

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行為之研究

A Study of Characteristics and Behaviors of Tourism-related Information Searching among Blogs' Users

doi:10.29503/RLSH.201012.0007

休閒運動健康評論, 2(1), 2010

作者/Author：吳守從(Shou-Tsung Wu);巫昌陽(Chang-Yang Wu);陳永祥(Yeong-Shyang Chen)

頁數/Page：84-99

出版日期/Publication Date：2010/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201012.0007>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行為之研究

吳守從¹、巫昌陽^{2*}、陳永祥³

[摘要] 網際網路使用已成為現代人生活中不可或缺之一環，惟其對旅遊景點選擇是否會造成影響，實有探討之必要。本研究以瀏覽網路部落格的使用者為研究對象，分析其使用狀況，藉以了解部落客之一般屬性，同時並探討影響部落客使用部落格之原因，以及使用部落格是否影響其旅遊景點之選擇等議題，作為部落格製作或管理之依據。研究採用網路問卷調查方式取得資料，並以敘述性統計、t 檢定與相關分析等統計方法探討前述議題。所得結果顯示：網路部落格之使用者以年輕、高學歷之族群居多，且網友瀏覽部落格以操作方便、較多使用族群者為選擇對象，而內容則偏向心情創作、旅遊生活與流行娛樂；此外，不同性別者對部落格使用的屬性偏好亦略有差異。就旅遊部落格而言，網友所關注者為內容是否充實、是否擁有廣大的使用族群，但不會有「名人部落格」或「人氣部落格」之迷思。至於旅遊動機，並不易僅憑單一事件引發；不過瀏覽部落格則與旅遊行為之產生具有明顯之關聯性。

關鍵詞：網際網路、部落格、旅遊動機、旅遊決策。

¹ 實踐大學高雄校區觀光管理學系

^{2*} 國立屏東科技大學休閒運動保健系副教授；通訊作者(wucy@mail.npust.edu.tw)

³ 實踐大學高雄校區觀光管理學系

壹、前言

科技的發達與電腦的普及，使得網際網路在每個人日常生活中所扮演的角色越來越重要。在網路的洪流下，各大入口網站儼然已成為現代人知識取得的最直接管道，而隨著部落格的興起，兩者之結合更成功地融入一般民眾的起居作息之中—由於部落格有旅遊、運動、流行、生活、心情、娛樂等許多分類，網友會依照自己的需求，搜尋包括影音、圖片或文字資料，並進行互動與交流，甚至進一步形成決策，因此其重要性自不容忽視。

週休二日的實施，不只說明了台灣的經濟起飛，也令社會大眾有更多時間來發展屬於自己的休閒活動。對於旅遊資訊的獲得，除了可以從傳播媒體和旅行社收集相關資料之外，網路也是另外一個十分重要的管道。由於現在一般社會大眾之中，有許多人會建立自己專屬的部落格，並把過去的旅遊經驗，以各種不同形式呈現在上面，提供給有興趣的網友去點閱，以達到資訊分享與交流之目的，因此網友是否會因閱讀部落格進行旅遊資訊收集或相互訊息交流，進而引發旅遊動機？或對旅遊景點之選擇產生影

休閒運動健康評論（2010.12）。2（1）部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行為之研究
響？甚至因此產生旅遊行為？這些議題，都是引發本研究執行之動機。

旅遊行為可視為消費者行為的一環，而旅遊據點的選擇即為「購買決定」（陳思倫、劉錦桂，1992）。然顧客對商店的印象，往往會影響其消費意願與行為（周美秀，1994），故對旅遊據點印象的好壞，通常也直接影響旅遊選擇的意願與行為。一般而言，旅遊據點印象係指個人對一特定地點及其周邊資源的整體知覺，包含視覺及心理的意象（林佳慧，1997；Milman & Pizam, 1995）；而諸多研究証實，民眾選擇旅遊據點與自身對該據點的印象有關（顏家芝，1994；Fakeye & Crompton, 1991；Um & Crompton, 1992），因此遊客對旅遊據點的印象，可視為影響其是否前往的因素之一。本研究試圖探討網友使用旅遊部落格之後，其所產生的旅遊據點印象，以及對於旅遊動機、旅遊選擇的影響性，並達到以下幾個研究目的：

