

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

目的地行銷組織之網站創意：量表發展與實證評估

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC 101-2410-H-018 -036 -

執行期間：101 年 8 月 1 日至 102 年 7 月 31 日

計畫主持人：劉瓊如

計畫參與人員：蔡侑芝、王耀進、孫冠禎

成果報告類型：精簡報告

報告附件：擬投稿戶外遊憩研究或國際期刊

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2 年後可公開查詢

執行單位：國立彰化師範大學地理系環境暨觀光遊憩碩士班

目的地行銷組織之網站創意：量表發展與實證評估

Website Creativity of Destination Marketing Organization: Scale Development and Empirical Evaluation

【摘要】

儘管網際網路已廣泛的成為目的地行銷組織之行銷工具，卻極少探討評估此類型網站創意性之研究。因此，本研究試圖建構目的地行銷組織網站創意評估量表。有鑑於此，本研究擬以階段性方式進行，第一階段基於理論基礎得到量表的初始題項；第二階段為量化研究，依循一般量表的建構程序，發展具信、效度之測量工具，本研究得到一具四因素的目的地網站創意包含：美觀與情感設計、互動性設計、重要性設計、獨特性設計共 22 題測量問項；第三階段邀請 350 位背包客以此量表來評估亞洲地區 10 個目的地行銷組織之網站創意表現，結果指出最佳前三名目的地行銷組織依序為韓國、台灣及日本。本研究亦提出若干管理意涵與未來研究方向之建議。

關鍵詞：目的地行銷組織；網站創意；量表發展

Abstract

The Internet is now widely used as a marketing tool by destination marketing organizations (DMOs), yet studies probing and evaluating the creativity of these types of websites are rare, therefore, this study will attempt to construct a DMOs' website creativity evaluation scale. This study is to be carried out in stages. In the first stage, literature review was employed to form the initial scales. The second stage will be a quantitative study in which reliable and effective measurement tools are to be developed in accordance with construct processes used in general scales. Through a rigorous instrument development process, four factors twenty-two indicators were finally identified: aesthetics and affect design, interactivity design, importance design and novelty design. In the third stage, 351 backpackers are to employ this scale to assess how 10 Asian DMOs perform in their website creativity.

The results indicated that Korea DMO had the highest score, followed by Taiwan DMO and Japan DMO. Implications of these findings for application and areas for future research are also provided.

Keywords: Destination Marketing Organizations (DMOs), Website Creativity, Scale Development

1.前言

依據交通部觀光局(2011a)「2010年來臺旅客消費及動向調查」指出，來臺旅客曾看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導者占 61.22%，其主要來源依序為電視電台、網際網路、報章雜誌等；此外，根據交通部觀光局(2011b)「2010年國人旅遊狀況調查」顯示民眾旅遊資訊來源依序以透過「親友、同事或同學」、「電腦網路」等獲得資訊的比例最多。經由調查發現透由網際網路取得旅遊資訊來源已是重要的行銷管道。觀光休閒產業資訊密集的特性顯現在網站行銷與促銷相關活動扮演重要的角色(Doolin, Burgess, and Cooper, 2002)。在目前競爭的觀光旅遊市場，對目的地行銷組織而言設立網站已是必要的方式(Choi, Lehto, and O'leary, 2007)。然而，使用網路不再保證是成功的行銷活動(Yuan, Gretzel, and Fesenmaier, 2006)，相關學者研究指出目的地行銷組織的網站內容成為所印製的摺頁內容的複製版本，網站行銷不應侷限於提供及傳送資訊而已(Ozturan and Roney, 2004; Wang and Russo, 2007)。Werthner and Klein (1999)也指出觀光行銷訊息提供至少要有資訊性、教育性、廣告說服性及娛樂性等項。因此，在今日商業市場，為增加目的地行銷組織的競爭優勢，提升網站的創意性是很重要的(Howard, Culley, and Dekoninck, 2008)。

創意係指創造新的且有用的無形想法(ideas)和有形的產品(Mayer, 1999, p. 450)。創意性在社會的轉變與經濟的成長扮演重要的角色(Shneiderman et al., 2005)，由於變動的市場促使由產品導向轉為價值導向的競爭，而創意性提供很重要的資源對提升消費者之整體產品經驗很有幫助(Horn and Salvendy, 2006a)，Horn 與 Salvendy(2008)也指出創意性不僅有助於消費者滿意，同時也會強化消費者對產品的購買意願。因此，創意性對網站可增加額外的價值資源(Zeng, Proctor, and Salvendy, 2009a)。尤其是當一網站依功能性、使用性及有效性等創意設計，較能獲致成功。在這變動的市場已從產品導向競爭轉變為價值導向競爭，因此創意性對網站的應用與服務應有全面提升的效果(Zeng et al., 2009a)。而網站創意性係指對一網站主觀評價展現新奇性和適當性，並能喚起、取悅網站使用者及迎合其偏好(Zeng and Salvendy, 2008, p.6)。更有學者研究指出網站創意性會讓網站使用者增加對網站所感知的吸引力、方便性及有用性，並可預測使用者滿意度、再訪網站意願及網站的獲利性 (Zeng, Salvendy and Zhang, 2009)。

在一個目的地的層級，目的地行銷組織 (Destination Marketing Organisations, 以下以 DMOs 簡稱) 持續增加在網站上的曝光(Wang and Russo, 2007)，依據國際目的地行銷協會(DMAI, 2011)定義 DMOs 是代表某一城市或一地區的旅遊目的地的非營利組織，其工作主要是進行目的地官方的角色並對當地執行旅遊專業、旅遊經營等項；在每一目的地扮演發展者、行銷者、宣傳者、研究者、夥伴者以及經濟的推手(Wang and Russo, 2007)。再者，依據財團法人台灣網路資訊中心(2011)公布「2010年台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2010 年 2 月 12 日為止，

