

兩岸消費者選擇訂房網站關鍵因素研究

李智明、玄燁、萬文隆*

摘 要

現今人們旅遊的方式越來越多元化，背包客以及自助旅行成為越來越多人所選擇的旅遊方式，在台灣和大陸地區，很多線上旅遊服務商(OTA, Online Travel Agent)，也因此迅速崛起（例如：易遊網、攜程、Agoda、Booking.com等），並紛紛以低房價、多樣化選擇、累積積分免費兌換住宿等特色，來吸引消費者使用線上訂房網站。本研究希望能瞭解顧客選擇線上訂房網站之關鍵因素，以協助OTA業者，能設計並建構出滿足消費者需求的訂房網站。本研究首先進行文獻探討，建立具5個構面以及19項關鍵因素之AHP層級架構。接著進行問卷調查，並依問卷結果將構面及因素加以排序和分析。

研究結果顯示，影響台灣消費者選擇線上訂房網站，最重要構面為「產品」；而前4個重要關鍵因素依序為「訂房價格」、「真實性」、「產品對比」和「多樣化」。而影響大陸消費者選擇線上訂房網站，最重要構面也是「產品」；而前4個重要關鍵因素依序為「訂房價格」、「取消成本」、「會員回饋」和「互動性」。最後，本研究提出相關建議，希望可以為台灣和大陸地區政府相關單位及OTA業者，在制定政策以及建構網站時，提

* 李智明為東吳大學企業管理學系教授；玄燁為東吳大學企業管理學系碩士生；萬文隆為東吳大學企業管理學系兼任助理教授。本文承蒙兩位匿名審查委員提供寶貴意見，促使本文更趨完善。

通訊作者：李智明，Tel:(02)23111531 ext 3414，Fax:(02)23822326，Email: cmlee@scu.edu.tw。

供有用的參考，以提高消費者的使用意願。

關鍵詞：線上旅遊服務商、OTA、關鍵因素、層級分析法

壹、緒論

一、研究背景

近年來，隨著廉價航空版圖的擴張，自助旅行開始受到青睞，很多預訂機票和酒店的網站也因勢而生，加上 OTA (Online Travel Agent) 線上旅遊服務商的網路平台興起，使得目前旅館訂房方式更多元化。國際 OTA 業者如 Hotels.com, Agoda, Booking.com, Expedia, trivago 等，台灣 OTA 業者如雄獅旅遊、易飛網、易遊網等，以超低房價和累積住宿天數可兌換免費住宿等活動，來吸引消費者。消費者進入訂房網站後，只需輸入指定的條件（如：入住和退房日期、地點、房價等），網站就會自動篩選出符合指定條件的酒店。顧客經對比並選取酒店房間後，可直接在網站訂房，既省時又省力。此外，為了減輕顧客產品對比的負荷，有些網站推出整合型的訂房網站，例如 Hotelscombined 和 trivago，可以一次比較眾多訂房網站的房價，消費者可前往最低價的網站訂房，相當的迅速又省錢。

而 OTA 業者的發展和觀光旅遊市場有密切關係。根據觀光局(2018)的調查顯示，2017 全年來臺旅客總數 1,073 萬 9,601 人次，較 2016 年成長 0.46%。主要客源市場分別為：日本、港澳、韓國、中國大陸、美國、馬來西亞等。且 2017 年台灣人出國 1,565 萬 4,579 人次，較 2016 成長 7.30%。由以上資料，得知台灣觀光市場仍持續成長，也帶動 OTA 業者的發展。根據創市際(2017)報告，2017 年 8 月份超過半數(51.6%)台灣網路使用者曾造訪旅遊觀光類別網站；其中 175.6 萬人為訂房網站使用者，年齡層以 25-34 歲居多(26.4%)，35-44 歲族群次之(23.7%)，青壯族群約占半數。台灣網友人數最多的訂房網站為 Agoda，其次為 Booking.com 及 Hotels.com。而男性偏好使用 trivago，女性則較偏好 HotelsCombined。Airbnb 則明顯較受 34 歲以下年輕族群喜愛。究其原因，Agoda 早在 1998 年就設立訂房網站，飯店選擇也比其他的訂房網站

多。而 Booking.com 則以實惠的價格，且不用預繳房費的方式，成為線上訂房業中的佼佼者。至於 Airbnb，則是一個專門預訂民宿的平臺，為旅行者提供貼近當地民情的獨特房源。由以上描述，台灣 OTA 業者不敵國際 OTA 業者，未受台灣消費者青睞。本研究動機之一，是想探討台灣旅客在使用網路訂房網站時，所重視的關鍵因素，並依研究結果，提出有用的建議給台灣 OTA 業者參考。

中國大陸觀光產業發展現況

根據中國產業信息網(2015)，從 2004 年到 2014 年，為中國大陸旅遊業高速發展的黃金十年。大陸國內旅遊從 7.44 億人次增長到 36.11 億人次，年均複合增長率 11.87%；國內旅遊收入從 3,716 億元增長到 3 兆元人民幣，年均複合增長率 18%。2015 年前三季，國內旅遊人數 30.26 億人次，同比增長 10.9%；2014 年中國大陸出境旅遊人數首次過億，達到 1.17 億人次，同比增長 19.5%。另外根據 Analysys 易觀智庫(2017)報告顯示，2017Q2，中國大陸線上住宿預訂市場交易規模達到 393.8 億元人民幣，同比增長 27.1%。廠商市場份額如下：攜程 46.7%，去哪兒 12.1%，美團點評 11.9%，飛豬旅行 7.1%，藝龍 8.7%，其它 13.6%。與台灣地區不同的是，大陸地區的訂房網站主要以大陸廠商為主，這是因為這些網站品牌定位和網站設計，更符合大陸市場情況以及消費者需求，且早期大陸市場無國外 OTA 業者。但隨著 Booking 和 Agoda 分別在 2010 和 2015 年獲准進入大陸市場，大陸 OTA 業者已面臨國際 OTA 業者更激烈的競爭。

由以上敘述得知，台灣、大陸地區線上訂房的需求將逐漸成長，且 OTA 間競爭將日趨激烈。但目前並無針對 OTA 關鍵因素的學術論文，為彌補此研究缺口並加強台灣 OTA 業者的競爭力，本文主旨在探討台灣和大陸旅客在使用網路訂房網站時，所重視的關鍵因素和其優先順序，最後依研究結果，提出建議給 OTA 業者或政府相關單位，以制定發展策略並加強國際競爭力。

貳、文獻回顧

近年來，線上訂房逐漸取代傳統電話訂房和飯店官網訂房，主要原因是線上訂房網站讓顧客有權力為自己的旅程做規劃，可帶給消費者下列好處：

一、較優惠的價格

飯店業者提供給訂房網站的網路價格，通常比消費者直接向飯店訂房所得到的價格低，且更具彈性。其主要原因是，訂房網站具有較強的促銷能力以及知名度，所以飯店會批發一些房間給訂房網站，來進行線上促銷。

二、豐富完整的資訊

訂房網站通常都會清楚地羅列出各家酒店的房型大小、房間照片、附近的旅遊景點，以及飯店所提供的膳食、設施（健身房、網路WiFi等）和特殊服務（SPA、洗衣、叫車、機場接送、當地景點接送、停車等），和飯店的評等（星級）或評分和線上顧客評論等；這對目的地並不熟悉的旅客來說極為便利。

三、合理的取消機制

一些突發因素常會讓規劃好的旅程被迫取消或改期，而訂房網站的取消機制能讓旅客在支付訂房費用時，提前獲知取消的條件，以及取消訂房所需要支付的手續費，這些資訊都顯示在訂房網頁上，讓旅客能夠從容地應對突發狀況。

四、旅客評價系統

訂房網站如Agoda和Tripadvisor等，皆有入住過的旅客評分和不超過50字的簡短心得。這些豐富的旅客評價系統，可讓消費者獲得更多有關飯店的資訊。

然而房間產品為何適合以網路方式銷售？Werthner and Ricci (2004)研究發現，提供無形產品的產業，如旅遊服務業、信息諮詢、法律服務等，透過網路能更容易達成銷售。因為消費者透過網路，可快速地得到所需要的服務，免除排隊等候的時間。且當消費者與網站互動時，希望能掌握主動權。即消費者能控制資訊搜尋過程、瀏覽的時間、產品的比較、和購買的

決策等。由於以上原因造成 OTA 業者興起。此外在面對面式的交易中，買方與賣方都可能控制交易的過程，這可能使得消費者因害怕被控制而卻步 (Rayport and Jaworski, 2001)。因此 OTA 線上系統之設計，應讓消費者擁有控制權，使其在安心無虞下，能接受系統所提供之服務。OTA 業者該如何留住消費者的心？目前並無針對 OTA 關鍵因素的研究論文，故本研究接著整理文獻中，消費者對其他線上產品所重視關鍵因素如下：

首先是有關訂房網站平台設計方面的關鍵因素：

視覺要素

在製作網頁前，應先了解網站的屬性，例如：飯店、餐廳、保養品等時尚類型的網站，或是主要瀏覽對象為幼童的網站，可考慮使用較多的美編及動畫來吸引瀏覽者，刺激消費意願（藝誠科技，2018）。Leung (2012)以審美為出發點，認為飯店訂房網站的首頁，應採用符合大眾審美觀的設計框架，在色彩的運用上，應以相似的色彩組合，來搭配飯店內部與外部的照片。Jordan (1998)指出，具有表現力的網頁設計更能引起消費者的注意，並且提升網站的整體美感。

