

探討影響遊客持續使用線上旅遊資訊之因素-以旅遊部落格 為例

蔡吉昌¹、危永中²、吳佳純^{3*}、侯南州⁴

[摘要] 線上旅遊資訊的多元發展逐漸改變旅遊產業的資訊傳遞管道。本研究藉由部落格的探討，了解影響遊客持續瀏覽與點閱線上旅遊資訊的相關因素。本研究經由理論探討與文獻回顧後，將影響決策的相關因素分為以下兩個構面來討論：(1)旅遊資訊種類；(2)部落格介面設計與美感。本研究採用問卷調查法蒐集使用者在部落格中的使用行為。最後，本研究歸納出以下幾項結論：(1)從影響使用者使用部落格平台介面設計與美感影響因素中發現多樣性和易用性因素不僅會影響使用者使用自己部落格的行為，同時也與瀏覽者互動交流程度有關，且更能影響瀏覽者對平台服務滿意度與推薦給他人的想法。(2)在旅遊資訊種類部份，部落格瀏覽者對於部落格之內容，則是強調重視部落格在功能性等資訊，此類資訊主要是幫助遊客提升在選擇旅遊資訊時的效率和效用，另外在創新性和符號性方面上以有旅遊經驗的分享者為主，分享旅遊經驗上的敘述和照片上的提供或是提供各種比較特別或是有趣的旅遊資訊為主，就能使得瀏覽者會因旅遊內容上的豐富多變化而持續使用。

關鍵字：虛擬社群、部落格、旅遊資訊、部落格介面設計與美學。

^{3*}義守大學：通訊作者(chiachun@isu.edu.tw)

壹、前言

隨著國人逐漸重視休閒生活，藉由安排旅遊行程來調劑平日緊繃與疲累的身心狀態的情況越來越普遍，以 2015 上半年來說，因日圓貶值（最低曾至 1 日圓兌 0.258 新台幣），加上廉價航空紛紛增加日本航線等因素，使得國人前往鄰近日本旅遊的人數遽增，根據內政部移民署資料顯示 2015 年 1-12 月到日本旅遊的人數(3,797,879)相較於 2014 年(2,971,846)增加了 27.8%，僅次於泰國 43%與菲律賓 34.8%，而日幣貶值與廉價航空這兩個因素更是使得自助旅行的旅遊成本較跟團旅遊來的低，為了使旅遊更順暢更豐富，自助旅行者會在行前搜尋足夠的旅遊資訊。

過去自助旅遊者會購買旅遊相關書籍，但根據臺灣出版產業調查報告(2015)指出，2013 及 2014 兩年新書出版的數量較 2012 年降低，其中新書出版最多的是休閒觀光飲食生活有關的書籍，反觀，數位圖書的新書出版數是上升的。綜合上述現象，當自助旅行者想要尋找旅遊目的地相關資訊時，會選擇使用網路資源來進行旅遊資訊的搜尋，因為這虛擬的網路提供了非常多樣化的旅遊資料供查詢與分享。隨著觀光市場的快速擴張，旅遊資訊取得的內容及管道愈多元化，在網路上有許多旅遊者會把自己所知道的旅遊知識分享到網路平台間，因此部落格(Blog)就成為人們所喜愛的分享平台的溝通工具之一，相較於臉書(Facebook)，部落格較公開，且部落格能使用多媒體的形式較豐富，其結合了文字、圖像及照片，另外還包含了動態的影音連結其中，其所呈現的個人風格容易將興趣、專長、喜好、背景或經驗相似的使用者群聚在一起，促使核心大眾(Critical Mass)的共同參與與交流，進而形成有影響力的虛擬社群(Virtual Community)。

本研究將以旅遊部落格為例，探討影響遊客持續使用線上旅遊資訊之相關因素，希望能藉此瞭解當遊客使用線上旅遊資訊時，會持續選擇使用部落格的意願，繼而透過改善服務內容和介面的呈現來達到瀏覽者的需求。本研究之目的分別為(1)瞭解影響遊客持續使用旅遊部落格意願的相關因素；(2)探討這些因素是否對於旅遊部落格持續使用的意願具有顯著的影響；(3)藉由瞭解遊客對於旅遊部落格的需求，讓有心經營旅遊落格的部落客改善其部落格的呈現方式。