台灣地區 0~100 歲上網人口約有 1622 萬，12 至 34 歲民眾曾經上網比例超過 95%，最常使用上網功能依序是「搜尋資訊」(52.7%)，其次是「看新聞氣象(31.39%)」；至於對外連線頻寬之國家則以亞太地區為主，依序為香港、日本、中國等國。調查結果顯示成長快速的線上消費者人數，將是台灣觀光產業的一大機會與挑戰。因此，目的地行銷組織開始發展網路線上服務並以網站為基礎的行銷策略已被廣泛運用，且增加其網站投資費用。對成熟的網路使用者而言，不僅只在網站提供產品或服務資訊(Wang, 2008)。為滿足線上使用者上網經驗，應定期的評估網站的創意性。

在觀光網站的諸多文獻中，大致可區分為評估網站的有效性(如：Hashim, Murphy, and Law, 2007；Schmidt, Cantalops, and dos Santos, 2008；Li and Wang, 2010 等)，評估網站的成功因素(如：Beldona and Cai, 2006；Kline, Morrison, and John, 2004；Wong and Law, 2005；Park and Gretzel, 2007；Qi, Law, and Buhalis, 2008；Rong, Li, and Law, 2009；Zhong, Wu, and Leung, 2011 等)，亦有評估網站品質(Yoon and Jang, 2010)及服務品質(Kim and Lee, 2004)等研究，在台灣的觀光產業已發展線上服務且從中獲得一些經驗，但在觀光電子商務的研究中，大多為飯店和旅行社的網路行銷研究，極少探討目的地行銷組織網站的活動，亦缺乏目的地行銷組織網站創意評估研究。再者，過去在評估觀光網站時，其實已常用到許多與創意相關的元素，例如：最容易辨識的「美觀訴求」、「互動性」、「個性化」等，且創意的基礎概念「新穎」、「實用」等，亦已融入於觀光網站所提供的資訊、產品、服務以及網站設計當中。然而過往文獻並未完整探討目的地行銷組織網站創意的內涵。具創意之目的地行銷組織網站該如何建構？此乃在現代科技發達的時代中，各目的地行銷組織欲解決之課題。歸納本研究目的包括：

(一) 建構目的地網站創意量表。

(二) 評估東亞十個國家或城市的觀光網站之創意性，包括台灣交通部觀光局、香港旅遊發展局、中國大陸北京旅遊局、日本政府觀光局、澳門觀光局、韓國觀光局、泰國觀光局、馬來西亞觀光局、印尼觀光局、新加坡觀光局。

2.文獻回顧

2.1 目的地行銷組織

目的地行銷組織係為推廣特定目的地給予潛在旅客而設置的組織 (Gartrell, 1988)。Morrison et al. (1998)提出DMO具有5項功能：(1)經濟推手(economic driver) (2)社區行銷者(community marketer) (3)產業協調者(industry coordinator) (4)半官方代表(quasi-public representative) (5)社區光榮感建立者(builder of community pride)。DMOs通常可分為3種類型：(1)國家觀光局／組織(National

Tourism Authorities / Organisations) (2) 地區、省級、州級DMOs (3) 較小的地理區域如城市，負責其觀光管理和行銷的地方DMOs (WTO, 1999)。雖然省／州級和地方DMOs提供觀光客在作決策時的重要旅遊資訊，但關於DMOs的研究文獻中，大多將焦點放在國家及城市層級的研究，反而較少探討於省／州級和地方DMOs (Feng et al., 2003, Wang and Fesenmaier, 2007)。以台灣而言，目的地行銷組織可分為交通部觀光局、各縣市旅遊觀光局(處)等單位，大部分是政府單位組成。主要功能為制定和執行觀光法令、政策與商業水準、推展觀光商品與觀光市場、型塑觀光意象、引導觀光研究、辦理觀光教育訓練、整合觀光資源調查和規劃等項。再者，目的地行銷組織在旅遊目的地扮演領導者和協調者的角色，以迎合專業者、旅遊經營者及個別旅客等需要(Li and Wang, 2010)。在台灣，為成功地行銷觀光產品和服務予廣大的國內外遊客，各目的地行銷組織皆已架設觀光網站。然而，據觀察這些網站僅是提倡電子e政府的一部分，而非商業用途，並鮮少作為線上交易的平台。

2.2 網站創意

網站的設計首先須滿足使用者對產品機能上(Functional)及可用性(Usability)的需求，還必須考慮到使用者的情感並使其感到愉悅，因此，一個良好的網站設計其必須涵蓋機能性設計(Functional Design)、可用性設計(Usability Design)以及情感性設計(Affective Design)。而創意可以扮演一種催化劑，使得產品而與眾不同，具有創意的網站，可強化其機能並更便於使用，且能觸動使用者的愉悅情感，亦可增強商業上的競爭力(Zeng, Proctor, & Salvendy, 2009)。

