費者想要進去買不同地方名產的話，那可以在這網站裡頭做一個整合的動作，透過這個網站買到台灣不同地方的特產，這樣子對消費者來說可能會很方便。」(A2-04-03)

「我覺得如果有一個整合的東西，他可以把這些很優良的農夫裡面，用一些 KEY WORD 把這些人全部集在一起，一下子就找到。」(C1-04-02)

「我覺得當他們到了一定規模的時候，那會是一個比較好的選項，目前他們都還沒有到達那種規模，數量不是太多，光靠著自己的部落格就可以賣完了，不需要再做整合。所以我覺得未來如果有一個整合的方式，會比較適當。」(C2-04-02)

「我覺得未來法展趨勢是綜合平台，因為你一戶一戶的賣，最後賺錢的就是台灣宅配通、黑貓宅急便，因為太多的農產品都是一家一家這樣買。」(C2-05-03)

對於消費者而言，如果有一個整合的系統，可以透過它連結到台灣各個地方的農產品部落格，明確精準的找到想要的農產品，不但省去搜尋的時間，也可以快速便利的取得相關資訊。消費者只需要透過關鍵字的搜尋，就可以連結到相關的農產品部落格，因此農產品部落格的整合，在未來是一項必須要做的規畫之一。

「去把它整合好了，然後把產銷體系整合好了，然後把銷售的目標處理好了，我們東西就會整個提升，收益就會慢慢成長，這才是我們要的。農民沒有要求很多，這個才是重點。」(B1-13-03)

未來將農產品部落格整合平台建置完成，產銷體系與銷售目標都處理好了，整體會慢慢提升，收益也會慢慢成長。其他還沒有跟整合系統合作的農民業者，也可以透過這個方式，然後再去找他自願加入，然後又變成一個更大的系統，可能會對以後比較有幫助。

「對網站可能就要提高到整個台灣的層級，我覺得執行上是有困難的。那我覺得可以先從地方開始做起，比如說嘉義，嘉義畢竟有很多不同的地方，可能不同的地方就有不同的特色，至少可能從一個區域去做。先讓地方政府去做一個整合動作，可能是架設一個網站，然後再透過產銷班的方式，讓農民知道，然後再加入進來。可是我覺得設網頁可能要從產銷班開始做，因為農民可能沒有能力，而且我覺得那些農民光照顧那些東西就沒有時間了，怎麼還會有時間去架設網站。除非家裡有一個專門利用電腦的人，去處理這方面的問題，否則就必須靠產銷班

的力量。」(A2-04-04)

「它可以有很多連結，因為現在網路數位連結的部分，其實是非常方便的，你任何一個想得到的點，把它整合好了，他就很容易找得到。比如說，我今天要以鄉鎮為主去找東西，我就用鄉鎮的模式去找，他只要建構就好了。所以這整合的人要去建構，哪個鄉鎮的特色是什麼?有生產什麼?什麼最多?...等等，最重要的是要隨時可以「更新」。」(B1-13-01)

建置整合系統的過程是非常困難，需要有很大的能力、金錢、資料庫的統整和一些超鏈結設定。如果有整合的網站和網頁或部落格存在，相對起來農民的曝光率會增加，曝光率增加之後，他們的部落格就會被發現，被發現之後，就會引發更多的效益出來，是一環牽著一環的。所以農產品整合平台是值得去做。單靠農民力量太小，這中間很多很多的問題要去克服。受訪者提出建議說可以用地方性的鄉鎮開始做起(3-02-02)，靠地方政府與相關單位的力量做一個整合的系統。若該地方整合後產生的效果不錯，就可以在往上一個層及發展，慢慢建立起台灣農產品部落格的整合，對於消費者與經營者都是有正向幫助的。

「另外一個是以品項分類，水果的品項，什麼種類的?你點進去找，比如說，我今天要找柑橘類，一點進去，所有柑橘類的都呈現在上面，目前有多少種植，大概會生產多少，在幾月。柑橘類有很多東西，不同月份生產，都很清楚。」(B1-13-02)

另外一種整合的模式，則是以農產品的品項去做分類(3-02-03)。建置的模式與鄉鎮雷同，透過品種的分類，搜尋到全台灣不同區域所種植的農產品，對於消費者來說可以進行比較的工作，也會間接影響農產品部落格經營者的競爭力，促進整體的發展，帶動台灣農產品的經營指標。

「如果鄰居生產的產品是一樣的話，那就是大家集合起來，然後把產品分級賣，也就變成主事者他要很公正，變成說他要讓大家可以信服，大家才會放心把家裡的水果銷過去，這個平台大家都可以去確認，變成只能從左右鄰居開始下手，畢盡有了比較多的人之後，就會比較有資金。然後看看有誰家的人或者請外

面的人專心做部落格經營這塊。甚至也可以拿部落格的東西去各大拍賣網站，然後去設超連結。所以可能要從小的地方開始。然後，請產銷班協助，看看有沒有整合的計畫，因為產銷班管的範圍又更廣，其實我覺得這種東西要由上到下，執行上可能是有困難的。還不如由下到上發展，然後看可以往上發展到哪裡去。」(A2-04-05)

「大家利用這個平台來解決事情，然後發表我的看法、做法，把它提升起來。一個人做可能作用不大，但是如果有很多人這樣做的時候，它會整個帶動農業不同的做法。不是銷售而已，到時候會變成大家都那麼用心在做，那我也用心來做。這樣可以去帶動，讓它提升上來。這個才是我覺得應該去做的，因為很難去講它未來會怎樣。」(B1-11-04)

農民必須團結起來，因為用農產品部落格為主題的農民，在台灣來說不算大多數。沒辦法整合成為一個力量，像墾丁、宜蘭以民宿維生的業者，他們想要多增加自己的曝光率或住房率，就會想辦法整合資源好方法，你只要輸入「宜蘭民宿」，就會出現所有宜蘭民宿的連結在一個網頁上，這是非常好的。或是找到跟你有共同理念與志向的經營者，先從地方開始組織一個聯盟，有成效了之後再擴及其他地區，慢慢發展至全台灣。農民業者個人的力量雖然不大，集合所有經營者的力量，由小到大慢慢整合(3-02-04)，對台灣農產品銷售是有幫助的。

「年輕人現在其實也都上來了，你說年輕人沒有一些人回來務農也不太對，畢盡農民是必要的一個行業，所以讓年輕人回來。當時有一個漂鳥計畫，我覺得非常好，就是拉年輕人回來務農，用年輕人的熱力跟新的思維去做農業的推也好改良也好，至少像我們這種年紀的話，再回來務農，我們都會力不從心，那年輕人當然是最好的。」(B1-12-01)

「農民的思維也要慢慢去改變，所以年輕人的思維上來，不要一直沒有改變，那就沒有用，要改變。比如說一個新的發現，你要肯跟人家去討論，不要怕說我這個發現，都被人拿去用了，我就剩這些，其實這樣的看法比較狹隘。應該是大家都能夠做出更好的，帶動起來那是最好，不是我有最好的。商業利益的手法那

另外去講，有些東西其實是要大家一起來的，才會更好。」(B1-12-02)

「很多農夫，老實說他可能會用影像比較多。文字的能力其實老農夫可能沒有那麼好，大概就是用影像。但是比較年輕的農夫，他可能這兩個東西都用的到。所以你說以後這個部落格未來的發展趨勢，因為農夫會越來越年輕，整個媒體的運用，多元的媒體，可能會被運用的很多，我覺得可能是這樣。」(C1-07-02)

目前台灣有許多年輕人也開始回來從事農業，這不僅將農業發展向上提升，也促進了新一代的農業經營模式。年輕一代的農民具有新想法和新思維(3-02-05)，藉由多媒體的整合與運用，帶動整體的農業發展，試著以不同的思考模式去影響中老年齡層的農民業者，結合成一股新的力量，使台灣農業可以有更好的前景。

三、農產品部落格行銷未來發展趨勢之小結

經由上述內容，研究者整理出部落格行銷與農產品部落格行銷的未來趨勢，並將重點整理於下表 4-5 所示：

表 4-5

部落格與農產部落格行銷的未來趨勢

未來趨勢	重點整理
部落格行銷	<ol style="list-style-type: none">1. 隨者科技的進步，行銷手法也是推層出新，所以經營者在行銷手法及策略上有所改變2. 部落格屬於適合展現自我特色平台，在未來的數位時代，個人特色將決定一個部落格的成敗3. 微網誌的崛起可能也會影響到部落格的未來發展
農產品部落格行銷	<ol style="list-style-type: none">1. 透過一個整合的系統將所有農產品部落格連結在一起，有助於部落格行銷的發展2. 從地方性的鄉鎮開始做起，靠地方政府與相關單位的力量做一個整合的系統3. 以農產品的品項去做分類，建置一個整合系統4. 農民業者個人的力量不大，所以集合所有經營者的力量，由小到大慢慢整合，對台灣農產品銷售是有幫助的。5. 年輕的農民具有新想法和新思維，藉由多媒體的整合與運用，帶動整體的農業發展

第四節 農產品部落格行銷相關影響因素

研究者在文獻探討中，整理出許多影響部落格行銷的相關影響因素，經由前三節得知農產品部落格行銷的現況、困難與未來發展之後，欲了解這些因素對於消費者的購買意願之影響。

故本節將影響農產品部落格行銷因素分為六個層面進行探討。第一項為產品品牌形象；第二項為產品口碑；第三項多媒體應用；第四項為內容(系統)品質；第五項為內容(資訊)品質；第六項為內容(服務)品質。

一、產品品牌形象

「任何產品的品牌形象都會影響購買意願，任何產品不是只有農產品。」

(A1-04-01)

「產品品牌非常重要。我們的品牌就是秀明自然農法，所謂秀明自然農法就是無肥料無農藥栽培，那客人一旦認定了這個品牌，不管我種什麼，他都接受。所以我前幾年我就是在打這個品牌，後來這個品牌打好之後，我現在重點就在於我產品的多樣性。因為我已經知道客人認定這個品牌了，所以不管我種什麼，我都不用擔心通路的問題。」(B2-05-01)

根據訪談內容提到，任何產品的品牌形象都會影響消費者的購買意願。所以農民業者必須建立農產品的品牌，讓消費者相信你的品牌。當品牌建立之後，消費者自然而然就會對你的品牌產生信心，使得農產品部落格能夠有效經營。

「理論上一定是會的，因為品牌本身就代表了這個產品的品質，也代表了如果產品出狀況，我是不是可以找到人幫我處理。包含了消費者的購後行為，購後如果我需要一些後續服務的話，我找的到人。品牌形象本身就是一件很重要的事情。」(A2-05-01)

「問題是那麼多的農民，你怎麼去建立自己的品牌形象，其實還是要做根底的，你的東西品質要好，各方面，品質好之外，農藥殘留各方面都要去做，這樣是最好。」(B1-14-01)

品牌形象就代表了產品本身的品質(4-01-01)，消費者在購買產品後，如果需要一些服務或是發生一些問題，可以找到相關單位來處理，所以品牌的建立也是為了確保消費者的權利。經營者也必須透過本身產品的品質，與消費者之間建立良好的品牌形象，提高消費者對於品牌的信任度，進而延續雙方面的銷售與購買行為。

「我覺得農民的品牌，如果是農民的角度來經營的話，當然**品牌名稱命名**要有一個，那個命名要跟他的人文、地方、情感要有連結。」(A1-04-03)

「**在地的連結性**當作一個品牌來經營。或是**把個人當作一個品牌**，也許地方沒有特色，我舉個例子，比如我住在龜山，龜山也講不出什麼跟米很相近的文化，那我把我的家人當作一個文化，我把我的家當作一個歷史，或是一個做事認真家族的精神...等等去經營，當作一個品牌。不然你這個品牌會很空阿，你**品牌一定要有後面承載的文化、背景**。」(A1-04-04)

「地名，我覺得品牌本身要建立是很困難的一件事，它是要長長久久的。因為**地名本身就是一個存在的東西**，假設現在以鳳梨為例，如果它代表了民雄最主要的農產品，那就把民雄跟鳳梨做連結，那就是最快的方式。」(A2-05-02)

「在建立一個品牌的同時，也要花滿多錢的，可能要辦活動，要怎麼曝光你的品牌，那這種曝光可能就是打廣告要花錢，或者贊助也要花錢。當然，我覺得可以**先從地方的部分建立知名度**，如果你在當地紅了，或許媒體就會過來協助報導，可能這種知名度的擴展，比較不會花到那麼多的錢。」(A2-05-06)

品牌的建立對於農產品部落格行銷而言，是非常重要的。根據受訪者的論述，品牌建立必須從命名開始，而命名必須要具備特色與連結性，結合人文、地方、情感的面向，做一個適當的產品品牌命名。(4-01-02)

品牌的建立可以從地方為單位開始經營(4-01-03)，以各地方的地名建立農產品品牌。品牌的建立是非常困難的，如果想要長久的經營農產品品牌，以地名做為品牌的命名是可以發展的，再者農產品本身可以透過與地方的鄉土民情做在地性的連結，增強消費者對於品牌的印象，可以有效將農產品的品牌建立。然而，

受訪者也提到，品牌的背後一定要有文化與背景的承載，如果農產品的品牌，可以從地方開始建立，累積出一定的知名度之後，媒體也會相繼報導，達到曝光率擴展的效果，農產品部落格便可以往下一個層級發展，擴大經營規模與範圍。

另外在建立農產品品牌的時候，也可以透過經營者家族的歷史(4-01-04)做為一個品牌的命名。家族可能在地方有相關的文化發展，也可以藉由家族的精神去發揮品牌的影響力。總而言之，品牌的建立必須是長久的，如何經營農產品品牌的發展，是一個經營者必須去了解的課題。

