

探討旅行社網路行銷品質對顧客價值之影響 Analyzing the Impacts of Internet Marketing Quality on Customer Value in Travel Service Industry

張偉雄 *Wei-Hsiung Chang*
南華大學 旅遊管理學系 副教授

摘要

近年來，由於大多數消費者較能善用網際網路來蒐集觀光旅遊資訊，故網際網路與其網站儼然成為旅行業者接觸顧客之最佳管道。本研究旨在探討旅行社網路行銷品質對顧客價值之影響，研究結果顯示，旅行社網路行銷品質與顧客價值具正相關；而旅行社網路行銷品質中「資訊品質」與「服務期望品質」對顧客價值具正向影響。

關鍵詞：旅行社、網路行銷、顧客價值

本文引用：張偉雄 (2020)。探討旅行社網路行銷品質對顧客價值之影響。休閒運動健康評論，9(2)，96-104。

通訊作者：張偉雄

聯絡地址：62249 嘉義縣大林鎮南華路一段 55 號

聯絡電話：0929632349

E-mail：hector629@gmail.com

ABSTRACT

Recently, most of consumers have been used to gathering travel and tourism information via the Cyber & Internet and the relevant websites of travel services. Hence, the Cyber & Internet and the websites become the most appropriate channels that the travel agencies may utilize to interact with consumers in industry. Further, this study aims at exploring the impacts of internet marketing quality on customer value at the three consolidated travel agencies in Kaohsiung. The findings reveal that it has positively correlated between internet marketing quality and customer value. Also, “Information Quality” and “Expected Service Quality” the two dimensions have positive effects to customer value.

Keywords: travel agency, internet marketing, customer value.

壹、緒論

由於競爭環境激烈及行銷模式的改變，企業能否與顧客維持長期互動且良好的關係，將會是一大考驗（徐茂練，2004）。就旅行社網路行銷實務觀點發現，旅遊網站是旅行業重要的推廣工具及平台，也隨著經濟成長、全球商務交往頻繁的影響下，觀光旅遊或商務旅行已成為現代人類生活中不可或缺的一部份。

近年來，網際網路與電子商務之迅速發展，促使旅遊產業的商業模式快速改變，紛紛架設旅遊網站與發展網路通路，並使用電子商務線上交易。由於網際網路係屬一種以資訊和快速為中心的溝通方式，其設計著重資訊流通和資源整合，故網路搜尋平台將是未來顧客搜尋資訊的戰場。此外，網路行銷 (internet marketing) 是一個必然的趨勢，各企業型態與規模組織均須了解網路行銷所帶來之衝擊與相關利益（榮泰生，2013）。有鑑於此，網路已儼然成為旅行業者對消費者或觀光客，彼此互相溝通之平台，並透過網路科技及便利性，來達成資訊、系統與服務品質成效之提升，故本研究希冀透過旅行社網路行銷品質來瞭解對顧客價值之實質影響。現今旅行業會透過網站設計及網路行銷吸引消費者，因此服務品質、消費者購買意願及滿意度於旅行業之重要性不言而喻；同時，反應旅遊網站功能性、便利性、可識性及可讀性對消費者之認知情形，且瞭解對顧客價值的影響程度，進而從中得知網路行銷與顧客價值彼此間之重要關聯性。故此，本文之研究目的如下：

- 一、探討網路行銷品質與顧客價值之相關性。
- 二、探析網路行銷品質對顧客價值之影響。

貳、文獻探討

林蓬榮 (2004) 將網路行銷定義為藉由行銷人員將創意、商品以及服務等構想，利用科技、廣告、促銷、公關、活動等方式在網路上執行，引介給消費者，以獲取個人需求滿足與組織目標達成的一種交換過程。而榮泰生 (2001) 則指出網路行銷係由行銷觀念、科技與經濟三方面共同產生之，亦稱為虛擬行銷，它是針對網際網路的特定顧客或商業線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動，而消費者可以透過線上工具和服務來取得資訊及購買商品。

