

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT NAN
HUA UNIVERSITY

旅遊網站服務品質之研究
—以中華電信訂房網為例

**A STUDY ON THE SERVICE QUALITY OF TOURISM WEBSITE
- TAKE CHINA TELECOM RESERVATION NETWORK AS AN EXAMPLE**

研究生：林楷翔

GRADUATE STUDENT : LIN KAI SHIANG

指導教授：于健 博士

ADVISTOR : CHIEN YU PH.D.

中 華 民 國 一 百 零 六 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

旅遊網站服務品質之研究-以中華電信訂房網為例

研究生：林楷翔

經考試合格特此證明

口試委員：吳永豐
丁誌敏
于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 年 月 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
105 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊網站服務品質之研究—以中華電信訂房網為例

研究生：林楷翔

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

中文摘要

由於網際網路的興起，旅遊度假住宿訂房的型態，由傳統的電話訂房改為網路線上交易，此刻顧客利用網際網路選擇最優良的商品與服務，旅遊業者也費盡心思架設旅遊網站期能吸引消費者的青睞，所以旅遊網站服務品質、顧客滿意度將是旅遊業者當下需思考的重要課題。

本研究針對旅遊網站訂房作業的服務品質，採便利抽樣法進行問卷調查，並以中華電信環島旅遊住宿網(以下簡稱「訂房網」)的訂房系統為例，就中華電信員工發放正式問卷 467 份，回收有效問卷 437 份。經由信效度檢驗後，透過 IRPA、IAA 服務品質分析比對，提出「會館資詳」是訂房網服務品質屬性中須列為第一優先改善的屬性項目；「賠償損失」是服務品質屬性中列為第二優先改善的屬性項目；「行程臨變」則是服務品質屬性中列為第三優先改善的屬性項目。基本上，員工對於訂房網的服務品質皆為滿意。

關鍵詞：中華電信環島旅遊住宿網、服務品質、顧客滿意度、IRPA、IAA

Abstract

Due to the prevalence of the Internet, holiday accommodation reservations change from traditional telephone booking to online transactions, and while customers surf on the Internet to choose the best goods and service, travel agencies are also racking their brains to set up travel sites to attract more consumers. Therefore, the service quality of tourism website and customer satisfaction will be the first priorities of tourism industry.

This study is aimed at analyzing the service quality of the booking of travel websites by taking China Telecom Accommodation Reservation Network (referred as "booking network" in the following) as an example. Apply the convenience sampling method to carry out the questionnaire survey. Among the staff of China Telecom, 467 questionnaires were issued, and 437 valid questionnaires were collected. After examining the reliability and validity, and comparing and analyzing the service quality through IRPA and IAA, the findings can be concluded as follows. Among all the attributes related to the service quality of booking network, "Hotel Information" is the first one that needs improvement to raise customers' satisfaction. "Compensation for Loss" serves as the second one while "Schedule Change" the third one. Despite the downside mentioned above, staff are satisfied with the service of booking network.

Keywords: China Telecom Accommodation Reservation Network ,Service quality , Customer Satisfaction, IRPA, IAA

目錄

中文摘要.....	I
Abstract	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	4
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 中華電信環島旅遊住宿網.....	7
2.2 服務品質.....	8
2.2.1 服務及服務品質的定義.....	8
2.2.2 服務品質的演進.....	10
2.3 滿意度.....	15
2.4 KANO 二維品質模式.....	16
2.5 重要性-績效分析 (IPA).....	18

2.6 影響範圍績效分析(IRPA)	21
2.7 非對稱影響分析(IAA).....	22
2.8 懲罰獎勵對比分析 (PRCA).....	24
第三章 研究方法.....	27
3.1 研究架構.....	27
3.2 問項設計.....	28
3.3 調查方式.....	32
3.4 信度與效度分析.....	32
3.5 問卷調查.....	36
3.6 分析方法.....	36
第四章 研究結果.....	38
4.1 樣本基本資料分析.....	38
4.2 訂房網服務品質滿意度分析.....	43
4.3 各構面 IRPA 與 IAA 結果分析.....	45
4.3.1 補償性構面.....	46
4.3.2 隱私性構面.....	48
4.3.3 回應性構面.....	50
4.3.4 系統可用性構面.....	52
4.3.5 效率構面.....	55

4.3.6 履行性構面	57
4.3.7 整體服務品質屬性分析	59
第五章 結論與建議	66
5.1 研究結論	66
5.2 實務建議	67
參考文獻	69
附錄	74



表目錄

表 2.1 服務品質的演進.....	11
表 3.1 衡量構面.....	29
表 3.2 前測問卷內容.....	31
表 3.3 服務品質滿意度因素分析表.....	34
表 3.4 正式問卷內容.....	35
表 4.1 受訪者基本資料分析.....	42
表 4.2 服務品質顧客滿意度分析結果.....	44
表 4.3 問項簡稱.....	45
表 4.4 補償性構面屬性分析表.....	46
表 4.5 隱私性構面屬性分析表.....	49
表 4.6 回應性構面屬性分析表.....	51
表 4.7 系統可用性構面屬性分析表.....	53
表 4.8 效率構面屬性分析表.....	55
表 4.9 履行性構面屬性分析表.....	57
表 4.10 訂房網服務品質分析表.....	59
表 4.11 IRPA 分析表.....	61
表 4.12 IAA 分析表.....	63
表 4.13 IRPA 與 IAA 交叉比對分析表.....	65

圖目錄

圖 1.1 Agoda 訂房網首頁	1
圖 1.2 Booking.com 訂房網首頁	2
圖 1.3 Hotels.com 訂房網首頁	2
圖 1.4 Getaroom 訂房網首頁	3
圖 1.5 中華電信環島旅遊住宿網首頁	3
圖 1.6 研究流程圖	6
圖 2.1 中華電信環島旅遊住宿網首頁	8
圖 2.2 服務品質的決定因素與認知模式	10
圖 2.3 服務品質缺口模式	12
圖 2.4 Herzberg 雙因子理論連續帶	17
圖 2.5 Kano 二維品質模型	18
圖 2.6 IPA 矩陣圖	20
圖 2.7 IRPA 矩陣圖	22
圖 2.8 IAA 矩陣圖	24
圖 3.1 研究架構	27
圖 4.1 年齡分佈圖	39
圖 4.2 中華電信服務年資分佈圖	39
圖 4.3 婚姻狀況分佈圖	40
圖 4.4 平均一年訂房次數分佈圖	40
圖 4.5 訂房網訂房期間分佈圖	41
圖 4.6 訂房網使用滿意度分佈圖	41
圖 4.7 補償性構面 IRPA 矩陣圖	47

圖 4.8 補償性構面 IAA 分析圖.....	48
圖 4.9 隱私性構面 IRPA 矩陣圖.....	49
圖 4.10 隱私性構面 IAA 分析圖.....	50
圖 4.11 回應性構面 IRPA 矩陣圖.....	51
圖 4.12 回應性構面 IAA 分析圖.....	52
圖 4.13 系統可用性構面 IRPA 矩陣圖.....	53
圖 4.14 系統可用性構面 IAA 分析圖.....	54
圖 4.15 效率構面 IRPA 矩陣圖.....	55
圖 4.16 效率構面 IAA 分析圖.....	56
圖 4.17 履行性構面 IRPA 矩陣圖.....	57
圖 4.18 履行性構面 IAA 分析圖.....	58
圖 4.19 訂房網服務品質 IRPA 矩陣圖.....	60
圖 4.20 訂房網服務品質 IAA 分析圖.....	62

第一章 緒論

1.1 研究背景

近年來國人休閒度假風氣日益風行，加上國內各旅遊景點的交通便捷、路況暢通，自行開車或親朋好友組團旅遊度假的人口，每年皆呈倍數成長，相對旅遊度假住宿的需求也與日俱增，又由於網路的便捷，住宿訂房作業由傳統的電話訂房改由網路下訂，在市場的需求下，各類型旅遊住宿網也相繼推出，例如 Agoda 訂房網、Booking.com 訂房網、Hotels.com 訂房網、Expedia、Getaroom 國際都市訂房網、中華電信環島旅遊住宿網等，每個網路訂房系統各自不同，操作方式也各有所長，但訂房網站經營者無不希望自家網站能提供最好的服務品質、最高的顧客滿意度，進而吸引更多客源，創造公司最大利潤。

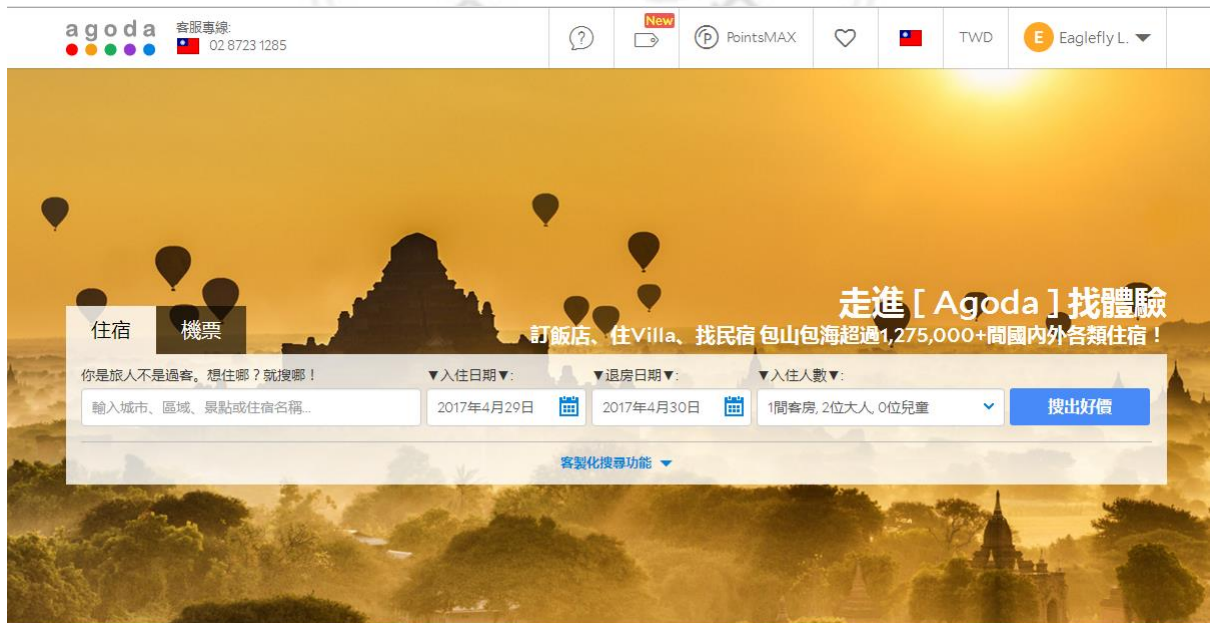


圖 1.1 Agoda 訂房網首頁

資料來源：Agoda 訂房網站 <https://www.agoda.com/zh-tw/>



圖 1.2 Booking.com 訂房網首頁

資料來源：Booking.com 訂房網站 <https://www.booking.com/>

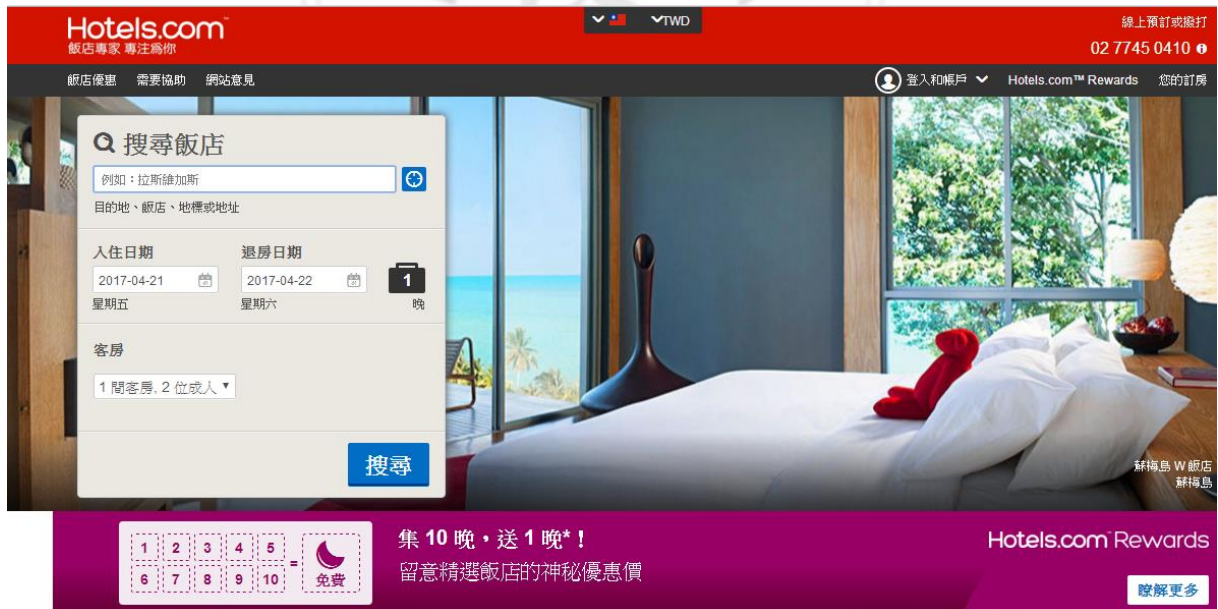


圖 1.3 Hotels.com 訂房網首頁

資料來源：Hotels.com 訂房網站 <https://tw.hotels.com/>

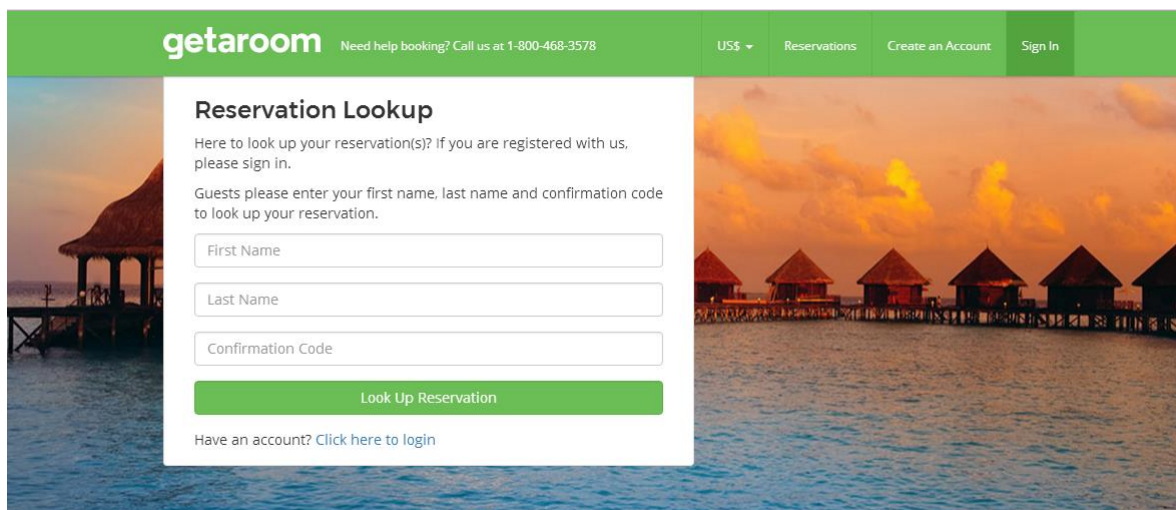


圖 1.4 Getaroom 訂房網首頁

資料來源：Getaroom 訂房網站 <https://www.getaroom.com/reservations>



圖 1.5 中華電信環島旅遊住宿網首頁

資料來源：中華電信環島旅遊住宿網站 <http://resort.cht.com.tw/index.php>

1.2 研究動機

中華電信會館乃中華電信公司就當地營運據點之建物改建而成，因會館遍及全省又多位於各地旅遊景點，住宿會館乾淨衛生，價格低廉深受好評，所以每到連續假期必定一房難求，而會館訂房作業由中華電信環島旅遊住宿網經營管理，中華電信員工約兩萬三千餘人，當員工透過訂房網訂房時，難免會發生操作失敗、系統緩慢、無房可訂、退訂或延期等諸多令員工不悅的問題，如何改善這些訂房問題，提高訂房網的服務品質，提高員工訂房的滿意度，確實有其研究的價值性，也是本研究進行研究之動機。

1.3 研究目的

根據上述研究背景及動機，參考學者 Parasuraman, A. et al., (2005)提出之 E-S-QUAL 及 E-RecS-QUAL 服務品質衡量構面之操作問項，藉由 IRPA 與 IAA 分析，探討中華電信環島旅遊住宿網〔以下簡稱「訂房網」〕之服務品質，擬定研究目的為：

1. 探討訂房網服務品質之構面及題項。
2. 探討訂房網使用的族群類別，作為會館日後經營、硬體擴充的參考。
3. 應用 IRPA 與 IAA 分析工具，列出每個屬性對訂房網整體滿意度的貢獻程度。
4. 找出哪些屬性須列為優先改善，並將研究結果提供中華電信會館參考，藉以改善訂房網服務品質，提高滿意度作為會館經營者減少客訴、豐裕營收的依據。
5. 電信會館為中華電信公司資產，經改善後之訂房網服務品質，員工愉

悅使用訂房網預訂會館，除達到休閒放鬆的目的，也增進員工對公司的認同及成就感，達到勞資雙贏的目的。

1.4 研究流程

研究流程如下圖 1.6 所示，說明研究背景與動機後，訂定研究目的，依據各學者提出之相關文獻，諮詢專家意見，統籌各類問項後設計出問卷初稿進行預試，預試回收之問卷經信效度分析、因素分析，修訂為正式問卷並發放問卷調查，回收後之正式問卷，再度進行信度分析，確認問卷各方面之信度，進行統計分析、IRPA 與 IAA 分析，最後將研究的結果進行討論與建議。

