

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

電子化企業正在全世界造成熱潮，而且影響力無遠弗屆，不僅僅是因為其中的電子商務蘊藏著無窮的商機，更因為企業電子化不只帶來交易模式的改變，它更像是企業經營的新一波革命，因為藉由新科技的發明已推動了新的交易模式，同時在許多產業裡，也已經產生價值重新定位(new value propositions)的效應；當此之時，網際網路(Internet)的潮流也正快速的蔓延全世界，並以快速成長的速度進入我們的生活。

反觀國內，則是在 1999 年由經濟部率先推動資訊業計劃，正式邁向產業電子化的新紀元(蕭宏智，2000)；另外，1999 年我國在電子商務的交易金額預估為 1 億 1,389 萬美元，2002 年則將大幅成長為 28 億 3,600 萬美元，在亞太地區之中僅遜於日本(671 億 2,300 萬美元)、南韓(49 億 3,900 萬美元)及中國大陸(38 億 3,700 萬美元)，顯示了未來擁有無限潛力(蕭正宗，2000)。

網際網路的崛起，給了商業應用無限可能的發展空間；而旅行社本身所擁有的資源和能力，也已愈來愈難因應此種環境的變化，因此旅行業也開始與網路結合，藉以提高旅遊產品的附加價值，並增加對消費者的號召力；也因為旅行業有著各式各樣的旅遊產品，諸如自助、半自助旅遊、自由行、定點旅遊、套裝旅遊等產品，使得旅遊產品呈現出多樣化的特性，以及現今消費者多半講求個性化的強烈需求下，網際網路似乎可提供旅行業充分發揮這些特性的生存條件；事實上，許多研究都顯示出線上旅遊業正在起飛當中：而在 1998 年中 e Commerce Report 的資料則指出在 2000 年，前三大熱門的電子商務產業項目將會是：金融保險服

務業、旅遊業以及娛樂運動業(孟廣運, 1998); Jupiter Communications 的估計, 線上旅遊業的市場規模會由 1997 年的 8,270 萬美元(佔所有旅遊營收的 0.4%), 成長到 2002 年的 89 億美元(8.2%), 其中包括來自機票、預約旅館及租車及在旅遊相關網站上的廣告收入; 相當於電腦硬體的 2 倍, 書籍的 3 倍, 軟體的 4 倍(孟廣運, 1998); 並且在美國所做的研究中也顯示, 在 1998 年就有 670 萬的成人會使用網路做相關旅遊的預訂, 像是訂房、訂機票、租車等(孟廣運, 1998)。

如上所述, 在眾多的國內外研究, 關於電子商務、網際網路等相關研究都含有大量的統計與預測數字, 似乎所有的訊息都指向網際網路的蓬勃發展, 但事實上, 旅行業電子化在未來產生的影響仍然很大, 且將來呈現的面貌仍不停在轉變當中, 因此探討與了解在目前旅行業中領導企業的高階主管們如何看待電子商務及網際網路, 及其應所具備之功能及內容為何, 藉以了解旅行業在建構旅遊網站的決策因素, 此即為本研究的動機。

## 第二節 研究問題與目的

Venkatraman and Henderson(1998)指出, 要組織建立有效能的能力, 需要藉助資訊科技功能的改善; 而鄭炫明(1999)研究中則指出, 當企業設置網站時, 對於網站所提供的服務功能與服務品質所考量的著眼點是不同的; Angelides(1997)提出, 電子商務使小公司能描述自己像大公司一樣, 吸引大顧客上門; 由於網際網路的影響, 使得地理性因素變得較不重要, 相反的在產品差異化上(如: 顧客化的特性、服務或創新)將變得較為重要(Bakos, 1998); 面對這樣的一個新發展, 已衝擊到傳統旅行業的競爭優勢, 有學者開始認為, 旅行業必須重新定位並加強顧客化程度, 並建構完整經

營通路系統(黃文昇, 1998); 在實際針對旅行社建構旅遊網站方面, Walle 在 1996 年的研究中提出, 消費者與供應商將跳過傳統旅行業而直接做交易, 使用的方法便是透過網際網路來達成, 而旅行社的對應之道便是善加利用此項行銷工具來加強競爭力; 而這些人多半集中在大學程度、並小於 45 歲(Mark, Bonn, Leslie, and Alex, 1999); 在對澳洲旅行社的研究方面, 學者也提出多數旅行社還沒有線上交易功能, 且未能善加利用此項行銷工具, 但此對整個旅遊產業而言, 已是一必要趨勢與潮流(Standing and Vasudavan, 1999); 至於國內方面, 更有許多學者提出相關調查, 其中研究結果顯示旅行業對網際網路交易安全、成本效益等項為最重要之考量, 並認為網際網路最能使產品達到全方位的行銷效益(Yung, 1998); 在這些相關的研究中, 似乎都朝向唯有結合網際網路才能為旅行業帶來新的出路, 但實際上, 旅遊網站至目前為止成功的機率還有待考量, 但是為何仍有不少企業前仆後繼地進入這塊市場? 而旅行業者在面對此種環境下, 在架構旅遊網站時會考量何項因素, 架構過程中會採取何種決策, 並在架構後又會與消費者如何互動; 由於旅遊產品所具備的重要特性不同於一般產品, 故又該如何與旅遊網站做結合, 並進一步的在網站上產生實質交易進而產生利潤; 在此之中, 台灣獨有的特性是否會影響到旅遊網站的成功機率, 以上便是本研究的研究問題。

本研究經由了解旅遊業本身的背景與特性和網際網路所具有的特性與功能後, 欲藉由問卷調查的方式, 探討旅行業該如何在這新一波的潮流中尋找出路, 創造經營上的契機, 並且欲找出旅行業者在決策的過程中, 其所考量的重要因素為何? 圍繞著這樣的研究問題, 本論文主要研究目的如下:

一、了解旅行業者對於建構旅遊網站應具備之特性與功能。

- 二、了解旅行業者對於建構旅遊網站應具備之內容。
- 三、了解旅行業者在建構旅遊網站時所考量的因素。
- 四、了解旅行業屬性對建構旅遊網站之影響。
- 五、提供給旅行業者作為建構旅遊網站之參考。

### 第三節 研究範圍與對象

針對本研究所探討之研究目的，將研究範圍與對象鎖定在旅行業及其高階主管，詳述如下。

#### 一、研究範圍

國內旅行業依其業務的性質可區分為三種，分別為綜合、甲種及乙種旅行業，根據交通部觀光局統計資料獲得之結果，總公司與分公司共計之，綜合旅行業共計 260 家，而甲種旅行業為 2059 家，乙種旅行業為 118 家，如表 1-1；本研究是以綜合、甲種旅行業為主要研究之範圍。由於國內的旅行業眾多，所以在進行實證研究調查時，可能無法完全將所有的旅行業納為研究的範圍，故在考量：綜合、甲種旅行業因其業務經營的性質與範圍，已涵蓋乙種旅行業之業務經營的性質與範圍，故決定以綜合、甲種旅行業為主要研究之範圍。

表 1-1 台灣旅行社種類分布

地區	綜合		甲種		乙種		合計	
	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司	總公司	分公司
臺北市	61	16	890	65	15	3	966	84
臺北縣	0	4	29	6	3	2	32	12
桃園縣	0	25	81	36	7	1	88	62
基隆市	0	0	0	2	0	0	0	2
新竹市	0	15	23	18	3	0	26	33
新竹縣	0	0	6	6	0	0	6	6
苗栗縣	0	1	21	11	0	0	21	12
花蓮縣	0	5	9	11	4	0	13	16
宜蘭縣	0	2	13	5	2	0	15	7
臺中市	4	36	123	76	9	2	136	114
南投縣	0	1	11	9	0	0	11	10
彰化縣	0	6	28	13	3	0	31	19
臺中縣	0	1	23	16	2	0	25	17
嘉義市	0	4	26	13	0	1	26	18
嘉義縣	0	0	2	1	3	0	5	1
雲林縣	0	1	14	10	2	0	16	11
臺南市	3	19	79	26	6	1	88	46
臺南縣	0	1	9	11	1	1	10	13
澎湖縣	0	1	4	3	11	0	15	4
高雄市	17	31	200	74	18	1	235	106
高雄縣	0	0	7	3	2	0	9	3
屏東縣	0	3	10	9	2	0	12	12
金門縣	0	1	6	10	8	0	14	11
臺東縣	0	2	5	4	5	0	10	6
連江縣	0	0	1	1	0	0	1	1
總計	85	175	1,620	439	106	12	1,811	626

註：資料更新日期：2001年6月4日

## 二、研究對象

### (一)研究對象

本研究因針對旅行社做建構旅遊網站決策之相關研究，對於此種策略之決定唯有管理階層人員有決策之權，故決定以下述人員為主要研究對象。

1. 旅行業主要負責人。
2. 旅行業具有決策權的高階主管者。

### (二)研究地區

本研究主要研究地區鎖定在大台北地區，此乃由於目前旅行社多集中於台北縣市(總公司及分公司共有 1071 家)，相較於其他地方，分布更為廣泛及多元化，故本研究將選擇大台北地區作為研究對象地區。

## 第四節 研究內容與流程

### 一、研究內容

本研究旨在探討旅行業者在建構旅遊網站時決策之因素，所以依據前面擬定之研究目的，而將本研究內容說明如下：

- (一)蒐集整理相關文獻，了解旅行社的業務與特性。
- (二)蒐集網際網路相關資訊與文獻資料，探討網際網路的應用現況及可能的發展。
- (三)將旅行業與網際網路兩者間的結合與衝擊做一探討。
- (四)探討一個旅遊網站所應具備的功能與服務。
- (五)探討台灣獨有特性與旅遊網站特性之關係。
- (六)實地業者訪談。

- (七)業者對建構旅遊網站時所需考量決策之問卷調查與分析。
- (八)依據前四階段之整理心得，探討未來旅遊網站應扮演之角色，以及旅行業對建構旅遊網站所考量決策之因素。
- (九)根據研究結果提出結論與建議。

## 二、研究流程

根據上述之研究內容，本研究之流程如圖 1-1 所示：

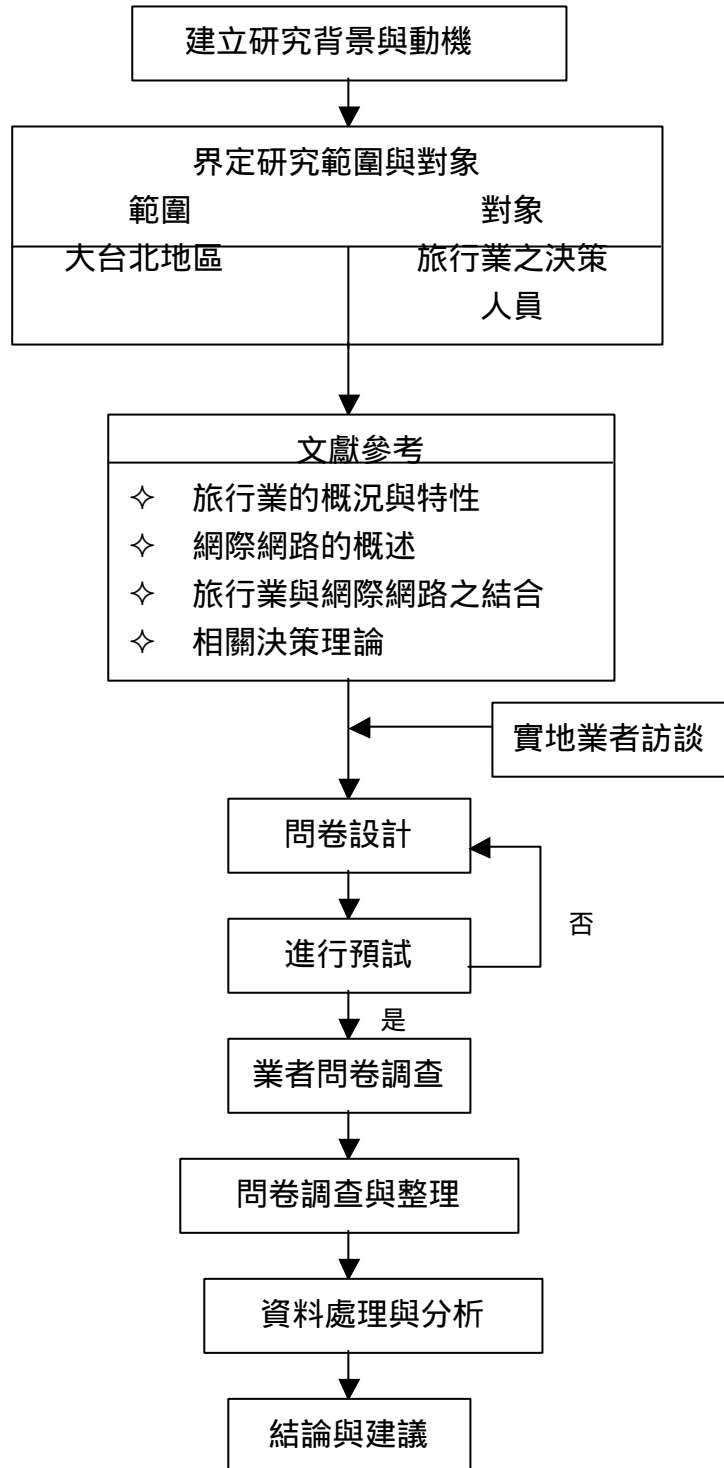


圖 1-1 流程圖



## 第二章 文獻探討

本章針對所欲研究之相關文獻做一探討，第一節為旅行業的概況與特性，第二節對網際網路做一概述，第三節為旅行業與網際網路特性之結合，第四節則是相關決策理論，分述如下。

### 第一節 旅行業的概況與特性

本節敘述旅遊業之特性，以進一步了解旅遊業不同於其他行業之所在。

#### 一、旅行業的業務範疇(中華民國觀光局網站 <http://www.tboc.gov.tw>)

##### (一)旅行業的業務範疇

1. 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外機票、託運行李。
2. 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
3. 接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及導遊。
4. 以包辦旅遊方式，自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊、食宿及提供有關服務。
5. 委託甲種旅行業代為招攬前款業務。
6. 委託乙種旅行業代為招攬第四款國內團體旅遊業務。
7. 代理外國旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。
8. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

##### (二)甲種旅行業：

1. 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客或代旅客購買國內外機票、託運行李。

2. 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
3. 接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及導遊。
4. 自行組團安排旅客出國觀光旅遊 食宿及提供有關服務
5. 代理綜合旅行業招攬旅客國內外觀光旅遊、食宿及提供有關服務。
6. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

## 二、旅行業的特性

一項服務是指某一方可以提供他方的任何行動及績效，且此項行動或績效本質上是無形與無法產生對任何事物的所有權，此項行動或績效的生產可能與一項實體產品有關或無關。而旅行業除了具有服務業的四大特性(無形性、不可分割性、異質性、易逝性)以外，更具備了一些其他服務業所沒有的特性(容繼業，1992；韓傑，1991) - 總體性、專業性、季節性、競爭性、服務性、不確定性。

另外還有源自於相關產業互動所產生的特性：

### (一)供應商的彈性小

Foster(1991)認為旅行業的上游相關產業因開發或建造都必須經過很長的一段時間，所以很難因應對旅遊需求的突然增加而及時的回應，成了旅行業的特色之一。

### (二)供應商之間的競爭

各旅遊供應商為了爭取客源，經常會採取各式手法競爭，這種情形對於旅遊產品的品質有很大的影響。

### 三、旅遊業所面臨的問題

服務產品的特性及其潛在的行銷問題，如表 2-1 所示，可得知在旅行業中亦面臨了同樣的問題。

表 2-1 旅行業在行銷上所面臨之問題

服務產品的特性	行銷問題	
無形性	定價策略	成本計算困難
	推廣策略	無法展示或溝通
	產品保護上	無法取得產品專利權
	存貨策略上	無法制定存貨政策
不可分割性	生產地點上	生產與消費同時發生
	規模不經濟無法以成本取勝	
	生產同時必須涉及到其他消費者	
易變動性	產品標準化與品質控制的建立無法實施	
易逝性	無法控制需求的波動性	

而國內也有許多研究針對旅遊產品行銷方面，分別從產品、定價、通路、推廣、人員、設計流程、實體設施、公共關係及市場區隔等方面來訂定行銷策略(陳俊男，1994；何明修，1994；蘇淑芳，1996)。由此可知，旅遊產品包含了實體部分與虛體部分，因此在針對旅遊產品做行銷時，不得不做更完整的行銷策略與規劃。

隨著生活及家庭型態的改變，旅遊的趨勢也跟著改變(Bloch and Segev, 1996)；像是消費者對服務品質的要求提高、旅遊的天數縮短及目的地減少、自助旅行的風潮、消費者主動搜尋旅遊資訊的能力增加，都將改變旅行社的經營方

