

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

部落格旅遊訊息的信任傾向之探討

A Study on trust propensity of Blog Tourist Information



研究生：邱美美

GRADUATE STUDENT : Mei-Mei Chiu

指導教授：莊鎧溫博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月 十 六 日

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

部落格旅遊訊息的信任傾向之探討

研究生：邱美美

經考試合格特此證明

口試委員：陳育升
于健
崑龍浩

指導教授：崑龍浩

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 105 年 06 月 16 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

一〇五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：部落格旅遊訊息的信任傾向之探討

研究生：邱美美

指導教授：莊鎧溫博士

論文摘要內容：

部落格蓬勃發展，尤以部落客們個人建置之旅遊部落格其旅遊的訊息內容越詳實越豐富就相繼吸引很多瀏覽者造訪，甚至引起旅遊業者也紛紛效仿推出以部落格另類方式行銷。然而透過部落格的取得之旅遊訊息，及其資訊品質的要求及對於文章訊息特性，往往是瀏覽者在消費決策中占重要的消息及刺激來源，進而影響到瀏覽者的信任傾向，及實際決策的整個發展程序。以往專家、學者針對部落格發表很多論述，但是關於瀏覽者由部落格的旅遊訊息產生信任後，其心流及行為意向之關聯性探討之議題較少。因此，本研究旨在探討瀏覽者對於部落格旅遊訊息的信任傾向，及其心流、行為意向之間相關影響因素。提供部落客實務上的建議，提高部落格的資訊、行銷效果增加與瀏覽者之互動。本研究藉由網路及實體的發放，回收有效問卷500份。研究結果顯示：(1) 資訊品質對於心流有正向顯著的影響。(2)信任傾向對於心流有正向顯著的影響。(3)心流對於行為意向有正向顯著的影響。(4)心流對於資訊品質與行為意向之間存在部分中介效果。(5)心流對於信任傾向與行為意向之間存在部分中介效果。

關鍵詞：資訊品質、信任、信任傾向、心流、行為意向

Title of Thesis : A Study on trust propensity of Blog Tourist Information

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of
Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2016 **Degree Conferred** : M.B.A

Name of Student : Mei-Mei Chiu **Advisor** : Kai-Wayne Chuang Ph.D

Abstract

Blogs flourish, especially bloggers post content build the personal travel blog, the more detailed the more its tourism wealth would have been a lot of viewers to visit, and even lead to tour operators have followed suit launched alternative ways to blog marketing. However, tourist information accessed through blogs, and information quality requirements and characteristics for the article post, viewers often occupy an important source of news and stimulate consumer decision-making, thereby affecting the reader's trust propensity, and actual decision-making the entire development process. In the past, experts and scholars for the blog published a lot of discussion, but on the reader to trust the travel blog post, the question of its relevance and behavioral intentions of the heart flow investigate and less. Therefore, the present study was to investigate the blog readers trust propensity tourist information, and its heart flows related factors between behavioral intention. Bloggers provide recommendations on substantive increase blog information, marketing effect of increased interaction with readers. In this study, by issuing and network entities, 500 valid questionnaires. The results show: (1) the quality of information has a positive significant effect on heart flow. (2) trust propensity for heart flow has a positive significant impact. (3) For the heart flow behavior has a positive intention significant impact. (4) mediation Heart Flow effect for between quality information and behavioral intentions exist. . (5) Heart Flow effect for mediation between intention and behavior tends to trust exists.

Keywords : Information Quality, trust, trust propensity, flow, behavioral
Intention

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	2
1.2 研究動機.....	4
1.3 研究的目的.....	7
1.4 研究流程.....	8
1.5 研究內容.....	8
第二章 文獻探討.....	10
2.1 部落格.....	10
2.1.1 部落格的起源及定義.....	10
2.1.2 部落格的發展.....	22
2.1.3 部落格的功能與特性.....	24
2.1.4 部落格的相關研究.....	31
2.1.5 旅遊部落格.....	34
2.2 資訊品質.....	36

2.2.1	資訊品質的定義.....	36
2.2.2	資訊品質的衡量.....	40
2.3	訊息內容.....	43
2.3.1	訊息內容之定義.....	43
2.3.2	訊息內容之功能.....	45
2.3.3	訊息內容之特性.....	46
2.4	信任與信任傾向.....	50
2.4.1	信任的定義.....	50
2.4.2	信任的衡量.....	55
2.4.3	信任傾向.....	57
2.4.4	小結.....	63
2.5	心流.....	63
2.5.1	心流的定義.....	63
2.5.2	心流的相關文獻.....	64
2.5.3	心流的發生.....	67
2.5.4	相關研究.....	69
2.6	行為意向.....	75
2.6.1	行為意向的定義.....	75

2.6.2 行為意向的理論-理性行為理論	76
2.6.3 行為意向的理論-計畫行為理論	79
2.6.4 行為意向的理論-科技接受模式 TAM.....	82
2.6.5 行為意向與購買意向.....	85
2.7 各構面間關聯性之文獻探討.....	86
2.7.1 資訊品質與心流之關聯性文獻.....	86
2.7.2 信任傾向與心流之關聯性文獻.....	87
2.7.3 心流與行為意向之關聯性文獻.....	89
2.7.4 資訊品質與行為意向之關聯性文獻.....	90
2.7.5 信任傾向與行為意向之關聯性文獻.....	91
第三章 研究設計.....	92
3.1 研究架構.....	92
3.2 研究假設.....	92
3.3 研究變數的衡量.....	93
3.3.1 資訊品質.....	93
3.3.2 信任傾向.....	94
3.3.3 心流.....	95
3.3.4 行為意向.....	95
3.4 問卷設計.....	96

3.4.1 問卷設計.....	96
3.4.2 研究對象與抽樣.....	96
3.5 資料分析方法.....	97
3.5.1 敘述性統計分析.....	97
3.5.2 信度分析.....	97
3.5.3 因素分析.....	98
3.5.4 獨立樣本 t 檢定.....	98
3.5.5 單因子變異數分析.....	99
3.5.6 Pearson 相關分析.....	99
3.5.7 迴歸分析.....	99
第四章 研究結果與討論.....	101
4.1 樣本敘述性統計.....	101
4.2 因素分析與信度檢定.....	102
4.2.1 信度分析.....	102
4.2.2 因素分析.....	103
4.3 基本資料與構面之差異分析.....	108
4.3.1 獨立樣本 t 檢定.....	108
4.3.2 單因子變異數分析.....	112
4.4 相關分析.....	119

4.5 迴歸分析.....	119
4.6 各問項之重要程度排序表.....	123
4.6.1 資訊品質重要程度排序表.....	123
4.6.2 信任傾向重要程度排序表.....	124
4.6.3 心流重要程度排序表.....	125
4.6.4 行為意向重要程度排序表.....	126
第五章 結論與建議.....	127
5.1 研究結論.....	127
5.2 管理意涵.....	129
參考文獻.....	133
一、中文部分.....	133
二、英文部分.....	138
附錄一.....	151

表目錄

表 2.1 部落格的發展史.....	11
表 2.2 部落格定義彙整.....	18
表 2.3 以焦點部落格定義彙整.....	20
表 2.4 部落格的特性.....	29
表 2.5 資訊品質的定義.....	39
表 2.6 資訊品質的衡量定義.....	41
表 2.7 資訊品質的衡量構面.....	42
表 2.8 資訊品質之構面特性.....	43
表 2.9 信任的定義.....	53
表 2.10 信任的衡量.....	56
表 2.11 信任傾向的相關研究彙整.....	58
表 2.12 產生心流的八種要素以及群組關係.....	74
表 3.1 資訊品質子構面與問項.....	94
表 3.2 信任傾向子構面與問項.....	94
表 3.3 心流子構面與問項.....	95
表 3.4 行為意向子構面與問項.....	95
表 4.1 樣本敘述性統計分析表.....	101
表 4.2 信度分析表.....	103
表 4.3 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果.....	104
表 4.4 資訊品質之因素分析.....	105
表 4.5 信任傾向之因素分析.....	106
表 4.6 心流之因素分析.....	107
表 4.7 行為意向之因素分析.....	108

表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定(性別).....	109
表 4.9 各構面獨立樣本 t 檢定(婚姻).....	111
表 4.10 資訊品質單因子變異數分析表.....	113
表 4.11 信任傾向單因子變異數分析表.....	115
表 4.12 心流單因子變異數分析表.....	116
表 4.13 行為意向單因子變異數分析表.....	118
表 4.14 各構面相關分析.....	119
表 4.15 各構面之迴歸分析.....	121
表 4.16 資訊品質與心流對行為意向之複迴歸分析表.....	122
表 4.17 信任傾向與心流對行為意向之迴歸分析表.....	122
表 4.18 資訊品質重要程度排序表.....	124
表 4.19 信任傾向重要程度排序表.....	125
表 4.20 心流重要程度排序表.....	125
表 4.21 行為意向重要程度排序表.....	126
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	127

圖目錄

圖 1.1 「寬頻網路使用調查」個人最常使用寬頻上網之功能趨勢圖	1
圖 1.2 彎彎日記部落格	6
圖 1.3 海豚男部落格	6
圖 1.4 四小折部落格	6
圖 1.5 輔大猴部落格	6
圖 1.6 SANA 部落格	7
圖 1.7 艾瑪部落格	7
圖 1.8 研究流程圖	8
圖 2.1 Jorn Barger1997 weblog	12
圖 2.2 Peter Merholz 1998 wee-blog	12
圖 2.3 部落格類型	23
圖 2.4 查理王部落格	35
圖 2.5 工頭堅部落格	35
圖 2.6 理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)	77
圖 2.7 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)	80
圖 2.8 科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)	83
圖 3.1 研究架構圖	92

第一章 緒論

現今網際網路的發達，根據財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)在「台灣網路資訊中心網路使用調查」(2015)報告中，提出之「歷年個人及家庭上網行為趨勢分析」個人寬頻上網最常使用功能依序為「上網路社群」、「用即時通訊軟體」、「瀏覽網頁(WWW)」、「查詢新聞氣象」及「玩線上遊戲」。其中社群網站的使用行為更高居各類別網站的第一名，如圖1.1。TWNIC顯示，我國民眾上網率從2014年調查之75.6%上升到80.3%，推估我國上網人數高達1,883萬人，顯示社群網路在國人生活上重要性。其中，18至30歲民眾的上網率更高達100.0%，成為我國網路主要使用族群。(財團法人台灣網路資訊中心,2015)

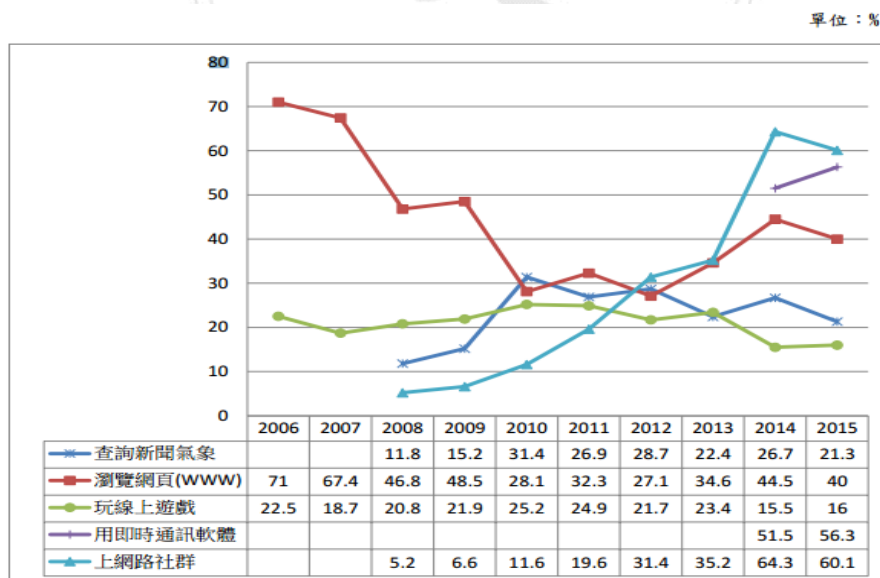


圖 4 個人最常使用寬頻上網之功能趨勢圖

註：本題為複選題，只列比例最高前五項

圖 1.1 「寬頻網路使用調查」個人最常使用寬頻上網之功能趨勢圖

資料來源：財團法人台灣網路資訊中心(2015)

EmailCash針對台灣的網路市場調查指出，國內有將近八成的網友瀏覽過部落格。顯見部落格為現代人網路資訊搜尋的重要選擇。本研究將探討瀏覽者對於部落客之旅遊資訊品質及對於內容之信任傾向及瀏覽者對於訊息內容所提及之論述或推介之產品所產生心流及行為意向四個構面加以分析研究。

1.1 研究背景

隨著網際網路的普及，只要在家動動手指就能上網閱讀不同的部落格，將一切流行資訊盡收眼底。部落格已快速的發展成為知識經濟時代的主流趨勢之一，而部落格不僅被使用者作為個人發表各種心情看法的管道，同時也成為知識分享與傳遞的雙向管道互動的一種平台。部落格往往也是在知識上、學術上、潮流、時尚及個性上發布的介面。經由部落格進行知識管理，將個人學習的過程與經驗透過部落格的發布，讓有興趣的使用者也能加入其中參與討論與互動。在藉由部落格進行知識分享的過程中，部落客就如同意見領袖角色般結合其專業知識及所蒐集之資訊進行整合，將完整資訊與知識與使用者進行分享並產生互動。

從2004年開始進入了現在所謂的Web 2.0 時代，媒體也從單向傳播進而變成雙向互動，蕭博文 (2010) 研究指出在Web 2.0 時代，每一位網站使用者都擁有貢獻網站內容的權利(陳信勳，2007)，它改變人們獲取資訊

及使用媒體的習慣，是一個可讓每個人都能在網路上自由發表文章的平台，使得虛擬網路上的互動更加頻繁與快速，然而這是繼2000年網路泡沫化之後，新一波網路平台的發展。其模式更加以使用者為中心，最具代表性的發展之一就是「部落格」的出現。典型的Web 2.0站點除了有：網路社群、網路應用程式、社交網站及Wiki等等之外，部落格也是其中一個站點。部落格孕育了不少網路部落客，這些部落客藉由自身的興趣，針對某些特定的領域像是旅行、兩性關係、美妝、圖文等主題，在部落格提出獨特見解與意見、提供完整資訊或是分享個人創作等。彭相涵（2012）研究指出，部落格是抒發個人心情及分享個人實際經驗和想法的網路平台，由於介面使用簡單，幾乎每一位網路使用者都有一個屬於自己的部落格。部落格除了能以文字呈現之外，還能加上照片、影音等多媒體檔案，使內容增添其生動性及趣味性，因此吸引許多部落客的加入。另外，部落格也開始走向「M 型化」，其中A 咖部落客走向明星化，A 咖部落客影響力大，因此廣告、代言等機會爆增，收入和身價也持續水漲船高。越來越多的部落客與大眾媒體相互合作、曝光，使得原本在部落格的作者搖身一變成為網路「名人」。

鄭佳玲(2008)研究指出：市調公司Synovate Asia 調查指出，台灣部落格造訪率是亞洲之冠，ACNielsen研究也指出，台灣人容易信任他人建

議，口碑傳播對台灣人比對美國人、歐洲人有效。微軟總裁比爾蓋茲曾說：部落格是繼電子郵件、BBS、即時通訊軟體後，第四個改變世界的網路殺手級之應用媒體(史倩玲,2005)。而隨著電腦及網路運用逐漸普及化，人們在21世紀已經離不開使用電腦工作及處理家中大小事，也已由出外購物進入由網路上訂購的時代了，日本是個網購大國(2011，共同社)在日本通信銷售，借助媒體進行無店鋪銷售方式的銷售額已逾43,100億日元，約合新台幣16,385億元。然而這些網購的網站經由部落格的推介而或這些網站的訊息內容，消費者在對於這些提供的訊息產生信任傾向進而影響其行為意向之間的關聯，是本研究的探討主要訴求。

1.2 研究動機

在知識經濟時代的現在，可以吸收到的資訊，除了書本、雜誌、期刊、報紙外也可以由網站上的部落格涉獵。

然而部落格的經營是否得以受到使用者之信任，其重點在於是否有誠信認真的進行知識分享(Scotber, 2006)。因為只要寫出來就會有人看。有的部落客是以商業模式經營型，對於邀約通常來者不拒，本身擁有一些媒體力量，並且知道如何利用，他們還會為合作對象著想。另外有的部落客是不輕易與其他人為伍，有著使命感的，主觀意識強，對於自己部落格的文字與風格要求非常高，不輕易與商業氣息有關的團體。多數的部落客

都是利他（altruism）主義，以利人為生活目標，超越互惠和社會交易的行為，不論結果是對己有利或有弊。他們不斷的書寫，在網路上互相交流知識，形成社群。也有的部落客則要先跟合作對象談條件，看利益才決定是否配合。

近年來，各行各業隨著網路資訊的流通而競爭越趨激烈，消費者經由網路搜尋而自行選擇商品的比例日益增加，企業如何透過網路平台與瀏覽者進行溝通日漸重要。想和部落客合作行銷的人要先明白部落客的屬性，否則未必會合作幫忙，有時他們不但不會理睬，還可能在私底下，在網路上發布負面的指控，影響公司的品牌形象。

然而，即便是最火紅的部落格賺到流量卻沒賺到金錢，惟台灣的「彎彎」（圖1.2）則是透過可愛的圖案在MSN 上被部落格使用者大量採用，被出版社看中、出書，進而部落格突破一億人次，發展出周邊商品，後來更躍上大銀幕幫廠商代言廣告，也曾獲Yahoo奇摩搜尋人氣大獎部落格。2014年12月獲得痞客邦第一屆金典賞最佳圖文部落客。

因「彎彎」的成功經驗，許多台灣的圖文創作作家開始如雨後春筍般以部落格作為媒介大量湧現如：「海豚男」（圖1.3）、「四小折」（圖1.4）、「輔大猴」（圖1.5）、「SANA」（圖1.6）等作家，也使得這類以生活經驗為主題的圖文書籍迅速在出版市場上占有一席之地。至今「彎彎」的部落格仍然

為臺灣瀏覽人次最高的部落格之一，再加上其開創性的地位，「彎彎」於是被譽為「部落格天后」、「彎神」。另有「艾瑪」(圖1.7)靠著Google AdSense月入十幾萬只是部落圈中的極少數。如何利用部落格，賺到人氣也賺到名氣或收益，與使用者建立良好的關係，是個非常重要的課題。



圖 1.2 彎彎日記部落格



圖 1.3 海豚男部落格

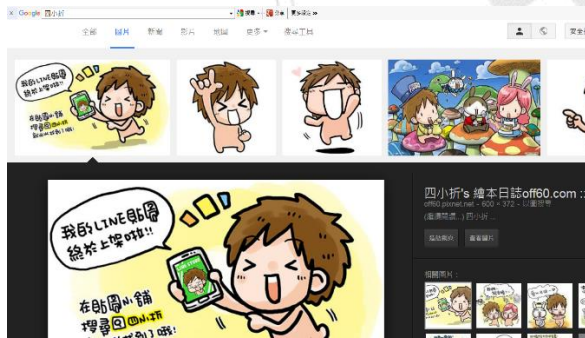


圖 1.4 四小折部落格



圖 1.5 輔大猴部落格



圖 1.6 SANA 部落格



圖 1.7 艾瑪部落格

本研究以瀏覽者就部落格呈現的資訊品質產生信任傾向後，瀏覽者對於訊息內容的心流及對於後來其行為意向之關聯性進行探討。進而提供部落客實務上的建議，提高部落格的資訊、行銷效果增加與瀏覽者或消費者之互動。

1.3 研究的目的

根據上述的研究背景與動機之探討，本研究將對部落格資訊品質、信任傾向、心流與行為意向之關係進行探討與分析；歸納出下列研究目的：

- 一、探討部落格的瀏覽者對於資訊品質與心流之間的關係。
- 二、探討部落格的瀏覽者之信任傾向與心流之間的關係。
- 三、探討部落格的瀏覽者之心流對於行為意向之影響。

1.4 研究流程

本研究首先擬訂研究主題，並根據研究動機及目的的搜尋相關文獻，以便進行文獻回顧及釐清相關概念，再建立研究架構與假設，並進一步確立研究問題及設計整個研究的分析方法，進行資料統計分析與檢定，根據研究結果，最後提出本研究結論與建議。流程如圖1.8所示

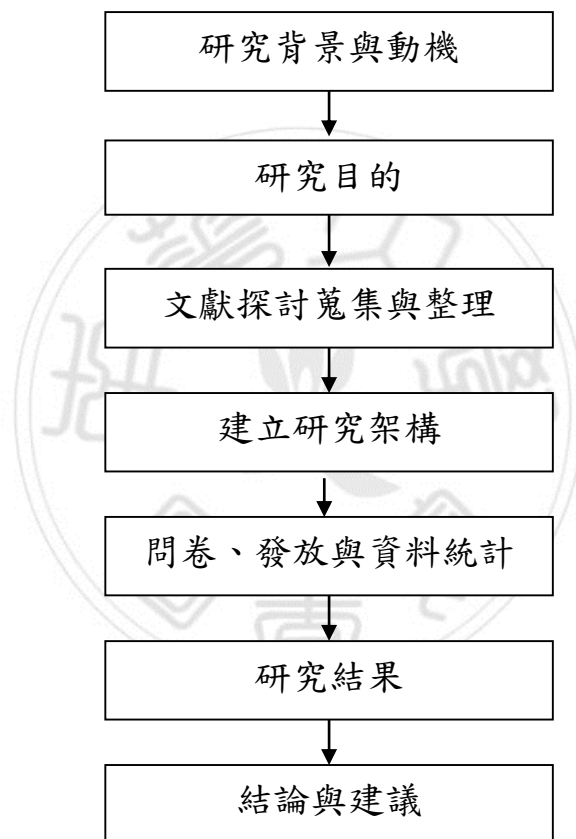


圖 1.8 研究流程圖

1.5 研究內容

本研究的論文架構分為五大章，敘述架構如下：

第一章緒論：包含研究背景、研究動機、研究目的、研究流程及研究

內容。

第二章文獻探討：針對本研究相關議題之變項進行文獻的蒐集與歸納整理。文獻探討分為部落格之研究、資訊品質、訊息內容、信任與信任傾向、心流及行為意向之研究共五大部份。

第三章研究設計：針對研究方法進行陳述。包含研究架構、研究假設、研究對象與抽樣最後再確立資料分析方法。

第四章研究結果與討論：整理回收之有效問卷，進行各準則的資料分析：樣本敘述性統計、因素分析與信度檢定、獨立樣本t檢定與單因子變異數分析及相關分析並利用SPSS18.0法求出各評估因素間的相對重要性。

第五章結論與建議：依據本研究的分析與結果討論，彙整出結論與建議，並提供給相關部落客及企業者及後續研究參考。

第二章 文獻探討

2.1 部落格

本研究先介紹部落格的定義，接著對現階段的部落格型態做分類與比較，最後說明部落格的發展現況。

2.1.1 部落格的起源及定義

近年來 Blog 為一新興的網路傳播媒介，Blog 指的並非任何一套特定的軟體，也不是特定的系統或服務； Blog 是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著代表作者的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體。Blog 一開始是 Weblog 的縮寫，而 Weblog 這個字眼最早是由 JornBarger 於 1997 年提出來的。(維基百科,2016)

2.1.1.1 部落格的起源

部落格的發展從 1993 年 6 月的最古老的博客原型開始即 NCSA 的“*What's New Page*”網頁，當時主要是將 Web 上新興的網站列明供為索引用，持續更新到 1996 年 6 月為止。1994 年 1 月，Justin Hall 開辦“Justin's Home Page” (Justin 的個人網頁)，開始收集各種不公開的鏈接，這個重要的個人網站可以算是最早的部落格之一。1997 年 4 月 1 日，Dave Winer 出版 *Scripting News*。這個網站是由早期的 Davenet 演變而來，這個 net 最早成立是在 1994 年 10 月 7 日。Blog 這個名詞源自於 1997 年的

Robotwisdom.com 網站。1997 年 12 月由 Jorn Barger（如圖 2.1）最早使用「weblog」這個用語來描述評論和鏈接，而且持續更新的個人網站。許多拜訪過他網站的人，漸漸地接受他的 weblog 網頁形式，除了開始建立自己的 weblog 之外，也繼續沿用這個名詞。1998 年 5 月 7 日：Peter Merholz（如圖 2.2）出版網站 peterme.com（根據他自己的檔案紀錄）。1998 年 Peter Merholz (<http://www.peterme.com/>) 半開玩笑地把 weblog 發音為 wee-blog，聽起來就變成了：（我們 blog），自此 blog 這個縮詞就沿用下來 1998 年 9 月 15 日：Memepool 開始出版，它最早的連接是關於“Alex Chiu’s Eternal Life Device”。到了 1999 年，Peter Merholz 以縮寫為“blog”來命名博客（部落格），成為今天常用的術語。整理如表 2.1。

表2.1 部落格的發展史

發生日期	發展的進程
1993 年 6 月	最古老的博客原型開始即 NCSA 的“ <u>What’s New Page</u> ”網頁，主要是將 Web 上新興的網站列明供為索引，一直更新到 1996 年 6 月為止
1994 年 1 月	Justin Hall 開辦“ <u>Justin’s Home Page</u> ”收集各種地下秘密的連接可以算是最早的 <u>博客</u> 網站之一
1997 年 4 月 1 日	Dave Winer 出版 <u>Scripting News</u> 。這個網站是由早期的 Davenet 演變而來，這個 net 最早始於 1994 年 10 月 7 日。
1997 年 12 月	Jorn Barger 最早使用「weblog」這個用語來描述評論和連結，而且持續更新的個人網站。
1998 年 5 月 7 日	Peter Merholz 出版網站 peterme.com（根據他自己的檔案紀錄）。

1998 年 9 月 15 日	Memepool 開始出版，它最早的連接是關於“Alex Chiu’s Eternal Life Device”。
1999 年	Peter Merholz 以縮寫為“blog”來命名博客(部落格)，成為今天常用的術語。



圖 2.1 Jorn Barger 1997 weblog

圖 2.2 Peter Merholz 1998 wee-blog

資料來源：Jorn Barger([1997](#))

2.1.1.2 部落格的始祖爭議

1999 年 5 月 28 日，Cam 在他個人博客網站 Camworld 中寫著：“Dave Winer 開始了最早的博客網站，Camworld 絲毫不隱瞞地表示：追隨著 Scripting News。”表示他認同 Dave Winer。

2000 年 4 月 12 日：Weblogs eGroups 的郵件表單終止，Jorn Barger 和 Dave Winer 的鼻祖之爭開始公開化。

2000 年 8 月 22 日：Wine 在 FoRK 的郵件列表中貼出帖子，爆發爭吵。

2000 年 10 月：Jakob Nielsen 表示：“...一般的博客網站都不忍卒讀”。2000

年 10 月 14 日：Dave Winer 暗示他的 Scripting News 是最早的部落客網

站，然後他優雅地將這項榮譽歸於他很尊重的前輩——WWW 的發明人 TimBerners-Lee。2000 年 11 月，Winer 很快給自己找到了另一頂桂冠，Scripting News 將網站的名稱變更為：互聯網上持續運行時間最長的聯網上持續運行時間最長的博客網站，這個網站開始於 1997 年 4 月 1 日。2000 年 12 月 17 日，UserLand 發布 SuperOpenDirectory，希望成為創辦目錄的事實記載。

Blog 的出現才是近幾年的事情，但是要寫 Blog 歷史，却不是一件輕鬆的事情。許多史料必須像挖“古董”一樣去求證，而且分歧和爭議頗多。例如誰是“Blog 之父”，這個問題想要有一個明確的答案是不可能的，因為牽涉到許多大名鼎鼎的人物。

