

旅遊部落格之目的地行銷意涵－以淡水為例

The Implications of Travel Blogs for Destination Marketing: An Example of Tanshui

陳貞吟*

Chen-Yin Chen

盧庭韻*

Ting-Yun Lu

收件日期：96 年 1 月 29 日；第一次修正：97 年 5 月 7 日；第二次修正：97 年 6 月 26 日；
接受日期：97 年 7 月 15 日

摘要

旅遊部落格是一種個人旅遊經驗的呈現，能探究遊客內心的經驗與感受，進而瞭解旅遊地的優劣勢。本文利用語義網絡分析與內容分析法解析 98 篇敘述淡水旅遊經驗的部落格文章。結果驗證了部落格能呈現出真實且豐富的個人旅遊經驗，也點出淡水在遊客心目中體驗深刻的人事物及其優缺點。對旅遊地行銷人而言，部落格在評價服務品質以及實際管理成效上頗具成本效益，因此本研究最後將針對分析結果，提出實務建議供政府單位與業者參考。

【關鍵字】：電子口碑、部落格、網路民族誌、語義網絡分析、內容分析

Abstract

Travel blogs can reveal individual travel experiences, and interpret one's inner feelings about a destination. One can then analyze the strengths and weaknesses of this destination. In this study, 98 travel blogs on Tanshui were analyzed by semantic network analysis and content analysis. The result revealed that travel blogs can reflect a rich and authentic individual travel experience. It also pointed out deep impressions of things related to Tanshui, both positive and negative. The travel blog is a cost-effective method for

* 南華大學旅遊事業管理研究所助理教授

Assistant Professor, Department of Tourism Management, Nanhua University

E-mail: chenyin@mail.nhu.edu.tw

* 南華大學旅遊事業管理研究所研究生

Graduate Student, Department of Tourism Management, Nanhua University

destination marketers who may assess their service quality and will help to improve a traveler's overall experience. Finally, the result of this study serves as a useful guideline for government and the tourism industry.

Keywords: electronic word-of-mouth, blog, netnography, semantic network analysis, content analysis

壹、緒論

觀光產品銷售的是無形的體驗與服務，因此人際間的影響以及口碑(word-of-mouth, WOM)是消費者做購買決策時相當重要的資訊來源(Litvin, Goldsmith and Pan, 2008)。近年來，網路提供很多新方法，讓人們可以直接從其他消費者得到旅遊地產品與服務的相關資訊，網路就等同於一種新的口碑溝通平台(Pan, MacLaurin and Crotts, 2007)，也成為所謂電子口碑(electronic word-of-mouth, eWOM)的來源與傳播管道(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler, 2004)。其中，部落格就扮演著如同電子口碑的角色(Dellarocas, 2003)，對目的地行銷人而言有很重要的意涵，然而卻一直被研究者所忽略(Pan et al., 2007)。

對觀光旅遊業而言，分析遊客的部落格是一種具成本效益的方法(Pan et al., 2007)。Pan et al. (2007)指出分析遊客在部落格上發布的想法與意見可作為旅遊業者審視自身服務績效的工具，透過遊客的部落格文章敘述可以得到更加深入且詳細的資訊，這不僅有助於監控與評價自身的服務品質；亦可根據遊客的真實反應做決策，進而增進遊客的整體遊憩體驗。而且這些遊客最內心的感覺與價值也是量化研究或問卷調查無法反映出來的(Pan et al., 2007)。另外，張漢宜(2007)指出 BIGresearch 2005 年的調查顯示，部落格是 87%的消費者在網路蒐集產品購買前資訊時的重要來源，有近 74%的網友偏好瀏覽觀光旅遊的相關內容(如：旅遊手札與美食情報)(創市際市場研究顧問公司，2007a)，這意味部落格已成為影響遊客決策的重要因素之一(Morgan, 2006; Pan et al., 2007)。部落格的內容不僅可呈現出遊客對目的地的真正想法，也可能會影響遊客對目的地的印象。因此，旅遊業者實有必要分析瞭解旅遊部落格傳達的訊息，瞭解自身產業或目的地的優缺點。

而且，雖然近幾年許多學者開始重視相關議題，但大多侷限於探討部落格的種類(Blood, 2002; Krishnamurthy, 2002; Herring, Scheidt, Bonus and Wright, 2004; Miller and Shepherd, 2004; Dearstyne, 2005)、部落客的使用動機(Kaye, 2005)、書寫的動機(Nardi, Schiano, Gumbrecht and Swartz, 2004; Jung, Youn and Clung, 2007)，以及讀者們閱讀部落格後的信任感(Johnson and Kaye, 2004)與互動(Thorson and Rodgers, 2006)等。僅有少數學者(如 Pan et al., 2007; Woodside, Cruickshank and Dehuang, 2007)將遊客的部落格文章當作一種直接且具實質意見回饋的電子口碑，分析審視目的地自身優缺點，且根據結果探討經營行

銷策略的研究。

因此，基於實務與理論上之需求，本研究的目的在於透過遊客部落格文章內容的分析，驗證部落格是否呈現出豐富且真實的旅遊經驗，且藉由遊客在部落格發表的真切旅遊感受與心聲，彙整出目的地的優缺點，進而檢視部落格對於目的地行銷的意義，期許提出建議供作產官學界之參考。

貳、文獻探討

一、傳統口碑與電子口碑

人際溝通(口碑)在觀光業裡是具有影響力的(Litvin et al., 2008)。學界與業界重視口碑傳播的原因在於：1. 口碑會明顯地影響消費者的選擇(Katz and Lazarfeld, 1955; Arndt, 1967; Engel, Blackwell and Kegerreis, 1969; Richins, 1983)與產品購買後的知覺(Bone, 1995)；2. 和傳統的個人銷售工具與廣告方式相較，口碑是更有效的(Katz and Lazarfeld, 1955; Engel et al., 1969; Pan et al., 2007)。交通部觀光局(2007)資料亦顯示，國人透過親友、同事或同學得知最多的旅遊資訊，其次是成長最快的電腦網路。

早期，口碑(WOM)被認為是一種人與人面對面的產品資訊分享與溝通，且不涉及營利目的(Hawkins, Best and Coney, 2004)，而隨著科技的進步，網路成為提供企業對顧客，以及顧客對顧客一種分享資訊與意見的傳播平台，口碑因此透過此種無遠弗屆的電子網絡變成常用的行銷工具(Buttle, 1998)。Litvin et al. (2008)稱此種經由網路散播的口碑為電子口碑(eWOM)，是一種製造者與消費者之間、或是消費者本身之間，透過網路科技，傳播有關產品與服務之使用經驗或特性的非正式資訊。

然而，電子口碑與傳統口碑有明顯的不同 (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944; Goldsmith, 2006)，而兩者的差異之處，如：1. 電子口碑的通路與資訊交換的成本較低，因此電子口碑能夠大量呈現資訊(Dellarocas, 2003)；2. 電子口碑能以多樣化的形式與類型出現(Dellarocas, 2003)；3. 電子口碑的線上「空間」是較可接近、連結以及搜尋的，致使電子口碑更能普遍化且具無形的穿透力(Litvin et al., 2008)；4. 電子口碑和傳統口碑最大的差異在於，電子口碑可以創造虛擬的關係與社群(Wright, 2005; Litvin et al., 2008)。這些差異性也成為電子口碑在行銷上的優勢之處，也可能因此改變旅遊資訊的結構，旅遊資訊的可及性，以及遊客對於旅遊產品的知識與認知(Litvin et al., 2008)。

二、電子口碑、部落格與觀光業

在眾多的電子口碑類型中，Pan et al. (2007)表示，部落格是一種重要的電子口碑傳

播形式。由於最初的部落格是以直言、誠實與權威的原則設立的，部落客們經常依據自己對某事的實際經驗、見解以及情緒發佈文章，因此一般人也看待部落格是一種能呈現出部落客們真實體驗的傳播工具(Wright, 2005)。Nardi et al. (2004)的研究也驗證部落格是部落客真實生活寫照、意見發布、與心情記錄宣洩的地方。而且，在消費者已經不再輕易相信媒體廣告的趨勢下，網路世界中的意見領袖正好補足了傳統廣告脆弱的情感面(張漢宜, 2007)，電子口碑被認為具有較高的可信度、同理心與關聯性(Bickart and Schindler, 2001)。同時，隨著部落格的數量越來越多，消費者更加依賴部落客在線上發表的意見(Guernsey, 2000)，以節省決策的時間並且做更好的決定(Hennig-Thurau and Walsh, 2003)。