貳、文獻探討

為達本研究之研究目的，針對相關文獻進行討論並歸納出可能會影響遊客持續使用部落格作為旅遊依據的因素，根據文獻，本研究提出兩類因素，一為旅遊資訊本身，二為旅遊部落格介面上的設計。

(一) 旅遊資訊

旅遊資訊提供的目的是希望藉由傳播(Communications)來散佈，說服或提醒潛在顧客或旅遊中間商，以影響他們的思考及行為，並能為某項旅遊產品或服務創造需求(McIntosh & Goeldner, 1990)。旅遊資訊能幫助消費者進行旅遊過程前後，所搜尋或接收到旅遊之相關訊息，包括食和住宿、交通、行程安排、遊憩活動等資訊。對於消費者而言，旅遊資訊對於欲從事旅遊之消費者而言更顯重要在

出外活動之中。McIntosh 和 Goeldner(1990)認為遊客搜集資訊之主要目的，是希望提升旅遊活動的品質及降低旅遊風險的不確定性。另外，旅遊資訊也扮演傳遞目的地相關資訊的角色，為旅遊業者與遊客之間溝通的橋樑，由於旅遊產品及行程內容的多變性，對於遊客而言，旅遊資訊充足與否便顯得相當重要(李孟修，2001)，因為遊客在從事旅遊活動前，會透過各項管道以取得所需之旅遊資訊來彌補對資訊不足的現象。

在資訊傳播多元化的時代裡，旅遊資訊取得的內容及管道也越來越多方面，包括網際網路、專人旅遊書籍介紹、休閒遊遊情報等。另外，網際網路上的部落格也變成影響瀏覽者的許多決策，也提供了許多的資訊內容來讓讀者能有所選擇和推薦此網站。Holbrook 和 Hirshman (1982)提出旅遊資訊搜尋者具有享樂性與實用性的資訊需求，並指出搜尋觀光資訊除了提升決策品質外，在整個搜尋資訊過程中也可以獲得心理的愉悅和體驗。

Vogt 和 Fesenmaier (1998)將旅遊觀光資訊依需求分為五大類，第一，功能性(functional)需求，係指資訊搜尋活動的目的是為了問題的解決、建構未來可用資訊的資料庫、降低購買的風險、成本或是不確定性，藉以提升旅遊品質的效用與效率；第二，創新性(innovation)需求，指藉由搜集資訊來追求新鮮刺激，包括發現新奇冒險的旅程、尋找新的目的地、追求多樣化的旅遊產品、規劃獨創性的旅遊體驗；第三，娛樂性(hedonic)需求，透過搜尋旅遊資訊的過程中獲得滿足，包括知覺感官的享受、情感上的興奮刺激；第四，美學性(aesthetics)需求，係指透過旅遊資訊的刺激來激發遊客心理意象與幻想，像是透過圖像的資訊傳達使遊客形成意象，進而激發其想像力，而塑造出幻想的情境；最後為符號性(sign)需求，指搜尋資訊的目的是為了讓瀏覽者獲得他人的認同，成為該方面旅遊的意見領袖，透過社交互動的過程分享知識，進而提供他人意見或是建議。

Vogt 與 Fesenmaier(1998)所提出的五類旅遊資訊種類完善，且各個種類的資訊劃分的方式最清楚，後續的研究也多以這兩位學者提出的資訊種類最為根據，因此本研究的旅遊資訊需求的問項即是參考 Vogt 和 Fesenmaier(1998)的研究而來。

(二) 部落格介面設計與美感

林珮雯(2004)在其研究中發現，電子商務介面的美感呈現會影響個人對網站好不好用的初步概念。Lindgaard 和 Dudek(2003)認為美感能引發強烈的正面情緒，研究指出美感會影響使用者對產品的認知，進而影響其他產品屬性和整體產品評。另外，版面配置是否合宜、畫面的美工設計是否恰到好處，都是影響使用者動機，亦即是否樂於使用者的重要因素(楊欣哲、王超弘，1999)。另外，劉元媛(2006)研究也指出，網站設計要有整體的美感，使用者才會對網頁有美好的印象。