最早的 Blog 原型或稱最早的網站，也就是最早的 Blog 是作為網路“過濾器”的作用出現的。因此有人認為瀏覽器發明人 Marc Andreessen 開發的 Mosaic 的 What's New 網頁就是最早的 Blog 網頁。Justin Hall 的黑社會連接網頁也是最早的 Blog 網站原型之一。

最早的 Blog 預言家，是著名科幻作家 William Gibson 在 1996 年預言了職業部落格：“用不了多久就會有人為你瀏覽網路，精選內容，並以此為生，的確存在著這樣的需求”。

最早的 Blogger（部落客），仍係 Userland 公司 CEO Dave Winer，在

1997 年開始運作的 Scripting News 的“Frontier 腳本環境”。不過，這個算不算是真正的最早 Blog，爭議頗多。有人認為，從形式上說，是 Jorn Barger 於 1997 年底建立了今天 Blog 網站的基本模式。

1997 年由 Jorn Barger 運行的“Robot Wisdom Weblog”第一次使用 weblog 這個正式的名字。他開始在其個人網頁上連結一些網站並定期更新，接著在網頁上發表文章，並按照時間順序編排，內容包括許多超連結，形式類似個人日記，將 log 的意義從接近航海日誌那種無人稱、擬客觀、機械式寫作、轉換成較接近旅遊日誌的“有人稱、有個性”的自由撰寫。同年 12 月，Jorn Barger 首次將這樣的個人網頁紀錄模式稱為「weblog」，一些曾經瀏覽過 Jorn Barger 網頁的人也接受 weblog 的說法並開始成立個人 weblog。(維基百科,2016)

2.1.1.3 部落格的演化過程

1998 年始，infosift 的編輯 Jesse James Garrett，收集與其網站類似的 weblog 連結，並轉給 Cameron Barret，隨後，Barret 也在其 weblog 上加入其他連結，許多認同這種作法的人也相繼將類似的網址寄給 Barret，漸漸地，一個網路社群儼然形成。其它 weblog 網站也跟隨這種作法，在 weblog 上連結自己喜愛的網站。

1999 年 Brigitte Eaton 建立一個 Weblog 目錄網站，集結她所知道的

weblog並做一分類，稱為Eaton Web Portal，Eaton並指出網站必須註明「日期標記」才能稱為weblog，這項規範也成為日後部落格上所發表的文章都記載著發布日期與時間的由來 (Wikipedia, 2006)。1999年，Peter Merholz重新組合weblog這個字為「WeBlog」，「blog」這個簡單易記的縮寫字由此產生，並進而成為個人網路日誌的術語(周恆甫, 2005; 劉江釗, 2005)。

Blog 真正開始發展的時間是1999年，當年6月，Pitas 開始提供免費的網路日誌服務，緊接著在8月，Pyra lab在美國舊金山成立，推出了Blogger.com，成為全球第一大blog 服務提供商(Blog Service Provider, BSP)。全球最大搜尋引擎Google 洞察部落格的潛力，於2003年收購Pyra lab，入主Blogger.com (Wikipedia, 2007a)。目前已存在許多BSP。

Blog 或Weblog 的中文為「部落格」、「網路日誌」或「網誌」，中國大陸稱之為「博客」。Web意指網路，log意指電腦運作時產生的紀錄檔，Web Log的字面解讀即為網路紀錄檔，其原始功能在於紀錄伺服器的流量以及訪客的活動情形，內容無關敘事，主要以技術層面的流水紀錄為主(周立軒, 2005)。

2.1.1.4 部落格的定義

「部落格」這個名稱係翻自英文的blog，也可稱作為「網誌」(陳曉齡, 2004)，此兩種稱呼方式主要在台灣使用，而大陸則普遍將blog 翻成「博

客」(蔡文彙, 2004), 事實上這些講法並沒有統一的硬性規定, 皆可以交互使用。

部落格(Blog)並非指任何一套特定之軟體、系統或服務, 而是一種強調吸收資訊與分享的生活態度, 其象徵著代表作者的信念和價值觀, 是以作者為中心的一種傳播媒體; 部落格(Blog)這個名詞是「Weblog」縮寫而來, Web 指的是網路, log 則是電腦裡的記錄行為, web log 即是一種在網頁伺服器上硬生生地、充滿技術性記載、並無關乎敘事的紀錄檔, 忠實記載著伺服器上的眾多封包往來, 然而對一般人而言是難以理解且不具可讀性的東西(林克震, 2004; 鄭國威, 2005)。Weblog 所指的是一種利用網頁(web)來呈現之個人日誌(log), 亦是種由週期性發表之文章進而構成的網站, 這些文章的共通之處都在於具有相似的主題或是由同一人所撰寫, 並依序排列在網站上, 內容則含有許多的超連結, 直到Peter Merholz於1999年將Weblog一字拆解成「We Blog」, 因而促成「Blog」這個代表著個人網路日誌術語的縮寫字產生(劉江釗, 2005; 周恆甫2005)。

部落格的精神在於互相交流、分享與傳閱, 並是一種可實踐個人想法之網路媒體, 亦同時滿足了使用者對於表達意見及溝通的需求; 其主要的方式係透過留言、評論、RSS 訂閱進行。撰寫部落格或經營部落格的人可稱為Blogger(部落客); 瀏覽與回應部落格的使用者可稱為Blog reader;

然而，將部落格(Blog)、部落客(Blogger)與部落格貼文所構成之社群即稱為部落圈(Blogosphere)。

部落格(Blog)發展到目前為止，尚未有明確、嚴謹且一致性的定義。JornBarger(1997)指出Weblog 是一種能讓「網頁紀錄者」可將所有在其他網頁上發現所感興趣的事物記錄(log)下來。Winer(2002)也認為部落格是一種時常更新的網站，由網路文章與回應組成；部落格亦是種持續性學習的網站，可讓人們獲取想要的訊息。Gillmor(2004)也指出部落格是一種線上新聞，是由線上文章與連結組成，並且以逆向時間排序文章，也就是最新發表之文章會排序在最前。根據韋氏字典(2004)也將部落格定義為一種線上的個人日誌，其包含作者本身的反思、評論以及提供超連結之網站。然而，林克震(2004)從資訊分享的角度定義，Blog(部落格)屬於一種強調吸收資訊及分享之生活態度，且象徵著作者本身的信念和價值觀，其主要是以作者為中心之傳播媒體。劉基欽(2005)認為部落格為一新興網路之傳播媒介，其不僅具有網頁形式，內容亦按照時間序列排序，且提供超連結並與其他網站或文章相連。劉江釗(2005)也提出部落格即一種以網頁形式來呈現的個人日誌，是由持續性發表之文章進而構成的網站，而這些文章可能具有類似的主題、由同一人(一群人)所撰寫，且依照時間順序排列於網站上。

由上述可知，諸多學術界學者對於部落格的定義並無統一說法，本研究集結一些著作或學術資源將部落格的定義彙整如下表2.2，表23為焦點部落格定義彙整。

表2.2 部落格定義彙整

學者/學術資源文獻	定義
Winer(2002)	是一種時常更新的網站，由網路文章及回應所組成；Blog 亦是種持續性學習的網站，可讓人們獲取想要的訊息。
韋氏字典(Merriam-Webster Dictionary) (2004)	Blog 是一種線上的個人日誌，其包含作者本身的反思、評論以及提供超連結之網站。
Blogger.com (2008)	部落格是一個網站，它可以讓人持續的在網站上寫些東西。它也可以是一本私人日記、一個傳教壇、一個合作的園地、一個政治臨時表演台、重大新聞的評論區、連結的收藏區、想法的表達區及對週遭世界的備忘錄。
Gillmor(2004)	Blog 為一種線上新聞，是由線上文章與連結組成，並且以逆向時間排序文章。
林克寰 (2004)	並非一套特定的軟體、系統或服務，而是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵作者的價值觀念與信念，以作者為中心的傳播媒體。
劉基欽(2005)	為一新興網路之傳播媒介，其不僅具有網頁形式，內容亦按照時間序列排序，且提供超連結並與其他網站或文章相連。
Blog 鄉村台灣站(2005)	一種常被更新、便於編寫的個人日記式網站，可用於日記、發表文章及自由言論上。

劉江釗(2005)	一種以網頁形式來呈現的個人日誌，是由持續性發表之文章進而構成的網站，而這些文章可能具有類似的主題、由同一人(一群人)所撰寫，且依照時間順序排列於網站上。
Fivet & Turrettini (2006)	是一種紀錄、發表時事、不斷更新的網站，網頁依照時間順序排列內容，以便讀者閱讀，並透過外部的網路聯結互動，形成豐富的網路平台。
部落格行銷(2006)	包含部落格貼文 (blog post) 或部落客撰文的網站，通常是按分類整理，依時間先後順序，由最近的文章開始排列。
網路巨變元年(2007)	類似日記的個人網頁。
維基百科 (Wikipedia,2016)	意指log on the web，即在網路上紀錄，是一種由個人管理、張貼新的文章、圖片或影片的網站或線上日記，用來紀錄、抒發情感或分享資訊[1]。部落格上的文章通常根據張貼時間(Chronological Order)，以倒序方式由新到舊排列。

資料來源：蕭博文(2010)

本研究整理

根據上述定義的彙整，本研究對於部落格的定義則為「一種結合相簿、網路日誌、留言板且方便個人記錄生活點滴、並與他人互相交流與分享資訊之個人化的網路分享媒介或平台」。

表2.3 以焦點部落格定義彙整

學者文獻	定義	焦點
(Hourihan, 2002)	一種溝通方式的發展，不只是在談論我們組織訊息的方式，方式因人而異，且是一種按照各自的規則來整理資訊的方式。	溝通
(Herring, Kouper, Scheidt, & Wright, 2005)	經常修改的網頁，文章是以逆時間方式排序，且漸漸成為一種流行的溝通方式。	
(Harder & Reichardt, 2003)	經常更新的網頁，包括網路即時新聞、有趣的連結、意見表述、片段資訊分享	按照時間順序，且時常更新的網路日記
(Klamma, Cao, & Spaniol, 2007)	依時間反轉順序排列而記載的網路上的個人日記，透過文字圖片以及影像等物件來促進以電腦為中心互動式的溝通	
(Huang, Shen, Lin, & Chang, 2007)	部落客在網頁上記錄他覺得有趣的事情，格式是把最新的條目放在網頁最上方供瀏覽者簡單地由上而下瀏覽。	
林克寰 (2004)	強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著代表作者的價值觀與信念，且以作者為中心的傳播媒體	個人信念
Meg Hourihan (2002)	實踐個人的信念，並以個人所認同的規則整理加以出版，最後成為其他讀者所能夠閱讀的文本	

資料來源：楊景翔(2011)

目前各大BSP 提供的部落格服務大致上包含網誌、相簿、影音以及留言板等服務，因此，部落格，是一種「結合網路日誌、相簿、留言版的個人化網路分享媒介，個人藉此紀錄生活、充分展現自我，並與他人交流、分享資訊」。

根據維基百科(2016)的定義，部落格（英語：Blog，為Web Log的混成詞），意指log on the web，即在網路上紀錄，是一種由個人管理、張貼新的文章、圖片或影片的網站或線上日記，用來紀錄、抒發情感或分享資訊。部落格上的文章通常根據張貼時間（Chronological Order），以倒序方式由新到舊排列。

許多部落格作者專注評論特定的議題或新聞，其他則作為個人日記。一個典型的部落格結合了文字、影像、其他部落格或網站的超連結、及其它與主題相關的媒體。能夠讓讀者以互動的方式留下意見，是許多部落格的重要要素。大部分的部落格內容以文字為主，也有一些部落格專注藝術、攝影、影片、音樂、播客等各種主題。部落格是社會媒體網路的一部分。

維基百科又指出部落格的種類根據編寫部落格的方法及作者身分區分為個人部落格及公司部落格。

而且部落格內容的分類，依照內容Category，某些部落格集中於某一個特定的課題，如政治部落格、經濟部落格、圖片部落格、影片部落格（播客）、旅遊部落格、居家部落格、時尚部落格、專案部落格和教育部落格。

另外，以 2007 年第二屆全球華文「部落格」大賽的「部落格」資格認定為例，需具有：(1)RSS 功能或ATOM 功能。（為了串聯、流通）(2)具有單篇迴響功能。（為了網路對話）(3)每單篇文章有獨立網址。（希望

以文章為單位，方便部落格使用者引用、討論、迴響)(4)發表內容依發表時間逆時序排列。

Walker(2003)認為部落格，是一個時常更新的網站，其文章項目以反時序來排列。但是部落格擁有的許多特性，與其他類型的網路發表不同。

Girll(2007)認為部落格需要可以連結到其他部落格(透過blogroll)，並且要能夠使用RSS 訂閱。台灣的資深部落客林克寰Jedi(2004)認為，部落格是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵代表作者的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體。鄭佳玲(2009)認為，部落格是一個具有作者的中心思想色彩的作品集結。每篇文章有其獨立的網址，而其作品排序依據逆時序的排列，這些文章或作品具有引用、迴響、留言、討論的互動功能。

2.1.2 部落格的發展

Blog、部落格或博客這個字，從2003年開始發燒至今，在網路的革命之中，它是最新的，連影響電腦事業發展甚深的比爾蓋茲都不得不正式視這個Blog現象。(席捲企業的新勢力！BlogInc.) Blood(2002)界定了三種基本的部落格類型，過濾器(filter)、個人日記、(personal diary)和筆記本(notebook)。過濾器部落格的內容與部落客本身無關。(例如世界上發生的事。網路上發生的事情等等) 而個人日記事的部落格是發生於部落客本身

的想法與內心的思維筆記本則包含以上兩者。特點是文章較長，一篇文章以一個議題為中心。Krishnamurthy(2002,轉引自Herring et al.,2004)提出了一個劃分部落格的模型，以兩個面向將部落格分成四個基本類型，私人的 (personal) / 話題的 (topical), 個體的 (individual) / 社群的 (community)。如圖2.3所示。其中，象限 I 屬於先前定義的個人日記式部落格；象限III則類似過濾器式部落格。

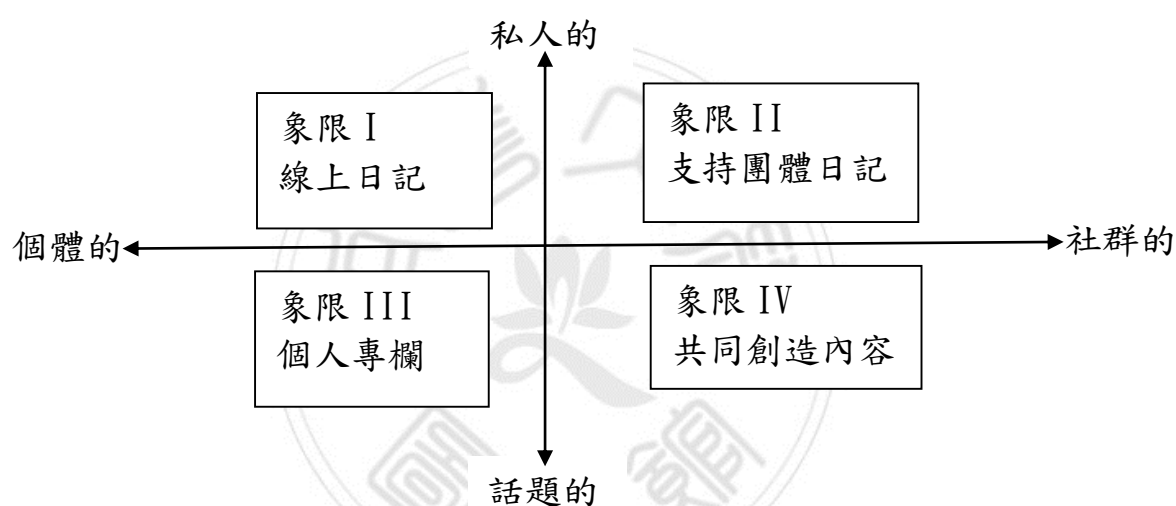


圖 2.3 部落格類型

資料來源：Herring et al.,(2004)轉引自 Krishnamurthy(2002),

一開始的部落格以過濾器為主，現在則以日記式的型態最多。部落格帶動一股全新網路資訊搜尋、行銷風氣，部落客（又稱為「版主」、「部落客作者」、「館主」）藉由文章、圖檔、影音、攝影、播客等各種主題的形式，提供部落客的瀏覽者（又有稱為「消費者」、「使用者」）瀏覽訊息或在購買產品前資訊收尋的最佳管道，同時也為產品的企業廣告主

帶來無限的商機。許多部落格作者專注評論特定的議題或新聞，其他則作為個人日記。能夠讓讀者以互動的方式留下意見，是許多部落格的重要要素。部落格是社會媒體網路的一部分。

梅田望夫(2007)就研究者與部落客合作的經驗：部落客本身分成兩個派系。一派是商業型，對於邀約通常來者不拒本身擁有一些媒體力量，並且知道如何利用，他們還會為合作對象著想。另外一派是有著使命感的人們，他們主觀意識強烈，對於自己部落格的文字與風格要求非常高，不輕易與其他人為伍，特別是與商業氣息有關的團體。多數的部落客都是利他（altruism）主義，以利人為生活目標，超越互惠和社會交易的行為，不論結果是對己有利或有弊。他們不斷的書寫，因為網路上可以互相交流知識，形成社群。另一派則要先跟合作對象談條件，先看利益有那些，值不值得花時間下去做，才會決定是否配合。跟這類型的部落客打交道就得非常小心，因為行銷人可能一廂情願的以為部落客必定會幫忙，但他們不但不會理睬，還可能在私底下，在網路上發布負面的指控，影響公司的品牌形象。而在個人上部落格網站目的方面，主要以搜尋資訊為多數，其次為瀏覽資訊與網頁。由於網路的普及，造就許多網路新興服務的產生，在台灣已有超過40 個每日點閱率超過萬點的部落格。

2.1.3 部落格的功能與特性

2.1.3.1 部落格功能

林克寰(2004)指出部落格具備了四項重要的特徵，其分別為彙整(archive)，即內容照特定方法整理存放；靜態鏈結(permalink)，即連結至某固定部落格文章的連結，以方便讀者輕鬆讀取；時間戳印(time stamp)，也就是系統自動記錄的發表時間；日期標頭(date header)，即呈現在網頁上的時間記錄。然而，周恆甫(2005)認為構成部落格的功能與要素分別為標題(title)、紀錄(post or entry)、連結(link)、彙整(archive)、靜態鏈結(permalink)與時間戳印(time stamp)，其分別說明如下所述：

1. 標題

在部落格上所發表的每篇文章都會有一個標題，讀者可以藉由瀏覽標題來找尋所需的相關資訊。

2. 紀錄

部落格內容之發佈可以文字、圖像或影音方式呈現，並以反向排序列於首頁，也就是最新發佈的紀錄會置放在首頁的第一順位。

3. 連結

透過網路的超連結(hyperlink)，讀者便可輕鬆的由一個網頁連結至另一個網頁，並從連結的過程中來獲得所需的相關資訊。

4. 彙整

部落格的內容可以是圖片、文字、聲音或其他任何媒體，而部落客則可將其所發佈之內容記錄按某種標準進行整理，如以時間順序的話可分為逐日彙整、逐週彙整或逐年彙整；也可依內容之不同進行彙整，像是「心情札記」或「旅遊雜記」等，不同的彙整方式也顯示這些文章內容對於部落客的不同涵義。

5. 靜態鏈結

部落格當中會有一系列鏈結來指引讀者到某些文章，增進閱讀之方便性，而這些鏈結通常是固定不變的，它提供部落格之間可相互引用內容與彼此連結的功能，因此在部落格發展上不僅扮演著重要的角色，也正因為靠著鏈結使得部落格可代表一種資訊共享的機制。

6. 時間戳印

藉由部落格系統新增或編輯文章時，系統會自動記錄發佈日期和時間，也就是時間戳印；目的係在建立部落格內部的先後次序，也代表其整體的時間脈絡。

引用(trackback)的功能係劉基欽在2005年所提出，其認為此功能得以區別與傳統網頁之不同。不同點在於留言是將回應的文章放在原部落客(blogger)發表的文章之下，而引用則是把回應的文章發表在回應人自己的部落格裡，而在原部落客(blogger)的文章下即會顯示一則引用的訊息通

知，如此一來原部落客(blogger)便可知道有誰引用了自己所寫的某篇文章進而發表了相關的言論(Furukawa, Matsuzawa, Matsuo, Uchiyama, & Takeda,2006；林克寰，2004)。

留言或迴響(comment)功能是給瀏覽過部落格內容的使用者可發表感想與評論的空間，其不需提供個人電子郵件或其他私人聯絡方式亦可與他人互相交流意見，當部落客啟用了這項功能後，讀者就可以針對部落格上的文章發表感想和評論(Chappelow, 2005; Huffaker, 2004；林克寰，2004；黃紹麟，2005)。

RSS(Really Simple Syndication)功能，是一種用來分發與匯集網頁內容的XML 格式，並利用特定之標記以顯示部落格或任何站內之資訊(林克寰，2004)。簡單而言，RSS 就類似訂閱電子報(黃紹麟，2005)，使用者可以自行訂閱感興趣的部落格或網站，當網站更新之後，RSS 會自動傳送網站上更新的訊息給訂閱者(林克寰，2004；齋藤伸也，小暮正人，2005)。

許多部落格作者專注評論特定的議題或新聞，其他則作為個人日記。一個典型的部落格結合了文字、影像、其他部落格或網站的超連結、及其它與主題相關的媒體。能夠讓讀者以互動的方式留下意見，是許多部落格的重要要素。大部分的部落格內容以文字為主，仍有一些部落格專注在藝

術、攝影、影片、音樂、旅遊等各種主題為主。

在透過影響部落格點閱因素之研究發現，部落格瀏覽者對於部落格主要點閱之重點，共計可歸納為七個構面，分別為：推薦功能與行事曆、影像呈現、音樂功能、版面配置、好友群組超連結、字體及部落格之內容。部落格瀏覽者對於部落格內容，主要強調重視部落格撰寫的個人、群體或公眾人物的私人生活陳述及照片分享的內容為主(鄭紹成、王雪瀨、葉昱緯，2008)。

另外，留言或迴響(comment)功能是給瀏覽過部落格內容的使用者可發表感想與評論的空間，其不需提供個人電子郵件或其他私人聯絡方式亦可與他人互相交流意見，當部落客啟用了這項功能後，讀者就可以針對部落格上的文章發表感想和評論(Chappelow, 2005; Huffaker, 2004; 林克寰，2004; 黃紹麟，2005)。

2.1.3.2 部落格特性

部落格的發展迅速，與其自身獨有的特性有相當程度的關係。除了部落格本身的易用性外，即使選擇不同的部落格服務供應商，甚至是個人架設部落格系統來使用，造成版面架構或功能性有些微不同，但基本上部落格還是有些一致的特性，如表2.4所示。引用、通告及靜態連結將整個社會網路連結的更為緊密。日期及戳印讓文章內容產生時效性，彙整則可讓

讀者快速找到自己想要閱讀的文章。

表2.4 部落格特性

部落格特性	特性介紹
引用與通告 (citation)	當瀏覽者覺得部落格文章具有收藏或引述的價值，可將該網址引用至自己的網頁中；通告功能則可了解哪些地方引用了該篇文章，如此亦可以了解該文章在網路上的影響程度。
靜態連結 (permalink)	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，強調必須適當的提供文章中對於消息、資訊來源的連結網址，提供瀏覽者得以進一步追蹤及確認消息來源。
日期及時間戳印	透過部落格系統新增或編輯文章時，系統往往會將時間記錄下來。時間戳印的目的是為了要建立部落格內部的先後順序。日期標頭則顯示在網頁上，呈現的方式端看作者的偏好與決定。
彙整(archive)	部落格的文章依照作者的喜好，以特定的方式將之前的文章進行整理分類，方便作者歸檔也讓讀者容易找到相關類別文章。
自由開放的設定	透過CSS與DHTML等標準，網誌可以更自由開放的對介面修改與設定，這代表使用者可以參與修改整個網誌的介面與功能修正。
RSS(Really Simple Syndication)	RSS是一種相當簡單好用的閱讀器軟體工具，讓供應網頁內容的人可迅速的告知讀者部落格最新資訊通知。
部落格貼紙	部落格貼紙是近來出現的一種宣傳方式及部落客想法的展現方式。大多張貼於部落格的邊欄上

資料來源：楊景翔(2011)

部落格擁有許多功能與特性，然而與其它類型的網路發表型態有所不同。其中最重要的是，它是一個以作者為中心思想的傳播媒介(林克震，2004)，也可以說是以個人為主的個人媒體(羅皓菱，2004)。

部落格在2005年起被視為最新科技趨勢，許多產品科技與行銷皆圍

繞部落格打轉，部落客與使用者的互動性造就了部落格的發達，同時藉由豐富的交流性及互動的技術，更將部落格推上高峰，因而在近幾年吸引了不少研究者的關注。過去研究者除了針對部落格之定義及趨勢進行研究外，也對部落格相關類型、具有特色功能及使用者動機進行探討，更有研究者藉由不同理論探究部落格使用者使用部落格之影響因素，研究發現交互分享及即時性是影響使用者的因素之一，同時也是部落格具有優勢之特點。在使用者實際使用部落格方面，知覺有用、知覺易用得到多數研究的驗證會影響使用者的態度而對實際使用行為產生影響。而當使用者對於部落格的知覺有用及易用性越高，其對部落格的滿意度也越高，越有可能持續使用部落格。最後，信任傾向在過去研究中也認為確實會影響到部落格使用者使用部落格，透過知覺有用性及易用性之中介讓使用者更能接受並持續使用部落格。舉例說明因為使用部落格所引發的強大影響力如下：

1998年，個人blog網站「德拉吉報導」率先披露美國前總統柯林頓與陸雯斯基緋聞案。

2001年，911事件使blog成為重要的新聞來源，而步入主流。

2002年12月，美國多數黨領袖洛特的不慎之言被blog網站盯住，而丟掉了烏紗帽。

2003年美國「入侵」伊拉克的戰爭時期，傳統媒體和網路上blog的新聞觀點之戰也同時開打，美國傳統媒體公信力遭遇空前質疑。

微軟總裁比爾蓋茲則將部落格看成是「電子郵件」、「BBS」、「即時通訊」三大服務後的「第四項」網路殺手級應用。

2004年微軟年度CEO高峰會上，比爾蓋茲便首次提醒他手下的管理者：「部落格不具有電子郵件和網站的缺點，將成為未來重要的商務交流工具。」

2.1.4 部落格的相關研究

Schiano, et al.(2004)在從事部落客人種誌的研究中，透過對23個受試者(16位男生；17位女生)的面訪嘗試探究個人表達及溝通在傳播科技的使用。研究結果指出部落格的內容類似傳統的期刊或是日記，並暗示使用者透過閱聽人的多元傳播管道意識，像是面對面或經由評論他們部落格的作品，意識到他們所預期的閱聽人及其期望回饋。

Nardi, et al.(2004)對於人們為何要張貼個人日記或期刊的內容提出疑問，研究證實了透過使用的意圖以維持親近的關係，同時得到五個主要書寫的動機：為了紀錄自己的生活而寫部落格、發表自己的評論與意見、抒發情感、整理思緒與在部落格上交流意見。Herring et al.(2005)針對203個隨機選出的英文部落格進行內容分析，結果有70.4%屬於個人期刊型

(personal journal type)，過濾型部落格(filter blogs)佔了12.6%，知識部落格(K-log)佔了3%。同時使用者通常張貼有關於平日生活的紀錄，主要關注在個人思想及感覺。

Trammell et al.(2006)以內容分析法針對358個波蘭部落格(Polish blogs)進行分析，想要了解內容元素及使用者開始使用的功能如超連結以及部落格在使用與滿足之下的理論框架。結果顯示自我表達(self-express)是部落格張貼的首要動機，且波蘭部落客帶動自我表達更甚於社會互動。此外探索部落格中的動機、性別及主題討論之間的關係，部落客也能夠公開的自我表達及自我呈現中發現特殊的滿足，讓任何人皆能看到他們所撰寫的內容。

