

旅遊體驗平台網站品質、網路口碑、旅遊產品

購買意願關聯性之研究

曾曉芳¹、施孟隆²

摘要

旅遊觀光產業從傳統旅行社走向電子商務，而近年來趨向於自由行及體驗型態的旅遊模式，使得旅遊的行程內容都需要客製化，因此造就了提供產品隨個人選擇、組合的旅遊體驗平台的興起。消費者對於旅遊體驗平台的網站整體內容品質感知經驗之良窳，決定其是否在該網站進行消費；對平台所販售之旅遊產品品質的不確定性，消費者需從網路上所搜尋的口碑中獲得資訊，以提供其在旅遊體驗平台上下購買決策之參考。

本研究以 KKday 網站消費者為研究對象，建立網站品質、網路口碑對消費者購買意願之影響架構，有效樣本共 312 份，運用 SPSS12.0 進行資料分析，並以結構方程式 (SEM) 探索旅遊體驗平台網站品質、網路口碑對旅遊產品購買意願關聯性。研究結果顯示，1 網站品質對購買意願具正向影響；2 網路口碑對購買意願具正向影響；3 網站品質對網路口碑具正向影響。根據本研究結果提出對旅遊體驗平台網站的經營者在提升網站品質與網路口碑效益層面的建議。

關鍵字：KKday、旅遊體驗平台、網站品質、網路口碑、購買意願

¹ 國立台東大學文化資源與產業學系碩士

² 國立台東大學文化資源與產業學系教授與通訊作者， e-mail:mlshih@nttu.edu.tw.

壹、緒論

一、研究背景

全球旅遊產業蓬勃發展，2018 年國際遊客人數增長了 6%，達到 14 億（華麗志，2019），因此觀光產業為各國列為經濟發展的重要項目。近年來，國人重視休閒娛樂，加之廉價航空的崛起，使赴海外觀光旅遊更加興盛。根據我國交通部觀光局 2018 年觀光統計資料，近六年來的國民出國人次變化由 2013 年的 11,052,908 人次到 2018 年已達 16,644,684 人（圖 1）；民航局統計資料指出，2018 年所有廉價航空旅客往返台灣總載客人次達到 1063 萬的首高紀錄，佔台灣國際班機旅客總量的 18.7%，可見旅遊市場的商機和需求龐大。



圖1 2013年至2018年國人出國人次變化

圖 1 2013 年至 2018 年國人出國人次變化

資料來源：交通部觀光局行政資訊網統計資料

隨著網際網路的發達及社群媒體使用者間資訊互通的多樣性，旅行相關行程資訊在網路上可查詢與訂購，旅行者自行安排交通、住宿以及行程，因而旅遊模式從被動式的團體旅行轉變成主動式、個人化的自助旅行。這代表旅人們對旅遊的定義不再只是隨著旅行社行程規劃走，而是開始花精力在行程資料的蒐集，期望自己的旅程具有本地化、體驗化的特色（陳明明，2015）。提供旅遊體驗與行程的線上平台，消費者在規劃行程時，藉由瀏覽網站獲得相關旅遊目的地資訊、遊憩建議與相關旅遊產品如票券、在地一日遊等，並且在平台上進行交易，再由供應商寄送票券到消費者手中，更有直接傳送 QR-Code 到消費者行動載具裡，使之到達目的地時呈現給在地旅遊業者，即完成一次旅遊體驗（蘋果日報，2019）。

二、研究動機

經營旅遊體驗平台是一種服務業，而對於網路平台業者來說，網站品質是吸引消費者願意使用平台購買產品與否的重要因素。根據陳欽雨、王國光、張書豪(2013)針對網路團購平台品質對知覺價值、購買意願產生之影響，研究結果顯示網路團購商店的平台品質對知覺價值與購買意願皆呈現顯著影響。消費者在旅遊體驗平台感受平台展現的介面是否易於使用；平台所提供的在地化體驗性產品資訊是否能激起自由旅行者對該旅遊場域的高度興趣；平台的服務是否讓消費者感到便利與安全，使他們能在工作忙碌之餘能夠透過平台網站或 APP 輕鬆點選並進而便利取得產品，皆是構成消費意願的重要因素。

