

南華大學
文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF CULTURAL & CREATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT,
NANHUA UNIVERSITY

影響遊客選擇旅遊媒體型式因素之探討—以日本京都地區為例
FACTORS AFFECTING TOURISTS' CHOICE OF TOURISM MEDIA TYPES: TAKE KYOTO,
TAPAN AS AN EXAMPLE

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Ph. D. Huang, Yu-Kai

研究生：吳佩芸

GRADUATE STUDENT : Wu, Pei-Yun

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南華大學文化創意事業管理學系一〇二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：影響遊客選擇旅遊媒體型式因素之探討—以日本京都地區為例

研究生：吳佩芸

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

旅遊，紓解壓力的最好方法，而京都在背包客棧討論區中，是各棧友最喜歡的日本城市。而一趟旅遊的成行，遊客通常需要蒐集相關資料來協助他們做出決策，使他們在海外旅遊時能更順利的來進行。資料的取得極為廣泛，從報紙、雜誌、書籍、廣告單、旅行社、網路等，不勝枚舉。

而旅遊是老師們最常紓解壓力的方法之一，因此，本論文探討老師赴京都旅遊時對旅遊資訊取得方式、網路資料搜尋來源之重要性、使用行動載具搜尋旅遊資訊意圖等部分進行分析。發放問卷的對象以雲林縣國小老師為主，共計發 300 份問卷，回收 286 份有效問卷。運用敘述統計分析、卡方檢定、獨立 T 檢定分析、單因子變異數分析因素分析、信效度分析、結構方程模式等方法實施來檢定分析。

分析結果得知：(1)不同年齡的研究樣本在網路的搜尋上有差異，年紀輕的研究樣本得分顯著高於年齡大的。(2)網路旅遊資料搜尋來源重要性分析，發現年齡、學歷、月收入等研究變項在網路資料搜尋來源上是有差異的。(3)有用性、易用性兩個認知信念皆會影響使用態度，有用性會顯著受到易用性的影響。(4)APP操作介面簡單，功能強大，輕鬆上手，是影響教師使用態度的主要影響因素。

關鍵詞：遊客、選擇行為、旅遊媒體、日本京都

Title of Thesis : Factors Affecting Tourists' Choice of Tourism Media Types: Take Kyoto, Japan as an Example

Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : June 2013 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Wu Pei-yun Advisor : Ph.D. Huang, Yu-Kai

Abstract

Tourism is an excellent way for releasing pressure, while Kyoto, as revealed by online backpacker forums, is the favorite Japanese city of backpackers. To plan a successful and smooth overseas trip, one needs to collect information and uses it as reference in the decision-making process. Information can be gathered from various sources—newspapers, magazines, books, advertisement pamphlets and more. Travel agencies and websites are also good choices for obtaining information.

For teachers, traveling is the most commonly adopted way for releasing pressure. In this thesis, the investigator conducted an analysis on methods used by teachers for collecting information for planning a trip to Kyoto, the importance of sources of web information, and the use of mobile devices for searching travel information. The study questionnaire was distributed among elementary school teachers in Yulin County. A total of 300 copies of questionnaire were distributed, while 286 of them were returned and valid. The researchers used descriptive statistics, χ^2 test, independent *t*-test, one-way ANOVA, reliability and validity tests, and structural equation modeling for data analysis.

Results from the analysis showed that 1) Study subjects of different age showed differences in online information search. Younger subjects scored significantly higher than older subjects did; 2) For the importance of online sources of tourism information, significant differences were found in age, education and monthly income in terms of online information sources; 3) The two perceptual beliefs, usefulness and usability, can both affect user attitude. Usefulness is significantly affected by usability; 4) Simple APP operation interface, potent functions, and easy to use are key factors influence teachers' user attitude.

Keywords: Tourists, Choice behavior, Tourism media, Kyoto of Japan

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	2
1.3	研究目的.....	5
1.4	研究流程.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	旅遊概述.....	7
2.2	旅遊刊物理論.....	13
2.3	旅遊資訊相關理論.....	17
2.4	科技接受模型.....	19
第三章	現況分析.....	25
3.1	京都簡介.....	25
3.2	旅遊模式發展現況.....	31
3.3	旅遊媒體現況.....	35
第四章	研究方法.....	47
4.1	研究架構.....	47
4.2	研究假設.....	48
4.3	問卷設計.....	49
4.4	研究對象與抽樣方法.....	53
4.5	資料分析與統計方法.....	53
第五章	資料分析與統計.....	56
5.1	敘述性分析.....	56
5.2	卡方分析.....	62

5.3	T 檢定和單因子變異數分析.....	67
5.4	因素分析.....	81
5.5	科技接受模式分析.....	84
第六章	結論與建議.....	93
5.1	結論.....	93
5.2	研究建議.....	96
參考文獻	98
一	中文書籍.....	98
二	英文部分.....	102
三	網路.....	105
附錄(問卷)	107

表目錄

表2.1	民眾旅遊資訊來源	17
表2.2	旅遊資訊來源的分類	18
表3.1	國人出國目的地(區)	25
表3.2	99年國外旅遊目的.....	26
表3.3	市售京都行程表.....	33
表3.4	99年國外旅遊方式比較.....	34
表3.5	京都旅行相關刊物.....	36
表3.6	智慧手機規格之比較.....	41
表3.7	平板電腦規格之比較.....	43
表3.8	旅行必備App軟體.....	44
表4.1	旅遊資訊取得方式問卷量表.....	49
表4.2	網路旅遊資料搜尋來源問卷量表.....	50
表4.3	使用行動載具來搜尋旅遊資訊的意圖之構面表.....	51
表4.4	教師背景資料問卷構面表.....	52
表5.1	樣本社經背景現況人數分配摘要表.....	58
表5.2	旅遊行為現況人數分配摘要表.....	60
表5.3	不同性別與旅遊方式之交叉檢定.....	62
表5.4	不同年齡與旅遊方式之交叉檢定.....	63
表5.5	不同婚姻與旅遊方式之交叉檢定.....	64
表5.6	不同教育程度與旅遊方式之交叉檢定.....	64
表5.7	不同工作年資與旅遊方式之交叉檢定.....	65
表5.8	不同收入與旅遊方式之交叉檢定.....	66
表5.9	資訊型態描述統計摘要表.....	68
表5.10	「人口統計變數(性別)vs旅遊資訊取得方式」T檢定分析表.....	68
表5.11	「人口統計變數(年齡)vs旅遊資訊取得方式」ANOVA分析表.....	69

表5.12	「人口統計變數(婚姻)vs 旅遊資訊取得方式」ANOVA 分析表.....	70
表5.13	「人口統計變數(教育程度)vs 旅遊資訊取得方式」ANOVA 分析表.....	71
表5.14	「人口統計變數(工作年資)vs 旅遊資訊取得方式」ANOVA 分析表.....	72
表5.15	「人口統計變數(個人平均月收入)vs 旅遊資訊取得方式 ANOVA 分析表.....	73
表5.16	動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式差異分析摘要表	74
表5.17	網路旅遊資料搜尋來源描述統計摘要表.....	75
表5.18	「人口統計變數(性別)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」T檢定分析表.....	76
表5.19	「人口統計變數(年齡)vs網路旅遊資料搜尋來源重要性」ANOVA分析表.....	77
表5.20	「人口統計變數(婚姻)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表.....	78
表5.21	「人口統計變數(教育程度)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表.....	78
表5.22	「人口統計變數(工作年資)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表.....	79
表5.23	「人口統計變數(月收入)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表.....	80
表5.24	KMO與Bartlett檢定	82
表5.25	解說總變異量.....	83
表5.26	轉軸後的成份矩陣.....	83
表5.27	潛在變項之信、效度分析.....	85
表5.28	適配度指標	88
表5.29	模型適配度指標結果.....	90
表5.30	路徑分析結果	91

圖目錄

圖1.1	研究流程·····	06
圖2.1	理性行為理論·····	20
圖2.2	科技接受模式·····	22
圖4.1	研究架構圖·····	47
圖5.1	使用行動載具下載旅遊資訊易用性測量模型分析結果··	85
圖5.2	使用行動載具下載旅遊資訊有用性測量模型分析結果··	86
圖5.3	使用行動載具下載旅遊資訊使用態度測量模型分析結果	86
圖5.4	結構模型路徑關係·····	91

第一章 緒論

1.1 研究背景

旅遊產業是 21 世紀的明星產業，世界觀光組織曾預測在公元 2020 年前，全球觀光人數將成長到十六億二百萬人次，全球觀光收益將達到二兆美元的驚人數字，且國際觀光旅遊成長率每年至少會達到 4% 以上。尤其新興國家的亞太地區及拉丁美洲更是旅遊集中、成長最驚人的地點。世界旅遊及觀光協會也預測在 2025 年以前，每年同樣也有相同的成長率。

旅遊觀光產業向來被稱為是無煙囪工業，也是服務業的火車頭，許多國家將觀光產業視為復甦當地經濟重要的一環，因為，旅遊產業活絡，相對的也帶動相關產業的蓬勃發展，像是航空、餐飲、飯店、運輸、旅行業、服飾……等多項產業，影響層面不勝枚舉，因此觀光產業的興盛，就經濟效益的層面來說，不但可以創造觀光效益，活絡市場經濟，還能提高就業率，提振景氣，因此。觀光對經濟的貢獻不言而喻。而旅遊觀光產業在全球經濟發展或單一國家之經濟發展，也扮演不容忽視的重要地位。

而台灣這幾十年來，觀光產業的發展是循序漸進的，絕非一蹴可幾，在 1950 年代之前，兩岸對戰的緊張情勢籠罩整個台灣，所以當時政府頒布「動員戡亂時期臨時條款」，此緊急命令對當時的政治、經濟、社會都採取保護措施，當然，也對觀光旅遊產業的發展產生阻力。到了民國 68 年，觀光旅遊產業有了突破性的發展，政府開放國人出國觀光，接著，戒嚴解除，開放國人赴大陸探親，在 2001 年也為了順應世界潮流，全面實施公務人員週休 2 日制，全國各私人企業也比照配合實施。1987 年國人每年不得出國超過二次以上的限制解禁，1988 年內政部也宣布放寬出國觀光年齡及對象，在一連串的政策推波助瀾之下，全民休閒時代來臨。根據楊明賢(1999)的研究指出：當一個國家(或地區)年平均國民生產總值達到 3,000 美元時，將產生跨洲際旅遊的動機。而旅客之旅遊型態，也會從國內旅遊發展到跨國旅遊，再發展至洲際間旅遊的階段。而台灣在當時，正是處於經濟蓬勃發展，國民所得大幅提升的階段，休閒型態與價值觀改變，國人旅遊意願提升，

願意花費更多的時間和金錢在休閒旅遊上。工作不再是生活的全部，如何安排閒暇時間從事休閒活動成為人們生活中的一大課題（賴子敬，2003）。而從觀光局在2012年統計，來臺與出國人數雙創歷史新高紀錄，更是印證了休閒對國人而言已是密不可分。

而京都，背包客棧討論區中，各棧友認為最喜歡的日本城市第一名。是世界上著名的文化古都，市內歷史古蹟眾多，建築古樸典雅，庭園雅致俊秀，曾為日本古代的首都，歷時1000餘年，有千年古都之稱。京都有17座建築被列入了世界文化遺址名錄，如眾所皆知的東大寺、清水寺、金閣寺……等，還有數百間有名的神社、古寺名剎，每一座都有不同的建築特色及庭園造景，在祇園的街上可看到身著“振袖”這種長袖和服的舞伎。町家-保存著具19世紀江戶時代特色的格子門，除此以外，初夏的葵節、夏日的祇園節、秋天的時代節是京都的三大祭典，和在夏天的佛教儀式——盂蘭盆節時舉行的“大文字五山送神火”，在國內外都享有盛名。湯豆腐料理、京懷石料理，也是到京都不可錯過的美食，京都同時也是日本紡織物、陶瓷器、漆器、染織物等傳統工藝品的產地，也是花道、茶道的繁盛之地，這樣一個兼具現代與傳統的城市，總成為國人赴日旅遊的首選之地。

1.2 研究動機

Shaw & Williams(1994)指出決定個人旅遊的三個主要因素，分別是可自由分配收入、空閒時間、及個人對旅遊的渴望。教師相對其他行業來說是很特殊的族群，收入穩定，每年有寒、暑假可以自由調配度假的旅遊時間，且教師因工作環境不斷改變，教育政策推陳出新，促使教師必須不斷學習，來因應現代社會多元文化的刺激。所以教師忙碌的工作，易造成生理和心理的過度負擔而威脅健康的品質，也容易產生職業的倦怠，不只是教育工作的一種潛在危機，更會危害教學的品質（陳瑞峰，2008）。因此教師須適度的放鬆自己，以最好的身心狀態來從事教育工作，否則教育是無法發揮效能的。所以休閒對教師而言是很重要的。旅遊

是紓解壓力、消除煩惱的良藥，長期在壓力大的環境下生活，若不能想辦法得到紓解，將對身心的健康有莫大的影響。所以在休閒之餘，出去戶外走走、踏青，呼吸新鮮空氣，沉澱心靈，享受大自然的芬多精，或是來一趟購物、美食的行程，讓自己忘卻工作帶來的煩悶，讓自己的身心重新獲得重生，也為自己接下來的工作做準備，讓工作更有效率。

教師因工作因素，所以只能在寒、暑假出國旅遊，但這麼龐大的商機，自然不會被市場忽略，旅行業者為了鞏固客源，莫不卯足全力，紛紛在寒、暑假期間推出各種優惠方案，積極搶食這塊大餅。但如何吸引教師們的目光，就看端出的牛肉吸不吸引人了，McGuiggan, et al. (1995)指出瞭解人們為何決定旅遊、以及什麼因素影響旅遊景點的選擇，在建立市場策略時是非常重要的，另大眾旅遊市場競爭激烈，消費者的需求多樣化，旅遊業者為滿足旅客需求，逐漸重視小眾市場，特殊旅遊族群的成長是小眾旅遊市場的發展趨勢；而深入瞭解消費者的背景、需求及個人價值，創造顧客化的產品與服務，體認「消費者真正需要的價值」才會是企業成功的關鍵因素(彭西鄉，2009)。所以，若能深入了解教師們出國的動機，必能掌握這個族群的客源，也能為旅行業者創造豐厚的利潤。Gunn (1993)認為，如果行銷是對旅遊所提供的推力，那麼吸引力就是所提供的拉力。因此，觀光的吸引力是由目的地所構成驅使遊客前往的拉力因素 (pull factor)，及觀光吸引力就是旅遊目的地招攬遊客前往的力量。京都距離台灣近，有著獨特的飲食文化、眾多的神社和寺廟、加上濃厚的懷舊氣氛……等，形成一股強大的觀光吸引力。這以上種種原因，也誘使我以京都作為我研究的地點。

但對教師這個族群來說，工作繁忙之餘，教師們是否願意花費精力、時間來規劃行程，來一趟深度的自助之旅，還是不想麻煩，一切交給旅行業者安排即可，因為每個人的想法、觀念皆不相同，對旅遊的要求也不盡相似，畢竟決定旅遊的地點本身就是個複雜的過程，通常伴隨著許多想法，包括個別的認知、先前的經驗、動機、資訊的蒐集、態度及意圖，而這些想法是否就是影響他們選擇旅行業者的因素，或是影響教師們到當地旅遊時的動向與消費習慣，業者必須深入掌握旅客需求，了解其偏好動向，找出同質性高的市場，協助消費市場區隔的建立

，制定更適切的行銷策略，如此，才能在旅遊市場中洞燭先機，掌握競爭優勢。

但不論遊客選擇的旅遊模式為何，都需要蒐集相關資料來協助他們做出決策，例如：目的地的選擇、旅行社選擇等。尤其自助旅遊者在作行程規劃、交通銜接、食宿安排、景點參觀……等，都需要大量的資訊，使他們在海外旅遊時能更完善的進行個人旅遊。而資料的取得範圍極廣，從報紙、雜誌、書籍、廣告單、旅行社、網路等，不勝枚舉。早期旅遊者，資料取得大部分是來自於周遭唾手可得的紙本書刊，但隨著時代快速變遷，科技發展突飛猛進，電子媒體和網路媒體等新興產業的興起，使得傳統的平面媒體面臨與新興媒體強大的競爭，而傳統的平面媒體在數位化時代的衝擊下，日漸式微，而為了不被淘汰，也開始尋找不同的發展契機，而現在數位出版的趨勢銳不可擋。所以現在傳統雜誌出版業者也積極建構平台，提供讀者方便而又快速的閱讀形式，以及多樣化內容的選擇性。

由於時代改變，現今傳統的旅遊刊物已經無法滿足某一些人，越來越多的人在網路上透過視覺傳遞看到多種表現方式的旅遊資訊網頁，如，超連結、文字、色彩、動畫、圖像、符號、影片等(馮淑萍，2000)，加上網路資訊唾手可得，論壇、facebook、個人網誌、搜尋引擎、官方網站、旅行社網頁等資訊，如雨後春筍般愈來愈多，而且這些資訊的取得往往是免費的，因此吸引了愈來愈多的人利用網路搜尋來取得所需的相關旅遊資料。

科技的發展，使數位閱讀的方式從傳統的定點電腦，演進到可行動的手機或平板電腦上呈現，手機和平板電腦在攜帶上具輕巧的優勢，可以方便攜帶。這些高科技產品，只要輕按畫面，就能進入其他應用程式，隨時隨地上網獲得天氣、匯率、購物、訂票、交通、美食…等相關訊息、也可以下載影片、簡訊聊天、兼具照相、快速收發電子郵件等功能，還可以利用衛星導航 (GPS)輕鬆尋找所在位置、及路線導航，查看交通狀況…等功能，對於旅遊者來說實在是相當方便的載具。

因此本研究想以科技接受模式來探討教師對創新科技-智慧型手機和平板電腦下載旅遊資訊的接受情形及行為意向，這也是本論文要研究的主題之一。

1.3 研究目的

本研究以京都地區作為研究的地點，探討國小教師們到京都旅遊時，不同教師背景對旅遊資訊取得方式的影響，不同的旅遊資訊類型對資訊搜尋來源的影響，和分析不同教師背景對網路旅遊資料搜尋來源的重要性之探討，最後以科技接受模式來探討教師使用高科技產品-智慧型手機和平板電腦下載APP，其認知有用性、認知易用性和使用態度三者之間的關係。

- 1.分析不同教師背景對旅遊資訊取得方式的影響。
- 2.分析不同的旅遊資訊類型對資訊搜尋來源的影響。
- 3.分析不同教師背景對網路旅遊資料搜尋來源的重要性之探討。
- 4.以科技接受模型來瞭解使用行動載具(智慧手機或平板電腦)下載APP使用意願。

1.4 研究流程

本研究流程如圖1.1所示，從以往的研究和觀察來引發研究動機，界定研究目的與研究主題，並透過文獻資料的搜集整理，建立研究架構與假設。接著進行問卷設計，接著前測，發放正式問卷。而資料分析與結論，則是在回收問卷後，將資料輸入與統計分析，最後做出結論與建議。

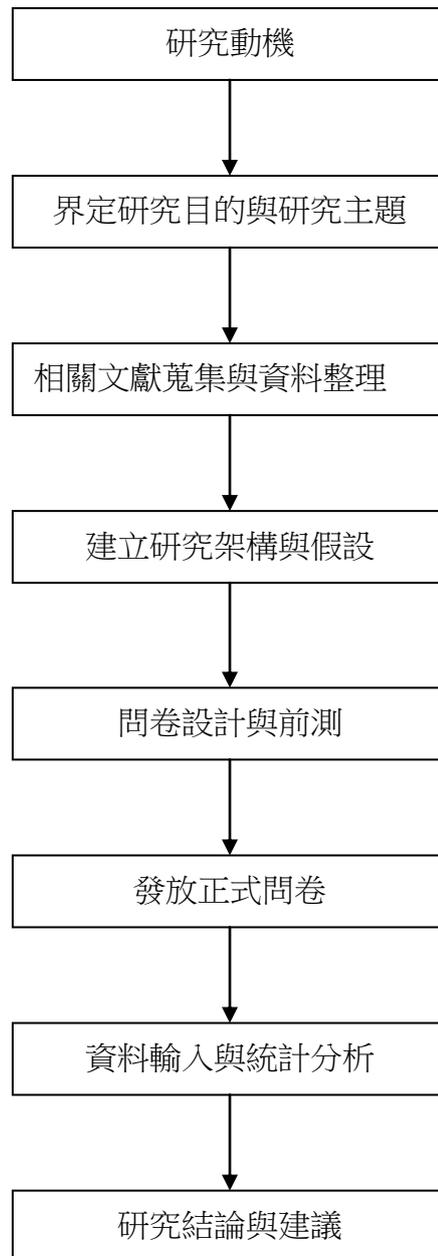


圖1.1 研究流程

第二章 文獻探討

本章第一節先回顧以往跟旅遊資訊相關之文獻，包括旅遊定義、旅遊動機與旅遊相關研究的資料。第二節則是收集刊物相關的文獻，內容包含刊物定義、分類及相關研究。第三節則整理過去旅遊資訊相關文獻。最後一個章節則從資訊科技採用行為著手，簡介科技接受模型理論及整理相關實證研究。

2.1 旅遊概述

2.1.1 旅遊定義

旅遊的定義，有很多不同的說法。休閒(leisure)、觀光(tourism)、旅遊(travel)、遊憩(recreation)等，這些日常生活中常見的用語都是與旅遊相關的字彙。什麼是旅遊，WTO (World Tourism Organization)的定義為：「旅遊的人離開日常生活居住地，前往其他地方從事休閒、商業、社交或其他目的相關活動的總稱」。陳小雯(2009)根據WTO對旅遊的定義，整理並延伸出幾個意義：

1. 去從事旅遊的人，構成旅遊的主動者。這個旅遊的主動者稱為旅遊者，可以是一個人，也可以是多人、也可以是團體。
2. 旅遊是一種活動，從事旅遊活動的旅遊者，他是在具有能力的條件下，才能從事旅遊活動。
3. 旅遊活動的產生，旅遊者必須脫離自己日常生活居住地，旅遊者從事旅遊活動是一種暫時離開他們例行生活形態的活動。
4. 旅遊者從事脫離自己日常生活居住地的活動，從事這個活動的地點即使距離旅遊者的家和工作環境很近，一樣可以形成旅遊活動。這些旅遊活動包括拜訪朋友、探訪親友、外出用餐、到公園散步、到購物中心購物.....等等都是旅遊活動的型態。

維基百科的定義為：「旅遊就是旅行遊覽活動。泛指為旅客提供休閒設施與服務的產業。是一種複雜的社會現象，涉及到政治、經濟、文化、歷史、地理、法律等各個社會領域。旅遊也是一種休閒娛樂活動，具有異地性和暫時性等特徵。一般而言，旅遊具有觀光和遊歷兩個不同的層次，前者歷時短，體驗較淺；後者反之。」

交通部觀光局於1986年《台灣地區國民旅遊狀況調查報告》中對旅遊所下的定義為：「旅遊」係指以舒暢身心和增廣見聞為目的，離開經常居住地點，在國內從事欣賞風景、名勝古蹟及人為景觀等的非例行性往返活動。因此，到公園散步及慢跑等，各屬於休閒和運動方面的活動，並不屬於旅遊活動；而到旅遊據點遊玩就應視為旅遊活動。就空間和時間之擴大而言，即跨越到旅遊的層次（交通部觀光局，1998）。

旅遊這兩個字已經成為放鬆身心或想要得到心靈慰藉的目標，偶爾渡個假期，就能讓自己的身心暫時得到解脫，在現代社會中，大多數人已經將旅遊視為是日常生活的一部份，於是休閒旅遊活動在人們的生活型態中乃扮演一個相當重要的角色(Godbey, 2003)。旅遊也是在戶外從事的休閒活動，不但對個人有舒解生活壓力、增廣見聞、休閒、社交、娛樂等正面意義外，對社會也產生許多正面的意義(鄭明松，1994)。

聯合國統計處定義了觀光旅遊的三個基本要素：(1)旅客從事的活動是離開日常生活居住地；(2)這些活動需要交通運輸將旅客帶到目的地；(3)旅遊目的地有充分的軟硬體設施與服務等，能夠滿足旅客旅遊準備以及在該地停留期間的需要。

綜合上述定義，我將旅遊視為旅行者在時間充裕及經濟能力許可的情況下，走出家庭生活及離開工作環境，去從事室內或室外的活動，使身心獲得舒暢，壓力獲得紓解。也就是說，在工作繁忙、壓力大的情況下，旅行者暫時離開例行生活形態，來一趟放鬆之旅，除了增廣見聞，豐富自己的旅遊經驗，也讓自己身心得到解脫，並儲存更多精力面對更多的挑戰。

2.1.2 旅遊動機

所謂動機一詞是二十世紀才開始被心理學家所使用，Schiffman & Leslie(2000)認為動機是「一種驅使個人去激勵本身活動的力量」，簡而言之，「動機」是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導致該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。也就是說，當人們因某種因素影響之下，激發了相關的需求，人們會藉由從事活動來滿足需求，當需求滿足就可降低個人不安及焦躁的情緒。也就是說，人們的行為均由動機開始，因為動機是誘發人們產生行為之原動力(林威呈，2001)。

Lundberg(1974)認為遊客所稱的旅遊動機可能只是更深層需求的反應，這些需求可能是遊客自己所不了解的、未察覺的、或不願意明說的。在性質上，動機常被分為生理動機與心理動機，生理動機源於生物上的需求，是人體為了生存下去所必須舒緩的緊張；心理動機乃是從個人的社會環境中所帶來的一種學習性的需求。

而人為什麼要旅遊呢？早在1964年 Thomas就曾提出十八種重要的旅遊動機，並將其歸類為四大類：

- 1.教育與文化：旅遊是為了去看看別的國家的人民如何去工作，生活與娛樂、看看特殊風景名勝、對現在發生的事情做較深入的瞭解、去參加特別的節慶活動。
- 2.休閒與娛樂：去旅遊是為了脫離每天例行的工作與職責、好好玩樂以獲得樂趣、獲得某種和異性接觸的浪漫體驗。
- 3.種族傳統：去旅遊是為了瞻仰自己祖先的故土、去訪問自己家庭或朋友曾經去過的地方。
- 4.其它：諸如氣候、健康、運動、經濟冒險、高人一等的本領、追求時髦、參與歷史、瞭解世界的願望。