- 一、探討網路部落格使用者之一般屬性。
- 二、分析網路使用者對於部落格的偏好。
- 三、了解影響部落客使用旅遊部落格之原因。
- 四、探討部落格對於旅遊地點選擇之影響性。

貳、文獻探討

一、消費者行爲與旅遊資訊

進行消費者行爲研究，主要目的為瞭解目標市場的潛力，以及消費者的行爲特性與選擇偏好，並將所得資訊作為經營管理的依據（曹勝雄、張德儀，1995）。就消費者選擇旅遊產品的過程而言，依序可分為問題認知、資料搜集、評估方案、選擇行爲與售後服務（容繼業，1998），而影響消費行爲最顯著者，為資料搜集的便利性，其中包括旅遊目的地的資料與遊程所需訊息的取得等（Kotler, 1984）；此外，消費者選擇旅行業時，會將資訊取得之便捷性列為優先考量要件（Meidan, 1979；Bellur et al., 1989），因此資訊之充裕性與便捷性對旅遊消費者之購買行爲具有關鍵性之影響（呂國賢，1997）。

隨著電子媒體的快速擴張，旅遊資訊取得的內容及管道愈來愈多元（呂俐蓉，2004），而這類旅遊資訊的收集，常會強化消費者對旅遊據點的印象，進而產生旅遊動機，甚或形成喜好並影響消費選擇（侯錦雄、林宗賢，1997、2001；林佳慧，1997），而這類電子媒體，又以網路的崛起最具代表性。網際網路的發展已經落實

休閒運動健康評論（2010.12）。2（1）部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行爲之研究

真正的資源服務，並被公認為具有強烈的影響力（容繼業，1998），因為在某一範圍之內，網路使用者不僅可以同時產生訊息、分享訊息，尚能夠以雙向互動的方式進行溝通，此一發展促使消費者不再處於被動的情境，而是轉為主動、積極的探求（呂國賢，1997）。

綜合所述，旅遊資訊的傳遞不再侷限於文字描述，它可能透過圖片、繪本、影音等方式加以表達，並進而對消費者之旅遊選擇產生一定程度的影響，且其中又以網際網路之功能最具代表性，因此應特別進行探討。

二、網際網路與部落格

網際網路具開放性、即時性、雙向性、互動性、多媒體性與超鏈結性等特點（張玉穎，2000），並能夠透過文字、聲音、圖片、動畫、虛擬實境等方式表達所想傳遞之內容，因此網際網路不僅是資訊的傳遞工具，更能成為行銷的利器。網路行銷因具有持續行銷、提供資訊、即時更新、節省成本及顧客服務等特質（林朝賢，1995；陳耀竹等，2001），近來已成為諸多企業喜愛的平台；其中旅遊服務方面，更結合了旅遊業者、資訊提供者與搜尋引擎等三方面的資源，讓消費者快速獲致及運用旅遊資訊，甚

休閒運動健康評論 (2010.12)。2 (1)
部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行為之研究

至透過網路進行消費(Jang, 2004 ;
Tsaaur & Wu, 2005)。

網路的普及化、便捷化與功能的日益強大，促使人們習慣於以其查詢相關資訊，而部落格的出現又把網路的特點發揮到淋漓盡致，使得資訊的分享更迅速、更即時、更多樣化。部落格具有可以發行、可以連結、社會性強、強力散播、可以綜合內容、可以搜尋的特點(Robert & Shel, 2006)，因此許多網友會透過部落格，把自己曾去某地旅遊的點滴，透過文字、圖片、影音等方式呈現，並與其他網友分享；而當人們想要去旅遊時，通常會開始蒐集想要的資訊，如果這些資訊符合期望，就可能產生旅遊動機或加深旅遊意願，甚至形成旅遊決策(林淑萍等，2001)。

