

# 國內航空客運旅客對網路訂位售票滿意度 分析之研究<sup>1</sup>

## Analyzing Passenger Satisfaction on On-line Ticketing Strategy for Domestic Airlines

陳勁甫 Ching-Fu Chen\*

林淑萍 Shu-Ping Lin\*\*

(2002/5/20 收稿, 2002/6/21 接受刊出)

### 摘要

本研究目的在建構國內線航空客運旅客對網路訂位售票之顧客滿意衡量模式。實證資料係以本研究設計之問卷對國內線航空客運旅客進行態度調查,問卷之問項內容包括受訪者之基本資料、購票型態、對網路訂位售票之期望服務與知覺服務績效、整體滿意度及忠誠度等部分。利用線性結構方程式模式 LISREL 完整地探討顧客滿意模式中各影響因素間之關係,進而根據分析結果研提相關策略之改善建議,供產業界參考。

本研究發現實證之顧客滿意度模式中,旅客之期望服務對知覺服務績效具有顯著的正向直接影響關係,並進而對顧客整體滿意度產生間接影響關係。旅客之知覺服務績效對顧客整體滿意度產生顯著正向直接影響關係,並進而對忠誠度產生間接影響關係。顧客整體滿意度對忠誠度產生顯著正向直接影響關係、此外,旅客之期望服務亦對忠誠度產生顯著的正向直接關係。

**關鍵字：**航空公司、網路訂位售票、顧客滿意度模式、忠誠度、

### ABSTRACT

*The aim of this study is to establish the customer satisfaction model*

---

<sup>1</sup> 本研究承蒙兩位匿名論文審查委員提供寶貴意見,特此申謝。

\* 南華大學旅遊事業管理研究所助理教授,聯絡地址:嘉義縣大林鎮中坑 32 號

(Email:cfchen@mail.nhu.edu.tw)

\*\* 南華大學旅遊事業管理所碩士 (Email:zeroshuping@yahoo.com.tw)

*of on-line ticketing for domestic airlines. This study designs an attitude questionnaire and interviews sampled domestic air passengers. The content of questionnaire includes passenger's demographic data, ticket purchasing behaviour, service expectation, perceived service performance, overall satisfaction and loyalty. The system equation model LISREL is applied to investigate the relationships among variables in our model. In addition, some suggestions for improving the marketing strategy of airlines are provided based on the results of this study.*

*The findings of this study reveal: 1. passenger's service expectation shows not only a direct positive impact on perceived service performance and but also an indirect positive impact on customer overall satisfaction significantly, 2. passenger's perceived service performance shows a direct positive impact on customer overall satisfaction as well as loyalty significantly, 3. both customer overall satisfaction and service expectation have direct positive impact on customer's loyalty significantly.*

**Keywords :** *airlines, on-line ticketing, customer satisfaction model ,loyalty*

## 一、前言

在成本壓力、旅客需求改變與新技術引進等因素之衝擊下，航空公司面臨兩種機位元銷售方式的選擇。其一是航空公司繼續舊有的配銷方式，提供旅遊業中間商傭金經由他們以「推力」(push)的手法銷售機票；或其二是航空公司依自有產品、自有品牌及行銷技巧，以「拉力」(pull)的手法來提高旅客之需求與對產品或品牌之忠誠度(Fran & Andrew, 1997)。為航空公司所經常使用的會員哩程酬賓制度與透過自設網站直接向旅客銷售機票之策略即屬後者之一，航空公司引入網路售票系統是否會對其經營策略有所衝擊與改變值得進一步加以觀察與研究。

消費者滿意與否對企業獲利率有重大影響，Anderson 等人(1994)研究指出滿意度高之消費者代表其對公司產品滿意，並意指重購率及對價格之容忍力較高。此外，亦可藉由滿意的消費者創造口碑以吸引更多的潛在消費者與增加商譽。故若能針對消費者認知與態度加以評價，採取適當的策略，自然更能提高顧客的滿意度。有關顧客滿意度之研究，文獻上已有豐富之成果。常見之研究方法有服務品質模式 SERVQUAL 量表(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)及因素分析法。近來由於統計技術之發展，有諸多學者 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)利用線性結構關係模式來探討滿意度之課題。由於國內研究航空公司網路售票相關議題尚屬起步，且未有學者針對航空公司網路訂位售票進行消費者認知與態度之研究，故本研究利用 LISREL 等統計方法探討影響航空公司網站訂位購票之顧客滿意度的關鍵因素，並建構航空公司網路訂位售票之顧客滿意模式，以對航空公司網路訂位售票之經

營策略提出實質建議。

## 二、文獻回顧

本文主要在探討消費者對航空公司網路售票功能之使用行為與態度，以瞭解使用航空公司網路售票旅客對網路售票所提供功能之滿意情況。因此，本節乃先對航空公司網路售票之發展進行探討後，再針對顧客滿意度之定義及衡量進行文獻回顧，以作為本文進行研究設計及實證分析之基礎。

### 2.1 航空公司網路售票

航空公司網際網路訂位售票業務主要是商業經營應用網際網路的一種，為電子商務(e-commerce)型態中的線上提供服務(on-line service)。民國 87 年 11 月華航率先於國內推出北高航線電子機票，至到民國 88 年 10 月底，已達約 2 萬人次，平均每一班次有三成旅客是使用電子機票。資策會 MIC 指出機票是 2000 年前半年以來 B2C 電子商務最熱門的商品之一(陳世運，民 89)。網際網路訂位售票係是應用電子機票，以電子資料的型態存於航空公司的電腦記憶體中，航空公司會依購票旅客的姓名、行程及票價開立電子機票票檔存放於電腦系統中，交易完成後旅客會得到機票的票號，旅客憑此機票號碼即可按預訂的行程前往航空公司機場櫃檯辦理登機手續或至自助式報到亭(機)自行劃位完成登機手續。

Croft 研究顯示經由航空公司網站銷售機票，成本約 1~3 美元；而由傳統旅行社通路銷售機票，成本可高達 25 美元(Croft,2001)。航空公司透過網際網路訂位售票可減少部分的營運成本，如訂位人員支出、支付旅行社佣金與 GDS (global-distribution systems) 等費用。傳統售票通路大都藉由票務中間商在旅行社銷售機票，受限於旅行社的空間使用、營業時間與服務人員等因素；相對地，網際網路訂位售票擁有無限的空間、無遠弗屆與全天候 24 小時服務等特性。航空公司由此可獲得更高的消費者剩餘與利潤，因此愈來愈多航空公司積極地將部分原有的銷售通路轉向網際網路售票。

Dunham(1999)提出一個成功的商業網站最重要之決定因數為「顧客需求為中心」。如果公司能提供功能完備的網站來嘉惠其網站到訪者，則網路到訪者將會實質地回饋該公司(即透過網站來向公司消費)。關於航空公司定位售票網站之研究，葉耕榕(民 88)曾針對東亞地區國際航空公司之企業網站採用之互動形式進行比較分析，所考慮之功能構面包括(1)顧客支援功能，(2)行銷研究功能，(3)個人化協助功能，(4)廣告／促銷／公關功能與(5)娛樂功能等五項。研究發現各樣本航空公司企業網站互動性網頁數差別很大且互動性之網頁數目受航空公司規模的影響，內容功能偏重實用性。葉耕榕(民 88)之研究僅根據航空公司售票網頁之功能內容進行分析，未能呈現顧客使用網站之滿意情形，故無法證明該研究所述功能完備之網站即

