

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

旅遊部落格使用經驗對旅遊資訊需求、口碑傳播、意象  
資訊及行為意圖關聯性調節效果之研究

A Study on the Moderation Effect of Travel Blog Usage  
Experience on the Relationships among Tourism  
Information Demand, Word of Mouth Propagation, Image  
Information and Behavioral Intention

鄒嵐

Lan Tsou

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩士學位論文

旅遊部落格使用經驗對旅遊資訊需求、口碑傳播、意  
象資訊及行為意圖關聯性調節效果之研究

A Study on the Moderation Effect of Travel Blog Usage Experience on  
the Relationships among Tourism Information Demand, Word of Mouth  
Propagation, Image Information and Behavioral Intention

研究生： 鄒嵐

經考試合格特此證明

口試委員： 戴錦周  
鄭佳綾  
丁誌敏

指導教授： 丁誌敏

系主任(所長)： 丁誌敏

口試日期：中華民國 109 年 6 月 8 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
108學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊部落格使用經驗對旅遊資訊需求、口碑傳播、意象資訊  
及行為意圖關聯性調節效果之研究

研究生：鄒嵐

指導教授：丁誌紋博士

論文摘要內容：

近年來，民眾旅遊的風氣日增，因此旅遊產業也隨之蓬勃發展。在「國際網路」盛行的現在，旅遊資訊取得的管道愈來愈多元。近年來部落格、社群網站的崛起，許多網友喜歡將自己親身體驗的旅遊經驗，分享在部落格當中，而一般遊客認為此類型的部落格所分享的內容較不具商業色彩，內容的陳述也較為真實，因此成為遊客在決定旅遊目的地之前，做為主要參考資訊的來源。

瀏覽完部落客報導的旅遊體驗與所分享之訊息，對於有旅遊需求的遊客得到目的地意象資訊是否有所助益；旅遊部落格之口碑類型及其傳播作用是否對遊客獲取目的地意象資訊有其影響；若意象資訊的提供能提升對旅遊目的地的意象，是否進而對其行為意圖產生影響；還有想要瞭解遊客的旅遊部落格使用經驗是否對旅遊意象資訊影響行為意圖造成干擾效果，即為本研究欲探討的主題。

本研究以旅遊類部落格為研究範圍，有使用過旅遊部落格搜尋旅遊資訊之網路使用者為研究對象，調查問卷以網路方式及紙本發放後回收有效問卷 728 份，再以 SPSS 及 AMOS 統計軟體為工具分析資料進行驗證。

本研究結果發現：

(1) 「旅遊資訊需求」對「意象資訊」有顯著影響—部分成立。

- (2) 「口碑傳播」對「意象資訊」有顯著影響一部分成立。
- (3) 「意象資訊」對「行為意圖」有顯著影響一部分成立。
- (4) 旅遊部落格使用經驗在「意象資訊」對「行為意圖」的影響中造成干擾效果一部分成立。

最後根據本研究結果，提出建議，供旅遊部落客、旅遊經營業者及後續研究者作為參考。

**關鍵詞：旅遊資訊需求、口碑傳播、意象資訊、行為意圖**



**Title of Thesis:** A Study on the Moderation Effect of Travel Blog Usage Experience on the Relationships among Tourism Information Demand, Word of Mouth Propagation, Image Information and Behavioral Intention

**Name of Institute:** Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, Nanhua University

**Graduate Date:** June 2020

**Degree Conferred:** M.B.A

**Name of Student:** Lan, Tsou

**Advisor:** Chih-Wen Ting, Ph.D.

## **Abstract**

In recent years, the tourism industry has been flourished while traveling is all the rage domestically. With the internet being prevalent, there are more methods for people to have access to travel information. Blog platforms and social media are getting popular, and many netizens like to share their personal travel experience on the internet, which is regarded as non-commercial and real content for normal tourists. Thus, blogs become the main travel source for tourists before they decide the travel destination.

The topics this study aims to discuss are whether examining the information shared by bloggers is useful for tourists with traveling demand to get the imagery information of destinations, whether the dissemination of the word of mouth influences tourists to get the imagery information of travel destinations, whether providing imagery information influences the behavioral intention if the imagery information providing improve the imagery toward travel destinations, and whether the travel blogs experience has the

interference effect on imagery information influencing behavioral intention.

The area of this study was travel blogs, and the subjects are internet users who had experience researching travel information via travel blogs. This study used online and paper questionnaires to collect data, and the number of valid questionnaires is 728. The study used statistical software SPSS and AMOS to analyze the data and make the tests.

The results of this study are as follows:

- (1) The effects of travel information needs on imagery information are significantly different: partially being satisfied.
- (2) The effects of the word of mouth on imagery information are significantly different: partially being satisfied.
- (3) The effects of imagery information on behavioral intention are significantly different: partially being satisfied.
- (4) Travel blog experience has the interference effect on imagery information influencing behavioral intention: partially being satisfied.

According to the results, this study offered suggestions for travel bloggers, tourist amusement enterprises, and other researches.

**Keywords:** travel information needs, word of mouth, imagery information, behavioral intention

# 目 錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	iii
目 錄.....	v
圖目錄.....	ix
表目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究對象與範圍.....	3
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 意象資訊.....	6
2.1.1 意象資訊定義.....	6
2.1.2 意象資訊相關研究及衡量構面.....	7
2.2 旅遊資訊需求.....	8
2.2.1 旅遊資訊需求定義.....	8
2.2.2 旅遊資訊需求相關研究及衡量構面.....	9
2.3 口碑傳播.....	10
2.3.1 口碑傳播定義.....	10
2.3.2 口碑傳播相關研究及衡量構面.....	11
2.4 行為意圖.....	14
2.4.1 行為意圖定義.....	14
2.4.2 行為意圖相關研究及衡量構面.....	15

2.4.3 使用經驗對行為意圖的相關研究.....	16
第三章 研究設計.....	18
3.1 研究假說.....	18
3.2 研究架構.....	18
3.3 研究對象與內容.....	19
3.4 操作型定義與問卷設計.....	20
3.4.1 背景變項.....	20
3.4.2 旅遊資訊需求.....	20
3.4.3 口碑傳播.....	22
3.4.4 意象資訊.....	24
3.4.5 行為意圖.....	25
3.5 資料分析方法.....	26
3.6 前測預試結果.....	28
第四章 研究結果與討論.....	33
4.1 樣本基本資料分析.....	33
4.1.1 資料回收狀況.....	33
4.1.2 受訪者背景資料分析.....	33
4.1.3 受訪者旅遊部落格使用經驗分析.....	35
4.2 因素分析及信效度檢定.....	37
4.2.1 旅遊資訊需求因素分析.....	37
4.2.2 口碑傳播因素分析.....	39
4.2.3 意象資訊因素分析.....	43
4.2.4 行為意圖因素分析.....	45
4.3 研究構面敘述性統計分析.....	46



4.3.1 旅遊資訊需求敘述性統計分析.....	47
4.3.2 口碑傳播敘述性統計分析.....	48
4.3.3 意象資訊敘述性統計分析.....	51
4.3.4 行為意圖敘述性統計分析.....	53
4.4 結構方程式之測量模式分析.....	54
4.4.1 各構面測量模式配適度評鑑.....	55
4.4.2 驗證性分析.....	56
4.4.2.1 旅遊資訊需求驗證性分析.....	57
4.4.2.2 口碑傳播驗證性分析.....	58
4.4.2.3 意象資訊驗證性分析.....	61
4.4.2.4 行為意圖驗證性分析.....	65
4.5 結構方程模型分析.....	66
4.5.1 整體結構模型評鑑.....	67
4.5.2 整體模型參數估計值.....	68
4.5.2.1 旅遊資訊需求整體模型參數估計表.....	68
4.5.2.2 口碑傳播整體模型參數估計表.....	69
4.5.2.3 意象資訊整體模型參數估計表.....	71
4.5.2.4 行為意圖整體模型參數估計表.....	72
4.5.3 整體模型路徑分析.....	73
4.5.4 旅遊部落格使用經驗對模型的干擾效果分析.....	80
第五章 結論與建議.....	85
5.1 研究結論.....	85
5.1.1 研究樣本背景資料與旅遊部落格使用經驗分析.....	85
5.1.2 各構面現況分析.....	85

5.1.3 假說驗證結論.....	87
5.2 研究限制.....	89
5.3 研究建議.....	90
參考文獻.....	92
一、中文部分.....	92
二、英文部分.....	95
附錄 正式問卷.....	100



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	5
圖 3.1 研究架構圖 .....	19
圖 4.1 研究結構模型概念圖 .....	55
圖 4.2 修正後研究結構模型概念圖 .....	66
圖 4.3 整體模型路徑圖 .....	79
圖 4.4 干擾效果路徑關係圖 .....	84



## 表目錄

表 3.1 旅遊資訊需求量表 .....	21
表 3.2 口碑傳播量表 .....	23
表 3.3 意象資訊量表 .....	25
表 3.4 行為意圖量表 .....	26
表 3.5 旅遊資訊需求前測因素分析表 .....	28
表 3.6 口碑傳播前測因素分析表 .....	29
表 3.7 意象資訊前測因素分析表 .....	31
表 3.8 行為意圖前測因素分析表 .....	32
表 4.1 人口統計變項分析表 .....	35
表 4.2 受訪者網路使用經驗統計分析表 .....	36
表 4.3 旅遊資訊需求因素分析表 .....	38
表 4.4 口碑傳播因素分析表 .....	42
表 4.5 意象資訊因素分析表 .....	45
表 4.6 行為意圖因素分析表 .....	46
表 4.7 旅遊資訊需求變數敘述性統計分析 .....	48
表 4.8 口碑傳播變數敘述性統計分析 .....	50
表 4.9 意象資訊變數敘述性統計分析 .....	52
表 4.10 行為意圖變數敘述性統計分析 .....	54
表 4.11 測量模式適配度評鑑表.....	56
表 4.12 旅遊資訊需求驗證性收斂效度分析表 .....	57
表 4.13 旅遊資訊需求區別效度檢查表 .....	58
表 4.14 口碑傳播驗證性收斂效度分析表 .....	59
表 4.15 口碑傳播區別效度檢查表 .....	61

表 4.16 意象資訊驗證性收斂效度分析表 .....	62
表 4.17 意象資訊區別效度檢查表 .....	63
表 4.18 意象資訊部分合併一階驗證性收斂效度分析表 .....	64
表 4.19 意象資訊部分合併一階區別效度檢查表 .....	65
表 4.20 行為意圖需求驗證性收斂效度分析表 .....	65
表 4.21 一階整體模式配適度指標檢核表 .....	67
表 4.22 SEM 整體模型參數估計表—旅遊資訊需求 .....	68
表 4.23 SEM 整體模型參數估計表—口碑傳播 .....	69
表 4.24 SEM 整體模型參數估計表—意象資訊 .....	71
表 4.25 SEM 整體模型參數估計表—行為意圖 .....	72
表 4.26 旅遊資訊需求對意象資訊路徑關係檢定表 .....	74
表 4.27 口碑傳播對意象資訊路徑關係檢定表 .....	77
表 4.28 意象資訊對行為意圖路徑關係檢定表 .....	78
表 4.29 「是否擁有部落格」干擾效果路徑檢定表 .....	81
表 4.30 「每週瀏覽次數」干擾效果路徑檢定表 .....	82
表 4.31 「在部落格中的角色」干擾效果路徑檢定表 .....	83

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

隨著現代人工作繁忙生活壓力沉重，民眾逐漸重視休閒生活，而在 2001 年開始全國全面實施周休二日，在日常生活事務之外，普遍藉由安排旅遊行程來調劑平日緊繃與疲累的身心狀態，因此旅遊產業也隨之蓬勃發展。根據觀光局公布的中華民國國人旅遊狀況調查顯示，107 年國人從事國內旅遊活動平均每人國內旅遊次數為 8.09 次，推估 107 年 12 歲以上國人國內旅遊總次數約為 1 億 7,109 萬旅次，如含未滿 12 歲的隨行兒童，則總旅次達 1 億 9,675 萬旅次，可見國人的旅遊需求的確龐大；報告中還顯示國人旅遊資訊來源有 36.8% 來自手機上網，33.1% 來自電腦網路(中華民國 107 年國人旅遊狀況調查，2018 年 7 月)。創世際雙周刊第九十六期(2017 年 10 月 16 日)針對臺灣民眾蒐集旅遊資訊的管道進行調查，發現「網路管道」是最主要的參考來源，佔 63.8%。由以上數據也可得知現今旅遊資訊大多為藉由網路搜尋取得。

在網路盛行的時代，「網際網路」成為最主要的資訊來源，根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)網路統計資料庫查詢系統顯示(截至 2019 年 11 月)，台灣地區 12 歲以上的上網人口推估已達 1,896 萬人，約佔台灣地區總人口的 89.6%，網路的使用已經是很普遍的現象，不管是消費者使用網路商店取代實體店面逛街購物，還是利用部落格和電子佈告欄等平台作為資訊交流的管道，皆已經不再受到時空背景限制(Flanagin and Metzger,2007)。由於網路社群的成員不斷擴增，這些成員也就是網路使用者會去評論與分享各種產品的資訊內容，而網路上的評論無形之間也會誕生一股輿論效應，即「網路口碑」(王子衡、賴雅妍,2010)。

在旅遊資訊蒐集與接收的過程中，什麼樣的資訊需求是被民眾所重視

的，其內容應著重在那些向度，可以加深該旅遊目的地意象，作為旅遊目的地的參考依據。而旅遊部落格的興起，每個人都可以把自己真實的旅遊經驗透過旅遊部落格與別人分享，不但提高了訊息傳播的互動性，旅遊資訊的來源更加多元。網路分享的概念使得遊客在取得旅遊資訊的同時，也提供了自己擁有的旅遊資訊，形成了正向的反饋機制，無形中組成了更緊密的虛擬社群。現今，網路社群的經營模式也受到旅遊業者的關注，遊客在計畫旅遊時產生旅遊資訊的需求，因此選擇瀏覽旅遊部落格獲取資訊；欲瞭解遊客的旅遊資訊需求，是否對於得到目的地意象資訊有所助益，為本研究的動機之一。而本文中所述之旅遊意象資訊，乃指從旅遊部落格中文章中可得到之旅遊目的地意象的資訊。

部落格的價值在於資訊豐富及互動性高，部落格在旅遊行銷環節中同時扮演兩個角色，既是提供訊息的傳播媒體又是瀏覽群眾，能結合媒體傳播和人際傳播。通過部落客與部落客之間的網狀聯繫擴散，放大口碑傳播效應(歐振福，2011)。口碑傳播包含提供資訊、意見和個人經驗，而部落格則可以成為其資訊分享、意見和個人經驗交流之媒介，臺灣地區的旅遊部落格為數眾多，遊客受到旅遊部落格口碑傳播作用之影響甚大，瞭解旅遊部落格之口碑類型及其傳播作用是否對遊客獲取目的地意象資訊有顯著影響，為本研究的動機之二。

當民眾決定進行旅遊活動前，會從許多管道獲取旅遊資訊，也許是文章雜誌、報紙專欄、電視旅遊節目報導，抑或是透過親朋好友的轉述推薦等；當對某旅遊目的地開始產生旅遊動機時，在到達該目的地之前會主動搜尋該目的地的相關旅遊資訊，來更了解或是強化對該地的印象，因此，不同的旅遊意象資訊對遊客會形成不同的目的地意象認知。由此可知，遊客從旅遊前到實際進行旅遊活動的過程是處於一個資訊的環境裡，在 Yoo and Gretzel

(2011) 針對旅遊部落格的研究顯示，部落客在撰寫文章時有 84% 會使用文字，而有 69% 的部落客會使用照片傳遞他們的資訊；文字內容大多是寫關於個人經驗 (81%)，當地的實用旅遊資訊 (63%)，當地的人、食物和文化 (54%)，當地的基本資訊 (51%)，他們在旅行中遇到的人 (49%)，給他人的警告和提示 (48%)，以及旅行相關服務的評估 (43%) 等，若意象資訊的提供愈符合遊客的需求並能提升對旅遊目的地的意象，是否進而影響其後續的旅遊行為意圖，為本研究的動機之三。

旅客在瀏覽旅遊資訊後，可能會因為更了解當地而產生興趣，增加旅遊意圖 (何昶鴛、周顏孝慈，2003)。亦有研究發現人們網路的使用經驗對於搜尋旅遊資訊所花費的時間、搜集的資訊數量、資料來源的數量會影響旅遊意圖 (Fodness and Murraray, 1997；傅豐玲、周逸衡、李國志，2004)。因此，想要瞭解遊客的旅遊部落格使用經驗是否對旅遊意象資訊影響行為意圖造成干擾效果，為本研究的動機之四。

## 1.2 研究目的

基於以上的研究背景與動機，本文欲達成之研究目的如下：

- 一、探討旅遊資訊需求對旅遊意象資訊的關係。
- 二、探討口碑傳播對旅遊意象資訊的關係。
- 三、探討旅遊意象資訊對行為意圖的影響。
- 四、探討遊客的旅遊部落格使用經驗是否對旅遊意象資訊影響行為意圖造成干擾效果。

## 1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以臺灣地區使用過旅遊部落格搜尋旅遊資訊之民眾為主，問卷的發放採網路問卷及紙本問卷使用便利抽樣方式進行資料蒐集，網



路問卷調查以 Survey Cake 雲端問卷平台為主。預試問卷以紙本方式發放 100 份，經過信效度分析檢定後修改成正式問卷，正式問卷的發放則以網路問卷與紙本問卷同時進行，網路問卷公告期間為 2019 年 12 月 26 日至 2020 年 3 月 30 日，共收集 728 份有效問卷進行分析。

## 1.4 研究流程

本研究分成五個章節，八個部分依序進行，其進行先後順序流程如圖 1-1 所示，簡述如下：

1. 根據研究動機及目的，確定研究主題。
2. 依照主題確定研究的範圍。
3. 透過文獻探討了解與研究主題及目的相關的變項定義及問卷設計量表。
4. 依據文獻探討歸納適合本研究目的量表設計問卷。
5. 發放預試問卷並檢測問卷的信效度及依據公式計算所需正式問卷數。
6. 發放正式問卷。
7. 以 SPSS 及 AMOS 統計軟體為工具分析資料進行驗證。
8. 結論與建議。

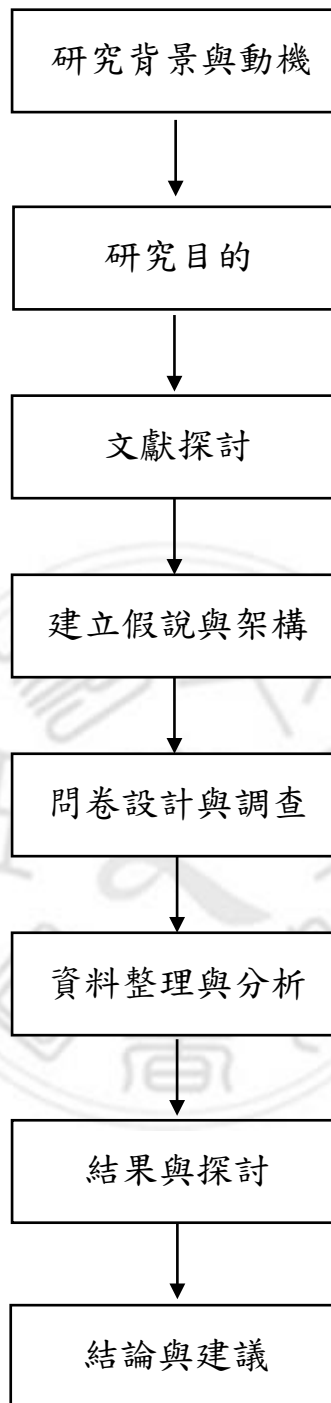


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

綜合前一章之研究背景與目的，本章針對四個主要變項「意象資訊」、「旅遊資訊需求」、「口碑傳播」及「行為意圖」進行名詞定義，並藉由相關研究了解其相互關係，以作為本研究問卷設計及研究假說之理論依據。

### 2.1 意象資訊

#### 2.1.1 意象資訊定義

Hunt(1975)對意象(Image)的定義為：「人或人們對某一非其居住之地所抱持的印象」。Crompton(1979)對意象的定義則是：「一個人對一個旅遊地所具有的信念、想法和印象的總和」。李蕙芳(2014)對意象提出的解釋是，每個人對於任何事物、地點在其心裡都會存在一些想像力，不論對這事物、地點是否熟悉，人們在腦海中會憑著自己對它的印象、想像、記憶、所得的資訊等，來勾勒無形中所形成的抽象感覺。

旅遊意象(tourism image)，又稱為目的地意象、觀光意象或遊客意象。Tasci and Gartner(2007)則將旅遊意象定義：「一個人由對旅遊地自我感受後所呈現對該地的心理圖像」。蔡玉豪(2008)將旅遊意象定義為遊客經由資訊或旅遊經驗的累積，對旅遊地的自然、人文與社會整體資源，所產生的認知、想法與情感。侯錦雄、林宗賢(1996)認為旅遊意象的衡量對旅遊目的地給人的概念呈現非常有用，而且一個人的旅遊意象在旅遊前後都有可能改變，所以若能記錄旅遊目的地的旅遊經歷，將能更完整的衡量旅遊意象。旅遊意象之相關研究眾多，而其結論亦都表達旅遊意象會影響遊客的造訪意願，如何營造出給遊客留下好的旅遊意象，是經營管理者重要的課題(劉明德、張書豪、鄭仲，2013)

旅遊訊息是人們對於一個旅遊目的地相關的資訊認知，目的地的交通、

環境、歷史、旅遊評價等情報都是屬於旅遊訊息的內容之一。一般人們在選擇旅遊時會根據旅遊訊息掌握的程度決定旅遊目的地，在旅遊訊息較少的情況下會試圖從不同的路徑蒐集更多相關的旅遊訊息。資料的完整性對每一個旅客來說會因為旅遊的目的而有所差異，而搜尋所得的旅遊資訊是否提供完整的交通、遊玩、美食或住宿相關訊息，同樣會影響旅客認知的資料完整性。每個旅客的旅遊目的不同，需要不一樣的資訊，王雯宗、朱盈蓓(2010)當人們開始搜尋旅遊資訊，將逐漸產生旅遊意象，此意象會促使人們產生旅遊動機，因此本研究將「意象資訊」定義為有關旅遊目的地意象的資訊，包括自然景觀、交通行程、食宿、遊憩活動等、遊客在瀏覽意象資訊後，可能會因為更了解當地而產生興趣，增加旅遊意圖(何昶鴛、周顏孝慈，2003)。