基於成本考量，部落格是否是以小額付費方式來增加其服務內容(如容量加大或增加其他附加功能)，在林怡君(2006)的質化研究中顯示使用者對於此議題的觀點不一，其中贊成付費的使用者認為，若要付費應該要依照收費條件來決定是否使用付費服務，假如提供的服務具有價值就會願意接受付費，也就是所謂的使

用者付費的概念；而另一方的看法則認為，現今大多數部落格平台皆已提供免費的服務，應不需再額外花錢去使用付費服務，在本研究中亦納入這個付費機制進行討論。

曾幼蘭(2003)在探討影響使用者選擇行動上網的意願的研究中發現，服務內容的選擇性、客製化程度高低、內容的呈現方式、操作方便性、價格高低及傳輸速度等皆會影響到使用者的意願。此外，林怡君(2007)發現使用者選擇部落格平台業者所考量的因素有操作簡易、空間容量大、功能多、速度快且系統穩定，以及可套用的版型多且美觀等。故本研究綜合上述文獻初步歸結出可能影響部落格平台決策行為而持續使用的因素有「功能多樣性」、「付費考量」、「個人化特色」、「使用方便性」、「頁面設計呈現」與「系統品質」，並進一步將這些因素歸納為三大項，分別為「多樣性」、「易用性」及「設計性」。

一、多樣性

1. 功能多樣性

現今的部落格同時結合了多樣的功能是其最大的特點，因此無論是加入影音文字的結合、留言版的互動功能，或是相本的附加功能等，都讓部落格平台功能更加有完整性，也提供使用者在使用上具有更多的選擇性，因此本研究認為部落格平台所提供的功能項目越多，越可能影響瀏覽者持續使用的意願。

2. 付費考量

關於上述付費使用意願的討論，發現不同研究呈現不同的說法，因此本研究認為部落格平台是否提供付費機制和價格高低，及付費後能否帶來更佳的服務質，將可能會影響瀏覽者持續使用行為。

二、易用性

1. 個人化特色

部落格在使用及編輯上更具有個人化優勢，個人特色的專屬網頁得以在網路的虛擬環境中呈現自我世界，因此網頁中的設計題材及元素便能反映出線上的個人特徵(Papacharissi, 2002)，在此情況下，本研究認為部落格平台給予使用者設計其使用介面的個人化程度越高，或者是樣式可選擇及更新的程度越高，則越可能影響瀏覽者的持續使用意願。

2. 使用方便性

從過去文獻可看出，服務介面使用的方便性及操作易用性，一直是使用者所基本面向，因此本研究也認為部落格平台的操作方便性越高，也就是在使用上越容易操作，越可能影響瀏覽者的持續使用意願。

三、設計性

1. 頁面設計呈現

雖然部落格本身屬於高度的個人化空間，使用者可依據個人喜好修改成自己喜歡的介面設計樣式，但此設計的呈現成為使用者在一開始選擇時的考量因素，因此本研究認為部落格平台介面設計的呈現方式，會影響瀏

覽者的持續使用意願。

2. 系統品質

依照部落格的使用特性來看，系統品質應包含硬體品質、系統穩定性及傳輸速度等因素，而傳輸速度基於系統硬體品質的好壞及其穩定度，因此本研究認為系統品質越穩定的話，在網路上越能維持順暢在傳輸過程中，則越可能會影響瀏覽者的持續使用意願。

參、研究方法

一、研究架構與假設

根據上述的文獻探討，本研究提出下列研究架構與假設，將影響持續使用部落格的因素分為旅遊資訊種類、部落格介面設計與美感因素等因素，藉由這些因素來討論旅客持續使用旅遊部落格平台的行為，下圖1是本研究的研究架構。

