

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER  
OF BUSINESS ADMINISTRATION

Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University

以計畫行為理論分析影響消費者使用旅館環保服務

之行為意向

An Analysis of Behavior Intention for Hotel of Environmental Conservation by  
Theory of Planned Behavior

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Yu-Kai Huang, PH. D.

研究生：卓詩鎔

GRADUATE STUDENT : Shih-Jung, Cho

中 華 民 國 104 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

以計畫行為理論分析影響消費者使用旅館環保服務

之行為意向

An Analysis of Behavior Intention for Hotel of Environmental Conservation

by Theory of Planned Behavior

研究生：卓詩銘

經考試合格特此證明

口試委員：

謝素媛  
趙志元  
黃呈凱

指導教授：

黃呈凱

系主任(所長)：

沈子俊

口試日期：中 華 民 國 104 年 5 月 30 日

# 南華大學文化創意事業管理學系 103 學年度第 2 學期

## 碩士論文摘要

論文題目：以計畫行為理論分析影響消費者使用旅館環保服務之行為意向

研究生：卓詩鎔

指導教授：黃昱凱 博士

## 論文摘要

隨著永續發展的課題被人民所重視，環保意識已經成為近年來全球各國普遍關心的議題，因此環保旅館越來越熱門，各國紛紛提倡環保旅館、綠色旅館、生態旅館。而大部分的教師族群會選擇利用寒暑假進行旅行，在眾多的旅遊網站及旅行社網站選擇上，應都有自己重視的決定因素，加上近來旅行社亦積極拓展網路市場，而了解消費者在意的關鍵因素是增進旅行社商品售出的一大關鍵因素；再者，重視環保意識的旅館業者也逐漸增加中，對於旅館的訂房專案或是備品的提供，都會有與以往不一樣的訂房新選擇，也因著價格的調降，漸進式鼓勵消費者選擇環保專案，進而提升消費者的環保意識，共同為環保盡一份心。

本研究希望能探討影響教師族群選擇旅遊網站的因素以及環保旅館住宿的選擇意向，藉由計畫行為理論，發展「態度」、「主觀規範」以及「知覺行為控制」等變數來探討上述課題。根據路徑分析結果顯示，本研究多項假說驗證結果皆成立，即「安全隱私性」會正向影響旅遊網站的服務品質、「便利性」會正向影響旅遊網站的服務品質、「個人化」會正向影響旅遊網站的服務品質、「網站設計」會正向影響旅遊網站的服務品質、「可靠性」會正向影響旅遊網站的服務品質。「態度」會正向影響受測者行為意向、「主觀規範」會正向影響受測者行為意向、「知覺行為控制」與受測者的行為意向呈現負相關。

**關鍵詞：旅遊網站、服務品質、環保旅館、計畫行為理論**

**Title of Thesis** : An Analysis of Behavior Intention for Hotel of Environmental Conservation by Theory of Planned Behavior

**Name of Institute** : Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University

**Graduate date** : June, 2015

**Degree Conferred** : M.B.A.

**Name of student** : Shih-Jung, Cho

**Advisor** : Yu-Kai Huang, Ph.D.

## **Abstract**

As Sustainable Development is being valued by people, the awareness of environment protection has become the issue cared by countries around the world. Therefore, environment-protecting hotel is more and more popular. Countries around the world call on environmental hotels, green hotels, and ecological hotels one after another. Most of the teachers opt to take a trip in the summer and winter vocations. To choose from various travel websites and travel agency websites, they may have some decisive elements cared by themselves. Besides, travel agencies have actively developed the market on the Internet in recent years. To increase the sale of the commodity of the travel agency, understanding the elements concerned by consumers is a key element. Furthermore, the hotel business concerning about the awareness of environment protection is gradually increasing, so there are new choices for booking rooms due to the special cases for booking rooms or the providing of amenities. Also, because of the prices declining, it evolutionarily encourages consumers to select special cases of environment protection and raise consumers' awareness of environment protection to make an effort for environment protection together.

The research hopes to investigate the elements which influencing the teacher group on selecting the travel websites and the selecting will for living in environment-protecting hotels. By Theory of Planned Behavior, the researcher develops the variables including attitude, subjective norm, and perceived behavioral control to investigate the issues above. According to the result of path analysis, lots of the assumption in the research is valid through testifying. That is: security and the privacy positively influence the service quality of travel websites; accessibility, personalization website designs and reliability positively influences the service quality of travel websites. Attitude positively influences subjects' Behavioral Interventions; subjective norm positively influences subjects' Behavioral Interventions; perceived behavioral control shows negative correlation with subjects' Behavioral Interventions.

**Keywords** : Travel Websites 、 Service Quality 、 Green Hotel

Theory of Planned Behavior 、

# 目 錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
目 錄 .....	III
表目錄 .....	VI
圖目錄 .....	IX
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	4
1.3 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	6
2.1 台灣旅遊網站發展現況 .....	6
2.2 旅遊網站分類 .....	10
2.3 服務品質 .....	11
2.3.1 服務品質定義 .....	12
2.3.2 網站服務品質定義 .....	13
2.3.3 網站服務品質衡量 .....	13
2.4 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior).....	18
2.4.1 理性行為理論(Theory of Reasoned Action) .....	18
2.4.2 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior).....	19
2.5 環保意識 .....	25
2.6 環保旅館 .....	26
2.6.1 台灣環保旅館現況 .....	27
2.6.2 台灣環保旅館個案 .....	31
2.6.3 美國環保旅館個案-Gaia Napa Valley Hotel .....	35
2.6.4 中國環保旅館個案-上海雅悅酒店(URBN 旅館).....	36
2.6.5 小結 .....	37

第三章	研究方法	38
3.1	研究架構及假設	38
3.2	研究指標	39
3.3	樣本來源	41
3.3.1	問卷設計	41
3.3.2	資料收集	41
3.3.3	樣本篩選	42
3.4	資料分析方法	42
3.4.1	敘述性統計分析	42
3.4.2	獨立樣本 T 檢定	42
3.4.3	單因子變異數分析	42
3.4.4	因素分析	43
3.4.5	信度分析	43
3.4.6	效度分析	43
3.4.7	結構方程模式	43
第四章	研究分析驗證及結果	44
4.1	樣本結構分析	44
4.1.1	人口統計構面	44
4.1.2	旅遊網站使用行為構面	46
4.1.3	環保活動使用行為構面	48
4.1.4	旅遊網站服務品質重要程度	50
4.1.5	環保意識同意程度	52
4.1.6	環保優惠活動同意程度	52
4.2	卡方檢定	54
4.2.1	人口統計與旅遊網站使用行為之卡方檢定	54
4.2.2	人口統計與環保活動之卡方檢定	56
4.3	多變量分析	58

4.3.1	網站服務品質之多變量分析.....	58
4.3.2	旅館環保優惠選擇意向之多變量分析.....	68
4.4	問卷之信、效度分析.....	76
4.4.1	旅遊網站服務品質變項之信、效度分析.....	77
4.4.2	環保意識之信、效度分析.....	80
4.4.3	旅館環保優惠選擇意向之信、效度分析.....	80
4.5	結構方程模型分析.....	83
4.5.1	旅遊網站服務品質之結構方程模型分析.....	84
4.5.2	環保優惠選擇意向之結構方程模型分析.....	87
第五章	結論與建議.....	90
5.1	結論.....	90
5.1.1	整體樣本結構分析.....	90
5.1.2	結構方程模式分析與驗證.....	93
5.2	建議.....	96
參考資料	.....	97
一、中文部分	.....	97
二、英文部分	.....	100
三、網站部分	.....	102
附錄一	台灣環保旅館標章規格標準.....	103
附錄二	研究問卷.....	108

## 表目錄

表 1-1 國人歷年出國人數統計 .....	2
表 2-1 台灣旅遊網站發展記事表.....	8
表 2-2 旅行業者經營業務一覽表 .....	10
表 2-3 服務品質定義一覽表 .....	12
表 2-4 WebQual 構面內容 .....	13
表 2-5 e-SERVQUAL 構面內容 .....	14
表 2-6 E-QUAL 構面內容.....	15
表 2-7 衡量網站服務品質量表之整理 .....	15
表 2-8 本研究之服務品質量表構面內容 .....	17
表 2-9 學者對於態度的定義 .....	20
表 2-10 學者對於主觀規範的定義 .....	21
表 2-11 學者對於知覺行為控制的定義 .....	23
表 2-12 學者對於行為意圖的定義 .....	24
表 2-13 國內響應環保之觀光旅館 .....	28
表 2-14 國內響應環保之一般旅館 .....	30
表 3-1 服務品質構面說明 .....	39
表 3-2 環保意識與旅館環保優惠選擇意向構面內容說明 .....	40
表 4-1 受訪地區人數分配表 .....	44
表 4-2 性別分配表.....	44
表 4-3 年齡分配表.....	45
表 4-4 婚姻分配表.....	45
表 4-5 子女數分配表.....	45
表 4-6 網路的重度使用者分配表 .....	45
表 4-7 每日非工作上網時間分配表 .....	46
表 4-8 曾使用網站購買商品的次數分配表 .....	46
表 4-9 購買商品種類分配表 .....	46
表 4-10 最可能使用的旅遊網站分配表 .....	47

表 4-11 最可能選擇的航空公司分配表.....	47
表 4-12 最可能購買機票的地點分配表 .....	47
表 4-13 旅遊網站購買商品後的選擇發票行為分配表.....	48
表 4-14 網站每筆消費捐款支持環保活動分配表.....	48
表 4-15 旅館環保活動每天節省三百日圓的選擇行為分配表.....	49
表 4-16 旅館環保活動每天節省六百日圓的選擇行為分配表.....	50
表 4-17 旅遊網站服務品質重要程度分配表.....	50
表 4-18 環保意識同意程度分配表.....	52
表 4-19 環保優惠活動同意程度分配表.....	53
表 4-20 卡方檢定(年齡 VS 曾經使用旅遊網站購買商品次數).....	54
表 4-21 卡方檢定(性別 VS 曾經使用旅遊網站購買商品次數).....	55
表 4-22 卡方檢定(婚姻 VS 曾經使用旅遊網站購買商品次數).....	55
表 4-23 卡方檢定(年齡 VS 網路使用程度).....	55
表 4-24 卡方檢定(性別 VS 網路使用程度).....	55
表 4-25 卡方檢定(子女數 VS 網路使用程度).....	56
表 4-26 卡方檢定(年齡 VS 購買商品的選擇發票的行為).....	56
表 4-27 卡方檢定(購買商品次數 VS 購買商品的選擇發票的行為)....	56
表 4-28 卡方檢定(網路使用程度 VS 購買商品的選擇發票的行為)....	57
表 4-29 卡方檢定(年齡 VS 網站捐款支持環保活動).....	57
表 4-30 卡方檢定(性別 VS 網站捐款支持環保活動) .....	57
表 4-31 卡方檢定(婚姻 VS 網站捐款支持環保活動) .....	57
表 4-32 年齡層 VS 網站服務品質之多重比較表-安全隱私性構面.....	59
表 4-33 年齡層 VS 網站服務品質之多重比較表-便利性構面.....	60
表 4-34 年齡層 VS 網站服務品質之多重比較表-個人化構面.....	61
表 4-35 年齡層 VS 網站服務品質之多重比較表-網站設計構面.....	62
表 4-36 年齡層 VS 網站服務品質之多重比較表-可靠性構面.....	63
表 4-37 購買商品次數 VS 網站服務品質之多重比較表-安全隱私性..	64
表 4-38 購買商品次數 VS 網站服務品質之多重比較表-便利性構面..	65
表 4-39 購買商品次數 VS 網站服務品質之多重比較表-個人化構面..	66

表 4-40	購買商品次數 VS 網站服務品質之多重比較表-網站設計.....	67
表 4-41	購買商品次數 VS 網站服務品質之多重比較表-可靠性構面..	68
表 4-42	網路使用程度 VS 環保意向之多重比較表-態度構面.....	69
表 4-43	網路使用程度 VS 環保意向之多重比較表-主觀規範構面.....	70
表 4-44	網路使用程度 VS 環保意向多重比較表-知覺行為控制構面..	71
表 4-45	網路使用程度 VS 環保意向之多重比較表-行為意向構面.....	72
表 4-46	子女數 VS 環保意向之多重比較表-態度構面.....	73
表 4-47	子女數 VS 環保意向之多重比較表-主觀規範構面.....	74
表 4-48	子女數 VS 環保意向之多重比較表-知覺行為控制構面.....	75
表 4-49	子女數 VS 環保意向之多重比較表-行為意向構面.....	76
表 4-50	安全隱私性之信、效度分析 .....	77
表 4-51	便利性之信、效度分析 .....	78
表 4-52	個人化之信、效度分析 .....	78
表 4-53	網站設計之信、效度分析 .....	79
表 4-54	可靠性之信、效度分析 .....	79
表 4-55	環保意識之信、效度分析 .....	80
表 4-56	態度之信、效度分析 .....	81
表 4-57	主觀規範之信、效度分析 .....	82
表 4-58	知覺行為控制之信、效度分析 .....	82
表 4-59	行為意圖控制之信、效度分析 .....	83
表 4-60	旅遊網站服務品質驗證性因素分析結果 .....	84
表 4-61	旅遊網站服務品質之信、效度分析 .....	85
表 4-62	環保意向驗證性因素分析結果 .....	87
表 4-63	環保意向之信、效度分析 .....	88
表 5-1	假說驗證結果彙整表 .....	90

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	5
圖 2-1 理性行為理論架構圖 .....	18
圖 2-2 計畫行為理論架構圖 .....	19
圖 2-3 環保旅館標章.....	27
圖 3-1 旅遊網站服務品質研究架構 .....	38
圖 3-2 環保意向研究架構.....	39
圖 4-1 旅館環保活動.....	49
圖 4-2 旅遊網站服務品質之結構方程模型 .....	86
圖 4-3 環保行為意向之結構方程模型 .....	89



# 第一章 緒論

為定義本研究之方向與內容，以下將針對研究背景與動機、研究問題及研究目的進行討論，藉由相關資訊的了解來支持未來研究的可行性。

## 1.1 研究背景與動機

近年來，由於經濟成長、國民教育普及與教育程度的提升，國人的生活水準提高，連帶使得國人對多樣性的休閒活動需求與日俱增，而國際間頻繁的商務往來、航空交通的便捷舒適讓商務旅行與出國觀光儼然成為現代人生活經驗中不可或缺的部份，民眾對旅遊資訊的需求因而提高；再者，由於網際網路的蓬勃發展，人們使用網際網路的習慣日趨普遍，使得資訊的取得及傳遞更加快速且容易，也給了商業無限的發展空間。根據資策會FIND調查數據顯示，截至2013年12月底止，我國有線寬頻網路用戶數為538萬戶，其中使用光纖上網比例已達55%。在整體網際網路用戶數方面，截至2013年12月底止，我國經常上網人口為1,109萬人。而整體商用網際網路帳號總數為2,535萬。在商用網際網路帳號數中，因行動網路之開通用戶數逐漸增加，讓整體商用網路似乎進入下一波成長階段。

隨著資訊科技的進步，民眾的消費習慣與型態也開始改變，不論是購物或是資訊傳遞都多了不同的管道；行政院研考會數位落差調查顯示，62.7%網路族曾透過網路購買物品，有16.7%因此成為網路賣家。平均年消費次數12次，每人平均年消費金額約新台幣16,586元。74.5%網路族習慣使用網路進行商品資訊與價格查詢。而世界經濟論壇所公佈2013年度全球旅遊業競爭力報告，台灣在140國中排名第33，與前幾年相較是年年都有進步，顯示我國在提升發展觀光業政策及觀光旅遊推廣等方面日見成果。

以往民眾對於旅遊資訊及服務，大部分是從報章雜誌得知，或是到實體旅行社索取，而在現今資訊化的時代，多數旅遊業者也開始結合網際網路的特點，積極發展旅遊網站，旅遊網站市場也日漸蓬勃，一般民眾漸漸樂於上網進行旅遊事務的各項安排，民眾可以從旅遊網站或旅行社網站進行行程比較及消費，旅遊商品之消費習慣也逐漸由傳統旅行社人員行銷轉至虛擬網路平台，因此旅遊業的市

場佔有率也榮登電子商務的最大宗產業，旅遊網站也成為旅遊資訊搜尋的重要管道及旅遊業者直接接觸消費者的管道之一。透過這個管道，不只可以提供消費者旅遊訊息，更可以達成旅行業者品牌行銷、旅遊套裝產品行銷以及折扣促銷的功能。近年來旅遊網站的成長相當快速，旅遊網站也相對吸引愈來愈多商務旅客之外的休閒購買者，所以套裝旅遊產品、遊輪和旅館等線上產品的成長也相對提高，顯示旅遊網站擁有龐大商機。因此如何有效經營管理旅遊網站，是所有業者所關注的議題(民100，郭仲偉/湯美玲)。

然而在世界人口不斷的增加下，對於有限資源的過度開發和利用，以及因生產與消費所釋放出大量有害的人為污染物質，已經使全球生物的生存空間岌岌可危(胡憲倫，1999)。1992年地球高峰會議的舉行，綠色消費的觀念隨之興盛，環境保護變為全球的趨勢，各國政府開始倡導綠色消費，也逐漸擴展環保的觀念，進而影響許多的產業，因此在環保意識逐漸高漲的情形下，有越來越多的人會選擇為環境保護盡一份心力，甚至在旅館的選擇上，也可能偏向選擇環保態度較正面的旅館。台灣自從實施週休二日制度以來，旅遊服務業也跟著蓬勃發展，人們逐漸開始重視休閒生活，國內外旅遊次數也相對的提高，國人對遊憩品質亦極為重視(觀光局，2002)；根據交通部統計處的統計，在103年國人出國人數創下歷年新高，共有118萬多人次，自98年起便歷年升高；而國內觀光旅館住用率也在103年創下歷年來新高，為72.02%，較第二高的94年提升了0.02%。

表 1-1 國人歷年出國人數統計

	國人出國 人數 (人次)	日本 (人次)	中國大陸 (人次)	香港 (人次)	澳門 (人次)
91年	7,319,466	797,460	27,666	2,418,872	1,269,840
92年	5,923,072	731,330	80,402	1,869,069	837,936
93年	7,780,652	1,051,954	202,202	2,559,705	1,038,006
94年	8,208,125	1,180,406	257,992	2,807,027	1,163,822
95年	8,671,375	1,214,058	291,623	2,993,317	1,232,232
96年	8,963,712	1,280,853	363,598	3,030,971	1,196,110

表1-1 國人歷年出國人數統計 (續)

97年	8,465,172	1,309,847	669,427	2,851,170	926,593
98年	8,142,946	1,113,857	1,656,445	2,261,001	739,263
99年	9,415,074	1,377,957	2,424,242	2,308,633	667,910
100年	9,583,873	1,136,394	2,846,572	2,156,760	587,633
101年	10,239,760	1,560,300	3,139,055	2,021,212	527,050
102年	11,052,908	2,346,007	3,072,327	2,038,732	514,701
103年	11,844,635	2,971,846	3,267,238	2,018,129	493,188
103年 2月	957,463	201,227	281,542	189,882	43,567
103年 3月	873,540	217,927	244,823	148,230	38,472
103年 4月	985,216	256,829	275,880	158,636	39,267
103年 5月	1,047,248	294,242	282,707	170,816	39,347
103年 6月	1,090,022	271,059	302,067	190,489	44,996
103年 7月	1,163,193	297,662	312,254	198,986	47,045
103年 8月	1,063,126	247,161	296,364	185,035	44,455
103年 9月	965,466	231,246	269,049	160,392	40,351
103年 10月	1,049,968	270,304	302,986	173,328	42,147
103年 11月	886,182	241,429	248,285	137,070	34,723
103年 12月	908,657	216,492	258,093	153,916	40,596
104年(1.2月)	1,936,192	508,751	470,417	301,616	77,885
104年 1月	920,674	225,116	240,112	150,728	39,164
104年 2月	1,015,518	283,635	230,305	150,888	38,721

大部分的教師族群會選擇利用寒暑假進行旅行，在眾多的旅遊網站及旅行社網站選擇上，應都有自己重視的決定因素，包含行程、價錢、評價等都會是考慮的因素。加上近來旅行社亦積極拓展網路市場，而了解消費者在意的關鍵因素是增進旅行社商品售出的一大關鍵因素；再者，重視環保意識的旅館業者也逐漸增加中，對於旅館的訂房專案或是備品的提供，都會有與以往不一樣的訂房新選擇，也因著價格的調降，漸進式鼓勵消費者選擇環保優惠方案，進而提升消費著的環

保意識，共同為環保盡一份心。

目前多數的研究多針對旅遊網站的滿意度及忠誠度做探討，因此本研究欲針對教師在選擇購買旅遊網站商品前的選擇做探討，期望能分析教師選擇旅遊網站的重視因素為何，並以計畫行為理論為基礎，探討教師的環保意識，及在選擇旅館環保優惠活動的行為意圖為何。

## 1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究擬定以下研究目的：

- 1.探討教師選擇旅遊網站的重視因素為何。
- 2.探討教師的環保意識。
- 3.探討教師選擇旅館環保優惠活動之行為意圖。

## 1.3 研究流程

圖 1-1 為本研究之流程圖，本研究共分為五章。第一章緒論，說明研究背景與動機、研究目的與流程；第二章文獻探討，包含旅遊網站介紹及網站構面、計畫行為理論介紹及環保意識、環保旅館的討論；第三章研究方法，說明本研究所使用的方法及背景資料；第四章研究分析驗證及結果，經由統計軟體來分析問卷結果，並以數據及文字呈現；第五章結論與建議，根據研究結果歸納出此次研究的結論與建議。

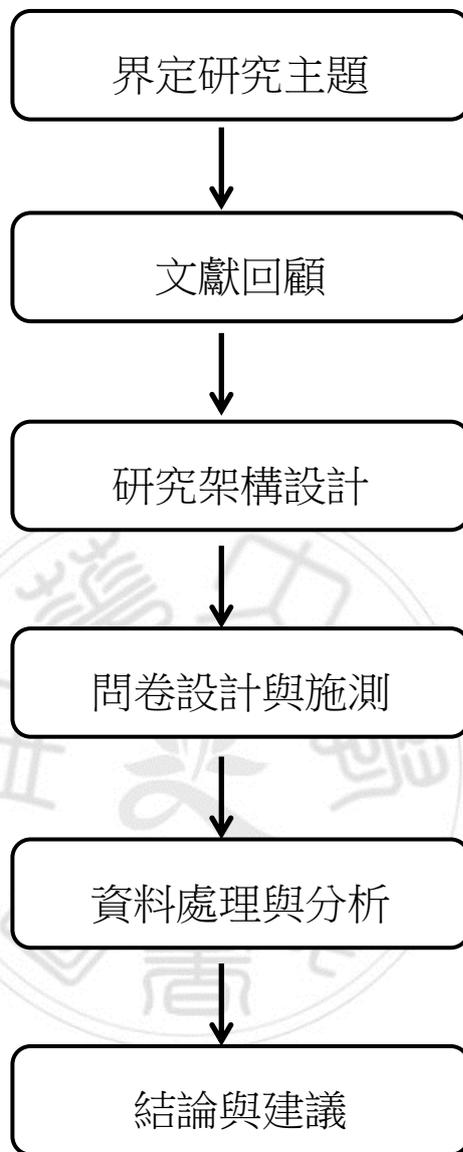


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 台灣旅遊網站發展現況

隨著網路科技的應用，廠商紛紛開始架設自己的網站，讓顧客們得以在網路上快速的搜尋到公司的資訊以及顧客想要的資訊，旅遊網站在這層面上更是將所有的商品資訊上線，顧客甚至可以直接在網路上下單，選購自己想要的旅遊行程，網路已成為公司銷售的新管道之一。每天都有人在網路上搜尋旅遊資訊，根據台灣 Google 在 2013 年表示：有 88% 的台灣人會在旅遊前先上網查詢資料，而且台灣的旅遊相關搜尋以年增率 50% 的高速成長，平均每 0.04 秒就有人在 Google 搜尋旅遊相關訊息；另外在手機上的旅遊資訊搜尋量，年增率更高達 160% (旅遊研究所，2015)。

目前的旅遊網站以三大類為主：旅遊媒體內容網站 (Travel Content Media)、旅遊社群網站 (Travel Community) 及旅遊 EC 網站，也有包含兩種以上的類型。

旅遊媒體內容網站 (Travel Content Media) 指的是有每日定期提供自己採訪或部份引用其他媒體的旅遊新聞、歸納整理國外及國內各縣市觀光旅遊局所提供的新聞等，另外也提供豐富及最新景點資訊的網站，都屬於旅遊媒體網站(旅遊研究所，2015)。台灣最早出現的旅遊網站類型是在入口網站內的旅遊頻道裡，以文字及超連結模式呈現，後來加入旅遊新聞及景點內容，1997 年創立的「台灣旅遊聯盟」算是最早旅遊媒體內容網站的代表，是以台灣旅遊景點為主的資訊網站，另外還有「大台灣旅遊網」及「美美美旅遊網」，其中 2002 年成立的「大台灣旅遊網」到目前都還有不錯的流量表現。旅遊平台網站也是旅遊媒體內容網站的一種，2001 年成立的「蕃薯藤旅遊網」是當時的代表，2005 年後旅行社的網站越來越健全，串接刷卡金流則越來越普遍 (旅遊研究所，2015)。

旅遊社群網站 (Travel Community) 部份，就屬 1999 年成立的「Anyway 旅遊網」最有名，互動討論黏度很高，曾經站上台灣旅遊網站的第一名，不過 Blog 網站興起及 Yahoo 奇摩知識+的快速成長，而在 2007 年改版失敗後沒落。2004 年異軍突起的「背包客棧」一開始用簡單的討論區模式上線，是少數沒有成立公司且

不以營利為首要目的，靠的是創辦人及伙伴的堅持，以及廣大旅遊愛好者的版主共同維護，到目前為止仍是在台灣黏度最高的旅遊社群網站。在台灣旅遊社群網站比較成功的只有「背包客棧」，其他黏度較高的都落在像 Mobile 01 或是 PTT 旅遊版這類討論區，曾經在 2009 年的創市際 ARO 網路收視率調查，在旅遊類子網域網站排名第四名，僅次於易遊網、大台灣旅遊網及雄獅旅遊 EC 網站，後來也是因公司內部 IT 資源分配不均而荒廢（旅遊研究所，2015）。

