

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY**

探討影響用戶網路沉浸經驗之因素、衡量方法與沉浸結果

—以背包客棧為例

**Visitors' flow experience while browsing a backpackers web site: its
measurement, contributing factors and consequences**

研究生：顏伊曼

GRADUATE STUDENT: I-Man Yan

指導教授：潘澤仁 博士

ADVISOR: Tze-Jen Pan Ph. D.

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

探討影響用戶網路沉浸經驗之因素、衡量方法與沉浸結果

—以背包客棧為例

研究生： 顏佩均

經考試合格特此證明

口試委員： 賴佩均
劉怡君
潘澤仁

指導教授： 潘澤仁

系主任(所長)： 丁慧敏

口試日期：中華民國 99 年 6 月 24 日

南華大學旅遊事業管理研究所 98 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：探討影響用戶網路沉浸經驗之因素、衡量方法與沉浸結果

—以背包客棧為例

研究生：顏伊曼

指導教授：潘澤仁 博士

論文摘要內容：

近年來關於用戶的網路經驗描述之相關研究已開始發展，本研究欲探討用戶瀏覽旅遊網站蒐集資訊時所造成的沉浸經驗，且此沉浸體驗對用戶之後續學習態度及行為造成影響。因此本研究試圖了解(1)自助旅行者在瀏覽該網站時的沉浸經驗；(2)探討影響用戶沉浸之因素；(3)此沉浸經驗是否會改變或影響其後續行為。

本研究採用 Wu & Chang (2005) 針對旅遊網站所發展之問卷，以線性結構模式對假設進行驗證，並從有效問卷中篩選符合沉浸之樣本進行訪談，藉此了解沉浸對其後續行為產生的影響和改變。研究結果顯示：一，在自助旅遊網站中，互動是影響沉浸的關鍵因素。二，當用戶在網站經歷沉浸，他們會想了解更多網站介紹的資訊。三，沉浸也能導致態度和行為的改變，包括查詢更多的信息，甚至前往拜訪該目的地。

關鍵字：沉浸、行為改變、觀光目的地

Title of Thesis : Visitors' flow experience while browsing a backpackers' web site: its measurement, contributing factors and consequences

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua
University

Graduate Date : January 2009

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : I-Man Yan

Advisor : Tze-Jen Pan, Ph.D.

Abstract

Characterizations of users' experiences on the Web are beginning to appear. The goal of this study is to explore people's online experience while visiting a tourism website, and the experience how lead to changes of attitude and behavior. This research attempts to understand (1) Backpackers' experience with respects to a tourism website; (2) to explore factors that affect user's flow; (3) The experience will change or affect its subsequent behavior.

In this study, we use questionnaire by Wu and Chang (2005) for tourism site development. Researcher adopt LISREL model to test hypotheses , and select the sample from the questionnaire were interviewed .To understand the experience how change or affect its subsequent behavior. The results show (1) self-service tourism Web site, the interaction is the key factor affecting flow. (2) Flow experience is closely related to users' acceptance of information in learning about a tourism destination. (3) It can also lead to changes of attitude and behavior, including inquiring for more information and visiting the destination.

Key words: Flow, Tourist Destination, Backpacker, Tourism website

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	4
第二章 文獻探討	5
2.1 自助旅遊之定義	5
2.1.1 自助旅遊之研究方向	6
2.2 沉浸理論	7
2.2.1 沉浸理論的定義	8
2.2.2 沉浸的特徵	9
2.2.3 沉浸的步驟	10
2.2.3 沈浸的測量	10
2.2.4 網路沈浸的模型	12
2.2.5 沉浸之實證研究	13
2.3 自助旅遊者與旅遊網路之沉浸	18
第三章 研究設計	20
3.1 研究架構	20
3.2 研究設計	21
3.3 研究假設	22
3.3.1 互動與信任之相關	22

3.3.2 互動與沉浸之相關.....	22
3.3.3 信任與沉浸之相關.....	23
3.4 變數的操作型定義與衡量.....	24
3.5 問項衡量與問卷設計.....	26
3.5.1 互動之量表.....	26
3.5.2 信任之量表.....	27
3.5.3 沉浸之量表.....	28
3.5.4 量表之信度.....	29
3.5.5 個人基本資料與自助旅遊及使用經驗.....	30
3.6 研究對象與資料收集.....	31
3.7 資料分析方法.....	33
3.7.1 統計分析方法.....	33
3.7.2 質性資料分析方法.....	35
3.8 質性研究的信度與效度.....	37
第四章 實證分析結果.....	40
4.1 樣本屬性分析	40
4.1.1 基本資料分析.....	40
4.1.2 自助旅遊與使用網站經驗分析.....	41
4.2 現況分析.....	43
4.2.1 互動因素現況分析.....	43
4.2.2 信任因素現況分析.....	44
4.2.3 沉浸因素現況分析.....	46
4.3 各構面量表之因素分析與信度分析.....	48
4.3.1 互動量表因素分析與信度分析.....	48
4.3.2 信任量表因素分析與信度分析.....	51

4.3.3 沉浸量表因素分析與信度分析.....	52
4.4 衡量模式之評估.....	54
4.4.1 收斂效度分析.....	54
4.4.2 區別效度分析.....	62
4.5 整體模式之關係分析.....	63
4.5.1 整體模式配適度.....	63
4.5.2 模式基本配適指標.....	66
4.5.3 研究假設檢定.....	68
4.5.4 效果分析.....	69
4.6 訪談資料分析結果與詮釋.....	70
第五章 結論與建議.....	84
5.1 研究結論.....	84
5.1.1 互動及信任之關係.....	84
5.1.2 互動及沉浸之關係.....	84
5.1.3 信任及沉浸之關係.....	85
5.1.4 沉浸結果對後續行為之影響與改變	86
5.2 管理意涵.....	90
5.3 研究貢獻.....	91
5.3.1 學術上之貢獻.....	91
5.3.2 實務上之貢獻.....	92
5.4 研究限制.....	93
5.4.1 研究樣本.....	93
5.4.2 問卷設計.....	93
5.4.3 研究設計.....	94
5.5 後續研究之建議.....	94

參考文獻.....	96
附錄一 問卷.....	106
附錄二 訪談稿.....	108
附錄三 訪談逐字稿.....	109

表目錄

表2.1 沉浸測量方法之優缺點比較.....	11
表2.2 不同沉浸研究之測量方法.....	12
表2.3 沉浸之正反面結果.....	16
表2.4 目標導向和體驗導向之比較.....	18
表3.1 互動之量表問項.....	26
表3.2 信任之量表問項.....	27
表3.3 沉浸之量表問項.....	28
表3.4 問卷使用量表摘要.....	29
表3.5 人口統計變項與使用經驗.....	30
表3.6 受訪對象之特性表.....	33
表3.7 最後共同主題列表.....	37
表4.1 基本資料分析.....	41
表4.2 自助旅行與使用網站經驗.....	42
表4.3 互動因素現況分析.....	44
表4.4 信任因素現況分析.....	45
表4.5 沉浸因素現況分析.....	47
表4.6 互動因素分析及信度分析表.....	50
表4.7 信任因素分析及信度分析表.....	51
表4.8 沉浸因素分析及信度分析表.....	53
表4.9 互動模式配適度指標檢定結果.....	56
表4.10 互動量表的二階驗證性因素分析.....	57
表4.11 信任模式配適度指標檢定結果.....	58
表4.12 信任量表的驗證性因素分析.....	59
表4.13 沉浸模式配適度指標檢定結果.....	60

表4.14 沉浸量表的二階驗證性因素分析.....	61
表4.15 各構面之相關係數矩陣.....	62
表4.16 整體模式配適度指標檢定結果.....	65
表4.17 研究模式各因素負荷.....	67
表4.18 整體模式各變項路徑之關係與假設檢.....	68
表4.19 整體模式潛在變數間的影響效果.....	69
表5.1 與過去沉浸結果之研究相較.....	89

圖目錄

圖 3.1 研究架構圖.....	20
圖 3.2 互動、信任與沉浸之關係模式路徑圖.....	69

第一章 緒論

1.1 研究動機

網際網路的興起大幅改變了人們的生活，在二十一世紀的今日由於網路具有便利、無國界、無時間限制、成本低、互動性高等特質，使人們的生活與網路日漸結合。開始將生活上的應用與網路做連結。隨著網路使用日趨頻繁，網路上也開始出現各種現象，例如：線上遊戲、虛擬組織、網路社群、部落格等，有些人沉迷其中不可自拔，盡情享受網路所帶來的樂趣，這其中的經驗讓不少學者感到興趣進而投入研究，心理學家 Csikszentmihalyi (1975) 將這種現象稱為「沉浸」(Flow)，由於人們皆有追求快樂的慾望，當人們對某件事物感興趣時，會因全心投入活動中而忘卻週遭的環境，當產生喪失自覺或者忽略時間存在等現象，完全融入活動當中，感受到行動和意識之間的融合，並且專注享受活動所帶來的樂趣時，沉浸的愉快經驗就此產生。

沉浸理論提出至今已引起不少學者的共鳴，並將其概念運用於生活經驗 (Ellis, Voelkl & Morris, 1994)、休閒 (Jackson, 1996)、閱讀 (Mcquillan & Conde, 1996)、學習 (Pearce, Ainley & Howard, 2004) 等領域。隨著網際網路的興起，研究人員 (Hoffman & Novak, 1996; Webster, Trevino & Ryan, 1993) 開始將沉浸理論套用在電腦與網路之研究上，証實在網路的使用行為上確實存在令人沉浸其中之現象，亦發現使用網路是一種有利於沉浸的活動。因此，近年來關於網路沉浸之研究便開始蓬勃發展，並藉由該理論來探討網路用戶的使用行為 (Chen, Wigand & Nilan, 1999; Koufaris, 2002; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Novak, Hoffman & Yung, 2000; Pace, 2004;

Richard & Chandra, 2005 ; Siekpe, 2005 ; Skadberg & Kimmel, 2004 ; Wu & Chang, 2005)。

近年來關於用戶沉浸經驗的研究多集中在網路導航行為的探討 (Palmer, 2002; Koufaris, 2002 ; 2004) 。 Hoffman & Novak (1996) 針對電腦環境中之用戶網路瀏覽的情形進行探究，發現沉浸狀態會出現於用戶在網路瀏覽的過程中，Chen et al. (1999) 則證實此說法，並且發現當用戶在網路進行資訊搜尋的情境下最容易經歷沉浸狀態，而閱讀和書寫的情況則次之。

在沉浸之影響方面，Shang, Chen & Shen (2005) 現線上顧客的沉浸經驗有助於影響其正面的線上購物經驗 (Siekpe, 2005) 。當顧客在線上購物時經歷沉浸之感受後，可促使顧客滿意，日後可能會考慮重返拜訪該網站及購買產品，並對網站產生忠誠 (林心慧、曾琬婷，2008 ; Chen et al., 1999 ; Cyr, Bonanni, Bowes & Ilsever, 2005) 。

Skadberg & Kimmel (2004) 探討用戶在瀏覽賞鳥網站時的沉浸經驗，發現當用戶處於沉浸狀態時，往往會對網站產生探索行為，試圖了解更多該網站的內容。而沉浸之結果有助於用戶增加學習並帶來態度和行為上的改變，包括積極前往拜訪該目的地。

儘管過去學者致力研究人們在各種活動的沉浸經驗，甚至建構出沉浸的模型和特徵，但多數的研究僅著重在一般用戶使用網際網路的經驗，且屬於階段性經驗的分析。目前極少有針對用戶使用單一類型旅遊網站 (如：自助旅遊網站) 瀏覽資訊時的沉浸經驗，及該經驗對用戶所產生的影響與改變進行深入探討。為彌補此研究之缺口，本研究不僅要探討影響用戶在自助旅遊網站經歷沉浸的因素為何，更希冀能全面且完整的了解沉浸的過程，即沉浸結果對用戶後續所產生之影

響。

本研究以沉浸理論為研究基礎，希望了解用戶在自助旅遊網站蒐集瀏覽資訊過程所產生的沉浸經驗。本研究選定自助旅遊者為研究對象之原因為，過去研究發現，自助旅遊者的資訊搜尋行為，在不同的階段都有不同資訊尋求與使用的行為，不會因為該次旅行結束即終止搜尋旅遊資訊（蘇慧捷，2002）。此外，本研究亦了解自助旅遊者對自身行程有極大的自主性，且各方面都需自行規劃設計，在自助旅行的過程中，隨時都需要足夠的資訊來協助他們下決策。故他們比一般參團旅客對旅遊資訊的搜集更為重視。傅豐玲、周逸衡與李國治（2004）亦證實該族群適合用來探索網路資訊瀏覽行為。因此，本研究鎖定使用自助旅遊網站蒐集資訊的背包客為對象，藉此了解影響他們在自助旅遊網站經歷沉浸的因素為何？及沉浸結果對其後續行為（例如：探索行為、資訊需求、目的地之選擇及對網站的態度）的影響與改變。

1.2 研究目的

基於上述之研究動機，本研究欲探討促使用戶瀏覽自助旅遊網站時經歷沉浸之原因為何？透過結構方程模式了解該因素與沉浸之因果關係。此外，為深入了解沉浸的過程，本研究採用深入訪談，期了解網站之沉浸經驗對用戶產生的後續影響？本研究目的匯整如下：

1. 探討影響自助旅遊網站用戶經歷沉浸之因素。
2. 了解該因素與沉浸經驗的關係。
3. 探討用戶之網站沉浸經驗對其產生的後續影響。

第二章 文獻探討

本章節針對相關文獻進行探討，以作為發展研究架構之基礎，內容涵蓋自助旅遊、沉浸理論，以及沉浸理論與自助旅遊相關研究。

2.1 自助旅遊之定義

關於自助旅遊的說法很多，然而隨著時空的變遷，對自助旅行的說法也會有所演變。自助旅遊源於 17、18 世紀歐洲，相關的說法有「tramping」(徒步漂泊)、「individual travel」(個人旅行)、「independent travel」(獨立旅行)、「long-term budget travel」(計劃型旅行)、「youth tourism」(青年旅行)、「rite-of-passage tourism」(歷程旅行)、「non-institutionalized tourism」(非制式旅行)、「alternative tourism」(另類旅行)、「backpacking」(背包客旅行)等 (Cohen, 1972; Graburn, 1983; Pearce, 1990; Loker-Murphy, 1996)。而隨著自助旅遊的普及，背包客一詞也成為自助旅遊者的代名詞之一。

除了說法上的不同，研究者亦會根據自身的研究對自助旅遊作出適當的定義。例如 Pearce (1990) 認為要定義自助旅遊者最好從社會學而非從經濟學的角度，並提供一些判斷自助旅遊的基本標準，如選擇便宜的住宿、強調與其他旅行者的相遇、自行安排的旅行計劃、較長的假期且偏好簡式而非結構式的渡假活動。

陳德立 (1987) 將自助旅遊定義為「從開始計劃形成到經歷整個旅行過程，一直到旅行結束，完全由自己設計、調配、掌握和實行」。周義隆 (1993) 則認為自助旅遊為「所有非參加旅行社舉辦之套裝旅遊而自行出國旅行者之觀光方式皆屬之」。沈青慧 (1995) 則將海外旅遊概分為跟團式、自助式與半自助式，後二者即為自助旅遊。其中

自助式旅行需從地點選定到每日行程都由旅行者自己確認，不遷就他人意見；而半自助式旅行係指航空公司或旅行社所推出之套裝旅遊產品，除了機票、飯店、機場接送及半日或全日市區觀光，其他行程則全由旅行者自己做安排。

國內外學者對自助旅遊活動所下的定義不盡相同，本研究以陳德立（1987）的定義為主要參考依據，並將自助旅遊定義為整個旅程都由旅行者自己設計和調配。

2.1.1 自助旅遊之研究方向

關於自助旅遊之研究多集中於旅行者的動機以及他們蒐集資料的行為。Mohsin & Ryan（2003）探討前往澳洲自助旅遊者的動機、行為與滿意度之間的關係；Loker（1996）則是以動機來區隔澳洲自助旅遊市場，並將自助旅遊者的類型做分類，分析其在支出、住宿、活動偏好等行為的差異；Laurie（2001）探索自助旅遊者的社會互動狀況，結果發現收集有關目的地或商店的資訊是背包客之間彼此互動的主要動機；國內則有周義隆（1993）以旅行動機、旅行特性、目的地屬性為研究變數，探討對旅行者在選擇目的地決策過程中的影響；陳勁甫、古素瑩（2006）從海外自助旅遊的動機與知覺價值為基礎進行區隔研究；李佳蓉、許忠義（2008）則以女性從事自助旅遊者的動機為研究，進一步去探討自助旅遊後對於工作、生活及價值觀上的影響與轉變。

由於自助旅遊的旅程都由旅行者自己設計和調配，因此旅行前的資訊蒐集就顯得相當重要。McIntosh & Goeldner（1990）指出旅客蒐集旅遊資訊，主要是為了要提升旅遊的品質，及降低旅遊的不確定性。學者從自助旅遊者的旅遊資訊蒐集行為進行研究，發現自助旅遊

者的資訊搜尋行為在不同的階段都有不同資訊尋求與使用行為，並不會因為旅程結束而終止搜尋旅遊資訊（蘇慧捷，2002）。此外，自助旅行者對自身行程有極大的自主性，各方面都需自行規劃設計，在自助旅遊的過程中，隨時需要足夠的資訊來協助他們下決策，故他們對旅遊資訊的蒐集比一般參團旅客更加重視。較於一般參團旅客對於旅遊資訊的搜集更為重視。傅豐玲等人（2004）亦證實該族群適合用來探索網路資訊瀏覽行為。

雖探討自助旅遊者的研究相當多，學者則一致認為資訊蒐集對自助旅遊者來說相當重要，特別是透過網路所得到的旅遊資訊。但本研究發現，目前極少研究試圖從自助旅遊者蒐集旅遊資訊時的心理狀態，進行深入了解，故引發本研究之研究動機。

2.2 沉浸理論

沉浸理論（Flow theory）最早是由心理學家 Csikszentmihalyi（1975）所提出，他畢生致力於研究創造力、如何使人快樂以及形成快樂感覺的原因，其最著名的理論為一沉浸（Flow）。沉浸不僅是一個學術命題，它已被運用在許多領域，如工作、體育、休閒、網路、線上遊戲、賭博等活動，相關的研究結果也都符合沉浸理論的基礎。近十年來國內學者開始從不同的角度詮釋沉浸理論，並針對個別的研究主題對沉浸經驗作出詮釋。過去學者將 Flow 譯為「心流」（林心慧、曾琬婷，2008）、「流暢」（曹校章、林聯喜，2008）、「神馳」（林淑芬、吳淑女，2006）、「神迷」（晁瑞明、徐暄滄、林妙冠與葉逸萱，2004）或「沉浸」（徐純慧、施素明，2005）。

本研究之研究目的為了解導致用戶在自助旅遊網站瀏覽資訊時的心理狀態，及該狀態對其後續之影響，因此考慮名詞上的適切性。

故採用「沈浸」做為本研究中對 Flow theory 的統一的翻譯。

2.2.1 沉浸理論的定義

根據 Csikszentmihalyi (1975) 在 Flow: The psychology of optimal experience 一書中指出，沉浸 (Flow) 是「當一個人完全沉浸於某種活動當中，無視於其他事物存在的狀態，這種經驗本身帶來莫大的喜悅，使人願意付出龐大的代價」。Csikszentmihalyi 認為當人們在進行活動時，深深涉入該情境，知覺的焦點不自覺變得狹窄，以致於不相關的感知被過濾，自我意識降低，對於清楚目標有熱誠及清楚地回應，並且透過對環境的操控而有控制感，這便是進入沉浸的一種狀態。Csikszentmihalyi (1990) 指出當技巧大於挑戰時，使用者會覺得無聊 (boredom)；而當挑戰大於技巧時，則會覺得焦慮 (anxiety)；只有當技巧與挑戰取得平衡時才會進入沉浸狀態。

在沉浸的狀態中，人們的心理是處在一種愉悅、享受的情緒中，令人感到精神疲勞的情況會暫時消失，因此人們對於會產生沉浸經驗之活動會上癮，即使要花費極大的代價，他們仍舊樂意去做，只為能夠經歷沉浸的狀態。然而沉浸是一種暫時性、主觀的經驗或狀態，會隨著個人的經歷而有所不同，依據社會環境、人格、工作等因素的影響，個人會運用不同的技巧，因應在不同情境下所面臨的挑戰，所以沉浸是一種動態的過程。

因此沉浸可解釋為當人們專心從事該活動，並且享受從事該活動所帶來的樂趣，是一種暫時性且主觀的經驗，也是導致想要繼續從事該活動的主要原因 (Csikszentmihalyi, 1990; Webster et al., 1993)。