易用性

易用性是一種以使用者為中心的設計概念，重點在於讓產品符合使用者的習慣與需求。如網站的設計的重點，在讓使用者在流覽的過程中，不會產生壓力或感到挫折，並在使用網站功能時，能用最少的功夫發揮最大的效能。設計者在規劃網站時，應將以下要素加入，包括：語言選擇頁面，幻燈片放映，以及飯店的影像資訊 (Leung, 2012)。楊文宇 (2015) 應用科技接受模式，發現網站的服務品質對有用性、易用性及享樂性具有正向影響，而有用性、易用性對使用意願，皆具有正向影響。因此訂房網站業者若要增加消費者的使用意願，必須提升網站的服務品質及改善科技接受模式中的要素，如網站之有用性、易用性等。

個人化

網站的設計者應考慮，使用者性格特質以及需求的不同，所產生的設計差異 (Cunningham *et al.*, 2008)。訂房網站在設計訂房步驟時，應針對消費者

制定不同的市場策略，以適應不同地區的消費者在需求上的差異(Cezar and Ögüt, 2014)。Berger *et al.* (2007)認為，由於對服務種類與服務內容的認知有所缺乏，所以旅遊電子商務目前仍然無法完全滿足消費者的個人化需求。但目前大陸主要線上訂房網站（攜程、去哪兒、藝龍），都擁有內部的網站設計團隊，能透過大數據分析，針對大陸消費者的需求特性做出個性化、在地化的設計。

綜合以上，在設計訂房網站平台時，必須在網頁上加入視覺要素，以吸引消費者的目光。讓網站平台容易使用，不要太過複雜的功能，以增加消費者的使用意願。網站平台還要依使用者特質加以設計，以滿足不同的服務需求。

接著，有關訂房網站資訊方面的關鍵因素：

資訊豐富性

Chiang and Li (2008)在消費者對網站偏好的研究中發現，消費者普遍認為線上購買 CD 和書籍，能為他們提供更豐富多樣的訊息，使消費者更容易找到喜愛的產品。Leung (2012)指出，消費者更加青睞提供豐富飯店資訊的網站，而不是只具有選擇菜單的網站。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機會大增，減少遺珠之憾。

資訊相關性

使用者在搜尋資訊時，希望搜尋時間能最短。而訂房網站不僅返回資料庫搜尋結果，還應該對這些結果進行分析，判斷哪些最符合用戶搜尋意圖，然後優先排列最匹配的網頁給使用者，這便是搜尋引擎應具備的最基本原則「相關性原則」。訂房網站搜尋引擎應扮演資訊過濾器角色，在大量訊息中篩選出相關的資訊給使用者。Lee and Kozar (2006)指出，網站所提供的訊息與消費者所想要瞭解的資訊是否相關，是影響消費者做出購買決策的關鍵要素之一。Wu and Ding (2007)認為資訊的組成與內容，是消費者做出購買決策的重要參考因素之一。

資訊真實性

Grayson and Martinec (2004)將真實性分為標誌式(Iconicity)及索引式(Indexicality)

兩種類型，標誌式主要指外觀相似，索引式主要指原件。並認為消費者依產品種類的不同，其對於其真實性的定義與評估方法也不盡相同。邱品甄(2012)指出不同人格特質的消費者觀看到不同類型真實性的廣告後，會產生不同程度的情緒以及認知反應。例如具外向、開放及親和性的消費者看到索引式或標誌式真實性的廣告，皆會產生較正向的情緒以及較低的反駁論點；而具神經質和謹慎性的消費者看到標誌式真實性的廣告，比起看到索引式真實性的廣告，會產生較負向的情緒及較高的反駁論點。

通常訂房網站會提供豐富的飯店資訊，這些資訊多由飯店業者或住宿過顧客所提供，訂房網站要有機制檢驗資訊是否正確，如派員實地訪查，網路投票或透過大數據分析，判斷顧客評論是否客觀。

資料安全性

Symantec (2017)網路安全威脅研究報告指出，勒索軟體在全球升格為犯罪份子的利潤中心，其數量超過了之前發現的三倍，攻擊數量增加了 36%。美國是最大的目標，也是最容易得手的目標。犯罪份子要求每名受害者平均支付 1,077 美元。電子郵件對使用者最構成危險：每 131 封電子郵件中就有一封包含惡意軟體，依靠魚叉式網路釣魚電子郵件，在過去三年裡讓企業損失 30 億美元。因對雲端服務越來越依賴，讓組織產生了漏洞，由於使用者暴露過時的版本且未開啟身份驗證，讓成千上萬的雲端資料庫在 2016 年被劫持並被勒索贖金。

與實體店面消費比較，線上購物更需建構一個資訊安全的環境，否則消費者在網購時，會擔心個人資料洩漏，造成交易紛爭和其他安全性問題。而 OTA 網站的加密機制，可為服務的安全性與隱私性增添一層防護。當消費者在使用某些網站功能時（如傳送電子郵件、分享影片、瀏覽網站或儲存相片等），為保護這些資料，OTA 網站應設立層層安全防護，包括 HTTPS 和傳輸層安全標準等先進的加密技術，隨時隨地封鎖未經授權的敏感性資訊存取，以防止資料外洩。

線上評論與口碑

李曉青和陳雅萍(2009)研究發現，正向的口碑評價以及中立的口碑評價，相較於負向的口碑評價，更能夠提高消費者的訂房意願。李雅靖和吳

忠翰(2011)研究指出，在消費者情緒較低的情境下，正面單向訊息訴求比負面單向口碑訊息，更能讓消費者信服；在情緒較高的情境下，負面單向訴求則更能引起消費者的信任。Zhao *et al.* (2015)則認為線上評論對於消費者在線訂購意願的影響很重要，故飯店業者應強化網路口碑(e-Word of Mouth, e-WOM)。Willemssen *et al.* (2011)研究發現，體驗性產品（如旅遊）具無形性，產品的品質往往是在購買後，才會被消費者感知。因此消費者對這一類產品的評價，常依賴有使用經驗的消費者的評論。

尼爾森(2014)在電子商務調查指出，77%的台灣受訪者認為「網路購物很方便」，69%的受訪者表示「喜歡在購買商品前先閱讀網路評論」，也有67%的受訪者會在購買前花時間上網研究產品。機票／訂票、旅遊／旅館預訂與服裝／配件／鞋子，這三大商品從網路瀏覽商品轉換成為網購的比例最高。且台灣消費者常參考實際體驗過商品旅客之意見，而比價訂房網站上，存在大量的線上評論資料，消費者需針對這些評論資料進行過濾和彙整，幫助自己做出決策。

從以上討論，訂房網站須提供豐富多樣的訊息，且資訊要跟決策相關要真實，尤其是線上評論與口碑，如此才能改善消費者訂房決策的品質。此外，保護消費者個人資料，不僅是遵守法律規範，也能贏取消費者信任。

接著，有關訂房產品方面的關鍵因素：

產品多樣化

Anckar *et al.* (2002)發現，購物網站可以憑藉多樣化的產品及服務來吸引消費者，進而創造顧客的知覺價值。Seock and Norton (2007)指出，多樣的產品可為消費者提供更多的選擇，滿足當今消費者個性化需求的特性。而資訊搜尋的快捷性，則減少消費者獲得資訊的時間，也增加交易速度。Kim *et al.* (2005)在研究中發現，消費者選擇網路購物最主要原因是，網路購物提供產品多樣性和方便性。

OTA 持有消費者需求的大量資料，可提供給飯店業者以開發多樣化的產品及服務，如飯店可開發特色房型（如文青風、歐洲風、動漫風等）和多種服務（會議、渡假、文書秘書、健身、娛樂、購物、貨幣兌換、委托代辦等）。飯店的產品及服務越多樣化，越能獲得更多的客源，而OTA也

可增加更多使用者。

產品對比

Grewal *et al.* (1997) 指出對比廣告比一般廣告更能引起消費者的注意力和產品認知，增加購買意願和行為，且新品牌產品使用對比廣告得到效果較佳。Muehling *et al.* (1990) 也指出對比廣告比一般廣告更能引起消費者的注意力，涉入程度，和訊息處理活動，並能回憶出更多廣告內容。產品在與競爭品的對比中，突出自己的優勢，才能讓消費者對其產生好感，從而產生購買意願。

通常訂房網站擁有大量豐富的飯店資訊，而消費者希望能從大量的資訊中，找出性價比最高的產品，於是造成搜尋比價訂房網站興起。旅遊產品對比功能，實際上是產品、技術、行銷、採購等多個團隊共同合作的結果。訂房網站常見的產品對比功能包括：同一房價下，房型的對比；同一房型下，價格的對比；同一地點下，房間的對比等。近年來，大陸飯店市場競爭激烈，大量的飯店產品不斷被推出。因為每項產品具不同價格、地理位置、房型，讓消費者感到選擇變得困難，於是遨遊網、攜程網、同程網等，先後推出強大的旅遊產品對比功能，使消費者在進行旅遊決策時，變得較簡單。

訂房價格

Dodds *et al.* (1991) 研究發現，產品價格對消費者知覺的產品品質有正向影響，但對購買意願有負向影響。Chiang and Li (2008) 發現，消費者在網購時，雖需支付額外的運費，但多數消費者認為線上購物能節省花費。

消費者在進行線上訂房時，希望找出性價比最高的房間。像 Agoda、Booking 是直接與飯店談判，價格及條件不盡相同，以至於沒有一家可保證，其網站中所有的飯店房價都是最便宜的，而這些訂房網站又擁有大量的飯店資料，於是產生 trivago、Tripadvisor、HotelsCombined，這類的搜尋比價訂房網站。搜尋比價訂房網主要是靠合作及搜尋技術，來串接上游訂房網的資料，使消費者可以一次比較多個訂房網站的價格，看哪一家最便宜，再點選原訂房網站去訂購。即使消費者轉到原訂房網站，搜尋比價訂房網站與原訂房網站都可追蹤到訂單，並拿到佣金。不過搜尋比價訂房網站的缺點是，因各家合作的模式不同，或是資料串接技術問題，可能導致資料不同步或是遺失。所以消費者有時要搜尋比價訂房網站和原訂房網站互相

