

瀏覽體驗對忠誠行為意向之影響—文章分類之干擾效果

李淑芳*

僑光科技大學企業管理系

陳首志

僑光科技大學企業管理系

摘要

近年來社交媒介之平台在網路迅速地興起，尤其部落格與旅遊訊息之結合，形成旅遊資訊分享之熱門平台。旅遊部落格將提供使用者瀏覽旅遊資訊以提高瀏覽體驗價值。本研究建置一個「新社旅遊家」部落格，並以此旅遊部落格為研究對象，探討「瀏覽體驗」對旅遊部落格忠誠行為意向的影響，並將部落格文章加以分類，探討文章分類不同之干擾效果。本研究使用 AMOS 17 軟體以線性結構模式來驗證理論模式，抽樣此部落格 397 份之有效樣本進行實證分析，實證結果發現「瀏覽體驗」正向影響「體驗價值」與「忠誠行為意向」，「體驗價值」正向影響使用者瀏覽部落格之「忠誠行為意向」，選擇不同言辭行動分類文章之使用者其瀏覽體驗對體驗價值與忠誠行為意向之影響有不同之干擾效果，選擇不同言辭行動分類文章之使用者其瀏覽體驗價值對忠誠行為意向之影響亦有不同之干擾效果。最後討論觀光業者之旅遊部落格行銷策略及學術未來的研究方向。

關鍵詞：瀏覽體驗、體驗價值、忠誠行為意向

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：lsf@ocu.edu.tw
2010/10/08 投稿；2011/11/30 修訂；2012/02/06 接受

Effects of Browsing Experience on Loyal Behavior Intentions – The Moderating Effect of Article Categories

Su-Fang Lee*

Department of Business Administration, Overseas Chinese University

Shou-Jr Chen

Department of Business Administration, Overseas Chinese University

Abstract

The Internet platform of social media has developed rapidly in recent years. In tourism, the blog-based travel experience sharing has become an important platform for obtaining information. A travel blog provides visitors valuable travel information and thereby increases the browsing experiential value. Based on the travel blog known as Shinshou Travelers, this study investigates the effect of user browsing experience on loyal behavior intentions. It also examines the moderating effect of content category on this relationship. The software AMOS 17 is used to conduct a structural equation modeling analysis of the 397 responses collected from the website Shinshou Travelers. The result of data analysis validates a theoretical model that user browsing experience positively affects both user's experiential value and loyal behavior intentions. Experiential value has a positive effect on user loyalty behavior intentions. Results suggests a significant moderating effect of content category on the aforementioned relationships. The important implications for tourism marketers in setting blog marketing strategies as well as the directions for future academic research are discussed.

Keywords: Browsing Experience, Experiential Value, Loyal Behavior Intention

* Corresponding author. Email: lsf@ocu.edu.tw

2010/10/08 received; 2011/11/30 revised; 2012/02/06 accepted

壹、前言

隨著網際網路的迅速發展，資訊搜尋之網路服務平台陸續興起，消費者瀏覽網路除了搜尋資訊之外，亦透過部落格將自己的心情小語、生活日記等，透過文字、圖像與影片放置其中，供親朋好友瀏覽，亦可與其他網友建立互動、分享或討論共同興趣之話題。由於部落格擁有易於配置、個性化內容和互動性等優點，已成為一種具人際影響力的社交網絡（Park et al. 2008; Thevenot 2007）。根據波仕特線上市調網（2009）指出，有六成五以上的瀏覽者對於在部落格上看到有興趣的資訊，會主動搜尋相關資料，此種現象顯示部落格具有強大潛在的網路行銷效益，逐漸成為有別於傳統廣告方式的熱門社交媒體網站。網路之社交媒體網站亦成為遊客分享旅遊體驗的最佳平台，他們常利用這些社交媒體網站發表與分享旅遊回憶與旅遊之體驗（Pudliner 2007; Tussyadiah & Fesenmaier 2009），此外根據 BloggerAds（2011）之調查指出，部落客將部落格定位為適合分享較完整詳細、需要文字鋪陳的交流空間，同時也發現大多數部落格使用者以此平台做為搜尋產品資訊之管道，由此可知部落格是可以披露完整的訊息、陳述、尋找與吸收資訊的最佳工具。

旅遊產品與服務乃屬於無形的商品，在消費者未到達當地旅遊景點之前，並無法實際感受到旅遊產品與服務，難以事前評估旅遊所帶來之價值（Holloway 2004），因此對於遊客來說購買旅遊產品具有風險，需要在決定旅遊前蒐集更完善的訊息（Huang et al. 2010）。而消費者對於服務產品資訊的蒐集，其來源多以人際非商業資訊為主，尤其在旅遊前考慮購買旅遊產品方面，大多會上網多方蒐尋其他旅客的旅遊經驗，同時在旅遊結束後也會樂於上網分享自己在旅遊過程親身體驗之心得（李慶長等 2009）。Del Rosso（2005）指出部落格行銷對於旅遊產業具有很大的影響力，許多旅遊業者採用部落格做為與旅客互動溝通與促銷的管道（Huang et al. 2010），藉此來瞭解旅客的需求，讓參與部落格互動的旅客在旅遊部落格發表個人意見及旅遊經驗，分享自己對於此旅遊產品與服務之體驗。現今旅遊美食類型的部落格受到網友很大的迴響，特別是遊客在旅遊部落格討論與分享實地旅遊過程所營造的氣氛與體驗，將促使其他遊客在此部落格產生更多的互動（Li & Chen 2009），這些實地旅遊體驗的分享亦是旅遊部落格盛行的重要關鍵。許多旅遊業者已看到旅遊部落格的龐大商機，紛紛發展各式旅遊部落格做為旅遊訊息推廣之平台。

本研究建置一個「新社旅遊家」旅遊部落格，提供台中縣新社鄉地區為主的旅遊資訊，發表新社觀光旅遊相關之文章，此旅遊部落格的瀏覽知覺會因不同瀏覽者對旅遊資訊之感受不同而有不同之瀏覽體驗。Schmitt（1999）提出感官體

驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗等不同體驗形式，這些瀏覽體驗對瀏覽者有何影響？Holbrook（1994）強調價值與體驗有關，且價值是在使用產品或服務之後才形成，瀏覽者在此旅遊部落格若有良好之瀏覽體驗將提高瀏覽者之體驗價值。Winer（2001）指出部落格是一種時常更新文章的網路平台，亦是一種持續性的學習平台，可以讓瀏覽者得到所需要的訊息，部落格提供豐富多元的旅遊資訊文章，傳達旅遊訊息給瀏覽者，瀏覽者將以推敲可能性模型（Elaboration Likelihood Model; ELM）之思考路徑來處理訊息（Petty & Cacioppo 1984），低涉入瀏覽部落格之方式將以週邊路徑來接收部落格文章之訊息，因此亦受文章內容與言辭之影響，而在文章內容中不同類型言辭的表達是否能強化瀏覽者在此部落格之瀏覽體驗而帶給瀏覽者之體驗價值？Austin（1962）提出言辭行動理論（speech act theory）認為人類之話語能產生語言行為力量，同時聽者接收話語後亦會產生影響，Searle（1969）進一步依據 Austin（1962）之言辭行動理論為基礎提出五種不同言辭行動分類，過去言辭行動分類的研究大多從語言研究為主，未出現言辭分類應用於部落格文章的研究，尤其探討文章之言辭分類之干擾作用仍闕如。Belk（1975）提出「刺激—有機體—反應」模型，若應用於瀏覽體驗刺激加上部落格運用不同言辭分類文章，使得有機體（瀏覽者）閱讀不同正面的言辭分類文章而獲得體驗價值，進而產生忠誠行為意向之反應，亦即應用刺激（瀏覽體驗刺激）—有機體（獲得體驗價值）—反應（瀏覽者忠誠行為意向之反應）理論模式，必能強化瀏覽體驗刺激所引發瀏覽者忠誠行為意向反應之正向效果。因此本研究探討旅客瀏覽此旅遊部落格後，其瀏覽體驗對體驗價值以及部落格忠誠行為意向之影響，同時探討言辭分類文章在瀏覽體驗對體驗價值影響之干擾作用、瀏覽體驗對部落格忠誠行為意向影響之干擾作用、體驗價值對部落格忠誠行為意向影響之干擾作用，做為提供旅遊部落格經營者了解不同旅遊文章分類對瀏覽者之影響，探討部落格忠誠行為意向以做為旅遊部落格評估體驗行銷效益之參考。本研究目的在探討：

1. 瀏覽體驗對體驗價值的影響
2. 瀏覽體驗對忠誠行為意向的影響
3. 體驗價值對瀏覽者忠誠行為意向的影響
4. 言辭的行動分類文章在各影響路徑之干擾效果

貳、文獻探討

一、瀏覽體驗

消費者行為乃是個體與環境間不斷互動而產生的複雜結果，因此在這個動態的過程中不應忽略消費者體驗的觀點。Arnould、Price 與 Zinkhan（2004）認為體

