

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

線上旅遊網站關係品質、資訊品質與消費者滿意度、

忠誠度關係之研究—以購買自由行之行程為例

A Study on the Relevance of Online Travel Website

Relationship Quality and Information Quality to

Customer Satisfaction and Customer Loyalty

--A Case Study on Independent Travel with

Flights and Hotels Purchased Online

蔡玉玲

Yu-Ling Tsai

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chin-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

南 華 大 學
科技學院資訊管理學系
碩 士 學 位 論 文

線上旅遊網站關係品質、資訊品質與消費者滿意度、忠誠
度關係之研究—以購買自由行之行程為例
A Study on the Relevance of Online Travel Website
Relationship Quality and Information Quality to
Customer Satisfaction and Customer Loyalty
--A Case Study on Independent Travel with
Flights and Hotels Purchased Online

研究生： 蔡玉玲
蔡玉玲

經考試合格特此證明

口試委員： _____

王書斌

陳柔如

阮金聲

指導教授： _____

陳柔如

系主任(所長)： _____

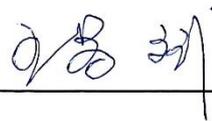
口試日期：中華民國 109 年 01 月 03 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班蔡玉玲君所提之論文

線上旅遊網站關係品質、資訊品質與消費者滿意度、忠誠度關係之研究 - 以購買自由行之行程為例係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



108年11月20日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：蔡玉玲 之碩士畢業論文

中文題目：

線上旅遊網站關係品質、資訊品質與消費者滿意度、忠誠度關係之研究 - 以購買自由行之行程為例

英文題目：

A Study on the Relevance of Online Travel Website Relationship Quality and Information Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty - A Case Study on Independent Travel with Flights and Hotels Purchased Online.

指導教授：王昌斌 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
 學生獨自享有著作財產權

學生：蔡玉玲 (請親自簽名)

指導老師：王昌斌 (請親自簽名)

中華民國 109 年 1 月 9 日

致 謝

每件事情的圓滿，都來自眾人的扶持與祝福，能順利完成論文，內心充滿無限感恩。

感謝系上授課老師敦敦教誨，除了教授專業知識，也經常提供撰寫論文的細節，避免錯誤一再重蹈覆轍；特別感謝指導教授王昌斌博士，從論文題目發想、確立研究主題、蒐集資料，直到開始撰寫論文的過程裡，總是耐心、親切的給予指導與建議，這份論文才得以順利完成。

感謝同事的鼓勵，讓我重拾書本，回到學校進修，並且在撰寫論文過程，分享自己寶貴的經驗，提供許多協助。在將近兩年的修課時光，認識多位熱心且認真的好同學，時常協助我解決課業上的難題，彼此加油打氣，並完成每一個挑戰，有你們真好。

最後，要感謝家人的支持，你們永遠是我最堅強的後盾，在生命的每個階段，總是陪在身旁，給予關懷與鼓勵，讓我無後顧之憂做自己想做的事，謝謝你們。

蔡玉玲 謹致

109.1

線上旅遊網站關係品質、資訊品質與消費者滿意度、忠誠度 關係之研究—以購買自由行之行程為例

學生： 蔡玉玲 指導教授：王昌斌 博士

南華大學 資訊管理學系碩士班

摘要

依本研究動機與目的，以曾於線上旅遊網站購買過自由行產品之消費者為研究主體，採問卷調查方式與統計軟體 SPSS 進行實證分析。

本研究旨在探討透過線上旅遊網站購買自由行產品的消費者在實際體驗後，對所使用之線上旅遊網站的關係品質、資訊品質之評價，進一步探討消費者對此線上旅遊網站之滿意度，以及消費者滿意度與消費者忠誠度之關聯性。

本研究共回收 255 份有效問卷。透過描述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析等統計方法，研究結果如下：

壹、 消費者在線上旅遊網站購買自由行產品的最主要因素是方便。

貳、不同的人口統計特徵與在線上網站銷售旅遊產品之店家的關係品質，有些部分呈現顯著差異。

參、不同的人口統計特徵與在線上網站銷售旅遊產品之店家的資訊品質，有些部分呈現顯著差異。

肆、線上旅遊網站之關係品質對消費者滿意度呈現正相關。

伍、線上旅遊網站之資訊品質與消費者滿意度呈現正相關。

陸、線上旅遊網站之關係品質與資訊品質對消費者滿意度具有顯著的正向影響，因而提升消費者忠誠度。

良好的關係品質與資訊品質，皆可增進消費者滿意度，進而提升消費者忠誠度。本研究除了可瞭解目前消費者於線上旅遊網站購買自由行產品的行為特徵，並提供予旅遊業者經營線上旅遊網站，擬定行銷策略與網購管理之參考。

關鍵字：線上旅遊網站、關係品質、資訊品質、消費者滿意度、消費者忠誠度、自由行

A Study on the Relevance of Online Travel Website Relationship
Quality and Information Quality to Customer Satisfaction
and Customer Loyalty--A Case Study on
Independent Travel with Flights
and Hotels Purchased Online

Student : Yu-Ling Tsai Advisor : Chin-Bin.Wang, Ph.D

Department of Information Management
Nanhua University
Master Thesis

ABSTRACT

The purpose and motivation of the study is to understand those independent travelers who used to make online purchases on flights and hotels. Questionnaire survey and statistical software SPSS 22 are used in this empirical research.

The study aims to discuss the evaluations online travel websites got on relationship quality and information quality offered by travelers with the independent travel experience to answer the questionnaire. Furthermore, the study also wants to know the relevance of online travel website relationship quality and information quality to customer satisfaction and customer loyalty.

Having 225 effective questionnaires collected and a series of descriptive statistics, reliability analysis, independent sample T examine and correlation analysis applied to the research, the results show as follows:

1. The main key factor for customers to purchase online air / hotel package is its convenience.
2. Part of the different demographic characteristics have a significant difference in the relationship quality of the shops selling online travel products.
3. Part of the different demographic characteristics have a significant difference in the information quality of the shops selling online travel products.
4. Online travel website relationship quality has positive effects on customer satisfaction.
5. Online travel website information quality has positive effects on customer satisfaction.
6. Online travel website relationship quality and information quality have significant and positive effects on customer satisfaction. therefore, customer loyalty is promoted.

Both excellent relationship quality and information quality can improve customer satisfaction and then promote customer loyalty. In addition to having a better understanding of current online purchasing behavior on independent travel products, the study also hopes to provide online travel website owners some references when making marketing plans and improving website arrangement.

Keywords : online travel website, relationship quality, information quality, customer satisfaction, customer loyalty, independent travel



目錄

論文指導教授推薦函	I
碩士論文著作財產權同意書	II
致謝	III
摘要	IV
ABSTRACT	VI
目錄	IX
圖目錄	XI
表目錄	XII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	5
第四節 研究流程	6
第二章 文獻探討	7
第一節 線上旅遊網站	7
第二節 線上旅遊產品	10
第三節 自由行	12
第四節 關係品質	13
第五節 資訊品質	25
第六節 消費者遊後滿意度	29
第七節 消費者忠誠度	30
第三章 研究方法	34
第一節 研究架構	34
第二節 研究假說	35
第三節 研究變數與操作型定義	36
第四節 資料分析方法	40
第四章 資料分析與假設檢定	43
第一節 描述性統計	43
第二節 信度分析	52
第三節 差異分析	55
第四節 相關分析	70
第五章 結論與建議	72
第一節 結論	72
第二節 研究不足之處	75

第三節 研究建議	76
參考文獻	78
一、中文文獻	78
二、英文文獻	83
附錄 消費者購買線上旅遊網站自由行產品調查問卷	87



圖目錄

圖 1-1 研究流程 6

圖 3-1 研究架構..... 35



表目錄

表 2 -1 消費者滿意度的定義	20
表 2-2 關係品質的定義	22
表 2-3 資訊品質的定義	28
表 3-1 關係品質的操作型定義	37
表 3-2 資訊品質的操作型定義	38
表 3-3 消費者滿意度的操作型定義 ..	39
表 3-4 消費者忠誠度的操作型定義 ...	40
表 4-1 受測者基本資料彙整表表	43
表 4-2 購買線上旅遊網站之自由行產品原因 之次數與百分比.....	45
表 4-3 關係品質構面各題項次數分配及平 均數.....	46
表 4-4 資訊品質構面各題項次數分配及平 均數.....	48
表 4-5 消費者滿意度構面各題項次數分配 及平均數.....	50

表 4-6 消費者忠誠度構面各題項次數分配 及平均數.....	51
表 4-7 關係品質構面信度分析.....	52
表 4-8 資訊品質構面信度分析.....	53
表 4-9 滿意度構面信度分析.....	54
表 4-10 忠誠度構面信度分析.....	55
表 4-11 性別對關係品質構面之差異分析.	56
表 4-12 年齡對關係品質構面之差異分析.	57
表 4-13 教育程度對關係品質構面之差異 分析.....	58
表 4-14 職業對關係品質構面之差異分析	59
表 4-15 月收入對關係品質構面之差異分 析.....	60
表 4-16 居住地對關係品質構面之差異分 析.....	61
表 4-17 H1不同人口統計特徵對關係品質 有顯著差異.....	62

表 4-18	性別對資訊品質構面之差異分析.	62
表 4-19	年齡對資訊品質構面之差異分析.	63
表 4-20	教育程度對資訊品質構面之差異 分析.....	65
表 4-21	職業對資訊品質構面之差異分析.	66
表 4-22	月收入對資訊品質構面之差異分 析.....	67
表 4-23	居住地對資訊品質構面之差異分 析.....	68
表 4-24	H2不同人口統計特徵對資訊品質 有顯著差異.....	69
表 4-25	H1、H2驗證結果.....	69
表 4-26	關係品質與消費者滿意度之相關 分析.....	70
表 4-27	資訊品質與消費者滿意度之相關 分析.....	70
表 4-28	消費者滿意度與消費者忠誠度 之相關分析.....	71

表 4-29 H3、H4、H5驗證結果..... 71

表 5-1 研究假設分析結果彙整表..... 74



第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著 E 世代的來臨，由於資訊科技不斷創新，進而創造了新的商業模式。新科技的衝擊已一步步改變人們的生活習慣與購物行為，以往只能向傳統的實體商店購買商品，在這資訊科技發達的年代，已能透過網路購買各樣的商品（張紹勳，2002）。網際網路具有無國界、及時性、便利性、多對多、匿名性等特質，這些特質使網路購物為消費者帶來另一項選擇，消費者只要透過網路就可以輕易搜集到更多相關商品、價格、使用經驗、評價等訊息（邱昱寧，106）。

根據世界觀光組織(UNWTO)統計，2017 年全球國際旅客達 13.23 億人次，較 2016 年成長約 6.8%，而近幾十年間，全球之觀光產業發展蓬勃，已躋身為全球經濟成長最迅速的產業之一，此產業對全球 GDP 之貢獻達 10%，且全球每 10 份工作當中，便有 1 份與觀光產業相關，由此可見旅遊觀光對人們的生活，有舉足輕重的影響。在台灣，人們的生活與工作壓力相當大，而且低利率政策造就了高房價時代，年輕人購屋痛苦指數不斷攀升，房地產「漲」聲不斷，對於買房這件事，許多年輕人「敢夢不敢想」，於是選擇放棄買房，寧願把錢運用在休閒娛樂上，追求當下的「小

確幸」，於是觀光旅遊當道，已經成為人們的主要休閒娛樂之一。(TVBS，2014)

過去，網路科技不發達的時代，喜愛旅遊的人們對於旅遊訊息與服務的接觸，大部分都從報章雜誌上獲得，或尋求旅行社協助介紹，而出國時，大部分都參加團體行程，由導遊規劃、辦理所有行程。現在，依據資策會產業情報研究所(MIC)針對消費者網購行為進行調查分析，發現臺灣消費者每年網購消費總額逐年提升，從2014年21,681元到2016年27,715元，2016年也相較2015年的24,744元成長了12%，依據這份調查資料，臺灣消費者在購物時，採用網購的情況有持續發展的趨勢(資策會，2017)。而在2018年網購大調查，發現國人日常購物情況，網路購物已達45%，整體網購比率已逼近到實體店面購物，也就是平均10次購物行為中，約有4.5次是透過網路購物(資策會，2018)，由此可見，因為網路的普遍性與便利性，已經改變人們的消費模式。

同時，財團法人台灣網路中心(TWNIC)「2016 台灣無線網路使用調查」的報告也指出，在網路搜尋或瀏覽資訊受訪者中，國人使用行動上網比例高達72.6%，並且根據調查結果分析，搜尋或瀏覽的資訊以「觀光/旅遊」比例最高，占24.7%(TWNIC，2016)，在繁忙的工作之餘，人們越來越重視休閒旅遊，並且選擇旅行商品的方式已經往「線上」發展，不受時空限制，隨時可從各個線上旅遊網站，查詢相關的旅遊資訊，並搜尋

自己想要的旅行商品。相較於傳統旅行社，在線上旅遊網站訂購行程，由於網路資訊的透明化及多元化，消費者可貨比三家，除了行程價格之外，購買之行程所附加的優惠活動、各個景點的詳細介紹，以及各項服務說明，提供消費者在購買行程上有更多的選擇，相對的，旅遊自主性也大大的提升。

第二節 研究動機

西元 2000 年起，在美國旅遊網站如 Travelocity 和 Expedia 等發展蓬勃，紛紛成為全球最大和次大的旅遊網站時，國內的旅遊業者也在 2000 年成立易遊網 ezTravel，航空業者則集資成立易飛網 ezfly，而傳統旅行社在強大的競爭壓力下，除了維持實體店面的服務外，也加入線上旅遊市場，一起分食這塊旅遊大餅。

根據尼爾森全球電子商務調查，於 2016 年 10 月至 11 月期間，共調查全球 63 個市場、超過 30,000 位網路消費者，調查目標是為了解消費者的網路行為與偏好，了解新興科技正在如何改變全球消費者的購物型態與零售產業。根據最新調查，台灣受訪者表示他們最常於網路購買的商品依序為旅遊 58%、書籍／音樂／文具 53%、服飾與配件 42%(ACNielsen, 2016)。依據此調查，線上旅遊產品佔網路購物之首，可見大部分國人在購買旅遊產品時，已偏愛在網路上搜尋、選擇、訂購。消費者可隨時隨地

利用網路，搜尋適合自己的旅遊商品，不受時間與空間的限制，為了增加互動性與即時更新的功能，消費者能加入旅遊網站的 Facebook 及 Line 群組，隨時分享自己的旅遊心情與經驗，旅途中如遇到問題，也能獲得較快速的協助。

