

青年企業管理評論 2021 年  
第十四卷 第二期 pp.39-57

## 消費者使用線上訂房平台影響因素與顧客滿意度之研究

### A Study of the Customer Satisfaction of Hotel Booking Apps

郭德賓 Te-Ping KUO / 國立高雄餐旅大學餐旅研究所教授

許芷瑋 Chih-Wei HSU / 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所研究生

### 管理意涵

以往出外旅遊需透過旅行社訂房，近年來隨著行動裝置的普及，以及自助旅遊風氣的盛行，網路線上訂房平台已經成為最普遍的行程安排工具。在消費者最常使用的 Booking、Hotels、Expedia、Agoda 四大線上訂房平台中，以「資訊提供」對顧客滿意度的影響效果最大，「價格多元」次之，「產品多樣」第三，「交易功能」較小，但是顧客滿意度的差異並不顯著，而且不同人口統計變數的消費者，在顧客滿意度的差異也不顯著。換言之，在消費者眼中，線上訂房平台都是一樣的，在線上訂房平台業者眼中，消費者也都是一樣的，無法使用人口統計變數來區隔市場。但是，如果使用「知覺動機與風險」，包含知覺有用性、知覺易用性、安全與隱私風險，可以將消費者區分為「積極嘗新型」與「謹慎保守型」二個市場區隔，二者在顧客滿意度上有顯著差異。線上訂房平台的業者，可以針對女性、大專學歷、年齡在 21~30 歲之間、所得在 50,000 元以下的積極嘗新型消費者，作為主要目標顧客群，採取差異化行銷策略以吸引此一客群。



## 摘要

近年來自助旅遊風氣盛行，網路線上訂房平台成為旅人不可或缺的行程安排工具。本研究以 Booking、Hotels、Expedia、Agoda 四大線上訂房平台進行實證研究，研究結果顯示：(1) 影響消費者選擇線上訂房平台的主要因素，可以歸納為資訊提供、價格多元、交易功能、產品多樣等四項平台功能，對顧客滿意度均有顯著正向影響效果。(2) 消費者對不同線上訂房平台功能與顧客滿意度的評價差異並不顯著。(3) 不同人口統計變數的消費者，在顧客滿意度的差異並不顯著，無法使用人口統計變數來區隔市場。(4) 消費者使用線上訂房平台的知覺動機與風險，包含知覺有用性、知覺易用性、安全與隱私風險，可以將消費者區分為「積極嘗新型」與「謹慎保守型」二個市場區隔，二者在顧客滿意度上有顯著差異。(5) 積極嘗新型的消費者，以女性、大專學歷、年齡在 21~30 歲之間、所得在 50,000 元以下，為線上訂房平台的主要目標顧客群。

**關鍵字：**線上訂房平台、知覺動機與風險、市場區隔、顧客滿意度

## Abstract

In recent years, self-service travel has become popular, and online booking platforms have become an indispensable tool for travelers. This study conducts empirical research on four online booking platforms, namely Booking, Hotels, Expedia, and Agoda. The results show that: (1) The main factors affecting consumers' choice of online booking platforms can be summarized into four platform functions, including information provision, price diversity, transaction function, and product diversity, which have a significant positive impact on customer satisfaction. (2) There is no significant difference in consumers' evaluation of the functions and customer satisfaction of different online booking platforms. (3) Consumers with different demographic variables do not differ significantly in customer satisfaction, and demographic variables cannot be used to segment markets. (4) Consumers' perceived motivations and risks of using online booking platforms, including perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy risks, and consumers can be divided into two market segmentations: "actively trying new things" and "prudent and conservative". There are significant differences in customer satisfaction between the two market segmentations. (5) Actively try new types of consumers, with females, college education, age between 21 and 30, and income below 50,000 NT, as the main target customer group of the online booking platform.

**Keywords :** *Online Booking Platform, Perceived Motivation and Risk, Market Segmentation, Customer Satisfaction*



## 壹、緒論

隨著近年來網路與手機行動裝置的普及，旅遊資訊更易取得與即時查詢，越來越多旅客選擇以自由行的方式出遊，旅遊型態也跟著改變。線上訂房平台如雨後春筍般蓬勃發展，如 Booking、Hotels、Expedia、Agoda 等，成了旅客在規劃旅遊行程時的多數選擇。旅遊新聞網站 Skift 研究發現 35% 的旅行者會使用手機預訂房間、旅程或活動(Skift, 2018)，線上訂房平台的強勢崛起，提供消費者透過網路預訂旅館，不但幫助旅館能更快速的出售產品，也提供消費者更方便的訂房程序(Morosan and Jeong, 2008)。由於以往文獻大多針對單一訂房網站進行研究，較少針對多個訂房網站加以比較。因此，究竟影響消費者使用線上訂房平台的主要因素為何？那一種人比較喜歡使用線上訂房？那一個線上訂房平台比較受到消費者的喜愛？都有待進行更深入的研究。所以，本研究根據相關文獻與旅遊平台調查，找出最多人使用的線上訂房平台進行實證研究，以比較不同線上訂房平台之間的差異性。

表 1：最多人使用的線上訂房平台統計表

文獻(年代)	Agoda	Booking	Hotels	Airbnb	Expedia	Ttip	Kayak	Jalan
創市際(2014)	√	√	√	√	√			
UT ravel(2014)	√	√	√		√	√	√	
FindOptimal(2017)		√	√	√	√	√	√	
網路溫度計(2017)	√	√	√	√				
i-Buzz(2018)	√	√	√		√			
TTR(2019)	√	√	√	√	√	√		√
GeckoRoutes(2019)		√	√	√	√	√	√	√
UponArriving.com(2018)	√	√	√		√		√	
Revfine.com(2019)	√	√	√	√	√	√		
Medium(2019)	√	√	√	√	√	√		
合計	8	10	10	7	9	6	4	2

由上表可知，Booking、Hotels、Expedia、Agoda、Airbnb 是最多人使用的線上訂房平台，但是由於 Airbnb 房源大多屬於私人住宅非飯店性質，因此不列入研究範圍。所以，本研究以 Booking、Hotels、Expedia、Agoda 四大線上訂房平台進行實證研究，(1) 找出影響消費者選擇線上訂房平台的主要因素，分析訂房平台功能對顧客滿意度的影響效果。(2) 比較消費者對不同線上訂房平台功能與顧客滿意度評價的差異性。(3) 比較不同人口統計變數的消費者，在顧客滿意度的差異性。(4) 找出消費者使用線上訂房平台的知覺動機與風險，建立市場區隔。(5) 比較不同市場區隔的消費者，對線上訂房平台顧客滿意度的差異性，找出主要目標顧客群。(6) 分析市場區隔與人口統計變數之間的關聯性，描繪主要目標顧客群的消費者圖像。(7) 提出研究結論與建議，以供消費者使用網路訂房平台，以及業者研擬經營策略之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、線上訂房之定義與發展

