



樹德科技大學資訊管理系研究所
碩士論文

旅遊達人部落格信任的前置因素及影響之探討

研究生：謝振福 撰

指導教授：方志強 博士

中華民國 101 年 6 月

旅遊達人部落格信任的前置因素及影響之探討
Exploring the antecedents and effects of trust in travel experts'
blogs

研究生：Chen-Fu Hsieh
指導教授：Dr. Chih-Chiang Fang

樹德科技大學
資訊管理系研究所
碩士論文

A Thesis
Submitted to
Department of Information Management
Shu-Te University
In Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of
Master of Information Management

June 2012
中華民國 101 年 6 月

樹德科技大學碩士班研究生

指導教授推薦書

本校資訊管理系(研究所)謝振福君所提之論文
旅遊達人部落格信任的前置因素及影響之探討
係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授：方志強

一〇一年六月二日

樹德科技大學碩士班研究生

學位考試審定書

一〇〇學年度第二學期

資訊管理研究所 謝振福 君所提之論文

題目：旅遊達人部落格信任的前置因素及影響之探討

Exploring the antecedents and effects of trust in
travel experts' blog

經本學位考試委員會審議，認為符合碩(博)士資格標
準。

召集人	<u>印敏銘</u>	委員	<u>蕭國偉</u>
委員	_____	委員	_____
委員	_____	委員	_____
委員	_____	委員	_____
指導教授	<u>方志強</u>	系所主管	<u>張學五</u>

中華民國 一〇一 年 六 月 二 日

樹德科技大學資訊管理系研究所

學生：謝振福

指導教授：方志強 博士

旅遊達人部落格信任的前置因素及影響之探討

摘要

近年來，部落格已嚴然成為網路行銷的最佳方式，企業部落格的出現為企業與顧客間搭起一座軟性溝通的橋樑。國內許多企業已提供企業部落格平台，除了行銷企業本身的產品與經營理念外，亦吸引了許多部落客達人，在平台上建置相關部落格來發表自己的意見及推薦相關產品。目前有不少的部落格的相關研究皆偏向經營者如何永續經營自己的部落格的相關因素探討，但少有研究探討旅遊達人部落格對瀏覽者選擇購買此企業的相關產品是否有影響？

因此，本研究選定旅遊部落格來探討瀏覽者信任旅遊達人部落格的前置因子及瀏覽者是否因為信任旅遊達人部落格而提昇參與(購買)旅遊意願或推薦他人參與(購買)旅遊意願。本研究最後收集 239 份有效之問卷，並將問卷資料以 PLS 軟體程式加以分析，研究結果顯示資訊內容品質、部落格(客)聲譽明顯影響瀏覽者對旅遊達人部落格的信任、敘事結構(故事性)對於旅遊達人部落格的信任並沒有顯著影響；提昇瀏覽者對旅遊達人部落格的信任明顯影響瀏覽者對企業服務的態度，進而影響到瀏覽者參與(購買)旅遊的意願及推薦他人參與旅遊的意願。最後，本研究根據研究結果提出相關建議與討論，提供企業部落格或達人部落格經營及後續研究之參考。

關鍵字：部落格、信任、資訊內容品質、聲譽、敘事結構

Department of Information Management , Shu-Te
University

Exploring the antecedents and effects of trust in travel experts'
blogs

Student : Chen-Fu Hsieh Advisors : Dr. Chih-Chiang Fang

Abstract

With the popularity of blogs, more and more people are used to search for travel information on blogs before making their travel plan. However, few studies explored the factors influencing readers' trust in travel blogs. In addition, the influence of the trust on users' travel intention and recommendation about travel products merits further study. Therefore, based on trust-related literature, this study proposed that information quality, reputation, and narrative structure are the important determinants of readers' trust. Furthermore, it is proposed that readers' trust will influence their attitude and then affect travel intention and product recommendation. An empirical study involving 239 subjects was conducted to test this model. The analysis results show that most of the hypotheses are supported. Finally, the implications of these findings are discussed.

Keywords: blog, trust, Information content quality, reputation, narrative structure

誌謝

本論文能夠順利地完成，不是只有個人的辛苦及努力，而是要歸功於許多人的指導、協助。在此以最誠摯的心，向大家說聲「謝謝」。

首先，要誠摯感謝的應該是剛開始的指導教授蕭國倫博士，指導對論文寫作生疏的我們，從研究方向的訂定、文獻資料的收集、相關文獻的整理、論文撰寫流程，當然還包括提供文獻資料等，還有前後段文章的銜接、語句的順暢、用字遣詞是否得宜，用心程度令學生佩服。指導過程中雖然經歷蕭教授的調職以及本人工作勤務的異動，儘管蕭教授在他校事務繁忙，以及本人休假時間不方便，仍時時以電子郵件、視訊連線的方式繼續給予本人論文上的指導與建議，使本論文得以完成。其次，要感謝的就是指導教授方志強博士的接續指導，使得我們能就近跟方教授研討論文內容的微調與修正，讓本研究能夠更臻嚴謹與完整。兩位指導教授豐富的經驗與知識的傳授，讓本人學習到真正做研究的精神與態度。師恩浩瀚，點滴心頭，在此謹向兩位恩師獻上最崇高的敬意。另外，承蒙 邱敏鑑教授在論文計畫書發表的指導與建議、論文口試審查期間悉心審閱，於口試時提供精闢的建議與寶貴的意見，使得本論文更臻完善，在此也獻上最誠摯的謝意。

兩年前的入學考試記憶猶新，兩年來班上同學的求學生活點滴在心頭，增添許多生涯的回憶與樂趣，同時要感謝求學中最佳拍檔 宏福 的幫助使得許多手續得以完成，才能如期順利完成碩士學業。

最後，謹將這份碩士學位的榮耀，獻給陪伴我一生的愛妻，謝謝妳的鼓勵、支持與付出。還有許許多多曾經幫助過我的人，在此也一併獻上誠摯的謝意。

謝振福 謹誌於
樹德科技大學 資訊管理研究所
中華民國 101 年 6 月

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
一、緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	5
1.4 重要性.....	5
1.5 研究流程.....	7
1.6 論文架構.....	9
二、文獻探討.....	10
2.1 部落格.....	10
2.1.1 部落格定義.....	10
2.1.2 部落格特性.....	13
2.2 信任.....	14
2.2.1 信任的定義.....	14
2.2.2 信任的重要性.....	16
2.2.3 影響信任產生的因素.....	17
2.3 理性行為理論.....	19

2.4 影響瀏覽者對達人部落格信任的前置因素.....	22
2.5 對企業服務的態度、參與旅遊及推薦參與旅遊意圖.....	27
三、 研究方法.....	29
3.1 研究架構.....	29
3.2 研究假設與操作型定義.....	29
3.2.1 資訊內容品質.....	30
3.2.2 部落格(客)聲譽.....	31
3.2.3 敘事結構(故事性).....	32
3.2.4 對達人部落格信任與參與旅遊意願、對企業服務的態度.....	32
3.2.5 對企業服務的態度與參與旅遊意願、推薦他人參與旅遊意願.....	34
3.3 研究設計.....	36
3.3.1 研究對象與問卷設計.....	36
3.3.2 問卷發放與資料收集方式.....	37
3.4 資料分析方法.....	38
四、 資料分析.....	41
4.1 敘述性統計分析.....	41
4.2 問卷量表分析.....	44
4.2.1 信度分析.....	48
4.2.2 效度分析.....	49
4.3 研究模型與假說檢定.....	51
五、 結論與建議.....	55
5.1 研究結論與發現.....	55
5.1.1 研究目的之一之研究結論.....	55
5.1.2 研究目的之二之研究結論.....	58

5.2 研究結果之意涵.....	59
5.2.1 學術研究之意涵	59
5.2.2 實務性發展之意涵	60
5.3 研究限制.....	61
5.4 未來研究方向.....	62
參考文獻.....	63
附錄一：問卷量表.....	75

表目錄

表 1 部落格定義.....	12
表 2 信任的定義.....	15
表 3 影響信任產生的因素.....	19
表 4 本研究變項操作型定義彙整表.....	36
表 5 樣本結構基本資料分析表(總樣本數 N = 239).....	42
表 6 資訊內容品質衡量問項表.....	45
表 7 部落格(客)聲譽衡量問項表.....	45
表 8 敘事結構(故事性)衡量問項表.....	46
表 9 對達人部落格信任衡量問項表.....	47
表 10 對企業服務的態度衡量問項表.....	47
表 11 參與旅遊意願衡量問項表.....	48
表 12 推薦參與旅遊意願衡量問項表.....	48
表 13 信度分析.....	49
表 14 平均變異抽取量與組合信度統計表.....	50
表 15 區別效度分析.....	50
表 16 研究模型與假說檢定結果彙整表.....	54

圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	8
圖 2 組織信任整合模型.....	18
圖 3 理性行為理論.....	20
圖 4 以信任為基礎的消費者決策模型.....	23
圖 5 本研究模型.....	30
圖 6 研究分析結果.....	51

一、緒論

1.1 研究背景

隨著資訊和通信技術的擴散，網際網路已經成為人們日常生活不可或缺的一部分，是網路的世代裡人與人互相交流的重要媒介(Ip & Wagner, 2008)。網路科技的發達，資訊的取得從過去的口耳相傳或報章雜誌演進到網際網路，部落格在網路上快速的興起，改變了人們獲得資訊及使用媒體的習慣。隨著部落格應用的普及，人們對於網路上的資訊依賴程度日深，搜尋行為成為網路生活中不可或缺的一環，部落格已經成為人們傳遞及獲取訊息來源的一個重要管道。Web 2.0 的興起與應用，其「互動、參與、分享」的特色，部落格是典型的代表，在部落格中彼此可以相互交流、分享。部落格的分享通常是包含作者自己的生活經驗，信念和態度，也包括著圖片（相片部落格）。部落格類型會由不同喜好者聚集形成不同主題領域，在每個不同領域中都會有專業度較高的部落客對該領域進行文章的撰寫、經驗的分享，隨著人氣的聚集、知名度的提高，形成所謂「達人部落格」並進而與瀏覽者進行線上互動。

學者研究調查指出與其他線上資訊來源或傳統平面媒體、電子媒體相比較，部落格使用者認為部落格具有較高的可信度(Johnson & Kaye, 2004; Schmallegger & Carson, 2008)。事實上，瀏覽者也都認為值得信賴的部落格比傳統媒體資訊更可信(Johnson & Kaye, 2004)。過去的研究也證明部落格行銷的影響力越來越大(Burns, 2008; Lee et al.,



2008; Litvin et al., 2008)。來自學術界和實務界都已證明，網路上的評論和推薦已經成為旅遊者旅遊資訊搜尋的來源(Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004)，學者的研究也都認為旅遊部落格是旅遊資訊搜尋的主要來源(Pan et al., 2007; Carson, 2008; Schmallegger & Carson, 2008; Wenger, 2008; Keng & Ting, 2009)。Gretzel et al. (2007) 報導指出旅遊者在行程規劃階段的主要線上活動就是到最受歡迎的旅遊網站(Tripadvisor.com)查看其他旅遊者的意見及閱讀相關旅遊部落格文章的旅遊評論(Gretzel et al., 2007; Zehrer et al., 2011)。根據 2009 年由美國旅遊協會公佈的一份報告指出，美國 30% 的遊客在作旅行計劃之前，會先閱讀與旅遊有關的部落格和網際網路上的評論(U.S. Travel Association, 2009)。由此可證明旅遊部落格資訊內容對瀏覽者形成旅遊決策的影響力。

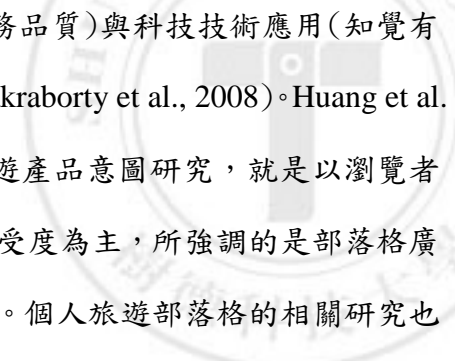
旅遊企業或從事旅遊工作者，如何把自己企業特色或個人旅遊經歷，透過部落格的特性，將旅遊的相關資訊提供旅遊者作事前規劃與參考，藉此吸引瀏覽者參與旅遊行程，以及部落格的資訊內容品質的提升，並促使部落客願意分享旅遊經驗、充實部落格的旅遊資訊，產生良好的口碑，進而凝聚部落格的人氣，是旅遊部落格經營必須思考的重要課題。

1.2 研究動機

部落格正在改變網際網路使用的模式，它(部落格)是一個隨時隨地都能發表個人想法的網路媒介，具有個人化特色，加上是屬於共享式的平台，資訊傳播更為迅速，任何想要獲取資訊者都可經由部落格搜尋自己所需資訊並與對方產生互動、分享。部落格早期的使用主要是用來分享個人對於某事件看法或產品的使用經驗與心得、抒發自己情感的日誌，現在已經有企業使用部落格推廣產品和服務，並為客戶提供技術支援(Wood et al., 2006)。企業部落格提供企業與客戶間雙向溝通管道，讓企業跟顧客可以很容易地透過這個平台進行對話，對企業而言，可藉由與顧客(瀏覽者)的互動來瞭解客戶的需求、意見，作為未來改進的基礎，進而建立企業的正向形象，增進或改變瀏覽者(潛在消費者)對於企業服務的態度。

網際網路已成為旅遊者資訊搜尋的重要來源(Pan et al., 2007)，在過去幾年旅遊部落格的成立及使用明顯的增加(Mack et al., 2008; Pan et al., 2007)。旅遊部落格最明顯的形式是由旅遊者發布他們的旅行故事、推薦和建議，累積相當數量的旅遊訊息在旅遊部落格上而形成虛擬旅遊社群(virtualtourist.com、realtravel.com)或專門的旅遊評論網站(egtripadvisor.com、holidaycheck.com)，形成這種現象的重要原因之一是瀏覽者認為旅遊部落格旅遊資訊來源比傳統旅遊資訊的可信度高(Schmallegger & Carson, 2008)。

近年來，學術界在部落格快速發展的研究上，大都集中於在資訊



系統品質(資訊品質、系統品質、服務品質)與科技技術應用(知覺有用、知覺易用)或是使用者滿意度(Chakraborty et al., 2008)。Huang et al. (2010)以涉入理論探究部落格購買旅遊產品意圖研究，就是以瀏覽者於瀏覽部落格後對產品廣告效果的感受度為主，所強調的是部落格廣告行銷對瀏覽者購買行為意圖的影響。個人旅遊部落格的相關研究也大多集中於對旅遊目的地意象或旅遊部落格口碑對於瀏覽者影響之探討(Lin & Huang, 2006; Pan et al., 2007; Wenger, 2008; Zehrer et al., 2011)。針對旅遊達人部落格的相關研究尚屬少數，對旅遊達人部落格信任前置因素的探討更是少數，對旅遊達人部落格的信任是否影響到瀏覽者參與旅遊意圖，以及對於企業所提供的服務是否因為對旅遊達人部落格的信任而產生直接或間接地影響到瀏覽者對於企業服務的態度，應該是從事旅遊服務的人員及企業想要知道的議題，然而此方面目前尚缺乏相關研究與討論。本研究基於此因素做一理論性的研究與探討，希望藉由網路部落格的應用及相關因素的探討，了解瀏覽者對旅遊達人部落格信任因素及其對瀏覽者參與旅遊意願的影響，改善旅遊部落格的使用程度，使其能達到更大的效益。