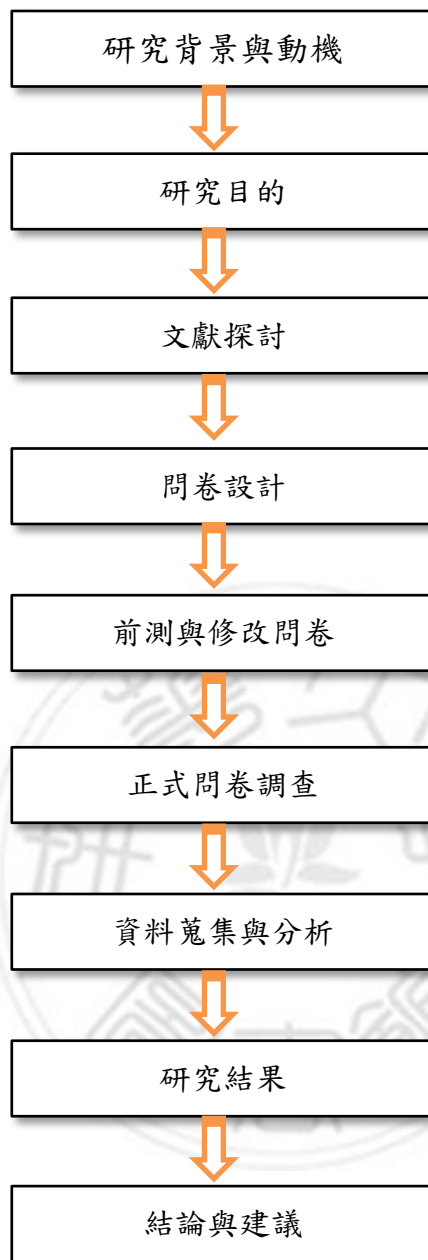


圖 1.6 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 中華電信環島旅遊住宿網

中華電信會館乃中華電信公司就當地營運據點之建物改建而成，因會館遍及全省又多位於各地旅遊景點，住宿會館乾淨衛生，價格低廉深受好評，所以每到連續假期必定一房難求，而會館訂房作業由中華電信環島旅遊住宿網(以下簡稱「訂房網」)經營管理。訂房網的功能主要以訂房作業為主，也配合各地的節慶適時發布觀光活動訊息，並介紹附近景點，作為旅遊度假者之參考。訂房網的訂房功能只限中華電信在職員工(約兩萬三千人)及退休員工以及中華電信子公司宏華國際股份有限公司(約六千人)使用。

會館訂房地點遍及全省各地，新北市有淡水會館、金山會館、板橋會館，台北市有陽明山會館，桃園市有中壢會館，苗栗縣有南庄會館，台中市有黎明會館，南投縣有日月潭會館、鹿谷會館，嘉義縣有阿里山會館，台南市有安平古堡會館，高雄市有西子灣會館、澄清湖會館，屏東縣有仿山會館、恆春會館、墾丁會館、小琉球三民會館、小琉球中興會館，宜蘭縣有蘇澳會館、礁溪會館、頭城會館，花蓮縣有壽豐會館、松園會館、花蓮美崙會館，台東縣有台東會館、綠島會館，澎湖縣有澎湖會館，金門縣有金門會館，連江縣有馬祖會館。

快速訂房搜尋

進住日：

退房日：

包含KTV及會議室

查詢所有會館空房

快速訂房搜尋

會館資料

- 最新消息
- 會館介紹
- 房間介紹
- 會館設施
- 地圖及交通資訊
- 附近景點
- 附近商團
- 吃喝玩樂

首頁 最新消息 會館介紹 我要訂房 預約查詢 會館資訊 登出

會館介紹 - 阿里山會館

阿里山祝山頂

阿里山祝山頂是阿里山風景區精華區之一祝山頂早上可以看日出白天可以看東邊玉山山脈西邊塔山南邊斗六平地風景北邊東埔溫泉



阿里山附近景點

阿里山週邊景點

- 1、阿里山森林遊樂區
沼平車站 --- 阿里山舊車站
<1> 海拔約2274公尺，它原本是森林鐵路的終點，新站出現後，才卸下任務，只成為祝山線和眠月線的必經站。
<2> 車站旁邊的車廂旅館是1984年啟用的。車站裡面擺設了古老的蒸汽火車頭和車廂展示場。
<3> 車站右前方則有伐木時期的蒸汽集材機。通往祝山的觀日步道亦在此。車站附近還有著名的櫻花步道和沼平公園。三月以後的花季經常人山人海，也是賞鳥的最佳地點。

阿里山賓館

興建於1969年，可住旅客一百六十多人，由林務局委託民營。賓館位於櫻花叢，景觀特別漂亮。

阿里山開山館

圖 2.1 中華電信環島旅遊住宿網首頁

資料來源：中華電信環島旅遊住宿網站 <http://resort.cht.com.tw/index.php>

2.2 服務品質

2.2.1 服務及服務品質的定義

「國際標準組織」(International Organization for Standardization, ISO) 將服務定為供應者在與顧客接觸之介面上的活動，以及供應者內部活動所產生之結果，以滿足顧客的需求均屬之(中華民國品質學會，1992)。服務一般被認為是商品供應者所提供給消費者免費的售後服務，使消費者較為樂意購買供應者的商品。但隨著產業發展的演變，各種類型的服

務業逐漸的發展，「服務」已不再是附屬品，其本身也是「商品」，能單獨營利的一種「產品」(陳澤義，2015)。

Gronroos (1990)對於服務的定義被許多學者所認同，其定義為：

「服務是包含一系列的或多或少的無形活動的流程，此流程通常是，但並非永遠需要，發生在顧客與服務人員在服務業者所提供的實體資源、且/或商品，且/或系統運作中的相互作用，而服務提供者所提供的服務是要為顧客解決問題。」

Gronroos(1982)認為服務品質可分為兩種型態，其中之一是技術品質(technical quality)，它是顧客實際接受了服務時的衡量指標，另一是功能品質(functional quality)，它是服務傳送之方式及服務態度之衡量指標。若從顧客需要的角度來定義服務品質，可定義為「符合顧客的需要與需求，以及傳送給顧客的服務迎合他們的期望」(楊錦洲，2009)。

Garvin(1987)提出將服務品質定義為一種主觀的認知品質，係由消費者評定之，而不是指客觀的品質水平，並認為服務品質主要決定於顧客主觀的判斷，重點在合乎「需求」，而不是合乎「標準」與合乎「規格」。因為服務具有異質性的特性，即服務的好壞決定於顧客的主觀判斷，故服務品質是指符合消費者需求的程度。(陳澤義，2015)

學術界對「服務品質」的研究有 Churchill and Suprenant (1982) 在其發展的服務模型中，提出服務品質決定於實際的服務品質與原來期望的服務品質之差異，為消費者對於提供服務的滿意程度；Gronroos(1982) 提出服務品質的定義是消費者對於服務事前之期望與接受服務後的認知間兩者之比較。如果認知的品質達到期望的品質水準，則可定義服務品質是優良的，反之則是低劣的。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 則認為最適當評估服務品質的方法，就是衡量顧客所認知的品質，故將

服務品質定義為「顧客對服務的期望與服務實際績效認知的差異程度」。綜上所言，也就是顧客對服務品質的滿意度是以實際「認知的服務」與對「期望的服務」二者做比較而來，如下圖 2.2 說明。

圖 2.2 顯示顧客期望的服務有三個來源：口碑相傳、個人需求、過去經驗。當顧客認知的服務(Perceived Service, PS)超過期望的服務(Expected Service, ES)時，顧客認知到的是卓越的品質；當顧客認知的服務(Perceived Service, PS)等於期望的服務(Expected Service, ES)時，顧客認知到的是滿意的品質；當顧客認知的服務(Perceived Service, PS)低於期望的服務(Expected Service, ES)時，顧客認知到的是無法接受所提供的服務品質。

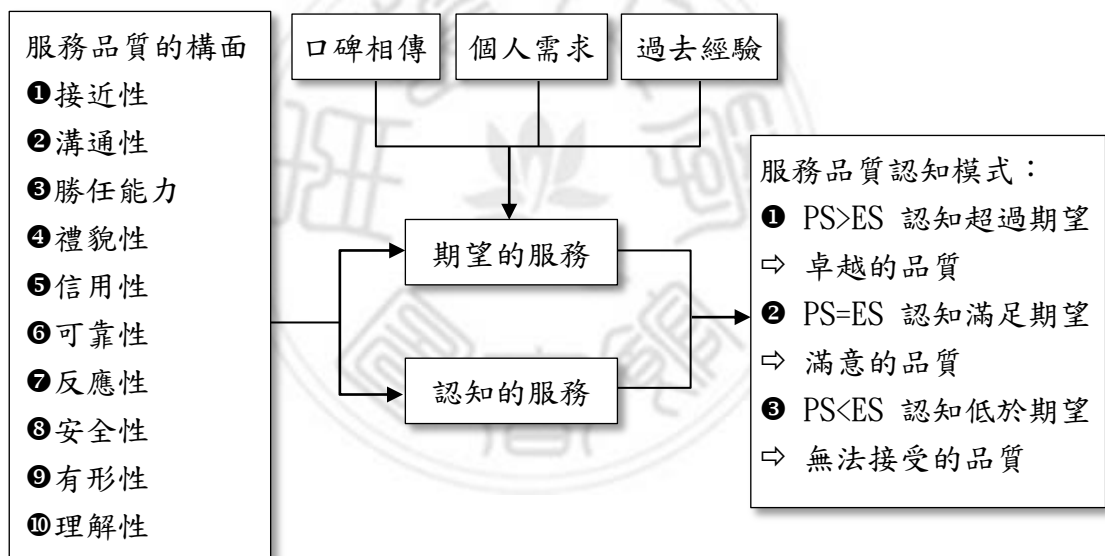


圖 2.2 服務品質的決定因素與認知模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)，本研究整理

2.2.2 服務品質的演進

學者對服務品質的定義相當多元，服務品質的討論也非常廣泛，以下先就服務品質的演進概說如表 2.1。

表 2.1 服務品質的演進

發表年代	1985 年	1988 年	2000 年	2002 年	2005 年
作者	Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.	Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.	Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A.	Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A.	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A.
研究對象	銀行業 信用卡公司 證券經紀商 維修業	銀行業 信用卡公司 證券經紀商 維修業 電話公司	網際網路之 網站服務	網際網路之 網站服務	網際網路之 網站服務
衡量構面	10 個	5 個	11 個	7 個	4+3 個
	接近性 溝通性 勝任能力 禮貌性 信用性 可靠性 反應性 安全性 有形性 理解性	可靠性 回應性 確實性 關懷性 有形性	評價 易於導覽 效率 彈性 信賴 個人化 隱私 回應 保證 網站美觀 價格認知	效率 系統可用性 履行 隱私 回應性 補償 聯絡	① E-S-QUAL 效率 系統可用性 履行 隱私 ② E-RecS-QUAL 回應性 補償 聯絡
評量項目		22 項			33 項
服務品質量表 (衡量工具)	——	SERVQUAL	E-Service Quality (E-SQ)	E-SERVQUAL	① E-Core Service Quality (E-S-QUAL) ② E-Recovery Service Quality (E-RecS-QUAL)

資料來源：Parasuraman *et al.* (2005)，本研究整理

1985 年三位學者 Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 以銀行業、信用卡公司、證券經紀商、維修業等四種服務業為研究對象，並與高階主管進行深度訪談調查，同時也對消費者做團體焦點探訪的探索性

研究，結果發現消費者對於四種不同的服務業別存有共同知覺品質構面，並從企業提供給消費者的整個過程中，提出五個服務品質的缺口(Gap)，導致顧客感受的服務品質無法滿足期望。

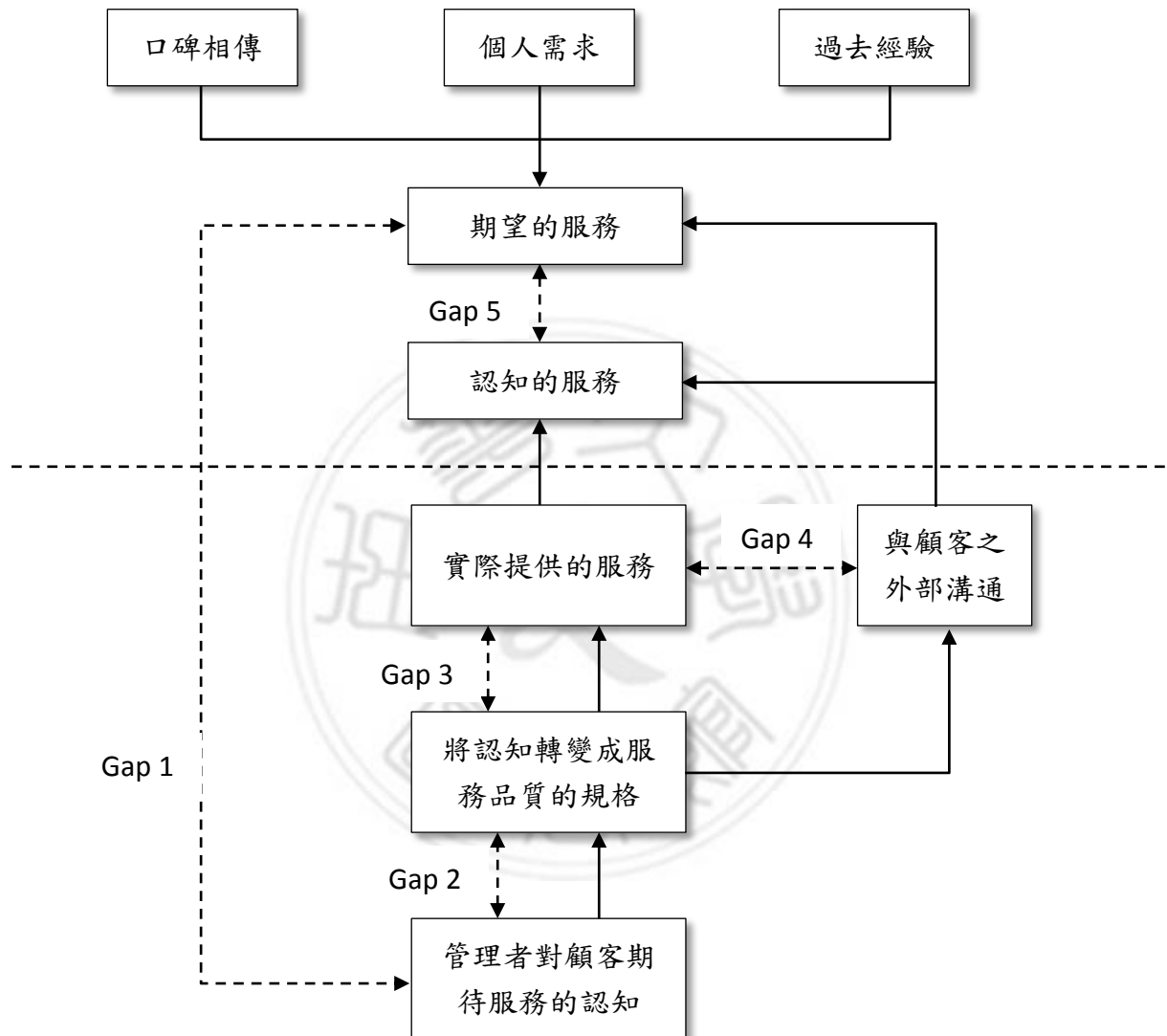


圖 2.3 服務品質缺口模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).

1. 缺口 1：顧客期望的服務與管理者對顧客期待服務的認知缺口

管理者不能完全地瞭解顧客期望的產生。指服務業的管理者對顧客期

望的服務品質認知有所差異，亦即顧客的需求認知未被瞭解。所以業者所提供的服務品質觀念自然不能滿足顧客，進而影響顧客事後對服務品質的認知。

2. 缺口 2：管理者對顧客期望的認知與管理者的服務品質規格的缺口

由於管理者對於服務品質缺乏承諾，或是覺得要符合顧客期望是不可能的。設定目標與將服務提供過程標準化可以消弭此缺口。

3. 缺口 3：管理者的服務品質規格與實際提供的服務之缺口

縱然服務業者已詳定了合乎顧客需求的服務品質規格，但在服務的傳遞過程中當會因為服務人員與顧客同時參與，產生許多不確定因素，讓服務品質水準難以標準化的控制，且難以符合服務品質的規格進而產生服務傳送間的差距。

4. 缺口 4：實際提供的服務與顧客的外部溝通缺口

服務業者對外的廣告或其它外部溝通工具的使用，常會影響顧客對服務品質的期望。因此服務業者在做溝通活動時，不可誇大不實，誇大的承諾造成顧客期望過高，影響消費者對該公司服務品質的認知。

5. 缺口 5：顧客對服務的期待與顧客實際獲得的服務

此缺口表示顧客消費後對服務知覺大於消費前對服務的期望，則顧客對服務品質感到滿意；顧客消費前對服務的期望大於消費後對服務知覺，則會降低顧客對服務水準的評價。(王挺勳，2011)、(陳靖婷等，2010)

1988 年 Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 等學者將 1985 年提出的十個衡量構面縮減為五個衡量構面，包含可靠性、回應性、確實性、關懷性、有形性及二十二項服務品質問項，研究對象為銀行業、信用卡公司、證券經紀商、維修業、電話公司，以 SERVQUAL 作為服務品質量表。

由於網際網路的盛行，上述實體的服務業與網際網路具備的特性完全不同，因此網際網路服務品質的衡量構面必須加以修正或重新建立，以適用衡量網際網路服務品質的量表。2000年 Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. 等學者就以網際網路之網站服務作為研究對象，經質化分析提出十一個衡量構面，並以 E-Service Quality (E-SQ) 作為服務品質量表。

2002年 Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. 仍以網站的服務為研究對象，經由探索性焦點討論，發展出七個衡量構面，包含效率、系統可用性、履行、隱私、回應性、補償、聯絡，並以 E-SERVQUAL 作為網站服務品質量表。

2005年 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. 等學者繼續修訂 E-SQ 量表，並發展兩種量表，一種是衡量在網路中的核心服務品質 (E-Core Service Quality; E-S-QUAL)，包含四個構面：效率、履行、系統可用性、隱私；另一種是衡量線上補救服務品質方法 (E-Recovery Service Quality; E-RecS-QUAL)，以解決「復原」的問題，包含三個構面：回應、補償、聯絡。本研究即以此論點為範疇，就學者 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005) 所提出的三十三項評量項目依照中華電信員工使用訂房網的環境及限制稍作修改，作為本研究訂房網服務品質的評量項目。

2.3 滿意度

顧客滿意度是企業經營績效的一項重要指標，也是企業獲利的條件與保證，Cardozo(1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者，也是最早將顧客滿意度的觀念運用到行銷學領域中的學者，提出顧客滿意度增加會使顧客的再購意願增加。

Howard & Sheth(1969)認為顧客滿意度是購買者對於其因購買某一產品或服務而付出的犧牲（例如時間、金錢）與所得到的補償是否適當的一種認知狀態。

Oliver(1981)將滿意度定義為當浮現的情緒與期望不一致時，所形成的一種總合心理狀態，並伴隨先前消費經驗所產生的感覺，定義隱含著對於特定購買選擇所做出的一種選後評估判斷。

