

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

旅遊部落格資訊品質及信任之期待與滿意度之研究

The Study on the Expectation and Satisfaction of Information

Quality and Trust about Travel Blog

楊子萱

Tzu-Hsuan Yang

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 107 年 12 月

December 2018

# 南 華 大 學

## 旅遊管理學系旅遊管理碩士班 碩 士 學 位 論 文

旅遊部落格資訊品質及信任之期待與滿意度之研究

The Study on the Expectation and Satisfaction of Information  
Quality and Trust about Travel Blog

研究生：楊子萱

經考試合格特此證明

口試委員：羅聰明  
丁慧敏  
朱銘昆

指導教授：朱銘昆

系主任(所長)：丁誌鈺



口試日期：中華民國 107 年 12 月 25 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
107學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊部落格資訊品質及信任之期待與滿意度之研究

研究生：楊子萱

指導教授：莊鎧溫 博士

摘要

現今旅遊部落格已成為民眾旅遊前的重要資訊來源，很多不同的網路平台都會連結到旅遊部落格，然而旅遊部落格所提供的資訊是否符合使用者的需求，為其能否在競爭激烈的網路世界中屹立不搖的重要關鍵。本研究主要在探討網路使用者在查詢旅遊相關資訊時，對於旅遊部落格所提供之資訊品質與信任兩個因素，其期待與表現之落差情形及影響因素分析，以了解旅遊部落格的資訊品質是否需要再做進一步的改善，以提供旅遊部落客撰寫部落格之參考。

研究對象以台灣地區使用過旅遊部落格之民眾為主，問卷設計35題問項，採網路便利抽樣問卷調查方式進行，共回收512份問卷，有效問卷484份。採用敘述性統計及重要—表現分析法（Importance-Performance Analysis，簡稱IPA）來分析，結果發現資訊品質之「經常更新景點的現況」、「沒有太多的『商業氣息濃厚』的圖文」、「不過度提供廣告內容」及「有其他遊客對於景點的回饋意見」為首要待改善的，信任之「提供第三者的評價」、「旅遊部落格的透明度」為首要待改善的。

關鍵詞：旅遊部落格、資訊品質、信任、重要—表現分析法

**Title of Thesis:** The Study on the Expectation and Satisfaction of Information Quality and Trust about Travel Blog

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

**Graduate Date:** December 2018 **Degree Conferred:** M.B.A.

**Name of Student:** Tzu-Hsuan Yang **Advisor:** Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

### **Abstract**

Travel blogs have become an important source of information for people before they start to travel. Many different online network platforms are linked to travel blogs. However, how well the blogs could meet the needs of the users determines how well they stand out in a highly competitive online environment. This research focuses on tourists using travel blogs to search the travel information. Analyzing the expectations and performance of the information quality and trust which the travel blogs provide. In order to understand the information quality and trust of travel blog which need to be further improved to give some suggestions to the blogger.

The research methods used in this data analysis were narrative statistics and Important-Performance Analysis (IPA). This research finds that in the information quality part, the following three areas need improvement: (1) timely updates to the condition of travel destinations; (2) the overabundance of advertisements; and (3) the lack of other viewers' feedback. And in the part of the trust, the following two areas need improvement: (1) the third part opinion; and (2) the openness of the travel blog.

**Keywords:** Travel blog, Information quality, Trust, Importance-Performance Analysis

# 目錄

摘要 .....	i
Abstract .....	ii
目錄 .....	iii
圖目錄 .....	vii
表目錄 .....	viii
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	10
1.3 研究範圍 .....	11
1.4 研究流程 .....	11
第二章 文獻探討 .....	13
2.1 部落格 .....	13
2.1.1 部落格定義 .....	13
2.1.2 部落格的類型 .....	14
2.1.3 部落格的特性 .....	16
2.1.4 國內部落格發展 .....	18
2.1.5 旅遊部落格 .....	21

2.2	資訊品質.....	23
2.3	信任.....	27
2.3.1	信任的定義.....	27
2.3.2	信任的衡量.....	28
2.3.3	部落格信任.....	29
2.4	重要—表現程度分析法.....	30
第三章	研究設計.....	32
3.1	研究架構.....	32
3.2	研究假設.....	33
3.3	操作型定義.....	33
3.3.1	旅遊部落格資訊品質衡量工具.....	34
3.3.2	旅遊部落格信任感衡量工具.....	35
3.4	資料處理與分析.....	35
3.4.1	敘述性統計分析.....	36
3.4.2	因素分析.....	36
3.4.3	信度分析.....	36
3.4.4	獨立樣本 t 檢定.....	37
3.4.5	單因子變異數分析.....	37

3.4.6	皮爾遜積矩相關係數 .....	37
3.4.7	重要—表現程度分析法 .....	37
3.5	預試結果.....	38
第四章	研究結果與討論.....	39
4.1	樣本結構分析.....	39
4.2	信效度分析.....	42
4.3	人口統計變項對資訊品質及信任感差異分析 .....	46
4.3.1	獨立樣本 t 檢定 .....	46
4.3.2	單因子變異數分析 .....	47
4.4	敘述性統計分析.....	55
4.4.1	旅遊部落格資訊品質敘述性統計分析 .....	55
4.4.2	旅遊部落格信任敘述性統計分析 .....	57
4.5	旅遊部落格 IPA 分析 .....	59
4.5.1	旅遊部落格資訊品質 IPA 分析 .....	59
4.5.2	旅遊部落格信任 IPA 分析 .....	65
第五章	結論與建議.....	70
5.1	研究結論.....	70
5.2	研究建議.....	74

5.3 後續研究建議.....	76
參考文獻 .....	77
一、中文部分.....	77
二、英文部分.....	81
附錄 正式問卷.....	86





## 圖目錄

圖 1.1 行動網民有以行動網路獲得新知識年齡分布.....	1
圖 1.2 無線網民搜尋或瀏覽的資訊內容.....	2
圖 1.3 近十年來台旅客及國民出國人次變化.....	3
圖 1.4 近十年國人國內旅遊總旅次變化.....	3
圖 1.5 旅遊資訊的主要參考管道.....	4
圖 1.6 2012 年 10 月旅遊觀光類別網友佔比暨使用情形.....	4
圖 1.7 旅遊資訊的網路參考管道.....	5
圖 1.8 網路旅遊資訊管道對決定行程的實際影響力.....	6
圖 1.9 網路社群使用現況分析.....	8
圖 1.10 研究流程圖.....	12
圖 2.1 Krishnamurthy 的部落格分類.....	15
圖 2.2 2009 年 1 月至 12 月社群網站到達率.....	19
圖 2.3 台灣十大社交網站造訪人數、瀏覽頁數與停留時間比較表.....	21
圖 2.4 重要—表現程度分析法.....	31
圖 3.1 研究架構圖.....	32
圖 4.1 旅遊部落格資訊品質構面之 IPA 二維矩陣圖.....	60
圖 4.2 旅遊部落格信任構面之 IPA 二維矩陣圖.....	66

## 表目錄

表 1.1 網路資訊管道來源平均得分.....	6
表 1.2 社群網站、微網誌及即時通主要用途評比.....	9
表 2.1 部落格分類型態.....	16
表 2.2 部落格特性.....	17
表 2.3 旅遊部落格分類與定義.....	22
表 2.4 Pearson 資訊品質定義表.....	23
表 2.5 資訊品質定義.....	24
表 2.6 資訊品質的要素.....	25
表 2.7 信任定義.....	27
表 3.1 本研究操作型定義.....	33
表 3.2 旅遊部落格資訊品質設計量表題項.....	34
表 3.3 旅遊部落格信任設計量表題項.....	35
表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義.....	36
表 3.5 預試問卷信度.....	38
表 4.1 人口統計變項次數分配及百分比表.....	40
表 4.2 本研究問卷信度分析表.....	42

表 4.3 旅遊部落格資訊品質構面 Cronbach's $\alpha$ 係數表 .....	42
表 4.4 旅遊部落格信任構面 Cronbach's $\alpha$ 係數表 .....	43
表 4.5 旅遊部落格資訊品質驗證性因素分析表.....	44
表 4.6 旅遊部落格信任感驗證性因素分析表.....	45
表 4.7 旅遊部落格資訊品質構面區別效度表.....	45
表 4.8 旅遊部落格信任構面區別效度表.....	46
表 4.9 性別對旅遊部落格資訊品質構面差異分析.....	47
表 4.10 性別對旅遊部落格信任構面差異分析.....	47
表 4.11 人口統計變數對資訊品質與信任構面變異數同質性檢定.....	48
表 4.12 年齡對旅遊部落格資訊品質及信任差異分析.....	48
表 4.13 年齡對資訊品質 LSD 法事後檢定表 .....	49
表 4.14 教育程度對旅遊部落格資訊品質及信任差異分析.....	49
表 4.15 教育程度對資訊品質及信任 Tamhane's T2 多重檢定 .....	50
表 4.16 教育程度對資訊品質及信任 LSD 法事後檢定.....	50
表 4.17 職業對旅遊部落格資訊品質及信任差異分析.....	51
表 4.18 職業對資訊品質及信任 LSD 法事後檢定 .....	52
表 4.19 個人平均月收入對旅遊部落格資訊品質及信任差異分析 .....	53
表 4.20 個人平均月收入對資訊品質及信任 Tamhane's T2 多重檢定	54

表 4.21 個人平均月收入對資訊品質及信任 LSD 法事後檢定.....	55
表 4.22 旅遊部落格資訊品質構面及問項敘述統計分析表.....	56
表 4.23 旅遊部落格信任構面及問項敘述統計分析表.....	58
表 4.24 旅遊部落格資訊品質構面重視度及表現度分析表.....	59
表 4.25 旅遊部落格資訊品質構面題項對照表.....	61
表 4.26 旅遊部落格資訊品質問項落點歸納.....	64
表 4.27 旅遊部落格信任構面重視度及表現度分析表.....	65
表 4.28 旅遊部落格資訊品質構面題項對照表.....	66
表 4.29 旅遊部落格信任問項落點歸納.....	69
表 5.1 旅遊部落格資訊品質及信任問項落點整理.....	72

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

在資訊爆炸的現今，過去傳統的知識獲取方式已無法滿足使用者對於資訊的需求，從電視、電腦網路、甚至手機都唾手可得各式各樣的資訊。根據財團法人台灣網路資訊中心(TAIWAN NETWORK INFORMATION CENTER, TWNIC)「2017 台灣寬頻網路使用調查」統計資料顯示(圖 1.1)，全國 12 歲以上上網人數達 1,760 萬人；全國上網人數推估已達 1,879 萬人，整體上網率達 80.0%。其中，網民上網方式以使用行動電信網路為主，佔 39.1%，是自 2003 年以來進行調查首次超越 ADSL(含 ADSL+WLAN)、VDSL(光纖到宅)。家戶上網部份，「2017 台灣寬頻網路使用調查」推估全國家庭可上網有 706 萬戶，全國家戶上網比例達 82.3%。顯示在這個時代，網路的普及率已經非常高。在過去網路尚未普及之前，消費者多從口耳相傳、電視廣告、廣播、看板和紙本廣告……等來源獲取資訊。不過時至今日，網路已成為主要的資訊來源管道。

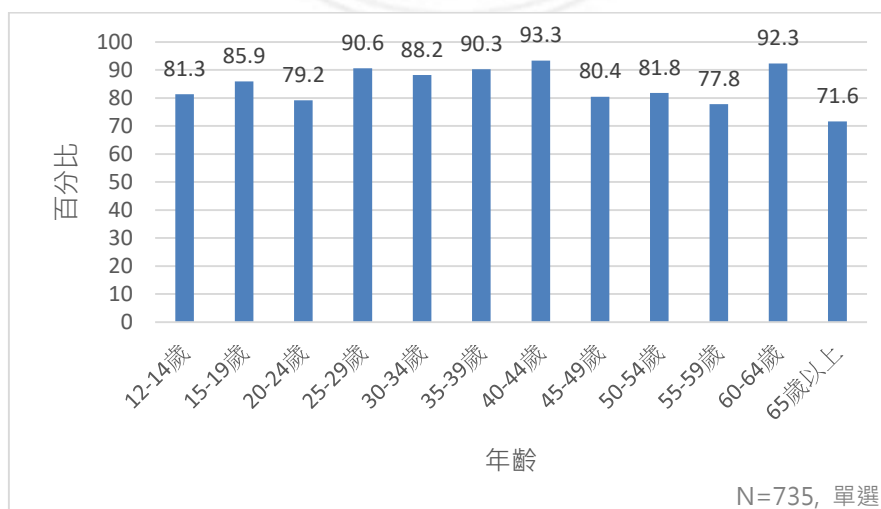


圖 1.1 行動網民有以行動網路獲得新知識年齡分布

(資料來源：財團法人網路資訊中心，2017)

另外，調查結果也發現（圖 1.2），曾使用無線上網的受訪者中，最近一年使用無線上網搜尋或瀏覽的資訊類別，排序前三分別為「觀光/旅遊」，佔 20.2%；「地圖/交通路線」佔 19.5%；「氣象」佔 18.1%。由此可看出，觀光、旅遊佔了人們生活中很重視的一部份，也是民眾上網搜尋的最主要目的之一。

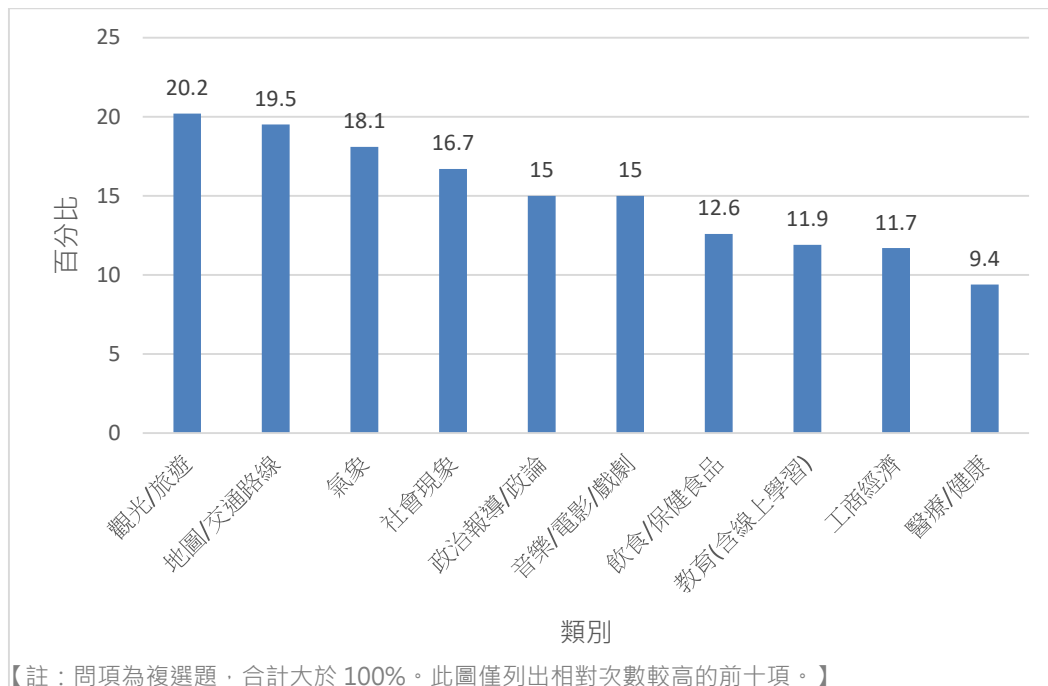


圖 1.2 無線網民搜尋或瀏覽的資訊內容

（資料來源：財團法人網路資訊中心，2017）

歐正中(2006)提到，隨著台灣經濟的發展，國人越來越注重生活品質以及休閒生活，休閒不再是工作的附屬品，休閒已超越「提高生產力、促進工作效率」，轉而強調發展個人的潛能及充實個人的生活(連婷治，2000)。其中旅遊便是休閒生活中最具代表性的選項。交通部觀光局統計資料顯示，自民國 97 年以來至 106 年止，國民出國人次已有近兩倍的成長率(如圖 1.3)；國民國內旅遊也有近七成的成長幅度(如圖 1.4)。由此可見，觀光旅遊一直呈現向上成長的趨勢，其需求是不間斷的。觀光旅遊休閒產業創造出的全球生產總值與就業人口需求之高，因此被稱為「產業金礦」(Naisbitt,1994)。

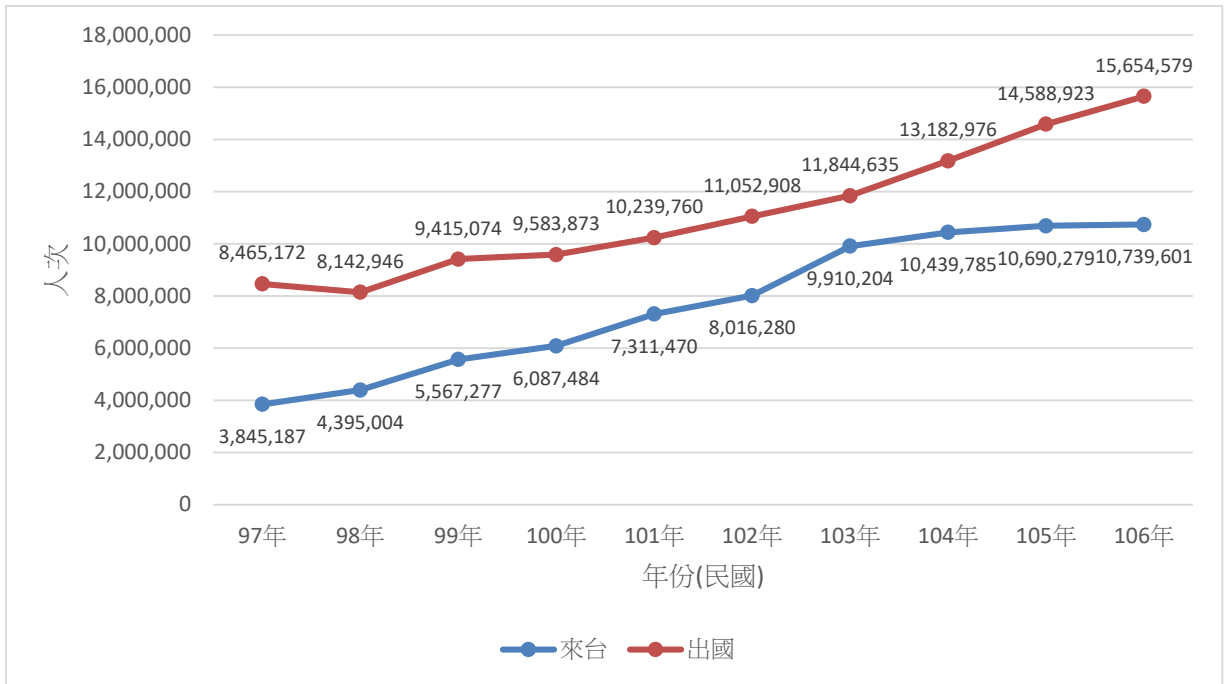


圖 1.3 近十年來台旅客及國民出國人次變化

(資料來源：中華民國交通部觀光局，2018)

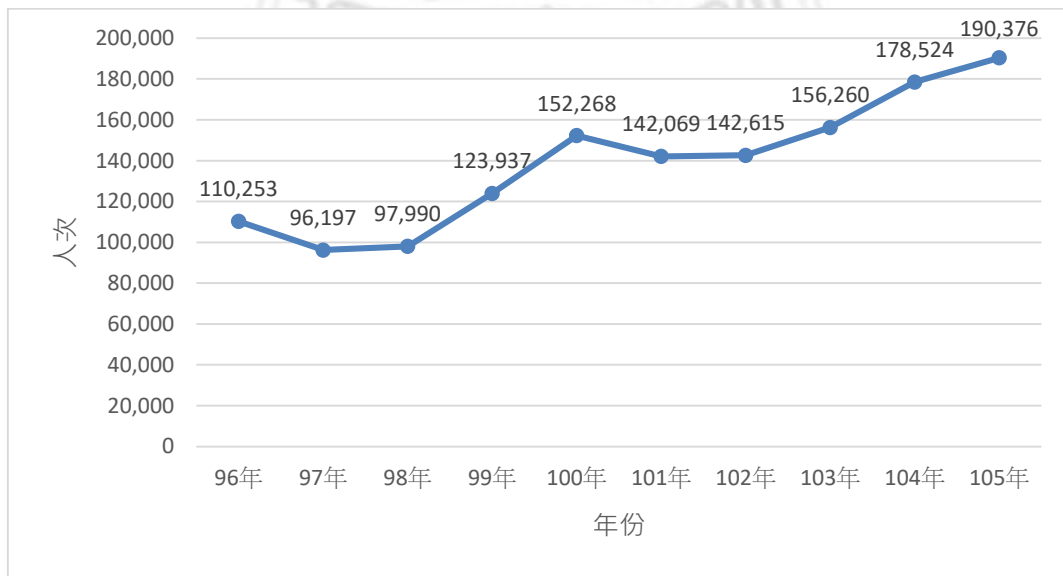


圖 1.4 近十年國人國內旅遊總旅次變化

(資料來源：中華民國交通部觀光局，2018)

