



Pengaruh Blog Pelancongan Terhadap Keinginan Melancong *Influences of Tourism Blogs towards Touring Needs*

Syarifah Emiwati Syed Ramzan, Jusang Bolong***

**Department of Communication, Faculty of Modern Language and Communication,
Universiti Putra Malaysia, 43400 Serdang
Selangor Darul Ehsan, Malaysia
E-mail: syarifahemi@tourism.gov.my*

***Department of Communication, Faculty of Modern Language and
Communication,
Universiti Putra Malaysia, 43400 Serdang
Selangor Darul Ehsan, Malaysia
E-mail: jusang@upm.edu.my*

Article Info

Article history:

Received: 10 April 2021

Accepted: 20 May 2021

Published: 2 June 2021

DOI:

<https://doi.org/10.33102/jcicom.vol1no1.2>

ABSTRAK

Industri pelancongan menyumbang kepada 56.5 billion pendapatan negara sekaligus menjadi industri kedua terbesar yang terpenting di Malaysia. Maka dengan itu, negara memerlukan belanja yang tinggi untuk mempromosikan Malaysia melalui pengiklanan di dalam media cetak dan media massa. Namun begitu kemunculan media sosial seperti blog pelancongan khususnya yang semakin mendapat perhatian diperingkat global mampu dijadikan sebagai platform untuk mempromosikan destinasi pelancongan Malaysia disamping dapat mengurangkan kos pengiklanan. Blog pelancongan dilengkapi dengan pelbagai sumber maklumat pelancongan di tambah pula dengan ruangan diskusi menjadi rujukan yang penting kepada pelancong dalam mendapatkan pengalaman percutian yang sebenar. Blog pelancongan boleh dijadikan sebagai medium yang berkesan dan efisien dalam mempromosikan destinasi pelancongan sekiranya pamacu kepada blog pelancongan dan keinginan pembaca blog dikaji dan difahami. Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti persepsi sejauhmana blog pelancongan (afektif, kognitif dan interaksi interpersonal dalam blog) berpotensi mempengaruhi keinginan pembaca untuk melancong ke sesebuah destinasi. Data yang diperolehi daripada 185 responden menggunakan tinjauan dalam talian (*Online Survey*). Hasil kajian menunjukkan faktor afektif, kognitif dan interaksi interpersonal ada kaitan yang signifikan dengan keinginan melancong. Bagaimana pun, faktor interaksi interpersonal merupakan peramal yang paling ketara mempengaruhi kecenderungan keinginan pembaca blog pelancongan untuk melancong.

Kata Kunci: *Blog pelancongan, Pembaca Blog, Keinginan Melancong, faktor afektif, kognitif dan interaksi interpersonal.*

ABSTRACT

The tourism industry has contributed 56.5 billion to the national income, thus becoming the second most prominent industry in Malaysia. Therefore, the country needs higher expenses to promote Malaysia through printed media and mass media advertising. However, the emergence of social media such as travel blogs has especially gained global attention. It could serve as a platform to promote Malaysian tourism destinations and reduce the cost of advertising. A travel blog with a range of travel information sources along with a discussion space serves as reference material for potential tourists to gain exposure to an authentic holiday experience. Travel blogs can be used as an effective and efficient medium to promote tourism destinations if the blog writer studied and understands their reader's desire for traveling. This study aims to identify the extent of a travel blog (affective, cognitive, and interpersonal interaction in the blog) that could potentially affect the reader's desire to travel to a particular destination. The data was collected from a total of 185 respondents using an online survey. The results showed that the affective, cognitive, and interpersonal interactions significantly correlate with the desire to travel. However, the interpersonal interaction factor was the most significant predictor for the travel blog reader's desire and tendency to travel.

Keywords: *Travel blog, Blog Readers, Desire to Travel, affective factors, cognitive and interpersonal interaction.*

PENGENALAN

Dunia hari ini mengalami revolusi teknologi di mana rutin kerja harian dan aktiviti komunikasi adalah bergantung kepada sumber teknologi maklumat iaitu Internet. Keghairahan komuniti Internet menggunakan Web 2.0 untuk berkomunikasi secara dua hala mendapat sambutan di luar jangkaan. Di antara aplikasi Web 2.0 adalah rangkaian media sosial seperti Facebook, Blog, Twitter, LinkedIn, Podcast, Pinterest, Google +, Instagram dan YouTube. Rosenbloom (2004) mendapati blog kini merupakan medium utama dalam komunikasi interpersonal bagi jutaan manusia yang ingin menyebarkan dan berkongsi maklumat, di samping mewujudkan hubungan antara satu sama lain. Rosli Jamal (2007) mendefinisikan blog sebagai "laman web yang memudahkan interaksi secara spontan, anda boleh berkongsi minat dan kepakaran melalui blog...". Technocrati (2007) menyatakan bahawa terdapat 120,000 blog diwujudkan dalam masa sehari, 1.4 blog baru diwujudkan dalam kiraan sesaat, 1.5 juta blog 'post' dijana setiap hari dan 17 blog 'post' dijana setiap saat. Perkembangan penggunaan blog dalam kalangan masyarakat menyebabkan institusi juga mengambil inisiatif untuk mewujudkan blog masing-masing. Keperluan blog organisasi amat penting dalam menjayakan matlamat organisasi terutama dalam merealisasikan hubungan dengan para pelanggan atau pihak berkepentingan. Industri pelancongan tidak terkecuali dalam hal ini, malah kewujudan blog pelancongan amat signifikan dengan fungsi menyebarkan maklumat pelancongan kepada para pengembara atau pelancong.

Blog pelancongan adalah jurnal penulisan pengembaraan di dalam internet yang berbentuk diari, mengandungi pandangan individu, ulasan berkaitan sesebuah destinasi pelancongan, penceritaan pengalaman pengembara dan maklumat berkaitan perjalanan yang telah dibuat dalam tempoh pengembaraan (Schmallegger & Carson, 2008). Blog dikemaskinikan dan disusun mengikut turutan kronologi. Sesuai dengan format yang terdapat dalam blog pelancongan, kepercayaan para pelayar blog untuk mencari maklumat yang sah amat kritikal dalam menentukan keputusan sama ada bakal pelancong akan ke destinasi yang dipromosikan dalam blog tersebut.

Isu kepercayaan terhadap maklumat pelancongan: Media tradisional Vs Media sosial

Saluran pemasaran secara tradisional seperti brosur pelancongan dan risalah pelancongan tidak lagi digemari kerana tiada unsur tarikan atau sentuhan emosi dalam merangsangkan keinginan seterusnya mempengaruhi tingkah laku pembaca. Ini adalah kerana maklumat yang terdapat di dalam brosur pelancongan tidak menyeluruh dalam menggambarkan imej sebenar sesebuah destinasi. Tidak wujud lagi kepercayaan di dalam brosur dan risalah pelancongan kerana ianya dilihat sebagai bias kepada sesebuah organisasi atau pengusaha pelancongan kerana ianya hanya bergantung kepada penulisan korporat dan bukan penceritaan pengalaman sebenar. Saluran pemasaran secara tradisional iaitu media penyiaran dan media cetak selalu ada perbezaannya (Chauduri & Buck, 1995). Bagi agensi pelancongan, penekanan masih kepada saluran pemasaran tradisional iaitu media cetak seperti brosur (Ozturan & Roney, 2004). Namun pengguna kini lebih bergantung kepada media sosial dalam memperolehi maklumat pelancongan seperti blog pelancongan.