式。

網際網路的興起也帶給旅行業在經營型態及規模結構上重大改變(容繼業, 1996), 使組織規模朝向「極大」或「極小」的兩極發展, 而中間商的功能也會逐漸虛擬化, 因而運用網路來輔助旅行業的經營便成為了一個必然的走向。

## 第二節 網際網路之概述

本節為針對網際網路做一探討, 包括網際網路的特性、商業應用以及在企業經營上的優勢和所帶來的衝擊, 分述如下。

### 一、網際網路的特性

隨著網際網路的快速發展, 網際網路已從學術性及研究性的使用擴展至商業性的使用, 在商業性的應用上, 更從通訊應用層面進展到了行銷應用層面, 因此所具備的獨有特性也必須被採用的主管人員明確了解; 而這樣的重要性也被各學者重視並研究著; 謝慧珍在 1996 年研究結果中顯示網際網路的特性有無地域、時差的限制, 傳播資訊的速度快, 且可形成一多媒體的環境, 在擁有互動式媒體、超連結功能的優勢下, 使得資料訊息可以即時更新, 並可永久保留及自由存取, 甚而可做匿名傳播; 蕭焞增(1998)則在研究結果中顯示, 網際網路具有方便性、多媒體形成與互動性, 並兼具大眾化及個人化, 在資料方面也可即時更新並永久保存; 黃文昇(1998)則認為網際網路的特性有連結性強、互動性高, 及因資訊內容與通訊環境的結合使得其蒐集與計算處力的能力高。

顏郁人(1998)在研究結果中顯示的網際網路特性有互動性溝通、資料動態更新速度快、超文件及超連結性、網路外

部性、可提供顧客化服務、搜尋機制強、低成本及數位化、有使用者特性、可整合內容及溝通、達到使用者產生資料內容、具有地理/時間效用；林志哲在 1997 年的研究中指出有即時性全球連線、低廉的通訊成本、並有公開、共享、豐富的資訊資源、平台架構的彈性與多元化；陳姿雯在 2000 年則提出網際網路的特性有連結性強、互動性高、可使資訊內容與通訊環境結合、以及蒐集與計算處理的能力高。

根據以上學者的研究中可發現，網際網路有幾項重要特性是許多學者皆有提到的，經由本研究整理後有下列數點：網路資訊功能、顧客化服務、連結性強、整合內容及溝通能力高、低成本。

## 二、網際網路的商業應用

現今已有許多公司採用網際網路來進行與顧客之間的溝通聯繫、開發新客戶、散播資訊、進行行銷推廣活動、以及作為行銷研究的工具；並指出藉由網際網路這項新興通路，可更完整的運用在企業的行銷、推廣、研發、客服以及人力管理上(Cronin, Fouchereaux, Manzvanzvik, Cha and Sona, 1994; Nejme, 1994; 李保成, 1996)；而在 1995 年時 Cronin 更針對網路資源與顧客需求之間的關係，提出了三個決定性的關鍵點：行銷、銷售以及支援；而在對 WWW 的內容調查方面，將網際網路上的商業活動分為三種導向：溝通導向的服務、商品導向的服務、資訊導向的服務，並進一步的實質運用在企業經營方面(林朝賢, 1995；陳俊憲, 1996)；陳廷榮(1995)更以網際網路為對象，整理出未來資訊高速公路上所帶來的重大行銷契機，包含有：產品資訊化、個人化產品、預覽雛形、廣泛試用、電子購物、線上物流、線上議價、線上

推廣、系統銷售、遠端學習、資料庫功能、以及全功能系統；Prakash(1996)則認為對於跨國性企業，網際網路可以有效協調整體生產力及存貨管理。

### 三、網際網路在企業經營上的優勢及所帶來的衝擊

根據許多學者的研究顯示(謝慧珍，1996)，在企業經營上採用網際網路有許多的優勢，在綜合討論之下，不外乎有以下數點：

- (一)無店舖行銷，沒有地域、空間、時間限制。
- (二)雙向互動，線上接單，供需雙方皆可降低交易的成本。
- (三)多媒體形式的展現方式立即呈現在顧客面前。
- (四)具有長效性與機動性，顧客可隨時一再重複地上線去查明或瀏覽各種資訊，同時，網頁維護人可隨時輕易且迅速地更新資料，達到及時的效果。
- (五)將各種行銷活動結合，已達成行銷組合所追求的績效。
- (六)可提供豐富的產品選擇。
- (七)滿足顧客的需求與個人化服務。
- (八)減少交易中的成本。
- (九)可由消費者主導。
- (十)輕易地蒐集使用者資訊。

## 第三節 旅行業與網際網路特性的結合

本節為針對旅行業與網際網路之間特性的結合做一探討，包括有網際網路對旅行業的衝擊、網際網路與旅遊業特性之結合以及旅遊業結合網際網路的相關文獻；分述如下。

## 一、網際網路對旅行業的衝擊

隨著網際網路的發展，許多企業將無可避免的遭受到衝擊，隨著這股建構網站的風潮，傳統旅遊業者也急於踏入這個市場，許多文獻便是經由此項觀點，提出旅行業者將面臨到的衝擊：

(一)蕭焞增在民國 87 年所做研究中提出下列三點：

1. 就目前的趨勢而言，各個旅遊業供應商與消費者的接觸已不必透過旅行社的仲介，使得中間商的角色開始動搖。
2. 從價值鏈的角度來看，未來旅行社的業務重心必須將旅遊資訊的傳遞也考慮在內。
3. 旅行社與上下游的關係皆會有所變化。

(二)黃文昇在民國 87 年則提出以下四點：

1. 對旅遊產業整體的影響：可加以運用網際網路的基本策略，並可為新產品帶來新的契機。
2. 對旅行社的影響，則是可將自己定位為管理諮詢專家，藉此提供更個人化的產品。
3. 對訂位系統的影響，可藉由網際網路來更有效地整合旅遊資訊。
4. 對產品供應商的影響，則是因可和消費者做直接銷售而降低成本。

(三)翁立文在民國 88 年的研究中提出以下 9 點：

1. 產業分際模糊化，使得未來旅行業的競爭者可能來自完全不同的一個產業。
2. 傳統市場和虛擬市場：未來網際網路應用在旅行業的經營上，將是必然的趨勢。
3. 全球化：可由網際網路所提供的豐富資訊，來增加旅遊業務的範圍，並可減少昂貴的行銷費用。

4. 交易與資訊效率提昇。
5. 市場區隔與行銷：已一對一的方式來行銷，達到『個人化』的行銷服務。
6. 趨向消費者導向。
7. 旅遊資訊及服務的提供更多元化且快速而有效。
8. 促使仲介者角色的改變。
9. 使得旅行業內的作業流程再造。’

(四)經過本研究整理後發現，現今旅行業者在面對此一行銷工具時，將會面臨到以下五點衝擊：

1. 中間商的角色開始動搖，導致與上下游的關係有所變化；
2. 行銷方式的改變，趨於一對一行銷；
3. 產品更將個人化；
4. 產業分際模糊化，競爭者不僅來自不同產業，也來自全球；
5. 虛擬市場與傳統旅遊市場的轉變與結合，導致整個成本結構、行銷策略的改變。

## 二、網際網路與旅遊業特性的結合

黃文昇(1998)在網際網路的旅遊業經營型態中，將網際網路的特性與旅行業的特性加以結合，計有下列數點：

- (一)在旅程的安排上，旅行業必須提供完整的服務，也扮演了承攬、居間的角色，便可利用網際網路的組合、包裝的能力，給予消費者互動式的旅程規劃及建議。
- (二)由於旅行業具有調節者(mediator)的角色，使得供給與需求有所不一致；而網際網路的連結性強，計算處理的能力也高，便可為消費者找出最適的旅遊供應商，並可提供最適的價格。



- (三)旅行業的業務之一，便是向顧客建議各種觀光目的及行程，此項業務所屬的專業性極高，更讓旅行業具有專家或諮詢者(consultant or expert)的角色；由於網際網路可提供互動服務，便可藉由此給予消費者專家的建議，以及旅遊經驗的交流。
- (四)因服務品質具有個人主觀的知覺，使得旅行業這個代理或委任僱傭關係角色下，須接受顧客訂單，並為其處理需求；而網際網路可蒐集顧客的使用習性、交易習慣，便可針對每一消費者的個人化需求做好顧客化服務。
- (五)旅行業最重要的任務之一便是扮演好資訊中間商的角色，但由於服務的無形性及不確定性極高，所以在處理旅遊業務提供旅遊有關資訊服務時，便可利用網路的通訊與資訊內容而結合，以及資訊傳播、擴散速度快的特色，額外提供旅遊新聞、旅遊經驗與建議，以及旅遊相關資訊，藉此強化給予消費著的服務。

由於旅遊商品包含了實體與虛擬兩部分，所以在與網際網路做結合時，更需仔細評估與考量。在擴展網路行銷方面，雖增加了一項行銷管道，卻也相對的增加了網路行銷的費用；在此潮流之下，雖不至於喪失因網路而衝擊的商機，但在行銷策略方面，會較網路公司還要來的不夠靈活。如果是採用併購網路公司的方式，雖可取得網路專業人才與資源，藉以縮短進入網路市場的時間，但也由於無專業的管理人才，使得投資成本增大；整個網路市場方興未艾，人才也擁有眾多創意，相對之下，也彰顯出市場環境的變化極大，不易掌握。如果由旅行業自行經營網路事業，便可用實體企業的資源與通路來支持網路事業，在跨入網路市場時，如果切入點正確，將有無限的商機；但也必須自行培養專業人才，並進一步考量企業本身虛實間的

搭配，更可能由於無此相關經驗而導致市場策略判斷錯誤(李政安，2000)。

不管是傳統旅行社要進入電子商務，亦或網站介入旅遊經營，都將面臨到障礙，前者所面對的事行銷面及技術面，其所負擔的成本也不是一般旅行社可負擔得起；而後者所面臨的便是旅遊專業知識及產品規劃與創新(董又菁，1999)。

### 三、旅遊業結合網際網路的相關文獻

針對近年來旅遊業結合網際網路的相關文獻作一探討，整理成表 2-2：

表 2-2 旅遊業結合網際網路之相關文獻

將旅遊網站認知需求依重要性及滿意度個分為四個構面	陳瑞麟(2000)
將旅遊網站的線上功能做分類	陳瑞麟(2000) 蕭忻增(1998)
將上網消費者予以分類	陳瑞麟(2000) 陳姿雯(2000)
針對旅行業團體業務進行系統分析，建構出網際網路環境下旅遊業團體業務系統之邏輯模式	翁立文(1999) 楊宗翰(1999)
探討網際網路對旅遊產業的衝擊，並分析旅遊的動機與消費行為的改變	黃文昇(1998)

以下為本研究透過奇摩(<http://kimo.com.tw>)網站的查詢，以上網人數作為主要依據，於 2000 年 8 月份所作的研究調查，在剔除掉僅介紹台灣景點的網站後，針對目前台灣前 24 名旅遊網站所具備的各項功能做一整理，如表 2-3：

表 2-3 旅遊網站所具備之各項功能

旅遊網站名稱	國際旅行社	華泰旅遊全球資訊網	行家旅遊都會百科	全民旅遊交易網	玉山票務中心	旅遊王	太陽網	易飛網	King Net	101航空電子機票旅行社	宇翔旅遊資訊網	即時旅遊網	易購旅遊網	遊客旅遊網	速遊旅遊網	MOOK旅遊網	百羅旅遊網	雄獅全球旅遊網	To GO Travel 旅遊網	鳳凰旅遊網	Going Tour 休閒旅遊網站	Traveling 休閒旅遊網	台灣旅遊網	台灣休閒旅遊網路聯盟
台灣縣市介紹	*	*		*					*					*	*				*			*	*	*
台灣專題	*	*			*		*		*		*								*	*		*	*	*
美食	*		*						*		*			*									*	*
旅遊常識	*	*		*	*		*		*	*	*		*	*					*	*	*			*
旅遊新聞	*	*	*			*	*		*	*	*		*		*	*			*	*	*	*		
氣象	*	*			*		*		*	*	*		*		*		*	*	*	*	*	*		*
旅館查詢		*				*		*	*	*	*			*			*				*			
簽證護照	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*		
匯率	*						*		*	*	*	*	*	*				*	*	*	*			
旅遊保險	*			*	*		*		*	*	*							*	*		*	*		
國內交通	*	*		*	*		*	*	*	*	*		*		*			*	*	*				
契約書							*			*									*					
航空資訊	*	*		*	*			*	*	*	*		*	*	*		*	*	*	*				
觀光局	*			*	*		*		*	*			*	*				*	*					
自助旅行																								*
國外行程	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*		*
自由行	*							*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	*			
參展									*	*											*			
世界景點介紹	*		*	*			*		*		*			*	*	*		*	*	*				
畢業旅行																					*			

(待續)

表 2-3(續)

	網際旅行社	華泰旅遊全球資訊網	行家旅遊都會百科	全民旅遊交易網	玉山票務中心	旅遊王	太陽網	易飛網	King Net	101航空電子機票旅行社	宇翔旅遊資訊網	即時旅遊網	易購旅遊網	遊客旅遊網	速遊旅遊網	Mook旅遊網	百羅旅遊網	雄獅全球旅遊網	To GO Travel 旅遊網	鳳凰旅遊網	Coing Tour 休閒旅遊網站	Traveling 休閒旅遊網	台灣旅遊網	台灣休閒旅遊網路聯盟
遊學 留學				*		*		*	*	*											*			
線上 訂房				*	*	*		*	*	*	*		*	*			*	*						*
促銷 方案	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*	*		*	*		*
線上 租車				*						*		*												*
旅遊 商品	*								*	*				*		*		*	*	*				*
機票 量販	*			*				*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*			*
留言版	*	*	*			*	*	*	*	*	*			*	*		*	*		*	*	*	*	*
訂閱電 子報	*		*		*		*		*		*					*				*				*
會員功 能	*	*				*	*	*	*		*		*	*	*		*	*		*	*			

## 第四節 相關決策理論

本節欲探討影響旅行業者建構旅遊網站的相關決策因素，分別從消費者的層面、做一決策時的概念、創新科技採用之決策因素、建構中對旅遊網站的決策因素，也就是網路中的功能面探討之，分述如下。

### 一、旅遊消費者決策

在目前旅行社對於旅遊產品推廣方法中，對於廣告媒體的選擇方面，大多數是以顧客口碑來推銷其產品；而在銷售

通路策略方面，也是主要靠著旅行社信譽，使得顧客自動上門(陳榮坤，1999；何明修，1994；吳德晃，1997)；由此可知，台灣的旅遊消費者在選擇一家旅行社時，其信譽及口碑是最重要的考量因素；由於旅行業本身具有之特性，使其所提供產品的服務品質比實體產品更難控制，Roselius (1971)曾研究消費者為降低此一風險，將會採取經由他人推薦、品牌忠誠度、主要的印象、有安檢合格者、公司的信譽等十項方法，更得知其重要性；所以當消費者在欲購買旅遊產品時，也許會跳過虛擬而無安全感的旅遊網站，而直接向熟悉的旅行社購買。縱使現在網路交易安全已進一步的受到重視，像是由觀光局委託旅行業經理人研擬的「旅行業網路交易準則」草案也已初步擬定，但由於還在草案階段，其內容也尚有爭議，所以在台灣目前電子商務環境中，安全性仍是消費者的一大考量。

而本節以下的部分便是在探討，在了解消費者抉擇旅行社所考量的因素後，主管人員在面對新科技與傳統旅行業的兩相衝擊下，將會採取的態度與決策因素。

## 二、決策的概念

所謂決策就是為了要達成一定的目的，從二個以上的代替方案中選擇一定的方案(或手段)之人群合理行動(Bernard, 1996)；而當旅行社主管人員在面對做一重大決策時，通常受下列幾個要素所影響：

### (一)主觀要素

影響決策合理性的主觀要素，有決策者(Decision-Makers)，也就是旅行社的主管人員個人的直覺、經驗、熟練等(邱康夫，1982)。

## (二)目的

旅行社決策者在面對建構旅遊網站這樣的一個決策時，對於該旅遊網站可帶來何種目的給旅行社，便是決定架構前的一大考量要素。

## (三)情況

有關決策問題的各種情況之知識以及其正確性，將成為影響決策合理性的重要要素，也便是說，情況分析(Situation Analysis)過程，是決策過程的重要部分(邱康夫，1982)；因此在決定架構旅遊網站前，對整體外部環境、旅行業產業環境及企業內部環境，都要做明確而詳細的分析。