企業透過資料庫顧客名單的提供，以幫助市場區隔、目標市場方式給予顧客適合的產品或服務，希望藉由提供產品或服務滿足顧客需求與滿意度，取得顧客的信賴，並期以未來能以長久的交易關係以獲得顧客的終生價值，促使企業獲利不斷提升（巫奇達，2003）。換言之，重視顧客的需求，藉由顧客間互動關係之建立及資料庫作為輔助工具，發展出瞭解顧客需求並進行服務的模式，利用互動、個人化且具附加價值的長期接觸，以確認、建立並維持與顧客的網路關係，最終目標為獲得顧客的終身價值，其關係不再是短暫、隨著交易關係而終止（薛朝龍，1997）。方世榮、施義輝 (1997) 認為關係行銷是一種著重於企業與顧客之間，藉由相關產品或服務發展出長期的交易關係，並進而塑造參與感與產品中程度的觀念。Zeithaml

(1988) 將價值定義為消費者在所獲得與所給付知覺之基礎下，對產品效用的整體評估，並區分出四種顧客對價值的定義，包括「價值是低價格」、「價值是我所想要的產品」、「價值就是我付出價格的商品品質」、「價值就是我復出後所得到的」等不同意涵。曾耀煌等 (2007) 將現今顧客面對數量極多類似的產品，有不同的品牌選擇、價格與供應商。因此，如何提高顧客對公司所提供的商品或服務的價值感受，是個相當重要的議題，因此將本研究所提之顧客價值為研究變項，並針對三個構面來作探討，分別為顧客認知價值、顧客知覺價值與顧客終身價值。由於提升旅遊網站營運績效乃在於高度顧客化之特性，因此，對於旅遊網站的特性充滿多樣化，消費者對於影響旅遊網站之各項層面，均有一定的重視程度，且亦能反映出顧客價值之觀點要素，如表1所示 (蘇伯榮，2004)。

表1 旅遊網站營運績效對顧客價值的影響因素

網站品質	服務要素
資訊品質	1. 對該網站提供的旅遊商品之行程和價格同意程度為何？
	2. 該網站訂購旅遊商品後一次付款並馬上確認行程之做法的同意程度為何？
	3. 整體而言，使用該旅遊網站所提供的資訊同意程度為何？
系統品質	1. 使用該網站搜尋商品或訂購時，操作過程順暢度及使用步驟之滿意程度為何？
	2. 網站整理瀏覽速度滿意程度為何？
	3. 該網站提供多種付款方式，滿意程度為何？
服務品質	1. 訂購旅遊商品後從出發到回來之整體感覺之滿意度為何？
	2. 認為該網站提供E-mail或簡訊通知訂單狀態之做法同意程度為何？
	3. 當客訴問題發生時，該網站所回覆的結果之同意程度為何？

資料來源：蘇伯榮 (2004)。

參、研究方法

一、研究架構與問卷設計

本研究旨在探討旅行社網路行銷品質對顧客價值之影響，並以高雄地區三家具意願接受問卷發放及調查之綜合旅行社為研究主體與範圍；同時，亦以其消費者與顧客作為主要分析與調查之對象鑑此，進而設計本研究之研究架構圖，如圖1所示。本研究旅行社網路行銷品質與顧客價值之問卷設計，係參考蘇伯榮 (2004) 與林孟蓁 (2009) 之研究作為本研究之問卷量表基礎，俟透過三位旅行社業者商討與檢視後，進而修整其量表問項語意，以符合本研究探析之適切性，爾後形成本研究編製之自訂量表。爰此，本研究之問卷量表結構，分述如下：第一部分為顧客基本資料：性別、年齡、居住地、月平均所得、教育程度、婚姻狀況、職業等項。第二

部分為網路行銷品質之項目：資訊品質部分，其題項分別為：「提供多項國內旅遊商品種類」、「提供詳細旅遊商品內容介紹」、「旅遊資訊及價格會隨時更新」、「網站整體設計架構清楚且一目了然」、「申請加入會員手續簡便」、「不定期寄發旅遊相關資訊給會員」、「針對使用者設計做客製化服務」、「提供相關旅遊商品折扣及特賣活動」、「會運用旅遊商品搭配贈品吸引買氣」、「網站使用者不會看到其他人的交易記錄」及「運用線上付費方式購買商品十分安全」等項，共計11題；系統品質部分，其題項分別為：「導覽功能介面及網頁路徑管理相當清楚」、「訂購商品步驟清楚且容易操作」、「易於經由搜尋功能找到某一地區之旅遊商品」、「各網頁連結十分清楚且能正確顯示」、「各項服務項目皆能正常運作」、「使用線上定位系統回應相當快速」及「網頁設計整潔美觀且具吸引力」等項，共計7題；期望品質部分，「旅遊資訊內容具有良好口碑」、「其旅遊資訊是可靠的」、「其所呈現之文字內容是令人感到親切且有禮貌的」、「對於顧客的疑問、抱怨能立即處理」及「對於付款之疑慮、糾紛均能妥善處理」等，共計5題。最後，第三部分為顧客價值，其題項分別為：「能買到需要的旅遊產品且購買過程是順利的」、「旅遊商品物超所值且頗有價值」及「所期望之價格與所提供之旅遊產品品質是相符合」等項，共計3題。同時，本研究係依據六點量表分「非常同意」(6分)、「同意」(5分)、「有點同意」(4分)、「有點不同意」(3分)、「不同意」(2分)、「非常不同意」(1分)設計之。