2.2.2 沉浸的特徵

Ghani & Deshpande (1994) 認為沉浸兩個主要特徵為人們會在活動中完全專心和從活動中引導出享受；及沉浸經驗所帶來的效果會讓使用者喪失時間感，且較重視過程而非結果。在技巧與挑戰互相平衡進入沉浸狀態後，個體會進而持續去尋求更複雜及更大的層次 (Moneta & Csikszentmihalyi, 1996)。

Moon & Kim (2001) 以沉浸理論為基礎，發展探討沉浸對於網路使用的影響，研究發現沉浸經驗有三項特質：

- (1)專注－感覺的注意力集中在和全球資訊網的互動上。
- (2)好奇心－在互動的期間感到好奇。
- (3)愉悅－本質是享受的或有趣的。

Trevino & Webster (1992) 以電子郵件為研究目標，探討沉浸經驗是否會影響電腦使用者在使用電腦媒介通訊 (computer-mediated communication; CMC) 中對電子郵件的評價。在研究中提到沉浸經驗會出現下列之四個特質：

- (1)控制：在人機互動的過程中，電腦所提供可讓個人選擇的功能選項，讓人在與電腦互動過程中產生控制感。
- (2)注意力集中：用戶在使用電腦的過程中會將注意力集中在有限及小範圍的螢幕上。因此注意力集中為沉浸經驗的重要構面之一。
- (3)好奇心：使用者在沉浸中時會誘發好奇心，而電腦所產生的聲光效果會有助於好奇心。
- (4)內在興趣：在沉浸經驗中，人們會發現網路瀏覽活動本質上是有趣的，而且用戶會為了增加本身的愉快和樂趣，而更涉入網路瀏覽的活動。

2.2.3 沉浸的步驟

Csikszentmihalyi(1996)將沈浸相關的因素總結成八個，分別是：清楚的目標和立即的回饋、面對挑戰的適度技巧、行動和意識的結合、全神貫注、對活動的操控感、自覺的喪失、時間感的改變以及本身具有目的的經驗（experience becomes autotelic）。

Novak & Hoffman (1997) 以 Csikszentmihalyi (1996) 所提出的沉浸因素，將沉浸區分成三個步驟：前提（antecedent conditions）、特性（characteristics）以及經驗的結果（consequences of experience）。前提為清楚的目標和立即的回饋以及面對挑戰的適度技巧；沉浸特性指行動與意識的融合、全神專注於活動中以及操控的感覺；結果則是指自覺的喪失、時間扭曲感以及有目的之經驗。

Chen et al. (1999) 根據 Csikszentmihalyi (1996) 所提出的定義，探討用戶從事網路活動時之沉浸經驗，並將沉浸分類成三個階段：沉浸前置因素、沉浸經驗及沉浸結果。所謂的前置因素包括對目標的知覺、回應以及技能和挑戰間的平衡；沉浸的經驗是指意識和行動之間的融合、專注以及潛在的控制感；結果則是包含喪失自我意識、時間扭曲感以及形成具有目的之經驗（Csikszentmihalyi, 1975）。

2.2.3 沈浸的測量

根據上述文獻發現沉浸已被廣泛的應用在各方面之研究，關於沉浸之測量 Novak & Hoffman (1997) 歸納出三種方法，分述如下：

1. 自我陳述法（Narrative/Survey）：受測者提供沉浸經驗的描述，然後使用調查工具讓受測者評估該經驗。
2. 行動調查法（Activity/Survey）：讓受測者實際參與一項指定的活

動，活動結束後請受測者回憶並在透過調查工具對活動的經歷感受做出評價。Webster et al. (1993) 指出在活動結束後立即讓受測者填寫問卷，可以得到較為貼近的結果，而 Novek & Hoffman (1997) 則認為應該在活動進行當中立即進行受測，相較於事後的回溯，會更具有可信度。

3. 經驗抽樣法 (Experience Sampling Method, ESM)：受測者佩戴一台電子呼叫器 (通常為期一星期)，而每當呼叫器響起時 (通常是兩小時一次)，受測者就必須在該問卷上紀錄當時的感受。期滿後，受測者則交回該紀錄以做分析。該方法通常用於測量一般日常生活中的感受沉浸的狀態，被認為最適合用來測量生活中的沉浸，優點是受測者不需要再回想當時的情境，如此可避免作答上的偏差及扭曲可能。

上述之測量方式各有其優、缺點，本研究將其彙整於表 2.1；並將國內外學者探討沉浸所採用的測量方法彙整於 2.2。

表 2.1 沉浸測量方法之優缺點比較

測量方法	優點	缺點
自我陳述法	沒有時間上的限制或壓迫，可讓受測者透過自我記憶的回溯來作答。	陳述法的衡量不適用在不同受測者或是不同類型的活動中。
行動調查法	可針對進行單一活動的受測者做研究，在活動進行中即時讓受測者作答，可減少事後回溯造成作答上的偏差或扭曲的情況發生，相較於事後的回溯，會更具有可信度。	在於如果活動結束後時間過長的話，研究容易失去效度。
經驗抽樣法	不但是最常被使用來衡量沉浸的方式，也是唯一最適合用於每天發生的活動中衡量沉浸的方式。	受測者必須要能正確評估現在的感覺和描述所處的情境，如果受測者無法正確評估，結果可能會有偏差。

資料來源：Novak & Hoffman (1997) 之 Measuring the flow experience among web users.

表 2.2 不同沉浸研究之測量方法

作者/年代	研究沉浸的方向	測量方法
Csikszentmihalyi (1990)	日常生活中的經驗	經驗抽樣法
Novak, Hoffman & Yung (2000)	使用網際網路之經驗	自我陳述法
Skadberg & Kimmel (2004)	旅遊網站之瀏覽經驗	行動調查法
Webster, Trevino & Ryan (1993)	電子郵件的使用	行動調查法
林心慧、曾婉婷 (2008)	旅遊網站之瀏覽經驗	行動調查法
徐純慧、施素明 (2005)	使用網際網路之經驗	行動調查法

資料來源：本研究自行整理

考量本研究目的為了解影響自助旅遊網站用戶瀏覽網站之沉浸因素，進而深入了解該經驗對其後續行為的影響。考量研究主題的適切性，本研究排除經驗抽樣法及自我陳述法，採用行動調查法，邀請使用背包客棧的用戶參與研究，以問卷調查法讓用戶回顧使用該網站瀏覽資訊時之經驗。

2.2.4 網路沈浸的模型

從 1977 年 Csikzentmihalyi 針對沉浸所提出的定義後得知技巧和挑戰是沉浸理論中很重要的兩大因素，當技巧與挑戰取的平衡時，用戶才能經歷沉浸之愉快體驗。網路瀏覽活動中，不同網站會產生不同的挑戰，例如：介面的使用、資訊的搜索等。不同的網站所需要的挑戰與技巧亦各不相同，進而會影響沉浸之效果。

Hoffman & Nonak (1996) 開始針對網際網路瀏覽的沉浸體驗進行研究，進而建立了初步的網際網路沉浸模型 (A Model of Network Navigation in a Hypermedia; CME)。之後仍舊不斷對網路沉浸模型進行修正且經過實證，在 2000 年時提出較完整的沉浸模型。

爾後 Nonak & Hoffman (1997) 再針對沉浸理論在網路瀏覽活動上的應用提出一個概念模型(Conceptual Models)，其後並對模型進行多次的修正，並提出沉浸模型兩種不同層次的前提(antecedent)：

1. 主前提 (primary antecedents) 為產生沉浸經驗的必要條件，包括：技巧與挑戰必須達到平衡、而且個體必須是專注的。
2. 次前提 (secondary antecedents) 為增加個體進入沉浸的強度，包括：互動性、遠距臨場感。

之後又將其概念模型簡化，並認為決定沉浸的關鍵為技巧、挑戰、遠距臨場感和專注。

1. 背景因素：使用時間、第一次使用網路、涉入、最佳激勵層次；
2. 內容：互動性；
3. 主前提：技巧、挑戰、操控、激勵；
4. 次前提：專注、遠距臨場感；
5. 沉浸相關：樂趣；
6. 沉浸結果：期待未來使用、正面影響、探索、時間感扭曲。

2000 年 Novak 等人持續修正該沉浸之模型，刪除了正面影響及樂趣這兩個不適用的因素，並且將探索行為修正為由「遠距臨場感/時間扭曲」所產生。

2.2.5 沉浸之實證研究

近年來隨著網際網路的興起，學者逐漸將沉浸經驗應用到網路的情境中，並開始將該理論套用在電腦與網路的研究領域，並証實網路的使用行為確實會令人沉浸其中，使用網路是一種有利於沉浸的活動 (Hoffman & Novak, 1996; Webster et al., 1993)。因此，學者 (Chen et

al., 1999 ; Koufaris, 2002 ; Koufaris & Hampton-Sosa ,2004 ; Novak et al., 2000 ; Pace, 2004 ; Richard & Chandra, 2005 ; Siekpe, 2005 ; Skadberg & Kimmel, 2004 ; Wu & Chang, 2005) 藉由沉浸理論來探討網路用戶的使用行為。

用戶在網路上瀏覽網頁時，常會因瀏覽網站內容而過於投入，將自身融入於網路的世界，而產生沉浸其中的現象。但網路沉浸可能造成積極或消極正反兩面影響，正面的影響為沉浸的愉快體驗能幫助個人達到最好的狀態，促進其心理成長，且增加個人的技能，同時提高其生活品質。相反的，由於沉浸的經驗是愉快的，人們喜歡盡可能去重複這種愉快的經驗，在這種情況下可能導致他們濫用時間來放縱自己，密集參與以致於沉浸在該活動中，如此沉浸經驗將可能成為個人生活中負面的影響。

由此可見，沉浸若非應用於創造有利於個人或社會的積極活動時，便可能產生有害和消極的結果，以致於形成成癮現象(Chen et al. , 1999)。近年已學者陸續投入「網路成癮 (Internet Addiction)」的相關研究 (如: Chou & Ting, 2003; Kandell, 1998; Young & Rodgers 1998)，但網路成癮的情形僅侷限於少數過度涉入的使用者。研究顯示瀏覽網站時，大多數用戶的體驗經歷是愉快的，且證實沉浸是影響線上用戶使用網站時感到享受的關鍵因素 (Buchanan, 2001; Chen & Wigand, 2000; Cheung & Lee, 2006; Chevalier, 2003; Hsu & Lu, 2004; Koufaris, 2002; 2004; Ku , Hwang & Wang, 2004; Pace, 2004; Siekpe, 2005; Wu & Chang, 2005)。在探討網路沉浸所產生之正面影響研究中，學者證實用戶一但經歷網路沉浸的愉快體驗後，可能導致他們對網站產生探索心理、增加學習和改變態度和行為、甚至對其生活與心理產生積極的影響 (Ghani & Deshpande, 1994; Skadberg & Kimmel,

2004; Wester et al.,1993)。關於上述學者所陳述有關沉浸結果所帶來之正、負面影響，本研究彙整於表 2.3。由於網路沉浸所帶來的負面影響僅侷限於少數人，因此本研究並不探討沉浸所帶來之焦慮、成癮或目標控制障礙等負面結果，僅從沉浸結果所帶來之正面影響進行探究。

表 2.3 沉浸之正反面結果

作者	研究主題	沉浸的要素	沉浸結果	
			正面	負面
Chou & Ting (2003)	沉浸體驗對網路遊戲成癮的作用	重複的行為		成癮行為 自我控制障礙、強迫、目標混亂等現象。
Clarke & Haworth (1994)	探討大學生日常生活中的沉浸經驗	技能、挑戰、享受	心理健康	
Hoffman & Novak (1996)	從沉浸的概念探討消費行為	技能、挑戰、互動性、生動性、參與、臨場感、意識集中	增加學習 控制自我行為 探索性心態 積極主觀的經驗	
Hsu & Lu (2004)	用戶玩線上遊戲之原因	易用性	對於線上遊戲的態度以及使用線上遊戲的意圖有影響。	
Luna, Perrachio & Juan (2002)	沉浸經驗對網站態度之影響	技能、挑戰、控制意識、明確回饋、注意力集中、對網站的態度	沉浸經驗對顧客的重遊意圖 購買意圖有影響	
Novak, Hoffman & Yung (2000)	用戶在網絡環境的經驗	技能、控制、互動性、挑戰、興奮的重要性、注意力集中、臨場感、時間失真	探索行為	
Skadberg & Kimmel (2004)	瀏覽旅遊目的地網站之經驗	易用性，速度，吸引力，互動性，技能，挑戰	探索行為 增加學習 改變態度行為 採取積極行動	
林心慧、曾婉婷 (2008)	建構線上旅遊系統之成功模式	購物樂趣、專注	顧客滿意度 顧客忠誠度	

資料來源：本研究自行整理

近年來學者將網路沉浸運用於電子商務的環境中，當網站令用戶感到享受、滿意、有趣及專注時，沉浸的愉快經驗就此產生（Csikszentmihalyi,1996）。沉浸經驗有助於用戶產生正面的態度，引發探索的行為（Novak et al.,2000; Skadberg & Kimmel ,2004），影響消費者在網路瀏覽時的知覺，在經歷沉浸的階段中，用戶會感到自我滿足（Csikszentmihalyi,1990），進而對網站感到滿意。當消費者在瀏覽的過程中感受到沉浸，對網站亦較容易產生好感。因此，學者藉由消費者在線上網站購物之體驗，來預測並評估其行為，當顧客於線上購物網站經歷沉浸，將有助於影響其顧客滿意、使用和購買產品意願、產生忠誠及影響對網站的態度等正面影響（林心慧、曾琬婷，2008；Chen et al., 1999; Cyr et al., 2005；Shang et al., 2005; Siekpe, 2005; Korzaan; 2003）。

另外，Hoffman & Novak（1996）則試圖了解用戶在網路瀏覽之體驗情形，研究發現沉浸狀態會出現於用戶在網路瀏覽的過程中，Chen et al.（1999）亦證實此說法，並發現用戶在網路進行資訊搜尋的情境下最容易經歷沉浸狀態。Hoffman & Novak（1996）又進一步將網路的使用行為分為『目標導向型』（goal-directed behavior）和『體驗導向型』（experiential behavior），前者較著重外在誘因，即用戶本身有計畫或目的才使用該服務（例如：有旅遊動機或需求時才上自助旅遊網站蒐集旅遊資訊）；後者則著重內在的感覺，即用戶通常漫無目的的瀏覽網站，常會不知不覺在網路上停留較長的一段時間（例如：愛好旅遊者平日便時常上自助旅遊網站隨意瀏覽）。關於網路使用行為，本研究陳述於表 2.4。

表 2.4 目標導向和體驗導向之比較

特點	目標導向型	體驗導向型
使用動機	外在誘因	內在感覺
使用目的	本身已有計畫或購買目的	以瀏覽網頁為主
持續參與	視情況而定	持續性參與
效益方面	具有實質上的效益	通常以娛樂休閒為主
搜尋方式	直接搜尋	非直接搜尋
選擇決策	目標明確	瀏覽、漫無目的尋找

資料來源：本研究自行整理

由於目標導向型之用戶，傾向有明確的計畫與目標，因此能清楚的在網路所提供的資訊及服務中做出最適當的決定；反之，以體驗為主之用戶則是以直覺、隨意瀏覽的方式做選擇，即較為重視使用過程。換句話說，目標導向用戶較不易進入沈浸的狀態，以體驗為主之經驗導向的用戶則可能較持續的涉入，比目標導向型的用戶更容易產生沈浸之經驗（Hoffman & Novak, 1996）。

2.3 自助旅遊者與網路沈浸

網路的迅速發展促使人們將現實生活漸漸的搬到網路中，導致人們更容易獲得關於其他地方的旅遊資訊，也開始習慣使用網路搜集資訊，然而搜尋資訊並非必有一定的目的或動機，亦可藉由文字、圖片與影相的傳達滿足用戶的感官享受並達到娛樂的目的。Chen et al.

（2000）指出在網路行為中，以資訊搜尋的情境下最常經歷沈浸之愉快經驗。

自助旅遊者的資訊搜尋行為在不同的階段都有不同資訊尋求與使用的行為，不會因為該次旅行結束而終止搜尋旅遊資訊（蘇慧捷，2002），因此考量自助旅遊者對自身行程有極大的自主性，在各方面都需由自行規劃設計，在自助旅遊的過程中，無論何時都需要足夠的

資訊來協助他們決定決策，故其相較於一般參團旅客對於旅遊資訊的搜集更為重視。傅豐玲等人（2004）亦證實該族群適合用來探索網路資訊瀏覽行為。

綜觀國內外探討網路沉浸之文獻發現，儘管過去的研究對於沉浸之概念已有初步的理解與測試（Chen & Wigand, 2000; Hsu & Lu, 2004; Koufaris, 2002; Novak, Hoffman & Duhachek, 2003），然而多數的研究僅著重在一般用戶使用網際網路的經驗，較少以瀏覽單一類型旅遊網站蒐集資訊時所造成的沉浸經驗做探討。而關於沉浸體驗是否會對用戶之後續學習態度及行為造成影響的研究也僅從表面說明，並未深入了解沉浸體驗對後續行為之影響究竟為何，因此可視為網路沉浸研究之文獻缺口。故本研究以「沉浸理論」為基礎，試圖了解自助旅遊者在自助旅遊網站搜尋資訊之沉浸經驗，並進一步探討該經驗對其後續行為和態度的影響。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要目的為探討影響自助旅遊網站用戶沉浸之因素，以及沉浸經驗對其後續行為所產生的影響。根據前述之理論與文獻，雖然學者認為技巧與挑戰是重要的沉浸前置因素，但 Skadberg & Kimmel (2004) 卻表示使用挑戰和技巧來界定網際網路之沉浸並不適當，因為瀏覽網頁所需的技能比較簡單，而用戶所面臨的挑戰亦會隨著時間的推移將會消失，因此本研究不以技巧與挑戰作為沉浸之前置因素。

綜觀過去探討網路沉浸之研究後，考量本研究之目的為探討自助旅遊者蒐集資訊之沉浸經驗，因此自助旅遊網站所提供的資訊是否能讓用戶信賴便顯得相當重要，因此本研究以 Wu & Chang (2005) 探討線上旅遊網站之互動、信任與沉浸之研究為基礎，將其架構進行修改，修改後之研究架構圖如 3.1 所示。

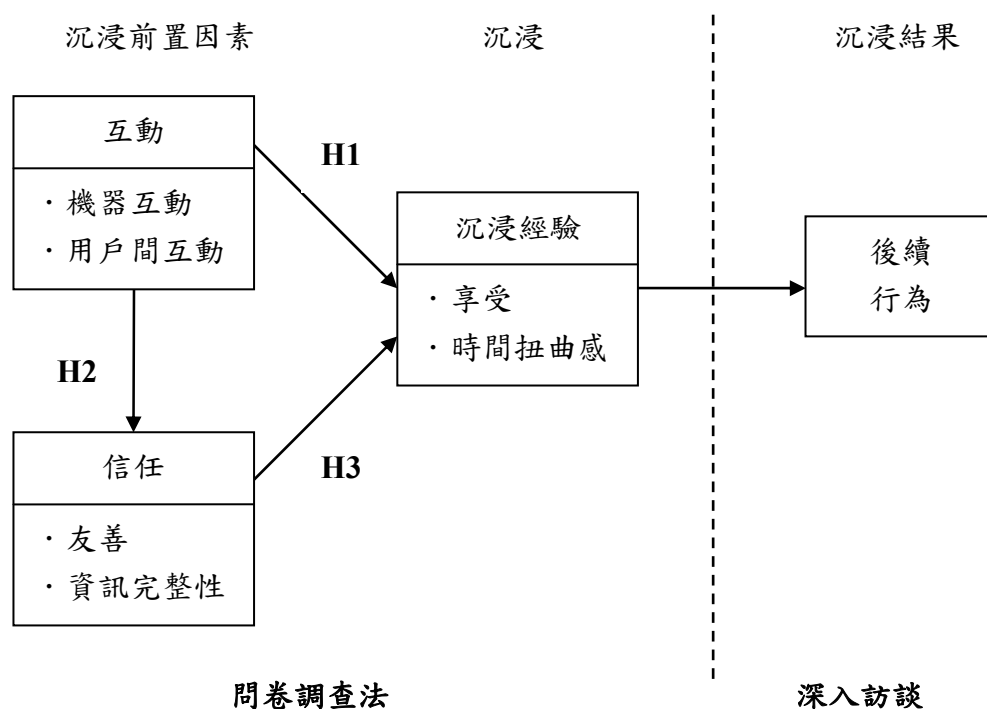


圖 3.1 研究架構圖

圖 3.1 研究架構之前半段，為了解影響自助旅遊網站用戶經歷沉浸之因素及該因素與沉浸經驗之關係；即了解互動及信任對沉浸經驗的作用，其中沉浸包含享受和時間扭曲感兩個因素。所謂互動是指自助旅遊網站的用戶可以操作電腦和瀏覽該網頁的資訊，而關係成員之間可以透過一個媒介互動。信任則是指網站管理員希望用戶相信他所做的事情對用戶是有益的；以及自助旅遊網站所提供資訊讓用戶認為是值得信賴與可靠的。沉浸定義則是暫時不知道的經驗，指用戶在使用旅遊網站時經歷享受和時間扭曲感的過程。