因此，部落格如同日記一般，是內心想法與情感的抒發工具(Miller and Shepherd, 2004)，而旅遊部落格也成為遊客記錄與分享真實旅遊經驗的地方(Adam, 2007; Pan et al., 2007)。由於透過部落格可以觀察瞭解遊客內心深處的旅遊體驗與心得感受，旅遊部落格也因此逐漸在旅遊資訊的分享上扮演重要的角色。如同 Pan et al. (2007)所說的，旅遊部落格能夠真實呈現旅遊經驗，觀光業者建立一套取得這些線上討論與回饋的機制，是相當重要且必須的(Litvin et al., 2008)。採納部落格的意見就如同是和遊客進行雙向溝通(Wright, 2005)，能夠直接從這些電子口碑提及的優劣經驗分析競爭力、解決問題並增進遊客的滿意度，且進一步維護旅遊地本身的名譽與形象(Wright, 2005; Litvin et al., 2008)。

綜觀而言，旅遊部落格不僅能忠實呈現遊客對某一旅遊地的看法與感覺，更可能會透過網路迅速且廣泛地傳播，在無形中影響其他人的觀感。因此，旅遊行銷人員實有必要重視並瞭解遊客在旅遊部落格上傳達出的心聲，且從中瞭解遊客需求，探究旅遊地的優缺點，改善現有管理或規劃上的不足，而這也因此成為本研究的探討重點。

參、研究方法

本研究根據網路民族誌(Netnography)的方法概念，以立意抽樣方式，透過關鍵字搜尋，挑選研究所需的部落格文章並進行研究。Kozinets (2002)把這種在網際空間裡所實施的民族誌研究，稱為「網路民族誌」。網路民族誌是利用傳統的民族誌概念，透過線上論壇、個人網頁等公開資訊，研究透過網路傳播意見的新興社群與文化，並進而識別與瞭解這些線上消費群體的相關需求與決定 (Kozinets, 2002)。由於旅遊部落格文章是一種公開存在的線上資訊，也是遊客藉以表達想法的一種網路傳播媒介，而本研究的目的是在於透過旅遊部落格瞭解遊客最真切的體驗與感受，以提供意見供實務界參考之用，切合網路民族誌之概念與研究精神。因此，本研究依循網路民族誌的精神，並參考 Woodside et al. (2007)的方法，透過關

鍵字的搜尋，收集合適的部落格文章樣本進行研究。以下首先介紹本研究所設定之研究範圍與對象，隨後說明資料收集以及分析方式：

一、研究範圍與對象

本研究將部落格視為一種旅遊經驗的忠實呈現，主要目的在於藉由部落格得知遊客對目的地最真切的感受與其對目的地的正負面評價，進而瞭解目的地在觀光發展上的優劣處。但由於不同的目的地具有不同的特性，也會帶給遊客不同的感受，因此本研究鎖定淡水的相關旅遊部落格文章為研究對象，而之所以選擇淡水有下列三點理由：

(一)淡水是國內相當重要且觀光資源豐富的旅遊地點

淡水的歷史人文資源相當豐富，例如：紅毛城、牛津學堂、紅樓...等等，都名列為國內重要的古蹟與歷史建築。此外，淡水為一山城河港，風景秀麗，自古為台灣八景之一，昔日並有「東方威尼斯」之稱。近年來，淡水更在時代的變遷、大台北都會區的發展、以及捷運的開通下，成為國內相當重要的旅遊地點。

(二)淡水是國內旅遊地點到訪率的第一名

交通部觀光局(2007)資料顯示，淡水在 2006 年的到訪率為 5.16%，排名國內前十大旅遊到訪據點的第一名，觀光產業發展相當熱絡，是國內相當重要的旅遊據點。

(三)根據前測結果得知，國民旅遊業的專家們推薦淡水為遊客重訪率最高的旅遊地

為考量研究的客觀與代表性，本研究亦依據此十大到訪據點進行前測，請 30 位國民旅遊業界專家人士勾選出國內民眾最常重遊之前三名景點為何。前測問卷在發放後，共回收 20 份有效問卷。受訪之專家人士平均的國民旅遊業資歷為 8.18 年，其中資歷 13 年(含)以上佔了總數的 35%，而這些國民旅遊業界專家們票選國內民眾最常重遊的景點是「台北縣的淡水」(佔 65%)。

基此，本研究選用淡水的相關旅遊部落格文章為研究的範圍與對象。同時，由於淡水是國人熱愛的旅遊地因此部落格文章顯得豐富且多樣，有助於研究取樣上的多元性。

二、資料收集

採用最受歡迎的部落格平台蒐集部落格文章應是較為適當的。先前調查指出網路搜尋引擎是網友蒐集資訊的首選工具(創市際市場研究顧問公司，2007b)；又網頁搜尋結果的排列順序先後法則可能影響旅遊資訊的取得性以及遊客對旅遊產品的認識(例如：google 將最多人使用且越權威的網頁排列於搜尋結果的越前面) (Litvin et al., 2008)。最受歡迎的部落格平台不僅可收集到較多的遊客旅遊文章；該網站部落客的旅遊心情與經驗也應有著一定的影響力以及可能的讀者群。故本研究採取以下兩種方式來選擇部落格

平台：

(一)本研究於 2007 年 11 月 29 日 透過 Google 搜尋「部落格」此關鍵字，確認出國內最普及使用的部落格平台為 Yahoo 奇摩部落格。

(二)另外，根據創市際市場研究顧問公司(2007a)調查顯示，有 68.2%的網友表示目前有經營部落格，其中以無名小站與 Yahoo!奇摩部落格為主要使用的部落格平台(兩者佔 64.6%)。

依這些標準，本研究選擇無名小站與 Yahoo!奇摩部落格此兩大部落格平台，並且於 2007 年 11 月 01 日~2007 年 12 月 01 日之間，以「淡水」為關鍵字進行部落格文章蒐集。同時，過去許多研究指出台北縣市的遊客佔淡水遊客調查樣本的比率最多(張耿輔，2000；陳蕙菱，2001；葉智偉，2003)，也就是過去研究多數屬於本地遊客的意見。然而，從對淡水不熟悉、外縣市來訪且有過夜之遊客的角度看淡水，可能更能透析淡水吸引他們遠道來訪的主因，更加客觀瞭解淡水旅遊觀光發展上的優劣勢，也可能瞭解促使遊客舊地重遊的要素，而能產生更大的研究效益。因此，本研究最後刪去記載當日往返淡水的旅遊部落格，並選定從外縣市到來並且有過夜的遊客部落格文章之後，共收集了 98 篇網誌。

三、資料分析

本研究係使用語義網絡分析(semantic network analysis)與內容分析(content analysis)兩種研究方法分析所收集的 98 篇部落格文章。

(一)語義網絡分析

本文使用語義網絡分析的目的是為了瞭解部落格是否可以傳達出豐富旅遊經驗，以及主要表達出什麼樣的淡水旅遊經驗。語義網絡分析是一種用來分析傳播內容並且能針對語詞的意義產生網絡關係圖的定量方法(Doerfe, 1998)，能夠有效地建構並分析傳播的內容(Doerfel and Barnett, 1999)。由於構念經常隱含於文字或語言之間，語義網絡分析法運用文本解讀不同概念(關鍵字)間的關聯性，並從其中發掘隱含的共同意義，而後在網絡圖上以相對頻率與相對距離顯現其概念間意義的相近程度 (Pan et al., 2007)。亦即，語義網絡分析不僅能有效分解構念間所隱含的抽象意義，且能發掘其構念間的相對脈絡關係。因此，研究指出透過語義網絡模型能夠正確判斷其研究概念間的意義與關聯性(Barnett, Palmer and Noor Al-Deen, 1984)，而且已被廣泛運用於組織文化、資訊溝通、行銷與觀光研究上(Doerfel and Barnett, 1999)。

語義網絡分析經常使用 CATPAC II (Doerfel, 1998)與 TextAnalyst 等軟體針對傳播內容解析語義網絡。然而，由於目前的語義網絡分析軟體僅支援英語的內容，無

法分析中文，因此本研究是由三位研究組員(三位旅遊所研究生)採用人工的計算方式，各自獨立分析出部落格樣本所呈現的淡水旅遊經驗的語義網絡。並在三位組員皆到齊的會議裡分享各自的成果，同時討論校正至意見一致為止。

在信度方面，Woelfel and Stoyanoff (1993)指出，語義網絡分析是依據文章中的概念與文字來建構語意間的意義，故不會有先入為主的分類，不同編碼者之間也不需調查信度。因此，本研究沒有特別測量語義網絡分析的信度。

