

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

旅遊部落格之社會臨場感對社會資本與使用者關係績效之
影響--關係資訊流程之中介角色與資訊交換類型之干擾效
果

研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型

計畫編號：NSC 100-2410-H-240-009-

執行期間：100年08月01日至101年07月31日

執行單位：僑光科技大學企業管理系

計畫主持人：李淑芳

計畫參與人員：學士級-專任助理人員：陳首志

公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中 華 民 國 101 年 10 月 01 日

中文摘要： 部落格擁有網路媒介無遠弗屆的訊息傳播與互動的特性，可以透過網路表達言論與想法，即時把訊息傳送給全球閱聽大眾，同時以使用者為中心整合各種網路媒體功能的優點，有助於企業與顧客之間的溝通，因此企業紛紛投入建置部落格做為傳播企業資訊與顧客回應之溝通平台。當使用者透過部落格而感受到網路溝通如同面對面一般之親切，將能產生較高的社會臨場感，有助於建立網路人與人的良好溝通管道，成為良好的關係網絡而形成社會資本；同時部落格在此關係網絡，透過關係資訊流程有助於彼此分享並交換資訊，以形成新智慧資本，亦有助於提高使用者關係績效。本研究使用 AMOS 20 軟體以線性結構模式來驗證理論模式，同時檢定不同資訊交換類型在理論模式的差異，抽樣旅遊部落格 430 位使用者，實証結果發現社會臨場感無法直接影響使用者關係績效，社會臨場感必須透過關係資訊流程才能間接影響使用者關係績效，因此關係資訊流程為重要中介變數。社會臨場感亦可透過社會資本形成智慧資本的交換與合併，進而產生新智慧資本正向影響使用者關係績效。同時亦發現不同資訊交換類型之使用者在社會臨場感對關係資訊流程有不同的影響。最後根據研究發現提出管理意涵與建議做為網路旅遊資訊搜尋行為研究的參考。

中文關鍵詞： 社會臨場感、社會資本、關係資訊流程、智慧資本

英文摘要： Blogs are inherited with the distance-free characteristics of internet, users can express their words of thought in no time and transmit to world-wide audience, and meanwhile it is equipped with the advantage of integrating various internet functions for users, which encourages the communication between business and customers, therefore companies tend to establish blogs as the communication platform to broadcast companies' information and respond customers' enquires nowadays. While users perceive the similar friendliness between internet and face-to-face communication through blogs, it will generate higher social presence, help to establish decent network communication, become a good relational network, and formulate social capital; at the same time, blogs engage the relational network to exchange information through relational information process to constitute new intellectual capital. This study adopts Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS

20 software to verify theoretical model and examine the differences caused by modes of information exchange. A total number of 430 travel blog users were sampled and analyzed, the empirical results show that social presence can not directly affect user relational performance, and social presence can only indirectly affect user relational performance through relational information process; it illustrates that relational information process is a crucial mediating factor. Social presence can also enable exchange and combination of intellectual capital via social capital, and further generate new social capital to positively affect user relational performance. It is also found that social presence affect relational information process diversely according to users' information exchange modes. Finally, managerial issues and suggestions are proposed for further research on the behaviors of internet information searching.

英文關鍵詞： Social Presence , Social Capital , Relational Information Process , Intellectual capital

旅遊部落格之社會臨場感對社會資本與使用者 關係績效之影響---關係資訊流程之中介角色與 資訊交換類型之干擾效果

摘要

部落格擁有網路媒介無遠弗屆的訊息傳播與互動的特性，可以透過網路表達言論與想法，即時把訊息傳送給全球閱聽大眾，同時以使用者為中心整合各種網路媒體功能的優點，有助於企業與顧客之間的溝通，因此企業紛紛投入建置部落格做為傳播企業資訊與顧客回應之溝通平台。當使用者透過部落格而感受到網路溝通如同面對面一般之親切，將能產生較高的社會臨場感，有助於建立網路人與人的良好溝通管道，成為良好的關係網絡而形成社會資本；同時部落格在此關係網絡，透過關係資訊流程有助於彼此分享並交換資訊，以形成新智慧資本，亦有助於提高使用者關係績效。本研究使用 AMOS 20 軟體以線性結構模式來驗證理論模式，同時檢定不同資訊交換類型在理論模式的差異，抽樣旅遊部落格 430 位使用者，實証結果發現社會臨場感無法直接影響使用者關係績效，社會臨場感必須透過關係資訊流程才能間接影響使用者關係績效，因此關係資訊流程為重要中介變數。社會臨場感亦可透過社會資本形成智慧資本的交換與合併，進而產生新智慧資本正向影響使用者關係績效。同時亦發現不同資訊交換類型之使用者在社會臨場感對關係資訊流程有不同的影響。最後根據研究發現提出管理意涵與建議做為網路旅遊資訊搜尋行為研究的參考。