目前在線上旅遊網站，除了協助訂購機票、飯店和票券之外，還有自由行和團體行程等方案，對於生活忙碌而無法自行規劃行程的消費者，可購買線上旅遊網站規劃的團體行程，無論交通、食宿或行程上，都有專人協助安排；愛好自由或喜愛獨處的消費者，可在線上訂購機動性較高、較彈性的自由行方案，依照自己的喜好決定各景點停留時間、選擇自己想要探索的地點，以及享受自己想品嚐的美食等等，除了機票和住宿之外，行程部分可自由規畫，網站也提供消費者加購行程的資訊，並且予以優惠，消費者可比較各家優惠商品再購買，相較於團體行程，自由行能享有較高的自主性。但相關的線上旅遊網站琳琅滿目，在如此競爭激烈的狀況下，能脫穎而出的線上旅遊網站具備哪些優點，才能在這波濤洶湧的商業環境下續存，值得探討。因此，本研究將以線上自由行產品為例，探討線上旅遊網站的關係品質、資訊品質，對消費者滿意度造成之影響，進而探討消費者滿意度與消費者忠誠度的關聯性，以瞭解消費者透過線上網站購買旅遊產品的原因與重視因素，及實際體驗後對線上旅遊網站的滿意度

與忠誠度關係，期能提供業者在規劃線上旅遊產品與架構網站的建議，不但使線上旅遊產品符合大眾需求，也期許線上訂購旅遊產品的情況更加普及化，符應現代資訊時代的潮流。

第三節 研究目的

根據上述之研究背景與動機，本研究是以購買線上自由行產品的消費者為研究對象，企圖了解透過線上旅遊網站購買自由行產品的消費者在實際體驗後，對所使用之線上旅遊網站的關係品質、資訊品質之評價，進一步探討消費者對此線上旅遊網站之滿意度，以及消費者滿意度與消費者忠誠度之關聯性，提供給旅行社及相關業者參考，期望能根據消費者之訴求，規劃符合消費者期待之行程與服務，並關注網站資訊的即時性、正確性、內容完整性和資訊呈現，架設一個方便又安全的線上旅遊網站，吸引更多喜愛旅遊的消費者使用。故，本研究之研究目的如下：

壹、探討在線上旅遊網站購買自由行旅遊產品之消費者特性與人口特徵分析。

貳、探討消費者主要之人口統計特徵對線上旅遊網站的關係品質之看法與認知。

參、探討消費者主要之人口統計特徵對線上旅遊網站的資訊品質之看法與認知。

肆、探討線上旅遊網站之關係品質對消費者滿意度的影響。

伍、探討線上旅遊網站之資訊品質對消費者滿意度的影響。

陸、探討線上旅遊網站之關係品質與資訊品質對消費者滿意度的影響，再探討消費者滿意度對消費者忠誠度之影響。

第四節 研究流程

依據研究動機與目的之內容，制定本研究之研究流程，如圖 1-1：



圖 1- 1 研究流程

第二章 文獻探討

科技日新月異，我們身處求新、求變，以及凡事講求效率的時代，無論生活上或工作上，網際網路已成為不可或缺的一部份，因而改變了人們的生活方式，許多產業經營者察覺到這個訊息，於是改變經營模式，透過網際網路在線上交易，營造更大的收益。許多旅行業者為了搭上這班列車、開拓市場，把網際網路當成行銷利器，成立線上旅遊網站，投入開發線上旅遊產品，順應時代潮流，為消費者提供更多選擇。

儘管旅行業者紛紛成立線上旅遊網站，但想要獲得消費者喜愛，並且重複在此線上旅遊網站購買旅行商品，卻不容易。本章節將針對線上旅遊網站、線上旅遊產品、關係品質、資訊品質、消費者滿意度及忠誠度等文獻加以探討，期望對此研究有所助益。

第一節 線上旅遊網站

網際網路的發達，以及智慧型手機購物的便利性，驅使旅遊走向智慧旅遊，於是旅遊電子商務又出現另一波新潮流。運用電子商務模式販售旅遊產品，可提供較多資訊與選擇給消費者，當一些潛在的消費者習慣使用網際網路來收集資料，將會改變其在線上購買之行為(Reedy et al., 2000)。而消費者對旅行業設置線上旅遊網站所需要的構面有：「網路功能」、「優

惠資訊」、「服務資訊」、「安全訂購」、「消費資訊」與「簡介搜尋」等六個因素(容繼業，1999)。在消費行為的相關研究，依據消費者對線上旅遊產品的知覺和接納這部分，研究發現購買線上旅行社產品較傳統旅行社節省時間和體力，並建議線上旅行業者應簡化線上購物流程，並採用更友善的網路介面，方便消費者上網訂購行程(Christou & Kassianidis，2002)。

線上旅遊，又稱線上預訂旅遊，是旅遊電子商務體系中的重要部分。它由旅遊中介服務供應商或線上預訂服務代理商或傳統旅遊業者，運用網路以旅遊資料庫、電子銀行為基礎，再以先進的網路技術運作旅遊產品及其行銷系統的旅遊經營體系(MBA 智庫百科，2016)。旅遊電子商務的主體是網路，再以旅遊訊息資料庫與電子商務銀行為基礎，利用網際網路及創新科技的方式來運作其業務，以及分銷系統，使「網路」與「旅遊」的價值提升，具備用戶範圍廣泛、成本較低、沒有時空限制，還能即時與顧客交流的優點，並且能夠提供消費者個性化、人性化的服務(王一祥，2016)。目前台灣的旅行業可以分為傳統旅行社與新創線上旅行業(Online Travel Agent, OTA)兩類，台灣的網路旅行社大部分為傳統旅行社自行成立線上旅遊網站，除了穩定原有的老顧客外，還要兼顧開發新客戶。而依據 2014 年調查，新創線上旅遊在 2008~2013 年業績亮眼，到 2013 年之交易金額已達到新台幣九兆元(林星彤，2017)。

以傳統旅行社業者的立場，經由網際網路直接在線上販售旅遊商品，可減少投入的固定資產支出，也可以少聘用員工，在成本上較實體店面低，因此傳統旅遊業者陸續建立自己的旅遊網站。此外，由於上網搜尋旅遊相關資訊、比價的網友逐年增加，網路上紛紛成立提供觀光旅遊資訊之網路社群及部落格 (Keates, 2007)。建立線上旅遊網站販賣產品主要可節省大量人力、降低行銷費用及交易成本、提升作業效率，可即時查詢資訊與訂購。消費者可透過線上旅遊網站挑選國內外團體旅遊行程、個人機票，以及飯店等，確認日期、行程無誤後，即可在線上購買旅遊產品，並可選擇線上付款，提高其方便性(林冠宏，2013)。從 2009 年開始，全球的線上旅遊市場規模，每年成長 10%以上；依據 eMarketer 公布 2011 年全球線上旅遊市場規模的數據可知，2011 年全球線上旅遊服務市場規模已達 2,840 億美元，占全球旅遊市場 31%，預估到 2015 年，線上旅遊市場的交易金額，將為全球電子商務交易之最大產業之一(旅@天下第 8 期，2013)。

旅遊網站雖然在產品的銷售及服務上，較傳統旅遊業具有其便利性與獨特性，但也有其不確定性，包括旅遊地點資訊之提供程度、付款方式的安全性、突發狀況處理能力等(郭仲偉、湯美玲，2011)。網路交易雖然方便，但在傳送資訊的過程，容易遭有心人士從中竊取個人的隱私資料、

信用卡資料，造成消費者精神與財物上的損失(Forsythe & Shi, 2003； Lin, Jones & Westwood, 2009； Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002)，這將造成消費者的疑慮與卻步，經營線上旅遊網站業者，必須多加留意消費者疑惑之處，結合資訊人才，解決線上交易漏洞，才能獲得消費者信任，使得購買線上旅遊產品更加普及化。

第二節 線上旅遊產品

簡單的說，線上旅遊產品就是旅行業在網路上所銷售的旅遊產品(楊佳和，2006)。旅遊產品起初是由旅行社規劃一系列行程，供遊客做選擇，隨著消費型態改變，許多旅行社開始規劃客製化、分眾化等的旅遊行程，以迎合更多遊客的需求與青睞(林星彤，2017)。對於消費者而言，旅遊產品具有不可儲存之特性，且購買前無法親身體驗，必需在旅途開始才能消費與體驗每個行程，因此，購買旅遊產品相對上面臨比較高的風險，事先搜尋旅遊資訊與比較、選擇適合自己的旅遊產品，對欲從事旅遊之消費者顯得更重要(Stephen et al., 2000/2004)。在線上購物尚未普及之前，欲購買旅遊產品必須透過旅行社辦理，消費者想購買價格與品質皆優的旅遊產品，必須同時與多家旅行社聯繫，需耗費許多時間、精力。隨著消費型態的改變及資訊科技的蓬勃發展，使得旅遊資訊趨向透明化，消費者可透過不同的管道，尋找需要的旅遊訊息。而線上旅遊產品可提供

消費者，針對自己想要參加的行程，隨時在線上直接比較各家的價格與規劃，一切的資訊透明化，協助消費者在購買行程上，省時又省力。線上旅遊產品隨著消費者需求，日漸增加服務項目，才可在這競爭激烈的網路時代，繼續維持公司營運。目前，國內大型旅遊網站所銷售的項目，有機票、訂房、旅遊當地票券、郵輪、主題旅遊、自由行和團體旅遊，消費者可直接在線上購買許多旅遊相關產品，將假期活動安排得多采多姿，如能配合優惠活動，將能省下一筆錢，購買其他項目的旅遊產品。

線上旅遊產品是旅遊業者利用網路，打造一個銷售網站，提供給消費者的旅遊資源和行程，此網站可向遊客提供一次旅遊活動所需要的各種服務，包含(一)行程類型：主題旅遊、團體旅遊行程、自由行、個人自助旅遊；(二)交通類型：機票、遊輪、鐵路等；(三)住宿類型：飯店、旅館、度假村、青年旅館、汽車旅館等；(四)主題樂園門票、運動休閒及美食票券等；(五)旅遊資訊：包括景點特色、季節活動、優惠方案與行程注意事項等，提供消費者多元化的選擇(王美宜，2015)。國人的旅遊人次逐年升高，旅遊產業市場規模越來越大，隨著科技的發展，自由行的旅遊模式逐漸盛行，旅遊產業開始面臨許多模式進化的競爭，從團體旅遊行程轉為自由行，從走馬看花到私房景點的深度旅遊、在地體驗等(林星彤，2017)。而目的地旅遊及著重「體驗」、「深度」、「生活」、「短期」的輕旅

行，也是現今正流行的旅遊方式，如：KKday、Niceday、六人游等新創公司，能提供旅遊當地的門票、住宿與多元的體驗活動等(林星彤，2017)。因此，旅行業者在經營線上旅遊網站時，必須配合旅遊潮流與消費者喜好，加入創意行銷、提供旅遊資訊與即時更新資訊、節省營運成本，及關照顧客服務需求等，維持優勢競爭力，吸引消費者再購意願。若依據複雜度對旅遊產品做分類，自由行和團體旅遊是屬於較複雜程度的旅遊產品(Beldona et al，2005)。

第三節 自由行

自由行即「半自助式旅遊」，是指旅客向航空公司或旅行社購買推出的套裝旅遊產品，產品包含機票、飯店或是機場接送等安排，其他行程皆由旅客自行安排(林佳穎，105)，消費者能選擇自己能接受的機票與住宿價格來訂購。交通觀光局(2011)公佈的國外個別旅遊定型化契約書範本中定義：個別旅遊係指旅行社不派領隊人員服務，由旅行社依旅客之要求代為安排機票、住宿、旅遊行程；或旅客參加旅行社所包裝販賣之機票、住宿、旅遊行程之個別旅遊產品。旅行社一般對外習慣以自由行或半自助旅遊來稱呼契約中的個別旅遊一詞(吳國維，105)。崔春生、包冬意(2013)指出在情感上差異較大的是在「住構面」及「購構面」，自由行遊客相較於團體遊客，對於在「住」的方面較多為正情感，而在「購」方面則是團

體遊客對於購物方面上相較於自由行遊客有較多的正情感。吳國維(105)認為自由行必須要有照顧自己的能力、要有能力自行解決旅行前後的大小事，從行前的準備，包含行程路線的設計、交通工具的挑選、簽證機票的處理，到旅途中的食宿交通，都得靠自己安排，沿途也得小心的保管自己的護照、機票和財物，要事先預想旅途中各種可能發生的狀況。

第四節 關係品質

關係品質為關係行銷中主要的衡量構面。關係行銷著重在建立、發展與維持企業及顧客之間的關係，以彼此穩定的關係達到企業目標，而關係品質被認為是可以增加產品或服務的無形價值，並且會在買賣雙方之間產生一個預期的交易(Levitt, 1986)。在企業與顧客進行交易時，若彼此關係是正向積極的，商品銷售成功的機率提升，反之，則彼此的交易可能會以失敗收場。特別是在網路購物的市場裡，由於顧客與企業之間面對面溝通的機會少之又少，因此企業如何取得顧客信任，穩定彼此的關係，並對購買的商品滿意，與親朋好友分享，進而提升回購率與承諾，是企業經營者必須努力的方向(劉安妮，2015)。

Crosby, Evans, and Cowles (1990) 定義關係品質為：買賣雙方關係強度的總體評比，此評比應同時符合雙方之需求與期望，而買賣過去成功或失敗的事件將成為這些需求和期望的基礎。Crosby et al. (1990) 首先提出

一套關係品質的模式，來解釋消費者所認知的關係品質，將如何影響企業與消費者的互動關係。由服務人員與消費者的人際關係面向出發，深究服務銷售中的關係品質之影響因素，研究指出，關係品質對預期買賣雙方未來互動，會造成顯著影響。因此，服務銷售人員與消費者的關係品質決定彼此未來繼續交易的可能性(Crosby et al., 1990)。

關係品質較高，表示消費者越滿意與服務銷售人員之間的互動，並信任該服務銷售人員，因而承諾與其進一步的關係發展。此外，當服務呈現多樣化與異質性，消費者將面臨抉擇，這時，容易感到不安與不確定性的狀況，若此時能有良好的關係品質，即可降低不確定性、不安所帶來的負面影響，並維持未來良好的互動關係。對企業而言，也可間接延長與消費者交易的生命週期，進而獲得消費者更高的終生價值(Crosby et al., 1990)。

關係品質高顯示顧客相信服務提供者未來表現，在顧客心中過去令人滿足的成功表現與現在的滿意感受是一致的(許鈴金 葉小華，2013)。關係管理活動需包含有形和無形因素，以餐飲業為例，有形的因素通常包括：環境布置和餐飲品質，無形因素為親切的服務、員工知識和顧客溝通(Kim et al., 2006)。關係品質的優劣將決定賣方是否願意再與買方進行交易行為，因此好的關係品質可讓顧客持續性的滿意，而產生對公司的信任與信心，也對購買忠誠度有明顯又正向的影響(許鈴金 葉小華，2013)。

關係品質還可做為彼此關係強度之整體衡量指標，此研究與過去多數學者在關係行銷相關議題的探討結果也屬一致(Garbarino & Jahnson, 1999)。而在「零售商和消費者關係—跨國家和跨產業」的研究中，若要有良好的關係品質，必須有較高的滿意度、信任和承諾三要素(Kristof et al., 2001)。Hsieh & Hiang (2004) 則提出可將關係品質視為一高階建構 (high-order construct)，至少有信任及滿意兩個構面。

