

CHEERS! 7/24

# 柒貳肆商行

2022 10/26 畢展初審篇

3

量化研究報告書



輔仁大學廣告傳播學系第 26 屆畢業展覽

CHEERS! 7/24 小組

黃筱容 林晉宇 陳昭維 郭瀚睿 林淳音 陳郁閔 蔡丞哲 李沃暉



乾杯！お疲れ様でした！乾杯！お疲れ様でした！乾杯！お疲れ様でした！乾杯！

# 目錄

<b>第壹章 研究背景</b>	<b>7</b>
第一節、研究動機	7
第二節、研究目的	7
<b>第貳章 研究架構</b>	<b>8</b>
第一節、研究架構	8
第二節、研究假說	8
<b>第參章 研究方法</b>	<b>9</b>
<b>第肆章 研究結果與分析</b>	<b>10</b>
第一節 樣本敘述	10
第二節 項目分析	10
一、旅遊習慣	10
二、ezTravel 易遊網及其競品的認知、態度、行為	12
第三節 集群分析	29
一、集群分析	29
二、集群人口屬性描述	31
三、集群旅遊習慣描述	32
四、集群旅遊平台使用習慣描述	33
第四節 敘述統計	34
一、旅遊習慣	34
二、旅遊平台使用經驗	38
三、品牌形象	40
第五節 推論統計	41
一、H1：人口統計 X 旅遊習慣	41
二、H2：旅遊習慣 x 旅遊平台使用經驗	49
三、H3：旅遊習慣 x ezTravel 及其競品的認知、態度、行為	51
第六節 品牌形象知覺定位	56
第七節 準則相關分析	57
第八節 標竿分析	59
第九節 理想點分析	61
第十節 競爭態勢分析	63

第十一節、關鍵因素分析.....	70
一、屬性權重.....	70
二、排序.....	70
<b>第伍章 結論與建議 .....</b>	<b>72</b>
第一節 研究發現 .....	72
一、 旅遊習慣.....	72
二、 旅遊平台使用習慣.....	72
三、 品牌認知.....	73
四、 生活型態分群消費者.....	73
五、 品牌形象屬性.....	75
六、理想點比較結果.....	75
七、品牌定位陳述.....	76
<b>附錄一、問卷題目 .....</b>	<b>79</b>

# 表目錄

表 1 各題組之 KMO 與 BARTLETT 球形檢定結果 .....	11
表 2 旅遊習慣因素分析解說總變異量.....	11
表 3 各量表信度分析結果.....	11
表 4 各題組之 KMO 與 BARTLETT 球形檢定結果 .....	12
表 5 品牌形象因素分析表.....	14
表 6 各量表信度分析結果.....	26
表 7 KKDAY – 信度分析.....	27
表 8KLOOK – 信度分析.....	27
表 9BOOKING.COM – 信度分析 .....	27
表 10AGODA – 信度分析 .....	28
表 11 雄獅旅遊旅遊–信度分析 .....	28
表 12 可樂旅遊旅遊–信度分析 .....	28
表 13EZTRAVEL–信度分析 .....	28
表 14 EZTRAVEL 易遊網–信度分析 .....	29
表 15 卡方獨立檢定-集群 X 基本人口屬性 .....	31
表 16 卡方獨立檢定-集群 X 旅遊習慣.....	32
表 17 卡方獨立檢定-集群 X 旅遊平台使用習慣 .....	33
表 18 敘述統計-通常會選擇在哪些時間出遊-次數分配 ( 複選 ) .....	34
表 19 敘述統計-國內最長出遊的天數-次數分配 .....	34
表 20 敘述統計-曾經在國內旅遊的方式-次數分配 ( 複選 ) .....	35
表 21 敘述統計-最常與誰一起在國內旅遊-次數分配 .....	35
表 22 敘述統計-國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程-次數分配 .....	36
表 23 敘述統計-規劃預訂行程的方式為何-次數分配 .....	36
表 24 敘述統計-規劃預訂行程時，通常會從哪裡獲取旅遊資訊-次數分配 ( 複選 ) .....	37
表 25 敘述統計-規劃預訂行程時會如何進行比價-次數分配 .....	37
表 26 敘述統計-單次國內旅遊之平均花費-次數分配 .....	38
表 27 敘述統計-是否使用過旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票卷等產品-次數分配 .....	38
表 28 敘述統計-為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品-次數分配 .....	38
表 29 敘述統計-選擇旅遊平台考慮的因素-次數分配 ( 複選 ) .....	39
表 30 為消費者對各品牌形象以及理想點的認知結果.....	40
表 31 推論統計-性別之於旅遊習慣-卡方獨立性檢定-檢定結果.....	41
表 32 推論統計-年齡之於旅遊習慣-卡方獨立性檢定-檢定結果.....	42
表 33 推論統計-年齡 X 國內最常出遊的天數.....	42
表 34 推論統計-年齡 X 常與誰一起在國內旅遊.....	43

表 35 推論統計-可支配所得之於旅遊習慣-卡方獨立性檢定-檢定結果.....	44
表 36 推論統計-可支配所得 X 國內最常出遊的天數.....	45
表 37 推論統計-可支配所得 X 常與誰一起在國內旅遊 .....	46
表 38 推論統計-可支配所得 X 單次國內旅遊之平均花費 .....	47
表 39 推論統計-旅遊習慣之於旅遊平台使用經驗卡方獨立性檢定-檢定結果.....	49
表 40 推論統計-規劃預訂行程的方式為何 X 為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品.....	49
表 41 推論統計-規劃預訂行程時會如何進行比價 X 為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品.....	50
表 42 推論統計-國內最常出遊的天數之於 EZTRAVEL 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果 .....	51
表 43 推論統計-常與誰一起在國內旅遊之於 EZTRAVEL 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果 .....	52
表 44 推論統計-國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程之於 EZTRAVEL 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果 .....	52
表 45 推論統計-規劃預訂行程的方式為何之於 EZTRAVEL 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果 .....	53
表 46 推論統計-規劃預訂行程時會如何進行比價之於 EZTRAVEL 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果 .....	54
表 47 推論統計-單次國內旅遊之平均花費之於 EZTRAVEL 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果 .....	55
表 48 旅遊平台品牌形象屬性評分平均值矩陣.....	56
表 49 準則相關分析 .....	58
表 50 品牌標竿屬性 .....	59
表 51 品牌標竿分類屬性表 .....	60
表 52 理想旅遊平台品牌形象分析 .....	61
表 53 競爭態勢分析表-KKDAY .....	63
表 54 競爭態勢分析表-KLOOK .....	64
表 55 競爭態勢分析表-BOOKING.COM .....	64
表 56 競爭態勢分析表-AGODA .....	65
表 57 競爭態勢分析表-雄獅旅遊.....	66
表 58 競爭態勢分析表-可樂旅遊.....	66
表 59 競爭態勢分析表-EZTRAVEL .....	67
表 60 競爭態勢分析表綜合表現 .....	68
表 61 關鍵因素分析-成對樣本檢定結果.....	71
表 62 旅遊平台品牌形象評比屬性重要性 .....	71



## 圖目錄

圖表 1 研究架構 .....	8
圖表 2 消費者對於旅遊平台之心佔率 (單位：人次) .....	40
圖表 3 各旅遊平台品牌形象定位知覺圖.....	56
圖表 4 旅遊平台品牌知覺圖.....	58
圖表 5 旅遊平台品牌形象理想點分析知覺圖.....	62
圖表 6 旅遊平台品牌形象理想點分析知覺圖.....	75

# 第壹章 研究背景

## 第一節 研究動機

2020 年至 2022 年疫情肆虐，改變了消費者旅遊的模式和生活習慣，近七成（67.3%）國人以國內輕旅行取代國外旅遊。經過疫情，旅客的旅遊模式已不再是「說走就走」，會更重視安全與行前規劃，找尋更多具有當地特色體驗的定點式、深度旅遊。（資料來源：Google 2021 亞太區旅遊趨勢洞察報告）

根據次級資料顯示，18~24 歲的大學生中有 69% 會有自己的旅遊清單，在思考未來的旅程時會有喜悅感，且完成清單上的目標後會有成就感。（資料來源：Booking.com 調查）這群消費者雖然經濟能力較低，但通常都是學生或未婚，沒有家庭的牽絆，他們有更多的時間出遊，也更有心力和熱情自行規畫行程。在競爭激烈的旅遊平台中，18~24 歲的大學生是不容小覷的市場，因此我們想要透過這份問卷瞭解 18~24 歲的大學生的旅遊習慣及偏好，並藉此探討目標消費者對於 ezTravel 易遊網的使用意願。

## 第二節 研究目的

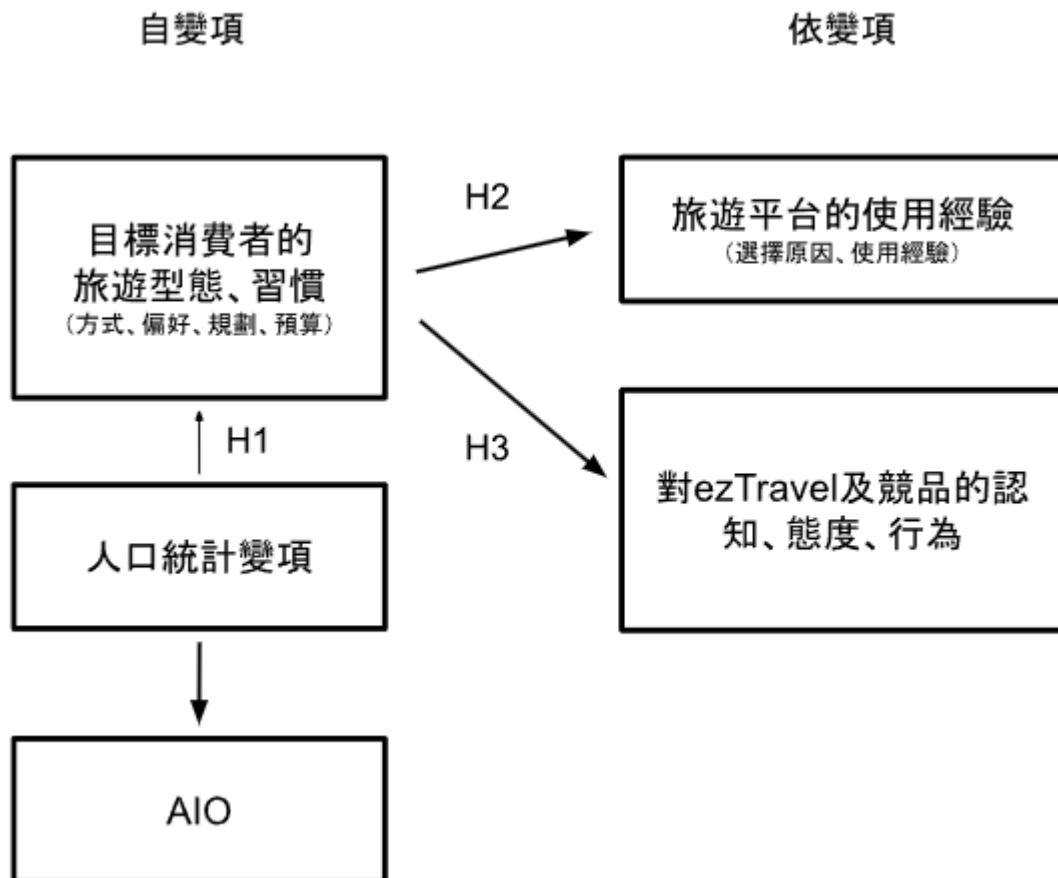
基於上述研究動機，本研究有下列兩個研究目的：

目的一：了解目標族群對於 ezTravel 易遊網與其競品之態度

目的二：了解目標族群對於旅遊平台之使用經驗差異

## 第貳章 研究架構

### 第一節 研究架構



圖表 1 研究架構

### 第二節 研究假說

本組研究以台灣 18-24 歲大學生為研究對象，驗證以下研究假設：

- H1：目標消費者人口統計變項會影響目標消費者的旅遊型態與習慣
- H2：目標消費者的旅遊型態與習慣差異會影響目標消費者對於旅遊平台的使用體驗
- H3：目標消費者的旅遊型態、習慣的差異會影響目標消費者對 ezTravel 易遊網及其競品的認知、態度、行為

# 第參章 研究方法

一、抽樣方法：量化調查（網路問卷：Google 表單）

二、界定目標母體：18~24 歲的大學生及年輕上班族

三、決定抽樣方法：配額抽樣法

四、調查時間與方法：2022 年 9 月 ~ 10 月

五、樣本數：

預計抽樣調查樣本數約為 1068 份，由於此次研究主要針對大學生族群，因此本組將母體訂為 18-24 歲之民眾為母體。本次以性別、年齡及預算為抽樣架構，為求抽樣架構之正確性，本研究以內政部 110 年之人數比例為抽樣架構。

根據內政部公布之人口統計資料中顯示，

18 歲約 225,564 人，19 歲約 244,378 人，20 歲約 255,160 人

21 歲約 303,725 人，22 歲約 280,574 人，23 歲約 265,120 人，24 歲約 320,145 人

因此，本次研究抽樣樣本數分配比例為

18~25 歲國內旅遊人數男性為 1,172,591 人次，女性人數為 1,269,211 人次

因此本次研究抽樣樣本數分配比例為：

1. 男：女 - 2 : 3

2. 18-22 歲 : 23 歲-25 歲 - 6 : 4

# 第肆章 研究結果與分析

## 第一節 樣本敘述

本研究人口統計提出之變數包含年齡與性別，經過統計分析後，在年齡的部分，18-24 歲共計 1181 人；在性別的部分，男性共 473 人，女性共 708 人，分別佔全體受測者 40.1% 與 59.9%。

## 第二節 項目分析

### 一、旅遊習慣

#### (一) 因素分析

在進行因素分析前，應先使用 KMO 與 Bartlett 球形檢定，檢驗相關係數是否適合進行因素分析的方法(邱皓政，2001)。因此，在因素分析前，本研究先進行 KMO 與 Bartlett 球形檢定，看是否適合進行因素分析的判斷準上，一般而言，KMO 統計量的判斷標準為：.90 以上，極佳的；80 以上，良好的；70 以上，中度的；60 以上，平庸的；50 以上，可悲的；50 以下，無法接受的(Kaiser,1974；邱皓政,2001)。而 bartlett 球形檢定達顯著時，則表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用(邱皓政,2001)

本研究將旅遊習慣進行因素分析，以利後續分析與研究。旅遊習慣中的變數為「國內旅遊最常出遊的天數」、「最常與誰一起在國內旅遊」、「國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程」、「規劃預訂行程的方式為何」、「規劃預訂行程時會如何進行比價」、「單次國內旅遊之平均花費」。

表 1 各題組之 KMO 與 Bartlett 球形檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性數量		.588
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	154.671
	自由度	15
	顯著性	.000

本題組因素分析之 KMO 值為 0.588 接近 0.6，且球形檢定之顯著性為 0.00，小於 0.05，顯示旅遊習慣題組進行因素分析具有適切性。

表 2 旅遊習慣因素分析解說總變異量

成分	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量		
	總計	變異的 %	累加%	總計	變異的 %	累加%	總計	變異的 %	累加%
1	1.601	26.684	26.684	1.601	26.684	26.684	1.600	26.663	26.663
2	1.112	18.532	45.217	1.112	18.532	45.217	1.113	18.554	45.217

本題組累積解釋變異量為 45.217，約等於 50%，表示具有足夠的解釋力。

## (二) 信度分析

本研究知信度分析係數參考標準，採用吳統雄(1990)關於信度的研究報告： $0.40 < \text{信度} \leq 0.50$ ，勉強可信； $0.50 < \text{信度} \leq 0.70$ ，可信（最常見的範圍）； $0.70 < \text{信度} \leq 0.90$ ，很可信（次常見的範圍）； $0.90 < \text{信度}$ ，十分可信。

