

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

績效評估矩陣分析服務品質－以嘉義市文創旅店為例

Using Performance Evaluation Matrix to Analyze Service Quality

—A Case Study of the Cultural and Creative Hotel in Chiayi City

陳麗雯

Li-Wen Chen

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

績效評估矩陣分析服務品質-以嘉義市文創旅店為例

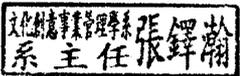
Using Performance Evaluation Matrix to Analyze Service Quality – A
Case Study of the Cultural and Creative Hotel in Chiayi City

研究生： 陳震雯

經考試合格特此證明

口試委員： 陳寶媛
林宏濱
楊政郁

指導教授： 楊政郁

系主任(所長)： 

口試日期：中華民國 107 年 5 月 26 日

中文摘要

近年來，政府積極推展觀光旅遊及發展文創產業，但針對文創旅店的研究並不多。本研究以承億文旅房客為樣本對象，發放350份問卷，回收有效問卷335份，回收率95.7%，並以描述性統計分析、獨立樣本t 檢定、單因子變異數分析、績效評估矩陣等方法，探討不同人口統計變項上服務品質重要性、滿意度。另外，本研究將問卷數據整理統計後，以房客對服務品質重要性與滿意度兩指標，參考Lambert 與 Sharma (1990) 與Hsia 等人(2009) 所提出的績效評估矩陣及研究訂定出上下績效管制線，利用績效評估矩陣，從30個問項中，確切地找出需要改善之問項，結果發現有兩個異常點落入改善區域，分別是 (1) 承億文旅夜間bar 的低消與品質。(2) 承億文旅客房隔音及床的舒適度。最後，根據上述的研究結論，本文提出具體建議，以做為業者應用和未來研究者之參考。



關鍵詞: 績效評估矩陣、服務品質、文創旅店

Abstract

In recent years, the government has actively promoted both tourism and the cultural and creative industry; however, very little research has been conducted on cultural and creative hotels. This research uses HOTEL DAY+ as the sample subject. 350 questionnaires were given out, with 335 effective ones retrieved. The effective rate was 95.7%. The data was analyzed by different statistical analysis. For example, descriptive statistics analysis, the t-test, one-way ANOVA, performance evaluation matrix (PEM) were used to examine importance and satisfaction of service quality through population statistical changes. In addition, after statistical integration of surveys, combined with two indicators – importance and satisfaction of services – as well as references to the performance evaluation matrix and high-low control lines proposed by Lambert and Sharma (1990) and Hsia et al. (2009), this study identifies issues in need of improvement among 30 issues. Results show two anomalies within the improvement area: (1) Quality and minimum spending of HOTEL DAY+'s night bar and (2) Bed comfortableness and sound insulation of HOTEL DAY+'s guest room. Finally, according to the above-mentioned conclusions, this study presents specific recommendations as a reference to business applications as well as future researchers.

Keywords: Performance Evaluation Matrix, Service Quality, Cultural and Creative Hotel

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
表目錄	VI
圖目錄	VIII
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	5
2 文獻探討	6
2.1 文創產業	6
2.1.1 現況	6
2.1.2 承億文旅設計理念及介紹	8
2.2 服務品質	12
2.2.1 定義	12
2.2.2 相關研究	12
2.3 績效評估矩陣	13
2.3.1 定義	13
2.3.2 相關研究	13
2.4 滿意度	14
2.4.1 定義	14
2.4.2 相關研究	14

3	研究方法	16
3.1	研究對象與問卷設計	16
3.1.1	背景變項量表	16
3.1.2	服務品質量表	17
3.1.3	住宿品質量表	18
3.2	資料分析方法	19
3.2.1	描述性統計	19
3.2.2	獨立樣本t 檢定	20
3.2.3	單因子變異數分析	20
3.2.4	績效評估矩陣	21
4	資料分析	22
4.1	受訪者資料變項分析	22
4.2	信度測試	22
4.2.1	服務品質重要性信度分析	22
4.2.2	服務品質滿意度信度分析	25
4.2.3	住宿品質重要性信度分析	25
4.2.4	住宿品質滿意度信度分析	28
4.3	描述性統計分析	29
4.3.1	服務品質重要性與滿意度量表分析	29
4.3.2	住宿品質重要性與滿意度量表分析	32
4.4	差異性分析	34
4.4.1	不同性別對各構面重要性與滿意度之差異性分析	34
4.4.2	婚姻狀況對各構面重要性與滿意度之差異性分析	37
4.4.3	職業別對各構面重要性與滿意度之差異性分析	40
4.4.4	交通工具對各構面重要性與滿意度之差異性分析	43
4.4.5	不同年齡對各構面重要性與滿意度之差異性分析	46

4.4.6	不同教育程度對各構面重要性與滿意度之差異性分析	49
4.4.7	不同居住地對各構面重要性與滿意度之差異性分析	52
4.4.8	不同月收入對各構面重要性與滿意度之差異性分析	55
4.4.9	不同住宿次數對各構面重要性與滿意度之差異性分析	57
4.5	相關性分析	60
4.5.1	服務品質之相關性	61
4.5.2	住宿品質之相關性	61
4.6	績效評估矩陣	62
4.6.1	全樣本服務品質績效評估	62
4.6.2	全樣本住宿品質績效評估	64
4.6.3	男性服務品質績效評估	64
4.6.4	男性住宿品質績效評估	64
4.6.5	女性服務品質績效評估	64
4.6.6	女性住宿品質績效評估	65
5	結論與建議	66
5.1	結論	66
5.2	建議	68
	參考文獻	71

表目錄

4.1 受訪者背景變項資料分析	23
4.2 服務品質重要性信度分析	24
4.3 服務品質滿意度信度分析	26
4.4 住宿品質重要性信度分析	27
4.5 住宿品質滿意度信度分析	28
4.6 服務品質重要性描述性統計量	30
4.7 服務品質滿意度描述性統計量	31
4.8 住宿品質重要性描述性統計量	33
4.9 住宿品質滿意度描述性統計量	34
4.10 不同性別對各構面重要性之差異性分析	35
4.11 不同性別對各構面滿意度差異性分析	36
4.12 婚姻狀況對各構面重要性之差異性分析	38
4.13 婚姻狀況對各構面滿意度之差異性分析	39
4.14 職業別對各構面重要性之差異性分析	41
4.15 職業別對各構面滿意度之差異性分析	42
4.16 交通工具對各構面重要性之差異性分析	44
4.17 交通工具對各構面滿意度之差異性分析	45
4.18 不同年齡對各構面重要性之差異性分析	47
4.19 不同年齡對各構面滿意度之差異性分析	48
4.20 不同教育程度對各構面重要性之差異性分析	50
4.21 不同教育程度對各構面滿意度之差異性分析	51
4.22 不同居住地對各構面重要性之差異性分析	53
4.23 不同居住地對各構面滿意度之差異性分析	54
4.24 不同月收入對各構面重要性之差異性分析	56
4.25 不同月收入對各構面滿意度之差異性分析	57

4.26 不同住宿次數對各構面重要性之差異性分析	58
4.27 不同住宿次數對各構面滿意度之差異性分析	60
4.28 服務品質重要性與滿意度之相關性分析	61
4.29 住宿品質重要性與滿意度之相關性分析	62



圖目錄

4.1 績效評估圖 63



第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

台灣在 1998 年實施週休二日之後，國民休閒旅遊時間及機會增加及所得提升，在台旅遊風氣及觀念盛行，讓國人愈益重視國內旅遊活動，且益加追求高品質規格的休閒旅遊水準，促使國民旅遊蓬勃興盛，再加上近幾年來政府交通部觀光局積極推動觀光發展，並推行國民旅遊卡，提升台灣地區觀光旅遊，像是嘉義市各大景點遊客量，從 2015 年的 530 萬人次，到 2016 年的 704 萬人次，共成長 33% (嘉義市觀光旅遊網, 2017)。經濟部自 2013 年起推動「南部創新休憩服務示範計劃」,2016 年選定嘉義推動第 2 個示範場域，透過中小企業處評選優良商家，串聯阿里山等景點，推出「i 憩頭」行銷計劃，可望促進嘉義觀光發展(蘋果日報 2016 年 7 月 10 日報導)。在國民旅遊休閒風氣及需求下，國內各旅遊地區之住宿需求增加，且網路訂房網站普及便利，加深國人尋求價格合理且居住品質水準高的住宿環境。

住宿是觀光旅遊中重要的一部份，因大部分飯店格局統一且收費比一般昂貴，再者在地深度旅遊風興起，以及政府推動地區特色觀光，振興支持在地特色旅館發展。旅宿產業已成為政府觀光政策的重點發展之一，像是在 2017 年觀光政策中發展「Tourism 2020-臺灣永續觀光發展策略」中，是以「創新永續」和「多元開拓」為目標，透過「開拓多元市場、打造在地產業、推廣國民旅遊、輔導協助產業轉型、創造附加價值以及發展體驗和智慧觀光」等發展策略，落實相關執行計畫，期藉由整合觀光資源，發揮臺灣獨有的在地產業優勢，讓觀光旅遊不只帶來產值，也能發展社會力、就業力及國際競爭力(交通部觀光局觀光政策, 2017)。

為提升旅宿品牌識別度與國際化並加強經營管理，政府除輔導業者參加星級評鑑及好客民宿，並補助旅館加入訂房平台，提高能見度，還加強產業整頓，取締非法日租套房，皆是為維持台灣旅宿業的觀光形象及水準，打造優質和善接待環境，以開拓並吸引多元市場的客源。而在推動國民旅遊方面，則是採用「國民旅遊卡新制」，輔導旅行業者包裝國內深度、特色及高品質套裝行程;同時輔導地方政府營造特色觀光亮點，推動「臺灣觀光年曆」特色觀光活動，帶動觀光及相關產業發展。近幾年大陸團客人數衰退，取而代之的是自由行旅客，觀光局看準此情勢，運用行動載具和智慧科技技術，讓自由行旅遊服務的資訊、票證系統和旅遊運輸服務更加便利;推廣「臺灣好玩卡」，精進「臺灣好行」與「臺灣觀巴」服務品質，建置「借問站」以擴大 i-center 服務體

系，便利自由行旅客深入遊臺灣。還推動「跨區域亮點及特色增值計畫(民104-107年)」及「體驗觀光·點亮村落」示範計畫，協助地方政府經營國際觀光旅遊亮點，發展在地遊憩亮點特色行程，推廣部落特別節慶及當地民俗活動，努力推動部落觀光。還有籌畫「重要觀光景點建設中程計畫(民105-108年)」，打造出國家風景區，使其 1 處 1 特色，並讓樂齡、無障礙等弱勢族群，享有友善環境(交通部觀光局觀光政策，2017)。

旅館早期的功能是以提供住房、餐飲和會客為主要服務。因此，交通的便利和經濟與社會形態的變遷，使得旅遊、洽商、訪友等活動更熱絡，促使住宿在外的機會變多，旅館的成立家數快速成長及其服務內容也不斷增加，旅館所扮演的角色漸漸多元，除了「吃」和「住」之外，也有會議、休閒、社交、娛樂甚至健康及購物等功能。除休閒之外，飯店業者也越來越注重提供客人在選購物品上的便利，有許多飯店便是跟百貨公司共構，有的飯店會在大廳的周遭開設許多精品店。今日的旅館已由原來為保全生命及財產安全與休息的目的而變成為達成旅行觀光或其他目的的一種手段。為享樂及暢談而飲食、集會的層次更為提昇，範圍遍及社會、經濟、政治等活動，雖然以前為了補充旅館所提供的基本機能不足，也提供其他營業設施，如康樂室、游泳池、網球場等，但今日這些設施與服務，已經自行獨立且為必備的機能，而且人們除了「物質」上的機能外，更渴望著「精神」上的需求與滿足。所以，都會旅館應該配合時代的趨勢與市場需求增加下列機能：一、文化服務：如教養、學習、藝術等。二、購物服務：如商場、流行商店、生活情報等。三、運動與休閒服務：如運動設施指導活動、康樂休閒。四、健康管理服務：如健康醫療、健美、醫學美容等。五、商業服務：如會議、展示會、情資交流等。簡單來說，旅館不只是一個旅行者的另一個家，也成了旅行者的世外桃源、國家的文化展示場、國民外交的交流處、社區的活動中心與社會的櫥窗及國際貿易活動中心(梁曉興，2016)。

