

天主教輔仁大學圖書資訊學系碩士班碩士論文

指導老師：林麗娟 博士

大學生旅遊資訊行為分析

College Students' Travel Information Behaviors



研究生：陳柔安 撰

中華民國 107 年 7 月



私立輔仁大學圖書資訊學系碩士班  
論文口試委員會審定書

陳柔安 先生之碩士學位論文

大學生旅遊資訊行為分析  
College Students' Travel Information Behaviors

經本委員會審議合格，特此證明。

論文口試委員

指導老師

彭于萍 (召集人)

林麗娟

彭于萍

林麗娟

葉乃靜

葉乃靜

系主任  
黃元鶴

黃元鶴

中華民國 107 年 07 月



## 謝辭

時光匆匆如流水，歲月如流不復返，精彩短暫的碩士生涯轉眼間消逝，幾經波折並充滿挑戰及壓力的論文寫作過程，均在眾人的協助下順利圓滿的畫下句點。回首就讀圖資所點點滴滴，忙碌而充實的生活、老師們的悉心教導、同學間的深厚情感，一切美好到不捨離開。

在這兩年的求學期間，首要感謝指導教授—林麗娟老師的細心指導，寫論文、做研究偶有停滯，或遇到障礙和挫折的時候，老師時時刻刻地督促與鼓勵，使我得以持續努力而能及時完成論文，並向下一階段邁進。論文能夠完成亦要感謝彭于萍教授與葉乃靜教授於計畫書與口試時的指點，兩位老師適時給予的寶貴建議，使我的論文得以更加完整。

機緣之下，我接下麗娟老師與于萍老師的課堂教學助理、計畫助理，除了協助教學準備工作，亦跟隨大學部學生上課、參訪；隨系上擔任中華圖書資訊學教育學會助理讓我學習處理各種不同事務；在公博圖書館參考櫃檯的工讀經驗則讓我更加了解圖書館相關事務，並熟識館內工作的各位夥伴，多樣的經驗皆讓我從中學習到許多並獲得諸多收穫。此外，在麗娟老師的鼓勵與協助下，而能前往新加坡參與國際研討會，發表論文，真的非常驚喜並會好好珍惜。

最後，感謝一直在我身邊的家人與朋友們一路上的加油打氣，你們的支持是我向前邁進最大的動力。感謝靜宜助教、小童助教與懷倫助教給予協助與貼心照顧，謝謝彭姊、翎絃學姊、凱茵學姊、夢筑學姊、宜伶學姊的經驗分享與熱情相待。謝謝無論上課還是玩樂都在的好夥伴明菁、沛涵、宜青、馨文、蕙文、怡伶、黃暄、郝玟、昀庭，以及學弟妹們怡秀、冠勻、任軒、世軒、帛勳、柏溢，彼此相互砥礪、也一同歡笑。謹將此成果獻給你們，陪伴我一起走過這段美好時光。

陳柔安 謹誌於輔仁大學文開樓

2018年7月



## 摘要

本研究主要在於調查大學生的旅遊資訊行為，包含資訊需求、資訊尋求、資訊傳播與分享。研究進行方式以輔仁大學大學部學生為對象，透過網路問卷調查方式，蒐集大學生之反應資料。問卷題項除了涵蓋學生基本資料外，亦透過李克特量表（1-5分）針對問卷中所列之各種資訊需求與使用行為之反應進行評分。線上問卷歷時1個半月的時間。研究蒐集之有效數據為210份。

根據210份調查結果顯示，大學生主要的旅遊花費來自自己（50.0%）或家人（47.1%）。在日常生活中，曾經使用過提供旅遊資訊服務的網站，官方上以境內觀光局（如中華民國交通部觀光局）為最多（48.1%），商業上以訂房網站（如Agoda、Booking、Hotels、Airbnb等）為最多（65.7%）。在旅遊資訊尋求管道中，學生最常使用的管道包括：「透過旅行社、觀光推廣機構、外交辦事處、旅遊社群等網站，以及部落格、網路論壇或討論區等虛擬機構」（ $M = 3.69$ ,  $SD = 1.17$ ）、「透過行動載具（手機、平板）中之旅遊相關APP（應用程式）」（ $M = 3.67$ ,  $SD = 1.14$ ）及「詢問親朋好友」（ $M = 3.50$ ,  $SD = 1.06$ ）。在10項使用旅遊資訊行為上，以「確定旅遊目的地後，我會透過各種管道搜集該地點的相關資訊，以便了解並規劃旅遊行程」（ $M = 4.28$ ,  $SD = 0.71$ ）、「規劃旅遊時，我會參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊，作為決策的依據，並前往該地遊玩」反應程度最高（ $M = 4.25$ ,  $SD = 0.75$ ）。大部分（84.3%）的學生過去一年內的旅遊次數為1-5次之間，旅遊方式以境內自助旅遊（交通、住宿皆自行處理）為主（85.2%）。在12項旅遊資訊需求中，以「交通資訊（公車、地鐵、客運、火車、飛機等的時刻表與路線）」（ $M = 4.37$ ,  $SD = 0.91$ ）、「住宿資訊（飯店聯絡資訊、預訂、評價、比價）」（ $M = 4.22$ ,  $SD = 0.91$ ）為學生需求度最高之前兩項資訊。學生基於「保障旅程安全」（ $M = 4.34$ ,  $SD = 0.77$ ）找尋所需資訊之反應程度最高。學生在取用旅遊資訊時考量的五大標準，以「正確性（取得之資訊來源是否可靠而客觀）」的受

重視程度最高 ( $M = 4.47$ ,  $SD = 0.69$ )。在使用旅遊資訊時，學生曾遭遇到困難與解決方式分別以「資訊過時而不夠新穎」( $M = 3.72$ ,  $SD = 1.00$ )，以及「我會以過去經驗自行摸索解決使用時所遭遇的困難」( $M = 3.81$ ,  $SD = 0.85$ )之反應程度最高。學生分享行為並不頻繁 ( $M < 3.5$ )，以「我會主動將旅遊過程中的所見所聞，分享在社群網站上(如：文字撰寫、照片或影片提供等)」( $M = 3.10$ ,  $SD = 1.29$ )為最頻繁，而「在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊不正確而誤導他人」最為學生所顧慮 ( $M = 3.45$ ,  $SD = 1.11$ )。

**關鍵詞：**旅遊資訊、資訊行為、資訊需求、資訊尋求、資訊分享





## ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate college students' travel information behaviors, including their information needs, and information seeking and sharing behaviors. The subjects of the study were students from a comprehensive university, called Fu Jen Catholic University. A set of online questionnaire items was used for collecting students' responses. The questionnaire items intended to gather respondents' background information and their past experiences of travelling. In addition, a 5-point Likert scale was used to elicit students' reactions to the response items listed in the questionnaire. The online survey lasted for one and a half months. In the study, a total of 210 valid online data were obtained at the end of the data collection.

It was observed that the students used diverse travel information services. From the survey results of 210 data, the travel expenditure of students came from themselves (50.0%) or family members (47.1%). Students use websites that provide travel information services. The most often used official website is the domestic tourism bureau (e.g., Tourism Bureau, Taiwan) (48.1%). The most frequent use of commercial websites is booking websites (e.g., Agoda, Booking, Hotels, Airbnb) (65.7%). When seeking travel information, students more often use "Virtual access of various resources" ( $M = 3.69$ ,  $SD = 1.17$ ), "Travel apps (applications) on mobile devices" ( $M = 3.67$ ,  $SD = 1.14$ ), and "Relatives' and friends' recommendations" ( $M = 3.50$ ,  $SD = 1.06$ ). Among 10 items for search and use behaviors, the top two ratings were: "After deciding places to visit for the trip, I am used to search for travel information from various resources for planning travel itineraries" ( $M = 4.28$ ,  $SD = 0.71$ ) and "I often access articles from different travel agencies or information shared by travel social media for obtaining further travelling information" ( $M = 4.25$ ,  $SD = 0.75$ ). Most students' travelled "1 - 5 times" in the past year (84.3%), and the most common type of travel is "domestic independent travel" (85.2%).

Among 12 items of travel information needs, the top two ratings are “Transportation” (M = 4.37, SD = 0.91) and “Accommodation” (M = 4.22, SD = 0.91). Students’ purposes of seeking information are rated highest for “Ensuring the travel security and safety” (M = 4.34, SD = 0.77). Among five criteria for using the travel information, “Accuracy” was rated the highest (M = 4.47, SD = 0.69). When using the travel information, the encountered obstacle rated the highest by the students was “Information is outdated” (M = 3.72, SD = 1.00). They most often used “the past experience to cope with problems” (M = 3.81, SD = 0.85). Students’ sharing behaviors on social media are relatively infrequent (M < 3.5). The most frequent behavior is “to share my travelling experiences on social media through posting articles, photos, and videos” (M = 3.10, SD = 1.29). When sharing travelling information on social media, the students were concerned more about the item: “I was reluctant to share travel information on social media due to information accuracy concerns” (M = 3.45, SD = 1.11).

**Keywords: Travel information, Information Behaviors, Information Needs, Information Search, Information Sharing**

## 目次

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的與問題 .....	4
第三節 研究範圍與限制 .....	5
第四節 名詞解釋 .....	6
第二章 文獻分析 .....	8
第一節 旅遊活動的發展歷程 .....	8
第二節 旅遊的型態 .....	11
第三節 官方與商業性旅遊資訊服務 .....	13
第四節 旅遊資訊來源與傳播管道 .....	25
第五節 旅遊者的資訊需求與尋求行為 .....	29
第六節 相關研究 .....	33
第三章 研究方法 .....	36
第一節 研究對象與取樣方式 .....	36
第二節 研究工具 .....	37
第三節 研究流程 .....	43
第四節 資料處理 .....	46
第四章 研究結果與分析 .....	49
第一節 大學生基本資料分析 .....	49
第二節 一般性旅遊資訊尋求行為 .....	56
第三節 特定旅遊行為分析 .....	60
第四節 一般性旅遊資訊需求 .....	71
第五節 旅遊資訊分享行為 .....	74

第六節 學生針對目前旅遊資訊服務提供之建議.....	77
第七節 綜合討論.....	78
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>86</b>
第一節 研究結論.....	86
第二節 建議.....	91
<b>參考文獻.....</b>	<b>94</b>
中文文獻.....	94
英文文獻.....	104
<b>附錄一 大學生旅遊資訊行為分析前測問卷.....</b>	<b>109</b>
<b>附錄二 大學生旅遊資訊行為分析問卷.....</b>	<b>114</b>



## 表目次

表 1-1 2015-2017 年國內、外旅遊指標統計 .....	2
表 2-1 旅遊資訊來源之分類.....	26
表 3-1 研究題項與問卷架構表.....	39
表 3-2 問卷之前測與題項之修正.....	40
表 4-1-1 受試者性別次數分配表 .....	49
表 4-1-2 受試者所屬年級之次數分配表 .....	50
表 4-1-3 受試者所屬學院之次數分配表 .....	50
表 4-1-4 大學生旅遊花費來源之次數分配表 .....	51
表 4-1-5 年級別對不同旅遊花費來源之交叉分析表 .....	52
表 4-1-6 日常使用過的提供旅遊資訊服務網站之次數分配表 .....	52
表 4-1-7 官方旅遊資訊服務網站使用經驗依不同性別計次統計分配表 .....	53
表 4-1-8 官方旅遊資訊服務網站使用經驗依不同年級計次統計分配表 .....	54
表 4-1-9 商業旅遊資訊服務網站使用經驗依不同性別計次統計分配表 .....	54
表 4-1-10 商業旅遊資訊服務網站使用經驗依不同年級計次統計分配表 .....	55
表 4-2-1 學生取得不同旅遊資訊管道之次數分配表 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	56
表 4-2-2 不同旅遊頻率學生獲取旅遊資訊管道達顯著差異之項目 .....	57
表 4-2-3 學生取得不同旅遊資訊管道之次數分配表 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	58
表 4-2-4 不同性別學生旅遊資訊使用行為達顯著差異之項目 .....	59
表 4-2-5 不同旅遊頻率族群旅遊資訊使用行為達顯著差異之項目 .....	60
表 4-3-1 大學生過去一年內旅遊方式之次數分配表 .....	60
表 4-3-2 過去一年內之旅遊方式依不同性別計次統計分配表 .....	61
表 4-3-3 過去一年內之旅遊方式依不同年級計次統計分配表 .....	61
表 4-3-4 大學生過去一年旅遊次數之次數分配表 .....	62

表 4-3-5 大學生過去一年印象最深刻的旅遊地點之次數分配表 .....	63
表 4-3-6 學生於列舉旅遊經驗時的主要同行者之次數分配表 .....	63
表 4-3-7 針對列舉旅遊經驗之旅遊類型統計 .....	64
表 4-3-8 針對列舉旅遊經驗之旅遊形式與旅遊地點重整歸類 .....	64
表 4-3-9 學生列舉旅遊經驗旅遊資訊之需求 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	65
表 4-3-10 男女學生對於列舉旅遊經驗資訊需求程度達顯著差異之項目 .....	66
表 4-3-11 不同旅遊形式之資訊需求反應達顯著差異之項目 .....	67
表 4-3-12 境內外旅遊學生對於列舉旅遊經驗資訊需求程度達顯著差異之項目 ...	69
表 4-3-13 學生列舉旅遊經驗中找尋資訊之因素 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	69
表 4-3-14 高低年級學生列舉旅遊經驗中找尋資訊之因素達顯著差異之項目 .....	70
表 4-3-15 旅遊形式不同找尋資訊之因素達顯著差異之項目 .....	71
表 4-4-1 學生對各種旅遊資訊取用標準之重視 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	71
表 4-4-2 學生使用旅遊資訊遭遇困難之情形 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	72
表 4-4-3 境內外旅遊使用旅遊資訊遭遇困難達顯著差異之項目 .....	73
表 4-4-4 學生使用資訊遭遇困難情形 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	73
表 4-4-5 境內外旅遊使用資訊困難解決途徑達顯著差異之項目 .....	74
表 4-5-1 學生傳播與分享旅遊資訊之情形 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	75
表 4-5-2 不同旅遊形式學生傳播與分享旅遊資訊情形達顯著差異項目 .....	76
表 4-5-3 傳播旅遊資訊之顧忌 (依平均數 $M$ 之高低排序) .....	76

## 圖目次

圖 2-1 World Tourism Organization—UNWTO 首頁 .....	16
圖 2-2 Twitter—UNWTO 專頁 .....	17
圖 2-3 臺灣觀光資訊網首頁 .....	18
圖 2-4 臺灣觀光資訊網—兒童網首頁 .....	19
圖 2-5 觀光局行政資訊系統全球資訊網首頁 .....	20
圖 2-6 Agoda—線上預訂〔住宿〕網頁 .....	22
圖 2-7 Trivago 搜尋首頁 .....	23
圖 2-8 TripAdvisor—飯店搜尋網頁 .....	24
圖 3-1 研究流程圖 .....	45







## 第一章 緒論

在一個網際網路普及的時代，資訊取得日益簡單、便利而快速，人們對資訊的需求增強，尋求資訊的方式亦隨之改變，帶動民眾查找旅遊資訊與分享旅遊經驗的習慣，旅遊資訊的傳播、分享，亦成為研究旅遊資訊時的重要參考依據，同樣受到旅遊相關產業的注意，值得深入研究。大學生在旅遊人口中占據一角，其資訊能力相對其他族群高，使用社群網站之經驗亦較豐富，為合適研究之群體。本研究旨在探討大學生旅遊資訊行為。本章分為研究背景與動機、研究目的與問題、研究範圍與限制、解釋名詞等節次加以說明。

### 第一節 研究背景與動機

近年來，受到社會經濟條件改善與生活環境變遷之影響，觀光休閒娛樂等旅遊活動成為我國人民生活中不可或缺的一部分（黃上晏、陳薇雅，2015）。旅遊對個人而言，具有排解生活壓力、增廣見聞、休閒、娛樂等正面意義（廖佳意，2008）。據交通部觀光局於 2015 年至 2017 年的「國人旅遊狀況調查」（詳見表 1-1）結果顯示，2017 年時國人國內旅遊總旅次高達 183,449,000 旅次，出國總人次亦達到 15,654,579 人次，可見民眾旅遊的人口眾多。其中，就工作別而論，在國內旅次中，學生佔 11.8%，位居第三；出國旅次方面，學生與技術員及助理專業人員皆佔 11.6%，並列第一（交通部觀光局，2018a），可見得學生族群旅遊所占比率高。

2015 年至 2017 年交通部觀光局公布之每人平均國內外旅遊次數、旅遊比率亦顯示國人旅遊風氣相當盛行。此外，依據 2017 年國內外旅遊花費之資料，國內旅遊總費用達新台幣 4,021 億元，出國旅遊總支出則達新台幣 7,489 億元。由此可見，臺灣的旅遊產業在景氣低迷的時代依然逆勢成長，並有繼續增加的趨勢。可見臺灣民眾重視旅遊活動之程度，不僅推動其發展，亦為旅遊產業造就龐大的商機。

表 1-1 2015-2017 年國內、外旅遊指標統計

年度（西元）		旅遊總旅次 / 人次	旅遊總費用	平均每人 旅遊次數	旅遊比率 （%）
國 內	2017 年	183,449,000 旅次	新臺幣 4,021 億元	8.70 次	91.0
	2016 年	190,376,000 旅次	新臺幣 3,971 億元	9.04 次	93.2
	2015 年	178,524,000 旅次	新臺幣 3,601 億元	8.50 次	93.2
國 外	2017 年	15,654,579 人次	新臺幣 7,489 億元	0.66 次	32.5
	2016 年	14,588,923 人次	新臺幣 7,216 億元	0.62 次	28.4
	2015 年	13,182,976 人次	新臺幣 6,642 億元	0.56 次	27.4

註：旅遊比率係指國民全年至少曾國內 / 出國旅遊 1 次者的占比。

資料來源：

- 1.交通部觀光局（2016）。中華民國 104 年國人旅遊狀況調查。上網日期：2018 年 7 月 12 日。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20160810/5edad339-d16f-4933-982d-9c90c72f5739.pdf>
- 2.交通部觀光局（2017a）。中華民國 105 年國人旅遊狀況調查。上網日期：2018 年 7 月 12 日。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20170904/4fd09aee-89fb-4cee-9726-cc084a9998ad.pdf>
- 3.交通部觀光局（2018a）。中華民國 106 年國人旅遊狀況調查。上網日期：2018 年 7 月 12 日。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>

資訊科技的發展趨勢改變了人們的資訊行為，網際網路的普遍讓人們利用網路搜尋資訊的機會增加，人們對於資訊的需求更多元化，延伸至工作性質與日常生活，瀏覽生活休閒資訊成為搜尋資訊的方向之一（吳統雄、饒培倫，1999；吳愷笙，2009）。同時，民眾獲取旅遊資訊的管道不再侷限於傳統紙本資源、旅行社等實體機構的提供，直接透過網際網路蒐集資訊的人越來越多。以財團法人臺灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center，簡稱 TWNIC）（2017）針對無線網路使用調查結果顯示，旅遊觀光、交通路線及地圖為人們主要使用網路搜尋或瀏覽資訊的項目。

近年來，行動裝置的普遍與 GPS 導航系統的快速發展，亦改變了旅遊者對於資訊的需求及其尋求資訊的行為（張樹安，2010）。旅遊者透過網際網路或行動裝

置便能隨時隨地查找資訊，而手機上的應用程式（application，簡稱 APP）除了能提供旅遊相關資訊外，對旅遊地區的相關資訊更具有適地化（Location based service，簡稱 LBS）之服務特性，其能精準掌握旅遊者的位置，以利提供最合適之資訊與服務（周秋堯，2015）。

We Are Social 和 Hootsuite 兩大網站共同調查之 2017 年全球網路使用調查報告指出，使用網路的人口早已超過全球人口的一半，網際網路對現今的人們不可或缺，社群網站的普及更帶動了社群媒體平台發展（We Are Social Singapore, 2017；謝明璇，2017）。

隨著 Web 2.0 的概念普及，網際網路軟體，包括部落格(blogs)、維基百科(wikipedia)、社群網站(social media)等，引起人們在網際網路開創分享訊息的興趣（郭亭亞、王逸峰、謝秀雄，2011）。而分享及張貼文章的資訊行為尤以年輕人為重要族群。網際網路雙向或多向的溝通特性，使得人們搜尋資訊的歷程由個人獨自擁有轉為資訊分享與交換（林珊如，2002）。旅遊者透過各種資訊分享的管道，將資訊予以他人，除了增加他人獲取資訊機會，亦使自身獲得成就感。但當社群參與者選擇分享資訊時，則必須投注更多心力、確認資料的正確性。分享資訊時所面臨之考量亦值得網路社群資訊傳播分享者之關注（陳靖旻，2008）。

依據手機使用者之使用調查，最常使用行動上網之年齡層為 25 歲以下的大學及科技學院學生族群（陳毅恩，2013）。資訊的普及使得旅遊者透過網路查找、取得旅遊資訊、分享旅遊經驗及相關資訊頻繁。相較於其他族群，學生族群使用行動上網的時間較長，且閒暇時間較多，旅遊資訊傳播與分享亦相對頻繁。此外，隨著個人對於旅遊品質的要求，在安排和規劃旅程時，對於旅遊資訊的需求、尋求，資訊傳播、分享，參考評論之機會亦有增加的趨勢。旅遊者在旅遊前會蒐集資訊以提升旅遊品質及降低過程中的不確定性，亦會透過資訊發現偏好之活動、景點、住宿等相關訊息，以利後續決策(Jenkins, 1978 ;McIntosh, Goeldner & Brent, 1995)。旅遊者在旅遊前瀏覽旅遊相關資訊，能幫助其對於旅遊地之瞭解，提升旅遊興趣，並進

行旅遊規劃（周顏孝慈，2003）。

在面對旅遊觀光產業蓬勃發展以及科技進步之當今社會，大學生在旅遊的過程中取得旅遊資訊之媒介更加多元。大學生如何透過各種管道取得合適的旅遊資訊？使用資訊的行為何？而能顧及旅遊品質、安全與支出等限制，為學生旅遊者族群在安排行程時考量之因素。此外，大學生對於旅遊相關之住行育樂等各種資訊的需求有哪些？對於旅遊資訊取用的標準為何？使用資訊時面臨之困難與解決方法，與其對於資訊傳播和分享情形等各個方面都是值得深入探討的議題。

本研究以大學生作為研究對象，期望對於大學生於國內、國外旅遊過程中，使用資訊的需求與尋求資訊的各種行為進行調查，並進一步分析大學生使用旅遊社群網站之情形。另就大學生傳播、分享旅遊資訊的作法與經驗進行探討。本研究期望藉由研究歸納出結果，作為未來推廣旅遊資訊產業相關機構，以及行銷旅遊產業之業者，甚至是使用資訊的旅遊者之參考依據。而在面對旅遊休閒日益受到重視之今日社會，這方面的研究有其必要性。

## 第二節 研究目的與問題

本研究藉由大學生旅遊的經驗，瞭解其於旅遊過程中瀏覽資訊及使用資訊的情形。本研究旨在分析學生的旅遊資訊需求，以及資訊尋求的過程中之考量因素、取用標準、面臨困難與解決方式等，並藉由大學生參與旅遊相關社群網站的經驗，瞭解其對於旅遊資訊傳播與分享資訊的情形，以利未來給予資訊傳播者（包括旅遊業者、旅遊部落客、旅遊社群網站經營者、旅遊書籍作者、各國駐台觀光機構推廣者等）提供年輕族群所需旅遊資訊，以及相關服務之參考。

本研究以大學生作為研究對象，分析學生旅遊資訊行為，包括旅遊資訊需求、尋求旅遊資訊管道、使用旅遊資訊行為、旅遊資訊取用標準，以及傳播和分享旅遊資訊之看法等。研究的問題如下：

1. 大學生使用不同管道尋求旅遊資訊之頻繁程度如何？

2. 大學生對旅遊資訊不同使用行為之同意程度如何？
3. 大學生在旅遊前對於各種不同類型旅遊資訊之需求程度如何？
4. 大學生在取用旅遊資訊時，對於選擇標準之重視程度如何？
5. 大學生使用旅遊資訊的過程，遭遇各種困難及其解決問題的方式之情形如何？
6. 大學生使用旅遊社群網站，對於各種旅遊資訊之傳播與分享以及傳播之顧忌程度如何？
7. 學生之基本變項對旅遊資訊各項需求與使用行為中，有哪些項目具有差異性？
8. 大學生對於旅遊資訊服務之建議為何？

### 第三節 研究範圍與限制

本研究之重點在於探討大學生旅遊資訊需求與尋求行為。透過問卷調查，蒐集大學生實際旅遊經驗與旅遊資訊使用狀況之相關資料，調查學生的旅遊經驗、對旅遊資訊的需求與尋求資訊情形，及其傳播與分享資訊的行為等相關議題之反應。針對本研究的限制，概述如下：

- 一、本研究受限於人力與經費限制，在使用者調查方面，僅限定輔仁大學學士班之在校學生（包括大一至大四以上）作為研究對象分析。
- 二、就定義上之限制，本研究所探討之旅遊行為專指旅遊者於境內或境外進行一日以上旅遊的行為。出門遊玩，但未住宿、旅遊時間不超過一日之旅遊，並非為本研究之定義範圍。本研究使用之問卷題項乃針對旅遊資訊之需求、使用、傳播和分享旅遊資訊行為進行分析。對於深入探究影響使用者旅遊資訊行為原因則較為受限。
- 三、本研究採用非機率抽樣(non-probability sampling)中之便利抽樣(convenience sampling)為其取樣方式，基於可得性考量，在推論上可能受限。研究徵求有意願之大學生填寫問卷，問卷開放填答期間為 2018 年 3 月 24 日至 2018 年 5 月 15 日，歷時 1 個半月時間。

四、本研究透過網路問卷蒐集資料，研究對象因此受限於持有行動裝置與使用電腦之學生才能進行填寫。

## 第四節 名詞解釋

為了讓本研究使用之名詞意義具體而明確，茲將重要名詞界定如下：

### 一、 旅遊(tourism)

指人們為了休閒、商務和其他目的，暫時離開熟悉的生活環境，短期逗留於另一個地方，且停留時間不超過一年而產生的活動(McIntosh et al., 1995)。旅遊可分為國內旅遊(internal tourism)及國際旅遊(international tourism)，前者指一國之居民於自己國家內從事旅遊；後者分為入境旅遊(inbound tourism)，指非本國居民至本國從事旅遊，與出境旅遊(outbound tourism)，指一國之居民到另一國家從事旅遊兩種(McIntosh et al., 1995)。本研究將旅遊地點分為境內與境外旅遊，並針對一日以上之旅遊者進行調查，旅遊一日以上之旅遊者可能會針對旅遊行程中各方面需求之滿足加以規劃，故本研究對旅遊行為之定義為一日以上。

另外，針對旅遊形式亦可區分為自助旅遊、半自助旅遊及團體旅遊，自助式旅遊指整個旅遊過程皆可由自己決定、規劃，不必遷就他人之意見；半自助旅遊為旅客購買由旅行社或航空公司推出的套裝旅遊產品，僅包含某些行程或僅有交通、住宿與機場接送等，其餘行程皆由遊客自行安排；團體旅遊則由旅行社設計旅遊行程，全程由導遊帶領，需團體行動（沈青慧，1995）。

### 二、 資訊需求(information need)

指當一個人意識到自己在某些方面的知識不足或有所疑惑，想要解決這些問題時，便會產生相關之資訊需求(Belkin, 1980)。本研究所指之資訊需求為旅遊者在旅遊前、中、後的各個不同階段，因對旅遊過程與環境的不熟悉、個人愛好與其他因素的發生，進而引發資訊需求之情形與解決方式。

### 三、 資訊尋求行為(information seeking behavior)

意指使用者從意識到有資訊需求，經由各種管道取得所需資訊，到滿足其資訊需求為止的過程中所發生之一連串活動（黃慕萱，1994）。本研究所指之資訊尋求行為為個人在旅遊過程中尋求旅遊相關資訊，並利用資訊因應旅遊資訊需求的行為。相關議題包括：尋求資訊之目的與類型、查詢資訊之管道與途徑、選取之考量因素及使用上面臨之困難等。

### 四、 社群網站(social media)

是一個以網路為基礎的服務，讓用戶可以在有限的系統內建立公開或半公開的個人檔案、設定資訊分享程度、瀏覽朋友的連結(boyd & Ellison, 2008)。社群網站亦允許個人與有共同興趣的陌生人聯繫，分享彼此之社交網絡(Haythornthwaite, 2005)。

### 五、 資訊分享行為(information sharing behavior)

指資訊擁有者及資訊接收者彼此間之資訊傳遞或交換，是一種雙向的分享過程，而資訊分享行為參與者可同時是資訊擁有者及資訊接收者(Bao & France, 2007)。本研究之資訊分享行為，專指旅遊者於社群網站上的傳遞、交換、分享旅遊相關資訊的行為，並探討對其之顧慮。

## 第二章 文獻分析

隨著網際網路的發展趨勢，各類型之資訊大量普及，旅遊資訊亦快速流通，旅遊相關事業因應資訊提供管道之多元而有不同的發展。以自助訂房為例：Agoda、Hotel.com、Booking.com、Trivago.com 等國際訂房網站提供旅遊者方便的住宿資訊，以及住宿附近旅遊景點與標地，增加了個人旅遊規劃的自主性。個人對於旅遊之規劃，通常亦隨著個別的習慣、需求，而有不同的尋求行為。不同於過去，旅遊者的資訊需求與尋求產生了相當的突破。無論是商業宣傳、推廣、或個人旅遊行程之規劃，對於安排旅遊的任何一個環節而言，便捷的資訊有利於旅遊事業的發展，而群眾的旅遊資訊尋求行為，也因為資訊的普及而更加熱絡。本章針對旅遊活動的發展歷程、旅遊的型態、官方與商業性資訊服務、旅遊資訊來源與管道、旅遊者的旅遊資訊需求與尋求行為，及旅遊相關研究進行探討與分析。

### 第一節 旅遊活動的發展歷程

一個國家旅遊風氣的興起，與社會的經濟發展及技術革新有關，經濟起飛能帶動人民富足的生活，進而產生旅遊的需求，交通工具的普及亦使人們有更多機會進行移動性高的旅遊活動（劉怡伶，2003）。Lash & Urry (1994)指出，除了交通工具之普及外，組織制度發展的健全亦能讓旅遊風氣更加盛行。旅行社的出現提供資訊不足的人們在有限的知識中，能透過信賴的專家獲取專業性知識，增加其出門旅遊的機會。而在臺灣，除了完善的設備與交通設施外，旅遊活動的發展還受到政府部門的政策影響，國家在政治經濟方面的考量關係著人們的旅遊活動，因此對臺灣來說，政府政策支持為旅遊發展之重要因素（沈佩儀，2002）。

臺灣的旅遊活動發展背景可追溯自清朝時期。清朝以前，臺灣因所處之地理位置，對鄰國或遙遠的國家而言神祕且未知。原住民最早在此生存，過去亦受西班牙、荷蘭等國家佔領，然而臺灣因本身之地形阻隔而限制了文化上的交流。直到明朝鄭成功與清朝政府帶入漢人移民到此開墾拓荒，臺灣終於有了較完善的發展。在交通