根據研究指出，讀者閱讀旅遊部落格的主要目的為旅遊資訊收集、增加旅遊知識，並以景點風光說明、旅遊行程規劃與注意事項提示為其偏好，而圖文並茂的部落格內容最能引發旅遊動機(李慶長等，2009)，因此網路部落格之使用，是否會影響旅遊景點之選擇，是一個值得探討與關注的課題。

三、影響旅遊選擇因素之探討

研究指出，影響消費者決策之因素約略分為個人差異、環境影響和心理程序等三大類(Blackwell et al., 2001)，而旅遊選擇行為之思考決策模式與消費行為類似，因此也可被視為是消費行為的一種，惟其異於一般商品消費行為者，是除了前述的三大類決策因素之外，尚必需考量旅遊目的地環境屬性所影響的部份(李維貞，2005)。

旅遊選擇行為是個人受內外環境刺激後，透過心理歷程而選擇至某一遊憩點旅遊之行為(侯錦雄、林綺瑩，1997)，因此可謂是遊客因遊憩需求所引起的外顯行為(Lin, 1986)。探討旅遊選擇行為時，部份學者關注於「旅遊目的地意象」此一議題，其原因乃在於分析遊客心中的旅遊目的地意象，除有助於了解遊客自身的想法外，對於前往旅遊目的地之原因剖析亦有所幫助(吳金源、林玥秀，2004)。事實上，當遊客對兩個以上的旅遊目的地選擇時，會在記憶中出現較為深刻的環境資源、服務設施或產業活動，以及所獲得的利益等印象，進而進行一連串的評價程序，最後會影響到旅遊決策(邱博賢，2003；Pearce, 1982；Schroeder, 1996)。

休閒運動健康評論 (2010.12)。2 (1)
部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行為之研究

參、研究方法

本研究之目的為了解網友對部落格之使用狀況，同時探討部落格使用對於旅遊動機與旅遊選擇之影響性，故以網路使用者為對象，並採網路問卷方式加以調查，同時透過相關之統計分析進行議題探討。

一、問卷設計

問卷設計依據研究目的並參考相關文獻(曹志豪,2005;王維倫,2006)分為網友使用網際網路之狀況、使用部落格之狀況、部落格內容對旅遊選擇之影響性，以及使用者基本資料等四大部分：

(一) 使用網際網路之狀況：計有五題，主要是調查網友使用網際網路之時間、類型與目的等，藉以獲得實際的網路使用行為。

(二) 使用部落格之狀況：計有九題，主要是調查使用部落格之時間、類型與目的，以及是否興起旅遊動機或產生旅遊行為，以獲得實際部落格使用狀況。

(三) 部落格內容對旅遊選擇之影響性：計有十題，主要是調查部落格之設計與內容對於網友旅遊選擇之影響性。

(四) 使用者基本資料：計有五題，用以了解網友之基本資料。

二、樣本取得

本研究以使用網路並有瀏覽部落格者為對象，因此所設計之問卷以網際網路為發放平台。於民國 98 年 9 月 11 日至 98 年 9 月 20 日先行發放 50 份預試問卷，同時為檢測問卷屬於量表部份之信效度，以 Cronbach Alpha 值測量內部一致性信度，結果該值為 0.910，由於該值達 0.7 以上即為可接受之信度值 (Cooper & Schindler, 2003)，顯示出本問卷具有高信度；另在效度檢驗方面，以 KMO 值作為衡量標準，根據 Kaiser(1974)所提，當 KMO 值小於 0.5 時無法接受、0.5 至 0.6 則差、0.6 至 0.7 表示不好不壞、0.7 至 0.8 為中度、0.8 至 0.9 表示有價值、0.9 以上則極佳，本研究所得 KMO 值為 0.786，顯示效度方面屬可接受範圍(如表 1)。

表 1 預試問卷 KMO 與 Bartlett 檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	0.786
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	527.519
	df	120
	顯著性	0.000