進行網路購物前，消費者為使購買結果具滿意度，傾向於在網路上尋找產品相關之口碑，俾利於下購買決策（王如鈺、王仁宏、莊濟任，2012）。因此，當消費者於網路上瀏覽來自其他人所分享的網路資訊時，網路口碑有著對消費者說服並改變其原先看法之關鍵性（林玢珊、唐嘉鴻，2010）。此外，根據 Bazaarvoice 的 2018 年元月份最新研究數據發現，有 54 % 的網路購物者買東西之前會上網查閱評論，評論中若有完整的產品說明、照片呈現、評分和評論，便能幫助其下購物決定，而這現象隨著行動通訊用品普及化而更深化，因此對於現代購物者而言，線上產品評論好比店內銷售員，深切影響著潛在消費者對產品之知覺。倘若消費者在平台上獲得良好的網站品質知覺與消費體驗，接著下一步是否願意擔任口碑傳播者的角色，也是本研究要探討之處。

三、研究目的

- (一) 了解使用旅遊體驗平台訂購旅遊產品的消費者特性。
- (二) 探討旅遊體驗平台網站品質、網路口碑對購買意願之影響。
- (三) 根據研究結果提出建議，供旅遊體驗平台網站的經營者修正經營策略時之參考。

貳、文獻探討

一、旅遊體驗平台

又稱「旅遊目的地預訂平台」，為應用 O2O (online-offline) 商業模式，於 2014 年由國內第一家跨境旅遊電商 KKday 引領至台灣旅遊市場的旅遊平台網路公司，目的是整合旅遊資源、減少消費者與旅遊平台資訊不對稱，給旅遊消費者全新的旅遊體驗（James Chu，2016）。同一年，另一家瞄準亞州市場旅遊體驗平台 Klook 成立，其為資本來自國外踏入台灣旅遊市場的新創公司（吳元熙，2017）。這兩家公司的於自由行市場的熱絡發展及普及化的行動網路下創立，其宗旨為依著行動網路便捷興起的在地旅遊電子商務平台，以 O2O 營銷模式，搭起平台和在地旅遊供應商的橋樑，提供旅遊目的地的交通、行程體驗、導覽行程、購物、娛樂及課程等產品及服務（徐雅琪，2016），消費者從下飛機的那一刻起，拿取寄到府的實體票券或在旅遊現場秀出 APP 系統所發送

出的 QR-Code 電子票券，再開始實地進行旅遊體驗，便可以擁有個別化的目的

地旅遊，而平台會在完成預訂之時酌收服務佣金（陳明明，2015；蔡明娟，2018）。

二、網站品質的定義與衡量

網站品質是代表一間公司所代表的企業形象及消費者進行交易的一個門戶，它能因所表現的優劣影響消費者購物行為（Flavian, Guinaliu and Gurrea, 2006）。Hwang and Kim (2007) 將網站品質定義為使用者對網站界面和功能服務及隱私的感知，就有如在實體商店購物時，當情境不同時消費者所感受到的正面或負面感官會因之有所不同，便引發高低不同的滿意度。綜觀以上學者以不同觀點來定義網站品質，本研究將網站品質定義為在網路購物時，消費者評估網站整體內容品質，包含網站系統之操作、資訊內容之陳述及顧客服務的提供。本研究根據 DeLone and McLean (2003) 提出的資訊系統模式，發展出「系統品質」-指對網站上資訊處理系統功能的感受與評估；「資訊品質」-指網站使用者評估網站所呈現的內容資訊；「服務品質」-指消費者對於電子商務網站所提供的服務品質整體性的知覺三個構面作為探討網站品質的基礎。