McIntosh(1977)亦提出四種旅遊動機的類型：

- 1、生理動機：包括體力的休息、參加體育活動、海灘遊憩、娛樂活動、及對健康的種種考慮。

- 2、文化動機：即獲得有關其他國家知識的願望，包括音樂、藝術、民俗、舞蹈、繪畫和宗教。
- 3、人際動機：包括結識各種新朋友、走訪親友、避開日常的例行公事、家庭或鄰居或建立新的友誼的願望
- 4、地位和聲望動機：包括想要受人承認、引人注目、受人賞識和具有好名聲。

Tillman(1985) 認為影響人類從事遊憩行為的動機有下列原因：

- (1)獲取新體驗，例如冒險。
- (2)放鬆心情，例如逃避現實與自我幻想。
- (3)認知與認同，例如團體活動。
- (4)安全，例如食物、快樂。
- (5)支配事物，如征服高山。
- (6)對事物的回應，例如回饋。
- (7)心智活動，例如團體活動與滿足。
- (8)創造力。

Crompton(1979)則從社會文化對旅遊動機影響的觀點，提出七個社會文化的心理動機：(一)對世俗環境的逃避(二)自我評價與自我成長(三)放鬆休閒(四)權威(五)休養(六)加強親子之間的關係(七)促進社會的互動。

曹勝雄(2001)以人類從事旅遊活動的動機，對照Maslow的需求理論，提出旅遊滿足人類五大基本需求：

- (一)生理的需求：求溫飽、休息，藉由暫時逃避社會或家庭、逃離文明與生活壓力、來紓解身體及精神上的不適。
- (二)安全的需求：需要有人身安全、生活穩定以及免遭痛苦、遠離威脅或恐懼的需求，使其有安全感。可藉由從事運動、保持健康達成。
- (三)社會歸屬感的需求：對友誼、愛情以及隸屬關係的需求。可藉由與家人相處、聯繫彼此間的情感、並與朋友相處融洽，以建立和諧溫馨的人際關係。
- (四)自尊的需求：尊重需求既包括對成就或自我價值的個人感覺，也包括他人對自己的認可與尊重，可藉由展現個人重要性、來尋求社會肯定。

(五)自我實現的需求：是最高層次的需求，包括針對於真善美至高人生境界獲得的需求，因此前面四項需求都能滿足，最高層次的需求方能相繼產生，是一種衍生性需求，可藉由肯定自我、發現自我、內在慾望的滿足達成。

另外，Kim等人(2002)將旅遊動機分為兩大構面，推與拉的因素。推的因素是指會影響人們決定去旅遊的因素；包括：身心疲憊想散散心，冒險、與同儕建立友誼，體驗各地不同的風情民俗、瞭解世界的渴望，體驗觀賞大自然資源。拉的因素則是指一些影響人們決定要去哪裡的因素；包括：交通的便利性、豐富旅遊資源、資訊取得方便與否。總而言之，「旅遊動機」，是一種驅使力，驅使遊客去滿足各種不同的社會與心理需求，也可以說是遊客從事遊憩活動真正的原因(Iso-Ahola & Allen,1982)。

2.1.3 旅遊相關文獻研究

在過去對旅遊網站所做的研究中，研究者多集中於旅遊業產業特性、消費者行為、旅行社網站線上功能等領域之探討，但在這麼多資料、管道之中，到底哪些才是旅遊者最迫切需要或是最主要的資料？旅遊者又是如何去看待這些所能收集到的資訊呢？旅遊網站的數量眾多，內容多元化，但到底那些才是實際使用的旅遊者所期盼獲得的東西，現今的旅遊網站是否已達到協助旅遊者的目的，又或者僅是單純地促銷低廉機票的場所？這些都是值得深究的問題。

旅遊對許多國人來說，已是生活不可或缺的一部分，因此眾多研究者以旅遊為題材，延伸出許多相關的議題。因此與旅遊相關的文獻不勝枚舉。

李政諺(2006)以近兩年來到宜蘭地區遊玩的遊客之旅遊行為進行分析，研究結果發現，遊客主要的旅遊動機是為了遠離都市的嘈雜；遊客通常會在外出旅遊前才開始蒐集當地地區的相關資料，在資訊來源方面則以專業導覽為主；而影響遊客選擇旅遊目的地之地點特性主要以注重環境與自然景觀、注重設施與價格兩大構面為主。

黃文昇(1998)針對網路上旅遊業的經營型態進行研究，首先結合旅遊業與網際網路的特性，探討網際網路對旅遊業的衝擊，進而分析旅遊動機與消費行為的改

變，並運用市場區隔，建議旅遊網站應以單一地理區域及自助旅遊做為策略。

翁立文(1999)則對網際網路上的特性、環境、發展概況和企業內部網路進行分析與了解，做為提供傳統旅行業在未來經營管理上的參考，並提出旅行業在網際網路的市場上成功，其經營因素必須掌握資訊服務，滿足客戶所需，專注於目標市場等三項經營策略。為了提供旅遊業在實際進入網際網路環境時有明確的發展依據與參考目的，利用結構化分析方法，以網際網路之媒介為考量基礎，針對旅行業團體業務進行系統分析，建構出在網際網路環境下，旅遊業團體業務系統之邏輯模式，並透過此系統分析產生的資料流程圖與資料辭典，來作為旅行業在網際網路上的重新定位與系統設計開發時之指引藍圖。

黃榮鵬、蔡憲唐(2002)則對銀髮族出國旅遊之消費行為作研究，發現銀髮族市場是提供旅行業者淡季最佳的營收來源，也是穩定出團的旅遊消費者。銀髮族出國主要動機為『休閒、渡假與散心』，因此旅行業者應加強『顧客關係』管理，多給予銀髮族關心與親切的服務、用心在『餐飲安排』，提供『物超所值』之套裝旅遊產品，積極誘導銀髮族出國觀光。

Hailin & Raymond (2001)針對日本遊客的旅遊動機、旅遊利益與性別之間的關連性作研究，研究報告顯示，女性對旅遊的利益追求較為顯著，也強調過去人口統計變項及旅遊特性在市場區隔的利用並不是特別重要的市場區隔變項，但在此研究中旅遊特性及旅客的人口統計變項卻有明顯的關聯性，以致於認為旅遊活動的設計應該利用旅客旅遊特性及人口統計變項的差異性而設計不同的旅遊型態。

容繼業(1998)指出傳統旅行業在網際網路的興起帶動下，將會改變其結構與經營型態，而我們的確從近幾年國內的經營改變看出端倪，以傳統旅行社為例，在業者前仆後繼的投入下，旅遊網站數量急速地增加，其他像航空公司、旅館業者及租車業者等旅遊相關業者亦相繼投入，甚至出現由資訊業者或相關媒界成立的通路整合。如：時報旅遊網、togo旅遊網等，也紛紛成立旅遊網站，加上公部門中的各級政府單位、網路上的旅遊愛好者成立的個人旅遊網站，還有社群網站，一時，旅遊網站呈現前所未有的熱絡。

Wan(2002)評估台灣旅遊與旅館網站的使用者介面、資訊豐富度與線上訂購便

利程度，由這些針對網際網路與旅遊業經營型態的研究可知，旅遊業正面臨一個嶄新的網路新紀元，為了獲得更多優勢，旅遊企業必須更謹慎評估當下企業環境。在全球化時代，管理者必須放眼全球，瞭解全球旅遊網站發展趨勢，以及體認與其他地區的不同之處。

另外，Özturan & Roney(2004)則是參考前人研究指出衡量旅遊網站內容之指標，有產品資訊、不同目的地資訊、旅行社的聯絡資訊、照片或地圖等視覺資訊、訂位資訊、價格資訊、提供的各種促銷、不同議題的調查、會員資訊、相關網站連結10項，並以此衡量土耳其旅行社的網路使用情形。

2.2 旅遊刊物理論

2.2.1 旅遊刊物定義與分類

往年，旅遊刊物是旅遊媒體最常見的一種，但國內探討旅遊刊物的文獻付之闕如，大多以非正式學術期刊資料或政府出版品為主要之研究依據。在《週休2日實施對國人國內旅遊的影響調查報告》(交通部觀光局，1998)中提出了週休2日刺激國人旅遊意願，從而促進休閒旅遊事業發展的論點，以及其對旅遊相關業者的正面效益。其中包括旅遊出版品的增加，也相對顯示出國內旅遊市場遞增的需求性。也就是說，旅遊市場和旅遊出版品的銷售量息息相關，當旅遊市場蓬勃發展，旅遊出版品的銷售量就會跟著提高。反之，就會出現銷售量下滑的狀況。

根據〈行政院新聞局輔導出版事業要點〉第二條第二項及中華郵政國內函件業務說明中，對出版品的分類，所謂的雜誌是指：指用一定名稱，刊期為七日以上三月以下，且按期出版之刊物。

沈寶環(1993)指出，旅遊書依照圖書種類劃分，屬參考資料(Reference Material)之地理參考資料(Geographical Reference Material)，此資料是所有參考書中最複雜，牽涉範圍最廣的一種。一般而言，地理參考資料可分為：百科全書、百科全書補篇、年鑑、曆書、普通字典、期刊雜誌、政府出版品、工商界及私人機構有關旅行的出版品、地圖集、地理字典、地理手冊與導遊書籍共計九大類，其中導遊書籍雖以「導遊」為名，但具有參考功用，不僅提供旅行指南，同時也敘述國家資

料和地點。此類書籍的內容、組織、材料及細密的敘述，往往超過普通參考書之上。

于健、康代育(2007)定義旅遊刊物為：「提供旅遊相關資訊之參考資料刊物，包含報紙、雜誌及書籍；而刊物性內容又可分為地理性參考資料及旅行心得分享。」

路遙(2004)指出旅遊書大致上分為兩種：

1. 導覽指南書：提供當地的食衣住行育樂等資料。
2. 旅遊文學書：書寫或記錄個人旅行心得。

康代育(2005)將旅遊刊物依出版形式及內容性質分為以下類別：

1. 景點旅遊書：以地區為旅遊主題，深入討探該地交通、購物、民生等相關旅遊資料。
2. 主題性旅遊書：以特殊旅遊目的為主軸，深入探討該主題之旅遊資訊。
3. 文學類旅遊書：包括旅遊相關的遊記、散文、小說等都在內。
4. 手冊型旅遊書：強調版面小易於攜帶，但因版面有限，無法容納太多資料之旅遊刊物，例如《觀光導覽地圖》及口袋型手冊書等書。
5. 旅遊雜誌：強調即時與綜合性之內容，有別於旅遊書的內容限制，

台灣博客來網路書店於「觀光旅遊」類中，分為以下七類：

- (1) 旅遊指南：是一種文字加圖片加地圖的旅遊業刊物，主要介紹當地的旅遊勝地、熱門景點、地標建築物、消費優惠、當地盛典時間表……等。
- (2) 旅遊文學：旅遊導覽書，也可以說是旅行時的紀錄、情感的紀錄。包涵的範疇十分廣泛，凡是以旅遊題材入文字的，不管是詩歌、小說、日記、隨筆，甚至地理考察，只要屬於文學性的，都可是旅遊文學。
- (3) 主題導覽：以各種主題為旅遊書主題。大致可分類為溫泉、博物館/圖書館/美術館、餐飲小吃、咖啡館/茶館、購物中心、酒鄉/餐館、古蹟/自然之旅及其他共八類。
- (4) 地圖集：一本書內收錄多幅地圖的出版物，主要介紹該地區之地理位置。
- (5) 旅遊會話：專為國外旅遊時常用的會話用語設計之書籍。
- (6) 旅遊常識：旅遊的一些基本常識，如出發事前的準備、當地需注意的特殊禮儀

等。

- (7) 觀光學：以學科觀點為出發點，又分為總論、觀光區經營建設、法令規範及其他。

胡衍南(1996)將國內中文旅遊書分為：深度旅遊叢書、手冊型旅遊書、專業性旅遊書以及旅遊須知四大類。

- (1) 深度旅遊叢書：除了具有一般旅遊指南的特色外(例如：交通、購物、民生等相關資訊)，同時還透過精美的圖片及詳實的索引，完整呈現出一個地方的歷史、地理、民俗風情及獨特的文化資產，充分滿足各類讀者的不同需求。也就是在一個主題下，將所有的旅遊資訊搭配圖文全面展現出來。因此，它不再只是單純的旅遊指引，而是具有深度的知識藏寶圖，任何人都可以藉由它尋找自己要的東西。就某個角度來講，這些旅遊書籍的知識化、藝術化傾向，能讓讀者在閱讀的同時，得到較以前更多的東西。
- (2) 手冊型旅遊書：特色是篇幅短少、易於隨身攜帶。編排上更為簡單通俗，內容以介紹旅遊路線以及旅行社廣告為主。
- (3) 專業性旅遊書：指針對特殊旅遊目的所編寫的圖書，例如國內不少人喜歡參觀各國的美術館、博物館或是專門出國欣賞藝術活動，就需這一類的指南做為參考。這類旅遊書籍作家會以自己的專業素養和旅遊經驗為基礎做為撰寫書籍的依據。
- (4) 旅遊須知：內容以詳細的解說旅遊知識為主。

澳洲孤星出版公司(中國時報，1999)將旅遊刊物分為：旅遊指南、活動旅遊指南、美食與餐廳指南三大類，分類如下：

- (1) 旅遊指南：內容為一般性的旅遊指南，又分為一般旅遊指南(Travel Guides)、攜帶型旅遊指南(Shoestring Guides)、簡明旅遊指南(Condensed Guides)。
- (2) 活動旅遊指南：內容為活動性旅遊指南，又分為徒步旅遊指南(Walking Guides)、自行車旅行指南(Cycling Guides)、野生動物指南(Wildlife Guides)、潛水與浮潛指南(Pisces Diving & Snorkeling Guides)。
- (3) 美食與餐廳指南：內容為飲食性旅遊指南，又分世界美食指南(World Food

Guides)與餐廳指南(Restaurant Guides)。

綜合上述，我將旅遊刊物定義為：「凡是旅遊者，參考相關的旅遊資訊刊物，如旅遊雜誌、旅遊書、報紙的旅遊專刊等，皆可稱之為旅遊刊物」。

2.2.2 旅遊刊物之相關研究

邵盈榕《從自學式教材觀點分析旅遊書之內容－以日本東京旅遊書為例》(2001)歸納出旅遊出版品的類型、要素、內容分析，並以內容分析的角度出發看旅遊出版品。研究結果發現1.旅遊書的形式與內容已能運用自學式教材觀點進行編撰。2.自學式教材觀點的運用需重視質量均衡。3.旅遊書中有學習策略的運用。4.旅遊書的非文字說明設計，有助自助旅行者對內容的理解。5.旅遊書的紙質和開數會影響自學時的方便性。

劉明德(2004)則以臺灣地區商業及旅遊雜誌之航空公司廣告進行分析，得到研究結果為：1.航空公司於旅遊雜誌之廣告訴求以強調服務品質以及航線與航班為主，多為全頁廣告。不同航空公司於旅遊雜誌的廣告因子、廣告量均顯示差異。

陳櫻惠(2003)以台灣旅遊雜誌採訪編輯之職業角色－以公開販售的旅遊雜誌為例，其研究結果得知1.人口背景：採訪編輯多為大學新聞傳播相關科系畢業的未婚女性，平均年齡在 32- 33 歲左右，而父母親的職業對其影響性不大。2.職業生涯：採訪編輯在畢業後的首份職業。在職業變遷上，曾從事非本行相關工作的不多，而且年資不長；過去幾乎都曾從事相關工作。3.角色行為、角色期望及角色定位：在各變項中，以個人的工作經歷、編輯主管意見及流行趨勢對角色行為影響最鉅；「角色期望」主要發現採訪編輯對社會大眾的影響性及評價往往來自媒體本身，採訪編輯本身的說服力有限。

2.3 旅遊資訊相關理論

根據觀光局(表2.1)統計，旅遊資訊來源以透過「親友、同事或同學」得知的比例最多，有51%，「電腦網路」33%，「電子媒體」14%，「平面媒體」也有8.3%，旅遊資訊來源為「電腦網路」及「電子媒體」的比例各升3個百分點，平面媒體持平，親友、同事、同學的比例則下降2個百分點，因此可以知道遊客透過網路來搜尋旅遊資訊越來越普遍。

表 2.1 民眾旅遊資訊來源 單位：%

資 訊 來 源	99 年	98 年
親 友 、 同 事 、 同 學	50.7	53.1
電 腦 網 路	32.9	30.2
電 子 媒 體	14.3	11.8
平 面 媒 體	8.3	8.2
旅 行 社	2.2	2.4
觀 光 、 遊 憩 單 位	2.4	2.3
旅 遊 展 覽	0.8	0.8
其 他	0.4	0.7

資料來源：觀光局(2010)，截取自

<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20110816/372d5fef-a788-43b3-8b4c-d4b60239f346.doc>

Fodness & Murray(1997)指出如果是經常性且重複性旅遊，或只是在家附近從事休閒旅遊活動，在旅遊前在旅遊前通常不會再進行資訊搜尋，僅會依賴過去旅遊經驗。兩人也曾整理以往被提及的旅遊資訊，以該旅遊資訊來源是否直接促進旅遊業的繁榮，分為商業性與非商業性，以及旅遊者接收該旅遊資訊時是否以本

身作為接收載體的依據，分為非個人性、個人性。(表2.2)

表2.2 旅遊資訊來源的分類

	非個人	個人
商業性	小冊子、說明書 旅遊書 當地旅遊機構 官方資料	汽車俱樂部 旅遊業代理商
非商業性	雜誌 報紙	親朋好友 公路中心 個人經驗

譯自：Fodness, D. & Murray, B.(1997)

Gartner(1993)指出個體印象的形成與旅遊資訊有關，依資訊的來源或型式可分成8種，而其據點印象的形成由此 8 種單獨、或聯合作用而成。另外，個人選擇資訊來源或型式的偏好，則與個人的旅遊預算、時間、旅遊同伴、旅遊經驗、據點特性、社經特性6項因素有關。

Mcintosh & Goeldner (1990) 以為旅遊資訊提供的目的是希望藉由傳播來告知，說服或提醒潛在顧客或旅遊中間商，影響他們的思考及行為，並為某項旅遊產品或服務創造需求

林孟慧(2006)歸納線上旅遊資訊搜尋過程共分為四個部份，分別為：內部資訊搜尋、執行搜尋、所遭遇的資訊阻礙、以及進階資訊搜尋。資訊搜尋者在搜尋過程之中，受到內部資訊搜尋以及所遭遇的資訊阻礙影響；而資訊搜尋過程並未因單次搜尋結束而停止。搜尋者表示會繼續上網或透過其他資訊管道進一步搜尋資訊。

Vogt & Fesenmaier(1998)以遊客的觀點探討其資訊搜尋行為，並將遊客資訊

需求分為五類，包括：功能性、娛樂性、美學、創新性，以及符號。

Dodd(1998)以 1994 年造訪酒廠的遊客為研究對象，利用問卷調查方式探討遊客資訊搜尋行為的影響因素。研究發現：旅遊者遊玩前的看法、造訪次數、旅遊產品的涉入程度，以及人口特性影響搜尋者尋求資訊之管道與搜尋總時間。

旅遊者的資訊尋求行為受到許多因素的影響。Snepenger (1993)指出影響旅遊者資訊搜尋之因素包括：尋找新奇性、文化、社經背景，以及家庭決策型態。

Gursoy & McCleary(2004)指出，搜尋者購買旅遊商品前，搜尋資訊的行為可能直接受到搜尋者內心想法、外部成本以及涉入程度的影響；而搜尋資訊的熟練度與旅遊相關經驗則間接影響搜尋者尋求旅遊目的地的資訊行為。

總之，遊客在從事旅遊活動時，對旅遊資訊的需求有無庸置疑的重要性，現在，遊客蒐集旅遊資訊來源的管道相當廣泛，不再只侷限於傳統的刊物，若旅遊資訊蒐集的結果愈符合遊客的要求，對實際旅遊幫助愈大。因此，旅遊資訊的搜集對遊客從從事旅遊活動時，其旅遊滿意度，扮演著不可或缺的角色。

2.4 科技接受模型

在資訊科技不斷的創新與進步的情況下，有愈來愈多的研究致力於探討資訊科技的使用行為面，尤其Davis(1989)的科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)更是被廣泛的討論及應用。透過科技接受模式可以解釋並預測資訊科技被接受的情況，並藉由操控科技接受模式中的外部變數，來影響使用者內部的認知與信念，進而增進使用者對資訊科技的認同與使用意願。而本研究以科技接受模式探討以手機和平板電腦為行動載具搜尋旅遊資訊的使用意願與接受度。

2.4.1 理性行為理論的基礎理論

理性行為理論(TRA)是 Fishbein和Ajzen在1975年所提出探討的，TRA理論認為人類可以理性、有系統地使用適當的資訊。而TRA理論，對於個人行為提出兩個主要的前提假設，認為個人的行為是完全出自於自願的情況，且個人在

決定該行為之前會先考慮其行為動作所隱含的意義。

根據TRA理論，人類行為的表現取決於個人的行為意圖。而行為意圖則受個人的行為「態度」及「主觀規範」所影響。個人態度乃是取決於執行該行為的信念及對結果評價。信念是指一個人對自身所相信事情的堅定，按照自己所確信的觀點、原則和理論去行動的個性傾向；結果評價是指人對於特定行為產生結果的評估。換句話說，使用者到京都旅遊時，是否會對智慧型手機或平板電腦等創新科技，針對其功能、使用便捷性、需要性來加以評估，進而提出自己對使用行動載具的感受及評價。

一個人的主觀規範則取決於順從動機及規範信念，順從動機是指個人對其他人或團體意見的順從程度；規範信念是指個人察覺到其他人或團體，對於此行為信念的期望。簡單來說，使用者可能會受到週遭朋友、親戚使用行動載具搜尋旅遊資訊所提出一些正面或負面的評價，而影響自己對使用行動載具的看法與見解。總之，TRA 主要是透過態度與主觀規範來解釋人們的行為意圖，進而預測其實際行為。如圖 2.1所示。

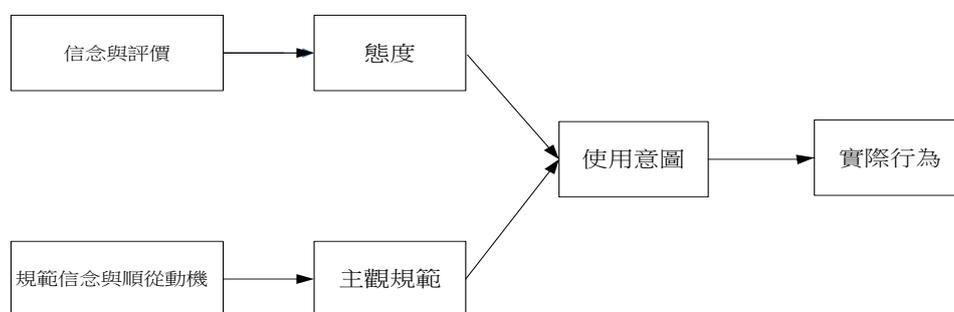


圖 2.1 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action , TRA)

資料來源：Fishbein & Ajzen(1975)

2.4.1 科技接受模式的基礎理論

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)是 Davis(1989)依據Ajzen和Fishbein的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎延伸修改而來的,科技接受模型目的在於簡化理性行為理論,建構出一個有效率的行為模式。其理論主要針對科技使用行為和接受度方面來做解釋,以使用者使用高科技產品時產生的認知與情感因素,解釋使用者接受新資訊系統的看法,並試圖探究使用者接受新資訊科技的各項因素,簡單來說,就是了解使用者在使用科技時,其外在因素對內在信念(beliefs)、態度(attitude)及意向(intention)的影響,進而影響科技的使用情形。

科技接受模式提出了兩個主要的影響因素,分別是認知有用性與認知易用性,定義如下:

(一)認知有用性(Perceived usefulness):

認知有用性乃是使用者主觀認為使用此資訊科技對於工作或未來的生活及表現上有所助益,而當使用者覺得此系統服務是有用的,就會增加往後的使用意願,甚至改善工作績效,更有效率的完成工作。也就是說,知覺有用性是使用者對工作或學習上的期望表現,當使用者知覺到某一系統的有用程度愈高,就會對該系統愈會抱持正面的態度。

(二)認知易用性(Perceived ease of Use):

認知易用性乃是使用者相信該資訊系統可以節省人力與時間的程度,也就是說,能否輕鬆上手,當使用者認為系統容易使用,使用者對系統所持態度會更正向,也就是說,認知易用性愈高,認知有用性也會相對提高,並產生正向影響。簡單來說,當使用者感受到使用行動載具搜尋旅遊資訊,其功能操作上,是輕而易舉的,不需要花費太多心思學習,且使用此產品也會提高搜尋的效率,就會對該產品產生正面的評價。

(三)使用態度(Attitude toward Using):

使用態度是指使用者使用科技的態度會受認知有用與認知易用兩種因素影響

。當認知有用與認知易用程度愈高，那麼使用者則對系統所持的態度就會更正面。

(四)使用意圖(Behavioral Intention to Use)：

使用意圖會受個人的使用態度及認知有用兩個因素影響。當使用態度及認知有用程度愈高，其使用意圖就會提高。

TAM 認為影響使用者接受資訊科技行為的外在變數，是透過認知有用性與認知易用性這兩個信念，再經由對使用態度與使用意圖的影響，產生實際系統使用行為；而科技接受模式即在探討對於其特定資訊系統而言，知覺有用性、知覺易用性、使用態度、使用意圖、實際行為之關係，其架構如圖 2.2 所示。