驗是消費者行為的核心，由環境與身體、認知及情感互動過程所產生。Holbrook 與 Hirschman (1982) 建構「體驗」的概念指出消費者體驗來自於對想像、情感與樂趣的追求，並將享樂式消費與消費體驗的概念引入消費及行銷的領域，同時認為體驗觀點比理性觀點較為主觀與個人化，體驗觀點較注重感覺和樂趣，而理性觀點則較強調效用及任務的達成。

消費者有二種購買決策，一種是理性的，另一種是感性的；消費者依合理的價格購買產品是理性的決策，但著重感官與美學的體驗則是感性的表現 (Schmitt 1999)。當消費者選擇旅遊相關產品時，雖同時兼具理性和感性考量，但更期望得到難忘旅遊體驗的感性層面 (Kwortnik 2003; Cai & Hobson 2004)。Wilensky 與 Buttle (1988) 提出顧客選擇旅館的主要因素並不是因為旅館具備了某些設備，而是因為他們期望從住宿體驗中獲得難忘的回憶。因而經營者除了重視產品本身的實用價值外，更應把行銷的焦點放在顧客的體驗，企業傳遞良好的消費體驗將有助於提升消費者感受的知覺價值 (Williams 2006)。

Schmitt (1999) 提出「體驗行銷」(Experiential Marketing) 的概念，主張消費經驗是可以被塑造的，行銷人應該跳脫產品原有之特性，跳脫和競爭品牌無止境的功能標榜競賽，發揮想像創意為消費者塑造全新的體驗 (Experience)，並強調體驗行銷的核心是為顧客創造不同的體驗形式，以塑造顧客體驗做為執行行銷策略的導向。因此 Schmitt (1999) 提出策略體驗模組與五種體驗形式分別為：(1) 感官 (Sense) 體驗：以消費者的五官為訴求，運用視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺達成刺激—過程—結果的感官衝擊，由知覺刺激提供美學上的愉悅美麗或興奮、滿足，引發其購買動機。Chebat 與 Michon (2003) 指出在體驗的過程中，環境因素會影響到購物者的認知，進而對消費者的感受與情緒造成影響。(2) 情感 (Feel) 體驗：情感行銷訴求目標是在觸動顧客內心深處的情感與情緒，藉由營造某種消費情境，讓消費者產生情緒波動，因而連帶對產品及品牌產生好感。(3) 思考 (Think) 體驗：思考行銷的訴求目標是製造驚奇、引起興趣以挑起顧客進行集中與分散的思考，鼓勵顧客從事較費心與具創意的思考，促使其重新評估新產品與新服務所帶來的利益，以改變原有的觀點並發覺企業品牌的價值。Sheth、Newman 與 Gross (1991) 認為消費者有追求新事物、新經驗與新知識的消費心態，消費者期望藉由購買產品或服務來滿足其消費上的好奇心、新奇感與求知慾，此為消費者對產品或服務在知識性價值上的認知。(4) 行動 (Act) 體驗：行動體驗行銷的訴求目標是創造與身體相關之長期的行銷模式及生活型態相關的顧客體驗，透過行動來展現自我觀感與價值，以促進正向的體驗，進而轉變自己原本的態度，並影響別人甚至重新詮釋人際互動的關係。(5) 關聯 (Relate) 體驗：藉由將個人與反射於品牌較廣的社會文化環境產生關連，產生超越個人的感覺、感情、認知與行動 (Schmitt 1999)。然而 Schmitt (1999) 也提到執行體驗行銷時，

並非單獨使用某種策略體驗模組而提出「體驗雜型」的概念。體驗雜型跨越單一體驗模組運作，整合運用各種體驗模組，以多元化的方式從個人延伸到社會意識與文化層面，其整體效果也將超越各部份的總合。

二、體驗價值

體驗價值是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件，顧客藉由體驗過程所感受有形產品或無形服務之價值（Holbrook 1996），若顧客體驗所產生之無形情感價值超越顧客所期望的價值，將可讓顧客沈浸於消費情境之中，故消費體驗可以產生消費價值（Mathwick et al. 2001）。Strauss 與 Frost（2001）則認為價值是消費者對產品抱持的熱情、態度與體驗。Mathwick et al.（2001）指出體驗價值可以提供外在與內在利益，外在利益是由功利主義的購物經驗中取得，內在利益則是從滿足自己目標的經驗中獲得，同時定義體驗價值為消費者對產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成。Mathwick et al.（2001）認為消費體驗包含了許多價值，提出體驗價值的衡量，分為趣味性（Playfulness）、美感（Aesthetic Appeal）、消費者投資報酬（Consumer ROI）與服務優越性（Service Excellence）。

由上述文獻歸可知體驗價值為顧客在消費過程經由互動所引發對產品態度及消費績效知覺的相對偏好程度（Mathwick et al. 2001），亦即體驗價值的產生為消費者與產品互動所產生的相對偏好結果（Holbrook 1994）。本研究探討之瀏覽者體驗價值乃是瀏覽部落格之體驗過程所感受到的價值。

三、忠誠行為意向

行為意向（Behavior Intention）係指消費者在消費後對於產品或企業所可能採取特定活動或行為的傾向（Engel et al. 1995），或指未來行為的主觀判斷（Blackwell et al. 2001）。行為意向包括詢問顧客未來再購買產品或服務的意願、主動向家人或朋友推薦的行為（Jones & Sasser 1995; Zeithaml et al. 1996; Cronin et al. 2000）。Zeithaml et al.（1996）則認為行為意向為消費者對未來可能發生行為的主觀判斷，由於行為意向為顧客在消費後從事某些行為的可能性，因此可預測行為的產生。本研究構面之忠誠行為意向為瀏覽部落格後所產生對部落格正向支持之行為意圖。

四、言辭行動分類

Austin（1962）提出言辭行動理論（speech act theory）認為人類說話之三種

行為分別為：(1)言內行為 (locutionary act)，是說出合乎語言習慣的有意義話語。(2)言外行為 (illocutionary act)，是指在特定的情境中賦予有意義話語的一種「語言行為力量」(illocutionary force)。(3)言後行為 (perlocutionary act)，是指說話行為在聽者身上所產生的某種影響與效果。言辭行動分類理論核心集中於言外行為的層面，關注的是人們如何使用語言來執行行動，以及話語所產生的交際效果。Searle (1969) 以 Austin (1962) 之言辭行動理論為基礎提出五種不同言辭行動分類：(1)陳述／斷言 (Representatives/Assertives)，特徵為發言者斷言與擔保所言之命題內容為真。(2)指示 (Directives)：發言者希望聽者進行某個行動，或是期望達到某種未來狀態。(3)承諾 (Commissives)：發言者出於本身的企圖承諾與擔保未來的行動。(4)表達 (Expressives)：表達發言者對於某件事的心理狀態，特別是情感方面的陳述。(5)宣稱 (Declarations)：發言者創造一個命題，並直接改變或影響某事物。本研究部落格文章應用言辭行動理論之言外行為，探討不同言辭行動分類賦予話語的力量，將探討瀏覽者閱讀這些言辭行動分類文章後所產生影響之言後行為，因此依據 Searle (1969) 看法將部落格旅遊文章分類為斷言、指示、承諾、表達與宣稱等五大類文章。

參、研究方法

一、研究架構

(一) 各構念間的邏輯關係

本研究各構念間的理論邏輯乃基於 Belk (1975) 之「刺激—有機體—反應」模型為理論基礎，以「瀏覽體驗」、「體驗價值」、「忠誠行為意向」、「言辭行動分類文章」為核心，藉此「新社旅遊家」之瀏覽者體驗此部落格發表之旅遊文章，體驗所介紹台中縣新社鄉當地的觀光旅遊，旅遊部落格透過不同言辭行動分類文章傳達這些旅遊訊息，瀏覽者接收瀏覽這些訊息之體驗刺激後，對於瀏覽者（有機體）閱讀不同言辭行動分類文章而獲得體驗價值後，是否能引起瀏覽者對此旅遊部落格忠誠行為意向之反應，故以閱讀不同言辭行動分類文章做為瀏覽體驗對忠誠行為意向反應之干擾變項。研究架構如圖 1 所示。