三、網路口碑的定義與衡量

網路口碑 (Internet word of mouth, IWOM) 是指實際的或以前的消費者對商品或所提供的業者做出的正向或負面的描述，透過網路向他人提供與分享 (Hennig-Thurau et al., 2004)。蔡璧如、吳穎帆與莊苑仙 (2016) 指出網路口碑的傳播效果較於透過人與人之間面溝通的傳統口碑具有速度更快、範圍更廣大的特性。越來越多的消費者重視並使用線上消費者評論 (Online Customer Review, 簡稱 OCR) 來評估他們考慮購買的產品和服務的品質和功能。黃俊堯、柳秉佑 (2016) 將線上消費者評論定義為消費者透過產品生產者、服務提供者或零售業者，更有是第三方評論者等以網站介面形式所發表關於某產品、服務或後台相關人員之內容，而擁有線上評論機制的電子商務網站可以為消費者帶來更大的價值，並吸引消費者進入網站。本研究將「網路口碑」定義為消費者透過網路社群平台或網站本身所提供之評論頁面，獲得可供購買決策之資訊，以及自身體驗過後進行後續口碑傳播之意願，並以「網路口碑效果」、「線上評論對購物的影響性」、「評論篇數」以及「口碑傳播」四個構面作為探討網路口碑的基礎。

四、購買意願的定義與衡量

購買意願是指在接受外部傳遞訊息後，消費者產生去購買某商品或服務的意願高低程度 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991); Engel, Blackwell and Miniard (1995) 指出消費者的購買決定為一連續過程，其藉由獲得外在資訊的注入與處理及內在動機等因素來決定最終的意願。本研究將購買意願定義為消費者在瀏覽過旅遊體驗平台網站與參考過網路口碑所進行的資料蒐集後，對

媒體 Facebook 的自助旅行相關社團，如「新加坡自由行！新手發問&旅遊美食情報」、「日本 & 東京自由行 go」、「歐洲自由行全攻略」等粉絲專頁為最主要之投放平台。為避免非符合本研究所需的目標族群受訪者填答，在問卷前頭的地方加以註明「如果您曾經在旅遊體驗平台 KKday 購買過旅遊產品，請繼續填寫；如果沒有此經驗者請勿填寫」，以確保所有回收之問卷皆符合本研究資格。此外，也會在上述相關平台尋找曾經發表過於旅遊體驗平台購買旅遊產品經驗的分享者，用私訊的方式請受訪者連結至所附上問卷網址填答。本研究於 2019 年 10 月 31 日至 2019 年 12 月 18 日期間發放網路問卷，總計回收 339 份，扣除未曾在 KKday 購買過旅遊產品的問卷數量後，得到有效問卷計 312 份，有效問卷回收率為 92.03%。

肆、實證結果與分析

本研究運用 SPSS12.0 與 LISREL8.7 軟體來進行實證分析，將其結果分析如下：

一、參與者基本資料分析

在性別分佈方面，以女性最多，共計 247 人（68.6%），其次是男性，共計 113 人（31.4%）；年齡則以 21-30 歲最多，共計 200 人（64.1%），其次為 31-40 歲共計 53 人（17%）；教育程度以研究所（含以上）最多，共計 186 人（59.6%），其次為大學/大專共計 118 人（37.8%）；職業以學生最多，共計 189 人（60.6%），其次為工商業共計 39 人（12.5%）；平均月收入以 20,000 元（含）以下最多，共計 156 人（50%），其次為 20,001-30,000 元共計 45 人（14.4%）；婚姻狀況以未婚最多，共計 254 人（81.4%），其次是已婚有小孩，共計 39 人（12.5%）；在近一年在 KKday 購買旅遊產品次數分佈方面，以 1 次最多，共計 175 人（56.1%），其次為 2 次共計 96 人（30.8%）；每次消費金額分佈方面，以 2000 元以下最多，共計 141 人（45.2%），其次為 2,001 元至 4,000 元，共計 111 人（35.6%）；瀏覽平台所花時間分布方面，以半小時至一小時最多，共計 106 人（34%），其次為 1 小時至 1.5 小時，共計 73 人（23.4%）；購買產品種類分布方面以熱門票券最多共計 181 人（27.1%），其次為交通和旅遊必備（交通票、專車接送），共計 154 人（23.1%）；選擇在 KKday 購買產品原因方面，以方便最多共計 271 次（34.5%），其次為價格合理，共計 160 次（20.4%）；所購買的產品使用區域方面，以亞洲最多，共計 298 次（85.1%），其次為歐洲，共計 26 次（8.3%）；出國型態分布方面，以完全自助旅行（旅程所包含的一切，完全無透過旅行社，是由自己或同行者安排）最多，共計 160 人（51.3%），其次為自由行（機票由旅行社辦理，其餘由自己或同行者安排），共計 73 人（23.4%）。

