

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

以網站功能進行線上旅遊市場區隔之研究

A STUDY OF SEGMENTING ONLINE TRAVEL MARKET BY
WEBSITE FUNCTIONS

研究生：葉蓁蓁

GRADUATE STUDENT: YEH, CHEN-CHEN

指導教授：陳勁甫 博士

ADVISOR: Ph.D. CHEN, CHING-FU

中華民國九十五年六月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

以網站功能進行線上旅遊市場區隔之研究

研究生：吳 晏 晏

經考試合格特此證明

口試委員：沈 耀 成

陳 勁 甫

張 清 標

指導教授：陳 勁 甫

所 長：陳 勁 甫

口試日期：中華民國九十五年六月廿二日

南華大學旅遊事業管理研究所九十四學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以網站功能進行線上旅遊市場區隔之研究

研究生：葉蓁蓁

指導教授：陳勁甫博士

論文摘要內容：

本研究主要以旅遊網站之服務功能介面，進行線上旅遊市場區隔之實證分析。問卷調查對象係以對網際網路具高度認知之大專生為主，共得有效樣本 316 份。研究結果顯示，線上旅遊網站功能介面經因素分析，並分別命名為「安全保證性」、「附屬功能」、「資訊可靠性」、「瀏覽品質」、「回應性」及「頁面設計」等六項因素。以六項功能介面因素為區隔變數，利用集群分析將受訪者區隔為三群，分別命名為「交易安全功能型」、「全方位功能型」及「一般功能型」。另外，透過迴歸分析發現，線上旅遊網站功能介面在「安全保證性」、「瀏覽品質」、「回應性」及「附屬功能性」的因素上表現越佳，消費者對於未來在線上旅遊網站購買旅遊產品的意願亦會越高。

關鍵詞：旅遊網站、網站功能介面、市場區隔、購買意願

Title of Thesis: A Study of Segmenting Online Travel Market by Website Functions

Name of Institute: Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date: June 2006

Degree Conferred : M.S.

Name of Student: Yeh, Chen-Chen

Advisor : Ph.D. Chen, Ching-Fu

Abstract

This study aimed to segmenting online travel market using online travel service functions as the segmentation variables. Due to their familiarity with internet, college students were chosen as the interviewees for the questionnaire survey. A total number of 316 useful samples were obtained. From the result of factor analysis, six website function factors, namely *security assurance*, *auxiliary services*, *information reliability*, *navigation*, *responsiveness* and *design*, were extracted by conducting cluster analysis based on website function factors, the respondent was clustered into three segments, namely *trade security functions pursuer*, *omni-aspects functions pursuer*, and *general functions pursuer*. From the result of regression analysis, the future purchasing intentions via travel website are significantly, positively affected by respondents' perceived importance on functional factors such as *security assurance*, *navigation*, *responsiveness* and *auxiliary services*.

Keywords: online travel, website functions, market segmentation,
purchase intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機與背景.....	1
1.2	研究目的.....	3
1.3	研究範圍與對象.....	4
1.4	研究流程.....	4
第二章	文獻回顧.....	7
2.1	國內旅遊網站分類概況.....	7
2.2	旅遊網站功能介面.....	9
2.3	市場區隔理論.....	23
第三章	研究設計.....	30
3.1	研究架構.....	30
3.2	問卷設計與抽樣調查.....	31
3.3	資料處理及分析方法.....	32
3.4	研究限制.....	34
第四章	實證分析.....	35
4.1	樣本資料分析.....	35

4.2	線上旅遊網站經驗值分析.....	38
4.3	線上購買經驗之整體滿意度與未來線上購買意願 分析.....	39
4.4	線上旅遊網站介面功能重要性分析與因素分析.....	40
4.5	集群分析.....	50
4.6	未來購買意願之迴歸分析.....	58
第五章	結論與建議.....	64
5.1	結論.....	64
5.2	行銷建議.....	67
5.3	後續研究建議.....	69
參考文獻	70
附錄	82

表目錄

表 2.1 以 EC 通路為導向之旅遊網站功能.....	12
表 2.2 國內學者對於線上網站服務品質功能構面之研究.....	18
表 2.3 國外學者對於線上網站服務品質功能構面之研究.....	20
表 4.1 受訪者之人口統計分析表(N=316).....	37
表 4.2 線上旅遊網站經驗值分析表.....	38
表 4.3 線上購買經驗之整體滿意度與未來線上購買意願統計分析表	40
表 4.4 線上旅遊網站功能項之統計分析表.....	42
表 4.5 線上旅遊網站介面功能項之因素分析表.....	44
表 4.6 人口變項與線上旅遊網站介面功能項重要因素變異數分析表	49
表 4.7 各集群之樣本分配表.....	50
表 4.8 判別分析之混淆矩陣表.....	51
表 4.9 各集群之功能因素分數、標準差及變異數分析表.....	52
表 4.10 各集群之功能變數平均數及變異數分析表.....	53
表 4.11 各區隔集群之人口統計變數檢定表.....	55
表 4.12 年齡別於各區隔集群之交叉表.....	56
表 4.13 網路年齡別於各區隔集群之交叉表.....	57
表 4.14 各市場區隔特性之描述表.....	58
表 4.15 線上旅遊網站介面功能重視因素與未來購買意願之影響 分析表.....	59
表 4.16 集群 1「交易安全功能型」與未來購買意願之影響分析表	61
表 4.17 集群 2「全方位功能型」與未來購買意願之影響分析表	62
表 4.18 集群 3「一般功能型」與未來購買意願之影響分析表	63
表 5.1 市場定位與市場區隔之建議組合.....	68

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 3.1 研究架構圖	30
圖 4.1 集群分析之三群散佈圖	51

第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

拜科技之賜，網際網路的普及讓資訊取得的速度更快也更容易，正如湯馬斯·佛里曼(Thomas L. Friedman)的暢銷書《世界是平的 The World is Flat》形容，網路剷平了這個世界，而被抹平的世界，正是無限商機的世界；資訊無遠弗界的滲透力，讓競爭的立足點變平等了，每個人都將有機會成為專家。

隨著全球寬頻用戶數的成長及上網人口數的激增，人們的消費型態與習慣正逐漸改變，根據Parks Associates公布的全球數位生活指標(Global Digital Living Index, GDLI)顯示，台灣的數位生活水準居全球之冠，民眾的科技應用度表現成熟，尤其在電腦相關科技應用方面，台灣與南韓領先全球（資策會，2006）。2005年6月底止，台灣網際網路連網應用普及率達41%，經常上網人口數達940萬人，將突破千萬大關，顯示臺灣資訊成熟度相當高，促使企業的電子商務發展更加迅速。2005年台灣電子商務的市場總規模近600億，預估2006年台灣網路購物市場仍呈現高度成長，可望接近新台幣900億的市場規模，較2005成長近五成，2007年將突破千億，達到新台幣1311億的市場規模（何英煒，2006）。

旅遊業者是最早擁抱網際網路的服務業者之一，且市佔率一直大幅領先其他產業，可謂B2C電子商務之最大宗產業。旅遊業的網路服務化將成為最大宗的電子商務領域之一(Anckar & Walden, 2000; Clemons et al., 2002)。根據資策會市場情報中心的資料顯示，2002年我國線上旅遊市場

為 74 億元，年成長 62%，2003 年雖然受 SARS 影響，但仍較 2002 年成長 10%，佔電子商務總體市場的 41.9%。2004 年線上旅遊市場已突破 100 億元，達 133 億元。根據台灣觀光局資料顯示 2005 年度國人出國人次，較 2004 年成長 5.49%，顯示在全球經濟一片不景氣下，旅遊產業仍能逆勢成長，這其中媒體所扮演的角色相當重要，也相當關鍵（凱絡媒體週報，2006）。2005 年旅遊商品佔電子商務市場總規模六成以上，達 425 億的規模。此外，產業界更預估，國內線上旅遊市場規模，將於 2008 年達到 2005 年的三倍，成長潛力巨大，值得業界重視。

相較於傳統旅行社，線上旅行社能提供旅遊愛好或有商務需求者更多自主性的遊程選擇，且易取得即時相關資訊，更不受時間、空間的束縛，所以愈來愈受消費者的青睞。根據「中華民國 93 年國人旅遊狀況調查報告」（交通部觀光局，2005）中指出，民眾在國內的旅遊方式大多數採自行規劃行程旅遊（佔 87%），以其他旅遊方式旅遊者則均低於 6%；民眾索取相關旅遊資訊的旅客中，以利用電腦網路（佔 22%）搜尋資訊者較 92 年增加近 6 個百分點，增加幅度最大。此外，在「台灣旅遊網站調查」（創市際市場研究顧問公司，2005）中亦顯示，有 86% 的受訪者表示目前有使用旅遊網站，在國內外旅遊方面，分別有 90.8% 與 70.9% 消費者，偏好彈性自主的旅遊方式（自助旅行、套裝自由行），顯然團體旅遊的模式，已經不符合網路族群之需求。所使用的旅遊網站服務，主要以搜尋旅遊資訊(92.2%)與購買旅遊商品(59.3%)為主。足見自主旅遊已蔚為風潮，網友對於旅遊資訊的需求度必然也會相對地提高。

在旅遊業中，網路的使用已成為不可豁免的競爭手段之一。甚至連競價策略都已經變成線上服務的次要角色(Pan et al., 2002; Reichheld & Schefter, 2000; Smith, 2002)。因此，線上旅遊網站如何在眾多競爭者中提

升自我的競爭力，除了打價格戰及品牌認知外，以網站平台功能性訴求來吸引不同的目標族群，是實務上亟需關注的課題。

1.2 研究目的

線上旅遊既是 B2C 電子商務之最大宗產業，自然吸引各界財團業者熱烈投入，眾多傳統旅行社也紛紛跟隨這股風潮，結合旅遊實體產業與網路虛擬通路的線上旅遊經營模式，使得線上旅遊網站的競爭更為激烈。相對地，線上旅遊網站對一般消費者選擇行為的重要性越來越大，面對需求更多元化的消費者時，網站服務與使用者之間的互動將會更為緊密。針對不同的消費族群尋求不同的服務訴求點，迎合滿足消費者需求，以其適切地調整行銷策略與目標市場的鎖定。本研究即透過探索網站功能相關文獻的回顧，以及旅遊網站相關資料的蒐集，探討網路功能在線上旅遊服務的市場區隔情形，進行實證研究及統計分析。主要研究目的分述如下：

- 一、探討消費者對線上旅遊網站功能重要性之認知程度。
- 二、根據消費者對線上旅遊網站功能之重視程度進行市場區隔研究。
- 三、探討各項功能因素對於消費者未來的選購意願。
- 四、依各項分析結果提出相關行銷策略及改善建議，期能提供予相關業者做為參考。

1.3 研究範圍與對象

本研究係在探討線上旅遊網站服務功能項之市場區隔。研究範圍包含所有旅遊類型網域與入口網站之旅遊頻道等子網域之各類型線上旅遊網站。

根據多項調查研究顯示，學生族群仍是目前上網率最高的一群，對科技與網際網路均有一定程度的認知；根據創市際 2005 年 10 月「台灣地區網路及媒體使用基礎調查」(創市際市場研究顧問公司，2005)指出，台灣學生族群之上網率達 86.5%。另創市際在「線上旅遊服務」的市場調查研究中亦指出「學生族群最愛上旅遊網站」(創市際市場研究顧問公司，2003)。

故本研究在樣本選擇方面，擬以熱愛規劃自主旅遊與有高度資訊需求的學生為主，並以南部六所大專院校學生作為研究施測對象，期探討新一代年輕族群對於線上旅遊網站功能服務構面重視的程度與市場區隔之關係。

1.4 研究流程

本研究採量化研究方法，研究內容區分如下：

- 一、確立研究動機與背景；
- 二、擬定研究目的及界定研究範圍與對象；
- 三、相關研究文獻之回顧與探討；

四、研究設計；

五、問卷調查與建檔；

六、實證統計分析；

七、結論與建議；

其研究流程如圖 1.1 所示。

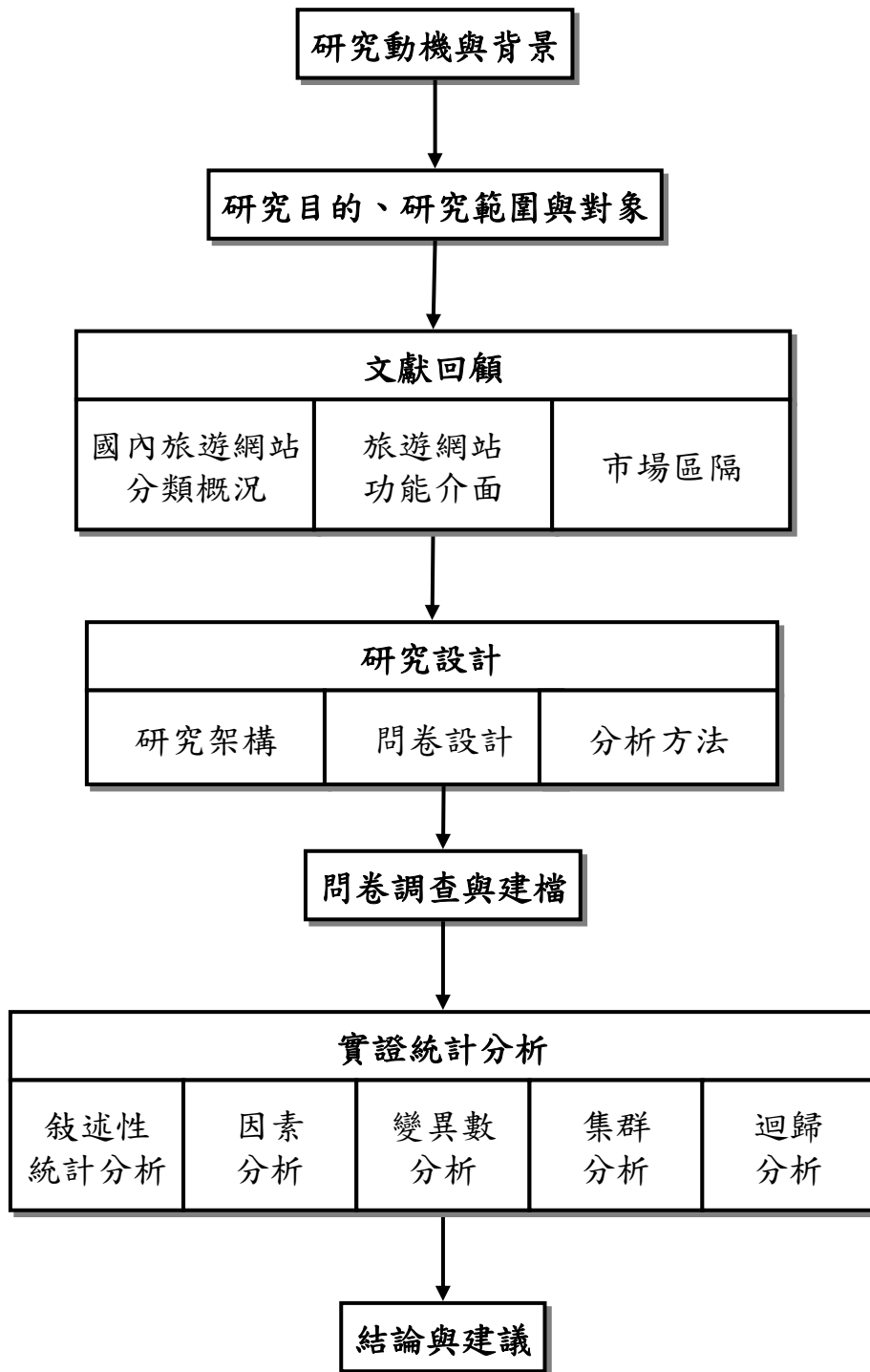


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 國內旅遊網站分類概況

由於網路行銷通路盛行，使得網際網路成為企業最佳宣傳管道，臺灣之網路旅遊業萌芽於1997年的玉山票務（鈺林旅行社）網站，至2000年發展為成長期（呂明純，2003）；規模或大或小的傳統旅行社都紛紛加入以e化為輔的經營型態，甚至連非旅遊相關產業亦爭先恐後地加入線上旅遊市場的行列。

王大中(2000)將較具規模的線上旅遊網站，以各網站的核心競爭力為分類依據，約略分為EC通路網站（電子商務導向）、Content網站（內容供應型）及旅遊社群網站三類。