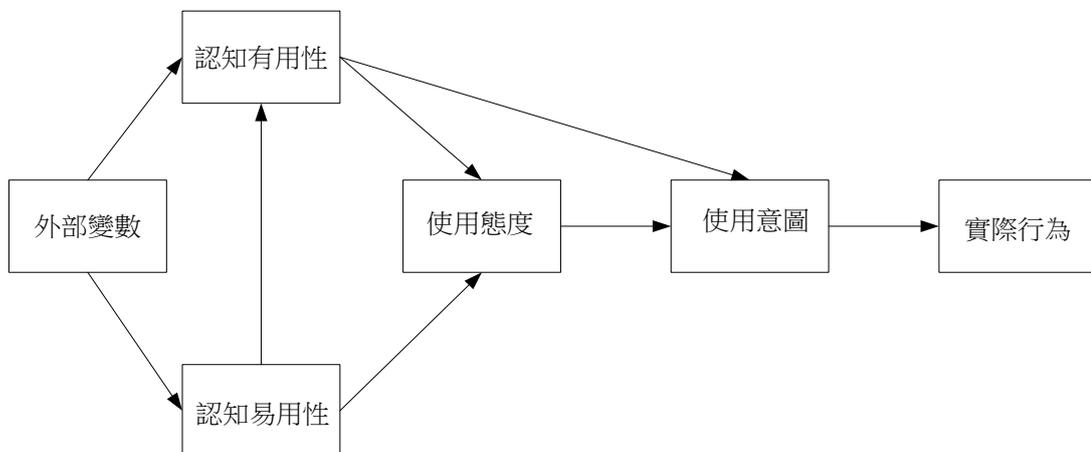


圖 2.2 科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)

資料來源：Davis(1989)

2.4.3 相關實證研究

Patrick(1996) 針對影響系統發展人員接受電腦輔助軟體工程之因素研究中發現，影響CASE接受度的最主要因素是知覺易用性，其次是對長期的效果之感受。而知覺有用性與過渡時期的支持等因素雖然沒有顯著直接影響CASE 接受度，但會間接透過知覺易用性與對長期的效果的感受來影響。

Adams et al.(1992)利用科技接受模型分析十家不同公司，了解語音信箱與電子

郵件的使用者接受情形，及探討「知覺有用性」、「知覺易用性」與「使用量」彼此間的關係。研究發現顯示：科技接受模型的問卷，應用在不同群體中，類似的兩種系統可以獲得高度的一致性，且兩者兼具收斂效度與區別效度。

馮炫竣(2000)探討消費者使用ATM、電話銀行及網路銀行三種電子銀行服務科技之研究，引用科技接受模式中「知覺有用性」與「知覺易用性」、「風險性」等三項認知因素，來分析消費者對三種電子銀行的認知程度。研究結果發現，不同消費者群體對三種電子銀行在有用性、有用性與風險性的認知上均有明顯之差異；也發現消費者對三種電子銀行的認知程度會明顯影響其使用意願。

Elena & Detmar(1999) 分析電子郵遞的使用者接受情形，研究結果發現，使用者對電子郵遞的使用意願會顯著受到知覺有用性的影響，而知覺有用性則會顯著受到知覺易用性的影響。在外部因素方面，社會態度與社會影響皆會顯著影響知覺有用性，而知覺易用性則會顯著被實體的可接近性所影響，而「對使用者有益的訓練與支持」則對知覺有用性與知覺易用性皆沒有任何影響力。

Lederer et al.(2000)探討使用前後，知覺有用性、知覺易用性與WWW使用意圖三者之關係，研究結果發現，知覺有用性與知覺易用性可以事先預測WWW者用者之使用意圖。

曾淑枝(2011)以科技接受模式來探討國民中學對於網路學習的行為意向，以瞭解中學生使用網路學習的情形及接受度，並進一步了解網路學習是否能增進孩子的學習效率及學習意願。研究結果發現，主觀規範、工作相關性、電腦使用焦慮、電腦使用趣味、認知樂趣、客觀使用等因素皆對學生的使用意向有顯著效果，但如果加入經驗的干擾因素，則只剩主觀規範有顯著影響。

謝佳蓉、王子華、沈怡秀(2010) 以科技接受模式探討國民小學教師使用互動式電子白板之接受度調查研究，研究結果發現，在推行互動式電子白板融入教學應先提升教師知覺易用性的程度，而知覺有用性、知覺易用性皆會影響使用態度與行為意願；因此在推動互動式電子白板融入教學時，知覺有用性、知覺易用性、使用態度的提升是很重要的。

張金鐘(2002)以科技接受模式探討教師與學生採用數位化教材的態度，來了解

哪些因素會影響教師與學生選用數位化教材的傾向，研究結果發現，數位化教材與教材之有用性與易用性有顯著關係，故在發展數位化教材時，應以有用性及易用性為二大考慮重點，期能使發展出來的教材具有提升教學效果之效，又兼方便使用之力。

第三章 現況分析

3.1 京都簡介

日本位於亞洲大陸東邊的太平洋上。國土面積是 377,873 平方公里，整個國土由北海道，本州，四國，九州四個主要島嶼組成，在這四個島嶼的周圍還有約 4,000 個小島。日本的地理特徵是海岸線複雜多變、火山眾多和峽谷深邃。而這些珍貴、得天獨厚的資源，加上豐富的風土民情、傳統文化、建築藝術、精緻飲食等，呈現出兼具著現代與傳統的多元風貌，因此在眾多優渥的條件之下，吸引了眾多海外遊客到訪，也讓日本成為觀光產業蓬勃發展的國家。

日本，一直高居國人出國旅遊的前幾名，除了觀光行銷得宜，日本的電玩、動畫、戲劇、音樂、流行在台灣都有一定的市場，再加上距離近、治安佳、交通便利、衛生環境好、有漢字，因此很受台灣遊客的喜愛。根據觀光局(表3.1)指出，國人的海外旅遊以近程旅遊居多，而國人出國旅次中到訪亞洲地區的約有88%，並以到訪「大陸」最多(43%)，其次為「日本」(16%)。日本國土交通省發表統計的資料指出，訪日的外國遊客中，台灣名列第二名，只少於韓國，但如果是以觀光為目的，我國遊客則是高居首位，同時由表 3.2也看出，國人赴國外旅遊目的以觀光旅遊(66%)最高，商務次之(24%)。所以由表3.1及3.2交叉比對中可以得知日本是台灣遊客最愛去的國家之一。

表 3.1 國人出國目的地(區)單位：%

目的地(區)		99 年		98 年	
大 陸	香 港	51.2	8.0	50.2	9.9
	大 陸		42.9		39.6
	澳 門		2.7		3.6
東 南 亞	泰 國	14.0	3.9	17.6	4.5
	馬 來 西 亞		1.9		3.0
	印 尼		2.2		2.5

(續)表 3.1 國人出國目的地(區)單位：%

東 北 亞	日 本	21.4	16.2	20.8	15.4
	韓 國		5.3		5.4
其他		1.1	0.7		

資料來源：觀光局(2012)，擷取自

<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20110816/372d5fef-a788-43b3-8b4c-d4b60239f346.doc>

表3.2 99年國外旅遊目的

出國旅遊	
旅遊目的	旅次比例(%)
觀光旅遊	61.1
商務	24.0
探訪親友	13.5
短期遊學	1.2
其他	0.2
合 計	100.0

資料來源：觀光局(2010)，擷取自

<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20110816/372d5fef-a788-43b3-8b4c-d4b60239f346.doc>

京都，日本的歷史古城(794 年至 1868 年)，至明治遷都前，共歷日本首都 1074 年，所以又叫千年古都。京都是以天皇家為首貴族們的居住之處，在這裡孕育著優美典雅和獨特的文化。

京都位於京都盆地內，其中三面被山所圍繞。因為這個緣故，京都夏季炎熱、冬季寒冷。淀川、桂川及鴨川等三條河川流經京都附近。京都市面積為 827.9 平方公里，約佔本州面積的 1.9%。京都東北方為比叡山，自古即被視為鎮守京

師的聖山。位於右京區西北部的愛宕山則是京都市內的最高峰。

京都全城皆仿建於當時的唐長安城，呈棋盤式的規劃，城內分洛東、洛西、洛北、洛南和洛中。古京都神宮坐落於北方，街道均以直角交會，四周被山所圍，東臨鴨川，西有桂川逶迤向南流過，是一個明顯的盆地地形，幾世紀以來，京都遭遇多次戰爭和大火摧毀，但在第二次世界大戰期間，美國基於保護古蹟的決策，而將京都排除在空襲目標以外，使得今日的京都得以留存無數的寺院、神社和其他充滿歷史意義的無價建築物(維基百科)。

京都至今仍保存有古寺千餘座，並有許多宮殿、園林與完整的建築，這也讓京都成為日本保持文化最完整的城市之一。日本約有 20%的國寶與 17%的重要文化財位於京都市，而古都京都的文化財有 17 處於 1994 年進入聯合國教科文組織的世界文化遺產名單中，其中包括金閣寺、銀閣寺、清水寺及二條城等。

京都有眾多的神社、寺廟以及知名的觀光景點，列舉其中幾個：

- 1.清水寺：京都最古老的寺院，建於公元 798 年，占地面積 13 萬平方米，現存清水寺為 1633 年重修。清水寺為棟樑結構式寺院。正殿依懸涯峭壁而建，大殿前為懸空的「舞台」，由 139 根高數十米的大圓木支撐。懸崖峭壁上的正殿「清水的舞台」能一望京都市街。寺院建築氣勢宏偉，結構巧妙，未用一根釘子。寺中六層炬木築成的木台為日本所罕有。春天的櫻花和秋天的紅葉季節景色，可稱是絕景。現為京都最受歡迎的觀光地點。
- 2.金閣寺：金閣寺建於公元 1397 年，為京都最有名的寺院。又名「鹿苑寺」。金閣寺聳立在鏡湖池水之中，呈四方形。顯示幕府武士政權的一統天下的至上權力，金閣寺舍利殿一至三層的樓閣分別以幕府政權建築，皇家宮廷建築和佛教建築格式修建，而金色中閃耀的光輝燦爛的樓閣，也吸引眾人的目光。
- 3.東寺：東寺建於公元 796 年，是古時為鎮護國家而建的寺院，正式名稱為教王護國寺。東寺內有一座著名的五重塔，高度約 55 米，是日本最高的木造塔。寺裡有很多被指定為文化財產的佛像，尤其高度 6 米的千手觀音菩薩更是其中最。
- 4.高山寺：被認為是漫畫畫卷「鳥獸人物漫畫」的發祥地。高山寺的建造風格為

- 鎌倉時代初期的寢殿造形式，造型優美。通往金堂的小路途中，還保留日本最古老的茶園。高山寺也是京都著名紅葉觀賞景點，寺內的參天古杉也很有名。
- 5.東本願寺：日本淨土真宗大谷派的大本山，寺內之御影堂號稱為世界最大的木造建築物。裡面供奉著淨土真宗的創教人「親鸞上人」。
 - 6.南禪寺：臨濟宗南禪寺派的大本山，是日本最重要的禪宗寺院之一。建成於 1628 年的寺院的大門叫做三門，登三門樓遠眺京都市內風景，風光無限。主殿清涼殿以其美麗的枯山水庭園和有獵野派繪畫的隔扇而聞名，在南禪寺內的國寶大方丈庭園，被稱為江戶初期的枯山水庭園代表作，也被指定為日本國家名勝。
 - 7.二条城：建於公元 1603 年，是德川家康幕府將軍的權力象徵。於 1626 年擴建完成其規模，二条城的建築風格是桃山時代的書院建築，其雕花與裝飾展現了德川家族的顯赫家世。依照傳統習俗在建築物上放置避魔圖騰、德川家徽及皇徽等。二條城以街道名稱命名，周圍建有護城河和城牆。而本丸御殿和二之丸御殿為其主要建築。
 - 8.平安神宮：1895 年為紀念日本古都平安遷都 1100 周年，主要是為紀念統治京都的最初和最終任天皇，即桓武天皇和孝明天皇。紅柱碧瓦，採用了左右對稱的建築格局。正殿里的神苑是日本池泉回遊式庭園的代表傑作。京都三大祭祀之一的“時代祭”每年 10 月 22 日在此舉行。屆時，由身著古代服裝的隊列和車馬組成的儀仗隊再現古都風貌，成為京都觀光的重要內容之一。
 - 9.錦市場：位於京都市內錦小路通寺街至高倉門間的一條長約 400 米的最具代表性的商店街，街內有 140 多家各種店鋪，這裡有各式各樣新鮮及調理好的食物，還有許多京都特產，像是醬菜、日本甜點、乾貨、壽司、新鮮海產跟各式蔬菜，尤其是京都著名的京醬菜店更是極具特色，因此又被稱為是京都的「台廚房」。要感受京都市井生活氣氛，這是不可錯過的景點。
 - 10.祇園花見小路：祇園房子的特點是傳統木製的町屋建造風格。房子的結構是窄而深，正面僅僅 5 到 6 米寬，深 20 多米。祈園的花見小路是一條保持歷史古老風貌的著名街道。這一帶有古香古色、竹籬紅牆的茶屋、鱗次櫛比高級料亭，店頭懸掛的標有“舞妓”的小紅燈籠，示意店內的歌舞陪客服務，令整條街充

滿了濃郁的花街柳巷情趣。在黃昏時分，還可看到踩著優雅的小碎步在花間小弄巷穿梭的藝妓，更增添古都風情。這裡是體驗京都古代文化精華的必遊之處。

11.嵐山：嵐山腳下緩緩流淌的大堰川上橫跨一座橋，名為【渡月橋】，渡月橋跨越嵐山腳下流過的保津川，全長 250 米，渡月橋的橋墩用鋼筋建造，而橋面則為木造，古香古色，與周圍嵐山遊覽區的自然景觀諧和融洽。渡月橋附近景色宜人，青山綠水。春天櫻花、秋日紅葉，美景倒映在大堰川上，美不勝收。是遊客到京都必遊之處。

京都的祭典大大小小可說是不勝枚舉。每一個祭典都有自己的傳統特色和固定儀式。例如：上下搖擺、前衝後撞的神轎遊行，夢幻燦爛的煙火大會，穿著日本傳統服飾翩翩舞動的遊行群眾。在祭典期間，也會與身著可愛浴衣、搖著和風圓扇的人們不期而遇。每一年這些祭典總吸引成千上萬遊客不遠千里而來，只為了感受京都魅力的寶貴體驗。而其中的祇園祭、葵祭、時代祭、大文字祭，更是其中最。

祇園祭：京都三大祭典，也是日本三大祭典之一，祇園祭起源平安時代的清和天皇貞觀年間，也就是公元 869 年，當時京都發生流行性的瘟疫，為求消災解厄，於是下令要求全國六十六個地區各造一鉾，送至京都的神泉苑祈求驅散瘟神，之後傳衍下來就變成固定的民俗節日，從此每年各地都會建造華麗的山鉾，內部及外觀都製作的精緻且富麗堂皇，更代表各區町的財富及美感。

祭典的主祭神社是八坂神社，祭典的活動從每年七月一日的納吉符開始，一直到 29 日神事奉告祭為止，歷時一個月，而祭典的最高潮在 17 日的山鉾巡行，也就是俗稱的花車大遊行，一共有 32 輛色彩鮮豔的巨型山鉾隊伍，每座山鉾高約 25 公尺，重約 12 公噸，遊行隊伍十分壯觀，因此每年都吸引成千上萬的觀光人潮。

葵祭：京都三大祭典之一，起源於六世紀中葉，1400 年前的欽明天皇時代，當時因天災頻傳，瘟疫橫生，經過卜卦的結果必須供奉賀茂皇大神，供奉之後，果然風調雨順、國泰民安、五穀豐收，因此祭典之習俗沿襲至今日，原本稱為賀茂祭，後因遊行行列以葵葉裝飾，故又稱葵節。

葵祭遊行隊伍約 500 人，再加上牛、馬等參列其中，每年 5 月 15 日舉行，主

祭神社由下鴨神社與上賀茂神社共同主祭，屆時，全長700米的王朝風俗行列從京都御所出發，經過下鴨神社，奔向上賀茂神社，遊行群眾穿著平安時代貴族服飾，頭上插著葵葉，展現平安時代之貴族風采，其中主祭官由設籍京都之未婚女性選出，稱之為「齋王代」，全身裝飾華麗，點綴著各式珍貴的金銀飾物，為葵祭最醒目的焦點人物，而平安時代「齋王代」當時為天皇未出嫁之女兒選出，由此可知其地位之尊榮。

時代祭：公元1895年時為紀念桓武天皇遷都平安京1100年，特別建造平安神宮，神宮內供奉桓武天皇，時代祭也由此展開，祭典內容就是將京都建都後的一千年間，每一個時代的人物服裝及風俗民情具體呈現，每一個遊行的群眾都必須穿著各時代之服飾，並扮演歷史人物。

遊行隊伍20組，參加人數約1500人，還有66頭馬匹、2匹牛，馬車、牛車等，規模龐大。遊行隊伍從正午時分由京都御所出發，遊行至平安神宮，遊行路徑約5公里。隊伍以明治時代的維新勤王隊伍為首，依序從江戶時代、安土桃山時代、鎌倉時代、室町時代、平安時代之排序，每一年也吸引眾多遊客參觀。

大文字祭：京都夏夜的一大盛事，為壯觀的文字火焰祭。在日本眾多祭典，有其獨特性和特殊性。8月13日至15日是日本的祭祖日，8月13日燒迎火，16日燒送火，這是為了照亮祖先靈魂來去之路，一般除了在寺院祭祀之外，還有掃墓、放紙燈等相關活動，此習俗始於室町時代，本來只是在家門前焚火而已，後來就轉移至山上舉行，變成獨特的地方宗教活動，其中以東山的「大」文字最為出名，其他還有金閣寺附近的「左大文字」及「妙」、「法」、「船形」、「鳥居形」的大文字可看，在8月16日的晚上沿著包圍京都的五座山，相繼在各山頭點燃，各山的點火時間約為30分鐘，形成一個獨特的景象。

京都，一個兼具現代與傳統的城市，在這裡，你可以肆意的尋幽訪勝，可以隨心所欲穿梭在靜謐的巷弄、曲徑、古剎間，尋找那隱匿的京都風味，體驗前所未見的京都風貌，一探究竟那京都的迷人之處。

3.2 旅遊模式發展現況

旅遊是近來政府一直極力推動的產業，因為觀光旅遊業的發展，不但可以增加就業人數，振興經濟，亦可發揮提升國民生活品質的效益。台灣近年因國人休閒意識提高，愈來愈多人願意從事旅遊來放鬆身心，釋放壓力，再加上兩岸定期航班的增加以及松山機場直航，也間接影響了國人出國旅遊的意願。觀光局統計，100 年全年來臺旅客總數衝上 608 萬 7,484 人次新高，較 99 年成長 9.34%，也高於世界觀光組織預估 2011 年全球旅客約 4%~4.5% 的成長率，同時，出國的旅遊人次高達 958 萬 3,873 人次，與去年同期比較成長 1.79%。來臺與出國人數雙創歷史新高紀錄，也讓國人感受觀光產業在政府與民間的努力之下已逐漸發揮效益，其所影響及創造的經濟效益十分驚人，對台灣經濟的發展也有莫大的助益。

京都海外旅遊的模式，一般分為三大類，團體旅遊(Group Independent Tour，GIT)、半自助旅遊(Independent Travel)及自助旅遊(Foreign Independent Tour，FIT)。其中半自助旅遊又稱為機加酒或自由行，團體旅遊全程有導遊跟隨，景點、交通、住宿安排，全部由旅行社一手包辦，團員們只要在領隊的帶領下就可以參觀所有的景點，而你不必事先規畫，搜尋繁瑣的旅遊資訊，就能達到旅遊的目的。但缺點就是難免走馬看花，行程也無法遷就個人偏好來選擇，也就是自主性較低。但近年來過去的傳統套裝旅遊模式已不再是唯一的選擇(楊國勳，2005)，有更多的人喜歡透過自助旅遊或半自助旅遊來探索未知的世界，去經驗另一種文化的人、事、物，希望從中獲取樂趣和體驗。現代觀光客的特點誠如屠如驥、葉伯平(1999)所描述，從「被動」到「主動」、從「觀光勝地」到「探索新世界」、從「依賴性」到「自主性」等。此一觀點的演變，不僅反應出現代人旅遊方式的選擇已從「標準化觀光」轉變為「個性化觀光」，也象徵海外旅遊活動開始注入了獨立性與自主性的元素。因此半自助旅遊及自助旅遊的形式也就慢慢的普及和被國人所接受了。半自助旅遊機票和住宿由旅行社安排，其特色就是兼具旅行團的方便及自助旅遊的自主，行程不再是走馬看花，而是可以依自己的偏好深入定點旅遊，可以看的更多，玩得更深入。自助旅遊更是將自主性發揮到淋漓盡致，所有的交通、行程、住宿……，一手包辦，不假於他人，旅遊者需要花許多的時間跟努力事先

規劃行程，國內自助旅遊推廣者陳德立(1987)對於自助旅遊所下定義較為廣泛，他認為：「所謂自助旅遊就是從開始計畫行程到經歷整個旅行過程，一直到旅行結束，完全由自己設計、調配、掌握和實行，這就是自助旅遊最簡單的解釋」，當然缺點就是遇到突發狀況時，就得自己解決，旅遊風險會比較高。

現在市面上推出的套裝旅遊行程，京都幾乎是所有旅行社必推的行程之一，京都曾為日本的首都，至今仍保留著極其濃郁的古都魅力。無數個擁有悠久歷史的珍貴建築存活於今天的京都，不僅如此，京都的四季---春、夏、秋、冬，各有不同的風情。春天的京都浪漫迷人，漫步在京都靜謐的巷弄或名剎古寺裡，處處可見美麗的櫻花垂掛枝頭，在這裡，你可以放鬆身心，盡享櫻花盛開的美景。夏季中的京都則是充滿祭典氣氛，初夏的葵節、夏日的祇園節、盂蘭盆節，是京都旅遊的另一種風味，祭典之日，到處都是慕名而來的觀光客，熱鬧非凡，而花火大會與祭典上飄盪的熱鬧樂曲，也會成為每位旅客難忘的回憶。秋季，色彩最繽紛的季節，紅的、黃的、綠的都映在眼前，紅葉之美，無與倫比，到處遊人如潮，生機勃勃。冬季，銀白色的世界，在嚴冬白雪靄靄的京都，呈現一片祥和肅靜的氛圍，漫步在京都，享受心靈的沉澱。四季變化的景緻，總令遊客讚嘆不已，這麼富有魅力的城市，總叫人想一窺究竟，因此，以京都為主的團體旅遊，總成為旅行業者強力推薦的行程。

京都的套裝行程並不侷限於京都地區，而是搭配鄰近區域，如：大阪、神戶、奈良、琵琶湖……等，此稱為關西地區。筆者蒐集了市面上各大旅行社關西旅遊行程規劃(表3.3)，整理如下：

表3.3 市售京都行程表

旅行社	行程名稱	旅遊天數	停留京都天數
東南旅行社	大阪道頓堀、京都清水寺古街散策5日	5	1
東南旅行社	大和慢慢步～京禪藝伎舞台、奈良南紀湯遊5日	5	1.5
雄獅旅行社	五星四都物語～京都、大阪、神戶、奈良大和風情5日	5	1.5
五福旅行社	漫遊京阪神奈～嵐山小火車、世界遺產溫泉饗宴5日	5	1.5
可樂旅遊	京生註定～世界遺產、米其林景點、京阪神悠遊五日	5	2
可樂旅遊	淡路WESTIN、風情古都、溫泉物語五日	5	1.5
大榮旅行社	大阪浪漫小火車、祇園、清水寺五日	5	1.5
鳳凰旅行社	古都散策美學湯之花溫泉風雅六日	6	2.5

資料來源：本研究整理

由上表發現，一般關西的行程約5天，但京都停留的時間約1~2日，必去的景點有金閣寺、清水寺、嵐山度月橋等，京都名剎古寺如雲，但因時間因素，所以只能以幾個為代表性，但難免有遺珠之憾，無法盡窺全貌。因此，半自助及自助旅遊也就為這些想要深入體驗京都文化的人提供了另一個選擇了。

目前市面上京都半自助旅遊(又稱自由行)主要以航空公司自由行和旅行社推出團體自由行為主，半自助旅遊是指旅遊行程的部分由旅行社安排，部分則由自己安排規劃。由旅行社安排的項目通常為，代訂機票、住宿。由自己安排的項目通常為：自己安排景點、交通、食物……等，從觀光局的「九十九年國人出國旅遊消費及動向調查」(表3.4)的報告中指出，國人從事出國旅遊以個別旅遊方式為主的，佔 66.1%，而以團體旅遊方式的，則佔 33.9%，委託旅行社代辦出國事宜的

佔 88.1%，未委託旅行社的則只有11.9% (觀光局,2010)。以目前的市場發展情況來看，一般的團體行程已愈來愈無法讓旅客們滿足，他們需要更多的自主性及深度的旅遊需求，所以以個別旅遊方式的趨勢會愈來愈顯著。

表3.4 99年國外旅遊方式比較

項 目		出國旅遊
旅遊方式	個別旅遊	66.1
	團體旅遊	33.9
委託旅行社辦理情形	委託	88.1
	未委託	11.9

資料來源：觀光局(2010)，擷取自

<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20110816/372d5fef-a788-43b3-8b4c-d4b60239f346.doc>

旅行的方式在改變，越來越多遊客想要擺脫傳統的旅行經驗，捨棄制式化旅行團的便利，選擇不受限於團體的旅行方式：自己訂定行程、計畫，自己決定旅行中的食衣住行。而京都，更是許多半自助及自助者的首選之處。京都在文化、景色上相當具有吸引力，加上離台灣近、交通便利、旅遊資訊唾手可得、對自助旅行者而言相當便利。

京都境內並沒有專屬之飛航設施出入京都的國際機場，最近的就是關西國際空港，目前台灣直飛大阪的班機非常頻繁，遊客們有眾多選擇。而遊客到達關西機場後，必須再搭乘Haruka或直行巴士才能到達京都。京都境內交通相當便利，幾乎所有的景點搭乘巴士就可到達。而關西地區為了推廣觀光，也針對外國人發行了種類眾多的交通票券，只要善加利用，也能省下一大筆費用。另外，網路上也有很多經驗豐富的自助達人，不吝於在網誌上做了很多關於京都的交通、食宿、景點……等教學與分享，在背包客棧、PPT 日旅板對於京都的旅遊訊息也受到熱烈討論。總之，旅遊資料的事前搜尋，可以讓自己的旅遊更加順利，也讓旅行成爲一種學習、追尋自我、證明自我的歷程。