使用習慣經過因素分析後共可分為兩個因素構面，分別為：

金錢相關習慣：最常旅遊天數、如何進行比價、單次旅遊平均花費

旅伴相關習慣：最常與誰一起旅遊、多久會開始規劃預定行程、規劃預定行程方式、

表 3 各量表信度分析結果

構面/次構面	Cronbach' s Alpha	項目數
旅遊習慣題組	.862	6
金錢相關習慣	.823	3
旅伴相關習慣	.802	3

## 二、ezTravel 易遊網及其競品的認知、態度、行為

### (一) 因素分析

在將 ezTravel 易遊網及其競品的認知、態度、行為進行因素分析，以利後續分析與研究。ezTravel 易遊網及其競品的認知、態度、行為中的變數為「理想點」、「KKday」、「Klook」、「Booking.com」、「Agoda」、「雄獅旅遊」、「可樂旅遊」、「ezTravel 易遊網」。

表 4 各題組之 KMO 與 Bartlett 球形檢定結果

品牌	KMO 檢定	卡方	自由度	顯著性
理想點	.950	10723.078	105	.000*
KKday	.923	1801.715	105	.000*
Klook	.939	2461.083	105	.000*
Booking.com	.945	4495.828	105	.000*
Agoda	.955	3783.045	105	.000*
雄獅旅遊	.904	1253.764	105	.000*
可樂旅遊	.922	1642.596	105	.000*
ezTravel	.897	756.608	105	.000*

由表 4 可知，理想點題組檢定結果，KMO 檢定值為.950，代表在因素分析適合性上是屬於「極佳的」，球形檢定卡方值則為 10723.078，顯著性 < 0.05，表示此題組是適於進行因素分析的；KKday 題組檢定結果，KMO 檢定值為.923，代表在因素分析適合性上是屬於「極佳的」，球形檢定卡方值則為 1801.715，顯著性 < 0.05，表示此題組是適於進行因素分析的；Klook 題組檢定結果，KMO 檢定值為.939，代表在因素分析適合性上是屬於「極佳的」，

球形檢定卡方值則為 2461.083，顯著性 < 0.05，表示此題組是適於進行因素分析的；Booking.com 題組檢定結果，KMO 檢定值為 .945，代表在因素分析適合性上是屬於「極佳的」，球形檢定卡方值則為 4495.828，顯著性 < 0.05，表示此題組是適於進行因素分析的；Agoda 題組檢定結果，KMO 檢定值為 .955，代表在因素分析適合性上是屬於「極佳的」，球形檢定卡方值則為 3783.045，顯著性 < 0.05，表示此題組是適於進行因素分析的；雄獅題組檢定結果，KMO 檢定值為 .904，代表在因素分析適合性上是屬於「極佳的」，球形檢定卡方值則為 1253.764，顯著性 < 0.05，表示此題組是適於進行因素分析的；可樂旅遊題組檢定結果，KMO 檢定值為 .922，代表在因素分析適合性上是屬於「極佳的」，球形檢定卡方值則為 1642.596，顯著性 < 0.05，表示此題組是適於進行因素分析的；ezTravel 題組檢定結果，KMO 檢定值為 .897，代表在因素分析適合性上是屬於「良好的」，球形檢定卡方值則為 756.608，顯著性 < 0.05，表示此題組是適於進行因素分析的。

在因素萃取方面，本研究採用因素分析中的主成份分析法(Principle component analysis)來抽取(extraction)因素，並利用正交旋轉法中的最大變異數法(Varimax)進行因素轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於 1.0 作為選取的標準（林清山，1983）。經過因素萃取後，此量表共得 3 個因素。

因素一：含 5 個題項，包括「線上旅遊平台的服務介面是方便使用的」、「線上旅遊平台的服務是多元的」、「線上旅遊平台的支付方式是方便的」、「線上旅遊平台價格標示是清楚的」、「線上旅遊平台的商品類型是多元的」。因此本研究將此一因素命名為「理性利益功能性」。此因素 Alpha 值為 0.893（很可信）。

因素二：含 5 個題項，包括「線上旅遊平台的 CP 值是高的」、「線上旅遊平台的使用體驗是方便的（使用情境）」、「線上旅遊平台取得資訊是容易的（折扣訊息）」、「線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的」、「願意分享理想的線上旅遊平台給親朋好友使用」。因此本研究將此一因素命名為「理性利益經驗性」。此因素 Alpha 值為 0.917（很可信）。

因素三：含 5 個題項，包括「線上旅遊平台是流行的」、「線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同」、「線上旅遊平台的品牌形象是年輕的」、「線上旅遊平台是可信賴的」、「線上旅遊平台是口碑好的」。因此本研究將此一因素命名為「感性利益象徵性」。此因素 Alpha 值為 0.841 ( 很可信 ) 。

表 5 品牌形象因素分析表

	題目	因素一 功能性	因素二 經驗性	因素三 象徵性
理想 1	對您來說理想的線上旅遊平台的服務介面是方便使用的	.847		
理想 2	對您來說理想的線上旅遊平台的服務是多元的	.597		
理想 3	對您來說理想的線上旅遊平台的支付方式的方便的	.824		
理想 4	對您來說理想的線上旅遊平台價格標示是清楚的	.881		
理想 5	對您來說理想的線上旅遊平台的商品類型是多元的	.585		
理想 6	對您來說理想的線上旅遊平台的 CP 值是高的		.824	
理想 7	對您來說理想的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )		.873	

理想 8	對您來說於理想的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )		.825	
理想 9	對您來說理想的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的		.848	
理想 10	我願意分享理想的線上旅遊平台給親朋好友使用		.604	
理想 11	我覺得使用理想的線上旅遊平台是流行的			.868
理想 12	我覺得使用理想的線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同			.858
理想 13	對您來說理想的線上旅遊平台的品牌形象是年輕的			.868
理想 14	對您來說理想的線上旅遊平台是可信賴的			.781
理想 15	對您來說理想的線上旅遊平台是口碑好的			.785
KKday 1	對您來說 KKday 的線上旅遊平台的服務介面是方便使用的	.726		
KKday 2	對您來說 KKday 的線上旅遊平台的服務是多元的	.628		

KKday 3	對您來說 KKday 的線上旅遊平台的支付方式是方便的	.661		
KKday 4	對您來說 KKday 的線上旅遊平台價格標示是清楚的	.677		
KKday 5	對您來說 KKday 的線上旅遊平台的商品類型是多元的	.686		
KKday 6	對您來說 KKday 的線上旅遊平台的 CP 值是高的		.714	
KKday 7	對您來說 KKday 的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )		.782	
KKday 8	對您來說於 KKday 的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )		.646	
KKday 9	對您來說 KKday 的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的		.808	
KKday 10	我願意分享 KKday 的線上旅遊平台給親朋好友使用		.746	
KKday 11	我覺得使用 KKday 的線上旅遊平台是流行的			.825
KKday 12	我覺得使用 KKday 的線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同			.788

KKday 13	對您來說 KKday 的線上旅遊平台的品牌形象是年輕的			.814
KKday 14	對您來說 KKday 的線上旅遊平台是可信賴的			.743
KKday 15	對您來說 KKday 的線上旅遊平台是口碑好的			.826
Klook 1	對您來說 Klook 的線上旅遊平台的服務介面是方便使用的	.782		
Klook 2	對您來說 Klook 的線上旅遊平台的服務是多元的	.664		
Klook 3	對您來說 Klook 的線上旅遊平台的支付方式的方便的	.759		
Klook 4	對您來說 Klook 的線上旅遊平台價格標示是清楚的	.692		
Klook 5	對您來說 Klook 的線上旅遊平台的商品類型是多元的	.679		
Klook 6	對您來說 Klook 的線上旅遊平台的 CP 值是高的		.757	
Klook 7	對您來說 Klook 的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )		.829	

Klook 8	對您來說於 Klook 的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )		.741	
Klook 9	對您來說 Klook 的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的		.850	
Klook 10	我願意分享 Klook 的線上旅遊平台給親朋好友使用		.786	
Klook 11	我覺得使用 Klook 的線上旅遊平台是流行的			.836
Klook 12	我覺得使用 Klook 的線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同			.772
Klook 13	對您來說 Klook 的線上旅遊平台的品牌形象是年輕的			.787
Klook 14	對您來說 Klook 的線上旅遊平台是可信賴的			.811
Klook 15	對您來說 Klook 的線上旅遊平台是口碑好的			.837
Booking.com 1	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台的服務介面是方便使用的	.728		
Booking.com 2	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台的服務是多元的	.844		

Booking.com 3	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台的支付方式的方便的	.588		
Booking.com 4	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台價格標示是清楚的	.655		
Booking.com 5	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台的商品類型是多元的	.772		
Booking.com 6	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台的 CP 值是高的		.603	
Booking.com 7	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )		.834	
Booking.com 8	對您來說於 Booking.com 的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )		.727	
Booking.com 9	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的		.842	
Booking.com 10	我願意分享 Booking.com 的線上旅遊平台給親朋好友使用		.768	
Booking.com 11	我覺得使用 Booking.com 的線上旅遊平台是流行的			.825

Booking.com 12	我覺得使用 Booking.com 的線上旅 遊平台可以符合眾人對 我的認同			.788
Booking.com 13	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台的品牌 形象是年輕的			.778
Booking.com 14	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台是可信 賴的			.764
Booking.com 15	對您來說 Booking.com 的線上旅遊平台是口碑 好的			.799
Agoda 1	對您來說 Agoda 的線上 旅遊平台的服務介面是 方便使用的	.800		
Agoda 2	對您來說 Agoda 的線上 旅遊平台的服務是多元 的	.739		
Agoda 3	對您來說 Agoda 的線上 旅遊平台的支付方式的 方便的	.707		
Agoda 4	對您來說 Agoda 的線上 旅遊平台價格標示是清 楚的	.704		
Agoda 5	對您來說 Agoda 的線上 旅遊平台的商品類型是 多元的	.711		

Agoda 6	對您來說 Agoda 的線上旅遊平台的 CP 值是高的		.756	
Agoda 7	對您來說 Agoda 的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )		.830	
Agoda 8	對您來說於 Agoda 的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )		.757	
Agoda 9	對您來說 Agoda 的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的		.812	
Agoda 10	我願意分享 Agoda 的線上旅遊平台給親朋好友使用		.797	
Agoda 11	我覺得使用 Agoda 的線上旅遊平台是流行的			.793
Agoda 12	我覺得使用 Agoda 的線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同			.792
Agoda 13	對您來說 Agoda 的線上旅遊平台的品牌形象是年輕的			.809
Agoda 14	對您來說 Agoda 的線上旅遊平台是可信賴的			.823
Agoda 15	對您來說 Agoda 的線上旅遊平台是口碑好的			.838

雄獅旅遊 1	對您來說雄獅的線上旅遊平台的服務介面是方便使用的	.593		
雄獅旅遊 2	對您來說雄獅的線上旅遊平台的服務是多元的	.885		
雄獅旅遊 3	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台的支付方式是方便的	.580		
雄獅旅遊 4	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台價格標示是清楚的	.687		
雄獅旅遊 5	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台的商品類型是多元的	.829		
雄獅旅遊 6	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台的 CP 值是高的		.709	
雄獅旅遊 7	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )		.754	
雄獅旅遊 8	對您來說於雄獅旅遊的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )		.884	
雄獅旅遊 9	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的		.822	
雄獅旅遊 10	我願意分享雄獅旅遊的線上旅遊平台給親朋好友使用		.900	

雄獅旅遊 11	我覺得使用雄獅旅遊的線上旅遊平台是流行的			.858
雄獅旅遊 12	我覺得使用雄獅旅遊的線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同			.841
雄獅旅遊 13	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台的品牌形象是年輕的			.884
雄獅旅遊 14	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台是可信賴的			.911
雄獅旅遊 15	對您來說雄獅旅遊的線上旅遊平台是口碑好的			.886
可樂旅遊 1	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台的服務介面是方便使用的	.810		
可樂旅遊 2	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台的服務是多元的	.819		
可樂旅遊 3	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台的支付方式是方便的	.825		
可樂旅遊 4	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台價格標示是清楚的	.840		
可樂旅遊 5	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台的商品類型是多元的	.750		

可樂旅遊 6	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台的 CP 值是高的		.807	
可樂旅遊 7	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )		.849	
可樂旅遊 8	對您來說於可樂旅遊的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )		.827	
可樂旅遊 9	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的		.865	
可樂旅遊 10	我願意分享可樂旅遊的線上旅遊平台給親朋好友使用		.823	
可樂旅遊 11	我覺得使用可樂旅遊的線上旅遊平台是流行的			.832
可樂旅遊 12	我覺得使用可樂旅遊的線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同			.832
可樂旅遊 13	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台的品牌形象是年輕的			.737
可樂旅遊 14	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台是可信賴的			.778
可樂旅遊 15	對您來說可樂旅遊的線上旅遊平台是口碑好的			.820

ezTravel 1	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台的服務介面是方便使用的	.797		
ezTravel 2	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台的服務是多元的	.752		
ezTravel 3	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台的支付方式是方便的	.770		
ezTravel 4	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台價格標示是清楚的	.846		
ezTravel 5	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台的商品類型是多元的	.663		
ezTravel 6	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台的 CP 值是高的		.723	
ezTravel 7	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )		.882	
ezTravel 8	對您來說於 ezTravel 的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )		.658	
ezTravel 9	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的		.900	

ezTravel 10	我願意分享 ezTravel 的線上旅遊平台給親朋好友使用		.807	
ezTravel 11	我覺得使用 ezTravel 的線上旅遊平台是流行的		.870	
ezTravel 12	我覺得使用 ezTravel 的線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同		.869	
ezTravel 13	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台的品牌形象是年輕的		.826	
ezTravel 14	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台是可信賴的		.836	
ezTravel 15	對您來說 ezTravel 的線上旅遊平台是口碑好的		.864	

## (二) 信度分析

本研究知信度分析係數參考標準，採用吳統雄(1990)關於信度的研究報告： $0.40 < \text{信度} \leq 0.50$ ，勉強可信； $0.50 < \text{信度} \leq 0.70$ ，可信（最常見的範圍）； $0.70 < \text{信度} \leq 0.90$ ，很可信（次常見的範圍）； $0.90 < \text{信度}$ ，十分可信。

表 6 各量表信度分析結果

構面/因素構面	Cronbach's Alpha	項目數
整體品牌形象題組	.945	15
功能性	.893	5
經驗性	.917	5
象徵性	.841	5

品牌形象構面 Cronbach' s Alpha 的 $\alpha$ 值為.945，顯示整體信度值非常良好，且並無刪除該題後整體信度提升之題目。而根據因素分析之結果，品牌形象之形象題組共可萃取出三個因素構面，功能性、經驗性、象徵性之 Cronbach' s Alpha 的 $\alpha$ 值都高於 0.7 的可信信度標準。

以下利用信度分析各品牌之品牌形象是否符合信度係數。

表 7 KKday – 信度分析

品牌	Cronbach' s Alpha	項目數
KKday	.919	15

由表 7 可知，在 KKday 量表上共有 15 題，信度係數(Cronbach' s Alpha)值為.919，達「十分可信」的標準。

表 8 Klook – 信度分析

品牌	Cronbach' s Alpha	項目數
Klook	.943	15

由表 8 可知，在 Klook 量表上共有 15 題，信度係數(Cronbach' s Alpha)值為.943，達「十分可信」的標準。

表 9 Booking.com – 信度分析

品牌	Cronbach' s Alpha	項目數
Booking.com	.935	15

由表 9 可知，在 Booking.com 量表上共有 15 題，信度係數(Cronbach' s Alpha)值為.935，達「十分可信」的標準。

表 10Agoda – 信度分析

品牌	Cronbach' s Alpha	項目數
Agoda	.950	15

由表 10 可知，在 Agoda 量表上共有 15 題，信度係數(Cronbach' s Alpha)值為.950，達「十分可信」的標準。

表 11 雄獅旅遊旅遊–信度分析

品牌	Cronbach' s Alpha	項目數
雄獅旅遊旅遊	.932	15

由表 11 可知，在雄獅旅遊量表上共有 15 題，信度係數(Cronbach' s Alpha)值為.932，達「十分可信」的標準。

表 12 可樂旅遊旅遊–信度分析

品牌	Cronbach' s Alpha	項目數
可樂旅遊旅遊	.962	15

由表 12 可知，在可樂旅遊量表上共有 15 題，信度係數(Cronbach' s Alpha)值為.962，達「十分可信」的標準。

表 13ezTravel–信度分析

品牌	Cronbach' s Alpha	項目數
ezTravel 易遊網	.949	15

由表 13 可知，在 ezTravel 易遊網量表上共有 15 題，信度係數(Cronbach' s Alpha)值為.949，達「十分可信」的標準。

## 第三節 集群分析

### 一、集群分析

本組由 18-24 歲大學生中收集 1181 份問卷樣本，並透過生活型態之各因素構面進行集群分析。本組採用 K-means 將消費者進行分群，各題目的顯著性皆為.000 非常顯著，最終得到 3 個新的集群，如表 14

表 14 ezTravel 易遊網-信度分析

	集群				顯著性
	1	2	3	4	
旅行前的準備工作會議 我感覺枯燥乏味	4	2	4	4	.000.
在團隊當中，我常常擔任 主導者的角色	5	5	4	4	.000.
和朋友完成一件事會讓我 感覺愉悅	6	6	6	5	.000.
我喜歡參加各式各樣的活動	6	6	5	4	.000.
我更喜歡即興發揮 而非制定詳細的計畫	6	3	5	4	.000.
我會關注最新流行的事物	6	6	5	4	.000.
我喜歡為我量身打造的東西	6	6	5	4	.000.
我會關注朋友動態	6	6	6	5	.000.
我經常在網路購物	6	6	6	4	.000.
適當放鬆對我來說是重要的	7	7	6	6	.000.
我重視旅遊品質大於價格	6	5	5	5	.000.
我會使用習慣的網站去 訂購自己所需的商品	7	6	6	5	.000.
我覺得功能方便比優惠多更重要	6	4	5	4	.000.
購買東西之前我會 先詢問他人意見	6	5	5	5	.000.
我的旅行計劃通常經過深思熟慮	6	6	4	5	.000.