搭配看，才不會錯過一些優惠訊息。

取消成本

有些訂房網站（如 Agoda, 2018）若在取消政策中無特殊說明，將不會收取任何取消費用。若在超過訂房確認郵件中規定的取消日後，所提出的訂房取消申請（也包括規定取消日期間提出的申請），則需要支付至少一晚的房費作為取消費，除非事先做出特別告知，否則將按照確認郵件中的取消政策來受理。此外，退款時間指廠商處理退款的平均時間，可被用作衡量顧客對於售後服務以及退貨機制的滿意度指標(Griffis *et al.*, 2012)。

從以上討論，訂房網站要有多樣的房間產品，才能滿足消費者不同的需求。要有產品對比的功能，才能讓消費者找出最滿意的產品，或價格最低的產品。此外，消費者可能因為不能控制因素而取消訂房，明確詳細的取消政策，適當退款時間，才能提高顧客的滿意度。

接著，有關訂房服務方面的關鍵因素：

付款方式

常見付款方式有現金、信用卡、銀行或 ATM 轉帳、電子錢包、行動支付、第三方支付等。在電子商務的交易中，存在資訊不對稱性，即買賣雙方所擁有的資訊不同，因此買賣雙方彼此間充滿著許多的不信任感。賣家憂慮的是貨品已經寄出卻未收到貨款；買家所顧慮的是貨款已匯出，但未收到商品或收到的商品有問題。於是買賣雙方皆偏好最能保護自身利益的付款方式，然而為了使交易完成，買賣雙方有時必須做出一些妥協。王慧雯(2011)在影響兩岸網路購物付款方式偏好之差異的研究中發現，台灣消費者對付款方式的安全性、隱私性及信任感，明顯低於大陸的消費者，顯示出台灣消費者對付款方式的不信任，如何解決此問題是日後電子商務發展必須重視的議題。

創新式服務

沈哲緒(2011)探討台灣銀行業的服務創新，歸納出：就銀行業內部因素而言，企業策略、組織資源與企業網絡、企業風險忍受程度、領導、市場導向，對企業發展服務創新有正面的幫助。就外部因素而言，政府因素、競爭對手模仿創新的能力，不利於企業發展服務創新。而企業發展服務創

新可提升整體企業形象與客戶忠誠度，促使企業績效成長。Peng and Lai (2014) 評估旅遊電子商務創新服務之有效性，研究發現旅遊電子商務的服務創新，對旅遊產業的發展有重要的影響，也可作為其他產業服務創新的參考。

訂房網站業者想要打破市場先進者的壟斷，就必須從消費者未被滿足的需求下手，也就是服務創新。例如，Airbnb 智慧訂價可讓顧客依類似房源需求程度的變化，設定房源價格自動提高或降低。房源價格可在顧客的掌控之中，顧客隨時可以調整每晚價格。智慧訂價會根據顧客房源的類型及所在地點、淡旺季、市場需求及其他因素來調整價格。此外，攜程網 CEO 孫潔曾說過，OTA 不是搜尋引擎，而是一個做服務的網站。OTA 要做的是帶給顧客完善的服務和更加優惠的價格，所以像攜程這樣的 OTA 網站並不把網站的搜尋功能放在首位，只是將其做為輔助功能（韓依民，2017）。意指攜程將研發更多創新式服務，來吸引消費者。攜程在創新式服務上，推出大陸首個導遊、領隊在線點評與管理系統，建立了超過 5,000 人的導遊、領隊人才庫，並且在網上公開披露導遊、領隊信息，旅遊者可以參考點評報團。攜程並建立了金牌導遊體系，具有嚴格服務標準，而滿意度高的導遊將有資格入選金牌導遊。

會員回饋

除了上述根據文獻所獲得的關鍵要素之外，本研究另將「會員回饋」視成關鍵要素。現今許多品牌為其會員設立了回饋制度，像是博客來書店根據會員的消費額，實施會員分級制度，不同級別的會員將享受到不同的回饋。會員回饋能為消費者帶來額外豐富的利益（如訂房價格的折扣，或累積紅利點數免費兌換具有價值的商品），對 OTA 業者來說，則可以提升消費者的購買意願。

互動性

網路上有許多互動的介面，讓顧客透過網路與企業進行對話，使企業取得顧客個人資料、需求資訊等，並可運用這些資訊改善企業的作業，增加經營的效能。企業也可從顧客所回饋資訊研發新產品與服務，以維繫長期的顧客關係，增加顧客忠誠度。Shareef *et al.* (2013) 認為在網路的交易過程中，消費者與賣家間的溝通和互動，與購買決策間存在著正向關係。Ma and

Agarwal (2007)指出，在沒有嚴格制度規範的電子商務環境中，消費者會試圖創建一個社交網路，來增加其對於網路購物的信賴度。例如當今最大的中文蘋果用戶互動論壇「威鋒網」，目前已擁有超過 1,000 萬註冊用戶，覆蓋 5,000 萬高端科技玩家，日活躍用戶數 300 萬，大量的蘋果產品用戶每天在該論壇上，發佈有關產品使用心得、軟體程式評測的貼文和原創內容（每日頭條，2016）。蔡妙幸(2001)研究發現，購物網站提供愈完整的個人化與互動性功能服務，顧客對於整個購物過程的滿意度就會愈高。

從以上說明，訂房網站要有多元的付款方式，才能提供消費者方便性。要研發創新式服務，才能從激烈競爭中拔取頭籌，造成差異化。要不定時實施會員回饋，以刺激需求。訂房網站要有互動的介面，提供顧客多元溝通管道，以便迅速地解決顧客的問題，提高顧客的滿意度。

接著，有關 OTA 企業方面的關鍵因素：

品牌知名度

Hoyer and Brown (1990)指出品牌知名度代表著消費者對品牌認知程度，其範圍涵蓋了從品牌名稱的基本認知，和從基本認知所發展出的高度認知結構。黃美淑(2011)針對銀行保險業的研究結果顯示，促銷幅度越高，對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願有顯著影響。且品牌知名度對於知覺品質及知覺價值有顯著的影響。Kelly (1967)認為飯店的品牌知名度越高越容易吸引消費者入住，且知名度較高的飯店更容易得到顧客的關注。OTA 提升品牌知名度的方法，若使用網路行銷方式，則常利用網站、社群網站（如 FB 臉書）行銷、部落格行銷，關鍵字廣告、或贊助公益活動等。

網路促銷與廣告

當商品價格折扣較高時，消費者的購買意願會更加強烈（王又鵬，1993）。呂惠富(2008)指出，促銷活動與廣告是推廣組合中的一部分，大部分企業都會採用這兩種方法來進入市場或維持顧客關係。Manchanda *et al.* (2006)指出，網頁中的橫幅或標語式的廣告，更能夠吸引消費者的注意，並引誘消費者做出購買行為。劉怡青(2004)研究旅遊網站，得到以下主要結論，網路促銷與網路促銷效果有顯著之關係。網路促銷期間與網路促銷效果間也有顯著之關係。不同網路使用者對不同網路促銷類別之偏好有顯著

之差異。

知覺風險

指買賣雙方在購物流程中，所感受到得財務、社會以及心理等層面的風險。不論這些風險是否真的存在，若買賣雙方的知覺風險很高，將會影響交易的意願以及消費流程與決策。透過降低網路購物的知覺風險，以提升消費者的購買意願，是發展電子商務的重要課題之一(Peters and Bodkin, 2007)。Lim(2003)指出，減少知覺風險能提升顧客信賴度，並且增強網路購物的購買意願。在降低風險策略方面，有免費試用、退換保證、退錢保證、加強品牌忠誠和口碑等。

從以上分析，訂房網站要有足夠品牌知名度，才能得到顧客的關注。充分適時的網路促銷活動與廣告，才能刺激消費者做出購買行為。可利用免費試用、退換保證、退錢保證等，降低消費者知覺風險，贏取消費者的信任。

表 1 選擇訂房網站關鍵因素及其對應參考文獻

關鍵因素	參考文獻
視覺要素	藝誠科技(2018); Leung (2012); Jordan (1998)
易用性	Leung (2012); 楊文字(2015)
個人化	Cunningham <i>et al.</i> (2008); Cezar and Ögüt (2014); Berger <i>et al.</i> (2007)
資訊豐富性	Chiang and Li (2008); Leung (2012)
資訊相關性	Lee and Kozar (2006); Wu and Ding (2007)
資訊真實性	Grayson and Martinec (2004) ; 邱品甄(2012)
資料安全	Symantec(2017)
線上評論與口碑	李曉青和陳雅萍(2009); 李雅靖和吳忠翰(2011); Zhao <i>et al.</i> (2015); Willemsen <i>et al.</i> (2011); 尼爾森(2014)
產品多樣化	Ankar <i>et al.</i> (2002); Seock and Norton (2007); Kim <i>et al.</i> (2005); 韓依民(2017)
產品對比	Grewal <i>et al.</i> (1997); Muehling <i>et al.</i> (1990)
訂房價格	Dodds <i>et al.</i> (1991); Chiang and Li (2008)
取消成本	Agoda (2018); Griffis <i>et al.</i> (2012)
付款方式	王慧雯(2011)
創新式服務	Peng and Lai (2014); 沈哲緒(2011)
會員回饋	本研究
互動性	Shareef <i>et al.</i> (2013); Ma and Agarwal (2007); 每日頭條(2016); 蔡妙幸(2001)
品牌知名度	Hoyer and Brown (1990) ; 黃美淑(2011); Kelly(1967)
促銷與廣告	王又鵬(1993); 呂惠富(2008); Manchanda <i>et al.</i> (2006); 劉怡青(2004)
知覺風險	Peters and Bodkin (2007); Lim (2003)