根據信效度檢驗結果，本研究保留全部量表問項，並於民國 98 年 12 月 1 日至 99 年 1 月 31 日間進行正式問卷施測。本研究採用便利抽樣，但在樣本大小方面，除考量實際人力、物力與時間外，並參考 Churchill 建議之公式(Churchill & Surprenant, 1982)作為估計樣本數之基準，以 95%信賴度及估計誤差±5%，推算所需最小問卷樣本數為 384 份，為顧及抽樣完整性與防止因過多廢卷而減少有效樣本，故以 500 份為基本所需之樣本數。本研究調查所得問卷為 500 份，扣除無效問卷 49 份，實際有效問卷為 451 份；經信效度測驗後，Cronbach Alpha 值為 0.902，KMO 值為 0.907，顯示仍具有極高之信度與效度。

三、資料分析

首先利用敘述性統計分析接受調查者之個人屬性資料，同時探討其網際網路及部落格使用偏好；其次利用獨立樣本 t 檢定分析不同性別於使用網際網路與部落格之差異性；最後透

過相關分析探討旅遊動機引發與旅遊行為產生是否與旅遊部落格之內容有所關聯。

肆、結果與討論

一、網際網路使用者屬性之探討

網路使用者之屬性資料經整理後示如表 2。就「性別」而言，女性(57.4%)略多於男性(42.6%)；「年齡」方面，大多為 30 歲以下之年輕人(94.9%)；「教育程度」方面，大專院校以上佔 93.1%；「職業」類別中，以學生居多(32.2%)；在「居住地」方面，北部佔 33.5%，中部佔 23.1%，南部佔 39.9%。上述結果顯示，網路部落格之使用者以年輕、高學歷之族群居多，此點與 Kumer et al.(2004)的調查結果類似，故未來網路或部落格之設計風格與實務功能等，應以滿足相關族群為思考方向。

表 2 網際網路使用者背景屬性之次數分配表

問項	人數	百分比	問項	人數	百分比		
性別	男	192	42.6	軍警公教	24	5.3	
	女	259	57.4	農林漁牧	5	1.1	
年齡	20 以下	86	19.1	職業	學生	296	65.6
	21-30	342	75.8		服務業	85	18.8
	31-40	21	4.7		製造業	28	6.2
	41-50	1	0.2		待業中	13	3.0
	51 以上	1	0.2		北部	151	33.5
教育程度	研究所	36	8.0	居住地	中部	104	23.1
	大專院校	384	85.1		南部	180	39.9
	高中職	31	6.9		東部	11	2.4
	國中	0	0.0		離島	2	0.4
	國小	0	0.0		國外	3	0.7

二、網際網路與部落格使用偏好分析

網友對網際網路與部落格使用之相關資料經整理後示如表 3、表 4。就網路使用狀況而言，超過 95%的使用者為每天上網，且平均每次上網時間在三小時以上者佔 70%以上；而最常使用的搜尋平台分別為 YAHOO(96.9%)、GOOGLE(50.8%)與 MSN(36.1%)，且從事之活動以查詢資料(88.3%)、瀏覽部落格(64.3%)與視聽娛樂(60.8%)分居前三名；而就旅遊資訊取得管道而言，網際網路亦為最重要的管道(93.6%)。

就部落格使用狀況而言，超過 50%的使用者為每天上部落格，且有將近 48%的人平均每次使用時間在一小

時以上；而最常瀏覽的部落格則是無名小站(81.6%)，且選擇原因以操作方便(60.3%)、使用者多(57.4%)與個人喜好(52.1%)分居前三名；而就最常瀏覽之部落格類型而言，則以心情創作(74.7%)、旅遊生活(73.2%)與流行娛樂(67.9%)居多；至於問到是否會因為瀏覽部落格而產生旅遊動機或是引發旅遊行為等問題，回答「是」者分別佔了 82.7%與 80.7%。由上述之結果可知，網友瀏覽部落格為一相當普遍之現象，且以操作方便、使用者多為選擇之對象，而內容則偏向心情創作、旅遊生活與流行娛樂，同時部落格的使用確實對於旅遊動機與行為具有正面之影響性。

由於使用者以年輕、高學歷之族群居多，因此進一步以 t 檢定探討不同性別在網路與部落格使用偏好的差異性，並將結果列如表 5。表五之結果顯示，多久上網一次(t=-0.372)、每次平均上網時間(t=1.131)、每次平均使用部落格時間(t=-0.973)、最常瀏覽之部落格(t=1.055)、是否產生旅遊行為(t=-0.867)等選項，男女間並無差異性存