(二)內容分析

在瞭解遊客們傳遞出哪些淡水旅遊經驗之後，本研究接著使用內容分析法，透過遊客在部落格上記錄與傳遞了哪些好壞經驗，分析遊客眼中的淡水發展觀光的優劣勢為何。

內容分析是由三位研究組員(包含一位企管博士與兩位旅遊所研究生)各自參考Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998)提出的觀光合成模型(tourism amalgam model)的四要素作為編碼的類目。Cooper et al. (1998)將旅遊目的地視為是一種不可分離的遊客產品合成物，且認為目的地的核心要素涵蓋了四個面向：(1)吸引物(attractions)：包含人造景點、自然景點以及活動，是促使遊客前來旅遊的原始動機；(2)設施(amenities)：住宿、食物、飲料、零售業以及其他的服務，提供遊客在當地旅遊時所需；(3)相關的服務(ancillary services)：相關的輔助組織，如銀行、醫院；(4)交通(access)：運輸、租車以及當地的運輸。因此，編碼歸類部落格文章中屬於此四類目的文句之後，接著依據句子的正負面評價傾向，轉碼成淡水在旅遊發展上的優劣勢內容。最後，在三位組員到齊的會議中，分享各自的分析結果，並不斷的校正直到三位組員意見一致為止。

Kassarjian (1977)認為內容分析信度若高於 85.0%即可接受。本研究 3 位組員之間的信度為 88.5%；研究者本身信度介於 85.1%~89.1%之間，因此本研究達到信度的標準。

肆、研究結果

一、部落格樣本分析

在性別方面，有 95 位部落客公開其性別，有 49 位女性(51.6%)，46 位男性(48.4%)。顯示出樣本的男女比率約各佔半。在年齡方面，有 24 位部落客公開他們的年齡，範圍從 16~29 歲之間，平均為 22.4 歲，且也顯示有兩群部落客：一群是在 16~23 歲之間，有 16 人(66.7%)；另一群在 24~29 歲之間，有 8 人(33.3%)。由此顯示出本樣本之部落客

屬於較年輕的族群。這個結果與創市際 ARO 網路測量資料庫的 2005 年調查報告一致，顯示半數以上的台灣部落格使用族群為 29 歲以下(創市際市場研究顧問公司，2006)，也符合過去研究(如陳蕙菱，2001；鍾宜庭，2005 等)指出淡水多為年輕遊客的研究結果。這代表本研究所蒐集之樣本群與過去採淡水現場發放問卷所調查到的族群頗為相似。

二、頻率分析與語義網絡分析

(一) 頻率分析

語義網絡分析是為了結構出遊客主要記錄了哪些旅遊經驗與其意義，所以本研究先進行文字的頻率分析，計算出部落格文章中最常使用、出現的關鍵字，做為繪製旅遊經驗語義網絡圖的基礎。頻率分析結果如表 1 所示。

表 1 淡水部落格最常使用的關鍵字

關鍵字	出現次數	關鍵字	出現次數	關鍵字	出現次數
漁人碼頭	106	公車	11	紅樓餐廳	6
淡水老街	101	街頭藝人	11	古蹟	6
阿給	66	小吃	11	淡水河	6
坐渡輪	46	蝦卷	11	好天氣	5
紅毛城	36	名產	10	天氣冷	5
魚丸湯	34	風很大	9	熱鬧	5
情人橋	34	明信片	9	買紀念品	5
夜景	31	海浪很大	9	三協成糕餅博物館	5
河景	27	遊客很多	8	木棧道	5
下雨	22	阿給的醬汁	8	渡輪	5
夕陽	21	油豆腐	8	渡船頭	5
捷運	20	酸梅湯	8	伴手禮	4
巨無霸霜淇淋	20	藍色公路	8	畫人像的小攤	4
鐵蛋	18	土耳其冰淇淋	7	寫真館	4
阿給的冬粉	17	肉包	7	阿伯的鐵蛋	4
魚酥	17	真理街阿給原創老店	7	烏蛋	4
碼頭	16	淡水捷運站	7	海景	4
阿婆鐵蛋	13	建築	7	小白宮	4
阿嬤的酸梅湯	12	教堂	7	渡輪的救生衣	4
真理大學	12	停車位	6		
天氣太熱	11	商店街	6		

資料來源：本研究整理

從表 1 可以看出，旅遊部落格裡至少出現四次的關鍵字。這些關鍵字主要包含了淡水的遊憩據點與特殊活動(例如：漁人碼頭、淡水老街、紅毛城、坐渡輪)；小吃(例如：阿給、魚丸湯、巨無霸霜淇淋)；天氣狀況(例如：炎熱、下雨)；以及交通(例

如：捷運、公車)等等。

這些關鍵字反映出遊客在淡水的旅遊意象主要是漁人碼頭為最多，其次是淡水老街、淡水著名的阿給小吃、搭乘渡輪、以及古蹟紅毛城。其他尚有淡水夜景、河景與夕陽，天氣的感受，以及其他小吃的描寫。

(二) 語義網絡分析

得到遊客描述旅遊經驗的主要關鍵字之後，本研究的三位研究組員接著利用語義網絡分析的概念，各自根據關鍵字本身之間的主題概念連結性，將表達相同經驗意象的相關關鍵字加以聚集並予以連結，繪製出遊客在部落格上所呈現出的淡水意象與意義。接著，在三位組員皆到齊的會議中，分享各自分析出的淡水旅遊經驗語義網絡圖，同時針對彼此的差異之處，討論修改直至意見一致為止。

最後的語義網絡分析結果則如圖 1 所示。由文字周圍圓圈的大小以及顏色來代表文字在部落格中出現的頻率。顏色越深且越大的文字圈(關鍵字)代表其在部落格中出現越多，亦即遊客越常提及的旅遊意象；反之，顏色越淺且越小的文字圈是遊客提及次數越少的意象。文字圈之間的線則說明了文字出現的關聯性(Pan et al., 2007)。

從圖 1 可以確認出許多關鍵字的群體，並且進一步展現出遊客於部落格中描繪的淡水旅遊經驗與意象類型有哪些。首先，第一個主要的淡水旅遊經驗集群可見圖 1 的右下角，由淡水的風景、景點等吸引物與天氣狀況所組成。根據文字圈的大小與顏色深淺可瞭解“漁人碼頭”、“情人橋”是遊客描述最多且重要的旅遊體驗。同時，由文字圈的連結線可發現在淡水或漁人碼頭與情人橋欣賞河景、夕陽與夜景是遊客重要的體驗內容；參觀古蹟如紅毛城也有相當多的描述。而此結果意味著淡水的漁人碼頭、自然風景與歷史人文等是遊客於淡水最重要的體驗行程與旅遊資源之一，可為行銷人於推廣旅遊目的地時運用並予以善加維護。

當遊客來到淡水通常會到淡水老街參訪，因此第二個旅遊經驗集群是淡水老街為主的旅遊意象，位於圖 1 的左上角。遊客在老街的旅遊體驗主要以小吃與名產如：阿給、魚丸湯、巨無霸霜淇淋與鐵蛋等等內容為主軸。由文字圈(關鍵字)的深淺可瞭解當地馳名的“阿給”與“魚丸湯”是遊客重要的小吃體驗。尤其遊客會特別記敘阿給是由冬粉與油豆腐等食材製成，可見遊客們對於淡水的著名小吃“阿給”予以較多的關注，同時也是相當好奇的。此經驗集群代表小吃與名產是淡水老街重要的旅遊體驗內容，如何塑造與呈現小吃與名產的內涵可能也是行銷淡水旅遊與小吃意象時的重要議題。

由於淡水老街與漁人碼頭可以搭乘渡輪，遊客來到淡水通常也會搭乘渡輪體驗淡水河風光，因此第三個經驗集群是坐渡輪。和渡輪相關的體驗意象是藍色公路、

碼頭以及乘船時浪大的感覺。其他尚有提及前往淡水之交通工具，如捷運與公車。這個集群也顯示渡輪是淡水另一個重要的旅遊體驗內容，如何規劃設計渡輪的乘坐環境、動線、氣氛與舒適感都值得相關業者與單位更加注意。

上述結果驗證 Pan et al. (2007)所指出的，部落格能呈現出多元豐富的旅遊經驗與各種旅遊面向。而且，結果也顯示淡水的自然風景與歷史人文、老街的小吃以及渡輪是遊客於部落格中記錄最多，亦即遊客最深刻的旅遊體驗，而這些也成為淡水相當重要的旅遊資源，是淡水發展或推廣觀光的重點。

