

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

Exploring the Relation between Client-Side Functions of the Travel Web Site and Performance Indices for Ecrm

陳亭羽 陳帝仰

Ting-Yu Chen Di-Yang Chen

摘要

旅遊網站近幾年成為熱門網路行業，不論在歐美或亞洲都有顯著成長，而位於亞洲的台灣也不例外。但旅遊網站的功能與內容相當繁雜，業者往往不了解而漫無目的的投入其中，導致許多失敗的例子。因此本研究試圖從電子化顧客關係管理之概念出發，了解現階段旅遊網站的前端功能與內容和其績效指標間的關係為何？以提供想要轉型或投入旅遊網站的旅遊業者一個參考。本研究選定台北地區的旅遊網站為研究對象，採抽樣的方式對網路使用者及選定的網站業者進行問卷調查。分析結果可提供業者或後續研究者在建置網站、評估網站績效及進行網路行銷的意見參考。

關鍵字：旅遊網站、電子化顧客關係管理、前端功能、績效指標

ABSTRACT

Travel web site in Asia has great grow in recently, and many traditional travel agencies want to share the online travel market in recently years. However, most of them were not done well. Based on the concept of eCRM, this study tried to understand which Client-Side functions of travel web site will affect web site and travel agencies' performance indices that can afford some suggestions to the travel agencies whom want to get into the online travel market. The Observe Table aims at the Travel web site in Taipei. The direct questionnaire responses are aim at the Internet users and the indirect questionnaire responses are aim at the travel web site's managers. The conclusions give the travel agencies or future researchers some suggestions to build and evaluate the web site and developing some marketing strategies.

Key Word: Travel Web Site, eCRM, Client-Side Function, Performance Index

壹、緒論

網際網路的崛起，給予商業應用寬廣的發展空間。旅遊商品為高價格且高涉入性的商品，具有差異性、無形性和易逝性之特質(Kotler, 1997)，使得旅遊產業成為一個資訊密集之產業，因此透過網路來進行旅遊商品的提供與販賣是非常符合其商品特性，而網際網路正可以發揮該獨有的特性(Gretzel et al., 2000)。

根據 Forrester Research 針對 2002 至 2007 年美國線上休閒旅遊消費市場分析摘要，2002 年美國全年的線上休閒旅遊市場規模約達 227 億美金，至 2007 年時全美預估將有 3,430 萬戶家庭透過網路預約相關旅遊服務，可為線上旅遊帶來 500

億美金可觀的營收。根據資策會潘明君(2003)的報告中提到，調查研究發現西歐國家 2002 年的線上旅遊消費金額為 73 億歐元，與 2001 年相較成長 53%；Centre for Regional and Tourism Research 則認為西歐的線上旅遊服務將持續看好，預計 2006 年底時西歐線上旅遊消費金額將成長到 164 億歐元。經濟部技術處委託資策會電子商務應用推廣中心 FIND 進行的「2002 家庭連網應用調查」中發現，台灣網友上網收集的產品與服務資訊項目以旅遊休閒資訊最為熱門，20%的網友曾上網收集旅遊休閒相關資訊，雖然實際購物人數比例不高，但問及未來半年內是否願意上網消費時，在旅遊休閒資訊上為 8%(李雅萍，2002)，有高達四倍以上的成長，可見台灣線上旅遊消費前景樂觀。

亞洲知名的旅遊網站「足跡(www.zuji.com.tw)」於 2003 年 3 月宣佈正式跨入台灣旅遊網路市場，該公司台灣區總經理汪國光表示：台灣整體電子商務市場當中，有 46% 都集中在線上旅遊產品的交易，金額大約有新台幣 72 億元以上，且許多民眾早就習慣在網路上蒐集旅遊資訊，尤其以自助旅行者為多數。該公司會進入台灣市場，主要是看上台灣網路交易市場的成熟和穩定，同時網路旅遊交易在電子商務占非常大的比例。由此可知台灣的電子商務的發展在旅遊業上還是有相當大的潛力。旅遊網站的經營需要對於當地消費習慣有所了解，網站的顧客關係管理可謂相當重要。

本文之研究範圍著重在旅遊業網站上顧客關係管理的前端部分，也就是旅行社所建構的旅遊網站，其顧客關係管理前端功能與內容對於該公司績效的影響。在績效方面則透過直接績效-整體網站認知、網站滿意度與網站忠誠度以及間接績效-以平衡計分卡所建構的四大構面，這兩種績效衡量的方式來進行衡量。在研究對象上，本研究於 2003 年 1 月到 2 月間在國內三大入口網站 Yahoo!奇摩(<http://tw.yahoo.com>)、PChome Online (<http://www.pchome.com.tw>) 與 蕃薯藤 (<http://www.yam.com>) 中對於旅行社的電子商務網站的分類，是依據交通部觀光局對旅行業分類為較具規模者，主要提供包機和包辦旅遊等旅遊商品的綜合旅行社；以及數量較多，但營運規模較小，主要代理綜合旅行社的業務招攬的甲種旅行社及乙種旅行社，研究挑選出台北地區的旅行社所建構的旅遊網站。符合本研究的網站共 36 個，其中甲種旅行社的網站有 21 個、綜合旅行社的網站有 15 個。

藉由文獻探討與相關的分析後，本研究欲達成下列目的：

- 一、探討現階段旅遊網站之顧客關係管理措施，並歸納國內旅遊網站在顧客關係管理上的功能，用以提出旅遊網站觀察的模式。
- 二、探討旅行社所建構的旅遊網站的功能對於不同績效指標的相關程度，以建構並用資料驗證一套完整可行的網站績效衡量模式。

貳、相關文獻回顧

2.1 旅遊業的顧客關係管理

旅遊業是服務業的一環，除服務業之無形性、不可分割性、易變動性、易逝性等基本特性外，尚具有專業性、季節性、整體性、競爭性、動態環境、需求不一致性等獨特性質 (Foster, 1991)。使得旅遊業在提供產品及服務上，讓消費者有著極大的不確定性。再加上旅遊產品大多屬於高價位，有著較大的財務風險，因此旅遊業者在顧客關係上若能有效提升，顧客將降低許多風險，其忠誠度與滿意度將大幅提升，進而為公司創造出更多的利潤。