Horn and Salvendy (2006a)發現具創意的傳統硬體產品明顯的增加消費者的購買意願。而往後研究具創意的資訊科技產品(尤其是網站)，其同樣能形塑消費者對網站的使用行為(即瀏覽)及購買意向(Zeng, Salvendy, & Zhang, 2009)。Zeng et al. (2010)延伸產品創意的概念而對網站創意定義為「對網站展現的新穎性及適合度做主觀評價而誘發正向的情緒反應並兼容使用者的偏好以喚起消費者的參觀、停留、再訪及對網站評價等意圖。」意即創意能提升網站使用者感知的吸引力、更便於使用且具有實質效益，其最終能幫助預測使用者的參觀行為意圖、持續瀏覽及再訪意願，並且能用來調查使用者的滿意度以及該網站的收益(Zeng, Proctor, & Salvendy, 2009)。

Horn and Salvendy (2006b)將傳統硬體產品的創意特性分為三大類，第一、產品的屬性(Attribute)，指的是對產品創意的看法，其包含三個構面－新穎性(Novelty)、解決性(Resolution)、精巧性與綜合性(Elaboration and Synthesis)；第二、情感(Affect)，指的是產品創意對情緒的影響，其包含兩個構面－愉悅(Pleasure)、喚起(Arousal)；第三、消費者偏好(Preference)，指的是消費者感興趣且覺得重要的創意，其包含兩個構面－向心性(Centrality)、可應用性(Applicability)。

Zeng, Proctor, and Salvendy (2009)進一步的提出網站創意應具的七大構面(如圖1)，包含美觀訴求(Aesthetic Appeal)、互動性(Interactivity)、新穎性和適應性(Novelty and Flexibility)、情感(Affect)、重要性(Importance)、通用性和簡易性(Commonality and Simplicity)、個性化(Personalization)。並對網站創意設計整合出一套檢核表。

綜言之，藉由創意概念中的新穎和實用特性來滿足使用者對產品實務以及享樂上的需求，進而提升正向的使用者經驗。而將創意概念融入網站設計將有助於網站的機能、使用性以及其所誘發使用者情感的提升。根據使用者對美觀性、互動性、新穎性和適應性、情感、重要性、通用性和簡易性、個性化等實務上以及享樂上的訴求來評定網站的創意性。架設具創意性的網站，能正向地影響使用者對於網站的看法、誘發其情緒反應，並與其經驗、期望相聯結，最終將產生有利於網站本身的結果。

2.3. 目的地行銷組織之網站創意

綜觀過去文獻，至今對於觀光相關網站的研究多著重於網站本身的有效性、可用性、使用者的滿意度以及品質評估或網路行銷策略等層面。且大多以飯店網站、旅行社網站為主要探討的對象。對於同屬於觀光產業一環的目的地行銷組織網站，卻尚少針對此類型網站的評估研究。由於目的地行銷組織網站亦可被視為是觀光網站的一部分，就本研究回顧過去探討觀光相關網站評估的文獻，整合歸納出目的地行銷組織網站創意的元素。Zeng et al. (2009a)所提出的網站設計創意概念涵蓋七大層面(美觀性、互動性、新穎性和適應性、情感、重要性、通用性和簡易性、個性化)，整合過去對觀光相關網站的評估研究，發現其有諸多之處與網站的創意概念相呼應，羅列如下：

首先，具創意的網站須富有美觀上的吸引力及刺激感官的情感連結且是新穎富彈性的(Zeng et al., 2009a；Zeng et al., 2009；Zeng et al., 2010)；而觀光網站透過其所呈現的美感設計、豐富的配色及其具吸引力的介面所給予使用者的感官享受，都會激發使用者的興趣，且網站所提供的促銷或優惠折扣以及獎勵計畫或顧客忠誠度計畫，這些令人興奮、愉悅的網站產品，皆使該網站產生一股令人嚮往的吸引力，進而捕捉到使用者的目光，且促使其願意再訪(Kline and Morrison, 2004；Wong and Law, 2005；Hashim et al., 2007；Park and Gretzel, 2007；Qi et al., 2008；Li and Wang, 2010；Zhong et al., 2011)。

其次，具創意的網站須與使用者有高度的互動性，並善用各種多媒體及動態的互動功能促使其網站更多樣化(Zeng et al., 2009a；Zeng et al., 2009；Zeng et al., 2010)；而觀光網站亦須重視與使用者的交流互動功能，且善用各種媒體(如3D或虛擬實境等數位影音)作為線上導覽，以呈現其所提供的產品與服務，並提供線上討論的空間(如留言板或論壇)或線上客服諮詢，來提高使用者彼此之間以及與管理者之間的互動(Kline et al., 2004；Beldona and Cai, 2006；Park and Gretzel,

2007；Schmidt et al., 2008；Li and Wang, 2010；Zhong et al., 2011)。

此外，具創意的網站要引起使用者的興趣，且須令其感到重要，並重視使用者的偏好，提供個性化的服務，以建立網站與使用者間長期穩固的關係(Horn and Salvendy, 2006；Zeng et al., 2009)；而觀光網站其所提供的各種資訊內容，其內容品質、準確性及專業度都是使用者所重視的，運用各種顧客服務(如會員註冊或訂閱電子報)來建立與顧客的關係，再利用市場區隔和顧客關係管理來提供個性化的客製服務(如旅遊規劃工具或制訂方案)，並針對目標市場提供顧客關注的敏感資訊。

最後，創意的網站除了要新穎更要實用，透過提升網站的適應性與彈性讓使用者能瞭解網站的新奇感，並建立在簡易和通用的基礎上，給予網站適度的複雜度和珍貴感，以區隔網站的獨特性(Zeng et al., 2009)；而觀光網站的資訊內容要有深度及廣度，亦須是通用性、可靠性、獨特性的。且導覽性功能要容易使用，並適用於各種瀏覽器，以便使用者能夠清楚地明瞭其所需的資訊。而網站所設計的熟客計畫方案或專為會員提供的特別服務，能給予使用者一股珍貴且獨特的感受，亦能產生情感上的聯結 (Kline et al., 2004；Park and Gretzel, 2007；Qi et al., 2008；Rong et al., 2009；Li and Wang, 2010)。