資料來源：本研究整理。

綜合以上分析，影響消費者選擇訂房網站之關鍵因素層級架構圖如下：



圖 1 選擇訂房網站關鍵因素層級架構圖

資料來源：本研究整理。

圖 1 中，類似因素被歸類為同一構面。例如視覺要素、易用性及個人化和訂房網站平台的設計有關，故被歸類為「平台設計」構面。各構面和因素之定義如表 2。

表 2 關鍵構面和因素定義說明表

構面/因素		內容定義說明
平台設計構面		訂房網站平台頁面之視覺設計、個人化設計、容易使用
平台設計	視覺要素	訂房網站之設計及頁面設計是否具有美感或是吸引力
	易用性	使用網站功能時，不會產生壓力或感到挫折，並能發揮最大的效能
	個人化	網站能針對每一位顧客的需求來設計內容和功能
資訊構面		訂房網站所提供的房間訊息、線上評論等資訊
資訊	資訊豐富性	網站提供各式各樣的資訊，且資訊量充足
	資訊相關性	使用者找到的資訊能符合其決策需求
	資訊真實性	網站所提供之資訊與實際狀況相符
	資料安全	客戶資訊屬機密，必須保護管制以防他人有意或無意的讀取或更改
	線上評論與口碑	使用者在訂房網站平台上所分享的個人旅遊經驗
產品		訂房網站所提供房間之種類、價格、特色等產品特性
產品	產品多樣化	網站所提供之房間種類、附加服務的多樣程度
	產品對比	網站是否提供價格、房型、附加服務之對比功能
	訂房價格	確認訂房時，所支付的總成本（包括房間價格、稅、附加服務等費用）
	取消成本	當消費者需要取消已支付的訂單時，所需負擔的取消費用
服務構面		訂房網站業者提供的服務以及支援
服務	付款方式	係指消費者支付款項時，可選擇的支付方式
	創新式服務	將產品或服務透過創新，來吸引更多消費者
	會員回饋	訂房網站針對會員所給予的折扣和特殊利益
	互動性	使用者可透過網路，與網站員工或其他使用者進行互動和溝通
企業構面		消費者經由品牌、促銷、風險等認知，而產生對企業的整体印象
企業	品牌知名度	品牌為消費者所知曉的程度，愈高品牌知名度，愈多消費者知曉
	促銷與廣告	促銷與廣告屬行銷活動的一環，是企業增加或保有顧客的行銷手法
	知覺風險	消費者購買企業所提供產品/服務或使用資訊時，所意識到的風險（而非實際存在的風險）

資料來源：本研究整理。

參、研究方法

本研究以層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 為研究工具，接著針對 AHP 之分析步驟加以探討，並闡述其運用時機。

層級分析法是由 Satty (1980) 所提出。AHP 的目的就是將複雜的問題系統化，由上而下給予層級分解，並透過量化的方式，加以綜合評估，以提供

決策者選擇出適當的方案。AHP可被應用在具有多目標(Multi-objective)或多評準則(Multi-criteria)的決策領域，而AHP執行步驟如下(Saaty, 1990)。

步驟一、問題的界定和影響要素分析

首先成立規劃群體，對問題的範圍加以界定。對於問題的範圍宜儘量擴大，將可能影響問題的因素盡量納入問題中。在此階段需蒐集資訊及確認問題；可採用文獻分析、腦力激盪等，蒐集有關問題範圍、影響要素、可用資源等的資訊。

步驟二、建構層級結構

此階段由規劃群體的成員，利用腦力激盪法及其他技術（如問卷調查、因素分析、群體分析），找出評估要素、次要評估要素等，以建構要素層級架構。在建構層級架構時，是站在較高層級看不同層級間的相互影響。因此層級的結構是以由上而下，複雜度遞減的方式排列。應注意以下各點：

- （一）最高層級（第一層）代表評估的最終目標。
- （二）儘量將重要性相近的要素放在同一層級。
- （三）層級內的要素最好不要超過7個，超出者可再分層，以免影響層級的一致性。
- （四）層級內各要素應力求獨立性，若有相依性時，可將相依的要素合併。

步驟三、問卷設計與調查

接著設計問卷，讓決策者或決策群體的成員進行要素間兩兩成對比較，即每一層級要素在上一層級某一要素作為評估基準下，進行兩兩成對比較。問卷使用1至9尺度，各尺度之解釋，如表3：

表 3 評估尺度意義及說明

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩比較要素的貢獻程度具同等重要性
3	稍微重要	經驗判斷顯示稍微偏向喜好某一要素
5	頗為重要	經驗判斷顯示強烈偏向喜好某一要素
7	極為重要	實際顯示非常強烈偏向喜好某一要素
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一要素
2、4、6、8	相鄰尺度之中間值	需要折衷時

資料來源：Saaty (1990)

步驟四、整體權重的計算

根據問卷調查所得到的結果，建立成對比較矩陣，再應用計算機軟體求取成對比較矩陣的特徵值與特徵向量。若有 n 個要素時，則需進行 $n(n-1)/2$ 個成對比較。將 n 個要素比較之結果，置於成對比較矩陣 A 的上三角形部分（主對角線為要素自身的比較，故均為 1），而下三角形部分的數值，為上三角形相對位置數值的倒數。即 $a_{ji} = 1/a_{ij}$ 。每個決策者可決定 1 個成對比較矩陣，若有多個決策者時，可使用幾何平均數來合併，以得到合成的成對比較矩陣。

建立成對比較矩陣後，首先求算一致性向量(Consistency vector) v ：

$$v_i = \frac{\sum_{j=1}^n w_j a_{ij}}{w_i} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

求得一致性向量後，可計算成對比較矩陣的最大特徵值(Eigenvalue) λ_{\max} ：

$$\lambda_{\max} = \frac{\sum_{i=1}^n v_i}{n} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

步驟五、層級一致性的檢定

成對比較矩陣內之數值，為決策者依主觀所下之判斷值，但由於判斷層級與要素眾多，使得決策者在兩兩比較時，較難達成前後的一致性。因此需對決策者的判斷進行一致性檢定。以一致性指標(Consistency Index, C.

I)，來檢查成對比對矩陣，是否為一致性矩陣。C.I.值其公式為：

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (3)$$

C.I.=0 表示前後判斷完全一致，Saaty 建議在 C.I.≤0.1 時，一致性才可以接受。根據 Oak Ridge National Laboratory 與 Wharton School 的研究，成對比對矩陣在不同的階層數下，產生不同的 C.I. 值，稱為隨機指標(Random Index, R.I.)。隨機指標值如表 4 (鄧振源、曾國雄，1989)：

表 4 隨機指標

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

資料來源：鄧振源、曾國雄(1989)。

而 C.I. 值與 R.I. 值的比率，稱為一致性比率(Consistency Ratio, C.R.)即：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (4)$$

若 C.R.≤0.1，一致性程度被視成可接受。

此外需檢驗整體層級結構是否一致性。整體層級的一致性比率(Consistency Ratio of the Hierarchy, C.R.H.)，就是將整體層級一致性指標(Consistency Index of the Hierarchy, C.I.H.)除以整體層級隨機指標(Random Index of the Hierarchy, R.I.H.)。其數學式如下：

$$C.I.H. = \Sigma (\text{每個層級的權重向量}) \times (\text{每個層級的 C.I. 值})$$

$$R.I.H. = \Sigma (\text{每個層級的權重向量}) \times (\text{每個層級的 R.I. 值})$$

$$C.R.H. = \frac{C.I.H.}{R.I.H.} \quad (5)$$

如 $C.R.H. \leq 0.1$ ，表示整體層級的一致性是可接受的。若一致性的程度不符要求，顯示決策者的判斷前後不一致，此時須將問題向決策者再次清楚地說明。

肆、問卷結果分析

一、消費者背景分析

本研究問卷除少部分經由電子郵件發送，其餘都是進行面對面問卷調查。大陸消費者所填答問卷為 22 份，台灣消費者所填答問卷為 28 份。在剔除一致性檢定未通過的無效問卷後，實際取得 48 份有效問卷。有效問卷中，大陸消費者佔 20 份，台灣消費者佔 28 份。所有受訪對象皆有兩次以上 OTA 訂房經驗。

在台灣有效受訪對象中，男性 18 位(64.29%)、女性 10 位；學歷：研究所以上 10 位、大學 18 位(64.29%)；年齡：50~41 歲 1 位、40~31 歲 6 位、30~21 歲 20 位(71.43%)、20 歲以下 1 位，平均年齡約 27 歲；月收入方面：10~8 萬元 3 位、8~6 萬元 2 位、6~4 萬元 5 位、4~2 萬元 11 位(39.29%)、2 萬元以下 7 位，平均月收入為 3.78 萬元；偏好房價：7,000 元以上 1 位、7,000~5,000 元 3 位、5,000~3,000 元 8 位、3,000~1,500 元 15 位(53.57%)、1,500~0 元 1 位，排除 1 位偏好房價 7,000 元以上者，平均偏好房價為台幣 3,018 元。

行政院主計處(2017)所發佈之數據顯示，44~25 歲之受僱工作者之平均月收入為台幣 37,477 元，和本研究受訪對象平均月收入 37,800 元相近。而國人國內旅遊有支付住宿費者，平均每人每次新台幣 1,711 元（交通部觀光局，2018），較本研究之平均偏好房價 3,018 元低。可能是由於許多傳統便宜的旅社未加入線上訂房，導致本研究的受訪者所偏好之房價要高於消費者實付房價。