現今網路及資訊發達的時代，旅遊網站的中介項目是包羅萬象且相當複雜。在顧客關係管理上，從過去旅行社以人際關係為主的模式改變為以資料庫分析的顧客關係模式，到現今網站為主的顧客關係模式。由於商品的複雜度及大量資訊的湧入，使得顧客關係管理在實行上需要不同的方式 (陳瑞峰，2000；童啟晟，2001)。

2.2 電子化的顧客關係管理 eCRM

網際網路的發達使得顧客關係管理也面臨到轉變，美商艾克國際執行長胡興民(2000)曾提到 CRM 這個概念以在美國實施多年，然而電子商務的產生對傳統 CRM 的做法，提出了重大的挑戰和質疑，所以近年開始討論 eCRM (Electronic CRM)，企圖為企業在電子商務時代創造競爭優勢，提出更適合的解決方案。eCRM 之特色包括統合性、一對一、立即性等。

另外，OVUM 認為 eCRM 是運用科技讓顧客直接接觸企業，取得企業所提供的自助式服務，Gartner Group(2001)則認為一套 eCRM 系統包括電子商務賣方平台、eCRM 溝通基礎架構、顧客關係管理應用。

從上述討論可知，網站已成為實行 eCRM 的重要工具，現今已有許多顧客透過網站來與企業進行接觸，因此網站的互動性功能，在網站的顧客關係管理中也變得相形重要。

2.3 網站績效衡量

電子商務的衡量方式，現階段還未有固定的衡量指標，國外學者(Patrick, 2001& Heather,200

等)多從網站流量、下載速度、平均瀏覽時間進行衡量。而國內則對於網站績效的研究,僅陳志剛(2001)、曾彥閔(2001)、胡國瑞(2000)、陳明德(2001)等人對於整體網站的績效進行評比,其他多在探討相關指標,如:在探討網站滿意度,網站忠誠度(汪美香&葉桂珍,2000;鍾瑄容,2001;林聖貴&徐瑞芬,2002),多是對於單一衡量指標進行研究且通常並無針對特別對象,故未有較完整的衡量準則。

本研究為彌補此處的不足,將網站績效的衡量分為兩個部分進行探討。一為與網站直接相關的績效。其內容分為網站整體認知、網站滿意度、網站忠誠度三大項進行探討。二為網站間接相關的績效,以增加網站績效衡量的完整性。

依據 Duquette & Stowe(1993)對於績效指標的定義,績效指標為「專注於計畫達成目標或目的的水準之指標(index)或指示物(pointer)。」再加上歸納上述兩者的研究,本研究將網站的直接相關績效定義為:「透過網站的觀察或消費者的了解,網站直接達成之的成效稱為直接相關績效。其中包含了網站流量與下載時間、網站滿意度、網站忠誠度。」

間接績效評估模式相當多,主要是為了衡量網站所帶來的間接效益,因此除了傳統的財務報表的衡量外,另外還有「平衡計分卡」,其在評估數位時代企業的績效時,除了反映過去的財務性指標外,再增加顧客滿意度、組織創新等其他營運指標,以補傳統財務性指標的不足,如此可讓公司的管理者可以更有效的且深入的了解公司的營運狀況(陳苑欽、羅宇倫 2002)。因此本研究在眾多的績效評估模式中選擇以「平衡計分卡」的觀點出發,作為對績效評估的準則。

2.4 旅遊網站功能與內容

蕭圻增(1998)認為線上旅遊服務應該具有八大功能包括:資訊功能、代辦功能、交易功能、會員功能、追蹤功能與溝通功能等八項。陳瑞麟(2000)研究消費對於旅遊網站功能需求包含:交易、產品、溝通、價格等四個功能。容繼業(1999)針對台北市消費者對旅行社網站線上所提供資訊需求調查認為消費者所需求的構面有網路功能、優惠資訊、服務資訊、安全訂購、消費資訊、簡

介搜尋。

林盈達等人(2002)在電子商務網站服務、安全與效能測試的評比報告中,利用金流、物流、資訊流、優良商店標章、網站安全性及網站效能測試等六項,來評估國內 72 家電子商務網站的網站內容、網站設計與互動性、網站效能與安全性,以供網路使用者參考。本研究參考林盈達(2002)所提出的五大構面,並參考蕭圻增(1998)所提出旅遊網站應具備的功能,經專家學者評估後完成一份旅遊網站觀察表格,以進行研究分析。

參、研究設計

3.1 研究架構與資料分析流程

本研究以旅遊網站的功能與內容作為自變數,績效指標為應變數。Jimwoo(1997)在購物中心網站顧客介面的研究中發現,網路商店的介面設計應以創造愉快的購物環境且有效率的資訊傳遞為目的。因此與消費者直接接觸的網站介面與網站互動功能,便直接影響消費者的瀏覽意願、對於網站滿意度甚至忠誠度。另外, Cook et al. (1999)以服務量及實體產品量分析觀光產業發現,當旅行社建構電子商務網站時,其網站的內容及功能在顧客關係管理上,比其他行業相形重要。故本研究欲了解旅行社所建構的電子商務網站,其網站的功能及內容對於網站績效的影響程度。

本研究透過網站績效及過去衡量公司績效的評估指標,訂定出兩類績效指標。第一類為直接績效指標,該指標是指網站直接影響的部分,因網站會影響使用者或瀏覽者的觀感,故直接績效指標包含網站整體認知、網站滿意度及網站忠誠度三大構面。第二類為間接績效指標,因旅行社所建構的電子商務網站可能只是影響整體績效的一個因素,故為了解旅行社網站對於旅行社在整體績效上可能的影響,本研究藉由平衡計分卡的各項指標來衡量旅行社在整體績效上的表現,該指標包含顧客、企業內部流程、財務及員工學習與成長構面。進一步與網站觀察表格的評分進行分析與比較後,便可了解其間的相關性。本研究亦探討人口統計變項是否會影響到網站功能與績效間的其相關程

