

美和科技大學

104 年度教師專題研究計畫結案報告

計畫名稱：台灣南部國際飯店英文網頁之調查與研究

計畫編號：MH-104-DOT-002 [由研發處填寫]

計畫期間：104.01.01.~104.11.30.

計畫主持人：黎瓊麗

共同主持人：

協同研究人員：

經費總額：五萬元

經費來源：104 年度教育部獎補助款

計畫英文摘要。(五百字以內)

Abstract:

A Study of International Hotels' English Websites in Southern Taiwan

The purpose of this project is to explore the international hotels' English websites in southern Taiwan. In this study, the international hotels in southern Taiwan refer to the international hotels in Chiayi, Tainan, Kaohsiung, and Pingtung according to the international hotel list from the Tourism Bureau. The researcher sorted out the items based on the international hotels' English websites in southern Taiwan, and found that the interactivity of international hotels in southern Taiwan was not enough because most of the hotels did not have google+ and instagram. However, most of them have great function in interpretation and guideline. Tourists can easily find what they want like room description, reservation, room price, nearby attractions, facilities, and so forth. Moreover, some of them have Japanese, Korean, French, or German websites for tourists from different countries. Based on the findings, the researcher recommended that hotels can use questionnaires to understand tourists' preference and need to revise their websites. Furthermore, the hotels can use the data from the Tourism Bureau which provides a lot of useful information to analyze tourists' background and promote the hotel.

Keywords: southern Taiwan, international hotel, English website

台灣南部國際飯店英文網頁之調查與研究

摘要

本計畫之目的為了瞭解台灣南部國際級觀光飯店英文網站的現況，本研究彙整台灣南部國際觀光飯店英文網站所涵蓋的內容項目，例如線上訂房、會員專區、最新消息、房型介紹、設施等，並以 2013 年台灣觀光局的南部的國際級觀光飯店為研究樣本，台灣南部地區則包括嘉義、台南、高雄及屏東四個縣市，研究者逐一記錄飯店英文網站的項目，研究結果發現南部 18 家國際觀光飯店的英文網站的互動性稍嫌不足，但英文網站的導覽性與功能性相當好。再者，部分觀光飯店也建置了不同語言的網站以服務更多元的旅客。研究者依本研究之結果，提出幾項建議，例如，觀光飯店業者可以利用問卷詢問住宿旅客對飯店的資訊需求，以增修網站的內容的實用性，再者，觀光飯店業者可利用網路問卷以了解世界各國旅客對於網站的需求內容為何，當成網站增修的參考。最後，觀光飯店業者的研發部門可善用觀光局的資料，採取適當的措施以提高飯店的經濟效益。

關鍵詞：台灣南部、國際飯店、英文網站

A Study of International Hotels' English Websites in Southern Taiwan

Abstract

The purpose of this project is to explore the international hotels' English websites in southern Taiwan. In this study, the international hotels in southern Taiwan refer to the international hotels in Chiayi, Tainan, Kaohsiung, and Pingtung according to the international hotel list from the Tourism Bureau. The researcher sorted out the items based on the international hotels' English websites in southern Taiwan, and found that the interactivity of international hotels in southern Taiwan was not enough because most of the hotels did not have google+ and instagram. However, most of them have great function in interpretation and guideline. Tourists can easily find what they want like room description, reservation, room price, nearby attractions, facilities, and so forth. Moreover, some of them have Japanese, Korean, French, or German websites for tourists from different countries. Based on the findings, the researcher recommended that hotels can use questionnaires to understand tourists' preference and need to revise their websites. Furthermore, the hotels can use the data from the Tourism Bureau which provides a lot of useful information to analyze tourists' background and promote the hotel.

Keywords: southern Taiwan, international hotel, English website

壹、前言

一、研究計畫之背景

英文是世界通行的語言，而使用網路是現代的趨勢，利用英文網站行銷可收到無遠弗屆的效果，許多公司企業也利用網站進行行銷，科技的發展使全世界成為地球村，不同國家的人可透過網路汲取資訊，也可透過網路進行交流，英文網站是連結世界的重要媒介，台灣的觀光飯店要邁向國際化，除了具備世界級的設施與服務水準之外，更重要的是如何讓世界各地的旅客知道飯店的存在，進而吸引他們前來消費，這要仰賴飯店的英文網站發揮行銷的功能，所以，要走向國際化，觀光飯店必須建置英文網站，而英文網站的資訊扮演著關鍵角色，尤其對於自助型的國際旅客而言，英文網站是他們獲取飯店相關資訊的主要途徑之一，值得飯店業者投注心力提供適切的英文網站以提高飯店的業績，也是網站設計者應該關心的部分。

近年來，許多觀光飯店都已建置多國語言網站，但英文網站仍是外語網站的主要部份，雖然目前台灣多數飯店都有英文網站提供飯店的相關資訊，但仔細去檢視其項目，各家飯店不盡相同，由於研究者本身任教於科技大學應用外語系及觀光系多年，因此，激起研究者探究台灣觀光飯店英文網站的興趣。

二、研究計畫之目的

本研究的目的是在於彙整台灣南部國際級觀光飯店英文網站，了解台灣南部國際級觀光飯店英文網站所提供的資訊內容，以提供台灣觀光飯店業者及英文網站設計者參考，進而提升台灣觀光飯店英文網站國際化的水準，為了達成研究目的，研究者提出四個研究問題。

三、研究問題

1. 台灣南部國際級觀光飯店英文網站內容項目的現況為何?
2. 台灣南部國際級觀光飯店英文網站的互動性為何?
3. 台灣南部國際級觀光飯店英文網站的導覽性為何?
4. 台灣南部國際級觀光飯店英文網站的功能性為何?