方面，清朝對臺灣的建設包括鹿港與滬尾（今淡水）等港口開港通商、鐵路總局設立、第一條自建的客運鐵路與臺北至基隆鐵路完工等，縮短臺灣南、北向的距離，開山撫番的政策則讓政府成功翻山越嶺興建道路、鐵路，亦使得臺灣東、西岸的阻隔與差異減少（陳信甫、陳永賓，2001）。不過這時期的人民主要忙於開墾移植，為了生存勞碌打拼，以求溫飽，因此少有旅遊活動，旅遊活動僅存在於少數的官員統治階級（蔡承叡，2012）。

1895年，馬關條約的簽訂使台澎由中國領土中割讓於日本，日本政府為了鞏固政權以及統治臺灣，積極建設臺灣的道路、鐵路與機場，並有政府官員、學者及探險家組織探險隊伍深入高山、溪流與部落，對臺灣原始地進行地理測量、產業調查和學術研究等特殊目的之活動（陳信甫、陳永賓，2001）。此外，日本政府亦大規模推展文化建設活動，例如1908年為慶祝基隆至高雄縱貫鐵路通車而舉辦鐵道博覽會。1935年，交通局鐵路部設立觀光課，而與日本旅行協會臺灣支部共同推展旅遊活動。日本旅行協會原以民間機構自居，後因鐵道省介入而成為官方的旅行宣傳機構。該協會於臺灣設立的分部稱為臺灣支部，做為旅行服務站的臺灣支部在臺灣各地的百貨公司成立服務台，發行宣傳刊物並代售輪船、火車、汽車、旅館等票券和旅行支票（白井進，2009）。日本旅行協會臺灣支部於1941年改稱東亞交通公社臺灣支部，成為臺灣地區第一間專業旅行社，處理票務訂位、購買等一切與旅遊行程有關業務（陳秀琄、姚嵐齡，2015）。儘管日人對台的建設是出於己利，然而隨著日人在臺灣的統治與經營，引進現代化設施、交通，及設立初等教育等，皆讓臺灣人民的知識文化與生活水平有進一步的發展（蔡承叡，2012）。日據時代臺灣總督府對於各地景點之推廣、透過校外活動鼓勵學生登山，皆使得旅遊活動的對象漸由統治階層向一般民眾擴展（林玟君、余智生，2007）。

第二次世界大戰後，國民政府於1945年年底順勢遷台，臺灣隨即進入戒嚴時期，旅遊發展停滯不前而未持續普及。直至1968年左右，政府肯定旅遊活動帶來的功能，並制定「發展觀光條例」，才使得旅遊活動重新受到重視（劉怡伶，2003）。

不過，此時期的觀光政策主要是以吸引外國遊客建立國民外交為主要目的，例如〈觀光政策白皮書〉指出：早期來台旅遊以美國人為主。自 1964 年起，日本開放國民海外旅遊後，日本觀光遊客大增，並於 1967 年首度超越美國，此後日本遊客一直是臺灣旅遊業主要的觀光客源（交通部觀光局，2017b）。

政府為刺激旅遊經濟的成長基礎，設立觀光旅遊機關與實施觀光事業計畫、整建風景區、名勝古蹟、森林區及海水浴場，甚至鼓勵私人投資興建旅館及遊憩設施、倡導國內旅遊活動，以吸引觀光外來客來賺取外匯（陳信甫、陳永賓，2001）。過去臺灣傳統社會因根深蒂固的階層觀念，旅遊活動仍屬於少數的上層階級，1960 年至 1980 年之三十年間，臺灣的旅遊空間是屬於第三世界的觀光景點，如駐台美軍的假日旅遊、越戰美軍的休假基地、日本國民旅遊的廉價消費地等（夏鑄九，1989）。

臺灣旅遊型態於 1980 年之間開始轉變，在此之前臺灣在國際分工體系之下，作為勞力密集產業發展的國家，民眾幾乎沒有休閒的時間，僅致力於生產工作，以時間換取金錢，參與旅遊活動的主體以少數高收入及有閒的消費者為主（劉怡伶，2003）。隨著時間更迭、社會發展，臺灣民眾的工作時間與休閒時間開始能有較明確的劃分，人們從事旅遊活動的可能性增高，並朝向大眾化的發展趨勢。民眾的旅遊需求亦隨著經濟消費能力而提升，旅遊活動開始普及化，旅遊做為人們休閒的一種方式，讓個人可以短暫的從工作中抽身，放鬆身心。但基於工作為生活的重心，民眾的旅遊型態以短程與團體為主，並由旅行社籌畫。

臺灣的旅遊業從早期以招待國際旅客來台觀光為主要目標，至 1979 年 1 月 1 日，政府開始開放國人出國觀光旅遊後，旅遊地點開始由國內轉往國外。1987 年 11 月 2 日，政府開放國人到大陸探親，為一次國人出國的高峰期，國人出國人數急速增加，此一開放政策亦使得我國旅遊空間得以擴展（交通部觀光局，2011）。

1998 年 1 月 1 日，週休二日政策開始實施，國人假期增加，使得民眾的生活型態改變，帶動國內旅遊的熱潮，旅遊型態亦轉為自助方式為主（交通部觀光局，2000）。至此，臺灣的旅遊活動發展開始邁入全民共同參與的時代。另一方面，國

人所得提高與旅遊環境服務品質提升，皆讓旅遊度假的風氣盛行而熱絡（張淑青，2011）。在政府方面，則著重觀光法規的增、修訂，得以落實管理體制及觀光旅遊資源開發的永續經營。

隨著 21 世紀資訊時代來臨，網際網路日益興盛，擁有個人電腦、手機、平板等載具上網的人數不斷攀升，旅遊資訊取得管道容易，而且更為多元。各式航空公司、旅遊社等相關機構亦隨之成立網站為旅遊者提供更多樣化的資訊與服務，臺灣人民的旅遊型態亦漸轉為能自己掌控、彈性與獨立的自發性旅遊行為（黃文昇，1998；曾煥玫，2000）。藉由自助方式進行旅遊的臺灣民眾人數持續攀升，廉價航空的興起更帶動台灣民眾海外旅遊的風氣，以自助方式於境外進行旅遊的比例更於 2017 年首度超越團體旅遊(Visa Inc., 2017)，顯示無論在境內外，自助旅遊皆成為臺灣民眾旅遊的首選。

臺灣的旅遊發展由清朝統治時期的傳統旅遊模式，與日治時期休閒型式，相互融合。民國時期經歷經濟起飛，進而隨著科技發展和社會開放，不斷的演變、成長。而旅遊相關的資訊也隨著資訊之普及更為熱絡。現今民眾使用電腦、網路普遍，對於旅遊活動則有更豐富多樣的景點可供選擇，旅遊活動因而成為全民不可或缺的生活休閒（蔡承叡，2012）。

## 第二節 旅遊的型態

回首早期之旅遊活動發展，人們因語言隔閡與出國機會少，多半抱持此生只去一次的心態，而盛行多點多國之旅遊方式，直至今日隨著語言能力及經濟能力提升，人們因而開始追求更高層次之旅遊深度與品質上的滿足，也因此使得旅遊型態轉變為定點、單一國家之旅遊形式（陳嘉隆，2004；林毓珊，2008）。

除了旅遊形式的轉變外，旅遊亦有許多不同的分類方式，其範疇相當廣泛，像是依旅遊性質可分為觀光型、娛樂型、健康型、商務型、宗教型、文化型、商務會議型、休憩型等（盧雲亭，1993；Swarbrooke & Horner, 1999；陳信甫、陳永賓，

2001；陳君圻，2007；陳宗男，2010)。依旅遊活動則可就旅遊花費與天數、旅遊交通工具與時間、旅遊地點、同伴成員之性質而加以區隔。這些不同的旅遊活動之區隔方式，所需之旅遊資訊來源會有不同(李素馨、楊勝博，2000；陳宗男，2010)。另外，旅遊的分類亦可依目的而分。依旅遊目的可分為遠離日常生活、家庭取向、拓展社交、享受生活及知性學習等(郭亮好，2012；簡繪倫，2014)。

就行程規劃的情形劃分，旅遊的方式則可分為自助式旅遊、半自助式旅遊與跟團式旅遊等三種(張世杰，2013)。「自助式旅遊」指在整個旅遊的過程中，從地點的選擇到每日行程的規劃皆由自己決定，不必遷就他人之意見；「半自助旅遊」為旅客購買由旅行社或航空公司推出的套裝旅遊產品，但只包含某些行程或僅有交通、住宿與機場接送等，其餘行程皆由遊客自己安排；「跟團式旅遊」則由旅行社設計一套旅遊行程，招攬到一定人數後出團，全程都由導遊帶領，並須全程團體行動，其又名套裝旅遊、團體旅遊(沈青慧，1995)。因應不同的族群需求，旅遊的形式多樣化，旅遊業的經營也隨著回應不同族群的需求而加以調整，以下分別對文獻歸納之各類旅遊方式加以說明(曾煥玫，2000；古素瑩，2005；陳建銘，2012)。

團體套裝旅遊是最方便的旅遊型態，人們以參加旅行社規劃的團體套裝旅遊(Group Package Tour，簡稱GPT)安排參訪的景點。GPT的型式在於提供遊客在有限的時間中進行最大利用，讓遊客在計畫好的行程安排中有安全感，享受經濟實惠的旅遊花費。異鄉異國中有領隊導遊的陪伴和協助，旅遊團體中能建立良好的人際互動等，並參訪多個景點(Mayo & Jarvis,1981)。這種旅遊型式讓遊客在旅遊的過程中省時、省力、不需要花時間規劃吃、住或交通工具的搭乘。不過也因為GPT的行程皆為旅行社安排而較缺乏挑戰性，許多遊客因而選擇較能因應個人調整的旅遊型式(林倬立，2004)。隨著資訊時代來臨，網際網路快速發展與普及，加快搜尋資訊的步調、縮短查找資訊的時間，人們取得資訊的角色開始由被動轉為主動。個人很可能因變動之資訊而有異動之想法。但參加團體旅遊的過程中，因應個人因行程中變動資訊之影響而需要臨時變更行程時，往往有較多限制。相對於自助旅遊

提供較具彈性、自主的安排方式，此則為團體旅遊的缺點。(駱貞穎，2002；Hyde & Lawson, 2003；O'Reilly, 2006)。

自助旅遊的概念最早則由 Cohen (1972)提出，他指出旅遊者應分為制度化(institutionalized)和非制度化(non-institutionalized)兩種類型。其中，非制度旅遊者則讓旅遊者可較深入體驗當地文化。自助旅遊風行於 1970 年代的美國，是一種勇於挑戰自我本能的旅遊方式，包含自助式旅遊、半自助式旅遊、遊學旅遊等，只要脫離旅行社所規劃，不是固定的行程皆可稱之(曾煥玫，2000)。當旅遊者個人的旅遊念頭興起後，便開始衡量自身的時間、財力、資訊是否充足，並規劃、安排與決定旅途前、中、後的每一件事情，獨自面對未知的風險而設計、調配、掌握所有資訊，進而實行。自助旅遊具備自主、自助、彈性與隨意等特性(鄭有利，1994；蘇慧捷，2002a；王瑋萱、劉麗娟，2005)。基於自由度高、時間靈活、費用較低、具挑戰，並能夠深入的與當地生活文化互動，深受年輕人與學生族群青睞(黃文昇，1998；曾煥玫，2000；Cohen, 2004)。自助旅遊者將旅遊視為生活的重心，透過探索自我而經歷智識之成長。在旅遊的過程中，個人對於當地文化之獨特性具有認同感，亦重視人際之間的互動關係。透過旅遊拓展視野、體驗異國文化，追求自我成長與自我實現，同時讓身心靈皆能獲得舒壓與放鬆(林書吉，2007；陳佳琳，2013)。

### 第三節 官方與商業性旅遊資訊服務

近年來，觀光旅遊產業拜運輸科技快速發展所賜，在全球化的推波助瀾下，已成為本世紀最具社會經濟指標的產業，國際間之旅遊市場日趨熱絡而迅速成長，普遍而多元，世界各國無不積極投入，加強觀光資源開發與行銷宣傳，以吸引更多遊客前來，增加經濟收入(姚凱峻，2015)。而對旅遊者而言，其需求不離旅遊過程中之食衣住行育樂六大方面，許多旅遊相關網站相應而生，提供各種資訊、服務以滿足民眾在規劃行程時的各種需求，而這些資訊的提供包括世界觀光組織、交通部觀光局、旅行社、航空公司以及企業機構所建置的旅遊網站，提供各類型之旅遊資

訊服務，以利旅遊者使用。

根據聯合國世界旅遊組織的數據顯示，全球觀光國際之觀光客人數在 2016 年達 12 億人次，尤以國外旅遊的亞洲人口有明顯成長 (Phimedia 社群小組, 2017)，到了 2017 年上半年國際遊客數量甚至達到 5.98 億，說明全球各地旅遊人口眾多且有持續擴大增長之趨勢。於此，各大旅遊網站皆針對新一年之旅遊趨勢發布最新預測，以 Booking.com Media Relations (2017) 公布的 2018 年旅遊趨勢為例：現今社會的人們會透過旅遊檢視自己的生活，並喜歡將旅遊經驗分享在社群媒體上，讓旅遊的這項活動發展越來越吸引人的目光而備受重視。由於人們對自主性的重視及提升，對旅遊決策的考量更加重視經濟導向，團體旅遊不再是必要選項，而更具多元選擇的特質。加上科技日新月異，旅遊規劃更加簡單而便利，人們僅需透過網際網路，便能快速獲取豐富的旅遊資訊，助長自助旅遊的風氣日趨興盛。此外，網路的發展亦讓社群網站對旅遊相關產品及訂房的影響力越來越強，如部落客推薦之住宿，是許多旅客的參考依據。

人們獲取資訊的方式除了以往僅透過紙本蒐集、線上查找取得外，現今許多的國家在火車站、地鐵站、飛機場與熱門景點等，皆設有旅客資訊中心 (tourist information center)，可供旅遊者利用，除提供豐富的紙本資訊外，現場更有服務人員可供詢問。另外，代訂旅遊套裝行程 (如半日、一日遊) 的形式亦逐漸興盛。對自由行的旅遊者而言，有些地方可能因為過度遙遠，無法自行或是需要花費過多時間與體力，故而多會選擇由旅遊社或旅遊電子商務平台 (如 KKday、KLOOK 等) 提供遊玩的行程，時間從半日、一日到數日皆有，其解決交通或經費等問題，而在沒有跟團旅遊的情況下，依舊能深入體驗當地活動 (王栩韻, 2008)。

過去旅遊型態以旅行社舉辦之團體旅遊居多，現今旅遊形式更加多元，為自主規劃、安排旅遊行程者提供更多樣之選擇。資訊科技與網際網路的配合，讓旅遊者取得資訊變得容易許多，除了官方提供之旅遊資訊服務 (政府、觀光機構) 外，商業性旅遊資訊服務亦更為多元，以利旅遊者能夠自行預定旅遊時的交通工具 (車票

或機票)、住宿與餐廳等，使其在旅遊行程規劃上更加省時省力。而對提供旅遊資訊服務的人來說，能夠有效運用資訊科技技術，提供新的消費方式和貼心的加值服務，為旅遊者打造能省時省力的使用的網站平台，亦是未來發展的重要趨勢。以下分別針對官方性質之全球、政府的旅遊組織（機構），以及商業性質之資訊服務平台舉例說明。

#### 一、世界旅遊組織（2018）（網址：<http://www2.unwto.org/>）

世界旅遊組織（World Tourism Organization，簡稱 UNWTO）是聯合國體系下，政府之間的國際性旅遊專門組織，成立宗旨在於 UNWTO 有責任而持續、促進、普及旅遊相關產業，促進世界和平與瞭解、擴大國際觀光旅遊、推廣社會大眾旅遊、保護觀光資源、環境與旅遊者的權益，並使旅遊活動有利於國際貿易及經濟發展。UNWTO 自 1980 年以來便一直在推動觀光永續發展，並扮演重要角色，其聚集專家學者及所有觀光利害關係的團體，訂定行為倫理規章、旅遊品質管制政策，以利旅遊業朝向永續發展（洪秀菊，2008）。

作為全球旅遊領域的領導者，UNWTO 因應網際網路時代來臨，設置官方網站（見圖 2-1）供關注觀光旅遊產業動向者查詢、獲取相關資訊，該網站為世界各國政府與旅遊業者提供許多有關促進觀光旅遊產業的重要資訊，除了政府部門合作，並進行教育、訓練、環境保護等各式計畫外，亦有全球最新之觀光旅遊動向、新聞、市場趨勢、世界觀光人口統計資料、出版刊物（包含世界旅遊組織消息、政策及趨勢報告、觀光統計年鑑等）等，以利參考並提升未來之服務水平。



圖 2-1 World Tourism Organization—UNWTO 首頁

資料來源：World Tourism Organization. (2018). World Tourism Organization—UNWTO. Retrieved July 12, 2018, from <http://www2.unwto.org/>

此外，隨著社群網站的發展，UNWTO 亦於 Facebook、Twitter、Instagram、Linkedin、Youtube 等平台上設置粉絲專頁，隨時隨地發布旅遊產業之相關資訊，讓人們無論在世界各個角落，都能獲取最新資訊，與全球接軌。以 Twitter 為例（見圖 2-2），UNWTO 的帳號獲得許多人追蹤、跟隨，UNWTO 亦時常發布全球各地最即時之關於旅遊政策、趨勢、發展的相關旅遊訊息。





圖 2-2 Twitter—UNWTO 專頁

資料來源：Twitter—UNWTO (2018)。Twitter。上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自 <https://twitter.com/unwto>。

## 二、交通部觀光局 (2018b) (網址：<https://www.taiwan.net.tw/>)

交通部觀光局是臺灣負責規劃、執行與管理觀光旅遊事務的最高執掌機關，它同時肩負向外推廣臺灣觀光旅遊的工作。觀光局的業務涵蓋：在機場設立旅客服務中心、在各地設立旅遊服務中心，並加強對境外人士來台及國人出國觀光旅客的服務；在各個國家風景區成立管理處，開發及管理國家級風景特定區觀光資源；並在各國設置駐外辦事處，辦理國際觀光推廣業務等 (交通部，2018)。

為了因應網際網路發展快速的今日，交通部觀光局設置臺灣觀光資訊網 (見圖 2-3)，推廣臺灣的觀光活動，並提供許多旅遊的相關資訊，內容從行前規劃 (來台旅遊須知、交通資訊、住宿指南、旅遊諮詢服務)、探索臺灣 (臺灣概況、氣候、自然景觀、歷史、傳統文化、宗教信仰)、旅遊臺灣 (景點、節慶、飲食、購物)，到行程推薦 (無障礙旅遊、銀髮族旅遊、部落旅遊、漫遊客庄、觀光巴士) 等，以利旅客查詢。

就找尋資源方面，遊客可以從該網站首頁找到臺灣之熱門景點、熱門活動、各種類型或主題的旅遊行程可供點選。人們亦可透過條件的設定，直接挑選找景點、住宿或美食，並選擇想要的縣市或輸入關鍵字，即可從資料庫中檢索到合適之項目。為了避免語言造成的限制，交通部觀光局亦提供常用語言（如：日語、英語、韓語、德語、法語、馬來語等）供各國遊客使用，減少遊客的困擾，增加各國遊客的使用率。



圖 2-3 臺灣觀光資訊網首頁

資料來源：交通部觀光局（2018b）。臺灣觀光資訊網，上網日期：2018年7月12日，取自 <https://www.taiwan.net.tw/>。

除了一般遊客，交通部觀光局（2018c）也為小朋友設置臺灣觀光資訊網兒童網（見圖 2-4）供孩童使用。網站中有許多臺灣的旅遊資訊，讓父母能帶著孩子在遊玩之前，能夠先行透過網站認識臺灣。臺灣觀光資訊網兒童網的網站除了介面設計相當簡單好上手外，對於資訊的提供也相當豐富，從認識臺灣、旅遊臺灣、美食，民俗節慶，到旅遊的常識與禮節，更有影片與相關兒童網之連結可供參考，讓孩子能夠從小就開始學習各式各樣的旅遊知識、獲取多元的旅遊資訊。



圖 2-4 臺灣觀光資訊網—兒童網首頁

資料來源：交通部觀光局（2018c）。臺灣觀光資訊網—兒童網。上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自 <https://child.taiwan.net.tw/>。

交通部觀光局（2018d）亦提供行政資訊系統，以彙整、管理觀光所需資源——觀光局行政資訊系統全球資訊網（見圖 2-5），提供人們查詢與利用。網站內容涵蓋：政府公開資訊、觀光局簡介、觀光政策、觀光法規、觀光統計、觀光資源、觀光相關產業，觀光推廣等資訊，以及觀光局圖書館供民眾針對旅遊相關書籍作線上查詢。網站內有相當充足之旅遊資訊，並提供遊客直接於站內檢索，查找到需要的訊息，或連結至相關網站而取得更進一步的資訊。



圖 2-5 觀光局行政資訊系統全球資訊網首頁

資料來源：交通部觀光局（2018d）。觀光局行政資訊系統全球資訊網。上網日期：2018年7月12日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/>。

### 三、商業性旅遊資訊服務

近幾年，由於旅遊業者建置之網站平台操作日益簡單，使得旅遊者透過網路購買旅遊產品的需求增加，線上旅遊市場的使用量亦跟著成長，特別是在機票及訂房兩大項目上(Phimedia 社群小組, 2017)。對此，可透過創市際市場研究顧問(2016)針對網友之旅遊行為的調查看出：民眾在訂購機票時，以直接利用航空公司網站為多數，其次為使用旅遊社或旅遊網站訂購；在預訂住宿時，則以透過訂房網站訂購為主要方式，其次為直接使用住宿飯店、民宿網站，或是透過旅行社網站或旅遊網站訂購飯店。例如：在訂房時以 Agoda (網址：<https://www.agoda.com/>)、Booking (網址：<https://www.booking.com/>) 或 Hotels (網址：<https://www.hotels.com/>) 等訂房網站作為詢價的管道。而 Airbnb (網址：<https://www.airbnb.com/>) 等新型態之訂房網站相繼崛起，亦提供旅遊者更多的資訊與訂房管道，供其挑選合適之使用。HotelsCombined (網址：<https://www.hotelscombined.com/>)、Trivago (網址：

<https://www.trivago.com/>) 等比價性質的網站提供之資訊服務亦持續成長，這類型的網站則透過技術同時比較全世界熱門旅遊網站的空房情形與訂房價格，讓旅遊者於查找住宿時能縮短繁瑣的搜尋過程，快速而簡便地獲取所需資訊。TripAdvisor (網址：<https://www.tripadvisor.com/>) 則收集各國之住宿、機票、餐廳、觀光景點等相關資訊，並提供旅遊遊後的真實評論，以利旅遊者參考。

旅行社建置的網站，例如：雄獅旅遊網 (網址：<https://www.liontravel.com/>)、燦星旅遊網 (網址：<http://www.startravel.com.tw/>)、東南旅遊網 (網址：<https://www.settour.com.tw/>)、易遊網 (網址：<https://www.eztravel.com.tw/>) 等，提供豐富的資訊與服務型態。這些服務包括規劃旅遊行程 (如：國內外自由行、航空自由行、鐵道或主題旅遊)、訂購機票與住宿、票券購買等，供旅客自行搭配使用，這種經營的型態提供旅遊者更多元的資訊以利比較與選擇，受到一般普遍的使用。此外，有鑒於自助旅遊人口日益增加，網路訂房平台或商務平台開啟新的商機。方便人們自行查找與參考評論的訂房網站、電子商務平台、比價平台、評論平台亦隨之快速發展，民眾可以不用仰賴旅行社的安排，而規畫旅遊的住宿與交通。以下分別就幾個相關旅遊網站舉例說明其提供的服務。

#### 1. Agoda (2018) (網址：<https://www.agoda.com/>)

Agoda 是全球成長快速的網路訂房平台之一，它提供豐富多元的旅館類型 (範圍涵蓋五星級飯店、獨棟別墅、民宿、農莊等) 與優惠的價格供旅客選擇，並提供各國旅客退房後填寫之住宿評鑑以供參考，另外旅客亦可於網站中查詢各家航空公司販賣之機票與相關資訊。

有關特色之訂房政策部分，Agoda 推出低價保證、先訂房後付款，並以取消預訂免付費以及信用卡折扣等吸引旅客使用。此外，Agoda 經常舉辦特惠活動，涵蓋優惠或每日特惠情報等，吸引旅客的目光與訂購。旅客在住宿後於網頁上留下住宿評鑑，以取得 Agoda 提供之回饋金能於下次訂房使用。這種形式不但透過優惠吸

引使用者，而且鼓勵使用者之間口碑資訊的交流。

就找尋資源方面，旅客可以從該網站首頁找到熱門國家、定點假期、超人氣城市、國內訂房與熱門景點等選擇推薦住宿。人們可透過條件設定，直接檢索資料庫中合適的住宿。為了避免人們因語言限制而產生之使用障礙，多數商業性旅遊資訊服務以多國語言設定供人們運用。

以 Agoda—「線上預訂：住宿」為例（見圖 2-6），當旅客欲透過此平台找住宿時，可先選擇顯示語言、幣別及是否含稅，再以不同的住宿條件來進行檢索（例如：依序輸入目的地或住宿名稱、預定日期、客房數及人數、每晚預算等，找尋符合條件之住宿。



圖 2-6 Agoda—線上預訂〔住宿〕網頁

資料來源：Agoda Company Pte. Ltd. (2018)。Agoda—線上預訂〔住宿〕。上網日期：2018年7月12日，取自 <https://www.agoda.com/zh-tw/>。

## 2. Trivago (2018) (網址：<https://www.trivago.com/>)

Trivago 是一全球酒店預定服務的搜尋引擎，提供多國網頁以供各國旅遊者使

用。該網站以划算的價格吸引旅遊者，並提供充裕的選擇讓旅遊者在當中找到理想的飯店。Trivago 亦為一商品行情網站，它網羅全世界逾 100 萬間各種價位的飯店，比較超過 200 個訂房網站，找到優惠價格之飯店，讓旅遊者在預訂住宿前先利用 Trivago 對商品進行比價後，再進行購買。

Trivago 的系統簡單、操作快速，在找尋資源方面，旅客除了可以直接搜尋飯店所在之城市外，亦可從網站首頁找到熱門城市、熱門旅遊目的地等推薦地點。人們在輸入旅遊地後，再針對入住及退房日期、房型人數等條件設定，檢索資料庫中合適之住宿。Trivago 作為一比價網站，提供相當豐富之進階功能供旅客使用，包括地圖、星級、評分、價格、距離、飯店附加服務、房間與運動設施等，皆可用來篩選搜尋結果，另亦有許多不同排序方式供旅客選擇。而當 Trivago 找到其他網站的最低價時，亦可直接連結至該網站，方便旅客使用。

以 Trivago 搜尋首頁為例(見圖 2-7)，當旅客欲透過此平台找尋低價之住宿時，可先於選單內選擇幣別後，輸入欲前往之旅遊地點，並依序填入入住、退房日期及房間類型與人數，找尋符合條件之飯店。

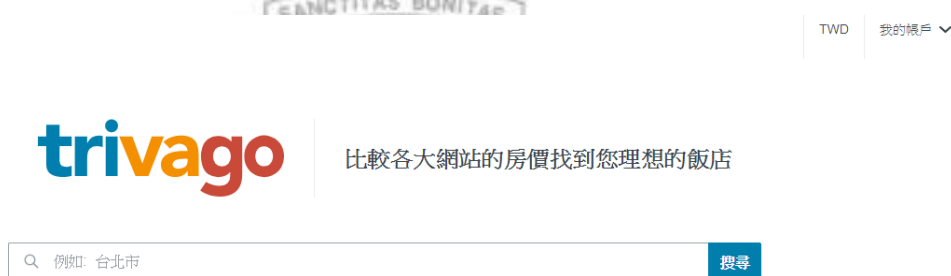


圖 2-7 Trivago 搜尋首頁

資料來源：Expedia, Inc. (2018)。Trivago 搜尋首頁。上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自 <https://www.trivago.com.tw/>。

### 3. TripAdvisor (2018) (網址：<https://www.tripadvisor.com/>)

TripAdvisor 是全球最大旅遊網站，它提供超過 5 億則評論與意見，讓旅遊者在規劃行程時能先參考群眾旅遊後的心得分享，再決定要選擇哪間航空公司的航

班、到哪裡住宿、進行觀光活動與用餐。TripAdvisor 亦會比較數個飯店預訂網站的價格，讓旅遊者可以找到好的價格。

就網站的介面而言，TripAdvisor 提供較多的功能供使用者選擇，資訊類型較為多元。在找尋資源方面，旅客除了可以直接搜尋城市或飯店名稱外，亦可從網站首頁找到由 TripAdvisor 旅遊評論精選出的全包式度假村（指可免除規劃行程及舟車勞頓，僅於度假村內即可體驗吃喝玩樂之活動）、小型飯店、人氣目的地飯店、旅遊勝地的飯店等各式推薦可做為參考。該網站亦可依各個國家城市的歸納供旅客直接點選，這些國家包括：臺灣、中國和日本、東南亞、北美洲、歐洲等地。

不同於其他旅遊網站，TripAdvisor 除了飯店外，更提供不同航空公司的機票比價與評論、各地餐廳訂位與評論、觀光景點的訂購與評論之檢索，供旅遊者使用。以 TripAdvisor 飯店搜尋首頁為例（見圖 2-8），當旅客欲透過此平台找尋低價之住宿與其評論時，可直接於搜尋欄輸入欲前往之旅遊地點，並依序填入入住、退房日期及房間類型與人數，找尋符合條件之飯店。



圖 2-8 TripAdvisor—飯店搜尋網頁

資料來源：TripAdvisor LLC. (2018)。TripAdvisor—飯店搜尋。上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自 <https://www.tripadvisor.com.tw/>

歸納上述列舉的網站服務各類商業性質的旅遊網站提供多元的旅遊資訊服務。隨著旅遊業網站之發展，旅遊商機擴展至全球。為了避免各國語言造成使用者的限



制，網站配合多國語言之設定，減少使用者因語言差異產生的障礙。在飯店方面，上述網站皆提供各國的住宿訂購之資訊，並以優惠的價格吸引使用者選擇。旅遊網站找尋資源的介面亦設計相當簡單，讓使用者快速操作。當旅遊者輸入旅遊地點、入住與退房日期、房間類型與人數後即可找到相關資訊。搜尋後，各個旅遊網站為了符合使用者不同的需求，更提供豐富的進階功能，作為篩選條件，包括地圖、距離、評分、飯店之資訊等附加服務。

近年來，旅遊網站因應旅遊者之需求，長期收集使用者的評價與意見，鼓勵使用者間口碑資訊的交流，作為旅遊規劃上的參考。而各個旅遊網站提供旅遊資訊的選擇日益豐富。例如：除了 Agoda 提供住宿與機票的查詢外，Trivago 與 TripAdvisor 為商品行情網站，其透過比價機制讓使用者瞭解各式價格，並依據個人需求挑選及預訂，此外 TripAdvisor 更提供餐廳與觀光景點可供查找，顯示出旅遊網站為滿足人們的資訊需求，提供越來越多選擇。

旅遊產業跟隨世界潮流脈動，提供多元的旅遊資訊服務予人們使用。旅遊者對資訊之需求與尋求行為不同於過往傳統。過去的旅遊者為被動之資訊接受者，透過旅行社獲取資訊。現今的旅遊者面對各種不同的形式之旅遊管道與旅遊資源，讓人們可依自己的需求選擇官方或商業性質提供之旅遊資訊服務，並能自行透過線上搜尋、查找、獲取最新而即時之旅遊資訊。這種資訊服務模式使得使用者的選擇更為多元。而在決策的訂定上，旅遊者亦可藉由網站提供之資訊連結，取得更多樣的資訊內涵。

#### **第四節 旅遊資訊來源與傳播管道**

除了全球觀光推廣機構、各國觀光推廣局，以及商業性旅遊網站外，亦有許多資訊來源與傳播管道，可供旅遊者選擇，而旅遊者在面對如此豐富之資訊來源與傳播管道時，便愈需瞭解所需的資訊型態與管道，才能從中挑選適當的旅遊資訊，並作為決策的依據（翁聖詒，2007）。資訊科技的發展帶動資訊來源的管道轉變，使

得傳播資訊的管道轉為線上而即時。此外，因應社群網絡之發展，人們在獲取大量的資訊後，開始會將個人的經驗、體驗，透過社群網站，分享給他人，傳達個人對旅遊相關資訊的看法。以下分別由這些重點加以分析。

## 一、旅遊資訊來源

Fodness & Murraray (1997)將旅遊資訊來源以營業性質及旅遊者接收資訊來源作為劃分。營業性質分為商業性(commercial)與非商業性(noncommercial)；而旅遊者接收資訊來源則分為人際(personal)與非人際(impersonal)。透過這種粗略的劃分，區分為四種類型(見表 2-1)：從商業性角度看，屬於人際的資料來源包括汽車俱樂部、旅行社等；非人際的資料來源則包括小冊子、旅遊指南、官方資料等。從非商業性角度來看，屬於人際的資料來源有親朋好友、公路休息中心、個人經驗等；非人際的資料來源則有雜誌、報紙等。

表 2-1 旅遊資訊來源之分類

	人際(personal)	非人際(impersonal)
商業性 (commercial)	汽車俱樂部、旅行社	小冊子、旅遊指南、地方旅遊機構、官方資料
非商業性 (noncommercial)	親朋好友、公路休息中心、個人經驗	雜誌、報紙

資料來源：Fodness, D., & Murraray, B. (1997). *Tourist information search. Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.