代表顧客之滿意度亦高。消費者滿意與否對企業獲利率有重大影響，Anderson 等人於 1994 年對滿意度做調查，分析結果得知高度滿意的消費者代表消費者對公司產品滿意，意指會有更多的消費者會重覆購買，且滿意的消費者較能容忍被收取較高的價格，除此之外，亦可藉由滿意的消費者創造口碑以吸引更多潛在消費者與增加商譽。故若能針對消費者認知與態度加以評價，採取適當的策略，自然更能提高顧客的滿意度。

## 2.2 滿意度

消費者滿意是企業生存的攸關指標，根據研究高度滿意的消費者代表消費者對公司產品滿意，意指會有更多的消費者會重覆購買，且滿意的消費者較能容忍被收取較高的價格，除此之外，亦可藉由滿意的消費者創造口碑以吸引更多潛在消費者與增加商譽，故若能針對影響消費者滿意度之指標進行瞭解與滿足，必能創造供需雙方雙贏之局面。本節將以滿意度之衡量方式與影響滿意度之前因與後果等方面進行探討，以建立本研究之顧客滿意度模式。

### 2.2.1 滿意度之定義

「滿意度」一直是各領域用來測量人們對產品服務、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面認知看法的工具，是一個已被廣泛使用與認可的衡量行為指標。學者對於滿意度的定義至今仍然存在著不同的觀點。Howard & Sheth (1969) 首度將滿意度應用在消費者理論中，其認為「滿意」是對所付出與實際獲得的代價是否合理的一種感受。Oliver (1980) 認為滿意是消費者在購買某項產品之前，會對產品將提供的利益有所期望，在購買或使用後，會比較實際產品績效與購買前的期望二者之間一致性的程度。Churchill & Surprenant (1982) 認為對於某些產品，消費者滿意的判斷主要來自認知的產品績效，與購買前的期望無關，亦即滿意度由認知績效來決定。Oliver & DeSarbo (1988) 提出消費者滿意的判斷基礎在於公平的解釋。公平的解釋來自交易中，個人花費成本與期望的報酬。Kotler(1994)認為滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期與購買服務或產品後所感覺的績效表現之間的差異。若實際表現超過預期，則產生正向差異或較高的滿意度；若實際表現不如所預期的，則會有負向差異或不滿意的感覺產生；假如實際表現恰如預期，則可能會有中度滿意或無差異之反應(方世榮譯，民 87)。

### 2.2.2 顧客滿意度評量模式

「顧客滿意度」之評量模式由其演進的先後順序有期望-失驗模式(Oliver,1980)、直接績效評量模式(Churchill & Surprenant, 1982；Tse & Wilton, 1988)、完全評量模式(Yi,1993)、擴大的顧客滿意度評量模式(Oliver, 1993)，基本上「顧客滿意度」理論主要是以「期望-失驗模式」為基礎，然後再逐漸擴大發展出來。

期望-失驗模式，其意涵顧客在購買之前對產品績效存有期望，若購買後的產品績效與期望不一致，將產生失驗，其將滿意度視為期望與失驗的函數。直接績效

評量模式其以不同產品特性進行研究，結果發現，以耐久財而言，產品績效是決定滿意度之唯一因素；以非耐久財而言，期望雖會對產品的績效與失驗產生影響，但失驗的強度並未對滿意度造成影響，而直接由產品之績效決定滿意度。完全評量模式，將期望與產品績效對滿意度之影響由「期望－失驗」中獨立出來，提出完全評量模式。擴大的顧客滿意度評量模式，將除了「期望－失驗」外，再加入歸因與公平理論。綜觀模式，期望與產品績效為影響滿意度之主要前因，一般而言，顧客忠誠與否和顧客滿意息息相關，後將分別回顧影響滿意度之前因與後果。

### 2.2.3 影響滿意度的前因

從 1970 年代早期開始，有關消費者滿意度的文獻逐漸受到重視，諸多學者探討形成滿意度的前因與後果，並建立相關理論模型。相關研究發現，期望服務與服務績效對顧客滿意度有密切的關係。Churchill 與 Surprenant(1982)發現，產品績效的認知是滿意度的決定因素之一。

Helson(1964)根據調適理論解釋期望如何成為滿意度的獨立變數，認為高度期望將導致高度顧客滿意；反之亦然。Szymanski & Henard(2001)和 Oliver & DeSarbo(1988)以類化理論(assimilation theory)和失調理論(dissonance theory)說明期望服務和顧客滿意間具有正向關係。吳育東(民 88)針對行動電話消費者進行滿意度之衡量結果發現事前期待會對消費者的感受表現產生正向的影響。

張碧玲(民 84)針對購屋者滿意度調查指出事前預期與感受表現對滿意度有直接影響。Tse & Wilton(1988)、Johnson & Fornell(1991)與 Fornell(1992)相關研究結果顯示，知覺服務績效與期望服務皆對顧客滿意度有影響且知覺服務績效較期望服務對顧客滿意度影響大。

### 2.2.4 滿意度之影響後果

消費者產生不滿意的後續回應有(1)沒有任何行動(2)轉換品牌或減少惠顧次數(3)向賣方抱怨(4)將不滿意的經驗告訴其他消費者(Day,1980；Richins,1983)。本研究討論範圍為顧客消費後之滿意度與忠誠度關係，即為研究顧客滿意度與購後行為與購後態度的關係。

Counningham(1956)提出以購買次數之 50%為分例為分界點，來區分「忠誠」與「非忠誠」，亦指在某個時段中，對某品牌的購買次數佔總購買次數的比例，作為衡量忠誠度的標準。Brown(1952)將消費者分為(1)不可分割忠誠：消費者於購買時僅固定購買某一品牌，(2)可分割忠誠：消費者交替購買兩種品牌，(3)不穩定忠誠：消費者固定購買某一品牌後，又轉換購買另一品牌，(4)不忠誠：消費者變換不同的品牌。Guest(1955)其提出消費者在數年間對某一品牌的喜好度不變，也就是消費者對品牌的偏好一致，其心中最喜愛的品牌，經過一段時間後態度也不會改變，即是對該品牌有忠誠度。由此可見，忠誠度之形成，包括重複購買的行為與心理上的偏好。Blackman & Crompton(1991)其也指出忠誠度之衡量包括行為與態度兩個

構面。Jones & Sasser (1995) 指出顧客忠誠度的衡量方法有三大類：第一類為顧客再購買的意願，即顧客在消費後，願意再惠顧的意願；第二類為基本行為，即指最近一次購買時間、購買頻次與購買數量等；第三類為衍生行為，即指顧客的介紹、公開推薦與口碑等，亦即顧客在消費後，推薦其他人來消費此產品或服務。其中，第一類是針對顧客的態度面去衡量；第二類與第三類是針對顧客的忠誠度行為的衡量。