四、研究計畫之重要性

本研究對於台灣近年來推動觀光產業具有重要的意義，由於台灣地理環境奇特，雖然地小人稠，天然資源不足，但涵蓋各種不同的天然奇景，非常適合發展觀光產業，吸引國外旅客前來觀光以帶動整體經濟，觀光飯店具有英文網站，對於台灣推動觀光產業更扮演不可或缺的角色，由於現代科技進步，網路無遠弗屆，只要網路連結即可獲得世界各地的資訊，相對的，英文網站就顯得格外重要。由於目前多數飯店與旅遊網站相關的研究以內容設計、瀏覽行為、行銷經營或網頁比較為主，甚少針對網站內容做深入的研究，而國內相關的研究也以飯店或旅遊的中文網站為研究對象，尚無飯店英文網站的相關研究，因此，本研究計畫非常值得去探究，研究結果未來可以提供觀光產業與學界參考。

貳、文獻探討

一、國內研究：

綜觀國內飯店網站或旅遊網站的相關研究，大致分為幾個方向，包括網站內容與環境、網站品質、網站瀏覽行為、網路行銷及網站比較之研究，茲簡述如下：

(一) 飯店網站內容之相關研究

飯店網站的內容五花八門，因此，有些學者即以飯店網站的內容進行研究，例如，李湖清(2008)曾研究旅館媒體隨選播放系統在組織新能耐開發與整合過程，研究發現在寡佔型市場的中小企業，技術面的產品創新雖然會造成在技術上的距離拉開，競爭者不必然會在技術面急起直追，這種技術面的差距卻未必能夠提昇對客戶議價力或對本身營運績效。而企業的創新若僅著眼於產品技術面的漸進式改良，也不一定能夠為企業帶來競爭優勢。

另外，台灣與大陸交流的機會越趨頻繁，兩岸之間旅遊的人口也屢創新高，因此，有學者對台灣與大陸的飯店或民宿網站進行比較，例如，陳怡潔(2010)曾對台灣和大陸的民宿網站進行內容評估的比較研究，研究結果顯示台灣民宿網站與大陸農家樂網站在功能廣泛程度明顯不足，可能是因為建置與維護網站的成本考量，業者自行架設網站，卻未從顧客的立場設計網站功能，導致無法滿足顧客之需求。然而，高功能廣泛程度有助保留顧客，故兩岸業者若能提升功能廣泛程度，並以顧客觀點建置與發展網站功能，也許能提升民宿/農家樂在住宿市場的競爭力，並建議民宿與農家樂業者在建置網站時，可加強網站功能，如：視訊、圖片與文字介紹、線上訂房、…等，以吸引並提升遊客訂房之意願。

而李佳明(2010)曾對台灣與中國的觀光飯店網站內容進行評估研究，以了解其網站之表現和特色，評估結果發現台灣類型飯店表現整體比中國類型較佳，且又以台灣國際觀光飯店表現完整性和多樣性最高，各類型飯店在功能廣度中除功能性無顯著，其他均達顯著狀態；在發展程度方面，高階互動無顯著外，其他均達顯著水準差異；網站豐富度方面，僅有動畫特效、頁面數以及字數達到顯著。在網站營造特色方面，台灣國際觀光飯店較為多元，且科技程度較高，多使用線上交易之功能；台灣一般觀光飯店針對商務客設計特點較多，並偏向對於地方資訊連結使用；中國五星級飯店強調飯店形象建立和特殊事件表揚；中國四星級飯店則是偏向基礎資訊介紹，特色較為薄弱。

再者，有學者對於飯店的房型所呈現的方式進行研究，以了解消費者的看法，例如，詹亞璇(2013)曾對飯店網站中房型介紹之視覺呈現方式對產品態度和網站態度之影響進行研究，她發現網頁中使用照片與虛擬實境呈現產品已是常見的手段，同一產品以照片或虛擬實境呈現對於消費者在網站態度與產品態度的影響，研究結果顯示，在網站態度和產品態度都是以影像式虛擬實境方式呈現產品會比用照片呈現方式高。

(二) 飯店及旅遊網站品質之研究

有些學者對於飯店及旅遊網站的品質感興趣，想了解消費者的看法，因此對於網站品質進行研究，例如，陳俊仁(2008)曾對旅遊網站消費決策評量指標進行研究，研究發現經由旅遊網站專業相關人士（觀光領域、電子商務領域、心理領域教授以及飯店旅行社經理人）認為評估旅遊網站品質的7個「評估層面」中，「購買前選項評估階段」層面最為重要；「涵蓋

多階段項目」層面最不重要。其次，在消費決策模式的各階段之「評估購面」中，最受重視的是「安全性闡述」；最不重視是「涵蓋多階段項目子項目」。

目前台灣許多地方政府為了帶動觀光產業，增加來訪的旅遊人口，致力於各縣市的旅遊網站，因此，激起有些學者對特色旅遊網站的研究興趣，例如，吳振鋒等人(2009)曾對苗栗的地方特色旅遊網站設計進行研究，經由地方特色旅遊網站，希望讓地方觀光旅遊提供新的展望，重新發掘當地居民與所處的環境、文化之間的關連，讓居民直接的感受，運用資源創造豐富的可能性，並透過網站的管理，達到更有效率的參與式經營管理模式。