一、電子商務導向型

EC通路網站又可分為：1.旅遊相關業者的網站，最典型的是由旅行社、飯店業或航空公司所成立的EC網站，由旅遊相關業者直營的旅遊網站，其最大優勢即低價。2.異業結盟的通路網站，如由科技公司與旅行社共同成立的旅遊網站，早期有訊連科技與行家旅行社共同成立的百羅旅遊網（現為ZUJI足跡百羅旅行社）。3.大型網站的旅遊商品頻道，如各大入口網站結合前二項業者，藉入口網站的龐大流量來吸引瀏覽者購買。

旅遊王TravelKing旅遊網於1999年由凱撒與亞都等飯店業者共同成立聯合訂房中心。誠信旅行社正式於2000年1月開站的易飛網(ezfly)，開始在網際網路上提供遠東航空機位之訂位及購票服務，讓顧客透過網

路交易，一次完成相關程序，並直接至機場取票、劃位、搭機，省卻傳統訂票交易的物流部份，4月起並開始提供國際航線網上訂位購票，及各種國內外旅遊套裝行程。同年由春天旅行社（現為易遊網旅行社）所成立開站營運的易遊網(ezTravel)亦於網路上開始提供全方位的線上旅遊服務，目前已成為國內營業額最大與營收成長最快速的線上旅遊網。2001年雄獅旅遊網(Liontravel)正式進軍網路市場，邁向全球旅遊e服務。於2002年正式更名為CTIN台灣旅遊聯盟由信欣國際系統公司製作，是第一家參與手機上網服務的旅遊網站。2003年4月異軍突起的燦星旅遊網(Star Travel)急起直追，甫上線營業一年營業額即破3億元，創台灣電子商務有史以來的紀錄。ZUJI足跡百羅宣稱是台灣唯一跨足亞太地區六大國家的旅遊網站，其隸屬美國最大旅遊網站Travelocity集團。ETholiday東森旅遊網則是2004年由東森電視購物頻道所推出的旅遊自營品牌。以時報旅遊作為Tour Name的旅遊網是由中國時報旅行社(CTS)所經營。由較資深傳統旅行社e化經營的旅遊網站尚有Travel4U富遊網（山富國際旅行社）、洋洋得意遊（洋洋旅行社）、LifeTour五福旅遊（五福旅行社）、東南旅行社旅遊網、鳳凰旅遊網（鳳凰旅行社）等。

二、內容供應型

ToGoTravel 旅遊網及 MOOK 自由自在旅遊網皆由旅遊雜誌轉型成立，以出版專業的旅遊雜誌書、集結豐富旅遊資訊為主的專業旅遊網站，也帶起網路旅遊商品的商機。1999年由智凰網路科技公司所成立的EasyTravel 四方通行旅遊網，是以在網路上提供旅遊資訊內容(Content)為基礎的旅遊網站。

三、旅遊社群型

Anyway 旅遊網於 1999 年 11 月正式推出，以旅遊社群為主要經營模式，並陸續與多家入口網站（SeedNet、台灣微軟 MSN、HiNet、優仕網、台灣固網、SINA 新浪網等）展開旅遊商城或旅遊社群頻道之策略合作夥伴。

四、其它

KingNet 旅遊局、中時旅遊、udn 旅遊夢想家、則同時結合了旅遊社群型及內容供應型兩大主題為主要經營模式。

2.2 旅遊網站功能介面

旅遊業是一種需要接受大量的資訊來做驅策的職業，因此負責資訊傳遞服務的理想仲介者便是全球資訊網(World Wide Web) (Adamic & Huberman, 2000; Morgan et al., 2001; Peterson et al., 1997)；網站上提供符合使用者需求的功能，將會吸引使用者重複上站(McCarthy & Aronson, 2001)。Dabholkar (1996)發現科技使用的滿意度對服務品質的評估有很大的影響；且積極的服務品質知覺被假設為增加滿意度的重要因素(Zeithaml & Bitner, 2000)。忠誠顧客是典型地滿意顧客，但滿意並不意味著一定有忠誠(Oliver, 1999)，因此在交易前的服務滿意度將更為重要，因為它也許更能引發顧客的回饋行為及正面的口耳相傳效應(Allard et al., 2004)。因此，當前的研究焦點在於找出具體的服務種類上，為旅遊網站找到存續和成功的要素，使業者願意在線上服務投入更多(Allard et al., 2004)；懂得將顧客的評價更精準且充分應用在服務範疇和服務品質的衡

量是大多數人重視的議題(Jeong & Lambert, 2001; Jeong et al., 2003)。如何滿足及衡量顧客對線上旅遊服務滿意顯得如是重要，本研究將依消費者的角度藉由線上服務品質(e-Service Quality)構面探討線上旅遊業者在網站的使用介面與提供的服務功能中，線上使用者認為那些功能因素扮演著重要的角色及那些服務功能因素在消費者眼中比較重要。

2.2.1 以 EC 通路為導向之旅遊網站功能

1. 黃文昇(1998)在「網際網路的旅遊業經營型態」中，以國內外旅遊網站為調查對象，探討網路上旅遊業的經營型態，其具體建議，旅遊網站的經營應著重在資訊與服務功能，結合資訊與消費二大平台，並透過互動化服務、顧客化服務與資料庫管理，結合網際網路與旅行業的特性指出下列數點：(1)在旅程的安排上，旅行業必須提供完整的服務，給予消費者互動式的旅程規劃及建議。(2)可為消費者找出最適合的旅遊供應商，並可提供最適的價格。(3)由於網際網路提供互動服務，可藉由此向顧客建議各種觀光目的及行程，給予消費者專家的建議，以及旅遊經驗的交流。(4)可蒐集顧客的使用習慣、交易習慣，並可針對每一消費者的個人化需求做好顧客化服務。(5)利用網路的通訊與資訊內容而結合，以及資訊傳播、擴散速度快的特色，額外提供旅遊新聞、旅遊經驗與建議，以及旅遊相關資訊，藉此強化給予消費者的服務。
2. 蕭焯增(1998)於「旅行社線上服務」之研究中，觀察在網際網路上從事旅遊業的國內外各 30 個商業網站，分析並比較這些旅行社在經營旅行業務方面的現況與作法，探討旅行社線上服務應具備的功能，分

別是資訊提供、排程、聚合、代辦、交易、會員制、追蹤以及溝通功能。

3. 容繼業(1998)於「台北地區消費者對旅行業網際網路行銷之認知研究」中，探討台北市消費者對線上旅遊網站所提供資訊需求調查，認為消費者所需求的功能有：網路功能、優惠資訊、服務資訊、安全訂購、消費資訊、簡介搜尋。
4. 鄭心恬(2000)於「旅行業者建構旅遊網站決策之研究」中認為旅遊網站主要是當作旅行社本身的宣傳工具，其旅遊網站的內容應具備下述六個構面：旅遊服務、行程規劃、資訊查詢、線上交易、景點導覽及交流互動。此外，建構旅遊網站決策的六個構面分別為：消費者條件、台灣地理條件、相關公司條件、相關產品條件、相關參予條件及相關人員條件，其中又以消費者條件的影響程度為最大。
5. 陳瑞麟(2000)於「以消費者為基礎的網際網路策略—我國旅遊網站之實證研究」中，針對旅遊網站進行消費者滿意度調查，以消費者的角度，探討旅遊網站所應具備的線上功能，研究結果發現最受到消費者重視的線上功能分別為：提供該網站的詳細聯絡資訊、提供線上購買旅遊相關產品的功能及提供線上購買旅遊相關產品的功能；而消費者最滿意的線上功能則為：提供客戶所選定或感興趣商品之其他同類型旅遊商品相關資訊、提供客戶會員特惠價的最新資訊及提供各項旅遊資訊與產品諮詢服務。此外，研究結果及建議中指出資訊的更新對網站經營的重要性。
6. 劉美文(2001)於「旅遊專業網站資訊需求規劃之研究」中，以可提供多種旅遊產品、旅遊資訊內容，供網路使用者選擇、瀏覽與搜尋的專

業旅遊網站為研究對象，探討旅遊專業網站資訊需求規劃之網站首頁模型配置。其研究結果指出六項專業旅遊網站功能：資訊提供與搜尋、排程、聚合、交易、會員與溝通。

7. 陳帝仰(2003)於「旅遊網站前端功能與電子化顧客關係管理績效之關係研究」中，認為旅遊網站應包含的功能有：會員基本資料、金流、物流、資訊流、優良商店標章及安全性。

綜觀多位學者對於旅遊網站的功能需求(表 2.1)，大致上都提出具有資訊功能與交易功能是必要的。另外，在溝通和社群功能方面也是常用的功能之一，這可使顧客在面對機器交易時並不會感到不安，不僅可向網站業者詢問問題，更可經由旅遊社群的討論與其他旅遊同好交換彼此旅遊的心得及互通友誼等。由於個人主義意識漸抬頭，在追求小眾化的世代，針對個人定製的客製化功能也是值得重視的服務項目。

表 2.1 以 EC 通路為導向之旅遊網站功能

研究者	研究主題	資訊功能	交易功能	溝通功能	社群功能	客製化功能
黃文昇(1998)	在網際網路的旅遊業經營型態	✓	✓	✓	✓	✓
蕭焯增(1998)	旅行社線上服務之研究	✓	✓	✓	✓	✓
容繼業(1998)	台北地區消費者對旅行業網際網路行銷之認知研究	✓	✓			
鄭心恬(2000)	旅行業者建構旅遊網站決策之研究	✓	✓	✓	✓	
陳瑞麟(2000)	以消費者為基礎的網際網路策略——我國旅遊網站之實証研究	✓	✓	✓		
劉美文(2001)	旅遊專業網站資訊需求規劃之研究	✓	✓	✓		
陳帝仰(2003)	旅遊網站前端功能與電子化顧客關係管理績效之關係研究	✓	✓		✓	✓

資料來源：本研究整理。

2.2.2 線上網站服務功能構面

線上服務的概念被愈來愈多的研究者及業者認為是電子商務成功的主要決定因子(Santos, 2003)。線上網站所提供的服務功能是作為業者與顧客溝通的橋樑，因此網站功能關係到網站的整體服務品質，能否吸引瀏覽者的佇足及重覆瀏覽網站，成為每個企業管理者必須重視的課題。目前在網站服務功能品質的衡量構面尚屬萌芽期，學術界及業者都在極力的研究中（張金順，2003）。

多數的國內外學者所提出線上服務品質的概念皆延伸自 Parasuraman et al. (1988)所發展出衡量傳統服務品質的 SERVQUAL 五個構面作為研究基礎。這五個構面如下所示：

1. 可靠性(reliability)：能正確且可靠地執行所承諾的服務。
2. 回應性(responsiveness)：服務人員可以即時且快速的協助顧客。
3. 保證性(assurance)：具服務專業素養與禮貌，表達信賴感為顧客所接受。
4. 有形性(tangibles)：提供服務的場所、設備及人員等實體工具。
5. 關懷性(empathy)：業者能提供顧客貼心及個別關懷的服務。

許多學者認為 SERVQUAL 衡量的五個構面因素並不穩定，仍須依據各產業的特性加以調整，方能達到較高的適用性(Carman, 1990; Babakus & Boller, 1992)。

Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000)以方法—目的(means-end)的方式提出線上服務品質的概念性框架，並整理出可能影響顧客衡量線上服務品質的十一個構面：存取性(access)、易瀏覽性(ease of navigation)、

效率性 (efficiency)、彈性 (flexibility)、可靠性 (reliability)、個人化 (personalization)、安全／隱私 (security/privacy)、回應性 (responsiveness)、保證性／信任 (assurance/trust)、網站美學 (site aesthetics) 及價格資訊 (price knowledge)。之後於 2002 年，依網際網路的特性，認為網站服務能促進購物及產品傳遞服務效益的有效程度，網站服務包含相當廣泛，不僅只在網站交易的過程，還包括了「接觸網站服務前 (pre-Web site service)」與「接觸網站服務後 (post-Web site service)」兩方面。同時他們定義「線上服務品質 (e-SERVQUAL)」應包含：(1) 資訊可獲性與內容 (information availability and content)、(2) 易用性或可用性 (ease of use or usability)、(3) 隱私及安全性 (privacy/security)、(4) 圖形風格 (graphic style)、(5) 履行及可靠性 (fulfillment/reliability)、(6) 其他準則：如存取 (access)、回應 (responsiveness)、個人化 (personalization) 等。茲分別說明如下：

1. 資訊可獲性與內容 (information availability and content)

線上購物網站在資訊的可獲性和內容深度方面常常被認為是一個重要的因素 (Van den Poel & Leunis, 1999; Wolfenbarger & Gilly, 2001; Zellweger, 1997)。資訊可獲性表示顧客能在網站上獲得相關資訊的速度及程度。線上購物的優勢正在於可減少在實體購物時所花費的商品及其相關資訊之搜尋成本 (Alba et al., 1997; Ariely, 2000; Bakos, 1997; Lynch & Ariely, 2000)。在資訊內容有價格搜尋與具優質資訊的能力時，可以增加顧客滿意度以及增加再瀏覽網站與再購買的意願 (Lynch & Ariely, 2000)。

2. 易用性或可用性 (ease of use or usability)

如果網路交易對許多顧客而言是複雜和令人生畏的，那麼就可以合理

預期網站的易用性(EOU)是 e-SQ 中一個重要的決定因子。網站的易用性研究並不多見，但易用性這個概念，於工作環境中科技技術運用的狀況，已被廣泛的研究；調查研究指出員工在使用文書套裝軟體時，PEOU (perceived EOU／認知易用性)和 PU (perceived usefulness／認知有用性)對使用者態度、行為意向和實際行為的影響。易用性(EOU)被定義(Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)為使用者預期使用目標系統時可不用花費心力的程度，有用性(Usefulness)則是使用者確信使用特定的應用系統能夠增強他工作績效的可能性，同時他們也驗證這兩個概念在態度、意向及行為上的影響，研究結果並指出易用性和有用性在新科技使用上的重要性，線上購物即是引用新科技的概念，並認為網站是否容易被使用及如何有效率的幫助顧客完成工作，將可能影響顧客對網站的評價。此外，在線上服務中，易用性也常被視為可用性(Usability)。搜尋功能、下載速度、整體設計及組織都是網站的主要元素，也是影響網站可用性的關鍵因子(Jarvenpaa & Todd, 1997; Lohse & Spiller, 1998; Novak, Hoffman & Yung, 2000; Spiller & Lohse, 1997-1998)。

3. 隱私及安全性(privacy/security)

隱私和安全是線上服務的評量關鍵(Culnan & Armstrong, 1999; Hoffman, Novak & Peralta, 1999; Quelch & Klein, 1996)。隱私意味著個人資訊的保護，即不與他人分享所收集到的顧客資訊(Friedman, Kahn, & Howe, 2000)。而安全性則是指顧客在使用信用卡或其它金融資訊時能免於財務損失及被欺騙的危險。

4. 圖形風格(graphic style)

圖形風格包含像是顏色、版面設計、輸出尺寸及格式、照片和圖片的數量及動畫等。許多研究也同樣探討圖形風格對線上購物者的影響 (Ariely, 2000; Hoffman & Novak, 1996; Hoque & Lohse, 1999; Lynch & Ariely 2000; Novak et al., 2000)。

5. 履行及可靠性(fulfillment/reliability)

在傳統服務品質中，可靠性(Reliability)已被視為一重要的因素，同樣地，在網站服務品質中仍被引為重要因子(Wolfinbarger & Gilly, 2002)。事實上，Wolfinbarger & Gilly (2002)還發現可靠性及履行承諾是可預測顧客滿意度與品質的主要因子，也是預測顧客對網站忠誠度及再購意願的次要因子。Parasuraman et al. (1988)則認為在非線上服務的情況中，可靠性被定義為是正確且可信任履行承諾服務的能力，此定義應用於線上服務時可轉譯為，及時且正確地傳遞商品訊息、呈現及其他履行的相關議題。

6. 其他準則

在線上服務品質的相關文獻中，如存取(Access)、回應(Responsiveness)及個人化(Personalization)等評估準則，也被提及作為衡量線上服務品質的關鍵指標(Mulvenna, Anand & Buchner, 2000; Griffith & Krampf, 1998)。

而後，Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002)依其 2000 年所提出的線上服務品質構面、概念性框架及 2002 年提出的衡量線上服務品質(e-SQ)構面之研究作為基礎，修正並確認出七個會影響線上服務品質的構面：