關鍵詞：社會臨場感、社會資本、關係資訊流程、智慧資本

Exploration on the Affects of Travel Blog's Social Presence on Social Presence and User Relational Performance Considering Mediating Role of Relational Information Process and Moderating Effect of Information Exchange Modes

Abstract

Blogs are inherited with the distance-free characteristics of internet, users can express their words of thought in no time and transmit to world-wide audience, and

meanwhile it is equipped with the advantage of integrating various internet functions for users, which encourages the communication between business and customers, therefore companies tend to establish blogs as the communication platform to broadcast companies' information and respond customers' enquires nowadays. While users perceive the similar friendliness between internet and face-to-face communication through blogs, it will generate higher social presence, help to establish decent network communication, become a good relational network, and formulate social capital; at the same time, blogs engage the relational network to exchange information through relational information process to constitute new intellectual capital. This study adopts Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 20 software to verify theoretical model and examine the differences caused by modes of information exchange. A total number of 430 travel blog users were sampled and analyzed, the empirical results show that social presence can not directly affect user relational performance, and social presence can only indirectly affect user relational performance through relational information process; it illustrates that relational information process is a crucial mediating factor. Social presence can also enable exchange and combination of intellectual capital via social capital, and further generate new social capital to positively affect user relational performance. It is also found that social presence affect relational information process diversely according to users' information exchange modes. Finally, managerial issues and suggestions are proposed for further research on the behaviors of internet information searching.

Key words: Social Presence , Social Capital , Relational Information Process , Intellectual capital

壹、前言

現今網路社群的成員常以積極的態度張貼與檢核網站上的資訊，網路社群的成員常將社交媒體網站當做是資料搜尋與醞釀意見的出口 (Kane et al.,2009)。當社群網站營造社會臨場感之情境，創造溫馨親近的氣氛，有助於促進成員形成社群網絡之社會資本，並透過分享與交換個別成員之智慧資本而形成新智慧資本，亦可透過社群網站訊息交換之關係資訊流程，促成智慧資本的交換與合併而形成新智慧資本，以提高社群網站使用者之關係績效。因此本研究建置一個旅遊部落格，探討使用者透過此具「社會臨場感(Social Presence)」之旅遊服務平台，結合「關係資訊流程(Relational Information Process)」提供使用者旅遊經驗分享之管道，運用「社會資本(Social Capital)」理論促進旅遊同好社群的形成，使其共同編輯旅遊資訊，聚集與交換旅遊同好的集體智慧，形成新智慧資本，累積豐富旅遊知識庫，產生巨大社群網絡的力量，達成提高使用者關係績效之目標，同時探討使用者資訊交換類型在資訊流程的干擾效果。亦即探討旅遊部落格其社會臨場

感是否有助於提昇社會資本與關係資訊流程，進而透過智慧資本的交換與合併形成新智慧資本，以提高使用者關係績效。同時檢定關係資訊流程的中介效果與兩種資訊交換類型之使用者在社會臨場感影響關係資訊流程之差異性。因此本研究目的在於探討：(一)社會臨場感對關係資訊流程與社會資本之影響(二)關係資訊流程在社會臨場感影響使用者關係績效之中介效果(三)社會資本與智慧資本交換與合併在社會臨場感影響新智慧資本之中介效果(四)兩種資訊交換類型之使用者在社會臨場感影響關係資訊流程之干擾效果。

貳、文獻探討

一、社會臨場感

社交媒體是醞釀網路使用者產生社會臨場感(social presence)的最佳媒介平台，隨著資訊科技的進步，網站與消費者及消費者之間的接觸，逐漸可以達到接近面對面之溝通，這樣的網路人際溝通可以提升網站的社會臨場感。社會臨場感是指傳播媒介給予人猶如面對面交談的感覺，透過傳播媒介讓人感受到社會情感上的知覺，包含溝通的文字、口語或非口語的線索與溝通情境，同時解釋傳播媒介所扮演的功能性角色與使用者透過溝通媒介所產生的行為(Short, 1976；Westmyer, 1998)。社會臨場感代表著使用者進行交換訊息活動時，個人是否能感覺到夥伴的存在，亦即感受到使用者與他人在同一個虛擬實境中彼此互動的關係。Gefen and Straub (2003)定義「社會臨場感」為一媒體允許使用者以心理呈現經歷他人的程度。社會臨場感能與使用者產生心裡上的接觸，讓使用者知覺網站是溫暖的、個人化的、社交的、創造人性接觸的感覺(Yoo and Alavi, 2001)，Hassanein and Head (2006)亦提出令人感動的內文及人性化的圖片將使網站具有更高之社會臨場感。本研究將探討社交媒體之旅遊部落格其使用者知覺此部落格社會臨場感之程度。