另外，Fairer-Wessels (2004)則將旅遊資訊來源以正式與非正式劃分。正式來源，指商業機構為營利或推廣旅遊所提供的資訊，包括旅行社、旅遊講座、旅遊指南、旅遊圖書等。非正式來源，是由個人或團體所提供的資訊，包括親朋好友或社會團體推薦或經驗、個人過去的旅遊經驗與知識等。無論為正式或非正式來源，旅遊者在旅遊籌劃時，皆可透過不同管道獲取相關資訊。

旅遊資訊使用者在面對豐富多元的資訊來源時，多採取數種資料交叉運用，而非單獨使用一種資料類型（蘇慧捷，2002a）。過去一般人以平面的圖書、期刊與報章雜誌，以及動態之電視廣播與視聽媒體資料做為旅遊前索取相關旅遊資訊的方式。隨著網際網路的興起，民眾在搜尋資訊時，增加許多不同的管道（方彥博、呂謙、莊雅如，2015）。對國人而言，獲取旅遊資訊變得相當方便、容易，從親朋好友的旅遊經驗、旅行社、旅遊雜誌、報紙、電視節目到官方網站、旅遊網站等，多元化的獲取管道讓旅遊資訊更能符合遊客的需求，並給予民眾在從事旅遊活動時很大的幫助（黃文星、張瓊化，2007）。

近年來，隨著 Google map 功能之強化，人們越來越傾向利用移動設備進行旅遊規劃。移動設備的使用，增加了行程規劃的靈活性，讓旅遊者在旅遊前先做大方向之規劃，再於抵達目的地後才對行程進行詳細規劃，而旅遊規劃可同時使用手機與電腦等數個設備，進行行程的調整與確認（Google，2017）。隨著 Google trip 的問世，線上的套裝規劃更為方便，Google 整合地圖、Gmail 以及離線功能推出的 App，提供超過 200 個城市的旅遊資訊，讓旅遊者能藉由使用 App 即可安排旅遊中的食衣住行育樂（Phimedia 社群小組，2017）。隨著旅遊行動資訊之普及，旅遊者之資訊需求與尋求行為產生了不同於以往的模式，值得相關研究深入分析。

## 二、資訊分享行為與社群網站

在全球資訊網(World Wide Web)的發展下，人們開始擁有分享資訊與個人經驗的能力。Web 2.0 的知識分享平台出現，亦使得全球資訊網擁有更多使用者分享之豐富資訊，內容涵蓋旅遊、交通等食衣住行育樂之各方面的訊息，並隨著行動通訊網的普及與無線技術之提升，資訊分享亦逐漸朝向行動社群服務之型態發展（彭愷翔，2002；陳韻中，2009；呂庭宇，2010）。

資訊分享是一種雙向的分享過程，資訊擁有者及資訊接收者彼此間進行資訊傳遞或交換，而資訊分享行為參與者可同時是資訊擁有者及資訊接收者(Bao &

France, 2007)。就分享的本質而論，分享資訊的行為在使用資訊的每個過程中都有發生的可能，資訊尋求者詢問所需資訊，則能提升資訊擁有者分享資訊的意願（張惠茹，2015）。

網際網路促使資訊快速傳遞，發展出許多資訊分享的平台，除了討論區和旅遊論壇外，Facebook、Twitter、Instagram 等社群網站，都是旅遊者常用的旅遊資訊分享平台（張惠茹，2015）。社群網站讓使用者能建立公開或半公開的個人檔案，設定公開權限，使得未曾謀面的人，只要彼此有相同的興趣，就能分享彼此擁有的資訊(Haythornthwaite, 2005 ; Boyd & Ellison, 2008)。

社群網站的行銷與發展趨勢亦受到旅遊業者的重視。虛擬社群本身即為一種知識分享的體現，社群中的每位成員都有各自的經驗、資訊與知識，透過網際網路作為溝通媒介，互相進行經驗的交流與資訊的分享日益普遍（龔萬庭，2012）。社群網站利用人們與其他人產生互動、情感聯繫及獲取更多資訊的需要，提供一個虛擬空間，讓關心相同主題的使用者聚集在一起並分享資訊(萬金生、楊景雍，2002)。當個人體驗到喜愛或是特別的旅遊經驗時，即可透過部落格撰寫文章，或是利用社群網站撰寫貼文，並評論或回覆其他人發表的文章，此舉既能將資訊分享他人，亦與他人互相交流、交換彼此的資訊等。

社群網站具備真實世界中人與人組成社會的各種元素，參與者在資訊分享和人際互動的過程中建立信賴和承諾感，促使兩者之間密不可分，而彼此間的互動行為更能提高參與者對社群網站的忠誠度（樊祖燁、劉芳梅、王曉晶，2013）。社群網站成員間社會連結愈緊密，彼此間的互惠規範及信任程度愈高，對社群的認同程度也愈高（蘇柏全、池文海、符定國，2015）。

旅遊者的資訊行為會受到資訊傳播與分享的影響。個人參考其他遊客的觀點、探索他人的旅遊經驗，繼而也將影響自己的資訊需求與使用（陳怡廷、陳麗如、吳姿瑩，2016）。旅遊資訊尋求與資訊分享、經驗傳播方面的現象亦值得深入分析。

## 第五節 旅遊者的資訊需求與尋求行為

隨著旅遊活動的普及，個人的資訊需求日益受重視。例如：從事旅遊的旅遊者因對旅遊地點不熟悉，而會希望在旅遊前能對旅遊地點有一定的瞭解，獲取相關旅遊資訊，此想法便會使得旅遊者潛在與實際的資訊需求相應而生(黃東政，2005)。而當個人意識到自身的資訊需求後，便會開始尋求資訊的行為(黃慕萱，2001)，此一過程反覆出現在各個旅遊的階段當中，亦不限於任何旅遊方式。此外，旅遊者對於旅遊資訊需求與尋求資訊的行為亦會隨著旅遊人口日益倍增而備受重視(許銘珊、李一民，2006)。

### 一、旅遊者的資訊需求與資訊尋求行為

當個人的內在認知與外在環境接觸後，產生不確定感，進而試圖找尋更多資訊以判斷不確定事務之企圖，此一心理狀態即為資訊需求(Atkin, 1973; Rosenbaum, Kenny & Derr, 1983)。人們對旅遊資訊需求也經常因不確定感而處於資訊尋找。而資訊需求是一個動態的概念，指人在面對不同的人、事、物時會產生不同的需求，意即每個人的資訊需求皆會受到個人之特質(心理、生理、認知)、族群(社區、工作環境)，或外在環境(政治、經濟、社會文化)等不同條件而的影響(Wilson, 1981)。例如旅遊者的不同背景特質、不同休閒動機與不同旅遊行為，會使得其對於旅遊資訊的需求有所差異，如銀髮族重視養生，當其在選擇旅遊資源、食宿安排、交通運輸工具等旅遊需求時，會由個人的保健習慣、運動行為、飲食起居等各種行為的需求視為考量資訊選用的決策，而將養生觀念列為重要參考依據(陳美芬、鍾全勝、蔡必焜，2010)。

資訊需求的概念最早由 Taylor 提出，根據他在 1968 年定義的資訊需求層次說指出，人只有在認知某種內在無法表達但相當重要的心理狀態後，才會開始一連串的資訊行為，而這一心理狀態便會引發資訊需求。Taylor 並將資訊需求分為四個層

次：內藏式需求（visceral need）、意識化需求（conscious need）、正式化需求（formalized need）和妥協後需求（compromised need）。而個人對旅遊資訊需求亦反映這些層次的需求，當旅遊者於一開始碰到問題，感到迷惘與苦惱卻無法表達時，屬於內藏式需求，而後漸能清楚意識到個人對旅遊資訊的需求，但仍無法明確描述出來時則為意識化需求，當旅遊者可用語言文字清楚表達出其需求時，則為正式化需求，而旅遊者可能限於有限的溝過程式，修正表達的形式而成為妥協後需求。

資訊需求意味著在解決問題的過程中，感知到的與能夠表達的資訊需求出現落差，或是出現知識渾沌的狀態（Anomalous States of Knowledge，簡稱ASK），為了解決此差異狀態，人們便會設法透過各種資訊尋求行為滿足其資訊需求，因此意識到資訊需求的存在，是引發資訊尋求行為的第一步(Taylor, 1968)。此外，由於資訊需求背後的不確定性，使用者對於不確定性的意識與反應並非每次都會引發行動。Krikelas (1983)以需求是一種個體所認知到的不確定感為基礎，進一步依後續引發的資訊行為之時間迫切程度將資訊需求分為立即性的需求(immediate need)與延遲性的需求(deferred need)。立即性的需求的目的是在於解決一個資訊問題而有明確的立即性尋求行為，透過積極主動的資訊尋求行為滿足資訊需求的行動；延遲性的需求是無意識的潛在需求，通常需藉由長期透過各式管道搜尋資訊，累積對事物的瞭解而降低不確定感，以備實際需求發生時可以從資訊儲存空間檢索。而對旅遊者而言，旅遊資訊基於需求時間點的不同，亦可能有立即性與延遲性的需求。例如旅遊定點的交通資訊（如何到達之資訊為立即性的需求），而無目的的瀏覽旅遊資訊以獲取相關知識則為延遲性的需求（可供未來不同的需求而使用）。

旅遊者在旅遊過程前後所搜尋或取得之交通、食宿、行程安排與遊憩活動等相關資訊，皆可做為旅遊資訊的一部分（周珈伶，2009）。在規劃旅遊行程的每一個階段，旅遊者都會不斷面臨要去哪裡(“where to go”)、做什麼(“what to do”)、如何做(“how to do”)以及何時做(“when to do”)等問題，並因資訊獲取多寡與不同而影響決策(Brown & Chalmers, 2003)，這些例子亦反映立即與延遲之需求。個人會先依據旅

遊活動的種類及自身的需求來收集旅遊資訊(Fodness & Murraray, 1999)。而在搜尋資訊的過程中，常會以過往的知識與經驗為起點，當發現自身記憶與知識不足而無法做決策時，便會向外尋求協助，以解決並滿足個人對於資訊的各種不同需求(Kotler, Kotler & Kotler, 2008)。隨著網路之發展與科技之進步，旅遊資訊具多變性，其正確性與豐富性與否便相當重要，旅遊者甚至會選擇付費取得相關的旅遊資訊，來降低旅遊風險並提高旅遊品質(陳宗玄、李慧珊，2005；李貽鴻，2008；Page & Connell, 2009)。

旅遊的過程主要可分為旅遊前、旅遊中與旅遊後三個不同階段，旅遊者在每個階段會因遇到的情況與情境不盡相同，而對資訊的需求及搜尋管道有所差異(Salim, Arifin & Puade, 2010)。旅遊前，旅遊者的資訊需求以評估及規劃行程為主，包括旅遊地的介紹、交通、住宿等基本資訊(Carlsson, Walden & Yang, 2008)，當旅遊者決策之後，對於資訊的需求會跟著減少。而出發前可能因突發狀況或新奇事物而有增減(Choi, Lehto, Morrison & Jang, 2012)。旅遊中，旅遊者的資訊需求以定點、定時的推薦活動訊息為主(Carlsson et al., 2008)，內容涵蓋目的地之餐館、景點、購物、活動等詳細資訊，此階段的旅遊者也會使用行動載具以快速獲取即時的旅遊資訊，例如互動式地圖、推薦系統等(黃上晏、陳薇雅，2015)。旅遊後，旅遊者的資訊需求以回顧及分享為主，透過重新蒐集相關且正確的旅遊資訊，回顧旅遊的過程並將旅遊經驗分享予他人(Carlsson et al., 2008；蘇慧捷，2002a)。即便取得相同的旅遊資訊，旅遊者亦會因所處時間(旅遊前、旅遊中、旅遊後)、地點及欲從事之旅遊活動和目的不同，而對該資訊有不同程度之需求(施明君，2014)。

## 二、影響旅遊者資訊需求與尋求行為之因素

資訊尋求的過程對於個人而言，是一有目的地藉由資訊進一步改變自身認知狀態的行為與歷程(林珊如，2001)。資訊尋求行為是個人為了滿足資訊需求而採取的解決途徑，故資訊需求是促使資訊尋求行為發生的主要原因(賴鼎銘，1993)，

然而資訊的需求與尋求也會因為相關的因素影響而有所變動。過去資訊尋求行為的相關理論多為圖書館學探索的範疇，有許多專家學者由學術性資訊之搜尋而進行探討，如：Kuhlthau (2004) 認為資訊尋求是一個過程，為一動態發展的歷程，對於學術性，資訊之搜尋過程可分為開啟任務、主題選擇、事前探索、形成觀點、資訊收集、終結搜尋等六個階段。資訊搜尋過程與選取運用的資訊來源、尋求資訊的目的、查詢資料的途徑，以及資訊尋求行為所採取的決策息息相關(吳一偉, 2004)。相較於學術性的資訊，旅遊資訊具有個人休閒需求的特質，對於資訊搜尋的方式，通常較不正式，而具有變動的特質。

Fodness & Murraray (1997)對於旅遊資訊搜尋之論點則依不同搜尋策略之族群者，分為主動(active)、被動(passive)及占有的(possessive)的族群。主動的旅遊資訊尋求者使用各式各樣、廣泛的來源，包含小冊子、當地遊客中心、官方旅遊指南和旅行社等。而被動的資訊尋求則依賴親朋好友提供的資源，並採用雜誌及報紙規劃旅遊行程。占有式的資訊尋求者則將個人經驗、朋友及親戚獲取資訊，成為自己所擁有之資訊(翁聖詒, 2007)。

Mick, Lindsey & Challahan (1980)認為個人特質(individual attributes)、工作環境特質(work environment attributes)、職務特質(task attributes)是影響資訊尋求行為的變數。Lancaster (1995)則將影響資訊尋求行為的因素，歸納為個人因素與外在因素，前者包括：個人特質、先前使用經驗、同儕影響；後者包括：資訊的流通、價格、資料可及性、聲譽、傳播、行銷等(陳穆, 2008)。

資訊尋求行為亦可能受個人過去經驗的影響，假使過去使用者常有成功的尋求資訊經驗，並認為該資訊是有價值的，便不會輕易放棄尋找資訊的機會。容易取得的資訊與可支持自己觀點的資訊，亦是影響資訊尋求行為的因素之一(劉玉玫, 2001)。另外，成本效益(cost / benefit)與獲取資料難易程度(accessibility)能影響資訊尋求管道的選擇。成本效益強調資訊品質的效益，包括：節省時間以及獲取資料難易程度則為使用者在選擇資訊途徑時，盼以最少努力與費用獲取資訊(劉玉玫,



2001；陳雪菱、梁朝雲，2004)。由此可見各類型之比價網站因應而生，其提供豐富之旅遊資訊讓旅遊者可以僅使用一個網站即能獲取較低的價格並取得所需資訊（例如 TripAdvisor 便能搜尋在同樣時間內的多種機票搭配價格，使旅行者能以自身之需求選擇適當票價）。

## 第六節 相關研究

過去有關於旅遊資訊需求與尋求資訊行為之研究主題相當多元。有些研究針對公共圖書館族群分析，有些研究以旅遊業為分析之主軸，有些則以特定的旅遊型態（如旅遊地點、自助式旅遊方式等）分析使用者反應。在資料分析中，也利用背景變項進行交叉分析。近年來隨著網際網路與行動載具的發展，旅遊資訊取得管道亦隨之轉變，研究亦將行動科技之使用納入調查，以取得旅遊者之反應資料，以下分別列舉過去相關研究。

翁聖詒（2007）以問卷發放調查 712 名公共圖書館的讀者，探討讀者的旅遊資訊需求與尋求行為。透過研究結果顯示公共圖書館讀者多數皆有國內外旅遊資訊的需求，讀者尋求國內外旅遊資訊的管道以網際網路及人際關係為主，蒐集資訊時面臨的障礙在於找不到適當資訊，而期盼公共圖書館提供更多而完備之旅遊資訊與服務。

網際網路普及後，旅遊者不僅可透過社群網絡記錄自己的旅遊過程，更可利用其搜尋國內外的旅遊資訊，而有許多旅遊業者更透過網際網路傳遞、推廣旅遊資訊（Hoffman & Novak, 1996）。許多研究以網際網路之旅遊資訊進行深入分析，例如：吳淑華（2004）以網路問卷進行調查。在回收問卷中，以 322 名網路使用者，探討其於不同背景、人格特質、旅遊型態下，使用旅遊網站的資訊需求。研究結果歸納網路使用者對不確定的旅遊資訊，並不會試圖釐清資訊的內涵，而是選擇簡化資訊的模式。一般使用者習慣透過瀏覽旅遊網站了解旅遊產品資訊，並講求以有效率之媒介獲取旅遊資訊、規劃自身之旅遊行程等相關事宜。

廖佳意（2008）藉由 215 位遊客體驗鄉村旅遊的經驗，瞭解其尋求資訊的行為。該研究指出鄉村旅遊者多以親友介紹與旅遊網站為主要蒐集資訊管道。其中鄉村旅遊特色、資訊功能與蒐集效率，及資訊實用性為影響個人蒐集資訊的因素。研究亦指出當鄉村旅遊者於資訊尋求認知程度越高，其對於旅遊體驗之同意度愈高。

歐振福（2012）針對 509 位旅遊者使用網路與部落客分享之經驗進行調查，並將旅遊者對旅遊資訊的需求分為資訊需求、便捷需求及創新需求。該研究結果顯示：旅遊者於規劃旅遊時，最需要部落格提供旅遊景點與最新報導，以激起旅遊者的好奇心，但對於尋求旅遊經驗、旅遊目的地之安全性資訊與旅遊相關提問之回應則較不重視。

行動載具的出現，亦使得民眾取得旅遊資訊的來源再次轉變，各類型旅遊資訊在行動載具上推出相應之應用程式，以利使用者根據不同需求進行決策之考量。施明君（2014）針對 505 位使用行動旅遊應用軟體之使用者進行調查。該研究以 15 個臺灣官方行動旅遊應用軟體資訊服務進行使用調查，指出這些應用程式提供之資訊與使用者的需求仍有很大的差異：目前之資訊的提供僅以內容為主，然對使用者而言，尚需加強資訊功能各項目的服務，以及即時性之資訊的提供。

另外，許多研究針對自助旅行者進行使用調查，強調自助旅行者對旅遊資訊有高度需求。例如：蘇慧捷（2002b）訪問 30 位自助旅遊者，藉以探討自助旅行者資訊尋求與資訊使用行為，而依據研究歸納自助旅遊者的旅遊經驗可分為前、中、後等三個階段之區隔。該研究亦指出自助旅遊者尋求資訊管道多元，並對於不同資料類型有不同用途，而人際資訊的使用則更為重要。自助旅行者在旅遊中的各個階段皆有持續性之資訊搜尋行為。

洪啓豪（2015）透過問卷訪問 220 位自助旅遊者，發現自助旅遊者在蒐集龐大的旅遊資訊後，會對資訊進行彙整。自助旅遊者相當喜愛取得現成的旅遊資訊以供使用。對於自助旅遊者來說，旅遊資訊的詳盡程度、可行性與豐富性，對於旅遊決策相當重要。

針對研究對象方面，過去亦有相當多研究將大學生視為主要研究對象。大學生使用旅遊資訊之相關研究，例如王維倫（2006）以問卷的方式調查 150 位臺北的大學生使用府城觀光資訊導覽網站行為，其研究結果肯定觀光資訊導覽網站之行銷效果。對大學生而言，一個網站提供之資訊充足與否，會影響旅遊者的使用行為、滿意度、據點印象，及其旅遊動機。

楊愛施、胡嘉燕（2014）透過問卷調查 181 位大學生使用網路搜尋國內旅遊資訊之情形，而指出：網路是大學生搜尋國內旅遊資訊的重要管道，他們認為在旅遊出發之前，先行透過旅遊網站蒐集相關旅遊資訊而了解旅遊狀況是相當必要的，他們並表示目前的旅遊網站能滿足其搜尋需求，以使得在行程規劃上有好的幫助。

綜上所述，隨著旅遊活動蓬勃發展，與旅遊資訊相關之研究日趨受到重視。全球性組織、政府機關、旅遊機構、旅遊業者無不關注此一動向，並致力於建置相關旅遊網站、推廣並行銷旅遊活動。許多研究針對不同族群（如公共圖書館讀者、鄉村旅遊者、大學生等）進行調查，藉以了解他們對於旅遊資訊需求、尋求與使用行為。透過研究發現，人們對於旅遊資訊的需求因旅遊型態轉變為自助旅遊的方式而更為多元，獲取資訊因網際網路、行動載具的普及而加便利。旅遊者在旅遊的過程中會持續不斷有尋求旅遊資訊的行為，以滿足自身之需求，然在搜尋資訊時易因資訊過於龐雜，無法取得適當資訊而會選擇簡化搜尋的模式，因此推廣旅遊相關之部落格、旅遊網站、手機應用程式等皆應以提供詳盡、正確實用與即時之旅遊資訊為目標。

各種資訊管道中，人際資訊也漸漸成為現今重要管道之一。人們於社群網站上之資訊傳播與分享行為，在近幾年的發展中亦受到關注。本研究將這些重點納入考量，進行進一步分析，並將研究結果予以旅遊相關機構、業者作為參考之依據，以便未來規劃創新之科技時，開發更有效率而符合使用者之資訊提供模式。在此一趨勢的推波助瀾下，旅遊資訊的取得與運用更為多元，分析旅遊者之資訊需求與尋求資訊的行為有其研究價值。

### 第三章 研究方法

本研究之目的在於探討大學生使用旅遊資訊之相關經驗，及其資訊需求與資訊尋求行為。希望藉由本研究的分析，了解大學生旅遊資訊取得與傳播的管道，以及對於旅遊行程中之各式資料的評估與決策情形。在蒐集研究資料方面，本研究採用量化之研究方法，以輔仁大學之大學部學生為研究對象，並透過網路發放線上問卷，做為調查的方式。以下各節分別就研究對象與取樣方式、研究工具、研究流程與資料處理加以說明。

#### 第一節 研究對象與取樣方式

本研究之研究對象為大學生，基於生長環境使然，偏好使用科技媒體、網際網路等管道蒐集自己需要的資訊及解決問題，然因對網際網路資訊的正確性與可信度持保留態度，而不會直接使用所有獲取之資訊，而會先經過自我認知思考、過濾及篩選後，才決定是否採用 (Prensky, 2001; 彭康鈞, 2010)。此外，對大學生而言，他們早已習慣使用網際網路，因此亦偏好透過網路表達自己的想法、與人討論，更樂於向其他人分享自己的資訊 (Rainie, 2006; Buvat, Mehra & Braunschweig, 2007)。而這些行為皆可透過他們具有獨立思考判斷、樂於嘗試，與熱愛付出的特質看出，加上對於使用網路資訊的熟悉度高，故本研究以大學生作為研究對象。

本研究使用非機率抽樣(non-probability sampling)中的便利抽樣法(convenience sampling)，以便利族群作為取樣對象。便利抽樣係指研究者從手邊方便的總體中進行抽樣，透過隨意性原則而選擇樣本的抽樣方式，意即以自己最容易取得的樣本作為研究資料。便利抽樣之樣本選擇以方便取得為考量，抽樣簡單、執行容易，並可節省成本、時間及人力。然便利樣本也因為無法普及所有群眾而有相當的限制，必須考量樣本的極端性問題 (Neuman, 2014)。

在正式發放問卷之前，本研究將進行問卷之前測，以幫助釐清題項中語意不清

之問題。前測問卷以輔仁大學的學生作為研究對象，邀請 5 位學生進行前測後，再依據前測之結果及受測者之建議修改與調整問卷內容，繼而以正式問卷進行調查。在正式問卷方面，則將問卷內容放置雲端空間，透過社群網站或各種公告方式等平台之宣傳，將問卷網址給予大學生，並邀請學生填寫問卷資料。

## 第二節 研究工具

本研究以問卷調查法做為主要之研究工具。在針對相關議題之整理、分析與歸納後，參考國內外文獻設計初步問卷內容。而問卷統計上，除了利用次數分配及敘述統計外，在衡量題項上亦採用李克特五點量表(LiketScale)，以 1 至 5 分之的計分方式加以衡量。本研究之重點在於透過問卷了解大學生對於旅遊資訊使用之看法與期望。問卷的架構涵蓋：大學生的基本資料、一般性旅遊資訊尋求行為（包括資訊獲取管道、蒐集與使用資訊之情形，以及對資訊信任程度）、個人旅遊經驗（包括實際旅遊經驗）、旅遊資訊需求（包括選擇因素、資訊類型、需求情形、資訊取用標準與面臨之困難和解決），以及資訊分享行為（包括資訊傳播與分享情形，以及傳播資訊時所面臨之顧慮）。以下針對問卷之研究問題與題項整理如下，研究題項與問卷架構表見表 3-1。

問卷架構第一部分是大學生的基本資料，內容涵蓋性別、學院別與年級等基本資料，以及其使用旅遊資訊的普遍習慣，包括個人旅遊經費來源、旅遊資訊服務網站之使用等資料。

問卷架構第二部分之研究重點在於探討大學生一般性旅遊資訊尋求之情形。此部分之問卷衡量指標設計參考各類型旅遊資訊搜尋來源之相關文獻（蘇慧捷，2002b；翁聖詒，2007）；周珈伶，2009），加以整理為本研究旅遊資訊取得管道之構面。題項涵蓋：透過自己過去之經驗、詢問親朋好友、旅遊講座與展覽、旅遊雜誌與書籍、各機構之官方網站、旅遊社群網站、部落格、相關 APP、電視節目等資訊來源。此外，為了解學生蒐集與使用旅遊資訊之情形，相關指標參考相關文獻：

蘇慧捷(2002b)、翁聖詒(2007)周珈伶(2009)、金財利(2011)與劉元安(2014)之使用題項加以修改而運用。

問卷架構第三部分為探討個人特定旅遊經驗，此部分之問卷涵蓋幾個重要題項，以分析相關經驗：(1) 旅遊者過去的旅遊方式、(2) 旅遊者過去的旅遊次數、(3) 旅遊者的同伴等。題項由大學生一般性之旅遊經驗，縮小至針對特定旅遊經驗作答，藉以讓學生依實際之旅遊經驗與行為加以反應。此外，為了解學生針對列舉之旅遊經驗填答情形，本大題亦包含：(1) 旅遊前對哪些類型之旅遊資訊有需求、(2) 找尋上述旅遊資訊的原因。問卷衡量指標參考蘇慧捷(2002a)、王維倫(2006)、翁聖詒(2007)、廖佳意(2008)、賴春茹(2014)與張惠茹(2015)等相關文獻，加以整理為本研究所使用之題項。

問卷架構第四部分為分析大學生之旅遊資訊需求。問卷分為二個部分：(1) 資訊取用標準的重視程度、(2) 使用資訊時面臨之困難和其解決方式。問卷衡量指標參考蘇江鴻(2005)、歐振福(2012)、施明君(2014)等相關文獻，加以整理為本研究所使用之題項。

問卷架構第五部分為大學生使用社群網站獲取旅遊資訊之經驗，內容涵蓋旅遊資訊的傳播、分享情形以及對於各類型口碑訊息的信任程度。就資訊傳播與分享情形方面，指標設計參考相關文獻，包括莊喬伊(2011)、歐振福(2012)等。就學生對於不同旅遊資訊口碑之信任程度分為：熟識的人與非熟識的人發表之言論、旅遊部落客或旅遊相關或旅遊 APP 發表之文章，以及旅遊論壇上的討論，主要參考歐振福(2012)對於旅遊部落格口碑效益之構面，針對所使用的題項加以修改。另就社群網路中傳播資訊的顧忌方面，題項則參考陳怡伶(2014)、姜彥光(2013)與郭俊賦(2015)針對資訊傳播時的顧忌所使用之題項，加以修改。

除了封閉性題型外，本問卷於第六部分加入開放性之問項，讓填答者針對目前旅遊資訊服務之使用情形，自由地提供相關建議，藉以了解學生旅遊資訊需求與尋求資訊的行為。

表 3-1 研究題項與問卷架構表

問卷部分	研究問題	題項內涵與參考文獻
第一部分 基本資料	大學生旅遊經費來源及旅遊網站使用習慣？	大學生之性別、就讀系級等基本資料，及其旅遊經費來源和旅遊網站的使用習慣。題項參考蘇慧捷（2002a）、翁聖詒（2007）與周珈伶（2009）之相關文獻加以修改。
第二部分 一般性旅遊資訊尋求行為	大學生對於旅遊資訊的尋求情形？包括取得資訊的管道、蒐集與使用的行為？	大學生使用不同管道取得旅遊資訊的頻繁程度，以及平時尋求旅遊資訊的行為，內容涵蓋瀏覽、蒐集資訊，或是參考他人撰寫的文章、發表之言論以利決策等使用資訊的情形。題項參考蘇慧捷（2002b）、翁聖詒（2007）周珈伶（2009）、金財利（2011）與劉元安（2014）等人之文獻加以修改。
第三部分 特定旅遊行為	大學生有哪些旅遊經驗？針對列舉之旅遊經驗有哪些資訊需求、基於哪些因素找尋旅遊資訊？	大學生過去的旅遊經驗，以及針對某次特定旅遊經驗填答個人資料，包括旅遊方式、旅遊同伴、旅遊次數等。所使用之題項包括：旅遊前需要哪些類型的旅遊資訊、旅遊中找尋資訊的原因。問卷選項參考蘇慧捷（2002a）、王維倫（2006）、翁聖詒（2007）、廖佳意（2008）、賴春茹（2014）與張惠茹（2015）的文獻加以修改。
第四部分 個人旅遊資訊需求	大學生對於旅遊資訊的取用標準？使用資訊時遭遇困難及解決方式？	大學生取用旅遊資訊的標準，以及使用資訊時遭遇之情形等。所使用之題項包括：對資訊取用標準的重視程度，以及使用資訊時面臨之困難和其解決方式。問卷選項參考蘇江鴻（2005）、歐振福（2012）以及施明君（2014）等人的文獻加以修改。
第五部分 資訊分享行為	大學生使用旅遊社群網站時，對於資訊傳播與分享情形，及其顧慮？	大學生在旅遊社群網站中，傳播與分享資訊的實際情形，以及在傳播資訊時的顧慮。包括：分享資訊的形式、內容，以及傳播資訊時，對於個人的分享資訊的行為等。問卷題項參考莊喬伊（2011）、歐振福（2012）、姜彥光（2013）、陳怡伶（2014）、與郭俊賦（2015）。
第六部分 開放性建議	大學生對於目前旅遊資訊服務提供相關之建議？	大學生針對目前旅遊資訊服務提供情形與使用上之建議。

