

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願之研究
A Study on the Elementary Teacher buy products online travel attitude and intention



研究生：王美宜

GRADUATE STUDENT : MEI -YI WANG

指導教授：趙家民 博士

ADVISOR : CHIA-MIN CHAO Ph.D.

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願之研究

研究生：王美宜

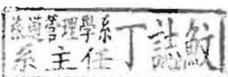
經考試合格特此證明

口試委員：沈惠玲

黃 瓊 基

胡 宇 凡

指導教授：胡 宇 凡

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 104 年 5 月 17 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願之研究

研究生：王美宜

指導教授：趙家民 博士

論文摘要內容：

資策會調查報告中指出台灣電子商務平台的密度為全世界最高，而旅遊產品的基礎是必須提供大量資訊給消費者，所以非常適合運用在電子商務上。而從交通部觀光局的「國人旅遊狀況調查」報告以及教育部網站中，可知國小教師對於旅遊業者來說是一個相當重要的族群。

本文採質性研究將訪談資料予以分析及歸納，結果發現會購買線上旅遊產品的教師特質為年齡層在四十歲以下居多，有固定上網的習慣，以線上訂房、門票為主，喜愛生態性、知識性的行程。購買時的態度是不注重網站的品牌性，而是重視網站的誠信度、服務態度以及價格，平時會受旅遊網站的照片而引起購買意願。網路的便利性、資訊的完整度以及易用性、自主性高、導遊的專業素養是讓其有意願購買及再購的最大因素，另外當遇到產品不符時，並不會影響其再購意願。

本研究透過相關文獻分析與深度訪談，探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願，進而提供線上旅遊業者規劃及經營之參考。

關鍵詞：國小教師、線上旅遊、態度

**Title of Thesis : A Study on the Elementary Teacher buy products online
travel attitude and intention**

**Name of Institute : Master program of Tourism management, Department
of Tourism Management ,Nan Hua UNIVERSITY**

Graduate Date : (June 2015) Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : MEI-YI Wang Advisor : CHIA-MIN CHAO Ph.D.

Abstract

According to the investigation report of Institute of Information Industry, Taiwan has the highest density of electric commerce platform. It is suitable to apply on electric commerce because the needs of great amount of information about the tourism products. According to "Civilian tourism survey report", which was done by Tourism Bureau of Taiwan, and website of Ministry of Education, primary school teachers are important for tourism industry.

The qualitative method was used to analysis and generalize the interview information in the study. The results revealed that teachers who are under 40 having online habits are willing to buy the online tourism products and mostly they reserve rooms and tickets and like ecological and informative schedule. They concern more on credibility, service attitudes and prices than the brand. They were attracted to shop by picture of tourism website. The convenience, information integrity, ease of use and high autonomy of website and tourist guide's professionalism are the main factors for the primary school teachers to reorder again. When the product is not in accord with their expectation, they are still willing to reorder.

The study is to investigate the primary school teacher's attitude and will to the online tourism product by analyzing the reference and interview information. The study results will provide to tourist industry to plan and manage their website.

Key words: elementary teacher, online tourism, attitude

目錄

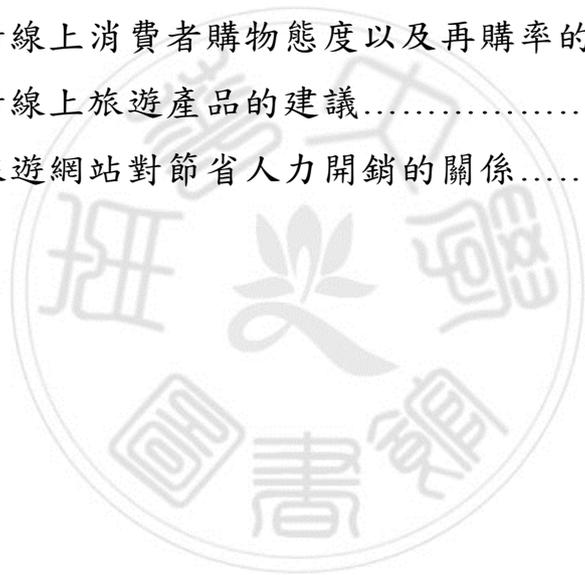
中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究對象	3
1.4 研究目的	4
1.5 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 網際網路及電子商務概述	6
2.2 線上旅遊網站	8
2.3 消費者的態度與意願	15
2.4 國小教師的旅遊行為	22
第三章 研究方法	27
3.1 研究架構	27
3.2 研究方法	29
3.3 研究設計說明	30
3.4 研究執行	37
第四章 資料分析與整理	40
4.1 購買線上旅遊產品的經驗訪談資料分析	40
4.2 購買線上旅遊產品的態度訪談資料分析	50
4.3 購買線上旅遊產品的意願訪談資料分析	60

4.4 經營線上旅遊產品的經驗訪談資料分析.....	72
4.5 經營線上旅遊產品的態度訪談資料分析.....	76
4.6 經營線上旅遊產品的意願訪談資料分析.....	89
4.7 研究結果與討論.....	96
第五章 結論與建議	101
5.1 結論.....	101
5.2 建議	103
參考文獻	105
附錄	
附錄一國小教師訪談大綱.....	115
附錄二專家學者訪談大綱.....	117
附錄三旅遊業者訪談大綱.....	119
附錄四訪談逐字稿整理.....	121

表目錄

表 2.1 旅遊網站類型.....	9
表 2.2 DeLone and McLea 資訊系統模型.....	13
表 2.3 國內外學者對態度的定義.....	15
表 2.4 國內外學者對態度組成因素的分析.....	17
表 2.5 國內外學者對購買意願的定義.....	18
表 2.6 國內外學者對影響購買意願的因素分析.....	20
表 2.7 國內學者對休閒活動的分類與國小教師參與的類型.....	24
表 3.1 本研究之購買上產品訪談對象.....	31
表 3.2 本研究之經營線上旅遊網站訪談對象.....	32
表 4.1.1 國小教師購買線上旅遊產品的習性.....	43
表 4.1.2 國小教師使用線上旅遊網站的原因.....	45
表 4.1.3 國小教師使用線上旅遊網站的滿意度.....	47
表 4.1.4 國小教師辨別網路資料真實度的方法.....	49
表 4.2.1.1 國小教師對多樣旅遊產品之感想.....	53
表 4.2.1.2 國小教師對多樣旅遊產品的支持度.....	53
表 4.2.2 國小教師對線上旅遊產品不符時的態度.....	56
表 4.2.3 國小教師對線上旅遊產品的意見.....	58
表 4.2.4 國小教師對線上旅遊網站的品牌信任度.....	59
表 4.3.1 國小教師對線上旅遊網站的再購意願.....	62
表 4.3.2 國小教師認為線上旅遊網站可再提供的產品.....	65
表 4.3.3 吸引國小教師的線上旅遊創意產品.....	67
表 4.3.4 國小教師重視旅遊網站的特性.....	71
表 4.4.1 業者經營線上旅遊網站的經驗.....	73
表 4.4.2 業者暢銷的線上旅遊產品.....	74
表 4.4.3 業者主要客戶群及購買平台.....	76

表 4.5.1 架設網站的方式.....	78
表 4.5.2 系統品質與資訊品質的經營.....	80
表 4.5.3 服務品質的經營方式.....	81
表 4.5.4 網站品牌的經營方式.....	83
表 4.5.5 針對國小老師推出旅遊行程的意願.....	85
表 4.5.6 國小教師購買線上旅遊行程的特性.....	87
表 4.5.7 受歡迎的創意行銷產品.....	88
表 4.6.1 對旅遊網站激烈競爭的看法.....	90
表 4.6.2 業者處理消費糾紛的方式.....	91
表 4.6.3 業者對線上消費者購物態度以及再購率的想法.....	93
表 4.6.4 業者對線上旅遊產品的建議.....	93
表 4.6.5 線上旅遊網站對節省人力開銷的關係.....	95



圖目錄

圖 1.1 研究流程	5
圖 3.1 國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願之研究架構	28



第一章 緒論

1.1 研究背景

隨著網際網路的蓬勃發展與成熟，固定上網的人口也逐年倍增，根據資策會的資料顯示截至 2013 年六月底止，我國經常上網人口為 1,109 萬人，由此可知台灣的資訊已相當成熟。另外資策會的調查也發現，台灣 2012 年電子商務總產值達新台幣 6,605 億元，年成長 17.4%，其中 B2C 市場規模佔 57%，為 3,825 億元，C2C 網拍市場為 2,780 億元，預估 2015 年總產值將突破 1 兆元。而艾瑞諮詢(iresearch)數據顯示，2013 年我國線上旅遊市場交易規模為 2204.6 億元，同比增長 29%，近三年複合增速高達 32.5%，預計到 2017 年線上旅遊市場規模將達到 4650.1 億元，複合增長率 20.5%(艾瑞網，2014)，這表示線上旅遊網站設計已趨成熟且興盛。另外從 2013 年交通部觀光局的「國人旅遊狀況調查」裡也發現國人旅遊資訊的獲得有 36%是從網際網路而來，這也顯示了現在有越來越多的消費者喜愛在線上預約並安排自己的旅遊行程。

我國的各級機關公務人員已從 2001 年一月一日起全面實施周休二日，而各級學校也從二月一日起全面實施，如此一來，軍公教人員除了寒暑假之外，就有更多的時間可從事休閒旅遊。而從交通部觀光局的 2013 年「國人旅遊狀況調查」中指出，比較十二個職業別的國內旅遊比率中，

軍公教人員的比率是最高的，另外，又從教育部網站的資料裡顯示，國小教師人數佔全國教師的 36.2%，是教師人數中佔最多的一個族群，由此可知，國小教師對於旅遊業者來說是一個相當重要的族群。

根據黃雅君(2000)的調查中發現有 95.9%的國小教師有使用過網路，對於常用的網路資源的種類、功能及基本的應用已經有相當程度之瞭解。而楊憶如(2012)的研究中發現，愈年輕的教師上網動機愈強烈，使用網路時間也有愈長的現象，而且為自我需求而上網的比例也愈高，重視的是網路的娛樂與社交功能，所以當國小教師想要從事旅遊時，是否會使用旅遊網站查詢資料或訂房、訂票系統等等的動機或態度以及意願是值得探討的。

1.2 研究動機

根據經濟合作暨發展組織 (Organisation for Economic Co-operation and Development) 的報告顯示，金融風暴與經濟衰退，促使消費者和企業透過網路尋求低價的商品，帶動全球線上購物平台蓬勃發展。另外經濟部與資策會(2015)調查發現，2014 年光是三大網路開店平台(Yahoo 超級商城、Pchome 商店街和樂天市場)的網路店家就已超過二萬五千家之多，且仍然持續在成長中，顯示網路購物隨著宅經濟的發展之下，國人在網路上購物的行為已逐漸普及化，而且這個習慣也逐漸融入國人的生活當

中，影響國人的消費習慣。根據資策會 MIC(2014)的調查報告，台灣曾經參與網路購物經驗的民眾比例高達 90% 以上，因為線上購物除了可以不受時間與空間的限制外，還具有互動性與即時更新的功能，對於忙碌的現代人來說是相當方便，所以當他們要出遊時，是否會考慮購買線上旅遊產品，此為研究動機之一。

Reedy et al. (2000) 指出休閒旅遊是一種以資訊為基礎的產品，非常適合運用於電子商務，當潛在消費者習慣了網際網路，將帶動其線上購買行為的改變。另外 2010 年資策會產業情報研究所(MIC)的報告中指出，在 B2C 市場中以旅遊市場的 1,661 億元規模最大，佔 B2C 整體 48.9%，由此可知線上旅遊產品對於旅行業者來說是一個很大的主要收入來源。而對於傳統旅行社來說，設立旅遊網站可以減少大額的固定資產支出，只要透過網路就可直接在網站上販售旅遊商品，旅遊業者的成本就會降低，所以許多傳統旅遊業者紛紛建立網路通路平台(Bloch, Pigneur & Segev, 1996)，但是，隨著環境的改變以及網路的泡沫化，國內線上旅遊市場也出現改變，在多家旅遊網站競爭激烈下，如何行銷、廣告、創新網站內容就是最大的關鍵，此為研究動機之二。

1.3 研究對象

本研究是針對購買線上旅遊產品經驗至少有五年以上之四位國小教

師、二位在旅遊業服務至少有十五年以上經驗的業者以及一位專家學者進行訪談調查。

1.4 研究目的

本研究的具體目的是擬透過相關文獻分析與深度訪談，探討國小教師在購買線上旅遊產品時的態度與意願，並且瞭解其再購的態度與意願。

以下是整個研究過程中所要探討的重點：

1. 探討會購買線上旅遊產品的國小教師之特性。
2. 探討國小教師對於購買線上旅遊產品時的態度為何。
3. 探討國小教師對於購買線上旅遊產品時的意願為何。
4. 探討國小教師再購線上旅遊產品的態度與意願為何。

1.5 研究流程

本研究基於研究動機與研究目的，首先確定研究對象與研究主題，接著收集整理相關文獻資料，再與指導教授討論，設計出訪談大綱，選擇訪談對象，整理訪談結果並加以分析，做出研究結論後提出研究建議，擬定之研究流程如圖 1.1。

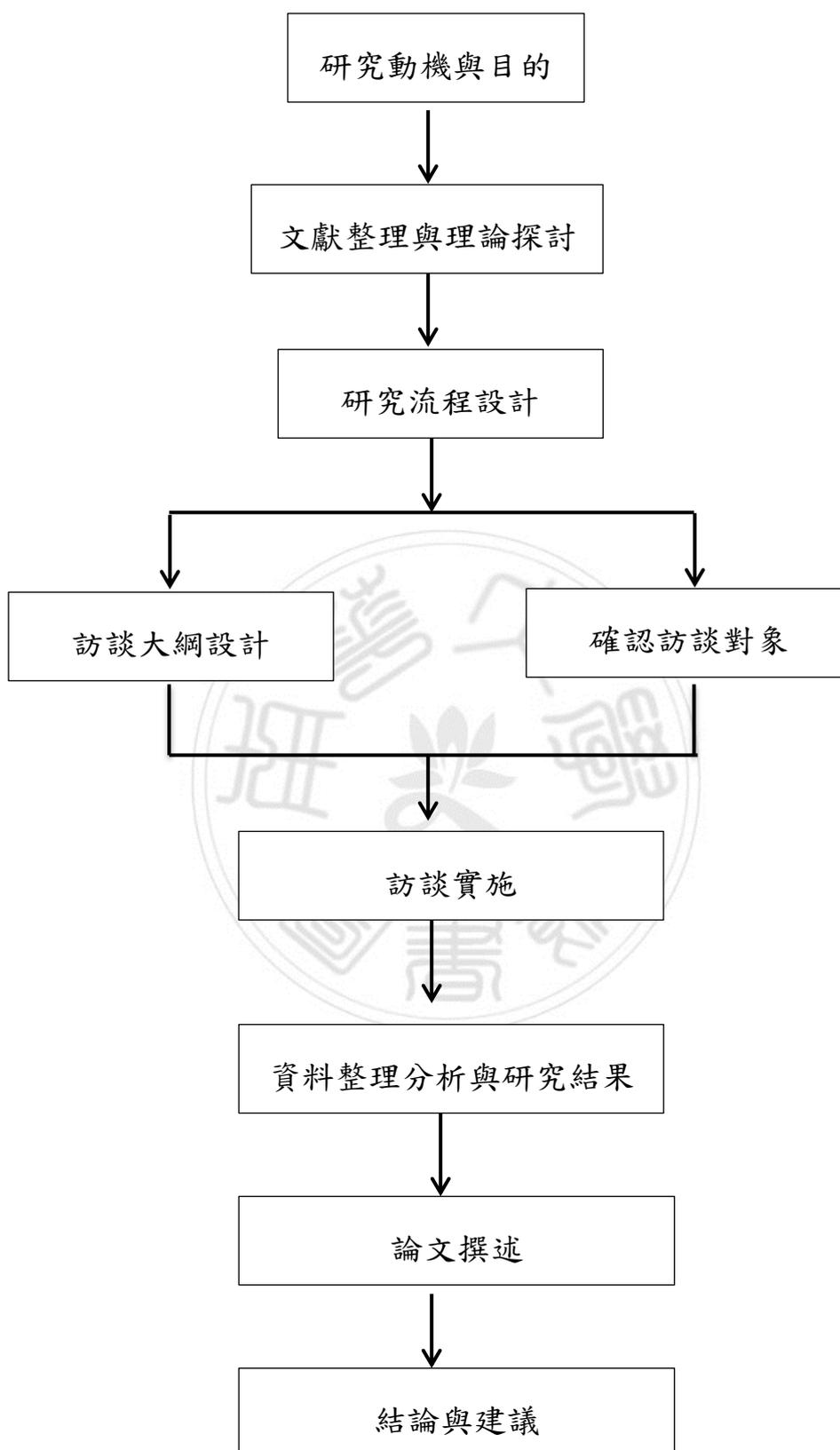


圖 1.1 國小教師購買線上旅遊產品態度與意願之研究流程

第二章文獻探討

網際網路的蓬勃發展改變了許多產業的經營模式，觀光產業因具備資訊密集的特性，所以許多旅行業者更將網際網路當成行銷利器，積極開拓線上旅遊產品，讓線上旅遊網站成為是一個推廣、銷售產品以及服務的熱門通路平台。

2.1 網際網路及電子商務概述

2.1.1 網際網路發展及使用的現況

根據臺灣網路資訊中心 2014 年「臺灣寬頻網路使用調查」報告指出，截至 2014 年為止，全台上網人口約有 1,763 萬人，佔總人口的 75%，十二歲以上上網人口則有 1,622 萬人，佔總人口 77.66%（財團法人臺灣網路資訊中心，2014）。另外，經濟部的調查報告中指出，台灣網路的整備度指標居全球第 10 名（中華民國電子商務年鑑，2014）；世界經濟論壇（World Economic Forum）以十項指標來評比一百四十八國的資訊技術成熟度，調查公布「2014 年全球資訊技術報告」中，在第三項指標「基礎建設與數位內容」（Infrastructure and digital content）的細項二：「行動網路覆蓋」（Mobile network coverage），台灣居世界第一；第四項指標「可負擔性」（affordability）的細項三：「網際網路及電話的競爭性」（Internet & telephony competition），台灣也是世界第一。世界經濟論壇認為台灣資通

技術成熟，發展物聯網具備先機優勢(世界經濟論壇，2014)，由此可知，我國的資訊的成熟度已相當高，而網際網路已是國人生活上普遍使用的工具了。

2.1.2 電子商務發展的現況

因為網際網路的普及，所以各方的業者開始紛紛投入電子商務市場，希望能透過建置企業專屬網頁，來達到廣告、行銷、服務等功效。資策會在「2013年中華民國電子商務年鑑」中指出，全球 B2C 電子商務市場規模預估將從 2014 年的 1.5 兆美元向上飆升到 2017 年的 2.35 兆美元，其中，又以亞洲電子商務市場規模與買家數的成長最為強勁，全世界的 B2C 電子商務買家規模達到 10.3 億人，其中有高達 44.4% 的買家來自亞太地區(資策會，2013)。而經濟部在「台灣 2014 年 B2C 電子商務市場調查結果」中表示在 2014 年電子商務交易規模初估達 8833 億元，比去年成長 15%，預計在 2015 年可能破兆元(經濟部，2013)。另外臺灣網路資訊中心調查國人在網路購物方面，近半年使用寬頻上網的受訪者中，有網路購物經驗者占 29.67% (財團法人臺灣網路資訊中心，2014)。資策會的調查報告中也指出台灣電子商務平台的密度不但是全世界最高的，台灣電子商務的用戶也很活躍(資策會，2013)。根據行政院研考會數位落差調查顯示，62.7% 的網路族曾採用網路購買網路商品，平均年消費次數達

十二次，每人的平均消費金額為 16,586 元，74.5%的網路族習慣使用網路進行商品資訊及價格查詢(行政院研考會，2013)。而資策會在「2013 年中華民國電子商務年鑑」中又指出中國從 2012 年到 2013 年成長最快的電子商務類別為團購(21.2%)、旅遊預約(18.7%)、網路購物(11.9%)和網路付款(10.8%)四項(資策會，2013)。另外也因為智慧型手機已深入國人的生活中，智慧型手機的普及率已達 58.7%，所以行動購物更為電子商務帶來一波商機。在 2014 年 Yahoo 奇摩發表的「Yahoo 奇摩電子商務紫皮書」針對全台四千四百七十位網購族行為的調查發現，台灣網購族用手機逛購物網站及 APP 的比例為 44.6%，年成長近 30%，代表幾乎每兩位網購族就有一位使用手機購物，以台灣現有五百三十四萬活躍網購人口推估，已有高達二百三十八萬網購人口習慣用手機購物，正式宣告手機購物時代來臨(Yahoo 奇摩電子商務紫皮書，2014)。

2.2 線上旅遊網站

2.2.1 線上旅遊網站的發展歷程與類型

台灣地區的旅行業者大多屬於中小型企業，所以在線上旅遊網站發展初期是以觀望的態度來看待其是否有投資價值和可行性，但經過多年來的發展後，已逐漸成熟蓬勃（黃榮鵬，2003）。

台灣最早的旅遊網站是成立於 1998 年九月的玉山票務中心，玉山票

務中心提供的是訂票及查詢票價的服務。之後春天旅行社負責人在 2000 年成立易遊網 ezTravel，國內航空業者遠東、立榮和復興航空合作成立易飛網 ezfly 以及傳統業者雄獅旅行社也成立雄獅旅遊網 liontravel。2003 年，經營 3C 業務的燦坤實業也加入戰局，成立燦星旅遊網 Star Travel(楊佳和, 2006)，而這些旅遊網站一開始大多與大型入口網站(如:Yahoo 奇摩、新浪網、蕃薯藤等)合作，希望藉由大型入口網站的高瀏覽來吸引顧客。之後，觀光服務的網路社群也陸續發展，如 Yahoo!奇摩旅遊、背包客棧、美美旅遊網等，以公開論壇方式提供使用者有關觀光產品與服務的資訊，使用者也可以在此交流發表評論、提出問題或解答，形成百家爭鳴之地。

彙整各研究，將旅遊網站類型分類如表 2.1:

表 2.1 旅遊網站類型

類型	營運型態	例子
(一)電子商務導向型	1. 旅遊業者的網站	易飛網、易遊網、雄獅旅行社、旅遊資訊王 travelking
	2. 網路科技公司成立的旅遊網站	CNN 台灣旅遊聯盟、百羅旅遊網
	3. 入口網站的旅遊頻道	蕃薯藤、新浪網、PC home、奇摩
	4. 集團合資成立的旅遊網站	行邦旅遊、燦星旅遊網、神遊網、all my way 我的旅遊網

表 2.1 旅遊網站類型(續)

類型	營運型態	例子
(二)內容供應型網站	1. 媒體轉型的旅遊網站	中時旅遊網、自遊自在旅遊網、TOGOTravel 旅遊網
	2. 以旅遊內容出發的旅遊網站	中華民國觀光局、阿貴溫泉網、ID Travel、美美旅遊網
(三)社群式旅遊網站	以社群型態的經營方式的旅遊網站	Anyway、背包客棧

資料來源: 葉雅慧 (2000) ; 蘇江鴻(2005) ; 本研究整理

2.2.2 線上旅遊網站的特性

因為手機購物的便利性以及資訊爆炸，促成了智慧旅遊成為現在旅遊的新趨勢，也讓旅遊電子商務又出現另一波新局面。休閒旅遊是一種必須提供許多資訊給消費者為基礎的產品，所以非常適合運用在電子商務上，當一些潛在的消費者習慣使用網際網路來搜尋資訊，將會帶動其在線上購買行為之改變(Reedy et al., 2000)。透過網際網路，消費者就可以用電子商務的虛擬市場完成全部或是大部分旅遊流程，促使活動交易成本降低、資訊透明化而且回應速度更快(Kalakota & Whinston, 1996)。因此有些學者認為旅遊產品是最適合在線上銷售的產品之一(Coyne & Dye, 1998)。而對傳統旅行社業者來說，只要透過網際網路就能直接在網站上販售旅遊商品，不需要投入大額的固定資產支出，又可以減少員工

人數，相對來說成本較實體店面低，所以許多傳統旅遊業者紛紛建立旅遊網站。另外隨著上網找旅遊資訊、比價的網友大幅增加，為廣大網友專門提供觀光旅遊資訊網路社群、部落格也日益成長 (Keates, 2007)。因為線上旅遊具有節省大量人力，降低管銷費用、降低交易成本、提供全年無休的資訊查詢服務與訂位、旅客自助化服務、提升作業效率、提供即時線上溝通或影音能力與文字說明，使旅客與業者能積極互動，藉此加強客戶關係、減少錯誤發生、建立直接銷售管道、避免中間商壟斷、減少廣告費支出、現金收入，減少壞帳風險等優勢，因而成為推動全球旅遊經濟發展的一個不可忽視的新興力量。(林東封，2003；旅@天下第 8 期，2013)。從 2009 年開始，全球的線上旅遊市場規模就以每年 10% 以上的數字增長；根據 eMarketer 發布 2011 年全球線上旅遊市場規模的數據顯示，2011 年全球線上旅遊服務市場規模為 2,840 億美元，占全球旅遊市場 31%，預計到 2015 年線上旅遊市場的交易將成為全球電子商務交易最大的產業之一(旅@天下第 8 期，2013)。有鑒於此，再加上投入門檻較低，於是各方業者紛紛投入電子商務市場，導致競爭激烈，而架設旅遊網站的硬體投資和資金周轉龐大、工程技術和管理困難、需大量的後台支援和服務人力、產品利潤微薄等(林東封，2003)，所以相關的電子商務存活率平均僅為 20%，主要原因除未能善用網際網路特性之外，沒有

辦法確切掌握影響購買線上旅遊消費者選擇行為也是關鍵因素(謝承憲、王淑美，2013)。

旅遊網站雖然在產品的銷售及服務的提供上較傳統旅遊業具有其獨特性，但相對的也給消費者帶來極大的不確定性，包括旅遊地點資訊提供的程度、付款機制的安全性、訂票服務等(郭仲偉、湯美玲，2011)。另外，旅遊網站的功能包含有：物流、金流、資訊流、會員基本資料、安全性及優良商店標章(陳帝仰，2003)。物流主要是業者將產品送至消費者的過程，金流則注重在付款的系統以及安全性的機制，而資訊流是指業者彼此之間、業者與消費者之間或消費者與消費者之間資訊的流通(李佳玲，2013)。網路因為具有傳送資訊的功能，所以容易使得有心人士可以藉此，從中竊取個人的隱私資料、信用卡資料，造成消費者財物上的損失(Forsythe & Shi, 2003； Lin, Jones & Westwood, 2009； Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002)或個人資訊被轉賣、濫用的情況(Cunningham, Gerlach & Harper, 2005; Lin et al., 2009； Murkherjee & Nath, 2007； 李佳玲，2013)，這也是導致消費者有疑慮或卻步的地方，因此想要成功經營線上旅遊網站，就必須在這些特性上多加留意。

所以 DeLone and McLean 以 1992 年資訊系統模型為藍圖，在 2003 年再次提出修正，針對電子商務資訊系統成功模式以系統品質 (System

Quality)、資訊品質 (Information Quality)、服務品質 (Service Quality)、使用量 (Use)、使用者滿意度 (User Satisfaction)、淨效益 (Net Benefits) 等六個評估指標來衡量資訊系統是否成功。

表 2.2 DeLone and McLea 資訊系統模型

評估構面	定義	準則
系統品質	消費者對於電子商務網站系統功能的感受	(1)適應性(Adaptability) (2)可用性(Availability) (3)可靠性(Reliability) (4)回應時間(Response time) (5)易用性(Usability)
資訊品質	消費者對於電子商務網站所提供內容的評估	(1)完整性(Completeness) (2)易懂性(Ease of understanding) (3)個人化(Personalization) (4)相關的(Relevance) (5)安全性(Security)
服務品質	消費者對於電子商務網站整體性服務品質的知覺	(1)保證性(Assurance) (2)同理心(Empathy) (3)反應性(Responsiveness)
使用量	使用者瀏覽一個網站行為	(1)使用性質(Nature of use) (2)導航模式(Navigation patterns) (3)瀏覽數(Number of site visits)

表 2.2 DeLone and McLea 資訊系統模型彙整(續)

評估構面	定義	準則
使用量		(4)執行交易數(Number of transactions executed)
使用者滿意度	從使用者在操作網站行為(涵蓋整個使用者體驗週期)	(1)重複購買(Repeat purchases) (2)重複瀏覽(Repeat visits) (3)使用者調查(User surveys)
淨效益	必須確定每個電子商務投資的背景和目標 *這是最重要的因素，使用者會直接影響電子商務網站的供應商、員工、企業、市場、產業、經濟、社會	(1)節約成本(Cost savings) (2)擴大市場(Expanded markets) (3)增加額外銷售(Incremental additional sales) (4)降低搜尋成本(Reduced search costs) (5)節省時間(Time savings)

資料來源:本研究整理

2.2.3 線上旅遊產品的定義

線上旅遊產品是旅遊業者通過開發、利用旅遊資源提供在網路上給旅遊者的旅遊吸引物與服務的組合，即旅遊目的地向遊客提供一次旅遊活動所需要的各種服務的總和，包含(一)行程類型：團體旅遊行程、半自助套裝產品、個人自助旅遊；(二)交通類型：機票、遊輪、鐵路、公路等；(三)住宿類型：旅館、度假村、青年旅館、汽車旅館等按等級分類；(四)主題樂園、賭場、賽馬、表演等門票及節目表；(五)開放其他旅

行社登錄產品，提供網友多元化的選擇。

2.3 消費者的態度與意願

2.3.1 消費者的態度

在社會心理學和行為科學領域裡，態度(attitude)是一個被定義最多的概念，而在研究消費者的行為當中，態度調查也常被運用於行銷的策略，以此判斷行銷活動的可行性。所以我們首先就必須先對態度有最初步的瞭解，表 2.3 是國內外學者對態度的定義。

表 2.3 國內外學者對態度的定義

學者	態度的定義
Allport(1935)	態度是過去經驗組織而成之心裡或精神的準備狀態，而對個人行為產生指導性或動態性的影響
Fishbein (1967)	態度是指人類經由學習的準備狀態，個人對一事物（或觀念），或一群事物（或觀念）做反應，反應方式可為好意的反應，或為不好意的反應。
Assael (1968)	態度是一種經由學習的過程，而對事物產生一致性的好惡反應。
Makeachie & Doyle (1968)	態度是和特定目標裡的相關觀念、習慣、信念、動機的組合。
張春興 (1986)	態度是指個體對人、事、物具有持久性與一致性的一種傾向。而這種傾向可由個體的外顯行為推測。
Kolter(1991)	態度是一個人對某些事物或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向
Blackwell(2001)	態度是對人、事、物一致性的評估，其範圍可能從極正向的接受，到極負向的排斥

資料來源：研究者整理

綜合以上學者所述，態度是指個體經過學習的過程，對人、事、物的認知和評價後的感覺與情緒，所產生的一種傾向，這個傾向具有一致性和持續性。對消費者而言，態度提供他們方法，運用他們的知識來評估、判斷、選擇多樣化的產品，讓他們能快速且簡單的下決定及負擔較低風險的購買決策來滿足他們的需求(王森平，1997)。因此 D.Katz(1960)就提出態度具備有四個功能：(一)適應功能(功利功能)：指態度讓人能更好的去適應環境和趨利避害、(二)自我防禦功能：能幫助個體迴避或忘卻難以正視的現實，進而保護個體人格和心理的健康、(三)知識或認識功能：有利於對事物的認識和理解、(四)價值表達功能：能向別人表達自己的價值觀。

而學者對於態度的組成因素也有許多不同的見解，Rosenberg and Hovland (1960) 所提出的三成分論是許多學者最常討論的部分，根據三成分態度模式 (tricomponent attitude model) 的說法，態度是由三個成分組成的：(一)認知成分 (cognitive component)：個人根據自己的觀念、想法、學習以及知識，而對於某些事物擁有的信念。(二)情感成分 (affective component)：個人對接觸的人、事、物，產生的一種好惡的主觀感覺。(三)行為意圖成分 (conative component)：個人根據本身的信念或感覺而採取行動的意圖。另外，Fishbein and Ajzen (1975) 認為態度是建構於認

知之上，再由認知去主導行為。他們認為態度的構成因素包含四種：(一)信念：對真偽的判斷，或是對可能關係的判斷、(二)價值：對重要性，美感或需要等方面的判斷、(三)情感：被吸引或是被排斥的感覺、(四)行為的意向：即行動的可能傾向(張珮芬，2005)。Assael (1992) 則認為態度包含以下三部份：(一)品牌信念：是指消費者認為某品牌具備的特性、(二)品牌評價：是指消費者對某品牌的好惡程度、(三)購買意願：事由購買傾向所構成。綜合上述各家學者的論述之後，將態度的組成因素整理如表 2.4。

表 2.4 國內外學者對態度組成因素的分析

學者	理論	組成因素
Thurstone and Chave (1929)	單一成分論	態度由單一向度表現出來，而且態度的方向、強度由單一成分來決定
Rosenberg and Hovland (1960)	三成分論	認知、情感、行為
Fishbein and Ajzen (1975)	理性行為理論	信念、價值、情感、行為意向
Assael (1992)		品牌信念、品牌評價、購買意願

資料來源：本研究整理

由學者定義態度組成因素的演進，我們發現晚期的學者認為，認知(信念)、情感、行為三者之間是一種「互動歷程」(蔡瑞宇，1996)，若個人態度傾向於偏好某一產品時，對此產品就會產生較佳的信念(belief)及認知(cognition)，進而產生好感(affective)，然後就會有購買意圖(Kinnear &

Taylor, 1996)，所以一個人對於事物的認知、情感、行為意圖三部分就會趨向於一致性（Hawkins, Best & Coney, 1997）。由此可知消費者的態度是指消費者對客體(某件商品、品牌，或公司)的認知，經由學習而產生的情感(好惡)反應，進而影響消費者的購買動機，而且一旦態度形成後，就會產生一致且持續性的行為，不易改變。

2.3.2 消費者的購買意願

企業經營各種活動時，最主要的導向是在消費者身上，而消費者的購買意願是購買行為的基礎，可用來預測消費者行為的關鍵指標，也就是說購買意願是在衡量消費者購買某項商品的可能性，消費者購買的意願越高即表示購買機率越大，是吸引新顧客與留住舊顧客的重要目標(樊祖燁；劉芳梅；陳怡秀，2013)。所以想要發展電子商務市場，首先就必須先引起消費者的購買意願。表 2.5 是各學者對購買意願的定義。

表 2.5 國內外學者對購買意願的定義

學者	定義
Fishbein et al. (1975)	購買意願是消費者對某一產品的主觀傾向，可做為預測消費行為之關鍵指標。
Engel et al. (1978)	消費者的購買決策是一個連續的過程，在這個過程中，消費者會因接收到的訊息，進而影響購買意願
許士軍 (1987)	購買意願是消費者評價整體商品後，再配合外在因素激發作用，所產生某種交易行為，是對目標商品採某種行動之感性反應。
Dodds·Monroe and Grewal	購買意願是消費者購買該商品的可能性，以消費者是否會考慮購買該產品、是否會向他人推薦該產品

表 2.5 國內外學者對購買意願的定義(續)

學者	定義
(1991)； Zeithaml(1988)	和是否願意購買該產品做為衡量的項目
Dodds et al. (1991)	購買意願是消費者接收到廣告訊息後所衍生的行為傾向，並企圖要購買此商品的可能性。
Engel, Kollat & Blackwell (1993)	購買意願是消費者企圖購買某一型式商品或服務的程度。
Kotler(1999)	購買意願是消費者受到外來的刺激，進入到其意識裡，再依消費者的特徵與決策過程而產生購買決策的可能性。

資料來源：本研究整理

綜上所述，可知購買意願是消費者願意購買商品的機率、可能性以及是否願意將商品推薦給他人的行為表現(呂諒如，1999)。

而影響消費者的購買因素也眾說紛紜，Zeithaml(1988)與Dodds、Monroe and Grewal(1991)認為消費者的購買意願受到商品價格、價值知覺、品質知覺以及產品的屬性影響(呂諒如，1999)。Kotler(1999)則認為使消費者產生購買意願反應的外來刺激，包括對產品的選擇、品牌的選擇、經銷商的選擇、購買時機的選擇及購買的數量等，所以影響消費者購買意願的因素有三：(一)價格的促銷(Lichtenstein & Ridgway, 1993； Alford & Biswas, 2002)：價格對於消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，價格促銷雖然能帶給消費者金錢方面的節省，但相對地也會降低消費者的認知犧牲，認知品質亦會產生負面影響、(二)消費者對產品的熟悉度

(Johnson & Russo, 1984)、(三)產品的屬性及消費者本身的認知(Quester & Smart, 1998; Sultan, 1999):對產品認知越多,購買意願越高(林碧霞,2007)。

另外, Kotler(2003)又認為影響顧客的購買意願有以下兩個因素:(一)外在看法:顧客本身的喜好是否受到他人的喜好或者負面的態度影響、(二)情境因素:有許多外在因素會改變顧客本身對產品的看法(王維元、沈葆楨、羅婕瑜,2014),表2.6為國內外學者對影響購買意願的因素分析。