在；至於是否有部落格(t=3.105**)、多久上部落格一次(t=2.378*)、喜歡類型(t=3.619**)、是否興起旅遊動機(t=-2.513*)等項目，則不同性別間存在差異性。由表 5 之結果可知，男性擁有部落格之人數較多、上部落格較為頻繁，且較喜歡圖文並茂的部落格呈現方式，惟因為上部落格而引發旅遊動機則較女性為低。

表 3 網際網路使用偏好之次數分配表

問項	人數	百分比	問項	人數	百分比
一天	429	95.1	查詢資料	398	88.3
多久上			上網從		
一週	21	4.7	網路遊戲	133	29.5
網一次			上網購物	174	38.6
一個月	1	0.2	(複選) 視聽娛樂	274	60.8
三個月	0	0.0	瀏覽部落格	290	64.3
三小時以下	89	19.7	網際網路	422	93.6
每次平			平面媒體	175	38.8
均上網			旅遊資		
三至六小時	229	50.8	訊取得		
六至九小時	80	17.7	(複選)		
時間			旅行社	191	42.4
九至十二小時	29	6.5	親朋好友	271	60.1
十二小時以上	24	5.3	其它	1	0.2
最常使					
用的搜					
尋平台					
(複選)					
YAHOO	437	96.9			
GOOGLE	229	50.8			
YAM	17	3.8			
MSN	163	36.1			
PCHOME	39	8.6			
其它	13	2.9			

表 4 部落格使用偏好之次數分配表

問項	人數	百分比	問項	人數	百分比		
是否有部落格	是	377	83.6	最 常 瀏 覽 部 落 格 為 何 選 擇 該 部 落 格 (複 選) 最 常 瀏 覽 之 部 落 格 類 型 (複 選)	無名小站	368	81.6
	否	74	16.4		天空 YAM	17	3.8
多久上部落格一次	一天	235	52.1		YAHOO	23	5.1
	一週	136	30.2		MSN	24	5.3
	一個月	48	10.6		PIXNET	10	2.2
	三個月	32	7.1		其它	9	2.0
每次平均使用部落格時間	一小時以下	235	52.1		操作方便	272	60.3
	一至二小時	164	36.4		容量較大	37	8.2
	二至三小時	38	8.4		使用者多	259	57.4
	三至四小時	5	1.1		他人推薦	112	24.8
	四小時以上	9	2.0		功能多樣	89	19.7
興起旅遊動機	是	373	82.7		個人偏好	235	52.1
	否	78	17.3		旅遊生活	330	73.2
喜歡類型	文字介紹	148	32.8		流行娛樂	306	67.9
	圖文介紹	303	67.2	心情創作	337	74.7	
產生旅遊行為	是	364	80.7	財金科技	25	5.5	
	否	87	19.3	社會政治	16	3.6	
				運動健身	91	20.2	

表 5 不同性別使用網際網路與部落格之差異性分析

問項	性別	人數	t 值	P 值
多久上網一次	男	192	-0.372	0.710
	女	259		
每次平均上網時間	男	192	1.131	0.259
	女	259		
是否有部落格	男	192	3.105	0.002**
	女	259		
多久上部落格一次	男	192	2.378	0.018*
	女	259		
每次平均使用部落格時間	男	192	-0.973	0.331
	女	259		
最常瀏覽之部落格	男	192	1.055	0.292
	女	259		
喜歡類型	男	192	3.619	0.000**
	女	259		
是否興起旅遊動機	男	192	-2.513	0.012*
	女	259		
是否產生旅遊行為	男	192	-0.867	0.386
	女	259		

三、影響部落客使用旅遊部落格原因之分析

為分析影響部落客使用旅遊部落格之原因，以 Likert 量表量測網友對於旅遊部落格之看法，量表的填答分為五等級，勾選「非常同意」為 5 分、「同意」為 4 分、「普通」為 3 分、「不同意」為 2 分、「非常不同意」為 1 分，所得資料經整理後列如表 6。由表六之結果可知，對旅遊部落格而言，網友喜好之前三名依序為「部落