創市際(2014)「旅遊調查暨台灣相關旅遊網站使用概況」中顯示民眾在決定觀光旅遊之前，規劃旅遊時會參考的資訊管道，其中以「網路管道」(67%)為最多，其次為「親朋好友的推薦或心得」(51.8%)及「旅遊書籍」(26.6%)，如圖 1.5 所示。

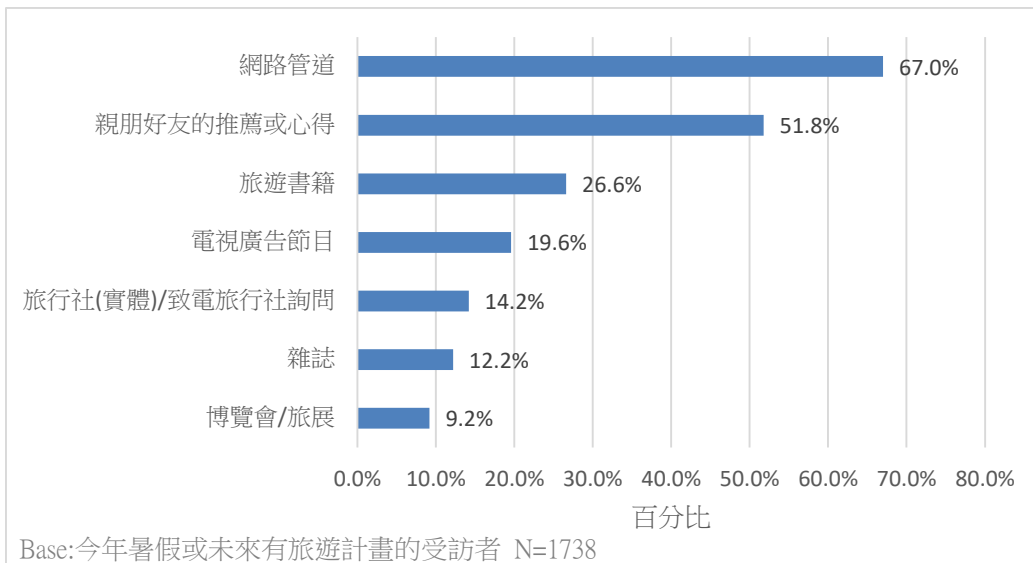


圖 1.5 旅遊資訊的主要參考管道  
(資料來源：創市際市場研究顧問，2014)

在 2012 年 10 月份的另一份調查中顯示，造訪過旅遊觀光類別網站的網民(526.5 萬不重複網民)，佔了全體網民的 44.6%(如圖 1.6)；以子類別來觀察，「旅遊資訊」類別獲得最多網民青睞，一個月累積了 394.5 萬網民瀏覽，其次則為「交通運輸」類別及「飯店」類別。此顯示出網民對於旅遊觀光類別的網站的需求度是高的，其中又特別以旅遊資訊為主要搜尋向度。

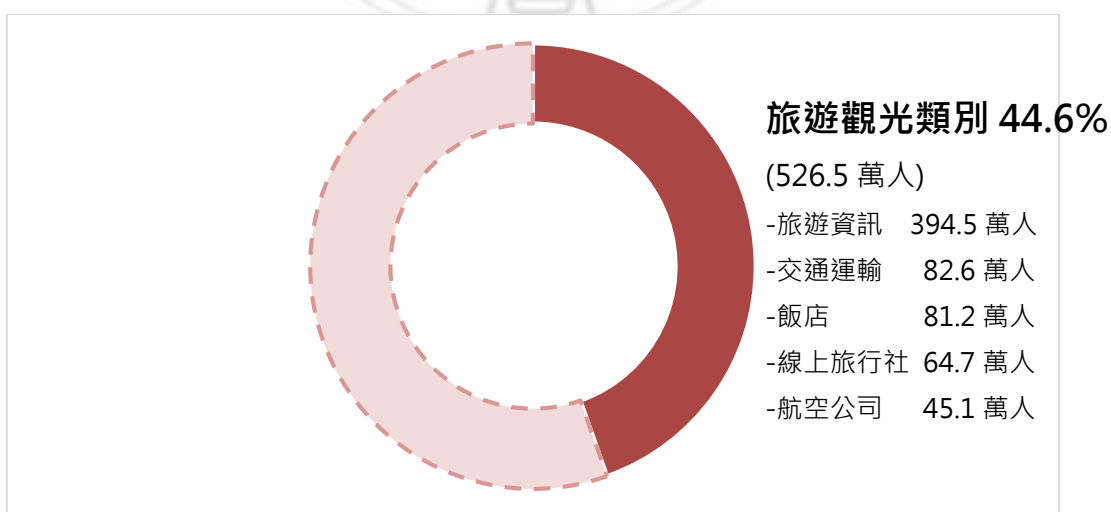


圖 1.6 2012 年 10 月旅遊觀光類別網友佔比暨使用情形  
(資料來源：創市際市場研究顧問，2012)



而在眾多的網路管道中，可以從圖 1.7 看出，網友最常參考的是「入口網站/旅遊資訊網站/論壇/討論區的資訊」(58.9%)、「官方網站」(50.3%)及「旅行社網站/旅遊網站」(48.1%)，其中以年齡在 40 歲以上的網友比例較高(創市際，2014)。部落格則落居第五位(35.3%)。

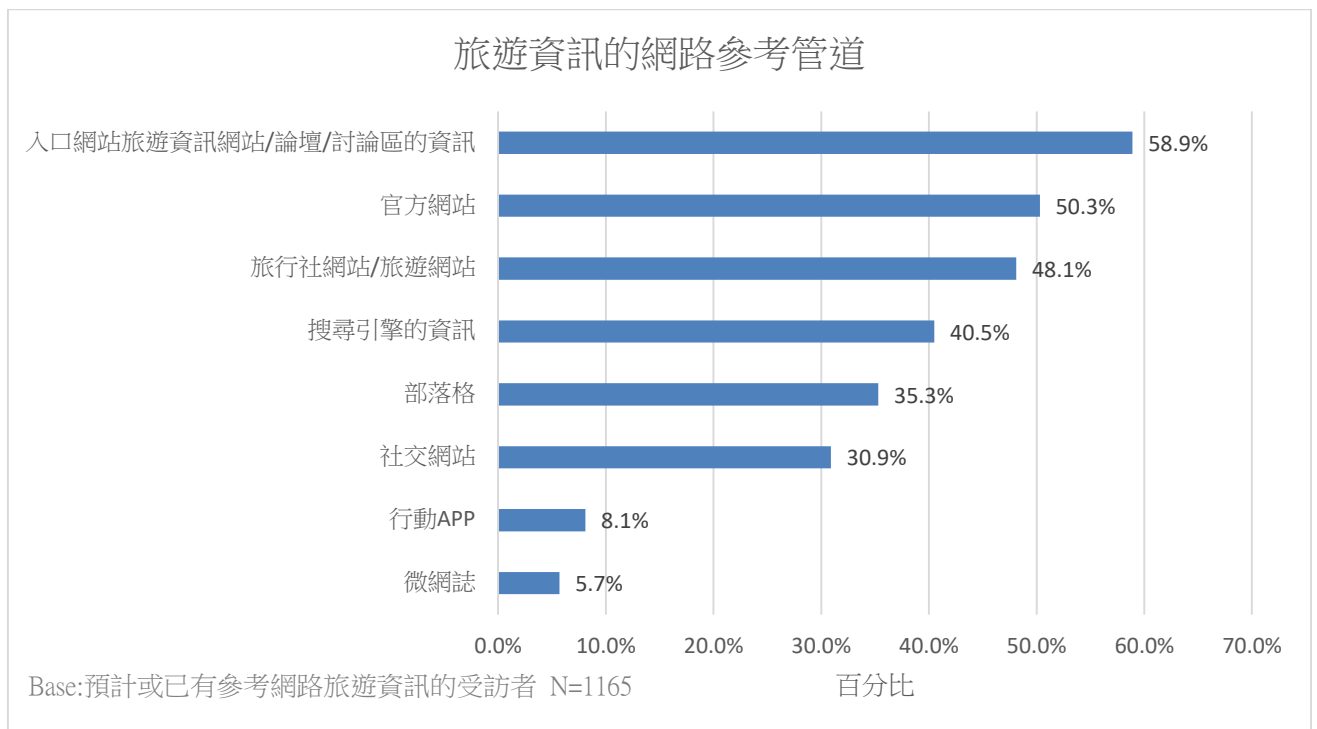


圖 1.7 旅遊資訊的網路參考管道  
(資料來源：創市際市場研究顧問，2014)

以上述資料來看，「入口網站/旅遊資訊網站/論壇/討論區的資訊」、「官方網站」及「旅行社網站/旅遊網」是最多人會造訪的網頁，部落格並未佔前三項。然而，創市際在同一份調查中針對各個網路旅遊資訊管道對網友在規劃旅遊行程時的實際影響力做了一個評比，如表 1.1，在滿分 7 分的情況下，「部落格」獲得 5.29 分最高，其次是「入口網站/旅遊資訊網站/論壇/討論區的資訊」5.03 分；排名第三的是「官方網站」5.02 分。

表 1.1 網路資訊管道來源平均得分

網路資訊管道來源	得分平均數
部落格	5.29
入口網站/旅遊資訊網站/論壇/討論區	5.03
官方網站	5.02
搜尋引擎	4.92
社交網站	4.90
旅行社網站/旅遊網站	4.84
微網誌	4.56
行動 APP	4.77

資料來源：創市際市場研究顧問，2014

再從圖 1.8 來看，可以發現「部落格」反而在偏向有影響力的比例達 76.4%，為眾多網路資訊管道中的最高者；「官方網站」及「入口網站/旅遊資訊網站/論壇/討論區的資訊」兩者則是差不多位居二、三。

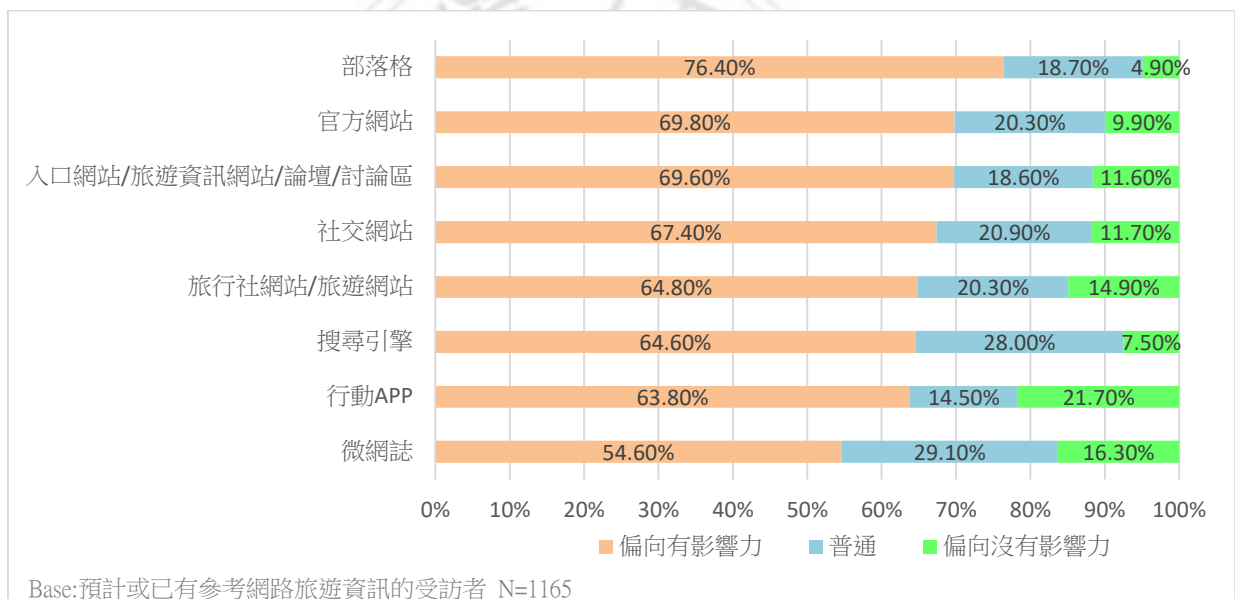


圖 1.8 網路旅遊資訊管道對決定行程的實際影響力

(資料來源：創市際市場研究顧問，2014)

也就是說，在網友參考的旅遊資訊的網路管道中，以「入口網站/旅遊資訊網站/論壇/討論區資訊」的比例最高，但其對於網友在決定行程的實際影響力部份，卻不及「部落格」來得高，部落格仍然是網友在做旅遊決定時的主要參考依據。顯示網友對於素人實際旅遊心得的接受度，高於充斥著大量廣告文的「入口網站/旅遊資訊網站/論壇/討論區」

內容(創市際，2014)。

黃鵬儒(2009)在其對旅遊部落的研究中提到，旅遊部落格不僅提供旅遊地點資訊和詳細的介紹，更在部落格中發表個人的旅遊經驗和旅遊的感覺，並藉著分享和互動影響使用者的認知和決策。部落格結合了知識儲存、團隊學習、網路社群、即時通訊、文字出版與訂閱特色，已受到重視與應用(陳永隆，2006)。2008年資策會調查了網友的部落格使用行為，調查結果顯示部落格使用者的年齡以20至24歲族群最多，學生占了57.6%，平均使用年資為2.1年，其中有81.4%的使用者擁有自己的部落格，平均每周花3.9小時經營自己的部落格(劉楚慧、周樹林，2008)。

然而2008年開始竄紅的Facebook推出，網路世界又開啟了新的局面。Facebook成為眾多的社群網站中使用人數最多的一個平台，2012年台灣的使用人口數約為320萬人(CheckFacebook, 2012)，至2017年Facebook公布台灣的每個月使用Facebook的活躍用戶達1,800萬人、每日活躍用戶有1,300萬人，相較於台灣2,350萬人口來說，已高達75%的台灣人口在使用Facebook。相對於Facebook的竄起，部落格則開始受到威脅，資策會產業情報研究所(簡稱資策會，MIC)公佈「網路社群使用現況分析」報告，如圖1.9所示，發現高達96.2%的台灣網友近期曾使用「社交網站」，其次為多媒體分享(54.7%)、討論區(39.6%)、部落格(28.9%)、微網誌(15.5%)及照片分享(13.8%)。由上述資料可發現部落格已退居第四位的使用量(資策會，2014)。

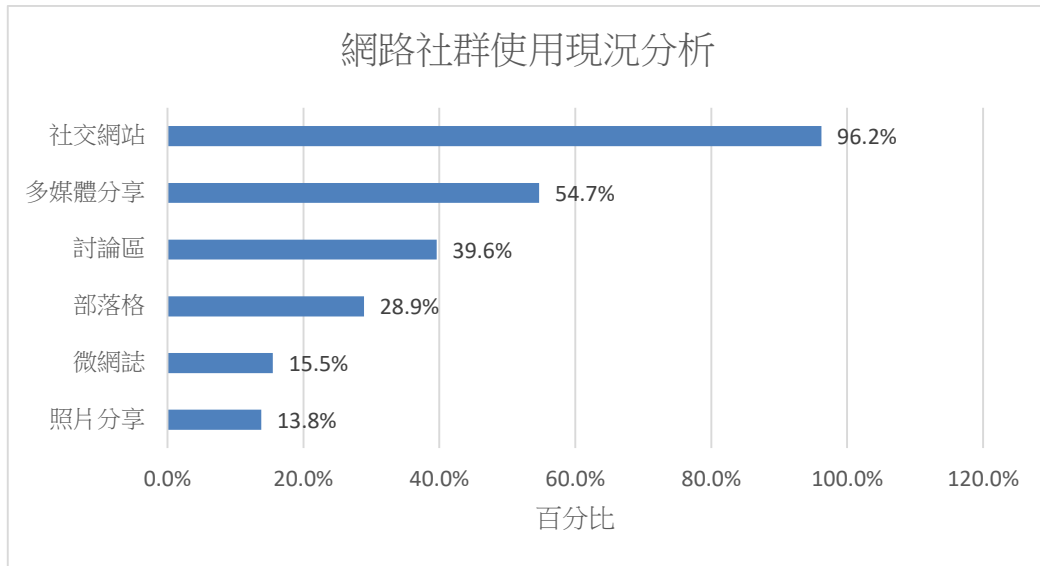


圖 1.9 網路社群使用現況分析

(資料來源：資策會，2014)

不過資策會(MIC)進一步調查網路社群的使用行為，發現網友最常利用網路社群「與親友聯繫 (82.8%)」，其次為「追蹤喜歡的網友、部落客 (46.4%)、追蹤特定的主題性粉絲團 (35.1%)、追蹤喜歡的品牌 (33.1%)、追蹤有興趣的名人 (28.4%)」。資策會產業分析師表示，透過網路社群維繫社交關係為台灣網友首要使用目的，其次則是滿足個人興趣與喜好，其中又以追蹤素人活動為優先，如部落客、主題性粉絲團。由此可知，Facebook 對於使用者來說的目的為「維繫社交關係」，而「追蹤喜歡的網友、部落客」則佔了 46.4%，仍居於第二位。創市際「2012 年網路社群白皮書」調查報告也指出網民在使用部落格的時候，以瀏覽他人長篇網誌為最主要目的，是以單純的瀏覽為主，較少互動與社交聯繫。因此社交網站的興起並沒有取代部落格的使用率，反而許多網路使用者將兩者相輔整合使用，依照不同目的性分別使用部落格與社交網站(曾淑芬、何振誠，2011)。

創市際則在 2016 年的「社群網站的使用行為」中顯示社群網站在各項特性的表現獲得網友普遍的認同，社群網站以「互動性高」

(55.7%)有較高的評價；而部落格及討論區/論壇則是在「資訊豐富」的特點上，得到網友的青睞。

再由表 1.2 可以發現，網友最常透過社群網站、微網誌及即時通訊軟體上關心「朋友近況/生活心情」；而部落格的優勢在於其匯集豐富的「美食」及「旅遊/觀光景點」資訊，因此仍然吸引大量網友的關注。亦即，在「美食」及「旅遊/觀光景點」資訊的獲取上，部落格仍然佔據著重要的地位，Facebook 與部落格在定位上的不同，使得部落格目前並不會因為 Facebook 的盛行而被取代。

表 1.2 社群網站、微網誌及即時通主要用途評比

	第一名	第二名	第三名
社群網站	朋友近況/生活心情(72.7%)	即時新聞資訊/時事(40.2%)	照片/攝影(38.1%)
微網誌	朋友近況/生活心情(39.7%)	旅遊/觀光景點(24.1%)	美食資訊(24.0%)
部落格	美食資訊(46.1%)	旅遊/觀光景點(40.7%)	照片/攝影(28.3%)
討論區/論壇	消費資訊/優惠訊息(33.4%)	即時新聞資訊/時事(29.9%)	美食資訊(28.3%)
即時通訊軟體	朋友近況/生活心情(72.7%)	照片/攝影(28.5%)	交友(24.4%)

資料來源：創市際，2016

在眾多的部落格分類中，網民特別喜愛瀏覽「遊記」、「食記」類型的部落格文章，根據調查指出網民最常關注的部落格文章類型是美食資訊與旅行（創市際，2016），痞客邦全站熱門部落客前一百名排行榜中，前三名為美食情報(佔 29%)、休閒旅遊(佔 22%)、生活綜合(佔 16%)（痞客邦，2018 年 2 月）。

由以上資料可以發現，Facebook 雖然取代了過去部落格平台中作為社交聯繫的功能，現代的人多用 Facebook 進行社交聯繫以及瀏覽影音資訊，但是部落格作為旅行經驗與資訊分享的功能，至今仍維持一定的地位。Facebook 的主要功能還是多為新資訊的瀏覽、心情分享、即時通訊、影音資訊……等等，網民對於 Facebook 的資訊多半是屬於被動式的接收；但當需要某些資訊而主動地去搜尋時，部落格

