

誌對親和力、知名度與信賴度影響之研究：以政治人物為例

趙、李德治

E-mail: 322005@mail.dyu.edu.tw

摘要

台灣近年來選舉的多樣化，造成政治人物明星化的現象日益增加，政治人物紛紛架設個人網站及部落格，進行形象宣傳，這些做法可以看出政治人物對自身形象的重視(鄭士鈞, 2007)。為了能夠多吸引些選票，不單只架設部落格和選民進行互動，政治人物也搶先使用微網誌來做選民服務。本研究旨在探究一般大眾在使用微網誌過程中對政治人物親和力、知名度和信賴度的評價，期待能夠瞭解參與微網誌使用的一般大眾如何皆由微網誌使用而提高對政治人物的親和力、知名度和信賴度，從而達到政治人物的政治行銷之目的。

關鍵詞：微網誌、親和力、知名度、信賴度

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
. iv 誌謝辭	iv	內容目錄	v
. vi 表目錄	vi viii 圖目錄	viii
. ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
. 1 第二節 研究目的與問題	2	第三節 研究範圍與限制	4
. 4 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	6
. 6 第一節 微網誌的演變	6	第二節 網路政治傳播效果	10
. 10 第三節 資訊政治行銷	11	第四節 親和力	16
. 16 第五節 知名度	18	第六節 信賴度	19
. 19 第三章 研究方法	22	第一節 研究概念與取向	22
. 22 第二節 研究變數定義	24	第三節 研究工具	26
. 26 第四節 訪談對象	28	第五節 研究實施步驟與資料整理	30
. 30 第六節 研究倫理	32	第七節 資料的信度與效度	33
. 33 第四章 結果與討論	36	第一節 微網誌的使用背景	36
. 36 第二節 受訪者使用微網誌與政治人物互動的過程	43	第三節 微網誌對政治人物親和力、知名度和信賴度的影響	49
. 49 第五章 結論與政策建議	60	第一節 主要結論	60
. 60 第二節 政治人物微網誌的改進建議	63	第三節 後續研究建議	67
. 67 參考文獻	68	附錄A 訪談大綱	73

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 王宏德(2008)，資訊傳播與虛擬社群專題探討之二：微網誌之理念與應用，全國新書資訊月刊，8，17-22。王冠翔(2000)，政治行銷：候選人形象定位及認知差異之研究 - 以台灣二零零零年總統大選為例，私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。王泰俐(2003)，網路政治傳播的互動效果，選舉研究，93-134。古永嘉(2003)，企業研究方法(8版)，台北市：華泰書局。李培元(1997)，政治商品化理論，台北：揚智文化，69。林政忠(2001)，選舉活動中議題影像化之研究 - 2001年郭榮振立法委員選舉之個案研究，國立政治大學廣播電視學研究所未出版之碩士論文。莊伯仲，鄭自隆(1996)，競選文宣新媒介 - 台灣政治性資訊網路現況研究(1995)，廣告學研究，7，85-119。陳信勳(2007)，部落格的小世界現象探討 - 以華文旅遊類型部落格為例，國立台灣科技大學資訊管理系碩士班未出版之碩士論文。陳曾群(2008)，政治部落格行銷之研究 - 以2008總統候選人為例，南台科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。陳鴻基(1995)，選舉行銷戰：知己知彼、百戰百勝，台北市：正中書局。張榕昇(1996)，傳播行銷在選舉上的應用 - 以1993年縣市長選舉為例，銘傳大學大眾傳播學系未出版之碩士論文。創市際市場研究顧問(2009)，ARO網路測量研究[線上資料]，來源：<http://www.insightxplorer.com/index.html> [2010, April 5]。楊志弘(2001)，網路媒體的互動選擇：台灣地區大眾媒體的網路媒體之內容分析(國科會，No. NSC-89-2412-H-130-004)，台北：行政院國家科學委員會。楊曉農(2006)，台灣立法委員部落格之政治資訊行銷研究，私立世新大學資訊傳播學系未出版之碩士論文。鄭士鈞(2007)，政治人物部落格的形象研究 - 以「謝長廷的部落格」為例，佛光大學傳播學

研究所未出版之碩士論文。鄭自隆(1992), 競選文宣策略:廣告、傳播與政治行銷, 台北市: 遠流。維基百科(2009), [線上資料], 來源: <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/> [2010, April 5]。二、英文部份 Abels, E. G., White, M. D., & Hahn, K. (1997). Identifying user-based criteria for Web pages. *Internet Research*, 7, 252-262. Abhijit R., & Paul, D. (2007). Leveraging affiliations by marketing to and through associations. *Industrial Marketing Management*, 36, 270-284. Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. New York: New York Springer Verlag. Bukowski, W. M., Newcomb, A. F., & Hartup, W.W. (1996). *The company they keep: Friendship in childhood and adolescence*. New York: Cambridge University Press. Claude Dussault(1996). Behavioural feedback to risk variation ensues from unsatisfied appetency. *Accident Analysis and Prevention*, 28(4), 477-486. Chaudhuri, A., & Holbrook, B. H. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-94. Connell, M. (1997). New ways to reach voters and influence public opinion on the Internet. *Campaigns and Elections*, 18(9), 64-68. Cross, R., & Smith, J. (1995). Customer bonding: Pathways to lasting customer loyalty. Lincolnwood: Illinois NTC/Contemporary Publishing Company. Dix, A., & Cowen, L. (2007). *HCI 2.0?: usability meets web 2.0.*, Swinton, United Kingdom: British Computer Society, 185-186. Fox, A. (1974). *Beyond Contract: Work, Power and Trust Relationships*. London: Faber. Froehlich, R., & Burkhard, R. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32, 18-25. Hoopes, S. (2001). The credibility factor in elections: Evidence from Britain ' s nationwide building society ' s vote against conversion. *Public Choice*, 107(1), 115-133. Jones, D. A. (2004). Why Americans don ' t trust the media: A preliminary analysis. *Press/Politics*, 9(2), 60-75. Kini, A., & Choobineh, J.(1998). Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations, Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences-Volume 4, 4. Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, 3, 475-507. Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationship: A model of development and decline. San Francisco : Jossey- Bass. Maarek, P. J. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey. McNail, B. (1995). *An introduction to political communication*, New York: Routedge. Meller, P. (1993). Frequent flyer offers fail to boost loyalty. *Marketing*. Michael, C., & Zbigniew, P. (1983). The distribution of popular persons in a group. *Social Networks*, 5(4), 383-393. Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: a dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4-13. Nimmo, D. (1976). Political communication theory and research: An overview, *Communication Yearbook* , 441-452. O'Shaughnessy, N. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. New York: St. Martin's Press. 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(4), 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. Schlenker, D. E., Helm, B. J., & Tedeschi, J. T. (1973). The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 419-427. Skrenta, R. (2005). The Incremental Web. *Topix.net Weblog [Online]*. Available: <http://blog.topix.com> [2010, April 5]. Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. New York : Academic Press, 1-11. Wiener, N. (1984). *Cybernetics*. New York: Wiley.