## 三、創新科技採用之決策因素

所謂創新，係指被人們認為新穎的任何商品、服務或是創新；對於旅行業而言，網際網路這項科技可說是一項新的觀念、產品及科技，對採用的旅行業者來說更可謂是一項新的嘗試(Guver and Goslar, 1993)；而採用是指經過理性或政治性磋商來決定是否得到組織的支持建置(Carter and Fredenall, 1990)；而旅行社面對旅遊網站此一新興行銷工具時，決定是否建構與否有許多影響的因素，以下分別為有關創新決策的文獻：

### (一)組織因素

旅行業的組織規模、企業科技成熟度、資訊部門規模與高階主管的認知與支持，均會影響組織採用網際網路的決策；而正式化程度較高的公司，會較早採用網際網路。(李長利，1996；李保成，1996；陳俊憲，1996；傅志忠，陳信雄，1995；曾建銘，1996；Gatignou and Robertson, 1989；

Guver and Goslar, 1993)。

## (二)產業環境因素

已採用網際網路之旅行業，所處的產業其進入障礙較低，而同業採用的壓力會影響旅行業採用網際網路與否的決策因素(李長利，1996；李保成，1996；曾建銘，1996；Gatignon and Robertson, 1989)。

## (三)供應商作為

網際網路相關供應商對旅行業的行銷支援愈好，愈能促使旅行業較早採用網際網路(李保成，1996；陳俊憲，1996；傅志忠，陳信雄，1995；曾建銘，1996)。

## (四)網際網路的特性

在網際網路的風險方面，採用和未採用之間的看法不同；而相容性的負面因素，並不會影響旅行業採用網際網路的意願(李長利，1996；李保成，1996；傅志忠，陳信雄，1995；曾建銘，1996；Guver and Goslar, 1993)。

## (五)產品/服務之特性

產品/服務之功能、品質、價格、交貨時程、技術資源五種特性，對採用意願有影響(陳俊憲，1996)。而由於旅行業本身的產品及服務特性有其獨特之處，更顯出此項特性的重要性。

## (六)環境特性變數

與產品/服務的歸類、可數位化程度及旅行業本身電腦化的程度有關聯(陳俊憲，1996；Guver and Goslar, 1993)。

#### 四、建構中對旅遊網站的決策因素

在建構的過程中，旅行業本身對旅遊網站的定位為何，究竟管理人員是如何看待這項新興工具，便是決定了旅遊網站真正所應具備內容的決策因素，而眾多學者也針對網際網路的功能做探討，了解網站到底可為旅行社帶來何種效益。

Griffin (1996)敘述 Hamilton (Federal Express 電子服務部經理)的看法，網際網路正強化企業與顧客關係的功能，因為網際網路正快速成為較受大家受歡迎的工具。

Bakos (1998)認為地理性因素會變得較不重要，產品的差異化(如：顧客化的特性、服務或創新等功能)將變得較為重要；而電子市場將增加產品的個人化與顧客化；而這對於旅遊業來說更為重要，由於旅行社多處於台北縣市，網際網路使得地理因素變的不重要，使得旅行社的競爭優勢更加強了許多。

Coyne and Dye (1998)認為網路的傳輸功能有很大的價值，也使得成本與價值之間的關係，產生不對稱與模糊的效果。

Angelides (1997)認為行銷的角色之一是創造差異化和創造出顧客中的偏好；透過網際網路購物是在創造差異化銷售行為的工具選擇之一。Keen and Balance (1998)認為電子商務開啟了另一個管道，行銷和銷售企業的產品或服務。

Angelides (1997)認為另一個令人關心的事是人們並不傾向在網際網路上購物，因為電子商務並沒有遵循他們經常採購的方法；購物本身的價值，不只是貨物本身，還有樂趣；因此，旅行業應將繼續透過網際網路所可提供的功能面，拉近供應商、取得競爭力和較低成本。

Anderson and Choobineh (1996)認為人們繼續使用網際網



路的主要原因之一是網際網路具有娛樂性的功能；Keen and Balance (1998)認為電子商務的價值不只是將其視為一個工具，而是科技與策略的結合，電子商務不能夠只被用來完成企業的工作，而忽略科技或企業策略的品質；在管理電子商務時，管理關係亦是一個起點。

Angelides (1997)認為策略可能會有負面的影響，企業人員可能抗拒轉變；而對企業文化的轉變，旅行業也必須準備支持新的工作方式；網際網路對於旅行業或甚至某些資訊科技管理者而言，由於不熟悉而對於新科技的使用感到害怕；但在訓練和重新針對整個旅行業的需求而言，今日的許多新工具對企業來說是不可或缺的。

在企業對網路特性的認知方面，Stuart (1994)對讀者所做的調查報告中指出，有 85% 的受訪資訊經理將網路安全或電腦病毒(或二者皆是)列為其在網路進行業務的最大顧慮；而其他的顧慮還有連接 Internet 的成本與效益問題。

在實質經營旅遊網站中，百羅旅遊網的執行長張華禎就指出有三項重要的經營要素：網路行銷 - 先以各類行銷手法打開知名度；網路技術 - 在建立了品牌知名度後更須以強大的技術面做後盾，也才算真正做到電子商務；最後則是地區性的知識以及產業技術 - 當網站有了適當的行銷以及健全的機制後，還必須有多樣化的商品才能滿足消費者，配以豐富的專業知識，才能在旅遊網站中得以立足。

正由於網路行銷不同於一般的行銷手法，故使用傳統手法便不再適用於現在的環境；鍊捷科技執行長張國進便指出，欲從事網路行銷，除須具有旅行業與科技專業的基本條件外，更須具備網站知名度的拓展能力，以及良好的旅遊產品銷售規劃能力；由此可知，品牌的認同將主導著購買的動

機與信心。

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構

本研究之研究架構(如圖 3-1 所示), 依前述的文獻探討整理之後, 得到了旅行社建構旅遊網站決策因素之構面; 其影響因素分別是旅遊業的特性、旅遊產品的特性、台灣本身具有的地理環境特性、以及網際網路的特性。

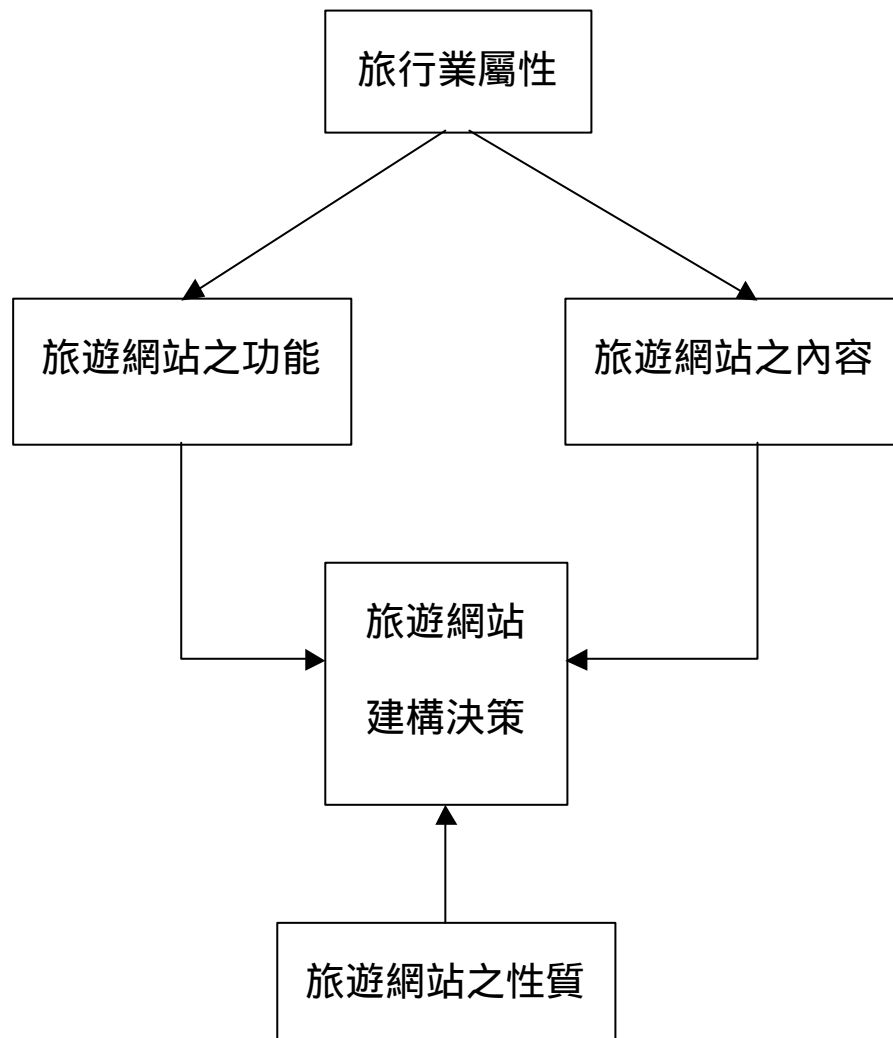


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

根據文獻探討、研究架構與研究目的，本研究提出以下的研究假設：

假設 1：影響建構旅遊網站各項因素構面，會影響旅行業者建構旅遊網站與否的決策。

假設 2：已建構與未建構的旅行社之間，對各個應用層面的重視程度會有差異。

假設 3：已建構與未建構的旅行社之間，對旅遊網站內容的認知程度會有差異。

假設 4：旅行業本身的屬性，會影響旅行業者建構旅遊網站與否的決策。

## 第三節 變數定義與問卷設計

根據所欲研究之假設，提出相關變數之操作性定義，並設計出問卷。

### 一、變數之操作性定義

根據第二章文獻探討中，多位學者在做有關決策方面的研究時，都以組織面、環境面、供應商層面、產品面、以及網路技術面五個構面來做探討，因此本研究亦將採取此五項構面；但當旅行業主管人員在做一相關決策時，要考量的不僅是一些相關的決策因素，更要將消費者的想法納入考慮之

中，因此本研究再將消費者的層面納入考量，再加以台灣本身地理環境對於旅遊網站的影響與考量，形成了七個影響旅行業建構旅遊網站的構面。

#### (一)消費者層面

本研究所述的層面，乃針對旅行業的高階主管者，認為本身消費者對應旅遊網站方面的看法。

#### (二)旅行業決策人員的主觀要素

包括有決策人員對新興科技的熟悉度及接受度 主觀看法、以及認為建構後可帶來的利益。

#### (三)創新科技採用之決策因素

##### 1. 採用者本身組織因素：

包括有決策程序、書面規定、應用電腦程度、支援行銷活動程度及節省人事成本及業務費用。

##### 2. 產業環境因素

此部份包括有主管參予程度、同業間採用的壓力、客戶要求採用及網路供應商可派遣技術人員協助、提供優惠價格。

##### 3. 對 Internet 特性之認知

###### (1)產品相對利益

可支援行銷；網路是否可提昇公司競爭力。

###### (2)產品相對風險

產品易被複製的風險；網路的建置成本；網路所產生的網路安全問題；投資網路在成本效益上的風險。

#### (四)台灣環境

此部份主要針對旅行業者對於旅遊網站在台灣環境生存的認知與看法。

## (五)電子商務的認知

本研究所述的認知，乃針對旅行社高階主管，對電子商務的認知。

## 二、問卷設計

在問卷設計上大多是參酌第二章的文獻探討，再依據研究目的及研究架構設計出問卷，主要包括兩部分：

### (一)預試部分

首先進行問卷內容的初步設計，並且預先測試，其預試的主要目的，是為了測試問卷的內容是否為受測者所了解，以及問項的適當與否；因此，在問卷設計完成後，於民國 90 年 3 月 30 日至 4 月 6 日期間隨機選取 100 家旅行社發放問卷，實得 55 份，問卷有效(回收)率為 55%，完成問卷調查後，詢問受測者之意見與建議、與專家學者討論，並進行項目分析檢驗，包括遺漏檢驗、描述統計檢驗(平均數、標準差、偏態係數)、極端值比較、同質性檢驗(相關係數、因素負荷值)等四類七項指標(邱皓政，2001)，將指標中出現 4 次以上的題項刪除，得到正式的問卷。

### (二)正式問卷

正式問卷的內容共(如表 3-1)分為四個部分，說明如下：

#### 1. 第一部份：業者建構旅遊網站之現況

即為了解旅行社目前對於建構旅遊網站的現況，包括所提供的商品、專業人才、經營管理與未來發展方面，為複選題的方式，共計 6 題。

## 2. 第二部分：旅行業建構旅遊網站之決策因素

旅行業對建構旅遊網站影響決策的探討，針對文獻中的相關決策因素，採取七項構面加以探討；方法上則使用五個等級來衡量強弱，分別在「非常贊成」、「贊成」、「普通」、「不贊成」與「非常不贊成」五個等級中點選，依序給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高代表對該項目的贊成度越高，共計 30 題。

## 3. 第三部份：遊網站應具備的內容與性質

探討旅行社業者認為一旅遊網站應具備的內容與性質，藉以了解旅遊網站對旅行社而言所扮演的角色，為複選提的方式，共計 6 題。

## 4. 第四部分：旅遊網站之內容

了解旅行業者對旅遊網站中所具備的各個細項之重要性程度，此部份同樣也使用五個等級來衡量重要性程度，分別為「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」與「非常不重要」，依序給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高代表對該項目的重要程度越高，共計 28 個項目；在做完問卷預試的效度分析後，共有國內行程、相關旅遊商品、契約書及網站連結等項目在某些指標的標準之下，因此將這四個項目予以刪除，剩下 24 個內容項目。

## 5. 第五部分：旅行業屬性

本問卷的最後一部份，共詢問受測者四項人口統計變數：公司員工人數、公司成立時間、公司的性質與受測者的學歷。

表 3-1 各變項之衡量問項及文獻出處

項目	問卷題號	文獻出處
旅行業對旅遊網站的經營現況	第一部份	蕭炘增(1998) 鄭炫民(1999)
決策因素：		
消費者層面	第二部分 第 1~4 題	陳榮坤(1999) 何明修(1994) 吳德晃(1997)
主觀因素	第二部分 第 5、6 題	Gatignon and Robertson (1998) 劉欽宏(1991)
建構目的	第二部分 第 7~10 題	
組織內部	第二部分 第 11~15 題	Carter and Fredenall (1990) Gatignon and Robertson (1989) Guver, Goslar and Segars (1995) Guver and Goslar (1993) 李保成(1996) 陳俊憲(1996) 劉欽宏(1991) 蔡世田(1994) 黃炳錫(1994) 李長利(1996) 曾建銘(1996) 傅志忠，陳信雄(1995)

(待續)



表 3-1(續)

產業環境	第二部分 第 16~19 題	Gatignon and Robertson (1989) Guver, Goslar and Segars (1995) Guver and Goslar (1993) 李保成(1996) 李長利(1996) 劉欽宏(1991)
對網際網路的認知	第二部分 第 20、21 題	Gatignon and Robertson (1989) 陳俊憲(1996) 蔡世田(1994) 黃炳錫(1994) 傅志忠，陳信雄(1995) 劉欽宏(1995)
台灣環境	第二部分 第 22~24 題	專家意見
網站的特性	第三部份	蕭炘增(1998) 張裕安(1998) 鄭炫民(1999)
網站的內容項目	第四部分	專家意見
公司基本資料	第五部分	無

## 第四節 抽樣方法

### 一、調查時間

本研究調查時間為民國 90 年 4 月 10 日至 5 月 23 日。

### 二、抽樣方法

由於人力、時間的限制，無法進行全省性的調查，故將

研究範圍選定在旅行社家數較多的台北市。抽樣方法採用立意抽樣的方式抽取樣本，抽樣時是以民國八十九年六月「台北市旅行業商業同業公會會員民冊」上的旅行社為調查母群體，篩選出甲種旅行社與綜合旅行社為範圍，共 1091 家；調查方式是採取全部寄發問卷的普查方式。

## 第五節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 8.1 進行電腦統計分析，所使用統計方法如下：

### 一、量表信度分析

以 Cronbach  $\alpha$  來驗證信度。

### 二、敘述統計

描述樣本統計上的特性，如平均數、百分比、比數等。

### 三、交叉分析

由於第三部份為複選題，屬於二分類別變項，作為依變項，因此使用交叉分析來做統計研究。

### 四、單因子變異數分析

用來分析不同的受測者學歷對建構旅遊網站影響因素方面是否有差異。

### 五、獨立樣本 T 檢定

利用獨立樣本 T 檢定探討旅行業本身屬性對與旅行業者選購旅遊網站與否間的差異。

## 六、判別分析

用以探討採用與不採用旅遊網站的旅行社之間，在各個影響因素上是否有差異。

## 七、因素分析

以此方法將旅遊網站之內容與功能變數簡化為互相獨立的因素。

## 第四章 研究結果

本章主要針對回收的有效問卷做資料分析，利用適當的統計方法來檢定第三章第二節所提的研究假設，並對結果加以討論；內容共分為五部分。第一部份為回收樣本特性分析；第二部份為旅行業者對旅遊網站建構應具備之性質；第三部份為旅行業者對旅遊網站建構應具備之內容認知；第四部份為旅行社建構旅遊網站所應具備之功能；第五部分為旅行業屬性與建構旅遊網站決策之關係。