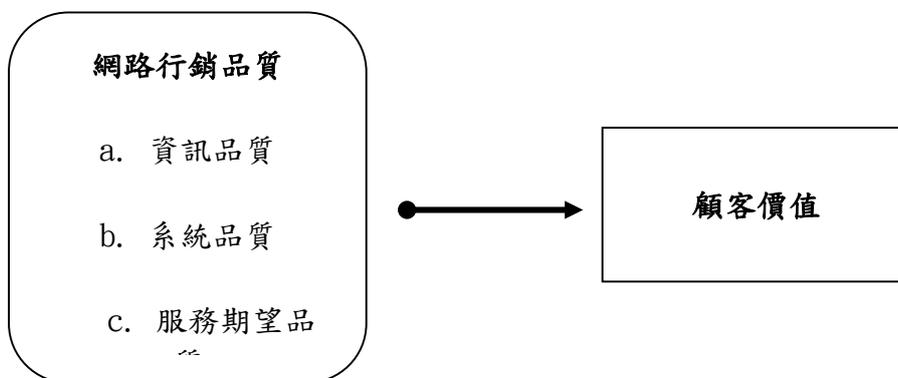


圖1 本研究之研究架構

二、抽樣設計

本研究問卷調查係採網路方式發放及實體店面發放兩種方式。網路問卷調查方式，即以延請該3家綜合旅行社之業者，以電子郵件 (email) 方式寄發給其顧客；而實體店面問卷調查部分，即以調查親自來實體店內購買與諮詢之顧客為主，俟輔以面對面方式 (face-to-face) 進行說明問卷內容；爾後，再請顧客進行問卷填答。問卷調查期程係自109年5月1日起，至109年6月30日止，3家綜合旅行社分別寄發網路問卷各50份，合計150份；而實體店面紙本問卷份數則分別為：A旅行社：80份，B旅行社：90份，C旅行社：80份，合計250份。總計問卷調查份數為400份，扣除未回覆或填答不完整之無效問卷50份，故有效問卷為350份，有效回覆問卷率為

87.5%。

三、信度分析與效度說明

本研究採用 Cronbach's α 係數檢測問卷題項間之一致性與穩定性；若 Cronbach's α 係數越高，則表示各項目間的關聯性越高。Cuieford (1965) 認為 Cronbach's α 係數大於.70 時，屬於高信度；當 Cronbach's α 係數'介於.70~.35 之間，屬於中信度；當 Cronbach's α 係數係數小於.35 時，屬於低信度。根據分析結果顯示，本研究之網路行銷品質與顧客價值各構面的整體量表信度皆為.80 以上，故此二量表具有高信度，如表 2、表 3 所示。

表2 網路行銷品質信度分析摘要表

構面	Cronbach's Alpha值
資訊品質	.882
系統品質	.892
服務期望品質	.865
整體量表	.932

表3 顧客價值信度分析摘要表

構面	Cronbach's Alpha 值
顧客價值整體量表	.936

有關效度部分，本研究之問卷係以國內相關研究學者文獻資料為基礎，經研究者歸納與彙整後再進行編制專家問卷，並由三位相關專家針對問卷內容進行檢視及修訂構面、指標與項目，最後再行定稿，其能符合本研究之內容效度。

五、資料分析

本研究以統計軟體SPSS19.0將所得之問卷資料進行建檔，爾後進行分析與彙整。其統計分析方法如下：(一) 敘述性統計：針對本研究之樣本結構、旅行社網路行銷品質與顧客價值之各構面進行分析。(二) 皮爾森積差相關分析：本研究以此分析探討旅行社網路行銷品質各構面與顧客價值之相關性。(三) 多元迴歸分析：本研究以此分析方法探討旅行社網路行銷對顧客價值之預測力，並進一步以多元迴歸分析來鑑定是否存在顯著；「旅行社網路行銷品質」之構面分別為資訊品質、系統品質與服務品質，並將其設定為自變項；再則，以「顧客價值」為依變項，將所得的資料進行多元迴歸分析，以探析線性關係上變項間之影響性。