表2.6國內外學者對影響購買意願的因素分析

學者	影響購買意願因素
Zeithaml (1988) Dodds、Monroe and Grewal(1991)	(一) 商品價格 (二) 價值知覺 (三) 品質知覺 (四) 產品的屬性
Kotler(1999)	(一)價格的促銷 (二)消費者對產品的熟悉度 (三)產品的屬性及消費者本身的認知
Kotler (2003)	(一)外在看法 (二)情境因素

資料來源:本研究整理

總結來看,影響消費者購買意願的因素有下列幾點:(一)消費者的個性特徵(Korgaonkar, Lund & Price, 1985):性別、年齡、職業、教育水準、收入等、(二)產品內部線索:產品安全性、產品本身價值、產品性能等(Brady & Bourdeau, 2005)、(三)產品外部線索:價格、品牌、保證等(Brady & Bourdeau, 2005)、(四)消費情境因素:商店的設計、周圍環境、商店氛圍和對售貨員的感覺等(Belk, 1974)、(五)社會經濟因素:房貸利率、保險、

教育支出等的變動(劉國光，1991)。

2.3.3 消費者消費方式改變

因為網路的普及化讓消費者要獲取各類商品資訊上顯得更加容易，因此現在許多的消費者在下消費決策之前，總是習慣做兩件事：一是上網搜尋評價或到社交媒體、網路論壇上尋找產品的相關資訊，甚至相互比價，二是在搜尋後才會決定到哪個商品通路購買，這也就是 Forrester 提出的「多重管道消費群」；荷蘭研究機構 CBW·MITEX 也在「2012 年消費者之十大趨勢」中提出此兩種購物習慣將會成為未來消費型態主流(資策會吳佩玲，2012)。根據「中華民國 102 年國人旅遊狀況調查報告」中指出國人旅遊資訊來源以親友、同事或同學得知的比率最多，有 53%，其次是電腦網路，有 36%，再其次是電子媒體，有 13%，與 101 年比較之下，有蒐集旅遊相關資訊者，旅遊的資訊來源為「平面媒體」及「手機上網」的比率，比 101 年各上升三個百分點，另外有 4% 的國人有在網路上訂購旅遊相關產品，其中訂購的產品以旅館的比率高，主要是從入口網站關鍵字搜尋到相關產品的人數占 84%，第二是從旅行社專屬網站搜尋產品的人占 15.6%，而從電視購物臺及旅遊展覽訂購旅遊相關產品的比率僅 0.1% 及 0.6%。(交通部觀光局，2013)。另外，根據創世際(2013)的觀察，在網路便利的二十一世紀裡，開啟電腦搜尋關鍵字就可以找到

許多有關景點的資訊或是比較各家團費以及訂車票、機票，甚至到各大旅遊網站也有網友分享的資訊，使得消費者的消費方式有所改變，在 2013 年裡，台灣每日平均有 61.6 萬人曾造訪過旅遊觀光網站，佔全體網友的 50.4%；而其中到達率最高的是旅遊資訊類，也就是造訪旅遊社群網站或部落格，每日平均造訪人數為 38.6 萬人；線上旅行社與航空公司的造訪人數雖然不多，但網友可以在網站上瀏覽、比較各個旅行團、航班的差異，因此使用量也較其他類別突出(創世際，2013)。又從資策會的「2012 民眾數位生活品質調查」報告中指出國人在「網路購物／訂票／訂位」的認知度、需求度及使用率最高，而「網路消費資訊查詢」及「儲值付款服務」則為需求度及使用度次高的項目，使用族群則以青年族群的二十五歲到三十四歲為主(資策會，2012)。由此可知，在這便利的二十一世紀，打開電腦搜尋關鍵字，就可以找到許多景點資訊、訂機票、車票，也可以到各大旅遊網站擷取網友分享的資訊，甚至比較各家團費，因此改變了消費者的消費習慣，也使台灣的旅遊風氣相當興盛。

2.4 國小教師的旅遊行為

2.4.1 國小教師的旅遊動機

旅遊動機是影響一個人外出旅遊的主觀條件，包括旅遊者的身體狀況、社會交往、文化、地位等方面的動機。引發旅遊動機產生的心理有

兩種：(一)求新求異的積極心理、(二)逃避現實緊張的消極心理。

Thomas(1964)首先將旅遊動機歸納為四大部分：(一)教育與文化、(二)休閒與娛樂、(三)種族傳統、(四)其他。McIntosh和Cupta(1977)也提出基本的旅遊動機可分為四類：(一)生理動機、(二)文化動機、(三)人際動機、(四)地位和聲望動機(謝淑芬, 1995)。後來也出現了許多學者使用推力因素和拉力因素理論來解釋旅遊動機的研究(Dann, 1977; Crompton, 1979; Cai & Combrink, 2000; Jang & Wu, 2006), 旅遊動機經常是複雜且相互重疊的出現(蔡善芳, 2006)。在我國傳統社會觀念裡對教師的要求、期許比較高, 而且教師角色特殊, 時常要面對學生問題、學校的政策、自我要求、家長及社會的期望, 因此常帶給教師相當大的壓力, 根據金車教育基金會的調查, 老師的壓力指數高達72%, 比一般上班族群的平均還高, 可見教師是身處高壓力工作的族群(顏良謀, 2009)。而教師如果長期處於工作壓力之下, 無法適時有效宣洩壓力, 對工作滿意度就會造成不良的影響(郭生玉, 1994), 連帶的也會影響教師本身之教學熱忱、士氣、情感與價值導向, 間接也會影響到學生的學習態度的建立與學習成效(楊振昇, 1991), 因此教師必須要能適時紓解與調劑生活上的緊張。教師和其他行業不同的地方, 在於有較長的寒暑假, 除了可以利用這些空閒時間進修、自我充實之外, 也可以參與休閒旅遊活動, 讓身心放鬆, 提高生活

品質(林秋燕，2011)。蔡培村(1992)也指出教師適切的休閒生活，不但對個人、家庭有實質效益，對學生亦有影響，因為：(一)教師有健康的身心，方能以最佳體力及愉快的精神從事教學工作、(二)教師增長了知識與見聞亦可傳遞給學生，豐富學生的知識、(三)教師有了良好的家庭與人際互動關係，亦能影響學生建立合諧的人際與同儕關係、(四)教師能在休閒活動追求自我實現，相信更能以圓融的智慧促進學生的學習和成長(鄭人魁，2011)。

從國內教師休閒活動參與類型的相關文獻中可以發現，國內教師休閒活動參與的類型偏向以家庭為主的休閒活動，活動型態又以靜態休閒活動為主(梁玉芳，2004)，以下是整理國內探討休閒活動類型以及教師最常參與的類型總整理。

表2.7國內學者對休閒活動的分類與國小教師參與的類型

學者	休閒活動類型	教師參與率高的類型
林清崎(2002)	戶外遊憩性 體育性 知識性 技藝/嗜好性 娛樂性 社交性	娛樂性
鄧建中(2002)	運動型 社交型 閒逸型 旅遊知性型 嗜好型	閒逸型

表 2.7 國內學者對休閒活動的分類與國小教師參與的類型(續)

學者	休閒活動類型	教師參與率高的類型
朱俶儀 (2003)	知識型 家庭活動型 休憩型 娛樂型 社交服務型 戶外遊憩型 運動型 嗜好閒逸型	知識型 家庭活動型 休憩型
李宜芳 (2004)	戶外遊憩性 體育性 知識性 技藝/嗜好性 娛樂性 社交性	戶外遊憩類
梁玉芳 (2004)	運動健身型 嗜好休憩型 家庭社交型 戶外遊憩型 進修交誼型 視聽娛樂型 消遣閒逸型	視聽娛樂型
涂慧琪(2008)	娛樂性 知識性 社交性 體育性 戶外遊憩性 技藝/嗜好性	娛樂性

資料來源：本研究整理

2.4.2 國小教師的資訊素養

資訊素養是培育國民具備瞭解資訊的價值，在需要資訊時能有效率的查詢資訊、評估資訊、組織資訊與利用資訊(李德竹，2000)。近年來，

由於資訊技術的快速發展，資訊科技已應用在各行各業，而資訊科技運用在教育上，以此用來開發教材、拓展學習資源、改善學習環境，已成為重要的教育政策之一(王曉璿，2008)，所以教育部在規劃九年一貫課程中，特別強調資訊融入各科教學的政策。在「中小學資訊教育總藍圖」總綱中，要求所有教師應具有資訊科技融入教學的專業能力，未來教師的教學無論是在課程、教材、教法、甚至於評量，都必須與資訊科技的應用相結合，而且教師運用資訊科技融入教學的時間，須佔各學科教學總時數的20%，這將是邁向廿一世紀教育的趨勢(吳鐵雄，2000)，在教育部的師資培育及補助下，國小教師在網路上已漸漸形成一個龐大的使用群體(簡瓊雯，2005)。

天下雜誌在2000年曾進行全國性「教師運用資訊網路能力調查」，發現教師最常利用電腦進行的活動為出考卷(天下雜誌，2000)，最常利用網路進行的活動為準備課程內容、編製教材、掌握新知；而非工作中，利用網路進行的主要活動則是在查詢生活資訊、預約訂位／訂票、瀏覽生活資訊，由此顯示無論在工作或非工作中，網路已成為國小教師主要的資訊管道(簡瓊雯，2005)。

第三章 研究方法

本論文主要是探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願，因為探討消費者購買線上旅遊產品意願的相關研究已經相當多，但單獨探討相對於一般消費者而言較為保守的教師族群的態度和意願卻很少，另外，先前的研究大多是以量化研究為主，而本論文是以前人之研究為基礎，再進一步深入了解教師對於線上旅遊產品的觀感、認知、態度以及購買意願，為了使研究對象可以明確且充分的表達其想法或獨特的觀點，所以採用質性研究，主要以深度訪談法，而訪談的方式是以半結構式的訪談方式，事前先編擬一系列訪談大綱，依據特定對象採取適當問題訪談。另外，又透過許多的文獻資料分析，來找出可以闡述支持本研究的相關理論，讓本研究能更具有說服力與可驗證性。此章共分為四小節，第一節為研究架構；第二節為研究方法說明；第三節為研究設計說明，包括選擇的訪談對象及訪談大綱的設計；第四節為研究執行的說明。

3.1 研究架構

本研究首先確立研究主題與對象，並設定研究問題及目的，接著就開始蒐集、閱讀相關之文獻，包括期刊、論文、專書、網路資訊、政府出版品、報章雜誌等，以期能了解本研究相關理論與研究。

本研究以「彰化縣國小教師」為研究對象，利用深度訪談藉由對購買線上旅遊產品較具有經驗及購買各項不同旅遊產品有代表性之國小教師進行訪談，另外也有訪談在這方面有深入研究之學者代表，以及架設線上旅遊網站有多年經驗的旅遊業者，從訪談中了解國小教師購買線上旅遊產品的想法、認知、購買意願、態度以及疑慮、忠誠度，透過深度訪談綜合整理與分析後，提出本研究結果與結論，具體研究架構如圖 3.1。

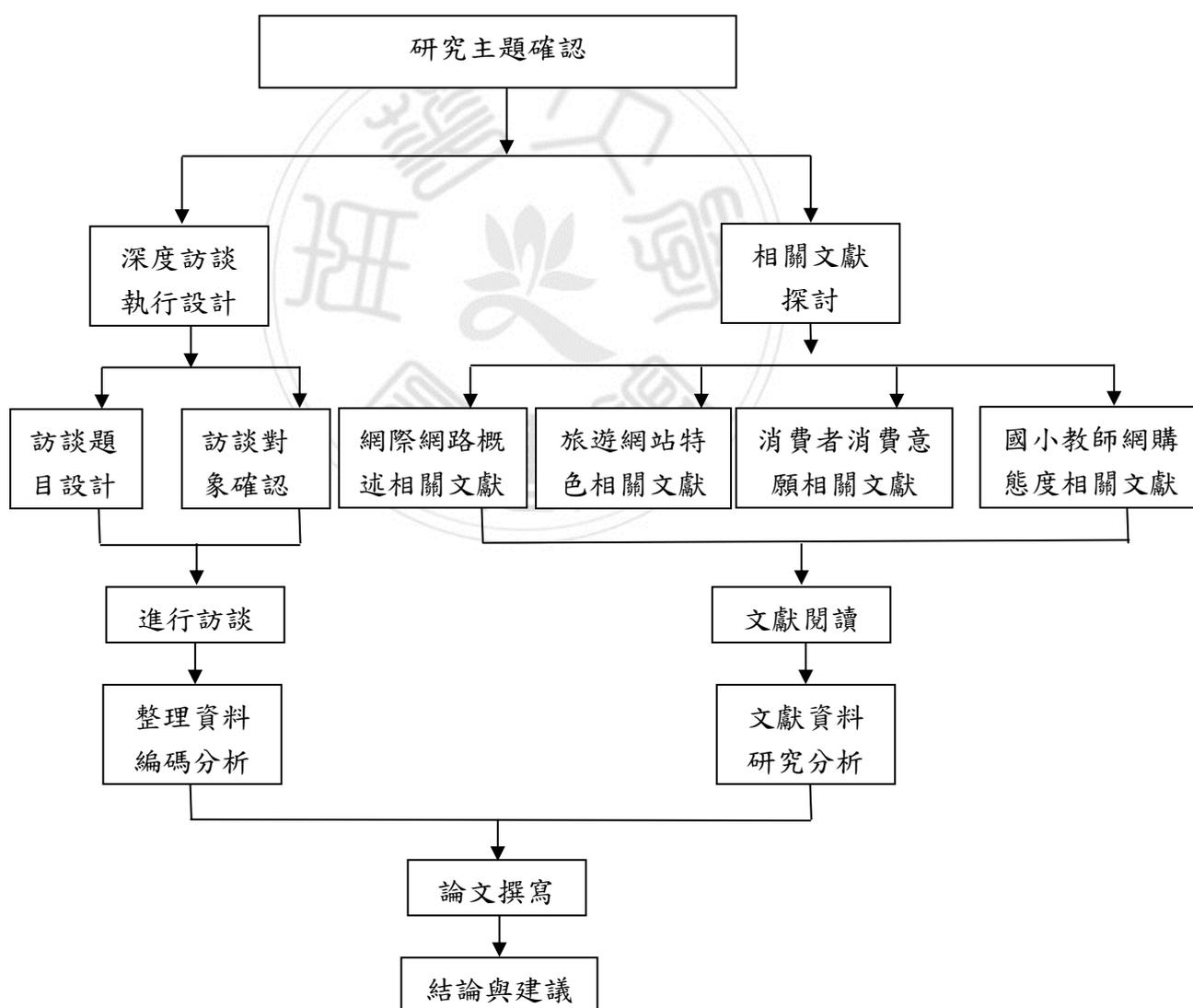


圖 3.1 國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願之研究架構

3.2 研究方法

本研究主要是採取質性研究的研究方法。質性研究的優勢有以下幾點：(一)較具深度且詳盡，可以看到標準化測驗看不到的一些現象(二) 幫助人們看待世界及研究時能用更寬廣的視野，而不被過去的研究發現所侷限(三)具有開放性，能找出過去文獻或研究所忽略的現象，進而能發展新的理論(四)可避免主觀先見(田秀蘭，2012)。質性研究裡，通常由三個部分組成：(一)訪談作成或寫成的報告、文章；(二) 解釋或分析程序；(三) 資料。資料可從各種來源獲取到，如：深入訪談(in-depth interviews)、開放式訪談(open-ended interviews)、直接觀察(direct observation)以及書面文件等，其中最常見的是經由深入訪談與實地觀察取得，另外也可從文獻、圖像或是各種紀錄中來收集，因此資料的形式不限(Patton, 2002)。以下是針對本研究所使用的深度訪談法和文獻分析法等方式深入說明。

3.2.1 深度訪談法

質化研究中常採用的資料蒐集方法之一就是深度訪談法 (in-depth interview)，主要是訪談者經受訪者同意之下，依據訪談指引，利用口語交談，進行訪問、錄音的方式記錄，達到意見交換與建構，訪談者透過訪談的過程與內容，分析受訪者的信念、動機、看法、態度與作法等。(畢恆達，1996；李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉譯，1998；袁方編，

2000；江芊惠，2014）。

本研究主要探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願，研究的主要對象為彰化縣具備購買線上旅遊產品至少五年以上經驗的國小教師，以及旅遊業者和專家學者。基於每位研究對象皆有不同的生活背景、上網經驗，以及購物習慣，所以利用訪談的方式，由研究者設計訪談大綱、擬定問題提問，受訪者口述其購買線上旅遊產品的經驗，依據受訪者的反應，適時修訂與調整問題的內容或順序，以期能獲得深入且真實的資料。

3.2.2 文獻資料分析

文獻分析法是尋求歷史資料、檢視歷史紀錄，以系統而客觀的界定、評鑑並綜合證明這些資料的方法，其主要目的在於了解過去、洞察現在、預測將來(葉志誠、葉立程，1999)。由於常需要大量的歷史資料與文獻，因此也稱歷史文獻法。

本研究除了對研究對象進行深度訪談外，也輔以文獻分析法，蒐集國內外期刊論文、博碩士論文、研究報告、中英文專書等等進行分析探討，以強化論述的深度。

3.3 研究設計說明

3.3.1 訪談對象的選擇

為使資料能產生最大效能，本研究所選擇的受訪對象以擁有年以五上購買線上旅遊產品經驗之國小教師及專家學者為主，另外也有經營旅遊網站十五年以上經驗的業者，其中國小教師們皆有固定瀏覽或購買線上旅遊產品的習慣而非偶一為之的行為。只有透過受訪者長期累積的豐富購買經驗，才能更進一步了解線上旅遊產品的優點以及吸引消費者的原因，另外也可以從中知道其不足之處，加以改進。本次深度訪談的對象為彰化縣和美國小級任教師、彰化縣和美國小科任教師、彰化縣新庄國小級任教師、彰化縣和東國小級任教師、彰化縣明道大學助理教授、彰化縣玩萬旅行社經理、台南市成大企業管理協進會監事兼百翔旅行社經理，受訪名單如表3.1和3.2。

表 3.1 本研究之購買線上產品訪談對象

單位	受訪者身份	年齡	購買經歷	編號	訪談日期、時間	地點
彰化縣和美國小	低年級級任教師	40	8年	T1	103.07.15 下午 1:00~2:30	和美國小會議室
彰化縣新庄國小	低年級級任教師	39	9年	T2	103.07.21 下午 16:00~18:00	受訪者家中
彰化縣和美國小	科任教師	35	10年	T3	103.07.28 上午 10:00~11:30	訪談者家中
彰化縣和東國小	低年級級任教師	37	5年	T4	103.08.07 上午 10:00~11:30	訪談者家中
彰化縣明道大學	助理教授	50	15年	S	103.08.11 上午 11:00~12:30	風尚餐廳

資料來源：本研究整理

表 3.2 本研究之經營線上旅遊網站訪談對象

單位	受訪者身份	經營經歷	編號	訪談日期、時間	地點
台南市旅行社	經理	20 年	B1	103.11.01 下午 01:30~03:00	旅行社辦公室
彰化縣旅行社	經理	15 年	B2	104.03.11 下午 01:30~03:00	旅行社辦公室

資料來源：本研究整理

3.3.2 研究大綱設計

為了讓訪談的內容能與本研究主題相符合，並且讓受訪者能更清楚、準確的表述，所以事先與指導教授依據論文構面及其內容設計之訪談大綱，討論其適切性與有效性，將訪談大綱設計成以下若干主題，每一主題皆由數道子題構成，經多次討論修正後確定。

本研究之訪談大綱分為三份，第一份是國小教師訪談大綱，分為三大主題，分別為購買者經驗、購買態度與購買意願。第二份為專家學者訪談大綱，分為二大主題，分別為探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願以及探討旅遊業者經營線上旅遊產品的態度與意願，第三份是旅遊業者訪談大綱，分為三大主題，分別為業者經歷、經營意願以及經營態度。依上述架構，本研究之訪談大綱如下：

第一份是國小教師訪談大綱

第一部分：購買者經驗

1. 請問您的職業、平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？請問您購

買線上旅遊產品的經驗、品項、頻率為何？

2. 請問您為何會選擇購買線上旅遊產品而非傳統旅行社的旅遊產品的原因為何？
3. 請問您最近一次購買『線上旅遊產品』大約在多久以前？您對於最近這一次購買線上旅遊產品最滿意和最不滿意的地方有哪些？
4. 請問您購買旅遊產品時大多是如何分辨網路上資料的真實度？

第二部分：態度部分

1. 請問平時瀏覽各家旅遊網站的心情是如何？而在要出遊時，要選擇出您想要的線上旅遊產品時，心情又是如何呢？
2. 請問當您發現選錯線上旅遊產品或者在發現旅遊網站上提供的資料和實際產品有落差時，您的態度或心情會如何？遇到這種情形會影響您對於下次再選購線上旅遊產品的意願嗎？
3. 請問您希望線上旅遊網站可以就現有服務之外再提供您哪些的服務或保障，讓您可以更確保整個旅遊行程的品質或安全更有信心呢？
4. 請問線上旅遊網站的品牌性，會影響您對於選購其推出的旅遊產品的信心或態度嗎？

第三部分：意願部分

1. 請問對於先前購買線上旅遊產品的經驗，讓您願意再度購買的意願為

何？對於最近這一次購買線上旅遊產品的經驗，是否會影響到您再度購買線上旅遊產品的意願？

2. 請問您覺得還有哪些產品可以藉由線上旅遊網站提供？
3. 請問在購買線上旅遊產品時，有看過任何吸引你的創意行銷產品？原因為何？
4. 請問您在購買線上旅遊產品時最在意哪方面或那些因素，導致你的購買意願？

第二份是專家學者訪談大綱

第一部分：探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願

1. 請問您對於現在線上旅遊網站推出的產品、種類、數量等等有什麼樣的看法？
2. 請問您旅遊的方式為何？有選擇購買線上旅遊產品的經驗嗎？
3. 請問您對於購買線上旅遊產品的安全性與真實性有什麼樣的看法？
4. 請問您對於線上旅遊網站在服務品質上應該要加強哪些方面？原因為何？
5. 請問您覺得還有哪些產品或資訊可以藉由線上旅遊網站提供？
6. 請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者在安全性上有什麼樣的建議？

第二部分：探討旅遊業者經營線上旅遊產品的態度與意願

1. 請問您對於近年來線上旅遊網站的發展情形有什麼樣的看法？
2. 請問您覺得架設旅遊網站能否節省人力開銷呢？
3. 請問您對於線上旅遊網站與暢銷的入口網站合作是否適當？原因為何？
4. 請問您覺得線上旅遊網站應該要如何經營出自己的口碑或品牌呢？
5. 請問您覺得線上旅遊網站如果針對特定族群要推出產品時要注意哪些地方？如果針對國小教師要推出產品，要比較注重在哪些方面呢？
6. 請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者在資訊的呈現上有什麼樣的建議？
7. 請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者如何提升消費者的忠誠度有甚麼樣的建議？

第三份是旅遊業者訪談大綱

第一部分：業者經歷

1. 請問您經營線上旅遊產品已有多久的時間？經營的線上旅遊產品品項、數目為何？
2. 請問您線上旅遊產品最先推出何種產品？原因為何？最暢銷的產品有哪些？

3. 請問您經營的線上旅遊產品，主要的消費者族群有哪些？客戶平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？

第二部分：經營態度

1. 請問您的線上旅遊網站是與暢銷的入口網站合作或是獨立？原因為何？
2. 請問您在經營線上旅遊網站時，在系統品質或資訊品質上，最重視的是在哪一方面？原因為何？
3. 請問您在經營線上旅遊網站時，在服務品質上最重視的是在哪一方面？原因為何？
4. 請問您是如何經營線上旅遊網站的品牌呢？
5. 請問您的線上旅遊有針對國小教師推出的產品嗎？如果有，是在哪些方面的產品？為什麼會推出這樣的產品呢？如果沒有，原因為何？
6. 請問國小教師購買您線上旅遊產品時，大多是在哪一方面的產品？其滿意度為何？最重視的是在哪一方面？
7. 請問您線上旅遊網站是否曾推出何種創意行銷產品獲得熱烈回應？發想原因為何？受歡迎之原因為何？

第三部分：經營意願

1. 請問對於現在有眾多的線上旅遊產品或網站的激烈競爭，您有什麼看

法或抱持何種看法呢？

2. 請問您對於如果消費者選購錯旅遊產品或和實際產品有落差，向您反應時，您會如何處理呢？
3. 請問購買您線上旅遊產品後，下次願意再購的消費者，其原因為何？
不願意再購的消費者，其原因為何？
4. 請問您覺得還有哪些產品或資訊可以藉由線上旅遊網站提供？
5. 請問您覺得架設旅遊網站是否能節省人力開銷？

3.4 研究執行

3.4.1 深度訪談執行過程

本研究為半結構式深度訪談，在確定研究問題與目的之後開始擬定訪談大綱，研究者依據訪談大綱之題目進行訪談，在訪談的過程中採開放的方式，給受訪者能有完整陳述的機會，避免中斷或干擾，但也會機動性的提出問題以及調整問題的方向，藉此引導受訪者能完整地回答其購買線上旅遊產品的經驗、態度與意願。

擇定受訪者後，研究者會以電話聯絡受訪者，說明研究目的以及諮詢受訪者意願，然後親自或用電子郵件將訪談題目先給受訪者過目。在受訪者瞭解訪談內容並願意接受訪談後，再與受訪者約定時間與地點。在訪談開始之前會先詢問受訪者是否願意接受錄音，為利後續訪談資料

整理，本研究訪談內容採全程錄音方式辦理，之後再以編碼方式進行資料整理與分析。

3.4.2 訪談紀錄編碼分析

研究者每次完成訪談後，清楚的記錄每次訪談的日期、時間、地點，並將訪談錄音內容整理成逐字稿，盡量呈現訪談的完整過程，以表格化的方式呈現。

表格分左右兩欄編碼，左欄為原始訪問內容逐字稿，右欄為整理過的逐字稿與本主題的符合程度，摘取其重點並加以編碼。

本研究訪談對象為國小教師、專家學者以及旅遊業者，國小教師以 T1、T2、T3、T4 作為編碼代號，專家學者以 S 作為編碼代號，而旅遊業者以 B1、B2 作為編碼代號。對於訪談內容的各主題及子題做資料編碼，以下列出其所代表的編碼內容：

主題一：購買者經驗

1-1 代表子題(一)請問您的職業、平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？購買線上旅遊產品的經驗、品項、頻率為何？

1-2 代表子題(二)請問您為何會選擇購買線上旅遊產品而非傳統旅行社的旅遊產品的原因為何？

1-3 代表子題(三)請問您最近一次購買『線上旅遊產品』大約在多久以前？

1-4 代表子題(四)請問您對於最近這一次購買線上旅遊產品最滿意和最不滿意的地方有哪些？

主題二的第一子題以 2-1，第二子題 2-2.....，以此類推，例如在文中若引用到受訪者 T1，談到有關國小教師購買線上旅遊產品經驗的各項問題，會以 T1-1-1、T1-1-2、T1-1-3 來表示，同樣的受訪者 T2 會以 T2-1-1、T2-1-2、T2-1-3 來表示，以此類推。



第四章 資料分析與整理

本章依據訪談大綱及其主題分七節做分析說明，並將學者的訪談分成兩部分，一部分在探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願，另一部分則在探討業者經營線上旅遊產品的態度與意願。第一節購買線上旅遊產品的經驗訪談資料分析，第二節購買線上旅遊產品的態度訪談資料分析，第三節購買線上旅遊產品的意願訪談資料分析，第四節經營線上旅遊產品的經驗訪談資料分析，第五節經營線上旅遊產品的態度訪談資料分析，第六節經營線上旅遊產品的意願訪談資料分析，第七節研究結果與討論。

4.1 購買線上旅遊產品的經驗訪談資料分析

本節針對國小教師平時購物是以何種管道居多以及對購買線上旅遊產品有怎樣的經驗及學者的看法來進行分析，以下是國小教師和學者訪談資料分析整理。

1. 請問您的職業、平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？購買線上旅遊產品的經驗、品項、頻率為何？

根據受訪者T1：「我是國小教師，平常大部分都是從網路購物，都是透過網路奇摩拍賣或者是宜蘭民宿網，類似這樣子，因為每個地方幾乎都會有這樣子的資訊可以查詢，所以大部分都是網路為主。電視購物我

沒有買過，因為看電視的時間也比較少，唯一有比較常看的是我們家MOD中的東森電視購物，可是那種旅遊套票並沒有比較吸引我。(T1-1-1)

購置線上旅遊產品的經驗已經有七、八年，就是會在網路上買一些旅遊的產品。我會在網路上購買的產品通常以住宿券居多，有時候也會有旅遊套票，還有就是有一些展覽的門票和泡湯券。次數的話，大概一個月一次。(T1-1-1)

我平常花在上網的時間大約一個小時，如果要購買旅遊產品時就會花大概三個多小時。(T1-1-4)

我們都會先規劃我們想要旅遊的景點，然後再去買我們所需要的飯店或民宿的住宿券。(T1-1-2)」

根據受訪者T2：「我的職業是國小教師，購買的旅遊產品全部都是線上購買，沒有透過傳統旅行社或電視購物。(T2-1-1)

因為我們平時就有習慣性會在網路搜尋資訊，一天都會花一、二個小時上網，要購買產品時大約會在一個月前就開始搜尋資料了。(T2-1-2)

然後購買的經驗已經有九年，品項的話，就是自由行這方面，就機票、飯店，然後就是一些例如看職棒的門票、歌劇的門票、還有一些遊樂園的入場券、船票，大概每年二次，都是在寒暑假，我們都是直接分開買，除了前幾年是機加酒之外，現在都是分開買。(T2-1-1)」

根據受訪者T3：「職業是老師，平時購買旅遊產品大部分都是線上。除非是跟老人家一起出去的話，就會跟那種傳統的旅行社，不過因為我在線上買的都是那種兩、三日要住房間的、在台灣裡面，如果跟老人家出去就是出國，他們就習慣某一些旅行社。(T3-1-1)」

平常我就會花三、四個小時以上的時間上網，如果是要出去玩，就要再多花一個小時以上的時間去比較。(T3-2-1)

購買線上旅遊產品有十年，購買線上旅遊產品好像超過九成都是訂房，然後只有一、兩次是它們那個網站上的出國旅遊，團體旅遊，如果是訂房的話，最少一個月會買一次。如果出國旅遊，我都傾向團體旅遊，不然就是當地有朋友，才會想要自由行。(T3-1-1)」

根據受訪者T4：「我是國小教師，電視購物的沒有買過，然後傳統的旅行社大概都是買國外的，如果一般國內的住宿或行程就是會自己在線上購買。(T4-1-1)」

其實平常我就很常上網逛這些網站，平常只要孩子睡了，我就會開始上網，一天大概會花四個小時多上網，如果要出去玩大概又會花一個星期以上找資料。(T4-1-3)

購買的經驗已經有五年了，我大概都是購買住宿券為主，有時候也會買行程，一年大概買兩次，就是寒暑假的時候，帶孩子出去玩。(T4-1-1)」

根據受訪者S：「我也有看過現在的森森，網路上的森森，我不習慣電視購物，我習慣網路購物。(S-1-2)

旅行社他們不只是推出有形的產品在，在線上他們也推出許多的產品去供人擷取、點選或購買。我們比較常購買的是飯店的住宿，第二個就是出國的套裝行程。(S-1-1)

國內的旅遊的話，在線上旅遊網站，我大部分都是買他們的住宿，飯店的住宿，也有買過主題樂園的門票，另外也有買一些套裝行程。(S-1-2)

我如果要出去玩，大概會花一個禮拜的時間做功課，我平時就會每天上網，一天大概會花個兩三個小時上網。(S-1-3)」

根據受訪者T1、T2、T3、T4和S的訪談資料，整理如表4.1.1

表4.1.1國小教師購買線上旅遊產品的習性

消費習性	說明
平時上網時間	每天都有固定上網瀏覽的習慣，平均每天都會上網兩個小時以上。
購買平台	國內旅遊以在線上網路購物平台居多，國外旅遊則還是選擇以傳統旅行社為主。
購買年資	購買線上旅遊產品的經驗至少有五年以上的購買經驗。
購買產品時所花費的時間	會比平常每天上網的時間再多一~兩個小時，平均會花一~兩星期的時間搜尋相關資訊。
購買頻率	一般都是在寒暑假最常購買，平時大概平均一個半月會購買一次。
購買主要品項	大多以購買住宿券、訂房為主，另外還有遊樂園、球賽、展覽的門票次之。

資料來源：本研究整理

2. 請問您為何會選擇購買線上旅遊產品而非傳統旅行社的旅遊產品的原因為何？

根據受訪者T1：「因為網路上的賣家還蠻多的，而且選擇性也高，，所以這是我選擇線上買旅遊券的原因，另外傳統的旅行社，我有比價過，它們的價錢不會比較便宜，他們經常有許多套票的行程，可是那個行程有時候不見得是我想去的。另外傳統旅行社合作的飯店沒有那麼多，可是網路上如果我想要買宜蘭礁溪的點，只要打上去就有很多的選擇，很方便。所以我會選擇網路購物也是因為資料整理的非常明確。(T1-1-2)」

根據受訪者T2：「直接啊！因為你跟那個旅行社說我要什麼時段、什麼東西，那他也要去跟上游去買，買不到之後，他又要跟你說對不起這個時段是沒辦法的，要更改，那來回的時間就比較久，那我們還會想說可能會有利潤加乘啊！可能就不會被賺走啊！價格有沒有比較便宜是不知道，因為很少有旅行社在代訂球票和歌劇的門票，旅行社大概只有在訂機加酒，所以直接線上訂比較方便，時效性會比較快。(T2-1-2)」

根據受訪者T3：「因為方便啊！然後可以比價一下，雖然說現在網路上的價錢每家都差不多，但是最近有一些國外的網站進來，你就會發現價格會有些微的不一樣，所以你為什麼不會去傳統的旅行社買，因為你可以同時看好幾家，然後看同一間飯店的價格比價，國外的像是agoda或

者是book.com，它們好像就是會有限時促銷，但是我覺得他們的缺點就是你買了就不能退了，所以就是要非常確定。(T3-1-2)」

根據受訪者T4：「就是很方便啊！而且資訊也都很完整，可以多方比價，價格就比傳統旅行社低廉。(T4-1-2)」

根據受訪者S：「旅遊網站上的資訊對我來講並不會太複雜，我覺得他們都做得很好，很清楚，所以才會吸引許多人願意在線上直接購買，當然國小教師也不例外。(S-1-1)」

根據受訪者T1、T2、T3、T4和S的訪談資料，整理如表4.1.2

表4.1.2 國小教師使用線上旅遊網站的原因

購物平台	選購原因
線上旅遊網站	(一) 完整性：有關旅遊的資訊完整、豐富，搜尋簡易，而且有圖有照片可以參考，比較可以掌握旅程品質。 (二) 便利性：隨時都可以上網，不限時間、空間，很方便，另外也能輕易於遊走於各家比價，節省時間。 (三) 價格優惠：多家競爭激烈，也少了店面成本，所以價格較低廉。 (四) 多元化：行程的選擇性很多元，所以消費者的自主性高。

資料來源：本研究整理

3.請問您最近一次購買『線上旅遊產品』大約在多久以前？您對於最近這一次購買線上旅遊產品最滿意和最不滿意的地方有哪些？

根據受訪者 T1：「大概在五月，就是兩個月之前，因為今年暑假想帶

孩子去花蓮、宜蘭玩，所以就在網路上買住宿券。(T1-1-3)

因為我們這一次買的是民宿的住宿券，最滿意的地方是價格便宜。最不滿意的地方可能就是比較沒有特色，有些民宿是有主題的，在裡面還可以做些休閒娛樂，然後地點離我們要去的地方有一點點遠，大概要多開個二十分鐘。(T1-1-3)」

根據受訪者 T2：「今年，我們是七月出去，大概五、六月開始買，買船票、機票、歌劇票、球賽的票。(T2-1-3)

產品因為都是我們已經確定我們要去看的，所以都是有一定的認同才會去買，所以滿意度都是還好啦！那至於服務的態度，因為線上的訂購系統已經非常完整了，所以都可以掌握什麼時候可以拿到票了，所以沒有特別好不不好的地方，當然中間有經歷過他們有一些問題，我們寫信過去問時，回覆的速度都蠻快的。我覺得最不滿意的是華航或長榮那種機加酒的行程，我們不能在網路上跟公司訂，還必須透過旅行社跟他們訂，我覺得這是他們必須改進的地方。(T2-1-3)」

根據受訪者 T3：「最近大概是在五月多的時候，因為那時候要訂暑假的，爲了要帶孩子出去。最近這一次是去台北飯店，最滿意就是我可以換時間，不滿意的地方就是線上旅遊產品的資訊沒有那麼詳細，所以發現這次訂到的兩間房間都沒有停車場。(T3-1-3)」