二、社會資本

Nahapiet & Ghoshal (1998)論述社會資本的三個構面：(1)結構面(structural dimension)：組織的整體網絡，以客觀的角度去分析組織中的各個連結，列出網狀聯結架構和可供專用的組織，以及這些連結所共同形成的整體網路連結型態，重點在於適當的關係鑲嵌(embedded)和整體的關係網絡。結構面包括網絡連結(network ties)、網絡結構(network configuration)、專屬組織(appropriable organization)。(2)認知面(cognitive dimension)：社會網絡中促使所有個體的行為表現能夠一致，具體表現在對事物的共同態度、解釋與看法，認知面包括共同密碼與語言(shared codes and language)、共同故事(shared narratives)；亦即當群體內所有個體對事物的解釋與看法愈趨一致，有助於溝通、合作與協調，進而產生較高的社會資本。(3)關係面(relational dimension)：經由長期互動而發展出來的人際關係，焦點在於人際心理、主觀上的關係，關係面包括信任(trust)、規範(norms)、義務(obligations)與認同(identification)，例如：尊敬關係、友誼關係、信任關係。本研究探討旅遊社群所形成互動網絡連結之社會資本，並定義社會資本為旅遊部

落格之網路關係資源，鑲嵌於旅遊部落格使用者之旅遊社群網絡中，並以結構、認知、關係三個構面來衡量社會資本。

三、智慧資本

Nahapiet & Ghoshal (1998)認為社會資本主要是從群體中的人際網路，發展出信任、合作和集體行為，所以提出社會資本與智慧資本結合的模式，強調社會資本可透過原有社會資本進行交換與結合，進而有助於創造新智慧資本，對於組織智慧資本創造和社會資本之關係提出「組織新智慧資本創造模式」的概念，此模式顯示組織社會資本可藉結構面(structural dimension)、認知面(cognitive dimension)、關係面(relational dimension)三大構面，提升組織和其他組織交流知識的機會(access to parties for combining/exchanging intellectual capital)、知識交流之價值期望(anticipation to value through combining/exchanging intellectual capital)、知識交流之動機(motivation to combine/exchange intellectual capital)和整合新舊知識的能力(combination capability)，同時藉由不同知識組織間的交換與合併，來創造新智慧資本。

四、關係資訊流程

Jayachandran, Satish, Subhash Sharma, Peter Kaufman, and Pushkala Raman (2005)以關係行銷觀點提出關係資訊流程(relational information process)，做為企業執行顧客關係管理的顧客資訊處理流程，此資訊流程特別強調顧客與企業互動的資訊，透過互動的資訊了解顧客需求，建立和維持顧客關係，以提高顧客關係績效，此顧客關係績效包含顧客保留(customer retention)與顧客滿意(customer satisfaction)。同時提出關係資訊流程之五個構面：資訊互惠(information reciprocity)、資訊獲取(information capture)、資訊整合(information integration)、資訊存取(information access)和資訊使用(information use)。關係資訊流程中之資訊互惠流程能確保資訊的有效溝通，資訊獲取和整合流程能防止資訊的損失，資訊存取流程可限制資訊的過載，資訊使用程序流程可確保顧客資訊符合顧客關係管理的需要。本研究以Jayachandran et al. (2005)研究之關係資訊流程與顧客關係績效作為本研究探討旅遊部落格之關係資訊流程與使用者關係績效的構面，使用者關係績效則以使用者滿意度與使用者忠誠度來衡量。

五、資訊交換之類型

Burnett (2000)提出虛擬社群除了社交和其他類型的互動之外，還具有支持各種關於資訊搜尋、資訊提供、資訊分享等活動的潛力。基本上，虛擬社群的行為可分為兩大類：非互動行為(non-interactive behaviours)與互動行為(interactive behaviours)。本研究將參考Burnett (2000)研究之非互動行為與互動行為之分類，將社群成員分為非互動行為者(被動之瀏覽者，只閱讀不發表的人)與互動行為者(合作或積極的互動行為者，主動發表訊息的人)，互動行為者只探討合作或積極的互動行為，敵對的互動行為則不列入本研究之範圍。

叁、研究方法

一、研究架構

本研究理論邏輯在於社交網站形式的旅遊部落格，當使用者知覺網站具有「社會臨場感」，將有助於流暢旅遊訊息之「關係資訊流程」，亦有助於累積旅遊社群以關係網絡為基礎之「社會資本」。因此使用者透過旅遊部落格之「關係資訊流程」與關係網絡之「社會資本」，影響「智慧資本的交換與合併」，進而形成「新智慧資本」，在此「關係資訊流程」具有重要中介角色，同時「關係資訊流程」與「新智慧資本」皆有助於提高使用者關係績效，並探討不同資訊交換類型之干擾效果。研究架構如圖 1 所示。