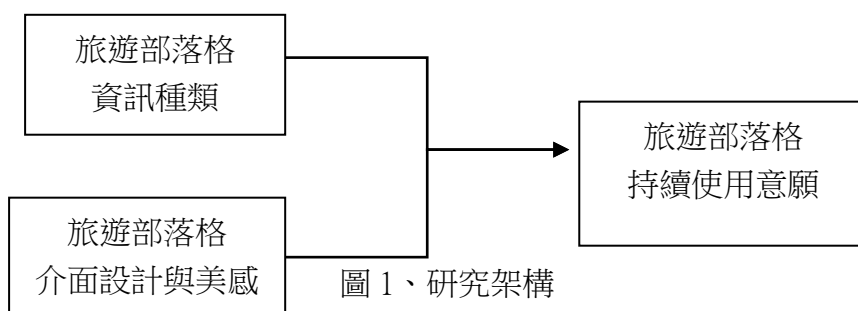


圖 1、研究架構

本研究依據研究架構提出研究假說。有關各研究假說說明如下：

H1:旅遊部落格的旅遊資訊種類會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H1-1:旅遊部落格的「功能性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H1-2:旅遊部落格的「創新性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H1-3:旅遊部落格的「娛樂性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H1-4:旅遊部落格的「美學性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H1-5:旅遊部落格的「符號性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H2:旅遊部落格介面設計與美感因素會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H2-1: 旅遊部落格的「多樣性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H2-2: 旅遊部落格的「易用性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

H2-3: 旅遊部落格的「設計性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。

二、變數之操作型定義與問卷設計

(一) 旅遊部落格的資訊種類

本研究根據 Vogt 和 Fessnmaier(1998)對於旅遊部落格資訊的分類，將有

關旅遊部落格的資訊種類分為五大類。問卷設計亦以 Vogt 和 Fessnmaier(1998)的研究進行修正，採李克特五點量表，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，問項共 24 題，其中功能性 8 題、創新性 6 題、娛樂性 4 題、美學性 4 題、符號性 2 題。

1.功能性

像是有關於旅遊資訊的房價、位置、電話、促銷特惠活動、營業時間、聯絡方式，此類資訊主要是幫助遊客提升在選擇旅遊資訊時的效率和效用。

2.創新性

有關旅遊部落內容的資訊能讓使用者有著新奇的感覺，內容上能提供一些新的景點或遊憩的地方供人參考，另外還能提供新的玩法有助於瀏覽者加入旅程中，讓旅程有著驚奇的過程。

3.娛樂性

能讓瀏覽資訊的使用者有感官上的享受，或是情感上興奮的資訊，都屬於此類的資訊，圖像和文字皆包括在內，這類資訊會根據資訊搜尋者自己主觀的判斷而不同，簡單的說，遊客會在搜尋資訊的過程中獲得滿足，享受搜尋資訊的感覺，而只要是會讓遊客感受到興奮或是愉悅的資訊都算此類資訊。

4.美學性

像是一些曾經去過漂亮景點的地方把它貼在上面供瀏覽者能有視覺上的暫留等等，只要是可以刺激消費者的圖像都算是美學性的資訊，這可以使消費者對該旅遊景點的意象與幻想。

5.符號性

有關旅遊部落格的各類介紹，包括人、地、事、物等等。還有對於一些小細節上的介紹，包括吃、喝、玩、樂應該注意之事項等，這類資訊較偏向專業的介紹，像是當地的人文、地理環境、注意的事項、物品的選擇等等，以便讓他人覺得他在旅遊這方面是個專家，很了解旅遊的知識和特色。

(二) 部落格介面設計與美感

部落格介面設計與美感因素主要想了解旅遊部落格平台服務介面對遊客決策過程的影響，研究題項設計參考林怡君(2006)的研究發現或相關量表設計作適當的增修及刪減，整理歸納出多樣性、易用性及設計性三變項，採李克特五點量表，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，問項共 13 題，其中多樣性 4 題，易用性 4 題，設計性 5 題。

1.多樣性

部落格平台介面能提供多樣的服務功能項目供遊客使用，多樣的服務功能使得使用者在使用上有許多選擇而感到滿意。

2.易用性

相對於旅遊部落格而言，遊客在使用上容易熟悉與操作方便，也就是在使用上越容易操作，越可能影響使用者的持續使用意願。

3.設計性

在設計上的呈現是讓遊客加深印象，林珮雯(2004)在其研究中証實，電子商務網站的介面呈現，確實會影響個人對網站好不好用的初步概念。而劉元媛(2006)也在其研究指出，網站設計要有整體的美感，使用者才會對網頁有美好的印象。因此部落格平台介面設計的呈現方式，會影響遊客的持續使用意願。