在大陸有效受訪對象中，男性 12 位(60%)、女性 8 位；學歷：研究所以上 6 位(25%)、大學 14 位；年齡：50 歲以上 1 位、50~41 歲 2 位、40~31 歲 3 位、30~21 歲 14 位(70%)，扣除 1 位 50 歲以上者，平均年齡約 29 歲；月收入（台幣）方面：10 萬元以上 1 位、10~8 萬元 2 位、8~6 萬元 4 位、6~4 萬元 5 位(25%)、4~2 萬元 4 位、2 萬元以下 4 位，排除 1 位 10 萬元以上者，平均月收

入為台幣 4.58 萬元；偏好房價：7,000~5,000 元 5 位、5,000~3,000 元 7 位(35%)、3,000~1,500 元 7 位(35%)、1,500~0 元 1 位，大陸消費者平均偏好房價為台幣 3,725 元。

中國統計局(2016)所發布的「中國中產階級薪資水平統計報告」指出，中國城市白領（35~25 歲）之平均月薪為 9,240 元人民幣（約台幣 42,500 元），和本研究受訪者之平均月收入台幣 45,800 元相近。根據藝龍旅行網所發布的「2014 暑期出遊住宿報告」顯示，中國大陸旅客所偏好之訂房價格分佈：人民幣 150 元以下（約台幣 675 元）的佔比為 1.45%，人民幣 150~299 元（約台幣 675~1350 元）為 10.84%，人民幣 300~599 元（約台幣 1,350~2,700 元）為 31.68%；人民幣 600~999 元（約台幣 2700~4,500 元）的最多，為 32.08%，與本報告之受訪者所之平均偏好價格（約台幣 3,725 元）接近；而偏好房價為人民幣 1,000 元以上（約台幣 4,500 元）的佔比，為 23.95%（中商情報網，2014）。

總結以上說明，兩組有效受訪對象多屬青年族群，男性過半，平均月收入屬中等階層，偏好中等房價，皆有兩次以上 OTA 訂房經驗，可視成代表性專家。

二、構面和因素排序分析

接著計算台灣消費者關鍵構面和因素整體權重，結果如表 5 所示。

表 5 影響台灣消費者選擇訂房網站的關鍵構面和因素之整體權重

構面	構面權重	構面排序	關鍵因素	因素整體權重	因素整體排序
平台設計	9.78%	5	視覺要素	1.666%	19
			易用性	5.913%	6
			個人化	2.200%	17
資訊	25.54%	2	資訊豐富性	3.302%	13
			資訊相關性	2.411%	16
			資訊真實性	7.961%	2
			資料安全	5.912%	7
產品	38.94%	1	線上評論與口碑	6.220%	5
			產品多樣化	6.582%	4
			產品對比	6.995%	3
			訂房價格	20.502%	1
服務	13.11%	3	取消成本	4.864%	9
			付款方式	4.489%	10
			創新式服務	1.920%	18
			會員回饋	3.300%	14
企業	12.63%	4	互動性	3.404%	12
			品牌知名度	5.247%	8
			促銷與廣告	3.282%	15
			知覺風險	4.095%	11

資料來源：本研究整理。

(一) 構面排序

根據表 5，台灣問卷中，五個構面依重要性由大至小排序分別為產品、資訊、服務、企業、平台設計。本文將針對第一名以及後一名構面加以分析。

產品構面

在台灣地區消費者的調查中，產品構面權重最高。FunTime (2015)指出目前台灣市場前五家主要的訂房網站，其產品和服務特色都不太一樣。例如 Booking.com 特色為：(1)網站的價格已含稅；(2)免訂房手續費；(3)最優惠價格保證；(4)24 小時客戶服務，含客服專線；(5)可線上管理訂單；(6)一年內累積訂房並入住達 5 次，即可成為 Genius 常客會員，享有特別優惠如酒店 9 折、提早 Check in、延遲 Check out。Agoda 特色為：(1)可累積回饋點數，

依比例兌換額度；(2)可延後付款：於完成預訂時，延後扣款日期至預訂生效前的 2~3 天；(3)Agoda 夥伴提供最低價優惠，可於入住後直接付款給飯店；(4)最優惠價格保證；(5)24 小時客戶服務，含客服專線（國際長途計費）；(6)可線上管理訂單；(7)可開立發票。Hotels.com 特色為：(1)可累積獎賞，於參與 Welcome Rewards™ 的酒店每住滿 10 晚，可獲 1 晚免費；(2)不時有期間限定的訂房優惠活動，如「全球飯店優惠 5 折起」；(3)可選擇網上訂房或電話訂房；(4)最優惠價格保證；(5)篩選條件中包括「無障礙設施」之選項。Expedia 特色為：(1)和廉價航空合作，機+酒套票最低可至 58 折；(2)Scratchpad 可建立清單，儲存瀏覽商品之資訊；(3)不定時有不同城市或國家的促銷；(4)最優惠價格保證；(5)使用 App 預訂，可獲得雙倍 expedia+ 點數。Hotelscombined 特色為：(1)整合近 30 家訂房網站的「比價網」，超過 100 萬間飯店選擇；(2)網站上顯示的價格已含稅；(3)最優惠價格保證；(4)官網提供超過 40 種語言服務；(5)熱門優惠欄位，可直接查詢每日飯店優惠。

由於各家訂房網站之間的產品和服務差異化，導致台灣 OTA 市場競爭十分激烈，這可能是促成台灣消費者重視產品構面的原因。

平台設計構面

設計構面排在最後，可能原因是，目前市場中的大多數訂房網站都能夠滿足台灣消費者的使用需求。本次研究中，台灣的受訪者多以 20~40 歲的年輕人為主，這一族群對於電腦網頁、手機 App 的涉入程度較高，因此在使用網站時，更容易快速上手，所以較不重視網站的設計構面。大陸消費者問卷方面，結果如表 6 所示：

表 6 影響大陸消費者選擇訂房網站的關鍵構面和因素之整體權重

構面	構面權重	構面排序	關鍵因素	因素整體權重	因素整體排序
平台設計	11.38%	4	視覺要素	2.431%	18
			易用性	5.158%	8
			個人化	3.791%	12
資訊	16.81%	3	資訊豐富性	2.871%	15
			資訊相關性	1.391%	19
			資訊真實性	5.081%	10
			資料安全	4.809%	11
			線上評論與口碑	2.661%	16
產品	36.10%	1	產品多樣化	5.574%	7
			產品對比	6.103%	5
			訂房價格	15.806%	1
			取消成本	8.612%	2
服務	26.14%	2	付款方式	5.997%	6
			創新式服務	5.119%	9
			會員回饋	8.021%	3
			互動性	7.000%	4
企業	9.57%	5	品牌知名度	3.549%	13
			促銷與廣告	3.469%	14
			知覺風險	2.557%	17

資料來源：本研究整理。

根據表 6，大陸問卷結果顯示，其構面重要性由大至小排序為：產品、服務、資訊、平台設計、企業。本文將針對前一名以及後一名構面加以分析。

產品構面

隨著大陸民眾生活水準的不斷提高，以及出行，住宿，旅遊等市場的互聯網化，OTA 已經滲透人們的生活。然而隨著越來越多的 OTA 業者進入市場，在線旅遊市場的競爭也越激烈。於是各家 OTA 透過改變在線旅遊產品，來吸引消費者眼球，以期能夠形成「旅行前+旅行中+旅行後」的完整在線旅遊市場覆蓋。因此攜程、藝龍等 OTA 業者，經常搭配旅館、風景區管理業者、餐飲業者、銀行、航空公司、高鐵等提供多樣化產品，多種付款方式，消費者必須將更多心思放在如何獲得與價格對等的產品和服務，

因此大陸消費者對產品構面十分重視。

企業構面

企業構面排序最後，其可能原因在於，攜程市占率接近 50%，在大陸線上訂房市場呈現一家獨大的現象（Analysys 易觀智庫，2017），導致大陸消費者較少有其他線上訂房網站的選項。所以消費者在面臨品牌的選擇時，比較不需要過多的考慮。同樣的，因為品牌選擇的局限性，網站所進行的促銷和廣告對消費者的選擇影響不大。這可能是企業構面不被大陸消費者重視的原因之一。

（二）因素排序分析

根據台灣問卷結果，從表 5，關鍵因素排序為訂房價格、資訊真實性、產品對比、產品多樣化、線上評論與口碑、易用性、資料安全、品牌知名度、取消成本、付款方式、知覺風險、互動性、資訊豐富性、會員回饋、促銷與廣告、資訊相關性、個人化、創新式服務和視覺要素。接著就台灣問卷中，前 4 名以及後 2 名因素，分析如下：

訂房價格

訂房價格位於構面排名第一的產品構面下，在本研究中為排名第一的關鍵因素。台灣線上訂房網站間的價格競爭十分激烈，幾乎所有 OTA 業者都全力作價格廝殺。由於 OTA 商業模式在台灣尚未成熟，許多台灣的消費者對 OTA 品牌的認知不深，而各 OTA 網站所呈現的內容都大致相似的情況下，消費者比較關切是同樣的產品哪裡比較便宜，就選擇去哪家網站進行訂房。可能是台灣的受訪者，以剛踏入社會不久的青年居多，因為收入低，所以對訂房價格也更加重視。

資訊真實性

真實性在台灣地區的研究中，為排名第二的關鍵因素。台灣網路發展的很早也十分快速，而旅遊產業以及訂房業也很早便跨入網路。但是台灣的網路旅遊產業的發展卻很遲緩，這可能受政府法規的影響（法規過於保守），以及業者思維仍停留在線下旅遊模式為主的影響，這些都阻礙了台灣 OTA 產業的發展。加上網路詐騙事件時有耳聞，也導致台灣的消費者對