Griffin (1996) 認為忠誠的顧客應有下列行為：經常性重複購買、願意購買公司所提供的各種產品或服務、願意為公司建立正面口碑，以及對業者之競爭對手的促銷活動無動於衷。Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)提出在測量忠誠度之顧客行為的測量項目包括，口碑的傾向、推薦給他人的可能性、抱怨的可能性、願意多付出價格的可能性與移轉購買對象的可能性。Frederick (2000) 指出顧客忠誠度有四項特質：購買數量較多、需要服務的時間較短、價格敏感度較低，以及會為公司帶來新顧客。

相關研究指出，滿意度為忠誠度的前因變數，換言之，滿意的顧客才有可能轉變為忠誠的顧客。Oliva、Oliver & McMillan(1992)指出顧客滿意度與顧客忠誠間的關係是一種非線性的相關。當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，顧客滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。Anderson & Sullivan(1993)針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為。Heskett、James、Loveman、Sasser & Schlesinger (1994)在其所提出的「服務利潤鏈」(service profit chain)中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係。Singh & Sirdeshmukh(2000)指出顧客以往購買的滿意度對其忠誠度的建立有正面的影響。Rechinheld & Sasser (1990)認為顧客滿意會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再購的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量。Cronin & Taylor(1992)的研究發現顧客滿意度對購買意圖有顯著影響。張碧玲(民 84)針對購屋者滿意度調查指出滿意度對忠誠度有正向直接影響。張醒亞(民 84)針對航空運輸業進行衡量研究結果發現顧客的滿意度對於顧客再次採購的意願有正向直接的效果。吳育東(民 88)針對行動電話消費者進行滿意度之衡量結果發現滿意度對消費者忠誠度產生正向之影響。劉靜宜(民 89)指出消費者滿意度會影響網路商店的再惠顧意願。陳正男與丁學勤(民 90)研究結果指出期望服務與重購意圖有正向的顯著關係。Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) 研究結果指出較好的服務將導致較正面的行為意圖。

### 三、研究方法

本研究根據研究問題之特性及相關文獻之回顧，研提旅客滿意度之概念性模式如圖 1 所示，以利用對國內航線旅客進行問卷調查所得資料探討影響顧客滿意之關鍵因素，並瞭解其期望服務、知覺服務績效、顧客整體滿意度與忠誠度之間影響情形。

#### 3.1 研究假設

根據研究問題之特性及相關文獻之回顧，提出本研究顧客滿意度模式之關係假設。期望服務與服務績效有正向顯著關係（吳育東,民 88）。期望服務與顧客滿意度有正向顯著關係（Szymanski & Henard,2001；Oliver & DeSarbo,1988；張碧玲，民 84）。感受服務表現與顧客滿意度有正向顯著關係(Oliver & DeSarbo,1988；張碧玲，民 84)。顧客滿意度與忠誠度有正向的顯著關係（Anderson & Sullivan,1993；Heskett、James、Loveman、Sasser & Schlesinger,1994；Singh & Sirdeshmukh,2000；Rechinheld & Sasser,1990；張碧玲，民 84；吳育東，民 88；劉靜宜，民 89；張醒亞，民 84）。Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)提出較好的服務將導致較正面的行為意圖。基於相關文獻論點，提出以下假設並藉由結構線性方程式(LISREL)驗證與分析。

假設一：「期望服務」對「知覺服務績效」有顯著的正向影響。

假設二：「期望服務」對「整體顧客滿意度」有顯著的正向影響。

假設三：「知覺服務績效」對「整體顧客滿意度」有顯著的正向影響。

假設四：「整體顧客滿意度」對「忠誠度」有顯著的正向影響。

假設五：「期望服務」對「忠誠度」有顯著的正向影響。

假設六：「知覺服務績效」對「忠誠度」有顯著的正向影響。

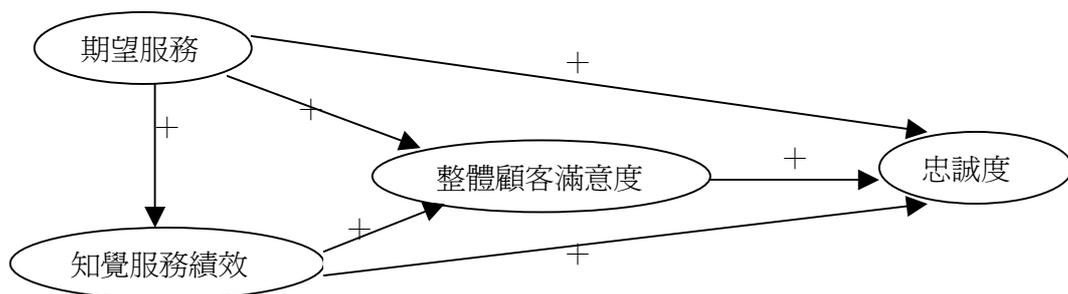


圖 1 滿意度概念性架構圖

資料來源：本研究整理

#### 3.2 研究構念之形成

「顧客滿意度」(customer satisfaction)理論主要是以「期望－失驗」(expectation

disconfirmation)模式為基礎，逐漸修正發展出來。雖然本研究認同失驗可能是期望服務與知覺服務對顧客滿意度的仲介變數，但為了精簡模式與為了探討期望服務與知覺服務對顧客滿意度的直接效果，因此本研究之顧客滿意度模式捨去有關失驗構念的探討。多位相關學者也將失驗構念排除在外進行滿意度相關研究，如 Fornell、Johnson、Anderson, Cha and Bryant(1996)衡量美國顧客滿意度指標模式(ACSI Model)的做法，排除期望失驗構念，而以知覺服務、期望服務和知覺服務價值為顧客滿意度的直接影響因素。Johnson and Fornell(1991)修改原有「期望－失驗」的概念而以期望與知覺績效直接影響顧客滿意度，理由是顧客經由產品和服務得到的體驗可能造成顧客滿意度的增加，但這很難由期望失驗構念解釋；另一個理由則是該研究旨在找出影響顧客滿意度的心理因素，而非研究顧客滿意度形成的心理程式，這與本研究的目的相符。Fornell(1992)提出 CSB(customer satisfaction barometer)模式，直接以預期服務與知覺服務績效來衡量對滿意度的因果關係。陳正男、丁學勤(2001)提出之滿意度模式亦有類似之構念考量。

綜觀上述之文獻回顧，本研究之顧客滿意度模式選定知覺服務績效與期望服務二個構念為滿意度的前因，而忠誠度為滿意度的後果，進行航空公司網路售票顧客滿意度模式之驗證與分析。

### 3.3 測量工具

本研究根據相關研究所整理之網站服務功能構面及航空機位訂位售票特性與參考陳瑞麟(1999)所提出旅遊網站之功能構面（包括會員與交易功能、產品功能、溝通功能與價格功能等），針對受訪者對網路售票功能之期望服務與服務知覺績效進行瞭解與分析。在期望服務方面，針對旅客對航空公司網站所期望提供服務的重要程度作衡量；在知覺服務績效方面，針對旅客對航空公司網站所提供服務的實際使用之滿意程度作衡量，變項包括提供各項旅遊產品促銷資訊、提供交易資料查詢、提供申請成為網站會員的功能、提供雙向互動服務，如：聊天室、留言版等 17 項問項，衡量方式是以李克特尺度(Likert scale)予以評分，從非常重要（非常滿意）、重要（滿意）、普通、不重要（不滿意）到非常不重要（非常不滿意），分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示愈重視（滿意）該項評估準則。