1.3 研究目的

回顧過去學者對旅遊部落格研究的相關文獻，發現多數研究在於討論旅遊部落格如何影響瀏覽者的旅遊意願決策及旅遊訊息內容對瀏覽者的影響，或旅遊業者以旅遊部落格行銷所創造的效益及其行銷涵義上，較少探討那些因素會影響瀏覽者對於旅遊達人部落格的信任，進而影響到瀏覽者參與旅遊意願或推薦親友參與旅遊的意願。基於此，本研究選定旅遊達人部落格來探討瀏覽者信任旅遊達人部落格的前置因素及瀏覽者是否因為信任旅遊達人部落格而提昇參與旅遊意願或推薦他人參與旅遊意願。因此；本研究目的：

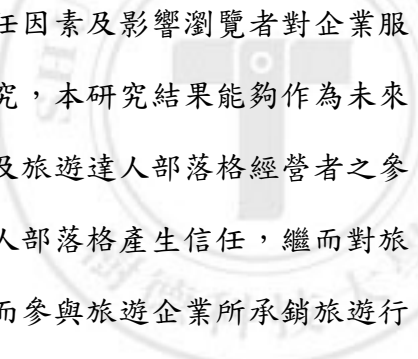
1. 探討影響瀏覽者對旅遊達人部落格信任的前置因素。
2. 探討旅遊達人部落格信任前置因素是否影響瀏覽者對企業服務的態度，進而影響參與旅遊或推薦他人參與旅遊的意願。
3. 期望藉由研究結果，提供旅遊相關企業經營者了解影響瀏覽者對旅遊部落格信任及參與旅遊意願間重要因素及後續研究之參考。

1.4 重要性

本研究重要性可從學術及實務二個方面來說明：

1. 學術上之重要性

從國內外相關研究發現，目前對於旅遊部落格的研究尚屬少數，對旅遊達人部落格信任的前置因素更是稀少。原因是對部落格的研究大多集中於資訊系統及科技技術應用方面，所以，本研



究可以視為探討旅遊達人部落格信任因素及影響瀏覽者對企業服務的態度及參與旅遊意願的初步研究，本研究結果能夠作為未來探討對旅遊部落格信任因素的研究及旅遊達人部落格經營者之參考。因此，如何讓瀏覽者對旅遊達人部落格產生信任，繼而對旅遊企業所提供的服務產生正面態度而參與旅遊企業所承銷旅遊行程是一項很重要的議題。本研究期望能找出對旅遊達人部落格信任的前置因子及其對瀏覽者的影響，其結果可以幫助研究者及旅遊部落格經營者更瞭解影響瀏覽者參與旅遊意願的因素為何？

對於學術研究來說，本研究透過建立理論模式來了解瀏覽者信任旅遊達人部落格的前置因子以及對企業服務的態度、參與旅遊或推薦他人參與旅遊意願的影響，且能針對影響瀏覽者信任的因素提出一個較完整的解釋與說明。若未來欲進行其它旅遊部落格的相關研究能以此研究為基礎，進行更深入的探討。

2. 實務上之重要性

由於網路科技技術的提昇加快了資訊的流通性，改變了人與人之間的溝通與資訊取得方式。因此，對於旅遊部落格經營者來說，若欲提升瀏覽者對旅遊部落格的信任及對企業服務的正向態度及如何刺激參與旅遊意願、協助瀏覽者形成決策，乃至於提供良好的客戶服務經驗，則是旅遊部落格經營者所需面臨的議題。因此，本研究結果可讓從事旅遊工作者或旅遊企業對於瀏覽者對旅遊部落格的搜尋資訊目的及需求更加的瞭解，讓旅遊部落格經營者及旅遊企業能提供與瀏覽者之間更好的互動情境，進而達到

提高旅遊服務效益的目的。

1.5 研究流程

本研究之研究流程如圖 1 所示，研究流程大致上區分為五個階段：首先確定研究方向與主題及確定研究動機與目的；其次針對主題方向進行相關文獻之收集與探討建立本研究架構與發展假說；接著進行問卷設計與修正並透過寄發電子問卷與網路問卷方式進行資料收集；之後針對所收集之資料進行分析研究；最後依據研究結果提出討論與建議。

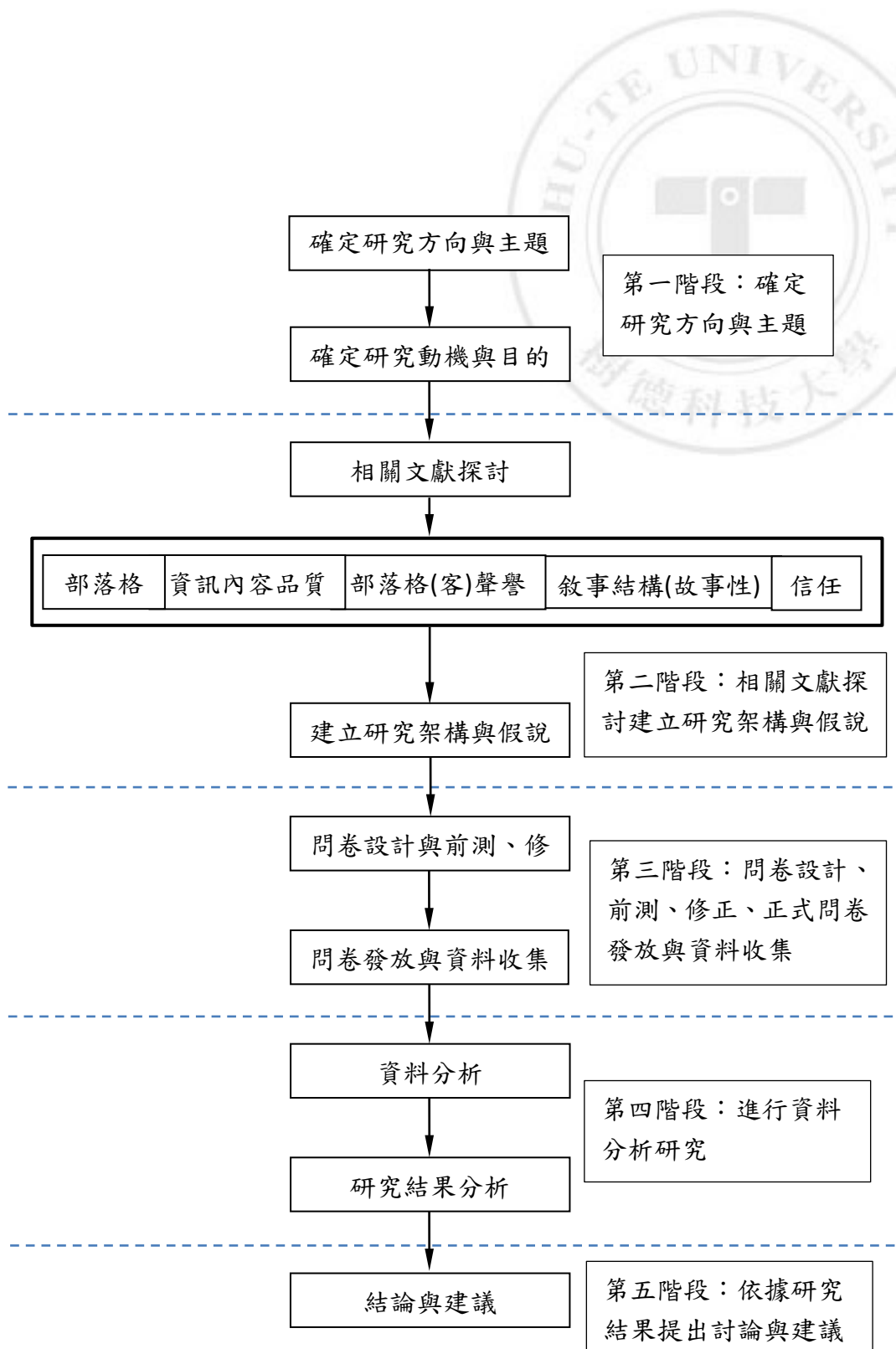


圖 1 研究流程圖

1.6 論文架構

本論文架構共分為五個章節，除本章針對研究背景、動機、目的、研究的重要性及研究流程做一說明外，後續章節內容安排如下：

第二章 文獻探討：本章主要是針對所要研究主題的相關文獻探討，包含信任相關理論、部落格的定義與特性、旅遊達人部落格信任前置因子及國內外相關的研究，作一深入的研究探討。

第三章 研究方法：本章節乃對於文獻探討的結果，將其歸納出一個概念性研究架構來進行研究的方向，因此本章內容包括研究架構、研究設計、概念性定義、研究對象與問卷設計、研究分析方法等部份。

第四章 資料分析：本章主要依據回收問卷加以分析整理分析並針對分析結果加以說明。

第五章 結果與討論：本章針對研究結論與發現加以說明與討論，並且針對研究之意涵說明學術上與實務上之貢獻，並針對研究上的限制與未來研究方向提出說明與建議。

二、文獻探討

本研究的主要目的在探討影響瀏覽者對旅遊達人部落格信任的前置因素及信任的前置因素是否影響部落格瀏覽者參與旅遊或推薦他人參與旅遊的意願。本章共分為五節根據相關的文獻整理，第一節探討部落格，第二節探討信任，第三節探討影響瀏覽者對達人部落格信任的前置因素，第四節探討理性行為理論，第五節探討對企業服務的態度、參與及推薦參與旅遊意圖。

2.1 部落格

2.1.1 部落格定義

「WeBlog」這個名詞最早是於 1997 年由 Jorn Barger 所創造使用且定義為「一個網路日誌，一個對其它網頁感到興趣的部落客所書寫的日誌」，最後逐漸演變成為「Blog」（國內統稱為部落格）而沿用至今。部落格是一種由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或影片的網頁或線上日記，用來抒發情感或分享資訊，部落格的文章通常根據張貼時間以倒序方式由新到舊排列。部落格有許多不同類型，種類的區分不只是根據內容，同時也根據編寫部落格的方法區分。

1. 以作者身份區分：

- (1) 個人部落格：個人部落格是個人持續性的日記或評論，它是最傳統常見的部落格，個人部落格作者一般注重部落格的內容，即使他們的部落格文章從來沒有被別人閱讀過。部落格

不只是一個溝通的方法也成為一種反映生活的方法或藝術創作，編寫部落格可以抒發感情，引起人們的共鳴。

(2) 公司部落格：主要用於公司內部以增進企業知識文化和員工間的聯繫或對外作為產品行銷、品牌推廣或公共關係等目的。

2. 依文章內容區分：某些部落客喜愛集中於某一個特定的議題而形成特定(專業性)部落格，例如：政治部落格、圖片部落格、視頻部落格、旅遊部落格、居家部落格、時尚部落格、美食部落格等不同內容部落格(Wikipedia, 2012)。

近期對部落格較全面性的定義是「由日期和情節或對話或說故事的格式所組成」(Brown, 2001)。在2004年美國「韋氏辭典」更是將「Blog」列為10大代表名詞之一，並且定義部落格為是一種以網頁形式呈現，個人抒發心情的網路日誌。Blood (2004)認為部落格和其他類型的網頁在形式和內容上是有所不同。由經常更新的文章與超連結所構成，文章內容主要以文字書寫為主，另外也採用圖片及其他多媒體做為內容，依照日期時間以倒序方式排列記載，是一種以網路空間來記錄儲存的個人日記，因此，又稱為「網路日誌」(Bar-Ilan, 2004)。

Nardi et al. (2004)定義部落格為一個資訊連結的典型網站，是張貼或按時間順序書寫的日記，並由部落格作者(部落客)推薦連結其他部落格網頁。因此，部落格是一種依反時間順序在網頁頂端保持最新資料而且很容易以超連結方式連結到其他網際網路位置(Du &

Wagner, 2006)。Eva (2005)定義部落格為一個企業經營的新工具並確定幾個特點：

1. 知識管理和市場行銷中資訊共享的低成本媒介；
2. 便利的軟體程式，用戶不需要具備特殊技能；
3. 企業促進公共關係和專業形象的場所；
4. 企業員工間迅速資訊共享和銷售追蹤的一種手段；
5. 員工內部有關工作績效的知識分享；
6. 幫助觀察企業政策或規範的一種方法。

部落格是一個依照時間先後順序排列的文章而且允許部落客與瀏覽者之間藉由部落格產生互動(Herring et al., 2005)。Klamma et al. (2007)則定義部落格為個人的網路日誌，張貼的文章依照時間反順序排列並透過圖片或影像達到互動目的。隨著部落格的快速發展與應用範圍的更加廣泛，許多學者雖從不同角度詮釋部落格的定義但是定義上大致大同小異。本研究將不同學者對部落格定義整理如表1。

表 1 部落格定義

學者(年代)	定 義
Jorn Barger (1997)	一個網頁，一個對其它所有網頁感到興趣的部落客所書寫的日誌。
Brown (2001)	由日期和情節或對話或說故事的格式所組成。
Nardi et al. (2004)	一個資訊連結的典型網站，是張貼或按時間順序書寫的日記，並由部落格作者推薦連結網頁。
Bar-Ilan (2004)	經常更新的文章與超連結所構成，文章內容主要以文字書寫為主，另外也採用圖片及其他多媒體做為內容，依照日期時間以倒序方式排列記載，是一種以網路空間來記錄儲存的札記，又稱為「網路日誌」
Eva (2005)	部落格為一個企業經營的新工具。

表 1 部落格定義(續)

學者(年代)	定 義
Herring et al. (2005)	部落格是一個依照時間先後順序排列的文章而且允許部落客之間藉由部落格產生互動。
Du & Wagner (2006)	一種依反時間順序在網頁頂端保持最新資料而且很容易以超連結方式連結到其他網際網路位置。
Klamma et al. (2007)	部落格為的個人的網路日誌張貼的文章依照時間反順序排列並透過圖片或影像達到互動目的。
Wikipedia (2012)	是一種由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或影片的網頁或線上日記，用來抒發情感或分享資訊。

資料來源:本研究整理

2.1.2 部落格特性

Wagner 與 Bolloju (2005)提出部落格是專家的理想，希望將他們的專業知識傳遞給大眾。部落格可以如同日記一般將自己日常生活中發生的點點滴滴記錄下來，將生活中的歡樂喜悅、不滿、鬱悶或憤怒宣洩到部落格上與網友們分享個人的心情。另外有專業技術能力的人，可以藉由撰寫部落格文章來分享自己的知識與技術，並和網路上的網友交流討論(Wikipedia, 2012)。

根據 Winer(www.scripting.com) 指出；部落格具有以下特點：

1. 個性化(Personalized)：部落格是為個人使用而設計的，他們的風格是個人化的和非制式化的。
2. 以網路為基礎(Web-based)：部落格可以經常性的更新、很容易維護、可以透過網路瀏覽器做連結瀏覽的動作。
3. 支持社群性(Community-supported)：部落格可以輕易連接到其他部落格和網站，連結大家共同的想法並且在部落格之間刺激知識

的產生和分享。

4. 自動化(Automated)：部落格工具可以幫助部落客省去不會編寫 HTML 代碼或程序的麻煩，部落客只需要專注於他們的文字內容。
(Du & Wagner, 2006)

2.2 信任

2.2.1 信任的定義

「信任」是人與人之間的一種基本連結(Dunn, 2000)，是一種隱含的概念，是相信對方在於不利於自身的情況下，對方也不會採取機會主義的投機行為(Moorman et al., 1992; Hosmer, 1995; Gefen, 2002)。信任是交易的過程中信任者不管是否有能力監控被信任者，都願意相信被信任者會履行信任者所預期的行為結果(Mayer et al., 1995)。從廣義上講，是一個人對他(她)會做些什麼為基礎，在各種情況下，對以前的互動做有利期望的一種信心(Gefen, 2000)，是一種在不確定性的情境下，信任者相信被信任者能完成符合信任者期望的一項特定交易(Ba & Pavlou, 2002)。Lim et al. (2006)將信任概念分為信任信念和信任意圖：