效率性(efficiency)、可靠性(reliability)、完成性(fulfillment)、隱私性(privacy)、回應性(responsiveness)、補償性(compensation)及接觸性(contact)。並將效率性(efficiency)、可靠性(reliability)、完成性(fulfillment)及隱私性(privacy)四個構面形成 e-SQ 的核心量表，用來衡量顧客對線上零售商提供的服務品質，而將回應性(responsiveness)、補償性(compensation)及接觸性(contact)三個構面，作為是當顧客遇到麻煩有或疑問時會特別關注的部份，屬於「recovery e-SQ」的核心量表。其個別意義如下：

1. 效率性(efficiency)

顧客能方便進入公司網站，取得想要的產品與相關資訊，並能快速結帳的能力。

2. 可靠性(reliability)

指網站技術的功能性是可獲得且能正確運作。

3. 完成性(fulfillment)

包含服務承諾的正確性、足夠的庫存及在允諾的時間內將產品遞送給顧客。

4. 隱私性(privacy)

確保顧客的所有資訊不會被分享，以及相關金融資訊都是受到保護的。

5. 回應性(responsiveness)

在顧客遇到疑問時，網路服務提供者有能夠回覆顧客的機制能力。

6. 補償性(compensation)

有關退款機制及退還消費成本的部份。

7. 接觸性(contact)

顧客能立即透過電話取得與線上服務提供者溝通的能力。

在衡量網站服務品質構面的發展上，除了被引用最多的 ZPM 理論外，其他研究者亦提出相當多的看法與建議，茲整理影響線上網站使用者服務品質功能構面之相關文獻如表 2.2 及表 2.3。

表 2.2 國內學者對於線上網站服務品質功能構面之研究

研究者	研究主題	服務品質構面
徐椿輝 (1997)	網際網路線上服務品質評估模式之探討	可靠性、便利性、溝通性、內容性、科技性
彭淑媛 (1998)	網路購物商店服務品質與再購意願之實證研究	回應性、安全性、瞭解性、溝通性、內容性
呂怡緯 (1999)	入口網站服務品質之研究—以搜尋網站為例	正確性、知名度、個人化、便利性、娛樂性、內容性
吳肇銘 (1999)	影響網站使用意向之因素研究—以入門網站為例	便利性、經濟滿足、娛樂滿足、資訊滿足、遊歷引導
翁翠媛 (1999)	網際網路服務品質構面之探討—以專業財經資料庫為例	反應性、同理心、信任、可接近性、內容、可靠性、正確性
廖瑞榮 (1999)	提昇企業網際網路線上服務服務品質之研究—以證券經紀業為例	安全性、體貼性、形象性
邱璟明 (1999)	網際網路線上服務服務品質衡量模式之建立	資訊品質、顧客化、可靠、反應、安全
楊舜臣 (2000)	農業電子報網站	系統服務、使用者介面、充足與支援性、資訊品質、互動性、正確與即時性
顏永森 (2000)	銷售網站服務品質對消費者態度影響之研究	可靠性、客製回應性、便利性、專業性、安全性、娛樂性

研究者	研究主題	服務品質構面
楊淑鈞 (2000)	電子商務服務品質與消費者購買意願關係之研究	個人關懷、資訊充足、服務承諾、溝通介面、安全、便利
方維琳 (2001)	台灣入口網站服務品質之研究	科技性、可靠性、互動性、內容性、個人性、便利性
陳惟中 (2001)	人力仲介網站服務之滿意度衡量	系統品質、溝通品質、創新品質、資訊品質
洪世揚 (2001)	財網站線上服務服務品質之研究-以理財內容網站為例	內容性、安全性、操作性、外觀性、知名度、同理心、即時性
徐岱伶 (2001)	購物網站服務品質與消費者行為之研究	有形性、可靠性、反應性、確實性、體貼性
簡妤玲 (2001)	探討證券業網路下單服務品質之顧客滿意度	交易安全性、交易流程便利性、人員服務品質、頻寬版面設計、證券相關內容豐富、即時、利益因素
施淳瑄 (2001)	台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討	反應性及安全性、設計與呈現、個人化與顧客化、功能滿足、資訊滿足、書評服務
楊崇堯、 蔡耀全 (2002)	年輕族群對入門網站服務服務品質之評估準則與滿意度分析	顧客化、可靠與反應、資訊內容、安全性
王祖健 (2003)	網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響	網站設計、交易安全性、購物便利性、服務可靠性、個人化服務、商品/服務價格、系統反應時間
林明遠 (2003)	入口網站服務品質及顧客滿意之研究	容易使用、關懷性、資訊品質、網站技術
周子敬 (2003)	顧客關係管理－購物網站的消費行及服務品質之探討	可靠性、反應性、客製化、便利性、內容性、安全性、溝通性
邱以倫 (2004)	顧客對於線上服務品質衡量之研究－以網路銀行為例	有用性、易用性、有形性、可信性、回復性

資料來源：本研究整理

表 2.3 國外學者對於線上網站服務品質功能構面之研究

研究者	研究主題	服務品質構面
Xie, Wang & Goh (1998)	Quality dimensions of internet search engines	實體性、可靠性、回應性、保證性、情感性
Liu & Arnett (2000)	Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce	資訊及服務品質、系統使用性、娛樂性、系統設計品質
Loiacono, Watson and Goodhue (2002)	WebQual: A Measure of Website Quality	資訊適合度、互動性、信任、回應時間、設計、直覺性、視覺外觀、創新度、動線、整合式溝通、商業流程、替代性
Shohreh & Christine (2000)	A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study	內容與目的、可接近性、導覽、設計與呈現、反應力、背景、個人化與顧客化
Yang, Peterson & Huang(2001)	Taking the pulse of Internet pharmacies	容易使用、網站內容、正確性、美學、回應時間、隱私
Aladwani & Palvia (2002)	Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality	特定內容、內容品質、外觀、科技適合性
Li, Tan & Xie (2002)	Measuring web-based service quality	反應性、能力、資訊品質、關懷性、網站協助、Call-back 系統
Wolfenbarger & Gilly(2002)	.comQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience	網站設計、可靠性、隱私／安全、顧客服務
Yang & Jun (2002)	Consumer Perception of E-Service Quality	可靠性、回應性、存取性、易用性、個人化、可信性、安全性
Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000, 2002)	Service Quality Delivery Through Web sites	效率性、可靠性、完成性、隱私性、回應性、補償性、接觸性
Allard et al. (2004)	Online Travel Service Quality: the Role of Pre-Transaction Services	易接近性、瀏覽品質、頁面設計、可靠性、保證、回應性、客製化

資料來源：本研究整理

2.2.3 線上旅遊網站服務功能構面

Allard et al. (2004)依 ZPM 的傳統與線上服務品質構面之相關研究提出七項旅遊網站的服務品質功能構面：易接近性(Accessibility)、瀏覽品質(Navigation)、頁面美學設計(Design)、可靠性(Reliability)、保證性(Assurance)、回應性(Responsiveness)及客製化(Customization)。分別說明如下：

1. 易接近性(Accessibility)

能容易進入該網站及隨時能夠與公司人員連繫的各種服務(Bell & Tang, 1998; Cox & Dale, 2001; Zeithaml et al., 2000)。

2. 瀏覽品質(Navigation)

擁有好的瀏覽品質之要件：1. 讓使用者能很容易地找到他們所要的功能，2. 提供友善和高性能的搜尋引擎，3. 允許用戶容易在網頁間迅速地來回瀏覽(Jeong & Lambert, 2001; Liljander et al., 2002)。讓使用者能夠使用不同的方式去搜尋，對於旅遊網站來說，高品質的瀏覽將意味著使用者能容易進行複雜的搜尋，如假期的類型、交通工具的類型、各國旅遊行程、日期及價格等。這些對線上旅遊服務品質而言顯然是重要的。

3. 頁面美學設計(Design)

由 Zeithaml et al. (2000)所提出的網站設計品質稱之為“網站美學”，或“e-scape”(Van Riel et al., 2004; Gummerus et al., 2004)。資訊展示的方式，依據顏色用途、佈局、數字、相關性、圖片品質、字體大小及樣式等，都將影響顧客對服務的感受。使得傳統 SERVQUAL 的有

形性，強烈地反應在使用者界面的設計上。

4. 可靠性(Reliability)

與非線上服務的情況一樣，顧客仍然是期待搜尋引擎、付款設施等功能是可靠的，並且在資訊的提供上是可信任的。線上服務的可靠性可分為二個層面(Cox & Dale, 2001)，可靠性的處理層面是由網站正確的技術與功能來達成的，另在使用者界面的技術層面，也是由正確的服務承諾、訂單及產品訊息來達成的(Zeithaml et al., 2000)。如旅遊網站必需提供正確的機艙座位數量和預定情況，確實依廣告價格出售，並且保留客戶所預訂的飯店及住宿等資訊。

5. 保證性(Assurance)

在傳統 SERVQUAL 模組中，一項重要的品質構面就是保證，亦即顧客對服務提供者的信任程度。線上客戶通常不能直接見到雇員或交易的公司及其實體設施(Reichheld & Scheffer, 2000)，所以信任必需建立在其它方式上，網站提供的保證印象將取得顧客的信任。Zeithaml 等所指的安全性和保密性構面，都是由對個人資料被的保密情況來讓顧客相信網站的安全程度(Zeithaml et al., 2000)。這些都是保證構面的一部分，信任經常被認為是最重要的線上服務品質構面。

6. 回應性(Responsiveness)

支持顧客服務的品質的要因之一是當接受詢問或待解決問題時，提供支援的速度；這將影響在交易後顧客對整體服務的評估。當線上使用者感覺無助時，提供者若能在最快的時間作出正確的回應，將使該服務獲得更高的評價。

7. 客製化(Customization)

服務過程提供客製化的技術是否有優點，已經被很多學者爭議討論過。原則上，線上服務是可以非常高度客製化的，因此用戶可能期望線上服務對他們的個人需求作出回應(Bitner et al., 2000)。客製化和SERVQUAL 的關懷性構面有高度相關，一如線上企業重示顧客的獨特需求和使顧客能更適應網站。企業更必需記錄顧客的上網狀況和使用客戶資料庫資訊做來促進客製化(Kaynama & Black, 2000)，如客戶資料探勘(Data Mining)；因此，客製化容易與隱私部分相關連，此時端看在何種程度上顧客可允許線上提供者刺探隱私的程度。

2.3 市場區隔理論

顧客導向的觀念在現代行銷市場中日趨重要，如何因應現今消費者多元且個性化的購買行為，也為了抓住產品的主要客群，市場區隔早已是行銷門學中勢在必行的一重要課題。本節將針對市場區隔的意涵、市場區隔的利益、市場區隔的步驟及有效的市場區隔條件四部份予以論述。

2.3.1 市場區隔的意涵

市場區隔理論係由 Wendell Smith (1956)首先提出。所謂「市場區隔」(Market Segmentation)即是依消費者不同的需求、特徵及行為等屬性，區分為不同群體的過程，故市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，針對產品和行銷行動做更合理及確實的調整，以使其適合於消費者或使用者之需要。將消費市場區分成不同的顧客群（消費者子市場），使

每一群體皆可成為特定行銷組合所針對的目標市場(Alfred, 1981)。

Kotler (1992)認為市場大都由幾個異質(heterogeneous)的份子所組成，並依消費者的特性、需求等屬性即可將複雜的整個市場區分為若干同質性且較小的市場，且每個小市場均有不同及程度上之偏好。

Engel, Blackwell & Miniard (1995)提出在某些情況下，企業因為對產品或服務做合理且精確的調整，以致目標顧客獲得較多的滿足，同時可提高企業的銷售量、市佔率及利潤等，因而在其目標市場內形成獨佔的局面，為企業帶來競爭優勢。

Kotler 於 2000 年進一步認為市場區隔即是將市場區分為不同的購買群，針對不同的區隔集群需要搭配不同的產品和行銷組合，企業可依不同的方式來區隔市場，並對各個不同的市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些經過區隔化的群體，即為市場區隔。

因此，市場區隔的觀念與應用不僅可以協助企業在異質性市場中區別顧客群體，找到其目標市場，更可針對目標客群的種種特性，擬定出有效的行銷策略，掌握較佳的行銷機會，進而達成行銷的目標。

2.3.2 市場區隔的利益

McCarthy (1981)認為市場區隔的作用有三：1. 讓目標市場之顧客獲得較多的滿足；2. 可提高廠商的銷售量、市場佔有率及利潤；3. 當企業足夠大時，可在目標市場內形成獨占局面，避免受市場激烈競爭的影響。

Kotler (1991)則認為市場區隔的三項利益為：1. 銷售人員更容易發掘和比較行銷機會；2. 銷售人員能更精確地調整其產品與行銷訴求；3. 銷售人員能更深入地瞭解特定市場的反應與特性，並加以發展行銷方案及預算。

Morrison (1996)亦認為實施市場區隔策略具有產生之效益，能有效發揮產品之銷售、明確瞭解消費者所選擇之需求與欲望，依有效的市場定位(Positioning)發展行銷組合策略在目標市場之潛在顧客心中佔據有利的地位，及正確地在選擇推廣工具與技巧，例如廣告媒體、銷售宣傳方法及地理配置。

2.3.3 市場區隔的步驟

Blattberg and Sen (1974)認為將市場區隔化的觀念轉化為有效的行銷策略，必須遵行三個步驟：1. 區隔的定義、2. 消費者的分類、3. 區隔的辨認。Berman and Evans (1982)認為進行市場區隔策略，應包括六個步驟：1. 決定區隔基礎、2. 分析消費客群的同性質及異性質、3. 分析消費客群的輪廓、4. 選擇適當的區隔、5. 為企業及競爭者的產品進行定位、6. 建立適當的行銷計劃與策略。Gultinan (1988)建議市場區隔應採行的四個步驟為：1. 定義相關的市場、2. 分析市場最主要的需求、3. 分析選擇性的需求、4. 定義市場區隔，並確認區隔的目的與區隔的基礎及描述區隔內成員之特徵與行為。Kotler (2000)則認為市場區隔化之程序應包含三個階段：1. 調查階段、2. 分析階段、3. 剖析階段。

Wind (1978)曾對市場區隔之相關理論作綜合性的整理，認為市場區隔的步驟有四：一、選擇區隔基礎及描述變數；二、選擇區隔模式；三、鑑別各區隔之程序；四、結果的詮釋與執行。各步驟分別敘述如下：

一、選擇區隔基礎及描述變數

區隔基礎即研究對象的分類，描述變數則根據此分類標準加以詳述。探討消費者行為文獻中提出的所有變數皆可作為區隔基礎和描述變數，這些變數主要分為兩類：

1. 一般性特徵變數：包含人文統計、社會經濟特徵、人格、生活型態及對大眾媒體和通路的態度和行為。
2. 特殊性特徵變數：包含產品使用與購買型態、對產品的態度、消費動機、對廣告的反應、產品種類的利益追尋及對特殊行銷變數的反應。

Kotler (1991)將市場區隔基礎變數依性質劃分為：

1. 地理變數：將市場依地理特性加以區隔，如地理區域、城市大小、人口密度或氣候等變數。
2. 人文變數：將市場依心理特質加以區隔，如年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業或教育等變數。
3. 心理變數：心理區隔市將市場依其社會階級、生活型態或人格特質為基礎，劃分為不同群體。
4. 行為變數：在行為區隔方面，購買者可依對產品的使用時機、利益追尋、使用狀況、使用率、忠誠度為區隔基礎。

Russell (1968)則依描述性或因果性變數劃分為：

1. 描述性變數：如以地理性變數作區隔之地理區隔，又如以人文變數作區隔之人文統計區隔等。
2. 因果性變數：此為導致顧客購買之主要利益變數，如動機、產品利益、態度等，又可稱為利益區隔。

Kotler 於 2000 年再將市場區隔化變數分為二大來源：

1. 消費者特徵：包括地理、人口統計與心理。
2. 消費者反應變數：包括使用時機、利益尋求、品牌與忠誠度等行為性變數。

二、選擇區隔模式

區隔模式是利用選定的區隔基礎，將一群顧客分成幾個同質之區隔市場的分類技術，模式的選擇必須依管理者的行銷目標而定。常用的市場區隔模式包含有事前區隔化模式、集群區隔化模式、彈性區隔化模式、成份區隔化模式四種型態(Wind, 1978)。

1. 事前區隔化模式：此一模式的特點再於一旦選定區隔基礎，即可得知區隔數目及型態，所採取的區隔基礎變數通常為人文變數、產品使用量、品牌忠誠度等，可使用的方法有直接觀察法、歸類及交叉列聯表與貝式分析程序等。
2. 集群區隔化模式：與上一個模式最大的不同事此模式在事前並不知道區隔的數目，而是依據受試者再區隔基礎的相似程度予以分群。常使用的區隔基礎變數為需求、態度、追尋之產品利益、生活型態等，而