觀光旅館建築及設備標準中有規定一般觀光旅館應附設餐廳、咖啡館、會議廳、保險櫃、電視節目收視設備，並可以斟酌增設販賣部、泳池、宴會廳、夜總會、三溫暖、健身房、洗衣間等其他經中央主管機關核准與觀光旅館有關之附屬設備。並應備有套房、雙人房及單人房，在直轄市及市至少要有五十間，其他的地區則是至少三十間。每間客房要有面對外面設置的窗戶，並備有專屬浴室和廁所，其面積至少大於三平方公尺。根據交通部觀光局資料，2018年1月，全台合法旅館已經有3,277家，提供157,707間房間住宿，創造58,533個就業機會。數量可觀且驚人，這種住宿業蓬勃發展現象，預示住宿產業慢慢進入專業經營時代(江冠明，2003)。

在這麼多旅館當中，旅館要經營成功，最關鍵的因素是要有特色。交通部觀光局獎勵觀光旅館業及旅館業品質提昇補助要點中也鼓勵領有星級旅館標識之觀光旅館業或旅館業，營造在地特色，發展出自有創新元素，得申請補助辦理事項如(一) 導入在地文創或藝術家作品(二) 結合在地農特產品，或與在地製造業及餐飲業鏈結。而為配合國民旅遊及渡假多元的休閒活動需求，旅館經營者也順應時勢潮流，配合在地的特色文化背景和產業資源，吸引觀光客，因此許多新興之旅館在此一熱潮下應運而生。然而，文創旅店為最近新興的旅館類型，相關研究較少，像是陳柏銘(2016) 研究台南文創旅店營業計劃，鄭湘凌(2016) 探討嘉義文創旅店之體驗行銷，較少研究者針對文創旅店的房客進行服務品質、住宿品質並以績效評估分析待改善問項的調查，此為本研究的動機之一。近來，在台南市老街區街道中(如：西市場、神農街、海安路等)，也發現了許多老屋在經過有心人士用心的保存維護及裝修下，搖身一變為特色文創旅店，因為台南是臺灣歷朝首府的發源地，有「一府、二鹿、三艋舺」的稱譽，有歷史悠久的古蹟及迷人的傳統文化，這些在台南的特色文創旅店，結合傳統建築與文藝，展現了府城源源不絕及特有的文創生命力，也為台南市創造出新的產業奇蹟。而嘉義也有文化特色與悠久歷史，嘉義市建城已三百多年，舊名諸羅，據歷史記載，在西元 1624 年前，顏思齊便已帶領部屬由笨港登陸來台，在現今嘉義一帶開發墾殖，由此歷史淵源可知，嘉義是開發很早的城市。而嘉義市因地理位置重要及歷史悠久，一直以來就是交通便利、工商發展及人文匯聚的中型都市，再加上特殊古蹟、美味小吃、中外聞名的阿里山景點，再再吸引遊客前來，是文化藝術之都。且近年來，嘉義市積極推動營造各種在地觀光特色，像是發展已久的「交趾陶」、「石猴」雕刻工藝、文化展覽、國際管樂活動、阿里山森林鐵道及最近的KANO 野球季等等，用不同以往的行銷亮點，讓嘉義市站上國際舞台(嘉義市觀光旅遊網, 2017)。

如此美麗又多采多姿的嘉義市，自然吸引不少遊客前來，若是居住在外地的旅客，更是會選擇來趟輕旅行，趁著週休二日或是連續假日探訪嘉義市，若是想放慢步伐感受在地深度旅遊，許多遊客會選擇住宿一晚，此時，交通的便利性會是其中考量之一，嘉義市承億文旅距離嘉義火車站只需乘車五分鐘即可到達，附近可前去檜意森活村，是將之前林務局的宿舍加以整修利用，漫步其中除了可欣賞傳統建築工法、木材工藝之美、台灣林業歷史發展沿革、嘉義在地特色文化展示外，更可感受濃濃日本風情，甚至還有店家提供和服體驗，讓你不用出國，也能有置身在日本京都的錯覺。火車站附近的嘉義市文化创意產業園區(嘉義市舊酒廠) 參觀藝術展覽，另外還有

不定時舉辦手作活動及創意市集;嘉義鐵道藝術村則是文青鐵道迷不可錯過的拍照懷舊景點, 園區內原本的倉庫轉供文化藝術展覽、藝術家駐村或特色商店入駐, 是臺灣將鐵道倉庫當作藝術替代空間的首例。當然除了心靈上的饗宴, 口腹之慾也是要滿足的, 這時就要來到以噴水雞肉飯聞名遐邇的文化路夜市了, 每當夜幕低垂, 熱鬧的文化路夜市才正拉開序曲, 各店家或是攤販紛紛出籠, 像是衣物、飾品、新奇小物、生活用品等應有盡有、包羅萬象, 保證你看得目不暇給, 而除了雞肉飯外, 像是砂鍋魚頭、粿仔湯、東山鴨頭、滷味、豆漿豆花、木瓜牛奶、葡萄柚綠茶... 等, 都是推薦給大家不容錯過的好滋味。

承億文旅了解大家的心意, 除貼心提供舒適的居住環境外, 應用文化創意產業的概念, 將阿里山茶葉的文化內涵, 透過設計能量的挹注, 結合旅館形成文創產業。將有創意、質感及有品味的「茶葉文化」作為旅店空間設計發展主軸。把特色與創作手法應用於空間設計, 讓傳統平面技法, 以立體呈現, 而能表現現代材料的多元性, 使茶葉文化的內涵與設計旅店相互結合, 並且進一步規劃將茶葉設計文創物件商品化, 於旅館內販售, 使旅客在住房的過程中增強對於茶葉文化的認識與了解, 將文化內容透過設計創意, 加值在產品中, 以提升設計概念商品化的系列強度, 而能有持續性的發展, 並帶動住宿房客的住房率及滿意度。若能好好發展, 就能結合文化、創意與旅館這三元素, 開創出一個新的結合在地特色, 屬於文化創意旅館的新局面。因此本研究針對嘉義承億文旅住宿房客, 探討服務品質、住宿品質的重要性及滿意度並用績效評估分析找出待改善問項, 並可作為承億文旅日後經營方向的參考, 為本研究之主要動機。

1.2 研究目的

基於相關研究較少及可作為承億文旅之後經營方向參考的研究動機, 本研究主要目的是以嘉義市承億文旅房客為研究對象, 透過問卷調查研究, 探討住宿房客住宿過承億文旅後對其服務品質與滿意度之重要性與實際住宿後的滿意度, 加以研究房客對於承億文旅之滿意度項目, 作為往後改善之依據, 提升整體品質, 增加競爭力, 本研究具體目的的分述如下:

1. 分析前來住宿承億文旅的房客的特性及背景。
2. 探究房客對承億文旅的服務品質、住宿品質之重要性及滿意度情形。

3. 探討不同背景變項的房客，對於承億文旅所提供之各項服務品質、住宿品質之重要性與滿意度是否有顯著差異。
4. 使用績效評估矩陣來探討房客對於承億文旅服務品質、住宿品質之重要性及滿意度情況，並找出待改善項目。

1.3 研究流程

依據本研究目的，制定出以下研究流程：

1. 確立研究主題：考慮研究背景及動機，確定研究主題及目的。
2. 文獻探討、資料蒐集：確定研究主題及目的後，針對服務品質、績效評估矩陣及滿意度等所需資料進行蒐集和整理，並研讀與本研究相關的文獻資料，了解相關實證研究，建立理論基礎。
3. 建立研究架構：綜觀研究主題及目的和相關文獻，擬定研究假設。
4. 問卷設計：參考相關文獻與實地探訪後，配合承億文旅狀況建立適合的問卷，問卷內容包含：房客個人背景變項、服務品質及住宿品質的重要性和滿意度。
5. 問卷發放：將問卷放置承億文旅櫃台，請櫃檯人員於房客住房時給予問卷，並簡單解說，填寫完畢後，退房時交回。
6. 資料分析處理：整理收回問卷，以統計軟體建檔，並進行資料分析。
7. 結論與建議：整理資料後分析結果，使用績效評估矩陣模式來探討服務品質與住宿品質，找出待改善項目，並提出相關建議以作為承億文旅之後經營方向參考。

第 2 章文獻探討

本章共分為四節，蒐集國內外相關文獻探討後，首先對台灣文創產業現況及承億文旅設計理念及介紹做說明，接著探討服務品質、績效評估矩陣、滿意度與之定義與相關研究，其相關內容分析如下：

2.1 文創產業

2.1.1 現況

近年來各國為因應全球經濟環境，皆積極發展文化創意產業，我國當然不例外，也將文化創意產業列為國家發展的重要項目之一，期盼能促進國人美學素養，致使全民生活環境提升。文化可說是生活型態的一種，設計可以呈現出生活品味，經由感動的認同則可產生出創意，產業則是表達文化創意設計的管道(林榮泰、劉邦初、李英傑、蘇錦夥、張淑華，2010)。創意可以與經濟連結在一起，不在於生產性的特質，而在於消費性的欲望，建構起服務性的關聯，追求有美學品質，或者具有風格特性的生活方式，透過視覺與凝視之中介，貫穿全身體五感官的體驗，引發文化諸產業的可能性(李謁政，2008)。文化創意產業的重心是文化透過創意設計成就產業，創意是指設計的加值，並可利用文化元素、符號、內涵、意象等，結合現代的生活方式及環境，建立起新的連結方式，賦予它新的生命，從而產生新的創作。

隨著二十一世紀到來，亞洲華人世界的崛起，我們身處台灣，勢必面臨全球化競爭的白熱化、數位化的強烈衝擊、產業化的沉重壓力、亞洲區域文化勢力版圖的消長位移，自身所擁有的優勢環境與獨特性質，必須使用具長瞻性及縝密計畫的策略運用，才可在這競爭激烈的戰場中，取得更有利的位置與先機。臺灣歷經民主及經濟發展的奇蹟後，未來我們的下一步應該是朝向臺灣精神文明與文化價值的重建。因此，政府看重文化產業的發展並合乎中央政府組織改造的目標，原先的文建會於101年5月20日改制為文化部，主要工作是突破長久以來文化事務上人力及資源缺乏的難題，並將整合原先散置在政府各組織的文化事務；積極的是能營造多樣的生活文化環境氛圍，讓保存文化資產的意識抬頭，提昇人民文化素養，讓所有中華民國國民，不分族群與階級，都能變成臺灣文化的創造、維護及使用者，展現我們自身獨特而奔放的文化國力(中華民國文化部，2017)。

台灣文化創意產業發展年報(2017) 指出, 在 2016 年臺灣文創產業廠商間數量以六都直轄市最多, 按照多寡的順序為爲臺北市(18,348)、新北市(9,492)、臺中市(7,379)、高雄市(5,750)、臺南市(4,166) 及桃園市(3,606), 而這些直轄市廠商間數總計共佔全部文創產業間數的 77.39% , 跟 2015 年相比, 增加 0.24% 。此外, 六都直轄市廠商家數皆較 2015 年成長, 其中以臺中市成長 1.91% 最高, 其餘則依序為臺北市(1.82%)、臺南市(1.71%)、新北市(1.65%)、桃園市(1.26%) 以及高雄市(0.17%)。六都直轄市之外的各縣市中, 家數成長幅度最高者為連江縣的 4.84% , 其次為臺東縣(3.34%)、新竹縣(3.28%)、嘉義縣(2.26%) 等成長幅度皆超過 2% ;而家數衰退者, 則以嘉義市下滑 2.13% 最多。

