

部落格的傳播魔力：探討旅遊部落格 訊息對購買意願之影響力

黃欣怡、陳宜棻*

摘要

部落格強大的傳播與溝通效果及特性，已引起許多業者的注意，紛紛採取部落格行銷傳播手法，使這種新興的行銷傳播方式受到廣大應用。本研究探討旅遊之商業部落格訊息中，消費者所知覺之溝通品質、資訊品質及服務品質，透過信任和承諾，產生對消費者購買意願之影響。本研究使用網路問卷調查，研究樣本共回收 438 份受訪者問卷，進行結構方程模式分析與驗證假設。研究結果延伸了新媒體的傳播，對於顧客購買意願的學術理論應用。

關鍵詞：承諾、信任、部落格、結構方程模式、購買意願

* 黃欣怡為中原大學國際經營與貿易學系碩士；陳宜棻為中原大學國際經營與貿易學系副教授，通訊作者為陳宜棻，Email: fen1307@gmail.com。
投稿日期：2011 年 11 月 29 日；通過日期：2012 年 12 月 1 日。



壹、緒論

網路時代，許多基於網路與資訊科技所發展出之新型態商業傳播模式，已使市場中之競爭模式產生變化。對消費者而言，亦影響其資訊搜尋、訊息傳遞、知識分享、經驗交流等。根據資訊工業策進會 FIND（2012.03.28）「台灣網際網路戶數調查」，調查結果顯示，截至 2011 年 12 月底止，我國有線寬頻網路用戶數已達 526 萬，經常上網人口則高達 1,097 萬人。其中，值得關注的是，台灣網民中已超過九成比例使用網路社群，社群使用人數成長快速，資訊工業策進會更進一步指出，這波社群經濟所造成的浪潮，不僅衝擊了消費者未來的生活型態，更改變了許多產業的行銷模式，造就出各種創新的服務和通路的新革命。社群風，是未來的發展趨勢，不同於傳統 B2C（Business to Consumer）電子商務訊息單向的傳遞方式，增加了雙向的互動性。社群與電子商務的結合，將取代傳統的電子商務。

部落格，是社群的基礎。回顧以往資訊的傳播途徑，往往透過大眾傳播媒體進行散播。而部落格真正展現的傳播魅力在於，它不同於傳統媒體的傳遞方式，改變了原始由上到下的單向推送模式，轉為雙向的互動平台。例如 2008 年麥當勞透過部落格串連的方式，推銷新口味漢堡，透過知名代言人與美食家的宣傳，邀集網友進行推薦分享用餐評論。此外，電影海角七號將影音與拍攝日誌放置於部落格中，並透過部落格，和影迷進行交流互動。部落格的出現，使得原有的商業模式和傳播管道出現了變化。

部落格平台的使用，可以自由發表言論及進行資訊分享，深受喜愛，也成為企業新型態的行銷傳播及溝通媒介。部落格是一個具有網站連結性的一個網頁平台，除了具備作者個人化、可自由創作外，亦可即時發表及修改（Fievet & Turrettini, 2004）。此外，它也可以反映出部落格作者本身的書寫風格及態度（Battey, 1999），這種自我呈現風格的展現，在部落格的傳播溝通過程中，更增加了彼此的認同感（黃欣怡，2008）。而部落格的連結機制與 RSS 訂閱功能等特性，也帶給讀者完整且有用的資訊，方便使用者快速且容易的追尋額外資訊的一個網路平台（Vogelstein, Kirkpatrick, Roth, & Lashinsky, 2005）。此種

以草根性為主體的傳播形式，隨著部落格使用人數的增加，企業及商業組織亦發現行銷面向的施力點。

隨著部落格的盛行，企業也開始積極運用部落格的影響力，許多企業部落格（*enterpriseblog*）被用來作為與顧客溝通的管道，藉此瞭解顧客的需求，讓顧客在部落格上參與互動，發表個人意見及使用經驗，並由此促進產品和服務，強化企業品牌價值（Wood, Behling, & Haugen, 2006）。對於觀光旅遊業而言，以部落格作為新媒介，可以在網路中聚合不同的社群。此外，公司亦可以善加運用部落格，作為市場資訊蒐集、知名度宣傳的工具。透過部落格，公司可以增加在主要搜尋引擎排名，並可以和顧客直接、真誠的溝通，進而培養信賴感（Wright, 2006），建立旅遊品牌利益和競爭差異化。旅遊產品銷售的是無形的體驗與服務，是故人際影響以及電子口碑（*Electronic Word-of-Mouth, eWOM*）便成為消費者做購買決策的重要資訊來源（Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008）。由於部落格扮演電子口碑的角色（Dellarocas, 2003），也因此對銷售無形服務的觀光旅遊行銷有著重要的意涵（Lin & Huang, 2006）。

因應行銷概念的演變，在二十世紀末已進入顧客中心的行銷紀元，行銷策略也邁向網路行銷的時代（Schneider, 2005），這些趨勢的變遷，皆顯示「以顧客為中心」的行銷策略思維，將使行銷資源的配置能夠產生最佳效率，並可深化企業的顧客關係品質，有效塑造品牌價值和產品效益。因此，「瞭解」顧客，傾聽顧客的聲音，透過溝通以啟動與客戶的親密關係（*customer intimacy*）就顯得格外重要。單是提供好的產品或服務，在現代的競爭環境已經不足夠，要提供更大的價值，就是給顧客個人化、難忘的經驗。在產品和服務之外，「體驗」是消費者越來越重視的要素（Pine & Gilmore, 1998）。所謂體驗，就是企業以服務為舞臺、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。體驗是內在的，存在個人心中，因顧客的參與程度以及顧客與環境的關聯融入情境，使個人在形體、情緒、知識上參與的所得，附加價值最高（邱匯川，2006）。透過「以顧客為中心」以及「體驗」的行銷策略思維，部落格的出現，開啟了市場對話的功能，使企業從大眾媒體回歸到最原始的溝通（Scoble & Israel, 2006）。由於部落

格提供資訊分享的溝通平台 (Dearstyne, 2005)，讓上網瀏覽的顧客產生體驗之價值，在以顧客知覺感受為主的網路行銷時代，部落格具備了強調個人主義、經營者與讀者的互動，以及連結機制、RSS 訂閱功能、搜尋引擎、評論等特性 (Kathy, 2004)，也因此提供了一個全新的行銷方式。

近年來部落格風潮席捲全球，改變了人們之間互動方式。過去研究針對部落格之研究方面，有在其特性方面，提出敘述性的探討 (Dearstyne, 2005; Todoroki, Konishi, & Inoue, 2006)，以及部落格之應用於知識管理 (Wagner & Bolloju, 2005)、人際關係 (Bortree, 2005) 等。有鑑於部落格的傳播及溝通強度，本研究試圖以顧客層面為出發點，以旅遊之商業部落格為溝通傳播的平台，探討如何提升顧客對部落格的信任及承諾。

以顧客觀點而言，Hennig-Thurau & Klee (1997) 認為關係品質可被視為當買賣關係建立時，消費者需求被滿足的程度。Crosby, Evans, & Cowles (1990) 則將關係品質定義為「消費者對買賣雙方關係強度的整體評價」。在重視關係行銷的今日，Smith (1998) 認為在關係行銷的領域當中，關係品質正逐漸成為重要的核心議題，並提出關係品質至少應包含滿意、信任以及承諾三個構面。Morgan & Hunt (1994) 所發展之「承諾 - 信任理論」亦指出，關係承諾與信任為關係行銷之關鍵中介因素。因此，本研究探索顧客在體驗商業部落格的過程當中，所知覺之部落格訊息，包括溝通品質、資訊品質以及服務品質，是否影響顧客對部落格的信任及承諾，進而影響顧客對部落格旅遊產品之態度及購買意願。

貳、文獻探討

一、部落格以及旅遊部落格之訊息和特性

(一) 部落格以及旅遊部落格之特性

部落格 (Blog)，是網路日誌 Weblog 的縮寫，由個人網頁的概念所延伸而來，是一種時常修改的網頁，由簡短的每日紀錄所組成，且依據反向時間排序來記載同一個主題的網頁技術 (Herring, Scheidt,

Wright, & Bonus, 2005)。部落格與傳統的網頁不同處在於，部落格平台只需將內容編寫，即可透過滑鼠將內容放置，亦可進行動態的內容呈現，以及存放不同類型文件（Quible, 2005）。此外，它也是一個可以反映出部落格作者本身的風格及價值的網頁（Battey, 1999）。部落格降低了設立個人媒體的技術門檻，其開放性和可編輯性，促使大眾可簡易建立個人化的網路介面（黃欣怡，2008）。

