

「您被 Blog 說服了嗎？」—探討領隊部落格 對消費者購買意願影響之研究

“Are You Convinced by the Blog?” – Evidence from the Effect to Consumers’ Purchase Intention by the Tour Leaders’ Blogs

王國欽*
Kuo-Ching Wang

陳瑞倫**
Ruey-Luen Chen

詹悉珍***
Hsi-Chen Chan

林士雅****
Shih-Ya Lin

收件日期：99 年 5 月 20 日；第一次修正：99 年 9 月 30 日；第二次修正：99 年 11 月 5 日；
接受日期：99 年 11 月 28 日

摘要

部落格已是蒐集旅遊資訊最重要的管道，旅行社因應趨勢推動領隊部落格，以領隊的專業代言角色及與團員或網友互動，而成為推廣團體套裝旅遊最主要的工具。本研究為第一個以實際的領隊部落格及實際互動或參團的旅客為樣本，探討領隊部落格特性對使用者滿意度及購買意願的影響，並調查該滿意度與購買意願間的關係及檢測領隊代言效果是否對前項關係具有調節作用。本研究共選出 10 個知名領隊部落格，並請每位領隊邀請 50 位部落格使用者或團員為樣本，一共回收 349 份有效問卷，研究結果發現，部落格特性顯著影響滿意度及購買意願，當使用者滿意度越高，則購買意願亦越高；而領隊代言效果不具調節作用。本研究結果除了可補充部落格相關理論尚有不足之處，結果亦有助於旅行社管理者在行銷策略與領隊部落格管理之參考。

【關鍵字】：部落格、滿意度、購買意願、領隊代言效果、團體套裝旅遊

* 國立臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所教授
Professor, Graduate Institute of Hospitality Management and Education, National Taiwan Normal University.

** 國立嘉義大學管理研究所休閒事業管理組博士候選人(通訊作者)
Ph. D. Candidate, Recreation, Tourism and Hospitality Management Division, Graduate Institute of Business Administration, National Chiayi University. (Corresponding Author)
E-mail: allen1129@yahoo.com.tw

*** 中國文化大學國際企業管理研究所博士生
Doctoral Student, Graduate Institute of International Business Administration, Chinese Culture University.

**** 中國生產力中心創意產業事業部地方特色發展事業群城鄉發展組約聘人員
Project Staff, Rural-Urban Development Department, Local Cultural Development Business Group, Innovation Business Division, China Productivity Center.

Abstract

As the World Wide Web becomes so wide spread in our daily life, personal blog turns out to be an important source for consumers to gather traveling information. Following the trend, travel agencies build blogs on their websites as marketing tools and expect that tour leaders can promote group package tours on line through their professional endorser images and interactions with group members or potential customers. However, the previous studies never selected tour group members as samples. Therefore, the present study, the first one which selected tour group members who had interaction with tour leader blogs as samples, investigated the characters of tour leader blogs whether they would significantly influence customers' satisfaction and purchase intention or not. This study also examined the moderating effect of the tour leader as endorser on the relationship between satisfaction and purchase intention. Ten tour leader blogs were selected, and each tour leader was requested to invite 50 blog users or tour group members as sampling. In total 349 questionnaires were collected. The results first showed that the characters of the tour leaders' travel blog significantly influenced on consumers' satisfaction and purchase intention respectively. Second, the users' satisfaction had effects on their purchase intention. Third, tour leader as endorser had no moderating effect on the relationship between users' satisfaction and consumers' purchase intention. All results of this study would not only complement the insufficient theory of blog but also provide some practical ideas to managers of travel agencies on their marketing strategies and managing tour leaders' blogs.

Keywords: blog, satisfaction, purchase intention, tour leader endorser, group package tour

壹、緒論

全球矚目，強調雙向互動、用戶分享及集體智慧的網路新趨勢-Web 2.0，其最受關注的就是部落格的崛起(O'Reilly, 2005)。網路上已有超過一億一千二百八十萬個部落格，不但相當普及，而且已成為全球風潮(Zhang, Lee, Cheung, & Chen, 2009)。許多學者都認為部落格正在成為一個更具影響力的媒體與一股新的行銷力量(Lee, Im, & Taylor, 2008; Lin & Huang, 2006; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Thevenot, 2007)。此外，Johnson and Kaye (2004) 及 Schmallegger and Carson (2008)都曾提出部落格的網路使用者認為部落格與其它線上媒體及傳統媒體相比，具有較高的可信度。目前已經有許多研究都認為部落格是旅遊資訊的主

要來源(Carson, 2008; Douglas & Mills, 2006; Keng & Ting, 2009; Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007; Schmallegger & Carson, 2008; Wenger, 2008)。根據部落格使用意見調查報告顯示，旅遊資訊為網友在部落格上最想知道的資訊(創市際市場研究顧問公司，2005)；由此可知，旅遊部落格已成為消費者蒐集網路旅遊資訊的主要來源。在此趨勢下，旅遊業紛紛投入部落格的經營，期望透過網際網路 24 小時不停止的傳播方式，帶來商機，由於團體套裝旅遊一直是臺灣與中國等亞洲國家最主要的出國旅遊方式(Wang, Hsieh, Yeh, & Tsai, 2004; Wang, Jao, Chan, & Chung, 2010)，旅行社也因此積極運用領隊經營部落格的方式當作行銷工具。

Zhang et al. (2009)指出相較於部落格的快速發展，學術界在部落格的接納採用與普及運用方面之研究非常稀少；Huang, Chou, and Lin (2010)也強調在網路旅遊行銷或購買行為的議題上，針對旅遊部落格的相關研究非常稀少，而旅遊業近年來大量投入資源的領隊部落格的相關研究更是缺乏。以往部落格的研究仍將重心放在資訊系統與科技技術及使用者初次使用的相關研究上(Chakraborty, Hu, & Cui, 2008)；近年來，學者主張研究使用者感受比研究技術本身或初次使用的選擇更加重要，Huang et al. (2010)所做的部落格購買旅遊產品意願研究，就是以使用部落格之後的感受為主。而過往將部落格運用在旅遊產業的研究大部份都將重點集中在個人旅遊部落格與旅遊目的地之間的探討(王明鴻，陳慧如，容繼業，2007；Lin & Huang, 2006; Pan et al., 2007)、旅遊部落格網站的電子口碑對網路消費者的影響(Zehrer, Crotts, & Magnini, 2011)、旅遊網站部落格使用者涉入程度對廣告效果與購買意願之研究(Huang et al., 2010)、探討不同性別的讀者閱讀旅遊部落格文章後之行為決策與分析不同生活型態及旅遊偏好對部落格文章喜好差異(施偉佳，2006)、或是直接探討性別在轉換部落格行為上所扮演的角色(Zhang et al., 2009)等，上述研究都是屬於個人的旅遊部落格或是大型旅遊資訊網站部落格，並未探討到旅遊業者所經營的領隊部落格。

李明燦(2006)曾探討業者導入部落格成為旅遊行銷工具的可行性分析，卻沒有進一步探討業者部落格成為行銷工具的效果是否會影響使用者的滿意度與購買意願。到底領隊部落格會不會影響使用者的購買意願？相信這是大多數業者想要了解的重要課題之一，可是理論上尚缺乏相關的討論與解答。再者，Zhang et al. (2009)研究指出，部落格服務的滿意度越高，就越不會被使用者轉換掉，所以要達到讓使用者持續使用該部落格，進而達到刺激消費的目的，就必須讓使用者滿意。然而，具有公司經營策略動機的旅行社領隊部落格與一般自發性撰寫的個人部落格不同，領隊部落格網站特性與使用者滿意度之間的關係如何？其使用滿意度是否會影響購買意願？這些議題都是旅行業者期待瞭解的部分，因為旅行社與所屬領隊已經投入大量的資源，希望藉由科學研究協助未來在網路行銷上的布局與發展。