本研究在正式問卷發放之前，先進行問卷之前測，目的在於了解問卷內容是否

容易理解或有填寫不順之處，確切釐清受試者對於問卷題項之詮釋。前測問卷共 74 題（詳見附錄一），前測對象為符合條件之五位輔仁大學的大學生，以 A 至 E 表示，待填寫問卷後逐一與其進行訪談、深入詢問，瞭解問卷是否有語意表達不清之處，便於研究者針對題項加以修改，並調整為正式問卷（詳見附錄二）。前測問卷結果說明及修改情形整理如 3-2 所示。

表 3-2 問卷之前測與題項之修正

原題項	反應狀況及修改說明	原題目與修正題目
1-5 (1)官方	反應：無法區分各個選項差別，建議舉例說明。(B、C)	原題目： 境外觀光局 境內觀光局 境外觀光推廣機構 境內觀光推廣機構 境外外交辦事處 境內外交辦事處
	修改：於 1-5-(1)官方的各個選項後方括號中增加入範例說明。	修改為： 境外觀光局（如其他國家政府觀光局） 境內觀光局（如中華民國交通部觀光局） 境外觀光推廣機構（如國外某觀光相關機構） 境內觀光推廣機構（如台灣或國內觀光相關協會） 境外外交辦事處（如國外相關辦事處） 境內外交辦事處（如台灣相關辦事處）
2-5 2-6	反應：2-5 與 2-6 兩者管道類型相似，分不出差異。(A、D)	2-5 原題目：透過官方之觀光推廣機構或旅遊辦事處等網站獲取旅遊資訊。 2-6 原題目：透過旅行社網站、旅遊社群網站、部落格、論壇或討論區獲取旅遊資訊。
	修改：將 2-5 與 2-6 題項合併為一題，並做適度刪減。	修改為：透過旅行社、觀光推廣機構、外交辦事處、旅遊社群等網站，以及部落格、網路論壇或討論區獲取旅遊資訊。(虛擬機構)
2-8	反應：不瞭解「旅遊相關 APP」的範圍。(A、C、D)	原題目：透過旅遊相關 APP 獲取旅遊資訊。
	修改：清楚限定旅遊 APP 之使	修改為：透過行動載具（手機、平板）中之旅



	用範圍。	遊相關 APP (應用程式) 獲取旅遊資訊。
2-10 2-11	反應：2-10 與 2-11 兩者題意相似，分不出差異。(A、D)	2-10 原題目：瀏覽資訊時，我會比較不同管道提供旅遊資訊的差異。
		2-11 原題目：瀏覽資訊時，我會參考不熟識的人在旅遊論壇或相關社群網站上發表的言論。
	修改：將 2-10 與 2-11 題項合併，並做適度調整。	修改為：瀏覽資訊時，我會參考並比較不同管道提供旅遊資訊的差異及其言論。
2-12	反應：題意不符合常理，應修改時機點。(B、C、D)	原題目：瀏覽資訊時，我會透過列印的方式保存搜集到的旅遊資訊。
	修改：將原先「瀏覽資訊」之狀態更改為「規劃旅遊」。	修改為：規劃旅遊時，我會透過列印的方式保存搜集到的旅遊資訊。
3-1 3-2	反應：題項限定填答經驗為「過去 2 年內」，範圍過大，難以回想過去記憶而造成填答問題。(B、C、D)	3-1 原題目：請問您在過去 2 年內曾以何種旅遊方式旅遊 (包括境內與境外)
		3-2 原題目：請問您在過去 2 年內之旅遊 (一日以上，需過夜) 次數約為 (包括台灣境內、外)
	修改：縮短時間範圍為「過去 1 年內」。	修改為：請問您在過去 1 年內曾以何種旅遊方式旅遊 / 旅遊次數約為
3-2	該題項中之選項有遺漏，須補上。(E)	修改為：(增加) 11-15 次
3-4	反應：題意表達不清，詢問可否複選。(C、D)	原題目：承 3-3 題，此次旅遊的同行者為何人？
	修改：於問題中加入「主要」，限定只能擇一填答。	修改為：承 3-3 題，對於您所填寫之旅遊經驗，「主要同行者」為何人？
第四部分	反應：無法清楚瞭解填答時之經驗限定範圍。	原標題：個人旅遊資訊需求
	修改：將 4-1 至 4-19 整併入第三部分，次標題加入「針對所填寫之旅遊經驗」；4-20 至 4-34 留在原大題，次標題刪除「於 3-3 題提及之旅遊經驗」。	修改為：一般性旅遊資訊需求
4-1 4-2	反應：4-1 與 4-2 兩者資訊相似，分不出差異。(A、C、D)	4-1 原題目：城市介紹 (當地基本概述、文化特色)
		4-2 原題目：景點資訊 (歷史文物、特色名產)
	修改：將 4-1 與 4-2 題項合併，	修改為：城市與景點資訊 (當地基本概述、歷

	並做適度調整。	史、文化特色)
4-5 4-14	反應：4-5 與 4-14 兩者間有部分矛盾，4-14 題項題意不清，無法作答。(A、C、D)	4-5 氣候資訊 (當地天氣狀況) 4-14 當地即時新聞訊息 (天災、人禍)
	修改：將 4-5 與 4-14 題項相同概念部分合併，4-14 刪除。	修改為：氣候資訊 (當地天氣狀況、氣溫、雨量)
4-20 至 4-25	反應：題項描述過於冗長，建議前後對調，括號用以參考。(C、D)	4-20 原題目：資訊是否經常發布與更新 (時效性)
	修改：將取用標準提出，括號內為表準之說明，以 4-20 為例。	修改為：時效性 (資訊是否經常發布與更新)
4-25 4-20	反應：題項重複 (A、B、C、D、E)	原題目：資訊是否經常發布與更新 (時效性)
	修改：刪除	刪除
4-27 4-30	反應：4-27 與 4-30 題意相似，分不出差異。(A、B、D)	4-27 原題目：資訊來源不明確、內容不一致，難以判別資訊如何採信而可用 4-30 原題目：不知道如何尋求可信的資訊
	修改：將 4-27 與 4-30 題項相同概念部分合併，4-30 刪除。	修改為：資訊來源不明確、內容不一致，難以判別資訊如何採信而可用
4-31 4-32	反應：4-31 與 4-32 題項互相矛盾，建議兩題項擇一即可。(B、D)	4-31 原題目：遇到資訊使用上之困難，我會直接放棄。 4-32 原題目：遇到資訊使用上之困難，我會以過去的經驗自行摸索，處理遭遇之困難。
	修改：保留 4-32，刪除 4-31。	修改為：我會以過去的經驗自行摸索，解決使用旅遊資訊時所遭遇的困難。
5-1 5-2 5-3 5-5	反應：題項描述過於詳細，無法作答，建議相同概念題項整併即可。(A、B、C、D)	5-1 原題目：我會透過文字撰寫，分享旅遊時的所見所聞。
		5-2 原題目：我會分享自己旅遊時所拍攝的照片。
		5-3 原題目：我會分享自己旅遊時所拍攝的影片。
		5-5 原題目：我會將旅遊過程中體驗到的經驗，主動分享予他人。
	修改：將相同概念整併成一題，並於括號內說明範圍。	修改為：我會主動將旅遊過程中的所見所聞，分享在社群網站上。(如：文字撰寫、照片或影

		片提供等)
5-10	反應：分享多為主動，如害怕便不會分享，故該題無法作答 (D、E)	原題目：在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊與他人不同，引發不必要的麻煩。
	修改：刪除該題。	刪除

註：A、B、C、D、E 代表反應者之編號

### 第三節 研究流程

本研究之流程為參考旅遊相關文獻，並針對資訊需求、尋求之相關文獻內容加以整理，在歸納並確認研究動機與研究主題後，隨即廣泛蒐集國內外相關文獻、網路資源，透過資料的整理，分析旅遊相關之活動發展歷程、旅遊者對各類型資訊的需求，尋求資訊、傳播資訊與分享資訊的情形等相關議題，使研究目的聚焦於大學生對於旅遊資訊需求與尋求行為。接著訂定研究問題，以及研究的方法和使用的工具，進行初步的問卷設計。在正式發放問卷前，先以紙本搭配線上問卷進行問卷前測，前測完畢後針對學生建議修訂問卷內容，再對外發放正式之線上問卷。回收問卷後，分析資料、比較差異並闡述研究結果並加以討論，最後統整結論並撰寫對未來之建議。

本研究因透過網路問卷蒐集資料，而將問卷之各題項設定為必填，以避免無效問卷的問題。待問卷回收後，再進行後續之資料整理與分析數據。而問卷資料的統計將使用 SPSS 統計套裝軟體(Statist Product and Service Solution)作為分析工具。

本研究之流程實施分為八個階段，流程圖詳見圖 3-3：

- 一、形成研究動機與確立主題；
- 二、廣泛蒐集、整理、歸納國內外相關文獻，進行文獻分析；
- 三、確立研究目的及研究問題、訂定研究方法與工具；
- 四、參考相關文獻，設計問卷的初步雛型—初步設計研究問卷；
- 五、於輔仁大學挑選 5 位大學生進行前測後，再修訂問卷內容；

- 六、發放正式問卷進行調查後回收問卷；
- 七、利用 SPSS 統計軟體，分析蒐集之問卷資料，包括次數分配、描述性統計量與交叉分析等，並歸納研究結果；
- 八、提出研究結論與研究建議。



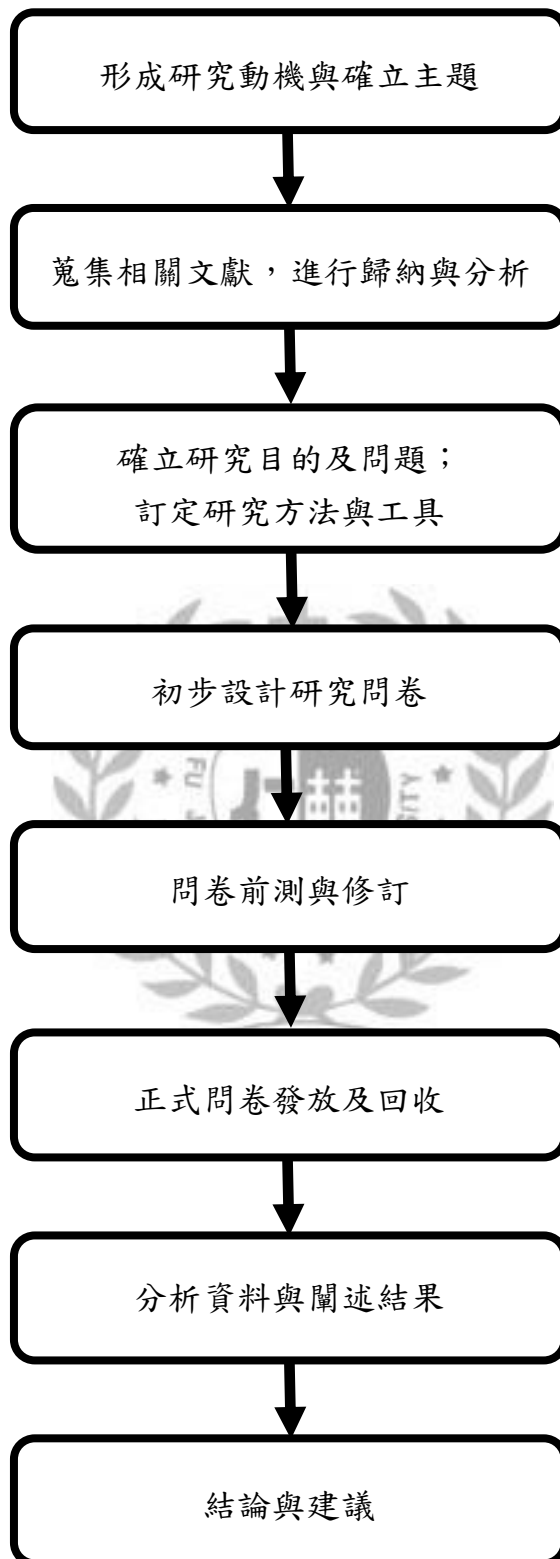


圖 3-1 研究流程圖

## 第四節 資料處理

本研究採用問卷調查法蒐集量化研究資料，透過大學生經常使用之社群平台與學校社團（如 Facebook、Dcard、PTT）分享連結，徵求有意願填寫之輔仁大學的大學生進行問卷資料填寫。資料蒐集時間為 2018 年 3 月 24 日至 2018 年 5 月 15 日，總計回收 210 份有效問卷（問卷置於網路空間，並將問卷各題項設為必填，避免無效問卷產生），繼而進行資料編碼及分析。本問卷採用次數統計(frequency distribution)、敘述統計(descriptive statistics)及李克特五點尺度量表(Likert Scale)以衡量反應之程度。李克特之編碼方式為 1 至 5 分，分數愈高代表同意之程度愈高。資料統計以 IBM SPSS 22 (Statistical Product and Service Solutions)社會統計套裝軟體作為分析工具，進行相關資料之彙整與統計分析。以下分別針對各部分蒐集之資料及分析方法加以說明：

### 第一部份、基本資料

此部分使用敘述統計瞭解研究樣本整體分佈與結構，藉由次數分配表(百分比)及描述性統計量(平均數、標準差)分析填答者之背景條件，包括：性別、年級、學院別、個人旅遊花費來源，以及大學生曾使用過之旅遊資訊服務網站。為針對年級變項對問卷各題項進行差異分析，針對年級進行併組，以避免部分組別人數太少之情形。另外，也就學生年級別與旅遊花費來源進行交叉分析。

### 第二部份、一般性旅遊資訊尋求行為

此部分主要分析大學生之一般性旅遊資訊尋求行為，採用李克特五點尺度量表分析填答者使用各種不同旅遊資訊取得管道之頻繁程度，以及對於各種旅遊資訊搜集與使用行為之同意程度。除了藉由次數分配表、描述性統計量進行分析，亦透過性別、年級、旅遊頻率變項針對各題項進行差異分析。

### 第三部份、特定旅遊行為

問卷第三部份針對大學生之特定旅遊經驗填答情形，採用次數分配表及敘述統計分析問卷填答者之旅遊方式、旅遊次數、旅遊地點與旅遊同行者。為針對旅遊頻率變項對問卷各題項進行差異分析，將旅遊次數為 1-5 次，以及 6-10 次、11-15 次、16-20 次、20 次以上分別合併歸類，以避免特定組別人數太少之情形。而旅遊方式亦分別就旅遊形式及旅遊地點重新歸類，以利後續進行差異分析。接著以李克特五點尺度量表分析學生依據列舉之特定經驗填答，旅遊前找尋旅遊資訊類型、旅遊中基於不同因素找尋所需旅遊資訊之需求。受試者之需求程度以「非常不需要」1 分至「非常需要」5 分，得分愈高表示受試者對於資訊需求的程度愈高。另透過性別、年級、旅遊頻率、旅遊形式、旅遊地點變項進行差異分析。

### 第四部份、一般性旅遊資訊需求

問卷第四部份之分析重點為大學生使用旅遊資訊之取用標準重視程度，以及使用旅遊資訊遭遇之困難與其解決方式的符合情形，採用李克特五點尺度計分方式加以衡量，得分數愈高表示受試者對於旅遊資訊取用標準重視程度及學生遭遇困難、解決途徑之符合程度愈高。再以不同性別、年級、旅遊頻率、旅遊形式、旅遊地點變項進行差異分析。

### 第五部份、旅遊資訊分享行為

大學生在旅遊社群網站中參與旅遊資訊傳播與分享行為，包括資訊分享情形與傳播資訊之顧忌，採用李克特五點尺度量表來衡量同意程度，得分愈高表示受試者對於題項描述之情形的同意程度愈高。再以不同變項進行差異分析，包括性別、年級、旅遊頻率、旅遊形式、旅遊地點。

## 第六部份、開放性建議

此題為開放性題項，學生針對目前之旅遊資訊服務提供相關之建議。本研究對於這些開放性資料之處理，採取類別的歸類，透過歸納的方式，整合學生之建議。





## 第四章 研究結果與分析

本研究旨在探討大學生對於旅遊資訊行為，研究以輔仁大學之大學部學生為對象，透過線上問卷發放，廣泛蒐集大學生之反應資料。本章針對問卷回收所彙整之研究結果加以論述，涵蓋：大學生基本資料、一般性旅遊資訊尋求行為、特定旅遊行為、一般性旅遊資訊需求、旅遊資訊分享行為分析，以及大學生針對目前旅遊資訊服務提供相關之建議，並於最後一節針對研究結果進行綜合討論。

### 第一節 大學生基本資料分析

本節針對問卷第一部分大學生基本資料及應用旅遊相關資料情形進行敘述統計分析。大學生基本資料涵蓋性別、年級、學院別。針對學生應用旅遊相關資料情形方面之題項分析涵蓋個人旅遊花費來源及提供旅遊資訊服務網站之使用頻率等相關反應。

在 210 位填答者中，女性填答人數較多，為 156 人（佔 74.5%），男性填答人數較少，為 54 人（佔 25.7%）（詳見表 4-1-1）。在年級分布中，以四年級學生人數最多，共計 75 人（佔 35.7%），其次依序為三年級（共計 64 人，佔 30.5%）、二年級（共計 34 人，佔 16.2%）、一年級（共計 28 人，佔 13.3%）、四年級以上（共計 9 人，佔 4.3%）。為了針對年級變項進行問卷反應之差異分析，本研究對學生所屬年級進行歸類，將一、二年級合併為低年級（共計 62 人，佔 29.5%），三、四年級及四年級以上合併為高年級（共計 148 人，佔 70.5%）（詳見表 4-1-2）。

表 4-1-1 受試者性別次數分配表

項目	類別	次數（人）	百分比（%）
性別	男	54	25.7
	女	156	74.3
	總計	210	100.0

註：N = 210

表 4-1-2 受試者所屬年級之次數分配表

項目	類別	次數 (人)	百分比 (%)	歸類類別	次數 (人)	百分比 (%)
年級	一年級	28	13.3	低年級	62	29.5
	二年級	34	16.2			
	三年級	64	30.5	高年級	148	70.5
	四年級	75	35.7			
	四年級以上	9	4.3			
		總計	210	100.0	總計	210

註：N = 210

依據學生所屬學院之統計資料，填答學生以教育學院為數最多（共計 44 人，佔 21.0%），其次依序為外語學院及社會科學院（各 21 人，佔 10.0%）、文學院及管理學院（各 20 人，佔 9.5%）、理工學院（共計 18 人，佔 8.6%）、法律學院（共計 14 人，佔 6.7%）、醫學院（共計 13 人，佔 6.2%）、民生學院（共計 11 人，佔 5.2%）、藝術學院（共計 9 人，佔 4.3%）、進修學位學程（共計 8 人，佔 3.8%）、織品服裝學院（共計 6 人，佔 2.9%）、傳播學院（共計 5 人，佔 2.4%）（詳見表 4-1-3）。

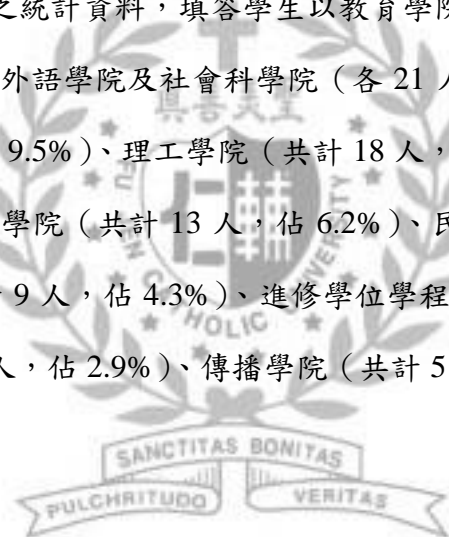


表 4-1-3 受試者所屬學院之次數分配表

項目	類別	次數 (人)	百分比 (%)
學院	文學院	20	9.5
	藝術學院	9	4.3
	傳播學院	5	2.4
	教育學院	44	21.0
	醫學院	13	6.2
	理工學院	18	8.6
	外語學院	21	10.0
	民生學院	11	5.2
	織品服裝學院	6	2.8
	法律學院	14	6.7

	社會科學院	21	10.0
	管理學院	20	9.5
	進修學位學程	8	3.8
	總計	210	100.0

註：N = 210

學生們反應自己旅遊花費來源中，以勾選來自「自己」者居多（105 人，佔 50.0%），其次為「家人」（99 人，佔 47.1%），僅少部份學生勾選花費來自非自己與家人外之「其他」（6 人，佔 2.9%）（詳見表 4-1-4）。

表 4-1-4 大學生旅遊花費來源之次數分配表

題目	項目	次數（人）	百分比（%）
個人旅遊花費來源	自己	105	50.0
	家人	99	47.1
	其他	6	2.9
	總計	210	100.0

註：N = 210

為了解學生性別與年級變項在旅遊花費之差異情形，進一步進行差異分析。因原始問卷所做之交叉表部分項目之預期個數小於 5，無法進行卡方檢測，因此為使統計資料不至於過於分散，乃將原始問卷中於旅遊花費來源部分勾選「其他」（6 名）之數據先行排除後再進行分析。

在性別變項上，以卡方檢驗之結果顯示，男女生的旅遊花費來源之差異分析未達顯著水準（ $F = 0.006, p = 0.940$ ）。但在年級變項上，由卡方檢驗分析的結果發現，不同年級之旅遊花費來源達顯著水準（ $F = 8.268, p = 0.004$ ）。由表 4-1-5 中的百分比資料反映：低年級學生之旅遊花費來源為「家人」者佔 63.9%、來自「自己」者佔 36.1%；有別於高年級學生之旅遊花費來源來自「家人」（佔 58.0%）、來自「自己」（佔 42.0%）。高低年級學生在旅遊花費來源之差異具有顯著差異（ $p < 0.01$ ）。

表 4-1-5 年級別對不同旅遊花費來源之交叉分析表

年級 \ 旅遊花費來源	自己		家人	
	個數 (人)	百分比 (%)	個數 (人)	百分比 (%)
低年級	22	36.1	39	63.9
高年級	83	58.0	60	42.0

註：N = 204

針對大學生於日常生活使用過提供旅遊資訊服務的網站分析，在官方性質的網站中，210 位反應者勾選「境內觀光局」的次數最多，共計 101 人（佔總人數之 48.1%），其次依序為「境內觀光推廣機構」（78 人，佔總人數之 37.1%）、「境外觀光局」（69 人，佔總人數之 32.9%）、「境外觀光推廣機構」（60 人，佔總人數之 28.6%），勾選「其他」者有 17 人（佔總人數之 8.1%），「未曾使用」境內外觀光官方網站者有 11 人（佔總人數之 5.2%），而勾選「境內外交辦事處」僅 10 人（佔總人數之 4.8%）。在商業性質的網站中，210 位受測者以勾選「訂房網站」的次數為最多，共計 138 人（佔總人數之 65.7%），其次依序為「航空/鐵路公司網站」（114 人，佔總人數之 54.3%）、「旅行社網站」（82 人，佔總人數之 39.0%）、「評論平台」（68 人，佔總人數之 32.4%）、「比價平台」（46 人，佔總人數之 21.9%）、「電子商務平台」，勾選「從未使用」者僅 2 人（佔總人數之 1.0%）。使用非上述提及之「其他」網站者有 1 人（佔總人數之 0.5%）（詳見表 4-1-6）。

表 4-1-6 日常使用過的提供旅遊資訊服務網站之次數分配表

項目	選項	次數	觀察值百分比 (%)
官方	境內觀光局（如中華民國交通部觀光局）	101	48.1
	境內觀光推廣機構（如台灣或國內觀光相關協會）	78	37.1
	境外觀光局（如其他國家政府觀光局）	69	32.9
	境外觀光推廣機構（如國外某觀光相關機構）	60	28.6
	其他	17	8.1

	未曾使用	11	5.2
	境內外交辦事處（如台灣相關辦事處）	10	4.8
	境外外交辦事處（如國外相關辦事處）	5	2.4
商業	訂房網站（如 Agoda、Booking、Hotels、Airbnb 等）	138	65.7
	航空/鐵路公司網站	114	54.3
	旅行社網站（如雄獅旅遊網等）	82	39.0
	評論平台（如 TripAdvisor、Trivago 等）	68	32.4
	比價平台（如 TripAdvisor、Trivago、HotelsCombined 等）	46	21.9
	電子商務平台（如 KKday、KLOOK 等）	43	20.5
	未曾使用	2	1.0
	其他	1	0.5

註：N = 210（複選題）

進一步以性別變項對各個官方旅遊資訊服務網站之使用題項進行計次統計分析，結果顯示：「境內觀光局」、「境內觀光推廣機構」、「境外觀光局」、「境外觀光推廣機構」、「其他」均為男女生使用官方旅遊資訊服務網站前五高之勾選人次之項目。無論男生或女生使用「境內外交辦事處」、「境外外交辦事處」者皆占少數（詳見表 4-1-7）。

表 4-1-7 官方旅遊資訊服務網站使用經驗依不同性別計次統計分配表

依次數高低排序	男生		依次數高低排序	女生	
	個數	%		個數	%
1.境內觀光局	34	63.0	1.境內觀光局	67	42.9
2.境內觀光推廣機構	19	35.2	2.境內觀光推廣機構	59	37.8
3.境外觀光局	18	33.3	3.境外觀光局	51	32.7
4.境外觀光推廣機構	13	24.1	4.境外觀光推廣機構	47	30.1
5.其他	5	9.3	5.其他	12	7.7
6.境內外交辦事處	2	3.7	6.未曾使用	10	6.4
7.境外外交辦事處	1	1.9	7.境內外交辦事處	8	5.1
8.未曾使用	1	1.9	8.境外外交辦事處	4	2.6

註：N = 210（複選題）

進一步針對年級變項對各個官方旅遊資訊服務網站之使用題項以計次統計分析，結果顯示：低年級和高年級學生皆以「境內觀光局」、「境內觀光推廣機構」、「境外觀光局」、「境外觀光推廣機構」、「其他」為勾選人數最多之前五項。無論高年級或低年級學生使用「境內外交辦事處」、「境外外交辦事處」者皆占少數（詳見表 4-1-8）。

表 4-1-8 官方旅遊資訊服務網站使用經驗依不同年級計次統計分配表

依次數高低排序	低年級		依次數高低排序	高年級	
	個數	%		個數	%
1.境內觀光局	31	50.0	1.境內觀光局	70	47.3
2.境內觀光推廣機構	26	41.9	2.境內觀光推廣機構	52	35.1
3.境外觀光局	19	30.6	3.境外觀光局	50	33.8
4.境外觀光推廣機構	17	27.4	4.境外觀光推廣機構	43	29.1
5.其他	5	8.1	5.其他	12	8.1
6.未曾使用	4	6.5	6.境內外交辦事處	8	5.4
7.境內外交辦事處	2	3.2	7.未曾使用	7	4.7
8.境外外交辦事處	2	3.2	8.境外外交辦事處	3	2.0

註：N = 210（複選題）



進一步以不同性別在各個商業旅遊資訊服務網站之使用題項，進行計次統計分析，結果顯示：男生之勾選人次由高至低依次排序為「航空/鐵路公司網站」、「訂房網站」、「旅行社網站」、「評論平台」、「比價平台」、「電子商務平台」、「其他」；女生之勾選人次依序為「訂房網站」、「航空/鐵路公司網站」、「旅行社網站」、「評論平台」、「電子商務平台」、「比價平台」、「未曾使用」（詳見表 4-1-9）。

表 4-1-9 商業旅遊資訊服務網站使用經驗依不同性別計次統計分配表

依次數高低排序	男生		依次數高低排序	女生	
	個數	%		個數	%

1.航空/鐵路公司網站	27	50.0	1.訂房網站	112	71.8
2.訂房網站	26	48.1	2.航空/鐵路公司網站	87	55.8
3.旅行社網站	24	44.4	3.旅行社網站	58	37.2
4.評論平台	22	40.7	4.評論平台	46	29.5
5.比價平台	17	31.5	5.電子商務平台	41	26.3
6.電子商務平台	2	3.7	6.比價平台	29	18.6
7.其他	1	1.9	7.未曾使用	2	1.3
8.未曾使用	0	0.0	8.其他	0	0.0

註：N = 210 (複選題)

以不同年級分析各個商業旅遊資訊服務網站之使用進行計次統計分析，結果顯示：低年級與高年級學生均以「訂房網站」為勾選人次最高之項目，其次低年級使用商業旅遊資訊網站之統計人次由高至低依序為「旅行社網站」、「航空/鐵路公司網站」、「評論平台」、「比價平台」、「電子商務平台」、「未曾使用」、「其他」；高年級同學使用網站統計人次之排序則為「航空/鐵路公司網站」、「旅行社網站」、「評論平台」、「電子商務平台」、「比價平台」、「未曾使用」、「其他」(詳見表 4-1-10)。

表 4-1-10 商業旅遊資訊服務網站使用經驗依不同年級計次統計分配表

依次數高低排序	低年級		依次數高低排序	高年級	
	個數	%		個數	%
1.訂房網站	32	51.6	1.訂房網站	106	71.6
2.旅行社網站	32	51.6	2.航空/鐵路公司網站	86	58.1
3.航空/鐵路公司網站	28	45.2	3.旅行社網站	50	33.8
4.評論平台	23	37.1	4.評論平台	45	30.4
5.比價平台	18	29.0	5.電子商務平台	37	25.0
6.電子商務平台	6	9.7	6.比價平台	28	18.9
7.未曾使用	0	0.0	7.未曾使用	2	1.4
8.其他	0	0.0	8.其他	1	0.7

註：N = 210 (複選題)

## 第二節 一般性旅遊資訊尋求行為

本節依據問卷第二部分一般性旅遊資訊尋求行為加以分析，內容涵蓋大學生使用不同旅遊資訊之頻繁程度以及對於各種不同旅遊資訊搜集與使用行為，並依據性別、年級等變項進行差異分析。其中平均數 (Mean) 以縮寫  $M$  表示，標準差 (Standard Deviation) 以縮寫  $SD$  表示。

### 一、大學生使用不同旅遊資訊管道之頻繁程度分析

大學生在使用不同旅遊資訊管道時，以透過「旅行社、觀光推廣機構、外交辦事處、旅遊社群等網站，以及部落格、網路論壇或討論區等虛擬構」之頻繁程度最高 ( $M = 3.69$ ,  $SD = 1.17$ )，其次依序為透過「行動載具 (手機、平板) 中之旅遊相關 APP (應用程式)」、「親朋好友」( $M = 3.50$ ,  $SD = 1.06$ )、「報紙、旅遊雜誌或旅遊書籍」( $M = 3.28$ ,  $SD = 1.09$ )、「旅遊相關電視或廣播節目」( $M = 3.26$ ,  $SD = 1.05$ )、「旅行社、觀光推廣機構或外交辦事處獲取旅遊資訊等實體機構」( $M = 2.56$ ,  $SD = 1.14$ )，並以「旅遊相關講座、展覽或活動」為最不頻繁 ( $M = 2.16$ ,  $SD = 1.03$ ) (詳見表 4-2-1)。