OTA 網站的信任度比較低，對網站上的房間資訊是否符合真實情況會有所顧慮，使得台灣消費者在選擇線上訂房網站時，將真實性列入重要的考慮因素。

產品對比

產品對比位於構面排名第一的產品構面下，為排名第三關鍵因素。相同的飯店產品在不同的網站報價不同，是使消費者感到困擾的原因之一。隨著訂房比價網站的興起，各家訂房網站的產品價格一目瞭然，省去了消費者繁瑣的搜尋比較步驟。此同時顯示，台灣消費者比較謹慎，在線上訂房時，願意花時間進行產品對比，以找出性價比最高的房間。

產品多樣化

多樣化位於構面排名第一的產品構面下，為排名第四的關鍵因素。隨著經濟發展，消費者對於住宿的需求也更加多樣化，諸如像民宿、背包客房、商務飯店、附特殊服務之旅遊產品等應運而生。像 Airbnb 是專為民宿而設計的訂房網站，許多訂房網站(Agoda、Booking)也增加產品多樣化，針對民宿、溫泉旅館、商務旅館，這一類新型且非標準住宿做出了整合，使得台灣消費者有更多的選擇。因為台灣民宿文化盛行，再加上台灣旅客偏向個人化在地旅遊、體驗生活文化，因此具有多樣化旅遊產品的網站，更能夠吸引台灣消費者的青睞。

創新式服務

創新式服務的因素排名倒數第二。一般訂房網站都是以低價吸引消費者，並收取手續費來獲利。台灣訂房網站為追求穩定的獲利和避免風險，一般都不注重服務創新。台灣政府與 OTA 業者相對比較保守，產業發展也受到許多法規的限制，使得消費者也大都採取較保守的心態，對服務創新的訴求並不多。例如，台灣在第三方支付方面發展地並不順利，第三方支付可為線上訂房提供安全、簡單的支付方式，使服務更加多元化、便利化。但第三方支付業者在台灣仍處於試驗的階段，可能連帶使訂房網站的服務創新，進行地並不順利。

視覺要素

視覺要素位於排名第五的設計構面下，在台灣地區因素排名最後。本研究之受訪者可能多以理智型消費者為主，網站設計所帶來的視覺衝擊，並不會導致其產生衝動性購買行為，故消費者對視覺要素比較不重視。

大陸問卷結果分析：

根據表 6，關鍵因素排序為訂房價格、取消成本、會員回饋、互動性、產品對比、付款方式、產品多樣化、易用性、創新式服務、產品真實性、資料安全、個人化、品牌知名度、促銷與廣告、產品豐富性、線上評論與口碑、知覺風險、視覺要素和產品相關性。接著將前 4 名以及後 2 名關鍵因素，分析如下：

訂房價格

訂房價格位於構面排名第一的產品構面下，為排名第一的因素。過去幾年，大陸的線上酒店訂房一直保持著高速增長的趨勢，而可能主要原因有兩個，一是由於人民所得增加使旅遊意願提高，二是因為各家線上訂房網站間持續不斷的價格戰，使大陸消費者在選擇線上訂房網站時，會優先以訂房價格作為考量。

本研究大陸受訪者之平均月收入，屬於城市白領階級（收入中等），且其平均年齡較為年輕。通常年輕族群對價格較為敏感，故對訂房價格最為重視。

取消成本

取消成本為排名第二的因素。遊搜索引擎 Dohop 在 2015 年發佈飯店預訂業趨勢分析（費麗婷，2016），指出線上飯店訂單的取消率高達 19%。這意味著，每五個預訂的旅客中就有一個在入住之前取消了預訂。如此高的取消率，是造成各家飯店紛紛提高「取消預訂」門檻的一個重要原因。大陸 OTA 業者的訂房取消政策都不一樣，故消費者在取消訂房時，常感到困擾。一般來說，消費者可能會由於某些原因不能入住原本預訂好的飯店（如天氣、航班、個人原因等）。因為取消預訂門檻不斷升高，大陸的消費者在進行線上訂房時，會更仔細的閱讀取消條款，對取消成本也變得更加在意。

會員回饋

會員回饋為排名第三的因素。大陸消費者對房價的敏感度高，而會員回饋可能包括訂房價格的折扣，和具有一定價值商品的兌換，無形中降低了價格，故被大陸消費者所重視。在市場激烈的競爭下，大陸 OTA 業者不時推出各種會員優惠政策，來吸引消費者。例如攜程網採用會員積分制度，用戶登記成為會員後，日後在攜程網訂購飯店、機票等產品時可獲得積分，而積分可用來兌換 C-Money+ 攜程電子禮券；並提供各種優惠代碼，可用於透過攜程預訂的產品上。攜程網並對會員進行等級劃分，不同等級的會員所獲得的優惠力度也不同。去哪兒網提供會員積分兌換禮品政策，當會員對飯店產品進行線上評價時，便可獲得積分，之後可用積分在禮品商城進行禮品兌換，更可在訂房時獲得優惠。去哪兒網也會發放紅包給會員，紅包可在訂房付款時做折抵。根據積分以及紅包的大小，所折抵之金額不同，折扣最多可達原訂房價格的 80%。面對眾多的會員回饋制度，消費者在選擇訂房網站時，會考慮哪一種回饋制度最適合自己。

互動性

互動性為排名第四的重要因素。網站與顧客之間的互動，可以增加顧客對網站的信任，降低知覺風險，也可以增加親切感，使消費者覺得被尊重，甚至影響消費者購物時的心情。所謂的衝動性購買行為，是一種追求享樂的體驗式購買行為。網站若具有良好的互動性，可以增強消費者的衝動性購買意願。姜參等人(2013)研究中發現，消費者與在線賣家之間的溝通，往往圍繞著商品的品質、價格進行重複反饋，使得消費者感覺與在實體商店購物無異，進而增加了空間臨場感，且對消費者的衝動性購買行為有正向的影響。大陸消費者希望能與在線服務人員和其他顧客進行即時的溝通和交流，造成如今大陸線上購物、線下體驗(Online to Offline, O2O)的消費模式盛行。於是大陸線上購物平臺紛紛發展自己的顧客論壇。淘寶網就有自己的消費者互動平臺，而小米也有可供用戶進行線上討論的 MIUI 論壇，攜程網也推出了「攜程攻略」的功能，可讓消費者在網站上分享自己的旅遊、住宿以及訂票的經驗，並和其他人互動。

視覺要素

視覺要素在大陸地區的因素中排名倒數第二。訂房網站往往需要使用大量資料，大陸消費者在瀏覽網站時，更關注的是瀏覽時的流暢度以及訂房價格，而非視覺之吸引力。故網站優化可能比視覺要素更加重要性。攜程網、藝龍網等都有專業的網站設計團隊，能夠根據大陸消費者的特點，設計出理想的網頁效果。且大陸消費者大都比較務實，並不注重鮮艷的色彩以及活潑生動的頁面。故視覺要素不受大陸消費者所重視。

資訊相關性

相關性在大陸地區的因素排名最後。市場份額第一的攜程（46.7%市場份額），在進行不斷的內部流程整合的同時，也在進行著外部收購。攜程在 2016 年收購英國天巡網(Skyscanner)後，其搜索引擎可支持超過 30 種語言、190 個國家的市場需求，並因此為其直接帶來每月 6,000 萬個活躍用戶。攜程擁有大數據，結合 Skyscanner 強大的智慧搜尋能力，消費者可通過攜程網找到幾乎所有想要的住宿相關訊息。這可能是相關性不被重視的原因。

（三）大陸和台灣消費者問卷比較

接著用 Spearman 等級相關檢定，檢定台灣及大陸消費者之間的因素排序是否有差異性。首先設定虛無假設 H_0 ：兩者無相關，部分計算過程如表 7 所示。

表 7 大陸及台灣消費者以 Spearman 等級相關檢定法比較

因素	台灣排序(A)	大陸排序(B)	d=A-B	d ²
視覺要素	19	18	1	1
易用性	6	8	-2	4
個人化	17	12	5	25
資訊豐富性	13	15	-2	4
資訊相關性	16	19	-3	9
資訊真實性	2	10	-8	64
資料安全	7	11	-4	16
線上評論與口碑	5	16	-11	121
產品多樣化	4	7	-3	9
產品對比	3	5	-2	4
訂房價格	1	1	0	0
取消成本	9	2	7	49
付款方式	10	6	4	16
創新式服務	18	9	9	81
會員回饋	14	3	11	121
互動性	12	4	8	64
品牌知名度	8	13	-5	25
促銷與廣告	15	14	1	1
知覺風險	11	17	-6	36
$\sum d^2 =$				650

資料來源：本研究整理。

由表 7， $\sum d^2 = 650$ ， $n = 19$ ，將結果代入下列公式：

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)} = -0.43 ; \quad t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} = -1.964$$

設定顯著水準顯 $\alpha = 0.05$ ，查表得 $t_{1-\alpha, n-2} = t_{0.95, 17} = -1.740$ ，因為 $t = -1.964 < -1.740$ ，所以拒絕虛無假設。從以上檢定可知，台灣地區和大陸地區消費者在關鍵因素整體排序上，存在統計上的顯著差異。從表 6，等級差異大者有線上評論與口碑、會員回饋。台灣消費者較重視線上評論與口碑，可能是其較易參考他人意見，且其對資訊真實性、產品對比也很重