關於部落格的特性，Kathy（2004）則認為部落格除了逆時間排序的格式、規律且有時間戳記的時間性、連結性（permlink）、彙整文章（archived）等網頁相關特性外，還包括了交流性，以及評論或迴響（comment）的雙向溝通特性，亦即讀者可單獨針對內容，直接在部落格中回應該文章，甚至形成一個討論群組，增加了作者與讀者間的互動交流模式。此外，Todoroki et al.（2006）也指出瀏覽者在部落格之留言，還具備有回應日期、題目之資訊，並可運用關鍵字來進行內容的搜尋之功能。Dearstyne（2005）則提到，部落格中提供至其它部落格和網站的連結，可方便使用者，快速且容易的追尋額外資訊的一個網路平台。而部落格的訂閱機制，亦可以節省浩瀚網海的資訊蒐尋（Schultz, 2005）。

部落格具有適合溝通、分享的特性，適合作為旅遊業者與顧客互動的平台（廖世義、蔡淑娟，2009）。旅遊業者之部落格，提供網路使用者在網路上，發表自己的文字訊息、照片、連結，分享旅遊回來的心得與照片，成功的旅遊經驗，是旅遊業者免費的宣傳。透過旅遊部落格感性的行銷與傳播力量，可以建立顧客難忘的體驗印象，延續顧客對產品或服務的觀感及經驗，使顧客對企業產生共鳴，是旅遊業部落格行銷成功的關鍵。此外，旅遊部落格亦提供「迴響」和「引用」的功能，讓部落格之間的訊息交流更強。旅遊之部落格業者，以使用者需求為出發點的版型及介面設計，提供生動活潑的簡易模式，便利的連結文章標題、摘要、其他部落格等。使部落格快速為網路使用者接受，成為網路使用者最為流行的網路媒介。旅遊業講求心靈佔有率，透過部落格行銷與傳播魔力，可以創造價值，並延伸接觸消費者的管道。

在「以顧客為中心」的行銷世紀，現今經營旅遊之業者應找尋更有效與市場對話的方式，知曉人們是如何議論有關旅遊業者的旅遊商

品和口碑。有鑑於以上部落格特性，當面對大眾與小眾市場並行的年代，可以有效利用部落格與市場作有效的溝通，留住現有的顧客與注意到旅遊市場潛在的需求，並且透過互動進一步增加顧客的關係品質。旅遊業者設立部落格的目的，除了本身對工作與旅遊事業的熱情外，無外乎希望能藉由互動與溝通，更了解所面對的旅遊市場，並讓市場了解旅遊業者的真實面貌，而不再透過層層保護的公關媒體。

（二）部落格之訊息

過去的行銷活動，都是由公司發布，透過廣告或網路的彈出視窗，對於閱聽大眾進行單向溝通。網路本身是一種溝通工具，然而，網站還需要透過其他媒介的支援，促使網站的訪客流量，以達到關鍵多數的效果（Hass, 1997）。虛擬社群之經營，唯有在達到臨界量的成員之後，才有商業利益（Armstrong & Hagel, 1996）。也因此，「部落格行銷」相對於「網際網路行銷」之優勢，除了可以進行雙向溝通及互動外，更可以藉由社群的力量，達到關鍵多數的效果。本研究欲探討旅遊之商業部落格訊息，對消費者購買旅遊產品意願之影響，並以信任與承諾為中介因素。研究顯示，信任與承諾，皆會正面的影響消費者態度及購買意願（Garbarino & Johnson, 1999；Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006）。也因此，本研究欲探討旅遊部落格的產品購買意願，並更進一步欲了解，可以影響旅遊部落格信任和承諾的因素，亦即透過信任和認同的中介影響，探索旅遊部落格產品購買意願的因素。其中，關於影響部落格信任的因素，過去研究顯示，部落格訊息中的溝通品質、資訊品質以及服務品質，會正向影響信任（黃照貴、顏郁人，2009；葉吉祥，2005；Chu & Kamal, 2008）。再者，關於影響部落格承諾的因素，溝通品質、資訊品質以及服務品質，會正向影響承諾（楊一強，2009；Gruen, Summers, & Actio, 2000）。

本研究以旅遊之商業部落格為平台，以顧客所知覺之部落格訊息為主，探討影響部落格信任和承諾之主要形成因素。而部落格訊息，則分別以能詮釋部落格特性的溝通品質、資訊品質以及服務品質三個構念來作呈現。首先，由上述可知，部落格訊息特性中，溝通品質是一個重要的變數。特別在部落格的世界裡，雙向溝通品質的良窳會影

響到雙方的信任度 (Mukherjee & Nath, 2003)。再者，部落格中強調個人化、個性化以及自我呈現的特質，亦扮演一個重要性的角色 (Guadagno, Okdie, & Eno, 2008)。商業部落格所呈現的風格，能否契合顧客的自我特質，也代表著顧客個人價值觀和生活風格的展現。當顧客被部落格的內容所吸引，進而參與對談，參與成員對於共同的利益、問題、需要和環境而產生心理上的認同感，使得成員能長期於其中追求認同和歸屬 (谷玲玲, 2001)，這便是商業部落格所引發的共享價值。此外，部落格的操作及編寫簡單，也使得溝通介面更流暢且更具效能，此一特性亦成為衡量溝通品質的因素。因此，本研究將顧客所知覺之部落格溝通品質納為部落格訊息的因子之一。

其次，部落格中「連結」機制與「RSS 訂閱」功能等特性，帶給消費者的完整且有用的資訊 (Vogelstein et al., 2005)。過去研究曾指出，良好網站設計因素為資訊品質、學習功能、趣味性、系統品質、系統使用及服務品質 (Liu, Arnett, Capella, & Taylor, 2001)。意味著部落格訊息中所呈現的資訊品質，亦會影響到顧客對部落格的信任、承諾以及購買意願。因此，將顧客所知覺之部落格資訊品質視為本研究中部落格訊息的因子之二。最後，由於部落格具有能即時回應與交流之特性 (Kathy, 2004)，且亦為評估良好網站設計因素 (Liu et al., 2001)，本研究亦將顧客所知覺之部落格服務品質，視為部落格訊息的因子之三，用以衡量顧客在瀏覽部落格當中，對部落格所作的回應過程及結果，所帶給顧客服務的知覺感受及滿意度。

二、部落格中溝通品質、信任及承諾的關係

(一) 部落格之溝通品質

部落格可以集合群眾意見以及提供一個知識和資訊分享的溝通平台 (Dearstyne, 2005)。因此，在部落格訊息中，溝通是一個重要的介面。Burke & Chidambaram (1999) 曾提出，溝通是透過個人的心理認知過程，將所要傳達之訊息，藉由各種媒介、工具，無論是語言或是非語言的行為等，把訊息傳達給個人或是群體知道，並且相互交換訊息的動態歷程。此外，亦指出溝通品質的層面為社會臨場感

(social presence)、溝通效能 (communication effectiveness)、溝通介面 (communication interface) 三個構面。首先，社會臨場感是指透過使用媒介的一種特性，反映在溝通者當時與其他人溝通過程中的感覺。在此，將以前述部落格特性中之個人化、自我呈現等特質，作為此構面之相關衡量。其次，溝通介面是指媒介本身提供之溝通介面，具有簡單性、親和性、無約束性，以及容易互動之特性。在此，將以前述部落格特性中之操作編寫簡單等特質，作為此構面之相關衡量。最後，溝通效能是指針對不同型態的議題，透過溝通媒介的使用，對議題產生的溝通結果。在此，將以前述部落格特性中之雙向溝通等特質所傳遞之訊息溝通結果，作為此構面之相關衡量。總結上述，本研究根據前述之部落格的個人化、自我呈現、雙向溝通以及操作編寫簡單等相關特質，採用社會臨場感、溝通效能以及溝通介面之三個構面，衡量溝通品質變數，以更貼切部落格之特色。

(二) 部落格中溝通品質及信任的關係

網路是新經濟的驅動力，而關係行銷是在建立和維持長期與顧客關係，溝通品質會影響顧客的信任，且信任與溝通品質間有因果關係 (Mukherjee & Nath, 2003)。在部落格中，因為無法直接取得資訊，所以對於部落格建立者和使用者之間的關係，互信是十分重要的。部落格使用者認同部落格所帶來的簡單使用特性，部落格使用者的感受會越正面 (蕭文龍、郭庭伊, 2010)。此外，消費者在部落格網站上，所知覺社會臨場感越強烈，對部落格網站所產生的信任亦會越強 (李小梅、黃世儒, 2010)。顧客對部落格的信任也會轉變為對該部落格的歸屬感，基礎關係即產生，也使顧客產生關係維繫的意圖 (Gruen et al., 2000)。

網際網路的商業環境，是較難以控制的，因此，在電子商務的交易模式之下，信任是重要的影響因素 (Reichheld & Scheffer, 2000)。Gefen (2000) 提出對於網際網路上的信任分成誠實、仁慈與能力三個構面。當顧客評價線上銷售商的能力、正直、信用及仁慈時，由於無法仰賴肢體語言，或任何其他的訊息，而且，必須在服務或商品提供之前先行付款，使得信任對於電子商務更顯其重要性 (Reichheld &