### **第一類人 Profile：質感享樂者**

對他們來說，能夠帶領朋友們準備一趟具有品質、可以放鬆身心的旅行是令他們感到愉悅的。在制定旅遊行程的時候，會先考慮到旅遊的品質，並不會因為價錢而斤斤計較。因為事前準備都是由這類人所開始，所以他們會習慣性使用他們自己最常使用的旅遊平台，而旅遊平台的功能性便是他們使用的首要考量。

### **第二類人 Profile：風格計畫者**

他們喜好規劃、記錄自己的生活，做事情會比較謹慎，會因將事情預先規劃好而有安全感，規劃行程也會令他們感到愉悅，而且有自己掌握事情的成就感，在制定旅遊計畫時會興致勃勃地考慮很多事情，並把所有可能的因素都考慮進去，不希望出差錯，他們會跟朋友一起討論要參加哪些不同的活動，以求得大家都開心，自己也開心的一趟旅程。

### **第三類人 Profile：創憶漫遊者**

對他們來說友情更為重要，且在意他人的想法。他們很喜歡和朋友們在一起的感覺，並覺得和朋友間的回憶彌足珍貴。出去玩之前不會特別制定詳細的計畫，傾向在旅途中即興發揮，因為「玩得自在」是他們最在意的事，享受和朋友們相處間共同創造的有趣小事。對於可預知的事偏向方便解決，同時也重視那些不可預知的過程。

### **第四類人 Profile：自在悠遊者**

他們活在自己世界裡，且相對獨立，一個人也能將自己的生活過好。他們習慣關注自己喜愛的事物而非當今流行的事物，與朋友相處起來較為隨和。對於旅行沒有太多想法，但若要出遊偏好事先規劃旅行內容，因此喜歡他人安排好的行程，且價格優惠比內容功能來得重要。

## 二、集群人口屬性描述

經過卡方檢定，不同集群在性別中有顯著差異，在年齡與可支配所得中並無顯著差異。

表 15 卡方獨立檢定-集群 X 基本人口屬性

人口統計	P	集群一	集群二	集群三	集群四
性別	.000	男 ( 38.6% ) 女 ( 61.4% )	男 ( 32.7% ) 女 ( 67.3% )	男 ( 39.9% ) 女 ( 60.1% )	男 ( 51.2% ) 女 ( 48.8% )
年齡	.366	18 ( 6.3% ) 19 ( 10.8% ) 20 ( 19% ) 21 ( 28% ) 22 ( 17.2% ) 23 ( 5.4% ) 24 ( 13.3% )	18 ( 5.1% ) 19 ( 11.4% ) 20 ( 15.8% ) 21 ( 26.6% ) 22 ( 16.9% ) 23 ( 7.1% ) 24 ( 14% ) 23 ( 9.4% ) 24 ( 17.8% )	18 ( 7.1% ) 19 ( 9.4% ) 20 ( 19.5% ) 21 ( 26% ) 22 ( 16.9% ) 23 ( 7.1% ) 24 ( 14% )	18 ( 7% ) 19 ( 12.3% ) 20 ( 17.6% ) 21 ( 19.7% ) 22 ( 19.7% ) 23 ( 5.3% ) 24 ( 18.4% )
可支配所得	.208	*	*	*	*
		1 ( 10.5% ) 2 ( 37% ) 3 ( 27.7% ) 4 ( 9.6% ) 5 ( 8.1% ) 6 ( 4.2% )	1 ( 7.1% ) 2 ( 38.7% ) 3 ( 25.6% ) 4 ( 12.1% ) 5 ( 9.1% ) 6 ( 4.7% )	1 ( 8.8% ) 2 ( 41.6% ) 3 ( 26% ) 4 ( 10.4% ) 5 ( 7.1% ) 6 ( 3.9% )	1 ( 16.4% ) 2 ( 39.3% ) 3 ( 24.2% ) 4 ( 7% ) 5 ( 6.6% ) 6 ( 2.5% )

		7 ( 2.7% )	7 ( 2.7% )	7 ( 2.3% )	7 ( 4.1% )
--	--	------------	------------	------------	------------

\*註：

- 1 = 5000 元以下
- 2 = 5001-10000 元
- 3 = 10001-15000 元
- 4 = 15001-20000 元
- 5 = 20001-30000 元
- 6 = 30001-40000 元
- 7 = 40001 元以上

### 三、集群旅遊習慣描述

經過卡方檢定，不同集群在旅遊習慣中部分有顯著差異。

表 16 卡方獨立檢定-集群 X 旅遊習慣

交叉表		值
集群	國內最常出遊的 天數	有效觀察值個數 1172 漸進顯著性 ( 兩端 ) .505
	常與誰一起在國 內旅遊	有效觀察值個數 1181
		漸進顯著性 ( 兩端 ) .039
	國內旅遊前多久 會開始規劃預訂 行程	有效觀察值個數 1052
		漸進顯著性 ( 兩端 ) .000
	規劃預訂行程的 方式為何	有效觀察值個數 1052
		漸進顯著性 ( 兩端 ) .020
	規劃預訂行程時 會如何進行比價	有效觀察值個數 574
		漸進顯著性 ( 兩端 ) .515
	單次國內旅遊之 平均花費	有效觀察值個數 1181
		漸進顯著性 ( 兩端 ) .048

#### 四、集群旅遊平台使用習慣描述

表 17 卡方獨立檢定-集群 X 旅遊平台使用習慣

	交叉表	值
集群	為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品	有效觀察值個數 922
		漸進顯著性 ( 兩端 ) .046

## 第四節 敘述統計

### 一、旅遊習慣

- 問到通常會選擇在哪些時間出遊時，選擇最多的是週末 ( 34% ) 其次是寒暑假的 ( 29.9% )。

表 18 敘述統計-通常會選擇在哪些時間出遊-次數分配 ( 複選 )

哪些時間出遊	人數	百分比
平常日 ( 週一至週五 )	296	12.8%
週末 ( 週六、日 )	786	34%
國定連假 ( 例：春節、中秋、跨年等 )	539	23%
寒暑假	692	29.9%
總計	2313	100%

- 問到國內最長出遊的天數時，選擇最多的是三天兩夜 ( 36.7% ) 與兩天一夜 ( 35.7% )。

表 19 敘述統計-國內最長出遊的天數-次數分配

國內最長出遊的天數	人數	百分比
一日遊	266	22.5%
兩天一夜	422	35.7%
三天兩夜	433	36.7%
四天三夜	51	4.3%
其他	9	0.8%
總計	1181	100%

3. 問到曾經在國內旅遊的方式時，選擇最多的是自主旅遊（例，分別購買旅遊零件商品：機票/交通或住宿或體驗票券活動等，完成的一趟旅遊）佔了（68%）。

表 20 敘述統計-曾經在國內旅遊的方式-次數分配（複選）

曾經在國內旅遊的方式	人數	百分比
團體旅遊（例：3天2夜台東食宿行遊全包式行程）	182	12.3%
自由行套裝（例：高鐵假期、澎湖機加酒3天2夜）	290	19.6%
自主旅遊（例，分別購買旅遊零件商品：機票/交通或住宿或體驗票券活動等，完成的一趟旅遊）	1004	68%
總計	1476	100%

4. 問到最常與誰一起在國內旅遊時，選擇最多的是朋友（41.7%）其次是家人（35.7%）。

表 21 敘述統計-最常與誰一起在國內旅遊-次數分配

最常與誰一起在國內旅遊	人數	百分比
家人	422	35.7%
朋友	492	41.7%
同事	3	0.3%
情侶	227	19.2%
自己一個人	37	3.1%
總計	1181	100%

5. 問到國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程時，多數人是選擇一個月前就會開始準備 ( 43.3% )，其次是兩週前 ( 32.3% )。

表 22 敘述統計-國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程-次數分配

國內旅遊前多久會開始規劃 預訂行程	人數	百分比
一個月前	456	43.3%
兩週前	340	32.3%
一週前	150	14.2%
一週內	106	10.2%
總計	1052	100%

6. 問到規劃預訂行程的方式為何時，大多數人選擇是和旅伴一起規劃 ( 72.9% )，其次是自己規劃 ( 23% )。

表 23 敘述統計-規劃預訂行程的方式為何-次數分配

規劃預訂行程的方式為何	人數	百分比
自己規劃	242	23%
和旅伴一起規劃	767	72.9%
交給旅伴規劃	41	3.8%
交給旅行社規劃	2	0.3%
總計	1052	100%

7. 問到規劃預訂行程時，通常會從哪裡獲取旅遊資訊，多數人是透過搜尋引擎 ( Ex : Google ) ( 30.2% )，其次是社群平台 ( Ex : YT 、 IG 、 FB 、小紅書等 ) ( 27.2% )。

表 24 敘述統計-規劃預訂行程時，通常會從哪裡獲取旅遊資訊-次數分配（複選）

規劃預訂行程時，通常會從 哪裡獲取旅遊資訊	人數	百分比
搜尋引擎 ( Ex : Google )	985	30.2%
社群平台 ( Ex : YT、IG、 FB、小紅書等 )	887	27.2%
報章雜誌/旅遊書籍	149	4.6%
親友分享	438	13.4%
旅遊平台	396	12.2%
部落格	403	12.4%
總計	3258	100%

8. 問到規劃預訂行程時會如何進行比價時，多數人選擇一個一個旅遊平台整理比較 ( 48% )，其次是直接查詢比價網直接查詢比價網 ( ex.tr, funtime, hotelscombined, Skyscanner 等 ) ( 45.4% )。

表 25 敘述統計-規劃預訂行程時會如何進行比價-次數分配

規劃預訂行程時會如何進行 比價	人數	百分比
一個一個旅遊平台整理比較	506	48%
直接查詢比價網直接查詢比 價網 ( ex.tr, funtime, hotelscombined, Skyscanner 等 )	478	45.4%
直接交給旅行社處理	2	0.4%
不會比價	66	6.2%
總計	1052	100%

9. 問到單次國內旅遊之平均花費時，最多人選擇的是 2001~5000 元 ( 55.5% )。

表 26 敘述統計-單次國內旅遊之平均花費-次數分配

單次國內旅遊之平均花費	人數	百分比
2000 元內	123	10.4%
2001~5000 元	656	55.5%
5001~7500 元	280	23.7%
7501~10000 元	96	8.1%
10001 元以上	26	2.2%
總計	1181	100%

## 二、旅遊平台使用經驗

在本次調查中，有 78.1% 的填答者有使用過旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票卷等產品。

表 27 敘述統計-是否使用過旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票卷等產品-次數分配

單次國內旅遊之平均花費	人數	百分比
是	922	78.1%
否	259	21.9%
總計	1181	100%

1. 問到為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品時，多數人是因為有優惠 ( 折扣、VIP ) ( 41.4% )，其次是方便 ( 34.2% )。

表 28 敘述統計-為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品-次數分配

為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品	人數	百分比
方便	310	34.2%
可以比價	162	18%

有優惠 ( 折扣、VIP )	375	41.4%
可以提早預約	75	6.4%
總計	904	100%

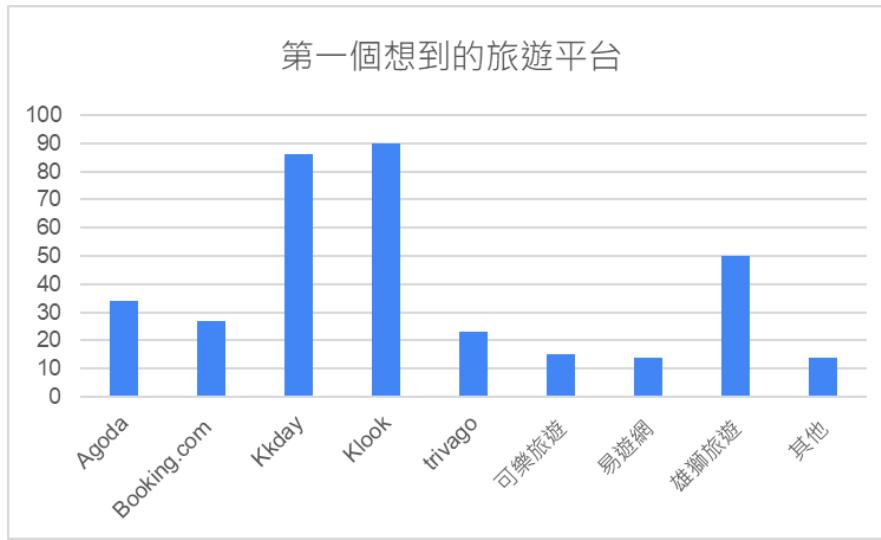
2. 問到選擇旅遊平台考慮的因素時，最多數人考慮的因素是方便  
( 26.6% )，其次是旅遊平台評價 ( 17.4% )與產品內容多元  
( 16.1% )

表 29 敘述統計-選擇旅遊平台考慮的因素-次數分配 ( 複選 )

選擇旅遊平台考慮的因素	人數	百分比
方便	764	26.6%
旅遊平台評價	500	17.4%
產品內容多元	461	16.1%
平台介面清晰	424	14.8%
品牌喜好	79	2.8%
習慣使用	227	7.9%
產品價格合理	415	14.5%
總計	2870	100%

### 三、品牌形象

圖 2 為本研究量化結果得知，此次樣本總數為 400 份。消費者一聽到旅遊平台第一個會想到的品牌。係指心佔率，由此表可知，KKday 與 Klook 為消費者心中心佔率高的品牌，而雄獅旅遊則是因為品牌歷史悠久，心佔率也達約 13.5%。



圖表 2 消費者對於旅遊平台之心佔率 (單位：人次)

表 30 為消費者對各品牌形象以及理想點的認知結果

品牌	功能性						經驗性					象徵性			
	服務介面	服務多元	支付方便	價格清楚	產品多元	CP值高	使用方便	取得資訊容易	整體體驗滿意	願意分享使用	流行	符合認同	可信賴	年輕	口碑好
KKday	5.88	6.07	6.07	5.93	6.15	5.51	6.14	5.96	6.05	5.81	4.99	4.55	5.32	5.69	5.4
Klook	5.91	6.05	6.07	5.96	6.1	5.7	6.02	5.89	5.94	5.74	5.2	4.75	5.41	5.32	5.36
Booking.com	5.93	5.36	5.87	5.69	5.48	5.57	6.03	5.92	5.9	5.79	5.49	5.03	5.27	5.54	5.53
Agoda	5.9	5.63	5.91	5.41	5.61	5.71	5.94	5.9	5.85	5.65	5.5	5.01	5.37	5.45	5.46
雄獅旅遊	5.23	5.59	5.52	5.54	5.6	5.14	5.6	5.41	5.62	5.36	4.29	2.25	3.77	3.76	5.14
可樂旅遊	5.14	5.54	5.47	5.37	5.57	5.14	5.39	5.3	5.43	5.18	4.37	4.23	4.29	4.99	4.96
ezTravel易遊網	5.55	5.62	5.72	5.9	5.78	5.46	5.8	5.51	5.56	5.42	4.42	4.34	4.42	4.88	4.81
理想點	6.21	5.98	6.25	6.32	5.99	6.21	6.28	6.26	6.3	5.97	5.62	5.28	5.55	6.2	6.17