針對旅客對航空公司網路訂位售票服務的整體使用滿意情形設計一題問項，為「您覺得該航空公司網路訂位售票整體表現令您滿意」。並針對旅客對航空公司網路訂位售票之忠誠度設計兩題問項，分別以旅客行為面與態度面衡量。態度面是以顧客的再購意願而設計問項，其為「假如下次有需要時，您會優先考慮到航空公司網站訂位購票」；行為面是以顧客之購後的推薦行為面設計問項，其為「下次若碰到親友要旅遊，您願意推薦他們航空公司網站」。衡量方式是以李克特尺度(Likert scale)予以評分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示愈同意該項評估準則。

### 3.4 資料蒐集與資料分析方法

#### 3.4.1 資料蒐集

本研究的研究範圍僅限於提供國內航線網路訂位售票之本國航空公司，而研究對象則以國內航線旅客進行問卷調查。抽樣地點為臺北松山機場與高雄小港機場。由於航空公司網路訂位售票的消費者沒有登錄的機制，使得目標族群不易掌握，故資料收集與抽樣十分不易，在人力、物力與實際情況的限制下，抽樣方式採隨機抽樣法。抽樣調查時間為中華民國九十年十一月至十二月，含括平常日及例假日。共計發出問卷 500 份（包含臺北與高雄各 250 份），有效問卷為 458 份（包含臺北 233 份與高雄 225 份），其中包括非網路購票使用者 287 份（包含臺北 142 份與高雄 145 份）與網路購票使用者 171 份（包含臺北 91 份與高雄 80 份）。由於本研究主要研究對象為網路購票使用者，故實證分析部分所用資料僅使用後項樣本。

#### 3.4.2 資料分析方法

由於各問項間可能非完全獨立，且用十七項功能問項來描述顧客之期望服務及知覺服務績效亦過於繁瑣，因此本研究採用探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)萃取問項間之共同因數，以達簡明描述顧客的期望服務與知覺服務績效之構面。相關資料信度分析(Reliability Analysis)利用統計套裝軟體 SPSS 8.0 for Windows 進行，再以 LISREL 套裝軟體建立網路購票顧客滿意模式之實證與分析，探討期望服務、知覺服務績效、整體顧客滿意度與忠誠度之關係。

## 四、資料分析

本研究針對國內航線旅客對航空公司網站進行態度調查，透過問卷調查與以探索性因素分析與線性結構關係模式等統計方法分析，驗證與分析航空公司網路訂位售票之顧客滿意度模型。

### 4.1 樣本特徵

本研究之樣本特徵，如表 1 示。依性別而言，以男性較多，共 244 人佔全體旅客的 53.3%；依年齡而言，以 21~30 歲佔絕大多數，共 318 人佔全體旅客的 69.4%，其次是 31~40 歲與 20 歲以下，分別佔全體旅客 17%與 7.9%；依學歷而言，以大學居多，共 196 人佔全體旅客 42.8%，其次是專科與高中(職)以下，分別佔全體旅客 25.3%與 18.1%；依職業而言，以軍公教為大多數，共 117 人佔全體旅客 25.5%；其次是學生與服務業，分別佔全體旅客 21.6%與 20.1%；在平均月收入方面，以 20,001~40,000 元與 20,000 元以下佔大多數，分別為 161 與 159 人，佔全體旅客 35.2%與 34.7%；在個人月平均休閒支出方面，以 5,000 元以下與 5,001~10,000 元佔大多數，分別為 180 與 170 人，佔全體旅客 39.3%與 37.1%；在每週上網時間數方面，以 3 個小時以下、4~7 個小時與 8~15 個小時佔大多數，分別為 127、117

表 1 樣本特徵

問卷變項		人數	百分比(%)
性別	男性	244	53.3
	女性	214	46.7
	總計	447	100.0
年齡	20 歲以下	36	7.9
	21~30 歲	318	69.4
	31~40 歲	78	17.0
	41 歲以下	26	5.7
	總計	458	100.0
學歷	研究所以上	63	13.8
	大學	196	42.8
	專科	116	25.3
	高中(職)	83	18.1
	總計	458	100.0
職業	資訊業	32	7.0
	服務業	92	20.1
	工	28	6.1
	商	50	10.9
	學生	99	21.6
	軍公教	117	25.5
	其他	40	8.7
	總計	458	100.0
平均月收入	20,000 元以下	159	34.7
	20,001~40,000 元	161	35.2
	40,001~60,000 元	84	18.3
	60,001~80,000 元	31	6.8
	80,001~100,000 元	9	2.0
	100,001~150,000 元	8	1.7
	150,001 元以上	6	1.3
	總計	458	100.0
個人月平均休閒支出	5,000 元以下	180	39.3
	5,001~10,000 元	170	37.1
	10,001~15,000 元	63	13.8
	15,001~20,000 元	20	4.4
	20,001~30,000 元	14	3.1
	30,001 元以上	11	2.4
	總計	458	100.0
每週上網時間數	無	25	5.5
	3 個小時以下	127	27.7
	4~7 個小時	117	25.5
	8~15 個小時	103	22.5
	16~20 個小時	26	5.7
	21 個小時以上	60	13.1
	總計	458	100.0

資料來源：本研究整理

與 103 人，佔全體旅客 27.7%、25.5%與 22.5%。

#### 4.1 期望服務因素與知覺服務績效因素

本研究將使用網路購票者對十七題期望服務變項與知覺服務績效變項進行因素分析，採主成份分析法(principal components)且透過最大變異法(varimax method)轉軸，若轉軸後因素負荷量絕對值低於 0.5 之問項，則予以刪除而不納入萃取因素之歸屬；因素萃取數目之決定以特徵值大於 1 為準則。期望服務變項共萃取四個因素，根據所涵蓋問項特性分別命名為核心產品交易功能（Cronbach  $\alpha = 84.68\%$ ）、週邊產品聚合功能（Cronbach  $\alpha = 84.19\%$ ）、會員特惠資訊功能（Cronbach  $\alpha = 72.27\%$ ）與溝通功能（Cronbach  $\alpha = 67.47\%$ ）四個因素，累積變異量共達 59.564%。知覺服務績效共萃取四個因素，根據所涵蓋問項特性分別命名為產品資訊提供功能（Cronbach  $\alpha = 84.99\%$ ）、交易功能（Cronbach  $\alpha = 75.64\%$ ）、週邊產品聚合功能（Cronbach  $\alpha = 79.40\%$ ）與溝通功能（Cronbach  $\alpha = 76.56\%$ ）四個因素，累積變異量共達 62.160%。比較萃取所得之期望服務與知覺績效之因素，顯示旅客所關心之網路售票服務功能具一致性。因素分析結果如表 2 與表 3 所示。