表 4-2-1 學生取得不同旅遊資訊管道之次數分配表 (依平均數  $M$  之高低排序)

項目	非常不頻繁→非常頻繁 1←-----→5					$M$	$SD$
	1	2	3	4	5		
透過旅行社、觀光推廣機構、外交辦事處、旅遊社群等網站，以及部落格、網路論壇或討論區等虛擬機構	13	21	46	69	61	3.69	1.17
透過行動載具 (手機、平板) 中之旅遊相關 APP (應用程式)	14	15	53	73	55	3.67	1.14
詢問親朋好友	9	27	61	77	36	3.50	1.06
透過報紙、旅遊雜誌或旅遊書籍	14	34	68	67	27	3.28	1.09
透過旅遊相關電視或廣播節目	12	38	65	74	21	3.26	1.05
透過旅行社、觀光推廣機構或外交辦事處等實體機構	47	54	61	41	7	2.56	1.14



參加旅遊相關講座、展覽或活動	66	72	48	21	3	2.16	1.03
----------------	----	----	----	----	---	------	------

註：N = 210

進一步針對性別與年級變項，觀察各項取得旅遊資訊管道之差異，結果發現兩變項上對各項取得管道使用之頻繁程度均未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。而利用題項 3-2 歸類之旅遊頻率為觀察變項進行差異分析，以獨立樣本 t 檢定結果顯示：不同旅遊頻率之大學生在「透過行動載具(手機、平板)中之旅遊相關 APP(應用程式)」上達顯著差異 ( $t = -1.84$ ,  $p = 0.019$ )，旅遊頻率高者 ( $M = 4.00 \pm 0.79$ ) 較頻繁於旅遊頻率低者 ( $M = 3.60 \pm 1.18$ ) ( $p < 0.05$ ) (詳見表 4-2-2)，其餘管道之旅遊頻率高低者反應差異不顯著 ( $p > 0.05$ )。

表 4-2-2 不同旅遊頻率學生獲取旅遊資訊管道達顯著差異之項目

項目	頻率	個數	M	SD	t	p
透過行動載具(手機、平板)中之旅遊相關 APP(應用程式)	低	177	3.60	1.18	-1.84	0.019*
	高	33	4.00	0.79		

註：N = 210；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

## 二、大學生使用不同旅遊資訊行為之反應程度分析

大學生於平時使用不同旅遊資訊行為，以「確定旅遊目的地後，我會透過各種管道搜集該地點的相關資訊，以便了解並規劃旅遊行程」題項之同意程度最高 ( $M = 4.28$ ,  $SD = 0.71$ )，其次依序為「規劃旅遊時，我會參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊，作為決策的依據，並前往該地遊玩」 ( $M = 4.25$ ,  $SD = 0.75$ )、「規劃旅遊時，我會參考並比較不同人對同個旅遊地點、住宿、餐廳等的評價」 ( $M = 4.22$ ,  $SD = 0.81$ )、「當有旅遊的想法時，我會搜集有興趣之旅遊地點相關資訊，以利後續挑選與決策」 ( $M = 4.15$ ,  $SD = 0.78$ )、「瀏覽資訊時，我會參考並比較不同管道提供旅遊資訊的差異及其言論」 ( $M = 3.88$ ,  $SD = 0.88$ )、「旅遊過程中，偶然發現或看見旅遊地點的介紹時，我會主動尋找更多相

關資訊」( $M = 3.88, SD = 0.84$ )、「瀏覽資訊時，我會將搜集到的旅遊資訊儲存至個人雲端空間、載具之書籤/備忘錄或以截圖方式保存至圖庫」( $M = 3.79, SD = 1.05$ )、「日常閒暇時，我會瀏覽、搜集旅遊資訊，以備不時之需」( $M = 3.33, SD = 1.10$ )、「旅遊結束後，我會持續追蹤相關旅遊資訊，以便日後旅遊安排」( $M = 3.20, SD = 1.03$ )，而對於「規劃旅遊時，我會透過列印的方式保存搜集到的旅遊資訊」之反應為最不頻繁 ( $M = 2.68, SD = 1.21$ ) (詳見表 4-2-3)。

表 4-2-3 學生取得不同旅遊資訊管道之次數分配表 (依平均數  $M$  之高低排序)

項目	非常不同意→非常同意 1←-----→5					$M$	$SD$
	0	2	26	93	89		
確定旅遊目的地後，我會透過各種管道搜集該地點的相關資訊，以便了解並規劃旅遊行程	0	2	26	93	89	4.28	0.71
規劃旅遊時，我會參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊，作為決策的依據，並前往該地遊玩	0	4	27	91	88	4.25	0.75
規劃旅遊時，我會參考並比較不同人對同個旅遊地點、住宿、餐廳等的評價	0	7	29	85	89	4.22	0.81
當有旅遊的想法時，我會搜集有興趣之旅遊地點相關資訊，以利後續挑選與決策	0	7	29	100	74	4.15	0.78
瀏覽資訊時，我會參考並比較不同管道提供旅遊資訊的差異及其言論	3	13	38	109	47	3.88	0.88
旅遊過程中，偶然發現或看見旅遊地點的介紹時，我會主動尋找更多相關資訊	0	15	43	104	48	3.88	0.84
瀏覽資訊時，我會將搜集到的旅遊資訊儲存至個人雲端空間、載具之書籤/備忘錄或以截圖方式保存至圖庫	7	20	41	85	57	3.79	1.05
日常閒暇時，我會瀏覽、搜集旅遊資訊，以備不時之需	11	39	61	68	31	3.33	1.10
旅遊結束後，我會持續追蹤相關旅遊資訊，以便日後旅遊安排	11	43	67	71	18	3.20	1.03

規劃旅遊時，我會透過列印的方式保存搜集到的旅遊資訊	43	55	53	45	14	2.68	1.21
---------------------------	----	----	----	----	----	------	------

註：N = 210

進一步針對性別與年級變項，分析各項旅遊資訊使用行為之差異。分析結果發現年級變項之各項使用行為同意程度均未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。然而在性別變項中，獨立樣本 t 檢定結果顯示：不同性別之大學生在「規劃旅遊時，我會參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊，作為決策的依據，並前往該地遊玩」上達顯著差異 ( $t = -2.92, p = 0.004$ )，女性 ( $M = 4.34 \pm 0.73$ ) 同意程度較高於男性 ( $M = 4.00 \pm 0.75$ ) ( $p < 0.01$ ) (詳見表 4-2-4)，其餘項目比較，均未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。

表 4-2-4 不同性別學生旅遊資訊使用行為達顯著差異之項目

項目	性別	個數	M	SD	t	p
規劃旅遊時，我會參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊，作為決策的依據，並前往該地遊玩	男	54	4.00	0.75	-2.92	0.004**
	女	156	4.34	0.73		

註：N = 210；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

為了分析旅遊頻率高低族群之旅遊資訊使用行為之差異，本研究以題項 3-2 歸類旅遊頻率高低族群為變項分析。透過獨立樣本 t 檢定結果顯示：旅遊頻率高低族群在「日常閒暇時，我會瀏覽、搜集旅遊資訊，以備不時之需」上達顯著差異 ( $t = -2.47, p = 0.014$ )，旅遊頻率高者 ( $M = 3.76 \pm 1.03$ ) 之同意程度較高於旅遊頻率低者 ( $M = 3.25 \pm 1.10$ ) ( $p < 0.05$ ) (詳見表 4-2-5)。其餘項目比較均未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。

表 4-2-5 不同旅遊頻率學生旅遊資訊使用行為達顯著差異之項目

項目	頻率	個數	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
日常閒暇時，我會瀏覽、搜集旅遊資訊，以備不時之需	低	177	3.25	1.10	-2.47	0.014*
	高	33	3.76	1.03		

註：N = 210；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

### 第三節 特定旅遊行為分析

本節針對問卷第三部分大學生特定旅遊行為進行敘述統計並加以分析，旅遊經驗填答限定為在過去一年內於台灣境內或境外進行一日以上之旅遊。內容涵蓋旅遊次數、旅遊地點、旅遊同行者、旅遊方式，以及對不同旅遊資訊類型的需求程度與基於不同因素找尋旅遊資訊的需求程度等相關反應。

首先針對大學生於過去一年內之旅遊方式進行統計分析，結果顯示：210 位反應者勾選「境內自助旅遊」的次數最多，共計 179 人（佔總人數之 85.2%），其次依序為「境外自助旅遊」（105 人，佔總人數之 50.0%）、「境外團體旅遊」（46 人，佔總人數之 21.9%）、「境外半自助旅遊」（33 人，佔總人數之 15.7%），而勾選「境內團體旅遊」者僅 15 人（佔總人數之 7.1%），「境內半自助旅遊」僅 12 人（佔總人數之 5.7%）（詳見表 4-3-1）。

表 4-3-1 大學生過去一年內旅遊方式之次數分配表

項目	選項	次數	觀察值百分比 (%)
旅遊方式	境內自助旅遊（交通、住宿皆自行處理）	179	85.2
	境外自助旅遊（機票及住宿皆自行訂購）	105	50.0
	境外團體旅遊（機票、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃）	46	21.9
	境外半自助旅遊（僅機票及住宿由旅行社代訂）	33	15.7
	境內團體旅遊（交通、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃）	15	7.1
	境內半自助旅遊（交通、住宿由旅行社安排）	12	5.7

註：N = 210（複選題）

進一步以性別變項對各種旅遊方式之題項進行計次統計分析，結果顯示：無論男生或女生於過去一年旅遊方式之勾選人次排序皆為「境內自助旅遊」、「境外自助旅遊」、「境外團體旅遊」、「境外半自助旅遊」、「境內團體旅遊」及「境內半自助旅遊」（詳見表 4-3-2）。

表 4-3-2 過去一年內之旅遊方式依不同性別計次統計分配表

依次數高低排序	男生		依次數高低排序	女生	
	個數	%		個數	%
1.境內自助旅遊	44	81.5	1.境內自助旅遊	135	86.5
2.境外自助旅遊	22	40.7	2.境外自助旅遊	83	53.2
3.境外團體旅遊	9	16.7	3.境外團體旅遊	37	23.7
4.境外半自助旅遊	5	9.3	4.境外半自助旅遊	28	17.9
5.境內團體旅遊	4	7.4	5.境內團體旅遊	11	7.1
6.境內半自助旅遊	2	3.7	6.境內半自助旅遊	10	6.4

註：N = 210（複選題）

進一步針對年級變項對各種旅遊方式之題項進行計次統計分析，結果顯示：低年級和高年級學生皆以「境內自助旅遊」、「境外自助旅遊」、「境外團體旅遊」、「境外半自助旅遊」為勾選人數最多之前四項。無論高年級或低年級學生選擇以「境內團體旅遊」與「境內半自助旅遊」方式者皆占少數（詳見表 4-3-3）。

表 4-3-3 過去一年內之旅遊方式依不同年級計次統計分配表

依次數高低排序	低年級		依次數高低排序	高年級	
	個數	%		個數	%
1.境內自助旅遊	54	87.1	1.境內自助旅遊	125	84.5
2.境外自助旅遊	21	33.9	2.境外自助旅遊	84	56.8
3.境外團體旅遊	14	22.6	3.境外團體旅遊	32	21.6
4.境外半自助旅遊	13	21.0	4.境外半自助旅遊	20	13.5
5.境內團體旅遊	7	11.3	5.境內半自助旅遊	10	6.8

6.境內半自助旅遊	2	3.2	6.境內團體旅遊	8	5.4
-----------	---	-----	----------	---	-----

註：N = 210 (複選題)

學生們反應自己在過去一年內的旅遊次數，以「1-5 次」之勾選人次為最多(177 人，佔 84.3%)，其次依序為「6-10 次」(23 人，佔 11.0%)、「20 次以上」(4 人，佔 1.9%)，勾選「11-15 次」與「16-20 次」的學生人數同為 3 人(佔 1.4%)。為了重整分散的資料，本研究將學生旅遊次數依據頻繁程度重新歸類，1-5 次者納入「旅遊頻率低」之類別，6-10 次、11-15 次、16-20 次及 20 次以上之類項合併為「旅遊頻率高」之類別，以便進一步之差異分析(詳見表 4-3-4)。

表 4-3-4 大學生過去一年旅遊次數之次數分配表

項目	類項	人數 (人)	百分比 (%)	歸類類別	次數 (人)	百分比 (%)
過去 1 年內 之旅遊次數	1-5 次	177	84.3	旅遊頻率低	177	84.3
	6-10 次	23	11.0	旅遊頻率高	33	15.7
	11-15 次	3	1.4			
	16-20 次	3	1.4			
	20 次以上	4	1.9			
	總計	100	100.0	總計	210	100.0

註：N = 210

第 3-3 題為探測性題項設計，以開放性方式由受試者填答過去一年內印象最深刻之旅遊地點，藉以讓學生針對一具體的旅遊經驗而反應相關的問題。學生填答結果歸納如下：

在 210 位填答學生中，填答台灣境外之旅遊者有 140 人(佔 67%)。填答台灣境內之旅遊者有 70 人(佔 33%)。台灣境外之旅遊地點以填答亞洲國家人數最多(包含日本、韓國、中國大陸、新加坡及港澳等地)，其次依序為歐洲(包含西班牙、奧地利、義大利及英國等地)、北美洲(含美國與加拿大)、大洋洲(含澳洲、

紐西蘭及夏威夷等地)，南美洲（含哥倫比亞）僅有 1 人填答。而台灣境內之旅遊地點則以填答台灣南部地區的人數最多（包含台南、屏東與澎湖等地），其次依序為北部地區（包含桃園、宜蘭及金門等地）、中部地區（包含台中、南投、彰化與雲林等地）及東部地區（包含花蓮、台東及蘭嶼等地）（詳見表 4-3-5）。

表 4-3-5 大學生過去一年印象最深刻的旅遊地點之次數分配表

項目	區域歸類	次數 (人)	總次數(人)	百分比 (%)
台灣境內	南部地區	21	70	33.0
	北部地區	20		
	中部地區	16		
	東部地區	13		
台灣境外	亞洲	110	140	67.0
	歐洲	13		
	北美洲	12		
	大洋洲	4		
	南美洲	1		
總計		210	210	100.0

註：N = 210

針對題 3-3 填答之旅遊經驗，學生主要的同行者以「家庭與親戚成員」為最多次勾選（77 人，佔 36.7%），其次依序為「同學」（60 人，佔 28.6%）、「朋友」（43 人，佔 20.5%）、「單獨」（19 人，佔 9.0%），少部份學生勾選「其他」選項（9 人，佔 4.3%），勾選「工作夥伴」的人次最少，僅有 2 人（佔 1.0%）（詳見表 4-3-6）。

表 4-3-6 學生於列舉旅遊經驗時的主要同行者之次數分配表

題目	項目	次數(人)	百分比(%)
特定旅遊經驗之 「主要同行者」	家庭與親戚成員	77	36.7
	同學	60	28.6
	朋友（非同學亦非工作夥伴）	43	20.5

	單獨	19	9.0
	其他	9	4.3
	工作夥伴	2	0.9
	總計	210	100.0

註：N = 210

針對題 3-3 填答之旅遊經驗，學生的旅遊方式以「境外自助旅遊」為最多人次勾選（90 人，佔 42.9%），其次依序為「境內自助旅遊」（67 人，佔 31.9%）、「境外團體旅遊」（27 人，佔 12.9%）、「境外半自助旅遊」（21 人，佔 10.0%），勾選「境內團體旅遊」（3 人，佔 1.4%）及「境內半自助旅遊」（2 人，佔 1.0%）的學生皆為少數（詳見表 4-3-7）。進一步將不同旅遊形式加以重整，可就旅遊形式歸類為自助旅遊、半自助旅遊與團體旅遊；或就旅遊地點歸類為境外旅遊與境內旅遊（詳見表 4-3-8）。

表 4-3-7 針對列舉旅遊經驗之旅遊類型統計

題目	選項	次數 (人)	百分比 (%)
旅遊類型	境外自助旅遊（機票及住宿皆自行訂購）	90	42.8
	境內自助旅遊（交通、住宿皆自行處理）	67	31.9
	境外團體旅遊（機票、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃）	27	12.9
	境外半自助旅遊（僅機票及住宿由旅行社代訂）	21	10.0
	境內團體旅遊（交通、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃）	3	1.4
	境內半自助旅遊（交通、住宿由旅行社安排）	2	1.0
	總計	210	100.0

註：N = 210

表 4-3-8 針對列舉旅遊經驗之旅遊形式與旅遊地點重整歸類

歸類方式	歸類類別	次數 (人)	百分比 (%)
依旅遊形式	自助旅遊（境內、境外）	157	74.7
	半自助旅遊（境內、境外）	23	11.0



	團體旅遊（境內、境外）	30	14.3
依旅遊地點	境外旅遊（自助、半自助、團體）	138	34.2
	境內旅遊（自助、半自助、團體）	72	65.8

註：N = 210

### 一、學生列舉旅遊經驗中找尋旅遊資訊之需求程度分析

大學生列舉旅遊經驗中，主動找尋不同旅遊資訊類型，以「交通資訊」之需求程度最高（ $M = 4.37$ ， $SD = 0.91$ ），其次依序為「住宿資訊」（ $M = 4.22$ ， $SD = 0.91$ ）、「氣候資訊」（ $M = 4.15$ ， $SD = 0.85$ ）、「行動上網資訊」（ $M = 4.06$ ， $SD = 1.20$ ）、「餐飲資訊」（ $M = 3.97$ ， $SD = 0.94$ ）、「城市與景點資訊」（ $M = 3.85$ ， $SD = 0.91$ ）、「匯率資訊」（ $M = 3.85$ ， $SD = 1.35$ ）、「3C 裝置、電器資訊」（ $M = 3.76$ ， $SD = 1.27$ ）、「購物資訊」（ $M = 3.75$ ， $SD = 1.03$ ）、「旅遊產品資訊」（ $M = 3.70$ ， $SD = 1.03$ ）、「保險資訊」（ $M = 3.68$ ， $SD = 1.13$ ），並以「語言資訊」之類型為最不需要（ $M = 3.20$ ， $SD = 1.24$ ）（詳見表 4-3-9）。

表 4-3-9 學生列舉旅遊經驗旅遊資訊之需求（依平均數  $M$  之高低排序）

資訊需求項目	非常不需要→非常需要 1←-----→5					M	SD
	3	9	17	60	121		
交通資訊（公車、地鐵、客運、火車、飛機等時刻表與路線）	3	9	17	60	121	4.37	0.91
住宿資訊（飯店聯絡資訊、預訂、評價、比價）	3	8	26	76	97	4.22	0.91
氣候資訊（當地天氣狀況、氣溫、雨量）	1	6	38	81	84	4.15	0.85
行動上網資訊（數據漫遊、SIM 卡、行動熱點 Wi-Fi 分享器）	16	7	28	56	103	4.06	1.20
餐飲資訊（餐廳聯絡資訊、菜單、訂位、推薦）	5	9	39	92	65	3.97	0.94
城市與景點資訊（當地基本概述、歷史、文化特色）	3	13	47	96	51	3.85	0.91
匯率資訊（換錢、匯率換算）	27	8	24	62	89	3.85	1.35

3C 裝置、電器資訊 (電壓、插座 (頭)、轉接器、充電器)	20	16	33	67	74	3.76	1.27
購物資訊 (必買商品、營業時間、商家地址、優惠訊息)	6	16	60	71	57	3.75	1.03
旅遊產品資訊 (一日遊行程、遊樂園門票預訂)	8	17	52	85	48	3.70	1.03
保險資訊 (旅遊平安險、旅遊不便險)	11	20	52	69	58	3.68	1.13
語言資訊 (旅遊簡易對話、單字教學、翻譯)	27	28	66	55	3	3.20	1.24

註：N = 210

為了觀察各變項對於學生列舉旅遊經驗之旅遊資訊需求差異，進一步以性別、年級、旅遊頻率、旅遊形式及旅遊地點觀察變項，分析學生反應之差異。分析結果顯示：不同年級與不同旅遊頻率變項之各項資訊需求反應之差異不顯著 ( $p > 0.05$ )。然而在性別變項、旅遊形式變項與旅遊地點變項上，特定反應項目達顯著差異 ( $p < 0.05$ )，以下分別就這些變項之反應上有顯著差異者加以說明。

性別方面，獨立樣本 t 檢定結果顯示：不同性別之大學生在「購物資訊」( $t = -4.03, p = 0.000$ )、「旅遊產品資訊」( $t = -3.30, p = 0.003$ )與「語言資訊」( $t = 1.99, p = 0.048$ )之需求程度上達顯著差異。在「購物資訊」上，女性 ( $M = 3.91 \pm 0.91$ ) 需求程度高於男性 ( $M = 3.28 \pm 1.14$ ) ( $p < 0.001$ )；在「旅遊產品資訊」上，女性 ( $M = 3.84 \pm 0.95$ ) 需求程度高於男性 ( $M = 3.31 \pm 1.15$ ) ( $p < 0.01$ )；而在「語言資訊」上，男性 ( $M = 3.48 \pm 1.23$ ) 需求程度則高於女性 ( $M = 3.10 \pm 1.23$ ) ( $p < 0.05$ ) (詳見表 4-3-10)，其餘項目之比較均未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。

表 4-3-10 男女學生對於列舉旅遊經驗資訊需求程度達顯著差異之項目

資訊需求項目	性別	個數	M	SD	t	p
購物資訊 (必買商品、營業時間、商家地址、優惠訊息)	男	54	3.28	1.14	-4.03	0.000***
	女	156	3.91	0.91		

旅遊產品資訊（一日遊行程、遊樂園門票預訂）	男	54	3.31	1.15	-3.30	0.003**
	女	156	3.84	0.95		
語言資訊（旅遊簡易對話、單字教學、翻譯）	男	54	3.48	1.23	1.99	0.048*
	女	156	3.10	1.23		

註：N = 210；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

以旅遊形式為觀察變項之反應差異分析中，獨立樣本變異數分析結果反映具有顯著差異的資訊需求項目涵蓋：「城市與景點資訊」（ $F=6.80, p=0.001$ ）、「交通資訊」（ $F=10.10, p=0.000$ ）、「住宿資訊」（ $F=8.77, p=0.000$ ）及「3C 裝置、電器資訊」（ $F=3.14, p=0.045$ ）。經 LSD 事後比較檢驗發現：在「城市與景點資訊」上，自助旅遊（ $M=3.98$ ）之需求程度顯著高於半自助旅遊（ $M=3.57$ ）及團體旅遊（ $M=3.40$ ）（顯著性分別為： $p < 0.05$ ； $p < 0.01$ ），但半自助旅遊與團體旅遊間之 LSD 比較未達顯著差異（ $p > 0.05$ ）。在「交通資訊」上，自助旅遊（ $M=4.44$ ）與半自助旅遊（ $M=4.70$ ）之需求程度皆顯著高於團體旅遊（ $M=3.73$ ）（顯著性皆為： $p < 0.001$ ），但自助旅遊與半自助旅遊間之 LSD 比較未達顯著差異（ $p > 0.05$ ）。在「住宿資訊」上，自助旅遊（ $M=4.32$ ）與半自助旅遊（ $M=4.35$ ）之需求程度皆顯著高於團體旅遊（ $M=3.60$ ）（顯著性分別為： $p < 0.001$ ； $p < 0.01$ ），但自助旅遊與半自助旅遊間之 LSD 比較未達顯著差異（ $p > 0.05$ ）；而在「3C 裝置、電器資訊」上，團體旅遊（ $M=4.13$ ）之需求程度顯著高於自助旅遊（ $M=3.63$ ）（ $p < 0.05$ ），其他旅遊形式之 LSD 比較未達顯著差異（ $p > 0.05$ ）（詳見表 4-3-11）。

表 4-3-11 不同旅遊形式之資訊需求反應達顯著差異之項目

資訊需求項目	形式	M	F	p	事後比較
城市與景點資訊（當地基本概述、歷史、文化特色）	自助旅遊（A）	3.98	6.80	0.001	A > B * A > C **
	半自助旅遊（B）	3.57			
	團體旅遊（C）	3.40			

交通資訊(公車、地鐵、客運、火車、飛機等時刻表與路線)	自助旅遊(A)	4.44	10.10	0.000	A > C*** B > C***
	半自助旅遊(B)	4.70			
	團體旅遊(C)	3.73			
住宿資訊(飯店聯絡資訊、預訂、評價、比價)	自助旅遊(A)	4.32	8.77	0.000	A > C*** B > C**
	半自助旅遊(B)	4.35			
	團體旅遊(C)	3.60			
3C裝置、電器資訊(電壓、插座(頭)、轉接器、充電器)	自助旅遊(A)	3.63	3.14	0.045	C > A*
	半自助旅遊(B)	4.13			
	團體旅遊(C)	4.13			

註：N = 210；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

而從境內、外旅遊地點的比較上，獨立樣本 t 檢定結果具有顯著差異之項目涵蓋：「交通資訊」( $t = -2.66, p = 0.008$ )、「購物資訊」( $t = -2.85, p = 0.005$ )、「保險資訊」( $t = -4.58, p = 0.000$ )、「行動上網資訊」( $t = -7.21, p = 0.000$ )、「匯率資訊」( $t = -11.08, p = 0.000$ )、「3C 裝置、電器資訊」( $t = -6.13, p = 0.000$ )、「語言資訊」( $t = -4.29, p = 0.000$ )。在「交通資訊」上，境外旅遊者 ( $M = 4.49 \pm 0.84$ ) 的需求程度高於境內旅遊者 ( $M = 4.14 \pm 1.00$ ) ( $p < 0.01$ )；在「購物資訊」上，境外旅遊者 ( $M = 3.89 \pm 1.00$ ) 的需求程度高於境內旅遊者 ( $M = 3.47 \pm 1.03$ ) ( $p < 0.01$ )；在「保險資訊」上，境外旅遊者 ( $M = 3.98 \pm 0.99$ ) 的需求程度高於境內旅遊者 ( $M = 3.21 \pm 1.24$ ) ( $p < 0.001$ )；在「行動上網資訊」上，境外旅遊者 ( $M = 4.45 \pm 0.84$ ) 的需求程度高於境內旅遊者 ( $M = 3.32 \pm 1.43$ ) ( $p < 0.001$ )；在「匯率資訊」上，境外旅遊者 ( $M = 4.44 \pm 0.72$ ) 的需求程度高於境內旅遊者 ( $M = 2.71 \pm 1.55$ ) ( $p < 0.001$ )；在「3C 裝置、電器資訊」上，境外旅遊者 ( $M = 4.12 \pm 0.94$ ) 的需求程度高於境內旅遊者 ( $M = 3.07 \pm 1.53$ ) ( $p < 0.001$ )；而在「語言資訊」上，境外旅遊者 ( $M = 3.45 \pm 1.07$ ) 的需求程度亦高於境內旅遊者 ( $M = 2.71 \pm 1.38$ ) ( $p < 0.001$ ) (詳見表 4-3-12)。

表 4-3-12 境內外旅遊學生對於列舉旅遊經驗資訊需求程度達顯著差異之項目

資訊需求項目	地點	個數	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
交通資訊(公車、地鐵、客運、火車、飛機等時刻表與路線)	境內	72	4.14	1.00	-2.66	0.008**
	境外	138	4.49	0.84		
購物資訊(必買商品、營業時間、商家地址、優惠訊息)	境內	72	3.47	1.03	-2.85	0.005**
	境外	138	3.89	1.00		
保險資訊(旅遊平安險、旅遊不便險)	境內	72	3.21	1.24	-4.58	0.000***
	境外	138	3.98	0.99		
行動上網資訊(數據漫遊、SIM卡、行動熱點Wi-Fi分享器)	境內	72	3.32	1.43	-7.21	0.000***
	境外	138	4.45	0.84		
匯率資訊(換錢、匯率換算)	境內	72	2.71	1.55	-11.08	0.000***
	境外	138	4.44	0.72		
3C裝置、電器資訊(電壓、插座(頭)、轉接器、充電器)	境內	72	3.07	1.53	-6.13	0.000***
	境外	138	4.12	0.94		
語言資訊(旅遊簡易對話、單字教學、翻譯)	境內	72	2.71	1.38	-4.29	0.000***
	境外	138	3.45	1.07		

註： $N = 210$ ；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

## 二、學生列舉旅遊經驗中找尋資訊之因素需求程度分析

大學生列舉旅遊經驗中，基於不同因素找尋所需旅遊資訊。其中以「保障旅程安全」之需求程度最高 ( $M = 4.34$ ,  $SD = 0.77$ )，其次依序為「提高旅遊活動品質與收穫」( $M = 4.26$ ,  $SD = 0.73$ )、「規劃旅遊行程與路線」( $M = 4.25$ ,  $SD = 0.81$ )、「提前找尋並規劃合宜的景點、住宿或用餐地點」( $M = 4.10$ ,  $SD = 0.94$ )，並以「節省旅遊費用」為需求程度最低 ( $M = 4.00$ ,  $SD = 0.92$ ) (詳見表 4-3-13)。

表 4-3-13 學生列舉旅遊經驗中找尋資訊之因素 (依平均數 *M* 之高低排序)

因素項目	非常不需要→非常需要 1←-----→5					<i>M</i>	<i>SD</i>
	0	3	29	71	107		
保障旅程安全	0	3	29	71	107	4.34	0.77
提高旅遊活動品質與收穫	1	1	27	94	87	4.26	0.73
規劃旅遊行程與路線	2	3	28	84	93	4.25	0.81
提前找尋並規劃合宜的景點、	5	10	23	94	75	4.10	0.94

住宿或用餐地點							
節省旅遊費用	2	9	49	76	74	4.00	0.92

註：N = 210

為了觀察各變項對於學生列舉旅遊經驗找尋資訊因素需求差異，進一步以性別、年級、旅遊頻率、旅遊形式及旅遊地點觀察變項，分析學生反應差異。分析結果顯示：性別、旅遊頻率及旅遊地點變項之反應差異不顯著 ( $p > 0.05$ )。然而年級之差異分析以獨立樣本 t 檢定結果顯示：不同年級之大學生在「節省旅遊費用」之需求程度上達顯著差異 ( $t = -2.72, p = 0.007$ )，高年級學生 ( $M = 4.11 \pm 0.89$ ) 需求程度高於低年級學生 ( $M = 3.74 \pm 0.96$ ) ( $p < 0.01$ ) (詳見表 4-3-14)，其餘項目比較均未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。