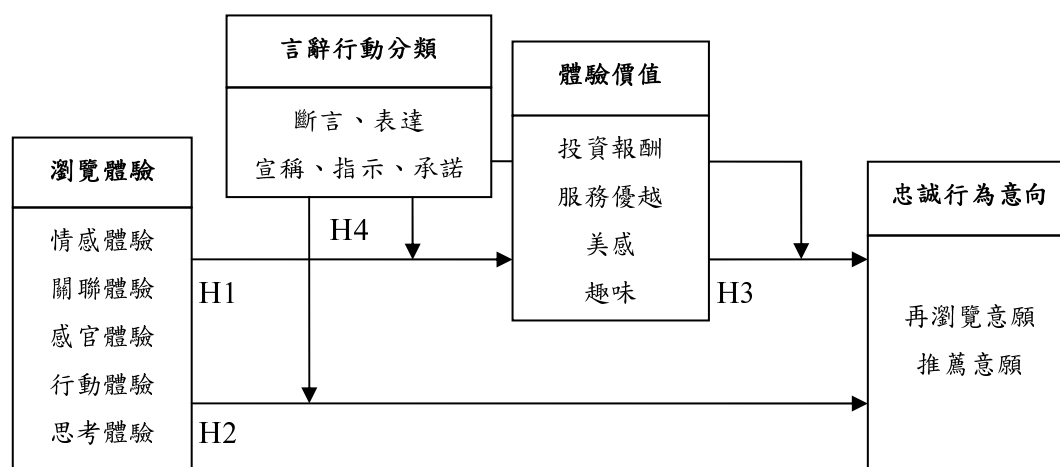


圖 1：研究架構

二、研究假說

Holbrook (1999) 提出消費者與產品間的互動、比較與評價之良好體驗，會讓消費者產生體驗價值，Pine 與 Gilmore (1998) 認為顧客體驗也許會在提供的瞬間隨即消失，然而所留下的體驗價值將會成為顧客難忘的經歷，此難忘之經歷對顧客而言便是一種體驗價值。Chebat 等 (2003) 也指出在體驗過程中，環境因素會影響到消費者之認知進而影響消費者的心情與感受。Williams (2006) 提出傳遞良好的消費體驗能提升其再次旅遊意願。周家瑜 (2003) 研究結果亦顯示策略體驗模組與再體驗意願及口碑之間存在顯著的正向關係。Pine 與 Gilmore (1999) 認為體驗價值在於創造其美好之回憶性，產生讓消費者有不斷地回訪的誘因。當消費者體驗獲得的價值大於付出時，較易產生正面的行為意向，以效用理論觀點來看，當消費者知覺所購買的產品或服務所產生的利益高於其所付出的成本時，則購買機率將提高 (Dickson & Sawyer 1990)。Keng 等 (2007) 發現體驗價值對行為意向產生顯著的正向影響。Oh (2000) 也指出顧客所感受到的價值對再購行為有正向的影響。Kashyap 與 Bojanic (2000) 則提出價值是旅行者下決策時一項極為重要的指標，當旅行者認為該項產品或服務的價值較高時，會有較高的再遊覽意圖。根據 Pine 等 (1998) 和 Schmitt (1999) 的觀點，旅遊業經營者若能為遊客設計正確的主題及適當的旅遊體驗，加上配合遊客親臨旅遊地點所知覺之感官、情感與行動等體驗的訴求，運用遊客實際參與留下美好的體驗刺激，將促使消費者強烈感受到產品與服務之價值，達到提高遊客之再遊意願。由此可知好的體驗刺激形成將形成體驗價值，好的體驗刺激可提高忠誠行為意向，體驗價值正向影響忠誠行為意向。

然而遊客未到達旅遊目的地之前，無法獲得實際參與的旅遊體驗，若遊客能在製定旅遊決策之前，或於旅遊目的地決策確定而準備旅遊出發之前，事前透過瀏覽旅遊部落格進部落格瀏覽體驗，藉由其他旅客之旅遊經驗獲取更多相關的旅遊資訊，這樣的部落格瀏覽體驗有助於製定旅遊規劃與行程安排，而獲得較高的部落格瀏覽體驗價值。因此遊客親臨實際旅遊景點所獲得之體驗後而得到體驗價值，是實際旅遊樂趣帶給旅客之體驗價值，當獲得體驗價值後將提高再次旅遊之意願。然而實體的情境與遊客瀏覽旅遊部落格之虛擬旅遊景點之體驗不同，瀏覽體驗所獲得搜尋旅遊相關資訊之體驗價值而提高再次瀏覽旅遊部落格之忠誠行為意向與實地體驗是截然不同的。

有關虛擬情境體驗之研究，Lee 與 Overby (2004) 將購物網站之體驗價值定義為顧客整體性評估從購物體驗中所得到的利益，這些利益來自於娛樂、逃離現實的程度、網站視覺上的感受與網站的互動性。網站之娛樂性將影響消費者愉快之程度，並喚起消費者的體驗 (Hoffman & Novak 1996; Menon & Kahn 2002; Pullman & Gross 2003)，Wu 與 Chen (2007) 指出消費者知覺網站有較高之享樂性時，將會有更好之體驗知覺而產生較高之體驗價值。購物網站之美學可創造視覺吸引與娛樂性，提供線上購物者特別之體驗而形成體驗價值 (Lee & Overby 2004)，消費者在購物網站視覺之吸引體驗與體驗價值有關 (Kim 2011)，在電子商務的交易環境下，價值包含商品本身之內容價值與搜尋、瀏覽、下訂單到收到商品等之整個過程的購物體驗價值 (Jarvenpaa & Todd 1997; Keeney 1999; Han & Han 2001)，這些知覺商品之體驗與購物過程之體驗，將可帶來電子商務之體驗價值；亦即網路購物環境之消費體驗本身亦可成為豐富之體驗價值 (Mathwick et al. 2001)，因此網站的使用體驗與體驗價值有正向關係 (Wu 2005)。Holbrook (1994) 強調價值是在使用產品或服務體驗後才形成，因此好的體驗有助於價值的提升。Bruner 與 Kumar (2000) 指出網站體驗與對消費意願有直接的關係，Lee 等 (2004) 指出網路購物具有不同類型的價值，這些價值類型皆正向影響顧客忠誠度。McAlexander、Schouten 與 Koenig (2002) 認為線上消費者由社群所獲得的體驗，是形成顧客品牌體驗的一部份，將影響顧客的忠誠度。若瀏覽者在此旅遊部落格有良好之情感體驗、關聯體驗、感官體驗、行動體驗、思考體驗等瀏覽體驗，這些體驗讓瀏覽者在心中留下深刻印象，提供瀏覽者獲得多元豐富之旅遊文章，包括旅遊景點照片、旅遊行程規劃資訊等外在利益，以及滿足瀏覽者情感融入文章之感動、有趣、引發思考……等內在利益，將產生瀏覽者在此旅遊部落格獲得投資報酬率高、服務優越、美感、趣味等體驗價值 (Mathwick et al., 2001)。當瀏覽體驗而產生內在與外在利益時，會讓瀏覽者知覺到高體驗價值，同時因瀏覽者在此部落格的美好體驗，會想繼續在此部落格瀏覽並分享親友一起來此部落格瀏覽；亦即好的瀏覽體驗有助於產生忠誠行為意向，瀏覽此旅遊

部落格有較高之體驗價值時，再次瀏覽與推薦親友此部落格之忠誠行為意向會較高，因此本研究推論：

- H1：瀏覽部落落所產生的「瀏覽體驗」正向影響「體驗價值」
- H2：瀏覽部落格所產生的「瀏覽體驗」正向影響「忠誠行為意向」
- H3：瀏覽部落格所產生的「體驗價值」正向影響「忠誠行為意向」

隨著個人部落格之風行，愈來愈多的消費者除了閱讀其他人的部落格文章之外，亦開始嘗試在自己的部落格寫作來發表個人意見，部落格不僅是傳遞資訊之交流平台，也同時接納瀏覽者偏頗、偏激的言論，無形中造就部落格成為多元資訊與不同文章類型衝擊，而形成具有潛力之網路行銷管道。Wood、Behling 與 Haugen (2006) 以企業部落格經營之觀點，提出商業部落格需要採用清楚、相關、真誠且一致的資訊，配合有趣且連貫的方式描述，讓部落格主題或特殊議題能不斷地在部落格與顧客之間進行對話。瀏覽旅遊部落格與一般旅遊網站之體驗不同，一般旅遊網站以網頁方式呈現，主要資訊內容為靜態之旅遊行程、廣告……等。而旅遊部落格則以文章為主體來呈現，文章內容以某一特定旅遊目的地之體驗分享，其中文章之內容與文辭分類決定了文章之品質，故言辭分類在部落格文章內容中佔有重要角色。Janson 與 Woo (1995) 指出言辭行動分類有助於探討不同系統分析工具與方法之差異。Hisarcikilar 與 Boujut (2009) 以言辭行動理論為基礎設計電腦註解文字而呈現不同之資訊溝通模式。許多研究皆指出不同言辭行動分類將對訊息接收者產生不同的影響 (Campbell 1990; D'Andrade & Wish 1985; Ewald & Stine 1983; Sull & Spinoso 2007)。在網路情境之研究，萬金生與楊景雍 (2002) 提出不同虛擬社群成員將使用不同言辭分類之語句，主導者使用的言辭類別具有「指示」且「斷言」的特性，因此不同言辭傳達之訊息將有不同之力量，對訊息接收者亦產生不同之作用。

Petty 等 (1984) 提出推敲可能性模型 (Elaboration Likelihood Model; ELM)，主張消費者接收訊息的處理方式有(1)中央路徑思考 (central route)：消費者涉入程度高並以理性、客觀的方式處理資訊，對訊息的內容投入較多的心力(2)週邊路徑思考 (peripheral route)：消費者涉入程度低並以較感性的方式處理資訊，依據情境因素與整體知覺，對訊息進行簡單的推論。Tang、Jang 與 Morrison (2012) 探討旅遊目的地網站之雙溝通路徑，結果顯示高涉入的瀏覽者傾向使用中央路徑處理資訊，低涉入的瀏覽者則傾向使用週邊路徑處理資訊。Park 等 (2008) 以 ELM 探討網路消費者知識對電子口碑資訊處理之影響，亦發現較專業之消費者以中央路徑處理資訊將有較強之購買意願，較低專業之消費者則以週邊路徑處理資訊將有較強之購買意願。Lin、Lee 與 Horng (2011) 亦認為