根據過往研究，在旅遊行程的團體旅遊摺頁廣告裏以領隊為代言人並放入領隊照片與個人介紹會增加消費者的購買意願(Wang, Hsieh, & Chen, 2002)。然而，對於推薦者在進行廣告推薦行為時，消費者可能會認知到此乃出自推薦者本身利益之考量(Folkes, 1988; Mowen

& Brown, 1980)；而此一認知會導致廣告效果下降(Rubin, Mager, & Friedman, 1982; Tripp, Jensen, & Carlson, 1994)。過往研究也認為在部落格過度的廣告將會損害或降低內容的真實性與信用度的知覺，當運用旅遊部落格作為行銷工具時，應該注意使用者的心理變化，避免產生負面效果(Huang et al., 2010)。因此，若以領隊為推薦代言人，消費者有可能將其推薦代言行為，歸因為出自於領隊自身利益，而非純然出自其對於產品之信念，而造成負面效果。究竟，旅遊業者在領隊部落格以領隊為代言人，是否能像團體旅遊摺頁廣告對消費者的旅遊決策有正向效果(Wang et al., 2002)一樣？或是其結果會對公司形象造成負面效果而影響購買意願？本研究將進一步釐清領隊代言人效果對滿意度與購買意願間關係是否具有調節作用，其目的在補足部落格行銷在業者領隊部落格(非個人部落格)對消費者購買決策影響的重要部分。

本研究與過往研究最主要不同處，是針對領隊部落格的互動式行銷特性，同時以部落格建立者及部落格使用者為樣本，而且是「第一個」針對部落格採用事前與事後有實際關連的樣本去調查的研究，也就是受測者在事前瀏覽過領隊部落格，而事後則實際參與有領隊帶團的團體旅遊，以補足過往研究只單獨針對部落格建立者或部落格使用者做調查的不足之處(王明鴻等，2007；李明燦，2006；施偉佳，2006；Chakraborty et al., 2008; Huang et al., 2010; Lin & Huang, 2006; Pan et al., 2007; Zhang et al., 2009)。

綜上論述，本研究的目的為：

- 一、瞭解領隊部落格的網站特性對部落格使用者滿意度及購買意願的影響。
- 二、瞭解領隊部落格使用者滿意度對購買意願的影響。
- 三、驗證領隊部落格的領隊代言人效果對於部落格使用滿意度與購買意願間的關係是否具有調節效果。
- 四、拓展領隊部落格行銷理論及提供旅遊業經營領隊部落格的實務參考。

貳、文獻回顧

一、部落格(blog)的網站特性

部落格源自於 1997 年 Jorn Barger 在自己網站上將所發佈的文章評論與他感興趣的網頁連結，並稱這種發佈方式為「weblog」；1999 年 Peter Merholz 將 weblog 拆成 we blog，意味著「我們在玩 blog」，自此 blog 一詞成為網路與生活上最常見的術語(Blood, 2002)。Huang et al. (2010)和 Nardi, Schiano, Gumbrecht, and Swartz (2004)的研究都將部落格視為一個網站；吳肇銘(1999)在影響網站使用意向之因素研究指出，網站特性

分為客觀的系統特性與使用者知覺的系統特性兩類。前者指網站的背景顏色、影像大小等；後者指使用者使用網站後主觀知覺到的特性，亦即網站的認知特性。而吳憲政(2007)在部落格採用滿意度及其意向之研究中，將部落格認知特性分為資訊性、認知有趣性和互動性三項，其研究結果也發現資訊性、認知有趣性和互動性確實能夠預測部落格採用態度。黃文楷(2007)的探討 blog 使用者持續採用行為之研究也發現知覺有趣性與知覺互動性對 blog 使用者滿意度有正向影響。Hunag et al. (2010)在部落格旅遊商品購買意願的研究結果也顯示旅遊部落格擁有豐富的旅行資訊，是一個個人化的諮商平台，提供了資訊的、方便的、娛樂的與互動的環境，有助於強化部落格使用者的態度及對於廣告的認知。綜上論述，本研究即以資訊性、娛樂性與互動性三個變項為部落格的網站特性。

二、部落格使用者滿意度

根據 Cyert & March (1963)提出的使用者滿意度概念，引伸將該概念運用在資訊系統提供給使用者時，若該資訊系統能符合使用者需求的服務，則對此資訊系統的使用者滿意度會增加。反之，若此資訊系統不能提供使用者的需求，則使用者滿意度會偏低 (Bailey & Pearson, 1983; Ives, Olson, & Baroudi, 1983)。DeLone & McLean (1992)在成功的資訊系統相關研究中認為使用者滿意度是衡量資訊系統效益，運用最廣泛的構面；就算實際使用情形並非在同一基準點上，相較於其他構面，在衡量上較為充份(吳憲政，2007)。在後續的相關研究中，DeLone & McLean (2003)採用使用者滿意度當作使用資訊系統經驗的變數，衡量其對於資訊系統採用意向的影響。許多學者都認為「使用者滿意度」是用來衡量資訊系統成功與否之有效衡量指標 (Al-Khaldi & Wallace, 1999; DeLone & McLean, 1992; Gelderman, 1998; Rai, Lang, & Welker, 2002; Szajna & Scamell, 1993; Zviran, Pliskin, & Levin, 2005)。綜上，本研究採用部落格使用者滿意度當作領隊部落格使用後的衡量變數之一。

三、部落格使用者購買意願

購買意願指的是消費者未來可能消費產品之可能性 (Maxham III, 2001)。Burn (2008)指出部落格比社交網站更能影響購買意願。旅行社投入資源經營領隊部落格為行銷工具，其最終目的就是能提升部落格使用者的購買意願，因此本研究將部落格使用者購買意願當作主要的依變數。

四、領隊代言人效果

Friedman and Friedman (1979)以及 McCracken (1989)等學者明確指出「代言人」是「任何公眾人物藉由其本身知名度或個人成就，透過廣告的形式，來協助特定企業從

事商品銷售或產品/品牌強化者。」Mowen and Brown (1980)對代言人廣告的看法也類似，就是「藉由推薦人在廣告中表達對產品的認同或賦予其文化意涵，來建立或重建消費者對產品的態度。」而旅行社即運用經營部落格的領隊作為代言推薦者的角色。Freiden (1984)將代言人區分為三種類型：名人，指成就領域與推薦產品並不一定有直接相關之公眾知名人物；專家，指具有與推薦產品相關之專業知識者，容易讓人相信其對產品的認同是出於其專業判斷；典型消費者，指一般大眾，因與觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然、未經掩飾而值得採信。領隊在部落格中所經營的內容都是其親身經歷的分享，圖文並茂，符合上述專家類型與典型消費者類型。本研究以使用者瀏覽使用完領隊部落格後，對該領隊代言的喜好程度。

五、部落格的網站特性、使用者滿意度與使用者購買意願之間的關係

(一)部落格的網站特性對使用者滿意度的影響

瀏覽者在閱讀部落格之後，會有個人對部落格的知覺反應。根據研究顯示，部落格的資訊性、有趣性與互動性對部落格使用者的滿意度及持續採用意圖與態度有顯著影響(吳憲政，2007；黃文楷，2007)。相關研究結果也認為網站的資訊品質是影響滿意度的重要因素(McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002; Tung, 2004)。除了資訊特性以外，該部落格是否能讓使用者滿意，還要看它是否夠有趣，讓使用者能花更多的時間在該部落格上。