「品牌和口碑都是相當重要的因素，那如果要增加產品品牌的方式除了剛剛講到的以地名的方式去命名之外，那就是要取一個會讓人印象深刻的名字，可是取了名字之後，可能要用某些故事去包裝。也點像我們在講的**故事行銷**，就是透過一個故事，讓人家覺得這個品牌的由來是為什麼，可能會讓大家印象比較深刻。」(A2-05-04)

「在做這品牌的過程當中，如果只是說我在網路上，講一個品牌的故事，其實這是不足夠的。因為品牌故事對我來說，看完就看過了，可能還是要透過辦一些活動去打響它的知名度，所以可能可以辦一下試吃的活動，或者是鳳梨料理大賽...等等，透過這些當地辦的活動，讓人家了解這方面的農產品品牌，所以我覺得行銷活動事不能少的，如果要做品牌的話。」(A2-06-01)

承續上一段的討論，農產品的品牌建立要有一定的影響力，經營者在品牌命名之後，可以透過某些故事去包裝，達到故事行銷的效果(4-01-05)。「故事行銷」此一概念關注著，故事在行銷過程中被述說的內容與方式，其中包括企業、產品及消費者的故事(劉思源，2009)。越來越多的組織開始運用說故事行銷，如故事蒐集、故事分享、故事塑形與說故事去增進組織的價值、產品、服務與對於文化的理解(McLellan, 2006)當然，光靠故事行銷的效果有限，經營者必須透過辦活動的方式去增加農產品品牌的知名度，進而發揮品牌效果，引發消費者的購買動機。

「品牌形象，我覺得就要套孔子的這句話，「君子憂道不憂貧，小人憂貧不憂道；君子謀道不謀食，根也乃在其中已。」，當你這個品牌是利益眾生的，就是說是站在消費者立場想的，而不是站在你想賺錢的立場想的。你有這樣的大道的時後，很自然，消費者認同你了，你其他問題就解決了。我覺得這個才是最重要的。所以你在部落格經營的過程，你一定要考慮到這一點，怎麼樣把你的品牌跟公眾利益連上線，這個是最關鍵的。(B2-05-02)

根據訪談內容提到，在建立農產品品牌，必須要以公眾利益為前提(4-01-06)。也就是說，在經營農產品部落格的同時，必須去建構與消費者之間的種種關係，讓消費者了解到經營者的思考模式，並且讓雙方都能得夠共識，互相信任。所以品牌形象的建立必須與公眾利益連結，才能夠引發消費者得購買動機，進而產生消費行為。

「當然第一個是自己吃過。譬如說，在市面上有吃過。第二個就是信任的人推薦，要不然就是作者推薦。那如果說沒有朋友推薦，又沒有作者推薦，我就會從他的農法開始下手去找，先鎖定在農法的一個族群裡面去找。」(C1-06-02)

消費者在品牌認定的過程，包含了兩種方式。第一點就是，消費者必須親自接觸過該經營者的相關產品。第二點是透過自己信任社群內成員的推薦，進而認定該品牌。

「我們在講行銷的時後，講的是知覺品質。由其是農產品這個東西，他沒有絕對品質的意義，你判斷不了。所以透過知覺品質的經營才有用，那品牌形象、口碑或其它很多因素，都是可以影響知覺品質的。」(A1-04-05)

「在農產品行銷中，我覺得是甚至會比別的產品更值得被強化，要被來強化。因為農產品的品質是消費者無法判斷的，沒有吃你也是不能判斷品質。所以消費者在不能判斷品質的時候，最好輔助他決策的東西就是品牌跟口碑，那其實這種無法判斷品質的，或沒有能力判斷品質的產品，去特別強化這兩個是特別重要。」(A1-04-02)

根據訪談內容得知，產品的品牌與口碑可以影響消費者購買行為中的知覺品質(4-01-07)。在行銷過程中，所講的是消費者對於產品的知覺品質判斷，所以經營者必須透過知覺品質經營，得到效果。由於農產品的品質是無法判斷的，所以消費者必須要靠品牌與口碑來輔助決策行為，所以在農產品部落格行銷中，產品的品牌與口碑是影響消費者購買意願的因素，且必須被強化的概念。

二、產品口碑

「在實體的通路或者在虛擬的通路賣商品，其實口碑都是一樣重要的。因為人的購買決策一定是先去問問親朋好友，也就是說如果在你的部落格中可以建立一定的口碑，那就有助於你的知名度，至少就會帶人潮進來這樣。因為口碑本來就是影響購買意願很重要的因素之一。」(A2-05-03)

「口碑行銷是最好的，比品牌更好，因為口碑不會因為代言或是品牌形象沒有了而遞減，口碑如果你越做越好，他就會累積更多的客人或者更好的，但是你一定要去把東西做好，讓口碑一直在。口碑其實是最好的，但是它的困難度是比較大，因為要累積。」(B1-14-02)

農產品部落格行銷中，如果可以達到口碑行銷的效果，可以提高經營者的知名度，進而增加消費行為，所以口碑是重要的影響因素。不管實體通路或是虛擬的通路，產品口碑對於消費者都是有相當程度的影響力，但是口碑行銷剛開始是困難的，必須透過不斷的累積評價以及得到消費者的認同，才能夠增加農產品部落格的營業額。

「最重要的是透過網路可以運用人際網路的經營，也就是所謂口碑的問題。所以即便沒有社群的概念，假使你看到我的農產品部落格，覺得產品新鮮、有用心經營，因而產生信心，可能就會與朋友說，所以你本身就會是一個具有來源可信度的發言者。聽到你這句話的朋友，對於你所講的內容信任度增高。消費者經常會討論瀏覽、消費、購物經驗，且透過網路傳播。即便是部落格，facebook...等等。網路上有一個特點為「沒事找話講」，所以其就會一直被傳播。」(A1-01-03)

台灣農產品部落格行銷運用人際網絡的經營(4-02-01)，加強口碑行銷的效果。由於網路的發展，使得資訊快速的流通與傳播，消費者在討論、瀏覽、消費購物的經驗的同時，產品的口碑效果也正在傳播。經營者可以透過社群網絡的建立，增加農產品本身的口碑傳播，並建立與消費者之間的信心，經由網路的快速傳播，達到口碑行銷的效果。

「我們在買東西還是產品的品質最重要，如果本身產品的品質不好，就算你行銷做得再怎麼好，我覺得那也是沒有辦法長長久久的，所以品質還是重要的。其實如果說他品質真的很好的話，漸漸的透過口碑，它可能就可以慢慢建立一定的知名度，但就是他品牌名稱來源就要講得很清楚。」(A2-05-05)

根據訪談內容得知，農產品的品質好壞(4-02-02)，會影響消費者的購買意願。所以經營者在經營農產品部落格的時候，應該要注意產品品質，經過消費者認同之後，產品口碑也會被傳佈出去，慢慢建立一定的知名度，才能夠延續農產品部落格的經營。

「口碑行銷就是可以顯現在部落格的留言，客人吃到水果之後，有些客人他很熱情，他直接在部落格上回應你。他回應說：這東西是我吃過最好吃的，比如說，有客人說這個鳳梨釋迦很甜，甜蜜蜜，吃了一口就不想吃了，所以他從來不吃鳳梨釋迦，可是自從吃了我們的鳳梨釋迦之後，發現顛覆了他的印象，他在部落格這樣回應，其他人看了會怎麼想，很多諸如此類的回應。同樣的，如果客人吃了不好吃，收到東西有問題，他也會在那邊回應阿，所以其他客人看到也是會有不好的感覺。所以就是要靠我們很用心努力的去經營。」(B2-06-01)

農產品口碑行銷的效果，顯現在農產品部落格中的留言(4-02-03)。消費者會因為農產品的優劣，在農產品經營者的部落格中留言。如果農民業者的產品得到消費者的認同，那透過部落格中的留言，就會達到口碑行銷的效果。

「所以品牌和口碑是同時進行的，這些東西都是好的，我們不應該把這些東西丟掉。只是說它不容易建立的時候，你要有心可以淺近，然後慢慢做。你沒有做完全沒有機會，有做就有可能有機會，那我們就是要平常心看待。」(B1-14-03)

「因為品牌跟口碑在部落格裡面應該都重要的吧，我的看法是蠻有舉足輕重的一個影響。」(C1-06-01)

「我覺得對我來說，這有點像是口碑，我的意思是說品牌，就像是「秀明自然農法」這幾個字，再加上它的地域性，因為我的腦裡認為西部的東西，都是被汙染過的，工業汙染以及重金屬汙染...等等。所以我對於東部是比較有興趣的。我覺得台東應該是台灣相對比較乾淨的地方，他們的東西我會嘗試去購買。」(C2-02-03)

根據訪談內容得知，農產品的品牌與口碑是同時進行的(4-02-04)。農民業者必須將品牌建立，然後透過口碑行銷慢慢傳播，產生一定的效果。對於消費者而言，其會因為農產品的品牌與口碑，影響到本身的購買動機，進而影響到購買行為。

三、多媒體應用

「所謂多媒體的應用，現在就是這個世代。那人是很感官的，一些感官的刺激都會影響，所以多媒體一定會影響。」(B1-16-01)

「畢竟人追求真善美，美的東西就是這多媒體可以加分的，但是他不真也不善，但是他美。人也是追求美的，所以有人願意花多少錢在美，去美容、整容。所以多媒體應用一定有它加分的效果。」(B2-06-02)

「我覺得多媒體應用會讓這個農產品變得更活潑，更吸引人。所以就行銷的部分，我覺得就心理學來講，我覺得還蠻重要的。」(C1-07-03)

多媒體的應用在數位化的時代中，是十分常見的策略，在加上人類是感官能力強烈的族群(4-03-01)，對於運用多媒體呈現的事物，有較大的接受度。所以在農產品部落格中，使用多媒體呈現美感與資訊的強化，不僅能夠使整體呈現更活潑，也可以增加消費者的使用機會。

「當然使用多媒體一定會比不使用多媒體影響消費者的購買意願。我不敢講直接影響購買意願，因為購買意願太後端了，對幫助消費者理解和接收產品，包

含品牌的訊息以及影響的態度，是一定有幫助的。」(A1-06-04)

「多媒體，一個可能會看到產品的照片，另一個可能影片是有關於怎麼樣種這個農產品。所以我覺得多知道一些農產品的相關資訊，會影響消費者的購買意願。」(C1-06-03)

「我覺得只要能表達你自己，就都有用。不管你是善於用文字、照片或影片，只要能很真誠的表達，你到底在做什麼，你的心態是什麼。會不會耕種看你的部落格看不出來，但是你的心態從你的部落格看得出來。」(C2-06-01)

根據訪談內容提到，農民業者透過多媒體應用至部落格中，可以幫助消費者理解和接收產品資訊(4-03-02)，也可以幫助經營者表達自我的理念，讓消費者對於農產品品牌所表達的訊息以及農民真誠的態度有進一步的了解。因此，農產品部落格行銷有效運用多媒體，是會影響消費者的購買意願。

「你在看照片看影片的同時，如果給他一個配樂，輕音樂或者是來一個，你要看什麼東西嘛，有些東西可能要配熱情一點的，比如說鳳梨，我就要配熱情一點的音樂。人是感官的，所以多媒體的應用，運用的越好，它的成果就會越好。」(B1-16-03)

「使用高功率的媒介一定會比低功率的媒介，能夠傳遞的資訊多，所以他比較能夠傳遞訊息。在農產品裡面，很多是涉及到文化背景、在地，所以他講得事情是很深的，你能夠用的媒體越多，當然能夠傳遞的廣度和深度就能夠增加。」(A1-06-01)

「每一個環節其實都重要，其實是你有能力可以做到哪裡的問題，而不是哪一個要不要做的問題，即使他只有小小的效應，你能做得到你就做，越完整當然就越好，所以是我們能不能做得到。也就是說呈現的多媒體運用越豐富，效果就越好。」(B1-16-04)

然而，使用高功率的媒介能夠傳遞的訊息較多，所以多媒體呈現的越豐富，達到的成效就更顯著。農產品部落格行銷涉及到文化背景與在地情感的連結，更是需要透過多媒體方式表達出來，不但使部落格整體更加生動活潑，也能夠增強

消費者對於農產品部落格的興趣。農產品部落格所使用的多媒體應用越是豐富，則所傳達給消費者的訊息就越有深度與廣度(4-03-03)。

「鳳梨釋迦，很多人不知道它怎麼長的，它花長什麼樣子?不知道，因為它相對於稻米來說，它能見度沒那麼普遍。不普遍的東西你就是要多增加文字介紹，要看你賣的東西是什麼來決定是用哪一種多媒體。」(B2-07-01)

多媒體元素的應用，必須要根據農產品的特質去選擇適當的多媒體呈現方式，然而多媒體的呈現方式包含了，文字、圖像、聲音、影像以及動畫...等等，選擇適當的元素應用至適合的農產品上，對於部落格的訊息呈現是有幫助的。

「而且用多媒體，尤其很深層文化類的東西，其實用文字是比較好的。」(A1-06-02)

「如果是品牌的故事，或講一個生產的文化，我比較傾向於用文字和色彩或是靜態的圖片。」(A1-06-05)

「那如果文化就不一樣，文化層次的東西他是要透過文字的閱讀，它是屬於比較深層的。文字閱讀它的理解度跟深度比較高，影像比較表層，所以我會看是不同的東西做不同的呈現。」(A1-06-07)

具有文化意涵的農產品(4-03-04)屬於比較深層的內容，比較適合用文字方式表達，因為文字閱讀的深度和理解度較高。如果要表達品牌故事的描繪，運用文字與圖片的搭配會產生更大的說服力。