## 第五節 推論統計

### 一、H1：人口統計 X 旅遊習慣

#### 1. 性別 X 旅遊習慣

表 31 推論統計-性別之於旅遊習慣-卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
性別	國內最常出遊的 天數	有效觀察值個數	1172
		漸進顯著性（兩端）	.679
	常與誰一起在國 內旅遊	有效觀察值個數	1181
		漸進顯著性（兩端）	.003
	國內旅遊前多久 會開始規劃預訂 行程	有效觀察值個數	1052
		漸進顯著性（兩端）	.201
	規劃預訂行程的 方式為何	有效觀察值個數	1052
		漸進顯著性（兩端）	.020
	規劃預訂行程時 會如何進行比價	有效觀察值個數	574
		漸進顯著性（兩端）	.194
	單次國內旅遊之 平均花費	有效觀察值個數	1181
		漸進顯著性（兩端）	.001

如表 31，經過卡方檢定漸進顯著性（兩端） $< 0.05$ ，顯示性別在「常與誰一起在國內旅遊」、「規劃預訂行程的方式為何」、「單次國內旅遊之平均花費」變項中存在顯著差異。

## 2. 年齡 X 旅遊習慣

表 32 推論統計-年齡之於旅遊習慣-卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
年齡	國內最常出遊的天數	有效觀察值個數	1172
		漸進顯著性（兩端）	.000
	常與誰一起在國內旅遊	有效觀察值個數	1181
		漸進顯著性（兩端）	.000
	國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程	有效觀察值個數	1052
		漸進顯著性（兩端）	.943
	規劃預訂行程的方式為何	有效觀察值個數	1052
		漸進顯著性（兩端）	.192
	規劃預訂行程時會如何進行比價	有效觀察值個數	1050
		漸進顯著性（兩端）	.461
單次國內旅遊之平均花費	有效觀察值個數	1181	
		漸進顯著性（兩端）	.056

如表 32，經過卡方檢定漸進顯著性（兩端） $< 0.05$ ，顯示年齡在「國內最常出遊的天數」、「國內最常出遊的天數」變項中存在顯著差異。

表 33 推論統計-年齡 X 國內最常出遊的天數

題目		年齡						
		18	19	20	21	22	23	24
一日遊	計數	19	40	52	56	34	14	51
	年齡別%	25.7%	31.3%	24.6%	18.9%	17.3%	17.3%	27.6%
兩天一夜	計數	25	32	59	109	76	37	84
	年齡別%	33.8%	25%	28%	36.8%	38.6%	45.7%	45.4%

三天	計數	22	48	89	122	80	26	46
兩夜	年齡 別%	29.7%	37.5%	42.2%	41.2%	40.6%	32.1%	24.9%
四天	計數	8	8	11	9	7	4	4
三夜	年齡 別%	10.8%	6.3%	5.2%	3%	3.6%	4.9%	2.2%
總計	計數	74	128	211	296	197	81	185

如表 33，19-22 歲消費者中，比例最多的人是選擇三天兩夜；18、23、24 歲消費者中，比例最多的人是選擇兩天一夜。

表 34 推論統計-年齡 X 常與誰一起在國內旅遊

題目		年齡						
		18	19	20	21	22	23	24
家人	計數	54	59	86	102	44	27	50
	年齡 別%	72%	45.7%	40.4%	34%	22.2%	33.3%	27.0%
朋友	計數	18	53	92	138	104	35	52
	年齡 別%	24%	41.1%	43.2%	46%	52.5%	43.2%	28.1%
同事	計數	0	0	0	0	0	0	3
	年齡 別%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1.6%
情侶	計數	2	14	27	56	42	16	70
	年齡 別%	2.7%	10.9%	12.7%	18.7%	21.2%	19.8%	37.8%
	計數	1	3	8	4	8	3	10

自己 一個 人	年齡 別%	1.3%	2.3%	3.8%	1.3%	4%	3.7%	5.4%
總計	計數	75	129	213	300	198	81	185

如表 34，18、19 歲消費者中，比例最多的人是選擇與家人一起國內旅遊；20-24 歲消費者中，比例最多的人是選擇與家人一起國內旅遊。

### 3. 可支配所得 X 旅遊習慣

表 35 推論統計-可支配所得之於旅遊習慣-卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
可支配所得	國內最常出遊的 天數	有效觀察值個數	1172
		漸進顯著性（兩端）	.004
	常與誰一起在國 內旅遊	有效觀察值個數	1181
		漸進顯著性（兩端）	.000
	國內旅遊前多久 會開始規劃預訂 行程	有效觀察值個數	1052
		漸進顯著性（兩端）	.947
	規劃預訂行程的 方式為何	有效觀察值個數	1052
		漸進顯著性（兩端）	.201
	規劃預訂行程時 會如何進行比價	有效觀察值個數	1050
		漸進顯著性（兩端）	.641
	單次國內旅遊之 平均花費	有效觀察值個數	1181
		漸進顯著性（兩端）	.000

如表 35，經過卡方檢定漸進顯著性（兩端） $< 0.05$ ，顯示可支配所得在「國內最常出遊的天數」、「常與誰一起在國內旅遊」、「單次國內旅遊之平均花費」變項中存在顯著差異。

表 36 推論統計-可支配所得 X 國內最常出遊的天數

題 目		可支配所得						
		5000 元以下	5001- 10000 元	10001- 15000 元	15001- 20000 元	20001- 30000 元	3001- 40000 元	40001 元以 上
一 日 遊	計 數	42	113	63	13	15	9	11
	年 齡 別 %	34.4%	24.7%	20.6%	11.3%	16.5%	19.6%	32.4%
兩 天 一 夜	計 數	35	168	95	50	40	23	11
	年 齡 別 %	28.7%	36.7%	31%	43.5%	44%	50%	32.4%
三 天 兩 夜	計 數	38	159	133	46	34	12	11
	年 齡 別 %	31.1%	34.7%	43.5%	40%	37.4%	26.1%	32.4%
四 天 三 夜	計 數	7	18	15	6	2	2	1
	年 齡 別 %	5.7%	3.9%	4.9%	5.2%	2.2%	4.3%	2.9%

總 計	計 數	122	458	306	115	91	46	34
--------	--------	-----	-----	-----	-----	----	----	----

如表 36，會選擇一日遊的人的可支配所得以 5000 元以下和 40001 元以上最多；選擇兩天一夜的人的可支配所得以 5001-10000 元和 15001 元以上最多；選擇三天兩夜的人的可支配所得以 10001-15000 元和 40001 元以上最多。

表 37 推論統計-可支配所得 X 常與誰一起在國內旅遊

題目		可支配所得						
		5000 元以下	5001- 10000 元	10001- 15000 元	15001- 20000 元	20001- 30000 元	3001- 40000 元	40001 元以 上
家人	計數	71	186	91	33	22	9	510
	年齡 別%	57.7%	40.3%	29.6%	28.2%	23.9%	19.6%	27.4%
朋友	計數	30	200	140	57	34	19	12
	年齡 別%	24.4%	43.3%	45.6%	48.7%	37%	41.3%	35.3%
同事	計數	0	0	0	3	0	0	0
	年齡 別%	0%	0%	0%	3.3%	0%	0%	0%
情侶	計數	15	60	71	22	32	16	11
	年齡 別%	12.2%	13%	23.1%	18.8%	34.8%	34.8%	32.4%
自己 一個 人	計數	7	16	5	5	1	2	1
	年齡 別%	5.7%	3.5%	1.6%	4.3%	1.1%	4.3%	2.9%
總計	計數	123	462	307	117	92	46	34

如表 37，會選擇與家人一起國內旅遊的人以 5000 元以下最多；選擇與朋友一起國內旅遊的人以 5001-10000 元和 15001 元以上最多。

表 38 推論統計-可支配所得 X 單次國內旅遊之平均花費

題目		可支配所得						
		5000 元以下	5001- 10000 元	10001- 15000 元	15001- 20000 元	20001- 30000 元	3001- 40000 元	40001 元以 上
2000 內	計 數	24	60	17	6	8	4	4
	年 齡 別 %	19.5%	13%	5.5%	5.1%	8.7%	8.7%	11.8%
2001~5000 元	計 數	68	281	172	61	37	24	13
	年 齡 別 %	55.3%	60.8%	56%	52.1%	40.2%	52.2%	38.2%
5001~7500 元	計 數	21	88	85	27	40	11	8
	年 齡 別 %	17.1%	19%	27.7%	23.1%	43.5%	23.9%	23.5%
7501~10000 元	計 數	6	29	27	17	5	7	5

	年 齡 別 %	4.9%	6.3%	8.8%	14.5%	5.4%	15.2%	14.7%
10001 元以 上	計 數	4	4	6	6	2	0	4
	年 齡 別 %	3.3%	0.9%	2%	5.1%	2.2%	0%	11.8%
總計	計 數	123	462	307	117	92	46	34

如表 38，除了可支配所得為 20001-30000 元的人單次國內旅遊之平均花費為 5001-7000 元，其他單次國內旅遊之平均花費為 2001~5000 元。

## 二、H2：旅遊習慣 x 旅遊平台使用經驗

### 1. 旅遊習慣 X 旅遊平台使用經驗

表 39 推論統計-旅遊習慣之於旅遊平台使用經驗卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品	國內最常出遊的天數	有效觀察值個數 漸進顯著性 (兩端)	917 .124
	常與誰一起在國內旅遊	有效觀察值個數	842
		漸進顯著性 (兩端)	.964
	國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程	有效觀察值個數	842
		漸進顯著性 (兩端)	.436
	規劃預訂行程的方式為何	有效觀察值個數	842
		漸進顯著性 (兩端)	.048
	規劃預訂行程時會如何進行比價	有效觀察值個數	574
		漸進顯著性 (兩端)	.044
	單次國內旅遊之平均花費	有效觀察值個數	922
		漸進顯著性 (兩端)	.450

如表 39，經過卡方檢定漸進顯著性 (兩端) < 0.05，顯示性別在「常與誰一起在國內旅遊」、「規劃預訂行程的方式為何」、「單次國內旅遊之平均花費」變項中存在顯著差異。

表 40 推論統計-規劃預訂行程的方式為何 X 為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品

題目：	為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品	
-----	-------------------------------	--

		方便	可以比價	有優惠 ( 折扣、 VIP )	可以提 早預約
自己規劃	計數	69	31	74	13
	佔性別%	24.5%	22.3%	20.9%	19.4%
和旅伴一 起規劃	計數	202	100	270	50
	佔性別%	71.6%	71.9%	76.3%	74.6%
交給旅伴 規劃	計數	11	8	8	4
	佔性別%	3.9%	5.8%	2.3	6%
交給旅行 社規劃	計數	0	0	2	0
	佔性別%	0%	0%	0.6%	0%
總計	計數	282	139	354	67

如表 40，規劃預定形成的方式中和旅伴一起規劃為最多數，當中最多人選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品的原因是有優惠 ( 折扣、VIP ) 。

表 41 推論統計-規劃預訂行程時會如何進行比價 X 為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品

題目：		為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住 宿 / 票卷等產品			
		方便	可以比 價	有優惠 ( 折 扣、 VIP )	可以提 早預約
一個一個旅遊平 台整理比較	計數	131	44	202	33
	佔性別 %	85.1%	97.8%	92.7%	94.3%
	計數	0	0	0	0

直接查詢比價網 ( ex.tr, funtime, hotelscombined, Skyscanner 等 )	佔性別 %	0%	0%	0.5%	0%
不會比價	計數	2	3	15	2
	佔性別 %	14.9%	2.2%	6.9%	5.7%

總計	計數	282	139	354	67
----	----	-----	-----	-----	----

如表 41，規劃預訂行程時會一個一個旅遊平台整理比較進行比價為最多數，當中最多人因為可以比價而選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品。

### 三、H3：旅遊習慣 x ezTravel 及其競品的認知、態度、行為

表 42 推論統計-國內最常出遊的天數之於 ezTravel 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
國內最常出遊的天數	KKDay	有效觀察值個數	837
		漸進顯著性（兩端）	.048
	Klook	有效觀察值個數	782
		漸進顯著性（兩端）	.046
	Booking.com	有效觀察值個數	1047
		漸進顯著性（兩端）	.032
	Agoda	有效觀察值個數	996
		漸進顯著性（兩端）	.006
	雄獅旅遊	有效觀察值個數	952
		漸進顯著性（兩端）	.026
	可樂旅遊	有效觀察值個數	714
		漸進顯著性（兩端）	.047

	ezTravel	有效觀察值個數	534
		漸進顯著性（兩端）	.045
理想點		有效觀察值個數	1172
		漸進顯著性（兩端）	.019

表 43 推論統計-常與誰一起在國內旅遊之於 ezTravel 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
常與誰一起 在國內旅遊	KKDay	有效觀察值個數	841
		漸進顯著性（兩端）	.872
	Klook	有效觀察值個數	785
		漸進顯著性（兩端）	.370
	Booking.com	有效觀察值個數	1055
		漸進顯著性（兩端）	.784
	Agoda	有效觀察值個數	1003
		漸進顯著性（兩端）	.616
	雄獅旅遊	有效觀察值個數	959
		漸進顯著性（兩端）	.020
可樂旅遊	可樂旅遊	有效觀察值個數	720
		漸進顯著性（兩端）	.005
	ezTravel	有效觀察值個數	536
		漸進顯著性（兩端）	1.000
	理想點	有效觀察值個數	1181
		漸進顯著性（兩端）	.492

表 44 推論統計-國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程之於 ezTravel 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
國內旅遊前	KKDay	有效觀察值個數	786

多久會開始 規劃預訂行 程		漸進顯著性 ( 兩端 )	.081
	Klook	有效觀察值個數	721
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.510
	Booking.com	有效觀察值個數	966
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.922
	Agoda	有效觀察值個數	910
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.246
	雄獅旅遊	有效觀察值個數	866
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.237
	可樂旅遊	有效觀察值個數	665

表 45 推論統計-規劃預訂行程的方式為何之於 ezTravel 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
規劃預訂行 程的方式為 何	KKday	有效觀察值個數	786
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.924
	Klook	有效觀察值個數	721
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.756
	Booking.com	有效觀察值個數	966
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.968
	Agoda	有效觀察值個數	910
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.914
	雄獅旅遊	有效觀察值個數	866
		漸進顯著性 ( 兩端 )	.414

	可樂旅遊	有效觀察值個數	665
		漸進顯著性（兩端）	.988
	ezTravel	有效觀察值個數	495
		漸進顯著性（兩端）	.325
	理想點	有效觀察值個數	1052
		漸進顯著性（兩端）	.018

表 46 推論統計-規劃預訂行程時會如何進行比價之於 ezTravel 及其競品的認知、態度、行為

卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
規劃預訂行程時會如何進行比價	KKday	有效觀察值個數	440
		漸進顯著性（兩端）	.050
	Klook	有效觀察值個數	411
		漸進顯著性（兩端）	.010
	Booking.com	有效觀察值個數	525
		漸進顯著性（兩端）	.041
	Agoda	有效觀察值個數	492
		漸進顯著性（兩端）	.020
	雄獅旅遊	有效觀察值個數	485
		漸進顯著性（兩端）	.031
可樂旅遊		有效觀察值個數	375
		漸進顯著性（兩端）	.010
	ezTravel	有效觀察值個數	277
		漸進顯著性（兩端）	.032
理想點		有效觀察值個數	574
		漸進顯著性（兩端）	.041