3.3 旅遊媒體現況

3.3.1 旅遊刊物現況

自 2001 年實施週休二日以來，相關的旅遊休閒設施、產品，如雨後春筍般蓬勃發展，這股休閒風潮帶動旅遊刊物市場，呈現百家爭鳴的場面。

旅遊刊物內容包羅萬象，大致分為以國內、國外為主，也有的是兩者兼具，一般可分為雜誌、報紙之旅遊版及旅遊書，其內容主要以當地的旅遊景點、風俗民情、美食、購物、行程規劃、交通、住宿、旅行社的廣告宣傳、旅人的精采體驗為主，每一本旅遊刊物都是編輯者絞盡腦汁的傑作，就是想要把最精采的內容呈現給每一位讀者。但隨著網際網路與多媒體科技的蓬勃發展，文化傳遞的速度愈來愈快，文化資訊業者所提供的類型亦趨多元化，其物流系統也比以往來得寬廣。出版社面對著資訊科技產品的挑戰以及消費者多元的需求，為求生存與滿足消費者需要，除了在內容、品質的行銷技巧上有所調整外，在出刊週期、版面型態、出版型式亦須有所改變(出版年鑑，2001)。而出版業者為了能繼續吸引讀者，也開始朝向分眾化經營來發展，畢竟在這以消費者為導向的時代，出版社也要迎合特定領域的消費族群需求來發行刊物，也就是以消費者的年齡層、對象、興趣、生活需求、工作需要.....為內容題材，發行迎合特定消費族群需求的刊物，而消費者也可在眾多刊物裡挑選出自己喜愛的內容或需要的工具書。另外，刊物要注重時效性，內容必須隨著時代的更迭而有所改變，尤其旅遊刊物，必需跟上時代潮流的變化，而且要以新穎、創新題材來吸引讀者，才能做出自己品牌的口碑。

京都，背包客棧討論區中，各棧友認為最喜歡的日本城市第一名，因此與京都相關的旅遊書不勝枚舉。想要知道如何搭地鐵、巴士玩遍京都？如何在京都的小巷弄尋找隱匿的名店或小吃，哪一個地點最適合賞櫻、看楓？哪裡有禪意的庭園造景可欣賞？以及當地傳統的日式建築、寺廟，其建築裝飾或構造又如何的獨具匠心？而透過旅遊刊物的閱覽，就可讓你深入了解京都的一切。

一般而言，京都旅遊刊物依出版形式及內容性質分為下列類別：

1. 景點旅遊書：以京都為旅遊主題，深入探討京都的交通、購物、美食、景點等相

關旅遊資料。例如：京都。中途下車：從206公車出發的散策，美食、咖啡、市集之旅、京都奈良玩全指南、搭地鐵·玩京都等書。

2.主題性旅遊書：以特殊旅遊目的為主軸，深入探討該主題之旅遊資訊。例如：京都大步帖：好愜意散步地圖41選。

3.文學類旅遊書：包括旅遊相關的遊記、散文、小說等都在內。例如：京都。旅行的開始：跟著潮風去旅行、Milly的京都私路等書。

4.手冊型旅遊書：版面小易於攜帶，編排上更為簡單通俗，但因版面有限，無法容納太多資料之旅遊刊物，內容以介紹旅遊路線以及旅行社廣告為主。例如《觀光導覽地圖》及口袋型手冊書等書。

另外，從博客來網路書店上查詢近幾年來出版的京都旅行相關刊物，發現數量龐大，採取隨意抽樣的方式，將京都的相關刊物，整理如下表3.5：

表3.5 京都旅行相關刊物

編號	書名	作者	出版年份	出版社
1	日本深度之旅:京都街道探索-京都旅遊書獨創遊遍東西南北六十條道路!	柏井 壽 賴貞秀	2010	樂活文化
2	京都5天4夜	墨刻編輯室	2009	墨刻
3	慢慢京都:再見!我還會再來	傑利、馬蘭達 /文;傑利/攝	2010	三采
4	日本散步地圖-新版京都	周宇廷	2010	大輿
5	麻生圭子的京都小巧生活	麻生圭子	2011	天下雜誌
6	京都腳踏車旅行	林幸樺	2012	木馬文化
7	京都,請小心服用	抹茶糰子	2012	台灣角川
8	京都自助超簡單	小氣少年	2012	華成圖書

(續)表3.5 京都旅行相關刊物

9	京都。中途下車：從206公車出發的散策，美食.咖啡.市集之旅	肉拉	2012	悅知文化
10	京都奈良玩全指南	希沙良、曾靜葳	2011	宏碩文化
11	京都.《源氏物語》的時空	雪倫、李大爺	2012	華成圖書
12	京都文具小旅行：在百年老店、紙舖、古董市集、商店街中，尋寶	中村雪	2011	朱雀
13	自由行：京都2013	編輯部	2011	香港商郭良蕙新事業有限公司

網路已經全面且深刻地進入人們的日常生活之中，數位化浪潮席捲而來，對於全球各種傳統的刊物帶來極大的影響。根據浩騰媒體在2008年調查，2007年除了網路(46%)的使用率持續攀升外，其他包括電視、雜誌、報紙等主要媒體的使用率都處於持平或下滑的狀態。且刊物的廣告量逐漸下滑、消費者的媒體使用時間也被網路媒體分食，因此這對於出版業者來說，實在是一個很大的警訊。所以出版業者還是必須未雨綢繆尋找另一個出口。因此，數位出版也就應運而生，出版業者紛紛轉向網路數位化發展，甚至架設網站建立自己的平台，或單純將內容分享給其他媒體爭取曝光，也提供了讀者方便快捷及多樣化的閱讀形式。相對消費者而言，也多了一個選擇，不用再侷限於傳統的通路才能買到所需的刊物，也可以透過出版業者提供的數位平台供消費者下載、付費、閱讀相關的電子雜誌，除了為消費者提供另一個閱讀平台，也為出版業者找到另一個機會。

3.3.2 網路旅遊資料搜尋來源分析

讀者取得資訊內容的管道與方式，已經變得相當多元化，除了一般傳統的刊物，或是使用數位平台來下載、閱讀，另外透過網站的連結，也提供讀者更方便的閱讀方式。

而旅遊資訊的分享在網路上更是普及，遊客們樂於分享自己的旅遊經歷，記錄旅遊過程中，各種所見所聞與感動，而這些網路上的資源唾手可得，因此經由電腦網路來蒐集旅遊資訊對許多人來說，是一件稀鬆平常、不足為奇之事。

而一般讀者搜尋旅遊資訊的來源，我把它整理分為六個部分：

- 1.官方網站：由日本國家旅遊局、日本觀光局所架設的網站，內容包羅萬象，包括日本當地最新的美食、住宿、購物、景點、流行、交通等資訊，或是介紹當地最夯、最鮮、最流行、最具魅力的行程，所有旅遊資訊一網打盡，只要動動滑鼠連上官方網站，就能讓大家隨時隨地一手掌握當地最新旅遊情報。
- 2.旅行社架設的網站：透過網路，以遊程籌劃、遊程管理、遊程資訊提供等方式，幫助消費者找來不同類型的直接產品提供者，使消費者直接獲取資訊，以及比較分析，並做出購買決策的機構或業者(蘇慧捷，2002)，而現在許多旅行社架設自己的網站，網站提供之功能五花八門，讓人眼花撩亂，不但提供多樣化的行程推薦，對景點、行程也多有著墨或介紹，並價格公開透明化，讓消費者有更多比價的機會，因此成為遊客搜尋旅遊資訊的另一個重要來源。
- 3.個人網誌 (blog)：網誌是個自由的空間，可依照個人自由意志去撰寫任意的內容，傳達個人的想法或觀念，因此它也是個人抒發旅遊經驗最好的工具之一。透過網友分享旅遊的經驗，以及在當地的深刻體驗，並透過網誌撰寫、紀錄，來抒發、分享個人情緒，也提供旅遊者一個很好的參考資料來源。
- 4.論壇(背包客棧)：國內外背包客藉由平台交流旅遊資訊、排解旅遊疑難、分享旅遊心得，其中背包客棧是台灣最大的旅遊類網路論壇，在背包客棧裡除了論壇功能，還有便宜機票比價，飯店訂房比價，旅遊攻略，世界地圖，尋找旅伴等服務，可說是包羅萬象，也提供想到某地旅遊的背包客概括性的觀念，以利事先規劃。

5. **facebook**：一種社交網站。**facebook**結合了及時通和部落格的功能，可以即時上傳照片、影片、文字檔並與加入社群的朋友共同分享，隨時隨地、無時無刻的與朋友互動，而網友可以更輕而易舉的紀錄及分享旅遊的趣事，抒發個人旅遊經驗和感受，而同儕可以立即給予回饋，朋友之間的互動更好、更密切。也提供旅遊者另一個蒐集旅遊資訊的來源。
6. 搜尋網站(**Google**、**Yahoo**)：隨著時代的發展，越來越多的遊客在出遊之前，會事先做好旅遊攻略，最直接的管道就是上網搜尋相關訊息，而最簡單的就是利用搜尋網站的搜尋引擎，輸入想前往的景點或地區名稱，經過搜尋引擎的尋找和過濾，即可輕鬆的找出相關網站，看完該站的簡介後再連結到最有可能的網址，這樣可以省不少的摸索時間。對於一個毫無頭緒、亂槍打鳥的遊客們來說，這可是最方便迅速的方法。

總之，想要安排一次豐富愉快的行程，出發前資訊蒐集是很重要的。不論是有關餐廳、天氣、住宿、交通、風土民情或是旅遊景點，都是我們需要的旅遊情報，對於使用者而言，網路的操作方式相當簡單，只要一隻滑鼠就可以輕易的上手。正因為如此，許多旅遊業者提供了各式各樣的旅遊資訊，網路使用者更是隨心所欲的把自己的旅遊經驗放在網路上與全世界的人分享，因為多方面的結合，讓網路上充滿了豐富的旅遊資源，這是其他媒體所無法做到的。

3.3.3 智慧手機和平板電腦(APP)對旅遊的影響

隨著科技日新月異，在日常生活中，可以看到越來越多人不論走著、坐著，都目不轉睛的盯著手上的手機、平板電腦，來消磨等待或無聊的時間。這也反映這些隨身攜帶的數位產品，對於許多人的生活來說，已經是不可或缺的。

一般出國，總會帶著已經搜尋好的資料踏上旅程，一路上，總會看到三三兩兩的遊客攜帶笨重的書籍或體積龐大的雜誌，邊查閱資訊邊行走，但總覺得不太方便，當然，也會攜帶輕巧的手冊，但資料總不夠完整，有時難免有遺珠之憾。傳統的筆電與個人電腦雖然可以透過網路獲得訊息，但缺乏輕便與移動的特質。所以智慧手機和平板電腦的出現，對很多外出旅行的遊客們可是一大利多。

從智慧型手機的始祖黑莓機(BlackBerry)開始，到蘋果於2007年iPhone智慧型手機問世後，逐漸改變人類的通訊習慣，也為手機市場投入一顆超級震撼彈，也代表手機正邁向一個新紀元，各家廠商陸續推出不同的智慧型手機，一場智慧手機的競爭於是展開。

一般來說，一支好的智慧型手機，除了功能要強大以外，使用的流暢度、簡單性和介面親和度都是重要的關鍵，而這些關鍵似乎都建立在手機的作業系統以及使用者介面上面，智慧手機即Smart Phone，整合了通訊與PDA個人數位運算系統，成為個人智慧型手持裝置，為原本僅具有語音與文字通訊功能的手機注入新生命，也為通訊產業帶來龐大商機。伴隨3G寬頻時代的來臨，智慧型手機也增加各種軟、硬體以提供使用者更多樣化的服務，此時，軟、硬體之間以及作業平台與通訊平台之間的整合，便成了智慧型手機製造商最重要的課題。儘管現在全球經濟面臨衰退隱憂，但智慧型手機銷售卻絲毫不見減緩，拓璞產業研究所預測，2011年全球手機出貨量將達16億支，年成長率僅 11%，其中智慧型手機出貨量達4.5億支，成長率超過六成，滲透率為 27.95%。預計2012年成長動能持續，在新興市場需求以及平價化的帶動下，智慧型手機出貨量將逼近 6億大關，滲透率更超過三分之一，預估到了2015年，全球半數手機皆為智慧型手機的天下。平價智慧型手機是手機產業的下一個戰場(台灣區電機電子工業同業公會，2012)，市場調查機構 IHS iSuppli 也指出從2010至2015年，智慧型手機出貨量的複合年度增長率將達到 28.5%，而廠商也看到了智慧手機未來的市場前瞻性以及可預測性，所以莫不摩拳擦掌全力開發或強大智慧手機的功能，以免失了先機。

智慧型手機熱戰方酣，手機廠商紛紛湧入搶佔市場先機，所以到了2012年，各手機大廠Apple、Samsung、BlackBerry、HTC、Motorola、SonyEricsson、LG……等，一時百家爭鳴，智慧型手機進入白熱化階段，展開一場激烈的市佔率爭奪戰。目前在市場上比較主流的作業系統有Apple的iOS 5、Google的Android、Blackberry系統、Windows Mobile系統等，表3.6為各廠商智慧手機規格之比較。

表3.6 智慧手機規格之比較

手機名稱	<u>Apple iPhone 5</u> 64GB	<u>SAMSUNG GALAXY S III</u> i9300 64GB	<u>HTC One X+</u>	<u>Google Nexus 4</u> 16GB	<u>ASUS PadFone 2</u> 變形手機 64GB
照片	 X	 X	 X	 X	 X
內建相機畫素	800 萬畫素	800 萬畫素	800 萬畫素	800 萬畫素	1300 萬畫素
內建記憶體 ROM	64GB	64GB	64GB	16GB	64GB
作業系統	iOS 6	Android 4.0	Android 4.1	Android 4.2	Android 4.0
處理器	Apple A6	SAMSUNG Exynos 4412, 1.4GHz	NVIDIA Tegra 3, 1.7GHz	Qualcomm S4 APQ8064, 1.5GHz	Qualcomm S4 APQ8064, 1.5GHz
處理器分類	雙核心處理器	四核心處理器	四核心處理器	四核心處理器	四核心處理器
視訊鏡頭 (3G)	120 萬畫素	190 萬畫素	160 萬畫素	130 萬畫素	120 萬畫素
主螢幕尺寸	4.0 吋	4.8 吋	4.7 吋	4.7 吋	4.7 吋
主螢幕解析度	1136*640 pixels	1280*720 pixels	1280*720 pixels	1280*768 pixels	1280*720 pixels
機身重量	112g(公克)	133g(公克)	135g(公克)	139g(公克)	135g(公克)

隨著智慧型手機普及與技術提升，其應用功能也漸漸多元化，遊客除了可以上網下載需要的應用程式來搜尋相關的旅遊資訊外，也可以利用智慧型手機內建

的 GPS (Global Position System)系統搭配地圖程式功能來規劃旅遊路線、上網查看各個景點的網友評價，讓旅遊可以豐富又愜意。

平板電腦，一種小型、方便攜帶的個人電腦，它所有的功能與應用程式都是採取與 PC 相同的規格，但擺脫了以鍵盤或滑鼠輸入的形式，取而代之的是以觸控式螢幕作為基本的輸入裝置。它擁有的觸摸屏(也稱為數位板技術)允許使用者通過觸控筆或數字筆來進行作業。多數的平板電腦更支援手指操作，使用手指觸控、書寫、縮放畫面與圖案。

平板電腦最初的概念是艾倫·凱(Alan Kay)在 60 年代末提出了一種可以用筆輸入信息的叫做 Dynabook 的新型筆記本電腦的構想，但這種概念不獲得支持，最後沒有成功做出商品化的產品。第一台商業用的平板電腦是在 1989 年由 GRiD Systems 製造的 GRiDPad，當時它的作業系統為 MS-DOS。2002 年微軟大力推廣 Windows XP Tablet PC Edition 系統，平板電腦才開始真正流行起來。但引領潮流的卻是 2010 年 1 月蘋果公司推出的 ipad 觸控式平板電腦，搭載自家研發的作業系統 iOS，短短 80 天就賣出 300 萬台以上，引起市場上極大震撼，至此，平板電腦正式進入另一個新紀元。

目前平板電腦比較常見的作業系統有 Apple iOS：這個作業系統是蘋果專屬的，另一個常見的一套作業系統是由 google 所開發的 Android。以及採用 Windows 7(Wintel-pad)作業的機種，平板電腦造型分成三類：1.純平板式—看起來好像只有螢幕，如：ViewSonic Tablet PC V1100 2.可摺疊式筆記型電腦，與鍵盤緊密結合，螢幕可旋轉 180 度摺疊後螢幕顯現在外面以電磁感應數位筆操作，主機在鍵盤下方，如：宏碁 TravelMate C100。3.雙用式—可以如筆記型電腦般使用，主機也可以拆下來變成純平板式，主機與螢幕合為一體。如：HP/Compaq Tablet PC TC 1000。而且比智慧型手機更能提供圖文並茂的閱讀品質，

而平板電腦之所以大受歡迎，不外乎是因為體積較一般筆記型電腦輕薄短小，重量也輕巧許多，保有大螢幕好處又能兼顧攜帶的便利性，再加上簡單易上手的觸控操作介面，以及豐富多元的軟體資源，在無線網路普及的今天，才能在市場上佔有一席之地。表 3-7 為各廠商平板電腦規格之比較。

表3.7 平板電腦規格之比較

平板電腦名稱	Sharp AQUOS Pad	Apple The New iPad	SAMSUNG GALAXY Tab 2 10.1	ASUS Transformer Pad Infinity TF700T	Google Nexus 10
	SHT21	LTE 16GB	3G 16GB	64GB Wi-Fi	16GB
照片					
內建相機畫素	800 萬畫素	500 萬畫素	300 萬畫素	800 萬畫素	500 萬畫素
ROM /內建儲存空間	16GB	16GB	16GB	64GB	16GB
處理器分類	雙核心處理器	雙核心處理器	雙核心處理器	四核心處理器	雙核心處理器
作業系統	Android 4.0	iOS 5.1	Android 4.0	Android 4.0	Android 4.2
處理器	Qualcomm MSM8960 S4, 1.5GHz	Apple A5X	TI OMAP4, 1 GHz	NVIDIA Tegra 3, 1.6GHz	SAMSUNG Exynos 5250, 1.7GHz
視訊鏡頭	30 萬畫素	30 萬畫素	30 萬畫素	200 萬畫素	190 萬畫素
主螢幕尺寸	7 吋	9.7 吋	10.1 吋	10.1 吋	10.1 吋
主螢幕解析度	1280 x 800 pixels	2048*1536 pixels	1280 x 800 pixels	1920 x 1200 pixels	2560*1600 pixels
機身重量	280g(公克)	662g(公克)	583g(公克)	598g(公克)	6.3g(公克)

總之，隨著智慧型手機和平板電腦的問世，以及方便的無線上網方式，讓現代人愈來愈依賴這些高科技產品，加上許多應用程式研發，讓使用者可以依照本

身的需求將應用程式下載到智慧型手機。在眾多應用程式中，旅遊相關的應用程式不斷推陳出新，也讓越來越多人在從事旅遊時，願意使用這些載具來搜尋旅遊資訊。而哪些旅遊用的 App 軟體，值得推薦？而這些 App，又具有什麼功能？記錄旅程的點滴，或是處理旅行的大小事，只要有智慧型手機或平板電腦，加上運用得宜的 App，那麼出門在外，一切事物，就能事半功倍。表 3.8 是旅行必備 App 軟體(含 Flipboard、Longform、ebookersExplorer、Hitpad、TripCase、Writing Kit、Travelocity、Jetsetter、iPhoto、TriplIt、Skyfire、Find My Phone、Sound Cloud、Dwellable)，整理如下：

表 3.8 旅行必備 App 軟體

軟體名稱	App 功能
Flipboard	簡單的說就是把你的Facebook、Twitter好友推薦內容，依據時間順序變成一本圖文、影音並茂的動態雜誌。
Longform	旅行者在長途旅遊的好選擇，裡面可以隨時線上瀏覽各種不同類型的文章，當然其中也包括新聞新知，讓人在旅途中也能知天下事。
ebookersExplorer	只要指定一個城市，就會自動生成一本旅遊電子書，書裡有各種景點的圖文介紹，影片導覽，甚至還有旅館評分，但是這些都不是預設的，而是你輸入關鍵字時，系統去抓出你社群上的內容自動產生。
Hitpad	最棒的地方就是新聞過濾功能，尤其它可以讓用戶自己選擇感興趣的新聞主題，然後幫用戶針對本地新聞進行關鍵字過濾，例如：我感興趣的是影視新聞，那麼Hitpad就會每天幫我過濾出台灣本地的相關影視報導。

(續)表3.8 旅行必備App軟體

軟體名稱	App 功能
TripCase	飛機班次時間、旅館訂房號碼、租車預定號碼，這些繁雜的數字一向讓人頭疼，TripCase通通幫你整合起來，再也不必帶著紙張東翻西找的找預定號碼！
Writing Kit	旅途中需要記錄所見所聞，留下當時的感動時刻，或是心血來潮在咖啡廳或坐在公園草地上寫寫散文的時候，Writing Kit 軟體就很方便了。它支援線上書寫，可以值入超連結，介面簡單，使用方便，是最近火紅的線上書寫軟體。
Travelocity	免費軟體。提供使用者查詢班機起降時刻、訂機票、預約飯店、租車等服務。在旅途上是很好的小幫手，此外，它還提供了地圖、路線圖、以及全彩飯店外觀照等。
Jetsetter	軟體內建的資料庫有各地著名的景點以及旅遊資訊(但目前仍以美國為主)，避免你在外出旅遊的時候變成無頭蒼蠅，不知道要往哪飛去。
iPhoto	附在智慧型手機上的高畫質相機，你可以隨時隨地留下你到過某個地方的足跡，並張貼在網路上分享喜悅。此軟體能幫助你有效地整合你拍過的每一張相片，建立相簿，加上註解等。
TripIt	功能相當強大的軟體，曾經被 Forbes 雜誌列為十大最使用的旅遊 APP，最大的功用是統整所有旅行上的備忘錄以及與當地飯店的書信來往。它也有內建的地圖功能，外加整合各種交通方式的導航系統，幫你粗略預估要花多久的時間在交通上。而且 TripIt 還可以讓我們分享行程給家人，朋友或 TripIt 會員。
Skyfire	現代人對網路的依存度愈來愈高，Skyfire 軟體有一個很方便的功能叫做 HotSwap，能讓複數的使用者登入自己的電子郵件信箱以及社群網站帳號，省去一直登入登出的不便，也讓你在社交上獲得一些正面加分。

(續)表3.8 旅行必備App軟體

軟體名稱	App 功能
Find My Phone	旅途中，手機或平板電腦遺失了，你可以藉由 Find My Phone 電腦連線在地圖上標出你手機、平板電腦的位置所在地，若是你擔心裡面的資料遭人窺視或竊取，也可由遠端遙控進行上鎖或是全面刪除
Sound Cloud	Sound Cloud 軟體提供使用者想要分享旅遊心得，卻又不喜歡動手打字，所以就用說的方式來替代！以錄音的方式記錄各項旅遊活動，對當地遇到的人、事物，以口述方式描述。對於重視直接表達情感的人，這套軟體的錄音甚至比照片更有紀念意義。
Dwellable	軟體提供各地景點旅遊資訊，飯店情報，價格比對等。操作介面簡單，瀏覽方便！且軟體內建景點地圖，十分便利。

參考網站：<http://news.chinatimes.com/tech/171702/132012040901050.html>

總之，在高科技時代，閱讀從紙本漸漸演化到數位，從定點的電腦螢幕查詢，也逐漸演進到可行動的手機或平板電腦上呈現，旅行是一件令人期待的事，歡樂的旅途需要充足的準備來促成。傳統的作法是帶著旅遊書，但是旅遊書的資訊有時不夠新、改版的不夠迅速，拿在手上也過於沈重。所以應該嘗試把你的手空出來，利用智慧型手機和平板電腦的功能與優勢，讓自己在科技的輔助下，讓旅途更聰明。

第四章、研究方法

本研究方法包含研究架構、研究假設、研究對象與工具、操作性定義、並依據前述之研究目的提出適合之研究工具及資料分析方法，茲分述如下。

4.1 研究架構

本研究依據研究目的，藉由文獻整理擬定研究架構，包含教師背景變項及旅遊資訊取得方式、網路旅遊資料搜尋來源的重要性、使用行動載具(智慧型手機或平板電腦)來搜尋旅遊資訊的意圖等三部分，其研究架構如圖 4.1 所示。