常使用的方法有集群分析、多元尺度分析、自動互動檢視法、聯合分析法及電腦模擬法等。

3. 彈性區隔化模式：彈性區隔模式綜合了聯合分析法與消費者選擇行為的電腦分析而成，經由此一方法可發展出數個交替區隔，每一區隔都包含一些在測試項目上有相似反應的消費者，可使管理者瞭解消費者對不同項目與產品的反應。
4. 成份區隔化模式：成份區隔模式強調的是可以預測何種類型的人對何種類型的產品特徵最有反應，此模式亦是由聯合分析發展出來的，與彈性區隔不同的是同時包含產品與人的特性，不但可以區隔市場亦可以預測市場需求。

三、鑑別各區隔之程序

此一程序的目的，為建立一個足以解釋並區分各區隔市場的構面，一般常使用的方法有變異數分析、交叉列聯表分析、多元鑑別分析、多元迴歸分析、自動互動檢視法與複分類分析法。

四、資料的詮釋及執行

不論區隔研究多麼嚴密妥善，整個計畫的成敗還是要視研究者或管理當局對資料結果的詮釋正確與否以及將結果融入行銷策略的能力與執行程度而定。此一步驟包含以下兩個項目：

1. 區隔數目的決定及選定目標區隔時可考慮的因素為：區隔穩定性與同質性的統計檢定結果、管理層面的考量如成本效益等。

2. 將研究結果轉為行銷策略：雖然有學者認為市場區隔的概念可與產品差異化合併使用，但一般認為將區隔研究結果轉化為行銷策略是最困難的，只能依賴管理者的創意。

2.3.4 有效市場區隔之條件

就行銷觀點而言，完成市場區隔後，並非代表所有區隔都是有效的市場。Kotler (1991)認為欲使市場區隔有意義，應該要滿足下述四個要件方能具備有效性。

- 一、可衡量性：指市場區隔之大小與購買力可以被衡量的程度。
- 二、可接近性：指區隔出來的子市場能被有效接觸和服務的程度。
- 三、足量性：指市場區隔的容量夠大或其獲利性值得個別行銷的程度。
- 四、可行動性：指可以有效擬訂行銷方案以吸引服務市場區隔的程度。

第三章 研究設計

3.1 研究架構

根據本研究之目的與相關文獻探討，提出本研究之研究架構，以探討線上使用者對旅遊網站功能重視因素分析及依旅遊網站功能重視因素進行線上旅遊市場區隔，研究架構如圖 3-1 所示。

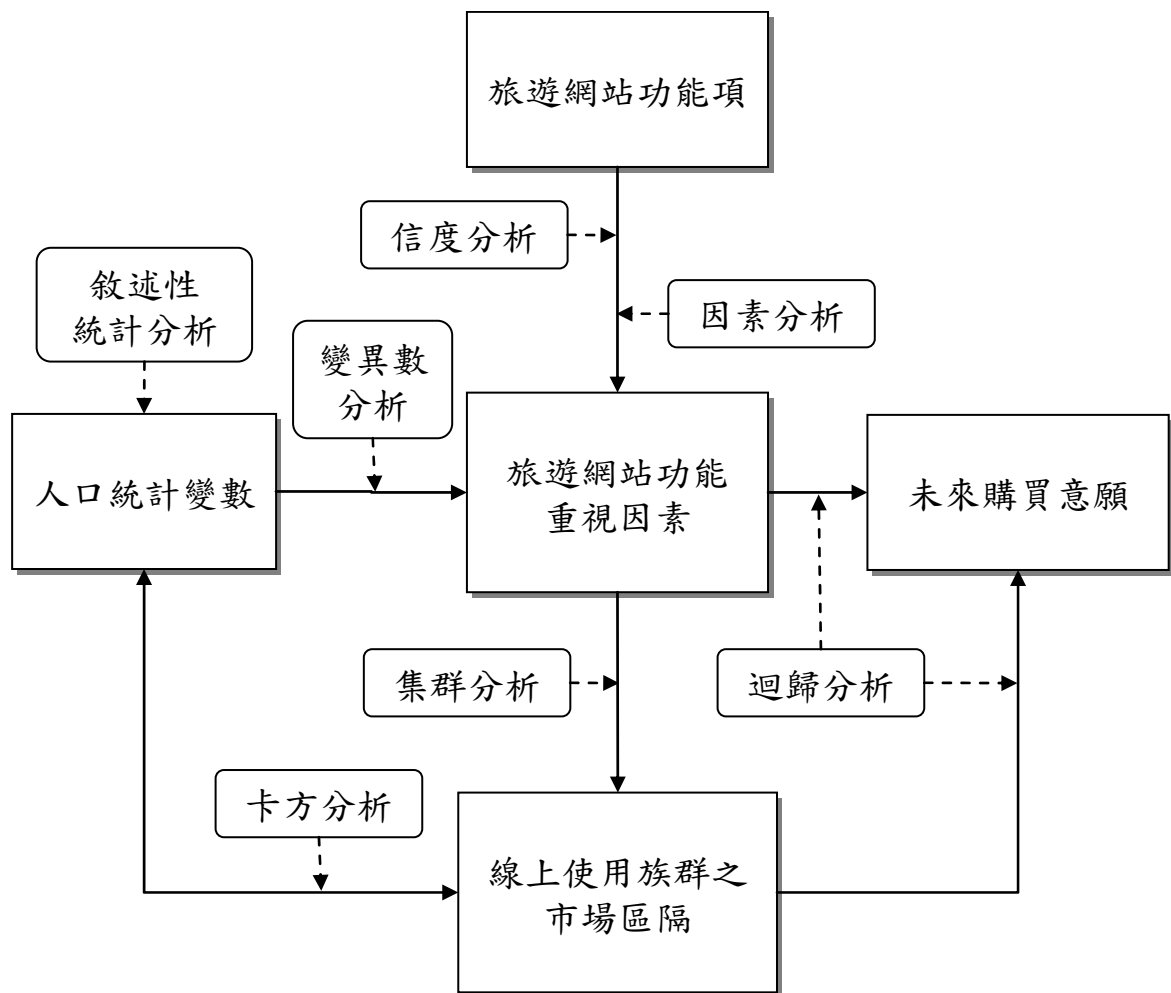


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 問卷設計與抽樣調查

本研究問卷係根據研究目的及文獻探討發展而成，問卷內容共分成線上旅遊網站使用經驗、線上旅遊網站服務功能項之重視程度、未來購買意願及基本資料及上網行為四個部分。問卷內容分述如下：

一、線上旅遊網站使用經驗

此部分旨在瞭解線上使用者對於線上旅遊網站的使用及購買經驗，包括是否曾經瀏覽線上旅遊網站、是否曾經由線上旅遊網站購買旅遊產品及購後之整體滿意度。

二、線上旅遊網站服務功能項之重視程度

此部分旨在瞭解線上使用者對於線上旅遊網站，所應提供之各服務功能項的重要程度，依 Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2000, 2002)及 Allard (2004)等相關文獻設計出 31 個問項，其問項之重要度評量採用李克特七點量表。

三、未來購買意願

此部分旨在瞭解線上使用者未來是否願意透過線上旅遊網站來訂購旅遊相關產品（包含訂房、購票、套裝行程等）。

四、基本資料及上網行為

此部分旨在瞭解線上使用者之屬性背景，包括性別、年齡、網路年齡、平均每日上網時數及最主要的上網地點共五項。

本研究問卷係採便利抽樣方式，依本研究設定之研究對象於南部六所大專院校內進行問卷發放。

3.3 資料處理及分析方法

問卷回收完畢後即進行問卷之篩選，將回答不完整問卷剔除後得實際有效問卷數，並完成資料編碼及建檔。

根據本研究之研究目的及研究架構，以 SPSS 10.0 統計軟體作為資料分析之工具，茲將所採用的分析方法說明如下：

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

對本研究之樣本的基本資料及研究構面進行人口變數及使用經驗值之統計，並使用次數分配、百分比、平均數與標準差等統計量來描述樣本及各研究構面之分佈情況。

二、信度分析(Reliability Analysis)

信度乃指測驗結果的可靠性與一致性，一般採用 Cronbach's α 係數來檢測衡量問項間之一致性及穩定性，其 α 值越大顯示各問項間的關聯性越大，亦即一致性越高。Cronbach's α 係數的穩定性標準以數值大於 0.7 者表示高信度、介於 0.7 至 0.35 間為中信度，而 0.35 以下則為低信度，應予以刪除(Cuieford, 1965)。

三、因素分析(Factor Analysis)

因素分析是多變量統計中，常被研究者用來做為資料向度減縮

(dimensionality reduction)的重要方法(王保進, 2004), 其主要目的在以較少的構面數表示原本的資料結構, 並可保存原有資料結構所提供的大部份資訊(黃俊英, 2001)。

本研究採用主成份分析法(Principal Components Analysis), 並以最大變異法(Varimax Method)做直交轉軸, 進行線上旅遊網站功能問項之因素萃取, 萃取因素負荷量大於 0.5, 特徵質大於 1 的因素項。

四、單因子變異數分析(1-Way ANalysis Of VAriance)

單因子變異數分析是探討一分析性反應變量(Y)對單一分類性解釋變數(A)之函數關係 $Y=f(A)$ 的統計分析模式。在行銷研究方面, 1-Way ANOVA 可用以研擬市場區隔及目標選擇策略(周文賢, 2002)。

五、集群分析(Cluster Analysis)

集群分析的基本目在於進行分類(Classification), 係根據分類觀察體所擁有之特徵進行歸類的統計方法, 使分類後屬於同一集群間的觀察體, 在分類變項上具有高度同質性(Homogeneity), 而不同集群間之觀察體則具有最大的異質性(Heterogeneity) (王保進, 2004)。

本研究採用非階層式集群法(Non-Hierarchical Methods)中最常見的 K 均值法(K-means Method)進行集群分析。

六、卡方分析(Chi-Square Analysis)

卡方分析主要在驗證兩類別變項間之關係, 檢定觀察之類別資料與母群資料是否存在差異。本研究採卡方分析探討人口統計變數與各區隔集群間是否具有顯著性差異。

七、迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析主要用途為解釋與預測，解釋功能旨在說明預測變項與效果變項間的關聯強度及關聯方向，而預測功能是使用迴歸方程式，利用已知的自變數來預測未知的依變數（陳正昌等，2005）。

本研究係採強迫進入變數法(Enter)進行迴歸分析，強迫進入變數法指在某一顯著水準下，將所有對依變數具解釋能力的預測變數納入迴歸方程式，不考慮預測變數間的關係，計算所有變數的迴歸係數(邱皓政，2002)。

3.4 研究限制

本研究基於樣本母群體總數過於廣大，以及網路環境中有較強的分眾特性，故在收集量化資料時，採便利抽樣法進行研究，導致在樣本的選擇上無法達成隨機，以及問卷發放期限與抽樣個數等之限制，因此研究結果可能有所偏差。

另外，在研究對象方面，以具有網路科技高度認知及高上網率之學生族群為主要研究對象，並考慮成本及時間限制等相關條件之受限，因此僅以台南及高雄二縣市為中心，選擇六所大專院校進行研究。故在研究地域及研究族群方面均不夠廣泛，此本研究之一大限制。

在回收之有效樣本資料中，僅 22%的受訪者表示曾有線上旅遊網站之購買經驗，故所回收之樣本可能無法代表全體線上旅遊網站之消費使用者，而造成研究結果會有所偏頗。

第四章 實證分析

本研究針對線上旅遊網站功能介面進行問卷調查，本問卷採用便利抽樣的方式，問卷發放對象為具有較高網路認知度的學生族群為主，問卷調查期間於民國 95 年 3 月在南部六所大專院校（包括成功大學、台南女子技術學院、南台科技大學、崑山科技大學、嘉南藥理科技大學及義守大學）內發放，問卷發放總數為 350 份，經整理扣除填答不完整之無效問卷 34 份後，有效問卷為 316 份，有效問卷回收率達 90.29%。

4.1 樣本資料分析

在本研究中，人口統計變項包括性別、年齡、網路年齡、平均每日上網時數及最主要的上網地點共五項，其樣本資料分析如表 4.1 所示。

4.1.1 性別

男性 115 人，佔 36.4%；女性 201 人，佔 63.6%；女性所佔樣本比率近男性的兩倍，顯示受訪對象以女性居多。曾經瀏覽過線上旅遊網站的女性（150 人，64.7%）多於男性（82 人，35.3%）；其中有線上旅遊網站瀏覽經驗並且曾於線上旅遊網站購買旅遊產品的女性（44 人，63.8%）亦多於男性（25 人，36.2%）；男性與女性的比例約為 1:2。根據創市際在「線上旅遊服務」的市場調查研究中指出「女性族群最愛上旅遊網站」（創市際市場研究顧問公司，2003）。在蕃薯藤「2005 台灣網路使用調查」（蕃薯藤，2005）調查結果顯示女性網友佔比從十年前的 24.4%逐年增加至 59.3%，儼然已成為網路上重要的消費族群。另有多項網路行為調查報告

亦顯示，女性已成為網路購物的消費主力（許雅婷，2006）。

4.1.2 年齡

年齡分佈最多者為 21~23 歲，共 187 人，佔 59.2%；其次分別為 24~26 歲，共 50 人，佔 15.8%；顯示以大三至研究所的學生居多，佔總受訪者的 74.4%。小於 20 歲者，共 48 人，佔 15.2%；26 歲以下者共計 285 人，佔總樣本 90.2%；大於 30 歲者，共 19 人，佔 6.0%；27~29 歲，共 12 人，佔 3.8%。根據創市際 2005 年 10 月「台灣地區網路及媒體使用基礎調查—網路人口特性」（創市際市場研究顧問公司，2005）中指出，台灣上網人口之年齡層分佈以 20~24 歲居冠(15.3%)，其次為 25~29 歲(14.3%)；且 20~24 歲族群之上網率達 86.5%，顯示上網人口以青年族群為主。另據蕃薯藤「2005 台灣網路使用調查」（蕃薯藤，2005）調查結果顯示學生族群為網路最大宗使用者。

4.1.3 網路年齡

網路年齡分佈，以大於 6 年者為最多數，共 150 人，佔 47.5%；其次分別為 4~5 年，共 95 人，佔 30.1%；2~3 年，共 50 人，佔 15.8%；小於 1 年，共 21 人，佔 6.6%。

網路年齡以大於 6 年(47.5%)及 4~5 年(30.1%)居大多數，幾乎佔樣本比率的八成，顯示受訪學生由於資訊與教育的普及，故對於網路媒體均具有高度的經驗值。

4.1.4 平均每日上網時數

平均每日上網時數以 2~3 小時為最多數，共 162 人，佔 51.3%；其次分別為小於 1 小時，共 59 人，佔 18.7%；4~5 小時，共 52 人，佔 16.5%；大於 6 小時，共 43 人，佔 13.6%；顯示上網行為幾乎已成為時下年輕族群每日的例行活動之一。

表 4.1 受訪者之人口統計分析表(N=316)

變項		人數	百分比(%)
性別	男性	115	36.4
	女性	201	63.4
年齡	≤20 歲	48	15.2
	21~23 歲	187	59.2
	24~26 歲	50	15.8
	27~29 歲	12	3.8
	≥30 歲	19	6.0
網路年齡	≤1 年	21	6.6
	2~3 年	50	15.8
	4~5 年	95	30.1
	≥6 年	150	47.5
平均每日上網時數	≤1 小時	59	18.7
	2~3 小時	162	51.3
	4~5 小時	52	16.5
	≥6 小時	43	13.6
最主要的上網地點	學校	54	17.1
	家裡	232	73.4
	網咖	13	4.1
	其他	17	5.4

資料來源：本研究整理

4.1.5 最主要的上網地點

最主要的上網地點以在家上網者為最多數，共 232 人，佔 73.4%；其次分別為學校，共 54 人，佔 17.1%；其他地點，共 17 人，佔 5.4%；在網咖上網者最少，僅 13 人，佔 4.1%。由最主要的上網地點以「家裡」佔最多數的情況來看，學生不再如以往以學校為主要上網地點，此顯示愈多的家庭已經具有連接網路的能力。