(三) 旅遊部落格平台持續使用意願

本將持續使用意願定義為遊客未來想持續使用該旅遊部落格平台之意願，並根據 Bhattacharjee(2001a)的研究設計並修正本研究之問卷問項，問項共三題，採李克特五點量表，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。

三、研究對象

本研究從遊客的觀點出發，探討影響旅遊部落格平台選擇與使用之考量因素，故將研究對象鎖定「曾經瀏覽使用旅遊部落格的作為旅遊參考依據的遊客」，隨機發出300份問卷，問卷發放時間兩個月，最後有效樣本為285份，有效回收率95%。

肆、資料分析結果

一、信效度分析

信度是指問卷測量結果的穩定性與一致性。本研究利用Cronbach's α 值來檢測問卷量表的信度，如下表所示，除了多樣性的Cronbach's α 低於0.7，但大於0.6，故仍屬於在可接受的範圍內，其餘的自變數的Cronbach's α 皆高於0.7，顯示出有高的信度。在效度上，本研究採用內容效度，本研究問卷題目根據過去相關文獻、專家以及曾經使用過旅遊部落格的遊客進行量表之修正，藉以提昇問卷的「專家效度」(Expert Validity)。

表 1、各變數之信度分析結果

構面	衡量變數	Cronbach's α	
旅遊部落格的資訊種類	功能性	.837	0.893
	創新性	.851	
	娛樂性	.813	
	美學性	.834	
	符號性	.805	
旅遊部落格介面設計與美感	多樣性	.637	0.835
	易用性	.891	
	設計性	.885	
旅遊部落格持續使用意願	.759		

二、樣本之人口變數

本研究調查的有效樣本(285份)中，男性為163人，女性則為122人；比例分別為50.9%和49.1%；在年齡方面，以20歲到25歲為最多(165人，佔57.9%)其次是26~30歲和19歲(含)以下分別為20.7%與14.4%，結果顯示使用部落格的年齡成為青少年為大多數；教育程度則以大學為最多(194人，佔68.1%)，碩士以上次之(75人，佔26.3%)，兩者共佔受訪者約八成的比例，就職業而言，以學生最多，佔有近五成的比例(158人，佔55.4%)，其次為服務業(25人，佔8.8%)和資訊業(22人，佔7.7%)，經由以上資料顯示，本研究所調查的曾使用旅遊部落格，主要以年輕、學生、及高學歷者為主。

三、研究假設之檢定

根據迴歸分析結果(表2)，在旅遊資訊種類上，「功能性」($\beta=0.209$; $P<0.01$)、「創新性」($\beta=0.0.281$; $P<0.001$)、「符號性」($\beta=0.163$; $P<0.05$)與「美學性」($\beta=-0.366$; $P<0.001$)能顯著的影響「持續使用意願」，而「娛樂性」則未達統計上顯著水準；在旅遊部落格介面呈現方面，「多樣性」($\beta=0.154$; $P<0.05$)、「易用性」($\beta=0.193$; $P<0.01$)能顯著的影響「持續使用意願」，「設計性」則是未發現有顯著之關聯性存在，整體模式有效解釋能力為35.9%。本研究之研究假設之檢定結果整理如下表3。

表 2、迴歸分析結果

	標準化之 β		標準化之 β
功能性	0.209*	多樣性	.154*
創新性	0.281**	易用性	.193**
娛樂性	0.064	設計性	.024
美學性	-0.366***		
符號性	0.163*		
應變數：旅遊部落格持續使用意願 ***表示在顯示水準為 0.1 時(雙尾)相關顯著**表示在顯示水準為 0.01 時(雙尾)相關顯著，*表示在顯示水準為 0.05 時(雙尾)相關顯著			

