

從資訊採用模式探討消費者對部落格美食口碑的採用

柯秀佳

朝陽科技大學資訊管理系
hcko@cyut.edu.tw

洪維謙

朝陽科技大學資訊管理系
s9714615@cyut.edu.tw

摘要

部落格在近年來已成為消費者尋找美食口碑資訊的重要管道，並具有影響消費者決策制定的影響力。本研究以媒體豐富度理論及資訊採用模式為基礎，探討部落格傳遞不確定性及模糊性較高之美食資訊的能力，以及檢視部落格的媒體豐富度如何影響消費者對美食口碑的採用。研究結果顯示，部落格擁有高度的媒體豐富度，適合用來傳遞不確性與模糊性較高的美食資訊。此外，部落格的訊息回饋能力及個人化程度可以協助消費者對美食資訊之來源可信度的判斷。同時，部落格的訊息回饋能力、語言多樣性、及個人化程度有助於增進消費者對美食資訊之內容品質的判斷，進而提升消費者對部落格美食資訊的有用性認知，最後，並進一步影響其實際採用行為。

關鍵詞：部落格、電子口碑、媒體豐富度理論、資訊採用模式

1. 前言

根據資策會 FIND 與經濟部 ITIS 於 2008 年 7 月調查結果顯示，51.9% 消費者經常透過部落格獲取產品的資訊和使用者的經驗[1]，可見，部落格(Blog)在近年來已成為網友獲取口碑資訊的重要管道。同時，依據傳媒與波仕特線上市調網聯名於 2009 年 7 月調查結果顯示，網友瀏覽部落格類型以美食(15.14%)、愛情/兩性(12.72%)、以及旅遊(12.54%)為多數[2]。由此可知，透過部落格尋找美食資訊已是消費者瀏覽部落格時最常從事的活動。而發表於部落格的美食口碑，也可能因為部落格的連結機制，而達到擴散的效果，並在無形之中，影響了消費者的消費決策制定過程。因此，部落格擁有的口碑散播以及

影響消費者決策制定的能力值得美食店家或經營者的重視。

Engel, Blackwell, & Kollat(1982)將消費者的消費行為視為一個連續的過程，並提出 EKB 模式將消費者購買決策的過程分為五個階段：(1)確認需求：需求的確認後進而引發消費者接下來的行為；(2)資訊搜尋：消費者在有需求動機後，就會對需求事物產生資訊搜尋的動作；(3)選擇評估：當消費者收集足夠資訊後，即可對選擇方案加以評估與決定；(4)購買：經由審慎的評估方案後，消費者從中選擇其一進行購買；(5)購後行為：對於所消費的商品或服務做出評估，評估後可做為消費者下次購買的準則[3]。而口碑資訊在 EKM 模式的資訊搜尋及選擇評估階段扮演了重要的角色。其主要的原因是口碑資訊可以增加消費者對產品認知，並有效的降低產品的不確定性認知。換而言之，在消費者決定購買前，其他消費者所提供的產品意見或評論，可能左右消費者購買產品的決策。

過去研究顯示消費者所提供的消費經驗是口碑訊息的重要元素[4]。在消費者購物決策的制定過程中，口碑不僅常被視為是重要的資訊來源之一[5][6]，亦較其他資訊來源具有更高的說服力及影響力[7][8]。部落格的美食口碑可以視為是一種資訊的傳遞。過去關於部落格與可信度的研究亦顯示，部落格所傳遞的訊息有非營利、相關性、即時性以及針對性等特性，因此，對消費者而言，部落格的資訊有較高的公信力與可靠性[9-12]，亦較其他線上媒體和傳統媒體具有較高的可信度[13]。然而，究竟部落格擁有哪些特性讓消費者較願意相信部落格的口碑資訊則是一個值得探討的重要議題。

Sussman & Siegal(2003) 提出資訊採用模式(Information Adoption Model, IAM)

主要用於瞭解在電腦中介傳播的情境下，資訊的接收者如何尋求可能協助解決問題的資訊並付諸行動，及探討影響個人資訊採用過程中的影響因素[27]。因此，本研究以 IAM 理論為基礎，並加入 Daft et al. (1987)所提出的媒體豐富度理論(Media Richness Theory, MRT) [14]，探討部落格的媒體豐富度與消費者採用部落格美食口碑資訊的關係及中間可能的影響因素。

MRT 理論認為由於資訊在傳遞的過程中會由於訊息本身的差異，而有不同程度的不確定性(Uncertainty)及模糊性(Equivocality)，因此，必須選擇適當的資訊傳遞媒介，以達成有效的溝通[14][15]。就部落格的美食資訊而言，由於其模糊性與不確定性較高，例如，食物的調味料也許適合用文字來表達，但實際的感覺(如：色澤、擺盤)若透過文字表達，可能無法讓消費者可以明確感受到作者所欲傳遞的美食資訊，因此，需要其他的方式(如：圖片、影像等)來協助部落格分享美食口碑。由此可知，美食資訊較適合選擇能承載更多資訊量的媒介。Fann & Smeltzer (1989)強調，唯有在使用的溝通媒介與所面對的環境互相契合的情況下，溝通的效果始得以充分發揮，訊息亦得以順暢交流，進而達成溝通的意圖[15]。可見，有必要探討部落格的媒體豐富度是否適用於傳遞不確定性及模糊性較高的美食口碑資訊。