劉基欽(2005)在「Blog特性對Blog信任之影響」中發現信任傾向會影響訊息接受者對Blog(部落格)的信任。當訊息接受者的信任傾向愈高時，其對Blog(部落格)的信任程度也會愈高。換言之，訊息接受者對事物之信任傾向態度愈高，則其會愈信任Blog(部落格)。

周立軒(2005)在「網誌的使用者與使用行為之研究」研究中援引整合型科技接受模式發現網誌(部落格)使用者在「知覺愉悅」、「績效期望」與「努力期望」這三點對於使用意圖的正面影響上獲得驗證。在使用者特質方面，從研究樣本中發現：網誌(部落格)使用者的男女性別比例約為

56:44，男性較女性高出12%。同時發現使用者中絕大多數都是年輕、高學歷、且具有長期網路使用經驗與網頁製作經驗的人。

李育旻(2006)針對台東高商的學生進行訪談發現，學生對於部落格帶來的正面影響主要可以分為經驗交流、自我創作及溝通管道。經驗交流主要反映出學生喜歡瀏覽部落格，並與部落客進行互動，學習生活經驗；自我創作則是針對藉由部落格發表教具深度及專業性的文章；溝通管道則以部落格運用在班級網頁作為部落格的應用，並藉由部落格經營凝聚班級向心力。研究中同時對於部落格運用在校園給予高度評價，讓學生能藉由部落格表達正面的意見，減少同學之間的耳語與溝通不良的情形。

王柏鈞(2006)在「部落格的異想世界—使用者人格特質與使用動機行為之關聯性初探」中從其研究樣本發現使用者以女性居多。在最常瀏覽的網誌類型及本身最常書寫的文章類型，皆以「心情抒發」及「隨筆隨寫」兩項佔最多數。另外就使用動機探討，使用網誌的主要目的，以「抒發心情」為最主要的使用目的，接著是「記錄生活」的使用目的，其次則為「滿足創作慾望」。(王俊堯,2009)

在過去的文獻裡，已陸續探討部落客的人格特質。從1997年開始，把朋友的講法當成看電影的重要參考依據為46%(Kaller與Balley, 2003)，口碑行銷成為傳播的重要工具之一。也開始著重在部落格的互動與社群。

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004)把部落格與社會網絡的關係做連結，探討與部落格使用者的關係如何建立。李孟陽(2006)則研究部落格的社交相似性。陳信勳(2007)研究著重於部落格的互動性。他的研究發現旅遊類型(含攝影、美食、文字、生活)的部落格會互相連結形成一個小世界，強調的是部落格與部落格之間的關係。周立軒(2007)探討部落格使用者與使用行為之研究，發現影響使用部落格的因素以「知覺愉悅性」為重點。陳信宏(2006)以部落格使用目的探討部落格使用商機。蕭家福(2006)則提出部落格可能的獲利模式，鍾佳如(2006)研究評估部落格的績效模式。Kale(2007)以部落格之間的連結探討部落格的影響力。也有相關的研究以部落客的角度出發，探討部落格互動與部落格使用者忠誠度兩者之間的關係。

2.1.5 旅遊部落格

部落格平台上儘管有多樣化的分類，但其中的「旅遊資訊」是網友最想在部落格上知道的資訊，會花時間瀏覽部落格的網友，偏向瀏覽旅遊札記類的內容，可見休閒旅遊類相關部落格是網友較為關注的部落格分類別，撰寫旅遊文章之部落客也不為少數。陳信勳(2007)研究發現旅遊類型(含攝影、美食、文字、生活)的部落格會互相連結形成一個小世界，強調的是部落格與部落格之間的關係。因此，本研究以旅遊類別的部落格為主。

以旅行業者為例，在鄭佳玲（2008,部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究—以部落客人格特質與涉入度為干擾變數），指出旅行業者不再只能以傳統的貼制式行程於自家網站上，就期待瀏覽者會買單。成功的旅行社把部落格當成創造信用價值的工具，產生查理王(如圖2.4)、工頭堅(如圖2.5)等旅遊部落客名人，甚而帶團出國旅遊。



圖 2.4 查理王部落格



圖 2.5 工頭堅部落格

其他傳統的旅行社每年花在網路廣告的預算高達千萬，賺到流量卻沒賺到業績。如同M型社會般，這麼多的部落格的遭遇也大相逕庭。百分之八十的眼球放在百分之三的部落格上。這中間的差異就在於「社群信任與情感」的問題，被信任的部落格，由於被部落格使用者擁戴，擁有超高人氣。也就是因為網路的傳播，產生了相對的資訊不對稱。資訊不對稱（asymmetric information）理論或者正說明了處於市場交易之雙方，有一方知道一些對手所不知道的資訊，因此造成處於弱勢的一方想取得這些額外的資訊，需要付出一定代價，處於資訊優勢一方則藉此獲取交易好處。

因而諸如Yahoo 奇摩知識與維基百科這種擁有開放共享精神的平台可以興起，提供旅遊部落客及旅遊的企業主一個傳播管道的平台。因而部落格是還有一段長遠時間可以繼續發展下去的。

2.2 資訊品質

網際網路的技術及速率快速提升，促使部落格訊息內容快速、方便提供人們瀏覽及更多的服務，都可以由網路上得到解決。因此上網所呈現的資訊品質好壞將會影響瀏覽者的使用意願及後續行為意向。Palmer & Griffuth(1998)認為，一個網站的設計可以分為兩部分：技術的特性(Technical Characteristics)、行銷功能(Marketing Functions)；Liu & Arnett(2000)認為一個網站的成功是與六個因素有直接的關係:資訊品質、學習能力、趣味性、系統品質、系統使用、服務品質，因此網路的資訊品質是部落客或企業主在網站經營部落格是否獲得大眾接受的主要因素之一。

2.2.1 資訊品質的定義

資訊品質(information quality)，是用在圖書館管理系統及會計資訊系統上，作為評估報表輸出的正確性與資訊的即時性，其後陸續應用在網路購物、電子商務、部落格、新聞台等虛擬平台應用上，好的平台資訊才能被使用者接受，並且願意將使用經驗分享給他人。Willkinson(1993)在其研究也指出，資訊品質的屬性為關聯性、正確性、時效性、簡潔、清楚、

數量化與一致性。對於網站的資訊品質而言，則是指讓使用者感受到其內容品質的優劣(Yang et al., 2005)，其陳述的內容資訊是否確實無誤。

Tayi and Ballou (1998) 則認為資訊品質的最佳定義為”適用性”(Fitness for Use)，Rai, Lang, and Welker (2002) 將資訊品質定義為資訊系統輸出的測量。McKinney, Yoon, and Zahedi (2002) 也將資訊品質定義為產生的資訊擁有符合使用者需求的內容性、正確性及格式，使用者預期網站能提供的資訊品質應該具備明確、易讀、可靠以及精確的特性。Eppler and 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)。

DeLone & McLean (1992) 提出以資訊品質(information quality)以及系統品質(system quality)做為評估資訊系統的主要構面之後，資訊系統模型(D&M IS Model)即廣泛地被資訊管理領域學者所引用(DeLone & McLean, 2002)。McKinney et al., (2002)指出網站的資訊品質是指使用者對系統呈現的品質認知，更是網站成功與否的重要因素之一，資訊品質愈高，則網站的經營成功也相對的提高。Klein(2001)在其使用者對資料品質的知覺研究中認為資訊品質通常是被認為是依據有多面向的概念且資訊品

質和資料品質之含意是相同的。學者S.Shyam Sundar及Clifford Nass(2001)提出五個構面來衡量資訊品質，一致性、綜合的、表達明瞭的、簡潔的及有理解力的資訊。Willkinson(1993)在其研究中也指出，資訊品質的屬性有正確性、關聯性、一致性、清楚、簡潔、時效性與數量化。資訊品質是影響電腦使用者滿意度之相當重要的正向因素。Wang and Strong(1996)認為呈現資料品質時，應為簡潔、一致，且容易讓使用者了解。Saeed、Hwang and Yi(2003)指出網站的資訊品質之優劣，會影響到瀏覽者使用網站的意願和後續行為意向。除了上述學者認為資訊品質須具備的因素外，Knight, S.a., & Burn, J. ,(2005)研究中，提出資訊品質概念表，呈現出隨著時代與環境的不同，資訊品質會加入許多新的評估因素。資訊品質係使用者對於網站所提供之資訊內容的預期結果與實際結果之間的比較。本研究將學者對資訊品質的定義彙整於表2.5。

表2.5 資訊品質的定義

學者文獻	定義
Doll and Torkzadeh (1988)	認為資訊品質是解釋滿意度的重要因素。
榮泰生 (1992)	以資訊特性來看，資訊應具有良好品質，包括在時間構面、內容構面及型式構面等方面。
DeLone and McLean (1992)	是指資訊系統產出的衡量，包含資訊正確性、可靠性、完整性、攸關性等。
Willkinson (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。
Ducoffe (1996)	指出採用資訊的相關性、適時性、即時性、完整性，及該網站是否被視為是一個好的、便利的資訊提供來源等六項來評斷網站資訊的好壞。
Wang and Strong (1996)	呈現資料品質時，需簡潔、一致，且容易讓使用者了解。
孫思源、賴香菊與董和昇 (1999)	資訊內容設計之好壞攸關瀏覽者對企業的形象與其產品的認知，且決定了廣告效果之好壞。
Lin and Lu(2000)	包含正確性、完整性與須讓使用者信任。
汪美香、葉桂珍 (民2000)	資訊呈現對於網站之滿意度是較為著重的。
Klein (2001)	認為資訊品質和資料品質之含意是相同的。
S. Shyam Sundar and Clifford Nass (2001)	資訊品質包括五個構面：一致性、綜合的、表達明瞭的、簡潔的及有瞭解力的資訊。
McKinney et al (2002)	資訊品質係使用者對於系統呈現的品質認知，好的網站資訊品質對於瀏覽者及網站成功都是非常重要的。
Mckinney et al. (2002)	網站瀏覽者滿意度是來自於網站資訊品質，且以二階法來決定最後的衡量構面。

Janda et al.(2002)	瀏覽者最重視網站能否提供安全的線上交易機制，以及個人資料是否獲得適當的保護。
Saeed 、 Hwang and Yi(2003)	網站的資訊品質之優劣勢，會影響到瀏覽者使用網站的意願和後續行為意圖。
DeLone and McLean (2003)	認為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。
Yang et al.(2005)	網站所呈現出來的內容，讓使用者感受到其內容品質的優劣。

資料來源: 研究整理自陳明德(2000)、蔡幸穎(2012)、本研究整理

此外，網站的資訊品質應該包含內容品質(Content Quality)與系統品質(System Quality)此兩大區塊，內容品質包含：容易理解的(Comprehensive)、準確的(Accurate)、清楚的 (Clear)、可運用的(Applicable)、正確的(Correct)、簡潔的(Concise-Representation)、前後一致的(Consistent Representation)、最新性(Current)；系統品質應該包含：即時的(Timely)、可追蹤的(Traceable)、可互動的(Interactive)、易接近性(Accessibility)、安全的(Secure)、可維護的(Maintainable)、快速的(Fast)。網路的迅速發展，使得部落格平台或部落客或企業主提供了安全正確平台，豐富的商品資訊，以提升瀏覽者的滿意度。

2.2.2 資訊品質的衡量

Rieh (2002)指出目前網路上沒有資訊品質控管的機制，瀏覽者須自行判斷網路上的資訊對自身是否須有品質，但任一個使用者的資訊品質標準並不適用於其他另一個使用者。因此資訊品質不能光從資訊本身入衡

量，也應包含從來源處、未來用途以及搜尋引擎中資料庫架構以及產生的方式有關。

Bailey and Pearson (1983) 用39項系統相關的資訊品質項目測量使用者滿意度，其中八項為資訊的重要性，其項目及定義如表 2.6所示。

表2.6 資訊品質的衡量定義

項目	定義
正確性 (Accuracy)	資訊的正確程度。
即時性 (Timeliness)	資訊每次被使用的時效性。
可靠性 (Reliability)	資訊的一致性與可靠程度。
完整性 (completeness)	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，兩者之間一致的程度。
輸出格式 (Format of Output)	內容安排及顯示的設計。
精確性 (Precision)	資訊能被測量的變化程度。
流通性 (Currency)	資訊的流通程度。

資料來源：Bailey,J.,and Pearson,S.(1983)

根據學者們對資訊品質的衡量構面而言，重點為即時性，正確性，便利性。差別在於過去這些資訊品質的衡量指標用於系統呈現的報表或計算出的數據，而現今的研究者多將資訊品質的衡量指標用於評估網站所提供之資訊品質。本研究將過去學者對資訊品質的衡量意見，彙整如表 2.7所示。

表2.7 資訊品質的衡量構面

學者文獻	衡量構面
King and Epstein (1983)	資訊流通性、資訊充足性、資訊易懂性、無偏差性、決策相關性、適時性、可靠性、可比較、可量化性。
Wang and Strong (1996)	將資訊品質以概念化的架構分成了4 個品質類別。內在性的、易接近性的、連貫性的、具象的。
Venkatesh and Davis (2000)	我從系統中所獲得的輸出品質是高的、我對於系統的輸出品質無任何問題。
Eppler and Muenzenmayer (2002)	以概念式的架構測量網路內容的資訊品質。分為內容品質：容易理解的、準確的、清楚的、可運用的、正確的、簡潔的、前後一致的、最新的。媒體品質：即時的、可追蹤的、互動的、易接近性、安全的、可維護的、快速的。
Rodgers et al.(2005)	時效性、流通性、便利性和娛樂性。
Rex(2008)	資訊的涵蓋範圍、意見領袖的專業、意見的客觀程度資訊的正確程度與即時性。

資料來源：轉引自陳明德(2000)

另一位學者榮泰生(1992)指出以資訊特性的觀點，資訊要具有品質，必須在時間構面(Time Dimension)、內容構面(Content Dimension)及型式構面(Form Dimension) 上具有相當的特質。如表2.8所示之資訊品質構面特性。

表2.8 資訊品質之構面特性

構面	特性	說明
時間構面	即時性、時常性、時效性等。	表示資訊品質必須能讓使用者在有效之時間內快速取得，隨時可以取得過去的資料。
內容構面	正確性、完整性、相關性、精密性、績效、範圍。	資料內容須無誤，且能尋找到相關及參照資料，應排除掉不必要的資料。
形式構面	清晰性、詳細性、次序性、呈現方式及媒介。	資料必須容易了解，並能依照不同順序不同程度的方式觀察資料的。

資料來源：榮泰生(1992)

2.3 訊息內容

2.3.1 訊息內容之定義

前面提及部落格是一種強調吸收及分享資訊的網路樣態，象徵著代表作者（即部落客或稱部落客版主）的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體。部落格訊息內容是提供讀者免費、簡單、低門檻、易用性，立即性的資訊。由部落格的訊息內容可分為：(1)、獨特的個人特色：以部落客具備的個人特色、風格及思想觀點，引起讀者興趣的關鍵。(2)、自由的筆調：由部落客自己決定網頁形式、更新頻率、文章長短、不論內容取向，自由發揮。(3)、部落客可以即時性的，由於即時性功能，更激發部落客們強大的創作力，隨時有最新的訊息內容。(4)、連結性：這些連結性可串連其他討論相關的主題網站，透過相互連結，也建構出個人社群。

由部落格的訊息傳出後其訊息對於瀏覽者產生影響，可由較低層次的認知與情感，提升成較高層次。進而形成訊息接受者的承諾行為，稱為訊息說服效果(Bristor,1990)。訊息的說服效果在過去研究中，有學者以產品態度(Brinol et al., 2004)作為其衡量指標，也有學者以購買意願(Bickart and Schindler,2001；Henning-Thurau and Walsh,2003)作為其衡量指標。

而Wilson and Sherrell(1993)在口碑說服效果的整合性研究中提出，提升訊息可度能夠增強態度的轉變。當訊息可信度高，相較於可信度低時，其態度改變會較大(Hovland and Weiss,2003；Slater and Rouner,1996)。

綜觀所述，訊息信任產生後可能會影響你對產品態度的改變或是影響你對該產品的購買意願。瀏覽者信任訊息後，可能會引起行為與態度上的轉變。

關於旅遊商品推薦的訊息，在對瀏覽者影響的研究中指出，推薦訊息含意的轉移有三個階段。第一個階段，訊息含意是存在名人本身，由名人代言名人介紹名人推薦，第二階段藉由名人將特定含意傳達出來，轉移到商品上，第三階段才是經由商品將此特定含意傳達給瀏覽者，讓瀏覽者產生對商品的知覺價值。由此可知，推薦訊息是要透過商品含意的提升，傳達給瀏覽者，改變瀏覽者對產品的認知，而並非單靠推薦者本身的吸引力來吸引瀏覽者(McCracken 1989)。消費者對於商品的知覺評估流程，包含

了知覺品質和知覺犧牲的概念來評估其知覺價值(Monroe and Krishnan 1985)歸納為：消費者基於其得到的和所付出的認知，對產品整體效用的評估。由以上定義可看出消費者從產品所獲得的知覺品質，以及在價格上付出的知覺犧牲，由兩者的權衡與評估對於產品有所決擇。瀏覽者在推薦訊息下，對於產品整體表現的優越性或卓越性之判斷，相對於其他產品（指未經推薦訊息的商品）選擇的具有顯著的影響優越性。也有眾多研究實證指出，推薦訊息對於提高商品的知覺品質以及知覺商品的獨特性有非常顯著的影響(Dwane Hall Dean 1999; Dean and Biswas 2001)，因為當瀏覽者對某項商品各方面都不甚了解時，通常會以外部參考線索來評估此商品，甚至形成其內心對此商品的知覺品質。故由第三團體所提供的推薦商品也可以是為一種有效引導商品品質的資訊(Claxton, Fry and Portis 1974)。

2.3.2 訊息內容之功能

依 Diane Schiano, Michelle Gumbrecht(2004)在「 Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary 」的研究指出，部落格作者寫的理由，包含：更新活動訊息、個人動向、表達意見影響他人、尋找他人意見或回應，以寫作思考以及抒解情緒壓力。

從部落格的旅遊訊息內容往往是瀏覽者在消費決策中重要的刺激來

源，訊息處理的過程受到外部因素和內部記憶的影響，從部落格的訊息的接觸、注意、理解、順從、接受進而保留該訊息成為記憶，直接影響到瀏覽者的信任進而決策程序。

2.3.3 訊息內容之特性

McIntosh and Gupta在1977年則提出基本的旅遊動機可分成四類：1. 生理動機：包括休息、運動、遊戲、治療等動機，以身體的活動來消除緊張和不安。2. 文化動機：主要是在瞭解和欣賞其他地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的動機，是一種求知的慾望。3. 人際動機：包括在異地、異國結識各種新朋友，探訪親友，擺脫日常生活、工作、環境等動機，主要是逃避現實和免除壓力的願望。4. 地位和聲望動機：包括考察、會議及從事研究活動，主要是在建立良好人際關係，滿足其自尊、被承認及受人賞識的願望。(謝淑芬，1994)

謝淑芬(1994)認為旅遊動機激發，常受到外部刺激消費者出遊意願，其條件如下：1、受廣告銷售訊息，2、個人影響力。部落格的旅遊訊息是部落客親身體驗，瀏覽者對其信任度較一般商業廣告訊息高。部落格使人在不同網路傳播管道所接受到的訊息下的自我得到統一，讓訊息瀏覽者感受到不同的人際交流互動（黃世明，2005）。

如果資訊提供者能夠了解消費者個人資訊像是偏好或者需求，那麼

對於消費者來說，會比沒有具備消費者個人資訊的來源更具有影響力 (Brown and Reingen1987)。

在網路上的推薦訊息來源中已有研究將其分成三類：(1)其他消費者，(2)專家，(3)個人化推薦系統。其他消費者推薦訊息來源是指消費者透過網站和其他不同的消費者做意見上的交換，比如對於商品有所討論和分享使用經驗等等。專家推薦訊息來源則是指在某一產品或領域具有專業知識的人，在網路上提出其對某產品的意見或者推薦。個人化推薦系統則是一種對商品以及消費者都具有相關資訊的系統，此一系統可根據消費者的個人資料以及過去的購買經驗，來將商品資訊或者其他消費者的特性做比對，做出一些推薦的決定讓瀏覽者做為參考的資訊(陳美樺2007)。

除了上述的推薦方式之外，許多台灣網路書店提供各式排行榜作為瀏覽者的參考訊息來源，像是誠品網路書店將排行榜分成「誠品排行榜」、「分類排行榜」以及「網路排行榜」，金石堂網路書店有「分類暢銷榜」，博客來網路書店也有「分類排行榜」和「博客來排行榜」，由此可知多數網路書店都採用銷售排行榜為排名的參考資訊。這類資訊來源可稱為單方群體(one-sided grouping)，也是屬於參考群體的一種(Leon G. Schiffman 2000)，目的在讓消費者觀察他人的外觀或行動，做為消費角色模範。綜合文獻回顧及對於國內網路書店的觀察，訊息內容推薦來源可分為四種：

專家推薦、其他消費者推薦、個人化推薦系統以及銷售排行榜。(陳美樺,2007)

部落格旅遊訊息內容的傳遞，係傳遞說明部落格作者即部落客對旅遊景點的意象，包括對景點的知識、主觀的印象、偏見、想像及感情的敘述，瀏覽者閱讀部落格旅遊訊息，旅遊意象會隨後在選擇旅遊地點時，會依對該景點意象來做決策。旅遊產品是一種無形的服務，在缺乏事先體驗的機會之下，遊客對於旅遊地點的意象成為影響選擇目的地時之重要依據。

Reynolds(1965)認為讀者在閱讀部落格旅遊資訊時，旅遊意象會隨著感官視覺及情緒反應而有所改變，隨著每人的認知及偏好，他可能只接受部分或感受到一部分，此時瀏覽者會將這些訊息加以判別篩選，擴大組成對目的地的形象。以往景點目的地形象的形有有二個層次，一為消費者經由電視節目、報紙、雜誌的報導或專文介紹，以及其他非旅遊業主導之資訊來源（如口頭傳播），會形成該地點原始形象。之後再受到各旅遊機構所主導的資訊影響，如旅行社廣告、觀光單位的小冊子，這些原始形象會發展成為誘導形象。依McIntosh 和 Goeldner(1990)的研究指出，遊客蒐集資訊，主要是為了要提升旅遊的品質，及降低旅遊的不確定性，因此遊客在決定旅遊地點前，通常會蒐集旅遊景點，可從事的活動、住宿設備及

吸引人之處 (Jenkins,1978)。旅遊者的資訊蒐集方式，會先從內部蒐尋，即依賴過去的旅遊經驗，尤其是去一個以往較常去旅遊的地方，在本身的經驗與知識不足時，才會進行外部的蒐尋(Schul and Crompton,1983)。如果旅遊者是從事較長假期的旅遊活動，則通常會從外部來蒐集相關的資訊，且會從多方面的來源，蒐集較多的資訊。最快速取得到相關的資訊就是從網路上搜尋旅遊部落格的訊息內容即可得到所需要的參考資料。

因為瀏覽者對於服務產品資訊的蒐集，傾向以人際非商業資訊來源較多，而部落格正符合此特性，蒐集他人的旅遊生活經歷和經驗，來解決旅遊生活的實際問題，讓想要安排一趟完美旅遊行程的人，在出發前蒐集到他應該要有的重要資訊，並可以在旅遊期間及旅遊回來上網分享自己的旅遊體驗，並提供相片上傳，公告周知朋友，分享旅遊的種種心得與快樂。

有學者針對訊息搜尋者對訊息產生信任後所產生的行為做研究。Moorman, Zaltman and Despande (1992)在研究報告中提出當資料使用者對市場調查員感到信任後，則會產生1、信任行動者比較願意參與高風險的合作；2、信任產生後，信任雙方會產生較高品質的互動，包括解決衝突的誠意；3、當信任產生後，雙方會建立起維持或延續關係的承諾；4、當信任產生後，信任行動者將採取被信任者之建議作為日後之決策依據。

由此可知，信任產生後會進而影響其購買決策。

部落格已成為僅次於報紙的廣告可信消息來源，其可信度甚至超過電視廣告。許多人在購物前會先透過部落格上的產品推薦或服務的正面評價後，才決定產生購買行為。也會因部落格上產品相關的負面評價而放棄購買的念頭。現實生活中人們常對彼此的意見想法產生信任感，而這種人際間的信任感也反映在部落格上，並且很可能影響到人們的購物行為意向。

2.4 信任與信任傾向

部落格的口碑訊息，或是訊息內容，是否能得到瀏覽者或使用者的信任，為部落格口碑傳播之核心精神。因為唯有當部落格之訊息內容實際地被瀏覽者所信任之後，其部落格才算真正存在(林克震，2004)。

過去研究認為個人信任傾向在較新或不熟悉的環境中最容易對信任者的信任產生過程發揮影響(Johnson-George & Swap, 1982)，因此信任傾向或許能解釋部分原因，因此本節就信任傾向相關文獻進行探討。首先要探討的便是「信任」，因為這二者存在某程度之關連性，故本研究於本節的第一部分先回顧信任的相關理論與文獻，第二部份接續說明信任傾向及其相關研究。

2.4.1 信任的定義

有關「信任」的研究早已在組織行為、行銷學、心理學等各領域進行普遍地探討，直到現在電子商務的興起，信任已受到許多不同領域的學者重視並且進行探討。「信任」研究最早於1893年Sabatelli Buck等學者提出之論點，並為「信任」定義為人際信任是一種他人會履行其口頭承諾的綜合性期望，只要實踐他人所期望的目標，就能得到他人的信任(余靜芳,2000)。目前文獻中對於信任的定義種類繁多，信任是信任者對「可信賴性」與「仁慈心」的知覺感受(Doney, 1997)。所謂「可信賴性」是指：客觀評估交易對象可信賴性的程度，期望交易對象話語聲明可以倚賴；而「仁慈心」即為：交易真誠尋求雙方合作並考量對方利益心態，不會有投資行為的交易產生(Doney, 1997；陳建宏，2004)。近代信任定義，於2005年馮立誠學者提出信任是信任者(委託人)依據被信任者(受託人)值得信任特質及雙方情感，所衡量被信任者值得信賴的程度，信任會調節信任者知覺利益之大小，而產生相對之追隨、參與或交易。張本昫(2007)研究中，表示信任逐漸變成社會科學中重要的研究變數。

由Webster字典的定義指出，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)。概略可知信任乃是對於對方的善意有堅定的信念，相信對方會認知到因託付而產生的責任及義務，而表現出己方所期待的行為。

另外，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」。早在1940年代開始，針對人際影響中來源可信度的作用進行研究。「信任」被許多不同領域的學者運用其熟稔的科學知識來進行研究探討，但每個領域、每位學者皆有其針對的研究範圍、研究興趣與研究議題，而對「信任」進行不同的定義。詳表2.9信任的定義



表2.9 信任的定義

學者	定義
Doney & Cannon (1997)	信任是對合作夥伴能誠實、體諒的信念。
Gefen (2000)	根據以前的互動，人對於其他人將做的行為抱持正面的期望且覺得有信心且值得信賴。
Hosmer (1995)	信任是對他人的期望、人際間的互動、經濟的交換、是一種社會架構等。
Hosmer (1995)	信任是個人的期望；是人際間的互動；是經濟交換；是社會結構；是道德操守；信任很重要但沒有一致性的定義。
Luhmann (1997)	信任就是利用增加對於不確認性的容忍度來簡化社會複雜性。
Mayer and Schoorman (1995)	信任是一種承擔風險的意願，信任者不論在有無能力監督或控制對方情況下，願意將自己曝露在容易被傷害的情況。
Mayer et al(1995)	當人與人之間仍然對彼此是不熟悉時，信任傾向對於促進互信的氣氛有增進的效果，這種信任關係在虛擬社群中可藉由持續不斷的對話來增進。
McAllister (1995)	認知基礎：信任是對他人能力的判斷與認知。 情感基礎：信任是個人情感的結合。
McAllister (1995)	也認為信任是一種相信且願意(Willing)以他人的說法、行動和決定為基礎而採取行為的程度。
McKnight et al (1998)	信任是由兩個人或兩個人以上的團體在第一次接觸中所建立的一種能互相分享可靠或有意義資訊的一種關係。
Moorman, Deshpande &Zaltman (1993)	信任是願意依賴能夠依靠的夥伴之意圖。