「如果是講生產流程的部分，因為他講到很多很多細緻的東西，如果他不涉及文化層次文化深度，他只是在強調的手續的繁複及費工，我覺得用影像、聲音，可能更快，因為你要傳遞的東西很多。」(A1-06-06)

「有人是強調生產流程，那影片就很好，幫助可能更強。」(A1-06-03)

「以現在的網路發展，如果可以結合影片下去，比如說可能拍攝一些採收過程...等等的跟農產品有關的東西，我覺得再呈現上也會讓人家覺得就是，我可以親眼看到你的採收過程，或者怎麼去儲存...等等之類的。什麼方式是有機的栽種這樣，也可以透過這種方式讓人家去了解你的產品。」(A2-06-02)

「我們的感官是照片最直接，你如果有了這些形容詞之後，你還把柚子拍得很好吃的樣子，剝開來水分飽滿，整體外觀又漂亮，他的購買慾會增加。如果有照片那很好，再加上有影片，那更好。我影片拍一下，開花的時候蜜蜂再沾，它在成長的每一段，一段一段把它剪接起來，整個下來，採收的時候怎麼採收怎麼保護它。這樣介紹下來，是不是更增加他的購買意願。」(B1-16-02)

如果農產品部落格強調的是農產品的生長過程(4-03-05)，透過影像拍攝的方式，較能夠表達出許多細節的部分。甚至剪輯農產品生長的每個階段，製作成該農產品的生產履歷，對於消費者而言，更能夠清楚了解到產品的相關資訊，也可以體會到農民業者的用心。

「影像>文字>聲音>視訊>動畫，如果要排優先順序的話是這樣排。因為你買東西，第一個就是要看到東西，起碼要知道這個東西大概可能會是怎麼樣，你會先要想看，然後再來是文字描述，那有沒有聲音，有沒有視訊、動畫，那個如果有的話就是加分，如果沒有的話也覺得OK。」(C1-07-01)

根據受訪者的說法，消費者在購買農產品的時候，對於多媒體應用元素的排列為影像>文字>聲音>視訊>動畫。消費者在農產品部落格接收訊息時，首先會從影像開始搜尋，對於想要了解的細節，才會去讀取文字。另外，聲音、影像、視訊對於消費者而言，都是有加分的作用在。

「部落格你可以放太多太多東西上去，所以當我打開部落格的時候，東西很多的時候，我反而沒重點。有些東西其實不要把它弄得這麼複雜化，可能會比較好。也就是說，在部落格的呈現要讓人覺得是很友善的，讓人家容易使用的，容易閱讀的，我覺得總體版面的排版上，要讓人看起來很舒服，然後不會顯得雜亂無章。」(A2-06-03)

在有效運用多媒體，但非過度(4-03-06)的部分，農產品部落格內容越多元，多媒體應用越豐富，對於消費者的購買意願都是有正向幫助的。但其實在整體排版與呈現上，應該要避免過於複雜化，導致消費者無從著手。以方便使用又不雜亂無章的方式呈現，對於消費者來講，是可以善加運用的。

四、內容(系統)品質

根據文獻探討所提到，農產品部落格中的內容品質，對於消費者的購買意願會產生影響。然而，內容品質可以分成三個面向進行探討，分別為系統品質、資訊品質以及服務品質。研究者依照內容品質三個面向，擬定相關影響因素，藉由六位受訪者的評估，得到一些統計數據。

研究者採用李克特式五點評定量表(Likert Scale)，五點區間尺度衡量計分，根據受訪者每道題目填的答案給予計分，選填「非常不同意」給 1 分，選填「不同意」給 2 分，選填「普通」給 3 分，選填「同意」給 4 分，選填「非常同意」給 5 分。

下表 4-6 為六位受訪者對於內容(系統)品質，所給予的分數與平均值。

表 4-6
內容(系統)品質數據表

	受訪者	A1	A2	B1	B2	C1	C2	平均值
內容(系統)品質								
適當的網頁設計風格		3	5	3	3	3	3	3.33
讓人容易瀏覽資訊		5	5	4	4	4	3	4.17
交易處理及系統反應速度		4	4	3	4	2	5	3.67
系統安全性		5	4	3	4	5	5	4.33
容易操作使用		5	5	3	4	3	5	4.17
優良的視覺效果		4	5	3	4	4	3	3.83
部落格超連結功能		3	3	1	3	3	5	3.00

研究者將系統品質中，相關影響因素的重要性依序排列為，系統安全性(4-04-01)->讓人容易瀏覽資訊(4-04-02)、容易操作使用(4-04-03)->優良的視覺效果(4-04-04)->交易處理及系統反應速度(4-04-05)->適當的網頁設計風格(4-04-06)->部落格超連結功能(4-04-07)。

根據統計數據指出，「系統安全性」在系統品質中，是非常重要的因素。

「部落格上面牽涉到金流的話，基本上就是我在上面下單，然後透過劃撥或是轉帳比較安全。」(A2-06-04)

不論是農產品部落格經營者或消費者，都希望在安全性高的環境下，進行購買與銷售的行為，對雙方都是一種保障。而目前部落格的交易程序，相較於網路金流平台，是比較單純的一種方式。就消費者而言，個人資料的安全性會影響到本身對於產品的購買意願。

然而，「讓人容易瀏覽資訊」以及「容易操作使用」也是影響消費者購買意願的重要因素。

「很多人在鳳梨盛產期，他就會去搜尋鳳梨，但是搜尋鳳梨你不一定會排到前面阿，你可能要翻好幾頁才看得到你，那效果就不好。那你要怎麼讓消費者在前面就看到你，就很多要努力的空間。我的做法是，我盡量去鋪陳一些，把專業的知識轉換成消費者聽得懂的語言、圖案、照片，消費者一目了然，讓點閱率更高，它搜尋引擎就會把你往前面拉。還是要切中核心，真正鋪陳到好的資訊好的東西，消費者或一般大眾喜歡的東西，你去把它做出來，你要消化要轉化。」

(B1-17-03)

根據受訪者的說法，農產品業者在經營部落格的同時，必須注意版面的配置，讓消費者能夠簡單且快速的了解到，農產品部落格的核心價值，避免太多資訊的混淆及複雜化。消費者對於該農產品部落格的内容產生興趣，自然而然地，藉由口碑及瀏覽率的增加，知名度就會得到提升，因此就有效促使農產品部落格的發展。

「你要怎麼讓消費者安心，你收到東西，錢交給宅配人員就好了，這樣做最放心的一手交錢一手交貨。如果已經是很熟的客人，它會願意直接匯錢給你，不用手續費，寄給我就好了。因為互相已經信任了，這要去建立，但是剛開始就是速度，然後讓客人覺得放心，這很重要。」(B1-17-05)

由於農產品部落格行銷過程中的金流，是非常單純的。往往只要部落格經營者與消費者之間，達到相互信任的程度，成為固定的客源是很容易的事情。所以部落格讓消費者「容易操作使用」，也透過簡單的交易流程，達到部落格行銷的目的。

「服務跟速度都是一個需要去注意的，除非你的東西賣得很好，那確實你就是排單，那只好請你等，那這個情況發生的時候，反而是好的。當你不是的時候，別人不知道，所以你的服務、速度當然要出來，要讓別人覺得你的服務很好，你的速度很快，我很快就知道真的很好，我可能就趕快招集人來消費你的東西，這對我們來講也是正面的。」(B1-17-04)

根據訪談內容提到，「交易處理及系統反應速度」對於部落格經營者來說，應該要特別注意。如果在這方面處理的話，消費者對於該農產品部落格的評價就會提升，甚至幫忙推銷給其他消費者。總而言之，農產品部落格經營者要特別注意到交易處理與系統反應速的問題。

「現在的系統平台很多，但是如果只以部落格的話，部落格有好多地方都有，中華電信、痞客邦、雅虎...多的是，他們的平台其實差異性有，但是差異性不大。」(B1-16-05)

「版面的呈現，是我們可以操控的，我們可以用心的，所以你要怎麼樣去讓消費者在繁忙時間中抽取一小部份時間來看這些東西，分給你的時間可能只有幾秒，不到一分鐘。所以你必須要在短短時間內，讓消費者去看到他要的東西，也必須看到你呈現的東西。」(B1-16-06)

「我會不同的呈現，我的部落格也有很多不同的東西，然後不同的呈現。我要給人看到是愉悅的，今天分到他的這一點點時間，他看到是很愉悅的東西，所以我沒有PO專業東西的時候，我是利用攝影，因為我買喜歡拍照的，那我希望呈現給看到的人是舒服的，所以我拍花。花基本上很漂亮，很多人看到都不會厭煩，甚至看到會鬆懈他自己的一些心情，讓它自己平靜下來的，所以我會盡量PO一些漂亮的東西。當然有時候PO一些知識的東西，去交互運用。」(B1-17-01)

「甚至在不同的時候，比如說快過年的，我拍很多花很漂亮，我就請人設計桌曆、年曆...等等，讓人去下載，印出來就可以用了。讓大家喜歡到我的部落格來，雖然只有短短的時間，但是他會喜歡到我的部落格來，每次看到都很舒服。這部分做好，才會讓人家願意花更久時間來停留。」(B1-17-02)

現在有許多部落格平台提供給農產品經營者使用，每個平台都各有特色，但整體功能性差異不大。部落格「版面設計風格呈現」，是經營者可以去控制的。根據訪談者的說法，農產品部落格經營者可以發表一些美的東西，因為消費者對於美的東西有比較高的接受度，所以農產品部落格經營者可以定期更新一些漂亮的照片、影像...等等。當然，這當中也必須結合專業知識，兩者交互應用，達到吸引消費者的目的。

五、內容(資訊)品質

下表 4-7 為六位受訪者對於內容(資訊)品質，所給予的分數與平均值。

表 4-7

內容(資訊)品質數據表

	受訪者	A1	A2	B1	B2	C1	C2	平均值
內容(資訊)品質								
充足的資訊內容		5	5	4	4	5	5	4.67
提供完整的商品資訊		4	5	4	3	5	5	4.33
提供明確的相關資訊		5	5	4	3	5	5	4.50
提供最新的資訊		4	4	4	4	4	5	4.17
提供可靠的資訊		4	5	5	3	5	5	4.50
適當的排版格式來傳遞資訊		3	5	3	3	4	3	3.50

研究者將系統品質中，相關影響因素的重要性依序排列為，充足的資訊內容(4-05-01)->提供明確的相關資訊(4-05-02)、提供可靠的資訊(4-05-03)->提供完整的商品資訊(4-05-04)->提供最新的資訊(4-05-05)->適當的排版格式來傳遞資訊(4-05-06)。

根據統計數據指出，「充足的資訊內容」在資訊品質中，是最重要的影響因素。

「你讓他知道多的資訊，很多的內容，他當然越知道要不要去買你的東西。」當他吃完之後，也覺得說你幫他服務的很好，吃到的是好吃的就沒有問題。我會把那麼多的資訊、知識在部落格建構起來，就是希望消費者可以更快了解整個鳳

梨的產業、品質、選擇、甚至是鳳梨食譜，讓他們知道，這當然會影響。」(B1-18-01)

在農產品部落格中，資訊的豐富程度越高，對於消費者的吸引力就越強，相對就會影響消費者的購買意願。所以農產品部落格經營者，應該提供充足的資訊內容，不論是知識性或是消費性的內容，只要內容充足，消費者對於該農產品就會更加熟悉了解，因此影響到之後的購買行為。

「水果的產期是很短的，有的產期是一個月兩個月，很快就沒有了。那你的**即時資訊是很重要的**，比如說我現在有一些忠實的客戶了，那你沒有即時資訊的話，或許他們想到的時候，產期已經過了，就錯失跟你買的機會了。我有很多部落客每年都會跟我買鳳梨，那我這些名單就要自己建立，那我產期一到，我就MAIL給他們，或者發表了，多方面告訴他，我們產期到了，什麼時候可以開是出貨了，有意願的話可以下訂單了。這個當然是有影響。」(B1-18-02)

由於農產品是具有時效性的保存期限，當然產季每年就是特定一段時間而已，消費者必須了解到農民業者所提供的最新資訊，才能夠在適當時間購買到農產品。所以，農產品部落格經營者，必須定期「提供最新的資訊」，才能夠與消費者保持聯繫，達到銷售效果。

六、內容(服務)品質

下表 4-8 為六位受訪者對於內容(服務)品質，所給予的分數與平均值。

表 4-8

內容(服務)品質數據表

	受訪者	A1	A2	B1	B2	C1	C2	平均值
內容(服務)品質								
快速回應部落客之需求與要求		4	4	5	5	5	4	4.50
提供產品與服務保證		5	5	5	4	4	3	4.33
瞭解與順應客戶服務需求		4	4	5	5	4	5	4.50
提供售後的服務保證		5	5	5	5	4	5	4.83

研究者將系統品質中，相關影響因素的重要性依序排列為，提供售後的服務保證(4-06-01)->快速回應部落客之需求與要求(4-06-02)、瞭解與順應客戶服務需求(4-06-03)->提供產品與服務保證(4-06-04)。

根據統計數據指出，「提供售後的服務保證」在服務品質中，是最重要的影響因素。

「你保證，雖然有時候只是口頭保證，但就是給消費者多了一點保證。{我保證，不滿意的時候可以退貨。保證你收到的東西有瑕疵，我就會補給你。}給他這個口頭的保證或者是書面的保證，都OK。這個都是強化購買意願的。」(B1-19-01)

消費者最在意的就是服務的保證，農產品部落格經營者在售前與購後的保證，往往會加強消費者的購買意願。所有的消費者都不希望花錢買到的是瑕疵品，所以經營者透過品牌的建立，提供完善的服務品質，讓消費者能夠安心的購買產品。