林湘庭(2009)提出關係品質乃消費者所知覺與其直銷商接觸後，降低其焦慮疑惑與不確定性的程度。關係品質越高，代表顧客與商店間的互動關係感到滿意，並願意信任該商家，進而承諾彼此進一步的關係。因此，將以顧客信任、顧客承諾與顧客滿意三個面向，闡述企業與顧客之關係品質。

壹、顧客信任

De Wulf et al.(2001)指信任是顧客的信心建立於零售商的可靠性及完整性。Palmatier et al.(2006)認為信任是指對交易伙伴的可靠和誠實有信心。在 Garbarino & Johnson (1999)的研究中，信任被視為建立穩固關係的良好基礎。Crosby et al.(1990) 也提出信任是一種信念，一旦顧客與銷售人員建立了信任的基礎，顧客就會願意相信與依賴銷售人員，並以顧客長期的利益作為彼此交易的考量。

信任也是電子商務網站架構的基本元素，若此網站喪失消費者信任，則消費者除了不購買此網站商品外，還會轉往競爭對手的網站消費 (Dussart, 2001)。信任能以信心與可靠的概念來做解釋，信任即是對與其交易之對象，所感受到的可靠度與誠實度之信心知覺程度 (Morgan & Hunt, 1994)。

綜合以上，信任可定義為「顧客願意相信且依賴銷售人員，並對銷售人員的可靠及誠實有信心的認知」(林湘庭, 1999)。而關係品質是交易雙方認定彼此的關係，是值得繼續維持的狀態下所產生的，必須以存在著信任的前提為基礎，由此可知，關係品質與信任在建立顧客關係上，扮演著相當重要的角色(Morgan and Hunt, 1994)。Arjun and Morris (2001)的研究中證實品牌信任與品牌關係呈正相關。

因此，根據以上文獻，推論消費者對品牌的信任度越高，顧客與該企業的關係品質就越緊密。且顧客與品牌之間建立的正面情感越高，與該企業的關係品質也就越密切(許鈴金 葉小華, 2013)。

貳、顧客承諾

Robert et al. (2003)認為情感承諾是顧客對其與企業之關係的感覺，包含是否願意繼續該關係的意願，並在測量顧客與某一品牌或企業員工之間的關係時，是一項重要的構面。Hennig-Thurau & Klee (1997)認

為承諾為顧客對於維持長期關係的導向，不論是關係的情緒連結，或是基於保持關係，能達成較高利益的現實考量。Anderson and Weitz (1992)則認為承諾是發展穩定關係的慾望，並願意以短暫的犧牲，來維持彼此關係及增強穩定關係的信心。

承諾也是顧客繼續一個具有價值的關係之慾望或意願，同時表示對關係的正向評價(Moorman et al., 1992)。綜合以上，承諾可定義為顧客有對企業或銷售人員持續彼此關係的慾望，且願意付出、犧牲，使此關係得以繼續延續(林湘庭，1999)。購物網站的環境如能使消費者感到滿足、愉悅，將會使消費者累積更多承諾感，且承諾與衝動性購物是呈正相關的(Ltifi，2013)。

叁、顧客滿意

顧客滿意是影響消費者重購率的一個重要因素，滿意度更代表著買賣方關係的結果。滿意是顧客對於產品或服務所感受到愉悅或失望程度的知覺表現，是顧客對於期望的一種評鑑，是評估彼此互動經驗所產生的一種情緒狀態(Westbrook, 1981)。而滿意也是評價互動經驗時，所產生的情感陳述，表達出銷售人員能滿足顧客的期望(李孟訓、周建男、林俞君，2006)。Palmatier et al.(2006)則提出關係滿意的定義為從過去到現在交易經驗的累積，顧客以感受或情緒的狀態

況對關係的衡量，並強調是對關係滿意而不是整體滿意。Smith & Barclay (1997)認為對關係的滿意程度，可視為買方與賣方關係的重要成果。除此之外，在買賣雙方關係確立後，消費者對企業的滿意度將有更高的標準(Evans & Laskin, 1994)。因此，為保持買賣雙方長期的合作關係，企業必須滿足消費者的要求，不斷提高其滿意度。

Cardozo (1965)是最早提出消費者滿意度此觀念的學者，他指出消費者滿意後，其再次購買的行為會增加，也會購買店家所販賣的其他產品。Howard & Sheth (1969)將滿意度的概念應用在消費者理論中，其認為消費者對購買產品的付出與實際獲得的結果達到滿足的心理狀態，即是「滿意」。Bultena & Klessig (1969)則指出「滿意度」決定於期望和實際體驗間一致性的程度。Miller (1977)指出期望和理想這兩者，可用以衡量產品績效所達到的實際程度，使消費者產生滿意或不滿意。Miller(1979)也提出消費者滿意度是由消費者的「預期程度」與「認知成效」產生交互作用後，所引導出來的。Engle, Blackwell and Miniard (1995)認為消費者在使用產品後，會對產品績效與購買前的期待是否一致，加以評估，當兩者間具備相當程度的一致性時，消費者會感到滿足。Oliver and Swan (1989)也將公平(equity)的概念放入顧客滿意度。當中，認為顧客滿意度可視為

顧客付出的成本，與獲得的好處之間的差異。

消費者的滿意度對企業經營來說相當重要，消費者滿意自己的產品，意謂著消費者再購意願較高。若企業能站在消費者的立場思考，讓消費者滿意其設計的環境及商品，企業才有可能成功（劉安妮，2015）。Oliver(1980)以期望不一致模型（Expectation- Disconfirmation Model）來解釋消費者滿意度，他認為消費者滿意度是消費者購買產品或服務前的期待，與購買後的實際體驗之間的差異。當實際獲得大於原本的預期，則會產生較高的滿意度，而有較高的意願想要再次購買此產品或服務；相反的，當實際獲得小於原本的預期，將導致消費者不滿意，當消費者往後需購買相關產品或服務時，可能會尋找其它替代的產品或其他的提供者。Oliver（1981）再提出滿意度是來自於獲得產品時或消費過程中，產生針對此特定交易的短暫性情緒反應，經由消費者對產品事前的消費體驗與期望的不一致而產生的心理反應。Woodside, Frey et al.（1989）認為消費者滿意度，是一種消費後所產生的態度，也就是消費者在購買產品或服務後，內心有所感受，而加以評價的結果。所以 Kotler（1997）認為「滿意度」乃一個令人感覺滿意的程度，來自於其對產品功能或績效的知覺與本身對產品的期待比較之後形成的，若功能特性遠不如期望，消費者則

感到不滿意。

以情感觀點來解釋滿意度的學者 Woodruff (1983) 認為，消費者會使用情緒性的語句，來表達使用產品時所產生滿意或不滿意的感覺。Spreng and Olshaysky (1993) 則認為滿意度並非只是一種情感，而是一種情感產生的評價與認知的概念，此觀點則以綜合觀點為主。儘管每位學者對於滿意度的定義仍有其不同的觀點，但滿意度最終的經營原則是滿足消費者的需求，提升消費者滿意度、增加企業獲益率 (Kotler, 1991)。

關於消費者滿意度的研究，在行銷領域中已是相當成熟的概念，

以下將各個學者曾針對此議題做過的研究，整理如表 2-1。

表 2-1 消費者滿意度的定義

學者	年代	滿意度的觀點
Howard & Sheth	1969	將滿意度應用在消費者理論，認為顧客滿意是顧客對於產品所付出的與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。
Hempel	1977	認為顧客滿意決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，它反應出「預期」和「實際」結果一致的程度。
Oliver	1980	顧客滿意度是對事物的一種情緒反應，而這種反應主要是來自於顧客在購物的經驗中所得到的驚喜。
Churchill and Surprenant	1982	比較購買產品的成本與使用產品所獲得的效益結果。

Woodruff	1983	在特定使用情境下，使用產品所獲之價值，一種立即性的反應。
Tse and Wilton	1988	提出知覺表現模型(Perceived Performance Model)，主張顧客在對產品知識缺乏的情況之下，顧客滿意度只會受到實際感受的表現影響，和期望無關。
侯錦雄、姚靜婉	1990	不同的社經特徵，不同的文化影響下，所產生多樣化的偏好態度及動機，分為總滿意度及分項滿意度。
Bitner	1990	指出顧客滿意度視為顧客忠誠度前因變項之一，且會正向的影響顧客忠誠度。
Kotler	1991	顧客滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價。
Singh	1991	認為滿意度是一種多重標的及多重構面的衡量，即除了衡量消費者對產品整體滿意度外，也衡量對產品屬性及效能的滿意程度水準。
Fornell	1992	認為滿意度是一種購後整體評價結果。當消費者進行消費過程後，對產品或服務實際感受喜歡或不喜歡的程度。
Oliver	1993	認為整體滿意度(Overall satisfaction)與產品屬性滿意度(attribute-specific satisfaction)的不同在於，整體滿意度為購後的整體評價或是對於該公司最近一次的交易經驗的心理感受，而非追求短暫和特定接觸的評估與情緒。
Anderson, Fornell and Lehmann	1994	指出整體滿意度係指顧客針對某種產品或服務的整體交易經驗，隨著時間的累積形成的一種整體評價結果。
Fornell et al.	1996	以顧客獲取服務或商品時所感受到的服務品質或態度做出評估。

陳耀茂	1998	顧客使用商品或服務的某種形式期望的充足感。
楊錦洲	2001	顧客滿意指的是顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅態度。
Kolter	2003	表示顧客滿意通常會反應在再度購買、愉悅的與他人談論該公司產品、忽略競爭品牌廣告、不購買其他公司的產品。

資料來源：江明樺（2006）、盧筱筠（2007）、陳健銘（2012）、劉安妮（2015）etc.整理；本研究整理

根據文獻資料顯示，多數學者都認為關係品質應包含承諾、信任及滿意三個要素。表 2-2 列舉出各學者對關係品質的定義及看法：

表 2-2 關係品質的定義

學者姓名	年代	關係品質觀點
Ulrich	1984	企業應致力於發展承諾而不是讓顧客滿意。他認為，滿意的顧客是滿足且高興的，信任的顧客是專注且忠實的。當夥伴間存在著信任，雙方都會被激勵在關係上投資，那些關係會形成退出障礙，如看得見的財產及看不見的知識等。
Levitt	1986	關係品質是一個無形的價值組合，這些無形的價值將影響往後買賣雙方的交易結果。
Gummesson	1987	關係品質包含專業性和社交性，前者是服務者的專業表現，而後者則是服務者與顧客之間的情誼。

Dwyer and Oh	1987	影響關係品質的因素包含信任與滿意。
Crosby et al.	1990	關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價是符合彼此的需求與期待，而這些需求與期待是以雙方過去交易的經驗或事件做為基礎。關係品質是經由銷售人員減少顧客知覺到的不安及不確定性，可使顧客信賴並且對銷售員未來的表現有信心，有效降低不確定性，並影響未來持續互動的效果。
Lagace, Dahlstrom, & Grassenheimer	1991	關係品質是購買者對銷售人員的信任，即對彼此互動、交易之滿意度。
Webster	1992	承諾的累積會影響消費者的購買意願，而承諾是彼此互動下所產生的關係，而這種互動是有意識、長期且穩定的，並非消費者感知習慣或是方便性，才產生的購買行為。
Mohr and Spekman	1994	獨立廠商間的關係品質是以合作(合夥) 為基礎，他們建議任何成功的合作關係的主要特徵有：a. 承諾、b. 協調及信任、c. 溝通品質及參與、d. 以問題解決取代衝突。
Wilson	1995	顧客給供應商承諾是因為供應商在關係上有所投資，而那些投資可能包括在產品或服務上的各種嘗試。顧客的承諾是交易滿意的結果。除了滿意之外，供應商對關係品質投資多少，決定了顧客在關係上給予組織承諾的程度。

Ravaid and Gronroos	1996	在出售商品與服務時，關係品質的價值可增進利潤以及減少虧本。
Smith	1998	關係品質為買賣雙方的互動關係、友好程度，進一步達到滿足彼此的需求及預期。同時，關係品質是由許多正向關係所組合而成的高階構念，可反映出彼此關係的強度，及顧客在需求及期待上的滿意度，而信任、滿意與承諾為關係品質的三大主要面向。
Johnson	1999	關係品質為一個整體關係的深度和成熟度，為顧客對其所預想的結果和利益的感知。
林湘庭	1999	關係品質可定義為，由許多正向的關係結果所構成的價值組合，可反映出彼此關係的強度，並被視為在滿足顧客關係需求上的適切度。
陳淑慧	2002	關係品質特別強調與顧客建立長期互利之關係，「品質」是其著重之處。
Kim & Cha	2002	關係品質為顧客對於企業服務人員的各項溝通交流與行為表現的期待與評價，例如：禮貌、尊重、幫助、以及同理心等，關係品質較高能使顧客去依賴、期望服務人員未來提供的服務。
Keating, Rugimbana & Quazi	2003	關係品質為信任、溝通、合作與價值等因素之表現，不相同於服務品質。

Van Bruggen et al.	2005	透過關係品質之研究應用，為買賣雙方帶來優勢，並共創彼此的利益。
Ouyang	2010	關係品質為顧客購買產品時，期望和收到產品價值之間有落差時，所產生的認知。
黃健財	2011	關係品質為顧客與賣方接觸後，降低其焦慮疑惑與不確定性的程度。

資料來源：劉安妮(2015)；本研究整理

第五節 資訊品質

資訊品質指的是資訊系統輸出的衡量。在這個資訊爆炸的時代，隨著科技的進步，網際網路發展也日新月異，當然人們對網際網路的依賴性逐漸提高。在這股科技時代的潮流中，使用者對於網站的資訊品質要求，也隨之重視，而資訊品質的良莠不齊將影響顧客的使用意願以及後續行為，因此，維護網站的資訊品質對經營者是相當重要的課題(劉志彥，2015)。資訊品質著重於探討資訊系統的輸出，對使用者的價值以及有用程度，主要在測量「網站內容」之相關問題(余捷，2014)。

DeLone and McLean (1992) 曾以 Shannon and Weaver 與 Mason 的溝通理論(Communication of Theory) 為其理論基礎，去審視眾多資訊系統效益的實證性研究，進而推導出具有六個構面的「資訊系統成功模式」(Information Systems Success Model)，這些構面包括(一)輸入部份：系

統品質(System Quality)與資訊品質(Information Quality)兩項，(二)輸出部份：使用者滿意度(User Satisfaction)、系統使用(System Use)、個別影響(Individual Impact)與組織影響(Organizational Impact)等四項。DeLone & McLean (1992) 認為資訊系統需要提供正確且完整的資訊，故資訊品質的主要變項大多屬於知覺性，包含內容可信度、內容的正確性、完整性、攸關性以及對使用者而言是否足夠。Strong(1997)等學者認為資料品質類型與維度應該要考慮資訊生產過程的三種角色。原先的分類中「資料的正確性」指的就是資料本身的品質，而「資料的相關性」則是在與使用者情境互動下而產生的品質維度，進而將資料品質分為四種類型，分別為「本質的資料品質」、「可及性的資料品質」、「情境式的資料品質」以及「呈現式的資料品質」，這四種分類與相關維度，成為往後資訊品質相關研究的分類基礎（莊秀葉，2015）。