### 第一節 回收樣本特性分析

本節共分二部分，第一部份為問卷回收率之描述，並進行有效問卷之信度分析；第二部份為受測者基本資料分析。

#### 一、問卷回收率與信度分析

本研究共計發出 1091 份問卷，回收 167 份，回收率為 15.3%，扣除填答不完全之無效問卷 8 份，有效問卷共 159 份，有效樣本率為 95.21%。

此外，本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值針對問卷中影響旅行社建構旅遊網站的決策因素及旅遊網站的各項目進行信度分析，由表 4-1 可得知問卷的第二部分與第四部分之 Cronbach's  $\alpha$  值皆在 0.9 以上，符合問卷內部一致性之基本要求，如表 4-1 所示。

表 4-1 問卷之信度分析

研究變項	問卷題數	Cronbach's 值
決策因素	第二部分	0.9302
網站內容項目	第四部分	0.9084

## 二、樣本背景屬性分析

根據回收之 159 份有效問卷，進行背景屬性之敘述性統計分析，分別為旅行社種類、員工人數、設立年數以及填答者之學歷，而在有建構旅遊網站之旅行社方面，則調查了有無專業人才、經營管理及發展遠景等變項，並說明其次數分布的情形，詳細如表 4-2 所示。

### (一)受訪旅行業以甲種居多

就受訪旅行業種類而言，甲種有 113 家，佔總樣本數之 71.1%，綜合則有 46 家，佔 28.9%；甲種家數佔受訪旅行業一半以上。

### (二)教育程度以專科畢業為多

關於教育程度方面，受訪者專科畢業佔總樣本比率之 42.1%，其次為大學畢業，佔 40.3%；高中(職)畢業佔 10.7%；研究所以以上畢業佔 6.9%。由此可知，專科以上畢業者佔受訪者八成以上(89.3%)。

### (三)員工人數以 50 人以下最多

在旅行社員工人數方面，以 50 人以下居多，佔 73%；其次為 51~100 人，佔 16.4%；151 人以上者佔了 8.2%；101~150 人則佔了 2.5%。

### (四)成立年數以 10 年以下居多

旅行社的成立年數以 10 年以下居多，佔 61.6%；其

次 11~20 年，佔 23.9%；21~30 年佔 12.6%，最後為成立 31 年以上的旅行社，佔 1.9%。

(五)受訪旅行社以有建構旅遊網站居多

在 159 份問卷當中，有建構旅遊網站者共有 129 家，佔比例為 81.1%；沒有建構旅遊網站的家數為 30 家，佔總比例為 18.9%；而關於建構旅遊網站之方式，以獨立建構旅遊網站最多，佔 25.8%；其次為和其他旅遊網站合作，佔 17.6%；只做網頁，單純介紹公司，佔 11.3%；和科技公司做結盟，佔 10.7%；策略聯盟則佔了 9.4%。

(六)有建構旅遊網站中以沒有專業網路人才居多

在所有 129 家有建構旅遊網站者當中，沒有網路專業人才者居多，佔 67.4%，而有網路專業人才者佔 32.6%；而在沒有網路專業人才的旅行社方面，以從內部人員培訓居多，佔 31.8%，其次為和科技公司合作，佔 20.9%，而重新招募人員則佔了 14.8%；在有專業網路人才的旅行社方面，以占公司人力資源的 0.05 以下者居多，佔 21.8%，0.06~0.1 及 0.11 以上者各佔比例為 5.5% 及 5.4%。

(七)有建構旅遊網站中管理人才方面以舊有主管居多

在經營管理方面，以舊有主管管理居多，佔 48.1%；其次為由內部訓練晉升，佔 36.4%；由外應徵者佔 15.5%。

(八)有建構旅遊網站中以維持現狀者居多

在發展遠景方面，以維持現狀最多，共 74 家，佔總樣本一半以上(57.4%)；其次為擴大投資，共 50 家，佔 38.8%；結束營業者則佔了 3.9%。

表 4-2 受訪者基本資料分析

變項		樣本數	百分比(%)
旅行社種類	綜合	46	28.9
	甲種	113	71.1
	合計	159	100.0
受訪者學歷	研究所以上	11	6.9
	大學	64	40.3
	專科	67	42.1
	高中(職)	17	10.7
	合計	159	100.0
	員工人數	50 人以下	116
	51~100	26	16.4
	101~150	4	2.5
	151 人以上	13	8.2
	合計	159	100.0
成立年數	10 年以下	98	61.6
	11~20	38	23.9
	21~30	20	12.6
	31 年以上	3	1.9
	合計	159	100.0
建構方式	結盟	17	10.7
	獨立	41	25.8
	策略聯盟	15	9.4
	合作	28	17.6
	網頁	18	11.3
	計劃中	10	6.3
	尚未	30	18.9
	合計	159	100.0

(待續)

表 4-2 (續)

網路專業人才	有	42	32.6
	無	87	67.4
	合計	129	100.0
比例與方式	0.05 以下	28	21.8
	0.06~0.1	7	5.5
	0.11 以上	7	5.4
	重新招募人員	19	14.8
	和科技公司合作	27	20.9
	內部人員培訓	41	31.8
	合計	129	100.0
經營管理	舊有主管	62	48.1
	由外應徵	20	15.5
	內部訓練晉升	47	36.4
	合計	129	100.0
發展遠景	擴大投資	50	38.8
	維持現狀	74	57.4
	結束營業	5	3.9
	合計	129	100.0

在旅遊網站上主要提供的商品型態中，旅遊行程(例如套裝旅遊、自由行)佔了 79.8%、實體化旅遊商品(例如機票、相關旅遊產品)佔了 72.9%、資訊內容商品(如旅遊資料檢索)佔了 60.5%、服務性旅遊商品(例如代訂租車、代訂旅館)佔了 38.8%，如表 4-3 所示。而在所提供的功能方面，順序則為提供連結相關的外部網站(45.7%)、網站可經由其他網址連結(38.8%)、可提供整合式的線上服務規劃(37.2%)、提供顧客間意見交換的功能(36.4%)、提供線上立即採購(25.6%)及提供人工智能的機制(9.3%)，如表 4-4 所示。



表 4-3 旅遊網站上主要提供的商品型態(複選題)

選項	次數	佔全體反應比例(%)	佔填答總人數比例(%)
實體化旅遊商品 (例如機票、相關旅遊產品)	94	28.9	72.9
服務性旅遊商品 (例如代訂租車、代訂旅館)	50	15.4	38.8
資訊內容商品 (如旅遊資料檢索)	78	24.0	60.5
旅遊行程 (例如套裝旅遊、自由行)	103	31.7	79.8
Total	325	100.0	251.9

表 4-4 旅遊網站所提供的功能(複選題)

選項	次數	佔全體反應比例(%)	佔填答總人數比例(%)
提供連結相關的外部網站	59	23.7	45.7
提供線上立即採購	33	13.3	25.6
提供整合式的線上服務規劃	48	19.3	37.2
提供顧客間意見交換的功能	47	18.9	36.4
貴公司網站可先經由其它網址連結到貴公司的網站	50	20.1	38.8
提供人工智能的機制 (自動紀錄顧客的習性與喜好)	12	4.8	9.3
Total	249	100.0	193.0

綜合上述實證結果，所回收的樣本以甲種旅行社居多；填答者的學歷以專科(含)以上畢業為多；旅行社的員工人數以 50 人以下者佔七成以上；成立年數則以 10 年以下居多，佔 61.6%；而受訪旅行社中以有建構旅遊網站者居多，佔了八成以上，而其中又以獨立建構旅遊網站居多，佔了 25.8%；在針

對有建構旅遊網站的旅行社調查方面，沒有網路專業人才者居多，佔了 67.4%，而對應的解決方式為由內部人員培訓居多，佔了 31.8%；在經營管理方面多由舊有主管而來(48.1%)；對於發展遠景，則是以維持現狀居多，佔了 57.4%；經由以上樣本特性分析可得知與目前旅行業現況相符合。而在旅遊網站上主要提供的商品中，以實體化商品與旅遊行程佔的比例最多，由此可得知旅行社仍是以交易層面為主要訴求。而在提供的功能方面可得知旅行社所重視的為連結、服務及交流互動的功能。

## 第二節 旅行業者對建構旅遊網站應具備之性質

本節主要在探討旅行社對於建構旅遊網站應具備的內容與性質，主要從六個方面探討，分別為旅遊網站應具備之特性、旅遊網站的角色、消費者可得到之價值、業者建構旅遊網站的價值、旅遊網站應提供之功能以及對旅行社所提供擁有之功能，茲分述如下。

### 一、旅遊網站應具備之重要特性

旅行業者認為旅遊網站應具備之特性，整體而言依序為和消費者互動性高(73.0%)、資訊連結性強(71.7%)、將所收的資訊正確地轉換成對顧客有價值的產品(59.1%)、蒐集資料與計算處理的能力高(32.7%)、需整合傳統的通訊媒介(電話、電視、廣播、報紙)(32.1%)；由此可知，旅行業者認為旅遊網站最重要之特性為必須要和消費者之間保持高度的互動性，並且其所建構的旅遊網站也必須具有強大的資訊連結性功能；而旅行業者認為旅遊網站較不需要整合傳統的通訊媒介，像

是電話、電視、廣播、報紙等，且蒐集資料與計算處理的能力也不需太高；以有無旅遊網站的旅行社來分析，有旅遊網站的旅行社認為旅遊網站最應具備之特性為和消費者互動性高，較不需要具備之特性為蒐集資料與計算處理的能力高；而沒有旅遊網站之旅行社則認為旅遊網站的資訊連結性要強，而較不需要整合傳統的通訊媒介（電話、電視、廣播、報紙）；如表 4-5 所示。

表 4-5 旅遊網站應具備之重要特性

選項	建構與否		總次數	佔填答總人數比例(%)
	有	無		
資訊連結性強	93	21	114	71.7
和消費者互動性高	97	19	116	73.0
將所收的資訊正確地轉換成對顧客有價值的產品	78	16	94	59.1
需整合傳統的通訊媒介（電話、電視、廣播、報紙）	43	8	51	32.1
蒐集資料與計算處理的能力高	41	11	52	32.7
Total	129	30	427	268.6

## 二、旅遊網站扮演之角色

旅行業者認為旅遊網站最應扮演之角色，整體而言依序為和消費者之間做好完整互動(77.4%)、和旅遊產品供應商做好連結(58.5%)、確保在交易過程中的安全性(56.6%)，將上游的產品轉換成更具個人化(28.9%)及將上游的產品轉換成更具商品化(27.0%)；由此可知，旅行業者認為旅遊網站最應扮演之角色為和消費者之間要能做好完整互動，並且與旅遊產品的供應商做好連結，也就是必須和上下游皆須保持良好關

係；而旅行業者認為不太需要將旅遊產品轉換成更商品化、更個人化的產品；以有無旅遊網站的旅行社來分析，有旅遊網站的旅行社認為旅遊網站最需和消費者之間做好完整互動，較不需將上游的產品轉換成更商品化；而未有旅遊網站的旅行社則認為須和消費者之間做好完整互動以及確保在交易過程中的安全性，較不需將上游的產品轉換成更個人化；如表 4-6 所示。

表 4-6 旅遊網站扮演之角色

選項	建構與否		總次數	佔填答總人數比例(%)
	有	無		
和旅遊產品供應商做好連結	77	16	93	58.5
和消費者之間做好完整互動	103	20	123	77.4
將上游的產品轉換成更具商品化	37	6	43	27.0
將上游的產品轉換成更具個人化	41	5	46	28.9
確保在交易過程中的安全性	70	20	90	56.6
Total	129	30	385	248.4

### 三、消費者上網後可獲得之價值

旅行業者認為當消費者上網後可獲得之價值依序為：得知相關的旅遊交通資訊(67.3%)、得到其他相關旅遊知識(61.6%)、增進對世界各地的認識(57.2%)、得到免費的旅遊相關服務(56.0%)、可對自己的假期做最好的安排(54.1%)、買到最實在的旅遊商品(44.0%)及買到售價最低的商品(13.8%)；由此可知，旅行業者認為當消費者上網後最可獲得之價值是可以得知相關的旅遊交通資訊、並且可獲得其他相關的旅遊知識；而另一方面，旅行業者則認為當消費者連上旅遊網站後

較不能獲得之價值為可以在旅遊網站上買到售價最低的商品，也較不能在旅遊網站中買到最實在的旅遊商品；以有無旅遊網站的旅行社來分析，有旅遊網站的旅行社認為得知相關的旅遊交通資訊為消費者較可獲得之價值，買到售價最低的商品為消費者較不能獲得之價值；而未有旅遊網站者則和有旅遊網站的旅行社有相同的看法；如表 4-7 所示。

表 4-7 當消費者上網後可獲得之價值

選項	建構與否		總次數	佔填答總人數比例(%)
	有	無		
可對自己的假期做最好的安排	71	15	86	54.1
得到免費的旅遊相關服務	71	18	89	56.0
買到最實在的旅遊商品	60	10	70	44.0
增進對世界各地的認識	77	14	91	57.2
買到售價最低的商品	18	4	22	13.8
得到其他相關旅遊知識	81	17	98	61.6
得知相關的旅遊交通資訊	86	21	107	67.3
Total	129	30	563	354.1

#### 四、業者建構旅遊網站之價值

業者建構旅遊網站之價值依序為：增加公司產品行銷通路(74.2%)、藉由旅遊網站提供旅遊資訊給消費者(69.8%)、利用此工具提供更多的服務給消費者(61.6%)、打響公司知名度(57.9%)、可以不需要大規模的投入人力、物力，而做到大量的生意(30.2%)、實質交易而得到利潤(28.9%)及跟得上潮流(26.4%)；由此可知業者建構旅遊網站最大的價值為可增加公司產品行銷通路，並可藉由旅遊網站來提供旅遊資訊給消費

者；另一方面，旅行業者不會為了跟上潮流而建構旅遊網站，並認為不能夠藉由旅遊網站的實質交易而得到利潤；以有無旅遊網站的旅行社來分析，有旅遊網站的旅行社認為增加公司產品行銷通路為業者建構旅遊網站最可帶來之價值，且認為建構旅遊網站並不是為了跟上潮流；而未有旅遊網站的旅行社也認為增加公司產品行銷通路為業者建構旅遊網站最可帶來之價值，且並不認為可經由實質交易而得到利潤；如表 4-8 所示。

表 4-8 業者建構旅遊網站之價值

選項	建構與否		總次數	佔填答總人數比例(%)
	有	無		
藉由旅遊網站提供旅遊資訊給消費者	93	18	111	69.8
打響公司知名度	75	17	92	57.9
利用此工具提供更多的服務給消費者	80	18	98	61.6
增加公司產品行銷通路	96	22	118	74.2
實質交易而得到利潤	41	5	46	28.9
跟得上潮流	34	8	42	26.4
可以不需要大規模的投入人力、物力，而做到大量的生意	41	7	48	30.2
Total	129	30	555	349.1

## 五、旅遊網站應提供之功能

旅遊網站應提供的功能依序為：隨時更新最新資料(60.4%)、提供更快速便捷的行程整合功能(59.7%)、能夠讓消費者得到更深度的訴求(45.9%)、能夠讓消費者獲得更活潑生動的各地風情民俗介紹(45.3%)、提供更正確的航空資訊

(44.0%)、能夠在配合消費者預算及時間下排出旅遊行程(44.0%)、結合航空公司提供更便宜的票價(42.8%)、能提供更個人化的服務(42.8%)、能夠主動提供建議的選項(37.7%)、設計出更人性化的網頁(34.6%)、可以很方便取得旅遊商品憑證(23.3%)及能夠提供售後服務(22.6%)；由此可知旅行業者認為旅遊網站最應提供的功能為必須能夠隨時更新最新資料、提供更快速便捷的行程整合功能，並且可以讓消費者得到更深度的訴求，利用網際網路快速整合資料的能力，來提供更好的服務；在另一方面，旅行業者則認為旅遊網站並不需要的功能為旅遊網站只是一查詢資訊的工具，並不需要提供售後服務，在取得旅遊商品憑證的方便性方面也不是那麼需要，在未來的網頁設計方面重於功能性，人性化的網頁並不是旅行業者認為旅遊網站必須具備的；以有無旅遊網站的旅行社來分析，有旅遊網站的旅行社認為旅遊網站最應提供更快速便捷的行程整合功能，在取得旅遊商品憑證方面則較不重要；而未有旅遊網站者則認為能夠讓消費者獲得更活潑生動的各地風情民俗介紹是較為重要的功能，對於取得旅遊商品憑證方面也認為較不重要；如表 4-9 所示。