表 47 推論統計-單次國內旅遊之平均花費之於 ezTravel 及其競品的認知、態度、行為卡方獨立性檢定-檢定結果

題目	交叉表		值
單次國內旅遊之平均花費	KKday	有效觀察值個數	841
		漸進顯著性（兩端）	.017
	Klook	有效觀察值個數	785
		漸進顯著性（兩端）	.006
	Booking.com	有效觀察值個數	1055
		漸進顯著性（兩端）	.029
	Agoda	有效觀察值個數	1003
		漸進顯著性（兩端）	.036
	雄獅旅遊	有效觀察值個數	959
		漸進顯著性（兩端）	.043
	可樂旅遊	有效觀察值個數	720
		漸進顯著性（兩端）	.047
	ezTravel	有效觀察值個數	536
		漸進顯著性（兩端）	.001
	理想點	有效觀察值個數	1181
		漸進顯著性（兩端）	.031

如表 42~47，經過卡方檢定漸進顯著性（兩端） $< 0.05$ ，顯示在旅遊習慣之於 ezTravel 易遊網及其競品的認知、態度、行為的交叉項目，在「國內最常出遊的天數」題組中與「ezTravel 易遊網及其競品」變項中存在顯著差異；在「常與誰一起在國內旅遊」只與「雄獅旅遊」、「可樂旅遊」變項中存在顯著差異；在「國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程」與「ezTravel 易遊網及其競品」變項中皆無顯著差異；在「規劃預訂行程的方式為何」只與「理想點」變項中存在顯著差異；在「規劃預訂行程時會如何進行比價」題組中與「ezTravel 易遊網及其競品」變項中存在顯著差異；在「單次國內旅遊之平均花費」題組中與「ezTravel 易遊網及其競品」變項中存在顯著差異。

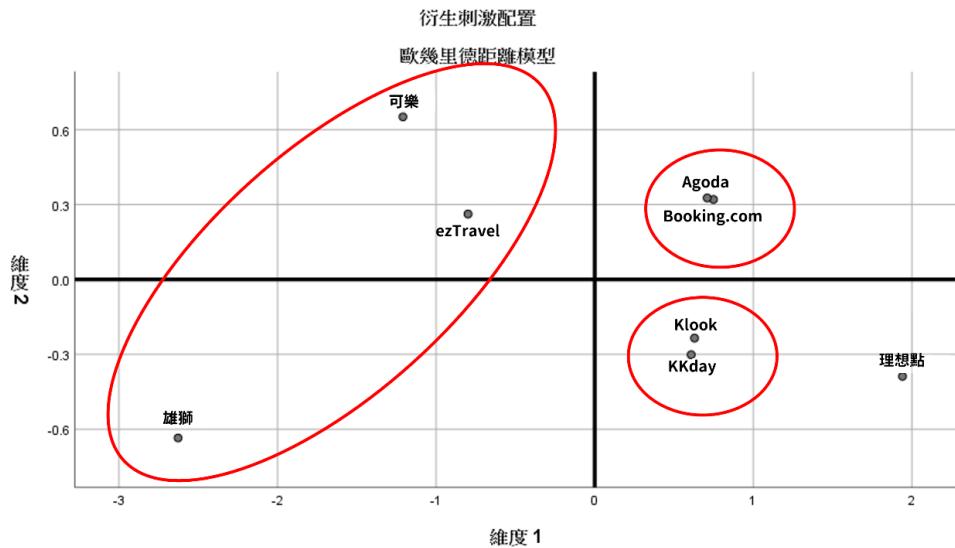
## 第六節 品牌形象知覺定位

本組回收品牌形象調查問卷共 1181 份，根據填答者對不同旅遊平台之評分，整理成分數評分表，代表不同旅遊平台在不同預估屬性所得到的評分，評分的整體平均為 5.417，分別評分如下表所示：

表 48 旅遊平台品牌形象屬性評分平均值矩陣

	KKday	Klook	Booking.com	Agoda	雄獅 旅遊	可樂 旅遊	ezTravel 易遊網
功能性	6.02	6.018	5.666	5.692	5.496	5.418	5.668
經驗性	5.894	5.858	5.842	5.810	5.426	5.288	5.550
象徵性	5.19	5.208	5.372	5.358	3.842	4.568	4.574

品牌形象之決定可透過品牌產品-屬性的評估來獲得，利用此得分之平均值矩陣來建構歐基里德距離矩陣，隨之得到各產品之相似形象程度及潛在機會。依據該評分可得到品牌形象定位知覺圖，並透過集群分析分成兩群，如下圖所示：



圖表 3 各旅遊平台品牌形象定位知覺圖

\*說明：此圖之維度數字並非代表評分，僅表示各品牌間相對位置

知覺圖接受原則為 Stress ( 壓力係數 )  $\leq 0.1$ (Kruskal, 1964) · 且 RSQ ( 平方相關係數 )  $\geq 0.95$ (Young and Lewckyi, 1979)。分析結果顯示，本研究之 Stress 值 = 0.04740 · RSQ = 0.99479 · 兩者數值均合乎標準，指知覺圖具合理性。綜合以上表與定位知覺圖顯示，KKday 與 Klook 為整體品牌形象表現較為優良的產品品項；Booking.com、Agoda 在象徵性上雖未達平均，但為整體中具有較良好表現的兩個品牌。所有品牌在功能性與經驗性上都高於平均值，顯示消費者使用過後對於品牌的機能與整體體驗具有正面評價。

以上為品牌形象知覺定位，本研究將在競爭態勢根據品牌形象量表作具體分析比較。

## 第七節 準則相關分析

在求出客體點在知覺圖上之座標矩陣後，即可運用複回歸分析集方向餘弦之概念，建構準則軸在知覺圖上之向量矩陣。以旅遊平台品牌平均評等為準則變數 Y，旅遊平台品牌在知覺圖的座標值為預測變數 X，因作二維尺度模式知覺圖，故預測變數有 X1 與 X2 兩個，因為有三個準則屬性，故須進行三次的複迴歸。

每個屬性之  $R^2$  越高者，表示此屬性與構面之座標值有良好的配合。屬性向量夾角計算可利用反 TAN 函數 ( ARCTAN ) 來計算迴歸式與構面一 ( X 軸、D1M1 ) 的夾角，運算式如下：

$$\text{夾角} \theta = \tan^{-1}(b_1/b_2) / 3.14159 \times 180$$

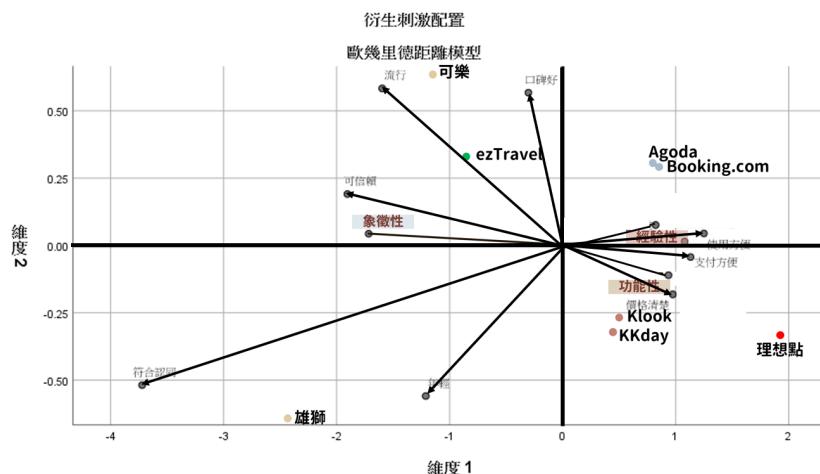
此外，取得夾角後，再決定準則軸之方向，才能確認知覺圖上之位置。知覺圖被軸 I 、軸 II 分割成四個象限，準則軸之方向指向何象限，決定於迴歸係數之正負符號，從迴歸係數  $b_1$  與  $b_2$  得知，若  $b_1$  、 $b_2$  為正，則迴歸線的正方向為第一象限；若  $b_1$  為負、 $b_2$  為正，則迴歸線的正方向為第二象限；若  $b_1$  、 $b_2$  為負，則迴歸線的正方向為第三象限；若  $b_1$  為正、 $b_2$  為負，則迴歸線的正方向為第四象限。迴歸線的正方向為屬性向量。

表 49 準則相關分析

屬性	$R^2$	迴歸係數		夾角θ	所在象限
		軸 I	軸 II		
功能性	0.996	0.9598	-0.0999	-84.22	四
經驗性	0.997	0.7636	0.0863	83.65	一
象徵性	0.994	-1.7377	0.0655	-80.6	二

準則相關分析探討兩兩旅遊平台屬性間之相關程度，以研判屬性之重疊性。準則變數隻相關程度可利用知覺途中兩兩準則軸間隻夾角來衡量，若軸間夾角越小，則表示兩準則間越趨於正相關；若軸間夾角趨於 90 度，則表示無相關；若軸間夾角越大，則表示呈現負相關。

依據表 49- 之數據可繪製一旅遊平台品牌知覺圖，得到圖 4- 之旅遊平台品牌知覺圖。



圖表 4 旅遊平台品牌知覺圖

由圖 4 所示，功能性、經驗性兩個準則夾角小於九十度，呈現正相關；功能性、經驗性與象徵性準則夾角均大於九十度，呈現負相關。在功能性中相對顯著的屬性為價格清楚的，在經驗性中相對顯著的是使用方便的，在象徵性中相對顯著的是可信賴的。由此圖可得知，可信賴度、價格導向以及使用方便性分別對於象徵、功能與經驗性有較大的影響程度。

## 第八節 標竿分析

標竿分析用於探討 ezTravel 易遊網及其競品在特定屬性上是否有傑出表現，將七個品牌於三個評比屬性中兩個利益做探討。量表設計為 1 至 7 分評比，根據分別兩項構面之平均數評分，可得出理性利益平均 5.69 分，感性利益平均 4.87 分做為標竿參照標準，以此凸顯消費者對於七個品牌之差異性，標竿者為在特定屬性上表現較佳之品牌，非標竿者為在屬性上表現較差之品牌，如下表所示：

表 50 品牌標竿屬性

屬性	品牌	評分	理想性
理性利益	KKday	5.957	標竿
	Klook	5.938	標竿
	Booking.com	5.754	標竿
	Agoda	5.751	標竿
	雄獅旅遊	5.461	非標竿
	可樂旅遊	5.353	非標竿
	ezTravel 易遊網	5.714	標竿
感性利益	KKday	5.190	標竿
	Klook	5.208	標竿
	Booking.com	5.372	標竿
	Agoda	5.358	標竿
	雄獅旅遊	3.842	非標竿
	可樂旅遊	4.568	非標竿
	ezTravel 易遊網	4.574	非標竿

綜合上表標竿分析之資料，本研究可整理出各品牌在各屬性準則表現之標竿與非標竿情形，如下表所示：

表 51 品牌標竿分類屬性表

品牌	標竿	非標竿
KKday	理性利益、感性利益	
Klook	理性利益、感性利益	
Booking.com	理性利益、感性利益	
Agoda	理性利益、感性利益	
雄獅旅遊		理性利益、感性利益
可樂旅遊		理性利益、感性利益
ezTravel 易遊網	理性利益	感性利益

KKday、Klook、Booking.com、Agoda 在各項評比上皆達到標竿，顯示此四品牌在消費者心中為優良品牌。Booking.com、Agoda 在消費者心中理性利益略低於 KKday 與 Klook，本研究推測是因為 Booking.com 與 Agoda 對消費者來說更類似訂房住宿平台，導致此二品牌在服務的多元性上面低於 KKday、Klook 這類以票券為主，但還有其他為輔的旅遊平台。

ezTravel 易遊網的理性利益層面達標竿水準，但是感性利益層面並未達到標竿，顯示 ezTravel 易遊網在消費者心中品牌形象較為疲弱，在消費者心中表現普通。

雄獅旅遊、可樂旅遊均未達到標竿水準，此二品牌因為不易取得資訊、服務介面等以及品牌形象較老、口碑較差等，所以二者在消費者心中為表現較差的品牌。

## 第九節 理想點分析

理想點分析是以知覺圖中，個產品與理想點之接近程度，衡量各產品之知覺績效，稱為客體績效。各產品與理想點之距離越近，則客體績效越佳；反之，若距離越遠，則客體績效越差。理想點之設定是以消費者對於各旅遊平台評估之屬性重要性之加權分數作為理想點，消費者對於評估屬性之重視程度，亦呈現消費者心目中理想之旅遊平台品牌之表現，故以此作為基準，作理想點之分析。

各旅遊平台之座標除可計算客體績效外，並可進一步運用集群分析，將距離相近的品牌集成一群。群內的產品互相為競爭者，如表- 所示。

各旅遊平台之績效差距大，並無與理想點距離相近可以成為一群之旅遊平台品牌，因此理想點自成一群為理想群，顯示現有旅遊平台品牌與消費者心目中之理想旅遊平台皆有相當的差距。

七個旅遊平台品牌形象中，績效較高者為 KKday 與 Klook，其中 KKday 相較於 Klook 更為靠近理想點，表現最為突出。由於此兩品牌皆為標竿，因此將此兩品牌稱為領先群。

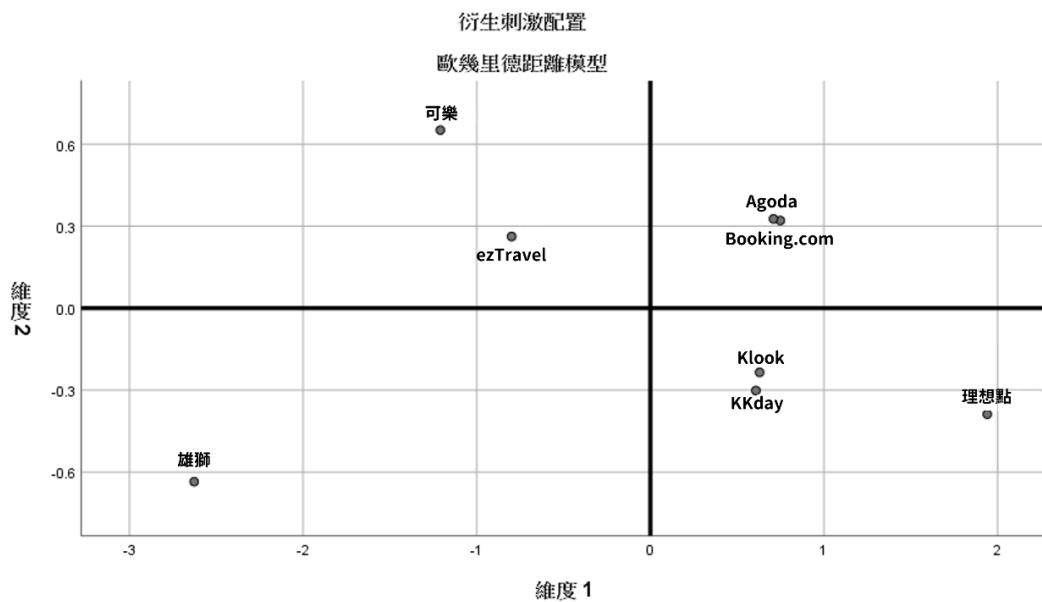
績效其次為 Booking.com、Agoda，兩者形成一競爭群，因此可判斷兩品牌因為功能性的弱勢而未符合年輕消費者對於旅遊平台的期待，其中 Agoda 在經驗性與象徵性較落後 Booking.com，但此競爭群與領先群差距不大，因此定義此二品牌為潛力群。

而雄獅旅遊、可樂旅遊與 ezTravel 易遊網三者在功能性、經驗性與象徵性三項均未達標竿水準，並未符合本次目標消費族群對於旅遊平台之品牌期待，故定義此三品牌為落後群。

表 52 理想旅遊平台品牌形象分析

旅遊平台品牌	與理想點距離	客體績效	競爭群
理想點	0.00	-	理想群
KKday	1.3193	20%	領先群
Klook	1.3260	20%	領先群

Booking.com	1.3675	19%	潛力群
Agoda	1.4191	18%	潛力群
雄獅旅遊	4.5847	6%	落後群
可樂旅遊	3.2946	8%	落後群
ezTravel	2.7920	9%	落後群



圖表 5 旅遊平台品牌形象理想點分析知覺圖

## 第十節 競爭態勢分析

競爭態勢分析是探討個別旅遊平台品牌之競爭優勢與弱勢。以所有評分平均值 5.417 作為參考分數，個別旅遊平台品牌在準則上之表現可分為優勢點以及弱勢點如表- 至表- 整理顯示。