及一般的資訊網頁仍然是搜尋的主要內容。也就是說，人們會透過 Facebook 來與親人、好友保持聯繫，但並不會在 Facebook 上搜尋資訊，在搜尋食記、遊記、旅遊景點時，仍以部落格為大宗。許多部落客則是搭上這股潮流，藉由 Facebook 經營自己的粉絲專業來增加自己的曝光率，讓更多人看到自己的部落格。因此也可以說，Facebook 雖然壓縮了網民使用部落格的時間，但亦開啟了部落客對於部落格經營模式的新頁。

因此，本研究想針對網民透過部落格搜尋旅遊景點的重要度及現今部落格的表現程度進行研究，透過重要—表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA) 進行分析，重要度係指網民在搜尋資料時對於部落格所提供的資訊及呈現方式有哪些是重要的；表現度則是指當前眾多部落格的平均表現度。本研究將採用 IPA 法了解網民對於部落格實際的表現與網民的重視、期待之間的關係，以瞭解在網路平台快速的變遷的情況下，部落格要如何能繼續屹立不搖。

## 1.2 研究目的

隨著部落格的興起與退燒，過往已有許多針對部落格的研究與探討。然而在被 Facebook 等各種新興的平台的搶攻之下，撇除了社交聯繫及即時性資訊的需求，部落格如何在休閒資訊的搜尋上繼續佔有一席之地，本研究主要針對以「資訊品質」及「信任」作為構面，了解現今網民對於使用部落格的滿意程度。本研究擬達成之目的如以下所述：

- 一、旅遊部落格所提供的資訊品質之現況。
- 二、部落格瀏覽者重視的部落格資訊。
- 三、現今部落格實際的表現程度。
- 四、利用 IPA 法進行重要—表現分析。
- 五、對部落格未來經營的分析及建議。

### 1.3 研究範圍

本研究主要探討旅遊部落格的資訊品質及信任的表現程度，故以網路使用者為研究對象，並排除未使用過旅遊部落格瀏覽旅遊資訊的使用者，問卷發放以實體問卷及網路問卷兩者同時並行，以冀能擴大不同的網路受訪族群，加強研究的客觀性。

### 1.4 研究流程

本研究在確立研究動機與目的後，針對國內旅遊部落格及資訊品質、信任之相關文獻進行回顧及探討，以經常瀏覽旅遊部落格的消費者為研究對象，進行問卷調查，取得的相關數據資料後，加以彙整，使用 SPSS 22.0 軟體分析結果，針對結論提出相關建議。本研究的研究流程如圖 1.10 所示。

- 一、形成研究概念、確定研究主題：由於網路資訊普及，各種社群網站迅速崛起，但卻發現旅遊部落格依然屹立不搖，因此發展出相關議題，與指導教授討論、確定論文研究方向、研究主題及研究範圍。
- 二、相關文獻探討：訂定研究主題後，進行相關文獻探討，包括期刊、論文等相關文獻，探討方向則包含資訊品質、旅遊部落格、信任、重要表現分析法等。
- 三、建立研究架構與研究假設：根據研究內容建立論文的研究架構，並確立研究假設。
- 四、問卷設計與預試：針對旅遊部落格瀏覽者設計問卷，先進行預試再根據預試結果確立正式問卷內容。
- 五、資料整理與分析：將問卷相關數據建檔加以彙整，使用統計軟體分析結果。

六、結論與建議：將結果歸納、彙整，並提出相關建議，以供旅遊部落格版主參考。

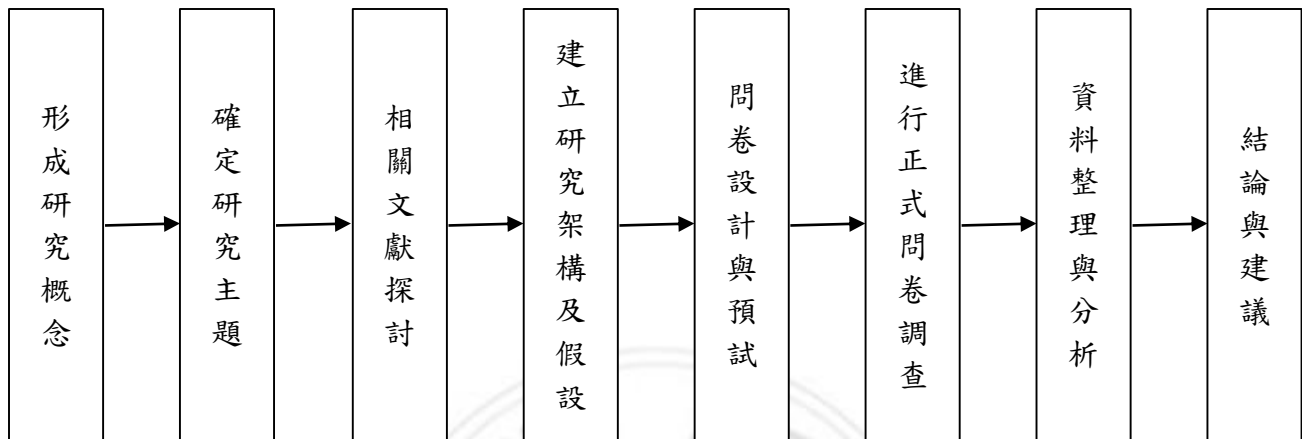


圖 1.10 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

網路使用者因旅遊需求而上網搜尋旅遊資訊，旅遊部落格成為旅遊資訊的主要來源，也是瀏覽者的主要參考來源。因此本章整理了關於部落格、資訊品質、信任等相關文獻及理論，進行文獻探討。

### 2.1 部落格

#### 2.1.1 部落格定義

部落格這個名詞最早是 1997 年被提出 (Wikipedia, 2006)，Blog 這個字是由 Web log 簡化而來的。Web log 原意是指在網路伺服器上所產生的訪客造訪紀錄檔案，是一種流水式的紀錄檔。Weblog 被視為一種讓「網頁記錄者」用來「紀錄」所有他在網頁上所發現感興趣之事情的東西。1999 年「Weblog」拆解成「We Blog」(藝立協, 2003)。後來「We Blog」被簡化為「Blog」，「Blog」逐漸被視為一個單字。中國大陸將之譯為「博客」，台灣將之譯為「部落格」或是「網誌」。「Blog」一字於 2004 年被美國學術與教育之父 Webster 創辦的韋氏字典(Merriam Webster Dictionary) 選為年度十大單字之首 (Merriam-Webster, 2004)。

2006 年網路百科全書 Wikipedia 的定義則為「在網路上依據相反的時間順序定期發表文章的平台。所發表的文章，基本上具備四個要素：標題、主文、靜態連結網址與發表的日期時間。同時也可以加上迴響 (comment)、分類 (或標籤 tag) 與引用 (trackback) 的功能。而在文章的旁側，則列有外部連結的網站和部落格。」

王俊堯(2009)彙整出各學者對部落格所做出的定義，從中他歸納

部落格的定義主要可分為兩大類型：個人日誌及線上新聞媒介。韋氏字典、Blogger.com、Blog 鄉村台灣站、Marketing terms 皆認為部落格是一種線上個人日誌；Gillmor、Fievet、Turrettini、Winer 則認為部落格是一種線上新聞的媒體形式。在技術層面上，多數學者認為部落格不是一套軟體，它是一種網站連結，以網頁的方式依照逆時間順序呈現出部落客所記錄的生活日誌或所撰寫專門主題的文章，同時不具有高門檻的技術能力，普遍只要懂得輸入文字便能使用部落格。

楊景翔(2011)則整理出各家學者提出的定義，認為部落格是按照日期以逆向的順序排列並經常更新的文章所構成類似個人日記的網頁。並綜合各學者的論點提出部落格組成的三大構面：溝通、個人日記以及個人信念。溝通著重在社會導向的互動性以及虛擬的社會網路；個人日記若不只在抒發情緒，而是發佈資訊甚至是知識時，便展現出部落格的價值；個人信念則經由部落客的自我揭露讓讀者感受到部落客的形象。並將部落格定義為一種可用來表達個人思想、與他人互動溝通、按照時間以逆向的順序排列的網路個人日記。

### 2.1.2 部落格的類型

針對部落格的類型，不同的學者有提出幾個不同的看法。Blood(2002)區別出三種基本類型：過濾型(filters)、個人日記型(personal journals)與記事本型(notebooks)。過濾型部落格的內容是以記錄部落格作者的外部世界為主，如世界事件或網路上的事件等；個人日記型部落格是記錄關於部落格作者的內心世界或想法；而記事本型部落格則是綜合上述兩種，包含外部世界及個人內在的想法，特點為文章較長，一篇通常會以一個議題為中心。起初，大多數部落格以過濾型為主，現在則以日記的形式最多，其中又以日記型的部落格社會互動性最高。

Krishnamurthy (2002)提出另一種分類方式(圖 2.1)，此分類方式透過兩個面向：私人的(personal)vs.主題的(topic)，個人的(individual)vs.社群的(community) 將部落格劃分為四個類型。此四個類型分別為線上日記 (Online Diaries)、支持群組 (Support Group)、個人專欄 (Enhanced Column)、合作的內容創造 (Collaborative Content Creation) (劉江釗，2005)。

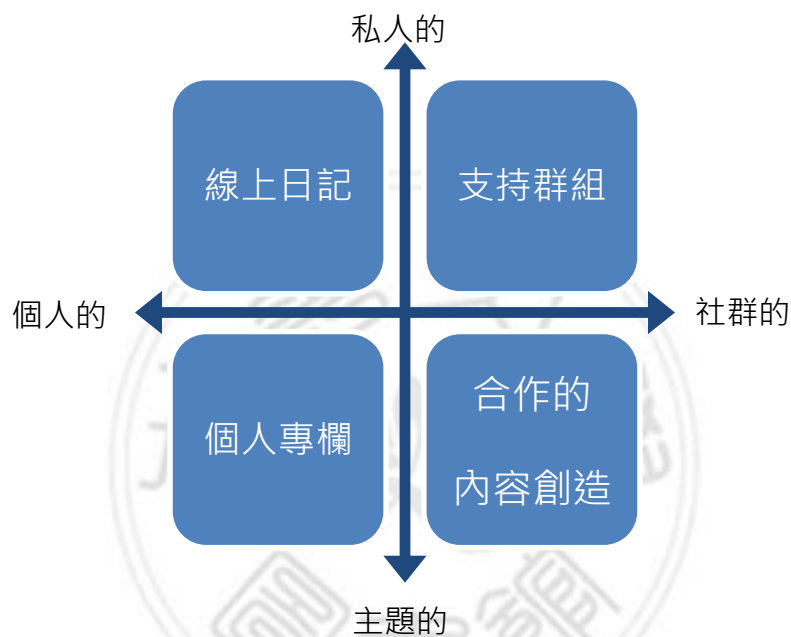


圖 2.1 Krishnamurthy 的部落格分類  
(資料來源：本研究整理)

溫明正 (2005) 將部落格因不同人、不同目的來分類，大致分為三種類型：個人雜誌型、傳統日記型及網路導覽型。個人雜誌型是指針對主題時事、最新報導，分享個人的觀察及想法、其中包含網絡文章連結、讀者回饋等。傳統日記型是作者紀錄生活中點滴、感想。網路導覽型則為以推薦好的網路文章、連結為主要目的。

綜合以上國內外學者對於部落格的分類法，將之整理為表 2.1，如下所示。

表 2.1 部落格分類型態

學者	分類型態
Blood(2002)	過濾型(filters)、個人日記型(personal journals)與記事本型(notebooks)
Krishnamurthy (2002)	線上日記 (Online Diaries)、支持群組 (Support Group)、個人專欄 (Enhanced Column)、合作的內容創造 (Collaborative Content Creation)
溫明正 (2005)	個人雜誌型、傳統日記型、網路導覽型

資料來源：本研究整理。

### 2.1.3 部落格的特性

部落格因其本身獨有的特性所以快速竄起，除了部落格本身容易上手的特性外，還可根據不同的架設系統創造出適合各種經營者的版面架構或功能。不同的學者也根據其特性有不同的見解，但基本上部落格還是有些一致的特性，參考王俊堯(2009)及各學者的說明整理如表 2.2 所示。

部落格的架構特性有：文章標題、時間戳記、日期標頭、連結、分類彙整及留言板。文章標題讓讀者在閱讀前可以先篩選，也提供給他人引用之用。時間戳記及日期標頭提供讀者內容的相對時空背景，以及可觀察到作者的思考軌跡的變化歷程，並提供了部落格的內部脈絡。連結提供讀者相關的文章及資訊，並讓讀者能確認消息來源，也增進不同部落格之間的聯繫。分類彙整則方便作者歸檔也讓讀者容易找到相關類別文章。留言板，即迴響，部落格會在文章底下設置留言板，讓發表者及瀏覽者可以直接在部落格上發表回應、評論或感言，提供互動的方式。部落格的讀者特性則為個人化的及小眾市場。部落格其實是一個個人的

領域，其吸引人的地方在於每個不同的使用者可以依據個人喜好設計出不同的風格，用以展現個人特色。其文章內容也是完全根據個人的專業、興趣、喜好等不同的領域去經營，也可展現個人的獨特。而因為這些個人化的特性，自然會發展出吸引相同領域、具有共同興趣、嗜好的讀者、部落客瀏覽、交流，而形成小眾市場。

表 2.2 部落格特性

特性	說明	學者
文章標題	部落格的每一篇文章都存在一個標題，提供瀏覽者可以在閱讀本文前先進行篩選。同時標題也能提供檢索或他人引用文章時使用。	藝立協(2003)
時間戳記、日期標頭	透過部落格系統新增或編輯文章時，系統會將時間記錄下來。時間戳印的目的是為了要建立部落格內部的先後順序，提供部落格內部脈絡，日期標頭則為部落格與世界接軌的重要憑藉。且代表著部落格具有時序性，其內容與時空背景有一定的關聯性。也可觀察到部落客之思考軌跡及變化歷程。	藝立協(2003)、劉毓民與廖玉萍(2005)、陳信宏(2006)、陳佳慧(2008)、杜毓真與柯皓仁(2006)
連結	文章具備固定網址，方便讀者可隨時利用連結進入讀取並能正確的被他人引用。此外，部落格之間常會建立同類或相關領域的連結，因此文章中對於消息、資訊來源的連結網址，必須提供適當的連結訊息，使瀏覽者得以進一步追蹤及確認消息來源。	藝立協(2003)、劉毓民與廖玉萍(2005)、楊景翔(2011)
彙整	文章必須以特定的方式進行整理分類，可以是以時間、類型或作者的喜好為分類依據，方便作者歸檔也讓讀者容易找到相關類別文章。	藝立協(2003)、楊景翔(2011)
強調個人主	部落格之走向、定位、性格完全取決於使用	劉毓民與廖玉萍

義、個人化	者個人想法論點。文章內容或頁面設計，也以表現個人的想法為主。	(2005)、杜毓真與柯皓仁(2006)
形成小眾市場	個人於部落格上自由表達與分享，聚集志同道合的部落客或讀者，形成具有相同想法、生活型態、亦或人口統計變數上類似的群體，因而形成行銷上所謂之小眾市場。	劉毓民與廖玉萍(2005)
迴響、作者與讀者可直接互動	文章發表於部落格後，發表者及瀏覽者可以直接在網誌上發表回應、評論或感言，是最簡單直接的互動方式，與傳統出版中作者與讀者之單向訊息傳遞模式有所差別。	劉毓民與廖玉萍(2005)、陳信宏(2006)、陳佳慧(2008)

資料來源：本研究整理。

#### 2.1.4 國內部落格發展

台灣部落格的發展最早可以追溯到1996年，入口網站PChome推出「ePaper電子報」，其形態比較像是部落格發展的雛形，提供一個網路平台，將電子報定期發佈文章給訂閱的使用者。另外，1997年的「智邦電子報」和2000年「明日報 MyPaper 個人新聞台」，都是部落格的前身。2002年，由藝立協社群組成的「正體中文blog資訊中心」開始推廣部落格，「台灣應遞媒與部落格實驗」和「台灣部落格—天線部落實驗網路」陸續出現。到了2003年，以網路相簿起家的「無名小站」，增加了部落格功能，因使用者眾多，知名度大增，開啟了部落格時代的重要序幕。隨後各入口網站(如：新浪、蕃薯藤)、媒體(如：中時電子報)、電信業者(如：中華電信)等，陸續提供部落格平台的服務，台灣的學術圈、政治圈、傳播圈和學術單位也開始架設部落格，破報、立報、蜂報等媒體也開始使用部落格，台灣部落格開始快速發展。

2008年資策會調查了網友的部落格使用行為，調查結果顯示部落格使用者的年齡以20至24歲族群最多，學生占了57.6%，平均使用年

資為 2.1 年，其中有 81.4% 的使用者擁有自己的部落格，平均每周花 3.9 小時經營自己的部落格(劉楚慧、周樹林，2008)。數位時代雜誌評比出「2008 台灣 web100」最新榜單，根據各網站的使用流量、停留時間及造訪人數三大指標，結果無名小站奪得第一，雅虎奇摩在落居第二(郭亭君，2009)，此時期可謂開始進入部落格時代的高峰期。

然而到了 2010 年，美國網路調查機構「皮尤網路與美國生活計畫」(Pew Internet & American Life Project)的網路使用報告顯示，相較 2006 年，2010 年使用部落格的青少年人數銳減了一半，18 歲至 33 歲的部落格使用率也呈下滑的趨勢(李沛彤，2014)。台灣地區的部分，Facebook 在 2008 年中旬陸續推出 20 個語言介面，包含繁體與簡體中文版，因而開始在台灣快速發展。透過 ARO 資料庫進一步觀察各社群網站在 2009 年的表現(圖 2.2)，Facebook 的到達率成長驚人，自 8 月開始超越痞客邦、Xuite 與 yam 天空部落，在 2009 年底時到達率已位居第二，僅次於本土的無名小站(創市際 2009)。

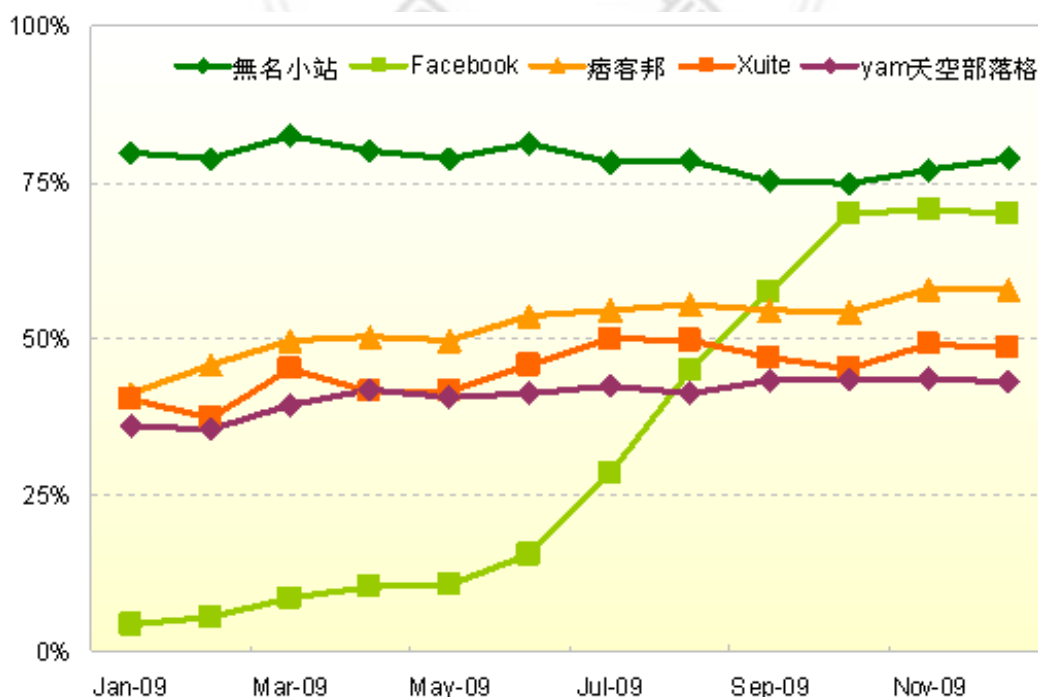


圖 2.2 2009 年 1 月至 12 月社群網站到達率  
(資料來源：創市際 ARO 網路測量研究)