格擁有廣大使用族群」、「部落格所提供的旅遊資訊十分多元化」、「部落格提供正反兩面的旅遊資訊」，顯見部落格之內容是否充實、是否擁有廣大的使用族群為網友所關注者；至於「部落格是名人所開闢之部落格」、「部落格是屬於人氣指標高之部落格」則是倒數前兩名，由此可知網友並不會有「名人部落格」或「人氣部落格」之迷思，反倒是以務實為主。

表 6 影響旅遊部落格使用之原因

問項	平均數	標準差	名次
部落格提供正反兩面的旅遊資訊	4.07	0.63	3
部落格所提供的旅遊資訊十分多元化	4.08	0.66	2
在部落格搜尋到的旅遊資訊符合您的需求	3.69	0.74	8
部落客提供旅遊注意事項的資訊	4.00	0.64	6
部落格之頁面簡潔，閱讀焦點明確	3.99	0.69	7
部落格之操作方式簡易	4.02	0.68	4
部落格擁有廣大使用族群	4.17	0.64	1
部落格提供旅遊資訊交流平台	4.01	0.63	5
部落格是名人所開闢之部落格	3.18	1.07	10
部落格是屬於人氣指標高之部落格	3.51	0.90	9

為了解網友使用旅遊部落格，是否會因其差異而興起旅遊動機或產生旅遊行為，進一步採 Pearson 相關分析進行探討，其結果如表 7 所示。由表七可知，「部落格所提供的旅遊資訊十分多元化」、「部落格擁有廣大使用族群」與「部落格提供旅遊資訊交

流平台」等三項與「旅遊動機之興起」呈顯著相關，其餘項目則未達顯著相關；而就「旅遊行為之產生」而言，除「部落格是名人所開闢之部落格」未達顯著相關外，其餘各項目均呈顯著相關。

表 7 旅遊部落格使用與遊旅動機及行為間相關性

問項	是否興起旅遊動機		是否產生旅遊行為	
	相關係數	顯著性	相關係數	顯著性
部落格提供正反兩面的旅遊資訊	0.051	0.257	0.209**	0.000
部落格所提供的旅遊資訊十分多元化	0.092*	0.041	0.210**	0.000
在部落格搜尋到的旅遊資訊符合您的需求	0.015	0.739	0.219**	0.000
部落客提供旅遊注意事項的資訊	0.031	0.485	0.280**	0.000
部落格之頁面簡潔，閱讀焦點明確	0.042	0.343	0.098*	0.029
部落格之操作方式簡易	0.014	0.752	0.123**	0.006
部落格擁有廣大使用族群	0.104*	0.022	0.174**	0.000
部落格提供旅遊資訊交流平台	0.102*	0.024	0.243**	0.000
部落格是名人所開闢之部落格	0.028	0.521	0.055	0.202
部落格是屬於人氣指標高之部落格	0.014	0.757	0.163**	0.000

由於動機是個體行為產生與表現的一種推理性解釋（張春興，1988），且會因人而異、因時而異、因地而異、因情境而異 (Iso-Ahola & Allen, 1982)，因此一般較為複雜，不過通常可以歸類為「生理性動機」與「心理性動機」（陳皆榮，1996）。表 7 之結果顯示，除非部落格擁有廣大的使用族群，或者是能夠提供多元的旅遊資訊與交流平台，否則並不容易引發使用者旅遊動機，顯見影響「動機」發生之因素較為複雜，不易因為單一事件而產生。

相較於旅遊動機，瀏覽部落格與旅遊行為之產生則有明顯關聯性。吳坤銘（1988）指出，需求引起動機，動機產生行為傾向，行為傾向產生實際行動，故遊客從事遊憩活動是為滿足其多樣性之動機；在此概念下，本研究推論瀏覽部落格者，已經或多或少