高認知需求之網路購買者採中央路徑處理資訊以形成態度，低認知需求之網路購買者採週邊路徑處理資訊以形成態度。由以上文獻可知低涉入之訊息接收者將以週邊路徑來處理資訊。

何雍慶、蘇子圻與張永富（2004）提到消費者體驗影響購買態度受到 ELM 中央與週邊路徑之干擾。本研究所探討之瀏覽者於旅遊部落格之體驗亦受到 ELM 處理資訊路徑之干擾，瀏覽者以輕鬆的方式瀏覽部落格，不涉及購買產品的問題，不需要用心蒐集資訊，屬於低涉入之瀏覽者，因此當他接收到部落格文章之訊息時，將以週邊路徑思考來處理資訊，並依據部落格之情境與文章內容及文辭做為推論與判斷。Austin（1962）認為語言行為的話語都存在一定的「語力」，其功能在於「以言指事」、「以言成事」、「以言行事」，Searle（1969）指出，任何「以言行事」都包含命題內容與言外之力（literal force，亦即交際意圖），不同言辭分類有不同言語力量，對訊息接收者產生不同交際意圖，尤其是接收話語的人或其他人行動上或是情感、思想上所產生某種效果或影響。部落格管理者張貼旅遊文章的目的在於行銷旅遊目的地，皆以正面的言辭推廣當地的旅遊，藉由不同言辭行動分類文章的語力，以文章的正面文辭內容來吸引瀏覽者閱讀，瀏覽者將依據 ELM 之週邊路徑思考模式處理資訊，參考部落格文章的正面言辭敘述，不同言辭行動分類文章將產生不同之語言正面力量，將對瀏覽者閱讀部落格文章後產生不同之正面效果，故不同的言辭分類文章能強化(1)瀏覽者在此部落格之瀏覽體驗對其體驗價值的正向影響，(2)瀏覽者在此部落格之瀏覽體驗對其忠誠行為意向的正向影響，(3)瀏覽者在此部落格之體驗價值對其忠誠行為意向的正向影響。當不同言詞行動分類文章之語力運用於旅遊部落格時，瀏覽者在瀏覽不同的文章類型的言辭時，將會產生不同的體驗感受而形成不同正向強化之影響效果，因此本研究推論

H4：言辭行動分類文章將對瀏覽者產生干擾效果

H4a：「言辭行動分類」文章強化「瀏覽體驗」正向影響「體驗價值」

H4b：「言辭行動分類」文章強化「瀏覽體驗」正向影響「忠誠行為意向」

H4c：「言辭行動分類」文章強化「體驗價值」正向影響「忠誠行為意向」

三、樣本來源與資料蒐集程序

本研究之研究母體為「新社旅遊家」部落格之瀏覽者，過去研究顯示在衡量消費者網路行為時，受測者在網路環境中作答，問卷的可靠度較高（Hoffman & Novak 1996），因此本研究採用網路問卷方式將問卷張貼於此旅遊部落格，並於部落格中依據 Searle（1969）定義挑選出五種言辭行動類型之文章，每一種類別

挑出較具代表性之兩篇文章，共挑出十篇代表文章與問卷連結，填寫此問卷的受訪者必須為此旅遊部落格之瀏覽者，由受訪者自由選取以數字為代號的一篇文章來閱讀（受訪者僅能挑選數字，無法於選擇文章前看到文章內容），針對此篇文章來填寫問卷，以確保本研究問卷情境之控制。

四、研究變項操作化定義及衡量

本研究變數分為自變數（瀏覽體驗）、干擾變數（言辭行動分類）、中介變數（體驗價值）與依變數（忠誠行為意向）等四個構面。

「瀏覽體驗」參考 Schmitt（1999）之研究定義為瀏覽部落格資訊所引發瀏覽者的情感體驗、關聯體驗、感官體驗、行動體驗與思考體驗。「情感體驗」定義為瀏覽部落格所誘發情感之體驗。「關聯體驗」定義為透過瀏覽部落格而產生關聯之體驗。「感官體驗」定義為瀏覽部落格的感官知覺所產生愉悅之體驗。「行動體驗」定義為瀏覽部落格所引發瀏覽者想實際參與之體驗。「思考體驗」定義為瀏覽部落格的刺激引發對旅遊訊息產生驚奇與啟發的思考。

「體驗價值」參考 Mathwick et al.（2001）之研究定義為瀏覽者在此部落格獲得投資報酬、服務優越、美感、趣味之價值。「投資報酬」定義為瀏覽部落格所產生高於瀏覽前投入成本的價值，「服務優越」定義為部落格提供優越的資訊提供服務超過瀏覽者所期許的價值，「美感」定義為瀏覽部落格之美感體驗所獲得之價值，「趣味」定義為瀏覽部落格之娛樂體驗所獲得之價值。

「忠誠行為意向」參考 Cronin et al.（2000）之研究定義為再次瀏覽部落格與向親友推薦此部落格之意願。

依據 Searle（1969）將「言辭行動分類」定義部落格旅遊文章分為斷言、指示、承諾、表達與宣稱等五大類。「斷言」定義為部落格文章之言辭其特徵為斷言、擔保所言之命題內容為真。「指示」定義為部落格文章之言辭其發言者希望瀏覽者進行某個行動，或是期望達到某種未來狀態。「承諾」定義為部落格文章之言辭其發言者承諾、擔保外來的行動，並出於發言者的企圖。「表達」定義為部落格文章之言辭其表達發言者對於某件事的心理狀態，特別是情感方面。「宣稱」定義為部落格文章之言辭其發言者創造一個命題，並直接改變或影響某事物。

五、部落格文章之選取與問卷連結

依據 Searle（1969）言辭行動分類的原則，分析部落格文章發表的言辭呈現方式，探討部落格文章不同言辭行動分類的差異是否干擾瀏覽體驗對體驗價值之影響、瀏覽體驗對忠誠行為意向之影響、體驗價值對忠誠行為意向之影響，並以

「新社旅遊家」旅遊部落格 (<http://www.wretch.cc/blog/shinshe>) 達 400 多篇之旅遊文章中，以言辭行動分類歸納旅遊文章，包括斷言、指示、承諾、表達、宣稱等五大類，每類挑出二篇最具代表性的文章（見附錄二），共選取十篇文章，依據兩位資深部落客及一位語文言辭專長之中文教授分別對旅遊文章進行分類，以文章分類多數者為依據，並將此十篇文章的網址連結問卷張貼於此部落格的置頂文章（第一篇），以鼓勵瀏覽者踴躍填寫問卷。

肆、資料分析

一、無反應偏差、樣本干擾、共同方法變異之檢定

為避免問卷回收過程中，因回收時間早與晚，可能會產生無反應偏差（non-response bias）的現象，本研究以卡方檢定來驗證早、晚期回收樣本在個人基本資料上是否有所差異。由表 1 的卡方檢定結果可發現早晚期回收樣本的卡方檢定結果皆為不顯著（ p 值 >0.01 ），代表問卷回收早期的受測者與晚期的受測者之間對問卷的反應沒有差異，此結果顯示本研究並無存在無反應偏差的問題。此外樣本背景資料與五群文章言辭分類的卡方檢定，結果可發現的卡方檢定結果皆為不顯著（ p 值 >0.01 ），代表受訪者本身的因素與五群文章言辭分類之間沒有關聯，以控制樣本的因素對研究變數間的干擾。

由於本問卷在同一時間由同一位受訪者填答所有題項，將形成共同方法變異（Common Method Variance; CMV）的偏誤，為了降低 CMV 誤差的產生，在問卷程序控制方面已先進行預試，同時針對題意與字句不清部分進行修正，並以統計控制採 Harman's 單因素檢定法檢測，結果顯示第一關鍵因素並未解釋大部份變異，因此並無嚴重的 CMV 偏誤（Podsakoff & Organ 1986）。

表 1：無反應偏差、樣本干擾檢定

	無反應偏差			樣本干擾		
	皮爾森卡方值	自由度	P 值	皮爾森卡方值	自由度	P 值
性別	0.542	1	0.523	0.601	4	0.963
年齡	7.759	6	0.256	18.072	24	0.799
學歷	0.691	3	0.875	16.336	12	0.176
工作狀況	0.631	4	0.960	20.400	16	0.203
每天瀏覽部落格時間	8.019	3	0.460	10.823	12	0.544

二、樣本結構

本研究總共回收 439 份問卷，經過整理與剔除填答不完全之問卷後，共刪除 42 份問卷，最後共計有效問卷為 397 份，回收率為 90.4%。研究樣本結構，以女性居多佔 62.5%，年齡以 21~25 歲居多佔 50.9%，工作狀況以在職居多佔 43.3%，教育程度以大學（專）以上 65.0% 最多，每天瀏覽部落格時間以一小時以內最多。