本研究的主要研究目的在於探討部落格做為美食資訊之傳遞媒介的能力，以及部落格的媒體豐富度如何影響消費者對部落格美食口碑資訊的採用。研究中以 IAM 及 MRT 為基礎，探討部落格傳遞美食資訊時，其所具備的回饋能力、語言多樣性、及個人化程度如何影響消費者對美食資訊之來源可信度與內容品質的判斷。同時，亦將討論部落格美食資訊的來源可信度與內容品質如何影響消費者對美食資訊之有用程度的認知。最後，則進一步檢視美食資訊的有用性如何影響消費者對美食資訊的採用行為。

2. 文獻探討

2.1 部落格

部落格(Blog)是一個時常更新並以逆時序方式呈現的線上日誌[16-19]。部落格與傳統傳播媒體有許多不同的特性。部落格是一種進入門檻較低的線上傳播媒介，其使用者所發表的訊息具有公開性，部落格的作者可以藉此與其他人溝通及分享其生活經驗。同時，部落格亦較社群論壇保有控制權[19]。林克寰[18]認為部落格具有二個特性，分別為主觀性與交流性，其中主觀性是一種以作者為中心的媒體，傳達作者的價值觀與信念，透過部落格媒介可與讀者進行意見、想法的交流。而交流性則是指部落格的豐富超連結機制。部落格的文章或功能中具有大量的連結機制，此便利的超連結機制亦使得發表於部落格的資訊有機會在網路的地球村裡迅速地傳遞與散播。此外，以部落格做為網路口碑的傳遞媒介較易提升消費者對於資訊品質或來源之可信度的認知。

一般而言，美食部落格的作者其所傳遞的美食資訊大都是個人親身的消費經驗，其所傳遞的美食資訊較易被一般消費者視為是真實性較高的訊息來源[13][20]。再者，由於美食達人的部落格具有明確的主題且更新頻繁，其所提供的資訊也較為豐富，因此，較容易形成部落格世界裡的美食意見領袖，並能吸引志趣相同的讀者。

2.2 網路口碑

根據 Arndt & Johan[21]對傳統口碑所下的定義，係指訊息傳播者與訊息接收者之間在非商業利益導向的意圖下，經由面對面將某品牌、產品或服務依口頭溝通的方式進行交流的行為。傳統口碑所採用的面對面溝通方式較為生動，也較易被了解與接受[22]。整體而言，口碑係指人與人之間對於產品、服務或品牌的溝通，且傳送者為非行銷人員，而此口耳相傳的資訊會影響消費者對產品的購買決策[8][21][23]。

隨著網際網路的盛行，網路口碑也受到企業及研究者的重視。所謂網路口碑係

指以電腦為媒介，透過網路所達成的資訊溝通與交換[24]。依據 Hoffman & Novak(1996)的人際與電腦中介溝通模式(如圖 1)，藉由溝通媒體可以連接不同的顧客，並讓顧客雙方能傳遞或接收口碑訊息，形成一連串的訊息交換，可知網路口碑溝通是電腦中介溝通(Computer-Mediated Communication, CMC)的一環，兩位學者認為網路口碑溝通與傳統口碑溝通之差異在於媒介、鏈結來源強度與數量、以及內容形式[4]。網路口碑將個人對產品或服務的使用經驗和意見透過文字傳播給他人，此種方式的立即影響力雖不及實體口語式的口碑，然而，網路上口碑以文字的方式呈現卻有著不易消逝及保存較久的優勢，讓網路使用者可以不受時間和空間的限制，自由的讀取自己所需要的資訊[22]。此外，網路口碑的其資訊的呈現方式也更多元化，例如，文字、圖片、聲音、及影像的形式呈現，資訊的呈現方式較實體口語式的口碑來得豐富[25]。

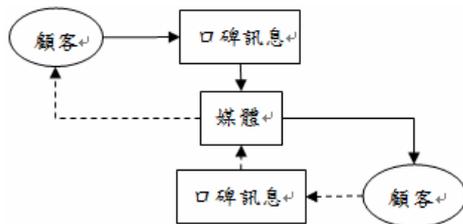


圖 1 人際與電腦中介溝通模式[4]

此外，網路口碑亦較傳統口碑具有較高的說服力，由於網路口碑有時是顧客因個人需求而主動在網路上所尋獲的資訊，因此，對所尋獲的資訊較不易產生排斥感，並較容易被視為是可信的參考來源[26]。

2.3 資訊採用模式

儘管網路口碑可以快速的將資訊傳遞出去，然而，網路口碑是否會對消費者的購買決策產生影響，則較不易掌握。Siegal & Sussman (2003)以思考可能模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)為基礎，提出資訊採用模式(IAM)，主要探討個體透過電腦進行資訊篩選的程序，亦即資訊在電腦中介溝通的環境中，使用者如何