旅遊 EC 網站指的是旅遊電子商務網站，電子商務是指在網際網路（Internet）、企業網路和增值網（VAN，Value Added Network）上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動，是傳統商業活動各環節的電子化、網路化（維基百科）。

在台灣所謂的旅遊 EC 網站（旅遊電子商務）如果只是販售飯店住宿、門票、餐券或是泡湯等票券，是不需要有旅行社執照的，但根據發展觀光條例第 55 條規定，只要銷售有關旅遊專業知識的機票、或是含交通包裝的旅遊產品，就必須要領有旅行社營業執照。2000 年左右，大部份的旅行社網站都未串金流，縱使有也只有幾家可以直接訂房或訂機票，其他像團體旅遊及自由行產品都還是用預訂需求單或是電話訂購，因為當時的電腦訂位系統 CRS（Computer Reservations Systems）或是全球分銷系統商 GDS（Global Distribution System），大部份都還僅在旅行社內部操作，並未串接到前台給消費者使用（旅遊研究所，2015）。

在台灣最早有比較完善的線上訂購機制應該是 1997 年成立的「玉山國際航空票務中心」，網友可直接在「玉山國際航空票務中心」的網頁上直接訂位，但付費開票仍是離線作業，只能採信用卡傳真或劃撥等方式。1999 年易飛網及易遊網相繼成立，提供全方位的旅遊產品在網路上開賣，台灣的消費者開始接受上網瀏覽及購買旅遊商品，而在 2003 年 1 月由燦坤集團投資創辦，成立了燦星旅遊網。網路旅行社快速成長是在 2003 年，由於 SARS 疫情在台灣擴張，甚少人出國，但疫情一過，各家航空公司推出旅遊優惠使得旅行社生意爆量，特別是網路旅行社，當時縱使還不太習慣線上即時刷卡，下需求單的還是如雪片般飛來（旅遊研究所，2015）。

日期	台灣旅遊網站發展記事表
1997	「玉山國際航空票務中心」成立
1997	「台灣旅遊聯盟」成立
1999/07	「易飛網」成立
1999/08	「旅遊經」成立
1999/08	「美美美旅遊網」成立
1999/09	「百羅網」成立
1999/11	「Anyway旅遊網」成立
2000	「Mook自遊自在旅遊網」成立
2000/01	「天地網」成立(雄獅旅遊網前身)
2000/02	「TO' GO TRAVEL旅遊網」成立
2000/03	「易遊網」成立
2000/07	「KingNet旅遊局」成立
2001	「EZHOTEL訂房網」成立
2001	「TaiwanGo全球旅遊網」成立
2001/04	「四方通行旅遊網」成立
2001/06	「蕃薯藤旅遊網Yam Travel」成立
2001/09	「鍊捷旅遊網」成立
2002/05	「大台灣旅遊網」成立
2003/01	「燦星旅遊網」成立
2003/10	Zuji足跡併購百羅網成為「足跡百羅網」
2004	「台灣旅遊聯盟」成立旅行社
2004	「雄獅旅遊網」更改網址為 <a href="http://www.liontravel.com">www.liontravel.com</a>
2004/01	「背包客棧」成立
2005	中國時報旅行社推出「部落客旅行團」
2005/03	「吉帝旅遊 Ggogo」成立
2005/11	「旅遊經」改版上線
2006	「休息一夏旅遊網」成立
2006/01	「鍊捷旅遊網」倒閉關站
2006/08	「玩全台灣旅遊網」成立
2007	「FunTime玩時間」成立
2007	「1111全球旅遊網」成立
2007	「中華電信HiNet旅遊網」成立
2007/12	「Travelzoo旅遊族」在台灣開站

表 2-1 台灣旅遊網站發展記事表

表 2-1 台灣旅遊網站發展記事表 (續)

2008/06	「Anyway旅遊網」由「獵首行銷」團隊接手
2008/09	「台灣旅遊聯盟」宣布暫停營業
2008/11	「台灣旅遊聯盟」由「旅遊王」團隊接手改為「旅遊資訊王Travel King」
2009	「Yahoo奇摩旅遊」改版上線
2009	「D57 Travel 帶我去旅行」上線
2010/07	「美美美旅遊網」改名為「美美網」
2011/10	「ETtoday 東森旅遊雲」上線
2011/10	「YourFIX 癡旅遊」成立
2011/10	「Round Taiwan Round」成立
2012/05	「旅行酒吧 Travel98」成立
2012/07	「旅知網」成立
2012/09	「Yam輕旅行」上線 (原網址是Yam Travel)
2012/11	「Mook自遊自在旅遊網」改版成「Mook景點家」
2012/12	「旅遊滔客」成立
2012/12	「Dear b&b」成立
2013/01	「欣旅遊」成立
2013/05	「My Taiwan Tour 又見台灣」成立
2013/05	「Tripresso 旅遊咖」成立
2013/06	「Niceday玩體驗」上線
2013/07	「中華電信HiNet旅遊雲」上線
2013/07	「Trip Moment」成立
2014	「DingTaxi叮叮包車」成立
2014/04	「Taipei Walking Tour 台北城市導覽」成立
2014/09	「KKday.com」成立
2014/10	「Tripda」成立

旅遊研究所2015/01製表

資料來源：旅遊研究所，2015

以上是三種旅遊網站類型在台灣的發展過程，目前旅行社網站發展較好的是雄獅旅遊、可樂旅遊、易遊網、易飛網、東南旅遊及燦星旅遊，各家營收還是來自於機票及旅遊團。總體觀察台灣近 20 年來旅遊網站的發展，還沒有一家真正的跨出國際，頂多只有幾家有跨足到大陸市場 (旅遊研究所，2015)。

## 2.2 旅遊網站分類

因應科技的發達與進步，社會大眾使用網路的普及性，旅遊網站已成為旅行者銷售產品的一大管道，因此各家旅遊業者也紛紛推出線上網站，來增加產品銷售的機會。而旅遊網站的分類，也因交通部觀光局對旅行業的分類而再區分為綜合旅行業網站、甲種旅行業網站及乙種旅行業網站等三種類；交通部觀光局在民國104最新訂定的旅行業管理規則第3條中，將旅行業區分為綜合旅行業、甲種旅行業及乙種旅行業三種。以下為三種旅行業者所經營的業務：

表 2-2 旅行業者經營業務一覽表

<p><b>綜合旅行業 經營業務</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、託運行李。</li> <li>2. 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。</li> <li>3. 招攬或接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及交通。</li> <li>4. 以包辦旅遊方式或自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊、食宿、交通及提供有關服務。</li> <li>5. 委託甲種旅行業代為招攬前款業務。</li> <li>6. 委託乙種旅行業代為招攬第四款國內團體旅遊業務。</li> <li>7. 代理外國旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。</li> <li>8. 設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。</li> <li>9. 提供國內外旅遊諮詢服務。</li> <li>10. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。</li> </ol>
<p><b>甲種旅行業 經營業務</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、託運行李。</li> <li>2. 受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。</li> <li>3. 招攬或接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及交通。</li> <li>4. 自行組團安排旅客出國觀光旅遊、食宿、交通及提供有關服務。</li> <li>5. 代理綜合旅行業招攬前項第五款之業務。</li> <li>6. 代理外國旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。</li> <li>7. 設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。</li> <li>8. 提供國內外旅遊諮詢服務。</li> <li>9. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。</li> </ol>

表2-2 旅行業者經營業務一覽表 (續)

<p>乙種旅行業 經營業務</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 接受委託代售國內海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內客票、託運行李。</li> <li>2. 招攬或接待本國觀光旅客國內旅遊、食宿、交通及提供有關服務。</li> <li>3. 代理綜合旅行業招攬第二項第六款國內團體旅遊業務。</li> <li>4. 設計國內旅程。</li> <li>5. 提供國內旅遊諮詢服務。</li> <li>6. 其他經中央主管機關核定與國內旅遊有關之事項。</li> <li>7. 前三項業務，非經依法領取旅行業執照者，不得經營。但代售日常生活所需國內海、陸、空運輸事業之客票，不在此限。</li> </ol>
-----------------------	---

資料來源：整理自交通部觀光局旅行業管理規則

Gee and Makens (1990)從設立者的角度將旅遊網站分成三大類，即直接供應商、輔助服務提供者與推展機構。

另外，國內學者也針對旅遊網站的類別，而有不同的分類方式。施宇澤 (民90)以策略群組的觀點，將旅遊網站概分成旅行社所架設的網站與其他網路公司所架設之虛擬旅遊網站兩大類；旅行社的架設網站簡稱實體型網站，如雄獅旅遊網、東南旅遊網等。而其他網路公司架設的旅遊網簡稱為虛擬旅遊網，如新浪旅遊網、樂遊網等。葉雅慧 (民90)的研究中，則依旅遊網站的功能將其分為電子商務導向的旅遊網站、內容供應型網站及社群式旅遊網站。

## 2.3 服務品質

在服務行銷領域中，服務品質已經成為備受注目的研究領域(Fisk, Brown and Bitner, 1993)。由於服務品質不同於一般產品品質，是難以理解及抽象的學說，因此難以解釋與衡量(Cronin and Taylor, 1992)。

### 2.3.1 服務品質定義

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)認為服務品質是一種主觀性的品質，即消費者所認知的品質，並提出服務與商品不同點在於服務具有無形性(intangibility)、易逝性(perishability)、異質性(heterogeneity)、不可分割性(inseparability)等四項特性。Etzel, Walker & Stanton(2001)也提出在服務業之行銷行為中，服務品質是企業成功最重要的關鍵。郭獻元(民92)及林佩蓉(民93)將學者對服務品質的定義整理如表所示：

表 2-3 服務品質定義一覽表

學者	對服務品質之定義
Levitt(1972)	服務品質是指服務結果能符合顧客設定的標準
Mayner(1976)	服務品質是消費者主觀的態度反應，並不能以實體產品的特性予以量化衡量
Churchill and Suprenant(1982)	服務品質為消費者對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異
Gronroos(1982)	服務品質是消費者事前期望的服務與接受服務後認知間的差異
Garvin(1983)	服務品質為符合顧客之期望與喜好，且為主觀認知而非客觀的
Lewis and Booms(1983)	服務品質係指服務結果能符合所設定的標準，決定於所提供的服務是否滿足消費者期望
Olshvsky(1985)	服務品質是一種態度，是消費者對於事物所做的整體評估
PZB(1985)	服務品質為顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到服務之間的差距
Bitner(1990)	服務品質是顧客在接受服務後，是否願意再次消費的整體態度
Cronin and Taylor(1992)	服務品質是由服務執行績效衡量，不需再與顧客期望服務水準比較，即服務品質 = 實際感受服務水準
Bitner, Booms, and Mohr(1994)	服務品質是由顧客評定，而每位顧客的需求不盡相同
Bateson and Hoffman(2002)	服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度

資料來源：郭獻元(民92)及林佩蓉(民93)

### 2.3.2 網站服務品質定義

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2000)首先提出網站服務品質(E-Service Quality, e-SQ)的正式定義,他認為網站服務品質可被視為該網站促進有效率與有效益的購物程度,與產品或服務的傳遞程度。

Li, Tan & Xie(2002)把網站服務品質定義為:「以網站技術為基礎來促進有效率與有效果的線上溝通、購買以及服務或產品傳遞的程度」。

Lociacono, Watson and Goodhue (2007)則將網站服務品質定義為在網站技術上的操作品質,而非經由網站傳遞給顧客的服務品質,一切以容易操作為出發點,提出以操作性為概念來區分網站服務品質,分別為:易用性(Ease of Use)、收集資料實用性(Usefulness in Gathering Information)、進行交易實用性(Usefulness in Carrying out Transactions)、娛樂價值(Entertainment Value)。

Ho and Lee (2007)表示網路服務品質包含資訊品質、安全性、網站功能性、顧客關係和反應性五項核心構面,網站服務品質對業者來說是非常重要的。

### 2.3.3 網站服務品質衡量

Loiacono, Watson, and Goodhue (2002)依據理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 與科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 發展出「WebQual」量表,目的為發展一份適用於資訊系統(Information System) 與市場行銷研究員之間的網路品質測量工具,透過訪談網站設計者與瀏覽者為基礎,經由不同樣本的測試及驗證分析,發展出12個構面的網站服務品質衡量工具「WebQual」,來測量消費者對網站的評價。12個構面如下表所示:

表 2-4 WebQual 構面內容

構面	內容
容易理解	展示的網頁內文與標示易於了解
直覺操作	使用者容易學習及使用網站的能力
資訊適合	資訊正確性、資訊品質與內容的呈現

表2-4 WebQual構面內容 (續)

構面	內容
信任	保護顧客資料隱私
互動	透過網站與他人連繫、互動地搜尋資料、透過網站進行交易
回應時間	下載網頁的時間
視覺吸引	網站內容及圖片的呈現
創新	創新的設計、獨特性
情感吸引	愉快的、引人入勝的網站使用經驗
一致的形象	網站表現出的形象與公司形象一致
線上完成	交易可在線上完整地完成。
完善的連繫	可透過多種管道與企業聯絡。

資料來源：Loiacono, Watson, and Goodhue (2002)

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2000)以焦點討論法及定性分析提出11個構面的網站服務品質。2002年時，再經由探索性焦點討論法及兩階段實證性資料蒐集與分析，修改並結合了電子商務的網路服務品質概念，發展出「e-SERVQUAL」，用以衡量網站服務品質，共有7個構面，其衡量構面如表所述。

表 2-5 e-SERVQUAL 構面內容

構面	內容
效率(Efficiency)	顧客能夠便利的瀏覽公司網站頁面，搜尋到所需要的產品或相關資訊，並提供顧客即時付費的機制。
可靠性 (System Availability)	網站技術的成熟度，尤其是指顧客要求的功能可正確地運行。
履行 (Fulfillment)	商家的功能特質，包含服務承諾的正確性、充足的庫存，與在容許的時間內將產品遞交給顧客。
隱私 (Privacy)	確保顧客的消費資訊不會被任何第三者所獲取，以及信用卡資訊是受到保護的。
反應力 (Responsiveness)	當顧客遇到問題時，網路商店提供者能給予顧客適當資訊，擁有能夠回應顧客的機制，以及可以提供線上保險的能力。
補償 (Compensation)	有關於退費和退還消費成本的部份。
聯絡 (Contact)	提供顧客立刻透過電話與網路商店提供者協調詢問的能力。

資料來源：Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2002)

Black and Kaynama(2000)根據SERVQUAL及有關研究網站評估要表的相關文獻，發展出衡量網路服務品質的量表E-QUAL，主要包含7個構面，其衡量構面如表所述。

表 2-6 E-QUAL 構面內容

構面	內容
內容與目的	網站中所提供內容與此網站成立之目的，可反應出該網站能夠達成顧客承諾服務的程度
可接近性	網站容易被顧客搜尋到的程度；網站可以利用與搜尋引擎連結以提升其可接近性
導覽	在一網頁上的頁首、頁尾或網頁左側有清楚的導覽按鍵，讓顧客輕易連結到網頁其他內容
設計與呈現	網頁的設計及其所呈現的品質相當於實體店面的裝潢，會影響顧客的觀感
回應性	網站對於顧客用電子郵件所提出的疑問迅速的回覆，且願意提供一些額外與顧客相關的資訊
背景	網站上與顧客接觸的人員具有專業知識，能夠提供顧客網路安全性的保證
個人化與客製化	網頁能夠依照個別顧客的需求而改變，或能夠根據顧客偏好，寄發相關的資訊

資料來源：Black and Kaynama(2000)

眾多學者所發展的衡量網站服務品質量表大多不同，不同學者依據不同類型的網站提出各自所需衡量的構面，黃忠國(民 92)及林佩蓉(民 93)將之整理如下表所示。

表 2-7 衡量網站服務品質量表之整理

研究者	衡量工具	衡量構面	衡量網站
BizRate.com	BizRate.com	12 個構面－容易訂購、產品選擇、產品資訊、價格、網站表現、運送及處理、準時送達、產品符合期待、顧客支援、訂單追跡、再惠顧、整體評量	提供產品及服務的商務型網站

表2-7 衡量網站服務品質量表之整理 (續)

研究者	衡量工具	衡量構面	衡量網站
Gomez.com	Gomez.com	8 個構面－容易使用、有效地資訊/存取、顧客機密、可靠性、企業或網站運作年資、網站資源、關係服務、整體成本	提供產品及服務的商務型網站
Zeithaml,Parasuraman and Malhotra(2000)	e-SERVQUAL	11 個構面－接近性、可靠性、反應性、安全隱私性、效率性、導覽性、購買彈性、個人化、確實性、審美性、價格性	提供產品及服務的商務型網站
Black and Kaynama(2000)	E-QUAL	7 個構面－內容與目的、可接近性、導覽、設計與呈現、回應性、背景、個人化與客製化	針對九家純網路旅行社、十四家同時經營實體和網路的旅行社
Loiacono et al.(2000)	WebQual	12 個構面－資訊適合、互動、信任、回應時間、易於了解、直覺、視覺吸引力、創新、情感吸引力、一致的形象、線上完成、完善的連繫	提供產品及服務的商務型網站
Barnes and Vidgen(2000)	WebQaul2.0	2 個構面－網站所提供的資訊品質、使用者與網站的互動品質	曾衡量網路書店如 Amazon、Blackwells、IBS 的服務品質調查
Barnes and Vidgen(2001)	WebQaul3.0	3 個構面－網站所提供的資訊品質、使用者與網站的互動品質、網站設計的品質	實際運用在如 eBay、Amazon 等知名拍賣網站的服務品質調查中
Boonghee and Donthu(2001)	SITEQUAL	4 個構面－易於使用性、美術設計性、處理速度、安全性	提供產品及服務的商務型網站
Zeithaml,Parasuraman and Malhotra(2002)	e-SERVQUAL	7 個構面－效率、可靠性、履行、隱私、反應力、補償、聯絡	提供產品及服務的商務型網站
Wolfinger and Gilly(2002)	.comQ	4 個構面－可靠性、顧客服務、網站設計、隱私安全	提供產品及服務的商務型網站

表2-7 衡量網站服務品質量表之整理 (續)

研究者	衡量工具	衡量構面	衡量網站
Cathy and Sheng(2002)	OSQ(Online Service Quality)	4 個構面－資訊內容、客製化、可靠性與反應性、安全性	入口網站
Burgess, Alcock and Cooper(2002)	OLSQ(Online Service Quality)	19 個構面－導覽性、易於使用性、簡易性、網站設計、直覺性、系統反應速度、技術可靠性、效用性、接近性、反應性、服務可靠性、履行性、名譽性、使用彈性、客製化、有用性、網站呈現、正確性、資料完整性	企業對企業商務網站(B to B)
Li, Tan and Xie(2002)	web-based	6 個構面－回應性、勝任性、資訊品質、同理心、網站協助、回覆系統	提供產品及服務的商務型網站
Janda et al.(2002)	IRSQ	5 個構面－績效、接近性、安全性、感覺、資訊	提供產品及服務的商務型網站

資料來源：黃忠國(民92)及林佩蓉(民93)

本研究綜合所閱讀的相關文獻後，決定參考 Black and Kaynama(2000)所發展之 E-QUAL 量表，將其七個構面：內容與目的、可接近性、導覽、設計與呈現、回應性、背景、個人化與客製化，調整為以下五個構面，做為本研究第一部分研究模型，日後進行分析之參考依據。

表 2-8 本研究之服務品質量表構面內容

構面	內容
安全隱私性	瀏覽者的個人資料保護及交易機制的安全。
便利性	網站服務人員的專業能力程度、與瀏覽者的互動程度及是否有提供行動裝置 APP 進行交易。
個人化	網站配合旅客需求應變的能力程度。
網站設計	設計的品質、瀏覽速度是否順暢及商品是否容易被搜尋。
可靠性	線上產品保證

## 2.4 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior)

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)是依據理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基本架構，修正後之延伸理論，在行為層面的解釋能力較理性行為理論更精確。本節首先將介紹理性行動理論(TRA)，接著探討計畫行為理論(TPB)，最後則介紹計畫行為理論之各個構面。

### 2.4.1 理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)

理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)由 Fishbein 與 Ajzen (1975)所提出，該理論預測個人行為態度意圖的依據是從社會心理學的角度出發，認為解釋人類的行為一直是一項複雜的任務；Fishbein and Ajzen(1975,1980)從心理學領域出發，對有預測和了解個人的行為進行描述，解釋消費者在各種情境下的自願行為，因而提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)；該理論認為透過分析行為意圖，可合理預測出個人的行為模式，而行為意圖又受到態度(Attitude)及行為主觀規範(Subjective Norm)所影響，如圖。



圖 2-1 理性行為理論架構圖

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

理性行為理論認為行為的發生是在理性之下，且是受到意志的控制，認為行為意圖是影響個人行為的決定因素，也就是一個人的行為是藉其所獲得的資訊，在有系統及理性的思考後，進而採取的活動(葉俊麟，2011)。因此，行為的展現可以經由行為意圖來預測結果。個人對於執行某項行為的意圖愈是強烈、擁有機會與資源的掌控程度愈高，則這樣的行為愈是容易被個人表現出來。理性行為

理論的基本假設有二：(1)假定人為理性的，因此個人的行為乃出於自願、(2)個人在決定行為之前，會先考慮到該行為動作的隱含意義(Fishbein & Ajzen, 1975)。

雖然理性行為理論可經由探討態度和主觀規範來預測行為結果，但由於個人意志的控制程度經常會受到許多內在和外在此因素的影響，因此大部分的行為皆存在著某種程度的不確定性，使得該理論應用於探討非意志因素所影響的行為時，理行行動理論的解釋能力會受到影響而下降，導致無法合理解釋預測結果。(Ajzen & Madden, 1986)。Ajzen 和 Madden 為了克服理性行為理論無法合理解釋非完全由意志行為的限制，將影響行為意向的論點加入理論架構中，發展成計畫行為理論。

### 2.4.2 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)

計畫行為理論是由 Ajzen (1985, 1991)所提出，Ajzen (1985)認為人類的行為並非完全由意志所控制，在大部分情況下受到其它外在客觀的環境因素影響。因此，Ajzen(1985)修正理性行為理論(TRA)所對於非意志因素的控制，形成計畫行為理論，為了增加對人類特定行為的預測與解釋能力，除了考慮態度與主觀規範外，並增加知覺行為控制(perceived behavioral control)，將理性行為理論架構加以延伸與修正。TPB 模型與 TRA 模型兩者的差別在於，TPB 模型加入了知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)，意謂個人採取行為時對所需要機會與資源的控制能力，將知覺行為控制作為預測行為意圖的決定因素之一，提升實際行為的預測能力。

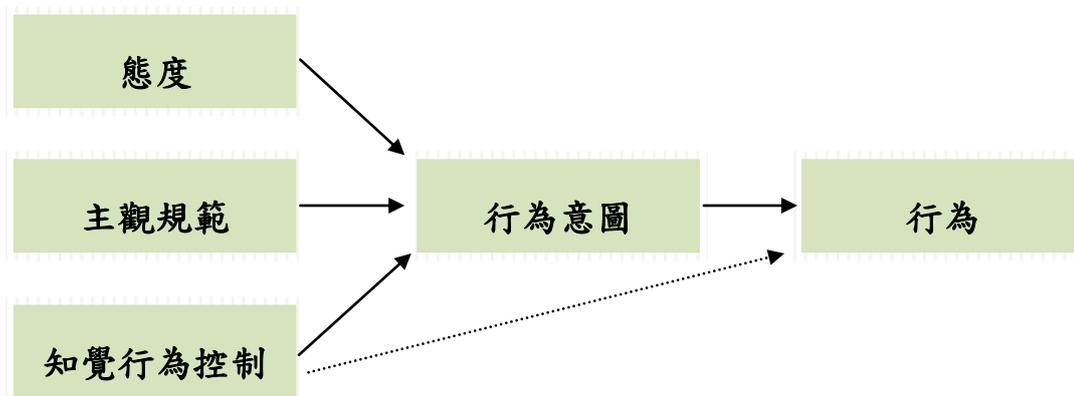


圖 2-2 計畫行為理論 架構圖

資料來源: Ajzen(1985)

計畫行為理論認為實際行為是由行為意向所決定，而態度、主觀規範、知覺行為控制是影響行為意圖的三個因素，以下就態度、主觀規範、知覺行為控制和行為意圖分別說明：

(一) 態度

Fishbein & Ajzen(1975)在理性行為理論中指出，態度是指個人對特定對象所反應出來一種持續性的喜歡或不喜歡的預設立場。在計畫行為理論中，Ajzen(1991)則指出態度乃是個人對於特定行為的正面或負面的評價。

學者對於態度的意義有很多不同見解，但概念皆是相似的，以下為幾位學者所提出對於態度的定義：

表 2-9 學者對於態度的定義

學者/年度	態度定義
Fishbein & Ajzen, 1975	態度是指個人對特定對象所反應出來一種持續性的喜歡或不喜歡的預設立場。
Ajzen, 1991	態度乃是個人對於特定行為的正面或負面的評價。
張春興, 1994	態度為個人對人、事、物及周遭環境，憑其認知及好惡所表現的一種相當持久一致的行為傾向，而非行為本身，任何一種態度，都是因對象所引起，都是有組織及表現於行動的。
溫世頌, 1998	態度指個人對他人、事物與環境所抱持的信念、情感與行為傾向。
Robbins, 2002	態度是指對人、事、物所抱持正面或反面的評價，反應了個體對人、事、物的感覺，被認為是情感方面的感受、認知方面的看法和意向方面的行為。
林建煌, 2007	係指個體對特定對象，所學到的一種持續性的反應傾向，此傾向代表個人的喜好和厭惡、對與錯等個人標準

表2-9 學者對於態度的定義 (續)

學者/年度	態度定義
蕭倩慧，2008	將態度歸納為人們對人、事、物、制度、觀念等產生心理和情緒的感覺，是一種持久性且綜合許多內在信念體系的反應方式，其反應可依認知程度不同而有不同的表現。
楊芝青，2012	態度係指對採取該行為正面或面的評價，可以量化成行為信念與結果評價的乘積函數總和
林愷茵，2012	個體對於行為意圖所持的正陞或負陞的信念與評價。

在眾多學者的文獻中，大都可以發現態度與行為意圖具有正向相關，意謂若個人的態度若趨於正向，則對於行為意圖皆有正向影響。

## (二) 主觀規範

Fishbein & Ajzen(1975)在理性行為理論中指出，主觀規範是指個人在執行某特定行為時，所感受到的社會壓力；而後 Ajzen(1991)則在計畫行為理論提出主觀規範是指個人表現特定行為時，重要的他人或團體對個體的影響力，這也表示著個人所感受到來自於重要他人或團體的社會壓力。