Kotler (1991)認為「顧客滿意度」是指顧客消費後感覺愉悅的程度，而此愉悅的程度則取決於顧客對產品的知覺感受與事先期望兩者相比較後的結果，且顧客滿意會讓顧客產生再次消費的意願，以及產生對該企業品牌之忠誠度與信賴感之提升。

Zeithaml and Bitner (2002)認為滿意度為顧客的實現反應。對一個產品或服務的特性，或對產品或服務本身，是否能在顧客相關的實現上提供一個愉快水準的判斷。

2.4 KANO 二維品質模式

Kano et al. (1984)認為生產者導向的一維品質觀念，只著重於品質的探討，認為品質要素充足時，顧客就會滿意，不充足則會不滿意，這不符合消費者導向的品質觀念。1959年心理學家 Herzberg 提出 Motivation-Hygiene 理論，其中的二元概念是探討企業組織對員工進行工作滿意度的研究，被稱為激勵-保健理論 (motivation-hygiene theory) 或工作態度的二因子理論 (two-factor theory of job attitudes)。二因子包含「保健因子」及「激勵因子」。保健因子代表員工有較佳的工作環境、理想的薪資，如果缺少這類因素，員工會感到不滿意，但這類因素如已獲得相當的滿足，就算再增加這些因素也不能激勵員工，僅能防止員工不滿，維持激勵於零狀態，又稱作維繫因素。激勵因子代表員工對工作的成就感、上司的賞識、認可及未來成長機會，其對職位的滿足具有積極性之效果，能使產量增加，這類因素增加員工會感到滿意，缺乏這些因素員工不會不滿意。因此，二因子理論指出「滿足」的相反並非傳統所認知的「不滿足」，應視為兩個不同且平行的連續體。所以當缺乏保健因子時會造成「不滿意」，當具備保健因子時，不會提高滿意而是「非不滿意」；當具備激勵因子時會增加「滿意」，但是當缺乏時不會不滿意而是「非滿意」，此即所謂的雙因子理論連續帶，如圖 2.4。

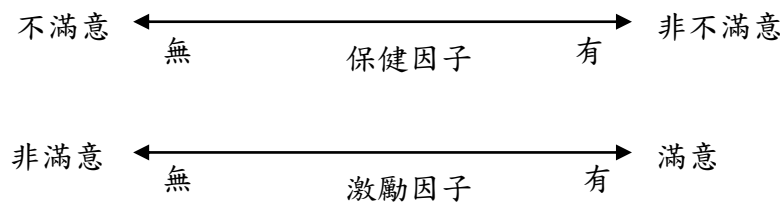


圖 2.4 Herzberg 雙因子理論連續帶

資料來源：方祥權(2015)，本研究整理

Kano et al. (1984)依據 Herzberg 所提理論為基礎，將服務品質屬性歸類為魅力品質(Attractive quality)、一維品質(One-dimension quality)、當然品質(Must-be quality)、無差異品質(Indifferent quality element)、反向品質(Reverse quality)等五種不同類別，也稱為 Kano 二維品質模式(Two-Dimension Quality Model)，分述如下。

- ❶ 魅力品質(Attractive quality)：具備此因素的產品或服務的品質充足時，顧客會感覺滿意，但缺乏時顧客可以接受，顧客不會不滿意。
- ❷ 一維品質(One-dimension quality)：具備此因素的產品或服務的品質充足時，顧客會感覺滿意，不充足時顧客會不滿意。
- ❸ 當然品質(Must-be quality)：具備此因素的產品或服務的品質時，顧客會視之理所當然並不會增加滿意度，但缺乏時顧客會不滿意。
- ❹ 無差異品質(Indifferent quality)：此因素的產品或服務的品質無論是否具備，都不會影響到顧客的滿意度。
- ❺ 反向品質(Reverse quality)：具備此因素的產品或服務的品質具備時，顧客會感覺不滿意，缺乏時反而會讓顧客感覺滿意。

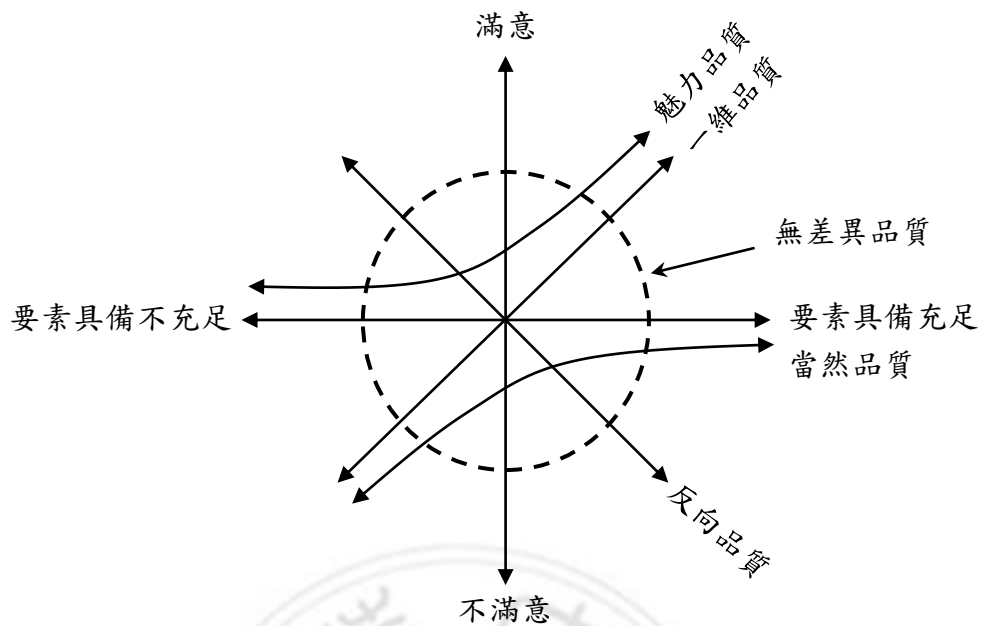


圖 2.5 Kano 二維品質模型

資料來源：kano et al. (1984)

2.5 重要性-績效分析 (IPA)

重要性-績效分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA) 為 Martilla and James (1977) 提出，在典型的 IPA 中，是產生以 X 軸表示服務屬性的「重要性(Important)」，以 Y 軸表示服務屬性「性能(Performance)」的二維矩陣，並在矩陣象限中描繪了幾個服務屬性的重要性和性能分數，主要功能是幫助管理者找出相關服務品質屬性優先改善順序的技術，作為分析顧客對供給方產品和服務的重要性和績效感知的管理工具，從而找到提高顧客滿意度和顧客忠誠度的途徑，該技術也被應用於各種服務，包括保健、銀行業務、教育、零售、運輸、旅遊和接待等，它的優點是

以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置，如圖 2.6 所示將各屬性之落點分為四個象限，位於第一象限的服務對顧客最為重要，應繼續保持。第二象限表示該屬性對顧客並不重要但是表現的很好，應該把資源用在更需改進的地方。第三象限中的產品或服務需要改進，但重要性程度低於第四象限。第四象限中的產品或服務因為對顧客特別重要，且表現又不好，應為優先改進的項目。四個象限內的座標位置則代表各個屬性經由問卷統計出來的平均數，其分別為屬性重要性的平均數及屬性給顧客感覺表現好壞的平均數。

關於二維矩陣中心點的定位，有絕對中點及相對中點兩種方法，分述如下：

- (1) 絕對中點：以尺度為中心的方法，缺點是屬性被分組得非常接近，並且服務屬性會很大程度落入網格的一半中。
- (2) 相對中點：以表現和重要性評分的數據為中心，服務屬性可以在網格的四個象限內更好地分散屬性。

例如，如果所有屬性的重要性得分在5分的範圍內落在4.5和5.0之間變化，當二維矩陣中心點採用絕對中點時，所有屬性都落在中心線右邊兩個象限中，這意味著管理意義應該是「繼續保持的屬性」或「優先改善的屬性」。當二維矩陣中心點採用相對中點時，低於屬性重要度得分的平均值（例如4.7）的屬性具有「過度重視的屬性」或「次要改善的屬性」。因此，當採用以數據為中心的方法時，應該將重點放在相對中點而不是放在絕對中點的改進優先級上。

高 績 效 表 現	第二象限 (過度重視的屬性)	第一象限 (繼續保持的屬性)
	第三象限 (次要改善的屬性)	第四象限 (優先改善的屬性)
低	低	高

重要程度

圖 2.6 IPA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

IPA 分析法發展迄今，雖是一種廣受歡迎的服務品質改善分析技術，不諱言，學者紛紛提出 IPA 在分析過程上的諸多缺失，相關問題如不被正視或修正，其結果不僅無法有效提升滿意度，更可能導致管理者品質屬性改善決策的誤差。IPA 分析存在幾個缺點，說明如下：

(1) 缺點一：

第三象限在 IPA 建議是需改善的，但由李克特五點尺度量表看來已達標準程度，恐造成評估錯誤。(方祥權，2015)

(2) 缺點二：

沒有激勵、保健因子，導致重要程度及績效表現誤判斷。重要度無法反映背後的事實，如果從雙因子理論的觀點來看，品質屬性屬於保健因子的重要性和績效表現其所貢獻的滿意度，和激勵因子其所產生的滿意度是不同的；所以當缺乏保健因子時會造成「不滿意」，當具備保健因子時，不會提高滿意而是「非不滿意」；當具備激勵因子時會增加「滿意」，

但是當缺乏時不會不滿意而是「非滿意」。因此假如不檢視品質屬性的特性，將使得管理者對 IPA 的管理應用產生誤解。

(3)缺點三：

IPA 強調的是顧客對品質屬性重要度的主觀知覺，忽略品質屬性對整體滿意度的實質貢獻程度，亦即 IPA 僅以消費者的角度，忽略了管理者立場，使得在決策上可能造成資源投入改善效能的低落，改善後也未必能保證提升滿意度。

2.6 影響範圍績效分析(IRPA)

針對 IPA 的缺點 Mikulić & Prebežac(2008)提出並整合服務品質相關文獻，提出一套整合性分析法，影響範圍績效分析法(Impact Range Performance Analysis, IRPA)以及非對稱影響分析法(Impact-Asymmetry Analysis, IAA)，IRPA 是利用服務品質屬性滿意度的原始資料產生的，IAA 則是經由前者資料而產生的(Sheng, Simpson & Sigauw,2014)，換言之，兩者分析法是共生關係，利用 IRPA 矩陣與 IAA 交叉比對的結果所得，期盼能有效地找出品質屬性改善的優先順序，確實提升顧客整體滿意度。(方祥權，2015)

IRPA 分析的目的，是要產生類似 IPA 矩陣圖，以 RIOCS 為橫軸(X 軸)，滿意度平均數為縱軸(Y 軸)，並依據平均數為中心，將屬性實際得分形況標示於二維矩陣圖中，IRPA 矩陣圖共有四個象限，依序為繼續保持區、過度重視區、次要改善區、優先改善區，經由 IRPA 矩陣圖分析，將坐落在各象限的題項，依據 IRPA 象限屬性的分類進行服務品質的改善，提高滿意度的依據。下圖 2.1 中縱軸(績效表現)為該屬性在每份問卷總和出的平均數，橫軸(影響範圍)為 RIOCS。

高 績 效 表 現 低	第二象限 (過度重視的屬性)	第一象限 (繼續保持的屬性)
	第三象限 (次要改善的屬性)	第四象限 (優先改善的屬性)
	低	高

影響範圍

2.7 IRPA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

2.7 非對稱影響分析(IAA)

非對稱影響分析((Impact-Asymmetry Analysis, IAA), 主要目的是要產生以 IA 為縱軸(Y 軸), RIOCS 為橫軸(X 軸)的二維矩陣圖, IA 數值(Y 軸)的範圍如圖 2.8 可以從 -1 ~ +1(Caber et al., 2013; Mikulić & Prebežac, 2008)。數值+1 表示該品質屬性是「完美滿意屬性」(Perfect Satisfier), 亦即它僅具滿意生成潛力(Satisfaction-Generation Potential, SGP); 數值-1 表示該品質屬性是「完美不滿意屬性」(Perfect Dissatisfier), 亦即它僅具不滿意生成潛力(Dissatisfaction-Generation Potential, DGP); 數值 0 表示該品質屬性是「完美混合屬性」(Perfect Hybrid)。另外依據 Mikulić and Prebežac (2008) 之建議, IA_i 範圍的臨界值有 -0.8、-0.2、0.2 以及 0.8, 並根據臨界值大小區分成五個類別, 代表之意義分述如下。

- ❶ $IA_i > 0.8$: 愉悅屬性(Delighters)
- ❷ $0.8 \geq IA_i > 0.2$: 滿意屬性(Satisfiers)
- ❸ $0.2 \geq IA_i \geq -0.2$: 混和屬性(Hybrids)
- ❹ $-0.2 > IA_i \geq -0.8$: 不滿意屬性(Dissatisfiers)
- ❺ $IA_i < -0.8$: 挫敗屬性(Frustrators)

如圖 2.8 所示，第 4 與第 5 種的屬性會坐落在下方處，這些屬性創造不滿意度的潛力大於創造滿意度，統稱為不滿意屬性。相反地，第 1 與第 2 種的屬性會坐落在上方處，這些屬性創造滿意度的潛力大於創造不滿意度，稱為滿意屬性。第 3 種的屬性位於中間處，則稱為混和屬性，這些屬性創造滿意度的潛力與創造不滿意度的潛力無差異(林鴻銘等，2016)。

而屬性在橫軸(X 軸)所坐落的位置，依據其 RIOCS 數值的大小分成三個類別，假設 X 軸上 RIOCS 的數值為 a 及 b 且 $a < b$ ，則

- ❶ $RIOCS < a$: 低度影響力屬性(Low-Impact Attributes)
- ❷ $a \leq RIOCS \leq b$: 中度影響力屬性(Medium-Impact Attributes)
- ❸ $RIOCS > b$: 高度影響力屬性(High-Impact Attributes)

數值 a 的計算方式，以 RIOCS 的平均數及最小值相加除以二而產生。

數值 b 的計算方式，以 RIOCS 的平均數及最大值相加除以二而產生。

在分析 IAA 矩陣圖時，可先審視 X 軸，屬性對整體滿意度的貢獻度，再審視 Y 軸，並考慮其績效表現分數，同時兼顧改善規則—降低顧客不滿意度要優先於提升顧客滿意度(林鴻銘等，2016)。綜合上述，結合 IRPA 矩陣圖與 IAA 分析圖互相比對分析，更能夠精準地找出影響整體滿意度的指標題項。

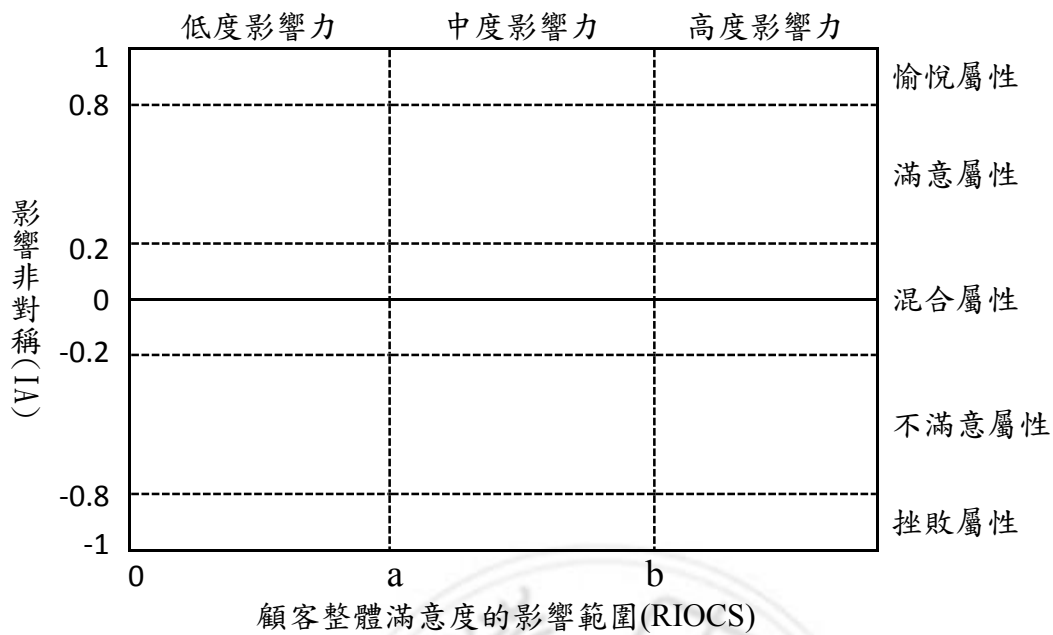


圖 2.8 IAA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

2.8 懲罰獎勵對比分析 (PRCA)

懲罰獎勵對比分析主要是作為分析數據的工具，將每個問項建立兩種虛擬變項集合，第一種集合作為懲罰指標，是衡量績效表現對整體顧客滿意度 (Overall Customer Satisfaction, OCS) 影響最低的項目，作法是將該題項屬性數據值最低的設為 1，其餘的設為 0，假設該題項屬性數據值分佈在 1-5 分的範圍，最低值 1 分編碼為 1，其餘 2-5 分則編碼為 0，

假設屬性得分只分佈在 2-5 分，2 分者為最低分編碼為 1，其餘 3-5 分則編碼為 0。第二種集合為獎勵指標，是衡量績效表現對整體顧客滿意度（Overall Customer Satisfaction, OCS）影響最高的項目，作法是將該題項屬性數據值最高的設為 1，其餘的設為 0，假設該題項屬性數據值分佈在 1-5 分的範圍，最高值 5 分編碼為 1，其餘 1-4 分則編碼為 0，假設屬性得分只分佈在 1-4 分，4 分者為最高分編碼為 1，其餘 1-3 分則編碼為 0。

依據以上建立的原則，使用此兩組虛擬變項集合(懲罰指標及獎勵指標)作為自變項，整體顧客滿意度（Overall Customer Satisfaction, OCS）作為依變項進行多元迴歸分析，分析的結果會在每個題項獲得兩組迴歸係數，第一組係數代表整體顧客滿意度在極低屬性表現的情況下增量減少的懲罰指數（Penalty index, P_i ），第二組係數代表整體顧客滿意度在極高屬性表現的情況下逐步增加的獎勵指數（Reward index, R_i ）。