另外，也有學者覺得應該對國內外的旅遊網站進行研究，以達到知己知彼、截長補短、見賢思齊的功效，例如，莊子毅(2010)也曾對全球 50 大旅遊局網站的內容進行評估研究，根據研究調查，民眾對於各項線上公共服務的使用程度，在觀光旅遊資訊需求面佔有極高比例，而國家旅遊局網站就是各國最主要的旅遊入口網站。研究結果顯示各區域在 e 化功能構面建置比例都未達 20%，未來網站建置情形可能由包羅萬象的功能轉變為單一專精化。

飯店若有品質良好的網站，應該是可以提升飯店的知名度，因此，有學者想了解消費者對飯店網站的看法，例如，蘇佳慧(2009)曾對台灣國際級觀光飯店網站進行評估及滿意度研究，研究結果發現飯店網站充分利用網路行銷管道，整體的表現不俗，等級較高的飯店網站在行銷特性部份表現較佳，因為網路的線上商機可為飯店帶來實質上利益，但是在使用者認知重要程度高的溝通方式(例如:E-mail、線上建議表格、線上諮詢)則不夠多樣，因而互動性不足。在功能性部分，一半以上的網站只重視本身飯店資訊的提供，對於其他旅遊資訊皆無法從飯店網站獲得，使得資訊豐富程度也不足，而使用者重視的資訊是與飯店整合的旅遊資訊，而非零個別散的資訊連結可滿足的。飯店的等級也會影響對飯店網站的滿意程度，等級越高滿意程度較高。而陳尉平(2010)曾對關子嶺儷景溫泉會館的旅館網站品質進行評估研究，研究結果發現瀏覽者認為網頁的「趣味」比「易用」或「有用」，更會增加瀏覽者想要住宿的意願。所以業者要提供有趣的網頁，來吸引瀏覽者進入網頁瀏覽。

(三) 觀光網站瀏覽行為之研究

飯店或旅遊網站的架設不外乎是增加曝光率，以吸引更多的客源進而提升業績，但瀏覽網站到決定購買之間尚有許多變數，因此，有學者想探討這之間的行為變化，例如，吳俐蓁(2004)曾對消費者在網路體驗行銷之體驗品質知覺及購買意願進行研究，利用問卷來分析知覺之網站內容、網站之激起情感、網站之體驗知覺、網站之體驗品質、知覺之顧客價值以及購買意願之相關性，研究結果指出整體模式是有用的且知覺之網站內容對網站之激起情感以及體驗知覺有顯著的影響，最後影響顧客價值以及購買意願。

而王佳鳳等人(2008)曾運用資料採礦於台灣觀光資訊入口網站瀏覽行為分析，主要分析結果為：一、網路使用方面：每人上網瀏覽頁數平均為四頁，且停留時間以一分鐘內占最多人數，上網時段以平日人數較多於週末，一天內平均有三階段上網人潮，分別為早上九點到十一點、下午三點到五點、晚上八點到十一點。二、交叉分析方面：點選時間與旅遊型態有

顯著差異。三、關聯分析方面：不同旅遊景點類型其相關點選的旅遊景點不同。

再者，吳佩諭(2012)曾對我國觀光飯店消費者對多重通路業者線上購買行為進行研究，研究發現，網頁瀏覽對線上滿意與線上信任均有正向影響，而實體滿意與實體信任則被證實能夠移轉至線上滿意與信任，進而影響線上口碑與再購意圖。另外，吳佩諭(2012)發現隨著網際網路的蓬勃發展，電子商務市場已成為企業發展的另一項重要目標，消費者能夠從網路搜尋中取得更多資訊也可從中比價，進而快速做出最佳的購買決策。而隨著市場環境的改變，行銷策略也從以往吸引短期顧客變為維持長期的顧客關係。

(四) 飯店網路行銷之相關研究

網路行銷為許多企業的經營模式帶來革命性的改變與影響，飯店業者也不例外，因此，有學者想了解實體經營與網路行銷的差異，例如，許君琪(2003)曾以實虛整合行銷觀點探討旅館業顧客關係管理，研究發現觀光旅館業在經營實體與虛擬顧客關係時透過有效的整合行銷策略可提升顧客關係管理績效，而在進行實虛通路與顧客關係管理整合時能增益服務的互補性。

另外，賴佳維(2004)曾對旅館業電子化經營與績效進行關聯性研究，究果發現旅館經營管理因素對旅館電子化程度呈顯著差異，旅館電子化與知識管理呈顯著相關，旅館電子化與經營績效呈顯著相關，知識管理與經營績效呈顯著相關，研究結果顯示，旅館電子化對旅館經營環境、知識管理及經營績效皆具有相當之影響，在此一競爭環境中旅館業者應更重視旅館電子化之發展以提高效率，創造更多商機。

網路行銷的效益常超乎預期，所以，不少企業除了實體經營也積極投入網路行銷，因為網路行銷不受時間與空間的限制，進而網站的設計也越顯重要，例如，吳金龍 (2009) 曾以國內外五星級旅館網站設計之研究，了解旅館如何以網站設計及 Web2.0 行銷觀念去創造和顧客間之互動性與效益，以期協助業者取得營運契機及創造旅館商品競爭優勢。吳金龍以學者 Law 與 Hsu (2005), Zafiroopoulos 等人 (2005) 及 Zafiroopoulos 與 Vrana (2006) 所提出之「旅館網站架構」為理論基礎，並納入 Web2.0 概念之網站功能，進行國內外旅館網站的功能建置分析，研究結果指出國內外旅館網站功能特色，及影響業者營運與消費者購買意圖之網站功能，並表示旅館網站可增進客房、餐廳、會議室、宴會廳等預訂率。