根據受訪者 T4：「最近購買是在今年暑假，我們全家要去台東，所以就上網買住宿券，和一個行程，是去鸞山部落的行程。最滿意的地方就是很方便、直接，在線上查資訊、房號就很清楚，再打電話過去問，他就直接跟你說現在剩下什麼房號，我就可以在線上看房間是什麼樣子，我覺得這個就是線上的好處。我另外買一個行程，是鸞山部落的一個行程，然後他只有透過 e-mail 訂購，然後電話通知你，他都沒有網站，他只有電話通知你幾點到哪邊集合，但是因為那個行程其實是還蠻有名的，所以你知道這個不是詐騙，這個行程需要先匯款訂金，當然我是先有去看他的新聞，然後有看他人的介紹，而每個人留的電話都是同一支電話，所以我當然很確定那個電話和 e-mail 是正確的。這整個行程活動我是很滿意，但是比較不滿意的地方應該就是說可能行前不知道我們到底要做些什麼事情，不是很清楚流程。(T4-1-3)」

根據受訪者 T1、T2、T3 和 T4 的訪談資料，整理如表 4.1.3

表 4.1.3 國小教師使用線上旅遊網站的滿意度

滿意度	原因
滿意部分	(一) 住宿部分：價格便宜、方便查詢、服務貼心，能盡速更改客戶的需求。 (二) 門票、機票部分：方便、回覆速度快。
不滿意部分	(一) 住宿部分：地點較遠、沒特色、資訊不夠完善，影響交通、停車問題。 (二) 門票、機票部分：機票不能直接跟航空公司訂，必須透過旅行社，較不便利

資料來源：本研究整理

4、請問您購買旅遊產品時大多是如何分辨網路上資料的真實度？

根據受訪者T1：「民宿的資料在網路上都有呈現出來，在宜蘭的民宿網或者之前有購買過的人的會有一些回饋，如：滿意度或是給好評，透過這些東西去了解這些資料的真實度夠不夠。(T1-1-4)」

根據受訪者T2：「還是要用網路，就是說像我們要買一些船票，就會去看看一些別人的經驗，有一些部落格上會有一些分享，住宿的話，我們最近這幾年就直接訂民宿，跟民宿的主人訂，前幾年有用hotel.com，那一種就是直接搜尋好評，如果是飯店的話，他就是有一個app，就是全球訂房系統，那訂完房，就可以去上面打分數，那你可以依你的需要去設定你的範圍，然後去看好評，依照這個去選擇你的需要，依照這個好評去判斷這間飯店的誠信。(T2-1-4)」

根據受訪者T3：「我覺得根本沒有辦法分辨，原因可能是每個人的需求不一樣，所以需求不一樣，對飯店要求不一樣，給的分數也會不一樣，所以說實在的除非你去住到了，然後有感覺了，要不然上面那些評價其實不一定，所以我都在那幾個旅遊網買，像燦星、易遊網、雄獅、可樂這些。不過其實也不一定，像新的那些agoda也可以嘗試，不過產品就是必須到了當場才可以了解，不管哪一間旅遊網站都一樣。(T3-1-4)」

根據受訪者T4：「說到真實度，我大概通常決定如果我要去住這個鄉

鎮，我就會去看這個鄉鎮的一些民宿或者是飯店，然後再來就是我自己點進去她的官網看，再看一些有去住過的人的部落格的評價或意見，和他們拍的照片，所以我主要就是去看他們的官網和其他人的文章或部落格之類的，如果沒有自己的官網，除非是有人介紹的，我就比較不會考慮。(T4-1-4)」

根據受訪者S：「我們買出國的套裝行程當然是會去參考本身旅行社的信譽，而且我可以上網去參考所有人的評比，還有網友的一些回覆。(S-1-1)」

資料的真實度，像是民宿照片的落差性，對，那個網路也有人講過，不過，我還沒碰過這種情形，所以我才願意一直購物下去，我若有遇到過改天我可能就會比較小心吧！所以你要去找那個有品牌的網站，我覺得有幾個部分要去留意，第一個就是你要去看他是不是會常常更新資料，他如果常常都有新的資訊，就表示這個網站是有人在維護的，第二個部分的話就是你去看他的那個網站當中，網友對於這個評比如何。(S-1-3)」

根據受訪者T1、T2、T3、T4和S的訪談資料，整理如表4.1.4

表4.1.4 國小教師辨別網路資料真實度的方法

辨別資料真實度方法	看法
可以辨別	(一) 透過搜尋去過的鄉民或網友的評價、回饋來分辨。 (二) 盡量找有口碑、有信用的大型網站或是直接到他們的官網查詢，如：hotel.com、宜蘭民宿網等等，民宿如

表4.1.4 國小教師辨別網路資料真實度的方法(續)

辨別資料真實度方法	看法
	果沒有自己的官網，除非有朋友介紹，不然不會考慮購買。 (三) 要找常會更新資料的網站，這表示是有人在管理的網站。
無法辨別	每個人的需求不一樣，所以網友的評價、感受也都會不一樣，只有自己去住了，才會知道是否符合自己的需求。

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，購買線上旅遊產品的經驗訪談資料分析整理結果，慣於在網路平台購物的國小教師的特性是平時就有固定上網的習慣，且平均每天至少都會上網兩個小時以上，而在要選購線上旅遊產品時更是會花四個小時以上的時間在線上篩選；購買的時機則以寒暑假居多；購買的品項以住宿、門票為主；購買線上旅遊產品的主因是因網路的便利性、資訊完整、價格優惠，並且會以大品牌的網站以及搜尋網友的好評來辨別資訊的真實度。

4.2購買線上旅遊產品的態度訪談資料分析

本節針對國小教師瀏覽、購買線上旅遊產品時的心情，網頁上產品的呈現與實際樣貌有落差時的處理態度、對旅遊網站品牌的信任度、希望得到何種服務態度等以及學者的想法，訪談結果分析如下：

1. 請問平時瀏覽各家旅遊網站的心情是如何？而在要出遊時，要選擇出您想要的線上旅遊產品時，心情又是如何呢？

根據受訪者 T1：「就是非常的愉快啊！因為要花錢出去玩啊！然後有時候會有點困擾，因為他們會秀出一些圖片，然後你會開始在價格和你所需要的上面做取捨，還有就是有時候會煩惱一下下，因為你要做一些比價，或產品的品質等等，會做一下功課，但是基本上心情是快樂的。

(T1-2-1)

產品多反而會讓我覺得選擇性多，有時候也會激發你不同的旅遊設計，比如有時候我只是要找民宿，可是當我看到不同的產品的時候，有時候會讓我改變我的行程。所以產品多並不會造成我的困擾，反而會讓我看得很興奮，然後還可能會去改變原先的計畫去做一些調整，所以我希望產品越多越好。(T1-2-1)」

根據受訪者 T2：「看到這些產品或圖片時，會覺得心動，每樣產品都會讓我心動，每樣產品都會想要選擇。(T2-2-1)

如果要從很多產品中選出我想要的產品時，我會覺得很煩，在很煩時，我們家人會做一個討論，就是我們會去排一個順序，想說我們主要是要什麼東西，要先去過濾，再排順序，比如說球賽，就會選擇大家網路上說得最ok的那一隊，選擇完球隊，我們就會看他的時間點，就是這樣慢慢去過濾。如果是飯店的話，因為我們都是要靠交通工具，公共運輸系統，所以我們就會去選擇地鐵站附近，就會離地鐵站越近的越優先選擇，然後房價不要太誇張的，船票的話就是直接跟船公司訂，只要選

擇時段就好。(T2-2-1)」

根據受訪者 T3：「如果是平時在瀏覽時會很開心，因為很漂亮。

(T3-2-1)

如果是要出去玩，剛開始看會很開心，但是看久會很累，因為會覺得好多喔！所以就要再多花一個小時以上的時間去比較，但是基本上還是開心的，如果能找到好的飯店就會很有成就感，看這些照片、網站心情都還不錯。我們會去看這些就是我們有安排假期要去玩，所以要在眾多產品找出想要的東西，並不會覺得很煩，但是會覺得很累。(T3-2-1)」

根據受訪者 T4：「我覺得房間都拍得很漂亮，所以心情還不錯啦！可是看到價錢就，哇！怎麼這麼貴，這樣子。(T4-2-1)

要出遊時，整個過程有時候是心煩的，因為太多間了，然後你要去比較啊，然後就覺得看得眼花撩亂，所以我其實會希望不要這麼多產品，但是你太少的時候，你好像又沒得選擇，太多又看到眼花撩亂，所以通常我在看的時候，我第一個就看房間看起來的感覺，第二個就是看他的價錢，如果價錢不是在我預期裡面的，我就會直接刪掉，不會再去考慮他，所以我通常就會這樣子去篩選，希望讓它可以降到最少可以考慮的點，然後再從這幾間中去看人家對他們的評價。(T4-2-1)」

根據受訪者T1、T2、T3和T4的訪談資料，整理如表4.2.1.1及4.2.1.2

表4.2.1.1 國小教師對多樣旅遊產品之感想

選購時機	感想
平時瀏覽時的心情	看見很多漂亮的圖片，心情就會很愉快，也會很心動，容易引起購買的動機。
出遊前選購時的心情	選購的整個過程大多會很心煩，因為太多產品，看得眼花撩亂，又得比價，需要花很多時間，會很累，不過因為要出遊，所以心情普遍上還是愉快的。

資料來源：本研究整理

表4.2.1.2 國小教師對多樣旅遊產品的支持度

支持度	原因
支持產品有多樣的選擇性	會激發不同的旅遊設計，當看到不同的產品的時候，有時候會改變或調整原本的行程，所以產品的選擇性越多會感到越興奮。而且產品的選擇性越多，消費者的自主性就越高，也因此越能符合自己的需求。
不支持產品有過多的選擇性	太多的產品，會增加選擇上的困難，費時且不一定能成團，造成不必要的困擾。

資料來源：本研究整理

2. 請問當您發現選錯線上旅遊產品或者在發現旅遊網站上提供的資料和實際產品有落差時，您的態度或心情會如何？遇到這種情形會影響您對於下次再選購線上旅遊產品的意願嗎？

根據受訪者 T1：「如果到了當地發現不是我預期中的樣子，這種事件在我身上發生的次數不是那麼多，可是如果是真的發生的話，比如我是買住宿券的話，我不會去換飯店，可是會變成說我原本是傍晚就要進駐的，我可能就會晚一點再進去住，我會先再去玩其他地方，然後回去飯店眼不見為淨，趕快睡覺，然後隔天趕快離開這樣子。反正買錯了就

買錯了，我不會很憤怒地跟老闆對質，我會很客氣的跟他詢問，希望他可以給我一個合理的答案，那如果說落差很大的話，可能會影響當時的心情，可是基本上出去玩就是希望快樂就好，我就會選擇過得去就好。

(T1-2-2)

不過我旅遊回來會將這個不好經驗回傳給負責的旅遊網站。(T1-2-2)

再購意願嘛！基本上我還是蠻喜歡線上買旅遊券的，因為我覺得資訊很方便，像之前朋友他們去露營，然後就有推薦幾個景點，只要在線上看一看，就可以直接在線上購買，就很方便，所以我覺得對線上購買是非常支持的。(T1-2-2)」

根據受訪者T2：「沒有發生過這樣的情形，應該講說其實如果你前端選擇的訂購平台很ok的話，就不會衍生後端那些問題，原則上我們前端平台都使用一些很確定，網路上大家都在用的，包括訂房我們使用的hotel.com都有介紹風評的那種飯店，所以我們都沒有碰過這種情形。

(T2-2-2)

那如果有碰上的話，當然會沮喪，可是沮喪，因為我們是在國外，語言沒那麼厲害，沒辦法做任何的舉動，只能在回來時跟線上作一些回饋，最好有費用的折扣，如果沒有的話，最低限度就是可以在資訊上做更新。(T2-2-2)

再購意願，那要分兩部分來講，如果是自己下訂時的錯誤，那就不

會影響，因為那是你自己按錯的，那如果是他呈現出來的資訊有誤差，那當然會影響，可能就不會再購買這一家的旅遊產品。(T2-2-2)」

根據受訪者 T3：「我覺得還好，不太會影響我的心情，像去台北這一次，第一天在 babyboss 的時候，他就打電話給我，向我確認飯店，然後就跟我說幫我升等到新館，叫我直接到新館去，然後又跟我說有幫我升等到 VIP 套房，所以那天我住的房間大概就有原本房間的三倍，然後隔一天，第二天，我們住的那一個房間差不多就是像原本房間大而已，包括浴室喔，所以我女兒一進去就說怎麼這麼小，對，不過我覺得是還好啦，可是會想說以後還是住平常習慣的地方，網路上都會有評價，然後評價就會說舊阿！不乾淨啊！所以不太會有落差太大。(T3-2-2)」

我並不會要求須要退費服務，因為我覺得是自己選擇的啊！也不會影響我的再購意願！因為我覺得那可能只是個案而已，也不會影響我對於這個網站的品牌性。(T3-2-2)」

根據受訪者 T4：「當然會不好啊，像我們今年去台東的那一間，其中房間是 OK，跟照片上是一樣的，但是我本來要住的是它的一館，後來因為時間的關係，那天只有二館有房間，然後二館裡面是 OK 的，但是外面看出去的景和一館是不一樣的，雖然他有跟我講，但是我們就會覺得怎麼差這麼多，因為事實上，他們的距離很近，自己還是會有期待，但

不會影響我旅遊的心情，因為出去外面活動的時間還是比較多的，所以雖然不能在房間就看到海景，那就到外面去玩，因為離海也很近。(T4-2-2)

當然會影響再購意願啊！就是說如果你實際去住了以後，發現沒有真的這麼超值，或是說尤其像我們買團購券，例如購麻吉的，並不是真的這麼超值，就會影響我再去買購麻吉的產品。(T4-2-2)」

根據受訪者S：「我購買線上旅遊的產品時，幾乎沒有買過不好的經驗，所以才會讓我願意一直買下去。(S-1-2)」

根據受訪者T1、T2、T3、T4和S的訪談資料，整理如表4.2.2

表4.2.2 國小教師對線上旅遊產品不符時的態度

項目	說明
遇到線上旅遊產品不符的機率	大部分都很少有遇到有這樣的情況，因為事前都會做足功課，搜尋網友的回饋及好評，所以相差不會太大。
遇到線上旅遊產品不符的品項	通常都是在住宿方面比較有這方面的問題，如：房間照片看起來比實際上的大、風景與實際上不符合等等。
遇到線上旅遊品不符時的心情	大多不會影響出遊的心情，雖然會有點沮喪，但就改變原本入住的時間即可，以增加戶外活動來解決這個問題。
遇到線上旅遊產品不符時的處理方式	一般都會先跟老闆溝通，並且會回饋給相關網站，如果相關網站能給合理補償方法是最好的，如果不能的話，希望網站最低限度是能做到定時更新資訊。
遇到線上旅遊產品不符後的再購意願	並不會影響再購的意願，認為那都只是個案而已，大部分的網站都還是有誠信度的。

資料來源：本研究整理

3. 請問您希望線上旅遊網站可以就現有服務之外再提供您哪些的服務或保障，讓您可以更確保整個旅遊行程的品質或安全更有信心呢？

根據受訪者T1：「旅遊的安全性以及我希望旅遊網站可以提供民宿一年內的照片，而不是用以前的照片，然後還有就是防火設施是否完善，希望可以在這一方面提供更完整的資料。(T1-2-3)」

根據受訪者T2：「線上訂購，他會給我們一個電子憑證或電子票，那這個唯一會讓我們擔心就是這之間就有個不確定的問題，可是這又牽扯到是因為我們對英語看不懂的問題，我們希望有中文的訂購程序，這是我們的經驗。(T2-2-3)」

根據受訪者T3：「目前看網站他們已經做得算是還蠻完備的，不過希望能提供房間一年內的照片，或是房間的坪數有多大，有哪些設備。(T3-2-3)」

根據受訪者T4：「我覺得就是方便，然後可以多家比較，資料提供的應該也蠻完整的，地理位置也都很完整，這樣對於在安排行程很方便。(T4-2-3)」

根據受訪者 S：「點選進去之後可以看到很多的出團時間，可是他沒有辦法很快的告訴你這個團是不是可以成團，那這個東西就會造成我們的困擾，我覺得他們的團開太多了，幾乎每個星期都有好幾個團出去，

可是當我們挑好日子要出去卻沒有辦法成團，那傳統的旅行社還可以用併團的方式，那現在是連併團都不會幫你併，那我希望她們在這一方面可以再改善。(S-1-4)」

根據受訪者 T1、T2、T3、T4 和 S 的訪談資料，整理如表 4.2.3

表4.2.3 國小教師對線上旅遊產品的意見

品項	說明
住宿方面	資訊的提供要更完善：房間坪數的大小、地理位置、房間一年內的照片、是否有防火設備、是否有附設停車場。
訂票方面	訂國外網站的門票，一般會先給電子憑證，但在拿到票之前的這段時間會有不確定性，希望能有中文說明，讓人較易了解整個作業過程。
履約方面	線上旅遊網站每個星期都開很多的團，可是卻沒辦法保證出團，也無法及早告知，有的網站更不會以併團的方式來處理，造成不必要的困擾。

資料來源：本研究整理

4. 請問線上旅遊網站的品牌性，會影響您對於選購其推出的旅遊產品的信心或態度嗎？

根據受訪者T1：「我這次買的品項都是從gomaji(夠麻吉)的網購中，我覺得gomaji畢竟是一個很大的網站，能夠跟它合作的店家應該誠信度是比較好的。(T1-1-4)

但是一般來說，我在選擇產品時並不會特別去看一個網站的品牌性。(T1-2-4)」

根據受訪者T2：「應該有，這個應該是我們訂機加酒，或旅館，應該品牌夠大的話，在他旗下的飯店會比較多，然後他會去篩選，可信度比

較高，所以都有影響，但是如果是球票、劇院的票或船票，因為我們都是直接對球隊或劇院購票，所以就沒有品牌的問題。(T2-2-4)」

根據受訪者T3：「幾乎都沒差，因為後來比較之後，現在最大的旅遊網站應該是易遊網嘛！但是易遊網其實平常他的價格並沒有比較便宜，跟其他的網站價格其實都一樣，所以並不會因為他品牌比較大，推出的產品就會比較好。(T3-2-4)」

根據受訪者T4：「旅行社的，像雄獅，我大概都不會去開，我大都開住宿的，像易遊網或是地方性的觀光網站，住宿的我幾乎沒有跟旅行社的訂過。(T4-2-4)」

根據受訪者S：「我習慣在燦星旅遊網還有四方，以前的話還有易遊網，就是這些有品牌的，他們都經營得不錯。(S-1-2)」

我會買出國的套裝行程當然是會去參考本身旅行社的信譽。(S-1-1)」

根據受訪者 T1、T2、T3、T4 和 S 的訪談資料，整理如表 4.2.4

表4.2.4 國小教師對線上旅遊網站的品牌信任度

品牌信任度	說明
信任品牌	大品牌的網站會篩選有誠信的商家合作，所以可信度比較高，而且合作的飯店、產品也會比較多，選擇性多。
不信任品牌	大品牌網站產品的價格和其他旅遊網站都差不多，所以並沒有因為是大品牌產品就比較好。

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，購買線上旅遊產品的態度訪談資料分析整理結果，

受訪者平時在瀏覽旅遊網站時會產生好心情，美麗的照片更會引起購買的動機，但是真要購買時卻會感到心煩，因為產品的選擇性過多，耗時費力。但產品選擇性多，相對自主性也高，所以受訪者普遍還是支持多樣的產品。另外，若遇到線上產品與實際不符時，大部分的受訪者認為那只是個案而已，並不會影響受訪者的再購意願，也不會影響出遊心情，不過會希望網站可以再提供更完整的住宿資料以及履約性，在品牌信任度上，雖然認為大品牌的誠信度應該比較高，但在購買產品時卻不會以品牌為考量條件。

4.3 購買線上旅遊產品的意願訪談資料分析

本節針對國小教師對再度購買線上旅遊產品的意願、最重視線上旅遊網站提供那些方面的服務、及對線上旅遊網站的建議，還有學者意見等問題進行訪談，訪談資料分析整理如下：

1. 請問對於先前購買線上旅遊產品的經驗，讓您願意再度購買的意願為何？對於最近這一次購買線上旅遊產品的經驗，是否會影響到您再度購買線上旅遊產品的意願？

根據受訪者 T1：「其實我覺得它很方便，而且有什麼問題，可以依照個人的需要客製化，然後去找我們要的商品，如果有任何問題都可以透過電話或者是 e-mail 跟對方查詢，所以基本上線上購物的經驗讓我覺

得蠻 ok 的，蠻安全的，印象是很好的。因為有的時候，比如說你到了某個定點，才特別去問住宿或透過旅行社去問，那個價格都還蠻高的。因為現在網路訂購的人還蠻多的，他們就會搭配一些活動，例如寒暑假，它們就會有一些優惠券，所以透過網路是比較便宜的，我覺得在網路上可以買到 CP 值蠻高的東西，有一年我們去花蓮的遠雄，含住宿還有四個大人的門票、早餐，好像才花了六千多塊，所以就會覺得跟平常買的價錢相比差很多，可是就是你要隨時要去瀏覽這些網頁，像孩子們喜歡去台北的那個 babyboss 的職業體驗營，然後他在暑假之前的六月的時候就會推出專案，二個大人二個小孩就只要一千多塊，對，就會覺得物超所值，可是我們去的時候現場購票的時候，才發現『哇！沒有提早網路上先訂票』就差了好多錢。我平時上網不會超過三十分鐘，如果有要特定要買什麼東西的話，就會稍微多花一些時間，可能要花一個多小時。

(T1-3-1)

我還是喜歡在線上購物，因為便利啊！(T1-3-1)」

根據受訪者 T2：「方便，然後自主性很高。(T2-3-1)

我們還是會繼續使用這樣子的方式，對線上旅遊產品很放心，很 ok。

(T2-3-1)」

根據受訪者 T3：「就是方便，然後線上的商品一定比實體傳統的旅行社便宜。(T3-3-1)」

我不會因為這次購買的情形不如預期就影響我的意願，因為還是方便，自主性強。(T3-3-1)」

根據受訪者 T4：「其實就是它的便利性，還有就是資料的完整性，如果有特殊需求在網站看不出來的時候，也可以透過電話詢問，另外可以比價。(T4-3-1)」

還是會繼續使用線上購買，不過有了這次的經驗，你可能知道說要再去注意到那些地方之類的，或者是說本來就不同的價位不同的地方，他著重點是不一樣的，因為有些民宿的話他連外面的景緻都是漂亮的，當然他的價位就是比較高，有些他就是可能乾淨，那他的價位就是比較低，就看自己的訴求是什麼。(T4-3-1)」

根據受訪者 T1、T2、T3 和 T4 的訪談資料，整理如表 4.3.1

表4.3.1 國小教師對線上旅遊網站的再購意願

再購意願	原因說明
願意再購	全部的受訪者都願意再購線上旅遊產品，主因為網路的便利性、安全、客製化、價格優惠、自主性高、資料完整性、比價方便。
再購時會注意的事項	資訊不足的地方，要再以電話或 mail 詢問清楚。

資料來源：本研究整理

2.請問您覺得還有哪些產品可以藉由線上旅遊網站提供？

根據受訪者 T1：「這些就夠了，因為包括當地的美食都可以網購了，所以我覺得我沒有想要特別那些東西。(T1-3-2)」

根據受訪者 T2：「我想到的一點是，我發現我在國外訂的那些產品，價格不是最優惠的，反而要優惠都要現場，可是現場就是有一些不確定因素，因為我們是國外的旅行，能將不確定因素降低，所以就只好線上訂票。(T2-3-2)」

根據受訪者 T3：「我覺得如果飯店可以提供星級的資訊，那我們就可以知道飯店的等級。(T3-3-2)」

根據受訪者 T4：「我覺得第一個現在線上旅遊網站我比較少看到一般的民宿有訂房的系統中有顯示每一天有哪些房號已有人訂購，如果有多一些的話，我就可以不用再打電話去確認。另外如果能呈現房間的大小的資訊就會更好了，因為有些照片是用廣角鏡頭照的，看起來很大，可是和實際上並不一樣，就容易讓人有落差的感覺，所以可以提供大小的資訊就更好了。(T4-3-3)」

根據受訪者 S：「我想出去玩的時候，我們都會去看飯店的設備，還有就是你的用餐，他是屬於什麼樣的餐菜，比如說我最近要去北京，他就會告訴你是用哪一間餐廳的餐菜，可是他就沒有呈現那一間餐廳的資訊，我們就必須去尋找有關這間餐廳的資訊，那比如說你一個人是六十五元人民幣的餐錢跟上面呈現出來的又不一樣，所以我比較會想要知道的是這樣子的資訊。(S-1-5)

那第二個就是我比較想要知道我們去參觀的景物的歷史背景，他是不是可以給我一個簡易的學習單，在這個攻略手冊中我可以看到那些景點是非去不可、非拍不可、非吃不可，我可以照表宣科，然後附上簡單的典故，我可以跟著做，然後我可以勾選我確實看到了這些重要的指標，我也拍照了，回來後我可以透過這一本來記錄。(S-1-5)

還有一個我覺得捷安特做得很好的原因是他出去的過程中，他全程有請一個專人幫忙照相、攝影，所以你回來之後會拿到一片光碟，這片光碟是你這九天八夜所有過程的照片，我覺得這就是一個紀念，然後我朋友說他們已經太專業，他們知道哪個景怎麼站會最漂亮，那我覺得領隊導遊也有這個本事，他們可以告訴你或主動幫你照。(S-1-5)」

根據受訪者 T1、T2、T3、T4 和 S 的訪談資料，整理如表 4.3.2

表 4.3.2 國小教師認為線上旅遊網站可再提供的產品

線上旅遊網站可再提供的產品	說明
訂房資訊	(一) 訂房系統中可以顯示那些房號已有人預訂，可以省下打電話詢問的時間。 (二) 可以呈現飯店、民宿的星級資訊。
訂票優惠	線上訂球票，常比現場購買貴，希望能再多點優惠。
餐廳資訊	套裝行程中能呈現餐菜的資訊，不是只有店名。
觀光攻略手冊	希望能提供類似學習單的簡易攻略手冊，讓不是專業的旅遊者可以照本宣科，並對景點有粗略的了解，而不是走馬看花。
拍照服務	現在的遊客很愛拍照傳上 FaceBook，如果專業導遊可以告知哪個景點怎麼拍會比較美，會讓人有不虛此行的心情。

資料來源：本研究整理

3.請問在購買線上旅遊產品時，有看過任何吸引你的創意行銷產品？原因為何嗎？

根據受訪者 T1：「沒有。(T1-3-3)」

根據受訪者 T2：「沒有耶！(T2-3-3)」

根據受訪者 T3：「看過 babyboss 和亞都麗緻飯店結合的產品，就是亞都麗緻住一晚，就送 babyboss 的券，價錢就會差幾百塊以上。那如果不考量價錢的問題的話，最近易遊網推出的鴻鵠專案就會吸引我，因為住好、吃好，如果沒有小孩之前，有推購物行程的話也會非常吸引我。
(T3-3-3)」

如果寒暑假可以針對教師群推出環島的啊！或是親子的啊！如兒童樂園啊，迪士尼樂園之類或新加坡或澳洲可以看無尾熊，也要分孩子的年齡，當然價位也不要太貴，大概平均一天兩、三千塊，就會很吸引我。(T3-3-3)」

根據受訪者 T4：「之前我有看過一間民宿推出回收二手書的活動，所以你只要帶書或 CD 過去就可以折扣房價，我就覺得蠻特別的，因為家裡面一定會有些書現在已經不需要了。(T4-3-3)」

如果有針對國小教師特別推出的行程，我並不會特別想去參加，因為可以接觸到四面八方的人也是一種樂趣，同質性太高的人，感覺上還是都在講同一些話題。我覺得主要還是看他的行程安排吧！(T4-3-3)」

我覺得暑假除了玩水的行程，我希望再多些知識性的，比較希望就是單純玩以外，就會希望再安排一些知性的課程，例如自然生態的導覽之類的。如果我主要是要外面景點的話，住宿我就會找一般價位的，那如果我找比較高價位的飯店的話，我就會比較早 check in，然後進去玩飯店的設施，不過我這個通常就安排一天，我還是比較偏向玩戶外的點，住宿的地方只要乾淨，然後讓小朋友有活動的空間就好。(T4-3-3)」

根據受訪者 S：「我們買過義大世界、劍湖山世界，然後還有上次在高雄還有買過嘉年華會坐熱氣球，就是我們去住飯店，他就還有搭配四張坐熱氣球的票，這就會吸引我去買。所以應該只要他有推出一些比較有主題的飯店和門票結合，就會吸引我去買。(S-1-2)」

根據受訪者 T1、T2、T3、T4 和 S 的訪談資料，整理如表 4.3.3

表 4.3.3 吸引國小教師的線上旅遊創意產品

線上旅遊網站的創意產品	參加意願
主題樂園與飯店結合	babyboss 與亞都麗緻飯店的合作、住宿送海生館門票等等，價格都會優惠許多，所以會吸引購買的意願。
二手物品換住宿券	鼓勵把資源帶入台東或為照顧街貓等等，以捐二手書換住宿券，會吸引購買的意願，因大部分人家中都有一些不合時用的書。
針對特定族群辦的產品	願意參加針對國小教師推出的產品，原因為：團員的想法、素質比較接近，會比較有相同的理念、看法，比較好溝通。 不會想參加針對國小教師推出的產品，原因為：喜歡接觸來自四面八方的人，同質性太高，話題都一樣，比較沒有新鮮感。

資料來源：本研究整理

4.請問您在購買線上旅遊產品時最在意哪方面或那些因素，導致你的購買意願？

根據受訪者 T1：「第一個是折扣多，還有就是對那個那家網站購買的人是多的，也就是經營有一段時間了，然後最好是評價高的、回饋多的。(T1-3-4)」

根據受訪者 T2：「應該是旅遊網站的誠信，因為我們怕會是假的，再來就是使用上的簡易度，方便性。(T2-3-4)」

如果很堅持要買的話，系統的穩定度不會影響我購買的意願，在安全度上是都還好，因為在這個平台上要我們刷卡只好刷，那現在最方便或是最好的就是第三方支付，可是這個就是必須去加入它們的會員才可以，我們是沒有參加這個，因為不常用，所以當然我們也是希望安全，所以我們只好再找去源頭，就是品牌，大家都在用。(T2-3-4)

在資訊品質上，在設計頁面上我是覺得還好，但是基本的資訊要有，服務品質上，例如民宿，我很在意他的回覆度，因為今天我去你們家住，因為我們畢竟是外地人，很多不了解，很多事情要問你們，那你是當地人一定很清楚，那對你來講回答問題不應該是個很麻煩的事情，那如果你連這樣子都做不到的話，那當然我會覺得說我去住你的房子，我會不放心。(T2-3-4)」

根據受訪者 T3：「在行程上，現在當然是因為小孩，如果說是出去玩的話啦！那你當然就會看適合小孩出去玩的行程，在回饋度上，速度最少要在一天內回應我的詢問，在刷卡交易的安全度上，因為白金卡刷卡，如果被盜刷的話，是銀行賠啊！所以就覺得還好，在交易的流程中，並不會造成我的困擾，因為訂購的程序說明得很清楚，外國網站因為現在中文的市場太過龐大，所以幾乎都有中文說明，不是很困難。(T3-3-4)

在履約性上，像雄獅他會寫出已經有多少人報名了，多少就會成團了，資訊都還蠻清楚的，所以就選快成團的就好了，在客製化的話，我覺得不太需要，因為要花很多錢啊！(T3-3-4)

產品要多樣性，然後就是服務態度，像如果我要改時間，或我有任何備註的話，我要覺得網站是可以幫我轉達的。(T3-3-4)」

根據受訪者 T4：「價格是我在購買旅遊產品時最優先考慮的，如果多家價格一樣，我才會考慮服務的態度。另外應該是資訊的完整度吧！(T4-3-4)

再來就是安全性，對，如果他是要求我就是要線上刷卡的話，雖然他算是線上訂房，可是他的訂金並不是線上就可以付款，他可能是要用匯款的方式。(T4-3-4)

另外一個就是他是不是能夠即時回饋，希望他的回應速度大概在一
天內可以回覆，這樣我至少可以知道他每天都有在看。(T4-3-4)

頁面設計不是我最在意的，他可能只是給人的第一印象，就只要讓
人看得順不順眼就好，好用，容易操作就好。網路的穩定度現在都做得
很好，不會有開頁面要等很久的現象了。(T4-3-4)」

根據受訪者 S：「我覺得客服人員的即時反應很重要，我希望客服人
員可以在一天以內回覆我的問題，如果超過兩天，我大概就會換家了。
(S-1-4)

購買線上旅遊產品就是很方便，資訊很完整，另外低價也會吸引我，
但是應該要分兩個部分，就是低價的部分，如果是國外旅遊的話，我就
會特別的注意，注意的原因是因為他的低價的裡面是不是會含括了太多
的購物行程，還有一些小費有沒有含括在裡面，然後還有包括一些機場
稅。(S-1-2)

在安全上，第一個就是付款機制，還有就是個資的保障，我想這兩
個就是大家最關心的。我覺得現在的付款機制都很 OK，我習慣直接在線
上刷卡，現在用刷卡有第三方支付的功能，所以還 OK。(S-1-3)」

根據受訪者 T1、T2、T3、T4 和 S 的訪談資料，整理如表 4.3.4

表 4.3.4 國小教師重視旅遊網站的特性

最重視旅遊網站的特性	說明
網站的誠信度	(一) 很怕會買到假的產品或幽靈民宿，影響旅遊的心情。 (二) 可以早一點告知成團的可能性、履約性，以便於即早做應變。
回覆速度	希望網站能在一天內回覆提出的詢問，這是最基本的服務態度。
交易安全性	如果可以線上刷卡，會比較安心，因為刷卡可以有第三方支付的功能。 有些沒有線上刷卡的功能，必須先匯款，就會擔心其中的風險，如果有第三方支付就更好了。另外個資的保護也是令人憂心的部分。
價格優惠	希望產品的價格能實在優惠，低廉的行程中也要標示清楚包含哪些項目。
資訊完整度	希望有關住宿的資料越完整愈好。
頁面的易用性	希望頁面能簡易好用、一目了然，便於聯結相關資訊的網站。
系統穩定度	現在因網路發展已經很完善了，所以比較沒有這方面的困擾。

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，購買線上旅遊產品的意願訪談資料分析整理結果，全部的受訪者都願意再購線上旅遊產品，其原因還是以網路的便利性、價格優惠、自主性高、資料完整、比價方便為主要因素；吸引受訪者的旅遊創意行程以住宿與主題館結合的優惠套票或二手書換住宿券的創意行程，參加的意願最高，若是只針對國小教師推出的旅遊行程，則受訪者願意參加的原因為職業相同，想法、理念會比較相近，好溝通，而不

願意參加的受訪者原因為喜歡接觸來自不同領域的人，會產生不同的眼界；另外受訪者最重視的是旅遊網站的誠信度、履約性，其次則是回覆的速度，再來才是交易安全、優惠價格、資訊完整等等。

4.4 經營線上旅遊產品的經驗訪談資料分析

本節針對業者經營線上旅遊網站的經驗、品項、及客戶族群、特性的部分進行訪談，訪談資料分析整理如下：

1.請問您的職業、經營線上旅遊產品已有多久的時間？經營的線上旅遊產品品項、數目為何？

根據受訪者 B1：「我在旅遊業已經有二十幾年了，那經營線上旅遊產品的話，最早的行程是參考大型旅行社的網站，最近這幾年有一度是跟東南配合，就是跟他們的網頁掛在一起，那現在我們也在著手改版快好了，有一部分短線的可能就不是用某一家，我們也會自己的一些空間做一些比較屬於自己客戶屬性的內容因為我們是掛在大型旅行社之下，所以他們網站成立時我們也就一起架設了。(B1-1-1)

因為網路是一個很大的資料庫啦！那當然裡面所有的該有的我們都要有，機票的話可以馬上查到哪家航空公司票價，然後包括當地的溫度、簽證，所有的行程等等都在裡面，所以應該是該有的通通都會有。當然包括飯店、自由行這個通通都有。(B1-1-1)」

根據受訪者 B2：「我在旅遊業已經有十幾年了，那經營線上旅遊網站是從自己開業到現在已經有十年的時間。(B2-1-1)

我們經營的是直客方面，所以所有的旅遊產品是在一開始就全部都有，配合客戶需要什麼，我們就必須要給什麼。(B2-1-1)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.4.1

表 4.4.1 業者經營線上旅遊網站的經驗

項目	說明
經營年資	經營線上旅遊網站都有十五年以上的經驗。
經營方式	一開始大部分的產品都與大型旅遊網站合作，增加曝光率，之後才慢慢發展自己的網站。
經營品項	因為是與大型網站合作，所以國、內外線、住宿、機票都一齊推出。

資料來源：本研究整理

2.請問您線上旅遊產品最先推出何種產品？原因為何？最暢銷的產品有哪些？

根據受訪者 B1：「我們是一次就全部都有，訂票、訂飯店、行程通通都有，因為我們是掛在大型旅行社之下，所以他們有的產品我們都有，只是公司名稱不一樣，所以你打我們家公司的名稱，點進去後是會先看到大型旅行社的網頁。(B1-1-2)