「所有的服務都是到最後決定消費者要不要成為我們忠實客戶關鍵的一環。比如說，我東西去他反應是壞的，「你壞了兩個鳳梨」，我馬上補兩個給他，就這叫做服務。讓人家覺得你服務是很好的，不會讓消費者吃虧，你的東西也有一定的水準，將來成為你長期的客戶，那就是最好的。」(B1-18-03)

根據訪談內容提到，農產品部落格中，所以的服務內容都是影響消費者成為忠實客戶與否的一大關鍵。在銷售期間，對於消費者的需求，必須快速且精確的回覆，建立兩者之間的信任關係。所以「快速地回應部落客之需求」是服務品質中，重要影響因素之一。

七、農產品部落格行銷相關影響因素之小結

研究者根據文獻探討所歸納影響部落格行銷的因素與訪談內容結果交互對照，整理相關重點如下表 4-9 所示：

表 4-9

相關影響因素重點整理表

影響因素	重點整理
產品品牌形象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌形象就代表了產品本身的品質，消費者在購買產品後，如果需要一些服務或是發生一些問題，可以找到相關單位來處理，所以品牌的建立也是為了確保消費者的權利 2. 品牌建立必須從命名開始，而命名必須要具備特色與連結性，結合人文、地方、情感的面向，做一個適當的產品品牌命名 3. 品牌的建立可以從地方為單位開始經營，也可以透過經營者家族的歷史做為一個品牌的命名 4. 經營者在品牌命名之後，可以透過某些故事去包裝，達到故事行銷的效果 5. 在建立農產品品牌的前提，必須要以公眾利益為前提 6. 產品的品牌與口碑可以影響消費者購買行為中的知覺品質
產品口碑	<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用人際網絡的經營，加強口碑行銷的效果 2. 農產品的品質好壞，會影響消費者的購買意願 3. 農產品口碑行銷效果，顯現在農產品部落格中的留言 4. 農產品的品牌與口碑是同時進行，農民業者必須將品牌建立，然後透過口碑行銷慢慢傳播，產生一定的效果
多媒體應用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人類是感官能力強烈的族群，對於運用多媒體呈現的事物，有較大的接受度。 2. 農民業者透過多媒體應用至部落格中，可以幫助消費者理解和接收產品資訊 3. 使用多媒體應用越是豐富，則傳達給消費者的訊息就越有深度與廣度 4. 文化意涵的農產品屬於比較深層的內容，比較適合用文字方式表達；農產品的生長過程，透過影像拍攝的方式，較能夠表達出許多細節的部分 5. 有效運用多媒體，但不要過度操作使用，否則會產生反效果
內容(系統)品質	重要性依序排列為：系統安全性->讓人容易瀏覽資訊、容易操作使用->優良的視覺效果->交易處理及系統反應速度->適當的網頁設計風格->部落格超連結功能
內容(資訊)品質	重要性依序排列為：充足的資訊內容->提供明確的相關資訊、提供可靠的資訊->提供完整的商品資訊->提供最新的資訊->適當的排版格式來傳遞資訊
內容(服務)品質	重要性依序排列為：提供售後的服務保證->快速回應部落客之需求與要求、瞭解與順應客戶服務需求->提供產品與服務保證

研究者根據訪談內容整理出建立品牌與口碑的流程，如下圖 4-5 所示：

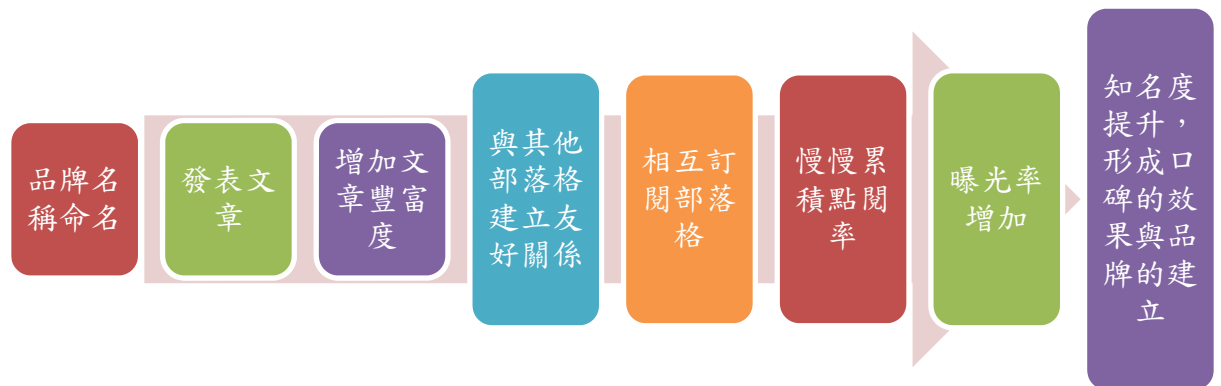


圖 4-5 品牌與口碑建立流程圖
(本研究整理)

第五節 其他因素影響農產品部落格使用者購買意願

根據前一節影響農產品部落格行銷相關因素之探討後，研究者在本節試圖整理出其他影響因素，並且將學者文獻中的行銷策略加入討論，探討一系列影響因素對於消費者的購買意願是否有影響。

故本節將影響農產品部落格行銷其他影響因素分為六個層面進行探討。第一項為其他可能的影響因素；第二項為推出名人部落格；第三項邀請部落格意見領袖於農產品部落格成立專欄；第四項為邀請意見領袖試用產品，發表試用心得；第五項為以活動方式炒作農產品部落格的知名度；第六項為購買部落格廣告。

一、其他可能的影響因素

「本身網頁裡頭商品是否豐富且充足，也會影響到我是不是願意進這網站來購買。」(A2-07-01)

一個農產品部落格經營中，農產品的豐富程度(5-01-01)也是影響消費者購買意願的因素。如同先前提的，農民業者在經營部落格時，應該避免作物種植單一化，要多元化的栽種。相對的，如果農民業者本身無法改變種植現況，可以想辦法跟不同農產品業者進行合作關係，共同提高農產品部落格中的產品豐富度。

「購買方便性，現在有一個部落格，它東西好，可是他多媒體雖然沒有很花俏，那資訊系統服務也沒有那麼的完美，但是都OK。如果他能夠很方便的購買的話，那會取貨方便。第一個取貨方便可能會影響到成本降低。」(C1-07-04)

根據訪談內容提到，農產品部落格的購買方便性(5-01-02)，也是影響消費者購買意願的因素之一。先前內容也提到，部落格的物流配送機制已經相當完善，消費者取得農產品的方式也非常多元。農產品經營者透過通路的多元化，可以降低成本，增加營業額。

「不是計劃型作物的農友，他就不合適。因為我剛剛講的那個溫室，那個就是所謂的計畫型，可以控制風雨，減少災害。所以可以控制某種產量，可是對於那種自然農法的農夫，他其實就要看說，你是要幫那些規劃型的農夫，計畫型的農夫做呢，還是說我們要幫的是那個自然農法的。可能兩個作法可能會不一樣。」(C1-07-05)

根據訪談內容提到，農民業者在經營部落格時，物流配送的選擇(5-01-03)，應該取決於農產品生產的穩定性。受訪者將它分類為計劃型作物及非計劃型作物，計劃型作物的生產較穩定，非計劃型的作物生產較不穩定。因此，物流方案就必須根據不同的類型，做不同的選擇，以降低成本的支出。

二、推出名人部落格

「使用名人部落格，你的來源可信度一定比非名人部落格高，所以你講出來的內容，消費者訊息信任度高，所以容易影響他的態度認知行為。」(A1-07-01)

根據訪談內容的說法，推出名人部落格可以提高消費者對於信息的信任度(5-02-01)，進而影響購買的態度、認知與行為。消費者對於農產品部落格的信任度提高之後，對於農產品的購買意願也相對提高。

「如果他的部落格是有名人推薦過，其實還是有加分的效果。比如說某個名人，去過這個地方，還是會有吸引力的，如果願意說一兩句話，其實那個力道是很強的。農產品不適合只找一個人來做代言或推薦，因為好吃就是希望越多人吃越好，所以如果有很多人吃的話，就像很多人的餐廳，就會產生口碑的效果。」(A2-07-02)

「我覺得名人部落格是一定會影響的吧，你不覺得現在很多電視上的節目都跟吃有關嗎？那電視他們也找來很多人來推薦，像古天蘭、堯舜。我們其實這樣，現在的人苦悶，所以就會找食物去吃，常常會看的就是這些吃的節目，所以我覺得名人部落格其實是會影響的。」(C1-08-01)

「超連結的部分也是希望說能夠帶動更多人來看你的東西。這個也是一樣，因為他是名人，所以出入的部落客多，如果說他那邊掛上你部落格的連結，類似代言的狀況，也會增加意願，進來看看。有人看，其實就會有一些效果。」(B1-19-03)

農產品部落格透過名人的加持與推薦，是具有加分的效果(5-02-02)。不但可以增加本身知名度，也可以促使消費者有更強烈的態度去瀏覽部落格的內容，總體而言，可以提升農產品部落格的行銷效益。

「有那個成效在，也是開頭而已。如果本身品質不好的話，有第一次沒有第二次。」(B2-07-02)

訪談內容也提到，透過名人部落格的推薦，是具有一定功效存在。但影響消費者持續性購買農產品的關鍵，還是在於農產品本身的品質(5-02-03)。農產品品質好才會使消費者有再次購買的動機與行為。

三、邀請部落格意見領袖於農產品部落格成立專欄

「就是有點像透過他，因為它的來源可信度很高，它會影響別人。可是這個事情都只是小手段，算是行銷手法。這些手法都很小手段，每天可以千變萬化的。」(A1-07-02)

「如果你長期有在關心某個族群，你會知道其實有些人的意見是中不中肯的，如果你只要覺得你認識的意見領袖他的言論是很中肯的，其實他是有影響力的啊。」(C1-08-02)

「這就要看這個意見領袖到底是哪一方面的權威，如果它是一個美食專家，當然就非常的有信服力。」(C2-07-03)

意見領袖的權威和專長如果是和農產品相關的，那消費者的購買意願也會增加。意見領袖的話語，通常具有公信力(5-03-01)，用在農產品部落格行銷中，通常也會帶給經營者很多的幫助。

「一定是有效的，那就要看是不是意見領袖自願的，還是付錢請他的。如果被人家發現你是付錢請意見領袖，那就會產生反效果。所以操控上要小心。」(A2-07-03)

「通常這種做法可能都會有一些利益上的交換。比如說，有一些專業部落格行銷的人，寫一篇文章可能就會付多少錢去鋪陳這樣，一般農民大概不容易去做。」(B1-19-04)

當然，邀請意見領袖在農產品部落格成立專欄，對於農產品部落格經營者是有很大的助益。但在邀請過程中，必須說明意見領袖的意圖是出於自願性質(5-03-02)，否則可能會帶給消費者一些反效果。

「我做部落格是因為我看到林義隆，他是竹科中環電子當協理退下來當農夫的，所以他在經營部落格是很在行的。他一開始就幫我在他的部落格PO我的文章，介紹我。當然他文筆很好，所以透過他就有點像意見領袖。他給我加持，所以從他那邊過來給我支持的網友很多。最後還是要衍生出自己的社群，你的能量你的個性你的經營模式，都會找出一群跟你相對應基準的客群。」(B2-07-03)

根據訪談內容提到，邀請意見領袖成立專欄，對於農產品部落格是有影響力的。在這當中，可能會吸引很多消費者的注意，此時就應該發揮經營者自我本身的魅力，將這群消費者成為忠實的顧客，發展出自己的消費族群(5-03-03)。

四、邀請意見領袖試用產品，發表試用心得

「可能也會，但是就會覺得比較假，但是我覺得消費者是會考慮的。」(C2-07-04)

「我覺得會阿，因為消費者都非常的盲從，你今天如果找一個營養師，推出一個部落格，專門是在介紹農產品的試吃心得、耕作方式以及專業知識，我相信非常好且比較有公信力。」(C2-07-02)

意見領袖對於農產品方面具有專業知識或權威，那發表試用心得對於消費者而言，有相當大的影響力。相對的，消費者對於這方面的可信度會產生質疑，所以農民業者在操作上必須謹慎(5-04-01)，否則也會造成反效果。

五、以活動方式炒作農產品部落格的知名度

「要提高知名度就是要靠不斷的辦活動，一定要辦活動才會有人氣。」(A2-07-04)

「多少有一點刺激消費的一種效果在，但是那種效果我覺得不大。而且是屬於短效的。」(B2-08-01)

「我覺得有活動當然是很好，可是今天大家會上網路購買農產品，就是因為通常都有地域性的限制，如果有類似的活動那當然很好。」(C2-07-05)

農產品部落格行銷必須要靠持續辦活動來帶動人氣(5-05-01)，不僅能夠增加知名度，也可以產生刺激消費的效果。對於農產品部落格的未來發展，是有相當大的影響力。

「我覺得年輕的農夫，現在越有這個想法，但是串聯也只能串聯少部分，所以可能還需要一些名人，譬如說嚴長壽或者是楊儒門他們來號召出面會比較有號召力。所以農夫自己資源和人脈有限，所以我覺得靠意見領袖或者是名人，剛開始的時候都可以變成一個帶動的開頭，然後帶動有後還要連續。」(C1-08-03)

在農產品相關活動的同時，如果可以邀請一些名人到場加持(5-05-02)，不僅增加活動的話題性，也會提升後續的發展。

「今天如果你辦活動的話，你希望增加的是透過部落格的銷售，還是只是希望讓更多人知道有這個品牌，我覺得不一樣。比如說，農夫如果在台東辦市集，其時他看到的還是當地人，那群當地人也不會上你的部落格買東西，如果你來台北辦活動，那你如果事先有跟在北部的客戶聯繫，那你得客戶可能都會回來，可能會因為來看你的攤位，也認識了其他人的攤位，或許這是一種還不錯的方式。而且可能會因為你的攤位，吃到更多種你平常沒有買的農產品。可是如果你的目標不是針對於現在的網路購買的使用者，而是辦一個任何人都可以購買的市集，可是他之後回不會上你的部落格去買，我也不知道。因為他本來對你的品牌不是很了解，今天只是抱著來買農產品的心情來買，那之後還會去買嗎?這都可以去思考。」(C2-07-06)

