

# 從旅遊部落格探索台北印象：台灣人與大陸人之觀點比較

郭育銓、包冬意

E-mail: 363565@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

旅遊部落格是一種個人旅遊經驗感受的呈現，能探索遊客內心最真實的想法，進而了解旅遊目的地的正負面評價，同時也是旅客收集每篇部落格文章的旅遊景點重要資訊來源，對目的地印象和旅遊意願皆具有重大影響。本研究採取質量並行的方式並利用內容分析法做研究，先以文化面貌做探討，根據食、住、行、遊、購、娛六大構面作CKIP詞頻統計分析。再以文化感受做探討，根據文本內容做情感正負面分析，以大陸人跟台灣人來相互比較，再以詞頻統計結果較高且內容較完整的幾篇部落格文章探討更深層的文化特質，最後和當地觀光旅遊局做比較。結果得知在詞頻統計結果上其中食構面、行構面及遊構面最能反應兩地旅客的不同之處。在情感上，差異較大的是在住構面及購構面，大陸人相較於台灣人對於在台北住的方面較為正情感，台灣人對於購物方面上相較於大陸人則有較多的負情感。在與觀光局比較後也顯示，觀光局所推薦的六大構面並沒有完全符合觀光客所重視的。觀光產業是21世紀最夯的產業之一，近年來政府把「建設台灣為觀光之島」列為重點，加上大陸地區人民來台觀光人次年年增加，本研究的結果可提供觀光傳播局和旅遊業者參考。

關鍵詞：部落格、內容分析、目的地印象

## 目錄

中文摘要iii	英文摘要iv	誌謝辭vi	內容目錄vii	表目錄ix	圖目錄x	第一章 緒論1	第一節 研究背景1	第二節 研究動機與目的7								
第二章 文獻探討10	第一節 觀光意象10	第二節 部落格12	第三節 中文斷詞系統14	第四節 內容分析法16												
第三章 研究方法18	第一節 研究流程18	第二節 收集並選取部落格文章，定義構面20	第三節 分析文化面貌，文化感受21	第四節 提煉可辨識性高的文化特質23	第五節 與當地觀光局做比較24	第六節 管理意涵24										
第四章 結果與討論25	第一節 文化面貌25	第二節 文化感受39	第三節 文化特質44	第四節 與當地觀光局比較48	第五節 管理意涵50											
第五章 結論與建議52	第一節 結論52	第二節 建議52	參考文獻54	附錄A 文本清單 - 台灣人看台北64	附錄B 文本清單 - 大陸人看台北71											
表目錄	表 1-1 大陸來台觀光申請條件6	表 1-2 來台旅客消費及動向調查7	表 2-1 國外學者對觀光意象的定義11	表 2-2 斷詞服務系統精簡詞類標記15	表 3-1 六大構面內容分析之信度檢驗23	表 4-1 台灣人看台北詞頻統計表25	表 4-2 台灣人看台北詞彙分類表26	表 4-3 大陸人看台北詞頻統計表30	表 4-4 大陸人看台北詞彙分類表31	表 4-5 兩地部落格文章同時出現三個構面百分比表38	表 4-6 正情感形容表39	表 4-7 負情感形容表40	表 4-8 台灣人看台北情感統計表41	表 4-9 大陸人看台北情感統計表42	表 4-10 卡方檢定43	表 4-11 與當地觀光局比較結果48
圖目錄	圖 1-1 陸客歷年來台觀光人次6	圖 1-2 各國來台比例6	圖 3-1 研究流程圖19	圖 4-1 兩地對六大構面的正情感分析40	圖 4-2 兩地對六大構面的負情感分析41	圖 4-3 兩地對六大構面看重程度與情感面分析圖44										