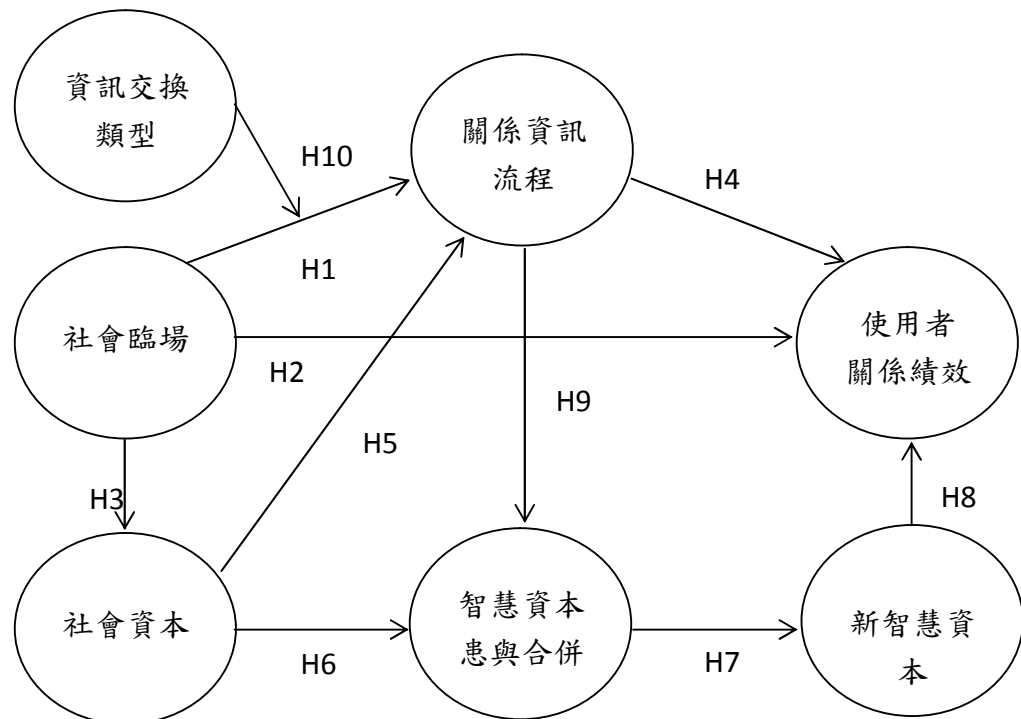


圖 1 研究架構

二、抽樣與資料分析方法

本研究建置以使用者為中心之旅遊部落格，強調社交媒體的互動特質，經營具「社會臨場感」之旅遊部落格，透過「社會臨場感」讓使用者產生溫暖、親切的感覺，研究母體為旅遊部落格之瀏覽者，過去研究顯示在衡量網路使用者行為時，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，瀏覽者針對此旅遊部落格情境來填寫問卷。問卷題項以李克氏七點尺度(7-point Likert-type scale)【1. 非常不同意、2. 不同意、3. 稍不同意 4. 普通、5. 稍同意 6. 同意、7. 非常同意】來衡量，同時使用 SPSS17 與 AMOS20 統計軟體來驗證理論模式。

肆、實證結果

一、整體理論模式驗證

本研究理論模型(如圖 2)包括社會臨場感、社會資本、關係資訊流程、使用者關係績效、智慧資本交換與合併、新智慧資本等六個部份，結果顯示觀察樣本與理論模式配適良好，配適值 GFI=0.874，AGFI=0.842，NFI=0.908，CFI=0.933，RMSEA=0.074，皆接近模式配適良好的標準；社會臨場感對關係資訊流程有正向顯著影響，標準化結構係數 0.574(t 值為 10.170)，即假設 H1 成立；社會臨場感對使用者關係績效無顯著影響，標準化結構係數 0.006(t 值為 0.091)，即假設 H2 不成立；社會臨場感對社會資本有正向顯著影響，標準化結構係數 0.260(t 值為 4.579)，即假設 H3 成立；關係資訊流程對使用者關係績效有正向顯著影響，標準化結構係數 0.251(t 值為 3.699)，即假設 H4 成立；社會資本對關係資訊流程有正向顯著影響，標準化結構係數 0.098(t 值為 2.005)即假設 H5 成立；社會資本對智慧資本交換與合併有正向顯著影響，標準化結構係數 0.148(t 值為 2.968)，即假設 H6 成立；智慧資本交換與合併對新智慧資本有正向顯著影響，標準化結構係數 0.230(t 值為 4.391)，即假設 H7 成立；新智慧資本對使用者關係績效有正向影響，標準化結構係數 0.147(t 值為 3.027)，即假設 H8 成立；關係資訊流程對智慧資本交換與合併有正向顯著影響，標準化結構係數 0.494(t 值為 8.948)，即假設 H9 成立（表 1，圖 2）。