綜上所述，過去在評估觀光網站時，其實已常用到許多與創意相關的元素，例如：最容易辨識的「美觀訴求」、「互動性」、「個性化」等，且創意的基礎概念「新穎」、「實用」等，亦已融入於觀光網站所提供的資訊、產品、服務以及網站設計當中。然而過往文獻，未完整詮釋探討目的地行銷組織網站創意的內涵。因此，本研究目的之一擬探索目的地行銷組織網站創意的評估項目，建構目的地行銷組織網站創意之評估量表，以提供相關目的地行銷組織規劃建置網站參考。

3.研究設計

3.1 量表發展程序

本研究參考 Churchill (1979)之量表發展程序，將「目的地網站創意量表」發展程序分為 3 個階段，量表建構大致分為三個階段，階段一界定「目的地網站創意」之構面，得到量表的初始題項，階段二則以背包客為對象，以探索性因素分析確立題項構面，檢驗初始量表的因素結構與信效度。階段三則同樣以背包客為例，再以驗證性因素分析檢驗量表。詳如圖 1 所示。

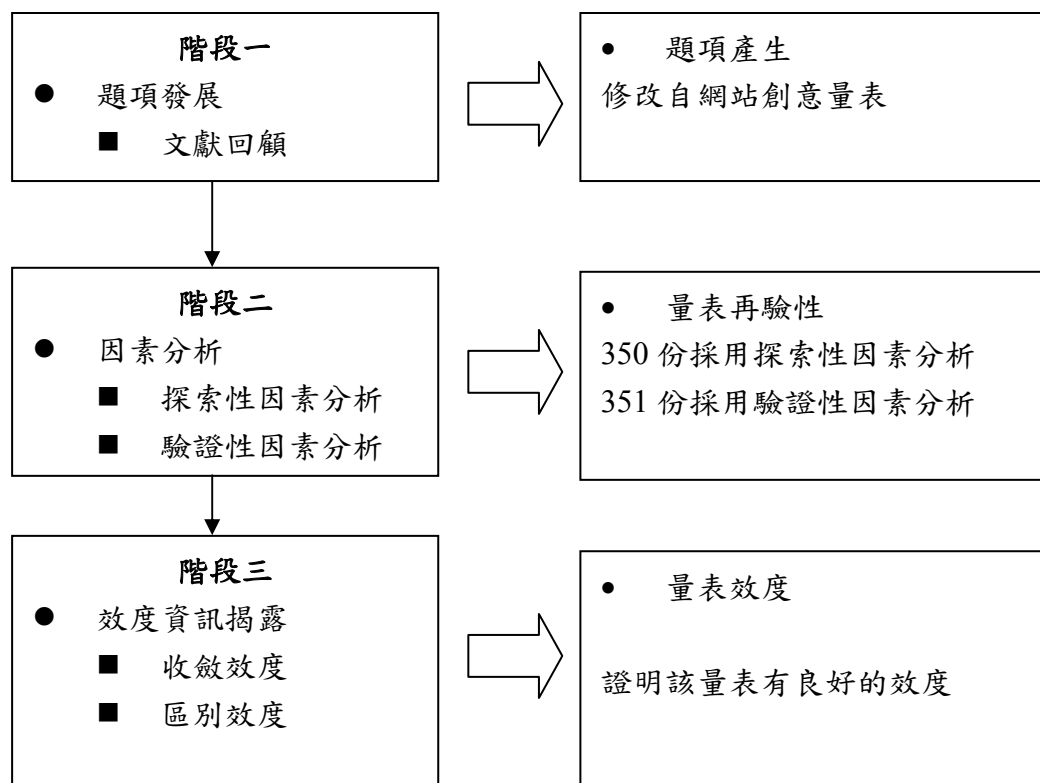


圖 1 「目的地行銷組織網站創意」量表發展程序

3.2. 題項產生

本研究參考 Zeng et al. (2009)與 Zeng et al. (2010)所發展之網站創意量表，並根據旅遊目的地網站之特性適當針對題項進行修正，共得 32 項測量問項。

3.2.1 第一次問卷調查及量表精簡

本研究於 2013 年 1 月~ 3 月以十個國家或城市的觀光目的地網站為研究對象，包含中國大陸 (<http://www.visitbeijing.com.cn/>)、馬來西亞 (<http://www.tourism.gov.my/zh-tw/hk>)、香港 (<http://www.discoverhongkong.com/tc/index.jsp>)、泰國 (<http://www.tatpe.org.tw/Main/Main.aspx>)、澳門 (<http://www.macautourism.gov.mo/cn/>)、新加坡 (<http://www.yoursingapore.com/content/traveller/zh/experience.html>)、韓國 (<http://www.visitkorea.or.kr/intro.html>)、印尼 (<http://www.indonesia-tourism.com/>)、日本 (<http://www.jnto.go.jp/>) 以及台灣 (<http://www.tboc.gov.tw/>)。

本研究依十個觀光目的地網站設計十份網路問卷 (<http://www.mysurvey.tw/>)，並在網路上邀請曾經有自助旅行經驗的背包客前往填答。每份問卷預計發放 35 份，採便利抽樣法，第一次問卷施放共回收有效問卷 350 份。受訪者基本資料分