本研究架構圖的後半段為了解自助旅遊網站用戶經歷沉浸經驗後對其產生的後續影響和改變。本研究採深入訪談方式收集資料。

3.2 研究設計

(一)問卷調查法

為了解影響自助旅遊網站用戶經歷沉浸之因素及該因素與沉浸經驗之關係；了解在自助旅遊網站—「背包客棧」中互動、信任與沉浸經驗間之關係。研究對象為使用背包客棧瀏覽或蒐集資訊之自助旅遊者，因此採用網路問卷方式進行發放，並篩選問卷樣本作為後續訪談之基礎。

(二)深度訪談法

透過問卷篩選出符合沉浸標準之用戶，並安排願意參與本研究之用戶進行後續訪談。本研究以深度訪談收集資料的主要原因為過去針對沉浸後續結果之研究，多測試變數與變數間之關係，無法真正探究其原因。因此本研究試圖藉由深度訪談來了解沉浸經驗是否會對用戶之後續學習態度及行為造成影響。

3.3 研究假設

本研究主要是探討影響自助旅遊網站用戶沉浸之因素，試圖了解互動、信任與沉浸之間的關係，本節將逐步探討過去學者所提出之文獻，並根據前述目的及文獻，提出以下的假設：

3.3.1 「互動」與「信任」之相關

Lagace , Dahlstrom & Gassenheimer (1991) 認為互動是建立信任的基礎，而信任的基礎是逐步建立在與消費者持續互動的過程中，互動的頻率與消費者的信任度之間有正相關，也就是說互動的頻率越大，消費者就越容易對網站建立信任，而最後有可能發展至長期合作。McKnight & Chervany (2002) 也指出如果一個電子廠商與消費者在網路上有互動，就能夠向他們傳達網站的善意、充分、真誠以及可預見性，透過與網站的互動而對網站產生信任，由此可見在網絡環境中，互動與信任確實存在某種關係。

用戶在自助旅遊網站瀏覽的過程中，透過與機器間一連串不間斷的互動，藉由互動的過程，用戶會呈現出一種專注，當用戶專注於使用該網站的活動時，便會對網站產生好感及信任 (Hoffman & Novak, 1996; Webster et al., 1993)。透過用戶與該網站互動的過程，使他們願意信任網站提供的資訊並信賴網站管理員，因此用戶才有可能與網站進行更多的互動，例如分享訊息與資訊，甚至試圖在該網站舉辦旅遊活動等等。

經由上述文獻推論後，本研究提出假設—**H1：互動和信任有正相關**

3.3.2 「互動」與「沉浸」之相關

沉浸是個人與機器間互動的主觀經驗，而個人會產生享受、參與

以及時間扭曲感的主觀感受 (Hsu & Lu,2004; Koufaris,2002; Koufaris et al.,2004; Novak et al.,2000)。Hoffman & Novak (1996) 指出，用戶在瀏覽網站的過程中，與機器產生一連串不間斷的互動時，享受、喪失自我意識、對於目標有熱誠及清楚地回應等等感受便會隨之而來，即互動的強度與頻率越大，越可能促使沉浸經驗接踵而來。

經由上述文獻推論後，本研究提出假設—**H2：互動和沉浸有正相關**

3.3.3 「信任」與「沉浸」之相關

在網路環境中，空間上的距離可能成為消費者的一個心理障礙，藉此增加消費者心中的不確定感。Luhmann (1988) 指出在電子商務中，信任是心理學上消除不確定和複雜性的捷徑和機制。

由於自助旅遊者需自行解決旅途中所有食衣住行等問題，相較於一般參團遊客對於旅遊相關資訊的搜集更為重視 (黃東政，2005)，因此自助旅遊網站所提供的資訊是否完整可靠，將是用戶對網站產生信任的關鍵，用戶一旦熟悉及信任網站後，會對電子商務的貿易環境 (如產品諮詢及購買) 有積極的作用 (Gefen,2000)。

信任使用戶集中注意力，專注在從旅遊社群網站蒐集與瀏覽資訊的活動中。回溯前一章文獻探討，Csikszentmihalyi (1975) 對沉浸所下的定義為當用戶進入沉浸狀態，他們將全神貫注在自身所從事的活動中，過濾掉所有不相關的意識。

經由上述文獻推論後，本研究提出假設—**H3：信任和沉浸有正相關**

3.4 變數的操作型定義與衡量

本研究以 Wu & Chang (2005) 所發展之互動、信任與沉浸的問卷為基礎，並配合本研究對象—自助旅遊網站「背包客棧」做修改。本研究對各變項的操作型定義，乃根據前述文獻整理而成，各變項定義如下：

一、互動 (Interactivity)

互動是一種「個人或組織直接互相溝通的能力」(Berthon, Pitt, & Watson, 1996)，而將互動套用在網際網路環境中，互動的對象就轉換)為用戶與網站之間。故以 Wu & Chang (2005) 所提出的互動構面：機器互動 (Machine-interactivity)、用戶間互動、(Person-interactivity 作為定義的範疇。

其構面的操作型定義為：

1. 機器互動 (Machine-interactivity)：當用戶在瀏覽網站時，網站所提供的資訊內容以及網站頁面之間的連結速度。
2. 用戶間互動 (Person-interactivity)：在該網站中用戶與其他人的聯繫，以及用戶彼此之間的互動。

二、信任 (Trust)

信任是「一種動態的過程，信任通常有助於影響客戶的滿意度及之後的消費經濟行為」(Kim, Foscht & Collins, 2004)。由於自助旅遊的過程都必須自行規劃設計，旅遊相關資訊的蒐集顯得十分重要，因此網站提供的旅遊資訊必須完整且可靠。

本研究將其構面的操作型定義為：

1.善意 (Benevolence)：指網站管理者與用戶之間的聯繫並且積極在網站發布相關資訊。

2.完整性 (Integrity)：網站所發布的資訊是具完整性且值得信賴，使用戶對該網站產生信任，因此本研究將信任定義為「旅遊網站所提供旅遊資訊之可信性」。

三、沉浸 (Flow)

沉浸是「當人們專心從事該活動，並且享受從事活動時所帶來的樂趣，是一種暫時性且主觀的經驗，也是導致人們想繼續從事該活動的主要原因」(Csikszentmihalyi,1990; Webster et al.,1993)。

其構面的操作型定義為：

1.享受 (Enjoyment)：用戶在自助旅遊網站瀏覽的過程中，感受到愉悅與享受，此即為一種沉浸的概念。

2.時間扭曲感 (Time distortion)：用戶在網站瀏覽旅遊資訊時，被網站內容所吸引，在瀏覽的過程中對於時間的流失感到不自覺，即所謂的時間知覺與實際時間之差異。

3.5 問項衡量與問卷設計

本研究前半段使用問卷調查法作為研究工具，問卷均引用Wu & Chang (2005) 所發展之量表，加以修飾語義，問卷共有兩個部份：互動、信任與沉浸之量表與個人基本資料。

問卷共分為兩部份，第一部份為互動、信任與沉浸之量表（18個問項），第二部份則為基本資料（7個問項）與使用經驗（4個問項），並採用Likert五點尺度衡量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」分為五種尺度，受測者僅能就每個問項之同意程度做單一圈選，並依序給予1分、2分、3分、4分與5分。問項整理分述如下：

3.5.1 互動之量表

根據Wu & Chang (2005) 所發展之量表，互動部份共有六題，分為機器互動、用戶間互動，每個構面各有三個問項，並採用Likert五點尺度衡量，問項整理如下：

表 3.1 互動之量表問項

構面	問卷題目
機器互動	1. 我可以輕鬆地在『背包客棧』網站蒐集到旅遊相關資訊。
	2. 我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容。
	3. 我可以很容易從『背包客棧』網站連結到我想要的資訊。
用戶間互動	4. 在『背包客棧』網站裡，我可以很容易與其他用戶聯繫。
	5. 在『背包客棧』網站裡，用戶對於問題答覆的速度是非常快的。
	6. 在『背包客棧』網站裡，其他用戶非常樂意回答問題。

3.5.2信任之量表

根據Wu & Chang (2005) 所發展之量表，信任部份共有九題，分為能力、友善和完整性，每個構面各有三個問項，但考量本研究之網站「背包客棧」並無提供購買旅遊產品之服務，因此刪除能力構面之問項，僅採用兩個構面共六題，並採用Likert五點尺度衡量，問項整理如下：

表 3.2 信任之量表問項

構面	問卷題目
友善	1.在『背包客棧』網站裡，用戶可以很容易與網站管理員(版主)聯繫。
	2.在『背包客棧』網站裡，網站管理員(版主)對於問題答覆的速度是非常快的。
	3.我覺得『背包客棧』網站管理員(版主)會積極地發布最新消息。
完整性	4.我覺得『背包客棧』網站的資訊是很完整的。
	5.我覺得『背包客棧』網站的資訊是可靠的。
	6.我覺得『背包客棧』網站的資訊是值得信賴的。

3.5.3 沉浸之量表

根據本研究之文獻回顧，本研究綜合Wu & Chang(2005)與Novak et al. (2000)所發展之沉浸量表。其中Wu & Chang (2005)在沉浸部分採用享受和時間扭曲感兩個構面，享受有三個問項，而時間扭曲感部份僅兩個問項，因此在時間扭曲感部份還參考Novak et al.(2000)時間扭曲感構面之問項，並採用Likert五點尺度衡量，問項整理如下：

表 3.3 沉浸之量表問項

構面	問卷題目
享受	1.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得滿足(可以得到想要的 答案?)
	2.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得很享受。
	3.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得充實。
時間扭曲感	4.當我瀏覽『背包客棧』網站時，我感覺到花費的時間總比預期來的 長。
	5.當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛逝。
	6.當我瀏覽『背包客棧』網站時，常覺得時間有時過得很快，有時 過得很慢。

3.5.4 量表之信度

本研究所使用之量表，皆以先人的研究結論及問卷，來建構問卷內容設計，因受限於本研究對象—「背包客棧」為自助旅遊網站，並無涉及提供購買旅遊產品之服務，因此量表經翻譯後刪除涉及購買旅遊產品之問項，僅採用互動、信任和沉浸三個構面，並且數名背包客棧版主和用戶針對問卷內容進行指正，修正邏輯不通，或語義不詳之問項。使正式問卷可以更為明瞭易懂，避免受測者在填答上有困難或誤解。茲將各變數所使用之量表、量表作者、計分方式與信度整理如下（參見表3.4）：

表 3.4 問卷使用量表摘要

構面	量表作者	因素	量表題數	計分方式	量表信度
互動	Wu & Chang (2005)	機器互動	3 題	1=非常不同意 到 5=非常同意	0.728
		用戶間互動	3 題		0.674
信任	Wu & Chang (2005)	友善	3 題	1=非常不同意 到 5=非常同意	0.795
		完整性	3 題		0.835
沉浸	Wu & Chang (2005) ; Novak et al.(2000)	享受	3 題	1=非常不同意 到 5=非常同意	0.775
		時間扭曲感	3 題		0.847

資料來源：本研究整理

3.5.5 個人基本資料與自助旅遊及使用經驗

除上述互動、信任與沉浸的問卷外，本問卷最後一個部分為人口統計變項，包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、月收入、教育程度、居住地；自助旅遊及使用經驗之變項，包括一週內使用「背包客棧」的次數、每次使用網站的時數、自助旅遊次數以及是否在旅行前才會使用「背包客棧」蒐集旅遊資訊。變項名稱和測量方式如下：

表 3.5 人口統計變項與使用經驗

變項名稱	測量方式
性別	男、女
婚姻狀況	已婚、未婚、其他
年齡	18~25 歲、26~35 歲、36~45 歲、46~55 歲、56 歲以上
職業	軍公教、農林漁牧、工、商、自由業、服務業、學生、退休人員、其他
月收入	20000 元以內、20001 元—40000 元、40001 元—60000 元、60001 元—80000 元、80001 元以上
教育程度	國中以下、國中、高中(職)、大專、研究所及以上
居住地	北部(基隆、宜蘭、台北、桃園、新竹) 中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投) 南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 東部(花蓮、台東)、離島(澎湖、金門、馬祖)、其他國或地區
一週使用次數	不到 1 次、1-2 次、3-4 次、5-6 次、每天
每次使用時數	1 小時以下、1 小時、2 小時、3 小時、4 小時、5 小時以上
自助旅遊次數	一次、兩次、三次、四次、五次以上
是否旅行前才會使用該網站	是、否

3.6 研究對象與資料收集

(一)研究對象

本研究目的為探討自助旅遊者透過旅遊網站搜尋資訊之沉浸經驗，施測對象為使用自助旅遊網站—「背包客棧」的自助旅遊者。

「背包客棧」開站於2004年，從網站資料顯示，網站發展至今已擁有超過十五萬會員，曾經創下四千位用戶同時使用網站之紀錄，而根據ALEXA台灣網站流量排名，背包客棧位居2010年6月份之排行榜第233名次，(1)是目前在台灣黏性最高的旅遊社群網站；(2)少數沒有成立公司且不以營利為首要目的之旅遊網站，此為本研究選擇背包客棧成為本研究之對象的主要原因。而該網站提供的服務有旅遊資訊交流、便宜機票及國際訂房比價、旅遊地圖、部落格及相簿、與尋找旅伴等功能。

(二)抽樣設計

由於在抽樣上無法取得網站用戶之完整母體名單，故採用便利抽樣方式，採有獎徵答網路問卷方式，使符合標準之自助旅遊者自願上網填答，並以問卷資料作為研究分析及後續抽樣訪談之依據。

考量到受測者填答的方便性，本問卷建置於「優仕網—網路問卷」之網站上 (<http://survey.youthwant.com.tw/>)，問卷發放時間為2010/1/5~2010/3/5，在此期間於背包客棧之廣告區，以及運用該網站內用戶間傳遞訊息之功能，與其它註冊用戶聯繫，請求協助填寫問卷，並且幫忙宣傳該問卷之訊息給予其他站上用戶。另外，研究員亦透過社群網站（如：無名小站、痞客邦）之用戶部落格，根據用戶分享的文章，針對有使用背包客棧蒐集資訊之經驗的自助旅遊者，逐一

留言問卷網址，請該用戶幫忙協助本研究。

最後，亦於各大BBS網站（如：PPT及Facebook的背包客棧家族及自助旅遊家族）發布問卷網址。請有使用過「背包客棧」搜集資訊且近兩年有自助旅遊經驗者連結至問卷所在的網址進行填答。

在問卷的填答設計上，考量研究後半段將從問卷中抽選適合的用戶進行訪談，因此以非必填的方式，請願意參與訪談的受訪者留下使用「背包客棧」的用戶名稱（帳號），方便日後追蹤進行訪談。問卷回收後共得319份，經由篩選扣除填答內容明顯為同一選項（如：全為非常不同意或全為普通），將此類型問卷視為無效問卷後，共獲得有效問卷共315份。

最後從315份問卷中進行篩選訪談對象，篩選標準如下：

1. 沉浸構面(即享受及時間扭曲感)六個問項同意程度得分須達到三分(含)以上之樣本。
2. 彙整過去探討沉浸之研究後得知，文獻中並沒有明確定義使用網站次數及時數達多少符合沉浸標準，因此本研究參考Novak et al. (1996) 探討網路沉浸的研究後發現，涉入網路較深的使用者，在使用網路時有較多的樂趣、焦慮感、操控感以及激勵，換言之亦較容易經歷沉浸。因此本研究以此作為依據，針對每週使用「背包客棧」次數及時數較高者為優先訪談對象。

符合上述兩項標準且有填寫用戶名稱者共有二十八位，進一步透過電子郵件邀請其參與本研究之訪談，最後共有八位受訪者願意協助，本研究自 2010 年 3 月至 2010 年 4 月，開始分別與八位受訪者連絡，並安排訪談日期與地點，訪談方式主要考量受訪者受訪之便利性，分為一對一面訪以及MSN線上即時訪談兩種。基於深入訪談

之目的，考量打字方式可能無法讓受訪者完整表達自身的看法與意見，因此MSN訪談採用麥克風對話方式並全程錄音紀錄，若受訪者無麥克風裝置，則改以一對一面訪的方式。為求訪談資料的完整性，在獲得受訪者同意後，視情況再以MSN做進一步的資料收集，逐字稿完成後，會以電子郵件方式寄給受訪者做確認，以確保資料的準確性。受訪對象之特性整理於表3.6。並從受訪者所填寫的問卷資料中分類體驗型與目標型導向，若僅旅行前才會使用網站蒐集資訊者，屬目標型導向。反之平日則會漫無目的上網瀏覽者則為體驗型導向之用戶。

表 3.6 受訪對象之特性表

對象	性別	使用導向	一週使用次數	訪談時間	訪談地點
A	女	體驗型	3-4 次/3 小時	14 分鐘	高雄多那滋
B	女	體驗型	每天/5 小時以上	13 分鐘	MSN 訪談
C	男	體驗型	每天/5 小時以上	20 分鐘	MSN 訪談
D	男	體驗型	5-6 次/2 小時	14 分鐘	屏東摩斯漢堡
E	女	體驗型	每天/1 小時	36 分鐘	台北京站星巴克
F	男	目標型	3-4 次/1 小時	13 分鐘	MSN 訪談
G	女	目標型	3-4 次/2 小時	15 分鐘	MSN 訪談
H	女	目標型	3-4 次/2 小時	16 分鐘	MSN 訪談

3.7 資料分析方法

3.7.1 統計分析方法

本研究將所回收之有效問卷利用SPSS10.0及AMOS4來進行統計分析，分析內容包括了：敘述性統計分析、信度分析、因素分析以及線性結構模式。

(一) 敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)

就有效受訪者之答題狀況進行基本的描述性分析，利用次數分

配、百分比、平均數與標準差來了解自助旅遊網站用戶屬性分佈的情況，以及使用經驗。

(二) 信度分析 (Reliability & Validity Analysis)

信度即所謂可靠性，或指結果的一致性或穩定性。最常使用的信度測量工具為 Cronbach 提出的 α 係數 (Cronbach, 1990)，本研究亦以 Cronbach's α 係數檢測問卷各構面的信度。

效度分析即是指測量結果的有效程度，亦即指測量過程是否測到真正想要測的事物屬性，效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正特徵。本研究在前測部分係以因素分析來測量效度，就本研究後續實證調查之效度分析將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

(三) 因素分析 (Factor Analysis)

本研究將針對各構面之量表進行因素分析，以期在為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素，並藉由少數因素來解釋原有的資料結構，因而對商店意象變數進行因素分析，利用因素萃取出商店意象構面之變數。在進行因素分析前必須利用 Kaiser(1974) 所提出的 KMO 取樣適切性檢定及 Bartlett 球形性檢定，以確定資料是否適合做因素分析。在對各量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法 (Varimax) 進行正交轉軸，以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據，以利進一步的研究分析。

(四) 線性結構模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

SEM 早期稱為線性結構方程模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL) 或稱為共變數結構分析 (covariance structure analysis), SEM 主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係, 它結合了因素分析與徑路分析/迴歸分析, 亦即 SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係, 對於研究者而言, 主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度 (即信度、效度)。至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係, 主要針對潛在變項進行路徑分析, 以考驗結構模式的適配性。因此, SEM 可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變數間與沉浸經驗之關係。

3.7.2 質性資料分析方法

質性研究傾向於以研究者本人作為研究工具, 在自然的情境下採用多種資料蒐集方法對社會現象進行整體性的探究, 使用自然歸納法分析資料和形成理論, 透過與研究對象互動與其行為和意義建構並獲得解釋性理解的一種活動 (陳向明, 2009)。質性資料的特質為真實性高、豐富且多樣化、有深度, 比較適合在細節層面, 是著重於對未知層面以及特殊現象進行探討, 希望能探求到一切事物的自然原始本質 (王雲東, 2007)。

誠如上述, 國內外已有不少關於網路沉浸之研究, 相較之下, 關於旅遊網站之沉浸研究卻相對稀少, 儘管不少學者證實網路環境中確有沉浸經驗之存在, 甚至建構出網路沉浸之模型, 但針對沉浸所產生之後續結果並未能深入探究與了解, 此類研究屬於探索性質, 質性研究方法相對較量化研究方法合適 (王雲東, 2007)。本研究希望能更

深入了解沉浸自助旅遊網站對用戶後續行為與態度之影響或改變，因此若採用質性研究方法所蒐集的資料會具有高度真實性且豐富。

研究者如何從繁瑣的文字資料中發掘意義，對資料進行有效的分析與解釋，是影響質性研究品質的重要關鍵(簡春安、鄒平儀,1998)。陳向明(2009)提到資料的整理和分析，必須根據研究目的所獲得的原始資料進行系統化、條理化，然後以逐步集中和濃縮的方式將資料反映出來，最終對資料進行意義的解釋，為研究的結果彙整出初步的結論。