2013 年，Facebook 已取代部落格，成為網路造訪最高的網站。由圖 2.3 可看出台灣平均每日造訪人數前十名的社交網站使用狀況，在平均每日造訪人數方面，Facebook 以 334.5 萬人遙遙領先，人數次高的則是 Yahoo! 奇摩部落格，平均每日有將近 140 萬人造訪；在平均每日造訪瀏覽頁數與停留時間方面，領先的一樣還是 Facebook，接著則是噗浪、新浪微博，這兩個網站的概念屬於微網誌社群網站，較多使用者會停留在網站上分享及關注好友狀態，故每日使用量也較其他社群網站來得多(創市際, 2013, 台灣社交媒體類別使用情形)。由以上資料可知，部落格已於這幾年間逐漸式微。Yahoo! 奇摩更宣布在 2013 年 12 月 26 日終止無名小站與奇摩部落格兩項服務，此為 2013 年台灣年度的網路大事(李沛彤, 2014)。Yahoo! Blogs 曾在部落格類別網域擁有最高的到達率，而已被 Yahoo 購併的無名小站則曾為網友最常使用的部落格平台(創市際, 2012)。這兩個台灣最多人使用的部落格平台宣告走入歷史，更象徵著部落格時代的落幕。然而，本研究發現雖然各項數據顯示 Facebook 為社交網站的龍頭，但倘若將部落格性質的網站的每日造訪人次加起來，即無名小站(1389 千人次)、痞客邦(746 千人次)、Yam 天空部落(611 千人次)、Blogger(362 千人次)、隨意窩(244 千人次)此五大部落格網站加總，則可得 4036 千人次，其總人次仍然超過 Facebook 的 3345 千人次，因此本研究認為，部落格在特定的情形下仍然具有一定的使用率與不可取代的特點在。



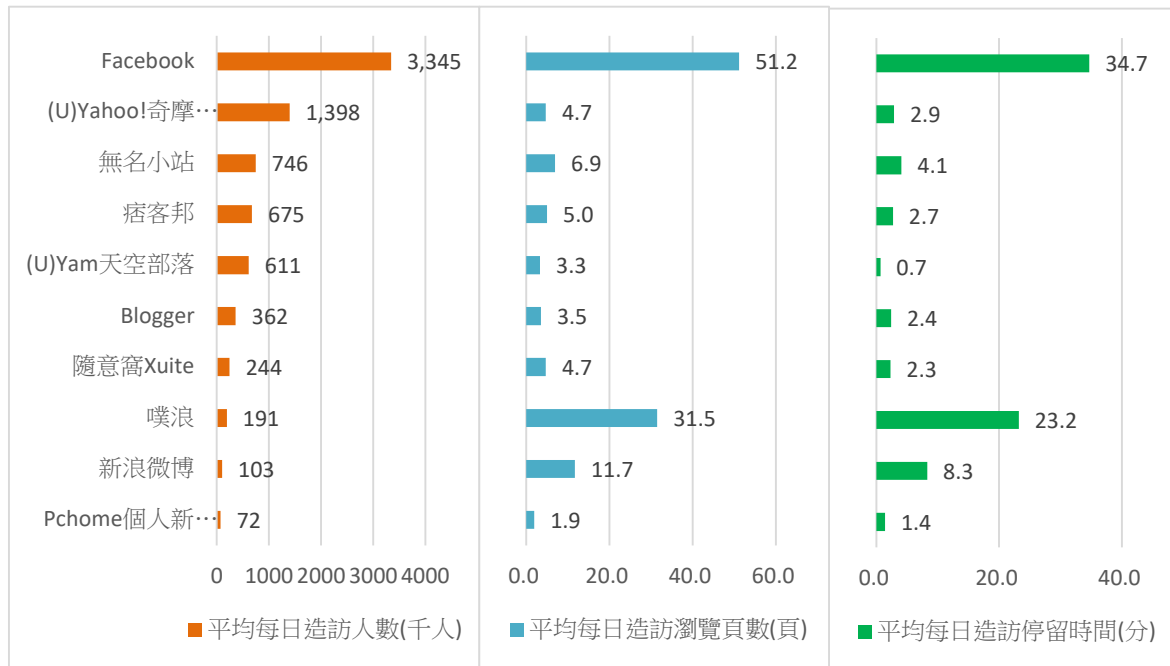


圖 2.3 台灣十大社交網站造訪人數、瀏覽頁數與停留時間比較表

(資料來源：創市際 ARO 網路測量研究)

### 2.1.5 旅遊部落格

黃鵬儒(2009)在其對旅遊部落的研究中提到，旅遊部落格不僅提供旅遊地點資訊和詳細的介紹，更在部落格中發表個人的旅遊經驗和旅遊的感覺，並藉著分享和互動影響使用者的認知和決策。

創市際(2014)「旅遊調查暨台灣相關旅遊網站使用概況」中也顯示，影響網友在決定行程的實際影響力部份，「部落格」佔了76.4%，為眾多網路資訊管道中的最高者；甚至高於「官方網站」(69.8%)及「入口網站/旅遊資訊網站/論壇/討論區的資訊」(69.6%)。由此顯示部落格所具有的特質，使其能脫穎而出成為民眾在做決策時主要參考依據。

資策會(2006)依照組織 vs.個人、獲利 vs.非獲利的分法，將國內部落格分為商業部落格、公益或公關部落格、私人空間部落格、以及達人部落格。林棋雄(2012)則將國內旅遊部落格依照資策會的分法加以整

理，分為：商業型態旅遊部落格、旅遊達人旅遊部落格、一般旅遊部落格。茲將以上分類整理如下表 2.3 所示：

表 2.3 旅遊部落格分類與定義

部落格種類	定義	相對應的旅遊部落格型態
商業型態部落格	以營利為目的，以部落格為平台進行行銷，例如：新書上市的書評，或是名人代言，在短期創造話題、吸引瀏覽率，產生較佳曝光效果。或是利用部落格銷售商品、提供諮詢，藉此拓展曝光與銷售。可再細分為：旅行社自行架設的部落格平台、旅行社使用既有的 BSP (Blog Service Provider) 設立部落格、專業旅遊入口網站的部落格。	<b>旅行社自行架設的部落格平台</b> ，例如：雄獅旅遊部落格，有助於自身旅行社的宣傳和行銷。
		<b>旅行社使用既有的 BSP (Blog Service Provider) 設立部落格</b> ，例如：中國時報旅行社透過樂多日誌建立「部落客旅行團」，為國內首家在網路上建立部落格平台的旅行社，藉由互動、開放、社群等功能創造出業績及口碑(董珮真，2009)。
		<b>專業旅遊入口網站的部落格</b> 整合旅遊業者及消費者的專業旅遊資訊網路平台。除了旅遊社群部落格，也提供旅遊新聞資訊、旅遊玩家購物等，例如：旅遊經。
旅遊達人部落格	專業達人，如：旅遊、美食、攝影……等，或是職業寫手，成為專業評論與專欄作家，以收取廣告費或稿費獲取利益。	由一些非常有旅遊經驗的旅遊達人所經營的部落格。旅遊達人對於行程、景點、地方文化都需要有一定程度的了解。此種部落格的旅遊資訊具有一定的可信度。但若旅遊達人具有旅行社背景或本身即為旅行社領隊，則易染上商業氣息。

一般旅遊 部落格	純粹個人紀錄書寫、紀錄備忘、結交網路同好，藉此展現自我，不以獲利為目的，但可因為發言而產生影響，以作為資訊流通或經驗交流。	純粹是個人旅遊經驗的分享，不具有商業氣息，為素人單純分享一份難得的旅遊經驗或是傳遞一份旅遊資訊。
-------------	---	--

資料來源：本研究整理。

蕭富蘭(2006)研究旅遊網站所連結的旅遊部落格時指出，非商業型態的旅遊部落格訊息，較旅遊產品型態的旅遊訊息更具有說服力。因此推論出部落格使用者會較信任非商業型態的旅遊部落格所提供的資訊。

## 2.2 資訊品質

隨著科技的高度發展，網路顯得越來越重要，現代人的生活似乎已離不開網路，人們對於網路依賴性提高的同時，對於網路上所提供的資訊，其資訊品質(Information Quality)的要求也日益上升。資訊品質的好壞會影響到網路使用者的瀏覽意願，現在並未有網路資訊品質的控管機制，網路使用者只能透過自己的判斷來區別良莠不齊的網路資訊。林尚穎(2011)曾提到網路使用者對於資訊品質的期望會影響到其對於網站的滿意度，因此如何提供良好且正確的資訊品質，乃成為網站經營者所需思考的課題。

針對資訊品質的定義，不同的學者有提出不同的想法，不過大部分皆是以使用者的觀點來定義(林棋雄，2012)。Bailey and Pearson (1983) 用39項與系統相關的資訊品質項目來測量使用者滿意度，而其中八項即是來自於資訊的重要性，其定義如表2.4。

表 2.4 Pearson 資訊品質定義表

項 目	定 義
正確性 (accuracy)	輸出資訊的正確程度
即時性 (timeliness)	輸出資訊每次被使用的時效性

可靠性 (reliability)	輸出資訊的一致性與可靠程度
完整性 (completeness)	輸出資訊內容的完整程度
相關性 (relevance)	使用者想要或是需要與資訊產品或服務所能提供的，兩者之間的一致程度
輸出格式 (format of output)	輸出內容安排及顯示的設計
精確性 (precision)	輸出資訊能被測量的變化程度
流通性 (currency)	輸出資訊的流通程度

資料來源：Bailey and Pearson, 1993

除了Bailey and Pearson對資訊品質的量測訂定定義之外，各年代的學者根據不同的時空背景及各自的研究成果歸納出不同定義。本研究整理各方學者的定義及要素，詳述如下表2.5所示：

表 2.5 資訊品質定義

學者及年代	資訊品質的定義
DeLone & McLean(1992)	資訊品質為對資訊系統輸出的評價。即資訊品質代表使用者對資訊系統所輸出的資訊內容之評價(劉志彥，2015)。
Jang Ishii & Wang (1995)	資訊品質是資訊能符合使用者需求的程度。
Tayi & Ballou (1998)	資訊品質的最佳定義為「適用性」(Fitness for Use)。
Rai, Lang, & Welker (2002)	將資訊品質定義為資訊系統輸出的測量。
McKinney, Yoon, & Zahedi (2002)	網站的資訊品質是指使用者對系統呈現的品質認知。將資訊品質定義為資訊應符合使用者需求的內容性、正確性及格式。明確、易讀、可靠以及精確為使用者預期網站能提供的資訊品質。
DeLone & McLean (2003)	建構「更新版資訊系統成功模式」，將服務品質構面加入模式中，資訊品質的評估指標應包含資訊內容的時效性、正確性、有用性、完整性、安全性等特徵。
陳安迪(2008)	資訊品質之三項特質為完整性：網站中基本資訊內容；流動性：即時或最新消息；正確性：資訊內容需正確且無誤。
屈智齡(2011)	在探討國際觀光旅館網頁將網站品質分成服務品質、

	系統品質及資訊品質三個構面等，而提出資訊品質應能提供安全之交易的環境。
--	-------------------------------------

資料來源：本研究整理。

資訊是構成網站的要素之一，網站所提供的資訊的品質愈高，則網站的品質也就相對的提高。最早的資訊品質是用在圖書館管理系統、會計資訊系統，用以評估報表輸出的正確性與資訊即時性，之後才漸漸有學者將資訊品質應用在網路購物、電子商務等虛擬平台上。隨著網際網路的發展，使用線上服務的族群逐漸增加，一個擁有好的資訊品質的網路平台能讓使用者接收到良好的資訊，並且也願意將使用後的經驗分享給他人，因此，良好的資訊品質的建立是首要的關鍵之一(簡皓祐, 2014)。本研究統整上述學者對於「資訊品質」的解釋、參考Jang Ishii & Wang (1995)對於資訊品質的定義，並考量本研究之情形，將旅遊部落格資訊品質定義為：「旅遊部落格所提供之資訊能符合使用者需求的程度。」

由於部落格傳遞資訊給瀏覽者的主要管道是透過網站，無法親自與瀏覽者面對面交流資訊，因此對於瀏覽者來說網站所提供的資訊品質是非常重要的，因為瀏覽者只能透過這些資訊來了解網站上所傳遞的事物。為了評量資訊品質，學者專家有著不同的見解，本研究茲將資訊品質的衡量要素整理如下表2.6所示：

表 2.6 資訊品質的要素

學者及年代	資訊品質的要素
榮泰生(1992)	提出資訊品質之構面特性為時間構面(Time Dimension)(即時性、時常性、時效性等)、內容構面(Content Dimension)(正確性、完整性、相關性、精密性、績效、範圍)及型式構面(Form Dimension)(清晰性、詳細性、次序性、呈現方式及媒介)。
Wilkinson(1993)	資訊品質的屬性為正確性、關聯性、一致性、清楚、

	簡潔、時效性與數量化。
林東清(1994)	提出下列構面，正確性 (Accuracy)、即時性 (Currency)、可靠性 (Reliability)、完整性 (Completeness)、相關性 (Relevance)、重要性 (Importance)、有用性 (Usefulness)、可瞭解性 (Understandability)、清楚性 (Clarity)、明確性 (Precision)、精簡性 (Conciseness)、充足性 (Sufficiency)、最新性 (Timeliness)、客觀性 (Objectiveness)。
Wilkinson, Bennett & Oliver (1997)	良好的網站資訊品質應具備完整性、易讀性、可靠性和可信性。
Jeong & Lambert (2001)	發展出網站行為的資訊品質框架，此框架內的資訊品質是由感覺有用、感覺易用、感覺易親近及態度四個構面所組成。
Shyam Sundar 及 Clifford Nass(2001)	提出資訊品質的五個構面，包含一致性、綜合的、表達明瞭、簡潔的及有瞭解力之資訊。
Chae & Kim(2001)	將資訊品質分為四大類，連線品質(穩定性、回應性)、內容品質(客觀性、信賴性、充足性)、互動品質(結構性、導覽性、呈現性)、情境品質(事實性、及時性)。
Eysenbach et. al. (2002)	將資訊品質的構面定義為技術性的指標、設計、試讀性、正確性以及完整性。
Eppler & Muenzenmayer (2002)	將資訊品質分為內容品質 (容易理解的、清楚的、準確的、正確的、簡潔的、可運用的、前後一致的、最新的) 與媒體品質 (互動的、安全的、即時的、易接近性、可維護的、可追蹤的、快速的)。

資料來源：本研究整理。

經由文獻分析後，參考林東清(1994)及 Chae & Kim(2001)對於資訊品質的構面，並考量本研究之情形，將完整性、充足性、客觀性、呈現性、回應性此五大構面作為本研究的資訊品質構面。

## 2.3 信任

信任並非單一領域的概念，關於信任議題最早於 1950 年代開始被探討，由心理學家開始作有系統的研究，將關注焦點放在探討個人的狀態，例如信任者與被信任者的個人心理狀態、個人特質與外在環境的影響(陳佳慧，2008)。後來逐漸受到不同領域的重視，如社會學、政治學、經濟學等，都引發廣泛的討論(王俊堯，2009)。因此，「信任」會因背景與角度的不同，有不同的定義 ( Van et al., 2003 )。

### 2.3.1 信任的定義

王俊堯(民 98)曾提出「Webster 字典對於信任的定義為信任是指 (1) 對人或事物誠實(honesty)、正直(integrity)、可信賴(reliability)、公正(justice)等方面具有堅定的信心 (2)對於未來具有信心(confidence)的期望(expectation)、預期(anticipation)或希望(hope) (3)有信心某人或某事物因寄託而產生責任(responsibility)或義務(obligation)」。並提到「牛津字典對信任的解釋為『對於人事物的品質屬性，或事實的陳述覺得可靠或是依賴』」。各家學者對於信任的定義提出不同的看法，本研究茲將各學者所提出之信任的定義整理如下表 2.7 所示：

表 2.7 信任定義

Duetsh(1958)	認為信任是個人對某事件發生的期望。
Rotter(1967)	定義人際信任為個人對他人的言語、承諾及文字說明能夠信賴的期望。
Moorman 等人 (1992)	將信任定義為對交換夥伴之信心，而具備依賴交換夥伴之意願。
Morgan & Hunt (1994)	認為信任存在於一方對交換夥伴深具可靠(credibility)與正直(integrity)的信心

Ganesan (1994)	將信任定義為可靠(credibility)及善意(benevolence)。
McAllister(1995)	定義信任為信任者對於被信任者的言語、行動及決策具有信心，並願意以此為基礎而採取行動的程度。
Rousseau 等人 (1998)	認為信任是一種願意受傷害(willingness to be vulnerable)、抱持著正向期待(positive expectation)的心理狀態。
Anil Kini and Choobineh(1998)	以電子商務的研究中將信任定義為在對系統特性的一種信念，特別是能力的信任、可靠性及系統在風險情況下的安全。
劉麟書(2001)	指出信任是一種心理狀態，包含他人對正面意願或行為之理性期待而產生的情感依靠，以及接受易受傷害的意願
David (2002)	信任是願意去依賴對方，基於相信對方是有能力、仁慈與誠實的。
Pavlou (2003)	認為線上信任為一種信念，指使用者在考量過網站特徵後願意去依賴該網站的程度。
林克寰(2005)	認為「信任」是部落格的核心精神，部落格瀏覽者以部落格作為自身的投影，唯有當部落格的文章實際地被閱讀者所信之後，部落格瀏覽者才得以真正存在。
洪詩婷(2009)	將信任定義為消費者認為網站是可以依賴且對其可靠性存在著信心。
Jin-Soo Lee and Ki-Joon Back (2010)	定義信任為消費者對企業承諾所提供產品或服務的既定功能的可靠性與完整性的信心。

資料來源：本研究整理。

本研究根據上述學者對於「信任」的特徵與解釋、參考 David (2002)、Pavlou (2003)對信任之定義、並考量本研究之情形，將對部落格平台之信任定義為：「使用者基於相信部落客的能力、仁慈及誠實，在考量過旅遊部落格的特徵後，對該旅遊部落格的信賴程度。」

### 2.3.2 信任的衡量

本研究主要探討的是部落格瀏覽者對於旅遊部落格的內容及旅遊部落客的信任程度。過去學者在信任的衡量上，有不同的衡量方式，



Mayer(1995)認為被信任者主要有三項特質—能力(Ability)、善意(Benevolence)以及正直(Integrity)，此為被信任者的特質；另外一個因素則為信任者的信任傾向。能力指的是被信任者在特定領域中所擁有的能力、技術，使其在該領域具有影響力與威信；善意指的是被信任者被認為非基於對己身的利益為動機，而會對信任者做出有益的行為；正直特質則是信任者相信被信任者會堅持原則的程度，且這些原則是信任者所認同的。

Doney & Cannon(1997)將信任分為可信賴及仁慈心，可信賴指的是客觀評估交換夥伴可信賴性的程度。仁慈心為交換夥伴是否真誠尋求雙方合作並重視對方福利的心態。McKnight, Cummings & Chervany(1998)則將信任分為信任意願(trust intention)及信任信念(trust beliefs)兩個構面，信任意願是指在特定情境下個人是否願意依靠他人；信任信念是指個人相信他人是值得信任的。邱顯貴(2003)在網站信任管理之研究中，將信任分成三個衡量構面，分別為網站能力、正直及關懷。其中網站能力指網站的經營能力、資訊蒐集、使用和分享。正直係指網站的一致性表現、管理的公開、作業透明化、尊重與維護顧客基本權利。關懷包含關懷顧客、公平互惠、商譽、第三者給予的評價等。

本研究採用邱顯貴(2003)對信任的衡量構面，將受試者對於旅遊部落格及部落客信任程度的衡量，以網站能力、正直及關懷三個構面來衡量。

### 2.3.3 部落格信任

Hoffman et al. (1999)認為，信任對於虛擬社群是重要的，Gefen 等人(2003)的實證研究亦顯示，信任對於人們線上購物的意願有正向的影響，且對於知識的分享而言，建立信任關係是解決的方法之一

(McKnight et al., 2002)；郭亭君(2009)提到使用者若對部落格網站或對部落格上的知識產生不信任感時，會減少對部落格的使用，甚至嚴重到不再使用部落格，因此信任對部落格使用者來說是十分重要的。

根據上述文獻，本研究認為除了部落格的資訊品質之外，瀏覽者對於部落格的信任程度亦佔了很大的影響力，因此本研究擬將信任與資訊品質作為兩大構面，以探討瀏覽者對於當前旅遊部落格於此兩構面的表現程度，進而提出建議與改善方法。