二、網站品質、網路口碑與購買意願之分析

（一）網站品質

在網站品質量表方面，各衡量題項的平均分數介於 3.64 至 4.21 之間，系統品質、資訊品質與服務品質構面平均分數為 4.01、4.04、3.77，顯示大多數受訪者認為資訊品質是造成較高的網站品質之來源。

(二) 網路口碑

在網路口碑量表方面，各衡量題項的平均分數介於 3.47 至 4.34 之間，網路口碑效果、線上評論對購物的影響性、評論篇數與口碑傳播構面平均分數為 4.16、4.29、4.00 與 3.78，顯示大多數受訪者認為線上評論對購物的影響性是造成較高的網路口碑之主要原因。

(三) 購買意願

在購買意願量表方面，各衡量題項的平均分數介於 3.93 至 4.15 之間，購買可能性與推薦他人構面平均分數為 4.26 與 3.93，顯示大多數受訪者認為購買可能性是受訪者較認同的購買意願之主要原因。

三、網站品質、網路口碑與購買意願之關聯性分析

(一) 整體適配度指標檢定

進行整體適配度評估的目的，主要是從各方面來評估理論模式與研究的樣本假設模式呈現結果之差距。整體適配度指標整理如表 1。模式的卡方檢定值 (χ^2) 為 93.81，自由度 (df) 為 24，P 值為 0.00000 達到顯著水準，但是模式卡方值受樣本數多寡而影響其顯著度，在大樣本時容易達到顯著水準，反之亦然，因此模式需要檢視其他適配指標。絕對適配指標中，RMR=.027，小於標準值 (.05)；SRMR=.067，小於標準值 (0.1)、GFI=.93 大於標準值 (.90)；AGFI=.87，大於標準值 (.80)；RMSEA 則為.10，不符合小於標準值 (.08)。相對適配指標中，NFI=.96、RFI=.94、IFI=.97、NNFI=.96、CFI=.97，均高於.90，也非常接近 1，表示模式可接受。簡效適配指標中，PNFI=.64、PGFI=.51，其值均大於 0.5，表示模式可接受， $\chi^2 / df=3.90$ ，其值介於 1-5 之間。本研究除了漸進誤差均方根 RMSEA 未能符合標準值，但多數指標都達到標準，顯示本研究模式為可適當解釋網站品質、網路口碑和購買意願間之關係，因此本研究模式的整體適配度可接受。

表 1 網站品質、網路口碑與購買意願之研究模型適配度評鑑結果

統計檢定量	評估標準	檢定結果數據	是否符合評鑑標準
絕對適配度			
χ^2/df	<5	3.90	是
RMR	<0.05	0.027	是
SRMR	<0.10	0.067	是
RMSEA	<0.08	0.10	否
GFI	>0.90	0.93	是
AGFI	>0.80	0.87	是
相對適配度			
NFI 值	>0.90	0.96	是
RFI 值	>0.90	0.94	是
IFI 值	>0.90	0.97	是
NNFI 值	>0.90	0.96	是
CFI 值	>0.90	0.97	是
簡效適配度			
PNFI 值	>0.50	0.64	是
PGFI 值	>0.50	0.51	是

資料來源：本研究整理

(二) 網站品質、網路口碑對購買意願的影響效果

本研究利用線性結構方程式(SEM)分析旅遊體驗平台網站品質、網路口碑、旅遊產品購買意願關聯性，其結構模式如圖 3 所示，僅將網站品質、網路口碑對購買意願的影響效果說明如下：