被訊息所影響，讓使用者選擇對自身有用的訊息並且採用的過程[27]。ELM 整合有關態度與說服的相關研究，提出一個「說服性溝通歷程」模式[28][29]。該模式指出，消費者會經由兩種不同的路徑處理所接到的訊息，其一為中央路徑，其二為邊陲路徑。影響消費者處理訊息的因素包括訊息的涉入程度以及處理能力，消費者會根據對產品瞭解程度決定欲採取哪一條路徑。消費者的產品涉入程度與處理能力越高，則其越傾向採取中央路徑；產品涉入程度與處理能力越低，則越傾向於採取邊陲路徑[29]。

通常思考模式屬於中央路徑的消費者，會以理性且客觀的方式來評估產品的資訊及說服性的訊息，並對產品訊息的內容投注較多的注意力。若產品訊息的說服力很高，則其對該產品較易產生正面的態度。而訊息的說服力高低又稱為內容品質(Argument Quality)。倘若消費者沒有意願，或者缺乏處理能力時，學習與態度可經由邊陲路徑來達成，消費者所重視的並非產品相關資訊，而是受其他誘因所影響。邊陲路徑的消費者對於產品的評價主要來自於重複、線索、以及整體的知覺等，此時較偏向情感性的處理，即消費者對品牌的態度並非來自於產品實質的訊息，而較容易受訊息來源的影響。例如，訊息的來源是專家、高知名度的代言人或是身邊的親朋好友等，皆有可能影響接收者的態度。因此，訊息的來源可信度(Source Credibility)成為消費者的重要線索。

在 Siegal & Sussman (2003)的研究中顯示，使用者在 CMC 的環境裡，自身的思考模式會影響到資訊的採用過程。其中，訊息的內容品質與來源可信度是影響消費者採用資訊的重要因素。所謂的內容品質為傳遞的資訊中含有高度說服力[30]，且是影響使用者對於資訊認知有用的重要因素。資訊品質可藉由內容、準確性、格式與即時性進行衡量[31]，意即當資訊提供者給予的資訊完整性高、格式的正確性高、並且更新頻率亦高時，則此類訊息即具有較高的內容品質，並可提升使用者對於資

訊之有用程度的認知。而來源可信度係指接收者對訊息之採信程度的判斷，並非來自於訊息的內容，而是對訊息傳遞者之可靠程度的認知[32]。當傳遞者來源是值得信賴的，將有助於提升使用者對資訊的認知有用程度。

2.4 媒體豐富度理論

媒體豐富理論(MRT)是由 Daft 等學者在 1987 年所提出，主要的論點是不同的溝通媒介有不同特性，而訊息在溝通的過程中會因任務的不同而有不同程度的不確定性(Uncertainty)及模糊性(Equivocality)，因此，溝通的雙方必須依任務的特性選擇適合的媒體進行溝通，以達到較佳的溝通效果[14]。其中，媒體豐富度係指媒體資訊的承載力，可透過四個指標加以衡量，分別是「立即回饋能力」、「多重線索」、「語言多樣性」、及「個人化程度」。

立即回饋能力係指溝通的雙方能針對溝通的意見進行立即的回應並修正。亦即當訊息接收者對溝通的訊息產生疑慮時，可以立即詢問訊息的發送者並獲得解答的程度。多重線索係指包括臨場感、溝通者聲音的變化、肢體動作、文字、數字、圖形符號等一系列的線索。由於每個人對某件事所產生的感覺不同，所包含的不確定性與模糊性也會有所差異，有些感覺適合用文字來表達，有些則無法用文字表達其意義。此時，需要更多文字以外的方式來呈現溝通者內心真實的感受。語言多樣性係指可以被語言符號所傳達的意義範圍。一般來說數字比自然語言更能傳達精確的意義，自然語言適合用來傳達概念和想法。

3. 研究模式與假說推導

3.1 消費者對部落格美食口碑的採用

本研究主要探討部落格的美食口碑資訊與消費者採用這些美食口碑資訊中間可能的影響因素。依據 IAM，個人對資訊的有用性認知會影響其資訊的採用決策，而個人對資訊的有用性認知則是受到資訊的

內容品質及來源可信度的影響。

在部落格的情境中，部落客所分享的資訊大都是個人實際美食經驗的分享，且不具商業利益，對於消費者而言，其資訊內容具有較高的說服力，且相較於官方網站所提供的資訊又較為客觀，並具有較高的可信度。目前亦有許多研究結果均證實，部落格的讀者認為部落格的資訊具有較高的可信度[13][20]。例如 Johnson, Kaye, Bichard 和 Wong (2007)研究結果顯示，使用者認為線上/非線上的報紙、電視、廣播、以及新聞等媒體都有部分的偏頗，而部落格不受任何利益或非利益團體的控制，並提供一個公開的空間與互動的平台，其傳遞的訊息包含了許多不同的觀點，讓觀眾更加相信訊息的來源[33]