Schefter, 2000)。Kini & Choobineh (1998) 根據人與社會間的信任，以及人與機器間的信任，整合出一個電子商務之信任整合模式，並於電子商務環境中定義信任為「在有風險的情況下，相信一環境的能力、可依賴性、安全性」。綜合以上學者對信任的定義，本研究認為顧客對部落格的信任，取決於部落格是否具備完成顧客承諾的能力，能讓顧客產生信賴、可靠，以及維護顧客的利益。因此，本研究採用信用、真實可信、能力及仁慈心等四個構面，並根據部落格之相關特性作題項之調整，衡量信任變項。

(三) 部落格中溝通品質及承諾的關係

有效溝通是信任建立的要因，良好的溝通品質促使信任的累積，也導致較佳的承諾 (Anderson & Narus, 1990)。Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) 將承諾定義為「一種持續的意願以維持具有價值的關係」。Morgan & Hunt (1994) 以投入、允諾和持續關係的慾望三項準則來衡量承諾。Garbarino & Johnson (1999) 則認為承諾包括，對組織的認同度、心理上的依戀、關心其長期福祉及忠誠度四個構面。

Gundlach, Achrol, & Mentzer (1995) 認為承諾對於良好的關係交易來說是必要的，具有承諾的關係將具有更多的交易關係、更強的關係維持動力，以及更長的關係持續時間。Hennig-Thurau & Klee (1997) 認為承諾應包含理性與情感兩種層面，除了理性考量從關係得到利益之外，情感上對關係的依戀也同樣重要。在網路上，Gruen et al. (2000) 認為顧客對於網站產生心理性依附，就是一種承諾，並願意維繫與網站的關係。因此，在部落格上亦是如此，當部落格滿足顧客所在意的價值後，顧客便不會輕言轉換，並願意對部落格做出承諾，以建立長久的關係。綜合以上學者對承諾的定義，本研究認為顧客對部落格承諾，取決於顧客是否對部落格產生認同，且願意持續地投入，及維持和部落格的關係。因此，本研究衡量承諾的構面為：認同感 (identification)、持續性 (durability) 及投入 (input) 三個構面。顧客在閱讀和瀏覽部落格裡，透過和部落格之間的良好溝通品質，產生了對部落格的信任和承諾。亦即，消費者所認知到一個部落格的溝通品質，若是愈正面，則對該部落格的信任程度和承諾會愈高。

因此，綜合以上文獻，建立本研究假設 1-1 及 1-2：

H1-1：消費者所知覺一個部落格溝通品質愈正面，對該部落格的信任程度愈高。

H1-2：消費者所知覺一個部落格溝通品質愈正面，對該部落格的承諾愈正面。

三、部落格中資訊品質、信任及承諾的關係

(一) 部落格之資訊品質

Kini & Choobineh (1998) 研究電子商務環境中信任的來源，發現電子商務環境中的信任來源，是資訊環境、系統、個人特質、作業。Bailey & Pearson (1983) 提出 39 個有關的項目測量網路使用者滿意度，其中有較重要項目依序排列，有資訊正確性 (information)、適時性 (timeliness)、可靠性 (reliability)、完整性 (completeness)、相關性 (relevance)、精確性 (precision)、及流通性 (currency)。Mckinney, Yoon, & Zahedi (2002) 則主張網站消費者滿意度，是來自於網站資訊內容的品質，且建立資訊品質衡量的量表，以攸關性、理解性、可靠性、適合度、有用性、範圍為衡量構面。因此，在網路世界的部落格中，資訊品質是一個重要的因素。

本研究主題，乃聚焦於網路旅遊部落格所提供之資訊品質，因此擬選用適合用於衡量網路資訊品質的指標，並根據部落格之相關特性，採用實用性 (practicability)、正確性 (accuracy) 及完整性 (complete) 等三個構面來衡量資訊品質。其中，前述部落格特性中之連結機制與 RSS 訂閱等功能，將作為完整性構面之相關衡量。而部落格特性中之關鍵字搜尋功能等，將作為實用性構面之相關衡量。最後，正確性構面，則是指部落格提供的資訊內容，是否正確以及可以信任。

(二) 部落格中資訊品質、信任及承諾的關係

Simpson & Mayo (1997) 認為造成網站無法產生忠誠度的原因，可能由於網站的資訊汰舊換新過慢、價格過高、網站超連結數少、及無法順利連線等因素，導制無法對網站產生信任和承諾。Barua,

Chellappa, & Whinston (1995) 研究指出，若網站提供使用者豐富的資訊，將提昇使用者對網站的價值與正面反應。此外，部落格使用者感受到部落格的「資訊性」程度越高，對部落格採用態度和信任程度越高（許麗玲、徐村和與吳憲政，2009）。由此可知，消費者所知覺部落格的資訊品質若不佳，將無法造成消費者對部落格的信任及承諾。亦即，消費者所認知到一個部落格的資訊品質，若是愈正面，則對該部落格的信任程度和承諾會愈高。

因此，建立本研究假設 2-1 及 2-2：

H2-1：消費者所知覺一個部落格的資訊品質愈正面，對該部落格的信任程度愈高。

H2-2：消費者所知覺一個部落格的資訊品質愈正面，對該部落格的承諾愈正面。

四、部落格中服務品質、信任及承諾的關係

（一）部落格之服務品質

服務品質一直是「以顧客為中心」的行銷思維所強調的議題，特別是顧客所知覺的服務品質。Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) 為服務品質所做的定義為「消費者對於企業整體優越程度的衡量，它是一種態度，但不等於滿意度，而且是由消費者對於服務的期望與認知之比較而得」。良好的服務可深化企業的顧客關係品質，有效塑造品牌價值和產品效益。因此，部落格中消費者所知覺的服務品質，會影響顧客關係品質。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) 定義知覺服務品質，是一種全面性的評估與態度，包括五大構面：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002) 則提出網站服務品質 (E-Service Quality, e-SQ)，定義網站服務品質，可被視為網站促進有效率、有效益的購物與產品或服務傳遞的程度，並發展出七個構面的「e-SERVQUAL」來衡量網站服務品質。本研究根據前述部落格的即時回應與交流回饋等特性，並參考 Parasuraman et al. (1991) 以及 Zeithaml et al. (2002) 的量表，採用可靠性 (reliability)、

反應性 (responsiveness)、保證性 (assurance)、關懷性 (empathy) 等四個構面，衡量部落格之服務品質。

(二) 部落格中服務品質、信任及承諾的關係

品質的高低常被認為是消費者的認知與期望不一致的程度。顧客和企業的關係需要信任，有效的服務行銷需要依賴信任關係，因為顧客在購買服務前，必先體驗到信任的存在。Keaveney (1995) 發現企業所提供的服務結果，是決定顧客是否會轉移至其他企業的重要原因，若企業能提供良好的服務，將能提高顧客滿意度，建立與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。此外，Hwang & Kim (2007) 研究發現顧客知覺網站服務品質，對網路的信任有正向影響。就顧客的角度而言，當部落格能提供令顧客滿意的服務時，顧客會對部落格有好感並傾向再次光臨。亦即，消費者所認知到一個部落格的服務品質，若是愈正面，則對該部落格的信任程度和承諾會愈高。因此，建立本研究假設 3-1 及 3-2：

H3-1：消費者所知覺一個部落格的服務品質愈正面，對該部落格的信任程度愈高。

H3-2：消費者所知覺一個部落格的服務品質愈正面，對該部落格的承諾愈正面。

五、部落格中信任與承諾、產品態度及購買意願的關係

Morgan & Hunt (1994) 所發展之「承諾—信任理論」指出，關係承諾與信任為關係行銷之關鍵中介因素，研究之實證結果指出，關係承諾與信任是關係行銷成功的關鍵中介變數，且信任與關係承諾兩構念呈正相關。因此，建立研究假設 4-1：

H4-1：消費者對一個部落格的信任程度愈高，對該部落格的承諾愈正面。

Swan, Bowers, & Richardson (1999) 彙總過去與顧客信任銷售人員的相關實證研究後發現，顧客的信任會產生四種結果：(1) 使得顧客對銷售人員、企業及交易感到滿意；(2) 對購買的商品與企業的忠誠度

及支援度產生正面態度；(3) 提昇進一步購買的意願；(4) 選擇購買該企業之商品。此外，消費者對網站（ex: Blog）的信任，已經被證實能夠有效且正面的影響消費者對網站購買的態度（Lim et al., 2006）。綜觀以上論述，建立本研究假設 4-2 及 4-3：