## 2.4 重要—表現程度分析法

重要—表現分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA) 為 Martilla and James(1977)所提出。是一種藉由「重要」、「表現」，將特定評估服務項目的相關屬性優先排序的技術 (Sampson and Showalter,1999)。用來分析顧客對於產品的品質屬性的重視程度與表現績效之間的關聯性，進而找到提高顧客滿意度和顧客忠誠度的途徑。其優點為，以二維矩陣圖的方式呈現各屬性的重要性與表現績效的相對位置。「重要」是指消費者認為該屬性的重要性，「表現」則是指消費者對於該屬性在實際表現情形的程度。IPA分析經常被專家人員用來檢視顧客對於產品屬性的要求，其分析結果可以讓經營者知道顧客的要求以及對產品服務品質的評價，並可評估商品在這些屬性上的表現程度，以便於了解消費者對不同產品之使用預測，對其購買產品或服務的滿意程度(陳宥欽、陳適仰，2011)。

本研究將採用修正過後的 IPA，以部落格實際的表現之滿意程度為橫軸，網路使用者的重視程度為縱軸，將各個屬性經由問卷統計出來的重要度及滿意度的平均數標準化後標示在此二維矩陣中，即為 IPA 矩陣圖 (圖 2.4)。並區分為四個象限：位於第一象限的屬性對顧客最為重

要，且表現也是好的，是為繼續保持的項目；第二象限表示該屬性對顧客來說是重要的，但實際表現卻不佳，為應優先改善的項目；第三象限則為需要改進，但重要性程度低於第二象限；最後，第四象限中的屬性則為對顧客並不重要但是表現的很好，此區則應該把資源用在更需改進的地方。



圖 2.4 重要—表現程度分析法

### 第三章 研究設計

本研究旨在了解旅遊部落格現今的資訊品質表現以及信任表現，對網路使用者搜尋旅遊資訊時的影響。本章分為四節，第一節為研究架構、第二節為研究假設、第三節為操作型定義、第四節為資料處理與分析、第五節為預試結果，茲分節說明如下。

#### 3.1 研究架構

根據研究動機、目的及文獻探討，本研究以旅遊部落格為主要的研究方向，探討不同的網路族群對於旅遊部落格的資訊品質以及信任度的重視度及滿意度之差異，以及旅遊部落格的資訊品質及信任度的重視度及滿意度之間的關係，提供旅遊部落格經營者相關之建議，本研究擬定的研究架構圖如圖 3.1 所示。

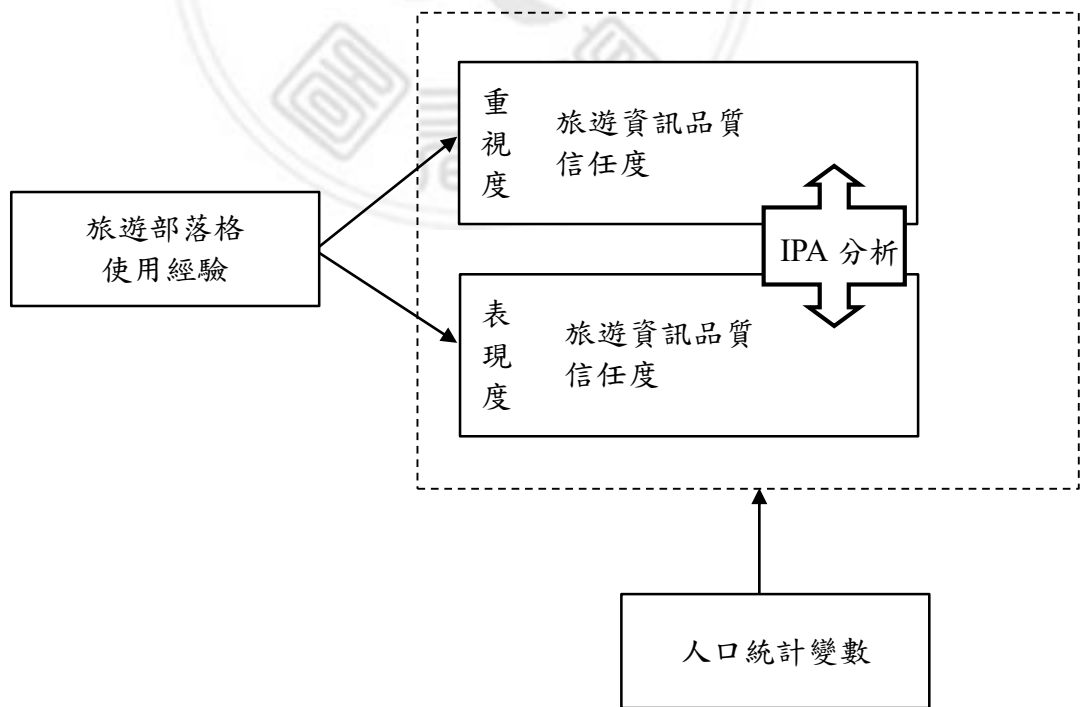


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

本研究根據上述文獻探討部落格與資訊品質、信任感相關之研究，進而提出相關研究假設，整理如下：

- H1：部落格使用經驗對於旅遊部落格資訊品質重視度有顯著差異。
- H2：部落格使用經驗對於旅遊部落格信任感重視度有顯著差異。
- H3：部落格使用經驗對於旅遊部落格資訊品質表現度有顯著差異。
- H4：部落格使用經驗對於旅遊部落格信任感表現度有顯著差異。
- H5：人口統計變項對於旅遊部落格資訊品質重視度有顯著差異。
- H6：人口統計變項對於旅遊部落格信任感重視度有顯著差異。
- H7：人口統計變項對於旅遊部落格資訊品質表現度有顯著差異。
- H8：人口統計變項對於旅遊部落格信任感表現度有顯著差異。
- H9：旅遊部落格資訊品質重視度及表現度之間有顯著差異。
- H10：旅遊部落格信任感重視度及表現度之間有顯著差異。

### 3.3 操作型定義

在確立研究架構與假設後，本研究透過問卷蒐集資料。問卷內容主要分為兩個部分：旅遊部落格資訊品質及對旅遊部落格的信任感。根據前章文獻探討，本研究茲將資訊品質及信任感兩大構面進行操作型定義，分別說明如下表 3.1 所示：

表 3.1 本研究操作型定義

研究變數	操作型定義	資料來源
旅遊部落格資訊品質	旅遊部落格所提供之資訊能符合使用者需求的程度。	Jang Ishii & Wang (1995)
旅遊部落格信任感	使用者基於相信部落客的能力、仁慈及誠實，在考量過旅遊部落格的特徵後，對該旅遊部落格的信賴程度。	David (2002)、Pavlou (2003)

資料來源：本研究整理。

### 3.3.1 旅遊部落格資訊品質衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於資訊品質的定義及要素，並參考邱于平(2009)、楊景翔(2011)及蔡佩臻等人(2009)所建構之研究問卷，茲將旅遊部落格資訊品質設計量表題項整理如下表 3.2 所示：

表 3.2 旅遊部落格資訊品質設計量表題項

構面	題 項	參考文獻來源
完整性	旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。 (交通、住宿、景點、美食、購物、價格、營業時間.....等)	Bailey and Pearson (1983)、Chae & Kim (2001)、蔡佩臻等人(2009)、楊景翔(2011)
	旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。	
	旅遊部落格能提供最新的景點資訊。	
	旅遊部落格能經常更新景點的現況。	
充足性	旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。	Bailey and Pearson (1983)、蔡佩臻等人(2009)、邱于平(2009)、歐振福(2012)
	旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。	
	旅遊部落格能提供相關的資訊連結。(購票網頁、預約網頁.....等)	
	旅遊部落格能提供我旅遊行程的套裝規劃。	
客觀性	旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。	Bailey and Pearson (1983)、Chae & Kim (2001)、吳建興(2006)、林庭吉(2014)、
	旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。	
	旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。	
呈現性	旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。	Bailey and Pearson (1983)、Chae & Kim (2001)、陳岳陽等(2012)、邱于平(2009)、歐振福(2012)
	旅遊部落格能提供豐富的景點照片。	
	旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。	
	旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂。	
	旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。	
回應性	參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。	Bailey and Pearson (1983)、Chae & Kim (2001)、邱于平(2009)、歐振福(2012)
	旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。	
	旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。	
	旅遊部落格版主能回覆我所提出的相關問題。	
回應性	網友所提出的旅遊問題能快速獲得回應。	Bailey and Pearson (1983)、Chae & Kim (2001)、邱于平(2009)、歐振福(2012)
	旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。	

資料來源：本研究整理。

### 3.3.2 旅遊部落格信任感衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於資訊品質的定義及要素，並參考陳佳慧(2008)、王俊堯(2009)等人所建構之研究問卷，茲將旅遊部落格信任設計量表題項整理如下表 3.3 所示：

表 3.3 旅遊部落格信任設計量表題項

構面	題 項	參考文獻 來源
網站 能力	旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。	David (2002)、 Pavlou (2003)邱 于平(2009)、歐 振福(2012)、陳 佳慧(2008)、郭 亭君(2009)
	旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。	
	旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類型的文章。	
	旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。	
關懷	旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。	David (2002)、 Pavlou (2003)陳 佳慧(2008)、王 俊堯(2009)、楊 景翔(2011)
	旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。	
	旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。	
	旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。	
正直	旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。	David (2002)、 Pavlou (2003)陳 佳慧(2008)、王 俊堯(2009)
	旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。	
	旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。	
	旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀.....等)	
	旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。	

資料來源：本研究整理。

### 3.4 資料處理與分析

本研究為提高問卷的可行性與有效性，在提出正式問卷前，先進行預試問卷，共發放 52 份，彙整後將無效問卷(漏題、固定答案)去除，得有效問卷 46 份。將預試問卷進行分析後，將不適當的題目刪除或修正，製成正式問卷。

發放正式問卷 512 份，將無效問卷(漏題、固定答案)去除，得有效問卷 484 份。將有效問卷彙整進行資料輸入建檔，利用 SPSS 22.0 軟體實施統計分析，相關的統計分析方法如下所述。

### 3.4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是將問卷中所得的資料加以整理、歸類、簡化或製成圖表，透過平均數、標準差、百分比...等敘述性統計來瞭解問卷樣本結構的組成特性。本研究針對旅遊部落格使用者的人口統計變數問項，進行敘述性統計分析與整理，內容包含次數分配與百分比分配表。

### 3.4.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)主要用於資料簡化的多元統計分析方法。問卷的資料非常多且涉及的變數多，分析起來有些難度，但其實變數間是存在相關性，在處理相關性變數時，可透過因素分析找出潛在的結構，用以減少題項數量，使之成為一組較少而彼此關係較大的變項。(吳明隆，2005)。

### 3.4.3 信度分析

信度分析(Reliability analysis)可提供客觀的指標，了解問卷是否具有可靠性與穩定性。信度係數愈高即表示該問卷的結果越一致。本研究使用李·克隆巴赫在 1951 年提出克隆巴赫係數(Cronbach's  $\alpha$ )作為判斷標準，克隆巴赫係數需大於 0.7 才代表內部一致性才可接受(如表 3.4)。

表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義

克隆巴赫係數	內部一致性
Cronbach's $\alpha \geq 0.9$	極佳
$0.9 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.8$	好
$0.8 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.7$	可接受
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.6$	可疑的
$0.6 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.5$	差
$0.5 > \text{Cronbach's } \alpha$	不可接受

資料來源：George, D., & Mallery, P. (2003)



#### 3.4.4 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t test)用於衡量兩觀察值的平均數是否有顯著差異，運用獨立樣本 t 來探討人口統計變數，如比較性別對於各構面是否有顯著差異，來驗證研究假設是否成立。

#### 3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(one-way analysis of variance)用於衡量多組之間的平均數差異性，若組別效果顯著的話，將進行事後比較確認各組的差異情況，如比較不同年齡對於各構面是否有顯著差異，來驗證研究假設是否成立。

#### 3.4.6 皮爾遜積矩相關係數

皮爾遜積矩相關係數(Pearson product-moment correlation coefficient)由英國統計學家 Pearson 於二十世紀初提出，用以探討變數之間是否存在線性相依的相關性，其係數介於-1 與 1 之間。係數值的大小代表線性相依相關性的強弱，值越大代表相關性越強，值越小代表相關性越弱。係數值的方向符號為正代表正相關，係數值的方向符號為負代表負相關。本研究透過皮爾遜積矩相關係數進行問卷資料各構面間的相關性驗證。

#### 3.4.7 重要—表現程度分析法

重要—表現程度分析法(Importance-Performance Analysis, IPA)由 Martilla 與 James (1977) 所提出，用以分析產品或服務屬性。本研究藉由旅遊部落格使用者認為的重要度與表現度進行相對位置比較的方法，透過重要-表現程度分析法可以了解旅遊部落格的服務品質優劣勢，

蒐集使用者對於各項服務重要度與表現程度所得的平均分數，繪製於二維矩陣中。

### 3.5 預試結果

本研究預式問卷採便利抽樣方式進行，以 google 表單功能製作預試問卷及正式問卷，並以超連結讓受試者可以透過手機、電腦填答，網路問卷透過 Line 群組、Facebook、PTT 或轉發連結網址等方式進行，自 2018 年 1 月 2 日至 2018 年 1 月 15 日止共回收 52 份問卷，扣除無效問卷，有效問卷有 46 份，經過信度分析 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.979 > 0.7，故此預式問卷具信度。以預試問卷的最大標準差 1.08 試算，正式問卷數量需達到 448 份以上。

表 3.5 預試問卷信度

衡量子構面	Cronbach's $\alpha$		整體信度
	重視度	滿意度	
資訊品質	0.932	0.942	0.979
信任感	0.948	0.950	

## 第四章 研究結果與討論

### 4.1 樣本結構分析

本研究透過便利抽樣所得樣本數共計 512 份，刪除無效問卷後共計 484 份。首先分析受訪者之性別、年齡、教育程度、職業、月收入等人口統計變項，了解旅遊部落格使用者在各人口變項之分布情形。本研究樣本結構概況，探討如表 4.1 所示：

- (1) 性別：在 484 位受訪者中，男性 254 人，占總樣本數 52.5%，女性 230 人，占總樣本數 47.5%，顯示本研究樣本數中男性稍多於女性。
- (2) 年齡：本研究樣本中，年齡 21 歲至 30 歲有 235 人，占總樣本數 48.6%，為最多；其次為 31 歲至 40 歲有 94 人，占總樣本數 19.4%；再來是 20 歲以下有 62 人，占總樣本數 12.8%；最少則為 41 歲至 50 歲，有 18 人，占總樣本數 3.7%。顯示使用旅遊部落格搜尋旅遊資訊的民眾以 20 至 40 歲為最主要的族群，佔全體的 68.0%。
- (3) 教育程度：分為四個層級，大專院校為最多，有 316 人，占總樣本數 65.3%；研究所或以上有 97 人，占總樣本數 20.0%次之；最少則為國中以下，有 8 人，占總樣本數 1.7%。
- (4) 職業：共分為八個職業類別(含待業及退休)，其中以學生為最多，有 137 人，占總樣本數 28.8%；其次為工商服務業，有 128 人，占總樣本數 26.4%；再來是軍公教 67 人，佔 13.8%；最少則為待業，22 人，佔 4.5%。
- (5) 個人平均月收入：劃分為七個級距，呼應職業以學生為最多，個

人平均月收入以 2 萬以下為最多，有 163，占總樣本數 33.7%；其次為 2-3 萬及 3-4 萬，分別有 84 人(17.4%)及 77 人(15.9%)。

- (6) 旅遊頻率：旅遊頻率以每半年一次為最多，有 156 人，佔 32.2%；每年一次有 111 人，佔 22.9%居次。
- (7) 旅遊型態：將旅遊型態分為跟團式、半自助式及自助式。跟團式有 85 人，佔 17.6%；半自助式則有 109 人，佔 22.5%；自助式有 290 人，佔 59.9%，為三者之中最多。
- (8) 旅遊資訊來源：分為六大項，其中以電腦網路為最多，有 402 人，佔 83.1%；來源為旅遊業者次之，有 34 人，佔 7.0%。

表 4.1 人口統計變項次數分配及百分比表

變項	類別選項	次數	百分比
性別	男性	254	52.5
	女性	230	47.5
年齡	20 歲以下	62	12.8
	21 至 30 歲	235	48.6
	31 至 40 歲	94	19.4
	41 至 50 歲	18	3.7
	51 歲以上	75	15.5
教育程度	國中以下	8	1.7
	高中職	63	13.0
	大專院校	316	65.3
	研究所或以上	97	20.0
職業	學生	137	28.3
	軍公教	67	13.8
	工商服務業	128	26.4
	資訊業	50	10.3
	自由業	26	5.4

	待業	22	4.5
	退休	27	5.6
	其他	27	5.6
個人平均月收入	2 萬以下(含)	163	33.7
	2-3 萬	84	17.4
	3-4 萬	77	15.9
	4-5 萬	64	13.2
	5-6 萬	39	8.1
	6-7 萬	22	4.5
	7 萬以上	35	7.2
旅遊頻率	1-2 個月一次	64	13.2
	每季一次	77	15.9
	每半年一次	156	32.2
	每年一次	111	22.9
	1-2 年一次	70	14.5
	其他	6	1.2
旅遊型態	跟團式	85	17.6
	半自助式	109	22.5
	自助式	290	59.9
旅遊資訊來源	報章雜誌	16	3.3
	電視	15	3.1
	電腦網路	402	83.1
	旅遊業者	34	7.0
	旅展	7	1.4
	其他	10	2.1

資料來源：本研究整理。

## 4.2 信效度分析

為衡量本研究量表之一致性程度，乃使用Cronbach's  $\alpha$ 係數代表問卷內部一致性程度的考驗，檢測的標準為Cronbach's  $\alpha$ 係數大於0.7，且Cronbach's  $\alpha$ 係數值越大，表示問卷內一致性越高。主構面及整體信度結果如表4.2，Cronbach's  $\alpha$ 係數皆大於0.7，顯示問卷具有很高的一致性信度。

表 4.2 本研究問卷信度分析表

衡量子構面	Cronbach's $\alpha$		整體信度
	重視度	滿意度	
資訊品質	0.913	0.952	0.973
信任感	0.908	0.942	

資料來源：本研究整理。

本研究正式施測問卷之資訊品質構面各子構面及各題項信度如表4.3，Cronbach's  $\alpha$ 係數介於0.798至0.889，顯示問卷具有很高的一致性信度。

表 4.3 旅遊部落格資訊品質構面Cronbach's  $\alpha$ 係數表

構面	題 項	Cronbach's $\alpha$ 係數	
		重要度	表現度
完整性	旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。 (交通、住宿、景點、美食、購物、價格、營業時間……等)	0.798	0.859
	旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。		
	旅遊部落格能提供最新的景點資訊。		
	旅遊部落格能經常更新景點的現況。		
充足性	旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。	0.780	0.822
	旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。		
	旅遊部落格能提供相關的資訊連結。(購票網頁、預約網頁……等)		
	旅遊部落格能提供我旅遊行程的套裝規劃。		
客觀性	旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。	0.804	0.884
	旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。		
	旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。		
	旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。		

呈現性	旅遊部落格能提供豐富的景點照片。	0.835	0.889
	旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。		
	旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂。		
	旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。		
	參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。		
回應性	旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。	0.780	0.831
	旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。		
	旅遊部落格版主能回覆我所提出的相關問題。		
	網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應。		
	旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。		

資料來源：本研究整理。

本研究正式施測問卷之信任構面各子構面及各題項信度如表

4.4，Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.752 至 0.895，顯示問卷具有很高的一致性信度。

表 4.4 旅遊部落格信任構面Cronbach's  $\alpha$ 係數表

構面	題 項	Cronbach's $\alpha$ 係數	
		重要度	表現度
網站能力	旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。	0.826	0.895
	旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。		
	旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章。		
	旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。		
	旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。		
關懷	旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。	0.800	0.851
	旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。		
	旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。		
	旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。		
正直	旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。	0.752	0.858
	旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。		
	旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀……等)		
	旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。		

資料來源：本研究整理。

再以驗證性因素分析(CFA)來檢驗問卷建構性效度。建構性效度的檢驗標準為各問項的因素負荷量大於 0.5，且子構面的解釋變異量高於 50%，則代表問卷子構面具有良好的收斂效度。檢驗結果如表 4.5、表 4.6 所示，本研究的問項其因素負荷量結大於 0.7，且各個子構面的解釋變異量皆高於 60%，表示本問卷問項具有良好的收斂效度，且各個子構面的題項對該構面的解釋力為良好的。