PRCA 的結果有兩個用途，第一是懲罰指標係數(Penalty index)的絕對值與獎勵指標係數(Reward index)的絕對值加總可作為整體顧客滿意度影響範圍(Range Impact on OCS, RIOCS)的指標，因為懲罰指標係數與獎勵指標係數可以反映出 OCS 的改變量，RIOCS 的數學表示式如下：

$$RIOCS_i = |P_i| + |R_i| \quad (1)$$

第二是可以計算出品質屬性對 OCS 非對稱性影響的指標，這個指標稱為非對稱影響指標 (Impact Asymmetry, IA)，IA 指標的計算方程式如下：

$$SGP_i = R_i / RIOCS_i \quad (2)$$

$$DGP_i = |P_i| / RIOCS_i \quad (3)$$

$$IA_i \text{ index} = |SGP_i| - |DGP_i| \quad (4)$$

$$|SGP_i| + |DGP_i| = 1 \quad (5)$$

其中

P_i : Penalty index , 屬性 i 懲罰指標係數

R_i : Reward index , 屬性 i 獎勵指標係數

$RIOCS_i$: Range Impact on OCS , 整體顧客滿意度影響範圍

OCS : Overall Customer Satisfaction

SGP_i : Satisfaction-Generation Potential , 滿意生成潛力

DGP_i : Dissatisfaction-Generation Potential , 不滿意生成潛力

IA_i : Impact Asymmetry , 非對稱影響指標 ; 經上述方程式計算後 , IA 指標係數會介於 $-1 \sim +1$ 之間



第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究參考 Parasuraman et al. (2005)提出之兩種量表，一種是衡量在網路中的核心服務品質 (E-Core Service Quality; E-S-QUAL)，包含四個構面：效率、履行、系統可用性、隱私；另一種是衡量線上補救服務品質方法 (E-Recovery Service Quality; E-RecS-QUAL)，以解決「復原」的問題，包含三個構面：回應、補償、聯絡，當作本研究訂房網服務品質的七個衡量構面，再利用 IRPA 矩陣圖及 IAA 矩陣圖找出服務相關品質屬性的優先改善順序。

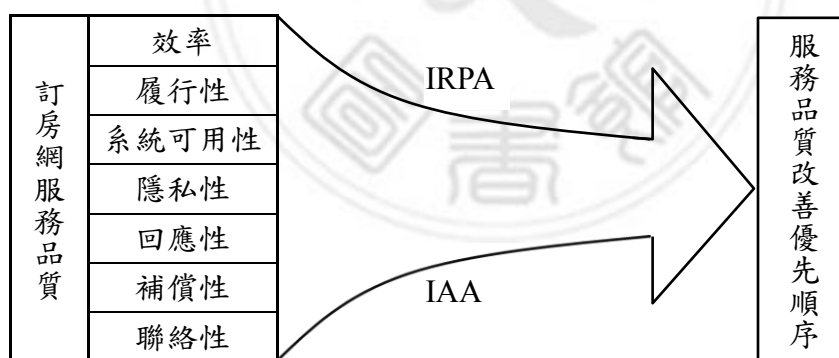


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 問項設計

制定問項量表使用的分析工具有探索性因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 及驗證性因素分析 (Confirmatory factor analysis, CFA) , 這兩種分析工具的取向都是在驗證「建構效度」 (Construct validity) , 探索性因素分析(EFA)是對於問項構面沒有特定標準的時候來使用, 亦即研究者在設計量表題目的時候, 對於題目一構面之間的關係並無定見; 驗證性因素分析(CFA)適用於問項構面已經確定, 即研究者對於題目一構面之間的關係已經事先有所預設。

本研究問項量表參考 Parasuraman et al.等學者(2005)修訂之 E-SQ 量表, 如下表 3.1, 其一衡量網路中的核心服務品質 (E-Core Service Quality ; E-S-QUAL) , 包含四個構面, 效率、履行、系統可用性、隱私; 其二衡量線上補救服務品質方法 (E-Recovery Service Quality ; E-RecS-QUAL) , 包含三個構面, 回應、補償、聯絡。並與專家學者討論問項量表合理性, 再依據中華電信員工使用訂房網的習性修改各衡量問項之文字敘述, 以符合本研究各構面之問項需求。

表 3.1 衡量構面

量表工具	衡量構面	操作型定義
E-S-QUAL	效率	能夠快速瀏覽網站，搜尋到所需的產品或相關資訊
	履行性	網站承諾貨物訂購、送貨做到的程度
	系統可用性	網站的功能可以正確的運作
	隱私性	網站可以完全保護客戶的個人基本資料
E-RecS-QUAL	回應性	交易或服務的問題透過網站可以有效的解決
	補償性	如何補償顧客的損失
	聯絡性	經由電話或線上反應得到的援助

資料來源：Parasuraman *et al.* (2005)

本研究參考學者文獻，題目-構面之間關係已有所預設，依據量表使用分析工具的理論，應該進行驗證性因素分析（CFA）的程序比較適當，但本研究基於如下理由採用探索性因素分析（EFA），說明如下：

- (1) 研究對象的異質性：本研究參考的國外文獻中，使用到「系統可用性」量表，此量表的研究對象雖限於中華電信員工，但員工中年紀長者或學歷較低者對電腦的操作不熟悉、年紀輕者或學歷較高者對電腦系統駕輕就熟，因此可知異質性很高，不適宜假設已知「題目-構面」之間的關係，宜用探索性因素分析（EFA）重新建構量表的結構。
- (2) 有引用或改編至國外的文獻：原則上如果有從國外翻譯量表，因國外的因素結構不見得與國內的相同，若直接以驗證性因素分析(CFA)分析之，表示已經預設國內外的因素結構是相同的，事實上由於歷史背景不同、種族文化差異的緣故，因此通常會以探索性因素分析(EFA)為佳。

(3) 並非完全引用國外的文獻：本研究參考之文獻，不是 100%（或至少是 90%）是引自某一份文獻報告，那可能以探索性因素分析（EFA）會比驗證性因素分析（CFA）的程序來得妥當，除非是幾乎完全引用，那麼才會使用驗證性因素分析（CFA）來驗證量表的建構效度。

從七個衡量構面修訂完成之問項內容包含效率有十個題項，履行性四個題項，系統可用性五個題項，隱私性三個題項，回應性四個題項，補償性四個題項，聯絡性三個題項，共計三十三題衡量問項作為前測問卷之問項內容，如表 3.2 前測問卷內容敘述，其中問卷量表採用李克特式（Likert scale）五點尺度設計，包含非常滿意（5 分）、滿意（4 分）、普通（3 分）、不滿意（2 分）、非常不滿意（1 分），並於問卷初稿設計完稿後再確認概念定義是否明確，以利問卷之修訂、實際調查之進行。

表 3.2 前測問卷內容

研究變項	衡量構面	衡量問項	尺度
訂房網服務品質	效率	我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點。	5 非常滿意 (5 分) 4 滿意 (4 分) 3 普通 (3 分) 2 不滿意 (2 分) 1 非常不滿意 (1 分)
		我在訂房網可以快速的完成訂房作業。	
		訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。	
		訂房網介紹會館附近景點清楚。	
		訂房網網頁顯示速度很快。	
		訂房網訂房系統操作容易。	
		訂房網能快速啟動和運作。	
		訂房網的登入很快速。	
		訂房網在熱門時段也容易訂房。	
		訂房網在熱門景點也容易訂房。	
	履行性	訂房網可確實履行訂房約定。	
		訂房網完成訂房後，有確認機制。	
		訂房網不會有重複訂房的問題。	
		訂房網訂房後是可信賴的。	
	系統可用性	訂房網隨時可以使用並提供訂房作業。	
		訂房網所提供的會館資訊正確。	
		訂房網隨時訂得到，會館房間多。	
		訂房網不會當機。	
		當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在。	
	隱私性	訂房網可保護我的網路交易資訊。	
		訂房網不會將我的個人資料提供他人使用。	
		訂房網會保護我的訂房紀錄資料。	
	回應性	訂房網能立即處理顧客訂房的問題	
		訂房網能立即處理顧客操作的問題	
		有提供住宿滿意度問卷調查	
		意見反應有及時回覆	
	補償性	天災時，訂房網會保留訂房或退款。	
		訂房網對於事前退房或延期的處理，有良好的機制。	
		我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。	
		當個人行程臨時變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。	
	聯絡性	當我在訂房網遇到問題時，能聯絡到網站系統或會館管理人員。	
		訂房網有提供會館的電話服務專線號碼。	
我在訂房網完成訂房後，該網站會 mail 或簡訊通知我			

資料來源：本研究整理

3.3 調查方式

因中華電信環島旅遊住宿網訂房系統可使用的對象限於中華電信在職員工及退休員工，本研究樣本以中華電信在職及退休員工為範圍，因退休員工難訪，問卷調查對象以中華電信現職員工進行調查，並以研究時間內參與受訪者為抽樣母群體。另中華電信員工遍及全省，本研究礙於時間、研究人力有限的考量下，問卷調查對象以中華電信桃園營運處員工為主，且以曾在中華電信會館住宿過的同仁為研究對象，為適切的瞭解母群體以及配合研究目的需要，避免抽樣上的誤差，本研究採用便利抽樣研究，作為本研究進行資料分析之依據。

前測問卷於 2017 年 1 月 17 日至 2017 年 1 月 18 日，會同中華電信桃園電信工會於新竹舉辦工會小組長年度會議活動時對參加的工會會員進行前測問卷調查，當天發放問卷 70 份，扣除無效問卷 5 份，實收問卷 65 份。

3.4 信度與效度分析

信度是一種測量問卷題項是否受到信賴的指標，主要目的在反應受測者的特質強度或水準，在行為上的表現是否一致，換言之就是要測驗問卷結果的一致性或穩定性。

本研究利用李克特量表中最常見的方法 Cronbach's α 係數做檢定， α 係數的數值會介於 0~1 之間， α 數值越接近 1，表示量表的信度越高， α 數值越接近 0，表示量表的信度越低，其中當 α 數值低於 0.35 者屬低信度應予刪除，介於 0.5~0.7 之間者為可接受信度，當 α 數值高於 0.7 以上者為高信度，表示此一變項的問項具有高度的一致性且可信度很高，

亦即問卷量表具有很高的可信度。另外 Nunnally and Bernstein (1994)也認為，測驗量表的構面其 Cronbach's α 值須在 0.7 以上，為可以接受的最小信度值。

回收後之前測問卷，採探索式因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 研究，經進行信度與因素分析後，共刪除 12 個因素負荷量 P 小於 0.5 之屬性，原聯絡性構面也一併刪除由原來七個構面成為六個構面，新構面總解釋變異量達到 72.301%，將新構面依照屬性內容重新命名及定義，A1~A6 定義為補償性構面，B1~B3 定義為隱私性構面，C1~C3 定義為回應性構面，D1~D3 定義為系統可用性構面，E1~E3 定義為效率構面，F1~F3 定義為履行性構面，參表 3.2 所示，將此六個構面再做信度分析得到 0.859、0.861、0.786、0.763、0.711、0.723 的信度值，總體信度 0.918，依據上述對信度 Cronbach's α 的解說， α 數值高於 0.7 以上者為高信度，新構面的信度多在 0.7 以上，所以新構面是有一定的可信度，最後將分析後新構面名稱及屬性整理如下表 3.3。

表 3.3 服務品質滿意度因素分析表

構面	編號	題項	因素 負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
				特徵值	解釋變 異量%	
補償性	A1	訂房網對於事前退房或延期的處理，有良好的機制。	0.824	3.573	17.015	0.859
	A2	我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。	0.816			
	A3	有提供住宿滿意度問卷調查。	0.717			
	A4	天災時，訂房網會保留訂房或退款。	0.676			
	A5	意見反應有及時回覆。	0.561			
	A6	當個人行程臨時變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。	0.54			
隱私	B1	訂房網會保護我的訂房紀錄資料。	0.855	2.864	13.637	0.861
	B2	訂房網不會將我的個人資料提供他人使用。	0.804			
	B3	訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。	0.750			
回應性	C1	訂房網能立即處理顧客訂房的問題。	0.831	2.437	11.603	0.786
	C2	訂房網能立即處理顧客操作的問題。	0.797			
	C3	訂房網不會當機。	0.724			
系統 可用性	D1	訂房網在熱門時段也容易訂房。	0.865	2.238	10.657	0.763
	D2	訂房網在熱門景點也容易訂房。	0.854			
	D3	訂房網介紹會館附近景點清楚。	0.593			
效率	E1	訂房網的登入很快速。	0.733	2.095	9.978	0.711
	E2	當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在。	0.724			
	E3	我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點。	0.688			
履行	F1	訂房網有提供會館的電話服務專線號碼。	0.685	1.976	9.41	0.723
	F2	訂房網完成訂房後，有確認機制。	0.672			
	F3	我在訂房網完成訂房後，該網站會mail或簡訊通知我。	0.640			
總解釋變異量：72.301%				總體信度： 0.926		

資料來源：本研究整理

經上述信效度分析後，重新將各構面及構面之衡量問項整理為本研究正式問卷如表 3.4。

表 3.4 正式問卷內容

研究變項	衡量構面	代號	衡量問項	尺度
訂房網服務品質	補償性	A1	訂房網對於事前退房或延期的處理，有良好的機制。	5 非常滿意 (5 分) 4 滿意 (4 分) 3 普通 (3 分) 2 不滿意 (2 分) 1 非常不滿意 (1 分)
		A2	我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。	
		A3	有提供住宿滿意度問卷調查	
		A4	天災時，訂房網會保留訂房或退款。	
		A5	意見反應有及時回覆	
		A6	當個人行程變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。	
	隱私	B1	訂房網會保護我的訂房紀錄資料。	
		B2	訂房網不會將我的個人資料提供他人使用。	
		B3	訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。	
	回應性	C1	訂房網能立即處理顧客訂房的問題	
		C2	訂房網能立即處理顧客操作的問題	
		C3	訂房網不會當機。	
	系統可用性	D1	訂房網在熱門時段也容易訂房。	
		D2	訂房網在熱門景點也容易訂房。	
		D3	訂房網介紹會館附近景點清楚。	
	效率	E1	訂房網的登入很快速。	
		E2	當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在。	
		E3	我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點。	
履行	F1	訂房網有提供會館的電話服務專線號碼。		
	F2	訂房網完成訂房後，有確認機制。		
	F3	我在訂房網完成訂房後，該網站會 mail 或簡訊通知我。		

資料來源：本研究整理

3.5 問卷調查

正式問卷於 2017 年 2 月 6 日至 2017 年 3 月 15 日陸續於中華電信桃園營運處發放實體問卷 377 份，網路問卷 90 份，總計 467 份，扣除無效問卷 30 份，回收有效問卷共 437 份，計有效問卷回收率為 93.58%。

回收問卷經信效度分析的結果，總體信度 Cronbach's α 為 0.918，補償性構面 0.881，隱私性構面 0.800，回應性構面 0.753，系統可用性構面 0.795，效率構面 0.700，履行性構面 0.815，整體信度及各構面信度 Cronbach's α 多在 0.7 以上，依據上節論述及 Nunnally and Bernstein (1994) 認為，測驗量表的構面其 Cronbach's α 值須在 0.7 以上，為可以接受的最小信度值，所以本問卷量表具有很高的可信度。

3.6 分析方法

本研究採用 SPSS (Statistics Package for Social Science) 統計軟體作為資料分析之工具，分析方法包含敘述性統計分析、信度分析、效度分析、多元迴歸分析、PRCA 分析、IRPA 分析、IAA 分析。

敘述性統計分析(Descriptive statistics Analysis)為進行資料分析時，最基礎的分析方法，針對回收樣本之基本資料與個別變數，作初步的概括分析，可讓分析者輕易瞭解資料的分佈型態或特殊性質，如族群比例、平均數、變異數、標準差等。信度分析(Reliability Analysis)是一種測量問卷題項是否受到信賴的指標，目的是在檢測問卷結果一致性或穩定性。本研究採用李克特量表 (Likert scale)中最常用的 Cronbach's α 來檢驗量表內部的一致性，Nunnally and Bernstein (1994)認為，測驗量表的構面其

Cronbach's α 值須在 0.7 以上，為可以接受的最小信度值。效度分析 (Validity Analysis) 用來衡量問卷內容的有效程度，亦即能真正衡量到研究者想要衡量的問題，達到測量目的。多元迴歸分析 (Multiple Regression Analysis) 目的在於了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度。本研究依據 Brandt(1987) 的建議進行懲罰獎勵對比分析 (Penalty-Reward Contrast Analysis, PRCA) 理論建立兩組自變項集合，即懲罰指數與獎勵指數，再以整體顧客滿意度作為依變項，進行多元迴歸分析。影響範圍-績效分析 (Impact Range Performance Analysis, IRPA) 源自 IPA，加入品質屬性對滿意度影響範圍的概念。非對稱影響分析 (Impact Asymmetry Analysis, IAA) 著重品質屬性對整體滿意度非對稱性影響的概念。



第四章 研究結果

4.1 樣本基本資料分析

本研究共發放實體問卷 377 份，網路問卷 90 份，總計 467 份，回收問卷中間卷第一部份基本資料第六題「我平均一年在訂房網訂房的次數」，回答「無」者視為無效問卷及問卷第二部份滿意度調查，若每題的滿意度全部一樣者亦視為無效問卷，扣除此兩類無效問卷共有 30 份，計算後回收有效問卷共 437 份，計有效問卷回收率為 93.58%。

為瞭解本研究回收問卷之個人基本資料特性，茲將受測樣本之性別、年齡、教育程度、服務年資、婚姻狀況、平均一年在訂房網訂房的次數、瀏覽訂房網的頻率、訂房網訂房的期間、使用訂房網的滿意度等 9 項依序整理如下表 4-1，並說明如下。

(1) 性別

在 437 位填寫問卷的員工中，男性人數佔了 68.65%，較女性 31.35% 高出了 37.3%，因中華電信會館位居各地風景區，沒有專車接送服務，需自行開車者較為方便，所以會以男性使用訂房網居多。

(2) 年齡

50 歲以上佔了 51.49%，31-40 歲其次，約佔 24.71%，41-50 歲佔 15.79%，21-30 歲佔 7.32%，20 歲以下佔 0.69%，顯示訂房網的訂房作業不會因為年齡越大而使用困難，相對也顯示年齡愈大者愈重視休閒渡假

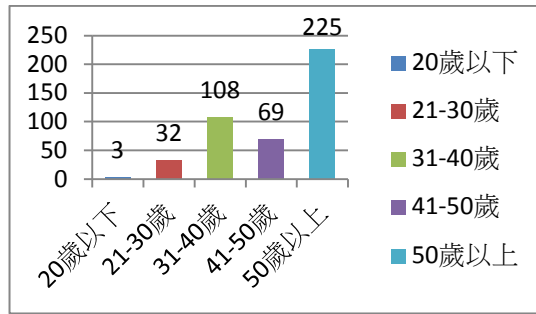


圖 4.1 年齡分佈圖

資料來源：本研究整理

(3) 教育程度

訂房網消費者擁有大專院校學歷者佔 66.13%，其次為研究所以上程度者佔 20.14%，兩者合計為 86.27%，顯示其具有一定教育水準。

(4) 中華電信服務年資

服務年資在 20 年以上者佔 54%，其次為 10-15 年佔 16.25%，5-10 年者佔 12.81%，5 年以下佔 9.15%，15-20 年佔 7.78%，顯示資深員工在工作之餘，也不忘休閒渡假，緩和平日上班工作的壓力。