H4-2：消費者對一個部落格的信任程度愈高，對該部落格產品的態度愈正面。

H4-3：消費者對一個部落格的信任程度愈高，對該部落格產品的購買意願愈高。

六、部落格中承諾與產品態度、購買意願的關係

Park & Kim (2003) 指出一個具有承諾的消費者，會有意圖去維持和特地商店的關係。此外，消費者將會在未來再次造訪，以及在此商店進行購買。Liljander & Strandvik (1993) 指出承諾是雙方對於未來皆有行動的意圖與互動的態度，在網路購物上，若能滿意顧客所在意的價值後，顧客便不輕言轉換，相對地可以增加顧客的忠誠度。在網路上，Gruen et al. (2000) 認為顧客對於網站產生心理性依附，就是一種承諾，無論在理性或情感方面，顧客皆願意維繫與網站的關係，並對網站持正向態度。且 Garbarino & Johnson (1999) 在研究中指出，對於高度關係顧客而言，承諾與未來意向間具有正向關係。綜合以上學者論述，建立研究假設 5-1 及 5-2：

H5-1：消費者對一個部落格的承諾愈正面，對該部落格產品的態度愈正面。

H5-2：消費者對一個部落格的承諾愈正面，對該部落格產品的購買意願愈高。

七、部落格中產品態度與購買意願的關係

Ajzen & Fishbein (1980) 認為態度是消費者對於某樣目標事物的偏好程度，如果消費者本身對於某樣產品的態度良好時，且對於此種產品有需求，即會產生購買意願，此時如果外在的環境條件也可以配合的情況下，消費者就會有購買行為的出現。因此，建立本研究假設 6-1：

H6-1：消費者對一個部落格產品的態度愈正面，對該部落格產品的購買意願愈高。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以顧客為觀點，發展出旅遊之商業部落格訊息中影響消費者購買旅遊產品意願之因素，包括消費者所知覺之部落格溝通品質、資訊品質以及服務品質，亦延伸探討此三個變數，影響消費者對部落格的信任、承諾，及對部落格旅遊產品的態度及購買意願的相關情形。本研究架構，如圖 1 所示。

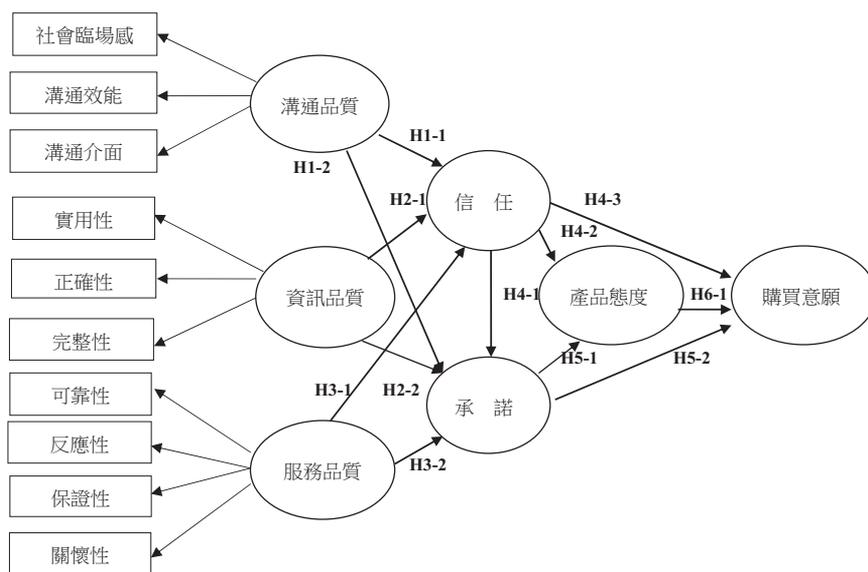


圖 1：研究架構

二、研究變數操作型定義

本研究問項是依據過去相關的文獻，並經由旅遊相關行業之專業人士修正。本研究首先邀請來自旅行社專業經理三位，以及大專院校旅遊相關系所之教授三位，仔細評估量表初稿，再根據他們的建議，

修改部分問項，以適合旅遊部落格的情境，確保研究之效度。問卷初稿由 30 位有上網瀏覽過和旅遊相關之商業部落格的民眾進行預試，力求問項通順達意。此外，亦刪除分項對總項相關係數、Cronbach's α 值與探索性因素分析之負荷量過低的問項。本研究之量表均使用 Likert 五點量表衡量，範圍從非常同意 (5) 到非常不同意 (1)。本研究各構面問項及變數之操作型定義彙整，如表 1 所示。

肆、資料分析

本研究主要以結構方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 來進行資料分析，採用統計軟體 LISREL 8.54 和 SPSS 12.0，分析過程包含兩個部份：(1) 測量模型分析 (Measurement Model Analysis)；(2) 結構模型分析 (Structural Model Analysis)。測量模型分析包含信度分析和效度分析。在信度分析方面，問卷信度以 Cronbach's α 和組成信度來衡量；而效度分析方面包含對收斂效度和區別效度的評估。本研究透過驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 和平均變異抽取量 (AVE) 對問卷進行收斂效度的檢測。另外，區別效度則是透過 AVE 和各構面間的相關係數平方之比較進行評估。在結構模型分析方面主要探討各假設之間路徑分析的結果。

一、樣本回收狀況和及樣本基本資料

根據劉楚慧 (2007) 針對部落客使用行為分析研究中顯示，台灣地區主要使用部落格人口年齡層，主要分布在 15 歲至 29 歲。其中，又以 20 歲至 24 歲的年輕族群，為主要的部落格使用族群。謝子樵 (2008) 亦針對台灣網友使用部落格行為，進行分析，結果顯示，以年齡的分布來看，大多為資訊應用能力高、習慣網路媒體的 29 歲以下的網友，其中，仍以學生為主要族群。此外，創市際市場研究顧問 (2005) 亦針對落格使用意見作調查，報告中顯示，在網路相關管道收集資訊中，透過「部落格」的管道占 61.1%，而在部落格管道中，想要取得資訊的類別，主要以「旅遊 (46.4%)」及「美食 (46.4%)」資訊為主，其次為「流行時尚資訊 (45.4%)」。可見，旅遊資訊是

表 1：問卷設計與變數之操作型定義

構面名稱	操作性定義	問項	引用文獻
社會 臨場感	透過使用媒介的一種特性，反映在溝通者當時與其他人溝通過程中的感覺。	01. 我覺得此部落格是個人化的，可以呈現旅遊公司的特色以及個人風格，能讓我引起共鳴。 02. 我覺得此部落格給我的感覺是熱絡的。 03. 我覺得此部落格給我的感覺是親近的。 04. 我覺得此部落格是可接近的、友善的。	Burke & Chidambaram, 1999
溝通 品質	針對不同型態的議題，透過溝通媒介的使用，對議題產生的溝通結果。	05. 我覺得透過此部落格傳達訊息是容易的。 06. 我覺得瀏覽此部落格的過程是愉快的。 07. 我覺得此部落格所傳達的訊息是有意義的。 08. 我覺得此部落格傳達訊息是快速的。	
溝通 介面	媒介本身所提供且具有之溝通介面的簡單性、有親和性、無約束性，以及容易互動之特性。	09. 我覺得此部落格操作是容易的。 10. 我覺得瀏覽此部落格是簡單的。 11. 我覺得瀏覽此部落格是流暢的。 12. 我覺得瀏覽此部落格可以讓我很自在的使用，而不會有所阻礙限制。	
實用性	資訊內容是符合使用者使用上的需求。	01. 這個部落格能提供我需要的旅遊相關資訊。 02. 這個部落格能提供給我實用的旅遊資訊。 03. 這個部落格提供的旅遊資訊內容是明瞭易懂且可以搜尋到符合我實際需要的。例如可以運用部落格關鍵字來進行內容的搜尋功能。	
資訊 品質	資訊是正確無誤的，是能夠讓人信服的。	04. 這個部落格提供的旅遊資訊內容是正確的。 05. 這個部落格提供的旅遊資訊內容是可相信的。	Bailey & Pearson, 1983
完整性	資訊是完整且沒有遺漏的。	06. 這個部落格可提供給我即時的旅遊資訊，例如部落格中有 RSS 訂閱功能。 07. 這個部落格所提供的旅遊資訊內容很完整，例如部落格中有連結機制。	