Knight 與 Burn 在其 2005 的研究中指出，資訊品質與資料品質有時會混為一談，也有相同之特質以及評鑑準則，Naumann & Rolker(2000)也提過資訊品質多由準則的制定開始。根據他們的說法，此處將加以解釋與資訊品質相關之概念，並區別、比較相同或是不同之處，以做評鑑資訊品質準則之基礎。在網路環境中則可以說，網站資訊的品質與其效益成比例，且必須滿足網站的目的；而定義必須存在於網站設計者與使用者需求

之間(Cooke, 1999)。

近年來，由於電子商務環境的蓬勃發展並日趨成熟，各型企業已漸漸將資訊網路導入其作業內部流程，因此，服務品質亦成為影響資訊系統成效的重要關鍵(劉志彥，2015)。有鑑於此，DeLone and McLean (2003) 經過考量後，又將服務品質構面加入模式中，建構「更新版資訊系統成功模式」。其中，資訊品質偏重於對資訊系統產出的評估與衡量，而資訊品質的評估指標，包含資訊內容的時效性、正確性、有用性、完整性、安全性等特徵。Negash et al.將資訊品質定義為，系統所產生出來的結果被使用者認知的價值。Doll and Torkzadeh¹⁰ 發展 end-user computing satisfaction(EUCS)的衡量模式，包含資訊品質(資訊內容、資訊正確、資訊格式與資訊及時性)與系統品質(易用性)，認為資訊品質是解釋滿意度的重要決定因素。DeLone and McLean¹ 所討論的資訊品質是針對系統輸出之正確性(Accuracy)、即時性(Currency)、相關性(Relevance)、完整性(Completeness)資訊的衡量。Wixom and Todd (2005)則提出使用者滿意度與科技接受整合模式，其資訊品質變數包括四個構面：(1)完整性(Completeness)，表示系統提供所有必要訊息的程度；(2)正確性(Accuracy)，表示用戶對感知資訊是正確的；(3)格式化(Format)，代表用戶對資訊呈現情況的看法；(4)流通性(Currency)，表示使用者留意資訊更新程度。此外

Christy and Matthew (2006)則認為資訊品質可分為四個衡量面向，(1)正確性(Accuracy)，(2)內容(Content)，(3)資訊編排方式(Format)，(4)即時性(Timeliness)。

表 2-3 資訊品質的定義

學者姓名	年代	資訊品質觀點
Ives et al	1983	正確性、精確度、可信度、即時性、完整性、資訊量的特徵。
Srinivasan	1985	資訊品質應將瞭解性考量在內。
Doll& Torkzadeh	1988	正確性、即時性、可信性、完整性、精確性、格式化，而資訊品質也是解釋滿意度的重要決定因素。
Huh et al.	1990	資訊品質為準確性、完整性、一致性和適時性。
林東清	1995	正確性、即時性、可靠性、完整性、相關性；重要性、有用性、可瞭解性、清楚性、明確性、精簡性、充足性、最新性、客觀性。
Saarinen	1996	發展出下列構面：精確性、正確性、可靠性、相關性、完整性、及時性、通用性、內容格式以及明瞭性。
Li et al.	1999	資訊品質為準確的、清晰的、詳細的、相關的、容易找到的、適時的、最新的和客製化的資訊。

Alber et al	2000	在其研究中認為好的資訊品質應該具有下列構面，正確性、普遍性、及時性、相關性。
DeLone and McLean	2003	認為資訊品質為：個人化、易於理解、完整性、相關性、安全性。
Nelson et al.	2005	認為資訊品質有準確性、完整性、適時性和格式化四個架構。

資料來源：歐陽崇榮(2000)、蔡佩臻等（2009）、陳仕恆（2010）etc.

整理

第六節 消費者遊後滿意度

許多國家為了其旅遊景點能夠成功的行銷到世界各地，以致於旅遊相關企業對於遊客滿意度也越來越重視，積極想提升顧客的期望水準，以獲得更高的滿意度與忠誠度。而有用的滿意度衡量指標是為「顧客可能或願意為公司推薦產品或服務的程度」，想要降低顧客的形象認知風險，除了觀光產業較關心的特定旅遊行為、旅遊指引、旅遊代理商、旅館、餐飲服務及遊樂設施外，也應提供有價值及聲譽的訊息(余泰魁、李能慧，2001)。

滿意度是遊客個人體驗活動之後的真實感受，來自個人與旅遊地點互動之後，所產生的感受與情感(Baker and Crompton，2000)。旅遊滿意度為遊客事前對於目的地之期望與實際體驗後的落差，包含對目的地的印

象、旅遊中的實際感受(Con, 1989)。而遊客在出發之前會透過行銷廣告、親友推薦、旅遊手冊等資訊的介紹，產生對於目的地的期望，此期望與實際體驗之感受的差異程度，即為旅遊滿意度(Akama and Kieti, 2003)。除了從遊客的期望與實際感受知覺間的差距來決定旅遊滿意度，在任何情況下，整體滿意度都會由體驗後的各層面之差異組合來決定(余幸娟, 2000)。由於觀光的本質具有複雜的特性，其產品是由一個個相同重要，卻又大小不一的環節所組合而成，唯有完整且密合才能夠滿足遊客需求。旅遊滿意度不但會影響遊客對於旅遊產品與服務的購買，對於下次旅遊地點選擇以及重遊意願都會有所影響。而且遊後滿意度也是指旅遊者在採用某種旅遊方式後，對於此種旅遊方式之整體評價結果(陳健銘, 2012)

第七節 消費者忠誠度

Thomas (1995) 的研究指出，吸引新顧客的成本是維繫現有顧客成本的五倍。根據 Reichheld & Sasser (1990) 之研究，當企業留住顧客的比率增加 5% 時，獲利可提升 25% 到 85%。由此可知，保有忠誠的顧客對企業經營者而言，是相當重要的任務，忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源。Sirgy, Morris & Coskun (1985) 將顧客忠誠定義為顧客對某特定商店有重複購物的傾向。Oliver (1997) 也認為顧客忠誠是指顧客對產品或服務，在未來有強烈且一致性的再購或再惠顧，所以，不因情況的改變

及行銷活動的影響而產生移轉行為。Czepiet and Gilmore (1987)認為顧客忠誠是一種態度，顧客會將忠誠度展現於再購的意願與意圖上。Dick & Basu,(1994) 亦指出顧客忠誠為個人態度與再購行為兩者間關係的強度。

Jones & Sasser (1995) 定義顧客忠誠為顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，將直接影響到顧客後續的購買行為，研究中更進一步將忠誠區分為長期忠誠和短期忠誠，以表示顧客忠誠的程度。

Parasuraman, Zeithmal and Berry(1994) 研究指出，忠誠度是顧客在接受服務後，因體驗有所感受而產生對於服務品質的認知，進而引發出之行為。

當顧客對服務品質的評價高，自然會有較高的忠誠度，而忠誠度將有利於企業，並維繫顧客與企業之間的關係。Cavero & Javier (1997) 指出顧客忠誠即是顧客偏好某一公司的產品，再度購買時不會考慮其他公司的產品。Bloemer and Ruyter(1998)認為顧客忠誠是一種行為表現，買賣雙方的

關係建立在顧客認知的信任與承諾上，從對服務者的情感承諾或支持態度來看，顧客忠誠是指顧客再造訪或再購買之意願。Frederick & Schefter

(2000) 則認為所謂的「顧客忠誠」是針對正確顧客的信任，換言之，要找尋值得投資的顧客，並取得此顧客的承諾關係。Oliver (1999)認為顧客忠誠應包含行為與態度兩構面，無論何種情境行銷的潛在影響，顧客未來購買相關產品時，還是會有一致性的高度承諾，並重覆購買該產品或相

同品牌的產品。因此，忠誠度是顧客和公司建立長期共同利益和關係發展，且顧客有意願承受增加支付成本，來維持此共同利益關係，亦即顧客忠誠是對人員、產品或服務的感情依附或情感(許鈴金、葉小華，2013)。

Zeithaml et al. (1993) 則指出消費者間正面口碑(Word-of-Mouth)的影響也對企業造成不容忽視的力量。因為企業以外的第三方意見，對於其他消費者而言是較容易接納與信任的；特別是曾經體驗的消費者，其口碑傳播比公司廣告行銷更具說服力。而 Bansal and Voyer, (2000) 也認為加上網路的效應，口碑傳播的效果將推到更高峰。因此，忠誠度除了本身再購買意願外，同時也包含願意向他人推薦，並給予正面評價的行為(陳健銘，2012)。Smith (1998) 則提出顧客忠誠產生於，當顧客從賣方那裡得到真正需要的產品與服務，而這些產品與服務是賣方的競爭對手所無法提供的。此外，Fredericks et al. (2001) 針對顧客忠誠的概念，提出了顧客佔有率 (share of customer)，相對於傳統企業追求市場佔有率，此種數量化的忠誠度衡量指標，是指設法賣給同一顧客更多的商品，換言之，針對特定類型的消費，設法讓顧客將預算花在特定公司產品或服務的比例達到最高，若花費金額在該公司的比率越高，則越忠誠。Oliver (1999) 認為儘管會受到外部環境影響，且其他廠商也可能導致轉換行為的發生，顧客仍對其所偏好的產品或服務給予深刻的承諾，保證會在未來再度購買，即是

忠誠度。

Oliver (1999)同時將忠誠度分為四個階段：1. 認知忠誠(Cognitive Loyalty) 、2. 情感忠誠(Affective Loyalty)、3. 意圖忠誠(Conative Loyalty) 、4. 行為忠誠(Action Loyalty)，若顧客對品牌產生強烈的再購買意願，並克服購買中所遭遇的障礙，便達到行為忠誠階段，而成為忠實顧客。



第三章 研究方法

本研究在探討消費者的人口統計特徵對線上旅遊網站的關係品質、資訊品質之影響，並分別探討關係品質的信任、承諾和滿意這三個構面，以及資訊品質的即時性、正確性、內容完整性和資訊呈現這四個構面，與消費者滿意度的關聯性，進而探討消費者滿意度對消費者忠誠度之影響。

本問卷參考楊佳和（2006）、潘尹韶（2007）、陳健銘（2012）、劉安妮（2015）、郭俐玟（2018）等人之研究問卷加以修改而成。問卷共分為五個部份，第一部份為個人資料及消費者行為特徵；第二部份為購買線上自由行產品的網站之關係品質；第三部份是購買線上自由行產品的網站之資訊品質；第四部份是購買線上自由行產品的網站之消費者滿意度；第五部份則是購買線上自由行產品的網站之消費者忠誠度。其中，第二部份至第五部份之問項採用李克特(Likert Scale)五點量表，計分方式從最低的「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 5 分。

第一節 研究架構

本研究以購買自由行產品為例，探討線上旅遊網站的關係品質、資訊品質、消費者滿意度及忠誠度之相關性，根據研究動機、目的，以及參考

文獻，建立本研究之架構。本研究包括四個構面，分別為關係品質、資訊品質、消費者滿意度與消費者忠誠度。外部變項為人口統計變數。

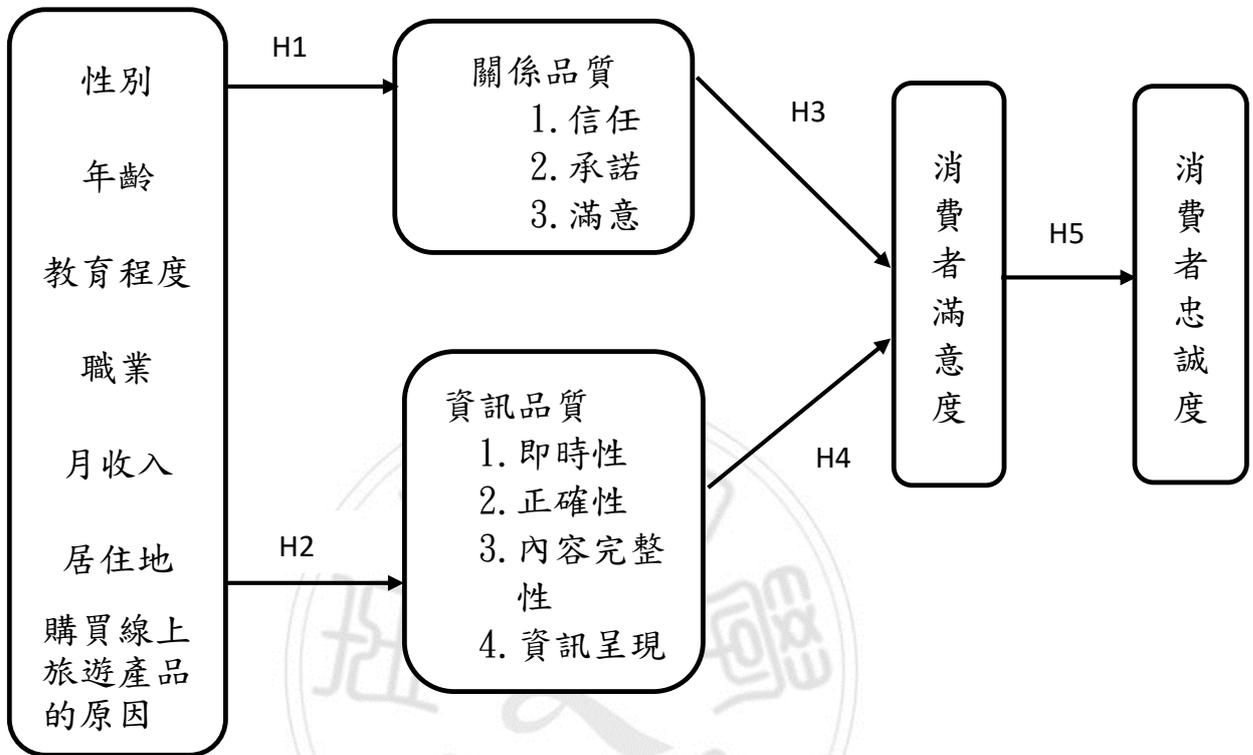


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假說

依據前述的研究目的、文獻探討與研究架構，配合相關文獻進行假說的推論，擬定本研究的研究假說。

H1：不同的人口統計特徵在購買線上自由行產品後，對線上旅遊網站之關係品質有顯著差異。

H2：不同的人口統計特徵在購買線上自由行產品後，對線上旅遊網站之資訊品質有顯著差異。

H3：關係品質包含的信任、承諾和滿意三個構面，對消費者滿意度具有正向影響。

H4：資訊品質包含的即時性、正確性、內容完整性、資訊呈現這四個構面，對消費者滿意度具有正向影響。

H5：線上旅遊網站之關係品質與資訊品質對消費者滿意度具有顯著的正向影響，因而提升消費者忠誠度。

第三節 研究變數與操作型定義

本研究以問卷調查做為實證研究之工具，研究構面有「關係品質」、「資訊品質」、「消費者滿意度」、「消費者忠誠度」，故將研究模型中各變項定義與操作化，加以說明如下：

壹、關係品質

本研究在關係品質是引用 Smith(1998)、Ouyang (2010)、Dai et al. (2011) 提出之信任、承諾、滿意等三項，為本研究衡量在線上旅遊網站購買自由行產品的關係品質構面之衡量變數。如表 3-1 所示。