在智慧型手機使用率普及與行動商務不斷成長之下，各式各樣的線上訂房平台因應而生，提供旅客搜尋旅館資訊和訂房服務。所謂「線上訂房」：住宿業者透過手機軟件的結合與應用，讓消費者隨時隨地都能夠在線上挑選並下訂住房，有效的提升交易量及營收。行動電子商務對服務提供者與用戶皆提供了新的機會，不僅能夠有效幫助住宿業降低成本、改善服務品質，亦可吸引新的顧客群來增加

收益及利潤(Yu and Buahom, 2013)。線上訂房有別於任何其他種類的網路購物，主要在於其所提供的產品與服務並非購買付款後即能享受或使用，必須在未來某個時間點才會實現，消費者需要在付款後才能夠體驗，因此涉及到電子商務的資訊流與金流。

## 二、消費者使用線上訂房平台影響因素

陳瑞麟(2000)將影響消費者使用旅遊網站之因素，整理出會員與交易功能、產品功能、溝通功能、價格功能四個構面；陳富美(2001)研究網路購買涉入意願，包含資訊提供、產品提供、價格多元、操作介面四項因素；呂明純(2003)認為網路線上訂房的影響因素，有資訊提供功能、交易功能、會員功能、溝通功能；Law and Wong(2003)指出交易、產品、價格、促銷、視覺、操作介面等因素，會影響旅遊網站線上消費者的消費意願；陳美芬、李憲忠(2012)認為產品、價格、網站介面、資訊豐富性，都是旅遊網站消費者重要的品質評估因素；李智明、玄燁、萬文隆(2018)指出視覺要素、資訊提供、線上評論、產品多樣性、訂房價格、取消成本、付款方式、會員回饋、促銷與廣告，均為選擇訂房網站的關鍵因素。經由前述之文獻回顧發現，學者們對於影響消費者使用線上訂房平台因素的看法並不一致。所以，本研究加以歸納整理出：資訊提供、交易功能、產品多樣與價格多元等四項平台功能。

表 2：消費者使用線上訂房平台影響因素彙總表

平台功能	資訊提供	交易功能	會員制度	溝通功能	產品多樣	價格多元	取消機制	口碑評價	促銷活動	視覺要素	操作介面
陳瑞麟(2000)		√		√	√	√					
陳富美(2001)	√				√	√					√
呂明純(2003)	√	√	√	√							
Law and Wong(2003)		√			√	√			√	√	√
陳美芬、李憲忠(2012)	√	√			√	√					√
李智明、玄燁、萬文隆(2018)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
合計	4	5	2	3	5	5	1	1	2	2	3

## 三、線上訂房平台功能對顧客滿意度之影響

在資訊提供方面，Leung (2012)指出消費者更加青睞提供豐富飯店資訊的網站，而不是只具有選擇清單的網站，具豐富飯店資訊的網站，可使消費者找到心中理想的房間之滿意度大增。Wu and Ding (2007)認為資訊的組成與內容之滿意程度，是影響消費者做出購買決策的重要參考因素；在交易功能方面，Agoda 發現不少消費者仍習慣透過旅行社或打電話向飯店訂房，因此推出「先預訂、後付款」的服務，吸引許多過去不敢使用線上訂房網的高齡族群，並得到很高的滿意評價(今周刊，2014)；在產品多樣方面，Kim (2005)研究發現滿足產品多樣性是影響消費者選擇網路訂房最主要原因；在價格多元方面，Greenspan (2004)指出約有 67%到美國旅行的旅客，對透過網路安排旅遊行程與比價感到滿意，Law and Wong (2003)認為成功的訂房網站，需提供不同價格範圍的產品或服務。綜合上述學者的



研究結論，本研究以資訊提供、交易功能、產品多樣與價格多元四項平台功能，作為影響線上訂房平台顧客滿意度的主要因素，建立研究假設 1：線上訂房平台功能對顧客滿意度有顯著的影響效果。

#### 四、線上訂房平台與顧客滿意之差異

宋滿金(2005)研究旅宿業網路訂房及平台評價，發現線上訂房平台整體表現最佳的為 Booking，其次是 Expedia 與 Hotels 及 Agoda。李柏翰(2013)探討不同團購網站之特性與服務品質對消費者滿意度之影響，研究結果顯示不同團購網站的服務品質與滿意度有顯著差異。徐萬友(2017)研究消費者使用訂房網站之再訂意願，發現消費者對不同訂房網站之滿意度不盡相同。因此，本研究提出研究假設 2：不同線上訂房平台的消費者，在平台功能評價上有顯著差異，以及研究假設 3：不同線上訂房平台的消費者，在顧客滿意度上有顯著差異。

#### 五、人口統計變數與顧客滿意之差異

宋滿金(2005)發現在不同背景變項之下，消費者對網路訂房績效及評價有顯著差異。吳佩芸(2013)在影響遊客選擇旅遊媒體型式研究中指出，不同年齡、學歷與月收入的遊客在網路的搜尋上有顯著差異。邱杏兒(2000)在線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響中發現，不同性別在線上購買意願上有所差異。陳進成(2003)探討電子商務滿意度研究中發現，不同年齡、學歷之消費者有所區別。鐘皎綺(2015)探討手機旅行者研究中指出，不同年齡與月收入在使用行為上有所不同。綜合上述文獻，本研究將性別、年齡、學歷與月收入作為人口統計變數之變項，建立研究假設 4：不同人口統計變數的消費者，在線上訂房平台顧客滿意度上有顯著差異。

#### 六、消費者使用線上訂房平台的知覺動機與風險

在探討大眾對於新興科技的使用行為意向時，最被廣泛使用的是 Davis (1989)提出的科技接受模式(TAM)，主要探討個人在使用新科技時之外部因素。過去有許多研究證實，科技接受模型可以有效預測使用者的接受行為(Legris, Ingham, and Collette, 2003)。江宜庭(2017)認為科技接受模型可視為使用者對使用新技術的實際使用行為，影響使用態度的兩項重要因素為知覺有用性與知覺易用性。Moon and Kim (2001)在網路新科技相關研究中指出，知覺有用性與知覺易用性對消費者的行為意圖有所影響。Cheng, Sheen, and Lou (2006)在大學生使用互聯網的研究中發現，知覺有用性與知覺易用性對使用意圖有顯著的影響。Lai, Huang, Lu, and Chang(2013)指出消費者對訂房網站的滿意度與訂房網站知覺有用性與知覺易用性有顯著關係。所以，本研究使用科技接受模型中外顯的兩項變數：知覺有用性和知覺易用性，作為消費者使用網路訂房平台的知覺動機。