陳向明(2009)指出質性資料分析的過程包含編碼、譯碼，將資料不斷地檢視、修正、彙整，將其發展為主軸概念以達到現象詮釋的目標；而編碼、譯碼之過程包含三個步驟：

(一) 開放譯碼：

謄寫逐自搞：本研究於正式訪談進行前，取得受訪者同意後，開始進行錄音，將錄音帶內容轉換為逐字稿，故將談話內容轉為文字形式，以利日後分析。在資料處理中為保障嚴謹性及遵守保密原則，錄音帶均以編號識別，受訪者以A、B等英文字母稱之，回答的談話內容使用數字001作為起始編碼，以便進行文字校對與後續資料彙整。並將將完成之訪談內容資料mail給受訪者，以確認訪談資料無誤。

(二) 主軸譯碼：

根據本研究的主要內涵：探討自助旅遊網站用戶之沉浸經驗對其後續行為之影響與改變，進行分析、彙整編碼資料，將分散在各段落的意義單元依概念分類集中以構成初步主題，初步了解受訪對象對此議題之見解，初步主題命名如表3.7所示。

(三) 選擇譯碼：

最後一個選擇性譯碼的階段，就是根據之前的譯碼結果，此階段以「發展共同主題」及「最後共同主題」為主要目標，將同現象之「初步主題」再彙聚為「共同主題」，並循序漸進發展以研究目的為主軸的資料結構體系，探求深層概念思維以導引出具體研究結果，再依共同主題編列最後共同主題，也就是核心範疇，將它有系統地和其他範疇加以聯繫起來，說明其間的關係，並予以驗證。

表 3.7 最後共同主題列表

最後共同主題	共同主題	初步主題
1 經歷沉浸後對用戶生活、行為及態度之影響	100 對用戶生活之正面影響	101 透過網站拓展人際關係 102 參與棧友間舉辦的旅遊活動
	110 激發探索其他旅遊景點的興趣	111 進一步了解有關旅遊目的地的介紹 112 旅遊資訊的需求增加並影響學習行為
	120 影響或改變對旅遊目的地之選擇	121 藉由他人的分享引發想前往該地旅遊之動機 122 放棄或改變原先計畫的旅遊目的地
	130 對網站的態度	131 對網站產生好感 132 不滿最終仍會被好感所取代
	140 對網站的忠誠	141 持續使用網站及增加上站時間 142 不想轉換其他不同的操作介面
	150 增加與他人資訊分享的意願	151 分享自身的旅遊經驗、意見與知識 152 推薦網站給其他人使用

資料來源：本研究整理

3.8 質性研究的信度與效度

質性研究與量化研究不同，由於質性研究多半以訪談方式進行資料的蒐集，不同於量化研究以客觀的數據來呈現研究結果，因此質性

研究最受爭議的是研究方法的信度、效度及適用性之議題 (Easterby, Thorpe & Lowe, 2002)。因此,本研究在資料的蒐集過程中,將 Lincoln & Guba (1985) 二位學者對信度與效度之建議採用確實性 (Credibility)、可靠性 (Dependability)、可驗證性 (Confirmability)、及可轉換性 (Transferability) 等四項指標來檢核,以提高本研究的信度與效度,增加研究過程的嚴謹程度,確保研究結果之品質。

1. 確實性 (Credibility) : 指研究資料與研究結果的「真實」程度,亦指研究的「內在效度」。
2. 可靠性 (Dependability) : 指研究的「內在信度」,研究者必須說明如何在研究過程蒐集到可靠性的資料(胡幼惠、姚美華,1996)。
3. 可驗證性 (Confirmability) : 指研究的內部一致性,目的在了解研究過程與研究結果的一致性。
4. 可轉換性 (Transferability) : 稱為「可遷移性」,為研究的「外在效度」。

本研究受訪者皆從問卷中進行篩選,除了參與過自助旅遊,亦需符合本研究所設定之沉浸標準。本研究首先以電子郵件向留有帳號資訊之用戶聯絡,說明本研究用意後請求協助訪談。本研究依據回函,向願意協助訪談者解釋訪談細節,如流程及保密原則等,使其能安心地進行訪談,並使用錄音機及筆記記錄訪談全程,以提升本研究之內在信度,因此可靠性成立。

本研究盡量降低訪談時的干擾,並同時運用錄音設備、訪談記錄、以及隨身筆記等輔助工具,真實的記錄訪談內容,研究者透過反覆聽取受訪的錄音檔資料,並由研究者親自謄打成逐字稿,再以電子

郵件方式寄給各受訪者請協助確認資料的真實度，以確保資料能真實貼近受訪者原始欲表達的原意，以提升研究之確實性。

本研究不僅將訪談內容謄打成逐字稿，亦請受訪者協助審核資料，在研究結果的詮釋上也謹記避免有個人主觀意識之涉入。此舉，有助於研究者能更真實地詮釋每筆資料，增加研究之可驗證性。本研究將訪談錄音檔謄打成逐字稿轉化成文字，並附於全文之後，由此可證明本研究之遷移性。

第四章 實證分析結果

本章為實證分析結果，共分成六個部分：第一節為基本資料以及使用網站與自助旅遊經驗分析；第二節各構面的現況分析；第三節為信任、互動與沉浸量表之因素分析與信度分析；第四節為衡量模式之評估（收斂效度與區別效度）；第五節為結構方程模式；第六節為訪談資料分析結果與詮釋。

4.1 樣本基本屬性分析

4.1.1 基本資料分析

本研究受訪者之基本資料包括「性別」、「婚姻」、「年齡」、「職業」、「收入」、「教育程度」及「居住地區」共七項。樣本基本屬性分析結果如表4.1所示。在315份有效樣本中，以女性受訪者居多，佔總樣本的64.1%，而男性則有35.9%；在年齡的分佈中以26—35歲最多佔64.1%，其次是18—25歲佔20.6%；從婚姻狀況來看主要是以已婚79.7%佔多數；在職業方面以商和服務業18.4%佔多數，其次是其他佔15.6%；在平均月月收入方面以20,001至40,000元最多佔43.8%，其次是40,001至60,000佔23.5%，20,000元以下則是佔17.8%；在教育程度方面以大學學歷70.8%佔多數，其次是研究所(含)以上佔21.9%；居住地區以北部最多，佔59.7%，其次是中部佔16.2%。

表 4.1 基本資料分析

用戶基本資料		樣本數	比例	用戶基本資料		樣本數	比例
性別	男	113	35.9%	平均 月 收 入	20,000 元以下	56	17.8%
	女	202	64.1%		20,001~40,000 元	138	43.8%
年齡	18-25 歲	65	20.6%		40,001~60,000 元	74	23.5%
	26-35 歲	202	64.1%		60,001~80,000 元	19	6%
	36-45 歲	33	10.5%		80,001 元以上	28	8.9%
	46-55 歲	12	3.8%		教育 程 度	國中以下	1
	56 歲(含)以上	2	0.6%	國中		2	0.6%
婚姻	未婚	61	19.4%	高中(職)		20	6.3%
	已婚	251	79.7%	大專(學)		223	70.8%
	其他	2	0.6%	研究所(含)以上	69	21.9%	
職業	軍公教	31	9.8%	居住 地 區	北部	188	59.7%
	農林漁牧	3	1%		中部	51	16.2%
	工	34	10.8%		南部	43	13.7%
	商	58	18.4%		東部	6	1.9%
	自由業	40	12.7%		離島	1	0.3%
	服務業	58	18.4%		其他	26	8.3%
	學生	39	12.4%				
	退休人員	3	1%				
	其他	49	15.6%				

4.1.2 自助旅遊與使用網站經驗分析

本研究之自助旅遊與使用網站經驗分析變數包括「一週內使用『背包客棧』網站的次數」、「每次使用『背包客棧』網站的時數」、「曾經自助旅遊的次數」、及「是否只有在旅行前才會上『背包客棧』瀏覽並蒐集旅遊資訊資訊」四項。樣本分析結果如表4.2所示，受訪者樣本中，在一週內使用網站的次數分佈中以使用不到1次28.9%佔多數，其次是1-2次佔 27%，而每天使用則是佔23.5%；在每次使用網站的時數以1小時40%佔多數，其次是2小時佔30.5%；從曾經自助旅遊的次數來看主要是以5次(含)以上45.7%佔多數；而是否只有在旅行前才會使用網站蒐集資訊方面以52.4%的目標型導向佔多數，體驗型

導向則是佔47.6%。

表 4.2 自助旅遊與使用網站經驗

用戶經驗		樣本數	比例	用戶經驗		樣本數	比例
一網 週站 內的 使次 用數	不到 1 次	91	28.9%	每 次 使 用 時 間	不到 1 小時	48	15.2%
	1-2 次	85	27%		1 小時	126	40%
	3-4 次	38	12.1%		2 小時	96	30.5%
	5-6 次	27	8.6%		3 小時	21	6.7%
	每天	74	23.5%		4 小時	10	3.2%
目旅 前行 自次 助數	1 次	55	17.5%	是前 否才 旅使 行用	5 小時(含)以上	14	4.4%
	2 次	59	18.7%		是(目標型)	165	52.4%
	3 次	40	12.7%		否(體驗型)	150	47.6%
	4 次	16	5.1%				
	5 次(含)以上	144	45.7%				

4.2 現況分析

4.2.1 互動因素現況分析

互動因素的現況分析結果如表4.3所示，本研究之互動因素部份共三個構面，為「機器互動」、「用戶間互動」及「與版主互動」。在互動的因素中以機器互動為總平均數3.889為最高，而與版主互動總平均數3.733為最低。

在機器互動中，以「我可以輕鬆地在『背包客棧』網站蒐集到旅遊相關資訊」為最高，平均數為4.114，其次為「我可以很容易從『背包客棧』網站連結到我想要的資訊」(3.851)，以「我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容」為最低，平均數為3.702。

在用戶間互動中，以「在『背包客棧』網站裡，其他用戶非常樂意回答問題」最高平均數為3.978，其次為「在『背包客棧』網站裡，我可以很容易與其他用戶聯繫」(3.622)，以「在『背包客棧』網站裡，用戶對於問題答覆的速度是非常快的」為最低3.6。

在與版主互動的部分，以「我覺得『背包客棧』網站管理員(版主)會積極地發布最新消息」最高平均數為3.701，其次為「在『背包客棧』網站裡，用戶可以很容易與網站管理員(版主)聯繫」(3.457)，以「在『背包客棧』網站裡，網站管理員(版主)對於問題答覆的速度是非常快的。」為最低3.444。

研究結果顯示，「我可以輕鬆地在『背包客棧』網站蒐集到旅遊相關資訊」、「在『背包客棧』網站裡，其他用戶非常樂意回答問題」與「我覺得『背包客棧』網站管理員(版主)會積極地發布最新消息」，

為互動各構面中較高的項目。而「我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容」、「在『背包客棧』網站裡，用戶對於問題答覆的速度是非常快的」與「在『背包客棧』網站裡，網站管理員（版主）對於問題答覆的速度是非常快的。」，則為互動各構面中較低的項目。

表 4.3 互動因素現況分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
機器互動	1. 我可以輕鬆地在『背包客棧』網站蒐集到旅遊相關資訊。	4.114	0.718	1	1	3.889
	2. 我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容。	3.702	0.731	3	4	
	3. 我可以很容易從『背包客棧』網站連結到我想要的資訊。	3.851	0.705	2	3	
用戶間互動	4. 在『背包客棧』網站裡，我可以很容易與其他用戶聯繫。	3.622	0.782	2	6	3.733
	5. 在『背包客棧』網站裡，用戶對於問題答覆的速度是非常快的。	3.6	0.813	3	7	
	6. 在『背包客棧』網站裡，其他用戶非常樂意回答問題。	3.978	0.738	1	2	
與版主互動	7. 在『背包客棧』網站裡，用戶可以很容易與網站管理員（版主）聯繫。	3.457	0.745	2	8	3.534
	8. 在『背包客棧』網站裡，網站管理員（版主）對於問題答覆的速度是非常快的。	3.444	0.769	3	9	
	9. 我覺得『背包客棧』網站管理員（版主）會積極地發布最新消息。	3.701	0.79	1	5	

4.2.2 信任因素現況分析

信任的現況分析結果如表 4.4 所示，本研究之信任部份僅由三個問項組成，研究結果顯示「我覺得『背包客棧』的網站是值得信賴的」最高平均數為 3.892，其次為「我覺得『背包客棧』的網站是可靠的」（3.873），以「我覺得『背包客棧』的網站具有完整性」為最低 3.806。

4.4 信任因素現況分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
信任	1. 我覺得『背包客棧』的網站具有完整性。	3.806	0.816	3	3	3.857
	2. 我覺得『背包客棧』的網站是可靠的。	3.873	0.679	2	2	
	3. 我覺得『背包客棧』的網站是值得信賴的。	3.892	0.682	1	1	

4.2.3 沉浸因素現況分析

沉浸的現況分析結果如表 4.5 所示，本研究之沉浸部份共兩個構面，為「享受」及「時間扭曲感」。沉浸中以時間扭曲感總平均數 3.791 為最高，享受為總平均數為 3.678 為最低。

在享受方面，以「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得滿足（可以得到想要的答案）」為最高，平均數為 3.733，其次為「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得充實」（3.714），以「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得很享受」為最低，平均數為 3.587。

而時間扭曲感部份，以「當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛逝」為最高，平均數為 3.733，其次為「當我瀏覽『背包客棧』網站時，常覺得時間有時過得很快，有時過得很慢」（3.771），以「當我瀏覽『背包客棧』網站時，我感覺到花費的時間總比預期來的長。」為最低，平均數為 3.768。

研究結果顯示，「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得滿足（可以得到想要的答案）」與「當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛逝」，為信任各構面中較高的項目。而「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得很享受」與「當我瀏覽『背包客棧』網站時，我感覺到花費的時間總比預期來的長」，則為沉浸各構面中較低的項目。

表 4.5 沉浸因素現況分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
享受	1. 當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得滿足 (可以得到想要的答案)。	3.733	1.028	1	4	3.678
	2. 當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得很享受。	3.587	1.029	3	6	
	3. 當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得充實。	3.714	0.971	2	5	
時間扭曲感	4. 當我瀏覽『背包客棧』網站時，我感覺到花費的時間總比預期來的長。	3.768	1.022	3	3	3.791
	5. 當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛逝。	3.831	1.12	1	1	
	6. 當我瀏覽『背包客棧』網站時，常覺得時間有時過得很快，有時過得很慢。	3.771	1.1	2	2	

4.3 各構面量表之因素分析與信度分析

4.3.1 互動量表因素分析與信度分析

本節針對互動量表中的 9 個問項進行因素分析，經由 Bartlett's 球形檢定卡方值為 890.601，其對應之顯著性 P 值為 0，因此進行更進一步的因素分析是有意義的，其 KMO 統計量為 0.805，屬於良好的抽樣適當性標準 (Kaiser, 1974)，由此可知本研究所擬之互動量表之各問項變數，非常適合進行因素分析，經因素分析之結果，特徵值大於 1 的因素共萃取出三個因素，其累積總解釋變異量為 66.316%，以下針對兩個因素做說明（如表 4.6）。

1. 機器互動：

此構面由「我可以輕鬆地在『背包客棧』網站蒐集到旅遊相關資訊」、「我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容」與「我可以很容易從『背包客棧』網站連結到我想要的資訊」等三項互動因子所組成，特徵值為 2.118，解釋變異量為 23.537。其中又以「我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.728。

2. 用戶間互動：

此構面由「在『背包客棧』網站裡，我可以很容易與其他用戶聯繫」、「在『背包客棧』網站裡，用戶對於問題答覆的速度是非常快的」與「在『背包客棧』網站裡，其他用戶非常樂意回答問題」等三項互動因子所組成，特徵值為 1.978，解釋變異量為 21.982。其中又以「在『背包客棧』網站裡，其他用戶非常樂意回答問題」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.674。

3.與版主互動：

本因素在原量表中被命名為「友善」，但由於本研究進行因素分析時，此因素被歸類在互動的構面，而根據問項內容以及考量此構面為名稱為互動，因此將友善重新命名為與版主互動。

在此構面由「在『背包客棧』網站裡，用戶可以很容易與網站管理員（版主）聯繫」、「在『背包客棧』網站裡，網站管理員對於問題答覆的速度是非常快的」與「我覺得『背包客棧』網站管理員（版主）會積極地發布最新消息」等三項互動因子所組成，特徵值為 1.872，解釋變異量為 20.797。其中又以「在『背包客棧』網站裡，網站管理員（版主）對於問題答覆的速度是非常快的」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.795。

表 4.6 互動因素分析及信度分析表

因素 名稱	因素 構面內容	因素 負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變 易量%	
機 器 互 動	1. 我可以輕鬆地在『背包客棧』 網站蒐集到旅遊相關資訊。	0.778	2.118	23.537	0.728
	2. 我可以很容易的過濾『背包客 棧』網站所提供的旅遊資訊內容。	0.787			
	3. 我可以很容易從『背包客棧』 網站連結到我想要的資訊。	0.761			
用 戶 間 互 動	4. 在『背包客棧』網站裡，我可 以很容易與其他用戶聯繫。	0.720	1.978	21.982	0.674
	5. 在『背包客棧』網站裡，用戶 對於問題答覆的速度是非常快 的。	0.746			
	6. 在『背包客棧』網站裡，其他 用戶非常樂意回答問題。	0.715			
與 版 主 互 動	7. 在『背包客棧』網站裡，用戶 可以很容易與網站管理員(版 主) 聯繫。	0.786	1.872	20.797	0.795
	8. 在『背包客棧』網站裡，網站 管理員 (版主) 對於問題答覆 的速度是非常快的。	0.846			
	9. 我覺得『背包客棧』網站管理 員 (版主) 會積極地發布最新 消息。	0.760			
累積總解釋變異量：66.316 %					
量表整體信度：0.817					

4.3.2 信任量表因素分析與信度分析

本節針對信任量表進行因素分析，本構面僅 3 個問項，經由 Bartlett's 球形檢定卡方值為 500.168，其對應之顯著性 P 值為 0，因此進行更進一步的因素分析是有意義的，其 KMO 統計量為 0.664，屬於良好的抽樣適當性標準 (Kaiser, 1974)，由此可知本研究所擬之信任量表之各問項變數，非常適合進行因素分析，經因素分析之結果，特徵值大於 1 的因素共萃取出一個因素，其累積總解釋變異量為 74.648%，以下針對該因素做說明 (如表 4.7)。

此構面由「我覺得『背包客棧』的網站具有完整性」、「我覺得『背包客棧』的網站是可靠的」與「我覺得『背包客棧』的網站是值得信賴的」等三項信任因子所組成，特徵值為 2.326，解釋變異量為 35.877。其中又以「我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容。」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.835。

表 4.7 信任因素分析及信度分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%	
信任	1.我可以輕鬆地在『背包客棧』網站蒐集到旅遊相關資訊。	0.728	2.303	76.773	0.835
	2.我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容。	0.924			
	3.我可以很容易從『背包客棧』網站連結到我想要的資訊。	0.911			
累積總解釋變異量：76.773 %					
量表整體信度：0.835					

4.3.3 沉浸量表因素分析與信度分析

本節針對沉浸量表 6 個問項進行因素分析，經由 Bartlett's 球形檢定卡方值為 661.543，其對應之顯著性 P 值為 0，因此進行更進一步的因素分析是有意義的，其 KMO 統計量為 0.722，屬於良好的抽樣適當性標準 (Kaiser, 1974)，由此可知本研究所擬之沉浸量表之各問項變數，非常適合進行因素分析，經因素分析之結果，特徵值大於 1 的因素共萃取出兩個因素，其累積總解釋變異量為 72.918%，以下針對兩個因素做說明 (如表 4.8)。

1. 享受：

此構面由「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得滿足 (可以得到想要的答案)」、「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得很享受」與「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得充實。」等三項沉浸因子所組成，特徵值為 2.298，解釋變異量為 38.293。其中又以「當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得充實」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.775。

2. 時間扭曲感：

此構面由「當我瀏覽『背包客棧』網站時，我感覺到花費的時間總比預期來的長」、「當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛逝」與「當我瀏覽『背包客棧』網站時，常覺得時間有時過得很快，有時過得很慢」等三項沉浸因子所組成，特徵值為 2.078，解釋變異量為 34.625。其中又以「當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛逝」

表 4.8 沉浸因素分析及信度分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%	
享受	1. 當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得滿足(可以得到想要的答案)。	0.82	2.298	38.293	0.775
	2. 當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得很享受。	0.827			
	3. 當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得充實。	0.838			
時間扭曲感	4. 當我瀏覽『背包客棧』網站時，我感覺到花費的時間總比預期來的長。	0.859	2.078	34.625	0.847
	5. 當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛逝。	0.885			
	6. 當我瀏覽『背包客棧』網站時，常覺得時間有時過得很快，有時過得很慢。	0.874			
累積總解釋變異量：72.918 %					
量表整體信度：0.723					