表 3-1 關係品質的操作型定義

構面	變數	變數操作型定義	學者
關係品質	信任	關係品質是交易雙方認定彼此的關係，是值得繼續維持的狀態下所產生的，必須以存在著信任的前提為基礎，由此可知，關係品質與信任在建立顧客關係上，扮演著相當重要的角色	Morgan and Hunt(1994)
	承諾	情感承諾是顧客對其與企業之關係的感覺，包含是否願意繼續該關係的意願，並在測量顧客與某一品牌或企業員工之間的關係時，是一項重要的構面。	Robert et al. (2003)
	滿意	以期望不一致模型來解釋顧客滿意度，顧客滿意度即是消費者購買產品(服務)前的期望和購買後實際獲得的體驗之間的差異。若實際獲得大於預期，則會產生較高的滿意度並有較高的意願再次購買產品(服務)。	Oliver (1980)

貳、資訊品質

本研究在資訊品質是參考 Doll and Torkzadeh¹⁰ 發展 end-user computing satisfaction(EUCS)的衡量模式，此模式包含資訊品質的內容完整性、正確性、格式化(資訊呈現)、即時性，與系統品質的易

用性等五項，本研究選擇資訊品質的四個構面，加以修改為衡量影響線上旅遊網站購買自由行產品之衡量變數。如表 3-2 所示：

表 3-2 資訊品質的操作型定義

構面	變數	變數操作型定義	學者
資訊品質	即時性	顧客在網站活絡的程度與線上旅遊網站內容的更新速度息息相關的。	Christy and Matthew (2006)
	正確性	網站是取得資訊最直接、快速的管道，線上旅遊網站提供可靠及正確的資訊，可增加使用者的滿意度和信任度。	Christy and Matthew (2006)
	內容完整性	線上旅遊網站建置完整的網站資訊，應包含文字、內容的新舊狀態、產品則應標示來源或產品比較表、聯絡資訊等等，提供消費者完整的訊息。	Christy and Matthew (2006)
	資訊呈現	線上旅遊網站如以清楚的介面及方便快捷瀏覽的方式呈現資訊，將提升滿意度。	Pearson & Bailey (1983)

參、消費者滿意度

本研究在消費者滿意度構面是引用 Hempel(1977)的消費者期待、Anderson, Fornell and Lehmann (1994)的認知品質、

Westbrook(1980)的認知價值等三項變項，加以修改為本研究衡量消費者滿意度構面之衡量變數。如表 3-3 所示：

表 3-3消費者滿意度的操作型定義

構面	變數	變數操作型定義	學者
消費者滿意度	消費者期望	顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，在線上旅遊網站購買自由行產品，如能「期望」與「實際」結果有一致性，將提升滿意度。	Hempel(1977)
	認知品質	指出整體滿意度，是以顧客在線上旅遊網站購買自由行產品或接受服務的整體交易經驗，隨著時間的累積形成的一種整體評價結果。	Anderson, Fornell and Lehmann (1994)
	認知價值	與顧客購買商品(服務)前的先前期望與購買商品後所獲得的績效成為一種評價認知過程，當在線上旅遊網站購買自由行產品後，旅遊品質與服務超過期望時，顧客即感到滿意。	Westbrook(1980)

肆、消費者忠誠度

本研究在消費者忠誠度是引用 Jones and Sasser (1995) 所提出之顧客忠誠度衡量的三個構面為衡量變數，第一個構面是重複購買的意願，第二個構面是主要行為，即交叉購買意願，第三個構面是

次要行為，即向他人推薦，本研究以此三項變數加以修改為本研究

衡量消費者忠誠度構面之衡量變數。如表 3-4 所示：

表 3-4 消費者忠誠度的操作型定義

構面	變數	變數操作型定義	學者
消費者忠誠度	重購意願	消費者未來可能再度購買線上自由行產品或服務的意願。	Jones and Sasser (1995)
	交叉購買意願	實際重覆購買線上自由行產品之行為，包括消費者最近購買的次數、購買頻率、購買金額、購買數量，以及購買線上旅遊網站其它產品的意願與行為。	
	向他人推薦	消費者主動推薦購買線上自由行產品之行為，包括消費者願意主動介紹、公開推薦與建立口碑等行為。	

第四節 資料分析方法

本研究將 255 份有效問卷資料加以彙整，再使用統計套裝軟體

SPSS 12 版進行資料分析和驗證假設。經由描述性統計、信度分析、獨立

樣本 T 檢定、單因子變異數分析，以及各構面間的相關分析，進行

探究。

壹、描述性統計

篩選問卷後，針對有效樣本進行受測者基本資料的分析，以了解受測者樣本結構，包含性別、年齡、職業、教育程度、居住地、個人月收入，以及購買線上旅遊產品的原因等等。將資料經由測量、計算、描述等方法，求得各變項的平均值及百分比次數分配，以了解受測者對各問項之認知情況，陳述其分布狀況，作為進一步之分析基礎。

貳、信度分析

測量的信度分析是為了檢驗尺度量表的內部一致性；也表示受測問卷資料的穩定與可靠之程度。本研究以 Hair et al. (1998) 建議之 Cronbach' s α 值大於 0.7，即表示量表具有良好的可靠度、內部一致性與穩定性。

參、獨立樣本 T 檢定(陳寬裕、王正華，2017)

獨立樣本 T 檢定的目的，主要是檢定抽樣自某兩個母體的獨立樣本，經計算兩獨立樣本的平均值後，推論原本的兩個母體之平均值是否存在顯著性差異。本研究採獨立樣本 T 檢定，來檢測性別對於在線上旅遊網站購買自由行產品的關係品質與資訊品質，是

否有顯著之差異性存在。

肆、單因子變異數分析 (ANOVA)

單因子變異數分析(ANOVA)將檢定在單一控制變量的各種不同水準影響下，某觀測變量的平均值是否產生顯著性差異(陳寬裕、王正華，2017)。本研究透過單因子變異數分析來檢定在線上旅遊網站購買自由行產品之不同的人口統計變數(年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地區)，對線上旅遊網站購買自由行產品之關係品質、資訊品質等兩個構面是否具顯著差異，並以 Scheffe 事後多重比較再分析差異情形。

伍、相關分析

相關分析的主要目的在於探討變數之間關係的緊密程度，以及根據樣本的資料推斷母體的資料是否也相關。變數之間關係緊密程度的指標主要是相關係數，數值介於 1 與-1 之間，分別為正相關和負相關，當數值接近 1 或-1，表示關係越緊密。本研究運用皮爾森相關分析來探討自變數與依變數是否存在關聯性，以驗證關係品質、資訊品質、消費者滿意度及消費者忠誠度各構面之間是否相關及相關程度強弱。

第四章 資料分析與假設檢定

第一節 描述性統計

本章利用統計方法進行分析與檢測，將收回的問卷資料以 SPSS 12 統計軟體系統為分析工具，進一步驗證第三章所提出的假設。本研究問卷以 google 電子表單編寫，在 line 與臉書上轉傳或分享，自 108 年 9 月 13 日發放至 108 年 9 月 30 止，共回收 310 份。因在問卷第二部份第 6 題、第三部份第 8 題、第四部份第 2 題，以及第五部分第 4 題設立反向題，從回收的 310 份問卷中，發現 55 份填答內容明顯互相矛盾，為求研究之正確性，故予以剔除，最後有效問卷為 255 份，將 255 份有效回收樣本的人口統計變項，進行描述性統計。

壹、樣本特性分析

表 4- 1 受測者基本資料彙整表

變項	項目	人數	有效百分比 %
性別	女	180	70.6
	男	75	29.4
職業	學生	10	4.0
	家管	21	8.2
	工商服務業	48	18.8
	軍公教	113	44.3
	農林漁牧業	5	2
	其他	58	22.7

教育程度	國中（含）以下	5	2
	高中（職）	23	9
	專科或大學	149	58.4
	研究所（含）以上	78	30.6
年齡	20-29 歲	38	14.9
	30-39 歲	65	25.5
	40-49 歲	86	33.8
	50-59 歲	58	22.7
	60 歲（含）以上	8	3.1
個人月收入	15,000 元以下	23	9.0
	15,001~25,000 元	24	9.4
	25,001~35,000 元	45	17.6
	35,001~45,000 元	37	14.5
	45,001~55,000 元	35	13.8
	55,001 元以上	91	35.7
居住地	中彰投	46	18.0
	北北基	13	5.1
	外島	2	0.8
	宜花東	4	1.6
	桃竹苗	15	5.9
	高屏	21	8.2
	雲嘉南	154	60.4

一、本次回收的 255 份問卷中，性別人數以「女性」居多，女性占總樣本數的 70.6%，高於男性許多，如表 4-1。

二、本次受訪者中，職業人數以「軍公教」居多，軍公教占總樣本數的 44.3%，其所占比例最高，最少是學生占 3.9%，如表 4-1。

三、此次受訪者的教育程度，人數以「大專」居多，大專占總樣本數的 58.4%所占比例最高，其次是碩士以上占總樣本數的 30.6%，如表 4-1。

四、受訪者的年齡人數以「40-49 歲」居多，40-49 歲占總樣本數的 33.8%所占比例最高，其次是 30-39 歲以上占總樣本數的 25.5%，此兩

區間的人數已接近六成，顯示在網際網路購買線上旅遊自由行產品以青壯年為主，如表 4-1。

五、以平均月收入結構來看，人數以 55,001 元以上居多，占 35.7%，顯示收入較高者，購買線上旅遊自由行產品的意願相對較高，如表 4-1 所示。

六、受訪者以居住雲嘉南地區較多，占 60.5%，其次是中彰投，占 18%，如表 4-1 所示。

七、受訪者購買線上旅遊網站之自由行產品原因，以方便的因素最多，占 24.3%，其次是可比價，占 16.6%，最少的是價格合理，占 8.5%，如表 4-2 所示。

表 4-2 購買線上旅遊網站之自由行產品原因之次數與百分比

題項	次數	觀察值百分比
方便	201	24.3
快速	115	13.9
省時	93	11.3
可比價	136	16.6
享受優惠	104	12.6
隨時可訂購	106	12.8
價格合理	70	8.5

註：觀察百分比＝次數／受訪總人數

貳、各構面次數分配及平均數分析

一、依據本調查問卷之得分情形，將關係品質此構面的資料整理成

表 4-3。

表 4-3 關係品質構面各題項次數分配及平均數

構面	題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
				非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
				5	4	3	2	1
信 任	1. 當我購買線上旅遊產品時，我能相信這項產品不會發生問題。	3.55	0.723	7.0	46.9	40.2	5.5	0.4
	2. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家不會隱瞞我該知道的訊息。	3.51	0.757	6.6	46.5	38.3	8.2	0.4
	3. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家做出的承諾及優惠方案是值得我信賴的。	3.80	0.653	12.1	57.0	29.7	1.2	0
	4. 我認為購買線上旅遊產品時，若商品發生問題時，會有良好的服務管道可進行詢問。	3.64	0.717	8.2	52.3	35.2	3.5	0.8
承 諾	5. 我希望與線上旅遊網站間的關係是長久持續的。	4.02	0.674	21.9	59.0	18.4	0.4	0.4
	6. 往後有需要購買旅遊產品時，不會優先在線上旅遊網站購買。	2.81	0.844	3.1	15.2	44.1	34.4	3.1

	7. 對於有較高滿意度的線上旅遊網站，我願意再度購買其產品。	4.13	0.659	27.7	58.6	12.5	1.2	0
	8. 我期望線上旅遊網站有多樣又安全的交易機制。	4.46	0.656	54.7	37.9	6.6	0.8	0
滿意	9. 購買的線上旅遊產品價格，符合我心目中產品與服務應有的價值。	3.88	0.626	13.3	61.7	24.2	0.8	0
	10. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家能給我專業的介紹與建議。	3.77	0.733	13.7	53.9	28.9	3.1	0.4
	11. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家提供的產品種類與出發日期較多。	3.95	0.684	18.8	60.2	18.8	2.3	0
	12. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家能提供客製化的行程。	3.60	0.853	13.7	42.6	34.0	9.4	0.4
	13. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家會詳細說明產品內容，以及注意事項，避免糾紛。	3.82	0.785	18.8	49.2	28.1	3.5	0.4

表 4-3 中顯示出在所有題項中同意度最高的是「8. 我期望線上旅遊網站有多樣又安全的交易機制」(平均數 4.46，標準偏差 0.656)；最低的是「6. 往後有需要購買旅遊產品時，不會優先在線上旅遊網站購買」(平均數 2.81，標準偏差 0.844)。

二、依據本調查問卷之得分情形，將資訊品質此構面的資料整理成

表 4-4。

表 4-4 資訊品質構面各題項次數分配及平均數

構面	題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
				非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
				5	4	3	2	1
即時性	1. 線上旅遊網站提供 APP，以及社群網絡服務，可讓我立即分享旅遊經驗。	3.96	0.705	21.5	55.1	21.9	1.6	0
	2. 線上旅遊網站能仔細分類商品，讓我迅速找到需要的產品。	4.12	0.605	25.0	62.1	12.9	0	0
	3. 當我在旅遊途中，可以利用旅遊網站查詢旅遊即時訊息。	4.10	0.678	27.0	57.4	14.8	0.4	0.4
正確性	4. 使用後，我覺得線上旅遊網站介紹的旅遊景點資訊是正確的。	3.79	0.692	13.3	54.7	30.5	1.2	0.4
	5. 使用後，我覺得線上旅遊網站所提供的資訊是依真實經驗分享的。	3.76	0.699	13.7	50.4	34.4	1.6	0
內容	6. 使用後，我覺得線上旅遊網站 <u>不會</u> 提供類似型態之旅遊景點資訊。	2.98	0.861	3.5	24.2	40.2	30.9	1.2

完整性	7. 使用後，我覺得在線上旅遊網站得到的資訊符合需求，可以減少搜尋的時間。	3.94	0.645	15.6	65.2	16.8	2.3	0
	8. 使用後，我覺得線上旅遊網站能提供完整的遊玩資訊。	3.88	0.651	14.8	58.6	25.8	0.8	0
資訊呈現	9. 線上旅遊網站提供簡單易用的選購介面。	3.98	0.638	18.8	61.7	18.8	0.8	0
	10. 線上旅遊網站會記得我過去的消費紀錄或個人偏好，提供最適合我的服務。	3.95	0.648	16.4	63.3	19.1	0.8	0.4

由表 4-4 中顯示出在所有題項中同意度最高的是「2. 線上旅遊網站能仔細分類商品，讓我迅速找到需要的產品。」(平均數 4.12，標準偏差 0.605)；最低的是「6. 使用後，我覺得線上旅遊網站不會提供類似型態之旅遊景點資訊。」(平均數 2.98，標準偏差 0.861)。