表 4-3-14 高低年級學生列舉旅遊經驗中找尋資訊之因素達顯著差異之項目

因素項目	年級	個數	M	SD	t	p
節省旅遊費用	低	62	3.74	0.96	-2.72	0.007**
	高	148	4.11	0.89		

註：N = 210；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

旅遊形式之差異分析以獨立樣本變異數分析結果反映具顯著差異之項目涵蓋：「規劃旅遊行程與路線」( $F = 14.35, p = 0.000$ )、「提前找尋並規劃合宜的景點、住宿或用餐地點」( $F = 20.30, p = 0.000$ )。經 LSD 事後比較檢驗發現：在「規劃旅遊行程與路線」上，自助旅遊 ( $M = 4.38$ ) 與半自助旅遊 ( $M = 4.26$ ) 之需求程度皆顯著高於團體旅遊 ( $M = 3.57$ ) (顯著性分別為： $p < 0.001$ ； $p < 0.01$ )，但自助旅遊與半自助旅遊間之 LSD 比較未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )；而在「提前找尋並規劃合宜的景點、住宿或用餐地點」上，自助旅遊 ( $M = 4.25$ ) 與半自助旅遊 ( $M = 4.26$ ) 之需求程度皆顯著高於團體旅遊 ( $M = 3.17$ ) (顯著性皆為： $p < 0.001$ )，但自助旅遊與半自助旅遊間之 LSD 比較未達顯著差異 ( $p > 0.05$ ) (詳見表 4-3-15)。

表 4-3-15 旅遊形式不同找尋資訊之因素達顯著差異之項目

因素項目	形式	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	事後比較
規劃旅遊行程與路線	自助旅遊 (A)	4.38	14.35	0.000	A > C *** B > C **
	半自助旅遊(B)	4.26			
	團體旅遊 (C)	3.57			
提前找尋並規劃合宜的 景點、住宿或用餐地點	自助旅遊 (A)	4.25	20.30	0.000	A > C *** B > C ***
	半自助旅遊(B)	4.26			
	團體旅遊 (C)	3.17			

註：N = 210；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

#### 第四節 一般性旅遊資訊需求

本節依據問卷第四部分一般性旅遊資訊需求加以分析，內容涵蓋大學生對於各種旅遊資訊取用標準之重視程度、使用旅遊資訊時遭遇困難與解決方式之符合程度，並依據性別、年級等變項進行差異分析。其中平均數 (Mean) 以縮寫 *M* 表示，標準差 (Standard Deviation) 以縮寫 *SD* 表示。

##### 一、大學生對各種旅遊資訊取用標準之重視程度

大學生在查找旅遊資訊時，對於各種旅遊資訊取用標準之考量，以資料「正確性」之重視程度最高 ( $M = 4.47$ ,  $SD = 0.69$ )，其次依序為資料的「完整性」( $M = 4.34$ ,  $SD = 0.67$ )、「易讀性」( $M = 4.30$ ,  $SD = 0.70$ )、「易取性」( $M = 4.22$ ,  $SD = 0.73$ )，並以「時效性」之重視程度最低 ( $M = 4.19$ ,  $SD = 0.73$ ) (詳見表 4-4-1)。

表 4-4-1 學生對各種旅遊資訊取用標準之重視 (依平均數 *M* 之高低排序)

項目	非常不重視→非常重視 1←-----→5					<i>M</i>	<i>SD</i>
	0	1	21	66	122		
正確性 (取得之資訊來源是否可靠而客觀)	0	1	21	66	122	4.47	0.69
完整性 (取得之資訊內容是否豐富, 包	0	0	23	93	94	4.34	0.67

含所需照片與資訊之說明)							
易讀性 (取得之資訊內容是否容易閱讀、瀏覽, 明確而易理解)	0	3	20	98	89	4.30	0.70
易取性 (資訊是否容易由搜尋引擎取得)	0	1	34	92	83	4.22	0.73
時效性 (資訊是否經常發布與更新)	0	2	33	99	76	4.19	0.73

註：N = 210

進一步以性別及年級變項, 觀察各項旅遊資訊取用標準之重視差異, 結果發現兩變項對各項取用標準之重視程度均未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。而利用題 3-2 歸類之旅遊頻率、題 3-5 歸類之旅遊形式與旅遊地點為觀察變項進行差異分析, 結果顯示各個項目亦皆未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。

## 二、大學生使用旅遊資訊遭遇困難之情形

大學生使用旅遊資訊時, 遭遇各種不同困難情形, 以「資訊過時而不夠新穎」之反應程度最高 ( $M = 3.72$ ,  $SD = 1.00$ ), 其次依序為「資訊來源不明確、內容不一致, 難以判別資訊如何採信而可用」( $M = 3.38$ ,  $SD = 0.99$ ) 與「找到許多無關的資料」( $M = 3.18$ ,  $SD = 0.97$ ), 並以「語言能力不足而難以理解資訊內容」之符合程度最低 ( $M = 2.93$ ,  $SD = 1.15$ ) (詳見表 4-4-2)。

表 4-4-2 學生使用旅遊資訊遭遇困難之情形 (依平均數  $M$  之高低排序)

困難符合反應項目	非常不符合→非常符合 1←-----→5					$M$	$SD$
	4	3	2	1	0		
資訊過時而不夠新穎	4	20	59	75	52	3.72	1.00
資訊來源不明確、內容不一致, 難以判別資訊如何採信而可用	4	35	79	61	31	3.38	0.99
找到許多無關的資料	5	46	86	52	21	3.18	0.97
語言能力不足而難以理解資訊內容	27	47	69	48	19	2.93	1.15

註：N = 210



為了觀察各變項對於學生使用旅遊資訊遭遇困難之差異，進一步以性別與年級變項，分析學生反應之差異。結果顯示：不同性別與年級變項在各項反應之差異均未達顯著 ( $p > 0.05$ )。而利用題 3-5 歸類之旅遊地點為觀察變項進行差異分析，以獨立樣本  $t$  檢定結果顯示：對於不同旅遊地點之反應中，以「語言能力不足而難以理解資訊內容」( $t = -2.40, p = 0.017$ ) 項目達顯著差異，境外旅遊者 ( $M = 3.07 \pm 1.11$ ) 的符合程度顯著高於境內旅遊者 ( $M = 2.67 \pm 1.20$ ) ( $p < 0.05$ ) (詳見表 4-4-3)。

表 4-4-3 境內外旅遊使用旅遊資訊遭遇困難達顯著差異之項目

困難符合反應項目	地點	個數	$M$	$SD$	$t$	$p$
語言能力不足而難以理解資訊內容	境內	72	2.67	1.20	-2.40	0.017*
	境外	138	3.07	1.11		

註： $N = 210$ ；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

### 三、大學生使用旅遊資訊遭遇困難解決之途徑

大學生使用旅遊資訊面臨困難之解決途徑，以「我會以過去的經驗自行摸索」之符合程度最高 ( $M = 3.81, SD = 0.85$ )，其次為「我會尋求親朋好友協助」( $M = 3.76, SD = 1.02$ )，符合程度最低之項目為「我會在官方網站或網路論壇上主動詢問」( $M = 3.08, SD = 1.19$ ) (詳見表 4-4-4)。

表 4-4-4 學生使用資訊遭遇困難情形 (依平均數  $M$  之高低排序)

方式符合反應項目	非常不符合 → 非常符合 1 ← ----- → 5					$M$	$SD$
	1	2	3	4	5		
我會以過去的經驗自行摸索，解決使用旅遊資訊時所遭遇的困難	1	13	53	100	43	3.81	0.85
我會尋求親朋好友協助，解決使用旅遊資訊時所遭遇的困難	8	15	48	88	51	3.76	1.02

我會在官方網站或網路論壇上主動詢問，以尋求解決困難之途徑	25	41	61	58	25	3.08	1.19
------------------------------	----	----	----	----	----	------	------

註：N = 210

為了觀察各變項對於學生使用旅遊資訊遭遇困難之解決途徑符合差異，進一步以性別與年級變項為觀察變項，分析學生反應之差異。分析結果顯示：不同性別與年級變項對各項解決途徑反應之差異均不顯著 ( $p > 0.05$ )。而利用題 3-5 歸類之旅遊地點為觀察變項進行差異分析，顯示「我會以過去的經驗自行摸索」( $t = -2.01$ ,  $p = 0.046$ ) 之反應達顯著差異，境外旅遊者 ( $M = 3.90 \pm 0.83$ ) 符合程度顯著高於境內旅遊者 ( $M = 3.65 \pm 0.86$ ) ( $p < 0.05$ ) (詳見表 4-4-5)。

表 4-4-5 境內外旅遊使用資訊困難解決途徑達顯著差異之項目

方式符合反應項目	地點	個數	M	SD	t	p
我會以過去的經驗自行摸索，解決使用旅遊資訊時所遭遇的困難	境內	72	3.65	0.86	-2.01	0.046*
	境外	138	3.90	0.83		

註：N = 210；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

## 第五節 旅遊資訊分享行為

本節依據問卷第五部分旅遊資訊分享行為加以分析，內容涵蓋大學生在社群網站中參與旅遊資訊的傳播與分享情形，以及在傳播資訊時面臨之顧忌情形的同意程度，並依據性別、年級等變項進行差異分析。其中平均數 (Mean) 以縮寫 M 表示，標準差 (Standard Deviation) 以縮寫 SD 表示。

### 一、大學生參與傳播與分享旅遊資訊情形之同意程度分析

大學生透過社群網站參與傳播與分享旅遊資訊之情形，以「我會主動將旅遊過程中的所見所聞，分享在社群網站上」之同意程度最高 ( $M = 3.10$ ,  $SD = 1.29$ )，其次依序為「我會關注特定旅遊相關社群網站上分享的旅遊資訊，並將搜集到的旅

遊資訊轉貼於社群網站，或以通訊軟體或社群軟體，分享給他人」( $M = 2.90$ ， $SD = 1.17$ )、「我會參與或購買旅遊相關社群網站上分享之旅遊展覽、活動的特價與優惠而實地前往」( $M = 2.85$ ， $SD = 1.24$ )，而以「我會主動撰寫旅遊相關社群網站上的遊客評鑑」之同意程度最低( $M = 2.38$ ， $SD = 1.11$ ) (詳見表 4-5-1)。

表 4-5-1 學生傳播與分享旅遊資訊之情形 (依平均數  $M$  之高低排序)

資訊分享同意反應項目	非常不同意→非常同意 1←-----→5					$M$	$SD$
我會主動將旅遊過程中的所見所聞， 分享在社群網站上。(如：文字撰寫、 照片或影片提供等)	33	37	47	63	30	3.10	1.29
我會關注特定旅遊相關社群網站上 分享的旅遊資訊，並將搜集到的旅遊 資訊轉貼於社群網站，或以通訊軟體 或社群軟體，分享給他人	35	39	59	66	11	2.90	1.17
我會參與或購買旅遊相關社群網站 上分享之旅遊展覽、活動的特價與優 惠而實地前往	38	45	56	52	19	2.85	1.24
我會主動撰寫旅遊相關社群網站上 的遊客評鑑。(分享各類型旅遊資訊， 包括旅遊景點、住宿、餐廳之特色， 及其交通位置與服務評價)	54	63	62	22	9	2.38	1.11

註： $N = 210$

為了觀察各變項對於學生參與傳播與分享旅遊資訊情形之同意程度差異，進一步以性別與年級為觀察變項，分析學生反應之差異，分析結果顯示：不同性別及不同年級變項之各項資訊分享同意反應之差異均不顯著 ( $p > 0.05$ )。而利用題 3-5 歸類之旅遊形式為觀察變項進行差異分析，獨立樣本變異數分析結果反映具有顯著差異的項目為：「我會關注特定旅遊相關社群網站上分享的旅遊資訊，並將搜集到的旅遊資訊轉貼於社群網站，或以通訊軟體或社群軟體，分享給他人」( $F = 3.37$ ，

$p = 0.036$ )。經 LSD 事後比較檢驗發現，自助旅遊 ( $M = 4.44$ ) 之同意程度顯著高於團體旅遊 ( $M = 3.73$ ) ( $p < 0.05$ )，其他旅遊形式之 LSD 比較未達顯著差異 ( $p > 0.05$ ) (詳見表 4-5-2)。

表 4-5-2 不同旅遊形式學生傳播與分享旅遊資訊情形達顯著差異項目

資訊分享同意反應項目	形式	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	事後比較
我會關注特定旅遊相關社群網站上分享的旅遊資訊，並將搜集到的旅遊資訊轉貼於社群網站，或以通訊軟體或社群軟體，分享給他人	自助旅遊 (A)	4.44	3.37	0.036*	A > C *
	半自助旅遊 (B)	4.70			
	團體旅遊 (C)	3.73			

註： $N = 210$ ；\*  $p < 0.05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

## 二、大學生傳播旅遊資訊之顧忌

大學生透過社群網站傳播旅遊資訊時，所面臨之顧忌，以「我會擔心自己分享的資訊不正確而誤導他人」之同意程度最高 ( $M = 3.45$ ,  $SD = 1.11$ )，其次為「我會擔心自己分享資訊的行為，會洩漏自己的個人資訊與隱私」( $M = 3.28$ ,  $SD = 1.17$ )，而「我會擔心自己分享的資訊淪為官方宣傳的工具」之同意程度最低 ( $M = 2.65$ ,  $SD = 1.18$ ) (詳見表 4-5-3)。

表 4-5-3 傳播旅遊資訊之顧忌 (依平均數 *M* 之高低排序)

資訊傳播同意反應項目	非常不同意→非常同意 1←-----→5					<i>M</i>	<i>SD</i>
	1	2	3	4	5		
在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊不正確而誤導他人	14	26	55	81	34	3.45	1.11
在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享資訊的行為，會洩漏自己的個人資訊與隱私	17	39	55	67	32	3.28	1.17

在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊淪為官方宣傳的工具	36	70	53	34	17	2.65	1.18
-------------------------------	----	----	----	----	----	------	------

註：N = 210

為了觀察各變項對於學生傳播旅遊資訊之顧忌之差異，進一步以性別與年級觀察變項，分析學生反應之差異。分析結果顯示：不同性別與年級變項之各項顧忌情形之反應差異均不顯著 ( $p > 0.05$ )。而利用題 3-2 歸類之旅遊頻率、題 3-5 歸類之旅遊形式與旅遊地點為觀察變項進行差異分析，顯示各個項目亦未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )。

## 第六節 學生針對目前旅遊資訊服務提供之建議

本節針對問卷第六部分回收之開放性回答加以整理，總計有 15 位大學生回應。歸納學生之反應建議涵蓋：對於旅遊資訊內容及旅遊網站的相關需求。在內容方面，學生認為旅遊資訊應定期更新，並分享多元而全面性的資訊，而分享者應持客觀態度，撰寫正確而易懂的文字吸引旅遊者的目光。其他亦有學生反應旅遊資訊過多且繁雜，難以辨別資訊的優劣。另外，亦有學生反應：旅遊比價網站常以不同方式誤導使用者等。茲將學生之建議歸納如下：

- 一、多元與全面性旅遊資訊：旅遊資訊提供可更加多元、全面，不僅介紹熱門及觀光的旅遊景點，更可貼近當地生活，並建議資訊可提供多種語言以利使用者使用。(4 位學生建議)
- 二、旅遊資訊之更新：旅遊資訊變動快，應定期更新。(3 位學生建議)
- 三、旅遊資訊內容之呈現：旅遊資訊提供者應以簡潔、正確、易懂的文字搭配圖片撰寫內容，輔以有條理的分類，以利於旅遊者查詢並獲取資訊。(3 位學生建議)
- 四、建立客觀性旅遊資訊分享：旅遊資訊分享者應持客觀態度，撰文者如與廠商合

作提供業配文章應主動說明，以利旅遊者辨別及作為參考之依據。(3 位學生建議)

五、旅遊資訊之篩選：旅遊書籍數量多且種類雜，一般只能從新穎的資訊著手，難以區分內容的優劣。(1 位學生建議)

六、旅遊比價網站之比價機制：旅遊比價網站應以最終價格進行比價，而非以未加稅或服務費等價格誤導使用者，而團體旅遊的小費亦建議添入團費之中。(1 位學生建議)

提供開放性意見之學生雖然不多，但反應之意見學生對於目前旅遊資訊提供者提供相關服務之需求及建議，提供未來旅遊資訊分享者的參考與依據。

## 第七節 綜合討論

本節綜合問卷調查結果進行討論。依據本研究之調查結果顯示：多數大學生主要的旅遊花費來源為自己 (50.0%) 或家人 (47.1%)。其中，低年級學生的花費來源以家人為主，有別於高年級學生來自自己，旅遊花費來源在不同年級學生有顯著差異 ( $p < 0.001$ ) (詳見表 4-1-5)。低年級學生花費仰賴家人者多，而高年級學生可能漸漸獨立，也較多有兼職情形，也因此高年級學生的花費來源更多來自自己。本研究之觀察類似王璽雯 (2016) 的研究觀察，該研究藉由大學生辦理就學貸款，探究學生之財務情形。研究結果歸納：低年級學生之生活費由家人資助的金額較高，而工讀收入之金額則較低；反之，高年級學生之工讀收入金額隨年級升高而增多，家人提供之生活費金額則隨之遞減。

過去與旅遊資訊來源相關之研究指出：旅遊者認為提供旅遊資訊專業建議之旅行社、航空公司、觀光局或駐台辦事處等皆為重要資訊來源管道，而隨著網際網路發展趨勢，網路搜尋變得更加不可或缺 (龐麗琴, 2004)。本研究之研究觀察大

學生使用過提供旅遊資訊服務的官方網站以「境內觀光局(如中華民國交通部觀光局)」勾選次數最多，商業網站則以「訂房網站(如 Agoda、Booking、Hotels、Airbnb 等)」勾選次數最多(詳見表 4-1-6)。本研究對於旅遊之定義為一日以上之旅遊行為，訂房網站為必要之查找住宿的網站之一，而境內自助旅行亦為受調學生過去一年內勾選次數最多之旅遊方式。觀察不同性別學生使用商業旅遊資訊服務網站發現：女性以訂房網站(71.8%)為最多人次使用，其次之航空/鐵路公司網站(55.8%)、旅行社網站(37.2%)等則依序遞減，而男性使用航空/鐵路網站(50.0%)、訂房網站(48.1%)、旅行社網站(44.4%)及評論網站(40.7%)之比例相近。這些資料反映：女學生偏重瀏覽訂房及航空/鐵路公司網站，男學生則平均性的瀏覽不同旅遊相關網站(詳見表 4-1-9)。而不同年級學生對於商業性旅遊資訊服務網站亦有不同使用情形：低年級學生勾選訂房網站與旅行社網站的百分比相同(均為 51.6%)，高年級同學則以訂房網站(71.6%)為最多勾選次數，其次為航空公司/鐵路公司網站(58.1%)，接者才是旅行社網站(33.8%)。可見高年級相較低年級學生，側重自行規劃、安排旅遊行程。以旅行社網站為參考者，相對較少(詳見表 4-1-10)。

針對一般性旅遊資訊尋求行為，在旅遊資訊尋求管道方面，大學生基於對旅遊資訊的需求，而產生旅遊資訊的搜尋行為。本研究調查結果顯示：學生以「透過旅行社、觀光推廣機構、外交辦事處、旅遊社群等網站，以及部落格、網路論壇或討論區(虛擬機構)」取得旅遊資訊之頻繁程度最高，其次依序為「透過行動載具中之旅遊相關 APP」、「親朋好友」、「報紙、旅遊雜誌或旅遊書籍」、「旅遊相關電視或廣播節目」、「旅行社、觀光推廣機構或外交辦事處獲取旅遊資訊(實體機構)」、「旅遊相關講座、展覽或活動」(詳見表 4-2-1)。過去幾年，隨著電子媒體之普及，大學生偏好利用電子媒體搜集旅遊資訊，其次才是親朋好友、書報雜誌、旅遊專家或旅遊相關之機構(紀家民，2005；周珈伶，2009)。莊惠安(2001)的研究結果亦指出：大學生最常以網際網路來搜尋旅遊資訊。近來，各類資訊的普及、多元，再者，資訊蒐集行動化，因而本研究歸納觀察結果反映了這種多元的資訊搜尋現象。

對大學生而言，旅遊資料來源透過科技媒體取得比起傳統的紙本媒體更為便利，其不受時間、地點及技術之限制，僅需於電腦、平板、手機之搜尋引擎和社交網絡中輸入關鍵字，便能獲得想要且最新的資訊。

相關文獻指出：大學生並非完全仰賴網路上的旅遊資訊，而是會將獲取之資訊與親朋好友、書報雜誌、旅行社等相關機構取得之旅遊資訊進行交叉比對(賴春茹，2014；Chung & Yoon, 2015)。大學生蒐集旅遊資訊時雖偏好以網路作為取得旅遊資訊之管道，但搜尋的途徑並非透過單一管道，而會同時查找多種管道交叉運用，以取得適用於自己之旅遊資訊。而在其他研究中，取得資訊管道會因性別、年齡、身份別等變項有關，然本研究並沒有類似的觀察結果。可能基於研究對象為大學生，其背景與年齡等條件，並無太大差異。反而不同旅遊頻率學生對資訊來源的特定項目上達顯著差異。相較旅遊頻率低者而言，旅遊頻率高者「透過行動載具之旅遊相關 APP」獲得旅遊資訊的需求更高 ( $p < 0.05$ )，推估是由於旅遊頻率高者，對於資訊需求的即時性亦提高，對於方便而能隨手可得之資訊管道查找相關資訊更需要。

本研究觀察大學生對於各種旅遊資訊搜集與使用之同意程度分析結果，以「確定旅遊目的地後，我會透過各種管道搜集該地點的相關資訊，以便了解並規劃旅遊行程」之同意程度最高(詳見表 4-2-3)。學生利用不同資訊管道獲取與旅遊目的地之相關資訊，有利於旅遊行程之規劃及安排。鄭天爵(2007)針對大學生出國旅遊動機進行研究，該研究指出學生在旅遊前，會透過各種管道搜集旅遊資訊，以利旅遊行程之規劃，並增加對旅遊地點的了解。本研究觀察之學生搜集與使用旅遊資訊之情形亦反映類似結果。學生藉由旅遊資訊了解旅遊目的地，滿足旅遊前對於旅遊地點的期待及好奇心。

相關研究指出：資訊的使用因個人習慣而有差異，對於需求及認同之資訊會參考並做為決策之依據，而對不適用於自己使用之資訊，則採以快速瀏覽或捨棄資訊，或在具有充足知識後選擇停止使用該資訊的行為(周至文，2012；張惠茹，2015)。依學生對各種使用及搜集旅遊資訊情形之差異分析結果顯示：女性對於「規劃旅遊



時，參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊，作為決策的依據，並前往該地遊玩」之同意程度顯著高於男性 ( $p < 0.05$ ) (詳見表 4-2-4)。這個觀察結果可推論：相較於男性，女性在旅遊前的行程規劃及考量重視個人的特別需求，所以會參考他人撰寫的文章或旅遊社群網站分享的資訊作為參考，類似之觀察結果於張雅惠 (2017) 的研究指出：女性於旅遊前針對行程會經過規劃及考量，旅遊中會沿途記錄過程以及對於當地文化之體驗，因此在旅遊後會與男性有不同之行為。而不同旅遊頻率之分析上，相較旅遊頻率低者，旅遊頻率高者在「日常閒暇時，我會瀏覽、搜集旅遊資訊，以備不時之需」之反應顯著較高 ( $p < 0.05$ ) (詳見表 4-2-5)。相關文獻表示：對於熱愛旅遊的人而言，旅遊是一種習慣性行為，並非偶發性或暫時性行為，該族群的資訊行為並不會因為一次的旅遊結束而終止 (蘇慧捷, 2002a)，也因此推估旅遊頻率高者因愛好旅遊，平時便有瀏覽和搜集旅遊資訊的習慣，並在有空閒時間時即可利用搜集之資訊前往該地遊玩。

依據本研究結果顯示，大學生於過去一年內旅遊方式以「境內自助旅遊」為最多人勾選 (佔總人數之 85.2%)，其次則為「境外自助旅遊」(佔總人數之 50.0%)，推估自助旅遊為學生偏好之旅遊方式，無論境內外皆採自助旅遊為主。而學生於一年內之旅遊次數頻率則以 1-5 次佔多數 (84.7%)，顯示學生的旅遊次數並不頻繁。針對印象最深刻之旅遊經驗，學生列舉的旅遊地點中，台灣境內以南部地區被提及的次數最多 (共 21 人)；台灣境外則以亞洲地區的勾選人次最多 (共 110 人)。學生列舉旅遊經驗之同行者以「家庭與親戚成員」為最多 (36.7%)，其次為「同學」(28.6%) 及「朋友」(20.5%)。列舉旅遊經驗之旅遊方式則以「境外自助旅遊」為最多人勾選，其次則為「境內自助旅遊」。

針對列舉之特定旅遊經驗，在旅遊資訊類型需求程度方面，相關研究指出：使用者瀏覽旅遊資訊多重視旅遊景點、住宿、交通、餐飲、購物、氣候等相關資訊 (周顏孝慈, 2001；詹明甄, 2004；翁聖詒, 2007；Ieda, 2010；Litzinger, Navratil, Sivertun & Knorr, 2012)。而本研究觀察亦反映類似結果：學生在旅遊前主動找尋的資訊類

型以「交通資訊」的需求程度最高，其次為「住宿資訊」、「氣候資訊」、「行動上網資訊」、「餐飲資訊」與「城市與景點資訊」等（詳見表 4-3-9）。在旅遊前，各種資訊的取得均有助於解決對資訊的不確定感，尤其初次前往之旅遊地點，更需獲取多種不同資訊以了解並規劃旅遊行程。無論交通、住宿、氣候、行動上網、餐飲、城市與景點、匯率、3C 裝置、電器、購物、旅遊產品、保險及語言等資訊，皆為資訊查找中需要進一步了解之項目。而各項資訊皆有助於學生對於旅遊目的地之安排。本研究比較不同性別學生對於列舉之旅遊經驗所需資訊類型需求程度進行差異分析，女性在「購買資訊」、「旅遊產品資訊」需求程度高於男性（顯著性分別為  $p < 0.001$ ； $p < 0.01$ ）。相關研究亦反映此一現象：翁聖詒（2007）的研究指出女性搜集購物資訊比率較男性高。而依不同旅遊形式之差異分析結果：自助旅遊者對於「城市與景點資訊」需求程度高於半自助旅遊者及團體旅遊者（ $p < 0.01$ ）；自助旅遊者與半自助旅遊者之「交通資訊」及「住宿資訊」需求高於團體旅遊者（顯著性均為  $p < 0.001$ ）。推測該現象與旅遊形式之特質有關，自助旅遊者與半自助旅遊者皆仰賴旅遊前對旅遊行程之規劃，因此最基礎而重要之住宿、交通、景點等相關資訊之需求便對其相當重要。此外，賴春茹（2014）的研究更提到，現今不僅自助旅遊或半自助旅遊者需要搜集旅遊資訊規畫行程，甚至是參加團體旅遊者亦須於訂定旅行社前，先行查詢並比較各家旅行社之相關事宜以利做出選擇，則無論何種形式之旅遊者皆須對旅遊地有一定的了解。

相關研究指出：影響旅遊者在旅遊前搜集資訊的主要因素包括：方便安排行程、提高旅遊品質與保障旅遊順利。旅遊者不僅希望旅遊行程能夠豐富外，亦期望透過資訊的搜集與利用來減少旅遊的不確定與風險，提高旅遊的品質（McIntosh & Goeldner, 1990；李惠珊，2001；古素瑩，2005；翁聖詒，2007）。類似的現象在本研究中可見，針對學生列舉之旅遊經驗，基於不同因素找尋所需旅遊資訊，以「保障旅程安全」之需求程度最高，其次依序為「提高旅遊活動品質」、「規劃旅遊行程與路線」、「提前找尋並規劃合宜的景點、住宿或用餐地點」、「節省旅遊費用」（詳

見表 4-3-13)。另外，依據不同年級學生差異分析：相較於低年級學生，高年級學生對於「節省旅遊費用」之需求度更高 ( $p < 0.01$ )。依據本研究調查，高年級學生旅遊花費來源主要來自自己外，旅遊同行者亦多為同學、朋友，或是獨自前往，相較於低年級學生花費來源為家人，並與家庭和親戚成為一同旅遊，高年級學生更需精打細算，以利用最小的旅遊成本，得到最大的旅遊收穫。而不同旅遊形式之差異結果顯示：自助旅遊者和半自助旅行者較團體旅行者對「規劃旅遊行程路線」及「提前找尋並規劃合宜的景點、住宿或用餐地點」的需求更高（詳見表 4-3-15）。基於團體旅遊者因行程皆由旅行社代為規劃，較不需像自助旅遊者及半自助旅遊者必須自行規劃旅遊行程、景點、住宿及用餐地點，因此在這些項目的反應上，自助旅遊及半自助旅遊皆顯著高於團體旅遊者 ( $p < 0.001$ )。

資訊取用標準相關研究指出：資訊的正確性和完整性會影響決策的結果，使用者會根據資訊之正確性、可取得性、新穎性、便利性與資訊的品質來進行選用（Chaudhry & Al-Sagheer, 2011；陳世娟、邵婉卿，2014）。符合旅遊者之資訊取用標準則須以旅遊資訊是否正確、可靠、新穎等為評估依據，判斷其是否能因此降低旅遊的不確定性和避免風險（賴春茹，2014）。本研究之觀察結果反映出類似現象，就一般性旅遊經驗而言，大學生對於旅遊資訊選擇與取用標準之重視程度，以「正確性」的受視度最高，其次依序為「完整性」、「易讀性」、「易取性」及「時效性」（詳見表 4-4-1）。本研究實際分析大學生取用旅遊資訊的五大標準發現，各項標準之反應值皆相當高 ( $4.19 < M < 4.47$ )，進而推論每項標準對大學生均相當重要，也因此各項標準並不會因為分析變項的改變而使其有所差異。

針對一般性旅遊資訊，大學生使用旅遊資訊時所遭遇之困難以「資訊過時而不够新穎」之符合程度最高（詳見表 4-4-2），問卷中學生所填答開放式建議提到：資訊變動快速，而需要「定期、經常更新資訊」，以使資訊保持新穎。相關文獻亦指出：旅遊者在搜集旅遊資訊時，最常遭遇到的困難為找不到適當的資訊與資訊不够正確、新穎。網路資訊雖然豐富但繁雜，品質容易參差不齊，造成精確度不足而無

法找到適當的旅遊資訊（蘇慧捷，2002b；翁聖詒，2007；張惠茹，2015）。

依不同旅遊地點差異分析結果反映：境外旅遊者對「語言能力不足而難以理解資訊內容」之項目符合度高於境內旅遊者，而從相關文獻可以解釋這種現象：旅遊者在搜集國外旅遊資訊時，常面臨找不到適當的資訊，主要是找不到與所使用語文相關資訊，且因語言能力不足而無法瀏覽資訊（翁聖詒，2007；Schalkwyk, 2010）。多國語言介面供使用者選擇為未來旅遊資訊提供者必要的服務。

針對一般性旅遊資訊，學生在解決途徑方面，以「我會以過去經驗自行摸索」為大學生認為最符合之項目，其次依序為「尋求親朋好友協助」與「在官方網站或網路論壇上主動詢問」（詳見表 4-4-3），研究結果反映大學生偏好依靠自己解決問題。而尋求他人協助之途徑，又以親朋好友優先，而後才是發問於網路上的相關機構與論壇。

在資訊分享方面之相關文獻指出：他人的需求為資訊分享行為觸發之開端，資訊分享是解決他人問題的一個過程（古必鵬，2008）。莊喬伊（2002）的研究結果亦指出，近年隨著部落格、社群網站崛起，越來越多人喜歡將自己親身體驗的旅遊過程或整理之資訊分享給大眾。近年來，大學生們使用社群網站打卡、標記、分享旅遊資訊頻繁，藉由社群網站參與旅遊資訊的討論，以使旅遊資訊達到快速傳播與分享資訊的效果。依據本研究調查結果顯示：學生在社群網站中參與傳播與分享旅遊資訊之情形，以「我會主動將旅遊過程中的所見所聞，分享在社群網站上。」之反應同意程度最高（詳見表 4-5-1）。就資訊的整合與分享上，相關研究指出：人們使用的資訊來源多為網路上搜尋和書上所學，在有了資訊與知識後，人們會將大量資訊進行歸納，重新整理後再次分享於虛擬社群上，社群網站提供一個能讓旅遊者相互交流的平台，使得資訊藉由分享達到循環的效果，讓親身體驗或整理過的資訊透過分享，再次給予他人（鄭維誠，2011）。依據本研究不同旅遊形式對於社群網站中傳播與分享旅遊資訊之差異分析結果顯示：自助旅遊者對於「關注特定旅遊相關社群網站上分享的旅遊資訊，並將搜集到的旅遊資訊轉貼於社群網站上，或以通