4.2 線上旅遊網站經驗值分析

線上旅遊網站經驗值變項包括是否曾經瀏覽線上旅遊網站及曾有瀏覽線上旅遊網站經驗者是否曾於線上旅遊網站購買旅遊產品兩項，其經驗值分析如表 4.2 所示。

在本研究中，曾經瀏覽線上旅遊網站的人數有 232 人，佔 73.4%；不曾瀏覽線上旅遊網站的人數為 84 人，佔 26.6%。

表 4.2 線上旅遊網站經驗值分析表

線上旅遊網站經驗項目		人數	百分比(%)
是否曾經瀏覽線上旅遊網站 (N=316)	是	232	73.4
	否	84	26.6
曾經瀏覽線上旅遊網站者，是否曾在線上旅遊網站購買旅遊產品 (N=232)	是	69	29.7
	否	163	70.3

資料來源：本研究整理

有線上旅遊網站瀏覽經驗並且曾於線上旅遊網站購買旅遊產品者有 69 人，佔 29.7%；有線上旅遊網站瀏覽經驗但不曾於線上旅遊網站購買旅遊產品者共 163 人，佔 70.3%。具購買經驗者約僅佔有瀏覽旅遊網站經驗者的三成，這可能是由於學生族群礙於課業繁忙及較無自主運用錢財的能力，致較少達到消費一途。

4.3 線上購買經驗之整體滿意度與未來線上購買意願分析

瞭解曾經在線上旅遊網站購買旅遊產品者消費後的整體滿意度；以及日後如有旅遊相關產品之需求時，是否會透過線上旅遊網站來訂購與遊程相關之產品，其分析如表 4.3。

4.3.1 曾於線上旅遊網站購買旅遊產品的消費者之整體滿意度

消費者對於在線上旅遊網站購買旅遊相關產品的整體滿意程度，在李克特五點量表尺度下，表示滿意者佔 36.2%，表示普通者佔 37.7%，平均數為 3.58，顯示多數消費者對於在線上旅遊網站購買旅遊相關產品後的整體表現僅在滿意與普通的階段；其「非常滿意」者佔 17.4%，表示旅遊網站在交易平台介面、產品及服務等方面仍有進步的空間。

4.3.2 未來在線上旅遊網站購買旅遊產品之意願

未來是否願意透過線上旅遊網站購買旅遊相關產品，表示非常同意者佔 12.3%，表示同意者佔 46.2%，平均數為 3.66，同意及非常同意者的

比率加起來近六成；表示不同意(3.5%)與非常不同意(0.6%)者佔不到總樣本數的 5%，顯示未來線上旅遊網站頗具經營價值與發展空間。

表 4.3 線上購買經驗之整體滿意度與未來線上購買意願統計分析表

變項		衡量尺度	人數	百分比(%)	平均數	標準差
整體滿意度	對於曾經購買旅遊產品的線上旅遊網站之整體滿意度 (N=69)	非常滿意	12	17.4	3.58	0.98
		滿意	25	36.2		
		普通	26	37.7		
		不滿意	3	4.3		
		非常不滿意	3	4.3		
未來購買意願	未來會透過線上旅遊網站來訂購旅遊產品 (N=316)	非常同意	39	12.3	3.66	0.76
		同意	146	46.2		
		普通	118	37.3		
		不同意	11	3.5		
		非常不同意	2	0.6		

資料來源：本研究整理

4.4 線上旅遊網站介面功能重要性分析與因素分析

4.4.1 線上旅遊網站介面功能項重要性分析

本研究之線上旅遊網站介面功能問項均以正向描述，衡量方式採用李克特七點量表(7-point Likert-type scale)，其衡量分數介於 1~7 分之間；非常重要：7 分、重要：6 分、有點重要：5 分、普通：4 分、有點不重要：3 分、不重要：2 分、非常不重要：1 分。因此在其程度上分數越高者，代表對該功能項之重視程度越高；針對線上旅遊網站介面功能三十一項重要性之認知分析詳表 4.4，各功能項已依平均數做降冪排序，其中最受重視之前五名功能項依序為：1.能確實保障客戶的隱私權(6.61)；2.

所提供的訊息是值得信賴的(6.50)；3.產品價格透明無誤(6.47)；4.網站上可以確實的幫我找到我所想要的資訊(6.46)；5.產品訊息（或遊程說明）是正確無誤的(6.44)；最不受重視的功能項是販售旅遊相關用品(4.68)。

本研究顯示出名列第二～第五項（所提供的訊息是值得信賴的、產品價格透明無誤、網站上可以確實的幫我找到我所想要的資訊、產品訊息或遊程說明是正確無誤的）受訪者所重視的功能因素與去年台灣旅遊網站調查（創市際市場研究顧問公司，2005）中，所指出的選擇交易網站重視因素之前兩項「旅遊行程價格」及「資訊完整確實」具有相同的結果。

表 4.4 線上旅遊網站功能項之統計分析表

功能項	平均數	標準差
能確實保障客戶的隱私權	6.61	0.72
所提供的訊息是值得信賴的	6.50	0.79
產品價格透明無誤	6.47	0.80
網站上可以確實的幫我找到我所想要的資訊	6.46	0.85
產品訊息（或遊程說明）是正確無誤的	6.44	0.80
有交易完成確認的通知機制	6.41	0.88
提供詳細的訂單及帳款資訊	6.38	0.89
網站內頁間的瀏覽是快速且正確呈現的	6.32	0.90
各功能項的用途是清楚易懂的	6.26	0.84
提供客服連絡資訊如 Email、固接電話或網路電話等	6.24	0.93
可快速且容易的完成交易	6.21	0.94
提供安全交易機制（如 SSL、電子憑證等）	6.20	1.10
提供完整確實的企業資訊	6.20	1.03
Q&A 區有快速的回應機制	6.17	0.95
提供網站地圖	6.12	1.07
網站看起來是專業的	6.10	1.01
能快速連上網站首頁	6.09	1.01
提供即時訊息（如當地氣候或重大要聞等）	6.09	1.06
提供好的搜尋器	6.02	0.99
提供線上留言 Q&A	5.88	1.04
提供常見問題集(FAQ)	5.85	1.04
提供世界景點導覽	5.81	1.08
網站頁面看起來是令人舒適的	5.65	1.06
整體配色令人舒適	5.54	1.12
提供量多且精美的圖片	5.49	1.17
提供討論區或部落格	5.45	1.17
提供遊程影片欣賞	5.37	1.24
提供個人化頁面的訂製項	5.34	1.40
網站具獨創性	5.12	1.27
提供旅遊日記區	5.09	1.22
販售旅遊相關用品	4.68	1.49

註：李克特七點量表（1 表非常不重要，7 表非常重要）

資料來源：本研究整理

4.4.2 線上旅遊網站介面功能項重要性因素分析

本研究於實證問卷中，網站介面功能有三十一個問項，針對旅遊網站使用行為進行調查。為了更具體瞭解線上使用者對旅遊網站各功能項之重視程度，本研究採用因素分析萃取問項之共同因子。在進行因素分析之前，先進行信度分析，得到整體信度係數 $\alpha = 0.9365$ ，顯示所列之旅遊網站功能問項之信度頗高。

運用 Bartlett 球形檢定達到顯著水準($P < 0.000$)以及抽樣性檢定 (Measure of Sampling Adequacy)的 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數)值為 0.909，根據 Kaiser 與 Rice(1974)指出，當 $KMO < 0.50$ 時，即不宜進行因素分析；當 KMO 值越大時，表示變數之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析屬抽樣適當 (KMO 值只要大於 0.7 即表示適合進行因素分析)；當 $KMO \geq 0.90$ 時稱為極佳值 (Sharma, 1996；陳正昌等，2005)，因此本研究所擬之旅遊網站功能變項適合執行因素分析。

本研究採用主成分分析法(principal component analysis)來萃取因素，以特徵值大於 1 的因素作為選取標準，並以直交轉軸法(orthogonal rotations)中之變異數最大法(varimax)進行因素轉軸。經因素分析後，共萃取出六個因素，其總解釋變異量為 67.739%，如表 4.5 所示。

其中，在三十一個旅遊網站功能問項中，第七問項「提供網站地圖」之因素負荷量 0.388 及第五問項「提供好的搜尋器」之因素負荷量 0.467 皆小於 0.5，不足以代表，而將這兩個變項予以刪除。

依因素平均數作排名後，根據各因素所涵蓋之問項，分別命名為「安全保證性」、「附屬功能性」、「資訊可靠性」、「瀏覽品質」、「回應性」、「頁面設計」，各因素命名與分析如下：

表 4.5 線上旅遊網站介面功能項之因素分析表

功能變數名稱	因素 負荷量	轉軸平方負荷量		因素 平均數
		特徵值	解釋 變異量%	
安全保證性 ($\alpha=0.9048$)				
有交易完成確認的通知機制	0.823	4.340	14.967	6.343
提供詳細的訂單及帳款資訊	0.820			
能確實保障客戶的隱私權	0.716			
可快速且容易的完成交易	0.701			
提供安全交易機制(如 SSL、電子憑證等)	0.688			
提供客服連絡資訊如 Email、固接電話或網路電話等	0.663			
附屬功能性 ($\alpha=0.8394$)				
販售旅遊相關用品	0.771	3.573	12.322	5.290
提供旅遊日記區	0.742			
提供遊程影片欣賞	0.713			
提供個人化頁面的訂製項	0.702			
提供討論區或部落格	0.604			
提供世界景點導覽	0.592			
資訊可靠性 ($\alpha=0.8299$)				
產品訊息(或遊程說明)是正確無誤的	0.763	3.515	12.121	6.351
產品價格透明無誤	0.742			
所提供的訊息是值得信賴的	0.677			
提供即時訊息(如當地氣候或重大要聞等)	0.650			
各功能項的用途是清楚易懂的	0.637			
瀏覽品質 ($\alpha=0.8555$)				
網站看起來是專業的	0.801	3.095	10.671	6.235
提供完整確實的企業資訊	0.779			
能快速連上網站首頁	0.736			
網站內頁間的瀏覽是快速且正確呈現的	0.585			
網站上可以確實的幫我找到我所想要的資訊	0.543			
回應性 ($\alpha=0.8568$)				
提供線上留言 Q&A	0.779	2.575	8.879	5.967
Q&A 區有快速的回應機制	0.721			
提供常見問題集(FAQ)	0.700			
頁面設計性 ($\alpha=0.8295$)				
網站頁面看起來是令人舒適的	0.790	2.546	8.779	5.450
提供量多且精美的圖片	0.762			
整體配色令人舒適	0.703			
網站具獨創性	0.582			

總解釋變異量：67.739%

資料來源：本研究整理

因素一：安全保證性

本因素共包括六項，包含「有交易完成確認的通知機制」、「提供詳細的訂單及帳款資訊」、「能確實保障客戶的隱私權」、「可快速且容易的完成交易」、「提供安全交易機制(如 SSL、電子憑證等)」、「提供客服連絡資訊如 Email、固接電話或網路電話等」等六項功能變數，此因素內之問項著重於旅遊網站之交易安全、完善付款、保障顧客穩私等機制，及為免除面對機器交易時產生恐懼心理的線上客服人員，以提供更人性化的服務，避免顧客遇到疑問時有求助無門之窘境，故將此因素命名為『安全保證性』。因素可解釋變異量為 14.967%，Cronbach's α 信度值為 0.9048，因素平均數為 6.343，在六項因素排名第二，和排名第一的『資訊可靠性』之因素平均數相當接近，顯示線上使用者對旅遊網站所提供的安全保證性和資訊可靠性方面具同等的重視度。

因素二：附屬功能性

本因素共包括六項，包含「販售旅遊相關用品」、「提供旅遊日記區」、「提供遊程影片欣賞」、「提供個人化頁面的訂製項」、「提供討論區或部落格」及「提供世界景點導覽」等六項功能變數，此因素內之問項為針對旅遊網站社群功能、個人化功能及旅遊用品販售等附屬服務，故將此因素命名為『附屬功能性』因素可解釋變異量為 12.322%，Cronbach's α 信度值為 0.8394，因素平均數為 5.290，在六項因素中，顯示線上使用者對旅遊網站的附屬功能性相對較不重視。

因素三：資訊可靠性

本因素共包括五項，包含「產品訊息(或遊程說明)是正確無誤的」、「產

品價格透明無誤」、「所提供的訊息是值得信賴的」、「提供即時訊息(如當地氣候或重大要聞等)」、「各功能項的用途是清楚易懂的」等五項功能變數，此因素內之問項與旅遊資訊之提供相關，同非線上服務的情況一樣，顧客仍然是期待網站在資訊的提供上是值得信任的，因此命名為『資訊可靠性』。因素可解釋變異量為 12.121%，Cronbach's α 信度值為 0.8299，因素平均數為 6.351，在六項因素中排名第一，和排名第二的『安全保證性』之因素平均數相當接近，顯示線上使用者對旅遊網站所提供的資訊可靠程度和安全保證性方面具同等的重視度。

因素四：瀏覽品質

本因素共包括五項，包含「網站看起來是專業的」、「提供完整確實的企業資訊」、「能快速連上網站首頁」、「網站內頁間的瀏覽是快速且正確呈現的」、「網站上可以確實的幫我找到我所想要的資訊」等五項功能變數，此因素內之問項與旅遊網站之瀏覽速度及內容品質相關，因此命名為『瀏覽品質』。因素可解釋變異量為 10.671%，Cronbach's α 信度值為 0.8555，因素平均數為 6.235，在六項因素中排名第三，與『資訊可靠性』與『安全保證性』之因素平均數相差不大，顯示線上使用者對旅遊網站的瀏覽品質面亦相當重視。

因素五：回應性

本因素共包括三項，包含「提供線上留言 Q&A」、「Q&A 區有快速的回應機制」、「提供常見問題集(FAQ)」等三項功能變數，此因素內之問項與顧客問題的發表區與回應效率有關，因此命名為『回應性』。因素可解釋變異量為 8.879%，Cronbach's α 信度值為 0.8568，因素平均數為 5.967，在六項因素中排名第四。

因素六：頁面設計性

本因素共包括四項，包含「網站頁面看起來是令人舒適的」、「整體配色令人舒適」、「提供量多且精美的圖片」、「網站具獨創性」等四項功能變數，此因素內之問項與網頁美學設計相關，因此命名為『頁面設計性』。因素可解釋變異量為 8.779%，Cronbach's α 信度值為 0.8295，因素平均數為 5.450，在六項因素中排名第五。

由表 4.5 可知各個因素變項之因素負荷量、特徵值、解釋變異量及六個因素之平均數與信度值；在信度分析方面，六個因素之 Cronbach's α 值均達 0.7 以上，顯示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性。

4.4.3 人口統計變數與線上旅遊網站介面功能項重要因素之單因子變異數分析

本節系探討不同人口背景屬性，是否對線上旅遊網站介面功能項重要因素之重視度有所不同。本研究分別以人口背景屬性為自變項，而以線上旅遊網站介面功能項重要因素為依變項，進行單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，而當 P 值小於 0.05 時達顯著水準，則進一步以 Scheffe 檢定進行事後多重比較，藉以檢測人口背景屬性與線上旅遊網站介面功能項重要因素間之差異性，如表 4.6 所示。

在人口背景屬性之性別、平均每日上網時數及最主要的上網地點三方面，對於「安全保證性」、「附屬功能性」、「資訊可靠性」、「瀏覽品質」、「回應性」及「頁面設計性」六項線上旅遊網站介面功能項重要因素構面，皆未達顯著水準($P > 0.05$)。

在人口背景屬性之年齡方面，對於「附屬功能性」、「資訊可靠性」及「瀏覽品質」三項線上旅遊網站介面功能項重要因素，皆未達顯著水準($P > 0.05$)；對於線上旅遊網站介面功能項重要因素中之「安全保證性」($P = 0.000$)、「回應性」($P = 0.040$)及「頁面設計性」($P = 0.000$)三項構面，均達顯著水準($P \leq 0.05$)。此表示年齡對於線上旅遊網站介面功能項重要因素之「安全保證性」、「回應性」及「頁面設計性」三項因素構面具顯著性差異。

經 Scheffe 檢定後發現，「21~23 歲」及「24~26 歲」均較「20 歲以下」重視「安全保證性」因素；「20 歲以下」、「21-23 歲」及「30 歲以上」較「27-29 歲」在「頁面設計性」因素上更為重視。

在人口背景屬性之網路年齡方面，對於「附屬功能性」、「回應性」及「頁面設計性」三項線上旅遊網站介面功能項重要因素，均未達顯著水準($P > 0.05$)；對於線上旅遊網站介面功能項重要因素中「安全保證性」($P = 0.015$)、「資訊可靠性」($P = 0.021$)及「瀏覽品質」($P = 0.012$)三項構面，皆達顯著水準($P \leq 0.05$)。此表示年齡對於線上旅遊網站介面功能項重要因素之安全保證性、資訊可靠性及瀏覽品質三項因素是有顯著差異的。

