**民宿部落格對旅遊者住宿意願影響之探討**

指導老師：陳振隆老師

組　　員：楊子琪、郭力睿、廖千瑜

**摘 要**

近年來，部落格已經成為發表個人觀點，以及與他人溝通交流的重要平台。現今國內民宿市場競爭已越來越激烈，民宿業者除了提供符合旅客住宿環境、特色與環境之外，民宿主人開始藉由部落格與旅遊者交流。因此，本研究以相關文獻之理論為基礎，採用問卷調查的方式，以相關分析之統計方法探討部落格對旅遊者住宿意願影響，希望有助於台灣民宿之推廣。

本研究旨在探討資訊傳遞者專業性程度、資訊傳遞者與資訊接收者互動性程度、資訊傳遞者與資訊接收者親密性程度、資訊接收者的產品知識程度以及人口統計變數與部落格對於資訊接收者的住宿意願之關係。

研究結果顯示：（一）資訊傳遞者專業性程度對資訊接收者住宿意願呈現正向影響；消費者在產生購買意圖時，詢問他人的意見是常見的現象，因此消費者偏重在部落格上能獲得相關豐富知識，並認為民宿主人於部落格中提出的內容具有專業性。（二）資訊傳遞者與資訊接收者的互動性對資訊接收者住宿意願呈現正向影響；消費者透過部落格與民宿主人互動時較偏重透過部落格和民宿主人雙向溝通，讓彼此產生共識，此共識影響消費者的住宿意願。（三）資訊傳遞者與資訊接收者的親密性對資訊接收者住宿意願呈現正向影響；消費者較偏重使用其他聯繫方式（如Email、電話等）與民宿主人溝通建立彼此的親密性，透過Email、電話等聯絡方式與民宿主人類似朋友間的互動，成為一種互相揭露友好的行為。（四）資訊接收者的產品知識程度對資訊接收者住宿意願呈現正向影響；消費者會主動去了解各家民宿的相關服務與知識，並將自己對各家民宿的相關服務與知識的瞭解程度當作購買決策時的重要依據。（五）人口統計變數對資訊接收者之住宿意願呈現部份正向影響。

**第一章 緒論**

**第一節 研究背景**

經由交通部觀光局結至民國99年統計，國人旅遊選擇民宿作為住宿方式從民國96年的4.3%成長至99年5.7%，這顯示了國人對於民宿這類體驗性商品日漸青睞。而部落格提供民宿經營者以更快速也更直接的方式與這個世界接軌。民宿經營者透過部落格，把核心價值及訴求，針對不同顧客族群需求，彈性設計並建立，各自不同的品牌手冊，將服務的核心能力，訴諸文字並以此遵循(黃宗成，民100)。然而消費者在購買經驗性商品的時候，往往會傾向於向外收集資訊，以支持其決策和產品的選擇(Moorthy, Ratchfor & Talukdar,1997)。旅遊資訊的搜尋是一個動態的過程，消費者利用各種數量和類型的資訊來反應內外部的突發狀況，以幫助事前旅遊的規劃(Fodness & Murray,1997)。旅遊商品屬於無形的個人服務產品，在購買前無法看到、品嚐、聆聽或感覺(吳宜靜，民95)，因此無法在消費前正確評估其品質(Chambers,2000)。所以消費者在決策上的考量會與其他有行的產品不同，消費者選擇住宿地點的考慮因素非常多元，除了設備、舒適、便利等需求以外，會考慮住宿在民宿者往往期望從民宿中獲得難忘的體驗或回憶(Cai & Hobson,2004)。當消費者選擇旅遊相關產品時，雖同時兼具理性和感性考量，但在期望獲得難忘的住宿體驗的感性層面可能會更加強烈(Cai & Hobson,2004)。

因此本研究試圖瞭解旅遊者之住宿意願和民宿主人部落格特性之間的關係，探討民宿主人與其民宿部落格對旅遊者之住宿意願可能造成的影響。

**第二節 研究動機**

台灣網路資訊中心(TWNIC)委託執行的「2011 年台灣寬頻網路使用調查」，截至2011年3月21日為止，台灣上網人口約有1,695萬，較 2010年1,622萬人，增加約73萬人，再創歷年新高；12歲以上之曾經上網人口有1,539萬人，而根據AC尼爾森媒體的調查，台灣13～64歲民眾有超過35%的人最近一周曾使用或瀏覽過部落格。部落格之發展已是一股不可遏阻之趨勢，其使用人數也不斷地發展下上升，但是否能吸引資訊接受者，仍有消費者在生活型態上之異同，在影響顧客的個人因素之中包含了：年齡、性別、人口、種族、收入、工作、教育、家庭生命週期、居住地點等，都可能間接影響民宿產品或服務上對消費者之間存在認知誤差。