三、信度及效度分析

本研究各衡量構面信度之 α 值高於 0.7 均達標準，因此具有一定水準之信度。從驗證性因素分析得知在 CR 值方面，各構面的 CR 值均高於 Fornell 與 Larcker (1981) 所建議之 0.7 的標準；Fornell 等 (1981) 認為構面的 AVE 應超過 0.5 才具有收斂效度，各構面的 AVE 亦符合此一判斷標準，由此可知本研究構面具有收斂效度。在測量模型的部份，所有問項的因素負荷量 (factor loading) 均超過 Sharma (1996) 所建議的門檻值 0.6，亦表示本研究的量表具有收斂效度 (convergent validity)。而區別效度 (discriminant validity) 可用構面間的相關係數與 AVE 平方根進行評估 (Komiak & Benbasat 2006)。各構面 AVE 的平方根必須大於各構面間的相關係數才具有區別效度，從表 2 的結果可知本研究各構面符合區別效度的標準。同時亦可由表 2 得知瀏覽體驗之情感體驗、關聯體驗、感官體驗、行動體驗、思考體驗等五種體驗所形成的一階驗證性因素分析中，各體驗的因素負荷量都很接近 (0.605, 0.705, 0.757, 0.720, 0.756)，顯示此五種體驗所形成之瀏覽體驗其權重相當。

本研究文章之言辭行動分類使用內容分析法，此方法要求研究的信度須達一定水準，以顯示研究之可靠性。各學者對信度要求的水準有不同的看法，Kassarjian (1977) 認為信度若高於 85% 即可接受，若低 80%，則研究的信度將值得懷疑。本研究之三位編碼員其信度為 88.8%，符合 Kassarjian (1977) 所要求之信度標準。

表 2：各構面之信度與效度

構面		標準化 因素負荷量	α	CR	AVE	瀏覽者 體驗	瀏覽者 體驗價值	行為意向
瀏覽體驗	*情感體驗	0.605	0.84	0.84	0.51	0.710		
	*關聯體驗	0.705						
	*感官體驗	0.757						
	*行動體驗	0.720						
	*思考體驗	0.756						
瀏覽者 體驗價值	*投資報酬	0.745	0.85	0.85	0.59	0.52	0.766	
	*服務優越	0.774						
	*美感	0.755						
	*趣味	0.787						
忠誠行為 意向	*再瀏覽意願 *推薦意願	0.819 0.942	0.85	0.88	0.78	0.34	0.28	0.883
契合度指標		χ^2/df	GFI	AGFI		NFI		CFI
判斷值		<3	>0.9	>0.9		>0.9		>0.9
配適情況		2.761	0.951	0.922		0.942		0.962

註：表 2 右邊對角線粗體字為該構念之 AVE 平方根值，其餘為各構面之相關係數

四、理論模式驗證

(一) 違規估計與常態分配檢視

在考驗整體模式適配度指標之前，依據 Hair et al. (1998) 提出應先檢核模式參數是否有違規估計的現象，其項目有：(1)有無負的誤差變異數存在。(2)標準化參數係數是否 ≥ 1 （通常以 0.95 為門檻）。(3)是否有太大的標準誤存在。如果模式檢核結果沒有違規估計現象，則可以進行整體模式適配度的檢定，本研究統計數據之標準化參數絕對值介於 0.518 至 0.146 之間，皆未大於 0.95；同時誤差變異數估計得知，本研究模式中並無負的誤差變異數存在且均達顯著無過大的標準誤存在，檢驗結果顯示沒有違規估計現象。

在進行分析 SEM 模型前還需檢視各觀察變項的偏態 (skewness) 與峰度 (kurtosis) 及多變項峰度係數，確認樣本是否符合常態分配。在常態分配時，偏態係數與峰度係數均要趨近於 0。若偏態係數 (S) 絕對值 >3 ，峰度係數 (K) >8 ，即達關切程度；峰度係數 >20 ，屬嚴重關切程度。本研究檢視結果所有偏態係數絕對值均未大於 3，峰度係數絕對值也均未大於 8，且值均接近於 0，顯示本樣本趨近於常態分配。

（二）整體模式驗證結果

本研究理論模型（如圖 1）包括四個構念，分別為瀏覽體驗、體驗價值、忠誠行為意向、言辭行動分類等四個潛在變項，以 AMOS 17 進行結構模式分析，來驗證每一個研究假設，即驗證以下路徑：瀏覽體驗→體驗價值（H1）、瀏覽體驗→忠誠行為意向（H2）、體驗價值→忠誠行為意向（H3）、言辭行動分類的文章在瀏覽體驗→體驗價值之干擾效果（H4a）是否存在？言辭行動分類的文章在瀏覽體驗→忠誠行為意向之干擾效果（H4b）是否存在？言辭行動分類的文章在體驗價值→忠誠行為意向之干擾效果（H4c）是否存在？結果顯示觀察樣本與理論模式配適良好。理論模型的配適值 $GFI=0.951$ ， $AGFI=0.922$ ， $NFI=0.942$ ， $CFI=0.962$ ， $RMSEA=0.067$ ，皆符合模式配適良好的標準（Bentler & Bonett 1989; Seyal et al. 2002；Scott 1994；Hair et al. 2010），瀏覽體驗對體驗價值有顯著正向的影響，標準化結構係數 0.518（t 值為 8.249）；即假設 H1 成立。瀏覽體驗對忠誠行為意向有顯著正向的影響，標準化結構係數 0.146（t 值為 2.134）；即假設 H2 成立。體驗價值對忠誠行為意向有顯著正向的影響，標準化結構係數 0.265（t 值為 3.680）；即假設 H3 成立（見表 3，圖 2）。體驗價值之 R^2 為 0.268，忠誠行為意向之 R^2 為 0.132。

表 3：理論模型結果

因果路徑		假設	預期符號	理論模式		
				標準化結構係數	t 值	
瀏覽體驗→體驗價值		H1	+	0.518	8.249 ^{**}	
瀏覽體驗→忠誠行為意向		H2	+	0.146	2.134 ^{**}	
體驗價值→忠誠行為意向		H3	+	0.265	3.680 ^{**}	
契合度指標	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
判斷值	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
配適情況	2.761	0.951	0.922	0.942	0.962	0.067

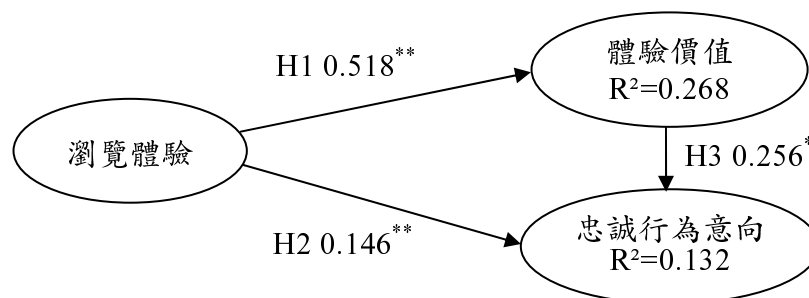


圖 2：理論模式驗證結果

在忠誠行為意向之總效果方面，瀏覽體驗對忠誠行為意向之間接效果 ($0.518 \times 0.256 = 0.133$) 小於直接效果 (0.146)；表示瀏覽體驗透過體驗價值對忠誠行為意向的影響程度，不如瀏覽體驗直接對忠誠行為意向之影響，表示體驗價值在瀏覽體驗對忠誠行為意向之影響為部份中介的角色 (見表 4)。

表 4：構面間之效果分析

自變數	應變數	直接效果	間接效果	整體效果
H1 瀏覽者瀏覽體驗	瀏覽者體驗價值	0.518**	※	0.518
H2 瀏覽者瀏覽體驗	忠誠行為意向	0.146*	0.133**	0.535
H3 瀏覽者體驗價值		0.256**	※	

五、不同言辭行動分類文章在瀏覽體驗對體驗價值影響之干擾效果

為了探討瀏覽者閱讀不同言辭行動分類的文章在瀏覽體驗對體驗價值影響之差異，將受測的瀏覽者依照其所選擇閱讀之言辭行動分類文章分為五群 (斷言、表達、宣稱、指示以及承諾)，並以 Amos17 進行群組分析，檢定選擇不同言辭行動分類文章之五群瀏覽者間，其理論模式的共變異數及參數間差異的臨界比值是否有顯著不同，亦即差異檢定值是否大於 1.96 (榮泰生 2008)，結果若達顯著表示各群組至少存在一組有差異，則干擾效果存在。而從表 5 可知五類言辭行動文章中有斷言、宣稱、指示三類文章之比較模型的 P 值達顯著，表示選讀這三類文章的瀏覽者之瀏覽體驗對體驗價值有正向影響 (斷言：0.691**；宣稱：0.651**；指示：0.766**)，其影響效果以「指示」類文章其瀏覽體驗影響體驗價值最大，其次瀏覽體驗對體驗價值之影響依序為選讀「斷言」、「宣稱」文章之瀏覽者；而閱讀「表達」、「承諾」二類文章之瀏覽者之瀏覽體驗對體驗價值沒有顯著影響，故表示瀏覽者閱讀不同言辭行動分類文章在「瀏覽體驗」對「體驗價值」之影響有所差異。在五類不同言辭行動之成對差異檢定方面，有五對選讀文章達顯著差異，「瀏覽體驗」對「體驗價值」之影響效果分別為斷言 > 表達、斷言 > 承諾、宣稱 > 表達、指示 > 表達、指示 > 承諾，如表 5 所示。