同樣的，就部落格的美食口碑資訊而言，消費者也許亦會因為認同美食部落客所分享的美食資訊較具有來源可信度與內容品質，進而提升其對部落格中之美食資訊的有用性認知。且當使用者認為美食資訊是對自身有用、有幫助，則會提升使用者實際採用美食資訊的行為。因此本研究提出假說 H1、H2、及 H3：

- H1：消費者對美食部落格文章之有用性認知越高，則對美食資訊的採用程度亦越高。
- H2：消費者對美食部落格文章之內容品質的認知越高，則對美食資訊的有用性認知亦越高。
- H3：消費者對美食部落格文章之來源可信度的認知越高，則消費者對美食資訊的有用性認知亦越高。

3.2 部落格美食口碑資訊的媒體豐富度與口碑資訊的採用

由於部落格可以視為部落客與其觀眾之間的溝通媒介，因此，適合透過媒體豐富度的衡量指標來檢視其資訊承載能力。然而，由於在部落格的情境中無法像實體環境一樣，溝通雙方可以由肢體、聲調、臨場感等獲取許多線索。導致多重線索的衡量較不適用於本研究情境中。基於上原

原因，本研究最後採用回饋、語言多樣性、及個人化程度做為部落格媒體豐富度的衡量指標。首先，部落格提供許多互動機制，讓觀眾可以針對訊息內容提出問題，透過回饋機制，促使部落格作者與觀眾之間能針對訊息的模糊性與不確定性進行修正，藉此達成有效的溝通，因此，部落格具備高度的訊息回饋性。再者，除了文字以外，部落格亦提供了符號、圖片、及影音等方式呈現欲傳遞予觀眾的食資訊，有助於觀眾對溝通資訊的了解，因此，部落格具備高度的語言多樣性。最後，由於部落格原本即是個人導向的傳播媒介，觀眾能從部落客的經營中感受到其用心程度，並可讓觀眾進一步了解發文者獨特的價值觀與信念，因此使觀眾更了解作者所要傳達訊息的主觀性與本身是否契合，進而提升觀眾對資訊的理解程度，亦可得知部落格具備個人化特性。經由上述的說明可以發現，部落格具有高度的媒體豐富度，適合用來傳遞不確定性與模糊性較高的美食資訊。

就部落格的美食資訊而言，由於美食部落格大多屬於專欄型，該類部落格的主持人均非常重視與觀眾的互動，並經常更新其文章，以及迅速回覆觀眾的問題，因此，高度的互動性及訊息回饋速度可能會影響觀眾對其所發表美食資訊的來源可信度與內容品質的認知。再者，部落格通常由單一使用者主持，藉由長期發表美食文章，可能得以建立個人的美食達人的專業形象，而此形象亦可能可以提升觀眾對其所發表美食文章的來源可信度與內容品質的認知。此外，由於部落格提供多樣資訊的呈現方式，使得美食部落格所傳遞的美食資訊得以以圖文並茂的方式呈現，亦有助於提升觀眾對其所發表之美食資訊的來源可信度與內容品質的認知。基於美食部落格特性的說明，本研究提出以下假說：

H4a：美食部落格的訊息回饋能力越高，則消費者對美食訊息的內容品質認知亦越高。

H4b：美食部落格的訊息回饋能力越高，則消費者對美食訊息的來源可信度

認知亦越高。

H5a：美食部落格的訊息語言樣式越多，則消費者對美食訊息的內容品質認知亦越高。

H5b：美食部落格的訊息語言樣式越多，則消費者對美食訊息的來源可信度認知亦越高。

H6a：美食部落格的訊息個人化程度越高，則消費者對美食訊息的內容品質認知亦越高。

H6b：美食部落格的訊息個人化程度越高，則消費者對美食訊息的來源可信度認知亦越高。

3.3 研究模式

經由上述文獻的彙整與假說推論，本研究提出的研究模式如圖 2 所示。模式的建立以資訊採用模式及媒體豐富度理論為基礎，探討部落格的觀眾對美食部落格之訊息回饋能力、語言多樣性、及個人化程度的認知對美食資訊的內容品質與來源可信度的影響，並了解部落格美食資訊的內容品質與來源可信度如何影響觀眾對美食資訊之有用性的認知，以進而得知有用性的知覺如何影響消費者對美食資訊的實際採用行為。

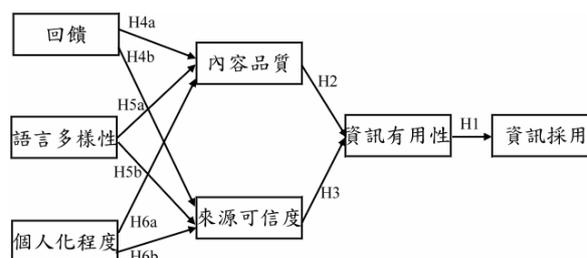


圖 2 研究模式

4. 研究方法與資料分析

4.1 操作型定義與問卷設計

本研究所使用的問卷問項皆參考先前已經過驗證後的相關研究，並經由小幅修改轉換為適用本研究的情境。問卷問項是透過李克特七點量表(7-Point Likert-format Scale)進行測量，讓填卷者依據題項內容，圈選其同意程度(1 代表非常不同意，7 代表非常同意)。而後經過二位具有問卷設計