表 1：問卷設計與變數之操作型定義（續）

構面名稱	操作性定義	問項	引用文獻	
服務品質	可靠性	指能可靠且有效地執行服務的能 力。	01. 此部落格提供的服務，是我所需要的。 02. 此部落格所提供的服務是有效率的。	Parasuraman et al., 1991 Zeithaml et al., 2002
	反應性	指幫助顧客的意願以及提供快速 的服務。	03. 此部落格對我的需求會有所回應。 04. 此部落格能夠提供給我即時的服務。	
關聯性	保證性	指部落格使顧客信任與安心的能 力。	05. 此部落格提供給我的服務使我滿意。 06. 此部落格能讓我安心使用各項功能或服務。	Gefen, 2000 Kimi & Choobineh, 1998
	信用	指部落格提供給顧客的關心以及 對個別注意。	07. 此部落格能解決我的各種相關的旅遊疑惑。 08. 我覺得此部落格能充分照顧顧客特定需要。	
信任	真實可信	指是否具備完成顧客承諾的能力 與意圖。	01. 我認為這部落格所傳達的訊息值得信賴的。 02. 我對此部落格具有信心。	Morgan & Hunt, 1994 Garbarino & Johnson, 1999
	能力	指是否能讓顧客產生信賴、可靠 的能力。	03. 我認為這部落格是負責任的。 04. 我覺得這部落格是誠實的。	
承諾	仁慈心	指能夠以可靠方法達成其對於顧 客的承諾。	05. 我認為這部落格會提供好的旅遊資訊。 06. 我認為這部落格有能力解決我的旅遊問題。	Ajzen & Fishbein, 1980 Ajzen & Fishbein, 1980
	認同感	指維護顧客利益置於維護自身利 益之前。	07. 這部落格維護瀏覽者利益置於自身利益前。 08. 無論什麼時候，這部落格都能給我好的建議。	
購買意願	持續性	消費者對部落格的認同度。	01. 我覺得這部落格讓我有歸屬感，所以我會一直瀏覽此部落格。 02. 我是這部落格的忠實瀏覽者。	Ajzen & Fishbein, 1980 Ajzen & Fishbein, 1980
	投入	買賣雙方持續地維持彼此的關 係。	03. 我願意與此部落格維持長久關係。 04. 我喜歡成為這部落格的瀏覽者。	
產品態度	購買意願	關係人提供相對高的資源投入到 關係之中	05. 與此部落格的關係，值得我投注心力去維持。 06. 我會盡最大的努力維持與此部落格的關係。	Ajzen & Fishbein, 1980 Ajzen & Fishbein, 1980
	產品態度	在接收訊息刺激後，使消費者會 想去購買目標產品的意願強弱。	01. 瀏覽完部落格之後，我覺得部落格所推薦的旅遊產品值得購買。 02. 瀏覽完部落格之後，我會有購買旅遊部落格中產品的意願。	
		消費者對於訊息內容中所提及到 的目標產品之整體評價與看法。	01. 我很喜歡這個部落格推薦的旅遊產品。 02. 瀏覽完部落格之後，我想多了解旅遊部落格產品的資訊。	

部落格使用中，最想要取得的資訊類別，且部落格使用族群年齡，分布在 15 歲至 29 歲。其中，仍以學生為主要族群。本研究對象為有上網瀏覽過和旅遊相關之商業部落格的民眾，並讓受訪者針對最常去瀏覽的一個旅遊商業部落格的經驗填寫。在此所指之旅遊商業部落格，乃為旅行社所經營之旅遊部落格，例如雄獅旅遊部落格、鳳凰旅遊部落格等。本研究利用網路問卷調查，在樣本選擇上，以便利抽樣方式，除了邀請北部大專院校的大學生上網填寫，亦分別設置於旅行社之旅遊部落格，旅遊入口網站，以及社群式旅遊平台。此外，亦藉由 E-MAIL 及 MSN 方式轉寄邀請其他人填寫。總共發放 550 份問卷，扣除沒有上網瀏覽過和旅遊相關之商業部落格的問卷，以及非針對旅遊商業部落格填寫的問卷，總共 460 份問卷，再剔除填答不全及相同 IP 等無效問卷 22 份後，得到有效問卷為 438 份。回收樣本中，男性、女性樣本佔總樣本的比例為 48.9% 與 51.1%。年齡方面，主要分佈在 21 - 30 歲，佔總樣本 51.6%，其次為 31 - 40 歲，佔總樣本 28.6%。教育程度方面，大學佔總樣本 73.1%。使用網路經驗超過 5 年者佔總樣本 70.8%，擁有 Blog 網誌者佔總樣本 69.4%。本研究回收樣本後，首先確認樣本是否無偏誤現象。本研究樣本平均數在 3.41 - 4.05 之間，標準差在 0.57 - 0.76 之間，偏態係數絕對值在 0.67 - 1.02 之間，峰態係數絕對值在 0.12 - 0.87 之間，故資料型態符合常態分配，確定無樣本偏誤現象。

二、測量模型分析

本研究採用結構方程模型 (SEM) 分析，而 SEM 分析分成兩種應用的模式，測量模型分析和結構模型分析。首先，本研究在測量模型分析中將進行問卷信度和效度的測量。在問卷收斂效度方面，透過 LISREL 8.54 進行驗證性因素分析。

Bagozzi & Yi (1988) 建議個別項目信度、潛在變項組成信度和平均變異抽取量，為三項最常用來評鑑測量模式的指標。在建構信度的檢定上，Cronbach's α 必須至少大於 0.5 (Chau & Lai, 2003)。本研究之溝通品質、資訊品質以及服務品質構面，皆以各構面之題群均分進入 SEM。本研究七個構面的 Cronbach's α 值介於 0.80 至 0.89 之間，

均大於 0.5，表示各問項在所對應的構面中存在內部一致性。潛在變數的組成信度是其所有觀察變數（observed variable）信度的組成，應大於 0.7（Bagozzi & Yi, 1988），各構面具有高度的組成信度，代表一組觀察變數測量相同的潛在構面（Koufteros, 1999）。組成信度相似於 Cronbach's α ，亦反應出潛在變數的內部一致性（Chau & Lai, 2003；Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006）。此外，為內因潛在變項與顯性變項之測量模式決定係數，代表該顯性變項被其所反映之潛在變項所能解釋之程度，即顯性變項之信度指標，王保進（2004）建議良好測量模式內部信度指標應在 0.5 以上。本研究各構面組合信度值介於 0.81 至 0.88 之間，均大於 0.7，因此本研究七個構面皆具有內部一致性，且本研究各問項，值介於 0.52 至 0.70 之間，皆大於 0.5，顯示本問卷各方面皆具有相當的信度。

此外，問卷的建構信度可藉由收斂效度和區別效度來進行評估。首先，進行驗證性因素分析，本研究題項的因素負荷量（factor loading）落在 0.71 到 0.86 之間，皆大於接受值 0.70（Chau & Lai, 2003；Koufteros, 1999）。另一種評斷收斂效度的方法為平均變異抽取量（*AVE*），代表測量變項對潛在變項的平均變異解釋力，應該要大於 0.5（Bagozzi & Yi, 1988）。本研究潛在構面的 *AVE* 介於 0.56 至 0.70 之間，皆大於 0.5，因此各構面皆具有良好收斂效度。此外，區別效度用以測量不同構面，相對於其他不同構面，任一題項應該萃取較多的共同變異於所對應的構面（Fornell & Larcker, 1981）。本研究任兩構念的相關係數平方的最大值為 0.55，小於各構念最小 *AVE* 值 0.56，亦符合 Fornell & Larcker（1981）所提出之準則，顯示各構面均具有區別效度。

三、結構模型分析及假說檢驗

經由前述測量模型透過驗證性因素分析（CFA）衡量後，進一步透過結構模型分析，來驗證變數之間的因果關係，並透過模型適配度來檢測理論模式與假設模型的契合度。而適配度（Goodness-of-Fit）檢測目的在於衡量假設模型與實際觀察資料的適配程度。Hair, Anderson, Tatham, & Black（1998）建議卡方值除以自由度應該小於 3，*SRMR*

小於 0.05，*NFI* 大於 0.9，*NNFI* 大於 0.9，*GFI* 大於 0.9。Browne & Cudeck (1993) 建議 *RMSEA* 小於 0.05，*CFI* 大於 0.9。本研究之卡方值除以自由度為 2.83。此外，*SRMR* = 0.043，*NFI* = 0.90，*NNFI* = 0.91，*CFI* = 0.92，*GFI* = 0.91，*RMSEA* = 0.041 (如表 2)，尚符合學者建議值，因此本研究結構模型分析之整體適配度佳。本研究之標準化參數估計圖呈現 (如圖 2)。

表 2：本研究模型適配度

適配度指標	本研究檢定值	建議值	適配度指標	本研究檢定值	建議值
<i>GFI</i>	0.91	> 0.90	<i>CFI</i>	0.92	> 0.90
<i>NFI</i>	0.90	> 0.90	<i>RMSEA</i>	0.041	< 0.05
<i>NNFI</i>	0.91	> 0.90	<i>SRMR</i>	0.043	< 0.05