析顯示：「性別」以女性為主(62.9%)，「年齡」最多數為 25 歲~ 34 歲(48.9%)，「學歷」則以大專/學為最多(62.3%)，「居住地區」以北部居多(42.3%)，「職業」以學生居多(40.3%)，個人平均月收入在 20,000 以下居多(54.0%)，半年內瀏覽過該網站的次數以零次居多(76.0%)，而瀏覽該網站的主要收集資訊為觀光旅遊資訊(71.7%)。

根據 Churchill (1979)的建議，要發展一個精練與簡約的量表，反覆的量表淨化過程是需要的。首先，初始的 32 題測量題項先經過修正後的題目總分相關法（corrected item-to-total correlations）的檢驗，係數小於 0.3 的題項將予刪除 (Churchill, 1979)。經分析過後，剩下 30 題測量題項。為了使量表的題項數目減少，達到精練的效果。使用主成份分析法以及最大變異法進行轉軸，過程中將刪除因素負荷量過低（低於 0.5），或者同時具有高因素負荷量在其他因素上的題項 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。反覆進行此步驟之後，在目的地網站創意該構念之下，可辨別出四個因素以及 22 項測量問項。在取樣適切性量數值 (KMO, Kaiser-Meyer-Olkin)為 0.92，以及 Bartlett's 球形檢定達顯著之下，該四個因素共可解釋整體變異為 68.25%。此外，這四個因素的 Cronbach's α 值從 0.761 到 0.945，顯現出各因素底下的測量題項之間具有良好的內部一致性。最後經萃取出來的四個因素被重新命名為美觀與情感設計、互動性設計、重要性設計、獨特性設計。因素分析之結果如表 1 所示。

表 1 探索性因素分析之結果－樣本一（ $N = 350$ ）

因素與題項	因素負荷量	平均數	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
因素一：美觀與情感設計			9.71	34.57	0.945
令人喜悅的	0.819	3.66			
令人愉快的	0.812	3.69			
令人興奮的	0.781	3.44			
充滿活力	0.774	3.81			
吸引人的	0.773	3.72			
引人注目	0.767	3.75			
討人喜歡的	0.764	3.62			
有魅力的	0.74	3.68			
迷人的	0.727	3.55			
色彩豐富的	0.723	4.00			
美麗的	0.707	3.70			
娛樂的	0.637	3.62			
刺激感官的	0.6	3.36			
因素二：互動性設計			2.25	14.23	0.863

提供多媒體的	0.870	3.54			
具動畫的	0.855	3.32			
動態的	0.818	3.56			
互動的	0.654	3.39			
因素三：重要性設計			1.62	9.78	0.761
重要的	0.852				
相關的	0.802				
決定性的	0.686				
因素四：獨特性設計			1.41	9.65	0.828
珍貴的	0.812				
罕見的	0.805				

3.2.2. 第二次問卷調查及量表再驗性

量表發展的最後一個步驟就是使用驗證性因素分析，再次評估目的地網站創意量表的因素結構。22 題測量題項將被使用來進行第二次的調查。第二次資料收集與第一次相同，調查時間為 2013 年 4 月~6 月。有效問卷回收數為 351 份。受訪者基本資料分析顯示：「性別」以女性為主(61.8%)，「年齡」最多數為 25 歲~ 34 歲(49.0 %)，「學歷」則以大專/學為最多(63.8%)，「居住地區」以北部居多(42.5%)，「職業」以學生居多(41.6%)，個人平均月收入在 20,000 以下居多(50.4%)，半年內瀏覽過該網站的次數以零次居多(66.7%)，而瀏覽該網站的主要收集資訊為觀光旅遊資訊(73.5%)。

本研究接著使用驗證性因素分析 (CFA, confirmatory factor analysis)，以最大概似法來進行估計，檢驗先前分析所得在量表底下的因素結構。22 題項量表先被用來檢驗。分析結果發現其模式配適度為 $\chi^2 = 891.83$ (df = 203), GFI = 0.81, AGFI = 0.77, SRMR = 0.062, RMSEA = 0.098, NFI = 0.95, NNFI = 0.96, RFI = 0.94, CFI = 0.96。整體的配適度尚可被接受 (Kelloway, 1998)。表 2 顯示 22 題項量表相關的統計分析值。所有測量題項的因素負荷值介於 0.57~0.94 之間，顯示該量表在各構面裡具有良好的測量。此外，四個構面的建構信度也介於 0.82 ~ 0.94，高於所建議的 0.7 (Hair et al., 1998)，顯示該量表具有良好的內在一致性。再者，各因素之 AVE 介於 0.57~0.78 之間，表示量表具有收斂效度。

表 2 驗證性因素分析之結果－樣本二 (N = 351)

因素與題項	因素 負荷量	平均 數	t 值	個別 信度	建構 信度	平均變 異萃取
因素一：美觀與情感設計		3.85			0.94	0.57
令人喜悅的	0.87	4.08	20.26	0.75		
令人愉快的	0.85	3.95	19.82	0.73		
令人興奮的	0.82	3.86	18.41	0.66		
充滿活力的	0.68	3.71	14.19	0.46		
吸引人的	0.80	3.70	18.04	0.65		
引人注目的	0.77	3.86	16.89	0.59		
討人喜歡的	0.77	3.90	17.04	0.60		
有魅力的	0.78	3.81	17.14	0.60		
迷人的	0.79	3.47	17.41	0.62		
色彩豐富的	0.57	3.44	11.50	0.33		
美麗的	0.74	3.60	16.02	0.55		
娛樂的	0.66	3.68	13.68	0.43		
刺激感官的	0.67	3.55	13.96	0.45		
因素二：互動性設計		3.55			0.88	0.65
提供多媒體的	0.86	3.89	19.22	0.73		
具動畫的	0.80	3.84	17.37	0.64		
動態的	0.86	3.65	19.31	0.74		
互動的	0.68	3.91	13.96	0.47		
因素三：重要性設計		3.72			0.82	0.60
重要的	0.85	3.90	17.78	0.73		
相關的	0.77	3.73	15.61	0.59		
決定性的	0.69	3.52	13.67	0.48		
因素四：獨特性設計		3.03			0.87	0.78
珍貴的	0.94	2.96	19.23	0.89		
罕見的	0.82	3.11	16.47	0.68		