## 參考文獻

中文部份 王石番(1992)。傳播內容分析法:理論與實證。台北:幼獅文化。王明鴻(2006)。以部落格文章探討高雄市目的地意象之研究。高雄餐旅學院碩士論文。王孟倫(2006)。台灣觀光醫療 具低成本高品質優勢，自由時報。中央研究院詞庫小組。中央研究院資訊科學所詞庫小組中文斷詞線上服務，民國98年3月。行政院主計處。國情統計網頁 <http://www.dgbas.gov.tw>。交通部觀光局(2011)。99年中華民國「來台旅客消費及動向調查」。沈貴梅(2007)。2007年Blog使用調查:個人部落格已成網民新運動。呂宜華、蘇冠銘、闕河嘉(2009)。電視裡的鄉村:布爾喬亞式媒體再現。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系碩士論文。洪淑宜(2007)。旅遊網誌的幻想世界:認同、參與與遊戲。世新大學傳播研究所博士論文。陳信勳(2007)。部落格的小世界現象探討——以華文旅遊類型部落格為例。台灣大學資訊管理系碩士論文。梁文(2003)。大陸展覽產業的戰略思考。大陸展覽年鑒2003, 17。大陸國際貿易促進委員會宣傳出版中心。許立群、廖珮玟(2007)。旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究——以花蓮海洋公園為例。康健寧(2005)。Blog行銷，蓄勢待發。《動腦》，351期，p19-20。張漢宜(2007)。企業必讀六大部落格行銷術，天下雜誌網，2007年11月23日取自：<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=3001>。郭芷婷(2005)。Blog、BBS、個人網頁自助式成名3種方法，e天下，51，pp.131-139。黃蕙嵐(2004)。由敘事角度切入看旅遊指南的景點再現與景點製造。政大新聞所碩士論文。傅大煜(2005)。高度酒消費行為及行銷策略之研究——以金門高粱酒為例，碩士論文，銘傳大學管理科學研究所，台北。楊允言(1993)。文件自動分類及其相似性排序。國立清華大學資訊科學研究所碩士論文。盧庭韻(2008)。旅遊部落格與行銷意涵。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。謝子樵(2009)。台灣網友部落格使用行為分析。薛凱?、沈葦慈、李文馨、王麗媛(2010)。觀光地意象調查分析之初探——以高雄旗津為例。運動健康與休閒學刊，16，71-86。顧皓光(1997)。網路文件自動分類。台灣大學資訊管理研究所