表 3、研究假設之總結

研究假設		檢定結果
H1：旅遊部落格的旅遊資訊種類會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。		
H1-1	旅遊部落格的「功能性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。	達顯著，正面影響
H1-2	旅遊部落格的「創新性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。	達顯著，正面影響
H1-3	旅遊部落格的「娛樂性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。	未達顯著

H1-4	旅遊部落格的「美學性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。	達顯著， 負面影響
H1-5	旅遊部落格的「符號性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。	達顯著， 正面影響
H2：旅遊部落格介面設計與美感因素會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。		
H2-1	旅遊部落格的「多樣性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。	達顯著， 正面影響
H2-2	旅遊部落格的「易用性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。	達顯著， 正面影響
H2-3	旅遊部落格的「設計性」會影響遊客持續使用旅遊部落格的意願。	不達顯著

伍、結論與建議

一、研究結論

1. 旅遊部落格平台的旅遊資訊種類的影响

(1) 功能性、創新性與符號性對遊客持續使用旅遊部落格的意願有正向影響

根據上述分析結果發現，第一，旅遊部落格平台的功能性上的資訊搜尋活動的目的是為了問題的解決、建構未來可用資訊的資料庫、降低購買的風險、成本或是不確定性，所以資訊呈現清楚明瞭的話，就能幫助遊客提升在選擇旅遊資訊時的效率和效用，繼而影響遊客對旅遊部落格的持續使用意願。其次，旅遊部落內容的資訊能讓使用者有著新奇的感覺，內容上能提供一些規劃獨創性的旅遊體驗供人參考，當旅遊部落格平台的創新性在內容上越明顯時瀏覽者就越會意願持續使用旅遊部落格平台。第三，搜尋資訊的目的是為了讓遊客獲得他人的認同，成為該方面旅遊的意見領袖，透過社交互動的過程分享知識，進而提供他人意見或是建議，其目的是向親朋好友建議或是推薦旅遊方面的資訊，所以在符號性上呈現詳細越對瀏覽者在旅遊部落格平台持續使用意願越高。

(2) 美學性對遊客持續使用旅遊部落格的意願有負向影響

遊客對旅遊景點的意象與幻想，可以透過圖像的資訊傳達使遊客形成意象，進而激發其想像力，而塑造出幻想的情境，但在本研究中對旅遊部落格平台持續使用意願呈現負面影響，探究可能原因在於沒有親自到當地還是會無法感受到整體性的真實感，加上過多的圖片，若缺乏文字說明，則對遊客來說並無法達到蒐集旅遊資訊的目的，所以圖片太多對於遊客持續使用旅遊部落格反而產生負面影響。若能此部分可以在日後的研究中繼續討論。

2. 部落格介面設計與美感的影響

(1) 多樣性與易用性對遊客持續使用旅遊部落格的意願有正向影響

根據上述分析結果發現，第一，部落格平台服務能提供多樣的服務功能

項目供瀏覽者使用，多樣的服務功能使得使用者在使用上有許多選擇而感到滿意，此外在付費方面，較多人希望平台是免費使用但是如果要有所付費，就要能帶來更好的服務品質，所以多樣性服務上能有最佳的呈現越能帶來平台持續使用意願。第二，當遊客在使用上容易熟悉與操作方便，也就是在使用上能依個人化方便性操作，易用性越高越可能影響瀏覽者的持續使用意願。

二、研究建議

當網際網路應用服務的發展越發成熟，服務品質漸趨穩定，對於受訪者而言部落格平台服務免費、容易操作的使用介面和介面設計呈現是最重要的，對部落格使用者而言是要能簡單明瞭的介面設計和美感，否則可能會出現轉換平台的情況，也發現部落格平台所提供的付費機制，能帶來更好的服務品質，則較不是受訪者所考慮的重點，可能的原因是多數使用者認為在不需付費的條件下，已有足夠的服務功能可供使用。其次，研究發現從影響使用者使用部落格平台介面設計與美感影響因素中發現與服務內容有關的多樣性和易用性因素不僅會影響使用者使用自己部落格的行為，同時也與瀏覽者互動交流程度有關，且更能影響瀏覽者對平台服務滿意度與推薦給他人的想法。對於部落格這樣的個人化媒介而言，免費平台服務提供多樣化功能項目與修改彈性較大的版面樣式，以及多功能平台介面的服務內容選擇，不僅可增加瀏覽者的持續使用程度，更能因此而提升瀏覽者對平台服務的滿意度而讓使用者較願意將其推薦給他人使用。