Moorman, et al. (1992)	信任是交換關係中的一方願意去依賴有信用 (confidence) 的交換對象。
Morgan & Hunt (1994)	信任是人們對交易的對方擁有可靠而誠實的心。
Rotter (1967)	信任是一種穩定的信念，且受人們對情境熟悉度的影響。
Rotter (1971)	信任是維繫社會共享價值與穩定的關鍵。缺乏信任感的社會中，充滿了互相猜忌、爾虞我詐的生活將使社會系統就此崩潰。
Rotter (1980)	信任來自於人們對他人產生的期望；一個人持有的一種概念上的期望，認為別人的語詞是可信的。
Rousseau (1998)	信任是基於對他人有正面期許而將自己事務或財產交付他人處理並願意承擔風險的行為。
Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer (1998)	信任是一種心理狀態，由對他人的行為有正向的預期而願意承受傷害的意圖所組成。
Smith & Barclay (1997)	信任是一種承擔風險的意願與情感或認知期望上的觀點。
Smith and Barclay (1997)	信任是認知期望或情感上的觀點及承擔風險的行為或意願。
林依潔(2005)	如果線上公司要吸引並留住顧客，那麼顧客對其網站的信任將會是必要的條件。
馮立誠 (2005)	信任是信任者(trustor)在具風險情境下，依據被信任者值得信任的特質及雙方情感，所衡量被信任者值得信賴的程度。信任會調節信任者的知覺領導提案利益之大小，而產生相對應之追隨、參與或交易。

資料來源：綜合黃卉怡(2001)；馮立誠(2005)；張本昀(2007)；余靜芳(2010)；本研究整理。

由上表說明得知，目前文獻上對於信任的定義眾多，各學者領域、專業、看法角度之不同，對於信任的定義皆有所不同，表示信任的定義會依

個人主觀意識而產生決定的。

2.4.2 信任的衡量

Mayer et al (1995)等學者將1953-1995年信任知覺的重要變數理論中，試圖分析影響信任知覺的重要變數發現能力、善心、正直，是解釋「值得被信任」的主要因素，信任的研究與分析發展出信任整合模型。其定義如下：

(1)能力(Ability)：指出被信任者擁有可以影響一個特定部分的知識、技術與能力。

(2)善心(Benevolence)：指出信任者相信被信任者所言為真心並對信任者做到有利的事務，並不以自我作中心或以動機做其出發點，對信任相當重要的部份為意圖與動機，換言之，隱藏在善心背後之意圖與動機，對信任者是相當重要的。

(3)正直(Integrity)：指出信任者會信任被信任者將堅守原則與信念，其原則與信念是讓信任者所能夠接受的。

由於「信任」屬於較為抽象層面之議題，可由數種不同之構面來進行衡量。下列提出過去研究中所提出之信任構面表2.10：

表2.10 信任的衡量

學者	衡量構面
Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995),	<p>(1)能力：為技術與人際關係之知識與能耐，讓夥伴具有高度之表現能力，在領域中具有影響力。</p> <p>(2)善意：排除自我利益動機，讓信任者認知所受到的關懷與照顧。</p> <p>(3)正直：被信任者所忠於的一些原則，被認為是可信賴的。</p>
Chang and Cheung(2005)	<p>(1)特質基礎信任：是建基於雙方社經背景的相似處，但由於網路購物為全球化導向，因此這一類之信任在線上購物情境中並不非常有效。</p> <p>(2)過程基礎信任：仰賴過去或預定中的交換所建立的信任，又可分為直接與間接兩種，直接測量的花費龐大，因此企業大多會使用象徵符號來代表信任，例如品牌名聲象徵的就是過去所完成的交易，而對潛在顧客做出承諾是建立過程基礎信任的另一種方式。</p> <p>(3)制度基礎信任：是依靠廣泛的社會制度和中間媒介的機制所建立的。Chang and Cheung則表示制度基礎信任對線上購物相當重要，因為線上顧客來自全世界，並且是與素未謀面的線上賣家進行交易。</p>
Chen and Barnes (2007)	<p>(1)容易信任程度：指容易信任本身所遇到人事物的程度。</p> <p>(2)值得信任程度：衡量賣方的聲譽、品牌、甚至是有第三保證人關係、或是先前買賣雙方接觸的經驗，以及綜觀所提供產品或服務的品質而建立的信任；網路科技則著重於網路交易的安全性、隱私等。</p>

資料來源：本研究整理

本研究主要以衡量部落格的使用者對部落格訊息內容的信任度，著重於此部落格給予使用者認同值得信任。因此，本研究擬採用Chen and Barnes (2007)所提出之信任構面，區分為信任傾向(容易信任)及可靠度(值

得信任)二項指標以衡量使用者對該社群平台的信任程度。

2.4.3 信任傾向

2.4.3.1 信任傾向意義

人們在成長過程中發展個人的信任傾向，從幼童時期由照護者身上獲得的幫助或尋求協助的過程，都會產生影響，因此由幼童時期便逐漸發展出信任他人或情境的傾向，這樣的傾向在往後與他人相處互動的過程中即自然流露(Rotter,1971)。Farris, Senner, and Butterfield .D(1973)對信任的定義：人們與組織週遭環境互動時所表現出的人格特質，在這種觀念下，信任是一種特性，會使人產生對其它群體的信賴期望。這種人格特質，稱之為「信任傾向」(propensity to trust)。Hofstede於1980年提出的論點說明人們因不同的成長經驗、人格型態以及文化背景，個人對於信任傾向特質也不盡相同(Mayer, Davis, and Schoorman, 1995)。

信任傾向與Sitkin and Pablo(1992)提出的「風險承擔傾向」(risk propensity)類似，風險承擔傾向指的是個人決定承擔或規避風的特質，風險承擔傾向容易隨情境變化而變動，同時受到個人特質(如風險偏好)與情境因素(如過往結果)影響。而Mayer et al.(1995)將信任傾向定義為一種信賴他人的一般性意願(generally willingness to trust others)。而McKnight and Kacmar(2002)所提出的一篇探討信任與網路使用者的相關文獻中，以

下列三個主要觀點來探討信任：人際關係信任、制度信任、個人信任傾向。其中人際關係觀點主要是在探討個體對特定對象具有信任；制度因素則是探討是否個體對於一般人、事、物的信任程度會有差別；而消費者本身的信任不同，可歸於個人信任傾向。Gefen (2002)的實證研究也發現，個人特質即「信任傾向」會直接影響使用者信任網站的程度。對於虛擬社群成員而言，因為本身信任傾向的特質相同，對該社群的信任程度也會表現出差異。然而信任傾向最極端的例子為盲目信任(blind trust)，有些人會傾向相信一般人認為不值得信任之事物，有些人則堅持不信任某些事物，即使證據顯示事物是值得信任的(吳炫達，2004)。

除了上述的學者提出的見解外，將國內外學者對於信任傾向的相關研究彙整如表2.11

表2.11 信任傾向的相關研究彙整

學者	研究標的	研究結果
Gefen(2000)	亞馬遜網站	消費者信任傾向對網站信任有顯著正向的影響，信任進而影響消費者對產品詢問與購買行為。
李明仁(2001)	BBS	網友的信任傾向顯著且正向影響個人對BBS的信任，進而影響網友的忠誠度與提供個人資料的意圖。其他如品牌形象、資訊豐富度以及參考群體皆會直接影響網友的信任態度。
吳佳靜(2002)	入口網站	網路使用者對安全機制、網站知名度、顧客自主性的認知外以及個人信任傾向為影響信任入口網站態度的主因。

吳炫達 (2004)	拍賣網站	假設個人信任傾向會干擾網站品牌可靠度、知覺安全機制、網站資訊相性、賣方資訊相關性對賣方信任的關係，但該假設不被支持。
Pavlou and Gefen(20 04)	亞馬遜 網站 (Amazon.com)	將信任傾向視為控制變數。信任傾向確實影響個人對賣方的信任，並且信任對交易意向顯著影響。
Hampton- Sosa and Koufaris(2005)	賣方網 站	擴充TAM並加入初始信任等構面為研究模型，結果發現信任傾向不會影響使用者對該公司的初始信任，但初始信任對公司網站的使用意圖具有正向預測力。
劉基欽 (2005)	部落格	響部落格信任的因素包括部落格之交流性、易用性，當資訊接收者的信任傾向越高，對部落格的信任程度也越高。
林依潔 (2005)	B2C 網站	視網站特質、消費者個人特質以及網路環境知覺為影響消費者對購物網站初始信任的三大因素，但個人信任傾向與網路環境知覺之在信任形成過程之調節效果不成立。
朱惠中 (2006)	網路書 店	消費者的信任傾向越高，對網路商店的信任越高。

資料來源：姜佳良(2012)

2.4.3.2 部落格之信任傾向

對部落客或瀏覽者而言，部落格提供的是相較於一些實體傳統媒介更為新穎的生活記錄工具與人際交流的平台。在網際網路存在「匿名性」的可能狀況下(周恆甫，2005)，部落客與瀏覽者是如何面對部落圈的眾多使用者，將自己公開呈現於部落格舞台，且相信部落格對個人而言是有益的(李昆諭，2006)，此與個人天生的信任傾向相關。因此「信任」是blog

最重要的精神之一，無論技術規格、人氣與能力如何，一旦沒有信任就失去吸引力。

最先將信任應用於傳播媒介的研究主要是對於報業的關心，當時大批群眾轉而對廣播新聞的信任以及之後對電視的依賴。隨之網路的興起，導致近代對新興媒介的可信度之相關研究與過去傳統來源的可信度相互比較。網路之所以在資訊可信度上不如傳統媒體的原因主要是因為任何人皆可在網路上發布資訊，而這些由群體所創造的觀點如同可信的消息來源般時常出現(Johnson & Kaye, 2004)。

因為任何人皆可以表達其觀點，任何一個人皆可創造一個或一個以上的部落格，部落客不像一個受過訓練的新聞從業人員，不會受到倫理及專業標準的局限，也不會被客觀的標準所侷限，部落格的可信度在部落格使用者與傳統新聞從業人員之間已經有了清楚的界線。同時部落格沒有一個守門人的機制或編輯錯誤的資訊。因此，部落格需要依賴其他部落客以便輕易指出錯誤並將其更正(Johnson & Kaye, 2004)。林克寰(2005)認為「信任」是部落格的核心精神，當部落格的内容被使用者所信任後，部落客才得以真正存在。

除了藉由部落客相互監督之外，提高部落格本身透明度也是開啟雙方信任的契機。Mitchell and Steele (2005)在哈佛大學”Journalism,

Blogging and Credibility” 研討會中指出透明度(Transparency)是部落格與閱讀者建立信任的開端。Kini and Choobineh(1998)認為在承擔風險的情況下安全的內容、可靠性和能力有助於提升電子商務中信任的缺乏。黃卉怡(2002)在「影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素」的研究結果顯示，成員進入社群的初始原因並非對社群有信任成分，而是因本身的需求進入社群尋找資源，經由一次又一次的涉入而形成對社群的信任。

前述Mayer et al.(1995)彙整有關信任前提(trust antecedents)之文獻，發現被信任者主要有三項特質—能力、善心以及正直，為影響個人信任的決定性因素：其中，善意指的是被信任者被認為會對信任者做出有益的行為，但非基於利己的動機；被信任者的正直特質則是以信任者本身所能接受的原則為認定標準。除了被信任者的特質外，Mayer提到信任者的個人特質也是影響信任的因素之一。根據Rotter於1967年提出人際信任概念中所使用的「人格特質」衡量方式，並藉由引用Farris、Senner and Butterfield對信任所下的定義：當人們與組織週遭環境互動時所表現出的人格特質中，信任可以說是一種特性，會使人產生對其他群體的信賴期望的特質，這種人格特質，Mayer將其稱之為信任傾向(propensity to trust)。過去研究針對信任傾向是指一種個人信任且願意依靠他人的一般性意願程度，它是一種人格特質，在信任形成時扮演了調節可信任屬性的效果(Mayer,

Davis& Schoorman, 1995)。另外，McKnight et al.(1998)對信任傾向之定義為「個人願意信賴他人的一致性傾向」。過去研究指出當個人特質傾向於越相信他人時，則其信任的態度表現也越顯著(Kini & Choobineh, 1998)。從Mayer, Davis &Schoorman(1995)的研究中發現不論是人對人、人對組織或人對於電子商務網站等的信任影響因素中，信任者個人的信任傾向在其中扮演了重要的角色，信任者個人的信任傾向會影響著人與被信任的目標物的信任態度。反之，信任傾向則不會隨著情境變動而變化，被視為個體內在穩定特質(Gefen, 2000)。其研究中皆顯示出網站使用者的信任傾向會對網站使用者的信任產生正向影響，對部落客有正向的鼓勵及信任。

從過去1940年美國總統大選中可以看出選民接受到意見領袖或人際間親身影響決定了本身的投票意向，一般民眾對於意見領袖的信任傾向促使選民本身的投票行為產生變化。因此，信任傾向的重要性突顯出研究信任的必要性(王俊堯,2009)。劉基欽(2005)研究部落格特性對信任的影響，歸納出部落格主要之特性有交流性、知識積累性、主觀性、易被搜尋性以及易用性，除了部落格特性，他也假設人們信任傾向會影響其對部落格的信任。研究樣本包括瀏覽過部落格之部落客與非部落客。研究結果顯示部落格的交流性、易用性以及受訪者自身的信任傾向皆會影響其對部落格的信任，部落格的易搜尋性則對部落格信任無顯著影響。而劉基欽

(2005)研究也指出信任傾向為影響個人形成部落格相對信任的前提因素之一，部落格相對信任指的是相對於個人網頁，使用者對部落格相信的程度。因此本研究將信任傾向作為知識部落格的影響因素之一，以證明信任傾向會對知識部落格使用者使用部落格的行為產生正面影響。

2.4.4 小結

信任傾向廣泛的在各領域中被探討，透過部落格作為任何資訊分享的傳播媒介，尤其是當傳遞分享的內容屬於專業性知識時，對部落格內容之信任足以影響使用者實際使用之行為。部落客或企業者如要建立部落格本身的可信度，應該要提升使用者對部落格的信任傾向，部落格可信度成為一個重要的探討議題。

2.5 心流

2.5.1 心流的定義

心流（英語：Flow），又稱為化境(Zone)表示，亦有人翻譯為(神馳狀態)，其定義是一種將個人精神力完全投注在某種活動上的感覺；心流產生時同時會有高度的興奮及充實感(維基百科2015年12月11日版本)。

Csikszentmihalyi (1975)首次從心理學角度提出了這個「心流」的概念：忘我、忘記時間、忘記其他所有不相關的東西，完全沉靜在某項事物或情境中。就像是自己極端的專注於做某件喜歡做的事，完全沒有因為迷惑、

重複、繁雜的任務而引起的煩躁或無聊。Csikszentmihalyi(1990)在『Flow-The Psychology of Optimal Experience』一書中提到心流的觀念，認為心流即「一個人完全沉浸於某種活動當中，無視於其他事物的存在狀態，這種經驗本身帶來莫大的喜悅，使人願意付出龐大的代價。」(黃瓊慧,1999)。

心流又稱為沉浸，心流是一種暫時性的、主觀的經驗，這也是人們為什麼願意繼續再從事某種活動的原因(Webster, Trevino&Ryan, 1993)。

雖然許多研究消費者行為的學者已經探索了心流在消費過程中的角色(Holbrook et al., 1984)，但是Hoffman and Novak(1996)認為在電腦媒介的環境中，心流具有更廣闊的應用性以及構成許多與廠商互動的因素。因此，以下將探討心流的相關文獻。

2.5.2 心流的相關文獻

2.5.2.1 心流體驗

Csikszentmihalyi(1975)原先所發展的"心流"模式主要在描述受測者從事最佳與最享樂的休閒(如攀岩者、打籃球者、遊憩舞者、下西洋棋者)與工作上(如外科醫師)的體驗。Havitz& Mannell(2005)則指出心流的概念已成為研究休閒體驗之具有特別吸引力的模式，心流模式提供對日常生活的活動與最佳體驗的洞察力。當人們完全沉浸神迷於某種活動中，會因為忘卻時間、喪失自覺而產生愉悅的主觀經驗，此種體驗隨後不斷地被

應用於網路搜尋活動、教育(Bakker,2005;Kiili,2005)與觀光休閒活動(Havitz& Mannell,2005;Pomret,2006)等相關之研究中加以探討。心流體驗(Flow Experience)是消費體驗理論中引用最多的概念之一。Csikszentmihalyi 將心流體驗定義為:個體完全投入某種活動的整體感覺,當個體處於心流體驗狀態時,他們完全被所做的事深深吸引,心情非常愉快並且感覺時間過得很快。

2.5.2.2 技巧和挑戰

Csikszentmihalyi(1997)根據技巧和挑戰兩個細分變量對心流體驗進行區分結論為:

- (1) 心流體驗具有最豐富的心靈能量,發生在當技巧及挑戰都最高的時候。
- (2)心流體驗是最佳體驗,也是最值得的體驗。
- (3)當人們在進行活動時,如果完全地投入到情境當中,集中注意力,並且過濾掉所有不相關的知覺,即是進入一種心流的狀態。
- (4)心流是一種暫時性、主觀的體驗,也是人們為什麼願意繼續再從事某種活動的原因。

2.5.2.3 心流體驗九個特徵

Csikszentmihalyi(1997) 將心流體驗概括分為的九個特徵:

- (1)清晰的目標
- (2)即時反應
- (3)技能與挑戰相匹配
- (4)行動與知覺的融合
- (5)專注於所做的事情
- (6)潛在的控制感
- (7)失去自我意識
- (8)失去時間感的變化
- (9)失去自身有目的的體驗。

2.5.2.4 心流的三類因素

Novak 和 Michel(2000) 依據心流體驗產生的過程又將這九個特徵歸納為三類因素：

(1) 條件因素：包括個體感知的清晰目標、即時反饋、挑戰與技能匹配，只有具備了這三個條件，才會激發心流體驗的產生；

(2)體驗因素：即個體處於心流體驗狀態時的感覺，包括行動與知覺的融合、注意力集中和潛在的控制感；

(3)結果因素：即個體處於心流體驗時內心體驗的結果，包括失去自我意識、時間失真和體驗本身的目的性。

2.5.2.5 活動的追求

Nakamura & Csikszentmihalyi (2003)強調活動的進行是人們為了追求從事活動過程中所獲得的樂趣。他提出"心流" (flow) 這種狀態，在這一狀態中樂趣達到極致，即聚精會神、全神貫注，行為和意識高度統一，對自己的能力充滿信心，充分享受活動而不在乎後果。

2.5.2.6 心流的心得

Himanen (2001)、Torvalds & Dimond (2001)認為通常大部分的程式設計，特別是開源軟體項目的程式設計被證明達到"心流" (flow) 這種狀態。

其心得為：

- (1)任務如果超出個人能力範圍將會引起焦慮，
- (2)任務如果低於個人技術水準則會引起倦怠，
- (3)令人愉快的行為，提供給行動者"成果具有創造性、戰勝了挑戰、

解決了困難"的感受。

2.5.3 心流的發生

米哈里·齊克森(Csikszentmihalyi,1975)是第一個將心流的概念提出並以科學方法加以探討的西方科學家，不過他並非第一個注意到心流現象或發展出心流技法的人。超過二千五百年的時間裏，東方精神傳統實踐家--如佛教家及道教家運用心流技法為其發展精神力的重要技法。日本禪宗

使用心流來決定其表現形式。在佛教圈中，心流早已是一個被廣泛使用的辭。

在教育領域中，「過度學習」似是心流的一項重要因素--至少在技術層面是如此。同時，許多現代運動員也在運動中經歷心流，他們稱此經驗為「在心流區」中。值得注意的是，雖然心流的概念已廣為東西科學家、精神大師及運動員所共同認識，但是只有米哈里·齊克森將心流的概念應用到改善西方文化構成(如遊戲場設計)的領域中。東方精神實踐家曾發展出一套完整的心流理論來促成精神力及個人之發展與自我提升。

心流是一種暫時性、主觀的經驗或是狀態，因此基本上是隨著個人的經歷而有所不同。知覺到的挑戰和技巧並不是指某種能力，而是依個人的知覺的不同而有所差異。且受社會環境、人格、工作等因素的影響下，個人會運用不同的技巧因應在不同情境下面臨的挑戰，所以心流是一種動態的過程(Csikszentmihalyi, 1975)，可是這也是人們為什麼願意繼續再從事某種活動的原因(Csikszentmihalyi, 1975, 1990)。許多學者也說明了在人與電腦互動的情形下，的確存在某些產生心流的要素(Trevino and Webster, 1992; Webster et al., 1993, Ghani et al., 1991; Ghani and Deshpande, 1994)。Ghani and Deshpande (1994) 的研究中，說明了個人在工作崗位上使用電腦會發生所謂的心流狀態，並且提出一個簡單卻有趣的因果關係模型。其

中「技巧」會導致「控制」，「控制」亦會產生「心流」，而「技巧」也會直接影響「心流」。Novak et al. (2000) 認為這樣的結果完全支持了Csikszentmihalyi (1990) 提出「在技巧以及挑戰兩者的程度皆高的情況下會產生心流」的定義。

2.5.4 相關研究

2.5.4.1 心流的特徵

2.5.4.1.1 使心流發生活動的特徵

米哈里·齊克森認為有七個特徵，而且此七個特徵不必同時全部存在才能使心流產生。：

(1)我們傾向去從事的活動，

(2)我們會專注一致的活動，

(3)有清楚目標的活動，

(4)有立即回饋的活動，

(5)我們對這項活動有主控感，

(6)在從事活動時我們的憂慮感消失，

(7)主觀的時間感改變--例如可以從事很長的時間而不感覺時間的消逝。

2.5.4.1.2 工作群體的特徵

米哈里·齊克森也提出一些方式使得一群人可以在一起工作使得每個個體都能達到心流的狀態。這種工作群體的特徵包括：

- (1)創意的空間排列
- (2)遊戲場的設計
- (3)平行而有組織的聚焦
- (4)目標群組聚焦
- (5)現存某項工作的改善(原型化)
- (6)以視覺化增進效能
- (7)參與者的差別是隨機的

2.5.4.1.3 心流在電腦媒介的環境

Trevino and Webster (1992) 利用電子郵件 (e-mail) 以及語音郵件 (voicemail) 的互動提出了另一種有因果關係的心流模型。他們使用不同的心流操作定義，提出心流在電腦媒介的環境下會出現下列四種特質：

(1)控制：在人機互動的過程中，電腦可以提供讓個人修改、移動、存取等機制及更多可讓個人選擇的選項功能，藉以提高人與電腦互動過程中更多的控制感 (Trevino and Webster, 1992)。

(2)注意力集中：在電腦媒介溝通的技術中，電腦螢幕可以協助使用者將注意力集中在有限制的小範圍中 (Trevino and Webster, 1992)。如此

一來有從硬體設施上協助心流經驗的形成。因此注意力集中被許多學者指出為心流經驗的重要構面之一。

(3)好奇心：使用者在體驗心流經驗時會誘發好奇心，而在電腦媒介溝通的技術下，電腦所產生的聲光效果會使好奇心被喚醒。好奇心是驅使個人前進探索及勝任挑戰的動力，也是心流經驗中不可或缺的因素之一。

(4)內在興趣：在心流經驗狀態下，人們會發現網路瀏覽活動本質上是有趣的，而且消費者會為了增加自身的愉快和樂趣而涉入網路瀏覽活動。所以公司內的員工在進行網路瀏覽行為時，他們會享受瀏覽過程中發生的樂趣，並不僅僅是為了完成工作而已。

2.5.4.1.4 心流經驗

Hoffman and Novak (1996) 定義心流經驗在電腦媒介的環境中，是在操作期間的一種狀態，並且有下列特性：

- (1)具藉由機械互動促進的連續結果的特性
- (2)本質上是快樂的
- (3)伴隨著自我知覺的損失
- (4)自我說服

2.5.4.2 心流的結構

Csikszentmihalyi (1975) 根據對心流狀態提出的定義指出心流包括四

個構面：

(1)集中注意力：當進入心流狀態中，個人會將注意力集中在一個受刺激的範圍中，其他的感知將會被忽略。

(2)有可控制的感覺：當進入心流狀態中，個人必須感覺到自我行為及狀態中的互動均可控制。

(3)喪失個人意識：當進入心流狀態中，由於注意力集中，所以個人對於不相關事物的知覺將會呈現喪失或是被過濾的情形。

(4)時間的抽離：當進入心流狀態中，由於注意力集中，所以個人對於不相關範疇包括時間變動的感知也呈現喪失情形，即所謂時間的抽離。

Csikszentmihalyi (1990) 認為心流是種「最理想的經歷過程」，藉由達到這個經歷的某些先決條件，以及因這個過程的結果而產生的。同一年，Csikszentmihalyi 提出產生心流的主要因素之一就是因為有了樂趣 (enjoyment)。而樂趣的出現主要有八個因素：

(1)這種經驗會出現在我們面臨一份可完成的工作時。

(2)必須全神貫注於工作上。

(3)工作有明確的目標。

(4)即時的回饋。

(5)深入且毫不牽強的投入行動之中。

(6)充滿樂趣的經驗使人覺得能控制自己的行動。

(7)自覺會暫時消失，但是當心流經驗結束後，自覺會變得更強烈。

(8)時間感會改變。

一般人回想起樂趣的經驗，都至少會提及上述經驗中的一種，或是部份或是全部提及（Csikszentmihalyi,1990）。Csikszentmihalyi（1997）列出了產生心流的八大要素，與1990年所提出的略有不同。而Novak et al.（2000）進一步將此八種要素分別歸類成「先決條件」、「特性」、「心流經驗的結果」三組，將此二位的研究分析列如表2.12產生心流的八種要素以及群組關係。

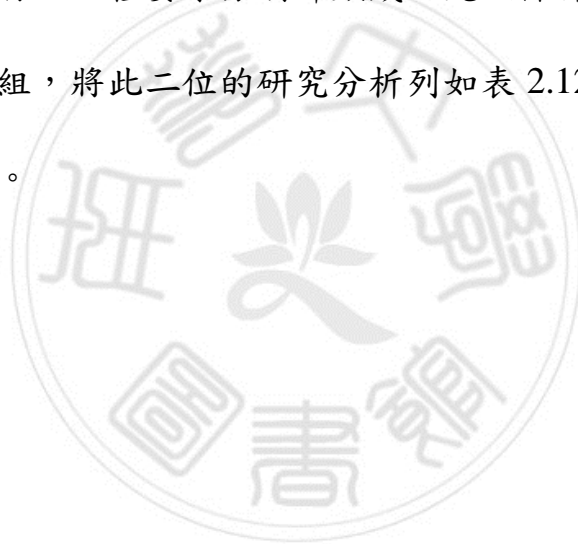


表2.12 產生心流的八種要素以及群組關係

學者	Csikszentmihalyi(1997)	Novak et al(2000)
心流的要素	清楚的目標	產生心流的先決條件
	回饋	
	挑戰以及技巧能夠相互配合	
	專注以及集中注意力	心流的特性
	控制	
	自我知覺的損失	產生心流經驗的結果
	時間感的改變	
	活動變成有目的的	

資料來源：修改自徐承鏞(2002)轉引 Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, (2000).