Pembaca seringkali tertipu dengan gambar yang indah khabar dari rupa kerana foto yang digunakan seringkali berulang sejak dari kemunculan tempat pelancongan tersebut. Kebanyakan pengguna yang merancang untuk bercuti mendapatkan ulasan daripada pengembara melalui pelbagai bentuk media sosial (Xiang & Gretzel, 2010) yang mampu memberi impak yang lebih besar berbanding gambaran destinasi yang dimuatkan di dalam laman web rasmi destinasi pelancongan. Blog mula terkenal di kalangan pengguna kerana pendapat pengembara lebih kredibel berbanding kaedah tradisional penyebaran maklumat pelancongan yang mungkin kekurangan penceritaan pengalaman berkaitan produk pelancongan (Schmallegger & Carson, 2007). Menurut Bickart dan Schindler (2001), beberapa ciri yang terdapat di dalam blog pelancongan memberi pengaruh besar kepada perilaku pengguna berbanding dengan media tradisional ataupun maklumat dalam Internet seperti laman web. Selain itu, blog pelancongan mampu membentuk satu komuniti pintar, berkongsi minat yang sama dan berpeluang menyebarkan pengetahuan kepada pembaca melalui pengalaman sebenar penulis. Justeru itu, blog lebih mendapat perhatian kerana ianya menggambarkan padangan asal, dan pengalaman asli penulis blog dan dilihat sebagai

lebih kredibel dan lebih dipercayai berbanding pemasaran tradisional. Namun begitu, terdapat beberapa penyelidik menyatakan bahawa pandangan pembaca mesti di ambil kira dari sudut penilaian kognitif dan afektif (Beerli & Marti'n, 2004a; Chen & Uysal, 2002). Melalui perspektif pembaca, maklumat yang paling dirasakan berguna dan dikagumi akan memberi kesan yang nyata terhadap tingkah laku mereka (Choi, Lehto, & Morrison, 2007).

Industri pelancongan menyumbang kepada 56.5 billion pendapatan negara sekaligus menjadi menjadi industri kedua terbesar di Malaysia, maka kajian ini dirasakan penting bagi mempromosikan destinasi pelancongan Malaysia dengan lebih efisien dan berkesan melalui blog pelancongan. Peruntukkan besar diperlukan sekiranya promosi pelancongan dilaksanakan melalui media masa berbanding promosi pelancongan yang dilaksanakan melalui media sosial khususnya blog. Penyelidik menjustifikasikan blog pelancongan sebagai medium yang berkesan dalam pemasaran dan promosi destinasi pelancongan sekiranya pemacu kepada blog pelancongan dan keinginan pembaca blog dikaji dan difahami. Dengan menjalankan kajian ini, pengusaha pelancongan, organisasi pelancongan dan Kementerian Pelancongan mampu untuk memanfaatkan aktiviti promosi melalui media sosial terutama blog pelancongan secara lebih interaktif, membangunkan plan pemasaran media sosial untuk mempromosikan destinasi seterusnya melonjakkan imej sesebuah destinasi pelancongan.

Kajian ini dibataskan kepada pembaca blog pelancongan yang dikenalpasti. Blog pelancongan tersebut dipilih berdasarkan keputusan 'Malaysia International Tourism Travel Bloggers Conference and Awards (MITBCA 2013) dan Malaysia Social Media Week (MSMW 2013). Dua blog pelancongan yang dikaji adalah seperti Juara Kategori Blog Pelancongan Yang paling Digemari (MSMW 2013) dan Juara Kategori Blog Pelancongan Terbaik 2013 (MITBCA 2013)

Terdapat juga blog pelancongan yang meletakkan banner iklan dan advertorial berkaitan hotel dan produk tarikan pelancongan. Kajian Chaffey, Mayer, Johnston dan Ellis-Chadwick, (2000) menyatakan secara khususnya, blog pelancongan semakin berpengaruh dalam menyampaikan maklumat dengan cara komunikasi interpersonal (*word of mouth*). Schmallegger dan Carson (2008), jenis blog pelancongan yang paling ketara adalah penulis yang menyiarkan kisah perjalanan peribadi dan cadangan secara talian dalam bentuk diari atau ulasan berkaitan produk. Kebanyakan blog pelancongan juga mempunyai pautan terus kepada laman web rasmi agensi-agensi pelancongan, produk pelancongan dan syarikat penerbangan.

Keinginan Melancong

Jang, Bai, Hu dan dan Wu (2009) menyatakan dalam kajiannya bahawa keinginan melancong menumpukan kepada niat individu untuk melancong ataupun komitmen individu tersebut terhadap usaha untuk melancong. Manakala Fishbein dan Ajzen

(1975) menyatakan niat seseorang adalah sesuatu kebarangkalian subjektif yang melibatkan hubungan antara dirinya dengan tindakan. Keinginan melancong juga turut dinyatakan sebagai terjadi daripada penerimaan mental yang membawa kepada tindakan dan mengubah motivasi kepada perilaku. Keinginan atau niat ini adalah perantara yang menghubungkan motivasi kepada tindakan melancong. Yoon dan Uysal (2005) pula mendapati melalui kajiannya keriang, pencapaian, keselamatan, masa kualiti bersama keluarga, dan perasaan ingin tahu memberi kesan positif secara langsung terhadap niat perilaku seseorang untuk melancong.

Faktor Afektif

Dalam kajian Kim dan Richardson (2003) berkaitan faktor afektif, perfileman boleh merangsang perasaan empati dengan karakter yang seterusnya menyumbang kepada persepsi penonton terhadap destinasi di dalam drama tersebut. Kajian yang telah dijalankan oleh Kim et al., (2007) terhadap kesan drama TV Korea boleh membangkitkan emosi penonton dan memberi kesan terhadap pandangan penonton berkaitan dengan destinasi dimana ianya menyumbang kepada pembentukan imej afektif. Dapatan kajian ini pula disokong oleh Lin dan Huang (2006) yang mendapati foto pengembaraan penulis blog pelancongan semasa melancong di Greece telah menyentuh perasaan pembaca dan memberikan daya tarik pembaca untuk melancong ke negara tersebut. Dalam kajian tersebut, pembaca menilai blog pelancongan dari segi semakin tinggi daya tarikan semakin tinggi perasaan afektif dan seterusnya mengukuhkan imej destinasi pelancongan Greece. Gartner (1993), Dann (1996) dan Baloglu (1997) pula menyatakan bahawa imej afektif merujuk kepada perasaan pelancong yang wujud berikutan dengan lawatan ke destinasi pelancongan yang telah dikunjungi serta pengalaman bersama masyarakat yang diterima melalui pelbagai cara dimana percutian tersebut telah memberi manfaat kepada pelancong.