表 1 整體理論模式實證結果

因果路徑		假設	理論模式			
			非標準化係數	標準誤 S.E	t 值	標準化係數
社會臨場感→關係資訊流程		H1	0.458	0.045	10.170	0.574
社會臨場感→使用者關係績效		H2	0.009	0.100	0.091	0.006
社會臨場感→社會資本		H3	0.203	0.044	4.579	0.260
關係資訊流程→使用者關係績效		H4	0.447	0.121	3.699	0.251
社會資本→關係資訊流程		H5	0.100	0.050	2.005	0.098
社會資本→智慧資本交換與合併		H6	0.133	0.045	2.968	0.148
智慧資本交換與合併→新智慧資本		H7	0.506	0.115	4.391	0.230
新智慧資本→使用者關係績效		H8	0.135	0.045	3.027	0.147
關係資訊流程→智慧資本交換與合併		H9	0.435	0.049	8.948	0.494
契合度指標	判斷值	配適值	配適情況		文獻參考來源	
χ^2/df	>0.5	3.354	佳		Hair et al.(1998)	
GFI	>0.8	0.874	佳		Seyal et al.(2002)	
AGFI	>0.8	0.842	佳		Scott(1994)	
NFI	>0.8	0.908	佳		Bentler & Bonett(1989)	
CFI	>0.9	0.933	佳		Bentler & Bonett(1989)	
RMSEA	<0.08	0.074	佳		Hair et al.(1992)	

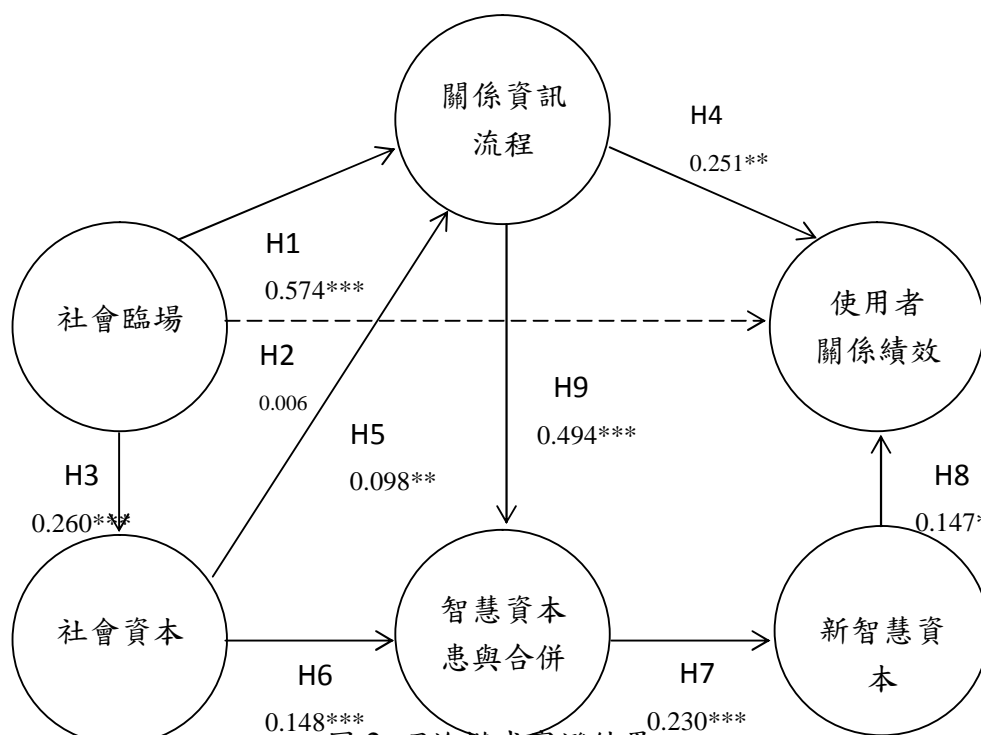


圖 2 理論模式實證結果

二、關係資訊流程之中介角色

社會臨場感對關係資訊流程影響之間接效果 ($0.574 \times 0.251 = 0.144$) 大於直接效果 (0.006)；同時社會臨場感無法直接影響使用者關係績效，需透過關係資訊流程才能間接對使用者關係績效產生影響，再經 sobel test 檢定呈現 $Z=3.472$ ， $p < 0.05$ 的中介效果顯著存在；亦即社會臨場感透過關係資訊流程影響使用者關係績效之中介效果存在（表 2）。