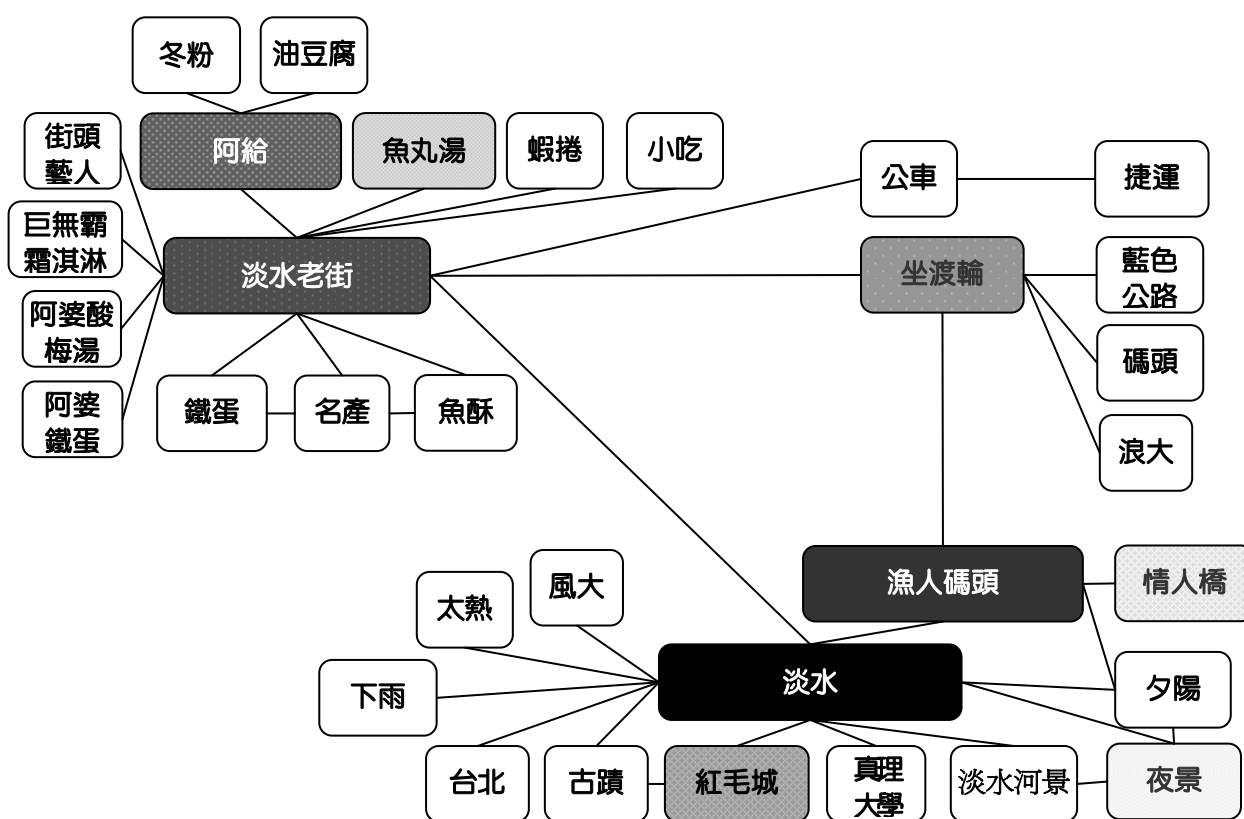


圖 1 淡水旅遊經驗之語義網絡圖

註：文字圈越深且越大代表其在部落格上提及越多，亦即遊客越常提及的旅遊意象；反之則代表遊客提及次數越少。文字圈的線說明文字出現的關聯性。

資料來源：本研究整理

三、內容分析

本研究另一個主要的研究目的是試圖從部落格文章中瞭解淡水在旅遊發展上的優勢與劣勢。如前所述，本研究首先參考 Cooper et al. (1998)所提出的目的地四要素：(1)吸引物(attractions)；(2)設施(amenities)；(3)相關的服務(ancillary services)，以及(4)交通(access)，作為內容分析的主類目，進行淡水部落格文章編碼，並增加與識別出子類

目，得到淡水旅遊經驗的正負面句子，再將之轉碼成淡水在旅遊發展上的優勢和劣勢。

由於研究者在編碼時發現遊客們幾乎沒有“相關的服務”類目的提及與描述，而且遊客有時會描述其整體的旅遊經驗感受，但分析時卻無法併入任何一項類目，因此本研究三位研究組員在第一階段編碼結果的討論之後，去除“相關的服務”類目，加入“整體印象”類目；同時比較各自的子類目，修訂出更加清楚的主類目與子類目，再各自獨立進行部落格內容的編碼以及正負面句子的轉碼。本研究詳細的主類目與子類目內容說明如下：

- (一)吸引物：有渡輪、淡水的風景、淡水的景點與演唱會等四個子類目。雖然淡水的渡輪是一種交通工具，但本研究在編碼時發現，遊客將搭乘渡輪視為一種獨特的淡水旅遊體驗，搭乘渡輪不僅是享受乘船的感覺也能欣賞淡水河沿岸美景，因此本研究經過研究組員討論之後，將渡輪歸類至吸引物的類目裡，而非交通類目。
- (二)設施：有小吃與餐飲、店家攤販與街頭藝人、住宿、購物以及其他的服務等五個子類目。
- (三)交通：包含當地交通、火車、高鐵、客運以及租車等五個子類目。
- (四)整體印象：包含了氣氛、天氣、太商業化、整體感覺等四個子類目。

四、旅遊部落格反映出的淡水優勢與劣勢

經過編碼與轉碼計算之後得到淡水在旅遊發展上優劣勢，結果如表 2 所示。總共得到 254 句正面的句子以及 106 個負面的句子，也就是每 3 個句子中有 2 個正面的描述與 1 個負面的敘述。整體分析結果說明如下：

(一) 吸引物

「淡水的風景」、「淡水的景點」兩者在部落格的內容裡有較多正面傾向的敘述，佔了 86%，是淡水在吸引物方面的主要優勢；而且這兩者佔總正面句數約 33% 為最多，這代表著每三句淡水的正面描述，就有一句是與淡水風景及景點的正面感受有關。

在「淡水的風景」方面，遊客對漁人碼頭或淡水河畔欣賞到的風景、夕陽、河景與夜景印象較為深刻，也有著相當滿足的評價，像是：「*波光粼粼的海面還有一覽無遺的觀音山，這樣的風景讓人整個都放鬆*」(no.6)，與「*淡水的夜景 真是難以形容之美 讓大家都沉醉在那種繽紛的色彩中*」(no.75)。

從「淡水的景點」敘述方面顯示出，遊客喜愛漁人碼頭與情人橋的美感、浪漫設計，像是：「*白晝的情人橋以一身潔白矗立在烈日當空下，夜晚她會換上更美豔的色彩讓旅人穿梭其上*」(no.29)。

表 2 類目與各類目正負面句數

類目	正面	負面	總句數	負面句子比率
吸引力(Attractions)	96	20	116	17%
渡輪	12	6	18	33%
淡水的風景	63	8	71	11%
淡水的景點	20	6	26	23%
演唱會	1	0	1	0%
設施(Amenities)	112	47	159	30%
小吃與餐飲	66	31	97	32%
店家、攤販與街頭藝人	31	3	34	9%
住宿	8	6	14	43%
購物	1	1	2	50%
其他服務	6	6	12	50%
交通(Access)	15	7	22	32%
當地交通	10	2	12	17%
火車	0	2	2	100%
高鐵	5	1	6	17%
客運	0	1	1	100%
租車	0	1	1	100%
整體印象(Overall Impression)	31	32	63	51%
氣氛	11	8	19	42%
天氣	10	21	31	68%
太商業化	0	2	2	100%
整體感覺	10	1	11	9%
總數(Total)	254	106	360	29%

資料來源：本研究整理

在搭乘「渡輪」方面，正面體驗主要與乘船時的新鮮、快意感有關，像是：「去漁人碼頭時我們坐在渡輪外面，而我坐在最旁邊，風很大很舒服」(no.17)。

另一方面，從負面傾向的句子可以了解到淡水吸引力上的劣勢。在「渡輪」的敘述上，可以看到遊客主要是抱怨乘船時因浪大而感到的不舒適感，例如：「快到時，浪變的很大，我整個被潑濕，無言了我，還吃到一點水，很鹹」(no.17)。

「淡水的風景」方面的負面敘述主要是與天氣不佳，風景視野不好有關係，例如：「站在碼頭邊、從略帶霧氣朦朧的淡水河口望出去，根本沒啥景色可看」(no.18)。

在「淡水的景點」方面的報怨主要是遊客對景點感到空虛、千篇一律、名不實與管理不當等有關，例如：「紅毛城跟台南的古蹟沒什麼兩樣，都擺些古代的東西或是客廳、餐桌的擺設」(no.68)，以及「漁人碼頭這裡很普通，環境不佳，很臭，大概你來一遍之後就不會想再來的那種」(no.47)。

上述結果顯示：不論遊客在淡水的水上或陸上，遊客們體驗最深刻的旅遊意象皆為淡水河自然風景的欣賞，以及漁人碼頭與情人橋的美麗設計，而且喜愛的主因是欣賞美景所帶來的放鬆與自在感，與陳蕙菱(2001)及張文龍(2006)的研究結果一