針對營業額方面來看, 一樣是以六都直轄市最多, 順序則是臺北市、新北市、臺中市、高雄市、桃園市及臺南市, 六都營業額總計佔全體營業額的 87.80% 。要特別留意的是, 其營業額合計雖是顯示成長, 但佔全體文創產業營業額比率自 2010 年起開始下降, 從 2010 年的 90.38% 降到 2016 年佔 87.80% , 這表示六都直轄市的文創產業發展已外流到其他區域, 近年來其他縣市之文創相關政策推動成果也逐漸產生效應, 文創產業營業額表現漸漸擴散至其他地區。此外, 六都直轄市文創產業營業額呈現成長是臺南市(2.06%) 及臺北市(1.61%) , 其餘皆為衰退, 其中以桃園市及臺中市分別衰退 5.90% 、4.83% 較高。六都直轄市之外的各縣市中, 以金門縣之文創產業營業額成長最高, 為 47.81% , 其次則為臺東縣 (17.41%) 及嘉義市(10.29%) 等成長幅度皆超過 10% ;而營業額衰退者, 則以連江縣下滑 16.67% 最多。

從各縣市文創產業人均營業額觀察, 2016 年六都直轄市中, 以臺北市人均營業額約新臺幣 17.2 萬最高, 其餘則依序為新北市(3.0 萬)、桃園市(1.7 萬)、臺中市(1.6 萬)、高雄市(1.6 萬) 及臺南市(1.3 萬)。就人均營業額成長幅度來看, 以臺南市成長 1.99% 最高, 其次為臺北市 1.52% ;而衰退者中則以桃園市下滑 8.02% 最多。六都直轄市之外的各縣市文創產業人均營業額, 以臺東縣 6.2 萬最高, 其次為基隆市(3.4 萬)、花蓮 縣(3.2 萬)、新竹市(3.0 萬) 等;而人均營業額較低者則依序為嘉義縣(0.4 萬)、澎湖縣(0.5 萬)、屏東縣(0.6 萬)、連江縣(0.6 萬) 及金門縣(0.6 萬)。就人均營業額成長幅度來看, 成長最多者為金門縣 42.16% , 其次為臺東縣(18.48%)、嘉義市(10.50%) , 漲幅皆超過 10% 。人均營業額呈現衰退者, 則以連江縣衰退 16.94% 為最高。

各縣市廠商家數及營業額區位商數(Location Quotient ,LQ) 指標方面, 2016 年廠商家數 LQ 大於 1 縣市中, 以臺北市 1.78 最高, 其次為連江縣(1.59)、臺東縣(1.23)、花蓮縣(1.16) 及嘉義市

(1.06)。營業額LQ>1則以臺東縣 8.00 最高，其次為基隆市(3.48)、花蓮縣(2.76)、臺北市(1.72)及 新北市(1.23)。若從趨勢觀察,2013年至2016年，文化創意產業營業額區位商數呈現成長包含臺南市、高雄市、新竹縣、彰化縣、雲林縣、嘉義市、嘉義縣、屏東縣、花蓮縣、臺東縣、金門縣及連江縣等，顯示文化創意產業於上述縣市中之重要性逐年提升。由以上資訊可知,2016年嘉義市的文創產業廠商家數雖然衰退 2.13%，但是文創產業營業額成長幅度 10.29%，而由人均營業額成長幅度來看，嘉義市成長 10.50%。各縣市廠商家數及營業額區位商數指標方面,2016年嘉義市是 1.06，在各縣市排名第五名。從趨勢觀察,2013年至2016年，文化創意產業營業額區位商數呈現成長，包含嘉義市，顯示文化創意產業在嘉義市中之重要性逐年提升，政府推行文化創意產業以來，各行各業紛紛在既有優勢下尋求文創挹注的契機，期以創造差異價值。以其中的觀光服務為例，雖未直接列屬於 15 項文創產業之中，但在競爭激烈下，部份旅館業者力邀設計師、藝術家聯名合作設計旅店，運用不同的策略形塑差異，希望透過設計能量的投入，提升自我的競爭力。

2.1.2 承億文旅設計理念及介紹

承億文旅強調了解大家的心意，當初在設計時便處處展現貼心的理念，並結合當地的傳統文化特色，其集團總經理戴俊郎出生嘉義縣東石鄉小漁村，父親是工人，兒時家境並不特別寬裕，仍一心想要子女受良好的教育，才能脫貧並改善家中環境，還因此舉家搬到嘉義市，但因為子女不少，經濟壓力大，有時還要向親朋好友借錢籌措學費。這些看盡他人臉色的情景，讓戴俊郎為了想要讓家人及自身擁有更好的生活環境，創業的念頭就在心中悄悄萌芽。

戴俊郎就讀嘉義高工建築科，他最大的興趣就是畫畫，而非念書。畢業後，他堅信「學歷無用論」，當班上同學皆忙於升學時，他卻認為選擇建築既可以結合自己繪畫的興趣，又可改善家庭經濟，所以放棄念大學，反而成天與鋼筋水泥為伍，跑去嘉義小建商的工地當監工，之後靠著自身的勤奮與天分當上工地主任，並在當中吸取建築方面的專業知識及管理方法，為日後創業打下基礎，果然退伍後，成立營造公司，當起老闆。四、五年後，營造事業漸入佳境，戴俊郎在前東家(順億) 資金支持下，擴展成為建商，公司取名為承億建設，取傳「承」順「億」之意，可見戴俊郎是飲水思源不忘本之人(人間福報 2014 年 5 月 12 日報導)。

而承億建設也在嘉義推出相當多成功的建案，在推出建案前，戴俊郎會在早、中、晚不同時段，前往建地走走繞繞，心中構思想要賦予這塊土地及這房子什麼不同的樣貌，有了想法及感覺，便

用心完成建案，並會立面故事牆，敘說著這期間的心路歷程，紀錄土地的歷史及對其感情，像是「難得」、「深居」、「月未央」、「知音少」、「聽河的院子」、「天台的月光」，這些富有詩意且浪漫的名字，可都是戴俊郎的得意巧思之作，也有別於一般的建案名稱，讓人印象深刻，並在嘉義建築業佔有一席之地。而他之後認為營造就像幫別人生孩子，蓋房子則是把孩子賣給人家，旅店事業其實是建設事業延續到另一層次，經營旅店就好像生了孩子後，用心陪伴呵護他長大。之前不少的建築理想常因現實及市場考量，而胎死腹中，經營旅店則可補償這部分的缺憾。所以在公司即將邁入第二十年之際，戴俊郎做了一個重大的決定-跨足旅店業。

戴俊郎一直想在不同的城市建造出符合當地文化樣貌的旅店，這是他跨足旅店業的初衷，從「淡水吹風」、「嘉義商旅」、「台中鳥日子」以及「桃城茶樣子」，他用心研究每個不同城市的當地發展方向及文化脈絡，蓋出極具當地特色的旅店。一開始，戴俊郎就決定走不同的路，他的旅店要帶給每位旅客絕無僅有的獨特感受，提供能親身體驗、有所感觸旅憩場域，走入每一位旅客心中。或許制式化按照一樣的方式打造旅店，會節省多時間，但那不是承億所想要的方式。戴俊郎將自己打造的旅店取名為「承億文旅」，而非「商旅」，心中所想就是能與當地文化結合，打造出獨一無二的建築與專屬服務。用心讓每一家旅店都醞釀著在地風情文物與對當地的感情，風情延伸，因此，就算承億文旅是連鎖集團，但從未以標準格式化自限，因為相信不同城市的文旅，都有它想告訴旅客專屬於自己的不同文化情感面貌。

位於嘉義市中心的承億文旅-桃城茶樣子，也是戴俊郎精心的傑作之一，嘉義市曾因清治時期興建的古城，形狀如桃，而被稱作「桃城」；又因嘉義阿里山的茶葉因得天獨厚的地理環境與絕佳的風味而聞名於中外，所以將此結合做為嘉義承億文旅-桃城茶樣子的創作發展主軸。旅店外觀採用潔淨的純白色，建築本體是不規則形狀，像錯落堆疊裝茶葉的箱子，停車場設在旁邊，外頭造景自然宜人，小橋流水、綠樹植栽，環境幽靜，其中擺置裝置藝術品，像是來到一座小型的美術館，跟大家傳統印象中的旅店截然不同。

推開前往大廳的厚重木門，映入眼簾的是挑高植生牆，這是「茶」字的解構，茶字由艸、人、木三個部件所構成，所以這牆設計除了草本和木本植物外，還用光影投影投出人影，讓這三個意象結合，烘托出主題。「桃城茶樣子」的接待大廳靈感來自台灣的老茶鋪意象，櫃檯後方層架上擺放不少黑陶茶罐子，其中也介紹茶的人文歷史、傳統文化、經濟產業發展、節氣生活應用、茶葉的品種、特殊的烏龍茶工藝、飲茶的講究及工藝美學等，像是上了一堂茶文化課程，收穫頗多！大廳

內空間開闊、採光明亮，放置著茶具、焙籠、茶箱、匾額、秤砣、木製藝術品；不時間到陣陣茶香飄出，原來這裡皆是擺放真的茶葉，在下方還有一個電暖爐，到冬天時以溫度將茶的香氣烘托出來，頗具巧思。爾後，櫃台人員會奉上一杯沁心甘醇的迎賓好茶，是嗅覺加上味覺的絕妙搭配，在大廳有片大面玻璃落地窗，其下是古典雅致的下棋空間，在這望著窗外美景，喝上一口馥郁的茶，下著棋，像極了古代的文人雅士。也呼應承億文旅-桃城茶樣子的設計初衷，現代人忙碌的生活已將自己壓擠成茶罐中萎縮的茶葉，來到這裡住宿，可以享受忙裡偷閒，舒心的愉快美好，像是盡情在茶湯中舒展的葉片。

這裡的櫃台服務人員都會親切接待並解說，他們的笑容，撫慰著旅人疲憊的心，若是你對嘉義不熟，這裡提供貼心的問路人服務，還有精心繪製的導覽地圖，道路化為茶枝，景點化為葉片，提供古道與老街、老屋新風貌、巷弄老屋散策、城市遊茶等資訊，若是想要深度體驗課程如茶染、採茶、製茶，也有與阿里山上的茶園的套裝行程，路過來此欣賞參觀、放鬆心情，也會受到禮遇，可說是十分貼心的旅店。一樓的展示櫃中還看到特別包裝，上面黑白交錯的茶樹圖案，原來是茶籽堂的沐浴乳、洗髮精和乳液相關產品，這是這是台灣在地品牌，以茶籽為原料，成分天然，還有各式茶香組合款式，如：荷葉茶苷、青蜜茶苷、錦葵茶苷、紫草茶苷、桑白皮茶苷等，文旅內的沐浴備品皆是採用此品牌，所以房客用的喜歡，也可在此購買，這是茶文化主題的結合與相關品牌的合作。