此外，Fam, Foscht, and Collins (2004)指出線上訂房涉及消費者的隱私、安全性，網路訂房相對於傳統訂房在知覺風險面有較高的關聯，主要探討個人在使用新科技時之內部因素。Agaga and El-Masry (2016)指出訂房網站的安全性對消費者滿意度有顯著影響。林鴻德與陳桓敦(2019)在訂房網站的信任與再購意願研究中發現，網站的安全性對於消費者的滿意度具有顯著的影響效果。所以，本研究綜合上述文獻，以影響消費者使用新科技進行網路訂房行為的知覺有用性、知覺易用性二項外部因素，以及隱私風險與安全性風險二項內部因素，作為影響消費者選擇使用線上訂房平台之知覺動機與風險。



## 七、市場區隔與顧客滿意之差異

Alfred (1981)將市場區隔定義為將市場區分成不同的顧客群，使得每一集群均可成為特定的行銷組合所針對的目標市場。Kotler and Armstrong (2005)指出常見的市場區隔變數，可分為「地理環境」、「人口統計」、「心理統計」及「行為變數」等四大類。魏錫鈴 (2000) 在探討購買行為研究中，以消費動機做為市場區隔的基礎，透過因素分析與集群分析區隔出不同市場特性。林群雁 (2007) 探討餐旅目標市場與滿意度，發現不同市場區隔之顧客，在服務、餐點與環境滿意度上有顯著差異。因此，本研究認為透過消費者的心理統計變數，例如：知覺動機與風險，能夠找出其市場區隔，並且在顧客滿意上有所差異，建立研究假設 5：不同市場區隔的消費者，在顧客滿意度上有顯著差異。

## 參、研究方法

### 一、研究流程

本研究在確立研究主題後，首先進行相關文獻回顧，建立研究架構與假設，然後進行消費者訪談，找出影響線上訂房平台顧客滿意度的相關因素，以及消費者使用線上訂房平台的知覺動機與風險，並且參考其他學者所使用的問卷，發展線上訂房平台顧客滿意度問卷初稿，經過專家學者檢視修正後，進行問卷預試，刪除信效度不佳的題項後，透過網路進行問卷調查，以 SPSS25.0 統計軟體進行資料分析，以驗證各項研究假設，並且提出研究結論與建議，以供消費者使用網路訂房平台，以及業者研擬經營策略之參考。

### 二、研究架構

經由前述文獻回顧，以資訊提供、交易功能、產品多樣與價格多元四項平台功能，作為線上訂房平台顧客滿意度的前因變項，以整體滿意度作為顧客滿意度的評量指標，分析平台功能對顧客滿意度的影響效果。其次，比較消費者對不同線上訂房平台功能與顧客滿意度評價的差異。然後，比較不同人口統計變數的消費者在顧客滿意度上的差異。最後，使用知覺有用性、知覺易用性、隱私風險、安全性風險，四項消費者使用線上訂房平台的知覺動機與風險，建立市場區隔，比較不同市場區隔消費者在顧客滿意度上的差異，建立本研究的研究架構，提出下列研究假設：

- H<sub>1</sub>：線上訂房平台功能對顧客滿意度有顯著的影響效果。
- H<sub>2</sub>：不同線上訂房平台的消費者，在平台功能評價上有顯著差異。
- H<sub>3</sub>：不同線上訂房平台的消費者，在顧客滿意度上有顯著差異。
- H<sub>4</sub>：不同人口統計變數的消費者，在顧客滿意度上有顯著差異。
- H<sub>5</sub>：不同市場區隔的消費者，在顧客滿意度上有顯著差異。
- H<sub>6</sub>：市場區隔與人口統計變數之間，有顯著的關聯。