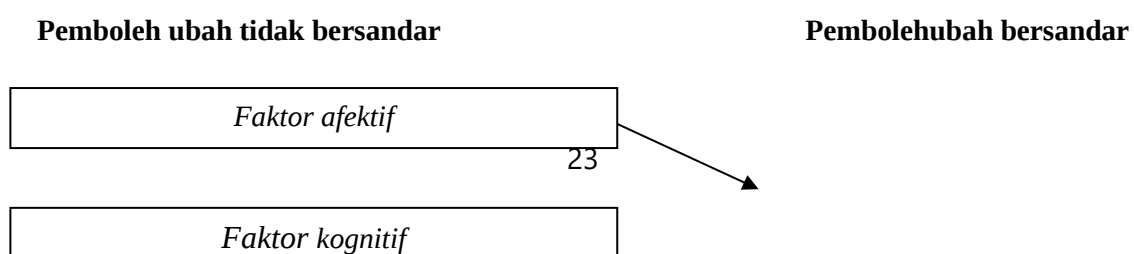
Faktor Kognitif

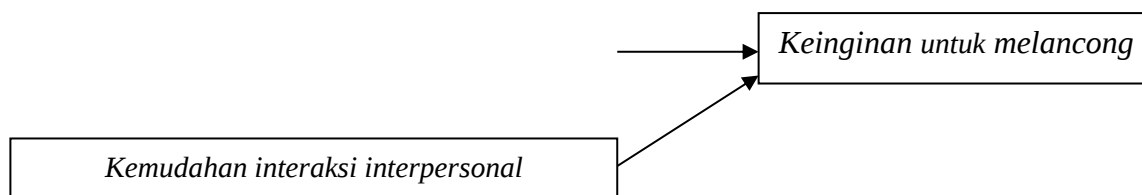
Dengan kemajuan teknologi Web 2.0, blog pelancongan merupakan platform yang utama untuk mendapatkan sumber maklumat dan pusat rujukan panduan pelancongan. Wang (2012) telah menyatakan bahawa blog pelancongan dapat membantu pembaca dalam mewujudkan persepsi positif terhadap destinasi pelancongan melalui elemen kognitif yang terdapat di dalam blog pelancongan seperti panduan pelancongan yang berguna, cadangan tempat-tempat pelancongan yang menarik, kemudahan penginapan, pengangkutan dan kemudahan tempat membeli belah, serta panduan berkaitan cuaca yang dapat memperkayakan lagi pengetahuan pembaca sebelum merancang perjalanan percutian mereka.

Faktor Interaksi Interpersonal

Kajian berhubung penerimaan pengguna terhadap kemodenan teknologi maklumat oleh Venkatesh et al., (2003) membuktikan bahawa seseorang akan terpengaruh untuk membeli produk pelancongan atau membuat perjalanan untuk melancong sepertimana yang ada dalam blog perlancongan sekiranya pihak lain telah melawat destinasi pelancongan. Selain itu, pengaruh sosial (interpersonal) dalam kajian Beerli dan Marti'n (2004) mendapati '*word of mouth*' daripada sumber rakan dan keluarga boleh mempengaruhi persepsi imej sesebuah destinasi dan seterusnya mempengaruhi keinginan melancong. Litvin et al., (2008) dalam kajiannya berhubung '*Electronic word-of-mouth*' dalam hospitaliti dan pengurusan pelancongan mendapati bahawa dalam dunia blog pelancongan, sekiranya seseorang itu mempunyai pengaruh dalam komuniti siber dan dikagumi atas kejayaannya maka pendapat dan cadangan yang diberikan di dalam blog sama ada forum atau diskusi mampu mempengaruhi pandangan individu terhadap destinasi pelancongan dan boleh meningkatkan tahap keinginan melancong. Kajian terdahulu telah membuktikan bahawa interaksi dan pengesahan daripada komuniti memainkan peranan yang penting dalam meramal keinginan individu untuk melancong (Hars & Ou, 2002; Hsu & Lin, 2008). Dalam dunia blog, penulis di anggap sebagai suara yang boleh dipercayai dalam komuniti, di mana perkongsian maklumat diantara pengikut komuniti siber boleh mempengaruhi tanggapan seseorang mengenai produk atau destinasi (Litvin et al., 2008).

Teori daripada Bandura (1977) ini, turut menjelaskan perhubungan secara aktif dan timbal balik yang mempunyai perkaitan antara pengaruh personal (kognitif dan efektif) perilaku individu dan pengaruh lingkungan. Tindakan individu dilihat sebagai pemangkin perilaku yang telah dipelajari sebelumnya oleh individu lain. Penggunaan blog dikaitkan juga dengan Teori Kognitif Sosial, di mana menurut kareteristik interaksi sosial, perilaku individu untuk melayari blog adalah dipengaruhi oleh dorongan faktor sosial dan faktor motivasi personal. Dalam erti kata lain, kepercayaan terhadap blog mempengaruhi keinginan individu. Mikkelsen et al., (2002) menyatakan sekiranya individu menyakini dengan melayari blog mampu memberi hasil yang positif, mereka akan meningkatkan naluri untuk melayari blog dan mengurangkan perasaan keresahan. Teori Penggunaan dan Pemuasan Kehendak (*Users and Gratifications Theory*) oleh Blumer dan Katz (1974) menyifatkan teori ini sebagai peranan pengguna media yang memainkan peranan yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna mengambil bahagian yang aktif dalam aktiviti media sosial seperti blog. Teori ini melihat pengguna mencari sumber media yang terbaik yang memiliki ciri-ciri afektif, kognitif dan interaksi interpersonal dalam memenuhi keperluan pengguna. Pilihan yang dibuat atas kehendak sendiri dan mencapai kepuasan agak merangsang keinginan melancong terhadap individu tersebut.





Rajah 1 : Kerangka Konseptual Kajian

Berdasarkan penerangan di atas hipotesis kajian dibentuk bagi mengkaji faktor afektif, kognitif dan interaksi interpersonal. Hipotesis 1 : Apabila blog pelancongan mengandungi faktor afektif yang ketara, keinginan untuk melancong adalah tinggi. Hipotesis 2: Faktor kognitif yang terdapat dalam blog pelancongan memberi impak positif kepada keinginan melancong. Hipotesis 3: Unsur-unsur interaksi interpersonal dalam blog pelancongan mempengaruhi secara langsung keinginan untuk melancong.

METODOLOGI KAJIAN

Penyelidik telah memilih pendekatan kuantitatif dengan reka bentuk tinjauan secara talian (*online survey*) menggunakan kaedah soal selidik yang ditadbir sendiri dan diedarkan secara dalam talian. Kajian telah dijalankan di atas talian melalui dua blog pelancongan yang dipilih iaitu www.faizalfredley.com dan www.kakiberangan.blogspot.com. Kedua-dua blog ini dipilih berdasarkan kemenangan blog pelancongan tersebut menjadi juara bagi masing-masing iaitu Kategori 'Favourite Travel Blog' melalui Malaysia Social Media Week 2013 dan 'Best Tourism Blog 2013' melalui Malaysia International Tourism Bloggers Conference Award 2013. Kajian rintis telah dilaksanakan dan nilai pekali kebolehpercayaan yang diperolehi lebih daripada 0.7 di mana ianya mencukupi dan boleh diterima bagi tujuan penyelidikan sebenar.

Pengumpulan Data

Borang Kaji Selidik tersebut telah masukkan ke dalam blog pelancongan www.faizalfredley.com dan www.kakiberangan.blogspot.com penulis selama 5 minggu. Statistik deskriptif seperti kekerapan, peratusan, purata dan sisihan piawai digunakan untuk mengenalpasti pola penggunaan blog pelancongan dan persepsi pembaca blog terhadap blog pelancongan. Ujian Inferensi Korelasi Pearson digunakan bagi melihat perkaitan antara pemboleh ubah tidak bersandar iaitu faktor afektif, kognitif dan interaksi interpersonal dengan pemboleh ubah bersandar iaitu keinginan melancong. Seterusnya bagi melihat kadar kecenderungan atau sumbangan bagi setiap faktor terhadap pemboleh ubah bersandar Ujian regresi berganda (Multiple Regression) kaedah *stepwise* digunakan. Kaedah *stepwise* ini digunakan untuk melihat hubungan pemboleh ubah bersandar dengan semua pemboleh ubah tidak bersandar melalui nilai pekali korelasi berganda (*multiple correlation coefficient*).