表 2 使用網路購票者之期望服務因素分析表

因素	題號	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方和負荷量			
				特徵值	變異數百分比	累積變異數百分比	Cronbach $\alpha$
核心產品交易功能	9	提供線上訂位元購票的方式	0.804	3.545	20.853	20.853	84.68%
	10	提供多種付款方式	0.789				
	5	提供交易資料查詢	0.742				
	4	提供快速檢索搜尋	0.682				
	12	保證交易的安全	0.619				
	7	提供相關飛航資訊	0.507				
週邊產品聚合功能	2	提供各類旅遊相關產品介紹	0.873	2.372	13.953	34.806	84.19%
	3	提供線上購買相關旅遊產品的功能	0.858				
	1	提供各項旅遊產品促銷資訊	0.806				
會員特惠資訊功能	14	提供會員特惠價的最新資訊	0.868	2.309	13.581	48.388	72.27%
	13	提供申請成為網站會員的功能	0.753				
	6	提供折扣或特賣活動	0.546				
溝通功能	17	提供雙向互動服務，如：聊天室、留言版	0.797	1.900	11.177	59.564	67.47%
	16	提供旅客意見調查功能(意見信箱、問卷)	0.761				
	15	針對您個人偏好，特別為您提供個人化資訊	0.608				

資料來源：本研究整理

表 3 使用網路購票者之知覺服務績效因素分析表

因素	題號	變項名稱	因素負荷量	轉軸平方和負荷量			
				特徵值	變異數百分比	累積變異數百分比	Cronbach $\alpha$
產品資訊提供功能	14	提供會員特惠價的最新資訊	0.797	3.453	20.313	20.313	84.99%
	13	提供申請成為網站會員的功能	0.751				
	6	提供折扣或特賣活動	0.709				
	8	提供與其他相關旅遊網站鏈結	0.557				
	12	保證交易的安全	0.551				
	7	提供相關飛航資訊	0.537				
	11	提供低廉、便宜的產品價格	0.512				
交易功能	10	提供多種付款方式	0.784	2.564	15.085	35.398	75.64%
	9	提供線上訂位元購票的方式	0.703				
	4	提供快速檢索搜尋	0.655				
	5	提供交易資料查詢	0.526				
周邊產品聚合功能	1	提供各項旅遊產品促銷資訊	0.845	2.305	13.561	48.959	79.4%
	2	提供各類旅遊相關產品介紹	0.816				
	3	提供線上購買相關旅遊產品的功能	0.704				
溝通功能	17	提供雙向互動服務，如：聊天室、留言版	0.789	2.244	13.201	62.160	76.56%
	15	針對您個人偏好，特別為您提供個人化資訊	0.773				
	16	提供旅客意見調查功能(意見信箱、問卷)	0.712				

資料來源：本研究整理

## 4.2 顧客滿意模式實證分析

本研究經問卷調查獲得使用網路購票者之實際態度，利用因素分析萃取顧客對航空公司網路訂位售票之期望服務因素與知覺服務績效觀察變數。期望服務觀察變數包括核心產品交易功能、週邊產品聚合功能、會員特惠資訊功能與溝通功能等四因素，知覺服務績效觀察變數包括產品資訊提供功能、交易功能、週邊產品聚會功能與溝通功能等四因素。並再以 LISREL 套裝軟體建立航空公司網路購票顧客滿意度之實證模式，本研究之結構關係模式如圖 2，模式中包括兩部份：一為結構方程式模式，一為測量模式。茲將模式建立、檢定、修正與假設檢定等分析結果敘述如後。

$$\text{顧客滿意度結構方程式模式: } \eta = \beta * \eta + \gamma * \xi + \zeta \quad (1)$$

$$\text{對 } y \text{ 之測量模式: } y = \lambda * \eta + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{對 } x \text{ 之測量模式: } x = \lambda * \xi + \delta \quad (3)$$

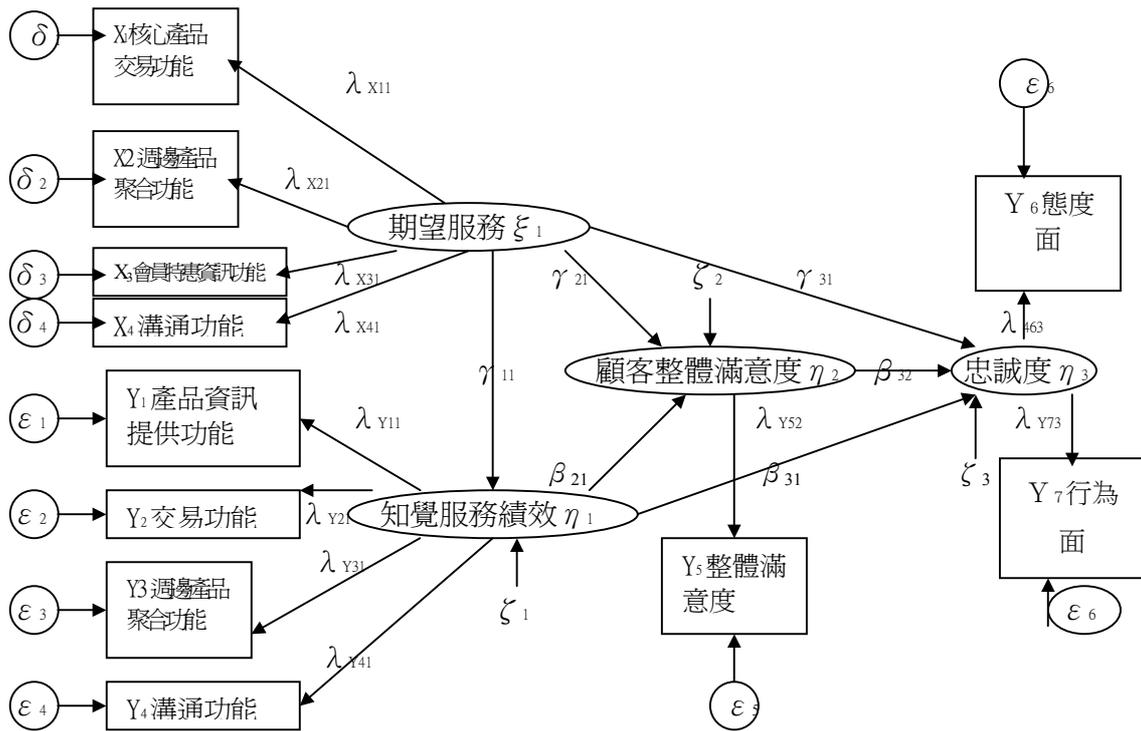


圖 2 網路訂位售票顧客滿意度之模式

資料來源:本研究整理

#### 4.2.1 顧客滿意度模式檢定

##### 1. 模式適合度評估

本研究以最大概似法(maximum likelihood, ML)，進行參數的校估。由於「整體滿意度」構面之潛在變項只有一個衡量指標，故將其衡量誤差設定為零。一般常用來判別模式的適配度的指標是：Chi-square 值不顯著、適合度指標 (goodness-of-fit index, GFI) 與調整的適合度指標(adjusted goodness-of-fit index, AGFI)大於 0.9 等。本研究  $\chi^2(d.f.=39)=91.70$ ，P 值為 0.000、GFI=0.91、AGFI=0.85。綜合各項指標判斷，本研究理論模式的整體模式適配度為尚可接受。