1. 「網站品質」對「網路口碑」的影響效果為 0.56，T 值為 8.17>1.96，達顯著水準，顯示旅遊體驗平台網站品質對其網路口碑的有顯著的正向影響，表示旅遊體驗平台網站品質增加 1 單位，消費者的網路口碑會增加 0.56 單位。
- 2 「網站品質」對「購買意願」的影響效果為 0.22，T 值為 3.32>1.96，達顯著水準，顯示旅遊體驗平台網站品質對其在網站平台購買意願的有顯著的正向影響效果，這效果屬直接影響效果。再者，「網站品質」透過「網路口碑」對「購買意願」的間接影響效果為 0.408(0.56*0.73)。因此，「網站品質」對「購買意願」的影響效果為 0.63(.22+0.408)。表示旅遊體驗平台網站品質增加 1 單位，消費者對於在網站平台上購買旅遊產品的意願會增加 0.63 單位。
- 3 「網路口碑」對「購買意願」的影響效果為 0.73，T 值為 9.33>1.96，達顯著水準，顯示旅遊體驗平台網路口碑對其購買意願有顯著的正向影響，表示旅遊體驗平台網路口碑增加 1 單位，消費者對於在網站平台上購買旅遊產品的意願會增加 0.73 單位。

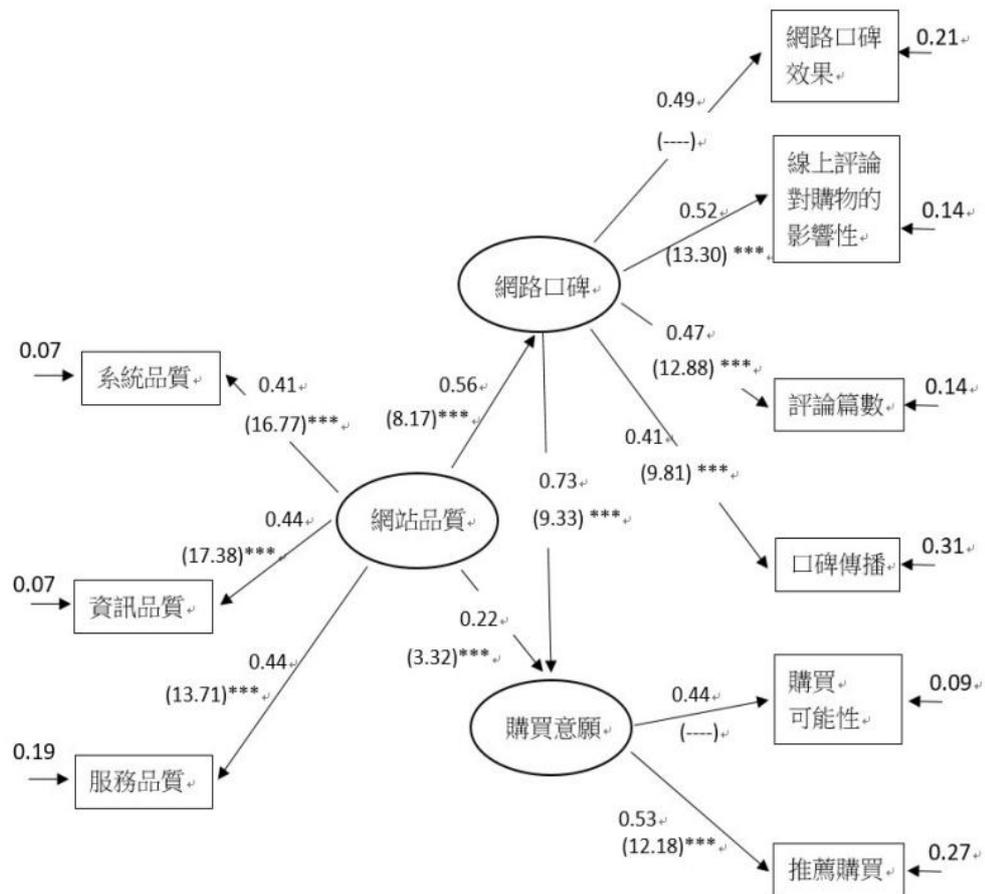


圖 3 網站品質、網路口碑與購買意願之結構模型

資料來源：本研究整理

(二) 研究假設驗證

根據圖 3 結構圖顯示 H1：旅遊體驗平台網站品質對購買意願具正向影響。H2：旅遊體驗平台網路口碑對購買意願具正向影響。H3：旅遊體驗平台網站品質對網路口碑具正向影響。因此，本研究所提出三個假設，經驗證結果顯示均成立。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 使用旅遊體驗平台訂購旅遊產品之消費者特性