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Bahagian ini membincangkan dan menghuraikan hasil kajian dari segi pola penggunaan blog pelancongan, persepsi pembaca blog terhadap blog pelancongan, perkaitan antara pemboleh ubah tidak bersandar iaitu faktor afektif, kognitif dan interaksi interpersonal dengan keinginan melancong. Hasil kajian juga mengemukakan peramal yang kuat dalam menentukan tahap keinginan melancong.

Profil Responden Kajian

Profil responden kajian yang ingin dilihat dalam kajian ini merangkumi bilangan jantina, umur, bangsa, akademik, jawatan dan pendapatan pembaca blog pelancongan. Hasil yang diperolehi (Jadual 10) menunjukkan majoriti responden adalah kaum wanita dengan 76.2% dan kaum lelaki hanya 23.8% sahaja daripada keseluruhan 185 responden kajian. Dari segi peringkat umur pula separuh daripada responden iaitu 55.7% tergolong dalam peringkat umur 36-45 tahun. Majoriti responden kajian adalah bangsa Melayu 96.2% dan hanya segelintir sahaja responden berbangsa Cina dengan 2.7% dan bangsa India 1.1%. Kaum wanita lebih ramai yang aktif dan bangsa Melayu mempelopori aktiviti blog atau sfera blog (*blogosphere*) berbanding bangsa-bangsa yang lain. Dari segi kelayakan akademik majoriti responden mempunyai Ijazah Sarjana Muda iaitu 59% dan diikuti dengan Diploma 14.1%. Selain daripada itu, dari segi jawatan yang dipegang oleh responden, kebanyakan responden adalah di peringkat jawatan Eksekutif iaitu 38.4% berbanding 27.6% untuk jawatan kumpulan Profesional. Kebanyakan pembaca blog pelancongan adalah golongan terpelajar, yang bekerja dan berkemampuan memiliki komputer sendiri dan mempunyai akses kepada internet di rumah mahupun di pejabat.

Jadual 1 : Taburan Kekerapan dan Peratusan Profil Demografi

Item	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	44	23.8
Perempuan	141	76.2
Umur		
Bawah 18 tahun	4	2.2
18-25 tahun	40	21.6
36-45 tahun	103	55.7
46-55 tahun	32	17.3
56-65 tahun	6	3.2
Bangsa		
Melayu	178	96.2
Cina	5	2.7
India	2	1.1
Akademik		
SPM	21	11.4
Sijil	7	3.8
Diploma	26	24.1
Sarjana Muda	110	59.5
Kedoktoran	3	1.2
Jawatan		
Professional	51	27.6
Eksekutif	71	38.4
Bekerja Sendiri	9	4.9
Kerani	23	12.4
Surirumah	6	3.2
Pelajar	25	13.5
Pendapatan		
Bawah RM1000	20	10.8
RM1001-RM3000	78	42.2
RM3001-RM5000	58	31.4
RM5001-RM8000	20	10.8
RM8001-RM10,000	3	1.6
RM10,000 ke atas	6	3.2

Jadual 2, kebanyakan responden kajian iaitu 46.5% telah melayari blog pelancongan dalam tempoh 1-2 tahun berbanding hanya 19.5% telah melayari blog dalam tempoh 3-4 tahun. Ini menunjukkan semakin ramai yang mula berjinak-jinak dengan blog pelancongan sejak 2 tahun kebelakangan ini. Blog pelancongan seperti cendawan tumbuh selepas hujan, populariti blog pelancongan semakin meningkat apabila akses terhadap internet semakin mudah dan cepat. Perlmutter dan McDaniel (2005), menyatakan bahawa kini blog senang diperolehi di Internet dan kesan blog terhadap penulisan tradisional hanya tinggal sejarah. Membaca blog pelancongan adalah di antara aktiviti dalam talian yang popular (Gretzel et al., 2007). Kepelbagaian kaedah dan aktiviti yang terdapat di dalam blog seperti pautan video, ruangan diskusi, ruangan forum, pautan kepada blog-blog lain serta perkhidmatan audio menjadikan blog semakin popular dan di antara penggunaan media sosial yang mendapat tempat di dalam industri pelancongan.

Keputusan kajian juga mendapati secara purata 47.6% responden melayari blog pelancongan sebanyak 11 kali dalam sebulan. Majoriti responden melayari blog pelancongan di rumah iaitu sebanyak 64.9%. Pembaca blog lebih mengemari melayari dan membaca blog pelancongan ketika berada di rumah kerana keselesaan dan kemudahan perkhidmatan rangkaian internet yang lebih pantas di rumah berbanding di tempat-tempat lain kerana blog pelancongan mempunyai aplikasi yang pelbagai serta gambar-gambar dan video yang mempunyai saiz yang besar perlu untuk dimuat turun. Komputer riba adalah medium yang digemari untuk melayari blog pelancongan selain daripada komputer peribadi (*desktop*) dan diikuti dengan kemudahan terkini (*Ipad/Tab*) serta penggunaan telefon pintar (*smartphone*). Sebahagian daripada pembaca iaitu 53% daripada 185 responden kajian melayari blog pelancongan pada waktu awal pagi sebelum memulakan pekerjaan sama ada di rumah atau di pejabat seperti dalam Jadual 11, memandangkan pembaca blog pelancongan kebanyakannya terdiri daripada golongan yang bekerja.

Jadual 2: Taburan Kekerapan dan Peratus Pola Penggunaan Blog Pelancongan

Item	Kekerapan	Peratusan (%)
Usia Menjadi Pembaca Blog		
Kurang Setahun	36	19.5
1-2 tahun	86	46.5
3-4 tahun	36	19.4
4 tahun ke atas	27	14.6
Purata melayari blog pelancongan dalam sebulan		
Tidak sekalipun	4	2.2
1-2 kali	33	17.8
3-6 kali	41	22.2
7-10 kali	19	10.2
11 kali ke atas	88	47.6
Tempat melayari blog pelancongan		
Rumah	120	64.9
Pejabat	62	33.5
Kafe Siber	3	1.6
Medium utama digunakan untuk melayari blog pelancongan		
Smartphone	18	9.7
Ipad/Tab	22	11.9
Komputer	54	29.2
Komputer riba	91	49.2
Waktu melayari blog pelancongan		
Waktu malam	25	13.5
Waktu rehat (makan tengahari/tukar syif)	53	28.6
Awal pagi sebelum mula bekerja	98	53.0
Waktu Cuti	9	4.9

Dalam Jadual 3, sebahagian daripada responden kajian iaitu 51.4% melayari blog pelancongan dengan tujuan utama untuk meningkatkan pengetahuan tentang sesebuah destinasi diikuti dengan mencari maklumat pelancongan, mengesahkan kebenaran maklumat pelancongan dan akhir sekali dengan tujuan berinteraksi dengan penulis blog berkaitan destinasi. Keputusan ini bertepatan dengan kajian (Jenkins, 2010) di mana keinginan untuk mendapatkan pengetahuan awal merupakan faktor utama dalam kateristik pengguna yang seterusnya menggalakkan carian maklumat. Menurut kajian Carson, 2008; Li dan Buhalis, 2005; Weber dan Roehl, 1999) terdapat banyak kajian yang menyokong bahawa medium utama dalam mengumpul maklumat dan merancang perjalanan pelancong adalah blog pelancongan.