表 53 競爭態勢分析表-KKday

KKday			
競爭力	屬性	量表	評分
優勢點	功能性	服務介面	5.88
		服務多元	6.07
		支付方便	6.07
		價格清楚	5.93
		產品多元	6.15
	經驗性	cp 值高	5.51
		使用方便	6.14
		取得資訊容易	5.96
		整體體驗滿意	6.05
		願意分享使用	5.81
	象徵性	年輕	5.69
弱勢點	象徵	流行	4.99
		符合認同	4.55
		可信賴	5.32
		口碑好	5.4

表 54 競爭態勢分析表-Klook

Klook			
競爭力	屬性	量表	評分
優勢點	功能性	服務介面	5.91
		服務多元	6.05
		支付方便	6.07
		價格清楚	5.96
		產品多元	6.1
	經驗性	cp 值高	5.7
		使用方便	6.02
		取得資訊容易	5.89
		整體體驗滿意	5.94
		願意分享使用	5.74
弱勢點	象徵性	年輕	5.32
		流行	5.2
		符合認同	4.75
		可信賴	5.41
		口碑好	5.36

表 55 競爭態勢分析表-Booking.com

Booking.com			
競爭力	屬性	量表	評分
優勢點	功能性	服務介面	5.93
		支付方便	5.87
		價格清楚	5.69
		產品多元	5.48
	經驗性	cp 值高	5.57
		使用方便	6.03
		取得資訊容易	5.92

		整體體驗滿意	5.94
		願意分享使用	5.79
象徵性		年輕	5.54
		流行	5.49
		口碑好	5.53
弱勢點	功能性	服務多元	5.36
	象徵性	符合認同	5.03
		可信賴	5.27

表 56 競爭態勢分析表-Agoda

Agoda			
競爭力	屬性	量表	評分
優勢點	功能性	服務介面	5.9
		服務多元	5.63
		支付方便	5.91
		產品多元	5.61
	經驗性	Cp 值高	5.71
		使用方便	5.94
		取得資訊容易	5.9
		整體體驗滿意	5.85
		願意分享使用	5.65
	象徵性	年輕	5.54
		流行	5.49
		口碑好	5.53
弱勢點	功能性	價格清楚	5.41
	經驗性	符合認同	5.01
		可信賴	5.37

表 57 競爭態勢分析表-雄獅旅遊

雄獅旅遊			
競爭力	屬性	量表	評分
優勢點	功能性	服務多元	5.59
		支付方便	5.52
		價格清楚	5.54
		產品多元	5.6
	經驗性	使用方便	5.6
		整體體驗滿意	5.62
弱勢點	功能性	服務介面	5.14
		Cp 值高	5.14
		取得資訊容易	5.41
		願意分享使用	5.36
	象徵性	年輕	3.76
		流行	4.29
		符合認同	2.25
		可信賴	3.77
		口碑好	5.14

表 58 競爭態勢分析表-可樂旅遊

可樂旅遊			
競爭力	屬性	量表	評分
優勢點	功能性	服務多元	5.54
		支付方便	5.47
		產品多元	5.57
		整體體驗滿意	5.6
	經驗性	服務介面	5.14
		價格清楚	5.37
弱勢點	經驗性	Cp 值高	5.14

		使用方便	5.39
		取得資訊容易	5.3
		願意分享使用	5.18
象徵性	年輕		4.99
	流行		4.37
	符合認同		4.23
	可信賴		4.29
	口碑好		4.96

表 59 競爭態勢分析表-ezTravel

ezTravel			
競爭力	屬性	量表	評分
優勢點	功能性	服務介面	5.54
		服務多元	5.61
		支付方便	5.71
		價格清楚	5.8
		產品多元	5.68
	經驗性	Cp 值高	5.46
		使用方便	5.8
		取得資訊容易	5.51
		整體體驗滿意	5.56
		願意分享使用	5.42
弱勢點	象徵性	年輕	4.88
		流行	4.42
		符合認同	4.34
		可信賴	4.42
		口碑好	4.81

綜合以上表 53 至表 59 之旅遊平台品牌競爭態勢分析，可得下表制之競爭態勢  
綜合表現，資料如下：

表 60 競爭態勢分析表綜合表現

品牌	優勢點	弱勢點
KKday	服務介面、服務多元、支付方便、價格清楚、產品多元、cp 值高、使用方便、取得資訊容易、整體體驗滿意、願意分享使用、年輕	流行、符合認同、可信賴、口碑好
Klook	服務介面、服務多元、支付方便、價格清楚、產品多元、cp 值高、使用方便、取得資訊容易、整體體驗滿意、願意分享使用	年輕、流行、符合認同、可信賴、口碑好
Booking.com	服務介面、支付方便、價格清楚、產品多元、cp 值高、使用方便、取得資訊容易、整體體驗滿意、願意分享使用、年輕、流行、口碑好	服務多元、符合認同、可信賴
Agoda	服務介面、服務多元、支付方便、產品多元、cp 值高、使用方便、取得資訊容易、整體體驗滿意、願意分享使用、年輕、流行、口碑好	價格清楚、符合認同、可信賴

雄獅旅遊	服務多元、支付方便、價格清楚、產品多元、使用方便、整體體驗滿意	服務介面、cp 值高、取得資訊容易、願意分享使用、年輕、流行、符合認同、可信賴、口碑好
可樂旅遊	服務多元、支付方便、產品多元、整體體驗滿意	服務介面、價格清楚、cp 值高、取得資訊容易、願意分享使用、年輕、流行、符合認同、可信賴、口碑好
ezTravel 易遊網	服務介面、服務多元、支付方便、價格清楚、產品多元、cp 值高、取得資訊容易、願意分享使用	年輕、流行、符合認同、可信賴、口碑好

根據表 60 可得知以下發現：

1. 此研究之七個旅遊平台都是支付方便、產品多元且整體體驗是滿意的。可見消費者只要願意使用不同品牌的旅遊平台，則整體的使用感受都會有一定程度的滿足。但因為旅遊平台的服務項目多半為代理，所以可能在旅遊時遇到較為不符合自身滿足的店家，導致反向產生對於旅遊平台的不信賴，間接影響主力為販賣行程、票券之旅遊平台（KKday、Klook、雄獅旅遊、可樂旅遊、ezTravel 易遊網）的口碑。
2. Booking.com、Agoda 並未在理性利益上全部為優勢，因為在旅遊服務上此兩品牌在消費者認知中是接近純粹的住宿訂房平台，所以在服務多元性上較為疲弱。
3. 雄獅旅遊與可樂旅遊兩品牌在消費者認知中較為弱勢，雖然在理性利益層面佔有優勢點，但因為可能較老的服務介面、不易取得優惠資訊等問題，導致消費者不願意分享使用，並在感性層面處於弱勢。

4. ezTravel 易遊網在理性利益層面全部都為優勢點，但因為品牌調性較為老化，不符合此消費族群的流行以及認同感，所以在感性層面較落於人後，是本次研究理解並期望於本次企劃與以解決辦法。

## 第十一節 關鍵因素分析

### 一、屬性權重

關鍵因素分析探討消費者對於不同旅遊平台之重視程度，並可進一步形成旅遊平台品牌未來定位策略依據。透過成對樣本  $t$  檢定，探討兩兩準則間之重要性評分是否具有顯著差異。經過成對樣本  $t$  檢定結果得知，旅遊平台品牌可分為關鍵與非關鍵兩種，關鍵為消費者重視之準則，非關鍵為消費者較不重視之準則，雖然消費者較不重視，但仍為影響因素之一。

根據問卷數據統計，針對消費者對於評估屬性作重要性評估，得到下列表之結果。可知，在旅遊平台品牌評比屬性中以功能與經驗性被重視，相對象徵性較不被重視。

### 二、排序

透過成對樣本  $t$  檢定之  $t$  值判斷關鍵性比較，功能性與經驗性較無顯著高低之分，功能性 > 象徵性、經驗性 > 象徵性。因此關鍵因素為「功能性」、「經驗性」，非關鍵因素為「象徵性」。

消費者在決策中，最在意的是功能性與經驗性，功能性如：服務與產品多元、價格與介面清楚、支付方式；經驗性如：使用方便、取得資訊容易、願意分享使用、整體使用體驗是良好的。而消費者心目中的象徵性如：符合認同、年輕、可信賴、流行、口碑，屬於非關鍵因素，在消費者消費意願中並不是最重要的決策點，但是影響消費因素之一。

表 61 關鍵因素分析-成對樣本檢定結果

	平均值	標準差	成對差異 標準誤	差異的 95% 信賴區間		t	自由 度	顯著性 (雙尾)
				平均值	下限			
配對 1 功能性- 經驗性	.01950	.14282	.05049	-.09990	.13890	.386	7	.711
配對 2 經驗性- 象徵性	.74950	.38228	.13516	.42991	1.06909	1.06909	7	.001
配對 3 功能性- 象徵性	.76900	.47040	.16631	.37573	1.16227	1.16227	7	.002

表 62 旅遊平台品牌形象評比屬性重要性

屬性	平均值	排序	重要性
功能性	5.42	1	關鍵
經驗性	5.29	2	關鍵
象徵性	3.84	3	非關鍵

# 第五章 結論與建議

## 第一節 研究發現

### 一、 旅遊習慣

在 18-24 歲大學生中，當問到「通常會選擇在哪些時間出遊」時，選擇最多的是週末 ( 34% ) 其次是寒暑假的 ( 29.9% )；在問到「國內最長出遊的天數」時，選擇最多的是三天兩夜 ( 36.7% ) 與兩天一夜 ( 35.7% )；在問到「曾經在國內旅遊的方式」時，選擇最多的是佔了自主旅遊（例，分別購買旅遊零件商品：機票/交通或住宿或體驗票券活動等，完成的一趟旅遊）( 68% )；當問到「最常與誰一起在國內旅遊」時，選擇最多的是朋友 ( 41.7% ) 其次是家人 ( 35.7% )；當問到「國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程」時，多數人是選擇一個月前就會開始準備 ( 43.3% )，其次是兩週前 ( 32.3% )；在問到「規劃預訂行程的方式為何」時，大多數人選擇是和旅伴一起規劃 ( 72.9% )，其次是自己規劃 ( 23% )；問到「規劃預訂行程時，通常會從哪裡獲取旅遊資訊」時，多數人是透過搜尋引擎 ( Ex : Google ) ( 30.2% )，其次是社群平台 ( Ex : YT、IG、FB、小紅書等 ) ( 27.2% )；問到「規劃預訂行程時會如何進行比價」時，多數人選擇一個一個旅遊平台整理比較 ( 48% )，其次是直接查詢比價網直接查詢比價網 ( ex.tr, funtime, hotelscombined, Skyscanner 等 ) ( 45.4% )；在問到「單次國內旅遊之平均花費」時，最多人選擇的是2001~5000 元 ( 55.5% )。

### 二、 旅遊平台使用習慣

在 18-24 歲大學生中，有 78.1% 的填答者有使用過旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票卷等產品。多數人是因為有優惠 ( 折扣、VIP ) ( 41.4% )，其次是方便 ( 34.2% )而選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票卷等產品。而在選擇旅遊平台的考慮因素中，最多數人考慮的

因素是方便（26.6%），其次是旅遊平台評價（17.4%）與產品內容多元（16.1%）。

由此可知消費者選擇旅遊平台的原因以及考慮因素大多是「方便」以及「有優惠」。

### 三、 品牌認知

在18-24歲全體大學生中，當說到旅遊平台時，接近半數會第一個想到KKday、Klook這些票卷體驗平台，再者是傳統旅行社的雄獅旅遊旅遊。

在「理性利益功能性」、「理性利益經驗性」以及「感性利益象徵性」評量中，票卷體驗平台以及Klook在3個項目中的平均分數皆為最高；住宿平台Booking.com以及Agoda在3個項目僅次於票卷體驗平台；ezTravel易遊網雖然在「感性利益象徵性」不及前兩類平台，但在「理性利益功能性」、「理性利益經驗性」有不錯的分數。

### 四、 生活型態分群消費者

本研究消費者以「生活型態」進行分群，透過生活型態的集群分析消費者可能的生活型態以及對旅遊相關問題的偏好，並藉由其特質打造出可以與消費者產生共感的品牌形象，本研究也發現不同生活型態之集群在部分人口統計變項、部分旅遊習慣以及旅遊平台使用習慣上有顯著差異。

#### 1. 第一類人 Profile：質感享樂者

對他們來說，能夠帶領朋友們準備一趟具有品質、可以放鬆身心的旅行是令他們感到愉悅的。在制定旅遊行程的時候，會先考慮到旅遊的品質，並不會因為價錢而斤斤計較。因為事前準備都是由這類人所開始，所以他們會習慣性使用他們自己最常使用的旅遊平台，而旅遊平台的功能性便是他們使用的首要考量。

## **2. 第二類人 Profile：風格計畫者**

他們喜好規劃、記錄自己的生活，做事情會比較謹慎，會因將事情預先規劃好而有安全感，規劃行程也會令他們感到愉悅，而且有自己掌握事情的成就感，在制定旅遊計畫時會興致勃勃地考慮很多事情，並把所有可能的因素都考慮進去，不希望出差錯，他們會跟朋友一起討論要參加哪些不同的活動，以求得大家都開心，自己也開心的一趟旅程。

## **3. 第三類人 Profile：創憶漫遊者**

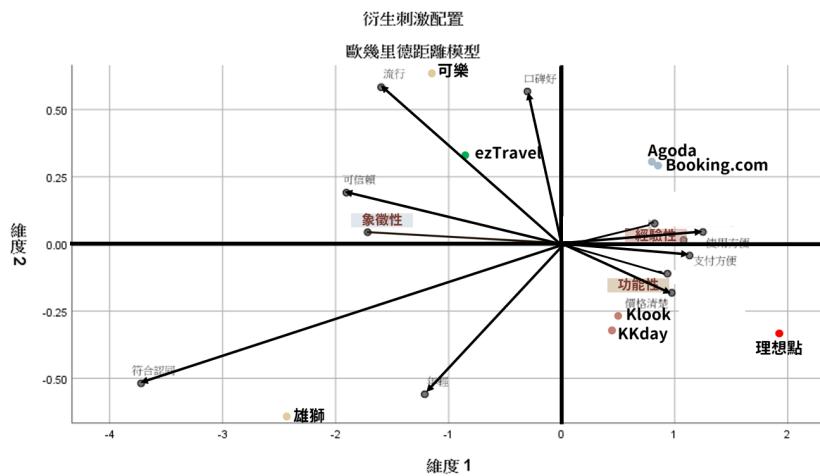
對他們來說友情更為重要，且在意他人的想法。他們很喜歡和朋友們在一起的感覺，並覺得和朋友間的回憶彌足珍貴。出去玩之前不會特別制定詳細的計畫，傾向在旅途中即興發揮，因為「玩得自在」是他們最在意的事，享受和朋友們相處間共同創造的有趣小事。對於可預知的事偏向方便解決，同時也重視那些不可預知的過程。

## **4. 第四類人 Profile：自在悠遊者**

他們活在自己世界裡，且相對獨立，一個人也能將自己的生活過好。他們習慣關注自己喜愛的事物而非當今流行的事物，與朋友相處起來較為隨和。

對於旅行沒有太多想法，但若要出遊偏好事先規劃旅行內容，因此喜歡他人安排好的行程，且價格優惠比內容功能來得重要。

## 五、品牌形象屬性



### 1. 屬性與構面的關係

由圖- 可知，價格清楚、使用方便、可信賴是相對顯著的屬性。而 ezTravel、雄獅旅遊、可樂旅遊不具感性訴求的形象，是較為老舊，不符合認同的三個品牌。

### 2. 購買決策的關鍵性

由關鍵因素分析可得知，消費者在做購買決策時，對於構面的考慮先後順序為：功能性 = 經驗性 > 象徵性

功能性即品牌形象所反映的產品功能，如：服務與產品多元、價格與介面清楚、支付方式。經驗性即品牌形象給予消費者的使用感受，如：使用方便、取得資訊容易、願意分享使用、整體使用體驗是良好的。象徵性即品牌形象所反映的品牌外在特色，如：符合認同、年輕、可信賴、流行、口碑。