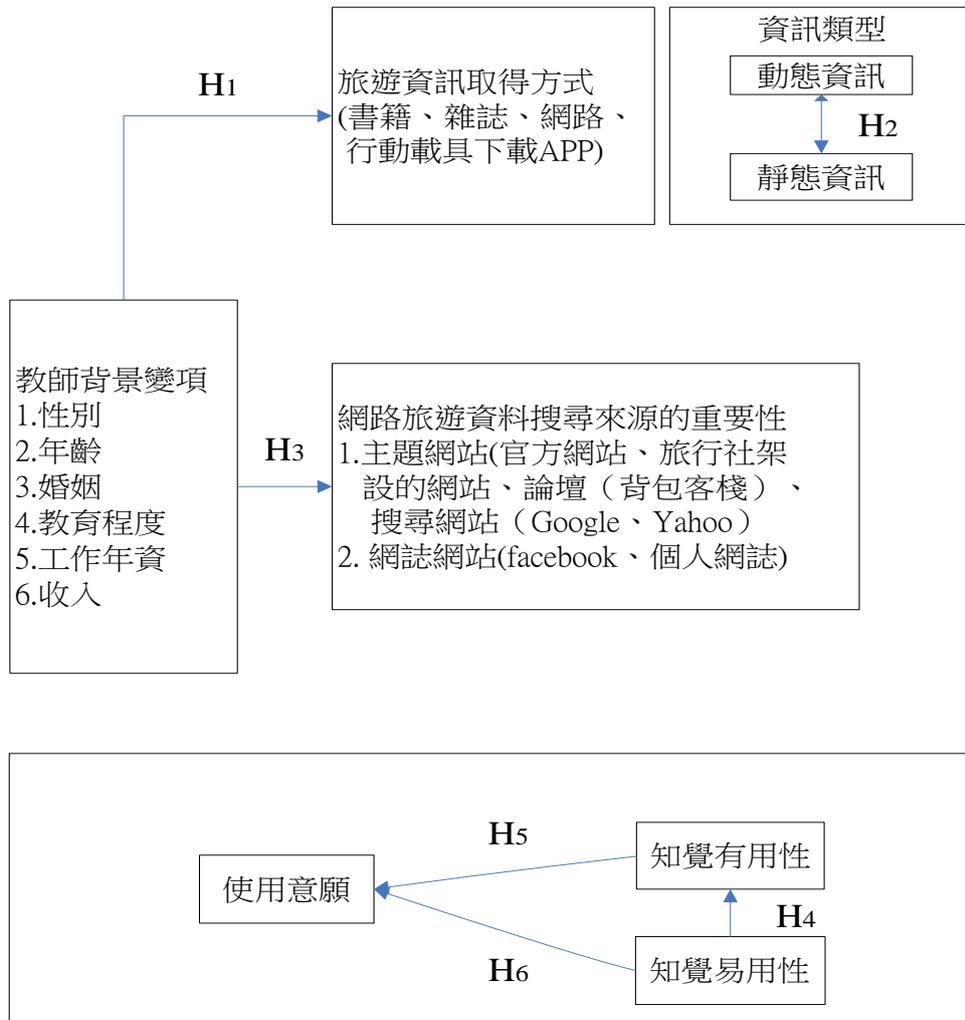


圖 4.1 研究架構圖

4.2 研究假設

根據研究目的與研究架構，本研究建立下列六組虛無假設，以調查取得的資料，依檢定工具予以驗證。

H₁：教師背景變項對旅遊資訊取得方式 (動、靜態資訊)有顯著影響。

H1-1-1：不同「性別」之教師背景對動態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-1-2：不同「性別」之教師背景對靜態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-2-1：不同「年齡」之教師背景對動態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-2-2：不同「年齡」之教師背景對靜態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-3-1：不同「婚姻」之教師背景對動態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-3-2：不同「婚姻」之教師背景對靜態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-4-1：不同「教育程度」之教師背景對動態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-4-2：不同「教育程度」之教師背景對靜態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-5-1：不同「工作年資」之教師背景對動態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-5-2：不同「工作年資」之教師背景對靜態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-6-1：不同「收入」之教師背景對動態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H1-6-2：不同「收入」之教師背景對靜態旅遊資訊取得方式有顯著差異。

H₂：動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式有顯著不同。

H₃：教師背景變項對網路旅遊資料搜尋來源重要性有顯著影響。

H3-1：不同「性別」之教師背景對網路旅遊資料搜尋來源的重要性有顯著影響。

H3-2：不同「年齡」之教師背景對網路旅遊資料搜尋來源的重要性有顯著影響。

H3-3：不同「婚姻」之教師背景對網路旅遊資料搜尋來源重要性有顯著影響。

H3-4：不同「教育程度」之教師背景對網路旅遊資料搜尋來源重要性有顯著影響。

H3-5：不同「工作年資」之教師背景對網路旅遊資料搜尋來源重要性有顯著影響。

H3-6：不同「收入」之教師背景對網路旅遊資料搜尋來源重要性有顯著影響。

H₄：使用行動載具下載 APP 之知覺易用性對知覺有用性有正向影響。

H₅：使用行動載具下載 APP 之知覺有用性對使用意願有正向影響。

H₆：使用行動載具下載 APP 之知覺易用性對使用意願有正向影響。

4.3 問卷設計

本研究問卷內容分為五個部份，其中第一部份旅遊行為的問項分為出國次數、旅遊天數、旅遊地點、旅遊方式、旅遊花費、與誰結伴、旅日經驗，共 7 題。第二部份旅遊資訊取得方式的問項分為動態資訊、靜態資訊兩個情境來進行評估，每個情境有 4 個問項，共 8 題。第三部份網路旅遊資料搜尋來源的問項分為主題網站、網誌網站兩個分類項目，共 6 題。第四部份將問卷量表構面分為有用性、易用性、使用意願與使用態度等 3 個分項，每個分項有 3 個問項，共 9 題。第五部份則為個人基本資料的問項，分別為性別、年齡、婚姻、教育程度、工作年資、月收入等 6 個屬性，共 6 題。

4.3.1 旅遊資訊取得方式的問項

本研究使用的問卷量表，分為動態資訊、靜態資訊等兩個情境分類來進行研究，動態資訊為隨時產生變動的資訊，如匯率、天氣、交通，最新的美食、購物資訊……等，而靜態資訊為不因時間改變而產生變動的資訊，如京都神社、寺廟的歷史淵源及建築特色、博物館的開館、休館時間……等。每個情境各有 4 個問項，其問卷量表如下表(表 4.1)。每題採取李克特(Likert)五點量表來測量，依受訪者對每個題目的同意程度分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個等級，每題給分依序由高至低(5 至 1 分)，得分愈高者，代表其同意程度愈高。

表 4.1 旅遊資訊取得方式問卷量表

分類項目	問項內容	尺度
動態資訊	透過網路來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	李克特(Likert) 五點量表 5：非常同意 4：同意
	透過旅遊雜誌來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	
	透過旅遊書籍來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	
	使用智慧型手機或平板電腦下載 APP (如:地圖、訂票系統)旅遊資訊是重要的。	

靜態資訊	透過網路來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	3：普通
	透過旅遊雜誌來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	2：不同意
	透過旅遊書籍來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	1：非常不同意
	使用智慧型手機或平板電腦下載 APP(如: 火車時刻表、神社或寺廟的相關歷史文化)	

資料來源：本研究整理

4.3.2 網路旅遊資料搜尋來源的重要性之問項

對於網路旅遊資料搜尋來源的重要性分類，現今並沒有相關的研究，因此，我將 6 個問項依據其性質，分為主題網站、網誌網站兩個分類項目，同樣採取李克特(Likert)五點量表來測量，將同意程度分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個部分，採取由高至低(5 至 1 分)計算，如問卷量表如表 4.2：

表 4.2 網路旅遊資料搜尋來源問卷量表

分類項目	問項內容	尺度
主題網站	使用官方網站來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	李克特(Likert) 五點量表 5：非常同意 4：同意 3：普通 2：不同意 1：非常不同意
	使用旅行社架設的網站來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	
	使用論壇(背包客棧)來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	
	使用搜尋網站(Google、Yahoo)來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的	
網誌網站	使用個人網誌(blog)來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	1：非常不同意
	使用 facebook 來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。	

資料來源：本研究整理

4.3.3 使用行動載具來搜尋旅遊資訊的意圖之問項

參考郭仲樺(2009)使用手機為載具閱讀數位內容意願研究-以科技接受模型為例之相關研究，編擬出適合本研究的問項。並參考 Davis(1989)所提出的科技接受模型的理論，將問卷量表構面分為有用性、易用性、使用意願等 3 個認知分項，共 9 題，每個題項均採用李克特(Likert)五點量表進行衡量，每個題目分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五種等距尺度，採用區間尺度的測量，詳細的衡量問項茲列如下 (表 4.3)。

表 4.3 使用行動載具來搜尋旅遊資訊的意圖之構面表

構面	衡量問項	相關文獻
有用性	智慧型手機或平板電腦可以提供有用的旅遊資訊	Davis(1989)
	使用智慧型手機或平板電腦可以提高我搜尋旅遊資訊的效率。	
	使用智慧型手機或平板電腦可以滿足便利性及增加旅遊搜尋的趣味性。	
易用性	我認為使用智慧型手機或平板電腦可以很容易搜尋到我想要的資訊。	Davis(1989)
	智慧型手機或平板電腦的操作介面對我而言是簡單的。	
	我認為智慧型手機或平板電腦提供的功能 APP(如衛星導航、訂票系統)服務容易使用。	
使用意願	如果有機會，我會嘗試使用智慧型手機或平板電腦來作為搜尋旅遊資訊的工具。	Ajzen(1985,1988,1991); Fishbein & Ajzen(1975)
	我願意推薦他人使用手機或平板電腦來蒐集旅遊資訊。	
	整體而言，我使用手機和平板電腦來搜尋旅遊資訊的意願是相當高的。	

資料來源：本研究整理

4.3.4 教師背景資料問項

教師資料包含 3 個主要問項，分別是教師個人基本資料、旅遊行為及旅遊模式三個部份，教師個人基本資料有 6 個問項，旅遊行為則有 7 個問項，最後再加上到京都旅遊選擇的旅遊模式，共有 14 個問項，其內容如表 4.4：

表 4.4 教師背景資料問卷構面表

變項名稱	問項分類	問項	尺度
教師背景	基本資料	性別	名義尺度
		年齡	次序尺度
		婚姻	名義尺度
		教育程度	次序尺度
		工作年資	次序尺度
		月收入	次序尺度
	旅遊行為	請問你最近 3 年內出國幾次？	次序尺度
		請問您到國外旅遊的天數，通常是？	次序尺度
		您最常海外旅遊的地點為？	名義尺度
		海外之旅，您通常選擇哪一種旅遊方式？	名義尺度
		您出國旅遊的每趟花費大約？	次序尺度
		海外之遊，你最常與誰結伴出遊？	名義尺度
		旅遊日本的經驗？	次序尺度
	旅遊模式	選擇京都作為旅遊的地點，您會選擇哪一種旅遊方式？	名義尺度

資料來源：本研究整理

4.4 研究對象與抽樣方法

本研究在確立研究目的與建立研究架構後，以問卷進行研究對象的資料收集。主要以雲林縣國小教師為研究對象，以問卷調查為蒐集資料之研究工具，採不記名方式填寫問卷，由受測人員依個人想法勾選填答。其內容涵蓋個人旅遊行為、旅遊資訊取得方式、網路旅遊資料搜尋來源之重要性、使用行動載具(智慧型手機或平板電腦)來搜尋旅遊資訊的意圖、個人基本資料等五個部分。問卷設計完成後，進行問卷預試，針對問卷內容與語句有疑義之處，進行修正之後，始形成正式問卷。但礙於人力、物力之限制，故發放問卷的對象以雲林縣國小教師為主，共計發放 300 份問卷，回收 286 份有效問卷。

4.5 資料分析與統計方法

本研究以量化的研究方法，應用 SPSS 之統計軟體來進行資料分析，藉由問卷資料結果，來瞭解教師赴京都旅遊時對旅遊資訊取得方式、網路旅遊資料搜尋來源之重要性、使用行動載具(智慧型手機或平板電腦)來搜尋旅遊資訊意圖等來進行分析，而主要統計分析方法說明如下：

一、敘述性統計分析

針對樣本回收之各變數資料的百分比、平均數、標準差及次數分配分布情形，採用敘述性統計之分析方法，對樣本結構作初步的概括說明。本研究以敘述性統計對老師社經背景與旅遊行為現況進行分析，使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分布情形。

二、信效度分析

信效度分析是檢證問卷有效性的必要分析項目。信度是指一種衡量工具的正確性或精確性。信度有兩個意義，一是穩定性，一是一致性。而衡量結果的穩定性及一致性，可評估量表的可靠程度。本研究在信度方面是以Cronbach's α 係數檢視量表各構面的內部穩定性及一致性，檢定問卷中使用行動載具(智慧型手機或平板電腦)來搜尋旅遊資訊的意圖等變項，進行分析是否有良好之信度。一般來說 α 值大於0.7 即表示信度相當高，問卷設計良好。

效度即是測量的正確性，效度的評估通常指的是測量工具的設計(如問卷設計)是否可以充份及有效地檢定研究假說，以達成研究目的。問卷效度的檢測，通常採用共同性指數的檢查方法，指數愈高，共同性愈高，表示該變項與其它變項的共同特質愈多，在量表中愈有影響力，其效度亦愈高。

三、獨立T檢定

獨立T 檢定分析主要比較兩組不同樣本測量值的平均數，來瞭解不同的兩組樣本是否有顯著的差異性。本研究利用獨立T檢定是檢定兩組研究樣本對於赴京都旅遊資訊取得方式及網路旅遊資料搜尋來源差異之探討。

四、單因子變異數分析

單因子變異數分析主要檢定三個以上不同樣本測量值的平均數，來瞭解其樣本之間顯著的差異性。本研究利用單因子變異數分析進行三個組別以上對於赴京都旅遊資訊取得方式及網路旅遊資料搜尋來源差異之探討。

五、因素分析

因素分析分為兩種，分別為探索性因素分析及驗證性因素分析。因素分析目的在獲得量表在檢定測驗時的『建構效度/構念效度』(construct validity)，利用因素分析了解變項間的相互關係，將資料縮減或簡化成較少的因素，但仍能解釋變項間的相互關係。換句話說，就是以較少的構面表示原先的資料，且又能保存原先資料結構所提供的大部分資訊。藉由因素分析可以定義出資料結構的各個構面以及構面包含了哪些變數。本研究運用於使用行動載具(智慧型手機或平板電腦)搜尋旅遊資訊的意圖，決定其因素數目，選取較少因素構面。

六、卡方檢定

卡方檢定，在統計上又稱類別資料分析。這種檢定的最大特徵，是所處理的資料是按名義變項(例如性別)或次序變項(例如名次)的分類來計算人數或次數。用以實際觀察次數分配與相對應的期望次數是否符合，進而檢定兩組以上的獨立樣本是否有差異。而本研究將探討不同人口背景之研究樣本是否影響旅遊方式。

七、結構方程式(SEM)

結構方程模型(Structural Equation Modeling，簡稱SEM)結合了「因素分析」與「路

徑分析」兩種統計技術。結構方程模型主要是建立潛在變數和分析潛在變數間的因果關係，在潛在變數進行路徑前，必須先解決潛在變數的測量問題，當潛在變數有效的被測量後，資料才可以正確的被估計路徑係數。結構模型路徑分析結果可以看出各潛在變數相互影響的效果，標準化路徑係數愈大，表示彼此的關連程度愈密切。而本研究探討使用行動載具下載旅遊資訊的有用性、易用性與使用態度之結構方程模型彼此間的影響。

第五章 資料分析與統計

本研究以量化的研究方法，應用 SPSS 之統計軟體來進行資料分析，藉由問卷結果，來瞭解老師赴京都旅遊時對旅遊資訊取得方式、網路旅遊資料搜尋來源之重要性、使用行動載具(智慧型手機或平板電腦)來搜尋旅遊資訊意圖等部分進行分析。本章節將回收之問卷資料運用敘述統計分析、卡方檢定、獨立 T 檢定分析、單因子變異數分析因素分析、信效度分析、結構方程模式等方法實施來檢定分析。

5.1 敘述性分析

本研究主要是以雲林縣的國小老師為研究對象，採用問卷來蒐集所需資料，共歷時約二個月 (2012/5/4—2012/7/02)。本研究共計發放 300 份問卷，回收 286 份有效問卷，根據本研究對象的 286 個樣本，在教師背景部分，分別依老師性別、年齡、教育程度、工作年資、個人平均月收入等 6 類，使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分布情形。而在教師旅遊行為現況部分，分為出國幾次、旅遊天數、旅遊地點、旅遊方式、旅遊花費、與誰結伴、旅遊日本經驗與京都旅遊方式等 8 類，同樣使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分布情形。

5.1.1 樣本社經背景現況分析

表 5.1 是對樣本作一般敘述性的描述，主要描述老師社經背景，其背景可分為性別、年齡、婚姻、教育程度、工作年資與個人平均月收入等 6 類，表 5.1 為老師背景現況人數分配摘要表：

(1) 性別：

以「女性」的樣本數 207 個為最多，比率為 72.38%，「男性」的樣本數 79 個，比率為 27.62%，顯示受訪者以女老師為主要對象。

(2) 年齡：

以「30~39歲」的樣本數116個為最多，比率為40.56%，其次為「40~49歲」，其樣本數為103人，比率為36.01%，再其次為「20~29歲」，樣本數「50歲以上」

的樣本數 30 個最少，比率只有 10.49%，顯示受訪者的年齡集中在「30~49」之間。

(3) 婚姻：

以「已婚，有小孩」的樣本數 179 個為最多，比率為 62.59%，其次「未婚」的樣本數 69 個，比率為 24.13%，「已婚，無小孩」的樣本數 38 個最少，比率為 13.29%，顯示「已婚，有小孩」為主要的受訪對象。

(4) 教育程度：

以「大學」的樣本數 158 個最多，比率為 55.24%，研究所以上的樣本數有 118 個，比率為 41.26%，「專科」的樣本數 10 個最少，比率為 3.50%，由上述資料顯示受訪者教育程度以「大學」最多，「大學以上」為主要受訪對象，有 276 人，佔 96.5%。

(5) 工作年資：

以「16 年以上」的樣本數 119 個為最多，比率為 41.61%，其次為「6~10 年」，樣本數 65 人，比率為 22.73%，再其次「11~15 年」，樣本數 58 人，比率為 20.28%，「5 年以下」的樣本數 44 個最少，比率為 15.38%，顯示受訪者的工作年資以「16 年以上」最多，「6 年以上」為主要受訪對象，有 242 人，佔 84.62%。

(6) 個人平均月收入：

以「6 萬元以上」的樣本數 98 個最多，比率為 34.27%，其次為「5~6 萬元」，樣本數 92 人，比率為 32.17%，再其次「4~5 萬元」的樣本數 64 人，比率 22.38%，「4 萬元以下」的樣本數 32 個最少，比率為 11.19%。顯示受訪者的主要對象，其平均月收入「6 萬元以上」最多，「4 萬以上」為主要受訪對象，有 251 人，佔 88.8%。

表 5.1 樣本社經背景現況人數分配摘要表

變項	類別	人數	比率(%)
性別	男	79	27.62
	女	207	72.38
年齡	20~29 歲	37	12.94
	30~39 歲	116	40.56
	40~49 歲	103	36.01
	50 歲以上	30	10.49
婚姻	已婚 ,有小孩	179	62.59
	已婚,無小孩	38	13.29
	未婚	69	24.13
教育程度	專科	10	3.50
	大學	158	55.24
	研究所以上	118	41.26
工作年資	5 年以下	44	15.38
	6~10 年	65	22.73
	11~15 年	58	20.28
	16 年以上	119	41.61
個人平均月收入	4 萬元以下	32	11.19
	4~5 萬元	64	22.38
	5~6 萬元	92	32.17
	6 萬元以上	98	34.27

5.1.2 旅遊行為現況之描述

本節主要描述旅遊行為，旅遊行為可分為出國幾次(3年內)、旅遊天數、旅遊地點、旅遊方式、旅遊花費、與誰結伴、旅遊日本經驗與京都旅遊方式8類，表5.2為旅遊行為現況人數分配摘要表：

(1) 出國幾次(3 年內)：

以「沒有」的樣本數 127 個為最多，比率為 44.41%，其次為出國「1-2 次」，樣本數為 101 個，比率為 35.31%，再其次為「3-5 次」，樣本數 48 個，比率為 16.78%，「5 次以上」的樣本數 10 個為最少，比率為 3.50%，顯示受訪者出國次數集中在「0-2 次」，有 228 個，佔 79.72%。

(2) 旅遊天數：

以「5 天以下」的樣本數 108 個最多，比率為 37.76%，「6~10 天」的樣本數 91 個，比率為 31.82%，再其次「無出國者」，樣本數 55 個，佔 19.23%，「15 天以上」及「11~15 天」的樣本數分別為 21 個和 11 個，所佔比率為 7.34% 和 3.85%，顯示受訪者主要的旅遊天數為「5 天以下」和「6~10 天」，短天數行程還是老師們的優先考量。

(3) 旅遊地點：

「日本」樣本數 72 個最多，比率 31.17%，依序「中國(含港 澳)」樣本數 56 個，比率 24.24%，「東南亞」樣本數 49 個，比率 21.21%，「韓國」樣本數 13 個，比率 5.63%，「歐洲」「美洲」及其他，樣本數為 22 個，14 個，5 個，比率分別為 9.52%、6.0% 和 2.16%，顯示受訪者最愛的旅遊地點是日本，集中的旅遊地點則是以附近鄰近國家為主。

(4) 旅遊方式：

以「團體套裝旅遊」的樣本數 146 人最多，比率 63.20%；其次「自助旅遊」樣本數 48 個，比率 20.78%，「半自助旅遊」的樣本數 37 個最少，比率為 16.02%，顯示受訪者之旅遊方式以「團體套裝旅遊」為最多，其次是「自助旅遊」。

(5) 旅遊花費：

以「2~4 萬元」的樣本數 100 個最多，比率為 43.29%；其次「4~6 萬元」樣本數 63，比率 20.78%，再其次「6~10 萬元」樣本數 34 個，比率 14.72%，「10 萬元以上」樣本數 30 個，比率 12.99%，「2 萬元以上」的樣本數 4 個為最少，比率 1.73%。顯示受訪者的旅遊花費在「2~4 萬元」為最多，其次是「4~6 萬元」。

(6) 與誰結伴：

以「家人或親戚」的樣本數 153 個最多，比率 66.23%，「同事或朋友」樣本數 65 個，比率 28.14%，「自己單獨 1 人」的樣本數 13 個最少，比率 5.63%，顯示受訪者與人結伴出國，選擇「家人或親戚」為最多，其次是「同事或

朋友」。

(7) 旅遊日本經驗：

以「無」的樣本數 145 個最多，比率 50.70%，「1 次」樣本數 74 個，比率 25.87%，「2-3 次」樣本數 48 個，比率 16.78%，「4 次以上」的樣本數 19 個為最少，比率 6.64%，顯示受訪者旅遊日本的經驗以「無」為最多，其次是「1 次」。

(8) 京都旅遊方式：

以「團體套裝旅遊」的樣本數 180 個最多，比率為 62.94%，「半自助旅遊」樣本數 54 個，比率 18.88%，「自助旅遊」的樣本數 52 個為最少，比率為 18.18%，顯示受訪者京都旅遊方式以「團體套裝旅遊」最多。

表 5.2 旅遊行為現況人數分配摘要表

變項	類別	人數	比率(%)
出國幾次	沒有	127	44.41
	1-2 次	101	35.31
	3-5 次	48	16.78
	5 次以上	10	3.50
旅遊天數	無	55	19.23
	5 天以下	108	37.76
	6~10 天	91	31.82
	11~15 天	11	3.85
	15 天以上	21	7.34
旅遊地點	中國(含港 澳)	56	24.24
	日本	72	31.17
	韓國	13	5.63
	歐洲	22	9.52
	美洲	14	6.06
	東南亞	49	21.21
	其他	5	2.16
旅遊方式	團體套裝旅遊	146	63.20
	半自助旅遊	37	16.02
	自助旅遊	48	20.78

(續)表 5.2 旅遊行為現況人數分配摘要表

變項	類別	人數	比率(%)
旅遊花費	2 萬元以下	4	1.73
	2~4 萬元	100	43.29
	4~6 萬元	63	27.27
	6~10 萬元	34	14.72
	10 萬元以上	30	12.99
與誰結伴	自己單獨 1 人	13	5.63
	同事或朋友	65	28.14
	家人或親戚	153	66.23
旅遊日本經驗	無	145	50.70
	1 次	74	25.87
	2-3 次	48	16.78
	4 次以上	19	6.64
京都旅遊方式	團體套裝旅遊	180	62.94
	半自助旅遊	54	18.88
	自助旅遊	52	18.18

表5.2顯示教師們主要的旅遊天數為「5天以下」和「6~10天」，因此，短天數行程還是老師們的優先考量。但值得注意的是，「15天以上」所佔比率為7.34%，這樣的比率仍有不容小覷的影響力，顯示還是有少部分的人喜歡長天數的旅遊。長時間的旅遊，可以讓自己的行程更具彈性，旅客可以依照自己的旅遊動機、需求去安排設計自己想去的景點，而不走馬看花，可以有更多機會深入當地。旅遊地點以「日本」樣本數最高，比率31.17%，顯示教師們最愛的旅遊地點是日本，日本相關旅遊資訊發達，大眾交通便利，且給予國人乾淨、舒適的印象，加上距離台灣近，因此，成為教師們的首選之地，一點也不令人意外。從上表也顯示受訪者之旅遊方式以「團體套裝旅遊」最多，顯示為數眾多的教師者，仍傾向以參加旅行社規劃從事團體套裝旅遊的出國方式為主要潮流，團體旅遊全程由旅行社安排規劃，旅遊者可以在領隊的帶領下參觀所有的景點，而不必事先規畫，搜尋繁瑣的旅遊資訊，就能達到旅遊的目的，而這樣的旅遊方式仍是教師們的主要選擇。

5.2 卡方分析

卡方檢定，又稱類別資料分析。統計分析時，通常採用列聯表(contingency table)以計次方式呈現類別尺度資料；卡方檢定為用以處理分類並計次資料的統計方法。本研究將探討不同人口背景之研究樣本是否影響旅遊方式。研究結果如下：

(1)性別：

表 5.3 為不同性別與旅遊方式之交叉檢定，由表 5.3 可知，不同性別研究樣本對旅遊方式交叉檢定中，男性研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；女性研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」。不同性別研究樣本對旅遊方式交叉檢定卡方值為 0.818,顯著性 p 值為 0.664 (>.05)，顯示不同性別研究樣本對旅遊方式沒有顯著差異。

表 5.3 不同性別與旅遊方式之交叉檢定

			閱讀時間			總計
			團體套裝旅遊	半自助旅遊	自助旅遊	
性別	男	人數	53	13	13	79
		比率(%)	67.09	16.46	16.46	
	女	人數	127	41	39	207
		比率(%)	61.35	19.81	18.84	
總計		人數	180	54	52	286
		比率(%)	62.94	18.88	18.18	
Pearson 卡方=0.818						
自由度=2						
顯著性 p 值=0.664						