4.4 衡量模式之評估

根據 Anderson 與 Gerbing (1988) 及 Williams 與 Hazer (1986) 等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析，第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行驗證性因素分析，以瞭解各構面的收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。本節將就第一階段衡量模式加以評估，於下一節做第二階段整體模式之建立與分析。

4.4.1 收斂效度分析

潛在變項之建構信度 (CR 值) 表示構面指標之內部一致性，一般學者建議建構信度宜大於 0.6 (Bagozzi et al., 1988)；而觀察變項其對潛在變項之因素負荷量 (λ) 宜大於門檻值 0.45 (Bentler & Wu, 1993; Joreskog & Sorbom, 1996)。平均萃取變異量 (AVE) 係評估各測量變項對潛在變項的變異解釋力，AVE 值愈高則表示潛在變項有愈高信度與收斂效度，學者建議組合信度 (Composite Reliability) 與平均萃取變異量 (Average Variance Extracted) 需大於 0.6 與 0.5 (Bagozzi et al., 1988)。

表 4.9 與表 4.10 中顯示互動的二階驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中 GFI 為 0.967、NFI 為 0.942 及 CFI 為 0.967，均達到 0.9 的理想水準，RMSEA 為 0.062 亦低於 0.08 的理想水準。另外，各衡量問項的因素負荷量皆大於 0.45，且均已達顯著水準，故顯示互動各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。另外，各構面之組合信度與平均萃取變異量之值可看出，各構面之組合信度皆接近或大於 0.6 之水準。而在萃取變異量部份，各構面於第一階驗證性因素分析

之萃取變異量皆接近或大於 0.5 之可接受水準，且於第二階驗證性因素分析時，其組合信度與萃取變異量亦能接近 0.5 的水準之上，故各構面之收斂效度皆在可接受之範圍內。

表 4.11 與表 4.12 中顯示信任的驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中 GFI、NFI 及 CFI 為 1，均達到 0.9 的理想水準。另外，各衡量問項的因素負荷量皆大於 0.45，且均已達顯著水準，故顯示信任問項之收斂效度是在可接受的範圍。另外，各構面之組合信度與平均萃取變異量之值可看出，各構面之組合信度皆大於 0.6 之水準。而在萃取變異量部份皆大於 0.5 之可接受水準。

表 4.13 與表 4.14 中顯示沉浸的二階驗證性因素分析的結果，GFI 為 0.967、NFI 為 0.942 及 CFI 為 0.967，均達到 0.9 的理想水準，RMSEA 為 0.062 亦低於 0.08 的理想水準。另外，各衡量問項的因素負荷量皆大於 0.45，且均已達顯著水準，故顯示互動各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。另外，各構面之組合信度與平均萃取變異量之值可看出，各構面之組合信度皆接近 0.6 之水準。而在萃取變異量部份，各構面於第一階驗證性因素分析之萃取變異量皆大於 0.5 之可接受水準，儘管第二階驗證性因素分析時，其組合信度與萃取變異量亦低於 0.5 的水準之下，但由於第一階各個數據之收斂效度皆在可接受之範圍內，因此可斷定本研究所使用的量表其信度與收斂效度已達一般學術研究之水準，適合進一步的因果關係檢驗。

表 4.9 互動模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準 或臨界值	檢定結果	模式配適 判斷
絕對 配適 檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	52.514	否
	χ^2 / df	1~5 之間	2.188	是
	GFI	大於 0.9	0.967	是
	RMR	至少小於 0.1	0.025	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.062	良好
增量 配適 檢定	AGFI	大於 0.8	0.934	是
	NFI	大於 0.9	0.942	是
	NNFI	大於 0.9	0.951	是
	CFI	大於 0.9	0.967	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	0.913	是
	IFI	大於 0.9	0.968	是
適 檢 定 精 簡 配	PNFI	大於 0.5	0.628	是
	PGFI	大於 0.5	0.515	是

資料來源：本研究整理

表 4.10 互動量表的二階驗證性因素分析

變 項	MLE 的 估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
第一階				
機器互動			0.731	0.477
1.我可以輕鬆地在『背包客棧』網站蒐集到旅遊相關資訊。	0.724*	0.476		
2.我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容。	0.733*	0.463		
3.我可以很容易從『背包客棧』網站連結到我想要的資訊。	0.607*	0.632		
用戶間互動			0.689	0.432
4.在『背包客棧』網站裡，我可以很容易與其他用戶聯繫。	0.512*	0.738		
5.在『背包客棧』網站裡，用戶對於問題答覆的速度是非常快的。	0.782*	0.388		
6.在『背包客棧』網站裡，其他用戶非常樂意回答問題。	0.65*	0.578		
與版主互動			0.811	0.594
7.在『背包客棧』網站裡，用戶可以很容易與網站管理員（版主）聯繫。	0.768*	0.410		
8.在『背包客棧』網站裡，網站管理員（版主）對於問題答覆的速度是非常快的。	0.905*	0.181		
9.我覺得『背包客棧』網站管理員（版主）會積極地發布最新消息。	0.612*	0.625		
第二階				
互動			0.800	0.580
機器互動	0.606*	0.633		
用戶間互動	0.953*	0.092		
與版主互動	0.682*	0.535		

※因素負荷量為標準化之值，*表 $p < 0.05$

表 4.11 信任模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準 或臨界值	檢定 結果	模式配 適判斷
絕對 配適 檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	0.000	好
	χ^2 / df	1~5 之間	-	-
	GFI	大於 0.9	1	是
	RMR	至少小於 0.1	0.000	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.792	否
增量 配適 檢定	AGFI	大於 0.8	-	-
	NFI	大於 0.9	1	是
	NNFI	大於 0.9	-	-
	CFI	大於 0.9	1	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	-	-
	IFI	大於 0.9	1	是
適精 檢簡 定配	PNFI	大於 0.5	0	否
	PGFI	大於 0.5	-	-

資料來源：本研究整理

表 4.12 信任量表的驗證性因素分析

變 項	MLE 的 估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
信任			0.860	0.679
1.我覺得『背包客棧』網站的資訊是很完整的。	0.604*	0.635		
2.我覺得『背包客棧』網站的資訊是可靠的。	0.925*	0.144		
3.我覺得『背包客棧』網站的資訊是值得信賴的。	0.903*	0.185		

※因素負荷量為標準化之值，*表 $p < 0.05$

表 4.13 沉浸模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準 或臨界值	檢定 結果	模式配 適判斷
絕對 配適 檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	9.215	是
	χ^2/df	1~5 之間	1.152	是
	GFI	大於 0.9	0.991	是
	RMR	至少小於 0.1	0.026	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.022	優良
增量 配適 檢定	AGFI	大於 0.8	0.975	是
	NFI	大於 0.9	0.986	是
	NNFI	大於 0.9	0.997	是
	CFI	大於 0.9	0.998	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	0.974	完美配適
	IFI	大於 0.9	0.998	是
適 檢 定 精 簡 配	PNFI	大於 0.5	0.526	是
	PGFI	大於 0.5	0.377	否

資料來源：本研究整理

表 4.14 沉浸量表的二階驗證性因素分析

變 項	MLE 的 估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
第一階				
享受			0.776	0.536
1.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得滿足 (可以得到想要的答案?)	0.707*	0.500		
2.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得很享	0.724*	0.476		
3.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得充實。	0.764*	0.416		
時間扭曲感			0.847	0.649
4.當我瀏覽『背包客棧』網站時，我感覺到花費 的時間總比預期來的長。	0.785*	0.384		
5.當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛	0.819*	0.329		
6.當我瀏覽『背包客棧』網站時，常覺得時間有 時過得很快，有時過得很慢。	0.813*	0.339		
第二階				
沉浸			0.309	0.183
享受	0.449*	0.798		
時間扭曲感	0.406*	0.835		

※因素負荷量為標準化之值，*表 $p < 0.05$

4.4.2 區別效度分析

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs et al., 1998)。基於此，觀察表 4.15 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.657~0.806，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。

表 4.15 各構面之相關係數矩陣

構面	項目數	相關係數					
		A	B	C	D	E	F
A 機器互動 ¹	3	0.691* ²					
B 用戶間互動	3	0.415* ³	0.657*				
C 與版主互動	3	0.363*	0.514*	0.771*			
D 信任	3	0.594*	0.403*	0.387*	0.824*		
E 享受	3	0.215*	0.210*	0.184*	0.229*	0.732*	
F 時間扭曲感	3	0.184*	0.217*	0.166*	0.323*	0.149*	0.806*

註1：變數平均數為量表之所有題項的加總平均值。

註2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量 (AVE) 的平方根，該值應大於非對角線之值。

註3：*在潛在水準 $\alpha=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4.5 整體模式之關係分析

本節為檢定互動、信任與沉浸之因果關係，將進行線性結構關係分析以瞭解整體模式的關係。對整體模式關係之探討係根據 Anderson 與 Gerbing (1988) 及 Williams 與 Hazer (1986) 等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行驗證性因素分析，以瞭解各構面的收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定

4.5.1 整體模式配適度

整體模式配適度其目的在檢定整個模式與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體是否良好，本研究以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三個面向檢定模式之外在品質。

1. 絕對配適檢定

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表4.21所示。由分析結果可知，整體模式的 $\chi^2(df=113, N=401)=78.665$ ， $p=0.000$ ，由於卡方值很大，導致整體模式的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模式之間有很大的差異。會導致這樣的結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假設，所以一般透過SEM分析時，會要求檢測 χ^2/df 的值，當此值小於5時屬於可接受範圍。本研究初始衡量模式的 χ^2/df 值為4.627，小於5，故配適結果屬於可接受範圍。此外，GFI (Goodness of Fit Index)=0.944、RMR (Root Mean Square Residual)=0.071、RMSEA

(Root Mean Square Error of Approximation) = 0.029 皆在理想數值之中。

2. 增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式 (Baseline model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表4.21，而 AGFI (Adjusted Goodness of fit index) = 0.881、NFI (Normed Fit Index) = 0.913、CFI (Comparative Fit Index) = 0.93、IFI (Incremental Fit Index) = 0.931，皆在理想數值之中，而RFI (Relative Fit Index) = 0.857，則是趨近0.9的標準值。

3. 精簡配適檢定

此檢定乃SEM分析結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即PNFI (Parsimony Normed Fit Index) 與PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI至少需大於0.5，而PGFI以大於0.5為佳。本研究結果詳如表4.16，顯示PNFI 與PGFI 兩項指數分別為0.555與0.446，皆大於及趨近0.5，這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示線性結構方程模式整體配適度已達良好標準。

表 4.16 整體模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準 或臨界值	檢定 結果	模式配適 判斷
絕對 配適 檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	78.665	否
	χ^2/df	1~5 之間	4.627	是
	GFI	大於 0.9	0.944	是
	RMR	至少小於 0.1	0.071	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.029	優良
增量 配適 檢定	AGFI	大於 0.8	0.881	是
	NFI	大於 0.9	0.913	是
	NNFI	大於 0.9	0.885	否
	CFI	大於 0.9	0.93	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	0.857	否
	IFI	大於 0.9	0.931	是
適精 檢簡 定配	PNFI	大於 0.5	0.555	是
	PGFI	大於 0.5	0.446	否

資料來源：本研究整理

4.5.2 模式基本配適指標

本研究整體模式之基本配適指標，詳如表 4.17 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準。

1. 互動構面

此構面包含「機器互動」、「用戶間互動」與「與版主互動」等三個子構面，負荷量最高者為「機器互動」子構面，其負荷估計值為 0.686，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而其他因素如「用戶間互動」與「與版主互動」等因素，其負荷估計值均分別為 0.664 與 0.604，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 方面，雖然「與版主互動」子構面部分未達 0.4，但因素負荷量顯著，且 t 值高達 7.228，明顯高於 1.96，因此整體模式仍是可接受的。

2. 信任構面

此構面包含「網站的資訊是很完整的」、「網站的資訊是可靠的」與「網站的資訊是值得信賴的」三個衡量指標，負荷量最高者為「網站的資訊是可靠的」問項，其負荷估計值為 0.912；其次為「網站的資訊是值得信賴的」（0.909），最後為「網站的資訊是很完整的」（0.623），三個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，雖然「網站的資訊是很完整的」未達 0.4，但因素負荷量顯著，且 t 值高達 12.284，明顯高於 1.96，因此整體模式仍是可接受的。

3. 沉浸構面

此構面包含「享受」與「時間扭曲感」等兩個子構面，負荷量最高者為「時間扭曲感」子構面，其負荷估計值為 0.427，t 值大於 1.96，

達到顯著水準。而「享受」因素，其負荷估計值為 0.349，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R² 方面，雖然皆未達 0.4，但因素負荷量顯著，且 t 值皆為 3.808，明顯高於 1.96，因此整體模式仍是可接受的。

表 4.17 研究模式各因素負荷

參數	估計值	T 值	誤差變異	解釋能力 R ²
機器互動 → 互動	0.686	7.228* ¹	0.176	0.471
用戶間互動 → 互動	0.664	7.631*	0.204	0.441
與版主互動 → 互動	0.604	7.228*	0.265	0.364
資訊完整的 → 信任	0.623	12.284*	0.406	0.388
資訊可靠的 → 信任	0.912	12.364*	0.077	0.833
值得信賴的 → 信任	0.909	12.284*	0.080	0.827
享受 → 沉浸	0.349	3.808*	0.615	0.122
時間扭曲感 → 沉浸	0.427	3.808*	0.729	0.182

註 1：*表 (P ≤ 0.05) 顯著差異

4.5.3 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.1 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4.18 所示。所獲得之結論如下：

假設一 (H1)：互動對信任具有正向顯著影響

互動對信任的路徑係數為 0.695，T 值為 7.725，大於 1.96 之標準，故本研究之假設一成立，表示用戶在使用自助旅遊網站時互動越高，則其對該網站的信任愈高；互動越低，則其信任愈低。

假設二 (H2)：互動對沉浸具有正向顯著影響

互動對沉浸的路徑係數為 0.502，T 值為 2.102，大於 1.96 之標準，故本研究之假設二成立，表示用戶在使用自助旅遊網站時互動越高，越容易對網站產生沉浸；互動越低，則其產生經歷沉浸亦愈低。

假設三 (H3)：信任對沉浸具有正向顯著影響

信任對沉浸的路徑係數為 0.376，T 值為 2.031，大於 1.96 之標準，故本研究之假設三成立，表示用戶對自助旅遊網站信任程度越高，沉浸該網站的可能亦愈高；信賴程度越低，則其對網站沉浸感受亦愈低。

表 4.18 整體模式各變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	路徑值	T 值	假設成立與否
H1	互動→信任	正向	0.695	7.725* ¹	是
H2	互動→沉浸	正向	0.502	2.102*	是
H3	信任→沉浸	正向	0.376	2.031*	是

註 1：*表 (P≤0.05) 顯著差異

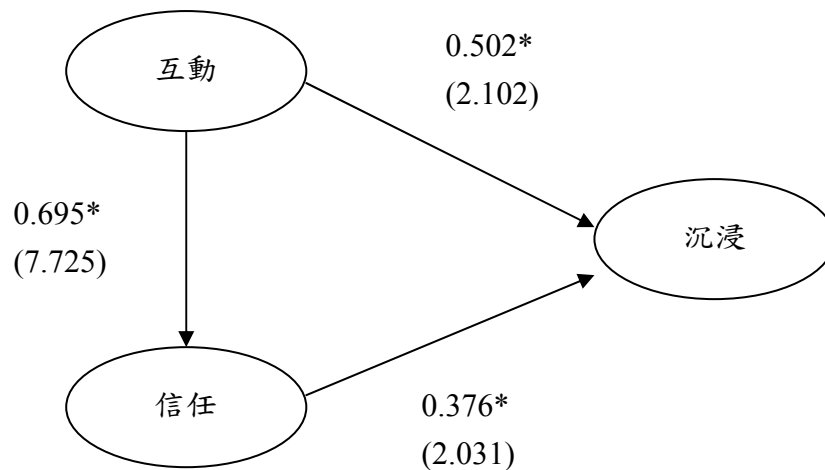


圖 4.1 互動、信任與沉浸之關係模式路徑圖
資料來源：本研究整理

4.5.4 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表 4.19 所示；若潛在依變項為信任，互動對信任的整體效果為 0.695。

若潛在依變項為沉浸，互動對沉浸的整體效果為 0.763（包含直接效果 0.502 及間接效果 0.261）；信任對沉浸的整體效果為 0.376；由此可知，互動對沉浸的整體效果高於信任對沉浸的整體效果，此外，可確認互動與信任對沉浸確實具有決定性的影響力。

表 4.19 整體模式潛在變數間的影響效果

潛在依變項	潛在自變項	直接效果	間接效果	整體效果	假設成立
信任	互動	0.695*	-	0.695	H1 成立
沉浸	互動	0.502*	0.261	0.763	H2 成立
	信任	0.376*	-	0.376	H3 成立

註：*表 (P ≤ 0.05) 顯著差異

4.6 訪談資料分析結果與詮釋

本節針對用戶經歷沉浸經驗，對其後續行為之改變進行解讀。

一、對用戶生活之正面影響

(1) 藉由網站拓展人際關係

經分析後發現，沉浸用戶透過網站與其他用戶互動與交流，不僅認識更多不同類型的朋友。自身的生活也較以前豐富，且也因人脈的擴展，自己的需求也獲得協助，誠如逐字稿所述：

「在網站上面我認識了很多新朋友，除了一些旅行方面，對於我工作上也會有一些幫助。」(B-001~002)

「當是多認識一些朋友囉，生活比較多一些色彩吧！」
(C-008~009)

「生活上比較充實，因為可以認識比較多方面的朋友。」
(D-008~009)

綜合上述，本研究發現並詮釋：與一般旅遊網站較為不同，背包客棧屬於高互動性之自助旅遊網站，根據本研究前半段之發現，互動是導致網站用戶進入沉浸之重要因素。多數用戶雖然以瀏覽資訊為目的，但另一方面也可透過主題式討論區、聊天室以及發送公開或私下訊息...等方式，與其他用戶有進一步的認識與互動，藉此拓展自身的人際關係，認識更多自助旅遊的同伴，彼此交換旅遊經驗，甚至分享生活，透過社交活動豐富日常生活。

(2) 參與棧友間舉辦的旅遊活動

Hoffman et al. (1996) 提到在網際網路媒介中的沉浸經驗是操作

期間的一種狀態，而沉浸經驗對於網路行為會有影響，其中包括了購買以及資訊分享等 (McKnight & Chervany, 2002)，背包客棧屬於自助旅遊網站，用戶可依照自己的興趣參與網站上棧友們舉辦的旅遊活動，儘管網站本身不涉及販售旅遊產品，但參與網站用戶舉辦的旅遊活動亦可屬購買旅遊產品之行為。透過逐字稿分析發現，受訪者 C 和 D 一開始使用網站是以蒐集資料為目的，之後發現背包客棧不定時會舉辦旅遊活動，因此便養成定時上站且留意旅遊資訊之習慣，且有休假時便會參與自己有興趣的活動。誠如逐字稿所述：

「一剛開始是因為找資料，後來發現他們有在辦一些活動，正巧那時候我自己有在做一些自己創業的動作，所以時間比較多，看到有這個機會就去參加這些活動...」(C-002~005)

「會覺得有休息的時候就會想要去參與背包客的一些活動，自己感興趣的就會想要去參與。像一個禮拜會有一天覺得自己需要休息需要解壓，就會想要去參加一些活動，就會有一種期待，會覺得很舒服。」(D-005~009)

但當該網站的旅遊產品無法滿足用戶的期待與需求時，用戶會試圖規劃符合自身需求之旅遊行程，其中受訪者 C 表示由於網站上舉辦的旅遊活動不甚理想，促使自己有舉辦旅遊活動的想法。誠如逐字稿所述：

「剛開始是參加人家辦的活動，後來覺得有些人辦的活動不是那麼好，然後其實自己也算是蠻愛玩的，所以後來自己也會辦一些活動。」(C-005~007)

綜合上述，本研究發現並詮釋：儘管背包客棧並未提供旅遊產品購買之服務，但參與棧友們舉辦的旅遊活動，也可視為自助旅遊網站

用戶另一種形式的購買行為。但值得注意的是，當用戶對於他人所舉辦的活動感到不滿意時，將可能進一步從被動的參與轉變成主動舉辦。

二、激發探索其他旅遊景點的興趣

(1) 進一步了解有關旅遊目的地的介紹

Beck and Cable (1998) 提出旅遊目的地應該以促進遊客的最佳沉浸經驗為主要的目標，他們認為“當用戶處於最佳體驗的狀態時，對於地方的文化和自然奇觀，會傾向於尋求進一步的享受、學習和啟發”。網際網路是一個很好的媒介，它使人們更容易取得關於其他地方的資訊，透過網站並藉由文字、圖像、聲音傳達目的地之信息，使得目的地重要的特色可以容易被辨識，有助於刺激用戶對旅遊目的地的喜好，誠如逐字稿所述：