4. 研究結果與討論

4.1 目的地旅遊網站創意性之評估

表 1 顯示 10 個國家目的地旅遊網站創意性四個構念以美觀與情感設計(3.85 分) 得分最高，依序為重要性設計 (3.72 分) 、互動性設計 (3.55 分) 與互

動溝通 (3.03 分)。尤其是美觀與情感設計部分，與網站具有美感與視覺設計對網站使用者是較有吸引力的及有慾望的(Zeng & Salvendy, 2008)等研究相符。各目的地旅遊網站之歡迎頁面是能傳達目的地旅遊特色與魅力，讓人喜悅的、愉快的及討人喜歡的，這與 Park and Gretzel (2007) 研究指出網站的視覺外觀設計除了能傳達企業形象外，亦影響網站對於消費者的吸引力的論點相符。此外，在網站的讀取過程中，目的地旅遊網站設計大多輔以多媒體的方式(如：現場實景或影像)，可以引人注目的及興奮的，吸引消費者的注意力與興趣。此與 Kline et al. (2004) 研究指出，一個網站的視覺設計，將影響消費者對該網站的專業度感受，而網站所呈現的第一印象則會引發消費者瀏覽興趣之觀點相同。

在重要性設計部分，對於目的地旅遊網站所提供主題行程、精選行程、即時路況、氣象須知、交通地圖等訊息是即時的是較有感受的，研究結果與 Li and Wang (2010) 指出，即時又準確的資訊提供，對於旅遊目的地網站是很重要的。這與 Zeng et al. (2009b) 指出，富創意的網站，重視顧客的使用需求，提供適當且與顧客相關的重要資訊觀點一致。

在互動性設計部分，目的地旅遊網站設計提供互動平台是具有多元選擇的，如：提供個人行程 DIY、電子賀卡 DIY 及景點桌布下載等，並提供諮詢平台是即時的，如旅遊諮詢熱線、粉絲專頁等，透過良好的互動交流，促進目的地旅遊行銷組織與顧客之間關係的建立。此與 Hashim et al. (2007) 研究指出，透過線上互動、意見交流與回饋，以建立與顧客良好的互動關係論點一致。

在獨特性設計部分，目的地旅遊網站開發各式各樣能增添網站創意性的元件，如：在新加坡旅遊網站提供「星和首選旅行預付卡」、中國大陸北京旅遊網站提供「景區舒適度指數」，讓網站使用者感受稀有珍貴的。這與 Park and Gretzel (2007) 研究顯示，網站要能吸引消費者的注意，並引起其參與的興趣，進而留住顧客並產生再訪意願等觀點相符。

4.2 目的地旅遊網站創意性之比較

表 3 顯示 10 個國家目的地旅遊網站創意性之比較，其中只有 5 個國家其創意性表現高於平均值 3.54 分，研究結果顯示韓國得分最高 (3.92 分)，依序為台灣(3.78 分)、日本 (3.76 分)、新加坡(3.61 分) 及馬來西亞(3.55 分)。表現較不理想之二個國家分為澳門 (3.24 分) 及中國大陸 (3.21 分)。

在美觀與情感設計部分，韓國得分最高 (4.28 分)，而有 4 個國家網站其創意性表現低於整體平均值 3.85 分，分別為印尼(3.84 分)、泰國 (3.67 分)、

澳門（3.41 分）及中國大陸（3.27 分）。韓國網站在歡迎頁提供目的地自然及人文景觀特色，並呈現色彩豐富的及刺激感官的圖片，尤其觀光與慶典、文化巡禮(韓流、韓國形象、世界遺產)等編排設計，在瀏覽過程中，能引發消費者至該國家旅遊欲望。因此，提升網站旅遊資訊的吸引力是很重要的。

在互動性設計部分，韓國得分最高（3.95 分），有 6 個目的地旅遊網站其創意性表現低於整體平均值 3.55 分，分別為馬來西亞（3.53 分）、泰國（3.45 分）、香港（3.41 分）、中國大陸（3.33 分）、印尼(3.18 分)及澳門（3.11 分）。對於網站所提供的多媒體的、互動的是較具創意性，例如：在韓國網站上，若成為 VisitKorea 會員，可享受“My Page”、“計畫行程”、“免費定期資訊”等各種優惠服務。同時，互動專區有提供休閒娛樂遊戲區、網路活動及網友間的互動區(遊記精選、旅遊相簿)。因此，透過多媒體的、互動的功能，增進消費者愉快的線上體驗，是要持續關注的。

在重要性設計部分，韓國得分最高（4.18 分），有 7 個目的地旅遊網站其創意性表現低於整體平均值 3.72 分，分別為香港（3.71 分）、印尼(3.55 分)、新加坡(3.60 分)、澳門（3.57 分）、泰國（3.55 分）、中國大陸（3.53 分）及馬來西亞（3.46 分）。消費者對於網站所提供重要性的設計認知較有創意表現，顯示要賦予消費者在瀏覽過程中，感受該國家網站的重要的程度是很重要的，例如：在韓國觀光網站有旅遊小幫手之設計，特別提供 1330 旅遊諮詢熱線、名譽翻譯導遊、線上預約及優惠情報等項，或日本網站旅遊攻略之遊日秘訣等，讓消費者感受貼心有用的服務。