經驗的相關研究領域者，以及七位過去有閱讀過部落格美食文章經驗者，針對問卷問項字義、問項順序、易讀性進行內容效度檢驗判斷。表 1 為本研究各研究構念與操作型定義。

表 1 研究構念與操作型定義

研究構念/ 代號	操作型定義
回饋 FB	美食閱讀者認為，美食部落格能提供其與部落客即時互動、討論美食資訊相關疑問的能力。
語言多樣性 LV	美食閱讀者認為，美食部落格提供精確、準確呈現美食資訊的能力。
個人化程度 PL	美食閱讀者認為，美食部落格提供部落客展現個人風格的能力。
內容品質 AQ	美食資訊的閱讀者認為美食部落格所提供美食資訊之相關性、正確性與完整性的程度。
來源可信度 SC	美食資訊的閱讀者認為美食部落格所提供美食資訊的可信賴程度。
資訊有用性 IU	美食資訊的閱讀者認為透過美食部落格所獲得的美食資訊對其有用的程度。
資訊採用 IA	美食資訊的閱讀者同意或接受該所提供之部落格美食資訊，並將其作為購買決策依據的程度。

4.2 研究對象與樣本蒐集

本研究以曾有部落格美食文章閱讀經驗者做為問卷發放的對象。本研究經由 my3q (<http://www.my3q.com/>) 問卷網站平台進行問卷的製作，且透過台灣擁有最多部落格會員的平台(無名小站)與台灣最多會員數的 BBS 站台(批踢踢實業坊)進行問卷訊息的發送與宣傳。

4.3 樣本資料分析

本研究共蒐集到 352 份有效問卷。此外，為了增加樣本的代表性，本研究以過去一個月內平均每周至少閱讀一次部落格美食文章的消費者意見做為資料分析的依據。刪除過去一個月內未曾瀏覽部落格美食文章的資料 29 份問卷後，獲得較具代表性的有效樣本共計 323 份。所回收的有效樣本中，男性佔 44.3%；女性佔 55.7%，年齡集中在 20—24 歲之間(49.8%)，教育程度以大學學歷為多數(61.3%)。在職業部份主

要以學生族群居多(55.7%)，此外，使用瀏覽平台以無名小站為最多數(30.6%)，大部分使用網路資歷有 11 年以上的部落格使用資歷(32.8%)。多數的樣本 5—6 天會去瀏覽一次美食部落格(26.6%)，且平均每週瀏覽時間為 1-2 小時(47.1%)。

4.4 問卷效度

本研究採用因素分析 (Factor Analysis)，經由分析結果刪除部分無具區別力或因素負荷量未達 0.5 的問項共 4 題後，經由因素分析結果進行信效度的檢驗。在各構念內部效度的檢驗上，各構念之題項的因素負荷量皆高於 0.5，亦符合 Hair 等學者(1998)所提出因素負荷量需高於 0.5 的標準值[34]。顯示本研究問卷的內部效度已達可接受的水準。詳細因素分析與信度分析結果列於表 2，同時。各研究構念的平均數與標準差亦列於表 2。

表 2 因素分析及信度檢驗結果

構念編號 (平均數/標準差)	問項編號/問項	因素負荷量
FB (458 / 1082)	FB_2/當我對部落格美食文章提出問題時，作者可以立刻了解我的疑問。	0.679
	FB_3/當我對部落格美食文章提出問題時，作者可以馬上收到我的疑問並回應我。	0.766
	FB_4/當部落格作者在美食文章中提出疑問時，我可以立刻了解作者的問題。	0.652
	FB_5/當部落格作者在美食文章中提出疑問時，我會立刻回覆作者的問題。	0.732
LV (601 / 0943)	LV_1/我認為部落格提供文字的方式撰寫美食文章，可以清楚描述美食資訊。	0.713
	LV_3/我認為部落格提供圖片的方式撰寫美食文章，可以清楚描述美食資訊。	0.838
PL (5.74/0.812)	PL_1/我在部落格閱讀美食文章時能感受到作者的用心。	0.777
	PL_2/我在部落格閱讀美食文章時能感受到作者的友善。	0.785