Moon and Kim (2001)從知覺的角度將有趣性分為專注程度、好奇心及愉悅三個構面，當瀏覽者對於所閱讀的網頁產生有趣性的狀態時，會將個人的注意力集中在互動上，其好奇心會被激發，而且會因為滿足與愉悅而投入某活動中。然而，除了讓使用者覺得有趣又可以提供使用者所渴望的單向資訊之外，使用者還期望與部落格版主有雙向互動，希望版主能提供個人化的問題諮商，尤其是旅遊部落格(Huang et al., 2010)。

Hoffman and Novak (1996)指出，在電腦為中介環境的特性之下，人們會利用電腦作為媒介來進行人與人之間的互動；Rafaeli and Sudweeks (1997)認為互動性有著溝通的特質，且訊息在溝通彼此雙方之間是連續且與先前的訊息有關；Deighton (1996)提出互動性具兩種能力：一為可接近性，指的是將個別訊息傳達給需求該訊息者；二為反應性，指的是藉由網際網路可蒐集及處理個別的回應，而此二種能力促成考慮個別需求，使用者在這種得到個別需求的互動中得到良好的溝通，進而有好的滿意度與溝通效果。

綜合以上論述，本研究提出假設一如下：

H1：領隊部落格的網站特性會顯著影響部落格使用者的滿意度。

(二)部落格的網站特性對使用者購買意願的影響

全球資訊網的出現，刺激了消費者各種不同的資訊需求，資訊即是線上服務的主要產品(吳心恬，1997)。Kalakota and Whinston (1996)表示，消費者在進行購物決策之前，尤其在購買不熟悉或價值較高的產品時，希望能在獲得完整資訊的前提下做出明智的選擇。湯嘉恆(1999)研究結果也發現，影響網路購物意願最高者為網路資訊環境因素中的產品種類以及項目資訊的豐富程度。Engel, Blackwell, and Kollat (1993)認為資訊是構成消費者購買行為的要素之一，如果消費者能夠得到的資訊越豐富，則其購買態度也會越正向，相對也越容易產生實際的購買行為。

Liu and Arnett (2000)曾指出網站必須將有趣性及娛樂性設置進網站裡，以吸引消費者來參與並刺激他們，使其能在網站裡獲得樂趣並增加停留的時間，進而增加購買的機會與意願。Richmond (1996)也指出，購物網站提供的折扣活動、娛樂活動有助於增加網路使用者的停留時間與激勵其購買意願。

當瀏覽者與網站間存在較好的互動性時，將加深瀏覽者對網站涉入的程度(Luna, Peracchio, & de Juan, 2002)；而較高的涉入程度有提高旅遊部落格購買意願的機會(Huang et al., 2010)。根據 Ko, Cho, and Roberts (2005)在網路使用喜悅感的研究中，發現網路上與訊息互動的使用者及消費者，對網站上所呈現的產品品牌有正向的關係，對消費者的購買動機也產生正向關係。

綜合以上論述，本研究提出假設二如下：

H2：領隊部落格的網站特性會顯著影響部落格使用者的購買意願。

(三)部落格的使用者滿意度對使用者購買意願的影響

劉靜宜(2000)在網路商店消費者滿意與再惠顧意願之研究結果顯示，網路商店之消費者滿意度越高，則受網路商店口碑影響前的消費者再惠顧意願越強。過往研究主要在探討實際購買商品或服務之後所產生的滿意度會影響其再購意願(Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980)。在資訊系統的使用相關研究方面，學者認為使用者體驗系統所感受到的滿意度會影響使用者之持續採用意圖(Bhattacharjee, 2001a, 2001b; Hsu, Chao, & Ju, 2004; Lin, Wu, & Tsai, 2005)。旅行社經營領隊部落格是屬於資訊系統的運用，希望藉由使用者在領隊部落格的使用滿意之後，進而購買旅遊產品。因此，本研究提出假設三如下：

H3：領隊部落格的使用者滿意度對於購買意願有顯著的正向影響。

六、領隊代言人效果對使用者滿意度與購買意願間關係的影響

Lafferty and Goldsmith (1999)驗證了當代言人擁有較高的可信度時會產生較高的購

買意願。Bower and Landreth (2001)也指出代言人的可信度，受到代言人與產品間互動關係的影響。Ohanian (1990)也認為當代言人的專業性與其代言產品的特性相符合時，對消費者的廣告態度以及購買意願會產生較大的效益。過往的研究也指出，若代言人與產品關係越密切的話，將能正面的影響消費者對代言人的信任、態度、回憶、認同及購買意願且願意付高額購買(Kahle & Homer, 1985; Kamins & Gupta, 1994; Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 1998)。胡欣慧，王若帆(2010)在觀光代言人對觀光客旅遊態度及意願影響的研究結果顯示，觀光代言人的可靠度與吸引力對旅遊意願有顯著正向影響。

Stephens and Faranda (1993)在對於服務業之推薦式廣告效果研究中指出，廣告中若以第一線員工(the front-office employee)為廣告推薦者，消費者會視其為高度專業性之訊息來源(high-expertise source)。而本研究之團體旅遊領隊，亦為旅遊產品中之第一線服務人員，其與其他推薦者最大之差異在於領隊是產品的一部份(Quiroga, 1990; Wang, Hsieh, & Huan, 2000)。

但是，當消費者認知到推薦者在進行廣告推薦產品具有推薦者本身利益考量時，會導致廣告效果下降(Rubin et al., 1982; Tripp et al., 1994)；甚至在部落格過度的廣告會損害或降低內容的真實性與信用度的知覺而產生負面效果(Huang et al., 2010)。雖然Zehrer et al. (2011)在部落格的相關研究中提出部落格上的資訊的確會影響旅遊產品的購買決定；但是，如果有利他行為有可能會帶來負面口碑(Sundaram, Mitra, & Webster, 1998)。領隊部落格是由專業的領隊人員提供旅遊產品的相關資訊，背後有旅行社提供資源，代言的是公司的相關旅遊產品，有可能會影響使用者滿意度與購買意願之間的關係。

根據以上論述，本研究提出假設四如下：

H4：領隊部落格的領隊代言人效果對部落格使用者滿意度與購買意願間的關係具有顯著的調節作用。

參、研究方法

一、研究設計與架構

為達研究目的及符合嚴謹要求，本研究特別選擇 10 個具代表性實際的領隊部落格，運用問卷調查法進行實證研究，並以實際經營該領隊部落格的領隊所帶領過或有互動過的團體旅客為調查對象，其難度遠高於以往部落格研究只針對一般使用者為研究範圍(王明鴻等, 2007; 吳憲政, 2007; 施偉佳, 2006; 黃文楷, 2007; Huang et al., 2010; Johnson & Kaye, 2004; Pan et al., 2007; Zehrer et al., 2011; Zhang et al., 2009)，而且可以更精確地檢測本研究的假設，讓效度提高。