其他學者對於主觀規範的定義如下表所示：

表 2-10 學者對於主觀規範的定義

學者/年度	主觀規範定義
Fishbein and Ajzen，1975	主觀規範就是個人在執行某特定行為時，所感受到的社會壓力
Ajzen，1991	主觀規範是指個人表現特定行為時，重要的他人或團體對個體的影響力，這也表示著個人所感受到來自於重要他人或團體的社會壓力。
邱家範，2000	主觀規範係指個人對於是否採取某項特定行為所感受到的社會壓力。

表2-10 學者對於主觀規範的定義 (續)

學者/年度	主觀規範定義
徐慧娟，2009	指消費者在採取某種行為時，認為身旁重要的參考群體對他的行為所抱持的看法，而參考群體主要為家人及朋友等會影響其行為決策的人。
吳思怡，2010	反應個人對是否採取特定行為所感受到的壓力或對期望順從的期許。
楊芝青，2012	係為個人對於做或不做該行為所知覺的社會壓力，可量化成規範信念與依從動機的乘積函數總和
林愷茵，2012	個體是否該從事某特定行為時所認知的社會壓力。

廖御超(2006)指出，主觀規範越高，所受到的社會壓力越高或是依從他人的意願越高，該行為意向也會越高；若主觀規範越低，表示所受到的社會壓力越低或是依從他人的意願越低，則行為意向越低。而主觀規範又可分為個人規範、行為規範和社會規範，其中行為規範主要是由父母、朋友所形成的主要參考對象的影響；社會規範是指來自於其他參考對象的影響(楊書銘，2001)。

在眾多學者的文獻中，大都可以發現主觀規範與行為意圖具有正向相關，意謂個人感受到的社會壓力會影響行為的意圖。意即，主觀規範取決於重要他人對於個人該不該從事此行為的看法與個人對於重要他人看法的依從程度。若重要他人認為個人應該從事此行為，而個人依從重要他人觀點的程度高，則主觀規範越強，進而可能有較高的行為意圖來從事此行為(楊芝青，2012)。

### (三) 知覺行為控制

知覺行為控制是指個人是否能夠擁有機會和資源去執行行為，也就是要執行此行為時，對所需要的資源及機會的控制能力。下表為學者們對於知覺行為控制所提出之看法：

表 2-11 學者對於知覺行為控制的定義

學者/年度	知覺行為控制定義
Ajzen, 1985	個人所感知到行為達成的難易程度，會受到外在因素而對於該行為產生主觀的影響。
Ajzen, 1991	個人表現特定行為時，所知覺到的難易程度。
Sparks, Guthrie, & Shepherd (1997)	代表受外在限制而產生的主觀影響，係反映個人的經驗與預期的阻礙，包括自我能力認知、迫切需求性認知與便利性認知。
王國川, 1998	當個人在從事某項行為時自己感受可以掌握此行為的程度。
Ajzen, 2002	是控制信念與知覺能力兩者乘積函數的總和。
徐慧娟, 2009	個人所知覺其從事某特定行為的難易程度，亦是對行為表現的知覺控制程度。
陳明遠, 2010	指個人表現特定行為時所知覺到的難易程度，而這難易程度受限於外在環境限制，如：資源、機會、時間、金錢等的多寡有無，這些是屬於個人非理性意志下能控制的部份
楊芝青, 2012	是指涉及個人認知自己是否有能力履行此行為，可量化為控制信念與發生強度的乘積函數總和。
林愷茵, 2012	個體對於從事某特定行為時所知覺到困難或容易的信念，並且評估自我本身擁有的資源與機會，來預測達到目標行為時可能會遇到的阻礙。

資料來源：楊芝青，2012及本研究整理

Ajzen (2002)指出知覺行為控制是基於控制信念，而控制信念又包含了「控制信念程度」以及「控制信念力量」，前者指個人認為有某些因素會幫助或是阻礙自己從事某項行為；後者則是指個人主觀評斷在目前情況下自己是否能夠控制那些影響自己從事某項行為之因素。控制信念程度與控制信念力量均包含內在及外在因素。

知覺行為控制亦反映出個人過去的經驗及其預期發生的阻礙，當個人認為自己執行此行為的能力越強或相關的資源及機會越多，其所預期的阻礙越

少，則個人採行此行為的知覺控制就越強。

#### (四) 行為意圖

Ajzen 將行為意圖當作是反映個人對從事某些行為的意願以及有意識的計畫，是預測其行為的最重要因素。下表為學者對行為意圖所提出的看法：

表 2-12 學者對於行為意圖的定義

學者/年度	行為意圖定義
Fishbein & Ajzen, 1975	行為意向是指個體從事某種行為的主觀機率，是任何行為表現的必須過程，為行為未顯現前的決定。
Ajzen 和 Driver (1991)	行為意圖是個人主觀意識判斷其未來採取的行動傾向且行為意圖是可以被預測的。
Engel、Blackwell 和 Miniard (1995)	認為個體的行為意圖來自於態度，是由認知、情感、意圖三個元素所組成
Oliver (1997)	將行為意圖定義為未來可能從事的行為，
Blackwell、Miniard 和 Engel (2001)	認為行為意向是指消費者在消費後，對於產品或企業可能採取特定活動或行為的傾向
鄭正煜(2006)	認為行為意向是個人從事某種特定行為的主觀機率判斷，其反映個人的行為意願
鄭天明和李宗鴻 (2006)	行為意圖為個體的認知活動反映出個體從事某行為的意願與有意識的計畫。
高淑娟(2011)	個人主觀意識判斷其未來採取的行動傾向且是可被預測的。
楊芝青，2012	係指個人對於是否要採取某一個特定行為的主觀機率判定，它可以用以預測或解釋實際的行為表現。

資料來源：楊芝青，2012 及本研究整理

Ajzen(1991)也提出「預測人們行為最好的方法就是觀察其意圖」的觀點，行為意圖受到三個主要因素影響，分別是「對該行為的態度」、「主觀規範」以及「知覺行為控制」。因此，Ajzen(1991)認為個體對某一行為的意向越強，表示他從事該行為的機率越高。

綜合以上所述，計畫行為理論認為個人對該行為的態度愈正面，所感受到周遭的社會壓力愈大，以及對該行為認定的實際控制越多，則個人採行該行為的意圖將愈強，而主觀知覺對機會與資源的控制力，以及知覺行為控制對於行為意圖的預測力則會產生效果(Ajzen, 1991)。

本研究綜合所閱讀的相關文獻後，以計畫行為理論做為研究第二部份環保意向的理論基礎，來調查教師對於環保意向的選擇行為。

## 2.5 環保意識

地球的環境經歷了破壞性的轉變，雖然科技創新可以發展出替代能源來節約資源，但亦有許多科學家及環保人士認為唯有改變生活型態與行為模式，才能更確實的減少汙染，也認為環境問題不能單靠科技來解決(Hardin 1993; Stern, Young and Druckamn, 1992)。

社會環保意識和節能觀念漸增，許多人對於環保議題逐漸重視，在旅館業部份，已成為觀光產業的核心，消費者在旅遊時，大多會選擇在旅館過夜，而在選擇旅館時，就有許多考量的決定因素。而所有的旅館不論其規模大或小，均會對環境帶來或多或少的影響，近年來旅館業者及消費者，已漸漸認同旅館業的環保概念有其重要性，因此在眾多考量因素中，有一部份消費者會選擇符合環保範疇的「生態、節能、減廢、健康」等四大建築概念。

二十世紀中期之後，環境保護已成為一個全球共同關注的議題，隨著科技的進步，生態系統的破壞和環境危機日益加深(賴怡潔，2007)。因此，環保意識逐漸萌芽，也在國際間被廣泛接受及推廣，環保意識水平也在部份已開發國家中，成為評價公民素質高低的重要指標。

而環保意識的定義，各學者也有不同的看法，Rannikko 在 1996 年提出，人類與環境的關係中，除了知識以外，環保意識尚包括態度與行為，即人類如何在具體情境下之作為。人類對整個環境，包括自然及人為生態環境的整合性概念，透過全面性思考找出人與環境的關係應如何調整(蕭新煌，1998)。環保意識是指社會群體和個人對待整個環境及其有關問題的意識和敏感性，應包括公眾對環境的關切程度、對現有和可能出現的環境問題的敏感性以及對保護環境的負責態度與

參與意識(安祥生、李青, 2000)。環保意識是一種整合性的環境概念, 涵蓋了知識、行為、態度及敏感度等因素。

由於環保意識高漲, 讓越來越多廠商提供符合「綠色」的商品或服務, 綠色產品的市場也高度成長中, 環保意識的增加對消費者行為有深深的影響, 若消費者及廠商都可以學習利益與環境保護兩者平衡的方式, 對於環境也是更永續的保護方式。

## 2.6 環保旅館

隨著環保意識的提升, 各國已經逐漸出現「環保旅館」的概念及機制, 而所謂「環保旅館」, 是由環保旅館協會(Green Hotels Association, GHA)在 2010 年所定義, 即是對環境友善的旅館; 其管理者會積極地制定關於環保的計畫, 如省水、節能、及減少固體廢棄物, 利用節省下的成本, 來維護我們的地球。另外, 學者 Ecomall (2010) 則認為, 環保旅館提供住宿的地方, 除了在政策宣導和設備改建之外, 更要積極實踐環境保護的措施, 包含實施能源、廢棄物處理、水資源的保存以及環保衝擊最小化, 以保護地球可以永續生存。

環保旅館的概念在國外已行之有年, 包含美國「綠色標籤」(Green Seal) 推出的《綠色旅館指南》(Greening the Lodging industry), 加拿大在 1998 年推出的「綠葉旅館評等制度」(Hotel Association of Canada-Green Leaf Eco-rating Program), 以及由聯合國生態環境計劃贊助的「綠葉基金會」(Green Leaf Eco-rating Program, UNESCO)、旅館業的環境憲章, 都致力於將環保精神深植各國飯店的經營理念與實踐當中(李泥, 2002)。

台灣對於環保旅館的觀念也在逐年進步中, 現階段剛起步不久, 不管對旅館業者抑或消費者而言, 都還在適應中, 因此環保署對環保旅館的初步定義是以「顯而易見的廢棄物減量」為主, 包括飯店是否推動減少床單、減少毛巾更換頻率、減少提供拋棄式盥洗用具如牙刷、牙膏等, 另外也要求各業者做資源回收等工作。目前有愈來愈多的旅館業者, 開始將環保概念納入經營方針, 也更了解環保概念的重要性, 但對於業者而言, 要將其在營運中的旅館, 進行許多的綠色改善設施是一項浩大工程, 硬體上的改變是需要時間與金錢相輔相成的, 因此大多數業者

通常需透過逐步汰換，或是裝潢的部分才得以修正；而新建設的旅館則可在規劃階段時，便將環保相關概念納入考量，以便在進行以履行社會責任之同時，達成永續經營之目標。

### 2.6.1 台灣環保旅館現況

我國的環境保護署為鼓勵廠商綠色生產及全民綠色消費，自 81 年起推動環保標章制度，並於 97 年 11 月 16 日公告旅館業環保標章規格標準，將環保標章制度擴展至服務業，而環保署在 2012 年的 8 月 14 日公布修訂後的新版環保旅館標章規格標準，詳見附錄 1。環保旅館認證制度是採業者自願提出網路申請，填寫自評表與執行現場勘驗符合性驗證之方式進行，凡規格標準表內之指標項目若具備，則須全數符合標準，始能通過認證，方能稱之為環保旅館，旅館業環保標章，其標誌如圖 3-1 所示。



圖 2-3 環保旅館標章

為使環保旅館更普及，環保署在 2012 年的 8 月 14 日公布修訂後的新版環保旅館標章規格標準，將原本的規定改「分級制度」，依旅館環保設施不同，分成金、銀、銅三級，並且將原本的規格標準，區分成「必要符合項目」與「選擇性符合項目」。完全符合所有標準者，發給「金級」環保標章；完全符合各項必要項目，且符合選擇性項目百分之五十以上者，發給「銀級」；符合必要項目者可獲「銅級」。此次修改環保旅館規格指標內容，即是希望能夠讓更多旅館業者響應環保措施、逐漸符合標準(張承蔭，2013)。

其與 2008 年 12 月 11 日公布的第一版規格標準最大不同就是分成金、銀、銅三級認證，並適用範圍擴大至將民宿業者，規格標準也更趨於合理化，旅館業者可依據自身現況或改善能力申請不同等級的標章，並且採用必要符合項目與選擇性符合項目的方式，明確訂定環保旅館的標準，利用分級制度讓業者有彈性的申請空間，而非單一化的標章認證制度，並持續業者向上提升環保措施與做法，申請通過之業者依其等級標示於旅館櫃檯的明顯處，讓民眾在選擇旅館的同時，能更清楚並了解的環保旅館的意義與推動目標(張承蔭，2013)。

行政院環保署於 2010 年 4 月 22 日，首次認證富康精彩旅店及知本老爺大酒店為環保旅館，同時指出這兩間旅館均符合七大項評鑑標準，使從營運上減少對環境的衝擊，所以，行政院環保署頒發旅館業環保標章。之後行政院環保署陸續在 17 個縣市對旅館業者講解環保旅館相關規格標準條文、審查標準、教導業者如何使用環保標章線上申請系統及環保旅館的經驗分享，並前往參觀環保設施與規劃。藉由這樣的方式讓旅館業者積極申請成為環保旅館，為環境盡一份心力(林書羽，2010)。表為國內響應環保之觀光旅館及一般旅館，分別介紹如下。

表 2-13 國內響應環保之觀光旅館

旅館	環保措施
台北威斯汀 六福皇宮	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 不主動提供牙膏、牙刷、刮鬍刀與梳子。</li> <li>2. 客房內盥洗室及書桌放置立體文宣，以宣導教育消費者減少使用一次性盥洗品。</li> <li>3. 提供環保盥洗品，鼓勵旅客自備個人盥洗品。</li> <li>4. 在床單及更換毛巾方面，該旅館於房客入住時，將更換床單意願卡放置於床上。</li> </ol>
娜路彎 大旅館	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客房及公共洗手間使用環保標章紙製品。</li> <li>2. 全面使用省電燈泡、複金屬燈泡代替傳統燈泡。</li> <li>3. 廚房區垃圾分類。</li> <li>4. 電扶梯加裝觸控式裝置，節省電力。</li> <li>5. 瓶裝礦泉水都會特別標註相關環保字句，提醒賓客愛護地球。</li> <li>6. 房內節約宣導字卡，邀請賓客節約資源。</li> <li>7. 大馬力幫浦採用變頻控制，空調主機採用高效率離心式主機。</li> </ol>

表 2-13 國內響應環保之觀光旅館 (續)

旅館	環保措施
花蓮美侖大旅館	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客房放置重複使用被單宣導牌。</li> <li>2. 外帶餐點使用紙袋，減少塑膠袋使用。</li> <li>3. 在空調系統使用儲冰變頻器，利用夜間離峰用電時間百噸的冰塊，在白天則把融冰的冷空氣用作空調，減輕全國尖峰用電的負擔。</li> </ol>
麗尊酒店	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客房床頭及浴室皆放置節約資源宣導卡片，減少提供的備品。</li> <li>2. 廢棄物處理由各單位集中分類至資源回收中心。</li> <li>3. 設置油脂分離槽，定期分解油脂及除臭。</li> <li>4. 採三合一冰水主機方式，有460RT離心式1台、120RT螺旋式2台，並溫度設定於8度達到時會自動卸載，依狀況可僅開一台。另利用加壓浦分流系統，依使用量進行調整。</li> <li>5. 客房浴室及餐廳廁所使用之衛生紙及肥皂回收至內部辦公室、員工廁所及餐廳繼續使用。</li> <li>6. 全面採用省水馬桶。</li> </ol>
高雄福華大飯店	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 床頭櫃、浴室洗臉槽放置環保卡提醒客人減少洗滌次數。</li> <li>2. RO廢水處理。</li> <li>3. 使用省電燈泡，來節省電力。</li> <li>4. 積極實施廚餘及廢油回收。</li> </ol>
遠東飯店	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有效利用游泳池水，將其處理後供冷卻水塔之用。</li> <li>2. 使用節省電量的空調系統，冬天以「氣體交換」的方式引入，每天能省下300噸空調主機的耗電量；夏天則啟用「儲冰式空調」，利用夜間離峰用電時間製成1500噸的冰塊，到了白天再將融冰的冷空氣用作空調。</li> <li>3. 大量使用省電燈泡</li> </ol>

資料來源：綠色生活資訊網 (2010)；林書羽，2010

表 2-14 國內響應環保之一般旅館

旅館	環保措施
永豐棧 麗緻酒店	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客用化妝室採用環保擦手紙巾。</li> <li>2. 告示卡告知房客可選擇每日或多日更換床單與毛巾，節省清洗床單毛巾的用水及洗劑量。</li> <li>3. 廢棄物減量-文具用品回收再利用，損壞之床單、毛巾做為清潔用布。</li> <li>4. 合併各部門隻採購需求，採取大量購買以節省包裝、時間、能源及金錢。</li> </ol>
信安和風 商務旅館	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客房內擺放環保標語，並推出「IN是要環保」優惠活動。</li> <li>2. 浴室沖水馬桶內擺放裝水保特瓶，達到節水；廚餘回收。</li> </ol>
淡水漁人碼頭 休閒旅館	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客房內採省電燈管及省水龍頭，提供非一次性餐具杯皿。</li> <li>2. 設置資源回收桶、MINI吧僅提供玻璃杯。</li> <li>3. 「IN是要環保」優惠房價住宿專案。</li> </ol>
天下旅館	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 連住兩夜以上者，減少床單、毛巾更換頻率。</li> <li>2. 使用環保標章產品、使用省電燈泡。</li> <li>3. 減少提供拋棄式盥洗用品。</li> <li>4. 實施垃圾分類、資源回收。</li> </ol>
統一谷關 渡假村	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 採熱泵系統取代燃油鍋爐供電。</li> <li>2. 鼓勵旅客搭乘大眾交通工具至園區度假。</li> <li>3. 園區種植虎尾蘭等能釋放高負離子植物，淨化空氣。</li> </ol>
西湖渡假 大飯店	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 設立污水處理場，把回收水源用在灌溉園內植栽花木及廁所用水，為全台首座推動污水回收再利用的遊樂區。</li> <li>2. 響應環保，愛地球～住宿若不使用拋棄式盥洗用具，可至飯店櫃檯兌換精美小禮物一份。</li> <li>3. 環保住宿專案(不提供一次性拋棄式個人盥洗用品、續住不更換床單等)－平日68折、假日88折。</li> </ol>
富康精采旅店	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全面採用省電燈管，與LED照明設備。</li> <li>2. 浴室配件皆採用節水設備，採用經過環保認證的產品設備。</li> <li>3. 不主動提供一次用產品（如牙膏、牙刷）。</li> </ol>

資料來源：綠色生活資訊網（2010）；林書羽，2010

## 2.6.2 台灣環保旅館個案

環境保護署自 81 年起推動環保標章制度，並於 97 年 11 月 16 日公告旅館業環保標章規格標準，在 2012 年的 8 月 14 日公布修訂後的新版環保旅館標章規格標準，為因應環保旅館的實施，以下針對台灣較知名的環保旅館做介紹。

### 1. 台東知本老爺大酒店

2010 年 2 月 26 日，台東知本老爺大酒店通過環保署評審，獲得台灣第一張環保旅館標章。台東知本老爺大酒店為本土國人所自創之品牌飯店，於民國 81 年成立，且於民國 96 年進行客房翻修，為觀光業帶來了實質的提昇。台東知本老爺大酒店位於台東知本溫泉區內，鄰近知本森林遊樂園區，擁有青翠山林環繞、自然生態豐富多樣優勢，建築融合南洋風情特色，為東台灣第一家國際級的溫泉度假休閒旅館。

酒店擁有客房共計 183 間，知本老爺大酒店自創業以來，配合政府發展觀光事業具有建樹，且在經營管理與環保管理上成果斐然，在環保設施管理中不斷調整改善，以期提供更好之旅館環境，茲將各項管理措施說明整理如下所示(陳加漢等人，2012)：

#### (一) 節能管理

能源電費持續高漲，節水省電等不僅可以減少能源耗竭，更能節省開銷，提昇企業獲利能力。知本老爺大酒店在能源管理作法，有下列幾個方向：

##### 1. 節能管理

- (1) 成立節約能源小組，負責監督及查核工作。
- (2) 設立專責單位，落實節約能源工作。
- (3) 實施節能教育，建立全體員工對節約能源之共識。

##### 2. 節省用電

- (1) 中央空調系統，冷凍油及濾網每年定期保養與清洗。
- (2) 冷氣過濾網至少 2 至 3 週清洗一次，散熱片每年至少清洗一次。
- (3) 冷卻水塔定期清洗水盤及散熱片積垢；冷卻水塔聯運轉以降低冰水主機

耗電。

- (4)冬季期間大量抽取外氣，減少冷氣負荷；並隨外氣溫度調整冰水溫度節省主機用電。
- (5)選用省電高效率燈具及高效率馬達。
- (6)宴會場所於彩排或宴會結束時，立即關閉照明及冷氣。
- (7)客房窗簾保持關閉，減少輻射熱以節省空調能源。
- (8)客房熱水瓶保持平時關閉，使用時再開電源。
- (9)電腦、印機、水瓶下班時電源關閉，減少待機用電。
- (10)用餐休息時間，辦公室照明依需求關閉。

### 3. 節省鍋爐油

- (1)油泵、油溫、油壓、風量控制適中。
- (2)噴油、油嘴定期清洗。

### 4. 節省瓦斯

- (1)瓦斯管路及凡而檢查有無洩漏現象，並由瓦斯公司定期全面檢查。
- (2)瓦斯火力調整適當。
- (3)瓦斯器具經常檢查，焰孔要保持暢通。

## (二)節水管理

節約用水不僅可以教育員工珍惜水資源，更能節省水費及電費支出；共同珍惜資源，使企業永續經營。在節水管理方面執行如下：

1. 冷卻水塔附加擋水器，飛濺搗失由 0.15%/分鐘降為0.002%/分鐘。
2. 廚房冷凍食品解凍，提前移至冷藏庫，禁止水龍頭直沖式解凍。
3. 廚房地板以刷洗為主，輔以沖水清洗，禁止以熱水沖洗方式。
4. 爐灶上儲水桶調整適度，避免溢出浪費水資源。
5. 冷卻水塔定期檢查：浮球開關、泵浦、管路、漏水檢查。
6. 每日抄水錶度數，預防管路破漏、異常用水量。
7. 洗衣機、冰水主機選用適當機種操作。
8. RO 逆滲透濃縮水回收至雜用水箱，供澆花、洗滌、廁用。

9. 製冰機冷卻水回收至雜用水箱，供澆花、洗滌、廁用。
10. 游泳池排放水接入發電機冷卻水槽使用。

### (三)廢棄物與空汙環保設施管理

1. 廚餘分類與廢油回收。
2. 廚房排水裝設油脂截留槽。
3. 垃圾分類與資源回收。
4. 依照廢棄物清理施作及申報作業。
5. 設置垃圾處理機，先將垃圾壓縮處理，減少垃圾量。
6. 廚房抽油煙機採水洗油煙機與加裝靜電油煙處理機，以有效過濾油煙，減少空氣污染與噪音。
7. 依空污法規辦理固定污染源檢測。
8. 購置生化水洗機取代乾洗四氯乙烯毒化物。
9. 宣導節能減碳，在員工刊物及網站、公佈欄提供相關環保訊息。

### (四)綠色採購管理

1. 建立「綠色採購」觀念，採購環保產品。
2. 要求供應商主動提供「低污染、省資源、可回收的環保產品」。
3. 購置不銹鋼環保筷，供員工使用。
4. 採購省電燈泡。
5. 全面停止使用「紙杯」改購「磁杯」。
6. 客房備品簡化包裝。
7. 採購礦泉水「瓶標」改為「環保材質」。
8. 廚師帽由「紙帽」改為「布帽」。

### (五)廢汙水操作運轉之管制及排放

1. 對廢汙水處理過程進行嚴格管控作業，監測水質排放標準。流放水品質保持穩定狀況，除每日早上由專職人員進行各項檢測作業外，並委請專業環境公司定期水質檢測。
2. 廢汙水處理設備操作及維修技術，委由專業公司負責承包執行。

## 2. 富康精彩旅店

新北市板橋「富康精彩旅店」繼知本老爺大酒店後，是台灣第二家獲得環保署「環保旅館」認證的住宿業者，該旅店是商務旅館，成立於 2008 年 6 月，本著熱愛地球珍惜資源的理念，並以環保概念為主軸的設計，全館 24 間六種不同風格。

富康精彩旅店是一家綠建築；綠建築的意義在於強調人與自然環境的共存，而不是一味的開發，其結果造成地球溫室效應的氣候變化；建材皆為再生建材，空調與冷卻系統採獨立控制空調符合環保需求；屋內外顏色明亮環保自然採光，空氣流通；全面採用省電燈管，與 LED 照明設備，浴室配件皆採用節水設備，採用經過環保認證的產品設備。

板橋富康精彩旅店，就是愛環保專案，為推廣「環保旅館」的理念，強調以消費「低污染、可回收、省資源」的商品，降低個人消費。讓我們大家一同努力推廣環保概念。榮獲 2008 全國環保旅館大賽一般旅館組殊榮。以環保為設計主軸，以使用可回收、節能，且經過認證之建材，提供給您符合環保且相對舒適的住宿環境。該旅店客房全面採用省電燈管燈具及二段式省水馬桶外，亦不主動提供一次用產品(如小香皂、牙膏、牙刷、梳子、浴帽、刮鬍刀、棉花棒)，藉以鼓勵並教育民眾落實環保理念。

## 3. 六福皇宮

六福皇宮從創建以來不僅成為台北國際級旅館領導品牌，並榮獲亞太區最佳商務旅館、台灣區最佳環保旅館的肯定。2012 年全新更名為台北威斯汀六福皇宮，重新打造 15 樓挑高的全新迎賓大廳與一禮莊園大廳酒吧。The Westin Taipei 台北威斯汀六福皇宮座落於台北市南京東路三段 133 號，座擁台北南京東路金融商圈娛樂中心，臨近大眾捷運系統與松山國際機場，四十分鐘即可抵達桃園國際機場，是台北商業金融之核心地區及嶄新的國際連鎖飯店，共有 288 間融合現代設計與古典豪華客房，其中包含 42 間頂級套房。