許多學者也說明了在人與電腦互動的情形下，的確存在某些產生心流的要素 (Trevino and Webster, 1992; Webster et al., 1993, Ghani et al., 1991; Ghani and Deshpande, 1994)。Ghani and Deshpande (1994) 的研究中，說明了個人在工作崗位上使用電腦會發生所謂的心流狀態，並且提出一個簡單卻有趣的因果關係模型。其中「技巧」會導致「控制」，「控制」亦會產生「心流」，而「技巧」也會直接影響「心流」。Novak et al. (2000) 認為這樣的結果完全支持了Csikszentmihalyi (1990) 提出「在技巧以及挑戰兩者的程度皆高的情況下會產生心流」的定義。

Hoffman and Novak (1996) 定義心流經驗在電腦媒介的環境中，是

在操作期間的一種狀態，並且有下列特性：

- (1)具藉由機械互動促進的連續結果的特性
- (2)本質上是快樂的
- (3)伴隨著自我知覺的損失
- (4)自我說服

本研究係以曾經瀏覽部落格旅遊訊息的瀏覽者其心流經驗來作為資料收集方式；心流經驗與使用者之間的關係也還有繼續探究的必要，以期能探討出心流經驗與使用者之間確切的關係。

2.6 行為意向

2.6.1 行為意向的定義

所謂行為意向 (behavioral intention) 或是簡稱意向 (intention)，是指關於我們未來會做什麼的主觀判斷 (Black, Miniard & Engel, 2001)，或是指個人關於態度標的物將進行一項明確的活動或行為的可能性或傾向，且這要素可能包含實際的消費者行為 (Smith & Swinyard, 1982)，或者是指消費者對於態度標的物所可能採取的特定行動或行為 (Engel et al., 1995)。簡言之，行為意向是指一個人可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為。而雖然意向是會改變的，而且無法控制消費者是否會依照他們的意向去行動，但是意向的衡量仍是很重要的 (Engel, Miniard &

Blackwell,1990)。

張淑青(2011)研究指出行為意圖 (intention) 定義為個人從事某特定行為之主觀機率 (Fishbein, 1975)，在消費者行為研究中，行為意圖通常被視為一個結果變項，且廣泛應用於網路購物行為與上網搜尋活動的研究中。或者是指消費者對於態度標的物所可能採取的特定行動或行為 (Engel et al., 1995)。

2.6.2 行為意向的理論-理性行為理論

1975 年為Fishbein & Ajzen提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)。作為可探究個人行為的模型並被廣泛接受。理性行為理論 (TRA)乃源自社會心理學，此理論不僅被研究者用來調查人類的行為 (Conner et al., 2001; Buttle & Bok, 1996)，亦在文獻中發現可預測各種社會行為的支持 (Sheppard et al., 1988; van den Putte, 1991)。根據TRA理論，其假設個人之實際行為 (Actual Use) 係受到行為意向 (Behavior Intention) 影響，而行為意向則取決於個人對此行為之行為態度 (Attitude Toward Behavior) 與主觀規範 (Subject Norm) 所影響，指個人從事某行為的意向強度。要預測個人是否會去執行某一行為，就必須了解他對某行為之行為意向，而行為意向和實際行為之間有著強烈並直接的關係，因此在衡量實際行為時，是以行為意向替代，稱之為意向模式 (Intention Model)。此理論模

式如圖2.6所示。

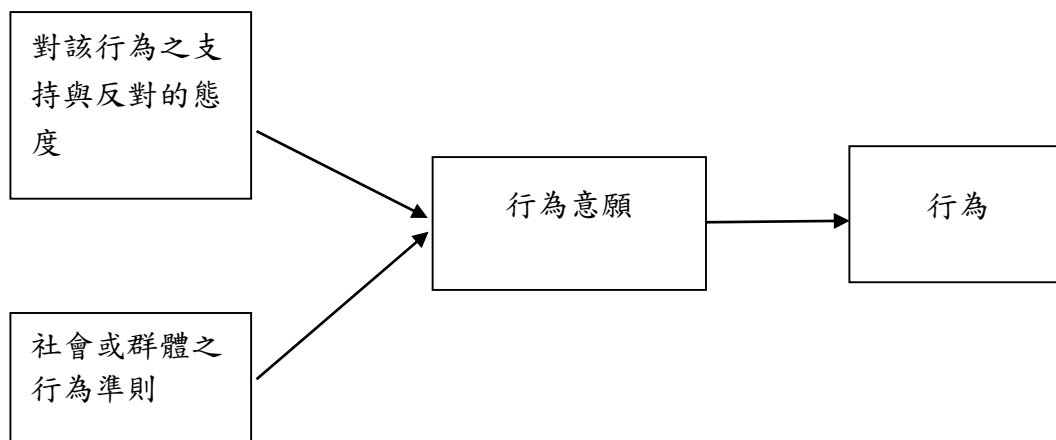


圖 2.6 理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)

資料來源：M. Fishbein and I. Ajzen (1975)..

Fishbein & Ajzen, 1975 TRA 理論認為：消費者的行為係由他採取行為之意願所決定，該意願反過來是他對行為之態度與他主觀規範的函數。預測某人是否將採取某行為，最好辦法是了解其意願是否打算去採取某種行為。影響意願的要素有二個：一個是對該行為的態度是贊成或反對；另一個是主觀規範 (Subjective Norm)，亦即頭腦中存在某些社會或自己所屬群體之行為準則，也就是自己對履行改行為所感知到社會壓力，所有對行為的影響皆透過行為態度與主觀規範的仲介發生的 (Fishbein & Ajzen, 1975)。

簡言之，行為意向是指一個人可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為。而雖然意向是會改變的，而且無法控制消費者是否會依照他們的意向去行動，但是意向的衡量仍是很重要的。

Fishbein & Ajzen (1975) 對 (Theory of Reasoned Action, TRA) 理性行為理論中各構念之定義如下：

(1) 行為意向：係指個人從事某行為的意向強度。要預測個人是否會去執行某一行為，就必須了解他對某行為之行為意向，而行為意向和實際行為之間有著強烈並直接的關係，因此在衡量實際行為時，是以行為意向替代，稱之為意向模式 (Intention Model)。

(2) 行為態度：係指個人對於執行某種行為所感受之正向或負向的評

價。個人對於某種行為的態度，會受到在執行某種行為時所產生之行為信念(Behavior Beliefs)及結果評估(Outcome Evaluation)影響。行為信念即個人預期執行該行為會產生某種結果之意念；結果評估即個人對於該項結果之價值回應。

(3)主觀規範：指個人認知到對其重要的人或群體對於是否該執行某項行為的期望，受到規範信念(Normative Belief)與依從動機(Motivation Comply)影響。規範信念即社會環境對個人行為意向的影響，也就是個人相信大部分的人皆認為他應該改採用某項行為；依從動機則指個人對於他人或團體意見之依從程度。

TRA 雖然具有很好的解釋能力(Tesser & Shaffer, 1990)，但是沒有指定特定之信念與行為，因此新的情境脈絡使用理性行為理論(TRA)，研究者必須重新瞭解該特定情境以及信念，其過程較為複雜(Davis et al., 1989)。

2.6.3 行為意向的理論-計畫行為理論

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)之發展，係Ajzen 於1985 年根據先前所提出之理性行為理論(TRA)為基礎衍伸而來。其目的與理性行為理論相同，皆是用來解釋及預測不同狀態下人類的行為。目前計畫行為理論(TPB)已被證明可成功預測與解釋人類行為，並且可應用於

各種情境中(Davis et al., 1989 ; Chechen et al., 2007)。

根據Fishbein&Ajzen(1975)的TRA理論，當中指出個人的實際行為主要受到行為意向所影響，而行為態度與主觀規範則共同影響行為意向。儘管TRA 對行為皆有好的預測力及解釋力，但卻忽略了在個人行為上所需配合的個人能力與條件，所以Ajzen(1988)認為，行為不僅僅只取決於行為態度(Attitude Toward Behavior)及主觀規範(Subject Norm)的影響，亦會受個人對於某行為的自我意志控制(Volition Control)所影響，因此在原有影響行為意向之「行為態度」及「主觀規範」之外，加入了第三個變項「認知行為控制(Perceived Behavioral Control)」，以發展出計畫行為理論。此理論模式如圖2.7

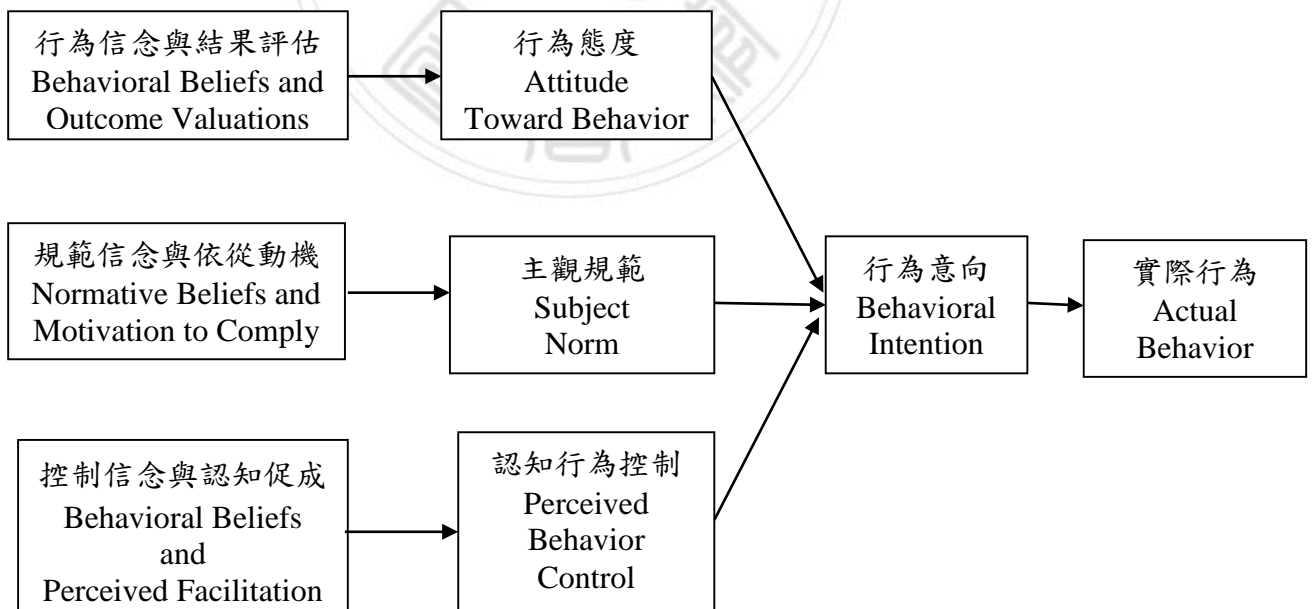


圖 2.7 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)

資料來源：Ajzen I. (1991).

Ajzen(1991)對行為意向、行為態度、認知行為控制、控制信念與知覺促進之定義如下：

(一) 行為意向

是指個人願意從事某些行為的強度(Ajzen,1991)。也就是個人對於某特定行為的採行意願越高，個人從事該行為的機率就越高。

(二) 行為態度

係指個人對於某特定行為所抱持之正負向之評價 (Fishbein & Ajzen,1975; Chechen et al., 2007)。Fishbein & Ajzen(1977)並指出用態度揣測行為必須是針對行為之態度而不是對目標之態度，也就是當個人對某行所持有的態度越正向時，則從事該行為的意願就會越高，因此，可藉由個體對行為之態度，進而推測在執行該行為的意向。

(三) 認知行為控制

係指個人認為其可以自行控制行為執行之程度。假使一個人認為自己具備執行某行為之能力或者擁有執行某行為的資源和機會越多的時候，相對地，他對於執行某行為的認知控制則會愈強。相反地，當一個人缺乏技術、能力、時間、資源或機會時，對於去執行某行為之行為意向則會愈弱(Ajzen, 1985)。

(四) 控制信念

指個人對於採行行為所需要的機會與資源的控制程度。這些信念當中，某些部分可能會以以往經驗為基礎，同時也可能受其他資訊或來自朋友的經驗所影響。

(五) 認知促成

指個人認為所需的機會及資源對於採行某行為之重要程度。

簡而言之，TPB 認為該行為的態度、行為的主觀規範、及認知行為控制等三項因素可以共同地決定一個人的行為意向。

2.6.4 行為意向的理論-科技接受模式 TAM

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)是由Davis et al. (1989)根據理性行為理論為基礎，結合先前有關個人接受科技的認知與情感因素之研究，與配合資訊系統使用之情境，提出科技接受模式。此理論目的在於簡化理性行為理論(TRA)，探究出一個有效的行為模式，以解釋與預測使用者對新資訊科技的接受度。

科技接受模式承接理性行為理論的精神，其認為態度(Attitude)與主觀規範(Subject Normative)將影響使用者的行為意向(Behavior Intention)，再藉由行為意向影響個人最後的實際使用行為(Actual Use)。然而，與理性行為理論不同的地方在於，科技接受模式並未將主觀規範列入模型當中。在TAM模式，Davis et al. (1989)提出兩個影響態度之信念，亦是關鍵中介

因素：認知有用性(Perceived Usefulness)與認知易用性(Perceived Ease of Use)，此兩信念為影響使用接受新科技的外在因素，理論模式如圖2.8所示。

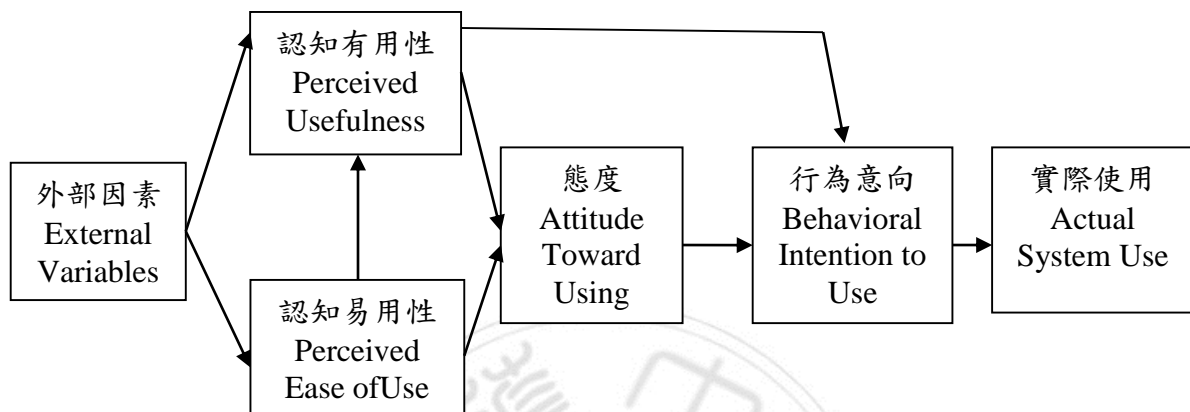


圖 2.8 科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)

資料來源：Davis et al. (1989)

Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen,1975) 和 Planned Behavior (Ajzen,1985) 為傾向，其建立的理論架構說明態度是由個人擁有的主要信念所組成的，態度影響行為的意願，而意願影響真正行為。其中的態度，也就是個體對態度目標物所產生的情感或評價，一般態度被視為預測購買意願及購買行為的重要指標，而信任就是態度的其中一種。而從部落格網站上的訊息內容所得到的信任關係是許多網路研究的重要議題 (Jones, Wilikens, Morris and Masera 2000; Gefen, 2002)，根據Gefen(2002) 研究中指出，不同的信任構面會影響不同的顧客行為之意圖，其中意圖包含購買意願。在對於部落格上的訊息內容如果產生較低的信任程度，也會

降低瀏覽者是否有相信的意願，甚至連瀏覽都不願意(Gefen 2000)。當瀏覽者從部落格上瀏覽的訊息進而隨之採取相同行動時或是進入購買階段的時候，其相同行動或購買意圖就會受到本身對於資訊或商品的態度所影響，所以對推薦來源有較高的信任程度會讓消費者有較高的購買意願。消費者對於推薦訊息的信任程度越高，則產生越高的購買意願。大多研究證實推薦訊息對於知覺品質或知覺價值的提升(Dean 1999),但對於後續消費者的購買意願較少有整體的討論(Chong, Yang and Wong 2003)，而除了 Theory of Reasoned Action 和Planned Behavior，也有許多學者研究知覺價值對於購買意願的正面影響(Eggert and Ulaga 2002, Chang and Wildt 1994, Monroe and Krishnan 1985)。以Monroe and Krishnan(1985)所提出的知覺評估流程中，認為知覺價值與購買意願呈現顯著的正向關係，也就是說知覺價值越高，購買意願越高。其中知覺品質對於知覺價值有正向影響，故知覺品質的增加也會提高購買意願，本研究假設在網際網路上面的推薦訊息，也和實際購買狀況相似，在消費者評估商品的過程中，若知覺品質較高的商品則會提高購買意願。Taylor (1974) 認為，知覺風險對消費者之購買行為具有一定的影響力，消費者在購買前，即會意識到產品所可能產生的風險，此種風險可降低其衝動性購買，降低其在購買後因產品品質不好，而使消費者感到不愉快。Roselius (1971) 則指出，當消費者面臨知覺

風險時通常會有多種不同反應，其中一項便是延遲購買行為，藉以移轉損失。消費者在進入購買決策階段的時候，必須面臨風險的承擔，因而產生心理焦慮並尋求解決之道，當心裡擔心此商品的實際績效會比期望績效低時，就是產生的知覺風險，但是透過推薦訊息使得此風險的差距降低，減少了知覺的風險，使得消費者產生較高的購買意願。

2.6.5 行為意向與購買意向

購買意向是行為意向的一種，是指個人關於態度標的物將進行一項明確的活動或行為的可能性或傾向，且這要素可能包含實際的消費者行為（Smith & Swinyard, 1982），或者是指消費者對於態度標的物所可能採取的特定行動或行為（Engel et al., 1995）。在許多情況下對一個人態度的了解，並不能很好的預測行為，很多研究在人們對某物所表現出來的態度與實際行為間關聯性很低（Allan, 1969）。也就是說，態度常常無法直接預測行為，這可能是由於未考慮到意向，因此，態度必須透過意向來影響行為（Ajzen & Fishbein, 1980；Engel et al., 1995；Miniard & Engel, 2001；Soloman, 2002）。

態度是衡量意向的必要條件，但是並非充分條件（Black, Miniard & Engel, 2001；Soloman, 2002）。許多社會心理學家也認為信念、態度及行為意向有相當密切的關聯性，而這三者之間的關係也已經被證實，

要預測一個人的行為時，行為意向往往是準確的衡量指標（Engel et al., 1995）。也就是說，行為意向是任何行為表現的必須過程，是行為顯現的決定（Ajzen & Driver, 1991）。總之，藉由消費者的行為意向，進而預測其可能會有的消費行為，比起衡量消費者對某產品的態度，更有準確的行為預測力。除此之外，Black, Miniard & Engel (2001) 認為消費者意向可以分為六種類型：購買意向、再購意向、採購意向、支出意向、搜尋意向與消費意向。是以，行為意向是存乎消費者多方面的環境件之下才能有所實現。

2.7 各構面間關聯性之文獻探討

2.7.1 資訊品質與心流之關聯性文獻

心流理論已被廣泛應用在網際網路的研究上，如網站的資訊蒐集 (Chung & Tan, 2004)、線上溝通 (Chang & Wang, 2008)，網路用戶調查顯示許多網路活動會造成心流體驗 (Chen et al., 1999; Zhao & Lu, 2011)。Li et al. (2012) 研究影響行動商務的消費經驗結果中，可發現網站特性中方便性與媒體豐富度對使用者情緒具影響，且過去研究顯示資訊品質或網路品質的容易使用與心流具有正向關係 (Hsu & Lu 2004; Ha et al., 2007)。根據 Ding et al. (2010) 研究服務系統設計和心流體驗對顧客滿意度的結果顯示，服務品質越高，愈可以幫助顧客克服困難並提高感知可控制感與處理技

能，因此降低了挑戰的難度；透過網站設計提升資訊品質可提高互動程度、促進學習能力滿足好奇心，以及享受娛樂強化心流體驗 (Chiu & Hsieh, 2005)，心流體驗狀態達到滿足後便可提高顧客滿意度，正向影響持續性及消費意圖 (Hsu & Chang, 2012)。

此外在了解行動商務的使用者行為中發現，使用者的心流體驗會對網路商店產生忠誠度的影響，資訊品質和系統品質顯著影響使用者的信任與心流體驗 (Zhou & Lu, 2011)，感知易使用與良好的網路連結品質會提升產生心流體驗，亦會提高顧客之使用意圖 (Tao Zhou, 2013)。故資訊品質對消費者產心流體驗之間具有正向影響。從以上相關研究及文獻探討，形成本研究假說：

H1: 資訊品質與消費者產心流體驗之間具有正向影響。

2.7.2 信任傾向與心流之關聯性文獻

心流是「最理想的經歷過程」(Csikszentmihalyi, 1977)，並且因為這個過程的結果而產生心流經驗。旅遊電子商務網站業者在網頁中若是可以提供方便且快速的方式讓消費者取得貨品或是獲得服務、不會因為自己有業者的優勢而有投機的行為（例如公佈不確實的資訊）、並且能夠讓消費者預期到與網站交易的結果，如此使得消費者在上網的過程當中，可以接受到 McKnight and Chervany (2002) 提出網站有關信任的四個訊息：

能力、友善、誠實、以及可預期性，會增加消費者對網站的信任，不必再擔心隱私洩漏等問題，使消費者心無旁騖，可專心投入在想要做的事情上，提升消費者對網站購買旅遊商品的可行性。Grabner-Kraeuter (2002) 則有類似的看法，她認為當人們處在一個不確定且複雜的情況下，信任可以作為減少資訊複雜性以及知覺風險的一個機制。引用 Csikszentmihalyi (1975) 書中的話：「一個活動的可行性會影響到個人心流經驗的激發」，且心流深淺程度會依據個人對某件事物的投入程度有所差別 (Csikszentmihalyi, 1990)。Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) 將信任定義為因為對交換夥伴之信心而具備依賴交換夥伴之意願，類似的概念意涵包括 Morgan & Hunt (1994) 視信任存在於一方對交換夥伴深具信賴與誠實的信心，Garbarino & Johnson (1999) 則以短期與長期導向探討顧客滿意與信任對未來意圖的影響，類此信任意涵高度強調信心之重要性。信任是一個跨領域的概念，網路交易盛行所帶來的正面利益，包括可經由使用電腦上網搜尋而快速取得賣方的相關資訊，大大降低買賣雙方資訊不對稱及不確定性，但也因為網路虛擬的特性，使得隱私權、詐騙等買賣糾紛風險增大的問題 (Ratnasingham, 1999; Castelfranchi & Tan, 2002)，在虛擬環境中，唯有信任的存在，電子商務才會成功 (Castelfranchi & Tan, 2002)，唯有依賴「信任」將網路交易的不利面予以降低，因而是電子商務的成功關鍵角色

(Luo,2002)當消費者對交易夥伴產生信任時，消費者在網路交易或搜尋過程中所產心理愉悅感覺的可能性也越高。

使用者對旅遊電子商務網站的信任程度亦會造成使用過程中心流程度的高低。當網站中所呈現的能力、友善、誠實以及可預期性均高時，使用者在旅遊電子商務網站瀏覽時所經歷的心流經驗程度也相對較高。

消費者在網站上購買一高價位的旅遊商品，可能會存在知覺風險 (Perceived Risk)。知覺風險是指一消費者對於某一種行為（例如購買、使用...等）的結果存在著不確定感 (Hoyer and MacInnis, 2001)。也因為有知覺風險的存在，消費者會集中更多的注意力來蒐集相關的資訊以減少不確定性。因而信任（信任傾向）對心流的是有正向影響的關係(吳志正、張雍昇、徐承鍇，2006)。從以上相關研究及文獻探討，形成本研究假說：

H2: 信任傾向（信任）對心流的是有正向影響的關係。

2.7.3 心流與行為意向之關聯性文獻

Hoffman and Novak (1996) 認為由於 WWW (World Wild Web) 的特性，使得心流變成一個重要的概念，認為心流經驗在電腦媒介的環境中，是操作期間的一種狀態，且具有藉由機械互動促進的連續結果、本質上是快樂的、伴隨著自我知覺的損失、以及自我說服等四個特性，亦提到心流

經驗對於網路行為會有所影響。網路上相關的行為包括了購買以及資訊分享等 (McKnight and hervany, 2002)，而心流深淺程度會依據個人對某件事物的投入程度有所差別 (Csikszentmihalyi, 1990)，這樣的關係也間接說明了不同程度的心流對於使用行為也有不同的影響。

行為意向 (intention) 為個人從事某種特定行為的主觀機率 (Fishbein, 1975) 在消費者行為研究中，行為意向通常被視為一個結果變項，且廣泛應用於網路購物行為與上網搜尋活動的研究中，當消費者在網路交易或搜尋過程中產生心理愉悅的感覺時，對後續網路交易或上網的意願也越高，亦可能對後續的態度也趨向正面，因而心流對行為意向是具有正向影響關係的 (張愛華, 2001、丘宏昌, 2001、Hsu & Lu, 2004、Skadberg & Kimmel、洪秀婉, 2005、吳志正、張雍昇、徐承鍇, 2006)。換句話說，消費者瀏覽網頁的操作過程中，會因為心流的產生而影響到消費者對該電子旅遊商務網站的行為意向，本研究結果亦有相同的看法。從以上相關研究及文獻探討，形成本研究假說：

H3: 心流對消費者行為意向是有正向影響的關係

2.7.4 資訊品質與行為意向之關聯性文獻

資訊品質在傳統上常被視為資訊系統成功與否之關鍵因素 (陳建文、李有仁等人, 2008) 資訊品質指的是消費者感知網路所提供的整體價值 (Lin, 2007)。Lin (2010) 針對資訊品質提出即時性，意指在資訊更新的程度

上是最新的，反映了目前世界的狀態；更新資訊除了更新現有訊息，並且增加新的相關的資訊來支持技術與活動。

網站業者若能將所有影響資訊品質因發揮到最大化，提供完整精確且有用的最新資訊，將促使顧客有更好的購物體驗，並協助顧客進行產品比較，做出明智的購買決策(陳建文、李有仁,2008)。從以上相關研究及文獻探討，形成本研究假說：

H4: 資訊品質與行為意向是有正向影響的關係。

2.7.5 信任傾向與行為意向之關聯性文獻

消費者對購買行為較為關注時，會花較多的時間與精力去蒐集交易客體的相關資訊，也因而對交易客體更為了解，對後續的交易亦會產生有利影響。以網路交易例，消費者上網搜尋資訊的時間越長，對於網路交易也越熟悉，後續網路交易或上網的意願也越高，心流與行為意向是正向影響的(Skadberg 2004;林育則、夏康寧，2011)。在電子商務中，當消費者對網路交易夥伴產生信任時，非但對購買行為產生正面有利影響，也連帶對後續的交易意願或上網行為產生正面有利影響，信任與行為意向之正向影響關係是被證實(Garbarino & Johnson,1999)。從以上相關研究及文獻探討，形成本研究假說：

H5: 信任傾向與行為意向是有正向影響的關係。

第三章 研究設計

本章節根據文獻探討，提出本研究的架構與假設，主要探討「資訊品質」、「信任傾向」、「心流」與「行為意向」之間的關係，以發問卷的方式回收並加以分析資料，驗證研究假設是否成立。本章節共有四小節，分別為研究架構、問卷設計、前測、資料分析與方法。