在確定信度、效度及模型適配度皆符合所建議的標準之後，本研究進一步檢視潛在變項之間之直接效果、間接效果與總效果。結果如表 3 所示。

本研究主要的理論建構認為部落格溝通品質、部落格資訊品質及服務品質，對消費者購買意願的影響，乃是由於部落格溝通品質、資訊品質及服務品質會正向影響消費者對其部落格的信任與承諾，而信任與承諾影響了消費者對其部落格產品的態度，因此影響購買意願。由表 3 中得知，潛在變項間之直接效果、間接效果與總效果，大部分皆達顯著水準。其中，溝通品質對購買意願的總效果為 0.50，*t* 值為 4.52，達顯著水準 ($p < 0.001$)；資訊品質對購買意願的總效果為 0.43，*t* 值為 3.62，達顯著水準 ($p < 0.001$)；而服務品質對購買意願的總效果為 0.57，*t* 值為 5.98，達顯著水準 ($p < 0.001$)。從表 3 亦可以觀察到，「信任」、「承諾」及「產品態度」扮演中介的角色。其中，信任對購買意願的總效果為 0.74，*t* 值為 6.14，達顯著水準 ($p < 0.001$)；承諾對購買意願的總效果為 0.91，*t* 值為 3.93，達顯著水準 ($p < 0.001$)；而產品態度對購買意願的總效果為 0.24，*t* 值為 2.62，達顯著水準 ($p < 0.01$)。此外，「溝通品質」對「承諾」的直接效果為 0.18， $t = 1.05$ ，雖未達顯著水準，但是部落格溝通品質會透過信任，進而對該部落格產生承諾，而提升購買意願。

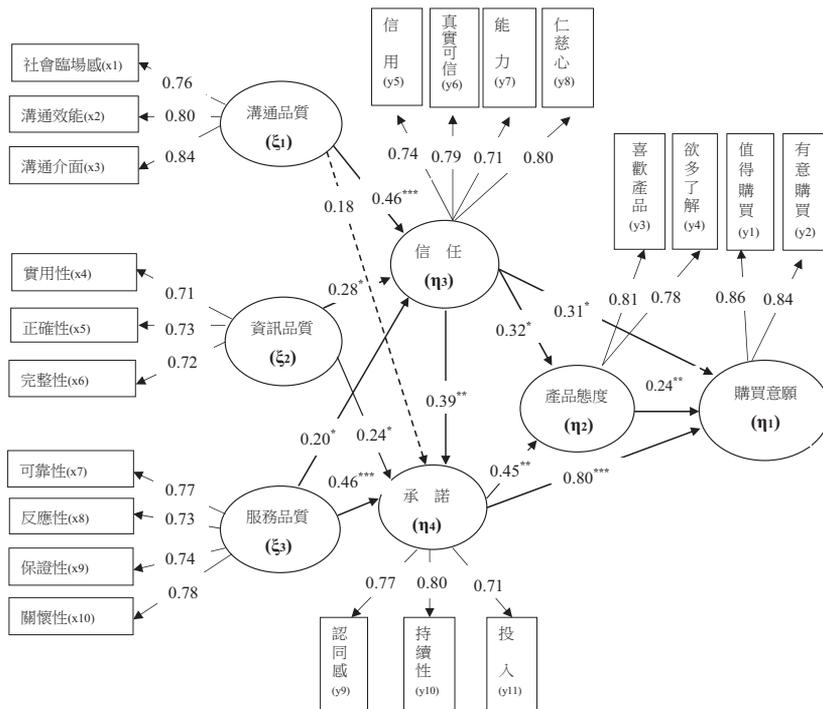


圖 2：本研究模式 SEM 檢定圖

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

本研究針對旅遊之商業部落格，假設消費者所知覺之部落格溝通品質、資訊品質及服務品質對信任及承諾的關係；信任及承諾對旅遊產品態度與購買意願的關係之檢定結果，彙整如表 4。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 消費者所知覺之部落格的溝通品質，透過信任對購買意願產生正向影響

透過部落格，人們在資訊世界裡找到了一個可以提供情感溝通的園地，也因此創造了一個具有影響力的新行銷方式（Chen, 2008）。在以顧客為導向的今日，旅遊之電子商務經營者應重視和顧客的溝通。透過部落格溝通品質之提升，可以增加顧客對網站信任（黃欣怡，

表 3：潛在變項之間的直接效果、間接效果與總效果

自變項	依變項（內衍潛在變項）							
	信任		承諾		產品態度		購買意願	
	標準化 效果值	t 值	標準化 效果值	t 值	標準化 效果值	t 值	標準化 效果值	t 值
溝通品質								
直接效果	0.46	3.89***	0.18	1.05				
間接效果			0.18	2.17*	0.31	3.64***	0.50	4.52***
總效果	0.46	3.89***	0.36	3.17**	0.31	3.64***	0.50	4.52***
資訊品質								
直接效果	0.28	2.13*	0.24	2.18*				
間接效果			0.11	1.64	0.24	3.31***	0.43	3.62***
總效果	0.28	2.13*	0.35	3.47***	0.24	3.31***	0.43	3.62***
服務品質								
直接效果	0.20	2.54*	0.46	4.62***				
間接效果			0.08	1.85	0.30	5.12***	0.57	5.98***
總效果	0.20	2.54*	0.54	5.38***	0.30	5.12***	0.57	5.98***
信任								
直接效果			0.39	2.57*	0.32	2.07*	0.31	1.99*
間接效果					0.18	1.72	0.43	3.21**
總效果			0.39	2.57*	0.50	4.95***	0.74	6.14***
承諾								
直接效果					0.45	2.93**	0.80	3.68***
間接效果							0.11	2.29*
總效果					0.45	2.93**	0.91	3.93***
產品態度								
直接效果							0.24	2.62**
間接效果								
總效果							0.24	2.62**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2008)。經營旅遊之業者在運用部落格進行關係維繫時，若能針對顧客需求給予有用的旅遊資訊，並且傾聽與尊重顧客的意見，與散發回應的熱情，會帶給顧客信賴感。經常性的溝通是形成信任的發展與維繫的必須條件（McAllister, 1995），溝通管道的績效也決定了網站使用者的知覺信任（Li, Browne, & Wetherbe, 2006），進而提升消費者對部落格旅遊產品的購買意願。

表 4：理論結構模式路徑係數與假說驗證

路徑	變數間關係	路徑係數	t 值	對應假設	檢定結果
γ_{31}	溝通品質 → 信任	0.46	3.89***	H1-1	支持
γ_{41}	溝通品質 → 承諾	0.18	1.05	H1-2	未獲支持
γ_{32}	資訊品質 → 信任	0.28	2.13*	H2-1	支持
γ_{42}	資訊品質 → 承諾	0.24	2.18*	H2-2	支持
γ_{33}	服務品質 → 信任	0.20	2.54*	H3-1	支持
γ_{43}	服務品質 → 承諾	0.46	4.62***	H3-2	支持
β_{43}	信任 → 承諾	0.39	2.57**	H4-1	支持
β_{23}	信任 → 產品態度	0.32	2.07*	H4-2	支持
β_{13}	信任 → 購買意願	0.31	1.99*	H4-3	支持
β_{24}	承諾 → 產品態度	0.45	2.93**	H5-1	支持
β_{14}	承諾 → 購買意願	0.80	3.68***	H5-2	支持
β_{12}	產品態度 → 購買意願	0.24	2.62**	H6-1	支持

* $p < 0.05$ ($|t| > 1.96$)，** $p < 0.01$ ($|t| > 2.58$)，*** $p < 0.001$ ($|t| > 3.29$)

研究結果中顯示，消費者所知覺之旅遊部落格溝通品質對承諾並無顯著的影響。探究其原因可知，部落格繁衍速度快，社會展現度高，消費者可選擇許多不同旅遊類型之部落格。因此，消費者對部落格溝通品質，雖然存在著正面認知感受，但是並不會投入太多時間在某一部落格中。然而本研究發現，消費者所知覺之部落格溝通品質會透過信任，進而對該部落格產生承諾的意願，而非直接由部落格溝通品質影響承諾。表示當使用者對部落格產生信任後，部落格歸屬感、承諾也會隨之發生。當消費者所知覺對部落格的溝通品質為正面時，則消費者會對部落格先產生信任。而當消費者對部落格信任後，才會對部落格產生承諾。表示消費者信任該部落格，且願意投入時間與心力在部落格上，並且與該部落格維持持續的關係。因此，旅遊部落格經營者，若要提升消費者承諾，單單依賴提升使用者的溝通品質是不夠的，在溝通的過程中，要避免招致使用者不可信賴或負面的感受，並積極建立正面的信任感，營造讓消費者信任之環境。如此，才會提升部落格旅遊產品的購買意願。

(二) 消費者所知覺之資訊品質，透過信任、承諾對購買意願產生正向影響

在網路科技的傳播與擴散下增加下，網站已經成為許多人重要的新聞與資訊來源，而越來越多的人也使用網路來搜尋產品與服務，部落格提供了另一條線上管道，使得使用者在各網站間，更容易搜尋和獲取相關產品與服務。顧客會固定從某些網站獲得他們想要的資訊而不會輕易變節，這種現象可能是因為使用者的「黏性」(inertia)而造成的(Bhattacharjee, 2002)。