1. 信任信念：意味著一個潛在的信任者認為對方(被信任者)是仁慈的、勝任的、說實話或可預測的(Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998)。
2. 信任意圖：意味著一個潛在的購物者願意暴露他們從事線上交易所帶來損失的可能性，也就是願意從線上商店購物(McKnight et

al., 1998)。

從許多不同學科的觀點而言，信任是一個多層面的概念，包括社會心理學，社會學，經濟學和市場行銷等等(Doney & Cannon, 1997; Heijden et al., 2003)。例如，社會心理學研究認為信任是一種人格特質的表現，社會學認為是一種社會組織結構間的信任，在經濟學則認為信任是對經濟利益有利的選擇。信任是雙方的互信或雙方相互依賴的程度(Berry, 1995)。由上述可知信任在於不同的研究領域中有著不同的定義。不同學者對信任定義整理如表 2。

表 2 信任的定義

學者(年代)	定 義
Morgan & Hunt (1994)	信任是指對於被信任方在於可靠、正直與能力上所產生的信心。
Mayer et al. (1995)	信任是交易的過程中信任者不管是否有能力監控受信任者，都願意相信受信任者會履行信任者所預期的行為結果。是一種對具有風險結果的承擔行為。
Berry (1995)	信任是雙方的互信或雙方相互依賴的程度。
McAllister (1995)	信任是對他人能力或可靠度的一種認知和判斷。
McKnight et al. (1998)	信任意味著一個人相信，是願意依賴於另一方。
Gefen (2000)	信任是對以前的互動做有利期望的一種信心。
Gefen (2002)	信任是相信對方在於不利於自身的情況下，對方也不會採取機會主義的投機行為。
Ba & Pavlou (2002)	信任是一種在不確定性的情境下，信任者相信受信任者能完成符合信任者期望的一項特定交易。
Gefen & Straub (2003)	線上信任是瀏覽者願意去信賴部落格的程度。
Gefen et al. (2003)	信任是隱含式的信念，會表現在對被信任者的依賴性。

表 2 信任的定義(續)

學者(年代)	定 義
Pavlou (2003)	信任是一種信念，是了解被信任者的特質後而願意去信任對方。
Corritore et al. (2003)	信任是一種信念，是信心的表現。
McCarter & Northcraft (2007)	信任是以正向的預期心理與另一方合作，因而產生願意相信其行為的心理情況。
Hsu & Lin (2008)	信任是相信別人在部落格上發表的文章。

資料來源:本研究整理

2.2.2 信任的重要性

從過去到現在，信任在不同的學科領域中的研究，一直都是一個很熱門、常被應用的研究議題，信任的概念在不同學科領域中也被討論和不同的定義(Mayer et al., 1995)，大致可區分為「人際間信任」、「人與組織間信任」、「人與機構間信任」、「組織與組織間信任」(Beccerra & Gupta, 1999)。人際信任在不同學科領域學者的研究議題中為重要因素之一，在過去的研究文獻中不同觀點對於信任區分為不同類型，在以社會交換觀點的研究中將信任區分為「情感型信任(Affect-based trust)」與「認知型信任(Cognition-based trust)」(Lewis & Wigert, 1985; McAllister, 1995; Johnson & Grayson, 2005)。情感型信任主要和人際間的情感有關，Kanawattanachai 與 Yoo (2002)研究認為情感型信任的人與個人感情因素、社交能力有關，容易與他人很放心地相互分享討論心得與經驗，而且當對方有困難時會主動幫助對方(Yang et al., 2009)。認知型信任主要是以信任者的個人經驗和以各種方法去了解被信任者的能力和可信度(Johnson & Grayson, 2005)，例如被信任者的專業能力、聲譽。

近來對於信任的研究已經被視為是行銷的重要因素(Hoffman et al., 1999)，而且扮演著關鍵的角色因素(Gefen, 2000; Lee & Turban, 2001; McKnight et al., 2002; Awad & Ragowsky, 2008)。學者研究顯示信任對於形成線上購物決策及購買意願有著正面的影響(Gefen et al., 2003)。許多瀏覽者不喜歡從網路上購買產品，是因為缺乏對部落格網站的信任(Wu & Chang, 2006)。

在過去儘管有許多網際網路相關的研究者研究證實「信任」在虛擬社群、部落格、網站購物扮演著重要的角色，但是對於部落格信任的前因卻鮮少討論，所以，在本研究中希望找出「對達人部落格信任」的前置因子，同時驗證「對達人部落格信任」影響瀏覽者對企業服務的態度及參與旅遊意願或推薦參與旅遊意願的程度。

2.2.3 影響信任產生的因素

「信任」的概念，學者應用在各種不同領域，以不同角度探討影響信任產生的因素，在見解上有所差異。McKnight et al. (1998)整合建立信任的研究理論認為初始的信任，是由三個因素所影響：

1. 個人的信任傾向：童年成長過程中所形成的一種人格特質(Bowlby, 1982)。
2. 制度型信任：一個因保證、安全性或其他監管或法律結構的情況感到安全的信任(Shapiro, 1987)。
3. 認知型信任：以個人經驗對於資訊內容的第一印象及認知所感受到被信任者的可信程度(Johnson & Grayson, 2005)。

Mayer et al. (1995)在其「組織信任整合模型」的研究中認為信任是不論是否有能力監督對方，都願意去相信對方會履行雙方所約定的承諾。被信任者被他人信任的原因為被信任者的「才能(Ability)」、「仁愛(Integrity)」和「誠信(Benevolence)」，也就是被信任者值得信任的特質有「能力、仁愛、誠信」。其研究模型如下圖 2 所示，被信任者值得信任的三個特質分述如下：

1. 能力：被信任者具有某專業領域影響力的專業知識與技能。
2. 仁愛：被信任者不以自己利益為出發點而是願意為信任者做出有益的事。
3. 誠信：被信任者堅持某些原則、信念與理想，沒有其他的意圖。

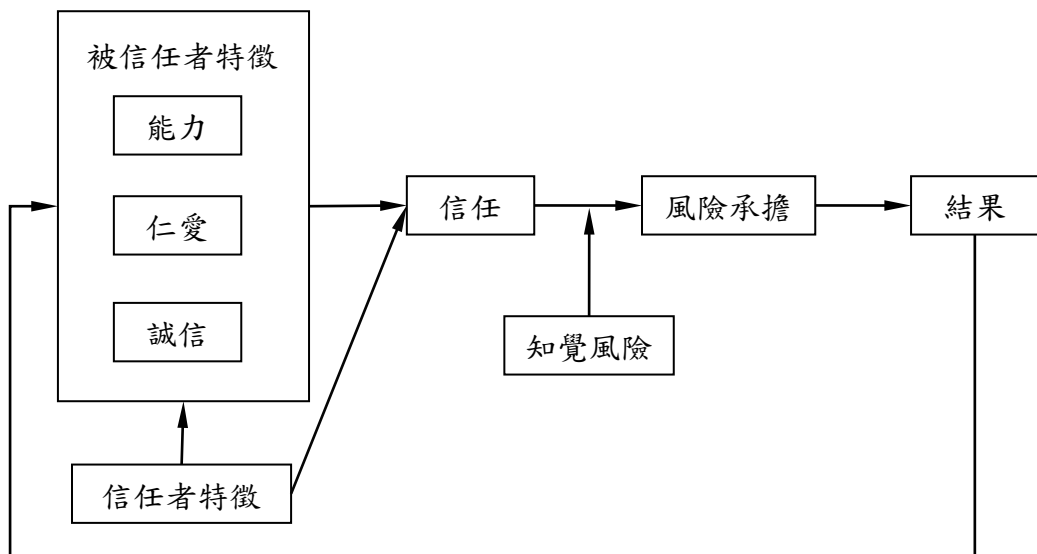


圖 2 組織信任整合模型

資料來源：(Mayer et al., 1995)

因為研究議題的不同，學者以不同理論觀點探究不同信任類型對信任產生因素的影響，影響信任產生的因素在諸多研究文獻中學

者不同見解，整理如表 3。

表 3 影響信任產生的因素

學者(年代)	影響信任產生的因素
Rosen & Jerdee (1977)	專業能力、判斷力。
McKnight et al. (1998)	機構規模、機構聲譽。
Mayer et al. (1995)	能力、友善(慈悲心)、誠信。
Jarvenpaa et al. (2000)	聲譽、品質。
Grazioli & Jarvenpaa (2000)	推薦、聲譽。
Gefen (2002)	能力、仁愛、誠信。
McKnight et al. (2002)	察覺聲譽、品牌。
Walczuch & Lundgren (2004)	熟悉度、專業能力、聲譽。
Bart et al. (2005)	認知聲譽、品牌。
Johnson & Grayson (2005)	專業能力、聲譽、滿意度。
Kim & Tadisina (2005)	品質、聲譽、規模。
Eastlick et al. (2006)	察覺聲譽、品牌。
Kim et al. (2008)	知覺資訊品質、隱私保護、聲譽等等。

資料來源:本研究整理

2.3 理性行為理論

理性行為理論(Theory of Reasoned Action,TRA)是由 Fishbein 和 Ajzen 於 1967 年所提出預測個人行為態度意向之理論，此後經由發展、驗證後於 1975 年提出完整的架構，如圖 3 所示。其理論基礎係源自社會心理學，綜合態度、意向及行為三者間相互依存關係，TRA 理論認為行為意圖會受到「行為態度」及「主觀規範」所影響，個人實際行為最直接影響的決定因素就是行為意圖，因此，當個人對行為的態度愈正向，則行為意圖愈強烈則實際從事該行為的機率也就愈高。主觀規範涉及社會習俗、法律規範、他人意見或壓力等相關因素，相

對的影響個人行為意圖。TRA 理論指出，個人對某行為的態度可以從他對該行為信念的評估結果得知，個人採取某項行為的意圖乃個人對該行為的態度加上其對該行為的主觀規範的共同影響。

理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)主要應用於分析預測人類行為決策過程中的心理狀態，也就是「態度」如何影響到一個人的實際行為。主要核心概念是「行為意圖」，認為個人的「實際行為」會受到行為意圖所影響，而行為意圖也會因為個人對於該行為的態度和社會所給予的主觀規範所影響(Davis, 1989)。

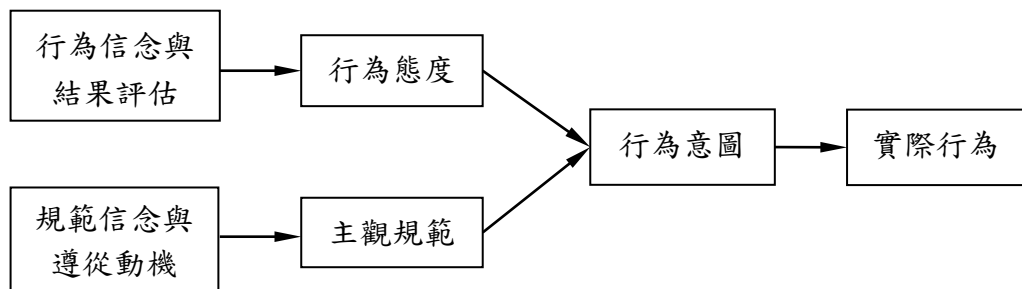


圖 3 理性行為理論

資料來源：(Fishbein & Ajzen, 1975)

TRA 理論一直是各界廣泛探討與應用的理論模型，常被用以探討解釋態度(Attitude)與行為(Behavior)之間的關係，基本的假設認為人都是理性的，個人的行為在自己意志控制下，從事某項行為前都會參照各種訊息評估行為後的結果。

1. 行為意圖

行為意圖是指個人想去從事某項行為的主觀意識，如果行為意圖愈強，則代表愈可能去從事該行為。過去研究文獻指出，在某種特定的情況下，以行為意圖預測個人行為是一個有效的方法，

意圖與行為兩者之間有著高度的相關性(Fishbein & Ajzen, 1975)。

2. 行為態度

「態度」是對執行目標行為個人的積極或消極的感覺(Taylor & Todd, 1995)，是個人對於該行為所表現出的想法以及對該行為的評價結果所決定(Fishbein & Ajzen, 1975)，例如「喜歡」、「討厭」、「好的」、「不好的」等等感覺。大致上可區分為：(1)對行為的態度(Attitudetoward the behavior)：是一個人對於行為所持對/不對、喜歡/不喜歡的態度。(2)對事物的態度(Attitude toward theobject)：是指一個人對於事情、事物所抱持的正/負面評價的態度(Fishbein & Ajzen, 1975)。Fishbein 與 Ajzen 認為行為的發生與個人對事物的態度較無直接的關聯性，但對於行為的態度則有較強的關聯性；亦即當一個人對行為的態度抱持較正面的態度，則會產生較強的行為意圖，相對從事該行為的機率較高。

3. 主觀規範

主觀規範指個人從事某項行為所感受到的社會壓力，是由個人的「規範信念」及「順從動機」組成，Fishbein 與 Ajzen 認為社會壓力的影響有時大過個人對行為態度的影響，也就是當社會環境對於從事某行為是支持時，則個人的主觀規範就會趨於強烈從事該行為的意圖。例如眾多瀏覽者對於某部落格的評價非常高，而且贊同部落格的內容(產品資訊、服務品質)，則其行為意圖也會因而受到影響。

2.4 影響瀏覽者對達人部落格信任的前置因素

本研究參考信任相關文獻探討「旅遊達人部落格信任的前置因素對瀏覽者(潛在消費者)參與旅遊意願」之影響。研究構面主要依據 Kim et al. (2008)以信任為基礎的消費者決策模型修改而成，如圖 4 所示。

在 Kim 等人的研究影響瀏覽者信任的四個實體前置因素中：

1. 以「認知(觀察)為基礎(Cognition (observation)-based)」的信任前因有「隱私保護，安全防護，系統的可靠性，資訊品質等(e.g., privacy protection, security protection, system reliability, information quality etc.)」。
2. 以「情感為基礎(Affect-based)」的信任前因有「聲譽，存在第三方印信，轉介，推薦，買家的回饋，文字口碑等(e.g., reputation, presence of third-party seals, referral, recommendation, buyers' feedback, word-of-mouth, etc.)」。
3. 以「經驗為基礎(Experience-based)」的信任前因有「熟悉，網際網路的經驗，電子商務的經驗等等(e.g., familiarity, Internet experience, e-commerce experience, etc.)」。
4. 以「個性化為基礎(Personality-oriented)」的信任前因有「信任傾向，購物風格等等(e.g., disposition to trust, shopping style, etc.)」。

本研究主要探討對旅遊達人部落格信任的前因，因此以「經驗及個性化為基礎」的瀏覽者個人因素的信任前因不予討論。

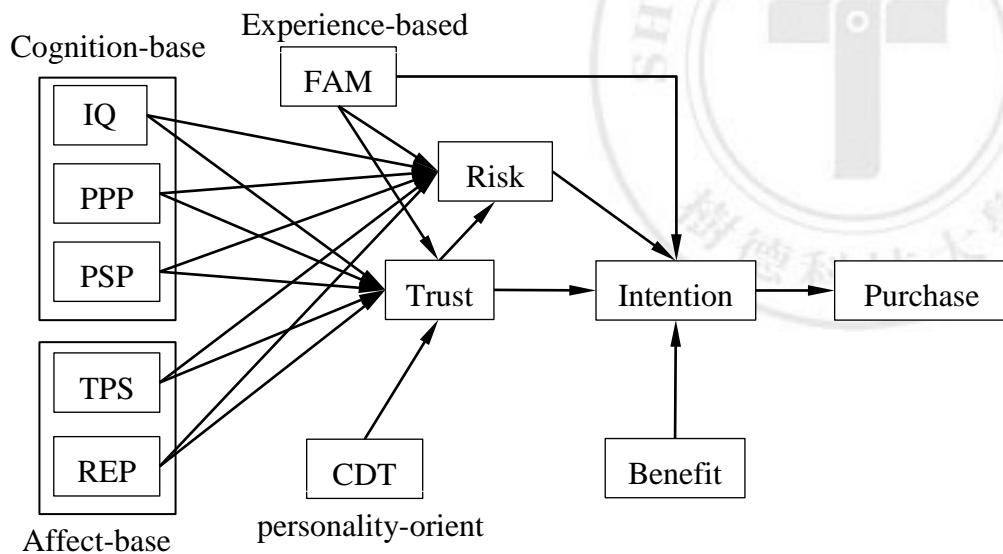


圖 4 以信任為基礎的消費者決策模型

資料來源：(Kim et al., 2008)