根據文獻回顧，整理出研究架構如圖 1 所示。

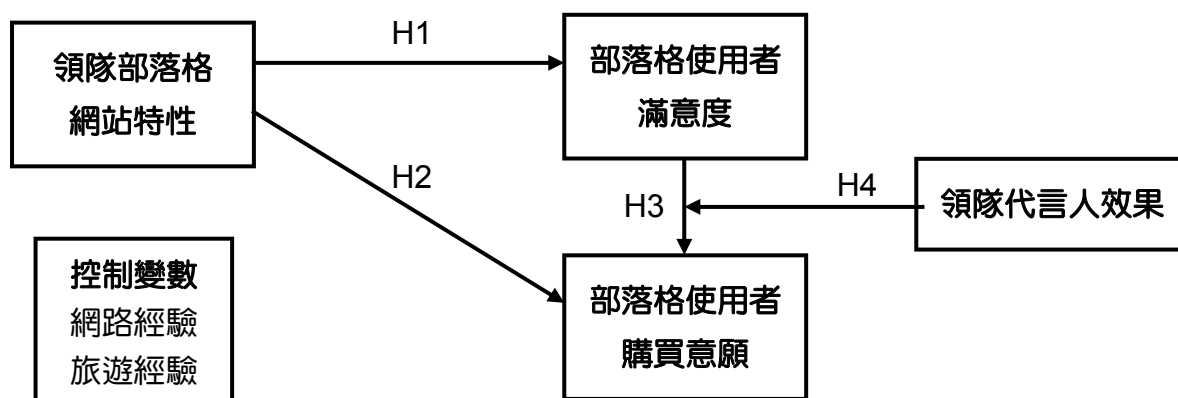


圖 1 研究架構

二、研究對象與範圍

本研究以具有企業色彩的領隊部落格為研究範圍。目前擁有以領隊為主並為其架設專屬領隊部落格的旅行社當中，以時報旅遊的中時旅遊部落格及雄獅旅遊的旅遊達人部落格最具規模，因此本研究在二家旅行社所有的領隊部落格中，根據第一屆全球華文部落格大獎遴選指標(新浪部落，2005)：(1)該領隊於該部落格發表相關文章 20 篇以上(發表數量)；(2)文章或照片的品質有一定水準及觀點(發表品質)；(3)三個月內發表文章數量超過 10 篇以上(發表頻率)；(4)利用部落格與其他消費者之互動情況(互動頻率)及 Technorati.com (2008)評定為「最受歡迎」A-List 等級標準，即六個月內有 500 人次點擊以上，選出 10 個最具代表性的領隊部落格為研究樣本。問卷調查的受測者以參加過該 10 位領隊帶團的團體旅客或有在任何一位領隊部落格互動過的團體旅客為研究對象。

三、操作性定義與問卷設計

根據文獻與理論，本研究將研究架構之各變項發展成問卷，內容包含領隊部落格的網站特性、部落格使用者滿意度、購買意願、領隊代言效果及個人屬性五大部分，並以李克特五等尺度量表進行衡量前四項研究變數(1=非常不同意~5=非常同意)。

有關領隊部落格網站特性的題項內容，本研究根據過去探討網站的文獻(Barua, Chellappa, & Whinston, 1995; Liu & Arnett, 2000; Moon & Kim, 2001; Ranganathan & Ganapathy, 2002)，將領隊部落格網站特性，分為資訊性、娛樂性及互動性三個構面。資訊性定義為消費者在使用過領隊部落格後，所感知到該部落格是否能滿足其資訊需求(Ducoffe, 1996)，採用 Liu and Arnett (2000)及 Ranganathan and Ganapathy (2002)等學者研究網站資訊內容的量表，經修改語意後共 7 題衡量領隊部落格之資訊性，如表 1 所示。娛樂性定義為消費者與領隊部落格網站之間互動將會滿足消費者之內部動機

(Ducoffe, 1996; Moon & Kim, 2001)，採用 Moon and Kim (2001)的網站娛樂性量表，經修改語意以符合本研究衡量領隊部落格娛樂性的題項，共 5 題，如表 1 所示。互動性定義為消費者在使用領隊部落格網站時，主觀地認為該部落格會提供與其他使用者互動之特性(吳肇銘，1999；Wu, 1999)，採用 Barua et al. (1995)及 Liu (2003)等所發展的量表，從中篩選出與本研究情境相關的題項並加以修正，以適合本研究之情境，共 6 題，如表 1 所示。

表 1 部落格網站特性變項之衡量問項

問項
資訊性
1. 此領隊部落格能提供詳細完整的資訊。
2. 此領隊部落格能提供正確的資訊。
3. 此領隊部落格能獲得可靠的資訊。
4. 此領隊部落格的內容有即時的更新。
5. 此領隊部落格能獲得除旅遊，其他的相關資訊。
6. 此領隊部落格提供的資訊和其他部落格比起來是有用的。
7. 此領隊部落格所提供的資訊對我的決策是有用的。
娛樂性
8. 當我瀏覽使用此領隊部落格時，感覺時間過的特別快。
9. 當我瀏覽使用此領隊部落格時，我會逛到暫時忘記原本該做的事情。
10. 我覺得瀏覽使用此領隊部落格可以為我帶來生活上的樂趣。
11. 瀏覽使用此領隊部落格，可以讓我暫時放鬆，感到愉悅。
12. 瀏覽使用此領隊部落格是一件有趣的事。
互動性
13. 若有人在此領隊部落格上表達、反應意見時，領隊很快就會回覆。
14. 此領隊部落格能讓我與不少人進行對話、溝通。
15. 此領隊部落格能讓我與不少具有相同興趣的人互相分享一些經驗與看法。
16. 此領隊部落格(與使用者間)具雙向溝通的功能。
17. 此領隊部落格願意傾聽顧客的意見。
18. 我可以很快地從此領隊部落格獲得資訊。

領隊代言效果是參考學者 Kamen, Azhari, and Kragh (1975)對推薦代言人印象的衡量，共 9 題。其定義為使用者瀏覽使用完領隊部落格後，對該領隊代言的喜好程度，如表 2 所示。使用者滿意度是根據 Bhattacharjee (2001b)之定義「使用者在先前使用網路銀行系統所感受到的心理狀態」，本研究修正上述定義為：「使用者在先前使用領隊部落格所感受到的心理狀態」。題項參考 McKinney et al. (2002)之問卷量表設計共 3 題，如表 2 所示。購買意願則參考 Maxham III (2001)所提出的「消費者未來可能消費該產品之可能性」，本研究將購買意願定義為「在瀏覽領隊部落格的內容後，購買該旅行社產品之可能性。」根據以上定義，參考 Ainscough (2005)及 Maxham III (2001)所用的衡量項目來測量，共 4 題，如表 2 所示。個人屬性包含性別、年齡、教育程度、職業、

個人平均收入、部落格使用經驗、領隊部落格使用情況及旅遊經驗等問項 (Amichai-Hamburger, Fine, & Goldstein, 2004; Boon, Furr, & Susskind, 1999; Palanisamy & Wong, 2003; Weber & Roehl, 1999), 如表 3 所示。

為讓題項經過翻譯修辭後的內容與原題項具有相同意義且不會產生模糊不清的疑慮, 本研究聘請二位具中英文翻譯能力的專家作英翻中及中翻英的檢測 (back translation), 並以便利抽樣的方式實施前測, 最後形成正式問卷。

