

# A Study on Relationships of Internet Users' Personal Traits and Travel Characteristics to Their Travel Websites Infor

黃淑華、吳淑女

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

## ABSTRACT

The investigation show that the popularity rate of Internet uses to rise continuously in recent years according to the ECRC - FIND. Because the service that the Internet offers was not restricted by space, time and traditional information circulation again. Every industry combine with it, the travel industry also regards the Internet as one of the efficient way which improves the productivity and competitiveness. So the research regards travel websites as the theme, to probe into the relationships of Internet users' personal traits and travel characteristics to their travel websites information needs. The research regards Internet users as the object of study. Data were collected by internet computerized questionnaires. The effective respondents were 322. Use and count the suit software SPSS for Windows 10.0 to test and verify the research hypotheses. The analytic method includes: Descriptive statistics, reliability test, t-test for independent samples, one-way ANOVA, and Pearson product-moment correlation analysis. The results indicated that the most of respondents were female, 21 to 25 years old, graduated from college, the occupation was students, the residence was Taipei, got information through Internet, has browsed the travel websites, in order to got product information, not all bought the travel products in the Internet in the past, but would like to buy the travel products in the travel websites in the future. The results are summarized as follows: (1) There were significant differences in travel websites information needs among user of different backgrounds. (2) There were significant differences in travel websites information needs among user of different travel pattern. (3) There was a positive linear relationship among users' personality traits, influence factor of purchase products in the travel websites, and travel websites information needs. Finally, based on the findings and conclusions, this research offered some suggestions.

Keywords : Internet users ; Travel websites ; Personality traits ; Information needs

## Table of Contents

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

## REFERENCES

- 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.蕭焯增。(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](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](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., & Sciglimpaglia, 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.