肆、實證結果與分析

一、基本資料分析

此部分為顧客樣本之描述性統計分析，其項目分別為：性別、教育程度、婚姻狀況、年齡、職業、居住地區等項，其分析結果如表4所示。性別部分，男性樣本佔45.4%，而女性樣本佔54.6%；教育程度部分，國中及國中以下佔0.3%；高中/高職佔14.6%；專科及大學顧客群佔比例最高為16.0%及58.3%；研究所或以上佔10.9%，整體而言，學歷以專科與大學為大多數，總佔了整體74.29%。婚姻狀況部分，未婚佔整體樣本為32.6%；而已婚佔整體樣本為67.4%；年齡部分，以21-30為比例最高，佔整體樣本48.6%；而51歲以上則比率最低，佔整體樣本4%。職業部分，顧客群主要來自於服務業，佔整體樣本42.9%，次要顧客群為教育學術業，佔整體樣本14.3%，而職業比率佔最低的分別是軍警公務員及管家，皆各佔整體樣本2.9%；最後，有關居住地的部分，以南台灣為比例最高，佔整體樣本70%；而東台灣、離島地區為比例最低，分別各佔整體樣本2.3%。

表4 顧客樣本特性之描述性統計

變項	組別	人數	百分比%
性別	男	159	45.4%
	女	191	54.6%
教育程度	國中以下	1	0.3%
	高中/高職	51	14.6%
	專科	56	16.0%
	大學	204	58.3%
	研究所或以上	38	10.9%
婚姻狀況	未婚	114	32.6%
	已婚	236	67.4%
年齡	20歲以下	35	10.0%
	21-30歲	170	48.6%
	31-40歲	71	20.3%
	41-50歲	60	17.1%
	51歲以上	14	4.0%
	自由業	26	7.4%
	學生	28	8.0%
	管家	10	2.9%
其他	25	7.1%	

續表4 顧客樣本特性之描述性統計

變項	組別	人數	百分比%
職業	金融保險業	15	4.3%
	服務業	150	42.9%
	營造業	15	4.3%
	軍警公務員	10	2.9%
	教育學術業	50	14.3%
	製造業	21	6.0%
	自由業	26	7.4%
	學生	28	8.0%
	管家	10	2.9%
	其他	25	7.1%
居住地區	北台灣	52	14.9%
	中台灣	37	10.6%
	南台灣	245	70.0%
	東台灣	8	2.3%
	離島	8	2.3%

二、相關性分析

為瞭解旅行社網路行銷品質與顧客價值各構面之間相關情形，本研究係採用皮爾森積差相關來考驗其顯著性，其分析結果皆為正相關，各構面間均具有 $p \leq .000$ (雙尾) 之高度顯著水準，如表 5 所示。

表 5 旅行社網路行銷品質對顧客價值之相關性分析表

	資訊品質	系統品質	服務期望品質	顧客價值
資訊品質	1			
系統品質	.597 ^{***}	1		
服務期望品質	.593 ^{***}	.590 ^{***}	1	
顧客價值	.628 ^{***}	.526 ^{***}	.722 ^{***}	1

***表示 $p < .001$ 之顯著水準

三、多元迴歸分析

為探討旅行社網路行銷對顧客價值之影響，本研究進一步以多元迴歸分析來鑑定是否存在顯著之解釋能力。本研究係以旅行社網路行銷品質之構面「資訊品質」、「系統品質」與「服務期望品質」為預測變項，而顧客價值為效標變項，將所得的資料進行多元迴歸分析。