表 4-9 旅遊網站對消費者應提供之功能

選項	建構與否		總次數	佔填答總人數比例(%)
	有	無		
提供更快速便捷的行程整合功能	79	16	95	59.7
提供更正確的航空資訊	58	12	70	44.0
結合航空公司提供更便宜的票價	54	14	68	42.8
能提供更個人化的服務	59	9	68	42.8
能夠讓消費者得到更深度的訴求	60	13	73	45.9
隨時更新最新資料	76	20	96	60.4
能夠主動提供建議的選項	54	6	60	37.7
能夠提供售後服務	30	6	36	22.6
設計出更人性化的網頁	48	7	55	34.6
能夠在配合消費者預算及時間下排出旅遊行程	55	15	70	44.0
能夠讓消費者獲得更活潑生動的各地風情民俗介紹	60	32	72	45.3
可以很方便取得旅遊商品憑證	12	5	37	23.3
Total	129	30	800	503.1

## 六、旅遊網站對旅行社所提供之功能

旅行業者認為旅遊網站對旅行社所提供的功能依序為：當作旅行社本身的宣傳工具(65.4%)、只是附屬在公司之下(43.4%)、主要行銷工具(32.1%)以及當作旅遊產品的主要交易工具(26.4%)；由此可知旅行業者認為旅遊網站對旅行社最應提供的功能為可將旅遊網站當作旅行社本身的宣傳工具，而旅行業者認為旅遊網站並不能當作是旅遊產品的主要交易工



具；以有無旅遊網站的旅行社來分析，有旅遊網站的旅行社認為旅遊網站為旅行社本身的宣傳工具，較不能當作旅遊產品的主要交易工具；而未有旅遊網站的旅行社和有旅遊網站的旅行社有相同的看法；如表 4-10 所示。

表 4-10 旅遊網站對旅行社所提供之功能

選項	建構與否		總次數	佔填答總人數比例(%)
	有	無		
主要行銷工具	40	11	51	32.1
只是附屬在公司之下	56	13	69	43.4
當作旅行社本身的宣傳工具	84	20	104	65.4
當作旅遊產品的主要交易工具	35	7	42	26.4
Total	129	30	266	167.3

由以上可得知，旅行業者所建構的旅遊網站應具備的特性須和消費者保持高度的互動性，也需扮演好和消費者之間溝通的橋樑，讓消費者在連上網後可獲得相關的旅遊交通資訊。相對的，旅遊網站也是旅遊業者增加公司產品的行銷通路，並隨時更新最新的資料給消費者。綜合而言，旅遊網站主要是被當作旅行社本身的宣傳工具。而以有無建構旅遊網站分別觀之，在上述各項則無明顯差異，有無旅遊網站的旅行社之間皆有相似的認知。

### 第三節 旅行業者對旅遊網站建構應具備之內容

本節主要在探討旅遊網站應具備的實質內容，第一部份先探討各內容項目的平均數與標準差，依次了解各內容項目的重要程度；第二部分則針對旅遊網站應具備的實質內容進行驗證性因素分析，建立其因素構面；第三部份則探討旅行社建構旅遊網站與否對於各實質內容構面是否具有差異，採用了獨立樣本 t 檢定。

#### 一、旅遊網站內容之重要性分析

旅遊網站中包含了促銷方案、簽證護照的代辦、各地氣象的查詢、台灣各景點之介紹、遊學留學資訊以及電子報訂閱等 24 個項目，欲了解旅行業者對旅遊網站所具備之 24 個項目看法為何，本部分將依受測者所填答的重要性程度，計算出 24 個實質內容項目的平均數與標準差。表 4-11 列出 159 個樣本對於實質內容項目的重要度排名，並依照重要性程度的平均數大小排列。

表 4-11 旅遊網站實質內容項目排名

旅遊網站實質內容項目	平均數	標準差	排名
促銷方案	4.16	0.78	1
國外行程	4.10	0.68	2
旅遊常識	4.07	0.74	3
自由行	4.06	0.72	4
簽證護照	4.02	0.74	5
各國介紹	3.91	0.82	6
機票量販	3.82	0.83	7
旅館查詢	3.81	0.80	8
自助旅行	3.80	0.85	9
氣象	3.78	0.83	10
旅遊保險	3.75	0.79	11
旅遊新聞	3.73	0.80	12
航空資訊	3.69	0.87	13
匯率	3.67	0.82	14
台灣景點	3.55	0.93	15
留言交流	3.53	0.90	16
觀光機構	3.48	0.80	17
登錄會員	3.46	0.99	18
線上訂房	3.45	0.95	19
遊學留學	3.43	0.98	20
美食專區	3.30	0.90	21
鐵公路	3.28	0.84	22
線上租車	3.25	1.04	23
電子報	3.21	0.96	24

註：評點尺度 1 代表「非常不重要」；5 代表「非常重要」

由表 4-11 可知，旅行業者對旅遊網站所應具備的實質內容項目，如以平均數觀之，其重要性分別為促銷方案(4.16)、國外行程(4.10)、旅遊常識(4.07)、自由行(4.06)以及簽證護照

(4.02)；結果顯示，旅行業者認為能帶來實質利益的促銷方案、國外行程與自由行最為重要，而消費者最有興趣的旅遊常識也為旅行業者所重視，而服務方面則是簽證護照的辦理被視為是重要的服務項目。

旅行業者對旅遊網站所應具備的實質內容項目最不重要者依次為電子報(3.21)、線上租車(3.25)、鐵公路(3.28)、美食專區(3.30)以及遊學留學(3.43)；結果顯示，旅行業者認為主動寄發電子報是較不重要的功能項目，對於非直接相關的功能，如線上租車、鐵公路查詢、美食專區等也是較不重視的項目，而消費者對於遊學留學的需求較不會從旅遊網站中得知，故也不為旅遊業者所重視。

由此可得知，旅行業者認為一個旅遊網站中所應具備的實質內容以行程規劃及資訊查詢等構面較為重視，且是較為必須存在的項目內容，而對於交流互動及景點導覽等構面則認為較不重要，也為不一定必須存在的項目內容。

## 二、旅遊網站的內容構面分析

為了讓旅遊網站的內容更為被清楚了解，故採用因素分析方法，將其內容濃縮成構面方式；表 4-12 與表 4-13 為 24 題衡量「旅遊網站的實質內容項目」的問項進行因素分析所得之 KMO 與 Bartlett 檢定表及決策項目因素分析構面；因 Bartlett 球型檢定( $p = 0.00 < 0.05$ )具顯著性且 KMO 統計量(0.841)大於 0.8，其因素分析適合度為良好的。而由表 4-13 可知 24 題問項與其所對應變數的因素負荷量皆大於 0.4，均在可接受的範圍，共萃取出六個特徵值大於 1 的因素構面，解釋總變異量(variance explained)達 67.771%，茲分述如下：

表 4-12 KMO 與 Bartlett 檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.841
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1962.634
	自由度	276
	顯著性	.000

### (一) 旅遊服務

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 6 項(表 4-13 中之因素一)，包括有：簽證護照、旅館查詢、旅遊保險、觀光機構、鐵公路及航空資訊；其內容與旅遊網站所提供給消費者查詢的相關服務項目有關，故命名為「旅遊服務」。旅遊服務構面因素之共同性以「航空資訊(0.712)」為較高，其次為「鐵公路(0.629)」。

### (二) 行程規劃

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 4 項(表 4-13 中之因素二)，包括有：自由行、國外行程、促銷方案及自助旅行；本部分與旅行社所提供的各項旅遊行程有關，故命名為「行程規劃」。行程規劃構面因素之共同性以「自助旅行(0.687)」影響程度最高，其次為「自由行(0.683)」。

### (三) 資訊查詢

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 5 項(表 4-13 中之因素三)，包括有：氣象、旅遊新聞、旅遊常識、匯率及各國介紹；其內容與旅遊網站中所提供的相關旅遊資訊有關，故命名為「資訊查詢」。資訊查詢構面因素之共同性以「氣象(0.686)」為較高，其次為「旅遊新聞(0.669)」。

#### (四)線上交易

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 3 項(表 4-13 中之因素四)，包括有：線上訂房、線上租車及機票量販；其內容與在網路上交易相關旅遊商品有關，故命名為「線上交易」。線上交易構面因素之共同性以「線上訂房(0.832)」為最高。

#### (五)景點導覽

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 3 項(表 4-13 中之因素五)，包括有：台灣景點、美食專區及遊學留學；其內容與各景點相關，故命名為「景點導覽」。景點導覽構面因素之共同性以「台灣景點(0.778)」為較高。

#### (六)交流互動

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 3 項(表 4-13 中之因素六)，包括有：電子報、留言交流及登錄會員；其內容與上網之消費者互動交流有關，故以此命名。交流互動構面因素之共同性以「電子報(0.778)」為最高。

表 4-13 實質網站內容項目之因素分析表

因素內容	因素負荷量						共同性
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	
簽證護照	<b>0.653</b>	0.228	0.140		0.172	0.101	0.540
旅館查詢	<b>0.644</b>		0.391	0.18			<b>0.608</b>
旅遊保險	<b>0.643</b>	0.272	0.243		0.225		0.598
觀光機構	<b>0.626</b>		0.152	0.266		0.306	0.581
鐵公路	<b>0.508</b>		0.220	0.464	0.237	0.219	<b>0.629</b>
航空資訊	<b>0.500</b>	-0.105	0.481	0.431	-0.153	0.102	<b>0.712</b>
自由行		<b>0.803</b>				0.159	<b>0.683</b>
國外行程	0.240	<b>0.761</b>					0.645
促銷方案		<b>0.748</b>	0.151				0.601
自助旅行	0.271	<b>0.640</b>	-0.198		0.397		<b>0.687</b>
氣象	0.267		<b>0.743</b>	0.116	0.136	0.175	<b>0.686</b>
旅遊新聞	0.282		<b>0.680</b>	0.207	0.252	0.140	<b>0.669</b>
旅遊常識	0.204	0.173	<b>0.674</b>		0.352		<b>0.650</b>
匯率	0.502	0.159	<b>0.540</b>		0.112	0.220	0.633
各國介紹	0.214	0.326	<b>0.458</b>	0.108	0.391		0.529
線上訂房	0.138	0.135		<b>0.854</b>	0.198	0.136	<b>0.832</b>
線上租車	0.189			<b>0.810</b>	0.214	0.277	0.820
線上機票		0.504	0.348	<b>0.519</b>			0.661
台灣景點	0.246		0.172	0.178	<b>0.809</b>		<b>0.778</b>
美食專區			0.311	0.122	<b>0.795</b>		0.765
遊學留學	-0.124	0.402	0.165	0.351	<b>0.601</b>	0.131	0.707
電子報			0.101	0.211	0.114	<b>0.841</b>	<b>0.778</b>
留言交流		0.129	0.312	0.192		<b>0.774</b>	0.767
登錄會員	0.283	0.191			0.102	<b>0.759</b>	0.706
特徵值	7.918	2.529	1.892	1.741	1.144	1.040	
解釋變異量(%)	32.994	10.538	7.885	7.253	4.768	4.333	
累積解釋變異量(%)	32.994	43.532	51.417	58.670	63.438	67.771	

經過因素分析後，將旅遊網站的 24 個內容項目分為六個構面，分別為：旅遊服務、行程規劃、資訊查詢、線上交易、景點導覽以及交流互動；針對各構面做信度分析，採用 Cronbach's 係數來驗證量表信度；Cronbach's

值若大於 0.7 表示信度相當高，問卷設計良好，而本研究針對問卷構面因素分析所測得之信度結果如表 4-14 所示。

表 4-14 問卷各構面之 Cronbach's 值

研究變項	構面因素	題項	Cronbach's 值
旅遊網站的實質 內容項目	旅遊服務	6,7,9,11,12,13	0.8166
	行程規劃	14,15,16,17	0.7884
	資訊查詢	3,4,5,8,10	0.8243
	線上交易	19,20,21	0.7822
	景點導覽	1,2,18	0.7834
	交流互動	22,23,24	0.7941

### 三、旅行業屬性與旅遊網站內容之關係

本部分將從旅行業屬性對旅遊網站內容之關係做一探討，針對旅行社的種類與旅行社設立年數對旅遊網站內容的影響層面做一了解，如下所述。

#### (一)旅行社種類與旅遊網站內容之關係

為了解旅行社種類對旅遊網站內容重要性程度是否有差異，本研究對旅行社種類和旅遊網站內容構面作雙樣本平均數考驗，經分析結果得知(表 4-15)，旅行社種類在旅遊服務構面與線上交易構面中所重視的程度有所差異，甲種旅行社在這兩個構面中所重視的程度皆大於綜合旅行社，也就是甲種旅行社對於簽證護照、旅館查詢、旅遊保險、觀光機構、鐵公路與航空資訊的旅遊服務構面上，以及線上訂房、線上租車和線上機票之線上交易構面的重視程度均較綜合旅行社高。



表 4-15 旅行社種類與旅遊網站內容之差異分析表

旅行社種類		平均數	t 值	顯著性
旅遊服務	綜合	3.5072	-2.285	0.024*
	甲種	3.7375		
行程規劃	綜合	4.0489	0.210	0.834
	甲種	4.0243		
資訊查詢	綜合	3.7783	-0.711	0.478
	甲種	3.8549		
線上交易	綜合	3.2899	-2.250	0.026*
	甲種	3.5959		
景點導覽	綜合	3.4565	0.340	0.734
	甲種	3.4100		
交流互動	綜合	3.2174	-1.862	0.065
	甲種	3.4749		

註：\*表示顯著水準  $P < 0.05$

## (二)旅行社設立年數與旅遊網站內容之關係

為了解旅行社設立年數對旅遊網站內容重要性程度是否有差異,本研究對旅行社設立年數和旅遊網站內容構面作單因子變異數分析,經分析結果得知(表 4-16),旅行社設立年數在旅遊服務( $F=3.755$ ;  $p=0.026 < 0.05$ )與行程規劃( $F=4.157$ ;  $p=0.017 < 0.05$ )兩項旅遊網站內容構面中的重視程度有所差異。深入分析,經 LSD 事後檢定後發現:

在旅遊服務構面中,旅行社成立年數在 21 年以上者較設立年數在 11~20 年者重視程度為高,而其他年限則無明顯之差異;另在行程規劃構面中,旅行社成立年數在 10 年以下者較設立年數 11~20 年者重視程度為高,在其他年限則無明顯之差異(表 4-17)。

表 4-16 旅行社設立年數與旅遊網站內容之差異分析表

	旅遊服務	行程規劃	資訊查詢	線上交易	景點導覽	交流互動
<b>F 值</b>	3.755	4.157	2.583	3.681	0.943	0.851
<b>p 值</b>	0.026*	0.017*	0.079	0.027	0.392	0.429

註：\*表示顯著水準  $P < 0.05$

表 4-17 旅行社設立年數與旅遊網站內容之多重比較分析總表

構面	設立年數(I)	設立年數(J)	平均差異(I - J)	標準差	顯著性
旅遊服務	10 年以下	11~20 年	0.2270	0.110	0.121
		21 年以上	-0.1689	0.133	0.448
	11~20 年	10 年以下	-0.2270	0.110	0.121
		21 年以上	<b>-0.3959*</b>	0.152	0.036
	21 年以上	10 年以下	0.1689	0.133	0.448
		11~20 年	<b>0.3959*</b>	0.152	0.036
行程規劃	10 年以下	11~20 年	<b>0.3187*</b>	0.111	0.018
		21 年以上	4.958E-02	0.135	0.935
	11~20 年	10 年以下	<b>-0.3187*</b>	0.111	0.018
		21 年以上	0.2692	0.154	0.219
	21 年以上	10 年以下	-4.9579E-02	0.135	0.935
		11~20 年	0.2692	0.154	0.219
資訊查詢	10 年以下	11~20 年	0.2127	0.116	0.192
		21 年以上	-0.1260	0.141	0.672
	11~20 年	10 年以下	-0.2127	0.116	0.192
		21 年以上	-0.3387	0.161	0.112
	21 年以上	10 年以下	0.1260	0.141	0.672
		11~20 年	0.3387	0.161	0.112

(待續)

表 4-17(續)

線上交易	10 年以下	11~20 年	0.3555	0.148	0.059
		21 年以上	-0.1208	0.179	0.797
	11~20 年	10 年以下	-0.3555	0.148	0.059
		21 年以上	-0.4764	0.205	0.070
	21 年以上	10 年以下	0.1208	0.179	0.797
		11~20 年	0.4764	0.205	0.070
景點導覽	10 年以下	11~20 年	0.1717	0.149	0.517
		21 年以上	-8.3851E-02	0.181	0.898
	11~20 年	10 年以下	-0.1717	0.149	0.517
		21 年以上	-0.2555	0.206	0.466
	21 年以上	10 年以下	8.385E-02	0.181	0.898
		11~20 年	0.2555	0.206	0.466
交流互動	10 年以下	11~20 年	0.1464	0.152	0.631
		21 年以上	-0.1179	0.185	0.816
	11~20 年	10 年以下	-0.1464	0.152	0.631
		21 年以上	-0.2643	0.211	0.457
	21 年以上	10 年以下	0.1179	0.185	0.816
		11~20 年	0.2643	0.211	0.457