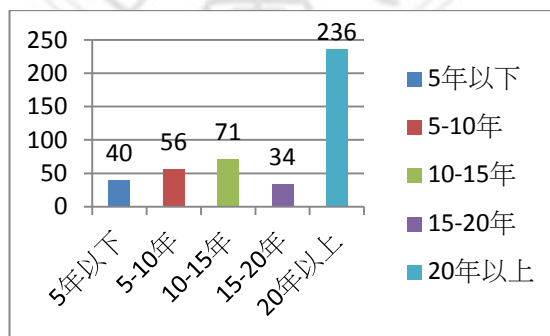


圖 4.2 中華電信服務年資分佈圖

資料來源：本研究整理

(5) 婚姻狀況

已婚者佔了 80.09%，未婚者佔 19.22%，顯示訂房網站的營運方向可走向家庭為主的經營模式

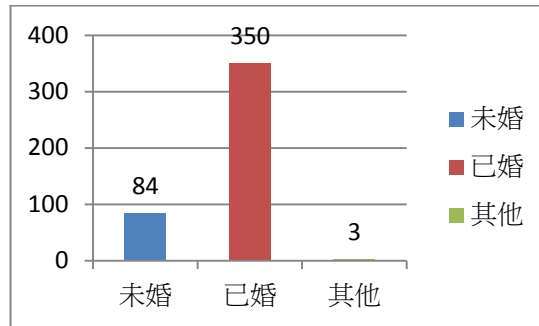


圖 4.3 婚姻狀況分佈圖

資料來源：本研究整理

(6) 平均一年在訂房網訂房的次數

平均一年在訂房網訂房 1~5 次者佔 84.67%，訂房 6~10 次者佔 8.24%，從國人旅遊度假的角度觀之，訂房網的使用率偏低。

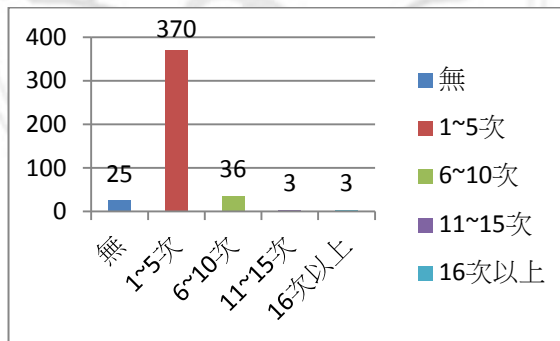


圖 4.4 平均一年訂房次數分佈圖

資料來源：本研究整理

(7) 瀏覽訂房網的頻率

只有需要訂房時，才瀏覽訂房網者佔了 74.14%，平時也會進入網站瀏覽者佔 12.59%，偶爾進入網站瀏覽者佔 9.15%，經常進入網站瀏覽者佔 4.12%，顯示訂房網站的設計應多樣化，才能更加吸引消費者的瀏覽。

(8) 訂房網訂房的期間

訂房期間不拘期間者佔 57.89%，超過其他各類時間總和的一半，顯見中華電信會館一年中有半年的時間員工利用訂房網訂房，這對於會館經營是否增建房舍、擴充人力可作為參考依據。其次訂房期間在假日者佔 19.22%，工作日者佔 18.31%，寒暑假佔 4.58%。

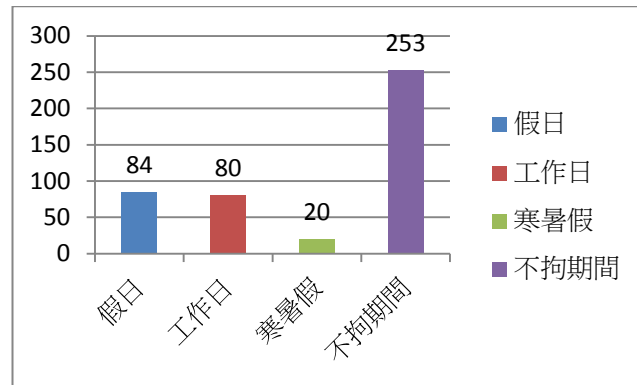


圖 4.5 訂房網訂房期間分佈圖

資料來源：本研究整理

(9) 訂房網的使用滿意度

訂房網的使用不滿意者佔 48.51%，非常不滿意者佔 24.49%，普通者佔 21.51%，非常滿意者佔 2.97%，滿意者佔 2.52%，可知中華電信員工對訂房網不滿意者佔了一半以上，更需要剖析探討如何改善服務品質，提高滿意度。

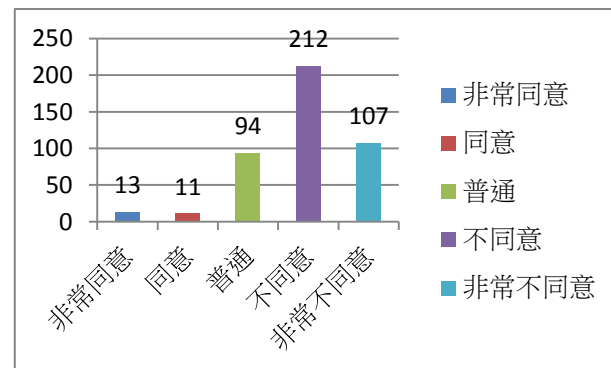


圖 4.6 訂房網使用滿意度分佈圖

資料來源：本研究整理

表 4.1 受訪者基本資料分析

背景資料	項目	人數	百分比%	累積百分比%
性別	女	137	31.35	31.35
	男	300	68.65	100
年齡	20 歲以下	3	0.69	0.69
	21-30 歲	32	7.32	8.01
	31-40 歲	108	24.71	32.72
	41-50 歲	69	15.79	48.51
	50 歲以上	225	51.49	100
教育程度	高中職以下	60	13.73	13.73
	大專院校	289	66.13	79.86
	研究所以上	88	20.14	100
中華電信服務年資	5 年以下	40	9.15	9.15
	5-10 年	56	12.81	21.97
	10-15 年	71	16.25	38.22
	15-20 年	34	7.78	46
	20 年以上	236	54	100
婚姻狀況	未婚	84	19.22	19.22
	已婚	350	80.09	99.31
	其他	3	0.69	100
平均一年在訂房網 訂房的次數	無	25	5.72	5.72
	1~5 次	370	84.67	90.39
	6~10 次	36	8.24	98.63
	11~15 次	3	0.69	99.31
	16 次以上	3	0.69	100
瀏覽訂房網的頻率	只有需要訂房時	324	74.14	74.14
	平時也會	55	12.59	86.73
	偶爾	40	9.15	95.88
	經常	18	4.12	100
訂房網訂房的期間	假日	84	19.22	19.22
	工作日	80	18.31	37.53
	寒暑假	20	4.58	42.11
	不拘期間	253	57.89	100
訂房網的使用很滿意	非常同意	13	2.97	2.97
	同意	11	2.52	5.49
	普通	94	21.51	27
	不同意	212	48.51	75.51
	非常不同意	107	24.49	100

資料來源：本研究整理

4.2 訂房網服務品質滿意度分析

訂房網服務品質滿意度分析如表 4.2 所示，在六大構面中，(1)補償性服務構面：滿意度平均數最高為「天災時，訂房網會保留訂房或退款」(平均數 4.050)，滿意度平均數最低為「當個人行程臨時變更時，訂房網可配合個人的行程規劃」(平均數 3.641)；(2)隱私服務構面：滿意度平均數最高為「訂房網會保護我的訂房紀錄資料」(平均數 4.055)，滿意度平均數最低為「訂房網不會將我的個人資料提供他人使用」(平均數 4.027)；(3)回應性服務構面：滿意度平均數最高為「訂房網能立即處理顧客訂房的問題」(平均數 3.815)，滿意度平均數最低為「訂房網不會當機」(平均數 3.407)；(4)系統可用性服務構面：滿意度平均數最高為「訂房網介紹會館附近景點清楚」(平均數 3.835)，滿意度平均數最低為「訂房網在熱門時段也容易訂房」(平均數 2.423)；(5)效率服務構面：滿意度平均數最高為「我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點」(平均數 3.993)，滿意度平均數最低為「當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在」(平均數 3.333)；(6)履行服務構面：滿意度平均數最高為「我在訂房網完成訂房後，該網站會 mail 或簡訊通知我」(平均數 4.382)，滿意度平均數最低為「訂房網完成訂房後，有確認機制」(平均數 4.245)；

表 4.2 服務品質顧客滿意度分析結果

構面	編號	題項	滿意度	標準差	排名
補償性	A1	訂房網對於事前退房或延期的處理，有良好的機制。	3.966	0.828	2
	A2	我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。	3.691	0.885	4
	A3	有提供住宿滿意度問卷調查	3.913	0.928	3
	A4	天災時，訂房網會保留訂房或退款。	4.050	0.771	1
	A5	意見反應有及時回覆	3.665	0.878	5
	A6	當個人行程變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。	3.641	0.970	6
		平均值	3.821	(3)	
隱私性	B1	訂房網會保護我的訂房紀錄資料。	4.055	0.711	1
	B2	訂房網不會將我的個人資料提供他人使用。	4.027	0.760	2
	B3	訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。	4.027	0.745	2
		平均值	4.037	(2)	
回應性	C1	訂房網能立即處理顧客訂房的問題	3.815	0.790	1
	C2	訂房網能立即處理顧客操作的問題	3.670	0.877	2
	C3	訂房網不會當機。	3.407	1.011	3
		平均值	3.631	(5)	
系統可用性	D1	訂房網在熱門時段也容易訂房。	2.423	1.170	3
	D2	訂房網在熱門景點也容易訂房。	2.467	1.176	2
	D3	訂房網介紹會館附近景點清楚。	3.835	0.802	1
		平均值	2.908	(6)	
效率	E1	訂房網的登入很快速。	3.867	0.796	2
	E2	當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在。	3.333	0.995	3
	E3	我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點。	3.993	0.777	1
		平均值	3.731	(4)	
履行	F1	訂房網有提供會館的電話服務專線號碼。	4.342	0.692	2
	F2	訂房網完成訂房後，有確認機制。	4.245	0.728	3
	F3	我在訂房網完成訂房後，該網站會 mail 或簡訊通知我。	4.382	0.709	1
		平均值	4.323	(1)	
		總體平均值	3.753		

資料來源：本研究整理

4.3 各構面 IRPA 與 IAA 結果分析

為更清楚辨明每個問項在矩陣圖中所在區域，茲將問項代號以問項簡稱標示矩陣圖中，問項簡稱同表 4.3 之說明。

表 4.3 問項簡稱

代號	問 項	問項簡稱
A1	訂房網對於事前退房或延期的處理，有良好的機制。	退房機制
A2	我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。	賠償損失
A3	有提供住宿滿意度問卷調查	滿意度調查
A4	天災時，訂房網會保留訂房或退款。	天災保留
A5	意見反應有及時回覆	意見回覆
A6	當個人行程臨時變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。	行程臨變
B1	訂房網會保護我的訂房紀錄資料。	保護訂資
B2	訂房網不會將我的個人資料提供他人使用。	個資保護
B3	訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。	會館資詳
C1	訂房網能立即處理顧客訂房的問題	顧客訂房
C2	訂房網能立即處理顧客操作的問題	顧客操作
C3	訂房網不會當機。	不會當機
D1	訂房網在熱門時段也容易訂房。	熱門時段
D2	訂房網在熱門景點也容易訂房。	熱門景點
D3	訂房網介紹會館附近景點清楚。	景點清楚
E1	訂房網的登入很快速。	登入快速
E2	當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在。	終止運作
E3	我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點。	易尋宿點
F1	訂房網有提供會館的電話服務專線號碼。	會館專線
F2	訂房網完成訂房後，有確認機制。	完訂確認
F3	我在訂房網完成訂房後，該網站會 mail 或簡訊通知我。	mail 簡訊

資料來源：本研究整理

4.3.1 補償性構面

1. IRPA 分析

補償性構面屬性分析如表 4.4 所示，IRPA 矩陣圖是以滿意度平均數為縱軸(Y 軸)，RIOCS 為橫軸(X 軸)，並利用滿意度平均數以及 RIOCS 的平均數將二維矩陣圖區分為四個象限，如圖 4.7 中顯示。

表 4.4 補償性構面屬性分析表

題項	題項簡稱	滿意度	RI	PI	RIOCS	SGP	DGP	IA
A1	退房機制	3.966	0.328**	-0.156**	0.483	0.678	0.322	0.357
A2	賠償損失	3.691	0.329**	-0.141**	0.470	0.700	0.300	0.400
A3	滿意度調查	3.913	0.278**	-0.073	0.351	0.792	0.208	0.584
A4	天災保留	4.050	0.208**	-0.208**	0.416	0.501	0.499	0.002
A5	意見回覆	3.665	0.229**	-0.052	0.281	0.814	0.186	0.628
A6	行程臨變	3.641	0.296**	-0.079	0.375	0.789	0.211	0.579
平均數		3.821			0.396			0.425

註：**P<0.01，*P<0.05

資料來源：本研究整理

解讀補償性構面 IRPA 分析圖，「天災保留」及「退房機制」落於第一象限，就訂房網服務品質而言，為表現良好之屬性，宜繼續保持；「賠償損失」落於第四象限，就訂房網服務品質而言，為令人失望之屬性，宜優先改善；「意見回覆」及「行程臨變」落於第三象限，就訂房網服務品質而言，為差強人意之屬性，宜列為次要改善項目。

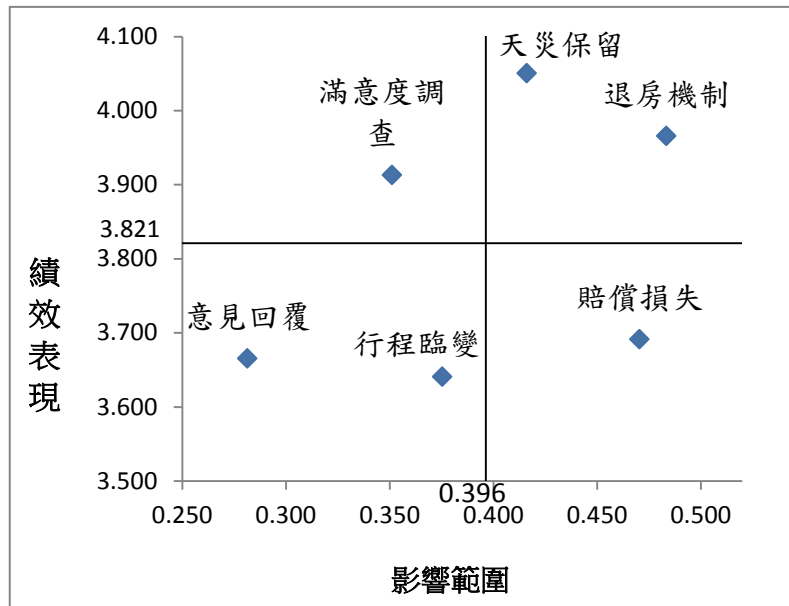


圖 4.7 補償性構面 IRPA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

2. IAA 分析

IAA 分析圖是以 IA 為縱軸(Y 軸)，RIOCS 為橫軸(X 軸)，並依據 Mikulić and Prebežac (2008) 提出的數值將縱軸(Y 軸)區分為五個類別點，包含愉悅屬性、滿意屬性、混和屬性、不滿意屬性、挫折屬性，其中橫軸(X 軸)則採用以 RIOCS 的平均數及最小值相加除以二而產生低度影響力與中度影響力之分割點，即 $(0.396+0.281)/2=0.339$ ，以 RIOCS 的平均數及最大值相加除以二而產生中度影響力與高度影響力之分割點，即 $(0.396+0.483)/2=0.440$ ，如圖 4.8 顯示。

解讀補償性構面 IAA 分析圖，「賠償損失」及「退房機制」落於高度影響力及滿意屬性區，就訂房網服務品質而言，表示此屬性對總體滿意度影響很高，應該繼續保持及精進。

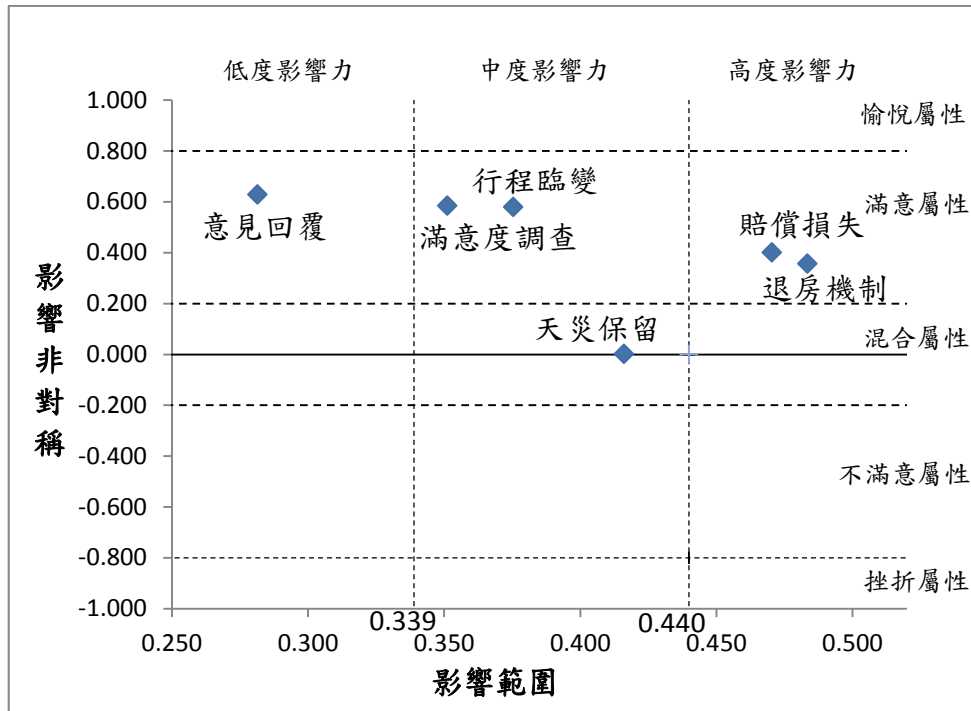


圖 4.8 補償性構面 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

4.3.2 隱私性構面

1. IRPA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，所得數據列於表 4.5，根據表 4.5 製作成 IRPA 矩陣圖，圖 4.9，透過圖中顯示說明如下。

解讀隱私性構面 IRPA 分析圖，沒有任何屬性落於第一象限；「會館資詳」落於第四象限，就訂房網服務品質而言，為令人失望之屬性，宜優先改善；「個資保護」落於第三象限，就訂房網服務品質而言，為差強人意之屬性，宜列為次要改善項目。

