

## 摘要

近年來部落格的影響力越來越大，在商業上的應用日益廣泛，但對於部落格行銷的效果瞭解卻相當有限。本研究從推敲可能性模式(ELM)的觀點，探討部落格的行銷效果。我們設計一個虛構的旅遊部落格，採用線上實驗法，操弄兩個獨立變數：論點品質(中央路徑)與名人或素人代言(周邊路徑)，測試 468 個受測者的旅遊意圖，其中使用者涉入程度作為干擾變項。實驗結果和 ELM 預測有所出入，相同的是：在高涉入的情況下，強論點品質比弱論點品質有效，產生較高的旅遊意願；在低涉入的情況下，名人代言有更高的旅遊意圖。相反的是：對高涉入受測者而言，名人代言似乎比較有效；對低涉入受測者而言，旅遊部落格的論點品質，仍是影響潛在顧客之旅遊意圖的主要因素。

**關鍵詞：**推敲可能性模式、口碑行銷、中央路徑、周邊路徑