表 2 領隊代言效果、使用者滿意度與購買意願變項之衡量問項

變項	問項
領隊代言效果	1. 看完此領隊部落格, 我覺得此領隊很有親和力。 2. 看完此領隊部落格, 我覺得此領隊具有豐富的專業知識。 3. 看完此領隊部落格, 我覺得領隊很真誠。 4. 看完此領隊部落格, 我覺得此領隊是令人感到愉快的。 5. 看完此領隊部落格, 我覺得此領隊很有趣。 6. 看完此領隊部落格, 我覺得此領隊很有吸引力。 7. 看完此領隊部落格, 我覺得此領隊讓人印象深刻。 8. 看完此領隊部落格, 我覺得此領隊是具說服力的。 9. 看完此領隊部落格, 我覺得此領隊很真實。
使用者滿意度	1. 在我瀏覽使用過此領隊部落格之後, 我覺得我是喜歡它的。 2. 在我瀏覽使用過此領隊部落格之後, 我覺得它所提供的資訊內容令我感到滿意。 3. 整體而言, 我在瀏覽過此領隊部落格之後的感受是滿意的。
購買意願	1. 我可能會購買此領隊部落格所介紹的團體套裝旅遊行程。 2. 我不會參加此領隊部落格所介紹的團體套裝旅遊行程。 3. 我會優先選擇此領隊部落格所介紹的團體套裝旅遊行程。 4. 我下次可能會參加此領隊部落格所介紹的團體套裝旅遊行程。

表 3 個人屬性變項之衡量問項

變項	問項	變項	問項
個人資料	1. 性別 2. 年齡 3. 教育程度 4. 職業 5. 平均月收入		
旅遊經驗	6. 出國旅遊經驗 7. 請問您是否跟過該領隊的團體套裝旅遊行程? 8. 請問您對此次團體套裝旅遊行程瞭解程度? 9. 請問您參團後與看完部落格後的預期落差?	網路使用經驗	10. 使用網際網路的經驗 11. 每天平均使用網路的時間 12. 每天平均使用部落格的時間 13. 使用部落格的用途 14. 請問是否曾利用部落格蒐集團體套裝旅遊行程的相關資訊? 15. 請問是否曾在部落格上購買過團體套裝旅遊行程? 16. 未來將購買團體套裝旅遊行程, 是否會利用部落格蒐集資訊? 17. 平均多久會瀏覽該領隊部落格? 18. 每次花多久時間瀏覽該領隊部落格? 19. 瀏覽該領隊部落格時, 最常做的行為? 20. 獲得該領隊部落格的主要來源管道?

四、抽樣方法與資料蒐集

本研究之問卷調查分為前測問卷與正式問卷二階段。在前測問卷階段，以參加擁有領隊部落格的領隊所帶隊的國外團體旅遊的遊客為研究範圍，採用便利抽樣，執行方式為選擇一團團體旅遊旅客，針對問卷之排版、說明與題項修辭等予以測試，修改後之正式問卷再給選出的 10 個領隊部落格的樣本填寫。抽樣是從每位領隊所帶的國外團體套裝旅遊團中抽取 50 位旅客為調查對象。然而，由於每位領隊的帶團時間及人數均不固定，因此採取二種方式同時進行：(1)將問卷連結放置於 10 位領隊的部落格中，並請領隊協助邀請領隊部落格的使用者填寫，受測者必須參加過團體旅遊；(2)若領隊們於問卷發放期間有帶團出國，即請領隊統一於返國搭乘飛機時，由領隊篩選出有使用該領隊部落格的團員來填寫問卷並回收，因此，受測者皆必須同時具備有使用過領隊部落格與參加過有領隊帶團的團體旅遊經驗者，有別於過往研究，本研究以實際的領隊部落格使用者為樣本對象，在事前使用過領隊部落格，事後又參與團體旅遊的旅客做為樣本，更具代表性。

五、資料處理與分析

在資料處理與分析方面，採用敘述性統計分析，描述樣本參加領隊部落格的團體旅遊旅客之特徵概況與受訪者之基本資料，並以 *t*-test 檢定性別、旅遊與網路經驗對於購買意願是否有顯著差異，也運用 Pearson 積差相關分析來檢測各變數間的相關性。再運用統計方法執行驗證性因素分析，以檢測本研究題項之建構效度及所有構面是否具有好的收斂效度與足夠的區別效度。最後採用多元迴歸分析檢視納入控制變數之後，自變數領隊部落格網站特性及使用使用者滿意度對依變數購買意願之間影響關係，以進一步檢定假設關係是否成立。同時再運用層級複迴歸分析檢測領隊代言人效果的調節作用是否存在於使用者滿意度與購買意願之間。

肆、研究結果

一、樣本特性描述

本研究共發放 500 份問卷，回收有效問卷 349 份，受訪者以女性居多(70.2%)，近半數年齡為 29 - 38 歲(49.9%)，其次為 19 - 28 歲(26.6%)，此年齡最多比例者與交通部觀光局 2009 年出國年齡統計之最大比例人口為 30 - 39 歲相同，而年齡偏向年輕化也與使用電腦網際網路的人口特性相同。教育程度多數為大學/專科(67%)，職業以商業為主(26.9%)，平均月收入以 30,201 ~ 44,800 元居多(33%)。在受訪者的部落格使用經驗方面，大多數為 2 年以上(52.5%)，而且會瀏覽該領隊部落格以 1 個月至少 1 次者居多

(48.1 %)，其次為 1 週至少 1 次者(41.3 %)；超過三分之二表示曾經利用過部落格蒐集團體套裝旅遊的相關資訊(66.8 %)，此與創市際市場研究顧問公司(2005)所做的部落格使用意見調查報告的調查比例相近。雖然大多數的受訪者不曾在部落格上購買過團體套裝旅遊行程(83.7 %)，但是有 84.8 %的人表示未來若要購買團體套裝旅遊行程，會想利用領隊部落格搜尋資訊，這與本文的研究假設推論相符合。在瀏覽該領隊部落格時，大多數以純瀏覽為主(67.9 %)，但是也有超過半數的受測者表示以蒐集旅遊資訊為主(57.0 %)。在受訪者的旅遊經驗方面，超過半數受訪者曾跟過該領隊的團體(54.7 %)，並且有過半數認為在參加完旅遊行程後與預期中的沒有落差(51.9 %)(詳見表 4)。

表 4 受訪者基本資料分析(n = 349)

變項	樣本數	百分比	變項	樣本數	百分比
性別			使用部落格經驗		
男	104	29.8	從未使用過部落格	0	0
女	245	70.2	未滿 1 年	75	21.5
年齡			1-2 年	91	26.1
18 歲以下	1	0.3	2 年以上	183	52.5
19-28 歲	93	26.6	平均多久瀏覽一次領隊部落格		
29-38 歲	174	49.9	1 天至少 1 次以上	36	10.3
39-48 歲	58	16.6	1 週至少 1 次以上	144	41.3
49-58 歲	19	5.4	1 個月至少 1 次以上	168	48.1
59 歲以上	4	1.1	瀏覽領隊部落格時，最主要的行為(複選)		
教育程度			留言	60	17.2
國/初中(含)以下	1	0.5	給領隊人氣鼓勵	34	9.7
高中(職)	16	4.6	寫信給該領隊	11	3.2
大學/專科	234	67.0	推薦給親朋好友	30	8.6
研究所(含)以上	98	28.1	蒐集旅遊資訊	199	57.0
職業			純瀏覽	237	67.9
農林漁牧	2	0.6	跟過此領隊的團體套裝旅遊行程		
商業	94	26.9	是	191	54.7
服務業	67	19.2	否	157	45.0
軍/公教人員	48	13.8	參加的團體是否和先前部落格預期的有落差		
工業	29	8.3	是	16	4.6
學生	42	12.0	否	181	51.9
家庭主婦	11	3.2	曾用部落格蒐集團體套裝旅遊行程的相關資訊		
自由業	19	5.4	是	233	66.8
其他	37	10.6	否	116	33.2
月收入(新臺幣)			曾在部落格上購買過團體套裝旅遊行程		
15,700 元以下	43	12.3	是	57	16.3
15,701~30,200 元	48	13.8	否	292	83.7
30,201~44,800 元	115	33.0	未來購買團體套裝旅遊是否會用領隊部落格搜尋資訊		
44,801~59,400 元	64	18.3	是	296	84.8
59,401~88,500 元	42	12.0	否	53	15.2
88,501 元以上	37	10.6			