訪談內容中也提到，辦活動的目的是為了增加透過部落格的銷售，還是要讓更多人知道這個品牌，這兩者是有差異性的。經營者必須去構思辦活動的真正目的(5-05-03)，才能達到效果。

六、購買部落格廣告

「我覺得農產品可能不太需要廣告，它的效應在短時間內，可能不太適合做。」(A2-07-05)

農產品是有時間性的東西，購買廣告可能比較適合用於長時間有計劃型的產品，對於短效的農產品較不適合(5-06-01)。

「廣告真正影響消費者購買意願反而低，他會鋪光，有沒有效?其實還是有效，但就是它的效益，就是讓消費者或是部落客信任的程度反而降低，我覺得效果不大，甚至你說購買的投資報酬率是很難達到的，除非是夠夯的產品，要不然效果不大。」(B1-20-01)

根據訪談內容提到，農產品部落格購買廣告對於消費者的信任度可能會降低(5-06-02)，所以農產品部落格經營者應該去衡量，整體的投資報酬率，否則影響力不大。

「如果你是在那種搜索引擎的網頁上，或許會有大效果吧。但是如果你只是在個人的網頁或者是個人部落格，我覺得那個效果可能就不大吧。起碼要在搜索引擎上面，可能曝光率會比較高吧。」(C1-08-04)

如果農產品部落格經營者需要購買廣告，就必須選擇在搜尋引擎上打廣告(5-06-03)，才會增加曝光率，進而達到一些效果，但這必須考慮成本的問題，所以農民業者還是必須謹慎考量購買廣告帶來的效益。

七、其他因素影響農產品部落格使用者購買意願之小結

研究者試圖了解是否有其他影響因素，會影響農產品部落格行銷。根據訪談內容之相關重點整理如下表 4-10 所示：

表 4-10

其他影響因素重點整理表

影響因素	重點整理
其他因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 農產品的豐富程度也是影響消費者購買意願的因素 2. 購買方便性，農產品經營者透過通路的多元化，可以降低成本，增加營業額 3. 流配送的選擇，應該取決於農產品生產的穩定性
推出名人部落格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可以提高消費者對於信息的信任度，進而影響購買的態度、認知與行為 2. 具有加分的效果 3. 農產品品質好才會使消費者有再次購買的動機與行為
邀請部落格意見領袖於農產品部落格成立專欄	<ol style="list-style-type: none"> 1. 意見領袖的話語，通常具有公信力 2. 邀請過程中，必須說明意見領袖的意圖是出於自願性質，否則可能會帶給消費者一些反效果 3. 發揮經營者自我本身的魅力，發展出自己的消費族群
邀請意見領袖試用產品，發表試用心得	<ol style="list-style-type: none"> 1. 意見領袖對於農產品方面具有專業知識或權威，那發表試用心得對於消費者而言，有相當大的影響力，農民業者在操作上必須謹慎，否則也會造成反效果
以活動方式炒作農產品部落格的知名度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 農產品部落格行銷必須要靠持續辦活動來帶動人氣 2. 同時邀請名人到場加持，增加活動的話題性，也會提升後續的發展 3. 經營者必須去構思辦活動的真正目的，才能達到效果
購買部落格廣告	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買廣告比較適合長時間有計劃型的產品，對於短效的農產品較不適合 2. 對於消費者的信任度可能會降低，所以農產品部落格經營者應該去衡量，整體的投資報酬率 3. 選擇在搜尋引擎上打廣告，才會增加曝光率

第五章 結論與建議

本章共分為兩節。第一節研究結論是根據上一章節之研究結果與討論進行總結，並針對研究方向歸納出對於研究問題的統整性結論。第二節建議的部分則針對農產品部落格行銷經營者以及後續研究者提出建議，以期可以作為農產業界、部落格經營者以及學界的參考。

第一節 研究結論

本研究目的在探討台灣農產品部落格行銷與一般網站行銷的特色與差別，歸納整理出台灣農產品部落格的發展現況、遭遇困難與未來發展，並整理出相關影響部落格行銷的因素。由於台灣農產業正處於改變型態的階段，農產品的行銷通路也不再單一化，藉由科技的發展與進步，在數位化時代下，改變了台灣農產業的發展。大量生產與產出的情況不再是唯一模式，精緻農業慢慢成為主流，故本研究目的即在探討網路新興平台「部落格」，用於農產品行銷相關發展，與影響部落格行銷的因素整理，試圖歸納出相關影響因素，以提供農產業者與相關單位參考之依據。

為達到本研究目的，本研究採質性研究，根據研究目的以半結構式訪談共六位受訪者，其分別為網路行銷專家兩位；農產品部落格版主兩位以及兩位經常使用農產品部落格之使用者。研究者試圖以三個不同層面的訪談角度，觀察出對於農產品部落格行銷的相關細節內容，並得到解答。而訪談過程中，以錄音與文字記錄，並於訪談結束後將錄音檔轉換成逐字稿，最後根據逐字稿內容進行編碼、統整與分析，得到最後的結論。研究結論依據本研究之研究問題，分項歸納敘述如下：

一、台灣農產品部落格行銷發展現況與行銷策略

台灣農業發展已經邁入另外一個里程碑，除了一般傳統行銷模式外，在數位發展時代下，透過網路的快速傳播與接收訊息，使得農產品不再只是依靠傳統市場、生鮮超市、大賣場、中盤商買斷、產銷班輔助、自營銷售以及農產品外銷...等等傳統行銷通路，透過網路平台銷售，是一項新的變格與發展。

台灣農產品從大量生產大量輸出的經營模式，轉變成小農經濟，重質不重量的精緻農業。透過網路平台行銷農產品，不僅解決產地與消費者的地理限制，也形成農產品的多元化發展。然而，農產品因為具有深層的文化意涵，透過部落格的呈現，加上多媒體的應用，讓消費者能夠更清楚的了解到農民業者的理念與堅持，進而加深行銷的效果。

(一) 農產品部落格的發展現況

目前農產品部落格的發展現況如以下五點結論：

1. 行銷通路的轉型，促使部落格成為農產品主要的銷售輔助平台

網際網路的快速發展，農產品的行銷通路也正處在轉型的階段，許多網路平台成為銷售農產品的選擇之一。其中，部落格可以深入表達一些主題，就像一些文化概念，現在台灣農業走向小農經濟，重質不重量，農產品透過部落格，深入文化意涵，並結合故事行銷，作為一系列主題的發展、發想。然後，影響到消費者，增加消費者的購買意願和動機。許多農民業者在轉型期間，採取雙管齊下的方式，除了透過一般傳統的銷售模式之外，也結合了部落格網路平台，來增加銷售。相較於其它平台的交易流程，部落格屬於較簡易操作的模式，容易操作也促使使用率的提升，也保障消費者資料不會外流，所以使用部落格做為農產品的行銷平台，是非常適合的。

2. 部落格容易操作且不需花費成本，較適合農民使用

一般農民在通路轉型的階段，對於網路平台必須經由學習與磨合，才能發揮出效果。然而部落格具有技術門檻低、獨特的個人化特色、擁有龐大的網路社群、

直接互動、即時發佈與分享與連結性...等特性。對於剛起步的農民業者而言，簡單操作出具有個人特色風格的部落格，再透過龐大的社群相互連結，創造出屬於自我品牌的農產品部落格。加上部落格是不用成本的網路平台，農民可以嘗試性的經營，若達到一定的成效，必定能有加分的效果。相較於網路平台，操作複雜且需額外成本支出，個人風格的特性又不如部落格的靈活運用，對於文化意涵較深的農產品，比較無法發揮。所以，農民業者在轉型階段，選擇部落格來實行，是最好的選擇。

3. 年輕農民為農產品部落格注入現代化的思想觀念

現代化的年輕農民，在經營農產品部落格時，將自我本身對於電腦的熟悉度，運用部落格來包裝，而至銷售。對於農產品部落格行銷來說，是一種新的轉變。年輕的農民雖未受過專業的務農經驗，但其承繼現代化的傳播觀念，為台灣農產業帶來新的思想及觀念。

4. 農產品部落格建構出與消費者溝通的橋梁

農產品部落格行銷相較於傳統的行模式銷，較具有與消費者溝通接觸的機會，且能夠減少中間過程中成本的支出，獲取較大的利潤。一般傳統的行銷方式，不管是中間商的剝削或者是大盤商的收購，對於農民業者來說，是會降低利潤收入的。所以，透過部落格作為農產品行銷的平台，是可以保障農民業者的收益，且與消費者建立友好關係的橋梁。

5. 部落格購買農產品流程與金流物流的程序

消費者透過部落格購買農產品，大致上的流程為：在部落格上搜尋想要購買的農產品→了解農產品部落格中所描述的內容→聯絡版主進行協商→完成交易，賣家將貨物寄出。部落格的消費過程比較單純，一般消費者在搜尋農產品之後，透過電話、電子郵件或是部落格留言，與版主溝通聯繫之後，再經由匯款、轉帳或是貨到付款的方式，進行交易。最後，版主依照與消費者協調後的方式，將產品寄出或宅配。

部落格的交易處理相對於其他網站平台來的簡單且安全，不外乎以下兩種模式：A.買家完成匯款手續，賣家收到款項之後送出貨物。B.買家選擇貨到付款的交易方式，賣家與宅配公司簽訂合約後，由宅配公司負責收取款項，之後完成交易。消費者認為部落格的金流處理模式較為簡易，且不會有資料外洩的風險，所以會選擇透過部落格來購買農產品。

(二) 農產品部落格行銷策略

農產品部落格的行銷策略會影響到消費者的購買動機與行為，所以農民業者在經營時，必須建構出一系列的行銷策略，以期望達到增加銷售的目標。然而，農產品部落格行銷的策略有以下五點結論：

1. 透過故事行銷的模式，加深消費者對於農產品認知與態度

農產品透過部落格展現個人特色的功能，有效的與消費者進行溝通與互動。農民業者透過部落格文字的撰寫，將自我農產品的品牌與具有文化意涵的故事連結，使消費者產生認同感，進而影響消費者的購買動機，引發最後的消費行為。一個產品透過它背後的品牌故事，去做一個推銷，可能會影響到消費者的知覺品質，也可以加深消費者對於農產品的認同感，進而強化其認知與態度，增加消費者的購買意願。經由農民業者的故事行銷，將農產品的生產履歷與過程與消費者分享，不但可以更接近消費者，也可以藉此發展出自我本身的價值。

2. 用真誠的心去感動消費者

農民業者用心在經營部落格，以最真誠的心情去寫每一篇文章，消費者也能夠從這當中，感受到農民業者的經營理念與態度，這也是會影響消費者的消費決策所在。當然，在農產品品質的控管也是一項最重要的課題，農民業者如果能夠提出品質上的保證，對於消費者來說，是會增加購買動機的依據。所以，農產品部落格經營的關鍵在於農民業者的想法、價值觀，必須要讓消費者認同且接受。

3. 時常更新文章內容，並且提供農產品的相關知識與多樣性的消費選擇

部落格經營者，要維繫與消費者的互動，就是必須經常更新文章，這樣才能夠將部落格維持在正常狀態，也能夠讓消費者定期接收到相關的知識與近況發展，維繫住農民業者與消費者之間的關係。然而，消費者對於農民業者所敘述的文章內容，有時感覺是非常枯燥乏味的，所以農民業者必須將相關知識性的東西，轉化成讓消費者能夠吸收的語言，以生動活潑的方式表達，吸引消費者的目光停留，這樣就可以更貼近消費者。所以定時的提供農產品相關的知識，是消費者迫切需要的。由於網路行銷涉及到物流成本的原因，往往會造成消費者在購物時，必須一次買一定額度的產品，才能省去運費負擔。如果能夠同時提供多樣化的農產品選擇，會使消費者在購買行為上，有更多元化的選擇。

4. 不要以營利為最終目標，應該要從告知消費者開始做起

農產品部落格經營的初期，農民業者不要以營利為最終目標，應該要從告知消費者開始做起。如果一開始農民業者就把部落格定義成要賺錢的工具，到最後效果不如預期的時候，就會產生放棄的念頭。所以經營農產品部落格一開始的出發點，就以告知消費者關於農產品的相關消息與知識，先讓消費者了解過後，再著手開始行銷產品。

5. 部落格結合網站相互連結，創造更大的曝光率

農民業者可以將網站和部落格並行。兩者間透過超連結的功能交互應用，藉此增加曝光率。如果農產品部落格可以連結到各大拍賣網站，那不僅可以增加銷售額，也可以增加農產品的曝光率，效果會更加突顯。

二、在農產品部落格行銷中，可能遭遇到的困難

(一) 農產品部落格經營過程中，必須克服的困難

農產品部落格經營過程中，有一些必須克服的困難。研究者歸納整理出農產品部落格行銷的困難與因應對策如下列三項重點結論：

1. 消費者對於農產品的信任問題

農產品部落格行銷所遇到的困難，和一般部落格行銷相同的是消費者對於產品信任程度的問題。經營農產品部落格，要如何讓消費者能夠對於該農產品產生信任，進而衍生出購買行為，是目前農產品部落格行銷中，最常遇到的困難。然而，農產品部落格經營者在建立部落格時，必須具備充足且完善的產品說明及明細，讓消費者知道的東西越多，消費者對於產品越了解，自然而然就產生信任感，然後產生購買行為。