承億文旅提供了各式基本房型：兩小床、一大床、兩大床等，而房間內各項配備一應俱全，像是舒服的大床、可放鬆泡澡的浴缸、乾溼分離的衛浴、安靜清新的空調、大螢幕液晶電視、免費無線上網、足夠數量的插座等，都是為了讓房客方便舒適，入住即可放鬆享受。進入房間後，更是處處感受到文旅的心意及貼心，房間布置清新雅致，放置的白蘭花映襯著柔美燈光，更顯高雅，小茶几上準備了全套的茶具、高級茶葉、著名的連得堂煎餅(上面還印有旅店吉祥物夢獸-憨吉)，在此和好友泡上一壺茶，寒暄一番，真是一大樂事。善用空間設計，浴室和廁所分開，廁所內還設有洗手台，讓人方便分別錯開使用。牙刷、牙膏、梳子等備品，是以很有設計感的包裝禮盒的方式呈現，組合成一幅茶罐、茶杯、茶葉的圖畫。更特別的是在浴缸旁有一罐茶湯，是讓住宿的旅客可以加在浴缸的溫水中，享受難得的茶湯浴，建議在睡前泡一泡，可以放鬆舒緩情緒，洗滌一身的塵囂與疲憊，沉浸在茶香的繚繞中，幫助安神入眠，隔天起床必定神清氣爽，這些貼心的巧思，將茶的設計理念，完全融入在客房當中。

若是喜愛帶有藝術風格的房間，可以事先詢問是否還有藝術客房，承億文旅有跟幾位新銳藝術家合作，讓藝術家免費進駐旅館，在房間自由創作，像有藝術家林書楷以壓克力原料創作：陽台城市文明-茶城市中的聚落傳說牆面彩繪。太和社區發展協會的主題故事：序曲，藝術家，雖然八八風災重創社區，但以山上綜橫繞舞的藤蔓延展在黑色當地的塔山上的意象，象徵社區堅忍不拔的生命力與重生。還有一間茶入山水，在牆面上繪製栩栩如生的剪紙蝴蝶、金魚、螢火蟲、茶葉、茶樹等，晚上關燈時，蝴蝶、金魚、螢火蟲、茶樹等紛紛散發著螢光，在夜色的襯托下，更顯得神秘、空靈，這樣效果真是令人意外且驚喜。入住這樣獨一無二的藝術房，感覺自己置身在藝術創作中，透過空間與藝術家進行一場無聲的交流對話，感覺藝術也是很平易近人、不難理解，可以與生活完美融合。承億文旅還首創藝術長一職，授權她為文旅美的標準，包括燈具擺放、藝術品布展、泡茶流程、甚至大廳所插的花，皆由藝術長確認並審核過，以加深承億文旅的文化、藝術感，強化與藝術家社群的連結。

來此住宿，推薦房客去頂樓的無邊際游泳池一遊，泳池採無邊幅設計，水平線感覺和天空融合在一起，游著游著，好像游向了蔚藍的天空，徜徉在雲影與天光之中，天氣好時，還可遠眺阿里山，取景下方幅員遼闊的香湖公園，又有車水馬龍的省道，其交織成一幅震撼視覺的畫面。而泳池到了夜晚，變身成需先預約和低調的N23.5 Lounge bar，因嘉義位處北回歸線經過，所以酒吧取名為N23.5，在泳池旁設置大型圓形沙發床，讓人可配著調酒，慵懶放鬆地躺在上面，欣賞城市中絢爛多彩的夜景，加上泳池邊五彩繽紛的燈光，更增添浪漫迷人的氣氛，是情人約會的首選。

想要享用美味的餐點，則可到旅店的「山山來食料理廚房」，裡面提供由台中茹絲葵過來的主廚所精心料理的南法餐點，包括：沙拉、前菜、湯品、麵包、主餐、甜點、飲品，在燈光美、氣氛佳的餐廳內，吃著色香味俱全、用心擺盤的餐點，讓人不禁食指大動。餐後還可點上一杯來自阿里山上卓武咖啡農場的咖啡，農場主人許峻榮因有鑑於阿里山茶市場已趨近飽和，毅然將已打出知名度的卓武高山茶結束，毅然決然投入種植咖啡的領域，初期跌跌撞撞後，摸索出自己的路，從農場種植管理、採豆、炒豆烘焙、行銷，許峻榮皆事必躬親，不假他人之手，為嚴格控管咖啡豆的品質，特將咖啡樹矮化，且只採收最頂層環狀樹枝所結較碩大的紅寶石咖啡豆，且經用藥安全檢測，因是品質優良的原豆，所以採用淺烘焙方式，更能喝出咖啡的原味與香氣，這都是許峻榮這位歐吉桑的堅持，可別錯過這麼一杯有著在地故事的好咖啡。

最後可別忘了在明信片上，寫下此次旅行住宿的想法，投入在大門守護這文旅的吉祥物夢獸：憨吉的嘴巴裡，在茶樣子的夢獸頭上是捧著一株茶苗，在不同地方的夢獸會因當地不同的文化，而拿著象徵當地特色的物品，而這明信片會在一年後寄回給你，稱為「慢遞明信片」，可以讓你重溫一年前旅行的悸動，之後拿著這慢遞明信片，回到承億文旅住宿，還可換一份驚喜小禮物，是不是特別呢？承億文旅一直朝旅店即是美術館的方向邁進，積極與藝術家合作在館內舉辦展覽，且用心規劃打造出專屬於那座城市人文風情的文旅，讓人更深度了解探索嘉義市的脈動，文旅內的人員也不忘展現其積極熱情的一面，使旅人有回到熟悉溫暖的家中之感，並不停挖掘嘉義市當今的藝術脈絡跟觀光私房景點，提供給旅人旅行新觀點，承億文旅的精神「美學、創意、情熱」在這些面向展現的淋漓盡致，只因希望承億文旅不只是一個過站，希望演繹成為旅行的目的地。

2.2 服務品質

2.2.1 定義

因台灣人生活品質水準提升，對許多方面的要求也相對增多，像服務品質也因顧客重視，各行各業開始注意並研究探討，其重要性甚至是影響服務業成功的一大關鍵因素(李玫燕, 2012)。也因為服務是一種非實體且無形的產品，除了產品自身外，就是無形的顧客服務品質，但沒有一定的模式和標準，要判斷服務品質的優劣，是不能具體用體積、成分和重量等公式來比較判斷，而是有賴所服務對象，是否感到滿意，這樣較為狹隘的定義(陳麗如、王淑慧, 2006)。梁榮輝與林杰庶(2005)認為服務品質的涵義是消費者對生產者提供服務之過程及成果判定服務品質，且將服務品質與顧客滿意度相串連。

2.2.2 相關研究

現今觀光旅遊客的需求多變，要精準掌握脈動不易，加上旅館服務人員可能因服務熱忱不夠，或對自身專業知識不夠專精，而造成顧客流失的情況經常可見(林秉毅、黃任閔、劉田修, 2004)。在大環境的競爭激烈下，生產者提供的產品本身之間的差異不大，價格也不是顧客考量的最大因素，所以服務品質的好壞，會是讓顧客是否再度光臨的重要考慮重點(陳清河、陳冠青、陳秀琴, 2014)。若是要探討服務品質，Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1985) 提出把服務品質分

為(1) 可靠性(2) 反應性(3) 保證性(4) 關懷性(5) 有形性, 共五個構面, 並發展成評量服務品質一項有力的SERVQUAL 量表。雖此量表為各界所採用, 但也須依照所研究的產業, 自行修正構面, 像林子堯與張偉雄(2011) 研究高雄地區的國際觀光旅館的服務品質、綠色行銷與再宿意願關係及影響時, 將構面分為:(1) 關懷顧客(2) 客房服務(3) 實體設備, 共三個層面。本研究依所探討對象為承億文旅的服務品質, 將問卷內容分為(1) 可靠性(2) 反應性(3) 保證性(4) 關懷性, 這四個構面。

莊琬琳與林宗良(2013) 在研究阿里山地區七家好客民宿時, 發現大部分客對民宿提供的各種軟硬體設施, 會予以重視且多滿意, 看得出房客在空間布置、環境衛生、細心服務、好客民宿形象, 都是影響對民宿服務品質滿意度的重要關鍵。葉惠仁與呂季芳(2014) 探討寶來地區觀光溫泉旅館的服務品質, 以SERVQUAL 量表施測, 得到「關懷性」顯著影響顧客的再宿意願, 可知顧客較在意服務人員是否能了解自身的需求並幫忙解決問題;而「保證性」與「可靠度」也有顯著差異的表現, 可見對服務人員的禮貌、專業知識與服務執行的能力也很重視;相較之下, 儀容是否非常整齊, 顧客比較不會去重視, 這樣的結果。

2.3 績效評估矩陣

2.3.1 定義

企業或是團體會先訂定自身應達到的目標後, 可依據目標評定某一個衡量標準, 而績效評估矩陣即是根據所要達到的目標制定方法, 後將方法量化後帶入績效評估矩陣中, 可以判別那些項目是需要改善的及其優先順序, 可用來判定各產業中的企業或是團體的績效是否優良, 而企業和團體也可依據績效評估的結果和數據來訂定解決計畫(梁宴樺, 2014)。

2.3.2 相關研究

根據學者Martilla 與 James (1977) 的研究指出, 在服務業中可以依據顧客對服務項目的認知即重要性和被服務後的實際感受即滿意度, 來評量服務品質的優劣。

宋佩芬(2010) 使用績效評估矩陣探討國小學童學習成效, 發現七個需改善項目, 分別是「數學作業的練習」、「數學課做筆記」、「專心上數學課」、「課前預習的習慣」、「課後複習的習慣」、「數學作業或練習題有疑問, 與老師討論」與「勇於嘗試不同解題技巧」。

侯佩君(2010) 運用績效評估矩陣探討銀行信用卡客戶之服務品質績效, 其中「首刷禮的多重選擇性」、「刷卡紅利積點之兌換」、「搭配百貨公司購物折扣優惠」、「繳款方式的便利性」、「顧客卡片遺失的事後處理態度及時效」、「信用卡權益」與「客服人員對客戶所提出問題能適時解決」這七個項目是服務品質題項之異常項目, 也是需改善項目。

2.4 滿意度

2.4.1 定義

滿意就字面意思, 即是滿足自身的願望, 並跟心意相符合, 但滿意度的定義會因個人的喜好、期望、認知、動機等因素不同, 而有所差異, 又加上每個人的先備認知及背景環境不同, 常使滿意度的評價不夠客觀, 但現今因消費者意識提升, 且資訊流通快速, 消費者對於品質的滿意度越來越注意, 促使業者也開始重視這一部份。賴儒影(2009) 認為顧客滿意度即是消費後對於購買產品得到內心實質的感受程度的主觀想法, 以評判對所購買的產品是否滿意。

滿意度是指遊客在參與行程中, 對於整體規劃, 如: 價格、行銷、服務品質、人員專業能力等方面的感受, 並從這些方面的感受, 來衡量遊客對整體規劃的滿意程度高不高(賴美芬, 2006)。而林慶村(2004) 則指出顧客滿意的定義可分為認知、情感、成本和整體, 滿意度則是消費者在購買服務或產品後, 將原先預期和實際消費間的差異進行比較, 這就是消費者的整體滿意度。

2.4.2 相關研究

近年來國內外相關企業, 尤其是強調顧客至上的服務業, 特別注意且重視滿意度, 所以相關的研究也不少。張佩婷與朱明毅(2012) 研究宜蘭豐綠民宿滿意度時, 將滿意度分為(1) 整體服務(2) 服務態度(3) 處理能力(4) 專業度四大項目, 經由分析發現, 旅客滿意程度依次為: 整體服務, 再來是服務態度、處理能力、專業度, 所以, 由此可知旅客在判別滿意度時, 大多從整體服務開始評估。葉龍泰、何虹穎、黎郁君、陳筱青與鄭富元(2007) 對台中地區城市民宿的投宿旅客發放滿意度問卷, 發現在(1) 設施(2) 服務(3) 經營管理(4) 區域和環境方面滿意程度皆小於期望程度, 但無顯著性差異, 由此可知投宿旅客對選擇的城市民宿還算滿意, 所以經營管理者應繼續加強投宿旅客最期望的部分, 例如: 消防安全設施、網路便利、客房清潔度、套裝行程等方面, 以吸引投宿旅客的再宿意願。