對「旅遊達人部落格信任」的前因，主要針對部落格文章的資訊內容以及此旅遊達人部落格是否受到瀏覽者所喜愛與推崇，也就是此旅遊達人部落格的文章內容訊息是否受到瀏覽者的信任及是否具有瀏覽者所推崇、知悉與肯定的聲譽。因此選用以「認知(觀察)為基礎(Cognition (observation)-based)」的信任前因「資訊品質」及以「情感為基礎(Affect-based)」的信任前因「聲譽」經修改符合本研究情境之「資訊內容品質(Information content quality)」及「部落格(客)聲譽(Reputation)」為本研究探討的前二項前置因素。

過去的研究證明部落格是一種具有強大影響力的媒介 (Lee et al., 2008; Litvin et al., 2008; Burns, 2008)，部落格被認定是一個可對話和值得信任的資源，可以幫助瀏覽者(讀者)作出購買決定(Burns, 2008)，而部落格與瀏覽者之間關於產品或服務的訊息通常是一種故事敘事

結構(McKee, 2003)。許多學者也認為人與人之間說話與溝通的模式就是一種以故事形式呈現(Baumgartner, 2002; McKee, 2003; Delgadiilo & Escalas, 2004; Woodside et al., 2008)。「敘事結構(故事性)」為部落客將其旅遊經驗、旅遊專業領域知識，以說故事方式呈現於文章，因此，本研究以「敘事結構(故事性) (Narrative structure)」作為本研究第三個探討的前置因素。敘述說明如下：

1. 資訊內容品質

「資訊品質(IQ)」在資訊管理系統(MIS)的研究已成為一個關鍵的問題和活躍的領域，資訊使用者對於資訊需求的增加，管理者在各種不同來源的資訊資料中組織一個高品質的資訊內容，MIS研究人員認為資訊品質是重要的(Lee et al., 2002)。Wixom 與 Todd (2005)認為部落格的資訊內容其應具備的特性為資訊的精確性，資訊的完整性，資訊的流通性與資訊格式的簡潔性。因為部落格資訊內容的完整性與資訊內容的可用性，會讓瀏覽者感受到其內容品質的優劣(Yang et al., 2005)。Gallagher (1974)認為資訊品質需包括相關性、資訊性、有用性和重要性。Bailey 與 Pearson (1983)也認為有關測量資訊品質的重要項目包含：準確性、及時性、可靠性、完整性、相關性、精確性和流通性。在 DeLone 與 McLean (1992)的研究中指出測量滿意度資訊品質的構面中，「資訊性」包含相關性、全面性、最新性、準確性和聲譽。

Ahn et al. (2007)研究指出可理解的資訊內容，高水平的資訊品質(完整、詳細、準確、及時、相關和可靠)可以幫助瀏覽者做出正

確的購買決策。在 Zehrer et al. (2011)對於部落格的相關研究中認為部落格的資訊內容確實會影響瀏覽者的購買決定。過去研究證明訊息內容越詳細、資訊內容品質越高對瀏覽者越有利，可以幫助瀏覽者降低搜尋資訊的成本及不確定性(Mudambi & Schuff, 2010)並做出更好的決策(Goldsmith & Horowitz, 2006)。

2. 部落格(客)聲譽

「聲譽」是指對於一個人有關的二手資訊所呈現的特定屬性，是瀏覽者對被信任者的評語或受喜愛程度的一種認知(McKnight et al., 1998)。McKnight et al. (2002)認為由於瀏覽者並沒有與部落客互動的經驗，口碑聲譽是吸引瀏覽者的關鍵，它(聲譽)可以幫助提高瀏覽者對部落客「能力、仁善、正直」的信任，減輕瀏覽者對網際網路的風險性和不安全性的看法。因此，「聲譽」對於初始信任的建立是一個重要的因素(Fung & Lee, 1999)。Jarvenpaa et al. (2000)等人的模型表明，「聲譽」直接影響潛在購物者對商店的信任，這種信任進而影響購物者對商店的態度，最後態度會影響他們的購買意願。

Grazioli 與 Jarvenpaa (2000)研究發現「聲譽」會積極影響到瀏覽者對網路商店的信任。Dolatabadi 與 Ebrahimi (2010)研究也指出當一家企業的聲譽被認為是積極的、良好的，則瀏覽者會對這家企業表現出更大的信任。另外在廣泛的信任文學研究中，「聲譽」已被視是「信任」的建立者，特別是對於專業領域的信任(Dasgupta, 1988)。Barber (1983)研究認為瀏覽者願意信任被信任者

是因為認為被信任的對象在專業領域的知識和技術上具有高度表現的能力。

3. 敘事結構(故事性)

在 Mayer et al. (1995)所提出的「組織信任整合模型」研究中提出能力為影響信任的重要因素，能力(Ablilty)指訊息傳遞者(部落客)的專業能力及知識，讓訊息接收者(讀者)認為在該領域中具有高度影響力。被信任者值得信任的特徵中除了友善及正直外，重要的是被信任者的專業能力，專業能力是被信任者具有某種特定領域的專業知識、能力及技巧。Mayer et al. (1995)研究認為信任者對於被信任者的信任是在特定領域所具備的技術能力有充足信任感。例如，病人信任醫生，是相信醫生的醫療專業能力；信任心理醫師是信任他們在心理學上的心理專業知識。專業能力指的是訊息傳遞者(部落客)具有特定領域的知識特性、能力與技巧，撰寫好的敘事結構的部落格文章是部落客專業能力的表現，當讀者閱讀到一篇敘述說明清晰的文章時，可能會更相信撰寫該文章的部落客是該領域的專家。

市場行銷研究調查認為，故事對瀏覽者的說服力及判斷力的影響已經是一個受矚目的議題。說故事是一種強而有力的溝通和打動人心的行動(McKee, 2003)，是一種最具溝通力量的工具(McKee, 2003; Delgadillo & Escalas, 2004)，代表著-故事和說故事可以深刻理解瀏覽者的心理(Escalas & Stern,2003)。Escalas 與 Stern 研究指出，一個故事的敘事結構會影響讀者的情緒反應，敘

事故事能喚起觀眾感同身受並產生不同的移情作用，特別是結構發展良好的故事更能夠引起讀者產生激烈的情緒反應。Escalas 與 Stren 表明，一個良好敘事結構的故事可以提高人們對廣告內容的情感反應，例如歡樂、愉悅、熱烈的感情反映，因此，有良好敘事結構的部落格文章可能增加讀者對文章內容的信任程度。

2.5 對企業服務的態度、參與旅遊及推薦參與旅遊意圖

1. 對企業服務的態度

Fishbein 與 Ajzen(1975)依據社會心理學所提出的「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action, TRA)，廣泛受到研究者應用於探討行為意願的研究，此理論常被用來預測及解釋「態度」(Attitude)與「行為」(Behavior)之間的關係。TRA 理論認為當個人的行為態度抱持較正面的態度，則會產生較強的行為意圖。Gronroos (1990)研究認為若瀏覽者若對企業產生信任，則對此企業的態度會是抱持正面的看法，對企業的信任度也就愈高，愈願意接受企業所提供的服務。旅遊達人部落格所呈現的旅遊資訊，也代表著旅遊企業提供相關旅遊服務，瀏覽者對旅遊達人部落格信任，則對旅遊企業所提供的服務就會產生正向態度。

2. 參與旅遊意願

「購買意願」(參與旅遊意願)是實際購買行為的重要指標，是指瀏覽者對部落格網站的品質、訊息搜索、產品評價的評估標準結果(Poddar et al., 2009; Hausman & Siekpe, 2009)，是瀏覽者經過

評估後可能參與旅遊而購買該項旅遊產品的可能性(Chen, 2007)。

「購買意願」是一種感性的反應是對於某種對象所採取的態度,也就是說瀏覽者對於一個品牌產品或態度的評價,而且包含下列幾個基本含義:(1) 是指瀏覽者”願意”考慮購買的可能性;(2) 代表一個人”希望”在未來會購買;(3) 表明決定購買或再次購買某公司的產品(Lin, 2010)。Jeong 與 Parks (1999)研究指出當瀏覽者對於部落格的訊息內容產生正向行為態度,對部落格有高度信任,自然會產生購買意願。

3. 推薦參與旅遊意願

理性行為理論(TRA)的主觀規範(如社會影響力)在以前的研究已經證實社會影響力對個人的態度和對某種行為意圖的影響是一個重要的因素(Hsu & Lu, 2004)。Westbrook (1987)認為顧客滿意度是對使用產品或服務所做的整體性評價,是一種整體的心理狀態,包含認知、情感和行為意向,整體性評價會產生對此產品或服務的情緒反應,例如喜歡、不喜歡、好的、不好的等等正向或負向態度。研究結果證明,口碑訊息的傳遞往往是依據一個良好積極的品牌(企業)態度以及所提供有關產品的詳細資訊(Litvin et al., 2008)。瀏覽者在使用某項產品或服務後,對此產品或服務的正向/負向評價以非正式方式傳遞(推薦)給其他瀏覽者(Westbrook, 1987)」。瀏覽者若對企業產生信任,則對此企業所提供產品或服務的態度是抱持正面的看法,對企業的信任度也就愈高,愈願意接受或推薦企業所提供的產品或服務(Gronroos, 1990)。

三、研究方法

本研究主要以信任、理性行為理論相關文獻探討影響瀏覽者對達人部落格信任的前置因素及對瀏覽者所產生的影響。本章根據第二章文獻探討分析後提出研究架構與假設推論、定義各研究構面，並採用 SmartPLS 2.0 M3(Partial Least Regression PLS)軟體作為分析工具進行資料分析。本章共分為四個小節，其說明如下：研究架構、研究假說與變數的操作型定義、研究設計以及資料分析方法。

3.1 研究架構

圖 5 為本研究所提出的研究模型，經由第二章針對信任、理性行為理論等相關文獻探討，建構本研究模型架構探討「旅遊達人部落格對瀏覽者參與旅遊意圖之影響」。在研究模型中除了探究「對達人部落格信任」的前置因素外，將「對旅遊達人部落格信任」視為主要影響瀏覽者參與旅遊意願，並間接影響瀏覽者對企業服務的態度進而影響瀏覽者參與及推薦參與旅遊意願。接下來將逐一說明本研究模型中的假設。

3.2 研究假說與操作型定義

依據第二章文獻探討以及本研究所提出研究架構，本研究共計「資訊內容品質」、「部落格(客)聲譽」、「敘事結構(故事性)」、「對達人部落格信任」、「對企業服務的態度」、「參與旅遊意願」、「推薦參與旅遊意願」等七個構面，茲將本研究各構面之假說與操作型定義，分

別論述如下：

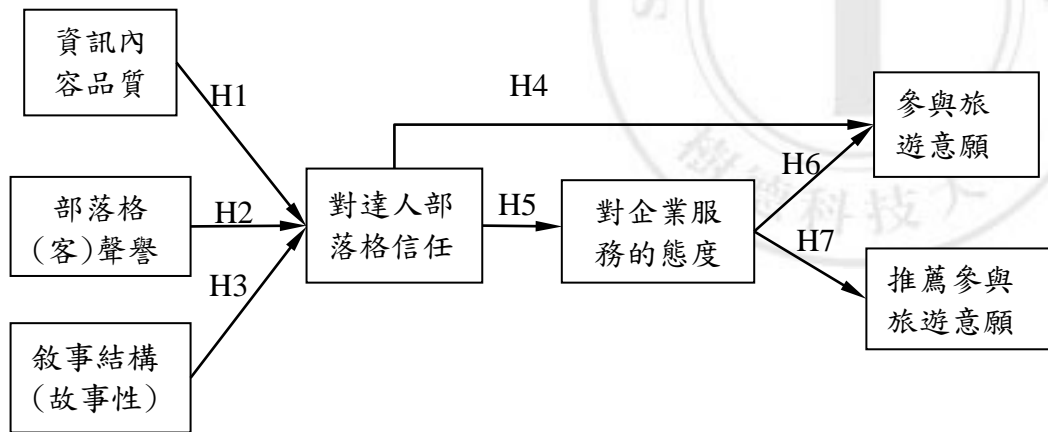


圖 5 本研究模型

3.2.1 資訊內容品質

資訊品質(IQ)是指瀏覽者對部落格(網站)普遍認知資訊內容的準確性與完整性(Kim et al. 2008)。部落格的資訊內容品質若不能使瀏覽者產生對部落格(客)的信賴，將無法讓瀏覽者對部落格(客)產生良好的口碑。在網際網路上的潛在瀏覽者很可能會特別注意在部落格(網站)上的資訊內容品質，因為資訊內容品質可以幫助他們做出良好的購買決策，收集和處理高品質的資訊內容是瀏覽者做出決策的關鍵活動(Miranda & Saunders, 2003)。Ranganathan 與 Ganapathy (2002)研究所得結論認為部落格網站除了安全、隱私等因素外，資訊內容也是重要的因素。Engel et al. (1993)研究認為資訊內容是構成瀏覽者購買行為的重要因素之一，如果瀏覽者能夠獲得的資訊內容越豐富，則購買態度就會越正向，相對的也就越容易產生實際的購買行為。

瀏覽者認為部落格(網站)提供高品質資訊，會使他們感覺到對方保持資訊的準確性，因此會更傾向於信任他們履行的義務。在某種程度上，瀏覽者認為一個部落格提供高品質的資訊內容，可以使他們更有信心信任此部落格是可靠的，因此會認為是值得信賴的。同時，高品質資訊內容有助於降低瀏覽者感知的不確定性和相關電子商務交易風險的水平，因為這種品質的資訊內容（準確，及時和相關）是提供進行交易所需要的控制方式(Kim et al., 2008)。由上述說明本研究定義「資訊內容品質」為「部落格的資訊內容能符合瀏覽者需求，具有完整、詳細、準確、相關和可靠的資訊。」並提出假設 H1:

H1:資訊內容品質會正向影響瀏覽者對達人部落格的信任。

3.2.2 部落格(客)聲譽

「聲譽」是指瀏覽者對被信任者的評語或受喜愛程度的一種認知。瀏覽者願意信任被信任者是因為認為被信任的對象在某種專業領域技術上具有高度表現的能力(Barber, 1983)。聲譽對初始信任的建立是一個重要的因素(Fung & Lee, 1999)。Jarvenpaa et al. (2000)對「聲譽」的定義是指瀏覽者感受一個銷售組織對客戶的誠實和關心的程度。當一家企業的聲譽被認為是積極的、良好的，瀏覽者會對這家企業表現出更大的信任(Dolatabadi & Ebrahimi, 2010)。由上述說明本研究將「部落格(客)聲譽」定義為「部落客在旅遊部落格專業領域的能力與知識，受到廣大瀏覽者的喜愛與信任。」並提出假設 H2:

H2:部落格(客)的聲譽會積極影響瀏覽者對達人部落格的信任。

3.2.3 敘事結構(故事性)

旅遊部落格是一個豐富的敘事結構，許多旅遊者的經驗、旅遊部落格的瀏覽者和研究者都提供了大量有用的旅遊資訊(Crotts et al., 2009; Pan et al., 2007)。在過去對部落格訊息內容的信任諸多不同研究構面中，專業性(專業能力)為諸多學者研究所採用(Erdogan et al., 2001; Kiecker & Cowles, 2001)。Eisend (2006)在其對行銷傳播的可信性因素有效性分析中指出；能力(Ablilty)包含該領域的專業性(Expertness)、專業知識(Expertise)和專業知識能力(Knowledge Ability)，是讀者對部落客產生信任的重要因素。因此；旅遊達人在他的部落格中對旅遊景點，以其專業能力與知識所敘述的文章內容，讓讀者感覺是可靠的、真實的，會提高讀者對部落格達人的信任。Hsu 與 Lin (2008)研究指出「信任」是相信別人在部落格上發表的文章。由上述說明本研究定義「敘事結構(故事性)」為「旅遊達人旅遊經驗的分享，以旅遊領域專業能力與知識所敘述的文章內容，讓讀者感覺是可靠的、真實的。」並提出假設 H3:

H3:敘事結構(故事性)所呈現的專業程度會正向影響瀏覽者對達人部落格的信任。

3.2.4 對達人部落格信任與參與旅遊意願、對企業服務的態度

McCarter 與 Northcraft (2007)認為，信任是以正向的預期心理與另一方合作，因而產生願意相信其行為的心理情況。旅遊達人將其旅遊經驗與心得，透過旅遊領域的專業知識分享在旅遊部落格，瀏覽者對達人部落格所呈現的內容品質及其他瀏覽者的正向回應程度，

感受到達人部落格的聲譽是受到大眾所肯定與喜愛而產生對達人部落格的信任。因此本研究定義「對達人部落格信任」為「瀏覽者對旅遊達人部落格內容品質的信任程度」。

「參與旅遊意願」(Purchase intention)是指瀏覽者瀏覽、閱讀部落格文章內容後，購買該項產品的可能性(Shen et al., 2007; Dodds et al., 1991)。Spears 與 Singh (2004)研究認為購買意願是指個人想要購買某項產品慾望的一種心理計畫。Jarvenpaa et al. (2000)認為人們表達自己從某網站購買意圖的程度，是從這個網站實際購買行為的一個合理預測。Jeong 與 Parks (1999)研究指出當瀏覽者對於部落格的訊息內容產生正向行為態度，自然會產生購買意願。當彼此的信任程度越高，雙方互動、相互合作與交流的意願及頻率就越高(Chiu et al., 2006)。由上述說明本研究定義「參與旅遊意願」為「瀏覽者在閱讀旅遊達人部落格文章所呈現的訊息內容後，會產生參與(購買)旅遊達人部落格所敘述旅遊行程的可能性」。

根據 Feishbein 與 Ajzen (1975) 提出之「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action, TRA)認為一個人在從事某行為前，會受到他的行為意願(Intention)所影響；而行為意願又會受「態度」的影響；而「態度」則會受個人對行為後能否獲得實際利益所影響。「態度」是一個人對某種特定行為所感受到喜歡與厭惡所抱持正負面評價的程度，當瀏覽者對旅遊達人部落格的信任會使瀏覽者感受到企業所提供產品或服務的用心，而對企業所提供的服務產生正向的態度。因此，本研究定義「對企業服務的態度」為「瀏覽者對企業所提供的產品

資訊及各項服務所產生喜歡與厭惡的感覺。」並提出以下 H4 與 H5

假設：

H4: 對達人部落格的信任會正向影響瀏覽者參與旅遊的意願。

H5: 對達人部落格的信任會正向影響瀏覽者對企業服務的態度。

3.2.5 對企業服務的態度與參與旅遊意願、推薦他人參與旅遊意願

「理性行為理論(Theory of Reasoned Action,TRA)」用以解釋態度、意圖和行為之間的關係，認為一個人的行為意願會受到「態度」的影響；而「態度」則會受個人對於執行此行為後能否獲得實際利益所影響。TRA 的模型假設是個人在以理性為基礎的決策上，資訊直接影響一個人的行為意圖，這種認知表示準備從事某一項特定的行為(Ajzen & Feishbein, 1980)。因此，部落格網站提供的資訊內容品質，積極影響了購買意向。此外，如果該旅遊部落格提供的資訊讓瀏覽者感覺是可靠和準確的，將增加瀏覽者的滿意和信任，將增加瀏覽者的初次購買意願。因此，對旅遊部落格的信任和滿意度積極影響瀏覽者的忠誠度。由此可知，瀏覽者在考慮線上購物前，將會先就部落格網站上所提供的產品或企業所提供的服務進行評估，若瀏覽者對部落格網站上的產品或服務產生正面評價，則瀏覽者對該部落格網站的「態度」自然會受此正面評價所正面影響而增加參與旅遊(購買)的意圖。

「推薦(Recommendation)」可以視為是文字口碑的另一種類型(Brown et al., 2005)。文字口碑(Word-of-Mouth)是人與人之間一種非正式的訊息傳遞，是關於一項產品、一個組織或服務的非商業性訊

息傳遞(Harrison-Walker, 2001; Hsiao et al., 2010)。在旅遊消費行為研究認為，由於 Web2.0 的媒介作用，對於朋友和親戚的建議或陌生人提供的推薦，經常被接受認為是一個可靠和值得信賴的文字口碑的來源(Gunter et al., 2009; Mack et al., 2008; Pan et al., 2007)。從旅遊的角度來看，文字口碑的訊息傳遞形式是瀏覽者獲得其他旅遊者有關旅遊產品評價的溝通形式(Zehrer et al., 2011)。特別是旅遊部落格在過去幾年的增加和使用的普及，瀏覽者似乎是從旅遊者所分享的旅遊故事和推薦來獲得訊息(Mack et al., 2008; Pan et al., 2007)。當瀏覽者對該部落格(網站)產生正向的「態度」除了繼續購買使用行為外，對部落格(網站)也會產生有正向的情感反應(Dick & Basu, 1994)，而對部落格(網站)進行正向的口碑行銷(Andreassen & Lindestad, 1998)，及推薦他人使用此項產品或服務(Zeithaml et al., 1996)。Bendall-Lyon 與 Powers (2003)認為使用者對於產品或服務感到滿意會有再購意願及將此產品或服務訊息推薦他人的意願。由上述說明本研究定義「推薦參與旅遊意願」為「瀏覽者願意推薦旅遊達人部落格所分享旅遊經驗且由該旅遊企業所承銷之旅遊行程給其他親友的意願」。並提出 H6 與 H7 假說：

H6：增加對企業的服務正向態度會提高瀏覽者參與旅遊的意願。

H7：增加對企業服務的正向態度會提高瀏覽者推薦他人參與旅遊的意願。

依據上述說明本研究各項研究構面及操作型定義彙整如表 4。

表 4 本研究變項操作型定義彙整表

研究構面	操作型定義	參考文獻
資訊內容品質	部落格的資訊內容能符合瀏覽者需求，具有完整、詳細、準確、相關和可靠的資訊。	Kim et al. (2008)
部落格(客)聲譽	部落客在旅遊部落格專業領域的能力與知識，受到廣大瀏覽者的喜愛與信任。	Jarvenpaa et al. (2000)
敘事結構(故事性)	旅遊達人旅遊經驗的分享，在其旅遊領域專業能力與知識所敘述的文章內容，讓讀者感覺是可靠的、真實的。	Delgadiilo & Escalas (2004)
對達人部落格信任	瀏覽者對達人部落格內容品質的信任程度。	Hsu & Lin (2008)
對企業服務的態度	瀏覽者對企業所提供的產品資訊及各項服務所產生喜歡與厭惡的感覺。	Fishbein & Ajzen (1975)
參與旅遊意願	瀏覽者在閱讀達人部落格文章所呈現的訊息內容後，會產生參與(購買)旅遊部落格所敘述旅遊產品的可能性。	Shen et al. (2007) Dodds et al. (1991)
推薦參與旅遊意願	瀏覽者願意推薦旅遊達人部落格所分享旅遊經驗且由該企業承銷之旅遊行程給其他親友的意願。	Brown et al. (2005) Westbrook (1987)

資料來源：本研究整理

3.3 研究設計

本研究係採用問卷調查法進行量化研究，利用問卷調查方式進行資料蒐集用以驗證本研究架構。

3.3.1 研究對象與問卷設計

本研究以瀏覽旅遊部落格搜尋旅遊資訊的瀏覽者及潛在旅遊者為我們的研究對象。透過信任及部落格相關文獻的探討，找出影響瀏覽者信任達人部落格可能的前置因素。來自於信任相關文獻的構

面經 2 位研究生共同分析討論並向專家學者請教相關構面，歸納出信任相關的前置因素「資訊內容品質」、「部落格(客)聲譽」、「敘事結構(故事性)」三項前置因素研究構面。另外本研究選定國內旅遊企業有建置部落格平台的旅遊企業部落格平台-雄獅旅遊網、玩全台灣旅遊網、燦星旅遊網、易遊網，以開放式問卷方式，對南部某科技大學研讀行銷管理課程學生，在自由意識進行問卷填答，最後選出雄獅旅遊網的達人部落格(阿昌哥部落格)作為本研究之旅遊部落格。

問卷量表設計主要參考相關文獻研究變數，經由 2 位研究員分析歸納信任相關因素以及向專家請益有關信任研究構面，修改衡量問項使其符合本研究情境之操作型定義。為求問卷之效度在問卷量表設計後，先經由某科技大學資管所 2 位專家學者檢視問卷內容，及資訊管理研究所碩士在職專班 20 位學生進行前測(Pretest)，針對問項內容進行修正確保問項之效度。實施前測主要在於檢驗問卷題項是否能清楚表達出本研究情境目的，並針對問項語意敘述及字句提供建議，最後修改形成正式問卷。

問卷內容結構主要分為二大部分：第一部份為受測者基本資料，第二部份為開放式問答。在衡量構面的工具上，本研究採用李克特(Likert)五點尺度量表進行量測，從「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1、2、3、4、5 等級分數。

3.3.2 問卷發放與資料收集方式

本研究問卷是以寄發電子問卷表並透過轉寄方式邀請使用過旅遊部落格者進行填寫，並在 My3Q 網路問卷平台建立網路問卷方式，

將問卷網址(<http://www.my3q.com/go.php?url=fu123654/67700>)張貼在 FaceBook 上針對潛在旅遊者進行資料的收集調查研究工作。

在問卷設計上設有防止受測者進行假性填寫問卷題項(阿昌哥之職業及居住地)及透過 IP 檢查方式來檢驗同一個人重複填答的情況，受測者於填寫個人基本資料後須連線到本研究設定之企業部落格(雄獅旅遊網)平台上之旅遊達人所經營的部落格(阿昌哥部落格)瀏覽 10~15 分鐘，然後依照自己對旅遊達人部落格(阿昌哥部落格)所張貼分享的旅遊經驗、旅遊景點及其他瀏覽者對此旅遊部落格回應程度的感受，再進行電子問卷填寫(My3Q 網路問卷方式亦同)。

3.4 資料分析方法

本研究使用 SmartPLS 2.0 M3(Partial Least Regression PLS)軟體作為分析工具，首先針對研究變數進行「敘述性統計分析」，其次檢測問卷信度(Reliability)與效度(Validity)，再以 PLS 分析對本研究提出之研究模型架構進行深入分析，並衡量本研究提研究模型之解釋力。

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析，主要針對本研究的受測者背景資料的描述與百分比的統計以及受測者對於研究變數回答的情況，以百分比方式顯示樣本資料的分布概況；包括性別、年齡、職業、教育程度、收入、每日上網時數、從網路或部落格購買物品、每日花在部落格時間及瀏覽部落格頻率等人口統計變數，藉以了解樣本資

料的分配情形，以及樣本的整體結構。

2. 信度分析

信度是問卷測量所得到結果的一致性程度，也就是衡量工具的正確性或準確性。一般都採用 Cronbach's α 係數來衡量同一變數下各個題項的一致性，如果 Cronbach's α 數值越高表示各題項內容之間的相關程度越高，其變數題項間的內部一致性也越高，如果問卷的信度越高，代表其問卷量表愈穩定。為了進一步瞭解本研究問卷量表是否具有可靠性、有效性與正確性，還需進行效度分析。

3. 效度分析

「效度」是表示衡量工具能真正測量到它所要測量的特質或功能至何種程度，也就是要能達到測量的目的，此種有效的程度稱之為效度。一般而言，常見的效度類型有：內容效度(Content Validity)、效標關聯效度(Criterion-Related Validity)及建構效度(Construct Validity)。在問卷的效度分析上，本研究採內容效度、區別效度以及收斂效度來衡量各構面的效度。

- (1) 內容效度：指量表內容或題目的適切性與代表性，即測驗內容能反應出所要測量心理特質能否達到所要測量的目的。
- (2) 區別效度：指衡量工具的不同構面題項所可以衡量出其理念歸屬於該構面的程度，屬於不同構面的項目，彼此相關性越低越好，則稱為區別效度。衡量的標準是用每一個變項之平均變異萃取量須大於各成對變項間之相關係數平方值，就可以稱為具

區別效度(Fornell & Larcker, 1981)。

(3) 收斂效度：關於收斂效度方面，Hair (1995)等人指出可藉由組合信度(CR 值)和平均變異抽取量(AVE 值)來評估。

4. 研究模型與假說檢定

最後本研究採用 SmartPLS 2.0 M3(Partial Least Regression PLS)的路徑分析方法驗證本研究之研究模型，透過路徑分析係數(Path Coefficient)來了解研究變數相互間的影響程度，PLS 適合應用在驗證複雜關係的驗證，而且 PLS 已經被廣泛應用在資訊管理相關方面的研究(Sambamurthy & Chin, 1994; Chin et al., 2003; Pavlou et al., 2007)。SmartPLS 2.0 M3(Partial Least Regression PLS)是一套統計分析軟體可進行多變量的分析，如同結構方程模型(Structural Equation Modeling; SEM)，PLS 可以同時估計模型參數和結構路徑係數，PLS 的重點在於利用相依變數最大化獨立變數間的變異數來取代重建實證上的共變異數矩陣(Haenlein & Kaplan, 2004)。另外 PLS 只需較少的樣本數就可以進行模型的驗證，這就是本研究決定採用 PLS 作為分析軟體的主因。

四、資料分析

本章主要依據第二、三章敘述，經由文獻探討、研究架構與假說、研究設計、問卷設計及發放進行研究調查之後，針對收集問卷做統計分析，並根據統計結果解釋說明及驗證假說，第一節為樣本結構分析，第二節是信度與效度分析，第三節則是以路徑分析來進行假說驗證，以找出影響瀏覽者信任達人部落格內容的重要前置因素，並且探討對達人部落格的信任是否對瀏覽者參與或推薦參與旅遊產生影響。

4.1 敘述性統計分析

本研究問卷樣本收集總數為 264 份，扣除無效問卷 25 份(IP 位址相同者 13 份，答錯阿昌哥職業及住所者 12 份)，有效問卷 239 份，問卷有效比例 90.5%。藉由 Excel 與 PLS 統計軟體進行敘述性統計分析，了解本研究受測者個人背景資料及研究變數基本數據，樣本結構基本資料分析表(總樣本數 N = 239)如表 5 所示。