「安排行程之後我就會照 *Backpacker* 上面，然後看到比較有興趣的景點我會想進一步了解，多看一些關於該景點的資訊。」

(A-009~013)

「就是因為在背包客棧我才知道原來花蓮有金針花，就是那個六十石山。因為他們放照片，然後你才知道原來台灣有這麼漂亮的地方.....也是因為這樣子我才會去搜尋其他部落格，發現拍照的人實在太利害，我朋友一直說以後都要一直去瀏覽那些人的部落格，所以去年我們就去了花蓮三天兩夜，就是為了想去金針花！」

(E-055~063)

另一方面自助旅遊網站不僅是提供旅遊資訊，同時也提供許多自助旅遊者的經驗，透過旅人間的經驗分享，喚起用戶對該目的地過去

的記憶，因而激發用戶對該旅遊目的地的興趣，試圖對該地有不同以往且更深入的認識與了解。誠如逐字稿所述：

「其實我搜尋的是有特定目的啦，比如說我想去歐洲哪個國家，或者是台灣某個地方，你會看到那個地方好像曾經想去過，或者是以前去過但哪些地方沒有玩透，我就會點進去看……」(D-023~028)

綜合上述，本研究發現並詮釋：自助旅遊網站內包含各式各樣的資訊，用戶從瀏覽資訊的過程中獲得樂趣，帶來情感上的滿足、美學上體驗、情境式的想像，甚至達到心理上的愉悅及享受，令用戶沉浸其中。而旅遊網站以文字、圖像及聲音傳達旅遊目的地之意像，吸引用戶專注在網站上瀏覽資訊，藉此刺激用戶去追求新奇的旅遊方式、探索新的旅遊景點。而另一方面，儘管用戶已前往過該目的地，仍舊會希望創造不同於過去的旅遊體驗，因而試圖深入了解更多該景點的資訊，建構不同於以往記憶之目的地印象。

(2) 旅遊資訊的需求增加並影響資訊蒐集行為

誠如上述，沉浸經驗有助於激發用戶探索其他旅遊景點的效果，所以當用戶對旅遊景點產生興趣時，對該目的地資訊的需求會增加，因此會試圖從背包客棧連結至外部網站，例如棧友個人的部落格、其他旅遊網站、搜尋引擎等，藉此學習更多關於目的地的旅遊資訊。誠如逐字稿所述：

「背包客棧裡面的棧友都會有自己的部落格，然後我就會連結到棧友他們的部落格，像是無名小棧或其他部落格，然後去看他們更多的文章。」(A-022~024)

「使用背包客棧的時候，你會看到越來越多的東西，然後邊看你就

會覺得原來還有其他東西，他們的分享對我來講，我是覺得蠻重要的。」(E-093~095)

因為資訊需求變多，所以用戶會自行尋求其他管道來學習，而背包客棧的互動性特色，讓用戶也可透過發問來獲得旅遊資訊，誠如逐字稿所述：

「對資訊需求會變比較多，上去那邊(網站)除了看一些人家的分享以外，自己也會發問，看有沒有人知道有哪裡好玩的會提出來，如果有人反應也會稍微參考一下，當然我也會到 GOOGLE 再搜尋，比如有一些部落格我會去看，就是雙向的。」(D-029~032)

綜合上述，本研究發現並詮釋：誠如上述，自助旅遊網站內包含豐富的旅遊資訊，用戶瀏覽之過程容易激發其探索行為，對於資訊的需求也逐漸增加，當網站所提供的資訊不足，無法讓用戶感到滿意時，用戶會主動使用其他方式來搜尋資訊，如：透過部落格或連結其他網站，甚至主動發問來學習更多所需的旅遊資訊。

三、影響或改變旅遊目的地之選擇

(1) 藉由他人的分享，引發想前往該地旅遊之動機

在背包客棧上，可以看到其他自助旅遊者美麗的旅行回憶，也可即時分享他們在世界另一端的感動。此外，還有人滿心期待即將到來的旅程，並且充滿著未來自助旅遊的夢想。上述的旅遊經驗及心情分享，引導用戶沉浸在網站瀏覽資訊的情境中。因此，透過網站分享的資訊激發對該目的地之旅遊動機，進而採取積極的行動，前往拜訪該旅遊目的地。誠如逐字稿所述：

「我年初的時候才剛去日本跨年，我為什麼會去跨年？只是因為在

背包客棧上看到有人去增上寺跨年，然後就是有放那個氣球。我們想說反正又不用錢，所以我們就是因為這樣子決定要去那邊跨年。」

(E-083~095)

受訪者 E 繼續陳述：

「比如說我下星期可能會去台南，應該會去兩天一夜或者三天兩夜，現在我就會想說那台南現在有什麼東西，可是我之前可能就是去，然後朋友做什麼我就是跟著做。那（改變）的確是因為後來我使用背包客棧，你會看越來越多的東西，然後邊看你就會覺得原來好像還有什麼東西，他們（其他用戶）的分享對我來講我是覺得蠻重要的。」(E-083~095)

本研究發現，在自助旅遊網站中，棧友分享的旅遊遊記最容易激發用戶的旅遊動機，透過棧友自身旅行經驗分享，並藉由文字與影像的傳遞，促使用戶想實際前往該目的地。誠如逐字稿所述：

「他們（去玩的人）就是會上去分享，所以主要是遊記部分，就是有點像是旅遊書、旅遊故事的感覺，比較會被吸引，然後有想要和他一樣去那裡旅遊的動機。」(D-033~037)

「背包客棧的首頁都有一些好文分享，有很多都寫的很棒，不管是在照片或者文字方面，每次都會受到影響，也會希望可以和他們一樣去走走。當然不可能看完的當下就馬上去，但是我會加入我的最愛，如果下次有機會，就希望可以前往。像我之前看到一篇好文介紹希臘，那個棧友的照片拍的很漂亮、很專業，把希臘拍的很美，讓我也很嚮往之後有機會可以去希臘自助旅行，我就把會想他的部落格加入我的最愛，若有需要或者無聊的時候就可以去看看。」

(H-031~038)

綜合上述，本研究發現並詮釋：瀏覽旅遊網站上的資訊對用戶而言，可視為一種無聊時消磨時間的休閒活動，因為除了欣賞美景照片，經歷身歷其境的感受並享受瀏覽過程中的愉快經驗，亦可增加本身的旅遊知識以備日後所需，當有旅遊計畫時，會回想先前搜尋的資訊，進而形成旅遊之動機。

(2) 放棄或改變原先計畫或規劃的旅遊目的地

本研究發現沉浸於使用自助旅遊網站後，容易激發用戶前往該地旅遊之動機，亦會令受訪者放棄或改變他們自己計畫好的旅遊目的地。受訪者明確表示的確曾經因為網站上棧友提供的意見而改變原本規劃好的行程。誠如逐字稿所述：

「比如說我這次泰國自助旅行，原本我要去曼谷芭達雅的，可是背包客棧上有些人說那邊的水上活動其實已經有點商業化了，所以不是很建議大家去.....所以我就因為他們棧友講的那些就把我的行程 cancel 掉。」(A-017~021)

雖然沉浸網站會影響用戶選擇旅遊目的地，但受訪者 H 表示，會受到影響的部分僅屬小景點的規劃，大景點較不容易受到影響而改變。誠如逐字稿所述：

「小景點上的規劃我會（受到影響），像之前本來去泰國自助旅行的時候想去一個樂園，我一時忘記名字了，但是因為看到網站上很多棧友說那邊沒什麼好玩，所以後來就取消那個景點，改去別的地方。小景點部分我會參考，可是如果說像是別人介紹香港好玩，但我已經預計要去泰國，我不會因為看人家介紹香港很好玩而放棄去泰國，大景點的部分是比較不會受影響，下次有機會才考慮棧友介紹的。」

(H-039~045)

綜合上述，本研究發現並詮釋：背包客棧主要的資訊來源之一為棧友之間的分享，所提供的資訊較不具有商業或宣傳之意味，用戶可得到較為真實的意見與評論，因此也相對信任網站上所提供的資訊。所以用戶專注沉浸在該網站瀏覽及蒐集旅遊資訊時，規劃旅遊行程時容易因為信任棧友的經驗，而放棄或改變既定的旅遊行程，其中又以小景點較容易受到影響而改變。

四、對網站的態度

(1) 對網站產生好感

經分析後，本研究發現大部分受訪者皆對網站產生好感，當用戶越沉迷專注於瀏覽背包客棧之旅遊資訊時，對該網站會持更多正面的態度，用戶會被網站所提供的豐富資訊所吸引，正因網站內容的多樣豐富，滿足了自身的需求，進而對網站產生好感。誠如逐字稿所述：

「會產生好感，因為會覺得裡面還蠻多東西可以讓我去搜尋、去學習的。」(B-030~031)

「我只是把它當成一個旅遊工具而已，但應該說是好感居多吧，畢竟長期使用下來也都很習慣了，就算它有什麼缺點也覺得算了，畢竟它資訊算是很齊全。」(H-056~058)

綜合上述，本研究發現並詮釋：用戶對於背包客棧內容感到滿意時，在心理上會轉換成對網站正面的好感；對背包客棧有好感的用戶，容易轉變成習慣性使用該網站；另一方面也可能因為習慣長期使用網站，進而對網站產生正面的觀感。

(2) 雖不滿，但最終仍會被好感所取代

Csikszentmihalyi (1990) 認為沉浸經驗會影響消費者在網路瀏

覽時的內心感受，在經歷沉浸的過程中，消費者會感覺到自我的滿足，進而對網站感到滿意。藉由訪談得知，當用戶瀏覽網站並經歷沉浸的愉快經驗後，多數會考量網站的優點，儘管因網站瑕疵而持有負面觀感，但最終仍會被好感所取代。誠如逐字稿所述：

「因為用久了嘛有感情了，在回答一些版上的問題，或是像我有時候也都會辦一些活動，可能就是會覺得說遇到一些背包客感覺不是很好，或者是有時候版管處理的一些事情會覺得不舒服，到後來，過了之後會覺得還好啦！因為畢竟他將這個環境弄得算是還不錯。」(C-043~047)

「雖然說他們的經營管理的確是有比較鬆散的地方，比如說找資料有時候會比較混亂，當然這也要看各個版主的管理，雖然有的版主好像整理完了，但我還是覺得很亂。整體而言，我覺得還是好感比較多。」(E-162~179)

綜合上述，本研究發現並詮釋：當用戶專注沉浸於使用自助旅行網站時，影響用戶對該系統的正向情感評價，儘管受訪者認為網站並非完善有瑕疵，在使用上曾產生不滿，但用戶最終仍會因為自身對網站的好感及使用網站的愉快經驗，而迴避或降低對該網站的負面觀感，仍會繼續持續支持及使用該系統。

五、產生顧客忠誠

(1) 持續使用網站及增加上站時間

當用戶在自助旅行網站瀏覽資訊，進而經歷沉浸狀態時，由於專注於瀏覽資訊，進而容易對時間產生扭曲感，不自覺拉長使用時間，沉浸的愉快感受導致用戶會有持續上站及增加上站時間等忠誠行為

的表現。根據受訪者表示除了平日就有持續性使用該網站之習慣外，在自助旅行前夕，由於必須蒐集較為完善的旅遊資訊，因此會大量點閱關於旅遊目的地之資訊，因此較容易有增加上站時間及次數之情形。誠如逐字稿所述：

「……只有在我預計要出遊的時候，那個時候就會增加，平常的話，因為我本來每天就有上去的習慣，除非今天有一些很特別的文章或是很不一樣的一些分享，要不然我就是上去看一下有沒有人需要幫忙的地方，或者是一些例行性的像 BBS 說的掃版，我就有這種習慣會去瞄一下瞄一下。可是像客棧左邊那邊有一些好文分享，那邊我會去看，如果有我真的覺得很不錯的，就會拉長那個時間，但是如果沒有我可能就這樣子而已。」(E-221~228)

「會不自覺增加上網站的時間，像我這次準備要去泰國，就會一直延伸閱讀很多文章，時間就會整個拉長很多，就可能只是想說上去看看哪個地方東西好吃，可能只要十分鐘，結果就會不小心看一個小時、兩個小時這樣子。」(A-032~035)

此外當研究者詢問用戶是否會持續性使用網站或增加上站時間時，受訪者表明並非完全因瀏覽資訊才會增加使用網站，由於自身參與或舉辦背包客棧上的旅遊活動，必須隨時關注旅遊活動之訊息，因此也會沉浸在使用網站，並增加上站次數與時間。誠如逐字稿所述：

「會持續上站或者增加上站時間，並不完全是因為瀏覽資訊，而是因為我們本身有辦一些活動或者參加一些活動。」(C-054~056)

綜合上述，本研究發現並詮釋：有自助旅行計畫之用戶即所謂的目標導向，此類用戶為方便決策制訂、增加旅遊知識或降低旅遊風險，必須上站搜尋特定的旅遊資訊，專注於自身所需的特定內容，容

易因探索更多旅遊景點更多的訊息而不自覺增加使用時間。此外，一開始為目標導向之用戶，在該網站有愉快的沉浸經驗後，會進而參與網站所舉辦之相關活動，逐漸轉變成體驗導向之使用目的，因此導致有持續上站或增加上站之情形。

(2) 不想轉換到其他操作介面

誠如本研究之發現，沉浸的愉快感受會導致用戶持續上站及增加上站時間，此亦意謂著用戶之操作介面及資訊分類等方面也較為熟悉。當研究者深入詢問日後若有相同性質之自助旅遊網站出現，他們是否想轉移使用。部份受訪者表示，由於自身對背包客棧已相當熟悉，不會因有類似網站開站而想轉換。誠如逐字稿所述：

「我不太喜歡這樣轉來轉去，因為還要重新去習慣網站的內容。」
(B-032~033)

「不會再多去做選擇耶，如果是同樣性質的，可能還是會使用背包客棧，因為我也不喜歡換來換去使用，目前我覺得背包客棧資訊算是完善的，當然如果一些分類規劃上可以改善可以更好。」
(G-057~060)

對於自助旅遊者而言都希望旅遊資訊越充足越好，藉此降低旅遊中的不確定性。傅豐玲等人(2004)指出自助旅行者在網站上搜尋旅行資訊時，半數以上的人會參考 4 個以上的網站。確實，本研究亦發現，部分受訪者並沒有使用單一網站之習慣，而是會根據自身需求做考量，主要還是以背包客棧為主要使用網站，其他旅遊網站作為輔助使用。誠如逐字稿所述：

「如果我要找一些旅遊資訊的話，我還是會以背包客棧為主，但是其實我還是會有一些輔助的其他網站。」(E-197~198)

受訪者 E 繼續陳述：

「畢竟背包客棧它整體的部分沒有那麼多，或者是說客棧上面有一些分享的多寡，那我就會在去找一些其他的網站，特別是有針對這個部分有再多做的，...我就會用其他的網站來輔助我這個部分，可是也不一定是其他網站，像現在部落格也蠻好用的，因為有人的部落格可能更仔細，有一些相關網站雖然是做像論壇性質的東西，可是我覺得不一定會比較好。」(E-200~219)

「我會多方去參考，但是我還是會以背包客棧為主，因為目前我覺得它提供的資訊是蠻不錯的，所以暫時不會想轉移至使用其他類似性質的網站，而且現在台灣的網站也比較少有像背包客棧這種性質的。」(H-059~062)

綜合上述，本研究發現並詮釋：沉浸網站之愉快經驗會使用戶熟悉使用該網站，並對網站產生好感，儘管自助旅遊者通常有瀏覽多個網站之習慣，但仍舊以自己熟悉的網站進行資料的蒐集，當網站提供的資訊不足以滿足自身需求時，才會以其他網站為輔，並不會想完全轉移至使用其他旅遊網站。

五、增加與他人資訊分享的意願

(1) 分享自身的旅遊經驗、意見與知識

資訊蒐集對自助旅遊者而言是行前重要的前置作業，但資訊隨時有可能改變，網路對自助旅遊者而言，最重要的功能還是在於資訊的傳遞及內容的有效性。背包客棧的優勢就是透過用戶間不斷的資訊分享與更新，讓其他用戶前往該旅遊目的地時，能有即時的資訊與更完善的旅程。誠如逐字稿所述：

「我會回去網站做分享，告訴其他棧友，我們去的時候發生什麼樣的情形。畢竟我剛剛去玩回來，訊息會比較新的，提供給其他的棧友對他們應該也會有幫助。」(H-077~079)

雖然背包客棧是互動式網站，若有疑問可在各個板上發問尋求協助，但若提出的問題遲遲未獲得答覆，棧友間對於旅遊資訊的說法有所差異時，有些用戶則會在他們實際走訪該旅遊目的地後，再回到站上做回覆，將此經驗與其他即將前往的棧友分享，甚至附上詳細的連結以及自身前往的旅遊時間，供其他自助旅遊者參考，藉此減少他人旅程中的不確定性，甚至成為諮詢者習慣性解答其他用戶的旅遊問題。誠如逐字稿所述：

「……就像我問纜車的問題，我發問，可是就是沒有人回答。後來我就自己回答，因為我已經實際去走過了」。(E-239~241)

「還沒有去之前可能是問別人的意見，看別人的分享，那回來後可能一個月內我會上去解答別人的問題，因為我才剛回來。」(F-052~055)

綜合上述，本研究發現並詮釋：由於背包客棧無商業色彩的環境讓用戶得以自在的分享經驗，因此塑造了網站的風氣，就是旅人間的經驗分享，此亦為該網站最主要的資訊來源之一。因此用戶間透過彼此的分享獲得新的知識，爾後也會提供自身經驗給他人做參考，進而成為其他用戶的諮詢者，因自身經驗而成為意見領袖，這些用戶無形中與網站形成一種相互合作的長期關係。

(2) 推薦網站給其他人使用

由於使用網站令用戶感受到沉浸之愉快體驗，用戶會試圖將這種

使用經驗以及對網站的好感與他人分享。誠如逐字稿所述：

「像我之前有認識其他朋友，那他們沒有使用過這種東西（背包客棧），那我就會分享我的一些經驗，把客棧的網址給需要的人。他們使用後也會有類似沉迷的樣子，他們就會覺得說好像我有出去玩或參加活動，就會想上去分享給其他的人。」(B-037~040)

綜合上述，本研究發現並詮釋：當用戶有愉快的沉浸體驗，會與他人分享這種經驗，並且介紹其他朋友一同使用該網站，希望自身對網站的好感也能影響他人。

第五章 結論與建議

本章內容共分為五小節：第一節將以本研究之目的與理論架構為基礎，依據實證分析之結果進行討論；第二節則提出本研究對於管理之意涵；第三節為本研究之貢獻；第四節為本研究所面臨之限制；最後引導後續研究者之研究方向。

5.1 研究結論

5.1.1 互動及信任之關係

本研究結果發現，在「背包客棧」中互動及信任間的確存在正向影響。該結果與（Bauer et al., 2002; Lagace et al., 1991; Wu & Chang, 2005）之研究相似，認為互動是建立信任的基礎，而信任的基礎是逐步建立在與消費者持續互動的過程中，因此當消費者與網站的互動越大，越容易對網站建立信任感。McKnight & Chervany（2002）也表示，透過用戶與網站進行互動的過程中，能夠把網站中與信任相關之訊息傳達給用戶，藉此提高用戶對網站之信任。

當用戶在蒐集資訊時，可透過網頁之間的連結，與網站進行互動，也由於背包客棧提供用戶多種互動方式，如：聊天室、討論區以及網站內傳遞訊息等方式與他人聯繫，藉此網站能夠顧及個別用戶的需求，而用戶也能獲得其他棧友即時的回應，透過互動的過程，用戶可以提高對自助旅遊網站的信任。

5.1.2 互動及沉浸之關係

本研究結果顯示，在「背包客棧」中，用戶與網站間的互動對沉浸有顯著的影響效果，這與 Wu & Chang（2005）的研究結果相同。

以沉浸的定義來看，用戶在網路瀏覽的活動中，透過與機器間一連串即時的互動所促進的結果，是產生沉浸之重要因素。網路的互動性與遠距臨場感有密切的關係，經由不間斷的反應與回饋，使用戶更容易進入沉浸的狀態（Hoffman & Novak, 1996）。而 Wu & Chang（2005）的研究結果發現，不同的互動層次對於使用者的影響亦不相同，即用戶與旅遊網站的互動層次越高，用戶對網站所產生的沉浸經驗也越高。由於「背包客棧」設有討論區、聊天室以及用戶間可公開或私下傳遞訊息，用戶可透過這些方式與網站中其他用戶進行互動，此與一般僅止於單純的瀏覽或查詢網站內容的互動層次不同。而討論區、聊天室以及傳遞訊息等功能的應用，讓用戶在自助旅遊網站上瀏覽或搜尋所需的旅遊資訊時，除了與網站間的互動外，也能與其他用戶或版主聯繫，此會增加使用樂趣，藉由互動過程享受樂趣正是產生沉浸的重要因素。本研究結果證實自助旅遊網站中互動是產生信任之關鍵因素。