本研究樣本以女性居多；年齡以分布在 21 歲-30 歲為最多；職業以學生為最多，學歷普遍在研究所(含以上)；婚姻狀況以未婚為最多；月收入分布以

20000 元以下為最多；在 KKday 平台購買次數以一次為最多；平均消費金額為每次 2000 元以下佔多數；在 KKday 平台瀏覽時間以半小時至一小時為最多；購買原因為毋須到現場排隊購票，而是透過網路購買再寄給消費者所帶來的方便性為最高；購買產品種類以熱門票券為最多；使用 KKday 產品區域以在亞洲為最多；旅遊型態採取完全自助旅行(旅程所包含的一切，完全無透過旅行社，是由自己或同行者安排)佔多數。

(二)旅遊體驗平台網站品質對購買意願具正向影響

關於網站品質對購買意願之影響效果，本研究結果顯示旅遊體驗平台網站品質具正向影響消費者購買旅遊產品之購買意願，表示網站品質越好，自行規劃旅遊的消費者便會提高其在旅遊體驗平台購買旅遊產品的意願，其中以「資訊品質」與「服務品質」此二構面影響度較為高，因此線上購物網站所提供的資訊內容具有完整、正確、詳細及易懂等要素；服務品質符合快速回應、解決消費者需求或所遇到的問題與完善的後續服務，消費者在平台上對產品的消費意願則提高。

旅遊體驗平台消費者如同一般網路購物消費者，除了考慮價格，其次在意的即是在瀏覽旅遊產品過程中，對於產品敘述所載明的行程說明、內容規劃與費用細節等是否詳盡清楚、是否正確有用於為自己的行程做良好的規劃判斷，都會影響使用者之情感體驗，消費者一旦感知到過程不是完整正確的、即時有用的，若再比對其競爭業者的優勢，便容易將訂單轉向，該平台也就在不知不覺中流失其潛在消費者。

本研究分析針對 KKday 平台在網站品質的「資訊品質」，其在平台上所呈現的介面清楚易懂，能提供多國語言切換、多樣化的旅遊推薦關鍵字，創造符合不同族群需求的話題，搭配旅宿、餐廳、交通等異業結盟；產品介紹的呈現，包含商品說明、行程介紹、各項給予消費者選擇不同方案的價格說明、優惠資訊、購買須知、注意事項、取消政策等，都能符合正確性、即時性、有用性、完整性(包含圖片、文字、相片、影片等呈現)、易於瞭解等特性，也因此造就消費者獲得想了解之資訊的高滿意度，更降低對所規畫之旅遊行程之不確定性。

本研究分析針對 KKday 平台在網站品質的「系統品質」，其在平台的系統介面具有直觀操作之優勢，使用者進入平台後，便能輕易操作瀏覽，而提供信用卡及 Line Pay 的雙重付費方式增加了付費彈性，快速的出票系統(不論是紙本票券寄送或傳送到行動載具的電子憑證)，透過電子信箱、簡訊或手機 APP 告知交易訊息，保障消費者個人金融資料等，以上系統環境建置的表現，都代表此平台具有優異的系統維運效能。

(三)旅遊體驗平台網路口碑對購買意願具正向影響

關於網路口碑與購買意願之影響效果，本研究結果顯示旅遊體驗平台網路口碑具正向影響消費者購買旅遊產品之購買意願。其中以「線上評論對購物的影響性」及「網路口碑效果」此二構面影響度較為高，代表旅遊體驗平台消費

者在決定是否消費前，會受自助旅遊相關社群或部落格所分享之對於曾經在該平台所販售之旅遊產品之經驗所影響，而消費者對於旅遊體驗平台所建置之客戶評論中的評價，也是做為是否購買的參考依據。

(四)旅遊體驗平台網站品質對網路口碑具正向影響

關於網站品質與網路口碑之影響效果，本研究結果顯示旅遊體驗平台網站品質具正向影響消費者口碑傳播之意願。表示旅遊體驗平台如果提供良好的網站品質，消費者便會增強提供關於該旅遊體驗平台相關訊息或評論。因此，旅遊體驗平台若能夠提供優化的系統品質、資訊品質與服務品質，消費者會主動進行網路口碑之傳遞。