### 2.1.2 意象資訊相關研究及衡量構面

Echtner and Ritchie (1993)在發表「旅遊目的地意象衡量之實證評估」中，提出一般旅遊目的地意象應該具有的要素為：

- 1.屬性意象—整體意象：旅遊目的地意象具有兩個基本組成要素，一是以屬性為基礎的個別形象，包含風景、氣候等易知覺到的部份；另一則是以非屬性為基礎的整體意象，如都市化程度、經濟發展程度、政治穩定度等。
- 2.功能性—心理性：構成旅遊目的地意象的要素中，有些是可以直接觀察或可衡量的功能性要素，如購物設施、交通運輸設備、遊客服務中心等，有些則是比較無形或難以觀察衡量的心理要素，如放鬆身心、居民熱情友善等。
- 3.一般性—獨特性：在旅遊目的地意象構成的要素中，有些是各地點都具有的共通性要素，如各項設施的安全與服務；有些則是各地所具有的獨特性要素，如特殊節慶、地標等。

旅遊商品跟架上商品的特性不同，無法先行親身體驗試用後再購買，同時也不像一般商品是統一規格製造。旅遊可能會隨著季節或突發事件，像是

公共運輸路線改變、天然災害或政治因素等原因而有所變化，因此過去研究發現個人搜尋所得到的旅遊資訊品質越好，越能降低旅遊風險，進而增加旅遊的意願（Lynch and Ariely, 2000）。

羅文玲與李明聰（2016）的研究也發現馬來西亞的旅客在蒐集台灣旅遊資訊時，傳統資訊管道（如平面媒體、電視廣播）與網路管道會影響旅客的行為意圖，此外，網路管道比傳統資訊管道更能影響旅客的行為意圖。

綜合上述，本研究將 Echtner and Ritchie (1993)發表「旅遊目的地意象衡量之實證評估」作為理論基礎，將意象資訊區分為「自然風景」、「社會人文」、「交通與設備」及「服務設施」等四個構面加以探討。

## 2.2 旅遊資訊需求

### 2.2.1 旅遊資訊需求定義

旅遊與實體商品不同，即使是曾經造訪過的地點，都有可能因季節、天災等因素產生變化。Page 與 Connell (2006)認為旅遊有不可儲存的特性，而且在旅遊前消費者無法接觸，僅能透過搜尋資料判斷，因此在購買旅遊產品時所面臨的風險比較高，為了降低風險，搜尋旅遊資訊對於想安排旅行的個人而言，顯得更為重要。旅遊資訊扮演著傳遞目的地相關訊息的角色，也是業者與遊客之間溝通的橋樑，但是在充滿資訊的環境中，其內容應具備什麼特性才能吸引資訊搜尋者的目光，並有助於建立或修正遊客對該旅遊地點的意義。

個人一旦有了搜尋旅遊資訊的需求，通常會先進行內部搜尋，尋找記憶中是否有可用的資訊；當發現記憶所提供的資料並不能滿足他們的回應需求，則轉向外搜尋（Schul and Crompton, 1983），個人在決定旅遊地點之前，會先進行資訊搜尋，他們透過網路、家人朋友蒐集旅遊資訊來滿足旅行需要的資料，然後做出決定。

Seddon and Kiew (1994) 將資訊品質定義為資訊系統所產生的資訊具有時效性、正確性、攸關性、格式性。Rai, Lang, and Welker (2002) 則將資訊品質定義為資訊擁有符合使用者需求的内容性、正確性及格式。而在電子商務中，正面的態度對網際網路購物是有顯著的影響 (Chiu, Lin, and Tang, 2005)，在網際網路購物的環境中，態度是和購買意願具有正面相關性，對於網際網路購物的態度是可以顯著地增加使用網際網路購買的意願。

### 2.2.2 旅遊資訊需求相關研究及衡量構面

黃東政 (2005) 認為旅遊型態大致分為三大類：分別是套裝旅遊、半自助旅遊及自助旅遊。因應旅遊型態之不同，所需資訊就不同，自助旅遊者需自行解決所有食、衣、住、行問題，較一般參團遊客更需獲得旅遊相關資料。

陳光宇 (2001) 認為網路使用者資訊搜尋動機存有購物之需求，若無購物需求則將瀏覽商品資訊視為一種樂趣或是期望成為樂於分享資訊的市場專家。Knight and Burn (2005) 整理過去許多學者對於資訊品質的概念及了解，可得知資訊品質的評估標準會受到時代及環境的影響而有所不同，同時整理常見的資訊品質構面如正確性、一致性、安全性、即時性等資訊品質評估標準。

Kim, Thomas, Deering, and Maxfield (1999) 提出，網站內容 (包含資訊內容的品質、正確性、範圍、信度等)、網站的設計與美感 (包含互動性、表達、訴求、圖片或多媒體的利用等)，以及作者或贊助人的公開與否；次之是提及訊息更新或存在的時間、資料來源的可性度等。劉純芳 (2000) 則認為網路使用者瀏覽網頁資訊時無特定的行動計劃，單純的期望從網路中找到某些創新、有趣的網路資訊，得到意外的發現或學習。

Christou and Kassianidis (2002) 以 127 戶家庭為研究對象，探討線上購買旅遊產品之優缺點、比較線上與實體旅行社購買旅遊商品之差異，以及購

買者的人口特性。研究結果發現：在實體旅行社購買旅遊商品較有時間的壓力；使用者進行線上旅遊產品查詢之後，往往會進行線上購買。

Chu(2001)以焦點團體訪談方式，了解網路使用者之資訊需求與資訊尋求行為。研究結果顯示：搜尋者對於旅遊網站內容的期望可分為資訊性、互動性和吸引力三方面。在資訊性方面，希望由旅遊網站獲得有關飛機航班與票價資訊，以及有關訂房、租車、特殊景點介紹、郵輪、氣象、旅遊當地導覽、火車票、旅遊支票、旅遊保險、旅遊當地風俗民情…等相關資訊；在互動性方面，希望旅遊網站可以線上選位置和餐點；在吸引力方面，則認為旅遊網站應該在線上提供特惠旅遊產品或價格折扣。

綜合上述旅遊資訊需求研究結果，發現當消費者知覺到某些事物的理想狀態與實際狀態之間存有差距時，便會意識到需求的存在。而在有了需求動機後，便會開始去搜索存在於內部記憶中的知識，或從外部環境中取得有關解決需求的資訊。遊客在計畫旅遊時，因旅遊種類及目的不同，所以會產生不同的旅遊資訊需求，Park and Kim(2006)研究發現，資訊豐富度越高，提供較豐富的產品資訊、圖片、規格介紹等，可大幅提高消費者購買意願，對於欲傳達的訊息效果亦越顯著。由此可知訊息需求、創新需求與便捷需求確實對於幫助遊客得到旅遊目的地意象資訊有其相關影響。因此，本研究採用「訊息需求」、「創新需求」及「便捷需求」作為旅遊資訊需求之構面因素，並根據以上文獻，提出以下假說：

H1：「旅遊資訊需求」對「意象資訊」有顯著影響。

## 2.3 口碑傳播

### 2.3.1 口碑傳播定義

旅客真實的旅遊經驗影響到其對於旅遊品質的認知，滿意或失望的評價轉換成口碑，透過網路的影響，口碑更是無遠弗屆。因此，旅遊業者應加強

思考如何運用「網路社群」建立兼具創新與新意型態之虛擬平台，使之成為促進旅遊業發展的有力工具，因為令人難忘與讚賞的旅遊產品，透過無遠弗屆的網路社群行銷，可達成口碑行銷的放大效果；同樣地，令遊客抱怨與不滿的旅遊產品，也將透過口碑的擴散效果將之淘汰。因此，在可預見的未來，部落格口碑已是影響遊客決定是否購買旅遊商品的重要參考因素之一，如何改善旅遊部落格口碑來讓加強口碑對遊客的影響力是也是重要的研究方向。

在網路尚未興起前，顧客分享彼此產品相關資訊是透過面對面方式與親朋好友分享資訊，也就是所謂的傳統口碑。現今由於網際網路的盛行與普級，使消費者可以透過電子郵件、聊天室或網路社群等電腦方式進行溝通，此種溝通方式的獨特處，在於具有多對多、便利性、不受時空限制、匿名等特性（Hennig-Thurau et al., 2004），使得溝通的過程快速且方便，因而有網路口碑（Electronic Word-of-Mouth, 簡稱 EWOM）的出現。

Buttle（1998）將口碑傳播定義為：非面對面、直接、口頭和短暫的，是透過相關連結的檔案，亦可透過電子佈告欄及討論區來進行傳遞及溝通的口碑。Hennig-Thurau et al.（2004）將網路口碑定義為：「經網際網路平台，藉由產品或是公司潛在的、實際的或是先前的顧客對於產品或是服務所做出的任何正面或負面陳述」。雖然實體口碑其傳播者通常是消費者的親友或熟識的人，因而較能產生立即的影響力；但網路口碑以文字或圖片作為呈現方式，卻有不易消失、保存較久的優勢，且透過網路無遠弗界的力量，能夠傳播的對象眾多，不再受到時間空間的限制。國內也有學者透過相關研究，顯示網路口碑傳播的優勢在於訊息傳播速度快，訊息的發佈者能一對多的與其他使用者進行互動，不受時間空間的地理限制（謝宇桐，2008）。

### 2.3.2 口碑傳播相關研究及衡量構面

根據 Gilly 等人的研究結果顯示訊息接收者會傾向詢問對他們有興趣或



目標商品擁有高度專業程度者，也對他們產生依賴感，所以傳播口碑者的專業程度越高，口碑搜尋的活動就會越頻繁，口碑的影響力就會越大(Gilly et al.1998;Bansal and Voyer 2000)。口碑傳播研究中所提到的「意見領袖」對商品類別有充份知識，他們不一定是商品代言的專家或明星，只要是我們社交圈中較有影響力與社交圈中較活躍的人，他們對何種商品或服務消費就較容易被模仿(Rogers,1983)。因此，訊息接收者感受到訊息來源者所擁有的專業能力與經驗已成為口碑影響購買決策的重要因素。

Resnik and Stern (1977) 列舉理性訴求中常出現的內容包含有：價格或價值、品質、功能、內容成分、效益、特別優惠、口味或外型、保證或認可、安全性、營養、學術研究、公司調查與新觀念等構面。Shimp (1990) 即將理性訴求細分為價格、特性與零件、功能、保證與擔保、市場佔有率、評價與熟悉、研究發現、便利、健康與營養價值與個人安全等主要構面。陳怡均 (2006) 則指出，若產品種類偏向思考型時宜採理性訴求，著重介紹產品之功能、品質、耐用度、實用性與價格等條件來提高購買意願，而若產品屬情感性商品時，訊息內容則應以感性訴求為主，強調產品的心理功能並激起消費者的情感反應。

Shimp (1990) 指出，性、地位象徵、聲望顯赫、年輕、愛好運動、個人美學、女人味、男人味、溫馨、愛意、生活型態、幽默、歡樂、恐懼與罪惡感等構面是感性訴求中較常使用的元素。吳竺霖 (1998) 也指出，感性訴求能讓整體訊息傳遞出更具美感與溫馨的元素，因此較易引起注意與增強說服力。戴國良 (2003) 所著的企業概論一書中也提出，感性訴求主要是試圖要引發消費者某種肯定或否定的情感，並藉以影響其購買行為。Sun and Wu (2008) 感性訴求則是以承諾的方式來陳述訊息，透過承諾元素的應用來提升消費者社會需求與心理需求的滿足。

Smith (1996) 指出消費者在面對搜尋性產品時，正面訊息的廣告更能影響到消費者的購買決策判斷。Smith and Petty (1996) 指出因人們習慣於觀看到正面的訊息陳述方式，在觀看負面訊息時會認知其違背了人們心中本來的期望，因而會花費更多心力來處理與檢查。正因為負面口碑與極端資訊是較稀有或罕見，所以消費者會把負面口碑看作是具有診斷性，給予這些資訊較多權重，使得負面口碑對於消費者的購買決策影響力較大(Fiske,1980)。Kardes and Kim (1991)研究中指出負面口碑會強烈暗示消費者將產品歸類在低品質，但中性或正面口碑卻使消費者不知道要將產品歸類在高、中、低品質的哪一個分類，所以負面訊息會比正面訊息更有「診斷性」。當評價是負面的，就會使網路訊息接收者的購買意願降低，也減少口碑傳遞的推薦行為給周遭的人(Lee and Youn,2009)。

Xia and Bechwati(2008)在研究中所提到「訊息內容」本身才是資訊搜尋者能夠推論線上資訊可信性與可用性的最佳依據來源。因此，豐富訊息內容本身應該可以有效增加網路口碑訊息的品質與可信性。Cho and Huh (2008)指出，部落格口碑之所以成功，關鍵因素即源自於高互動性與個人來源可信度。McKnight and Kacmar (2006)研究指出，資訊的可信度，對於預測線上消費者未來的行為也是相當重要。林依潔 (2005) 研究中發現，初始信任對顧客行為意願有顯著影響，顧客行為意願是指消費者提供電子郵件、加入會員、分享個人資訊、提供身分證字號與購買意願等。Bickart and Schindler (2001)認為當資訊搜尋者在尋求線上口碑訊息的建議時，會在意訊息內容的描述是否為訊息傳播者的親身經驗。因此部落客用「第一人稱」的敘述方式來呈現對有形事物或無形的體驗過程，這樣親身經驗分享所形成的口碑訊息，使得資訊搜索者在尋求某產品或服務的建議時，對親身經驗的口碑訊息有所信服。

綜合上述口碑傳播研究結果，研究者收集、整理口碑傳播相關文獻後發現，遊客瀏覽旅遊部落格後，依據自身對旅遊資訊的需求程度，及遊客本身的網路使用經驗等因素，會影響口碑傳播。其對專業程度（Gilly et al.1998；Bansal and Voyer 2000；Rogers,1983）、理性訴求（Shimp, 1990；陳怡均，2006）、感性訴求（Shimp, 1990；吳竺霖，1998；戴國良，2003；Sun and Wu, 2008）、正面訊息（Smith, 1996；Laczniak et al., 2001；Hennig-Thurau et al., 2004）、負面訊息（Bristor, 1990；Smith, 1996；Sen and Lerman, 2007）與信任程度（Bickart and Schindler, 2001；林依潔，2005；McKnight and Kacmar, 2006；Cho and Huh, 2008）確實有其相關影響。本研究採用「專業程度」、「理性訴求」、「感性訴求」、「正面訊息」、「負面訊息」及「信任程度」做為口碑傳播之構面因素，並探討遊客的口碑傳播作用是否對提供旅遊訊息給瀏覽者，並幫助其做出旅遊決策有顯著差異及影響，因此成立下列假說：

H2：「口碑傳播」對「意象資訊」有顯著影響。

## 2.4 行為意圖

### 2.4.1 行為意圖定義

行為意圖是指個人對於某一特定行為的意願，指個人主觀上判斷未來可能採取何種行為傾向(Folkes, 1988)。社會心理學家 Ajzen and Fishbein(1980)對於行為意圖的定義為，人們為了未來預計進行的計畫願意執行的程度。

Baker and Crompton(2000)認為如果能對意圖進行適當的量測，則大多能得到非常接近實際的行為，代表行為是可以從意圖被預測出來的。而且行為意圖其實取決於顧客本身的態度以及偏好，其相當主觀，受到內在外在雙方面的互相影響，是一種個人對於態度對象持肯定或是否定的意念想法。是在從事某項行為之後，能夠用來預測之後的實際發生行為(賴其勛、邴傑民、李雅雯，2001)。也因此若要預測一個人的行為，行為意圖會是最好的衡量變數

(Blackwell, Miniard and Engel, 2001)。

行為意圖來自於個人的主觀體驗感受，也許是正面或是負面，因人而異不盡相同，但也連帶著使行為意圖隨著愈高或愈低，所以行為的信念會影響態度與行為(陳巧玲，2016；董彥欣，2009)。所以消費者在獲得旅遊體驗之後，心中所產生或感受到的評價，也會在消費者心中產生新的印象，甚至會影響後續是否會再前往旅遊的行為(方彥博、呂謙、莊雅如，2015)。

Ryu and Jang (2006) 認為行為意圖是個人執行某種行為的意願，行為意圖取決於個人對該行為的態度與個人受到社會影響的規範，他們將行為意圖運用在旅遊領域。Jang, Bai, Hu and Wu (2009) 認為旅遊意圖 (travel intention) 的概念來自於行為意圖，在旅遊觀光產業中，行為意圖指的就是旅客願意到旅遊目的地的執行程度(陳運欽，2002)，因此可以從行為意圖理論背景解釋旅遊意圖。本研究沿用行為意圖的概念，調整為適用於預測旅客行為的指標。

#### 2.4.2 行為意圖相關研究及衡量構面

羅文玲與李明聰 (2016) 探討旅遊訊息來源對旅遊意圖的影響，研究結果發現「臉書」、「網際網路」、「官方觀光網站」會正向影響行為意圖；該研究建議經營者可以從旅客的角度統整住宿、娛樂、交通、購物等資訊，能增強旅遊意圖。何昶鴛與周顏孝慈 (2003) 的研究發現旅客在瀏覽資訊後，對於旅遊景點的瞭解、興趣以及未來前往該景點的可能性均顯著增加，也就是說，旅客在瀏覽旅遊資訊後會增加他們的旅遊意圖。

除了瀏覽旅遊資訊會對旅遊意圖有所影響之外，身旁的重要他人也會影響個人的旅遊意圖。Jahoda (1959) 發現他人的意見會影響個人行為。Lascu 與 Zinkhan (1999) 認為人們受到他人影響個人行為的原因可分為兩種：在搜集資料的方式是透過觀察或直接尋求他人的資訊，幫助自己做決定；或者是希望自己所做的決定，能夠被其他人認同。這可能是為什麼旅客在規劃旅遊

會受到家人朋友影響的原因。Ryu and Jang (2006) 的研究發現重要他人會影響旅客的旅遊意圖。由於旅遊是經驗，無法在旅遊之前進行評估，因此人們往往更加依賴他人的建議和觀點 (Fakharyan, Reza, and Elyasi, 2012; Senecal and Nantel, 2004; Harrison-Walker, 2001)。

過往許多研究者將旅遊視為一種可消費的產品，從事旅遊活動的遊客也被視為消費者(Vogt and Fesenmaier, 1998 ; Bieger and Laesser, 2004)，本研究探討之行為意圖也包含瀏覽部落格後對該旅遊商品可能參與或是購買的影響。而 Zeithaml(1988)以知覺價值來衡量，將購買意願定義為消費者購買該產品的可能性，並以消費者是否會考慮向別人推薦該景點與願意購買該旅遊產品做為衡量變數，以考慮購買、願意購買及願意向別人推薦等消費者認知的問項，調整成適用於本研究的問句來衡量遊客參與旅遊意圖的程度高低。

研究者整理意象資訊及行為意圖的相關文獻後發現，搜尋旅遊資訊的目的就是為了降低旅遊過程中不確定的風險，而且越正確的資訊越能降低旅遊風險，進而增加個人的旅遊意願，因而本研究提出下列假說：

H3：「意象資訊」對「行為意圖」有顯著影響。

#### 2.4.3 使用經驗對行為意圖的相關研究

遊客在決定旅遊地點之前，會先進行資訊搜尋，他們透過網路、家人朋友蒐集旅遊資訊來滿足旅行需要的資料，然後做出決定。Lin (2007) 在研究消費者進行線上購物行為研究時發現，消費者在網站的停留時間與瀏覽頻率有助於增加其購買產品或服務，也就是說，消費者在網路瀏覽的時間越長，購買意圖會越高。同樣的，個人在線上瀏覽旅遊相關資訊的時間越長，他的旅遊意圖會越高。何昶駕與周顏孝慈 (2003) 的研究就指出，瀏覽線上旅遊資訊能夠增加個人的旅遊意圖；蘇慧捷 (2002) 也發現旅遊前的資訊搜集行為，能夠有效增強旅客的旅遊動機。因此，本研究提出以下假說：

H4：「使用經驗」在「意象資訊」對「行為意圖」影響中具有干擾效果。



## 第三章 研究設計

本研究為瞭解旅遊資訊需求、口碑傳播、意象資訊與行為意圖各變項間之關係，以及旅遊部落格的使用經驗是否對各影響造成干擾效果進行分析探討，本章以第一章的研究背景與動機、研究目的以及第二章的文獻探討為基礎，建立本研究的概念性模型與研究方法的說明。本章分為研究假說、研究架構、研究變項與操作型定義、研究內容、問卷設計、問卷調查、資料分析方法、前測預試結果與刪除不好題項之預試結果等部份進行說明。

### 3.1 研究假說

根據第二章文獻探討，本研究提出下列研究假說，期能透過問卷所蒐集的資料，運用因素分析、結構方程模型(SEM)，驗證這些假說的成立與否，並探討旅遊資訊需求、口碑傳播、行前旅遊意象與行為意圖各變項間之關係，以及旅遊部落格的使用經驗是否對「意象資訊」對「行為意圖」影響中成干擾效果。本研究假說敘述如下：

H1：「旅遊資訊需求」對「意象資訊」有顯著影響。

H2：「口碑傳播」對「意象資訊」有顯著影響。

H3：「意象資訊」對「行為意圖」有顯著影響。

H4：「使用經驗」在「意象資訊」對「行為意圖」影響中具有干擾效果。

### 3.2 研究架構

本研究依據研究目的並參考相關文獻的理論基礎，對於旅遊部落格使用經驗、旅遊資訊需求、口碑傳播、意象資訊與行為意圖等變數之關係進行推論後，提出以下研究架構，如圖 3.1 所示：