5.1.3 信任及沉浸之關係

本研究結果顯示，在「背包客棧」中，用戶對網站的信任對沉浸有顯著的影響效果，雖然與 Wu & Chang（2005）的研究結果相同，但本研究有不同的詮釋。

Wu & Chang（2005）以一般旅遊網站為研究對象，認為旅遊電子商務網站業者若是能增加消費者對網站的信任，如：不必再擔心隱私被洩漏等問題，用戶則可以心無旁騖且專心投入並產生沉浸結果，此可提升消費者購買該網站旅遊商品的可能性。本研究對象為自助旅遊網站，網站本身並未提供旅遊產品的交易服務，用戶對網站的信任與沉浸在本研中之所以有顯著關係，原因在於資訊蒐集對自助旅遊者

而言是行前重要的前置作業，自助旅行者會付出較多的注意力來蒐集相關的資訊，以減少旅程中的不確定性，希冀降低旅遊風險(黃東政，2005)。因此若自助旅遊網站所提供的資訊可靠且完整，讓用戶可以安心依賴網站所提供的資訊，當用戶在網站瀏覽資訊的過程中，則會增加用戶對網站的信任 (McKnight & Chervany, 2002)，進而沉浸在網站蒐集資訊的活動中。

而本研究也發現將互動與信任兩者對沉浸之關係相比，互動對沉浸的整體效果明顯高於信任對沉浸的整體效果，探究其原因可能如蘇慧捷(2002)與傅豐伶(2004)所述，對自助旅遊者而言，旅遊網站的選擇性較廣，網站中所呈現之資訊僅屬於個人所需的一部份，必須要瀏覽數個網站才能得到旅遊目的地較為完整的資訊與概念，因此多數自助旅遊者通常會聽取多方意見，並不會僅瀏覽單一網站的資訊。如同本研究訪談之發現，自助旅遊者蒐集旅遊資訊時，通常會以背包客棧為主其他網站為輔。因此，儘管用戶認為背包客棧提供的資訊豐富且可靠，但多數自助旅遊者有趨向同時參考多個網站之習性。上述因素為降低用戶專注於背包客棧瀏覽資訊，導致信任對沉浸之效果較無互動對沉浸具影響力。

5.1.4 沉浸結果對後續行為之影響與改變

一、沉浸自助旅行網站對用戶生活之正面影響

學者認為，使用網際網路可能會引起用戶愉快的經歷，進入所謂的沉浸狀態，此經驗有助於提高個人主觀幸福感及生活滿意度，並對其產生積極正面的影響 (Chen, 2000 ; Trevino et al., 1992)，本研究證實此觀點。當用戶沉浸於使用自助旅遊網站瀏覽資訊時，同時可透過各種方式與其他用戶間進行互動與交流，藉此拓展自身的社交圈。讓

用戶結交更多喜愛自助旅遊的同好，不僅可分享旅遊經驗獲得工作上的協助，甚至參與網站上棧友們舉辦的旅遊活動，透過社交活動充實自我生活。

不同於 Korzaan (2003) 的研究，本研究之對象「背包客棧」並未販售線上旅遊產品，僅提供網站作為用戶舉辦旅遊活動之平台。但本研究發現，用戶在蒐集資訊時經歷沉浸之愉快經驗後，對棧友舉辦的旅遊活動會產生興趣，進而有參與活動之意願，該結果或許可視為另一種形式沉浸後對購買意願之影響。

二、激發用戶探索心理以及對目的地採取積極行動

結果發現當用戶沉浸在網站瀏覽資訊時，容易激發其探索行為，對網站上所介紹的景點有深入的了解動機。此舉有助於提升用戶對該景點的學習行為，甚至對旅遊目的地採取積極的旅遊行動，此結果與 Skadberg et al. (2005) 研究相同。

自助旅遊網站提供豐富的旅遊資訊，用戶在瀏覽網站的過程獲得樂趣，透過圖片及文字的介绍進入情境式的想像，進而對網站產生探索心理。當用戶對其他景點感到興趣時，旅遊資訊的需求自然增加，他們會試圖以其他求知方式增加對該景點的了解，例如：主動發問、閱讀棧友的部落格或使用其他外部網站等方式，藉此來獲得對該目的地之相關資訊，滿足自身的需求。

在自助旅遊網站，用戶可以看到自助旅遊者在各地旅遊的經驗分享，站在他人的肩膀上，一起體驗每一段的旅程，或許因為用戶間的分​​享不具商業性質，所建議或分享的意見為個人真實經歷，因此值得信賴，亦較容易引起用戶的共鳴，進而影響用戶對旅遊目的地的選擇，甚至有可能因為他人的意見，而放棄原本規劃好之行程，而選擇

前往拜訪該目的地。

三、影響用戶對網站的態度、忠誠及資訊分享意願

當用戶沉浸在使用背包客棧時，對於網站所提供的內容感到滿意時，較不願意冒風險轉換至其他陌生的網站，此轉換成對網站的正面好感；對於有好感的網站，用戶也更願意與網站建立長期的關係。此結果與林瑋祥（2006）的研究一致，沉浸與顧客忠誠之間的确是存在著相關的關係。

本研究結果顯示，用戶在自助旅遊網站瀏覽旅遊資訊，進入沉浸的狀態時，會有持續地上站、增加上站時間等探索網站的忠誠表現，尤其當有旅行計畫時，更容易因延伸閱讀其他相關資訊，不自覺拉長上站時間。由於對網站功能熟悉及網站亦提供豐富的旅遊資訊，令用戶不想冒著未知的風險轉換至其他的網站。儘管多數自助旅遊者通常有搜尋多方意見，不會僅瀏覽單一網站資訊之特性，卻，仍會以「背包客棧」為主，其他網站為輔的方式蒐集資訊，此為忠誠之表現。

沉浸經驗令用戶感受到滿足，此會讓用戶對網站產生正面的態度，並增加對網站的好感。不同於過去之研究，本研究發現沉浸不僅有助於增加用戶對網站的好感，當用戶因網站的瑕疵感到不滿時，會因為過去使用網站的愉快經驗，並考量網站的優點，而降低自身對網站的負面態度，導致厭惡感被好感取代，顯示沉浸經驗會影響用戶對網站之態度，甚至減少用戶為網站之負面觀感。

最後，學者 Hoffman & Novak（1996）；McKnight & Chervany（2002）認為沉浸亦會影響用戶的資訊分享行為。本研究進一步發現，用戶除了會回到網站分享自身旅遊經驗外，也願意解答其他自助旅行者的旅遊問題，因此與網站建立一種長期合作的關係。經由各種

資訊與經驗的分享，有助於豐富網站內容、提高網站的人氣，而其他用戶也能從中獲得即時的資訊。此外，用戶亦會將使用網站之經驗與他人分享，並推薦他人使用該網站。

表 5.1 與過去沉浸結果之研究相較

沉浸之結果	與過去研究相同	新發現
透過網站拓展人際關係		★
參與棧友間舉辦的旅遊活動		★
進一步了解有關旅遊目的地的介紹	◎	
旅遊資訊的需求增加並影響學習行為	◎	
藉由他人的分享引發想前往該地旅遊之動機		★
放棄或改變原先計畫的旅遊目的地		★
對網站產生好感	◎	
不滿最終仍會被好感所取代		★
持續使用網站及增加上站時間	◎	
不想轉換其他不同的操作介面	◎	
分享自身的旅遊經驗、意見與知識		★
推薦網站給其他人使用		★

本研究自行整理

5.2 管理意涵

- (1) 研究結果顯示互動與信任對沉浸有顯著正向影響，但由於自助旅遊者多數有參考多個網站的慣性，因此信任對沉浸之影響較互動低。其中從信任構面因子平均數來看，網站資訊的完整性是因子中較低的，透過訪談得知，少數受訪者認為網站資訊雖然多樣化且可靠，但因雜亂，導致搜尋資料時常需花費較多時間。且站內提供的資訊豐富卻不夠深入，才會導致用戶依照要使用其他輔助性質的網站。此意味著，若背包客棧能夠在資訊上多做整理規劃，將資訊重新安排與組合或調整資訊項目之比重配置，過濾相關性較低之資訊，讓用戶可以容易連結到所需的資訊，讓不同需求用戶可點選适合自己程度的資訊，例如以初級或進階來做資訊分配，使搜尋更具效率，讓用戶只需從單一網站即可蒐集到所需要的資訊，如此有助於提高用戶對網站之信任，並影響用戶之沉浸經驗。
- (2) 本研究發現用戶與網站的互動對信任及沉浸有顯著正向關係。意味著互動可以提升用戶瀏覽網站時的樂趣，透過樂趣的產生，進一步對網站產生信任及沉浸的經驗，且沉浸有助於影響用戶的後續行為，激發用戶前往該地旅遊之動機，甚至影響其旅遊目的地之選擇。因此，旅遊目的地之管理者在建構網站時，應多使用照片、文字及影音互動方式呈現目的地之意象，讓用戶彷彿身歷其境，藉由網頁與遊客間的互動，產生沉浸之愉快經驗，並提供空間讓旅客分享到該地旅遊之經驗。此方式有助於激發潛在遊客到該目的地之興趣，甚至影響遊客對旅遊目的地之選擇，進而產生旅遊動機。

(3) 上述互動與信任對沉浸有正向關係，且沉浸有助於影響用戶的後續行為，當用戶在自助旅遊網站經歷沉浸經驗後，對網站容易產生較多的忠誠行為，並且對網站有正面態度。因此，旅遊電子商務網站業者應試圖提升網站給予使用者的信任，除了信任的提升，互動也可以提升用戶瀏覽網站時的樂趣，增加消費者對於網站的使用意願。並運用聊天室、討論區，快速回應消費者的疑問，藉此建立彼間互動溝通的管道，如此，有助於影響消費者與網站間的互動及信任，增加沉浸經驗的產生，進而對網站產生好感及忠誠，當其他同類型網站出現時，用戶會因使用習慣及好感，繼續使用原本的網站，甚至影響其購買網站所提供的旅遊產品，並增加資訊分享的意願，因此，與網站間形成長期合作之關係。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術上之貢獻

本研究學術之貢獻主要在於彌補文獻之缺口。首先，在探討自助旅遊者的相關研究中，學者一致認為資訊蒐集對自助旅遊者來說相當重要，但多從動機及資料蒐集方式探討自助旅遊者的資訊蒐集行為，而未曾從心理層面進行探究。因此本研究以自助旅遊者蒐集資訊時沉浸之心理狀態進行研究，證實沉浸之愉快經驗有助於影響自助旅遊者對網站的使用，並刺激其後續前往旅遊之動機。

另一方面，過去雖然有不少研究探討網路沉浸，甚至將其運用在線上旅遊網站之探討，藉此驗證沉浸在電子商務中之關係。但僅以一般線上旅遊網站（雄獅、易遊網等有販售旅遊產品之旅遊網站）為研究對象，而獨漏以提供旅遊資訊為主的旅遊網站。因此，本研究以國內最大的自助旅遊社群網站「背包客棧」為研究對象，屬探討自助旅

遊網站研究之首例，而研究發現互動與信任是促使用戶對自助旅遊網站產生沉浸之愉快體驗的重要因素。

儘管過去許多學者提到，沉浸之結果有助於使用者產生探索行為、增加學習和改變態度及行為（Ghani et al., 1994; Skadberg et al., 2004; Wester et al., 1993），卻只驗證構面與構面之間的關係。而本研究透過深入訪談法，明確說明用戶對自助旅遊網站沉浸之結果為何。且不同於過去之研究結果，本研究發現(1)用戶對自助旅遊網站的沉浸經驗，促使用戶透過網站來拓展人際關係，並且參與該網站之用戶間舉辦的旅遊活動，藉此豐富自身的生活與社交圈；(2)而網站上其他用戶分享的資訊，會影響用戶前往該地旅遊之動機，甚至進而放棄或改變已規劃好之行程；(3)沉浸不僅有助於增加用戶對網站的好感，當用戶對網站產生不滿時，沉浸之愉快經驗有助於用戶降低對網站的負面觀感；(4)沉浸經驗導致用戶與網站間形成一種合作之關係，會再次回到該網站與其他用戶分享自身的旅遊經驗、意見與知識，甚至推薦網站給他人使用。

5.3.2 實務上之貢獻

本研究在實務上之貢獻為針對背包客棧、旅遊目的地之管理者及旅遊電子商務網站提出管理實務的建議。例如網站如何提高用戶的互動及信任，以增加用戶對網站的沉浸經驗，並針對背包客棧建構上之不足提供實務上的方法。而在旅遊目的地之管理者方面，亦提出建構網站之參考，令遊客對目的地之網站產生沉浸經驗，進而激發其前往該地旅遊之動機，達到行銷之目的。最後，根據研究結果，針對旅遊電子商務網站的網站建構提出相關建議，希望對於業者未來在管理與行銷上均有所幫助。

5.4 研究限制

5.4.1 研究樣本

首先，本研究之對象為使用過「背包客棧」蒐集旅遊資訊且兩年內有自助旅遊經驗之用戶，在難以廣泛接觸母體的情況下，本研究以便利抽樣方法以網路問卷進行資料蒐集，並且在「背包客棧」之廣告區、BBS、社群網站等發布問卷所在網址，請符合標準之用戶前往填寫問卷。本研究認知此做法未必能真實呈現並代表「背包客棧」之用戶，或許有其他未瀏覽討論區僅上站查詢旅遊資訊以及自助旅行前才會密集上站之用戶，無法在問卷發放期間獲得本研究之消息，此可能影響樣本的代表性。另外為鼓勵網站用戶參與本研究，採用網路問卷並提供獎勵，雖已明確表明調查樣本之門檻，但仍難以避免不符合標準之用戶進行填答。

此外，由於深入訪談受訪者是透過問卷篩選，由於不強制用戶填寫帳號名稱及 e-mail，多數填答者可能擔心困擾及隱私等問題，而選擇不接受訪談，因此儘管塞選結果符合沉浸標準之用戶並不在少數，但卻因沒有聯繫方法而無法追蹤，甚至少數原本表明願意接受訪談者，事後卻都連絡不上，最後僅少數人願意協助調查，成為本研究訪談限制之因素。

5.4.2 問卷設計

由於本研究之問卷是採用國外學者探討旅遊網站沉浸之量表翻譯而來，雖在翻譯部分力求嚴謹，請指導教授、數名「背包客棧」管理員及長期固定使用該網站之自助旅遊者對問卷內容加以審閱，但由於該學者是針對提供旅遊產品購買的旅遊網站進行設計，因此在情境上是否能完全符合自助旅遊網站還有待商榷。

5.4.3 研究設計

儘管本研究採用行動調查法，先請受測者試著回想使用「背包客棧」瀏覽旅遊資訊時之情境，接著在問卷上進行作答，儘管行動法很適合使用於發生中或事後回顧沉浸經驗的特殊活動中，但缺點在於如果活動結束後時間過長的話，研究容易失去效度（Novak & Hoffman,1997）。也由於無法確定用戶是在瀏覽「背包客棧」蒐集資訊的活動結束後立即進行作答，因此可能造成部份受測者無法真實回顧沉浸之感受並對其做出評價，而造成作答上的偏差或扭曲的情況發生。

此外，考量本研究之目的在研究設計上採用質量並重之方法，使用問卷了解促使沉浸之因素，透過訪談深入探討沉浸對後續行為之影響與改變，雖然受訪者是透過問卷進行塞選，皆符合沉浸之標準，但並未考慮用戶沉浸等級之差異性，無法得知不同程度之沉浸對其後續行為造成的影響及改變是否有所差異。

5.5 後續研究之建議

- (1) 本研究僅著重於探討用戶瀏覽自助旅遊網站沉浸之因素，後續研究者若能針對不同的用戶族群進行差異分析；從性別、年齡、所得、學歷、職業、沉浸程度、使用頻率甚至使用導向等方面，針對用戶進行差異分析，將可以使本研究之結果更為豐富化。
- (2) 由於本研究主要對象為「背包客棧」之用戶，研究結果可能會因網站類型不同而有所影響，因此建議後續的研究可以朝向其他不同類型網站，例如：雄獅、易遊網等性質之旅遊網站進行探討，藉此了解沉浸不同類型的旅遊網站對用戶後續行為影響是否有所差異，以及沉浸在電子商務環境中所代表的意義。

- (3) 本研究採用行動調查法，透過問卷讓受測者回顧過去所從事的活動與沉浸的經驗，可能無法真實呈現用戶沉浸之感受經歷，因此建議後續的研究可針對近期內即將前往自助旅遊之用戶進行測試，讓用戶實際參與旅遊網站瀏覽資訊之活動，活動結束後立即請受測者回憶並用調查工具對他們所經歷的經驗做出評價，藉此來增加研究之信度及效度。
- (4) 過去針對沉浸前置因素及沉浸經驗之量表已漸漸被發展，但仍舊少有關於沉浸結果之量表的出現，後續研究者可依據本研究之訪談結果，將沉浸所造成後續行為之影響逐步發展成量表，甚至進一步建構出沉浸自助旅遊網站之整體模型，若能以質化研究為基礎，結合量化的研究方式，如此便能增加相關研究之完整性。
- (5) 由於本研究是初次探討自助旅遊網站之沉浸經驗，僅以「背包客棧」單一個網站為研究對象，日後可增加多個自助旅遊網站作為研究對象，將有助於提高本研究結果之信度。

參考文獻

一、中文部分

1. 背包客棧網站，(2010)，取自：
<http://www.backpackers.com.tw/forum/>。
2. Alexa 網站流量排名，(2010) 取自：
<http://www.alexa.com/siteinfo/backpackers.com.tw>。
3. 王雲東 (2007)，社會研究方法-量化取質性取向及其應用，台北：威仕曼。
4. 李佳蓉、許忠義 (2008)，女性自助旅行者動機、體驗與旅行後之改變，旅遊管理研究，8卷1期，21-40頁。
5. 沈青慧(1995)，半自助旅遊產品之消費者行為研究—以定點旅遊為實證研究，台灣大學企管所碩士論文。
6. 周義隆(1993)，國人出國自助旅行目的地選擇行為之研究，文化大學觀光研究所碩士論文。
7. 林心慧、曾琬婷 (2008)，顧客觀點之線上旅遊系統成功模式：整合理性層級理論與心流理論，電子商務學報，10卷 3期，689-714頁。
8. 林淑芬、吳淑女(2006)，女性保健志工人格特質、組織承諾與神馳經驗關係之探討—以彰化縣市為例，人文暨社會科學期刊，2卷1期，79-88 頁。
9. 胡幼惠、姚美華(1996)，質性研究：理論、方法及本土女性研究

實例，台北：巨流。

10. 徐純慧、施素明 (2005)，體驗型及目標導向型活動影響網際網路沈浸之探討，Electronic Commerce Studies，3卷 2期，193-209 頁。
11. 晁瑞明、徐暄滄、林妙冠、葉逸萱(2004)，主要客戶管理探究知識密集服務產業工作者之數位學習成效研究—以知識分享型態、神迷經驗、人才績效構面觀點分析，電子商務學報，6卷 1期，27-52 頁。
12. 曹校章、林聯喜(2008)，自行車愛好者涉入流暢體驗與消費產品屬性之研究，台灣體育學報，13期，75-69 頁。
13. 陳向明(2005)，社會科學質的研究，台北：五南。
14. 陳勁甫、古素瑩(2006)，海外自助旅行者動機、知覺價值與市場區隔之研究，中華管理評論國際學報，9卷4期。
15. 陳德立(1987)，如何準備自助旅行,台北：青年經濟旅行俱樂部。
16. 傅豐玲、周逸衡與李國志(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期，125-153頁。
17. 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，中原大學企業管理學系碩士論文。
18. 簡士超(2006)，網站上沉浸理論對顧客忠誠建立之影響—以「無名小站」為例，逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
19. 簡春安、鄒平儀(1988)，社會工作研究法，台北：巨流。
20. 蘇慧捷(2002)，自助旅遊者資訊尋求與資訊使用行為之探討，圖書館學與資訊科學半年刊，28卷 2期，49-71頁。

二、英文部分

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
2. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Lynn. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp. 74-94.
3. Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. Industrial Marketing Management, Vol.31, No.2, pp. 155-163.
4. Beck, L. & Cable, T. (1998).Interpretation for the 21st Century. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
5. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993). EQS/Windows User's Guide. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
6. Berthon, P., Pitt, L. & Watson, R. T. (1996). Marketing communication and the World Wide Web. Business Horizons, Vol.39, No.5, pp. 24-32.
7. Buchanan, R. (2001). Design research and the new learning. Design Issues, Vol.17, No.4, pp.3-23.
8. Chen, H., Wigand, R. T. & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. Computers in Human Behaviour, Vol.15, No.5, pp.585-608.
9. Chen, H.A., Wigand, R.T. & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. Information Technology and People, Vol. 13 No.4, pp. 263-81.