三、不同資訊交換類型之干擾效果

探討不同資訊交換類型之兩群瀏覽者在社會臨場感對關係資訊流程影響之差異。從表 5 可知兩類不同資訊交換類型在社會臨場感對關係資訊流程影響路徑之比較模型達顯著差異，表示不同資訊交換類型對於此路徑具有調節效果，其影響效果以「互動行為者」在社會臨場感→關係資訊流程 ($0.514 > 0.304$) 影響力較大（表 3）。

表 2 關係資訊流程之中介效果(Sobel test)

中介變數	路徑	非標準化結構係數	標準誤 S.E	Z	顯著水準	檢定結果
關係資訊流程	社會臨場感→關係資訊流程	0.458	0.045	3.472	0.000	顯著
	關係資訊流程→使用者關係績效	0.447	0.121			

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

表 3 不同資訊交換類型在社會臨場感對關係資訊流程之干擾

路徑	分類	樣本	標準化 係數	差異檢定值 (成對參數比較)		P 比較 模型
				非互動	互動	
H10	非互動	155	0.304*	0		0.00**
社會臨場感→關係資訊流程	互動	275	0.514*	-5.308	0	
χ2/df=3.046 CFI=0.867 GFI=0.802 AGFI=0.746 NFI=0.8915 RMSEA=0.069						

伍、結論

一、結論與管理意涵

本研究探討旅遊部落格之社會臨場感對旅遊資訊交流之影響，透過個別使用者關係網絡之「社會資本」，強化「關係資訊流程」，促進資訊有效交換與合併，而形成「新智慧資本」有助於提高使用者關係績效。「社會臨場感」無法直接影響「使用者關係績效」，「社會臨場感」可透過「關係資訊流程」間接影響「使用者關係績效」，「關係資訊流程」具有重要中介角色。「關係資訊流程」與「新智慧資本」皆有助於提高使用者關係績效。因此社群成員若能透過關係資訊流程，則能提高使用者滿意度，進而形成長期對此部落格的忠誠度。

(一) 社會臨場感有助於累積社會資本與促進關係資訊流程

社群網站營造「社會臨場感」之情境，使用者在此與其他社群成員互動如同面對面溝通之溫暖感受，這樣的情境有助於提升使用者連結網絡人脈以聯絡關係之動機，有助於使用者樂於分享資訊，促進關係資訊流程的順暢，讓其他使用者獲得所需的資訊，亦有助於累積此社群網站之社會資本。因此旅遊部落格應重視「社會臨場感」之營造，提高旅遊部落格之社會臨場感，積極營造感到溫暖、親切的、感動的、可互動的氣氛，降低互動雙方的距離感（Gunawardena and Zittle, 1997; Short et al., 1976）；還需要及時更新旅遊資訊，使用者在此旅遊部落格能迅速獲得專業、有用的、豐富等多樣旅遊訊息，且也能透過此旅遊部落格與其他使用者溝通，並討論最佳旅遊規劃，加速關係資訊流程之進行，同時運用資訊科技設計豐富、有趣的與具親和力的使用環境，貼近使用者的需求，因而達到網路人際頻繁互動的目的。

(二) 關係資訊流程正向影響使用者關係績效

實證結果顯示當具有「關係資訊流程」的社群網站其資訊流程因為強調使用者關係而更加順暢，促進資訊之分享與整合，提高使用者保留與使用者滿意，將有助於提升使用者關係績效。此實證結果與 Jayachandran et al. (2005) 提出企業執行「關係資訊流程」之資訊互惠、資訊獲取、資訊整合、資訊存取和資訊使用將有助於提升顧客關係績效之結論相同。

(三) 社會資本透過智慧資本交換與合併正向影響新智慧資本

整體理論模式之證結果顯示，社群網站之社群成員累積以關係網絡為基礎之

「社會資本」，個別使用者藉由「社會資本」之關係網絡，透過社群網站分享與交換資訊，以進行之「智慧資本的交換與合併」，進而形成「新智慧資本」。此實證結果與Nahapiet & Ghoshal (1998)提出社會資本與智慧資本結合的模式，強調透過原有社會資本進行智慧資本之交換與結合，有助於創造新智慧資本之結論相同。

(四) 關係資訊流程為社會臨場感影響使用者關係績效的重要中介變數

整體理論模式之實證結果顯示，社群網站之「社會臨場感」無法直接影響「使用者關係績效」，「社會臨場感」必須透過「關係資訊流程」間接影響「使用者關係績效」。因此「關係資訊流程」具有重要中介角色。社群網站經營者除了要營造具有高社會臨場感的使用者介面之外，應該重視社群網站「資訊互惠」、「資訊獲取」、「資訊整合」、「資訊存取」、「資訊使用」等流程之流暢，排除阻礙關係資訊流程的障礙，以滿足使用者對資訊的需求，進而提高使用者滿意與忠誠度，達到經營社群網站之最終目標。