部落格經營者與部落格使用者(顧客)之間關係的要素，便是相互依賴。從部落格使用的背景中，使用者依靠網站去發現特殊的需求，像是資訊收集與找尋專家意見。另一方面，部落格則是依靠使用者提供的資訊像是回饋、評論與建議。部落格也依賴使用者購買與消費它的產品與服務。此種提供資訊與接收新知的過程，更使得部落格使用者從網站接收正確完整與符合之訊息的可貴性。因此，旅遊部落格業者提供實用性、正確性及完整性的旅遊資訊，可以提升顧客信任、承諾，進一步影響旅遊產品的購買意願。

(三) 消費者所知覺之服務品質透過信任、承諾對購買意願產生正向影響

顧客關係管理的興起、與一對一行銷的盛行，使得消費者所知覺的服務品質，成為旅遊產品購買意願之關鍵。消費者與旅遊部落格互動過程中，認為部落格對其問題有所回應，解決其疑惑、並且提供消費者所需的服務，都會增加消費者對部落格服務的滿意程度，讓消費者相信該部落格為真誠的部落格。因此，部落格的主動回應及關懷，能提高消費者對部落格的信任感。此外，部落格若能提供顧客特定的需要及服務，致使消費者更願意與部落格維持長久的關係，進而提高對部落格旅遊產品的購買意願。

本研究以 Morgan & Hunt (1994) 所發展之「承諾——信任理論」中，承諾與信任，為部落格之關鍵中介因素。探索顧客在體驗商業部落格的過程當中，所知覺之部落格訊息，是否影響對部落格的信任及

承諾，進而影響對部落格旅遊產品之態度及購買意願。部落格訊息，包括溝通品質、資訊品質，以及服務品質。其中，「資訊品質」、「服務品質」會正向影響信任及承諾，這與 Nicolaou & McKnight (2006) 以及 Hwang & Kim (2007) 所提出的論述相符。此外，有鑑於部落格強大的傳播及溝通效果，本研究亦結合 Burke & Chidambaram (1999) 所提出的溝通品質，以更貼近部落格之傳播特色。本研究綜合了先前學者，於電子商務相關研究所提之因子，並以「承諾——信任理論」為理論基礎，結合新媒體的傳播特性，探究顧客對部落格產品之購買意願。本研究採用結構方程模式進行分析，確立了部落格產品購買意願的影響因子，實證分析結果延伸了新媒體的傳播，對於顧客購買意願的學術理論應用。

二、管理意涵

(一) 部落格所提供之溝通品質，應具備操作簡單之溝通介面，以及良好之溝通效能

旅遊部落格的溝通品質之所以可以有效建立，其原因之一，在於消費者所知覺部落格社會臨場感的感受程度可以提升。部落格中強調個人化、自我表達以及自我呈現的特質 (Guadagno et al., 2008)，使得業者在建立部落格時，必須瞭解顧客，透過傾聽客戶的聲音，進入顧客之心靈空間，而使得旅遊業者部落格的風格呈現，也受到顧客的認同，並共享這個可以互相溝通的園地。這種旅遊部落格的共享文化，可以最貼近顧客，感受並觸及顧客真正的潛在需求。此外，溝通介面操作簡單以及溝通效能佳，是以顧客為中心所設計的網路環境，亦可提升溝通品質。總而言之，消費者所知覺部落格傳遞訊息的效能迅速、部落格的簡單操作，及其個人化與客製化的功能，皆可提升對於部落格的信任，進一步正面影響旅遊產品態度及購買意願。

旅遊部落格是一個深度溝通的媒介，Matheson & Zanna (1988) 發現透過電腦溝通時，個人內在的自我意識會升高，亦即顧客在線上進行對談時會更注重自己內在的本質，對自我揭露 (self-disclosure) 的程度也會更高 (Parks & Floyd, 1996)，而高自我揭露代表在網路上缺乏

面對面溝通的線索，所以渴望從對方身上獲得更多訊息。旅遊業者在營運部落格時，所展現部落格的功用，不僅只是傳達標準而且經過媒體包裝的行銷詞彙，顧客在部落格上也期望被尊重，並透過溝通真實、熱切的訊息，能確實引起共鳴。

（二）部落格所提供之資訊品質，應呈現實用性、正確性及完整性

部落格 RSS 訂閱機制，是業者獲取旅遊市場資訊來源。Schultz（2005）亦認為部落格的訂閱機制，可以節省網路的資訊搜尋，且透過「RSS 訂閱」功能，消費者可確知該部落格更新的即時資訊；亦可利用部落格可「評價、留言」的特性，使消費者確信其資訊的正確性及可靠性。此外，消費者在瀏覽部落格資訊時，透過「連結」功能，及部落格關鍵字搜尋功能，可在旅遊部落格中搜尋更完整、實用的旅遊資訊。然而，旅遊業者應留意，部落格的連結機制，是建立在善意互動的部落格對話之上，其最主要的目的是為了推動市場對話，而非提高網頁排名，並應以長期傾聽消費者心聲為目標，不斷地縮短企業與消費者之間的距離，透過持續不斷的改進與消費者的關係。因此，旅遊部落格業者提供實用性、正確性及完整性的旅遊資訊，可以提升顧客信任、承諾，進一步影響旅遊產品的購買意願。

旅遊業者欲利用部落格行銷手法，應了解部落格特性及消費者對部落格的認知態度。「實用」的部落格資訊內容就是「目標顧客」想要知道、有興趣知道的内容。部落格的資訊内容，必須以客戶的立場為主，而不是以自己或產品的立場為主。讓消費者在部落格中找到價值，這可以是消費者對該旅遊業者產品的依賴，屬於實質的效用價值；也可以是消費者對企業心靈上的依賴，這則是一種無形的心理價值。如此，便可以有效鎖住消費者。透過部落格提供的旅遊產品資訊愈完整、實用，傳達的旅遊資訊愈正確，消費者愈願意繼續瀏覽該旅遊部落格，與該部落格維繫長期持續的關係，也因此信任部落格的資訊，而增加消費者對其旅遊產品的購買意願。

（三）部落格應與消費者保持良好互動關係，以提升服務品質

本研究發現，旅遊部落格的服務品質帶給消費者有較高信任及承諾。顧客對旅遊部落格投入及互動越多，對部落格承諾越高，忠誠度與旅遊產品購買意願也越高。在 Web1.0 之下，網站編輯者提供單向內容，主因是提供豐富的「資訊」吸引更多人瀏覽網站；而 Web2.0 則強調建構一個「互動」的環境，由網友們主動彼此分享經驗及資訊內容（許麗玲等，2009）。因此，旅遊業者應維繫與消費者間的互動關係，可透過部落格討論的功能，與消費者直接在部落格中互動，以了解消費者對旅遊產品的態度。

旅遊部落格成為遊客記錄與分享真實旅遊經驗之處（Adam, 2007；Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007），透過部落格可以觀察瞭解遊客內心深處的旅遊體驗感受（陳貞吟、盧庭韻，2008）。部落格中消費者的留言與討論，是最直接、最真實的消費者意見，旅遊業者應認真回應消費者的問題，藉由建立更有效率的回覆機制，進而增加消費者對旅遊業者滿意的服務態度。旅遊業者利用部落格快速且直接回應的功能，與顧客互動，並且給予顧客所需的回饋，使顧客無法輕易轉換並且持續造訪部落格，對於旅遊產品的宣傳效果，以及行銷成本的節省都有所助益。

21 世紀的新媒體形式，是 Web2.0 透過消費者部落格的分享，大眾傳播媒體不再只是唯一資訊來源。傳統的傳播資訊，是以「推」（Push）為主，像是電視、報紙、雜誌等傳統媒體，都是將資訊單方面傳送出去。但是新媒體如部落格，不只是「推」資訊，使用者還可將自己的意見「拉」（Pull）上去，一推一拉之間，點出新媒體的一個特點—互動性。傳統媒體只是單向傳達資訊，閱聽者雖然可以選擇媒體，但回應意見的方式有限且量少，不足以代表多數閱聽者的聲音。然而，在新媒體中，使用者除了瀏覽資訊，還能發表並交流想法，顛覆傳統資訊傳遞方式，也革新傳播的消費方式。

過去，旅遊業者利用傳統網站制式的內容，已無法滿足或期待消費者買單。然而，隨著部落格的興起，旅遊業者卻能成功的把旅遊部落格，當成創造價值的工具。部落格具有串連網路社會的強大潛力及傳播魔力，桂冠旅遊和 EmailCash 的《百萬部落客》合作的「桂冠旅

遊王」，集結網路上廣大消費者的創意發想，以使用者角度切入日本旅遊市場，成功地讓使用者「互動、參與、分享」，正是應用「群體智慧」的成功部落格行銷策略。「互動、參與、分享」為部落格的未來分眾溝通的主要特色。透過 Web 2.0 的運用，可以為旅遊市場行銷，提供更多可以直接與目標消費者聯繫的機會。