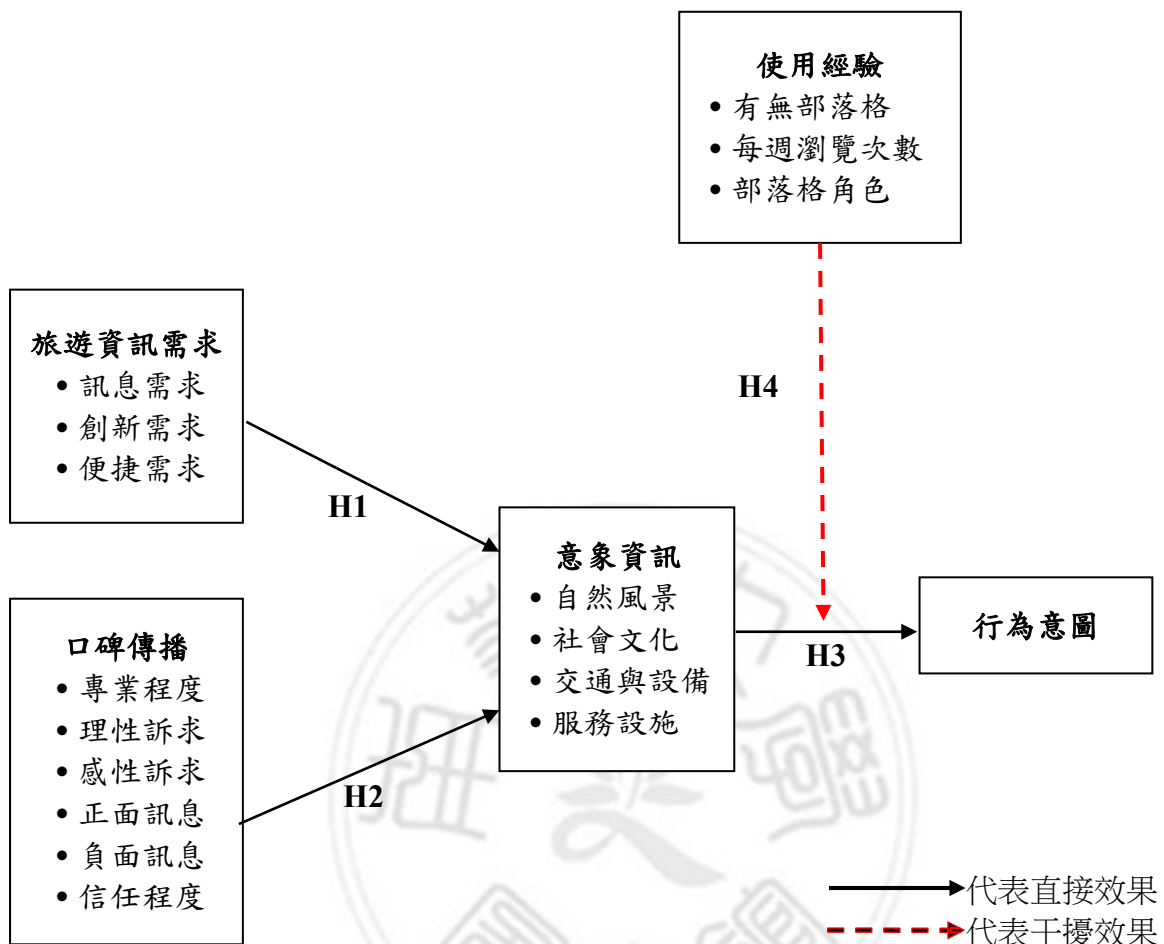


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究對象與內容

本研究以旅遊類部落格為研究範圍，以有使用過旅遊部落格搜尋旅遊資訊之網路使用者為研究對象，本研究採用問卷調查法，問卷的發放採網路問卷使用便利抽樣方式進行資料蒐集，研究問卷設計係屬於量化研究，量表依據國內外相關文獻探討及專家效度問卷編修建構而成。



### 3.4 操作型定義與問卷設計

依據研究目的與架構，本研究之問卷包含：(一)背景變項、(二)旅遊資訊需求、(三)口碑傳播、(四)意象資訊以及(五)行為意圖等五大部分，說明如下：

#### 3.4.1 背景變項

背景變項又區分成二部分：旅遊部落格使用經驗及個人基本資料。

##### 一、旅遊部落格使用經驗：

包含受訪者有無瀏覽過旅遊部落格的經驗：(有/無)、有無擁有自己的部落格：(有/無)、每週瀏覽旅遊部落格的大約次數：(1~2次/3~4次/5~6次/7~8次/9次以上)、在部落格討論區的角色：(僅瀏覽旅遊部落格圖文/常瀏覽旅遊部落格圖文，偶爾張貼文章意見給予網友/經常瀏覽旅遊部落格圖文，經常張貼文章意見給予網友)等四個問項。

##### 二、個人基本資料

主要是了解受訪者之性別：(男/女)、年齡：(20歲以下/21~30歲/31~40歲/41~50歲/51~60歲/61歲以上)、職業：(工商服務業/農林漁牧業/軍公教人員/自由業/家管/學生/退休人員/其他)、教育程度：(國中(含)以下/高中職/大專大學/研究所(含)以上)、平均月收入：(0~19999元/20000~39999元/40000~59999元/60000~79999元/80000元以上)等共計五個問項。

#### 3.4.2 旅遊資訊需求

根據文獻探討，研究者參考國內外專家學者的研究報告，對於本研究旅遊資訊需求，操作型定義為：在計劃旅遊階段，遊客無法確切地得知旅遊標的物相關資訊，因此為求降低旅遊時的風險與尋求更低廉的價格，因此會尋求有經驗遊客提供之相關協助與諮詢，來減少資訊不對稱的存在。因旅遊部落格具備訊息豐富性、便捷性、創新性之優勢，而引起遊客在旅遊部落格內

尋求消費動機的內在心理原因。訊息需求的部分主要訪查，在購買旅遊標的物前會先至相關部落格中搜尋相關口碑，確認與遊客自身看法相同之後，才產生相關的需求。在創新需求的部分，由於部落格屬 WEB2.0 網路產物，以互動性及新穎性激發新遊客的想像力，計劃旅遊時可預先觀看各家部落格對於當時旅遊景點有何最新話題或是最新玩法之口碑訊息。在便捷需求部分，部落格口碑隨時處於即時更新狀態，部落格內容則依個別部落客之風格及喜好進行設計或編排，也由於網路搜尋功能極強，故遊客可依個別需求選擇最適合自己的部落格內容。本研究在計劃旅遊需求量表的問項，詢問遊客對旅遊部落格的旅遊需求是否感到認同，將旅遊資訊需求構面，分為「訊息需求」、「創新需求」與「便捷需求」等三項子構面，並經由專家問卷審查修正。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分，如表 3-1 所示。

表 3.1 旅遊資訊需求量表

構面	題項	題項來源
訊息需求	1. 旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。	Hennig-Thurau and Walsh (2003) Goldsmith and Horowitz (2006) Huang and Lin (2008) Frambach et al. (2008)
	2. 旅遊前，我會積極地去瀏覽各個旅遊部落格的口碑內容。	
	3. 旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。	
	4. 旅遊前，我會去部落格尋找有正面口碑訊息的目的地作為選擇。	
	5. 旅遊前，對於想去的目的地，我會尋找部落客的意見與評論。	

表 3.1 旅遊資訊需求量表(續)

構面	題項	題項來源
創新需求	6. 我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。	Hirschma(2007) Schiffman and Kanuk( 1997 ) 陳佳慧( 2008 )
	7. 我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。	
	8. 旅遊前，我會去部落格搜尋新的創意行程。	
	9. 在部落格中，我會時時關心其他遊客是否對我「有興趣的旅遊行程」，有更新的回饋意見出現。	
	10. 我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。	
便捷需求	11. 大部分部落格的圖文編排能使我方便的閱讀文章。	Childers, Carr, Peck, and Carson. ( 2001 ) Hoque and Lohse(1999) Jepsen ( 2007 ) Huang and Lin ( 2008 )
	12. 大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。	
	13. 藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。	
	14. 藉由瀏覽部落格的圖文能讓我得知最新的旅遊話題。	
	15. 經由參考部落格的圖文讓我很快的決定前往心中有興趣的目的地旅遊。	

資料來源:本研究整理

### 3.4.3 口碑傳播

網路口碑是消費者透過網路平台的特性，能夠便利的分享個人對產品、品牌或服務之意見、使用經驗或評價，並可快速的搜尋到所需之產品相關資訊 (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004)。遊客之部落格口碑傳播量表，欲探討瞭解受訪遊客針對當前旅遊部落格之口碑傳播效應。口碑傳播的影響主要在於當遊客認為旅遊部落格的評論對其購買意願是有幫助的、有用的，將會激發他們的參與旅遊的意願。本研究將口碑傳播構面，分為「專業程度」、「理性訴求」、「感性訴求」、「正面訊息」、「負面訊息」與「信任程度」等六項子構面，並經由專家問卷審查修正。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分，如表 3-2 所示。

表 3.2 口碑傳播量表

構面	題項	題項來源
專業程度	1.部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。	邱于平 (2009)
	2.部落格的撰稿流暢優美且圖文並茂。	
	3.部落格內介紹的旅遊經驗與知識非常豐富。	
	4.部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。	
理性訴求	5.詳實中肯的描述各地最具在地性特色商品的部落格最吸引我。	
	6.詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。	
	7.詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。	
	8.詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。	
感性訴求	9.訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。	
	10.訴求浪漫唯美景色的部落格內容最吸引我。	
	11.探訪溫馨小人物故事的部落格內容最吸引我。	
	12.探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。	
正面訊息	13.部落格中「熱門話題」如影視體育明星有關的圖文，會增強我前去旅遊的意願。	
	14.部落格中「稱讚景點風景獨特」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	
	15.部落格中「稱讚特定公司行號服務態度良好」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	
	16.部落格中「強調旅遊產品物美價廉」的圖文，會增強我去購買的意願。	
負面訊息	17.部落格中「受到過度渲染之旅遊產品」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	
	18.部落格中「商業氣息濃厚」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	
	19.部落格中具「廣告代言色彩」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	
	20.部落格中「陳述受騙上當」的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。	

表 3.2 口碑傳播量表(續)

構面	題項	題項來源
信任程度	21.當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我的信任度就越高。	楊景翔 (2010)
	22.當旅遊部落格的回應人數越多時，我的信任度就越高。	
	23.在高度人氣的部落格推薦之下，我的信任度就越高。	
	24.在明星藝人代言的部落格推薦之下，我的信任度就越高。	

資料來源:本研究整理

#### 3.4.4 意象資訊

根據文獻探討，旅遊意象為旅客對於旅遊目的地的感受、知覺、觀感、認知及想法，所產生的整體意象，它可以是經由實際進行旅遊行為後體驗得知，也可以是旅遊前經由資訊的蒐集或藉由口耳相傳得知，尤其在旅遊前，意象資訊扮演傳遞目的地相關資訊的角色，為旅遊業者與遊客之間溝通的橋樑，由於旅遊產品及行程內容的多變性，對於遊客而言，意象資訊充足與否便顯得相當重要。有關目的地意象與旅遊資訊的相關研究中發現，大部分遊客的旅遊資訊搜尋行為大多先以本身的記憶與親友口耳相傳為第一參考來源，接著再從外部搜尋更多的旅遊資訊，來建構初步的旅遊目的地意象。當遊客制定旅遊決策時，旅遊目的地意象則為參考因素之一，部落格訊息傳遞的重點在幫助遊客得到充分的意象資訊，因此本研究參考周志冠(2010)及楊志雄(2011)的量表，將本研究意象資訊構面，分為「自然景觀」、「社會文化」、「交通與設備」、「服務設施」等四個子構面，做文句上的修飾以符合本研究使用狀況，並經由專家問卷審查修正。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分，如表 3.3 所示：

表 3.3 意象資訊量表

構面	題項	題項來源
自然風景	1. 旅遊當地是否具有優美的自然景色。	Echtner and Ritchie(1993) 周志冠(2010) 楊志雄(2011)
	2. 旅遊當地是否具有豐富的生態資源。	
	3. 旅遊當地是否具有獨特的地質、地形景觀。	
	4. 旅遊當地的氣候是否舒適宜人。	
社會文化	5. 旅遊當地是否具有豐富的歷史文化資源。	
	6. 旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。	
	7. 旅遊當地是否具有獨特的傳統建築。	
	8. 旅遊當地的居民是否友善、熱情。	
交通與設備	9. 當地的交通是否便利。	
	10. 當地的休閒與公共設施是否完備。	
	11. 當地是否商店林立購物方便。	
	12. 當地住宿與餐廳選擇是否多元。	
服務設施	13. 當地旅遊諮詢服務是否完善。	
	14. 當地旅遊服務人員是否親切。	
	15. 當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。	
	16. 當地是否治安良好可確保人身安全。	

資料來源:本研究整理

### 3.4.5 行為意圖

指個人想從事某特定行為之主觀判斷與行動傾向，亦即在行為選擇的決定過程中，個人執行某特定行為之意願或動機。Ajzen(1991)主張行為意圖與行為具有相當高的相關性，若行為意圖愈強烈，則個人從事該行為的機率愈高。因此，行為意圖可說是預測該行為是否實際執行的最佳方法。過往許多研究者將旅遊視為一種可消費的產品，從事旅遊活動的遊客也被視為消費者(Vogt and Fesenmaier, 1998；Bieger and Laesser, 2004)，本研究所探討之行為意圖也包含瀏覽部落格後對該旅遊商品可能參與或是購買的影響。

綜合上述行為意圖研究結果，研究者收集、整理行為意圖相關文獻後，本研究擬採用 Zeithaml(1988)對購買意願的衡量方式，分為考慮購買、願意購

買及願意向別人推薦等問項進行衡量，並進行文句上的修飾以符合本研究使用並經由專家問卷審查修正。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予 5、4、3、2、1 分，如表 3.4 所示：

表 3.4 行為意圖量表

構面	題項	題項來源
行為意圖	1. 瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食...)。	Zeithaml (1988)
	2. 瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食...)。	
	3. 瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食...)。	

資料來源:本研究整理

### 3.5 資料分析方法

本研究之問卷回收後，檢視問卷填答情形後扣除無效的問卷，以 SPSS 及 AMOS 等套裝軟體進行資料分析，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證。本研究所使用的統計方法茲分述如下：

#### 1. 信度分析

信度為問卷測量結果的可信度或穩定性，信度分析可了解該量表的可靠性及一致性。Cronbach 於 1990 年所提出的  $\alpha$  係數為目前社會科學中最常用來檢測信度的方式，Cronbach's  $\alpha$  係數高於 0.7 則為高信度，表示問卷達到信賴水準，介於 0.7~0.35 之間表示尚可，0.35 以下則為低信度。

#### 2. 效度分析

效度為問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析可了解該量表是否

能正確測量出測量對象的特質屬性。效度愈高，表示測量結果愈能表現出測量對象的真正本質。本研究各個構面所使用的問卷內容是參考相關論文文獻，並與指導教授討論後擬定問卷題目，再依專家學者的建議修改，形成最後的正式問卷；因此問卷題目具有內容效度及專家效度。

### **3.敘述性統計分析**

敘述性統計分析為整理、描述與解釋樣本資料的方法。將所收集有效問卷進行次數分配、百分比及平均數的統計分析，以了解樣本中社經背景及各研究構面的分布比例及特性，進而對問卷樣本的組合特性有初步的了解。

### **4.驗證性因素分析**

驗證性因素分析的目的是為了檢驗在理論基礎的架構中各研究變項間的相關性，與因素結構本身的適切性與有效性，並用以檢測各構面衡量問項的信度、收斂效度與區別效度。針對本研究的各項假說，以驗證性因素分析檢驗各變項之因素負荷量及變項間的相關性假說。

### **5.結構方程模式(Structural Equation Modeling，簡稱 SEM)**

結構方程模式稱為線性結構關係模式或共變數結構分析，是用來處理因果關係模式的統計方法。SEM 主要目的是在檢驗潛在變數與觀察變數之關係，以及和數個潛在變數間的因果關係，同時亦考慮到了誤差變數。它結合了潛在變數和觀察變數、測量模型和結構模型及因素分析、路徑分析。測量模型主要在於建立潛在變數與觀察變數間的關係，研究者主要是透過驗證性因素分析（CFA）考量測量模型的效度。而結構模型主要在考驗潛在變項間的因果路徑關係，針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模型的適配性。因此，SEM 能同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式



呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用 SEM 進行資料分析，探究各個變數間的因果關係，以檢驗本研究的各項假說是否成立。

### 3.6 前測預試結果

將前測回收之 100 份有效問卷利用因素分析檢驗信效度，由表 3.5、表 3.6、表 3.7、表 3.8 可得知，各題項之因素負荷量皆達 0.5 以上，解釋變異量比例均在 50% 以上，此外各構面的 Cronbach's  $\alpha$  皆達標準 0.7 以上，表示在本份問卷題目中，有關旅遊資訊需求、口碑傳播、意象資訊與行為意圖等構面，共 58 個題項都是符合信度水準，各構面亦具有一致性及穩定性。故無需刪除任何題目，可將此問卷作為後續正式施測問卷。

表 3.5 旅遊資訊需求前測因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
訊息需求	1. 旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。	0.78	3.33	66.61	0.89
	2. 旅遊前，我會積極地去瀏覽各個旅遊部落格的口碑內容。	0.86			
	3. 旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。	0.87			
	4. 旅遊前，我會去部落格尋找有正面口碑訊息的目的地作為選擇。	0.79			
	5. 旅遊前，對於想去的目的地，我會尋找部落客的意見與評論。	0.79			

表 3.5 旅遊資訊需求前測因素分析表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
創新需求	6.我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。	0.85	3.36	67.16	0.88
	7.我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。	0.85			
	8.旅遊前，我會去部落格搜尋新的創意行程。	0.80			
	9.在部落格中，我會時時關心其他遊客是否對我「有興趣的旅遊行程」，有更新的回饋意見出現。	0.81			
	10.我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。	0.80			
便捷需求	11.大部分部落格的圖文編排能使我方便的閱讀文章。	0.84	3.71	74.14	0.91
	12.大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。	0.89			
	13.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。	0.88			
	14.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我得知最新的旅遊話題。	0.86			
	15.經由參考部落格的圖文讓我很快的決定前往心中特定目的地旅遊。	0.83			

資料來源:本研究整理

表 3.6 口碑傳播前測因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
專業程度	1.部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。	0.84	2.89	72.33	0.87
	2.部落格的撰稿流暢優美且圖文並茂。	0.87			
	3.部落格內介紹的旅遊經驗與知識非常豐富。	0.86			

表 3.6 口碑傳播前測因素分析表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
	4.部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。	0.84			
理性訴求	5.詳實中肯的描述各地最具在地性特色商品的部落格最吸引我。	0.80	2.73	68.18	0.84
	6.詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。	0.88			
	7.詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。	0.81			
	8.詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。	0.82			
感性訴求	9.訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。	0.79	2.83	70.82	0.86
	10.訴求浪漫唯美景色的部落格內容最吸引我。	0.83			
	11.探訪溫馨小人物故事的部落格內容最吸引我。	0.87			
	12.探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。	0.87			
正面訊息	13.部落格中「熱門話題」如影視體育明星有關的圖文，會增強我前去旅遊的意願。	0.88	2.91	72.75	0.88
	14.部落格中「稱讚景點風景獨特」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	0.84			
	15.部落格中「稱讚特定公司行號服務態度良好」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	0.83			
	16.部落格中「強調旅遊產品物美價廉」的圖文，會增強我去購買的意願。	0.88			

表 3.6 口碑傳播前測因素分析表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
負面訊息	17.部落格中「受到過度渲染之旅遊產品」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.83	2.73	68.30	0.84
	18.部落格中「商業氣息濃厚」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.89			
	19.部落格中具「廣告代言色彩」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.85			
	20.部落格中「陳述受騙上當」的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。	0.73			
信任程度	21.當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	0.91	3.18	79.52	0.91
	22.當旅遊部落格的回應人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	0.92			
	23.在高度人氣的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	0.90			
	24.在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	0.85			

資料來源:本研究整理

表 3.7 意象資訊前測因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
自然風景	1.旅遊當地是否具有優美的自然景色。	0.90	3.17	79.26	0.91
	2.旅遊當地是否具有豐富的生態資源。	0.92			

表 3.7 意象資訊前測因素分析表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
	3.旅遊當地是否具有獨特的地質、地形景觀。	0.88			
	4.旅遊當地的氣候是否舒適宜人。	0.86			
社會文化	5.旅遊當地是否具有豐富的歷史文化資源。	0.88	2.89	72.01	0.87
	6.旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。	0.92			
	7.旅遊當地是否具有獨特的傳統建築。	0.82			
	8.旅遊當地的居民是否友善、熱情。	0.77			
交通與設備	9.當地的交通是否便利。	0.90	2.79	75.21	0.89
	10.當地的休閒與公共設施是否完備。	0.86			
	11.當地是否商店林立購物方便。	0.84			
	12.當地住宿與餐廳選擇是否多元。	0.87			
服務設施	13.當地旅遊諮詢服務是否完善。	0.88	3.01	76.32	0.90
	14.當地旅遊服務人員是否親切。	0.86			
	15.當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。	0.88			
	16.當地是否治安良好可確保人身安全。	0.88			

資料來源:本研究整理

表 3.8 行為意圖前測因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
行為意圖	1.瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.87	2.30	76.57	0.84
	2.瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.90			
	3.瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.85			

資料來源:本研究整理

## 第四章 研究結果與討論

本章將針對回收之有效問卷，利用 SPSS18.0 及 AMOS 統計軟體進行資料分析，並對所得到的結果加以說明，第一節針對有效樣本之基本資料進行分析；第二節為正式問卷結果的因素分析及信效度檢定；第三節為研究構面敘述性統計分析；第四節為測量模式驗證性分析；第五節進行結構方程模型分析。

### 4.1 樣本基本資料分析

#### 4.1.1 資料回收狀況

本研究採用網路問卷調查及紙本問卷調查兩者同步執行，紙本問卷調查為彌補網路問卷之不足處。紙本問卷及網路問卷總共回收 762 份，扣除填答不完整、重複填答或亂填答的無效問卷 34 份後，有效問卷共 728 份，有效問卷回收率為 95.54%。根據文獻理論基礎，在前測 100 份問卷問項中的最大變異數，利用公式（ $n$  為樣本數， $z$  為標準常態分配值， $\alpha$  為顯著水準， $\epsilon$  為容許誤差， $\sigma^2$  為變異數）可算出所需至少樣本數，由前測題項中所得的最大變異數為 1.001，當  $\alpha$  設為 5%， $\epsilon$  設為 0.1 時，則  $n \geq 384.53$ ，而本研究有效抽樣樣本數為 728 份，已多於公式算出之 384 份問卷。