延續 Westin 品牌精神「探索身心靈平衡之旅」，以自然植物色系與流線現代線條彰顯環保意識及塑造活力煥發的下榻氛圍，同時，288 間全新客房皆有符合 Green

Hotel 環保理念的節電裝置。台北威斯汀六福皇宮歷年來數度獲選為亞太區最佳商務旅館等國際大獎、台灣區 2008 年全國環保旅館大賽優選、2008 年全民票選環保旅館第一名、2011 年榮獲《數位時代》第二屆綠色品牌首獎。其綠色措施包括：

1. 「環保盥洗包」創舉：客房內盥洗室及書桌放置立體文宣，宣導教育消費者減少使用一次性盥洗品。若房客仍需要盥洗用品，飯店會致上「環保盥洗包」，希望消費者下次出遠門時，能帶上此環保包，自備個人盥洗用品。
2. 若不需更換床單可將卡片置於床上，藉此減少更換床單機率，降低洗劑量及污水排放。

### 2.6.3 美國環保旅館個案-Gaia Napa Valley Hotel

目前國外旅館為響應環保，經營上以實際行動落實各項環保措施，而先前頻登上美國各大媒體的 Gaia Napa Valley Hotel 則是環保旅館的代表。Gaia Napa Valley Hotel 位於美國加州東北灣的那帕谷(Napa Valley)，由旅美華人張文毅 2007 年所創建，為全世界第一棟「能源環保設計領先」黃金級認證(Gold LEED Certification) 的環保旅館，旅館共有 132 間客房，飯店內則有許多環保設施及作法，以能源環保為考量，與一般商業飯店不同。

Gaia Napa Valley Hotel 在興建時就有許多環保設施及作法，也因這些環保理念而讓飯店興建成本大增，據估計比一般飯店多出 3 年的成本回收期，茲將 Gaia Napa Valley Hotel 的環保理念說明如下：

1. 只採用商業建材，即來自商業林區、專為建材所種植的木材，由森林管理委員會 FSC 所認證的永續林業認證森林而來，且僅使用來自 500 英里內的木材，以免因為長途運輸而消耗能源及製造污染。
2. 飯店光源來自特殊設計的太陽燈管，晴天時不必使用人工光源；夜間也可利用白天儲存的太陽能，省下 26 % 的電費。
3. 馬桶每次沖水只需 0.9 加侖（一般需 2 加侖），並設有淨水回收系統，藉此再利用廢水澆花、清洗。
4. 男廁的小便斗不用自來水沖洗，改以除臭塊消除異味。
5. 採用可回收材質的地毯、可回收材質的磁磚及使用低甲醛與揮發性有機物質的油漆等。

6. 在設計飯店時，為了保留一棵稀有樹種及棲息其上瀕臨絕種的烏龜蟲，多花了 2 個月變更設計，並少建 **23** 個停車位。
7. 每間客房都放置一本《不願面對的真相》，提醒訪客現今能源短缺的狀況。
8. 貫徹垃圾回收、減少浪費的最高宗旨，所以飯店僅提供報紙給需要看報的客人，房內亦只用肥皂及給皂機，以減少不必要的沐浴精、洗髮乳的塑膠容器。
9. 大廳時鐘為能源指標器。

#### 2.6.4 中國環保旅館個案-上海雅悅酒店(URBN 旅館)

上海雅悅酒店是一間屢獲殊榮的精品酒店，以“設計-遇見-環保”為主題，將卓越設計與可持續發展融為一體，是中國第一家「碳中和」環保酒店，不僅是資源再生的環保建築，同時透過購買行為，資助環境保護所需費用。所謂碳中和是指酒店會嚴格計算員工、賓客所製造出的碳消耗量，並轉換成數字（碳積分），進而投資中國綠色能源發展及能源減排項目，藉此中和酒店所製造的廢氣。簡單來說就是：我製造多少碳破壞環境，就付出多少錢做環保。

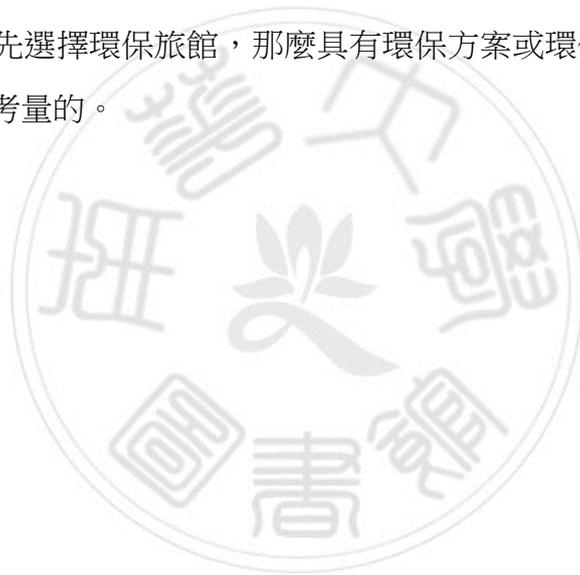
雅悅酒店坐落於繁華的靜安寺，雖位於城市中央，卻又大隱隱於世。URBN 創始人是 SCOTT BARRACK 以及 JULES KWAN，兩人都曾長期居住上海，心痛老厝被移平，新樓拔地起，於是找到靜安區膠州路的老郵局和工廠倉庫改造而成，運用可再生材料和當地物色資源，有效減少碳排放，以環保為己任，擁有 26 間集現代、極簡與環保於一身的房間。縱觀整間酒店，大量中性色彩的運用，更加突顯了回收木材的自然之美，全館建材全是回收自上海、蘇州等地被拆解的舊建物。URBN 的理念吸引許多歐美人士入住，感覺像是住在與前人對話的「往日情懷」中。以下為上海雅悅酒店所使用的環保措施：

1. 內部製造使用當地材料和使用舊木材。
2. 鋪設回收磁磚。
3. 安裝能源有效性的科技與加熱和冷卻的系統。
4. 清潔和維修使用有機產品。
5. 計算放射物碳足跡，購買碳匯方式抵銷環境污染。

## 2.6.5 小結

目前各國皆致力於發展環保綠色旅館，以期為環境多盡一份心力，共同守護地球能源的開發與使用，台灣的建築節能規範，主要著重於建築空調耗能的設計和管理。而除了因空調導致的耗電量之外，綠色旅館仍有許多議題值得關注，國際間也有諸多的綠色旅館推動組織和相關規範(林子平，2011)。

而我國目前積極推展觀光產業，綠色旅館的推動更顯重要。從旅館的設計，設備的規劃、維護和管理等方面都需配合，才能達到綠色旅館的目標。更重要的，消費者也應在旅程的安排中，優先選擇具有綠色和環保觀念與策略的旅館，才有助於綠色觀光產業的推動(林子平，2011)；但目前國內具有環保旅館標章之旅館甚少，因此若無法優先選擇環保旅館，那麼具有環保方案或環保意識的一般旅館也是消費者可以多作考量的。



## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構及假設

本研究分成二個部分，第一部份主要採用Black and Kaynama(2000) 所提出之E-QUAL量表為架構，發展出五個構面來衡量旅遊網站的服務品質；此部份之研究架構如圖4-1所示，並訂定五個假設如下。

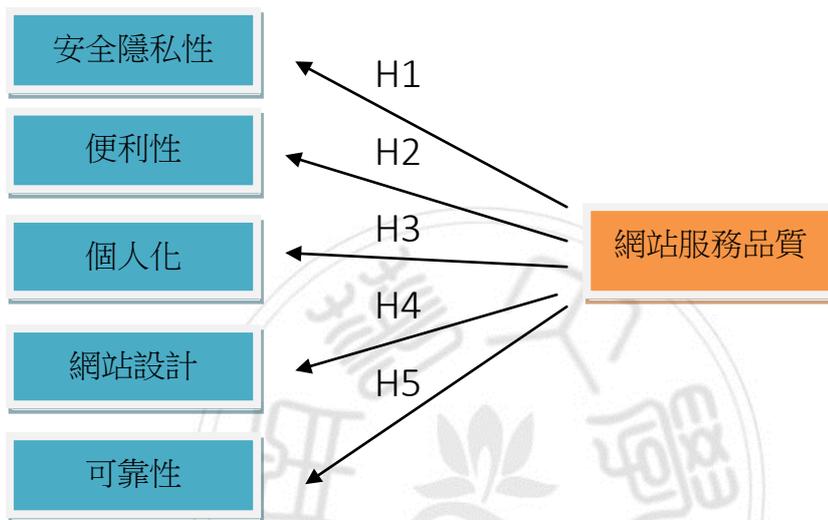


圖 3-1 旅遊網站服務品質 研究架構

- H1：「安全隱私性」會正向影響旅遊網站的服務品質。
- H2：「便利性」會正向影響旅遊網站的服務品質。
- H3：「個人化」會正向影響旅遊網站的服務品質。
- H4：「網站設計」會正向影響旅遊網站的服務品質。
- H5：「可靠性」會正向影響旅遊網站的服務品質。

第二部份採用Ajzen(1985)所建立的計畫行為理論(Theory of Planned Behavior,TPB)，來研究受測者對於旅館環保優惠方案的選擇意圖，此部分是以假設的情境，探討受測者對於此旅館環保優惠方案的選擇行為意向。研究架構如圖所示，並訂定三個假設。

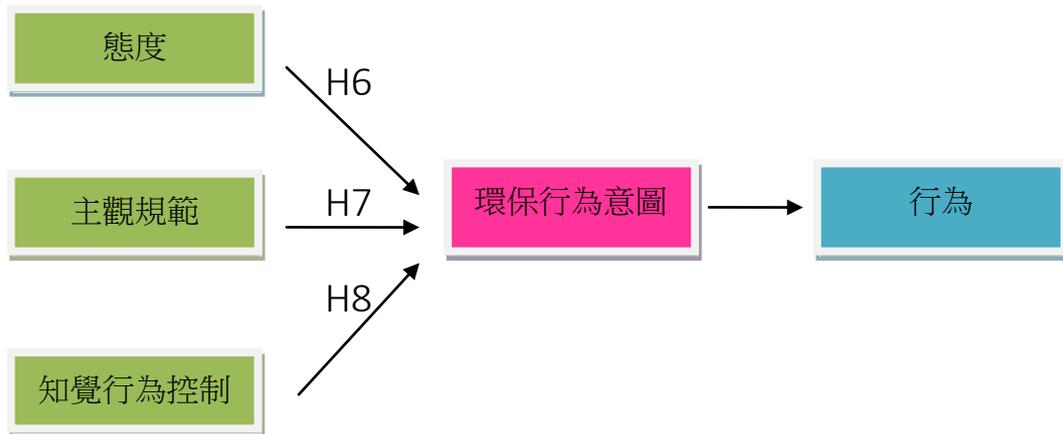


圖 3-2 環保意向 研究架構

H6：態度會直接正向影響受測者行為意向

H7：主觀規範會直接正向影響受測者行為意向

H8：「知覺行為控制」與受測者行為意向呈負相關

### 3.2 研究指標

在旅遊網站服務品質的衡量構面中，依據相關文獻建構出本問卷的服務品質各構面的衡量指標，分別為安全隱私性、便利性、個人化、網站設計、可靠性等五構面共 15 題，下表為各構面說明及題目內容。

表 3-1 服務品質構面說明

構面	內容	題目
安全 隱私性	瀏覽者的個人資料保護及交易機制的安全。	S1. 旅遊網站會遵守個資法保護旅客的資料不外洩。 S2. 旅遊網站提供旅客隱私保護政策(例：SSL 加密機制)。 S3. 旅遊網站會保護我的消費行為相關資訊。
便利性	網站服務人員的專業能力程度、與瀏覽者的互動程度。	U1. 旅遊網站有提供線上客服人員諮詢。 U2. 旅遊網站客服人員聯繫是容易且專業的。 U3. 旅遊網站客服人員會即時回應顧客需求。
個人化	網站配合旅客需求應變的能力程度。	I1. 旅遊網站能依旅客需求調整商品內容。 I2. 旅遊網站能根據旅客喜好，發送相關的旅遊資訊。 I3. 旅遊網站有會員紅利回饋制度。

表 3-1 服務品質構面說明 (續)

網站設計	設計的品質、瀏覽速度是否順暢及商品是否容易被搜尋。	D1.旅客瀏覽旅遊網站的網頁是快速的。 D2.旅遊網站可以讓旅客很容易找到所需旅遊資訊。 D3.商品搜尋頁面是清楚且易於操作的。
可靠性	線上產品保證	R1.旅遊網站能確實履行網頁行程中機票、住宿、餐食等服務。 R2.當旅客遇到問題時，旅遊網站將會非常有誠意提供解決方案 R3.當旅遊網站過失，導致旅客交易過程產生損失，願意提供合理補償。

另外在環保意識與旅館環保優惠方案選擇意圖的衡量構面中，採用計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 為基本架構，計劃行為理論認為，「行為」是由「行為意圖」所決定，「行為意圖」則由「態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」三個因素共同決定。

在衡量構面的題項部分，態度、主觀規範、知覺行為控制三構面，各使用 4 題題目來衡量，而在行為意圖部分則是使用 3 題題目衡量，下表為各構面說明及其衡量題目內容。

表 3-2 環保意識與旅館環保優惠選擇意向構面內容說明

構面	內容	題目
態度	個人對於事物的看法	A1.我覺得選擇上述環保優惠活動是一件有意義的事情 A2.我覺得選擇上述環保優惠活動可以間接保護環境 A3.我覺得選擇上述環保優惠活動是一件對的事情 A4.我覺得選擇上述環保優惠活動可說是負責任的表現
主觀規範	個人進行某行為時，所感受到之預期的社會壓力	N1.我會因家人的期待而選擇上述環保優惠活動 N2.我會因同事或好友期待而選擇上述環保優惠活動 N3.我會因慈善團體的期待而選擇上述環保優惠活動 N4.我會因女友或男友期待而選擇上述環保優惠活動
知覺行為控制	個人知覺到完成某行為的難易程度，反映個人經驗和預期阻礙。	C1.我認為選擇上述環保優惠活動時會影響我住的品質 C2.與我同住的人可能不會選擇上述環保優惠活動 C3.我往往不會注意住宿時是否有類似的環保優惠活動 C4.語言的障礙會影響我選擇上述環保優惠活動的意願

表 3-2 環保意識與旅館環保優惠選擇意向構面內容說明 (續)

行為 意圖	個人從事某特定 行為的主觀機率	B1.我願意選擇上述環保優惠活動 B2.未來我很有可能選擇上述環保優惠活動 B3.我願意說服他人選擇上述環保優惠活動
----------	--------------------	--

### 3.3 樣本來源

以下分為三部分簡單介紹此次研究的樣本來源，分為問卷設計、資料收集及樣本篩選三部分。

#### 3.3.1 問卷設計

本研究使用之問卷調查，是參考相關網路服務品質、顧客滿意度及重要程度、計畫行為理論及環保意向等相關資料文獻，再經過旅遊網站的特質加以修改而成，目的為更符合台灣現實情況。除基本資料及使用旅遊網站的相關經驗調查外，其餘題項的衡量尺度均採李克特氏五點尺度，以 1 代表「非常不同意」及「非常不重要」，5 代表「非常同意」及「非常重要」共五種標示方式，使受測者從中選取與自身想法相符合選項。

問卷內容分為三大部分：第一部份是受測者個人基本資料與旅遊網站的相關使用經驗調查；第二部份為受測者對旅遊網站服務品質的重要程度評估，衡量指標為重要程度的勾選；第三部分為環保意識與旅館環保優惠方案的選擇意向，衡量指標為勾選其同意程度。

#### 3.3.2 資料收集

資料的收集可分為人工收集與網路收集兩種，本研究的研究對象為嘉義地區及台南地區之國中教師，若以網路問卷的方式收集樣本，雖然較為方便與省時，但考量到仍須通知各國中教師問卷的網址，且回收問卷的時間也會跟著延長，因此本研究採傳統的人工收集問卷，各地區皆採立意抽樣，台南地區抽取 15 所國中，嘉義地區抽取 12 所國中，各國中發放 10-15 份問卷做為樣本，總計發出 300 份問卷；問卷發放及回收時間為 104 年 1 月 12 日至 2 月 13 日，總計回收有效問卷共 275 份。

### 3.3.3 樣本篩選

此次研究問卷於 104 年 2 月中回收完畢，後續進行樣本整理，先以人工的方式進行台南地區與嘉義地區的樣本歸類，並審核是否有漏答題目，或是複選題及單選題填寫錯誤，若有則歸類為無效問卷，不予以採用。總計共發放 300 份問卷，回收問卷共 285 份，而其中無效問卷為 10 份，最後有效問卷為 275 份，總有效問卷比率為 92%。

## 3.4 資料分析方法

本研究問卷回收後，將有效問卷進行編碼，以 SPSS 統計軟體進行登錄，再以 SPSS、LISREL 統計軟體作為主要的資料分析工具，並使用 EXCEL 作為輔助資料分析工具。採用統計方法包含敘述性統計分析、T 檢定、單因子變異數分析、因素分析、信度與效度分析及結構方程模型分析。

### 3.4.1 敘述性統計分析

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料，以求得各人口統計變數之分佈概況與使用旅遊網站行為的基本概況，以便對整體資料有初步瞭解，並清楚描述樣本結構。另外，也採用次數分配、百分比來說明有效樣本的資料結構，也針對旅遊網站服務品質表、環保意識、旅館環保優惠選擇意圖的看法進行平均數、標準差等統計量，藉以說明問卷填寫者對於各問項的感受程度，其中平均數越高代表該問項受到受測者的重視及同意。

### 3.4.2 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 *t* 檢定用以瞭解兩個獨立樣本間的平均數是否達顯著差異(吳明隆，2012)，此兩組受測者均為獨立個體且其反應不會相互影響。一般主要利用此法來了解不同性別等有兩個獨立樣本間在各依變項上是否達顯著差異。

### 3.4.3 單因子變異數分析

當只有一個自變項，而該類別變項超過兩種水準時，應使用單因子變異數分析，同時對兩組以上的樣本變數間的差異進行檢定。

#### 3.4.4 因素分析

因素分析主要目的在於將為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素（吳萬益，民89）；再者，在進行因素分析前，研究者必須確定各變數觀察值彼此間是否存在共同變異性，方能進行因素分析。

#### 3.4.5 信度分析

信度即所謂的可靠性，或指結果的一致性或穩定性。信度越高，代表其量表越穩定的測量同一概念(邱皓政，民93)。最常被用來檢測信度指標的測量工具為Cronbach 提出的 $\alpha$ 係數(Cronbach, 1990)，因此，本研究亦以Cronbach's $\alpha$ 係數檢測問卷各構面的信度。

#### 3.4.6 效度分析

在效度方面，本研究所採用之量表，係以過去相關文獻為基礎，且諮詢旅遊領域相關人員及預試結果修改而定稿，因此本研究所採用的量表應具有適合之內容效度。本研究以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度及以變異數萃取量來評估其收斂效度。

#### 3.4.7 結構方程模式

結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)，早期稱為線性結構方程模式(Linear Structural Relationships，簡稱LISREL)或稱為共變數結構分析(covariance structure analysis)，結構方程模式主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與路徑分析/迴歸分析，亦即線性結構方程式包含測量模式與結構模式兩種，其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係，結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，結構方程模式可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。

## 第四章 研究分析驗證及結果

本研究資料分析採用統計軟體 SPSS 21 進行樣本結構分析與因素分析，其中，樣本結構分析包括人口統計構面、旅遊網站的使用行為構面、環保活動使用行為構面、旅遊網站服務品質重要程度、環保意識同意程度、環保優惠活動同意程度，並檢驗樣本資料之信度，另外利用 LISREL 軟體驗證本研究所構建之模式。

### 4.1 樣本結構分析

本研究係以「嘉義及台南地區」之國中教師為研究對象，根據教育部 103 學年度統計資料顯示，台南市國中教師男女比例為 31 比 69，嘉義縣國中教師男女比例為 36 比 64。本小節先進行樣本結構分析，以了解受訪者之特性及分配情形。

#### 4.1.1 人口統計構面

研究所調查之人口變數包括性別、年齡、婚姻狀況、子女人數、地區、是否為網路重度使用者、每日非工作上網時間。本研究總計發放問卷 300 份，回收有效問卷 275 份，有效問卷率為 92%。其中嘉義地區發放 140 份，回收有效問卷 120 份，有效問卷率 86%；台南地區發放 160 份，回收有效問卷 155 份，有效問卷率 97%。

表 4-1 受訪地區人數分配表

		次數	百分比
地區	嘉義	120	43.6%
	台南	155	56.4%

在受訪者比例及年齡部分，男性受訪者佔整體樣本數的 34%，女性受訪者則佔 66%，且樣本年齡多集中在「31-40 歲」，佔 47%，其次則為「30 歲以下」及「41-50 歲」，各佔約 25%，「51 歲以上」人數為最少，只佔 3%。

表 4-2 性別分配表

		次數	百分比
性別	男生	93	33.8%
	女生	182	66.2%

表 4-3 年齡分配表

		次數	百分比
年齡	30歲以下	70	25.5%
	31-40歲	130	47.3%
	41-50歲	67	24.4%
	51歲以上	8	2.9%

受訪者婚姻狀況則以「已婚」居多，佔總人數的 55%；子女數則是「0 位」居多，佔 59%，其次以「2 位」子女及「1 位」子女居多，各佔 24% 及 14%。

表 4-4 婚姻分配表

		次數	百分比
婚姻	未婚	125	45.5%
	已婚	150	54.5%

表 4-5 子女數分配表

		次數	百分比
小孩	0位	161	58.5%
	1位	39	14.2%
	2位	67	24.4%
	3位以上	8	2.9%

在使用網路的自我評估調查中，受訪者在自我評估是否為網路重度使用者上，以「應該是」及「應該不是」為多，各佔 36% 及 35%。每日的非工作上網時間則以「1-3 小時」為多，佔 48%，其次為「1 小時以下」，佔 28%。

表 4-6 網路的重度使用者分配表

		次數	百分比
是否自認是網路的重度使用者	不是	50	18.2%
	應該不是	95	34.5%
	應該是	98	35.6%
	一定是	32	11.6%

表 4-7 每日非工作上網時間分配表

		次數	百分比
每日上網時間	1(含)小時以下	76	27.6%
	1-3(含)小時	132	48.0%
	3小時以上	67	24.4%

#### 4.1.2 旅遊網站使用行為構面

本研究所調查之旅遊網站使用行為變數包括曾經使用旅遊網站購買商品的次數、最可能使用的旅遊網站、最有可能在旅遊網站購買的商品種類、較可能選擇的航空公司、最可能購買機票的地點、購買商品後選擇發票行為及是否會因旅遊網站表示購買機票的每筆消費捐款一百元支持環保活動而選擇。

而在使用旅遊網站的相關經驗調查中，曾經使用旅遊網站購買商品的次數，以「無購買過」的 47% 為多數，其次為「1-2 次」，佔 30%。最可能使用的網站以「雄獅旅遊」為最大宗，佔 22%，其次則為「易遊網」的 20%。最可能在旅遊網站購買的商品種類以「套裝行程」為多數，佔 31%，其次為「機票加住宿」的半自助行程，佔 28%。

表 4-8 曾使用網站購買商品的次數分配表

		次數	百分比
曾使用網站購買 商品的次數	無	129	46.9
	1-2次	81	29.5
	3-4次	33	12.0
	5次以上	32	11.6

表 4-9 購買商品種類分配表

		次數	百分比
最可能購買的 商品種類	機票	44	16.0
	機+酒	77	28.0
	訂房	69	25.1
	套裝行程	85	30.9

表 4-10 最可能使用的旅遊網站分配表

		個數	百分比
最可能使用哪些 旅遊網站	易遊網	131	20.1%
	易飛網	51	7.8%
	雄獅旅遊	140	21.5%
	可樂旅遊	71	10.9%
	燦星旅遊	52	8.0%
	東南旅遊	68	10.4%
	五福旅遊	55	8.4%
	鳳凰旅遊	33	5.1%
其他	51	7.8%	

最可能選擇的航空公司以「長榮航空」的 34% 為多，其次為「無特別偏好」，佔 29%；最可能購買機票的地點則以「實體旅行社」為多，佔 46%，其次為「易遊網」的 18%。

表 4-11 最可能選擇的航空公司分配表

		次數	百分比
最可能選擇的航空 公司	華航	50	18.2%
	長榮	92	33.5%
	日本的航空公司	20	7.3%
	中國的航空公司	1	0.4%
	歐美的航空公司	6	2.2%
	廉價航空	26	9.5%
	無特別偏好	80	29.1%

表 4-12 最可能購買機票的地點分配表

		次數	百分比
最可能購買機票的 地點	易遊網	48	17.5%
	易飛網	16	5.8%
	雄獅旅遊網	40	14.5%
	其他網站	46	16.7%
	實體旅行社	125	45.5%

表 4-13 旅遊網站購買商品後的選擇發票行為分配表

		次數	百分比
在旅遊網站購買商品後， 選擇發票的行為	選擇電子發票	179	65.1%
	選擇紙本發票	96	34.9%

表 4-14 網站每筆消費捐款支持環保活動分配表

		次數	百分比
是否會因網站每筆消費會捐 一百元支持環保活動而選擇 該旅遊網站	會	178	64.7%
	不會	25	9.1%
	很難說	72	26.2%

由以上數據可發現，雖現今網路的使用非常普遍，但在旅遊部分，還是有將近一半的人無使用過網路購買過旅遊商品，也有將近一半的人傾向向實體旅行社訂購機票，而非自行使用網路購買，歸納大概原因可能是對於網路使用的安全隱私性的考慮，擔心自己的資料外流，或對於產品的可靠性抱持的懷疑態度，因此雖會在網路上參考旅遊商品，但真正要訂購時則會傾向到實體旅行社訂購。而在旅遊網站購買商品的發票選擇行為上，以選擇電子發票居多，且若有旅遊網站願意以消費者的每筆消費金額捐款一百元支持環保活動，則會吸引半數以上的教師來選購，顯示出大部份教師具有環保意識的概念，也願意選擇環保活動來支持環保議題。