##### 2. 變項間的影響結果

各潛在變項的衡量指標之因素負荷量介於 0.53 至 0.85 之間，此外，在標準化後結構係數中  $\gamma_{21}$  與  $\beta_{31}$  未具顯著性， $\gamma_{21}$  標準化估計值為-0.078 與其 T 值為-0.79，表示期望服務之高低，不會直接影響整體顧客滿意度的高低； $\beta_{31}$  標準化估計值為-0.016 與其 T 值為-0.14，表示知覺服務績效之高低，不會直接影響忠誠度的強弱。

由模式估計結果顯示，期望服務  $\xi_1$  對知覺服務績效  $\eta_1$  產生顯著的直接效果，並進而對顧客整體滿意度  $\eta_2$  產生間接效果。知覺服務績效  $\eta_1$  對顧客整體滿意度  $\eta_2$

2 產生直接效果，並進而對忠誠度  $\eta_3$  產生間接效果。顧客整體滿意度  $\eta_2$  對忠誠度  $\eta_3$  產生直接效果( $\beta_{32}=0.49$ )，期望服務  $\xi_1$  對忠誠度  $\eta_3$  產生顯著的直接效果( $\gamma_{31}=0.32$ )，以顧客整體滿意度  $\eta_2$  影響忠誠度較大。由修正指標 (Modification index, M.I.) 建議期望服務之觀察自變數  $X_2$  週邊產品聚合功能與知覺服務績效之觀察依變數  $Y_3$  週邊產品聚合功能存在共變異誤差(M.I.=26.8)，及期望服務之觀察自變數  $X_4$  溝通功能與知覺服務績效之觀察依變數  $Y_4$  溝通功能存在共變異誤差(M.I.=12.4)。修正指標若大於 3.54 就應納入考慮，故本研究在指標建議與邏輯常理之相互考量下，將修正指標之建議納入考量。

#### 4.2.2 顧客滿意修正實証模式

經將修正指標之建議納入考量修正後，修正後  $\chi^2(d.f.37)=44.01$ ，P 值為 0.2、GFI=0.96、AGFI=0.92。綜觀之，修正後之整體模式適合度較佳。

修正後之各潛在變項的衡量指標之因素負荷量介於 0.38 至 0.85 之間，此外，在標準化後結構係數中， $\gamma_{21}$  與  $\beta_{31}$  未具顯著性， $\gamma_{21}$  標準化估計值為-0.061 與其 T 值為-0.65； $\beta_{31}$  標準化估計值為 0.011 與其 T 值為 0.10。關係參數校估結果，見表 5 與圖 2。

表 5 修正後之顧客滿意實証模式結構參數

參數	完全標準化估計值	標準誤	T 值
$\gamma_{11}$	0.41*	0.098	4.17
$\gamma_{21}$	-0.061	0.093	-0.65
$\gamma_{31}$	0.31*	0.10	3.02
$\beta_{21}$	0.54*	0.092	5.93
$\beta_{32}$	0.48*	0.092	5.22
$\beta_{31}$	0.011	0.11	0.10
$\zeta_1$	0.83*	0.15	5.66
$\zeta_2$	0.73*	0.086	8.50
$\zeta_3$	0.62*	0.14	4.42

註：\*表  $p<0.05$

資料來源：本研究整理

由模式估計結果顯示，期望服務  $\xi_1$  對知覺服務績效  $\eta_1$  產生顯著的直接效果，並進而對顧客整體滿意度  $\eta_2$  產生間接效果。知覺服務績效  $\eta_1$  對顧客整體滿意度  $\eta_2$  產生直接效果，並進而對忠誠度  $\eta_3$  產生間接效果。顧客整體滿意度  $\eta_2$  對忠誠度  $\eta_3$  產生直接效果( $\beta_{32}=0.48$ )，期望服務  $\xi_1$  對忠誠度  $\eta_3$  產生顯著的直接效果( $\gamma_{31}=0.31$ )，以顧客整體滿意度  $\eta_2$  影響忠誠度較大。而根據分析研究顯示，將結構方程式以數學式表示如下：

$$\eta_1 = 0.41 * \xi_1 + 0.83 \quad R^2 = 0.17 \quad (4)$$

$$\eta_2 = 0.54 * \eta_1 - 0.061 * \xi_1 + 0.73 \quad R^2 = 0.27 \quad (5)$$

$$\eta_3 = 0.011 * \eta_1 + 0.48 * \eta_2 + 0.31 * \xi_1 + 0.62 \quad R^2 = 0.38 \quad (6)$$