1. 填答者個人基本背景資料方面：

- (1) 性別：男生有 111 人(46.4%)，女生有 128 人 (53.6%)。
- (2) 年齡：以 31~40 歲最多，佔 100 人(41.8%)，其次 21~30 歲及 41~50 歲各佔 62 人(25.9%)及 57 人(23.8%)。
- (3) 職業：以公教人員佔多數，有 82 人(34.3%)，電子科技業及專門職業人員分別為 58 人(24.3%)及 49 人(20.5%)。
- (4) 教育程度：以大學/四技二專學歷者最多有 131 人(54.8%)，高中/職/五專有 61 人(25.5%)居次。

(5) 每月收入：以 4 萬元~6 萬元最多，共 68 人(28.5%)，2 萬元~4 萬元有 47 人(19.7%)居次。

2. 填答者使用部落格相關問項方面：

(1) 每天上網時間：以 1~4 小時最多，共 142 人(59.4%)，1 小時以內有 42 人(17.6%)居次。

(2) 是否曾經受到部落格影響而購買過部落格裡介紹的商品或服務(美食、旅遊、書、電影、3C 商品 等…)：有 179 人(74.9%)購買過，沒購買過者有 60 人(36.1%)。

(3) 每天花在部落格上(包含瀏覽、回應及發表文章)的時間：以半小時~1 小時，有 126 人(52.7%)最多，1 小時~2 小時居次，有 50 人(20.9%)。

(4) 瀏覽部落格的頻率：以每週 2~5 次，有 111 人(46.4%)最多，每週 1 次者有 38 人(15.9%)居次。

表 5 樣本結構基本資料分析表(總樣本數 N = 239)

項目	項目分類	樣本數	百分比(%)
性別	男	111	46.4
	女	128	53.6
年齡	20 歲以下(含)	11	4.6
	21~30 歲	62	25.9
	31~40 歲	100	41.8
	41~50 歲	57	23.8
	51~60 歲	7	2.9
	61 歲以上	2	0.8
教育程度	國中(含)以下	0	0
	高中/職/五專	61	25.5

表 5 樣本結構基本資料分析表(總樣本數 N = 239)(續)

項目	項目分類	樣本數	百分比(%)
教育程度	大學/四技二專	131	54.8
	碩士以上	47	19.7
職業	公教人員	82	34.3
	金融服務業	8	3.3
	電子科技業	58	24.3
	專業人員(醫生、律師...)	49	20.5
	自由業	19	7.9
	學生	23	9.6
每月收入	2 萬元以下	41	17.1
	2 萬元~4 萬元	47	19.7
	4 萬元~6 萬元	68	28.5
	6 萬元~8 萬元	42	17.6
	8 萬元~10 萬元	37	15.5
	10 萬元以上	4	1.7
每天上網時間	1 小時以內	42	17.6
	1~4 小時	142	59.4
	4~8 小時	39	16.3
	8~10 小時	7	2.9
	10 小時以上	9	3.8
曾經受部落格影響而購買部落格介紹的商品或服務嗎?	是	179	74.9
	否	60	25.1
每天花在部落格上(包含瀏覽、回應及發表文章)的時間	未滿半小時	27	11.3
	半小時~1 小時	126	52.7
	1 小時~2 小時	50	20.9
	2 小時~3 小時	20	8.4
	3 小時~4 小時	8	3.3
	4 小時以上	8	3.3

表 5 樣本結構基本資料分析表(總樣本數 N = 239)(續)

項目	項目分類	樣本數	百分比(%)
瀏覽部落格的頻率	每月 1 次	34	14.2
	每週 1 次	38	15.9
	每週 2~5 次	111	46.4
	每週 6~10 次	35	14.6
	每週 10 次以上	21	8.8

資料來源：本研究整理

4.2 問卷量表分析

問卷量表分析目的在於發展一個可接受之問卷量表，確認本研究問卷量表經採用相關文獻問項題目修正之「旅遊達人部落格信任前置因素與影響之探討」各個研究構面問卷量表是否適用，本研究主要問卷內容有資訊內容品質、部落格(客)聲譽、敘事結構(故事性)、對達人部落格信任、對企業服務的態度態度、參與旅遊意圖、推薦參與旅遊意圖等七個部份，採用李克特五點量表對每個構面進行量測，透過量表之信效度分析來檢測。根據學者建議，量表分析可以從內容效度以及各構面信度、建構效度(收斂效度與區別效度)來檢定之(Bagozzi & Yi, 1988)。各研究構面問卷量表如下：

1. 資訊內容品質

問卷題項修改自 Doll 與 Torkzadeh (1988)、Kim et al. (2008)、Hsiao et al. (2010)以符合本研究情境，主要衡量瀏覽者對於【阿昌哥部落格】文章內容資訊是否符合瀏覽者需求的感受程度。衡量問項內容如表 6 所示

表 6 資訊內容品質衡量問項表

研究構面	衡量題項	參考文獻
資訊內容品質	IQ1.我認為【阿昌哥旅遊部落格】提供的資訊是完整。	Doll & Torkzadeh (1988)
	IQ2.【阿昌哥旅遊部落格】文章中的圖片可以使我更容易瞭解文章的內容。	Kim et al. (2008)
	IQ3.【阿昌哥旅遊部落格】的文章讓我對旅遊景點印象深刻。	Hsiao et al. (2010)
	IQ4.我覺得【阿昌哥旅遊部落格】的文章是好文章。	
	IQ5.我喜歡【阿昌哥旅遊部落格】的文章。	

資料來源：本研究整理

2. 部落格(客)聲譽

問卷題項修改自 Jarvenpaa et al. (2000)、Kim et al. (2008)、Hsiao et al. (2010)以符合本研究情境，主要衡量瀏覽者對於【阿昌哥部落格】文章內容的專業性是否受到眾多瀏覽者喜愛的感受程度。衡量問項內容如表 7 所示

表 7 部落格(客)聲譽衡量問項表

研究構面	衡量題項	參考文獻
部落格(客)聲譽	REP1.【阿昌哥旅遊部落格】具有廣為人知的良好聲譽。	Jarvenpaa et al. (2000)
	REP2.【阿昌哥旅遊部落格】非常受歡迎的旅遊部落格。	Kim et al. (2008) Hsiao et al. (2010)

資料來源：本研究整理

3. 敘事結構(故事性)

問卷題項修改自 Delgadillo 與 Escalas (2004)以符合本研究情境，主要衡量瀏覽者對於【阿昌哥部落格】文章內容所敘述故事

情節(故事性)的感受程度。衡量問項內容如表 8 所示

表 8 敘事結構(故事性)衡量問項表

研究構面	衡量題項	參考文獻
敘事結構 (故事性)	NS1.【阿昌哥旅遊部落格】的文章是由一些主角的旅遊經驗所構成。	Delgadillo & Escalas (2004)
	NS2.【阿昌哥旅遊部落格】的文章中有描寫了主角在旅遊中的想法和感覺。	
	NS3.【阿昌哥旅遊部落格】的內容閱讀後，讓人可以瞭解主角在旅遊中感覺的轉折或改變。	
	NS4.【阿昌哥旅遊部落格】的文章中描述了引發造成作者旅遊經驗的原因。	
	NS5.【阿昌哥旅遊部落格】的文章描繪了旅遊的開始，中間的發展原因以及結束的過程。	
	NS6.【阿昌哥旅遊部落格】的文章所描述的是一個特定的旅遊事件，而不是一般性或抽象的經驗。	

資料來源：本研究整理

4. 對達人部落格信任

問卷題項修改自 Kim et al. (2008)、Hsiao et al. (2010)以符合本研究情境，主要衡量瀏覽者對於【阿昌哥部落格】的「資訊內容品質」、「聲譽」、「敘事結構(故事性)」整體的信任程度。衡量問項內容如表 9 所示

表 9 對達人部落格信任衡量問項表

研究構面	衡量題項	參考文獻
對達人部落格信任	TR1.我認為這個【阿昌哥旅遊部落格】是可信的。	Kim et al. (2008)
	TR2.我相信【阿昌哥旅遊部落格】內容。	Hsiao et al. (2010)
	TR3.【阿昌哥旅遊部落格】是個值得信賴的旅遊部落格。	

資料來源：本研究整理

5. 對企業服務的態度

問卷題項修改自 Bhattacharjee (2001)、Thong et al. (2006)以符合本研究情境，主要衡量瀏覽者對於企業所提供的服務的感受程度。衡量問項內容如表 10 所示

表 10 對企業服務的態度衡量問項表

研究構面	衡量題項	參考文獻
對企業服務的態度	ATT1.我對【雄獅旅遊】所提供的各項服務感興趣。	Bhattacharjee (2001)
	ATT2.我覺得我會喜歡【雄獅旅遊】的各項服務。	Thong et al. (2006)

資料來源：本研究整理

6. 參與旅遊意願

問卷題項修改自 Kim et al. (2008)、Hsiao et al. (2010)以符合本研究情境，主要衡量瀏覽者於瀏覽【阿昌哥部落格】文章內容後參與旅遊的可能性。衡量問項內容如表 11 所示

表 11 參與旅遊意願衡量問項表

研究構面	衡量題項	參考文獻
參與旅遊 意願	ITT1.我會考慮採用【雄獅旅遊】所承銷的旅遊行程。	Kim et al. (2008)
	ITT2.我可能會參加【雄獅旅遊】的旅遊行程。	Hsiao et al. (2010)

資料來源：本研究整理

7. 推薦參與旅遊意願

問卷題項修改自 Bendall-Lyon et al. (2003)、Kim et al. (2008) 以符合本研究情境，本研究主要衡量瀏覽者於瀏覽【阿昌哥部落格】文章內容後推薦其親友參與旅遊的可能性。衡量問項內容如表 12 所示

表 12 推薦參與旅遊意願衡量問項表

研究構面	衡量題項	參考文獻
推薦參與 旅遊意願	REC1.我可能會推薦【雄獅旅遊的服務】給我的親友。	Bendall-Lyon & Powers (2003)
	REC2.我會推薦【雄獅旅遊的服務】給要參加旅遊的親友。	Kim et al. (2008)

資料來源：本研究整理

4.2.1 信度分析

本研究問卷量表的信度指標採用衡量問卷量表最常用的 Cronbach's α 係數，透過信度分析來衡量各研究變數測量項目之間的「內部一致性」(Internal consistency)，也就是各研究構面測量項目間具有同質性。普遍認定 Cronbach's α 值達到 0.6 以上即表示該因素達到良好的一致性，根據學者建議量表信度 Cronbach's α 係數應大於 0.7 才可以算是具有良好的信度 (Malhotra, 1993; DeVellis, 1991;

Guilford, 1965)。本研究針對研究變數進行 Cronbach's α 信度分析，由表 13 得知本研究問卷各個變數之 Cronbach's α 值均高於 0.7，因此，顯示本研究問卷具有良好的內部一致性及穩定性。

表 13 信度分析

研究構面	題目代號	Cronbach's α
對企業服務的態度(ATT)	ATT1 ~ ATT2	0.80
資訊內容品質(IQ)	IQ1 ~ IQ5	0.85
參與旅遊的意願(ITT)	ITT1 ~ ITT2	0.85
敘事結構(NS)	NS1 ~ NS6	0.82
推薦參與旅遊的意願(REC)	REC1 ~ REC2	0.89
部落格(客)聲譽(REP)	REP1 ~ REP2	0.81
對旅遊達人部落格信任(TR)	TR1 ~ TR3	0.83

資料來源：本研究整理

4.2.2 效度分析

1. 內容效度：

本研究構面所設計之問卷量表，主要根據國內外學者提出之相關文獻理論為依據，並針對研究主題情境加以修改，具有文獻理論的支持，因此本研究問卷量表具有相當程度的內容效度，如表 6~表 12。

2. 收斂效度：

關於收斂效度方面，Hair (1995)等人指出可藉由組合信度(CR 值)和平均變異抽取量(AVE 值)來評估(AVE>0.5、CR>0.8)。如表 14 所示，本研究所有研究構面的組合信度均超過 0.8 的建議門檻，而 AVE 值也都大於 0.5 的接受水準，因此，每一個研究構面的問項都具有可接受的收斂性。

表 14 平均變異抽取量與組合信度統計表

研究構面	平均變異抽取量(AVE)	組合信度(CR)
對企業服務的態度(ATT)	0.834	0.909
資訊內容品質(IQ)	0.628	0.894
參與旅遊的意願(ITT)	0.869	0.930
敘事結構(NS)	0.547	0.870
推薦參與旅遊的意願(REC)	0.900	0.947
部落格(客)聲譽(REP)	0.839	0.913
對旅遊達人部落格信任(TR)	0.750	0.900

資料來源：本研究整理

3. 區別效度：

區別效度之判定係以每個變項之平均變異萃取量須大於各成對變項間之相關係數平方值，可稱為具區別效度，根據 Fornell 與 Larcker (1981)的建議，該構面 AVE 值的平方根應大於該構面與其它構面間的相關係數，以此標準來衡量本研究結果，可知本研究中的各構面都具有區別效度。詳細如表 15。

表 15 區別效度分析

	ATT	IQ	ITT	NS	REC	REP	TR
ATT	0.913						
IQ	0.627	0.792					
ITT	0.686	0.610	0.933				
NS	0.542	0.672	0.458	0.740			
REC	0.623	0.651	0.594	0.488	0.948		
REP	0.620	0.610	0.571	0.540	0.542	0.916	
TR	0.688	0.734	0.604	0.583	0.627	0.710	0.866

資料來源：本研究整理

註 1: 對角線中各欄位為該構面之 AVE 值的平方根，其餘欄位為各構

面間的相關係數。

註 2: **ATT**:對企業服務的態度；**IQ**: 資訊內容品質；**REP**: 部落格(客)聲譽；**NS**: 敘事結構(故事性)；**TR**: 對旅遊達人部落格信任；**ITT**: 參與旅遊意願；**REC**: 推薦參與旅遊意願。

4.3 研究模型與假說檢定

在檢定研究模型及假設方面，我們選用 SmartPLS 2.0 M3 (Partial Least Squares)軟體作為分析工具，研究模型各構面的關係經由 PLS 分析的結果，如圖 6 所示。在各個主要的依變項解釋能力上，根據 Falk 與 Miller (1992)對於 R^2 的建議值至少必須達到 10%。本研究構面中對旅遊達人部落格的信任達到 65% ($R^2=0.65$)，對企業服務的態度達到 47% ($R^2=0.47$)，參與旅遊的意願達到 37% ($R^2=0.37$)，推薦參與旅遊的意願達到 39% ($R^2=0.39$)，以下針對假說的分析結果說明如下：