### 4.1.3 環保活動使用行為構面

在問卷中藉由住宿日本旅館的情境題來調查消費者在實際住宿時，是否會選擇旅館所推出之環保活動：連續住宿時，第二天以後的住宿費用節省 300 日圓，但住宿期間內不打掃房間及更換睡衣、床單，亦不補充客房用品如牙刷、茶包、礦泉水等，但可每日一次的更換毛巾、浴巾、浴室防滑墊；而調查題項涉及個人的環保意識程度、對於環保促銷方案的滿意程度及對環保活動的選擇行為。



圖 4-1 旅館環保活動

調查結果顯示，以「環保意識較高，滿意度尚可，可能會選擇」的 37% 為多，其次為「環保意識較高，滿意度高，會選擇」的 27%，而以「環保意識較高，滿意度低，不會選擇」的 6% 為最少。但若旅館將節省三百日圓調升為六百日圓後，其結果便有所不同，比例最高的為「環保意識較高，滿意度高，會選擇」的 27%，其次為「環保意識較高，滿意度尚可，可能會選擇」的 22%，比例最低的為「環保意識較高，滿意度尚可，可能不會選擇」的 6%。

整體結果顯示，在調查的教師中，認為自己的環保意識較高的佔多數，而對旅館的活動滿意度介於尚可及高度滿意之間，選擇其環保活動的行為也偏向願意選擇；而當旅館的環保促銷活動優惠更多時，便會吸引更多的消費者選擇其環保活動。

表 4-15 旅館環保活動每天節省三百日圓的選擇行為分配表

		次數	百分比
旅館環保活動 每天節省三百日圓 的選擇行為	環保意識不高，滿意度高，傾向不會選擇	22	8.0%
	環保意識不高，滿意度高，傾向會選擇	35	12.7%
	環保意識較高，滿意度低，不會選擇	17	6.2%
	環保意識較高，滿意度尚可，可能不會選擇	26	9.5%
	環保意識較高，滿意度尚可，可能會選擇	101	36.7%
	環保意識較高，滿意度高，會選擇	74	26.9%

表 4-16 旅館環保活動每天節省六百日圓的選擇行為分配表

		次數	百分比
旅館環保活動 每天節省六百日圓 的選擇行為	環保意識不高，滿意度高，傾向不會選擇	16	5.8%
	環保意識不高，滿意度高，傾向會選擇	30	10.9%
	環保意識較高，滿意度低，不會選擇	18	6.5%
	環保意識較高，滿意度尚可，可能不會選擇	16	5.8%
	環保意識較高，滿意度尚可，可能會選擇	59	21.5%
	環保意識較高，滿意度高，會選擇	136	49.5%

#### 4.1.4 旅遊網站服務品質重要程度

在旅遊網站服務品質的重要程度上，以平均數值進行排序後，可發現教師在此五個構面中，認為以「安全隱私性」為最重要之構面，其次為「可靠性」、「網站設計」、「便利性」及「個人化」，在此部分所有題項中選擇非常不重要及不重要的比例非常低，顯示出多數消費者皆認為此五個構面實屬重要，而題項中消費者認為最重要的為「網站提供旅客隱私保護政策」及「會遵守個資法保護旅客資料不外洩」。旅遊網站越能滿足消費者越重視的項目，則消費者對於旅遊網站的服務品質評估則越佳。

表 4-17 旅遊網站服務品質重要程度分配表

構面	題項	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	平均數		
安全 隱 私 性	1.會遵守個資法保護 旅客資料不外洩	3	1	4	21	246	4.840	4.8196	
		1.1%	0.4%	1.5%	7.6%	89.5%			
	2. 網站提供旅客隱 私保護政策	3	0	2	24	246	4.855		
		1.1%	0%	0.7%	8.7%	89.5%			
	3. 網站會保護我的 消費行為相關資訊	3	3	0	4	45	223		4.764
			1.1%	0%	1.5%	16.4%	81.1%		

表 4-17 旅遊網站服務品質重要程度分配表 (續)

構面	題項	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	平均數	
便利性	4.有提供線上客服人員諮詢	2	3	27	88	155	4.422	4.5456
		0.7%	1.1%	9.8%	32%	56.4%		
	5. 客服人員聯繫是容易且專業的	2	2	8	71	192	4.633	
		0.7%	0.7%	2.9%	25.8%	69.8%		
	6. 客服人員會即時回應顧客需求	2	1	14	76	182	4.582	
		0.7%	0.4%	5.1%	27.6%	66.2%		
個人化	7. 網站能依旅客需求調整商品內容	2	2	34	103	134	4.327	3.966
		0.7%	0.7%	12.4%	37.5%	48.7%		
	8. 能根據旅客喜好，發送相關資訊	3	29	82	72	89	3.782	
		1.1%	10.5%	29.8%	26.2%	32.4%		
	9. 旅遊網站有會員紅利回饋制度	6	19	89	74	87	3.789	
		2.2%	6.9%	32.4%	26.9%	31.6%		
網站設計	10. 瀏覽旅遊網站的網頁是快速的	3	6	22	79	165	4.444	4.593
		1.1%	2.2%	8%	28.7%	60%		
	11.網站可以讓旅客很容易找到所需資訊	2	0	12	61	200	4.662	
		0.7%	0%	4.4%	22.2%	72.7%		
	12. 商品搜尋頁面是清楚且易於操作的	1	2	10	60	202	4.673	
		0.4%	0.7%	3.6%	21.8%	73.5%		
可靠性	13. 能確實履行網頁行程中的服務	3	0	2	31	239	4.829	4.8036
		1.1%	0%	0.7%	11.3%	86.9%		
	14. 遇到問題時，有誠意提供解決方案	4	0	5	31	235	4.793	
		1.5%	0%	1.8%	11.3%	85.5%		
	15. 網站疏失導致旅客產生損失，願意提供合理補償	4	0	5	32	234	4.789	
		1.5%	0%	1.8%	11.6%	85.1%		

#### 4.1.5 環保意識同意程度

在環保意識的同意程度上，以平均數值進行排序後，可發現以「我意識到環保對地球的重要性」為教師最同意之題項，其次為「購買綠色商品或服務是解決環保問題的方法之一」、「我願意因為環保因素優先購買綠色商品或服務」、「我容易被有環保訴求的商品或服務吸引」，在此部分所有題項中平均值均在 4.5 以下，九成以上的消費者的同意程度介於 3 至 5 分之間，顯示出消費者的環保意識程度偏高。

若消費者的環保意識越高，則有較大的機會選擇具有環保優惠的商品，也較有機會主動追求環保服務，為解決環保問題盡心力。

表 4-18 環保意識同意程度分配表

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	平均數
購買綠色商品或服務是解決環保問題的方法之一	1	11	46	122	95	4.087
	0.4%	4%	16.7%	44.4%	34.5%	
我願意因為環保因素優先購買綠色商品或服務	4	10	58	133	70	3.927
	1.5%	3.6%	21.1%	48.4%	25.5%	
我容易被有環保訴求的商品或服務吸引	3	20	94	103	55	3.680
	1.1%	7.3%	34.2%	37.5%	20%	
我意識到環保對地球的重要性	2	3	18	101	151	4.440
	0.7%	1.1%	6.5%	36.7%	54.9%	

#### 4.1.6 環保優惠活動同意程度

在環保優惠活動的同意程度上，以平均數值進行排序後，可發現教師在此四個構面中，認為「態度」構面的題項是較令人同意的，其次為「行為意圖」、「主觀規範」、及「知覺行為控制」，而題項中消費者同意程度最高的為「選擇環保優惠活動可以間接保護環境」及「選擇環保優惠活動是一件有意義的事情」。

因此可發現，若自身對於環保優惠活動的態度越正向，越會影響到自己選擇環保優惠活動的意圖，但是否真正會選擇環保優惠活動卻易受到知覺行為控制的

影響，亦即會有其他事項牽連著消費者是否願意選擇環保優惠活動。

表 4-19 環保優惠活動同意程度分配表

構面	題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	平均數	
態度	選擇環保優惠活動是有意義的事情	1	3	36	103	132	4.316	4.2245
		0.4%	1.1%	13.1%	37.5%	48%		
	選擇環保優惠活動可以間接保護環境	1	4	30	110	130	4.324	
		0.4%	1.5%	10.9%	40%	47.3%		
	選擇環保優惠活動是一件對的事情	1	6	34	102	132	4.302	
		0.4%	2.2%	12.4%	37.1%	48%		
	選擇環保優惠活動是負責任的表現	6	13	62	100	94	3.956	
		2.2%	4.7%	22.5%	36.4%	34.2%		
主觀規範	會因家人的期待而選擇環保優惠活動	11	30	81	81	72	3.629	3.5345
		4%	10.9%	29.5%	29.5%	26.2%		
	會因同事或好友期待而選擇環保優惠活動	11	30	90	76	68	3.582	
		4%	10.9%	32.7%	27.6%	24.7%		
	會因慈善團體期待而選擇環保優惠活動	22	40	101	64	48	3.276	
		8%	14.5%	36.7%	23.3%	17.5%		
	會因女友或男友期待而選擇環保優惠活動	11	26	85	79	74	3.651	
		4%	9.5%	30.9%	28.7%	26.9%		
知覺行為控制	選擇環保優惠活動時會影響我住的品質	27	60	75	65	48	3.171	3.181
		9.8%	21.8%	27.3%	23.6%	17.5%		
	與我同住的人可能不會選擇環保優惠活動	20	69	108	53	25	2.978	
		7.3%	25.1%	39.3%	19.3%	9.1%		
	我不會注意住宿時是否有環保優惠活動	22	62	73	86	32	3.160	
		8%	22.5%	26.5%	31.3%	11.6%		
	語言的障礙會影響我選擇環保優惠活動	23	39	68	91	54	3.415	
		8.4%	14.2%	24.7%	33.1%	19.6%		

表 4-19 環保優惠活動同意程度分配表 (續)

構面	題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	平均數	
行為意圖	我願意選擇環保優惠活動	3	11	42	125	94	4.076	3.978
		1.1%	4%	15.3%	45.5%	34.2%		
	未來我很有可能選擇環保優惠活動	4	8	33	130	100	4.142	
		1.5%	2.9%	12%	47.3%	36.4%		
	我願意說服他人選擇環保優惠活動	4	24	84	97	66	3.716	
		1.5%	8.7%	30.5%	35.3%	26%		

## 4.2 卡方檢定

卡方檢定分為二部份，分別為旅遊網站的使用行為及環保優惠活動。

第一部份旅遊網站的使用行為上，在曾經使用旅遊網站購買的商品次數，以年齡、性別、婚姻進行交叉分析；而在是否自認是網路的重度使用者部份，以年齡、性別、子女數進行交叉分析。

第二部份環保優惠活動上，在購買商品後的選擇發票行為上，以年齡、曾在旅遊網站購買商品的次數、是否自認是網路的重度使用者進行交叉分析；而在是否會因網站每筆消費會捐一百元支持環保活動而選擇該旅遊網站上，以年齡、性別、婚姻進行交叉分析，其結果分析如後。

### 4.2.1 人口統計與旅遊網站使用行為之卡方檢定

根據交叉分析的結果顯示，年齡與曾經使用旅遊網站購買商品次數並無顯著差異，其卡方值為 0.63，大於 0.05 顯著水準。

表 4-20 卡方檢定(年齡 VS 曾經使用旅遊網站購買商品次數)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	7.066 <sup>a</sup>	9	.630
概似比	7.296	9	.606
線性對線性的關連	.514	1	.473

根據交叉分析的結果顯示，性別與曾經使用旅遊網站購買商品次數並無顯著差異，其卡方值為 0.63，大於 0.05 顯著水準。

表 4-21 卡方檢定(性別 VS 曾經使用旅遊網站購買商品次數)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	.042 <sup>a</sup>	3	.998
概似比	.042	3	.998
線性對線性的關連	.011	1	.918

根據交叉分析的結果顯示，婚姻與曾經使用旅遊網站購買商品次數並無顯著差異，其卡方值為 0.63，大於 0.05 顯著水準。

表 4-22 卡方檢定(婚姻 VS 曾經使用旅遊網站購買商品次數)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.213 <sup>a</sup>	3	.529
概似比	2.247	3	.523
線性對線性的關連	1.842	1	.175

根據交叉分析的結果顯示，年齡與是否自認是網路的重度使用者有顯著差異，其卡方值為 0.001，達顯著水準。

表 4-23 卡方檢定(年齡 VS 是否自認是網路的重度使用者)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	28.751 <sup>a</sup>	9	.001
概似比	29.418	9	.001
線性對線性的關連	17.163	1	.000

根據交叉分析的結果顯示，性別與是否自認是網路的重度使用者有顯著差異，其卡方值為 0.005，達顯著水準。

表 4-24 卡方檢定(性別 VS 是否自認是網路的重度使用者)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	13.055 <sup>a</sup>	3	.005
概似比	14.251	3	.003
線性對線性的關連	10.332	1	.001

根據交叉分析的結果顯示，子女數與是否自認是網路的重度使用者有顯著差異，其卡方值為 0.018，達顯著水準。

表 4-25 卡方檢定(子女數 VS 是否自認是網路的重度使用者)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	20.055 <sup>a</sup>	9	.018
概似比	21.043	9	.012
線性對線性的關連	9.782	1	.002

#### 4.2.2 人口統計與環保活動之卡方檢定

根據交叉分析的結果顯示，年齡與在旅遊網站購買商品的選擇發票行為有顯著差異的，年紀越輕，選擇電子發票的行為越多，其卡方值為 0.012，達顯著水準。

表 4-26 卡方檢定(年齡 VS 購買商品的選擇發票的行為)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	10.880 <sup>a</sup>	3	.012
概似比	10.880	3	.012
線性對線性的關連	6.226	1	.013

根據交叉分析的結果顯示，曾經使用旅遊網站購買商品的次數與旅遊網站購買商品的選擇發票行為無顯著差異，其卡方值為 0.222，大於 0.05 顯著水準。

表 4-27 卡方檢定(購買商品的次數 VS 購買商品的選擇發票的行為)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.397 <sup>a</sup>	3	.222
概似比	4.488	3	.213
線性對線性的關連	1.194	1	.275

根據交叉分析的結果顯示，是否自認是網路的重度使用者與旅遊網站購買商品的選擇發票行為有些微差異，其卡方值為 0.051，只超過顯著水準值標準 0.001，但未達顯著水準值 0.05。

表 4-28 卡方檢定(自認是網路的重度使用者 VS 購買商品的選擇發票的行為)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.756 <sup>a</sup>	3	.051
概似比	7.812	3	.050
線性對線性的關連	7.688	1	.006

而在是否會因網站每筆消費會捐一百元支持環保活動而選擇該旅遊網站題項中，根據交叉分析的結果顯示，不論年齡、性別、婚姻皆與之無顯著相關，其卡方值為 0.343、0.654、0.555，皆未達顯著水準值 0.05。

表 4-29 卡方檢定(年齡 VS 網站捐款支持環保活動)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.766 <sup>a</sup>	6	.343
概似比	6.166	6	.405
線性對線性的關連	4.486	1	.034

表 4-30 卡方檢定(性別 VS 網站捐款支持環保活動)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	.850 <sup>a</sup>	2	.654
概似比	.855	2	.652
線性對線性的關連	.315	1	.575

表 4-31 卡方檢定(婚姻 VS 網站捐款支持環保活動)

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.179 <sup>a</sup>	2	.555
概似比	1.184	2	.553
線性對線性的關連	1.174	1	.278

## 4.3 多變量分析

研究分別針對旅遊網站服務品質及環保旅館選擇意向進行多變量分析，旅遊網站服務品質部份，以年齡、曾經使用旅遊網站購買商品次數與之進行多重比較；環保旅館選擇意向部份則以是否自認是網路的重度使用者、子女數量與之進行多重比較，以了解其中之差別。

### 4.3.1 網站服務品質之多變量分析

各年齡層對於旅遊網站服務品質重要程度的看法，利用多變量分析進行多重比較，結果顯示大部分的服務品質皆沒有顯著差異，唯有二題題項有顯著差異，分別為安全隱私性構面中「網站會遵守個資法保護旅客的資料不外洩」及網站設計構面中「瀏覽旅遊網站的網頁是快速的」。

在「30歲以下」與「41-50歲」及「41-50歲」與「51歲以上」的年齡層在安全隱私性構面中「網站會遵守個資法保護旅客的資料不外洩」的看法是較不同的，「41-50歲」的消費者認為此題項的重要性高於「30歲以下」及「51歲以上」的消費者；另外在「30歲以下」與「41-50歲」的年齡層在網站設計構面中「瀏覽旅遊網站的網頁是快速的」的看法也有不同，「41-50歲」認為此題項的重要性較高於「30歲以下」。

表 4-32 年齡層 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-安全隱私性構面

多重比較-安全隱私性構面							
依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
1.網站會遵守 個資法保護 旅客的資料 不外洩	30歲以下	31-40歲	-.1253	.0820	.507	-.331	.081
		41-50歲	-.2565*	.0945	.064	-.494	-.019
		51歲以上	.3536	.2064	.404	-.165	.872
	31-40歲	41-50歲	-.1312	.0832	.479	-.340	.078
		51歲以上	.4788	.2015	.133	-.027	.985
	41-50歲	51歲以上	.6101*	.2069	.036	.090	1.130
2.網站提供 旅客隱私保 護政策	30歲以下	31-40歲	-.1495	.0762	.281	-.341	.042
		41-50歲	-.1974	.0879	.171	-.418	.023
		51歲以上	.2429	.1919	.659	-.239	.725
	31-40歲	41-50歲	-.0480	.0773	.943	-.242	.146
		51歲以上	.3923	.1873	.225	-.078	.863
	41-50歲	51歲以上	.4403	.1923	.158	-.043	.923
3.網站會保 護我的消費 行為相關資 訊	30歲以下	31-40歲	-.1132	.0863	.633	-.330	.104
		41-50歲	-.1793	.0995	.357	-.429	.071
		51歲以上	.1714	.2174	.891	-.375	.718
	31-40歲	41-50歲	-.0661	.0876	.903	-.286	.154
		51歲以上	.2846	.2121	.616	-.248	.818
	41-50歲	51歲以上	.3507	.2179	.460	-.197	.898
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

表 4-33 年齡層 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-便利性構面

多重比較-便利性構面							
依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
4.網站有提供線上客服人員諮詢	30歲以下	31-40歲	-.1176	.1147	.789	-.406	.171
		41-50歲	-.1490	.1322	.736	-.481	.183
		51歲以上	-.0464	.2887	.999	-.772	.679
	31-40歲	41-50歲	-.0315	.1163	.995	-.324	.261
		51歲以上	.0712	.2818	.996	-.637	.779
	41-50歲	51歲以上	.1026	.2894	.989	-.624	.830
5.網站客服人員聯繫是容易且專業的	30歲以下	31-40歲	-.1835	.0957	.300	-.424	.057
		41-50歲	-.2606	.1103	.137	-.538	.017
		51歲以上	.1107	.2408	.976	-.494	.716
	31-40歲	41-50歲	-.0770	.0970	.889	-.321	.167
		51歲以上	.2942	.2350	.667	-.296	.885
	41-50歲	51歲以上	.3713	.2414	.501	-.235	.978
6.網站客服人員會即時回應顧客需求	30歲以下	31-40歲	-.1879	.0990	.310	-.437	.061
		41-50歲	-.2437	.1141	.210	-.530	.043
		51歲以上	.3179	.2492	.654	-.308	.944
	31-40歲	41-50歲	-.0558	.1004	.958	-.308	.197
		51歲以上	.5058	.2432	.231	-.105	1.117
	41-50歲	51歲以上	.5616	.2498	.171	-.066	1.189
		51歲以上	.0942	.2961	.992	-.650	.838
	41-50歲	51歲以上	.2369	.3040	.895	-.527	1.001

\*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。

表 4-34 年齡層 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-個人化構面

多重比較-個人化構面							
依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
7.旅遊網站 能依旅客需 求調整商品 內容	30歲以下	31-40歲	-.0527	.1143	.975	-.340	.235
		41-50歲	-.1322	.1318	.800	-.463	.199
		51歲以上	.5357	.2878	.328	-.187	1.259
	31-40歲	41-50歲	-.0794	.1160	.926	-.371	.212
		51歲以上	.5885	.2809	.225	-.117	1.294
	41-50歲	51歲以上	.6679	.2885	.150	-.057	1.393
8.旅遊網站 能根據旅客 喜好，發送 相關的旅遊 資訊	30歲以下	31-40歲	.0429	.1549	.994	-.346	.432
		41-50歲	-.1676	.1786	.830	-.616	.281
		51歲以上	-.6321	.3901	.454	-1.612	.348
	31-40歲	41-50歲	-.2104	.1572	.617	-.605	.184
		51歲以上	-.6750	.3807	.372	-1.631	.281
	41-50歲	51歲以上	-.4646	.3909	.703	-1.447	.518
9.旅遊網站 有會員紅利 回饋制度	30歲以下	31-40歲	.0407	.1537	.995	-.345	.427
		41-50歲	-.0942	.1772	.963	-.539	.351
		51歲以上	-.4786	.3869	.676	-1.451	.493
	31-40歲	41-50歲	-.1349	.1559	.862	-.527	.257
		51歲以上	-.5192	.3776	.596	-1.468	.429
	41-50歲	51歲以上	-.3843	.3878	.806	-1.359	.590
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

表 4-35 年齡層 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-網站設計構面

多重比較-網站設計構面							
依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
10.瀏覽旅遊 網站的網頁 是快速的	30歲以下	31-40歲	-.2264	.1205	.319	-.529	.076
		41-50歲	-.3691*	.1389	.072	-.718	-.020
		51歲以上	-.1321	.3033	.979	-.894	.630
	31-40歲	41-50歲	-.1427	.1222	.714	-.450	.164
		51歲以上	.0942	.2961	.992	-.650	.838
	41-50歲	51歲以上	.2369	.3040	.895	-.527	1.001
11.旅遊網站 可以讓旅客 很容易找到 所需旅遊資 訊	30歲以下	31-40歲	-.1352	.0936	.556	-.370	.100
		41-50歲	-.1742	.1080	.458	-.445	.097
		51歲以上	.0571	.2357	.996	-.535	.649
	31-40歲	41-50歲	-.0390	.0950	.982	-.278	.200
		51歲以上	.1923	.2301	.873	-.386	.770
	41-50歲	51歲以上	.2313	.2363	.811	-.362	.825
12.商品搜尋 頁面是清楚 且易於操作 的	30歲以下	31-40歲	-.1571	.0913	.399	-.387	.072
		41-50歲	-.2034	.1053	.294	-.468	.061
		51歲以上	-.2071	.2299	.847	-.785	.371
	31-40歲	41-50歲	-.0463	.0927	.969	-.279	.187
		51歲以上	-.0500	.2244	.997	-.614	.514
	41-50歲	51歲以上	-.0037	.2305	1.000	-.583	.575
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

表 4-36 年齡層 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-可靠性構面

多重比較-可靠性構面							
依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
13.網站能確實履行網頁行程中的服務	30歲以下	31-40歲	-.1692	.0789	.206	-.368	.029
		41-50歲	-.2104	.0910	.151	-.439	.018
		51歲以上	.0750	.1987	.986	-.424	.574
	31-40歲	41-50歲	-.0412	.0801	.966	-.242	.160
		51歲以上	.2442	.1939	.663	-.243	.731
	41-50歲	51歲以上	.2854	.1992	.562	-.215	.786
14.遇到問題時，會非常有誠意提供解決方案	30歲以下	31-40歲	-.2253	.0899	.101	-.451	.001
		41-50歲	-.2520	.1036	.118	-.512	.008
		51歲以上	.1286	.2263	.956	-.440	.697
	31-40歲	41-50歲	-.0268	.0912	.993	-.256	.202
		51歲以上	.3538	.2208	.465	-.201	.909
	41-50歲	51歲以上	.3806	.2268	.422	-.189	.950
15.網站疏失導致旅客產生損失，願意提供合理補償	30歲以下	31-40歲	-.1890	.0908	.231	-.417	.039
		41-50歲	-.1787	.1047	.407	-.442	.084
		51歲以上	.0321	.2287	.999	-.542	.607
	31-40歲	41-50歲	.0103	.0922	1.000	-.221	.242
		51歲以上	.2212	.2232	.806	-.340	.782
	41-50歲	51歲以上	.2108	.2292	.838	-.365	.787
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

在曾經使用旅遊網站商品次數對於旅遊網站服務品質重要程度的看法，利用多變量分析進行多重比較，結果顯示大部分的服務品質皆沒有顯著差異；但在「無」與「5 次以上」在安全隱私性構面中的「網站提供旅客隱私保護政策」與「網站會保護我的消費行為相關資訊」的看法是較不同的，二題題項皆為選擇「無購買過」的消費者較購買過「5 次以上」的消費者更為重視。

另外「無」與「3-4 次」在便利性構面中的「網站客服人員會即時回應顧客需

求」與可靠性構面中的「網站疏失導致旅客產生損失，願意提供合理補償」的看法上亦是有顯著差異的，此二題題項也皆為選擇「無購買過」的消費者較購買過「3-4次」的消費者更為重視。

表 4-37 曾購買商品次數 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-安全隱私性構面

多重比較-安全隱私性構面							
依變數	(I) 曾購買商品的次數	(J) 曾購買商品的次數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
1.網站會遵守個資法保護旅客的資料不外洩	無	1-2次	.0195	.0796	.996	-.181	.220
		3-4次	.0958	.1096	.858	-.179	.371
		5次以上	.2275	.1109	.243	-.051	.506
	1-2次	3-4次	.0763	.1160	.933	-.215	.368
		5次以上	.2079	.1173	.372	-.087	.503
	3-4次	5次以上	.1316	.1394	.827	-.218	.482
2.網站提供旅客隱私保護政策	無	1-2次	.0505	.0731	.924	-.133	.234
		3-4次	.0965	.1005	.820	-.156	.349
		5次以上	.2897*	.1018	.046	.034	.545
	1-2次	3-4次	.0460	.1064	.980	-.221	.313
		5次以上	.2392	.1076	.179	-.031	.510
	3-4次	5次以上	.1932	.1279	.517	-.128	.514
3.網站會保護我的消費行為相關資訊	無	1-2次	.0718	.0822	.858	-.135	.278
		3-4次	.1402	.1131	.674	-.144	.424
		5次以上	.3060*	.1145	.070	.018	.594
	1-2次	3-4次	.0685	.1197	.955	-.232	.369
		5次以上	.2342	.1210	.293	-.070	.538
	3-4次	5次以上	.1657	.1438	.723	-.196	.527