一般賣得最好的還是低價團、促銷團，但是因為每年流行的路線不一樣，從最早期的泰國、最便宜的，然後有東南亞線的，這一兩年比較

流行的是韓國線的，都是以團體套票行程為主，那線上購買大都以一般上班族為主。(B1-1-2)」

根據受訪者 B2：「因為我們的客群跟其他的客群不太一樣，旅遊業有分三類，第一類是旅行社對旅行社，第二類是旅行社直接對消費者，另外一種是旅行社對旅行社也對消費者，那我們是旅行社對消費者這一類，那這一類要的東西比較多，所以我們的網頁一開始設定就會要求全部都要有。(B2-1-2)

最主要的族群還是以價格取向這方面的客人，最暢銷的產品還是以大陸線為主。(B2-1-3)

我們的網頁上面就以自由行的客人比較多，套裝行程客戶還是習慣來店裡實際面談比較多。(B2-1-1)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.4.2

表 4.4.2 業者暢銷的線上旅遊產品

暢銷旅遊產品	說明
低價團、促銷團	線上消費者大部分都是以價格為取向，所以低價團都是比較受歡迎的產品。
自由行	購買自由行的線上消費者大部分屬於年輕族群的上班族。
套裝行程	購買套裝行程的消費者習慣在線上瀏覽後還必須以電話諮詢，大部分屬於中上年齡層的族群。

資料來源：本研究整理

3.請問您經營的線上旅遊產品，主要的消費者族群有哪些？客戶平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？

根據受訪者 B1：「最多就是一般的上班族居多，然後比較年輕的族群，國小老師大部分會詢問大概都在寒暑假的行程，我最主要的族群是我參加的社團人員，和以前承辦過的公司行號，再來就是有朋友幫我們轉介紹。(B1-1-3)」

因為我們經營旅行社已經有一段時間了，所以我們的消費者大概都是在中上年紀，他們對於電腦的應用是比較少的，對於他們，我們就必須把行程下載下來列印給客人看，所以還是有傳統的實體店面來服務這些客人。那網路平台，大概都是參考居多，那後續服務還是要靠人去幫他們解釋或是電話上的說明，一般都不會在網路上下單。(B1-1-3)」

根據受訪者 B2：「以購物的客人以及出國開會商業人士為多，大多都是中小企業的老闆居多，那這方面的族群就比較會打電話或親自到店面來談，而上班族的這個族群比較喜歡買自由行這方面的產品，這方面的族群都是比較年輕的人，所以比較會在線上購買。(B2-1-3)」

我們除了有線上旅遊網站之外，我們還有用 DM 夾報的方式以及用 Line 和 FB 來宣傳，目前我們也有跟廣播公司合作。(B2-1-3)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.4.3

表 4.4.3 業者主要客戶群及購買平台

主要客戶群及購買平台	說明
主要客戶群	一般上班族以及中小企業為主。
主要購買平台	因為旅行社已經經營很長一段時間，所以忠實客戶群以實體店面購買為主，網路平台大部分只是用來參考比較，另外也有用 Line 和 FaceBook。

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，經營線上旅遊產品的經驗訪談資料分析整理結果，受訪者在旅遊業界都有二十年以上的資歷，而經營線上旅遊網站也有十年以上的經驗；經營線上旅遊網站的方式大多先與大型知名旅遊網站合作，將產品掛在其動態之下，增加曝光率，發展出一定的客源後，之後才慢慢發展自己的專屬網站；也因為是與大型旅遊網站配合，所以旅遊產品包含國內外行程、機票、住宿等等一開始推出網站時就全到位；最受歡迎的產品為低價團、促銷團，因為線上的消費者大多以價格為取向；線上購物族群主要為中下年紀的上班族，實體店面購物族群主要為中上年紀的中小企業；客戶購物平台以實體店面為主，線上平台多只用來比較參考而已。

4.5 經營線上旅遊產品的態度訪談資料分析

本節針對業者經營線上旅遊網站最重視網站哪部分的提供、如何經營自己的品牌、國小教師注喜愛的品項及學者的看法來進行分析，以下是業者和學者訪談資料分析整理

1.請問您的線上旅遊網站是與暢銷的入口網站合作或是獨立？原因為何？

根據受訪者 S：「我覺得不論是掛在入口網站或獨立網站都很方便。這些有品牌的旅行社，他都是在旅遊品保協會的，所以你在上網查的時候都會先查這幾家旅行社，那當然就是說如果他可以透過這些入口網站來做結合當然會更好，這是對業者本身來說會更好，可是我覺得對消費者來說沒差。我覺得業者可以透過入口網站去了解哪些人是很喜歡去看旅遊網站，那業者就可以很適當的使用那些機制主動德傳這些訊息給他們，雖然會造成個人的隱私問題，但是跟入口網站合作就是爲了要得到這些人的資訊啊，如果我收到業者的這些旅遊訊息，若那些資訊是我想要的，我會很高興，如果不是的話，我會覺得很困擾。(S-2-3)」

根據受訪者 B1：「我們是與大型旅行社合作，這是因爲費用的考量，因爲我們這樣就算是 A 級的經銷商，那這樣我們也不用付什麼費用。因爲如果跟奇摩合作要花不少錢，所以我們公司就沒有這方面的考量。(B1-2-1)」

根據受訪者 B2：「我們一開始是與大型旅遊網站合作，因爲這些大型旅行社的團其實還是要靠我們的支援，才有辦法推出這麼多行程，那我們也要靠他們的知名度，大部分的人還是比較信賴大品牌，但是想要

在地的服務，所以我們的線上客戶群，很多都是在線上看完後，如果想要報名可樂的話，還是會透過我們幫忙報名，因為在地人還是希望看得到的服務，如果遇到什麼問題可以立刻可以諮詢。我們同業也有人與入口網站合作，雖然曝光度真的有變高，但是客流量並沒有增加。(B2-2-1)」

根據受訪者 S、B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.5.1

表 4.5.1 架設網站的方式

架設網站的方式	說明
與暢銷入口網站	與暢銷入口網站合作的好處是可以得到客戶的個資，方便掌握客戶的需求或喜好，但卻得花費大筆資金，而且雖然曝光度雖然有變高，但卻無助於客流量。
與大型旅行社合作	把產品掛在大型旅行社網站，不但可吸引較多的消費者瀏覽，而且也可以省下不少成本。
自行架設網站	大部分都成效不彰。

資料來源：本研究整理

2. 請問您在經營線上旅遊網站時，在系統品質或資訊品質上，最重視的是在哪一方面？原因為何？

根據受訪者 S：「我覺得他們如果是針對已經習慣在網站上購物的消費者們、或是習慣在網站上看旅遊資訊的人，那尋找的方便性對我們來講是很重要的，例如我像在要去東南亞，我只要點選東南亞，它就會把所有東南亞的行程列出來，或是我可以用價格查詢行程，或是馬上就可以出團的，讓我們可以查詢更方便，那我覺得他們現在做得很好的就是包括清倉團它也會做出來，那只要在介面上做得更容易查詢就 OK。」

(S-2-6)

但是如果不是常在從事這些網站查詢的消費者的話，我覺得他可以透過一些實體的方法，比如透過報紙、電視廣告、旅遊節目、雜誌來告訴消費者可以上網點選。再來我覺得現在最好用的是 FB，如果旅行社可以成立這種東西，透過 FB 可以給我們一些比較即時的訊息，我覺得會更好，但是在 FB 上的資料不要像網頁上那麼多。(S-2-6)」

根據受訪者 B1：「我想我們最重視的是產品提供的內容上，就是說能夠盡量能讓客戶點進網站時能很容易清楚的找到他想要的東西，所以我比較重視的是資訊這部分，因為系統品質這方面，只要電腦不要太老舊，現在的品質都算不錯了。(B1-2-2)」

根據受訪者 B2：「我們比較重視在資訊品質這一方面，因為大部分在網站上瀏覽的客戶都是希望得到即時的資訊，如果資訊不夠完整，還是要打電話來詢問，或者等待我們的回覆，所以我們還是比較重視資訊品質。頁面設計的部份我們是請系統廠商幫我們處理的，所以這部份是以他們的觀感去設計的，因為現在使用網路的人也有往高年齡層發展的趨勢，所以我們有請他們將字體放大一點，不然到時候又讓這一族群的人不好搜尋，還是得打電話來詢問，會造成我們人力資源上不必要的浪費。(B2-2-2)」

根據受訪者 S、B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.5.2

表 4.5.2 系統品質與資訊品質的經營

項目	說明
系統品質	現在的網路發展很長的時間，所以穩定度已經有一定的水準。
資訊品質	線上消費者注重的是即時的資訊，所以業者都比較重視網頁上資訊的完整度、容易搜尋。 另外因線上消費者有高齡化現象，所以業者也開始重視頁面字體大小的呈現。

資料來源：本研究整理

3.請問您在經營線上旅遊網站時，在服務品質上最重視的是在哪一方面？

原因為何？

根據受訪者 B1：「我想客戶最想在旅遊網站上看到的就是豐富的照片，然後就是內容，尤其是價錢，客人最在意的就是價錢，所以在網頁上就是盡量要真實。目前業者的作法大部分是同一個日期，做成兩種到三種不同等級的產品，再來看預報的情形，再以比較多客人的那一團為主，然後再請其他兩團的人併到這一團，所以其實就是用一組然後雙賣或是三賣，這是目前業主比較普遍的作法，所以我一直強調動態一定要正確，不然客戶會以為這個團能成團的機率很高，可是到最後還是不能成團，造成客人不能如期去旅遊，也造成讓人對業者負面的印象。(B1-2-3)」

根據受訪者 B2：「我們是以服務人員的態度和誠信度這一方面，因為在回覆速度這一方面，我們有很多產品是與大型旅行社的網站掛在一

起，所以出團率並沒有辦法立刻回覆。(B2-2-3)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.5.3

表 4.5.3 服務品質的經營方式

服務品質	說明
服務態度	服務人員要專業、親切。
誠信度	網頁上的資訊要真實，成團率要提早告知，以免對自家的信譽造成影響。

資料來源：本研究整理

4.請問您是如何經營線上旅遊網站的品牌呢？

根據受訪者 S：「因為我也有買過國外的網站，雖然他是國外的網站，但是他也有賣國內的飯店，那這個網站我只要有點選過我喜歡的飯店，以後他就會把有關那家飯店有做優惠或方案時，就會回饋來給我，我覺得這樣很不錯，這樣有點像在為個人的需求做量身化，很有幫助。還有一種網站他是去找出全台灣最便宜的飯店或是最便宜的行程、最便宜的門票券，他會每個月或是每兩星期寄一次資訊給你，那這種東西對我們來講就是很方便的，我就很喜歡，我就會常常去購買這個商品，因為他會給我一個很即時又很便宜的套裝行程。另外我覺得每個旅遊網站應該要有旅遊達人的分享，我覺得這是一個很不錯的方法。像旅行社會去找廣播電台，那 DJ 就會去販賣他們的旅遊產品，那主持人就會帶著他的聽友們一起出去玩，但主要還是旅行社帶領行程，只是多了一個主持人跟隨而已。(S-2-4)

所以我覺得這些旅遊網站要做出自己的品牌或口碑的話就是要打出自己獨家的旅遊路線，可是要獨家又很困難，因為你只要今天開發出一條路線，後面其他的旅行社就會跟著你去。所以差別可能就是導遊沿途怎麼去關懷你的客戶，一個好的導遊會讓你覺得出國去玩是舒服的。

(S-2-4)」

根據受訪者 B1：「我們有我們基本的客源跟客戶在，所以一有這樣的規模後，公司就要朝上市上櫃去努力，我們這些基本客源的再購率很高，因為機票的價格在網路上很透明化，所以我們只能靠後端的服務去努力，然後客人更改機位的時候，有沒有很快為她處理好，如果是旅遊的部分，能夠把品質做好、把服務做好，那客人回流的機率就會比較高，品質包括很多，一分錢一分貨，如果你很低價的團費要享有很高的品質，是不太可能，所以如果這個是促銷團、低價團就要跟客人講清楚，如果是高價團相對就要有高服務品質，包括證件的辦理、導遊帶團的方式以及隨團服務的這一些品質。像我就有承辦過超過十年的公司的員工旅遊，這也就是我們的口碑行銷，透過口耳相傳。(B1-2-4)」

根據受訪者 B2：「在線上購物的客人並沒有所謂的忠誠度，他們都是以價格取勝，所以我還是要強調服務態度和誠信度，如果客人跟你比較契合的話或是比較信任你的話，以後就會比較有機會再來找你合作，

所以線上的消費者要保持固定客源是微乎其微啦，那因為我們有留資料，所以我們採取的方式就是如果我們有新的行程或訊息，我們會發簡訊或是用 Line、FB，讓他們知道我們有這樣的產品。(B2-2-4)」

根據受訪者 S、B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.5.4

表 4.5.4 網站品牌的經營方式

經營品牌的方式	說明
服務口碑	提高旅遊的品質，迅速的回覆速度，專業、誠信的服務態度，以此建立口耳相傳的口碑，以期能獲得更高的回購率。
使用通訊軟體	以 FaceBook 或 Line 積極主動告知客戶，有推出新行程或產品，以增進與客戶的互動。
旅遊達人	聘請旅遊達人跟隨自己的團出遊後，在網頁上寫出行程的特色、遊玩的方式、感想等等，讓消費者更容易了解，更深入體會。
上市上櫃	有了基本的客源後，就必須朝上市上櫃努力，以增加客戶的信賴度以及更多的合作廠商，擴大更好的規模。

資料來源：本研究整理

5. 請問您的線上旅遊有針對國小教師推出的產品嗎？如果有，是在哪些方面方面的產品？為什麼會推出這樣的產品呢？如果沒有，原因為何？

根據受訪者 S：「特定族群有宗教的，也有去參觀建築物的，還有美容的，現在還有一種洗腎團，這也是一個很大的族群，那我就是覺得客製化量身訂做，我自己有一個很特別的親身經驗，那就是我在公關公司做的時候，那我的老闆就跟我說你可以幫我們扶輪社團規劃一個兩天一

夜的行程，那一團費用很貴，可是他們卻非常的開心，所以有錢人他們並不要那種低價的行程。學生要出國的話就是找那種最便宜的，所以我覺得就是要去依照社經背景去了解，然後去做不同的客製化。(S-2-5)」

根據受訪者 B1：「我們比較不會針對老師這個族群去設計產品，因為這樣的範圍牽涉太廣，路線也很多，那我們在寒暑假大部分是針對遊樂園或者是親子團為主。我們也曾經辦過整團都是老師，那當然就會根據老師開出來的條件去設計，我們那時候是去吳哥窟，那這個行程就是體驗和看建築，這個的要求不一定是豪華五星級，但一定就是要四星級以上的水準，飯店一定要乾淨舒適，餐飲、景點都是一般之上。老師的團一般都是古蹟、世界文化遺產或是親子的。寒暑假時，大部分老師也會考慮孩子的問題，所以也很多會參加主題樂園的行程，例如日本迪士尼主題樂園或是新加坡或馬來西亞也是有很多的主題樂園，而退休老師則多以爬山、健行、看風景為主，比如說九寨溝或是張家界。因為現在消費意識比較高、旅遊糾紛也比較多，尤其到中國大陸我們會建議走沒有購物行程的團，會比較沒有問題，所以雖然價位會比較高，他們還是能夠接受。(B1-2-5)」

根據受訪者 B2：「特定針對國小老師推出的產品目前我們並沒有這種的產品，那現在有一種退休教師協會、全國教師會，那他們每一年就

會邀請旅行社去招標，但那個價格都是有點偏低，我們沒有去參與招標的原因是因為那個客源並不大，然後價格又偏低的話，在品質上也要考慮，然後這種大型社團的主事者也都會要求一些佣金，那這種東西是我們比較不喜歡的，因為如果談不攏的話也會成爲我們口碑的困擾。

(B2-2-5)」

根據受訪者 S、B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.5.5

表 4.5.5 針對國小老師推出旅遊行程的意願

意願度	說明
有意願	有些業者願意針對教師做客製化的產品，但並不會特意去推出相關產品。
無意願	大部分業者並無意願針對國小教師推出特定旅遊行程，因為牽涉範圍太廣，而且招標的行程價格都過低而影響品質，容易有負評影響口碑。

資料來源：本研究整理

5.請問國小教師購買您線上旅遊產品時，大多是在哪一方面的產品？其滿意度為何？最重視的是在哪一方面？

根據受訪者 S：「我的同學裡面去當導遊的，最討厭去帶到那種國小教師團的，國小老師團的求知慾很重，所以沿途你必須隨著他的問題，十八般武藝都要夠，另外國小老師團會很在乎行程上標示出來的都要走到，你不能稍微差一點點，可是我們在帶團的過程中，它有很多的變數，這些可能是我們去國外旅行當中很難去遇到的問題，所以如果有遇到這個問題，國小老師就會跟你說不對，會據理力爭，會要求你一定要做到，

所以我很多朋友只要帶到那種國小老師團，他們都覺得壓力很大，老師團就會很喜歡知性的、生態性的，然後導遊就會很害怕，可是如果只要帶得好的話，那後面的口碑效應就會很好。(S-2-5)」

根據受訪者 B1：「國小老師最在意的是旅遊的品質，像是飯店的等級，遊覽車要以最新、最舒適的為主，那他們比較在意的是導遊的講解，年代、歷史、地理、景觀都會有相關，他們對這方面的講解會特別的重視，而且還會提出很多問題，所以導遊的壓力很大。(B1-2-6)」

根據受訪者 B2：「目前我有遇過的都是古蹟巡禮，國外就是柬埔寨，就是專程去那邊走一走，然後做點歷史紀錄，尤其是那種歷史老師或是國文老師，或者是內地那種有歷史文化的古城以及九寨溝，國內的話她們就會想要用國民旅遊卡，所以大部分就是買住宿券。會走生態或是古蹟巡禮的老師大部分是退休老師或是有點年紀的老師，那中年老師有小孩的，我們通常就會安排一天走主題樂園。老師們對這些行程的滿意度都還 OK，如果我們知道這一個團是老師居多的話，我們就會派一些專業水準比較高一點的，盡量符合他們的需求。那因為我們現在出去住宿的品質大多會在四星級以上，所以並沒有老師反應住宿品質上不滿意，大家的要求大部分就是乾淨舒適就好，所以老師出去的行程大部分都會買中高價位的行程，因為他們還是會想要有一定的品質，老師對購物的行

程並不是很喜歡，出遊的時間大概就是在寒暑假居多。(B2-2-6)」

根據受訪者 S、B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.5.6

表 4.5.6 國小教師購買線上旅遊行程的特性

特性	說明
喜愛的行程	高齡國小教師會選擇的行程以古蹟巡禮和生態之旅居多，而中壯年的國小教師因為有孩子，所以會以主題樂園較多。
價格的選擇	國小教師出遊時會要求一定的旅遊品質，所以大部分都會選擇中高價位的產品，住宿也希望能在四星以上，以乾淨舒適最重要。
重視的服務	國小教師在旅遊行程中最重視的導遊的專業能力，喜愛提問、紀錄，所以導遊對當地的歷史、文化等等要有足夠的專業素養來滿足它們的求知慾。
出遊的時間	國小教師購買國外套裝的行程一般都是寒暑假期間居多，國內行程或是住宿券則在周休二日之中。

資料來源：本研究整理

7.請問您線上旅遊網站是否曾推出何種創意行銷產品獲得熱烈回應？發想原因為何？受歡迎之原因為何？

根據受訪者 B1：「一般國小老師參加我們推出的產品大部分是以自由行、機加酒的部分，然後如果他們能夠提早預訂，有早鳥專案這部分的優惠，或是價錢的優惠、贈送小費。另外一種，我們旅行社叫做爛團，這些團就是差一些人就可以成行，那這個時候我們就會促銷，那個價錢可能就會虧錢，可是爲了讓團可以順利出團而做的優惠。(B1-2-7)」

根據受訪者 B2：「我們家是有推出一些獨家的行程，但是諮詢率並

不高，像我們之前有做一條美西直飛九千九，但在線上的諮詢率不高，所以我們就找在地客人一起走，回來後評價很高，可是後來不做了，因為沒賺錢。(B2-2-7)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.5.7

表 4.5.7 受歡迎的創意行銷產品

品項	說明
早鳥專案	提早預訂的話，就有價錢上面的優惠或是送小費，受價格取向的消費者喜愛。
促銷團	希望能夠讓一些只差幾個人就能順利出團的行程成行所推出的促銷價。

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，經營線上旅遊產品的態度訪談資料分析整理結果，業者的旅遊產品一開始大多與大型旅行社的網站合作，等有一定的知名度、經驗與客源後才會架設屬於自己的網站，而網站上曾推出的早鳥專案或促銷團最受歡迎，另外品牌經營上會以通訊軟體不定時發送新產品或旅遊達人的文章給客戶參考，藉此與客戶保持良好關係，並期望朝上市上櫃努力；經營網站上，因我國網路發展已很成熟，系統品質沒有太大問題，所以業者比較注重在資訊品質和服務品質上，在資訊品質上以呈現旅遊資料的完整性為主，其次為易用性，在服務品質上重視誠信及服務人員態度；業者帶國小教師團的經驗中，大部分的國小教師喜愛的行程是要由擁有專業知識的導遊來帶領走中高價位的古蹟巡禮或生態的

行程最多。

4.6 經營線上旅遊產品的意願訪談資料分析

本節針對業者對於現下旅遊網站經營的方式、線上旅遊網站不足的地方、消費者的服務方式及如何提升客戶再購意願的建議，還有學者意見等問題進行訪談，訪談資料分析整理如下：

1.請問對於現在有眾多的線上旅遊產品或網站的激烈競爭，您有什麼看法或抱持何種看法呢？

根據受訪者 S：「其實旅遊網站現在非常的多元，然後也很成熟了，對於旅遊網站的發展從一開始各家充斥，到現在凋零到剩餘的幾家，這是很正常的，他的入門檻限制性就有，第一個你要怎麼去找他的客源，再來是網站的建置和怎麼維護，然後要怎麼即時去回覆這些遊客的需求，還有你要隨時去更新網站的一個資訊，那其實走到這邊來，現在就是適者生存，不適者早就已經被淘汰掉了，所以現在留下來就是成熟發展的。(S-2-1)」

根據受訪者 B1：「競爭激烈是常態，削價競爭也是很敏感，可是這是不智之舉，當然有時候因為航空公司機位空很多，然後他給我們優惠價錢我們才會降價銷售，因為都有成本，那業者不可能做虧錢的生意，所以促銷通常會有某一項因素，那現在的消費者自主意識很高，他會不

會回流，我們只能盡力，不能勉強。(B1-3-1)」

根據受訪者 B2：「這不只是線上旅遊產品競爭激烈，在一般的實體店面也是一樣，那是因為第一我們把客人養慣了，第二就是資訊太發達了，所以演變成我現在只要拿到這個行程，我就這家問一問、那家問一問，看哪家可以給我最優惠的價格就選哪一家。那削價競爭這一塊，羊毛出在羊身上，所以為什麼電視購物的消費者很多，因為低價啊，可是那就是有很多的購物行程啊，然後去的地方很多都是不用門票的，那品質也是有差，可是目前台灣的客人就是看價錢便宜。(B2-3-1)」

根據受訪者 S、B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.6.1

表 4.6.1 對旅遊網站激烈競爭的看法

旅遊業者看法	說明
適者生存，不適者淘汰	設置線上旅遊網站有基本的入門檻，所以本來就比較不易經營，可以經營得很好、有信譽、有口碑的旅遊網站大部分就是成熟的網站了。
削價競爭是不智之舉	各種產業間競爭是常態，但削價競爭會造成惡性循環，讓業者虧錢，影響消費者的旅遊品質，這都是不智之舉。

資料來源：本研究整理

2. 請問您對於如果消費者選購錯旅遊產品或和實際產品有落差，向您反應時，您會如何處理呢？

根據受訪者 B1：「當我們在跟旅客介紹產品時，會根據旅客的特性介紹適合他的產品，那如果沒有符合到他的預期，品質差或服務不好，那如果客人有提出來，我們就要對客人的問題來解決，我們都是要簽旅

遊契約，如果是導遊或領隊的疏忽，或是品質上的疏忽，那當然就要照旅遊契約，該賠償的就要賠償然後因為網路上的照片和實際上情況不一樣的這種情形已經發生很多次了，甚至還有不存在的民宿，那這個就是網站發展的一個過程，那我希望網站的經營業者能越接近實際是越好，不要有這種欺騙的意圖，那如果有遇到這種的意圖，是可以請求賠償的。
(B1-3-2)」

根據受訪者 B2：「我們的處理方式就是如果是飯店的話，我們就會跟飯店溝通客人在這一塊有不愉快，直接先跟飯店反應，如果他們處理的方式是比較粗糙的，那我們就會跟客人溝通，看要如何去彌補他，然後我也會再去現場看一次，了解一下那個環境是什麼感覺，然後會請我們的工作人員建檔，以後就會跟客人講這個情況，讓客人可以自己選擇是否要入住還是要換房間，如果是我們帶隊去到現場發現這種狀況，那我們就可以立即處理。(B2-3-2)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.6.2

表 4.6.2 業者處理消費糾紛的方式

業者處理方式	說明
簽旅遊契約	業者行前都會與消費者做充足的溝通，依據消費者的特性做安排，並簽訂旅遊契約，若有發生糾紛時就依據旅遊契約做賠償。
建檔記錄	如果是網站資料與實際產品有出入，業者會去了解實際狀況並作出彌補，之後也會建檔記錄，讓之後的消費者了解情況。

資料來源：本研究整理

3.請問購買您線上旅遊產品後，下次願意再購的消費者，其原因為何？不願意再購的消費者，其原因為何？

根據受訪者 B1：「我想會再購買的原因一定是上次的服務給他留下很好的印象，那不好的話一定是再見囉！品質和價格是息息相關的，那因為現在很多台灣的消費者想要付很少的錢，享受很高的服務品質，也就是物超所值，那這個比較不切實際，所以我認為他不願意再購買的原因應該是品質不好，或是服務態度不好，沒有符合他的期望。那現在消費者永遠都是價格取向，尤其是網路族群，那我們也很無奈，因為服務好也不一定會有下一次的機會，可是我們也只能盡力，所以現在的客人來說，中上年紀的客人會比較有忠誠度，如果是年輕的網購群，我認為是沒有忠誠度可言。(B1-3-3)」

根據受訪者 B2：「大部分會再購的原因還是價格，他們通常都會在線上看一看後，再打電話來問價格是否可以再低一點，如果價格讓他們滿意，或是希望能送他們機場接送等等，這樣他們就願意再購。不願意再購也是因為價格，那現在客人還會要求的就是保險和接送的部分，保險是因為最近復興航空的事件，會希望保險增加。(B2-3-3)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.6.3

表 4.6.3 業者對線上消費者購物態度以及再購率的想法

業者對線上消費者的看法	說明
線上消費者的購物態度	業者認為線上消費者大部分都是價格取向，並沒有忠誠度可言，尤其是年齡層越低越有此現象，所以回購率不高。
線上消費者再購原因	大部分業者認為線上消費者願意再購的因素還是取決於價格、附加產品，其次才是服務態度。

資料來源：本研究整理

4.請問您覺得還有哪些產品或資訊可以藉由線上旅遊網站提供？

根據受訪者 B1：「我想就是自組團，我們把這些自組團 po 到網站上，或是一些特殊團、救急團，透過 FB 或是 Line 來銷售。現在比較多的是大陸來台招商的團，目前我們也在做這一方面的努力。我們也有接到登山社要去爬黃山、西藏的這種團。(B1-3-4)」

根據受訪者 B2：「我們最近在努力的是想要在網站上架設相片書，就是做成很像婚紗店那種很精美的一本，讓自己的旅遊更加豐富，而且自己編排會更有感覺也更符合自己的想法，那我們就會幫妳們以會員價來印製，並且寄到府上去，又或者是在一個行程結束前一天完稿印製好，讓客人在回家前就可以拿到。(B2-3-4)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.6.4

表 4.6.4 業者對線上旅遊產品的建議

業者意見	說明
救急團	業者認為現在有許多的團常只缺幾個人就可以成團，若無法成行會影響本身信譽以及造成消費者的不便，所以就可以利

表 4.6.4 業者對線上旅遊產品的建議(續)

業者意見	說明
	用通訊軟體，如:Facebook、Line 等通路來促銷。
招商團	近年來與中國互動多，有許多陸客來台招商，這是另一種商機。
相片書	讓消費者在網站上自己設計想要的相片書風格、排版，再以會員價為其印製精美的相片書，以資紀念。

資料來源：本研究整理

5.請問您覺得架設旅遊網站是否能節省人力開銷嗎？

根據受訪者 S：「國內的旅遊的話，我買飯店的套裝行程的話，他們的服務人員都會主動跟你做確認，如果你是用旅遊網來做購買的話，通常旅行社也會派一個專人來打電話跟你說有關旅遊的行程，所以這些服務人員都非常積極，他們雖然是透過旅遊網站在販賣東西，但是其實他們是有實體專人在幫你做這些的服務。因為產品變多了，詢問的人也變多了，有些人可能只是打電話來問，我們以前可能是在要去哪裡玩就找這一家旅行社，那我人到了談完了，可能一次就 OK 了就結束了，那現在不是啊！我可能在網路上同時投遞好幾家，那就看哪幾家回覆給我，那誰比較熱情、誰比較願意來服務我多一點，那我當然就會去跟誰購買，這個很正常。(S-2-2)」

根據受訪者 B1：「我們把線上定義成是資料收集的平台，那他要交易、要付訂金也要靠人員去處理，然後要諮詢、要回覆也要靠人員，所以這也是網路衍生出來的問題，那大型的旅遊網站還是有足夠的能力去

處理，所以這個問題其實不大，雖然人力開銷變大了，可是相對的網上的廣告效益大，接觸的人也比較多。(B1-3-5)」

根據受訪者 B2：「我們目前是沒有遇到這個問題，因為我們的客人還是以到實體店面居多，所以就比較沒有這方面的問題，我們的客人都是去網路上瀏覽後再到店面或電話詢問，比較沒有這方面的問題，所以人力並沒有因為架設網站而增加。(B2-3-5)」

根據受訪者 B1 和 B2 的訪談資料，整理如表 4.6.5

表 4.6.5 線上旅遊網站對節省人力開銷的關係

旅遊網站與人力開銷的關係	說明
無助於節省人力開銷	線上旅遊網站只是一個便利搜尋資訊的平台以及增加曝光率，實際的服務、說明還是得靠後端的人力來支援，甚至因提供更多產品供消費者選擇，所以必須增加人力來供消費者諮詢。
沒有影響	大部分的客戶本來就會以電話或到店面來查詢旅遊行程，所以線上消費者以打電話或留言來諮詢並沒有造成人力上的負擔。

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，經營線上旅遊產品的意願訪談資料分析整理結果，業者對於線上旅遊網站競爭激烈汰換的現象認為這是發展中必經的過程，藉由自然淘汰法則來篩選適合的網站，所以並不會以削價競爭來經營，而是以不一樣的理念來經營，如開發不一樣的客群和行程，或是主題特色的服務；業者認為線上的消費者大多以價格取向，沒有忠誠度可言，所以願意再購的先決條件還是以價格為主、服務態度次之，因此在服務

上若與消費者遇到有糾紛時，會以事前簽訂的旅遊契約來賠償並將不良商家建檔，讓消費者能易於查詢。

4.7 研究結果與討論

依據上述國小教師、學者與業者訪談結果作以下討論：

4.7.1 會購買線上旅遊產品的國小教師之特性

1. 年齡平均在二十五歲到四十歲，平時就有固定上網的習慣

根據訪談過程中，詢問不同年齡層的國小教師，因為教師的資訊素養的差異性，造成會購買線上旅遊產品的國小教師的年齡族群有所差異，在找尋適合的受訪者中，四十歲以上的國小教師，因在求學過程中未接觸過網路，對網路不熟悉，所以對線上旅遊產品會產生疑慮與不確定性，喜愛在線上購物的國小教師族群平均在二十五歲到四十歲之間，這區間的國小教師求學期間就接觸過 3C 產品，所以對網路接受度高，而且這些人平時就有固定上網瀏覽網站或購物的習慣，這與資策會(2012)的調查報告一樣。

2. 國小教師喜愛購買的線上旅遊產品以線上訂房、住宿券、門票為主

因明文規定國小教師上班期間不能出國，所以國小教師平時喜愛購買的線上旅遊產品以國內的住宿券、門票為主，平均一個月就會購買一次，只有在寒暑假才會購買出國的套裝行程。

3. 國小教師喜愛的線上旅遊行程以戶外遊憩型、知識型為主

國小教師平時普遍最常購買的線上旅遊行程以生態旅遊居多，另外因需求不同，高年齡層的國小教師因家庭、體力上的緣故，偏好走知識型的古蹟巡禮，而中下年齡層的國小教師則因有孩子之故，多選擇娛樂型的主題樂園，這與朱倣儀（2003）的研究一樣。

4. 選擇網路購物平台的主因為資訊的完整性、便利性、價格優惠

國小教師會選擇利用網路平台購買旅遊產品的原因為網路的便利性，不限時間、空間，隨時都可以上網查詢，再加上資訊完整，應有盡有，查詢簡單，選擇性、自主性高，另外也易於多家比價，可以找到比較優惠的價格。

4.7.2 國小教師對於購買線上旅遊產品時的態度

1. 旅遊網站的風景照片，會使國小教師心情愉快，並引起購買動機

習慣網購的國小教師平時就會上網瀏覽旅遊網站，因為瀏覽這些網站會使國小教師心情愉快，而且看到漂亮的風景照片，也會引起其購買的動機。

2. 國小教師支持線上旅遊產品有多樣的選擇性

國小教師認為雖然在選購線上旅遊產品時，會因為產品過多，選擇性多樣，而感到眼花撩亂、心煩意亂，但是多元的線上旅遊產品卻會激

發不一樣的想法，進而選購以前為嘗試過的線上旅遊產品。

3. 國小教師購買線上旅遊產品有落差時，並不會影響再購意願

國小教師在購買線上旅遊產品時會搜尋許多網友的好評回饋，所以很少有遇到線上旅遊產品與實際現場不符合的情況，若真的有遇到這種狀況，國小教師並不會因此影響到旅遊的心情，會去改變原有的旅遊方式，也不會影響再購線上旅遊產品的意願，認為那只是個案而已，不過會將這種情況回饋給網站管理者，要求能更新資訊，這與李佳玲(2013)研究結果不一樣。

4. 網站品牌不是構成國小教師購買線上旅遊產品的因素

國小教師認為大品牌旅遊網站的旅遊產品價格並沒有比其他旅遊網站便宜，再加上大品牌旅遊網站開出的團比較多，對於成團率會比較憂心、有疑慮，所以在購買旅遊產品時不一定會考慮購買大品牌旅遊網站的產品，這與李憲忠(2010)、李佳玲(2013)的研究結果不一樣。

4.7.3 國小教師對於購買線上旅遊產品時的意願

1. 旅遊網站的系統品質不會影響國小教師購買的意願

在 DeLone and McLea(2003)提出的資訊系統模型中，國小教師最不重視系統品質，因我國網路發展成熟，所以系統品質已很穩定，也很適應網路的瞬息萬變，所以並不會造成國小教師的困擾。

2. 旅遊網站資訊的完整性和安全性會影響國小教師購買的意願

在資訊品質上，國小教師最重視的是資訊的完整性，其次為交易的安全性。在資訊完整性上，除了行程項目要詳細確實，也希望能呈現或連結該行程中飯店、餐菜的資訊或照片，另外也希望能有網友或旅遊達人的回饋，讓其對旅遊行程能有更多了解。在交易的安全上，國小教師希望能有第三方支付的功能，以確保在交易上能更有保障，這與潘尹韶(2007)的研究報告一樣。

3. 旅遊網站的保證性和反應性會影響國小教師的購買意願

在服務品質上，國小教師在購買旅遊產品時最重視的是網站的誠信度。希望旅遊網站能清楚、確實標示出各種行程包含哪些項目，不愛有太多的購物行程，住宿、餐廳都要有一定水準以上，所以大多選擇中高價位的行程，也要求網頁要定時更新網站各項資訊，尤其是住宿的資訊，以免發生照片與實際情況有落差的情況，而且有在定時更新資訊的網站，表示是有人在維護的，會讓消費者較安心，另外它們也注重網站的履約性，希望網站能及早告知成團的可能性或為其安排拼團之服務。而網站的回覆速度也是國小教師願意購買該網站產品的要素之一，他們認為在一天之內回覆消費者的諮詢是最基本的服務態度，這與郭奕姝(2009)的研究報告一樣。

4.7.4 國小教師再購線上旅遊產品的態度與意願

1.對線上旅遊產品的便利性、資料完整性、自主性的滿意度是影響國小教師再購意願的主因

國小教師認為使用線上旅遊網站購買產品非常便利，不受時間、空間限制，便於比價，而且資料完整，容易查詢，不論在選擇產品或諮詢上，自主性都很高，所以都願意再購線上旅遊產品，不過會以更謹慎的態度去購買產品，若遇到線上旅遊產品資訊不足的地方，會以電話在詳細了解清楚，這與邱杏兒(2001)的研究報告一樣。