少產生旅遊動機，而透過部落格內容的瀏覽與意見之交流，或能進一步促進旅遊行為之產生。

伍、結論與建議

網際網路與現代人之生活越來越密不可分，因此本研究以網路部落格的使用者為對象，除分析其個人屬性與使用偏好外，並探討影響部落客使用旅遊部落格之原因，以及部落格使用對於旅遊地點選擇之影響性等議題。根據研究結果，網路部落格之使用者以年輕、高學歷之族群居多，且網友瀏覽部落格以操作方便、較多使用族群者為選擇對象，而內容則偏向心情創作、旅遊生活與流行娛樂；此外，男性擁有部落格之人數較多、上部落格較為頻繁，且喜歡圖文並茂的

部落格呈現方式，惟因為上部落格而引發旅遊動機則較女性為低。

對旅遊部落格而言，其內容是否充實、是否擁有廣大的使用族群為網友所關注者，並不會有「名人部落格」或「人氣部落格」之迷思，而是以務實為主。至於旅遊動機之引發，除非部落格擁有廣大的使用族群，或者是能夠提供多元的旅遊資訊交流平台，否則並不易僅憑單一事件引發旅遊動機；不過瀏覽部落格，則與旅遊行為之產生具有明顯之關聯性，因此推論會上部落格瀏覽資訊者，或多或少已有旅遊之打算。

依據本研究之推論，透過部落格內容的瀏覽與意見之交流，確實有助於促進旅遊行為的產生，因此旅遊業者及相關部門應對旅遊部落格之建立採取積極推動的態度，以俾令其內容更豐富、平台更人性、交流更務實。至於後續研究方面，則可針對非網路使用者對於部落格的看法加以評估，如此或可令研究之面向更加完善。

參考文獻

王維倫（2006）。大學生使用網路旅遊資訊之行為探討。中興大學電

休閒運動健康評論（2010.12）。2（1）部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行為之研究

子商務研究所碩士論文，未出版，台中。

呂國賢（1997）。台灣觀光旅館網路行銷之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北。

呂俐蓉（2004）。遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊蒐尋策略之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。

吳坤銘（1988）。旅遊行為研究架構之探討。台灣林業，14（9），29-35。

吳金源、林玥秀（2004）。旅客社會人口與旅遊特性和旅遊目的地意象間關係之研究－以花蓮旅遊目的地意象為例。景文技術學院編：第一屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，287-304。

李維貞（2005）。生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響－以廬山溫泉、清境地區為例。靜宜大學觀光事業學系碩士班碩士論文，未出版，台中。

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，16，81-97。

邱博賢（2003）。**觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例**。世新大學觀光學系碩士班碩士論文，未出版，台北。

林佳慧（1997）。**國民旅遊目的地形象之研究**。台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北。

林朝賢（1995）。**資訊高速公路在企業經營顧客服務上之應用研究**。中山大學資訊管理研究碩士論文，未出版，高雄。

林淑萍、陳勁甫、沈進成（2001）。**網路售票對航空公司經營策略衝擊之探討**。高雄餐旅學院編：第一屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營研討會論文集，73-82。

周美秀（1994）。**台北市百貨公司商店印象與惠顧行為關係之研究**。銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北。

侯錦雄、林綺瑩（1997）。**應用 Fishbein 行為傾向模式探討大學生至國家公園之遊憩意向**。中華民國戶外遊憩學會編：休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集，19-34。

侯錦雄、林宗賢（1997）。**日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊**

休閒運動健康評論（2010.12）。2（1）部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行為之研究

意象度量探討。**戶外遊憩研究**，9（1），57-77。

侯錦雄、林宗賢（2001）。台東地區旅遊渡假區目標市場選擇之探討。**觀光研究學報**，7（1），23-34。

容繼業（1998）。台北地區消費者對旅行業網際網路行銷之認知研究。**高雄餐旅學報**，1，121-135。

陳思倫、劉錦桂（1992）。影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究。**戶外遊憩研究**，5（2），39-70。

陳皆榮（1996）。動機與休閒活動之相關性研究。**台北技術學院學報**，29（1），203-219。

陳耀竹、楊志弘、邱琪瑄（2001）。網路廣告媒體選擇之研究。**廣告學研究**，16，1-30。

曹勝雄、張德儀（1995）。消費者對旅行社選擇偏好之研究。**觀光研究學報**，1（3），53-75。

曹志豪（2005）。**網際網路型態旅遊資訊搜尋行為之研究**。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中。