3.1 研究架構

本研究共有四個構面，分別為資訊品質、信任傾向、心流與行為意向。

研究架構圖如3.1所示：

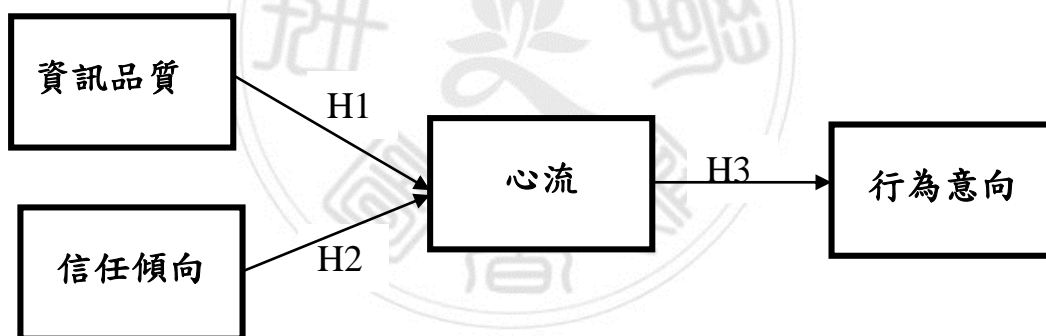


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本節根據文獻討論之資訊品質、信任傾向、心流、行為意向之間的影響，提出以下幾點假設：

H1：部落格訊息的資訊品質對部落格瀏覽者的心流有正向的影響。

H2：部落格瀏覽者的信任傾向對心流具有正向影響。

H3：部落格瀏覽者的心流會對行為意向有正向影響。

H4：心流對部落格訊息的資訊品質與行為意向具有中介效果。

H5：心流對部落格瀏覽者的信任傾向與行為意向具有中介效果。

3.3 研究變數的衡量

本研究透過網路及實體二項進行問卷，本問卷內容是依據整理相關理論文獻後所擬定，故衡量問項已能涵蓋所欲探討的構面性質，本研究之問卷具有一定的信度與效度。並先透過前測來驗證問卷量表之適切性。經刪修題項確定後，再進行正式實地問卷的發放，藉此蒐集本研究所需的實證資料。

本研究之研究構面中，包含資訊品質、信任傾向、心流與行為意向等變項，各項變數所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，以及配合本研究所得加以發展而得。各項變項操作型定義，分別敘述如下：

3.3.1 資訊品質

本研究之資訊品質量表是參考吳佳靜(2002)與陳明德(2010)等量表及本研究目的設計出 14 題資訊品質問項(如表 3.1)。

表3.1 資訊品質子構面與問項

子構面	問 項 內 容
內容品質	部落格呈現的資訊內容對我而言是容易理解的
	部落格呈現的資訊內容能準確的符合我的需求
	部落格呈現的資訊內容對我而言是清楚的
	部落格呈現的資訊內容對我而言是正確無誤
	部落格呈現的資訊內容對我而言是簡潔的
	部落格呈現的資訊品質對我而言是一致的
	部落格呈現的資訊內容是容易隨時更新的
媒體品質	部落格呈現的資訊內容是容易使用的
	部落格的服務對我而言是安全的
	部落格提供使用者可維護的功能
	部落格的介面能追蹤我的發言紀錄
	部落格的介面更新是即時的
	部落格的介面能提供良好的互動
	部落格提供的服務對我而言是快速的

資料來源:本研究整理

3.3.2 信任傾向

本研究之信任傾向量表是參考劉基欽(2005)、陳明德(2010)與張淑青(2011)等量表及本研究目的設計出 5 題信任傾向問項(如表 3.2)。

表3.2 信任傾向子構面與問項

子構面	問 項 內 容
信任	我覺得我容易相信別人/事情
	我覺得我不熟悉的事物，我仍傾向於相信它
	我相信部落格會提供安全的資訊交流服務
可靠度	我對部落格的信任在於其回應的數量
	部落格搜尋的旅遊資訊是值得信任的

資料來源:本研究整理

3.3.3 心流

本研究之心流量表是參考徐承鍇(2002)、張淑青(2011)與余念真(2013)等量表及本研究目的設計出 6 題心流問項(如表 3.3)。

表3.3 心流子構面與問項

子構面	問 項 內 容
專注	在使用旅遊部落格網站時我會被深深的吸引住
	一般而言，在瀏覽旅遊網站時我會專注在此行為中
心流	當我瀏覽此旅遊網站時，我感覺旅遊資訊是具有新鮮感的
	我覺得瀏覽部落格網站時是有享受的
涉入	當我瀏覽部落格旅遊網站時我會沉醉在此行為中
	在部落格網站查詢旅遊資訊時，讓我覺得很有趣

資料來源:本研究整理

3.3.4 行為意向

本研究之行為意向量表是參考徐承鍇(2002)、陳美樺(2007)與張淑青(2011)等量表及本研究目的設計出 5 題行為意向問項(如表 3.4)。

表3.4 行為意向子構面與問項

子構面	問 項 內 容
購買意願	未來我要旅遊時，我會在部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊
	未來我要旅遊時，我會優先利用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊
	未來我想要旅遊時，我仍然會上部落格網站搜尋旅遊資訊
資訊分享	我會推薦他人上網搜尋部落格的旅遊網站資訊
	我會宣傳使用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊的好處

資料來源:本研究整理

3.4 問卷設計

本節將說明資訊品質、信任傾向、心流、行為意向4個構面與人口統計之問卷設計、研究對象、統計方法問卷和發放。

3.4.1 問卷設計

本研究題項都是按照本研究的研究目的、文獻探討加以訂制與修改，採用李克特五點尺度，分為「非常同意」為5分、「同意」為4分、「普通」為3分、「不同意」為2分、「非常不同意」為1分，五個選項來評量各個構面，在受測者基本資料部分測量尺度為類別尺度。

3.4.2 研究對象與抽樣

本研究以網路問卷及實體問卷方式進行，研究對象以曾經瀏覽過部落格的旅遊訊息的受測者採用便利的方式來獲得本研究所需要的問卷資料。

於2016年1月25日~2016年2月21日發放網路問卷。將設計完成後之問卷放在google論文問卷平台，並發佈於facebook臉書網站及過去參團旅遊的網站，以曾經瀏覽過旅遊部落格為對象，進行網路填答。

另於2016年2月8日~2016年2月21日發放實體問卷，實體問卷在台北市的著名台北格鬥館、健身中心、丹堤咖啡廳、怡客咖啡廳、遠東百貨公司廣場先徵得受測者同意再以曾上網瀏覽過旅遊部落格網站的人為發放

實體問卷填寫對象。刪除不完整填答之無效問卷後，網路回收問卷有313件、實體問卷回收有187件樣本，二項共計回收500份有效問卷。

3.5 資料分析方法

本節利用SPSS 18.0 版統計分析方法，對於正式問卷的資料進行分析，分析方法包括：敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析與迴歸分析，以下分別敘述其統計方法的內容：

3.5.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)可以了解樣本的結構性組成，對於正式問卷之填答者的答案進行分析整理，內容包含各項目的次數分配表與百分比分配之統計，進而使用平均值與標準差進行敘述性分析。

3.5.2 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了問卷的各構面題項之可信度與穩定性，也是用來判定內部一致性的衡量指標。本研究信度分析係運用Cronbach's α 值當作判斷標準。所謂信度，就是量表的可靠性或穩定性，若信度愈高，則表示誤差值愈低，因此所得的觀察值就不會因形式或時間的改變而有所變動，即稱之為有相當的穩定性。信度分析以Cronbach's α 值

當作判斷標準，若 α 值越高表示量表內的各題項間的關聯性越大，Cuieford (1965)認為當 α 值大於0.7時，表示內部一致性高，所以本研究以0.7 以上作為評斷一致性的標準。

而效度(validity)為一測驗或衡量工具，能正確地測出其所欲測量的特質或功能程度而言(Babbie,1995) ，本研究問卷各變數之衡量項目均是根據國內外學者之研究問卷及相關文獻理論基礎，並針對國內旅行業與旅遊網站特性修改而成，再經由產、學界專家判斷問卷之適切性，將各方意見彙整後，修正成為本研究的量表，因此，應具有一定程度之內容效度。再者，為考量理論與測量工具的配合，以因素分析來驗證問卷項目與理論架構的符合度，應具有一定程度之建構效度。

3.5.3 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是一種用於簡化變項及分析程序，各構面的題項皆無自變數與依變數之區別，其效果在於解釋各變數間的關係，使無法測量的潛在因子，藉著因素分析賦予其因素而更加簡潔易懂。

3.5.4 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本t檢定(Independent Samples t Test)是探討兩個母體平均數的比較為主要目的，透過分析以了解兩者之間是否有差異性。

3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若進行兩個以上之母體平均數，並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用Scheffe法進行事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

3.5.6 Pearson 相關分析

Pearson相關分析是要探討各個構面間之相關性，以了解是否具有顯著相關，Pearson 積差係數是介於-1~1之間，若相關值正，則為正相關，反之為負相關。

3.5.7 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在某種非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，檢測自變數對依變數，與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證本研究的研究假設。因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。

F 檢定：檢視整體迴歸分析的顯著性(取 $p < 0.05$)，即提出的迴歸模式是否合適。

t 檢定：檢定個別迴歸係數是否顯著(取 $p < 0.05$)，表示此自變數是否可有效預測依變數。

R^2 (R square)係數為利用自變數去預測依變數時的解釋能力，此度量值將介於 0 與 1 之間，其值愈接近 1，表示線性迴歸模式的解釋力愈高，模式的適配度愈佳，且 R^2 必須透過 F 檢定來判斷其顯著水準。

Adj- R^2 (adjusted R^2)係數：當自變數個數愈多時，應採用校正後的 R^2 。

β (或稱 Beta)係數：為一標準化的迴歸係數，具有與相關係數相似的性質，介於 -1 至 +1 之間，其絕對值愈大者，表示預測能力愈強。

第四章 研究結果與討論

問卷回收後，本章節將利用SPSS 18.0 加以分析，加以驗證本研究的假設是否成立。一共分為六節，依序為敘述性統計分析、因素與效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，研究假設結果。

4.1 樣本敘述性統計

本研究人口統計變項包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、個人每個月收入等六項，其樣本共計500人，人口統計變項資料整理如表4.12所示。本研究進行敘述性統計分析，女生以占58.40%居多，年齡層以31~40歲占37.80%居多，婚姻狀況以單身占68.00%居多，學歷以大專院校占67.20%居多，職業以服務業占53.20%居多，每個月的收入以30001~40000 元占26.2%居多，如表4.1所示。

表4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數=500	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	208	41.6	41.6
	女	292	58.4	100
年齡	20歲以下	17	3.4	3.4
	21~30歲	180	36	39.4
	31~40歲	189	37.8	77.2
	41~50歲	58	11.6	88.8
	51~60歲	38	7.6	96.4
	61~70歲	13	2.6	99
	71歲以上	5	1	100

(續)

婚姻	單身	340	68	68
	已婚	160	32	100
教育程度	國(初)中以下	10	2	2
	高中(職)	71	14.2	16.2
	專科/大學	336	67.2	83.4
	研究所(含)以上	83	16.6	100
職業	製造業	78	15.6	15.6
	軍公教	19	3.8	19.4
	自由業	44	8.8	28.2
	學生	43	8.6	36.8
	家管	19	3.8	40.6
	服務業	266	53.2	93.8
	其他	31	6.2	100
每個月的收入	20000元以下	59	11.8	11.8
	20001~30000 元	91	18.2	30
	30001~40000 元	131	26.2	56.2
	40001~50000 元	88	17.6	73.8
	50001~60000 元	53	10.6	84.4
	60001元以上	78	15.6	100

資料來源:本研究整理

4.2 因素分析與信度檢定

本研究的構面包括資訊品質、信任傾向、心流、行為意向等四部份來進行因素分析與信度分析。

4.2.1 信度分析

本研究信度分析採取Cronbach' s α 值越高則問卷內問項一致性就

越高，檢測的標準為 α 值大於0.7，各構面的分析結果如表4.2所表示。

表4.2 信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's α	整體信度
資訊品質	14	0.908	0.956
信任傾向	5	0.932	
心流	6	0.915	
行為意向	5	0.868	

資料來源：本研究整理

4.2.2 因素分析

Kaiser (1974)提出KMO值(Kaiser – Meyer – Olkin)和Bartlett球形檢定，是進行因素分析的標準。在進行因素分析之前，利用KMO(1974) (Kaiser–Meyer–Olkin)及Bartlett球形檢定來判斷資料是否適合進行因素分析。在分析的過程中，確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零及判斷資料是否是多變量常態分配，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。本研究質訊品質、信任傾向、心流、行為意向四部分KMO值分別為0.944、0.860、0.863、0.859，如下表4.3所示。

根據Kaiser的觀點，若 $KMO > 0.8$ 表示很好(meritorious)， $KMO > 0.7$ 表示中等(middling)， $KMO > 0.6$ 表示普通 (mediocre)，若 $KMO < 0.5$ 則表示

不能接受 (unacceptable)。此外，Bartlett球形檢定則是用來判斷資料是否是多變量常態分配，也可用來檢定是否適合進行因素分析。由表4.3可看出KMO取樣適當性量數係數皆大於0.7，而Bartlett球形檢定統計量的p值均小於顯著水準0.01，表示該資料之抽樣為適當且適合進行因素分析，如表4.4所示。以下分別說明資訊品質、信任傾向、心流、行為意向的因素分析結果。如表4.3所示。

表4.3 各構面KMO值與Bartlett球形檢定結果

研究變數	KMO值	Bartlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
資訊品質	0.944	3990.172	91	0.000***
信任傾向	0.860	1096.833	15	0.000***
心流	0.863	1328.672	10	0.000***
行為意向	0.859	1664.959	10	0.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

1. 資訊品質

此構面的題項共有14題，萃取出2個因子，分別命名為內容品質及媒體品質，各題項的因素負荷量皆大於0.5，內容品質之解釋變異量為30.568%，累積解釋變異量為30.568%，媒體品質之解釋變異量為30.180%，積解釋變異量為60.748%，如表4.4所示；經由分析後可觀察到衡量的題項已達到收斂效度的水準。

表4.4 資訊品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
內容品質	部落格呈現的資訊內容對我而言是容易理解的	0.782	30.568	30.568
	部落格呈現的資訊內容能準確的符合我的需求	0.802		
	部落格呈現的資訊內容對我而言是清楚的	0.770		
	部落格呈現的資訊內容對我而言是正確無誤	0.702		
	部落格呈現的資訊內容對我而言是簡潔的	0.669		
	部落格呈現的資訊品質對我而言是一致的	0.618		
	部落格的服務對我而言是安全的	0.566		
媒體品質	部落格呈現的資訊內容是容易使用的	0.517	30.180	60.748
	部落格呈現的資訊內容是容易隨時更新的	0.575		
	部落格提供使用者可維護的功能	0.711		
	部落格的介面能追蹤我的發言紀錄	0.685		
	部落格的介面更新是即時的	0.779		
	部落格的介面能提供良好的互動	0.776		
	部落格提供的服務對我而言是快速的	0.681		

資料來源：本研究整理

2.信任傾向

此構面的題項共有5題，萃取出2個因子，分別命名為：信任及可靠度，各題項的因素負荷量大於0.5；信任之解釋變異量為41.476%，累積解釋變異量為41.476%，可靠度之解釋變異量為31.246%，累積解釋變異量為

72.722%，如表4.5所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表4.5 信任傾向之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
信任	我覺得我容易相信別人/事情	0.834	41.476	41.476
	我覺得我不熟悉的事物，我仍傾向於相信它	0.862		
	我相信部落格會提供安全的資訊交流服務	0.611		
可靠度	我對部落格的信任在於其回應的數量	0.900	31.246	72.722
	部落格搜尋的旅遊資訊是值得信任的	0.635		

資料來源：本研究整理

3.心流

此構面的題項共有6題，萃取出3個因子，分別命名為涉入、專注及心流，各題項的因素負荷量大於0.5，涉入之解釋變異量為30.999%，累積解釋變異量為30.999%，專注之解釋變異量為28.782%，累積解釋變異量為59.782%，心流之解釋變異量為24.724%，累積解釋變異量為84.506%，如表4.6所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表4.6 心流之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
專注	當我瀏覽此旅遊網站時，我感覺旅遊資訊是具有新鮮感的	0.830	30.999	30.999
	一般而言，在瀏覽旅遊網站時我會專注在此行為中	0.754		
心流	當我瀏覽此旅遊網站時，我感覺旅遊資訊是具有新鮮感的	0.813	28.782	59.782
	我覺得瀏覽部落格網站時是有享受的	0.706		
涉入	當我瀏覽部落格旅遊網站時我會沉醉在此行為中	0.822	24.724	84.506
	在部落格網站查詢旅遊資訊時，讓我覺得很有趣	0.760		

資料來源：本研究整理

4.行為意向

此構面的題項共有5題，萃取出2個因子，分別命名為：購買意願及資訊分享，各題項的因素負荷量大於0.5；購買意願之解釋變異量為47.717%，累積解釋變異量為47.717%，資訊分享之解釋變異量為36.947%，累積解釋變異量為84.663%，如表4.7所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表4.7 行為意向之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
購買意願	未來我要旅遊時，我會在部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊	0.884	47.717	47.717
	未來我要旅遊時，我會優先利用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊	0.746		
	未來我想要旅遊時，我仍然會上部落格網站搜尋旅遊資訊	0.857		
資訊分享	我會推薦他人上網搜尋部落格的旅遊網站資訊	0.916	36.947	84.663
	我會宣傳使用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊的好處	0.760		

資料來源：本研究整理

4.3 基本資料與構面之差異分析

本節旨在探討不同背景的受測者填答時，分別對旅遊部落格之不同瀏覽者資訊品質、信任傾向、心流及行為意向等之差異分析各研究變數的認知及感受是否具有顯著差異。以下使用獨立樣本t檢定與單因子變異數分析對各構面進行分析，進而檢驗受測者對研究構面之感受是否有差異，並將有差異性之部分加以說明。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究利用獨立樣本t檢定分析性別對於資訊品質、信任傾向、心流與行為意向是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同性別對資

訊品質、信任傾向、心流與行為意向皆無顯著差異。如表4.8所示。

表4.8 各構面獨立樣本t檢定(性別)

構面	衡量變項	性別	個數/ 總數 =500	平均數	標準差	顯著性	t值	備註
內容 品質	容易理解	A. 男	208	4.07	0.688	0.218	2.047	N/A
		B. 女	292	3.95	0.648		2.027	
	符合需求	A. 男	208	3.75	0.791	0.154	1.805	N/A
		B. 女	292	3.62	0.710		1.772	
	是清楚的	A. 男	208	3.88	0.753	0.148	1.964	N/A
		B. 女	292	3.76	0.656		1.919	
	正確無誤	A. 男	208	3.42	0.944	0.019	1.756	N/A
B. 女		292	3.27	0.878	1.734			
資訊內容簡潔	A. 男	208	3.57	0.914	0.037	-0.368	N/A	
	B. 女	292	3.60	0.813		-0.361		
資訊品質一致	A. 男	208	3.38	1.056	0.005	0.815	N/A	
	B. 女	292	3.31	0.901		0.793		
內容隨時更新	A. 男	208	3.70	0.967	0.004	-0.456	N/A	
	B. 女	292	3.74	0.874		-0.448		
媒體 品質	容易使用	A. 男	208	3.89	0.810	0.015	0.931	N/A
		B. 女	292	3.83	0.675		0.904	
	服務安全	A. 男	208	3.53	0.916	0.490	0.185	N/A
		B. 女	292	3.51	0.891		0.184	
	提供維護功能	A. 男	208	3.64	0.943	0.070	1.263	N/A
		B. 女	292	3.54	0.828		1.241	
	追蹤發言紀錄	A. 男	208	3.69	0.929	0.035	1.935	N/A
B. 女		292	3.53	0.830	1.899			
更新即時	A. 男	208	3.67	0.943	0.019	0.393	N/A	
	B. 女	292	3.64	0.828		0.384		
介面互動	A. 男	208	3.71	0.888	0.029	-0.029	N/A	
	B. 女	292	3.71	0.791		-0.028		
服務快速	A. 男	208	3.84	0.875	0.202	0.656	N/A	
	B. 女	292	3.79	0.780		0.644		
信任	容易相信	A. 男	208	3.68	0.894	0.112	1.306	N/A
		B. 女	292	3.58	0.793		1.280	
	傾向相信	A. 男	208	3.38	0.971	0.059	0.138	N/A
B. 女		292	3.37	0.858	0.135			
安全資訊交流	A. 男	208	3.41	0.897	0.078	-0.146	N/A	
	B. 女	292	3.42	0.807		-0.143		
可靠	回應的數量	A. 男	208	3.63	0.897	0.596	1.889	N/A

度		B. 女	292	3.48	0.863		1.877	
	值得信任	A. 男 B. 女	208 292	3.65 3.57	0.860 0.786	0.105	1.197 1.179	N/A
專注	被吸引住	A. 男 B. 女	208 292	3.65 3.73	0.855 0.718	0.002	-1.091 -1.059	N/A
	專注行為	A. 男 B. 女	208 292	3.76 3.76	0.797 0.708	0.070	0.112 0.110	N/A
心流	有新鮮感	A. 男 B. 女	208 292	3.92 3.91	0.785 0.680	0.028	0.163 0.159	N/A
	有享受的	A. 男 B. 女	208 292	3.82 3.75	0.783 0.719	0.223	0.944 0.930	N/A
涉入	沉醉在此行為	A. 男 B. 女	208 292	3.58 3.56	0.881 0.821	0.143	0.306 0.303	N/A
	覺得有趣	A. 男 B. 女	208 292	3.88 3.87	0.764 0.694	0.046	0.026 0.026	N/A
購買意願	搜尋旅遊資訊	A. 男 B. 女	208 292	3.99 4.00	0.761 0.691	0.008	-0.199 -0.196	N/A
	優先搜尋旅遊	A. 男 B. 女	208 292	3.86 3.90	0.895 0.789	0.000	-0.638 -0.625	N/A
	上部落格網站	A. 男 B. 女	208 292	4.02 4.02	0.780 0.701	0.019	0.032 0.031	N/A
資訊分享	推薦搜尋網站	A. 男 B. 女	208 292	3.73 3.84	0.887 0.707	0.000	-1.516 -1.461	N/A
	宣傳搜尋旅遊	A. 男 B. 女	208 292	3.63 3.70	0.923 0.755	0.000	-0.869 -0.841	N/A

註：N/A表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

另本研究利用獨立樣本t檢定分析婚姻狀況對資訊品質、信任傾向、心流與行為意向是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同婚姻狀況對資訊品質、信任傾向、心流與行為意向皆無顯著差異。如表4.9所示。

表4.9 各構面獨立樣本t檢定(婚姻)

構面	衡量變項	性別	個數/總數=500	平均數	標準差	顯著性	t值	備註
內容品質	容易理解	A.單身	340	4.02	0.660	0.655	1.150	N/A
		B.已婚	160	3.95	0.680		1.138	
	符合需求	A.單身	340	3.69	0.750	0.986	0.750	N/A
		B.已婚	160	3.64	0.740		0.754	
	是清楚的	A.單身	340	3.82	0.686	0.570	0.537	N/A
		B.已婚	160	3.79	0.730		0.525	
	正確無誤	A.單身	340	3.31	0.904	0.570	-0.798	N/A
B.已婚		160	3.38	0.917	-0.794			
資訊內容簡潔	A.單身	340	3.56	0.851	0.760	-0.847	N/A	
	B.已婚	160	3.63	0.866		-0.841		
資訊品質一致	A.單身	340	3.33	0.976	0.570	-0.289	N/A	
	B.已婚	160	3.36	0.954		-0.291		
內容隨時更新	A.單身	340	3.71	0.925	0.321	-0.436	N/A	
	B.已婚	160	3.75	0.890		-0.442		
媒體品質	容易使用	A.單身	340	3.90	0.711	-0.106	1.738	N/A
		B.已婚	160	3.78	0.777		1.683	
	服務安全	A.單身	340	3.58	0.832	0.003	2.266	N/A
		B.已婚	160	3.39	1.022		2.106	
	提供維護功能	A.單身	340	3.80	0.841	0.021	0.734	N/A
		B.已婚	160	3.54	0.983		0.693	
	追蹤發言紀錄	A.單身	340	3.62	0.856	0.476	0.731	N/A
B.已婚		160	3.56	0.916	0.714			
更新即時	A.單身	340	3.65	0.881	0.769	0.000	N/A	
	B.已婚	160	3.65	0.870		0.000		
介面互動	A.單身	340	3.71	0.858	0.072	0.262	N/A	
	B.已婚	160	3.69	0.777		0.272		
服務快速	A.單身	340	3.84	0.814	0.384	1.085	N/A	
	B.已婚	160	3.75	0.832		1.077		
信任	容易相信	A.單身	340	3.64	0.867	0.227	0.595	N/A
		B.已婚	160	3.59	0.772		0.620	
	傾向相信	A.單身	340	3.39	0.913	0.682	0.262	N/A
B.已婚		160	3.36	0.894	0.264			
安全資訊交流	A.單身	340	3.43	0.851	0.950	0.363	N/A	
	B.已婚	160	3.40	0.833		0.366		
可靠度	回應的數量	A.單身	340	3.56	0.909	0.112	0.623	N/A
		B.已婚	160	3.51	0.816		0.647	
值得信任	A.單身	340	3.62	0.824	0.582	0.623	N/A	
	B.已婚	160	3.57	0.806		0.628		

專注	被吸引住	A.單身 B.已婚	340 160	3.71 3.66	0.787 0.760	0.451	0.621 0.629	N/A
	專注行為	A.單身 B.已婚	340 160	3.76 3.75	0.751 0.735	0.750	0.206 0.207	N/A
心流	有新鮮感	A.單身 B.已婚	340 160	3.94 3.86	0.730 0.714	0.478	1.048 1.056	N/A
	有享受的	A.單身 B.已婚	340 160	3.79 3.75	0.736 0.769	0.369	0.616 0.607	N/A
涉入	沉醉在此行為	A.單身 B.已婚	340 160	3.59 3.52	0.842 0.854	0.760	0.893 0.889	N/A
	覺得有趣	A.單身 B.已婚	340 160	3.88 3.87	0.714 0.745	0.960	0.111 0.110	N/A
購買意願	搜尋旅遊資訊	A.單身 B.已婚	340 160	4.01 3.98	0.714 0.735	0.836	0.489 0.484	N/A
	優先搜尋旅遊	A.單身 B.已婚	340 160	3.88 3.89	0.827 0.851	0.917	-0.179 -0.177	N/A
	上部部落格網站	A.單身 B.已婚	340 160	4.04 3.97	0.719 0.764	0.948	1.029 1.007	N/A
資訊分享	推薦搜尋網站	A.單身 B.已婚	340 160	3.81 3.76	0.803 0.756	0.578	0.613 0.626	N/A
	宣傳搜尋旅遊	A.單身 B.已婚	340 160	3.66 3.69	0.863 0.754	0.073	-0.361 -0.378	N/A

註：N/A表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

1. 資訊品質

研究分析結果發現，不同年齡層、職業及每個月收入等統計變項，針對資訊品質皆不顯著；惟不同教育程度的受測者，對資訊品質之感受與認知具有顯著性差異，如表4.10所示之教育程度變項在高中(職)(3.8551)的平均數大於專科/大學(3.6335)之平均數，代表高中職的人對於資訊品質有較高的期許，受測的高中(職)(3.8551)對於從部落格所閱讀到的旅遊內容，

對於所接受的內容品質及媒體品質比其他不同的教育程度人員，有較高的要求，較為在乎資訊品質。

表4.10 資訊品質單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	3.6176	1.02050	1.639	0.134	無顯著差異
	B.21~30歲	3.6607	0.55574			
	C.31~40歲	3.6893	0.60445			
	D.41~50歲	3.7488	0.67009			
	E.51~60歲	3.5056	0.58204			
	F.61~70歲	3.3242	0.38753			
	G.71歲以上	3.3143	0.35928			
教育程度	A.國(初)中以下	3.4286	1.05409	3.390	0.018	B>C
	B.高中(職)	3.8551	0.66052			
	C.專科/大學	3.6335	0.57364			
	D.研究所(含)以上	3.6059	0.60695			
職業	A.製造業	3.6291	0.60478	1.716	0.115	無顯著差異
	B.軍公教	3.7857	0.63308			
	C.自由業	3.8149	0.64208			
	D.學生	3.6744	0.63684			
	E.家管	3.4624	0.84360			
	F.服務業	3.6657	0.58921			
	G.其他	3.4332	0.44605			
每個月收入	A.20000元以下	3.5981	0.58254	2.017	0.075	無顯著差異
	B.20001~30000 元	3.8257	0.65146			
	C.30001~40000 元	3.6549	0.59697			
	D.40001~50000 元	3.5714	0.54474			
	E.50001~60000 元	3.5889	0.54631			
	F.60001元以上	3.6465	0.67860			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