(五) 不同資訊交換類型的使用者其「社會臨場感」對「關係資訊流程」影響之差異

不同資訊交換類型在「社會臨場感」對「關係資訊流程」之影響效果有顯著差異，互動行為者(主動發表訊息的人)與非互動行為者(只閱讀不發表的人)兩類型的使用者其社會臨場感皆能正向影響關係資訊流程，然而互動行為者其社會臨場感對關係資訊流程影響力大於非互動行為者($0.514 > 0.304$)，尤其主動發表訊息的人在累積社會資本與促進關係資訊流程扮演積極的重要角色，因此針對主動發表訊息的人，旅遊部落格應該設計符合主動發表訊息使用者需求的使用者介面，提供互動行為者之客製化服務，並制定發表旅遊訊息的獎勵措施，鼓勵互動行為者積極主動發表旅遊相關訊息，提高互動行為者之社會臨場感，以促進關係資訊流程之最大效益。

二、研究限制與未來研究方向

本研究建置一個以使用者為中心之旅遊部落格，強調社交媒體的互動特質，經營具「社會臨場感」之旅遊部落格，期望透過營造「社會臨場感」的使用者介面，讓使用者產生溫暖、親切的感覺，由於此旅遊部落格建置時間不長，所累積的社會資本或許仍然不夠，因此對於社群網絡的聯結性與在旅遊部落格搜尋旅遊資訊的流程仍然不夠流暢，造成理論模型某些路徑的適用性不佳。此外，本研究參考Burnett (2000) 將社群成員分為非互動行為者與互動行為者，然而互動行為者又分為合作或積極的互動行為與敵對的互動行為，但本研究範圍在於比較合作或積極的互動行為與非互動行為在社會臨場感對關係資訊流程影響的差異，探討合作或積極的互動行為是否強化社會臨場感對關係資訊流程的影響？僅聚焦於正面的互動行為者與非互動行為者之差異，敵對的互動行為者則不列入本研究之範圍，未來研究方向亦可朝向敵對的互動行為者與合作或積極的互動行為者在社

會臨場感對關係資訊流程與社會資本影響之比較，以深入了解不同資訊交換類型的部落格使用者之資訊使用行為。

參考文獻

參考文獻

1. Burnett, G., 2000. Information exchange in virtual communities: a typology, *Information Research*, 5(4).
2. Gefen, D., Straub, D., 2003. Managing user trust in B2C e-services, *E-Service Journal*, 2(2), 7-24.
3. Gefen, K. & Straub, D., 2003. Trust and TAM in online shopping : An integrated model. *MIS Quarterly*, 1(3), 51-90.
4. Hassanein, K., Head, M., 2006. The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across different products. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
5. Hoffman, D. L. & Novak, T. P., 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
6. Jayachandran, Satish, Subhash, Sharma, Peter, Kaufman, & Pushkala, Raman., 2005. The Role of Relational Information Processes in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 177-192.
7. Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallaughier, J., Glaser, J., 2009. 網路社群關係 2.0 , 哈佛商業評論，全球繁體中文版.
8. Nahapiet, J. & Ghoshal, S., 1998. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
9. Short, J., Williams, E. & Christie, B., 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*. London : John Willey and Sons.
10. Westmyer, S. A, Di, Cioccio, R. L. & Rubin R. B., 1998. Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication*, 48(3), 27-33.
11. Yoo, Y., Alavi, M., 2001. Media and group cohesion: relative influences on social presence, task participation, and group consensus. *MIS Quarterly*, 25(3), 371-390.

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2012/07/04

國科會補助計畫	計畫名稱：旅遊部落格之社會臨場感對社會資本與使用者關係績效之影響--關係資訊流程之中介角色與資訊交換類型之干擾效果	
	計畫主持人：李淑芳	
	計畫編號：100-2410-H-240-009-	學門領域：休閒遊憩
無研發成果推廣資料		