## 六、理想點比較結果

消費者心中的理想旅遊平台品牌形象，從準則權重上可以知道功能性與經驗性意義最為重要，高於象徵性意義。因此理想旅遊平台品牌首要任務是帶給目標消費者符合期待的功能性與經驗性意義，再輔以良好的象徵性意義，雖然象徵性意義的重要性不及其他兩構面，但仍然是需要重視的構面之一。

在相較於理想點的分群上，KKday、Klook 屬於領先群，Booking.com、Agoda 屬於潛力群。

KKday 最接近理想點，因為其功能性與經驗性表現突出，相較之下需要加強品牌之象徵方面之屬性。而 ezTravel 易遊網則是在功能性與經驗性表現良好，但需要加強品牌象徵性方面的屬性，以向理想點前進。

## 七、品牌定位陳述

### 1. KKday

KKday 在 18-24 歲大學生心中是功能性與經驗性良好的品牌，品牌在服務的介面、多元性，以及在價格標示與支付是清楚且方便的，他們認為使用此品牌時 cp 值很高，且使用起來非常方便，取得資訊容易，所以在使用時的整體體驗是令人滿意，且願意分享使用的。雖然品牌是年輕的，但是並不流行於此消費族群中，所以品牌並不會符合他們的認同，更不會獲取他們的信賴，他們並不認為品牌的口碑非常良好，但依據品牌形象量表指數，口碑雖稍嫌不足，但並不差勁。

### 2. Klook

Klook 在 18-24 歲大學生心中是功能性與經驗性良好的品牌，品牌在服務的介面、多元性，以及在價格標示與支付是清楚且方便的，他們認為使用此品牌時 cp 值很高，且使用起來非常方便，取得資訊容易，所以在使用時的整體體驗是令人滿意，且願意分享使用的。整體品牌不會過於老舊，但是他們也不認為品牌是年輕的，品牌對他們來說並不是流行的，所以也不會符合他們的認同與信賴，在他們的眼中，此品牌的口碑並不差強人意，但也沒有達到他們所期待的良好程度。

### 3. Booking.com

Booking.com 因為在 18-24 歲的大學生中是較純粹的訂房住宿平台，所以他們認為他們的服務並不是多元的，但是因為在單一的服務中仍有足夠多且優質的選擇，所以他們認為此品牌的產品依舊是非常多元的。因為此品牌在這些消費者來說是非常常見與常使用的，而且他們的身邊好友在使用體驗中感到滿意，所以是樂意分享使用，因此此品牌對他們來說是年輕且流行，雖然並不會符合他們的認同與信賴，但口碑傳散是良好的。

#### 4. Agoda

Agoda 在 18-24 歲的大學生中因為在價格標示常常不清楚的情況下 1，即使整體品牌形象是年輕且流行的且其他的功能性與經驗性是佔有優勢的，但使用此平台是不符合認同與不太可以信賴。

#### 5. 雄獅旅遊

雄獅旅遊身為老牌旅行社，其功能性對於 18-24 歲大學生是服務多元、支付方便、價格清楚且產品多元的，但推測是因為品牌老舊，所以他們認為此品牌的服務介面不符合他們的期待，cp 值也因為為傳統旅行社所以較低，取得資訊也較依靠實體通路，故雖然整體的使用體驗是令他們感到滿意的，但是他們仍不會分享給身邊的人，且使用這個平台是非常不符合認同，在象徵性中為非常弱勢的一環。

#### 6. 可樂旅遊

可樂旅遊為一傳統旅行社，其服務多元性、支付方便性以及產品多元性令他們的整體體驗是滿意的。但在較雄獅旅遊年輕的品牌屬性，此品牌的服務介面、價格都較不清楚，cp 值也受限於傳統旅行社所以較為低落，故 18-24 歲這群消費者仍然不會願意分享使用，且在象徵性也為較弱勢的一環。

#### 7. ezTravel 易遊網

ezTravel 為在傳統旅行社與線上綜合平台之間的一個獨特品牌，其服務介面、多元性與支付、價格優勢，還有許多多元產品影響其 cp 值、使用方便性，且因為此品牌之網站與 app 都擁有良好的資訊溝通管道，對於 18-24 歲這群大學生來說是體驗滿意且願意分享使用的。

### 八、建議

根據研究背景之論述，本研究針對 18-24 歲的大學生作為研究對象，並將其以生活型態分為四群。由於質感享樂者、風格計畫者、自在悠遊者在使用習慣、情境的分數表現相較於創憶漫遊者來說更無感且不符合 ezTravel 易遊網之品牌形象，因此本組建議以重視友情、在意他人的想法，且認為與朋友間回憶珍貴，不注重「計畫」，而是「自在」的「創憶漫遊者」作為此次企劃的主要目標消費者，並以 ezTravel 易遊網在競爭者中較為優勢的功能性與象星座為核

心基礎，並將族群共通性「回憶」作為核心延伸策略，強調使用情境中 ezTravel 易遊網可以協助與陪伴這群消費者，提升品牌與目標消費者之連結，以達到提升品牌理解度之目的。

## 附錄一、問卷題目

構面	題目	選項	衡量尺度
旅遊習慣	1.您最近一次出遊是去哪	自填	
	2.您通常會在哪些時間出遊？(複選)	1. 平常日 (週一至週五) 2. 週末 (週六、日) 3. 國定連假 (例：春節、中秋、跨年等) 4. 寒暑假 5. 其他 (自填)	類別
	3.國內旅遊最常出遊的天數？	1. 一日遊 2. 兩天一夜 3. 三天兩夜 4. 四天三夜 5. 其他	類別
	4.您曾經在國內旅遊的方式是？(複選)	1. 團體旅遊 (例：3天2夜台東食宿行遊全包式行程) 2. 自由行套裝 (例：高鐵假期、澎湖機加酒3天2夜) 3. 自主旅遊 (例，分別購買旅遊零件商品：機票/交通或住宿或體驗票券活動等，完成的一趟旅遊)	類別
	5.您最常與誰一起在國內旅遊？	1. 家人 2. 朋友 3. 同事 4. 情侶 5. 自己一個人	類別

	6.您最常用甚麼方式前往國內旅遊的目的地？	1. 搭大眾交通工具 (高鐵、客運、飛機等) 2. 租汽車、摩托車 3. 自行開車、騎車 4. 其他_____	類別
	7.您是否會自己規劃旅遊行程？	1. 會 2. 不會 ( 跳至 12 題 )	類別
	8.您在國內旅遊前多久會開始規劃預訂行程？	1. 一個月前 2. 兩週前 3. 一週前 4. 一週內	類別
	9.您規劃預訂行程的方式為何？	1. 自己規劃 2. 和旅伴一起規劃 3. 交給旅伴規劃 4. 交給旅行社規劃	類別
	10.您在規劃預訂行程時，通常會從哪裡獲取旅遊資訊？(複選)	1. 搜尋引擎 ( Ex : Google ) 2. 社群平台 ( Ex : YT、IG、FB、小紅書等 ) 3. 報章雜誌/旅遊書籍 4. 親友分享 5. 旅遊平台 6. 部落格 7. 其他	類別
	11.您在規劃預訂行程時會如何進行比價？	1. 一個一個旅遊平台整理比較 2. 直接查詢比價網 ( ex.tr, funtime, hotelscombined, Skyscanner 等 ) 3. 直接交給旅行社處理	類別

		4. 不會比價	
	12.您個人單次國內旅遊之平均花費	1. 2000 元內 2. 2001 ~ 5000 元 3. 5001 ~ 7500 元 4. 7501 ~ 10000 元 5. 10001 元以上	類別
	13.您偏好前往的旅遊地區 ( 複選 )	1. 台北市 2. 新北市 3. 基隆市 4. 宜蘭縣 5. 花蓮縣 6. 台東縣 7. 桃園市 8. 新竹市 9. 新竹縣 10. 苗栗縣 11. 台中市 12. 彰化縣 13. 南投縣 14. 雲林縣 15. 嘉義縣 16. 台南市 17. 高雄市 18. 屏東縣 19. 澎湖 20. 金門 21. 馬祖 22. 蘭嶼 23. 綠島 24. 小琉球	類別
	14.您喜愛去的旅遊活動行程項目 ( 複選 )	1. 自然賞景 2. 文化體驗 3. 運動活動 4. 遊樂園	類別

		5. 美食行程 6. 其他	
順序有變	15.您安排國內旅遊考慮的因素 ( 複選 )	1. 交通方便 2. 當地物價 3. 特色美食 4. 地方盛事主題活動 ( 例：澎湖花火節 ) 5. 當地展覽 ( 例：台南殭屍展 ) 6. 風景優美 ( 例：新北野柳 ) 7. 特色景點 ( 例：安平古堡 ) 8. 季節活動 ( 例：金針花季、賞鯨季 )	
順序有變	16.您出遊時偏好的住宿選擇 ( 複選 )	1. 星級飯店 2. 商務旅館 3. 設計旅店 4. 民宿 5. 旅館 Motel 6. 青年旅館/背包客棧 7. 露營	類別
轉換	17.您是否使用過旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 交通 / 票卷等產品？	1. 會 2. 不會 ( 跳至 56 題 )	類別
	18.為什麼會選擇使用旅遊平台訂購行程 / 住宿 / 票卷等產品？	1. 方便 2. 可以比價 3. 有優惠 ( 折扣、VIP ) 4. 可提早預約	類別

	19.選擇旅遊平台考慮的因素 ( 複選 )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 方便</li> <li>2. 產品內容多元</li> <li>3. 旅遊平台評價</li> <li>4. 平台介面清晰</li> <li>5. 品牌喜好</li> <li>6. 習慣性使用</li> <li>7. 產品價格合理</li> </ol>	類別
<b>品牌形象 - 多元尺度分析 ( KKday )</b>			
KKday	20.您是否聽過 KKday ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是 · 有聽過</li> <li>2. 否 · 沒聽過 ( 跳至 22 題 )</li> </ol>	類別
	21.您是否實際使用過 KKday ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我沒有瀏覽&amp;購買過商品/服務</li> <li>2. 我有瀏覽過商品/服務</li> <li>3. 我有購買過商品/服務 ( 跳至 23 題 )</li> </ol>	類別
不使用原因	22.為什麼不購買 KKday 的商品或服務 ? ( 跳至 39 題 )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 優惠不划算</li> <li>2. 使用不方便</li> <li>3. 產品內容不豐富</li> <li>4. 平台口碑 / 評價不好</li> <li>5. 習慣使用其他平台</li> <li>6. 我單純不想使用此平台的想法</li> <li>7. 其他 ( 自填 )</li> </ol>	類別
	23.您選擇 KKday 的主要原因為 ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 使用方便</li> <li>2. 產品內容多元</li> <li>3. 旅遊平台評價</li> <li>4. 平台介面清晰</li> <li>5. 品牌喜好</li> <li>6. 習慣性使用</li> <li>7. 產品價格合理</li> </ol>	類別

	24.您認為 KKday 是 ?	1.旅行社 2.線上綜合旅遊平台 3.訂房住宿平台 4.體驗票券平台 5.交通訂票平台	類別
品牌形象 _功能性	25.對您來說 KKday 的服務介面是方便使用的	1-7	七點量表
	26.對您來說 KKday 的服務是多元的	1-7	七點量表
	27.對您來說 KKday 的支付方式的方便的	1-7	七點量表
	28.對您來說 KKday 價格標示是清楚的	1-7	七點量表
	29.對您來說 KKday 的商品類型是多元的	1-7	七點量表
品牌形象 _象徵性	30.我覺得使用 KKday 是流行的	1-7	七點量表
	31.我覺得使用 KKday 可以符合眾人對我的認同	1-7	七點量表
	32.對您來說 KKday 的品牌形象是年輕的	1-7	七點量表

	33.對您來說 KKday 是可信賴的	1-7	七點量表
	34.對您來說 KKday 的口碑是好的	1-7	七點量表
品牌形象 _經驗性	35.對您來說 KKday 的 CP 值是高的	1-7	七點量表
	36.對您來說 KKday 的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )	1-7	七點量表
	37.對您來說於 KKday 取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )	1-7	七點量表
	38.對您來說 KKday 整體的使用體驗是令人滿意的	1-7	七點量表
	39.我願意分享 KKday 給親朋好友使用		七點量表
<b>品牌形象 - 多元尺度分析 ( Klook )</b>			
Klook	40.您是否聽過 Klook ?	1. 是 · 有聽過 2. 否 · 沒聽過 ( 跳至 41 題 )	類別
	41.您是否實際使用過 Klook ?	1. 我沒有瀏覽&購買過 商品/服務	類別

		<p>2. 我有瀏覽過商品/服務</p> <p>3. 我有購買過商品/服務 ( 跳至 42 題 )</p>	
不使用原因	42.為什麼不購買 Klook 的商品或服務？( 跳至 57 題 )	<p>1. 優惠不划算</p> <p>2. 使用不方便</p> <p>3. 產品內容不豐富</p> <p>4. 平台口碑 / 評價不好</p> <p>5. 習慣使用其他平台</p> <p>6. 我單純不想使用此平台的想法</p> <p>7. 其他 ( 自填 )</p>	類別
	43.您選擇 Klook 的主要原因為？	<p>1. 使用方便</p> <p>2. 產品內容多元</p> <p>3. 旅遊平台評價</p> <p>4. 平台介面清晰</p> <p>5. 品牌喜好</p> <p>6. 習慣性使用</p> <p>7. 產品價格合理</p>	類別
	44.您認為 Klook 是？	<p>1.旅行社</p> <p>2.線上綜合旅遊平台</p> <p>3.訂房住宿平台</p> <p>4.體驗票券平台</p> <p>5.交通訂票平台</p>	類別
品牌形象 _功能性	45.對您來說 Klook 的服務介面是方便使用的	1-7	七點量表
	46.對您來說 Klook 的服務是多元的	1-7	七點量表

	47.對您來說 Klook 的支付方式 的方便的	1-7	七點量表
	48.對您來說 Klook 價格標示是 清楚的	1-7	七點量表
	49.對您來說 Klook 的商品類型 是多元的	1-7	七點量表
品牌形象 _象徵性	50.我覺得使用 Klook 是流行的	1-7	七點量表
	51.我覺得使用 Klook 可以符合眾 人對我的認同	1-7	七點量表
	52.對您來說 Klook 的品牌形象 是年輕的	1-7	七點量表
	53.對您來說 Klook 是可信賴的	1-7	七點量表
	54.對您來說 Klook 的口碑是好 的		七點量表
品牌形象 _經驗性	55.對您來說 Klook 的 CP 值是 高的	1-7	七點量表
	56.對您來說 Klook 的使用體驗 是方便的 ( 使用 情境 )	1-7	七點量表

	57.對您來說於 Klook 取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )	1-7	七點量表
	58.對您來說 Klook 整體的使用體驗是令人滿意的	1-7	七點量表
	59.我願意分享 Klook 給親朋好友使用		七點量表
品牌形象 - 多元尺度分析 ( Booking.com )			
Booking.com	60.您是否聽過 Booking.com ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是，有聽過</li> <li>2. 否，沒聽過 ( 跳至 59 題 )</li> </ol>	類別
	61.您是否實際使用過 Booking.com ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我沒有瀏覽&amp;購買過商品/服務</li> <li>2. 我有瀏覽過商品/服務</li> <li>3. 我有購買過商品/服務 ( 跳至 60 題 )</li> </ol>	類別
不使用原因	62.為什麼不購買 Booking.com 的商品或服務？ ( 跳至 75 題 )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 優惠不划算</li> <li>2. 使用不方便</li> <li>3. 產品內容不豐富</li> <li>4. 平台口碑 / 評價不好</li> <li>5. 習慣使用其他平台</li> <li>6. 我單純不想使用此平台的想法</li> <li>7. 其他 ( 自填 )</li> </ol>	類別