表 4.5 旅遊部落格資訊品質驗證性因素分析表

構面	題 項	因素	解釋
		負荷量	變異量%
完整性	旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。(交通、住宿、景點、美食、購物、價格、營業時間……等)	0.824	64.222
	旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。	0.790	
	旅遊部落格能提供最新的景點資訊。	0.810	
	旅遊部落格能經常更新景點的現況。	0.807	
	旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。	0.775	
充足性	旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。	0.800	65.433
	旅遊部落格能提供相關的資訊連結。(購票網頁、預約網頁……等)	0.787	
	旅遊部落格能提供我旅遊行程的套裝規劃。	0.827	
	旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。	0.822	
客觀性	旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。	0.917	81.239
	旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。	0.915	
	旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。	0.871	
呈現性	旅遊部落格能提供豐富的景點照片。	0.710	64.643
	旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。	0.831	
	旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂。	0.810	
	旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。	0.837	
	參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。	0.856	
	旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。	0.771	
回應性	旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。	0.787	66.817
	旅遊部落格版主能回覆我所提出的相關問題。	0.881	
	網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應。	0.873	
	旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。	0.718	

資料來源：本研究整理



表 4.6 旅遊部落格信任感驗證性因素分析表

構面	題 項	因素	解釋
		負荷量	變異量
網站 能力	旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。	0.804	70.597
	旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。	0.842	
	旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類型的文章。	0.848	
	旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。	0.866	
	旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。	0.841	
關懷	旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。	0.861	69.565
	旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。	0.846	
	旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。	0.857	
	旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。	0.768	
正直	旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。	0.830	70.205
	旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。	0.882	
	旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀……等)	0.800	
	旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。	0.838	

資料來源：本研究整理。

Anderson and Gerbing(1988)及 Churchill(1979)提到區別效度是指將兩個不同的構面進行相關分析後，若相關度很低，則表示此兩構面具有區別效度。本研究根據上述的描述，並參考 Hairs 等人(1998)，將區別效度解釋為每個構面的平均解釋變異量之平方根(AVE)大於各構面的相關係數個數，至少需占整體的比較個數 75% 以上。表 4.7 顯示，旅遊部落格資訊品質各構面之平均解釋變異量之平方根(AVE)介於 0.800~0.901，均大於各構面間的相關係數，因此顯示本量表具有區別效度。

表 4.7 旅遊部落格資訊品質構面區別效度表

	完整性	充足性	客觀性	呈現性	回應性
完整性	0.801				
充足性	0.734	0.809			
客觀性	0.655	0.633	0.901		

呈現性	0.729	0.727	0.676	0.800	
回應性	0.632	0.706	0.614	0.683	0.815

註 1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根(AVE)。

註 2：白底之值為兩個不同變數間之 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理。

同上述之描述，表 4.8 顯示旅遊部落格信任各構面之平均解釋變異量之平方根(AVE)介於 0.833~0.840，均大於各構面間的相關係數，表示本量表具有區別效度。

表 4.8 旅遊部落格信任構面區別效度表

	網站能力	關懷	正直
網站能力	0.840		
關懷	0.797	0.833	
正直	0.735	0.763	0.838

註 1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根(AVE)。

註 2：白底之值為兩個不同變數間之 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理。

### 4.3 人口統計變項對資訊品質及信任感差異分析

本研究依據正式問卷樣本中人口統計變項中之性別做資訊品質與信任的差異分析。性別只分為男性與女性，因此採用獨立樣本 t 檢定的方式來檢驗不同性別對於資訊品質與信任是否有顯著差異。

#### 4.3.1 獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定探討性別對於部落格資訊品質的各構面是否有顯著差異，其檢定結果如表 4.9。F 檢定結果於充足性、客觀性兩構面達顯著差異，採用「不假設變異數相等」之 t 檢定；完整性、呈現性、回應性則採用「假設變異數相等」之 t 檢定。依 t 檢定結果發現在「完整性」、「充足性」及「呈現性」三構面皆達顯著差異。

表 4.9 性別對旅遊部落格資訊品質構面差異分析

	Levene 檢定		t 檢定	
	F	顯著性	t	顯著性
完整性	1.313	0.252	-2.449	*0.015
充足性	4.172	*0.042	-3.101	**0.002
客觀性	4.596	*0.033	-1.763	0.079
呈現性	1.253	0.264	-1.997	*0.046
回應性	0.168	0.741	-1.894	0.059

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

以獨立樣本 t 檢定探討性別對於部落格信任感的各構面是否有顯著差異，其檢定結果如表 4.10。F 檢定結果於「網站能力」達顯著差異，採用「不假設變異數相等」之 t 檢定；「關懷」及「正直」則採用「假設變異數相等」之 t 檢定。依 t 檢定結果發現在「正直」達顯著差異，且女生比男生來得高一些。

表 4.10 性別對旅遊部落格信任構面差異分析

	Levene 檢定		t 檢定	
	F	顯著性	t	顯著性
網站能力	8.796	*0.003	-.950	0.343
關懷	0.010	0.922	-1.723	0.085
正直	0.308	0.579	-2.512	*0.012

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

### 4.3.2 單因子變異數分析

本節將以單因子變異數分析來探討年齡、教育程度、職業、個人平均月收入等對於旅遊部落格資訊品質及信任兩主構面是否有顯著差異。首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、教育程度、職業、個人平均月收入對各構面是否達顯著差異，若變異數同質，再接著進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)，其中達顯著者再以 LSD 法進行事後檢定；若變異數不相等則以 Tamhane's T2 法進行多重檢定。表 4.11 為經 SPSS 進行變異數同質性檢定的結果。

表 4.11 人口統計變數對資訊品質與信任構面變異數同質性檢定

		變異數同質性檢定 P 值			
		年齡	教育程度	職業	個人平均月收入
資 訊 品 質	完整性	0.323	*0.034	0.441	**0.004
	充足性	0.233	0.065	0.390	0.051
	客觀性	0.990	0.211	0.839	*0.020
	呈現性	0.221	0.061	0.352	0.229
	回應性	0.394	0.381	0.287	**0.008
信 任	網站能力	0.097	0.122	0.294	0.051
	關懷	0.679	*0.013	0.226	0.186
	正直	0.867	0.181	0.495	0.560

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

#### (一) 年齡對資訊品質及信任之變異數分析

依據表 4.11，年齡對於資訊品質及信任之變異數同質性檢定分析結果中，所有子構面(因素)均沒有顯著差異，因此可接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果如表 4.12 所示。

表 4.12 年齡對旅遊部落格資訊品質及信任差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單向 ANOVA	
		Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
資 訊 品 質	完整性	1.171	0.323	1.464	0.212
	充足性	1.399	0.233	1.546	0.188
	客觀性	0.072	0.990	4.724	***0.001
	呈現性	1.435	0.221	0.352	0.843
	回應性	1.024	0.394	2.493	*0.042
信 任	網站能力	1.979	0.097	0.913	0.456
	關懷	0.578	0.679	0.919	0.453
	正直	0.316	0.867	0.810	0.519

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

單因子變異數分析結果中，年齡對於「客觀性」及「回應性」達顯著差異，再以這兩個子構面進行 LSD 法比較，其結果如表 4.13 所示。

表 4.13 年齡對資訊品質 LSD 法事後檢定表

構面	因素	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較
資訊品質	客觀性	(1)20 歲以下	4.724	***0.001	5>1,2,3 4>2
		(2)21~30 歲			
		(3)31~40 歲			
		(4)41~50 歲			
		(5)51 歲以上			
資訊品質	回應性	(1)20 歲以下	2.493	*0.042	4,5>2
		(2)21~30 歲			
		(3)31~40 歲			
		(4)41~50 歲			
		(5)51 歲以上			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

## (二)教育程度對資訊品質及信任之變異數分析

依據表 4.11，教育程度對於資訊品質及信任之變異數同質性檢定分析結果中，除了「完整性」及「關懷」，其餘子構面則未達顯著差異，因此可接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果如表所示 4.14。而「完整性」及「關懷」達顯著差異，表示變異數不同質，因此以 Tamhane's T2 法進行多重檢定，其結果如表 4.15 所示。

表 4.14 教育程度對旅遊部落格資訊品質及信任差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單向 ANOVA	
		Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
資訊品質	完整性	2.905	*0.034		
	充足性	0.427	0.065	5.150	**0.002
	客觀性	1.512	0.211	6.112	***0.000
	呈現性	2.471	0.061	2.914	*0.034

	回應性	1.026	0.381	7.160	***0.000
	網站能力	1.939	0.112	3.546	*0.015
信任	關懷	3.637	*0.013		
	正直	1.631	0.181	4.195	**0.006

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

表 4.15 教育程度對資訊品質及信任 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
資訊品質	完整性	(1)國中以下	2.191	0.088	無顯著差異
		(2)高中職			
		(3)大專院校			
		(4)研究所或以上			
信任	關懷	(1)國中以下	2.805	*0.039	無顯著差異
		(2)高中職			
		(3)大專院校			
		(4)研究所或以上			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

單因子變異數分析結果中，年齡對於資訊品質構面中之「充足性」、「客觀性」、「呈現性」及「回應性」達顯著差異，信任構面中之「網站能力」及「正直」也達顯著差異，再以這六個子構面進行 LSD 法比較，其結果如表 4.16 所示。

表 4.16 教育程度對資訊品質及信任 LSD 法事後檢定

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
資訊品質	充足性	(1)國中以下	5.150	**0.002	1,2>3,4
		(2)高中職			
		(3)大專院校			
		(4)研究所或以上			
客觀性		(1)國中以下	6.112	***0.000	1>4 2>3,4
		(2)高中職			

質		(3)大專院校			
		(4)研究所或以上			
	呈現性	(1)國中以下	2.914	*0.034	
		(2)高中職			2>3,4
		(3)大專院校			
		(4)研究所或以上			
信	回應性	(1)國中以下	7.160	***0.000	
		(2)高中職			1,2>3>4
		(3)大專院校			
		(4)研究所或以上			
任	網站能力	(1)國中以下	3.546	*0.015	
		(2)高中職			1,2>4
		(3)大專院校			
		(4)研究所或以上			
任	正直	(1)國中以下	4.195	**0.006	
		(2)高中職			1>4
		(3)大專院校			2>3,4
		(4)研究所或以上			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

### (三)職業對資訊品質及信任之變異數分析

依據表 4.11，職業對於資訊品質及信任之單因子變異數分析結果中，所有子構面(因素)均沒有顯著差異，因此可接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果如表 4.17 所示。

表 4.17 職業對旅遊部落格資訊品質及信任差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單向 ANOVA	
		Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
資訊品質	完整性	0.986	0.441	3.175	**0.003
	充足性	1.057	0.390	2.872	**0.006

	客觀性	0.494	0.839	2.294	*0.026
	呈現性	1.115	0.352	1.432	0.190
	回應性	1.224	0.287	1.918	0.065
信任	網站能力	1.212	0.294	2.378	*0.021
	關懷	1.348	0.226	1.677	0.113
	正直	0.914	0.495	1.419	0.195

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

單因子變異數分析結果中，職業對於資訊品質構面中之「完整性」、「充足性」及「客觀性」達顯著差異，以及信任構面中「網站能力」達顯著差異，再以這四個子構面進行 LSD 法比較，其結果如表 4.18 所示。

表 4.18 職業對資訊品質及信任 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
資 訊 品 質	完整性	(1)學生	3.175	**0.003	
		(2)軍公教			
		(3)工商服務業			
		(4)資訊業			
		(5)自由業			8>1,3,4,7 2,3,5>1
		(6)待業			
		(7)退休			
		(8)其他			
信 任	充足性	(1)學生	2.872	**0.006	
		(2)軍公教			
		(3)工商服務業			
		(4)資訊業			
		(5)自由業			1<3,5,8 4<5,8
		(6)待業			
		(7)退休			
		(8)其他			
	客觀性	(1)學生	2.294	*0.026	1<3,7,8



	(2)軍公教			6<8
	(3)工商服務業			
	(4)資訊業			
	(5)自由業			
	(6)待業			
	(7)退休			
	(8)其他			
網站能力	(1)學生	2.378	*0.021	
	(2)軍公教			
	(3)工商服務業			
信	(4)資訊業			8>1,2,3,4,6,7
任	(5)自由業			2>1
	(6)待業			
	(7)退休			
	(8)其他			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

#### (四)個人平均月收入對資訊品質及信任之變異數分析

依據表 4.11，個人平均月收入對於資訊品質及信任之單因子變異數分析結果中，除了「完整性」、「客觀性」及「回應性」，其餘子構面則未達顯著差異，因此可接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果如表 4.19 所示。而「完整性」、「客觀性」及「回應性」達顯著差異，表示變異數不同質，因此以 Tamhane's T2 法進行多重檢定，其結果如表所示 4.20。

表 4.19 個人平均月收入對旅遊部落格資訊品質及信任差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單向 ANOVA	
		Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
資訊品質	完整性	3.212	**0.004		

	充足性	2.109	0.051	2.600	*0.017
	客觀性	2.536	*0.020		
	呈現性	1.359	0.229	1.310	0.251
	回應性	2.939	**0.008		
信任	網站能力	2.110	0.051	0.930	0.473
	關懷	1.471	0.186	1.999	0.064
	正直	0.814	0.560	1.796	0.098

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

表 4.20 個人平均月收入對資訊品質及信任 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	個人平均月收入	F 檢定	顯著性	事後比較	
	完整性	(1) 2 萬以下(含)	2.425	*0.026		
		(2) 2-3 萬				
		(3) 3-4 萬				
		(4) 4-5 萬				無顯著差異
		(5) 5-6 萬				
		(6) 6-7 萬				
		(7) 7 萬以上				
資 訊 品 質	客觀性	(1) 2 萬以下(含)	1.666	1.127		
		(2) 2-3 萬				
		(3) 3-4 萬				
		(4) 4-5 萬				無顯著差異
		(5) 5-6 萬				
		(6) 6-7 萬				
		(7) 7 萬以上				
	回應性	(1) 2 萬以下(含)	2.337	*0.031		
		(2) 2-3 萬				
		(3) 3-4 萬				
		(4) 4-5 萬				1<3
		(5) 5-6 萬				
		(6) 6-7 萬				

(7) 7 萬以上

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

單因子變異數分析結果中，職業對於資訊品質構面中之「充足性」達顯著差異，再以此子構面進行 LSD 法事後檢定，其結果如表 4.21 所示。

表 4.21 個人平均月收入對資訊品質及信任 LSD 法事後檢定

構面	因素	個人平均月收入	F 檢定	顯著性	事後比較
資 訊 品 質	充足性	(1) 2 萬以下(含)	2.600	*0.017	
		(2) 2-3 萬			
		(3) 3-4 萬			2>1,5,6
		(4) 4-5 萬			3>1,5
		(5) 5-6 萬			
		(6) 6-7 萬			
		(7) 7 萬以上			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理。

#### 4.4 敘述性統計分析

本研究問卷之問項的答題方式分為重要度與表現度兩種，因此在進行敘數性統計分析時，將分為重視度之平均數排名及表現度之平均數排名。

##### 4.4.1 旅遊部落格資訊品質敘述性統計分析

旅遊部落格資訊品質構面共分成五個子構面，分別為「完整性」、「充足性」、「客觀性」、「呈現性」及「回應性」，五個子構面下共有 22 個問項。每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題型式，整理如表 4.22 所示。在重要度部分，平均數最高的前三項分別是「旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊」、「旅遊部落格的圖文編排能讓我快速

地了解目的地的景點資訊」及「旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的」；最不受重視的則為「旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考」、「旅遊部落格能提供旅遊行程的套裝規劃」及「旅遊部落格版主能回覆我提出的相關問題」；表現度部分，表現平均數最高的前三項是「旅遊部落格能提供豐富的景點照片」、「旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂」及「旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊」，表現最低的為「旅遊部落格中沒有太多『具廣告代言色彩』的圖文」、「旅遊部落格中沒有太多的『商業氣息濃厚』的圖文」及「旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案」。

表 4.22 旅遊部落格資訊品質構面及問項敘述統計分析表

題號	子構面	問項內容	重要度			表現度			構面平均數 重要/表現
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序	
1	完整性	旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。	4.47	0.71	1	3.73	0.78	8	4.31 / 3.73
2		旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。	4.36	0.77	3	3.81	0.81	4	
3		旅遊部落格能提供最新的景點資訊。	4.20	0.84	10	3.77	0.84	5	
4		旅遊部落格能經常更新景點的現況。	4.29	0.82	5	3.59	0.92	13	
5		旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。	4.23	0.77	9	3.73	0.87	8	
6	充足性	旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。	4.01	0.86	17	3.62	0.86	12	3.88 / 3.56
7		旅遊部落格能提供相關的資訊連結。	4.08	0.99	14	3.71	0.95	10	
8		旅遊部落格能提供旅遊行程的套裝規劃。	3.61	1.12	21	3.50	0.92	15	
9		旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。	3.83	1.06	19	3.41	1.04	20	
10	客觀性	旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。	4.14	0.99	13	3.35	1.05	21	4.14 / 3.39
11		旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。	4.08	1.00	15	3.31	1.05	22	
12		旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。	4.20	0.87	11	3.52	0.94	14	

13	呈現性	旅遊部落格能提供豐富的景點照片。	4.05	0.89	16	3.91	0.86	1	4.25 / 3.81
14		旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。	4.27	0.81	6	3.75	0.87	7	
15		旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂。	4.24	0.81	8	3.89	0.86	2	
16		旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。	4.39	0.72	2	3.84	0.83	3	
17		參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。	4.25	0.77	7	3.76	0.80	6	
18		旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。	4.30	0.79	4	3.70	0.89	11	
19	回應性	旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。	4.15	0.86	12	3.46	1.00	17	3.82 / 3.46
20		旅遊部落格版主能回覆我提出的相關問題。	3.80	1.09	20	3.45	0.94	18	
21		網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應。	3.88	1.04	18	3.44	0.95	19	
22		旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。	3.44	1.11	22	3.47	0.97	16	

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 旅遊部落格信任敘述性統計分析

旅遊部落格信任構面共分成三個子構面，分別為「網站能力」、「關懷」及「正直」，三個子構面下共有 13 個問項。每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題型式，整理如表 4.23 所示。在重要度部分，最受重視的前三項分別為「旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊」、「旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識」及「旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的」；重視度最低的則為「旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的（例如：消費的價值觀……等）」、「旅遊部落格版主有足夠的能力（專業或技術）書寫旅遊類的文章」及「旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度」；表現度部分，表現度最佳的前三項是「旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的」、「旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識」及「旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊」，表現度最低的則為「旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的（例如：消費的價值

觀……等)」、「旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度」及「旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正」。

表 4.23 旅遊部落格信任構面及問項敘述統計分析表

題號	子構面	問項內容	重要度			表現度			構面平均數 重要/表現
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序	
23	網站 能力	旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。	4.32	0.75	1	3.78	0.81	4	4.12 / 3.71
24		旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。	4.23	0.87	2	3.81	0.84	2	
25		旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章。	3.95	0.96	12	3.62	0.90	8	
26		旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。	4.10	0.88	8	3.70	0.84	6	
27		旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。	4.00	0.91	10	3.63	0.89	7	
28	關懷	旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。	4.11	0.86	7	3.80	0.82	3	4.15 / 3.74
29		旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。	4.19	0.86	5	3.77	0.85	5	
30		旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。	4.20	0.85	3	3.82	0.83	1	
31		旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。	4.12	0.90	6	3.58	0.91	10	
32	正直	旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。	4.19	0.81	4	3.62	0.89	8	3.95 / 3.55
33		旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。	3.99	0.90	11	3.56	0.88	12	
34		旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀……等)	3.59	1.11	13	3.44	0.92	13	
35		旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。	4.03	0.88	9	3.58	0.88	11	

資料來源：本研究整理。

## 4.5 旅遊部落格 IPA 分析

### 4.5.1 旅遊部落格資訊品質 IPA 分析

為顯示旅遊部落格的資訊品質重視度與滿意度之間的相對關係，遂應用 IPA(重要-表現程度分析法)來進行分析，以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出 Z 分數製作成表 4.24，再以標準化平均數為 0 的表現度為水平軸，重要度為垂直軸繪製出 IPA 二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之 Z 分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，其結果如圖 4.1。

