

網路使用者個人特質、旅遊特性與旅遊網站資訊需求間關係之研究

黃淑華、吳淑女

E-mail: 9314220@mail.dyu.edu.tw

摘要

根據資策會調查顯示網際網路使用普及率近年來持續攀升，由於網際網路提供的服務不再受空間、時間和傳統資訊流通管道的限制，各產業紛紛與之相結合，旅遊產業亦將網際網路視為提升生產力與競爭力的利器之一。因此本研究以旅遊網站為主題，探討個人特質、旅遊特性與旅遊網站資訊需求三者間之關係。本研究以網路使用者為對象，採網路問卷方式蒐集322份有效問卷。應用統計套裝軟體SPSS for Windows 10.0，作為假設驗證之工具，分析方法包括：描述性統計、信度檢定、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析及Pearson積差相關分析。研究結果發現，背景特性部份：應答者以女性居多，主要集中於21至25歲，教育程度以大學最多，職業方面大部份為學生，居住地以台北市最多。旅遊型態部份：應答者資訊蒐集管道多為電腦網路，普遍都瀏覽過旅遊網站，主要瀏覽目的為了解產品資訊，大部份的應答者過去皆未曾在網路上購買過旅遊產品，但未來則願意藉由旅遊網站來購買旅遊產品。假設驗證結果部份：(1)使用者背景特性不同，對旅遊網站資訊之需求有顯著差異；(2)使用者旅遊型態不同，對旅遊網站資訊之需求有顯著差異；(3)使用者之人格特質、旅遊網站資訊需求及購買旅遊網站產品影響因素間有顯著線性相關。本研究綜合上述研究結果，進行綜合討論，並提出相關建議。

關鍵詞：網路使用者；旅遊網站；人格特質；資訊需求

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題	4
第三節 研究範圍與對象	5
第四節 研究限制	6
第二章 文獻探討	7
第一節 網際網路之特性與限制	7
第二節 旅遊業與網際網路之結合	12
第三節 旅遊網站分類與資訊需求功能	18
第四節 個人特質	24
第五節 旅遊網站資訊需求實證研究	29
第三章 研究方法	33
第一節 研究架構	33
第二節 研究假設	34
第三節 問卷設計與操作型定義	34
第四節 預試	38
第五節 抽樣設計	39
第六節 資料處理與分析	40
第四章 研究結果與分析	43
第一節 網路使用者背景特性與旅遊型態之描述	43
第二節 項目分析及信度分析	51
第三節 旅遊網站資訊需求之分析	55
第四節 人格特質、購買旅遊網站產品影響因素及旅遊網站資訊需求間之關係	66
第五章 結論與建議	72
第一節 研究結果摘要	72
第二節 綜合討論	74
第三節 研究建議	85
參考文獻	90
一、中文部份	90
二、英文部份	94
附錄一 正式問卷	98
附錄二 單變項之次數分配表	103

參考文獻

- 一、中文部份 (一)專書、期刊與博碩士論文 1.王文科。(2002)。教育研究法。台北:五南。 2.王泱琳、黃治蘋譯。(1998)。21世紀行銷大趨勢 (F. Newell原著)。台北:麥格羅希爾。 3.何昶鷺。(2003)。旅遊網站服務品質評估構面之建立。觀光研究學報,第9期,頁19-38。 4.余佩珊譯。(1997)。引爆行銷想像力 (T. Levitt 原著)。台北:遠流。 5.吳明隆。(2003)。SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計。台北:知城。 6.李貽鴻。(1995)。觀光行銷學。台北:五南。 7.林沅漢譯。(1990)。觀光旅遊事業概論 (C. Y. Gee, D. J. L. Choy, & J. C. Makens原著)。台北:桂冠。 8.林淑梨、王若蘭、黃慧真譯。(1991)。人格心理學 (E. J. Phares原著)。台北:心理。 9.林琍羨。(2001)。消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略研究。世新大學觀光事業研究所碩士論文。 10.邱杏兒。(2001)。線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究。文化大學新聞研究所碩士論文。 11.邱皓政。(2000)。量化研究與統計分析 SPSS中文視窗版資料分析範例解析。台北:五南。 12.洪光遠、鄭慧玲譯。(1995)。人格心理學 (L. A. Pervin原著)。台北:桂冠。 13.洪良志。(2001)。網際網路與傳統客戶之行銷互動研討以錫安旅遊為例。中山大學高階經營碩士班碩士論文。 14.容繼業。(1993)。旅行業理論與實務。台北:揚智文化。 15.容繼業。(1999)。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,第1期,頁121-134。 16.翁立文。(1999)。網際網路下旅遊業資訊系統之分析。台灣科技大學管理研究所工業管理學程碩士論文。 17.涂淑芳譯。(1996)。休閒與人類行為 (G. Bammel & L. L. Burrus-Bammel原著)。台北:桂冠。 18.張紹勳、張紹評、林秀娟。(2002)。SPSS For Windows 統計分析 初等統計與高等統計。台北:文魁。 19.張錦華。(1994)。媒介文化、意識型態與女性。台北:正中。 20.陳正平譯。(2000)。跨越鴻溝:新興高科技公司如何飆上高速公路 (G. A. Moore原著)。台北:臉譜。 21.陳仲庚、張雨新。(1989)。人格心理學。台北:五南。 22.陳帝仰。(2003)。旅遊網站前端功能與電子化顧客關係管理績效之關係研究。長庚大學企業管理研究所碩士論文。 23.陳瑞峰。(2001)。顧客關係管理運用於旅遊網站之研究。文化大學觀光事業研究所碩士論文。 24.陳瑞麟。(2000)。以消費者需求為基的網際網路策略 我國旅遊網站之實證研究。成功大學企業管理研究所碩士論文。 25.陳義勝。(1989)。組織行為。台北:華泰。 26.陳熾竹。(2002)。網際網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之研究。屏東師院教育心理與輔導研究所碩士論文。 27.梁曙娟譯。(2003)。紫牛:讓產品自己說故事 (S. Godin原著)。台北:商智。 28.鈕先鉞。(1996)。旅運經營學。台北:華泰。 29.黃文昇。(1998)。在網際網路的旅遊業經營型態。台灣大學商學研究所碩士論文。 30.楊美怡。(2002)。人格特質、價