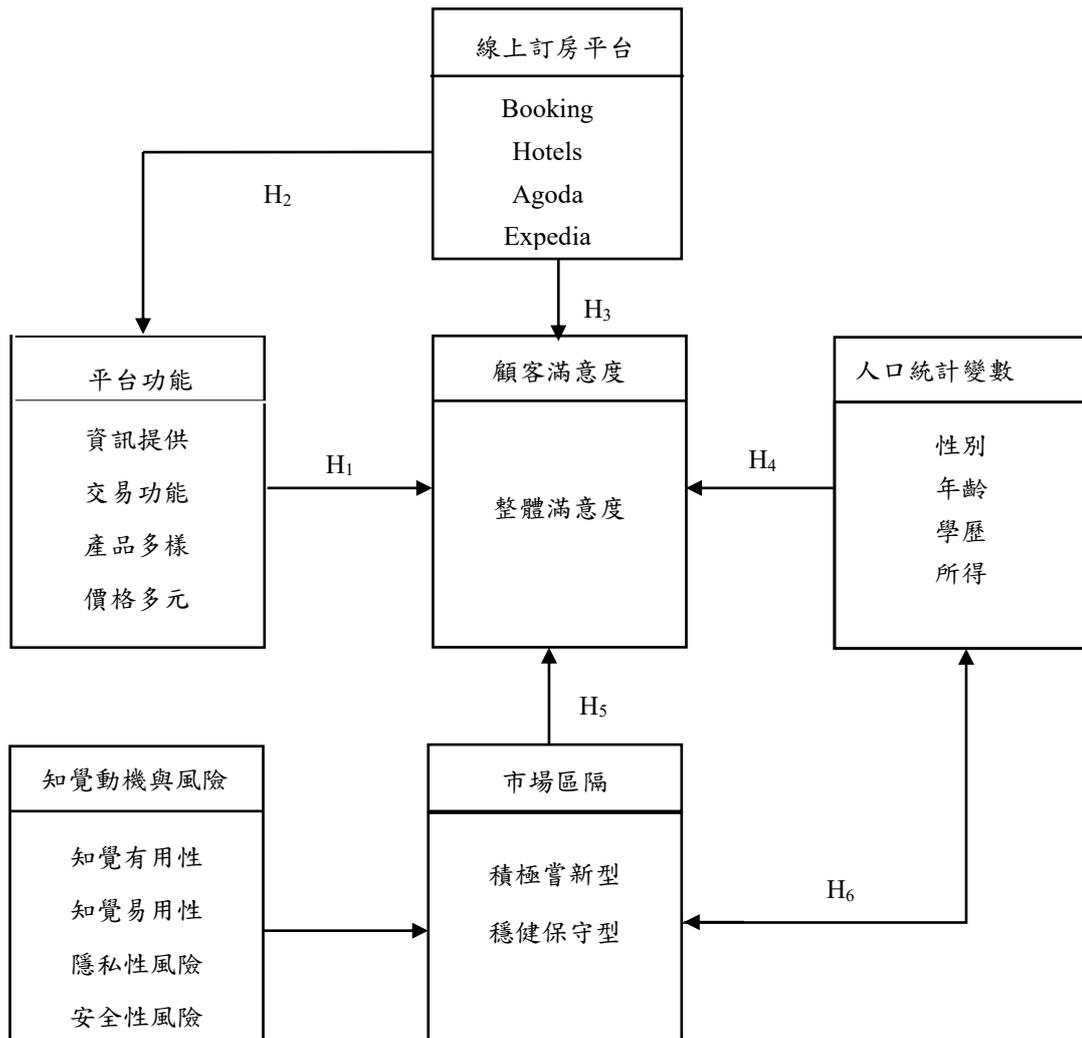


圖 1：研究架構圖

### 三、消費者訪談

由訪員使用半結構式問卷，訪問使用過四大線上訂房平台的消費者，以瞭解影響線上訂房平台顧客滿意度的相關因素，當訪問到 14 位消費者時，已無法再增加新的資訊而停止，訪談人員代號為 A-N，將訪談內容統整如表 3。

表 3：線上訂房平台顧客滿意度影響因素訪談彙整表

	訂房 資訊	訂單 查退改	線上 刷卡	會員 優惠	比較 便宜	刷卡 安全	品牌 保障	身份 保護	訂房 快速	使用 簡單	很多 選擇
A	V		V	V	V	V		V	V	V	V
B		V	V	V	V		V	V	V	V	V
C		V	V	V	V		V	V	V	V	V
D	V		V		V	V	V				V
E		V	V	V	V		V		V	V	V
F	V		V	V	V		V	V	V	V	V
G	V	V	V	V	V			V	V	V	V
H		V	V	V	V	V		V	V	V	V
I	V		V		V	V	V		V		V
J	V	V	V	V	V				V	V	V
K		V	V	V	V	V		V	V	V	V
L	V	V	V		V	V			V	V	V
M	V	V		V	V	V	V	V		V	V
N	V		V		V	V	V		V	V	V
合計	9	9	13	10	14	8	8	8	12	11	13

#### 四、問卷設計

依據相關文獻以及消費者訪談所獲得的結果，使用李克特（Likert）五點評量尺度（1：表非常不同意，5：表非常同意）設計問卷初稿，問卷分為五個部份。（一）平台功能：以 16 個題項調查消費者對線上訂房平台功能的評價。（二）顧客滿意：以 1 個題項調查消費者對線上訂房平台的整體滿意度。（三）知覺動機與風險：以 16 個題項調查消費者對使用線上訂房平台的知覺動機與風險。（四）人口統計變數：使用名目尺度，以 4 個題項調查消費者的性別、年齡、學歷、所得。經國立高雄餐旅大學餐旅研究所與南台科技大學資訊傳播學系 2 位學者，以及經營多家知名特色旅館張總經理與高雄網紅青年旅館經營顧問周小姐 2 位業者，修正文字表述不清與不合適之處後，建立問卷初稿。然後，每個平台發放 10 份，總共 40 份之方式進行預試問卷，檢測量表信效度，並且進行必要的修正後，建立正式問卷(表 4, 5)。

表 4：線上訂房平台功能問卷題項表

平台功能	內容	資料來源
資訊提供	1.線上訂房平台提供正確資訊	詹玉瑛與王資勳（2016）
	2.線上訂房平台提供可信任的內容	詹玉瑛與王資勳（2016）
	3.線上訂房平台呈現清楚的資訊	詹玉瑛與王資勳（2016）
	4.線上訂房平台提供關於訂房的資訊	消費者訪談
交易功能	5.線上訂房平台提供訂單查詢與退改	消費者訪談
	6.線上訂房平台提供便捷的交易手續	趙振富（2017）
	7.線上訂房平台提供多種付款方式	趙振富（2017）
	8.線上訂房平台提供清楚的交易紀錄	趙振富（2017）
產品多樣	9.線上訂房平台上有很多好選擇	消費者訪談
	10.線上訂房平台提供的房型很齊全	詹玉瑛與王資勳（2016）
	11.線上訂房平台隨時提供多種類別房源	林楷翔（2017）
	12.線上訂房平台提供我所需的訂房	江宜庭（2017）
價格多元	13.線上訂房平台提供會員特惠	消費者訪談
	14.線上訂房平台會主動告知有優惠價格	詹玉瑛與王資勳（2016）
	15.線上訂房平台價格比其他訂房方式低	消費者訪談
	16.線上訂房平台提供促銷或減價優惠	蔡明德（2018）

表 5：線上訂房知覺動機與風險問卷題項表

動機風險	內容	資料來源
知覺有用性	18.線上訂房平台有實用性	Moon and Kim (2001)
	19.線上訂房平台可節省訂房時間	
	20.線上訂房平台可提升服務效率	
	21.線上訂房平台能降低訂房錯誤	



表 5：線上訂房知覺動機與風險問卷題項表(續)

動機 風險	內容	資料來源
知覺 易用性	22.線上訂房平台操作上很流暢 23.線上訂房平台提供的功能簡單易懂 24.線上訂房平台系統容易上手 25.使用線上訂房平台不需耗費太多心力	Moon and Kim (2001)
隱私 風險	26.線上訂房平台保護我的身份資訊 27.使用該線上訂房平台不怕訂房資訊外洩 28.線上訂房平台不會將我的資料提供給他人 29.線上訂房平台能妥善保護消費者隱私	消費者訪談 詹玉瑛與王資勳 (2016) 林楷翔 (2017) 林鴻德與陳桓敦 (2019)
安全性 風險	30.線上訂房平台有安全的刷卡機制 31.線上訂房平台有品牌保障 32.線上訂房平台值得信賴、使我安心 33.線上訂房平台保護我的網路交易安全	消費者訪談 消費者訪談 詹玉瑛與王資勳 (2016) 林楷翔 (2017)