莊鎧溫與許嘉真(2012) 探討墾丁住宿遊客的服務品質與滿意度關連, 研究得到服務品質對滿意度有明顯影響的結果, 因此業者應以服務品質為指引, 用心努力提升遊客對於民宿的服務感受。如果對民宿業者的服務品質感到良好, 會增加遊客的滿意度, 增加自身的競爭力。還有以宜蘭、墾丁、台東等渡假旅館的消費者的滿意度進行探討, 從滿意度變項與整體滿意度對忠誠度分析顯示, 渡假旅館的服務品質是影響消費者整體滿意的關鍵要素, 還有「服務品質」、「體驗價值」及「設施體驗」對忠誠度有著明顯的影響, 而「整體滿意度」對「忠誠度」的影響更是巨大, 因此推論旅館的滿意度會受到「服務品質」、「體驗價值」及「設施體驗」等原因影響外, 對渡假旅館的滿意度更是遊客會不會產生忠誠度的重要因素(王明元、曾麗燕, 2009)。本研究將綜合上述消費者滿意度以設施、價格、環境三構面設計問卷, 並以消費前重要性與滿意度的差異結果進行分析, 以探討來承億文旅住宿房客的消費者行爲。



第 3 章 研究方法

本研究主要目的是探討住宿承億文旅的房客，對其服務品質和住宿品質的重要性及滿意度，在住宿前後是否有差距，所使用的研究方法是以相關文獻為研究基礎，再以問卷調查方式蒐集資料，進行分析。本章共分爲兩節，第一節是研究對象與問卷設計，第二節是資料分析方法。

3.1 研究對象與問卷設計

本研究對象是以住宿於承億文旅-桃城茶樣子的房客爲主，研究方法採便利抽樣法進行問卷調查，問卷放置於文旅的櫃檯，請櫃檯人員於進房時交給房客，並先簡單解說，隔天填寫完畢於退房時再交回，並可拿到文旅的紀念品。問卷發放期間爲2017年10月15日至12月15日，共計二個月，總共發放350份，有效回收數爲335份，有效回收率達95.7%。

爲有效達到研究目的，本研究採問卷調查法蒐集相關資料，將承億文旅之研究分爲服務品質、住宿品質等兩個面向來探討，並皆分爲住宿前重要性及住宿後滿意度兩部分。所使用題項之編寫是參照徐瓊信與陳榮文(2010)和蔡長清、陳芳華與陳亞任(2010)之研究問卷，並修改以符合研究需求，並經指導教授審視而完成，一共設計30個題項。每一個衡量項目皆以李克特式五點量表(Liker Scale,LS)計分，以下茲將各研究工具詳加說明：

本問卷內容包含三部分：第一部分是個人背景變項，第二部分則是服務品質，第三部分是住宿品質。

3.1.1 背景變項量表

在背景變項量表題項中，總共有9題，現分別陳述如下：

1. 性別：分男性和女性兩種。
2. 年齡：分20歲以下、21 - 30歲、31 - 40歲、41 - 50歲、51歲以上，共五種。
3. 婚姻狀況：分未婚和已婚兩種。
4. 教育程度：分高中(職)以下、專科(大學)、研究所以上，共三種。
5. 職業：分學生、公營事業、民營事業、其他，共四種。

6. 居住地: 分北部地區(基北桃竹)、中部地區(苗中彰雲投)、南部地區(嘉南高屏)、其他, 共四種。
7. 個人平均月收入: 分 30,000 元以下、30,001 - 50,000 元、50,001 元以上, 共三種。
8. 承億文旅住宿次數: 1 次、2 次、3 次以上, 共三種。
9. 主要交通工具: 分自行開車、大眾運輸、其他, 共三種。

3.1.2 服務品質量表

此量表主要目的在研究旅客對承億文旅的服務品質的重要性及滿意度, 將內容分為可靠性、反應性、保證性和關懷性共四個構面, 其量表題項分配內容如下所示:

1. 可靠性
 - (1) 文旅各項資訊容易取得。
 - (2) 顧客能迅速得到所需的服務。
 - (3) 服務人員能第一次就做好他的工作。
 - (4) 服務人員能夠做到所允諾的服務。
2. 反應性
 - (1) 服務人員總是樂意協助房客。
 - (2) 服務人員不會因太忙而忘了您交代的事。
 - (3) 服務人員對您的問題回應與處理。
 - (4) 承億文旅會不定期推出的促銷或抽獎活動。
3. 保證性
 - (1) 服務人員是可以信任的。
 - (2) 服務人員總是很有禮貌。

- (3) 服務人員的專業知識與素養。
- (4) 訂房及預繳訂金程序讓人感到放心。

4. 關懷性

- (1) 服務人員主動關注顧客的需求。
- (2) 了解顧客需求提供完善的貼心服務。
- (3) 服務人員能適時給予親切的關懷。
- (4) 文旅提供的服務時間符合我的需求。
- (5) 服務人員能對不同顧客做個別關懷與服務。

此項目計分方式是以受訪者真實主觀感受之描述同意與否，問項上有分為服務品質重要性及住宿後滿意度兩部分，依非常不重要、不重要、沒意見、很重要、非常重要以及非常不滿意、不滿意、沒意見、很滿意、非常滿意等選項來勾選作答，並採用李克特(Likert) 五點量表尺度作為評分標準，依次給予1至5分，所獲愈高分，表示服務品質重要性和滿意度愈好；反之，所獲愈低分，表示服務品質重要性和滿意度愈差。

3.1.3 住宿品質量表

此一部分主要是在研究旅客出發前和住宿後對承億文旅住宿品質的重要性及滿意度，將內容分為設施、價格、環境共三個構面，其量表題項分配內容如下所示：

1. 設施構面

- (1) 文旅的停車場空間及便利性。
- (2) 文旅的接送服務。
- (3) 文旅設施動線合理、指引清楚且方便使用。
- (4) 文旅提供頂樓無邊際泳池。

2. 價格構面

- (1) 對承億文旅夜間bar 的低消與品質。
- (2) 對承億文旅住宿包含的早餐與品質。
- (3) 對承億文旅的住宿價格。

3. 環境構面

- (1) 對承億文旅建築外觀的設計。
- (2) 對承億文旅住宿客房的清潔度。
- (3) 對承億文旅客房的備品。
- (4) 對承億文旅提供多樣性的房型。
- (5) 對承億文旅客房內所附的茶點及茶葉。
- (6) 對承億文旅客房隔音及床的舒適度。

此項目計分方式是以受訪者真實主觀感受之描述同意與否，問項上有分為住宿前重要性及住宿後滿意度兩部分，依非常不重要、不重要、沒意見、很重要、非常重要以及非常不滿意、不滿意、沒意見、很滿意、非常滿意等選項來勾選作答，並採用李克特(Likert) 五點量表尺度作為評分標準，依次給予1至5分，所獲愈高分，表示重要性及滿意度愈高；反之，所獲愈低分，表示重要性及滿意度愈低。

3.2 資料分析方法

本研究將有效問卷之結果加以編碼、登錄，並輸入電腦，採SPSS for Windows 19.0套裝軟體進行資料統計分析，所使用的統計法如下：

3.2.1 描述性統計

使用次數分配、百分比、平均數與標準差等方法來呈現樣本特性及各變項的分配情形，以了解承億文旅房客背景變項分布情形、服務品質及住宿品質的重要性和滿意度之情形。

3.2.2 獨立樣本t 檢定

獨立樣本t 檢定適用於二個群體平均數的差異檢定，其自變數為二分類別變數，依變數為連續變數。在進行獨立樣本t 檢定時，我們會假設二個群體的母體變異數相同，為了驗證此一假設是否成立，一般而言會先進行變異數同質性(homogeneity of variance) 檢定，在SPSS 統計分析中，採用Levene 檢定法來進行檢驗，若是無法符合二群體變異數相等的基本假設，吳明隆(2009) 建議最好採用校正公式，由柯克和柯克斯所發展的t 考驗法。在本論文中，不同背景變項之題項，如性別、婚姻等均為二分之類別變數，而各構面之題項則為連續變數，因此可以利用獨立樣本t 檢定，來檢定二群體之平均數是否相同。本研究針對性別、婚姻狀況、職業、交通工具，進行獨立樣本t 檢定，以瞭解不同的承億文旅房客在服務品質及住宿品質的重要性和滿意度之差異情形。

3.2.3 單因子變異數分析

在獨立樣本t 檢定中，類別數限定為二分變數，亦即其資料分成二個群體，然而在不同背景變項中，有許多項為三分類別變數甚至為四分類別變數而依變數為連續變數。為了檢定三分或超過三分類別變數在依變數之平均數是否相同，此時我們可以採用單因子變異數(analysis of variance: 檢為ANOVA) 分析。吳明隆(2009) 指出，在變異數分析中，若是變異數分析摘要表呈現之整體檢定的F 值達到顯著，表示至少有二個組別平均數間的差異達到顯著水準。為了區分哪幾組別平均數達到顯著水準，我們需要進行事後比較，因為研究者無法直接由描述性統計量中的平均數高低，而直接判斷組別間的平均數差異是否達到顯著。若是變異數分析整體考驗的F 值未達顯著水準，則表示沒有一組的平均數差異達到顯著水準，此時則不需進行事後比較。

如同獨立樣本t 檢定，進行變異數分析之事後檢定時，仍然需要驗證群體間的變異數是否相等，若是變異數具有同質性，在SPSS 中的事後檢定可選用最小顯著差異法(least significant difference, LSD) 或雪費法(Scheffe's method)。值得注意的是，吳明隆(2009) 提到，在變異數分析中，雪費法是各種事後比較方法中最嚴格，統計考驗力最低的一種多重比較，因而有時會呈現整體檢定的F 值達到顯著，但多重比較摘要表中，沒有發現有任何二組的平均數間有顯著差異，此時研究者可以改用以S-N-K 法(Student-Newman-Keuls method;q 檢定) 作為事後比較方法，以便和整體考驗F 值的顯著性相呼應；若是變異數不具有同質性，事後檢定可選用Tamhan,s T2檢定法。

本研究以單因子變異數分析來考驗不同年齡、教育程度、居住地、月收入、住宿次數的背景變項，對於承億文旅房客在服務品質及住宿品質的重要性和滿意度之差異情形。

3.2.4 績效評估矩陣

本研究採用 Lambert 與 Sharma(1990) 所提出的績效評估矩陣與績效管制線，透過住宿承億文旅房客之重要性與滿意度來設定座標點，再套入績效評估矩陣中，以更準確找出需改善之問項。另外，對重要性與滿意度兩個指標，Hsia 等人(2009) 對問項服務品質重要性及滿意度兩平均指標轉換成百分比指標 p_i 與 p_c ，分別如公式 3.1 與 3.2。

$$p_i = \frac{\mu_i - \min}{R} \quad (3.1)$$

$$p_c = \frac{\mu_c - \min}{R} \quad (3.2)$$

本文問卷題項數值為李克斯特五等量表(Likert scale)，透過問卷收集承億文旅房客對服務品質及住宿品質重要性指標與滿意度指標，從有效問卷中分別求得問卷各問項之重要性及滿意度題項之平均值 μ_i 與 μ_c ，再分別用公式 3.1 與 3.2 求得 p_i 與 p_c 百分比指標，並進而求得 $(p_i - p_c)$ 值，再應用與績效評估矩陣含管制界限(control limits) 理論，找出承億文旅在服務品質及住宿品質上需要改善的問項(即異常問項)。找出管制界限是用兩指標 μ_i, μ_c 分別利用公式 3.1 與 3.2 轉成百分比指標 p_i 與 p_c ，而 X 軸、Y 軸座標分別為滿意度百分比指標(p_c) 與重要性百分比指標(p_i)，管制界限四點座標分別是(0, d)、(1, 1-d)、(d, 0)、(1-d, 1), d 點介於 0、1 之間，本研究中 $d = 2\sigma$ 。