張春興（1988）。知之歷程與教之歷程：認知心理學的發展及其在教育上的應用。**教育心理學報**，21，17-38。

張玉穎 (2000)。e路順風數位時代的旅遊服務。台北：漢智電子商務出版社。

顏家芝 (1994)。旅遊目的地選擇過程及策略之探討。戶外遊憩研究, 7 (1), 105-142。

Bellur, V. V., McNamara, B., & Prokop, D. R. (1989). *Factors perceived as important by package tourist: a multivariate analysis*. Proceedings of the International Conference on Service Marketing, 31-45.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.) NY: Harcourt.

Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An invest taxations into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 419-504.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*. (8th ed.) McGraw-Hill.

Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

休閒運動健康評論 (2010.12)。2 (1) 部落格使用者特性與旅遊資訊搜尋行爲之研究

Iso-Ahola, S.E. & Allen, J.R. (1982). The dynamics of leisure motivation: the effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 764-782.

Jang, S. C. (2004). The past, present, and future research of online information search. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2&3), 41-47.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.

Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning and control* (8th ed.) NY: Prentice-Hall, Inc..

Kumar, R., Novak, J., Raghavan, P., & Tomkins, A. (2004). Structure and evolution of blogspace. *Association for Computing Machinery, Communications of the ACM*, 47(12).35-39.

Lin, Y.J. (1986). A disaggate model of recreation site demand analysis with an application to the Sun Moon Lake special scenic area. *Tunghai Journal*, 27, 779-798.

Meidan, A. (1979). Travel agency selection criteria. *Journal of Travel Research*, 28(1), 26-32.

destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30, 18-25.

Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.

Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.

Robert, S., Shel, I. (2006). *Naked conversations: how blogs are changing the way businesses talk with customers*. NJ: John Wiley & Sons Inc.

Schroeder, T. (1996). The relationships of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.

Tsaur, S. H. & Wu, D. H. (2005). The use of stated preference model in travel itinerary choice behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(4), 37-48.

Um, S. & Crompton J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel

A Study of Characteristics and Behaviors of Tourism-related Information Searching Among Blogs' Users

Shou-Tsung Wu¹, Chang-Yang Wu^{2*}, Yeong-Shyang Chen³

Abstract The usages of Internet have become an inevitable activity in the modern lifestyle, but it is worthy of discussing whether the usages of internet could make influential impacts on the decisions of choosing tourism destinations. The research target of this study focuses on the users of browsing or surfing blogs, in order to analyze the conditions of their usages and also to understand the general characters of blogs' users. Furthermore, this study examines the following two issues: (1) what factors affect the bloggers to use the internet, and (2) whether the usages of blogs will influence the decision-making process of choosing tourism destinations. The methodology of this study includes internet questionnaires, descriptive analysis of statistics, t-test, and correlation analysis. The results show that most of the blogs' users belong to the group of the youth and higher educational backgrounds. They mainly choose the blogs whose interfaces are easy to operate and are popular among blogger community. The users prefer to visit and surf the blogs whose contents emphasize on emotional narratives, traveling process, and fashioned activities of entertainments. Otherwise, there are slightly differences among bloggers with different gender. Regarding to the blog itself, the users mainly concern on (1) whether the contents of the blogs are knowledgeable and (2) how many bloggers use it, instead of focusing on the blogs written by the celebrity. Finally, of tourism motivations, although it does not be caused by a single event, obviously there are significant correlations between tourist behaviors and browsing blogs.

Keyword:Internet, Blogs, tourism motivation, decision-making of travel.

¹ Department of Tourism Management, Kaohsiung Campus, SHIH CHIEN UNIVERSITY.

^{2*} Department of Recreational Sport and Health Promotion, National Pingtung University of Science and Technology ; Corresponding author (wucy@mail.npust.edu.tw)

³ Department of Tourism Management, Kaohsiung Campus, SHIH CHIEN UNIVERSITY.