構念編號 (平均數/標準差)	問項編號/問項	因素 負荷量
	PL_3/我在部落格閱讀美食文章時能感受到作者的熱情。	0.754
	PL_5/我在部落格閱讀美食文章時能感受到作者的細心。	0.764
AQ (4.82 / 0.890)	AQ_1/我認為部落格作者所提供的美食文章相當完整。	0.582
	AQ_2/我認同部落格作者所提供的美食資訊。	0.731
	AQ_3/我認為部落格作者所提供的美食文章相當準確。	0.713
SC (4.90 / 1.011)	SC_1/我相信部落格美食文章的作者，對美食具有一定的知識。	0.640
	SC_3/我相信部落格作者所發表的美食文章是值得信賴的。	0.833
	SC_4/我會相信部落格作者所發表的美食文章是可靠的。	0.840
IU (5.64 / 0.895)	IU_1/我認為部落格美食文章是有價值的。	0.700
	IU_2/我認為部落格美食文章能夠提供我美食的情報。	0.589
	IU_3/我認為部落格美食文章對我是有幫助的。	0.652
IA (5.45 / 0.924)	IA_1/當我閱讀部落格美食文章後，我會接受作者的推薦。	0.667
	IA_2/當我閱讀部落格美食文章後，會提升我去店家享用美食的動機。	0.806
	IA_3/當我閱讀部落格美食文章後，我會去作者所推薦的店家享用美食。	0.825

接著，本研究進行各研究構念的聚合效度與區別效度的檢驗。其中聚合效度是以平均變異抽取量(AVE)與各構念組合信度(CR)進行檢驗(如表 3 所示)。各構念之平均變異抽取量值皆大於門檻值 0.5[35][36]，且各構念之組合信度亦皆大於門檻值 0.7[35][36]，顯示本研究問卷具有良好的聚合效度。在區別效度檢驗部分，經由 AVE

值轉換以求得各構念的 AVE 平方根，並與各構念之相關係數進行比較，如表 3 所示，本研究各構念之 AVE 平方根皆大於各構念間的相關係數，顯示本研究符合區別效度檢驗的標準[35]。

表 3 CR、AVE、及各構念 AVE 的平方根與相關係數比較表

構念	C	A V E	FB	LV	PL	AQ	SC	IU	IA
FB	.83	.54	.74						
LV	.83	.71	.21	.84					
PL	.90	.69	.36	.40	.83				
AQ	.89	.72	.24	.35	.37	.85			
SC	.88	.71	.39	.27	.48	.58	.84		
IU	.91	.76	.16	.39	.37	.60	.37	.87	
IA	.91	.78	.20	.38	.48	.63	.45	.69	.88

註：斜列粗體數字部分為 AVE 的平方根

4.5 研究模式與假說檢定

本研究透過 SmartPLS 2.0 (<http://www.smartpls.com>) 軟體進行研究模式的驗證，其檢定結果如圖 3 所示。除了假說 H3 與 H5b 未獲得驗證結果支持外，其餘假說均達到顯著水準，在影響部落格美食之內容品質($R^2=0.197$)的因素方面，主要是受到回饋($\beta=0.109, p<0.05$)、語言多樣性($\beta=0.234, p<0.001$)、及個人化程度($\beta=0.237, p<0.001$)的正向影響，因此，假說 H4a、H5a、H6a 皆獲得支持。而影響部落格美食資訊之來源可信度($R^2=0.287$)的因素方面，主要是受到回饋($\beta=0.247, p<0.001$)、個人化程度($\beta=0.335, p<0.001$)的正向影響，因此，假說 H4b、H6b 獲得支持。此外，閱讀者對於部落格美食資訊的有用性評估($R^2=0.346$)，則是受到內容品質($\beta=0.587, p<0.001$)的正向影響，因此，假說 H2 獲得支持。最後，閱讀者對於部落格美食文章之有用性認知($\beta=0.686, p<0.001$)，亦正向且顯著的影響了閱讀者最後採用美食資訊的行為，且對資訊採用的解釋力達 47%，因此，假說 H1 獲得支持。

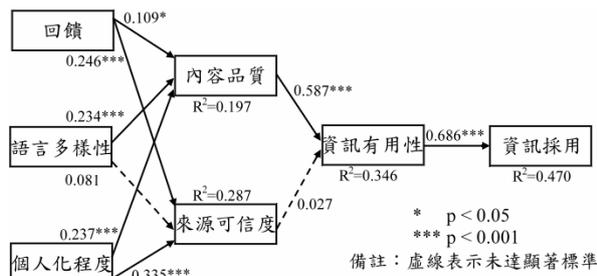


圖 3 PLS 研究模式驗證結果

5. 結論

5.1 結果與討論

在 Web2.0 的時代下，消費者藉由部落格尋找美食口碑資訊已成為一種普遍的現象。本研究以媒體豐富度理論及資訊採用模式為基礎，探討部落格這個媒體用來傳遞模糊性與不確定性較高的美食口碑資訊時，其資訊承載力對消費者採用美食口碑資訊的影響，以試圖發現消費者採用部落格美食資訊過程中的可能影響因素。