第 4 章資料分析

4.1 受訪者資料變項分析

本研究受訪者的背景變項包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、個人平均月收入、住宿次數、主要交通工具等九個問項，各項背景資料與百分比，如表 4.1 所示。

由性別來看，女性是大多數，共有 214 位，佔 63.9%，男性則有 121 位，佔 36.1%。

就年齡方面來說，31 到 40 歲有 140 人，佔 41.8%，為大多數；其次為 21-30 歲，佔 26.6%；41-50 歲，佔 20.6%；再其次為 51 歲以上，有 22 人，20 歲以下人數最少，只有 15 人，佔 4.5%。就婚姻狀況而言，未婚 191 人，佔 57%；已婚 144 人，佔 43%。

教育程度方面，大學(專科)以上最多，有 230 人，佔 68.7%；其次為研究所以上，有 64 人，佔 19.1%；高中職以下有 41 人，佔 12.2%。

職業方面，在民營公司工作人數最多，有 229 人，佔 68.4%；其次為軍公教(公營事業)，有 53 人，佔 15.8%；再來是其他有 32 人，佔 9.6%；學生有 21 人，佔 6.3%。

居住地以北部地方(基北桃竹)為最多，有 173 人，佔 51.6%；其次為中部地方(苗中彰雲投)，有 77 人，佔 23%；南部地方(嘉南高屏)，有 61 人，佔 18.2%；其他則有 24 人，佔 7.2%。

在個人平均月收入方面，30,000 元以下，有 74 人，佔 22.1%；30,001-50,000 元，有 154 人，佔 46%；50,001 元以上，有 107 人，佔 31.9%；其中以 30,001-50,000 元人數最多。

詢問住宿次數方面，住過 1 次的有 206 人，佔 61.5%，超過半數；住過 2 次的有 79 人，佔 23.6%；而住宿 3 次以上，有 50 人，佔 14.9%。

就主要交通工具而言，自行開車最多，有 263 人，佔 78.5%；大眾運輸次之，有 61 人，佔 18.2%；其他有 11 人，佔 3.3%。

4.2 信度測試

4.2.1 服務品質重要性信度分析

本問卷的第一個研究的大構面為服務品質，且又細分為四個小構面探討，分別是可靠性、反應性、保證性和關懷性共四個構面，表 4.2 是服務品質重要性的信度分析結果。在可靠性的構面題項中，整體 α 值為 0.95，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個

表 4.1: 受訪者背景變項資料分析

人口統計變項	組別	人數	百分比(%)
性別	男	121	36.1
	女	214	63.9
年齡	20歲以下	15	4.5
	21-30歲	89	26.6
	31-40歲	140	41.8
	41-50歲	69	20.6
	51歲以上	22	6.6
婚姻狀況	未婚	191	57
	已婚	144	43
教育程度	高中/職以下	41	12.2
	專科/大學	230	68.7
	研究所以上	64	19.1
職業	學生	21	6.3
	公營事業	53	15.8
	民營事業	229	68.4
	其他	32	9.6
居住地	北部地區(基北桃竹)	173	51.6
	中部地區(苗中彰雲投)	77	23
	南部地區(高屏雲嘉)	61	18.2
	其他	24	7.2
月收入	30,000元以下	74	22.1
	30,001-50,000元	154	46
	50,001元以上	107	31.9
住宿次數	1次	206	61.5
	2次	79	23.6
	2次以上	50	14.9
主要交通工具	自行開車	263	78.5
	大眾運輸	61	18.2
	其他	11	3.3

資料來源: 本研究整理。

題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除任何題項。

表 4.2: 服務品質重要性信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
可靠性			0.95
文旅各項資訊容易取得。	0.90	0.93	
顧客能迅速得到所需的服務。	0.85	0.95	
服務人員能第一次就做好他的工作。	0.91	0.93	
服務人員能夠做到所允諾的服務。	0.90	0.93	
反應性			0.95
服務人員總是樂意協助房客。	0.88	0.93	
服務人員不會因太忙而忘了您交代的事。	0.88	0.93	
服務人員對您的問題回應與處理。	0.91	0.93	
承億文旅會不定期推出的促銷或抽獎活動。	0.88	0.94	
保證性			0.93
服務人員是可以信任的。	0.91	0.90	
服務人員總是很有禮貌。	0.88	0.91	
服務人員的專業知識與素養。	0.81	0.93	
訂房及預繳訂金程序讓人感到放心。	0.81	0.93	
關懷性			0.95
服務人員主動關注顧客的需求。	0.88	0.94	
了解顧客需求提供完善的貼心服務	0.88	0.94	
服務人員能適時給予親切的關懷。	0.85	0.94	
文旅提供的服務時間符合我的需求。	0.83	0.95	
服務人員能對不同顧客做個別關懷與服務。	0.89	0.94	

註:C1為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。C3代表整體 α 值。

在反應性的構面的題項中, 構面的整體 α 值為0.95, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除任何題項。

在保證性構面的題項中, 構面的整體 α 值為0.93, 具有相當的信度, 在修正的題項和構面總分相關性上, 發現每一個題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。此外, 在剔除後的項目

總相關上, 不論是剔除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 所以不用剔除任何題項。

在關懷性的構面的題項中, 構面的整體 α 值為0.95, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除任何題項。

4.2.2 服務品質滿意度信度分析

表4.3是服務品質滿意度的信度分析結果。在可靠性的構面題項中, 整體 α 值為0.93, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除任何題項。

在反應性的構面的題項中, 構面的整體 α 值為0.95, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除任何題項。

在保證性構面的題項中, 構面的整體 α 值為0.95, 具有相當的信度, 在修正的題項和構面總分相關性上, 發現每一個題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。此外, 在剔除後的項目總相關上, 不論是剔除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 所以不用剔除任何題項。

在關懷性的構面的題項中, 構面的整體 α 值為0.96, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除任何題項。

4.2.3 住宿品質重要性信度分析

表4.4是住宿品質重要性信度測試分析結果。其中分為三個小構面探討, 分別是設施、價格、環境, 以下為各構面之信度分析結果。

在設施的構面的題項中, 構面的整體 α 值為0.90, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後

表 4.3: 服務品質滿意度信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
可靠性			0.93
文旅各項資訊容易取得。	0.80	0.92	
顧客能迅速得到所需的服務。	0.84	0.91	
服務人員能第一次就做好他的工作。	0.86	0.90	
服務人員能夠做到所允諾的服務。	0.85	0.91	
反應性			0.95
服務人員總是樂意協助房客。	0.89	0.94	
服務人員不會因太忙而忘了您交代的事。	0.93	0.93	
服務人員對您的問題回應與處理。	0.88	0.94	
承億文旅會不定期推出的促銷或抽獎活動。	0.84	0.95	
保證性			0.95
服務人員是可以信任的。	0.94	0.92	
服務人員總是很有禮貌。	0.93	0.92	
服務人員的專業知識與素養。	0.82	0.96	
訂房及預繳訂金程序讓人感到放心。	0.86	0.95	
關懷性			0.96
服務人員主動關注顧客的需求。	0.84	0.95	
了解顧客需求提供完善的貼心服務	0.94	0.94	
服務人員能適時給予親切的關懷。	0.92	0.94	
文旅提供的服務時間符合我的需求。	0.86	0.95	
服務人員能對不同顧客做個別關懷與服務。	0.85	0.95	

註:C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。C3代表整體 α 值。

表 4.4: 住宿品質重要性信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
設施			0.90
文旅的停車場空間及便利性。	0.74	0.89	
文旅的接送服務。	0.76	0.89	
文旅設施動線合理、指引清楚且方便使用。	0.87	0.85	
文旅提供頂樓無邊際泳池。	0.79	0.88	
價格			0.92
對承億文旅夜間bar 的低消與品質。	0.77	0.95	
對承億文旅住宿包含的早餐與品質。	0.88	0.87	
對承億文旅的住宿價格。	0.90	0.84	
環境			0.94
對承億文旅建築外觀的設計。	0.83	0.93	
對承億文旅住宿客房的清潔度。	0.77	0.93	
對承億文旅客房的備品。	0.92	0.91	
對承億文旅提供多樣性的房型。	0.78	0.93	
對承億文旅客房內所附的茶點及茶葉。	0.84	0.93	
對承億文旅客房隔音及床的舒適度。	0.78	0.93	

註:C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。C3代表整體 α 值。

的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在價格的構面的題項中，構面的整體 α 值為0.92，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在環境的構面的題項中，構面的整體 α 值為0.94，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

4.2.4 住宿品質滿意度信度分析

表 4.5 是住宿品質的滿意度信度測試分析結果。其中分為三個小構面探討，分別是設施、價格、環境，以下為各構面之信度分析結果。

表 4.5: 住宿品質滿意度信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
設施			0.92
文旅的停車場空間及便利性。	0.81	0.89	
文旅的接送服務。	0.76	0.91	
文旅設施動線合理、指引清楚且方便使用。	0.80	0.90	
文旅提供頂樓無邊際泳池。	0.87	0.87	
價格			0.95
對承億文旅夜間bar 的低消與品質。	0.87	0.95	
對承億文旅住宿包含的早餐與品質。	0.94	0.89	
對承億文旅的住宿價格。	0.89	0.94	
環境			0.96
對承億文旅建築外觀的設計。	0.86	0.96	
對承億文旅住宿客房的清潔度。	0.86	0.96	
對承億文旅客房的備品。	0.94	0.95	
對承億文旅提供多樣性的房型。	0.88	0.96	
對承億文旅客房內所附的茶點及茶葉。	0.93	0.95	
對承億文旅客房隔音及床的舒適度。	0.85	0.96	

註:C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。C3代表整體 α 值。

在設施的構面的題項中，構面的整體 α 值為0.92，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在價格的構面的題項中，構面的整體 α 值為0.95，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在環境的構面的題項中，構面的整體 α 值為0.96，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

4.3 描述性統計分析

4.3.1 服務品質重要性與滿意度量表分析

表 4.6 是服務品質重要性之描述性統計量。由服務品質的構面排序中，可得知反應性構面最高，平均值為4.45，其次是保證構面，平均值為4.42。第三是關懷性，平均值為4.28；最低為可靠性，平均值為4.24。

在可靠性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為顧客能迅速得到所需的服務，其平均數為4.33，其次為文旅各項資訊容易取得，平均數為4.25，接著服務人員能第一次就做好他的工作，平均數為4.21，最後為服務人員能夠做到所允諾的服務，平均數為4.19。

在反應性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為服務人員總是樂意協助房客，其平均數為4.35，其次為服務人員對您的問題回應與處理，平均數為4.33，第三為服務人員不會因太忙而忘了您交代的事，平均數為4.24，最後為承億文旅會不定期推出的促銷或抽獎活動，平均數為4.12。

在保證性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為服務人員是可以信任的，其平均數為4.46，其次為訂房及預繳訂金程序讓人感到放心，平均數為4.45，再其次為服務人員總是很有禮貌，平均數皆為4.41，最後為服務人員的專業知識與素養，平均數為4.40。

在關懷性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為服務人員能適時給予親切的關懷，其平均數為4.35，其次為了解顧客需求提供完善的貼心服務，平均數為4.34，再其次為服務人員主動關注顧客的需求。平均數為4.31，第四為服務人員能對不同顧客做個別關懷與服務，平均數為4.31，最後為文旅提供的服務時間符合我的需求，平均數為4.18。

表 4.7是服務品質滿意度之描述性統計量。由服務品質的構面排序中，可得知保證性構面最高，平均值為4.40，其次是關懷構面，平均值為4.32。第三是反應性，平均值為4.29；最低為可靠性，平均值為4.26。