2.對業者專業素養的滿意度會影響國小教師的再購意願

國小教師求知慾高，在旅遊當中喜愛提問，所以特別注重業者的專業素養，如果在這一方面能滿足他們的渴望，國小教師的再購意願就會更高。

3.對線上產品價格的滿意度會影響國小教師的再購意願

業者認為線上消費者大多以價格為取向，所以忠誠度不高，也認為削價競爭是不智之舉，會導致經營困難，只能以提升服務品質、創意行銷和善用通訊軟體來留住客源。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願，以相關文獻資料作為理論基礎，經由對國小教師、學者以及旅遊業者進行深度訪談後，將所收集之資料進行分析及整理，藉以了解國小教師在購買線上旅遊產品時的看法與需求，以作為業者在推行線上旅遊產品時的參考。由以上訪談結果，得到以下之結論與建議。

5.1 結論

5.1.1. 會購買線上旅遊產品的國小教師特質：

因網路的發達，造成電子商務拓展迅速，近年來教育部也積極推動國小教師的資訊素養，本研究探討國小教師對於線上旅遊產品的認知，以及其購買的態度與意願。研究結果發現會購買線上旅遊產品的國小教師特質為：1. 平均年齡在二十五歲到四十歲，而且平時就有固定上網的習慣。2. 平時喜愛購買的線上旅遊產品以國內住宿券、門票、線上訂房為主。3. 國小教師喜愛的線上旅遊行程以戶外遊憩型、知識型為主 4. 選擇網路購物平台的主因為網路的便利性、資訊的完整性、多元性以及價格較優惠。

5.1.2. 國小教師購買線上旅遊產品時的態度：

就消費者來說，對於線上旅遊產品的認知以及瀏覽、選購時的感覺與情緒會影響他們對於旅遊網站的評價和觀感，本研究針對國小教師在

瀏覽線上旅遊網站時的感受以及對網站的品牌和服務等方面進行探討，研究結果發現國小教師購買線上旅遊產品時的態度為：1.平時會受旅遊網站上美麗的風景照片吸引，而在瀏覽旅遊網站時，會使心情愉快並引起購買動機。2.國小教師支持線上旅遊產品有多樣的選擇性，雖然會造成選購上的難度，但自主性高。3.如果購買到線上旅遊產品與實際情況不符時，並不會影響再購意願，認為那只是個案，而且普遍上都未遇到這種情況。4. 購買線上旅遊產品時不會考慮網站的品牌，而是注重誠信度、服務品質以及價格。

5.1.3.國小教師購買線上旅遊產品時的意願：

線上旅遊產品的價值、保證性以及安全性等等都會影響消費者購買的意願，本研究針對國小教師對旅遊網站的系統品質、資訊品質以及服務品質進行探討，研究結果發現：1.旅遊網站的系統品質不會影響國小教師購買的意願，因為網路發展已很成熟，其易用性、可靠性、穩定性和適應性都有很高的品質。2.在資訊品質上，旅遊網站資訊的完整性和安全性會影響國小教師購買的意願，希望網頁使用上能簡單好用，旅遊行程內容要詳細，便於查詢，也能有第三方支付的功能，使消費者在交易安全上更放心。3.在服務品質上，旅遊網站的保證性和反應性會影響國小教師的購買意願，他們希望旅遊網站能在一天之內就回覆其旅遊相關的諮

詢，而旅遊網站的誠信度與履約性是國小教師在購買旅遊產品上最重視的地方。

5.1.4. 國小教師再購線上旅遊產品的態度與意願

根據 DeLone and McLea 提出的資訊系統模型中，消費者的重複購買和重複瀏覽是評定使用者滿意度的重要指標，本研究以國小教師再購線上旅遊產品的意願來進行滿意度調查，研究結果為：1. 國小教師對於購買線上旅遊產品時的便利性、資料完整性、自主性等因素，造成願意再購的意願很高。2. 國小教師的求知慾很高，所以導遊的專業素養程度會影響國小教師的再購意願。3. 線上消費者的忠誠度不高，多以價格為取向，造成業者經營上的困難。

5.2 建議

本次研究訪談結果整理分析後，對國小教師購買線上旅遊產品時以及旅遊業者提出以下建議：

(一) 資訊品質上

1. 配合高齡化的使用率，頁面設計要更容易操作

在國家發展委員會的「一〇三年數位機會調查」報告中，顯示銀髮族的網購金額是各年齡層之冠，退休教師是有閒且具備消費能力的一群，如果能配合他們的需求，將頁面字體放大，便於搜尋，將更吸引這個族

群的購買意願。

2. 能多利用通訊軟體，主動積極的將產品告知給消費者

現在人手一台智慧型手機，隨時隨地都可以行動上網，FaceBook 每天超過一千萬人上線，利用這種平台來宣傳，對於擴展新客源效益很大，另外將客戶資料建檔，主動將客戶喜愛或有興趣的行程透過 Line 或簡訊通知，對於留住舊客戶也有很大助益。

(二) 服務品質上

1. 提供觀光攻略手冊

國小教師的求知慾高，不愛走馬看花，如果能提供一本行程中的觀光攻略手冊，簡單記載景點的歷史或特色、當地美食、美景等等，讓遊客能照本宣科，會讓遊客的滿意度更好。

2. 提供相片書的服務

現在大家都喜愛上傳照片與朋友分享，如果能透過導遊的專業，告知遊客哪個景點能拍出最好的景色，並以優惠價格讓其可以製作一本屬於自己的精美相片書，會吸引愛拍照的網友瀏覽網站，增加客源。

參考文獻

一、中文部分

1. 王曉璿(2008)，資訊素養與人才培育，教師天地，156期，4-9頁。
2. 王森平譯（Wells & Prensky 著）（1997），消費者行為，台北市：台灣西書出版社。
3. 王維元、沈葆楨、羅婕瑜(民 2014)，服務品質、知覺品質對顧客購買意願之研究-以台灣顧客對承攬大陸旅行團之餐廳為例，2014 第 17 屆科際整合管理研討會，205-218 頁。
4. 田秀蘭（1994），Farmer 的女性生涯動機理論，諮商與輔導，101 期，6-9 頁。
5. 朱俶儀(2003)，國民中學教師其生活型態與休閒參與之關係研究—以台北市為例，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
6. 李佳玲(2013)，旅行社網路通路旅遊產品消費行為之研究，南華大學企業管理系管理科學博士班論文。
7. 李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉等譯(1998)，社會科學研究方法，時英出版公司。
8. 李德竹(2000)，資訊素養的意義、內涵與演變，圖書與資訊學刊，35 期，1-25 頁。
9. 李憲忠(2010)，旅遊網站品質、品牌形象與網路購買意願之關聯研究

，國立台東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組碩士論文。

10. 吳鐵雄(2000)，遠距教學之探討，資訊與教育雜誌，76期，1-2頁。
11. 呂諒如(2008)，消費者信任對拍賣網站購買意願影響之研究-網站品牌形象、網站技術能力與個人信任傾向之應用，中興大學行銷學系研究所碩士論文。
12. 林東封(2003)，旅遊電子商務經營管理，台北:揚智。
13. 林秋燕(2011)，國民小學教師休閒旅遊動機與住宿需求考量因素之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學所碩士論文。
14. 林碧霞(2007)，品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討，大同大學事業經營研究所碩士論文。
15. 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。
16. 洪麗美、陳春富、謝宛華(2008)，消費者對電子商務導向旅遊網站的資訊表現型態認知及其影響分析，弘光學報，52期，229頁。
17. 袁方編(2002)，社會研究方法，臺北：五南。
18. 許士軍(1987)，新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，管理評論，1-18頁。

19. 張春興 (1986), 現代心理學, 臺北: 東華。
20. 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。
21. 梁玉芳(2004), 彰化地區國中教師休閒活動參與和休閒阻礙因素之探討, 大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
22. 郭生玉 (1994), 教師工作心厭因素分析之研究, 教育心理學報, 27 期, 67-79。
23. 郭仲偉、湯美玲(2011), 台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, 第四卷第二期, 38 頁。
24. 郭奕姮(2009), 旅遊網站知覺犧牲, 服務價值與滿意度對自由行旅客選擇行為意向之影響, 南華大學旅遊事業經營學系碩士論文。
25. 畢恆達, 胡幼慧編著 (1996), 詮釋學與質性研究, 台北: 巨流。
26. 黃雅君(2000), 臺北市立國民小學教師資訊素養知能及其相關設備利用情形之研究, 國立臺灣師範大學社會教育學系研究所碩士論文。
27. 黃榮鵬(2003), 電子商務對旅行業經營管理影響之研究, 中山大學企業管理學系博士論文。
28. 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

管理碩士論文。

29. 楊振昇 (1991)，國民小學教師參與學校行政決定與工作士氣關係之研究，台灣師範大學教育研究所碩士論文。
30. 楊憶如(2014)，臺灣國民小學教師網路使用動機、使用行為與網路成癮之調查研究，學校行政雙月刊，九十一期，140 頁。
31. 葉志誠、葉立誠(1999)，研究方法與論文寫作，臺北：商鼎文化出版社。
32. 葉雅慧(2000)，應用網際網路推動觀光產業之研究-以南投旅遊網為例，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
33. 蔡培村(1992)，教師休閒生活的價值與規劃，教育實習輔導通訊，3 頁。
34. 蔡瑞宇 (1996)，顧客行為。台北：天一圖書。
35. 蔡善芳 (2006)，大專院校教師海外旅遊行為及動機之研究，台中技術學院事業經營研究所碩士論文。
36. 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。
37. 劉廣亮(1998)，屏東縣國小教師資訊尋求行為研究，輔仁大學圖書資訊學系研究所碩士論文。

38. 劉國光(1991)，經濟文選，經濟管理出版社。
39. 鄭人魁(2011)，臺北市國小教師出國旅遊動機、阻礙因素和參與意願之研究，臺北教育大學歷史與地理學系社會科碩士論文
40. 樊祖燁、劉芳梅、陳怡秀(民 102)社群網站之網站品質與網路互動性對購買意願影響之研究—以燦星旅遊臉書粉絲團為例，蘭陽學報，12期，21-29 頁。
41. 謝承憲、王淑美(2013)，以尖點劇變模型探討旅行業發展電子商務之行銷策略，電子商務學報，390-392 頁。
42. 謝淑芬 (1995)，觀光心理學。台北：五南出版社。
43. 顏良謀(2009)，中小學已婚女性教師角色間衝突與幸福感:休閒調適策略的緩衝效果，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
44. 簡瓊雯(2005)，臺灣國小教師網路資訊行為之研究，中華民國圖書館學會會報，74 期,133-144 頁。
45. 蘇江鴻(2004)，網際網路使用者對網路旅遊資訊要素的重視程度、資訊表現型態的滿意度及其影響因素研究—以易飛網為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
46. 資策會(2013)網址：http://www.find.org.tw/publication.aspx?b_cid=10
47. 交通部觀光局(2013)國人旅遊狀況調查網址:<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>

48. 教育部統計處網址：<https://stats.moe.gov.tw/bookcase/index.htm>
49. 臺灣網路資訊中心(2014)臺灣寬頻網路使用調查網址：<http://www.twnic.net.tw/NEWS4/129.pdf>
50. 中華民國電子商務年鑑(2014)網址：<http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013.html>
51. 世界經濟論壇(2014)網址：<http://reports.weforum.org/global-c\ompetitiveness-report-2014-2015/>
52. 行政院研考會數位落差調查(2013)網址：<http://www.rdec.gov.tw/content.asp?mp=100&CuItem=4552310>
53. Yahoo 奇摩電子商務紫皮書(2014)網址：<https://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/main/A06/B02?id=757>
54. 旅@天下(2013)第 8 期 吳育光 http://www.xinmedia.com/n/News_article.aspx?newsid=3453&type=3
55. 創世際(2013)網址：<http://www.insightxplorer.com/index.html>
56. 艾瑞網網址：<http://ec.iresearch.cn/>

二、英文部分

1. Allport, G. W.(1935), Attitudes, In C.Murchison (Ed.), Handbook of social psychology, Vo1.2, Worcester, Clark University Press, pp.798-844
2. Alford, Bruce L., & Abhijit Biswas (2002), The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention, Journal of Business Research, 55, pp.775.
3. Assael, Henry(1992), Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed., PWS-KENT Publishing Company.
4. Bloch, M., Pigneur, Y. & Segev, A. (1996), On the road of electronic commerce: A business value framework, gaining competitive advantage and some research issues, http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/_1stLecture__5137.pdf
5. .Belk, R. W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effect in Buyer, Journal of Marketing Research, 11(May), pp.156-163.
6. Coyne, K. P., & Dye, R. (1998). The competitive dynamics of network-based business.Harvard Business Review, 76(1), pp.99-109.
7. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. & Young, C. E. (2005), Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations, International Journal of Service Industry Management, Vol.16, No.4, pp.357-372.
8. Delone, W. H., and Mclean, E. R. (1992), Information System Success: The Quest for the Dependent Variable , Information System Research, 3(1),pp. 60-95.

9. Delone, W. H. & Mclean, E. R. (2003), The Delone and Mclean of Information System Success: A Ten-Year Update, Journal of Management Information System, 19(4), pp.9-30.
10. Dodds, B. W., K. B. Monroe, & D. Grewal (1991), Effect of Price, Band, and Store Information on Buyers Product Evaluation, Journal of Marketing Research, 28(3), pp.307-319.
11. Fishbein (1967), Reading In Attitude, theory and Measurement. NY: John Wiley, pp. 257.
12. Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, Journal of Business Research, Vol.56, No.11, pp.867-875.
13. Hawkins, Best and Coney (1997), Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, Seventh Edition.
14. Johnson, E. & J. E. Russo (1984), Product Familiarity and Learning New Information, Journal of Consumer Research, 11, pp.542-550.
15. Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1996), Frontiers of electronic commerce, Redwood City: Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc.
16. Katz, D. (1960), The function approach to the study of attitude, In M. Fishbein (Ed.), Attitude theory and measurement, N.Y : John Wiley & Sons, Inc, pp.457-468.
17. Keates, N. (2007). Deconstructing TripAdvisor. The Wall Street Journal. Retrieved June 1, 2007, from <http://online.wsj.com/article/>

SB118065569116920710.html

18. Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1996), Marketing Research, 5th ed, New York : McGraw-Hill.
19. Kotler, P.(1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
20. Korgaonkar, P. K., D. Lund & B. Price (1985), A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior, Journal of Retailing, 61(2), pp.39-60.
21. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. Journal of Marketing Research, 30(2), pp.234-245.
22. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (1990), Tourism: Principles, Practices, Philosophies , 6th ed., NY: John Wiley & Sons.
23. Patton, M. Q. (2002), Qualitative evaluation and research methods, 3rd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
24. Quester, P. G. and J. Smart (1998) ,The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute, Journal of Consumer Marketing, 15 (3) , pp.220-238.
25. Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process. Mason: Thomson/South-Western Publishers.
26. Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I.(1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In Rosenberg M. J., C. I.

Hovlland, W. J.

27. Thomas, J.A (1964), What makes people travel, ASTA travel news, pp.169-172.

28. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, 52(July), pp.2-22.



附錄一 國小教師訪談大綱

第一部分：購買者經驗

1. 請問您的職業、平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？購買線上旅遊產品的經驗、品項、頻率為何？
2. 請問您為何會選擇購買線上旅遊產品而非傳統旅行社的旅遊產品的原因為何？
3. 請問您最近一次購買『線上旅遊產品』大約在多久以前？您對於最近這一次購買線上旅遊產品最滿意和最不滿意的地方有哪些？
4. 請問您購買旅遊產品時大多是如何分辨網路上資料的真實度？

第二部分：態度部分

1. 請問平時瀏覽各家旅遊網站的心情是如何？而在要出遊時，要選擇出您想要的線上旅遊產品時，心情又是如何呢？
2. 請問當您發現選錯線上旅遊產品或者在發現旅遊網站上提供的資料和實際產品有落差時，您的態度或心情會如何？遇到這種情形會影響您對於下次再選購線上旅遊產品的意願嗎？
3. 請問您希望線上旅遊網站可以就現有服務之外再提供您哪些的服務或保障，讓您可以更確保整個旅遊行程的品質或安全更有信心呢？
4. 請問線上旅遊網站的品牌性，會影響您對於選購其推出的旅遊產品的

信心或態度嗎？

第三部分：意願部分

1. 請問對於先前購買線上旅遊產品的經驗，讓您願意再度購買的意願為何？對於最近這一次購買線上旅遊產品的經驗，是否會影響到您再度購買線上旅遊產品的意願？
2. 請問您覺得還有哪些產品可以藉由線上旅遊網站提供？
3. 請問在購買線上旅遊產品時，有看過任何吸引你的創意行銷產品？原因為何？
4. 請問您在購買線上旅遊產品時最在意哪方面或那些因素，導致你的購買意願？

附錄二 專家學者訪談大綱

第一部分：探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願

1. 請問您對於現在線上旅遊網站推出的產品、種類、數量等等有什麼樣的看法？
2. 請問您旅遊的方式為何？有選擇購買線上旅遊產品的經驗嗎？
3. 請問您對於購買線上旅遊產品的安全性與真實性有什麼樣的看法？
4. 請問您對於線上旅遊網站在服務品質上應該要加強哪些方面？原因為何？
5. 請問您覺得還有哪些產品或資訊可以藉由線上旅遊網站提供？
6. 請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者在安全性上有什麼樣的建議？

第二部分：探討旅遊業者經營線上旅遊產品的態度與意願

1. 請問您對於近年來線上旅遊網站的發展情形有什麼樣的看法？
2. 請問您覺得架設旅遊網站能否節省人力開銷呢？
3. 請問您對於線上旅遊網站與暢銷的入口網站合作是否適當？原因為何？
4. 請問您覺得線上旅遊網站應該要如何經營出自己的口碑或品牌呢？
5. 請問您覺得線上旅遊網站如果針對特定族群要推出產品時要注意哪

些地方？如果針對國小教師要推出產品，要比較注重在哪些方面呢？

6. 請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者在資訊的呈現上有什麼樣的建議？

7. 請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者如何提升消費者的忠誠度有甚麼樣的建議？



附錄三 旅遊業者訪談大綱

第一部分：業者經歷

1. 請問您經營線上旅遊產品已有多久的時間？經營的線上旅遊產品品項、數目為何？
2. 請問您線上旅遊產品最先推出何種產品？原因為何？最暢銷的產品有哪些？
3. 請問您經營的線上旅遊產品，主要的消費者族群有哪些？客戶平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？

第二部分：經營態度

1. 請問您的線上旅遊網站是與暢銷的入口網站合作或是獨立？原因為何？
2. 請問您在經營線上旅遊網站時，在系統品質或資訊品質上，最重視的是在哪一方面？原因為何？
3. 請問您在經營線上旅遊網站時，在服務品質上最重視的是在哪一方面？原因為何？
4. 請問您是如何經營線上旅遊網站的品牌呢？
5. 請問您的線上旅遊有針對國小教師推出的產品嗎？如果有，是在哪些方面？為什麼會推出這樣的產品呢？如果沒有，原因為何？

何？

6. 請問國小教師購買您線上旅遊產品時，大多是在哪一方面的產品？

其滿意度為何？最重視的是在哪一方面？

7. 請問您線上旅遊網站是否曾推出何種創意行銷產品獲得熱烈回應？

發想原因為何？受歡迎之原因為何？

第三部分：經營意願

1. 請問對於現在有眾多的線上旅遊產品或網站的激烈競爭，您有什麼看法或抱持何種看法呢？

2. 請問您對於如果消費者選購錯旅遊產品或和實際產品有落差，向您反應時，您會如何處理呢？

3. 請問購買您線上旅遊產品後，下次願意再購的消費者，其原因為何？不願意再購的消費者，其原因為何？

4. 請問您覺得還有哪些產品或資訊可以藉由線上旅遊網站提供？

5. 請問您覺得架設旅遊網站是否能節省人力開銷？

附錄四 訪談逐字稿整理

訪談編號：T1

訪談對象：彰化縣立○○國小低年級級任教師

訪談時間：民國 103 年 7 月 15 日下午 1 點~2 點

訪談地點：彰化縣和美國小會議室

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、購買者經驗</p> <p>1.請問您的職業、平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？購買線上旅遊產品的經驗、品項、頻率為何？</p> <p>我是和美國小教師，平常大部分都是從網路購物，都是透過網路奇摩拍賣或者是宜蘭民宿網，類似這樣子，因為每個地方幾乎都會有這樣子的資訊可以查詢，所以大部分都是網路為主，電視購物我沒有買過，因為看電視的時間也比較少，然後唯一有比較常看的是我們家 MOD 中的東森電視購物，可是那種旅遊套票並沒有比較吸引我，所以我就比較少選擇。購置線上旅遊產品的經驗應該已經有七、八年，就是會在網路上買一些旅遊的產品。嗯！我會在網路上購買的產品通常以住宿券居多，有時候也會有旅遊套票，還有就是有一些展覽的門票，例如：美展，還有像之前的畫展，然後還有就是泡湯券，大致上就是這些為主。次數的話，大概就是一、兩個月就會買個一、兩次，大概一個月一次。</p>	<p>我是國小教師，平常大部分都是從網路購物，都是透過網路奇摩拍賣或者是宜蘭民宿網，類似這樣子，因為每個地方幾乎都會有這樣子的資訊可以查詢，所以大部分都是網路為主，電視購物我沒有買過，因為看電視的時間也比較少，唯一有比較常看的是我們家 MOD 中的東森電視購物，可是那種旅遊套票並沒有比較吸引我。購置線上旅遊產品的經驗已經有七、八年，就是會在網路上買一些旅遊的產品。我會在網路上購買的產品通常以住宿券居多，有時候也會有旅遊套票，還有就是有一些展覽的門票和泡湯券。次數的話，大概一個月一次。</p> <p>(T1-1-1)</p>

2. 請問您為何會選擇購買線上旅遊產品而非傳統旅行社的旅遊產品的原因為何？

因為網路上的賣家還蠻多的，而且選擇性也高，所以這是我選擇線上買旅遊券的原因，那另外傳統的旅行社，我有比價過，它們的價錢不會比較便宜，他們經常有許多套票的行程，可是那個行程有時候不見得是我想去的，所以我們都會先規劃我們想要旅遊的景點，然後再去買我們所需要的飯店或民宿的住宿券。另外傳統旅行社合作的飯店沒有那麼多，可是網路上如果我想要買宜蘭礁溪的點，只要打上去就有很多的選擇，很方便。比如說這一次，我想要去羅東，那羅東夜市附近有哪些民宿可以選擇，就非常方便。所以我會選擇網路購物也是因為資料整理的非常明確，對，非常的便利。

3. 請問您最近一次購買『線上旅遊產品』大約在多久以前？您對於最近這一次購買線上旅遊產品最滿意和最不滿意的地方有哪些？

大概在五月，就是兩個月之前。因為今年暑假，然後想帶孩子去花蓮、宜蘭玩，所以就在網路上買飯店的住宿券。因為我們這一次買的是民宿的住宿券，然後最滿意的地方是價格便宜，因為四人房只要花一千多塊這樣子。然後最不滿意的地方可能就是比較沒有特色，因為有一些民宿做得非常有特色的，那我們找的這個民宿就變成只是單純過夜，他並沒有管理，就只是房間，不像有些民宿是有主題的，在裡面還可以做些休閒娛樂，因為我們這一次的旅遊包括晚上的活動都有安排，所以回到飯店單純睡覺，所以我就找比較便宜的，所以最滿意的地方就是價格便宜，比較不滿意的地方就是

因為網路上的賣家還蠻多的，而且選擇性也高，，所以這是我選擇線上買旅遊券的原因，另外傳統的旅行社，我有比價過，它們的價錢不會比較便宜，他們經常有許多套票的行程，可是那個行程有時候不見得是我想去的。我們都會先規劃我們想要旅遊的景點，然後再去買我們所需要的飯店或民宿的住宿券。另外傳統旅行社合作的飯店沒有那麼多，可是網路上如果我想要買宜蘭礁溪的點，只要打上去就有很多的選擇，很方便。所以我會選擇網路購物也是因為資料整理的非常明確。

(T1-1-2)

大概在五月，，就是兩個月之前因為今年暑假想帶孩子去花蓮、宜蘭玩，所以就在網路上買住宿券。因為我們這一次買的是民宿的住宿券，最滿意的地方是價格便宜。最不滿意的地方可能就是比較沒有特色，有些民宿是有主題的，在裡面還可以做些休閒娛樂，然後地點離我們要去的地方有一點點遠，大概要多開個二十分鐘。

(T1-1-3)

沒有民宿的特色，然後地點離我們要去的地方有一點點遠，大概要多開個二十分鐘。

4、請問您購買旅遊產品時大多是如何分辨網路上資料的真實度？

我平常花在上網的時間大約一個小時，如果要購買旅遊產品時就會花大概三個多小時。民宿的資料在網路上都有呈現出來，在宜蘭的民宿網或者之前有購買過的人的會有一些回饋，如：滿意度或是給好評，透過這些東西去了解這些資料的真實度夠不夠。我這次買的品項都是從 gomaji(夠麻吉)的網購中，它裡面有一個「一起去旅行」，我覺得 gomaji 畢竟是一個很大的網站，能夠跟它合作的店家應該誠信度是比較好的，所以才能夠在網路上賣。

我平常花在上網的時間大約一個小時，如果要購買旅遊產品時就會花大概三個多小時。民宿的資料在網路上都有呈現出來，在宜蘭的民宿網或者之前有購買過的人的會有一些回饋，如：滿意度或是給好評，透過這些東西去了解這些資料的真實度夠不夠。我這次買的品項都是從 gomaji(夠麻吉)的網購中，我覺得 gomaji 畢竟是一個很大的網站，能夠跟它合作的店家應該誠信度是比較好的。

(T1-1-4)

二、態度部分

1. 請問平時瀏覽各家旅遊網站的心情是如何？而在要出遊時，要選擇出您想要的線上旅遊產品時，心情又是如何呢？

就是非常的愉快啊！因為要花錢出去玩啊！然後有時候會有點困擾，因為他們會秀出一些圖片，然後你會開始在價格和你所需要的上面做取捨，還有就是有時候會煩惱一下下，因為你要做一些比價，或他們產品的品質等等，會做一下功課，但是基本上心情是快樂的，因為要出去玩，而且看到那些圖片很開心。產品多反而會讓我覺得選擇性多，有時候也會激發你不同的旅遊設計，比如有時候我只是要找民宿，可是當我看到不同的產品的時候，有時候會讓我改變我的行程，比如說或許我

就是非常的愉快啊！因為要花錢出去玩啊！然後有時候會有點困擾，因為他們會秀出一些圖片，然後你會開始在價格和你所需要的上面做取捨，還有就是有時候會煩惱一下下，因為你要做一些比價，或產品的品質等等，會做一下功課，但是基本上心情是快樂的。產品多反而會讓我覺得選擇性多，有時候也會激發你不同的旅遊設計，比如有時候我

可以買不要出去外面到處跑的，就單純在那個飯店裡面做某一些飯店裡面的休閒，這樣也會讓我有不同的思維方式，所以產品多並不會造成我的困擾，反而會讓我看得很興奮，然後還可能會去改變原先的計畫去做一些調整，所以我希望產品越多越好。

2. 請問當您發現選錯線上旅遊產品或者在發現旅遊網站上提供的資料和實際產品有落差時，您的態度或心情會如何？遇到這種情形會影響您對於下次再選購線上旅遊產品的意願嗎？

如果到了當地發現不是我預期中的樣子，這種事件在我身上發生的次數不是那麼多，可是如果是真的發生的話，比如我是買住宿券的話，我不會去換飯店，可是會變成說我原本是傍晚就要進駐的，我可能就會晚一點再進去住，我會先再去玩其他地方，然後回去飯店眼不見為淨，趕快睡覺，然後隔天趕快離開這樣子。反正買錯了就買錯了，不過我可能會客氣地問一下老闆說我記得我在網路上買的時候是什麼樣子，看老闆給我的是什麼答案，我不會很憤怒地跟老闆對質，我會很客氣的跟他詢問，希望他可以給我一個合理的答案，那如果說落差很大的話，可能會影響當時的心情，可是基本上出去玩就是希望快樂就好，我就會選擇過得去就好，不過因為我這樣幾次下來的結果，發現這樣的經驗還蠻少的，我不太碰到過，因為他們不會只想要做一次生意啊！不過我旅遊回來會將這個不好經驗回傳給負責的旅遊網站。再購意願嘛！基本上我還是蠻喜歡線

只是要找民宿，可是當我看到不同的產品的時候，有時候會讓我改變我的行程。所以產品多並不會造成我的困擾，反而會讓我看得很興奮，然後還可能會去改變原先的計畫去做一些調整，所以我希望產品越多越好。

(T1-2-1)

如果到了當地發現不是我預期中的樣子，這種事件在我身上發生的次數不是那麼多，可是如果是真的發生的話，比如我是買住宿券的話，我不會去換飯店，可是會變成說我原本是傍晚就要進駐的，我可能就會晚一點再進去住，我會先再去玩其他地方，然後回去飯店眼不見為淨，趕快睡覺，然後隔天趕快離開這樣子。反正買錯了就買錯了，我不會很憤怒地跟老闆對質，我會很客氣的跟他詢問，希望他可以給我一個合理的答案，那如果說落差很大的話，可能會影響當時的心情，可是基本上出去玩就是希望快樂就好，我就會選擇過得去就好，不過我旅遊回來會將這個不好經驗回傳給負責的旅遊網站。再購意願嘛！基

上買旅遊券的，因為我覺得資訊很方便，像之前朋友他們去露營，然後就有推薦幾個景點，只要在線上看一看，就可以直接在線上購買，就很方便，所以我覺得對線上購買是非常支持的。

本上我還是蠻喜歡線上買旅遊券的，因為我覺得資訊很方便，像之前朋友他們去露營，然後就有推薦幾個景點，只要在線上看一看，就可以直接在線上購買，就很方便，所以我覺得對線上購買是非常支持的。

(T1-2-2)

3. 請問您希望線上旅遊網站可以就現有服務之外再提供您哪些的服務或保障，讓您可以更確保整個旅遊行程的品質或安全更有信心呢？

旅遊的安全性以及我希望旅遊網站可以提供民宿一年內的照片，而不是用以前的照片，然後還有就是防火設施是否完善，希望可以在這一方面提供更完整的資料。

旅遊的安全性以及我希望旅遊網站可以提供民宿一年內的照片，而不是用以前的照片，然後還有就是防火設施是否完善，希望可以在這一方面提供更完整的資料。

(T1-2-3)

4. 請問線上旅遊網站的品牌性，會影響您對於選購其推出的旅遊產品的信心或態度嗎？

我在選擇產品時並不會特別去看一個網站的品牌性。

我在選擇產品時並不會特別去看一個網站的品牌性。

(T1-2-4)

三、意願部分

1. 請問對於先前購買線上旅遊產品的經驗，讓您願意再度購買的意願為何？對於最近這一次購買線上旅遊產品的經驗，是否會影響到您再度購買線上旅遊產品的意願？

哈哈！愛買嘛！其實我覺得它很方便，而且有什麼問題，可以依照個人的需要客製化，然後去找我們要的商品，如果有任何問題都可以透過電話或者是 e-mail 跟對方查詢，所以基

其實我覺得它很方便，而且有什麼問題，可以依照個人的需要客製化，然後去找我們要的商品，如果有任何問題都

本上線上購物的經驗讓我覺得蠻 ok 的，蠻安全的，印象是很好的。因為有的時候，比如說你到了某個定點，才特別去問住宿或透過旅行社去問，那個價位都還蠻高的。因為現在網路訂購的人還蠻多的，他們就會搭配一些活動，例如寒暑假，它們就會有一些優惠券，所以透過網路是比較便宜的，我覺得在網路上可以買到 CP 值蠻高的東西，有一年我們去花蓮的遠雄，含住宿還有四個大人的門票、早餐，好像才花了六千多塊，所以就會覺得跟平常買的價錢相比差很多，可是就是你要隨時要去瀏覽這些網頁，比如說你有計畫暑假要去義大世界的話，可能之前就要開始瀏覽，看有推出什麼專案，像孩子們喜歡去台北的那個 babyboss 的職業體驗營，然後他在暑假之前的六月的時候就會推出專案，二個大人二個小孩就只要一千多塊，對，就會覺得物超所值，可是我們去的時候現場購票的時候，才發現「哇！沒有提早網路上先訂票」就差了好多錢。我平時上網不會超過三十分鐘，如果有要特定要買什麼東西的話，就會稍微多花一些時間，可能要花一個多小時，就是在做功課方面，開始找，然後還要打電話過去問對方還有沒有房間，或者說家人的時間可不可配合等等，所以大概會花一個小時到一個半，如果說喬不定的話可能就要再花更多一點的時間。我還是喜歡在線上購物，因為便利啊！

2. 請問您覺得還有哪些產品可以藉由線上旅遊網站提供？

可以透過電話或者是 e-mail 跟對方查詢，所以基本上線上購物的經驗讓我覺得蠻 ok 的，蠻安全的，印象是很好的。因為有的時候，比如說你到了某個定點，才特別去問住宿或透過旅行社去問，那個價位都還蠻高的。因為現在網路訂購的人還蠻多的，他們就會搭配一些活動，例如寒暑假，它們就會有一些優惠券，所以透過網路是比較便宜的，我覺得在網路上可以買到 CP 值蠻高的東西，有一年我們去花蓮的遠雄，含住宿還有四個大人的門票、早餐，好像才花了六千多塊，所以就會覺得跟平常買的價錢相比差很多，可是就是你要隨時要去瀏覽這些網頁，像孩子們喜歡去台北的那個 babyboss 的職業體驗營，然後他在暑假之前的六月的時候就會推出專案，二個大人二個小孩就只要一千多塊，對，就會覺得物超所值，可是我們去的時候現場購票的時候，才發現「哇！沒有提早網路上先訂票」就差了好多錢。我平時上網不會超過三十分鐘，如果有要特定要買什麼東西的話，就會稍微多花一些時間，可能要花一個多小時。我還是喜歡在線上購物，因為便利啊！

(T1-3-1)

<p>沒有耶！哈哈！對阿！<u>這些就夠了，因為包括當地的美食都可以網購了，所以我覺得我沒有想要特別那些東西。</u></p> <p>3. 請問在購買線上旅遊產品時，有看過任何吸引你的創意行銷產品？原因為何嗎？</p> <p><u>沒有。</u></p> <p>4. 請問您在購買線上旅遊產品時最在意哪方面或那些因素，導致你的購買意願？</p> <p><u>第一個是折扣多，還有就是對那個那家網站購買的人是多的，也就是經營有一段時間了，然後最好是評價高的、回饋多的。</u></p>	<p>這些就夠了，因為包括當地的美食都可以網購了，所以我覺得我沒有想要特別那些東西。</p> <p>(T1-3-2)</p> <p>沒有。</p> <p>(T1-3-3)</p> <p>第一個是折扣多，還有就是對那個那家網站購買的人是多的，也就是經營有一段時間了，然後最好是評價高的、回饋多的。</p> <p>(T1-3-4)</p>
---	---

訪談編號：T2

訪談對象：彰化縣立○○國小低年級級任教師

訪談時間：民國 103 年 7 月 28 日 上午 10：00~11：00

訪談地點：受訪者家中

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、購買者經驗</p> <p>1.請問您的職業、平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？購買線上旅遊產品的經驗、品項、頻率為何？</p> <p><u>我的職業是國小教師，購買的旅遊產品全部都是線上購買，沒有透過傳統旅行社或電視購物。然後購買的經驗已經有九年，品項的</u></p>	<p>我的職業是國小教師，購買的旅遊產品全部都是線上購買，沒有透過傳統旅行社或電</p>

話，就自由行這方面，就機票、飯店，然後就是一些例如看職棒的門票、歌劇的門票、還有一些遊樂園的入場券、船票，大概每年一次，都是在寒暑假，我們都是直接分開買，除了前幾年是機加酒之外，現在都是分開買。

。

2. 請問您為何會選擇購買線上旅遊產品而非傳統旅行社的旅遊產品的原因為何？購買線上旅遊產品的品項、種類、次數為何？

直接啊！因為你跟那個旅行社說我要什麼時段、什麼東西，那他也要去跟上游去買，買不到之後，他又要跟你說對不起這個時段是沒辦法的，要更改，那來回的時間就比較久，那我們就直接去訂，那我們還會想說可能會有利潤加乘啊！可能就不會被賺走啊！價格有沒有比較便宜是不知道，因為很少有旅行社在代訂球票和歌劇的門票，旅行社大概只有在訂機加酒，所以直接線上訂比較方便，像飯店也是一樣，時間也要列很多的時段，然後讓他去推，如果推沒有，他又要跟你講說對不起哪個時段沒有，那線上我們可以自己看，時效性會比較快。因為我們平時就有習慣性會在網路搜尋資訊，一天都會花一、二個小時上網，要購買產品時大約會在一個月前就開始搜尋資料了。

3. 請問您最近一次購買『線上旅遊產品』大約在多久以前？您對於最近這一次購買線上旅

視購物。然後購買的經驗已經有九年，品項的話，就自由行這方面，就機票、飯店，然後就是一些例如看職棒的門票、歌劇的門票、還有一些遊樂園的入場券、船票，大概每年一次，都是在寒暑假，我們都是直接分開買，除了前幾年是機加酒之外，現在都是分開買。

(T2-1-1)