經 Scheffe 檢定後發現，「6 年以上」較「1 年以下」重視安全保證性因素；「6 年以上」較「2~3 年」對於瀏覽品質更為重視。

表 4.6 人口變項與線上旅遊網站介面功能項重要因素變異數分析表

人口背景屬性	線上旅遊網站介面 功能項重要因素	F 值	P 值	Scheffe 檢定
性別	安全保證性	0.132	0.716	
	附屬功能性	0.115	0.735	
	資訊可靠性	0.637	0.425	
	瀏覽品質	0.018	0.894	
	回應性	1.938	0.165	
	頁面設計性	2.343	0.127	
年齡	安全保證性	5.340	0.000*	A2>A1, A3>A1
	附屬功能性	0.010	1.000	
	資訊可靠性	1.939	0.104	
	瀏覽品質	1.177	0.321	
	回應性	2.545	0.040*	
	頁面設計性	7.481	0.000*	A1>A4, A2>A4, A5>A4
網路年齡	安全保證性	3.559	0.015*	B4>B1
	附屬功能性	0.434	0.728	
	資訊可靠性	3.296	0.021*	
	瀏覽品質	3.737	0.012*	B4>B2
	回應性	0.548	0.650	
	頁面設計性	1.159	0.326	
平均每日 上網時數	安全保證性	1.784	0.150	
	附屬功能性	0.635	0.593	
	資訊可靠性	0.398	0.755	
	瀏覽品質	0.529	0.663	
	回應性	0.846	0.470	
	頁面設計性	0.173	0.914	
最主要的 上網地點	安全保證性	0.567	0.637	
	附屬功能性	1.600	0.189	
	資訊可靠性	1.483	0.219	
	瀏覽品質	0.918	0.433	
	回應性	1.158	0.326	
	頁面設計性	0.270	0.847	

註：*表 $P \leq 0.05$ 。

年齡：A1: 20 歲以下，A2: 21~23 歲，A3: 24~26 歲，A4: 27~29 歲，A5: 30 歲以上。

網路年齡：B1: 1 年以下，B2: 2~3 年，B3: 4~5 年，B4: 6 年以上。

資料來源：本研究整理

4.5 集群分析

本研究期以各項介面功能因素的重視度為區隔變數，進一步瞭解線上使用族群的分類市場。

本研究以集群分析法(Cluster Analysis)為主，採用非階層式集群法(Non-Hierarchical Methods)中最常見的 K 均值法(K-means Method)。為了使研究中的分群較為顯著，擬設定以低於因素個數為最適集群數五群進行分群分析，依層次集群分析之 K 均值法(K-means Methods)分群結果得各集群之樣本數分別為：116、36、55、69、40，經 ANOVA 檢定均達顯著。

再試以集群數四群進行分析，其各集群之樣本數分別為：124、52、51、89，經 ANOVA 檢定均達顯著；為使研究中的分群更為顯著、易解，再嘗試以集群數三群進行分析，其各集群之樣本數分別為：62、181、73，經 ANOVA 檢定均達顯著；再試以集群數二群進行分析時，其各集群之樣本數分別為：214、102，但經 ANOVA 檢定後則未達顯著水準。

以上顯示以三群分群結果之相距不大，且其分群更為顯著、易解，故經過評估後，本研究擬以三群分群作為後續之研究。三集群之樣本分配如表 4.7 所示。

表 4.7 各集群之樣本分配表

集群別	樣本數	百分比(%)
1	62	19.6
2	181	57.3
3	73	23.1
合計	316	100.0

資料來源：本研究整理

4.5.1 分群效果評估

為檢驗本研究集群分析之分群效果，遂以判別分析檢驗其穩定性。本研究以三個集群與因素分析後所得到的六個介面功能因素資料進行判別分析，由表 4.8 之混淆矩陣表顯示分群擊中率達 97.2%，即分群效果具良好的穩定性。

表 4.8 判別分析之混淆矩陣表

集群觀察值	預測的各組成員			總和
	集群 1	集群 2	集群 3	
1	57 (91.9%)	0 (0.0%)	5 (8.1%)	62
2	1 (0.6%)	179 (98.9%)	1 (0.6%)	181
3	1 (1.4%)	1 (1.4%)	71 (97.3%)	73

註：97.2%集中率。

資料來源：本研究整理

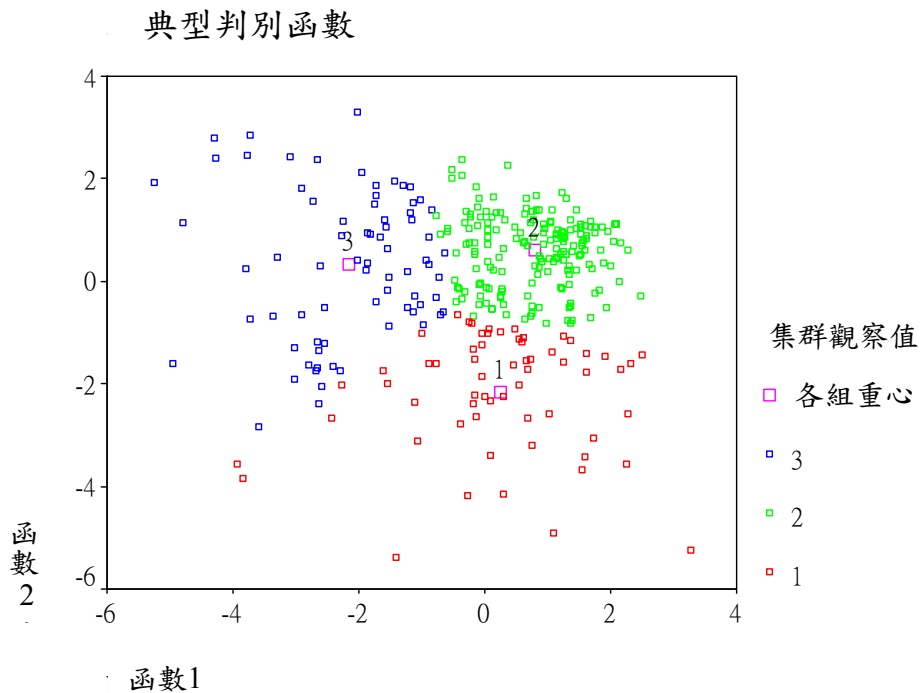


圖4.1 集群分析之三群散佈圖

4.5.2 集群命名

線上使用者經集群分析分群後，應用單因子變異數分析，檢驗各集群於各因素構面是否具有顯著差異，在顯著水準 5% 之下，如表 4.9 所示，皆具顯著差異。集群命名以各集群介面功能因素之因素平均值及各介面功能變數之平均值為依據，如表 4.9 與表 4.10 所示。其集群命名及分析如下。

表 4.9 各集群之功能因素分數、標準差及變異數分析表

因素 \ 集群	集群 1 交易安全功能型	集群 2 全方位功能型	集群 3 一般功能型	F 值
安全保證性	0.4796 (0.9572)	0.3035 (0.5030)	-1.1648 (1.0831)	109.432**
附屬功能性	-0.1254 (1.2060)	0.2236 (0.8329)	-0.4728 (1.0055)	14.392**
資訊可靠性	-1.2954 (0.8855)	0.3865 (0.4957)	0.1118 (1.0999)	115.265**
瀏覽品質	-0.4943 (1.0971)	0.2356 (0.6872)	-0.0533 (0.9614)	17.527**
回應性	0.0235 (1.0790)	0.1274 (0.8619)	-0.3489 (1.1696)	6.119**
頁面設計性	-0.1050 (1.0340)	0.2553 (0.8853)	-0.4988 (0.9733)	17.453**

註：**表 $P \leq 0.01$ ；()內表 SD 值。

資料來源：本研究整理

表 4.10 各集群之功能變數平均數及變異數分析表

功能變數	集群別	集群 1	集群 2	集群 3	F 值
		交易安全 功能型	全方位 功能型	一般 功能型	
能快速連上網站首頁		5.58	6.45	5.71	32.090**
網站看起來是專業的		5.74	6.45	5.62	29.538**
提供完整確實的企業資訊		5.73	6.56	5.77	31.232**
網站內頁間的瀏覽是快速且正確呈現的		5.71	6.72	5.89	63.750**
網站上可以確實的幫我找到我所想要的資訊		5.77	6.82	6.23	62.352**
網站具獨創性		4.53	5.67	4.33	51.716**
網站頁面看起來是令人舒適的		5.24	6.09	4.97	48.796**
提供量多且精美的圖片		5.32	5.91	4.66	39.723**
整體配色令人舒適		5.16	5.97	4.75	45.117**
提供即時訊息（如當地氣候或重大要聞等）		5.21	6.49	5.85	46.625**
所提供的訊息是值得信賴的		5.87	6.83	6.21	53.110**
產品訊息（或遊程說明）是正確無誤的		5.63	6.81	6.21	81.590**
產品價格透明無誤		5.73	6.83	6.19	73.282**
各功能項的用途是清楚易懂的		5.58	6.68	5.77	84.076**
提供世界景點導覽		5.32	6.19	5.25	33.055**
提供遊程影片欣賞		4.97	5.74	4.79	21.552**
提供討論區或部落格		5.03	5.82	4.88	25.376**
提供旅遊日記區		4.97	5.41	4.40	20.825**
提供常見問題集(FAQ)		5.55	6.22	5.22	32.384**
提供線上留言 Q&A		5.82	6.23	5.10	38.569**
Q&A 區有快速的回應機制		5.95	6.55	5.41	52.370**
提供客服連絡資訊如 Email、固接電話或網路電話等		6.29	6.59	5.34	65.300**
提供安全交易機制（如 SSL、電子憑證等）		6.18	6.65	5.11	75.313**
可快速且容易的完成交易		6.15	6.63	5.25	87.133**
提供詳細的訂單及帳款資訊		6.42	6.77	5.38	103.529**
有交易完成確認的通知機制		6.40	6.81	5.47	100.745**
能確實保障客戶的隱私權		6.47	6.91	6.01	56.257**
提供個人化頁面的訂製項		5.18	5.81	4.34	35.042**
販售旅遊相關用品		4.77	4.99	3.77	20.233**

註：**表 $P \leq 0.01$ 。

資料來源：本研究整理

集群一：交易安全功能型

此群消費者最注重之介面功能因素為「安全保證性」，於介面功能變數中最重視交易安全方面等功能，相對其他集群與因素，此群對「安全保證性」之重視程度最高，其無論因素或介面功能變數多與「安全」資訊相關，故將此群命名為『交易安全功能型』。

集群二：全方位功能型

此群消費者相較其他集群而言，對介面功能因素皆較重視，對附屬功能性、資訊可靠性、瀏覽品質、回應性及頁面設計五項因素之重視程度最高，此集群之因素構面與介面功能變數之平均數偏高且分散呈全面化，故將此群命名為『全方位功能型』。

集群三：一般功能型

此群對於介面功能之因素構面與介面功能變數的重視程度均無明顯差異且平均數均偏低，相較其他集群而言，此群對因素構面之重視程度較低，故本研究推估此群消費者對旅遊網站提供之介面功能無特別需求，故將此群命名為『一般功能型』。

4.5.2 各市場區隔之人口統計變數分析

本節主要探討各市場區隔對人口統計變數是否有所差異。人口統計變數包含性別、年齡、網路年齡、平均每日上網時數與最主要的上網地

點共五項。利用卡方分析對網路使用者進行檢定。

各區隔集群對人口統計變數透過檢定，如表 4.11 所示，顯示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，各區隔在年齡與網路年齡上有顯著差異，其餘變數於各區隔之檢定，皆無顯著差異存在；以下將針對年齡與網路年齡進行交叉分析。

表 4.11 各區隔集群之人口統計變數檢定表

人口統計變數	χ^2 值	自由度	P值
性別	4.741	2	0.093
年齡	23.445	8	0.003**
網路年齡	19.467	6	0.003**
平均每日上網時數	5.672	6	0.461
最主要的上網地點	4.412	6	0.621

註：**表 $P \leq 0.01$ 。

資料來源：本研究整理

4.5.2.1 各集群區隔之年齡比例分析

由年齡於各區隔之檢定，可知卡方統計量為 23.445，且在顯著水準 5% 以下，具有顯著差異，即年齡與各區隔之間並非完全獨立且有關聯。經交叉分析，顯示「交易安全功能型」之年齡以 21~23 歲為多，其次為 24~26 歲；「全方位功能型」之年齡以 21~23 歲最多，其次為 24~26 歲及小於 20 歲者；「一般功能型」仍以年齡 21~23 歲為主，其次則為小於 20 歲，如表 4.12 所示。

表 4.12 年齡別於各區隔集群之交叉表

年齡別 \ 集群別	集群 1 交易安全 功能型	集群 2 全方位 功能型	集群 3 一般 功能型	總和
≤20 歲	10 (16.1%)	20 (11.0%)	18 (24.7%)	48 (15.2%)
21~23 歲	27 (43.5%)	122 (67.4%)	38 (52.1%)	187 (59.2%)
24~26 歲	18 (29.0%)	24 (13.3%)	8 (11.0%)	50 (15.8%)
27~29 歲	4 (6.5%)	4 (2.2%)	4 (5.5%)	12 (3.8%)
≥30 歲	3 (4.8%)	11 (6.1%)	5 (6.8%)	19 (6.0%)
總和	62	181	73	316

註：卡方值 23.445，自由度 8，P 值 $0.003 < 0.05$ 。

()內的百分比表示該選項佔集群總人數中的百分比。

資料來源：本研究整理

4.5.2.3 各集群區隔之網路年齡比例分析

由網路年齡於各區隔之檢定，可知卡方統計量為 19.467，且在顯著水準 5%以下，具有顯著差異，即網路年齡與各區隔之間並非完全獨立且有關聯。經交叉分析，顯示「交易安全功能型」之網路年齡以大於 6 年為多，其次為具有 2~3 年及 4~5 年之網齡經驗者；「全方位功能型」之網路年齡以大於 6 年最多，其次為具有 4~5 年之網齡經驗者；「一般功能型」仍以網路年齡大於 6 年者為主，其次為具有 4~5 年之網齡經驗者，如表 4.13 所示。

表 4.13 網路年齡別於各區隔集群之交叉表

網齡別 \ 集群別	集群 1 交易安全 功能型	集群 2 全方位 功能型	集群 3 一般 功能型	總和
≤1 年	1 (1.6%)	11 (6.1%)	9 (12.3%)	21 (6.6%)
2~3 年	17 (27.4%)	18 (9.9%)	15 (20.5%)	50 (15.8%)
4~5 年	16 (25.8%)	57 (31.5%)	22 (30.1%)	95 (30.1%)
≥6 年	28 (45.2%)	95 (52.5%)	27 (37.0%)	150 (47.5%)
總和	62	181	73	316

註：卡方值 19.467，自由度 6，P 值 0.003 < 0.05。

()內的百分比表示該選項佔集群總人數中的百分比。

資料來源：本研究整理

4.5.3 各市場區隔之特性描述

由以上分析過程，得知可將樣本分為三個集群，經描述變項之卡方分析發現，各市場區隔在年齡及網路年齡上具有顯著差異，顯示「交易安全功能型」樣本群的年齡分佈範圍最廣，表示年齡大小並不影響其重視安全交易的特性。而「一般功能型」樣本群對各項功能因素並無特別需求，這群消費者的特性是年齡層較小，且網路經驗值亦較低，各市場區隔之特性描述如表 4.14 所示。

表 4.14 各市場區隔特性之描述表

區隔集群	功能重視因素	樣本屬性	
		年齡	網路年齡
集群 1 交易安全功能型 (19.6%)	安全保證性	21~26 歲 (72.5%)	6 年(含)以上 (45.2%)
集群 2 全方位功能型 (57.3%)	附屬功能性 資訊可靠性 瀏覽品質 回應性 頁面設計性	21~23 歲 (67.4%)	6 年(含)以上 (52.5%)
集群 3 一般功能型 (23.1%)	無明顯差異	21~23 歲 (52.1%)	4~6 年 (67.1%)

資料來源：本研究整理

4.6 未來購買意願之迴歸分析

4.6.1 旅遊網站介面功能重視因素與未來購買意願之迴歸分析

本節以線性迴歸分析模式，採用強迫進入變數法，以迴歸分析探討因素分析中萃取出六個線上旅遊網站介面功能重視因素對未來購買意願之影響程度，以瞭解網站介面功能重視因素與未來購買意願之間的關係。