三、依據本調查問卷之得分情形，將消費者滿意度此構面的資料整理成表 4-5。

表 4-5 消費者滿意度構面各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
1. 線上旅遊網站提供的商品，能彈性搭配，符合我的需求。	3.83	0.758	17.6	51.6	27.0	3.9	0
2. 在使用線上旅遊網站的過程，讓我不更了解及融入旅遊情境中。	3.08	0.917	7.4	22.3	42.6	26.2	1.6
3. 我覺得在線上旅遊網站購買的行程品質是令我滿意的。	3.74	0.673	10.2	55.9	32.0	1.6	0.4
4. 我覺得線上旅遊網站的專業度讓我滿意。	3.67	0.670	8.6	52.3	37.1	1.6	0.4
5. 線上旅遊網站所販售的產品價格讓我覺得划算。	3.75	0.713	12.9	52.3	32.4	2.0	0.4
6. 線上旅遊網站的服務態度良好，讓我覺得是親切和藹的。	3.63	0.734	10.5	46.5	39.1	3.5	0.4

由表 4-5 中顯示出在所有題目中同意度最高的是「1. 線上旅遊網站提供的商品，能彈性搭配，符合我的需求。」(平均數 3.83，標準偏差 0.758)；最低的是「2. 在使用線上旅遊網站的過程，讓我不更了解及融入旅遊情境中。」(平均數 3.08，標準偏差 0.917)。

四、依據本調查問卷之得分情形，將消費者忠誠度此構面的資料整理成表 4-6。

表 4-6 消費者忠誠度構面各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
1. 我會因為線上旅遊網站的優惠活動，提升再購買其產品的意願。	4.04	0.688	23.4	58.6	16.0	2.0	0
2. 我會因為線上旅遊網站的服務好，再度購買其產品。	4.05	0.709	25.8	55.5	16.8	2.0	0
3. 令我較滿意的線上旅遊網站，我會主動推薦給親朋好友。	4.02	0.769	25.8	54.7	15.6	3.5	0.4
4. 若親朋好友想購買線上旅遊產品，我 <u>不</u> 會推薦他到自己較滿意的旅遊網站訂購。	2.58	0.938	2.3	14.5	32.4	40.6	10.2
5. 當線上旅遊網站推薦新的旅遊行程，我會願意嘗試。	3.91	0.638	15.2	60.9	23.0	0.8	0
6. 當我再次於品質優良的線上旅遊網站購買產品時，我會邀約親朋好友一起參與。	3.96	0.658	18.0	61.3	19.1	1.6	0
7. 我樂意分享在線上訂購旅遊產品的優點。	3.94	0.714	19.9	56.6	21.5	1.6	0.4

由表 4-6 中顯示出在所有題目中同意度最高的是「2. 我會因為線上旅遊網站的服務好，再度購買其產品。」(平均數 4.05，標準偏差 0.709)；最低的是「4. 若親朋好友想購買線上旅遊產品，我不會推薦他到自己較滿意的旅遊網站訂購。」(平均數 2.58，標準偏差 0.938)。

第二節 信度分析

信度(reliability)即是測量的可靠性，係指量測結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)，一致性表示衡量同一態度之量表各題項間，其內容的一致程度。穩定性則表示同一群受測者在同一份量表或問卷上，經重複測驗，所得分數差異不大，亦即在評估整份量表的可靠程度。本研究採用 Cronbach's α 係數為檢測問卷信度的依據，Cronbach's α 係數通常介於 0 和 1 之間， α 值愈大代表信度愈高，所衡量的構面量表一致性愈高。依據 Guilford (1965)建議 α 係數需大於 0.7，才是高信度之標準；信度尚可接受則為 α 係數介於 0.7 至 0.35 之間；若 α 係數小於 0.35 時為低信度，代表本量表可靠性並不足以採信。本研究針對四個構面(關係品質、資訊品質、消費者滿意度、消費者忠誠度)進行信度分析。

表 4-7 關係品質構面信度分析

	更正後項目總數相關	Cronbach 的 Al- pha (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha
關係品質 1	0.571	0.867	
關係品質 2	0.544	0.868	
關係品質 3	0.660	0.863	
關係品質 4	0.602	0.865	
關係品質 5	0.583	0.866	
關係品質 6	0.155	0.892	

關係品質 7	0.590	0.866	0.877
關係品質 8	0.471	0.872	
關係品質 9	0.696	0.861	
關係品質 10	0.618	0.864	
關係品質 11	0.688	0.861	
關係品質 12	0.546	0.869	
關係品質 13	0.631	0.863	

由表 4-7 所示，關係品質構面量表的整體 Cronbach's α 係數為 0.877，大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。但若題目 6 刪除後，關係品質構面整體信度會再提高，如表所示，故應將其刪除。

表 4-8 資訊品質構面信度分析

	更正後項目總數相關	Cronbach 的 Al-pha (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha
資訊品質 1	0.625	0.843	0.861
資訊品質 2	0.735	0.836	
資訊品質 3	0.673	0.839	
資訊品質 4	0.658	0.840	
資訊品質 5	0.636	0.842	
資訊品質 6	0.674	0.840	
資訊品質 7	0.707	0.837	
資訊品質 8	-0.021	0.905	
資訊品質 9	0.601	0.845	
資訊品質 10	0.681	0.839	

由表 4-8 所示，資訊品質構面量表的整體 Cronbach's α 係數為 0.861，大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。但若題目 8 刪除後，資訊品質構面整體信度會再提高，如表所示，故應將其刪除。

表 4-9 滿意度構面信度分析

	更正後項目總數相關	Cronbach 的 Al-pha (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha
滿意度 1	0.630	0.634	0.726
滿意度 2	-0.270	0.906	
滿意度 3	0.712	0.618	
滿意度 4	0.785	0.597	
滿意度 5	0.711	0.613	
滿意度 6	0.670	0.623	

由表 4-9 所示，滿意度構面量表的整體 Cronbach's α 係數為 0.726，大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到良好之程度。但若題目 2 刪除後，滿意度構面整體信度會再提高，如表所示，故應將其刪除。

表 4-10 忠誠度構面信度分析

	更正後項目總數相關	Cronbach 的 Al-pha (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha
忠誠度 1	0.687	0.743	0.797
忠誠度 2	0.722	0.735	
忠誠度 3	0.674	0.742	
忠誠度 4	0.127	0.861	
忠誠度 5	0.661	0.750	
忠誠度 6	0.328	0.803	
忠誠度 7	0.697	0.739	

由表 4-10 所示，忠誠度構面量表的整體 Cronbach's α 係數為 0.797，大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到良好之程度。但若題目 4 刪除後，忠誠度構面整體信度會再提高，如表所示，故應將其刪除。

第三節 差異分析

本節將針對研究假說 H1：不同的人口統計特徵在購買線上自由行產品後，對線上旅遊網站之關係品質有顯著差異，及 H2：不同的人口統計特徵在購買線上自由行產品後，對線上旅遊網站之資訊品質有顯著差異這兩部分進行差異分析。本研究採獨立樣本 T 檢定來分析性別對關係品質與資訊品質有無顯著差異。另採用單因子變異數分析(ANOVA)來分

析消費者的年齡、教育程度、職業、個人月收入、居住地等因素與關係品質、資訊品質有無顯著差異。

壹、檢驗 H1

獨立樣本 T 檢定適用於樣本剛好分成兩組，且兩組並不互相影響的狀況下，比較兩樣本的平均數是否有顯著差異。由表 4-11 結果顯示，不同性別在關係品質構面 p 值=0.933 > 0.05，表 4-11 顯示男女兩組無顯著差異。

表 4-11 性別對關係品質構面之差異分析

構面	題項	性別	平均數	標準差	T 值	各面向顯著性	構面顯著性
關係品質	信任	男	3.6200	0.61011	-0.027	0.654	0.933
		女	3.6222	0.58585			
	承諾	男	3.9767	0.49520	0.601	0.794	
		女	3.9347	0.51266			
	滿意	男	3.7920	0.59224	-0.142	0.755	
		女	3.8033	0.57566			

註：*p 值<0.05

單因子變異數分析(ANOVA)用於三組或三組以上之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形。以下表 4-12 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者年齡與其關係品質有無顯著差異。由表 4-12 顯示顯著性 p 值=0.045< 0.05，不能

接受虛無假設，表示不同年齡與關係品質有明顯差異。其中子構面承諾的 p 值 = $0.006 < 0.05$ ，經由 Scheffe 事後多重比較得知，30-39 歲的消費者與 60 歲（含）以上的消費者，對線上旅遊網站的承諾有明顯差異，40-49 歲的消費者也與 60 歲（含）以上的消費者有顯著差異。

表 4-12 年齡對關係品質之差異分析

構面		年齡	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
關係品質	信任	20-29 歲	3.4342	1.635	0.166	0.045*	N
		30-39 歲	3.7000				
		40-49 歲	3.6715				
		50-59 歲	3.5647				
		60 歲(含)以上	3.7500				
	承諾	20-29 歲	3.9474	3.749	0.006**		30-39 歲
		30-39 歲	4.0500				>60 歲
		40-49 歲	4.0145				(含)以
		50-59 歲	3.7802				上
60 歲(含)以上		3.5938	40-49 歲				
滿意	20-29 歲	3.6579	1.793	0.131	>60 歲		
	30-39 歲	3.8585			(含)以		
	40-49 歲	3.8837			上		
	50-59 歲	3.6897			40-49 歲		
	60 歲(含)以上	3.9000			>60 歲		
					(含)以		
					上	N	

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001 N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表 4-13 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者教育程度與關係品質有無顯著差異。由表 4-13 顯示顯著性 p 值=0.556 > 0.05，表示不同教育程度對關係品質無明顯差異。但子構面承諾的 p 值=0.002 < 0.05，所以將進行 Scheffe 事後多重比較，分析後得知，研究所（含）以上與國中（含）以下的消費者，對線上旅遊網站的承諾有顯著差異。

表 4-13 教育程度對關係品質之差異分析

構面	教育程度	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定	
關係品質	信任	國中（含）以下	3.8000	0.193	0.901	0.523	
		高中（職）	3.5870				
		專科或大學	3.6275				
		研究所（含）以上	3.6090				
	承諾	國中（含）以下	3.3500	4.927	0.002**		國中（含）以下 < 研究所（含）以上
		高中（職）	3.7283				
滿意	國中（含）以下	3.8400	0.349	0.79	N		
	高中（職）	3.6957					
	專科或大學	3.8228					
	研究所（含）以上	3.7846					

註：*p 值<0.05；**p 值<0.01；***p 值<0.001 N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表 4-14 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者職業與關係品質有無顯著差異。由表 4-14 顯示顯著性 p 值=0.542 > 0.05，需接受虛無假設，表示不同職業對關係品質無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表 4-14 職業對關係品質之差異分析

構面		職業	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
關係品質	信任	學生	3.5500	0.432	0.826	0.542	N
		家管	3.5357				
		工商服務業	3.6094				
		農林漁牧業	3.9000				
		軍公教	3.6527				
		其他	3.5905				
	承諾	學生	3.9000	1.450	0.207		N
		家管	3.8571				
		工商服務業	3.9427				
農林漁牧業		3.8500					
軍公教		4.0332					
其他		3.8319					
滿意	學生	3.5400	0.989	0.425	N		
	家管	3.8762					
	工商服務業	3.8792					
	農林漁牧業	3.8400					
	軍公教	3.8212					
	其他	3.7069					

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

以下表 4-15 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者月收入與關係品質有無顯著差異。由表 4-15 顯示顯著性 p 值=0.153 > 0.05，需接受虛無假設，表示不同月收入對關係品質無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表 4-15 月收入對關係品質之差異分析

構面		月收入	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
關係品質	信任	15,000 元以下	3.5217	0.589	0.709	0.153	N
		15,001~25,000 元	3.6042				
		25,001~35,000 元	3.6556				
		35,001~45,000 元	3.5203				
		45,001~55,000 元	3.6000				
		55,001 元以上	3.6841				
	承諾	15,000 元以下	3.8696	1.609	0.158		N
		15,001~25,000 元	3.8750				
		25,001~35,000 元	3.9333				
		35,001~45,000 元	3.8176				
		45,001~55,000 元	3.9143				
		55,001 元以上	4.0577				
	滿意	15,000 元以下	3.6783	1.743	0.125		N
		15,001~25,000 元	3.7750				
		25,001~35,000 元	3.9511				
		35,001~45,000 元	3.6324				
		45,001~55,000 元	3.7314				
		55,001 元以上	3.8571				

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

以下表 4-16 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者居住地與關係品質有無顯著差異。由表 4-16 顯示顯著性 p 值=0.184>0.05，表示不同居住地對關係品質無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表 4-16 居住地對關係品質之差異分析

構面		居住地	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
關係品質	信任	雲嘉南	3.6234	1.780	0.104	0.184	N
		中彰投	3.7283				
		桃竹苗	3.6333				
		北北基	3.1923				
		高屏	3.6310				
		宜花東	3.8750				
		外島	3.1250				
	承諾	雲嘉南	3.9205	2.097	0.054		N
		中彰投	4.0272				
桃竹苗		4.1333					
滿意		北北基	3.6538	0.569	0.755	N	
		高屏	4.0119				
		宜花東	4.2500				
		外島	3.3750				
		雲嘉南	3.8156				
		中彰投	3.7696				

以下表 4-17 整理出消費者的人口統計特徵與關係品質經由上述檢驗過程所分析之結果。

表 4-17 H1:不同人口統計特徵對關係品質有顯著差異

構面	子構面	性別	年齡	教育程度	職業	月收入	居住地
關係品質	信任	N	N	N	N	N	N
	承諾	N	顯著差異	顯著差異	N	N	N
	滿意	N	N	N	N	N	N

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

貳、檢驗 H2

獨立樣本 T 檢定適用於樣本剛好分成兩組，且兩組並不互相影響的狀況下，比較兩樣本的平均數是否有顯著差異。由表 4-18 結果顯示，不同性別在資訊品質整體而言 p 值=0.739 > 0.05，表示男女兩組無顯著差異。

表 4-18 性別對資訊品質構面之差異分析

構面	子構面	性別	平均數	標準差	T 值	各子構面顯著性	構面顯著性
資訊	即時性	男	4.0622	0.55262	0.061	0.788	0.739
		女	4.0574	0.57878			
	正確性	男	3.7800	0.68399	0.057	0.281	
		女	3.7750	0.61923			

品質	內容完整性	男	3.5822	0.52302	-0.642	0.213	
		女	3.6241	0.45264			
	資訊呈現	男	3.9733	0.59782	0.119	0.289	
		女	3.9639	0.56930			

單因子變異數分析(ANOVA)用於三組或三組以上之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後檢定確認各組的差異情形。以下表 4-19 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者年齡與其資訊品質有無顯著差異。由表 4-19 顯示顯著性 p 值=0.046 < 0.05，不能接受虛無假設，表示不同年齡與資訊品質有明顯差異。其中子構面內容完整性的 p 值=0.026 < 0.05，經由 Scheffe 事後多重比較得知，40-49 歲的消費者與 50-59 歲的消費者，對線上旅遊網站的資訊品質內容完整性有明顯差異。