Jadual 3 : Taburan kekerapan dan peratusan mengikut keutamaan tujuan melayari blog pelancongan

Item	Kekerapan	Peratusan
Meningkatkan pengetahuan tentang sesebuah destinasi	95	51.4
Mencari maklumat pelancongan	80	43.2
Mengesahkan kebenaran maklumat pelancongan	6	3.2
Berinteraksi dengan penulis blog dan pembaca blog berkaitan destinasi	4	2.2

Hasil kajian juga mendapati bahawa bentuk maklumat pelancongan utama yang dicari oleh responden adalah gambaran sesebuah destinasi di mana item ini menyumbangkan peratusan yang tinggi iaitu 64.9%. Sehubungan itu, boleh dirumuskan bahawa gambar-gambar destinasi pelancongan di dalam blog pelancongan adalah elemen yang paling digemari oleh pembaca blog pelancongan apabila melayari blog pelancongan. Selain daripada itu, infrastruktur seperti kemudahan pengangkutan dan kemudahan asas juga adalah antara perkara penting yang dicari oleh pembaca blog pelancongan.

Jadual 4 : Taburan kekerapan dan peratusan bentuk maklumat pelancongan utama yang dicari oleh responden dalam blog pelancongan

Item	Kekerapan	Peratusan
Gambaran sesebuah destinasi	120	64.9
Infrastruktur (pengangkutan/kemudahan asas)	39	21.1
Tempat Penginapan	17	9.2
Budaya	3	1.6
Sejarah & Warisan	3	1.6
Tempat makan	2	1.1
Tempat Hiburan	1	0.5

Persepsi pembaca blog terhadap blog pelancongan

Persepsi pembaca blog pelancongan adalah tanggapan atau pandangan seseorang berkaitan blog pelancongan yang dilawati. Persepsi pembaca blog pelancongan yang diuraikan dalam kajian ini seperti Jadual 15. Pernyataan 'khidmat nasihat yang diberikan penulis blog berdasarkan pengalaman menyakinkan pembaca blog

pelancongan telah menyumbang kepada nilai min yang paling tinggi iaitu sebanyak 4.23 dengan 62.7% setuju. Ini bertepatan dengan kajian (Akehurst, 2009) yang menyatakan bahawa pengguna lebih mempercayai pandangan daripada blog pelancongan yang dirasakan lebih kredibil berbanding laman web destinasi pelancongan. Responden kajian juga merasakan bahawa gambar destinasi pelancongan yang terdapat di dalam blog pelancongan adalah tulen dengan nilai min 4.22 (60% setuju) untuk pernyataan tersebut.

Jadual 5 : Taburan Peratus, Min dan Sisihan Piawai bagi Persepsi Pembaca terhadap Blog Pelancongan

Persepsi	Peratusan					Min	Sisihan Piawai
	5	4	3	2	1		
Khidmat nasihat yang diberikan penulis blog berdasarkan pengalaman menyakinkan	31.4	62.7	4.3	1.1	0.5	4.23	0.63
Gambar destinasi pelancongan dalam blog pelancongan adalah tulen	31.9	60.0	6.5	1.1	0.5	4.22	0.66
Keaslian maklumat di dalam blog pelancongan	22.2	71.9	4.9	0.5	0.5	4.15	0.57
Sumber maklumat di dalam blog pelancongan boleh dipercayai	18.4	69.2	10.3	2.2	0.0	4.04	0.61
Maklumat dari blog pelancongan adalah terkini	17.3	67.6	13.5	1.1	0.5	4.00	0.63
Maklumat dari blog pelancongan selalu tepat	14.1	67.0	16.8	1.1	1.1	3.92	0.67
Ulasan berkaitan agensi pelancongan di dalam blog terperinci	15.1	53.5	28.1	2.7	0.5	3.80	0.74

Nota : 1 =Sangat tidak setuju 2=Tidak bersetuju 3=Kurang setuju 4=Setuju 5=Sangat Setuju

Faktor Afektif, Kognitif dan Interaksi Interpersonal

Komponen kognitif merujuk kepada kepercayaan atau pengetahuan individu terhadap maklumat pelancongan yang diperolehi manakala faktor afektif merujuk kepada perasaan dan emosi individu terhadap destinasi (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Gartner, 1993; Li Vogelsong, 2006). Hasil kajian yang diperolehi daripada 185 responden kajian dalam Jadual 16, visual dan gambar destinasi pelancongan yang terdapat di dalam blog pelancongan antara faktor afektif yang paling tinggi nilai min iaitu 4.32. Ini menunjukkan semakin tinggi visual dan gambar yang dimuatkan di dalam blog pelancongan semakin tinggi nilai afektif pembaca terhadap blog pelancongan. Dapatan kajian ini juga mendapati bahawa gambar yang dipaparkan, penceritaan pengalaman yang positif di dalam blog pelancongan boleh merangsang emosi pembaca dan akhirnya menyakinkan mereka untuk melancong ke destinasi yang sama seperti penulis blog. Hasil kajian ini juga selaras dengan kajian Lin dan Huang (2006) di mana visual yang menarik seperti pantai yang bersih, kawasan pergunungan yang menawan dan keunikan landskap yang ditonjolkan dalam blog pelancongan mampu

menarik perhatian pengguna serta dapat meningkatkan tahap motivasi individu tersebut dalam membuat pilihan destinasi pelancongan.

Jadual 6: Min dan Sisihan Piawai bagi setiap item di dalam Faktor Afektif di dalam blog pelancongan

Item	Min	Sisihan Piawai
Rasa tertarik dengan visual serta foto destinasi	4.32	0.55
Mula membayangkan seolah-oleh berada di destinasi yang sama	4.21	0.65
Merasai pengalaman yang dilalui oleh penulis melalui foto yang disertakan	4.20	0.64
Timbul perasaan empati (dapat menjiwai perasaan penulis)	4.08	0.59
Timbul rasa ghairah dan ingin cuba seperti yang digambarkan dalam video	4.07	0.71
Purata Keseluruhan	4.18	0.63

Nota : 1 =Sangat tidak setuju 2=Tidak bersetuju 3=Kurang setuju 4=Setuju 5=Sangat Setuju

Jadual 7 menunjukkan pernyataan berkaitan 'presentasi keseluruhan blog sentiasa memberikan semangat untuk melancong' adalah faktor kognitif yang paling tinggi nilai skor min iaitu 4.34 dan diikuti dengan 'maklumat berkaitan kemudahan pengangkutan destinasi pelancongan' dengan skor min 4.32. Hasil kajian menunjukkan sekiranya sesebuah blog pelancongan mempunyai persembahan keseluruhan blog pelancongan yang menarik dan pengisian yang bermanfaat, maka faktor kognitif yang wujud ke atas diri pembaca turut meningkat. Blog pelancongan dapat membantu pembaca dalam mewujudkan persepsi positif terhadap destinasi pelancongan melalui elemen kognitif yang terdapat di dalam blog pelancongan seperti panduan pelancongan yang berguna, panduan berkaitan kemudahan penginapan, pengangkutan, tempat membeli belah, keadaan cuaca yang dapat memperkayakan lagi pengetahuan pembaca sebelum merancang perjalanan percutian mereka (Wang, 2012).