二、建議

(一)進化網站品質之「服務品質」

旅遊體驗平台的角色定位為串聯當地旅行社與景點供應商，再透過平台販售旅遊產品，由於消費者提早在旅遊體驗平台購買票券或旅遊產品的時間點，與實際出發日間的時間差，可能發生不可抗拒之因素而須取消或延誤行程，因而產生退票、退款或更改日期之產品後續服務，此時標榜 KKday 公司直接撥打 APP 的網路電話功能的線上客服，其回覆的立即性與處理效率度極為關鍵；在國外當地發生產品使用問題，例如行程臨時被取消、景點未營業或預約接送的司機無故沒出現時，顧客面對人生地不熟的情況，只能仰賴撥打網路電話向客服尋求解決方式，若線上客服能立刻回應溝通，並透過當地旅行社或供應商給予協助，則能使消費者留下安全感與有保障的好印象，也就能增進對該平台的黏著度並在網路社群上給予正面的口碑評價，以提供更多關注此平台的潛在消費者下更有說服力的購買決定。

透過本研究數據得知，網站品質之「服務品質」構面所獲得構面平均數為 3.77，尤其以「我認為 KKday 網站的問與答(FAQ)能夠快速回應我的需求」(3.66)以及「KKday 的服務人員能有效解決當我在使用旅遊產品時遇到的問題。」(3.74)這兩項衡量題項最低，因此建議平台能朝此方向改善網站之服務功能。尤以在重視消費者權益的今日，若要增加消費者對平台之信任度，當遇到消費爭議或使用產品發生問題時，平台服務得站在消費者的角度思考，積極且迅速投入後續彌補或因應措施，以便會增加消費者對平台之正向印象。

三、重視網路口碑與客戶線上評論之影響力

本研究顯示有意在 KKday 購買旅遊產品的潛在消費者，仰賴在網路上所搜尋的口碑及平台上所附加的線上客戶評論功能來下購買決策，此代表直接參考先前消費者體驗過後的評價，能夠影響購買意願。而該產品的所獲得的評論越高，表示其產品表現越符合需求；該產品的評論數量越多，表示其被購買的數量越多，產品的穩定性也越高，因此業者為獲得其旅遊產品的高度口碑，有必要強化其旅遊產品的品質，再加之提高該產品在網路、社群媒體的曝光度，以利該平台產品的行銷。

透過本研究數據得知，網路口碑之「口碑傳播」構面中之衡量題項「針對

KKday 網站的產品，我會給予評論」所獲得之平均數為最低(3.77，標準差 .997)。這代表即使消費者經過包含購買過程及體驗過程所獲得良好之感受後，大多數並不傾向於在平台之顧客評論區留下評價。根據問卷調查統計結果，本研究樣本在 KKday 平台消費的次數以「一次」為多數(56.1%)，對消費者而言，其目的為獲得產品而非留下評價，然而對電子商務業者而言，莫不希望消費者能夠踴躍留下評價，使能夠藉由正面評價提升銷售量，並藉由負面的評價作出修正，進而優化消費體驗。關於提高消費者在平台上的旅客評論區留下回應，建議業者主動找消費者評價，並且積極回應評價；當消費者累積到符合該平台提供回饋的購買數量或金額時，業者可運用此時良好的時機點促使消費者在評論區留下正面口碑。

參考文獻

一、中文部分

- 王如鈺、王仁宏、莊濟任 (2012)，網路口碑對網路團購意圖之影響。中原企管評論，10 (1): 1-33。
- 林玢珊、唐嘉鴻 (2010)，網路口碑說服效果之研究，行銷評論，7 (2): 187-208。
- 徐雅琪 (2016)，目的地旅遊平台之創新商業模式—以 KKday.com 為例。碩士論文，中山大學資訊管理學系研究所。
- 黃俊堯、柳秉佑 (2016)，消費者線上口碑與評論研究：國內外相關文獻回顧與討論，臺大管理論叢，26 (3): 215-256。
- 蔡明娟 (2018)，運用 TRIZ 探討創新體驗式旅遊平台之服務品質與設計—以 Klook Taiwan 客路旅行為例，碩士論文，元智大學管理碩士在職專班。
- 蔡璧如、吳穎帆、莊苑仙 (2016)，網路互動性對網路口碑之影響—Facebook 與 YouTube 的比較，商管科技季刊，17 (1): 81-111。

二、英文部分

- Delone, W. H. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.
- Dodds, W. B., Monroe K. B., and Grewal D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, (8th ed.). Dryden Press. New York, NY.
- Flavian, C., Guinaliu, M. and Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer trust on Website Loyalty. *Information and Management*, 43:1-14.