#### 4.1.2 受訪者背景資料分析

本研究之人口統計變項計有「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均月收入」等五項，樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，並詳述如下：

- 1.性別:受訪樣本中男、女樣本比例分別為，男性 296 人，佔整體樣本 40.7%；女性 432 人，佔整體樣本 59.3%，以女性人數居多。
- 2.年齡:受訪者年齡的分佈中以「41~50 歲」佔多數，有 233 人，佔整體樣本 32%；其次為「31~40 歲」有 216 人，佔 29.7%；「21~30 歲」有 193 人，

佔 26.5%；「51~60 歲」有 44 人，佔 6%；「20 歲以下」有 36 人，佔 4.9%；「61 歲以上」有 6 人，佔 0.8%。此結果顯示受訪樣本中以「31~50 歲」中壯年族群居多。

3.職業:受訪樣本的職業分佈方面，以「軍公教人員」族群最多，有 383 人，佔整體樣本 52.6%；其次依序為「工商服務業」有 150 人，佔 20.6%；「學生」有 83 人，佔 11.4%；「自由業」有 47 人，佔 6.5%；「其他」有 37 人，佔 5.1%；「家管」有 18 人，佔 2.5%；「退休人員」有 10 人，佔 1.4%。顯示受訪樣本中的職業以軍公教人員最多，而工商服務業也有不少的比例。

4.教育程度:受訪樣本的教育程度以「大專/大學」的比例最高，有 410 人，佔整體樣本 55.2%；其次依序為「研究所(含)以上」有 293 人，佔 40.2%；「高中職」有 30 人，佔 4.1%；「國中以下」有 4 人，佔 0.5%。顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

5.月平均收入:受訪樣本中以月平均收入「60000~79999 元」比例最高，有 238 人，佔整體樣本 32.7%；其次依序為「40000~59999 元」有 185 人，佔 25.4%；「20000~39999 元」有 145 人，佔 19.9%；「0~19999 元」有 105 人，佔 14.4%；「80000 元以上」有 55 人，佔 7.6%。顯示受訪樣本中多數為中高所得。

表 4.1 人口統計變項分析表 (N=728)

社經背景變項		人數	百分比 (%)	社經背景變項		人數	百分比 (%)	
性別	男	296	40.7%	職業	工商服務業	150	20.6%	
	女	432	59.3%		農林漁牧業	0	0%	
年齡	20歲以下	36	4.9%		軍公教人員	383	52.6%	
	21-30歲	193	26.5%		自由業	47	6.5%	
	31-40歲	216	29.7%		家管	18	2.5%	
	41-50歲	233	32.0%		學生	83	11.4%	
	51-60歲	44	6.0%		退休人員	10	1.4%	
	61歲以上	6	0.8%		其他	37	5.1%	
教育程度	國中以下	4	0.5%		月平均收入	0-19999元	105	14.4%
	高中職	30	4.1%			20000-39999元	145	19.9%
	大(專)學	401	55.2%	40000-59999元		185	25.4%	
	研究所以上	293	40.2%	60000-79999元		238	32.7%	
				80000元以上		55	7.6%	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 受訪者旅遊部落格使用經驗分析

本研究之旅遊部落格使用經驗變數包括，「有無瀏覽或使用部落格的經驗」、「有無擁有自己的部落格」、「每週瀏覽旅遊部落格幾次」、「在部落格討論區的角色」共四項。樣本使用經驗分析結果如表 4.2 所示，並詳述如下：

1. 有無瀏覽或使用部落格的經驗：受訪者需具備瀏覽或使用部落格的經驗，無使用部落格經驗的受訪者，代表不瞭解部落格功能及效益，列為無效問卷。受訪遊客回答「有」者計 728 人，佔總樣本數比率 100%。
2. 有無擁有自己的部落格：受訪者以填「無」者 617 人最多，佔總樣本數比率 84.8%，另填「有」者有 111 人，佔總樣本數比率 15.2%。



3. 每週瀏覽旅遊部落格幾次：填寫受訪者以「1~2次」533人最多，佔總樣本數比率73.2%，其次依序為「3~4次」102人、「5~6次」59人、「9次以上」25人、最少為「7~8次」9人。
4. 在部落格討論區的角色：受訪者以「僅瀏覽旅遊部落格圖文」580人最多，佔總樣本數比率79.7%、其次依序為「常瀏覽旅遊部落格圖文，偶爾張貼文章意見給予網友」111人、「經常瀏覽旅遊部落格圖文，經常張貼文章意見給予網友」37人最少。

表 4.2 受訪者網路使用經驗統計分析表 (N=728)

題項	網路使用經驗變項	人數	百分比(%)
有無瀏覽或使用部落格的經驗			
1.	有	728	100%
2.	無	0	0%
有無擁有自己的部落格			
1.	有	111	15.2%
2.	無	617	84.8%
每週瀏覽旅遊部落格幾次			
1.	1~2次	533	73.2%
2.	3~4次	102	14.0%
3.	5~6次	59	8.1%
4.	7~8次	9	1.2%
5.	9次以上	25	3.4%
在部落格討論區的角色			
1.	僅瀏覽旅遊部落格圖文	580	79.7%
2.	常瀏覽旅遊部落格圖文，偶爾張貼文章意見給予網友	111	15.2%
3.	經常瀏覽旅遊部落格圖文，經常張貼文章意見給予網友	37	5.1%

資料來源：本研究整理

## 4.2 因素分析及信效度檢定

信度也稱為可靠度，信度分析主要是檢測量表的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)。效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量概念的特質屬性。本研究以因素分析來檢定量表中「旅遊資訊需求」、「口碑傳播」、「意象資訊」與「行為意圖」等各構面的因素，並利用 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量問卷的信度，它是目前社會科學研究中，最常見的一項判別信度的方式， $\alpha$  係數若大於 0.7 表示高信度，介於 0.7~0.35 之間表示中信度，而小於 0.35 以下為低信度。

### 4.2.1 旅遊資訊需求因素分析

本研究在旅遊資訊需求構面中分為「訊息需求」、「創新需求」、「便捷需求」三個子構面，其分析結果如表 4.3 所示，並詳述如下：

#### 1. 「訊息需求」子構面：

此構面由「旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。」、「旅遊前，我會積極地去瀏覽各個旅遊部落格對該景點的口碑內容。」、「旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。」、「旅遊前，我會去部落格尋找有正面口碑訊息的目的地作為選擇。」、「旅遊前，對於想去的目的地，我會尋找部落客的意見與評論。」等五個題項所組成。此構面因子解釋變異量為 65.73%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.87。

#### 2. 「創新需求」子構面：

此構面由「我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。」、「我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。」、「旅遊前，我會去部落格搜尋新的創意行程。」、「在部落格中，我會時時關心其他遊客是否對我「有興趣的

旅遊行程」，有更新的回饋意見出現。」、「我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。」等五個題項所組成。此構面因子解釋變異量為 69.75%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.89。

### 3. 「便捷需求」子構面：

此構面由「大部分部落格的圖文編排能使我方便的閱讀文章。」、「大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。」、「藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。」、「藉由瀏覽部落格的圖文能讓我得知最新的旅遊話題。」、「經由參考部落格的圖文讓我很快的決定前往心中特定目的地旅遊。」等五個題項所組成。此構面因子解釋變異量為 68.69%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.88。

表 4.3 旅遊資訊需求因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
訊息需求	1.旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。	0.76	3.29	65.73	0.87
	2.旅遊前，我會積極地去瀏覽各個旅遊部落格的口碑內容。	0.84			
	3.旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。	0.86			

表 4.3 旅遊資訊需求因素分析表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
	4.旅遊前，我會去部落格尋找有正面口碑訊息的目的地作為選擇。	0.84			
	5.旅遊前，對於想去的目的地，我會尋找部落客的意見與評論。	0.76			
創新需求	6.我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。	0.81	3.49	69.75	0.89
	7.我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。	0.86			
	8.旅遊前，我會去部落格搜尋新的創意行程。	0.83			
	9.在部落格中，我會時時關心其他遊客是否對我「有興趣的旅遊行程」，有更新的回饋意見出現。	0.84			
	10.我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。	0.84			
便捷需求	11.大部分部落格的圖文編排能使我方便的閱讀文章。	0.84	3.44	68.69	0.88
	12.大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。	0.86			
	13.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。	0.82			
	14.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我得知最新的旅遊話題。	0.83			
	15.經由參考部落格的圖文讓我很快的決定前往心中特定目的地旅遊。	0.79			

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 口碑傳播因素分析

本研究在口碑傳播構面中分為「專業程度」、「理性訴求」、「感性訴求」、「正面訊息」、「負面訊息」與「信任程度」六個子構面，其分析結果如表 4.4 所示，並詳述如下：

##### 1. 「專業程度」子構面：

此構面由「部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。」、「部落格的撰稿流暢優美且圖文並茂。」、「部落格內介紹的旅遊經驗與知識非常豐富。」、「部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 69.48%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.85。

## 2. 「理性訴求」子構面：

此構面由「詳實中肯的描述各地最具在地性特色商品的部落格最吸引我。」、「詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。」、「詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。」、「詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 69.58%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.85。

## 3. 「感性訴求」子構面：

此構面由「訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。」、「訴求浪漫唯美景色的部落格內容最吸引我。」、「探訪溫馨小人物故事的部落格內容最吸引我。」、「探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 69.07%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.85。

## 4. 「正面訊息」子構面：

此構面由「部落格中『熱門話題』如影視體育明星有關的圖文，會增強

我前去旅遊的意願。」、「部落格中『稱讚景點風景獨特』的圖文，會增強我去旅遊的意願。」、「部落格中『稱讚特定公司行號服務態度良好』的圖文，會增強我去旅遊的意願。」、「部落格中『強調旅遊產品物美價廉』的圖文，會增強我去購買的意願。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 60.85%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「部落格中『稱讚特定公司行號服務態度良好』的圖文，會增強我去旅遊的意願。」的因素負荷量最高 (0.82)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.79。

#### 5. 「負面訊息」子構面：

此構面由「部落格中『受到過度渲染之旅遊產品』的圖文，會降低我前往旅遊的意願。」、「部落格中『商業氣息濃厚』的圖文，會降低我前往旅遊的意願。」、部落格中具『廣告代言色彩』的圖文，會降低我前往旅遊的意願。」、「部落格中『陳述受騙上當』的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 69.76%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「部落格中『商業氣息濃厚』的圖文，會降低我前往旅遊的意願。」的因素負荷量最高(0.89)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.85。

#### 6. 「信任程度」子構面：

此構面由「當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我對部落格的信任度就越高。」、「當旅遊部落格的回應人數越多時，我對部落格的信任度就越高。」、「在高度人氣的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。」、「在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 75.28%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我對部落格的信任度就越高。」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.89。

表 4.4 口碑傳播因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
專業程度	1.部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。	0.87	2.78	69.48	0.85
	2.部落格的撰稿流暢優美且圖文並茂。	0.86			
	3.部落格內介紹的旅遊經驗與知識非常豐富。	0.82			
	4.部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。	0.78			
理性訴求	5.詳實中肯的描述各地最具在地性特色商品的部落格最吸引我。	0.81	2.78	69.58	0.85
	6.詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。	0.85			
	7.詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。	0.84			
	8.詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。	0.84			
感性訴求	9.訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。	0.81	2.76	69.07	0.85
	10.訴求浪漫唯美景色的部落格內容最吸引我。	0.83			
	11.探訪溫馨小人物故事的部落格內容最吸引我。	0.84			
	12.探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。	0.85			
正面訊息	13.部落格中「熱門話題」如影視體育明星有關的圖文，會增強我前去旅遊的意願。	0.75	2.43	60.85	0.79
	14.部落格中「稱讚景點風景獨特」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	0.74			
	15.部落格中「稱讚特定公司行號服務態度良好」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	0.82			

表 4.4 口碑傳播因素分析表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
	16.部落格中「強調旅遊產品物美價廉」的圖文，會增強我去購買的意願。	0.80			
負面訊息	17.部落格中「受到過度渲染之旅遊產品」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.83	2.79	69.76	0.85
	18.部落格中「商業氣息濃厚」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.89			
	19.部落格中具「廣告代言色彩」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.86			
	20.部落格中「陳述受騙上當」的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。	0.75			
信任程度	21.當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	0.90	3.01	75.28	0.89
	22.當旅遊部落格的回應人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	0.89			
	23.在高度人氣的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	0.86			
	24.在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	0.82			

資料來源:本研究整理

#### 4.2.3 意象資訊因素分析

本研究在意象資訊構面中分為「自然風景」、「社會文化」、「交通與設備」、「服務設施」四個子構面，主要是想要了解受訪者在瀏覽完旅遊部落格後，可以幫助其得到以下哪些資訊？其分析結果如表 4.5 所示，並詳述如下：

##### 1. 「自然風景」子構面：

此構面由「旅遊當地是否具有優美的自然景色。」、「旅遊當地是否具有



豐富的生態資源。」、「旅遊當地是否具有獨特的地質、地形景觀。」、「旅遊當地的氣候是否舒適宜人。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 74.92%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「旅遊當地是否具有豐富的生態資源。」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.86。

## 2. 「社會文化」子構面：

此構面由「旅遊當地是否具有豐富的歷史文化資源。」、「旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。」、「旅遊當地是否具有獨特的傳統建築。」、「旅遊當地的居民是否友善、熱情。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 69.99%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。」的因素負荷量最高(0.89)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.86。

## 3. 「交通與設備」子構面：

此構面由「當地的交通是否便利。」、「當地的休閒與公共設施是否完備。」、「當地是否商店林立購物方便。」、「當地住宿與餐廳選擇是否多元。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 71.07%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「當地住宿與餐廳選擇是否多元。」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.86。

## 4. 「服務設施」子構面：

此構面由「當地旅遊諮詢服務是否完善。」、「當地旅遊服務人員是否親切。」、「當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。」、「當地是否治安良好可確保人身安全。」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 74.29%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「當地旅遊服務人員是否親切。」的因素負荷量最高(0.89)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.79。

表 4.5 意象資訊因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
自然風景	1. 旅遊當地是否具有優美的自然景色。	0.88	3.00	74.92	0.89
	2. 旅遊當地是否具有豐富的生態資源。	0.91			
	3. 旅遊當地是否具有獨特的地質、地形景觀。	0.89			
	4. 旅遊當地的氣候是否舒適宜人。	0.78			
社會文化	5. 旅遊當地是否具有豐富的歷史文化資源。	0.87	2.80	69.99	0.86
	6. 旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。	0.89			
	7. 旅遊當地是否具有獨特的傳統建築。	0.85			
	8. 旅遊當地的居民是否友善、熱情。	0.74			
交通與設備	9. 當地的交通是否便利。	0.84	2.84	71.07	0.86
	10. 當地的休閒與公共設施是否完備。	0.84			
	11. 當地是否商店林立購物方便。	0.84			
	12. 當地住宿與餐廳選擇是否多元。	0.86			
服務設施	13. 當地旅遊諮詢服務是否完善。	0.83	2.97	74.29	0.88
	14. 當地旅遊服務人員是否親切。	0.89			
	15. 當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。	0.87			
	16. 當地是否治安良好可確保人身安全。	0.87			

資料來源:本研究整理

#### 4.2.4 行為意圖因素分析

本研究之行為意圖構面，由「瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」、「瀏覽完部落格文章後，我

會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 72.04%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.80。其分析結果如表 4.6 所示：

表 4.6 行為意圖因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
行為意圖	1. 瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.86	2.16	72.04	0.80
	2. 瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.87			
	3. 瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.82			

資料來源:本研究整理

### 4.3 研究構面敘述性統計分析

針對「旅遊資訊需求」、「口碑傳播」、「行前旅遊意象」及「行為意圖」各構面之平均數與標準差進行樣本描述性分析，藉以了解全部樣本在各研究變項上的反應情況。平均數可觀察變項的集中情形，本研究以 Likert 五點評量尺度進行計分，若平均數 3 分，代表受訪者對於問項的看法持中立意見；3 分以上代表受訪者對於問項之看法為正向意見；3 分以下則代表對於問項的看法為負向意見。標準差是用來了解受訪者對某項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的差異程度越大；反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

### 4.3.1 旅遊資訊需求敘述性統計分析

旅遊資訊需求敘述性統計分析如表 4.7 所示，本研究之旅遊資訊需求構面分為三個子構面，分別為「訊息需求」、「創新需求」及「便捷需求」，各子構面之平均數介於 3.76~4.50 之間。其中以「訊息需求」得分最高，總平均分數為 4.40，其次為「便捷需求」，總平均分數為 4.06，而「創新需求」為最低，總平均分數為 3.88。

在「訊息需求」子構面中，以「旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。」(4.50) 得分最高；以「旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。」(4.32) 得分最低。

在「創新需求」子構面中，以「我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。」(4.00) 得分最高；以「我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。」(3.76) 得分最低。

在「便捷需求」子構面中，以「大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。」(4.15) 得分最高；以「藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。」(3.97) 得分最低。

綜合以上分析結果，可知遊客在計劃旅遊時常利用旅遊部落格來搜尋旅遊資訊，在旅遊部落格中可以快速搜尋及瞭解旅遊景點的資訊、在旅遊部落格中可以獲得最新的報導並能激起好奇心的話題；但是對於目的地的風險資訊、旅遊問題能快速獲得回應等就不是那麼在意了。

表4.7旅遊資訊需求變數敘述性統計分析

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
訊息需求	1.旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。	4.50	0.58	1	1	4.40
	2.旅遊前，我會積極地去瀏覽各個旅遊部落格的口碑內容。	4.36	0.65	3	3	
	3.旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。	4.32	0.63	5	5	
	4.旅遊前，我會去部落格尋找有正面口碑訊息的目的地作為選擇。	4.33	0.62	4	4	
	5.旅遊前，對於想去的目的地，我會尋找部落客的意見與評論。	4.47	0.61	2	2	
創新需求	6.我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。	4.00	0.68	1	9	3.88
	7.我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。	3.85	0.79	3	13	
	8.旅遊前，我會去部落格搜尋新的創意行程。	3.94	0.71	2	12	
	9.在部落格中，我會時時關心其他遊客是否對我「有興趣的旅遊行程」，有更新的回饋意見出現。	3.83	0.76	4	14	
	10.我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。	3.76	0.68	5	15	
便捷需求	11.大部分部落格的圖文編排能使我方便的閱讀文章。	4.05	0.64	3	8	4.06
	12.大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。	4.15	0.58	1	6	
	13.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。	3.97	0.68	4	11	
	14.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我得知最新的旅遊話題。	4.11	0.62	2	7	
	15.經由參考部落格的圖文讓我很快的決定前往心中特定目的地旅遊。	3.99	0.64	4	10	

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 口碑傳播敘述性統計分析

口碑傳播敘述性統計分析如表 4.8 所示，本研究之口碑傳播構面分為六個子構面，分別為「專業程度」、「理性訴求」、「感性訴求」、「正面訊息」、「負

面訊息」及「信任程度」，各子構面之平均數介於 3.55~4.28 之間。其中以「負面訊息」得分最高，總平均數為 4.20，其次依序為「理性訴求」，總平均分數為 4.08；「專業程度」，總平均分數為 4.03；「信任程度」，總平均分數為 3.85；「正面訊息」，總平均分數為 3.84；而「感性訴求」為最低，總平均分數 3.84。

在「專業程度」子構面中，以「部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。」(4.17) 得分最高；以「部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。」(3.77) 得分最低。

在「理性訴求」子構面中，以「詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。」(4.16) 得分最高；以「詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。」(3.96) 得分最低。

在「感性訴求」子構面中，以「訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。」(3.91) 得分最高；以「探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。」(3.62) 得分最低。

在「正面訊息」子構面中，以「部落格中『稱讚景點風景獨特』的圖文，會增強我去旅遊的意願。」(4.03) 得分最高；以「部落格中『熱門話題』如影視體育明星有關的圖文，會增強我前去旅遊的意願。」(3.65) 得分最低。

在「負面訊息」子構面中，以「部落格中『陳述受騙上當』的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。」(4.28) 得分最高；以「部落格中『受到過度渲染之旅遊產品』的圖文，會降低我前往旅遊的意願。」(4.15) 得分最低。

在「信任程度」子構面中，以「當旅遊部落格的回應人數越多時，我對部落格的信任度就越高。」(3.97) 得分最高；以「在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。」(3.55) 得分最低。

綜合以上分析結果，可知遊客在旅遊部落格中希望尋求正面的口碑訊

息，最在意受騙上當，認為部落格的專業在於版面設計能易於瀏覽資訊，可輕易獲得詳細的景點導覽指南，對介紹風景獨特的景點及體驗異國文化與美食極感興趣，越多網友討論的話題會得到較高的信任。但對於商業氣息濃厚的部落格文章則認為在商言商無可厚非，自認不會受到版主部落客的意見左右，不會在部落格中搜尋最低價格的旅遊行程，更不會因藝人刻意代言的推薦及追星話題而增強旅遊的意願。

表 4.8 口碑傳播變數敘述性統計分析

構面	題 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
專業程度	1.部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。	4.17	0.66	1	3	4.03
	2.部落格的撰稿流暢優美且圖文並茂。	4.14	0.65	2	8	
	3.部落格內介紹的旅遊經驗與知識非常豐富。	4.03	0.64	3	10	
	4.部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。	3.77	0.67	4	20	
理性訴求	5.詳實中肯的描述各地最具在地性特色商品的部落格最吸引我。	4.05	0.65	3	9	4.08
	6.詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。	4.15	0.63	2	6	
	7.詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。	3.96	0.77	4	13	
	8.詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。	4.16	0.60	1	4	
感性訴求	9.訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。	3.91	0.64	1	15	3.75
	10.訴求浪漫唯美景色的部落格內容最吸引我。	3.83	0.71	2	18	
	11.探訪溫馨小人物故事的部落格內容最吸引我。	3.63	0.75	3	22	
	12.探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。	3.62	0.74	4	23	

表4.8口碑傳播變數敘述性統計分析(續)