表 4.6: 服務品質重要性描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
可靠性			4.24
文旅各項資訊容易取得。	4.25	0.79	
顧客能迅速得到所需的服務。	4.33	0.62	
服務人員能第一次就做好他的工作。	4.21	0.68	
服務人員能夠做到所允諾的服務。	4.19	0.81	
反應性			4.45
服務人員總是樂意協助房客。	4.35	0.63	
服務人員不會因太忙而忘了您交代的事。	4.24	0.75	
服務人員對您的問題回應與處理。	4.33	0.60	
承億文旅會不定期推出的促銷或抽獎活動。	4.12	0.84	
保證性			4.42
服務人員是可以信任的。	4.46	0.49	
服務人員總是很有禮貌。	4.41	0.54	
服務人員的專業知識與素養。	4.40	0.62	
訂房及預繳訂金程序讓人感到放心。	4.45	0.57	
關懷性			4.28
服務人員主動關注顧客的需求。	4.31	0.66	
了解顧客需求提供完善的貼心服務	4.34	0.66	
服務人員能適時給予親切的關懷。	4.35	0.65	
文旅提供的服務時間符合我的需求。	4.18	0.71	
服務人員能對不同顧客做個別關懷與服務。	4.27	0.69	

資料來源: 本研究整理。

表 4.7: 服務品質滿意度描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
可靠性			4.26
文旅各項資訊容易取得。	4.28	0.63	
顧客能迅速得到所需的服務。	4.28	0.65	
服務人員能第一次就做好他的工作。	4.26	0.66	
服務人員能夠做到所允諾的服務。	4.24	0.69	
反應性			4.29
服務人員總是樂意協助房客。	4.34	0.65	
服務人員不會因太忙而忘了您交代的事。	4.30	0.64	
服務人員對您的問題回應與處理。	4.33	0.62	
承億文旅會不定期推出的促銷或抽獎活動。	4.21	0.64	
保證性			4.40
服務人員是可以信任的。	4.41	0.60	
服務人員總是很有禮貌。	4.40	0.63	
服務人員的專業知識與素養。	4.45	0.53	
訂房及預繳訂金程序讓人感到放心。	4.36	0.61	
關懷性			4.32
服務人員主動關注顧客的需求。	4.32	0.66	
了解顧客需求提供完善的貼心服務	4.35	0.60	
服務人員能適時給予親切的關懷。	4.38	0.64	
文旅提供的服務時間符合我的需求。	4.27	0.60	
服務人員能對不同顧客做個別關懷與服務。	4.30	0.65	

資料來源: 本研究整理。

在可靠性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為顧客能迅速得到所需的服務，和文旅各項資訊容易取得，平均數皆為 4.28，再來服務人員能第一次就做好他的工作，平均數為 4.26，最後為服務人員能夠做到所允諾的服務，平均數為 4.24。

在反應性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為服務人員總是樂意協助房客，其平均數為 4.34，其次為服務人員對您的問題回應與處理，平均數為 4.33，第三為服務人員不會因太忙而忘了您交代的事，平均數為 4.30，最後為承億文旅會不定期推出的促銷或抽獎活動，平均數為 4.21。

在保證性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為服務人員的專業知識與素養，其平均數為 4.45，其次為服務人員是可以信任的，平均數為 4.41，再其次為服務人員總是很有禮貌，平均數皆為 4.40，最後為訂房及預繳訂金程序讓人感到放心，平均數為 4.36。

在關懷性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為服務人員能適時給予親切的關懷，其平均數為 4.38，其次為了解顧客需求提供完善的貼心服務，平均數為 4.35，再其次為服務人員主動關注顧客的需求。平均數為 4.32，第四為服務人員能對不同顧客做個別關懷與服務，平均數為 4.30，最後為文旅提供的服務時間符合我的需求，平均數為 4.27。

4.3.2 住宿品質重要性與滿意度量表分析

表 4.8 是住宿品質重要性之描述性統計量。由滿意度的構面排序中，可得知價格構面最高，平均值為 4.37，其次是設施構面，平均值為 4.33，最後則為環境構面，平均值為 4.31。

在設施構面題項平均值排序中，題項平均數最高為文旅設施動線合理、指引清楚且方便使用，其平均數為 4.44，其次為文旅的停車場空間及便利性，平均數為 4.43，接著文旅提供頂樓無邊際泳池，平均數為 4.28，最後為文旅的接送服務，平均數為 4.20。在價格構面題項平均值排序中，題項平均數最高為對承億文旅夜間 bar 的低消與品質，其平均數為 4.48，其次為對承億文旅的住宿價格，平均數為 4.35，最後為對承億文旅住宿包含的早餐與品質，平均數為 4.29。在環境構面題項平均值排序中，題項平均數最高為對承億文旅住宿客房的清潔度，其平均數為 4.48，其次為對承億文旅客房隔音及床的舒適度，平均數為 4.42，再其次為對承億文旅建築外觀的設計，平均數為 4.39，接著為對承億文旅客房的備品，平均數為 4.28，最後為對承億文旅提供多樣性的房型和對承億文旅客房內所附的茶點及茶葉，平均數皆為 4.16。

表 4.8: 住宿品質重要性描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
設施			4.33
文旅的停車場空間及便利性。	4.43	0.64	
文旅的接送服務。	4.20	0.73	
文旅設施動線合理、指引清楚且方便使用。	4.44	0.63	
文旅提供頂樓無邊際泳池。	4.28	0.69	
價格			4.37
對承億文旅夜間bar 的低消與品質。	4.48	0.57	
對承億文旅住宿包含的早餐與品質。	4.29	0.65	
對承億文旅的住宿價格。	4.35	0.62	
環境			4.31
對承億文旅建築外觀的設計。	4.39	0.62	
對承億文旅住宿客房的清潔度。	4.48	0.56	
對承億文旅客房的備品。	4.28	0.66	
對承億文旅提供多樣性的房型。	4.16	0.73	
對承億文旅客房內所附的茶點及茶葉。	4.16	0.73	
對承億文旅客房隔音及床的舒適度。	4.42	0.65	

資料來源：本研究整理

表 4.9 是住宿品質的滿意度之描述性統計量。由滿意度的構面排序中，可得知設施構面最高，平均值為 4.35，其次是價格構面，平均值為 4.33，最後則為環境構面，平均值為 4.32。

在設施構面題項平均值排序中，題項平均數最高為文旅設施動線合理、指引清楚且方便使用，其平均數為 4.42，其次為文旅提供頂樓無邊際泳池，平均數為 4.41，接著是文旅的停車場空間及便利性，平均數為 4.37，最後為文旅的接送服務，平均數為 4.22。

在價格構面題項平均值排序中，題項平均數最高為對承億文旅的住宿價格，其平均數為 4.40，其次為對承億文旅住宿包含的早餐與品質，平均數為 4.34，最後為對承億文旅夜間bar 的低消與品質，平均數為 4.27。

在環境構面題項平均值排序中，題項平均數最高為對承億文旅建築外觀的設計，其平均數為 4.43，其次為對承億文旅住宿客房的清潔度，平均數為 4.37，再其次為對承億文旅客房的備品，平均數為 4.33，接著為對承億文旅客房內所附的茶點及茶葉，平均數為 4.32，接著是對承億文旅提供多樣性的房型，平均數為 4.28，最後為對承億文旅客房隔音及床的舒適度，平均數為 4.23。

表 4.9: 住宿品質滿意度描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
設施			4.35
文旅的停車場空間及便利性。	4.37	0.62	
文旅的接送服務。	4.22	0.71	
文旅設施動線合理、指引清楚且方便使用。	4.42	0.58	
文旅提供頂樓無邊際泳池。	4.41	0.64	
價格			4.33
對承億文旅夜間bar 的低消與品質。	4.27	0.66	
對承億文旅住宿包含的早餐與品質。	4.34	0.66	
對承億文旅的住宿價格。	4.40	0.61	
環境			4.32
對承億文旅建築外觀的設計。	4.43	0.62	
對承億文旅住宿客房的清潔度。	4.37	0.60	
對承億文旅客房的備品。	4.33	0.64	
對承億文旅提供多樣性的房型。	4.28	0.65	
對承億文旅客房內所附的茶點及茶葉。	4.32	0.65	
對承億文旅客房隔音及床的舒適度。	4.23	0.66	

資料來源：本研究整理

4.4 差異性分析

本節主要探討以獨立樣本t 檢定及單因子變異數分析考驗不同背景變項在重要性、滿意度方面, 是否有顯著差異, 其中是以5% 為差異考驗標準。

4.4.1 不同性別對各構面重要性與滿意度之差異性分析

為了分析不同性別在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異, 本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境, 這七個構面, 進行男生與女生不同性別之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.10 為不同性別對各構面重要性之差異性分析結果, 在可靠性構面中, 此構面t 統計量為-0.88, 對應之P 值為 0.38, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 男女生在可靠性此構面的反應並無顯著差異。

表 4.10: 不同性別對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	男性	女性	檢定統計量
可靠性	4.20 (0.70)	4.27 (0.68)	-0.88 (0.38)
反應性	4.20 (0.68)	4.29 (0.66)	-1.27 (0.21)
保證性	4.39 (0.53)	4.45 (0.50)	-1.15 (0.25)
關懷性	4.25 (0.64)	4.31 (0.61)	-0.92 (0.36)
設施	4.33 (0.60)	4.34 (0.59)	-0.10 (0.92)
價格	4.34 (0.59)	4.40 (0.56)	-0.94 (0.35)
環境	4.28 (0.60)	4.34 (0.50)	-0.90 (0.37)

註: 小括號上方的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字, 小括號上方為t 值, 小括號內為機率值。

在反應性構面中, 此構面t 統計量為-1.27, 對應之P 值為0.21, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 男女生在反應性此構面的反應並無顯著差異。

保證性構面中資料顯示, 此構面t 統計量為-1.15, 對應之P 值為0.25, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 男女生在保證性此構面的反應並無顯著差異。

在關懷性構面中, 此構面t 統計量為-0.92, 對應之P 值為0.36, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 男女生在關懷性此構面的反應並無顯著差異。

在設施構面中, 此構面t 統計量為-0.10, 對應之P 值為0.92, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 男女生在設施此構面的反應並無顯著差異。

在價格構面中, 此構面t 統計量為-0.94, 對應之P 值為0.35, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 男女生在價格此構面的反應並無顯著差異。

環境構面中資料顯示, 此構面t 統計量為-0.90, 對應之P 值為0.37, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 男女生在環境此構面的反應並無顯著差異。

表 4.11 為不同性別對各構面滿意度之差異性分析結果, 在可靠性構面中, 此構面t 統計量為-0.87, 對應之P 值為0.39, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 男女生在可靠性此構面的反應並無顯著差異。

表 4.11: 不同性別對各構面滿意度差異性分析

問卷構面	男性	女性	檢定統計量
可靠性	4.23 (0.64)	4.29 (0.58)	-0.87 (0.39)
反應性	4.25 (0.61)	4.32 (0.59)	-1.17 (0.25)
保證性	4.38 (0.56)	4.41 (0.55)	-0.48 (0.63)
關懷性	4.31 (0.59)	4.33 (0.58)	-0.28 (0.78)
設施	4.34 (0.58)	4.36 (0.57)	-0.36 (0.72)
價格	4.31 (0.63)	4.35 (0.61)	-0.64 (0.52)
環境	4.30 (0.59)	4.34 (0.58)	-0.55 (0.59)

註: 小括號上方的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字, 小括號上方為t 值, 小括號內為機率值。

在反應性構面中, 此構面t 統計量為-1.17, 對應之P 值為0.25, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 男女生在反應性此構面的反應並無顯著差異。

在保證性構面中, 此構面t 統計量為-0.48, 對應之P 值為 0.63, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 男女生在保證性此構面的反應並無顯著差異。