表 4-38 曾購買商品次數 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-便利性構面

多重比較-便利性構面							
依變數	(I) 曾購買商品的次數	(J) 曾購買商品的次數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
4. 網站有提供線上客服人員諮詢	無	1-2次	.0870	.1098	.890	-.189	.363
		3-4次	.0634	.1511	.981	-.316	.443
		5次以上	.0199	.1530	.999	-.365	.404
	1-2次	3-4次	-.0236	.1600	.999	-.426	.378
		5次以上	-.0671	.1618	.982	-.474	.339
	3-4次	5次以上	-.0436	.1922	.997	-.526	.439
5. 網站客服人員聯繫是容易且專業的	無	1-2次	.1082	.0919	.709	-.123	.339
		3-4次	.2586	.1264	.245	-.059	.576
		5次以上	.1507	.1280	.709	-.171	.472
	1-2次	3-4次	.1504	.1338	.738	-.186	.487
		5次以上	.0424	.1353	.992	-.298	.382
	3-4次	5次以上	-.1080	.1608	.929	-.512	.296
6. 網站客服人員會即時回應顧客需求	無	1-2次	.1358	.0950	.564	-.103	.374
		3-4次	.3333*	.1307	.092	.005	.662
		5次以上	.0417	.1323	.992	-.291	.374
	1-2次	3-4次	.1975	.1384	.565	-.150	.545
		5次以上	-.0941	.1399	.929	-.446	.257
	3-4次	5次以上	-.2917	.1662	.381	-.709	.126
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

表 4-39 曾購買商品次數 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-個人化構面

多重比較-個人化構面							
依變數	(I) 曾購買商品的次數	(J) 曾購買商品的次數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
7.旅遊網站能依旅客需求調整商品內容	無	1-2次	.1516	.1097	.592	-.124	.427
		3-4次	.2593	.1509	.401	-.120	.639
		5次以上	.0671	.1528	.979	-.317	.451
	1-2次	3-4次	.1077	.1598	.929	-.294	.509
		5次以上	-.0845	.1616	.965	-.490	.321
	3-4次	5次以上	-.1922	.1920	.801	-.675	.290
8.旅遊網站能根據旅客喜好，發送相關的旅遊資訊	無	1-2次	.2558	.1479	.395	-.116	.627
		3-4次	.4073	.2035	.263	-.104	.919
		5次以上	.1412	.2060	.925	-.376	.659
	1-2次	3-4次	.1515	.2154	.920	-.390	.693
		5次以上	-.1146	.2178	.964	-.662	.433
	3-4次	5次以上	-.2661	.2588	.787	-.916	.384
9.旅遊網站有會員紅利回饋制度	無	1-2次	-.0520	.1476	.989	-.423	.319
		3-4次	.0176	.2030	1.000	-.493	.528
		5次以上	-.0061	.2056	1.000	-.523	.510
	1-2次	3-4次	.0696	.2150	.991	-.470	.610
		5次以上	.0459	.2173	.998	-.500	.592
	3-4次	5次以上	-.0237	.2582	1.000	-.672	.625
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

表 4-40 曾購買商品次數 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-網站設計構面

多重比較-網站設計構面							
依變數	(I) 曾購買商品的次數	(J) 曾購買商品的次數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
10.瀏覽旅遊網站的網頁是快速的	無	1-2次	.0267	.1167	.997	-.266	.320
		3-4次	-.0810	.1605	.968	-.484	.322
		5次以上	-.0659	.1625	.983	-.474	.342
	1-2次	3-4次	-.1077	.1699	.940	-.535	.319
		5次以上	-.0926	.1718	.962	-.524	.339
	3-4次	5次以上	.0152	.2041	1.000	-.498	.528
11.旅遊網站可以讓旅客很容易找到所需旅遊資訊	無	1-2次	.0758	.0899	.871	-.150	.302
		3-4次	.0994	.1238	.886	-.212	.410
		5次以上	.0804	.1253	.938	-.234	.395
	1-2次	3-4次	.0236	.1310	.998	-.306	.353
		5次以上	.0046	.1325	1.000	-.328	.337
	3-4次	5次以上	-.0189	.1574	1.000	-.414	.377
12.商品搜尋頁面是清楚且易於操作的	無	1-2次	.0821	.0875	.830	-.138	.302
		3-4次	.1910	.1204	.474	-.112	.494
		5次以上	.1427	.1219	.713	-.164	.449
	1-2次	3-4次	.1089	.1275	.866	-.211	.429
		5次以上	.0606	.1289	.974	-.263	.384
	3-4次	5次以上	-.0483	.1531	.992	-.433	.336
3-4次	5次以上	.1004	.1331	.903	-.234	.435	
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

表 4-41 曾購買商品次數 VS 旅遊網站服務品質多重比較表-可靠性構面

多重比較-可靠性構面							
依變數	(I) 曾購買商品的次數	(J) 曾購買商品的次數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
13.網站能確實履行網頁行程中的服務	無	1-2次	.0488	.0760	.938	-.142	.240
		3-4次	.0881	.1046	.871	-.175	.351
		5次以上	.1885	.1059	.369	-.078	.455
	1-2次	3-4次	.0393	.1108	.989	-.239	.318
		5次以上	.1397	.1120	.670	-.142	.421
	3-4次	5次以上	.1004	.1331	.903	-.234	.435
14.遇到問題時，會非常有誠意提供解決方案	無	1-2次	.0502	.0867	.953	-.168	.268
		3-4次	.2467	.1193	.236	-.053	.546
		5次以上	.1340	.1208	.746	-.170	.437
	1-2次	3-4次	.1964	.1263	.492	-.121	.514
		5次以上	.0837	.1277	.934	-.237	.405
	3-4次	5次以上	-.1127	.1518	.907	-.494	.269
15.網站疏失導致旅客產生損失，願意提供合理補償	無	1-2次	.0534	.0863	.944	-.163	.270
		3-4次	.3228*	.1187	.063	.024	.621
		5次以上	.2120	.1202	.377	-.090	.514
	1-2次	3-4次	.2694	.1257	.207	-.046	.585
		5次以上	.1586	.1271	.670	-.161	.478
	3-4次	5次以上	-.1108	.1510	.910	-.490	.269

\*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。

### 4.3.2 旅館環保優惠選擇意向之多變量分析

將網路使用程度對於旅館環保優惠選擇意向的看法，利用多變量分析進行多重比較，顯示大部分的人對於旅館環保優惠選擇意向並無顯著差異；但在「一定是」與「應該不是」的網路重度使用者在主觀規範構面中的「會因家人的期待而選擇環保優惠活動」與「會因同事或好友期待而選擇環保優惠活動」的看法是較不同的，選擇「一定是」的消費者的同意程度皆高於選擇「應該不是」的消費者。

表 4-42 網路使用程度 VS 環保意向多重比較表-態度構面

多重比較-態度構面							
依變數	(I) 是否自認是網路的重度使用者	(J) 是否自認是網路的重度使用者	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
1.選擇環保優惠活動是一件有意義的事情	不是	應該不是	.0979	.1345	.912	-.240	.436
		應該是	-.0273	.1338	.998	-.364	.309
		一定是	-.0038	.1743	1.000	-.442	.434
	應該不是	應該是	-.1252	.1109	.735	-.404	.153
		一定是	-.1016	.1574	.937	-.497	.294
	應該是	一定是	.0236	.1568	.999	-.370	.417
2.選擇環保優惠活動可以間接保護環境	不是	應該不是	.0947	.1324	.916	-.238	.427
		應該是	.1143	.1317	.861	-.217	.445
		一定是	.0250	.1716	.999	-.406	.456
	應該不是	應該是	.0195	.1091	.998	-.255	.294
		一定是	-.0697	.1549	.977	-.459	.319
	應該是	一定是	-.0893	.1543	.953	-.477	.298
3.選擇環保優惠活動是一件對的事情	不是	應該不是	.1484	.1396	.770	-.202	.499
		應該是	.0637	.1389	.976	-.285	.413
		一定是	.0363	.1809	.998	-.418	.491
	應該不是	應該是	-.0847	.1151	.909	-.374	.204
		一定是	-.1122	.1634	.925	-.523	.298
	應該是	一定是	-.0274	.1627	.999	-.436	.381
4.選擇環保優惠活動是負責任的表現	不是	應該不是	-.0274	.1711	.999	-.457	.403
		應該是	.0016	.1702	1.000	-.426	.429
		一定是	-.2363	.2217	.769	-.793	.321
	應該不是	應該是	.0290	.1410	.998	-.325	.383
		一定是	-.2089	.2002	.780	-.712	.294
	應該是	一定是	-.2379	.1994	.700	-.739	.263
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

表 4-43 網路使用程度 VS 環保意向多重比較表-主觀規範構面

多重比較-主觀規範構面							
依變數	(I) 是否自認是網路的重度使用者	(J) 是否自認是網路的重度使用者	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
5.會因家人的期待而選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.0958	.1914	.969	-.385	.577
		應該是	-.0629	.1904	.991	-.541	.415
		一定是	-.5138	.2480	.234	-1.137	.109
	應該不是	應該是	-.1586	.1577	.798	-.555	.238
		一定是	-.6095*	.2239	.062	-1.172	-.047
	應該是	一定是	-.4509	.2230	.255	-1.011	.109
6.會因同事或好友期待而選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.1600	.1898	.871	-.317	.637
		應該是	-.0727	.1888	.985	-.547	.402
		一定是	-.4400	.2460	.364	-1.058	.178
	應該不是	應該是	-.2327	.1564	.531	-.626	.160
		一定是	-.6000*	.2221	.065	-1.158	-.042
	應該是	一定是	-.3673	.2212	.432	-.923	.188
7.會因慈善團體期待而選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.3126	.2003	.488	-.190	.816
		應該是	.2559	.1992	.648	-.245	.756
		一定是	-.1338	.2595	.966	-.786	.518
	應該不是	應該是	-.0567	.1650	.990	-.471	.358
		一定是	-.4464	.2343	.306	-1.035	.142
	應該是	一定是	-.3897	.2334	.427	-.976	.197
8.會因女友或男友期待而選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.0326	.1901	.999	-.445	.510
		應該是	-.0629	.1891	.991	-.538	.412
		一定是	-.5138	.2464	.229	-1.133	.105
	應該不是	應該是	-.0955	.1567	.946	-.489	.298
		一定是	-.5464	.2224	.113	-1.105	.012
	應該是	一定是	-.4509	.2216	.249	-1.008	.106

\*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。

表 4-44 網路使用程度 VS 環保意向多重比較表-知覺行為控制構面

多重比較-知覺行為控制構面							
依變數	(I) 是否自認是網路的重度使用者	(J) 是否自認是網路的重度使用者	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
9.選擇環保優惠活動時會影響我住的品質	不是	應該不是	.1716	.2156	.889	-.370	.713
		應該是	.3094	.2145	.557	-.229	.848
		一定是	-.0038	.2794	1.000	-.706	.698
	應該不是	應該是	.1378	.1777	.896	-.309	.584
		一定是	-.1753	.2522	.922	-.809	.458
	應該是	一定是	-.3131	.2512	.670	-.944	.318
10.與我同住的人可能不會選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.2337	.1828	.652	-.226	.693
		應該是	.3029	.1818	.429	-.154	.760
		一定是	-.0588	.2369	.996	-.654	.536
	應該不是	應該是	.0692	.1506	.976	-.309	.448
		一定是	-.2924	.2139	.600	-.830	.245
	應該是	一定是	-.3616	.2130	.412	-.897	.174
11.我不會注意住宿時是否有環保優惠活動	不是	應該不是	.1979	.1996	.805	-.304	.699
		應該是	.0767	.1986	.985	-.422	.576
		一定是	-.1350	.2587	.965	-.785	.515
	應該不是	應該是	-.1212	.1645	.909	-.535	.292
		一定是	-.3329	.2336	.567	-.920	.254
	應該是	一定是	-.2117	.2326	.843	-.796	.373
12.語言的障礙會影響我選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.0926	.2079	.978	-.430	.615
		應該是	.1135	.2068	.960	-.406	.633
		一定是	-.4038	.2693	.524	-1.080	.273
	應該不是	應該是	.0208	.1713	1.000	-.410	.451
		一定是	-.4964	.2432	.247	-1.107	.115
	應該是	一定是	-.5172	.2422	.210	-1.126	.091
*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。							

表 4-45 網路使用程度 VS 環保意向多重比較表-行為意向構面

多重比較-行為意向構面							
依變數	(I) 是否自認是網路的重度使用者	(J) 是否自認是網路的重度使用者	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
13.我願意選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.1705	.1515	.737	-.210	.551
		應該是	.0886	.1507	.951	-.290	.467
		一定是	-.0588	.1963	.993	-.552	.434
	應該不是	應該是	-.0820	.1248	.934	-.396	.232
		一定是	-.2293	.1772	.643	-.674	.216
	應該是	一定是	-.1473	.1765	.874	-.591	.296
14.未來我很有可能選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.1684	.1477	.729	-.203	.539
		應該是	.0163	.1469	1.000	-.353	.385
		一定是	-.0500	.1913	.995	-.531	.431
	應該不是	應該是	-.1521	.1217	.668	-.458	.154
		一定是	-.2184	.1728	.660	-.652	.216
	應該是	一定是	-.0663	.1721	.985	-.499	.366
15.我願意說服他人選擇環保優惠活動	不是	應該不是	.3042	.1691	.359	-.121	.729
		應該是	.0139	.1682	1.000	-.409	.437
		一定是	-.0550	.2191	.996	-.606	.496
	應該不是	應該是	-.2903	.1394	.230	-.640	.060
		一定是	-.3592	.1978	.350	-.856	.138
	應該是	一定是	-.0689	.1971	.989	-.564	.426

\*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。

將子女數量對於旅館環保優惠選擇意向的看法進行多重比較，顯示在態度構面、主觀規範構面及行為意向構面上較無顯著差異；但在知覺行為控制構面中，則有三個組合是較有差異性的；「與我同住的人可能不會選擇環保優惠活動」，其子女數「1 個」和「2 個」的看法是較不同的，子女數「1 個」的消費者對於此題項的同意程度高於子女數「2 個」的消費者；另外，「我不會注意住宿時是否有環保優惠活動」，其子女數「0 個」和「3 個」及「1 個」和「3 個」的看法亦是較不同的，子女數「0 個」及「1 個」的消費者對於此題項的同意程度皆高於子女數「3 個」的消費者，顯示出子女數多寡可能較會影響選擇旅館環保優惠方案。

表 4-46 子女數 VS 環保意向多重比較表-態度構面

多重比較-態度構面							
依變數	(I) 子女數量	(J) 子女數量	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
1.選擇環保優惠活動是一件有意義的事情	0	1	.0612	.1365	.977	-.282	.404
		2	-.0663	.1112	.949	-.346	.213
		3	-.5831	.2770	.221	-1.279	.113
	1	2	-.1274	.1540	.877	-.514	.260
		3	-.6442	.2968	.197	-1.390	.101
	2	3	-.5168	.2861	.355	-1.235	.202
2.選擇環保優惠活動可以間接保護環境	0	1	.1116	.1342	.875	-.225	.449
		2	-.0265	.1093	.996	-.301	.248
		3	-.5582	.2723	.243	-1.242	.126
	1	2	-.1382	.1514	.842	-.519	.242
		3	-.6699	.2918	.156	-1.403	.063
	2	3	-.5317	.2812	.313	-1.238	.175
3.選擇環保優惠活動是一件對的事情	0	1	.1194	.1413	.870	-.236	.474
		2	-.1148	.1151	.803	-.404	.174
		3	-.6017	.2868	.224	-1.322	.119
	1	2	-.2342	.1594	.541	-.635	.166
		3	-.7212	.3073	.141	-1.493	.051
	2	3	-.4869	.2961	.441	-1.231	.257
4.選擇環保優惠活動是負責任的表現	0	1	.0987	.1732	.955	-.336	.534
		2	-.1106	.1411	.893	-.465	.244
		3	-.8307	.3515	.136	-1.714	.052
	1	2	-.2093	.1954	.766	-.700	.282
		3	-.9295	.3766	.110	-1.876	.017
	2	3	-.7201	.3630	.271	-1.632	.192

\*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。

表 4-47 子女數 VS 環保意向多重比較表-主觀規範構面

多重比較-主觀規範構面							
依變數	(I) 子女數量	(J) 子女數量	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
5.會因家人的期待而選擇環保優惠活動	0	1	.1347	.1967	.925	-.359	.629
		2	-.1351	.1602	.871	-.538	.267
		3	-.6537	.3992	.445	-1.657	.349
	1	2	-.2698	.2220	.688	-.827	.288
		3	-.7885	.4277	.336	-1.863	.286
	2	3	-.5187	.4122	.664	-1.554	.517
6.會因同事或好友期待而選擇環保優惠活動	0	1	.4354	.1938	.171	-.051	.922
		2	-.0567	.1579	.988	-.453	.340
		3	-.5101	.3933	.641	-1.498	.478
	1	2	-.4922	.2187	.170	-1.042	.057
		3	-.9455	.4214	.172	-2.004	.113
	2	3	-.4534	.4062	.742	-1.474	.567
7.會因慈善團體期待而選擇環保優惠活動	0	1	.1467	.2049	.916	-.368	.662
		2	-.2540	.1669	.511	-.673	.165
		3	-.4014	.4159	.818	-1.446	.644
	1	2	-.4007	.2313	.393	-.982	.180
		3	-.5481	.4457	.680	-1.668	.572
	2	3	-.1474	.4295	.990	-1.227	.932
8.會因女友或男友期待而選擇環保優惠活動	0	1	.2854	.1952	.545	-.205	.776
		2	.0688	.1590	.980	-.331	.468
		3	-.4293	.3961	.759	-1.425	.566
	1	2	-.2166	.2203	.809	-.770	.337
		3	-.7147	.4244	.419	-1.781	.352
	2	3	-.4981	.4091	.687	-1.526	.530

\*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。

表 4-48 子女數 VS 環保意向多重比較表-知覺行為控制構面

多重比較-知覺行為控制構面							
依變數	(I) 子女數量	(J) 子女數量	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
9.選擇環保優惠活動時會影響我住的品質	0	1	-.2782	.2204	.661	-.832	.275
		2	-.1581	.1795	.855	-.609	.293
		3	-.4193	.4472	.830	-1.543	.704
	1	2	.1202	.2487	.972	-.505	.745
		3	-.1410	.4792	.993	-1.345	1.063
	2	3	-.2612	.4618	.956	-1.422	.899
10.與我同住的人可能不會選擇環保優惠活動	0	1	-.3590	.1850	.290	-.824	.106
		2	.2388	.1507	.475	-.140	.617
		3	.5000	.3755	.621	-.443	1.443
	1	2	.5978*	.2088	.044	.073	1.122
		3	.8590	.4023	.210	-.152	1.870
	2	3	.2612	.3877	.929	-.713	1.235
11.我不會注意住宿時是否有環保優惠活動	0	1	-.1750	.1990	.856	-.675	.325
		2	.3653	.1621	.169	-.042	.773
		3	1.2609*	.4039	.022	.246	2.276
	1	2	.5404	.2246	.125	-.024	1.105
		3	1.4359*	.4328	.013	.349	2.523
	2	3	.8955	.4171	.205	-.152	1.943
12.語言的障礙會影響我選擇環保優惠活動	0	1	-.2125	.2123	.801	-.746	.321
		2	.0853	.1729	.970	-.349	.520
		3	.8036	.4308	.326	-.279	1.886
	1	2	.2977	.2396	.672	-.304	.900
		3	1.0160	.4616	.186	-.144	2.176
	2	3	.7183	.4449	.458	-.400	1.836

\*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。

表 4-49 子女數 VS 環保意向多重比較表-行為意向構面

多重比較-主觀規範構面							
依變數	(I) 子女數量	(J) 子女數量	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	90% 信賴區間	
						下界	上界
13.我願意選擇環保優惠活動	0	1	.1258	.1548	.882	-.263	.515
		2	-.0449	.1261	.988	-.362	.272
		3	-.3005	.3142	.822	-1.090	.489
	1	2	-.1707	.1747	.812	-.610	.268
		3	-.4263	.3367	.659	-1.272	.420
		2	-.2556	.3245	.892	-1.071	.560
14.未來我很有可能選擇環保優惠活動	0	1	.0341	.1511	.997	-.346	.414
		2	.0023	.1231	1.000	-.307	.312
		3	-.3634	.3068	.705	-1.134	.407
	1	2	-.0318	.1706	.998	-.460	.397
		3	-.3974	.3287	.691	-1.223	.428
		2	-.3657	.3168	.722	-1.162	.430
15.我願意說服他人選擇環保優惠活動	0	1	.2449	.1739	.577	-.192	.682
		2	.0563	.1417	.984	-.300	.412
		3	-.2422	.3530	.925	-1.129	.645
	1	2	-.1887	.1963	.820	-.682	.304
		3	-.4872	.3782	.646	-1.437	.463
		2	-.2985	.3645	.880	-1.214	.617

\*. 平均差異在 0.1 水準是顯著的。

#### 4.4 問卷之信、效度分析

根據 Bollen (1989) 之定義，若因素負荷量之絕對值大於 0.4，即表示該測量指標具有建構效度。

信度分析主要針對潛在變數的內容做一致性的檢定，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數進行問卷之信度分析，Gilford (1954) 認為 Cronbach's  $\alpha$  係數高於 0.70 屬於高信度。

#### 4.4.1 旅遊網站服務品質變項之信、效度分析

研究依據相關文獻建構出本問卷的服務品質各構面的衡量指標，分別為安全隱私性(S)、便利性(U)、個人化(I)、網站設計(D)、可靠性(R)五構面。以下針對各構面分別進行信、效度分析。

##### 1. 安全隱私性(S)構面

本研究針對安全隱私性進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；安全隱私性構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對安全隱私性進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示安全隱私性具有良好之建構效度。

表 4-50 安全隱私性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
S1	0.95	0.943	0.847	0.942
S2	0.95			
S3	0.86			

##### 2. 便利性(U)構面

針對便利性進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；便利性構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對便利性進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度

來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示便利性具有良好之建構效度。

表 4-51 便利性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
U1	0.64	0.845	0.649	0.837
U2	0.88			
U3	0.87			

### 3. 個人化(I)構面

針對個人化進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；個人化構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對個人化進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量為 0.482，較標準 0.5 稍低，因此收斂效度較低。除此，建構效度均大於 0.6，顯示個人化具有良好之建構效度。

表 4-52 個人化之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
I1	0.62	0.734	0.482	0.732
I2	0.77			
I3	0.68			

### 4. 網站設計(D)構面

針對網站設計進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量

達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；網站設計構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對網站設計進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示網站設計具有良好之建構效度。

表 4-53 網站設計之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
D1	0.71	0.865	0.684	0.862
D2	0.92			
D3	0.84			

#### 5. 可靠性(R)構面

針對可靠性進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；可靠性構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示可靠性具有良好之建構效度。

表 4-54 可靠性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
R1	0.85	0.925	0.804	0.925
R2	0.93			
R3	0.91			

在服務品質衡量構面的信、效度分析上，五個構面的建構效度均大於0.6，顯示具有良好之建構效度；而其Cronbach's  $\alpha$ 值亦均超過0.6，表示具有高信度。

#### 4.4.2 環保意識之信、效度分析

研究問卷中設計了四題關於環保意識向度的題目，藉此能了解受測者的環保意識程度，也可了解其樣本分配狀態，以下針對環保意識進行信、效度分析。

針對環保意識進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及Cronbach's  $\alpha$ 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；環保意識構面之Cronbach's  $\alpha$ 值亦超過0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對環保意識進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於0.6，顯示環保意識具有良好之建構效度。

表 4-55 環保意識之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
E1	0.72	0.833	0.558	0.830
E2	0.86			
E3	0.76			
E4	0.63			

#### 4.4.3 旅館環保優惠選擇意向之信、效度分析

研究依據計畫行為理論建構出本問卷的環保意向各構面的衡量指標，分別為態度(A)、主觀規範(N)、知覺行為控制(C)及行為意圖(B)。以下針對各構面分別進行信、效度分析。

##### 1. 態度(A)

針對態度進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度

及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；態度構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對態度進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示態度具有良好之建構效度。

表 4-56 態度之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
A1	0.90	0.914	0.728	0.915
A2	0.90			
A3	0.82			
A4	0.79			

## 2. 主觀規範(N)

針對主觀規範進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；主觀規範構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對主觀規範進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示主觀規範具有良好之建構效度。

表 4-57 主觀規範之信、效度分析

變項	因素 負荷量	建構效度	平均變異數 萃取量	Cronbach's $\alpha$
N1	0.94	0.925	0.758	0.924
N2	0.94			
N3	0.77			
N4	0.82			

### 3. 知覺行為控制(C)

針對知覺行為控制進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量除變項 C1 外，其餘均達 0.5 以上，內部適合度尚可；知覺行為控制構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對知覺行為控制進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量低於 0.5，因此收斂效度不佳。除此，建構效度大於 0.6，顯示知覺行為控制具有良好之建構效度。

表 4-58 知覺行為控制之信、效度分析

變項	因素 負荷量	建構效度	平均變異數 萃取量	Cronbach's $\alpha$
C1	0.44	0.702	0.384	0.688
C2	0.80			
C3	0.67			
C4	0.50			

### 4. 行為意圖(B)

針對行為意圖進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；行為意

圖構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對行為意圖進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示行為意圖具有良好之建構效度。

表 4-59 行為意圖控制之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
B1	0.92	0.906	0.764	0.900
B2	0.95			
B3	0.74			

在信、效度方面，由於問卷參考計畫行為理論，固具有內容效度。且所有問卷建構效度均大於 0.6，顯示本衡量問卷具有良好的建構效度。再者，各構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.6，顯示本問卷具有良好的信度，藉以用來衡量各潛在變數的觀察變項已具有相當程度的精確性與穩定性。

#### 4.5 結構方程模型分析

研究分二部分，第一部分是以前五個構面來衡量旅遊網站的服務品質之結構方程模型分析，第二部分是以前三個構面為外衍潛在變項，行為意向為內衍潛在變項，藉由計畫行為理論針對旅館環保優惠進行影響其行為意向因素之結構方程模型分析。

本研究以 LISREL 軟體分析本研究之結構方程模式，LISREL 主要是透過共變異矩陣或相關係數矩陣來檢驗模式中變數間之關係，亦即探討潛在變數間之因果關係，希望透過分析結果來瞭解本研究所構建之因果關係模式，並驗證本研究提出之假設。