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
正面訊息	13.部落格中「熱門話題」如影視體育明星有關的圖文，會增強我前去旅遊的意願。	3.65	0.63	4	21	3.84
	14.部落格中「稱讚景點風景獨特」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	4.03	0.63	1	10	
	15.部落格中「稱讚特定公司行號服務態度良好」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	3.78	0.63	3	19	
	16.部落格中「強調旅遊產品物美價廉」的圖文，會增強我去購買的意願。	3.91	0.63	2	15	
負面訊息	17.部落格中「受到過度渲染之旅遊產品」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	4.15	0.64	4	6	4.20
	18.部落格中「商業氣息濃厚」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	4.20	0.69	2	2	
	19.部落格中具「廣告代言色彩」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	4.16	0.47	3	4	
	20.部落格中「陳述受騙上當」的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。	4.28	0.66	1	1	
信任程度	21.當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	3.95	0.74	2	14	3.85
	22.當旅遊部落格的回應人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	3.97	0.72	1	12	
	23.在高度人氣的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	3.90	0.71	3	17	
	24.在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	3.55	0.73	4	24	

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 意象資訊敘述性統計分析

意象資訊敘述性統計分析如表 4.9 所示，本研究之意象資訊構面分為四個子構面，分別為「自然風景」、「社會文化」、「交通與設備」及「服務設施」，各子構面之平均數介於 4.02~4.25 之間。其中以「自然風景」得分最高，總平均數為 4.25，其次依序為「社會文化」，總平均分數為 4.17；「交通與設備」，總平均分數為 4.16；而「服務設施」為最低，總平均分數為 4.02。

在「自然風景」子構面中，以「旅遊當地是否具有優美的自然景色。」



(4.33) 得分最高；以「旅遊當地的氣候是否舒適宜人。」(4.18)得分最低。

在「社會文化」子構面中，以「旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。」(4.22) 得分最高；以「旅遊當地的居民是否友善、熱情。」(4.05) 得分最低。

在「交通與設備」子構面中，以「當地的交通是否便利。」(4.36) 得分最高；以「當地是否商店林立購物方便。」(4.00)得分最低。

在「服務設施」子構面中，以「當地是否治安良好可確保人身安全。」(4.19) 得分最高；以「當地旅遊諮詢服務是否完善。」(3.85)得分最低。

綜合以上分析結果，可知遊客在瀏覽完旅遊部落格後對於旅遊當地是否有優美的自然景色、是否具有獨特的風俗文化及生活習慣、當地的交通是否便利以及當地是否治安良好能得到較充分的資訊，而對於旅遊當地的氣候是否舒適宜人、居民是否友善熱情、購物是否方便以及旅遊諮詢服務是否完善等資訊則較無法掌握。

表4.9意象資訊變數敘述性統計分析

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
自然風景	1.旅遊當地是否具有優美的自然景色。	4.33	0.57	1	2	4.25
	2.旅遊當地是否具有豐富的生態資源。	4.20	0.67	3	5	
	3.旅遊當地是否具有獨特的地質、地形景觀。	4.27	0.63	2	3	
	4.旅遊當地的氣候是否舒適宜人。	4.18	0.63	4	10	
社會文化	5.旅遊當地是否具有豐富的歷史文化資源。	4.19	0.63	3	7	4.17
	6.旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。	4.22	0.63	1	4	
	7.旅遊當地是否具有獨特的傳統建築。	4.20	0.64	2	5	
	8.旅遊當地的居民是否友善、熱情。	4.05	0.34	4	13	

表4.9意象資訊變數敘述性統計分析(續)

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
交通與設備	9.當地的交通是否便利。	4.36	0.60	1	1	4.16
	10.當地的休閒與公共設施是否完備。	4.19	0.64	2	7	
	11.當地是否商店林立購物方便。	4.00	0.70	4	14	
	12.當地住宿與餐廳選擇是否多元。	4.09	0.68	3	11	
服務設施	13.當地旅遊諮詢服務是否完善。	3.85	0.76	4	16	4.02
	14.當地旅遊服務人員是否親切。	3.95	0.76	3	15	
	15.當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。	4.09	0.76	2	11	
	16.當地是否治安良好可確保人身安全。	4.19	0.76	1	7	

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 行為意圖敘述性統計分析

行為意圖敘述性統計分析如表 4.10 所示，本研究之行為意圖構面分為三個題項，分別為「瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」、「瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」及「瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」，各題項之平均數介於 3.86~4.22 之間。其中以「瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」得分最高，總平均數為 4.22，其次為「瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」，總平均分數為 4.16；而「瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」為最低，總平均分數為 3.86。

綜合以上分析結果，可知在瀏覽完部落格文章後，大多數的遊客會將得到的訊息列入考慮參與的旅遊行程，也有許多人會實際參與部落格文章所介紹之旅遊情境，但是向別人推薦部落格圖文的意願就不是那麼強烈。

表 4.10 行為意圖變數敘述性統計分析

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
行為意圖	1.瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	4.22	0.57	1	1	4.04
	2.瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	4.05	0.66	2	2	
	3.瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	3.86	0.70	3	3	

資料來源：本研究整理

#### 4.4 結構方程式之測量模式分析

本研究之結構關係模式概念模型如圖 4.1 所示，運用資料分析工具來檢定旅遊資訊需求、口碑傳播、意象資訊與行為意圖之關係架構，先檢驗潛在變數是否充分有效的被測量，針對模式配適度及模式內在結構（收斂效度及區別效度）進行測試，最後再以結構方程模型驗證研究中的各項假說檢定。

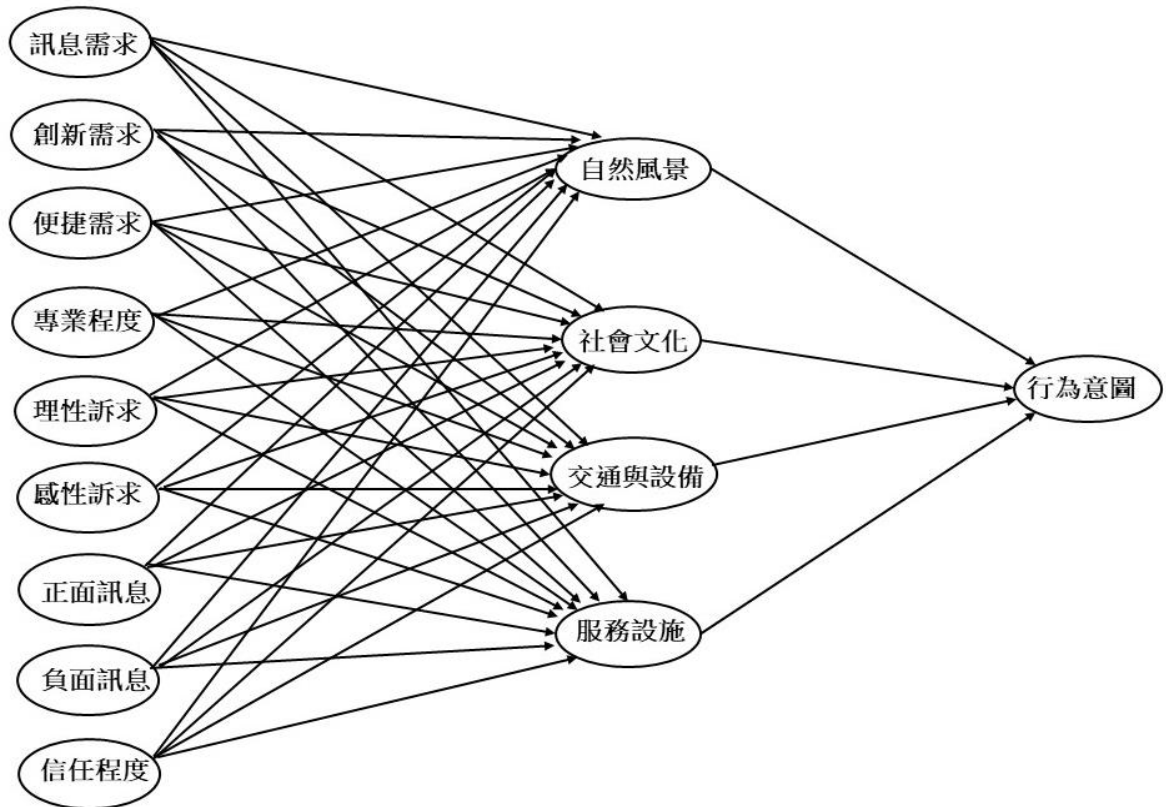


圖 4.1 研究結構模型概念圖

資料來源：本研究整理

#### 4.4.1 各構面測量模式配適度評鑑

本研究以整體資料樣本模式，進行參數估計，藉由模式配適度評鑑可瞭解，理論模式與實際所得資料間的契合情形。從表 4.11 中得知本模式各構面配適度檢驗結果評鑑指標大都在理想數值的範圍內，旅遊資訊需求、口碑傳播、意象資訊、行為意圖等各構面之卡方值與自由度比( $\chi^2/df$ )分別為 2.09、2.57、2.85 與 2.84，皆介於 1~3 之間，四個構面的絕對配適指標及增值配適指標亦皆符合良好配適度的標準。除了「行為意圖」中的 PNFI 值為 0.33，PGFI 值為 0.17 未達標準值外，「旅遊資訊需求」、「口碑傳播」及「行前旅遊意象」三個構面之簡效配適指標皆符合標準，因此本研究的測量模型適當，已符合一般學術研究的要求。

表 4.11 測量模式適配度評鑑表

評鑑指標類型		標準值	旅遊資訊需求	口碑傳播	意象資訊	行為意圖
絕對配適指標	$P(\chi^2)$	p值>0.05	$\chi^2=160.65$ P=0.000	$\chi^2=555.79$ P=0.000	$\chi^2=208.17$ P=0.000	$\chi^2=2.844$ P=0.092*
	$\chi^2/df$	<3	2.09*	2.57*	2.85*	2.84*
	GFI	>0.9	0.97*	0.94*	0.97*	0.99*
	AGFI	>0.9	0.96*	0.92*	0.94*	0.98*
	RMR	<0.05	0.02*	0.02*	0.02*	0.01*
	SRMR	<0.05	0.03*	0.04*	0.04*	0.01*
	RMSEA	<0.05	0.04*	0.05*	0.05*	0.05*
增值配適指標	NFI	>0.9	0.97*	0.94*	0.97*	0.99*
	CFI	>0.9	0.98*	0.96*	0.98*	0.99*
簡效配適指標	PNFI	>0.5	0.72*	0.74*	0.59*	0.33
	PGFI	>0.5	0.62*	0.68*	0.52*	0.17
	CN	>200	446*	329*	329*	982*

註：\*表示合乎標準值  
資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 驗證性分析

雖然整體模式的適配度可以獲得接受，但是個別參數有可能是無意義的，因此若能深入了解每一個參數，對理論的驗證更能獲得保證。本研究根據 Bagozzi and Yi (1988)建議的衡量指標，選取最常用的兩項指標，即潛在變項的組合信度(簡稱 CR)與平均變異萃取量(簡稱 AVE)來評鑑模式。CR 是所有測量變項信度之組成，其值若大於 0.7，則資料具有內部的一致性；AVE 則在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，依 Fornell and Larcker(1981)與 Raines-Eudy(2000)的建議，此一指標若大於 0.5，即表示此測量具有一定的效度。

區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，經相關分析後，若此兩個構面的相關程度低，則表示此兩個構面具有區別效度(Anderson and Gerbing, 1988)。而在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每個構面的 AVE 平

方根大於各構面相關係數之個數，至少需占整體的比較個數 75%以上 (Hairs,1998)

#### 4.4.2.1 旅遊資訊需求驗證性分析

由表 4.12 旅遊資訊需求構面之驗證性分析中可以看到，所有的 t 值都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準，SFL(標準化因素負荷量)皆大於 0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各次構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性，AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，表示此一測量具有一定的效度。

表 4.12 旅遊資訊需求驗證性收斂效度分析表

構面	問項	SFL	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
訊息需求	1.旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。	0.67	15.57***	0.87	0.58
	2.旅遊前，我會積極地去瀏覽各個旅遊部落格的口碑內容。	0.74	18.35***		
	3.旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。	0.86	19.76***		
	4.旅遊前，我會去部落格尋找有正面口碑訊息的目的地作為選擇。	0.79	19.32***		
	5.旅遊前，對於想去的目的地，我會尋找部落客的意見與評論。	0.75	—		
創新需求	6.我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。	0.75	21.94***	0.89	0.62
	7.我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。	0.86	23.50***		
	8.旅遊前，我會去部落格搜尋新的創意行程。	0.74	21.59***		
	9.在部落格中，我會時時關心其他遊客是否對我「有興趣的旅遊行程」，有更新的回饋意見出現。	0.76	22.18***		
	10.我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。	0.85	—		

表4.12旅遊資訊需求驗證性收斂效度分析表(續)

構面	問項	SFL	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
便捷需求	11.大部分部落格的圖文編排能使我方便的閱讀文章。	0.82	19.96***	0.89	0.62
	12.大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。	0.82	22.00***		
	13.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。	0.76	20.38***		
	14.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我得知最新的旅遊話題。	0.77	20.88***		
	15.經由參考部落格的圖文讓我很快的決定前往心中特定目的地旅遊。	0.76	—		

註 1：SFL 為標準化之因素負荷量；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

註 2：\*\*\*：P<0.001； \*\*：P<0.01； \*：P<0.05

資料來源：本研究整理

觀察表 4.13 顯，旅遊資訊需求構面之 AVE 的平方根介於 0.762~0.793 之間，皆大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表 4.13 旅遊資訊需求區別效度檢查表

	訊息需求	創新需求	便捷需求
訊息需求	0.762	0.510	0.481
創新需求	0.510	0.793	0.531
便捷需求	0.481	0.531	0.788

註：對角線位置為各構面 AVE 的根號值；

非對角線位置為各構面間的相關係數。

資料來源：本研究整理

由表 4.12 與 4.13 可知，旅遊資訊需求構面已達收斂效度與區別效度，表示旅遊資訊需求構面已具建構效度。

#### 4.4.2.2 口碑傳播驗證性分析

由表 4.14 口碑傳播構面之驗證性分析中可以看到，所有的 t 值都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準，SFL(標準化因素負荷量)皆大於 0.5，顯

示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各次構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性，在 AVE(平均變異萃取量)方面除了「正面訊息」次構面中的 AVE 值只有 0.48，但也已接近標準值，其餘次構面 AVE 值均大於 0.5，表示此一測量具有一定的效度。

表 4.14 口碑傳播驗證性收斂效度分析表

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註1</sup>	CR 值	AVE
專業程度	1.部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。	0.74	18.55***	0.83	0.54
	2.部落格的撰稿流暢優美且圖文並茂。	0.69	16.54***		
	3.部落格內介紹的旅遊經驗與知識非常豐富。	0.74	18.45***		
	4.部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。	0.78	—		
理性訴求	5.詳實中肯的描述各地最具在地性特色商品的部落格最吸引我。	0.73	19.60***	0.85	0.59
	6.詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。	0.79	21.55***		
	7.詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。	0.79	21.75***		
	8.詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。	0.77	—		
感性訴求	9.訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。	0.75	20.37***	0.85	0.58
	10.訴求浪漫唯美景色的部落格內容最吸引我。	0.76	20.58***		
	11.探訪溫馨小人物故事的部落格內容最吸引我。	0.77	—		
	12.探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。	0.77	20.00***		



表 4.14 口碑傳播驗證性收斂效度分析表(續)

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註1</sup>	CR 值	AVE
正面訊息	13.部落格中「熱門話題」如影視體育明星有關的圖文，會增強我前去旅遊的意願。	0.64	15.47***	0.79	0.48
	14.部落格中「稱讚景點風景獨特」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	0.64	15.43***		
	15.部落格中「稱讚特定公司行號服務態度良好」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	0.76	17.48***		
	16.部落格中「強調旅遊產品物美價廉」的圖文，會增強我去購買的意願。	0.72	—		
負面訊息	17.部落格中「受到過度渲染之旅遊產品」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.76	16.94***	0.86	0.61
	18.部落格中「商業氣息濃厚」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.88	18.28***		
	19.部落格中具「廣告代言色彩」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.83	17.82***		
	20.部落格中「陳述受騙上當」的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。	0.63	—		
信任程度	21.當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	0.88	21.71***	0.88	0.66
	22.當旅遊部落格的回應人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	0.89	21.86***		
	23.在高度人氣的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	0.77	21.74***		
	24.在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	0.70	—		

註 1：SFL 為標準化之因素負荷量； CR 為組合信度； AVE 為平均變異萃取量

註 2：\*\*\*：P<0.001； \*\*：P<0.01； \*：P<0.05

資料來源：本研究整理

觀察表 4.15 顯示，口碑傳播構面之 AVE 的平方根介於 0.692~0.813 之間，皆大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表 4.15 口碑傳播區別效度檢查表

	專業程度	理性訴求	感性訴求	正面訊息	負面訊息	信任程度
專業程度	0.737	0.490	0.356	0.410	0.241	0.333
理性訴求	0.490	0.771	0.378	0.400	0.321	0.326
感性訴求	0.356	0.378	0.761	0.459	0.270	0.464
正面訊息	0.410	0.400	0.459	0.692	0.209	0.420
負面訊息	0.241	0.321	0.270	0.209	0.780	0.290
信任程度	0.333	0.326	0.464	0.420	0.290	0.813

註：對角線位置為各構面 AVE 的根號值；非對角線位置為各構面間的相關係數。  
資料來源：本研究整理

由表 4.14 與 4.15 可知，口碑傳播構面已達收斂效度與區別效度，表示旅遊資訊需求構面已具建構效度。

#### 4.4.2.3 意象資訊驗證性分析

由表 4.16 意象資訊構面之驗證性分析中可以看到，所有的 t 值都高於 1.96 顯示所有指標都達顯著水準，SFL(標準化因素負荷量)皆大於 0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各次構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性，AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，表示此一測量具有一定的效度。

表 4.16 意象資訊驗證性收斂效度分析表

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註 1</sup>	CR 值	AVE
自然風景	1. 旅遊當地是否具有優美的自然景色。	0.84	20.94***	0.89	0.68
	2. 旅遊當地是否具有豐富的生態資源。	0.89	22.15***		
	3. 旅遊當地是否具有獨特的地質、地形景觀。	0.85	21.21***		
	4. 旅遊當地的氣候是否舒適宜人。	0.69	—		
社會文化	5. 旅遊當地是否具有豐富的歷史文化資源。	0.71	15.88***	0.80	0.51
	6. 旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。	0.73	15.99***		
	7. 旅遊當地是否具有獨特的傳統建築。	0.71	15.63***		
	8. 旅遊當地的居民是否友善、熱情。	0.70	—		
交通與設備	9. 當地的交通是否便利。	0.86	20.35***	0.84	0.58
	10. 當地的休閒與公共設施是否完備。	0.67	22.15***		
	11. 當地是否商店林立購物方便。	0.72	—		
	12. 當地住宿與餐廳選擇是否多元。	0.79	19.25***		
服務設施	13. 當地旅遊諮詢服務是否完善。	0.79	19.99***	0.86	0.61
	14. 當地旅遊服務人員是否親切。	0.90	20.96***		
	15. 當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。	0.72	24.70***		
	16. 當地是否治安良好可確保人身安全。	0.70	—		

註 1：SFL 為標準化之因素負荷量；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

註 2：\*\*\*：P<0.001； \*\*：P<0.01； \*：P<0.05

資料來源：本研究整理

觀察表 4.17 顯示，意象資訊構面之 AVE 的平方根介於 0.711~0.822 之間，雖然皆大於各個次構面間的相關係數，但是由數值顯示出「自然風景」與「社

會文化」兩個次構面相關係數已高達 0.669，因此將此二個次構面合併成「風景與文化」次構面後再度進行驗證性分析，「交通與設備」與「服務設施」兩個次構面具有區別效度，則不需進行合併。整併後之驗證性分析信效度皆能符合標準，故在進行整體分析時，將意象資訊構面分為「風景與文化」、「交通與設備」與「服務設施」三個次構面進行討論。

表 4.17 意象資訊區別效度檢查表

	自然風景	社會文化	交通與設備	服務設施
自然風景	0.822	0.669	0.370	0.294
社會文化	0.669	0.711	0.403	0.405
交通與設備	0.370	0.403	0.759	0.471
服務設施	0.294	0.405	0.471	0.783

註：對角線位置為各構面 AVE 的根號值；  
非對角線位置為各構面間的相關係數。

資料來源：本研究整理

由表 4.18 顯示「自然風景」與「社會文化」兩個次構面合併成「風景與文化」之驗證性收斂效度分析可以看到，所有的 t 值都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準，SFL(標準化因素負荷量)皆大於 0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各次構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性，AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，表示此一測量具有一定的效度

表 4.18 意象資訊部分合併一階驗證性收斂效度分析表

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註 1</sup>	CR 值	AVE
風景與文化	1. 旅遊當地是否具有優美的自然景色。	0.72	17.77***	0.89	0.50
	2. 旅遊當地是否具有豐富的生態資源。	0.70	17.81***		
	3. 旅遊當地是否具有獨特的地質、地形景觀。	0.69	17.24***		
	4. 旅遊當地的氣候是否舒適宜人。	0.78	—		
	5. 旅遊當地是否具有豐富的歷史文化資源。	0.69	17.69***		
	6. 旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。	0.69	17.51***		
	7. 旅遊當地是否具有獨特的傳統建築。	0.67	16.90***		
	8. 旅遊當地的居民是否友善、熱情。	0.71	18.09***		
交通與設備	9. 當地的交通是否便利。	0.79	19.54***	0.84	0.58
	10. 當地的休閒與公共設施是否完備。	0.85	20.52***		
	11. 當地是否商店林立購物方便。	0.67	22.11***		
	12. 當地住宿與餐廳選擇是否多元。	0.72	—		
服務設施	13. 當地旅遊諮詢服務是否完善。	0.80	20.49***	0.87	0.63
	14. 當地旅遊服務人員是否親切。	0.89	20.94***		
	15. 當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。	0.75	25.06***		
	16. 當地是否治安良好可確保人身安全。	0.72	—		

註：對角線位置為各構面 AVE 的根號值；非對角線位置為各構面間的相關係數。

資料來源：本研究整理

表 4.19 意象資訊部分合併一階區別效度檢查表

	風景與文化	交通與設備	服務設施
風景與文化	0.707	0.551	0.490
交通與設備	0.551	0.761	0.591
服務設施	0.490	0.591	0.793