二、量表信效度分析與變數敘述性統計

本研究以 Cronbach's α 值檢定測量量表之內部一致性，各量表信度值分別為部落格網站特性 0.954、領隊代言效果 0.797、使用者滿意度 0.944、購買意願 0.853，所有量表皆在 0.79 以上，均在 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)所建議 0.6 以上的標準，此外，Cronbach's α 之數值越高，代表量表的內在信度是一致的且可信的(Vogt, 1999)，可見本研究之量表皆具有良好信度。

在建構效度方面，本研究採用驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)檢視收斂效度與區別效度，首先，本研究採用 Fornell and Larcker (1981)所提出，所有構面的平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)皆大於 0.5 即具收斂效度，以及 Hair et al. (1998)所建議構面之組成信度(composite reliability, CR)大於 0.7，顯示測量指標的內部的一致性愈高，具有收斂效度。在網站特性部份，資訊性、娛樂性、互動性三個構面及總量表皆符合上述的衡量指標(見表 5)，因此，部落格網站特性的題項與構面間的相關度高，且題項間的收斂效度也高。

表 5 部落格網站特性信效度分析

構面	測量指標	因素負荷量	信度係數	測量誤差	組成信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)
部落格網站特性	資訊性	0.854	0.730	0.270	0.879	0.708
	娛樂性	0.838	0.702	0.298		
	互動性	0.832	0.693	0.307		
資訊性	X ₁	0.879	0.773	0.227	0.934	0.672
	X ₂	0.904	0.817	0.813		
	X ₃	0.901	0.812	0.188		
	X ₄	0.784	0.615	0.385		
	X ₅	0.631	0.399	0.601		
	X ₆	0.811	0.658	0.342		
	X ₇	0.795	0.632	0.368		
娛樂性	X ₈	0.725	0.526	0.474	0.925	0.714
	X ₉	0.777	0.604	0.396		
	X ₁₀	0.891	0.794	0.206		
	X ₁₁	0.907	0.823	0.177		
	X ₁₂	0.907	0.823	0.177		
互動性	X ₁₃	0.750	0.563	0.437	0.912	0.633
	X ₁₄	0.781	0.610	0.390		
	X ₁₅	0.805	0.648	0.352		
	X ₁₆	0.846	0.716	0.284		
	X ₁₇	0.838	0.702	0.298		
	X ₁₈	0.747	0.558	0.442		

此外，在區別效度部份，本研究亦使用 Fornell and Larcker (1981)所提出的方法檢測，量表之 AVE 介於 0.633-0.714，且每個構面的 AVE 大於構面相關係數的平方，結果支持部落格網站特性具有區別效度。

調查結果顯示，網站特性的平均數介於 3.58 至 4.17 之間，其中分數最高的是「此領隊部落格能獲得可靠的資訊」($M = 4.17$)，最低的有二項：「此領隊部落格能讓我與不少人進行對話、溝通」與「當我瀏覽此領隊部落格時，我會逛到暫時忘記原本該做的事情」($M = 3.58$)。領隊的代言效果平均數介於 4.21 至 4.37 之間，分數最高的是「看完此領隊部落格後，我覺得此領隊具豐富的專業知識」($M = 4.37$)，最低的是「看完此領隊部落格後，我覺得此領隊很有吸引力」($M = 4.21$)。使用者的滿意度平均數介於 4.15 至 4.19 之間，最高為「整體而言，我在瀏覽過此領隊部落格後的感受是滿意的」($M = 4.19$)，最低為「在瀏覽過此領隊部落格後，我覺得我是喜歡它的」($M = 4.15$)，由數值得知受測者對領隊部落格的滿意度都屬於正向滿意的。購買意願的平均數介於 3.32 至 3.91 之間，其中最高的問項是「我可能會購買此領隊部落格中所介紹的團體套裝旅遊行程」($M = 3.91$)，最低的則是「我不會參加此領隊部落格中所介紹的團體套裝旅遊行程」($M = 3.32$)。

三、變數之間的關係與假設檢定

為確保受測者的購買意願是被假設所提出的變數影響而非其他因素造成，特別以性別、旅遊經驗及網路部落格使用經驗，對受測者的使用滿意度與購買意願分別以獨立樣本 t -test 來檢測。結果顯示，性別、旅遊經驗與網路部落格使用經驗，都無顯著影響($p > 0.05$)。且以皮爾森相關分析得到之數據如表 6 所示，結果顯示所有變數都有顯著正相關之關係，其中，使用者滿意度與領隊代言效果之相關程度最高，且為正相關。

表 6 研究變數之皮爾森相關分析

變數	部落格網站特性	使用者滿意度	領隊代言效果	購買意願
部落格網站特性	1			
使用者滿意度	.627*	1		
領隊代言效果	.746*	.756*	1	
購買意願	.575*	.551*	.666*	1

註：*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

經由多元迴歸檢測領隊部落格網站特性對使用者滿意度的影響，數據如表 7 所示。整體而言，網站特性對於使用滿意度有顯著正向影響($t = 14.623, p = 0.000$)，且資訊性構面影響最高($t = 8.823, p = 0.000$)，即領隊部落格所提供的資訊性越強，使用者滿意度越高；娛樂性影響其次($t = 5.657, p = 0.000$)。但是互動性對使用者滿意度的影響並無顯

著($t = 1.191, p = 0.234 > 0.05$)。這結果也許是因為部落格其訊息提供者與閱讀者的互動是屬於不同步的(asynchronous)(Litvin et al., 2008)，不像聊天室或即時通訊屬於同步的(synchronous)互動，所以在互動性影響上呈現不顯著。因此，假設 1 部分成立。

表 7 領隊部落格網站特性對使用者滿意度之多元迴歸

因素名稱	標準化迴歸係數(β)	t 值	p 值	調整後 R^2	F 值
部落格網站特性	.686	14.623	.000		
資訊性	.487	8.823	.000		
娛樂性	.283	5.657	.000	.569	154.304
互動性	.061	1.191	.234		

再運用多元迴歸檢測領隊部落格網站特性與使用者滿意度分別對購買意願的影響，數據如表 8 所示。在網站特性影響購買意願的主要因素中，又以資訊性($t = 4.283, p = 0.000$)對購買意願影響最高，其次為娛樂性($t = 3.394, p = 0.001$)，而在互動性對購買意願無顯著差異。因此，假設 2 也是部分成立。

使用者滿意度因素構面對購買意願具顯著影響力($t = 8.759, p = 0.000$)，表示當使用者滿意度越高時，其購買意願就會越高，假設 3 成立。

表 8 領隊部落格網站特性、滿意度對購買意願多元迴歸分析

因素名稱	標準化迴歸係數(β)	t 值	p 值	調整後 R^2	F 值
網站特性	.120	1.809	.071		
使用者滿意度	.522	8.759	.000		
資訊性	.342	4.283	.000		
娛樂性	.212	3.394	.001	.336	58.135
互動性	.089	1.396	.164		