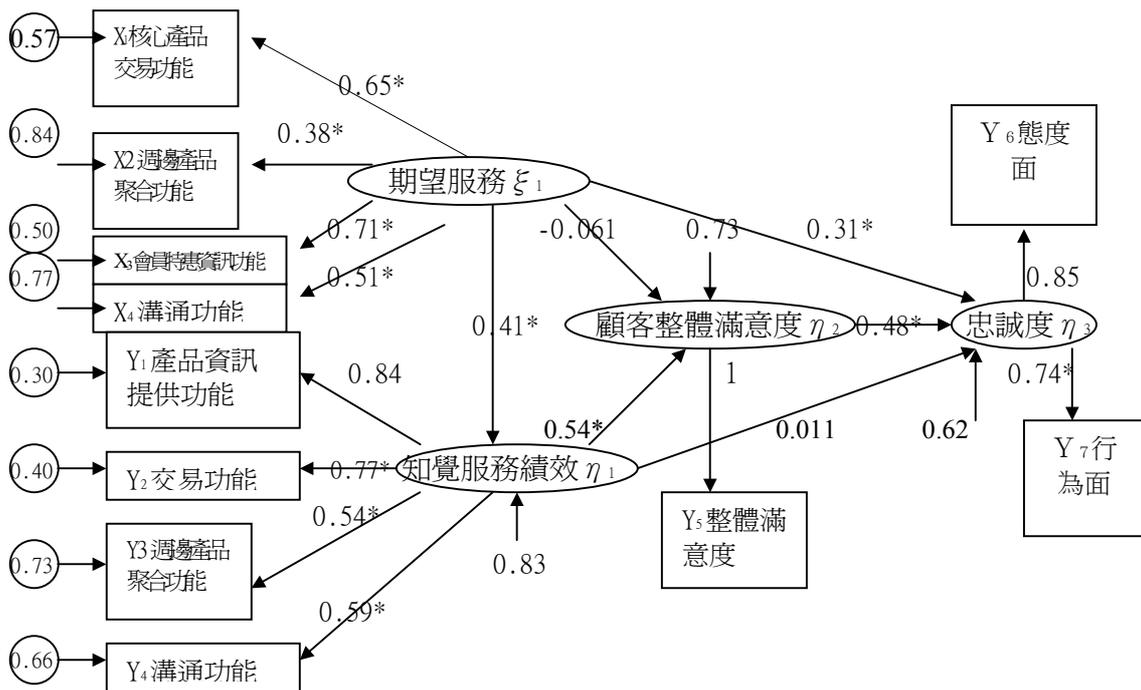


圖 2 修正後網路訂位售票顧客滿意度實證模式

資料來源:本研究整理

## 五、結論與建議

本研究針對國內航線旅客對航空公司網路訂位售票之服務進行態度調查，透過問卷調查線性結構關係模式等統計方法分析，得出下列結論與建議，供產學業界參考。

### 5.1 結論

1. 影響網路訂位售票之期望服務的主要因素，可歸納為與交易方式與提供資訊有關的「核心產品交易功能」、提供相關旅遊產品服務有關的「週邊產品聚合功能」、提供會員服務的「會員特惠資訊功能」、提供與旅客互動性有關的「溝通功能」；影響網路訂位售票之知覺服務績效的主要因素，可歸納為與交易方式有關的「交易功能」因素、與提供相關旅遊產品服務有關的「週邊產品聚合功能」、與提供與旅客互動性有關的「溝通功能」；影響忠誠度的主要變項為推薦行為。
2. 期望服務對知覺服務績效有正向顯著影響，由研究結果所示期望服務對知覺服務績效具有顯著正向關係，影響程度為 0.41，表期望服務愈高，知覺服務績效也愈高。
3. 期望服務對與整體顧客滿意度有正向影響，由研究結果所示期望服務對整體顧客滿意度具負向關係，影響程度為-0.061。由於期望服務對整體顧客滿意度未達顯

著水準，即無直接影響效果，表期望服務高低，不會直接影響整體顧客滿意的強弱。

4. 知覺服務績效對整體顧客滿意度有顯著的正向影響。由研究結果所示知覺服務績效對整體顧客滿意度具有顯著正向關係，影響程度為 0.54，表知覺服務績效愈高，整體顧客滿意度也愈高。
5. 整體顧客滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。由研究結果所示整體顧客滿意度對忠誠度具有顯著正向關係，影響程度為 0.48，表整體顧客滿意度愈高，忠誠度也愈高。
6. 期望服務對忠誠度有正向影響。由研究結果所示期望服務與忠誠度具有正向關係，影響程度為 0.31。期望服務與忠誠度有直接關係推論是由於顧客有較高的期望表示顧客對航空公司所提供的產品與服務具有較強的信心和正面的態度，因此顧客對航空公司的忠誠度就會較高。
7. 知覺服務績效對忠誠度有顯著的正向影響。由研究結果所示知覺服務績效與忠誠度具有正向關係，影響程度為 0.011。由於知覺服務績效對忠誠度未達顯著水準，即無直接影響效果，表示知覺服務績效之高低，不會直接影響忠誠度之強弱。知覺服務績效與忠誠度不存在直接關係，推論由於知覺服務績效只是顧客滿意度的一個構面，知覺服務績效只是針對服務本身來作衡量，而顧客滿意度則考量服務整體，包括了其他的構面如產品品質、成本、價格、情境等其他的因素。所以必須加強產品或服務的全面價值，以達顧客滿意度以助提昇顧客忠誠度。

## 5.2 建議

本研究針對使用網路訂位購票之國內航線旅客對航空公司網站進行態度調查，經由研究分析顯示，期望服務與知覺服務績效產生顯著的直接效果，並進而對顧客整體滿意度產生間接效果。知覺服務績效與顧客整體滿意度產生直接效果，並進而對忠誠度產生間接效果。顧客整體滿意度與忠誠度產生直接效果。期望服務與忠誠度有直接關係。建議航空公司應嘗試深入瞭解顧客與航空公司交易過程中，在影響預期服務與知覺服務績效有哪些重要的服務屬性，希望藉由提高顧客之期望服務與知覺服務績效來創造顧客滿意度與顧客忠誠度。

## 參考文獻

1. 方世榮譯，行銷管理學，台灣東華書局股份有限公司，民國 87 年。
2. 吳育東，多變量統計方法應用於行動電話消費者購買行為與滿意度之研究，成功大學統計學研究所碩士論文，民國 88 年。

張碧玲，大臺北地區購屋者滿意度之研究－以 LISREL 進行理論驗證，台灣大學

- 商學研究所碩士論文，民國 84 年。
3. 張醒亞，航空運輸業服務品質、顧客滿意與購買意向因果關係之研究，雲林科技大學企管研究所碩士論文，民國 84 年。
  4. 陳世運，台灣 B2C 電子商務個案探討(六)旅遊網站---易遊網 ezTravel，資訊工業策進會電子商務研究所，民國 89 年。
  5. 陳正男、丁學勤，融入技術服務、功能服務於顧客滿意度模式之研究，Chiao Da Management Review，21 期，113-146 頁，民國 90 年。
  6. 葉耕榕(民 88)，東亞國際性航空公司企業網站互動性之探討，台灣大學商學研究所碩士論文，民國 88 年。
  7. 劉靜宜，網路商店消費者滿意度與再惠顧意願之研究—以實驗網路花店為例，中央大學資訊管理學系碩士論文，民國 89 年。
  8. Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. R.(1994), “Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(July), pp.53-66.
  9. Anderson W. & Sullivan M(1993),The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,Marketing Science, Vol. 12, pp 125-143.
  10. Backman, J. & Crompton, L.(1991), The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, Leisure Science, Vol.13, pp205-220
  11. Brown, H.(1952), Brand loyalty-fact or fiction?, Advertising Age, Vol.23, pp.53-55,
  12. Churchill & Surprenant, C.(1982), An investigation into the determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp491-504.
  13. Conningham, M.(1956), Brand Loyalty: What, Where, How much?, Harvard Business Review, Vol.34, No. 1 pp116-128
  14. Croft J.(2001),Airlines' Web Portals Prosper Despite Third-Party Sites,Aviation Week and Space Technology, Vol. 154, pp86-93
  15. Cronin, J. 、Taylor, S.(1992),Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp55-68
  16. Day, L.(1980),Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior,in Theoretical Developments in Marketing , C.Lamb and P.Dunne ,eds., Chicago : American Marketing Association

17. Dunham, R. S. (1999), "A New Profile for Net Surfers is Emerging" BW Online Daily Briefing[Online]Available:  
<http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jan1999/nf90119d.htm>(January 19).
18. Fornell C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol 56, pp6-22
19. Fornell C. 、Johnson D. 、Anderson W. 、Cha J. & Bryant B.(1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings,Journal of Marketing, Vol.60, pp7-18.
20. Fran B. & Andrew S.(1997),Europe's airlines choose between two ticket distribution strategies. The McKinsey Quarterly, No1. pp173-177
21. Frederick, N. ( 2000 ) , Loyalty : Customer relationship management in the new era of internet marketing, McGraw-Hill.
22. Griffin, J. ( 1996 ) ,Customer Loyalty,Simon & Schuster Inc.
23. Guest,(1955), Brand Loyalty-Twelve Years Later, Journal of Applied Psychology, Vol. 39, pp.405-408.
24. Hair Jr., Anderson R., Tatham R. & Black W.(1998), Multivariate Data analysis, 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
25. Helson, H.(1964), Adaptation-Level Theory, New York: Harper & Row.
26. Heskett 、James L. 、Loveman G. 、Sasser E. & Schlesinger L.(1994), Putting the Service-Profit Chain to work, Harvard Business Review, Vol.72 No.2, pp164-172.
27. Howard, A. & Sheth, N.(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons.
28. Johnson, D. & Fornell, C.(1991), A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, Journal of Economic Psychology, Vol.12 No.2, pp267-286.
29. Jones, O. & Sasser, E. ( 1995 ) ,Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Nov./Dec.,pp88-99.
30. Oliva 、Oliver, R. & MacMilian, I.(1992),” A catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies,” Journal of Marketing, Vol. 56, pp 24.
31. Oliver R. & DeSarbo W.(1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.495-507.