註：對角線位置為各構面 AVE 的根號值；

非對角線位置為各構面間的相關係數。

資料來源：本研究整理

由表 4.18 與 4.19 可知，意象資訊構面已達收斂效度與區別效度，表示整併後意象資訊構面已具建構效度。

#### 4.4.2.4 行為意圖驗證性分析

由表 4.20 行為意圖構面之驗證性分析中可以看到，所有的 t 值都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準，SFL(標準化因素負荷量)皆大於 0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及有很好的建構效度。CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性，AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，表示此一測量具有一定的效度。因行為意圖構面無次構面僅有三個題項，故無需進行區別效檢定。

表 4.20 行為意圖需求驗證性收斂效度分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值 <sup>註 1</sup>	CR 值	AVE
行為意圖	1.瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.78	—	0.80	0.58
	2.瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.84	16.94***		
	3.瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.65	16.28***		

註 1：SFL 為標準化之因素負荷量； CR 為組合信度； AVE 為平均變異萃取量

註 2：\*\*\*：P<0.001； \*\*：P<0.01； \*：P<0.05 資料來源：本研究整理

## 4.5 結構方程模型分析

經過上述模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質均佳，可以進行下一步驟的結構模型分析，之後將以修正後之研究結構模型如圖 4.2 所示，驗證各潛在變數間的因果關係，以及受訪者之旅遊部落格使用經驗對模型是否產生干擾效果等兩個部份來進行說明。

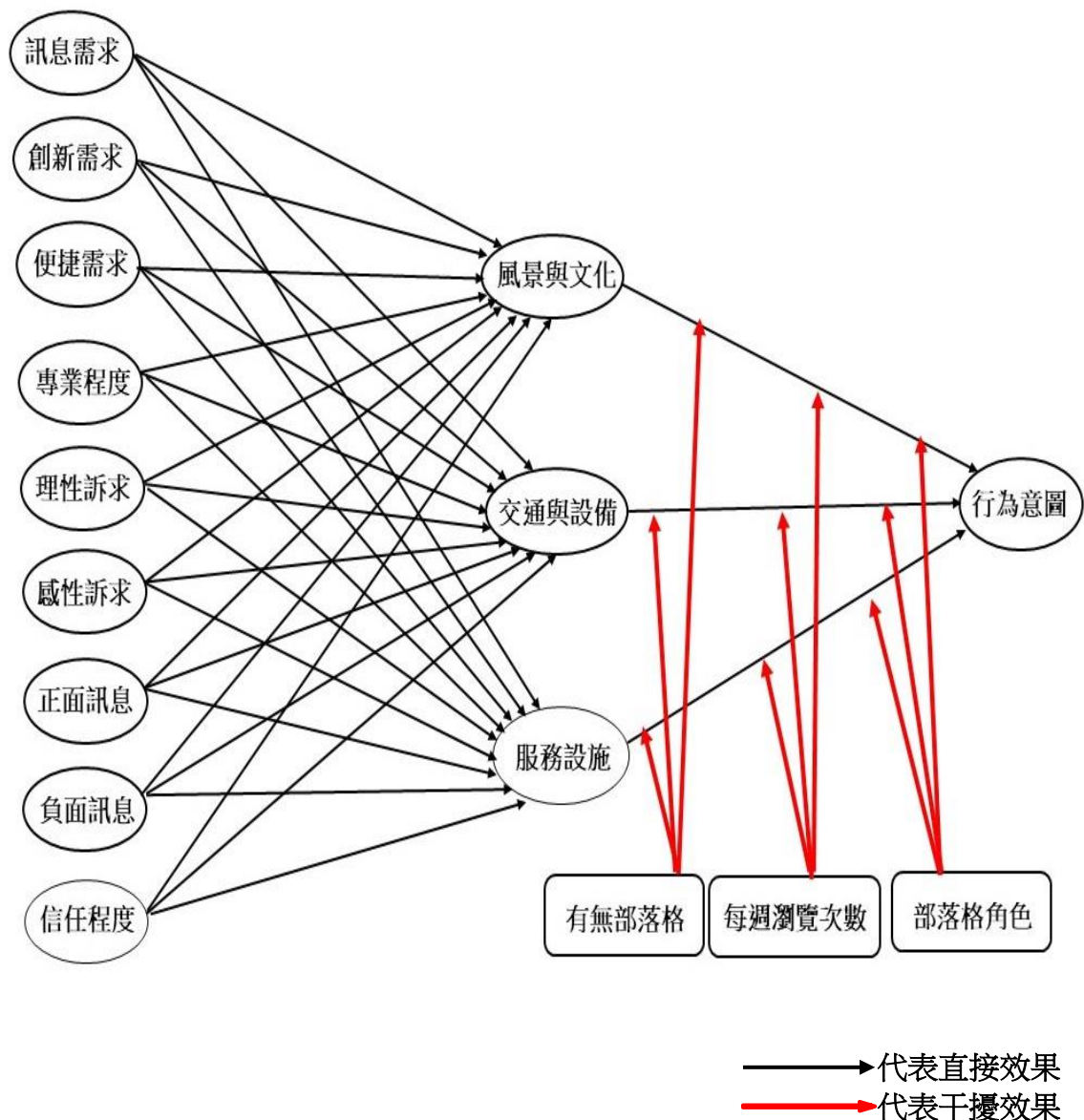


圖 4.2 修正後研究結構模型概念圖

資料來源：本研究整理



#### 4.5.1 整體結構模型評鑑

依據研究假說建構之初始模型進行估計，經過修正後，所得到的模型整體配適度指標詳如表 4.21 所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2=1722.31$ ，p 值小於 0.001。另一檢測指標為 $\chi^2/df$ 的值，當此值小於 3 時，表示結果十分良好，若此值小於 5，則為可接受範圍。本研究中 $\chi^2/df=1.70$ ，小於 3，表示結果良好；而絕對配適指標中的 GFI=0.92，已達到標準值 0.9 的標準；AGFI=0.89，雖未達到標準值 0.9 的標準但已接近標準值；RMR=0.03、RMR=0.02，兩個指標均小於標準值 0.05 的標準，表示結果十分良好。而增值配適指標中的 NFI=0.93，此項指標大於標準值 0.9 的標準，其結果良好。而簡效配適指標中的 PNFI=0.71、PGFI=0.68，此兩項指標皆大於標準值 0.5 的標準，CN=460，此項指標亦大於標準值 200 的標準。根據各項指標，顯示本研究提出的理論模型之外在品質已達一般學術研究要求的模型配適度評鑑水準。

表 4.21 一階整體模式配適度指標檢核表

評鑑指標類型	標準值	本研究模式數值	符合與否
絕對配適指標	P( $\chi^2$ )	$P \geq \alpha$ 值 $\chi^2=1722.31$ (P=0.000)	不符合
	$\chi^2/df$	<3	符合
	GFI	>0.9	符合
	AGFI	>0.9	接近
	RMR	<0.05	符合
	SRMR	<0.05	符合
	RMSEA	<0.05	符合
增值配適指標	NFI	>0.9	符合
	CFI	>0.9	符合
簡效配適指標	PNFI	>0.5	符合
	PGFI	>0.5	符合
	CN	>200	符合

資料來源：本研究整理



## 4.5.2 整體模型參數估計值

### 4.5.2.1 旅遊資訊需求整體模型參數估計表

如表 4.22 旅遊資訊需求整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於 0.5，t 值的 P 值均顯著，組合信度(CR)皆大於 0.7，平均變異萃取量(AVE)皆大於 0.5，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模型的內在品質佳。

表 4.22 SEM 整體模型參數估計表—旅遊資訊需求

構面	問項	SFL	t 值 <sup>註1</sup>	CR 值	AVE
訊息需求	1.旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。	0.67	16.41***	0.87	0.58
	2.旅遊前，我會積極地去瀏覽各個旅遊部落格的口碑內容。	0.75	18.95***		
	3.旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。	0.84	20.23***		
	4.旅遊前，我會去部落格尋找有正面口碑訊息的目的地作為選擇。	0.79	20.13***		
	5.旅遊前，對於想去的目的地，我會尋找部落客的意見與評論。	0.74	—		
創新需求	6.我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。	0.74	22.66***	0.89	0.62
	7.我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。	0.85	23.80***		
	8.旅遊前，我會去部落格搜尋新的創意行程。	0.75	23.04***		
	9.在部落格中，我會時時關心其他遊客是否對我「有興趣的旅遊行程」，有更新的回饋意見出現。	0.75	22.82***		
	10.我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。	0.85	—		

表 4.22 SEM 整體模型參數估計表—旅遊資訊需求(續)

構面	問項	SFL	t 值 <sup>註1</sup>	CR 值	AVE
便捷需求	11.大部分部落格的圖文編排能使我方便的閱讀文章。	0.79	20.09***	0.89	0.62
	12.大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。	0.82	21.90***		
	13.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。	0.77	20.59***		
	14.藉由瀏覽部落格的圖文能讓我得知最新的旅遊話題。	0.82	20.30***		
	15.經由參考部落格的圖文讓我很快的決定前往心中特定目的地旅遊。	0.74	—		

註 1：SFL 為標準化之因素負荷量；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

註 2：\*\*\*：P<0.001； \*\*：P<0.01； \*：P<0.05

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2.2 口碑傳播整體模型參數估計表

如表 4.23 口碑傳播整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於 0.5，t 值的 P 值均顯著，組合信度(CR)皆大於 0.7，平均變異萃取量(AVE)皆大於 0.5，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模型的內在品質佳。

表 4.23 SEM 整體模型參數估計表—口碑傳播

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註1</sup>	CR 值	AVE
專業程度	1.部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。	0.78	—	0.86	0.60
	2.部落格的撰稿流暢優美且圖文並茂。	0.81	25.34***		
	3.部落格內介紹的旅遊經驗與知識非常豐富。	0.73	20.10***		
	4.部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。	0.77	20.53***		

表 4.23 SEM 整體模型參數估計表—口碑傳播(續)

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註1</sup>	CR 值	AVE
理性訴求	5.詳實中肯的描述各地最具在地性特色商品的部落格最吸引我。	0.70	—	0.85	0.58
	6.詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。	0.77	20.70***		
	7.詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。	0.79	18.96***		
	8.詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。	0.78	18.87***		
感性訴求	9.訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。	0.76	—	0.83	0.56
	10.訴求浪漫唯美景色的部落格內容最吸引我。	0.78	19.81***		
	11.探訪溫馨小人物故事的部落格內容最吸引我。	0.73	19.15***		
	12.探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。	0.71	17.53***		
正面訊息	13.部落格中「熱門話題」如影視體育明星有關的圖文，會增強我前去旅遊的意願。	0.62	—	0.79	0.50
	14.部落格中「稱讚景點風景獨特」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	0.70	15.09***		
	15.部落格中「稱讚特定公司行號服務態度良好」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	0.74	16.36***		
	16.部落格中「強調旅遊產品物美價廉」的圖文，會增強我去購買的意願。	0.74	15.81***		
負面訊息	17.部落格中「受到過度渲染之旅遊產品」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.89	—	0.86	0.61
	18.部落格中「商業氣息濃厚」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.74	14.21***		
	19.部落格中具「廣告代言色彩」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	0.65	13.41***		

	20.部落格中「陳述受騙上當」的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。	0.83	17.71***		
信任程度	21.當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	0.77	—	0.87	0.63
	22.當旅遊部落格의 回應人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	0.80	30.88***		
	23.在高度人氣的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	0.86	22.58***		
	24.在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	0.73	21.82***		

註 1：SFL 為標準化之因素負荷量；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

註 2：\*\*\*：P<0.001； \*\*：P<0.01； \*：P<0.05

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2.3 意象資訊整體模型參數估計表

如表 4.24 口碑傳播整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於 0.5，t 值的 P 值均顯著，組合信度(CR)皆大於 0.7，平均變異萃取量(AVE)皆大於 0.5，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模型的內在品質佳。

表 4.24 SEM 整體模型參數估計表—意象資訊

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註 1</sup>	CR 值	AVE
風景與文化	自然風景	0.84	—	0.80	0.66
	社會文化	0.79	19.54***		

表 4.24 SEM 整體模型參數估計表—意象資訊(續)

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註 1</sup>	CR 值	AVE
交通與設備	9.當地的交通是否便利。	0.85	—	0.84	0.57
	10.當地的休閒與公共設施是否完備。	0.67	14.94***		
	11.當地是否商店林立購物方便。	0.73	13.48***		
	12.當地住宿與餐廳選擇是否多元。	0.77	14.25***		
服務設施	13.當地旅遊諮詢服務是否完善。	0.78	—	0.87	0.62
	14.當地旅遊服務人員是否親切。	0.92	25.15***		
	15.當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。	0.73	20.63***		
	16.當地是否治安良好可確保人身安全。	0.71	21.33***		

註 1：SFL 為標準化之因素負荷量；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

註 2：\*\*\*：P<0.001； \*\*：P<0.01； \*：P<0.05

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2.4 行為意圖整體模型參數估計表

如表 4.25 行為意圖整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於 0.5，t 值的 P 值均顯著，組合信度(CR)皆大於 0.7，平均變異萃取量(AVE)皆大於 0.5，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模型的內在品質佳。

表 4.25 SEM 整體模型參數估計表—行為意圖

構面	題項	SFL	t 值 <sup>註 1</sup>	CR 值	AVE
行為意圖	1.瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.79	—	0.81	0.58
	2.瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.80	22.21***		

	3.瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。	0.68	18.57***		
--	---	------	----------	--	--

註 1：SFL 為標準化之因素負荷量； CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

註 2：\*\*\*：P<0.001； \*\*：P<0.01； \*：P<0.05

資料來源：本研究整理

### 4.5.3 整體模型路徑分析

整體模型路徑關係檢定表分別如表 4.26、表 4.27、表 4.28 所示。由表中數值可知大部分假說成立，符合預期，詳細說明如下：

#### H1：「旅遊資訊需求」對「意象資訊」有顯著影響—部分成立

如表 4.26 所示，旅遊資訊需求中的「訊息需求」對意象資訊的「風景與文化」、「交通與設備」均為正向顯著影響，對於「服務設施」則無顯著影響。顯示遊客在旅遊前常常會利用網路搜尋功能去尋找旅遊資訊，積極地去瀏覽各個旅遊部落格對該景點的意見與評論，大多遊客也會尋找有正面口碑的目的地作為選擇，尤其重視旅遊當地的交通是否便利，自然景色、地形景觀、風俗文化及生活習慣等資訊，而對旅遊服務設施之訊息則無顯著影響。

旅遊資訊需求中的「創新需求」，對於意象資訊的「風景與文化」、「服務設施」均無顯著影響，顯示常因旅遊部落格報導的最新旅遊資訊，而激起好奇心前往旅遊的遊客，因為在意的是新奇創新的行程，所以對於是否能從部落格文中得到當地的風景文化及各類服務設施此類的資訊並不是那麼在意。

而「創新需求」對意象資訊的「交通與設備」為負向顯著影響，通常具有創新需求的遊客，較充滿好奇心也喜歡有創意的旅遊行程，所以需要常常更新旅遊訊息，以幫助其規劃新奇有趣的旅遊行程。但研究結果發現，具有此類需求的旅客，反而愈不認同能在部落格的文章中得到旅遊當地交通的便利性，及食宿、購物是否方便等資訊。顯示目前旅遊部落格提供的訊息仍然是偏重在風景文化的介紹，對於當地交通便利性及各項設備的介紹則較為欠

缺，此研究結果，可提供部落客未來在分享旅遊資訊時應提供更全面的訊息，供具有不同旅遊需求的遊客參考。

旅遊資訊需求中的「便捷需求」，對於意象資訊的「風景與文化」、「交通與設備」及「服務設施」均為正向顯著影響，顯示當遊客有旅遊需求時，透過部落格方便的搜尋功能及豐富的圖文資訊，對於幫助遊客得到充分的各類目的地意象資訊都持認同的態度。

綜上所述本研究假說 H1 為大部分成立，與 Park and Kim 等人的研究發現符合，當遊客的旅遊資訊需求度越高，部落格如能提供較豐富的旅遊資訊、圖片、行程介紹等，對於欲傳達的訊息效果亦越顯著。由此可知訊息需求、創新需求與便捷需求程度確實對於遊客是否得到旅遊目的地意象資訊有其相關影響。

表 4.26 旅遊資訊需求對意象資訊路徑關係檢定表

假設	路徑	路徑係數	t值	P-Value (顯著性)	驗證結果
H1 旅遊 資訊 需求 ↓ 意象 資訊	H1-1 訊息需求→風景與文化	0.257	5.096	***	成立
	H1-2 訊息需求→交通與設備	0.344	6.155	***	成立
	H1-3 訊息需求→服務設施	-0.029	-0.605	0.545	不成立
	H1-4 創新需求→風景與文化	-0.066	-1.242	0.214	不成立
	H1-5 創新需求→交通與設備	-0.169	-3.139	0.002	成立
	H1-6 創新需求→服務設施	0.099	1.882	0.06	不成立
	H1-7 便捷需求→風景與文化	0.204	3.000	0.003	成立
	H1-8 便捷需求→交通與設備	0.363	4.930	***	成立
	H1-9 便捷需求→服務設施	0.154	2.259	0.024	成立

資料來源：本研究整理

## H2：「口碑傳播」對「意象資訊」有顯著影響—部分成立

如表 4.27 所示，口碑傳播中的「專業程度」，對於意象資訊的「風景與文化」、「服務設施」均為正向的顯著影響，顯示部落格分享的內容愈是圖文並茂撰稿流暢，具有專業程度，遊客對於能從部落格文章中得到旅遊當地自然景觀、風土民情、服務設施以及治安狀況的訊息愈有助益感到認同，但是對於是否得到旅遊當地交通、購物商店及食宿餐廳等方面的資訊則覺得無太大的影響。

口碑傳播中的「理性訴求」，對於意象資訊的「服務設施」具有正向的顯著影響，對於「風景與文化」、「交通與設備」則無影響。顯示愈是重視能詳實中肯的介紹旅遊行程設計、具有景點導覽指南功能或是引導式自助旅遊的部落格內容的遊客，也愈認同能從中得到旅遊當地的服務品質、旅遊環境設施以及治安情形的相關資訊，但是對於口碑傳播中的「感性訴求」則恰好與「理性訴求」的研究結果相反，對於意象資訊的「風景與文化」、「交通與設備」具有正向的顯著影響，對於「服務設施」則無影響。顯示在意感性訴求的遊客，覺得從部落格裡確實能得到充分的自然美景及住宿環境或是餐飲的資訊進而影響其旅遊意圖，但是對於是否能得到旅遊當地的服務品質以及治安情形這類資訊反而不是那麼在意。

口碑傳播中的「正面訊息」，對於意象資訊的「交通與設備」為正向的顯著影響，對於「服務設施」則為負向的顯著影響，而對於「風景與文化」則無影響。其結果顯示，因為服務態度以及消費感受是否良好需要實際體驗才能知曉，因此，相信部落格中稱讚某特定公司行號服務態度良好、某旅遊產品物美價廉的遊客，對於遊客獲取旅遊當地交通、食宿、購物等設備及服務設施的品質資訊確實有其幫助；而旅遊當地的自然景觀或是文化特色則可由相關圖文中得知，所以正面訊息的口碑傳播對於「風景與文化」則影響不大。



至於「正面訊息」對「服務設施」為負向的顯著影響，推論其原因，有可能是因為在利用部落格行銷盛行的現在，常有商家與部落客合作的業配文，因涉及商業利益，此類部落格文介紹的資訊較偏重旅遊當地交通、食宿、購物等設備及旅遊產品物美價廉等，反而較少著墨於當地服務設施的資訊，因此遊客的感受是愈刻意讚美吹捧某旅遊景點的圖文，愈無法獲得該地服務設施相關的資訊。

口碑傳播中的「負面訊息」，對於意象資訊的「風景與文化」具有正向的顯著影響，對於「交通與設備」及「服務設施」則無影響。其結果顯示，遊客在旅遊前通常會去部落格尋找自然景觀美麗的景點或是有獨特文化體驗的目的地作為選擇，如果在一開始有旅遊需求時，就看到該景點風景與文化等相關資訊的負評文章，的確會降低到該地旅遊的意願，但是即使降低了旅遊意願，遊客仍認為能從中得到風景文化以及如何到達該景點的交通設備及服務設施等資訊。

口碑傳播中的「信任程度」，對於意象資訊的「風景與文化」為負向的顯著影響，對於「服務設施」則為正向的顯著影響，而對於「交通與設備」則無影響。從 4.3.2 口碑傳播敘述性統計分析的章節中得知「信任程度」此一次構面的平均數為 3.85，且平均標準差為 0.73，表示受訪者對於明星藝人代言或是熱門部落格推薦的圖文已較不信任且認同度的差異性也大，此類部落格文在某種程度上已經趨近於所謂的業配文，因此傳遞訊息的重點已不在風景文化的介紹。研究結果也顯示，愈認同此類部落格文的遊客認為愈無法從中得到旅遊當地有關風景與文化方面的資訊，但是對於得到當地服務設施的資訊是感到認同的。至於交通設備的資訊通常為客觀事實的陳述，因此對於旅遊意願無顯著影響。

綜上所述本研究假說 H2 為大部分成立，發現遊客瀏覽旅遊部落格後，

藉由其口碑傳播作用對瀏覽者獲取旅遊當地的意象資訊，並幫助其做出旅遊決策的確有不同程度的顯著差異及影響。

表 4.27 口碑傳播對意象資訊路徑關係檢定表

假設	路 徑	路徑係數	t值	P-Value (顯著性)	驗證結果
H2 口碑傳播 ↓ 意象資訊	H2-1專業程度→風景與文化	0.248	3.761	***	成立
	H2-2專業程度→交通與設備	0.108	1.701	0.089	不成立
	H2-3專業程度→服務設施	0.300	4.754	***	成立
	H2-4理性訴求→風景與文化	0.023	0.428	0.669	不成立
	H2-5理性訴求→交通與設備	0.022	0.424	0.671	不成立
	H2-6理性訴求→服務設施	0.146	2.783	0.005	成立
	H2-7感性訴求→風景與文化	0.330	5.383	***	成立
	H2-8感性訴求→交通與設備	0.298	4.855	***	成立
	H2-9感性訴求→服務設施	<u>0.108</u>	1.871	0.061	不成立
	H2-10正面訊息→風景與文化	-0.108	-1.816	0.069	不成立
	H2-11正面訊息→交通與設備	0.134	2.317	0.02	成立
	H2-12正面訊息→服務設施	-0.305	-5.057	***	成立
	H2-13負面訊息→風景與文化	0.239	5.842	***	成立
	H2-14負面訊息→交通與設備	0.024	0.666	0.506	不成立
	H2-15負面訊息→服務設施	-0.022	-0.61	0.542	不成立
	H2-16信任程度→風景與文化	-0.241	-5.065	***	成立
	H2-17信任程度→交通與設備	0.043	0.902	0.367	不成立
	H2-18信任程度→服務設施	0.115	2.488	0.013	成立