2. 如何讓消費者知道部落格的的存在

農產品部落格在建立初期，如何讓消費者能夠發現找到，是一項艱難的任務。農產品不是工廠產出的商品，所以是有生產季節的限制，要如何在短時間內，讓消費大眾知道農產品部落格的的存在，是非常重要的。農產品要建立知名度，可以透過超連結的方式，在各大入口網站增加曝光的機會，才能有效吸引消費者，提高知名度。

3. 運費加上單一作物種植會造成消費者阻礙，必須透過多元化種植來解決

運費加上單一作物會導致行銷上困難，消費者透過部落格購買農產品時，運費通常是需要考量的一大問題。如果農民業者所販賣的農產品種類是單一的話，對於消費者而言，就必須要符合運費成本負擔的比例，也就是要購買一定的數量。對於都會生活的小眾家庭，可能沒有辦法購買大量的農產品，就會產生購買行為上的困難。要解決運費加上單一作物所產生的困難，農民業者必須嘗試將農產品多元化，讓消費者能夠有多重選擇。如果無法達到多元化的農產品種植，可以透過與其他農民業者進行合作，創造更多元化的選擇，進而提升整體部落格行銷的範圍，增加整體的銷售。

(二) 農民業者將農產品置於部落格中，存在的問題

農民業者將農產品置於部落格中經營，有些無法避免的問題存在，在經營部落格的同時，必須去注意，並且想出解決辦法。下列三點為存在問題相關重點分別敘述：

1. 中老年齡層的數位落差，造成操作與實行上的困難

部落格行銷涉及到網路經營與傳播，對於中老年農民來說，可能會是一項挑戰與困難。部落格行銷中的文字敘述策略與多媒體的應用，都是影響消費者購買決策的一環，所以必須解決中老年齡層農民的數位落差，才能有效的經營農產品部落格行銷。目前從事農產品部落格行銷的農民業者，基本上都是比較年輕的農夫，或者是請專業單位協助經營。中老年齡層的農夫也可以透過縣政府與農會...等公家機關協助，輔導農民面對數位化的時代，以減少中老年齡層農民在部落格經營上的阻隔。

2. 部落格購買行為無法現場挑選與試吃，所以農產品部落格經營者必須注意品質的一致性，避免消費者的抱怨

消費者透過部落格購買農產品的時候，是無法挑選與試吃的，所以消費者期望在部落格上看到的農產品，與購買到的農產品品質必須是相符的，不能落差太大，農民業者必須做到品質控管的一致性。由於透過部落格購買農產品，消費者是無法現場挑選與試吃的，所以也無法得知品質上是否符合部落格所呈現的內容。要建立消費者的信心，農民業者就必須提供品質穩定的農產品，讓消費者繼續產生二次購買行為。

3. 產期大量生產，造成農產品無法瞬間銷售

農民業者在產期間的銷售問題，往往會造成行銷上的困難。一項農產品的產季與保存期限是非常短暫的，如果農民業者無法在一定時間內銷售完畢，就會導致營業額的損失。所以農民在盛產季節之前，就必須有效掌握銷售計畫，一來可

以解決短時間銷售的上的問題，二來可以維持農產品的新鮮度。另外一個解決方法是將農產品加工，製作成附加產品，確保農產品的有效運用。

(三) 農產品相較於一般商品透過部落格來行銷，必須注意的地方

農產品相較於一般商品透過部落格來行銷，其應該注意的地方為下列三項重點：

1. 農產品屬於鮮食，必須注意保存期限與避免重力摔

農產品相對於其他產品，是具有品嘗時效性的。所以農民業者在包裝作物的時候，應該注意農產品的保存期限，配合物流配送的時間，減少不完美的產品品質問題。有些農產品是不耐摔的，所以在在包裝配送都要注意，避免過度的重力摔疊，有效控管產品品質。

2. 農產品部落格經營者應該具備妥當的客訴處理方式，解決消費者對於產品的不滿情況

農民業者遇到客訴的處理方式，包含了無條件換貨處理以及退費機制。這也是農產品部落格經營中，時常會遇到的問題所在，所以部落格經營者應該具備的客訴處理方案，解決消費者的不滿。

3. 物流配送機制必須有效建置，解決鮮食運送的問題

農產品屬於「鮮品」，所以具有賞味保存期限，在包裝與配送的過程中，出貨時間和到貨時間的控管是非常重要的，應該要掌握好時間的觀念，避免消費者收到的農產品，有腐壞的情況發生。最重要的還是與消費者建立信任與默契，甚至成為忠實的客戶，假使真的有遇到產品腐壞的問題，也會因為先前所建立的信任，而相信經營者，繼續購買農產品。

三、農產品部落格行銷未來發展趨勢

農產品部落格行銷對於農民業者來說，是一項新興的平台通路，對於未來的發展趨勢，有以下三點結論：

(一) 農產品部落格整合系統的建立，有利於未來發展

運用整合系統，將農產品部落格連結再一起，讓全世界都可以搜尋到。貿易商和農民之間合作，在整合系統中可以了解到彼此的合作關係，對於農民業者的行銷通路有很大的幫助。對於消費者而言，如果有一個整合的系統，可以透過它連結到台灣各個地方的農產品部落格，明確精準的找到想要的農產品，不但省去搜尋的時間，也可以快速便利的取得相關資訊。消費者只需要透過關鍵字搜尋，就可以連結到相關的農產品部落格，因此農產品部落格的整合，在未來是一項必須要做的規畫之一。未來將農產品部落格整合平台建置完成，產銷體系與銷售目標都處理好了，整體會慢慢提升，收益也會慢慢成長。其他還沒有跟整合系統合作的農民業者，也可以透過這個方式，然後再去找他自願加入，然後又變成一個更大的系統，可能會對以後比較有幫助。

(二) 以地方為單位慢慢做起，由小到大慢慢整合

建置整合系統的過程是非常困難，需要有很大的能力、金錢、資料庫的統整和一些超鏈結設定。單靠農民力量太小，這中間很多很多的問題要去克服。用地方性的鄉鎮開始做起，靠地方政府與相關單位的力量做一個整合的系統。若該地方整合後產生的效果不錯，就可以在往上一個層及發展，慢慢建立起台灣農產品部落格的整合，對於消費者與經營者都是有正向幫助的。

(三) 年輕農夫的新想法與思維，會帶動台灣農業整體發展

目前台灣有許多年輕人也開始回來從事農業，這不僅將農業發展向上提升，也促進了新一代的農業經營模式。年輕一代的農民具有新想法和新思維，藉由多

媒體的整合與運用，帶動整體的農業發展，試著以不同的思考模式去影響中老年齡層的農民業者，結合成一股新的力量，使台灣農業可以有更好的前景。

四、產品品牌與口碑、多媒體應用以及內容品質(系統、資訊、服務)對於消費者購買意願的影響

研究者在文獻探討整理出的部落格相關影響因素，包括了產品品牌與口碑、多媒體應用、內容(系統、資訊、服務)品質。經過第四章的結果分析，對於消費者購買意願的影響，得到了一些重點結論。

(一) 產品品牌的影響

任何產品的品牌形象都會影響消費者的購買意願。所以農民業者必須建立農產品的品牌，讓消費者相信你的品牌。當品牌建立之後，消費者自然而然就會對你的品牌產生信心，使得農產品部落格能夠有效經營。對於產品品牌的結論整理，如下列所示：

1. 農產品品牌代表本身的品質保證，必須對消費者負責

消費者在購買產品後，如果需要一些服務或是發生一些問題，可以找到相關單位來處理，所以品牌的建立也是為了確保消費者的權利。經營者也必須透過本身產品的品質，與消費者之間建立良好的品牌形象，提高消費者對於品牌的信任度，進而延續雙方面的銷售與購買行為。

2. 農產品品牌命名，可由地方為單位或是家族歷史為背景建立

品牌建立必須從命名開始，而命名必須要具備特色與連結性，結合人文、地方、情感的面向，做一個適當的產品品牌命名。品牌的建立是非常困難的，如果想要長久的經營農產品品牌，以地名做為品牌的命名是可以發展的，再者農產品本身可以透過與地方的鄉土民情做在地性的連結，增強消費者對於品牌的印象，可以有效將農產品的品牌建立。另外，也可以透過經營者家族的歷史做為一個品牌的命名。家族可能在地方有相關的文化發展，也可以藉由家族的精神去發揮品牌的影響力。總而言之，品牌的建立對於農產品部落格行銷而言，是非常重要的。

3. 透過品牌故事行銷，加深消費者對於該農產品品牌的印象

農產品的品牌建立要有一定的影響力，經營者在品牌命名之後，可以透過某些故事去包裝，達到故事行銷的效果。「故事行銷」此一概念關注著，故事在行銷過程中被述說的內容與方式，其中包括企業、產品及消費者的故事(劉思源，2009)。光靠故事行銷的效果有限，經營者必須透過辦活動的方式去增加農產品品牌的知名度，進而發揮品牌效果，引發消費者的購買動機。

4. 品牌建立必須以公眾利益為前提，有助於行銷發展

在建立農產品品牌，必須要以公眾利益為前提。也就是說，在經營農產品部落格的同時，必須去建構與消費者之間的種種關係，讓消費者了解到經營者的思考模式，並且讓雙方都能得夠共識，互相信任。所以品牌形象的建立必須與公眾利益連結，才能夠引發消費者得購買動機，進而產生消費行為。

(二) 產品口碑的影響

農產品部落格行銷中，如果可以達到口碑行銷的效果，可以提高經營者的知名度，進而增加消費行為，所以口碑是重要的影響因素。不管實體通路或是虛擬的通路，產品口碑對於消費者都是有相當程度的影響力。對於產品口碑的結論，如下列所示：

1. 透過人際網絡的經營，達到口碑行銷的效果

台灣農產品部落格行銷運用人際網絡的經營，加強口碑行銷的效果。由於網路的發展，使得資訊快速的流通與傳播，消費者在討論、瀏覽、消費購物的經驗的同時，產品的口碑效果也正在傳播。經營者可以透過社群網絡的建立，增加農產品本身的口碑傳播，並建立與消費者之間的信心，經由網路的快速傳播，達到口碑行銷的效果。

2. 農產品品質的優劣，是影響產品口碑最直接的影響因素

農產品的品質好壞，會影響消費者的購買意願。所以經營者在經營農產品部落格的時候，應該要注意產品品質，經過消費者認同之後，產品口碑也會被傳佈出去，慢慢建立一定的知名度，才能夠延續農產品部落格的經營。

3. 農產品品牌與口碑是同時並行的

農民業者必須將品牌建立，然後透過口碑行銷慢慢傳播，產生一定的效果。對於消費者而言，其會因為農產品的品牌與口碑，影響到本身的購買動機，進而影響到購買行為。由於農產品的品質是無法判斷的，所以消費者必須要靠品牌與口碑來輔助決策行為，所以在農產品部落格行銷中，產品的品牌與口碑是影響消費者購買意願的因素，且必須被強化的概念。

(三) 多媒體的應用的影響

多媒體的應用可以使農產品部落格內容更加生動有趣，有效應用多媒體呈現農產品相關的資訊內容，可以提升消費者對於農產品部落格的吸引力，也是影響購買意願因素之一。對於農產品部落格行銷中，多媒體應用的四點結論，如下列所示：

1. 人是視覺強烈的族群，多媒體應用可以幫助消費者理解及接收商品資訊

人類是感官能力強烈的族群，對於運用多媒體呈現的事物，有較大的接受度。可以幫助消費者理解和接收產品資訊，也可以幫助經營者表達自我的理念，讓消費者對於農產品品牌所表達的訊息以及農民真誠的態度有進一步的了解。所以在農產品部落格中，使用多媒體呈現美感與資訊的強化，不僅能夠使整體呈現更活潑，也可以增加消費者的使用機會。

2. 多媒體運用的豐富度越高，越能提高訊息傳達的深度與廣度

多媒體呈現的越豐富，達到的成效就更顯著。農產品部落格行銷涉及到文化背景與在地情感的連結，更是需要透過多媒體方式表達出來，不但使部落格整體

更加生動活潑，也能夠增強消費者對於農產品部落格的興趣。農產品部落格所使用的多媒體應用越是豐富，則所傳達給消費者的訊息就越有深度與廣度。

3. 根據農產品的特質去選擇適當的多媒體呈現方式

具有文化意涵的農產品屬於比較深層的內容，比較適合用文字方式表達，因為文字閱讀的深度和理解度較高。如果要表達品牌故事的描繪，運用文字與圖片的搭配會產生更大的說服力。若農產品部落格強調的是農產品的生長過程，透過影像拍攝的方式，較能夠表達出細節的部分。甚至剪輯農產品生長的每個階段，製作成該農產品的生產履歷，對於消費者而言，更能夠清楚了解到產品的相關資訊，也可以體會到農民業者的用心。

4. 有效運用多媒體呈現，但避免過度使用造成反效果

農產品部落格內容越多元，多媒體應用越豐富，對於消費者的購買意願都是有正向幫助的。但在整體排版與呈現上，應該要避免過於複雜化，導致消費者無從著手。以方便使用又不雜亂無章的方式呈現，對於消費者來講，是可以善加運用的。

(四) 內容(系統、資訊、服務)品質的影響

部落格相關影響因素中，內容(系統、資訊、服務)品質對於消費者購買意願具有影響力，研究者將結論與重點如下列所示：

1. 農產品部落格系統品質中，系統安全性對於消費者最為重要

不論是農產品部落格經營者或消費者，都希望在安全性高的環境下，進行購買與銷售的行為，對雙方都是一種保障。而目前部落格的交易程序，相較於網路金流平台，是比較單純的一種方式。就消費者而言，個人資料的安全性會影響到本身對於產品的購買意願。