Jadual 7 : Min dan Sisihan Piawai bagi setiap item di dalam Faktor Kognitif di dalam blog pelancongan

Item	Min	Sisihan Piawai
Presentasi keseluruhan blog sentiasa memberikan semangat untuk melancong	4.34	0.58
Memperolehi maklumat berkaitan kemudahan pengangkutan yang bersesuaian dengan destinasi	4.32	0.60
Memperoleh maklumat serta ulasan tentang penginapan di sesebuah destinasi	4.30	0.58
Memperolehi maklumat berkaitan tempat makan yang terkenal	4.20	0.63
Memahami perbezaan antara budaya	4.14	0.60
Memperolehi maklumat berkaitan pusat lokasi membeli belah	4.10	0.66
Mengetahui kekayaan flora serta fauna di sesebuah destinasi	4.09	0.63

Memahami sejarah serta warisan sebuah destinasi	4.03	0.67
Memperolehi maklumat berkaitan tempat untuk berhibur	4.01	0.68
Purata Keseluruhan	4.17	0.62

Kajian ini juga mendapati saluran untuk komen maklumat berkaitan destinasi pelancongan di dalam blog pelancongan merupakan perkara yang mendapat perhatian dalam mempengaruhi faktor interaksi interpersonal seseorang seperti dalam Jadual 8. Kajian lepas juga membuktikan bahawa pengguna mendapatkan khidmat nasihat daripada orang lain yang telah berpengalaman dalam bentuk ulasan, komen atau cadangan untuk menjana proses tindakan yang bakal dilaksanakan (Daneshvary & Schwar, 2000; Doyle, 2007). Menurut Chatterjee (2001) ruangan komen dalam talian mempengaruhi sikap kognitif dalam proses pembuatan keputusan. Selain itu Wang (2012) juga menyatakan bahawa penulis yang telah melalui pengalaman yang positif semasa melancong akan menyebarkannya melalui eWom (*electronic word of mouth*) blog pelancongan. Bagi mereka yang aktif dalam aktiviti blog atau sfera blog, pembaca dan penulis akan sentiasa berhubungan antara satu sama lain dalam proses pertukaran maklumat, menganalisa komen yang dibaca berkaitan destinasi atau produk pelancongan seterusnya mempengaruhi dengan lebih hebat lagi pandangan pembaca blog pelancongan terhadap destinasi pelancongan tersebut. Dapatan kajian ini turut membuktikan bahawa responden kajian juga bersetuju bahawa pengaruh sosial daripada kaum keluarga, rakan taulan memberi pengaruh kepada terhadap keinginan melancong.

Jadual 8: Min dan Sisihan Piawai bagi setiap item di dalam Faktor Interaksi Interpersonal di dalam blog pelancongan

Item	Min	Sisihan Piawai
Dapat menyalurkan komen berkaitan maklumat pelancongan	4.03	0.64
Dapat membuka ruang untuk berdiskusi dengan pembaca serta penulis blog lain berkaitan destinasi	4.00	0.66
Berkenalan dengan penulis serta pembaca blog lain yang mempunyai minat yang sama	3.95	0.68
Berkongsi serta bertukar pengalaman dengan penulis dan pembaca blog yang lain	3.95	0.67
Berinteraksi dengan penulis blog tentang isu-isu pelancongan	3.92	0.74
Kenalan terdekat sentiasa memujuk untuk melancong	3.74	1.01
Ahli keluarga sentiasa memujuk untuk melancong	3.54	1.12
Rakan sekerja sentiasa mengajak untuk melancong secara berkumpulan	3.47	1.08
Persatuan sentiasa menganjurkan rombongan ke sesebuah destinasi pelancongan	3.14	1.12
Purata Keseluruhan	3.75	0.86

Hasil kajian mendapati terdapat hubungan positif yang sederhana dan signifikan antara Faktor Afektif dengan keinginan Melancong kerana nilai pekali adalah $r = 0.476$, $p = 0.000$. Ini bermaksud H1 diterima, di mana apabila blog pelancongan mengandungi faktor afektif yang ketara, seperti gambar destinasi, video destinasi, maka keinginan untuk melancong juga adalah tinggi. Terdapat hubungan positif yang sederhana dan signifikan antara Faktor Kognitif dengan keinginan Melancong kerana nilai pekali adalah $r = 0.442$, $p = 0.000$. Ini bermaksud, H2 diterima, di mana Faktor kognitif seperti garis panduan berkaitan maklumat pelancongan yang terdapat dalam blog pelancongan memberi impak positif kepada keinginan melancong. Hasil kajian juga mendapati terdapat hubungan positif yang sederhana dan signifikan antara Faktor Interaksi Interpersonal dengan Keinginan Melancong kerana nilai pekali adalah $r = 0.590$, $p = 0.000$. Ini bermaksud H3, Unsur-unsur interaksi interpersonal seperti saluran forum, diskusi, ulasan berkaitan destinasi dalam blog pelancongan mempengaruhi secara langsung keinginan untuk melancong. Kajian ini bertepatan dengan dapatan kajian yang dilaksanakan oleh Wang (2012) mendapati faktor-faktor afektif seperti perasaan empati (*generating empathy*), unsur daya tarikan (*experiencing appeal*) dan pengaruh sosial di kalangan komuniti (*cyber blog*) menyumbang kepada keinginan untuk melancong selain daripada faktor-faktor kognitif seperti berkongsi pengetahuan dan memberi panduan pelancongan di sesebuah destinasi.

Jadual 9: Ujian korelasi antara Tahap Keinginan Melancong dengan Faktor Afektif, Faktor Kognitif dan Faktor Interaksi Interpersonal di kalangan responden (n = 185)

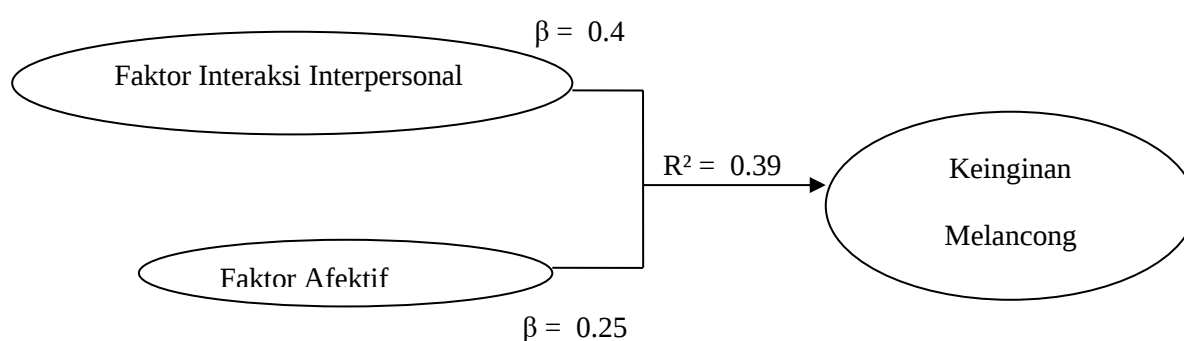
Pembolehubah	Keinginan Melancong	
	r	p
Faktor Afektif	0.476	0.000
Faktor Kognitif	0.442	0.000
Faktor Interaksi Interpersonal	0.590	0.000

n= 185, $p < 0.05$

Justeru itu, ujian analisis regresi berganda menggunakan kaedah stepwise (Jadual 20) dilaksanakan bagi melihat model yang sesuai menggambarkan sumbangan setiap faktor pemboleh ubah tidak bersandar terhadap keinginan melancong. Hasil kajian mendapati bahawa Model 2, iaitu Faktor Interaksi Interpersonal dan Faktor Afektif merupakan faktor penyumbang utama kepada keinginan melancong dengan sumbangan 39.4 peratus varians ($R^2 = 0.39$). Faktor Interaksi Interpersonal $\beta = 0.47$ dan Faktor Afektif $\beta = 0.25$ seperti Rajah 2 merupakan faktor yang memberi impak positif kepada keinginan melancong. Ini bermaksud walaupun semua pembolehubah mempunyai impak yang positif tetapi faktor Interaksi Interpersonal merupakan peramal yang kuat dalam menyumbang kepada keinginan seseorang untuk melancong. Kesimpulannya, hasil kajian telah mencapai objektif kajian iaitu mengenalpasti sejauhmana faktor-faktor afektif, kognitif dan interaksi interpersonal mempengaruhi keinginan melancong dengan penjelasan terperinci berkaitan tahap hubungan dan kekuatan bagi setiap pemboleh ubah dalam kajian ini.