直接啊！因為你跟那個旅行社說我要什麼時段、什麼東西，那他也要去跟上游去買，買不到之後，他又要跟你說對不起這個時段是沒辦法的，要更改，那來回的時間就比較久，那我們還會想說可能會有利潤加乘啊！可能就不會被賺走啊！價格有沒有比較便宜是不知道，因為很少有旅行社在代訂球票和歌劇的門票，旅行社大概只有在訂機加酒，所以直接線上訂比較方便，時效性會比較快。因為我們平時就有習慣性會在網路搜尋資訊，一天都會花一、二個小時上網，要購買產品時大約會在一個月前就開始搜尋資料了。

(T2-1-2)

遊產品最滿意和最不滿意的地方有哪些？

今年，我們是七月出去，大概五、六月開始買，買船票、機票、歌劇票、球賽的票。產品因為都是我們已經確定我們要去看的，所以都是有一定的認同才會去買，所以滿意度都是還好啦！那至於服務的態度，因為線上的訂購系統已經非常完整了，所以都可以掌握什麼時候可以拿到票了，所以沒有特別好不好的地方，當然中間有經歷過他們有一些問題，我們寫信過去問時，回覆的速度都蠻快的。我覺得最不滿意的是華航或長榮那種機加酒的行程，我們不能在網路上跟公司訂，還必須透過旅行社跟他們訂，我覺得這是他們必須改進的地方，因為我覺得為什麼不能直接在網路上跟他們購買就好。

4、請問您購買旅遊產品時大多是如何分辨網路上資料的真實度？

還是要用網路，就是說像我們要買一些船票，就會去看看一些別人的經驗，有一些部落格上會有一些分享，住宿的話，我們最近這幾年就直接訂民宿，跟民宿的主人訂，前幾年有用 hotel.com，那一種就是直接搜尋好評，如果是飯店的話，他就是有一個 app，就是全球訂房系統，那你訂完房，就可以去上面打分數，那你可以依你的需要去設定你的範圍，然後去看好評，依照這個去選擇你的需要，依照這個好評去判斷這間飯店的誠信。

今年，我們是七月出去，大概五、六月開始買，買船票、機票、歌劇票、球賽的票。產品因為都是我們已經確定我們要去看的，所以都是有一定的認同才會去買，所以滿意度都是還好啦！那至於服務的態度，因為線上的訂購系統已經非常完整了，所以都可以掌握什麼時候可以拿到票了，所以沒有特別好不好的地方，當然中間有經歷過他們有一些問題，我們寫信過去問時，回覆的速度都蠻快的。我覺得最不滿意的是華航或長榮那種機加酒的行程，我們不能在網路上跟公司訂，還必須透過旅行社跟他們訂，我覺得這是他們必須改進的地方。

(T2-1-3)

還是要用網路，就是說像我們要買一些船票，就會去看看一些別人的經驗，有一些部落格上會有一些分享，住宿的話，我們最近這幾年就直接訂民宿，跟民宿的主人訂，前幾年有用 hotel.com，那一種就是直接搜尋好評，如果是飯店的話，他就是有一個 app，就是全球訂房系統，那你訂完房，就可以去上面打分數，那你可以依你的需要去設定你的範圍，

二、態度部分

1. 請問平時瀏覽各家旅遊網站的心情是如何？而在要出遊時，要選擇出您想要的線上旅遊產品時，心情又是如何呢？

看到這些產品或圖片時，會覺得心動，每樣產品都會讓我心動，每樣產品都會想要選擇。如果要從很多產品中選出我想要的產品時，我會覺得很煩，在很煩時，我們家人會做一個討論，就是我們會去排一個順序，想說我們主要是要什麼東西，要先去過濾，再排順序，然後老公就說把shooping的行程拿掉，這是他最哀怨的地方，哈哈！比如說球賽，我們去紐約有兩個球隊，一個是紐約大都會，一個是洋基，同樣的要看誰的比賽，那當然就會再選擇說兩個時間都允許，就會再選擇大家網路上說得球隊最ok的那一隊，選擇完球隊，我們就會看他的時間點，就比如說球賽是下午的話，那這樣對我們來說太浪費時間，下午應該是出去逛，所以我們就會選擇晚上的時段，就是這樣慢慢去過濾。如果是飯店的話，因為我們都是要靠交通工具，公共運輸系統，所以我們就會去選擇地鐵站附近，就會離地鐵站越近的越優先選擇，然後房價不要太誇張的，船票的話就是直接跟船公司訂，只要選擇時段就好。

2. 請問當您發現選錯線上旅遊產品或者在發現旅遊網站上提供的資料和實際產品有落差時，您的態度或心情會如何？遇到這種情形會

然後去看好評，依照這個去選擇你的需要，依照這個好評去判斷這間飯店的誠信。

(T2-1-4)

看到這些產品或圖片時，會覺得心動，每樣產品都會讓我心動，每樣產品都會想要選擇。如果要從很多產品中選出我想要的產品時，我會覺得很煩，在很煩時，我們家人會做一個討論，就是我們會去排一個順序，想說我們主要是要什麼東西，要先去過濾，再排順序，比如說球賽，就會選擇大家網路上說得最 ok 的那一隊，選擇完球隊，我們就會看他的時間點，就是這樣慢慢去過濾。如果是飯店的話，因為我們都是要靠交通工具，公共運輸系統，所以我們就會去選擇地鐵站附近，就會離地鐵站越近的越優先選擇，然後房價不要太誇張的，船票的話就是直接跟船公司訂，只要選擇時段就好。

(T2-2-1)

影響您對於下次再選購線上旅遊產品的意願嗎？

沒有發生過這樣的情形，應該講說其實如果你前端選擇的訂購平台很 ok 的話，就不會衍生後端那些問題，原則上我們前端平台都使用一些很確定，網路上大家都在用的，包括訂房我們使用的 hotel.com 都有介紹風評的那種飯店，所以我們都沒有碰過這種情形，那如果有碰上的話，當然會沮喪，可是沮喪，因為我們是在國外，語言沒那麼厲害，沒辦法做任何的舉動，只能在回來時跟線上作一些回饋，最好有費用的折扣，如果沒有的話，最低限度就是可以在資訊上做更新。再購意願，那要分兩部分來講，如果是自己下訂時的錯誤，那就不會影響，因為那是你自己按錯的，那如果是他呈現出來的資訊有誤差，那當然會影響，可能就不會再購買這一家的旅遊產品。

3. 請問您希望線上旅遊網站可以就現有服務之外再提供您哪些的服務或保障，讓您可以更確保整個旅遊行程的品質或安全更有信心呢？

線上訂購，他會給我們一個電子憑證或電子票，那這個唯一會讓我們擔心就是像這次我們訂的球票，那他爲了去避免人家仿冒，結果我們很早，在一個月前訂，那他規定是在七天前才會 e-mail 給你，那這之間就有個不確定的問題，可是這又牽扯到是因為我們對英語看不

沒有發生過這樣的情形，應該講說其實如果你前端選擇的訂購平台很 ok 的話，就不會衍生後端那些問題，原則上我們前端平台都使用一些很確定，網路上大家都在用的，包括訂房我們使用的 hotel.com 都有介紹風評的那種飯店，所以我們都沒有碰過這種情形，那如果有碰上的話，當然會沮喪，可是沮喪，因為我們是在國外，語言沒那麼厲害，沒辦法做任何的舉動，只能在回來時跟線上作一些回饋，最好有費用的折扣，如果沒有的話，最低限度就是可以在資訊上做更新。再購意願，那要分兩部分來講，如果是自己下訂時的錯誤，那就不會影響，因為那是你自己按錯的，那如果是他呈現出來的資訊有誤差，那當然會影響，可能就不會再購買這一家的旅遊產品。

(T2-2-2)

線上訂購，他會給我們一個電子憑證或電子票，那這個唯一會讓我們擔心就是這之間就有個不確定的問題，可是這又牽扯到是因為我們對英語看不懂的問題，我們希望有中文

懂的問題，因為我們後來看看內容應該是這個意思，當然後來我們有 e-mail 給他，他回覆我們就是這個意思，所以就是因為這個樣子，我們希望有中文的訂購程序，這是我們的經驗。

4、請問線上旅遊網站的品牌性，會影響您對於選購其推出的旅遊產品的信心或態度嗎？

應該有，這個應該是我們訂機加酒，或旅館，應該品牌夠大的話，在他旗下的飯店會比較多，然後他會去篩選，可信度比較高，所以都有影響，但是如果是球票、劇院的票或船票，因為我們都是直接對球隊或劇院購票，所以就沒有品牌的問題。

三、意願部分

1. 請問對於先前購買線上旅遊產品的經驗，讓您願意再度購買的意願為何？對於最近這一次購買線上旅遊產品的經驗，是否會影響到您再度購買線上旅遊產品的意願？

方便，然後自主性很高。我們還是會繼續使用這樣子的方式，對線上旅遊產品很放心，很 ok。

2. 請問您覺得還有哪些產品可以藉由線上旅遊網站提供？

我想到的一點是，我發現我在國外訂的那些產品，價格不是最優惠的，一般我們想線上訂購應該會比較便宜，因為少去一些人事成本，那後來發現線上訂購的產

的訂購程序，這是我們的經驗。
(T2-2-3)

應該有，這個應該是我們訂機加酒，或旅館，應該品牌夠大的話，在他旗下的飯店會比較多，然後他會去篩選，可信度比較高，所以都有影響，但是如果是球票、劇院的票或船票，因為我們都是直接對球隊或劇院購票，所以就沒有品牌的問題。

(T2-2-4)

方便，然後自主性很高。我們還是會繼續使用這樣子的方式，對線上旅遊產品很放心，很 ok。

(T2-3-1)

我想到的一點是，我發現我在國外訂的那些產品，價格不是最優惠的，反而要優惠都要現場，可是現場就是有一些

品，機票應該是有啦，但是跟國外的網頁訂票通常都沒有，反而要優惠都要現場，可是現場就是有一些不確定因素，例如會沒有票或是要排很久，所以我們只好犧牲價格，因為我們是國外的旅行，能將不確定因素降低，所以就只好線上訂票。

3. 請問在購買線上旅遊產品時，有看過任何吸引你的創意行銷產品？原因為何嗎？
沒有耶！

4. 請問您在購買線上旅遊產品時最在意哪方面或那些因素，導致你的購買意願？

應該是旅遊網站的誠信，因為我們怕會是假的，再來就是使用上的簡易度，方便性。如果很堅持要買的話，系統的穩定度不會影響我購買的意願，不過現在國外線上訂票系統，都還蠻迅速、蠻快、蠻簡單的。在安全度上是都還好，因為在這個平台上要我們刷卡只好刷，因為國外訂票一定得刷，你說在線上刷卡，他一定有加密，他會設亂碼給你，這一定有加密，可是這些東西都可以作假，你也看不出來，如果他硬要竊取，你也看不出來，那現在最方便或是最好的就是第三方支付，就是我跟他買東西，那我就是支付給你，你在支付給他，可是如果中間有出差錯，可是你還沒支付給商家，我就可以從你那邊把錢拿回來，可是這個就是必須去加入它們的會員才可以，我們是沒有參加這個，因為不常用，所以當然我們也是希望安全，所以我們只好再找去源頭，就是品牌大家都在用。在資訊品質上，在設計頁面上我是覺得還好，但是基本的資訊要有，比如

不確定因素，因為我們是國外的旅行，能將不確定因素降低，所以就只好線上訂票。

(T2-3-2)

沒有耶！

(T2-3-3)

應該是旅遊網站的誠信，因為我們怕會是假的，再來就是使用上的簡易度，方便性。如果很堅持要買的話，系統的穩定度不會影響我購買的意願，在安全度上是都還好，因為在這個平台上要我們刷卡只好刷，那現在最方便或是最好的就是第三方支付，可是這個就是必須去加入它們的會員才可以，我們是沒有參加這個，因為不常用，所以當然我們也是希望安全，所以我們只好再找去源頭，就是品牌，大家都在用。在資訊品質上，在設計頁面上我是覺得還好，但是基本的資訊要有，服務品質上，例如民宿，我很在意他的回覆度，因為今天我去你們家住，因為我們畢竟是外地人，很多不了解，很多事情要問你們，

<p>你的房間大概是什麼樣子，衛浴設備，然後一些公共運輸的點，這些基本都要有，在服務品質上，例如<u>民宿，我很在意他的回覆度，因為今天我去你們家住，你對我的態度，如果是那種很冷淡，因為我們畢竟是外地人，很多不了解，很多事情要問你們，那你是當地人一定很清楚，那對你來講回答問題不應該是個很麻煩的事情，那如果你連這樣子都做不到的話，那當然我會覺得說我去住你的房子，我會不放心。</u></p>	<p>那你是當地人一定很清楚，那對你來講回答問題不應該是個很麻煩的事情，那如果你連這樣子都做不到的話，那當然我會覺得說我去住你的房子，我會不放心。 (T2-3-4)</p>
---	--

訪談編號：T3

訪談對象：彰化縣立○○國小科任教師

訪談時間：民國 103 年 7 月 28 日 上午 10 點半~11 點半

訪談地點：訪談者家中

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、購買者經驗</p> <p>1.請問您的職業、平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？購買線上旅遊產品的經驗、品項、頻率為何？</p> <p>嗯！<u>職業是老師，平時購買旅遊產品大部分都是線上。除非是跟家人，如果老人家也要一起出去的話，就會跟那種傳統的旅行社，不過因為我在線上買的都是那種兩、三日要住房間的、在台灣裡面，如果跟老人家出去就是出國，他們就習慣某一些旅行社。然後購買線上旅遊產品有十年，購買線上旅遊產品好像超過九成都是買房間，就是訂房，透過網路訂房，然後只有一、兩次是它們那個網站上的出國旅遊，團體旅遊，不過我只去過一次，是去澳洲。如果是訂房的話，最少一個月會買一次。如果出國旅遊，我都傾向團體旅遊，不然就是當地</u></p>	<p>職業是老師，平時購買旅遊產品大部分都是線上。除非是跟老人家一起出去的話，就會跟那種傳統的旅行社，不過因為我在線上買的都是那種兩、三日要住房間的、在台灣裡面，如果跟老人家出去就是出國，他們就習慣某一些旅行社。購買線上旅遊產品有十年，購買線上旅遊產品好像超過九成都是訂房，然後只有一、兩次是它們那個網站上的</p>

有朋友，才會想要自由行。

。

2. 請問您為何會選擇購買線上旅遊產品而非傳統旅行社的旅遊產品的原因為何？

因為方便啊！然後就覺得可以比價一下，雖然說實在的，現在網路上的價錢每家都差不多，但是最近有一些國外的網站進來，你就會發現價格會有些微的不一樣，所以你為什麼不會去傳統的旅行社買，因為你可以同時看好幾家，然後看同一間飯店的價格比價，國外的像是agoda或者是book.com，它們好像就是會有限時，後某一間還不錯的飯店的某個房型，然後價格真的蠻低的，限時促銷，但是我覺得他們的缺點就是你買了就不能退了，所以就是要非常確定。

3. 請問您最近一次購買『線上旅遊產品』大約在多久以前？您對於最近這一次購買線上旅遊產品最滿意和最不滿意的地方有哪些？

最近大概是在五月多的時候，因為那時候要訂暑假的，爲了要帶孩子出去。最近這一次是去台北飯店，最滿意就是我可以換時間，我有事先換，我訂日期，然後那個日期不行，所以我在之前就有事先換了，然後還好有換成功，可是我說實在的，不滿意的地方就是線上旅遊產品的資訊沒有那麼詳細，所以發現這次訂到的兩間房間都沒有停車場，也沒有打電話去詢問，因為會覺得飯店本來就會附停車場，

出國旅遊，團體旅遊，如果是訂房的話，最少一個月會買一次。如果出國旅遊，我都傾向團體旅遊，不然就是當地有朋友，才會想要自由行。

(T3-1-1)

因為方便啊！然後可以比價一下，雖然說現在網路上的價錢每家都差不多，但是最近有一些國外的網站進來，你就會發現價格會有些微的不一樣，所以你為什麼不會去傳統的旅行社買，因為你可以同時看好幾家，然後看同一間飯店的價格比價，國外的像是agoda或者是book.com，它們好像就是會有限時促銷，但是我覺得他們的缺點就是你買了就不能退了，所以就是要非常確定。

(T3-1-2)

最近大概是在五月多的時候，因為那時候要訂暑假的，爲了要帶孩子出去。最近這一次是去台北飯店，最滿意就是我可以換時間，不滿意的地方就是線上旅遊產品的資訊沒有那麼詳細，所以發現這次訂到的兩間房間都沒有停車場。

(T3-1-3)

可是這次去台北，後來才知道台北有些地方是不會附停車場的。

4.請問您購買旅遊產品時大多是如何分辨網路上資料的真實度？

我覺得根本沒有辦法分辨，你知道我這次去台北，我多認真，就是我還專程把易遊網全部飯店找出來，然後選那個評價不錯的，再跟別的去交叉比對，結果選到兩家還不是不好，可是這我覺得原因可能是每個人的需求不一樣，所以需求不一樣，對飯店要求不一樣，給的分數也會不一樣，所以說實在的除非你去住到了，然後有感覺了，要不然上面那些評價其實不一定，所以我都在那幾個旅遊網買，像燦星、易遊網、雄獅、可樂這些，不過其實也不一定，像新的那些 agoda 也可以嘗試，不過產品就是必須到了當場才可以了解，不管哪一間旅遊網站都一樣。

我覺得根本沒有辦法分辨，原因可能是每個人的需求不一樣，所以需求不一樣，對飯店要求不一樣，給的分數也會不一樣，所以說實在的除非你去住到了，然後有感覺了，要不然上面那些評價其實不一定，所以我都在那幾個旅遊網買，像燦星、易遊網、雄獅、可樂這些。不過其實也不一定，像新的那些 agoda 也可以嘗試，不過產品就是必須到了當場才可以了解，不管哪一間旅遊網站都一樣。

(T3-1-4)

二、態度部分

1. 請問平時瀏覽各家旅遊網站的心情是如何？而在要出遊時，要選擇出您想要的線上旅遊產品時，心情又是如何呢？

如果是平時在瀏覽時會很開心，因為很漂亮，平常我就會花三、四個小時以上的時間上網，如果是要出去玩，剛開始看會很開心，但是看久會很累，因為會覺得好多喔！所以就要再多花一個小時以上的時間去比較，但是基本上還是開心的，心情還是愉悅的，如果能找到好的飯店就會很有成就感，看這些照片、網站心情都還不錯。我們會去看這些就是我們有安排假期要去玩，我會去看時就是有要去玩，平時並不會去瀏覽，所以要在眾多產品找出想要的東西，並不會覺得很煩，但是會覺得很累。

如果是平時在瀏覽時會很開心，因為很漂亮，平常我就會花三、四個小時以上的時間上網，如果是要出去玩，剛開始看會很開心，但是看久會很累，因為會覺得好多喔！所以就要再多花一個小時以上的時間去比較，但是基本上還是開心的，如果能找到好的飯店就會很有成就感，看這些照片、網站心情都還不錯。我們會去

2. 請問當您發現選錯線上旅遊產品或者在發現旅遊網站上提供的資料和實際產品有落差時，您的態度或心情會如何？遇到這種情形會影響您對於下次再選購線上旅遊產品的意願嗎？

我覺得還好，不太會影響我的心情，像去台北這一次，第一天在 babyboss 的時候，他就打電話給我，向我確認飯店，然後就跟我說幫我升等到新館，叫我直接到新館去，然後又跟我說有幫我升等到 VIP 套房，所以那天我住的房間大概就有這個房間的三倍，然後隔一天，第二天，我們住的那一個房間差不多就是像這個房間大而已，包括浴室喔，所以我女兒一進去就說怎麼這麼小，對，不過我覺得是還好啦，可是會想說以後還是住平常習慣的地方，不要自作聰明，所以有落差時不至於造成太大的影響，可是網路上都會有評價，然後評價就會說舊阿！不乾淨啊！所以不太會有落差太大，如果真的落差太大，讓我很氣很氣，回來才會上網寫回饋，不過我並不會要求須要退費服務，因為我覺得是自己選擇的啊！也不會影響我的再購意願！因為我覺得那可能只是個案而已，也不會影響我對於這個網站的品牌性，我還是認為那都是個案。

看這些就是我們有安排假期要去玩，所以要在眾多產品找出想要的東西，並不會覺得很煩，但是會覺得很累。

(T3-2-1)

我覺得還好，不太會影響我的心情，像去台北這一次，第一天在 babyboss 的時候，他就打電話給我，向我確認飯店，然後就跟我說幫我升等到新館，叫我直接到新館去，然後又跟我說有幫我升等到 VIP 套房，所以那天我住的房間大概就有這個房間的三倍，然後隔一天，第二天，我們住的那一個房間差不多就是像這個房間大而已，包括浴室喔，所以我女兒一進去就說怎麼這麼小，對，不過我覺得是還好啦，可是會想說以後還是住平常習慣的地方，網路上都會有評價，然後評價就會說舊阿！不乾淨啊！所以不太會有落差太大，我並不會要求須要退費服務，因為我覺得是自己選擇的啊！也不會影響我的再購意願！因為我覺得那可能只是個案而已，也不會影響我對於這個網站的品牌性。

(T3-2-2)

3. 請問您希望線上旅遊網站可以就現有服務之外再提供您哪些的服務或保障，讓您可以更確保整個旅遊行程的品質或安全更有信心呢？

我覺得目前看網站他們已經做得算是還蠻完備的，不過希望能提供房間一年內的照片，可是說實在的好像很難做到，或是房間的坪數有多大，有哪些設備。

4、 請問線上旅遊網站的品牌性，會影響您對於選購其推出的旅遊產品的信心或 態度嗎？

幾乎都沒差，因為後來比較之後，現在最大的旅遊網站應該是易遊網嘛！但是易遊網其實平常他的價格並沒有比較便宜，跟其他的網站價格其實都一樣，所以並不會因為他品牌比較大，推出的產品就會比較好。

三、意願部分

1. 請問對於先前購買線上旅遊產品的經驗，讓您願意再度購買的意願為何？對於最近這一次購買線上旅遊產品的經驗，是否會影響到您再度購買線上旅遊產品的意願？

就是方便，然後線上的商品一定比實體傳統的旅行社便宜，我有去比價過，唯一一次沒有比較便宜的是，我去法國，然後這一家旅行社把團報給另一家旅行社，所以已經看過它們的團費是多少錢，所以兩家就一樣價錢。我不會因為這次購買的情形不如預期就影響我的意願，因為這次就是自己裝會嘛！哈哈！因為還是方便，自主性強，不需要傳統旅行社專人服務。

目前看網站他們已經做得算是還蠻完備的，不過希望能提供房間一年內的照片，或是房間的坪數有多大，有哪些設備。

(T3-2-3)

幾乎都沒差，因為後來比較之後，現在最大的旅遊網站應該是易遊網嘛！但是易遊網其實平常他的價格並沒有比較便宜，跟其他的網站價格其實都一樣，所以並不會因為他品牌比較大，推出的產品就會比較好。

(T3-2-4)

就是方便，然後線上的商品一定比實體傳統的旅行社便宜。我不會因為這次購買的情形不如預期就影響我的意願，因為還是方便，自主性強。

(T3-3-1)

2. 請問您覺得還有哪些產品可以藉由線上旅遊網站提供？

我覺得如果飯店可以提供星級的資訊，那我們就可以有個底，知道飯店的等級。

我覺得如果飯店可以提供星級的資訊，那我們就可以知道飯店的等級。

(T3-3-2)

3. 請問在購買線上旅遊產品時，有看過任何吸引你的創意行銷產品？原因為何嗎？

我看過 babyboss 和亞都麗緻飯店結合的產品，就是亞都麗緻住一晚，就送 babyboss 的券，價錢就會差幾百塊以上。那如果不考量價錢的問題的話，最近易遊網推出的鴻鵠專案就會吸引我，因為住好、吃好，去那邊就什麼事都不用做。不過他之前推的米其林行程就不吸引我，因為就是一直吃嘛！我先前去法國就是有吃了兩餐一星的米其林就覺得還好，如果沒有小孩之前，有推購物行程的話也會非常吸引我，因為現在有女兒就還好了。

我看過 babyboss 和亞都麗緻飯店結合的產品，就是亞都麗緻住一晚，就送 babyboss 的券，價錢就會差幾百塊以上。那如果不考量價錢的問題的話，最近易遊網推出的鴻鵠專案就會吸引我，因為住好、吃好，如果沒有小孩之前，有推購物行程的話也會非常吸引我。

(T3-3-3)

4. 請問您在購買線上旅遊產品時最在意哪方面或那些因素，會導致你的購買意願？

在行程上，現在當然是因為小孩，如果說是出去玩的話啦！那你當然就會看適合小孩出去玩的行程，如果是純粹是住飯店的話，那如果照片差很大的話，就會反應在價格上，所以我不會去買那種太過平價的，因為這也會造成自己的不方便，那另外在回饋度上，速度最少要在一天內回應我的詢問。在刷卡交易的安全度上，因為白金卡刷卡，如果被盜刷的話，是銀行賠啊！所以就覺得還好，不過在刷的時候還是會看一下，因為多少還是會擔心啦！在交易的流程中，並不會造成我的困

在行程上，現在當然是因為小孩，如果說是出去玩的話啦！那你當然就會看適合小孩出去玩的行程，在回饋度上，速度最少要在一天內回應我的詢問，在刷卡交易的安全度上，因為白金卡刷卡，如果被盜刷的話，是銀行賠啊！所以就覺得還好，在交易的流程中，並不會造成我的困擾，因為訂購的程序說明得很清楚，外國網站因為現在中文的市場

<p>擾，因為訂購的程序說明得很清楚，雖然 agoda 是國外的，但因為中國夠強大，哈哈，所以就有中文的介面了，只有在訂購的時候有要輸入英文姓名這樣而已，外國網站因為現在中文的市場太過龐大，所以幾乎都有中文說明，不是很困難。在履約性上，像雄獅他會寫出已經有多少人報名了，多少就會成團了，資訊都還蠻清楚的，所以就選快成團的就好了，幹嘛選只有幾個人報名的呢？在客製化的話，我覺得不太需要，因為要花很多錢啊！像易遊網不是有推出鴻鵠專案，那就對我沒差，因為我不會去用到那個東西啊！如果寒暑假可以針對教師群推出環島的啊！或是親子的啊！如兒童樂園啊，迪士尼樂園之類或新加坡或澳洲可以看無尾熊，但也要分孩子的年齡，當然價位也不要太貴，大概平均一天兩、三千塊，就會很吸引我。嗯！產品，就是產品要多樣性，然後就是服務態度，像如果我要改時間，或我有任何備註的話，我要覺得網站是可以幫我轉達的。</p>	<p>太過龐大，所以幾乎都有中文說明，不是很困難在履約性上，像雄獅他會寫出已經有多少人報名了，多少就會成團了，資訊都還蠻清楚的，所以就選快成團的就好了，在客製化的話，我覺得不太需要，因為要花很多錢啊！如果寒暑假可以針對教師群推出環島的啊！或是親子的啊！如兒童樂園啊，迪士尼樂園之類或新加坡或澳洲可以看無尾熊，也要分孩子的年齡，當然價位也不要太貴，大概平均一天兩、三千塊，就會很吸引我。產品要多樣性，然後就是服務態度，像如果我要改時間，或我有任何備註的話，我要覺得網站是可以幫我轉達的。</p> <p>(T3-3-4)</p>
--	--

訪談編號：T4

訪談對象：彰化縣立○○國小低年級級任教師

訪談時間：民國 103 年 8 月 7 日 上午 10 點半~11 點半

訪談地點：訪談者家中

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、購買者經驗</p> <p>1.請問您的職業、平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？購買線上旅遊產品的經驗、品項、頻率為何？</p> <p>我是國小教師，嗯！電視購物的沒有買</p>	<p>我是國小教師，電視購物</p>

過，因為我們家沒有電視機，然後傳統的旅行社大概都是買國外的，如果一般國內的住宿或行程就是會自己在線上購買。購買的經驗已經有五年了，我大概都是購買住宿券為主，有時候也會買行程，一年大概買兩次，就是寒暑假的時候，帶孩子出去玩。

。

2. 請問您為何會選擇購買線上旅遊產品而非傳統旅行社的旅遊產品的原因為何？

就是很方便啊！而且資訊也都很完整，可以多方比價，價格就比傳統旅行社低廉。

3. 請問您最近一次購買『線上旅遊產品』大約在多久以前？您對於最近這一次購買線上旅遊產品最滿意和最不滿意的地方有哪些？

其實平常我就很常上網逛這些網站，平常只要孩子睡了，我就會開始上網，一天大概會花四個小時多上網，如果要出去玩大概又會花一個星期以上找資料。最近購買是在今年暑假，我們全家要去台東，所以就上網買住宿券，和一個行程，是去鸞山部落的行程。最滿意的地方就是很方便、直接，台東這一次的住宿沒有線上訂，只有先上網看，然後就打電話過去訂，在線上查資訊、房號就很清楚，再打電話過去問，他就直接跟你說現在剩下什麼房號，我就可以在線上查房間是什麼樣子，我覺得這個就是線上的好處，他如果有拍照片，我就可以直接看到房型是什麼樣子。然後我這一次去台東我另外買一個行程，是鸞山部落的一個行程，然後他只有透過 e-mail 訂購，然後電話通知你，他都沒有網站，他只有電話通知你

的沒有買過，然後傳統的旅行社大概都是買國外的，如果一般國內的住宿或行程就是會自己在線上購買。購買的經驗已經有五年了。我大概都是購買住宿券為主，有時候也會買行程，一年大概買兩次，就是寒暑假的時候，帶孩子出去玩。

(T4-1-1)

就是很方便啊！而且資訊也都很完整，可以多方比價，價格就比傳統旅行社低廉

(T4-1-2)

其實平常我就很常上網逛這些網站，平常只要孩子睡了，我就會開始上網，一天大概會花四個小時多上網，如果要出去玩大概又會花一個星期以上找資料。最近購買是在今年暑假，我們全家要去台東，所以就上網買住宿券，和一個行程，是去鸞山部落的行程。最滿意的地方就是很方便、直接，在線上查資訊、房號就很清楚，再打電話過去問，他就直接跟你說現在剩下什麼房號，我就可以在線上查房間是什麼樣子，我覺得這個就是線上的好處。我另外買一個行

幾點到哪邊集合，但是因為那個行程其實是還蠻有名的，所以你知道這個不是詐騙，這個行程需要先匯款訂金，當然我是先有去看他的新聞，然後有看他人的介紹，而每個人留的電話都是同一支電話，每個人也都說他只有留電話和 e-mail，它其實沒有設立網站的，這是我在新聞稿中看到的，不是只是看有去過的人家寫的而已，所以我當然很確定那個電話和 e-mail 是正確的。

這整個行程活動我是很滿意，但是比較不滿意的地方應該就是說可能行前不知道我們到底要做些什麼事情，因為我們是一早大概九點就集合，然後集合後他就帶我們去做一些活動，一直到下午大概兩點左右結束，那其實我們就不知道他中間到底安排了哪些東西，不是很清楚流程，不過他寄 e-mail 給我們時是有告訴我們要帶哪些東西，注意那些事情，電話聯絡也是要看看有沒有人接，我記得有一次我打電話過去要問一些事情，然後他們接了以後就說以後有什麼事情盡量用 e-mail，因為他們可能有時候是在活動當中，然後可能就沒辦法接電話回答，所以就盡量用 e-mail，因為他們可能有專人在回答。

4. 請問您購買旅遊產品時大多是如何分辨網路上資料的真實度？

說到真實度，我大概通常決定如果我要去住這個鄉鎮，我就會去看這個鄉鎮的一些民宿或者是飯店，然後再來就是我自己點進去她的官網看，再看一些有去住過的人的部落格的評價或意見，和他們拍的照片，所以我主要就是去看他們的官網和其他人的文章或部落格之類的，所以如果沒有自己的官網，我就不會點進去，除非是有人介紹的，譬如說像我們以前小朋友的保母，他可能去哪邊住過，覺得不錯，介紹我們去，那當然我們就會比較相信，不過大部分如果我找不到評論的我就比較不

程，是鸞山部落的一個行程，然後他只有透過 e-mail 訂購，然後電話通知你，他都沒有網站，他只有電話通知你幾點到哪邊集合，但是因為那個行程其實是還蠻有名的，所以你知道這個不是詐騙，這個行程需要先匯款訂金，當然我是先有去看他的新聞，然後有看他人的介紹，而每個人留的電話都是同一支電話，所以我當然很確定那個電話和 e-mail 是正確的。這整個行程活動我是很滿意，但是比較不滿意的地方應該就是說可能行前不知道我們到底要做些什麼事情，不是很清楚流程。

(T4-1-3)

說到真實度，我大概通常決定如果我要去住這個鄉鎮，我就會去看這個鄉鎮的一些民宿或者是飯店，然後再來就是我自己點進去她的官網看，再看一些有去住過的人的部落格的評價或意見，和他們拍的照片，所以我主要就是去看他們的官網和其他人的文章或部落格之類的，如果沒有自己的官網，除非是有人介紹的，我就

會考慮。

二、態度部分

1. 請問平時瀏覽各家旅遊網站的心情是如何？而在要出遊時，要選擇出您想要的線上旅遊產品時，心情又是如何呢？

我覺得房間都拍得很漂亮，所以心情還不錯啦！可是看到價錢就，哇！怎麼這麼貴，這樣子。在要出遊時應該說整個過程有時候是心煩的，因為太多間了，然後你要去比較啊，然後就覺得看得眼花撩亂，因為可能要比較很多，然後就要看很多，就會覺得很難抉擇，所以我其實會希望不要這麼多產品，但是你太少的時候，你好像又沒得選擇，太多又看到眼花撩亂，所以通常我在看的時候，當我一個一個去開的時候，我第一個就看房間看起來的感覺，第二個就是看他的價錢，如果價錢不是在我預期裡面的，我就會直接刪掉，不會再去考慮他，所以我通常就會這樣子去篩選，希望讓它可以降到最少可以考慮的點，然後再從這幾間中去看人家對他們的評價。

2. 請問當您發現選錯線上旅遊產品或者在發現旅遊網站上提供的資料和實際產品有落差時，您的態度或心情會如何？遇到這種情形會影響您對於下次再選購線上旅遊產品的意願嗎？

心情喔，當然會不好啊！就會覺得說

比較不會考慮。

(T4-1-4)

我覺得房間都拍得很漂亮，所以心情還不錯啦！可是看到價錢就，哇！怎麼這麼貴，這樣子。要出遊時，整個過程有時候是心煩的，因為太多間了，然後你要去比較啊，然後就覺得看得眼花撩亂，所以我其實會希望不要這麼多產品，但是你太少的時候，你好像又沒得選擇，太多又看到眼花撩亂，所以通常我在看的時候，我第一個就看房間看起來的感覺，第二個就是看他的價錢，如果價錢不是在我預期裡面的，我就會直接刪掉，不會再去考慮他，所以我通常就會這樣子去篩選，希望讓它可以降到最少可以考慮的點，然後再從這幾間中去看人家對他們的評價。

(T4-2-1)

當然會不好啊，像我們今

本來是這樣子，結果看到是另外一個樣子，像我們今年去台東的那一間，其中房間是 OK，跟照片上是一樣的，但是我本來要住的是它的一館，後來因為時間的關係，那天只有二館有房間，然後二館裡面是 OK 的，但是外面看出去的景和一館是不一樣的，對，雖然他有跟我講，但是我們就會覺得怎麼差這麼多，因為事實上，他們的距離很近，可是看出去的景就完全不一樣。但是他事先有先告知，雖然自己還是會有期待，但不會影響我旅遊的心情，因為出去外面活動的時間還是比較多的，所以雖然不能在房間就看到海景，那就到外面去玩，因為離海也很近。當然會影響再購意願啊！就是說如果你實際去住了以後，發現沒有真的這麼超值，或是說尤其像我們買團購券，例如購麻吉的，並不是真的這麼超值，就會影響我再去買購麻吉的產品。

3. 請問您希望線上旅遊網站可以就現有服務之外再提供您哪些的服務或保障，讓您可以更確保整個旅遊行程的品質或安全更有信心呢？

我覺得就是方便，然後可以多家比較，資料提供的應該也蠻完整的，如果有些特定需求的時候，網站上看不出來也可以直接打電話去確認，所以也很方便，像地理位置也都很完整，這樣對於在安排行程很方便。

4、請問線上旅遊網站的品牌性，會影響您對於選購其推出的旅遊產品的信心或態度嗎？

年去台東的那一間，其中房間是 OK，跟照片上是一樣的，但是我本來要住的是它的一館，後來因為時間的關係，那天只有二館有房間，然後二館裡面是 OK 的，但是外面看出去的景和一館是不一樣的，雖然他有跟我講，但是我們就會覺得怎麼差這麼多，因為事實上，他們的距離很近，自己還是會有期待，但不會影響我旅遊的心情，因為出去外面活動的時間還是比較多的，所以雖然不能在房間就看到海景，那就到外面去玩，因為離海也很近。當然會影響再購意願啊！就是說如果你實際去住了以後，發現沒有真的這麼超值，或是說尤其像我們買團購券，例如購麻吉的，並不是真的這麼超值，就會影響我再去買購麻吉的產品。