三、研究限制與未來研究建議

本研究探討消費者所知覺旅遊之商業部落格訊息中的溝通品質、資訊品質及服務品質，透過消費者信任、承諾及態度對購買意願所產生之影響。然而，影響消費者對部落格產品購買意願的因素甚多，建議未來研究者可發展其他相關變項。此外，溝通品質、資訊品質及服務品質，亦可能直接影響部落格產品態度及購買意願，未來研究可以深入探討其直接效果，以使研究結果更周延及多元化。其次，本研究根據 Parasuraman et al. (1991) 以及 Zeithaml et al. (2002) 所提出之服務品質構面，並以部落格特性作調整，衡量部落格之服務品質。雖然研究結果之配適度良好，然而，服務品質所使用之量表，並未針對旅遊網站或部落格測量，建議未來研究者可發展或參考專屬旅遊網站或部落格之服務品質量表 (Ho & Lee, 2007; Kaynama & Black, 2000; Wolfinbarger & Gilly, 2003)，將會使研究結果更貼近顧客的聲音。此外，由於現代網路發達，部落格的傳播影響力，不容忽視。本研究乃從傳播根源，即傳播最前端的部落格本質作探討。本研究以商業部落格品質，影響消費者的態度及購買意願，為出發點進行研究。業者唯有在維持部落格的品質下，未來才能發揮正向的傳播影響力。也因此，未來研究可以朝向傳播過程中，相當重要的社群網站影響力，以及社群中成員互動所產生的正面效果作探討。最後，本研究以旅遊之商業部落格為研究標的，且研究樣本對象主要為大學生，未來研究可針對不同類型的傳播媒介進行研究，以更瞭解傳播媒介與消費者之整體關聯性；亦可擴大採樣範圍，以使研究結果更具客觀以及概化性。

參考書目

- 王保進（2004）。《多變量分析：套裝程式與資料分析》。台北市：高等教育文化。
- 李小梅、黃世儒（2010）。〈部落格行銷中的信任形成因素〉，《電子商務學報》，12：201-220。
- 谷玲玲（2001）。〈網路社群的人際關係與社會控制——以玉山航空為例〉，「網路新聞媒體的發展與願景研討會」論文。台灣，台北。
- 邱匯川（2006.05.14）。〈從知識解決視角談顧客滿意〉。上網日期：2008年4月15日，取自 http://tw.myblog.yahoo.com/jw!xm88LrCBBBLfswN_E5VqSe6P6imc/article?mid=8
- 許麗玲、徐村和、吳憲政（2009）。〈影響部落格使用意向的前置因素〉，《電子商務學報》，11：1-28。
- 陳貞吟、盧庭韻（2008）。〈旅遊部落格之目的地行銷意涵——以淡水為例〉，《觀光休閒學報》，14：135-159。
- 創市際市場研究顧問（2005）。〈「部落格使用意見調查」研究報告（二）〉。上網日期：2012年3月12日，取自：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html
- 黃欣怡（2008）。《部落格訊息對消費者購買意願之研究》。中原大學國際貿易研究所碩士論文。
- 黃照貴、顏郁人（2009）。〈以關係承諾觀點探討虛擬社群不同參與程度成員之行為〉，《資訊管理學報》，16：57-81。
- 楊一強（2009）。《部落格網站品牌與部落客間之關係：品牌關係品質觀點》。東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 葉吉祥（2006）。《部落格的服務品質與忠誠度之研究》。中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 資訊工業策進會 FIND（2012.03.28）。〈2011年12月底止台灣上網人口〉。上網日期：2012年6月23日，取自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=314>

- 廖世義、蔡淑娟（2009）。〈旅遊業部落格美感行銷的應用〉，《人文社會科學研究》，3（3）：135-157。
- 劉楚慧（2007）。《部落客使用行為分析》。台北市：資策會 MIC 資訊市場情報中心。
- 蕭文龍、郭庭伊（2010）。〈部落客持續使用部落格之研究：以整合期望確認、科技接受模式和個人因素觀點探討〉，《電子商務學報》，12：221-249。
- 謝子樵（2008）。《台灣網友部落格使用行為分析》。台北市：資策會 MIC 資訊市場情報中心。
- Adam, C. (2007). *Holiday motives*. Retrieved April 4, 2008, from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/24766031/holiday-motives>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Armstrong, A. G., & Hagel, J., III. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equations models. *Journal of Academy Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29, 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, 417-442.
- Batthey, J. (1999). *Weblogs mix creative expression with practical information*. Retrieved December 16, 2008, from <http://web.archive.org/web/19991127074555/http://www.infoworld.com/cgi-bin/displayNew.pl?hotsites/hotextra991101.htm>

- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Bortree, D. S. (2005). Presentation of self on the web: An ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education Communication & Information*, 5(1), 25-39.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Burke, K., & Chidambaram, L. (1999). How much bandwidth is enough? A longitudinal examination of media characteristics and group outcomes. *MIS Quarterly*, 23, 557-579.
- Chau, P. Y. K., & Lai, V. S. K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123-145.
- Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24, 1977-1992.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-31.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dearstyne, B. W. (2005). Blogs: The new information revolution? *Information Management Journal*, 39(5), 38-44.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424.
- Fievet, C., & Turrettini, E. (2004). *Blog story*. Paris: Eyrolles.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725-737.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24, 1993-2004.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Engewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hass, R. (1997). The Austrian country market: A European case study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research*, 55, 637-646.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14, 737-764.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142-171.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43, 746-760.
- Kathy, E. G. (2004). *How can we measure the influence of the blogosphere?* Retrieved April 21, 2010, from http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf

- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Service Marketing*, 21(1), 63-88.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kini, A., & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations. *Proceedings of the 31st Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 51-61. Retrieved April 9, 2011, from IEEE Xplore Web: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=655251&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D655251
- Koufteros, X. A. (1999). Testing a model of pull production: A paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, 17, 467-488.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23, 233-266.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Taylor, R. D. (2001). Key dimensions of web design quality as related to consumer response. *The Journal of Computer Information Systems*, 42(1), 70-82.

- Matheson, K., & Zanna, M. P. (1998). The impact of computer-mediated communication on self-awareness. *Computers in Human Behavior, 4*, 221-233.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal, 38*(1), 24-59.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research, 13*, 296-315.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*, 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing, 21*(1), 5-15.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research, 17*, 332-351.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing, 20*(1), 59-72.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research, 46*(1), 35-45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing, 67*, 420-450.

- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: Work is theatre and every business a state*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Quible, Z. K. (2005). Blogs and written business communicate-on courses: A perfect union. *Journal of Education for Business*, 80, 327-332.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Schneider, R. L. (2005). Marketing medical education: An examination of recruitment web sites for traditional and combined-degree MD programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), 19-36.
- Schultz, B. (2005). Blogs: Getting started. *Business Communication Quarterly*, 68(1), 67-73.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked conversations: How blogs are changing the way business talk with customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Simpson, J. T., & Mayo, D. T. (1997). Relationship management: A call for fewer influence attempts? *Journal of Business Research*, 39, 209-218.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44, 93-107.
- Todoroki, S. I., Konishi, T., & Inoue, S. (2006). Blog-based research notebook: Personal informatics workbench for high-throughput experimentation. *Applied Surface Science*, 252, 2640-2645.

- Vogelstein, F., Kirkpatrick, D., Roth, D., & Lashinsky, A. (2005). 10 tech trends to watch in 2005. *Fortune*, 151(1), 43-55.
- Wagner, C., & Bolloju, N. (2005). Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis. *Journal of Database Management*, 16(2), 1-8.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wood, W., Behling, R., & Haugen, S. (2006). Blogs and business: Opportunities and headaches. *Issues in Information System*, 7, 312-316.
- Wright, J. (2006). *Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York: McGraw Hill Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375.

The Magic of Blog Communication: The Effects of the Travel Blog on the Purchase Intentions of Online Consumers

Hsin-Yi Huang & Yi-Fen Chen*

Abstract

Blog communication is a powerful tool that has attracted the attention of a substantial number of enterprises and resulted in the widespread adoption of blog marketing. By means of 2 mediators, trust and commitment, we studied a travel blog and investigated the consumer perceptions of communication, information, and service quality and how this perception influences online consumer purchase intentions. We collected 438 responses to an online survey and employed structural equation modeling (SEM) to test several hypotheses. The results of this study extend the existing theory and practice of the link between new media communication and consumer purchase intentions.

Keywords: commitment, trust, blog, structural equation modeling, purchase intention

*Hsin-Yi Huang is Master at Department of International Business, Chung Yuan Christian University, Chung Li, Taiwan. Yi-Fen Chen is Associate Professor at Department of International Business, Chung Yuan Christian University, Chung Li, Taiwan.