網路行銷雖然可發揮無遠弗屆的效益，但也並非無往不利，例如，莊琇雯(2011)曾以 Web2.0 網路行銷工具在國際觀光飯店之使用困境進行探討，研究發現個案 x 大飯店，多選擇較高花費之行銷方式及人際關係行銷者為主，網路行銷工具之使用並不擅長，然其他文獻發現，善於使用網路行銷之飯店業者其經驗大多用在餐飲部門之餐點行銷，使用效益多屬正面回饋。研究發現個案飯店業者的組織管理與組織型態無法適應 web2.0 的網路行銷環境，因此針對研究過程中發現的問題提供個案改善之建議，業者應改變組織型態、重新定義工作流程，並提升員工使用 web2.0 網路行銷工具的能力與企圖心，才能順利運用 web2.0 網路工具制定良好的網路行銷策略，進一步建立消費者良好顧客關係。

再者，吳濟民等人(2012)對台灣觀光旅館產業之電子商務網站環境、消費者知覺價值與消費者創新性之關係進行研究，結果顯示，電子商務網站環境對於消費者知覺價值、消費者知覺價值對於消費者創新性、以及電子商務網站環境對於消費者創新性皆有顯著正向影響，同時，消費者知覺價值在電子商務網站環境與消費者創新性關係中，扮演一個中介角色。最後本研究根據研究結果提出管理意涵與建議。

(五) 觀光網頁比較之研究

近年來，台灣推動觀光產業不遺餘力，也利用網路行銷台灣，有學者則想了網路行銷的效益，例如，陳良進(2002)曾對台灣地區公民營風景遊樂園區網際網路行銷進行研究，採取橫斷法(Cross-Sectional Studies)的時間層面，運用問卷調查業者對於網路行銷機能之助益及面臨阻力因素的認知，及採用網頁評量表評估建置網站行銷內容，並據以比較公民營風景遊樂園區之差異，研究顯示，網路行銷機能因素中，業者皆認為「產品」因素是最重要且最有助益，其次為「價格」、「通路」、「促銷」、「服務過程」及「設備呈現」，而「溝通介面」因素被認為是最沒有助益的因素；在阻力因素方面，「企業內部限制」被認為是最大的阻力，其次才是「網路技術限制」及「消費者使用限制」，而「行銷機能限制」的因素，被業者認為是較不影響的阻力因素。

另外，張佳樺(2006)曾以內容分析法對於台灣旅遊網站與全球旅遊網站進行分析比較，研究結果顯示，台灣旅遊網站在客製化功能、功能廣泛程度、溝通對象之廣度、與顧客互動程度、線上交易機制以及拉取策略之使用程度上皆明顯不足於全球旅遊網站。而Li與Wang(2011)曾以專家利用ICTRT模式(訊息、溝通、交易、關係及技術優點)透過內容分析評估美國官方觀光網站的有效性，研究結果顯示美國的觀光局無法有效地採納及管理資訊技術去支援較複雜的商業買賣，多數的觀光局主要重點在網站的基本功能，如提供資訊與交流平台，網路較進階的功能還未廣泛被應用，此外，網站的複雜度與網站的性能呈現反向曲線的關係。

再者，梁守予(2010)曾對中華民國、香港及新加坡政府觀光網頁進行內容分析，研究發現觀光局所建置的「台灣觀光資訊網」在美食部份強烈傳達夜市及小吃的意象，但與香港及新加坡政府的網頁相比較，中華民國在異國美食的介紹上仍有強化的空間。在景點方面，中華民國觀光網頁羅列全省各處自然及人文景點，傳遞中華民國景點豐富多元的意象，但對於太魯閣峽谷及台北101等國際級景點的介紹則較不突出。在購物方面，觀光局網站的介紹偏重台北區域，特別是台北市傳統商圈及百貨公司的介紹。在節慶及活動方面，觀光局網站詳細介紹中華民國的中國傳統慶典及中華民國地方慶典，但似可將「台北花卉博覽會」等中華民國舉辦的大型活動亦列入網站中多加介紹，研究建議觀光局配合東西方不同國籍觀光客的喜好，對於不同語言版本的網頁設計不同的內容，使中華民國豐富多元的觀光資源，傳遞給各國觀光客知曉與感受。

由以上文獻得知，近年來國內對觀光旅遊及飯店網站相關的研究集中在網站的內容與品質、網路行銷及網站的比較，而網站的內容與品質則著重在網站提供的功能與網站瀏覽者的

感受，尚未探討網站內容項目的性質，尤其旅遊或飯店的英文網站雖是國際化的一大特色，但內容是否真正具備國際水準則有待探討。

二、國外研究

綜觀國外飯店網站或旅遊網站的相關研究，大致分為幾個方向，包括網站設計、網站語言使用、網站瀏覽與購物、網路行銷之研究，茲簡述如下：

(一) 網站設計與使用

網站設計的成功與否關係著行銷的成效，因此，值得業者投注心力也值得學者探究其因，例如，Gehrke 與 Turban (1999) 曾探討成功設計網站的決定因素，文獻上顯示決定因素包括網頁下載的速度、網站內容、導航效率、安全性及市場/顧客為關注焦點。而 Rau 與 Maxliang (2003) 曾以亞洲使用者為中心的設計方法，將國際化與在地化的網站與改進使用網站的能力結合在一起，第一階段先發展出使用的情境，接著利用叢集分析進行資訊結構的測試，研究結果顯示以使用者為中心的方式有利於解決國際化與在地化網站發展的問題。