部落格就像「日記」，唯一的不同，在於它透過網路，傳遞給所有有興趣閱讀的人，只要具備基礎的電腦網路操作能力，每個網友都可擁有自己的部落格，分享自己的觀點、心情、照片或影片，更可以串聯不同的部落格，產生社群網絡的力量。陳信勳(2007)研究著重於部落格的互動性。他的研究發現旅遊類型含攝影、美食、文字、生活的部落格會互相連結形成一個小世界，強調的是部落格與部落格之間的關係。Chandler(1983)認為部落格使用者在經營部落格的同時，也在建構自我認同，藉由素材的選擇，向熟識的朋友或陌生人訴說「我是什麼樣的人」。引此部落格的媒介特性把觀眾逐漸帶進來，共同參予部落格活動。一方面向他人呈現自我，另一方面鼓勵觀看，引領觀眾進入部落格使用者的自我世界(劉江釗，民94)。自我揭露的方式會使當事者相互熟悉，進而產生認同與情感，促使消費者將服務提供者當作朋友(Goodwin & Gremler,1996)。在商業交易上，雙方有時也會像朋友般聚會、溝通，並產生互相揭露的友好行為，這樣會讓彼此間的商業交易將不僅只於經濟上的交換關係，還會建立一種社會性的交易行為，例如特殊的服務或贈品、較優良的品質(Siehl, Bowen & Pearson,1992)。

而且近年國民旅遊水準提升，消費者都累積不少住宿經驗。Johnson and Russo(1984 )研究指出，產品知識會增強消費者對新資訊解讀與記憶的能力，不同程度的產品知識會影響消費者的購買決策。Rao and Monore （1988）認為產品知識較高的消費者，因為熟悉產品訊息的重要性，較少使用刻板印象來判斷事物，較傾向使用內在線索來判斷產品品質。而產品知識較低的消費者由於不知該如何判斷產品的好壞，會較傾向於透過產品的價格、外觀及品牌等外在線索，來對產品進行評估。而處在不同產品熟悉度下的消費者，會發展出不同的產品知識架構，而程度不同的產品知識會進一步影響消費者的購買意願（Park &Lessig, 1981）。McColl-Kennedy and Fetter(1999 )研究指出消費者對於不同類型服務的涉入程度有所差異，消費者對專業性服務的涉入程度會比非專業性服務低，較不容易有轉換供應商傾向。Celsi and Olson (1988 )認為涉入是處理資訊的動機，而專業知識是處理資訊的能力，兩者共同影響消費者的注意力、處理資訊過程與結果。

由上述可知，有愈來愈多的網路使用者，透過部落格經營民宿分享旅遊資訊，讓消費者搜尋感到興趣的休閒旅遊產品，在資訊搜尋過程，再與部落格產生互動，慢慢建立信任，在此一趨勢之下，部落格瀏覽者再經過本身對民宿認知上涉入程度。因此本研究探討民宿部落格對旅遊者住宿意願影響之動機。

**第三節 研究目的**

基於上述動機，希望藉由文獻探討與實際調查，不同人口統計變數影響程度有是否有顯著性差異，來瞭解部落格撰寫者專業性、互動性、親密性關係強度，以及部落格觀看者的專業性對住宿意願的影響。據此，本研究目的如下：

1. 瞭解資訊傳遞者的專業性對資訊接收者（旅遊者）住宿意願的影響。
2. 瞭解資訊傳遞者在部落格中與資訊接收者（旅遊者）的互動性對資訊接收者之住宿意願的影響。
3. 瞭解資訊傳遞者在部落格中與資訊接收者（旅遊者）的親密性對資訊接收者之住宿意願的影響。
4. 瞭解資訊接收者（旅遊者）的產品知識對資訊接收者之住宿意願的影響。
5. 瞭解資訊接收者（旅遊者）因人口統計變數對資訊接收者之住宿意願的影響。

**第四節 研究流程**

本研究流程（如圖1-4）在確立研究主題後，接著進行相關文獻蒐集與探討，希望可以從中整理出適合本研究的理論背景依據。同時透過問卷調查進行分析研究，彙整提出本研究的結論，並對研究限制及後續研究提出建議。