表 4- 19 年齡對資訊品質之差異分析

構面		年齡	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
資訊品質	即時性	20-29 歲	4.0439	2.361	0.054	0.046*	N
		30-39 歲	4.1282				
		40-49 歲	4.1085				
		50-59 歲	3.8793				
		60 歲 (含) 以上	4.3333				
	正確性	20-29 歲	3.7368	2.119	0.079		N
		30-39 歲	3.7769				
		40-49 歲	3.8721				
		50-59 歲	3.6121				

		60 歲 (含) 以上	4.1250				
內容完整性		20-29 歲	3.5614	2.823	0.026*		40-49 歲 > 50-59 歲
		30-39 歲	3.6718				
		40-49 歲	3.7016				
		50-59 歲	3.4598				
		60 歲 (含) 以上	3.5000				
資訊呈現		20-29 歲	3.9474	0.879	0.477		N
		30-39 歲	4.0000				
		40-49 歲	4.0291				
		50-59 歲	3.8534				
		60 歲 (含) 以上	3.9375				

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

以下，表 4-20 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者教育程度與資訊品質有無顯著差異。由表 4-20 顯示顯著性 p 值=0.175 > 0.05，表示不同教育程度對資訊品質無明顯差異。但子構面資訊編排方式的 p 值=0.016 < 0.05，所以將進行 Scheffe 事後多重比較，分析後得知，教育程度在研究所（含）以上與高中（職）的消費者，對線上旅遊網站資訊呈現的要求有顯著差異。

表 4-20 教育程度對資訊品質之差異分析

構面		教育程度	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
資訊品質	即時性	國中(含)以下 高中(職) 專科或大學 研究所(含)以上	4.2667 3.8406 4.0626 4.1026	1.509	0.213	0.175	N
	正確性	國中(含)以下 高中(職) 專科或大學 研究所(含)以上	3.9000 3.6522 3.8121 3.7372				0.605
	內容完整性	國中(含)以下 高中(職) 專科或大學 研究所(含)以上	3.4000 3.4638 3.5996 3.6923	1.885	0.133		
	資訊呈現	國中(含)以下 高中(職) 專科或大學 研究所(含)以上	3.6000 3.6739 3.9732 4.0641				3.499

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

以下，表 4-21 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者職業與資訊品質有無顯著差異。由表 4-21 顯示顯著性 p 值=0.508 > 0.05，需接受虛無假設，表示不同職業對資訊品質無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表 4-21 職業對資訊品質之差異分析

構面		職業	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
資訊品質	即時性	學生	4.1000	0.419	0.835	0.508	N
		家管	4.0952				
		工商服務業	4.0556				
		農林漁牧業	4.2000				
正確性		軍公教	4.0885	0.744	0.591	0.508	N
		其他	3.9713				
		學生	4.1000				
		家管	3.8095				
內容完整性		工商服務業	3.8229	1.655	0.146	0.508	N
		農林漁牧業	3.9000				
		軍公教	3.7345				
		其他	3.7414				
資訊呈現		學生	3.7000	1.707	0.134	0.508	N
		家管	3.4921				
		工商服務業	3.5903				
		農林漁牧業	3.5333				
		軍公教	3.6932	1.707	0.134	0.508	N
		其他	3.5057				
		學生	4.1000				
		家管	3.7857				
		工商服務業	3.9375	1.707	0.134	0.508	N
		農林漁牧業	4.0000				
		軍公教	4.0619				
		其他	3.8448				

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

以下表 4-22 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者月收入與資訊品質有無顯著差異。由表 4-22 顯示顯著性 p 值=0.508 > 0.05，需接受虛無假設，表示不同月收入對資訊品質無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表 4-22 月收入對資訊品質之差異分析

構面		月收入	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
資訊品質	即時性	15,000 元以下	3.9855	0.529	0.755	0.508	N
		15,001~25,000 元	4.1389				
		25,001~35,000 元	4.1481				
		35,001~45,000 元	4.0450				
		45,001~55,000 元	3.9810				
		55,001 元以上	4.0476				
	正確性	15,000 元以下	3.6957	0.813	0.541		N
		15,001~25,000 元	3.9375				
		25,001~35,000 元	3.8000				
		35,001~45,000 元	3.7027				
		45,001~55,000 元	3.6571				
		55,001 元以上	3.8187				
	內容完整性	15,000 元以下	3.4928	1.238	0.292		N
		15,001~25,000 元	3.5139				
		25,001~35,000 元	3.6222				
		35,001~45,000 元	3.5946				
45,001~55,000 元		3.5429					
55,001 元以上		3.6960					
資訊呈現	15,000 元以下	3.8261	1.213	0.304	N		
	15,001~25,000 元	3.8750					
	25,001~35,000 元	4.0444					
	35,001~45,000 元	3.9054					
	45,001~55,000 元	3.8714					
	55,001 元以上	4.0495					

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

以下，表 4-23 是利用單因子變異數分析方法，分析消費者居住地與資訊品質有無顯著差異。由表 4-23 顯示顯著性 p 值=0.129 > 0.05，表示不同居住地對資訊品質無明顯差異。但子構面資訊編排方式的 p 值=0.044 < 0.05，所以將進行 Scheffe 事後多重比較，分析後

得知，居住於高屏地區的消費者與居住於北北基者，對線上旅遊網站資訊呈現的要求有顯著差異，呈現正向顯著，高屏地區的消費者較注重線上旅遊網站的資訊呈現。

表 4-23 居住地對資訊品質之差異分析

構面		居住地	平均數	F 值	各子構面顯著性	構面顯著性	事後檢定
資訊品質	即時性	雲南 嘉投 中彰 桃竹苗 北北基 高屏 宜花東 外島	4.0823 3.9565 4.1333 3.8718 4.2222 4.0833 3.5000	1.180	0.317	0.129	N
	正確性	雲南 嘉投 中彰 桃竹苗 北北基 高屏 宜花東 外島	3.7792 3.7500 4.0000 3.4615 3.8810 3.7500 3.5000	1.008	0.421		N
	內容完整性	雲南 嘉投 中彰 桃竹苗 北北基 高屏 宜花東 外島	2.7208 2.7065 2.7333 2.5192 2.7619 2.6250 2.5000	0.886	0.506		N
	資訊呈現	雲南 嘉投 中彰 桃竹苗 北北基 高屏 宜花東 外島	4.0065 3.8478 4.0000 3.5769 4.1667 4.1250 3.5000	2.196	0.044*		高屏 > 北北基

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

以下表 4-24 整理出消費者的人口統計特徵與資訊品質經由上述檢驗過程所分析之結果。

表 4-24 H2:不同人口統計特徵對資訊品質有顯著差異

構面	子構面	性別	年齡	教育程度	職業	月收入	居住地
資訊品質	即時性	N	N	N	N	N	N
	正確性	N	N	N	N	N	N
	內容完整性	N	顯著差異	N	N	N	N
	資訊呈現	N	N	顯著差異	N	N	顯著差異

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

小結：綜合本節各變數間之相關分析的結果，與本研究所提出的假設做驗證，驗證結果，部分成立。如表 4-25 所示。

表 4-25 H1、H2 驗證結果

假設	驗證
H1：不同的人口統計特徵在購買線上自由行產品後，對線上旅遊網站之關係品質有顯著差異。	部分成立
H2：不同的人口統計特徵在購買線上自由行產品後，對線上旅遊網站之資訊品質有顯著差異。	部分成立

資料來源：本研究整理

第四節 相關分析

為驗證 H3、H4、H5 等假設是否成立，首先，先利用相關分析探討各假設中構面間之關係。表 4-26 所示關係品質的三個子構面中均與消費者滿意度有正相關，呈現中度相關，表示線上旅遊網站的關係品質，將直接影響到消費者滿意度的表現。

表 4-26 關係品質與消費者滿意度之相關分析

構面	子構面	消費者滿意度	
		Pearson 相關係數	顯著性(雙尾)
關係品質	信任	0.485	0.000***
	承諾	0.452	0.000***
	滿意	0.616	0.000***

註： *p 值<0.05；**p 值<0.01；*** p 值<0.001

表 4-27 所示資訊品質的四個子構面中均與消費者滿意度有顯著正相關，呈現中度相關，表示線上旅遊網站的資訊品質，將直接影響到消費者滿意度的表現。

表 4-27 資訊品質與消費者滿意度之相關分析

構面	子構面	消費者滿意度	
		Pearson 相關係數	顯著性(雙尾)
資訊品質	即時性	0.597	0.000***
	正確性	0.600	0.000***
	內容完整性	0.585	0.000***
	資訊呈現	0.631	0.000***

註： *p 值<0.05；**p 值<0.01；*** p 值<0.001

表 4-28 所示消費者滿意度與消費者忠誠度有顯著正相關，呈現中度相關，表示消費者滿意度將直接影響消費者忠誠度。

表 4-28 消費者滿意度與消費者忠誠度之相關分析

構面	消費者忠誠度	
	Pearson 相關係數	顯著性(雙尾)
消費者滿意度	0.621	0.000***

註：*p 值<0.05；**p 值<0.01；*** p 值<0.001

小結：綜合本節各變數間之相關分析的結果，與本研究所提出的假設做驗證，如表 4-29 所示。

表 4-29 H3、H4、H5 驗證結果

假設	驗證
H3：關係品質包含的信任、承諾和滿意三個構面，對消費者滿意度具有正向影響。	成立
H4：資訊品質包含的即時性、正確性、內容完整性、資訊呈現這四個構面，對消費者滿意度具有正向影響。	成立
H5：線上旅遊網站之關係品質與資訊品質對消費者滿意度具有顯著的正向影響，因而提升消費者忠誠度。	成立

第五章 結論與建議

第一節 結論

將所蒐集問卷資料在第四章利用 SPSS 12 的統計分析，驗證第三章所提出的研究假設，加以彙整做出結論，並提出研究建議，對於研究不足處，也給予後續研究相關建議，提供給旅行社及相關業者參考，期能架設一個符合時代潮流且方便使用的線上旅遊網站。

壹、消費者特性與人口特徵分析

根據本研究分析得知，在線上旅遊網站購買自由行產品之消費者人口統計特徵，在性別上，以女性稍多；在年齡上，以 40~49 歲人數最多；在教育程度上，以專科或大學所佔比率最多；在職業上，以軍公教佔多數；在平均月收入上，以 55001 元以上者最多；在居住地區上，以雲嘉南較多。

以消費者的行為特徵而言，在線上旅遊網站購買自由行產品的因素，最主要是方便，符應現代人繁忙而無暇外出購物的特性，接著，依序是可比價、快速、隨時可訂購、享受優惠、省時、價格合理等。

貳、消費者與在線上網站銷售旅遊產品之店家的關係品質部分有顯著差異。

消費者性別、職業、月收入與線上旅遊網站的關係品質均無顯著差異；在年齡此項特徵中，與關係品質的子構面承諾有顯著差異，30-39 歲及 40-49 歲的消費者較願意與線上旅遊網站建立承諾關係；另外，教育程度在研究所以上者，比國中以下的消費者，願意給予再購承諾。

參、消費者與在線上網站銷售旅遊產品之店家的資訊品質部分有顯著差異

消費者性別、職業、月收入與線上旅遊網站的資訊品質均無顯著差異；但年齡與資訊品質的內容完整性之關係是顯著的，其中 40-49 歲的消費者比 50-59 歲的消費者較滿意旅遊網站提供的資訊內容；另外，教育程度在研究所以上者，比高中職畢業的消費者，較能接受線上旅遊網站的資訊呈現，並贊同是容易使用的。

肆、線上旅遊網站之關係品質對消費者滿意度呈現正相關。

將關係品質分成信任、承諾、滿意三個子構面，此三個子構面與消費者滿意度呈現正相關，表示線上旅遊網站如能取得消費者的信任、承諾與滿意，即能提升消費者滿意度，而持續在此網站購買產品。

伍、線上旅遊網站之資訊品質與消費者滿意度呈現正相關。

將資訊品質分成即時性、正確性、內容完整性與資訊呈現，此四個子構面與消費者滿意度皆呈現正相關，表示消費者在使用線上旅遊網站時，對資訊品質相當重視，且顯著程度高於關係品質，建議旅遊業者應提升網站的資訊品質，符合消費者需求。

陸、線上旅遊網站之關係品質與資訊品質對消費者滿意度具有顯著的正向影響，因而提升消費者忠誠度。

關係品質與資訊品質對消費者滿意度皆呈現正相關，經分析後可知，消費者滿意度也對消費者忠誠度呈現正相關，可見消費者如對線上旅遊網站的關係品質與資訊品質感到滿意，也會正向提升消費者的忠誠度。

柒、本研究結果彙整如表 5-1。

表 5-1 研究假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果	
H1	不同的人口統計特徵在購買線上自由行產品後，對線上旅遊網站之關係品質有顯著差異。	性別	不成立
		年齡	部分成立
		教育程度	部分成立
		職業	不成立
		平均月收入	不成立
		居住地區	不成立

H2	不同的人口統計特徵在購買線上自由行產品後，對線上旅遊網站之資訊品質有顯著差異。	性別	不成立
		年齡	成立
		教育程度	部分成立
		職業	不成立
		平均月收入	不成立
		居住地區	部分成立
H3	關係品質包含的信任、承諾和滿意三個構面，對消費者滿意度具有正向影響。	信任	成立
		承諾	成立
		滿意	成立
H4	資訊品質包含的即時性、正確性、內容完整性、資訊呈現這四個構面，對消費者滿意度具有正向影響。	即時性	成立
		正確性	成立
		內容完整性	成立
		資訊呈現	成立
H5	線上旅遊網站之關係品質與資訊品質對消費者滿意度具有顯著的正向影響，因而提升消費者忠誠度。		成立

第二節 研究不足之處

本研究採用網路問卷作為調查方式，請有相關經驗的親朋好友協助填寫，雖有成本低、傳播速度快，以及不受空間之限制等優點，但是此方式的問題在於受測者可能會隨意填寫問卷，因而產生抽樣誤差，為提升信度，就必需刪除多筆樣本。同時，礙於本研究者的活動領域所接觸之族群侷限於特定職業、年齡層或居住地，樣本的分布不夠分散，導致結論無法推論到其他的團隊群體，於是，所回收之問卷，其受測者的人口特徵分布產生了不甚平均現象。

本研究探討線上旅遊網站的關係品質、資訊品質對滿意度與忠誠度影響情形。然而影響滿意度與忠誠度因素甚多，因此，除了以關係品質、資訊品質為研究變項外，尚可加入服務品質、知覺風險等變項，藉由多面向的探討，深入瞭解會影響消費者滿意度與忠誠度之因素，如此對旅遊者將有較多助益。

第三節 研究建議

隨著消費模式改變，採用網路購買的商品種類不斷推陳出新，從具體的商品到無形的服務皆有，旅遊業也從實體店面進展到虛實整合的狀態，消費者可以直接在網站上選購自己所需的旅遊產品，不受時間、地點限制。但旅遊業者如何有效應用網路媒體/通路，經營出讓消費者滿意的服務關係，建議如下：

為避免發生消費者已在線上網站訂購行程或付款，卻未被登錄的狀況，旅遊業者應主動回覆，協助消費者確認自己的交易已確實完成。另外，應提供多種付費方式，讓消費者選擇適合自己的方式付款，但一定要提升電子交易安全機制，避免消費者損失，讓交易過程兼具安全與便利，消費者才願意重複使用。至於消費者個人資料，應完全尊重其個人意願是否公開，方能提升消費者對於交易安全性的信任感。