在獨特性設計，韓國得分最高（3.27 分），有 4 個目的地旅遊網站其創意性表現低於整體平均值 3.04 分，分別為澳門（2.87 分）、印尼(2.86 分)、中國大陸（2.70 分）及香港（2.57 分）。消費者對於網站所開發各式各樣的元件，在瀏覽過程中，有稀有珍貴的感受，例如：在新加坡旅遊網站之規劃旅行內容，提供「星和首選旅行預付卡」，提供消費者在新加坡旅行之相關優惠並可享受美國運通和新加坡航空公司的優先登機服務。而此項設計並非所有旅遊網站有提供此項服務，因此提供讓消費者感受罕見的網站消費環境是尚待努力的。

表 3 10 個旅遊目的地網站創意之比較

	排名	整體網站創意得分	網站創意構面得分（排名）			
			美觀與情感設計	互動性設計	重要性設計	獨特性設計
韓國	1	3.92	4.28 (1)	3.95 (1)	4.18 (1)	3.27 (1)
台灣	2	3.78	4.06 (3)	3.85 (3)	3.95 (2)	3.25 (2)

日本	3	3.76	4.08 (2)	3.90 (2)	3.94 (3)	3.12 (6)
新加坡	4	3.61	3.87 (6)	3.71 (4)	3.60 (6)	3.26 (3)
馬來西亞	5	3.55	4.01 (4)	3.53 (5)	3.46 (10)	3.18 (5)
泰國	6	3.47	3.67 (8)	3.45 (6)	3.55 (8)	3.22 (4)
香港	7	3.41	3.95 (5)	3.41 (7)	3.71 (4)	2.57 (10)
印尼	8	3.37	3.84 (7)	3.18 (9)	3.61 (5)	2.86(8)
澳門	9	3.24	3.41 (9)	3.11 (10)	3.57 (7)	2.87(7)
中國大陸	10	3.21	3.27 (10)	3.33 (8)	3.53 (9)	2.70 (9)
整體平均數		3.54	3.85	3.55	3.72	3.04

5. 結論與建議

5.1 結論

對遠距離之潛在顧客而言，網路已是一個普遍運用且提供顧客瞭解目的地的行銷工具（Li and Wang, 2010）。而目的地旅遊網站不僅是有效率的行銷工具也是提供顧客服務的系統。而本研究所探討目的地旅遊網站之創意性，係為美觀與情感設計、互動性設計、重要性設計及獨特性設計等四構念。就目的地旅遊網站創意性而言，在四個構念，其中以美觀與情感設計、重要性設計及互動性設計等構面表現較佳，而獨特性設計構面仍有待強化改善。10 個國家目的地旅遊網站創意性之比較，結果指出前三名表現較佳分為韓國、台灣及日本。

5.2 建議

在美觀與情感設計部分，建議目的地旅遊網站規劃者在網站美觀具有娛樂性的編排，並能刺激感官的及令人興奮之情感設計，以滿足消費者的使用需求。例如：考量開發各式裝置適用的介面(平板電腦、智慧型手機等版本)之目的地旅遊 APP 設計。其次，富有娛樂性的創意方式才會吸引消費者的目光，例如：將景點、節慶活動的介紹賦予故事性，並製作成線上遊戲軟體、線上闖關遊戲。此外，應善用與顧客情感連結，依各個目標客群設計不同知名偶像代言推薦旅遊行程，並輔以多媒體互動，刺激消費者感官體驗，激發前往該國家旅遊。

再者，在互動性設計部分，建議目的地旅遊網站規劃者應該善用具動畫性的互動功能，例如：設計虛擬旅遊景點體驗或導覽服務，能讓消費者探索其中；或透過吸引人的網路活動，如：新景點命名活動、景點鮮體驗拿大獎活動；或設計多媒體多樣的分享方式，如：微時攝影影像及微電影，讓消費者分享自己的想法，或主動提供廣告短片、旅遊玩家推薦影片在網站上提供消費者點閱，讓其感受目的地旅遊的歡樂體驗，以引發其旅遊意願。

此外，在重要性設計部分，建議目的地旅遊網站規劃者能依據不同客群設計網頁資料，如：親子、背包客、商務族、銀髮族、身心障礙人士等，提供分眾導覽設計，以利消費者參考運用。在獨特性設計部分，建議目的地旅遊網站規劃者可依據消費者旅遊前、旅遊中、旅遊後等階段，提供消費者專屬旅遊管家相關諮詢及旅遊服務系統；或與消費者進行社會聯結，開放網站會員及互動平台的粉絲參與創作活動，讓其自由分享旅遊經驗，以吸引消費者持續關注甚至投入參與旅遊目的地相關活動；或進行客製化聯結，依消費者需求設計旅遊目的地年度渡假與優惠計畫，維繫好的顧客關係。

5.3 研究建議與限制

本文試圖建立目的地旅遊網站創意之組成成分，然而有關目的地旅遊網站創意與消費者行為意圖之間的關係卻未證實。因此，建議後續可探討消費者感知之網站創意性與其行為意圖之關係。此外，本研究採用消費者評估各目的地網站之創意表現，而目的地旅遊網站規劃者、網站專業建置公司及學術界相關資訊科系教授。未來研究可將這些專家納入網站創意評估之成員，以強化本評估模式之信、效度。