100 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：李淑芳

計畫編號：100-2410-H-240-009-

計畫名稱：旅遊部落格之社會臨場感對社會資本與使用者關係績效之影響--關係資訊流程之中介角色與資訊交換類型之干擾效果

成果項目			量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）
			實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數(含實際已達成數)	本計畫實際貢獻百分比		
國內	論文著作	期刊論文	0	1	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	0%		
		研討會論文	0	1	100%		
		專書	0	0	0%		
	專利	申請中件數	0	1	100%	件	
		已獲得件數	0	0	0%		
	技術移轉	件數	0	0	0%	件	
		權利金	0	0	0%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	1	100%	人次	
		博士生	0	0	0%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	1	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	1	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	0%		
		研討會論文	0	1	100%		
		專書	0	0	0%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	0%	件	
		已獲得件數	0	0	0%		
	技術移轉	件數	0	0	0%	件	
		權利金	0	0	0%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	0%	人次	
		博士生	0	0	0%		
		博士後研究員	0	0	0%		
		專任助理	0	0	0%		

<p>其他成果</p> <p>(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	無
---	---

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
<div> 科 教 處 計 畫 加 填 項 目 </div>	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與（閱聽）人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

☒ 達成目標

☐ 未達成目標（請說明，以 100 字為限）

☐ 實驗失敗

☐ 因故實驗中斷

☐ 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文：☐ 已發表 ☐ 未發表之文稿 ☒ 撰寫中 ☐ 無

專利：☐ 已獲得 ☒ 申請中 ☐ 無

技轉：☐ 已技轉 ☐ 洽談中 ☒ 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

一、對學術研究上的預期貢獻

本研究建置的「旅夢玩家」旅遊部落格提供數位旅遊資訊服務之交流平台，本研究期望以社交媒體形式，營造此平台之「社會臨場感」塑造旅遊社群的形成，成為此平台之「社會資本」，同時藉由社群力量加速傳播旅遊資訊，並提出理論模型驗證「社會臨場感」結合「社會資本」、「關係資訊流程」、「智慧資本之交換與合併」、「新智慧資本」對「使用者關係績效」之影響，以學術理論評估此「旅夢玩家」對使用者之效益。其中驗證 Nahapiet & Ghoshal (1998) 提出的「組織新智慧資本創造模式」，同時亦驗證 Jayachandran, Satish, Subhash Sharma, Peter Kaufman, and Pushkala Raman (2005) 提出關係資訊流程提高顧客關係績效之模式。

二、對企業實務界的預期貢獻

本研究透過此旅遊部落格的執行，可將提供遊客旅遊資訊交流的機會，以網路 web2.0 社群經營為基礎，提供完整旅遊數位資訊以引導旅客達成旅遊方案的最佳選擇，協助旅客做出個人化、數位化之旅遊行程規劃。

三、對國家發展的預期貢獻

讓政府部門了解旅遊部落格對社會能創造那些價值？以旅遊部落格做為旅客諮詢數位旅遊資訊的最佳管道。

(1) 讓政府在制定觀光旅遊政策時，充分了解數位旅遊部落格所帶來的價值，以及數位旅遊部落格發揮價值所需具備的能耐，進而在制定獎勵策略時，可投入適當的資源，鼓勵觀

光旅遊業者學習運用數位旅遊部落格做為與旅客直接互動溝通的管道，並做為觀光旅遊業者訓練網路技術專業人才之依據。

(2)專業的數位旅遊部落格，將透過旅遊同好形成社群，在網路形成旅遊愛好的關係網絡，累積此平台之社會資本，旅客在此旅遊部落格分享旅遊經驗，進而持續累積旅遊知識資本。對於旅客而言，可以即時找到專業且豐富的旅遊資訊，「旅夢玩家」旅遊部落格對於旅遊知識的整理與旅遊資訊之數位交流有很大的貢獻。

四、對參與人員的預期訓練

(1)對主持人之訓練：此計劃對主持人而言，我的研究領域具焦於網路行銷，尤其著重於探討網路消費者行為，過去我侷限於現有平台(例如無名小站、yahoo、現有購物網站…等)之研究，在過去研究中讓我感到問卷發放與網站情境的設計受到限制，尤其這次研究擬探討「社會臨場感」必須有自行設計的平台才能突顯「社會臨場感」的效果，來營造社群之社會資本出現。透過此計劃以行動研究法訓練我，結合理論驗證結果來評估此旅遊平台實務改進的參考，實務與理論結合訓練我做有實用性之研究計畫，因為發現問題去解決實際問題，達到旅遊資訊數位化與傳播達效率化的目標。

(2)對研究生之訓練：此計劃將配合訓練研究生(一位資科所研究生、五位企研所研究生)，資科所研究生訓練在旅遊數位部落格平台的維護與功能設計及開發，讓研究生在部落格平台的開發有實作的經驗。而五位企研所研究生則在旅遊數位部落格的推廣、理論文獻的搜尋、網路問卷發放實務、資料分析…等方面有紮實的訓練。

(3)對大學生之訓練：此計劃將結合大學生的畢業專題，訓練大學生如何運用此旅遊部落格做為畢業專題研究的主題，讓大學生的畢業專題結合實務，學以致用