## 五、資料收集

由於本研究的受測者，必需為使用過線上平台訂房者，因此使用立意抽樣法，針對 Booking、Hotels、Expedia、Agoda 四大線上訂房平台的使用者，預計每個平台發出 100 份問卷，採 Google 表單線上填答製作問卷，於 2020 年 4 月間，以網際網路方式發放問卷以獲取有效樣本數，透過轉發線上 Google 表單連結，並將問卷公告於 PTT、旅遊相關部落格、論壇與討論區等，以獲得更廣分佈消費者樣本。總共發出 608 份問卷，回收有效問卷 554 份，有效回收率 91.1%。

表 6：樣本結構分析表

變數	項目	人數	%	項目	人數	%	
性別	男性	183	33.0	年齡	20 歲以下	14 2.5	
	女性	371	67.0		21-30 歲	293	52.9
學歷	國中以下	2	0.4	31-40 歲	117	21.1	
	高中職	44	7.9	41-50 歲	79	14.3	
	大專院校	329	59.4	51-60 歲	42	7.6	
	研究所	179	32.3	61 歲以上	9	1.6	
月所得	25,000 元以下	102	31.9	平台別	Booking	207 37.4	
	25,001-50,000 元	137	42.8		Hotels	109	19.7
	50,001-75,000 元	54	16.9		Expedia	104	18.8
	75,001-100,000 元	11	3.4		Agoda	134	24.2
	100,000 元以上	14	4.4				



## 肆、資料分析

### 一、平台功能平均數與顧客滿意度相關分析

消費者對於線上訂房平台的整體滿意度為 4.13，可見消費者對於線上訂房平台普遍感到滿意。平台功能滿意度平均數介於 3.65-4.31 之間，滿意度最高前三項為：7.線上訂房平台提供多種付款方式(4.31)、8.線上訂房平台提供清楚的交易紀錄(4.30)、3.線上訂房平台呈現清楚的資訊(4.25)和 4.線上訂房平台提供關於訂房的資訊(4.25)；滿意度最低三項為：15.線上訂房平台價格比其他訂房方式低(3.65)、11.線上訂房平台隨時提供多種類別房源(3.86)、14.線上訂房平台會主動告知有優惠價格(3.92)。此外，由相關分析可知，16 項平台功能與「整體滿意度」均有顯著相關，具備良好的效標關聯效度。

表 7：平台功能平均數與相關分析表

平台功能	平均數	相關係數	顯著性
1.訂房平台提供正確資訊	4.16	0.63	0.00
2.訂房平台提供可信任的內容	4.14	0.57	0.00
3.訂房平台呈現清楚的資訊	4.25	0.60	0.00
4.訂房平台提供關於訂房的資訊	4.25	0.52	0.00
5.訂房平台提供訂單查詢與退改	4.10	0.51	0.00
6.訂房平台提供便捷的交易手續	4.23	0.54	0.00
7.訂房平台提供多種付款方式	4.31	0.44	0.00
8.訂房平台提供清楚的交易紀錄	4.30	0.50	0.00
9.訂房平台有很多好選擇	4.04	0.51	0.00
10.訂房平台提供的房型很齊全	4.05	0.55	0.00
11.訂房平台提供多種類別房源	3.86	0.46	0.00
12.訂房平台提供我所需的訂房	4.15	0.66	0.00
13.訂房平台提供會員特惠	3.98	0.52	0.00
14.訂房平台主動告知有優惠價格	3.92	0.43	0.00
15.訂房平台價格比其他訂房方式低	3.65	0.52	0.00
16.訂房平台提供促銷或減價優惠	4.01	0.49	0.00
17.整體而言，對訂房平台感到滿意	4.13	1.00	--

### 二、線上訂房平台顧客滿意度量表效度與信度分析

將 16 個平台功能題項，以最大變異法進行直交轉軸因素分析，選取特徵值大於 1 的構面，並刪除因素負荷量小於 0.5，以及無法確定構面的 7, 8, 11, 12 題項，得到「資訊提供」、「價格多元」、「交易功能」、「產品多樣」四個構面，累積解釋變異量為 74.94%，Cronbach's  $\alpha$  分別為 0.89, 0.83, 0.72, 0.78，可見本研究所建立之線上訂房平台顧客滿意度量表，具有良好的構念效度與信度。



表 8：線上訂房平台顧客滿意度量表效度與信度分析表

構面	題項	Cronbach's $\alpha$	因素 負荷量	特徵 值	%	累積 %
資訊 提供	1.線上訂房平台提供正確資訊	0.89	0.85	5.97	49.78	49.78
	2.線上訂房平台提供可信任的內容		0.83			
	3.線上訂房平台呈現清楚的資訊		0.71			
	4.線上訂房平台提供關於訂房的資訊		0.68			
價格 多元	16.線上訂房平台提供促銷或減價優惠	0.83	0.86	1.59	13.25	63.03
	14.線上訂房平台會主動告知有優惠價格		0.76			
	15.線上訂房平台價格比其他訂房方式低		0.76			
	13.線上訂房平台提供會員特惠		0.69			
交易 功能	6.線上訂房平台提供便捷的交易手續	0.72	0.75	0.81	6.74	69.76
	5.線上訂房平台提供訂單查詢與退改		0.75			
產品 多樣	9.線上訂房平台上有很好選擇	0.78	0.84	0.62	5.18	74.94
	10.線上訂房平台提供的房型很齊全		0.70			

### 三、平台功能對顧客滿意度影響效果分析

以「資訊提供」、「價格多元」、「交易功能」、「產品多樣」4 個構面的因素分數作為自變數，以整體滿意度為依變數進行迴歸分析，發現 4 個平台功能對整體滿意度均有顯著的影響效果，模式解釋力(R<sup>2</sup>)為 0.58。其中，以「資訊提供」影響效果最大，「價格多元」次之，「產品多樣」第三，「交易功能」較小。因此，本研究的假設 H<sub>1</sub>：平台功能對顧客滿意度有顯著的影響效果，獲得支持。

表 9：平台功能對顧客滿意度影響效果分析表

構面	資訊提供	價格多元	交易功能	產品多樣	模式解釋力(R <sup>2</sup> )
整體滿意度	0.47**	0.43**	0.27**	0.31**	0.58