訊軟體或社群媒體，分享給他人」之同意程度顯著高於團體旅遊者 ( $p < 0.05$ ) (詳見表 4-5-2)。而本研究調查族群中，自助旅遊者結伴出遊比例高於獨自出遊，相較於團體旅遊僅接收資訊，自助旅遊者在準備旅遊的過程中，會藉由與彼此分享獲取之旅遊資訊，達到交流及相互討論旅遊行程的效果。學生參與社群網站之行為普遍，然研究之各項反應值卻偏低 ( $2.38 < M < 3.1$ )。這種現象反映學生傳播資訊與分享並不熱絡之情形。

相關資訊分享研究指出：使用者會因考量自身意見或發言失當而產生對資訊傳播之顧忌，進而降低其分享資訊的行為 (葉維敬，2016)。當社群中的成員分享資訊時，有不正確之資訊分享情形，則有可能影響到自己的言論及被相信的程度，進而產生負面觀感 (Wathen & Burkell, 2002)。而學生們在分享旅遊資訊時，亦有類似反應現象，據本研究分析學生在旅遊社群網站傳播旅遊資訊面臨顧忌之調查結果顯示：以「我會擔心自己分享的資訊不正確而誤導他人」之同意度最高 (詳見表 4-5-3)。相關研究指出：資訊傳播之顧忌與個人特質有關，例如：女性的分享行為態度較為主動，男性則較不願將自己的言論淪為他人的宣傳工具 (周秀蓉、李秀玉、楊依嫻、楊宜蓁、張斐嫻、王汝潔，2013)，但在本研究中，並無類似觀察現象。推論因研究對象身份均為大學生，其年齡、生長背景等條件之差異不大，因此各變項分析之差異均未達顯著 ( $p > 0.5$ )。

## 第五章 結論與建議

網際網路的發展、科技的進步持續影響人類的資訊行為，也改變了旅遊者的資訊搜尋習慣，以及對於旅遊資訊的需求。本研究旨在探討大學生旅遊資訊行為，透過文獻分析與問卷調查法，廣泛搜集反應資料，瞭解學生之旅遊資訊需求、尋求行為、特定旅遊行為，以及旅遊資訊傳播與分享行為。本章根據研究目的、問題及研究結果分析，統整研究結論，並針對結論提出對未來研究之建議。

### 第一節 研究結論

本研究透過網路問卷調查輔仁大學大學生旅遊資訊使用情形，共回收 210 份反應資料。調查結果以 SPSS 進行分析，本節針對研究結果與問卷問題歸納之研究結論為七大項，包括：旅遊資訊服務網站使用情形、大學生旅遊資訊尋求管道多元、配合旅遊進行資訊搜集、旅遊前需求資訊多著重於旅程規劃相關資訊、取用旅遊相關資料講求正確性、大學生旅遊資訊傳播與分享不普遍、旅遊資訊服務功能之建議，以下分別論述。

#### 一、旅遊資訊服務網站使用情形

本研究之調查結果顯示，大學生之旅遊花費來源多來自自己或家人，低年級學生旅遊花費仰賴家人者多，高年級學生則因獨立與兼職等情形，更多花費來自自己。而大學生過去一年內之旅遊方式以境內自助旅遊、境外自助旅遊勾選佔多數，顯示學生之旅遊方式以自助旅遊為主，而多數學生一年內之旅遊頻率為 1-5 次，顯示多數學生旅遊次數並不頻繁。針對列舉之旅遊經驗，學生印象最深刻之旅遊地點多為境外，以亞洲地區國家為主，境內旅遊則以南部地區佔多數，並以自助方式旅遊為多數學生之選擇。此外，學生的同行者多為家庭與親戚、同學及朋友。

就本研究觀察之大學生使用提供旅遊資訊服務網站多元，官方網站包括境內

外觀光局、觀光推廣機構與外交辦事處等，商業網站則有訂房網站、航空／鐵路公司網站、旅行社網站、評論平台、比價平台、電子商務平台等，各類型網站皆提供不同之旅遊資訊相關專業建議，對旅遊者來說不可或缺。

## 二、大學生旅遊資訊尋求管道多元

大學生在旅遊前基於對旅遊資訊的需求，經常透過各種資訊尋求管道，進行旅遊資訊搜尋。本研究觀察學生使用各類型管道之情形，大多數學生以網路、行動載具 APP 尋求旅遊資訊為主，輔以親友建議、旅遊講座、報章雜誌、旅遊書籍及旅遊相關機構提供之紙本資訊。各類資訊的普及、電子媒體的多元發展，再者，資訊搜集數位化均反映多元的資訊搜集的現象。而學生為了更加快速尋求合適之旅遊資訊，偏好透過不受時間、地點之網際網路相關搜尋引擎，搭配各種多元管道，取得適用於自己之資訊。本研究之研究結果反映：旅遊頻率高者因對資訊需求之即時性高，而對方便且能隨手可得之行動載具中旅遊相關 APP 的需求程度相對較高。不同旅遊資訊管道各具優缺點。未來各種不同旅遊資訊管道之提供，如何針對學生之旅遊需求特質呈現個人化服務，值得關注。

## 三、配合旅遊進行資訊搜集

網際網路與電子媒體普及化，旅遊資訊取得便利。就大學生對於旅遊資訊搜集、運用及使用情形分析：大學生在決定旅遊目的地前會搜尋旅遊資訊，為了規劃旅遊行程，搜尋相關資訊的行為亦相當頻繁，透過多方參考不同管道獲取之資訊和比較不同人對同地點之評價，藉以多了解該地點之相關資訊，做為決策之依據。旅遊過程中，學生亦會主動查找偶然發現或看見之旅遊地點的更多資訊介紹。一連串之旅遊資訊搜集行為可視為學生於旅遊前對於旅遊之期待，並降低旅遊過程之不確定因素。在差異分析方面，從學生性別來看，在規劃旅遊時，女學生較男學生偏好參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊。在旅遊

前的行程規劃及考量上，女性更加重視個人的特別需求，因而對於資訊蒐集與使用亦較為積極，願意花費時間做事情的規劃與準備。針對蒐集之旅遊資訊保存部分，本研究觀察學生將搜集到的旅遊資訊以儲存至個人雲端空間、書籤、備忘錄，或以截圖保存之情形頻繁，其次才是透過列印保存搜集之資料。隨著智慧型手機軟體之普及，方便個人將擷取之圖片或資訊集中於同一資料夾內，保存簡易、取用方便，增加日後查找資料之便利性。

#### **四、旅遊前需求資訊多著重於旅程規劃相關資訊**

受調大學生反應：在決定旅遊目的地時採取多方參考、考量，蒐集所需之旅遊資訊，以協助瞭解不熟悉之旅遊地點，並做為旅遊判斷決策之依據。基於保障旅程安全、節省旅遊費用及提高旅遊活動品質與收穫等因素，學生查找旅遊資訊，規劃旅遊行程。本研究觀察大學生針對列舉之旅遊經驗，於旅遊前主動找尋旅遊資訊類型之需求，多著重於旅遊地點之交通資訊、住宿資訊、氣候資訊、餐飲資訊、城市與景點資訊。這些資訊皆有助於學生排定合適之旅遊行程與路線，並瞭解旅遊地點的各類資訊。此外，隨著電子載具的普及，學生亦須 3C 裝置、行動上網資訊，以使得旅遊過程中得以隨時查找所需資訊。學生可藉由購物資訊瞭解旅遊地點必買商品、營業時間、商家地址及優惠訊息，旅遊商品資訊為亦為購物資訊的一部分。這些商品涵蓋一日遊行程、遊樂園門票等，提供旅遊者事前購買。其他如匯率資訊、電器資訊與語言資訊與境外旅遊有關，旅遊前的準備工作有助於學生旅遊時的順利進行。這些觀察亦反映出學生旅遊前對於旅遊資訊需求之多元。

#### **五、取用旅遊相關資料講求正確性**

大學生在選擇旅遊資訊相關之來源時，主要選擇正確而客觀之資訊來源。學生重視資訊正確性，當今人們利用網路獲取資訊與傳播資相當頻繁，錯誤的資訊容易受到濫用與遭人誤解，增加旅遊過程之風險。透過反覆搜尋驗證可確認資訊正確與



否，正確的資訊提高人們前往的意願。而在使用旅遊資訊時，經常遭遇到資料過時而不够新穎、資訊來源不明確而難以辨別是否可信的困難。學生會多選擇以過去的經驗自行摸索，解決使用資訊時遭遇之困難。大學生在網路上自行找尋資訊之情形普遍，在遭遇到資訊使用困難時，基於網路上之旅遊資訊查找便利、豐富，學生經常自己摸索解決困難之道。在尋求協助上，學生則以親朋好友的協助為優先選項，其次才是到官方網站或透過網路論壇向專業人士或網友詢問。

## 六、大學生旅遊資訊傳播與分享不普遍

大學生使用社群網站頻繁。社群網站具有分享性、即時性及互動性等特質，亦可透過打卡定位功能強化旅遊資訊交流。雖然每位學生在旅遊社群網站參與資訊傳播與分享資訊行為與態度不盡相同，然而，大部分學生分享資訊的情形卻不普遍，僅少部分學生樂於分享旅遊資訊。學生分享資訊的行為固然受個人特質影響(個性使然)，但亦可能基於擔心自己所分享的資訊不正確而會誤導他人，而產生對於資訊傳播之顧忌。部分學生亦會擔心自己分享的資訊不正確而引發不必要之麻煩。另一方面，在自己經營的社群網站上，學生會主動將旅遊過程中的所見所聞分享，提供他人參考之依據。傳播資訊時，擔心洩漏自己個人資訊的疑慮亦值得注意，而在分享資訊之餘，兼顧自身隱私保護，才能確保資訊分享之安全性。就學生的角度，旅遊資訊傳播經驗需要透過社群網站，與相同興趣之群體聯繫在一起，共同交流、分享。相互參考並傳遞彼此之旅遊經驗，使得更多旅遊景點被挖掘，並前往遊覽。然而，確保個人隱私之保護，與資訊分享之安全性必須受到重視。

## 七、部分學生之基本變項對旅遊資訊各項需求與使用行為中具有顯著差異

本研究針對學生基本變項對旅遊資訊各項需求與使用行為進行差異分析發現，就學生年級而論，高年級學生主要的旅遊花費來源為自己，有別於低年級學生多來自家人，相似之研究結果亦反映於高年級學生找尋旅遊資訊以節省旅遊費用之需

求程度高於低年級學生。

就學生的旅遊頻率而分析，旅遊頻率高的學生，透過行動載具的旅遊相關 APP 取得旅遊資訊，以及於日常閒暇時，會瀏覽、搜集旅遊資訊，以備不時之需的行為高於旅遊頻率低的學生。另在旅遊形式方面，自助旅遊、半自助旅遊的學生對於城市與景點資訊、交通資訊、住宿資訊、3C 裝置、電器資訊需求高於團體旅遊者，而傳播和分享資訊時，自助旅遊、半自助旅遊的學生對於特定旅遊相關社群網站上分享的旅遊資訊，將搜集到的旅遊資訊轉貼於社群網站，或以通訊軟體或社群軟體，分享給他人等行為上，亦均較團體旅遊的學生頻繁。而在旅遊地點方面，境外旅遊的學生對於交通資訊、購物資訊、保險資訊、行動上網資訊、匯率資訊、3C 裝置、電器資訊、語言資訊的需求程度，以及以過去的經驗自行摸索解決使用旅遊資訊面臨困難的程度，皆高於境內旅遊的學生。

#### 八、旅遊資訊服務功能之建議

根據 15 位學生對於目前旅遊資訊服務之使用反應及建議，學生指出旅遊資訊內容之正確性、豐富性、完整性、多元性與全面性相當重要，旅遊資訊因變動快速，而須經常性、定期更新。旅遊資訊過多且雜亂，使得難以辨別資訊之優劣，進而引發篩選資訊上之困難。對於資訊分享者，學生認為其應持客觀態度，撰寫易讀的文字搭配合適之圖片，吸引旅遊者目光。而旅遊比價網站之比價機制，應以網站最終價格進行比價。商業網站常以不同方式誤導使用者，使得使用者仍須透過不同網站比較，增加使用上之負擔。由上述所提之建議，反映學生對於旅遊資訊服務之實際需求。未來將如何提供旅遊者更加便捷之旅遊資訊服務，值得未來旅遊資訊服務提供及分享者規劃與改善之參考依據。

## 第二節 建議

本節依據研究結果之歸納，從四個層面提出相關建議，包括：對旅遊服務業者、旅遊資訊搜尋者、旅遊社群平台與資訊分享者之建議。最後針對未來旅遊資訊相關研究，提出進一步之研究建議。

### 一、對於旅遊服務業者之建議

依據本研究觀察，學生對於旅遊資訊之尋求反映資訊正確性、完整性及新穎性等需求。本研究建議提供旅遊服務之相關業者在經營的官方網站或粉絲專頁上，應提供正確、完整而詳細的相關資訊，以滿足旅遊者對於所需旅遊資訊之查找。旅遊者由旅遊景點之官方網站取得第一手之旅遊資訊，才能建立正面觀感。而智慧型手機、平板電腦等行動科技產品因具備通訊、上網等功能，使得旅遊者可隨時隨地接收資訊，則旅遊資訊服務提供者應善用科技技術及社群網站、網誌工具等，透過行動媒體，行銷自身的特色，並藉由網路的力量，快速傳播資訊，吸引人們前來使用。

旅遊資訊服務業者應提供全面而多元之資訊，以提高旅遊資訊完整度，建議包括：旅遊景點基本資訊（如：氣候概況、自然風景、歷史沿革、傳統文化、宗教信仰、風俗民情、節日慶典）、旅遊須知、交通資訊、住宿資訊、餐飲資訊、購物資訊、諮詢服務、電子地圖、旅遊相關 APP、觀光活動、行程規劃、影音互動及常見問題等。

### 二、對於旅遊資訊搜尋者之建議

本研究建議旅遊資訊搜尋者，如有旅遊相關資訊之需求時，資料來源應以旅遊景點之官方網站為優先選擇，第一手的資訊具時效性，而可避免查找到錯誤的分享，或是取得失效之連結造成無法開啟、辨識等情形，增加旅遊資訊搜尋者在使用資訊上面臨之困難。對於旅遊資訊之使用上，網際網路的環境，使得各類型旅遊相關網

站之使用者評論內容多為分享者的主觀意見或由業者與部落客合作之分享文章，因此內容品質不易控管。旅遊資訊搜尋者在搜集資訊時應採取多方查找、反覆驗證，比較參考數個不同資訊來源，以確保獲取之旅遊資訊正確無誤。

### 三、對於旅遊社群平台與資訊分享者之建議

本研究觀察大學生傳播旅遊資訊之情形，發現學生頻繁參與旅遊社群網站，然其分享資訊之行為並不普遍，因此，本研究針對相關社群平台及資訊分享者提供建議。在旅遊社群網站檢索資訊方面，建議旅遊資訊分享者在撰寫旅遊經驗時，可適度增加主題標籤或關鍵字，使社群網站系統可將文章中之資訊依主題標籤分門別類，方便系統自動整理各類別旅遊資訊，利於旅遊者瀏覽與查找旅遊資訊。而學生在檢索旅遊資訊時，可直接於檢索列輸入關鍵字及主題標籤，搜尋所需資訊，提高偶遇符合自身需求之旅遊資訊的機會，並縮短一一觀看所有資訊的時間。此外，學生於日常閒暇時瀏覽及搜集資訊，則建議可依據個人需求調整文章出現先後順序，避免社群平台因資訊過多且繁雜，而浪費查找時間與錯過真正需要的旅遊資訊。

部分學生因擔心分享資訊會洩漏個人資訊與隱私，而產生傳播資訊之顧忌，故旅遊分享者在分享資訊時應主動避免個人相關隱私、位置等訊息，而建議社群平台亦可關閉與發文者隱私相關之資訊，以保護資訊分享者不會受到追蹤等相關困擾。另就社群平台提供資訊不正確而可能誤導他人部分，則有賴於平台建立成員互相查證資訊的機制，並要求成員在傳播資訊前多加反覆確認。

### 四、對於未來研究之建議

本研究因受限於時間與人力之限制，問卷收集對象限制於輔仁大學之大學生。基於旅遊資訊搜尋之普遍，研究對象多元而廣泛，建議未來研究可以拓展研究時間，增加研究對象之數量和範圍，收集不同大學之學生反應，並將學生範圍擴增至研究生族群，以分析大學生及研究生之差異。另可將學生以不同學制加以區隔，比較旅

遊資訊行為之差異。

本研究採用問卷調查法進行量化資料的蒐集與分析。建議未來研究者宜以問卷調查搭配質化之訪談方法進行研究，從旅遊者個人特質著手，透過不同旅遊情境，更深層探究研究對象之心理反應與觀點看法。

未來相關研究亦可針對旅遊者使用旅遊相關官方及商業性資訊服務網站進行網站之內容分析，由使用層面著手，觀察旅遊者使用網站介面之流暢度及使用習慣等。另外，結合技術層面之觀察，更能分析旅遊社群平台穩定度及使用者實用性等資訊需求，以幫助未來網站相關功能之開發。深入探討研究對象之旅遊資訊行為，能提供更精確之研究結果。



## 參考文獻

### 中文文獻

- Agoda Company Pte. Ltd. (2018). Agoda 線上預訂 [住宿]，上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自 <https://www.agoda.com/zh-tw/>。
- Phimedia 社群小組 (2017)。談「互聯網+」之於旅遊業。上網日期：2018 年 1 月 9 日。取自 <http://blog.phimedia.tv/2017/02/travel-advisor/>。
- TripAdvisor LLC (2018). TripAdvisor 貓徒鷹，上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自 <https://www.tripadvisor.com/>。
- Trivago (2018). Trivago 為您搜尋理想飯店，上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自 <https://www.trivago.com/>。
- Twitter. (2018). Twitter—UNWTO，上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自 <https://twitter.com/unwto>。
- Visa Inc. (2017). 2017 Visa 旅遊意向調查，上網日期：2018 年 7 月 25 日，取自 <https://www.visa.com.tw/about-visa/newsroom/press-releases/nr-tw-170920.html>
- W Lawrence Neuman (2014)。當代社會研究法：質化與量化途徑。王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩譯。臺北市：學富文化。
- 方彥博、呂謙、莊雅如 (2015)。智慧型手機軟體應用旅遊資訊搜尋、旅遊體驗、旅遊滿意度、行為意圖影響之研究—旅遊金門的遊客為例。休閒產業管理學刊，8(1)，41-65。
- 王栩韻 (2008)。網購國內航空套裝旅遊者的生活型態與購買行為關係之研究 (碩士論文)。國立臺東大學健康促進與休閒管理學研究所，臺東縣。
- 王瑋瑩、劉麗娟 (2005)。自助旅行為女子帶來啟發與自我成長。中華民國戶外遊憩學會第七屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，中華民國戶外遊憩學會。

- 王維倫 (2006)。大學生使用網路旅遊資訊之行為探討 (碩士論文)。國立中興大學電子商務研究所，臺中市。
- 王璽雯 (2016)。我國辦理就學貸款大學生就學期間財務狀況之研究 (碩士論文)。淡江大學會計學系碩士班，新北市。
- 古必鵬 (2008)。網路社群資訊分享行為之探討：以 GOGOBOX 網路社群平臺為例。社教雙月刊，93，22-25。
- 古素瑩 (2005)。海外自助旅行動機、風險與價值之研究 (碩士論文)。南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 交通部 (2018)。機關 (單位) 簡介。上網日期：2018 年 7 月 12 日。取自 <https://www.motc.gov.tw/ch/home.jsp?id=850&parentpath=0,1&unitid=22>。
- 交通部觀光局 (2000)。中華民國 88 年國人旅遊狀況調查。上網日期：2018 年 7 月 25 日。取自：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
- 交通部觀光局 (2011)。觀光局沿革。上網日期：2018 年 7 月 12 日。取自：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=113>。
- 交通部觀光局 (2016)。中華民國 104 年國人旅遊狀況調查。上網日期：2018 年 7 月 12 日。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20160810/5edad339-d16f-4933-982d-9c90c72f5739.pdf>。
- 交通部觀光局 (2017a)。中華民國 105 年國人旅遊狀況調查。上網日期：2018 年 7 月 12 日。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20170904/4fd09aee-89fb-4cee-9726-cc084a9998ad.pdf>。
- 交通部觀光局 (2017b)。觀光政策白皮書—摘要版。上網日期：2017 年 5 月 23 日。取自：[http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/wp/61/61\\_2.htm](http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/wp/61/61_2.htm)。
- 交通部觀光局 (2018a)。中華民國 106 年國人旅遊狀況調查。上網日期：2018 年 7 月 12 日。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
- 交通部觀光局 (2018b)。臺灣觀光資訊網。上網日期：2018 年 7 月 12 日，取自

<https://www.taiwan.net.tw/>

交通部觀光局 (2018c)。臺灣觀光資訊網—兒童網。上網日期：2018 年 7 月 12 日，

取自 <https://child.taiwan.net.tw/>。

交通部觀光局 (2018d)。觀光局行政資訊系統全球資訊網。上網日期：2018 年 7 月

12 日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/>。

白井進 (2009)。近代日本的旅行國家化：日本旅行協會、雜誌《旅》與臺灣形象的

建構 (1924-1943) (碩士論文)。國立臺灣大學歷史學系，臺北市。

吳一偉 (2004)。網路經驗與專業知識對網路搜尋績效之影響—以任務角度探討 (碩

士論文)。國立中央大學資訊管理研究所，桃園市。

吳淑華 (2004) 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

(碩士論文)。大葉大學休閒事業管理學系碩士班，彰化縣。

吳統雄、饒培倫 (1999)。臺灣網路公民趨勢系列調查。世新大學學報，9，17-42。

吳愷笙 (2009)。大臺北地區大眾運輸資訊資源使用者需求與利用 (碩士論文)。輔

仁大學圖書資訊學系，新北市。

呂庭宇 (2010)。行動定位服務之智慧型即時旅遊資訊分享系統 (碩士論文)。北臺

灣科學技術學院電子商務研究所，臺北市。

李素馨、楊勝博 (2000)。隔週休二日與距離因素對遊樂區旅遊參與型態之影響—

以九族文化村、劍湖山世界遊樂區遊客為例。戶外遊憩研究，13(2)，1-22。

李貽鴻 (2008)。觀光行銷學。臺北市：五南。

李慧珊 (2001)。旅遊資訊價值之研究 (碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士

班，臺中市。

沈佩儀 (2002)。當代觀光凝視的建構—以鹿港古蹟旅遊為例 (碩士論文)。東海大

學社會研究所，臺中市。

沈青慧 (1995)。半自助旅遊產品之消費者行為研究—以定點旅遊為實證研究 (碩

士論文)。國立臺灣大學企業管理研究所，臺北市。



- 周至文 (2012)。從知識建構探索研究生之資訊使用行為 (碩士論文)。中興大學圖書資訊學研究所，臺中市。
- 周秀蓉、李秀玉、楊依姍、楊宜蓁、張斐嫻、王汝潔 (2013)。以社群網站為例探討人格特質,社群網路使用態度,人際關係對社群意識與社群忠誠度之影響。商業現代化學刊，7 (1)，71-94。
- 周珈伶 (2009)。旅遊資訊搜尋、旅遊目的地意象與遊客滿意度關係之研究—以北海岸及觀音山國家風景區為例 (碩士論文)。輔仁大學餐旅管理學系，新北市。
- 周秋堯 (2015)。智慧旅遊發展策略之研究 (博士論文)。中華大學土木工程學系，新竹市。
- 周顏孝慈 (2003)。電子媒體型態旅遊資訊效果評估之實證研究，戶外遊憩研究，16 (1)。
- 林玟君、余智生 (2007) 日治時期「臺灣八景」與休閒登山。嶺東體育暨休閒學刊，5，127-141。
- 林珊如 (2001)。資訊使用者行為之探討 (碩士論文)。臺灣大學圖書資訊所，臺北市。
- 林珊如 (2002)。網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討。圖書資訊學刊，17，35-47。
- 林倬立 (2004)。當旅行成為工作—女領隊的空間流動經驗與轉變 (碩士論文)。國立臺灣大學建築與城鄉研究所，臺北市。
- 林書吉 (2007)。國外自助旅行者持續參與和知覺風險之研究 (碩士論文)。雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 林毓珊 (2008)。日本、臺灣、大陸三地境外團體旅遊發展差異之比較研究 (碩士論文)。中國文化大學國際企業管理研究所，臺北市。
- 金財利 (2011)。旅遊動機對搜尋旅遊資訊型態之影響：以台灣旅遊為例 (碩士論

- 文)。國立中興大學科技管理研究所，臺中市。
- 姚凱峻 (2015)。資訊搜尋類型與旅遊期望確認對重遊意願影響之研究：以旅遊型態為調節變項 (碩士論文)。國立高雄大學經營管理研究所，高雄市。
- 姜彥光 (2013)。資訊隱私顧慮之下的 Facebook 使用者持續使用行為意圖之研究 (碩士論文)。國立成功大學資訊管理所碩士班，臺南市。
- 施明君 (2014)。使用者對臺灣官方行動旅遊應用軟體資訊需求之研究 (碩士論文)。國立臺灣師範大學圖文傳播學系在職專班，臺北市。
- 洪秀菊 (2008)。聯合國世界觀光組織 (UNWTO) 永續觀光發展的規範分析。2008 TASPAA 夥伴關係與永續發展國際學術研討會，臺中市，東海大學，2008 年 5 月 24-25 日。
- 洪啓豪 (2015) 自助旅行者與旅遊目的地資訊 (碩士論文)。銘傳大學觀光事業學系碩士班，臺北市。
- 紀家民 (2005)。戲劇置入性行銷對於旅遊動機與旅遊資訊搜尋行為影響之分析：以偶像劇場景「綠光小學」為例 (碩士論文)。高雄餐旅學院旅遊管理研究所，高雄市。
- 夏鑄九 (1989)。一個休閒空間的理論架構。戶外遊憩研究，2 (1)，19-30。
- 翁聖詒 (2007)。公共圖書館讀者資訊需求與資訊尋求行為之研究 (碩士論文)。輔仁大學圖書資訊學研究所，新北市。
- 財團法人臺灣網路資訊中心 (2017)。「2017 年臺灣無線網路使用調查」結果公布無線網路查資訊觀光、地圖、氣象排前三。上網日期：2018 年 7 月 12 日。  
取自：<https://www.twnic.net.tw/NEWS4/152.pdf>。
- 張世杰 (2013)。遊客旅遊保險消費行為影響因素之研究 (碩士論文)。南華大學旅遊管理學研究所，嘉義縣。
- 張淑青 (2011)。遊客搜尋旅遊資訊的探索—信任對行為意圖之關鍵驅動力。行銷科學學報，7 (2)，179-199。

- 張惠茹 (2015)。旅遊虛擬社群參與者資訊分享及使用行為 (碩士論文)。國立中興大學圖書資訊學研究所，臺中市。
- 張雅惠 (2017)。女性自助旅行者旅遊動機與重遊意願之研究～以韓國旅遊為例 (碩士論文)。南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班，嘉義縣。
- 張樹安 (2010)。3D 擴增實境應用於行動導航之研究 (碩士論文)。國立政治大學數位內容碩士學位學程，臺北市。
- 莊喬伊 (2011)。旅遊資訊搜尋、目的地意象及前注意願之關係—以鹿港之適地性服務為干擾變數 (碩士論文)。輔仁大學餐旅管理學系碩士班，新北市。
- 莊惠安 (2001)。感官追求與國內旅遊行為之研究—以臺北市大學生與國際學生為例 (碩士論文)。中國文化大學觀光休閒事業管理研究所，臺北市。
- 許銘珊、李一民 (2006)。遊客旅遊資訊來源之研究—以墾丁國家公園為例。生物與休閒事業研究，4 (2)，96-108。
- 郭亭亞、王逸峰、謝秀雄 (2011)。人格特質、社群網站、休閒活動關係之初探。商業現代化學刊，6 (2)，29-42。
- 郭亮妤 (2011)。人格特質、理財態度與旅遊型態之關聯性研究—以雲林縣國中小女性教師為例 (碩士論文)。南華大學旅遊管理學研究所，嘉義縣。
- 郭俊賦 (2015)。網路使用者的隱私顧慮與誘因對於其自我揭露行為之影響 (碩士論文)。國立中央大學資訊管理學系碩士班，桃園市。
- 陳世娟、邵婉卿 (2014)。臺灣民眾網路素養之調查研究。大學圖書館，18 (1)，33-57。
- 陳君圻 (2007)。生活型態、旅遊型態與旅遊路線之研究--以花蓮地區旅遊為例 (碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系，臺中市。
- 陳秀琍、姚嵐齡 (2015)。林百貨：臺南銀座摩登五棧樓。臺北：前衛出版社。
- 陳佳琳 (2013)。探討自助旅遊者國外旅遊景觀之體驗價值 (碩士論文)。國立臺灣大學生物資源暨農學院園藝景觀學系，臺北市。

- 陳宗玄、李慧珊 (2005)。消費者對旅遊資訊願付價值評估之研究—以臺北地區為例。朝陽學報，10，309-328。
- 陳宗男 (2010)。花蓮自助旅行遊客旅遊型態與地方觀光產業關係之研究 (碩士論文)。景文科技大學觀光與餐旅管理研究所，新北市。
- 陳怡廷、陳麗如、吳姿瑩 (2016)。從部落格探索客家旅遊目的地意象之研究—自然語言處理的方法與應用。戶外遊憩研究，29 (2)，81-111。
- 陳信甫、陳永賓 (2001)。臺灣國民旅遊概論。臺北市：五南。
- 陳建銘 (2012)。旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度之研究—以不同出國旅遊方式為例 (碩士論文)。國立交通大學經營管理研究所，新竹縣。
- 陳美芬、鍾全勝、蔡必焜 (2010)。銀髮族的養生認知與旅遊需求之研究。農業推廣文彙，55，117-126。
- 陳雪菱、梁朝雲 (2004)。國高中生網路資訊尋求行為影響因素之研究。教學科技與媒體，67，4-24。
- 陳靖旻 (2008)。影響虛擬社群成員知識分享因素之探討—社會資本理論觀點 (碩士論文)。國立中央大學資訊管理研究所，桃園市。
- 陳嘉隆 (2004)。旅行業經營與管理。臺北：新陸書局。
- 陳毅恩 (2013)。手機行動上網使用者行為研究 (碩士論文)。國立臺北科技大學創新設計研究所，臺北市。
- 陳穆 (2008)。視障音樂工作者的資訊需求與資訊尋求行為 (碩士論文)。輔仁大學圖輔仁大學圖書資訊學研究所，新北市。
- 陳韻中 (2009)。基於 Web2.0 架構旅遊規劃推薦系統 (碩士論文)。南台科技大學資訊工程系，台南市。
- 創市際市場研究顧問 (2016)。網友的旅遊行為：創市際調查報告。上網日期：2018年7月12日。取自 <https://rocket.cafe/talks/79674>。
- 彭康鈞 (2010)。影響大學生資訊使用行為之考量因素研究—以淡江大學為例 (碩