度。如此更可增進本研究在研究目的上的了解

與驗證。圖 1 為本研究的架構及分析流程。

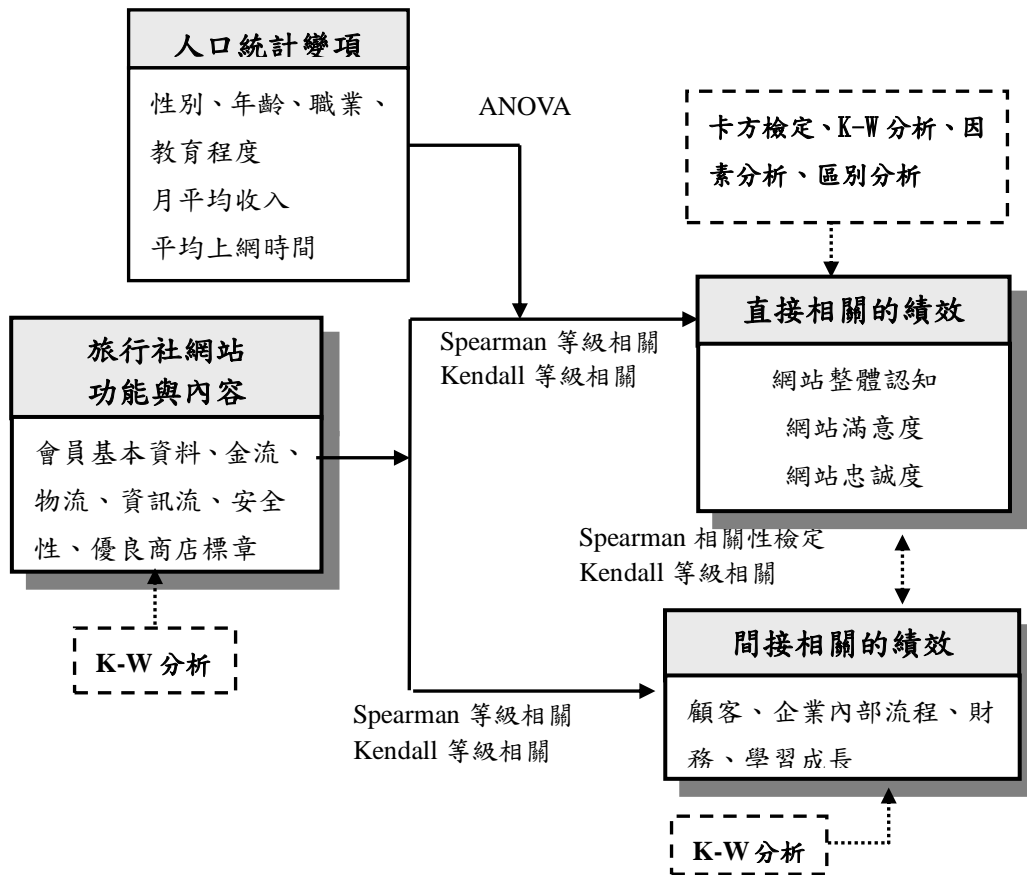


圖 1 研究架構與分析流程

3.2 問卷設計

網站觀察表格內容分成六部分探討，分別為會員基本資料、金流、物流、資訊流、優良商店標章評比、安全性。為符合旅遊網站性質之商品與服務，透過對旅遊業相關文獻探討與了解後，設計出較符合的選項。再透過觀察員加入該網站會員，以便於運用該網站所提供的內容，選出該網站所擁有的內容與功能。

以平衡計分卡為基礎所發展的問卷，內容分成三大部分，第一部份為公司的基本資料，第二部分在了解公司網站的經營型態及基本績效，第三部分為公司以平衡計分卡所建構出的績效指標下，主管所認為網站之影響的程度。採李克特五點尺度量表法衡量，分數總合即為每家公司網站影響的程度分數。

以消費者為面向的問卷中，內容分成三個部分，第一部份主要了解填寫人的基本背景資料，

第二部分為會員對於網站的滿意程度，第三部份為會員對網站的忠誠度。每個指標皆採李克特五點尺度量表法衡量，分數總合即為每位填答者的態度分數。

3.3 變數定義與說明

汪美香、葉桂珍(2000)等人指出網站上的娛樂活動會增加網路使用者瀏覽時間及增加其購物意願。而消費者所直接接觸到的又是有關顧客關係管理的前端部分，因此企業若欲將網站當作是與顧客接觸的一部分，則網站的功能與內容，將會扮演者一個非常重要的橋樑。故本研究參考交通大學與工研院合作的網路測試中心對於電子商務網站服務、安全與效能測試評比報告(林盈達，2002)、蕭圻增，1998)及旅遊業的相關文獻回顧，整理出旅行社所建構的旅遊網站其所提供的內容與功能。據此本研究自行發展的旅遊網站觀察表格，其各部分的衡量項目的說明列於以下。

一、會員基本資料：

為使用者在旅遊網站購物或瀏覽相關資訊，需加入該公司會員時所需填寫的項目。

二、金流構面：

金流便是使用者對於商品的購買可以透過各種方式進行付款的動作，包含數位式的結帳方式及傳統的付款方式的選擇。在衡量方式上主要透過網站觀察的方式進行評比。

三、物流構面：

使用者對於物品的取得或是服務的獲得，特別在有價商品上，如機票、護照等相關重要文件的服務等。衡量上，由於旅遊商品的遞送服務僅包含旅遊證件、機票、行程等的文件繳交。因此本研究只探討網站在代訂機票或是代辦簽證及護照時的物流服務，據此給分評比。

四、資訊流構面：

為吸引使用者的瀏覽意願，資訊的流通是否及時與暢通是不可或缺的考量因素之一。透過各項內容及功能的觀察，可清楚的了解到該網站是否具備各個項目。

五、優良商店標章評比：

透過網站的觀察或是查詢相關資料，來得知該旅行社是否具有網路商店的各種認證標準或傳統旅遊產業的認證標準（如 SOSA）。

六、安全性構面：

透過網站上的觀察，可以得知該網站是否有 SSL 的安全措施。

七、旅遊網站間接相關績效指標

本研究參考陳明德(2002)提及的相關衡量指標，並根據本研究的需求及專家學者的意見，進行指標的篩選及修改，發展出一個以平衡計分卡所建構旅遊網站間接相關的績效指標。其中包含四大構面，顧客、企業流程、財務、員工學習與成長，故其中顧客構面 10 個指標、企業流程改善構面 4 個指標、財務構面 9 個指標、員工學習與

成長構面 5 個指標。以下針對四個構面逐一探討之。

1.財務構面

Kaplan & Norton(1996)認為財務目標代表組織的長期訴求，因此認為平衡計分卡和財務構面是沒有衝突的。而平衡計分卡最後目的便是改善財務績效。

2.顧客構面

顧客代表了企業營收的來源。尤以網路為主的商業模式中更加明顯。

3.企業內部流程構面

平衡計分卡與傳統績效衡量系統最大的分野，在於其設計企業內部流程構面目標與量度的過程。(Kaplan & Norton, 1996)。利用平衡計分卡探討企業流程構面時，需要先界定一個完整的內部流程價值鏈。通常價值鏈可分成三個流程，創新流程、營運流程、售後服務流程。