2. 信任傾向

研究分析結果發現，不同年齡層、職業、教育程度及每個月收入等統計變項，均無顯著差異。惟顯示出年齡較長的受測者由51歲~71歲以上之平均數皆與不同年齡層的平均數，其信任程度有些微略低，可能年紀稍長，雖然也會信任部落格旅遊訊息，但也會保留其自己的見解。如表4.11所示高中(職)之平均數(3.7070)大於研究所(含)以上之平均數(3.5060) 與專科/大學(3.4810)與國(初)中以下(3.2400) ，代表高中(職)教育程度較其他不同教育程度對於部落格的資訊內容其信任程度更為深入。



表4.11 信任傾向單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	3.5412	1.19533	1.234	0.287	無顯著差異
	B.21~30歲	3.5400	0.58735			
	C.31~40歲	3.5185	0.68999			
	D.41~50歲	3.6034	0.64181			
	E.51~60歲	3.3105	0.55155			
	F.61~70歲	3.2923	0.50077			
	G.71歲以上	3.2400	0.35777			
教育程度	A.國(初)中以下	3.2400	1.04051	2.941	0.033	無顯著差異
	B.高中(職)	3.7070	0.63411			
	C.專科/大學	3.4810	0.63949			
	D.研究所(含)以上	3.5060	0.67088			
職業	A.製造業	3.4795	0.64574	2.205	0.061	無顯著差異
	B.軍公教	3.6526	0.64925			
	C.自由業	3.5591	0.64206			
	D.學生	3.5256	0.76721			
	E.家管	3.1053	0.64072			
	F.服務業	3.5526	0.64569			
	G.其他	3.3290	0.58776			
每個收入	A.20000元以下	3.3966	0.65757	1.586	0.162	無顯著差異
	B.20001~30000 元	3.6396	0.65403			
	C.30001~40000 元	3.5344	0.61090			
	D.40001~50000 元	3.5159	0.64307			
	E.50001~60000 元	3.3698	0.66146			
	F.60001元以上	3.5077	0.73268			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

3. 心流

研究分析結果發現，不同年齡層、職業、每個月的收入等統計變項，針對心流皆不顯著；惟不同教育程度的受測者，對心流之感受與認知具有顯著性差異，如表 4.12 所示之教育程度變項在高中(職)者平均數(3.9014)大於國(初)中以下(3.2333)，代表教育程度在高中(職)者，對心流認知較高，比其他不同教育程度的受測者有較長時間在閱讀部落格的訊息。

表4.12 心流單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	3.7843	1.10831	0.900	0.494	無顯著差異
	B.21~30歲	3.8019	0.58424			
	C.31~40歲	3.7575	0.63428			
	D.41~50歲	3.8132	0.56634			
	E.51~60歲	3.5526	0.58008			
	F.61~70歲	3.7308	0.69900			
	G.71歲以上	3.7667	0.49441			
教育程度	A.國(初)中以下	3.2333	1.04881	3.632	0.013	A<B
	B.高中(職)	3.9014	0.58254			
	C.專科/大學	3.7574	0.61094			
	D.研究所(含)以上	3.7410	0.63612			
職業	A.製造業	3.7222	0.65886	1.560	0.157	無顯著差異
	B.軍公教	3.7632	0.62439			
	C.自由業	3.8371	0.71392			
	D.學生	3.7519	0.69138			
	E.家管	3.4561	0.70894			
	F.服務業	3.8095	0.58677			
	G.其他	3.5914	0.56901			
每個月收	A.20000元以下	3.6497	0.60624	1.883	0.096	無顯著差異
	B.20001~30000元	3.8718	0.59060			

入	C.30001~40000 元	3.8397	0.60071			
	D.40001~50000 元	3.7235	0.66036			
	E.50001~60000 元	3.6352	0.71242			
	F.60001元以上	3.7350	0.60805			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

4. 行為意向

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業與個人平均月收入對行為意向均無顯著性差異，如表4.13所示。惟，年齡層20歲以下之平均數(3.9059)大於其他年齡層，代表年齡層越小者越有隨跟部落格的訊息內容有持續行為意向；而教育程度之高中(職)之平均數(4.0479)為最高，顯示出此教育程度的人較易有持續行為意向；職業類別之軍公教業之平均數(3.9579)大於自由業之平均數(3.9409)，代表軍公教業受測者比起自由業或其他類別業的受測者更有行為意向。而由每個月收入在20001~30000元之平均數(3.9579)高於其他更高收入的受測者，顯示出，收入不算多的人較易採取行為意向，可能受限於時下儲蓄不易，改為及時行動的狀態。

表4.13 行為意向單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	3.9059	1.13604	0.454	0.842	無顯著差異
	B.21~30歲	3.8867	0.62360			
	C.31~40歲	3.8963	0.68373			
	D.41~50歲	3.8724	0.63655			
	E.51~60歲	3.7263	0.55880			
	F.61~70歲	3.7538	0.75345			
	G.71歲以上	3.7600	0.55498			
教育程度	A.國(初)中以下	3.4800	1.08812	2.997	0.030	無顯著差異
	B.高中(職)	4.0479	0.64006			
	C.專科/大學	3.8464	0.65215			
	D.研究所(含)以上	3.8747	0.66532			
職業	A.製造業	3.8590	0.72227	1.198	0.306	無顯著差異
	B.軍公教	3.9579	0.59844			
	C.自由業	3.9409	0.64351			
	D.學生	3.8651	0.73384			
	E.家管	3.5263	0.82249			
	F.服務業	3.8977	0.63156			
	G.其他	3.7613	0.68200			
每個月收入	A.20000元以下	3.7831	0.68409	2.276	0.046	無顯著差異
	B.20001~30000 元	4.0440	0.65306			
	C.30001~40000 元	3.9267	0.62325			
	D.40001~50000 元	3.8091	0.62508			
	E.50001~60000 元	3.7623	0.68056			
	F.60001元以上	3.7949	0.74692			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究利用皮爾森(Person)積差分析來檢測資訊品質、信任傾向、心流、行為意向等構面間的相關程度，分析結果發現資訊品質與信任傾向、心流與行為意向呈顯著正相關；信任傾向與心流、行為意向呈顯著正相關；心流與行為意向呈顯著正相關。由表4.14分析結果得知，心流與行為意向的線性相關係數0.740為最高，受測者產生的心流與行為意向有較強的關聯性。資訊品質與行為意向的線性相關係數0.611為最低，表示消費者對部落格訊息內容之資訊品質的滿意度對於持續行為意向的相關性較低。相關係數如表4.14所示。

表4.14 各構面相關分析

構面	資訊品質	信任	心流	行為意向
資訊品質	1			
信任傾向		1		
心流	0.670***	0.685***	1	
行為意向	0.624***	0.631***	0.740***	1

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

由上述的相關分析得知，資訊品質、信任傾向、心流、行為意向之相關性，因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究構面間

的影響關係進行說明，以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立自變項與依變項間是否存在顯著影響關係。

一、資訊品質、信任傾向、心流、行為意向之影響

本研究分別驗證資訊品質、信任傾向、心流與行為意向等構面間的直接影響的效果，加以驗證H1、H2、H3是否成立，其分析結果如表4.15所示。

(一)資訊品質對心流之影響

檢測資訊品質是否會直接影響心流，由表4.15可知，分析結果顯示資訊品質對心流的標準化 β 值為0.670有達顯著水準， R^2 為0.447，F值為404.728，因此假設H1成立。由上述可以知道，資訊品質對心流具有顯著影響，代表部落格旅遊資訊品質很高的話，其瀏覽者的心流感受則會提升。

(二)信任傾向對心流之影響

檢測信任傾向是否會直接影響心流，由表4.15可知，分析結果顯示信任傾向對心流的標準化 β 值為0.685有達顯著水準， R^2 為0.468，F值為439.390，因此假設H2成立。由上述可以知道，信任傾向對心流具有顯著影響，瀏覽者對部落格旅遊訊息內容信任傾向很高的話，其心流感受則會提升。

(三)心流對行為意向之影響

檢測心流是否會直接影響行為意向，由表4.15可知，分析結果顯示心流對行為意向的標準化 β 值為0.740有達顯著水準， R^2 為0.547，F值為603.437，因此假設H3成立。由上述可以知道，心流對行為意向有顯著影響，代表瀏覽者對部落格旅遊訊息內容心流感受很高的話，其行為意向就會相對提高。

表4.15 各構面之迴歸分析

構面	β 值	R^2	F 值
資訊品質對心流	0.670***	0.447	404.728***
信任傾向對心流	0.685***	0.468	439.390***
心流對行為意向	0.740***	0.547	603.437***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

二、中介驗證

由上述可知各構面之間的影响，本研究再進一步的以複迴歸分析探討各構面間的中介關係的驗證假設與解釋是否成立，如表4.16、4.17所示。

本研究採取Baron and Kenny (1986)對中介變數驗證方法來檢定變數之間的中介效果，若中介效果要成立，必須滿足下列條件。

- (1) 自變項對中介變項有顯著影響。
- (2) 自變項與中介變項分別對依變項有顯著影響。
- (3) 同時放入自變項與中介變項對依變項做複迴歸，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但還達顯著水準，則為部分中介，

若變成未達顯著水準，則為完全中介。

表4.16 資訊品質與心流對行為意向之複迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	心流	行為意向	行為意向	行為意向
資訊品質	0.670***	0.624***		0.232***
心流			0.740***	0.585***
R ²	0.448	0.389	0.548	0.578
Adj. R ²	0.447	0.388	0.547	0.576
F 值	404.728***	317.325***	603.437***	339.915***

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

1. 心流在資訊品質與行為意向之間是否具有中介效果之驗證

由表4.16模式一可知，標準化迴歸係數為0.670，達顯著水準，表示資訊品質對心流具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.624，亦達顯著水準，表示資訊品質對行為意向具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.740，達顯著水準，表示心流對行為意向具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，資訊品質對行為意向的影響在加入心流後，標準化迴歸係數由原先的0.670降至0.232，但仍達顯著水準，故心流具有部分中介，本研究根據Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此心流在資訊品質與行為意向之間具有部分中介效果，故假設成立。

表4.17 信任傾向與心流對行為意向之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	心流	行為意向	行為意向	行為意向
信任傾向	0.685***	0.631***		0.234***
心流			0.740***	0.580***
R ²	0.469	0.398	0.548	0.577
Adj. R ²	0.468	0.397	0.547	0.575
F 值	439.390***	329.436***	603.437***	338.847***

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

2. 心流在信任傾向與行為意向之間是否具有中介效果之驗證

由表4.17模式一可知，標準化迴歸係數為0.685，達顯著水準，表示信任傾向對心流具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.631，亦達顯著水準，表示信任傾向對行為意向具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.740，達顯著水準，表示心流對行為意向具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，信任傾向對行為意向的影響在加入心流後，標準化迴歸係數由原先的0.685降至0.234，但仍達顯著水準，故心流具有部分中介，本研究根據Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此心流在信任傾向與行為意向之間具有部分中介效果，故假設成立。

4.6 各問項之重要程度排序表

4.6.1 資訊品質重要程度排序表

本研究之資訊品質構面之問項重要程度依問卷得分平均數排序，由資訊品質構面統計數據可得知部落格旅遊訊息瀏覽者在「部落格呈現的資訊內容對我而言是容易理解的。」的問項中認同度最高。顯示出受訪者重視旅遊部落格的資訊內容對其瀏覽是容易理解的，其次為「部落格呈現的資訊內容是容易使用的」。認同度最低為「部落格呈現的資訊內容對我而言是正確無誤。」，如下表4.18所示。

表4.18 資訊品質重要程度排序表

問項	內容	平均數	標準差	排序
1	部落格呈現的資訊內容對我而言是容易理解的。	4.00	0.667	1
2	部落格呈現的資訊內容能準確的符合我的需求。	3.67	0.746	7
3	部落格呈現的資訊內容對我而言是清楚的。	3.81	0.700	3
4	部落格呈現的資訊內容對我而言是正確無誤。	3.33	0.908	14
5	部落格呈現的資訊內容對我而言是簡潔的。	3.58	0.856	10
6	部落格呈現的資訊品質對我而言是一致的。	3.34	0.968	13
7	部落格呈現的資訊內容是容易隨時更新的。	3.72	0.913	5
8	部落格呈現的資訊內容是容易使用的。	3.86	0.734	2
9	部落格的服務對我而言是安全的。	3.52	0.901	12
10	部落格提供使用者可維護的功能。	3.58	0.888	10
11	部落格的介面能追蹤我的發言紀錄。	3.60	0.875	9
12	部落格的介面更新是即時的。	3.65	0.877	8
13	部落格的介面能提供良好的互動。	3.71	0.832	6
14	部落格提供的服務對我而言是快速的。	3.81	0.820	3

資料來源：本研究整理

4.6.2 信任傾向重要程度排序表

本研究之信任傾向構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，

由信任傾向構面統計數據可得知部落格旅遊訊息瀏覽者在「我覺得我容易相信別人/事情。」的問項中其感受度較高，表示受訪者在瀏覽旅遊部落格訊息是容易相信別人/事情。其次為「部落格搜尋的旅遊資訊是值得信任的。」，而信任傾向程度最低為「我覺得我不熟悉的事物，我仍傾向於相信它」，如下表4.19所示。

表4.19 信任傾向重要程度排序表

問項	內容	平均數	標準差	排序
1	我覺得我容易相信別人/事情。	3.62	0.837	1
2	我覺得我不熟悉的事物，我仍傾向於相信它。	3.38	0.906	5
3	我相信部落格會提供安全的資訊交流服務。	3.42	0.844	4
4	我對部落格的信任在於其回應的數量。	3.54	0.880	3
5	部落格搜尋的旅遊資訊是值得信任的。	3.60	0.818	2

資料來源：本研究整理

4.6.3 心流重要程度排序表

本研究心流構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由心流構面統計數據可得知部落格旅遊訊息瀏覽者在「當我瀏覽此旅遊網站時，我感覺旅遊資訊是具有新鮮感的」的問項中感受度較高，表示受訪者在瀏覽旅遊部落格訊息是具有新鮮感的。其次為「在部落格網站查詢旅遊資訊時，讓我覺得很有趣」，而心流程度最低為「當我瀏覽部落格旅遊網站時我會沉醉在此行為中」，如表4.20所示。

表4.20 心流重要程度排序表

問項	內容	平均數	標準差	排序
1	在使用旅遊部落格網站時我會被深深的吸引住。	3.69	0.778	5
2	一般而言，在瀏覽旅遊網站時我會專注在此行為中。	3.76	0.745	4
3	當我瀏覽此旅遊網站時，我感覺旅遊資訊是具有新鮮感的。	3.91	0.725	1
4	我覺得瀏覽部落格網站時是有享受的。	3.78	0.746	3
5	當我瀏覽部落格旅遊網站時我會沉醉在此行為中。	3.57	0.845	6
6	在部落格網站查詢旅遊資訊時，讓我覺得很有趣。	3.87	0.723	2

資料來源：本研究整理

4.6.4 行為意向重要程度排序表

本研究之行為意向構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由行為意向構面統計數據可得知部落格旅遊訊息之瀏覽者在「未來我想要旅遊時，我仍然會上部落格網站搜尋旅遊資訊」的問項中認同度最高，表示受訪者未來要旅遊時，還是會上部落格網站搜尋旅遊資訊的，其次為「未來我要旅遊時，我會在部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊」。認同度最低為「我會宣傳使用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊的好處」，如下表4.21所示。

表4.21 行為意向重要程度排序表

問項	內容	平均	標準差	排序
1	未來我要旅遊時，我會在部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊。	4.00	0.720	2
2	未來我要旅遊時，我會優先利用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊。	3.88	0.834	3
3	未來我想要旅遊時，我仍然會上部落格網站搜尋旅遊資訊。	4.02	0.734	1
4	我會推薦他人上網搜尋部落格的旅遊網站資訊。	3.79	0.788	4
5	我會宣傳使用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊的好處。	3.67	0.829	5

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究旨在了解部落格的旅遊訊息內容及信任傾向之探討，以資訊品質、信任傾向對心流及行為意向等研究變項；依據第四章的資料分析結果，心流為影響行為意向之重要因素。藉著上述提出的資料分析與統計結果，提出說明研究結果與建議，本章共三節，分為第一節研究結論，第二節管理意涵，第三節後續研究建議與未來研究方向。

5.1 研究結論

本研究架構提出了五項假設，經統計分析結果發現，本研究假設均成立，研究假設與分析結果如表5.1所示。

表5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1部落格訊息的資訊品質對部落格瀏覽者的心流有正向影響。	成立
H2部落格瀏覽者的信任傾向對心流具有正向影響。	成立
H3部落格瀏覽者的心流會對行為意向有正向影響。	成立
H4心流對部落格訊息的資訊品質與行為意向具有中介效果。	部份中介
H5心流對部落格瀏覽者的信任傾向與行為意向具有中介效果。	部份中介

資料來源：本研究整理

一、加強訊息內容的「資訊品質」可以影響「心流」

本研究實證結果顯示，資訊品質中的內容品質與媒體品質都是對瀏覽者心流的影響，推究其原因，可能是部落格瀏覽者認為部格格的內容品

質是易於了解、學習、有趣及媒體的品質易於上手，都不需他人教導，瀏覽者可以方便上網瀏覽具有心流的認知與感受。旅遊訊息的資訊內容，應能準確性且符合閱讀者的需求，而且資訊內容簡潔、清楚的及保持為最新資訊，可以提升閱讀者的吸引力及信任程度。部落格旅遊訊息應積極加強訊息內容的「資訊品質」提升閱讀者來訪部落格的意願。

二、提升瀏覽者的「信任傾向」影響「心流」

本研究實證結果顯示，信任傾向中的信任、可靠度皆對心流有正向影響。在部落格上所帶來的訊息越能獲得瀏覽者的信任，其閱讀部落格訊息內容的態度就越正面，亦即當部落客把部落格編輯良好，不但會使其瀏覽感到佩服並給予讚美，而查詢旅遊相關經驗或知識的瀏覽者亦會給予鼓勵，越發信任部落格所登載內容，對部落格的信任傾向越高也會持續推薦給親朋好友。部落客或網路旅遊業者應思考，如何在維持閱讀者之信任傾向，再提高其心流，使閱讀者感到有趣及自在，以吸引長時間的瀏覽進而有購買意願。部落格的瀏覽者對於部落客就更加產生其可靠信任度，覺得在部落格上閱讀的訊息經驗是好的，而長期保有瀏覽人源。

三、重視瀏覽者的「行為意向」

本研究實證結果顯示，心流可以影響行為意向的程度，確實符合科技接受模型的結果，即使用部落格的正負向感覺，其心流會影響使用部落格

意願的強度，心流直接影響閱讀者行為意向，閱讀者對部落格內的旅遊訊息產生信任傾向，就有助於增加閱讀者實際的行為意向。建議部落客或網路旅遊業者在旅遊網站必須特別重視正確、詳細的旅遊訊息，提供豐富完善之旅遊訊息內容，努力提升旅遊部落客或網路旅遊業者的品牌形象與知名度，吸引閱讀者上網選購旅遊訊息，進而實際行動。本研究心流對行為意向值相當高達603.437，故「行為意向」適合作為本研究科技接受模型最終衡量部落格的訊息內容在資訊品質、信任傾向及心流最終的評量。

5.2 管理意涵

本研究目的主要在探討部落格旅遊訊息內容的瀏覽者對於旅遊訊息資訊品質、信任傾向對心流與行為意向之間的關係。現今上網經由相信部落格的旅遊訊息內容之介紹而參與旅遊行動或購買旅遊商品已越來越普及，也因為由於上網取得部落格的旅遊訊息內容的方便性、容易性及閱讀參考性，因此更加促進旅遊動能。因此部落格資訊品質就顯得格外重要，若旅遊訊息的信任程度高，也會影響旅遊的行為意向，信任也是相當重要的議題。由本研究結論得知，因瀏覽者感受到旅遊乃個人特質的一部分，可以反映出自身形象，部落格上的旅遊訊息給予瀏覽者所感受之心流程度越強，進而影響行為意向的動能意圖也會隨之增加。所以心流程度亦為探討行為意向決策時不可忽視的重要因素。本研究除了證明學者對於信

任傾向對於心流、心流對於行為意向之間的關係外，也可以知道信任傾向以及心流程度的確存在差異性，並且以此對於企業界想要建置網站的同時，可同時納入信任傾向及心流的概念，來提升使用者在網站中的購買以及資訊分享意願。對學術界而言，以信任的角度驗證心流則提供了另一個探討心流的方向，後續研究者或許可以再加以深入探討。

部落格使用的普及化，促使取得旅遊資訊內容的管道也愈來愈多元化，不僅改變旅遊產業的資訊傳遞管道，人們也正在改變旅遊資訊的蒐集習慣。提供部落格旅遊資訊的人，應有正確、易懂、更新的內容資訊品質，提供優良媒體品質的介面，就會有吸引力的旅遊資訊提供給欲旅遊的人進行搜尋。因此，部落客如何使用部落格進行旅遊文章的分享是個值得探究的議題。因此提出以下幾點策略意涵。

一、提升部落格訊息內容易用性與有趣性功能

部落格服務供應商應改善系統，除了強化使用者介面友善特性，提昇部落格功能易用性，也應避免太複雜的功能，部落客應能清楚相信自己將能以最省時省力完成個人旅遊紀錄的分享。建議經營部落格業者在易用性部分可在平台首頁設立教學網頁或是即時問與答專區，以利部落客與瀏覽者在遇到問題時可以得到立即的解決方案。

部落格供應商，可嘗試在操作者編輯的頁面內嵌富有趣味之功能，如

個人化風格介面、外掛小遊戲、或者可以設定熱鍵功能等，讓部落客在撰寫旅遊文章的休息時刻，也可以藉由所平台提供之娛樂功能放鬆壓力，提高部落客在編輯部落格的訊息內容過程時感到有趣之程度，也能促進瀏覽者閱讀時的吸引力，提高瀏覽者的附著力。

二、強化部落格之認同感

因為每個部落格都有不同的調性與定位，真正掌控的人就是部落客。這也是部落格是否能夠成功的關鍵因素。而部落客的訊息內容是否被接受、被信任是攸關於部落客本身得否存續的重要因素。過去國內研究有以線上遊戲探討網路中心流（flow）的存在，或是研究信任對消費者直接的影響以及互動對企業與消費者的影響，研究着重在部落格社群與互動，或是提升部落格流量的方法，或是學術研究停留在部落格使用者的角度，卻較少以部落客的面向出發。建議部落格服務供應商可以設立人氣部落客專區，鼓勵部落客分享旅遊資訊或者與廠商合作之各項創意行銷活動，以吸引強大瀏覽人數，除可提高部落客自身知名度，也強化了部落客對於該部落格平台之認同感，提升部落格瀏覽者願意上網瀏覽部落格的意願。

三、跨文化區域之研究

本研究對於閱讀的部落格並非僅以台灣的旅遊部落格進行探討，然而部落格被視為可以表現獨特個人化特色之工具，在不同民族或國家文

化的薰陶下，個人會因為不同文化的差異而有不同程度之影響，因此在未來研究可針對不同地域的旅遊部落格瀏覽者使用行為差異進行比較。

四、研究建議

根據本研究的結論在資訊品質與心流方面以不同教育程度的受測者之感受與認知具有顯著性差異。信任傾向方面及行為意向方面以不同年齡層、教育程度、職業與個人平均月收入受測者之感受與認知均不具有顯著性差異。因此，建議部落客在提供旅遊訊息內容時必須再特別加強重視詳細資訊品質，盡量提供豐富完善之訊息內容，並努力提升旅遊部落格的品牌形象與知名度，才能吸引更多瀏覽者。本研究認為，旅遊企業者若要以消費者基本資料進行市場區隔以鎖定目標市場，部落格的訊息內容方面再更加鎖定高中職程度的瀏覽者，加強普及化，更符合一般普羅大眾的適用性、便利性及快速接受性。期望部落客們及旅遊企業經營者將旅遊業務中的旅遊部落格更推上一層，俾利旅遊事業更蓬勃發展！

參考文獻

一、中文部分

1. 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班。
2. 王柏鈞，(2006)。部落格的異想世界—使用者人格特質與使用動機行為之關聯性初探。未出版之碩士論文，淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班。
3. 王琳，(2006)，blog 訊息信任影響口碑說服效果之研究，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
4. 王緬元，(2007)，部落格使用行為之研究-以無名小站部落格為例，國立東華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
5. 史倩玲，(2005)，「解讀 Blog 全球旋風！」，數位時代雙週，108。發表日期：2005/07/18，取自【線上資料】：
http://www.bnext.com.tw/mag/2005_06_15/2005_06_15_3338.html。
6. 丘宏昌，(2001)，網路交易中顧客利益之分析，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
7. 朱惠中，(2006)，影響網路書店購買意圖之實驗室研究。未出版碩士論文，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
8. 汪美香、葉桂珍，(2000)，消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究，企業管理學報，48，121-138 頁。
9. 余念真，(2013)，網路口碑、網站品質及心流體驗對消費動機影響之研究：以行動商務為例。世新大學企業管理學系碩士論文。
10. 余靜芳，(2009)，個人財產信託信任傾向、信任、知覺風險與信託意願關係之研究以南部中小企業主及高階主管為研究對象。國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
11. 吳志正、張雍昇、徐承鏞，(2006)，旅遊電子商務網站中信任、互動、心流及使用意願之關聯性的探討，輔仁管理評論，第十三卷第二期，頁 161-194。
12. 吳佳靜，(2002)，影響使用者信任網站的因素之探討—以部落格為例。東吳大學資訊科學系碩士論文。
13. 吳炫達，(2004)，影響拍賣網站消費者對於賣方信任與競標意願之研究。未出版碩士論文，國立成功大學國際企業研究所。
14. 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。
15. 李孟陽，(2006)，部落格地圖：部落格上的社交相似性 Blog Map: Social Similarity of Blogs。銘傳大學資訊傳播工程學系碩士論文。
 16. 李育旻，(2006)。新興的學習場域—部落格與 MSN 風行校園。台灣教育，641，50-52。
 17. 李昆諭，(2006)，部落格網站使用行為之研究。中原大學資訊理學系碩士論文。
 18. 周立軒，(2005)，網誌的使用者與使用行為之研究，元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
 19. 周恆甫，(2005)，台灣地區網路媒體 Blog 發展與應用初探之研究—以交通大學無名小站為例，全國博碩士論文網，國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
 20. 林克寰，(2003)，專家專欄：部落與部落格，國立台灣藝術大學【線上資料】
<http://www.openfoundry.org/article.pl?sid=04/10/07/0955211&mode=thread>
 21. 林克寰，(2004)，妳不能不知道的 Blog Web Log- - Blog 是甚麼碗糕啊？取自 2015 年 3 月 22 日，【線上資料】
<http://www.ebao.us/portal/showcontent.asp?INDEX=2368>
 22. 林克寰，(2006)，充滿無限可能的網路新勢力—部落格 Blog 《網路社會學通訊期刊》第 58 期，2006 年 11 月 15 日 - 網路郵局，國立台灣藝術大學【線上資料】
<http://jedi.org/blog/archives/003856.html#entry2006>,
 23. 林依潔，(2005)。B2C 網站之顧客初始信任購建。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
 24. 邱慧仙，(2011)，社群網站使用者臨場感、滿意度與忠誠度之探索性研究：以 facebook 為例。中華傳播學會學刊，8(2)，41-60。
 25. 姜佳良，(2012)，人格特質信任傾向部落格使用行為對購買意願之研究—以團購化妝品為例，國立清雲大學國際企業管理研究所碩士論文
 26. 柯維琳，(2004)，網路拍賣之知覺風險、風險管控措施、信任與購買意向間關係之研究，東吳大學國際貿易學系碩士論文。P35。
 27. 洪秀婉，(2005)，網路消費者購物行為之研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
 28. 徐承鐸，(2002)，電子商務中信任及互動對使用意願的驗證—以心流為中介變數，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
 29. 財團法人台灣網路資訊中心「歷年個人及家庭上網行為趨勢分析」2015/08/27 報告【線上資料】