另外，Park 與 Gretzel (2007) 曾以質性後設分析探討目的行銷網站的成功因素。研究統整後發現網站成功的因素包括：訊息的品質、容易使用、回應、安全性/隱私性、視覺影像、值得信任、互動性、個別性、履行。Stienmetz、Levy 與 Boo (2013) 曾探討影響行動目的管理組織網站的使用性的因素，由於行動裝置已成為許多旅遊者搜尋網路旅遊訊息的主要方式，研究以使用行動裝置的美國旅遊者為對象，研究發現「容易使用」及「內容」是影響目的行銷組織網站使用的主要因素，另外，旅遊者非常重視架構完整的網站、方便的服務及容易理解的頁面。

再者，飯店網站所設計的內容也可能影響客戶瀏覽的意願，例如，Lee、Au 與 Law (2013) 曾以多媒體學習理論的觀點探討飯店網站及客戶隱私資料呈現的形式，由於很少文獻談到網站呈現客戶隱私資料如何影響顧客對網站的信任，故 Lee 等人進行探討，研究發現影視系統能增加客戶對網站的信任，顧客也較知道如何自我控制，研究結果顯示飯店即使沒有悠久歷史，仍可透過適當的擺放位置、適當的執行方式及容易理解的網路影視聲明建立顧客的信任。

(二) 語言與網站搜尋

一般人搜尋網站多半會以自己熟悉的語言為主，但全球化的時代，多國語言的網站已經日益普遍，而英文網站是外語網站的主體，所以，有學者探討網站搜尋使用方式，例如，Lia 與 Lawb (2007) 曾以新的中英文訊息檢索的方式進行飯店網站搜尋的研究，因為他們認為跨語言的訊息檢索在觀光餐旅的文獻上完全被研究者忽略，研究結果顯示所有受試者認為該系統可以提供有用，準確和最新的酒店信息並有助於消除電子旅遊的語言障礙。

另外，Nantela 與 Glaserb (2008) 曾探討語言及文化對於網站使用能力所產生的影響，研究結果顯示當網站以使用者的母語呈現時，使用網站的能力會增加，所以，翻譯會加深使用者的文化距離而對網站使用產生影響，但是網站使用者的母語對於購買的決定沒有影響。

(三) 網路瀏覽與購買

由於越來越多人使用飯店網站尋找食宿相關的資料，因此，飯店網站建置的內容相當重要，內容應該豐富並容易使用，Law 與 Hsu (2006)曾以網路瀏覽者和網路購買者的看法探討酒店網站的重要性，Law 與 Hsu 指出目前關於使用飯店網站者對於飯店網站特點的餐旅研究文獻相當少，因此，他們進行相關的研究，他們發現網路瀏覽者和網路購買者對於飯店網站的看法無顯著差異，但兩組受試者都認為三星級以上的飯店網站應具有規模和特性。

而 Wu、Law 與 Jiang (2013) 曾以香港至國外的旅遊者為研究對象，以權重分組的方式預測飯店網站的瀏覽者及購買者，研究發現超過三分之一的受試者會瀏覽飯店相關的網站，其中一半的網站瀏覽者曾在這些網站上訂房，也就是說，飯店的網站是行銷飯店的不錯管道。

再者，Cheung 與 Law (2009)曾以香港消費者的角度來看旅遊網站的成功因素是否會隨時間而改變，研究發現在 2007 年時超過三成的受試者在過去 2 年至少造訪過 1 個旅遊網站，其中近兩成的受試者表示曾在旅遊網站上購買旅遊相關的產品，研究結果顯示網站瀏覽的人數及以網路購買旅遊行程的比例逐年增加，另外，比較網路購買者及網路瀏覽者發現他們在「付費方式的安全性」及「網路訂購及確認」方面達到顯著差異。

另外，Tanford、Erdem 與 Baloglu (2011)曾探討套裝假期的價格透明度對網路選購的影響，研究發現價格是影響決定最重要的因素，而價格的透明度可增加顧客正面的印象，尤其是價格不一時，價格透明度最能發揮影響的效果，可強化低價的影響，減少高價的影響，換句話說，網路所提供的訊息會影響旅遊者的決定。

網路分享經驗是許多現代人的習慣之一，彼此交流經驗除了可增加對事物的了解，也可透過別人的經驗相互學習，因此，有部分學者進行這部分的探討，例如，Ip、Lee 與 Law (2012)曾分析香港旅遊網站使用者如何規劃與分享網路經驗，研究發現超過三成的受試者在過去兩年內至少透過旅遊網站來規劃旅遊行程一次。另外，近四分之一的受試者會在網路上分享他們的旅遊經驗，整體而言，旅遊網站使用者多半是年輕、高知識份子及高收入的人，大體上，在網路上分享旅遊經驗會隨著年齡增加而減少，反之，具大學學歷者與網路上分享旅遊經驗呈現正相關，但具大學以上學歷者與分享網路旅遊經驗則呈現負相關。

網路購物已成許多人消費的模式之一，然而男女消費者之間是否有差異引起部分學者的興趣，例如，Lee、Chung 與 Kim (2013)曾探討信任和性別在南韓網路旅遊購物所扮演的角色。研究結果顯示交易安全性，導航功能及成本效益會影響顧客的信任，而影響再次購買的意願，其中發現性別具有中度的影響力，相較於女性，在成本效益上會影響男性顧客的信任度，進而影響再次購買的意願。

(四) 飯店經營與網路行銷

飯店經營除了實體經營之外，網路行銷所扮演的角色也日益重要，主要是網路行銷可突破時間與空間的限制，也可以帶來更多的經濟效益，因此，有學者探討飯店經營對網路行銷的看法，例如，Doolin、Burgess 及 Cooper (2002) 表示網路行銷旅遊在觀光業佔有舉足輕重的地位，並強調使用互動裝置在旅遊網頁的重要性。而 Baloglu 與 Pekcan (2006) 曾利用內容