\*\*：p<.01

### 四、不同線上訂房平台顧客滿意度差異分析

為了比較不同線上訂房平台在顧客滿意度的差異性，分別以 16 個平台功能與整體滿意度為依變數，進行單因子變異數分析，再對顯著性低於 0.05 之題項進行 Scheffe 事後檢定，發現差異均不顯著。因此，本研究的假設 H<sub>2</sub>：不同線上訂房平台的消費者，在平台功能評價上有顯著差異，以及假設 H<sub>3</sub>：不同線上訂房平台的消費者，在顧客滿意度上有顯著的差異，均未獲支持。

表 10：不同線上訂房平台顧客滿意度差異分析表

	Agoda	Booking	Expedia	Trivago	F 值	顯著性
1.訂房平台提供正確資訊	4.22	4.16	4	4.22	2.14	0.09
2.訂房平台提供可信任的內容	4.2	4.08	4.08	4.24	1.69	0.17
3.訂房平台呈現清楚的資訊	4.3	4.25	4.13	4.28	1.12	0.34
4.訂房平台提供關於訂房的資訊	4.34	4.26	4.13	4.26	1.4	0.24
5.訂房平台提供訂單查詢與退改	4.14	4.13	3.98	4.09	0.89	0.45

表 10：不同線上訂房平台顧客滿意度差異分析表(續)

	Agoda	Booking	Expedia	Trivago	F 值	顯著性
6. 訂房平台提供便捷的交易手續	4.22	4.23	4.25	4.23	0.04	0.99
7. 訂房平台提供多種付款方式	4.37	4.35	4.21	4.23	1.19	0.31
8. 訂房平台提供清楚的交易紀錄	4.26	4.24	4.4	4.39	1.55	0.2
9. 訂房平台有很多好選擇	4.1	4	4.19	3.9	2.92	0.03
10. 訂房平台提供的房型很齊全	4.07	4.04	4.04	4.06	0.04	0.99
11. 訂房平台提供多種類別房源	3.88	3.92	3.9	3.67	2.17	0.9
12. 訂房平台提供我所需的訂房	4.19	4.19	4.13	4.04	1.18	0.32
13. 訂房平台提供會員特惠	3.88	3.99	4.04	4.01	0.74	0.53
14. 訂房平台主動告知有優惠價格	3.96	3.9	3.81	4.03	1.02	0.38
15. 訂房平台價格比其他訂房方式低	3.73	3.67	3.58	3.58	0.83	0.48
16. 訂房平台提供促銷或減價優惠	4.08	3.99	3.83	4.12	2.57	0.05
17. 整體而言，對訂房平台感到滿意	4.19	4.14	4.06	4.12	0.75	0.53

## 五、不同人口統計變數消費者與顧客滿意度差異分析

為比較不同人口統計變數的消費者在顧客滿意度上的差異，以整體滿意度為依變數，以性別、年齡、學歷、所得為因子，進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，發現僅「年齡」有顯著差異，但經 Scheffe 事後檢定並未顯著。因此，本研究的假設 H<sub>4</sub>：不同人口統計變數的消費者，在顧客滿意度上有顯著差異，未獲支持。

表 11：不同人口統計變數消費者顧客滿意度差異分析表

變數	項目	平均值	F 值	P 值	變數	項目	平均值	F 值	P 值
性別	男性	4.07	-1.46 (t 值)	0.12	學歷	國中	4.00	0.32	0.81
	女性	4.16				高中職	4.18		
年齡	20 歲以下	4.00	2.53	0.03	所得	大專	4.15	1.70	0.15
	21~30 歲	4.14				研究所	4.09		
	31~40 歲	4.22				2 萬以下	4.09		
	41~50 歲	3.95				2.1~5 萬	4.18		
	51~60 歲	4.12				5.1~7.5 萬	4.04		
	60 歲以上	3.67				9.1 萬以上	4.14		

經由上述的資料分析可知，不同線上訂房平台在顧客滿意度上的差異並不顯著，在消費者心中 4 個線上訂房平台都是一樣的，不易進行品牌差異化。此外，不同人口統計變數的消費者，在顧客滿意度上的差異也不顯著，屬於同質性的消費市場，無法有效加以區隔市場。因此，必須使用其他區隔變數來區隔市場，才能建立有效的區隔市場，找出最具潛力的目標客群。

## 六、消費者知覺動機與風險平均數分析



消費者知覺動機與風險平均數介於 3.63-4.33 之間，最高三項為 24.線上訂房平台系統容易上手(4.33)、19.線上訂房平台可節省訂房時間(4.30)、18.線上訂房平台有實用性(4.29)和 23.線上訂房平台提供的功能簡單易懂(4.29)；最低三項為 28.線上訂房平台不會將我的會員資料提供給他人(3.63)、27.使用線上訂房平台不怕訂房資訊外洩(3.64)、29.線上訂房平台能妥善保護消費者隱私(3.71)。由此可見，消費者對線上訂房平台的好用省時、簡單實用較為重視；反之，對於個人隱私保護仍持保留態度。

表 12：消費者知覺動機與風險平均數分析表

知覺動機	平均值	標準差
18.線上訂房平台有實用性	4.29	0.69
19.線上訂房平台可節省訂房時間	4.30	0.75
20.線上訂房平台可提升服務效率	4.17	0.75
21.線上訂房平台能降低訂房錯誤	3.97	0.86
22.線上訂房平台操作上很流暢	4.25	0.79
23.線上訂房平台提供的功能簡單易懂	4.29	0.76
24.線上訂房平台系統容易上手	4.33	0.75
25.使用線上訂房平台不需耗費太多心力	4.18	0.84
26.該線上訂房平台保護我的身份資訊	3.84	0.93
27.使用線上訂房平台不怕訂房資訊外洩	3.64	1.00
28.線上訂房平台不會將我的資料提供他人	3.63	0.99
29.線上訂房平台能妥善保護消費者隱私	3.71	0.94
30.線上訂房平台有安全的刷卡機制	3.88	0.91
31.線上訂房平台有品牌保障	4.05	0.82
32.線上訂房平台值得信賴、使我安心	4.01	0.83
33.線上訂房平台保護我的網路交易安全	3.83	0.91

## 七、消費者知覺動機與風險量表效度與信度分析

將 16 個消費者知覺動機與風險題項，以最大變異法進行直交轉軸因素分析，選取特徵值大於 1 的構面，初始的「隱私風險」與「安全性風險」合併為一個構面，得到「知覺有用性」、「知覺易用性」、「安全與隱私風險」三個構面，累積解釋變異量為 79.63%，Cronbach's  $\alpha$  分別為 0.96, 0.93, 0.87，可見本研究所建立之消費者知覺動機與風險量表，具有良好的構念效度與信度。