從研究結果得知，資訊品質構面第 2 題，「線上旅遊網站能仔細分

類商品，讓我迅速找到需要的產品」，以及第 6 題「線上旅遊網站提供簡單易用的選購介面」，都獲得極高的信度，並在探討購買線上自由行產品的因素時，方便占 24.3%，比價占 16.6%，可見消費者最著重的因素，在於使用線上網站訂購旅遊產品時，資訊呈現及方便性，假若旅遊業者能多投注心力於此，讓消費者使用網站訂購線上旅遊產品時，可以輕鬆搜尋所需資料、訂購產品，應可提升在線上購買旅遊產品的動機。

線上旅遊網站應建立即時性、專業性的線上客服，針對消費者使用網站遇到的困難，以及對產品的疑慮，立即給予解釋，將提升消費者對此網站之信任，進而增加其購買意願，促成交易圓滿達成。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王一祥 (2016)。架構導向旅遊媒合網站之研究。國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文，高雄市。
2. 王美宜(2015)。國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願之研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。
3. 王熙哲(1998)。全球資訊網之媒體特性對線上購買意願的影響-消費者涉入型態與知覺風險干擾效果之探討。私立元智大學管理研究所，桃園縣。
4. 江明樺 (2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，台中市。
5. 余泰魁、李能慧(2001)。臺灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證。觀光研究學報，14(4)，51 - 76。
6. 余捷 (2015)。官網資訊品質、系統品質及球迷偏愛程度對進場看球行為意圖之影響—以義大犀牛球隊為例。國防大學政治作戰學院新聞碩士班碩士論文，桃園縣。

7. 吳國維 (2016)。自由行陸客民宿住宿服務內容吸引力之研究-以嘉義縣民宿為例。景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文，新北市。
8. 吳肇銘 (1998)。影響網站使用意向之因素研究-以入門網站為例。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，桃園縣。
9. 李谷蕙(2016)。旅館網站之資訊品質、視覺美感與知覺易用性對線上消費者購買意圖之影響。中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業碩士在職專班碩士論文，台北市。
10. 林佳穎 (2016)。民宿旅客住宿動機、住宿體驗與再宿意願之研究~以花東自由行陸客為例。大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，屏東縣。
11. 林冠宏 (2013)。網路旅行社服務品質指標建構 — 以某網路旅行社為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文，桃園縣。
12. 林星彤(2017)。體驗經濟時代旅行業的創新發展。靜宜大學觀光事業學系碩士在職專班碩士論文，台中市。
13. 林湘庭(2009)。顧客關係利益對關係品質與顧客忠誠之影響-兼論關係品質中介效果之探討。銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文，台北市。

14. 邱杏兒 (2001)。線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究。文化大學新聞研究所碩士論文，台北市。
15. 邱昱寧(2017)。線上旅遊評論網站使用者網路口碑、涉入程度、訊息來源可信度與購買意願關係之研究。國立體育大學體育學院體育推廣學系碩士論文，桃園縣。
16. 胡佳玲(2019)。資訊品質、產品評分與信任對訂房意圖的影響—以口碑效價與數量為干擾變項。國立台灣科技大學企業管理系，台北市。
17. 容繼業、陳怡如 (2003)。台灣地區旅遊網站消費者行為之研究—以「易遊網」為例。高雄餐旅學報，6，1-14。
18. 崔春生 (2013)。從陸客自由行與套裝旅遊部落格探討在台遊程及意象。大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文，彰化縣。
19. 莊秀葉 (2015)。台灣地區不動產仲介網站資訊品質之調查研究。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文，澎湖縣。
20. 郭仲偉、湯美玲(2011)。臺灣旅遊網站之顧客知覺品質與行為意向關係之研究--以顧客整體滿意為中介變項。休閒產業管理學刊，4(2)，37-56。

21. 郭俐玟 (2018)。N 世代線上旅遊平台服務、旅遊自主性與顧客價值影響關係之研究。國立高雄餐旅大學觀光研究所碩士論文，高雄市。
22. 陳健銘 (2011)。旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度之研究-以不同出國旅遊方式為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
23. 陳寬裕、王正華(2017)。論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的運用
台北市：五南圖書。
24. 曾淑峰、張紹勳(2002)。電子商店之關係品質模式。資訊管理展望，4(2)，15-41。
25. 黃東政 (2005)。自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究—以大陸旅遊為例。中原大學企業管理系碩士論文，桃園市。
26. 黃健財 (2011)。服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響-以高雄市某金融機構為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，高雄市。
27. 楊佳和(2006)。旅遊產品線上購買動機與購買涉入之研究。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，台中市。

28. 趙欣怡(2017)。旅遊線上系統持續使用意圖之研究-以旅遊直銷業為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
29. 劉安妮(2016)。網路購物關係品質、消費者滿意度與忠誠度關聯性之研究—以花卉植物為例。南華大學資訊管理學系碩士論文，嘉義縣。
30. 劉志彥 (2015)。教師社群網站資訊品質與參與動機對忠誠度之分析探討。國立東華大學網路與多媒體科技研究所碩士論文，花蓮縣。
31. 潘尹韶(2007)。消費者對不同虛擬通路旅遊產品資訊重視度、滿意度及再購意願之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，台北市。
32. 盧筱筠(2006)。旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例。世新大學觀光學研究所碩士論文，台北市。
33. 蕭富峰(2017)。消費者行為。台北市：智勝文化事業有限公司。

二、英文文獻

1. Bansal, H. S. and P. A. Voyer. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
2. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
3. Bloemer, J., de Ruyter, K., and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
4. Crosby, L. A., Evans, K. A., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 68-81.
5. DeLone, W. H. and McLean, E. R. (1992) . Information system success : The quest for the dependent variable . *Information System Research* , 3(1) , 60-95.
6. DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003) . The DeLone and McLeanmodel of information systems success : A ten-year update. *Journal of Management Information Systems* , 19 (4) , 9-30.
7. Dussart, C. (2001). Transformative power of e-business over consumer brands, *European management Journal*, 19(6), 629-637.
8. Engel, J. F., R. D. Blackwell, Miniard, PW. (1995). *Consumer Behavior* (8th Eds.), NY: The Dryden Press.
9. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

10. Gummesson, E.(1987), The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
11. Hempel, D. J. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
12. Ives, B., & Olson, M. H. (1984). User involvement and MIS success: A review of research. *Management Science*, 30(5), 586-603.
13. Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
14. Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
15. Kotler, P. (1994). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th ed. " Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
16. Lagace,R.R.,Dahlstrom,R.,& Grassenheimer,J.B.(1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry.*Journal of Personal selling and Sale Management*,11(4),39-47.
17. Levitt, T.(1986), "Marketing Myopia," *Harvard BusinessReview*, 38, 45-56.
18. Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
19. Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

20. Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty? " *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
21. Oliver, R. L. and J. E. Swan (1989). "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
22. Ouyang, Y., (2010), A Relationship Between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami, International Research . *Journal of Finance and Economics*, 36, 75-86.
23. Shannon, C. E. and Weaver, W. (1949) . The management theory of communication . Urbana , IL: University of Illinois Press.
24. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. Urbana, IL: University of Illinois press.
25. Singh, J. (1991). "Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
26. Smith, J.B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
27. Tse, D. K. and P. C. Wilton. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension." *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
28. Van Bruggen, G., Kacker, M., and Nieuwlaat, C. (2005). " The Impact of Channel Function Performance on Buyer-Seller Relationships in Marketing Channels " , ISBM Report 5-2004, The Pennsylvania State University.
29. Woodside, A. G., Frey, L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

30. Webster, F. (1992), "The changing role of marketing in the corporation," *Journal of Marketing*, 56(10), 1-17.
31. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). "The behavioral consequences of service quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



附錄 消費者購買線上旅遊網站自由行產品調查問卷

親愛的先生／小姐您好：

感謝您撥空填寫這份問卷，這是一份不具名的學術性研究問卷，所得之結果僅作學術研究之用，敬請安心作答。此份問卷主要是以購買自由行產品為例，探討線上旅遊網站之關係品質、資訊品質、消費者滿意度與忠誠度之相關性。請您依照平時購買線上旅遊產品的經驗，以及對線上購買旅遊產品的了解填寫答案，您所提供的寶貴意見和資料對本研究相當重要，再次感謝您耐心填答所有題目，有您的協助，將使本研究結果更為真實與完整，謝謝！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學資訊管理研究所碩士在職專班

指導教授：王昌斌博士

研究生：蔡玉玲 敬上

民國一百零八年九月

第一部份：個人資料及消費者行為特徵

說明：請您在正確的選項中打勾，請放心作答，此部分絕不他用。

1. 性別	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女
2. 年齡	<input type="checkbox"/> 19歲以下 <input type="checkbox"/> 30-39歲 <input type="checkbox"/> 50-59歲	<input type="checkbox"/> 20-29歲 <input type="checkbox"/> 40-49歲 <input type="checkbox"/> 60歲(含)以上
3. 教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 專科或大學	<input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
4. 職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 工商服務業 <input type="checkbox"/> 其他
5. 居住地	<input type="checkbox"/> 北北基 <input type="checkbox"/> 雲嘉南 <input type="checkbox"/> 外島	<input type="checkbox"/> 桃竹苗 <input type="checkbox"/> 高屏 <input type="checkbox"/> 中彰投 <input type="checkbox"/> 宜花東
6. 平均月收入	<input type="checkbox"/> 15,000元以下 <input type="checkbox"/> 25,001~35,000元 <input type="checkbox"/> 45,001~55,000元	<input type="checkbox"/> 15,001~25,000元 <input type="checkbox"/> 35,001~45,000元 <input type="checkbox"/> 55,001元以上
7. 請問您購買線上旅遊產品的原因(可複選)	<input type="checkbox"/> 方便 <input type="checkbox"/> 省時 <input type="checkbox"/> 隨時可訂購	<input type="checkbox"/> 快速 <input type="checkbox"/> 可比價 <input type="checkbox"/> 價格合理 <input type="checkbox"/> 享受優惠

第二部分：購買線上自由行產品的網站之關係品質						
說明：下列題目是了解您在線上購買自由行產品時，對線上旅遊網站之關係品質的看法與認知，請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，然後在 <input type="checkbox"/> 打勾。						
構面	問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
信 任	1. 當我購買線上旅遊產品時，我能相信這項產品不會發生問題。	<input type="checkbox"/>				
	2. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家不會隱瞞我該知道的訊息。	<input type="checkbox"/>				
	3. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家做出的承諾及優惠方案是值得我信賴的。	<input type="checkbox"/>				
	4. 我認為購買線上旅遊產品時，若商品發生問題時，會有良好的服務管道可進行詢問。	<input type="checkbox"/>				
承 諾	5. 我希望與線上旅遊網站間的關係是長久持續的。	<input type="checkbox"/>				
	6. 往後有需要購買旅遊產品時， <u>不會</u> 優先在線上旅遊網站購買。	<input type="checkbox"/>				
	7. 對於有較高滿意度的線上旅遊網站，我願意再度購買其產品。	<input type="checkbox"/>				
	8. 我期望線上旅遊網站有多樣又安全的交易機制。	<input type="checkbox"/>				
滿 意	9. 購買的線上旅遊產品價格，符合我心目中產品與服務應有的價值。	<input type="checkbox"/>				
	10. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家能給我專業的介紹與建議。	<input type="checkbox"/>				
	11. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家提供的產品種類與出發日期較多。	<input type="checkbox"/>				
	12. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家能提供客製化的行程。	<input type="checkbox"/>				
	13. 當我購買線上旅遊產品時，銷售店家會詳細說明產品內容，以及注意事項，避免糾紛。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：購買線上自由行產品的網站之資訊品質

說明：下列題目是了解您在線上購買自由行產品時，對線上旅遊網站之資訊品質的看法與認知，請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，然後在打勾。

構面	問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
即時性	1. 線上旅遊網站提供 APP，以及社群網絡服務，可讓我立即分享旅遊經驗。	<input type="checkbox"/>				
	2. 線上旅遊網站能仔細分類商品，讓我迅速找到需要的產品。	<input type="checkbox"/>				
	3. 當我在旅遊途中，可以利用旅遊網站查詢旅遊即時訊息。	<input type="checkbox"/>				
正確性	4. 使用後，我覺得線上旅遊網站介紹的旅遊景點資訊是正確的。	<input type="checkbox"/>				
	5. 使用後，我覺得線上旅遊網站所提供的資訊是依真實經驗分享的。	<input type="checkbox"/>				
內容完整性	6. 使用後，我覺得線上旅遊網站 <u>不會</u> 提供類似型態之旅遊景點資訊。	<input type="checkbox"/>				
	7. 使用後，我覺得在線上旅遊網站得到的資訊符合需求，可以減少搜尋的時間。	<input type="checkbox"/>				
	8. 使用後，我覺得線上旅遊網站能提供完整的遊玩資訊。	<input type="checkbox"/>				
資訊呈現	9. 線上旅遊網站提供簡單易用的選購介面。	<input type="checkbox"/>				
	10. 線上旅遊網站會記得我過去的消費紀錄或個人偏好，提供最適合我的服務。	<input type="checkbox"/>				

第四部分：購買線上自由行產品的網站之消費者滿意度

說明：下列題目是了解您在線上購買自由行產品時，對線上旅遊網站之消費者滿意度的看法與認知，請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，然後在打勾。

問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 線上旅遊網站提供的商品，能彈性搭配，符合我的需求。	<input type="checkbox"/>				
2. 在使用線上旅遊網站的過程，讓我不 <u>能</u> 更了解及融入旅遊情境中。	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得在線上旅遊網站購買的行程品質是令我滿意的。	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得線上旅遊網站的專業度讓我滿意。	<input type="checkbox"/>				
5. 線上旅遊網站所販售的產品價格讓我覺得划算。	<input type="checkbox"/>				
6. 線上旅遊網站的服務態度良好，讓我覺得是親切和藹的。	<input type="checkbox"/>				

第五部分：購買線上自由行產品的網站之消費者忠誠度

說明：下列題目是了解您在線上購買自由行產品時，對線上旅遊網站之消費者忠誠度的看法與認知，請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，然後在打勾。

問項	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我會因為線上旅遊網站的優惠活動，提升再購買其產品的意願。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會因為線上旅遊網站的服務好，再度購買其產品。	<input type="checkbox"/>				
3. 令我較滿意的線上旅遊網站，我會主動推薦給親朋好友。	<input type="checkbox"/>				
4. 若親朋好友想購買線上旅遊產品，我不會推薦他到自己較滿意的旅遊網站訂購。	<input type="checkbox"/>				
5. 當線上旅遊網站推薦新的旅遊行程，我會願意嘗試。	<input type="checkbox"/>				
6. 當我再次於品質優良的線上旅遊網站購買產品時，我會邀約親朋好友一起參與。	<input type="checkbox"/>				
7. 我樂意分享在線上訂購旅遊產品的優點。	<input type="checkbox"/>				