4.創新與學習構面

企業是否由足夠的能力去達成上述三項構面，便是要依賴企業的組織在創新與學習的能力。然而創新與學習有三大促成因子：員工技能、科技基礎架構、行動氣候。

表 1.以平衡計分卡的觀點所建構的間接網站績效指標說明

顧客構面指標	
採用指標	說明
吸引訪客費用	吸引訪客到達公司網站所需耗費的成本，如宣傳費用、促銷費用等
訪客變成顧客花費	促使訪客願意在該網站消費成為顧客的成本。如折扣、特價等
訪客變成顧客率	總顧客人數除以總訪客人數
每次交易金額	顧客每次的消費金額
顧客維持成本	維持顧客持續向公司下單的成本，如忠誠點數、活動通知等
常客數	經常在網站上消費的顧客，至少半年一次
常客流失率	前期常客數量除以當期常客數量
顧客抱怨比率	某段期間內顧客對於網站的抱怨次數
顧客回應	員工回應顧客的時間及能力
公司口碑	網站的設置使顧客對於公司的整體評價
企業內部流程構面指標	
採用指標	說明
新產品開發能力	網站功能是否有助於公司開發新的旅遊行程或旅遊相關產品的能力
新產品佔營收比例	新產品的收入總額/總營收額
流程自動化	網站功能是否可以讓顧客下單過程或是服務過程更加自動化
成本是否降低	網站功能是否可以改善營運成本
財務構面指標	
採用指標	說明
營收成長率	某段時間公司的營業收入變化程度。
新產品佔營收百分比	新產品或服務的收入除以公司的總營業收入
相對於競爭者的成本	相對於競爭者的網站營運成本
單位收益	平均每位員工所創造的收益
合作通路收益	透過策略聯盟或合作的方式，而為公司所帶來的營業收入
投資報酬率	一段時間內，公司運用長期資本創造利潤的能力
投資回收時間	投資網站某項功能之資本所需回收的時間。
淨利或每股盈餘	為某段時間一家公司利潤除以所發行股數，又稱稅後盈餘或淨收入。
線上交易佔營收比率	線上交易總額除以公司總營業額
學習與成長構面	
採用指標	說明
員工流失率	網站功能是否會導致關鍵員工離職率的增加。
專業技術	公司是否具備網站經營的相關技術
顧客資料庫的應用	網站是否可以導致顧客資料庫運用的更加完善
員工配合度	員工和網站功能的配合度
資訊分享程度	網站內的功能是否可以增加員工資訊的分享

八、旅遊網站直接相關績效指標

本研究參考 Duquette & Stowe (1993)，整理出與網站績效直接相關的三大構面，共 21 項衡量指標，其中分別為網站整體認知，共 5 個衡量指

標、網站顧客滿意度，共 12 項衡量指標、網站忠誠度，共 4 項衡量指標。以下將各三大構面的定義作一介紹。

1. 網站整體認知：

客觀績效的衡量表示業者可以透過客觀的數據，直接且簡單的了解網站的績效。為衡量網站的績效的基礎認知，可以透過實際的觀察或是對於業者的資料而得知。在衡量方式上，本研究參考林盈達(2002)，將網站效能評比的標準加上陳明德(2002)，對於網站績效的衡量項目進行歸納，發展成為本研究對於網站績效客觀的衡量指標。該指標利用填寫的方式對於網站負責人進行衡量。

2. 網站顧客滿意度：

衡量網站使用者對於網站內所提供的功能、內容及活動等對於吸引力及心動的程度。在衡量方式上，使用者對於網站的吸引力及心動程度，在此本研究參考汪美香(1999)提到顧客介面設計的七個架構的研究，包括資訊呈現、娛樂活動、廣告促銷、導覽設計、更新頻率、其他資訊連結等加上鍾瑄容(2001)的研究包含上網滿意度及品牌滿意度等，整理出適合旅遊網站滿意度指標，利用李克特五等尺度對於網站會員進行衡量。

3. 網站顧客忠誠度：

Reynolds(1974)等認為顧客忠誠是「在一段時間內，顧客因需要會重複至該店惠顧」。Kandampully(1998)提出服務性質的顧客忠誠度為「企業對於顧客服務品質的保證與承諾」。因此網站的顧客忠誠度是為顧客願意與服務提供者維持關係的一種行為傾向(徐瑞芬，2002)。衡量方式上，本研究參考 Smith (2001)、鍾瑄容(2001)、徐瑞芬(2002)三位學者的研究，發展出四項主要衡量的指標有再次瀏覽站意願、瀏覽過後口碑、重複在該網站消費意願、網站黏著率，並利用李克特五點尺度對網站會員進行衡量。

3.4 研究對象與抽樣設計

為了解旅行社電子商務網站功能及內容的績效、加上受限於地理環境及經濟的考量，主要選取位於台北市內的旅行社所建構的電子商務網站。經修改美國知名的網路調查公司 Gomez 在 2000 年對於旅遊網站的分類，作出以下限制：1. 該網站是由一家旅行社所主導，而非屬於許多旅行社所一起建構的電子商務平台。2. 網站必須是可以進行交易，而非只提供資訊。3. 網站必須可以加入會員，如此才可能進行較深入的顧客關係管理。4. 該網站所提供的商品需包含國內外旅遊，如

此才可能有較完整的旅遊產品線。根據上述條件，本研究參考國內三大入口網站 Yahoo!奇摩、PChome Online 與蕃薯藤中對於交通部觀光局對旅行社的電子商務網站三類共發現，綜合旅行社、甲種旅行社、乙種旅行社分別有 331、451 及 531 個網站。而後進行網站的瀏覽與交叉比對刪除不適合的網站後剩餘為綜合旅行社 15 個網站、甲種旅行社 21 個網站，共 36 個網站為本研究的研究範圍。因實際環境的考量下，僅六家旅行社願意配合，包含了 EZTravel 易遊網旅行社、雄獅旅行社、東南旅行社、信安旅行社、新台旅行社、康福旅行社等六家知名的旅行社所建構的旅遊網站進行調查。