資料來源：本研究整理

### H3：「意象資訊」對「行為意圖」有顯著影響—部分成立

如表 4.28 所示，意象資訊的「風景與文化」與「交通與設備」對行為意

圖有正向的顯著影響，而「服務設施」對行為意圖則無影響。大多數的遊客選擇旅遊的原因是為了要欣賞當地的美麗景色或是感受獨特的文化氣氛，也有可能是為了體驗舒適豪華的住宿服務及旅遊當地的餐廳美食，所以對於「風景與文化」與「交通與設備」等資訊愈充分對遊客前往當地旅遊的行為意圖幫助愈大，本研究結果顯示遊客對於能從部落格的文章中得到充分的「風景與文化」與「交通與設備」等資訊進而影響其旅遊意願表示認同。

另外，從研究結果中也看出，對於是否能從部落格的文章中得到旅遊當地服務設施是否完備方面的資訊，大多受訪者均表示不認同，也因為「服務設施」等相關資訊較少，所以對於遊客前往當地旅遊的行為意圖則較無顯著影響。

綜上所述本研究假說 H3 為大部分成立，與何昶鴛、周顏孝慈等人的研究結果相符。遊客在瀏覽意象資訊後，獲得的訊息度愈豐富，可以幫助遊客因為更了解當地而產生興趣，增加其旅遊意圖。

表 4.28 意象資訊對行為意圖路徑關係檢定表

假設	路 徑	路徑係數	t值	P-Value (顯著性)	驗證結果
H3 意象 資訊 ↓ 行為 意圖	H3-1風景與文化→行為意圖	0.135	2.962	0.003	成立
	H3-2交通與設備→行為意圖	0.749	10.107	***	成立
	H3-3服務設施→行為意圖	0.018	0.533	0.594	不成立

資料來源：本研究整理

整體模型路徑關係則如圖 4.3 所示，顯著水準在  $\alpha=0.05$  標準下，圖中實線表示檢定後的顯著路徑，虛線則是不顯著路徑。

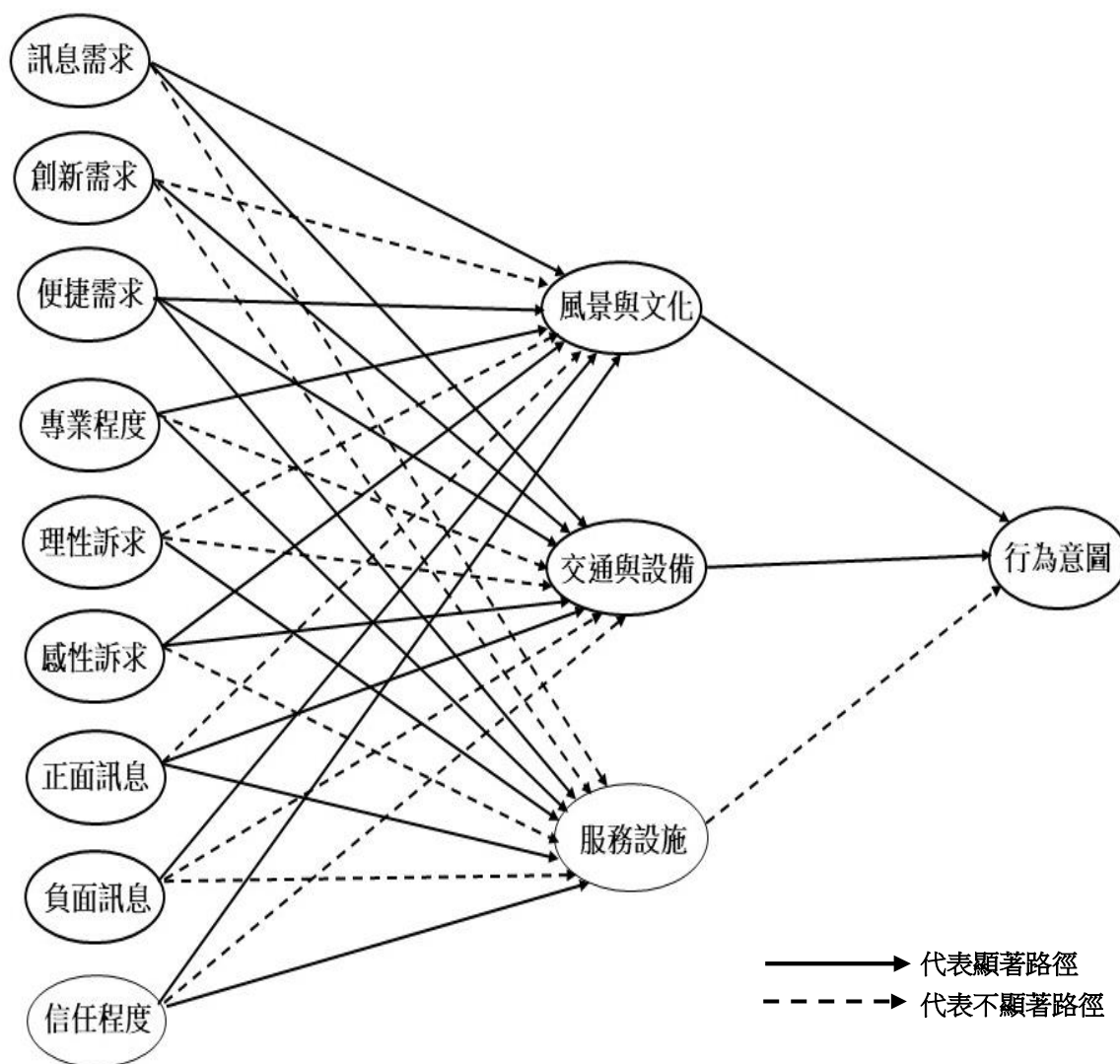


圖 4.3 整體模型路徑圖

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 旅遊部落格使用經驗對模型的干擾效果分析

本研究之假說 H4 主要為探討受訪者的旅遊部落格使用經驗在「意象資訊」對「行為意圖」影響中是否產生干擾，本研究在保留共同變數後，進行干擾效果的比較分析。

本研究將部落格使用經驗分為三個變項，分別為「是否擁有部落格」、「每週大約瀏覽次數」及「在部落格中的角色」，分組情形詳述如下：

1. 「是否擁有部落格」：分為二組

G1：有自己的部落格。

G2：沒有自己的部落格。

2. 「每週大約瀏覽旅遊部落格次數」：本研究將每週大約瀏覽旅遊部落格次數的問項區分為「1~2次」、「3~4次」、「5~6次」、「7~8次」及「9次以上」，其中因為的作答情形均偏重在「1~2次」，佔全體問卷的 73.2%，所以將每週瀏覽次數 3 次以上的組別合併為一組後，分為二組。

G1：每週瀏覽旅遊部落格 1~2 次。

G2：每週瀏覽旅遊部落格 3 次以上。

3. 「在部落格中的角色」：本研究將受訪者在部落格中的角色問項區分為「僅瀏覽旅遊部落格圖文」、「常瀏覽旅遊部落格圖文，偶爾張貼文章意見給予網友。」及「經常瀏覽旅遊部落格圖文，經常張貼文章意見給予網友。」等三個問項，因為的作答情形均偏重在「僅瀏覽旅遊部落格圖文」，佔全體問卷的 79.7%，所以將「常瀏覽旅遊部落格圖文，偶爾張貼文章意見給予網友。」及「經常瀏覽旅遊部落格圖文，經常張貼文章意見給予網友。」合併為一組後，分為二組。

G1：僅瀏覽旅遊部落格圖文。

G2：常瀏覽旅遊部落格圖文，也會張貼文章意見給予網友。

#### H4-1：「是否擁有部落格」在「意象資訊」對「行為意圖」影響中造成干擾效果—僅部分成立

如表 4.29 所示，是否擁有部落格在「風景與文化」及「交通與設備」對「行為意圖」影響中無干擾效果；而是否擁有部落格在「服務設施」對「行為意圖」影響中有產生干擾效果，其干擾效果為「服務設施」對「行為意圖」的影響對沒有部落格的遊客影響較大。

顯示遊客在決定旅遊地點之前，不論是否擁有部落格，對於能從部落格文章中得到「風景與文化」及「交通與設備」方面的資訊感受程度差不多，沒有顯著的影響。而沒有部落格的遊客更重視是否能得到旅遊當地服務設施的資訊，推論其原因可能是因為，擁有部落格的遊客旅遊經驗通常比沒有部落格的遊客更豐富，對他們來說各旅遊景點服務設施大同小異，而且排除設施不便的能力應該也優於一般的旅客，所以服務設施方面的資訊是否充足，對他們來說就不是那麼重要。反之，沒有部落格的遊客，搜尋旅遊資訊的目的就是為了降低旅遊過程中不確定的風險，除了自然景觀、社會文化以及交通設備以外，當地的服務設施是否便利，攸關旅遊品質，進而較顯著的影響其行為意圖。

表 4.29 「是否擁有部落格」干擾效果路徑檢定表

路徑	Model	$\Delta df$	$\Delta x^2$	P值	干擾效果	差異
風景與文化 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	-0.599	1.000	無	
交通與設備 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	1.77	0.183	無	
服務設施 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	51.019	0.000	有	G2(0.012) > G1(-0.242)

資料來源：本研究整理

#### H4-2：「每週瀏覽次數」在「意象資訊」對「行為意圖」影響中造成干擾效果—成立

如表 4.30 所示，每週瀏覽次數在「風景與文化」、「交通與設備」及「服務設施」對「行為意圖」影響中均產生干擾效果，其干擾效果為在「風景與文化」、「服務設施」對「行為意圖」的影響為瀏覽的次數較少影響度較大；在「交通與設備」對「行為意圖」影響中則為瀏覽的次數較多影響度較大。

推論其原因，可能是因為較少瀏覽旅遊部落格文章的遊客，對於文章中呈現的精美景點圖文、整潔安全的旅遊環境以及完善的服務設施此類的資訊感受程度較強，對於影響其旅遊意願的程度也較顯著。而經常上網瀏覽部落格的遊客，可能因為邊際效益遞減效應的影響，受到的影響就不如瀏覽次數少的遊客那麼顯著。

而在「交通與設備」對「行為意圖」影響中瀏覽的次數較多的受訪者影響度較大，推論為交通設備在考慮是否要進行旅遊時是一個重要的訊息，而且也較為主觀，不若風景文化與服務設施等資訊屬於較主觀的感受常因人而異，因此當遊客較常瀏覽部落格，得到的交通設備方面的資訊就越充分，可以更完善的去規劃其行程，所以對於瀏覽次數較多的遊客影響較顯著。

表 4.30 「每週瀏覽次數」干擾效果路徑檢定表

路徑	Model	$\Delta df$	$\Delta x^2$	P值	干擾效果	差異
風景與文化 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	15.801	0.000	有	G1(0.113) > G2(-0.237)
交通與設備 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	37.807	0.000	有	G2(2.832) > G1(0.780)
服務設施 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	15.292	0.000	有	G1(0.037) > G2(-0.379)

資料來源：本研究整理



#### H4-3「部落格中的角色」在「意象資訊」對「行為意圖」影響中造成干擾效果—成立

如表 4.31 所示，部落格中的角色在「風景與文化」、「交通與設備」及「服務設施」對「行為意圖」影響中均產生干擾效果，其干擾效果為在「風景與文化」、「服務設施」對「行為意圖」的影響對僅瀏覽部落格圖文的遊客影響度較大；「交通與設備」對「行為意圖」的影響則對僅瀏覽部落格圖文的遊客影響度較小。

此研究結果與 H4-2 之結果相同，推論其原因亦為，對於較主觀之因素常受邊際效益遞減之因素影響，G1 組為僅瀏覽部落格圖文之受訪者，而 G2 組則為常瀏覽旅遊部落格圖文，也會張貼文章意見給予網友，因此在使用部落格的程度上 G2 組較 G1 組涉入程度較深，因此對於風景文化，服務設施等資訊獲取愈多反而影響愈小。而交通設備等資訊則為客觀的事實，不受個人主觀因素干擾，當多數的部落格反應當地的交通資源是否便利時，可以幫助常使用部落格的遊客，更準確的掌握其資訊而影響其旅遊意圖。

表 4.31 「在部落格中的角色」干擾效果路徑檢定表

路徑	Model	$\Delta df$	$\Delta x^2$	P值	干擾效果	差異
風景與文化 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	7.485	0.000	有	G1(0.117) > G2(-0.372)
交通與設備 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	40.208	0.001	有	G2(3.498) > G1(0.843)
服務設施 →行為意圖	Ho:兩組路徑係數相等	1	10.117	0.006	有	G1(0.019) > G2(-0.400)

資料來源：本研究整理



整體模型路徑關係則如圖 4.4 所示，顯著水準在  $\alpha = 0.05$  標準下，圖中實線表示檢定後具干擾效果的路徑，虛線則是不具干擾效果的路徑。

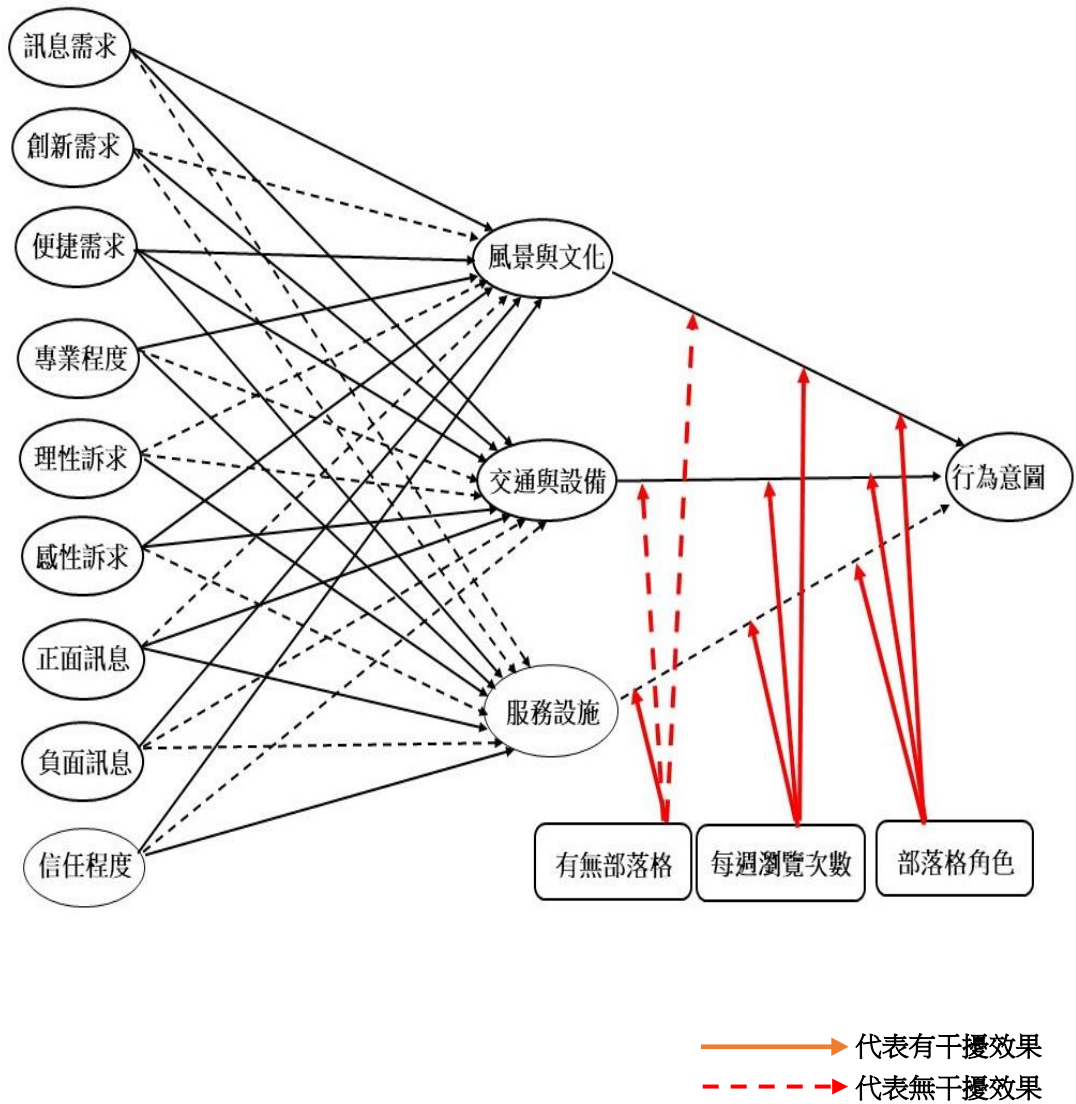


圖 4.4 干擾效果路徑關係圖

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章根據前述之研究動機與目的、文獻探討及研究方法，藉由學術問卷之調查與整理進行統計分析，先針對人口統計變項及遊客網路使用經驗等敘述，歸納出本研究的結論與建議，提出建議及後續研究之發展方向。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 研究樣本背景資料與旅遊部落格使用經驗分析

由研究樣本之基本屬性分析可知，受訪樣本中女性居多佔整體樣本59.3%，年齡以「31~50歲」中壯年族群居多，職業以軍公教人員最多，而工商服務業也有不少的比例，受訪樣本中大多數擁有高等教育程度，且為中高所得。在受訪樣本的旅遊部落格使用經驗中，大多數人沒有經營自己的部落格，每週瀏覽旅遊部落格的次數大多為1~2次，在部落格討論區的角色，受訪者以「僅瀏覽旅遊部落格圖文」佔多數。

#### 5.1.2 各構面現況分析

##### 1. 旅遊資訊需求現況分析

旅遊資訊需求計有三個構面，平均分數高低依序為：資訊需求>便捷需求>創新需求。整體量表平均值介於「3.88」~「4.40」之間，以「訊息需求」次構面的平均得分(4.40)最高，「創新需求」的平均得分(3.88)最低。所有題項中以「旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。」(4.50)得分最高；以「我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。」(3.76)得分最低。

顯示遊客在計劃旅遊時常利用旅遊部落格來搜尋旅遊資訊，在旅遊部落格中可以快速搜尋及瞭解旅遊景點的資訊、在旅遊部落格中可以獲得最新的

報導並能激起好奇心的話題；但是對於尋找美好旅遊的體驗、目的地的風險資訊、旅遊問題能快速獲得回應等就不是那麼在意了。

## 2. 口碑傳播現況分析

口碑傳播計有六個構面，平均分數高低依序為：負面訊息 > 理性訴求 > 專業程度 > 信任程度 > 正面訊息 > 感性訴求。整體量表平均值介於「3.55」～「4.28」之間，以「負面訊息」次構面的平均得分(4.28)最高，「感性訴求」的平均得分(3.55)最低。所有題項中以「部落格中『陳述受騙上當』」的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。」(4.28) 得分最高；以「在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。」(3.55)得分最低。

顯示遊客在旅遊部落格中希望尋求正面的口碑訊息，最在意受騙上當，認為部落格的專業在於版面設計能易於瀏覽資訊，可輕易獲得詳細的景點導覽指南，對介紹風景獨特的景點及體驗異國文化與美食極感興趣，越多網友討論的話題會得到較高的信任。但對於商業氣息濃厚的部落格文章則會降低其信任感，自認不會受到版主部落客的意見左右，更不會因藝人刻意代言的推薦及追星話題而增強旅遊的意願。

## 3. 意象資訊現況分析

意象資訊計有四個構面，平均分數高低依序為：自然風景 > 社會文化 > 交通與設備 > 服務設施。整體量表平均值介於「4.02」～「4.25」之間，以「自然風景」次構面的平均得分(4.25)最高，「服務設施」的平均得分(4.02)最低。所有題項中以「當地的交通是否便利。」(4.36) 得分最高；以「當地旅遊諮詢服務是否完善。」(3.85)得分最低。

顯示遊客在瀏覽完旅遊部落格後最在意當地的交通是否便利，對於旅遊當地的自然景色、風俗文化及生活習慣等資訊也是搜尋的重點，而對於旅遊

當地的氣候、居民是否友善熱情、是否購物是否方便以及當地旅遊諮詢服務是否完善等資訊則較無法從部落格的文章內容中得到。

#### 4.行為意圖現況分析

行為意圖計有三個題項，平均分數高低依序為：「瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」 > 「瀏覽完部落格文章後，我會願意參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」 > 「瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」各題項之平均數介於 3.86~4.22 之間，以「瀏覽完部落格文章後，我會考慮參與該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」平均得分(4.22)最高，「瀏覽完部落格文章後，我會願意向別人推薦該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食)。」的平均得分(3.86)最低。

顯示在瀏覽完部落格文章後，大多數的遊客會將得到的訊息列入考慮參與的旅遊行程，也有許多人會實際參與部落格文章所介紹之旅遊情境，但是向別人推薦部落格圖文的意願就不是那麼強烈。

#### 5.1.3 假說驗證結論

H1：「旅遊資訊需求」對「意象資訊」有顯著影響—部分成立。

1. 「訊息需求」對「風景與文化」及「交通與設備」為正向顯著影響。
2. 「訊息需求」對「服務設施」沒有顯著影響。
3. 「創新需求」對「交通與設備」為負向顯著影響。
4. 「創新需求」對「風景與文化」及「服務設施」沒有顯著影響。
5. 「便捷需求」對「風景與文化」、「交通設備」及「服務設施」均為正向顯著影響。