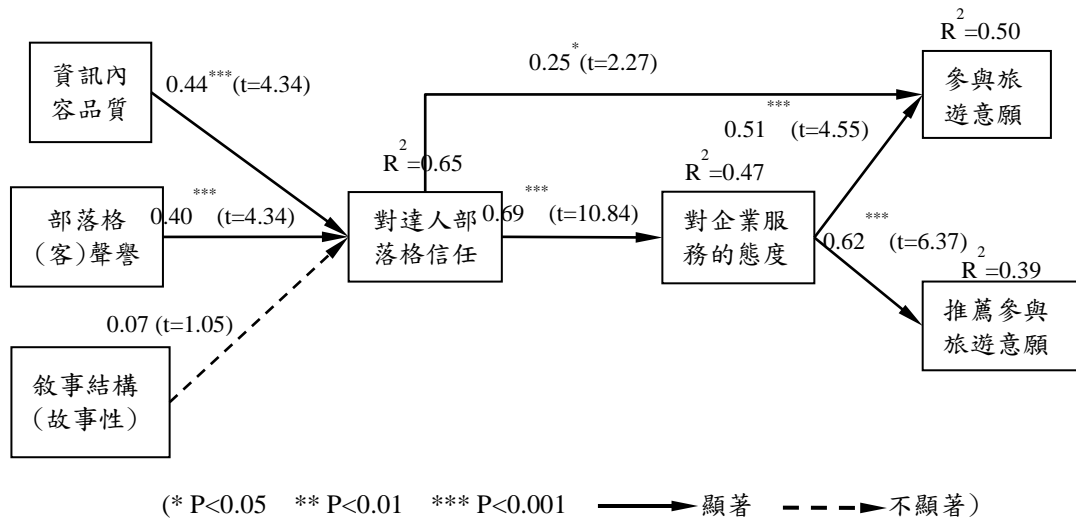


圖 6 研究分析結果

1. 資訊內容品質、部落格(客)聲譽對達人部落格信任的影響

本研究探討資訊內容品質、部落格(客)聲譽對達人部落格信任的影響，研究結果顯示兩者均正向影響對旅遊部落格的信任。資訊內容品質對達人部落格的信任之路徑係數為 0.44 ($t=4.34$)，部落格(客)聲譽對達人部落格的信任之路徑係數為 0.40($t=4.34$)，研究結果顯示兩者假設皆成立。資訊內容品質、部落格(客)聲譽顯著正向影響對達人部落格的信任。因此這些對達人部落格信任的前置因素會影響對達人部落格的信任之正向態度，若達人部落格的資訊內容品質愈佳、部落格(客)聲譽愈高，則對達人部落格的信任就會愈高；結果指出 H1、H2 皆成立。

2. 敘事結構(故事性)對達人部落格信任的影響

本研究探討敘事結構(故事性)對達人部落格信任的影響，研究結果顯示沒有顯著影響對達人部落格的信任，敘事結構(故事性)對達人部落格的信任之路徑係數為 0.07($t=1.05$)，旅遊達人雖有其旅遊領域的專業知識並以說故事方式呈現於文章中，但是對於不同的瀏覽者或旅遊者仍無法使他們對旅遊達人部落格產生信任；研究結果顯示此一假設 H3 不成立。

3. 對達人部落格信任與瀏覽者參與旅遊意願、對企業服務的態度

研究結果顯示對達人部落格信任正向影響瀏覽者參與旅遊意願及對企業服務的態度。達人部落格信任對參與旅遊意願之路徑係數為 0.25($t=2.27$)；達人部落格信任對企業服務的態度之路徑係數為 0.69($t=10.84$)，研究結果顯示，達人部落格信任正向顯著影響

瀏覽者參與旅遊意願及對企業服務的態度。若瀏覽者對達人部落格的信任度愈高，則瀏覽者參與旅遊意願明顯提高，對企業的服務也表現出正向的態度；結果指出 H4、H5 皆成立。

4. 對企業服務的態度與參與旅遊及推薦他人參與旅遊意願

研究結果顯示對企業服務的態度正向影響瀏覽者參與旅遊及推薦他人參與旅遊的意願，對企業服務的態度與參與旅遊意願之路徑係數為 0.51($t=4.55$)；對企業服務的態度與推薦他人參與旅遊意願之路徑係數為 0.62($t=6.37$)，研究結果顯示對企業服務的態度正向顯著影響瀏覽者參與旅遊意願及推薦他人參與旅遊意願。若瀏覽者對企業各項服務抱持正向態度，則瀏覽者參與旅遊及推薦他人參與旅遊意願就會愈高；結果指出 H6、H7 皆成立。

研究模型與假說檢定結果彙整如表 16。

表 16 研究模型與假說檢定結果彙整表

代號	假說	結果
H1	資訊內容品質會正向影響瀏覽者對達人部落格的信任。	成立
H2	部落格(客)的聲譽會積極影響瀏覽者對達人部落格的信任。	成立
H3	敘事結構(故事性)所呈現的專業程度會正向影響瀏覽者對達人部落格的信任。	不成立
H4	對達人部落格的信任會正向影響瀏覽者參與旅遊的意願。	成立
H5	對達人部落格的信任會正向影響瀏覽者對企業服務的態度。	成立
H6	增加對企業的服務正向態度會提高瀏覽者參與旅遊的意願。	成立
H7	增加對企業服務的正向態度會提高瀏覽者推薦他人參與旅遊的意願。	成立

資料來源：本研究整理

五、 結論與建議

本章主要目的為根據前述討論及分析結果，說明本研究之結論與建議。以下共分為四節說明。第一節，為研究發現與結論，將分析結果對應本研究之目的給予結論；第二節，說明本研究在學術與實務上的貢獻與建議；第三節，說明本研究之研究限制；第四節，提供未來研究方向參考之建議。

5.1 研究結論與發現

本研究的主要目的在探討影響瀏覽者對旅遊達人部落格信任的前置因素及信任的前置因素是否影響瀏覽者參與旅遊或推薦他人參與旅遊的意願。亦即瀏覽者於瀏覽達人部落格文章內容後，是否因為對達人部落格產生信任，而影響瀏覽者對企業服務的態度並進而影響其行為意圖。以下針對本研究目的，說明本研究實證結果與發現。

5.1.1 研究目的一之研究結論

研究目的一：探討影響瀏覽者對旅遊達人部落格信任的前置因素為何？

本研究構面主要依據 Kim et al. (2008)以信任為基礎的消費者決策模型修改而成。如圖 6 所示，本研究結果顯示「訊息內容品質」、「部落格(客)聲譽」顯著影響「對旅遊達人部落格的信任」並也間接影響瀏覽者對企業服務的態度進而影響瀏覽者參與旅遊或推薦他人參與旅遊意願，因此「訊息內容品質」、「部落格(客)聲譽」對達人部落格發揮信任的作用。「敘事結構(故事性)」研究結果對旅遊達人部落格的信任沒有發生影響。以下分別對這些前置因素的研究結

果進行討論：

1. 資訊內容品質

由路徑分析結果（圖6）可以得知，瀏覽者對旅遊達人部落格上所張貼、分享的訊息內容顯著且正向影響瀏覽者「對旅遊達人部落格的信任」。Fievet 與 Turrettini (2004)認為部落格的文章內容品質是影響瀏覽者信任與否的關鍵因素，這表示當瀏覽者認為旅遊達人部落格所張貼、分享的文章內容、旅遊經驗、旅遊資訊能符合瀏覽者需求，瀏覽者回應屬於正向，則對旅遊達人部落格的信任度越高。Lin 與 Huang (2006)兩位學者在他們的旅遊部落格研究指出，照片(Photography)對於瀏覽者的吸引力是旅遊部落格成功重要因素。由此可見，對達人部落格的信任不只重視資訊的實質內容，還須配合著與文字敘述相互融合的實際景象增加瀏覽者的信任度。因此，根據上述分析結果，本研究證實資訊內容品質對於達人部落格信任的衡量為重要因素之一。

2. 部落格(客)聲譽

由路徑分析結果(圖 6)可以得知，「部落格(客)聲譽」顯著且正向影響瀏覽者「對旅遊達人部落格的信任」，在虛擬的網路世界的不確定性及不安全感，使得瀏覽者對部落格文章內容的真實性無法確切獲得保證，當部落格(客)具有良好聲譽，受到多數瀏覽者熱烈贊同且正向回應的內容，使瀏覽者更能確信文章資訊確實符合需求進而對旅遊達人部落格產生信任。

過去對聲譽的探討中較少針對旅遊達人部落格信任的前置

因素進行深入的探討，本研究結果證實，瀏覽者對於旅遊達人部落格的信任在沒有實際接觸的環境下，部落格(客)的聲譽是瀏覽者的重要參考因素，學者研究也證實聲譽會實際影響到瀏覽者的信任(Jarvenpaa et al., 2000; Dolatabadi & Ebrahimi, 2010)。由上述可知，部落格(客)聲譽也是衡量對旅遊達人部落格信任的重要因素。

3. 敘事結構(故事性)

由路徑分析結果(圖6)可以得知，「敘事結構(故事性)」沒有影響瀏覽者「對旅遊部落格的信任」。本研究的敘事結構(故事性)儘管與過去研究者 Escalas 與 Stern (2004)對故事品質衡量概念相類似，都是在於驗證敘事結構中，瀏覽者對故事角色情感與情節發展所產生印象程度，使瀏覽者能產生同理心或移情作用，引發瀏覽者情感回應，並正向影響對達人部落格的信任。本研究結果敘事結構(故事性)並沒有對達人部落格產生信任，探究其原因可能為瀏覽者過去的旅遊經驗，對敘事結構故事角色情感與情節發展無法產生認同，因此沒有對達人部落格產生信任，或是瀏覽者對於旅遊行程景點的喜愛程度不同或是因為個人的信任傾向、人格特質等因素影響使得瀏覽者對於旅遊達人在旅遊部落格所敘述情節無法產生共鳴或移情作用，因此對旅遊達人部落格無法產生信任。

5.1.2 研究目的二之研究結論

研究目的二：探討旅遊達人部落格信任前置因素是否影響瀏覽者對企業服務的態度，進而影響瀏覽者參與旅遊或推薦他人參與旅遊的意願？

本研究路徑分析圖 6 結果顯示，「資訊內容品質」、「部落格(客)聲譽」正向顯著影響瀏覽者對達人部落格的信任，並且間接影響瀏覽者對企業服務的態度、參與旅遊及推薦他人參與旅遊意願。以下分別對這些因素的研究結果進行討論：

1. 對達人部落格信任與參與旅遊意願、對企業服務的態度

(1) 對達人部落格信任與參與旅遊意願

由路徑分析結果得知(圖 6)，「對達人部落格信任」是顯著且正向影響「瀏覽者參與旅遊的意願」，對於瀏覽者而言，有高品質且符合需求的資訊內容、眾多瀏覽者信賴喜愛與認同，擁有良好聲譽是部落格成功的要素，當瀏覽者對於旅遊達人部落格所張貼、分享的旅遊經驗及旅遊行程具有高度信任，則瀏覽者參與旅遊意願明顯提高，若有旅遊計劃就會考慮參與旅遊達人部落格所介紹之旅遊行程。

(2) 對達人部落格信任與對企業服務的態度

由路徑分析結果得知(圖 6)，「對達人部落格信任」是顯著且正向影響「對企業服務的態度」，根據 Feishbein 與 Ajzen (1975) 提出之「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action, TRA) 認為「態度」是一個人對某種特定行為所感受

到喜歡與厭惡所抱持正負面評價的程度，當瀏覽者對於達人部落格的信任會使瀏覽者感受到企業所提供產品/服務的用心，而對企業所提供的服務產生正向的態度。

2. 對企業服務的態度與參與旅遊意願、推薦參與旅遊意願

由路徑分析結果得知（圖 6），「對企業服務的態度」是顯著且正向影響「瀏覽者參與旅遊及推薦他人參與旅遊的意願」，TRA 理論認為行為意願會受「態度」的影響，若瀏覽者因信任而對企業服務有正向態度，而瀏覽者在考慮線上購物前，就部落格網站上所提供的產品或企業所提供的服務進行評估後，也對網站上的產品或服務產生正面評價，則瀏覽者對該網站的「態度」自然會受此正面評價所正面影響而增加參與(購買)的意圖。滿意度是使用者對於某項產品或服務感到滿意並且有再購及將此產品或服務訊息推薦他人的意願。瀏覽者因為對企業服務有著正向的態度而願意向他人（如親朋好友）推薦參與該企業所承銷之旅遊行程 (Bendall-Lyon & Powers, 2003)。

5.2 研究結果之意涵

綜合上述研究結果之說明針對「旅遊達人信任前置因素與影響」提出學術上與實務上之貢獻與建議。

5.2.1 學術研究之意涵

本研究應用以信任為基礎的消費者決策模型及部落格特性，並且加入以敘述結構(故事性)說故事的方式探討對達人部落格信任的

前置因素。本研究結果證實「資訊內容品質」、「部落格(客)聲譽」為影響瀏覽者信任的重要因素，敘述結構(故事性)雖沒有對達人部落格產生信任，但是以說故事方式進行產品或企業服務的行銷也是值得探討的議題，期望對後續相關研究能開闢一個新的研究方向。

5.2.2 實務性發展之意涵

瀏覽者在旅遊達人部落格裡會以能閱讀或是瀏覽讓他們感興趣或符合需求的文章內容為主要需求，對內容品質感到滿意及信任，因為部落客本身具有令瀏覽者感受到具有專業性的內涵，因此旅遊達人部落格若能提供瀏覽者旅遊相關的專業知識或資訊，如：旅遊經驗、旅遊資訊、旅遊過程心情抒發及旅遊風景照等內容，並適時回應瀏覽者的問題、滿足瀏覽者的需求、塑造旅遊專業的形象等，都能提高瀏覽者對旅遊達人部落格的信任、對旅遊企業所提供的服務業也會有著更正面的態度，進而提升其參與旅遊的意願。

此外，達人部落格應持續製造話題並鼓勵瀏覽者共同參與，讓瀏覽者感覺到此旅遊達人部落格是有趣又好玩的，而將注意力停留在達人部落格內，累積彼此的信任感建立起長期關係，並透過部落格與實際活動的搭配，使達人部落格與瀏覽者建立起良好的互動關係及信任，使瀏覽者對達人部落格產生強烈的認同感並提高忠誠度。在旅遊企業服務方面除提供部落格平台外，應再投入資源協助達人部落格因時間與工作上的限制，無法持續經營達人部落格或快速回應瀏覽者疑問，或因資訊不足所造成的資訊性不夠而產生負面效果。

5.3 研究限制

本研究雖然在研究架構的形成、研究方法及資料收集上力求嚴謹詳細，但仍受到研究上諸多因素的影響而有研究上的限制，分別說明如下：

1. 信任因素

本研究架構是藉由過去人際信任理論模型提出與個人信任相關的因素修改而成，但人際信任相關因素相當多，本研究所提出研究構面僅為其中一部分無法做全面性解釋與探究，因此有可能造成主觀的認定而喪失更多資訊，在研究上可能會產生不夠客觀的偏頗。本研究以瀏覽搜尋旅遊行程的旅遊者或潛在旅遊者為研究對象，不參與旅遊的瀏覽者可能更需要旅遊部落格的旅遊資訊，他們對於旅遊達人部落格所提供的資訊是相信或是採取懷疑態度，可以進一步探討加強理論的完整性。

2. 樣本數

本研究施測時受測者需先連線至指定企業部落格平台指定之旅遊達人部落格瀏覽 10~15 分鐘，然後再依據自己對旅遊達人部落格的感受問卷的填寫，因為施測程序較繁瑣且花費時間較一般問卷填寫時間為長，因此較不容易有客觀施測的對象。

3. 品牌效應

本研究選擇之旅遊達人部落格(阿昌哥部落格)所屬企業部落格平台(雄獅旅遊)係國內知名旅遊企業，受測者可能受到品牌效果

影響，無法達到真正客觀填答。

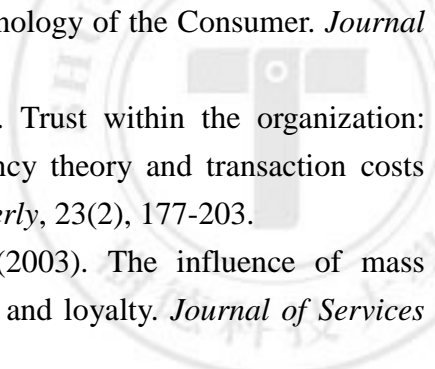
5.4 未來研究方向

本研究乃針對旅遊達人所建立的旅遊部落格，將其旅遊經驗與旅遊專業知識分享過程所產生的信任進行研究上的探討，雖發現瀏覽者對於旅遊達人部落格的資訊內容品質、部落格(客)聲譽具有正向顯著影響的解釋能力，但是對於不同瀏覽者或旅遊者個人的旅遊經驗或信任傾向、人格特質等因素未做有效探討，建議往後研究者針對不同瀏覽者的信任傾向或干擾變數做更深入探討，將研究結果提供旅遊企業部落格經營之參考，提升旅遊企業服務品質與經營之競爭能力。

參考文獻

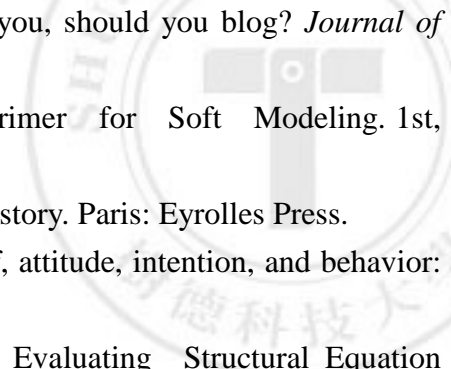
一、英文部分

- [1] Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- [2] Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- [3] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *EnglewoodCliffs NY Prentice Hall, Publisher: Prentice-Hall*, 278.
- [4] Awd, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth:An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- [5] Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *Management Information Systems Quarterly*, 26(3),243-268.
- [6] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [7] Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satsfaction. *Management Scence*, 29(5), 530-545.
- [8] Barber, B. (1983). The Logic and Limits of Trust. *New Rutgers University Press: Brunswick*.
- [9] Bar-Ilan, J. (2004). An Outsider's View on "Topic-oriented" Blogging. Proceedings of the 13th international World Wide Web conference on Alternate track papers & posters, New York, NY, USA: *Association for Computing Machinery*, 28-34.
- [10] Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.