表 4.5 隱私性構面屬性分析表

題項	題項簡稱	滿意度	RI	PI	RIOCS	SGP	DGP	IA
B1	保護訂資	4.055	0.253**	-0.094*	0.348	0.729	0.271	0.458
B2	個資保護	4.027	0.22**	-0.163**	0.383	0.574	0.426	0.148
B3	會館資詳	4.027	0.364**	-0.202**	0.566	0.643	0.357	0.286
平均數		4.037			0.432			0.297

註： ** P<0.01，* P<0.05

資料來源：本研究整理

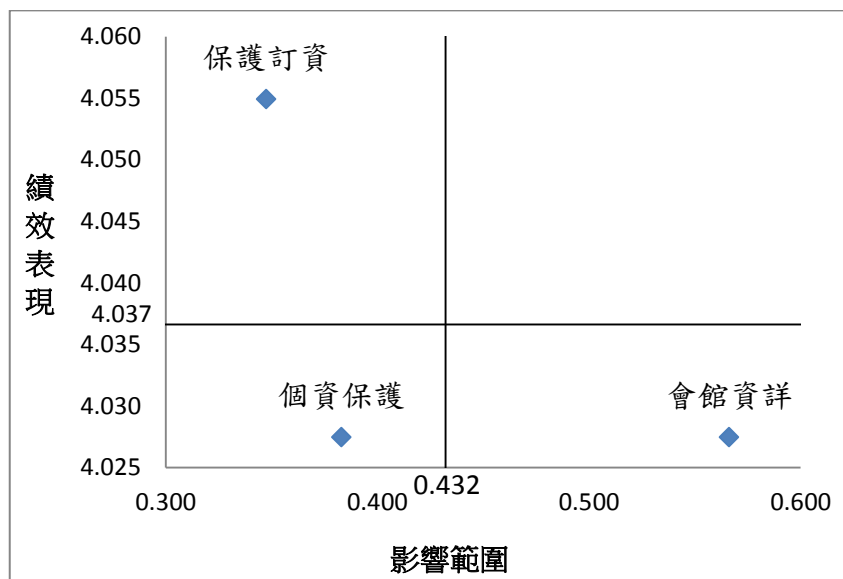


圖 4.9 隱私性構面 IRPA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

2. IAA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，根據表 4.5 製作成 IAA 分析圖，其中橫軸(X 軸)則採用以 RIOCS 的平均數及最小值相加除以二而產生低度影響力與中度影響力之分割點，即 $(0.432+0.348)/2=0.390$ ，以 RIOCS 的平均數及最大值相加除以二而產生中度影響力與高度影響力之分割點，即 $(0.432+0.566)/2=0.499$ 如圖 4.10，透過圖中顯示說明如下。

解讀隱私性構面 IAA 分析圖，「會館資詳」落於高度影響力及滿意屬性區，就訂房網服務品質而言，表示此屬性對總體滿意度影響很高，應該繼續保持及精進。

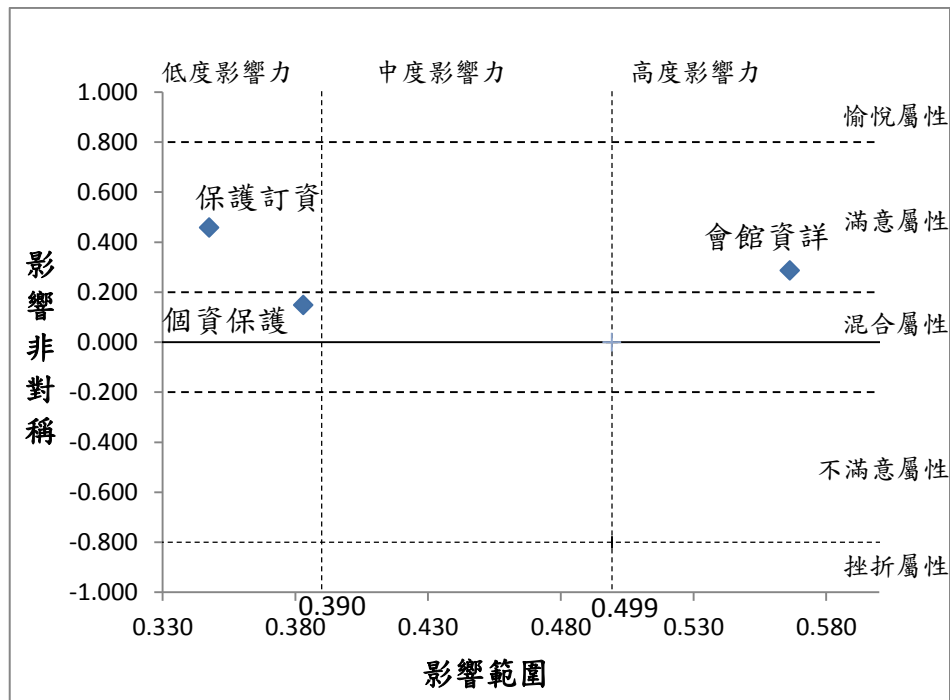


圖 4.10 隱私性構面 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

4.3.3 回應性構面

1. IRPA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，所得數據列於表 4.6，根據表 4.6 製作成 IRPA 矩陣圖，圖 4.11，透過圖中顯示說明如下。

解讀回應性構面 IRPA 分析圖，「顧客訂房」落於第一象限，就訂房網服務品質而言，為表現良好之屬性，宜繼續保持；「不會當機」落於第三象限，就訂房網服務品質而言，為差強人意之屬性，宜列為次要改善項目。

表 4.6 回應性構面屬性分析表

題項	題項簡稱	滿意度	RI	PI	RIOCS	SGP	DGP	IA
C1	顧客訂房	3.815	0.269**	-0.174**	0.442	0.607	0.393	0.215
C2	顧客操作	3.670	0.279**	-0.116*	0.395	0.706	0.294	0.411
C3	不會當機	3.407	0.231**	-0.169**	0.400	0.578	0.422	0.156
平均數		3.631			0.413			0.261

註： ** P<0.01，* P<0.05

資料來源：本研究整理

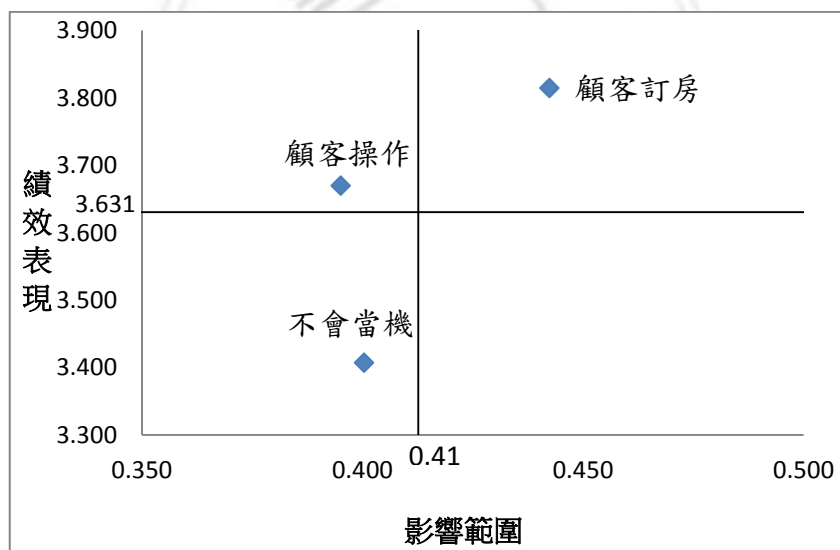


圖 4.11 回應性構面 IRPA 矩陣圖

2. IAA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，根據表 4.6 製作成 IAA 分析圖，其中橫軸(X 軸)則採用以 RIOCS 的平均數及最小值相加除以二而產生低度影響力與中度影響力之分割點，即 $(0.413+0.395)/2=0.404$ ，以 RIOCS 的

平均數及最大值相加除以二而產生中度影響力與高度影響力之分割點，即 $(0.413+0.442)/2=0.428$ ，如圖 4.12，透過圖中顯示說明如下。

解讀回應性構面 IAA 分析圖，「顧客訂房」落於高度影響力及滿意屬性區，就訂房網服務品質而言，表示此屬性對總體滿意度影響很高，應該繼續保持及精進。

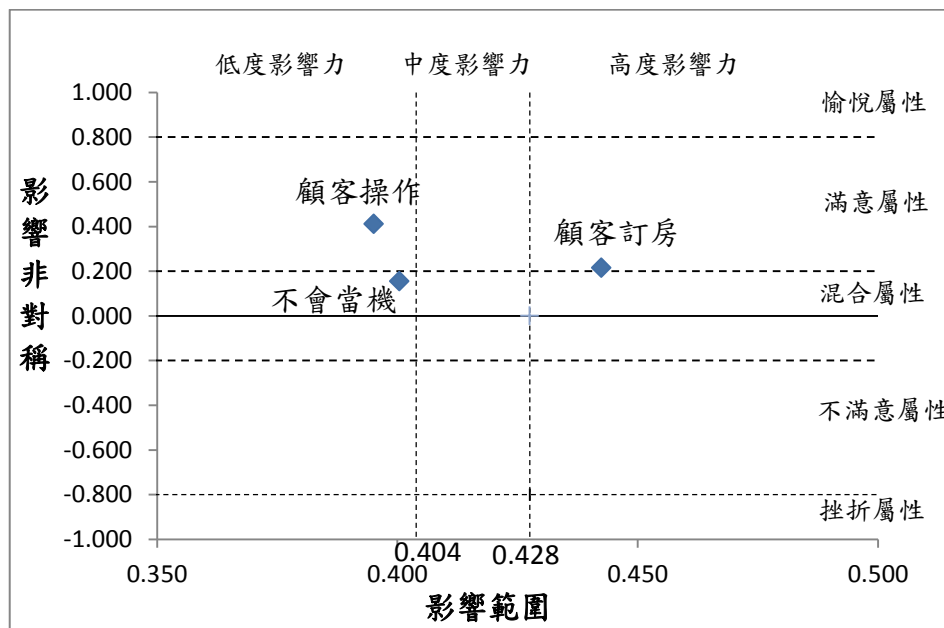


圖 4.12 回應性構面 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

4.3.4 系統可用性構面

1. IRPA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，所得數據列於表 4.7，根據表 4.7 製作成 IRPA 矩陣圖，圖 4.13，透過圖中顯示說明如下。

解讀系統可用性構面 IRPA 分析圖，「景點清楚」落於第一象限，就訂房網服務品質而言，為表現良好之屬性，宜繼續保持；「熱門時段」、「熱門景點」落於第三象限，就訂房網服務品質而言，為差強人意之屬性，宜列為次要改善項目。

表 4.7 系統可用性構面屬性分析表

題項	題項簡稱	滿意度	RI	PI	RIOCS	SGP	DGP	IA
D1	熱門時段	2.423	0.167**	-0.21**	0.377	0.444	0.556	-0.113
D2	熱門景點	2.467	0.166**	-0.214**	0.379	0.437	0.563	-0.126
D3	景點清楚	3.835	0.32**	-0.131**	0.451	0.710	0.290	0.420
平均數		2.908			0.403			0.060

註： ** P<0.01，* P<0.05

資料來源：本研究整理

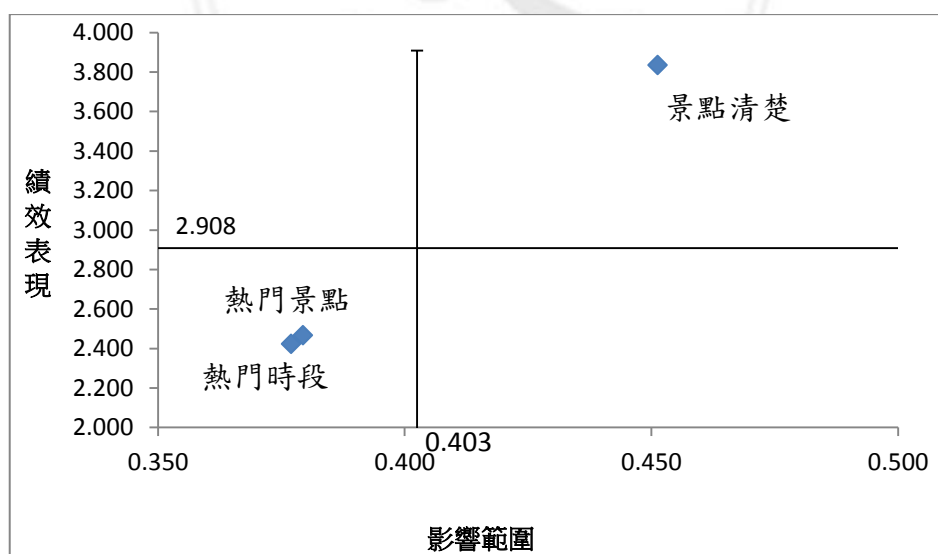


圖 4.13 系統可用性構面 IRPA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

2. IAA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，根據表 4.7 製作成 IAA 分析圖，其中橫軸(X 軸)則採用以 RIOCS 的平均數及最小值相加除以二而產生低度影響力與中度影響力之分割點，即 $(0.403+0.377)/2=0.390$ ，以 RIOCS 的平均數及最大值相加除以二而產生中度影響力與高度影響力之分割點，即 $(0.403+0.451)/2=0.427$ ，如圖 4.14，透過圖中顯示說明如下。

解讀系統可用性構面 IAA 分析圖，「景點清楚」落於高度影響力及滿意屬性區，就訂房網服務品質而言，表示此屬性對總體滿意度影響很高，應該繼續保持及精進。

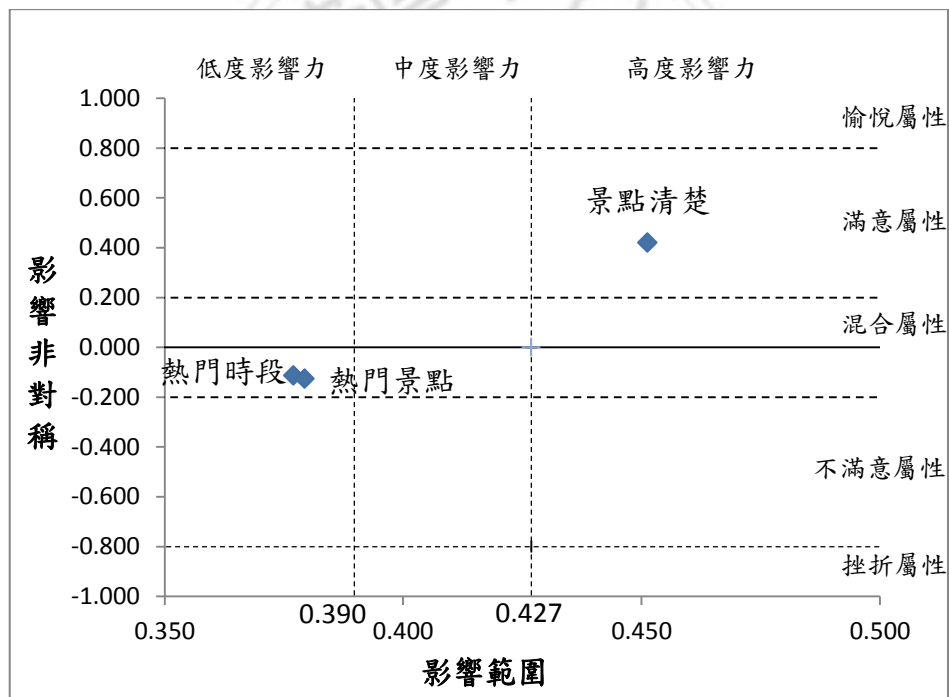


圖 4.14 系統可用性構面 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

4.3.5 效率構面

1. IRPA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，所得數據列於表 4.8，根據表 4.8 製作成 IRPA 矩陣圖，圖 4.15，透過圖中顯示說明如下。

解讀效率構面 IRPA 分析圖，「易尋宿點」及「登入快速」落於第一象限，就訂房網服務品質而言，為表現良好之屬性，宜繼續保持；「終止運作」落於第三象限，就訂房網服務品質而言，為差強人意之屬性，宜列為次要改善項目。

表 4.8 效率構面屬性分析表

題項	題項簡稱	滿意度	RI	PI	RIOCS	SGP	DGP	IA
E1	登入快速	3.867	0.287**	-0.161**	0.448	0.641	0.359	0.282
E2	終止運作	3.333	0.183**	-0.164**	0.346	0.528	0.472	0.056
E3	易尋宿點	3.993	0.294**	-0.252**	0.546	0.538	0.462	0.076
平均數		3.731			0.447			0.138

註： ** P<0.01，* P<0.05

資料來源：本研究整理

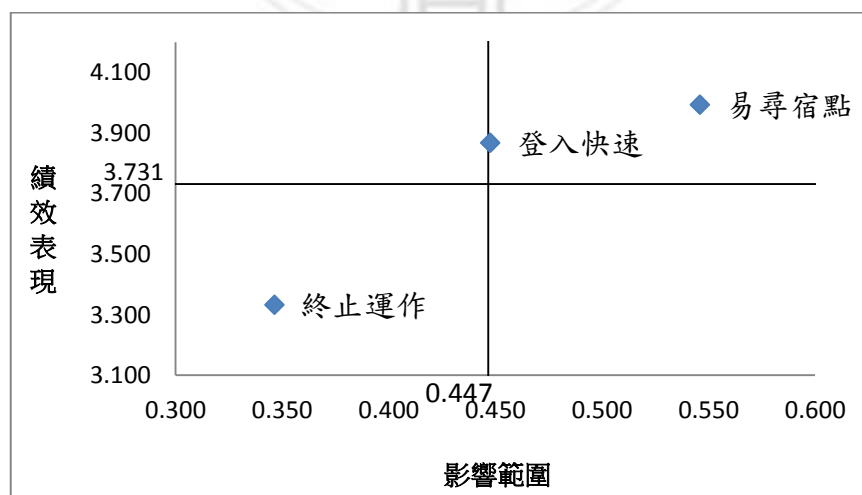


圖 4.15 效率構面 IRPA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

2. IAA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，根據表 4.8 製作成 IAA 分析圖，其中橫軸(X 軸)則採用以 RIOCS 的平均數及最小值相加除以二而產生低度影響力與中度影響力之分割點，即 $(0.447+0.346)/2=0.397$ ，以 RIOCS 的平均數及最大值相加除以二而產生中度影響力與高度影響力之分割點，即 $(0.447+0.546)/2=0.496$ ，如圖 4.16，透過圖中顯示說明如下。