視；而大陸消費者較不重視線上評論與口碑，可能是其主觀意見強，且其對資訊真實性、產品對比的重視程度較台灣消費者低。台灣消費者較不重視會員回饋，可能是OTA業者提供的會員回饋不多；而大陸消費者較重視會員回饋，可能是OTA業者競爭激烈，提供的會員回饋很多且差異大。其他產生差異的原因請參考之前的分析。

伍、結論、建議與限制

近幾年來，國外的訂房網站大舉入侵台灣和大陸市場，特別是全球兩大旅遊集團Expedia及Priceline，這兩家夾帶著集團資源的優勢前來拓展亞洲新據點，主要看重的也是華人的廣大旅遊市場。台灣和大陸OTA業者已面臨國際OTA業者更激烈的競爭。

本研究藉由文獻探討，找出影響兩岸消費者選擇訂房網站之關鍵因素，並建立關鍵因素之層級架構，共有5個構面，以及19個關鍵因素。接著使用AHP問卷調查，並依問卷結果將構面和因素進行排序和分析。

一、研究結果

結果顯示，影響台灣消費者選擇訂房網站之關鍵構面排序為：產品、資訊、服務、企業和設計；關鍵因素排序為：訂房價格、資訊真實性、產品對比、產品多樣化、線上評論與口碑、易用性、資料安全、品牌知名度、取消成本、付款方式、知覺風險、互動性、資訊豐富性、會員回饋、促銷與廣告、相關性、個人化、創新式服務和視覺要素。影響大陸消費者選擇訂房網站之構面排序為：產品、服務、資訊、設計和企業；因素排序為：訂房價格、取消成本、會員回饋、互動性、產品對比、付款方式、產品多樣化、易用性、創新式服務、資訊真實性、資料安全、個人化、品牌知名度、促銷與廣告、資訊豐富性、線上評論與口碑、知覺風險、視覺要素和資訊相關性。此外，台灣和大陸消費者在關鍵因素整體排序上，存在統計上的顯著差異。因素等級差異大者有線上評論與口碑、會員回饋。

接著依研究結果，本研究提出下列建議：

二、對政府相關機構和訂房網站業者之建議

對台灣政府相關單位之建議：

(一) 過去有許多大陸電子商務公司，如淘寶網、愛奇藝等，因台灣法規老舊和僵化，使其無法在台灣進行合法登記，造成無法可管且收不到稅收，並使台灣國內合法業者無法和其公平競爭。故政府應修改相關法規，促使國際OTA業者在台灣進行合法登記，讓其加入旅遊品保協會，使其受到合法監督和納稅，讓台灣OTA業者和國際OTA業者有公平競爭環境。

(二) 訂房產品資訊多是由旅館業所提供，政府應設立消費者申訴管道和消費者保護機構，督促OTA業者為訂房產品資訊真實性進行自律和把關。OTA業者應提供消費者真實的訂房產品資訊(資訊真實性)。消費者保護機構可不時抽查訂房產品資訊，並將結果透過大眾媒體傳遞給消費者。對提供不實訂房產品資訊業者應給予適當懲罰，表現績優者給予適當獎勵。

(三) 鼓勵各式旅遊住宿業者，如農莊、牧場、營地、文化旅遊、生態旅遊等和OTA業者異業合作，推出更多樣的訂房產品，擴大旅遊市場(產品多樣化)。

(四) 促使OTA業者對網站線上評論進行監督，對不實或惡意評論造成消費者損失，OTA業者應負連帶責任(線上評論與口碑)。

(五) 雖然創新式服務不受消費者重視，但本研究認為主要原因是目前OTA業者之創新式服務不夠讓消費者驚艷，未能徹底顛覆消費者的期待，故無法產生破壞市場的效果。政府應支持OTA產業的創新發展，並針對該產業的創新式服務制定相關政策和法規，例如制定OTA產業監理沙盒法(Sandbox)，輔導業者並給予租稅優惠，鼓勵OTA業者研發創新式服務(創新式服務)。

對台灣訂房網站業者之建議：

(一) 與旅館業簽定長期契約，以統租方式壓低房間價格。或採取廉價航空的訂價策略，將房間附屬設施或服務(如餐點)拆解出售，以壓低房間價格。跟旅館業收取上架費用，或開放網頁廣告增加收入，或改善作業削減作業成本，以補貼低房間價格。或開發智慧型訂價軟體依需求淡旺季，大數據或顧客消費特性訂價。

(二) 透過大數據與旅館業一起開發更多樣產品及服務，增加競爭力。如飯店可開發特色房型，如牛仔風、海洋風、浪漫風等，以滿足不同的顧客需求（產品多樣化）。

(三) 透過合併增加規模經濟，以取得先進的技術和資源，如併購評論網站，使資訊豐富化（線上評論與口碑、資訊豐富化）；與比價網站合併，強化網站產品對比功能（產品對比、資訊豐富化）。有了規模經濟可增加和國際 OTA 業者的競爭力。

(四) 成立線上評論論壇或粉絲專頁，讓消費者有抒發意見的管道，且 OTA 業者可傾聽消費者心聲，培養網路口碑和建立品牌（資訊豐富化、線上評論與口碑）。對真實評論者給予記點獎勵，對不實或惡意評論者給予降級或停權（資訊真實性）。

(五) 要以消費者觀點設計網站，平台功能應簡單易操作，或有線上教學示範，或提供專人解答服務（易用性）。

(六) OTA 網站應設立層層安全防護，包括傳輸層安全標準等先進的加密技術，封鎖未經授權的敏感性資訊存取，以防止資料外洩（資料安全）。

(七) 雖然創新式服務不受消費者重視，OTA 產業仍須致力於創新式服務的研發。無論廠商規模大小，使用舊的技術和設備仍可能產生創新式服務。只要創新式服務夠讓消費者驚艷，能澈底顛覆消費者的期待，就能產生破壞市場的效果。

對大陸政府相關單位之建議：

(一) 制定相關政策防止 OTA 業者以不斷降低價格的方式來吸引客戶，所導致的破壞行業生態、擾亂市場的現象。例如要求訂房價格透明化，當消費者進行線上付款時，OTA 業者需顯示收費細目（訂房價格）。

(二) 修改「消費者權益保護法」中有償取消條例，制定取消訂房相關標準程序，避免因各家業者的取消政策不同，所導致的產業亂象和消費糾紛（取消成本）。

(三) 針對訂房網站回饋會員之相關折扣及商品進行監督，防止誇大不實，並設立機構供消費者進行回饋及投訴（會員回饋）。

對大陸訂房網站業者之建議：

(一) 大陸 OTA 業者不斷降低房間價格已造成市場亂象，且其代價是

產品品質的下降，長期來看，對 OTA 業者和消費者會產生負面影響。大陸 OTA 業者應參考國外 OTA 的行銷與發展策略，以提高產品品質、技術和發掘人才等方式來升級和發展，而不是一味的降低價格來搶佔市場（訂房價格）。

（二）制定標準訂房取消程序，在消費者支付前，應詳示取消條款，詳列各條取消成本，降低消費糾紛發生的機會（取消成本）。

（三）不定時舉行會員回饋活動，以留住舊顧客並吸引新顧客。可根據會員的消費金額，實施會員分級制度，不同級別的會員將享受到不同的回饋。會員回饋方式如訂房價格的折扣，或累積紅利點數可免費兌換具有價值的商品，如此可以增加消費者的購買意願（會員回饋）。

（四）發展自己的互動論壇或 App，獎勵活躍用戶，增進與消費者間的溝通，即時幫顧客解決問題，以維繫長期的顧客關係，增加顧客忠誠度，用以建立品牌信賴度。互動性論壇可成為企業取得顧客個人資料和需求資訊的管道，並可運用這些資訊，改善企業的作業，增加經營的效能。企業也可從顧客所回饋資訊，研發新產品與服務（互動性）。

三、研究限制

最後，本研究問卷的蒐集由於受到 AHP 問卷填答困難，以及地理因素的限制，無法涵蓋所有專家，尤其是無法對大陸每個地區進行調查，只對北京、天津地區進行了問卷填答與回收。雖然網路訂房消費者多來自一線城市，但這仍是使用本研究結論時需注意地方。

參考文獻

- 中華民國交通部觀光局(2018)，「2016年國人旅遊狀況調查」。擷取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20180306/8434f2d4-3366-4f79-aa26-f2a4a911fbde.pdf>。
- 中國產業信息網(2015)，「2015年中國旅遊行業發展現狀及市場前景預測」。擷取自 <http://www.chyxx.com/industry/201512/367391.html>。
- 中國統計局(2016)，「中國中產階級薪資水平統計報告」。擷取自 <http://www.stats.gov.cn/>。
- 中商情報網(2014)，「2014暑假出遊住宿情況調查分析」。擷取自 <http://www.askci.com/travel/2014/07/22/84342x5gl.shtml>。
- 王又鵬(1993)，*促銷活動對消費者購買為影響之研究*，政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 王慧雯(2011)，*影響兩岸網路購物付款方式偏好差異之探討*，雲林科技大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 尼爾森(2014)，「87%台灣網路消費者有網購意願」。擷取自 <http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2014/news-2014-Taiwan-online-shopping.html>。
- 行政院主計處(2017)，「106年受僱就業者每月主要工作收入-按年齡分」。擷取自 <https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=42117&ctNode=4987&mp=1>。
- 每日頭條(2016)，「威鋒網：向騰訊、網易看齊！」。擷取自 <https://kknews.cc/tech/p4y948.html>。
- 李雅靖、吳忠翰(2011)，「網路口碑訊息對消費者信任的影響」，*傳播與管理研究*，第十卷第二期，頁69-106。
- 李曉青、陳雅萍(2009)，*網路口碑對訂房意願的影響並探討一些變數的干擾效果*，高雄應用科技大學國際企業系博士論文。
- 呂惠富(2008)，「促銷活動對於運動鞋品牌評價及購買意願之影響」，*休閒暨觀光產業研究*，第三卷第一期，頁1-14。
- 沈哲緒(2011)，*影響企業服務創新的因素與服務創新對企業績效表現的影響—以台灣銀行業為例*，政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文。
- 邱品甄(2012)，*廣告真實性如何影響品牌態度—以人格特質為調節變數*，中央大學資訊管理學系碩士論文。
- 姜參、趙宏霞、孟雷(2013)，「B2C網絡購物在線互動與消費者衝動性購買行為研究」，*經濟問題探索*，第五期，頁63-73。
- 黃美淑(2011)，*促銷幅度與品牌知名度對消費者品牌評價及購買意願之影響—以銀行保險為例*，東吳大學企業管理學系碩士論文。