而在資訊種類部份，部落格瀏覽者對於部落格之內容，則是強調重視部落格在功能性上如食、衣、住和行等資訊，此類資訊主要是幫助遊客提升在選擇旅遊資訊時的效率和效用，另外在創新性和符號性方面上以有旅遊經驗的分享者為主，分享旅遊經驗上的敘述和照片上的提供或是提供各種比較特別或是有趣的旅遊資訊為主，就能使得瀏覽者會因旅遊內容上的豐富多變化而持續使用。

本研究從瀏覽者的角度出發，調查瀏覽者對於不同的平台所設立旅遊部落格功能和內容之看法，而本研究所提出之研究建議，可供未來在部落格內容與介面設計上修正之參考依據，進而能有效增加部落格瀏覽人次。

參考文獻

- 李孟修(2001)。觀光資訊需求結構之研究。未出版之碩士論文。朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 林珮雯(2001)。電子商務網站介面設計研究-美感與使用。未出版之碩士論文。國立交通大學傳播研究所。
- 林怡君(2006)。部落格使用者選擇平台服務之影響因素研究。第三屆傳播管理發展與趨勢學術研討會。私立世新大學傳播管理學系，台北。
- 林怡君(2007)。影響部落格平台選擇使用與評估之相關因素研究。未出版之碩士論文。國立中正大學電訊傳播研究所。
- 曾幼蘭(2003)。影響行動電話使用者選擇行動上網服務相關因素之探討。未出版

之碩士論文。國立台灣科技大學管理研究所。

楊欣哲、王超弘 (1999)。WWW 網頁設計之準則與應用。《工業工程學刊》，16(2)，265-276。

劉元媛(2006)。《網站使用者介面之探討與應用》。未出版之碩士論文。銘傳大學設計創刊研究所。

Bhattachere, A., (2001a). Understanding information systems continuance: An Expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

Holbrook&Hirshman,E.C.(1982). The Experiential aspects of consumption:Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 192-214.

Lindgaard,G.&Dudek,C. (2003). What is this evasive beast we call user satisfaction?, *Interacting with Computers*, 15 (3), 429-452.

McIntosh,R.W.,& Goeldner, C. R. (1990). *Tourism principles, practices, philosophies* (6th ed.). New York: John Wiley and Sons.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media Society*, 4 (1), 9-27.

Vogt, C.A., & Fesenmaier, D.R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

102 年暨 103 年臺灣出版產業調查報告 (2015)。取自

<http://tpi.culture.tw/content-55-PStatusCtr-publishContent/12181>

2015 年 12 月中華民國國民出國目的地人數統計分析(2015)。取自

<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20160118/c53503b8-1b99-4ae5-b246-148767553233.xls>

Explore the Factors that Influence the Internet Users' Continuous Use of Online Travel Information - an Example of Tourist Blog

Jyi-Chang Tsai¹, Yung-Chung Wei², Chia-Chun Wu³, Nan- Chou Huo⁴

Abstract Tourist blogs today are gradually changing the development of information distribution channels of the tourism industry. This study is tried to understand the factors that influence tourists to continuously browser tourist blogs. Therefore, this study apply three dimensions to interpret how these factors affect blog browsers when making decision. These three dimensions are the types of travel information, the social influence factors, and the design of blogs interface. Questionnaires are used to understand the opinions of Internet users about the tourist blogs when gathering travel information. This study conclude three findings in this research. First, the design of blogs interface, such as the the diversity of blogs and easy use, indeed affect users to browser the tourist blogs. Second, the research study also find that the types of travel information in the blog content, such as functional information, creativity, and symbol, significantly influence the blog users. Third, the more recommendable tourist blogs experiential persons write, the more Internet browsers who are willing to continuously use as a method to gather travel information.

Keywords: Blogs, Virtual Community, Travel Information, Tourist Blog

¹* I-Shou University ; Corresponding author(chiachun@isu.edu.tw)