, 碩士論文。英文部分 A. Rosenbloom (2004), "The Blogosphere," *Communications of the ACM*, Vol.47, Issue 12, pp.31-33. Adam, C. (2007), *Holiday Motives: A New Report Identifies the Key Motivational Drivers for Holiday Travelers*, Retrieved January 15, 2008, from Ebsco. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), *Affective images of Tourism Destinations*, *Journal of Travel Research*, Vol.35, No.4, pp.11-15. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999), *US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors*, *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.2, pp.144-152. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis e a case study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management*, 25, 623-636. Berelson, B., & Lazarsfeld, P. F. (1948). *The analysis of communication content*. Chicago/New York: University of Chicago and Columbia University. Blood, R. (2002), *Weblogs: A history and perspective*, In J.Rodzvilla (Ed.), *We've got blog*, MA: Perseus Publishing Boulding, K. E. 1956. *The Image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press. Carson, D. (2007). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destination: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119. Chen, P. J. & Kerstetter, D. L. (1999), *International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination*, *Journal of Travel Research*, Vol.37, No.3, pp.256-266. Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). *International students image of rural Pennsylvania as a travel destination*. *Journal of Travel Research*, 37, 256-271. Cockburn, C. & Wilson, T. D. (1996). *Business use of the World-Wide Web*. *International Journal of Information Management*, 16(2), 83-102. Connell, J. (2005), *Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-induced Tourism*, *Tourism Management*, Vol.26, No.5, pp.163-776. Crotts, J. (1999), *Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search*, In Y. Mansfield & A. Pizam (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp.149-168), Binghamton, NY: Haworth Press. Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002), *Image Selection in Destination Positioning: A New Approach*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.8, No.2, pp.177-186. Doerfel, M. (1998), *What Constitutes Semantic Network Analysis? A Comparison of Research and Methodologies*, *Connections*, No. 212, pp. 16-26. Doerfel, M. & Barnett, G. (1999), *A Semantic Network Analysis of the International Communication Association*, *Human Communication Research*, No.254, pp.589-603. Echtner and Ritchie, 1991; San Marti'n and Rodri' guezdel Bosque, 2008 eMarketer (2006), *Online Travel Worldwide*, Retrieved October 15, 2007, from [http://www.emarketer.com/Report.aspx?travel\\_dec05&tab=TocS](http://www.emarketer.com/Report.aspx?travel_dec05&tab=TocS). Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Iowa Rio Grande Valley*. *Journal of Travel Research*, 30(2), p.10 – 15. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). *Destination image: Towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.56 – 78. Gartner, W. G., & Hunt, J. D. (1987). *An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983)*. *Journal of Travel Research*, 26(2), pp.15-19. Gartner, W. J. (1996), *Tourism development: Principles, process and policies*, New York: Van Nostrand Reinhold. Gibson, H., Qi, C., & Zhang, J. (2008). *Destination image and intent to visit China, and the 2008 Beijing Olympic Games*. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450. Goodrich, J. N. (1978), *A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling*, *Journal of Travel Research*, Vol.16, No.3, pp.3-7. Gunn, C. A. (1972). *Vacations cape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas. Hanefors, M. & Mossberg, L. (2002), *TV Travel Shows-A Pre-taste of The Sestination*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.8, No.3, pp.235-246. Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003), *Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.2, pp.51-74. Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison Wesley. Hunt, J. (1975), *Image as a Factor in Tourism Development*, *Journal of Travel Research*, Vol.13, No.3, pp.1-17. Kassarian, H. J. (1977). *Content analysis in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 4, 8 – 18. Krishnamurthy, S. (2002), *The Multidimensionality of Blog Conversations: The-88-Virtual Enactment of September 11*, Maastricht:Internet Research 3.0. Krippendorff, K. (2008). *Testing the reliability of content analysis data: What is involved and why*. In K. Krippendorff & M. A. Bock (Eds.), *The content analysis reader* (pp. 350-357). Thousand Oaks, CA: Sage. Leyland F. Pitt, Robert Opoku, Magnus Hultman, Russell Abratt, Stavroula Spyropoulou (2008). *What I say about myself: Communication of brand personality by African countries*. *Tourism Management*, 28 (2007) 835 – 844, p.4 Mansfield, Y. (1992), *From Motivation to Actual Travel*, *Annals of Tourism Research*, Vol.19, 399-419. Milman, A. & Pizam, A. (1995), *The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case*, *Journal of Travel Research*, Vol.33, No.3, pp.21-27. Morgan (2006), *Blogs More Effective than Traditional Ads*, Retrieved January 15, 2008, from Ebsco database. Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swart, L. (2004), *Why We Blog*, *Communications of the ACM*, Vol.47, No.12, pp.41-46. Neuman, W. L. (2003). *Social research methods—qualitative and quantitative approaches* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education. Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. (6th ed.). Boston: Pearson Education. Palmer, M. T. & Barnett G. A. (1984), *Using Spatial Models to Determine the Accuracy of Language Translation*, In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Ed.), *Cross-Cultural Adaptation: Current Approaches* (pp.129-147), CA: Sage. Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007), *Travel Blogs and The Implications for Destination Marketing*, *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.1, pp.35-45. Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). *Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil*. Stabler, M. J. (1987). *The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects*. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry* (pp. 133 – 161). London: Croom Helm. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). *Destination Image and Its Functional Relationships*. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425. Tasci, A. (2009). *The missing link in the loop of movies, destination image and tourist behavior?* *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507. Walle, A. H. (1996). *Tourism and the internet: Opportunities for direct marketing*. *Journal of Travel Research*, 35, 72-77.