- 
- [11] Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- [12] Beccerra, M., & Gupta, A. K. (1999). Trust within the organization: Integrating the trust literature with agency theory and transaction costs economics. *Public Administration Quarterly*, 23(2), 177-203.
- [13] Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2003). The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 589-608.
- [14] Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- [15] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Management Information Systems Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [16] Blood, R. (2004). How Blogging Software Reshapes The Online Community. *The Academy of Management Review*, 47(12), 53-55.
- [17] Bowlby, J. (1982). Attachment and loss. Volume 1: Attachment. New York: Basic Books.
- [18] Brown, J.S. (2001). Storytelling: Scientist's perspective: John Seely Brown. In Storytelling: Passport to Success in the 21st Century. www.creatingthe21stcentury.org/JSB.html.
- [19] Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word : Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- [20] Burns, E. (2008), "Study: Blogs influence purchases more than social sites." available at:
<http://www.clickz.com/clickz/news/1697967/study-blogs-influence-purchases-more-than-social-sites>.
- [21] Carson, D. (2008). The "blogsphere" as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's northern territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.
- [22] Chakraborty, I., Hu, P. J.-H., & Cui, D. (2008). Examining the effects of cognitive style in individuals' technology use decision making. *Decision*

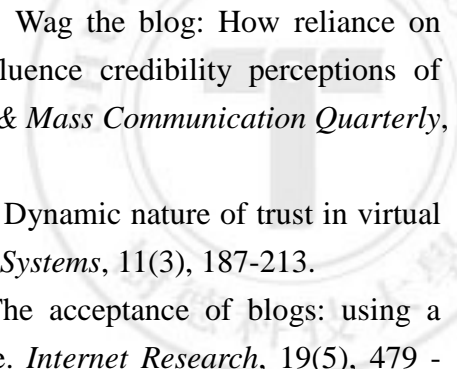
- Support System*, 45(2),228-241.
- [23] Chen, F. C.-Y. (2007). Passenger Use Intentions for Electronic Tickets on International Flights. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 110-115.
- [24] Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- [25] Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- [26] Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- [27] Crotts, J. C., Mason, P. R., & Davis, B. (2009). Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139-151.
- [28] Dasgupta, P. (2000). Trust as a commodity. In: Gambetta, D., (Ed.), Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, *Basil Blackwell, Oxford, England*, 49-72.
- [29] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [30] Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 186-192.
- [31] Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- [32] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*,

- 3(1), 60-95.
- [33] DeVellis, R. F. (1991). Scale development theory and applications. *Newbury CA: Sage Publications.*
- [34] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- [35] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- [36] Dolatabadi, H. R., & Ebrahimi, H. (2010). Factors Influencing Iranian Consumers' Trust in Internet Shopping. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 315-326.
- [37] Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *Management Information Systems Quarterly*, 12(2), 259-274.
- [38] Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [39] Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.
- [40] Dunn, J. (2000). Trust and Political Agency. in Gambetta, Diego (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, *Department of Sociology, University of Oxford*, chapter 5, 73-93.
- [41] Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- [42] Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2), 1-33.
- [43] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Dryden Press.
- [44] Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.

- 
- [45] Eva, M. L. (2005). Would you, could you, should you blog? *Journal of Accountancy*, 199(6), 36–41.
- [46] Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A Primer for Soft Modeling. 1st, 103.
- [47] Fievet, C., & Turrettini, E. (2004). Blog story. Paris: Eyrolles Press.
- [48] Fishbein, m., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- [49] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [50] Fung, R. K. K., & Lee, M. K. O. (1999). EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 517-519.
- [51] Gallagher, c. A. (1974). Perceptions of the Value of a Management Information System. *Academy of Management Journal*, 17(1), 46-55.
- [52] Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- [53] Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- [54] Gefen, D. (2002). Nurturing clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP systems. *Omega*, 30(4), 287-299.
- [55] Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38-53.
- [56] Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
- [57] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [58] Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- [59] Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part A*

- Systems and Humans*, 30(4), 395-410.
- [60] Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University*. URL. <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- [61] Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- [62] Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, McGraw-Hill: New York.
- [63] Guilford, J. P. (1973). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. McGraw-Hill College, 5th, 576.
- [64] Gunter, B., Campbell, V., Touri, M., & Gibson, R. (2009). Blogs, news and credibility. *Aslib Proceedings*, 61(2), 185-204.
- [65] Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- [66] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings. Edition 4*.
- [67] Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- [68] Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- [69] Heijden, H. v. d., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- [70] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- [71] Herring, S. C., Kouper, I., Paolillo, J. C., Scheidt, L. A., Tyworth, M., Welsch, P., et al. (2005). *Conversations in the Blogosphere: An Analysis*

- "From the Bottom Up". System Sciences, 2005. HICSS '05. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on (2005)*, 107b-107b.
- [72] Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142-171.
- [73] Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Commun. ACM*, 42(4), 80-85.
- [74] Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- [75] Hsiao, K.-L., Lin, J. C.-C., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- [76] Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- [77] Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- [78] Huang, C.-Y., Chou, C.-J., & Lin, P.-C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- [79] IP, R. K. F., & Wagner, C. (2008). Weblogging: A study of social computing and its impact on organizations. *Decision Support Systems*, 45(2), 242-250.
- [80] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- [81] Jeong, M., & Parks, S. (1999). A conceptual framework for measuring the effectiveness of advertising on the internet: Using cyberspace to position hospitality firms in the market space. In K. S. Chon (Ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism*, 43-61.
- [82] Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.

- 
- [83] 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.
- [84] Kanawattanachai, P., & Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 187-213.
- [85] Keng, C.-J., & Ting, H.-Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479 - 495.
- [86] Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Applications in Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- [87] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- [88] Kim, E., & Tadisina, S. (2005). Factors Impacting Customers' Initial Trust in E-Businesses: An Empirical Study. *Proceeding HICSS '05 Proceedings of the Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences - Volume 07 IEEE Computer Society Washington, DC, USA ©2005* .
- [89] Klamka, R., Cao, Y., & Spaniol, M. (2007). Watching the Blogosphere: Knowledge Sharig in the Web 2.0. *International Conference on Weblogs and Social Media*, 105-112.
- [90] Lee, D.-H., Im, S., & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology and Marketing*, 25(7), 692-710.
- [91] Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- [92] Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146.
- [93] Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*,

63(4), 967-985.

- [94] Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- [95] Lin, L.-Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- [96] Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(6), 1201-1205.
- [97] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- [98] Mack, R. W., Bloise, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.
- [99] Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research: An Applied Orientation*. London: Prentice Hall.
- [100] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709 - 734.
- [101] McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- [102] McCarter, M. W., & Northcraft, G. B. (2007). Happy together? Insights and implications of viewing managed supply chain as a social dilemma. *Journal of Operations Management*, 25(2), 498-511.
- [103] McKee, R. (2003). Storytelling That Moves People, *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.
- [104] Mckee, R. (2003). Storytelling That Moves People. *America*, 81(6), 2-7.
- [105] McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- [106] McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of*

Management, 23(3), 473-490.

- [107] Miranda, S. M., & Saunders, C. S. (2003). The Social Construction Of Meaning: An Alternative Perspective On Information Sharing. *Information Systems Research*, 14(1), 87-106.
- [108] Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 318-323.
- [109] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [110] Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *Management Information Systems Quarterly*, 34(1), 185-200.
- [111] Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog? *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- [112] Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(3), 35-45.
- [113] Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- [114] Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *Management Information Systems Quarterly*, 13(1), 105-136.
- [115] Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- [116] Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- [117] Rosen, B., & Jerdee, T. H. (1977). Influence of Subordinate Characteristics on Trust and Use of Participative Decision Strategies in a Management Simulation. *Journal of Applied Psychology*, 62(5),

628-631.

- [118] Sambamurthy, V., & Chin, W. W. (1994). The Effects of Group Attitudes Toward Alternative GDSS Designs on the Decision-making Performance of Computer-Supported Groups. *Decision Sciences*, 25(2), 215-241.
- [119] Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- [120] Shapiro, S. P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- [121] Shen, Y. C., Chi, C. H., & Chen, J. S. (2007). A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: a longitudinal study of a Chinese society. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 385-390.
- [122] Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- [123] Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*, 6(2), 144 -176.
- [124] Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- [125] U.S. Travel Association (2009), "Travelers' Use of the Internet." available at:
http://travel.utah.gov/publications/newsletters/files/2010_01_21/Travelers%20Use%20of%20the%20Internet%20-%202009.pdf (accessed July 1, 2011).
- [126] Wagner, C., & Bolloju, N. (2005). Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis. *Journal of Database Management*, 16(2), 1-8.
- [127] Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- [128] Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their

- communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- [129] Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- [130] Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- [131] Wood, W., Behling, R., & Haugen, S. (2006). Blogs and Business: Opportunities and Headaches. *Issues in Information Systems*, VII(2), 312-316.
- [132] Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 15(2), 97-145.
- [133] Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253-1261.
- [134] Yang, J., Mossholder, K. W., & Peng, T. K. (2009). Supervisory procedural justice effects: The mediating roles of cognitive and affective trust. *The Leadership Quarterly*, 20(2), 143-154.
- [135] Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106-113.
- [136] Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 31-46.

二、網路部分

- [1] 維基自由百科全書，
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%B6%B2%E8%AA%8C>(瀏覽時間
2012年5月).

附錄一：問卷量表

旅遊達人部落格信任的前置因素及影響之探討

您好：

這是一份學術性問卷，目的在於探討『**瀏覽者信任旅遊達人部落格的因素及參與旅遊意願的影響**』。本問卷所收集之資料只做為學術研究使用並會嚴格保密，絕對不會呈現個人的名稱及任何可指認個人的資訊，敬請放心填答。您的寶貴意見對於本研究有很大幫助，懇請您撥空填答。若您對此問卷有任何疑問或建議，請不吝指教！

敬祝

健康快樂 事事順心

樹德科技大學資訊管理研究所

指導教授：方志強 博士

研究生：謝振福 敬啟

中華民國一〇〇年十月

請根據個人目前的情況在適當的 打“V”

【第一部分】基本資料(僅用於學術研究，絕不對外公開，請安心填寫)

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20 歲以下(含) 21~30 歲 31~40 歲
 41~50 歲 51~60 歲 61 歲(含)以上
3. 教育程度： 國中以下 高中/職/五專 大學/四技二專
 碩士以上

4. 職業: 公教人員 金融服務業 電子科技業
 專業人員(醫生,律師..) 自由業 學生
5. 收入(每月): 2萬元以下 2萬元~4萬元
 4萬元~6萬元 6萬元~8萬元 8萬元~10萬元
 10萬元以上
6. 每天上網時間: 1小時以內 1~4小時 4~8小時
 8~10小時 10小時以上
7. 是否曾經受到部落格影響而購買過部落格裡介紹的商品
或服務(美食、旅遊、書、電影、3C商品 等...):
 是 否
8. 每天花在部落格上(包含瀏覽、回應及發表文章)的時間:
 未滿半小時 半小時~1小時 1小時~2小時
 2小時~3小時 3小時~4小時 4小時以上

【第二部分】[雄獅旅遊部落格](#)提供個人部落格空間，有許多旅遊達人在這個平台上建置他們的部落格，本研究選定【阿昌哥部落格】來探討您對此部落格文章內容的了解及感受。

步驟一：請先確實瀏覽：[阿昌哥部落格](#)

(<http://blog.liontravel.com/sabajerry>) 並回答下列問題：

- 01.在個人簡介裡有提到阿昌哥的職業是旅行社經理
領隊 公務員 作家
- 02.根據個人簡介的資料，阿昌哥是高雄人 台北人
台南人 金門人

步驟二：請依據下列陳述『勾選』出最符合您的瀏覽狀況。



非 不 普 同 非
常 同 通 意 常
不 同 意 通 意
同 意 通 意 意

資訊內容品質	
IQ1.我認為【阿昌哥旅遊部落格】提供的資訊是完整。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
IQ2.【阿昌哥旅遊部落格】文章中的圖片可以使我更容易瞭解文章的內容。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
IQ3.【阿昌哥旅遊部落格】的文章讓我對旅遊景點印象深刻。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
IQ4.我覺得【阿昌哥旅遊部落格】的文章是好文章。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
IQ5.我喜歡【阿昌哥旅遊部落格】的文章。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
部落格(客)聲譽	
REP1.【阿昌哥旅遊部落格】具有廣為人知的良好聲譽。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
REP2.【阿昌哥旅遊部落格】非常受歡迎的旅遊部落格。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
敘事結構(故事性)	
NS1.【阿昌哥旅遊部落格】的文章是由主角人物的旅遊經驗所構成。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
NS2.【阿昌哥旅遊部落格】的文章中有描寫主角在旅遊中的想法和感覺。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
NS3.【阿昌哥旅遊部落格】的內容閱讀後，讓人可以瞭解主角在旅遊中感覺的轉折或改變。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS4.【阿昌哥旅遊部落格】的文章中描述引發造成作者旅遊經驗的原因。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS5.【阿昌哥旅遊部落格】的文章描繪旅遊的開始，中間的發展原因以及結束的過程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS6.【阿昌哥旅遊部落格】的文章所描述的是一個特定的旅遊事件，而不是一般性或抽象的經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對達人部落格的信任					
TR1.我認為這個【阿昌哥旅遊部落格】是可信的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TR2.我相信【阿昌哥旅遊部落格】內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TR3.【阿昌哥旅遊部落格】是個值得信賴的旅遊部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對企業服務的態度					
ATT1.我對【雄獅旅遊】所提供的各項服務感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATT2.我覺得我會喜歡【雄獅旅遊】的各項服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
參與旅遊的意願					
ITT1.我會考慮採用【雄獅旅遊】所促銷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務。					
ITT2.我可能會參加【雄獅旅遊】的旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
行程。					
推薦參與旅遊意願					
REC1.我可能會推薦【雄獅旅遊的服務】	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
給我的親友。					
REC2.我會推薦【雄獅旅遊的服務】給要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
參加旅遊的親友。					

問卷填答到此完畢，請檢查是否有遺漏之處，非常感謝您的協助！