10. Cheung, M.K., & Lee, M.K.O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol.57, No.4, pp.479-492.
11. Chevalier, A. & Ivory, M. Y. (2003). Website designs: Influences of designer's expertise and design constraints. International Journal of Human-Computer Studies. Vol.58, pp.57-87.
12. Chou, T .J. & Ting, C. C. (2003). The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction. CyberPsychology & Behavior, Vol.6, No.6, pp. 663-675.
13. Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, Vol.16, No.1, pp. 64-73.
14. Clarke, S.G. and Haworth, J.T. (1994), "Flow" experience in the daily lives of sixth-form college students. British Journal of Psychology, Vol. 85, No.4, pp. 511-23.
15. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. Sociological Research, Vol.39, No.1, pp. 164-182.
16. Cronbach, L. J. (1990). Essentials of Psychological Testing, 5th edition. New York, Harper-Collins Publishers.
17. Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
18. Csikszentmihalyi, M. (1977), Beyond Boredom an Anxiety, second printing. San Francisco : Josey-Bass.
19. Csikszentmihalyi, M. (1990) Flow: the psychology of optimal

- experience .New York:Harper Row.
- 20.Csikszentmihalyi, M. (1996). Go with The flow. Wired Magazine.
 - 21.Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Website design preferences across cultures. Journal of Global Information Management, Vol.13, No.4, pp. 24-52.
 - 22.Easterby-Smith, M., R. Thorpe and A. Lowe (1991) Management Research - an introduction, Sage Publications, London
 - 23.Ellis, G. D., Voelkl J. E. & Morris C. (1994). Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. Journal of LeisureResearch, Vol.26, No.4, pp. 337-356.
 - 24.Gefen, D. (2000). Electronic: the role of familiarity and trust. Omega, Vol. 28, pp. 725-37.
 - 25.Ghani, J. A. & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human–computer interaction. Journal of Psychology, Vol.128, No.4,pp. 381-391.
 - 26.Graburn, N. H. H . (1983). The anthropology of tourism.Annals of tourism research, Vol.10, No.1, pp. 9-33.
 - 27.Hairs, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis with Readings. New York: Macmillan Publishing.
 - 28.Hoffman D. L.& Novak T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations. Journal of Marketing, Vol.60, pp. 50-68.
 - 29.Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2004). Why do people play games? An

- extended TAM with social influences and flow experience.
Information & Management, Vol.41, No.7, pp.853-868.
30. Jackson, S. A. (1996). Toward a conceptual understanding of the flow experience in elite athletes. Research Quarterly for Exercise and Sport, Vol.67, No.1, pp.76-90.
31. Joreskog, K. & D. Sorbom (1996). Lisrel 8: User's Reference Guide, Chicago: Scientific Software International.
32. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. Psychometrika, Vol. 39, pp.31-36.
33. Kandell, J. J. (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. CyberPsychology & Behavior, Vol.1, No.1, pp.11-17.
34. Kim, S.F., Foscht, T. & Collins, R.D. (2004). Trust and the online relationship – an exploratory study from New Zealand. Tourism Management, Vol. 25, No.2, pp. 195-207.
35. Korzaan, M.L. (2003). Going with the flow: predicting online purchase intentions. Journal of Computer Information Systems (Summer), pp.25-31.
36. Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. Information & Management, Vol.41, No.3, pp. 377-397.
37. Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research, Vol. 13, No.2, pp. 205-223.
38. Kuo, H.M., Hwang, S.L. & Wang, M.Y. (2004). Evaluation research of

- information and supporting interface in electronic commerce web sites. Information and Management, Vol. 41, No.3, pp. 377-397.
39. Lagace, R.R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J.B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 11, No. 4, pp. 39-47.
40. Laurie, M. (2001). Exploring social interactions of backpackers. Annals of tourism research, Vol.28, No.1, pp. 50-67.
41. Loker-Murphy, L. (1996) Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segment Study. Journal of Travel and Tourism Marketing , Vol.54, No.4, pp. 23-45.
42. Luhmann, N. (1988), Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives, in Gambetta, D.G. (Ed.). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Basil Blackwell, Oxford, pp. 94-107.
43. Luna, D., Peracchio, L. A. & Juan, M. D. (2002). Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol.30, No.4, pp. 397-410.
44. McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990). Tourism: Principles, practices, and philosophies (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
45. McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2002) What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 2, pp.35-59.
46. McKnight, D. H., Choudhury, C. & 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, Vol.11, pp. 297-323.

47. McQuillan, J. & Conde, G. (1996). The conditions of flow in reading: Two studies of optimal experience. Reading Psychology: An International Quarterly, Vol.17, No.2, pp. 109-135.
48. Mohsin, A. & Ryan, C. (2003). Backpackers in the northern territory of Australia motives, behaviours and satisfaction. International journal of tourism research, Vol.5, pp. 113-131.
49. Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web context, Information & Management, Vol.38, No.4, pp. 217-230.
50. Novak T. P., Hoffman D. L. & Yung Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing Science, Vol.19, No.1, pp. 22-42.
51. Novak, T. P. & Hoffman, D.L. (1997). Measuring the Flow Experience Among Web Users. Interval Research Corporation, July 31.
52. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. Journal of Consumer Psychology, Vol.13, pp. 3-16.
53. Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of web users. International Journal of Human-Computer Studies, Vol.60, No.3, pp. 327-363.
54. Palmer, J. W. (2002). Website usability, design, and performance metrics. Information Systems Research, Vol.13, No.2, pp.151-167.
55. Pearce, J. M., Ainley M. & Howard, S. (2005). The ebb and flow of online learning. Computers in Human Behavior, Vol.21, No.9, pp.745-771.

56. Pearce, P. L. (1990) The backpacker phenomenon: Preliminary answers to basic questions. Townsville: James Cook University of North Queensland.
57. Richard MO. & Chandra R. (2005) .A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. Journal of Business Research, Vol.58, No.8, pp.1019-1029.
58. Shang, R. A., Chen, Y. C. & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivation for consumer to shop online. Information & Management, Vol.42, No.3, pp. 410-413.
59. Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of the flow construct in a computer-mediated environment. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.6, No.1, pp. 31-43.
60. Skadberg, Y. X. & Kimmel J.R. (2004). Visitors' Flow Experience while Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences. Computers in Human Behavior, Vol.20, No.3, pp. 403-422.
61. Trevino, L. K. & Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. Communication Research, Vol.19, No.5, pp. 539-573.
62. Webster, J., Trevino L.K. & Ryan L. (1993), The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions. Computers in Human Behavior, Vol.9, No.4, pp. 411-426.
63. Williams, L. J., & Hazer, J. T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. Journal of Applied Psychology, Vol.71, pp. 219-231.

64. Wu, J.J. & Chang, Y.S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online community. Industrial Management & Data Systems, Vol. 105, No7, pp. 937-954.
65. Young, K. S. & Rodgers, R. C. (1998). Internet addiction: Personality traits associated with its development. Articulo presentado en el 69th Annual Meeting of the Eastern Psychological Association.

附錄一 問卷

親愛的背包客棧用戶，您好！

感謝您撥冗填寫這份問卷（共兩頁）！此問卷的目的在於瞭解導致您使用『背包客棧』網站時沉浸之因素。問卷中的問題，請您依實際感受填答，問卷結果僅供學術研究使用，資料絕對不會外流，敬請安心填答。您的意見對本研究極為重要，再次感謝您的支持與協助。

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：潘澤仁 博士

研究生：顏伊曼 敬上

請您試著回憶使用「背包客棧」蒐集資訊時的瀏覽情境，並由選項中勾選出最能代表您心中想法的答案。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我可以輕鬆地在『背包客棧』網站蒐集到旅遊相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我可以很容易的過濾『背包客棧』網站所提供的旅遊資訊內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我可以很容易從『背包客棧』網站連結到我想要的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.在『背包客棧』網站裡，我可以很容易與其他用戶聯繫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.在『背包客棧』網站裡，用戶對於問題答覆的速度是非常快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.在『背包客棧』網站裡，其他用戶非常樂意回答問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.在『背包客棧』網站裡，用戶可以很容易與網站管理員(版主)聯繫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.在『背包客棧』網站裡，網站管理員(版主)對於問題答覆的速度是非常快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我覺得『背包客棧』網站管理員(版主)會積極地發布最新消息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我覺得『背包客棧』網站的資訊是很完整的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我覺得『背包客棧』網站的資訊是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我覺得『背包客棧』網站的資訊是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得滿足。(可以得到想要的答案？)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得很享受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.當我在瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得充實。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16.當我瀏覽『背包客棧』網站時，我感覺到花費的時間總比預期來的長。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17.當我瀏覽『背包客棧』網站時，我覺得時間飛逝。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18.當我瀏覽『背包客棧』網站時，常覺得時間有時過得很快，有時過得很慢。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

個人資料(此部份皆為單選題):

1. 性別： 男 女
2. 婚姻狀況： 已婚 未婚 其它_____
3. 年齡： 18~25歲 26~35歲 36~45歲 46~55歲
 56歲以上
4. 職業： 軍公教 農林漁牧 工 商 自由業
 服務業 學生 退休人員 其他_____
5. 月收入： 20000元以內 20001~40000元 40001~60000元
 60001~80000元 80001元以上
6. 教育程度： 國中以下 國中 高中(職) 大專 研究所及以上
7. 居住地： 北部(基隆、宜蘭、台北、桃園、新竹)
 中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)
 南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
 東部(花蓮、台東) 離島(澎湖、金門、馬祖)
 其他國或地區 _____
8. 一週內使用『背包客棧』網站的次數：不到1次 1-2次 3-4次
 5-6次 每天
9. 每次使用『背包客棧』網站的時數：1小時以下 1小時 2小時 3小時
4小時 5小時以上
- 10.曾經自助旅行的次數：一次 兩次 三次 四次 五次以上
- 11.您是否只有在準備旅行前才會上『背包客棧』瀏覽並蒐集旅遊資訊資訊：
是 否
- 12.經資料分析後，若您符合本研究所描述之網站沉浸用戶，可否請您接受本研究員的訪談。若您願意協助，懇請您留在『背包客棧』所使用的帳號名稱，以便於本研究員與您聯絡。『背包客棧』網站用戶名稱(帳號)_____

本問卷到此結束，感謝您的支持與協助！

附錄二 訪談稿

各位受訪者您好：

非常感謝您在百忙之中抽空接受訪問，本研究訪談內容僅作為學術研究之用途，敬請放心！在您回答下面問題時，請試著回想您在使用『背包客棧』瀏覽旅遊資訊之情境，針對問題回答出您心中真正的感受和想法即可。

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：潘澤仁博士

研究生：顏伊曼

敬上

1. 沉浸在『背包客棧』，是否會對您平日的生活產生影響或改變？
若有，有何影響或改變？
2. 沉浸在『背包客棧』，是否會對您工作上帶來什麼影響或改變？
若有，有何影響或改變？
3. 當您沉浸在使用『背包客棧』時，是否對於您搜索其他旅遊景點的興趣有影響？若有，有何影響？而您是否覺得您對旅遊資訊的需求有改變？
4. 沉浸在『背包客棧』後，對於您在旅遊資訊上的需求有沒有什麼改變？
5. 您是否會因為『背包客棧』中棧友的介紹或分享的資訊，進而引發您想前往該觀光目的地旅遊的動機？
6. 您是否會因為『背包客棧』中棧友的介紹或分享的資訊，進而改變您原本蒐集資料或學習的行為？若有，有何改變？
7. 您是否會因為『背包客棧』中棧友的介紹或分享的資訊，進而改變您原本蒐集資料或學習的行為？若有，有何改變？
8. 沉浸在『背包客棧』是否影響到您對該網站的態度，進而產生好感或厭惡感？
若產生好感或厭惡感，您還會不會想轉移至使用其他類似性質的網站？
9. 當您在『背包客棧』瀏覽資訊並進入沉浸狀態時，您是否會想持續地上站、或增加上站時間？
10. 您是否會分享您使用『背包客棧』的經驗給其他自助旅行者？
11. 沉浸在『背包客棧』對於您實際的旅程規劃真的有助益嗎？
12. 您在背包客棧蒐集的資訊是否有與您實際前往後有不同的情形呢？
若有，之後您是否會回到網站上與他分享？

附錄三 訪談逐字稿

受訪者基本資料

受訪者：H

受訪日期：99.04.15

地點：MSN 線上訪談

訪談時間：17 分

六、性別：女

二、年齡：26-35 歲

三、一週內使用『背包客棧』網站的次數：3-4

四、每次使用『背包客棧』網站的時數：兩小時以上

五、曾經自助旅行的次數：兩次

六、是否在在旅行前才會上背包客棧瀏覽資訊：是（目標型導向）

個案八		備註
	沉浸在『背包客棧』瀏覽資訊的經驗，是否會對您平日的的生活產生影響或改變呢？	
001 002 003 004	就覺得在網站上看自己要旅遊的相關資訊會覺得很開心，那平日有空的時候也會上去看看棧友的分享，了解一些旅遊景點的資訊，有時候看一看就會想要去走走，希望可以在休假的時候親自去看看，應該說會讓我產生想去旅遊的一種動力吧。	
	沉浸在背包客棧瀏覽資訊對於您心理上有沒有什麼樣的影響呢？例如覺得感覺比較充實等心理層面的感受？	
005 006 007 008 009 010	瀏覽資訊的時候會覺得有充實的感覺，因為就是要去玩的地方不管是交通、人文或歷史有比較多的了解，會想說那我實際去玩的時候感受會不會和那些人一樣。那另一方面在使用網站的時候會產生期待感，透過網站上看到旅遊景點的照片，就會有一種期待感，想到可以約朋友或家人一起出去走走，心情就會很開心，大致上心理的感受就是這樣。	
	沉浸在『背包客棧』，是否會對您工作上帶來什麼影響或改變？	
011 012 013 014 015	工作上其實比較少，因為我覺得旅遊算是我個人的，我頂多會和同事分享旅遊經驗，所以我覺得工作上我還是還好，畢竟我不是每天都會上去網站，除了有準備要自助旅行之外，平常大概有空的話一週會上去看個三到四次不一定，所以對於我的工作影響和改變是還好。	
	那沉浸在瀏覽資訊會不會使您對工作產生動力？	
016	應該這樣說，有時候對於工作產生倦怠感的時候，剛好在網站上	

017	看到什麼棧友的介紹或分享，難免會想要出去旅遊走走，當然就	
018	會進而想多去蒐集一些資訊，透過網站提供的資訊自己設計行程	
019	的時候就會產生一些期待，多少會暫時忘記工作上的一些不愉快，	
020	當然過程是很愉快，而旅行後也會比較有動力再繼續工作。	
	您沉浸在使用『背包客棧』時，是否對於您搜索其他旅遊景點的興趣有影響？	
021	其實我通常在蒐集資訊時對一些熱門的景點比較不會感興趣，我	
022	反而是會在蒐集資料的時候可能剛好看到一個點，那是比較少人	
023	提到的冷門景點有興趣，或者是這個景點還蠻適合慢慢走的，我	
024	就會看一些網友的介紹，重點是看介紹它的人多不多，介紹的必須	
025	是要夠深入，那從他們介紹分享的資訊裡面，我就會自己再去	
026	找他們沒有提出來的部分，再多去了解。	
	對資訊上的需求有改變嗎？	
027	我覺得有耶，會想要去了解更多關於那個景點的訊息，不單只是	
028	交通，可能也會想進一步去了解它的人文歷史方面，儘可能看過	
029	所有相關的資訊，不管是棧友的介紹，或者其他網站的資訊分	
030	享，都會想去看。	
	您是否會因為『背包客棧』中棧友的介紹或分享的資訊，進而引發您想前往該觀光目的地旅遊的動機？	
031	會，像背包客棧的首頁都有一些好文分享，有很多都寫的很棒，	
032	不管是在照片或者文字方面，每次看一看都會受到影響，也會希	
033	望可以和他們一樣去走走，當然不可能看完的當下就馬上去，但	
034	是我會加入我的最愛，然後如果下次有機會放假就希望可以前	
035	往，像我之前看到一篇好文介紹希臘，那個棧友的照片拍的很漂	
036	亮很專業，把希臘拍的很美，讓我也很嚮往之後有機會可以去希	
037	臘自助旅行，那我就把會想他的部落格加入我的最愛，若有需要	
038	或者無聊的時候就可以去看看。	
	那您是否會因為『背包客棧』中棧友的介紹或分享的資訊，進而放棄您原先計畫或規劃的旅遊目的地，進而前往棧友所介紹的旅遊地點呢？	
039	如果是一些小景點上的規劃我會，像之前本來去泰國自助旅行的	
040	時候想去一個樂園，我一時忘記名字了，但是因為看到網站上很	
041	多棧友說那邊沒什麼好玩，所以後來就取消那個景點，改去別的	
042	地方，小景點部分我會參考，可是如果說像是別人介紹香港好	
043	玩，但我已經預計要去泰國，我不會因為看人家介紹香港很好玩	
044	而放棄去泰國，這種大景點的部分是比較不會受影響，我可能會	
045	下次有機會才考慮去棧友介紹的。	
	您是否會因為『背包客棧』中棧友的介紹或分享的資訊，進而改	

	變您原本蒐集資料或學習的行為？	
046 047 048 049 050 051 052 053	不能說全部改變，因為像現在部落格很流行，很多棧友都有屬於自己的部落格，那你點閱他寫的文章時有時候會點去他的部落格看，那如果他寫的很好就會加入我的最愛，那有一些棧友他已經去過很多地方，像剛剛前面提過那個去希臘地中海的棧友，他也去過很多國家，那因為他的照片和文字都很不錯，我之後就會定期去看他的部落格，那如果剛好我要去的地方他有去過，自然就會去點閱他的文章，基本上還是會先以客棧為主，然後再延伸去點閱更多其他的網站，像是部落格或者 PPT 之類的。	
	那您之後蒐集資料時也會採用這種方式蒐集資訊嗎？	
054 055	我不會單純只看一個網站，但也不會說之後完全改變，可能是多方參考，主要還是從背包客棧去延伸。	
	沉浸在『背包客棧』是否影響到您對該網站的態度，進而產生好感或厭惡感？	
056 057 058	倒還好，因為我只是把它當成一個旅遊工具而已，但應該說是好感居多吧，畢竟長期使用下來也都很習慣了，就算它有什麼缺點也覺得算了，畢竟它資訊算是很齊全。	
	那有好感的話，您還會不會想轉移至使用其他類似性質的網站？	
059 060 061 062	我會多方去參考，但是我還是會以背包客棧為主，因為目前我覺得他提供的資訊是蠻不錯的，所以暫時不會想轉移至使用其他類似性質的網站，而且現在台灣的網站也比較少有像背包客棧這種性質的。	
	當您在『背包客棧』瀏覽資訊並進入沉浸狀態時，您是否會想持續地上站、或增加上站時間？	
063 064 065 066 067	不會耶，我覺得還好，我就是有空才會上去看，不會說每天特別去看，當然要旅行前就會花比較多時間上去，像我之前要泰國前的那一段時間就有增加上站的次數，時間部分有時候會偶爾增加，因為可能會看很多相關的資料，但基本上我還蠻克制的，所以不會太誇張。	
	您是否會分享您使用『背包客棧』的經驗給其他自助旅行者？	
068 069 070	我通常是丟連結，然後給他們哪個路線如何，那如果有朋友想去旅行，我也推薦他們使用背包客棧看看，因為它國內外的資訊都有，不會侷限哪個景點。	
	沉浸在『背包客棧』對於您實際的旅程規劃真的有助益嗎？	
071 072	有，其實我們這次在玩的時候，都有採用上面提供的，包括地鐵住宿大部分上面都講的蠻詳細的，那我們也蠻放心的。	
	當您沉浸在『背包客棧』蒐集您所需要的旅遊資訊後，您在進行實際的旅程時，會不會因為旅遊前的資料蒐集完善，而導致您在	

	旅程中失去了期待感？	
073	倒還好，因為沒有去過所以會很期待說要看會不會和別人的看法	
074	一樣，畢竟看很多照片和看實際去走還是不一樣，所以我覺得失	
075	去期待感是還好。	
	那有遇過蒐集的資訊是不正確，到實際旅行時才發現的情形嗎？	
076	還好耶，我目前是沒有這樣的經驗。	
	那當您遇到這種資訊錯誤的情況，之後您會上背包客棧和其他棧	
	友做糾正嗎？	
077	會阿會阿，我會去做一個分享，告訴棧友我們去的時候發生什麼	
078	樣的情形，畢竟我剛剛去玩回來，訊息會是比較新的，提供給其	
079	他的棧友對他們應該也會有幫助。	
	那我的訪談大致上就是這樣，謝謝您！	