32. Oliver, R.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469.
33. Oliver, R.(1993), Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, Vol.20, pp418-430.
34. Rechinheld F. & Sasser W.(1990), Zero Defections: Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol.68, pp105-111
35. Richins(1983), Negative Word - of - Mouth by Dissatisfied Consumers :A Pilot Study, Journal of Marketing, Vol.47, pp68-78.
36. Singh J. & Sirdeshmukh D.(2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Journal of Academy of Marketing Science , Vol 28, pp150-167
37. Szymansk, D. & Henard, D.(2001), Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29 No.1, pp16-35
38. Tse, D. & Wilton, P.(1988), Models of Consumer Satisfaction Formaion: An Extension, Jouranl of Marketing Research, Vol. 25, pp204-212
39. Yi, Y.(1993), The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity, Advance in Consumer Research, Vol. 20, pp 502-506
40. Zeithaml A. 、Leonard B. & Parasuraman A.(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, pp31-46

附錄

親愛的先生、小姐您好：

本問卷目的在於瞭解航空公司網際網路訂位售票經營策略，希望瞭解旅客對航空公司網站的認知。非常感謝您能抽空填寫此問卷。本問卷(共三頁)僅供學術研究參考，不移作其他用途。在此誠懇的感謝您的協助。敬祝

天天喜樂 萬事如意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳勁甫 博士

研究生：林淑萍 敬上

一、請您依此次的旅遊情況，在適當的『』中打“√”

1. 請問您是否接觸過網站購買機票？  
是 否 (回答“否”者，請跳至第 8 題)
2. 請問您接觸過何種型態的網站購買機票？(可複選)  
網路旅行社 航空公司網站 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您為何到該網站瀏覽？(可複選) 訂機位買機票 查詢相關資訊 購買旅遊相關產品 工作需要 娛樂 其他\_\_\_\_\_
4. 請問您是否曾在航空公司網站上購買機票？  
是 否(回答“否”者，請跳至第 8 題；回答“是”者，請繼續回答)
5. 您曾在哪一個航空公司網站購買機票？(可複選)  
華信航空網站 ezfly 網站(包括遠東、復興與立榮網站) 其他\_\_\_\_\_
6. 您在航空公司網站上訂位購票的原因是？(可複選)  
特定航空公司愛用者 價格較低廉 較方便 自主性高  
相關資訊豐富 哩數酬賓 好奇 其他\_\_\_\_\_
7. 請問您從何處獲知航空公司的網站？(可複選)  
其他網站 電視廣告 報紙雜誌 親友同事 其他\_\_\_\_\_
8. 請問您這次所搭乘的航線是？  
臺北 <=> 高雄 臺北 <=> 台南 臺北 <=> 台中 離島航線 其他\_\_\_\_\_
9. 請問您這一次的旅遊目的？  
商務、洽公 觀光 探親訪友 其他\_\_\_\_\_
10. 請問您平均每個月搭飛機的次數(以單程計算)？  
2 次以下 3~6 次 7~10 次 11 次以上
11. 請問您未在航空公司網站上訂位購票的原因是？(可複選)  
(請第 4 題回答“是”者，不用回答此題，請繼續回答下一部份)  
不是網路使用者 習慣傳統購票方式 不知道有此種購票型態  
不是本人親自購買 不知道網址 擔心未得到最好的價格  
擔心網路安全性 網站交易程式太複雜 交易資訊不清楚  
網站速度太慢 其他

二、請問您對於航空公司網站提供下列各項服務之重要程度及您實際使用上之滿意程度

為何?

(未自航空公司網站訂位購票者，實際表現部分不需回答，請跳至第四部份)

	<u>重要程度</u>					<u>實際表現</u>				
	非 常	重 要	普 通	不 重 要	非 常	非 滿 意	普 通	不 滿 意	非 常	非 滿 意
1. 提供各項旅遊產品促銷資訊-----	<input type="checkbox"/>									
2. 提供各類旅遊相關產品介紹-----	<input type="checkbox"/>									
3. 提供線上購買相關旅遊產品的功能-----	<input type="checkbox"/>									
4. 提供快速檢索搜尋-----	<input type="checkbox"/>									
5. 提供交易資料查詢-----	<input type="checkbox"/>									
6. 提供折扣或特賣活動-----	<input type="checkbox"/>									
7. 提供相關飛航資訊-----	<input type="checkbox"/>									
8. 提供與其他相關旅遊網站鏈結-----	<input type="checkbox"/>									
9. 提供線上訂位元購票的方式-----	<input type="checkbox"/>									
10. 提供多種付款方式-----	<input type="checkbox"/>									
11. 提供低廉、便宜的產品價格-----	<input type="checkbox"/>									
12. 保證交易的安全-----	<input type="checkbox"/>									
13. 提供申請成為網站會員的功能-----	<input type="checkbox"/>									
14. 提供會員特惠價的最新資訊-----	<input type="checkbox"/>									
15. 針對您個人偏好，特別為您提供個人化資訊-----	<input type="checkbox"/>									
16. 提供旅客意見調查功能(意見信箱、問卷)-----	<input type="checkbox"/>									
17. 提供雙向互動服務，如：聊天室、留言版-----	<input type="checkbox"/>									

三、請您對航空公司網站網路訂位售票服務的整體使用滿意情形，在適當的『』中打“√”(未自航空公司網站訂位購票者，本部分不需回答，請跳至第四部份)

	<u>同意程度</u>				
	非 常	同 意	普 通	不 同 意	非 常
1. 您覺得在航空公司網站網路訂位售票，所付出的時間與精力較少-----	<input type="checkbox"/>				
2. 您覺得該航空公司網路訂位售票整體表現令您滿意-----	<input type="checkbox"/>				
3. 假如下次有需要時，您會優先考慮到航空公司網站訂位購票-----	<input type="checkbox"/>				
4. 下次若碰到親友要旅遊，您願意推薦他們航空公司網站-----	<input type="checkbox"/>				

四、基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡  20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 50 歲以上
3. 學歷 研究所以上 大學 專科 高中（職） 其他\_\_\_\_\_
4. 職業  
資訊業 服務業 工 商 農 學生 軍公教 其他\_\_\_\_\_
5. 您平均月收入  
20,000 元以下 20,001~40,000 元 40,001~60,000 元 60,001~80,000 元  
80,001~100,000 元 100,001~150,000 元 150,001 元以上
6. 您個人平均每月份的休閒支出約為  
5,000 元以下 5,001~10,000 元 10,001~15,000 元 15,001~20,000 元  
20,001~30,000 元 30,001~50,000 元  
50,001 元以上
7. 請問您平均每週上網時間數  
無 3 個小時以下 4~7 個小時 8~15 個小時 16~20 個小時 21 個小時以上

再次感謝您的填答，感謝您對本研究的協助，祝您旅途愉快。