故可知，在旅行社種類方面，甲種旅行社對於旅遊服務構面，較綜合旅行社重視，因其業務範圍較小，可對消費者提供更多的旅遊服務，故對此範圍較之綜合旅行社重視；甲種旅行社對於線上訂房、線上租車以及線上訂票之線上交易方面也較綜合旅行社來得重視；至於設立年數方面，設立 21 年以上的旅行社因設立時間最長，對於旅遊服務面的重視程度較設立 11 年至 20 年的旅行社高，而設立年數在 10 年以下者則因創新程度較高，故對於行程規劃方面較設立 11 年至 20 年的旅行社高。

## 第四節 旅行業者對旅遊網站建構應具備之功能

本節主要在探討影響旅行社建構旅遊網站時所考量的決策因素，第一部份先探討各因素項目的平均數與標準差，依次了解各決策項目的贊成程度；第二部分則針對旅行社建構旅遊網站決策因素進行驗證性因素分析，建立其因素構面；第三部份則探討旅行社建構旅遊網站與否對於各決策構面是否具有差異，採用了判別分析。

### 一、旅行社建構旅遊網站之決策因素

旅行業建構旅遊網站時，決策動機包括了：為一必然的趨勢、公司內部是否已使用電腦處理各項業務、建構旅遊網站可更加了解消費者之偏好、建構時所需的成本問題、公司的主管人員對電腦本身的熟悉度、建構旅遊網站對於人事成本的影響、目前網路環境交易的安全度等 30 項影響因素，旅行業對於建構旅遊網站所考量因素的同意程度，顯示結果如表 4-18 所示。

表 4-18 建構旅遊網站決策因子排名

題號	建構旅遊網站決策因子	平均數	標準差	排名
7	旅遊網站為一必然的趨勢	3.95	0.99	1
10	可藉由顧客上網來提高企業知名度	3.92	0.75	2
19	旅遊消費者有此需求	3.84	0.74	3
22	旅遊網站可支援公司的行銷活動	3.74	0.72	4
24	可增加產品競爭力	3.70	0.79	5
15	公司已利用電腦處理各項業務	3.68	0.86	6
2	可增加與顧客間的互動程度	3.66	0.90	7
18	同業間多已採用	3.62	0.79	8
6	公司的主管人員較易於接受新興科技	3.60	0.85	9
1	可更加了解消費者的偏好	3.56	0.92	10
17	公司的高階主管有相當的參予支持	3.54	0.82	11
25	特殊產品易被複製，不利設網站	3.54	0.91	12
16	公司已擁有專業網路技術人才	3.49	0.95	13
14	公司的各種作業程序皆須有正式書面規定	3.49	0.90	14
26	需要大量成本影響建構意願	3.48	0.95	15
20	相關旅遊產品廠商願意提供產品優惠	3.48	0.82	16
13	公司的決策會經由上下層溝通協調後才決定	3.47	0.94	17
21	上游廠商多半抱持正面的態度	3.46	0.76	18
8	可經由顧客消費而帶來經營利益	3.45	0.95	19
5	公司的主管人員對電腦的熟悉程度	3.45	0.85	20
12	公司的組織型態適合建構	3.43	0.83	21
9	可增加市場佔有率	3.42	0.92	22
3	可增加消費者的購買率	3.40	0.91	23
11	公司的資金成本足以在台灣經營網站	3.36	0.82	24
23	可有效降低人事成本	3.33	0.93	25
4	公司主要的消費族群符合台灣上網的族群	3.30	0.89	26
29	台灣消費者多半已使用旅遊網站的習慣	3.27	0.92	27
30	台灣地理性環境因素導致旅遊網站難以生存	3.18	0.90	28
28	目前台灣的旅遊網站環境已漸趨成熟	3.11	0.90	29
27	目前台灣網路交易安全無虞	2.91	1.04	30

註：評點尺度 1 代表「非常不贊成」；5 代表「非常贊成」

從表 4-18 可以得知，旅行業者認為影響最大的決策因素，如以平均數觀之，前五項依序為旅遊網站為一必然的趨勢(3.95)、可藉由顧客上網來提高企業知名度(3.92)、旅遊消費者有此需求(3.84)、旅遊網站可支援公司的行銷活動(3.74)、可增加產品競爭力(3.70)等動機。結果顯示，旅行業者認為以現在的潮流而言，旅遊網站已是一必然的趨勢，而建構旅遊網站亦可為旅行社在知名度方面加以提高，再者，旅遊消費者也有旅遊網站的需求，旅行業者認為建構旅遊網站可幫忙支援旅行社的行銷活動，並可增加公司的競爭力。

而在這些決策因素中，旅行業者同意度最低的五項決策因素則包括：目前台灣網路交易安全無虞(2.91)、目前台灣的旅遊網站環境已漸趨成熟(3.11)、台灣地理性的環境因素導致旅遊網站難以生存(3.18)、台灣消費者多半已使用旅遊網站的習慣(3.27) 及公司主要的消費族群符合台灣上網的族群(3.30)等動機，結果顯示，旅行業者並不認為目前的網路交易是安全無虞的，在現階段的環境下旅遊網站還未到達成熟的階段，在旅遊網站難以生存的前提之下，旅行業者並不認為是由於地理因素而導致的，而現在的消費者也還未有使用旅遊網站的習慣，在上網的族群方面，旅行業者則認為公司本身的消費族群並不符合上網的族群。

從上結果可以發現，旅行業者對於建構旅遊網站最贊同的是消費者條件、相關人員條件、相關公司條件以及相關成本條件等屬性。而旅行業者對於建構旅遊網站最不贊同的是台灣地理環境屬性，代表旅行業者仍不認為旅遊網站在台灣已成熟發展。

## 二、旅行業者建構旅遊網站決策因素之分類

為了進一步探討旅行業建構旅遊網站的決策因素，將原先的旅遊網站為一必然的趨勢、公司內部已使用電腦處理各項業務、建構旅遊網站可更加了解消費者之偏好、建構時所需的成本問題、公司的主管人員對電腦本身的熟悉度、建構旅遊網站對於人事成本的影響、目前網路環境交易的安全度等 30 項影響因素，進行驗證性因素分析(factor analysis)，採用主成分分析法(Principal Component Analysis)，萃取出特徵值大於 1 的因素，得到 6 個因素構面，而因素的命名方式是分別以因素組型(Factor Pattern)之因素負荷量(Factor Loading)高的變項為基礎，延伸至其他相關變項的命名方式，其值越高，表示旅行業業者對此構面的因素越重視。

表 4-19 與表 4-20 為 30 題衡量旅行社建構旅遊網站決策因素的問題進行因素分析所得之 KMO 與 Bartlett 檢定表及決策因素組行摘要表；因 Bartlett 球型檢定( $p = 0.00 < 0.05$ )具顯著性且 KMO 統計量(0.853)大於 0.8，其因素分析適合度為良好的。而由表 4-19 可知 30 題問題項與其所對應變數的因素負荷量皆大於 0.4，均在可接受的範圍，共萃取出六個特徵值大於 1 的因素構面，解釋總變異量(variance explained)達 62.744%，茲將決策因素分類如下六項：

### (一)消費者條件

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 6 項(表 4-20 中之因素一)，包括有：可增加與顧客間的互動程度、可增加消費者的購買率、可更加了解消費者的偏好、旅遊網站為一必然的趨勢、可經由顧客消費而帶來經營利益及可藉由顧客上網來提高企業知名度；在建構旅遊網站時，旅行業者必須藉由旅遊網站來增加與消費者的互動，進一步

的來增加其購買旅遊商品的機率，並在此交易行為中了解消費者的偏好與其購買習慣，以及消費者是否認為旅遊網站是一個必然的趨勢，最後考量在實質交易過程中是否真可為旅行業帶來經營利益並提高公司的知名度，由於其內容主要從消費者的角度來衡量建構的必要性，故命名為「消費者條件」。消費者條件構面因素之共同性以「可增加與顧客間的互動程度(0.739)」為高，「可經由顧客消費而帶來經營利益(0.724)」其次。

## (二)台灣地理條件

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 6 項(表 4-20 中之因素二)，包括有：目前台灣的旅遊網站環境已漸成熟、台灣消費者多半已使用旅遊網站的習慣、目前台灣網路交易安全無虞 公司主要的消費族群符合台灣上網的族群、台灣地理性的環境因素導致旅遊網站難以生存，以及公司的資金成本足以在台灣經營網站；因本研究所探討的旅行社皆位於台灣，故在考量建構旅遊網站的因素時，必須要考慮到是否台灣環境已漸趨成熟，而身在台灣的消費者是否多半已有使用旅遊網站的習慣，在整個交易過程中是否安全，更甚者，是否旅行社的主要消費族群便是符合台灣上網的人口分配，在整個的考量之下，台灣的地理環境因素是否真的不適合旅遊網站的生存，在經營期間中公司的資金是否可以支持網站的營運；由於這部分所探討的內容與台灣本身環境有關，故命名為「台灣地理條件」。台灣地理條件構面因素之共同性以「台灣消費者多半已使用旅遊網站的習慣(0.699)」為高，其次為「目前台灣的旅遊網站環境已漸成熟(0.685)」。



### (三)相關公司條件

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 6 項(表 4-20 中之因素三)，包括有：公司的決策會經由上下層溝通協調後才決定、公司的各種作業程序皆須有正式書面規定、公司已利用電腦處理各項業務、公司已擁有專業網路技術人才、公司的組織型態適合建構、以及旅遊網站可支援公司的行銷活動；當旅行業者在做是否要建構旅遊網站等相關決策時，會視組織內的決策程序是否皆須經由上下溝通，而在內部作業系統是否皆需要書面程序，並已利用電腦處理各項業務，在人事配置上是否已有專業網路技術人才而定，整體而言，公司的組織型態是否真的適合建構一旅遊網站，而旅遊網站到底可否支援旅行社的行銷活動也是必須考量的一點；由於此部份主要是從組織內部的角度做考量，故命名為「內部環境」。內部環境構面因素之共同性以「旅遊網站可支援公司的行銷活動(0.681)」為最高，其次為「公司的決策會經由上下層溝通協調後才決定(0.669)」。

### (四)相關成本條件

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 5 項(表 4-20 中之因素四)，包括有：特殊產品易被複製不利設網站、需要大量成本影響建構意願、可增加產品競爭力、可增加市場佔有率、以及可有效降低人事成本；在旅行業者建構旅遊網站時，需考量到自己公司的產品是否易被複製而使得網站不利被建構，而旅遊網站需大量建構成本也是需考量的因素之一，而建構之後，是否真可增加旅行社本身的競爭力、其市場的佔有率、以及進一步的降低人事成本，這些都是必須納入考量的因素；本部分是從旅行社建

構旅遊網站時的成本面作探討，故命名為「相關成本條件」。相關成本條件構面因素之共同性以「可增加市場佔有率(0.707)」較高，「需要大量成本影響建構意願(0.696)」次之。

#### (五)相關人員條件

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 5 項(表 4-20 中之因素五)，包括有：相關旅遊產品廠商願意提供產品優惠、上游廠商多半抱持正面的態度、旅遊消費者有此需求、公司的高階主管有相當的參予支持、以及同業間多已採用；在旅行業者做建構旅遊網站與否的決策時，需從旅遊產品的上游廠商態度來做衡量，包括廠商是否持正面態度以及願不願提供產品的優惠價格，而公司主管及同業的參與支持度也是必須考量的點；此部份主要在了解各層面對於旅遊網站的參予與支持程度，故命名為「相關人員條件」。相關人員條件構面因素之共同性以「公司的高階主管有相當的參予支持(0.644)」較高，其次為「上游廠商多半抱持正面的態度(0.624)」。

#### (六)相關技術條件

在此構面中因素負荷量大於 0.4 者共有 2 項(表 4-20 中之因素六)，包括有：公司的主管人員對電腦的熟悉程度，及公司的主管人員是否易於接受新興科技；當旅行社的主管人員在做建構旅遊網站的決策時，對於電腦的熟悉程度與新興科技的接受度皆須納入考量；本部分從旅行社的相關技術層面做探討，故命名為「相關技術條件」。相關技術條件構面因素之共同性以「公司的主管人員對電腦的熟悉程度(0.817)」為最高。

表 4-19 KMO 與 Bartlett 檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.853
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2666.828
	自由度	435
	顯著性	.000





經過因素分析後，將 30 項建構旅遊網站決策因素分為六個構面，分別為消費者條件、台灣地理環境、相關公司條件、相關成本條件、相關人員條件及相關技術條件；針對各構面做信度分析，採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來驗證量表信度；Cronbach's  $\alpha$  值若大於 0.7 表示信度相當高，問卷設計良好，而本研究針對問卷構面因素分析所測得之信度結果如表 4-21 所示。

表 4-21 旅行社建構旅遊網站決策因素各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值

構面因素	題項	Cronbach's $\alpha$ 值
消費者條件	1,2,3,7,8,10	0.8436
台灣地理環境	4,11,27,28,29,30	0.8162
相關公司條件	12,13,14,15,16,22	0.8252
相關成本條件	9,23,24,25,26	0.8266
相關人員條件	17,18,19,20,21	0.7814
相關技術條件	5,6	0.7943

### 三、旅行業者對建構旅遊網站決策構面之關係

本部分是從建構旅遊網站決策因素方面出發，主要係探討旅行社建構旅遊網站與否對於各決策構面是否具有差異。

為檢定旅行業者是否建構旅遊網站在影響旅遊業者建構旅遊網站決策各構面間有無顯著相關，本研究使用判別分析 (Discriminant Analysis) 對影響建構旅遊網站決策因素構面與旅行社建構旅遊網站與否兩者間做判別分析。將「建構旅遊網站決策因素構面」界定為自變項，「旅行社建構旅遊網站與否」為依變項，藉由不同的建構旅遊網站決策因素構面間之線性組合關係，了解對於建構旅遊網站的判別力及其建構旅遊網站決策因素構面間的相對影響力。

依判別分析結果顯示，Wilk's Lambda 值=0.936，P 值=0.120，即整體而言，旅行業者建構旅遊網站與否在影響旅遊業者建構旅遊網站整體決策構面之間無統計上的顯著相關；而其中包含的六個構面中，有三項決策構面有統計上的顯著相關，茲分述如下。

其中旅行業者建構旅遊網站與否在影響建構決策之「消費者條件」上之 Wilk's Lambda 值=0.975，P 值=0.045，有統計上的顯著相關，結果顯示旅遊網站可增加與顧客間的互動程度、可增加消費者的購買率、可更加了解消費者的偏好、旅遊網站為一必然的趨勢、可經由顧客的消費而帶來經營利益及可藉由顧客上網來提高企業知名度皆對旅行社建構旅遊網站有顯著影響。

其中旅行業者建構旅遊網站與否在影響建構決策之「台灣地理條件」上之 Wilk's Lambda 值=0.992，P 值=0.271，無統計上的顯著相關，結果顯示目前台灣的旅遊網站環境已漸成熟、台灣消費者多半已使用旅遊網站的習慣、目前台灣網路交易安全無虞、公司主要的消費族群符合台灣上網的族群、台灣地理性的環境因素導致旅遊網站難以生存，以及公司的資金成本足以在台灣經營網站對於建構旅遊網站沒有顯著之影響。

旅行業者建構旅遊網站與否在影響建構決策之「相關公司條件」上之 Wilk's Lambda 值=0.964，P 值=0.016，有統計上的顯著相關，結果顯示公司的決策會經由上下層溝通協調後才決定、公司的各種作業程序皆須有正式書面規定、公司已利用電腦處理各項業務、公司已擁有專業網路技術人才、公司的組織型態適合建構、以及旅遊網站可支援公司的行銷活動皆對旅行社建構旅遊網站有顯著影響。

旅行業者建構旅遊網站與否在影響建構決策之「相關成本條件」上之 Wilk's Lambda 值=0.999，P 值=0.677，未有統計上的顯著相關，結果顯示特殊產品易被複製不利設網站、需要大量成本影響建構意願、可增加產品競爭力、可增加市場佔有率、以及可有效降低人事成本對於建構旅遊網站沒有顯著之影響。