- 士論文)。淡江大學教育科技學系碩士班，臺北市。
- 彭愷翔(2002)。以語音為基礎之情境認知虛擬行動社群(碩士論文)。輔仁大學資訊管理學系，新北市。
- 曾煥玫(2000)。女性自助旅行者的旅行經驗研究(碩士論文)。國立臺灣大學森林學研究所，臺北市。
- 黃上晏、陳薇雅(2015)。大專院校生旅遊資訊蒐集對旅遊意象與態度之探討—以鹿港為例。觀光與休閒管理期刊，3(1)，165-175。
- 黃文昇(1998)。在網際網路的旅遊業經營型態(碩士論文)。國立臺灣大學商學研究所，新北市。
- 黃文星、張瓊化(2007)。遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究—以日月潭國家風景區為例。第八屆管理學域學術研討會論文集，1-18。
- 黃東政(2005)。自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究—以大陸旅遊為例(碩士論文)。中原大學企業管理研究所碩士論文，桃園市。
- 黃慕萱(1994)。情境模式在解釋資訊尋求行為之適用性探討。臺大圖書館學刊，9，49-70。
- 黃慕萱(2001)。成人讀者之資訊尋求行為。臺北市立圖書館館訊，19(2)，1-16。
- 楊愛施、胡嘉燕(2014)。大學生國內旅遊資訊搜尋之探討。2014觀光、休閒暨餐旅管理學術研討會。
- 萬金生、楊景雍(2002)。網際網路虛擬社群的研究：以喜市(SeedCity)論壇中「旅遊」與「美食」討論區為研究對象。旅遊管理研究，2(2)，67-78。
- 葉維敬(2016)。網路社群對資訊分享態度之探討(碩士論文)。國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班，高雄市。
- 詹明甄(2004)。婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗相關之探討(碩士論文)。世新大學觀光學系，臺北市。
- 廖佳意(2008)。資訊尋求行為與鄉村旅遊體驗相關性之研究(碩士論文)。逢甲大

學土地管理學系，臺中市。

劉元安 (2014)。來臺國際旅客角色分類下之旅遊資訊搜尋管道與內容重要性分析

(碩士論文)。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所，臺北市。

劉玉玫(2001)。聯合報系新聞採訪記者新聞網站資訊尋求行為之研究(碩士論文)。

淡江大學資訊與圖書館學系碩士班，臺北市。

劉怡伶 (2003)。臺灣旅遊活動的階層區分現象 (碩士論文)。國立政治大學社會學

研究所，臺北市。

樊祖燁、劉芳梅、王曉晶 (2013)。關係品質與資訊分享意願對使用者忠誠度影響

之研究—以社群遊戲明星3缺1為例。耕莘學報，11，24-32。

歐振福 (2012)。遊客網路使用經驗對旅遊資訊需求、口碑傳播及購買意願影響之

研究-以旅遊部落格為例 (碩士論文)。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管

理系，高雄市。

蔡承歡 (2012)。臺灣八景演變與旅遊發展 (碩士論文)。臺北市立教育大學歷史與

地理學系，臺北市。

鄭天爵 (2007)。台灣大學生出國旅遊動機之研究—以宜蘭大學為例。人文及管理

學報，4，157-180。

鄭有利 (1994)。自助旅行與出國旅遊實務。臺北：萬象圖書公司。

鄭維誠(2011)。高意願知識分享者在網路社群上知識分享行為之探討(碩士論文)。

亞洲大學資訊傳播學系碩士班，臺中市。

盧雲亭 (1993)。現代旅遊地理學。臺北：地景企業。

賴春茹 (2014)。以 AHP 探討旅客參考旅遊資訊的重視因素 (碩士論文)。南華大

學旅遊管理學系旅遊管理碩士班，嘉義縣。

賴鼎銘 (1993)。圖書館學的哲學。臺北：文華。

駱貞穎 (2002)。空間的流動與符號的消費—走向旅遊的社會 (碩士論文)。東吳大

學社會學系，臺北市。

謝明璇 (2017)。2017 年全球網路使用調查報告。上網日期：2018 年 7 月 12 日。

取自：<https://www.smartm.com.tw/Article/33313939cea3>。

簡繪倫 (2014)。人格特質對旅遊型態與旅遊風險知覺影響之研究 (碩士論文)。朝陽科技大學保險金融管理系碩士班，臺中市。

龐麗琴 (2004)。建構土耳其、希臘、埃及旅遊意象形成之模式 (碩士論文)。東華大學觀光暨遊憩管理研究所，花蓮縣。

蘇江鴻 (2005)。網際網路使用者對網路旅遊資訊要素的重視程度、資訊表現型態的滿意度及其影響因素研究—以易飛網為例 (碩士論文)。世新大學觀光學系碩士班，臺北市。

蘇柏全、池文海、符定國 (2015)。社群網站口碑參與行為：發佈資訊、取得資訊、以及轉載資訊。行銷評論，12 (1)，49-97。

蘇慧捷 (2002a)。自助旅遊者資訊尋求與資訊使用行為之探討。圖書館學與資訊科學，28 (2)，49-71。

蘇慧捷 (2002b)。從自助旅遊者資訊行為探討旅遊網站內容之規劃 (碩士論文)。國立臺灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。

龔萬庭 (2012)。當我們同在 Facebook—期望與價值對社群網路中分享行為之影響 (碩士論文)。國立臺灣科技大學數位學習與教育研究所，臺北市。

## 英文文獻

- Atkin, C. (1973). *Instrumental utilities and information seeking*. In P. Clarke, *New models for mass communication research*. Oxford, England: Sage.
- Bao, X., & France, B. (2007). *Information sharing as a type of information behavior*. McGill University, Montreal, Quebec, Canada.
- Booking.com Media Relations. (2017). *Eight Travel Predictions for 2018, as Revealed by Booking.com*. Retrieved January 09, 2018, from <https://globalnews.booking.com/eight-travel-predictions-for-2018-as-revealed-by-bookingcom/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, B., & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. In K. Kuutti, E. H. Karsten, G. Fitzpatrick, P. Dourish & K. Schmidt (Ed.), *ECSCW 2003: Proceedings of the 8th European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 335-354.
- Buvat, J., Mehra, P. & Braunschweig, B. (2007). Digital Natives: How is the younger generation reshaping the telecom and media landscape. *Telecom & Media Insights*, 16. London: Capgemini.
- Carlsson, C., Walden, P., & Yang, F. (2008). Travel MoCo: *A mobile community service for tourists*. Proceedings of the 7th International Conference on Mobile Business, Barcelona, Spain, 49-58.
- Chaudhry, A. S., & Al-Sagheer, L. (2011). Information behavior of journalists: Analysis of critical incidents of information finding and use. *International Information & Library Review*, 43(4), 178-183.



- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. C. S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Chung, E. & Yoon, J. (2015). An Exploratory Analysis of International Students' Information Needs and Uses. *Canadian Journal of Information and Library Science*, 39(1), 36-59.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism, *Sociological Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (2004). Backpacking: Diversity and Change. The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice. Eds. Greg Richards and Julie Wilson. England: Channel View Publications, 43-59.
- Colin K. Mick, Georg N. Lindsey, Daniel Callahan (1980). Toward usable user studies. *Journal of the American Society for Information Science*, 31(5), 347-356.
- Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68
- Felicite A. Fairer-Wessels (2004). Information needs and information seeking behaviour of leisure tourists: A pilot study of professional black women in Pretoria. *Mousaion*, 22(2), 136-149.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Google (2017). *Summer travel trends: What search activity reveals about consumers' mindsets*. Retrieved September 30, 2017, from

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/summer-travel-trends-search-insights-vacation/>

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.

Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.

Ieda H. (2010) Travel Demand Management in Asian Context. In: Ieda H. (eds). *Sustainable Urban Transport in an Asian Context. cSUR-UT Series: Library for Sustainable Urban Regeneration*, 9. Springer, Tokyo.

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2nd ed). San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc Pub.

Krikelas, J. (1983). Information seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.

Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information services*. Westport: Libraries Unlimited.

Lancaster, F. W. (1995). Need, demands and motivations in the use of sources of information. *Journal of Information, Communication and Library Science*, 1(3), 3-19.

Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs & Space*. London: Sage.

Litzinger P., Navratil G., Sivertun Å., Knorr D. (2012) Using Weather Information to Improve Route Planning. In: Gensel J., Josselin D., Vandenbroucke D. (eds) *Bridging the Geographic Information Sciences. Lecture Notes in Geoinformation and Cartography*. Springer, Berlin, Heidelberg

Mayo & Jarvis (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling*

*of travel services*. Boston, Mass: CBI Pub. Co.

McIntosh, R. W. & C. R. Goeldner (1990). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*.  
New York: Wiley.

Nicholas Belkin (1980). Anomalous states of knowledge as basis for information retrieval.  
*The Canadian Journal of Information Science*, 5, 133-143.

O'Reilly, C.C. (2006). From Drifter to Gap Year Tourist: Mainstreamingbackpacker  
travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017.

Page, S. J., & Connell, J. (2009). *Tourism: A modern synthesis* (3rd ed.). Hampshire, U.K.:  
Cengage Learning EMEA.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, Part II. Do they really think  
differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.

Rainie, L. (2006). New Workers, New Workplaces: Digital 'Natives' Invade the  
Workplace. *Pew Internet & American Life Project*.

Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, & J. R. Brent Ritchie, eds. (1995). *Tourism:  
principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.

Rosenbaum DA, Kenny SB, Derr MA.(1983). Hierarchical control of rapid movement  
sequences. *J Exp Psychol Hum Percept Perform*, 9(1), 86-102.

Salim, J., Arifin, A. B., & Puade, O. A. (2010). Mobile tourism directory. Paper presented  
at the *2010 International Symposium on Information Technology, Kuala Lumpur,  
Malaysia*.

Schalkwyk J. et al. (2010) "Your Word is my Command": Google Search by Voice: A  
Case Study. In: Neustein A. (eds) *Advances in Speech Recognition*. Springer,  
Boston, MA.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford, England:  
Butterworth-Heinemann.

Taylor, R. S. (1968). Question-negotiation and Information Seeking in Libraries. *College and Research Libraries*, 29(3), 178-194.

Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.

We Are Social Singapore (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. Retrieved January 15, 2018, from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>

William I. Jenkins (1978). *Policy Analysis: A Political and Organisational Perspective*. New York: St. Martin's Press.

Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, 37(1), 3-15.

World Tourism Organization. (2018). World Tourism Organization—UNWTO. Retrieved July 14, 2018, from <http://www2.unwto.org/>



## 附錄一 大學生旅遊資訊行為分析前測問卷

親愛的同學好：

本人是輔仁大學圖書資訊學碩士班的學生，目前正在進行「大學生旅遊資訊行為」之研究。本研究針對大學生使用旅遊資訊的情形及實際行為做調查，藉以了解大學生在旅遊資訊方面的需求及獲取資料的管道等情形，研究歸納之結果盼能提供實用的參考。您的填答將有助於本研究資料之蒐集，本問卷僅作為學術研究之用，採不記名之填答方式，請您放心填答，感謝您的幫忙！

輔仁大學圖書資訊學學研究所

指導教授：林麗娟 博士

研究生：陳柔安

### 第一部分：基本資料

1-1、您的性別：男 女

1-2、您的年級：一年級 二年級 三年級 四年級 四年級以上

1-3、您的學院別：文學院 藝術學院 傳播學院 教育學院 醫學院 理工學院 外語學院  
民生學院 織品服裝學院 法律學院 社會科學院 管理學院 進修學位學程

1-4、個人旅遊花費來源大多來自：自己 家人 其他：\_\_\_\_\_

1-5、您於日常生活中，主要使用哪些網站提供之旅遊資訊服務（複選題）

(1)官方：境外觀光局 境內觀光局 境外觀光推廣機構 境內觀光推廣機構 境外外交辦事處  
境內外交辦事處 未曾使用 其他：\_\_\_\_\_

(2)商業：航空/鐵路公司網站 旅行社網站（如雄獅旅遊網） 電子商務平台（如 KKday、KLOOK）  
訂房網站（如 Agoda、Booking、Hotels、Airbnb 等） 評論網站（如 TripAdvisor 等）  
比價平台（如 Trivago、HotelsCombined 等） 未曾使用 其他：\_\_\_\_\_

### 第二部分：一般性旅遊資訊尋求行為

(一)請問您於平時使用不同旅遊資訊管道之頻繁程度為何？

請依據您對選項所陳述之旅遊資訊取得管道，勾選「非常不頻繁」至「非常頻繁」的選項，反應您使用之頻繁程度。		非常不頻繁	不頻繁	無意見	頻繁	非常頻繁
2-1	詢問親朋好友獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-2	透過報紙、旅遊雜誌或旅遊書籍獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-3	透過旅行社、觀光推廣機構或外交辦事處獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-4	參加旅遊相關講座、展覽或活動取得旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-5	透過官方之觀光推廣機構或旅遊辦事處等網站獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-6	透過旅行社網站、旅遊社群網站、部落格、論壇或討論區獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-7	透過旅遊相關電視或廣播節目獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-8	透過旅遊相關 APP 獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(二)請問您平時對於不同旅遊資訊之使用行為為何？

請依據以下所列旅遊資訊之使用行為，包括資訊蒐集、運用，勾選您對於各項旅遊資訊時之反應程度，由「非常不同意」至「非常同意」的選項。		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
2-9	日常閒暇時，我會瀏覽、搜集旅遊資訊，以備不時之需。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-10	瀏覽資訊時，我會比較不同管道提供旅遊資訊的差異。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-11	瀏覽資訊時，我會參考不熟識的人在旅遊論壇或相關社群網站上發表的言論。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-12	瀏覽資訊時，我會透過列印的方式保存搜集到的旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-13	瀏覽資訊時，我會將搜集到的旅遊資訊儲存至個人雲端空間、載具之書籤/備忘錄或以截圖方式保存至圖庫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-14	當有旅遊的想法時，我會主動尋找有興趣之旅遊地點相關資訊，以利後續挑選與決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-15	確定旅遊目的地後，我會透過各種管道搜集該地點的相關資訊，以便了解並規劃旅遊行程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-16	規劃旅遊時，我會參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊，作為決策的依據，並前往該地遊玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-17	規劃旅遊時，我會參考並比較不同人對同個旅遊地點、住宿、餐廳等的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-18	旅遊過程中，偶然發現或看見旅遊地點的介紹時，我會主動尋找更多相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-19	旅遊結束後，我會持續追蹤相關旅遊資訊，以便日後旅遊安排。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：特定旅遊行為

(本問卷所定義之旅遊行為為一日以上台灣境內或境外旅遊的行為，煩請針對此定義作答)

3-1、請問您在過去 2 年內曾以何種旅遊方式旅遊 (包括境內與境外)? (複選題)

- 境內自助旅遊 (交通、住宿皆自行處理) 境內半自助旅遊 (交通、住宿由旅行社安排)
- 境內團體旅遊 (交通、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃)
- 境外自助旅遊 (機票及住宿皆自行訂購) 境外半自助旅遊 (僅機票及住宿由旅行社代訂)
- 境外團體旅遊 (機票、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃) 其他: \_\_\_\_\_

3-2、請問您的過去 2 年內之旅遊次數約為 (包括境內、外):

1-5 次 6-10 次 16-20 次 20 次以上 其他：\_\_\_\_\_

3-3、在這些旅遊經驗裡，您印象最深刻的是去\_\_\_\_\_。(以下題項請針對此次旅遊加以反應)

3-4、承 3-3 題，此次旅遊的同行者為何人？

單獨 家庭與親戚成員 同學 朋友 公司同事 其他：\_\_\_\_\_

3-5、承 3-3 題，請問您此次是以何種旅遊方式進行旅遊？(單選題)

境內自助旅遊 境內半自助旅遊 境內團體旅遊

境外自助旅遊 境外半自助旅遊 境外團體旅遊

#### 第四部分：個人旅遊資訊需求 (以下問題請針對題 3-3 之您所回答之旅遊經驗加以反應)

(三)請問您於 3-3 題所提及之旅遊前，曾經主動找尋哪些類型之旅遊資訊？

請依據您對所需項目之需求程度，勾選「非常不需要」至「非常需要」的選項。		非常不需要	不需要	無意見	需要	非常需要
4-1	城市介紹 (當地基本概述、文化特色)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-2	景點資訊 (歷史文物、特色名產)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-3	交通資訊 (公車、地鐵、客運、火車、飛機等的時刻表與路線)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-4	餐飲資訊 (餐廳聯絡資訊、菜單、訂位、推薦)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-5	氣候資訊 (當地天氣狀況)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-6	住宿資訊 (飯店聯絡資訊、預訂、評價、比價)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-7	購物資訊 (必買商品、營業時間、商家地址、優惠訊息)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-8	保險資訊 (旅遊平安險、旅遊不便險)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-9	行動上網資訊 (數據漫遊、SIM 卡、行動熱點 Wi-Fi 分享器)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-10	匯率資訊 (換錢、匯率換算)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-11	3C 裝置、電器資訊 (電壓、插座 (頭)、轉接器、充電器)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-12	旅遊產品資訊 (一日遊行程、遊樂園門票預訂)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-13	語言資訊 (旅遊簡易對話、單字教學、翻譯)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-14	當地即時新聞訊息 (天災、人禍)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(四)請問您於 3-3 題所提及之旅遊過程中，基於哪些原因而找尋所需資訊？

請依據您對選項陳述之不同考量因素，勾選「非常不重要」至「非常重要」的選項。		非常不重要	不重要	無意見	重要	非常重要
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4-15	提高旅遊活動品質與收穫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-16	規劃旅遊行程與路線之需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-17	節省旅遊費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-18	保障旅程安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-19	希望能提前找尋並規劃合宜的住宿或用餐地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(五)請問您於 3-3 題所提及之旅遊經驗中，對於各種資訊取用標準之重視程度？

請依據您對選項所陳述之旅遊資訊取用之不同考量因素，勾選「非常不重視」至「非常重視」的選項。		非常不重視	不重視	無意見	重視	非常重視
4-20	資訊是否經常發布與更新（時效性）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-21	資訊是否容易由搜尋引擎取得（易取性）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-22	取得資訊內容是否容易閱讀、瀏覽，明確而易理解（易讀性）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-23	取得之資訊來源是否可靠而客觀（正確性）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-24	取得資訊內容是否豐富，包含所需照片與資訊之說明（完整性）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-25	資訊是否經常發布與更新（時效性）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(六)您於 3-3 題所提及之旅遊過程中，使用資訊時遭遇到哪些困難及其解決方式？

請針對您遭遇到資訊使用上之困難程度以及解決方式之符合程度，依選項陳述之不同情況之符合程度，勾選「非常不符合」至「非常符合」的選項。		非常不符合	不符合	無意見	符合	非常符合
4-26	找到許多無關的資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-27	資訊來源不明確、內容不一致，難以判別如何採信而可用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-28	語言能力不足而難以理解資訊內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-29	資訊過時而不夠新穎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-30	不知道如何尋找可信的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-31	遇到資訊使用上之困難，我會直接放棄。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-32	遇到資訊使用上之困難，我會以過去的經驗自行摸索，處理遭遇之困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-33	我會尋求親朋好友協助，以處理所遭遇之困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-34	我會在官方網站或網路論壇上詢問問題以尋求困難解決之途徑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第五部分：旅遊分享行為



(七)您在社群網站中參與旅遊之資訊傳播與分享行為。

請依據您在社群網站參與傳播與分享旅遊資訊之情形，以及在傳播資訊時所面臨之顧慮情形，勾選「非常不同意」至「非常同意」的選項，以反應您的同意程度。		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
5-1	我會透過文字撰寫，分享旅遊時的所見所聞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-2	我會分享自己旅遊時所拍攝的照片。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-3	我會分享自己旅遊時所拍攝的影片。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-4	我會撰寫旅遊相關社群網站上的遊客評鑑。(分享旅遊資訊，包括旅遊景點、住宿、餐廳之特色，及其交通位置與服務評價)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-5	我會將旅遊過程中體驗到的經驗，主動分享予他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6	我會關注特定旅遊相關社群網站上分享的旅遊資訊，並將搜集到的旅遊資訊轉貼於社群網站，或以通訊軟體或社群軟體，分享給他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-7	我會參與或購買旅遊相關社群網站上分享之旅遊展覽、活動的特價與優惠而實地前往。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-8	在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊不正確而誤導他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-9	在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊淪為官方宣傳的工具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-10	在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊與他人不同，引發不必要的麻煩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-11	在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享資訊的行為，會洩漏自己的個人資訊與隱私。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：開放性建議

請針對目前旅遊資訊服務提供相關之建議。

## 附錄二 大學生旅遊資訊行為分析問卷

各位同學好：

本人是輔仁大學圖書資訊學碩士班的學生，目前正在進行「大學生旅遊資訊行為」之研究。本研究針對輔仁大學大學部學生使用旅遊資訊的情形及實際行為做調查，藉以了解大學生在旅遊資訊方面的需求及獲取資料的管道等情形，研究歸納之結果盼能提供實用的參考，您的填答將有助於本研究資料之蒐集。

為提高參與問卷意願，本研究將提供獎品予參與者抽獎，故請您於問卷後留下姓名與聯絡方式，您的個人資料不會對外公開，所填答之內容僅作為學術研究之用，請您放心填答。衷心感謝您的幫忙！

輔仁大學圖書資訊學研究所

指導教授：林麗娟 博士

研究生：陳柔安

### 第一部分：基本資料

1-1、您的性別：男 女

1-2、您的年級：一年級 二年級 三年級 四年級 四年級以上

1-3、您的學院別：文學院 藝術學院 傳播學院 教育學院 醫學院 理工學院 外語學院  
民生學院 織品服裝學院 法律學院 社會科學院 管理學院 進修學位學程

1-4、個人旅遊花費來源大多來自：自己 家人 其他：\_\_\_\_\_

1-5、您於日常生活中，曾經使用過哪些網站提供之旅遊資訊服務（可複選）

- (1)官方：境外觀光局（如其他國家政府觀光局） 境內觀光局（如中華民國交通部觀光局）  
境外觀光推廣機構（如國外某觀光相關機構） 境內觀光推廣機構（如台灣或國內觀光相關協會）  
境外外交辦事處（如國外相關辦事處） 境內外交辦事處（如台灣相關辦事處）  
未曾使用 其他：\_\_\_\_\_
- (2)商業：航空/鐵路公司網站 旅行社網站（如雄獅旅遊網等）  
電子商務平台（如 KKday、KLOOK 等） 訂房網站（如 Agoda、Booking、Hotels、Airbnb 等）  
評論平台（如 TripAdvisor、Trivago 等） 比價平台（如 TripAdvisor、Trivago、HotelsCombined 等）  
未曾使用 其他：\_\_\_\_\_

### 第二部分：一般性旅遊資訊尋求行為

(一)請問您於平時使用不同旅遊資訊管道之頻繁程度為何？

請依據您對選項所陳述之旅遊資訊取得管道，勾選「非常不頻繁」至「非常頻繁」的選項，反應您使用之頻繁程度。		非常不頻繁	不頻繁	無意見	頻繁	非常頻繁
2-1	詢問親朋好友獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-2	透過旅遊相關電視或廣播節目獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-3	透過報紙、旅遊雜誌或旅遊書籍獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-4	參加旅遊相關講座、展覽或活動取得旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-5	透過旅行社、觀光推廣機構或外交辦事處獲取旅遊資訊。(實體機構)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-6	透過旅行社、觀光推廣機構、外交辦事處、旅遊社群等網站，以及部落格、網路論壇或討論區獲取旅遊資訊。(虛擬機構)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-7	透過行動載具(手機、平板)中之旅遊相關 APP(應用程式)獲取旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(二)請問您平時對於不同旅遊資訊之使用行為為何？

請依據以下所列旅遊資訊之使用行為，包括資訊蒐集、運用，勾選您對於各項旅遊資訊時之反應程度，由「非常不同意」至「非常同意」的選項。		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
2-8	日常閒暇時，我會瀏覽、搜集旅遊資訊，以備不時之需。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-9	瀏覽資訊時，我會參考並比較不同管道提供旅遊資訊的差異及其言論。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-10	瀏覽資訊時，我會將搜集到的旅遊資訊儲存至個人雲端空間、載具之書籤/備忘錄或以截圖方式保存至圖庫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-11	當有旅遊的想法時，我會搜集有興趣之旅遊地點相關資訊，以利後續挑選與決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-12	確定旅遊目的地後，我會透過各種管道搜集該地點的相關資訊，以便了解並規劃旅遊行程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-13	規劃旅遊時，我會參考旅遊部落客撰寫的文章、旅遊相關機構發表或旅遊社群網站分享的資訊，作為決策的依據，並前往該地遊玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-14	規劃旅遊時，我會參考並比較不同人對同個旅遊地點、住宿、餐廳等的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-15	規劃旅遊時，我會透過列印的方式保存搜集到的旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-16	旅遊過程中，偶然發現或看見旅遊地點的介紹時，我會主動尋找更多相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-17	旅遊結束後，我會持續追蹤相關旅遊資訊，以便日後旅遊安排。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：特定旅遊行為

(注意：「旅遊」乃定義為一日以上之旅遊，涵蓋台灣境內或境外旅遊，請針對此定義作答。而部分題項必須針對所填寫的特定旅遊經驗加以反應。)

3-1、請問您在過去1年內曾以何種旅遊方式旅遊(包括境內與境外)?(可複選)

境內自助旅遊(交通、住宿皆自行處理) 境內半自助旅遊(交通、住宿由旅行社安排)

- 境內團體旅遊（交通、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃）  
 境外自助旅遊（機票及住宿皆自行訂購）  境外半自助旅遊（僅機票及住宿由旅行社代訂）  
 境外團體旅遊（機票、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃）

3-2、請問您在過去 1 年內之旅遊（一日以上，需過夜）次數約為（包括台灣境內、外）？

- 1-5 次  6-10 次  11-15 次  16-20 次  20 次以上  其他：\_\_\_\_\_

3-3、在過去的旅遊經驗中，您印象最深刻的是去\_\_\_\_\_。（台灣境內旅遊請以城市作答；台灣境外旅請以國家作答。以下題項請針對此次旅遊加以反應。）

3-4、承 3-3 題，對於您所填寫之旅遊經驗，「主要同行者」為何人？

- 單獨  家庭與親戚成員  同學  工作夥伴  朋友（非同學亦非工作夥伴）  其他：

3-5、承 3-3 題，對於您所填寫之旅遊經驗，是以何種旅遊方式進行旅遊？

- 境內自助旅遊（交通、住宿皆自行處理）  境內半自助旅遊（交通、住宿由旅行社安排）  
 境內團體旅遊（交通、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃）  
 境外自助旅遊（機票及住宿皆自行訂購）  境外半自助旅遊（僅機票及住宿由旅行社代訂）  
 境外團體旅遊（機票、住宿及行程等安排皆由旅行社規劃）

(三)承 3-3 題，針對您所填寫之旅遊經驗，您於旅遊前主動找尋下列旅遊資訊類型的需求程度如何？

請依據每個項目填寫需求程度。		非常 不 需要	不 需 要	無 意 見	需 要	非 常 需 要
3-6	城市與景點資訊（當地基本概述、歷史、文化特色）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-7	交通資訊（公車、地鐵、客運、火車、飛機等的時刻表與路線）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-8	餐飲資訊（餐廳聯絡資訊、菜單、訂位、推薦）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-9	氣候資訊（當地天氣狀況、氣溫、雨量）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-10	住宿資訊（飯店聯絡資訊、預訂、評價、比價）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-11	購物資訊（必買商品、營業時間、商家地址、優惠訊息）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-12	旅遊產品資訊（一日遊行程、遊樂園門票預訂）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-13	保險資訊（旅遊平安險、旅遊不便險）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-14	行動上網資訊（數據漫遊、SIM 卡、行動熱點 Wi-Fi 分享器）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-15	匯率資訊（換錢、匯率換算）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-16	3C 裝置、電器資訊（電壓、插座（頭）、轉接器、充電器）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-17	語言資訊（旅遊簡易對話、單字教學、翻譯）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(四)承 3-3 題，針對您所填寫之旅遊經驗，您於旅遊中基於下列不同因素找尋所需旅遊資訊的需求程度

為何？

請依據每個項目填寫需求程度		非常 不需要	不 需要	無 意見	需 要	非常 需要
3-18	規劃旅遊行程與路線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-19	提前找尋並規劃合宜的景點、住宿或用餐地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-20	節省旅遊費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-21	保障旅程安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-22	提高旅遊活動品質與收穫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分：一般性旅遊資訊需求

(五)就一般性旅遊經驗，請問您對於各種「旅遊資訊取用標準」之重視程度為何？

請依據您對選項所陳述之旅遊資訊取用之不同考量因素，勾選「非常不重視」至「非常重視」的選項。		非常 不重視	不 重視	無 意見	重 視	非常 重視
4-1	時效性（資訊是否經常發布與更新）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-2	易取性（資訊是否容易由搜尋引擎取得）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-3	易讀性（取得之資訊內容是否容易閱讀、瀏覽，明確而易理解）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-4	正確性（取得之資訊來源是否可靠而客觀）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-5	完整性（取得之資訊內容是否豐富，包含所需照片與資訊之說明）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(六)就一般性旅遊經驗，請問您在使用旅遊資訊時，曾經「遭遇到哪些困難與其解決方式」？

請針對您遭遇到資訊使用上之困難程度以及解決方式之符合程度，依選項陳述之不同情況之符合程度，勾選「非常不符合」至「非常符合」的選項。		非常 不 符合	不 符 合	無 意 見	符 合	非常 符 合
4-6	找到許多無關的資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-7	資訊來源不明確、內容不一致，難以判別資訊如何採信而可用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-8	資訊過時而不够新穎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-9	語言能力不足而難以理解資訊內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-10	我會以過去的經驗自行摸索，解決使用旅遊資訊時所遭遇到之困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4-11	我會尋求親朋好友協助，解決使用旅遊資訊時所遭遇的困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-12	我會在官方網站或網路論壇上主動詢問，以尋求解決困難之途徑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部分：旅遊資訊分享行為

(七)您在社群網站中參與旅遊之資訊傳播與分享行為。

請依據您在社群網站參與傳播與分享旅遊資訊之情形，以及在傳播資訊時所面臨之顧慮情形，勾選「非常不同意」至「非常同意」的選項，以反應您的同意程度。		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
5-1	我會主動將旅遊過程中的所見所聞，分享在社群網站上。(如：文字撰寫、照片或影片提供等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-2	我會主動撰寫旅遊相關社群網站上的遊客評鑑。(分享各類型旅遊資訊，包括旅遊景點、住宿、餐廳之特色，及其交通位置與服務評價)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-3	我會關注特定旅遊相關社群網站上分享的旅遊資訊，並將搜集到的旅遊資訊轉貼於社群網站，或以通訊軟體或社群軟體，分享給他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-4	我會參與或購買旅遊相關社群網站上分享之旅遊展覽、活動的特價與優惠而實地前往。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-5	在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊不正確而誤導他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6	在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享的資訊淪為官方宣傳的工具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-7	在傳播旅遊資訊時，我會擔心自己分享資訊的行為，會洩漏自己的個人資料與隱私。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第六部分：開放性建議

請針對目前旅遊資訊服務提供相關之建議。(非必填)