表 5：言辭行動分類在瀏覽體驗對體驗價值影響之干擾效果

文章分類	樣本	多樣本檢定						P 比較模型
		標準化結構係數	差異檢定值（成對參數比較）					
			斷言	表達	宣稱	指示	承諾	
斷言	86	0.691**	0					0.001**
表達	84	0.040	-3.81**	0				
宣稱	91	0.651**	-1.29	3.04**	0			
指示	76	0.766**	0.43	3.76**	1.57	0		
承諾	60	0.188	-2.81**	0.60	-1.81	-2.91**	0	

六、不同言辭行動分類文章在瀏覽體驗對忠誠行為意向影響之干擾效果

在檢定不同言辭行動分類文章之五群瀏覽者間，瀏覽體驗對忠誠行為意向之影響，其理論模式的共變異數與參數間差異的臨界比值是否有顯著不同，實證結果發現選讀「承諾」類文章之瀏覽者其瀏覽體驗對忠誠行為意向之影響效果最大（0.792**），其次為選讀「斷言」類文章之瀏覽者（0.476**），而選讀「表達」、「宣稱」、「指示」三類文章之瀏覽者則其瀏覽體驗對忠誠行為意向則沒有影響，故表示瀏覽者閱讀不同言辭行動分類文章在「瀏覽體驗」對「忠誠行為意向」之影響有所差異。在五類不同言辭行動之成對差異檢定方面，有六對選讀文章達顯著差異，「瀏覽體驗」對「忠誠行為意向」之影響效果分別為斷言>表達、斷言>宣稱、斷言>指示、承諾>表達、承諾>宣稱、承諾>指示，如表 6 所示。

表 6：言辭行動分類在瀏覽體驗對忠誠行為意向影響之干擾效果

文章分類	樣本	多樣本檢定						P 比較模型
		標準化結構係數	差異檢定值（成對參數比較）					
			斷言	表達	宣稱	指示	承諾	
斷言	86	0.476**	0					0.001**
表達	84	-0.075	-2.82**	0				
宣稱	91	-0.085	-2.50*	-0.07	0			
指示	76	-0.090	-2.49*	-0.01	0.04	0		
承諾	60	0.792**	-0.38	2.73**	2.34*	2.33*	0	

七、不同言辭行動分類文章在體驗價值對忠誠行為意向影響之干擾效果

在檢定不同言辭行動分類文章之五群瀏覽者間，體驗價值對忠誠行為意向之影響，其理論模式的共變異數及參數間差異的臨界比值是否有顯著不同，實證結果發現選讀「指示」類文章之瀏覽者其體驗價值對忠誠行為意向之影響效果最大（0.497**）最大，其次為選讀「表達」類文章之瀏覽者（0.258**），而選讀「斷言」、「宣稱」、「承諾」文章之瀏覽者則其體驗價值對忠誠行為意向則沒有影響，故表示瀏覽者閱讀不同言辭行動分類文章在「體驗價值」對「忠誠行為意向」之影響有所差異。在五類不同言辭行動之成對差異檢定方面，由於選讀「指示」、「表達」類文章雖在瀏覽者體驗價值對忠誠行為意向有影響，但影響係數不大，使得選讀五類不同言辭行動文章之瀏覽者在體驗價值對忠誠行為意向之影響皆無顯著差異。如表 7 所示。

表 7：言辭行動分類在瀏覽者體驗價值對忠誠行為意向影響之干擾效果

文章分類	樣本	多樣本檢定						P 比較模型
		標準化結構係數	差異檢定值（成對參數比較）					
			斷言	表達	宣稱	指示	承諾	
斷言	86	0.101	0					0.001**
表達	84	0.258*	0.63	0				
宣稱	91	0.104	0.07	-0.45	0			
指示	76	0.497*	1.04	0.59	0.856	0		
承諾	60	0.377	0.69	0.11	0.521	-0.48	0	

本研究以 Schmitt（1999）之體驗刺激來探討「新社旅遊家」旅遊部落格所產生的瀏覽體驗，對瀏覽者所獲得體驗價值與忠誠行為意向的影響。實證結果顯示瀏覽部落格所感受到的良好體驗，對其體驗價值有正向顯著的影響（H1 成立），瀏覽體驗正向影響瀏覽者之忠誠行為意向（H2 成立）。瀏覽者所獲得之體驗價值亦會影響其忠誠行為意向（H3 成立）。在部落格言辭行動分類文章之干擾方面，瀏覽者選讀不同言辭行動分類文章在瀏覽體驗對體驗價值的影響、瀏覽體驗對忠誠行為意向的影響、體驗價值對忠誠行為意向的正向影響均具有顯著差異，不同言辭類型的文章在以上各影響中有不同之干擾效果。

伍、結果與管理意涵

一、結論與管理意涵

本研究主要目的在於評估旅遊部落格是否具有讓瀏覽者知覺良好的瀏覽體驗，而瀏覽者有良好的瀏覽體驗刺激是否能讓瀏覽者獲得體驗價值，而產生持續瀏覽此旅遊部落格之忠誠行為反應，同時找出讓瀏覽者閱讀後能有效提高（一）瀏覽體驗影響瀏覽者獲得高的體驗價值、（二）瀏覽體驗影響忠誠行為意向、（三）強化體驗價值影響忠誠行為意向之旅遊的言辭行動分類文章，以提高旅遊部落格之經營績效；亦即本旅遊部落格可藉由瀏覽者在部落格良好的瀏覽體驗刺激而獲得體驗價值進而產生提高持續瀏覽的忠誠行為反應，而不同之文章分類對於以上刺激（瀏覽體驗）——有機體（瀏覽者獲得價值）——反應（忠誠行為意向）有不同之影響效果，選讀「斷言」、「宣稱」、「指示」這三類文章的瀏覽者之瀏覽體驗對體驗價值有正向影響，選讀「承諾」、「斷言」類文章之瀏覽者其瀏覽體驗對忠誠行為意向有正向影響，選讀「指示」、「表達」類文章之瀏覽者其體驗價值對忠誠行為意向有正向影響，因此旅遊部落格經營管理策略上提出以下幾點：

（一）持續維繫良好的瀏覽體驗

良好的瀏覽體驗會讓瀏覽者知覺獲得體驗價值，優質的瀏覽體驗刺激也能直接產生再次瀏覽部落格之忠誠行為意向的反應。因此旅遊部落格經營者要執行持續維繫良好瀏覽體驗之策略，應重視瀏覽旅遊部落格之五種體驗刺激(1)張貼感性、知性的旅遊文章，以增加瀏覽者之情感體驗而引起感動，並讓瀏覽者融入文章之情境中。(2)張貼與旅遊景點美麗風景、人文風情、地方美食……等旅遊經驗分享之關聯體驗文章，增加瀏覽者與此旅遊部落格產生美好的關聯體驗。(3)提供旅遊部落格易用的操作介面及吸引瀏覽者目光之編排方式，強調音樂、網頁、圖片與照片色彩之呈現，以提高瀏覽者良好的感官體驗。(4)提供詳細完整之景點旅遊資訊，誘發瀏覽者想到旅遊景點之實際行動體驗。(5)隨時回應與滿足瀏覽者對於旅遊資訊的需求，啟發瀏覽者思考關於部落格文章提供的旅遊規劃，以增加瀏覽者之思考體驗。

（二）不同言辭行動分類之旅遊文章有不同作用

旅遊部落格之言辭行動分類文章中以「指示」、「斷言」與「宣稱」等三類文章在瀏覽體驗對體驗價值有顯著正向之影響，言辭行動分類文章中以「承諾」、「斷言」類文章在瀏覽體驗對忠誠行為意向有顯著正向之影響，言辭行動分類文章中以「指示」、「表達」類文章在體驗價值對忠誠行為意向有顯著正向

之影響。亦即欲透過瀏覽體驗產生體驗價值，部落格經營者應該讓瀏覽者閱讀「指示」、「斷言」與「宣稱」類的旅遊文章。若想让瀏覽體驗直接產生忠誠行為意向，部落格經營者應該讓瀏覽者閱讀「承諾」、「斷言」類較明確強烈言辭的旅遊文章，使得瀏覽者對於旅遊規劃有所遵循，信賴此旅遊部落格所提供之旅遊訊息，有助於瀏覽者良好之瀏覽體驗直接促成瀏覽者忠誠行為意向。然而當瀏覽者已從此旅遊部落格獲得體驗價值時，瀏覽者閱讀「指示」、「表達」類的旅遊文章就能容易提高忠誠行為意向。因此旅遊部落格之不同言辭行動分類文章在瀏覽此部落格的不同階段有不同的作用，每一言辭行動分類文章在旅遊部落格都扮演傳達旅遊訊息的重要角色。