旅行業者建構旅遊網站與否在影響建構決策之「相關人員條件」上之 Wilk's Lambda 值=0.961，P 值=0.013，有統計上的顯著相關，結果顯示相關旅遊產品廠商願意提供產品優惠、上游廠商多半抱持正面的態度、旅遊消費者有此需求、公司的高階主管有相當的參予支持、以及同業間多已採用皆對旅行社建構旅遊網站有顯著影響。

旅行業者建構旅遊網站與否在影響建構決策之「相關技術條件」上之 Wilk's Lambda 值=0.896，P 值=0.266，有統計上的顯著相關，結果顯示公司的主管人員對電腦的熟悉程度，及公司的主管人員較易於接受新興科技對於建構旅遊網站沒有顯著之影響。

從判別分析中可得到一個典型區別函數： $D=0.610 \times \text{消費者條件} - 0.172 \times \text{台灣地理條件} + 0.508 \times \text{相關公司條件} - 0.623 \times \text{相關成本條件} + 0.513 \times \text{相關人員條件} - 0.046 \times \text{相關技術條件}$ ；從標準化典型區別函數值大小可看出，消費者條件構面影響旅行社建構旅遊網站與否最大，次為相關人員條件構面，最後為相關公司條件構面。



表 4-22 旅行業者建構旅遊網站與否與建構因素構面之判別分析

構面	Wilk' s Lambda 值	F 值	P 值
消費者條件	0.975	4.093	0.0458*
台灣地理條件	0.992	1.221	0.271
相關公司條件	0.964	5.930	0.016*
相關成本條件	0.999	0.174	0.677
相關人員條件	0.961	0.338	0.013*
相關技術條件	0.896	18.313	0.266
Total	0.934		0.120

註：\*表示 P 值 0.05

由以上可得知，當旅行社在考量是否要建構旅遊網站的相關決策時，以旅行業者必須藉由旅遊網站來增加與消費者的互動，進一步的增加其購買旅遊商品的機率，並在此交易行為中了解消費者的偏好與購買習慣，以及消費者是否認為旅遊網站是一個必然的趨勢，最後考量在實質交易過程中是否真可為旅行業帶來經營利益並提高公司的知名度等方面，也就是構面一的消費者條件影響程度最大；其次為構面五的相關人員條件，表示當旅行業者在面對是否要建構旅遊網站等相關決策時，會考量相關旅遊產品廠商是否願意提供產品優惠、上游廠商是否多半抱持正面的態度、旅遊消費者是否有此需求、公司的高階主管是否有相當的參予支持、以及同業間是否多已採用，最後，會影響旅行業者建構旅遊網站的決策為有關組織內的決策程序是否皆須經由上下溝通，而在內部作業系統是否皆需要書面程序，利用電腦處理各項業務的程度，在人事配置上是否已有專業網路技術人才，並對整體而言，公司的組織型態是否真的適合建構一旅遊網站，而旅遊網站到底可否支援旅行社的行銷活動也是其中考量的一

點，也就是構面三之相關公司條件，。

而由表 4-23 分類正確率交叉表來看，在有建構旅遊網站的組別中，90 家旅行社被正確預測屬於這一組，正確預測率為 69.8%；在未建構旅遊網站的組別中，有 17 家旅行社被正確預測屬於這一組，正確預測率為 56.7%；就整體總預測率而言，達 67.3%。

表 4-23 分類正確率交叉表

			預測的各組成員		總合
			有	無	
原始的	個數	有	90	39	129
		無	13	17	30
	%	有	69.8	30.2	100.0
		無	43.3	56.7	100.0

## 第五節 旅行業屬性與旅遊網站建構之關係

本研究將旅行社的員工人數、成立時間、旅行社的性質、填答者的學歷等變數，分別與旅行社建構旅遊網站與否進行卡方分析，藉此探討旅遊網站的建構與否與各旅行業的屬性有無關係，茲分述如下。

### 一、旅行社員工人數與建構旅遊網站與否之關係

本研究將旅行社的員工人數分為兩組，以 30 人作為分界點，30 人以上為人數多組，30 人以下為人數少組，與旅行社建構旅遊網站與否做卡方檢定，結果顯示卡方值=10.291，P 值=0.001，達統計上顯著差異，即旅行社的員工人數在旅行社

建構旅遊網站與否上有顯著差異，也就是說員工人數的多寡在是否建構旅遊網站的旅行社間有顯著差異；另在建構與否的員工人數多寡的比例上，員工人數少者以有建構旅遊網站的比例較高(有建構：41.5%，未建構：15.7%)；在員工人數較多者亦以有建構旅遊網站的比例較高(有建構：39.6%，未建構：3.1%)，如表 4-24 及表 4-25 所示。

## 二、旅行社成立年數與建構旅遊網站與否之關係

本研究將成立年數分為三類(10 人以下、11~20 人以及 21 人以上)，與旅行社建構旅遊網站與否做卡方檢定，結果顯示卡方值=0.936，P 值=0.626，未達統計上顯著差異，也就是說旅行社成立年數的多寡在建構旅遊網站上無顯著差異，如表 4-24。

## 三、旅行社種類與建構旅遊網站與否之關係

建構旅遊網站與否與旅行社種類之卡方檢定結果顯示，卡方值=0.563，P 值=0.453，未達統計上顯著差異，即旅行社的種類在建構旅遊網站上無顯著差異，如表 4-24。

表 4-24 旅行業屬性與旅遊網站建構與否之關係

	卡方值	P 值
旅行社員工人數	10.291	0.001**
旅行社成立年數	0.936	0.626
旅行社的種類	0.536	0.453

註：\*\*代表 p 值 0.01

表 4-25 旅行社員工人數與建構旅遊網站與否之關係

	有建構旅遊網站	未建構旅遊網站	合計
30 人以下	66(41.5%)	25(15.7%)	91(57.2%)
31 人以上	63(39.6%)	5(3.1%)	68(42.8%)
合計	129(81.1%)	30(18.9%)	159(100.0%)
卡方值 = 10.291			
P 值 = 0.001**			

註：\*\*表示 P 值 0.001

綜合以上可得知，在旅行社的屬性中，唯有旅行社的員工人數對建構旅遊網站與否有顯著差異，而在旅行社成立年數與種類方面則無顯著的差異。

#### 四、旅行社員工人數與專業人才之關係

本研究將員工人數分為兩類(30 人以下為少群,31 人以上為多群)，與有建構旅遊網站的旅行社有無專業人才做卡方檢定，結果顯示卡方值=5.948，P 值=0.015，達統計上顯著差異，即旅行社的員工人數在有建構旅遊網站的旅行社有無專業人才上有顯著差異。另在有專業人才與否的員工人數多寡的比例上，沒有專業人才設置者以員工人數少的比例較高(30 人以下：39.5%，30 人以上：27.9%)；在有專業人才設置者則以員工人數較多的比例較高(30 人以下：11.6%，30 人以上：20.9%)，顯示人數較多的旅行社，規模較大，在人力配置上較有能力作運用，可以針對特別技術的人員做設置；如表 4-26 及表 4-27 所示。

## 五、成立時間與專業人才之關係

本研究將成立年數重新分為三類(10 人以下、11~20 人以及 21 人以上),與有建構旅遊網站的旅行社有無專業人才做卡方檢定,結果顯示卡方值=0.781, P 值=0.677,未達統計上顯著差異,即旅行社成立年數的多寡在有無設置專業人才上無顯著差異,如表 4-26 所示。

## 六、旅行社種類與專業人才之關係

有建構旅遊網站的旅行社有無專業人才與旅行社種類之卡方檢定結果顯示,卡方值=11.537, P 值=0.001,達統計上顯著差異,即旅行社的種類在有建構旅遊網站的旅行社有無專業人才上有顯著差異。另在有專業人才與否的旅行社種類的比例上,綜合旅行社以有專業人才設置的比例較高(有專業人才:16.3%,無專業人才:14.0%);在甲種旅行社方面則以沒有專業人才設置的比例較高(無專業人才:53.5%,有專業人才:16.3%),顯示綜合旅行社在旅遊網站專業人才方面較甲種旅行社設置的比例為多,也因資金人才較為充裕,較有能力在專業人才方面多所重視;如表 4-26 及表 4-28 所示。

表 4-26 旅行社屬性與專業人才之關係

	卡方值	P 值
旅行社員工人數	5.948	0.015*
旅行社成立年數	0.781	0.677
旅行社的種類	11.537	0.001**

註:\*表示顯著水準 P 0.05\*\*表示顯著水準 P 0.001

表 4-27 旅行社員工人數與專業人才之關係

	有專業人才	無專業人才	合計
30 人以下	15(11.6%)	51(39.5%)	66(51.2%)
31 人以上	27(20.9%)	36(27.9%)	63(48.8%)
合計	42(32.6%)	87(67.4%)	129(100.0%)
卡方值 = 5.948 P 值 = 0.015*			

註：\*表示 P 值 0.05

表 4-28 旅行社種類與專業人才之關係

	有專業人才	無專業人才	合計
綜合	21(16.3%)	18(14.0%)	39(30.2%)
甲種	21(16.3%)	69(53.5%)	90(69.8%)
合計	42(32.6%)	87(67.4%)	129(100.0%)
卡方值 = 11.537 P 值 = 0.001**			

註：\*\*表示 P 值 0.01

綜合以上可知，在旅行社屬性中，旅行社的員工人數與旅行社的種類皆會對旅行社設置專業人才與否有顯著的差異，代表著旅行社必須具有一定的人力與規模才有能力針對旅遊網站設置專業人才；而在旅行社成立年數方面則對旅行社設置專業人才與否無明顯的差異。

## 第五章 結論與建議

網際網路崛起，使得傳統旅行社的行銷模式及商業利基，受到 e 化的影響，若不改變現有經營與行銷方式，將難以因應大環境的變化與需求。因此本研究旨在探討，在此波新經營模式的革命中，旅行業者如何與網路結合、掌握本業獨有的特性設立網站、及對旅遊網站的認知、網站的服務水準及對旅行業經營之實質效益，建構網站決策。

本章著重於整合研究分析所獲得之研究結論及實務建議，提供相關業者做建構旅遊網站時之考量。茲將本研究結果歸納整理如下：

### 第一節 研究結論

本節綜合本研究之分析結果，分別包括：旅行業基本資料分析、旅行社建構旅遊網站決策因素分析、旅遊網站應具備性質之分析、旅遊網站應具備的實質內容分析以及旅行業屬性與旅遊網站建構之關係。簡要歸類幾點結論如下：

#### 一、旅行業基本資料分析

經由問卷調查結果所得的資料中，建構旅遊網站現況方面，以甲種旅行社居多，填答者的學歷以專科(含)以上畢業為多；旅行社的員工人數以 50 人以下者佔七成以上，設立年數則以 10 年以下居多；而受訪旅行社中以有建構旅遊網站者居多，佔了八成以上，而其中又以獨立建構旅遊網站居多；在針對有旅遊網站的旅行社調查方面，沒有網路專業人才者居多，而對應的解決方式為由內部人員培訓居多；在經營管理

方面多由舊有主管而來，對於發展遠景，則是以維持現狀居多；而在旅遊網站上主要提供的商品中，以實體化商品與旅遊行程佔的比例最多，由此可得知旅行社仍是以交易層面為主要訴求。而在功能方面可得知旅行社所重視的為連結、服務及交流互動的功能。

## 二、旅遊網站應具備之性質

旅行業者所建構的旅遊網站應具備的特性需和消費者保持高度的互動性，也需扮演好和消費者之間溝通的橋樑，讓消費者在連上網後可獲得相關的旅遊交通資訊，相對的，旅遊網站也為旅遊業者增加公司產品的行銷通路，並隨時更新最新的資料給消費者，綜合而言，旅遊網站主要是被當作旅行社本身的宣傳工具。而以有無建構旅遊網站分別觀之，在上述各項則無明顯差異，顯示有無旅遊網站的旅行社之間皆有相似的認知。

## 三、旅遊網站應具備之內容認知

旅行業者認為一個旅遊網站中所應具備的實質內容以行程規劃及資訊查詢等構面較為重視，並為較需要存在的項目，而對於交流互動及景點導覽等構面則認為較不重要，也就是不一定是必須存在的項目內容。

而經由因素分析可將旅遊網站的內容分為六個構面，分別是：「旅遊服務」、「行程規劃」、「資訊查詢」、「線上交易」、「景點導覽」以及「交流互動」。再加以屬性分析，針對旅行社種類方面，甲種旅行社因其業務範圍較小，可對消費者提供更多的旅遊服務，故對於旅遊服務構面較綜合旅行社重視，另在對於線上訂房、線上租車以及線上訂票之線上交易



方面也較綜合旅行社來得重視；而在設立年數方面，設立 21 年以上的旅行社因設立時間長，對於旅遊服務面的重視程度較設立 11 年至 20 年的旅行社高，而設立年數在 10 年以下者對於行程規劃方面較設立 11 年至 20 年的旅行社高。

#### 四、旅遊網站之功能

旅行業者對於旅遊網站功能方面，最贊同的是消費者條件、相關人員條件、相關公司條件以及相關成本條件等屬性。而旅行業者對於旅遊網站功能中最不贊同的是台灣地理環境屬性，代表旅行業者仍不認為旅遊網站在台灣已成熟發展。

而經由因素分析可將建構旅遊網站決策分為六個構面，分別是：「消費者條件」、「台灣地理條件」、「相關公司條件」、「相關產品條件」、「相關參予條件」以及「相關人員條件」；當旅行社在考量是否要建構旅遊網站的相關決策時，以構面一的消費者條件影響程度最大；其次為構面五之相關人員條件，最後，會影響旅行業者建構旅遊網站決策的因素為構面三的相關公司條件；而其判別的正确率達到 67.3%。

#### 五、旅遊網站的內容構面分析

唯有員工人數的多寡在是否建構旅遊網站的旅行社間有顯著差異，員工人數少者以有建構旅遊網站的比例較高；在員工人數較多者亦以有建構旅遊網站的比例較高。而在專業人才方面，旅行社的員工人數與旅行社的種類皆會對旅行社設置專業人才與否有顯著的差異，代表著旅行社必須具有一一定的人力與規模才有能力針對旅遊網站設置專業人才；而在旅行社成立年數方面則對旅行社設置專業人才與否則無明顯的差異。

## 第二節 研究建議

本節內容主要將分別對旅行業界，後續研究提出建議以及本研究之研究限制，茲說明如下：

### 一、旅行業界

網路的無遠弗屆，以及上網人數快速成長的發展過程中，各行業的電子商務發展和利用網際網路作為通道的行銷模式，將越來越顯重要；相對的，旅遊業走向電子商務已經是不可避免的趨勢，但內容不脫公司介紹、產品介紹等電子目錄性質。

傳統旅行社要進入電子商務，所遇到最大的障礙就是網路行銷面與網路技術面，為了解決這樣的障礙，故多和網站公司做聯盟，以合作的方式取得優勢，但須注意的是，網站公司並沒有經營旅遊業的經驗，在專業知識級產品規劃與創新方面，反較旅行社來得薄弱，因此旅行社在以合作的方式經營旅遊網站時，須考量如何在行銷與技術面取得一平衡點，才不至顧此失彼。

由於網路行銷已為一必然的趨勢，目前網路族群雖仍以年輕人為主，但是當年輕族群漸漸成長，電子商務勢將成為交易的主流，故各旅行社所擁有之條件不同，所能負擔的旅遊網站也各異，但至少需有一簡易的網站簡介，讓消費者能清楚得知一些簡單的訊息，須注意的是必須隨時更新，否則反而會為旅行社帶來負面的效果。

在此建構旅遊網站的潮流中，如何不盲目跟隨潮流，建立起擁有公司特色的旅遊網站便成了最大的競爭優勢，旅行社應充分利用網際網路的優點與特色，完整的和旅行社獨有

的特性做結合，達到「旅遊產業 XML 統一標準」的新時代。

## 二、後續研究者

本研究是從旅行社的供應面探討起，建議可將消費者層面納入一併做考量，可進一步完整的對建構旅遊網站決策做一探討；另外，本研究僅針對總和語甲種旅行社做考量，建議將來可加入乙種旅行社做衡量，使之更趨完善。

## 三、研究限制

本研究樣本僅限於台北市旅行業者，因網路行銷是區域性限制很強的行銷管道，故在其他地區可能研究結果將會有所差異，無法將研究結果過度概化至整個市場；而受限於研究時間，回收樣本的限制也將導致結果也有所差異，故無法對旅遊網站全面加以推論分析。

## 參 考 文 獻

### 一、中文部分

李政安(2000), 傳統企業搞網站-有內容也得有創意, 突破雜誌, (183), 25-28。

李保成(1996), 台灣地區企業採用網際網路之決策因素研究, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

李長利(1996), 台灣企業應用網際網路於企業經營的影響因素與使用效益之研究, 私立中國文化大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

何明修(1994), 旅行業品牌形象建立策略之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文, 45-55。