本研究有以下幾點重要的研究發現。第一、從表 2 各問項的分析結果可以發現，美食閱讀者認為部落格在傳遞美食資訊時具有高度的回饋能力 ($\mu=4.58$)、高度的語言多樣性 ($\mu=6.01$)、以及高度的個人化程度 ($\mu=5.74$)，尤其是語言多樣性及個人化程度，其平均數均大於 5.7，由此可以發現部落格具有高度的資訊承載力，適合用來傳遞模糊性較高的美食資訊。第二，部落格美食口碑資訊的內容品質，主要是受到個人化程度、語言多樣性、及回饋的影響，而來源可信度則是受到個人化程度與回饋的影響。其中，個人化程度對來源可信度及內容品質均有顯著且較大的影響力。此意謂著美食部落客藉由部落格的經營，可以樹立個人的風格，並讓消費者可以從閱讀其部落格的美食文章中感受到作者本身對其他消費者的善意與推薦的熱誠，因而對其所分享的美食口碑資訊有較高的內容品質，並願意信賴此部落客所提供的美食資訊。此外，研究結果亦發現回饋亦是影響消費者對部落格美食口碑資訊之來源可信度與內容品質的重要因素。由

此可見，部落格回饋互動的機制提供消費者與部落客之間可以進一步針對美食資訊模糊不清之處進行後續的討論，有助於提升消費者信任美食口碑的資訊來源及其內容的品質。第三、部落格提供了文字、圖片、或符號等多元化的資訊呈現方式，可以提升美食資訊表達上的精準度，並讓美食閱讀者較瞭解作者所欲傳遞的意思，增進其對部落格美食口碑資訊之內容品質的判斷。第四，研究結果驗證了部落格美食資訊的內容品質是影響消費者判斷美食資訊之有用程度的重要影響因素，並進而影響消費者對部落格美食口碑資訊的採用程度。此意謂著消費者對部落格美食口碑資訊之有用性的判斷主要以內容品質為主，部落格的美食資訊的描寫與美食的主題有愈大的相關性並描寫的愈完整，則消費者愈會認為美食資訊愈有用，並願意採用這些資訊。而來源可信度對資訊的有用性判斷並不顯著，可能可以解釋為消費者在判斷部落格的美食資訊之有用性時，由於部落格的美食資訊都是來自於其他消費者的美食經驗分享，基於互助互惠的精神，因此，Web2.0 的分享本質讓消費者對於美食資訊的提供者較不在意。然而，美食資訊的記錄與描寫方式是否提供了足以讓消費者判斷此資訊之有用性則非常重要，此亦可從內容品質對資訊有用性的影響力高達 0.587 中看出來。

最後，語言多樣性對來源可信度並未獲得假說驗證的支持。其原因可能為部落格雖然提供了許多撰寫文章的工具給美食部落客，然而，如何利用文字、圖片等工具來描述個人的美食資訊仍因人而異。較擅於鋪陳美食享用紀錄文章與相對該能力較弱的部落客針對同一美食經驗所撰寫的美食資訊可能不盡相同，此可能是導致部落格的語言多樣性對美食資訊之來源可信度的影響不及個人化程度及回饋的原因。

5.2 研究意涵與未來研究

本研究試圖揭露消費者採用部落格美食口碑資訊的決策過程，從媒體豐富度理論對資訊採用模式進行延伸，探討媒體豐

富度的衡量指標，其回饋、語言多樣性、及個人化程度，如何影響消費者對部落格美食口碑資訊的內容品質與來源可信度。當今，亦有許多其他社會網絡平台，如噗浪、臉書等，這些不同的媒體由於發表文章字數的限制，以及資訊的呈現工具亦有所不同，可能導致這些不同的社會網絡平台有不同的媒體豐富性，亦有其適合傳遞訊息的種類。未來研究者可以應用本研究模式探討其他社會網絡平台傳遞美食資訊或不同模糊性的資訊之合適度，以期找到最適合的平台傳遞不同的資訊予消費者，以達成雙方之間的有效溝通。最後，對美食的經營業者而言，若欲透過部落格與消費者互動，宜採取開放及鼓勵的態度，透過部落格連結的特性，讓消費者在部落格所分享的美食資訊可以自動連結(如Trackback)到美食經營者所設立的部落格。並應加強消費者之間互動機制的設計，及提供部落客的美食專欄收錄及分享美食達人所撰寫的美食資訊。讓更多的消費者願意到美食經營者的部落格或其他平台進行口碑資訊的收集與參與討論，除了可以達到口碑宣傳的目的外，亦有助於消費者意見的收集。

5.3 研究限制

本研究雖力求嚴謹，仍有一些研究限制。第一、由於閱讀部落格美食文章的族群過於龐大，無法掌握所有的使用族群，因此，以便利抽樣(Convenience Sampling)作為抽樣方法。第二、由於消費者並無閱讀某特定美食部落客的習慣，或是無法得知國內著名美食部落客的名單，因此，為求研究結果的概化能力，本研究未界定以某一特定部落格的閱讀者做為研究的對象。

參考文獻

- [1] ITIS, and FIND, "2009 中華民國電子商務年鑑," p. 220, 台灣: 經濟部, 2009/12.
- [2] 傳媒與波仕特線上市調網. "趨勢報

告: 女性偏愛「美食」型態部落格," 12/28, 2009; <http://www.sheeee.com/sheeee/75/n-357475.html>.