表 4.24 旅遊部落格資訊品質構面重視度及表現度分析表

子構面	問項內容	重視度 平均數	表現度 平均數	重視度 Zscore	表現度 Zscore
	旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。	4.47	3.73	1.6454	0.5560
	旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。	4.36	3.81	1.1640	1.0549
完整性	旅遊部落格能提供最新的景點資訊。	4.20	3.77	0.4639	0.8054
	旅遊部落格能經常更新景點的現況。	4.29	3.59	0.8577	-0.3172
	旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。	4.23	3.73	0.5952	0.5560
	旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。	4.01	3.62	-0.3676	-0.1301
	旅遊部落格能提供相關的資訊連結。	4.08	3.71	-0.0613	0.4312
充足性	旅遊部落格能提供旅遊行程的套裝規劃。	3.61	3.50	-2.1180	-0.8785
	旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。	3.83	3.41	-1.1553	-1.4398
	旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。	4.14	3.35	0.2013	-1.8140
客觀性	旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。	4.08	3.31	-0.0613	-2.0635
	旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。	4.20	3.52	0.4639	-0.7538
	旅遊部落格能提供豐富的景點照片。	4.05	3.91	-0.1926	1.6786

	旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。	4.27	3.75	0.7702	0.6807
	旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂。	4.24	3.89	0.6389	1.5539
呈現性	旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。	4.39	3.84	1.2953	1.2420
	參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。	4.25	3.76	0.6827	0.7431
	旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。	4.30	3.70	0.9015	0.3689
回應性	旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。	4.15	3.46	0.2451	-1.1280
	旅遊部落格版主能回覆我提出的相關問題。	3.80	3.45	-1.2866	-1.1904
	網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應。	3.88	3.44	-0.9365	-1.2527
	旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。	3.44	3.47	-2.8620	-1.0656

資料來源：本研究整理

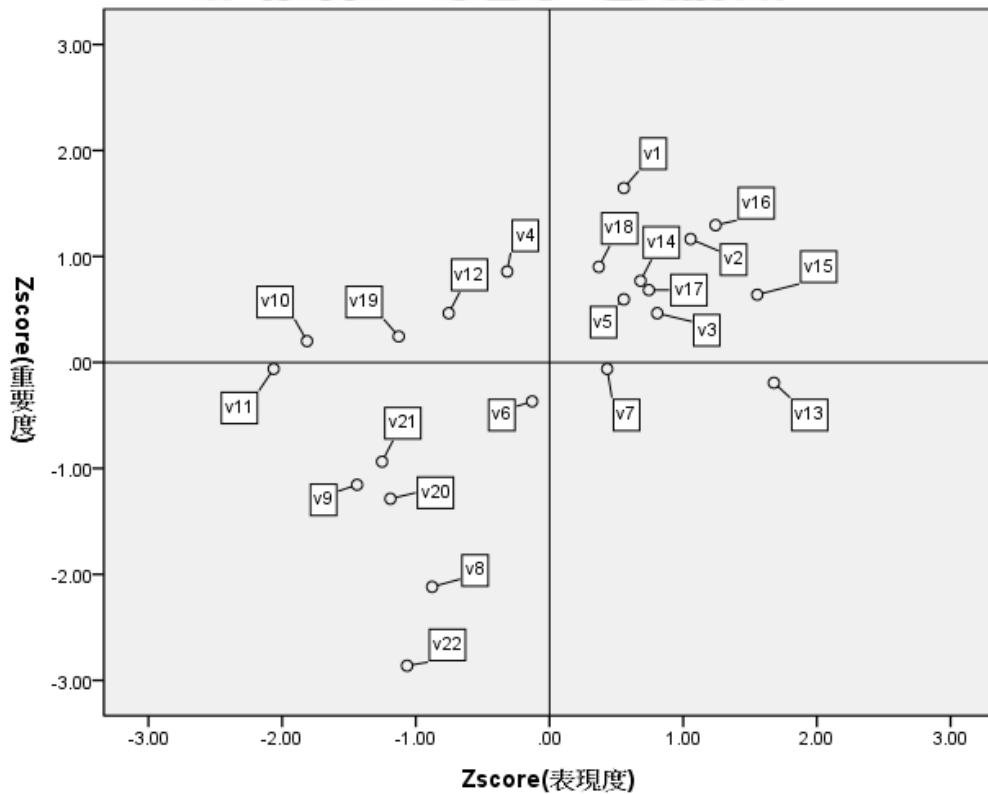


圖 4.1 旅遊部落格資訊品質構面之 IPA 二維矩陣圖

(資料來源：本研究整理)



表 4.25 旅遊部落格資訊品質構面題項對照表

v1	旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。
v2	旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。
v3	旅遊部落格能提供最新的景點資訊。
v4	旅遊部落格能經常更新景點的現況。
v5	旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。
v6	旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。
v7	旅遊部落格能提供相關的資訊連結。
v8	旅遊部落格能提供旅遊行程的套裝規劃。
v9	旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。
v10	旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。
v11	旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。
v12	旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。
v13	旅遊部落格能提供豐富的景點照片。
v14	旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。
v15	旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂。
v16	旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。
v17	參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。
v18	旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。
v19	旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。
v20	旅遊部落格版主能回覆我提出的相關問題。
v21	網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應。
v22	旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。

資料來源：本研究整理。

依據部落格瀏覽者對旅遊部落格的資訊品質重視度與旅遊部落格實際上的表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置的 IPA 二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表 4.26，可以發現：

#### 第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)：

此區表示重視度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，

共有9個問項落於此象限，其中「完整性」構面中有4個問項，分別為「旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊」、「旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的」、「旅遊部落格能提供最新的景點資訊」、「旅遊部落格能提供附近其他的相關景點」；另外5個問項則為「呈現性」構面中的「旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適」、「旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂」、「旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊」、「參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點」及「旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點」。

由此可推論，部落格瀏覽者對於當今旅遊部落格之完整性及呈現性的滿意度為高的，在提供正確的旅遊資訊、更新最新的景點資訊、提供相關的景點等項目上，表現是讓人滿意的。且在部落格的呈現上，如版面的設計、圖文的編排、文字的描述及文章的分類上也是令人滿意的。

## **第二象限加強改善焦點區(Concentrate Here)：**

此區表示重要程度高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限。落於此象限的問項有四項，分別為「能經常更新景點的現況」、「沒有太多的『商業氣息濃厚』的圖文」、「提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容」及「有其他遊客對於景點的回饋意見」。顯示部落格瀏覽者對於當前部落格在更新的部分的表現度是最低的，且對於部落格的「客觀性」構面的表現亦不佳，代表部落格可能過度提供廣告或是附帶太多的商業氣息的圖文。且對於部落格的回饋意見表現亦為不佳。

### 第三象限次要改善區(Low Priority)：

此區表示重要程度低，表現度亦低，視為次要改善區，此區位於座標平面的左下方第三象限。落於此象限的問項有七項，其中三項為「充足性」構面的「旅遊部落格能提供型態類似的相關景點」、「旅遊部落格能提供旅遊行程的套裝規劃」及「旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案」；另外三項落於「回應性」構面，分別為「旅遊部落格版主能回覆我所提出的相關問題」、「網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應」及「旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考」；最後一項則是「客觀性」構面中的「旅遊部落格中沒有太多『具廣告代言色彩』的圖文」。

從上述項目可得知，部落格的「充足性」構面及「回應性」構面之重要度與實際上的表現度較低，顯示其需求性不高，這些屬性屬於競爭中的弱點 (weakness)，在經營管理上優先順序較低。雖然優先順序較低，但若能妥善經營及管理，亦可成為部落格注意到的細節，增加資訊品質水準，提供瀏覽者更完善的旅遊資訊。

### 第四象限供給過度區(Possible Overkill)：

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，不宜過度追求。此區位於座標平面的右下方第四象限。落於此區之問項只有兩項，分別為「旅遊部落格能提供相關的資訊連結(購票網頁、預約網頁.....等等)」和「旅遊部落格能提供豐富的景點照片」。顯示部落格瀏覽者對於部落格提供相關相關的資訊連結及提供豐富的景點照片此兩項表現已令人滿足，再提供更多的進步也不會有更多的加分效果，因此建議無需再投入過多的資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可知在旅遊部落格資訊品質方面，部落格

瀏覽者對於當今旅遊部落格的整體評價尚可，於完整性及呈現性兩構面之表現為滿意，然而對於部落格中的廣告及商業氣息的圖文則是需要加強改善的部分，顯示大部分的瀏覽者在瀏覽旅遊部落格時，希望得到的是部落格版主的經驗分享及資訊分享，而非廣告代言。至於其他瀏覽者對於景點的回饋則是重於部落格版主對於提問的回覆。

表 4.26 旅遊部落格資訊品質問項落點歸納

第二象限加強改善焦點區	第一象限繼續保持區
4.旅遊部落格能經常更新景點的現況。 10.旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。 12.旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。 19.旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。	1.旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。 2.旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。 3.旅遊部落格能提供最新的景點資訊。 5.旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。 14.旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。 15.旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂。 16.旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。 17.參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。 18.旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。
第三象限次要改善區	第四象限供給過度區
6.旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。 8.旅遊部落格能提供旅遊行程的套裝規劃。 9.旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。 11.旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。 20.旅遊部落格版主能回覆我所提出的相關問題。 21.網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應。 22.旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。	7.旅遊部落格能提供相關的資訊連結。(購票網頁、預約網頁……等等) 13.旅遊部落格能提供豐富的景點照片。

資料來源：本研究整理。

#### 4.5.2 旅遊部落格信任 IPA 分析

旅遊部落格信任重視度與滿意度也運用 IPA(重要—表現程度分析法)來分析，以了解兩者之間的相對關係。以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出 Z 分數製作成表 4.27，再以標準化平均數為 0 的表現度為水平軸，重要度為垂直軸繪製出 IPA 二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之 Z 分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，其結果如圖 4.2。

表 4.27 旅遊部落格信任構面重視度及表現度分析表

子構面	問項內容	重視度 平均數	表現度 平均數	重視度 Zscore	表現度 Zscore
網 站 能 力	旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。	4.32	3.78	1.3304	0.9247
	旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。	4.23	3.81	0.8347	1.1769
	旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章。	3.95	3.62	-0.7075	-0.4203
	旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。	4.10	3.70	0.1186	0.2522
	旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。	4.00	3.63	-0.4322	-0.3363
關 懷	旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。	4.11	3.80	0.1737	1.0929
	旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。	4.19	3.77	0.6143	0.8407
	旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。	4.20	3.82	0.6694	1.2610
	旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。	4.12	3.58	0.2288	-0.7566
正 直	旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。	4.19	3.62	0.6143	-0.4203
	旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。	3.99	3.56	-0.4872	-0.9247
	旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀.....等等)	3.59	3.44	-2.6904	-1.9335
	旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。	4.03	3.58	-0.2669	-0.7566

資料來源：本研究整理

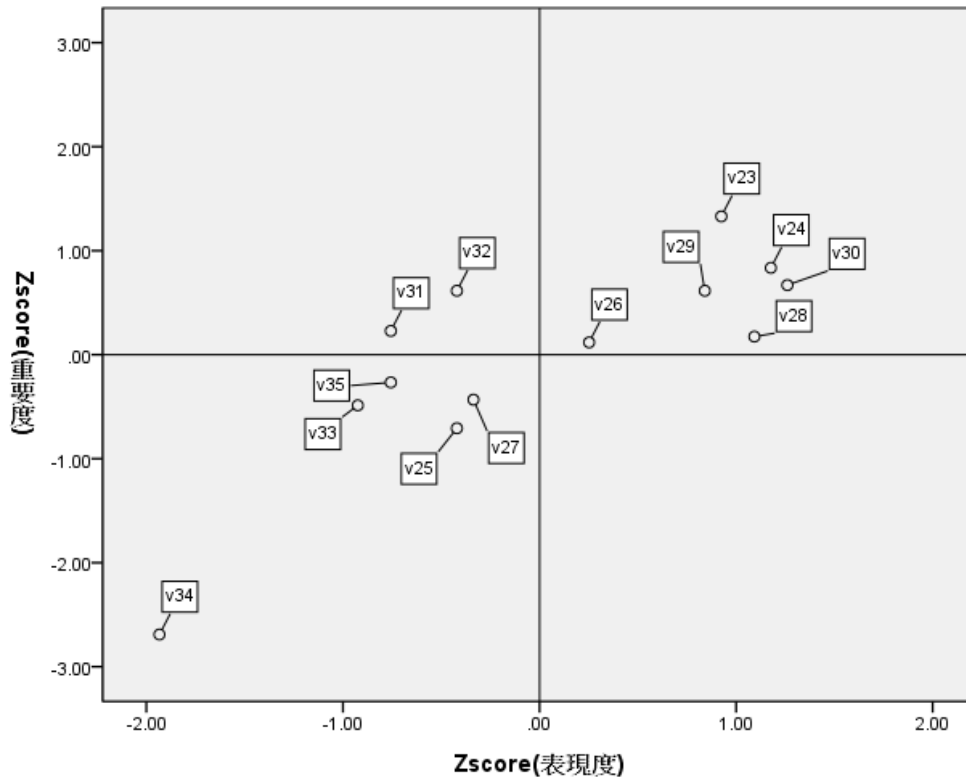


圖 4.2 旅遊部落格信任構面之 IPA 二維矩陣圖

(資料來源：本研究整理)

表 4.28 旅遊部落格資訊品質構面題項對照表

v23	旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。
v24	旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。
v25	旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章。
v26	旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。
v27	旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。
v28	旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。
v29	旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。
v30	旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。
v31	旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。
v32	旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。
v33	旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。
v34	旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀.....等等)
v35	旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。

資料來源：本研究整理。

依據部落格瀏覽者對旅遊部落格的信任重視度與旅遊部落格實際上的表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置的 IPA 二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表 4.29。由此可以發現：

### **第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)：**

此區表示重視度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有6個問項落於此象限，其中「網站能力」構面中有3個問項，分別為「旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊」、「旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識」及「旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議」；另外3個問項則為「關懷」構面中的「旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊」、「旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊」及「旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的」。

由上述的分析結果可推論，部落格瀏覽者對於當今旅遊部落格版主的旅遊經驗、旅遊知識及所提供的旅遊建議是滿意的，且對於部落格版主的正向意願、善意的心態的表現度也是滿意的。

### **第二象限加強改善焦點區(Concentrate Here)：**

此區表示重要程度高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限。落於此象限的問項有兩項，分別為「旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度」及「旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度」。顯示部落格瀏覽者對於當前部落格信任感最重視但表現最不佳的是第三者的評價及旅遊部落格的透明度。

### **第三象限次要改善區(Low Priority)：**

此區表示重要程度低，表現度亦低，視為次要改善區，此區位於座標平面的左下方第三象限。落於此象限的問項有五項，其中三項為「正直」構面的「旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度」、「旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀……等等)」及「旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正」；另外兩項落於「網站能力」構面，分別為「旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章」及「旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。」。

從上述項目可得知，部落格的交流性、版主的價值觀、版主接受意見並修整之重要度與實際上的表現度較低，顯示其需求性不高。然而雖然優先順序較低，但若能妥善經營及管理，亦可成為部落格的亮點，提升瀏覽者對部落格的信任。

### **第四象限供給過度區(Possible Overkill)：**

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，此區位於座標平面的右下方第四象限。信任構面中並沒有問項落於此區，顯示部落格瀏覽者對於部落格信任尚未有超過滿意水準的表現項目。

總結四個象限分析結果，可知在旅遊部落格信任方面，部落格瀏覽者對於當今旅遊部落格的整體評價尚可，於旅遊部落格版主的網站能力及關懷兩個子構面之表現為滿意，然而對於部落格中的第三者評價及透明度則是需要加強改善的部分，顯示大部分的瀏覽者在瀏覽旅遊部落格時，希望能夠得知第三者對於部落格或是旅遊景點的評價，且增加旅遊部落格的透明度。



表 4.29 旅遊部落格信任問項落點歸納

第二象限加強改善焦點區	第一象限繼續保持區
<p>31. 旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。</p> <p>32. 旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。</p>	<p>23. 旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。</p> <p>24. 旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。</p> <p>26. 旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。</p> <p>28. 旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。</p> <p>29. 旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。</p> <p>30. 旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。</p>
第三象限次要改善區	第四象限供給過度區
<p>25. 旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章。</p> <p>27. 旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。</p> <p>33. 旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。</p> <p>34. 旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀……等)</p> <p>35. 旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。</p>	

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的為探討旅遊部落格資訊品質以及信任感的重視度與滿意度之間的關係，從旅遊部落格資訊品質及信任感的重視度與滿意度做出敘述性統計分析、IPA 分析及人口統計變相差異分析，以歸納出研究結論與建議，試圖提供旅遊部落格經營者參考。

### 5.1 研究結論

依照本研究第四章的資料分析，歸納出以下結論，茲分述如下：

- 一、本研究受試者男性多於女性；年齡層以 21 歲至 30 歲為最多(占 48.6%)，其次為 31 歲至 40 歲(占 19.4%)；教育程度以大專院校最多(占 65.3%)；職業為學生(占 28.8%)與工商服務業(占 26.4%)；月收入 2 萬以下(占 33.7%)及 2 萬至 3 萬(占 17.4%)比例最高。顯示會使用旅遊部落格搜尋旅遊資訊的族群以 21 歲至 40 歲為主。旅遊頻率則以半年一次為最多(占 32.2%)；旅遊型態為自助式占最高比例(59.9%)；旅遊資訊參考來源則是電腦網路為大宗(占 83.1%)。
- 二、根據敘述性統計之旅遊部落格資訊品質重要度平均數排序前十項依次為「旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊 (交通、住宿、景點、美食、購物、價格、營業時間……等等)」、「旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊」、「旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的」、「旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點」、「旅遊部落格能經常更新景點的現況」、「旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適」、「參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景

點」、「旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂」、「旅遊部落格能提供附近其他的相關景點」、「旅遊部落格能提供最新的景點資訊」。表示旅遊部落格瀏覽者對於部落格之「完整性」及「呈現性」是比較重視的。

三、旅遊部落格資訊品質表現度平均數排序後十項依次為「旅遊部落格中沒有太多『具廣告代言色彩』的圖文。」、「旅遊部落格中沒有太多的『商業氣息濃厚』的圖文」、「旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。」、「網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應」、「旅遊部落格版主能回覆我所提出的相關問題」、「旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見」、「旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考」、「旅遊部落格能提供我旅遊行程的套裝規劃」、「旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容」、「旅遊部落格能經常更新景點的現況」。表示旅遊部落格瀏覽者對於部落格之「客觀性」及「回應性」的表現度是比較不滿意的。

四、根據敘述性統計之旅遊部落格信任感重要度平均數排序前五項依次為「旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊」、「旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識」、「旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的」、「旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度」、「旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊」。表示旅遊部落格瀏覽者對於部落格之「網站能力」及「關懷」是比較重視的。

五、旅遊部落格信任感表現度平均數排序後五項依次為「旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的（例如：消費的價值觀……等等）」、「旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度」、「旅遊部落格

可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正」、「旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度」、「旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章」、「旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度」(平均數相同並列)。表示旅遊部落格瀏覽者對於部落格之「正直」的表現度是比較不滿意的。

六、在 IPA 分析的部分，本研究依據旅遊部落格之「資訊品質」與「信任感」兩大構面進行 IPA 分析，其各個子構面的各象限分布統計表如表 5.1 所示。由表可以看出「完整性」、「呈現性」、「網站能力」、「關懷」此四構面是落於繼續保持區最多的，而「客觀性」、「回應性」、「正直」則落於優先改善區與次要改善區，此表可以供旅遊部落格經營者參考。

表 5.1 旅遊部落格資訊品質及信任問項落點整理

主構面	子構面	問項內容	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
資訊品質	完整性	旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。	✓			
		旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。	✓			
		旅遊部落格能提供最新的景點資訊。	✓			
		旅遊部落格能經常更新景點的現況。		✓		
		旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。	✓			
	充足性	旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。			✓	
		旅遊部落格能提供相關的資訊連結。				✓
		旅遊部落格能提供旅遊行程的套裝規劃。			✓	
		旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。			✓	
	客觀性	旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。		✓		
		旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。			✓	
		旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。		✓		
	呈現	旅遊部落格能提供豐富的景點照片。				✓
		旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。	✓			

	性	旅遊部落格的文字內容貼切，且圖文並茂。	✓				
		旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。	✓				
		參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。	✓				
		旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。	✓				
	回應性	旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。		✓			
		旅遊部落格版主能回覆我提出的相關問題。			✓		
		網友所提出的旅遊問題能快速獲得回應。			✓		
		旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。			✓		
	信任感	網站能力	旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。	✓			
			旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。	✓			
			旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章。			✓	
			旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。	✓			
旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。					✓		
關懷		旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。	✓				
		旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。	✓				
		旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。	✓				
		旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。		✓			
正直		旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。		✓			
		旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。			✓		
		旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀.....等等)			✓		
	旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。			✓			