Hennig-Thurau T. , Gwinner K.P. , Walsh G., Gremler D.D. (2004).
Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What
Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?
Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.

Hwang, Y. and Kim, D. J.(2007). Customer Self-Service Systems: The
Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on
Enjoyment, Anxiety, and e-trust. Journal of Strategic Marketing,
6(3):241-254.

三、網路資料

華麗志 (2019),「世界旅遊組織最新報告:2018 年全球國際旅遊人數達 14
億」取自: <https://kknews.cc/travel/oabgnj6.html>;
<https://kknews.cc/zhtw/travel/oabgnj6.html>, 2019 年 9 月 3 日。

交通部觀光局 (2019), 行政資訊網統計資料。取自:
<https://stat.taiwan.net.tw/outboundSearch>, 2019 年 9 月 30 日。

交通部民用航空局, 2018。民航統計年報, 取自: 2019 年 9 月 30 日。
<https://www.caa.gov.tw/Article.aspx?a=1092&lang=1>,

蘋果日報 (2019), KKday 執行長陳明明-打造旅行業獨角獸: 不賣機加酒, 專
攻在地行程。取自:
<https://tw.appledaily.com/finance/daily/20190402/38298211/>, 2019 年 9
月 3 日。

陳明明 (2015), 電子商務名家專欄-台灣旅遊電子商務的機會與挑戰。台灣經
貿網, 取自:
<https://info.taiwantrade.com/knowledge/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%97%85%E9%81%8A%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E7%9A%84%E6%A9%9F%E6%9C%83%E8%88%87%E6%8C%91%E6%88%B0-1225804.html>, 2019 年 10 月 8 日。

James Chu (2106), 旅遊新創 KKday, 打造「個人化旅遊」翻轉旅遊新商機!
行銷人, 2016 年 12 月 30 日 取自:
<https://www.marketersgo.com/marketing/201612/kkday-2/>, 2019 年 9 月 8
日

吳元熙 (2017), 雙強對決! 台灣旅遊體驗行程預訂平台 KKday 和香港 KLOOK
這樣抓住市場脈動。數位時代, 取自:
<https://www.bnext.com.tw/article/43466/travel-startups-are-focusing-on-trip-reservation-service>, 2019 年 10 月 8 日。

A Study on the Correlation between Tourism Experience Platform Website Quality, Internet Word of Mouth, and Tourism Products Purchase Intention

Tseng, Hsiao-Feng³ Shih, Meng-Long⁴

Abstract

The tourism industry has moved from traditional travel agencies to ecommerce. In recent years, it has tended to free travel and experience-based travel modes, which have made the travel itinerary content need to be customized, thus creating a combined tourism experience platform that provides products for personal choices and leading to the rise of combined tourism experience platforms. Consumers' good perception of the overall content quality of tourism experience platforms decides whether to consume on the site. Uncertain about the quality of the tourism products sold on the platform, consumers need to obtain information from the electronic word of mouth that provides reference for their purchase decisions on the tourism experience platform.

This study took consumers on the KKday website as the research subjects, and collected 312 effective samples. After analyzing the data with SPSS 12.0 and SEM, this study established the structure of the impact of website quality and electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions. Research results show that 1. The website quality has a positive influence on the purchase intention; 2. The electronic word-of-mouth has a positive influence on the purchase intention; 3. The website quality has a positive impact on the electronic word of mouth. Based on the results of this study, suggestions on the improvement of the website quality and the Internet word of mouth are made to operators of tourism experience platforms.

Keywords: KKday, Tourism Experience Platforms, Website quality, Internet Word of Mouth, Purchase Intention

³ master , Department of Cultural Resources and Leisure Industries, national Taitung University

⁴ Corresponding author and professor, Department of Cultural Resources and Leisure Industries, national Taitung University, email:mlshih@nttu.edu.tw.