#### 4.5.1 旅遊網站服務品質之結構方程模型分析

##### 1. 模式適配度檢定

模式適配度檢定以絕對配適統計量(RMR、RMSEA、GFI、AGFI)、增值配適統計量(NFI、RFI、IFI、CFI)、簡約配適統計量(如 PNFI、PGFI、 $X^2/df$ )，來對整體模式做檢驗。黃芳銘(民 93)提出可接受的模式應能至少要有一半以上指標通過標準。而此部分量表分析結果彙整如下表，12項驗證指標中旅遊網站服務品質通過 9 項，已通過半數以上適配度檢定指標，本模型適配度良好可以被接受。

表 4-60 旅遊網站服務品質 驗證性因素分析結果

檢定指標	適配標準或臨界值	檢定結果數據
<b>絕對適配度指標</b>		
X <sup>2</sup>	P>0.05	0
RMR	<0.05	0.049
RMSEA	<0.08	0.11
GFI	<0.90	0.85
AGFI	>0.90	0.79
<b>增值適配度指標</b>		
NFI	>0.90	0.96
RFI	>0.90	0.95
IFI	>0.90	0.97
CFI	>0.90	0.97
<b>簡約適配度指標</b>		
PGFI	>0.50	0.60
PNFI>0.50	>0.50	0.77
X <sup>2</sup> /df	<5	361.09/85=4.25

##### 2. 模式內在結構檢定

- (1) 樣本適切性檢定：在進行結構方程分析時，所需的樣本數應大於 200 才適宜進行，而本研究有效樣本數為 275，屬於可以接受的範圍。
- (2) 信度檢定：Cronbach's  $\alpha$  值超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度；個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之

顯著水準，達到理想的模式內部適合度。此部份量表的 Cronbach's  $\alpha$  值均超過 0.7，個別項目的因素負荷量均達 0.6 以上，顯示具有良好信度。

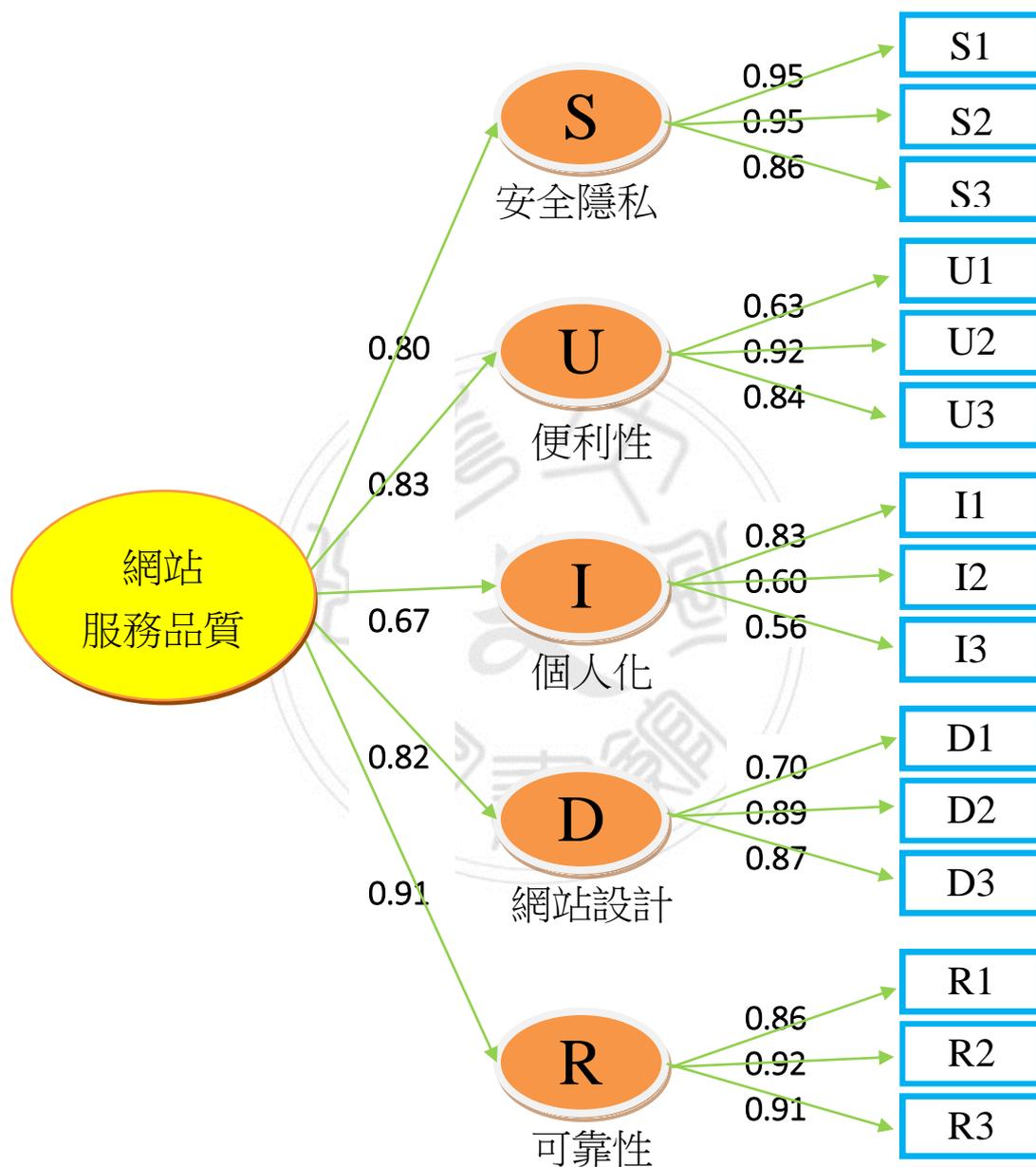
(3) 效度檢定：本研究以收斂效度及建構效度來分析，若潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，則具有收斂效度；除此，建構效度大於 0.6 則表示良好。而本研究結果各構面的平均變異數萃取量除「個人化」的 0.482 略低於標準值 0.5 之外，其餘皆在 0.6-0.8 之間，達建議之標準，因此收斂效度尚可，而建構效度則皆大於 0.6，顯示量表之建構效度較佳，整份量表的效度為可接受範圍。

表 4-61 旅遊網站服務品質之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
<b>安全隱私性</b>		0.943	0.847	0.942
S1	0.95			
S2	0.95			
S3	0.86			
<b>便利性</b>		0.845	0.649	0.837
U1	0.64			
U2	0.88			
U3	0.87			
<b>個人化</b>		0.734	0.482	0.732
I1	0.62			
I2	0.77			
I3	0.68			
<b>網站設計</b>		0.865	0.684	0.862
D1	0.71			
D2	0.92			
D3	0.84			
<b>可靠性</b>		0.925	0.804	0.925
R1	0.85			
R2	0.93			
R3	0.91			

### 3. 結構方程模型分析結果

根據路徑分析結果顯示，此部分之五項假說驗證結果皆成立，係數都在0.6以上。



Chi-Square=361.06，df=85，F-value=0.00000，RMSEA=0.109

圖 4-2 旅遊網站服務品質之結構方程模型

## 4.5.2 環保優惠選擇意向之結構方程模型分析

### 1. 模式適配度檢定

模式適配度檢定以絕對配適統計量(RMR、RMSEA、GFI、AGFI)、增值配適統計量(NFI、RFI、IFI、CFI)、簡約配適統計量(如 PNFI、PGFI、 $X^2/df$ )，來對整體模式做檢驗。黃芳銘(民 93)提出可接受的模式應能至少要有一半以上指標通過標準。而此部分量表分析結果彙整如表，12 項驗證指標中通過 9 項，已通過半數以上適配度檢定指標，本模型適配度良好可以被接受。

表 4-62 環保意向 驗證性因素分析結果

檢定指標	適配標準或臨界值	檢定結果數據
<b>絕對適配度指標</b>		
X <sup>2</sup>	P>0.05	0
RMR	<0.05	0.063
RMSEA	<0.08	0.055
GFI	<0.90	0.93
AGFI	>0.90	0.90
<b>增值適配度指標</b>		
NFI	>0.90	0.97
RFI	>0.90	0.96
IFI	>0.90	0.98
CFI	>0.90	0.98
<b>簡約適配度指標</b>		
PGFI	>0.50	0.65
PNFI	>0.50	0.77
X <sup>2</sup> /df	<5	153.73/84=1.83

### 2. 模式內在結構檢定

(1) 樣本適切性檢定：在進行結構方程分析時，所需的樣本數應大於 200 才適宜進行，而本研究有效樣本數為 275，屬於可以接受的範圍。

(2) 信度檢定：Cronbach's  $\alpha$  值超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性

及穩定性，具有高信度；個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度。此部份量表的 Cronbach's  $\alpha$  值均超過 0.6，顯示其具有良好信度。

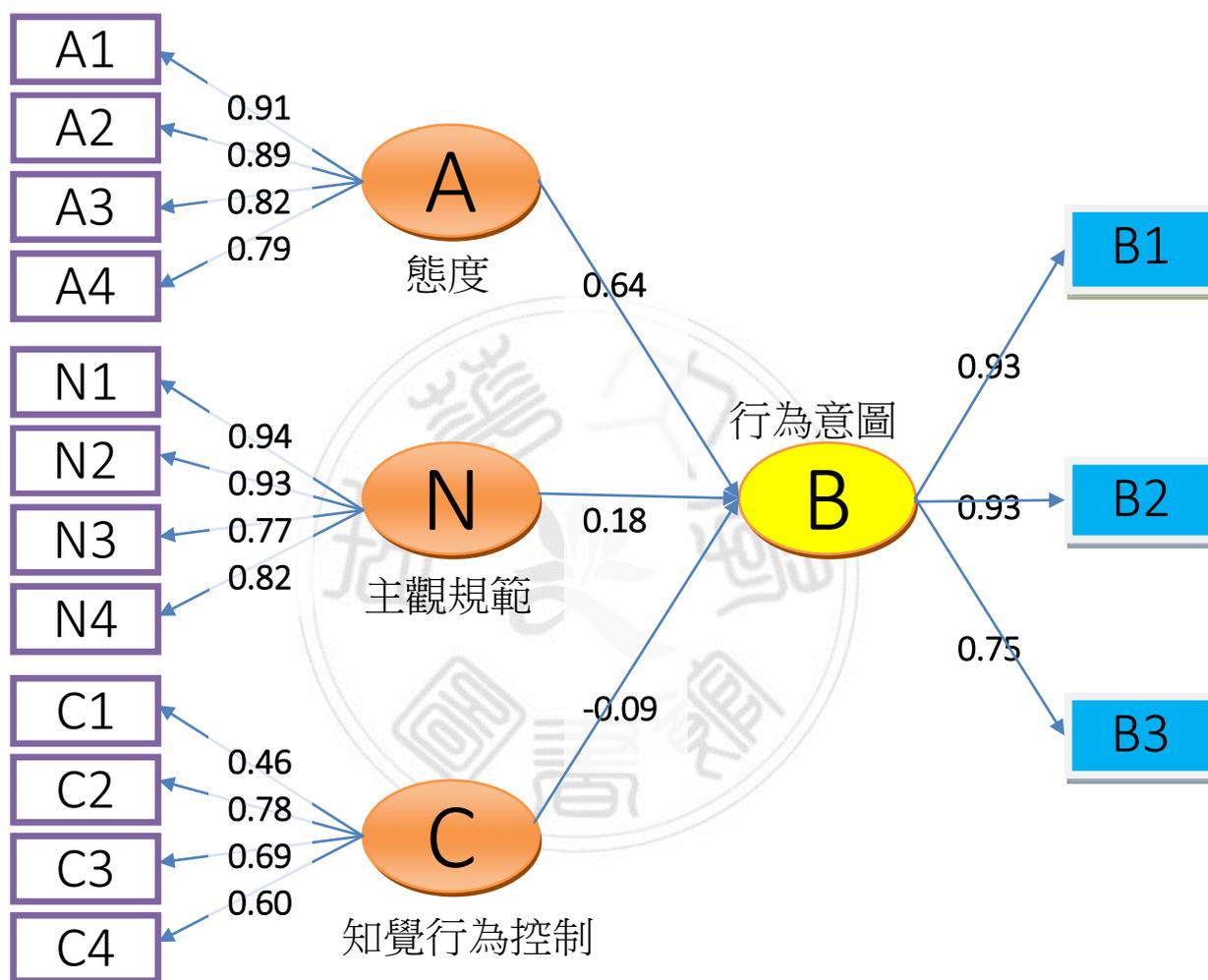
(3) 效度檢定：本研究以收斂效度及建構效度來分析，若潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，則具有收斂效度；除此，建構效度大於 0.6 則表示良好。而本研究結果各構面的平均變異數萃取量除「知覺行為控制」的 0.384 低於標準值 0.5 之下，其餘皆在 0.7 以上，達建議之標準，因此收斂效度尚可，而建構效度則皆大於 0.7，顯示量表之建構效度較佳，整份量表的效度為可接受範圍。

表 4-63 環保意向之信、效度分析

構面	變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's $\alpha$
態度	A1	0.90	0.914	0.728	0.915
	A2	0.90			
	A3	0.82			
	A4	0.79			
主觀規範	N1	0.94	0.925	0.758	0.924
	N2	0.94			
	N3	0.77			
	N4	0.82			
知覺行為控制	C1	0.44	0.702	0.384	0.688
	C2	0.80			
	C3	0.67			
	C4	0.50			
行為意圖	B1	0.92	0.906	0.764	0.900
	B2	0.95			
	B3	0.74			

### 3. 結構方程模型分析結果

根據路徑分析結果顯示，此部分之三項假說驗證結果，除知覺行為控制部份呈現負值，為負向影響外，其態度及主觀規範皆為正向影響，其假說結果亦皆成立。



Chi-Square=153.73，df=84，F-value=0.00001，RMSEA=0.055

圖 4-3 環保行為意向 結構方程模型

## 第五章 結論與建議

本研究之目的主要探討影響消費者在選擇旅遊網站時重視之因素，同時亦探討旅館的環保優惠選擇意向與因果關係，藉此了解教師族群使用旅遊網站的影響因素，也可了解教師對於旅館的環保優惠方案選擇意向為何。下表 5-1 為本研究所設定之假說及其驗證結果，並將所得到的結論與後續研究建議分別說明如下。

表 5-1 假說驗證結果彙整表

	項目	研究假設	結果
旅遊網站服務品質	H1	「安全隱私性」會正向影響旅遊網站的服務品質。	成立
	H2	「便利性」會正向影響旅遊網站的服務品質。	成立
	H3	「個人化」會正向影響旅遊網站的服務品質。	成立
	H4	「網站設計」會正向影響旅遊網站的服務品質。	成立
	H5	「可靠性」會正向影響旅遊網站的服務品質。	成立
旅館環保優惠選擇意向	H6	「態度」會正向影響受測者行為意向	成立
	H7	「主觀規範」會正向影響受測者行為意向	成立
	H8	「知覺行為控制」與受測者行為意向呈負相關	成立

### 5.1 結論

本節將分別針對本研究之整體樣本結構分析、結構方程模式分析與驗證所得之結論分述如下，其中整體樣本結構分析包含背景資料概況、旅遊網站使用經驗、旅遊網站服務品質之重要程度、環保意識程度、旅館環保優惠之選擇意向部分。

#### 5.1.1 整體樣本結構分析

本研究以嘉義及台南區的國中教師為研究對象，總有效樣本數共 275 筆，藉由整體樣本結構分析有以下之發現：

##### 1. 背景資料概況

- (1) 受訪者比例、年齡、婚姻、子女數部分，男性受訪者佔整體樣本數的 34%，女性受訪者則佔 66%，且年齡多集中在「31-40 歲」，佔 47%，其次則為「30 歲以下」及「41-50 歲」，各佔約 25%，「51 歲以上」人數為最少，

只佔 3%。受訪者婚姻狀況則以「已婚」居多，佔總人數的 55%；子女數則是「0 位」居多，佔 59%，其次以「2 位」子女及「1 位」子女居多，各佔 24%及 14%。

- (2) 在使用網路的自我評估調查中，受訪者在自我評估是否為網路重度使用者上，以「應該是」及「應該不是」為多，各佔 36%及 35%。每日的非工作上網時間則以「1-3 小時」為多，佔 48%。

## 2. 旅遊網站使用經驗

- (1) 在使用旅遊網站的相關經驗調查中，曾經使用旅遊網站購買商品的次數，以「無購買過」的 47%為多數；最可能使用的網站以「雄獅旅遊」為最大宗，佔 22%；最可能在旅遊網站購買的商品種類以「套裝行程」為多數，佔 31%；最可能選擇的航空公司以「長榮航空」的 34%為多；最可能購買機票的地點則以「實體旅行社」為多，佔 46%。
- (2) 在旅遊網站購買商品後的選擇發票行為上，以「選擇電子發票」的 65%為多，其次為「選擇紙本發票」的 35%；在是否會因旅遊網站表示購買機票的每筆消費捐款一百元支持環保活動而選擇的問項上，以「會選擇」的 65%為多，其次為「很難說」的 26%及「不會選擇」的 9%。
- (3) 年齡與在旅遊網站購買商品的選擇發票行為有顯著差異的，年紀越輕，選擇電子發票的行為越多，其卡方值為 0.012，達顯著水準。而在是否自認是網路的重度使用者與旅遊網站購買商品的選擇發票行為則有些微差異，其卡方值為 0.051，但未達顯著水準值 0.05。
- (4) 是否會因網站每筆消費會捐一百元支持環保活動而選擇該旅遊網站題項中，結果顯示，不論年齡、性別、婚姻皆與之無顯著相關。

## 3. 旅遊網站服務品質之重要程度

- (1) 在旅遊網站服務品質的重要程度上，以「安全隱私性」為最重要之構面，其次為「可靠性」、「網站設計」、「便利性」及「個人化」，而題項中消費者認為最重要的為「網站提供旅客隱私保護政策」及「會遵守個資法保護旅客資料不外洩」。

- (2) 各年齡層對於旅遊網站服務品質重要程度的看法，結果顯示大部分的服務品質皆沒有顯著差異；但在「30 歲以下」與「41-50 歲」的年齡層在安全隱私性構面中的「網站會遵守個資法保護旅客的資料不外洩」與網站設計構面中「瀏覽旅遊網站的網頁是快速的」的看法是較不同的。另外「41-50 歲」與「51 歲以上」在安全隱私性構面中的「網站會遵守個資法保護旅客的資料不外洩」的看法上亦是有顯著差異的。
- (3) 在曾經使用旅遊網站商品次數對於旅遊網站服務品質重要程度的看法，結果顯示大部分的服務品質皆沒有顯著差異；但在「無」與「5 次以上」在安全隱私性構面中的「網站提供旅客隱私保護政策」與「網站會保護我的消費行為相關資訊」的看法是較不同的。另外「無」與「3-4 次」在便利性構面中的「網站客服人員會即時回應顧客需求」與可靠性構面中的「網站疏失導致旅客產生損失，願意提供合理補償」的看法上亦是有顯著差異的。

#### 4. 環保意識程度

- (1) 在環保意識的同意程度上，以「我意識到環保對地球的重要性」為教師最同意之題項，其次為「購買綠色商品或服務是解決環保問題的方法之一」、「我願意因為環保因素優先購買綠色商品或服務」、「我容易被有環保訴求的商品或服務吸引」。此部分所有題項中平均值均在 4.5 以下，九成以上的消費者的同意程度介於 3 至 5 分之間，顯示出消費者的環保意識程度偏高。
- (2) 在環保意識與環保旅館優惠活動的滿意度及選擇性上，若旅館優惠為每日節省三百日圓而言，以「環保意識較高，滿意度尚可，可能會選擇」的 37% 為多，其次為「環保意識較高，滿意度高，會選擇」的 27%，而以「環保意識較高，滿意度低，不會選擇」的 6% 為最少。但若旅館將節省三百日圓調升為六百日圓後，比例最高的為「環保意識較高，滿意度高，會選擇」的 27%，比例最低的為「環保意識較高，滿意度尚可，可能不會選擇」的 6%。

## 5. 旅館環保優惠活動之選擇意向

- (1) 在環保優惠活動的同意程度上，以平均數值進行排序後，可發現教師在此四個構面中，認為「態度」構面的題項是較令人同意的，其次為「行為意圖」、「主觀規範」、及「知覺行為控制」，而題項中消費者同意程度最高的為「選擇環保優惠活動可以間接保護環境」及「選擇環保優惠活動是一件有意義的事情」。
- (2) 將網路使用程度對於旅館環保優惠選擇意向的看法，結果顯示大部分的人對於使用環保旅館並無顯著差異；但在「一定是」與「應該不是」的網路重度使用者在主觀規範構面中的「會因家人的期待而選擇環保優惠活動」與「會因同事或好友期待而選擇環保優惠活動」的看法是較不同的。
- (3) 子女數量對於旅館環保優惠選擇意向的看法，在態度構面、主觀規範構面及行為意向構面上皆無顯著差異；但在知覺行為控制構面中的「與我同住的人可能不會選擇環保優惠活動」，其子女數「1個」和「2個」的看法是較不同的；另外，知覺行為控制構面中的「我不會注意住宿時是否有環保優惠活動」，其子女數「0個」和「3個」及「1個」和「3個」的看法亦較不同，顯示出在住宿環保優惠中，若子女數較多，則可能較會影響選擇環保旅館的優惠方案。

### 5.1.2 結構方程模式分析與驗證

本研究為了瞭解消費者對於旅遊網站的選擇行為及旅館環保優惠選擇意向的因果關係，透過 LISREL 針對研究架構之模式進行驗證性因素分析與路徑分析，根據分析結果，本研究可歸納獲得以下結論：

1. 彙整相關文獻後，本研究認為在旅遊網站的選擇行為上，安全隱私性、便利性、個人化、網站設計、可靠性皆是影響其服務品質的因素；而在旅館環保優惠選擇意向上，正向影響消費者行為意向之因素包括態度、主觀規範；知覺行為控制則為負相關。

2. 根據整體路徑分析驗證結果顯示，態度及主觀規範變數與行為意向的因果關係皆顯著的存在，本研究之具體結果可歸納如下：
- (1) 消費者認為網站安全隱私性是重要的，對於旅遊網站的服務品質具有正向的直接影響效果，支持本研究之假說一（H1）。此結果證明「安全隱私性」會正向影響旅遊網站的服務品質。
  - (2) 消費者認為網站的便利性是重要的，對於旅遊網站的服務品質具有正向的直接影響效果，支持本研究之假說二（H2）。此結果證明「便利性」會正向影響旅遊網站的服務品質。
  - (3) 消費者認為網站能不能依個人需求來訂製是重要的，對於旅遊網站的服務品質具有正向的直接影響效果，支持本研究之假說三（H3）。此結果證明「個人化」會正向影響旅遊網站的服務品質。
  - (4) 消費者認為網站的設計是否明顯易找是重要的，對於旅遊網站的服務品質具有正向的直接影響效果，支持本研究之假說四（H4）。此結果證明「網站設計」會正向影響旅遊網站的服務品質。
  - (5) 消費者認為網站是否可靠、能履行契約是重要的，對於旅遊網站的服務品質具有正向的直接影響效果，支持本研究之假說五（H5）。此結果證明「可靠性」會正向影響旅遊網站的服務品質。
  - (6) 消費者認為個人的環保態度是重要的，對於是否會選擇旅館的環保優惠方案具有正向的影響效果，支持本研究之假說六（H6）。此結果證明「態度」會正向影響受測者行為意向。
  - (7) 消費者認為個人的主觀規範是重要的，對於是否會選擇旅館的環保優惠方案具有正向的影響效果，支持本研究之假說七（H7）。此結果證明「主觀規範」會正向影響受測者行為意向。
  - (8) 消費者認為個人的知覺行為控制對於是否會選擇旅館的環保優惠方案具

有反向的影響效果，可說明個人的知覺行為控制對於是否選擇環保優惠方案，呈現負相關，支持本研究之假說八（H8）。因此此結果證明「知覺行為控制」與受測者行為意向呈負相關。

研究之第一部份旅遊網站服務品質其五項假說驗證結果皆成立，即若旅遊網站所提供的安全隱私性、便利性、個人化、網站設計、可靠性越佳，則消費者對於其服務品質會越滿意，便會產生正面的評價、願意推薦他人或保持其忠誠度；在旅遊網站服務品質的重要程度上，以「安全隱私性」為最重要之構面，其次為「可靠性」、「網站設計」、「便利性」及「個人化」，在此部分所有題項中選擇非常不重要及不重要的比例非常低，顯示出多數消費者皆認為此五個構面實屬重要，但還是有程度上的差異，因此若旅遊網站越能滿足消費者越重視的項目，則消費者對於旅遊網站的服務品質評估則越佳。

第二部份在環保意識的同意程度上，以「我意識到環保對地球的重要性」為教師最同意之題項，其次為「購買綠色商品或服務是解決環保問題的方法之一」，在此部分所有題項中平均值均在 4.5 以下，九成以上的消費者的同意程度介於 3 至 5 分之間，顯示出消費者的環保意識程度偏高，大部分皆落於「同意」的選項，也願意選擇環保活動來支持環保議題，如選擇發票行為上，以「選擇電子發票」為多及是否會因在旅遊網站購買機票的每筆消費捐款一百元支持環保活動而選擇上，以「會選擇」為多；且研究結果也顯示認為自己的環保意識較高的佔多數，而對旅館的活動滿意度介於尚可及高度滿意之間，選擇其環保活動的行為也偏向願意選擇；而當旅館的環保促銷活動優惠更多時，便會吸引更多的消費者選擇其環保活動。若消費者的環保意識越高，則有較大的機會選擇具有環保優惠的商品，也較有機會主動追求環保服務，為解決環保問題盡心力。

第三部分旅館環保優惠之選擇意向部份，除假說八呈現負相關外，其餘皆呈現正相關。即消費者在選擇旅館環保優惠時，會正向受到態度及主觀規範的影響，知覺行為控制則是負向影響其行為意圖。在環保優惠活動的同意程度上，可發現教師在此四個構面中，認為「態度」構面的題項是較令人同意的，其次為「行為意圖」、「主觀規範」、及「知覺行為控制」。因此可發現，若自身對於環保優惠活

動的態度越正向，越會影響到自己選擇環保優惠活動的意圖，但是否真正會選擇環保優惠活動卻易受到知覺行為控制的影響，亦即會有其他事項牽連著消費者是否願意選擇環保優惠活動。