值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究:三個世代之比較研究。義守大學管理研究所碩士論文。31.楊淑媚。(2003)。商業網際空間中女性經驗與網際權力之研究:以女性商業網站hercafe.yam.com為例。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。32.葉雅慧。(2001)。應用網際網路推動觀光產業之研究以南投旅遊網為例。台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。33.劉美文。(2001)。旅遊專業網站資訊需求規劃之研究。輔仁大學管理學研究所碩士論文。34.鄭心恬。(2001)。旅行業者建構旅遊網站決策之研究。文化大學觀光事業研究所碩士論文。35.盧盛忠、余凱成、徐昶。(1997)。組織行為學 理論與實務。台北:五南。36.蕭炳增。(1998)。旅行社線上服務之研究。中山大學企業管理研究所碩士論文。37.謝雅惠。(2001)。影響國內女性消費者上網購買的決策因素之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。38.謝慧珍。(1996)。全球資訊網商業傳播策略之研究。台灣大學商學研究所碩士論文。(二)雜誌與網路 1.中華民國觀光局網站。(2003, 4, 15)。旅行業之業務範疇。http://www.tboc.gov.tw 2.交通部網站。(2003, 12, 16)。台灣地區民眾使用網際網路狀況調查摘要分析。http://www.motc.gov.tw 3.陳致中。(2004, 2)。旅遊網站伴你海闊天空。遠見雜誌, 第212期, 頁156-159。4.陳光榮。(2004, 4, 2)。經濟部全球資訊網。網際網路的新商機與行銷通路所產生的變革。http://www.moea.gov.tw/~ecobook/season/sae15.htm 5.資策會推廣處FIND網際網路情報中心網站。(2003, 6, 1)。2002年我國家庭資訊通信技術應用概況之調查研究。http://www.find.org.tw/0105/home_new.asp 6.資策會推廣處FIND網際網路情報中心網站。(2003, 6, 1)。我國網際網路用戶數調查統計。http://www.find.org.tw/0105/home_new.asp 7.顧欣怡。(2000, 3)。旅遊網站:你的專屬旅行社。天下雜誌, 第226期, 頁70-73。二、英文部份 1.Alford, P. (2000). E-business models in the travel industry. *Travel & Tourism Analyst*, 12(3), 67-86. 2.Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1992). *Leisure and human behavior* (2nd ed.). Dubuque, IA: Wm. C. Brown. 3.Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-317. 4.Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207-220. 5.Cano, V., & Prentice, R. (1998). Opportunities for endearment to place through electronic 'visiting': WWW homepages and the tourism promotion of Scotland. *Tourism Management*, 19(1), 67-73. 6.Cook, R. A., Yale, L. J., & Marqua, J. J. (1999). *Tourism: The business of travel*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 7.Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). An introduction of the Five-Factor Model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215. 8.Costa, P. T., McCrae, R. R., & Busch, C. M. (1986). Evaluating comprehensiveness in personality systems: The California Q-set and the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 54, 430-446. 9.Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561. 10.Gee, C. Y., Choy, D. J. L., & Makens, J. C. (1990). *The travel industry*. New York: Van Nostrand Reinhold. 11.Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by remarkable*. New York: Portfolio. 12.Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156. 13.Hanna, J. R. P., & Millar, R. J. (1997). Promoting tourism on the Internet. *Tourism Management*, 18(7), 469-470. 14.Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: Free Press. 15.Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech goods to mainstream customers*. New York: HarperBusiness. 16.Neulinger, J. (1981). *The psychology of leisure* (2nd ed.). Springfield, IL: Charles C. Thomas. 17.Newell, F. (1997). *The new rules of marketing: How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry*. New York: McGraw-Hill. 18.Pervin, L. A. (1993). *Personality: Theory and research*. New York: John Wiley & Sons. 19.Phares, E. J. (1991). *Introduction to personality*. New York: HarperCollins Publishers. 20.Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. 21.Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press. 22.Roseman, M., & Friedman, R. H. (1974). Type A behavior and your heart. New York: Knopf. 23.Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 24.Schaninger, C. M., & Scigliampaglia, D. (1981). The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. *Journal of Consumer Research*, 8, 208-216. 25.Standing, C., & Vasudavan, T. (1999). Internet marketing strategies used by travel agencies in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 21-31. 26.Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. 27.Walle, A. H. (1996). Tourism and the Internet: Opportunities for direct marketing. *Journal of Travel Research*, 13(2), 72-77. 28.Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.