由表 4.15 中的標準化係數 (β 值) 顯示，各功能重視因素對未來購買意願的影響，以「安全保證性」因素 ($t=3.156$, $P=0.002$) 的 $\beta=0.170$ 為最大，其次依序為「瀏覽品質」因素 ($t=2.944$, $P=0.003$)、「回應性」因素 ($t=2.665$, $P=0.008$) 及「附屬功能性」因素 ($t=2.447$, $P=0.015$)，

皆具正向影響力且其影響力達到統計上的顯著水準。而「資訊可靠性」因素與「頁面設計性」因素則未達統計顯著水準。

表 4.15 線上旅遊網站介面功能重視因素與未來購買意願之影響分析表

未來購買意願	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	t 值
(常數)	3.659		89.411
安全保證性	0.129	0.170	3.156*
附屬功能性	0.100	0.132	2.447*
資訊可靠性	0.075	0.098	1.819
瀏覽品質	0.121	0.159	2.944*
回應性	0.109	0.143	2.665*
頁面設計性	0.003	0.004	0.067

註：F值 5.839**；*表 $P \leq 0.05$ 、**表 $P \leq 0.01$ ； $R^2=0.102$ 、Adjusted $R^2=0.084$ 。

資料來源：本研究整理

表示線上旅遊網站介面功能在「安全保證性」、「瀏覽品質」、「回應性」及「附屬功能性」因素上表現的越佳，消費者對未來在線上旅遊網站購買旅遊產品的意願亦會越高。

因此，於適當範圍內，即可利用此迴歸模式來預測消費者之未來購買意願。在六項線上旅遊網站介面功能的因素中，以「安全保證性」因素對於影響未來線上旅遊網站購買旅遊產品的意願為最大，其 β 值為0.17，亦即「安全保證性」因素每增加一個單位，則其未來購買意願會增加0.17個單位，足見消費者進行線上交易時最重視的仍為網路安全問題。

由表 4.15 中的標準化係數（ β 值）顯示，最不受線上消費者重視的是「頁面設計性」因素（ $t=3.156$ ， $P=0.002$ ），其 β 值僅0.004最小，這可能是由於美學本身較具主觀性，通常易受不同審美觀的認知影響，而導致對設計認同上的差異。

4.6.2 各區隔集群與未來購買意願之迴歸分析

本節以線性迴歸分析模式，採用強迫進入變數法，以迴歸分析分別探討各區隔集群在六個線上旅遊網站介面功能重視因素對於未來購買意願之影響程度，以瞭解各區隔集群於網站介面功能重視因素與未來購買意願之間的關係。

4.6.2.1 集群 1「交易安全功能型」與未來購買意願之迴歸分析

由表 4.16 中集群 1「交易安全功能型」的標準化係數 (β 值) 顯示，各功能重視因素對未來購買意願的影響，以「資訊可靠性」因素 ($t=1.940$, $P=0.057$) 的 $\beta=0.271$ 較大，具正向影響力且其影響力接近統計上的顯著水準；表示線上旅遊網站介面功能在「資訊可靠性」因素上表現的越佳，此集群之消費者對未來在線上旅遊網站購買旅遊產品的意願亦會越高。而此集群的「回應性」因素則具負向影響力，此表示在未來購買意願中，屬於「交易安全功能型」的族群並不太重視線上旅遊網站介面功能的「回應性」因素。

因此，於適當範圍內，即可利用此迴歸模式來預測屬於「交易安全功能型」的族群消費者之未來購買意願。在六項線上旅遊網站介面功能的因素中，以「資訊可靠性」因素對於影響未來線上旅遊網站購買旅遊產品的意願為最大，其 β 值為 0.271，亦即「資訊可靠性」因素每增加一個單位，則其未來購買意願會增加 0.271 個單位；足見此集群消費者在進行線上交易時最重視的是網站所提供之資訊是否可信的問題。

表 4.16 集群 1 「交易安全功能型」與未來購買意願之影響分析表

未來購買意願	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	t 值
(常數)	3.770		19.806
安全保證性	0.076	0.109	0.807
附屬功能性	0.073	0.131	0.992
資訊可靠性	0.206	0.271	1.940*
瀏覽品質	0.048	0.078	0.586
回應性	-0.031	-0.050	-0.379
頁面設計性	0.063	0.097	0.706

註：F值 0.965；*表 $P \leq 0.05$ ； $R^2=0.095$ 、Adjusted $R^2=-0.003$ 。

資料來源：本研究整理

4.6.2.2 集群 2 「全方位功能型」與未來購買意願之迴歸分析

由表 4.17 中集群 2 「全方位功能型」的標準化係數 (β 值) 顯示，各功能重視因素對未來購買意願的影響，以「回應性」因素 ($t=2.770$ ， $P=0.006$) 的 $\beta=0.207$ 為最大，其次是「安全保證性」因素 ($t=2.455$ ， $P=0.015$) 的 $\beta=0.199$ ，兩者皆具正向影響力且其影響力達到統計上的顯著水準；表示線上旅遊網站介面功能在「回應性」因素及「安全保證性」因素上的表現越佳，則此集群之消費者對未來在線上旅遊網站購買旅遊產品的意願亦會越高。而此集群的「頁面設計性」因素則具負向影響力，此表示在未來購買意願中，屬於「全方位功能型」的族群最不重視線上旅遊網站介面功能的「頁面設計性」因素。

表 4.17 集群 2「全方位功能型」與未來購買意願之影響分析表

未來購買意願	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	t 值
(常數)	3.640		34.476
安全保證性	0.308	0.199	2.455*
附屬功能性	0.037	0.039	0.515
資訊可靠性	0.059	0.038	0.488
瀏覽品質	0.140	0.123	1.504
回應性	0.187	0.207	2.770*
頁面設計性	-0.014	-0.016	-0.203

註：F值 2.301*；*表 $P \leq 0.05$ ； $R^2=0.074$ 、Adjusted $R^2=0.042$ 。

資料來源：本研究整理

因此，於適當範圍內，即可利用此迴歸模式來預測屬於「全方位功能型」的族群消費者之未來購買意願。在六項線上旅遊網站介面功能的因素中，以「回應性」因素對於影響未來線上旅遊網站購買旅遊產品的意願為最大，其 β 值為 0.207，亦即「回應性」因素每增加一個單位，則其未來購買意願會增加 0.207 個單位；足見此集群消費者在進行線上交易時最重視的是網站對於消費者產生疑問時的回應功能。

4.6.2.3 集群 3「一般功能型」與未來購買意願之迴歸分析

由表 4.18 中集群 3「一般功能型」的標準化係數（ β 值）顯示，各功能重視因素對未來購買意願的影響，以「附屬功能性」因素（ $t=2.372$ ， $P=0.002$ ）的 $\beta=0.295$ 為最大，其次是「瀏覽品質」因素（ $t=2.005$ ， $P=0.049$ ）的 $\beta=0.235$ ，兩者皆具正向影響力且其影響力達到統計上的顯著水準；表示線上旅遊網站介面功能在「附屬功能性」因素及「瀏覽品質」因素上的表現越佳，則此集群之消費者對未來在線上旅遊網站購買旅遊產品的

意願亦會越高。而此集群的「資訊可靠性」因素與「頁面設計性」因素皆具負向影響力，此表示在未來購買意願中，屬於「一般功能型」的族群較不重視線上旅遊網站介面功能的「資訊可靠性」因素及「頁面設計性」因素。

表 4.18 集群 3「一般功能型」與未來購買意願之影響分析表

未來購買意願	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	t 值
(常數)	3.547		18.776
安全保證性	0.037	0.057	0.394
附屬功能性	0.207	0.295	2.372*
資訊可靠性	-0.008	-0.012	-0.106
瀏覽品質	0.172	0.235	2.005*
回應性	0.087	0.144	1.158
頁面設計性	-0.091	-0.126	-0.948

註：F值 2.200*；*表 $P \leq 0.05$ ； $R^2=0.167$ 、Adjusted $R^2=0.091$ 。

資料來源：本研究整理

因此，於適當範圍內，即可利用此迴歸模式來預測屬於「一般功能型」的族群消費者之未來購買意願。在六項線上旅遊網站介面功能的因素中，以「附屬功能性」因素對於影響未來線上旅遊網站購買旅遊產品的意願為最大，其 β 值為 0.295，亦即「附屬功能性」因素每增加一個單位，則其未來購買意願會增加 0.295 個單位；足見此集群之消費者在進行線上交易時最重視的是網站所提供的各項附屬功能。

由上述三個集群分別對未來購買意願之迴歸分析得知，在六項線上旅遊網站介面功能的因素中，唯獨「頁面設計性」一項未被任何集群重視，此和整體受測群在未來購買意願之迴歸分析之結果殊途同歸，由此更可突顯「美學的主觀差異」一說。

第五章 結論與建議

隨著網路技術日益普及、網站建置成本的降低，大大小小規模的旅行社皆已迎合這股科技熱潮，架構起線上旅遊網站，而且一窩風的不僅僅是旅遊業，還有更多相關或不相關的產業亦紛紛搶食這塊線上旅遊網的大餅，為多樣的消費者提供更多元的服務選擇。正因有愈來愈多的旅遊網可供消費者比較及選擇，所以要如何在最先接觸到消費者的門面上下功夫，讓這關鍵的線上服務傳遞角色發揮到淋漓盡致，如何提升網站技術與發展出更適切的使用者介面，期能為企業帶來更多利潤，皆已成為企業界亟需關注的課題之一。

5.1 結論

本研究綜整相關文獻，以線上使用者的角度收集資料，經實證研究分析，探討線上旅遊網站的服務功能構面，藉以瞭解線上使用者重視的線上旅遊網站服務功能因子，研究結果可供線上旅遊網站設計及管理者在網站建置、更新及維護上之參考。

一、使用者之屬性分析

本研究之調查對象為一群對網路科技熟悉度較高的大專院校學生；在性別方面，女性所佔的樣本比率近乎為男性的二倍；年齡層的分佈則以 21 至 23 歲佔多數；具有網際網路接觸經驗者以六年以上居多；每日平均瀏覽網路時數以 2~3 小時佔多數；家裡則是大專學生最主要的上網地點。

整體受測對象表示曾經瀏覽線上旅遊網站者佔七成以上，這七成的受訪者中僅有三成表示曾經有線上旅遊網站購買旅遊產品的經驗。這可能是由於學生族群礙於課業繁忙及能自主運用的金錢不夠充足，致較少達到消費一途。

二、線上購買經驗之整體滿意度與未來線上購買意願之分析

對於曾於線上旅遊網站購買旅遊產品的消費者所進行之整體滿意度調查，得知整體滿意值達普通與滿意的消費者約佔具線上旅遊網站購買經驗者的七成，其中認為普通及滿意的人數各半，而認為非常滿意者佔了近二成，僅不到一成的人表示不滿意或非常不滿意。此結果顯示線上旅遊在網站介面的改善及網站服務品質的提升方面仍有進步空間。

超過半數以上的受訪者表示，未來如有旅遊相關需求時，會願意透過線上旅遊網站來訂購相關的旅遊產品，此顯示未來線上旅遊網站仍具相當之經營價值及發展空間。

三、對線上旅遊網站服務功能重視性之分析

在線上使用者對旅遊網站服務功能重視因素中，以「確實保障客戶隱私權」、「提供值得信賴的訊息」、「產品價格透明無誤」、「網站上可確實找到想要的資訊」、「產品相關訊息說明的正確性」及「交易完成之確認及通知機制」等服務功能因素最受重視，而較不受重視的服務功能項為「提供討論區或部落格」、「提供遊程影片欣賞」、「提供個人化頁面訂製項」、「網站具獨創性」、「提供旅遊日記區」、「販售旅遊相關用品」等。顯示多數線上使用者對於保障顧客隱私及提供正確產品資訊等實質功能性具高度期望，而在社群或個人化功能方面則認為可有可無，可能是由於旅遊網站所提供的社群功能並無法如部落格系統業者來得專業與擁有

龐大的會員數量優勢而致；另線上使用者不重視旅遊網站是否有販售相關旅遊用品的原因，可能是因旅遊網站的線上購物功能與多樣性無法和專業的購物網站相比擬，目前國內各大旅遊網站中僅易遊網提供旅遊用品購買功能，另易飛網則僅於販售旅遊相關書籍。

四、線上旅遊網站服務功能構面之因素分析

藉由因素分析將線上旅遊網站服務的三十一個功能項，縮減萃取為六個關鍵功能因素，依各因素所涵蓋之問項分別命名為：安全保證性、附屬功能性、資訊可靠性、瀏覽品質、回應性及頁面設計，總解釋變異量為 67.7%，其中最重要的線上旅遊網站服務功能因素為資訊可靠性及安全保證性兩項，其次則依序為瀏覽品質、回應性、頁面設計、附屬功能性，足見線上使用者在安全隱私及功能性的重視程度均大於線上旅遊網站的美觀設計性或其它附屬性功能。

五、人口變項與線上旅遊網站介面功能項重要因素變異數分析

以人口變項與線上旅遊網站介面功能項重要因素進行變異數分析結果發現，受訪者之年齡別在安全保證性、回應性及頁面設計三項因素構面上具有顯著差異；而受訪者之網路年齡別在安全保證性、資訊可靠性及瀏覽品質三項因素構面上具有顯著差異；經 Scheffe 檢定發現年齡稍長且具豐富網路經驗者，較重視安全保證性構面。

六、市場區隔之集群分析

為瞭解各分眾族群的需求，本研究依因素分析所得到的六項關鍵功能因素為區隔變數，進行樣本的區隔分類，分析結果發現以三群分群時為最適切，其分群擊中率達 97.2%，表示分群效果良好具穩定性，且其結

果顯著易解，將三集群分別命名為：交易安全功能型、全方位功能型及一般功能型。各區隔集群於人口統計變數之檢定分析發現，僅年齡與網路年齡具顯著差異。

七、網站功能重視因素與未來購買意願之迴歸分析

經線性迴歸分析得知，對於未來在線上旅遊網之購買意願，以安全保證性因素最具顯著差異，其次依序為瀏覽品質因素、回應性因素及附屬功能性因素，此四項功能因素均具正向影響力且其影響力達統計顯著水準。

八、各區隔集群與未來購買意願之迴歸分析

藉由迴歸分析瞭解各區隔集群與未來購買意願之關係，分析結果發現屬於交易安全功能型之集群對未來購買意願的影響，以資訊可靠性因素最具正向影響力；屬於全方位功能型之集群對未來購買意願的影響，以回應性因素最具正向影響力；而屬於一般功能型之集群對未來購買意願的影響，則以瀏覽品質因素最具正向影響力。

5.2 行銷建議

由本研究之文獻探討及上述結論，建議首先依市場定位選定目標市場，進而配合各市場區隔之族群特性研擬出更適切之網站功能需求。如表 5.1 所示。

- 一、以電子商務為導向的旅遊網站，如由旅行社所架構之旅遊網站，應以其交易安全功能為最主要之訴求，首重顧客於線上交易時的安心

與信任感，同時再輔以全方位網站功能。

二、以內容供應為導向的旅遊網站，如由平面媒體所架構之旅遊網站，應以其資訊可靠性、瀏覽品質、頁面設計性等全方位網站功能為訴求重點，如何維持線上旅遊網站瀏覽的動線流暢、圖片顯示、速度表現性及正確性等。

三、以社群為導向的旅遊網站，其區隔集群較無特殊需求，年齡及網齡均較低，此群網友重視的是社群社員間的互動性，如文字網誌(Blog)或影音網誌(Vlog)，因此會員數的多量性應為主要訴求，另外可再輔以全方位功能為次要訴求。美國財星(Fortune)雜誌已將部落格(Blog)列為 2005 年十大趨勢之首。比爾·蓋茲也稱部落格為第四個改變世界的網路殺手級應用。未來部落格行銷將成為企業的一個重要考量。

表 5.1 市場定位與市場區隔之建議組合

市場區隔 市場定位	交易安全 功能型	全 方 位 功 能 型	一 般 功 能 型
EC 通路網站 (電子商務導向型)	●	◎	
Content 網站 (內容供應型)		●	
旅遊社群網站		◎	●

根據 2005 年底資策會針對旅遊網站調查的結果，海內外旅遊分別有 90.8%與 70.9%的旅行者，偏好自助旅行、套裝自由行的旅遊方式。有鑑於此，旅遊行銷的 Web 2.0 應該在 Commerce、Content、Community 之外，加上即時 Communication 的功能，如地圖搜尋、C2C 的交易功能、專題