Jadual 10 : Penyumbang kepada Keinginan Melancong : Analisis Regresi (stepwise) terhadap Pembolehubah bebas

Model	Pembolehubah Bebas	R ²	Ubahs uai R ²	Perubahan R ²	B	Beta	t	p
1	Constant	0.35	0.34	0.35	9.73	0.59	7.69	0.00
	Faktor Interaksi Interpersonal				0.37		9.88	0.00
2	Constant	0.39	0.39	0.05	5.57		3.37	0.00
	Faktor Interaksi Interpersonal				0.29	0.47	7.11	0.00
	Faktor Afektif				0.32	0.25	3.74	0.00

**Rajah 2 : Faktor-faktor pemboleh ubah tidak bersandar dalam meramal kekuatan ke atas keinginan melancong**

Berdasarkan dapatan kajian sebahagian responden kajian mempunyai tahap keinginan melancong yang kuat iaitu sebanyak (59.5%) manakala hanya (39.5%) responden kajian mempunyai tahap keinginan melancong di tahap yang sederhana setelah membaca blog pelancongan. Responden kajian ini kebanyakan terdiri daripada kumpulan umur antara 36 hingga 45 tahun. Kajian oleh Shim, Gehrt dan Siek (2005) mendapati pelancong yang matang sentiasa menganggap diri mereka masih muda dan memiliki sikap afektif yang positif. Pelancong seperti ini kerap melancong di masa yang lalu dan mempunyai keinginan yang kuat untuk melancong di masa hadapan.

Jadual 11 : Tahap Keinginan Melancong setelah membaca blog pelancongan di kalangan responden (n=185)

Tahap Keinginan Melancong	Kekerapan	Peratusan
Kuat (22 hingga 30)	110	59.5
Sederhana (14 hingga 21)	73	39.5
Lemah (6 hingga 13)	2	1.1

KESIMPULAN DAN CADANGAN

Kajian terhadap faktor-faktor dalam blog pelancongan ini membuktikan bahawa pengaruh blog pelancongan terhadap keinginan melancong adalah saling berkait dan amat penting sebagai saluran komunikasi utama dalam pemasaran destinasi pelancongan. Maklumat pelancongan yang diperolehi di dalam blog pelancongan dapat mempengaruhi keinginan melancong sekiranya blog pelancongan berkenaan dapat menyentuh emosi, perasaan dan meningkatkan pengetahuannya berkaitan imej representasi sesebuah destinasi pelancongan. Kajian ini dapat merumuskan bahawa pembaca blog melayari blog pelancongan dengan mempunyai tujuan utama untuk mendapat mendapat khidmat nasihat atau pandangan daripada penulis blog itu sendiri disamping bertujuan mencari gambaran destinasi dan maklumat. Hasil kajian juga telah mendapati bahawa responden kajian mempunyai tanggapan mengenai maklumat dalam blog adalah asli, tepat dan tulen. Faktor Interaksi Interpersonal dalam blog pelancongan yang dikaji merupakan penyumbang yang kuat dalam mempengaruhi keinginan melancong yang menepati Teori Kognitif Sosial, di mana menurut karekteristik interaksi sosial, perilaku individu untuk melayari blog adalah dipengaruhi oleh dorongan faktor sosial dan faktor motivasi personal. Faktor sosial merangkumi pengaruh keluarga terdekat, kenalan rapat atau rakan sekerja yang menceritakan pengalaman melawat destinasi pelancongan dalam blog pelancongan sekaligus mewujudkan kepercayaan pembaca terhadap blog pelancongan tersebut dan mempengaruhi efikasi sendiri pembaca serta perilaku pembaca. Justeru, pembaca blog pelancongan akan mengambil tindakan mengikuti aktiviti dan itinerari yang sama seperti yang ditulis oleh penulis blog pelancongan.

Strategi Rancangan Malaysia ke-10, untuk tempoh 2011-2015, pelancongan merupakan antara sektor penyumbang utama kepada ekonomi Negara. Kerajaan Malaysia, Lembaga Penggalakkan Pelancongan Malaysia (*Tourism Malaysia*) khususnya menetapkan sasaran Malaysia sebagai Negara Pelancongan Dunia yang menerima hasil tertinggi iaitu sekurang-kurangnya di tangga 10 teratas sebelum atau pada tahun 2015, di mana Malaysia pada masa kini masih di tangga ke -16. Justeru itu, penggunaan maksimum media sosial seperti blog pelancongan boleh dijadikan sebagai sebahagian daripada usaha stratregi pemasaran pelancongan untuk menarik lebih ramai pelancong ke Malaysia.

Selain daripada itu agensi pelancongan atau badan-badan pelancongan perlu mewujudkan blog pelancongan yang mempunyai kesemua faktor-faktor afektif dan kognitif dengan penekanan terhadap faktor interaksi interpersonal bagi mempromosikan produk, perkhidmatan dan destinasi pelancongan. Bagi mereka yang aktif dengan aktiviti blog, ulasan dan maklumbalas yang diberikan dapat membantu persepsi pembaca lain dalam menilai sesebuah destinasi pelancongan melalui komunikasi interpersonal yang wujud di dalam blog.

Saranan bagi badan pelancongan seperti Lembaga Penggalakkan Pelancongan Malaysia (*Tourism Malaysia*) pula, tajaan melancong kepada penulis blog yang aktif dan terkenal dalam dan luar negara adalah relevan bagi mempromosikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan. Badan-badan pelancongan kerajaan atau pun swasta adalah digalakkan mempunyai ciri-ciri atau segmentasi seperti blog pelancongan di dalam laman web rasmi pelancongan mereka supaya mudah untuk pengguna memuat turun gambar-gambar percutian yang ingin dikongsi bersama dan menajana proses komunikasi dua hala melalui penglibatan aktif di dalam ruangan komen di antara pengguna lain di dalam talian tersebut. Melalui kaedah ini, pengguna dapat menajana perasaan empati dan melonjakkan rasa keseronokan bagi pengguna yang lain untuk melancong seperti mana yang ditonjolkan di dalam laman web rasmi pelancongan.

Maklumat pelancongan berkaitan kemudahan pengangkutan, penginapan, panduan tempat makan, membeli-belah dan hiburan antara komponen yang penting perlu dimuatkan di dalam blog pelancongan bagi menggalakkan proses eWom (*electronic word of mouth*). Sehubungan itu pengusaha produk pelancongan perlu lebih agresif berurusan dengan penulis blog pelancongan supaya dapat membuat pautan kepada blog-blog pelancongan yang berpotensi untuk memasarkan produk-produk pelancongan seperti tempat tarikan pelancongan, perkhidmatan sewa kereta, perkhidmatan sewaan penginapan, pengusaha restoran sehingga kepada pengusaha kompleks membeli-belah.