樣本回收分為三部分。1. 在直接績效的樣本上，本研究以網路問卷的方式對網路始者進行問卷調查，請網路使用者先瀏覽或註冊為這六家網站的會員後，再進行問卷的填寫，以提高問卷的準確度。由於需使用者當場瀏覽或是為該網站會員，因此採網路問卷進行發放。於 2003 年 4 月 26 日至 5 月 26 日為止共回收 474 份，有效問卷為 395 份，回收率達 83.33%。2. 間接績效問卷部分，採對於該公司進行親自拜訪填寫方式，共回收有效問卷 14 份。3. 網站觀察部分亦於 2003 年 4 月 26 日至 5 月 10 日期間請三位喜愛旅遊的網路使用者進行對網站觀察共回收 18 份網路觀察表格。

肆、實證結果分析

4.1 基本資料分析

一、直接網站績效問卷

填答者網站分部以易遊網(154)、東南旅行社(77)、雄獅旅行社(54)為較多數，顯示出填答者在選擇旅遊網站時，還是以國內知名的旅遊網站或旅行社為大多數；平均月收入為 21190 元以上；一天平均上網時間 3.785 小時以上；在該網佔消費的比率則高達 62.8%，顯示出半數以上的填答者對於該瀏覽或成為會員的網站有一定的了解程度，如此更可增加本研究的可信度。在購買的旅遊產品中則以半自助旅遊(114)、機票(95)、團體旅遊(88)三個項目為最大宗，這與一般傳統的旅行業者所經營的項目相類似，顯示出傳統旅行社在建構旅遊網站後其業務並沒有明顯的改變。

二、間接網站績效問卷

甲種旅行社以易遊網為代表；而其他五家旅行社則為綜合旅行社。資本額是皆超過 800 萬以上的旅行社。員工人數上則為超過 100 人以上大型旅行社。但處理電子商務的員工人數佔公司整體員工的比例仍是偏低，除了易遊網旅行社及康福旅行社在 20 人以上外，其餘的旅行社大多還是低於 10 人，85.7% 的旅遊網站還是以實體旅行社公司為主，旅遊網站為輔的經營方向。另外雖然網站瀏覽人數大多在 5 萬人以上，但在仍有約 75% 以上的公司其會員人數還是在 5 萬人以下。可以發現旅遊網站在傳統公司的知名度下仍有許多人進行瀏覽，但是由於網站的經營並非為這些傳統知名度高公司的經營重點，因此大多數的公司會員人數還是相當低，也因如此傳統旅行社所建構

的旅遊網站在網站的顧客關係管理上比起傳統的顧客關係管理可能較為缺乏。

三、績效間的相關性分析

針對網站滿意度及網站忠誠度的各衡量變項作相關性檢定，以瞭解網站滿意度與忠誠度間是否呈現顯著相關。此處因樣本較大故採取 Spearman 等級相關。從結果得知，本研究所衡量的網站滿意度(16 個變項)與網站忠誠度(4 個變項)之間，在每個項目上皆是呈現顯著正相關。如表 2 所示。在 $\alpha=0.1$ 下的顯著水準下，網站滿意度與網站忠誠度在每個衡量變項中，皆呈現正向顯著相關。由此可知當網站滿意度(網站忠誠度提高)時，網站忠誠度(網站滿意度)也會隨之提高。

表 2 網站滿意度與網站忠誠度間的相關性檢定結果

衡量變數	再次瀏覽網站意願	瀏覽過後的口碑	重複購買率	網站黏著率
旅遊資訊呈現	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
娛樂活動	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
廣告促銷	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
導覽設計	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
品牌滿意度	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
網頁美觀程度	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
上網滿意度	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
網頁下載速度	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
其他資訊連結	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
網站溝通工具	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
個人化網頁	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+
更新頻率	⊙+	⊙+	⊙+	⊙+

「⊙+」表示顯著正相關；「⊙-」表示顯著負相關

4.2 整體網站功能與內容對於直接績效的相關性檢定

在 $\alpha=0.1$ 下的顯著水準下對網站整體認知、網站滿意度及網站忠誠度的衡量變數及構面作相關性顯著檢定。本研究以兩種統計方法進行分析(Spearman 等級相關及 kendall 等級相關)，分析該網站功能與內容(會員基本資料、金流、物流、資訊流、優良商店標章、安全性)和績效指標是具有顯著相關，透過相關係數更可以得知其為相關程度及方向性。以下將對每個變項進行詳細的介紹。

一、「網站功能及內容」與「網站整體認知」的相關性顯著檢定

由於樣本較少，故採取 kendall 等級相關，在

$\alpha=0.1$ 下的顯著水準下。在正相關上則以金流與會員人數這一組的相關程度最高，相關係數達 0.627；在負相關上則以資訊流與下載時間這一組的相關程度最高，相關係數達-0.489。

二、「網站功能及內容」與「網站滿意度」的相關性顯著檢定

此處樣本較多但網站觀察樣本較少，故在此則採取 Spearman 等級相關及 Kendall 等級相關兩種方法進行分析相互驗證，在 $\alpha=0.1$ 下的顯著水準下。正相關上則以金流與品牌滿意度這一組的相關程度最高，相關係數達 0.260；在負相關上則以安全性與其他資訊連結這一組的相關程度最高，相關係數達-0.127。

三、「網站功能及內容」與「網站忠誠度」的相關性顯著檢定

此處樣本較多但網站觀察樣本則較少，故在此則採取 Spearman 等級相關及 Kendall 等級相關兩種方法進行分析相互驗證，在 $\alpha=0.1$ 下的顯著水準下。正相關上則以資訊流與再次瀏覽網站意願這一組的相關程度最高，相關係數達 0.123。另外這三項網站的功能與服務僅與瀏覽網站意願及

瀏覽過後的口碑呈現顯著相關。

四、網站觀察與直接網站績效之相關分析整理

本研究歸納前述達到顯著相關的績效變數。因 Spearman 及 Kendall 兩種方法等級相關的方法皆呈現相同的結果，故在此僅列出一項代表。整體來說，呈現顯著相關的變項在直接績效 20 個衡量變項中，有 15 項達顯著。結果如表 3 所示。