(T4-2-2)

我覺得就是方便，然後可以多家比較，資料提供的應該也蠻完整的，地理位置也都很完整，這樣對於在安排行程很方便。

(T4-2-3)

旅行社的，像雄獅，我大概都不會去開，我大都開住宿的，像易遊網或是地方性的觀光網站，住宿的我幾乎沒有跟旅行社的訂過。

三、意願部分

1. 請問對於先前購買線上旅遊產品的經驗，讓您願意再度購買的意願為何？對於最近這一次購買線上旅遊產品的經驗，是否會影響到您再度購買線上旅遊產品的意願？

其實就是它的便利性，還有就是資料的完整性，如果有特殊需求在網站看不出來的時候，也可以透過電話詢問，另外可以比價。還是會繼續使用線上購買，不過有了這次的經驗，你可能知道說要再去注意到那些地方之類的，或者是說本來就不同的價位不同的地方，他著重的點是不一樣的，因為有些民宿的話他連外面的景緻都是漂亮的，當然他的價位就是比較高，有些他就是可能乾淨，那他的價位就是比較低，就看自己的訴求是什麼。

2. 請問您覺得還有哪些產品可以藉由線上旅遊網站提供？

我覺得第一個現在線上旅遊網站我比較少看到一般的民宿有訂房的系統中有顯示每一天有哪些房號已有人訂購，如果有多一些的話，我就可以不用再打電話去確

旅行社的，像雄獅，我大概都不會去開，我大都開住宿的，像易遊網或是地方性的觀光網站，住宿的我幾乎沒有跟旅行社的訂過。

(T4-2-4)

其實就是它的便利性，還有就是資料的完整性，如果有特殊需求在網站看不出來的時候，也可以透過電話詢問，另外可以比價。還是會繼續使用線上購買，不過有了這次的經驗，你可能知道說要再去注意到那些地方之類的，或者是說本來就不同的價位不同的地方，他著重的點是不一樣的，因為有些民宿的話他連外面的景緻都是漂亮的，當然他的價位就是比較高，有些他就是可能乾淨，那他的價位就是比較低，就看自己的訴求是什麼。

(T4-3-1)

我覺得第一個現在線上旅遊網站我比較少看到一般的民宿有訂房的系統中有顯示每一天有哪些房號已有人訂購，如

認。另外如果能呈現房間的大小的資訊就會更好了，因為有些照片是用廣角鏡頭照的，看起來很大，可是和實際上並不一樣，就容易讓人有落差的感覺，所以可以提供大小的資訊就更好了。

3. 請問在購買線上旅遊產品時，有看過任何吸引你的創意行銷產品？原因為何嗎？

之前我有看過一間民宿推出回收二手書的活動，所以你只要帶書或 CT4 過去就可以折扣房價，我就覺得蠻特別的，因為家裡面一定會有些書現在已經不需要了。

如果有針對國小教師特別推出的行程，我並不會特別想去參加，因為可以接觸到四面八方的人也是一種樂趣，同質性太高的人，感覺上還是都在講同一些話題，所以如果他是專為國小教師推出的產品我不見的會去參加，我覺得主要還是看他的行程安排吧！我覺得暑假除了玩水的行程，我希望再多些知識性的，比較希望就是單純玩以外，就會希望再安排一些知性的課程，例如自然生態的導覽之類的，天數就看地點位置來考量，價位的考量就看住宿，餐點，如果我主要是要外面景點的話，住宿我就會找一般價位的，那如果我找比較高價位的飯店的話，我就會比較早 check in，然後進去玩飯店的設施，不過我這個通常就安排一天，我還是比較偏向玩戶外的點，住宿的地方只要乾淨，然後讓小朋友有活動的空間就好。

果有多一些的話，我就可以不用再打電話去確認。另外如果能呈現房間的大小的資訊就會更好了，因為有些照片是用廣角鏡頭照的，看起來很大，可是和實際上並不一樣，就容易讓人有落差的感覺，所以可以提供大小的資訊就更好了。

(T4-3-2)

之前我有看過一間民宿推出回收二手書的活動，所以你只要帶書或 CT4 過去就可以折扣房價，我就覺得蠻特別的，因為家裡面一定會有些書現在已經不需要了。如果有針對國小教師特別推出的行程，我並不會特別想去參加，因為可以接觸到四面八方的人也是一種樂趣，同質性太高的人，感覺上還是都在講同一些話題。我覺得主要還是看他的行程安排吧！我覺得暑假除了玩水的行程，我希望再多些知識性的，比較希望就是單純玩以外，就會希望再安排一些知性的課程，例如自然生態的導覽之類的。如果我主要是要外面景點的話，住宿我就會找一般價位的，那如果我找比較高價位的飯店的話，我就會比較早 check in，然後進去玩飯店的設施，不過我這個通常就安排一天，

4. 請問您在購買線上旅遊產品時最在意哪方面或那些因素，導致你的購買意願？

價格是我在購買旅遊產品時最優先考慮的，如果多家價格一樣，我才會考慮服務的態度。另外應該是資訊的完整度吧！再來就是安全性，對，如果他是要求我就是要線上刷卡的話，雖然他算是線上訂房，可是他的訂金並不是線上就可以付款，他可能是要用匯款的方式。另外一個就是他是不是能夠即時回饋，有些他是可以就在線上詢問，那就會希望他的回應速度大概在一天內可以回覆，這樣我至少可以知道他每天都有在看。頁面設計不是我最在意的，他可能只是給人的第一印象，就只要讓人看得順不順眼就好，好用，容易操作就好。網路的穩定度現在都做得很好，不會有開頁面要等很久的現象了。

我還是比較偏向玩戶外的點，住宿的地方只要乾淨，然後讓小朋友有活動的空間就好。

(T4-3-3)

價格是我在購買旅遊產品時最優先考慮的，如果多家價格一樣，我才會考慮服務的態度。另外應該是資訊的完整度吧！再來就是安全性，對，如果他是要求我就是要線上刷卡的話，雖然他算是線上訂房，可是他的訂金並不是線上就可以付款，他可能是要用匯款的方式。另外一個就是他是不是能夠即時回饋，希望他的回應速度大概在一天內可以回覆，這樣我至少可以知道他每天都有在看。頁面設計不是我最在意的，他可能只是給人的第一印象，就只要讓人看得順不順眼就好，好用，容易操作就好。網路的穩定度現在都做得很好，不會有開頁面要等很久的現象了。(T4-3-4)

訪談編號：S

訪談對象：明道大學助理教授

訪談時間：民國 103 年 8 月 21 日 上午 11：00~12：30

訪談地點：風尚餐廳

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>第一部分：探討國小教師購買線上旅遊產品的態度與意願</p> <p>1.請問您對於現在線上旅遊網站推出的產品、種類、數量等等有什麼樣的看法？</p> <p>其實現在的旅行社包括有信用的旅行社，他們現在在網站上面都可以在線上去購買他們的產品，像東南、雄獅，這些全部都有，所以<u>旅行社他們不只是推出有形的產品在，在線上他們也推出許多的產品去供人擷取、點選或購買</u>，因為像我們自己來講，我們家就很常從線上的旅遊網去購買他們的產品，<u>我們比較常購買的是飯店的住宿，第二個就是出國的套裝行程，但是我們會買出國的套裝行程當然是會去參考本身旅行社的信譽，而且我可以上網去參考所有人的評比，還有網友的一些回覆的信譽</u>，然後包括說他們去參與完這個活動後的一些回饋的訊息在，其實我覺得這個還蠻不錯的啊！對於自由行，我們倒是還沒有買過，還沒有買的原因是小孩子，可能以後就會了，因為之前小孩子都還小，所以買自由行對我們來講太累。<u>旅遊網站上的資訊對我來講並不會太複雜，我覺得他們都做得很好，很清楚。我覺得現在很多網站公司他們的產品都很清楚，所以才會吸引許多人願意在線上直接購買，當然國小教師也不例外。</u></p> <p>2.請問您旅遊的方式為何？有選擇購買線上旅遊產品的經驗嗎？</p> <p>如果國內的旅遊的話，<u>在線上旅遊網站，我大部分都是買他們的住宿，飯店的住宿，也有買過主題樂園的門票，另外也有買一些套裝行程，我們買過義大世界、劍湖山世界，然後還有上次在高雄還有買過嘉年華會坐熱氣球，就是我們去住飯店，他就還有搭配四張坐</u></p>	<p>旅行社他們不只是推出有形的產品在，在線上他們也推出許多的產品去供人擷取、點選或購買。我們比較常購買的是飯店的住宿，第二個就是出國的套裝行程，但是我們會買出國的套裝行程當然是會去參考本身旅行社的信譽，而且我可以上網去參考所有人的評比，還有網友的一些回覆。旅遊網站上的資訊對我來講並不會太複雜，我覺得他們都做得很好，很清楚，所以才會吸引許多人願意在線上直接購買，當然國小教師也不例外。。</p> <p>(S-1-1)</p> <p>國內的旅遊的話，在線上旅遊網站，我大部分都是買他們的住宿，飯店的住宿，也有買過主題樂園的門票，另外也有買一些套裝行程，我們買過義大世界、劍湖山世界，然後</p>

熱氣球的票，這就會吸引我去買，所以應該只要他有推出一些比較有主題的飯店和門票結合，就會吸引我去買。我購買線上旅遊的產品時，幾乎沒有買過不好的經驗，所以才會讓我願意一直買下去，購買線上旅遊產品就是很方便，資訊很完整，另外低價也會吸引我，但是應該要分兩個部分，就是低價的部分，如果是國外旅遊的話，我就會特別的注意，注意的原因是因為他的低價的裡面是不是會包括了太多的購物行程，還有一些小費有沒有含括在裡面，然後還有抱括一些機場稅，這些部分有一些他就會把他扣除掉，甚至有的連餐也會扣除掉，這些我就會去考慮，這樣的話我就不會打電話去詢問，我會直接扣除掉，因為這些資訊在網頁上就會直接寫出來了，現在的品保協會或旅遊條款的要求，他必須把旅遊的行程、還有吃多少錢的飯都必須寫得很清楚，現在在網站上比如說你如果去國外旅遊，他都會告訴你說第一天的餐是多少錢的餐菜，第二天是多少錢的餐菜，所以他的價格是非常的清楚。我習慣在燦星旅遊網還有四方，以前的話還有易遊網，就是這些有品牌的，他們都經營得不錯，我也有看過現在的森森，網路上的森森，我不習慣電視購物，我習慣網路購物。

3. 請問您對於購買線上旅遊產品的安全性與真實性有什麼樣的看法？

現在付款機制的安全性，我覺得還好，現在的付款機制都很 OK 啊！我習慣直接在線上刷卡，現在用刷卡有第三方支付的功能，所以還 OK。資料的真實度，像是民宿照片的落差性，對，那個網路也有人講過，那只能說他拍

還有上次在高雄還有買過嘉年華會坐熱氣球，就是我們去住飯店，他就還有搭配四張坐熱氣球的票，這就會吸引我去買。所以應該只要他有推出一些比較有主題的飯店和門票結合，就會吸引我去買。

我購買線上旅遊的產品時，幾乎沒有買過不好的經驗，所以才會讓我願意一直買下去，購買線上旅遊產品就是很方便，資訊很完整，另外低價也會吸引我，但是應該要分兩個部分，就是低價的部分，如果是國外旅遊的話，我就會特別的注意，注意的原因是因為他的低價的裡面是不是會包括了太多的購物行程，還有一些小費有沒有含括在裡面，然後還有包括一些機場稅。

我習慣在燦星旅遊網還有四方，以前的話還有易遊網，就是這些有品牌的，他們都經營得不錯，我也有看過現在的森森，網路上的森森，我不習慣電視購物，我習慣網路購物。(S-1-2)

我覺得現在的付款機制都很 OK，我習慣直接在線上刷卡，現在用刷卡有第三方支付的功能，所以還 OK。

資料的真實度，像是民宿

得太美了，不過，我還沒碰過這種情形，所以我才願意一直購物下去，我若有遇到過改天我可能就會比較小心吧！所以你要去找那個有品牌的網站，我覺得有幾個部分要去留意，第一個就是你要去看他是不是會常常更新資料，他如果常常都有新的資訊，然後常常會有新的行程的改變，或是他在介紹每個地方的時候都有新的改變，就表示這個網站是有人在維護的，這是第一個，第二個部分的話就是你看他的那個網站當中，網友對於這個評比如如何，比如說你要去買這個飯店，比如你透過台中旅遊網，你去買這個產品，買這家飯店的時候，其實你還要去從別的地方，再去看看其他的網友對這家飯店的評語或部落格、不同網站去印證他的照片其實是 OK 的，其實現在網路資訊很方便啊！比如說我這一次要去北京玩，我要去玩五天，那如果我這一次選東南旅行社或者是五福旅行社，那在他的自己的網路飯店就有做販售，那就可以上去查有沒有人去過北京旅遊，那就會有人告訴你北京怎樣好玩，然後遇到什麼樣的東西，第二個部分他就會告訴你那些東西好玩，那些東西是怎麼樣的，然後你就去查這各旅行社有沒有人去過北京，被五福旅行社帶過團，那就會有人回饋給你，那你就可以去印證大部分的人都說 OK 的，那就可以知道這家旅行社是 OK 的，大概就是這樣的一個方式。我如果要出去玩，大概會花一個禮拜的時間做功課，我平時就會每天上網，一天大概會花個兩三個小時上網。

4. 請問您對於線上旅遊網站在服務品質上應該要加強哪些方面？原因為何？

我覺得客服人員的即時反應很重要，我希望客服人員可以在一天以內回覆我的問題，如果超過兩天，我大概就會換家了。那我還有遇到一個案例，就是我訂了這個國外的旅遊行

照片的落差性，對，那個網路也有人講過，不過，我還沒碰過這種情形，所以我才願意一直購物下去，我若有遇到過改天我可能就會比較小心吧！所以你要去找那個有品牌的網站，我覺得有幾個部分要去留意，第一個就是你要去看他是不是會常常更新資料，他如果常常都有新的資訊，就表示這個網站是有人在維護的，第二個部分的話就是你看他的那個網站當中，網友對於這個評比如如何。

我如果要出去玩，大概會花一個禮拜的時間做功課，我平時就會每天上網，一天大概會花個兩三個小時上網。

(S-1-3)

我覺得客服人員的即時反應很重要，我希望客服人員可以在一天以內回覆我的問題，如果超過兩天，我大概就會換

程，你點選進去之後可以看到很多的出團時間，可是他沒有辦法很快的告訴你這個團是不是可以成團，像我們這次暑假原本想去北京，那我們就投了一團，可是後來那一團就一直開不成，可是他們又是到了時間快到了才跟你說人數不足，那我就會覺得怎麼會這樣子，那應該要事先告訴我，或者比如說可以跟我說改哪一個團確定馬上就可以出去的，可是他也沒有辦法告訴我，那這個東西就會造成我們的困擾，我覺得他們的團開太多了，幾乎每個星期都有好幾個團出去，可是當我們挑好日子要出去卻沒有辦法成團，那傳統的旅行社還可以用併團的方式，那現在是連併團都不會幫你併，那我希望她們在這一方面可以再改善。

5.請問您覺得還有哪些產品或資訊可以藉由線上旅遊網站提供？

我想出去玩的時候，我們都會去看飯店的設備，還有就是你的用餐，他是屬於什麼樣的餐菜，比如說我最近要去北京，他就會告訴你是用哪一間餐廳的餐菜，可是他就沒有呈現那一間餐廳的資訊，我們就必須去尋找有關這間餐廳的資訊，那比如說你一個人是六十五元人民幣的餐錢跟上面呈現出來的又不一樣，所以我比較會想要知道的是這樣子的資訊。那第二個就是我比較想要知道我們去參觀的景物的歷史背景，他是不是可以給我一個簡易的學習單，在這個攻略手冊中我可以看到那些景點是非去不可、非拍不可、非吃不可，我可以照表宣科，然後附上簡單的典故，雖然我不是旅遊行家，可是我可以跟著做，然後我可以勾選我確實看到了這些重要的指標，我也拍照了，回來後我可以透過這一本來記錄。還有一個我覺得捷安特做得很好的原因是他出去的过程中，他全程有請一個專人幫忙照相、攝影，所以你回來之後會拿到一片光碟，這片光碟是你

家了。還有點選進去之後可以看到很多的出團時間，可是他沒有辦法很快的告訴你這個團是不是可以成團，那這個東西就會造成我們的困擾，我覺得他們的團開太多了，幾乎每個星期都有好幾個團出去，可是當我們挑好日子要出去卻沒有辦法成團，那傳統的旅行社還可以用併團的方式，那現在是連併團都不會幫你併，那我希望她們在這一方面可以再改善。

(S-1-4)

我想出去玩的時候，我們都會去看飯店的設備，還有就是你的用餐，他是屬於什麼樣的餐菜，比如說我最近要去北京，他就會告訴你是用哪一間餐廳的餐菜，可是他就沒有呈現那一間餐廳的資訊，我們就必須去尋找有關這間餐廳的資訊，那比如說你一個人是六十五元人民幣的餐錢跟上面呈現出來的又不一樣，所以我比較會想要知道的是這樣子的資訊。那第二個就是我比較想要知道我們去參觀的景物的歷史背景，他是不是可以給我一個簡易的學習單，在這個攻略手冊中我可以看到那些景點是非去不可、非拍不可、非吃不可，我可以照表宣科，然後附上簡

這九天八夜所有過程的照片，我覺得這就是一個紀念，然後我朋友說他們已經太專業，他們知道哪個景怎麼站會最漂亮，那我覺得領隊導遊也有這個本事，他們可以告訴你或主動幫你照，不過我覺得這個不太可能，因為一趟出去這麼多人，他沒辦法為每個人都做這種服務，或者可以多付點錢，請個專業導遊幫忙服務，這也是一種方法，因為現在的人無非是想出去拍很多很特別的照片，然後回來後放到我的FB上面當做炫耀或回憶吧！

6.請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者在安全性上有什麼樣的建議？

在安全上第一個就是付款機制，還有就是個資的保障，我想這兩個就是大家最關心的，也是最基本的。

第二部分：探討旅遊業者經營線上旅遊產品的態度與意願

1.請問您對於近年來線上旅遊網站的發展情形有什麼樣的看法？

其實旅遊網站現在非常的多元，然後也很成熟了，大概很多年輕一代的都可以利用網站上網直接去購買這些旅遊套裝行程。對於旅遊網站的發展從一開始各家充斥，到現在凋零到剩餘的幾家，這是很正常的，因為其實我們做產品的一個過程裡面當中，他本來就一定會有

單的典故，我可以跟著做，然後我可以勾選我確實看到了這些重要的指標，我也拍照了，回來後我可以透過這一本來記錄。還有一個我覺得捷安特做得很好的原因是他出去的過程中，他全程有請一個專人幫忙照相、攝影，所以你回來之後會拿到一片光碟，這片光碟是你這九天八夜所有過程的照片，我覺得這就是一個紀念，然後我朋友說他們已經太專業，他們知道哪個景怎麼站會最漂亮，那我覺得領隊導遊也有這個本事，他們可以告訴你或主動幫你照。

(S-1-5)

在安全上第一個就是付款機制，還有就是個資的保障，我想這兩個就是大家最關心的。

(S-1-6)

其實旅遊網站現在非常的多元，然後也很成熟了，對於旅遊網站的發展從一開始各家充斥，到現在凋零到剩餘的幾家，這是很正常的，他的入門檻限制性就有，第一個你要怎

一開始一窩蜂追逐的情況，然後他在發展過程中，他的限制性本來就比較高一點，他的入門檻限制性就有，第一個你要怎麼去找他的客源，再來是網站的建置和怎麼維護，然後要怎麼即時去回復這些遊客的需求，還有你要隨時去更新網站的一個資訊，那其實走到這邊來，現在就是適者生存，不適者早就已經被淘汰掉了，所以現在留下來就是成熟發展的。

2. 請問您覺得架設旅遊網站為何不能節省人力開銷呢？

我大概講我購買的過程，比如說國內的旅遊的話，我買飯店的套裝行程的話，他們的服務人員都會主動跟你做確認，比如說某某老師你訂幾月幾號要來住我們的飯店，那如果你是用旅遊網來做購買的話，通常旅行社也會派一個專人來打電話跟你說有關旅遊的行程，就是說會跟妳說妳已經有上網登錄來參加我們這個團了，我是你的服務人員，那接下來有關我們的行前說明會你要準備什麼資料、你是不是需要去辦護照，這些東西他都會有一個專人來幫你服務，所以這些服務人員都非常積極，他們雖然是透過旅遊網站在販賣東西，但是其實他們是有實體專人在幫你做這些的服務。因為產品變多了，詢問的人也變多了，有些人可能只是打電話來問，我們以前可能是要去哪裡玩就找這一家旅行社，那我人到了談完了，可能一次就 OK 了就結束了，那現在不是啊！我可能在網路上同時投遞好幾家，那就看哪幾家回覆給我，那誰比較熱情、誰比較願意來服務我多一點，那我當然就會去跟誰購買，這個很正常。所以我覺得這就是回應的速度和服務的態度會影響我購買的意願。

麼去找他的客源，再來是網站的建置和怎麼維護，然後要怎麼即時去回復這些遊客的需求，還有你要隨時去更新網站的一個資訊，那其實走到這邊來，現在就是適者生存，不適者早就已經被淘汰掉了，所以現在留下來就是成熟發展的。

(S-2-1)

國內的旅遊的話，我買飯店的套裝行程的話，他們的服務人員都會主動跟你做確認，如果你是用旅遊網來做購買的話，通常旅行社也會派一個專人來打電話跟你說有關旅遊的行程，所以這些服務人員都非常積極，他們雖然是透過旅遊網站在販賣東西，但是其實他們是有實體專人在幫你做這些的服務。因為產品變多了，詢問的人也變多了，有些人可能只是打電話來問，我們以前可能是要去哪裡玩就找這一家旅行社，那我人到了談完了，可能一次就 OK 了就結束了，那現在不是啊！我可能在網路上同時投遞好幾家，那就看哪幾家回覆給我，那誰比較熱情、誰比較願意來服務我多一點，那我當然就會去跟誰購買，這個很正常。

(S-2-2)

3.請問您對於線上旅遊網站與暢銷的入口網站合作是否適當？原因為何？

我覺得不論是掛在入口網站或獨立網站都很方便。這些有品牌的旅行社，他都是在旅遊品保協會的，所以你在上網查的時候都會先查這幾家旅行社，那當然就是說如果他可以透過這些入口網站來做結合當然會更好，這是對業者本身來說會更好，可是我覺得對消費者來說沒差。我覺得業者可以從入口網站中去查詢這群人的訊息，就像我們現在用 FB 一樣，只要有一個部落格，你進去按一個讚，下次他一定會記訊息到你的 FB 裡面，那我覺得業者可以透過入口網站去了解哪些人是很喜歡去看旅遊網站，然後那些人是很喜歡去看日本的、那些人是很常去查中國的，或者那些人是很常查歐美的，那業者就可以很適當的使用那些機制主動德傳這些訊息給他們，雖然會造成個人的隱私問題，但是因為 FB 也是這樣啊！而且跟入口網站合作就是為了要得到這些人的資訊啊，買到這些人的資料啊！如果我收到業者的這些旅遊訊息，若那些資訊是我想要的，我會很高興，如果不是的話，我會覺得很困擾。

4.請問您覺得線上旅遊網站應該要如何經營出自己的口碑或品牌呢？

因為我也有買過國外的網站，雖然他是國外的網站，但是他也有賣國內的飯店，那這個網站我只要有點選過我喜歡的飯店，以後他就會把有關那家飯店有做優惠或方案時，就會回饋來給我，我覺得這樣很不錯，這樣有點像在為個人的需求做量身化，很有幫助。還有一種網站他是去找出全台灣最便宜的飯店或是最便宜的行程、最便宜的門票券，他會每個月或是每兩星期寄一次資訊給你，那這種東西對我

我覺得不論是掛在入口網站或獨立網站都很方便。這些有品牌的旅行社，他都是在旅遊品保協會的，所以你在上網查的時候都會先查這幾家旅行社，那當然就是說如果他可以透過這些入口網站來做結合當然會更好，這是對業者本身來說會更好，可是我覺得對消費者來說沒差。我覺得業者可以透過入口網站去了解哪些人是很喜歡去看旅遊網站，那業者就可以很適當的使用那些機制主動德傳這些訊息給他們，雖然會造成個人的隱私問題，但是跟入口網站合作就是為了要得到這些人的資訊啊，如果我收到業者的這些旅遊訊息，若那些資訊是我想要的，我會很高興，如果不是的話，我會覺得很困擾。

(S-2-3)

因為我也有買過國外的網站，雖然他是國外的網站，但是他也有賣國內的飯店，那這個網站我只要有點選過我喜歡的飯店，以後他就會把有關那家飯店有做優惠或方案時，就會回饋來給我，我覺得這樣很不錯，這樣有點像在為個人的需求做量身化，很有幫助。

們來講就是很方便的，我就很喜歡，我就會常常去購買這個商品，但是這樣的產品有一個就是要去留意的，就是時間上馬上要出去的，例如他可能是十八個人要出團，那他可能已經有十四、五個人，所以只剩下三、四個人，他就用很便宜的方式來出售這個商品，所以只要有符合你的需求，你就可以立刻出團，那我就很喜歡這樣的網站，因為他會給我一個很即時又很便宜的套裝行程。另外我覺得每個旅遊網站應該要有旅遊達人的分享，因為我們都很容易去接收這方面的資訊，我覺得旅行透過口碑相傳是一個很大的行銷，也就是有一個人來告訴我他去哪邊玩，在網站中分享，跟著我們一起出去，我覺得這是一個很不錯的方法。像旅行社會去找廣播電台，那 DJ 就會去販賣他們的旅遊產品，那主持人就會帶著他的聽友們一起出去玩，但主要還是旅行社帶領行程，只是多了一個主持人跟隨而已。前陣子還有一個吸金的方法，就是找了很多的正妹，請他們去分享他們出國的過程，然後找了很多的人一起來，你如果只是去聽課也要付費的，他就會告訴你他是怎麼去玩的，然後就要你們繳錢，他就會帶你們去玩，然後要繳甚麼保證金，聽說這種出團的費用也很貴，這是比較變相的方法。所以我覺得這些旅遊網站要做出自己的品牌或口碑的話就是要打出自己獨家的旅遊路線，可是要獨家又很困難，因為你只要今天開發出一條路線，後面其他的旅行社就會跟著你去。所以差別可能就是導遊沿途怎麼去關懷你的客戶，一個好的導遊會讓你覺得出國去玩是舒服的。

5.請問您覺得線上旅遊網站如果針對特定族群要推出產品時要注意哪些地方？如果針對國小教師要推出產品，要比較注重在哪些方面呢？

特定族群有宗教的，也有去參觀建築物

還有一種網站他是去找出全台灣最便宜的飯店或是最便宜的行程、最便宜的門票券，他會每個月或是每兩星期寄一次資訊給你，那這種東西對我們來講就是很方便的，我就很喜歡，我就會常常去購買這個商品，因為他會給我一個很即時又很便宜的套裝行程。另外我覺得每個旅遊網站應該要有旅遊達人的分享，我覺得這是一個很不錯的方法。像旅行社會去找廣播電台，那 DJ 就會去販賣他們的旅遊產品，那主持人就會帶著他的聽友們一起出去玩，但主要還是旅行社帶領行程，只是多了一個主持人跟隨而已。

所以我覺得這些旅遊網站要做出自己的品牌或口碑的話就是要打出自己獨家的旅遊路線，可是要獨家又很困難，因為你只要今天開發出一條路線，後面其他的旅行社就會跟著你去。所以差別可能就是導遊沿途怎麼去關懷你的客戶，一個好的導遊會讓你覺得出國去玩是舒服的。

(S-2-4)

特定族群有宗教的，也有

的，還有美容的，現在還有一種洗腎團，這也是一個很大的族群，那我就是覺得客製化量身訂做，我自己有一個很特別的親身經驗，那就是我在公關公司做的時候，那我的老闆就跟我說你可以幫我們扶輪社團規劃一個兩天一夜的行程，那剛開始我們就會用一種越便宜越好的方向，結果後來想想不對，這些人是有錢人，所以我們就用三人座的車子，住也住很好，吃就吃一塊夾起來就要一百五的黑鮭魚，結果那一團費用變的很貴，可是他們卻非常的開心，所以有錢人他們並不要那種低價的行程。那像我來講，我已經推了五、六年了，可是沒有學生願意跟我去，就是我跟學生說我們來騎腳踏車環島，可是騎腳踏車環島沒辦法只有我帶著他們去，因為路途中會有很多問題，例如腳踏車輪胎壞了或是騎到一半累了怎麼辦，所以我就說我們就找捷安特一起來辦，可是捷安特辦的話就不便宜啊！所以學生只要一聽那個費用就會說老師那個費用真的太貴了，就不願意跟你一起出去，那今年我有一個朋友就跟著捷安特它們一起出去了，他們就玩九天，他的費用就是將近四萬塊，那這個費用對學生來講就是貴的，因為學生要出國的話就是找那種最便宜的，所以我覺得就是要去依照社經背景去了解，然後去做不同的客製化。我覺得國小老師很有錢，我的同學裡面去當導遊的，最討厭去帶到那種國小教師團的，老師都要問很多問題，連樹葉也要問，國小老師團的求知慾很重，所以沿途你必須隨著他的問題，十八般武藝都要夠，如果不夠的話，他就會說我教你。另外國小老師團會很在乎行程上標示出來的都要走到，你不能稍微差一點點，可是我們在帶團的過程中，它有很多的變數，這些可能是我們去國外旅行當中很難去遇到的問題，所以如果有遇到這個問題，國小老師就會跟你說不對，會據理力爭，會要求你一定要做到，所以我很多朋友只要帶到那種國小老師

去參觀建築物的，還有美容的，現在還有一種洗腎團，這也是一個很大的族群，那我就是覺得客製化量身訂做，我自己有一個很特別的親身經驗，那就是我在公關公司做的時候，那我的老闆就跟我說你可以幫我們扶輪社團規劃一個兩天一夜的行程，那一團費用很貴，可是他們卻非常的開心，所以有錢人他們並不要那種低價的行程。學生要出國的話就是找那種最便宜的，所以我覺得就是要去依照社經背景去了解，然後去做不同的客製化。我的同學裡面去當導遊的，最討厭去帶到那種國小教師團的，國小老師團的求知慾很重，所以沿途你必須隨著他的問題，十八般武藝都要夠，另外國小老師團會很在乎行程上標示出來的都要走到，你不能稍微差一點點，可是我們在帶團的過程中，它有很多的變數，這些可能是我們去國外旅行當中很難去遇到的問題，所以如果有遇到這個問題，國小老師就會跟你說不對，會據理力爭，會要求你一定要做到，所以我很多朋友只要帶到那種國小老師團，他們都覺得壓力很大，老師團就會很喜歡知性的、生態性的，然後導遊就會很害怕，可是如果只要帶得好的話，那後面的口碑效應就會很好。

(S-2-5)

團，他們都覺得壓力很大，老師團就會很喜歡知性的、生態性的，然後導遊就會很害怕，可是如果只要帶得好的話，那後面的口碑效應就會很好。還有像正月、七月時，醫生的手術就會驟減，所以這個時候就會帶比較多的醫生團，那這個醫生團就會比較多的醫生和律師、會計師，那種團他們就很討厭出去時讓人家知道他們是醫生、律師，因為就會有很多人跟他們詢問專業的知識，他們會覺得我是出來放鬆，不想再回答專業問題，所以它們會跟導遊說不可以透露個人職業，那只有教師最不怕別人知道他的身分，他們還希望人家知道他們的身分，然後尊重他們，這還蠻有趣的。

6.請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者在資訊的呈現上有什麼樣的建議？

我覺得他們如果是針對已經習慣在網站上購物的消費者們、或是習慣在網站上看旅遊資訊的人，那尋找的方便性對我們來講是很重要的，例如我像在要去東南亞，我只要點選東南亞，它就會把所有東南亞的行程列出來，或是我可以用價格查詢行程，或是馬上就可以出團的，讓我們可以查詢更方便，那我覺得他們現在做得很好的就是包括清倉團它也會做出來，那只要在介面上做得更容易查詢就 OK 了。但是如果不是常在從事這些網站查詢的消費者的話，我覺得他可以透過一些實體的方法，比如透過報紙、電視廣告、旅遊節目、雜誌來告訴消費者可以上網點選。再來我覺得現在最好用的是 FB，我自己手上是比較少看到旅行社有一個 FB 的網站，但是我們比較常看到有一些在分享旅遊過程的 FB，像是背包客、單車族，那如果旅行社可以成立這種東西，透過 FB 可以給我們一些比較即時的訊息，我覺得會更好，但是在 FB 上的資料不要像網頁上那麼多，因為太多了，利用手機看並

我覺得他們如果是針對已經習慣在網站上購物的消費者們、或是習慣在網站上看旅遊資訊的人，那尋找的方便性對我們來講是很重要的，例如我像在要去東南亞，我只要點選東南亞，它就會把所有東南亞的行程列出來，或是我可以用價格查詢行程，或是馬上就可以出團的，讓我們可以查詢更方便，那我覺得他們現在做得很好的就是包括清倉團它也會做出來，那只要在介面上做得更容易查詢就 OK。但是如果不是常在從事這些網站查詢的消費者的話，我覺得他可以透過一些實體的方法，比如透過報紙、電視廣告、旅遊節目、雜誌來告訴消費者可以上網點選。再來我覺得現在最好用的

沒有那麼方便，希望他們可以說像日本團，是哪個主題、只要給個簡單訊息就夠了。

7.請問您對於現在經營線上旅遊網站的業者如何提升消費者的忠誠度有甚麼樣的建議？

其實在網站上購物的消費者忠誠度都不是很高，因為他實在太好找資料了，所以我覺得如果他是帶團出去玩的套裝行程，那麼他的口碑是很重要的，包括帶隊的人、行程的滿意度，那他可能下一次就會想要再去，像我上一次去歐洲玩時，那個領隊就是個資深的領隊，那你就覺得他真的很厲害，從他在照顧你的過程當中、如數家珍的介紹，因為其實我們到歐洲去的時候，除非你在高中時歷史地理很熟，不然到歐洲都走馬看花，那我就覺得那個導遊帶得很好，所以小費我就願意給得很多。所以我們現在也可以在很多的網站上可以看到有人說不要給某某領隊帶到，帶到就會怎樣，那個確實也是有。因為我們旅遊過程中，一開始會有個期待，然後到了現場他會做印證，第三部分他會開始去回味，回憶這趟旅程到底是好還是不好，說起來很簡單，可是旅程當中會有很多變數，從你出發到回來的這一段過程，所有的人事地物，包括天氣，甚至同儕都有很大的關係，像我最近跟我同學以及他們的親戚一起出遊，由我的同學導遊帶隊，當大家回來後再討論這次出遊好不好玩，有一個同學就說他最受不了跟他一起同一間房的人，可是那個人不是我們的同學，是同學帶來的人，因為那個人只要一下車就要衝去買甚麼東西，每天一大早就起床，吵到大家睡覺，所以他就覺得這一趟旅程不舒服，所以我覺得他含括的因素太多

是FB，如果旅行社可以成立這種東西，透過FB可以給我們一些比較即時的訊息，我覺得會更好，但是在FB上的資料不要像網頁上那麼多。

(S-2-6)

其實在網站上購物的消費者忠誠度都不是很高，因為他實在太好找資料了，所以我覺得如果他是帶團出去玩的套裝行程，那麼他的口碑是很重要的，包括帶隊的人、行程的滿意度，那他可能下一次就會想要再去。因為我們旅遊過程中，一開始會有個期待，然後到了現場他會做印證，第三部分他會開始去回味，回憶這趟旅程到底是好還是不好，說起來很簡單，可是旅程當中會有很多變數，從你出發到回來的這一段過程，所有的人事地物，包括天氣，這些就會影響他們的心情。所以我覺得忠誠度應該就是口碑，還有就是滿意度。

(S-2-7)

了，像大陸團來台灣最常遇到的就是颱風，這些就會影響他們的心情。所以我覺得忠誠度應該就是口碑，還有就是滿意度。

訪談編號：B1

訪談對象：台南市旅行社監事

訪談時間：民國 103 年 11 月 1 日 下午 1：30~2：30

訪談地點：南華大學學慧樓教室

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、業者經歷</p> <p>1. 請問您的職業、經營線上旅遊產品已有多久的時間？經營的線上旅遊產品品項、數目為何？</p> <p>我在旅遊業已經有 20 幾年了，那經營線上旅遊產品的話，最早的行程是參考大型旅行社的網站，就是說大概都有去看這些網站的內容，有東南、雄獅、五福這幾家，那最近這幾年有一度是跟東南配合，就是跟他們的網頁掛在一起，所以看到的動態都是東南的動態，那前幾年是跟可樂掛在一起，所以前幾年看到的動態都是可樂的動態，那現在我們也在著手改版快好了，有一部分短線的可能就不是只用某一家，我們也會自己的一些空間做一些比較屬於自己客戶屬性的內容。因為我們是掛在大型旅行社之下，所以他們網站成立時我們也就一起架設了。因為網路是一個很大的資料庫啦！那當然裡面所有的該有的我們都要有，比如說我們也有分台北出發的、台中出發的或是南部出發的，然後有歐洲線、有日本線、東南亞線、大陸線，那當然也有機票，機票的話可以馬上查到哪家航空公司的票價，然後包括當地的溫度、簽證，所有的行程等等都在裡面，</p>	<p>我在旅遊業已經有 20 幾年了，那經營線上旅遊產品的話，最早的行程是參考大型旅行社的網站，最近這幾年有一度是跟東南配合，就是跟他們的網頁掛在一起，那現在我們也在著手改版快好了，有一部分短線的可能就不是用某一家，我們也會自己的一些空間做一些比較屬於自己客戶屬性的內容因為我們是掛在大型旅行社之下，所以他們網站成立時我們也就一起架設了。因為網路是一個很大的資料庫啦！那當然裡面所有的該有的我們都要有，機票的話可以馬上查到哪家航空公司票價，然後包括當地的溫度、簽證，所有的行程等等都在裡面，所以應該</p>