2. 「讓人容易瀏覽資訊」以及「容易操作使用」會使消費者增加購買意願

產品業者在經營部落格的同時，必須注意版面的配置，讓消費者能夠簡單且快速的了解到，農產品部落格的核心價值，避免太多資訊的混淆及複雜化。消費

者對於該農產品部落格的内容產生興趣，自然而然地，藉由口碑及瀏覽率的增加，知名度就會得到提升，因此就有效促使農產品部落格的發展。

3. 農產品部落格資訊品質中，充足的資訊内容對消費者最為重要

在農產品部落格中，資訊的豐富程度越高，對於消費者的吸引力就越強，相對就會影響消費者的購買意願。所以農產品部落格經營者，應該提供充足的資訊内容，不論是知識性或是消費性的内容，只要内容充足，消費者對於該農產品就會更加熟悉了解，因此影響到之後的購買行為。

4. 提供明確、可靠的相關資訊，有效輔助消費者對於產品的理解

農產品部落格提供明確及可靠的資訊，對於消費者而言，不但可以清楚的了解農產品的相關說明，也可以增加對於農產品的購買慾望。所以，農產業者在經營部落格的時候，應該要將農產品的相關資訊與知識，發佈在部落格中，讓消費者能夠更加理解農產品的相關細節，進而引發購買動機與行為。

5. 農產品部落格服務品質中，提供售後服務保證對於消費者最為重要

消費者最在意的就是服務的保證，農產品部落格經營者在售前與購後的保證，往往會加強消費者的購買意願。所有的消費者都不希望花錢買到的是瑕疵品，所以經營者透過品牌的建立，提供完善的服務品質，讓消費者能夠安心的購買產品。

五、影響農產品部落格使用者購買意願的其他因素

(一) 其它影響的因素

農產品部落格行銷中，具有一些相關的影響因素，除了以上所敘述產品品牌與口碑、多媒體應用以及内容(系統、資訊、服務)品質之外，研究者透過訪談過程發現了以下幾點影響因素：

1. 購買方便性會影響消費者對於農產品的購買動機

農產品部落格的購買方便性，也是影響消費者購買意願的因素之一。部落格的物流配送機制已經相當完善，消費者取得農產品的方式也非常多元。農產品經

營者透過通路的多元化，可以降低成本，增加營業額。讓消費者能夠以簡單方便的方式買到農產品，會增加消費者的購買動機與行為。

2. 物流配送機制適當的選擇，可以降低經營者的成本支出

農民業者在經營部落格時，物流配送的選擇，應該取決於農產品生產的穩定性。受訪者將其分類為計劃型作物及非計劃型作物，計劃型作物的生產較穩定，非計劃型的作物生產較不穩定。因此，物流方案就必須根據不同的類型，做不同的選擇，以降低成本支出。

(二) 相關行銷策略與方法對消費者購買意願的影響

研究者引用文獻中的相關行銷策略與方法，試圖了解對於農產品部落格的可行性，以下則為研究整理重點：

1. 推出名人部落格，可以提高消費者的信任度，且具有加分效果，但關鍵在於農產品本身的品質

推出名人部落格可以提高消費者對於信息的信任度，進而影響購買的態度、認知與行為。消費者對於農產品部落格的信任度提高之後，對於農產品的購買意願也相對提高，所以具有一定的加分效果。但影響消費者持續性購買農產品的關鍵，還是在於農產品本身的品質。農產品品質好才會使消費者有再次購買的動機與行為。

2. 部落格意見領袖於農產品部落格成立專欄，必須出於自願，藉此發展出屬於自己的客群

邀請意見領袖在農產品部落格成立專欄，對於農產品部落格經營者是有很大的助益。但在邀請過程中，必須說明意見領袖的意圖是出於自願性質，否則可能會帶給消費者一些反效果。在這當中，可能會吸引很多消費者的注意，此時就應該發揮經營者自我本身的魅力，將這群消費者成為忠實的顧客，發展出自己的消費族群。

3. 以活動方式炒作農產品部落格的知名度，可以帶動人氣，但必須構思活動的真正目的

農產品部落格行銷，必須要靠持續辦活動來帶動人氣，不僅能夠增加知名度，也可以產生刺激消費的效果。然而，辦活動的目的是為了增加透過部落格的銷售，還是要讓更多人知道這個品牌，這兩者是有差異性的。經營者必須去構思辦活動的真正目的，才能達到效果。

4. 農產品較不適合購買部落格廣告，會造成消費者信任度降低

農產品是有時間性的東西，購買廣告可能比較適合用於長時間有計劃型的產品，對於短效的農產品較不適合。所以農產品部落格經營者應該去衡量，整體的投資報酬率，否則影響力不大。

六、研究總結

部落格是一個新興的銷售通路，農民業者透過部落格的特性與功能，有效連結文化情感層面的精緻農業經營模式，面對且解決所遭遇的困難，對於農產品透過網路行銷是有很大的助益。

未來透過整合平台的建置，逐漸將農產品部落格作有系統的歸納與統合，並搭配部落格行銷策略且有效的運用，對於農產品部落格行銷發展有很大的幫助。甚至透過整合平台的建立，可以將台灣農產品銷售至國外，透過網路打破地理上的隔閡，創造出更大的經濟效益。

有效掌握農產品部落格行銷相關影響因素，規劃至農產品部落格中實行，對於整體發展是有正向影響的，也會促使消費者增加購買動機，最後產生購買行為。

農產品部落格的建立相當容易，但最重要的是如何掌握一些關鍵的影響因素，有效運用至執行層面上的發展。以傳播方式為出發點，經由不斷的磨合與整合，發展出一系列農產品部落格行銷的影響因素，透過網路傳播的快速且方便的特性，開創出更大的經營規模與成效。

第二節 研究建議

農產品部落格行銷在品牌建立、口碑傳播、多媒體應用以及內容品質...等等相關因素影響下，都是需要審慎評估的部分。藉由部落格的發展，帶動台灣整體農業的行銷範圍，經營者必須規劃整理出一系列的行銷策略以及消費者對於部落格農產品購買意願的相關影響因素，達到農產品部落格行銷以及虛擬通路的拓展，以增加營收之效果。

因此本節根據研究結論，期望能夠對於後續欲評估經營農產品部落格的農民業者或相關農業行銷單位提出有效建議，針對經營農產品部落格的農民業者以及後續研究者提出建議如下。

一、對經營農產品部落格的農民業者的建議

(一) 透過跨平台的相互連結，達到有效的傳播效果

農民業者在創立農產品部落格的同時，必須順應時代潮流，結合微網誌及網站的相互連結，達到有效的傳播效果。根據研究結論中提到，單靠一個農產品部落格，要做到完全傳播的目標，是比較困難的，必須透過其他平台輔助，增加曝光率，才能夠使部落格行銷效果展現出來。透過微網誌快速傳播與社群網絡的功能性，將農民業者的部落格快速的傳播出去，讓消費者能夠有較大的機會，接收到相關訊息，最後達到宣傳的目的。所以跨平台的相互連結，對於農產品部落格的經營，是有實質幫助的。

(二) 農民之間相互合作，創造出更大的利益

根據結論提到，農民與農民之間應該要相互合作，以期待有更大的效益存在。台灣農產品廣布在各個角落，一個農民業者的部落格經營，必須在無限大的網海中脫穎而出，是有一定難度的。所以，以某個地區農民為單位，集合所有相關農產品後，架設一個部落格，不僅可以增加部落格中農產品的豐富度，也可以確保

品質的穩定。久而久之，品牌與口碑就隨之建立，要再創造出更大規模的行銷模式，就不是一件難事了。

（三）與地方農業相關單位密切配合，吸收相關經驗與改進產品缺失

每個地方單位都會有農會與產銷班設立，農民業者必須經常與相關單位配合，相互照應與合作。台灣有許多地方的產銷班設立了部落格行銷的相關課程與活動，幫助當地農民接觸與探索新的行銷通路，也輔助當地農民從事網路行銷的工作。地方單位將最新的資訊與相關知識，傳授給農民業者，讓農民業者也機會嘗試與挑戰，這不僅帶動整體地方農業的發展，也造就了農產品透過部落格行銷的全新面貌。所以，農民業者應該要密切留意，地方農業相關單位的輔導與措施，才能夠創造出更大的效能。

（四）農產品部落格整合系統需要被創立

研究中也提到，台灣農產品部落格過於鬆散，並沒有一個主要的管道，可以讓消費者清楚找到相關農產品部落格，所以未來極需要創造出一個整合的系統，將台灣所有的農產品部落格串連起來，增加農產品部落格行銷的發展性。農民業者可以效法宜蘭民宿業者的整合系統，將當地所有與農產品相關的部落格，用連結相互交流，從小單位開始做起，慢慢擴展至更大的目標。一個整合的系統，不但可以提升整體農產業者的銷售，也可以透過部落格的競爭，刺激經營者更加用心的經營，進而帶動台灣的農業發展。

二、對於後續研究者的建議

（一）研究對象加入政府部門中，農產品相關單位的代表

本研究將研究對象分成三類，分別為網路行銷專家、農產品部落格版主以及經常使用農產品部落格之消費者。後續研究者可以加入政府農產發展相關部門的受訪者，以政府政策的角度的去探索台灣整體網路農產品行銷的現況與未來發展。不但可以增加論文的豐富性，也可以藉此了解政府對於台灣農業發展的具體作為

與預定計劃。農民業者也可以更加了解政府所提供的資助與相關的輔導措施，為往後農產品網路行銷發展提供相關建議。

(二) 擴大研究範圍，將部落格延伸至整個網路行銷平台

隨者網際網路的發展，台灣農產品透過網路平台行銷也越來越普遍，然而，研究中所針對的部落格，是較適合用於農產品相關，具有文化背景意義的闡述。網路行銷平台的種類相當多，包括：拍賣網站、團購網站、聯合網路行銷平台，甚至是臉書、撲浪...等等微網誌平台，都已經可以運用及發揮。所以，建議後續研究者，可以朝不同的網路行銷平台去做延伸，嘗試了解不同平台，對於消費者購買意願的相關因素之探討，以便對於消費者與經營者有更多不同面向的參考依據。

參考文獻

一、中文部分

- 于文強（2008）。*部落客也能賺大錢*。台北：如何。
- 方幸意（2006）。*網路口碑訊息特性對消費者品牌態之影響*。未出版之碩士論文，國立成功大學，台南。
- 王柯斐（2008）。*部落格意見領袖特質與互動性之關聯研究*。未出版之碩士論文，世新大學，台北。
- 王淑華（2005）。*國小學童在行動專題學習活動中溝通內容與溝通網絡之研究*。未出版之碩士論文，國立台南師範學院，台南。
- 王燕超（1991）。多媒體系統的發展與應用。*視聽教育*，33（3），100-110。
- 李昆諭（2006）。*部落格網站使用行為之研究*。未出版之碩士論文，中原大學，桃園。
- 李進寶（1992）。教學史上的新寵兒—自動化時代電腦輔助教學。*技術及職業教育*，12，8-13。
- 邱克勤（1992）。多媒體電腦技術與應用（一）。*新電子科技雜誌*，71，161-169。
- 吳芝儀、李奉儒（1995）。*質的評鑑與研究*。台北：桂冠。
- 吳奕軍（1998）。「從傳統行銷出發看網路行銷」。 *突破雜誌-四月刊*，98-101。
- 吳權威、王緒溢（2002）。*多媒體設計實務第二版*。台北市：碁峯資訊。
- 周宏室（2002）。*運動教育方法學*。台北：師大書苑。
- 周宣光（1998）。*多媒體製作導引*。台北：資策會教育處。
- 周恆甫（2005）。*臺灣地區網路媒體blog發展與應用之初探研究—以「交通大學無名小站」為例*。未出版之碩士論文，國立台灣藝術大學，台北市。
- 周惠文（1995）。電腦概論多媒體電腦輔助教學系統開發與評估。*視聽教育*，37（3），7-17。
- 林夏萍（1998）。*台灣地區網際網路消費者購物資訊搜尋行為之初探*。未出版之碩士論文，國立中正大學，嘉義。
- 林家榮（1994）。台灣農產品市場資訊系統簡介。*農產運銷季刊*（101）。
- 林篷榮（2004）。*網路行銷*。台北市：新文京開發出版。
- 林靜美（2006）。全面電子檔案管理制度對組織之衝擊—資訊科技同化與繁文縟節。*政策研究學報*，6，173-210。

- 保羅·泰柏勒、李國彰（2002）。*殺手級品牌策略*（戴國平、莊友欣譯）。台北：經濟新潮社。
- 陳彥禎（2010）。*國民中小學應用部落格行銷之研究*。未出版之碩士論文，國立暨南國際大學，南投。
- 陳振燧（2001）。從品牌權益觀點探討品牌延伸策略。*輔仁管理評論*，8（1），33-56。
- 陳瑞陽（2006）。*網路行銷:Internet marketing：學貫行銷*。
- 游朝煌（1994）。多媒體在電腦輔助教學之應用現況與發展趨勢。*資訊與教育*，44，42-44。
- 許峻誠（2001）。*網頁風格與視覺要素對設計評價影響之研究*。未出版之碩士論文，國立交通大學，新竹。
- 游明輝（2004）。*影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究--以嬰兒紙尿褲產品為例*。未出版之碩士論文，輔仁大學，台北。
- 游珮詩（2007）。*資訊來源、購買決策對網站瀏覽與購買行為之研究-以美容購物網站為例*。未出版之碩士論文，私立銘傳大學，台北市。
- 秦聖青（2003）。*色彩知覺障礙之網頁視覺設計研究*。未出版之碩士論文，世新大學，台北。
- 張漢宜（2007）。企業必讀的六大部落格行銷術。*天下雜誌*，370，176-178。
- 張霄亭（1991）。*視聽教育與教學媒體*。台北：五南。
- 張霄亭（1995）。*教學媒體與教學新科技*。台北：心理出版社。
- 張瓊方（2004）。*多媒體教學對在職教師數位教材製作成效之探討*。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學，台北。
- 張簡勉志（2001）。*Erp 系統之使用者滿意度問卷建構*。未出版之碩士論文，國立中山大學，高雄。
- 費雯綺（1996）。農業資訊服務之發展方向。*台灣農業*，32（2）。
- 喻正翔（1998）。*國內網路購物行為之調查研究*。未出版之碩士論文，私立淡江大學，台北。
- 黃祺文（2005）。*多媒體概論：多媒體專案企劃與實作*。台北市：博碩文化。
- 黃晶琴（2007）。*品牌、品質、服務、促銷活動其影響購買決策之研究*。未出版之碩士論文，私立義守大學，高雄縣。
- 詹超宇（2008）。2008年台灣網友c2c消費發展趨勢。*財團法人資訊工業策進會*。
- 詹森仁（2005）。*多媒體理論與應用*。台北市：旗標。