表 3 直接績效相關性檢定結果整理

Kendall 等級相關						
衡量變數	會員基本資料	金流	物流	資訊流	優良商店標章	安全性
下載時間	0.815	0.042**	0.415	0.011**	0.153	0.337
會員人數	0.401	0.000**	0.632	0.000**	0.002**	0.056*
網站流量	0.080*	0.003**	0.031**	0.000**	0.000**	0.084*
訪客平均停留時間	0.882	0.000**	0.185	0.000**	0.005**	0.622
旅遊資訊呈現	0.137	0.011**	0.780	0.022**	0.005**	0.008**
廣告促銷	0.413	0.949	0.023**	0.321	0.563	0.947
品牌滿意度	0.038**	0.000**	0.288	0.000**	0.000**	0.003**
網頁美觀程度	0.158	0.143	0.235	0.088*	0.214	0.555
上網滿意度	0.180	0.004**	0.280	0.005**	0.002**	0.016**
網頁下載速度	0.727	0.115	0.047**	0.031**	0.047**	0.566
其他資訊連結	0.846	0.933	0.031**	0.626	0.725	0.011**
網站溝通工具	0.703	0.997	0.028**	0.571	0.905	0.288
更新頻率	0.027**	0.015**	0.025**	0.000**	0.007**	0.077*
再次瀏覽網站意願	0.726	0.023**	0.976	0.014**	0.020**	0.185
瀏覽過後的口碑	0.453	0.147	0.517	0.039**	0.079*	0.392

「**」：表示 $\alpha < 0.05$ 的顯著水準；「*」：表示 $\alpha < 0.1$ 的顯著水準

4.3 網站功能及內容與網站間接績效間的顯著性檢定

一、「網站功能及內容」與「顧客構面」的顯著性檢定

在 $\alpha=0.1$ 下的顯著水準下，以金流與吸引訪客費用這一組的相關程度最高，相關係數達 0.706；在負相關上則以物流與常客數這一組的相關程度最高，相關係數達-0.601。其結果如表 4 所示。

表 4 不分群組之顧客構面相關性顯著檢定

Kendall 相關性檢定							
衡量變數		會員基本資料	金流	物流	資訊流	優良商店標章	安全性
吸引訪客費用	相關係數	0.147	0.706	-0.374	0.386	0.367	0.416
	顯著性	0.241	0.000**	0.002**	0.000**	0.002**	0.000**
訪客變成顧客花費	相關係數	0.205	0.617	-0.374	0.375	0.367	0.551
	顯著性	0.103	0.000**	0.002**	0.000**	0.002**	0.000**
訪客變成顧客率	相關係數	0.080	0.477	-0.376	0.153	0.212	0.336
	顯著性	0.528	0.000**	0.002**	0.153	0.079*	0.003**
每次交易金額	相關係數	-0.100	0.702	-0.300	0.252	0.280	0.024

	顯著性	0.421	0.000**	0.012**	0.015**	0.017**	0.831
顧客維持成本	相關係數	0.083	0.436	-0.443	0.165	0.020	0.286
	顯著性	0.508	0.000**	0.000**	0.119	0.865	0.012**
常客數	相關係數	0.062	0.232	-0.601	0.002	-0.100	0.178
	顯著性	0.624	0.029**	0.000**	0.981	0.403	0.117
常客流失率	相關係數	0.162	0.562	-0.138	0.558	0.523	0.254
	顯著性	0.204	0.000**	0.261	0.000**	0.000**	0.027**
顧客抱怨比率	相關係數	0.117	0.516	-0.410	0.183	0.201	0.509
	顯著性	0.363	0.000**	0.001**	0.090*	0.099*	0.000**
顧客回應	相關係數	-0.222	0.193	-0.550	-0.294	-0.369	-0.222
	顯著性	0.085*	0.076*	0.000**	0.007**	0.003**	0.056*
公司口碑	相關係數	0.183	0.519	-0.419	0.356	0.230	0.351
	顯著性	0.152	0.000**	0.001**	0.001**	0.057*	0.002*

「**」：表示 $\alpha < 0.05$ 的顯著水準；「*」：表示 $\alpha < 0.1$ 的顯著水準

二、「網站功能及內容」與「企業內部流程構面」的顯著性檢定

「企業內部流程構面」上，在 $\alpha=0.1$ 下的顯著

水準下。而正相關上則以金流與新產品開發能力這一組的相關程度最高，相關係數達 0.650；在負相關上則以物流與流程自動化這一組的相關程度最高，相關係數達-0.580。結果如表 5。

表 5 企業內部流程構面相關性顯著檢定

Kendall 相關性檢定							
衡量變數		會員基本資料	金流	物流	資訊流	優良商店標章	安全性
新產品開發能力	相關係數	-0.082	0.650	-0.294	0.273	0.376	0.181
	顯著性	0.512	0.000**	0.015**	0.009**	0.001**	0.106
新產品佔營收比例	相關係數	-0.015	0.211	-0.438	-0.124	-0.177	0.240
	顯著性	0.906	0.050*	0.000**	0.248	0.144	0.037
流程自動化	相關係數	-0.083	0.186	-0.580	-0.144	-0.138	0.106
	顯著性	0.531	0.094*	0.000**	0.194	0.269	0.370
成本是否降低	相關係數	0.079	0.469	-0.461	0.250	0.256	0.383
	顯著性	0.534	0.000**	0.000**	0.019**	0.033**	0.001**

「**」：表示 $\alpha < 0.05$ 的顯著水準；「*」：表示 $\alpha < 0.1$ 的顯著水準

三、「網站功能及內容」與「財務構面」的顯著性檢定

在「財務構面」上，首先在 $\alpha=0.1$ 下的顯著水準下。而正相關上則以金流與合作通路收

益這一組的相關程度最高，相關係數達 0.725；在負相關上則以物流與單位收益這一組的相關程度最高，相關係數達-0.445。結果如表 6。

表 6 財務構面相關性顯著檢定

Kendall 相關性檢定							
衡量變數		會員基本資料	金流	物流	資訊流	優良商店標章	安全性
營收成長率	相關係數	-0.025	0.714	-0.375	0.258	0.317	0.164
	顯著性	0.842	0.000**	0.002**	0.014**	0.007**	0.143
新產品佔營收的百分比	相關係數	-0.021	0.591	-0.401	0.233	0.286	0.201
	顯著性	0.865	0.000**	0.001**	0.025**	0.015**	0.071
相對於競爭者的成本	相關係數	0.129	0.687	-0.217	0.469	0.485	0.430
	顯著性	0.311	0.000**	0.079*	0.000**	0.000**	0.000**