致。反之，當淡水的天候不佳導致無法欣賞到良好的視野時，遊客就會感到失望。再者，這些結果也意味著淡水的管理單位與業者必須盡力維護淡水的自然風景與景點，因為這些觀光資源是使遊客產生美好與深刻體驗的來源，也是影響遊客對淡水的觀感與遊玩意願的重要因素。由此也可推論出，相關單位與業者在宣揚淡水觀光時，可從放鬆、紓解壓力以及親近大自然的自在感來宣傳淡水的觀光，並吸引遊客前來參訪。

另一方面，結果也顯示遊客搭乘渡輪的負面感受比率較高（佔 33%）。語義網絡分析和內容分析皆顯示，較深刻的負面乘船體驗是浪大所產生的不舒適感，或是被噴溼等等。故渡輪業者也可從這些地方著手，加強一些防護措施來增進遊客的體驗。

(二) 設施

「小吃與餐飲」以及「店家、攤販與街頭藝人」兩者，有較多正面傾向的句子，約佔 87%，是淡水設施方面的主要優勢；其中小吃佔淡水總正面句數約 26%，也是遊客在文章中表達最多且最喜愛的正面體驗。

「小吃與餐飲」的優勢是與阿給、阿婆酸梅湯、魚丸湯、阿婆鐵蛋、蝦捲等等小吃的美味有關，例如有段文章寫到：「阿給的外表，是四方形的油豆腐，裡面的主餡是包著炒過的冬粉，這是最最最特別的一道小吃了唷！！」(no.62)。

「店家、攤販與街頭藝人」的優勢主要在於有些主題店家、博物館以及街頭藝術家等受到遊客的喜愛，例如：「看到有在幫人家畫畫的，好奇心驅使下～咱們就跑去畫了！說實在的，先不管價錢，畫的很讚」(no.63)。

「其他服務」的優勢為，肯定旅遊服務中心的設置並且讚美服務中心人員的親切服務，例如：「在客服人員親切指引下淡水租摩托車搞定」(no.6)。

從負面陳述的句子中發現，「小吃與餐飲」於劣勢的比例上也佔最多，其他尚有「住宿」與「其他服務」所呈現出的劣勢。

在「小吃與餐飲」方面，主要的抱怨是小吃的價錢太貴，以及認為淡水著名的小吃不好吃，而且沒有特別之處，例如：「淡水那裡吃的東西真的很多~但是都是又貴又少~沒辦法誰叫我們是觀光客呢？觀光客就是要被騙錢的~」(no.54)，以及「阿給呢，我當然點了一個來吃看看，講真的，還真沒有吃過ㄟ，哇哩勒，一個大豆皮包著冬粉上面還裹著一層魚漿，這樣就叫阿給呀，切.....到底是誰發明這種食物的呀，沒什麼ㄇㄟ！」(no.48)。

在「其他服務」方面，大多數都是對於停車場不足與收費規定的報怨，例如：「來到老街，無言...車多人多偏偏停車位沒有半個。街上繞了兩圈看好停車場，1 小時 60 元還真貴」(no.30)。

從上述可知，小吃雖是大部份遊客來到淡水必嚐、與最喜歡的體驗之一，卻也是遊客最不悅的體驗來源(佔負面句子總數約 30%為最多)。「小吃與餐飲」在遊客的淡水旅遊體驗上是舉足輕重(陳蕙菱，2001)，但卻也是毀譽參半的。這也說明淡水的小吃業者實有改善的必要。此外，部落客們覺得主題店家與街頭藝人的藝術氣息和新奇感，與淡水老街的歷史感以及淡水河岸風光產生了融洽的搭配。這說明老街、河岸與藝術的結合可能塑造淡水獨特的文化與氣氛。

(三) 交通

「當地交通」以及「高鐵」包含了所有正面傾向的句子，是淡水交通方面的主要優勢。「當地交通」的優勢在於，捷運、公車讓遊客感到相當大的方便性，例如：「交通也挺方便的，搭捷運、公車都方便」(no. 28)；至於高鐵則是正面的搭乘體驗感，例如：「咻~~~~~高鐵真的超快,到台北只要 1 小時ㄟ」(no.22)。

交通方面的劣勢，主要是和搭乘大眾交通工具時受到他人的干擾有關。少數文章有提及塞車與租機車店不足的問題。例如：「一路龜速塞車到漁人碼頭停車場」(no.22)。

從交通的分析可得知，遊客搭乘大眾交通工具到淡水是相當便利的，這與大台北地區周全的大眾交通運輸規劃有關。然而，若是遊客在尖峰時刻選擇自行開車前往就會產生交通阻塞的問題，而這也成為影響遊客心情的原因。

(四) 整體印象

「氣氛」與「天氣」是整體印象中最主要的兩個優劣勢。當遊客感到氣氛浪漫時，會有較好的整體印象，像是「坐在靠岸夕街上~吹著海風~那是多口浪漫阿」(no.59)。好「天氣」也會讓遊客有較好的整體印象，例如「涼涼的海風吹來，這樣逛街可真舒服啊！」(no.58)。淡水寂靜的氣氛也會讓遊客有較好的整體印象，例如「若是曾在假日到淡水體驗那個旅遊品質，那這樣寧靜的淡水小鎮是值得用一天特休來交換的」(no.6)。

不好的「天氣」與「氣氛」也是產生負面整體印象的主要因素。不好的天氣像是炎熱的天氣與下雨，例如「淡水行實在太熱，有點吃不消」(no. 53)。在「氣氛」方面，一些遊客認為人潮過多太過於擁擠，或是過度寂靜會產生冷清的氣氛與較負面的感受，例如「到了淡水一下車，傻眼~~@@'''，人好多喔!!!老街&淡水河岸上到處都是滿滿的人潮耶!!!」(no.16)，以及「通常淡水是下午和晚上比較熱鬧，所以很多店家都沒開，顯的有一丁點兒冷清」(no.1)。在「整體感覺」方面，10 個句子裡有 9 個關於淡水整體風景與小吃的讚美。

從整體印象構面的分析可以發現，淡水老街過多或過少的人潮「氣氛」以及「天

氣」的冷熱陰雨都會影響遊客對淡水的體驗。其中，以淡水的「天氣」最易對遊客的體驗產生負面影響。

因此，淡水的天氣在遊客體驗上影響相當大。良好的天氣可以讓遊客欣賞淡水的美景；然而，下雨或朦朧不清的天氣則會讓遊客在漫步體驗淡水的自然風情上帶來不便、無法清楚地欣賞風景，也會影響藍色公路的行程體驗。因此淡水天氣的好壞在遊客體驗淡水的自然與人文資源上扮演著關鍵的角色。而且，從「整體感覺」的結果也再次驗證，淡水的風景與小吃是遊客最深刻的旅遊意象，是重要的正面體驗來源，同時也可以左右遊客對於淡水的整體感覺。

另外，由於遊客在文章裡所提及的整體感覺幾乎皆為正面，這或許也應證了為何淡水能成為國內國人到訪率最高的旅遊據點。

五、正負面評價內容之脈絡性

本文以部分旅遊部落格文章的內容為例，針對遊客記敘豐富且正負評價最多的意象：淡水自然人文風景、淡水小吃、天氣等內容，繪製出詳細的旅遊體驗變化歷程。根據這些文章的脈絡可得知更精確且重要的旅遊體驗意象以及正負面評價來源為何。

圖 2 是根據部落客「no.32」品嚐淡水阿給老店的經過與感受所繪製的。這位部落客認為阿給創始老店的味道較好的，不需沾醬就能感受到美味，而且也敘述了阿給的作法與由來。根據此圖可以發現：阿給小吃的評價和「味道」的美味與否關係較大。雖然遊客們通常希望能到「創始老店」品嚐最道地的小吃，然而小吃的「口味」如何，也會是影響遊客是否滿意的重要原因。

圖 3 則是根據部落客「no.48」的阿給品嚐感言所繪製的。可以很清楚地看出，這位部落客認為阿給是來到淡水老街必嘗的，然而他認為阿給吃起來並無特別之處，有很深的期待落空。相較於上述圖 2 的例子，此部落客的經驗完全不同，或許是因為沒能品嚐到原創的阿給小吃，或是不了解阿給的製作緣故，也因此對阿給產生不同的評價表現。

圖 4 主要可呈現出部落客「no.6」相當喜愛淡水漁人碼頭的風景、山海景色，以及天氣的溫暖舒爽感。遊客對於在秋涼時節能在漁人碼頭享受陽光的溫暖，以及欣賞清澈明淨的山海風光是感覺到相當放鬆且喜愛的，而且想留住如此愉悅的時光也不捨得離開。