(2)年齡：

表 5.4 為不同年齡與旅遊方式之交叉檢定，由表 5.4 可知，不同年齡研究樣本對旅遊方式交叉檢定中，20~29 歲研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」與「自助旅遊」；30~39 歲研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；40~49 歲研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；50 歲以上研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」。不同年齡研究樣本對旅遊方式交叉檢定卡方值為 18.623,顯著性

p 值為 0.005 (<.05)，顯式不同年齡研究樣本對旅遊方式有顯著差異，20~29 歲研究樣本對於旅遊方式為「自助旅遊」比率高於其他年齡類型研究樣本。

表 5.4 不同年齡與旅遊方式之交叉檢定

		閱讀時間			總計	
		團體套裝旅遊	半自助旅遊	自助旅遊		
年齡	20~29 歲	人數	14	9	14	37
		比率(%)	37.84	24.32	37.84	
	30~39 歲	人數	70	27	19	116
		比率(%)	60.34	23.28	16.38	
	40~49 歲	人數	74	14	15	103
		比率(%)	71.84	13.59	14.56	
	50 歲以上	人數	22	4	4	30
		比率(%)	73.33	13.33	13.33	
總計		人數	180	54	52	286
		比率(%)	62.94	18.88	18.18	
Pearson 卡方=18.623						
自由度=6						
顯著性 p 值=0.005						

(3)婚姻：

表 5.5 為不同婚姻與旅遊方式之交叉檢定，由表 5.5 可知，不同婚姻研究樣本對旅遊方式交叉檢定中，已婚研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；未婚研究樣本最主要旅遊方式為「自助旅遊」。不同婚姻研究樣本對旅遊方式交叉檢定卡方值為 22.498，顯著性 p 值為 0.000(<.05)，顯式不同婚姻研究樣本對旅遊方式有顯著差異，未婚研究樣本對於旅遊方式為「自助旅遊」比率高於已婚研究樣本；已婚研究樣本對於旅遊方式為「團體套裝旅遊」比率高於未婚研究樣本。

表 5.5 不同婚姻與旅遊方式之交叉檢定

			閱讀時間			總計
			團體套裝旅遊	半自助旅遊	自助旅遊	
婚姻	已婚	人數	153	34	30	217
		比率(%)	70.51	15.67	13.82	
	未婚	人數	27	20	22	69
		比率(%)	39.13	28.99	31.88	
總計		人數	180	54	52	286
		比率(%)	62.94	18.88	18.18	
Pearson 卡方=22.498						
自由度=2						
顯著性 p 值=0.000						

(4)教育程度：

表 5.6 為不同教育程度與旅遊方式之交叉檢定，由表 5.6 可知，不同教育程度研究樣本對旅遊方式交叉檢定中，專科研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；大學研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；研究所以上研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」。不同教育程度研究樣本對旅遊方式交叉檢定卡方值為 1.104,顯著性 p 值為 0.894 (>.05)，顯式不同教育程度研究樣本對旅遊方式沒有顯著差異。

表 5.6 不同教育程度與旅遊方式之交叉檢定

			閱讀時間			總計
			團體套裝旅遊	半自助旅遊	自助旅遊	
教育程度	專科	人數	6	2	2	10
		比率(%)	60.00	20.00	20.00	
	大學	人數	100	27	31	158
		比率(%)	63.29	17.09	19.62	
	研究所以上	人數	74	25	19	118
		比率(%)	62.71	21.19	16.10	
總計		人數	180	54	52	286
		比率(%)	62.94	18.88	18.18	
Pearson 卡方=1.104						
自由度=4						
顯著性 p 值=0.894						

(5)工作年資：

表 5.7 為不同工作年資與旅遊方式之交叉檢定，由表 5.7 可知，不同工作年資研究樣本對旅遊方式交叉檢定中，工作年資為 5 年以下研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；工作年資為 6~10 年研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；工作年資為 11~15 年研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；工作年資為 16 年以上研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」。不同工作年資研究樣本對旅遊方式交叉檢定卡方值為 12.534,顯著性 p 值為 0.051 (>.05)，顯式不同工作年資研究樣本對旅遊方式沒有顯著差異。

表 5.7 不同工作年資與旅遊方式之交叉檢定

		閱讀時間			總計		
		團體套裝旅遊	半自助旅遊	自助旅遊			
工作 年資	5 年以下	人數	20	9	15	44	
		比率(%)	45.45	20.45	34.09		
	6~10 年	人數	38	15	12	65	
		比率(%)	58.46	23.08	18.46		
	11~15 年	人數	38	11	9	58	
		比率(%)	65.52	18.97	15.52		
	16 年以 上	人數	84	19	16	119	
		比率(%)	70.59	15.97	13.45		
	總計		人數	180	54	52	286
			比率(%)	62.94	18.88	18.18	
Pearson 卡方=12.534							
自由度=6							
顯著性 p 值=0.051							

(6)收入：

表 5.8 為不同收入與旅遊方式之交叉檢定，由表 5.8 可知，不同收入研究樣本對旅遊方式交叉檢定中，收入為 4 萬元以下研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；收入為 4~5 萬元研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；收入為 5~6 萬元研究樣本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」；收入為 6 萬元以上研究樣

本最主要旅遊方式為「團體套裝旅遊」。不同收入研究樣本對旅遊方式交叉檢定卡方值為 5.049,顯著性 p 值為 0.538 (>.05), 顯式不同收入研究樣本對旅遊方式沒有顯著差異。

表 5.8 不同收入與旅遊方式之交叉檢定

		閱讀時間			總計	
		團體套裝旅遊	半自助旅遊	自助旅遊		
收入	4 萬元以下	人數	17	6	9	32
		比率(%)	53.13	18.75	28.13	
	4~5 萬元	人數	37	14	13	64
		比率(%)	57.81	21.88	20.31	
收入	5~6 萬元	人數	58	19	15	92
		比率(%)	63.04	20.65	16.30	
	6 萬元以上	人數	68	15	15	98
		比率(%)	69.39	15.31	15.31	
總計		人數	180	54	52	286
		比率(%)	62.94	18.88	18.18	
Pearson 卡方=5.049						
自由度=6						
顯著性 p 值=0.538						

表 5.3 至表 5.8, 分別分析不同「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「工作年資」、「收入」與旅遊方式之交叉檢定, 「性別」、「教育程度」、「工作年資」、「收入」, 顯著性 p 值皆>.05, 顯式這些研究樣本對旅遊方式沒有顯著差異。「年齡」、「婚姻」的顯著性 p 值分別為 0.005 (<.05)及 0.000(<.05), 顯式這些研究樣本對旅遊方式有顯著差異。

「20~29歲」研究樣本的旅遊方式為「自助旅遊」 比率高於其他年齡類型研究樣本, 也顯示旅遊觀念的改變, 使得愈來愈多的年輕教師們選擇「自助旅遊」, 從開始計畫行程到旅行結束, 由自己規劃、設計、掌握和實行, 這樣的旅行方式雖然風險性較高, 但卻更具自主性及冒險性, 因此, 普遍獲得年輕教師的認同。在「婚姻」研究樣本對旅遊方式交叉檢定中, 顯示未婚研究樣本對於旅遊方式

為「自助旅遊」比率高於已婚研究樣本；已婚研究樣本對於旅遊方式為「團體套裝旅遊」比率高於未婚研究樣本。而從上面的研究樣本可以顯示未婚者因較沒有家庭的負擔，自主性高，可以隨心所欲依自己的喜好安排旅遊行程，他們願意也可以花更多時間及精神深入當地的文化及生活，甚至學習當地語言以求能夠在旅程中有更多的互動機會，而不是當一個匆匆走馬看花的過客。反之，已婚者，考慮因素多，比起未婚者較沒有時間及心力去規畫行程，因此，委託旅行社來安排，省略一切麻煩，同樣達到旅遊的目的，因此，「團體套裝旅遊」會是他們的主要選擇。

5.3 T檢定和單因子變異數分析

獨立T檢定分析主要比較兩組不同樣本測量值的平均數，來瞭解不同的兩組樣本是否有顯著的差異性。本研究利用獨立T檢定是檢定兩組研究樣本對於赴京都旅遊資訊取得方式及網路旅遊資料搜尋來源差異之探討。

單因子變異數分析主要檢定三個以上不同樣本測量值的平均數，來瞭解其樣本之間顯著的差異性。本研究利用單因子變異數分析進行三個組別以上對於赴京都旅遊資訊取得方式及網路旅遊資料搜尋來源差異之探討。

5.3.1 不同的背景對旅遊資訊取得方式影響之探討

本節主要探討不同背景變項研究樣本在資訊型態有差異時，其旅遊資料取得方式是否也有所差異，背景變項可分為性別、年齡、婚姻、教育程度、工作年資與個人平均月收入六項，而資訊型態可分為動態資訊、靜態資訊二個變項。動態資訊為隨時產生變動的資訊，如：匯率、天氣、交通，甚至最新的美食、購物資訊.....等，而靜態資訊則是不因時間的改變而產生變動的資訊，如：神社、寺廟的歷史淵源及建築特色、博物館的開館、休館時間.....等。而不論是動態或靜態的旅遊資訊，裡面皆有網路、旅遊雜誌、旅遊書籍、行動載具四種取得方式。下表 5-9 為資訊型態描述統計摘要表：

表 5.9 資訊型態描述統計摘要表

	標準差	題數	每題平均分數
動態資訊	2.29	4	4.26
靜態資訊	2.42	4	4.25

由上表可知，動態資訊每一題的平均分數為 4.26；靜態資訊，每一題的平均分數為 4.25。動態資訊平均得分略高於靜態資訊平均得分。

而了解資訊型態情形整體的描述後，本研究欲了解不同背景變項研究樣本在資訊型態上的差異，因此將背景變項作為自變項，資訊型態作為依變項，以 T 檢定或單因子變異數之統計方法，探究各變項間之差異性，單因子變異數分析達.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景研究樣本在資訊型態的差異狀況下，對旅遊資訊取得方式是否有影響。

表 5.10 「人口統計變數(性別)vs 旅遊資訊取得方式」 T 檢定分析表

研究變項		平均數				t 值	p 值
		男性 n=79		女性 n=206			
		M	SD	M	SD		
動態資訊	網路	4.46	0.75	4.57	0.63	-1.241	0.216
	旅遊雜誌	4.06	0.79	4.28	0.71	-2.192	0.029*
	旅遊書籍	4.00	0.77	4.30	0.66	-3.280	0.001**
	行動載具	4.00	0.83	4.09	0.83	-0.795	0.427
靜態資訊	網路	4.39	0.79	4.53	0.67	-1.443	0.150
	旅遊雜誌	4.10	0.81	4.25	0.74	-1.491	0.137
	旅遊書籍	4.05	0.77	4.28	0.69	-2.377	0.018*
	行動載具	3.97	0.95	4.12	0.83	-1.233	0.219

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.10為「人口統計變數(性別)vs旅遊資訊取得方式」T檢定分析表，由上表5.10可知，不同性別研究樣本在「動態資訊-旅遊雜誌」、「動態資訊-旅遊書籍」與「靜態資訊-旅遊書籍」有差異，女性研究樣本也皆高於男性研究樣本。

表 5.11 「人口統計變數(年齡)vs 旅遊資訊取得方式」ANOVA 分析表

研究變項		平均數								F值	p 值	Scheffe
		a.20~29歲		b.30~39歲		c.40~49歲		d.50歲以上				
		n=37		n=116		n=103		n=30				
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
動態 資訊	網路	4.59	0.60	4.60	0.59	4.56	0.61	4.10	1.03	5.009	0.002**	a>d b>d c>d
	旅遊雜誌	4.41	0.60	4.27	0.68	4.20	0.73	3.83	0.99	3.823	0.010*	a>d b>d
	旅遊書籍	4.24	0.72	4.25	0.66	4.25	0.67	3.93	0.91	1.838	0.140	N
	行動載具	4.30	0.85	4.06	0.76	4.07	0.82	3.77	1.01	2.307	0.077	N
靜態 資訊	網路	4.59	0.69	4.58	0.61	4.46	0.68	4.13	1.01	3.607	0.014*	b>d
	旅遊雜誌	4.41	0.64	4.26	0.72	4.17	0.76	3.93	0.98	2.444	0.064	N
	旅遊書籍	4.27	0.73	4.25	0.72	4.22	0.67	3.97	0.85	1.361	0.255	N
	行動載具	4.32	0.88	4.09	0.79	4.09	0.84	3.70	1.12	2.963	0.033*	a>d

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.11為「人口統計變數(年齡)vs旅遊資訊取得方式」ANOVA分析表，由上表5.11可知，不同年齡研究樣本在「動態資訊-網路」、「動態資訊-旅遊雜誌」、「靜態資訊-網路」與「靜態資訊-行動載具」有差異，在「動態資訊-網路」層面，20~29歲研究樣本、30~39歲研究樣本與40~49歲研究樣本得分顯著高於50歲以上研究樣本；

在「動態資訊-旅遊雜誌」層面，20~29歲研究樣本與30~39歲研究樣本得分顯著高於50歲以上研究樣本；在「靜態資訊-網路」層面，30~39歲研究樣本得分顯著高於50歲以上研究樣本；在「靜態資訊-行動載具」層面，20~29歲研究樣本得分顯著高於50歲以上研究樣本。

表 5.12 「人口統計變數(婚姻)vs 旅遊資訊取得方式」 ANOVA 分析表

研究變項		平均數						F值	p 值	Scheffe
		a.已婚有小孩		b.已婚無小孩		c.未婚				
		n=179		n=38		n=69				
		M	SD	M	SD	M	SD			
動態 資訊	網路	4.54	0.68	4.47	0.73	4.55	0.61	0.188	0.829	N
	旅遊雜誌	4.23	0.75	4.08	0.75	4.25	0.69	0.773	0.463	N
	旅遊書籍	4.25	0.71	4.08	0.67	4.22	0.70	0.884	0.414	N
	行動載具	4.05	0.82	3.95	0.80	4.16	0.85	0.861	0.424	N
靜態 資訊	網路	4.50	0.70	4.34	0.81	4.55	0.65	1.104	0.333	N
	旅遊雜誌	4.22	0.77	3.97	0.79	4.30	0.71	2.409	0.092	N
	旅遊書籍	4.24	0.71	4.03	0.75	4.25	0.72	1.482	0.229	N
	行動載具	4.07	0.88	4.03	0.79	4.13	0.87	0.207	0.813	N

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.12為「人口統計變數(婚姻)vs旅遊資訊取得方式」ANOVA分析表，由上表5.12可知，不同婚姻研究樣本在「動態資訊」與「靜態資訊」均沒有顯著差異，表示婚姻並非影響研究樣本資訊型態因素之一。

表 5.13 「人口統計變數(教育程度)vs 旅遊資訊取得方式」ANOVA 分析表

研究變項		平均數						F值	p 值	Scheffe
		a.專科 n=10		b.大學 n=158		c.研究所以上 n=118				
		M	SD	M	SD	M	SD			
動態 資訊	網路	4.10	0.88	4.50	0.71	4.62	0.57	3.316	0.038*	NA
	旅遊雜誌	4.00	0.94	4.19	0.77	4.27	0.68	0.860	0.424	N
	旅遊書籍	4.00	0.94	4.20	0.70	4.25	0.68	0.675	0.510	N
	行動載具	4.20	0.79	4.03	0.87	4.10	0.77	0.429	0.652	N
靜態 資訊	網路	3.90	0.88	4.46	0.73	4.58	0.63	4.891	0.008**	c>a
	旅遊雜誌	4.00	0.94	4.18	0.79	4.27	0.71	0.906	0.405	N
	旅遊書籍	4.00	0.67	4.19	0.73	4.26	0.71	0.798	0.451	N
	行動載具	3.80	1.14	4.01	0.91	4.19	0.78	2.143	0.119	N

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.13為「人口統計變數(教育程度)vs旅遊資訊取得方式」ANOVA分析表，由上表5.13可知，不同教育程度研究樣本在「動態資訊-網路」與「靜態資訊-網路」有差異，在「動態資訊-網路」層面，經事後比較發現，並無組別有差異，因此不同教育程度研究樣本在「動態資訊-網路」並無差異；在「靜態資訊-網路」層面，教育程度研究所以上研究樣本得分顯著高於教育程度專科研究樣本。

表 5.14 「人口統計變數(工作年資)vs 旅遊資訊取得方式」 ANOVA 分析表

研究變項		平均數								F值	p 值	Scheffe
		a.1年以下 n=44		b.1~5年 n=65		c.6~10年 n=58		d.16年以上 n=119				
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
動態 資訊	網路	4.50	0.66	4.62	0.58	4.57	0.62	4.49	0.73	0.603	0.614	N
	旅遊雜誌	4.36	0.65	4.22	0.62	4.24	0.78	4.15	0.80	0.918	0.432	N
	旅遊書籍	4.20	0.76	4.22	0.65	4.22	0.68	4.22	0.73	0.007	0.999	N
	行動載具	4.20	0.82	4.06	0.83	3.97	0.79	4.06	0.85	0.697	0.554	N
靜態 資訊	網路	4.57	0.73	4.54	0.59	4.53	0.68	4.41	0.76	0.848	0.469	N
	旅遊雜誌	4.41	0.66	4.14	0.75	4.28	0.77	4.14	0.79	1.657	0.177	N
	旅遊書籍	4.27	0.73	4.18	0.75	4.26	0.69	4.18	0.72	0.270	0.847	N
	行動載具	4.25	0.94	4.05	0.78	3.98	0.91	4.08	0.87	0.838	0.474	N

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.14為「人口統計變數(工作年資)vs旅遊資訊取得方式」ANOVA分析表，由上表5.14可知，不同工作年資研究樣本在「動態資訊」與「靜態資訊」均沒有顯著差異，表示工作年資並非影響研究樣本資訊型態因素之一。

表 5.15 「人口統計變數(個人平均月收入)vs 旅遊資訊取得方式」ANOVA 分析表

研究變項		平均數								F值	p 值	Scheffe
		a.4萬元以下 n=32		b.4~5萬元 n=64		c.5~6萬元 n=92		d.6萬元以上 n=98				
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
動態 資訊	網路	4.59	0.61	4.50	0.62	4.64	0.60	4.44	0.76	1.606	0.188	N
	旅遊雜誌	4.25	0.67	4.25	0.64	4.29	0.72	4.11	0.82	1.057	0.368	N
	旅遊書籍	4.16	0.81	4.17	0.66	4.27	0.65	4.21	0.75	0.352	0.788	N
	行動載具	4.22	0.83	3.98	0.85	4.11	0.76	4.02	0.87	0.750	0.523	N
靜態 資訊	網路	4.56	0.62	4.47	0.69	4.55	0.65	4.42	0.79	0.724	0.539	N
	旅遊雜誌	4.25	0.72	4.22	0.72	4.23	0.76	4.17	0.81	0.124	0.946	N
	旅遊書籍	4.25	0.72	4.17	0.75	4.18	0.71	4.26	0.72	0.254	0.858	N
	行動載具	4.25	0.84	4.05	0.88	4.02	0.83	4.44	0.76	0.582	0.627	N

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.15為「人口統計變數(個人平均月收入)vs旅遊資訊取得方式」ANOVA分析表，由上表5.15可知，不同個人平均月收入研究樣本在「動態資訊」與「靜態資訊」均沒有顯著差異，表示個人平均月收入並非影響研究樣本資訊型態因素之一。

在不同的背景對旅遊資訊取得方式影響之探討之研究得知，不同「婚姻」、「工作年資」、「個人平均月收入」研究樣本在「動態資訊」與「靜態資訊」均沒有顯著差異，表示這些背景變項並非影響研究樣本資訊型態因素。

不同性別研究樣本在「動態資訊-旅遊雜誌」、「動態資訊-旅遊書籍」與「靜態資訊-旅遊書籍」有差異，女性研究樣本皆高於男性研究樣本。顯示女性在搜尋相關旅遊資訊時，若遇到行程上有疑問或不清楚的地方，通常會比男性選擇搜尋相關的旅遊雜誌、書籍來解答的比率更高。

不同年齡研究樣本在「動態資訊-網路」、「動態資訊-旅遊雜誌」、「靜態資訊-網路」與「靜態資訊-行動載具」有差異，20~29 歲研究樣本、30~39 歲研究樣本與 40~49 歲研究樣本得分顯著高於 50 歲以上研究樣本；顯示年齡較低的教師對網路的熟悉度及使用性高，且願意花費時間、精力蒐集相關資訊，因此，相對於年齡較大的教師們在取得旅遊資訊取得方式的認同性及影響性更高。

不同教育程度研究樣本在「靜態資訊-網路」層面上，研究所以上及大學研究樣本得分顯著高於專科研究樣本，顯示學歷愈高者會有較高的網路使用意願，也相對影響教師們在取得旅遊資訊取得方式的認同性。

5.3.2 動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式差異分析

在踏上旅程，體驗這令人嚮往的京都之美前，事先蒐集各方面的資訊，必定有助於對當地的認識。但旅遊資訊五花八門，所以我將資訊分為動態資訊與靜態資訊兩種，動態資訊指的是會隨時產生變動的資訊，如匯率、天氣、交通，甚至最新的美食、購物資訊……，這些資訊日新月異，因此出版社或網路需隨時更新，才能讓消費者隨時掌握最新的訊息。靜態資訊則是不因時間改變而產生變動的資訊，如神社、寺廟的歷史淵源及建築特色、博物館的開館、休館時間……，這些資訊往往一成不變，所以無須經常變動。而了解資訊型態情形整體的描述後，本研究欲了解動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式的差異，因此以成對樣本t檢定統計方法，探究各變項間之差異性。

表5.16 動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式差異分析摘要表

	動態		靜態		平均數 差異	t 值	p 值
	M	SD	M	SD			
網路	4.53	0.67	4.49	0.70	0.05	1.592	0.112
旅遊雜誌	4.22	0.74	4.21	0.76	0.01	0.229	0.819
旅遊書籍	4.22	0.70	4.21	0.72	0.00	0.099	0.921
行動載具	4.06	0.83	4.08	0.87	-0.01	-0.484	0.628

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.16為動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式差異分析摘要表，由上表5.16可知，研究樣本對於動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式並無差異。因此了解，老師們在選擇出國旅遊時，不論是搜尋動態或是靜態的旅遊資訊時，其搜尋方式大同小異，並不因資訊型態有異，而改變搜尋資料的方式。

5.3.3 不同的人口背景對於網路旅遊資料搜尋來源差異之探討

本節主要探討不同背景變項研究樣本在網路旅遊資料搜尋來源是否有所差異，背景變項可分為性別、年齡、婚姻、教育程度、工作年資與個人平均月收入六項，而網路旅遊資料搜尋來源可分為主題網站、網誌網站二個變項。主題網站包含官方網站、旅行社架設網站、論壇、搜尋網站四項，網誌網站則包含個人網誌、facebook兩項，下表5.17 為網路旅遊資料搜尋來源描述統計摘要表：

表 5.17 網路旅遊資料搜尋來源描述統計摘要表

	標準差	題數	每題平均分數
主題網站	2.64	4	4.09
網誌網站	1.54	2	3.96
總量表	4.00	6	4.05

由上表可知，在網路旅遊資料搜尋來源量表中，主題網站平均得分為 4.09；網誌網站平均得分為 3.96，主題網站平均得分略高於網誌網站。

了解網路旅遊資料搜尋來源情形整體的描述後，本研究欲了解不同背景變項研究樣本在網路旅遊資料搜尋來源上的差異，因此將背景變項作為自變項，網路旅遊資料搜尋來源作為依變項，以 T 檢定或單因子變異數分析探討不同背景變項在網路旅遊資料搜尋來源是否有顯著差異，單因子變異數分析若達.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景研究樣本在網路旅遊資料搜尋來源的差異情形。

表5.18 「人口統計變數(性別)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」T檢定分析表

研究變項		平均數				t 值	p 值
		男性 n=79		女性 n=206			
		M	SD	M	SD		
主題 網站	官方網站	4.42	0.63	4.47	0.61	-0.687	0.493
	旅行社架設網站	4.11	0.64	4.20	0.79	-0.845	0.399
	論壇	3.71	1.10	3.91	1.04	-1.430	0.154
	搜尋網站	4.08	0.94	4.41	0.64	-3.393	0.001**
網誌 網站	個人網誌	3.65	0.99	3.98	0.97	-2.557	0.011*
	facebook	3.42	0.90	3.67	1.03	-1.930	0.055

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.18為不同性別研究樣本在網路旅遊資料搜尋來源重要性描述統計與t考驗摘要表，由上表5.18可知，不同性別研究樣本在「主題網站-搜尋網站」與「網誌網站-個人網誌」有差異，女性研究樣本在「主題網站-搜尋網站」與「網誌網站-個人網誌」得分顯著高於男性研究樣本。

表5.19 「人口統計變數(年齡)vs網路旅遊資料搜尋來源重要性」ANOVA分析表

研究變項		平均數								F值	p 值	Scheffe
		a.20~29歲		b.30~39歲		c.40~49歲		d.50歲以上				
		n=37		n=116		n=103		n=30				
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
主題 網站	官方網站	4.35	0.68	4.53	0.54	4.46	0.64	4.33	0.71	1.266	0.286	N
	旅行社 架設網站	3.95	0.81	4.28	0.67	4.15	0.77	4.13	0.86	2.069	0.105	N
	論壇	3.95	0.81	4.10	0.89	3.71	1.13	3.27	1.36	6.330	0.000**	b>c b>d
	搜尋網站	4.27	0.73	4.35	0.69	4.41	0.69	3.90	1.03	3.860	0.010*	b>d c>d
網誌 網站	個人網誌	4.03	0.90	4.07	0.81	3.81	1.00	3.27	1.36	6.060	0.001**	a>d b>d
	facebook	3.65	0.89	3.77	0.91	3.51	1.07	3.20	1.13	3.029	0.030*	NA

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.19為「人口統計變數(年齡)vs網路旅遊資料搜尋來源重要性」ANOVA分析表，由上表5.19可知，不同年齡研究樣本在「主題網站-論壇」、「主題網站-搜尋網站」、「網誌網站-個人網誌」與「網誌網站-facebook」有差異，在「主題網站-論壇」層面，30~39歲研究樣本得分顯著高於40~49歲研究樣本與50歲以上研究樣本；在「主題網站-搜尋網站」層面，30~39歲研究樣本與40~49歲研究樣本得分顯著高於50歲以上研究樣本；在「網誌網站-個人網誌」層面，20~29歲研究樣本與30~39歲研究樣本得分顯著高於50歲以上研究樣本；在「網誌網站-facebook」層面，經事後比較後發現，不同年齡組別並無差異，表示不同年齡研究樣本在「網誌網站-facebook」層面並無差異。