單位收益	相關係數	-0.017	0.620	-0.445	0.240	0.095	0.100
	顯著性	0.895	0.000**	0.000**	0.026**	0.435	0.384
合作通路收益	相關係數	0.055	0.725	-0.388	0.304	0.309	0.270
	顯著性	0.665	0.000**	0.002**	0.004**	0.010**	0.018**
投資報酬率	相關係數	-0.038	0.709	-0.418	0.304	0.194	0.095
	顯著性	0.762	0.000**	0.001**	0.004**	0.106	0.404
投資回收時間	相關係數	0.024	0.710	-0.504	0.291	0.136	0.165
	顯著性	0.854	0.000**	0.000**	0.007**	0.266	0.155
淨利或每股盈餘	相關係數	-0.144	0.550	-0.423	0.214	0.153	-0.082
	顯著性	0.256	0.000**	0.001**	0.046**	0.205	0.477
線上交易佔總營收的比率	相關係數	-0.114	0.499	-0.431	0.085	0.047	-0.024
	顯著性	0.363	0.000**	0.000**	0.418	0.694	0.833

「**」：表示 $\alpha < 0.05$ 的顯著水準；「*」：表示 $\alpha < 0.1$ 的顯著水準

四、「網站功能及內容」與「員工學習與成長」的顯著性檢定

在「員工學習與成長」上，在 $\alpha=0.1$ 下的顯

著水準下。正相關上則以金流與員工流失率這一組的相關程度最高，相關係數達 0.560；在負相關上則以物流與顧客資料庫的應用這一組的相關程度最高，相關係數達-0.514。結果如表 7。

表 7 員工學習與成長構面相關性顯著檢定

Kendall 相關性檢定							
衡量變數		會員基本資料	金流	物流	資訊流	優良商店標章	安全性
員工流失率	相關係數	-0.059	0.560	-0.119	0.316	0.456	0.130
	顯著性	0.645	0.000**	0.339	0.004**	0.000**	0.262
專業技術	相關係數	-0.174	0.371	-0.490	-0.121	-0.097	-0.006
	顯著性	0.171	0.001**	0.000**	0.258	0.422	0.960
顧客資料庫的應用	相關係數	-0.078	0.336	-0.514	-0.087	-0.234	-0.017
	顯著性	0.539	0.002**	0.000**	0.420	0.053*	0.880
員工配合度	相關係數	0.096	0.226	-0.352	0.049	0.122	0.418
	顯著性	0.453	0.037**	0.004**	0.648	0.316	0.000**
資訊分享程度	相關係數	-0.032	0.116	-0.486	-0.187	-0.081	0.209
	顯著性	0.804	0.282	0.000**	0.082*	0.504	0.071**

「**」：表示 $\alpha < 0.05$ 的顯著水準；「*」：表示 $\alpha < 0.1$ 的顯著水準

4.4 網站觀察與間接績效之相關分析

此處本研究將歸納出達到顯著相關的績效變數，「金流」共 27 項呈現顯著的正相關；其次為「資訊流」共 17 項達顯著正相關，2 項達顯著負

相關；「優良商店標章」共 16 項達顯著正相關，1 項達顯著負相關；「安全性」則為 13 項達顯著正相關，1 項達顯著負相關；「會員基本資料」則有 1 項達顯著正相關；「物流」有 26 項達顯著負相關。詳細結果如表 8。

表 8 整體之網站績效相關性檢定結果整理

Kendall 等級相關						
衡量變數	會員基本資料	金流	物流	資訊流	優良商店標章	安全性
吸引訪客費用		⊙+	⊙-	⊙+	⊙+	⊙+
訪客變成顧客花費		⊙+	⊙-	⊙+	⊙+	⊙+
訪客變成顧客率		⊙+	⊙-		⊙+	⊙+
每次交易金額		⊙+	⊙-	⊙+	⊙+	⊙+
顧客維持成本		⊙+	⊙-			⊙+
常客數		⊙+	⊙-			

常客流失率		◎+		◎+	◎+	◎+
顧客抱怨比率		◎+	◎-	◎+	◎+	◎+
顧客回應	◎-	◎+	◎-	◎-	◎-	◎-
公司口碑		◎+	◎-	◎+	◎+	◎+
新產品開發能力		◎+	◎-	◎+	◎+	
新產品佔營收比例		◎+	◎-			
流程自動化		◎+	◎-			
成本是否降低		◎+	◎-	◎+	◎+	◎+
營收成長率		◎+	◎-	◎+	◎+	
新產品佔營收的百分比		◎+	◎-	◎+	◎+	
相對於競爭者的成本		◎+	◎-	◎+	◎+	◎+
單位收益		◎+	◎-	◎+		
合作通路收益		◎+	◎-	◎+	◎+	◎+
投資報酬率		◎+	◎-	◎+		
投資回收時間		◎+	◎-	◎+		
淨利或每股盈餘		◎+	◎-	◎+		
線上交易佔總營收比率		◎+	◎-			
員工流失率		◎+		◎+	◎+	
專業技術		◎+	◎-			
顧客資料庫的應用		◎+	◎-		◎+	
員工配合度		◎+	◎-			◎+
資訊分享程度			◎-	◎-	◎+	◎+

「◎+」表示顯著正相關；「◎-」表示顯著負相關

4.5 人口統計變項在網站滿意度與忠誠度之顯著性檢定

此處為了解各人口統計變項是否對於網站滿意度與忠誠度造成影響，將以單因子變異數分析探討變項間各因子是否具有顯著差異。由於樣本足量性的需要，本研究將部份變項的因子作合併，其分類在「性別」上以男、女作區隔；在「年齡」上則以 25 歲以下、26~30 歲及 30 歲以上作區隔；在「職業」上則以學生與非學生作區隔；在「教育程度」上以大學以下與大學以上作區隔；在「月平均收入」上則以 2 萬元以下與 2 萬元以上作區隔；在「平均上網時間」上則以 3 小時以內、3~5 小時及 5 小時以上作區隔；在「最後一次瀏覽該網站時間」上則以半個月內、半個月到 3 個月及 3 個月以上進行區隔。結果發現僅有「教育程度」有顯著差異，也就是說教育程度在大學以上及以下者會影響網站功能對網站滿意度與忠誠度間之相關性。另外，雖然本研究在網站滿意度及忠誠度上的樣本有半數為學生，但結果顯示出「職業」並沒有顯著的影響其結果，故結果亦有相當程度的可信度。