## 5.2 建議

針對本研究限制，對於後續研究提出相關建議如下：

1. 由於本研究之問卷調查，僅調查嘉義區及台南區的國中教師，加上採立意抽樣，有效樣本數只有 275 份，建議後續研究在進行相關之問卷調查時，可擴大抽樣範圍，也可遍及各階段之教師，以蒐集更完整之消費者資訊。
2. 在旅遊網站服務品質量表方面，研究者依國中教師特性將評估構面合併成五個，但在其他構面的衡量則較少，故建議後續研究者可引用多重構面來衡量旅遊網站的服務品質，以便更全面性地評估。
3. 目前有越來越多的消費者傾向透過旅遊網站或是訂房網來訂房，但本研究中並未探討透過旅遊網站去選擇旅館環保優惠的經驗，建議後續研究者可將旅遊網站及旅館環保優惠選擇意向結合，藉此了解其中的相關性，也可一併探討消費者不願選擇環保優惠的原因，提供給業者參考，共同為環保盡一份心。
4. 樣本對象為教師，而在環保優惠活動上，知覺行為控制構面的解釋程度稍嫌不足，若日後以相同對象為研究對象時，可以修改評估題項。
5. 在旅館環保優惠活動的選擇意向方面，調查採用日本旅館的環保優惠方案來做分析，但實際上在訂房時，大多數人是透過旅遊網站或是訂房網預訂，網站提供的環保優惠方案資訊不一定會被消費者注意到，甚少人會主動關心是否有環保優惠方案，便會大量減少選擇環保優惠方案，而研究結果也指出，消費者對於二種優惠方案的選擇程度不一，具有較高優惠的滿意度較高，但並非所有旅館業者均可負擔消費者期望的優惠方案，因此若要全面推行環保政策，須從加強消費者的環保意識做起，建議後續研究者，可從消費者的環保意識程度去探討旅館環保優惠活動之選擇意向，也可探討消費者期望的環保優惠方案。

## 參考資料

### 一、中文部分

1. 李泥(2002)，環保旅館綠葉評級，華航雜誌，5，20-22。
2. 沈嘉偉、萬金生(2001)，台灣地區觀光飯店主管對環保旅館之認知與探討，旅遊管理研究，1(1)，71-86。
3. 林子平(2011)，綠色旅館，科學發展學報，460期，P.34-P.39。
4. 洪維勵、賴姍君(2006)，旅館業對環保旅館與環保標章知覺知研究-以澎湖為例，觀光研究學報，12(4)，325-344。
5. 張宏生、劉芷伶(2010)，臺灣旅館業綠色行銷與環保標章探討，健康管理學刊，8(1)，47-60。
6. 黃義俊、潘龍瑞、林玉凡(2008)。綠色品牌定位與綠色購買意願之實證研究：以綠色品牌態度為中介變數，行銷評論，5(3)，371-408。
7. 黃麗妃(2007)，環保旅館領風潮 張文毅在美發光，新台灣新聞週刊，585。
8. 謝佩君(2000)，環保標章的綠色消費傳播使命，台灣經濟研究月刊，23(4)，33-37。
9. 王柏青(2013)，以計劃行為理論探討台灣地區對綠色家庭清潔用品之購買意願，國立臺北學企業管理學系碩士論文。
10. 王柔淳(2005)，建構我國綠色飯店認證機制之研究，國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文。
11. 王挺勳(2011)，旅遊網站服務品質對旅遊服務品質之影響，明新科技大學服務事業管理研究所碩士學位論文。
12. 王雯華(2012)，國中生尋求網路諮商之行為意圖研究-以計畫行為理論為例，國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系在職碩士論文。
13. 吳佳怡(2011)，建構旅行業網站服務品質量表，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。

14. 吳坤山(2010)，旅客選擇環保旅館行為意圖之研究，淡江大學企業管理研究所碩士論文。
15. 林承賢(2011)，以計畫行為理論探討使用者數位落差之持續使用行為，東吳大學商學院資訊管理學系碩士論文。
16. 林佩蓉(2004)，旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究，大葉大學工業關係研究所碩士論文。
17. 林書羽(2010)，旅館的備品便利性與企業環保形象對服務品質及購買意願影響之研究，國立臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所碩士論文。
18. 施宇澤(2001)，臺灣旅遊網站內容之分析—以整體階段發展為觀點，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
19. 夏大平(2014)，消費者環保意識對航空公司環保服務支持度之影響--以中華航空為例，銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。
20. 章聖揚(2012)，消費者從眾傾向對旅館環保措施之態度及行為意圖之研究，輔仁大學餐旅管理學研究所碩士論文。
21. 陳姿仔(2009)，網站品質、顧客滿意與習慣對顧客忠誠之實證研究—以台灣旅遊網站為例，致理技術學院服務業經營管理研究所碩士論文。
22. 陳品慧(2011)，顧客涉入、顧客態度、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖關係之探討—以台北某環保旅館為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
23. 陳雅芬(2012)，運用計畫行為理論探討影響跨國消費者對臺灣製造 (MIT) 寢具用品網路購買意願之因素，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
24. 陳劉哲(2012)，臺北市市民運動中心消費者行為意向之研究，國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班碩士學位論文。
25. 陳長暉(2003)，環保旅館與遊客選擇旅館住宿因子關係之研究，國立嘉義大學管理研究所。
26. 張承蔭(2013)，台灣環保旅館標章制度之政策成效研究，真理大學企業管理學系碩士論文。

27. 張韶筠(2011)，以計劃行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格，國立高雄應用科技大學碩士班碩士論文。
28. 張銘哲(2013)，整合科技接受模型與計畫行為理論探討電子發票捐贈行為意向之因素，南華大學非營利事業管理學系碩士班碩士論文。
29. 許益菁(2011)，以計畫行為理論探討餐飲從業人員執行 HACCP 系統之行為意向，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
30. 郭達卿(2013)，以 TPB 探討綠色節能電器知覺利益與購買意圖之關係，國立 臺北大學企業管理學系碩士論文。
31. 曾怡婷(2012)，以計畫行為理論探討數位原生世代對沙發客旅遊之行為意向，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
32. 曾鴻儒(2013)，民眾對低碳城市滿意度及其行為意圖之研究，逢甲大學合作經濟學系碩士班碩士論文。
33. 黃仁華(2013)，應用 TPB 理論探討青少年選擇流行音樂的消費意向，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
34. 黃其琨(2012)，以計畫行為理論探討來台觀光客對台灣小吃行為意圖之研究，東海大學餐旅管理學系碩士論文。
35. 黃建怡(2011)，以計畫行為理論探討消費者購買有機食品之意圖，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
36. 黃詩穆(2013)，以計畫行為理論探討大學生對於生活環保之行為意向，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文。
37. 楊芝青(2012)，以計畫行為理論探討決策影響因素與旅遊意願對環境行為之相關研究-以高雄市國小教師之生態旅遊為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
38. 楊雁婷(2010)，影響東部旅館業者接納旅館環保標章的因素研究，國立東華大學環境政策研究所碩士論文。
39. 楊東衡(2011)，計劃行為理論探討遊客對解說導覽服務之願付價格研究，國立高雄應用科技大學碩士班碩士論文。

40. 蔣佳霓(2011)，以計畫行為理論探討消費者對機農產品之購買行為，康寧大學餐飲管理研究所碩士論文。
41. 蔡淑寬(2013)，高中生選擇就讀社區高中影響因素之分析-以計畫行為理論觀點探討，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
42. 鄭岱育(2011)，影響不同世代消費者網路購物購買意圖關係之探討，國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士在職專班理系碩士在職專班碩士論文。
43. 賴怡潔(2007)，提升消費者購買綠色產品之意圖研究，銘傳大學管理研究所碩士論文。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes & Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes, Vol.50, 179-211.
3. Ajzen, I., & Driver, B.L. (1992). Application of the ataheory of Planned Behavior to Leisure Choice. Journal of Leisure Research, 24(3) , 207-224.
4. Ajzen, I. (2002). Perceieved Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology, Vol.32, 665-683.
5. Anderson J. C., & D.W. Gerbing, (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin,103(3),411-423.
6. Chen, F. Y., Hsu, P. Y., & Lin, T. W. (2011). Air travelers' environmental consciousness: A Preliminary investigation in Taiwan. International Journal of Business and Management, 6(12), 78-86..
7. Chi, C., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination. International Journal of Hospitality Management, 28 (2), 245-253.

8. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
9. Han, H. & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. International Journal of Hospitality Management, 29(4), 659-668.
10. Han, H., Hsu, L., & Sheu, C., (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. Tourism Management, 31 ,325–334.
11. Lin,Y., & Chang,C.(2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage.Journal of Marketing, 76(5).125-134.
12. Park, J.,& McCleary, K. (2010). The Influence of General Managers' Environmental Attitudes on Environmental Management in Hotels. Management Proceedings, 15th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, 117-132, Washington, DC.
13. School of Management, Cambridge, MA. Ajzen, L (1991), The Theory of Planner Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2) 179-211.
14. Shang, J., Basil, D. Z., &Wymer, W. P. (2010). Using social marketing to enhance hotel reuse programs. Journal of Business Research, 63, 166-172.
15. Teng, C. C., Horng, J. S., Hu, M. L., Chien, L. H., & Shen, Y. C. (2012). Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Management,31, 199-208.
16. Thapa, B.(2010) The mediation effect of outdoor recreation Participation on environmental attitude-behavior correspondence. The Journal of Environmental Education, 41(3), 133 -150.

17. Wu, H. C. (2009). An empirical study of behavioural intentions in the Taiwan hotel industry. Lincoln University.

### 三、網站部分

1. 資策會 FIND 。 <http://www.find.org.tw/index.aspx>
2. 台灣服務貿易商情網 。 <http://www.taiwanservices.com.tw/>
3. 賴鵬智的野 FUN 特區 。 <http://blog.xuite.net/wild.fun/blog>
4. 台北威斯汀六福皇宮 。 <http://www.westin-taipei.com/>
5. Gaia Napa Valley Hotel 。 <http://www.gaianapavalleyhotel.com/>
6. 台東知本老爺大酒店 。 <http://www.hotelroyal.com.tw/chihpen/>
7. 富康精彩旅店 。 <http://www.hotelcolor.com.tw/>
8. 綠色生活資訊網 。 <http://greenliving.epa.gov.tw/public>
9. 行政院環保署 。 <http://www.epa.gov.tw/mp.asp?mp=epa>
10. 環境標章資訊站 。 <http://greenmark.epa.gov.tw/greenmark/index.asp>

# 附錄一 台灣環保旅館標章規格標準

## 1.適用範圍

本標準適用提供住宿設施與服務，並領有主管機關核發之觀光旅館業營業執照、旅館業登記證或民宿登記證之業者(含公務部門附屬旅館)。

## 2.種類

旅館業環保標章種類如下：

- (1)金級環保旅館：符合 3.1 必要符合項目及 3.2 選擇性符合項目者，核發「金級環保旅館」環保標章使用證書。
- (2)銀級環保旅館：符合 3.1 必要符合項目及 3.2 選擇性符合項目各類分項至少一項，且 3.2 選擇性符合項目符合數達總項目數百分之五十以上者核發「銀級環保旅館」環保標章使用證書。
- (3)銅級環保旅館：符合 3.1 必要符合項目者，核發「銅級環保旅館」環保標章使用證書。

表 1 環保旅館種類與應符合之特性及要求項目

種類	應符合之特性及要求
金級環保旅館	3.1 及 3.2 各項
銀級環保旅館	3.1 各項及 3.2.1 至 3.2.6 之每一分項至少一項，且 3.2 之符合項目數百分之五十以上。
銅級環保旅館	3.1 各項

## 3.特性及要求

本點相關事項應檢附證明資料，未具有之場所及設施則無須查核。

### 3.1 必要符合項目：

#### 3.1.1 業者之企業環境管理，應符合下列各項規範：

- (1)申請日前一年內，無違反環保法規並遭受環保主管機關處罰確定紀錄。
- (2)場所之空氣品質符合行政院環境保護署室內空氣品質規定，並具有

維護管理措施與定期檢測。

- (3)具有環境政策及環境管理方案或行動計畫。
- (4)建立能源、水資源使用、一次用(即用即丟性)產品使用及廢棄物處理之年度基線資料。
- (5)具有員工環境保護教育訓練計畫及相關紀錄。
- (6)辦公區域應參照「辦公室做環保 DIY」及「辦公室做環保實戰手冊」推行辦公室做環保相關措施。
- (7)主動維護周邊環境清潔。
- (8)餐廳不使用保育類食材。

**3.1.2 業者之節能措施，應符合下列各項規範：**

- (1)每年進行空調(暖氣與冷氣)及通風、排氣系統之保養與調整。
- (2)地下停車場抽風設備設置自動感測或定時裝置。
- (3)客房浴室之抽風扇與浴室電燈開關應為連動。
- (4)在使用量較低之時間減少電梯或電扶梯之啟動使用。
- (5)於大型空調系統、鍋爐熱水系統及溫水泳池等設備安裝熱回收或保溫設備。
- (6)具有確保無人區域之燈具維持關閉之作業設施或措施。
- (7)餐廳冷凍倉庫裝設塑膠簾或空氣簾。
- (8)戶外照明使用光學偵測器或定時器。

**3.1.3 業者之省水措施，應符合下列各項規範：**

- (1)每半年進行用水設備(含管線、蓄水池及冷卻水塔等)之保養與調整。
- (2)客房採用告示卡或其他方式說明，讓房客能夠選擇每日或多日更換一次床單與毛巾。
- (3)在浴廁或客房適當位置張貼(或擺放)節約水電宣導卡片。

**3.1.4 業者之綠色採購，應符合下列各項規範：**

- (1)附屬商店銷售產品類別中如有環境保護產品(具有環保標章、第二

類環保產品、節能標章、省水標章或碳標籤等之產品)，應導入銷售。

(2)辦公用品、各類耗材或備品、清潔劑優先採購環境保護產品（具有環保標章、第二類環保產品、節能標章、省水標章或碳標籤等產品）。

**3.1.5 業者之一次用產品減量與廢棄物減量，應符合下列各項規範：**

(1)客房內不提供一次用沐浴備品，包含各類小包裝之洗髮精、沐浴乳、香皂、牙刷、牙膏、洗手乳、刮鬍刀、浴帽等。或具有相關誘因及措施鼓勵房客減少使用一次用沐浴備品。

(2)場所內不提供免洗餐具，包含保麗龍、塑膠及紙杯、碗、盤及免洗筷、叉、匙等一次用餐具。

(3)具有相關措施向房客說明一次用產品對環境之衝擊。

(4)設有餐廳者不使用一次用桌巾。

**3.1.6 業者之危害性物質管理，應符合下列各項規範：**

(1)廢棄電池及照明光源具有相關設施或程序回收，回收後應交予清潔隊、廢乾電池、照明光源回收業或處理業回收，並取得佐證資料。

(2)環境衛生用藥及病媒防治等符合環保法規規定。

**3.1.7 業者之實施垃圾分類、資源回收與污染防制，應符合下列各項規範：**

(1)實施廢棄物分類及資源回收。

(2)餐飲廚餘具有回收再利用措施。

(3)食材及消耗品不採購過度包裝產品，減少包裝廢棄物。

(4)餐飲廢水排入污水下水道系統前，有設置符合相關規範之油脂截留設施處理，並正常操作。

**3.1.8 業者之污染防制，應符合下列各項規範：**

(1)設有餐廳者具有符合衛生主管機關規範之餐具洗滌設備。

(2)廢水應排入公共污水下水道系統或設置處理設施正常操作，並定期清理污泥。排放水水質需符合相關標準及規定。

(3)餐廳之抽油煙機應加裝油煙處理設備及除臭設備，所產生噪音應符合環保法規規定。

### 3.2 選擇性符合項目：

#### 3.2.1 業者之企業環境管理，應符合下列各項規範：

- (1)參與社區相關活動或有社區民眾回饋方案。
- (2)具有客戶之意見蒐集與檢討改善機制。
- (3)餐廳使用食材優先採用本地生產或有機方式種植之農產品，不使用不能食用之裝飾用菜。
- (4)參與行政院環境保護署推動之「綠行動傳唱計畫」。

#### 3.2.2 業者之節能措施，應符合下列各項規範：

- (1)具房客離去後重新設定自動調溫器於固定值之措施。
- (2)室內照明燈具超過半數使用節能燈管或燈具。
- (3)出口標示燈及避難方向指示燈之光源超過半數使用冷陰極管（CCFL）或發光二極體（LED）。
- (4)客房電源與房卡（鑰匙）應為連動，或有相關措施於房客外出時關閉電源。
- (5)鼓勵房客不自行開車前往，業者有提供配套措施，如提供接駁車定點接送房客至旅館。

#### 3.2.3 業者之節水措施，應符合下列各項規範：

- (1)水龍頭及蓮蓬頭超過半數符合省水設備規範。
- (2)馬桶超過半數使用環保標章、省水標章產品或加裝省水設備。
- (3)游泳池、戲水池廢水及大眾浴池之單純泡湯廢水，與其他作業廢水（如餐飲廢水及沐浴廢水等）分流收集處理，並經毛髮過濾設施、懸浮固體過濾設施等簡易處理後，回收作為其他用途之水源。

#### 3.2.4 業者之綠色採購，應符合以下規範：

每年至少有五項環境保護產品（具有環保標章、第二類環保產品、節能標章、省水標章或碳標籤等產品）之個別採購比率達百分之五十以

上。

**3.2.5** 業者之一次用產品減量與廢棄物減量，應符合下列各項規範：

- (1)設有餐廳者提供客戶可重複使用之布巾或餐巾。
- (2)外帶之食品不提供免洗餐具，包含保麗龍、塑膠及紙等材質製作之杯、碗、盤、碟、叉、匙及免洗筷等一次用餐具。

**3.2.6** 業者之危害性物質管理，應符合下列各項規範：

- (1)若有乾洗設備者，不使用鹵素溶劑作為清洗劑。
- (2)如使用水冷式空調系統，應定期檢測冷卻水中之退伍軍人菌。

**3.3** 持有效期內之 CNS 14001 證書者，3.1.1、3.1.6 及 3.1.7 之項目均視為符合。

#### **4.標示**

本服務之場址與相關服務文件依申請通過之等級，應標示「金級環保旅館」、「銀級環保旅館」或「銅級環保旅館」，且證書應置於櫃檯明顯處供民眾辨識。

#### **5.注意事項**

- 5.1 獲得旅館業環保標章之業者應對於所通過項目各項環保措施持續維持，每年應提供一份年度基線資料比較表、規格標準符合項目差異分析與環境管理方案、行動計畫執行成效說明。
- 5.2 獲得「銀級環保旅館」或「銅級環保旅館」環保標章者，得以符合金級環保旅館為目標，擬定相關執行措施，持續努力。

#### **6.修訂日期**

第一次修訂：101 年 8 月 14 日

## 附錄二 研究問卷

您好：

這是一份有關旅遊網站服務品質重要程度及環保意識與旅館環保優惠選擇意向之問卷，本問卷藉由您所提供的寶貴資料來調查教師在使用旅遊網站時重視的因素及環保意識與旅館環保優惠之選擇意向。本研究所有資料僅供學術研究使用，請您安心填寫。

敬祝 健康快樂，平安。

南華大學文化創意與事業管理研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：卓詩鎔

### 第一部分 個人資料

1. 性別：①男 ②女
2. 婚姻狀態：①未婚 ②已婚 \_\_\_\_\_位小孩
3. 年齡：①30歲以下 ②31-40歲 ③41-50歲 ④51歲以上
4. 您是否自認是網路的重度使用者：  
①不是 ②應該不是 ③應該是 ④一定是
5. 每天上網時間（非工作需求而上網）：  
①1(含)小時以下 ②1-3(含)小時 ③3小時以上
6. 您認為您最可能使用哪個旅遊網站的服務（複選）：  
①易遊網 ②易飛網 ③雄獅旅遊 ④可樂旅遊  
⑤燦星旅遊 ⑥東南旅遊 ⑦五福旅遊 ⑧鳳凰旅遊 ⑨其他
7. 您曾經使用旅遊網站購買商品的次數：  
①無 ②1-2次 ③3-4次 ④5次以上
8. 您**最有可能**在旅遊網站購買的商品種類（單選）：  
①機票 ②機+酒 ③訂房 ④套裝行程
9. 您比較可能選擇的航空公司是？（單選）  
①華航 ②長榮 ③日本的航空公司 ④中國的航空公司  
⑤歐美的航空公司 ⑥廉價航空 ⑦不會有特別偏好
10. 您最可能購買機票的地點是？（單選）①易遊網 ②易飛網  
③雄師旅遊網 ④其他網站 ⑤電視購物 ⑥實體旅行社

## 第二部分 旅遊網站服務品質重要程度（請依照您的感受，圈選重要程度）

服務品質項目	非常不重要← →非常重要				
	1	2	3	4	5
1. 網站會遵守個資法保護旅客的資料不外洩	1	2	3	4	5
2. 網站提供旅客隱私保護政策(例：SSL 加密機制)	1	2	3	4	5
3. 網站會保護我的消費行為相關資訊	1	2	3	4	5
4. 網站有提供線上客服人員諮詢。	1	2	3	4	5
5. 網站客服人員聯繫是容易且專業的。	1	2	3	4	5
6. 網站客服人員會即時回應顧客需求。	1	2	3	4	5
7. 旅遊網站能依旅客需求調整商品內容。	1	2	3	4	5
8. 旅遊網站能根據旅客喜好，發送相關的旅遊資訊。	1	2	3	4	5
9. 旅遊網站有會員紅利回饋制度。	1	2	3	4	5
10. 瀏覽旅遊網站的網頁是快速的。	1	2	3	4	5
11. 旅遊網站可以讓旅客很容易找到所需旅遊資訊。	1	2	3	4	5
12. 商品搜尋頁面是清楚且易於操作的。	1	2	3	4	5
13. 網站能確實履行網頁行程中機票、住宿、餐食等服務。	1	2	3	4	5
14. 遇到問題時，旅遊網站將會非常有誠意提供解決方案	1	2	3	4	5
15. 當網站疏失導致旅客產生損失，願意提供合理補償。	1	2	3	4	5

## 第三部分 環保意識與旅館環保優惠選擇意向（依照您的感受，圈選同意程度）

項目	非常不同意← →非常同意				
	1	2	3	4	5
1. 我認為購買綠色商品或服務是解決環保問題的方法之一	1	2	3	4	5
2. 我願意因為環保因素優先購買綠色商品或服務	1	2	3	4	5
3. 我容易被有環保訴求的商品或服務吸引	1	2	3	4	5
4. 我意識到環保對地球的重要性	1	2	3	4	5

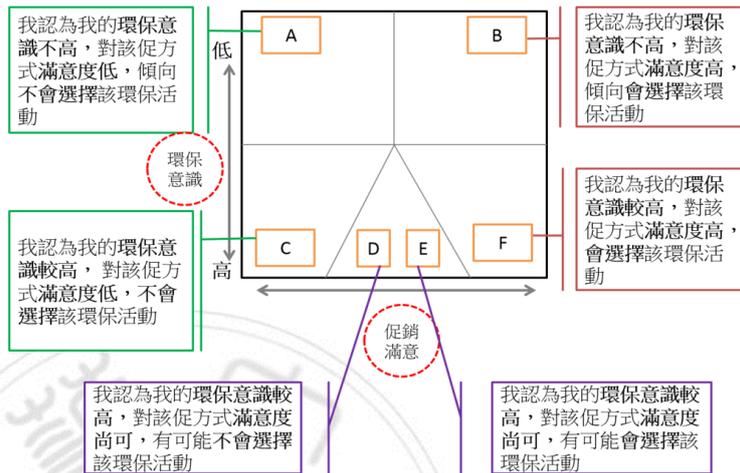
- 若您在旅遊網站購買商品後，選擇發票的行為是？  
①選擇電子發票    ②選擇紙本發票
- 若某旅遊網站表示每筆消費金額都會捐一百元支持環保相關活動，請問您在購買機票時，是否會考慮該網站（若價格與您習慣使用的網站一樣）：  
①會    ②不會    ③很難說

若您在日本旅遊住宿東橫 INN，現在旅館有一環保活動，如下所示

<p>東橫INN</p>  <p>連續住宿時,第2天以後的 住宿費用可節省300日元 又環保又節省荷包的優惠活動</p> <p>根據顧客的大力支持減低對環境負擔的“連住環保優惠活動”</p>	<p>◇ 期間內不打掃房間,不更換睡衣和床單類及整床。</p> <p>◇ 不補充客房用品(牙刷、茶包)。</p> <p>◇ 每日一次,把毛巾、浴巾、浴室防滑墊掛在門把手以更換。</p>
--	--

使用情況調查

- 根據右圖,您的選擇行為是屬於哪區? \_\_\_\_\_  
(A、B、C、D、E、F)
- 若住宿費用節省金額提高一倍,由300日幣提高到600日幣,此時您的選擇行為是屬於哪區? \_\_\_\_\_  
(A、B、C、D、E、F)



請依照您自身的感受,圈選您的同意程度	非常不同意 ← → 非常同意				
1. 我覺得選擇上述環保優惠活動是一件有意義的事情	1	2	3	4	5
2. 我覺得選擇上述環保優惠活動可以間接保護環境	1	2	3	4	5
3. 我覺得選擇上述環保優惠活動是一件對的事情	1	2	3	4	5
4. 我覺得選擇上述環保優惠活動可說是負責任的表現	1	2	3	4	5
5. 我會因家人的期待而選擇上述環保優惠活動	1	2	3	4	5
6. 我會因同事或好友的期待而選擇上述環保優惠活動	1	2	3	4	5
7. 我會因慈善團體的期待而選擇上述環保優惠活動	1	2	3	4	5
8. 我會因女友(或男友)的期待而選擇上述環保優惠活動	1	2	3	4	5
9. 我認為選擇上述環保優惠活動時會影響我住的品質	1	2	3	4	5
10. 與我同住的人可能不會選擇上述環保優惠活動	1	2	3	4	5
11. 我往往不會注意住宿時是否有類似的環保優惠活動	1	2	3	4	5
12. 語言的障礙會影響我選擇上述環保優惠活動的意願	1	2	3	4	5
13. 我願意選擇上述環保優惠活動	1	2	3	4	5
14. 未來我很有可能選擇上述環保優惠活動	1	2	3	4	5
15. 我願意說服他人選擇上述環保優惠活動	1	2	3	4	5

問卷結束,感謝您的填答!