解讀效率構面 IAA 分析圖，「登入快速」落於中度影響力及滿意屬性區，就訂房網服務品質而言，表示此屬性對總體滿意度影響尚可，應該繼續保持及精進。

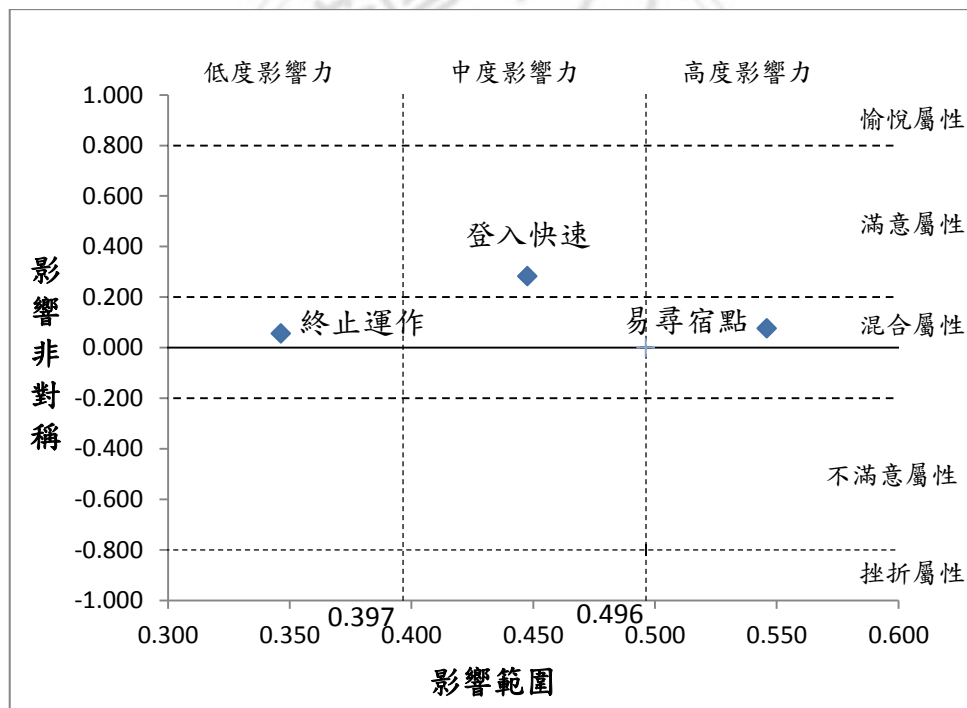


圖 4.16 效率構面 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

4.3.6 履行性構面

1. IRPA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，所得數據列於表 4.9，根據表 4.9 製作成 IRPA 矩陣圖，如圖 4.17，透過圖中顯示說明如下。

解讀履行性構面 IRPA 分析圖，「mail 簡訊」落於第一象限，就訂房網服務品質而言，為表現良好之屬性，宜繼續保持；「完訂確認」落於第四象限，就訂房網服務品質而言，為令人失望之屬性，宜優先改善。

表 4.9 履行性構面屬性分析表

題項	題項簡稱	滿意度	RI	PI	RIOCS	SGP	DGP	IA
F1	會館專線	4.342	0.279**	-0.055	0.333	0.836	0.164	0.672
F2	完訂確認	4.245	0.301**	-0.163**	0.464	0.648	0.352	0.297
F3	mail 簡訊	4.382	0.227**	-0.202**	0.429	0.530	0.470	0.059
平均數		4.323			0.409			0.343

註： ** P<0.01，* P<0.05

資料來源：本研究整理

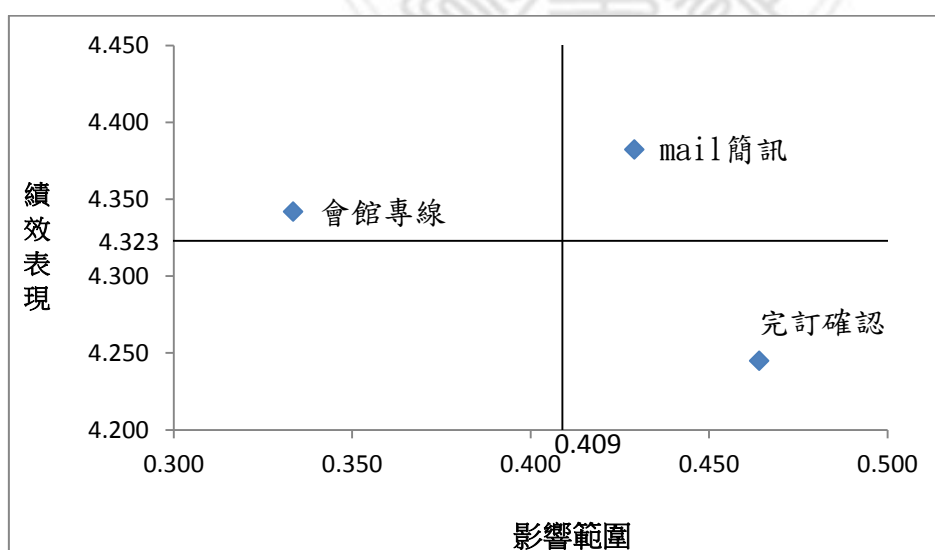


圖 4.17 履行性構面 IRPA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

2. IAA 分析

分析方法同上述補償性構面分析，根據表 4.9 製作成 IAA 分析圖，其中橫軸(X 軸)則採用以 RIOCS 的平均數及最小值相加除以二而產生低度影響力與中度影響力之分割點，即 $(0.409+0.333)/2=0.371$ ，以 RIOCS 的平均數及最大值相加除以二而產生中度影響力與高度影響力之分割點，即 $(0.409+0.464)/2=0.437$ ，如圖 4.12，透過圖中顯示說明如下。

解讀履行性構面 IAA 分析圖，「完訂確認」落於高度影響力及滿意屬性區，就訂房網服務品質而言，表示此屬性對總體滿意度影響很高，應該繼續保持及精進。

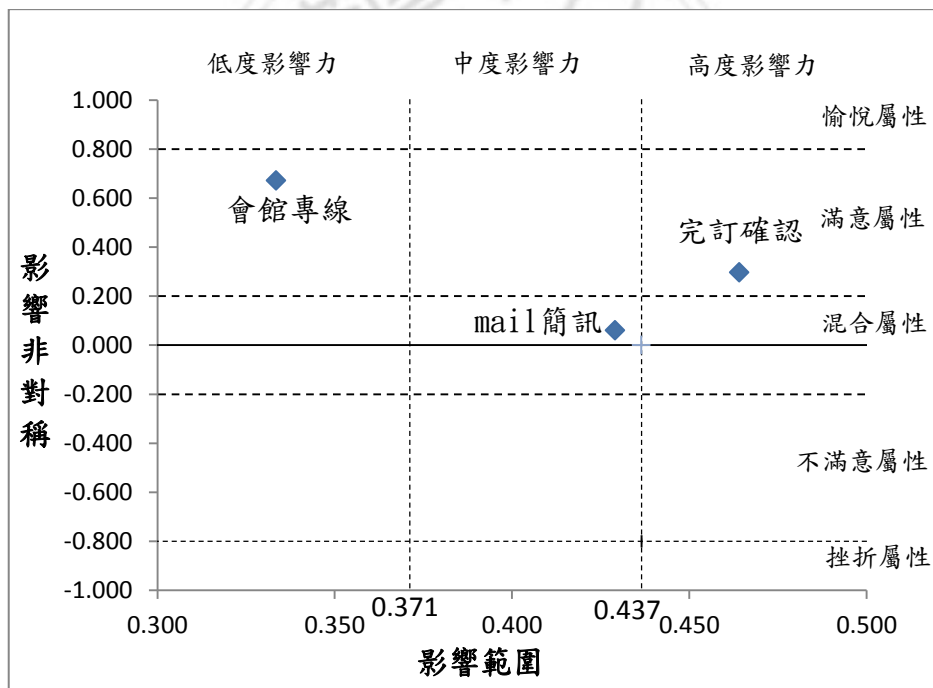


圖 4.18 履行性構面 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

4.3.7 整體服務品質屬性分析

1. IRPA 分析

訂房網服務品質分析如表 4.10 所示，IRPA 矩陣圖之繪製同前述說明，以滿意度平均數為縱軸(Y 軸)，RIOCS 為橫軸(X 軸)，並利用滿意度平均數以及 RIOCS 的平均數將二維矩陣圖區分為四個象限，如圖 4.19 顯示。

表 4.10 訂房網服務品質分析表

題項	題項簡稱	滿意度	RI	PI	RIOCS	SGP	DGP	IA
A1	退房機制	3.966	0.328**	-0.156**	0.483	0.678	0.322	0.357
A2	賠償損失	3.691	0.329**	-0.141**	0.470	0.700	0.300	0.400
A3	滿意度調查	3.913	0.278**	-0.073	0.351	0.792	0.208	0.584
A4	天災保留	4.050	0.208**	-0.208**	0.416	0.501	0.499	0.002
A5	意見回覆	3.665	0.229**	-0.052	0.281	0.814	0.186	0.628
A6	行程臨變	3.641	0.296**	-0.079	0.375	0.789	0.211	0.579
B1	保護訂資	4.055	0.253**	-0.094*	0.348	0.729	0.271	0.458
B2	個資保護	4.027	0.22**	-0.163**	0.383	0.574	0.426	0.148
B3	會館資詳	4.027	0.364**	-0.202**	0.566	0.643	0.357	0.286
C1	顧客訂房	3.815	0.269**	-0.174**	0.442	0.607	0.393	0.215
C2	顧客操作	3.670	0.279**	-0.116*	0.395	0.706	0.294	0.411
C3	不會當機	3.407	0.231**	-0.169**	0.400	0.578	0.422	0.156
D1	熱門時段	2.423	0.167**	-0.21**	0.377	0.444	0.556	-0.113
D2	熱門景點	2.467	0.166**	-0.214**	0.379	0.437	0.563	-0.126
D3	景點清楚	3.835	0.32**	-0.131**	0.451	0.710	0.290	0.420
E1	登入快速	3.867	0.287**	-0.161**	0.448	0.641	0.359	0.282
E2	終止運作	3.333	0.183**	-0.164**	0.346	0.528	0.472	0.056
E3	易尋宿點	3.993	0.294**	-0.252**	0.546	0.538	0.462	0.076
F1	會館專線	4.342	0.279**	-0.055	0.333	0.836	0.164	0.672
F2	完訂確認	4.245	0.301**	-0.163**	0.464	0.648	0.352	0.297
F3	mail 簡訊	4.382	0.227**	-0.202**	0.429	0.530	0.470	0.059
	平均數	3.753			0.414			0.278

註： ** P<0.01，* P<0.05

資料來源：本研究整理

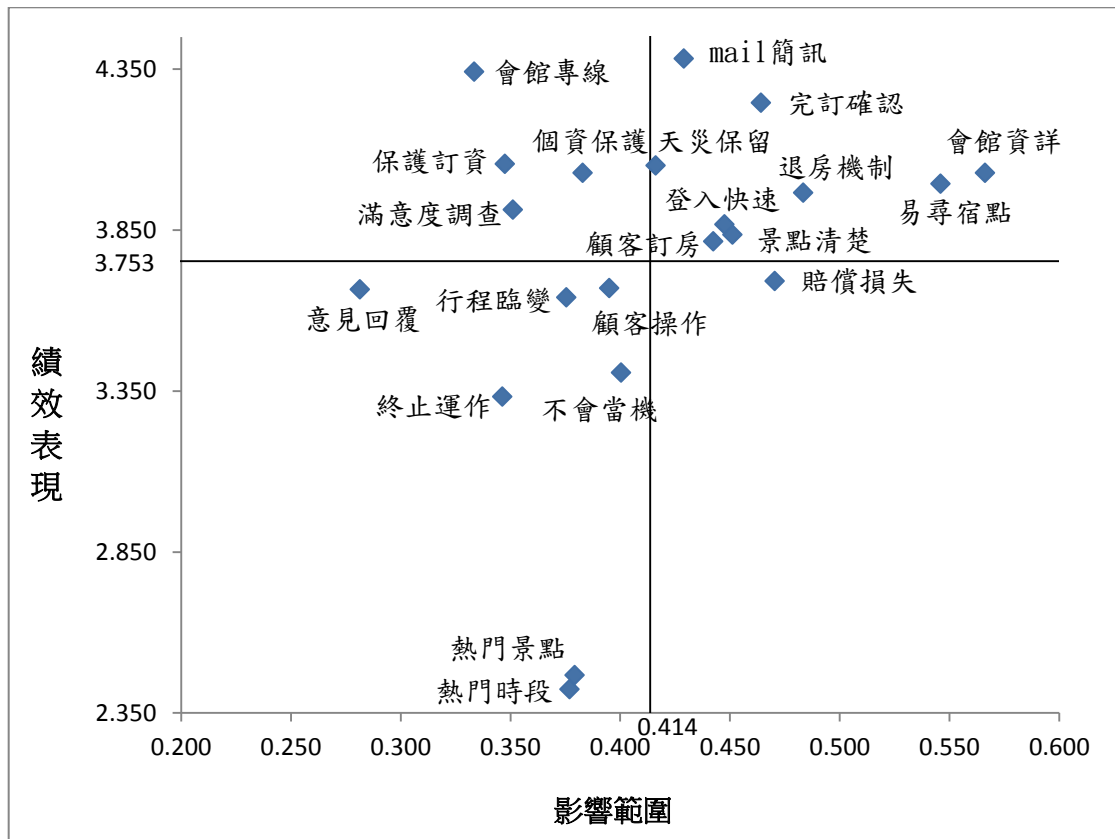


圖 4.19 訂房網服務品質 IRPA 矩陣圖

資料來源：本研究整理

圖 4.19 為訂房網服務品質 IRPA 矩陣圖，經由表 4.10 與圖 4.19 得知訂房網服務品質之重視度與滿意度座標圖，顯示服務品質變項落於第一象限共九項，落於第二象限共四項，落於第三象限共七項，落於第四象限共一項。各象限之服務品質項目說明如表 4.11 所示，其內容分述如下：

表 4.11 IRPA 分析表

象限區	服務簡稱	服務品質指標
第一象限 (繼續保持)	mail 簡訊	我在訂房網完成訂房後，該網站會 mail 或簡訊通知我。
	完訂確認	訂房網完成訂房後，有確認機制。
	天災保留	天災時，訂房網會保留訂房或退款。
	會館資詳	訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。
	易尋宿點	我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點。
	退房機制	訂房網對於事前退房或延期的處理，有良好的機制。
	顧客訂房	訂房網能立即處理顧客訂房的問題
	景點清楚	訂房網介紹會館附近景點清楚。
第二象限 (過度重視)	登入快速	訂房網的登入很快速。
	會館專線	訂房網有提供會館的電話服務專線號碼。
	個資保護	訂房網不會將我的個人資料提供他人使用。
	保護訂資	訂房網會保護我的訂房紀錄資料。
第三象限 (次要改善)	滿意度調查	有提供住宿滿意度問卷調查
	顧客操作	訂房網能立即處理顧客操作的問題
	行程臨變	當個人行程臨時變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。
	意見回覆	意見反應有及時回覆
	不會當機	訂房網不會當機。
	終止運作	當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在。
	熱門景點	訂房網在熱門景點也容易訂房。
第四象限 (優先改善)	熱門時段	訂房網在熱門時段也容易訂房。
	賠償損失	我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。

資料來源：本研究整理

2. IAA 分析

IAA 分析圖是以 IA 為縱軸(Y 軸)，RIOCS 為橫軸(X 軸)，並依據 Mikulić and Prebežac (2008) 提出的數值將縱軸(Y 軸)區分為五個類別點，包含愉悅屬性、滿意屬性、混和屬性、不滿意屬性、挫折屬性，橫軸(X 軸)則採用以 RIOCS 的平均數及最小值相加除以二而產生低度影響力與中度影響力之分割點，即 $(0.414+0.281)/2=0.348$ ，以 RIOCS 的平均數及最

大值相加除以二而產生中度影響力與高度影響力之分割點，即 $(0.414+0.566)/2=0.490$ ，如圖 4.20 顯示。

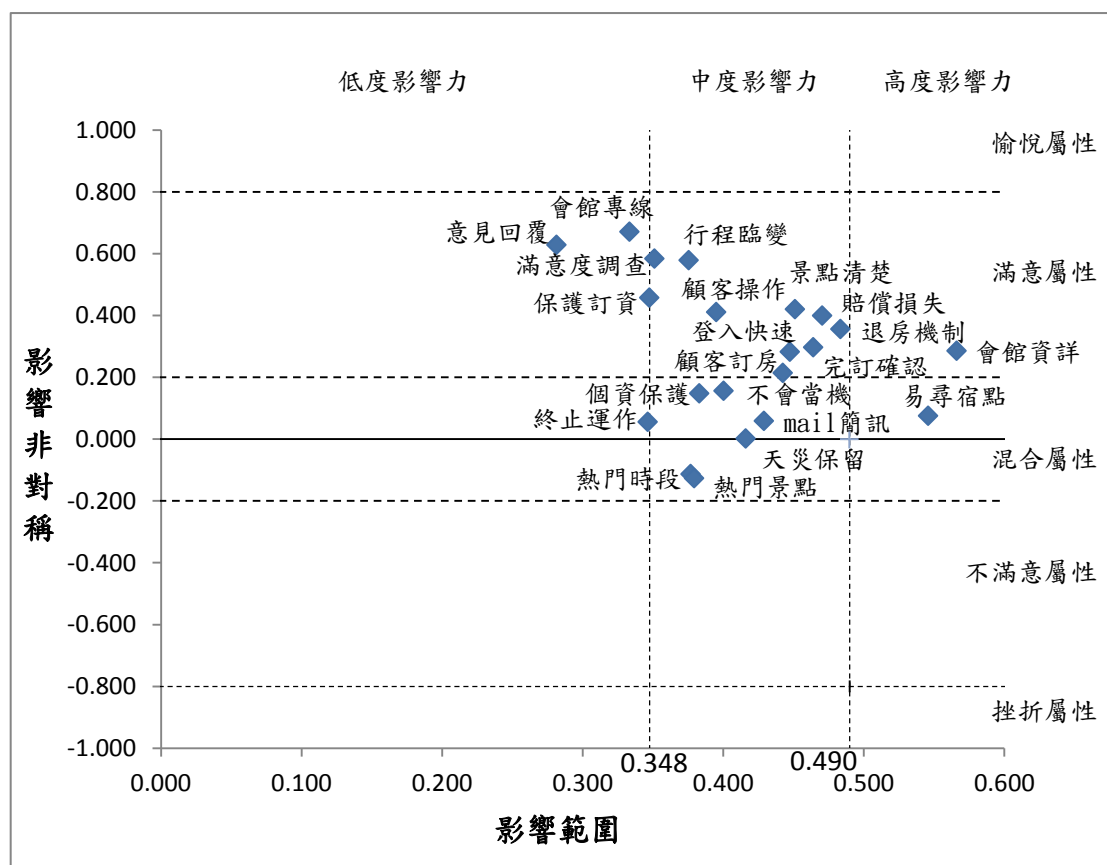


圖 4.20 訂房網服務品質 IAA 分析圖

資料來源：本研究整理

圖 4.20 為訂房網服務品質 IAA 分析圖，經由表 4.10 與圖 4.20 得知訂房網服務品質之重視度與滿意度座標圖顯示服務品質變項落於高度影響力且滿意屬性區域共一項，落於高度影響力且混合屬性區域共一項，落於中度影響力且滿意屬性區域共十項，落於中度影響力且混合屬性區域共六項，落於低度影響力且滿意屬性區域共二項，落於低度影響力且混合屬性區域共一項，各區域之服務品質項目說明如表 4.12 所示，其內容分述如下。