從圖 5 首先可以瞭解到「no.59」對於淡水午後雷雨風大雨大的天氣感覺到相當驚恐，會聯想到相關嚇人的情節畫面。再來從文章稍後中可以看出，儘管原本出海的行程因此延宕，但是淡水雨後的美麗景致是沒有讓她失望的，這也代表了淡水夏日午後雷雨的天氣並不一定能在當下完全抹煞淡水風景的美麗，風雨過後的淡水也能呈現出動人的美麗。淡水如何扭轉多雨帶來的不便感，塑造下雨也是一種美感，雨後的風景也許是更可人的；或是渡輪業者如何在雨後出航時為遊客帶來心境的轉換也是個重要的議題。總

體而言，no.59 覺得淡水的景緻相當的美麗，依偎於淡水河畔，吹拂著海風是相當浪漫且值得推薦的。

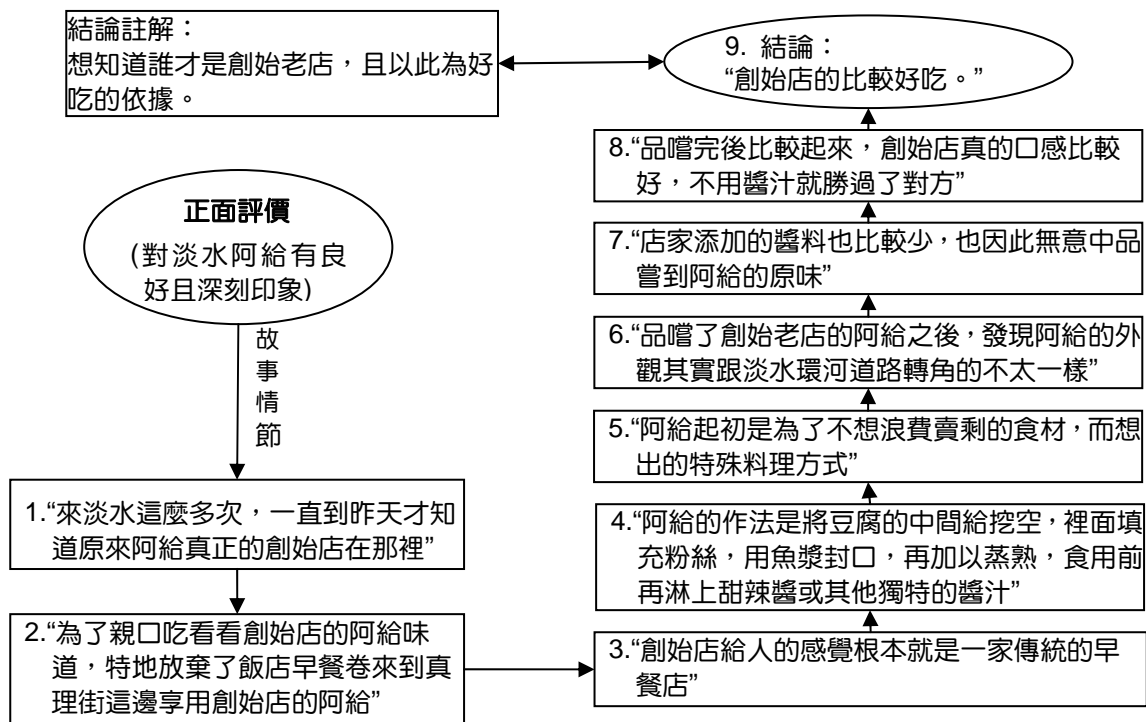


圖 2 繪製 no.32 的淡水旅遊故事：故事細節(部落格點閱累積人次：94651)
資料來源：本研究整理

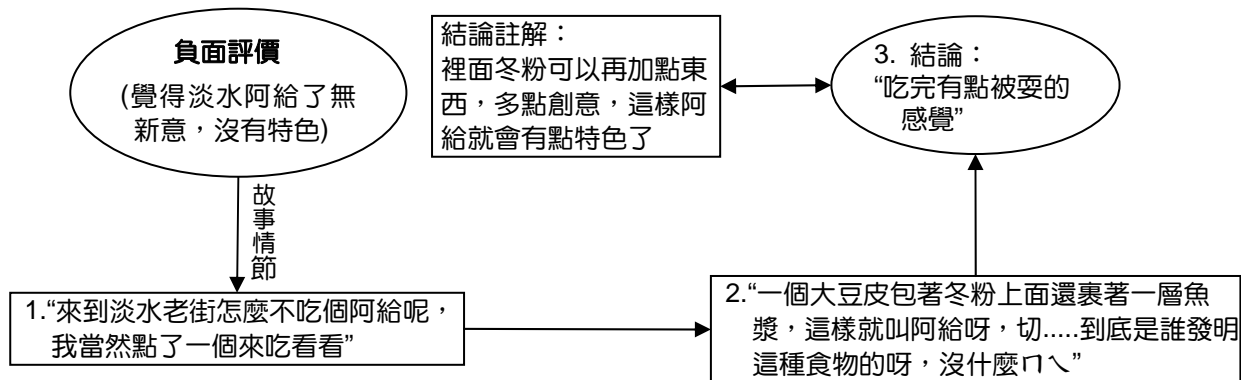


圖 3 繪製 no.48 的淡水旅遊故事：故事細節(部落格點閱累積人次：2704)
資料來源：本研究整理

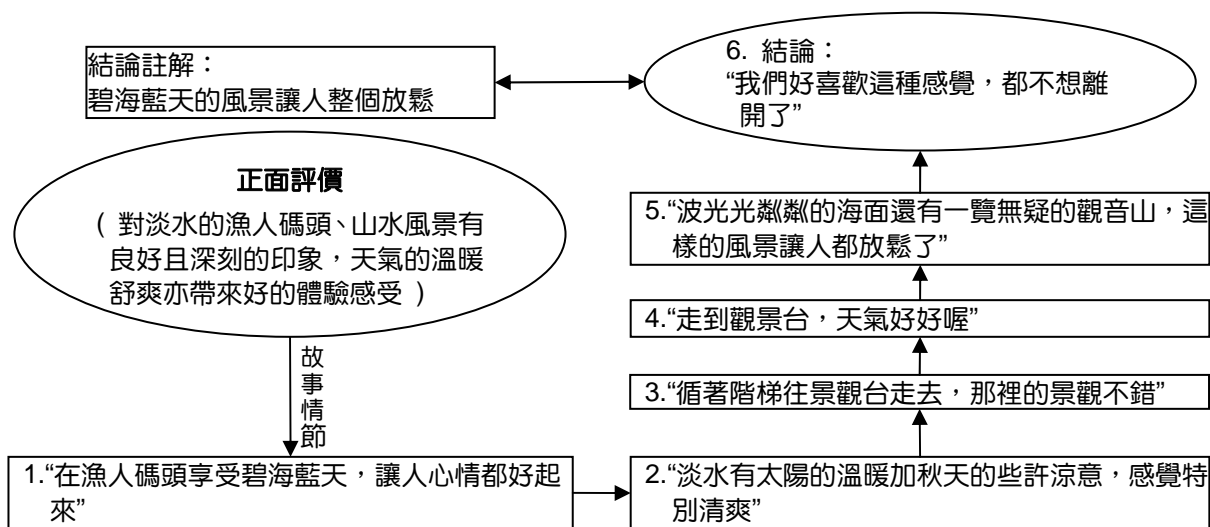


圖 4 繪製 no.6 的淡水旅遊故事：故事細節(部落格點閱累積人次：38929)