表 6 旅行社網路行銷品質對顧客價值(整體)影響之多元迴歸分析摘要表

選出的 變項順序	多元相 關係數R	累積解 釋量R ²	增加解 釋量ΔR ²	F 值	非標準迴 歸係數β	標準化迴 歸係數β	VIF 值
截距 (常數項)	.764 ^a	.584	.580	161.868***	.551		
資訊 品質					.328	.291***	1.802
系統 品質					.046	.043	1.793
服務期望 品質					.509	.524***	1.781

a.為預測變項:(常數)資訊品質，系統品質，服務期望品質

***表示 $p < .001$ 之顯著水準

如表6所示，在迴歸模式中，其判定係數 (R^2) 為58.4%，因樣本之關係宜採校正後的 R^2 ，其調整後的 R^2 為58.0%，且VIF值均小於10，因此並無共線性之問題。另外，由F考驗值161.868與 $p=.000$ 顯示出本研究之資訊品質及服務期望品質對於顧客價值總體量表之迴歸模式具顯著正向影響，然系統品質則未達顯著影響。

伍、結論與建議

黃榮鵬 (2003) 曾指出台灣地區個人旅遊市場逐年成長，相對團體旅遊隨之下降；旅遊市場逐漸成熟，且因多元化的智慧行動產品與加值服務將成為台灣新興的兆元產業，面對這龐大商機，旅行業能即時開創滿足客戶需求的產品或服務，就等於掌握了決勝關鍵。本研究目的在於探討旅行社網路行銷品質對顧客價值之影響，根據研究結果分析顯示，旅行社網路行銷中資訊品質與服務期望品質對顧客價值整體而言具正向影響。資訊品質在網站中除了提供國內旅遊資訊及商品種類外，網站資訊會隨時做旅遊資訊及價格的更新，且網站整體設計架構清楚，讓消費者一目了然，同時亦會針對使用者設計行程進行客製化服務，並提供相關旅遊商品折扣及特賣之活動；因此，旅行社網站在服務期望品質中因提供完善旅遊資訊內容，進而產生良好口碑，並令人感到可靠的，故其對顧客價值具正向影響；然在系統品質部分，對顧客價值較不具影響。林孟蓁 (2008) 曾研究指出當消費者經由網路獲取更多產品資訊時，網路經營者會提供較具競爭力之價格以吸引消費者，因而購物網站所提供促銷活動愈頻繁，網路使用者上網購物之忠誠度愈高，而且網路購物消費者對價格敏感度愈高，則網路購物意願與滿意度也愈高。此外，邱雅萍、林孟蓁 (2013) 研究亦指出網路行銷之網站特性對顧客價值會產生影響。換言之，旅行社網路行銷品質之良窳將對顧客價值之延續具有其關鍵性之影響。

由於本研究之顧客價值會受旅行社網路行銷品質影響，提供良好的服務與資

訊給消費者，並針對市場需求及消費者需求去著手更多元化之策略，藉由提供產品與服務滿足顧客需求與滿意度，進而取得顧客的信任度與忠誠度，提升旅行社顧客或消費者之回流率，以有效鞏固既有顧客與開發潛在顧客，進而達其企業經營永續發展之綜效。

參考文獻

- 方世榮、施義輝 (1997)。旅行業關係品質模式的實證研究。《企業管理學報》，41，1-32。
- 巫奇達 (2003)。關係行銷技術的運用對顧客關係品質與行為忠誠度的影響—銀行業、航空業與旅遊業的實證研究 (未出版碩士論文)。私立淡江大學，新北市。
- 林孟蓁 (2009)。網路行銷策略對顧客價值影響之研究 (未出版碩士論文)。私立萬能科技大學，桃園市。
- 林蓬榮 (2004)。網路行銷。臺北市：新文京開發。
- 邱雅萍、林孟蓁 (2013)。顧客特性、購物網站特性對網路購物顧客價值影響之研究。《中原企管評論》，11(1)，1-25。
- 徐茂練 (2004)。顧客關係管理 (第一版)。臺北市：全華。
- 曾耀煌、許婉娥、宋雅惠、翁珮綺、李雪鳳、陳惠琪、張家賓 (2007)。信任對顧客價值、顧客滿意度及顧客忠誠度關聯性之研究—以連鎖量販店家樂福為例。《中州學報》，26，177-191。
- 黃榮鵬 (2003)。電子商務對旅行業經營管理影響之研究 (未出版博士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 榮泰生 (2001)。網路行銷。臺北市：五南。
- 榮泰生 (2013)。圖解網路行銷。臺北市：五南。
- 薛朝龍 (1997)。服務業關係行銷策略運用程度之探討 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 蘇伯榮 (2004)。旅遊網站品質對於線上訂單績效之研究-以 ezTravel 為例 (未出版碩士論文)。銘傳大學，桃園市。
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.