表 13：消費者知覺動機與風險量表效度與信度分析表

構面	題項	Cronbach's $\alpha$	因素 負荷量	特徵值	%	累積 %
安全 與 隱私風險	29.線上訂房平台能妥善保護消費者隱私	0.96	0.89	9.84	61.51	61.5
	27.使用線上訂房平台不怕訂房資訊外洩		0.88			
	28.線上訂房平台不會將我的資料提供他人		0.88			
	30.線上訂房平台有安全的刷卡機制		0.87			
	33.線上訂房平台保護我的網路交易安全		0.84			
	26.線上訂房平台保護我的身份資訊		0.82			
	31.線上訂房平台有品牌保障		0.73			
	32.線上訂房平台值得信賴、使我安心		0.72			

表 13：消費者知覺動機與風險量表效度與信度分析表(續)

構面	題項	Cronbach's $\alpha$	因素負荷量	特徵值	%	累積%
知覺 易用性	23.上訂房平台功能簡單易懂	0.93	0.86	2.24	14.01	75.5
	22.線上訂房平台操作上很流暢		0.83			
	24.線上訂房平台系統容易上手		0.81			
	25.使用線上訂房平台不需耗費太多心力		0.76			
知覺 有用性	19.線上訂房平台可節省訂房時間	0.87	0.85	0.71	4.44	79.6
	18.線上訂房平台有實用性		0.74			
	20.線上訂房平台可提升服務效率		0.7			
	21.線上訂房平台能降低訂房錯誤		0.5			

## 八、市場區隔與顧客滿意度差異分析

以「知覺有用性」、「知覺易用性」、「安全與隱私風險」三個構面的因素分數，使用 K 平均數法進行集群分析，設定 2 集群數，得到集群一 (n=434) 與集群二 (n=120) 後，進行獨立樣本 T 檢定，發現兩個集群之間顧客滿意度有顯著差異，集群一於「安全與隱私風險」、「知覺易用性」與「知覺有用性」的平均數均高於集群二，因此將集群一命名為「積極嘗新型」，集群二命名為「謹慎保守型」。因此，本研究的假設 H<sub>5</sub>：不同市場區隔在顧客滿意度上有顯著的差異，獲得支持。

表 14：不同市場區隔顧客滿意度差異分析表

顧客滿意	積極嘗新 (n=434)	謹慎保守 (n=120)	t 值	P 值
整體滿意度	4.28	3.60	8.23**	0.00

\*\*：p<.01

## 九、市場區隔與人口統計變數交叉分析

將「市場區隔」與「人口統計變數」進行交叉分析，以描繪出主要目標客群的消費者圖像，發現除了「性別」之外，其餘未達 0.05 的顯著水準。因此，本研究的研究假設 H<sub>6</sub>：市場區隔與人口統計變數之間，有顯著的關聯，除了「性別」之外，其餘未獲支持。但是，在「積極嘗新型」的市場區隔中，女性佔 55%，大專學歷佔 46%，所得 50,000 元以下佔 50%，年齡 21-30 歲之間佔 43%，為使用線上訂房平台的最主要目標客群。

表 15：市場區隔與人口統計變數交叉分析表

項目	類別	積極嘗新型 (n=434)	謹慎保守型 (n=120)	卡方值	P 值
性別	男 性	130(23%)	53(10%)	8.58	0
	女 性	304(55%)	67(12%)		
學歷	國 中	2(1%)	0	1.3	0.73
	高中職	34(6%)	10(2%)		
	大 專	254(46%)	75(14%)		
	研究所	144(26%)	35(6%)		

表 15：市場區隔與人口統計變數交叉分析表(續)

項目	類別	積極嘗新型	謹慎保守型	卡方值	P 值
		(n=434)	(n=120)		
所得	25,000 元以下	115(21%)	26(5%)	2.68	0.61
	25,001-50,000 元	162(29%)	54(10%)		
	50,001-75,000 元	91(16%)	23(4%)		
	75,001-100,000 元	35(6%)	8(1%)		
	100,000 元以上	31(6%)	9(2%)		
年齡	20 歲以下	10(2%)	4(1%)	5.17	0.4
	21-30 歲	238(43%)	55(10%)		
	31-40 歲	91(16%)	26(5%)		
	41-50 歲	56(10%)	23(4%)		
	51-60 歲	33(6%)	9(2%)		
	61 歲以上	6(1%)	3(1%)		

## 伍、結論與建議

- 一、消費者對於線上訂房平台功能滿意度平均數介於 3.65-4.31 之間，整體滿意度為 4.13，可見消費者對於線上訂房平台普遍感到滿意。影響消費者選擇線上訂房平台的主要因素，可以歸納為資訊提供、價格多元、交易功能、產品多樣等四項平台功能，對顧客滿意度均有顯著正向影響效果。其中，以「資訊提供(0.47)」影響效果最大，「價格多元(0.43)」次之，「產品多樣(0.31)」第三，「交易功能(0.27)」較小。因此，建議業者應該提供正確可信任的訂房資訊給消費者，主動提供促銷或優惠價格，提供多種房型以供消費者選擇，並且提供便捷的交易與退改手續，才能有效提高顧客滿意度。
- 二、消費者對不同線上訂房平台功能與顧客滿意度的評價，差異並不顯著。因此，在消費者心中 4 個線上訂房平台都是一樣的，不易進行品牌差異化。此外，不同人口統計變數的消費者，在顧客滿意度上的差異也不顯著，屬於同質性的消費市場，無法有效加以區隔市場。所以，必須使用其他區隔變數來區隔市場，才能建立有效的區隔市場，找出最具潛力的目標客群。
- 三、消費者使用線上訂房平台的知覺動機與風險，包含知覺有用性、知覺易用性、安全與隱私風險，可以將消費者區分為「積極嘗新型」與「謹慎保守型」二個市場區隔，二者在顧客滿意上有顯著差異。積極嘗新型的消費者，以女性、大專學歷、年齡在 21~30 歲之間、所得在 50,000 元以下。因此，建議線上訂房平台的業者，應該以「積極嘗新型」為主要目標顧客群，針對其個人背景特質研擬行銷策略，以吸引此一族群之消費者。