表5.20 「人口統計變數(婚姻)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表

研究變項		平均數						F值	p 值	Scheffe
		a.已婚有小孩 n=179		b.已婚無小孩 n=38		c.未婚 n=69				
		M	SD	M	SD	M	SD			
主題 網站	官方網站	4.49	0.61	4.45	0.50	4.38	0.67	0.880	0.416	N
	旅行社 架設網站	4.21	0.77	4.18	0.56	4.07	0.79	0.863	0.423	N
	論壇	3.81	1.09	3.92	1.02	3.93	0.99	0.397	0.673	N
	搜尋網站	4.31	0.80	4.42	0.64	4.28	0.66	0.486	0.616	N
網誌 網站	個人網誌	3.84	1.03	3.84	0.86	4.03	0.92	0.975	0.379	N
	facebook	3.59	1.00	3.71	0.96	3.57	1.02	0.278	0.757	N

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.20為「人口統計變數(婚姻)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表，由上表5.20可知，不同婚姻研究樣本在「網路旅遊資料搜尋來源重要性」沒有顯著差異，表示婚姻並非影響研究樣本網路旅遊資料搜尋來源重要性因素之一。

表5.21 「人口統計變數(教育程度)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表

研究變項		平均數						F值	p 值	Scheffe
		a.專科 n=10		b.大學 n=158		c.研究所以上 n=118				
		M	SD	M	SD	M	SD			
主題 網站	官方網站	4.10	0.74	4.38	0.63	4.59	0.54	6.078	0.003**	c>a c>b
	旅行社 架設網站	3.90	0.99	4.15	0.76	4.24	0.71	1.195	0.304	N
	論壇	3.70	1.25	3.80	1.11	3.93	0.97	0.607	0.546	N
	搜尋網站	3.90	1.20	4.33	0.68	4.33	0.79	1.597	0.204	N
網誌 網站	個人網誌	3.50	1.18	3.80	1.02	4.03	0.90	2.520	0.082	N
	facebook	3.50	0.71	3.53	1.05	3.70	0.95	1.052	0.351	N

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.21為「人口統計變數(教育程度)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表，由上表5.21可知，不同教育程度研究樣本在「主題網站-官方網站」有差異，在「主題網站-官方網站」層面，研究所以上研究樣本得分顯著高於專科研究樣本與大學研究樣本。

表5.22 「人口統計變數(工作年資)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表

研究變項		平均數								F值	p 值	Scheffe
		a.1年以下 n=44		b.1~5年 n=65		c.6~10年 n=58		d.16年以上 n=119				
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
主題 網站	官方網站	4.39	0.69	4.48	0.50	4.48	0.63	4.46	0.63	0.253	0.859	N
	旅行社 架設網站	4.14	0.82	4.23	0.66	4.12	0.80	4.18	0.76	0.263	0.852	N
	論壇	4.05	0.75	4.05	0.89	4.03	1.06	3.59	1.18	4.431	0.005**	b>d
	搜尋網站	4.32	0.60	4.29	0.74	4.38	0.83	4.29	0.76	0.192	0.902	N
網誌	個人網誌	4.09	0.80	4.11	0.81	3.90	0.95	3.68	1.11	3.542	0.015*	b>d
網站	facebook	3.70	0.79	3.72	0.91	3.74	0.91	3.43	1.13	2.067	0.105	N

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.22為「人口統計變數(工作年資)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析表，由上表5.22可知，不同工作年資研究樣本在「主題網站-論壇」與「網誌網站-個人網誌」有差異，在「主題網站-論壇」與「網誌網站-個人網誌」層面，工作年資1~5年研究樣本得分顯著高於工作年資16年以上研究樣本。

表5.23 「人口統計變數(月收入)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析

研究變項		平均數								F值	p 值	Scheffe
		a.4萬元以下 n=32		b.4~5萬元 n=64		c.5~6萬元 n=92		d.6萬元以上 n=98				
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
主題 網站	官方網站	4.38	0.61	4.41	0.58	4.47	0.64	4.51	0.61	0.590	0.622	N
	旅行社 架設網站	4.03	0.78	4.09	0.73	4.23	0.76	4.22	0.75	0.933	0.425	N
	論壇	4.06	0.76	3.98	0.88	3.98	0.96	3.58	1.27	3.424	0.018*	NA
	搜尋網站	4.31	0.54	4.25	0.76	4.41	0.71	4.27	0.83	0.830	0.478	N
網誌	個人網誌	4.06	0.67	3.97	0.87	3.99	0.83	3.67	1.22	2.378	0.070	N
網站	facebook	3.69	0.82	3.59	0.85	3.83	0.86	3.37	1.20	3.514	0.016*	3>4

註：*表p值<0.05 顯著差異；**表p值<0.01 非常顯著差異；***表p值<0.001 極顯著差異

資料來源：本研究整理

上表5.23為「人口統計變數(月收入)vs網路旅遊資料搜尋來源的重要性」ANOVA分析，由上表5.23可知，不同工作年資研究樣本在「主題網站-論壇」與「網誌網站-facebook」有差異，在「主題網站-論壇」層面，經事後比較後發現，不同工作年資組別並無差異，表示不同工作年資研究樣本在「主題網站-論壇」層面並無差異；在「網誌網站-facebook」層面，個人平均月收入5~6萬元研究樣本得分顯著高於個人平均月收入6萬元以上研究樣本。

在網路旅遊資料搜尋來源重要性描述統計與t考驗摘要表，顯示不同性別研究樣本，女性研究樣本在「主題網站-搜尋網站」與「網誌網站-個人網誌」得分顯著高於男性研究樣本。不同年齡研究樣本在「主題網站-論壇」層面，30~39歲研究樣本得分顯著高於40~49歲研究樣本與50歲以上研究樣本；在「主題網站-搜尋網站」層面，30~39歲研究樣本與40~49歲研究樣本得分顯著高於50歲以上研究樣本；在「網誌網站-個人網誌」層面，20~29歲研究樣本與30~39歲研究樣本得分顯著高於

50歲以上研究樣本。不同教育程度研究樣本在「主題網站-官方網站」有差異，研究所以上研究樣本得分顯著高於專科研究樣本與大學研究樣本。在「主題網站-論壇」與「網誌網站-個人網誌」層面，工作年資1~5年研究樣本得分顯著高於工作年資16年以上研究樣本。在「網誌網站-facebook」層面，個人平均月收入5~6萬元研究樣本得分顯著高於個人平均月收入6萬元以上研究樣本。

5.4 因素分析

因素分析的主要流程，可以分為以下幾個步驟：

1.計算變項間相關矩陣或共變數矩陣

由於本研究以原始資料作為因素分析之數據，電腦通常會自動先轉化為相關矩陣方式，再進行因素分析。

2.估計因素負荷量

估計因素負荷量(factor loadings)時，最常使用的方法為主成分分析法(principal components analysis)與主軸法；本研究在進行估計因素負荷量時，將採用主成分分析法。

3.決定轉軸方法(rotation)

轉軸法使得因素負荷量易於解釋。轉軸目的在於改變題項在各因素之負荷量的大小，轉軸後，每個共同因素的特徵值會改變，與轉軸前不一樣，但每個變項的共同性不會改變；本研究採用直交轉軸法中的最大變異法(Varimax)作為轉軸方法。

4.決定因素與命名

轉軸後，要決定因素數目，選取較少因素構面，獲得較大的解釋量。進行因素分析，因素數目考量與挑選標準，常用的準則有以下三種：

(1)Kaiser' s 準則標準

Kaiser' s 準則標準，選取特徵值大於一的因素，題項平均共同性最好在0.70以上，如果受試樣本數大於250 位，則平均共同性應在0.60 以上。

(2) 陡坡圖

此圖根據最出抽取因素所能解釋的變異量高低繪製而成，通常陡坡圖底端的因素不重要性，因此可以捨棄不用。

(3) KMO值

題項間是否適合進行因素分析，可從取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy ;KMO)值的大小來判別，一般研究中KMO 值大於0.6即可進行因素分析。

因此本研究進行生活型態問題的因素分析時，首先判斷KMO 值是否大於0.6以上，以確定題項是否適合進行因素分析；然後以Kaiser' s 準則為判斷基礎，保留特徵值大於1 的因素；再者以陡坡圖為輔助判斷保留的因素數目多寡。最後，取其因素負荷量絕對值大於0.5 以上之變數，作為因素命名之依據。

5.4.1 使用行動載具來搜尋旅遊資訊的意圖之因素萃取

本研究中，因素分析之KMO 值為.924，大於0.60；近似卡方值為2556.430；p 值小於0.05，因此本研究變數適合進行因素分析(表5.24)。在這裡，根據文獻設計，設定三個因素構面，累計解釋變異量為86.494%，已超過40%，故保留的因素是適合的。如表5.25所示。

表5.24 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.924
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2556.430
	自由度	36
	顯著性	.000

表5.25 解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%
1	6.614	73.484	73.484	6.614	73.484	73.484	3.159	35.102	35.102
2	0.721	8.014	81.499	0.721	8.014	81.499	2.621	29.126	64.228
3	0.450	4.995	86.494	0.450	4.995	86.494	2.004	22.266	86.494
4	0.306	3.405	89.899						
5	0.248	2.755	92.654						
6	0.225	2.500	95.154						
7	0.169	1.879	97.033						
8	0.150	1.661	98.694						
9	0.118	1.306	100.000						

根據吳明隆(2003)表示，一個層面的題數最少應在三題以上，如此才具代表性，經過轉軸分析之後，這三個因素構面所包含的題項分別都超過三個以上，因此皆能代表各層面的表達特質。如表5.26 所示。第1個向度題目為1、2、3；第2個向度題目為6、7、8；第3個向度題目為4、5。

表5.26 轉軸後的成份矩陣(a)

	成份		
	1	2	3
使用智慧型手機或平板電腦可以提高我搜尋旅遊資訊的效率。	.852	.328	.278
智慧型手機或平板電腦可以提供有用的旅遊資訊。	.831	.266	.278
使用智慧型手機或平板電腦可以滿足便利性及增加旅遊搜尋的趣味性。	.780	.387	.258
我願意推薦他人使用手機或平板電腦來蒐集旅遊資訊。	.353	.794	.356

我使用手機和平板電腦來搜尋旅遊資訊的意願是相當高的。	.368	.787	.362
如果有機會，我會嘗試使用智慧型手機或平板電腦來作為搜尋旅遊資訊的工具。	.445	.730	.325
智慧型手機或平板電腦的操作介面對我而言是簡單的。	.305	.325	.854
我認為智慧型手機或平板電腦提供的功能或APP(如:衛星導航、訂票系統)服務容易使用。	.353	.424	.764

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a 轉軸收斂於 5 個疊代。

5.5 科技接受模式分析

5.5.1 科技接受模式量表信度和效度的分析

本研究以科技接受模型為基礎，研究假設各構面間之相關性，在科技接受模式量表中採用標準化負荷量作為評估效度的指標，針對教師使用行動載具下載旅遊資訊的科技接受度進行效度分析。依表 5- 27 所示，所有衡量變數的標準化負荷量均達到顯著水準，各項衡量變數之標準化因素負荷量介於 0.5~0.95 之間，具有良好收斂效度及區別效度，且達統計之顯著水準($t > 1.96$, $p = 0.05$)，顯示使用行動載具下載旅遊資訊的有用性、易用性與使用態度等潛在變項具有良好的建構效度。

本研究採用『Cronbach α 』係數的方法來分析問卷調查後的結果是否可信的，若結果顯示 Cronbach α 值皆在 0.8 以上(Bryman & Cramer, 1997)，顯示量表之觀察變數達一致性與穩定性，具有高信度。分析結果顯示認知易用性的 Cronbach's α 為 0.896，認知有用性的 Cronbach's α 為 0.921，使用態度的 Cronbach's α 為 0.926，皆在 0.8 以上，顯示各構面的潛在變數具良好信度。表 5.27、圖 5.1、圖 5.2、及圖 5.3，為測量模型分析結果與量表結構。

表 5.27 潛在變項之信、效度分析

潛在變項	觀察變項	標準化負荷量	Cronbach's α
易用性	操作介面簡單	0.854	0.896
	功能易使用	0.764	
有用性	提高搜尋效率	0.852	0.921
	提供有用資訊	0.831	
	便利性及趣味性	0.78	
使用態度	推薦使用	0.794	0.926
	意願高	0.787	
	嘗試使用	0.73	
臨界值或標準		0.5-0.95	>0.8

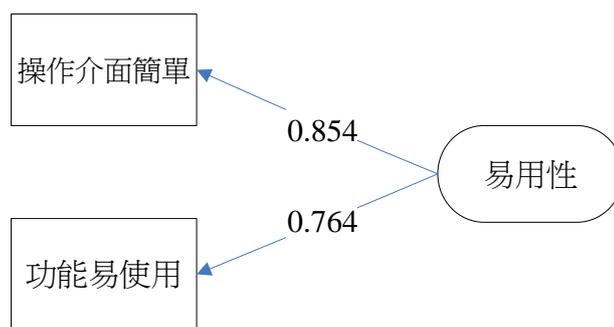


圖 5.1 使用行動載具下載旅遊資訊易用性測量模型分析結果

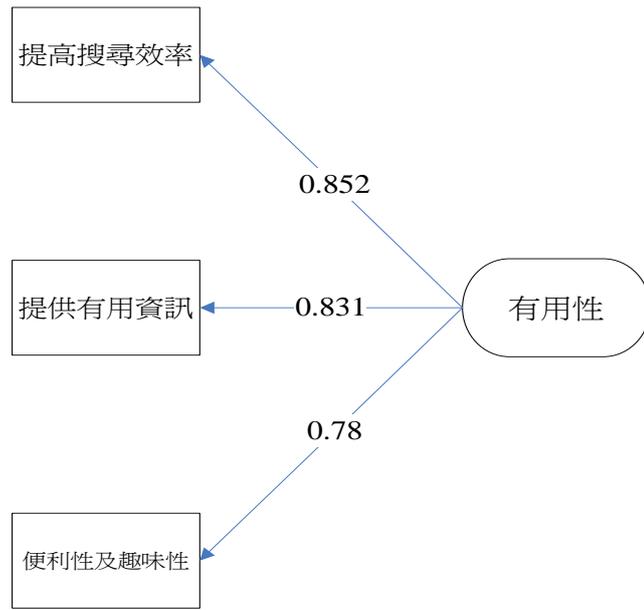


圖 5.2 使用行動載具下載旅遊資訊有用性測量模型分析結果

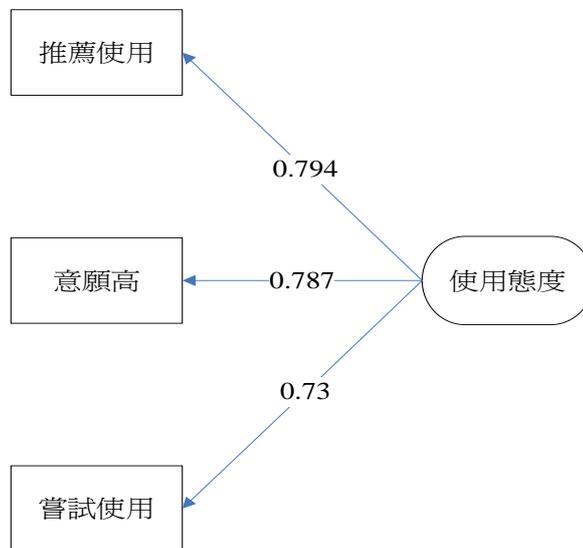


圖 5.3 使用行動載具下載旅遊資訊使用態度測量模型分析結果

5.5.2 科技接受模型配適度檢定

結構方程模型(Structural Equation Modeling, 簡稱 SEM) 是一個相當新的統計技術, 它大量被應用在社會及行為科學領域也只不過是這三十年來的事, SEM 到底是什麼? Hoyle(1995)認為 SEM 是用來檢定有關觀察變項與潛在變項之間假設關係的一種全包式統計取向。並結合了「因素分析」與「路徑分析」兩種統計技術, 是分析共變結構的整合技術, 它的研究的目的不是只限於現象的描述, 而是建構一個理論模型並分析模型中變項之間的關係。SEM 的分析過程中, 從變項的界定、變項關係的假設、參數設定、模型安排與修正, 一直到應用分析軟體來進行估計, 其間的每個步驟都要有清楚的理論概念或邏輯推理作為依據。

結構方程模型主要是建立潛在變數和分析潛在變數間的因果關係, 在潛在變數進行路徑前, 必須先解決潛在變數的測量問題, 當潛在變數有效的被測量後, 資料才可以正確的被估計路徑係數。邱浩政(2004)指出, 當一個 SEM 模型沒有測量模型, 只可以測量變項的因果或預測關係時, 與傳統路徑模型無異。

SEM 為什麼受歡迎, Bollen 和 Long(1993)認為 SEM 有數項優點(林&侯, 1995), 包括:

- (1)可同時考慮及處理多個依變項(endogenous / dependent variable);
- (2)容許自變及依變(exogenous / endogenous)項含測量誤差;
- (3)與因素分析類同, SEM 容許潛伏變項(如:社經地位)由多個觀察指標變項(如:父母職業、收入)構成,並可同時估計指標變項的信度及效度。
- (4)SEM 可採用比傳統方法更有彈性的測量模型(measurement model),如某一指標變項/題目從屬於兩潛伏因數;在傳統方法,項目多依附單一因數。
- (5)研究者可構劃出潛伏變項間的關係,並估計整個模式是否與資料擬合。

而結構方程式模型的操作步驟如下:

- 1.根據文獻回顧選擇變項, 及決定變項間的關係方向, 設計出假想的理論模型。
- 2.畫出此模型的因徑圖。
- 3.寫出此模型中變項間的關係方程式, 包括針對潛在變項的結構模型及針對觀察變項的測量模型方程式。

4.選擇適當的估計法來估計變項間關係數值，根據電腦分析結果來決定此假想模型是否能很好的解釋現有之資料。

若模型不好，則必須修改現有模型中變項間之關係與討論其原因，再重複前述的步驟，直到發現適當的模型為止。若修改的模型不甚滿意，必須再重新收集資料。

總之，結構方程模型是一種相當強大的統計方法，在構造模型和估計參數的過程裡，可以直接處理多組方程間的互動干擾、非線性關係、不獨立的自變量、殘差相關、衡量誤差、以及將多組相依的衡量模型共冶於一個單一模型當中。過去有多位學者提出結構模型的適配度標準，應包括誤差變異數不能有負值，誤差變異數須達顯著水準，以及標準化因素負荷量不能低於 0.5 或超過 0.95，標準誤差不能太大。而本研究先檢驗結構模型適配度是否良好，接著再進行路徑分析探討模型中各潛在變項之因果關係。

而本研究採用八個適配度指標： χ^2/df (卡方／自由度)、RMR(殘差平方平方根)、SRMR(標準化均方根殘差)、GFI(適配度指標)、AGFI(調整後適配度指標)、NFI(標準化適配度指標)、NNFI(修正的適配度指標)、CFI (比較配適指標)等，來驗證結構模型的適配度。常見的適配度指標如下表 5.28 所示：

表 5.28 適配度指標

配適度指標	適配度標準	代表意義
χ^2	$\chi^2/df < 3$	卡方值、 df ；可以計算出卡方自由度比(χ^2/df)，卡方自由度比小於 3 時，表示模型具有理想的適配度
df		
RMR	< 0.05	殘差平方平方根；此值愈近似 0，愈可判斷數據與模式的適配佳。
SRMR	< 0.05	標準化均方根殘差；數值介於 0 與 1 之間，愈接近 0，表示模型適配越高，一般設定此數值小於 0.05 為宜。

(續) 表 5.28 適配度指標

配適度指標	適配度標準	代表意義
GFI	> 0.9	適配度指標；愈接近 1，表示模型適配度越高，一般以.90 為界限。
AGFI	> 0.9	調整後適配度指標；愈接近 1，表示模型適配度越高，一般以 0.9 為界限。
NFI	> 0.9	標準化適配度指標；利用比較原理所計算出來的相對性指標，指標愈接近 1，表示模型適配度越高，一般以.90 為界限。
NNFI	> 0.9	修正的適配度指標；利用比較原理所計算出來的相對性指標，指標愈接近 1，表示模型適配度越高，一般以.90 為界限。
CFI	> 0.9	比較配適指標；數值介於 0 與 1 之間，數值愈大，表示模式適配愈好，一般設定此數值必須超過 0.9。

資料來源：邱皓政(2005)

一般來說，卡方自由度(χ^2/df)比愈小，表示模型具有理想的適配度，而卡方自由度比以 3 為判斷標準。殘差平方平方根(RMR)，是一種平均殘差共變數，該數值即將數據與模式之差(殘差)取平方和(平方平均)再取平方根所求出者，觀測數據與模式一致時，殘差即為 0，此值愈近似 0，愈可判斷數據與模式的適配佳。SRMR(標準化均方根殘差)，其數值介於 0 與 1 之間，數值愈接近 0，表示模型適配越高，一般設定此數值必須小於 0.05 為宜。適配度指標 (GFI)，數值介於 0 與 1 之間，GFI 愈接近 1，表示模型適配度越高，一般以 0.9 為界限。調整後適配度指標(AGFI)，

乃是將 GFI 值根據自由度與測量變數進行校正，GFI 和 AGFI 兩者皆不受樣本大小影響，可用於不同模型的比較，AGFI 值域與 GFI 相同，也是介於 0 與 1 之間，當 AGFI 愈接近 1，表示模型適配度越高，一般以 0.9 為界限。標準化適配度指標(NFI)和修正的適配度指標(NNFI)，這兩種指標是利用比較原理所計算出來的相對性指標，指標愈接近 1，表示模型適配度越高，一般以 0.9 為界限。比較配適指標(CFI)數值介於 0 與 1 之間，數值愈大，表示模式適配愈好，一般設定此數值必須超過 0.9。

本研究之整體衡量模型適配度，如下表 5.29 所示，其中 χ^2/df 值為 2.68、RMR 值為 0.016、SRMR 值為 0.025、GFI 值為 0.96、AGFI 值為 0.92、NFI 值為 0.98、NNFI 值為 0.98、CFI 值為 0.96，因此，各指標均顯示模式已達良好配適度，無需進一步修正。

表 5.29 模型適配度指標結果

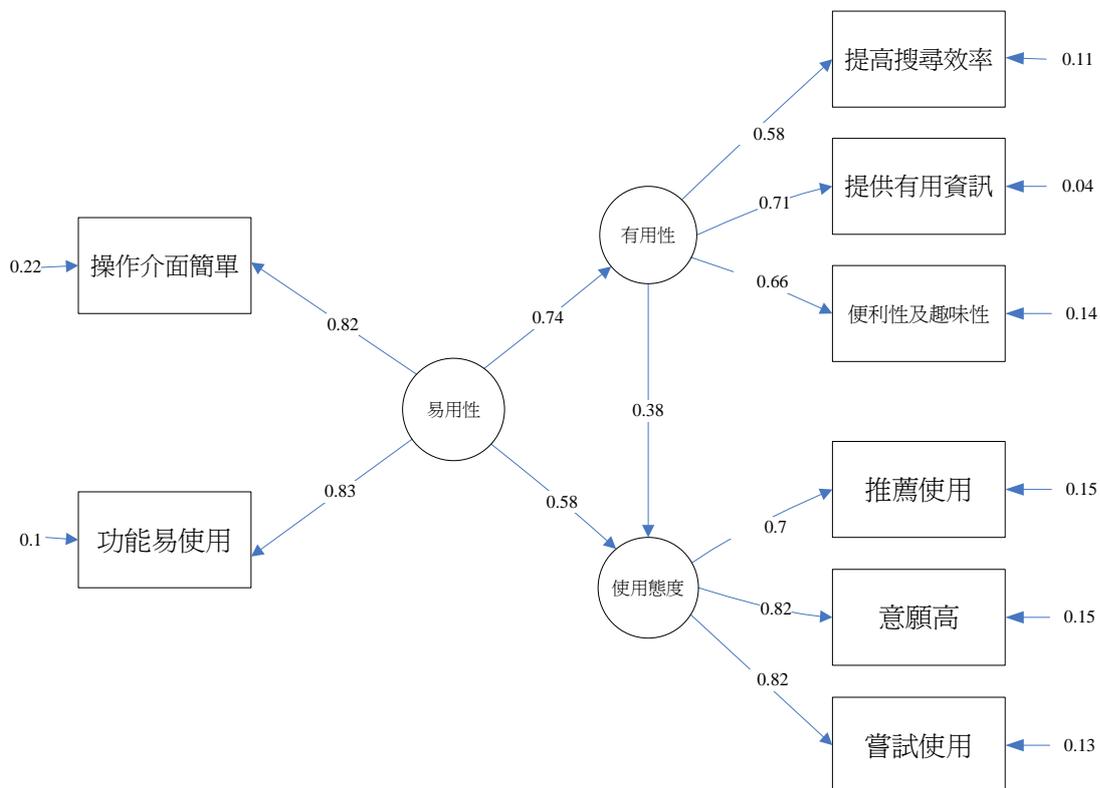
配適度指標	模式適配度	建議值	適配程度
χ^2	45.61	$\chi^2/df < 3$	良好(2.68)
df	17		
RMR	0.016	RMR < 0.05	良好
SRMR	0.025	SRMR < 0.05	良好
GFI	0.96	GFI > 0.9	良好
AGFI	0.92	AGFI > 0.9	良好
NFI	0.98	NFI > 0.9	良好
NNFI	0.98	NNFI > 0.9	良好
CFI	0.96	CFI > 0.9	良好

結構模型路徑分析結果可以看出各潛在變數相互影響的效果，標準化路徑係數愈大，表示彼此的關連程度愈密切。如表 5.30 和下圖 5.4 所示，可看出使用行動載具下載旅遊資訊的有用性、易用性與使用態度之結構方程模型彼此間的影響。有