- 鄭力嘉(1998)。影響網路使用者採行線上購物因素之研究。未出版之碩士論文，國立屏東科技大學，屏東。
- 鄭苑鳳(2006)。多媒體概論：理論與實務。台北市：金禾資訊。
- 鄭國威(2005)。Blog, research, and beyond。網路社會通訊期刊，45。
- 董旭英、黃儀娟(2000)。《次級資料研究法》。台北：弘智文化事業有限公司。
- 劉思源(2009)。故事病毒行銷模式之初探性研究。未出版之碩士論文，開南大學，桃園。
- 潘淑滿(2006)。《質性研究：理論與應用》。台北：心理出版社。
- 樂以媛(2010)。首次「部落格高峰會」凝聚庶民經濟力量。創新發現誌-五月號。
- 謝子樵(2008)。台灣網友線上影音娛樂行為分析。財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心MIC。
- 謝子樵(2008)。台灣網友線上影音娛樂行為發展趨勢。財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心MIC。
- 蕭元魁(2005)。採行生產履歷措施對臺灣芒果產業之影響評估。未出版之碩士論文，國立臺灣大學，台北。
- 藝立協(2003)。Blog部落格線上出版、網路日誌實作。台北：上奇。
- 饒達欽、巫俊采(1992)。多媒體電腦輔助教學編製工具分析與介紹：以麥金塔為例。資訊與教育，28，12-15。
- Charlene Li & Josh Bernoff(2009)。周宜芳譯。《網客聖經》。台北：天下文化。
- Jeremy, W.(2006)。部落格行銷:百萬顧客同步發聲，開啟雙向溝通的新消費時代(洪慧芳譯)。台北：麥格羅·希爾。
- Scoble, R., & Israel, S.(2006)。商業裸體革命(李宛蓉譯)。台北：商周。

二、英文部分

- Aaker, David A. & Kevin Lane Keller (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *United States of America*, Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markers. *California Management Review*(38), 102-120.
- Ahituv, N. (1980). A Systematic Approach toward Assessing the Value of an Information System. *MIS Quarterly*, 4(4), 61-75.
- Alba, J. W., & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 12(March), 411-453.
- Allen, L. E. (1996). Electronic Commerce. *Mortgage Banking*, 56(10), 101-102.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet. *Communication of the ACM*, 41(4), 36-42.
- Baty, J. B., & R.M., L. (1995). Intershop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9-31.
- Belardo, S., Karwan, K. R., & Wallace, W. A. (1982). DSS Component Design Through Field Experimentation: An Application to Emergency Management. *Proceedings of the Third International Conference on*
- Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. *Harcourt*, 9.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 7, 375-384.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 350-362.
- Buda, R., & Yong, Z. (2000). Consumer Product Evaluation: the Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order and Source Credibility. *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 229-242.
- Chang, J. F. (2006). A Study of the Efficiency of Using Various Capital Sources in Vietnamese Small and Medium Enterprises. *Journal of Kaohsiung University of Applied Sciences*.
- Cheung, M. S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(3), 235-249.

- Cross, N., & Cross, A. C. (1995). Observations of teamwork and social processes in design. *Design Studies*, 16(2), 143-170.
- DeLone, W. H., & McLean, E.R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales- An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 232-242.
- Flatley, M. E. (2005). Blogging for enhanced teaching and learning. *Business Communication Quarterly*, 68(1), 77-80.
- Geerts, G. L., & Kim, M. (2005). Blogging 101 for CPAs. *The CPA Journal*, 75(7), 12-13.
- Gelderman, M. (1998). The relation between user satisfaction, usage of
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, & N. Borin. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Rretailing*, 74(3), 331-352.
- Gurak, L. J., & Antonijevic, S. (2008). The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 60-68.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by Word-of-Mouse. *Electronic Commerce and Marketing*, 10(3), 158-161.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, M. A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-302.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). 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), 622-642.
- Kalakota, & Whinston. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information. *New Media and Society*, 9, 319-342.

- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Lucas, A. (1996). What in the World Is Electronic Commerce. *Sales and Marketing Management*, 148(6), 24-29.
- Lu, H. P., & Wang, J. Y. (1997). The Relationship between Management Styles, User Participation, and System Success over MIS Growth Stages. *Information & Management*, 32(4), 203-213.
- MacDonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mahmood, M. A. (1987). System Development Methods -- A Comparative Investigation. *MIS Quarterly*, 11(3), 293-311.
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia Learning*. Cambridge University, New York.
- McLellan, H. (2006). Corporate storytelling perspectives, *Journal for Quality and Participation*, 29(1), 17-20.
- Miller, J., & Doyle, B. A. (1987). Measuring the Effectiveness of Computer-Based Information Systems in the Financial Services Sector. *MIS Quarterly*, 11(1), 107-124.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 5-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38.
- Quible, Z. K. (2005). Blogs: a natural in business communication courses. *Business Communication Quarterly*, 68(1), 73-76.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior 7th*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior 8th*. New Jersey: Prentice-Hall
- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and Model of IS Success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.

- Shannon, Claude E. & Warren Weaver (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana.
- Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A. (2004). The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Services Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender. *Journal of Business Research*, 57, 1164-1176.
- Srinivasan, A. (1985). Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications. *MIS Quarterly*, 9(3), 243-253.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information System Research*, 14(1), 47-65.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

三、網路部分

- 林克襄 (2004)。妳不能不知道的部落格— blog 是甚麼碗糕啊?。上網日期：2010，11月25日。檢自：<http://jedi.org/blog/archives/003856.html>
- 韋氏大辭典 (2010)。部落格。上網日期：2010，11月25日。檢自：<http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>
- 部落格鄉村台灣站 (2010)。部落格。上網日期：2010，11月25日。檢自：<http://www.blogtw.com/index.php>
- brand, M. D. (2010)。Brand。上網日期：2010，12月20日。檢自：http://www.buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.shtml
- Technorati (2008)。State of the blogosphere。上網日期：2010，11月20日。檢自：<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-introduction/>
- wikipedia (2010)。部落格。上網日期：2010，11月25日。檢自：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC>

附錄 A 訪談大綱

敬啟者：

筆者為國立臺灣師範大學圖文傳播學系研究所的研究生，目前正在撰寫探討農產品部落格行銷之論文《農產品部落格行銷影響因素之研究》，希望了解國內農產品藉由部落格行銷對於消費者購買意願的相關影響因素。並進一步深入探討農產品運用部落格之特性，創造更具有吸引力的行銷策略，因此增加消費者的購買意願。最後分析農產品部落格行銷的未來發展趨勢。期盼您對於農產品部落格行銷之趨勢提供寶貴的意見，並希望藉由您的建議可以提供給學界、農民業者重要的參考。

檢附訪談大綱供參，本研究僅供學術研究使用，並將謹守研究倫理，以受訪者及貴單位的權益與隱私為最大考量，敬請放心參與，筆者致上誠摯謝意。

國立臺灣師範大學圖文傳播研究所
指導教授：王健華 博士
研究生：楊宗育 敬啟

《農產品部落格行銷影響因素之研究》

訪談大綱

一、 現況與行銷策略

在農業轉型和託以網路科技發展，台灣農產品由大量生產轉變成小農經濟。別於早期的集中生產，分發零售的行銷通路。現在農民業者透過網路行銷農產品已經相當普遍，所以消費者對於農產品的選擇也就更多元化。然而，在眾多網路平台中，部落格的使用技術門檻低，從內容到頁面設計都是使用者導向，每個使用者可以任意創造屬於自我或是具有主題性的部落格。因此，農民業者創造具個人特色的農產品部落格，加深消費者的認知印象。

本大題旨在了解農產品透過部落格營運與行銷的方針與現況。相關子題如下：

1. 請問就您所知農產品部落格行銷的現況為何？您認為和一般傳統農產品行銷有何不同？
2. 請問就您所知農產品網路行銷的策略為何？運用部落格作為農產品網路行銷平台是否適當？為什麼？

二、 可能遭遇的困難

部落格對於農民業者而言，可說是一個新興的行銷平台。但在實行面上可能會遇到一些困難。故本大題旨在了解農產品透過部落格行銷可能遇到的困難及阻礙，試圖整合相關困難並對於農產品部落行銷做出具體的建議。

相關子題如下：

1. 就您所知，部落格行銷可能會遭遇到的困難為何？該如何解決？
2. 就您所知，農產品部落格行銷目前遇到的困難為何？因應之道為何？
3. 請問您認為，農民業者將農產品置於部落格中經營，可能發生的問題為何？如何改善？
4. 請問您認為農產品相對於其他商品透過部落格行銷，應該要注意的部分為何？

三、 農產品部落格行銷未來趨勢

本大題旨在了解農產品透過部落格行銷的未來趨勢與願景，進而整理出相關的建議與方式，讓國內農民業者有所依據，能夠有效導向未來趨勢之發展。

相關子題如下：

1. 請問您認為部落格行銷的未來發展趨勢為何？
2. 請問您認為農產品透過部落格行銷未來可能的走向為何？

四、 相關影響因素

本研究整理出三個面向的可能影響農產品部落格行銷之因素，分別為產品品牌與口碑、多媒體應用以及內容品質(資訊、系統、服務)。欲了解這些因素是否會影響消費者的購買意願。故將以上三面向分別衍伸出以下相關子題。

產品品牌與口碑:

1. 請問您認為一個農產品部落格裡，產品本身的品牌形象是否影響消費者的購買意願?為什麼?
2. 您認為在農產品部落格中，若能達到口碑行銷的效果是否會影響消費者的購買意願?為什麼?
3. 您對於品牌及口碑行銷對於農產品部落格行銷的看法與建議為何?

多媒體應用:

1. 請問您認為一個農產品部落格裡，多媒體應用是否影響消費者的購買意願?為什麼?
2. 您認為多媒體應用元素中，文字、影像、聲音、視訊及動畫，哪些是對於農產品部落格中相對重要?
3. 您對於多媒體應用對於農產品部落格行銷的看法與建議為何?

內容品質->系統品質:

1. 您認為適當的網頁設計風格是否會影響消費者的購買意願?
2. 您認為讓人容易瀏覽資訊是否會影響消費者的購買意願?
3. 您認為交易處理及系統反應速度是否會影響消費者的購買意願?
4. 您認為系統安全性是否會影響消費者的購買意願?
5. 您認為容易操作使用是否會影響消費者的購買意願?
6. 您認為優良的視覺效果是否會影響消費者的購買意願?
7. 您認為部落格超連結功能對於消費者的購買意願是否有影響?

內容品質->資訊品質:

1. 您認為充足的資訊內容對於消費者的購買意願是否有影響?
2. 您認為提供完整的商品資訊是否會影響消費者的購買意願?
3. 您認為提供明確的相關資訊是否會影響消費者的購買意願?
4. 您認為提供最新的資訊對於消費者的購買意願是否有影響?
5. 您認為提供可靠的資訊是否會影響消費者的購買意願?

6. 您認為適當的排版格式來傳遞資訊是否為影響消費者的購買意願？

內容品質->服務品質:

1. 您認為快速地回應部落客之需求與要求是否會影響消費者的購買意願？
2. 您認為提供產品與服務保證是否會影響消費者的購買意願？
3. 您認為瞭解與順應客戶服務需求是否會影響消費者的購買意願？
4. 您認為提供售後的服務保證是否會影響消費者的購買意願？

五、 其他影響因素

本研究整理出三個面向的可能影響農產品部落格行銷之因素，分別為產品品牌與口碑、多媒體應用以及內容品質(資訊、系統、服務)。欲了解除了這些因素之外，是否有其他因素會影響消費者的購買意願。

相關子題如下：

1. 請問您認為農產品部落格行銷除了本研究指出之影響因素之外，其他可能的影響因素為何？您的理由？
2. 您覺得推出名人部落格是否會影響消費者的購買意願？
3. 您覺得邀請部落格意見領袖於農產品部落格成立專欄是否會影響消費者的購買意願？
4. 您覺得邀請意見領袖試用產品，發表試用心得是否會影響消費者的購買意願？
5. 您覺得以活動方式炒作農產品部落格的知名度是否會影響消費者的購買意願？
6. 您覺得購買部落格廣告是否會影響消費者的購買意願？

附錄 B 訪談相關紀錄



與鳳梨的故鄉版主於中正大學內，進行訪談工作，離開時所留下的影像。



羅傑農場版主-羅傑夫婦與小孩五姊弟(於台東縣羅傑大哥家中)



傳統四合院建築，(在台東卑南鄉借宿一晚)



非常感謝兩位農產品部落格的版主，給予研究者寶貴之意見，且受益良多。往後有機會，還是會再度造訪，且學習更多相關知識。