吳德晃(1997), 敘述性偏好模式應用於消費者對旅遊產品選擇之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文, 25-28。

邱皓正(2000), 社會與行為科學的量化研究與統計分析, 五南圖書出版公司。

孟廣運(1998), 美國電子商務發展現況與趨勢, 商業現代版, (30),

2-5。

林志哲(1997), 網際網路策略應用規劃架構之研究, 私立大葉大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 25-32。

林朝賢(1995), 資訊高速公路在企業經營顧客服務上之應用研究, 國立中山大學資訊管理研究所未出版之論文碩士論文, 25-28。

邱康夫(1982), 企業行為科學與決策理論, 台北: 三民書局出版社, 12-17。

容繼業(1992), 旅行業管理-實務篇, 台北: 揚智文化出版社, 25-28。

容繼業(1996), 旅行業理論與實務, 台北: 揚智文化出版社, 25-32。

翁立文(1999), 網際網路下旅遊業資訊系統之分析, 國立台灣科技大學資訊管理碩士論文, 25-28。

陳俊男(1994), 出國旅遊旅行社供需行為之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 25-30。

陳廷榮(1995), 資訊高速公路為行銷組合帶來之機會, 國立中山大學資訊管理研究未出版之碩士論文, 25-35。

陳榮坤(1999), 旅行業套裝旅遊產品行銷策略之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文, 17-26。

陳俊憲(1996), 企業於全球資訊網上設置首頁採用過程與採用狀況之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之論文, 25-28。

陳姿雯(2000), 旅行社應用網際網路之行銷策略研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

陳瑞麟(2000), 以消費者為基的網際網路策略 我國旅遊網站之實証研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

黃炳錫(1994), 企業採用 EDI 系統及使用效益之研究-以報關行為例, 私立淡江大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

黃文昇(1998), 在網際網路的旅遊業經營型態, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文, 25-28。

傅志忠, 陳信雄(1995), 台灣資訊業使用電子郵件系統之研究, 私立淡江大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 89-97。

曾建銘(1996), 影響企業採用電腦網路因素及其採用後的效益研究, 私立淡江大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

張裕安(1998), 台灣地區電子商店業者網路行銷決策因素之研究, 國立政治大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 12-18。

董又菁(1999), 旅行社經營變數 - 旅遊網站, 突破雜誌, (37), 25-26。

楊宗翰(1999), 企業網路下主從資料庫之應用-以旅行業為例, 國立台灣科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

蔡世田(1994), IC-POS 系統管理效益與影響企業導入的關鍵因素之研究, 私立淡江大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 25-32。

鄭炫明(1999), 企業在網際網路上對電子商務認知之研究, 私立大葉大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

劉欽宏(1991), 影響企業採用新科技關鍵因素之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

蕭正宗(2000), 1999 台灣與歐美企業電子化現況與趨勢評析, 電子化企業經理人報告, (16), 14。

蕭宏智(2000), e 產業搶灘電子交易市集, 資訊與電腦, (243), 30。

蕭焯增(1998), 旅行社線上服務之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 25-28。

韓傑(1986), 旅運經營學, 高雄: 前程出版社, 45-52。

謝慧珍(1996), 全球資訊網商業傳播策略之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文, 25-28。

顏郁人(1995), 網際網路資訊服務定價模式之探討: 網路族群對電子

報定價模式偏好之實證研究，國立台灣大學資訊管理學研究所  
所未出版之碩士論文，25-28。

蘇淑芳(1996)，國人出國旅遊型態選擇行為之研究 - 以美國地區為  
例，私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之論文，72-75。

## 二、英文部分

Angelides, M. C. (1997). Implementing the Internet for business: A global marketing opportunity. *International Journal of Information Management*, 17(6), 405-419

Anderson, M. D., & Choobineh, J. (1996). Marketing on the internet, information strategy. *The Executive's journal*, 13(5), 22-29.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet. *Communications of The ACM*, 41(8), 35-41.

Bernard, R. (1996). *The corporate internet: create and manage an internal Web for your organization*. New York: Wiley Computer Pub.

Bloch, M., & Segev, A. (1996). *The impact of electronic commerce on the travel industry: An analysis methodology and case study* { Online } .Available :<http://haas.berkeley.edu/~citm/trav~proj/travel.htm> { 1996, June 8 }



- Caeter, J. R., & Fredenall, L. D. (1990). The dollars and sense of electronic data interchange. *Production and Inventory Management Journal*, 12(2), 22-25.
- Coyne, K. P., & Dye, R. (1998). The competitive dynamics of network-based businesses. *Harvard Business Review*, 8(3), 99-109.
- Cronin, B., Overfelt, K., Fouchereaux, K., Manzvanzike, T., Cha, M. & Sona, E. (1994). The internet and competitive intelligence : A survey of current practice, *International journal of information management*, 14, 204-222.
- Cronin, M. J. (1995). Doing more business on the internet. *Van nostrand reinhold*. 12. 32-35.
- Foster, D. L. (1991) The business of travel : Agency operations and administration, *Lake Forest*, 8. 56-62.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1989). Technology diffusion : An empirical test of competitive effects. *Journal of Marketing*, 53, 35-49.
- Griffin, J. (1996). The internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, 14, 50-53.
- Guver, V. & Goslar, M. D. (1993). The initiation, adoption, and

implementation of telecommunications technologies in U.S. *International Journal of Information Management*, 10(1), 141-163.

Guver, V., Goslar, M., & Segars. (1995). Adopters of telecommunications initiatives : A profile of progressive US corporation. *International Journal of Information Management*, 15(1), 33-46.

Keen, P. G. W., & Balance, C. (1998). Ec-less will mean business-less. *Chief Executive Asia*, 5, 42-44.

Mark, A., Bonn, H., Leslie F., & Alex, M. S. (1999). Predicting a behavioral profile for pleasure travelers on the basis of Internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, 12(2), 333-339.

Nejmeh, B. A. (1994). Internet: A strategic tool for the software enterprise. *Communications of the ACM*. 37(11), 23-27.

Prakash, A. (1996). The internet as a global strategic is tool. *Information systems management science*, 29(3), 45-49.

Roselius, Ted. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 23(7), 56-61.

Stuart, A. (1994). Things that go bump on the net. *CIO*, 31, 62-66.

- Standing, C., & Vasudavan, T. (1999). Internet marketing strategies used by travel agencies in Australia. *Journal of vacation marketing*, 12(6), 21-31.
- Venkatraman N. & Henderson J. C.(1998). Real strategies for virtual organizing. *Sloan Management Review*, 15, 33-48.
- Walle, A. H. (1996). Tourism and the internet: Opportunities for direct marketing. *Journal of Travel Research*, 8(2), 72-77.
- Yung Chi-Yeh(1998). The perception of travel agencies in the Taipei area. 高雄餐旅學報第一期 , 107-118.

# 附錄 A 問卷調查表

## 旅遊業者建構旅遊網站決策之研究

親愛的旅行社經理人員你好：

這是一份學術性的研究問卷，主要目的是想了解貴公司對於旅遊網站建構與否之決策因素。您所填寫的資料純粹作為本研究之用，絕不對外公開，敬請安心作答；您是本研究抽樣設計的重要代表，特懇請予以指導與支持。由衷感謝您的協助，並致予最深的謝意。

敬祝您

順心如意

文化大學觀光事業研究所

指導教授 李銘輝博士

研究生 鄭心恬

第一部份 經營現況：本部分想了解貴公司對於旅遊網站的現況及未來發展，請您勾選出最適當的答案

1. 在貴公司建構旅遊網站的計劃中，打算的方式為何？

- 和科技公司做結盟          獨立建構旅遊網站          策略聯盟  
和其他旅遊網站合作      只做網頁，單純介紹公司      計畫投資中  
目前還未有打算建構（跳答第二部份）      其他\_\_\_\_\_

2. 貴公司的旅遊網站上主要提供的商品型態為何（可複選）？

- 實體化旅遊商品（例如機票、相關旅遊產品）  
服務性旅遊商品（例如代訂租車、代訂旅館）  
資訊內容商品（如旅遊資料檢索）  
旅遊行程（例如套裝旅遊、自由行）          其它\_\_\_\_\_

3. 假如貴公司有架設網站的計劃，在現有體制上，是否有網路專業人才？

- 有，大概占公司人力資源上\_\_\_\_\_ %  
無；假如貴公司並無相關專業人才，其對應策略為：  
有計劃的招募人員  
和科技公司合作  
從內部人員培訓  
其它\_\_\_\_\_

4. 在架設旅遊網站的計劃中，在經營管理上由誰來負責？

- 由本身舊有的主管人員管理          經由外應徵而來  
經由原本人員訓練晉升          其他\_\_\_\_\_

5. 目前貴公司的網站上，是否提供下列各功能：

- 提供連結相關的外部網站          提供線上立即採購  
提供整合式的線上服務規劃          提供予顧客與顧客意見交換的功能  
貴公司網站可先經由其它網址連結到貴公司的網站  
提供人工智能的機制（自動紀錄顧客的習性與喜好）

6.貴公司對於旅遊網站的發展遠景，抱持下列何種看法？

繼續擴大投資

維持現狀

結束營業

第二部分 影響貴公司建構旅遊網站的決策因素：下列問題，是想了解哪些因素會影響貴公司決定建構或不建構旅遊網站的意願，請就下列問題描述，來勾選您的同意程度。

	非常 不贊 成	不 贊 成	普 通	贊 成	非常 贊 成
1.可更加了解消費者的偏好					
2.可增加與顧客間的互動程度					
3.可增加消費者的購買率					
4.公司主要的消費族群符合台灣上網的族群					
5.公司的主管人員對電腦的熟悉程度					
6.公司的主管人員較易於接受新興科技					
7.旅遊網站為一必然的趨勢					
8.可經由顧客消費而帶來經營利益					
9.可增加市場佔有率					
10.可藉由顧客上網來提高企業知名度					
11.公司的資金成本足以在台灣經營網站					
12.公司的組織型態適合建構					
13.公司的決策會經由上下層溝通協調後才決定					
14.公司的各種作業程序皆須有正式書面規定					
15.公司已利用電腦處理各項業務					
16.公司已擁有專業網路技術人才					
17.公司的高階主管有相當的參予支持					
18.同業間多已採用					
19.旅遊消費者有此需求					
20.相關旅遊產品廠商願意提供產品優惠					
21.上游廠商多半抱持正面的態度					
22.旅遊網站可支援公司的行銷活動					
23.可有效降低人事成本					
24.可增加產品競爭力					
25.特殊產品易被複製，不利設網站					
26.需要大量成本影響建構意願					
27.目前台灣網路交易安全無虞					
28.目前台灣的旅遊網站環境已漸趨成熟					
29.台灣消費者多半已使用旅遊網站的習慣					
30.台灣地理性的環境因素導致旅遊往站難以生存					

第三部份：這一部份，主要是想知道 貴公司認為一旅遊網站應該具備的內容與性質，請在適當的 內打「✓」。 (可複選)

1. 請問您認為一個旅遊網站需具備哪些重要特性？

- |                          |          |
|--------------------------|----------|
| 資訊連結性強                   | 和消費者互動性高 |
| 將所收的資訊正確地轉換成對顧客有價值的產品    |          |
| 需整合傳統的通訊媒介 (電話、電視、廣播、報紙) |          |
| 蒐集資料與計算處理的能力高            | 其它_____  |

2. 請問您認為旅遊網站該如何扮演好仲介的角色？

- |               |               |
|---------------|---------------|
| 和旅遊產品供應商做好連結  | 和消費者之間做好完整互動  |
| 將上游的產品轉換成更商品化 | 將上游的產品轉換成更個人化 |
| 確保在交易過程中安全性   | 其它_____       |

3. 請問您認為當消費者連上旅遊網站後所可獲得的附加價值為何？

- |               |             |
|---------------|-------------|
| 可對自己的假期做最好的安排 | 得到免費的旅遊相關服務 |
| 買到最實在的旅遊商品    | 增進對世界各地的認識  |
| 買到售價最低的商品     | 得到其他相關旅遊知識  |
| 得知相關的旅遊交通資訊   | 其它_____     |

4. 請問您認為架設一個旅遊網站能提供什麼樣的價值給公司？

- |                           |            |
|---------------------------|------------|
| 藉由旅遊網站提供旅遊資訊給消費者          | 打響公司知名度    |
| 利用此工具提供更多的服務給消費者          | 增加公司產品行銷通路 |
| 實質交易而得到利潤                 | 跟得上潮流      |
| 可以不需要大規模的投入人力、物力，而做到大量的生意 |            |

5. 請問您認為旅遊網站在未來中應會提供怎樣的機能？

- |                        |            |
|------------------------|------------|
| 提供更快速便捷的行程整合功能         | 提供更正確的航空資訊 |
| 結合航空公司提供更便宜的票價         | 能提供各個人化的服務 |
| 能夠讓消費者得到更深度的訴求         | 隨時更新最新資料   |
| 能夠主動提供建議的選項            | 能夠提供售後服務   |
| 設計出更人性化的網頁             |            |
| 能夠在配合消費者預算及時間下排出旅遊行程   |            |
| 能夠讓消費者獲得更活潑生動的各地風情民俗介紹 |            |
| 可以很方便取得旅遊商品憑證          | 其它_____    |

6. 請問您認為旅遊網站對旅行社而言所擁有的機能為何？

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 主要行銷工具       | 只是附屬在公司之下     |
| 當作旅行社本身的宣傳工具 | 當作旅遊產品的主要交易工具 |
| 其它_____      |               |

(接下頁)

第四部分：最後這一部份是想了解貴公司認為一旅遊網站應具備哪些項目，依據重要程度在內打「√」。

	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
台灣景點介紹					
美食專區					
旅遊相關常識					
旅遊新聞					
各地氣象					
旅館查詢					
簽證護照					
各國匯率					
旅遊保險					
世界各國介紹					
國內鐵路查詢					
航空相關資訊					
各觀光機構查詢					
自助旅行行程					
國外行程					
自由行					
促銷方案					
遊學留學					
線上訂房					
線上租車					
機票量販					
留言交流					
訂閱電子報					
登錄會員					

第五部分：公司基本資料

1. 請問貴公司的員工人數：\_\_\_\_\_人
2. 請問貴公司的成立時間：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月
3. 請問貴公司的性質為： 綜合旅行社； 甲種旅行社
4. 請問您的學歷為： 研究所以上； 大學； 專科； 高中以下； 其他\_\_\_\_\_
5. 謝謝您的合作，問卷到此結束，如果您希望獲得本研究的結果，請填下公司地址或 E-mail，再次感謝您!\_\_\_\_\_

## 附錄 B 業者訪談

本研究除了國內外相關文獻回顧，為使研究設計更符合目前國內旅行業者對建構網站的現況，因此對旅行業者進行深入訪談，訪談對象分述如下：

### 一、訪談時間、對象：

- (一)民國 89 年 12 月，中國時報旅行社副總經理陳嘉隆先生。
- (二)民國 90 年 1 月，樂遊網旅行社系統維運處劉立翬處長。
- (三)民國 90 年 2 月，真理大學朱兵剛老師。

### 二、訪談內容歸納如下：

#### (一)旅遊網站現況

目前市場上分為兩種：網路旅行社及旅行社網站，而又以後者為多；多數的旅遊網站設置的目的不外乎降低人事成本及做廣告行銷的效果，主要販賣的產品也以機票為主，也較有利潤，但實質而言，能從旅遊網站中獲得利潤者仍占少數，因台灣地理面積小，人與人之間的距離近，多數消費者在欲購買旅遊產品時，仍多由親友間得知旅遊訊息，導致旅遊網站的使用率偏小，甚至唯有佔旅遊網站中的 1 至 5 名才有生存的希望。

#### (二)旅遊網站生存之道

在旅遊業特性與網路特性結合之下，須先思考：哪些產品較適合在網路上行銷？競爭對手的多寡，消費者遊網路上購買旅遊產品意願的週期性？或是旅遊產品是否符合個人化的需求及是否具有方便性(包括金流、物流、取貨等)？在考量整個市場及產品的成熟度之下來做行銷策略；接著在旅遊網站中打響知名度，建立品牌，進一步改變消



費者購買旅遊產品的習慣，並以上網人數為基礎，再從中以網路行銷手法展開銷售；而也因網站所需成本龐大，所以可考慮採用投資、結盟、連結等方式加入，等到成熟後再投入；所需注意的是，在面臨虛擬與實體轉換間所會發生的問題。

### (三)旅遊網站未來發展

雖然目前台灣網路環境未臻成熟，且在地理因素狹小因素等影響下，使得旅遊網站的使用率及成功率不若國外來得如此成功，但旅遊網站已是一未來必走的趨勢，一個沒有旅遊網站的旅行社必然會降低了競爭力，因此旅行社可針對本身的條件與網際網路做程度上的結合。