最後經由階層複迴歸分析檢測領隊代言效果是否對使用者滿意度與購買意願之間的關係具有調節作用，結果數據如表 9 所示。使用者滿意度與領隊代言效果交互效果之迴歸係數為-0.291，未達統計顯著水準，顯示領隊代言未對使用者滿意度與購買意願間關係具有調節效果；本研究假設 4 未獲得支持。其原因推測由皮爾森相關分析發現，在使用者滿意度與領隊代言效果兩構面間其相關性高達 0.756，是本研究所有變數中相關程度最高的二個變數，表示影響購買意願的使用者滿意度與領隊代言效果此二構面相似性很高，因此可能造成領隊代言無法達到顯著的調節作用。

表 9 領隊代言效果對使用者滿意度與購買意願之階層複迴歸

模型內變項	購買意願					
	β 值(模式 1)			β 值(模式 2)		
	Beta 值	t 值	p 值	Beta 值	t 值	p 值
步驟 1(控制變數)						
部落格網站特性	.110	1.656	.099	.105	1.568	.118
使用者滿意度	.469	6.583	.000	.609	3.611	.000
領隊代言效果	.081	1.327	.185	.256	1.274	.204
步驟 2(自變數)						
使用者滿意×領隊代言效果				-.291	-.914	.361
R-square(R^2)		.466			.467	
Adjusted R-square		.460			.460	
F		75.089	.000		60.210	.000

伍、結論與建議

本研究以領隊部落格為主要概念，調查對象首次以參加該部落格領隊團體的團員及有在該領隊部落格互動的使用者，期望能瞭解部落格之網站特性對使用者滿意度及購買意願的影響。因為部落格為個人風格強烈的媒體行銷工具，但是這 10 個領隊部落格都具有企業色彩，因此本研究也加入領隊代言效果作為調節使用者滿意度及購買意願關係之變數，以驗證是否因為具有公司營利策略而有負面效果。茲將結論與建議詳細陳述如下：

一、研究結論

(一)部落格網站特性顯著影響使用者滿意度及購買意願

經實證結果發現，部落格網站特性以「資訊性」對使用者滿意度及購買意願的影響最大，「娛樂性」影響其次，顯示雖然目前部落格的數目眾多，類型也多樣化，但是部落格在實際應用上仍以記錄事實、分享經驗等訊息揭露比較受到重視。Barua et al. (1995)在其研究中亦指出，若網站可以提供使用者豐富的資訊和互動，將有助於提升使用者心中對該網站的價值與正面反應。吳肇銘(1999)亦指出不同層面的資訊性對其網站使用態度皆有正向影響，此也顯示部落格提供豐富資訊的重要性。Fievet and Turrettini (2004)也認為部落格內文章的品質是影響讀者支持與否的關鍵因素，而資訊品質意味著資訊的實用性與價值。

除資訊的獲取外，本研究發現「娛樂性」同樣是影響使用者滿意度及購買意願的重要因素。McAlexander, Schouten, and Koenig (2002)提出在虛擬社群中，可以透過以消費者為中心的活動規劃來強化消費者彼此之間的關係。藉由許多活動來營造出適合人際關係發展的情境氛圍，進而強化品牌社群的凝聚力與忠誠度。McWilliam (2000)在網路品牌社群經營方面指出，經營的關鍵在於找出能夠捕捉成員注意力的話題，成員需要對此話題有足夠的熱忱，才會關注且分享自己的意見。

領隊部落格正是將該領隊實際的帶團體驗與所見所聞透過圖片與文章分享的有趣方式，傳達產品訊息給網友。然而，領隊本身也是團體旅遊產品的一部分，這是與一般部落格最大差異的地方，旅行社也正是運用此特點，將旅遊產品與部落格網站特性緊密地結合在一起。

(二)使用者滿意度越高，則購買意願越高

本研究結果顯示，部落格使用者滿意度對購買意願的直接影響成立，而且是正向關係。DeLone and McLean (2003)在資訊系統研究中，也認為若有好的使用經驗將產生較高的滿意度，也會正向影響再次使用資訊系統的意向。因此領隊若要增加消費者再訪意願，進而提升購買意願，則必須特別注意消費者在使用領隊部落格時的「體驗過程」，透過部落格的「資訊性」及「娛樂性」的加強來提升使用者的滿意程度，將可使消費者更有購買該公司行程產品或該領隊所帶的團體的意願。

(三)領隊代言效果對使用滿意度與購買意願間關係不具顯著調節影響

雖然領隊代言效果在調節滿意度與購買意願間關係不具顯著影響的結果與先前假設不符，探究其原因發現，本研究在使用者滿意度及部落格網站特性二構面與領隊代言效果變數相關性太高，使用者滿意度及部落格網站特性問項就已包含領隊代言效果在，以致於領隊代言效果與購買意願間之分數較低，因此領隊代言之調節效果不顯著。由此推論，消費者面對旅行社策略性由公司領隊經營的部落格時，不會因為是由公司以營利目的下推動的因素而造成反感，只要具有吸引消費者的豐富資訊，讓他們滿意，就會提高他們的購買意願。

二、實務意涵

在領隊部落格裡，使用者以能閱讀到令他們感興趣的文章內容為主要需求，而從他們對內容感興趣到完全相信，皆因為領隊本身具有讓使用者感受到專業的內涵，因此領隊若能提供消費者旅遊相關的專業知識或資訊，如：領隊個人旅遊經驗、領隊分享的旅遊資訊、領隊生活心情抒發及旅遊景點的風景照等內容，並適時解決顧客的問題、滿足顧客的需求、塑造專業的形象等，皆能提高消費者對該領隊、旅遊產品甚至是旅行社之信任，進而提高其購買意願。

此外，也建議領隊應持續製造話題並鼓勵所有網友一同參與社群活動，讓消費者感覺到該領隊部落格是有趣又好玩的，而將注意力停留在此領隊部落格內，並與消費者創造出共同的話題與記憶，才能累積彼此的信任感建立起長期關係，而透過網路與實體活動的搭配，部落格將使領隊與消費者人際關係從虛擬延伸至實體，當領隊與部落格使用者建立起良好的互動關係(指有來有往的互動關係，不是即時性的網上交談互動)及信任時，將可使消費者對領隊部落格社群產生強烈的認同感，並提高其忠誠度。

目前旅行社紛紛將資源投入經營領隊部落格，但是在業務性質的限制下，專職領隊所經營的部落格比較能夠貼近消費者的需要；在公司擔任業務或其它職務的兼職領隊在資訊的豐富性比較缺乏，應該特別留意，否則公司部分客源會傾向成為專職領隊的旅遊班底而不是公司的資產，反而會讓公司因為領隊的移動而失去顧客，不可不慎！在公司策略方面，除了提供平台之外，應該再投入資源去協助公司職員領隊補強其因時間與工作上的限制，而無法好好經營該領隊部落格所可能造成的資源浪費或因資訊性及娛樂性不夠而產生負面效果。

三、研究限制與未來研究建議

本研究運用問卷，從選出的每一個領隊部落格詢問部落格使用者團員以得到最直接的反應與建議。但是在調查期間，有些領隊帶團不在國內，遂以該團旅客並有使用領隊部落格者為樣本。本研究以團體套裝旅遊行程的旅客為研究範圍，但是不參加團體的個人旅遊旅客也許更會需要部落格的資訊，他們對於領隊部落格所提供的資訊會完全相信或是採取懷疑態度，可以進一步加以探討，以加強理論之完整性。再者，本研究只針對領隊部落格作調查，團體旅客在搜尋資料時可能涉及多種不同類型的部落格或多個不同領隊的部落格，其間是否會有相互影響或不同領隊部落格有不同意見時，旅客如何反應，建議未來研究可以增加這些部分的探討。

