

致理技術學院圖書館



2 2 2 2 8 4

致理技術學院  
休閒遊憩管理系  
畢業專題

旅行社網站中感性因素對消費者感知網  
站服務品質、滿意度及購買意願之研究

指導老師：張國謙 博士

專題學生：張瀨菱、陳嘉敏、程嘉盈

林彥君、王瑞吟 撰

學號：19823113、19923109、19923119

19923131、19923146

中華民國一百零三年 六月

# 目錄

表目錄 .....	iii
圖目錄 .....	iv
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	1
1.1 觀光的发展 .....	1
1.2 旅行社的興盛 .....	2
1.3 實體與網路旅行社 .....	2
1.4 旅行社的網站為重要的經營管道 .....	3
1.5 如何讓網路使用者使用網站提升滿意度及增加購買意願 .....	3
1.6 了解網站服務品質 .....	4
1.7 了解網站的感性因素 .....	5
1.8 提升網路的服務品質加入牽引消費者情緒感受的感性因素使網站提升滿意度及增加購買意願 .....	5
第二章 文獻探討 .....	6
第一節 旅行社產業 .....	6
第二節 實體與網路旅行社 .....	8
第三節 網站之服務品質 .....	12
3.1 服務的定義 .....	12
3.2 服務品質 .....	12
3.3 服務品質量表 SERVQUAL .....	13
3.4 網站服務品質 .....	13
3.5 網站服務品質的衡量 .....	15
第四節 旅行社網站中設計與感性工學理論 .....	18
4.1 感性工學理論 .....	18
4.2 旅遊網站分析 .....	19
4.3 網站設計 .....	19
第五節 消費者滿意度與購買意願 .....	21
5.1 消費者滿意度 .....	21
5.2 購買意願的定義 .....	22
5.3 購買意願的衡量 .....	23
第六節 小結 .....	23
第七節 研究問題 .....	23
第三章 研究方法 .....	24
第一節 研究流程 .....	24
3.1.1 研究分析過程 .....	25
3.1.2 操作性定義與衡量 .....	26

3.1.3 旅遊社網站感性詞彙收集與挑選 .....	26
第二節 問卷設計 .....	30
3.2.1 研究對象 .....	31
3.2.2 抽樣與資料蒐集方法 .....	31
第四章 研究結果 .....	33
第一節 研究架構 .....	33
第二節 敘述性統計分析 .....	34
第三節 各研究變項信度分析 .....	36
第四節 各研究變項之分析 .....	37
第五節 四大構面的感性因素分析 .....	39
第六節 假設檢定 .....	40
第五章 結論與建議 .....	45
第一節 結論 .....	45
第二節 建議 .....	46
參考文獻 .....	48
中文參考文獻 .....	48
英文參考文獻 .....	51
附錄一：研究問卷 .....	56

## 表目錄

表 2-1 近年來(2001~2012)我國旅行社統計表 .....	8
表 2-2 e-SERVQUAL 衡量構面 .....	15
表 2-3 網站服務品質衡量構面 .....	16
表 2-4 「WEBQUAL」量表綜合構面比較表 .....	17
表 3-1 三大類感性詞彙 .....	27
表 3-2 四大主語彙 .....	29
表 4-1 基本資料變項次數分配彙整表 .....	34
表 4-1 基本資料變項次數分配彙整表(續) .....	35
表 4-2 各變項信度係數 .....	36
表 4-3 四大構面的感性因素分析表 .....	40
表 4-4 四項構面中感性因素對網站服務品質之迴歸分析 .....	41
表 4-5 旅行社網站服務品質對旅行社網站滿意度之迴歸分析 .....	41
表 4-6 旅行社網站滿意程度對旅行社網站購買意願之迴歸分析 .....	42
表 4-7 網站設計感性因素對網站服務品質之迴歸分析 .....	42
表 4-8 網站資訊感性因素對網站服務品質之迴歸分析 .....	43
表 4-9 旅遊產品感性因素對網站服務品質之迴歸分析 .....	43
表 4-10 旅遊網站系統操作感性因素對網站服務品質之迴歸分析 .....	44

## 圖目錄

圖 2-1 感性工學關聯圖(陳鴻毅、杜瑞澤, 2011) .....	19
圖 3-1 研究流程圖 .....	24
圖 3-2 研究分析過程 .....	25
圖 3-3 KJ 法分類結果 .....	30
圖 3-4 示意圖 .....	32
圖 4-1 研究架構圖 .....	33