資料來源：本研究整理

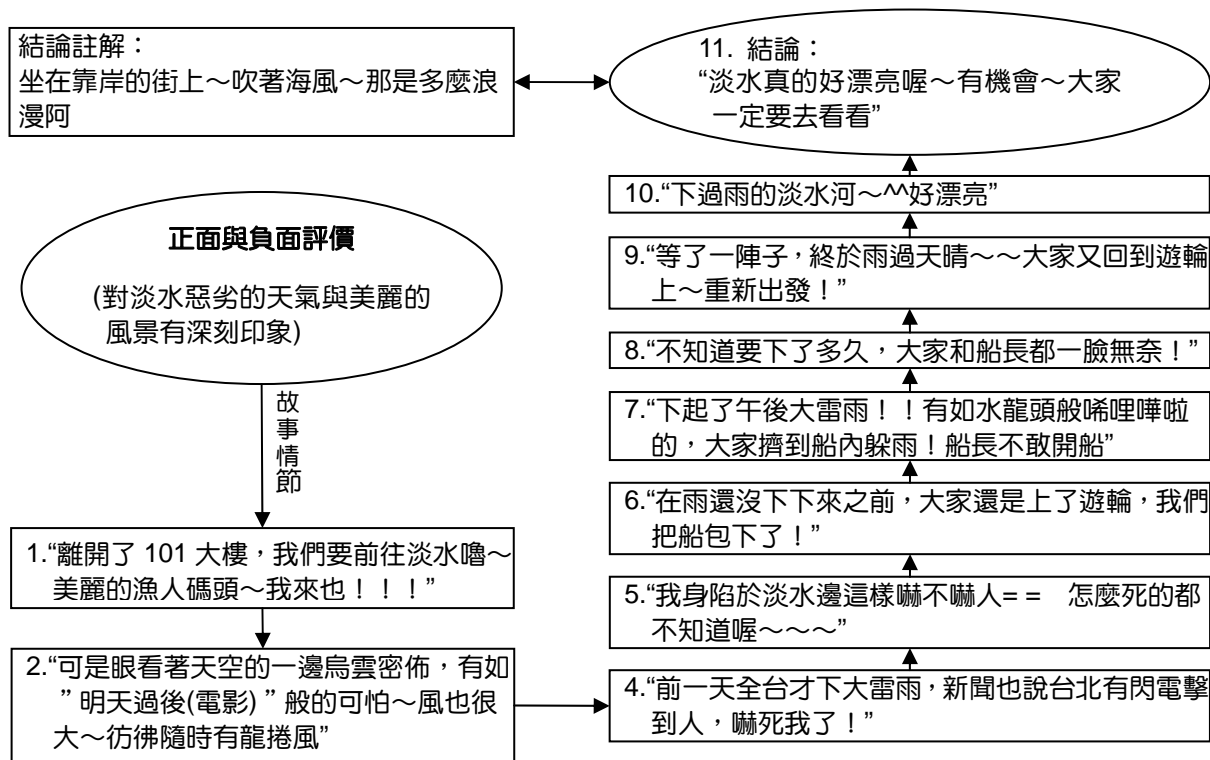


圖 5 繪製 no.59 的淡水旅遊故事：故事細節(部落格點閱累積人次：1882)

資料來源：本研究整理

此部分的部落格文章解析，不僅是呼應了語義網絡與內容分析所得到的淡水觀光發展的優劣面向，更能具體指出哪些細節能帶給遊客深刻的旅遊體驗。像是：阿給原創老店的阿給雖然較為清淡，但口感卻較受遊客喜愛。當遊客不瞭解哪間是阿給原創老店或是不明白阿給的製作緣由時，可能會對阿給產生不同的評價。在溫暖清爽的天候下欣賞

淡水河與觀音山的明媚風光，更能讓遊客感受到放鬆與愉悅感。雷雨前的烏雲密布與狂風會使搭乘渡輪的遊客感到驚惶，然而遊客也指出了雷雨過後的淡水河景致是相當美麗迷人的，不完美的天氣也能產生心境上的反差。這個部份的分析也再次證明了部落格可以呈現出真實、深入的遊客想法，也能夠提供目的地行銷之參考。

綜觀而言，本研究驗證了旅遊部落格文章能夠挖掘出遊客最真實且詳細的旅遊體驗觀感，而且業者也應能根據這些電子口碑進行管理與行銷上的應用與改善。同時，從結果中也發現，淡水在觀光發展上確實擁有許多優勢，但也尚有改善的空間。

伍、結論與建議

一、結論

本研究的主要目的在於驗證部落格是否呈現出豐富且真實的旅遊經驗，且藉由遊客在部落格發表的真切旅遊感受與心聲，彙整出目的地的優缺點，進而檢視部落格對於目的地行銷的意義。本研究共收集 98 篇部落格文章，且以語義網絡分析法以及內容分析法兩種方法解析文章內容，結果如同 Pan et al. (2007)所指出的，部落格的確可以豐富地反映出遊客的目的地旅遊經驗，同時亦可根據部落格的內容獲知目的地在觀光發展上的詳細優勢與劣勢。

本研究以淡水相關的旅遊部落格為研究對象，結果顯示，在部落格文章中部落客們對淡水的旅遊描述主要有：淡水的風景、渡輪、老街、小吃、捷運、天氣以及對淡水的整體意象等，而這些都描述出實際的旅遊經驗，同時也是淡水在遊客心中留下的獨特意象。此外，部落格文章的內容也能夠了解淡水在觀光發展上的各項優勢與劣勢，茲將分析結果彙整如下：

(一)淡水在發展觀光上的優勢

涵蓋了美麗的淡水河景、夕陽與夜景能帶給遊客放鬆的心情與自在感；漁人碼頭與情人橋其設計散發之美感與浪漫氣息；老街與紅毛城等歷史景點的氣氛浸淫；著名的美味小吃如阿給、魚丸湯、阿婆酸梅湯、巨無霸霜淇淋等等；以及特殊的主題店家、手工藝品攤販與街頭藝人帶來的新鮮感與人文藝術氣息感等等。

(二)淡水在發展觀光上的劣勢

包含了淡水天氣太熱與下雨帶來的掃興感；認為小吃、飲品的價錢過於昂貴，或對小吃的口味不合、期待落差，此這兩者所佔比率最高。其他尚有：人潮過多過少的氣氛落差；太過商業化；搭乘渡輪時被浪濺溼以及浪大所帶來的不適感；停車位的不足等相關問題。

同時，從研究結果亦得知，和量化服務反應調查相較，旅遊部落格在監控某旅遊目的地的競爭環境以及提供有價值的顧客回饋上，的確也如先前文獻所說的，是一個更加深入且具有成本效益的工具(Pan et al., 2007)。業者不須動員太多人力與金錢，只須進行遊客部落格文章的蒐集與分析，就能得到遊客真心的感受與正負評價，進而評估自身的服務品質，亦即瞭解目的地的優劣勢，並且達到增進遊客體驗的效益。因此，這些都說明部落格是個有效的顧客意見回饋管道，也是旅遊目的地管理單位與業者可善加利用的行銷管理工具。

二、建議

由於本研究探究了部落格對於目的地行銷的效益，同時也透過部落格檢視了淡水的遊客經驗，因此以下建議一方面將針對淡水提出行銷上的建議，另一方面也提出部落格運用於目的地行銷的執行要點。

(一) 對於淡水之行銷策略建議

根據研究結果可歸納出淡水目前在發展觀光上的優劣勢，以下將特別針對劣勢，亦即可改善之處，提出如下的行銷建議供管理單位與業者參考：

1. 產品方面－渡輪業者應因應海相變化做好防護措施，減少遊客的負面乘船體驗，而小吃業者則應在口味上精益求精

研究結果顯示，天氣是影響遊客體驗的關鍵因素，尤其是乘船的體驗。因此，渡輪業者在出航時可以隨著海相的變化適時地提醒乘客需注意海浪的潑灑或不安穩感，這不僅是善盡告知義務、給予遊客心理準備，也能維護乘客的安全，並且帶給乘客較好的乘船意象。或是在硬體措施方面做一些防範，例如：業者可以根據情況發放輕便雨衣、增加擋風雨板等。

同時，當淡水的人潮過多或下雨時，建議應立即透過公車或捷運車廂的跑馬燈廣告，公告淡水目前的天氣情形或擁擠程度，提供一些預告給準備前來旅遊的遊客，讓遊客做好心理準備或是改變行程。如此也能達到控管淡水整體旅遊(產品)品質的效果。

另外，在小吃方面，業者應再努力研發或改進小吃的口味。結果發現，雖然大多數遊客對於小吃尤其創始老店有諸多正面的評價，但部份遊客認為淡水小吃的價格過高、同質性過高或是不如預期的美味，故建議小吃業者需要研發或改進產品本身的口味，並且塑造店家的獨特形象，才能讓消費者認同產品的價格且與其他相似性高的同業競爭者產生差異性，帶給遊客好的體驗，也才能維繫淡水傳統小吃的口碑與留住顧客。

2. 通路方面－透過異業聯盟整合運用或互補淡水觀光業者之間的产品

從上述分析發現，遊客易因天候的不良而無法按照計畫成行或感到掃興。因此，本研究建議淡水的觀光業者應可進行異業聯盟，隨時安排不同行程，減少遊客體驗上的負面感受。例如：當藍色公路的行程臨時受到天候轉變而延後時，業者或許可以帶領乘客到老街上一些主題店家稍作參觀等等，轉移乘客們的注意力、失望感以及等待時的不悅，透過彼此的結盟減少遊客的負面體驗。

3. 促銷方面－藉由故事推廣與塑造小吃的意象；持續舉辦小吃與名產評鑑認證以及地方文化節慶活動，並搭配部落格宣傳，整合行銷淡水觀光

研究結果顯示，小吃評價的差異可能與遊客原本居住地飲食習慣的不同，或是與部份遊客不清楚小吃的來源歷史與製作緣由，因而無法感受小吃的特別之處有關。故建議小吃業者除了在口味上進行加強之外，也可強化小吃的故事性，透過如品牌神話的塑造帶給遊客更加豐富的體驗(Woodside et al., 2007)。例如，推廣淡水的傳統小吃時，可藉由帶領遊客體會先人物盡其用的美德，體認小吃製造的奧妙與精神。