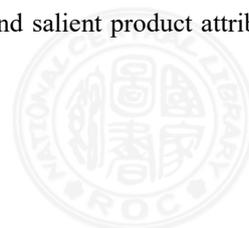


## 參考文獻

1. 江宜庭，2017，探討 O2O 電子商務中影響消費者滿意度與忠誠度之因素，國立臺北科技大學經營管理系碩士班碩士論文。
2. 呂明純，2003，網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
3. 宋滿金，2005，以 RFM 為基礎的旅宿業網路訂房及評價平台之價值分析，南開科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
4. 吳佩芸，2012，影響遊客選擇旅遊媒體型式因素之探討——以日本京都地區為例，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
5. 李柏翰，2013，團購網站特性與團購網站服務便利性對團購網站服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之影響，國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文。
6. 李智明、玄燁、萬文隆，2018，兩岸消費者選擇訂房網站關鍵因素研究，東吳經濟商學學報，第 97 卷第 12 期，頁 63-102。
7. 林楷翔，2016，旅遊網站服務品質之研究——以中華電信訂房網為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
8. 林群雁，2007，利益區隔、市場區隔與顧客滿意度之研究——以高雄市個性咖啡店為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
9. 林鴻德與陳桓敦，2019，應用刺激理論建構訂房網站行為模式之研究，觀光與休閒管理期刊，第 7 卷第 2 期，頁 152-173。
10. 邱杏兒，2000，線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
11. 徐萬友，2017，消費者透過訂房網站後再訂意願之研究，國立高雄餐旅大學餐旅研究所在職專班碩士論文。
12. 陳美芬、李憲忠，2012，旅遊網站品質、品牌形象與網路購買意願之關聯研究，運動與遊憩研究，第 6 卷第 4 期，頁 58-76。
13. 陳富美，2001，網路商店購物意願之研究——以產品特性、消費者特性及購買涉入進行探討，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。



14. 陳進成，2003，電子商務顧客價值、滿意度與忠誠度之研究——以電子商店為例，中原大學資訊管理研究所碩士論文。
15. 陳瑞麟，2000，以消費者需求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學系碩士論文。
16. 創市際，2014，旅遊調查暨台灣旅遊相關網站使用概況，<https://www.ixresearch.com/reports/>
17. 詹玉瑛、王資勳，2017，線上訂房網站品質、滿意度與忠誠度之研究：以 Agoda 為例，運動休閒管理學報，第 14 卷第 1 期，頁 45-66。
18. 網路溫度計，2017，【百大口碑】找飯店只有 Trivago？不知道這幾個訂房網站就落伍啦！，<https://dailyview.tw/Popular/Detail/1112>
19. 趙振富，2016，服務品質與再宿意願之探討——以網路訂房為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
20. 蔡明德，2017，正負面網路口碑對入住行為影響之研究——以訂房網站為例，南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文。
21. 魏錫鈴，2000，行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究——以北部地區居民為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
22. 鐘皎綺，2015，以科技接受模式探討手機旅行者之使用行為研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
23. i-Buzz 網路口碑研究中心，2018，夏日正好遊，自助行旅客愛用線上訂房平台評選，[https://www.i-buzz.com.tw/industry/article\\_page/?id=MTYx](https://www.i-buzz.com.tw/industry/article_page/?id=MTYx)
24. Medium，2019，2019 旅遊線上訂房平台產業趨勢&挑戰：流量、產品、資本戰略！ <https://medium.com/3pm-lab/ota-trend-and-challenge-bfbbd67011d3>
25. TTR 台灣趨勢研究報告，2019，國外旅遊預定平台使用行為調查， [https://www.twtrend.com/upload/shares/a\\_15560167960.pdf](https://www.twtrend.com/upload/shares/a_15560167960.pdf)
26. U Travel，2014，全球十大最受歡迎酒店訂房網，<https://travel.ulifestyle.com.hk/news/detail/6722/>  
全球十大--最受歡迎酒店訂房網/2
27. Agaga, G. & El-Masry, A. A. 2016. Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54: 52-67.
28. Alfred, S. B. 1981. Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of*



- Advertising Research*, 21(1): 29-35.
29. Cheng, J. M. S., Sheen, Sheen, G. J., & Lou, G. G. 2006. Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution in Taiwan -- a channel function perspective. *Technovation*, 26(7): 856-864.
  30. Davis, F. D. 1989. Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
  31. Fam, K. S., Foscht, T., and Collins, R. D. 2004. Trust and the online relationship and exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25: 195-207.
  32. Find Optimal, 2017. Most popular accommodation search sites. <https://findoptimal.com/en/ota-us/>
  33. Gecko Routes, 2019. Top 10 Travel Booking Websites. <https://www.geckoroutes.com/travel-insights/most-popular-travel-booking-websites-Apps/>
  34. Greenspan, A. 2004. Risk and uncertainty in monetary policy. *The American Economic Review*, 94(2): 33-40.
  35. Kim, Y. 2005. Effects of Multi-channel consumers' perceived retail attributes on purchase intentions of clothing products. *Journal of Marketing Channels*, 12(4): 23-44.
  36. Kotler, P. and Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing (11<sup>th</sup> ed.). London, Prentice-Hall.
  37. Lai, Y. H, Huang, H. C., Lu, R. S. & Chang, C. M. 2013. The effects of website trust, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumers' online booking intention: evidence from Taiwan B&B Sector. *Life Science Journal*, 10(2): 1516-1523.
  38. Law, R. and Wong, J. 2003. Successful factors for a travel website: perceptions of online purchasers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1): 118-124.
  39. Legris, P., Ingham, J., and Collette, P. 2003. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3): 191-204.
  40. Leung, C. M. R. 2012. Human factors in website usability and aesthetics: theory and applications to hotels in Hong Kong. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
  41. Moon, J.W. and Kim, Y.G. 2001. Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4): 217-230.
  42. Morosan, C. and Jeong, M. 2008. Users perceptions of two types of hotel reservation Website. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 284-292.



43. Revfine.com, 2019. 12 Online Travel Agents (OTAs) to Increase Your Hotel Bookings. <https://www.revfine.com/online-travel-agents/>
44. Skift, 2018. Tours and experiences: The next great untapped market in online travel. <https://skift.com/2018/09/18/tours-and-experiences-the-next-great-untapped-market-in-online-travel/>
45. UponArriving.com. 2018. The 15 Best (and Most Popular) Hotel Booking Sites [2018]. <https://www.uponarriving.com/Hotel-Booking-Sites>.
46. Wu, K. and Ding, M. 2007. Validating the American customer satisfaction index model in the online context: An empirical study of U.S. consumer electronics e-tailers. *International Journal of Business and Information*, 2(2): 200-221.
47. Yu, Y. and Buahom, K. 2013. Exploring factors influencing consumer adoption on mobile commerce services. *The Business Review*, 21(1): 258-265.