H2：「口碑傳播」對「意象資訊」有顯著影響—部分成立。

1. 「專業程度」對「風景與文化」、「服務設施」為正向顯著影響。
2. 「專業程度」對「交通與設備」沒有顯著影響。
3. 「理性訴求」對「服務設施」為正向顯著影響。
4. 「理性訴求」對「風景與文化」及「交通與設備」沒有顯著影響。
5. 「感性訴求」對「風景與文化」及「交通與設備」為正向顯著影響。
6. 「感性訴求」對「服務設施」沒有顯著影響。
7. 「正面訊息」對「交通與設備」為正向顯著影響。
8. 「正面訊息」對「服務設施」為負向顯著影響。
9. 「正面訊息」對「風景與文化」沒有顯著影響。
10. 「負面訊息」對「風景與文化」為正向顯著影響。
11. 「負面訊息」對「交通與設備」及「服務設施」沒有顯著影響。
12. 「信任程度」對「服務設施」為正向顯著影響。
13. 「信任程度」對「風景與文化」為負向顯著影響。
14. 「信任程度」對「交通與設備」沒有顯著影響。

H3：「意象資訊」對「行為意圖」有顯著影響—部分成立。

1. 「風景與文化」及「交通與設備」對「行為意圖」有正向顯著影響。
2. 「服務設施」對「行為意圖」沒有顯著影響。

H4-1：「是否擁有部落格」在「意象資訊」對「行為意圖」影響中造成干擾效果—僅部分成立。

1. 是否擁有部落格在「風景與文化」及「交通與設備」對「行為意圖」影響中無干擾效果。
2. 是否擁有部落格在「服務設施」對「行為意圖」影響中有產生干擾效果，其干擾效果為「服務設施」對「行為意圖」的影響對沒有部落格的遊客影響較大。

H4-2：「每週瀏覽旅遊部落格次數」在「意象資訊」對「行為意圖」影響中造成干擾效果—成立。

- 1.每週瀏覽次數在「風景與文化」、「交通與設備」及「服務設施」對「行為意圖」影響中均產生干擾效果。
- 2.在「風景與文化」、「服務設施」對「行為意圖」的影響為瀏覽的次數較少影響度較大。
- 3.在「交通與設備」對「行為意圖」影響中則為瀏覽的次數較多影響度較大。

H4-3「部落格中的角色」在「意象資訊」對「行為意圖」影響中造成干擾效果—成立。

- 1.部落格中的角色在「風景與文化」、「交通與設備」及「服務設施」對「行為意圖」影響中均產生干擾效果。
- 2.在「風景與文化」、「服務設施」對「行為意圖」的影響對僅瀏覽部落格圖文的遊客影響度較大。
- 3.在「交通與設備」對「行為意圖」的影響則對僅瀏覽部落格圖文的遊客影響度較小。

## 5.2 研究限制

本研究以網路上旅遊部落格口碑效果及其影響為主軸，因此研究最終所得結論，僅適合以此背景與條件相當的研究加以參考與應用，對於其他網路形式之效果而影響到遊客的旅遊意願將持有保留的態度。

本研究原先設定是以網路問卷使用便利抽樣方式進行資料蒐集，Survey Cake 雲端問卷平台雖為功能完整之網路問卷調查系統，但網路部落格之瀏覽遊客在沒有實質誘因之下，仍無法在預期調查時間內達成預設之樣本數量，

以致需增加發放紙本問卷調查，彌補部份樣本族群之不足。不論網路問卷調查或是紙本問卷調查，在抽樣時可能會因為個人主觀因素而造成偏差。

### 5.3 研究建議

基於上述結論，本研究提出以下建議，提供部落客以及後續研究者參考：

- 1.遊客認為旅遊部落格圖文資訊的版面製作以及針對旅遊資訊的報導其專業化的程度，是遊客信任旅遊部落格的原因，因此維持網頁內容豐富、版面編排精美、提供具有創意的旅遊行程資訊以及即時的回應問題，是維持部落格瀏覽人氣持續不墜的重要因素。
- 2.應堅持誠信的原則來經營部落格，高人氣的旅遊部落客除了專業能力的優勢，瀏覽者越信任部落格的內容，則對部落格內容資訊產生參與或是購買的意願也會越高。因此為了維持瀏覽者對部落格的信任程度，應避免因為商業利益違背自己的信念撰寫不實的文章，在面臨利誘時更應謹慎思考，不能太趨近贊助企業的利益，研究結果也顯示，一旦被懷疑偽造遊客撰寫的文章或是有置入性的行銷手法，勢必會引起瀏覽者的反感。
- 3.本研究的結果發現旅遊部落格是許多人會參考的資訊來源，因應現代人搜尋資料的習慣較不愛閱讀文字，喜歡看圖片來選擇旅遊景點，圖片帶來的視覺感受更能影響旅遊意圖，所以建議旅遊業者可以利用部落格來加強旅遊行銷，多多分享旅遊當地的美景照片，藉此吸引更多的遊客到當地旅遊。
- 4.本研究結果顯示，大多數遊客對於能從旅遊部落格中，得到豐富的旅遊當地的自然風景的介紹與獨特的風土民情的體驗等資訊表示認同，可是對於旅遊當地的交通設備以及服務設施等資訊較少提及，遊客在搜尋旅遊資訊及規劃旅遊行程時，交通設備及服務設施對於他們來說是重要的資訊，此研究結果，可提供部落格經營者，未來在分享旅遊資訊時應提供更全面的訊息，供具有不同旅遊需求的遊客參考，發揮部落格行銷之效益。

5.從假說 H4-2 以及 H4-3 的研究結果顯示，在「風景與文化」、「服務設施」對「行為意圖」的影響中，對愈常瀏覽部落格或是對部落格涉入程度較深的遊客反而影響程度較小，本研究推論為可能是受到邊際效益遞減效益影響，但是否真如本研究推論，可提供後續想深入研究旅遊部落格相關議題者繼續研究的方向。





## 參考文獻

### 一、中文部分

- 1.交通部觀光局(2018年7月27日)。*〈2017年國人旅遊狀況調查〉* 取自 <https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=11f15ccb-e211-4cdd-8548-9b325ae2771aandtype=4andno=1>
- 2.〈創市際雙週刊第九十六期〉(2017年10月16日)。取自 [https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report\\_20171016.pdf](https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20171016.pdf)
- 3.方彥博、呂謙、莊雅如(2015)。智慧型手機軟體應用旅遊資訊搜尋、旅遊體驗、旅遊滿意度、行為意圖影響之研究—旅遊金門的遊客為例。《休閒產業管理學刊》，8(1)，41-65。
- 4.何昶鴛、周顏孝慈(2003)。電子媒體型態旅遊資訊效果評估之實證探討，*戶外遊憩研究*，16(1)，25-43。
- 5.李孟修(2001)。觀光資訊需求結構之研究。未出版之碩士論文。朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 6.李蕙芳(2014)，汽車旅館意象之探究，南華大學旅遊管理研究所，碩士論文。
- 7.林依潔，(2005)，B2C網站之顧客初始信任構建，國立東華大學，碩士論文。
- 8.吳竺霖，(1998)，國內綠色廣告訊息表現之研究，國立政治大學，碩士論文。
- 9.林俊昇，潘信穎，(2006)，原品牌態度與延伸契合度對休閒農場品牌延伸評價與購買意願之整合性分析，*行銷評論*，3(3)，311~332。
- 10.吳肇銘，(1997)，影響網站使用者態度與購物意願之因素探討-以書籍網

- 站為例，*資訊管理研究*，2(1)，1-22。
- 11.陳光宇，(2001)，探討消費者的搜尋動機、搜尋成本與搜尋效率對網路資訊搜尋行為之影響，國立成功大學，碩士論文。
  - 12.陳巧玲 (2016)。節慶活動體驗媒介、體驗行銷對遊客行為意圖之影響—以山美寶島鯛魚節為例。朝陽科技大學，碩士論文。
  - 13 陳怡均，(2006)，電視購物節目訴求種類與呈現方式之影響，國立台灣大學，碩士論文。
  - 14.陳運欽 (2002)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。銘傳大學觀光研究所，碩士論文。
  - 15.黃東政，(2005)，自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究—以大陸旅遊為例，中原大學，碩士論文。
  - 16.傅豐玲、周逸衡、李國志 (2004)。消費者網路資訊搜尋行為之研究-以自助旅行為例，*資管評論*，13，125-153。
  - 17.董彥欣(2009)。探討 facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例。國立中正大學。碩士論文。
  - 18.劉明德、張書豪、鄭仲(2013)，大陸人民對臺灣旅遊意象與旅遊意願之研究，*顧客滿意學刊*，9(1)，51-77。
  - 19.劉純芳，(2000)，全球資訊網使用者瀏覽行為分析，輔仁大學，碩士論文。
  - 20.蔡玉豪(2008)，鄉村旅遊意象與節慶行銷傳播參與意願，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，碩士論文。
  - 21 歐振福，(2011)，遊客網路使用經驗對旅遊資訊需求、口碑傳播及購買意願影響之研究-以旅遊部落格為例，國立高雄應用科技大學，碩士論文。
  - 22.賴其勛、邴傑民、李雅雯 (2001)。服務品質與購後行為意圖關係之研

- 究一以台中百貨業為例。《企業管理學報》，49，135-158。
- 23.戴國良，(2003)，《企業概論》，鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 24.謝宇桐（2008）。部落格口碑傳播訊息之研究：以攝影部落格為例。私立南台科技大學資訊傳播系碩士班碩士論文，未出版，台南。
- 25.謝忠憲，(2008)，部落格使用者依賴程度成因之探索性研究，第9屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會論文集。
- 26.羅文玲、李明聰（2016）。從馬來西亞國際旅遊展覽探討觀光客來臺灣旅遊之行為意圖，觀光旅遊研究學刊，11(2)：1-18。
- 27.蘇慧捷（2002）。從自助旅遊者資訊行為探討旅遊網站內容之規劃。臺灣大學圖書資訊學研究所碩士論文。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
2. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211.
3. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, **103**(3), p.411.
4. Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, **27**(3), 785-804.
5. Bickart, B., Schindler, R.M. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, **15**( 3), 31-40.
6. Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, Ohio : Mike Roche.
7. Buttle ( 1998 ) Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, **6**, 241-254.
8. Chiu, Y. B., Lin, C. P., and Tang, L. L. (2005). "Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in E-Tail Service", *International Journal of Service Industry Management*, **16**(5), 416-435.
9. Cho, S., Huh, J. (2008). "Corporate blogs as a form of eWOM advertising: a content analysis of source credibility and interactivity in corporate blogs", *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, **3**, 239-241.
10. Christou, E., Kassarididis, P. (2002). "Consumer's perceptions and adoption of online buying for travel products", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **12**(4), 93-107.
11. Chu, R. (2001). "What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? ", *International Journal of Hospitality Management*, **20**(1), 95-100.
12. Fakharyan, M., Jalilv, M. R., Elyasi, M., and Mohammadi, M. (2012). The

- influence of online word of mouth communications on tourists attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, **6**(38), 10381-10388.
13. Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **38**(6), 889–906.
  14. Fodness, D. and Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, **24**(3), 503-523.
  15. Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, **14**(4), 548-565.
  16. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, **18**(1), 39–50.
  17. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., and Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of Academy of Marketing Science*, **26**(2), 83-100.
  18. Goldsmith, R. E., David H. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of interactive Advertising*, **6**(2) , 1-16.
  19. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and 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), 38-53.
  20. McKnight, H. and C. Kacmar. (2006). "Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site," In: Hawaii International Conference on System Sciences-2006.
  21. Jahoda, M. (1959). Conformity and independence: A psychological analysis. *Human Relations*, **12**(2), 99-120.
  22. Jang, S., Bai, B., Hu, C., and Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **33**(1), 51- 73.

23. Kim, T.R., Deearing, M.J., Maxfield, A. (1999). Published criteria for evaluating health related *web sites: Review. British Medical Journal*, **318**, 647—649
24. Knight S., Burn J. (2005). “Developing a Framework for Assessing Information Quality on the World Wide Web”, *Informing Science Journal*, **8**(3), 159-172.
25. Lascu, D. N. and Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **7**(3), 1- 12.
26. Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, **28**(3), 473–499.
27. Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour and Information Technology*, **26**(6), 507-516.
28. Lynch Jr, J. G. and Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, **19**(1), 83-103.
29. McIntosh, R.W., and Goeldner, C. R. (1990). *Tourism principles, practices, philosophies* (6th ed.). New York: John Wiley and Sons.
30. Page, S. and Connell, J. (2006). *Tourism: A modern Synthesis*. Publisher : Cengage Learning EMEA.
31. Park, C-H., Kim, Y-G., (2006), “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, **4**(1), 70-90.
32. Rai, A., Lang, S. S. and Welker, R. B. (2002) “Assessing the Validity of IS Success Models: an Empirical Test and Theoretical Analysis”, *Information Systems Research*, **13**(1), 50-69.
33. Raines-Eudy, R. (2000). Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. *Structural Equation Modeling*, **7**(1), 124-141.
34. Resnik, A., & Stern, B. (1977). Children’s television advertising and brand

- choice: A laboratory experiment. *Journal of Advertising*, 6, 11-17
35. Rogers, 1983, E. M. *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press.
36. Ryu, K. and Jang, S. (Shawn). (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **30**(4), 507–516.
37. Schul, P. and Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, **22**(2), 25-30.
38. Seddon, P. B., Kiew, M-Y. (1994). “A Partial Test and Development of the DeLone and McLean Model of IS Success”, *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, **4**(1), 99-110.
39. Senecal, S. and Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers’ online choices. *Journal of Retailing*, **80**(2), 159-169.
40. Shimp, T. A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*, Dryden, Fort Worth, TX.
41. Smlth(1996)·RecroGeography.London&NewYork,Longman,**3**(4),235-253
42. Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **22**(3), 257–268.
43. Sun, Y. C., Wu, S. C. (2008). “The effect of emotional state on waiting in decision making”, *Social Behavior and Personality*, **36**(5), 591-602.
44. Tasci, A. D., and Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships, *Journal of travel research*, **45**(4), 413-425.
45. Xia, L., and Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, **9**(1), 108-128.
46. Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related

consumergenerated media creation. *Computers in Human Behavior*, **27**(2), 609-621

47. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Retailing*, **52**, 2-22.





## 附錄 正式問卷

親愛的朋友您好：

這是一份不記名的純學術問卷，目的在於探討遊客的部落格使用經驗進而從中獲得旅遊訊息之後，會產生何種的效用？歡迎曾經使用過部落格的朋友們填寫這份問卷，有您熱心的協助將使得研究結果更加確實、學術研究更具貢獻性。

您所填寫的資料將作為學術研究之用，絕不對外個別公開，敬請安心作答。

敬祝您 身體健康、萬事如意

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：鄒嵐 敬上

### 【第一部份：旅遊部落格使用經驗】（請您依題意在適當的□內打✓）

1. 有無瀏覽過旅遊部落格的經驗？

- ①有 ②無（若回答無，表示未曾瀏覽過旅遊部落格，則無需繼續填寫本問卷，感謝您的幫忙！）

2. 有無擁有自己的部落格？

- ①有 ②無

3. 每週瀏覽旅遊部落格的次數大約為？

- ①1~2次 ②3~4次 ③5~6次 ④7~8次 ⑤9次以上

4. 在部落格討論區的角色是？

- ①僅瀏覽旅遊部落格圖文。  
②常瀏覽旅遊部落格圖文，偶爾張貼文章意見給予網友。  
③經常瀏覽旅遊部落格圖文，經常張貼文章意見給予網友。

### 【第二部份：個人基本資料】（請依您的情況在符合的□內打✓）

1. 性別：①男 ②女

2. 年齡：①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲 ④41~50歲  
⑤51~60歲 ⑥61歲以上

3. 職業：

- ①工商服務業 ②農林漁牧業 ③軍公教人員 ④自由業  
⑤家管 ⑥學生 ⑦退休人員 ⑧其他(請說明)：\_\_\_\_\_

4. 教育程度：

①國中(含)以下 ②高中/職 ③大專/大學 ④研究所(含)以上

5. 月平均收入：

①0~19999 元 ②20000~39999 元 ③40000~59999 元

④60000~79999 元 ⑤80000 元以上

**【第三部分:旅遊資訊需求】**

以下是有關「旅遊資訊需求」的敘述，請您依照自己的感受在右邊適當的 <input type="checkbox"/> 中圈選（單選題）	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1. 旅遊前，我會使用『網路搜尋功能』去找尋旅遊資訊，因而常常進入部落格的旅遊圖文頁面。	5	4	3	2	1
2. 旅遊前，我會積極地去瀏覽各個旅遊部落格對該景點的口碑內容。	5	4	3	2	1
3. 旅遊前，我會去部落格尋找美好旅遊體驗的文章。	5	4	3	2	1
4. 旅遊前，我會去部落格尋找有正面口碑訊息的目的地作為選擇。	5	4	3	2	1
5. 旅遊前，對於想去的目的地，我會尋找部落客的意見與評論。	5	4	3	2	1
6. 我會因部落格的最新報導，而激起我的好奇心前往旅遊。	5	4	3	2	1
7. 我常去部落格搜尋各景點的最新資訊。	5	4	3	2	1
8. 旅遊前，我會去部落格搜尋新的創意行程。	5	4	3	2	1
9. 在部落格中，我會時時關心其他遊客對「我有興趣的旅遊行程」，是否有更新的回饋意見出現。	5	4	3	2	1
10. 我觀察部落格中，發現網友所提出的旅遊問題能快速獲得版主或其他部落客的回應。	5	4	3	2	1
11. 大部分部落格的圖文編排能使我方便的閱讀文章。	5	4	3	2	1
12. 大部分部落格的圖文能讓我很快的瞭解目的地的景點資訊。	5	4	3	2	1
13. 藉由瀏覽部落格的圖文能讓我很快的得到該目的地的風險資訊。	5	4	3	2	1
14. 藉由瀏覽部落格的圖文能讓我得知最新的旅遊話	5	4	3	2	1

題。					
15. 經由參考部落格的圖文讓我很快的決定前往心中有興趣的目的地旅遊。	5	4	3	2	1

#### 【第四部分：口碑傳播】

以下關於旅遊部落格的敘述，請您依照自己的感受在右邊適當的□中圈選（單選題）	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1. 部落格的版型設計美觀清晰能輕鬆進行瀏覽。	5	4	3	2	1
2. 部落格的撰稿流暢優美且圖文並茂。	5	4	3	2	1
3. 部落格內介紹的旅遊經驗與知識非常豐富。	5	4	3	2	1
4. 部落格的話題性十足，具有意見領袖的特質。	5	4	3	2	1
5. 詳實中肯的描述各地最具在地性特色商品的部落格最吸引我。	5	4	3	2	1
6. 詳實中肯的描述旅遊行程設計及引導式自助旅遊的部落格最吸引我。	5	4	3	2	1
7. 詳實中肯的描述如何以最低價格進行旅遊活動的部落格最吸引我。	5	4	3	2	1
8. 詳實中肯的描述具有景點導覽指南功能之部落格內容最吸引我。	5	4	3	2	1
9. 訴求異國文化與美食的部落格內容最吸引我。	5	4	3	2	1
10. 訴求浪漫唯美景色的部落格內容最吸引我。	5	4	3	2	1
11. 探訪溫馨小人物故事的部落格內容最吸引我。	5	4	3	2	1
12. 探訪影劇拍攝地點，感受經典場景的部落格內容最吸引我。	5	4	3	2	1
13. 部落格中「熱門話題」如影視體育明星有關的圖文，會增強我前去旅遊的意願。	5	4	3	2	1
14. 部落格中「稱讚景點風景獨特」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	5	4	3	2	1
15. 部落格中「稱讚特定公司行號服務態度良好」的圖文，會增強我去旅遊的意願。	5	4	3	2	1
16. 部落格中「強調旅遊產品物美價廉」的圖文，會增強我去購買的意願。	5	4	3	2	1

17. 部落格中「受到過度渲染之旅遊產品」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	5	4	3	2	1
18. 部落格中「商業氣息濃厚」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	5	4	3	2	1
19. 部落格中具「廣告代言色彩」的圖文，會降低我前往旅遊的意願。	5	4	3	2	1
20. 部落格中「陳述受騙上當」的體驗圖文，會降低我前往該地旅遊的意願。	5	4	3	2	1
21. 當旅遊部落格的瀏覽人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	5	4	3	2	1
22. 當旅遊部落格的回應人數越多時，我對部落格的信任度就越高。	5	4	3	2	1
23. 在高度人氣的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	5	4	3	2	1
24. 在明星藝人代言的部落格推薦之下，我對部落格的信任度就越高。	5	4	3	2	1

### 【第五部分: 意象資訊】

在瀏覽完旅遊部落格後，可以幫助您得到以下那些資訊?請在右邊適當的□中圈選 (單選題)	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1. 旅遊當地是否具有優美的自然景色。	5	4	3	2	1
2. 旅遊當地是否具有豐富的生態資源。	5	4	3	2	1
3. 旅遊當地是否具有獨特的地質、地形景觀。	5	4	3	2	1
4. 旅遊當地的氣候是否舒適宜人。	5	4	3	2	1
5. 旅遊當地是否具有豐富的歷史文化資源。	5	4	3	2	1
6. 旅遊當地是否具有獨特的風俗文化及生活習慣。	5	4	3	2	1
7. 旅遊當地是否具有獨特的傳統建築。	5	4	3	2	1
8. 旅遊當地的居民是否友善、熱情。	5	4	3	2	1
9. 當地的交通是否便利。	5	4	3	2	1
10. 當地的休閒與公共設施是否完備。	5	4	3	2	1
11. 當地是否商店林立購物方便。	5	4	3	2	1
12. 當地住宿與餐廳選擇是否多元。	5	4	3	2	1
13. 當地旅遊諮詢服務是否完善。	5	4	3	2	1
14. 當地旅遊服務人員是否親切。	5	4	3	2	1

15. 當地是否具有合乎標準的衛生與清潔環境。	5	4	3	2	1
16. 當地是否治安良好可確保人身安全。	5	4	3	2	1

**【第六部份:行為意圖】**

在瀏覽完旅遊部落格文章所敘述之旅遊情境(如:景點、美食…)後會產生何種行為?請您右邊適當的□中圈選(單選題)	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1. 瀏覽完部落格文章後,我會 <b>考慮參與</b> 該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食…)。	5	4	3	2	1
2. 瀏覽完部落格文章後,我會 <b>願意參與</b> 該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食…)。	5	4	3	2	1
3. 瀏覽完部落格文章後,我會 <b>願意向別人推薦</b> 該部落格所敘述之旅遊情境(如:景點、美食…)。	5	4	3	2	1

所有問題已經填答完畢,非常感謝您的耐心填答