	63.您選擇 Booking.com 的主要原因為？	1. 使用方便 2. 產品內容多元 3. 旅遊平台評價 4. 平台介面清晰 5. 品牌喜好 6. 習慣性使用 7. 產品價格合理	類別
	64.您認為 Booking.com 是？	1.旅行社 2.線上綜合旅遊平台 3.訂房住宿平台 4.體驗票券平台 5.交通訂票平台	類別
品牌形象 _功能性	65.對您來說 Booking.com 的服務介面是方便使用的	1-7	七點量表
	66.對您來說 Booking.com 的服務是多元的	1-7	七點量表
	67.對您來說 Booking.com 的支付方式的方便的	1-7	七點量表
	68.對您來說 Booking.com 價格標示是清楚的	1-7	七點量表
	69.對您來說 Booking.com 的商品類型是多元的	1-7	七點量表

品牌形象 _象徵性	70.我覺得使用 Booking.com 是 流行的	1-7	七點量表
	71.我覺得使用 Booking.com 可 以符合眾人對我 的認同	1-7	七點量表
	72.對您來說 Booking.com 的 品牌形象是年輕 的	1-7	七點量表
	73.對您來說 Booking.com 是 可信賴的	1-7	七點量表
	74.對您來說 Booking.com 的 口碑是好的		七點量表
品牌形象 _經驗性	75.對您來說 Booking.com 的 CP 值是高的	1-7	七點量表
	76.對您來說 Booking.com 的 使用體驗是方便 的 ( 使用情境 )	1-7	七點量表
	77.對您來說於 Booking.com 取 得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )	1-7	七點量表
	78.對您來說 Booking.com 整	1-7	七點量表

	體的使用體驗是 令人滿意的		
	79.我願意分享 Booking.com 紿 親朋好友使用		七點量表
<b>品牌形象 - 多元尺度分析 ( Agoda )</b>			
Agoda	80.您是否聽過 Agoda ?	1. 是 · 有聽過 2. 否 · 沒聽過 ( 跳至 77 題 )	類別
	81.您是否實際使 用過 Agoda ?	1. 我沒有瀏覽&購買過 商品/服務 2. 我有瀏覽過商品/服 務 3. 我有購買過商品/服 務 ( 跳至 78 題 ) )	類別
不使用原因	82.為什麼不購買 Agoda 的商品或 服務 ? ( 跳至 94 題 )	1. 優惠不划算 2. 使用不方便 3. 產品內容不豐富 4. 平台口碑 / 評價不 好 5. 習慣使用其他平台 6. 我單純不想使用此 平台的想法 7. 其他 ( 自填 )	類別
	83.您選擇 Agoda 的主要原因為 ?	1. 使用方便 2. 產品內容多元 3. 旅遊平台評價 4. 平台介面清晰 5. 品牌喜好 6. 習慣性使用 7. 產品價格合理	類別

	84.您認為 Agoda 是 ?	1.旅行社 2.線上綜合旅遊平台 3.訂房住宿平台 4.體驗票券平台 5.交通訂票平台	類別
品牌形象 _功能性	85.對您來說 Agoda 的服務介面是方便使用的	1-7	七點量表
	86.對您來說 Agoda 的服務是多元的	1-7	七點量表
	87.對您來說 Agoda 的支付方式的方便的	1-7	七點量表
	88.對您來說 Agoda 價格標示是清楚的	1-7	七點量表
	89.對您來說 Agoda 的商品類型是多元的	1-7	七點量表
品牌形象 _象徵性	90.我覺得使用 Agoda 是流行的	1-7	七點量表
	91.我覺得使用 Agoda 可以符合眾人對我的認同	1-7	七點量表
	92.對您來說 Agoda 的品牌形象是年輕的	1-7	七點量表

	93.對您來說 Agoda 是可信賴的	1-7	七點量表
	94.對您來說 Agoda 的口碑是好的	1-7	七點量表
品牌形象 _經驗性	95.對您來說 Agoda 的 CP 值是高的	1-7	七點量表
	96.對您來說 Agoda 的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )	1-7	七點量表
	97.對您來說於 Agoda 取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )	1-7	七點量表
	98.對您來說 Agoda 整體的使用體驗是令人滿意的	1-7	七點量表
	99.我願意分享 Agoda 給親朋好友使用		七點量表
	品牌形象 - 多元尺度分析 ( 雄獅旅遊 )		
雄獅旅遊	100.您是否聽過 雄獅旅遊 ?	1. 是 · 有聽過 2. 否 · 沒聽過 ( 跳至 96 題 )	類別

	101.您是否實際使用過雄獅旅遊？	1. 我沒有瀏覽&購買過商品/服務 2. 我有瀏覽過商品/服務 3. 我有購買過商品/服務 ( 跳至 97 題 ) )	類別
不使用原因	102.為什麼不購買雄獅旅遊的商品或服務？( 跳至 113 題 )	1. 優惠不划算 2. 使用不方便 3. 產品內容不豐富 4. 平台口碑 / 評價不好 5. 習慣使用其他平台 6. 我單純不想使用此平台的想法 7. 其他 ( 自填 )	類別
	103 您選擇雄獅旅遊的主要原因為？	1. 使用方便 2. 產品內容多元 3. 旅遊平台評價 4. 平台介面清晰 5. 品牌喜好 6. 習慣性使用 7. 產品價格合理	類別
	104.您認為雄獅旅遊是？	1.旅行社 2.線上綜合旅遊平台 3.訂房住宿平台 4.體驗票券平台 5.交通訂票平台	類別
品牌形象 _功能性	105.對您來說雄獅旅遊的服務介面是方便使用的	1-7	七點量表
	106.對您來說雄獅旅遊的服務是多元的	1-7	七點量表

	107. 對您來說雄獅旅遊的支付方式的方便的	1-7	七點量表
	108. 對您來說雄獅旅遊價格標示是清楚的	1-7	七點量表
	109. 對您來說雄獅旅遊的商品類型是多元的	1-7	七點量表
品牌形象 _象徵性	110. 我覺得使用雄獅旅遊是流行的	1-7	七點量表
	111. 我覺得使用雄獅旅遊可以符合眾人對我的認同	1-7	七點量表
	112. 對您來說雄獅旅遊的品牌形象是年輕的	1-7	七點量表
	113. 對您來說雄獅旅遊是可信賴的	1-7	七點量表
	114. 對您來說雄獅的口碑是好的	1-7	七點量表
	115. 對您來說雄獅旅遊的 CP 值是高的	1-7	七點量表
品牌形象 _經驗性	116. 對您來說雄獅旅遊的使用體	1-7	七點量表

	驗是方便的（使用情境）		
	117. 對您來說於雄獅旅遊取得資訊是容易的（折扣訊息）	1-7	七點量表
	118. 對您來說雄獅旅遊整體的使用體驗是令人滿意的	1-7	七點量表
	119. 我願意分享雄獅旅遊給親朋好友使用		七點量表
品牌形象 - 多元尺度分析（可樂旅遊）			
可樂旅遊	120. 您是否聽過可樂旅遊？	1. 是，有聽過 2. 否，沒聽過（跳至 115 題）	類別
	121. 您是否實際使用過可樂旅遊？	1. 我沒有瀏覽&購買過商品/服務 2. 我有瀏覽過商品/服務 3. 我有購買過商品/服務（跳至 116 題）	類別
不使用原因	122. 為什麼不購買可樂旅遊的商品或服務？（跳至 132 題）	1. 優惠不划算 2. 使用不方便 3. 產品內容不豐富 4. 平台口碑 / 評價不好 5. 習慣使用其他平台 6. 我單純不想使用此平台的想法	類別

		7. 其他(自填)	
	123.您選擇可樂旅遊的主要原因為？	1. 使用方便 2. 產品內容多元 3. 旅遊平台評價 4. 平台介面清晰 5. 品牌喜好 6. 習慣性使用 7. 產品價格合理	類別
	124.您認為可樂旅遊是？	1.旅行社 2.線上綜合旅遊平台 3.訂房住宿平台 4.體驗票券平台 5.交通訂票平台	類別
品牌形象 _功能性	125.對您來說可樂旅遊的服務介面是方便使用的	1-7	七點量表
	126.對您來說可樂旅遊的服務是多元的	1-7	七點量表
	127.對您來說可樂旅遊的支付方式的是方便的	1-7	七點量表
	128.對您來說可樂旅遊價格標示是清楚的	1-7	七點量表
	129.對您來說可樂旅遊的商品類型是多元的	1-7	七點量表
品牌形象 _象徵性	130.我覺得使用可樂旅遊是流行的	1-7	七點量表

	131.我覺得使用可樂旅遊可以符合眾人對我的認同	1-7	七點量表
	132.對您來說可樂旅遊的品牌形象是年輕的	1-7	七點量表
	133.對您來說可樂旅遊是可信賴的	1-7	七點量表
	134.對您來說可樂的口碑是好的	1-7	七點量表
品牌形象 _經驗性	135.對您來說可樂旅遊的 CP 值是高的	1-7	七點量表
	136.對您來說可樂旅遊的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )	1-7	七點量表
	137.對您來說於可樂旅遊取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )	1-7	七點量表
	138.對您來說可樂旅遊整體的使用體驗是令人滿意的	1-7	七點量表
	139.我願意分享可樂旅遊給親朋好友使用		七點量表

品牌形象 - 多元尺度分析 ( ezTravel )			
ezTravel	140.您是否聽過 ezTravel 易遊 網？	1. 是，有聽過 2. 否，沒聽過（跳至 134 題）	類別
	141.您是否實際 使用過 ezTravel 易遊網？	1. 我沒有瀏覽&購買過 商品/服務 2. 我有瀏覽過商品/服 務 3. 我有購買過商品/服 務（跳至 135 題）	類別
不使用原因	142.為什麼不購 買 ezTravel 易遊 網的商品或服 務？（跳至 151 題）	1. 優惠不划算 2. 使用不方便 3. 產品內容不豐富 4. 平台口碑 / 評價不 好 5. 習慣使用其他平台 6. 我單純不想使用此 平台的想法 7. 其他（自填）	類別
	143.您選擇 ezTravel 易遊網 的主要原因為？	1. 使用方便 2. 產品內容多元 3. 旅遊平台評價 4. 平台介面清晰 5. 品牌喜好 6. 習慣性使用 7. 產品價格合理	類別
	144.您認為 ezTravel 易遊網 是？	1.旅行社 2.線上綜合旅遊平台 3.訂房住宿平台 4.體驗票券平台 5.交通訂票平台	類別

品牌形象 _功能性	145.對您來說 ezTravel 易遊網 的服務介面是方 便使用的	1-7	七點量表
	146.對您來說 ezTravel 易遊網 的服務是多元的	1-7	七點量表
	147.對您來說 ezTravel 易遊網 的支付方式的方 便的	1-7	七點量表
	148.對您來說 ezTravel 易遊網 價格標示是清楚 的	1-7	七點量表
	149.對您來說 ezTravel 易遊網 的商品類型是多 元的	1-7	七點量表
品牌形象 _象徵性	150.我覺得使用 ezTravel 易遊網 是流行的	1-7	七點量表
	151.我覺得使用 ezTravel 易遊網 可以符合眾人對 我的認同	1-7	七點量表
	152.對您來說 ezTravel 易遊網 的品牌形象是年 輕的	1-7	七點量表

	153.對您來說 ezTravel 易遊網 是可信賴的	1-7	七點量表
	154.對您來說 ezTravel 易遊網 的口碑是好的	1-7	七點量表
品牌形象 _經驗性	155.對您來說 ezTravel 易遊網 的 CP 值是高的	1-7	七點量表
	156.對您來說 ezTravel 易遊網 的使用體驗是方 便的 ( 使用情 境 )	1-7	七點量表
	157.對您來說於 ezTravel 易遊網 取得資訊是容易 的 ( 折扣訊息 )	1-7	七點量表
	158.對您來說 ezTravel 易遊網 整體的使用體驗 是令人滿意的	1-7	七點量表
	159.我願意分享 ezTravel 易遊網 給親朋好友使用		七點量表
	品牌形象 - 多元尺度分析 ( 理想點 )		
品牌形象 _功能性	160.對您來說理 想的線上旅遊平 台的服務介面是 方便使用的	1-7	七點量表

	161.對您來說理想的線上旅遊平台的服務是多元的	1-7	七點量表
	162.對您來說理想的線上旅遊平台的支付方式的方便的	1-7	七點量表
	163.對您來說理想的線上旅遊平台價格標示是清楚的	1-7	七點量表
	164.對您來說理想的線上旅遊平台的商品類型是多元的	1-7	七點量表
品牌形象 _象徵性	165.我覺得使用理想的線上旅遊平台是流行的	1-7	七點量表
	166.我覺得使用理想的線上旅遊平台可以符合眾人對我的認同	1-7	七點量表
	167.對您來說理想的線上旅遊平台的品牌形象是年輕的	1-7	七點量表
	168.對您來說理想的線上旅遊平台是可信賴的	1-7	七點量表

	169.對您來說理想的線上旅遊平台是口碑好的	1-7	七點量表
品牌形象 _經驗性	170.對您來說理想的線上旅遊平台的 CP 值是高的	1-7	七點量表
	171.對您來說理想的線上旅遊平台的使用體驗是方便的 ( 使用情境 )	1-7	七點量表
	172.對您來說於理想的線上旅遊平台取得資訊是容易的 ( 折扣訊息 )	1-7	七點量表
	173.對您來說理想的線上旅遊平台整體的使用體驗是令人滿意的	1-7	七點量表
	174.我會願意分享理想的旅遊平台給親朋好友使用		七點量表
<b>對旅行社的刻板印象</b>			
	175.我印象中的旅行社是 ( 老舊的/年輕的 )	1-7	七點量表
	176.我印象中的旅行社是 ( 受限的/自由的 )	1-7	七點量表

	177.我印象中的旅行社是 ( 不可信任的/可以信任的 )	1-7	七點量表
	178.我印象中的旅行社是 ( CP 值低的/CP 值高的 )	1-7	七點量表
	179.我印象中的旅行社是 ( 不符合大眾期待的/符合大眾期待的 )	1-7	七點量表
	180.我印象中的旅行社能提供的服務模式是 ( 複選 )	1. 套裝行程 ( 行程固定幫你搭配好 ) 2. 多種行程自由搭配 3. 單賣多種活動票卷 4. 跟團有導遊 5. 有許多優惠方案 6. 能去不同景點 7. 其他 ( 自填 )	多選
<b>生活型態量表 AIO</b>			
1.活動 activities	181.旅行前的準備工作會讓我感覺枯燥乏味	非常不同意-非常同意	連續
	182.在團隊當中，我通常擔任主導者的角色	非常不同意-非常同意	連續
	183.和朋友一起完成一件事會讓我感覺愉悅	非常不同意-非常同意	連續
	184.我喜歡參加各式各樣的活動	非常不同意-非常同意	連續

	185.我更喜歡即興發揮而非制定詳細的計畫	非常不同意-非常同意	連續
2.興趣 Interests	186.我會關注最新流行的事物	非常不同意-非常同意	連續
	187.我喜歡為我量身打造的東西	非常不同意-非常同意	連續
	188.我會關注朋友動態	非常不同意-非常同意	連續
	189.我經常在網路購物	非常不同意-非常同意	連續
	190.適當放鬆對我來說是重要的	非常不同意-非常同意	連續
3.意見 opinion	191.我重視旅遊品質大於價格	非常不同意-非常同意	連續
	192.我會使用習慣的網站去訂購自己所需的商品 -	非常不同意-非常同意	
	193.我覺得功能方便比優惠多更重要	非常不同意-非常同意	連續
	194.購買東西前我會先詢問他人意見	非常不同意-非常同意	連續
	195.我的旅行計畫通常經過深思熟慮	非常不同意-非常同意	連續

	196.我在乎身旁朋友的感受	非常不同意-非常同意	連續
	197.我會參考別人實際的旅遊經驗	非常不同意-非常同意	連續
人口統計			
人口統計	198.您的生理性別為？	1. 生理男 2. 生理女	類別
	199.您的年齡為？	( 下拉式 ) 18-24 歲	
	200.您現在的居住地為？	1. 北部 ( 北北基桃 ) 2. 中部 ( 竹苗中彰、南投 ) 3. 南部 ( 雲嘉南高屏 ) 4. 東部 ( 宜花東 ) 5. 離島 ( 金門、澎湖、馬祖 )	類別
	201.您平均每月可支配所得為？	1. 5000 元以下 2. 5001-10000 元 3. 10001-15000 元 4. 15001-20000 元 5. 20001-30000 元 6. 30001-40000 元 7. 40001 元以上	類別