計畫成果自評

<div>評量分數</div> <div>自評內容</div>	計畫成果自評					備註
	優	良	中	可	劣	
	5	4	3	2	1	
1.研究內容與原計畫相符程度	✓					符合原計畫
2.達成預期目標情況	✓					符合目標
3.研究成果之學術或應用價值	✓					協助 DMO 規劃具創意之網站，以迎合網站使用者需求，進而提高其旅遊意願
4.是否適合在學術期刊發表或申請專利	✓					擬投稿觀光休閒學報或國際期刊
5.主要發現或其他有關價值	✓					本研究歸納出 DMO 網站創意包含：美觀與情感設計、互動性設計、重要性設

						計、獨特性設計等四個構念 22 個題項。
--	--	--	--	--	--	----------------------

引用文獻

一、中文文獻

- 1.交通部觀光局，(2011a)，2010 年來臺旅客消費及動向調查【線上資料】，來源：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133> [2011, Dec 08]。
- 2.交通部觀光局，(2011b)，2010 年國人旅遊狀況調查【線上資料】，來源：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133> [2011, Dec 08]。
- 3.財團法人台灣網路資訊中心，(2011)，TWNIC2010 年報-台灣寬頻網路使用調查【線上資料】，來源：http://www.twnic.net.tw/about/about_c_01.htm [2011, Dec 08]。

二、英文文獻

- 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.
- Beldona, S., & Cai, L. A. (2006). An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 69-80.
- Choi, S., Lehto, X.Y, & O'leary, J.T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Destination Marketing Association International (DMAI).(2011).What is a Destination Marketing Organization? Available at: <http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid.105>
- 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.

- Feng R, Morrison AM, & Ismail, J.A.(2003). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gartrell ,R.B. (1988). *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*. Kendall/Hunt: Dubuque, IA.
- Hair,J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998).Multivariate Data Analysis. New york: Macmillan.
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Law, R. (2007). A Review of Hospitality Website Design Frameworks. In M. Sigala, L. Mich & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007* (pp. 219-230): Springer Vienna.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006a). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(2), 155-175.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006b). Product creativity: conceptual model, measurement and characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), 395-412.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2008). Measuring consumer perceptions of product creativity: impact on satisfaction and purchasability. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, in press.
- Howard, T.J., Culley, S.J., & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. *Design Studies*, 29, 160-180.
- Jöreskog, K. G. , & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application*. Chicago: Scientific Software International.
- Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, S. F., Morrison, A. M.,& St. John A. (2004). Exploring Bed & Breakfast

- Websites: A Balanced Scorecard Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 253-267.
- Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2004). Comparison of Web Service Quality between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (2/3): 105-116.
- Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research* (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 536-549.
- Li, X., & Wang, Y. (2011, 6-8 January). *Is Your Official State Tourism Website Effective? A Functional Perspective*. Paper presented at the 16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, TX.
- Mayer, R.E., (1999). Fifty years of creativity research. In: R.J. Sternberg, ed. *Handbook of creativity*. New York: Cambridge University Press, 449-460.
- Morrison AM, Bruen SM, & Anderson, DJ. (1998). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureaus executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 1-19.
- Ozturan M, & Roney SA. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study. *Tourism Management*, 25(2), 259-266.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 182-198.
- Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 466-478.
- Schmidt, S., Cantallops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel

- websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.
- Shneiderman, B., Fischer, G., Czerwinski, M., Myers, B., & Resnick, M. (2005). Creativity support tools [online]. University of Maryland. Available from <[HTTP://WWW.CS.UMD.EDU/HCIL/CST/REPORT.HTML](http://WWW.CS.UMD.EDU/HCIL/CST/REPORT.HTML)> Accessed 21.01.08.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups : Theory and Practice*. Calif. : Sage Publications, Inc.
- Wang Y. (2008). Examining the level of sophistication and success of destination marketing systems: Impacts of organizational factors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 81-98.
- Wang Y, & Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863-875.
- Wang Y, & Russo, S.M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187-203.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism*. Vienna, Austria: Springer Verlag.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329.
- World Tourism Organization. (1999). *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*. World Tourism Organization Business Council: Madrid.
- Yoon, D. Y., & Jang, Y. S. (2010, 25-28 July). *A study on quality evaluation for travel agency's website*. Paper presented at the 40th International Conference on Computers and Industrial Engineering (CIE40), Awaji, Hyogo.
- Yuan YL, Gretzel U, & Fesenmaier, D.R. (2006). The role of information technology use in American convention and visitors bureaus. *Tourism Management*, 27(2), 326-341.
- Zeng, L., & Salvendy, G. (2008). How creative is your website? In Proceedings of the 2nd international conference on applied human factors and ergonomics (AEI 2008) (pp.1-10), Las Vegas, NV.
- Zeng, L., Salvendy, G., & Zhang, M. (2009). Factor structure of web site creativity.

Computers in Human Behavior, 25(2), 568-577.

Zeng, L., Proctor, R.W., & Salvendy, G., (2009a). Integration of creativity into website design. In: Proceedings of the HCII 2009 Conference. San Diego, CA: Springer Berlin, 769-776.

Zeng, L., Proctor, R. W., & Salvendy, G. (2010). User-based assessment of website creativity: a review and appraisal. *Behaviour & Information Technology*, 1-18.

Zhong, L., Wu, B., & Leung, D. (2011). Progress of attraction websites in Mainland China: From 2005 to 2010. In R. Law, M. Fuchs & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 89-100): Springer Vienna.