分析法探討土耳其四星級與五星級飯店的網站，指標包含飯店網站的互動性、導覽性與功能性，雖然運用網路可使旅遊業具有競爭優勢，研究發現土耳其的飯店尚未有效地使用網路行銷。

再者，Essawy (2011) 曾探討埃及飯店經營者對網路影響行銷的看法，研究發現網路的發展會促使飯店業者重新界定市場，改進行銷活動及發揮創意，雖然大型飯店的改變比較明顯，但是多數的飯店仍會使用網路提供顧客訊息，對於飯店未來透過網路行銷也樂見其成。

另外，Morosan (2012) 曾以理論及實證的角度，以技術接受模式 (TAM) 來探討飯店客人對生物識別系統的認知，並以消費者為導向、具創新性且容易使用為前提，研究發現 TAM 模式可解釋飯店客人願意使用生物辨識系統的 79% 之變數，研究結果顯示要檢視飯店是否採用生物辨識系統，TAM 具有適當的理論架構，尤其是當飯店客人發現生物辨識系統有幫助時，他們也很願意使用。

由以上的國外相關文獻可知，國外的研究多偏重在網站設計的成功因素探討、網站語言的使用、網站瀏覽與購物及網路行銷之研究，雖然國外網站以英文呈現為主，但很少深入探討網站內容的品質，因此，關於飯店網站內容的呈現值得深入探討。

參、研究方法

本計畫採內容分析法 (content analysis) 進行研究，對台灣南部國際級觀光飯店所建置之英文網站內容項目進行檢視，並逐一記錄飯店的英文網站內容項目，並由英語教師來檢視飯店英文網站的內容項目。另外，本計畫對於所檢視的英文網站記錄並彙整資料，將以統計描述方式呈現，透過量化的方式了解飯店英文網站所呈現的特性。

肆、結果與討論

為了回答本研究之問題，台灣南部國際級觀光飯店英文網站內容項目的現況為何？台灣南部國際級觀光飯店英文網站的互動性為何？台灣南部國際級觀光飯店英文網站的導覽性為何？台灣南部國際級觀光飯店英文網站的功能性為何？研究者將收集的資料整理分析如下。關於台灣南部國際級觀光飯店英文網站內容項目的現況為何？由表 1 可知，18 家南部國際觀光飯店的英文網站中有 15 家會提供最新消息給旅客，也就是有 83% 國際觀光飯店會將飯店的最新訊息讓旅客知道。再者，所有的南部國際觀光飯店都提供客房介紹、飯店介紹、景點介紹、地圖、聯絡資訊與線上訂房的服務，以便旅客對飯店相關設施與周邊交通及景點的了解，有利於旅客規劃旅遊行程。另外，有近 9 成的國際觀光飯店提供 Facebook 的服務，也顯現飯店能讓旅客很快與飯店有互動。此外，部分飯店有提供 google+ 也能讓旅客在網路瀏覽上更便利，由於 Instagram 是一個免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用，於 2010 年 10 月發布，它可以讓使用者用智慧型手機拍下相片後再將不同的濾鏡效果添加到相片上，然後分享到 Facebook、Twitter、Tumblr 及 Flickr 等社交網路服務或者是 Instagram 的伺服器上。Instagram 為近年興起的網路工具，因此許多飯店還未提供相關服務。

表 1：台灣南部 18 家國際觀光飯店英文網頁內容一覽表

| 項目 飯店 | 最新 消息 | 客房 介紹 | 飯店 介紹 | 景點 | 地圖 | 連絡 資訊 | 線上 訂房 | Facebook | Instagram | Google+ |
|----------|----------|----------|----------|----|----|----------|----------|----------|-----------|---------|
| 1 | X | V | V | V | V | V | V | X | X | X |
| 2 | V | V | V | V | V | V | V | X | X | X |
| 3 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 4 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | V |
| 5 | X | V | V | V | V | V | V | V | X | V |
| 6 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 7 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 8 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 9 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 10 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 11 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | V |
| 12 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 13 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 14 | X | V | V | V | V | V | V | V | X | V |
| 15 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 16 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 17 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |
| 18 | V | V | V | V | V | V | V | V | X | X |

註：V 表示有，X 表示無

為了回答研究問題 2-4，台灣南部國際級觀光飯店英文網站的互動性為何?台灣南部國際級觀光飯店英文網站的導覽性為何?台灣南部國際級觀光飯店英文網站的功能性為何?研究者以表 2 來呈現資料。

表 2：台灣南部 18 家國際觀光飯店英文網頁內容統計表

| 項目 | 最新 消息 | 客房 介紹 | 飯店 介紹 | 景點 | 地圖 | 連絡 資訊 | 線上 訂房 | Facebook | Instagram | Google+ |
|----|----------|----------|----------|-----|-----|----------|----------|----------|-----------|---------|
| 有 | 15 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 16 | 0 | 4 |
| 無 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 18 | 14 |
| 比例 | 83.3 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 88.9 | 0 | 22.2 |

由表 2 得知，台灣南部 18 家國際觀光飯店在英文網頁上都提供了客房介紹、飯店介紹、景點介紹、地圖、聯絡資訊及線上訂房等內容，但有 3 家沒有提供飯店的最新消息，2 家沒有提供 facebook 的聯絡方式，有 14 家沒有提供 google+ 的網站服務，而目前 18 家都沒有

instagram 免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用服務。換句話說，網路及時聯絡的服務在臺灣南部的國際觀光飯店尚未流行，因此，英文網站的互動性稍嫌不足，有可能是網路即時服務需要人力去維護，對於飯店業者會是一項人力與財力上的負擔，而相對的效益是否能呈現也可能是飯店業考量的層面。另一方面，所有南部國際觀光飯店提供客房介紹、飯店介紹、景點介紹、地圖等資訊，顯見飯店英文網站的導覽性與功能性相當好。