- [3] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Holt, Rinehart & Winston Inc. pp.687, 1982.
- [4] D. L. Hoffman, and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations," *Journal of Marketing Research*, vol. 60, no. 3, pp. 1-38, 1996.
- [5] D. F. Cox, and R. A. Bauer, "Self-confidence and persuasibility in women," *Public opinion quarterly*, vol. 28, no. 3, pp. 453-466, 1964.
- [6] M. L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no. 4, pp. 68-78, 1983.
- [7] J. J. Brown, and P. H. Reingen, "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3, pp. 350-362, 1987.
- [8] P. F. Bone, "Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments," *Journal of Business Research*, vol. 32, no. 3, pp. 213-223, 1995.
- [9] A. Kale, A. Karandikar, P. Kolari *et al.*, "Modeling trust and influence on blogosphere using link polarity," in *International Conference on Weblogs and Social Media*, 2007.
- [10] B. Ulicny, and K. Baclawski, "New Metrics for Newsblog Credibility," in *Proceedings of 1st International Conference on Weblogs and Social Media*, 2007.
- [11] N. Agarwal, and H. Liu, "Blogosphere: research issues, tools, and applications," *10*, vol. 1, pp. 18-31, 2008.
- [12] T. J. Johnsona, and B. K. Kaye, "In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users,"

- Computers in Human Behavior*, vol. 25, no. 1, pp. 175-182 2009.
- [13] T. J. Johnson, and B. K. Kaye, "Wag The Blog: How Reliance On Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions of WeBlog Among Blog Users," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, no. 3, pp. 622-642, 2004.
- [14] R. L. Daft, R. H. Lengel, and L. K. Trevino, "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems," *MIS Quarterly*, vol. 11, no. 3, pp. 355-366, 1987.
- [15] G. L. Fann, and L. R. Smeltzer, "Communication attributes used by small business owner/managers for operational decision making," *Journal of Business Communication*, vol. 26, no. 4, pp. 305-321, 1989.
- [16] S. C. Herring, L. A. Scheidt, S. Bonus *et al.*, "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs." p. 40101b.
- [17] R. Lipton. "What Is A Weblog?," 03/22, 2010;
<http://radio-weblogs.com/0107019/stories/2002/02/12/whatIsAWeblog.html>.
- [18] 林克震. "部落與部落格," 03/22, 2010;
http://www.openfoundry.org/component/option.com_content/Itemid,144/id.208/task,view/.
- [19] B. A. Nardi, D. J. Schiano, M. Gumbrecht *et al.*, "Why We Blog," *Communications of the ACM*, vol. 47, no. 12, pp. 41-46, 2004.
- [20] M. Yeomans. "Blogs can offer a big advantage to brands - if they're honest," 03/23, 2010;
<http://www.nma.co.uk/opinion/blogs-can-offer-a-big-advantage-to-brands-if-theyre-honest/27215.article>.
- [21] Arndt, and Johan, "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, vol. 4, no. 3, pp. 291-295, 1967.
- [22] P. M. Herr, F. R. Kardeas, and J. Kim, "Effects of word-of-Mouth and product-Attribute information on persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective.," *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 454-462, 1991.
- [23] R. A. Westbrook, "Paroduct/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 258-270, 1987.
- [24] B. Gelb, and M. Johnson, "Word-of-mouth communication: causes and consequences," *Journal of Health Care Marketing*, vol. 15, no. 3, pp. 54-58, 1995.
- [25] J. Tanimoto, and H. Fujii, "A Study on Diffusion Characteristics of Information on a Human Network Analyzed by a Multi-Agent Simulator," *The Social Science Journal*, vol. 40, no. 4, pp. 79-85, 2003.
- [26] R. Briggs, and N. Hollis, "Advertising on the web: Is there response before click-through," *Journal of advertising Research*, vol. 37, no. 2, pp. 33-45, 1997.
- [27] S. W. Sussman, and W. S. Siegal, "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information systems research*, vol. 14, no. 1, pp. 47-65, 2003.
- [28] R. E. Petty, and J. T. Cacioppo, "Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Consumer Research*, vol. 11, no. 1, pp. 668-672, 1984.
- [29] R. E. Petty, and J. T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz, ed., pp. 123-205 New York: Academic Press, 1986.
- [30] A. Bhattacharjee, and C. Sanford, "Influence processes for information technology acceptance: An Elaboration Likelihood Model," *MIS Quarterly*, vol. 30, no. 4, pp. 805-825, 2006.
- [31] W. J. Doll, and G. Torkzadeh, "The measurement of end-user computing satisfaction," *MIS Quarterly*, vol. 12, no.

- 2, pp. 259-274, 1988.
- [32] S. Chaiken, "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, no. 5, pp. 752-766, 1980.
- [33] T. J. Johnson, B. K. Kaye, S. L. Bichard *et al.*, "Every blog has its day: Politically-interested Internet users' perceptions of blog credibility," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 100-122, 2007.
- [34] J. F. Hair, R. L. Tatham, R. E. Anderson *et al.*, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed.: Prentice Hall, 1998.
- [35] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides, ed., pp. 295-336, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- [36] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.