同時，正統的老店與美味的小吃是遊客在挑選時的重要依據也是正負體驗感受的來源，然而在每家都以老店自居的老街中，遊客很難正確判斷。因此，地方政府舉辦的「2008 臺北縣優質特色餐廳評鑑活動(臺北縣政府觀光旅遊局, 2008)」如能儘快聚集優良小吃業者參與評鑑，並且持續舉辦，除可能透過活動吸引遊客聚焦並前來試嚐小吃、促使業者強化與推陳出新小吃的口味、營造良好用餐環境以及良好服務態度之外，認證標章也可讓遊客瞭解於何處品嚐道地美食(臺北縣觀光旅遊局, 2008)，達到如台北國際牛肉麵節的效益。另外，名產如魚酥、鐵蛋則可仿效台中市政府的「太陽餅認證制度」，經過一連串檢驗並通過認證的商家就能獲得匾額與防偽標籤(郝雪卿, 2006)，不僅方便遊客安心選購也強化了產品的品質。

再者，今年 2008 年臺北縣政府與淡水鎮公所合辦的“淡水藝術舞動街坊”活動，特別透過遊客的淡水旅遊故事、照片及歌曲的徵件與票選，將淡水的藝術歷史人文與當地的名產小吃及觀光做更深的整合行銷宣傳(臺北縣政府文化局, 2008)。本研究也建議活動的主辦單位可以和部落格網站以及知名旅遊部落客聯手合作宣傳，利用電子口碑無形且迅速流傳的力量吸引更多民眾知曉並參與活動，達到推廣地方藝術文化與觀光的成果，也能讓更多遊客重新發現淡水之美。

(二) 部落格在目的地行銷上之應用

Woodside et al. (2007)指出，在部落格中，部落客所關注描述的旅遊經驗(或刺激事件)也代表其對目的地最特別且深刻的意象，而這些刺激事件也可能代表目的地

帶給遊客獨特的意象，將有利於目的地的定位，且能夠喚醒遊客先前的旅遊記憶，同時激發遊客口碑的傳播(Woodside et al., 2007)。換句話說，在部落格中主要闡述的旅遊經驗，以及遊客對目的地的正負面評價，也可能是遊客認為目的地最特別且最深刻的意象(刺激事件)。因此，旅遊目的地在行銷上亦可透過本文的部落格分析方式(語義網絡分析與內容分析)，瞭解甚至是開發出目的地在遊客心中最特殊且最具意義的意象，作為行銷與宣傳目的地時的核心意象；或是瞭解有哪些危險的意象會使遊客產生負面的行為意願，並將之改善。

從研究結果可得知，部落格確實是目的地行銷檢視與管理的有效工具。當目的地行銷人與業者欲透過部落格檢視自身目的地的優劣勢時，建議可依循 Pan et al. (2007)提出的六個步驟，利用部落格即時掌握顧客回饋，同時審視自身目的地的服務與行銷品質，詳細的部落格運用步驟如圖 6 所示。



圖 6 旅遊部落格之目的地監控與市場分析流程圖

資料來源：Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel Blogs and The Implications For Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.

三、研究限制與未來研究建議

本研究收集 98 篇部落格文章分析其中的遊客經驗與旅遊地的優劣勢，但 Pan et al. (2007)認為隨著旅遊部落格數量的增加，較大且隨機的樣本數可能是最佳的。因此，本研究建議未來的研究，可以運用較大量的部落格文章樣本進行探討(Woodside et al., 2007)，更可增強研究的概化性。

同時，在部落格樣本的蒐集來源上，本文僅透過國內兩大部落格平台「Yahoo 奇摩部落格」與「無名小站」蒐集相關的旅遊部落格，因此建議未來研究可透過更多且具代表性的部落格平台進行部落格樣本蒐集。

另外，本研究部落格的蒐集方法是以手動的方式蒐集，較費時費力，因此如 Pan et al. (2007)建議，未來研究可透過自動且完全隨機的抽樣方式來取代，例如透過允許網路使用者訂閱網站或部落格的 RSS(Real Simple Syndication)技術(Wikipedia, 2005)。

Litvin et al. (2008)認為研究者必須設計一些新方法來研究線上的人際影響，例如，了解他人在網路上發布的意見，也就是所謂的電子口碑會如何影響消費者的旅遊決策，又其中個人來源與客觀來源的比重佔多少比率等這些議題都可以在後續的研究進一步地探討，以便對部落格在行銷管理上的應用有一完整脈絡的瞭解。

參考文獻

- 台北縣政府文化局，(2008)，2008 淡水藝術舞動街坊[線上資料]，來源：
<http://www.tamsui-fly.com.tw/> [2008, October 15]。
- 台北縣政府觀光旅遊局，(2008)，台北縣優質特色餐廳評鑑[線上資料]，來源：
<http://www.highfood.com.tw/> [2008, October 16]。
- 交通部觀光局，(2007)，中華民國 95 年國人旅遊狀況調查[線上資料]，來源：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200612/95%E5%9C%8B%E4%BA%BA%E4%B8%AD%E6%91%98.htm> [2007, November 15]。
- 陳蕙菱，(2001)，淡水市街觀光地景環境體驗之研究，世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。
- 郝雪卿，(2006)，台中市太陽餅認證首波十店家胡志強授匾[線上資料]，來源：
<http://www.epochtimes.com/b5/6/1/16/n1191680.htm> [2008, January 25]。
- 張文龍，(2004)，淡水漁人碼頭遊憩行為與效益之分析，國立臺灣海洋大學環境生物與漁業科學學系未出版之碩士論文。
- 張耿輔，(2000)，影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，中國文化大學地學研究所未出版之碩士論文。
- 張漢宜，(2007)，企業必讀六大部落格行銷術[線上資料]，來源：
<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=3001> [2007, December 23]。
- 創市際市場研究顧問公司，(2006)，台灣部落格熱潮 邁向網路全民運動[線上資料]，來源：
http://www.insightexplorer.com/news/news_10_18_06.html [2008, September 26]。
- 創市際市場研究顧問公司，(2007a)，部落格經營傾向與滿意度調查[線上資料]，來源：
http://www.insightexplorer.com/specialtopic/self_blog200710.html [2007, November 15]。

- 創市際市場研究顧問公司，(2007b)，八成四網友網上蒐資訊 首選工具網路搜尋引擎[線上資料]，來源：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=672> [2008, September 26]。
- 葉智偉，(2003)，地域空間觀光化—淡水個案，淡江大學建築學系未出版之碩士論文。
- 鍾宜庭，(2005)，淡水漁人碼頭遊客遊憩體驗與願付價格之研究，國立臺灣海洋大學海洋資源管理研究所未出版之碩士論文。
- Adam, C., (2007). Holiday Motives. [Online Available]: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=24766031&lang=zh-tw&site=bsi-live> [2007, October 15].
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Barnett, G. A., Palmer, M. T., & Noor Al-Deen, H. S. (1984). An examination of the use of multidimensional scaling to determine the accuracy of translation. In Bostrom, R. N. & Westley, B. H. (Eds.), *Communication Yearbook* (pp. 659-679). CA: Sage.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. In Rodzvilla, J. (Ed.). *We've Got Blog* (pp. 7-16). MA: Perseus Publishing.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices* (2nd ed.), Singapore: Financial Times Prentice Hall.
- Dearstyne, B. W. (2005). BLOGS: The new information revolution? *The Information Management Journal*, 39(5), 38-44.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Doerfel, M. L., & Barnett, G. A. (1999). A semantic network analysis of the international communication association. *Human Communication Research*, 25(4), 589-603.
- Doerfel, M. (1998). What constitutes semantic network analysis? A comparison of research and methodologies. *Connections*, 21(2), 16-26.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In Mehdi, K. P. (Ed.), *Encyclopedia of E-commerce, E-government and Mobile Commerce* (pp. 408-412). PA: Idea Group Publishing.
- Guernsey, L. (2000). *Suddenly, Everybody's an Expert on Everything*. New York Times.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.), Boston: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. In Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 401-412). Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Jung, T., Youn, H., & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 24-31.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in customer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. IL: Free Press.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Krishnamurthy, S. (2002). *The multidimensionality of blog conversations: The virtual*

enactment of September 11. Paper presented at Internet Research 3.0. Maastricht, Netherlands.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: A genre analysis of the weblog. [Online Available]: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html [2007, October 15].

Morgan (2006). Blogs more effective than traditional ads. [Online Available]: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=23272826&lang=zh-tw&site=bsi-live> [2007, October 15].

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swart, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.

Wikipedia (2005). Rss. [Online Available]: <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS> [2008, May 13].

Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28(1), 162-174.

Woelfel, J., & Stoyanoff, N. (1993). *CATPAC: A Neural Network for Qualitative Analysis of Text*. Paper presented at the Annual Meeting of the Australian Marketing Association, Melbourne, Australia.

Wright, J. (2005). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.