現今部落格的經營可透過不同言辭行動分類文章，以不同言辭之表達方式提供瀏覽者豐富多元之旅遊資訊，經由瀏覽體驗獲得超值之體驗價值，進而提高忠誠行為意向。故旅遊部落格經營者可透過旅遊文章之言辭行動分類，提高傳播旅遊資訊的行銷效率，並建立此旅遊部落格與瀏覽者長期穩固的關係，提高忠誠行為意向而願意持續瀏覽此部落格，才是永續經營旅遊部落格的^{不二法門}。

二、研究限制與後續研究建議

（一）研究限制

過去文獻鮮少從瀏覽體驗的角度來探討瀏覽旅遊部落格之行為，尤其不同言辭行動分類文章在各種影響的干擾效果，基於研究深度的考量，將縮小研究的廣度，故本研究仍有以下限制：(1)由於過去文獻在體驗行銷的研究大多由企業觀點如何執行體驗行銷策略，而本研究以瀏覽者觀點來探討瀏覽體驗，而 Searle (1969) 提出之言辭行動分類乃根據言辭行動分類理論，關注人類如何使用語言來執行行動與話語所產生的交際效果，未有文獻將言辭行動分類應用於旅遊部落格文章分類做為提高傳播旅遊資訊效率之行銷策略，因此在本研究假設之推論其參考文獻有限，相關研究仍相當缺乏，仍有待後續研究者繼續努力。(2)本研究以自行建置之「新社旅遊家」部落格之瀏覽者為研究對象，雖能探討該旅遊社群之瀏覽體驗、體驗價值以及忠誠行為意向之反應，然而此旅遊部落格僅建置三年多，而瀏覽人數雖已超過十四萬人次，但與知名旅遊網站相比仍有很大差距，因此造成本研究實證結果之體驗價值 $R^2=0.268$ ，忠誠行為意向 $R^2=0.132$ ，解釋力不高之可能原因。(3)本研究由旅遊部落格現有的四百多篇文章來挑選，無法同時控制文章字數、照片數與言辭的分類，可能造成文章字數、照片數不同之干擾。(4)本研究雖有效樣本多達 397，但由於分成五群言辭分類（斷言、表達、宣稱、指示與承諾），造成各別小群樣本人數稍嫌不足。

（二）後續研究建議

本研究以瀏覽者觀點來衡量瀏覽體驗，過去未曾有學者從此角度來探討。因此(1)本研究在瀏覽體驗構面變數的定義、問項的衡量之信度、效度的檢測都以嚴謹的統計方法來執行。由於本研究僅針對「新社旅遊家」之瀏覽者來探討，所提出的整體理論模式雖然得到本研究的實證支持，研究結果的適用性自然有所限制，仍需要後續研究者繼續以不同的樣本加以重複研究（replication）以增強本研究整體理論模式之穩固性（robustness）。網路無地域及國界的限制，未來可朝向網站型式、不同國家來擴大研究，以增強研究的一般性（generalization）和外部效度（external validity）。(2)旅遊部落格之不同言辭行動分類文章在瀏覽此部落格的不同階段有不同的作用，本研究為橫斷面的研究，變數資料取自相同的時間點，研究結果支持變數間的因果關係的能力稍嫌不足，後續研究者若能進行縱斷面的研究，於不同的時間蒐集瀏覽者在瀏覽體驗階段、獲得體驗價值階段的資料，進行潛在成長模型之分析，其研究結果在變數間的因果關係上將更具有說服力。(3)針對本研究分群樣本數與部落格文章挑選之限制，建議未來應事先設計重新張貼字數、照片數相同的不同言辭分類文章，以控制這些干擾因素，同時應嚴格控制各群組的樣本數達到結構模式要求的樣本數，以呈現研究的嚴謹性。

致謝

作者感謝審稿委員提供許多寶貴的意見。

參考文獻

- 何雍慶、蘇子忻、張永富（2004），『消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響』，*行銷評論*，第一卷，第一期，頁 1-20。
- 李慶長、張銀益、施偉佳、胡俊之、蔡聰源（2009），『部落格旅遊訊息內容對讀者消費動機之影響』，*北商學報*，第十六卷，頁 81-97。
- 周家瑜（2003），『網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究』，未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，高雄市。
- 波仕特線上市調網（2009），2009 網路趨勢報告，<http://www.pollster.com.tw/>（存取日期 2011/12/20）。
- 部落格行銷 BloggerAds（2011），2011 部落格與 Facebook 使用行為大調查，<http://www.bloggerads.net/AdsPortal/AdsPortal>（存取日期 2011/12/20）。
- 萬金生、楊景雍（2002），『網際網路虛擬社群的研究：以喜市（SeedCity）論壇中「旅遊」與「美食」討論區為研究對象』，*旅遊管理研究*，第二卷，第二期，頁 67-78。

- 榮泰生 (2007), *AMOS 與研究方法*, 五南書局, 台灣。
- Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G. (2004), *Consumers*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Austin, J.L. (1962), *How to do things with words*, Oxford: Clarendon Press.
- Belk, R.W. (1975), 'Situational variables and consumer behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 235-236.
- Bentler, P.M. and Bonett, D.G. (1989), 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, pp. 588-606.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior* (9th ed.), Harcourt, Inc.
- Bruner, G.C. and Kumar, A. (2000), 'Web commercials and advertising hierarchy of effects', *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 35-44.
- Cai, L. and Hobson, P. (2004), 'Making hotel brands work in competitive environment', *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 197-208.
- Campbell, K.S. (1990), 'Explanations in negative messages: more insights from speech act theory', *Journal of Business Communication*, Vol. 27, No. 4, pp. 357-375.
- Chebat, J.C. and Michon, R. (2003), 'Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories', *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, pp. 529-539.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- D'Andrade, R.G. and Wish, M. (1985), 'Speech act theory in quantitative research on interpersonal behavior', *Discourse Processes*, Vol. 8, No. 2, pp. 229-259.
- Del Rosso, L. (2005), 'Internet consumers tune out the pitch, rely on the blog', *Preview Travel Weekly*, Vol. 64, No. 53, pp. 22.
- Dickson, P.R. and Sawyer, A.G. (1990), 'The price knowledge and search of supermarket shoppers', *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 42-45.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), Fort Worth, TX: Dryden.
- Ewald, H.R. and Stine, D. (1983), 'Speech act theory and business communication conventions', *The Journal of Business Communication*, Vol. 20, No. 3, pp. 13-25.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), 'Structural equation models with unobservable variables and measurement errors', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2,

- pp. 39-50.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*(7th ed.), Edition Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*(5th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Han, J. and Han, D. (2001), 'A framework for analyzing customer value of internet business', *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 3, No. 5, pp. 25-38.
- Hisarciklilar, O. and Boujut, J.F. (2009), 'A speech act theory-based information model to support design communication through annotations', *Computers in Industry*, Vol. 60, No. 7, pp. 510-519.
- Hoffman, D. and Novak, T.P. (1996), 'Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations', *Journal of Marketing* , Vol. 60, No. 1, pp. 50-68.
- Holbrook, M.B. (1994), 'The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience', in Rust, R. and Oliver, R.L., (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practices*, Newbury Park, Sage, CA, pp. 21-71.
- Holbrook, M.B. (1996), 'Customer value: a framework for analysis and research', *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 138-142.
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Brunner -Routledge, London.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), 'The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings and fun', *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- Holloway, J.C. (2004), *Marketing for tourism*, Essex: Pearson Education Ltd. Prentice Hall/Financial Time, Harlow, England.
- Huang, C.Y., Chou, C.J. and Lin, P.C. (2010), 'Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products', *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 513-526.
- Janson, M.A. and Woo, C.C. (1995), 'Comparing IS development tools and methods: using speech act theory', *Information & Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 1-12.
- Jarvenpaa, S. and Todd, P. (1997), 'Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E.J. (1995), 'Why satisfied customer defect', *Harvard*

- Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
- Kashyap, R. and Bojanic, D.C. (2000), 'A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers', *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 45-51.
- Kassarjian, H.H. (1997), 'Content analysis in consumer research', *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 8-18.
- Keeney, R.L. (1999), 'The value of internet commerce to the customer', *Management Science*, Vol. 45, No. 4, pp. 533-542.
- Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J. and Hsu, M. (2007), 'Modeling service encounters and customer experiential value in retailing', *International Journal of Service Industry Management*, Vol.18, No. 4, pp. 349-367.
- Kim, S. (2011), 'Web-Interactivity dimensions and shopping experiential value', *Journal of Internet Business*, Vol. 9, No. 1, pp. 1-25.
- Komiak, S.Y.X. and Benbasat, I. (2006), 'The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents', *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 941-960.
- Kwortnik, R.J. (2003), 'Clarifying 'Fuzzy' hospitality-management problems with depth interviews and qualitative analysis', *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, Vol. 40, No. 2, pp. 117-129.
- Lee, E.J. and Overby, J.W. (2004), 'Creating value for online shoppers: implication for satisfaction and loyalty', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, No. 1, pp. 54-67.
- Li, Y.M. and Chen, C.W. (2009), 'A synthetical approach for blog recommendation: combining trust, social relation, and semantic analysis', *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, No. 1, pp. 6536-6547.
- Lin, C.L., Lee, S.H. and Horng, D.J. (2011), 'The effects of online reviews on purchasing intention: the moderating role of need for cognition', *Social Behavior and Personality*, Vol. 39, No. 1, pp. 71-82.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), 'Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39-56.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), 'Building brand community', *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 38-55.
- Menon, S. and Kahn, B. (2002), 'Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience', *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 31-40.