所以應該是該有的通通都會有。當然包括飯店、自由行這個通通都有。

2.請問您線上旅遊產品最先推出何種產品？原因為何？最暢銷的產品有哪些？

一般網站上各個路線就一定都要有，不能說只有一條，幾乎每個線路都有，所以沒有說是哪個路線先推出，我們是一次就全部都有，訂票、訂飯店、行程通通都有，因為我們是掛在大型旅行社之下，所以他們有的產品我們都有，只是公司名稱不一樣，所以你打我們家公司的名稱，點進去後是會先看到大型旅行社的網頁。一般賣得最好的還是低價團、促銷團，但是因為每年流行的路線不一樣，從最早期的泰國、最便宜的，然後有東南亞線的，這一兩年比較流行的是韓國線的，都是以團體套票行程為主，那日本、澳門、香港大都是自由行，那我們就辦機加酒的行程，那線上購買大都以一般上班族為主。比較少有單訂飯店住宿或者主題樂園的門票。

3.請問您經營的線上旅遊產品，主要的消費者族群有哪些？客戶平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？

最多就是一般的上班族居多，然後比較年輕的族群，國小老師大部分會詢問大概都在寒暑假的行程，那國小退休老師以我們公司來講並不多，我最主要的族群是我參加的社團人員，和以前承辦過的公司行號，再來就是有朋友幫我們轉介紹。因為我們經營旅行社已經有一段時間了，所以我們的消費者大概都是在中上年紀，他們對於電腦的應用是比較少的，對於他們，我們就必須把行程下載下來列印給客人看，所以還是有傳統的實體店面來服務這些客人。那網路平台，大概都是參考居多，那後

是該有的通通都會有。當然包括飯店、自由行這個通通都有。

(B1-1-1)

我們是一次就全部都有，訂票、訂飯店、行程通通都有，因為我們是掛在大型旅行社之下，所以他們有的產品我們都有，只是公司名稱不一樣，所以你打我們家公司的名稱，點進去後是會先看到大型旅行社的網頁。一般賣得最好的還是低價團、促銷團，但是因為每年流行的路線不一樣，從最早期的泰國、最便宜的，然後有東南亞線的，這一兩年比較流行的是韓國線的，都是以團體套票行程為主，那線上購買大都以一般上班族為主。

(B1-1-2)

最多就是一般的上班族居多，然後比較年輕的族群，國小老師大部分會詢問大概都在寒暑假的行程，我最主要的族群是我參加的社團人員，和以前承辦過的公司行號，再來就是有朋友幫我們轉介紹。因為我們經營旅行社已經有一段時間了，所以我們的消費者大概都是在中上年紀，他們對於電腦的應用是比較少的，對於他

續服務還是要靠人去幫他們解釋或是電話上的說明，一般都不會在網路上下單，還是需要面對面講解，等到成團了，也是要人去收訂金，簽契約書，這都是需要人去處理。我們以前有計畫跟東森做配合，那時東森全部都是由台北出發，那我們想要有一部分是從高雄出發的團，那剛好遇到東森財務金融糾紛，所以這個 case 就不了了之，所以我們現在就沒用電視購物平台。

第二部分：經營態度

1. 請問您的線上旅遊網站是與暢銷的入口網站合作或是獨立？原因為何？

這我們剛剛有談到，我們是與大型旅行社合作，這是因為費用的考量，因為我們這樣就算是 A 級的經銷商，那這樣我們也不用付什麼費用，所以我們公司的作法是一部分跟 A 公司合作，一部分跟 B 公司合作，一部分自己來掌控，因為如果跟奇摩合作要花不少錢，所以我們公司就沒有這方面的考量。

2. 請問您在經營線上旅遊網站時，在系統品質或資訊品質上，最重視的是在哪一方面？原因為何？

我想我們最重視的是產品提供的內容上，就是說能夠盡量能讓客戶點進網站時能很容易清楚的找到他想要的東西，比如說他要查某一條的路線，或是說他要查某一個行程，他很快就容易查到，或者是由出發日期去查他所要的出發日，又或者他要查當地的氣溫，那很快都能夠查到，那他的證件部分需要哪些資料這部分，所以我比較重視的是資訊這部分，因為系統品質這方面，只要電腦不要太老舊，現在的品質都算不錯了，會隨便當機的機率應該

們，我們就必須把行程下載下來列印給客人看，所以還是有傳統的實體店面來服務這些客人。那網路平台，大概都是參考居多，那後續服務還是要靠人去幫他們解釋或是電話上的說明，一般都不會在網路上下單。

(B1-1-3)

我們是與大型旅行社合作，這是因為費用的考量，因為我們這樣就算是 A 級的經銷商，那這樣我們也不用付什麼費用。因為如果跟奇摩合作要花不少錢，所以我們公司就沒有這方面的考量。

(B1-2-1)

我想我們最重視的是產品提供的內容上，就是說能夠盡量能讓客戶點進網站時能很容易清楚的找到他想要的東西，所以我比較重視的是資訊這部分，因為系統品質這方面，只要電腦不要太老舊，現在的品質都算不錯了。

(B1-2-2)

都不會太高，現在的寬頻速率也快，所以不會造成太大的困擾。

3.請問您在經營線上旅遊網站時，在服務品質上最重視的是在哪一方面？原因為何？

我想客戶最想在旅遊網站上看到的就是豐富的照片，然後就是內容，尤其是價錢，客人最在意的就是價錢，所以在網頁上就是盡量要真實，其實我發現很多業者，他們的網站掛的一些動態都是掛假的，是虛掛的，比如說大陸線有幾十個路線，那他們就會掛幾條路線，因為他們不想掛零，掛零的話，客人就不會想要參加，那多掛幾個後，消費者可能會想要參加，可是也會造成消費者的疑慮，所以我覺得這些動態的數量要正確，那這個又卡到業者出團與否，因為人數不足的話就無法出團，如果太少條，一旦額滿就不會有人去看。目前業者的作法大部分是同一個日期，做成兩種到三種不同等級的產品，再來看預報的情形，再以比較多客人的那一團為主，然後再請其他兩團的人併到這一團，所以其實就是用一組然後雙賣或是三賣，這是目前業主比較普遍的作法，所以我一直強調動態一定要正確，不然客戶會以為這個團能成團的機率很高，可是到最後還是不能成團，造成客人不能如期去旅遊，也造成讓人對業者負面的印象。

4.請問您是如何經營線上旅遊網站的品牌呢？

在網站品牌的經營上是沒有，因為畢竟是小規模的旅行社，當然就是說我們銷售的對象不會說因為我們是小公司就不跟我們購買，因為是大公司就會跟他購買，我們有我們基本的客源跟客戶在，所以一有這樣的規模後，公司就要朝上市上櫃去努力，所以現在就沒有在做網站品牌的考量。我們這些基本客源的再購率很高，因為機票的價格在網路上很透明化，所以我們只能靠後端的服務去努力，然後客人更

我想客戶最想在旅遊網站上看到的就是豐富的照片，然後就是內容，尤其是價錢，客人最在意的就是價錢，所以在網頁上就是盡量要真實。目前業者的作法大部分是同一個日期，做成兩種到三種不同等級的產品，再來看預報的情形，再以比較多客人的那一團為主，然後再請其他兩團的人併到這一團，所以其實就是用一組然後雙賣或是三賣，這是目前業主比較普遍的作法，所以我一直強調動態一定要正確，不然客戶會以為這個團能成團的機率很高，可是到最後還是不能成團，造成客人不能如期去旅遊，也造成讓人對業者負面的印象。

(B1-2-3)

我們有我們基本的客源跟客戶在，所以一有這樣的規模後，公司就要朝上市上櫃去努力，我們這些基本客源的再購率很高，因為機票的價格在網路上很透明化，所以我們只能靠後端的服務去努力，然後客人更改機位的時候，有沒有很快為她處理好，如果是旅遊的

改機位的時候，有沒有很快為她處理好，如果是旅遊的部分，能夠把品質做好、把服務做好，那客人回流的機率就會比較高，品質包括很多，一分錢一分貨，如果你很低價的團費要享有很高的品質，是不太可能，所以如果這個是促銷團、低價團就要跟客人講清楚，如果是高價團相對就要有高服務品質，包括證件的辦理、導遊帶團的方式以及隨團服務的這一些品質，我想這些都會影響客戶願意再由你承辦的意願，像我就有承辦過超過十年的公司的員工旅遊，這也就是我們的口碑行銷，透過口耳相傳。

5.請問您的線上旅遊有針對國小教師推出的產品嗎？如果有，是在哪些方面的產品？為什麼會推出這樣的產品呢？如果沒有，原因為何？

一般因為國小教師的旅遊大多在寒暑假，我們比較不會針對老師這個族群去設計產品，因為這樣的範圍牽涉太廣，路線也很多，那我們在寒暑假大部分是針對遊樂園或者是親子團為主。那如果老師要和家族成員出遊，因為現在消費者的自主性很高，不是我們介紹哪裡他們就會去參加，他們可能本身已經想好要去哪裡，然後我們就幫他找適合他的品質與價位的產品。那我們也曾經辦過整團都是老師，那當然就會根據老師開出來的條件去設計，我們那時候是去吳哥窟，那這個行程就是體驗和看建築，這個的要求不一定是豪華五星級，但一定就是要四星級以上的水準，飯店一定要乾淨舒適，餐飲、景點都是一般之上。老師的團一般都是古蹟、世界文化遺產或是親子的，因為寒暑假時來自各行各業的消費者會比較多，想要同 level 一團是比較不容易的，客製化的行程反而是比較好做的。寒暑假時，大

部分，能夠把品質做好、把服務做好，那客人回流的機率就會比較高，品質包括很多，一分錢一分貨，如果你很低價的團費要享有很高的品質，是不太可能，所以如果這個是促銷團、低價團就要跟客人講清楚，如果是高價團相對就要有高服務品質，包括證件的辦理、導遊帶團的方式以及隨團服務的這一些品質。像我就有承辦過超過十年的公司的員工旅遊，這也就是我們的口碑行銷，透過口耳相傳。

(B1-2-4)

我們比較不會針對老師這個族群去設計產品，因為這樣的範圍牽涉太廣，路線也很多，那我們在寒暑假大部分是針對遊樂園或者是親子團為主。我們也曾經辦過整團都是老師，那當然就會根據老師開出來的條件去設計，我們那時候是去吳哥窟，那這個行程就是體驗和看建築，這個的要求不一定是豪華五星級，但一定就是要四星級以上的水準，飯店一定要乾淨舒適，餐飲、景點都是一般之上。老師的團一般都是古蹟、世界文化遺產或是親子的。寒暑假時，大部分老師也會考慮孩子的問題，所以也很多會參加主題樂園的行

部分老師也會考慮孩子的問題，所以也很多會參加主題樂園的行程，例如日本迪士尼主題樂園或是新加坡或馬來西亞也是有很多的主題樂園，而退休老師則多以爬山、健行、看風景為主，比如說九寨溝或是張家界，這些是退休老師參加比較多，因為現在消費意識比較高、旅遊糾紛也比較多，尤其到中國大陸我們會建議走沒有購物行程的團，會比較沒有問題，所以雖然價位會比較高，他們還是能夠接受。

6.請問國小教師購買您線上旅遊產品時，大多是在哪一方面的產品？其滿意度為何？最重視的是在哪一方面？

國小老師最在意的是旅遊的品質，像是飯店的等級，遊覽車要以最新、最舒適的為主，那他們比較在意的是導遊的講解，年代、歷史、地理、景觀都會有相關，他們對這方面的講解會特別的重視，而且還會提出很多問題，所以導遊的壓力很大。

7.請問您線上旅遊網站是否曾推出何種創意行銷產品獲得熱烈回應？發想原因為何？受歡迎之原因為何？

一般國小老師參加我們推出的產品大部分是以自由行、機加酒的部分，然後如果他們能夠提早預訂，有早鳥專案這部分的優惠，或是價錢的優惠、贈送小費。另外一種，我們旅行社叫做爛團，這些團就是差一些人就可以成行，那這個時候我們就會促銷，那個價錢可能就會虧錢，可是爲了讓團可以順利出團而做的

程，例如日本迪士尼主題樂園或是新加坡或馬來西亞也是有很多的主題樂園，而退休老師則多以爬山、健行、看風景為主，比如說九寨溝或是張家界。因為現在消費意識比較高、旅遊糾紛也比較多，尤其到中國大陸我們會建議走沒有購物行程的團，會比較沒有問題，所以雖然價位會比較高，他們還是能夠接受。

(B1-2-5)

國小老師最在意的是旅遊的品質，像是飯店的等級，遊覽車要以最新、最舒適的為主，那他們比較在意的是導遊的講解，年代、歷史、地理、景觀都會有相關，他們對這方面的講解會特別的重視，而且還會提出很多問題，所以導遊的壓力很大。

(B1-2-6)

一般國小老師參加我們推出的產品大部分是以自由行、機加酒的部分，然後如果他們能夠提早預訂，有早鳥專案這部分的優惠，或是價錢的優惠、贈送小費。另外一種，我們旅行社叫做爛團，這些團就

優惠。產品要差異化，坦白講並不容易，因為旅遊這種東西很容易 copy，這也沒什麼專利可言，做出各家特色是我們要努力的方向。

第三部分：經營意願

1.請問對於現在有眾多的線上旅遊產品或網站的激烈競爭，您有什麼看法或抱持何種看法呢？

競爭激烈是常態，削價競爭也是很敏感，可是這是不智之舉，當然有時候削價競爭是因為航空公司機位空很多，然後他給我們優惠價錢我們才會降價銷售，因為都有成本，那業者不可能做虧錢的生意，所以促銷通常會有某一項因素，那現在的消費者自主意識很高，他這次參加你的團，下一次不一定會參加你的團，這我們已司空見慣，所以我們只能針對這一次來的客人把他服務好，那他會不會回流，我們只能盡力，不能勉強。

2.請問您對於如果消費者選購錯旅遊產品或和實際產品有落差，向您反應時，您會如何處理呢？

當我們在跟旅客介紹產品時，會根據旅客的特性介紹適合他的產品，如果他想要去比較危險的地區，我們當然會跟他說要做修正，那如果小朋友都已經長大，還要他去參加遊樂園的行程當然不適合，我們當然會建議比較適合他的行程，那如果沒有符合到他的預期，品質差或服務不好，那如果客人有提出來，我們就要對客人的問題來解決，我們都是要簽旅遊契約，如果是導遊或領隊的疏忽，或是品質上的疏忽，那當然就要照旅遊契約，該賠償的就要賠償。然後因為網路上的照片和實際上情況不

是差一些人就可以成行，那這個時候我們就會促銷，那個價錢可能就會虧錢，可是為了讓團可以順利出團而做的優惠。

(B1-2-7)

競爭激烈是常態，削價競爭也是很敏感，可是這是不智之舉，當然有時候因為航空公司機位空很多，然後他給我們優惠價錢我們才會降價銷售，因為都有成本，那業者不可能做虧錢的生意，所以促銷通常會有某一項因素，那現在的消費者自主意識很高，他會不會回流，我們只能盡力，不能勉強。

(B1-3-1)

當我們在跟旅客介紹產品時，會根據旅客的特性介紹適合他的產品，那如果沒有符合到他的預期，品質差或服務不好，那如果客人有提出來，我們就要對客人的問題來解決，我們都是要簽旅遊契約，如果是導遊或領隊的疏忽，或是品質上的疏忽，那當然就要照旅遊契約，該賠償的就要賠償然後因為網路上的照片和實際上

一樣的這種情形已經發生很多次了，甚至還有不存在的民宿，那這個就是網站發展的一個過程，那我希望網站的經營業者能越接近實際是越好，不要有這種欺騙的意圖，那如果有遇到這種的意圖，是可以請求賠償的。

3.請問購買您線上旅遊產品後，下次願意再購的消費者，其原因為何？不願意再購的消費者，其原因為何？

我想會再購買的原因一定是上次的服務給他留下很好的印象，那不好的話一定是再見囉！那是很直接的反應，那品質和價格是息息相關的，那因為現在很多台灣的消費者想要付很少的錢，享受很高的服務品質，也就是物超所值，那這個比較不切實際，所以我認為他不願意再購買的原因應該是品質不好，或是服務態度不好，沒有符合他的期望。那現在消費者購買之前會到各家去比價，他這次會比價，下一次也會比價，所以永遠都是價格取向，尤其是網路族群，那我們也很無奈，因為服務好也不一定會有下一次的機會，可是我們也只能盡力，所以現在的客人來說，中上年紀的客人會比較有忠誠度，如果是年輕的網購群，我認為是沒有忠誠度可言。

4.請問您覺得還有哪些產品或資訊可以藉由線上旅遊網站提供？

情況不一樣的這種情形已經發生很多次了，甚至還有不存在的民宿，那這個就是網站發展的一個過程，那我希望網站的經營業者能越接近實際是越好，不要有這種欺騙的意圖，那如果有遇到這種的意圖，是可以請求賠償的。

(B1-3-2)

我想會再購買的原因一定是上次的服務給他留下很好的印象，那不好的話一定是再見囉！品質和價格是息息相關的，那因為現在很多台灣的消費者想要付很少的錢，享受很高的服務品質，也就是物超所值，那這個比較不切實際，所以我認為他不願意再購買的原因應該是品質不好，或是服務態度不好，沒有符合他的期望。那現在消費者永遠都是價格取向，尤其是網路族群，那我們也很無奈，因為服務好也不一定會有下一次的機會，可是我們也只能盡力，所以現在的客人來說，中上年紀的客人會比較有忠誠度，如果是年輕的網購群，我認為是沒有忠誠度可言。

(B1-3-3)

我想就是自組團，我們把這些自組團 po 到網站上，或是一些特殊團、救急團，透過 FB 或是 Line 來銷售。像洗腎團也有業者再做，不過這種團不多，所以我們比較不會把重心放在這邊，現在比較多的是大陸來台招商的團，目前我們也在做這一方面的努力。我們也有接到登山社要去爬黃山、西藏的這種團

我想就是自組團，我們把這些自組團 po 到網站上，或是一些特殊團、救急團，透過 FB 或是 Line 來銷售。現在比較多的是大陸來台招商的團，目前我們也在做這一方面的努力。我們也有接到登山社要去爬黃山、西藏的這種團。

(B1-3-4)

5.請問您覺得架設旅遊網站是否能節省人力開銷嗎？

其實旅遊網站有很多他的功能，那客人只要上網去點選就會找到許多他想要的相關資料，那不足的部分只要我們口頭跟他說明，例如要出國前該注意的事項、集合的時間，其他該有的資訊網上都有，所以我們把線上定義成是資料收集的平台，那他要交易、要付訂金也要靠人員去處理，然後要諮詢、要回覆也要靠人員，所以這也是網路衍生出來的問題，那大型的旅遊網站還是有足夠的能力去處理，所以這個問題其實不大，雖然人力開銷變大了，可是相對的網上的廣告效益大，接觸的人也比較多。

我們把線上定義成是資料收集的平台，那他要交易、要付訂金也要靠人員去處理，然後要諮詢、要回覆也要靠人員，所以這也是網路衍生出來的問題，那大型的旅遊網站還是有足夠的能力去處理，所以這個問題其實不大，雖然人力開銷變大了，可是相對的網上的廣告效益大，接觸的人也比較多。

(B1-3-5)

訪談編號：B2

訪談對象：彰化縣旅行社經理

訪談時間：民國 104 年 03 月 12 日 下午 1：30~2：30

訪談地點：受訪者辦公室

訪談方式：開放式錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
一、業者經歷	

2. 請問您的職業、經營線上旅遊產品已有多久的時間？經營的線上旅遊產品品項、數目為何？

我在旅遊業已經有十幾年了，那經營線上旅遊網站是從自己開業到現在已經有十年的時間。我們經營的是直客方面，所以所有的旅遊產品是在一開始就全部都有，配合客戶需要什麼，我們就必須要給什麼。我們的網頁上面就以自由行的客人比較多。而套裝行程客戶還是習慣來店裡實際面談比較多，另外訂機票、訂房也是習慣電話聯絡，因為如果你線上訂的話有個問題存在，你現在看到票價是最便宜的，可是還是要等我們這邊幫你訂完之後再回覆你，都還是要我們訂票查帳，所以大部分還是要親自來請我們訂票。

2. 請問您線上旅遊產品最先推出何種產品？原因為何？最暢銷的產品有哪些？

因為我們的客群跟其他的客群不太一樣，旅遊業有分三類，第一類是旅行社對旅行社，第二類是旅行社直接對消費者，另外一種是旅行社對旅行社也對消費者，那我們是旅行社對消費者這一類，那這一類要的東西比較多，所以我們的網頁一開始設定就會要求全部都要有。最暢銷的產品還是以大陸線為主。

3. 請問您經營的線上旅遊產品，主要的消費者族群有哪些？客戶平時購買旅遊產品大多是從何種平台購買？

最主要的族群還是以價格取向這方面的客人，所以就以購物的客人以及出國開會商業人士為多，大多都是中小企業的老闆居多，他

我在旅遊業已經有十幾年了，那經營線上旅遊網站是從自己開業到現在已經有十年的時間。我們經營的是直客方面，所以所有的旅遊產品是在一開始就全部都有，配合客戶需要什麼，我們就必須要給什麼。我們的網頁上面就以自由行的客人比較多，套裝行程客戶還是習慣來店裡實際面談比較多。

(B2-1-1)

因為我們的客群跟其他的客群不太一樣，旅遊業有分三類，第一類是旅行社對旅行社，第二類是旅行社直接對消費者，另外一種是旅行社對旅行社也對消費者，那我們是旅行社對消費者這一類，那這一類要的東西比較多，所以我們的網頁一開始設定就會要求全部都要有。最暢銷的產品還是以大陸線為主。

(B2-1-2)

最主要的族群還是以價格取向這方面的客人，所以就以購物的客人以及出國開會商業

們的年紀大概都在四十歲以上，那這方面的族群就比較會打電話或親自到店面來談，而上班族的這個族群比較喜歡買自由行這方面的產品，這方面的族群都是比較年輕的人，年紀大概在二十歲到三十二歲之間，所以比較會在線上購買。我們除了有線上旅遊網站之外，我們還有用 DM 夾報的方式以及用 Line 和 FB 來宣傳，目前我們也有跟廣播公司合作，可是這一塊就由廣播公司來處理，我們只是配合他們。

第二部分：經營態度

1. 請問您的線上旅遊網站是與暢銷的入口網站合作或是獨立？原因為何？

我們一開始是與大型旅遊網站合作，我們有與三富旅行社、可樂旅行社還有鳳凰旅行社合作，因為這些大型旅行社的團其實還是要靠我們的支援，才有辦法推出這麼多行程，那我們也要靠他們的知名度，大部分的人還是比較信賴大品牌，但是想要在地的服務，所以我們的線上客戶群，很多都是在線上看完後，如果想要報名可樂的話，還是會透過我們幫忙報名，因為在地人還是希望看得到的服務，如果遇到什麼問題可以立刻可以諮詢。我們同業也有人與入口網站合作，雖然曝光度真的有變高，但是客流量並沒有增加。

2. 請問您在經營線上旅遊網站時，在系統品質或資訊品質上，最重視的是在哪一方面？原因為何？

人士為多，大多都是中小企業的老闆居多，那這方面的族群就比較會打電話或親自到店面來談，而上班族的這個族群比較喜歡買自由行這方面的產品，這方面的族群都是比較年輕的人，所以比較會在線上購買。我們除了有線上旅遊網站之外，我們還有用 DM 夾報的方式以及用 Line 和 FB 來宣傳，目前我們也有跟廣播公司合作(B2-1-3)

我們一開始是與大型旅遊網站合作，因為這些大型旅行社的團其實還是要靠我們的支援，才有辦法推出這麼多行程，那我們也要靠他們的知名度，大部分的人還是比較信賴大品牌，但是想要在地的服務，所以我們的線上客戶群，很多都是在線上看完後，如果想要報名可樂的話，還是會透過我們幫忙報名，因為在地人還是希望看得到的服務，如果遇到什麼問題可以立刻可以諮詢。我們同業也有人與入口網站合作，雖然曝光度真的有變高，但是客流量並沒有增加。(B2-2-1)

我們比較重視在資訊品質這一方面，因為大部分在網站上瀏覽的客戶都是希望得到即時的資訊，如果是團體的大部分還是會先來跟我們說一下，然後才在線上看一下流程，因為如果他們先在線上看，如果資訊不夠完整，還是要打電話來詢問，或者等待我們的回覆，所以我們還是比較重視資訊品質。頁面設計的部份我們是請系統廠商幫我們處理的，所以這部份是以他們的觀感去設計的，因為現在使用網路的人也有往高年齡層發展的趨勢，所以我們有請他們將字體放大一點，不然到時候又讓這一族群的人不好搜尋，還是得打電話來詢問，會造成我們人力資源上不必要的浪費。

3.請問您在經營線上旅遊網站時，在服務品質上最重視的是在哪一方面？原因為何？

我們是以服務人員的態度和誠信度這一方面，因為在回覆速度這一方面，我們有很多產品是與大型旅行社的網站掛在一起，所以出團率並沒有辦法立刻回覆，有時必須在三天前才有辦法回覆，我們回覆客戶詢問的速度大概都在三天以內。

4.請問您是如何經營線上旅遊網站的品牌呢？

在線上購物的客人並沒有所謂的忠誠度，他們都是以價格取勝，所以我還是要強調服務態度和誠信度，如果客人跟你比較契合的話或是比較信任你的話，以後就會比較有機會再來找你合作，所以線上的消費者要保持固定客源是微乎其微啦。所以我們在線上的消費者回購率不高，那因為我們有留資料，所以我們

我們比較重視在資訊品質這一方面，因為大部分在網站上瀏覽的客戶都是希望得到即時的資訊，如果資訊不夠完整，還是要打電話來詢問，或者等待我們的回覆，所以我們還是比較重視資訊品質。頁面設計的部份我們是請系統廠商幫我們處理的，所以這部份是以他們的觀感去設計的，因為現在使用網路的人也有往高年齡層發展的趨勢，所以我們有請他們將字體放大一點，不然到時候又讓這一族群的人不好搜尋，還是得打電話來詢問，會造成我們人力資源上不必要的浪費。

(B2-2-2)

我們是以服務人員的態度和誠信度這一方面，因為在回覆速度這一方面，我們有很多產品是與大型旅行社的網站掛在一起，所以出團率並沒有辦法立刻回覆。

(B2-2-3)

在線上購物的客人並沒有所謂的忠誠度，他們都是以價格取勝，所以我還是要強調服務態度和誠信度，如果客人跟你比較契合的話或是比較信任你的話，以後就會比較有機會再來找你合作，所以線上的消

採取的方式就是如果我們有新的行程或訊息，我們會發簡訊或是用 Line、FB，讓他們知道我們有這樣的產品。

5.請問您的線上旅遊有針對國小教師推出的產品嗎？如果有，是在哪些方面的產品？為什麼會推出這樣的產品呢？如果沒有，原因為何？

特定針對國小老師推出的產品目前我們並沒有這種的產品，那現在有一種退休教師協會、全國教師會，那他們每一年就會邀請旅行社去招標，但那個價格都是有點偏低，我們沒有去參與招標的原因是因為那個客源並不大，然後價格又偏低的話，在品質上也要考慮，然後這種大型社團得主事者也都會要求一些佣金，那這種東西是我們比較不喜歡的，因為如果談不攏的話也會成為我們口碑的困擾。

6.請問國小教師購買您線上旅遊產品時，大多是在哪一方面的產品？其滿意度為何？最重視的是在哪一方面？

目前我有遇過的都是古蹟巡禮，國外就是柬埔寨，就是專程去那邊走一走，然後做點歷史紀錄，尤其是那種歷史老師或是國文老師，或者是內地那種有歷史文化的古城以及九寨溝，國內的話她們就會想要用國民旅遊卡，所以大部分就是買住宿券。會走生態或是古蹟巡禮的老師大部分是退休老師或是有點年紀的

費者要保持固定客源是微乎其微啦，那因為我們有留資料，所以我們採取的方式就是如果我們有新的行程或訊息，我們會發簡訊或是用 Line、FB，讓他們知道我們有這樣的產品。

(B2-2-4)

特定針對國小老師推出的產品目前我們並沒有這種的產品，那現在有一種退休教師協會、全國教師會，那他們每一年就會邀請旅行社去招標，但那個價格都是有點偏低，我們沒有去參與招標的原因是因為那個客源並不大，然後價格又偏低的話，在品質上也要考慮，然後這種大型社團得主事者也都會要求一些佣金，那這種東西是我們比較不喜歡的，因為如果談不攏的話也會成為我們口碑的困擾。

(B2-2-5)

目前我有遇過的都是古蹟巡禮，國外就是柬埔寨，就是專程去那邊走一走，然後做點歷史紀錄，尤其是那種歷史老師或是國文老師，或者是內地那種有歷史文化的古城以及九寨溝，國內的話她們就會想要

老師，那中年老師有小孩的，我們通常就會安排一天走主題樂園，例如香港迪士尼、深圳的華僑城、韓國愛寶樂園，讓孩子感覺不只是跟爸爸媽媽出來玩而已，也有屬於他們的時間。老師們對這些行程的滿意度都還 OK，如果我們知道這一個團是老師居多的話，我們就會派一些專業水準比較高一點的，盡量符合他們的需求，但是現在很多的老師出去是希望當一般的遊客，所以並不會一直去導遊問題。那因為我們現在出去住宿的品質大多會在四星級以上，所以並沒有老師反應住宿品質上不滿意，大家的要求大部分就是乾淨舒適就好，所以老師出去的行程大部分都會買中高價位的行程，因為他們還是會想要有一定的品質，老師對購物的行程並不是很喜歡，出遊的時間大概就是在寒暑假居多，

用國民旅遊卡，所以大部分就是買住宿券。會走生態或是古蹟巡禮的老師大部分是退休老師或是有點年紀的老師，那中年老師有小孩的，我們通常就會安排一天走主題樂園。老師們對這些行程的滿意度都還 OK，如果我們知道這一個團是老師居多的話，我們就會派一些專業水準比較高一點的，盡量符合他們的需求。那因為我們現在出去住宿的品質大多會在四星級以上，所以並沒有老師反應住宿品質上不滿意，大家的要求大部分就是乾淨舒適就好，所以老師出去的行程大部分都會買中高價位的行程，因為他們還是會想要有一定的品質，老師對購物的行程並不是很喜歡，出遊的時間大概就是在寒暑假居多，

(B2-2-6)

7.請問您線上旅遊網站是否曾推出何種創意行銷產品獲得熱烈回應？發想原因為何？受歡迎之原因為何？

我們家是有推出一些獨家的行程，但是諮詢率並不高，這些在網路上的知名度很高，但是諮詢率不高，所以我還是會去找當地的客戶一起出去，像我們之前有做一條美西直飛九千九，但在線上的諮詢率不高，所以我們就找在地客人一起走，回來後評價很高，可是後來不做了，因為沒賺錢。

我們家是有推出一些獨家的行程，但是諮詢率並不高，像我們之前有做一條美西直飛九千九，但在線上的諮詢率不高，所以我們就找在地客人一起走，回來後評價很高，可是後來不做了，因為沒賺錢。

(B2-2-7)

第三部分：經營意願

1.請問對於現在有眾多的線上旅遊產品或網站

的激烈競爭，您有什麼看法或抱持何種看法呢？

這不只是線上旅遊產品競爭激烈，在一般的實體店面也是一樣，那是因為第一我們把客人養慣了，第二就是資訊太發達了，所以演變成我現在只要拿到這個行程，我就這家問一問、那家問一問，看哪家可以給我最優惠的價格就選哪一家。那現在政府也有鼓勵旅行社架設網站，有給予補助，所以現在有許多旅行社開始有在開發這一塊，那削價競爭這一塊，羊毛出在羊身上，所以為什麼電視購物的消費者很多，因為低價啊，可是那就是有很多的購物行程啊，然後去的地方很多都是不用門票的，那品質也是有差，可是目前台灣的客人就是看價錢便宜，並沒有去考慮到這一塊，所以價格就會差很多。

2.請問您對於如果消費者選購錯旅遊產品或和實際產品有落差，向您反應時，您會如何處理呢？

我們的處理方式就是如果是飯店的話，我們就會跟飯店溝通客人在這一塊有不愉快，直接先跟飯店反應，然後我們了解一下他們的處理方式，如果他們處理的方式是比較粗糙的，那我們就會跟客人溝通，看要如何去彌補他，然後我也會再去現場看一次，了解一下那個環境是什麼感覺，然後會請我們的工作人員建檔，以後就會跟客人講這個情況，讓客人可以自己選擇是否要入住還是要換房間，如果是我們帶隊去到現場發現這種狀況，那我們就可以立即處理。

這不只是線上旅遊產品競爭激烈，在一般的實體店面也是一樣，那是因為第一我們把客人養慣了，第二就是資訊太發達了，所以演變成我現在只要拿到這個行程，我就這家問一問、那家問一問，看哪家可以給我最優惠的價格就選哪一家。那削價競爭這一塊，羊毛出在羊身上，所以為什麼電視購物的消費者很多，因為低價啊，可是那就是有很多的購物行程啊，然後去的地方很多都是不用門票的，那品質也是有差，可是目前台灣的客人就是看價錢便宜。

(B2-3-1)

我們的處理方式就是如果是飯店的話，我們就會跟飯店溝通客人在這一塊有不愉快，直接先跟飯店反應，如果他們處理的方式是比較粗糙的，那我們就會跟客人溝通，看要如何去彌補他，然後我也會再去現場看一次，了解一下那個環境是什麼感覺，然後會請我們的工作人員建檔，以後就會跟客人講這個情況，讓客人可以自己選擇是否要入住還是要換房間，如果是我們帶隊去到現場發現這種狀況，那我們就可

3.請問購買您線上旅遊產品後，下次願意再購的消費者，其原因為何？不願意再購的消費者，其原因為何？

大部分會再購的原因還是價格，他們通常都會再線上看一看後，再打電話來問價格是否可以再低一點，如果價格讓他們滿意，或是希望能送他們機場接送等等，這樣他們就願意再購。不願意再購也是因為價格，因為網路上的產品大部分都是大同小異，所以主要就是價格之差而已，所以消費者就會去比價，那現在客人還會要求的就是保險和接送的部分，保險是因為最近復興航空的事件，會希望保險增加。

4.請問您覺得還有哪些產品或資訊可以藉由線上旅遊網站提供？

我們最近在努力的是想要在網站上架設相片書，因為現在的人都很喜歡拍照、自拍，但是拍照後不外乎就是上傳到 FB，或是用 Line 去跟朋友分享，那我們現在在推廣就是做成很像婚紗店那種很精美的一本，讓自己的旅遊更加豐富，而且自己編排會更有感覺也更符合自己的想法，那我們就會幫妳們以會員價來印製，並且寄到府上去，又或者是在一個行程結束前一天完稿印製好，讓客人在回家前就可以拿到。

5.請問您覺得架設旅遊網站是否能節省人力開銷嗎？

我們目前是沒有遇到這個問題，因為我們的客人還是以到實體店面居多，所以就比較沒

以立即處理。

(B2-3-2)

大部分會再購的原因還是價格，他們通常都會再線上看一看後，再打電話來問價格是否可以再低一點，如果價格讓他們滿意，或是希望能送他們機場接送等等，這樣他們就願意再購。不願意再購也是因為價格，那現在客人還會要求的就是保險和接送的部分，保險是因為最近復興航空的事件，會希望保險增加。

(B2-3-3)

我們最近在努力的是想要在網站上架設相片書，就是做成很像婚紗店那種很精美的一本，讓自己的旅遊更加豐富，而且自己編排會更有感覺也更符合自己的想法，那我們就會幫妳們以會員價來印製，並且寄到府上去，又或者是在一個行程結束前一天完稿印製好，讓客人在回家前就可以拿到。

(B2-3-4)

我們目前是沒有遇到這個問題，因為我們的客人還是以

有這方面的問題，我們的客人都是去網路上瀏覽後再到店面或電話詢問，比較沒有這方面的問題，所以人力並沒有因為架設網站而增加。

到實體店面居多，所以就比較沒有這方面的問題，我們的客人都是去網路上瀏覽後再到店面或電話詢問，比較沒有這方面的問題，所以人力並沒有因為架設網站而增加。

(B2-3-5)