報導整合平台、客制化資訊等（康健寧，2006）。

5.3 後續研究建議

建議後續研究者增加樣本之母群體代表性，以擴大研究結果之解釋範圍。另外，由於線上網路使用者的無國界特性，以及其消費選擇行為是多元且廣泛的，建議後續研究者可擴大研究地域，並針對不同特性的族群進行研究，如女性族群、白領上班族及藍領上班族等特定族群，期瞭解不同族群對於線上旅遊網站之功能需求與重視度，是否相同。

參考文獻

一、中文部分

1. 王大中(2000)，旅遊網站的定位光譜，數位觀察者，28。
2. 王保進(2004)，多變量分析：套裝程式與資料分析，臺北：王保進：高等教育。
3. 王祖健(2003)，網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
4. 交通部觀光局(2005)，2004年國人旅遊狀況調查，取自 http://202.39.225.136/statistics/File/200412/93_國人中摘.htm。
5. 何英煒(2006/3/2)，入口網站雙雄 加碼電子商務，工商時報，取自 <http://www.tol.com.tw>。
6. 何昶鴛(2002)，旅遊網站服務品質評估構面之建立，觀光研究學報，9(1)，19-37頁。
7. 吳肇銘(1999)，影響網站使用意向之因素研究—以入門網站為例，中央大學資訊管理研究所博士論文。
8. 呂怡緯(1999)，入口網站服務品質之研究—以搜尋網站為例，國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。

9. 周子敬(2003), 顧客關係管理—購物網站的消費行為及服務品質之探討, 台灣網際網路研討會論文集, 2003年台灣網際網路研討會(TANET2003)國立政治大學、教育部電子計算機中心。
10. 周文賢(2002), 多變量統計分析—SAS/STAT使用方法, 臺北:周文賢:智勝文化。
11. 林明遠(2003), 入口網站服務品質及顧客滿意之研究, 國立中山大學企業管理學系碩士論文。
12. 邱以倫(2004), 顧客對於線上服務品質衡量之研究—以網路銀行為例, 國立臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。
13. 邱皓政(2002), 量化研究與統計分析, 台北:五南。
14. 邱璟明(1999), 網際網路線上服務服務品質衡量模式之建立, 臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。
15. 施淳瑄(2001), 台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討, 政治大學企業管理研究所碩士論文。
16. 洪世揚(2001), 理財網站線上服務品質之研究—以理財內容網站為例, 台灣科技大學企業管理系碩士論文。
17. 容繼業(1998), 台北地區消費者對旅行業網際網路行銷之認知研究, 高雄餐旅學報, 1(1), 121-134頁。
18. 徐岱伶(2001), 購物網站服務品質與消費行為之研究, 台北大學企業管理研究碩士論文。

19. 徐椿輝(1997)，網際網路線上服務服務品質評估模式之探討，台灣工業技術學院管理技術所碩士論文。
20. 翁翠媛(1999)，網際網路服務品質構面之探討—以專業財經資料庫為例，台灣大學商學研究所碩士論文。
21. 許雅婷(2006/1/5)，女性族群成為網路購物主力，iThome Online，取自 <http://www.ithome.com.tw/itadm/news/news.php?c=34937>。
22. 康健寧(2006/6/26)，Web2.0 讓旅遊行銷大不同，動腦雜誌，取自 <http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaTypes=BrainMG&MMContentNoID=30356>。
23. 陳正昌等(2005)，多變量分析方法：統計軟體應用，臺北：五南。
24. 陳帝仰(2003)，旅遊網站前端功能與電子化顧客關係管理績效之關係研究，長庚大學企業管理研究所碩士論文。
25. 陳惟中(2001)，人力仲介網站服務之滿意度衡量，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
26. 陳瑞麟(2000)，以消費者為基礎的網際網路策略—我國旅遊網站之實証研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
27. 創市際市場研究顧問公司(2003/8/18)，線上旅遊服務 新春秋戰國時代！，取自 http://www.insightexplorer.com/news/news_08_18.html。
28. 創市際市場研究顧問公司(2005/10)，台灣地區網路及媒體使用基礎調查—網路人口特性，取自 http://www.insightexplorer.com/specialtopic/crossmedia_200510_2.html。

29. 創市際市場研究顧問公司(2005/11/22)，九成網友愛旅遊 旅行偏好自己來，取自 http://www.insightxplorer.com/news/news_11_22_05.html。
30. 彭淑媛(1998)，網路購物商店服務品質與再購意願之線性結構分析，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
31. 黃文昇(1998)，在網際網路的旅遊業經營型態，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
32. 黃俊英(2001)，多變量分析(第七版)，台北：中國經濟企業研究所。
33. 凱絡媒體週報(2006/6/21)，567 年級女生國外旅遊面面觀，取自 <http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaTypes=CaratWeekly&MMContentNoID=29973>。
34. 楊淑鈞(2000)，電子商務服務品質與消費者購買意願關係之研究，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。
35. 楊崇堯、蔡耀全(2002)，年輕族群對入門網站服務品質之評估準則與滿意度分析，中華管理學報，3(2)，31-46頁。
36. 楊舜臣(2000)，農業電子報網站服務品質之研究-農業試驗所農業電子報網站之分析，中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。
37. 資策會電子商務研究所(2006/1/6)，全球數位生活指標 台灣民眾應用程度居世界之首，取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=4087>。
38. 廖瑞榮(1999)，提升企業網際網路線上服務品質之研究—以證券經紀業為例，國立台灣大學資訊管理研究所碩士論文。

39. 劉美文(2001)，旅遊專業網站資訊需求規劃之研究，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
40. 鄭心恬(2000)，旅行業者建構旅遊網站決策之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
41. 蕃薯藤數位科技(2005)，2005台灣網路使用調查，取自 <http://survey.yam.com/index.html>。
42. 蕭焯增(1998)，旅行社線上服務之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
43. 簡妤玲(2001)，證券業網路下單服務品質之顧客滿意度，東華大學企業管理研究所碩士論文。
44. 顏永森(2000)，銷售網站服務品質對消費者態度影響之研究，政治大學企業管理研究所博士論文。

二、西文部分

1. Adamic, L. A. & Huberman, B. A. (2000), The nature of markets in the world wide web, Quarterly Journal of Electronic Commerce, 1(1), pp. 5-12.
2. Aladwani, A. M. and P. C. Palvia (2002), Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, Information & Management, 39, pp. 467-476.
3. Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacy Wood. (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, Journal of Marketing, 61 (3), pp. 38-53.
4. Allard C. R. Van Riel, Janjaap Semeijn & Pieter Pauwels (2004), Online Travel Service Quality: the Role of Pre-Transaction Services, Total Quality Management, 15(4), pp. 475-493.
5. Anckar, B. & Walden, P. (2000), Destination Maui? An exploratory assessment of the efficacy of selfbooking in travel, Electronic Markets, 10 (2), pp. 110-119.
6. Ariely, Dan. (2000), Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences, Journal of Consumer Research, 27 (2) pp. 233-248.
7. Bakos, Yannis. (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, Management Science, 43 (12), pp. 1676-1692.

8. Bell, H. & Tang, N. K. H. (1998), The effectiveness of commercial Internet web sites: a user's perspective, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 8 (3), pp. 219-228.
9. Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. (2000), Technology infusion in service encounters, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), pp. 138-149.
10. Cox, J. & Dale, B. G. (2001), Service quality and ecommerce: an exploratory analysis, Managing Service Quality, 11 (2), pp. 121-131.
11. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology & Education, 4th ed. New York: McGraw Hill.
12. Culnan, Mary J. & Pamela K. Armstrong (1999), Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation, Organization Science, 10 (1), pp. 104-115.
13. Dabholkar, P. A. (1996), Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models, International Journal of Research in Marketing, 13 (1), pp. 29-51.
14. Davis, Fred D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, September, pp. 319-340.
15. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, & Paul R. Warshaw. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, Management Science, 35 (8), pp. 982-1003.
16. Friedman, Batya, Peter H. Kahn Jr., & Daniel C. Howe (2000), Trust Online, Communications of the ACM, 43 (December), pp. 34-40.

17. Griffith, D. A. and R. A. Krampf (1998), An Examination of the Web-Based Strategies of the Top 100 U.S. Retailers, Journal of Marketing Theory and Practice, 6 (3), pp. 12-23.
18. Gummerus J., Liljander V, Pura M., Van Riel, A. C. R. (2004), Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service, Journal of Services Marketing, 18 (3), pp. 175-186.
19. Hoffman, Donna L. , Thomas P. Novak & M. A. Peralta (1999), Building Consumer Trust Online, Communications of the ACM, 42 (4) pp. 80-85.
20. Hoque, Abeer Y. & Gerald L. Lohse (1999), An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce, Journal of Marketing Research, 36 (August), pp. 387-394.
21. Jarvenpaa, Sirkka L. and P. A. Todd. (1997), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, 1 (2), pp. 59-88.
22. Jeong, M. & Lambert, C. (2001), Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging web sites, International Journal of Hospitality Management, 20 (2), pp. 129-146.
23. Kaiser, HF and Rice, J. (1974), Little Jiffy Mark IV, Educational and Psychological Measurement, 34, pp. 111-117.
24. Kaynama, S. A. & Black, C. I. (2000), A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study, Journal of Professional Services Marketing, 21 (1), pp. 63-88.

25. Li, YN, Tan, KC & Xie, M. (2002), Measuring web-based service quality, Total Quality Management, 13 (5), pp. 685-700.
26. Liljander, V., Van Riel, A. C. R. & Pura, M. (2002), Customer satisfaction with e-services: The case of an on-line recruitment portal, in: M. Bruhn & B. Stauss (eds) Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2002-Electronic Services, pp. 407-432 (Wiesbaden: Gabler).
27. Liu, C. & K. P. Arnett (2000), Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, Information & Management, 38, pp. 23-33.
28. Lohse, Gerald L. and Peter Spiller. (1998), Electronic Shopping, Communications of the ACM, 41 (July), pp. 81-88.
29. Loiacono, Eleanor; Richard T. Watson, & Dale Goodhue (2002), WebQual: A Measure of Website Quality, American Marketing Association, Winter 2002.
30. Lynch, John G. and Dan Ariely. (2000), Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution, Marketing Science, 19 (1), pp.83-103.
31. McCarthy, RV & Aronson, JE (2001), Activating Consumer Response: A Model for Web Site Design Strategy, Journal of Computer Information Systems, 51 (2), pp. 2-13.
32. Morgan, N. J., Pritchard, A. & Abbott, S. (2001), Consumers, travel and technology: a bright future for the web or television shopping? Journal of Vacation Marketing, 7 (2), pp. 110-124.

33. Mulvenna, Maurice D., Sarabjot S. Anand, & Alex G. Buchner (2000), Personalization on the Net Using Web Mining, Communications of the ACM, 43 (August), pp. 123-125.
34. Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, & Y. F. Yung. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, 19 (1), pp. 22-42.
35. Oliver, R. L. (1999), Whence customer loyalty? Journal of Marketing, 63 (4), pp. 33-44.
36. Spiller, P. & Lohse, GL. (1997-1998), A classification of internet retail stores, International Journal of Electronic Commerce, 2 (2), pp. 29-56.
37. Pan, X., Ratchford, X. R. & Shankar, B. (2002), Can price dispersion in online markets be explained by differences in e-tailer service quality? Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4), pp. 433-445.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64 (1), pp.12-40..
39. Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J. (1997), Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (4), pp. 329-346.
40. Quelch, John & Lisa Klein (1996), The Internet and International Marketing, Sloan Management Review, 15 (Spring), pp. 60-75.
41. Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000), E-loyalty: your secret weapon on the web, Harvard Business Review, 78 (4), pp. 105-113.

42. Santos, F. (2003), E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality 13 (3), pp. 233-246.
43. Sharma, S. (1996), Applied multivariate techniques. New York: John Wiley.
44. Shohreh, A. Kaynama & I. Black Christine (2000), A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study, Journal of Professional Services Marketing, 21(1), pp.63-88.
45. Smith, M. D. (2002), The impact of shopbots on electronic markets, Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4), pp. 446-454.
46. Van den Poel, Dirk and Joseph Leunis (1999), Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution, Journal of Business Research, 45, pp. 249-256.
47. Van Riel, A. C. R., Lemmink, J., Streukens, S. & Liljander, V. (2004), Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers, International Journal of Internet Marketing and Advertising, 1 (1), pp. 4-23.
48. Wolfinbarger, M.F., & Gilly, M.C. (2001), Shopping online for freedom, control, and fun, California Management Review, 43 (2), pp. 34-55.
49. Wolfinbarger, M.F., & Gilly, M.C. (2002), .comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting quality of the E-tailing Experience, Marketing Science Institute Working Paper Series, Cambridge, pp. 1-51.
50. Xie, M., Wang, H., & Goh, T. N. (1998). Quality dimensions of Internet search engines, Journal of Information Science, 24 (5), pp. 365-372.

51. Yang Z, Peterson RT & Huang L. (2001), Taking the pulse of Internet pharmacies, Marketing Health Services, 21 (2), pp. 4-10.
52. Yang, Z. & M. Jun (2002), Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives, Journal of Business Strategies, 19 (1), pp. 19-41.
53. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd edn (Boston, MA: McGraw-Hill).
54. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000), A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice, Marketing Science Institute Working Paper Series, Cambridge, Report Nr. 00-115.
55. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000), e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model, Marketing Science Institute Working Paper Series, Cambridge, MA, Fall.
56. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra. A. (2002), Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge, Academy of Marketing Science, 30 (4), pp. 362-375.
57. Zellweger, Paul. (1997), Web-Based Sales: Defining the Cognitive Buyer, Electronic Markets, 7 (3), pp. 10-16.

附錄

您好：

這是一份關於線上旅遊網站功能的學術問卷調查。其目的在研究消費者重視線上旅遊網站的功能構面。請您花幾分鐘填寫這份問卷，本問卷採匿名方式，問卷資料僅供學術參考，絕無它用，請放心填答，在此感謝您的撥冗協助！

敬祝

平安快樂

南華大學 旅遊事業管理研究所

指導教授：陳勁甫 博士

研究生：葉蓁蓁 敬上

一、線上旅遊網站使用經驗：

1. 您是否曾經瀏覽線上旅遊網站？

是 否

（答“否”者，請跳至第二項繼續填答）

2. 您是否曾經由線上旅遊網站購買旅遊產品？（包含訂房、購票、套裝行程等）

是 否

（答“否”者，請跳至第二項繼續填答）

3. 您對於曾經購買旅遊產品的線上旅遊網站之整體滿意度為何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

二、您認為線上旅遊網站所應具備的服務功能項之重要程度。

線上旅遊網站的功能項別	非常 重 要	重 要	有 點 重 要	普 通	有 點 不 重 要	不 重 要	非常 不 重 要
1. 能快速連上網站首頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 網站看起來是專業的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 提供完整確實的企業資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

線上旅遊網站的功能項別	非常 重要	重 要	有 點 重 要	普 通	有 點 不 重 要	不 重 要	非常 不 重 要
4. 網站內頁間的瀏覽是快速且正確呈現的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 提供好的搜尋器。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 網站上可以確實的幫我找到我所想要的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 提供網站地圖。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 網站具獨創性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 網站頁面看起來是令人舒適的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 提供量多且精美的圖片。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 整體配色令人舒適。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 提供即時訊息（如當地氣候或重大要聞等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 所提供的訊息是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 產品訊息（或遊程說明）是正確無誤的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 產品價格透明無誤。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 各功能項的用途是清楚易懂的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 提供世界景點導覽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 提供遊程影片欣賞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 提供討論區或部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 提供旅遊日記區。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 提供常見問題集(FAQ)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 提供線上留言 Q&A。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Q&A 區有快速的回應機制。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 提供客服連絡資訊如 Email、固接電話或網路電話等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 提供安全交易機制（如 SSL、電子憑證等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 可快速且容易的完成交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 提供詳細的訂單及帳款資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 有交易完成確認的通知機制。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

線上旅遊網站的功能項別	非常 重要	重 要	有 點 重 要	普 通	有 點 不 重 要	不 重 要	非常 不 重 要
29. 能確實保障客戶的隱私權。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 提供個人化頁面的訂製項。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 販售旅遊相關用品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、未來您會透過線上旅遊網站來訂購旅遊產品(包含訂房、購票、套裝行程等)。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

四、您的基本資料。

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

≤20 歲 21~23 歲 24~26 歲 27~29 歲 ≥30 歲

3. 您接觸網際網路的時間：

≤1 年 2~3 年 4~5 年 ≥6 年

4. 您平均每天的上網時間：

≤1 小時 2~3 小時 4~5 小時 ≥6 小時

5. 您最主要的上網地點(單選)：

學校 家裡 網咖 其他

請再檢查是否漏填之處，再次感謝您對本研究的協助！