- Oh, H.D. (2000), 'Perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, No. 3, pp. 58-66.
- Park, D.H. and Kim, S. (2008), 'The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp. 399-410.
- Park, T., Shenoy, R. and Salvendy, G. (2008), 'Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies', *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 5, pp. 355-373.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1984), 'The elaboration likelihood model of persuasion', *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 673-675.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998), 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage: Goods & services are no longer enough*, Harvard Business School Press, USA.
- Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. (1986), 'Self-Reports in organizational research: problems and prospects', *Journal of Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 531-544.
- Pudliner, B.A. (2007), 'Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs', *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 6, No. 2, pp. 46-59.
- Pullman, M.E. and Gross, M.A. (2003), 'Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave', *Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 215-232.
- Schmitt, B.H. (1999), 'Experiential marketing', *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 53-67.
- Scott, L.A. (1994), 'Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric', *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 252-273.
- Searle, J.R. (1969), *Speech Acts*, Cambridge University Press, London.
- Seyal, A.H., Rahman, M.N. and Rahim, M.M. (2002), 'Determinants of academic use of the Internet: a structural equation model', *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21, No. 1, pp. 71-86.
- Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, New York.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values', *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.
- Strauss, J. and Frost, R. (2001), *E-Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sull, D.N. and Spinoso, C. (2007), 'Promise-Based management', *Harvard Business*

- Review*, Vol. 85, No. 4, pp. 78-86.
- Tang, L., Jang, S. and Morrison, A. (2012), 'Dual-route communication of destination websites', *Tourism Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 38-49.
- Thevenot, G. (2007), 'Blogging as a social media', *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 282-289.
- Tussyadiah, I. and Fesenmaier, D.R. (2009), 'Mediating tourist experiences: access to places via shared videos', *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 24-40.
- Wilensky, L. and Buttle, F. (1988), 'A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 29-41.
- Williams, A. (2006), 'Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 482-495.
- Winer, D. (2007), 'The History of Weblog', available at <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOFWebLOgs> (accessed 20 December 2011).
- Wood, W., Behling, R. and Haugen, S. (2006), 'Blogs and business: opportunities and headaches', *Issues in Information Systems*, Vol. 7, No. 2, pp. 312-316.
- Wu, G. (2005), 'The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 2, pp. 29-39.
- Wu, W.Y. and Chen, S.H. (2007), 'The influences of hedonic and experiential marketing on consumer perceptions of quality and value: an evaluation of internet website appeals', *Chiao Da Management Review*, Vol. 27, No. 2, pp. 141-167.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

附錄一：操作性定義與量表參考來源

研究變數	構面	操作型定義
瀏覽者 瀏覽體驗 Schmitt (1999)	情感體驗	瀏覽者對於瀏覽部落格所誘發情感之體驗
		1. 此部落格討論的內容很有趣
		2. 此部落格的內容常讓我感動
		3. 我閱讀部落格時常會融入文章的情境中
	關聯體驗	4. 閱讀此部落格時，讓我感覺輕鬆自在
		透過瀏覽者瀏覽部落格而產生關聯之體驗
		5. 我喜歡與此部落格的瀏覽者們互動及討論
		6. 此部落格的內容能引發到新社是好玩有趣的聯想
	感官體驗	7. 看過此部落格後讓我覺得新社是值得一遊的好地方
		8. 透過此部落格，我和其他瀏覽者產生了一些關聯
		瀏覽者在部落格瀏覽的感官知覺所產生愉悅之體驗
		9. 此部落格的版面設計很吸引我的目光
瀏覽者 體驗價值 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)	行動體驗	10. 我覺得此部落格的照片生動活潑
		11. 我覺得此部落格編排的色彩很美
		12. 部落格的網頁操作易於使用
		瀏覽者在部落格瀏覽後引發瀏覽者想實際參與之體驗
	思考體驗	13. 此部落格的管理員會提供我親切的服務與回應
		14. 看過此部落格會讓我想到新社旅遊
		15. 我會想要去部落格介紹之相關景點或店家
		16. 我想親自體驗部落格文章中所描述的情景
	投資報酬	瀏覽者瀏覽部落格的刺激引發對旅遊訊息產生驚奇與啟發的思考
		17. 此店的部落格的內容會使我思考其中的涵意
		18. 此部落格的內容引起我的好奇
		19. 部落格的內容能引發我去思考如何去新社玩
	服務優越	20. 此部落格可解決我對新社旅遊的問題
		瀏覽者瀏覽部落格所產生高於瀏覽者瀏覽前投入成本的價值
		1. 我認為在此部落格瀏覽旅遊資訊所耗時間是值得的
		2. 來此部落格尋找旅遊資訊對我而言是便利的
		3. 我認為參與此部落格舉辦之活動是物超所值的
		4. 我認為我在此部落格可獲得許多旅遊知識
		部落格提供優越的服務超過瀏覽者期許所獲得的價值
		5. 我可以感受到此部落格的作者與管理員提供解答與服

研究變數	構面	操作型定義
		務的熱忱 6. 此部落格所提供的旅遊資訊是專業的 7. 此部落格所提供的旅遊資訊具有別的部落格沒有的特色 8. 此部落格所提供旅遊景點分類明確清楚
		瀏覽者瀏覽部落格之美感體驗所獲得之價值
		9. 部落格的網頁環境色彩編排具有美感 10. 此部落格的照片能夠呈現新社旅遊美景 11. 從此部落格可感受到新社的美麗 12. 整體而言此部落格文章之作者具有獨特的美感
		瀏覽者瀏覽部落格之娛樂體驗所獲得之價值
	趣味	13. 此部落格提供之旅遊資訊具有娛樂性 14. 此部落格之趣味性能讓我樂在其中 15. 此部落格提供之旅遊資訊能帶給我愉快的感覺 16. 此部落格提供之旅遊資訊能帶給我滿足的感覺
		瀏覽者再次瀏覽此部落格之意願
		1. 我會再次造訪瀏覽此部落格 2. 此部落格是我尋找新社旅遊資訊最佳選擇 3. 我會再度瀏覽此部落格提供的優惠活動
		瀏覽者向親朋好友推薦的意願
		4. 我會向親友推薦此部落格 5. 我會向旅遊同好推薦此部落格 6. 我會在網路上以親身經驗推薦此部落格
忠誠行為 意向 Cronin et al. (2000)	再瀏覽意願	
	推薦意願	
	斷言	發言特徵為斷言、擔保所言之命題內容為真
	指示	發言者希望聽者進行某個行動，或是期望達到某種未來狀態
	承諾	發言者承諾、擔保外來的行動，並出於發言者的企圖
言辭行動 分類 Searle(1969)	表達	表達發言者對於某件事的心理狀態，特別是情感方面
	宣稱	發言者創造一個命題，並直接改變或影響某事物

附錄二：言辭行動分類文章

言詞行動分類	文章網址	文章標題	參考來源
斷言	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26764095	【新社活動】新社螢光閃閃	Searle (1969)
	人們不妨也在月下享受一場愛的饗宴 千萬別錯過唷^^		
	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26767922	【新聞】水雲居-螢光假期	
	新社油桐花現在好看的不得了，現在旅遊正是時候		
指示	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26821177	【分享】養身之道-菇神	
	百菇香腸--在豬肉餡加入六種香菇，以特製香料與胡椒調配而成，跟大蒜真是絕配壓！！一定要吃!!!強力推薦=^=!!		
	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26443626	到新社邂逅浪漫～『千樺庭園咖啡』	
	這才是真正的『庭園景觀』～很能代表新社的一座幸福花園。		
承諾	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26839953	【介紹】沉澱心靈之處-沐心泉	
	每一個角度不同的角度向下俯瞰餐廳皆呈現不同的鋪陳和線條，總令人感到驚喜。		
	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26867030	【介紹】花之殿-安妮公主花園	
	讓遊客來到這裡，煩惱及壓力可以釋放出來		
表達	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26769950	【分享】紫色夢想-薰衣草森林	
	薰衣草田最上方有一棵許願樹好夢幻的FU~XD		
	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26722043	【分享】夢的開始-橄欖樹	
	風徐徐吹過 又可以欣賞風景 真的是太幸福啦		
宣稱	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26729409	【預告】噓~螢火蟲快出來了	
	預計在 4 月初將會有大量的螢火蟲在新社飛呀飛!!		
	http://www.wretch.cc/blog/shinshe/26731509	台灣的小歐洲『新社古堡花園』	
	讓我彷彿置身於人間仙境~這是新社古堡花園給我的感受,不相信嗎?你親生經歷過就會明白		