本研究未針對不同領隊部分做分析研究探討，因此，建議未來研究可針對領隊部落格專家做深度訪談，並針對不同領隊與旅行社所建構之領隊部落格類型、內容、效益、主動或被動方式等進行差異比較性探討。

參考文獻

王明鴻，陳慧如，容繼業，(2007，10月)，以部落格文章探討外國遊客對高雄市目的地意象之研究，論文發表於2007年「中華觀光管理學會」、「臺灣休閒遊憩學會」聯合學術研討會暨第七屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，嘉義：

嘉義大學。

交通部觀光局，(2009)，2009 年觀光統計年報，臺北：交通部觀光局。

吳心恬，(1997)，媒體特性對說服效果之影響—WWW 媒體之實驗，中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。

吳肇銘，(1999)，影響網站使用意向之因素研究—以入門網站為例，中央大學資訊管理學研究所未出版之博士論文。

吳憲政，(2007)，部落格採用滿意度及其意向之研究，國立高雄第一科技大學資訊管理所未出版之碩士論文。

李明燦，(2006)，整合行銷傳播導入新興工具之可行性分析—以時報旅遊部落格為例，中國文化大學資訊傳播研究所未出版之碩士論文。

施偉佳，(2006)，部落格旅遊訊息內容對讀者動機之影響，輔仁大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。

胡欣慧，王若帆，(2010)，臺灣觀光代言人對觀光客來台旅遊態度及意願之影響，觀光休閒學報，16(2)，117-137。

創市際市場研究顧問公司，(2005)，部落格使用意見調查研究報告(二)【線上資料】，來源：http://www.insightexplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html [2005, October 31]。

湯嘉恆，(1998)，消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討—以國立大學學生為例，國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。

黃文楷，(2007)，探討 Blog 使用者持續採用行為之研究—以期望確認理論為基礎，國立高雄第一科技大學資訊管理系未出版之碩士論文。

新浪部落，(2005)，「第一屆全球華文部落格大獎」新浪部落長~衝呀！【線上資料】，來源：http://blog.sina.com.tw/blog_adm/article.php?pbgid=25101&entryid=38503 [2005, October 18]。

劉靜宜，(2000)，網路商店消費者滿意與再惠顧意願之研究—以實驗網路花店為例，國立中央大學資訊管理學系未出版之碩士論文。

Ainscough, T. L. (2005). The effect of brand, agent, and price on consumer evaluation of travel services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 39-48.

Al-Khaldi, M. A., & Wallace, R. S. O. (1999). The influence of attitudes on personal computer utilization among knowledge workers: The case of Saudi Arabia. *Information & Management*, 36(4), 185-204.

- Amichai-Hamburger, Y., Fine, A., & Goldstein, A. (2004). The impact of Internet interactivity and need for closure on consumer preference. *Computers in Human Behavior, 20*(1), 103-117.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science, 12*(2), 125-143.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science, 29*(5), 530-545.
- Barua, A., Chellappa, R., & Whinston, A. B. (1995). Creating a collaboratory in cyberspace: Theoretical foundation and an implementation. *Journal of Organizational Computing, 5*(4), 417-442.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems, 32*(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 2*(3), 351-370.
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus.
- Boon, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1999). Predicting a behavioral profiles for pleasure travelers on the basis of internet use segmentation. *Journal of Travel Research, 37*(4), 333-340.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising, 5*(1), 1-12.
- Burn, E. (2008). *Study: Blogs influence purchases more than social sites*. Retrieved October 28, 2008, from <http://www.clickz.com/3631303>
- Carson, D. (2008). The “blogsphere” as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia’s northern territory. *Journal of Vacation Marketing, 14*(2), 111-119.
- Chakraborty, I., Hu, P. J.-H., & Cui, D. (2008). Examining the effects of cognitive style in individuals’ technology use decision making. *Decision Support System, 45*(2), 228-241.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Deighton, J. (1996). Features of good integration: Two cases and some generalizations. In E. Thorsen & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices* (pp. 243-256). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: A ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Douglas, A. C., & Mills, J. E. (2006). Logging brand personality online: Website content analysis of Middle Eastern and North African destinations. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 345-346). New York: Springer.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Dryden Press.
- Fievet, C., & Turrettini, E. (2004). *Blog story*. Paris: Eyrolles Press.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An Examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gelderman, M. (1998). The relation between user satisfaction, usage of information systems and performance. *Information & Management*, 34(1), 11-18.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc..

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hsu, M. H., Chao, M. C., & Ju, T. L. (2004). Determinants of continued use of the www: An integration of two theoretical models. *Industrial Management & Data Systems*, 104(9), 766-775.
- Huang, C.-Y., Chou, C.-J., & Lin, P.-C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The measurement of user information satisfaction. *Communications of the ACM*, 20(10), 585-593.
- 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.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Redwood City, CA: Addison Wesley Longman Publishing Company.
- Kamen, J. M., Azhari, A. C., & Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor? *Journal of Advertising Research*, 15(2), 17-24.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Keng, C.-J., & Ting, H.-Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lee, D.-H., Im, S., & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of

- disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25(7), 692-710.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(6), 1201-1205.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 310-321.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 15-23.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for the world wide web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980). On explaining and predicting the effectiveness

- of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 437-441.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, I. (2004). Why we blog? *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved September 30, 2005, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Palanisamy, R., & Wong, S. A. (2003). Impact of online consumer characteristics on web-based banner advertising effectiveness. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 4(1/2), 15-25.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(3), 35-45.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 185-207.
- Rafaelli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated*, 2(4). Retrieved September 30, 2005, from <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50-72.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Richmond, A. (1996). Enticing online shoppers to buy: A human behavior study. *Computer Network and ISDN System*, 28(7), 1469-1480.
- Rubin, V., Mager, C., & Friedman, H. H. (1982). Company president versus spokesperson in television commercials. *Journal of Advertising Research*, 22(4), 31-33.

- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing, 14*(2), 99-110.
- Stephens, N., & Faranda, W. T. (1993). Using employees as advertising spokespersons. *Journal of Services Marketing, 7*(2), 36-46.
- Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advance in Consumer Research, 25*, 527-531.
- Szajna, B., & Scamell, R. W. (1993). The effects of information system expectations on their performance and perceptions. *MIS Quarterly, 17*(4), 493-516.
- Technorati.com. (2008). *About us: Welcome to technorati*. Retrieved May 31, 2008, from <http://www.technorati.com/about>
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research, 7*(3/4), 282-289.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *The Journal of Consumer Marketing, 15*(6), 576-586.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 535-547.
- Tung, L. L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers, 6*(4), 353-368.
- Vogt, W. P. (1999). *Dictionary of statistics & methodology: A nontechnical guild for the social sciences* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Chen, W.-Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? *Tourism Management, 23*(5), 489-498.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management, 21*(2), 179-189.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., & Tsai, C.-W. (2004). Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? *Tourism Management, 25*(2), 183-194.
- Wang, K.-C., Jao, P.-C., Chan, H.-C., & Chung, C.-H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research, 37*(1), 154-179.

- Weber, K., & Roehl, H. L. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- Wu, G. (1999). *Perceived interactivity and attitude toward website*. Paper presented at the Annual Conference of American Academy of Advertising, Albuquerque, NM.
- Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106-113.
- Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, H. (2009). Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior. *Decision Support Systems*, 47(4), 540-546.
- Zviran, M., Pliskin, N., & Levin, R. (2005). Measuring user satisfaction and perceived usefulness in the ERP Context. *The Journal of Computer Information Systems*, 45(3), 43-52.