研究背景

研究動機與目的之確定

文獻蒐集與探討

研究架構與假說之建立

資料收集、分析與檢定

撰寫研究報告、提出建言

圖研究流程圖

問卷的設計、發送與修改

圖1-4 研究流程圖

**參考文獻**

**一、中文部份**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | 王柯斐，(民96)，「部落格意見領袖特質與互動性之關聯研究」，世新大學企業管理研究所碩士論文。 |
| 2. | 王俊欽，(民95)，「產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例」，國立成功大學企業管理學系專班碩士論文。 |
| 3. | 交通部觀光局，(民90)，民宿管理辦法，台北：交通部觀光局。 |
| 4. | 交通部觀光局，(民100)，中華民國99年國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。 |
| 5. | 吳彥禹，(民98)，「旅遊網站之聲光影音效果對消費者購買意願之影響」，真理大學管理科學系碩士論文。 |
| 6. | 林美慧，(民90)，「消費者知識對手機購買決策之影響」，國立東華大學企業管理系碩士論文。 |
| 7 | 林佳慧，(民96)，「部落格瀏覽者涉入與信任程度對購買意願影響之研究－以休閒旅遊類blog為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。 |
| 8. | 林慧君，(民98)，「涉入及產品知識對消費者購買決策之研究─以室內裝修業為例」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。 |
| 9. | 周群倫，(民97)，「精品品牌之品牌認同與購買意願之研究」，銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。 |
| 10. | 徐志鈞，(民97)，「苗栗地區民宿旅客知覺價值、服務品質與滿意度對再宿意願影響之研究」，銘傳大學觀光研究所碩士論文。 |
| 11. | 財團法人台灣網路資訊中心，(民100)，2011年台灣寬頻網路使用調查，【線上資料】，資料來源：http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml。 |
| 12. | 陳廣山，(民87)，「人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響」，國立交通大學經營管理系碩士論文。 |
| 13. | 陳俊碩，(民93)，「品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究－以保險與餐飲服務為例」，真理大學管理科學研究所碩士論文。 |

|  |  |
| --- | --- |
| 14. | 陳信宏，(民94)，「從Blog使用目的，探索部落格商機」，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。 |
| 15. | 陳順騰，(民95)，「消費者知識對購買決策之間接影響分析─以光電顯示器為例」，玄奘大學國際企業學系碩士論文。 |
| 16. | 陳安迪，(民96)，「台灣民宿網站品質與信念對消費者的住宿意圖與再瀏覽意圖之影響」，國立高雄大學亞太工商管理學系碩士論文。 |
| 17. | 陳秀吟、古宜靈，(民96)，線上意象對民宿消費決策影響之初探，第四屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，68-80頁。 |
| 18. | 陳佳慧，(民96)，「部落格瀏覽者涉入與信任程度對購買意願影響之研究－以休閒旅遊類blog為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。 |
| 19. | 陳淑真，(民98)，「高人氣部落格關鍵成功因素之研究」，南華大學出版與文化事業管理系碩士論文。 |
| 20. | 黃馨儀，(民98)，「附帶口碑：消費者知覺及其對購買意願的影響」，國立台灣科技大學管理學院MBA碩士論文。 |
| 21. | 黃璿燁，(民98)，「民宿主人部落格對旅遊者民宿住宿意圖之影響」，東吳大學企業管理學系在職專班碩士論文。 |
| 22. | 詹博仁，(民97)，「影響企業部落格瀏覽者行為意向因素之探討」，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。 |
| 23. | 楊景翔，(民99)，「運用部落格成功模式探討部落格對購買行為之影響」，國立交通大學資訊管理學系碩士論文。 |
| 24. | 楊緒永，(民98)，「品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究─以手機為例」，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。 |
| 25. | 劉基欽，(民93)，「BLOG特性對BLOG信任之影響」，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。 |
| 26. | 蔡精育，(民96)，「網路論壇口碑之研究」，國立交通大學資訊管理學系碩士論文。 |
| 27. | 蕭仕榮編著，(民93)，《觀光行政與法規》，第八版，華立圖書出版。 |
| 28. | 薛任慈，(民97)，「網路口碑對消費者購買決策影響之研究」，義守大學資訊管理學系碩士論文。 |
| 29. | 顏嘉正，(民97)，「部落格在民宿網路行銷使用之研究─以花蓮為例」，國立台灣藝術大學應用媒體藝術系碩士論文。 |

**二、英文部份**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Ajzen, I., (2002) Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology,* 32(4), pp.665-683. |
| 2. | Alastair, M.M., L.P. Philip, M. Gianna, N. Nandini, & T.O. Joseph, (1996) Special Accommodation: Definition, Markets Served, and Roles in Tourism Development. *Journal of Travel Research,* pp.18-25. |
| 3. | Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson, (1987) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research,* 13(March), pp. 415-454. |
| 4. | Bettman, J. R. & Park, C. W., (1980) Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process, *Journal of Consumer Research,* 7(12), pp. 234-248. |
| 5. | Bickart, Barbara and Robert M. Schindler, (2001) Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing,* 15(3), Summer, pp.31-40. |
| 6. | Schiffman L .G. and L. L. Kanuk (2000) Consumer Behavior, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. |
| 7. | Zeithaml V. A.(1988) Consumer Perceptions of Price, Qua lity and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence,Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22. |