<http://www.twnic.net.tw/download/200307/20150901f.pdf>

30. 孫思源、賴香菊與董和昇(1999)，以廣告觀點分析企業網站內容之研究。中華管理評論，2(7)，61-68 頁。
31. 張本昫，(2007)，探討個人信任傾向與風險偏好對信託程度因果模式—以銀行、理財專員及產品信任為中介變數，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
32. 張淑青，(2011)，遊客搜尋旅遊資訊的探索—信任對行為意圖之關鍵驅動力，行銷科學學報 | 第七卷 | 第二期 | 第 179~199 頁
33. 張愛華，(2001)，網路購之消費行為研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
34. 梅田望夫，(2007)，網路巨變元年—你必須參與的大未來(蔡昭儀譯)，台北，先覺出版。2007 年 1 月。
35. 陳建文、李有仁，(2008)。消費者使用購物網路之行為式。資訊管理學報，第15卷第3期，頁1-27
36. 陳明德，(2010)，微網誌之資訊品質、信任、涉入程度對口碑傳播之影響-Plurk 使用者之實證研究，明志科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
37. 陳信宏，(2005)，從 Blog 使用目的，探索部落格商機。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。
38. 陳信勳，(2007)，部落格的小世界現象探討-以華文旅遊類型部落格為例。國立台灣科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
39. 陳建宏，(2004)，探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式研究—虛擬通路型態與產品類別之比較分析，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
40. 陳美樺，(2007)，網路推薦訊息類型對消費者信任、知覺風險、知覺品質以及對購買意願之影響，成功大學電信管理研究所碩士論文。
41. 陳曉齡，(2004)，Blog 新聞與出版網站建置指南。台北縣中和市：數位人資訊。
42. 彭相涵，(2012)，美妝部落格內容與女性讀者購買美妝產品意願關係之研究，逢甲大學景觀與遊憩碩士班碩士論文。
43. 馮立誠，(2005)，信任的定義與理論定位之命題研究，朝陽大學企業管理系碩士論文。
44. 黃世明，(2005)，網路時代書寫改變之研究，碩士論文南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
45. 黃卉怡，(2002)，影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
46. 黃紹麟(2005)。媒體，社群，Blog (三) 解構 Blog。搜尋日期：

2008/03/21，取自：

<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=284>

47. 黃瓊慧，(1999)，從沈浸(flow)理論探討台灣大專學生之網路使用行為，碩士論文，國立交通大學傳播所。
48. 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碩士論文。
49. 維基百科，(2015)，關鍵字：心流。2015年12月11日版本【線上資料】
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BF%83%E6%B5%81%E7%90%86%E8%AB%96>
50. 維基百科，(2016)，關鍵字：部落格。2016年05月14日版本【線上資料】
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%AA%8C>
51. 榮泰生，(1992)，管理資訊系統，臺北：華泰出版社。
52. 劉江釗，(2005)，部落格之社會網絡與自我呈現初探。未出版碩士論文，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
53. 劉基欽，(2005)，Blog 特性對Blog 信任之影響。未出版碩士論文，國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
54. 鄭佳玲，(2008)，部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究—以部落客人格特質與涉入度為干擾變數，輔仁大學科技管理學程碩士論文。
55. 鄭紹成、王雪瀨、葉昱緯(2008)。部落格點閱影響因素探索研究。文大商管學報，13(1)，19-46。
56. 鄭國威，2005。Blog, research, and beyond。網路社會學通訊期刊，45。搜尋日期：2015/04/06，取自：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/45/45-05.htm>
57. 蔡文燾，(2004)，Blog 架設我的部落格。台北市：電腦人文化。
58. 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
59. 蕭家福，(2006)，部落格經營獲利模式探討 The Study of the Business Models for Operating Blog 國立台灣大學管理研究所碩士論文。
60. 蕭博文，(2010)，旅遊部落客使用意向之研究 A Study on Travel Blogger's Using Intention，東海大學餐旅管理學系碩士論文。
61. 謝淑芬，(1995)，觀光心理學。台北：五南出版社。
62. 齋藤伸也，小暮正人(2005)。商業部落格(丁小艾譯)。台北縣：中國生產力。(原著出版年：2005)
63. 鍾佳如，(2006)，建立經營部落格績效評估之模式 Development of a Performances Evaluation Model for Managing Blog.

64. 羅皓菱，(2004)，網路時代的麥哲倫-博客現象分析 20040714, 【線上資料】 <http://www.twBlog.net/archives/001118.html>



二、英文部分

1. Agarwal, R., Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences* 28 (3), 557-582.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
3. Ajzen, I. & Fishbein M. (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavioral* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
4. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39.
5. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour* Milton Keynes: U.K: Open University Press.
6. Ajzen, I. & Driver, B.L. (1991), "Prediction of leisure participation from behavior, Normative and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior" *Leisure Sciences*, 13, pp.185-204, pp.38-44.
7. Bailey, J.E., & Pearson (1983), SW "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction." *Management Science*, 29(5), 1983, pp.530-545.
8. Bakker, A. B. (2005), "Flow among music teachers & their students: The crossover of peak experience," *Journal of Vocational Behavior*, 66(1), 26-44.
9. Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
10. <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%AA%8C#.E8.B5.B7.E6.BA.90>
11. Blogger.com (1999), 何謂網誌, 2009/03/11 取自【線上資料】: <https://www.blogger.com/start>
12. Blogger.com. (2006). Blogger: 導覽—何謂 blog? 上網日期: 2008 年 4 月 28 日。【線上資料】 網址: http://www2.blogger.com/tour_start.g
13. Brinol, P., Petty, R.E. and Tormala, Z.L. (2004), "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisement," *Journal of Consumer Research*, Vol.30, pp.559-573
14. Bristor, J.M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth

- Communications: The Power of Relationships,” *Research in Consumer Behavior*, Vol.4, pp.51-83
15. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
 16. Chang, H.H. & Wang, I.C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments . *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336-2356
 17. Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
 18. Chappelow, C. (2005). Warning: blog jam ahead. *Leadership in Action*, 25(3), 23-24.
 19. Chechen, L., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822.
 20. Chen, Y. H. and S. Barnes, .(2007). “Initial trust and online buyer behaviour.” *Industrial Management and Data Systems*, Vol.107, No.1, pp. 21-36
 21. Chen, H., Wigand, R. T. & Nilan, M. S. (1999) Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608
 22. Chiu, H. C., Hsieh Y. C., & Kao C. Y. (2005). Website quality and customer’s behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), 185-197
 23. Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. *ACM Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*, 50, 213-219.
 24. Chung, J., & Tan, F. B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information –searching websites. *Information & Management*, 41(7), 869-881
 25. Coleman, J. (1988). “Social Capital in the Creation of Human Capital,” *American Journal of Sociology*, 94 Supplement: 95-120.
 26. Conner, M., Kirk, S.F.L., Cade, J.E., Barrett, J.H., (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use. *Social Science and Medicine* 52, 621-633.
 27. Csikszentmihalyi, M., (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.

28. Csikszentmihalyi, M., (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, NY: Harper & Row.
29. Csikszentmihalyi, M., (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, NY: Basic Books.
30. Csikszentmihalyi, Mihaly (2006) . *A life worth living : contributions to positive psychology*. Oxford University Press.
31. Cuieford, 1965. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. 4th ed., New York: McGraw-Hill.
32. Daft,R.L.&Noe,R.A.(2001). *Organizational Behavior* 1st ed. Fort Worth: The Dryden Press.
33. Davenport, T. H. and L. Prusak,, (1998). "Working knowledge: How organization manage what they know." Boston:Havard Business School Press
34. Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319-340.
35. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
36. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the work place. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
37. Davis, F.D. & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments, *International Journal of Human-Computer Studies*, 45,19-45.
38. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research* , 3 (1), pp.60-95.
39. Diane Schiano, Michelle Gumbrecht. (2004). *Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary*
40. Ding, D. X., Hu P. J. H., Verma R. & Wardell D. G.(2010). The Impact of Service System Design and Flow Experience on Customer Satisfaction in Online Financial Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 96-110.
41. Doll, W. J. and G. Torkzadeh, (1988), "The Measurement of End-User Computing Satisfaction." *MIS Quarterly*, Vol.12, No.2, pp. 259-274.
42. Doney, P. M. and Cannon, J. P. , (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 61 : 35-51.
43. Doney, P. M., Cannon, J. P. and Mullen, M. R. (1998). "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust", *Academy of*

Management Review, 23(3) : 601-620

44. Ducoffe, R. H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web." *Journal of Advertising Research*, Sep./Oct.
45. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceives value: a substitute for satisfaction in business markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
46. Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1986), "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 7 : 364-372
47. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990) *Consumer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press.
48. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1993) *Consumer Behavior*, 7th Edition, The Dryden Press.
49. Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1986), "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 7 : 364-372.
50. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th edition, Dryden Press. Engel et al. , 1995
51. 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.
52. Farris G., Senner E., and Butterfield D. 在 (1973) "Trust culture and organizational behaviour". *Industrial Relations*, 12(2) May : 144-57
53. Fievet, C. & Turrettini, E. (2006), 《誰沒部落格! Blog story》。施瑞瑄譯。台北市：商周出版家庭傳媒城邦分公司發行
54. Fishbein, M & Ajzen I. (1975) , "Belief , attitude , intention and behavior :an introduction to theory and research" Addison-Wesley, Reading.
55. Furukawa, T., Matsuzawa, T., Matsuo, Y., Uchiyama, K., & Takeda, M. (2006). Analysis of user relations and reading activity in weblogs. *Electronics and Communications in Japan (Part I: Communications)*, 89(12), 88-96.
56. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, & Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
57. Gefen, D. (1997) , "Gender differences in the perception and use of E-Mail: an extension to the technology acceptance model" *MIS Quarterly*, pp.389-398.
58. Gefen, D. and Straub, D., (2000) , "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", Author: Gefen D.1. Source: *Omega*, 28(6) : 725-737(13).

59. Gefen, D. (2002) , “Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers” *Communications of ACM*, 33 (3) , pp.38-54.
60. Gefen, D., E. Karahanna, and D. Straub (2003), “Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, (50) 3, 307-321.
61. Gefen, D. and Straub, D. (2000), “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust”, Author: Gefen D.1. Source: *Omega*, 28(6) : 725-737(13).
62. Ghaniand, J. A. and S. P. Deshpande, “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction,” *Journal of Psychology*, vol.128, no. 4 (1994), 381-391.
63. Gillmor, D. (2004). *We the Media*. O’ Reilly Media.
64. Girll,2007,Giffin, K. (1967). “The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process.” *Psychology Bulletin*, Vol.68, pp.581-584
65. Google,(2016). 資料來源，上網日期：20160526
https://www.google.com.tw/search?q=jorn+barger+1997+weblog&biw=1244&bih=666&tbm=isch&imgil=YJQvnDgaiV7_TM%253A%253BOW_IB6mnY14U8M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fnotcomment.com%25252Fwp%25252F%25253Fp%2525253D37097&source=iu&pf=m&fir=YJQvnDgaiV7_TM%253A%252COW_IB6mnY14U8M%252C_&usg=__HjAp90JzSA9HWBr-a6VmocI9kN8%3D&dpr=1.35&ved=0ahUKEwjYhffY3fbMAhWGGaYKHWGEBPsQyjcIQQ&ei=gWRGV5jBM YazmAXhiJLYDw#imgcr=YJQvnDgaiV7_TM%3A
66. Grabner-Kraeuter, S., (2002) “The Role of Consumers’ Trust in Online-Shopping,” *Journal of Business Ethics*, vol. 39, 43-50.
67. Ha, I., Yoon Y. & Choi M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Mngement*, 44(3), 276-286.
68. Havitz, M. E. & Mannell, R. C. (2005), “Enduring Involvement, Situational Involvement, & Flow in Leisure & Non-leisure Activi-ties,” *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177
69. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142 - 171.
70. Herring, T. and Walsh, G. (2003), “Electronic Word-of-Mouth: Motived for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8-2, pp.51-74.
71. Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996) ”Marketing in hypermedia

- computer-mediated environments: conceptual foundations” *Journal of Marketing* , (60) , pp.50-68.
72. Hofstede, G. (1980), *Culture’s Consequences*, “International Differences in Work-Related Values”, Beverly Hill, Ca : sage.
 73. Holbrook, M. B., R. W. Chestnut, T. A. Oliva, and E. A. Greenleaf,1984,“Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games,” *Journal of Consumer Research*, vol.11 (1984), 728-739.
 74. Hosmer, L. T. (1995), “Trust : The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics”, *Academy of Management Review*, 20(2) : 379-403
 75. Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis, (2001), *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin.
 76. Hsu, Chin-Lung & Lu, His-Peng. (2004)”Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences & flow experience,” *Information & Management*,41(7),853-868
 77. Hsu, C. L., Chang K. C.& Chen M. C. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics.*Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
 78. Huffaker, D. (2004). The educated blogger: Using weblogs to promote literacy in the classroom. *First Monday*, 9(6).
 79. Janda, S., P. J. Trocchia, and K. P. Gwinner, (2002), “Consumer perceptions of Internet retail service quality.” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.5,pp. 412-431.
 80. Jenkins, R. L., *Family Vacation Decision-Making*, *Journal of Travel Research*,Vol.16,1978,pp.2-7
 81. Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust : Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other.*Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 1306-1317.
 82. Johnson, T. J., & Kaye, B. K, (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
 83. Jones, S., Wilkens, M., Morris, P., & Masera, M. (2000). Trust Requirements in E-Business. *Communications of the ACM*, 43(12), 81-87.
 84. JorNBarger.(1997)From Wikipedia, the free encyclopedia 20160202

【線上資料】 https://en.wikipedia.org/wiki/Jorn_Barger

https://www.google.com.tw/search?q=jorn+barger+1997+weblog&biw=1244&bih=666&tbn=isch&imgil=YJQvnDgaiV7_TM%253A%253BOW_IB6mnY14U8M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fnotcomment.com%25252Fwp%25252F%25253Fp%2525253D37097&source=iu&pf=m&fir=YJQvnDgaiV7_TM%253A%252COW_IB6mnY14U8M%252C__&usg=__HjAp90JzSA9HWBr-a6VmocI9kN8%3D&dpr=1.35&ved=0ahUKEwjYhffY3fbMAhWGGaYKHWGEBPsQyjcIQQ&ei=gWRGV5jBMYazmAXhiJLYDw#imgsrc=YJQvnDgaiV7_TM%3A

85. Kiili, K. (2005), Content creation challenges and flow experience in educational games: The IT-Emperor case, *Internet and Higher Education*, 8: 183-198.
86. King, W. R. and B. J. Epstein, (1983), "Assessing information system values." *Decision Sciences*, Vol.14, No.1, pp. 34-45.
87. Kini, A., & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations. *IEEE*.
88. Klein, B.D.(2001).User perceptions of data quality: Internet and traditional text sources. *The Journal of Computer Information Systems*; 41(4), 9-18.
89. Knight, S.-a., & Burn, J. (2005). Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Information Science Journal*, 8. Retrieved Oct. 10, 2005, from 【線上資料】 <http://inform.nu/Articles/Vol8/v8p159-172Knig.pdf>.
90. Li, M., Z. Y. Dong & Xi Chen (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120-124
91. Lin, H.F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C ecommerce context .*Total Quality Management*, 18(4), 363-378
92. Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management* , 20 (3), pp. 197-208.
93. Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce information and Management , 38 (1), pp. 23-33.
94. Luhmann N. (1997), *Trust and Power*. Chichester : John Wiley and Sons.
95. Mayer, R. C., Davis, and F. D. Schoorman, (1995), "An integrative model of organizational trust. " *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3,

pp. 709-34

96. McAllister, D.J. (1995).“Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations.” *Academy of Management Journal*, Vol.38, No.1, pp. 24-59
97. McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(9), 310-342.
98. McIntosh, R. W. and Goeldner, C. R., (1990) *Tourism:Principles, Practices, Philosophies*, New YORK; Wiley,1990
99. McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation andDisconfirmation Approach, *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
100. McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany(1998)“Intial Trust Formation in New Organizational Relationships.” *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp. 473-490
101. Mihaly Csikszentmihalyi 米哈里齊克森·米哈里, (1990).*Flow: The psychology of optimal experience*, NY: Harper & Row
102. Mihaly Csikszentmihalyi 米哈里齊克森·米哈里, (1997).*Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, NY: Basic Book
103. Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lextinton. , 209-232.
104. Moorman, C. R. D. and Zaltman, G. (1993), “Factors Affectionship Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, 57(1) : 81-101
105. Moorman, C., Zaltman ,G. and Deshpande,R. (1992),*Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust within and between Organizations,” Journal of Marketing Research*,Vol.24,pp.314-328
106. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing* , 58(3):20-38.
107. Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004).Why we blog. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
108. Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, vol. 19, no. 1 (2000), 22-42.
109. O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.Retrieved October 7, 2009, 資料來源 : from <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

110. Palmer, J.W. and D. A. Griffith, (1998). An Emerging Model of Web Site Design for Marketing, Communications of the ACM, Vol.41, No.3, pp.44-51.
111. Pomret, Gill (2006), Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research, Tourism Management, 27: 113-123.
112. Pyra lab (20160412 上網查詢，資料來源 https://en.wikipedia.org/wiki/Pyra_Labs)
113. 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.
114. Reynolds (1965) Reynolds, F. D. and Wells, W. D. (1977), Consumer Behavior. New York: Mc Graw-Hill Book Co.
115. Rex (2008), 「以網路資訊品質衡量標準來看意見領袖的特質」，取自 Mr./Ms. Days (MMDays) – 網路，資訊，觀察，生活。網址：<http://mmdays.com>。
116. Rieh, S. Y. (2002), "Judgement of information quality and cognitive authority in the web." Journal of the American Society for Information Science and Technology, .
117. Rodgers, W., N. Solomon, and S. Kwanho, (2005), "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction." Psychology and Marketing, Vol.22, No.4, pp. 313-331.
118. Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reductions Methods. Journal of Marketing, 35(1), 56-61
119. Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. American Psychologist, 26, 443-452.
120. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998), "Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust", Academy of Management Review, 23(3): 393-404.
121. Sabatelli Buck: Nonverbal communication accuracy in married couples: Relationship with marital complaints. (取自：余靜芳，2010，個人財產信託信任傾向、信任、知覺風險與信託意願關係之研究-以南部中小企業主及高階主管為研究對象，p23，國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文)
122. Saeed, K.A., Hwang, Y., & Yi, M.Y. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach. Journal of End User Computing 15(4), 1-26.
123. Schiano, D. J., Nardi, B. A., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Blogging by the rest of us. Paper presented at the Conference on Human

Factors in Computing Systems.

124. Sheppard, B.H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R., (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
125. Sitkin, S. B. and Pablo, A. L. (1992). "Reconceptualizing the determinants of risk behavior", *Academy of Management Review*, 17(1):9-38
126. Skadberg, Y.X. & Kimmel, J R. (2004), "Visitors' flow experience with browsing a Web site: its measurement, contributing factors & consequences," *Computers in Human Behavior*, 20 (3), 403-422
127. Smith, B. and Barclay, D. W. (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship", *Journal of Marketing*, 61 : 3-21.
128. Smith & Swinyard, 1982 Smith, D. H., (1981). Altruism Volunteers, and Volunteerism, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 21-36.
129. Solomon, M. R. (2002), *Consumer behavior-buying, having, and being*, Prentice-Hill International, Inc, 5th ed.
130. S. Shyam Sundar and Clifford Nass (2001): Conceptualizing Source in Online News. *Journal of Communication*; P 52, Mar 2001.
131. Tao Zhou (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.
132. Tao Zhou (2013). Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games. *Pers Ubiquit comput*, 17, 741-748
133. Tayi, G. K., and Ballou, D. P. (1998). Examining data quality. *Communications of the ACM*, 41(2), 54-57.
134. Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
135. Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmokr, J., & Sapp, A. M. (2006). Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3).
136. Treese, W. (2006). Web 2.0: is it really different? *NetWorker*, 10(2), 15-17.
137. Trevino, L. K. and J. Webster, 1992, "Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts," *Communication Research*, vol. 19, no. 5
138. Taiwan Network Information Center, TWNIC) 在「台灣網路資訊中心網路使用調查」上網日期 2016 年 1 月 24 日【線上資料】(<http://www.twnic.net.tw/download/200307/20150901f.pdf>。)
(<http://www.bnext.com.tw/marketinfo/view/id/48311>)

139. Van den Putte, B., (1991). 20 years of the theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A meta-analysis. University of Amsterdam, unpublished manuscript.
140. Venkatesh V. and F. D. Davis, (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies." *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204.
141. Wang, R. Y. and D. M. Strong, (1996), "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers." *Journal of Management Information Systems*, Vol.12, No.4, pp. 5-33.
142. Webster, J., K. L. Trevino, and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, vol.9, no. 4 (1993), 411-426.
143. Webster, J. and H. Ho, "Audience Engagement in Multi-Media Presentations," *Data Base for the Advances in Information System*, vol. 28, no. 2 (1997),63-77.
144. Webster, J. and P. Hackley, "Teaching Effectiveness in Technology-Mediated Distance Learning," *Academy of Management Journal*, vol. 40, no. 6 (1997),1282-1309.
145. Wikipedia (2007a)。網誌。上網日期 2006 年 11 月 5 日。【線上資料】
網
址 :<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%>
146. Wikipedia (2016)。上網日期 2016 年 04 月 23 日。【線上資料】網址 :
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%AA%8C>
147. Willkinson, J. W. (1993). *Accounting Information Systems: Essential Concepts and Applications*, Second Edition.
148. Wilson, E. J. and Sherrell , D.L.(1993), "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size ," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vop.21-2, pp.101-112.
149. Winer, D. (2002). What makes a weblog ? *Weblogs at Harvard Law*. Retrieved January 18, 2016.
150. Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals. *Information and Management*, 42 (4), pp.575–589.
151. Zhao, L., Lu Y., Wang B. & Huang W. (2011). What makes them happy and curious online? An empirical study on high school students' Internet use from a self-determination theory perspective. *Computers & Education*, 56(2), 346-356.

152. Zhou, T., Li, H. & Lu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946.
153. Zhou, T. & Y. B. Lu, (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.



附錄一 正式問卷

親愛的填答者您好：

感謝您在百忙之中抽空填寫本問卷，現正進行有關「部落格旅遊訊息內容與信任傾向探討」之研究，主要研究目的為瞭解您對於在使用部落格時之資訊品質、信任、心流程度與行為意向之關聯性。

本問卷採不記名方式，所有您回答的問題僅供學術研究之用，不會移作其他商業用途，不對外公開。懇請您能協助填答，謝謝您的熱心參與。

敬祝身體健康、萬事如意

南華大學 旅遊管理研究所
指導教授：莊鎧溫 博士
研究生：邱美美 敬上

第一部分：資訊品質

此部份請依您使用部落格時對該旅遊訊息內容的情形，提供您的看法並給予一個適當的評價。 請圈選符合情形的數字。		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	部落格呈現的資訊內容對我而言是容易理解	5	4	3	2	1
2	部落格呈現的資訊內容能準確的符合我的需	5	4	3	2	1
3	部落格呈現的資訊內容對我而言是清楚的。	5	4	3	2	1
4	部落格呈現的資訊內容對我而言是正確無誤。	5	4	3	2	1
5	部落格呈現的資訊內容對我而言是簡潔的。	5	4	3	2	1
6	部落格呈現的資訊品質對我而言是一致的。	5	4	3	2	1
7	部落格呈現的資訊內容是容易隨時更新的。	5	4	3	2	1
8	部落格呈現的資訊內容是容易使用的。	5	4	3	2	1
9	部落格的服務對我而言是安全的。	5	4	3	2	1
10	部落格提供使用者可維護的功能。	5	4	3	2	1
11	部落格的介面能追蹤我的發言紀錄。	5	4	3	2	1
12	部落格的介面更新是即時的。	5	4	3	2	1
13	部落格的介面能提供良好的互動。	5	4	3	2	1

14	部落格提供的服務對我而言是快速的。	5	4	3	2	1
----	-------------------	---	---	---	---	---

第二部分:信任

此部份請依您使用部落格時對該旅遊訊息內容的情形，提供您的看法並給予一個適當的評價。 請圈選符合情形的數字。		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我覺得我容易相信別人/事情。	5	4	3	2	1
2	我覺得我不熟悉的事物，我仍傾向於相信它。	5	4	3	2	1
3	我相信部落格會提供安全的資訊交流服務。	5	4	3	2	1
4	我對部落格的信任在於其回應的數量。	5	4	3	2	1
5	部落格搜尋的旅遊資訊是值得信任的。	5	4	3	2	1

第三部分:心流

以下請依您實際的感受及經驗來勾選自己使用部落格時對該旅遊訊息內容網站的看法及感覺， 請圈選符合情形的數字。		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	在使用旅遊部落格網站時我會被深深的吸引住	5	4	3	2	1
2	一般而言，在瀏覽旅遊網站時我會專注在此行為中	5	4	3	2	1
3	當我瀏覽此旅遊網站時，我感覺旅遊資訊是具有新鮮感的	5	4	3	2	1
4	我覺得瀏覽部落格網站時是有享受的。	5	4	3	2	1
5	當我瀏覽部落格旅遊網站時我會沉醉在此行為中。	5	4	3	2	1
6	在部落格網站查詢旅遊資訊時，讓我覺得很有趣	5	4	3	2	1

第四部分:行為意向

此部份請依您使用部落格時對該旅遊訊息內容的實際感受來勾選，提供您的看法及感覺，給予一個適當的評價。 請圈選符合情形的數字。		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同
1	未來我要旅遊時，我會在部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊。	5	4	3	2	1
2	未來我要旅遊時，我會優先利用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊。	5	4	3	2	1
3	未來我想要旅遊時，我仍然會上部落格網站搜尋旅遊資訊。	5	4	3	2	1
4	我會推薦他人上網搜尋部落格的旅遊網站資訊。	5	4	3	2	1
5	我會宣傳使用部落格的旅遊網站搜尋旅遊資訊的好處。	5	4	3	2	1

第五部分:個人資料填寫(填寫人)

1	性別: <input type="checkbox"/> 男、 <input type="checkbox"/> 女
2	年齡: <input type="checkbox"/> 20歲以下、 <input type="checkbox"/> 21歲~30歲、 <input type="checkbox"/> 31歲~40歲、 <input type="checkbox"/> 41歲~50歲、 <input type="checkbox"/> 51歲~60歲、 <input type="checkbox"/> 61歲~70歲、 <input type="checkbox"/> 71歲以上
3	婚姻: <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 已婚
4	教育程度: <input type="checkbox"/> 國(初)中(含以下)、 <input type="checkbox"/> 高中(職)、 <input type="checkbox"/> 大專(學) <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
5	我目前的職業: <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他_____ (請填寫)
6	每個月的收入(新台幣): <input type="checkbox"/> 20000元以下、 <input type="checkbox"/> 20001元~30000元、 <input type="checkbox"/> 30001元~40000元、 <input type="checkbox"/> 40001元~50000元、 <input type="checkbox"/> 50001~60000元、 <input type="checkbox"/> 60001元(含)以上

萬分感謝您熱心的配合與耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有遺漏的題目，謝謝！