Selain itu, kebebasan menyatakan pendapat dan pandangan serta ketiadaan kawalan penggunaan media sosial boleh menyebabkan sesetengah individu salah menggunakan blog pelancongan sebagai platform untuk menipu pembaca blog pelancongan. Penulis blog juga terdedah dengan tipu helah pemasar (*marketers*) dalam mempromosikan perkhidmatan dengan melanggar etika perniagaan. Kajian akan datang boleh memfokuskan tentang pengaruh negatif dan isu etika dalam blog pelancongan untuk kefahaman yang lebih mendalam tentang perkara ini.

RUJUKAN

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207e224.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Archer, T. M. (2003). Web-based surveys. *Journal of Extension*, 41(2) Article 4TOT6. Retrieved March 18, 2013 from <http://www.joe.org/joe/2003august/tt6.php>.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.

- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999) 'A Model of Destination Image Formation', *Annals of Tourism Research* 26(4), 868–907.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(8), 32-38.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychology Review*, 84, 191-215.
- Beerli, A. & Marti'n, J.D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Berry, D.M. (2004). Internet research: privacy, ethics and alienation: an open source approach. *Internet Research*, 14(4), 323-32.
- Blumler, J.G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Capella, L. M. (1987). Information Sources for Elderly Vacation Decisions. *Annals of Tourism Research*, 14, 148-151.
- Carson, D. (2008). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000) *Internet-Marketing*. München: Pearson Education Deutschland.
- Chauduri, A. & Buck, R. (1995). Affect, Reason, and Persuasion Advertising Strategies That Predict Affective and Analytic-Cognitive Responses. *Human Communication Research*, 21(3), 422-411.
- Chen, J. S. & Uysal, M. (2002) Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003.
- Choi, S., Lehto, X.Y., & Morrison, A.M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- DeFelice, A. (2006). 'A New Marketing Medium: Blogging Allows Marketers to Start Conversations with Prospects and Customers Through a Powerful New Avenue of Communications', *CRM Magazine* 10: 32–4.

- Eigner, C., Leitner, H., Nausner, P. & Schneider, U. (2003). *Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes*. Graz: Nausner & Nausner.
- Evans, J. R., & Mathur, A. The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1996). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.
- Gill, K. E. (2004). 'How Can We Measure the Influence of the Blogosphere?', 17–22 May, New York. URL (consulted March, 2007): http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf
- Gill, K. E. (2004). How Can We Measure the Influence of the Blogosphere?. Retrieved March, 2013 from <http://faculty.washington.edu/kegill/pub/>
- Gretzel, U., Yoo, K. H. and Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University Retrieved from www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf.
- Wang, H. Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32(2), 231-255.
- Hsu, C. L. & Lin, J.C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74.
- Huang, C.-Y., Chou, C. J. & Lin, P.C. (2009). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2009.06.003.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisuremotivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53, 141–14
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images', *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 11(3), 622-42.

- Kamal, A. (2008). Analisis blog sebagai media alternative penyebaran maklumat dalam industri pelancongan. *Tesis Sarjana* Fakulti Alam Bina Universiti Teknologi Malaysia
- Kannan, P.K., Chang, A-M. and Whinston, A.B. (1998), "Marketing information on the I-way: data junkyard or information gold mine?", *Communications of the ACM*, 41, 35-43.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(3), 3e13.
- Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impact on destination images. *Annals of Tourism Research*. 30(1), 216–237.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*. 28, 1340–1353.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Li, D. (2005). *Why do you blog: A uses and gratification inquiry into bloggers's motivations*. Marquette University, Milwaukee, Wisconsin.
- Li, L., & Buhalis, D. (2005). Predicting internet usage for travel bookings in China. In A. J. Frew (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* 429 - 439.
- Li, X. R., & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349-360.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the eyes of Western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 689–719.
- Lin, Y.-S., & Huang, Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*. 59, 1201–1205.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Merriam-Webster. Retrieved December 2012, from <http://www.merriamwebster.com/dictionary/blog>.
- Mikkelsen, A., Ogaard, T., Lindoe, P. H., & Olsen, E.O. (2002). Job characteristics and computer anxiety in the production industry. *Computers in Human Behavior*, 18(3), 223.
- Mohd. Majid, K. (1993). *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*, c.2, Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Perlmutter, D. D. & McDaniel, M. (2005). The Ascent of Blogging. *Nieman Reports*, Fall: 60-4.
- Price, J., & Stakov, M. (2006). Building blog strategy in hospitality: grow customer relationship and direct online revenue. Retrieved Februari 16, 2013 from <http://www.hospitalitynet.org/news/4026867>.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 5(1), 46 – 59.
- Qu, H., & Wong, E. Y. P. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20, 237-244.
- Rak, J. (2005) 'The Digital Queer: Weblogs and Internet Identity', *Biography* 28,166-82.
- Ray, N.M. & Tabor, S.W. (2003). Cyber surveys come of age. *Marketing Research*, Spring, 32-7.
- Report from Technorati on State of the Blogosphere (2008). Retrieved November 12, 2012, from <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>.
- Report from Technorati on The State of the Live Web (2007, April). Retrieved November 13, 2012, <http://technorati.com/blogging/state-of-the-live-web/>.
- Roney, S. A., & Ozturan, M. (2006). A content analysis of the web sites of Turkish travel agencies. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 43–54
- Rosenbloom, A., 2004. The blogosphere. *Communications of the ACM* 47 (12), 31–33.
- Rosli, J. (2007). Blogger, Blog, Blogging untuk Semua. *Penerbit Al-Ameen*, Kuala Lumpur
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing* 14(2): 99-110.
- search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Shim, S., Gehrt, K. C., & Siek, M. (2005). Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: A socialization perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18, 69-81.
- Sigala, M. & Murphy, J. (2006). *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*. Wien: SpringerWien NewYork.
- Sills, S. J., & Song, C. (2002). Innovations in survey research: An application of web-based surveys. *Social Science Computer Review*, 20(1), 22 – 30.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C. & Wu, E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 51.

- Stone, M. (2002). The unbearable lightness of being online : How do you prove, once and for all, the value of Internet advertising?. http://www.americanpressinstitute.org/contet/p1489_c1392.cfm.
- Technocrati.com.(2013). Retrieved January 24, 2013 from <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>.
- Techonocrati.com.(2012). State of the blogosphere. Retrieved December 5, 2012 from <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/>
- Tourism Malaysia. Annual Report 2011. Retrieved December 23, 2012, from http://corporate.tourism.gov.my/images/Annual%20Report/Annual_Report_2011.pdf.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View *MIS Quarterly*, 27(3) 425-478.
- Villoria, F., Anzoula, S. & Diaz, O. (2006). Blogouse: turning the mouse into a copy and blog device. *Web Information Systems* 4255/2006: 554-559.
- Wang, Chen-Ya, Chou, T. & Chang, Hsia-Ching. (2010). "Exploring An Individual's Intention to Use Blogs: The Roles of Social, Motivational and Individual Factors" *PACIS 2010 Proceedings*. Paper 161.<http://aisel.aisnet.org/pacis2010/161>.
- Wathen, N. & Burkell, J. (2002). *Believe it or not: Factors influencing credibility on the web*. The American Society for Information Science and Technology, 53(2): 134-144.
- Weber, K., & Roehl, W.S., (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing* 2008 14: 169.
- Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41, 120-132.
- Yoo, K.H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295. doi:10.3727/109830508788403114.
- Yoo, K.H., & Gretzel, U. (2010). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.