資料來源：本研究整理。

七、旅遊部落格資訊品質 IPA 分析中，最需要優先改善的是「能經常更新景點的現況」、「沒有太多的『商業氣息濃厚』的圖文」、「提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容」及「有其他遊客對於景點的回饋意見」。

八、旅遊部落格信任感 IPA 分析中，最需要優先改善的是「旅遊部落

格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度」及「旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度」。

九、從單因子變異數分析中，年齡的部份於「客觀性」構面，51歲以上對於客觀性的滿意度與21~30歲受試者對於「客觀性」的滿意度達顯著差異。教育程度則是在「充足性」構面中，高中職對於「充足性」的滿意度與受試者為研究所或以上對於「充足性」的滿意度達顯著差異。「客觀性」構面則是高中職受試者對於大專院校及研究所或以上之受試者達顯著差異。「回應性」構面則是受試者為國中以下及高中職者對於研究所或以上之受試者達顯著差異。職業方面為其他的受試者對於「完整性」的滿意度與職業為學生的受試者對於「完整性」的滿意度達顯著差異。

## 5.2 研究建議

旅遊部落格一直在旅遊資訊搜尋行為中占了很大比例，且旅遊部落格的搜尋並未因為社群網站的崛起而沒落，除了旅遊部落格提供了各種不同的旅遊資訊以外，旅遊部落格更包含了旅遊部落格版主的實際體驗，因此相較於官方網站、旅行社推銷網頁，旅遊部落格獲得更多瀏覽者的青睞。本節根據本研究之資料分析討論與結論，對旅遊部落格版主在經營旅遊部落格方面提出以下建議：

- 一、旅遊部落格的經營，要注重的事項最基本的必然為資訊的正確度與完整度，能夠準確地提供景點的開放時間、地點、相關的交通資訊等等，且要能及時的提供最新的消息，每年甚至是每季、每月的更新，提供旅遊景點季節性的活動等資訊，更能使旅遊部落格成為搜尋的首位。
- 二、在部落格的瀏覽介面上，清楚的圖文編排、明確的資訊分類、賞

心悅目的版面設計，搭配上適切的文字以及照片，皆為瀏覽者重視的部分，以上皆為現在許多旅遊部落格平台能提供的基本版面配置。倘若能妥善運用平台提供的功能，並且增加其他遊客對於景點的回饋意見、提供第三者的評價，增加部落格的交流性以及透明度，更能獲得瀏覽者的青睞。因部落格與社群網站最大的差異點便在於，社群網站更能與網路使用者有更多的互動，因此交流性與互動性將是旅遊部落格需要跨越的一大挑戰，與瀏覽者建立更深厚的連結。

三、經營旅遊部落格並非只是提供正確的資訊、美觀的版面、豐富的照片，旅遊部落格之所以能在各式旅遊網頁中脫穎而出，版主自身的實際經驗分享更是旅遊部落格的重點。旅遊部落格版主有豐富的旅遊經驗，且具有豐富的旅遊知識，能大幅提升部落格瀏覽者對於部落格的信任感，使得瀏覽者追蹤部落格的意願提升。例如有一些旅遊部落格版主到某地旅遊經驗與次數非常豐富，能夠提供有特色的私人秘密景點，或是能夠根據自身豐富的旅遊經驗，提供網路上難以搜尋到的旅遊細節等，都是讓部落格信任感大為提升的重點。

四、然而當旅遊部落格的經營越來越有人氣，隨之而來的便是商家的代言與業配。經營旅遊部落格必須謹記旅遊部落格之所以能打敗大部分的網站獲得瀏覽者的青睞便在於其客觀的描述自身的實際旅遊經驗。瀏覽者在瀏覽旅遊資訊網頁時，相較於推銷性質大的旅行社網頁，或是僅提供資訊、缺乏評論的官方網頁時，更傾向於實際走訪過且給予評價的旅遊部落格。倘若旅遊部落格沾染上過多的商業代言廣告，涉及過多的行銷活動，便是失去的旅遊部落格本身最大的優勢，極有可能使瀏覽者對部落格失去信任，對

部落格造成莫大的衝擊。因此旅遊部落格須注意部落格的「客觀性」以及「關懷」，以善意、不過度提供廣告內容、正向意願來經營旅遊部落格。

### 5.3 後續研究建議

本研究在問卷設計時，並未詳細界定「旅遊部落格」的種類，文獻中提到旅遊部落格尚細分為「商業型態旅遊部落格」、「旅遊達人旅遊部落格」、「一般旅遊部落格」，因此建議後續研究者可針對這三項不同類型的旅遊部落格做更詳細探討與分析。

本研究採用 IPA 分析進行重要度與表現度之間的分析，不過在重要度與表現度的平均數之間的差異，則建議後續研究者可應用成對樣本 t 檢定來檢定重要度與表現度之間是否存在差異，將這兩者之間的結果再進行更詳盡的分析，以期提供更完善的建議。

從本研究結果得知，旅遊部落格資訊品質與信任之 IPA 分析之「客觀性」、「回應性」、「正直」為優先改善項目，然而因應網路趨勢，社群網站雖以朋友近況、生活心情、即時新聞資訊、攝影等主題為主，但未來仍有相當的潛力與部落格抗衡，因此建議後續研究者可針對旅遊部落格與社群網站的評比來進行探討，提供旅遊部落格的整體表現更全面的建議。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 中華民國交通部觀光局歷年國人旅遊狀況調查，  
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=134>
2. 王俊堯（2009），知識部落格使用者信任傾向與對部落客意見領袖特質之研究—以國內圖資部落格為例，國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所碩士論文。
3. 吳明隆（2005）。SPSS統計應用學習實務—問卷分析與應用統計(第二版)。台北：知城。
4. 呂治陞、黃詠竣、黃貞螢、黃弗聿&蔡佳欣（2012），IPA 與 IRPA 服務品質分析法之應用—以和欣客運為例，明新科技大學企業管理系專題研究。
5. 李沛彤（2014），影響 Facebook 粉絲專頁與部落格使用行為之研究—以旅遊類部落格為例，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
6. 杜毓真、柯皓仁(2006)。部落格在公共圖書館的應用初探。台北市立圖書館館訊，23(3)，35-54。
7. 屈智齡（2011），國際觀光旅官網站品質與消費者行為意向關係之研究，銘傳大學觀光研討會，425-443。
8. 林克寰(2005)，「部落格與全民媒體化」，聯合新聞。線上檢索日期：2018年5月23日。資料來源：  
<http://jedi.org/blog/archives/004929.html#entry>
9. 林尚穎(2011)，網站資訊品質及網站系統品質對顧客滿意與顧客忠誠之實證研究—以台灣旅遊網站為例，治理技術學院服務業經營管理研究所碩士論文

10. 林東清 (1994)，企業資訊資源管理與資訊品質之關聯性研究，管理與系統，第一卷，第一期，第51-68頁。
11. 林庭吉 (2014)，以 IPA 方法探討遊客購買國外旅遊商品的通路滿意度之研究，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
12. 林棋雄 (2012)，旅遊部落格資訊搜尋行為滿意度對旅遊意願之影響，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
13. 邱顯貴(2003)。電子商務網站信任管理之研究。中華管理評論國際學報，6(5)，152-175。
14. 洪詩婷(2009)，網路購物中消費者信任與承諾對再購意圖影響之研究，台北大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。
15. 財團法人網路資訊中心, 2017
16. 連冶婷 (2000)，國小教師休閒態度與台北縣休閒參與之相關研究，新竹師院國民教育研究所碩士論文。
17. 郭亭君 (2009)，以信任觀點探討部落格使用者分享意圖之研究，逢甲大學企業管理學系碩士論文。
18. 陳永隆、盧鴻鑿&朱家聲(2006)。部落格在知識型企業的發展方向之研究，2006台灣資訊社會研究學會年會暨論文研討會。  
<http://www.office.com.tw/A1/Knowledge%20Blog.htm>
19. 陳安迪 (2008)，台灣民宿網站品質與信念對消費者的住宿意圖與再瀏覽意圖之影響，國立高雄大學亞太工商管理研究所碩士論文。
20. 陳佳慧 (2008)，部落格瀏覽者涉入與信任程度對購買意願影響之研究—以休閒旅遊類 blog 為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
21. 陳信宏(2006)。從Blog 使用目的，探索部落格商機，國立台

- 灣科技大學管理研究所碩士論文，台北市。
22. 陳宥欽、陳適仰(2011)，應用 IPA 分析法檢視高雄市公車動態資訊系統之服務品質，第十七屆資訊管理暨實務研討會。
  23. 創市際市場研究顧問，資料來源：<http://www.ixresearch.com/>
  24. 曾淑芬、何振誠(2011)，E世代的公民參與行為之研究-以網路知名部落客為例，元智大學資訊社會學碩士學位學程，資訊社會研究，第109-131頁。
  25. 黃鵬儒(2009)，旅遊部落格影響讀者旅遊決策之因素，國立台北教育大學社會科教育學系碩士論文。
  26. 楊景翔（2011），運用部落格成功模式探討部落格對購買行為之影響，國立成功大學資訊管理研究所碩士論文。
  27. 溫明正(2005)，網路社群新勢力-Blog，師友月刊，2005年10月，第60-65頁。
  28. 董珮真(2009)，部落格旅行團—帶動部落格的口碑行銷，貿易雜誌電子報217期。線上檢索日期：2018年4月20日。參考來源：<http://www.icatpe.org.tw/magazine/217-2.htm>
  29. 資策會產業情報研究所，線上檢索日期：2018年3月22日。參考來源：<https://mic.iii.org.tw/Default.aspx>
  30. 榮泰生（1992）。管理資訊系統。臺北：華泰出版社。
  31. 劉江釗（2005），部落格之社會網絡與自我呈現初探，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
  32. 劉志彥(2015)，教師社群網站資訊品質與參與動機對忠誠度之分析探討—以「花蓮縣教師社群網—奇萊網」為例，國立東華大學網路與多媒體科技研究所碩士論文。
  33. 劉楚慧、周樹林(2008)，台灣網路娛樂行為分析，AISP 資料

庫。

34. 劉毓民 & 廖玉萍 (2005)。《電子商務導航》
35. 劉麟書(2001)，人際信任整合模型之研究，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，台北。
36. 歐正中 (2006)，臺灣地區民眾休閒活動參與之研究，國立台北大學社會學系碩士論文。
37. 歐振福 (2012)，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觀光暨餐旅管理所碩士論文。
38. 蔡佩臻、魏金玉、楊斐雯、葉家興、陳偉華&龔雅婷(2009)，旅遊部落格資訊品質滿意度之研究，龍華科技大學企管系專題研究。
39. 蔡幸穎 (2012)，官方旅遊入口網站資訊品質、系統品質、介面設計與顧客滿意度之探討，明新科技大學服務事業管理研究所碩士論文。
40. 盧右梅、吳信宏 (2008)，應用 IPA 模式檢視台灣高鐵乘客之服務品質需求，國科會計畫補助研究報告，計畫編號：NSC 97-2221-E-018 -021。
41. 蕭富蘭(2006)，訊息類型、身份相似性及鮮豔知識對於旅遊網站所連結旅遊部落格效果之影響，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
42. 簡皓祐 (2014)，資訊品質對訊息來源可信度及網路口碑傳播之探討—以美食部落格為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
43. 藝立協 (2003)。Blog部落格線上出版、網路日誌實作。台

北：上奇科技。

## 二、英文部分

1. Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No.3, pp.411-423.
2. Bailey, J.E. and Pearson, S. W. ,(1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, Management Science, May, Vol.29, Iss.5, pp.530-545.
3. Beccerra, M., & Gupta, A. K.(1999). Trust within the Organization: Integrating the Trust Literature with Agency Theory and Transaction Costs Economics. Public Administration Quarterly, 23(2), 177-203.
4. Blood, R.,2002, We've got blog:How weblogs are changing our culture, Editors of Perseus Publishing, MA.
5. Chae, & Kim. (2001), “Information Quality for Mobile Internet Services,”Twenty-Second International Conference on Information Systems.
6. Churchill, Liu, Arnett, Kirk P.,“Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic Commerce: A Taxonomy of Transaction Types”, IEEE, Sep.1997.
7. David, G., 2002, “Nurturing Clinets’ Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP systems”, Omega, 30(4), 287-299.
8. DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003) “*The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update*,” Journal of Management Information Systems (19:4), pp.9-30.
9. Doney, Patricia M. & Joseph P.Cannon(1997). An Examination of

- the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 61(2), 35-51.
10. Duetsh, M. (1958). Trust and Suspicion. Journal of Conflict Resolution, 2(4), 265-279.
  11. Eppler, M. and Muenzenmayer, P. (2002). Measuring Information Quality in the Web Context: A Survey of State-of-the-art Instruments and an Application Methodology, Proceedings of 7th International Conference on Information Quality, 187-196.
  12. Eysenbach G, Powell J, Kuss O, Sa ER. Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the world wide web: a systematic review. JAMA 2002 May 22;287(20):2691-2700.
  13. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 58(2), 1.
  14. Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W., 2003, Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model, MIS Quarterly, 27(1), 51-90.
  15. George, D. and Mallery, P. (2003) SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update. 4th Edition, Allyn & Bacon, Boston.
  16. Hairs, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black (1998), Multivariate Data Analysis, New York: Macmillan.
  17. Hoffman, D.L. & Novak, T.P., 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations", Journal of Marketing, 60, 50-68.
  18. Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M., 1999, "Building Consumer Trust Online", Communications of the ACM, 42, 80-85.
  19. Jeong, M., and Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an

- information quality framework to measure customers behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
20. Jin-Soo Lee, Ki-Joon Back . “Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), pp.132-150, 2010.
  21. Kini, Anil, Choobineh, Joobin (1998): Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations. In: HICSS 1998 , 1998, . pp. 51-61.
  22. Krishnamurthy, S., 2002, *E-Commerce Management*, South-Western Pub, US.
  23. Martilla J.A. & James J.C. (1977), Importance-performance Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1, January, pp.77-79.
  24. Mayer,R.C.,Davis,J.H.and Schoorman,F.D.(1995). An integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
  25. McAllister,D.J.(1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
  26. McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, *Information Systems Research*, 13 (3), 296-315.
  27. McKnight,D. H., Cummings L.L., & Chervany, N. L.(1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
  28. Merriam-Webster. (2004). Word of the year 2004. Retrieved 11 3,

- 2012, from merriam-webster: <http://www.merriam-webster.com>
29. Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande R., 1992, “Relationships between Providers and Users of Market Research: : The Dynamics of Trust within and between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328
  30. Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
  31. Naisbitt, J. 1994. Global Paradox. IA : William Morrow & Company, Inc.
  32. Pavlou, P.A., 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-133.
  33. Rai, A., Lang, S., and Welker, R. (2002), “Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis”, *Information systems research*, 13(1), 50-69.
  34. Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
  35. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer C., 1998, “Not So Different After all : A Cross-Discipline View of Trust”, *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
  36. S. Shyam Sundar and Clifford Nass (2001): *Conceptualizing Source in Online News. Journal of Communication*; P 52, Mar 2001
  37. Sampson, S.E. & Showalter, M.J. (1999), The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications, The Service Industries Journal, Vol. 19, pp. 1-25.



38. Tayi, G. K., and Ballou, D. P. (1998). Examining data quality. *Communications of the ACM*, 41(2), 54-57.
39. WikiPedia. (2003). Retrieved February 01, 2018 from the World Wide Web: <http://wikipedia.tw/>
40. Wilkinson, G. L., Bennett, L. T. & Oliver, K. M. (1997). *Evaluating criteria and indicators of quality for Internet resources*. *Educational Technology*, 37(3), 52-59.
41. Y. Jang,, A.T. Ishii,, R.Y. Wang,, "A qualitative approach to automatic data quality judgment", J. *Organizational Computing*, 1995.



## 附錄 正式問卷

敬愛的受訪者，您好：

非常感謝您在百忙之中抽空填寫此問卷！

本問卷主要在探討大眾在規劃旅遊時，參考部落格各種項度的重視程度及目前旅遊部落格的表現程度的相關性。期望藉由您寶貴的意見，增進我們對於目前旅遊部落格的表現有所了解。

本問卷採不記名方式，全部資料僅做學術研究之用，所有內容保密不對外公開，敬請安心填寫。敬祝 平安健康

南華大學旅遊管理學系碩士班

指導教授：莊鎧溫 教授

研究生：楊子萱 敬上

### 第一部分 基本資料

- 性別：  
 (1) 男  (2) 女
- 年齡：  
 (1) 20 歲以下  (2) 21~30 歲  (3) 31~40 歲  
 (4) 41~50 歲  (5) 51 歲以上
- 教育程度：  
 (1) 國中以下  (2) 高中職  (3) 大專院校  (4) 研究所或以上
- 職業：  
 (1) 學生  (2) 軍公教  (3) 工商服務業  (4) 農林漁牧業  
 (5) 資訊業  (6) 自由業  (7) 待業  (8) 退休  (9) 其他
- 個人平均月收入：  
 (1) 2 萬以下(含)  (2) 2~3 萬  (3) 3~4 萬  (4) 4~5 萬  
 (5) 5~6 萬  (6) 6~7 萬  (7) 7 萬以上
- 請問您大約多久安排一次旅遊：  
 (1) 1-2 個月  (2) 每季一次  (3) 半年一次  
 (4) 每年一次  (5) 1-2 年一次  (6) 其他
- 旅遊型態偏好：  
 (1) 跟團式(所有行程，例如住宿、餐廳、景點、交通皆由旅行社帶領)  
 (2) 半自助式(購買機加酒行程，或是至少 50% 以上的行程可以自己安排)  
 (3) 自助式(所有行程，例如住宿、餐廳、景點、交通皆自己安排、購買)
- 哪個平台是您取得旅遊資訊的主要來源：  
 (1) 報章雜誌  (2) 電視  (3) 電腦網路  (4) 旅遊業者  
 (5) 旅展  (6) 其他

## 第二部分 問卷

請您依照您使用旅遊部落格的經驗，在瀏覽旅遊部落格時，您對於部落格提供的內容的**重視程度**及**表現程度**在□中勾選。

編號	問題項目	重視程度					表現程度				
		非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	旅遊部落格能提供正確的旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	旅遊部落格所提供的資訊是依真實經驗而來的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	旅遊部落格能提供最新的景點資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	旅遊部落格能經常更新景點的現況。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	旅遊部落格能提供附近其他的相關景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	旅遊部落格能提供型態類似的相關景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	旅遊部落格能提供相關的資訊連結。(購票網頁、預約網頁……等等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	旅遊部落格能提供我旅遊行程的套裝規劃。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	旅遊部落格能提供不同的預算所適合的旅遊方案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	旅遊部落格中沒有太多的「商業氣息濃厚」的圖文。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	旅遊部落格中沒有太多「具廣告代言色彩」的圖文。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	旅遊部落格所提供的資訊是簡要的，不過度提供廣告內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	旅遊部落格能提供豐富的景點照片。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14	旅遊部落格的版面設計美觀清晰，瀏覽時輕鬆舒適。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15	旅遊部落格的文章內容貼切，且圖文並茂。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16	旅遊部落格的圖文編排能讓我快速地了解目的地的景點資訊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17	參考旅遊部落格的圖文，能讓我很快的決定旅遊的目標景點。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18	旅遊部落格內有清楚的分類，協助使用者快速找到想要的旅遊景點。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19	旅遊部落格中，有其他遊客對於景點的回饋意見。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20	旅遊部落格版主能回覆我所提出的相關問題。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21	網友所提出的旅遊問題能快速地獲得回應。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22	旅遊部落格能顯示文章的瀏覽人數以供參考。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
23	旅遊部落格版主非常了解他們所寫的旅遊資訊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
24	旅遊部落格版主的旅遊經驗豐富，且具有豐富的知識。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
25	旅遊部落格版主有足夠的能力(專業或技術)書寫旅遊類的文章。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26	旅遊部落格版主會提供最好的旅遊相關建議。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27	旅遊部落格會提供最佳的旅遊的判斷。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28	旅遊部落格版主是以正向意願來寫旅遊資訊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
29	旅遊部落格版主會全力提供他所知道的旅遊資訊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30	旅遊部落格內所寫的旅遊資訊是出於善意的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
31	旅遊部落格提供第三者的評價會增加我對它的信任程度。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

32	旅遊部落格的透明度會增加我對它的信任程度。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
33	旅遊部落格的交流性會增加我對它的信任程度。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
34	旅遊部落格版主的價值觀與我是一致的。(例如：消費的價值觀……等)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
35	旅遊部落格可以接受瀏覽者提供的意見，並做修正。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

——問卷到此結束，感謝您認真填答及對本研究的貢獻——