表 4.12 IAA 分析表

類別	服務簡稱	服務品質指標
高度影響力 且滿意屬性	會館資詳	訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。
高度影響力 且混合屬性	易尋宿點	我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點。
中度影響力 且滿意屬性	滿意度調查	有提供住宿滿意度問卷調查
	行程臨變	當個人行程臨時變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。
	保護訂資	訂房網會保護我的訂房紀錄資料。
	顧客操作	訂房網能立即處理顧客操作的問題
	景點清楚	訂房網介紹會館附近景點清楚。
	賠償損失	我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。
	退房機制	訂房網對於事前退房或延期的處理，有良好的機制。
	顧客訂房	訂房網能立即處理顧客訂房的問題
	登入快速	訂房網的登入很快速。
	完訂確認	訂房網完成訂房後，有確認機制。
中度影響力 且混合屬性	個資保護	訂房網不會將我的個人資料提供他人使用。
	不會當機	訂房網不會當機。
	mail 簡訊	我在訂房網完成訂房後，該網站會 mail 或簡訊通知我。
	天災保留	天災時，訂房網會保留訂房或退款。
	熱門時段	訂房網在熱門時段也容易訂房。
低度影響力 且滿意屬性	熱門景點	訂房網在熱門景點也容易訂房。
	意見回覆	意見反應有及時回覆
低度影響力 且混合屬性	會館專線	訂房網有提供會館的電話服務專線號碼。
	終止運作	當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在。

資料來源：本研究整理

3. IRPA 與 IAA 交叉比對分析

表 4.13 為每個屬性在 IRPA 矩陣圖與 IAA 分析圖扮演的角色位置，同時透過兩矩陣圖的分析交叉比對，更可明確找出哪一個服務屬性需優先改善，同時也指出每個屬性對整體滿意度的貢獻程度。

「會館資詳」在 IAA 矩陣圖中，落於高度影響力且滿意屬性區，表該屬性對整體滿意度有高度的影響，而在 IRPA 矩陣則落於第一象限的繼續保持區，同樣表該屬性對整體滿意度貢獻度很高，績效表現也很好，這也呼應 IAA 矩陣圖的分析，所以在所有屬性中列為第一優先改善的服務品質屬性。

「賠償損失」在 IAA 矩陣圖中，落於中度影響力且滿意屬性區，表該屬性對整體滿意度的影響為尚可，而在 IRPA 矩陣則落於第四象限的優先改善區，表該屬性對整體滿意度貢獻度很高，但績效表現卻不高，為加強改善的重點項目，所以列為第二優先改善的服務品質屬性。

「行程臨變」及「顧客操作」在 IAA 矩陣圖中，落於中度影響力且滿意屬性區，表該屬性對整體滿意度的影響為尚可，而在 IRPA 矩陣則落於第三象限的次要改善屬性區，表該屬性對整體滿意度貢獻度不高，且績效表現也不理想，列為第三優先改善的服務品質屬性。

表 4.13 IRPA 與 IAA 交叉比對分析表

題項簡稱	IPRA 矩陣				IAA 分析					
	(繼續保持) 第一象限	(過度重視) 第二象限	(次要改善) 第三象限	(優先改善) 第四象限	且滿意屬性 高度影響力	且混合屬性 高度影響力	且滿意屬性 中度影響力	且混合屬性 中度影響力	且滿意屬性 低度影響力	且混合屬性 低度影響力
退房機制	✓						✓			
賠償損失				✓			✓			
滿意度調查		✓					✓			
天災保留	✓							✓		
意見回覆			✓						✓	
行程臨變			✓				✓			
保護訂資		✓					✓			
個資保護		✓						✓		
會館資詳	✓				✓					
顧客訂房	✓						✓			
顧客操作			✓				✓			
不會當機			✓					✓		
熱門時段			✓					✓		
熱門景點			✓					✓		
景點清楚	✓						✓			
登入快速	✓						✓			
終止運作			✓							✓
易尋宿點	✓					✓				
會館專線		✓							✓	
完訂確認	✓						✓			
mail 簡訊	✓							✓		

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

就整體服務品質屬性的研究結果，沒有任何屬性落在挫敗屬性區及不滿意屬性區，多數集中在繼續保持屬性區或中度影響力及滿意屬性區，表大部分員工對訂房網的服務品質多很滿意，而由研究分析取得之欲改善的優先順序屬性，雖非屬於挫敗屬性區及不滿意屬性區的類別，亦可提供會館經營者繼續保持及精進的資訊，以下就以本研究之研究目的經實證及分析後，所得結論如下：

1. 本研究參考 Parasuraman et al. (2005) 提出之 E-S-QUAL 及 E-RecS-QUAL 兩種服務品質衡量構面，依據中華電信員工使用訂房網的環境修改問項屬性訂定問卷，前測問卷樣本採探索式因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 進行解析，並經信效度分析，最後修訂為補償性、隱私性、回應性、系統可用性、效率、履行性六個構面及二十一個問項屬性的正式問卷。
2. 本研究經 IRPA 及 IAA 分析後，能清楚標明各屬性對整體滿意度的貢獻度及對整體服務品質影響力的高低。
3. 經研究發現「會館資詳(訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。)」屬性，在整體服務品質屬性的分析中列為第一優先改善，而在所屬隱私性構面 IRPA 的分析中落在第四象限優先改善區，IAA 分析也是落在高度影響力及滿意屬性的區域，隱私性構面分析與整體服務品質屬性分析的落點相同，足可說明「會館資詳」確是本研究訂房網服務品質屬性中須列為第一優先改善的屬性項目。

4. 「賠償損失(我在訂房網發生訂房交易問題時,它會賠償我的損失。)」,在整體服務品質屬性的分析中列為第二優先改善的屬性,而在所屬補償性構面 IRPA 的分析中落在第四象限優先改善區,IAA 分析也是落在高度影響力及滿意屬性的區域,補償性構面分析與整體服務品質屬性分析的落點相同,亦可說明「賠償損失」確是本研究訂房網服務品質屬性中應列為第二優先改善的屬性項目。
5. 「行程臨變(當個人行程臨時變更時,訂房網可配合個人的行程規劃。)」,在整體服務品質屬性的分析中列為第三優先改善的屬性,而在所屬補償性構面 IRPA 的分析中落在第三象限次要改善區,IAA 分析也是落在中度影響力及滿意屬性的區域,補償性構面分析與整體服務品質屬性分析的落點相同,亦即「行程臨變」確是本研究訂房網服務品質屬性中列為第三優先改善的屬性項目。

5.2 實務建議

依據研究結果提出以下實務建議：

1. 訂房網使用的族群以家庭休閒旅遊訂房為大宗,且年齡層的分佈也以五十歲以上為主,因此會館日後若計畫增建或改建事宜,房型的設計及定位應以家庭式休閒旅遊住宿來考量。
2. 「會館資詳(訂房網介紹各地會館的資訊詳細,方便我決定。)」,本屬性為第一優先改善屬性,足見其重要性非同一般,目前訂房網介紹各地會館先以地區查詢,再查得該地區所有會館,方便且迅速,建議可

以再增加一個以風景區為選項的會館查詢方式，達到更多元介紹會館的管道。

3. 「賠償損失(我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。)」，建議訂房網有一個專責單位，當訂房交易有糾紛時，包含房間不潔、噪音喧擾無法入眠等，透過專責單位申訴後，得到一個合理的賠償。
4. 「行程臨變 (當個人行程臨時變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。)」，月有陰晴圓缺、人有旦夕禍福，預訂且已繳費的住宿會館若行程臨時變更或遇無法抗拒的因素導致無法成行，當地會館負責人應通融一個期限可以擇期住宿，此舉不會造成會館損失，但對訂房者而言，如同一股暖流，感激在心，必可大舉提高服務品質的滿意度。
5. 「熱門時段」：訂房網在熱門時段也容易訂房及「熱門景點」：訂房網在熱門景點也容易訂房，這兩個屬性雖常為員工抱怨，但於本研究分析中卻未落入挫敗屬性或不滿意屬性，而是在混和屬性不討論區。眾所皆知熱門時段及熱門景點，各家訂房網也多是一房難求，例如，每逢四月阿里山櫻花季期間的空房一定秒殺，所以為提升「熱門時段」及「熱門景點」的訂房滿意度，茲建議如下：
 - (1) 「熱門時段」的訂房應以現職員工為主，退休員工時間較彈性，訂房時間可排在非熱門時段的一般上班時間，如此可降低熱門時段訂房網的壅塞現象。
 - (2) 現職員工年資可列入訂房優先順序的考量。
 - (3) 訂房後縮短訂房繳費期限，期限過後未繳費者訂房系統將自動釋放空房，俾利真正訂房者能達其所求，進而提升熱門時段的服務品質。

參考文獻

一、中文部分

1. 中華民國品質管制學會 (1992), ISO 國際標準服務業品質管理, 中華民國品質管制學會, 台北。
2. 方祥權(2015), 應用 IRPA 與 IAA 分析馬公航空站服務品質之研究, 觀光與休閒管理期刊, 3(1), 103-124 頁。
3. 王挺勳(民 100), 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論文。
4. 吳崇旗、鄭恆星、王偉琴(2016), 應用 IPA 探討自行車騎士對單車旅館之旅遊期望與滿意度, 運動休閒餐旅研究, 11(1), 01-18 頁。
5. 林濰榕、楊麗珠、何蟬榕、曾玉樺、張雪琪、許家昕(2015), 應用 IPA 模式評估走馬瀨農場服務品質, 運動休閒餐旅研究, 10(3), 34-52 頁。
6. 林鴻銘、洪千惠(2016), 影響範圍績效與非對稱影響服務品質分析法之應用—以某客運公司為例, 品質學報, 23(2), 77-90 頁。
7. 張偉雄、林子堯(2016), 應用 IPA 模式探討健身俱樂部之服務品質—以高雄市 Y 健身俱樂部為例, 運動與健康研究, 5(2), 17-44 頁。
8. 陳澤義 (2015), 服務管理, 五版, 台北, 華泰文化。
9. 傅秀英(民 99), 登山步道參與者休閒動機與休閒體驗及休閒滿意度之研究-以台中市大坑登山步道為例, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
10. 黃新惟(民 95), 都會型主題樂園服務品質及顧客滿意度之研究—以布魯樂谷親水主題樂園為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
11. 楊錦洲 (2009), 服務品質：從學理到應用, 台北, 華泰文化。

12. 謝喜昌(民 97), 3C 購物網站之功能屬性探討, 朝陽科技大學資訊管理系碩士論文。

二、英文部分

1. Brandt, R.D. (1987). "A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data", in Suprenant, C.F. (Ed.), *Add value to your service: The key to success*, AMA, Chicago, (61-64).
2. Caber, M., Albayrak, T., & Loiacono, E. T. (2013). "The classification of extranet attributes in terms of their asymmetric influences on overall user satisfaction: an introduction to asymmetric impact-performance analysis", *Journal of Travel Research*, 52(1), 106-116. doi: 10.1177/0047287512451139
3. Cardozo, R.N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction., *Journal of Marketing Research (JMR)*., 2(3), 244-249
4. Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4) 491-504.
5. Dorfman, P. W. (1979). "Measurement and meaning of recreation a Satisfaction: a case study in camping", *Environment and behavior*, 11(4), 483-510.
6. Gronross, C. (1982), *Strategic management and marketing in the service sector*, BA.Thesis, University of Helsingfors, Finland.
7. Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Ch.2, Lexington, MA: Lexington Books.

8. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). The Motivation to Work, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York.
9. Howard, J.A. , Sheth, J.N. (1969), The theory of buyer behavior, New York, Wiley
10. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). “Attractive quality and must-be quality”, The Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14(2), 39-48.
11. Kotler, P. (1973). “Atmospherics as a marketing tool”, Journal of Retailing. Vol.49, 48-64
12. Kotler, P. (1991). “Marketing management: analysis, planning, implementation and control”, (7th ed.). NJ:Prentice-Hall.
13. Lee, J.S., and Back, K.J. (2008). “Attendee-based brand equity”, Tourism Management 29 (2), 331-344.
14. Lee, J.S., and Back, K.J. (2010). “Reexamination of attendee-based brand equity”, Tourism Management 31 (3), 395-401.
15. Lovelock and Christopher H. (1991). “Services Marketing (2nd ed.)”, Englewood, NJ: Prentice-Hall.
16. Martilla, J. A., and James, J. C. (1977). “Importance-performance analysis”, Journal of Marketing, 41(1), 77-79.
17. Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). “How to make product development projects more successful by integrating Kano’s model of customer satisfaction into quality function deployment”, Technovation, 18(1), 25-38.
18. Matzler, K., and Sauerwein, E. (2002). “The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis”, International Journal of Service Industry Management, 13(4), 314-332.
19. Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). “The asymmetric relationship between attribute-level

- performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis”, *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
20. Matzler, K., Fuchs, M., and Schubert, A. K. (2004). “Employee satisfaction: Does Kano’s model apply?”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9/10),
 21. Mikulić, J., and Prebežac, D. (2008). “Prioritizing improvement of service attributes using impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis”, *Managing Service Quality*, 18(6), 559-576.
 22. Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein. (1994). “Psychometric Theory 3rd ed.”, New York:McGraw-Hill.
 23. Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of retailing*, 57, 25-48.
 24. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
 25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ”, *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
 26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2000), “E-service quality: Definition, dimensions and conceptual model,” MA. Thesis, University of Cambridge, Cambridge, U. K.
 27. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). “E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
 28. Severt, D., Wang, Y., Chen, P.J., and Breiter, D. (2007). “Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: evidence from a regional conference”, *Tourism*

- Management, 28, 399-408.
29. Sheng, X. Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2014). "U. S. winter migrants' park community attributes: An importance performance analysis", *Tourism Management*, 43, 55e67. doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.013
 30. Zeithaml, V. A. ,Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge" *Academy of marketing Science*, 30(4), 362-375.
 31. Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2002). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*, 3rd edition, McGraw-Hill, New York, pp.85-86.



附錄

『中華電信環島旅遊住宿網』訂房系統滿意度調查問卷

各位長官同仁大家好：

這是一份關於『中華電信環島旅遊住宿網及會館訂房服務』，〔以下簡稱『訂房網』〕服務品質的問卷調查，本問卷採不記名方式作答，所有資料僅供學術研究分析，絕不移作他用或對外公開，敬請放心填寫，您的填答相當珍貴，對本研究任務能否圓滿完成甚為重要，誠摯地感謝您的協助與支持！

南華大學旅遊管理所
指導教授：于健 博士
研究生：林楷翔 敬上

第一部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 50歲以上
3. 教育程度：高中職以下 大專院校 研究所以上
4. 中華電信服務年資：5年以下 5-10年 10-15年 15-20年 20年以上
5. 婚姻狀況：未婚 已婚 其他
6. 我平均一年在訂房網訂房的次數：無 1~5次 6~10次 11~15次 16次以上
7. 我瀏覽訂房網的頻率：無 只有需要訂房時 平時也會 偶爾 經常
8. 我在訂房網訂房的期間：假日 工作日 寒暑假 不拘期間
9. 整體而言，我對訂房網的使用很滿意：非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第二部分：以下問題是就您對『訂房網』服務品質的感受程度，請依下列敘述，選擇您同意的程度，在□內打『✓』

題項	內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我在訂房網可以很容易找到要住宿的地點。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
2	我在訂房網可以快速的完成訂房作業。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
3	訂房網介紹各地會館的資訊詳細，方便我決定。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
4	訂房網介紹會館附近景點清楚。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
5	訂房網網頁顯示速度很快。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
6	訂房網訂房系統操作容易。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
7	訂房網能快速啟動和運作。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
8	訂房網的登入很快速。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
9	訂房網在熱門時段也容易訂房。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
10	訂房網在熱門景點也容易訂房。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
11	訂房網可確實履行訂房約定。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
12	訂房網完成訂房後，有確認機制。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
13	訂房網不會有重複訂房的問題。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
14	訂房網訂房後是可信賴的。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
15	訂房網隨時可以使用並提供訂房作業。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
16	訂房網所提供的會館資訊正確。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
17	訂房網隨時訂得到，會館房間多。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
18	訂房網不會當機。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
19	當我輸入訂房資料後，即使終止運作，紀錄仍在。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
20	訂房網可保護我的網路交易資訊。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
21	訂房網不會將我的個人資料提供他人使用。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
22	訂房網會保護我的訂房紀錄資料。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
23	訂房網能立即處理顧客訂房的問題	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
24	訂房網能立即處理顧客操作的問題	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
25	我在訂房網完成訂房後，該網站會 mail 或簡訊通知我。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
26	訂房網有提供會館的電話服務專線號碼。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

題項	內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
27	當我在訂房網遇到問題時，能聯絡到網站系統或會館管理人員。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
28	有提供住宿滿意度問卷調查	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
29	意見反應有及時回覆	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
30	天災時，訂房網會保留訂房或退款。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
31	訂房網對於事前退房或延期的處理，有良好的機制。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
32	我在訂房網發生訂房交易問題時，它會賠償我的損失。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
33	當個人行程臨時變更時，訂房網可配合個人的行程規劃。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