伍、結論與建議

從旅遊網站使用者曾在旅遊網站購買的旅遊商品中，顯示出傳統旅行社在建構旅遊網站後其業務並沒有明顯的改變。大多數是集中在半自助旅行、機票、團體旅遊這三項；旅遊網站在傳統旅行社的知名度下，仍有許多人進行瀏覽(約為 5 萬人以上)，但是由於網站的經營並非為這些傳統知名度高公司的經營重點，因此大多數的公司會員人數還是較低(約 2~3 萬)，可能原因為傳統的旅行社所建構的旅遊網站在網站顧客關係管理上比起傳統在實行顧客關係管理可能較為缺乏所致；旅行社所建構的旅遊網站中，在台灣地區網路使用者的人口統計變項中，有 3 項是可以有效區分網站使用者或瀏覽者是否有進行消費。包含了「教育程度」在大學以上、「月平均收入」在 2~3 萬以上，「再次瀏覽該網站時間」在一個月以內的這個族群比較有可能在旅行社網站上進行消費。人口統計變項中教育程度分類的相關性檢定亦可證明教育程度在大學以上的族群其對於網站滿意度及網站忠誠度的顯著正相關數目較教育程度在大學以下的族群多。

不同經營模式的旅遊網站中可進行分析者不

到半數。在直接績效的變數中僅 20 項中的 8 項可以進行分析；間接績效的變數中僅 20 項中的 9 項可以進行。因此可以考慮以其他類型的分類模式進行進一步驗證。不同經營模式的旅遊網站中，大多在間接績效呈現顯著相關。在傳統旅遊參與者上以安全性和金流呈現較多的顯著相關；線上旅行社則以資訊流(8)、物流(8)、金流(7)呈現較多的顯著相關，但其中物流則是呈現顯著負相關；線上旅遊供應商部份則因樣本較少，大多無法進行分析。最後，人口統計變項對於旅遊網站滿意度及網站忠誠度的影響較不大。

參考文獻

中文部分

- [1] 汪美香、葉桂珍，民國 89 年 12 月，消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究」，企業管理學報，第 48 期，pp.121-137。
- [2] 林聖貴，民國 90 年，B2C 電子商務之關係品質與忠誠度的研究-物流服務品質的干擾效果，逢甲大學企業管理研究所碩士論文
- [3] 胡國瑞，民國 88 年，網路商店經營績效評估決策系統之研究，大葉大學資訊管理研究所碩士論文
- [4] 胡興民，民國 89 年 12 月，未來 CRM 主流趨勢—eCRM，資訊與電腦，pp.52-55
- [5] 容繼業，民國 88 年，台北地區消費者對旅行業網際網路行銷之認知研究，第十三屆全國技術及職業教育研討會論文集。
- [6] 徐瑞芬，民國 91 年，影響旅遊網站忠誠度因素之研究，逢甲大學企業管理學研究所碩士論文
- [7] 陳志剛，民國 90 年，關係品質前因與構面對網站績校影響之研究-以入口網站使用者強度為系絡變項實證，中原大學企業管理研究所碩士論文
- [8] 陳明德，民國 91 年，旅遊業導入電子商務之績效評估-以平衡計分卡觀點探討，靜宜大學企業管理研究所碩士論文
- [9] 陳瑞峰，民國 89 年，顧客關係管理運用於旅遊網站之研究，中國文化大學觀光研究所碩

士論文

- [10] 曾彥閔，民國 90 年，以模糊理論評量電子商務公司營運績效，臺灣大學生物產業機電工程學研究所碩士論文
- [11] 黃盈芳，民國 90 年 12 月，e-CRM 篇—新時代的顧客服務：e-CRM，資訊與電腦，pp.30-35。
- [12] 童啟晟，民國 90 年 6 月，我國 CRM 市場發展現況與趨勢，軟體與應用，第 101 期，pp.2-12。
- [13] 蕭圻增，民國 87 年，旅行社線上服務之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文
- [14] 鐘瑄容，民國 90 年，涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究---以網路商店類型及顧客關係結合類型分析」，中原大學企業管理學系碩士論文

英文部分

- [1] Cook, R. A., Yale, L. J. & Marqua, J. J. (1999), *Business of Travel*, New Jersey: Prentice-Hall.
- [2] Duquette, D. J. & Stowe, A. M.(1993), "A performance measurement of model for the Office of the inspector General", *Government Account, Summer*, pp.27-50.
- [3] Foster, D. L. (1991), "The Business of travel : Agency Operations and administration", *Lake Forest, Vol.8*, pp.56-62.
- [4] Gretzel, U., Yuan, Y.L. & Fesenmaier, D. R. (2000), "Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations", *Journal of Travel Research, Vol.39, No.2*, pp.146-156.
- [5] Heather H. (2000), "Surveying Web performance", *Federal Computer Week, Vol.14*, pp.68-72.
- [6] Jimwoo, K. (1997), "Toward the Construction of Customer Interfaces for Cyber Shopping Mall—HCI Research for Electronic Commerce", *Electronics Markets, Vol.7, No.2*, pp.12-15.

- [7] Kandampully, J. (1998), "Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer service", Total quality management, Vol.9, No.6, pp.431-443. [Http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=46](http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=46)
(瀏覽時間：2002年11月21日)
- [8] Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996), The Strategy-focused Organization— How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- [9] Kotler, P. (1997), A Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed, New Jersey: Prentice-Hall.
- [10] Patrick, M. & Chris, L.(2001), "A Performance Analysis of 40 E-business Web site", CMG Journal of Computer Resource Management, Spring, issue# 102. http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=2417
(瀏覽時間：2002年12月4日)
- [11] Reynolds, F. D., Darden, W. R. & Martin, W. (1974), "Developing an image the store-loyal customer", Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp.73-84
- [12] Smith, E. R. (2001), "Seven step to Building e-loyalty", Medical marketing and Media Boca Raton, Vol.36, pp.94-102.
- [4] 陳怡伶，2002年12月4日，2007年全美線上旅遊消費市場將上看278億美金
網址：
http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=2417
(瀏覽時間：2002年12月4日)
- [5] 潘明君，2003年4月7日，西歐線上旅遊消費金額倍增
網址：
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2607
(瀏覽時間：2003年4月7日)

網站部分

- [1] Gomez, H. (2000, November), Summer 2000 Methodology,
網址：
<http://www.gomez.com/scorecards/index.asp>
(瀏覽時間:2002年5月30日)
- [2] 林盈達、田慶明、王良耘，2003年3月，電子商務網站服務、安全與效能測試評比報告
網址：<http://speed.cis.nctu.edu.tw/ectest/>
(瀏覽時間：2003年3月20日)
- [3] 李雅萍，2002年我國家庭資訊通信技術應用概況之調查研究
網址：