另外，研究者發現有 16 家飯店提供日文網頁，1 家飯店還提供韓文的網頁，1 家飯店提供法文的網頁，也就是說，日文網頁在國際觀光飯店也佔有相當重要的地位，這與日本觀光客喜愛造訪台灣應可能具有相當的關連性，因為 2014 年有 9,910,204 位觀光客造訪台灣，其中日本旅客即佔了 1,637,264 人，而 2013 年有 8,016,280 位觀光客來台灣，其中有 1,434,346 位日本旅客，分別佔來台旅客的 17.9% 及 16.5%，所佔的比重相當高，因此，日文網頁有其必要性與需求性，能方便提供日本旅客選擇住宿的相關訊息。另外，韓國旅客在 2013 年及 2014 年分別有 355,473 人及 531,703 人來台旅遊，顯示韓籍旅客有成長的趨勢，所以也有飯店業者嗅到商機而設置韓文網頁。再者，英、德、法籍的旅客是歐洲旅客來台旅遊的前三名，所以，少數飯店也會提供法文網站的服務，這也表示網站的語言類別與旅客背景具有相當的關連性。

伍、結論與建議

由研究結果得知南部 18 家國際觀光飯店的英文網站的互動性稍嫌不足，但英文網站的導覽性與功能性相當好。再者，部分觀光飯店也建置了不同語言的網站以服務更多元的旅客。研究者依本研究之結果，提出幾項建議，例如，觀光飯店業者可以利用問卷詢問住宿旅客對飯店的資訊需求，以增修網站的內容的實用性，再者，觀光飯店業者可利用網路問卷以了解世界各國旅客對於網站的需求內容為何，當成網站增修的參考。最後，觀光飯店業者的研發部門可善用觀光局的資料，採取適當的措施以提高飯店的經濟效益。

參考文獻

- 王佳鳳、黃正聰、郭柏村(2008)。運用資料採礦於台灣觀光資訊入口網站瀏覽行為分析。商業現代化學刊，4(3)，55-66。
- 吳金龍(2009)，旅館網站設計之探討—以國內外五星級飯店為例。私立世新大學資訊傳播學系研究所碩士論文，未出版。
- 吳佩諭(2012)。消費者對多重通路業者線上購買行為之研究-以我國觀光飯店為例。國立高雄第一科技大學-國際管理碩士學位學程碩士論文，未出版。
- 吳俐蓁(2004)。消費者在網路體驗行銷之體驗品質知覺及購買意願之研究。成功大學企業管理學系碩士論文，未出版。
- 吳振鋒、羅智耀、藍天雄、莊漢聲(2009)。地方特色旅遊網站設計—以苗栗為例。管理科學研究 2009 特刊，81-100。
- 吳濟民、林妘縉、黃宗誠、白宗易(2012)。台灣觀光旅館產業之電子商務網站環境、消費者

- 知覺價值與消費者創新性之關係。嘉南學報，38，429-441。
- 李佳明(2010)。觀光飯店網站內容評估比較之研究---以台灣與中國為例。東海大學餐旅管理學系碩士論文，未出版。
- 李湖清(2008)。組織新能耐開發與整合過程之研究-以旅館媒體隨選播放系統為例。國立政治大學經營管理碩士學程(EMBA)碩士論文，未出版。
- 莊子毅(2010)。全球 50 大旅遊局網站內容評估之研究。大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文，未出版。
- 莊琇雯(2011)。Web2.0 網路行銷工具在國際觀光飯店之使用困境探討-以 X 飯店為例。清雲科技大學企業管理系暨經營管理研究所碩士論文，未出版。
- 陳良進(2002)。台灣地區公民營風景遊樂園區網際網路行銷之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士在職專班碩士論文，未出版。
- 陳怡潔(2010)。民宿網站內容評估之研究-台灣和大陸之比較。大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文，未出版。
- 陳俊仁(2008)。旅遊網站消費決策評量指標之研究。靜宜大學觀光事業學系研究所學位論文，未出版。
- 陳尉平(2010)。溫泉旅館網站品質評估之研究—以關子嶺麗景溫泉會館為例。嘉南大學休閒保健管理系(所)99 年校內計畫案。
- 許君琪(2003)。以實虛整合行銷觀點探討旅館業之顧客關係管理。銘傳大學管理科學研究所碩士在職專班碩士論文，未出版。
- 梁守予(2010)。中華民國、香港及新加坡政府觀光網頁之內容分析。文化大學觀光事業學系暨研究所碩士論文，未出版。
- 張佳樺(2006)。旅遊網站評估—全球與台灣之比較。國立嘉義大學管理研究所碩士論文，未出版。
- 詹亞璇(2013)。飯店網站中房型介紹之視覺呈現方式對產品態度和網站態度之影響。文化大學國際貿易學系研究所碩士論文，未出版。
- 賴佳維(2004)。旅館業電子化經營與績效之關聯性研究。世新大學觀光學系碩士論文，未出版。
- 蘇佳慧(2009)。台灣國際級觀光飯店網站評估及滿意度研究。臺東大學資訊管理學系碩士論文，未出版。
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Cheung, C., & Law, R. (2009). Have the Perceptions of the Successful Factors for Travel Web Sites Changed Over Time? the Case of Consumers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 438-446.

- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management, 23*(5), 557-561.
- Essawy, M. (2011). Egyptian hotel marketing managers' perceptions of the Internet's impact on marketing. *Tourism and Hospitality Research, 11*(3), 207-216.
- Gehrke, D., & Turban, E. (1999). Determinants of successful Website design: relative importance and recommendations for effectiveness. *Systems Sciences, HICSS-32*. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on (Volume: Track 5)
- Ip, C., Lee, H., & Law, R. (2012). Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 36*(3), 418-426.
- Law, R., & Hsu, C. H. C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality and Tourism, 30*(3), 295-312.
- Lee, C. K., Chung, N., & Kim, M. J. (2013). Investigating the Role of Trust and Gender in Online Tourism Shopping in South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 37*(3), 377-401.
- Lee, H., Au, N., & Law, R. (2013). Presentation Formats of Policy Statements on Hotel Websites and Privacy Concerns--A Multimedia Learning Theory Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 37*(4), 470-489.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing, 17*(4), 287-302.
- Lia, K. W., & Law, R. (2007). A novel English/Chinese information retrieval approach in hotel website searching. *Tourism Management, 28*(3), 777-787.
- Morosan, C. (2012). Theoretical and Empirical Considerations of Guests' Perceptions of Biometric Systems in Hotels--Extending the Technology Acceptance Model. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 36*(1), 52-84.
- Nantela, J., & Glaser, E. (2008). The impact of language and culture on perceived website usability. *Journal of Engineering and Technology Management, 25*(1-2), 112-122.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research, 46*(1), 46-63.
- Rau, P. P., & Maxliang, S. F. (2003). Internationalization and localization: evaluating and testing a Website for Asian users. *Ergonomics, 46*(1-3), 255-270.
- Stienmetz, J. L., Levy, S. E., & Boo, S. (2013). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research, 52*(4), 453-464.
- Tanford, S., Erdem, M., & Baloglu, S. (2011). Price Transparency of Bundled Vacation Packages. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35*(2), 213-234.

Wu, E. H. C., Law, R., & Jiang, B. (2013). Predicting Browsers and Purchasers of Hotel Websites—A Weight-of-Evidence Grouping Approach. *Cornell Hospitality Quarterly* February, 54(1), 38-48.

附件一

台灣國際級觀光飯店英文網站檢核表

飯店中文名稱：_____

飯店英文名稱：_____

填表日期：_____年_____月_____日

| 編 | 網頁內容/項目 | 是否有相關網頁 | 備註 |
|----|--------------------------------|--|----|
| 1 | News (最新消息) | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 2 | Accommodation (客房介紹) | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 3 | Hotel Guide (飯店介紹) | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 4 | Attractions & sightseeing (景點) | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 5 | Site map (地圖) | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 6 | Contact us (連絡我們) | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 7 | Reservation (線上訂房) | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 8 | Facebook (臉書) | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 9 | Instagram | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |
| 10 | Google+ | <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 無此內容 | |

若有其他語言網站請列出語言別:

附件二

| 台灣南部國際級觀光飯店名單 | |
|---|------------------------------|
| 1. 台南大飯店 Hotel Tainan | 700 臺南市中西區成功路 1 號 |
| 2. 曾文.山芙蓉渡假大酒店 The Hibiscus Resort | 715 臺南市楠西區密枝村密枝 102 之 5 號 |
| 3. 大億麗緻酒店 Tayih Landis Tainan | 700 臺南市中西區西門路 1 段 660 號 |
| 4. 台糖長榮酒店(台南) Evergreen Plaza Hotel(Tainan) | 701 臺南市東區中華東路 3 段 336 巷 1 號 |
| 5. 香格里拉台南遠東國際大飯店 Shangri-La's Far Eastern Plaza Hotel, Tainan | 701 臺南市東區大學路西段 89 號 |
| 6. 華王大飯店 Hotel Kingdom | 803 高雄市鹽埕區五福四路 42 號 |
| 7. 華園大飯店 Hotel Holiday Garden Kaohsiung | 801 高雄市前金區六合二路 279 號 |
| 8. 高雄國賓大飯店 The Ambassador Hotel Kaohsiung | 801 高雄市前金區民生二路 202 號 |
| 9. 漢來大飯店 Grand Hi-Lai Hotel | 801 高雄市前金區成功一路 266 號 |
| 10. 高雄福華大飯店 Howard Plaza Hotel Kaohsiung | 800 高雄市新興區七賢一路 311 號 |
| 11. 君鴻國際酒店 85 SKY TOWER HOTEL | 802 高雄市苓雅區自強三路 1 號 37 至 85 樓 |
| 12. 寒軒國際大飯店 Han-Hsien International Hotel | 802 高雄市苓雅區四維三路 33 號 |
| 13. 高雄圓山大飯店 Grand Hotel Kaohsiung | 833 高雄市鳥松區圓山路 2 號 |

| | |
|---|----------------------------|
| 14. 麗尊大酒店 The Lees Hotel | 802 高雄市苓雅區五福一路 105 號 |
| 15. 義大皇家酒店 E-DA Royal Hotel | 840 高雄市大樹區三和村學城路 1 段 153 號 |
| 16. 凱撒大飯店 Caesar Park Hotel Kenting | 946 屏東縣恆春鎮墾丁路 6 號 |
| 17. 墾丁福華渡假飯店 Howard Beach Resort Kenting | 946 屏東縣恆春鎮墾丁路 2 號 |
| 18. 耐斯王子大飯店 Nice Prince Hotel | 600 嘉義市忠孝路 600 號 |