- 創市際(2017),「旅遊篇與飯店訂房類別網站使用概況」,創市際雙週刊,第九十六期。擷取自http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20171016.pdf。
- 費麗婷(2016),「網上預訂酒店容易了,但你知道 20%的人都會取消嗎」。擷取自 http://tech.163.com/16/0105/13/BCIPRO480009_4P40.html。
- 楊文字(2015),《線上訂房網服務品質對使用意願影響之研究》,世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 鄧振源、曾國雄(1989),「分析層級法的內含特性與應用(上)」,《中國統計學報》,第二十七卷第六期,頁 5-27。
- 鄧振源、曾國雄(1989),「分析層級法的內含特性與應用(下)」,《中國統計學報》,第二十七卷第七期,頁 1-20。
- 蔡妙幸(2001),《網路個人化與互動性對購物意願整合模式之影響-以網路購物為例》,臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 劉怡青(2004),《網路促銷與網路使用者特性對網路促銷效果之影響研究-以旅遊網站為例》,東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 韓依民(2017),騰訊科技,「專訪攜程 CEO 孫潔:大公司該如何創新?」。擷取自 <http://tech.qq.com/a/20170329/005456.htm>。
- 藝誠科技(2018),「網頁設計相關/網頁設計基本觀念,為什麼有些網站視覺上看起來做的很單調,而有些則做的很豐富?」。擷取自 http://www.eztrust.com.tw/html/faq/qa_show.aspx?id=123。
- Agoda(2018),「政策與規範」。擷取自 <https://www.agoda.com/zh-tw/info/agoda-policies.html>。
- Analysys 易觀智庫產業數據庫(2017),「易觀:2017年 Q2 中國線上住宿預訂市場交易規模達到 393.8 億元」。擷取自 <https://www.cnread.news/content/8207012.html>。
- FunTime(2016),「訂房前先看這篇!熱門訂房網站比較」。擷取自 <https://www.funtime.com.tw/blog/funtime/%e8%a8%82%e6%88%bf%e5%89%8d%e5%85%88%e7%9c%8b%e9%80%99%e7%af%87-%e7%86%b1%e9%96%80%e8%a8%82%e6%88%bf%e7%b6%b2%e7%ab%99%e6%af%94%e8%bc%83>。
- Symantec(2017),「賽門鐵克公司 2017 年網路安全威脅研究報告」。擷取自 <https://www.symantec.com/zh/tw/security-center/threat-report>。
- Anckar, B., P. Walden, and T. Jelassi (2002), "Creating Customer Value in Onlinegrocery Shopping." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, No.4, pp.211-220.
- Berger, H., M. Dittenbach, D. Merkl, A. Bogdanovych, S. J. Simoff, and C. Sierra (2007), "Opening New Dimensions for E-Tourism." *Virtual Reality*, 11, No.2, pp.75-87.
- Cezar, A. and H. Ögüt (2014), "Do Domestic and International Customers Behave Alike in Online
-

- Booking?" *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, No.3, pp.225-240.
- Chiang, W. Y. and Z. Li (2008), "An Analytic Hierarchy Process Approach to Assessing Consumers' Distribution Channel Preference." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38, No.2, pp.78-96.
- Cunningham, D., L. Thach, and K. Thompson (2008), "Innovative E-Commerce Site Design: A Conceptual Model to Match Consumer MBTI - Dimensions to Website Design." *Journal of Internet Commerce*, 6, No.3, pp.1-27.
- Dodds, W.B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, No.3, pp.307-319.
- Grayson, K. and R. Martinec (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings." *Journal of Consumer Research*, 31, No.2, pp.296-312.
- Grewal, D., S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes (1997), "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis." *Journal of Marketing*, 61, No.1, pp.1-15.
- Griffis, S. E., S. Rao, T. J. Goldsby, and T. T. Niranjan (2012), "The Customer Consequences of Returns in Online Retailing: An Empirical Analysis." *Journal of Operations Management*, 30, No.4, pp. 282-294.
- Hoyer, W. D. and S. P. Brown (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 17, No.2, pp. 141-148
- Jordan, P. W. (1998), "Human Factors for Pleasure in Product Use." *Applied Ergonomics*, 29, No.1, pp. 25-33.
- Kelly, H. H. (1967), "Attribution Theory in Social Psychology." *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, pp.192-238.
- Kim, Y., S. Park, and S. Pookulangara (2005), "Effects of Multi-Channel Consumers' Perceived Retail Attributes on Purchase Intentions of Clothing Products." *Journal of Marketing Channels*, 12, No. 4, pp.23-44.
- Lee, Y. and K. A. Kozar (2006), "Investigating The Effect of Website Quality on E-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach." *Decision Support Systems*, 42, No.3, pp. 1383-1401.
- 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.
- Lim, N. (2003), "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences." *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, No.3, pp. 216-228.
- Ma, M. and R. Agarwal (2007), "Through a Glass Darkly: Information Technology Design, Identity
-

- Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities.” *Information Systems Research*, 18, No.1, pp.42-67.
- Manchanda, P., J. P. Dubé, K. Y. Goh, and P. K. Chintagunta (2006), “The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing.” *Journal of Marketing Research*, 43, No.1, pp.98-108.
- Muehling, D. D., J. J. Stoltman, and S. Grossbart (1990), “The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement.” *Journal of Advertising*, 19, No. 4, pp.41-50.
- Peng, L. and L. Lai (2014), “A Service Innovation Evaluation Framework for Tourism E-Commerce in China Based on BP Neural Network.” *Electron Markets*, 24, No.1, pp.37-46.
- Peters, C. and C. D. Bodkin (2007), “An Exploratory Investigation of Problematic Online Auction Behaviors: Experiences of Ebay Users.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, No.1, pp. 1-16.
- Rayport, J. F. and B. J. Jaworski (2001), *E-Commerce*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Saaty, T. L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*, New York: McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1990), *Decision Making for Leaders-the Analytic Hierarchy Process for Decisions in a Complex World*, Pittsburgh: RWS Publications.
- Seock, Y. and M. Norton (2007), “Attitude Toward Internet Websites, Online Information Search and Channel Choices for Purchasing.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, No.4, pp. 571-586.
- Shareef, M.A., N. Archer, W. Fong, M. O. Rahman, and I. J. Mann (2013), “Online Buying Behavior and Perceived Trustworthiness.” *British Journal of Applied Science and Technology*, 3, No.4, pp. 662-683.
- Werthner, H. and F. Ricci (2004), “E-Commerce and Tourism.” *Communications of the ACM*, 47, No. 12, pp.101-105.
- Willemsen, L. M., P. C. Neijens, F. Bronner, and J. A. de Ridder (2011), “The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, No.1, pp.19-38.
- Wu, K. and M. Ding (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, No.2, pp.200-221.
- Zhao, X., L. Wang, X. Guo, and R. Law (2015), “The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, No.6, pp.1343-1364.

Soochow Journal of Economics and Business

No.97 (December 2018) : 63-102.

The Study of Key Factors Affecting Cross-Strait Consumers' Selection of Online Travel Agent

Chih-Ming Lee* Ye Xuan Wen-Lung Wan*****

Abstract

Nowadays, people travel in more diversified ways. Travel options like backpacking and self-help travelling are becoming more and more popular. In both Taiwan and Mainland China, many local and foreign OTA (Online Travel Agent) companies have developed rapidly and now face fierce competition due to the wide selection of OTAs (e.g. Ctrip, ezTravel, Agoda, Booking.com) available. Many OTAs offer low reservation price, various hotel products and bonus point collection to incentivize consumers to use their websites for making reservations. This study aims to understand what the factors impacting cross-strait consumers' selection of OTAs are. Using an AHP framework of five dimensions and 19 fac-

* Corresponding author, Professor, Department of Business Administration, Soochow University, Taiwan, R.O.C. The authors would like to thank editor editor and two anonymous reviewers for constructive comments on the earlier versions of this article. Corresponding address: 56, KueiYang Street, Sec. 1, Taipei, Taiwan (R.O.C.). Tel: 886-2-23111531 ext. 3414. Email: cmlee@scu.edu.tw

** Graduate student, Department of Business Administration, Soochow University, Taiwan, R.O.C.

*** Adjunct Assistant Professor, Department of Business Administration, Soochow University, Taiwan, R.O.C.

tors that affect consumers' selection of OTAs, we find that for Taiwanese consumers, the most important dimension is product, and the four most important factors are reservation price, authenticity, product comparison, and diversity. As for mainland consumers, the most important dimension is also product. The four most important factors are found to be reservation price, withdraw fee, member benefits, and interactivity.

Finally, based on the results of this study, we offer a few suggestions for governments and OTAs across the straits. We hope these recommendations can assist governments in more effective policy-making and help OTAs enhance their attractiveness to customers, through the better understanding of consumer needs.

Keywords: Online Travel Agent, OTA, Key Factors, AHP