用性會顯著受到易用性的影響，標準化路徑係數為 0.74，易用性和有用性皆會直接影響使用行動載具下載旅遊資訊的使用態度，易用性對使用態度的直接效果標準化路徑係數為 0.58，易用性也可透過有用性間接影響使用態度，其間接效果標準化路徑係數為 0.2812(0.74×0.38)，整體效果為 0.8612。有用性對使用態度，其標準化路徑係數為 0.38，比起易用性對使用態度的影響還低，分析結果，載具的易用性是影響教師使用態度的主要影響因素。

表 5.30 路徑分析結果

路徑影響關係	直接效果	間接效果	整體效果
易用性 → 有用性	0.74	—	0.74
易用性 → 使用態度	0.58	0.2812	0.8612
有用性 → 使用態度	0.38	—	0.38



$\chi^2=45.61$ $df=17$ $p\text{-value}=0.00000$

圖 5.4 結構模型路徑關係圖

上面的研究發現，使用者「使用態度」其特別之處為導入兩個認知信念「易用性」、「有用性」，來解釋人們對資訊科技的接受度。有用性、易用性兩個認知信念皆會影響使用態度，有用性會顯著受到易用性的影響，標準化路徑係數為 0.74，顯示易用性愈高，有用性也會相對提高，並產生正向影響；有用性對使用態度，其標準化路徑係數為 0.38；易用性對使用態度的直接效果標準化路徑係數為 0.58，易用性透過有用性間接影響使用態度，其間接效果標準化路徑係數為 0.2812，整體效果為 0.8612，顯示載具的易用性是影響教師使用態度的主要影響因素。

也就是說，當使用者認為系統容易使用，使用者對系統所持態度會更正向，現在，智慧型手機及平板電腦愈來愈普及，愈來愈多的使用者愈來愈善用行動載具在搜尋旅遊資訊。但是，APP的操作介面是否簡單，功能是否強大，是否能夠輕鬆上手，才是影響老師們使用行動載具下載APP的最主要因素。

而哪些旅遊用的App軟體，值得推薦？而這些App，又具有什麼功能，能夠提供使用者使用？旅行必備App軟體，在此推薦幾個，分別是，Flipboard、Longform、ebookersExplorer、Hitpad、TripCase、Writing Kit、Travelocity、Jetsetter、iPhoto、TripIt、Skyfire、Find My Phone、Sound Cloud、Dwellable.....，這些APP工具功能強大、各具特色，且很多是免費軟體，可滿足不同使用者的需求。總之，有行動載具在手，加上使用介面容易、功能強大的App，那麼出門在外，就能事半功倍。所以，我們要善用行動載具的功能與優勢，以及充分使用APP軟體，使自己在科技的輔助下，讓旅途更聰明。

第六章 結論與建議

本章共分三大節，依照本研究第章分析過後的成果，在本章中作一整合性的整理，並做出建議；本章節的架構略分為結論、後續研究建議，各節細述如下：

6.1 結論

依據本研究中第四章所分析之結果，依教師背景變項及旅遊資訊取得方式、網路旅遊資料搜尋來源的重要性、使用行動載具(智慧型手機或平板電腦)來搜尋旅遊資訊的意圖分析，驗證本研究之假設，其分述如下：

6.1.1 敘述性分析

本研究教師社經背景區分為性別、年齡、婚姻、教育程度、工作年資與個人平均月收入6類，在性別方面，受測的教師中，以「女性」的樣本數207個為最多，比率為72.38%，「男性」的樣本數79個，比率為27.62%；在年齡方面，以「30~39歲」的樣本最多，比率40.56%，「50歲以上」的樣本數最少，比率只有10.49%；在婚姻方面，以「已婚，有小孩」的樣本數最多，比率為62.59%，「已婚，無小孩」的樣本數最少，比率為13.29%；在教育程度方面，以「大學」的樣本數最多，比率為55.24%，「專科」的樣本數最少，比率為3.50%；在工作年資方面，以「16年以上」的樣本數最多，比率為41.61%，「5年以下」的樣本數最少，比率為15.38%；個人平均月收入方面，以「6萬元以上」的樣本數最多，比率為34.27%，「4萬元以下」的樣本數最少，比率為11.19%。

本研究旅遊行為可分為出國幾次(3年內)、旅遊天數、旅遊地點、旅遊方式、旅遊花費、與誰結伴、旅遊日本經驗與京都旅遊方式8類，在出國幾次方面，以「沒有」的樣本數最多，比率為44.41%，「5次以上」的樣本數最少，比率為3.50%；旅遊天數方面，以「5天以下」的樣本數最多，比率為37.76%，「11~15天」的樣本數最少，比率為3.85%；旅遊地點方面，以「日本」樣本數最多，比率31.17%，「其他」的樣本數最少，比率為2.16%；旅遊方式方面，以「團體套裝旅遊」的樣本數

最多，比率63.20%，「半自助旅遊」的樣本數最少，比率為16.02%；旅遊花費方面，以「2~4萬元」的樣本數最多，比率為43.29%，「2萬元以上」的樣本數最少，比率1.73%；與誰結伴方面，以「家人或親戚」的樣本數最多，比率66.23%，「自己單獨1人」的樣本數最少，比率5.63%；旅遊日本經驗方面，以「無」的樣本數最多，比率50.70%，「4次以上」的樣本數最少，比率6.64%；京都旅遊方式方面，以「團體套裝旅遊」的樣本數最多，比率為62.94%，「自助旅遊」的樣本數最少，比率為18.18%。

6.1.2 不同人口背景之研究樣本旅遊方式差異分析

本研究將探討不同人口背景之研究樣本是否影響旅遊方式。分別分析不同「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「工作年資」、「收入」與旅遊方式差異分析發現，不同婚姻研究樣本對旅遊方式有顯著差異，未婚研究樣本對於旅遊方式為「自助旅遊」比率高於已婚研究樣本；已婚研究樣本對於旅遊方式為「團體套裝旅遊」比率高於未婚研究樣本。「性別」、「教育程度」、「工作年資」、「收入」，對旅遊方式沒有顯著差異。

6.1.3 不同人口背景對旅遊資訊取得方式差異分析

旅遊資訊取得方式可分為動態資訊與靜態資訊，動態資訊平均得分(4.26)略高於靜態資訊平均得分(4.25)。性別方面，不同性別研究樣本在「動態資訊-旅遊雜誌」、「動態資訊-旅遊書籍」與「靜態資訊-旅遊書籍」有差異，女性研究樣本皆高於男性研究樣本。年齡方面，不同年齡研究樣本在「動態資訊-網路」、「動態資訊-旅遊雜誌」、「靜態資訊-網路」與「靜態資訊-行動載具」有差異，20~29歲研究樣本、30~39歲研究樣本與40~49歲研究樣本得分顯著高於50歲以上研究樣本。教育程度方面，不同教育程度研究樣本在「靜態資訊-網路」層面上，研究所以上及大學研究樣本得分顯著高於專科研究樣本。不同「婚姻」、「工作年資」、「個人平均月收入」研究樣本在「動態資訊」與「靜態資訊」均沒有顯著差異。

6.1.4 動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式差異分析

研究樣本對於動態旅遊資訊和靜態旅遊資訊取得方式並無差異。因此了解，並不因資訊型態有異，而改變搜尋資料的方式。

6.1.5 不同人口背景對於網路旅遊資料搜尋來源差異分析

網路旅遊資料搜尋來源可分為主題網站與網誌網站，主題網站平均得分(4.09)略高於網誌網站(3.96)。性別方面，不同性別研究樣本在「主題網站-搜尋網站」與「網誌網站-個人網誌」有差異，女性研究樣本在「主題網站-搜尋網站」與「網誌網站-個人網誌」得分顯著高於男性研究樣本。年齡方面，不同年齡研究樣本在「主題網站-論壇」、「主題網站-搜尋網站」、「網誌網站-個人網誌」有差異，在「主題網站-論壇」層面，30~39 歲研究樣本得分顯著高於 40~49 歲研究樣本與 50 歲以上研究樣本；在「主題網站-搜尋網站」層面，30~39 歲研究樣本與 40~49 歲研究樣本得分顯著高於 50 歲以上研究樣本；在「網誌網站-個人網誌」層面，20~29 歲研究樣本與 30~39 歲研究樣本得分顯著高於 50 歲以上研究樣本。教育程度方面，不同教育程度研究樣本在「主題網站-官方網站」有差異，在「主題網站-官方網站」層面，研究所以上研究樣本得分顯著高於專科研究樣本與大學研究樣本；月收入方面，不同工作年資研究樣本在「主題網站-論壇」與「網誌網站-個人網誌」有差異，在「主題網站-論壇」與「網誌網站-個人網誌」層面，工作年資 1~5 年研究樣本得分顯著高於工作年資 16 年以上研究樣本。不同「婚姻」研究樣本在「網路旅遊資料搜尋來源重要性」則沒有顯著差異。

6.1.6 科技接受模式分析

由第五章對於易用性、有用性、以及使用態度之結構方程模型分析中得知，易用性和有用性皆會直接影響使用行動載具下載旅遊資訊的使用態度，易用性也可透過有用性間接影響使用態度，其間接效果標準化路徑係數為 $0.2812(0.74 \times 0.38)$ ，整體效果為 0.8612。顯示載具的易用性是影響教師使用態度的主要影響因素。

6.2 研究建議

本研究根據研究結果，分別對旅遊業者、遊客和未來研究三方面提供具體建議，分述如下：

針對旅遊業者之建議

1. 提升網路資訊的豐富性和完整性

本研究結果指出，無論男性教師或女性教師均重視網路資訊的取得，尤其在動態資訊上，網路都是最主要的管道。無論男女教師，動態資訊和靜態資訊中，得分最高的都是網路，因此網路的資訊內容便顯得相當重要。研究者調查期間也發現，多數的教師在網路資訊取得上大都是部落格的分享，而關於旅遊業者對於行程的介紹和安排則較少，顯示旅遊業者在自身旅遊資訊上的經研仍有加強之空間，反而是部落客給了豐富的資訊和情感體驗的分享，而網路是教師客群最依賴的資訊來源，因此建議旅遊業者能夠在網路上加強旅遊景點的介紹與行程介紹的資訊，以提供消費者更清楚豐富的旅遊資訊取得。

2. 增加行動載具的易用性

本研究結果指出，教師在資訊取得上，行動載具的使用是最少的，低於網路、旅遊雜誌和旅遊書籍，而行動載具的易操作性又是教師最重視的，依此結果可見，行動載具的使用便利性及普遍性仍低於網路、雜誌和書籍，但隨著智慧型手機的普遍，若旅遊業者能在行動載具上多予研發和經營，並且在設計時要首重其操作便利性，對於整體旅遊業務的宣傳，甚至對年輕一代的教師的旅遊選擇影響甚大。

針對未來研究之建議

1. 在受測的樣本對象上，由於受制於研究者人力資源有限的情況下，所以本研究只以雲林縣國小教師為研究對象，可以將研究範圍擴大到外縣市，甚至不侷限在小學老師，而地點也建議後續研究者可將研究範圍擴大。
2. 本研究探討高科技行動載具下載旅遊資訊的接受度，但科技日新月異，將來以行動載具來下載旅遊資訊，將會成為趨勢。而各種功能強大、操作介面簡單的

APP 旅遊軟體，也會越來越普及，因此建議後續研究者可將此議題繼續延伸，了解什麼樣的 APP 軟體是消費者需要的，也可以作為將來研發 APP 軟體的參考依據。

參考文獻

一、中文部份

1. 于健、康代育(2007)，消費者渡假生活型態對旅遊刊物選擇影響之研究。南華大學環境與管理研究 卷期：8卷1期
2. 李政諺(2006)，宜蘭旅遊行為之研究，國立臺北大學碩士論文。
3. 呂錦鳳 (2011)，電子雜誌促銷方案對消費者選擇行為的影響，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
4. 沈寶環(1993)，參考工作與參考資料，台北：學生書局。
5. 林訓民(1984)，雜誌經營奧妙序論，《新書月刊》，14：86-91。
6. 林孟慧(2006)，網際網路型態旅遊資訊搜尋行為之初探。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
7. 吳明隆(2003)，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，知城數位科技。
8. 邵盈榕(2001)，從自學式教材觀點分析旅遊書之內容—以日本東京旅遊書為例，中正大學成人及繼續教育學研究所碩士論文。
9. 邱浩政(2004)，結構方程模式：LISREL的理論、技術與應用。臺北市：雙葉。

10. 胡衍南(1996)，心靈逍遙遊—國內中文旅遊書現況，出版情報，98 期，2-5頁。
11. 翁立文(1999)，網際網路下旅遊業資訊系統之分析。未出版之碩士論文，國立台灣科技大學管理研究所工業管理學程，台北市。
12. 容繼業(1998)，台北地區消費者對旅行業網際網路行銷之認知研究，第十三屆全國技術及職業教育研討會論文集。
13. 陳瑞峰(2008)，教師使用國民旅遊卡參與休閒活動及消費行為現況探討—以屏東縣國民中學兼任行政教師為例。大業大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化。
14. 陳德立(1987)，如何準備自助旅行。台北市：青年經濟旅行俱樂部。
15. 陳思倫、林連聰、歐聖榮(1997)，觀光學概論，台北：第一版，國立空中大學，民國 86 年。
16. 陳櫻惠(2003)，台灣旅遊雜誌採訪編輯之職業角色—以公開販售的旅遊雜誌為例，南華大學出版管理研究所碩士論文。
17. 陳小雯(2009)，旅遊與幸福，國立中央大學博士論文。
18. 郭仲樺(2009)，使用手機為載具閱讀數位內容意願研究—以科技接受模型為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
19. 曹勝雄(2001)，觀光行銷學。台北：揚智。

20. 屠如驥、葉伯平(1999)，觀光心理學概論。台北：百通圖書。
21. 張覺明(1980)，現代雜誌編輯學。台北：商務。
22. 張金鐘(2012)，以科技接受模式探討教師與學生採用數位化教材的態度，國立中山大學資管所碩士論文。
23. 馮淑萍(2000)，全球資訊網頁視覺傳達之使用者介面設計要素研究—以企業形象網頁為例，國立雲林科技大學研究所碩士論文。
24. 馮炫竣(2000)，消費者使用電子商務之行為研究—以 ATM、電話商務及網路商務為例，私立元智大學碩士論文。
25. 曾淑枝(2011)，以科技接受模式探討網路學習行為意向之研究：以"教育部國民中學學習資源網"為例，國立高雄第一科技大學資訊管理研究所。
26. 彭西鄉(2009)，以方法目的鏈探討蜜月旅行之價值內涵，嶺東科技大學高階主管企管碩士在職專班研究所碩士論文，台中。
27. 黃文昇(1998)，在網際網路的旅遊業經營型態。未出版之碩士論文，國立臺灣大學商學研究所，台北市。
28. 黃榮鵬、蔡憲唐(2002)，銀髮族旅遊消費行為之研究—以北高兩市老人活動中心為例。旅遊管理研究，2(1)，79-99。
29. 路遙(2004)，旅遊書觀察，出版界，70 期，48 頁。

30. 楊國勳(2005)，台灣青年出國自助旅遊者之渡假生活形態與旅遊產品購買行為之研究。未出版碩士論文，世新大學觀光學系研究所，台北。
31. 楊明賢(1999)，觀光學概論，台北，揚智文化。
32. 劉明德(2004)，臺灣地區商業及旅遊雜誌之航空公司廣告分析，中國技術學院學報，26 期，67-82 頁。
33. 鄭明松(1994)，國人出國旅遊行為之研究—以大台北地區居民為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
34. 賴子敬(2003)，台中市高爾夫參與者參與動機和參與行為之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中。
35. 謝佳容、王子華、沈怡秀(2010)，以科技接受模式理論探討國民小學教師使用互動式電子白板之接受度調查研究，載於國立新竹教育大學資訊科學研究所舉辦之「2010 電腦與網路科技再教育上的應用」研討會論文集，新竹。
36. 蘇慧捷(2002)，從自助旅遊者資訊行為探討旅遊網站內容之規劃。國立台灣大學圖書資訊學系研究所碩士論文。全國碩博士論文資訊網。

二、英文部份

1. Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2),227-247.
2. Bollen, K.A. & J.S. Long (editors) (1993). *Testing Structural Equation Models*.
3. Bryman, A. & Cramer, D. (1997).*Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*.London:Routledge.
4. Crompton, J. (1979).Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*,6,408-424.
5. Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,*MIS Quarterly*, volume 13(3), 319-340.
6. Dodd, T. H. (1998). Influences on search behavior of industrial tourists.*Journal of Hospitality and leisure Marketing*, 5(2/3), 77-94.
7. Davis, F. D., Bagozi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models ,*Management Science*, volume 35(8),982-1003.
8. Elena, K. & Detmar, W. S.(1999), The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use,*Information and Management*, 35, 237-250.
9. Fodness, D. & Murray, B. (1997).Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*,24(3),503-523.

10. Godbey, G. (2003). *Leisure in Your Life : An Exploration*. State college, PA :Venture Publishing.
11. Gunn C.A. (1993), *Tourism Planning*.
12. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
13. Gursory, D. & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
14. Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
15. Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7:A guide to the program and Application* .Chicago, IL:SPSS Inc.
16. Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, P. M., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29, 269-282.
17. McIntosh R. W. (1977), *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Columbus, Ohio: Grid, Inc., pp.61.
18. McGuiggan, R., Emerson, P. & Glaser, S. (1995). Can personality be used to predict vacation choice? *Proceedings: World marketing congress*, vol. VII-I, Australia, 4, 67-74.
19. McIntosh, R. W. & Goldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, N. Y.: John Wiley & Sons Inc.

- 20 McIntosh R and Goeldner C (1990) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc.
21. Özturan, M. & Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study. *Tourism Management*, 25(2), 259-266.
22. Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information search strategies by destination-naive tourists. *Journal of Travel Research*, 29, 13-16.
23. Samuel, S. K. & Lee, C.K. & Klenosky, D.B. (2003), The influence of push and pull factors at Korean nation parks. *Tourism Management* , 24, 169-180.
24. Shaw, G. & Williams, A.M. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective* .Oxford : Blackwell.
25. Tillman, L. J. (1985), *Design for human ecosystem*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, NY.
26. Tucker, L. R. & Lewis, C. (1973) The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.
28. Vogt, C. A. & Fesenmaier, D. R. (1998), Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578
29. Wan, C.S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), 155-160.

網路：

1. WTO(World Tourism Organaization)，民101年3月20日，擷取自

<http://www.world-tourism.org/index.php>

2. 維基百科，民101年3月20日，擷取自

<http://zh.wikipedia.org/zh-hant/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%B8%9A>

3. 維基百科，民101年4月16日，擷取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%AC%E9%83%BD#.E5.9C.96.E7.89.87.E9.9B.86>

4. 浩騰媒體(2008)。2008主要媒體總覽。民100年12月21日，擷取

<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaTypes=OMMEDI&MMCContentNoID=61576>

5. 台灣區電機電子工業同業公會(2012)。民101年5月3日，擷取自

<http://www.teema.org.tw/industry-information-detail.aspx?inford=2691>

6. Microsoft Product News (2000) 擷取自

<http://www.microsoft.com/presspass/features/2000/nov00/11-13tabletpc.msp>

7. 旅行必備 App 軟體，民101年5月5日，擷取自

<http://news.chinatimes.com/tech/171702/132012040901050.html>

8. 交通部觀光局(1998)，週休二日實施對國人國內旅遊的影響調查報告，

頁5，台北：故鄉市場調查股份有限公司編。

9. 出版年鑑(2001)，《中華民國九十年出版年鑑》。台北：行政院新聞局。

10. 中國時報(1999)，中文旅遊指南市場點燃新戰火，孤星來台找知音，中國時報，4月22日，43版。

親愛的老師們：

這是一份關於「影響遊客選擇旅遊媒體型式因素之探討—以日本京都地區為例」正式問卷，請提出您的意見，本問卷資料將作為學術研究之用並採無記名方式，您的資料將不會外流，請放心作答，對您的合作與協助，我們向您表達十二萬分的謝意。

敬祝 健康

南華大學文化創意事業管理學系暨碩士班

第一部份：旅遊行為

1. 請問你最近3年內出國幾次？

(1) 沒有 (2) 1~2 次 (3) 3~5 次 (4) 5 次以上

2. 請問您到國外旅遊的天數，通常是？（若沒有出國經驗，請直接跳到第二部份）

(1) 無 (2) 5 天以下（含） (3) 6~10 天 (4) 11~15 天 (5) 15 天以上（含）

3. 您最常海外旅遊的地點為？

(1) 中國（含港、澳） (2) 日本 (3) 韓國 (4) 歐洲 (5) 美洲 (6) 東南亞

(7) 其他 _____

4. 海外之旅，您通常選擇哪一種旅遊方式？

(1) 團體套裝旅遊（全程接受旅行社安排）

(2) 半自助旅遊（除機票、接送、飯店之外，其餘行程自行辦理）

(3) 自助旅遊（地點選定、機票票價、飯店、旅遊項目皆自行辦理）

5. 您出國旅遊的每趟花費大約？（包含所有花費）

(1) 2 萬元以下 (2) 2 萬~4 萬元 (3) 4 萬~6 萬元 (4) 6 萬~10 萬元

(5) 10 萬元以上

6. 海外之遊，你最常與誰結伴出遊？

(1) 自己單獨1人 (2) 同事或朋友 (3) 家人或親戚 (4) 其他 _____

7. 旅遊日本的經驗： (1) 無 (2) 1次 (3) 2-3次 (4) 4次以上

第二部份：京都旅遊資訊取得方式

京都：曾是日本的國都，歷時1000餘年，有“千年古都”之稱，這裏有眾多的神社、古寺名剎，每一座都有不同的建築特色及庭園造景。祇園、花見小路，有京都最具代表性的町家建築，及踩著優雅的小碎步在花間小弄巷穿梭的藝妓。一年四季不停歇的祭典，加上世界文化遺產的加持，這樣一個充滿魅力，融合現代與傳統的城市，使得京都地區每年湧入上百萬的旅人想要一窺這個被尊為「日本之心」的夢幻之都。

1. 如果你選擇京都作為旅遊的地點，您會選擇哪一種旅遊方式？

團體套裝旅遊（全程接受旅行社安排）

半自助旅遊（除機票、接送、飯店之外，其餘行程自行辦理）

自助旅遊（地點選定、機票票價、飯店、旅遊項目皆自行辦理）

<p>情境一：</p> <p>假如您正要踏上這令人嚮往的地方，事先蒐集來自各方面的資訊，必定有助於您對當地的認識。現在您想了解有關<u>匯率、天氣、交通，甚至最新的美食、購物資訊</u>……，像這種<u>會隨時產生變動的資訊(動態資訊)</u>，可透過下列4種管道來蒐集這些動態資訊，你覺得這些管道的重要性為何？</p> <p>補充說明04:科技進步，閱讀從紙本進步到數位，從定點的電腦螢幕查詢，演進到可行動的手機或平板電腦上呈現，手機和平板電腦在攜帶上具輕巧的優勢，可方便攜帶。並且只要輕按畫面，就能進入其他應用程式，讓你隨時掌握最新的旅遊資訊。</p>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 透過網路來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
02. 透過旅遊雜誌來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
03. 透過旅遊書籍來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
04. 使用智慧型手機或平板電腦下載APP(如: <u>地圖、訂票系統</u>)旅遊資訊是重要的。					

<p>情境二：</p> <p>延續上題，假使你了解京都的歷史，知道<u>京都神社、寺廟的歷史淵源及建築特色、博物館的開館、休館時間</u>，像這種<u>不因時間的改變而產生變動的資訊(靜態資訊)</u>，可透過下列4種管道來蒐集這些靜態資訊，你覺得這些管道的重要性為何？</p>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 透過網路來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
02. 透過旅遊雜誌來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
03. 透過旅遊書籍來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
04. 使用智慧型手機或平板電腦下載APP(如: <u>火車時刻表、神社或寺廟的相關歷史文化</u>)					

第三部份：網路旅遊資料搜尋來源的重要性

<p>網路蒐集了來自四面八方的資訊，你認為使用哪一種旅遊網站來搜尋京都的相關旅遊資料的重要性為何？</p>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 使用官方網站來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
02. 使用旅行社架設的網站來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
03. 使用個人網誌(blog)來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					

04. 使用論壇（背包客棧）來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
05. 使用facebook來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					
06. 使用搜尋網站（Google、Yahoo）來搜尋京都的相關旅遊資訊是重要的。					

第四部份：使用行動載具(智慧型手機或平板電腦)來搜尋旅遊資訊的意圖

科技進步，閱讀從紙本進步到數位，從定點的電腦螢幕查詢，演進到可行動的手機或平板電腦上呈現，手機和平板電腦在攜帶上具輕巧的優勢，可方便攜帶。並且只要輕按畫面，就能進入其他應用程式，讓你隨時掌握最新的旅遊資訊。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
01. 智慧型手機或平板電腦可以提供有用的旅遊資訊。					
02. 使用智慧型手機或平板電腦可以提高我搜尋旅遊資訊的效率。					
03. 使用智慧型手機或平板電腦可以滿足便利性及增加旅遊搜尋的趣味性。					
04. 我認為使用智慧型手機或平板電腦可以很容易搜尋到我想要的資訊。					
05. 智慧型手機或平板電腦的操作介面對我而言是簡單的。					
06. 我認為智慧型手機或平板電腦提供的功能或APP（如：衛星導航、訂票系統）服務容易使用					
07. 如果有機會，我會嘗試使用智慧型手機或平板電腦來作為搜尋旅遊資訊的工具。					
08. 我願意推薦他人使用手機或平板電腦來蒐集旅遊資訊。					
09. 整體而言，我使用手機和平板電腦來搜尋旅遊資訊的意願是相當高的。					

第五部份：填答個人基本資料

- 性別： (1)男 (2)女。
- 年齡： (1)20~29 歲 (2)30~39歲 (3)40~49歲 (4)50歲以上
- 婚姻： (1)已婚，有小孩 (2)已婚，無小孩 (3)未婚。
- 教育程度： (1)專科 (2)大學 (3)研究所以上
- 工作年資： (1)5年以下 (2)6~10年 (3)11~15年 (4)16 年以上。
- 個人平均月收入： (1)4萬元以下 (2)4~5萬元 (3)5~6萬元 (4)6萬元以上

~~本問卷到此結束，非常感謝您的撥空填答~~