在關懷性構面中, 此構面t 統計量為-0.28, 對應之P 值為 0.78, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 男女生在關懷性此構面的反應並無顯著差異。

在設施構面中, 此構面t 統計量為-0.36, 對應之P 值為 0.72, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 男女生在設施此構面的反應並無顯著差異。

在價格構面中, 此構面t 統計量為-0.64, 對應之P 值為 0.52, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 男女生在價格此構面的反應並無顯著差異。

環境構面中資料顯示, 此構面t 統計量為-0.55, 對應之P 值為 0.59, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 男女生在環境此構面的反應並無顯著差異。

4.4.2 婚姻狀況對各構面重要性與滿意度之差異性分析

為了分析婚姻狀況在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異, 本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境, 這七個構面, 進行未婚與已婚的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.12為婚姻狀況對各構面重要性之差異性分析結果, 在可靠性構面中, 此構面t 統計量為 2.39, 對應之P 值為 0.02, 小於5% 的顯著水準, 表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設, 而未婚平均數 4.33, 已婚平均數為 4.15, 顯示就重要性而言, 未婚在可靠性構面上的平均數較已婚大。

在反應性構面中, 此構面t 統計量為 2.02, 對應之P 值為 0.04, 小於5% 的顯著水準, 表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設, 而未婚平均數 4.32, 已婚平均數為 4.18, 顯示就重要性而言, 未婚在反應性構面上的平均數較已婚大。

表 4.12: 婚姻狀況對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	未婚	已婚	檢定統計量
可靠性	4.33 (0.62)	4.15 (0.76)	2.39** (0.02)
反應性	4.32 (0.60)	4.18 (0.74)	2.02** (0.04)
保證性	4.47 (0.52)	4.37 (0.50)	1.79 (0.07)
關懷性	4.35 (0.58)	4.21 (0.66)	1.94** (0.05)
設施	4.39 (0.55)	4.27 (0.64)	1.97** (0.05)
價格	4.43 (0.54)	4.31 (0.60)	1.94** (0.05)
環境	4.36 (0.54)	4.26 (0.61)	1.62 (0.11)

註: 小括號上方的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字, 小括號上方為t 值, 小括號內為機率值。**代表在5% 的顯著水準之下, 拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。

保證性構面中資料顯示, 此構面t 統計量為1.79, 對應之P 值為0.07, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 婚姻狀況在保證性此構面的反應並無顯著差異。

在關懷性構面中, 此構面t 統計量為1.94, 對應之P 值為0.05, 小於5% 的顯著水準, 表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設, 而未婚平均數4.35, 已婚平均數為4.21, 表示針對重要性來說, 未婚在關懷性構面上的平均數較已婚大。

在設施構面中, 此構面t 統計量為1.97, 對應之P 值為0.05, 小於5% 的顯著水準, 表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設, 而未婚平均數4.39, 已婚平均數為4.27, 表示針對重要性來說, 未婚者在設施構面上的平均數較已婚者為大。

在價格構面中, 此構面t 統計量為1.94, 對應之P 值為0.05, 小於5% 的顯著水準, 表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設, 而未婚平均數4.43, 已婚平均數為4.31, 表示針對重要性來說, 未婚者在價格構面上的平均數較已婚者為大。

環境構面中資料顯示，此構面t 統計量為 1.62，對應之P 值為 0.11，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，就重要性而言，婚姻狀況在環境此構面的反應並無顯著差異。

表 4.13 為不同婚姻狀況對各構面滿意度之差異性分析結果，在可靠性構面中，此構面t 統計量為 2.50，對應之P 值為 0.01，小於 5% 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數 4.34，已婚平均數為 4.17，顯示就滿意度而言，未婚在可靠性構面上的平均數較已婚大。

表 4.13: 婚姻狀況對各構面滿意度之差異性分析

問卷構面	未婚	已婚	檢定統計量
可靠性	4.34 (0.56)	4.17 (0.64)	2.50** (0.01)
反應性	4.35 (0.55)	4.22 (0.65)	2.08** (0.04)
保證性	4.46 (0.53)	4.32 (0.58)	2.33** (0.02)
關懷性	4.39 (0.53)	4.23 (0.63)	2.45** (0.02)
設施	4.43 (0.53)	4.26 (0.61)	2.69** (0.01)
價格	4.42 (0.56)	4.23 (0.67)	2.83** (0.01)
環境	4.40 (0.54)	4.23 (0.63)	2.76** (0.01)

註：小括號上方的數字為平均數，而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字，小括號上方為t 值，小括號內為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。

在反應性構面中，此構面t 統計量為 2.08，對應之P 值為 0.04，小於 5% 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數 4.35，已婚平均數為 4.22，顯示就滿意度而言，未婚在反應性構面上的平均數較已婚大。

保證性構面中資料顯示，此構面t 統計量為 2.33，對應之P 值為 0.02，小於 5% 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數 4.46，已婚平均數為 4.32，顯示就滿意度而言，未婚在保證性構面上的平均數較已婚大。

在關懷性構面中，此構面t 統計量為2.45，對應之P 值為0.02，小於5% 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數4.39，已婚平均數為4.23，表示針對滿意度來說，未婚在關懷性構面上的平均數較已婚大。

在設施構面中，此構面t 統計量為2.69，對應之P 值為0.01，小於5% 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數4.43，已婚平均數為4.26，表示針對滿意度來說，未婚者在設施構面上的平均數較已婚者為大。

在價格構面中，此構面t 統計量為2.83，對應之P 值為0.01，小於5% 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數4.42，已婚平均數為4.23，表示針對滿意度來說，未婚者在價格構面上的平均數較已婚者為大。

環境構面中資料顯示，此構面t 統計量為2.76，對應之P 值為0.01，小於5% 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數4.40，已婚平均數為4.23，表示針對滿意度來說，未婚者在環境構面上的平均數較已婚者為大。

4.4.3 職業別對各構面重要性與滿意度之差異性分析

為了分析職業別在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異，本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境，這七個構面，進行公營事業與民營事業的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.14為職業別對各構面重要性之差異性分析結果，在可靠性構面中，此構面t 統計量為1.30，對應之P 值為0.20，大於5% 的顯著水準，表示無法拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設，顯示就重要性而言，職業別在可靠性此構面的反應並無顯著差異。

在反應性構面中，此構面t 統計量為1.76，對應之P 值為0.08，大於5% 的顯著水準，表示無法拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設，由此可得知，就重要性而言，職業別在反應性此構面的反應並無顯著差異。

保證性構面中資料顯示，此構面t 統計量為1.66，對應之P 值為0.10，大於5% 的顯著水準，表示無法拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設，由此可得知，就重要性而言，職業別在保證性此構面的反應並無顯著差異。

表 4.14: 職業別對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	公營事業	民營事業	檢定統計量
可靠性	4.41 (0.59)	4.27 (0.70)	1.30 (0.20)
反應性	4.44 (0.56)	4.27 (0.68)	1.76 (0.08)
保證性	4.58 (0.51)	4.45 (0.51)	1.66 (0.10)
關懷性	4.47 (0.51)	4.32 (0.61)	1.71 (0.09)
設施	4.50 (0.50)	4.36 (0.59)	1.61 (0.11)
價格	4.52 (0.50)	4.40 (0.57)	1.46 (0.14)
環境	4.48 (0.53)	4.34 (0.57)	1.66 (0.10)

註: 小括號上方的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字, 小括號上方為t 值, 小括號內為機率值。

在關懷性構面中, 此構面t 統計量為1.71, 對應之P 值為0.09, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設, 表示針對重要性來說, 職業別在關懷性此構面的反應並無顯著差異。

在設施構面中, 此構面t 統計量為1.61, 對應之P 值為0.11, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕的公營事業平均數等於民營事業平均數的虛無假設, 表示針對重要性來說, 職業別在設施此構面的反應並無顯著差異。

在價格構面中, 此構面t 統計量為1.46, 對應之P 值為0.14, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設, 顯示就重要性而言, 職業別在價格此構面的反應並無顯著差異。

環境構面中資料顯示, 此構面t 統計量為1.66, 對應之P 值為0.10, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 職業別在環境此構面的反應並無顯著差異。

表 4.15 為職業別對各構面滿意度之差異性分析結果，在可靠性構面中，此構面 t 統計量為 0.68，對應之 P 值為 0.05，小於 5% 的顯著水準，表示拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設，而公營事業平均數 4.36，民營事業平均數為 4.30，顯示就滿意度而言，職業別為公營事業在可靠性構面上的平均數較職業別為民營事業平均數大。

表 4.15: 職業別對各構面滿意度之差異性分析

問卷構面	公營事業	民營事業	檢定統計量
可靠性	4.36 (0.56)	4.30 (0.61)	0.68** (0.05)
反應性	4.48 (0.53)	4.31 (0.60)	1.89 (0.06)
保證性	4.60 (0.47)	4.41 (0.56)	2.32** (0.02)
關懷性	4.51 (0.49)	4.34 (0.58)	2.05** (0.02)
設施	4.57 (0.47)	4.36 (0.58)	2.40** (0.02)
價格	4.49 (0.53)	4.36 (0.63)	1.43 (0.16)
環境	4.53 (0.51)	4.34 (0.59)	2.18** (0.03)

註：小括號上方的數字為平均數，而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字，小括號上方為 t 值，小括號內為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕職業別為公營事業平均數與職業別為民營事業平均數相等的虛無假設。

在反應性構面中，此構面 t 統計量為 1.89，對應之 P 值為 0.06，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕公營事業的平均數等於民營事業的平均數虛無假設，由此可得知，就滿意度而言，職業別在反應性此構面的反應並無顯著差異。

保證性構面中資料顯示，此構面 t 統計量為 2.32，對應之 P 值為 0.02，小於 5% 的顯著水準，表示拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設，而公營事業平均數 4.60，民營事業平均數為 4.41，顯示就滿意度而言，職業別為公營事業在保證性構面上的平均數較職業別為民營事業平均數大。

在關懷性構面中, 此構面t 統計量為 2.05, 對應之P 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 表示拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設, 而公營事業平均數 4.60, 民營事業平均數為 4.41, 顯示就滿意度而言, 職業別為公營事業在關懷性構面上的平均數較職業別為民營事業平均數大。

在設施構面中, 此構面t 統計量為 2.40, 對應之P 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 表示拒絕的公營事業平均數等於民營事業平均數的虛無假設, 而公營事業平均數 4.57, 民營事業平均數為 4.36, 顯示就滿意度而言, 職業別為公營事業在設施構面上的平均數較職業別為民營事業平均數大。

在價格構面中, 此構面t 統計量為 1.43, 對應之P 值為 0.16, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 職業別在價格此構面的反應並無顯著差異。

環境構面中資料顯示, 此構面t 統計量為 2.18, 對應之P 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 表示拒絕公營事業的平均數等於民營事業平均數的虛無假設, 而公營事業平均數 4.53, 民營事業平均數為 4.34, 顯示就滿意度而言, 職業別為公營事業在環境構面上的平均數較職業別為民營事業平均數大。

4.4.4 交通工具對各構面重要性與滿意度之差異性分析

為了分析交通工具在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異, 本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境, 這七個構面, 進行自行開車與大運輸的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.16 為交通工具對各構面重要性之差異性分析結果, 在可靠性構面中, 此構面t 統計量為 -0.79, 對應之P 值為 0.43, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 交通工具在可靠性此構面的反應並無顯著差異。

在反應性構面中, 此構面t 統計量為 -0.77, 對應之P 值為 0.44, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 交通工具在反應性此構面的反應並無顯著差異。

表 4.16: 交通工具對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	自行開車	大眾運輸	檢定統計量
可靠性	4.23 (0.70)	4.30 (0.66)	-0.79 (0.43)
反應性	4.24 (0.68)	4.31 (0.65)	-0.77 (0.44)
保證性	4.42 (0.52)	4.45 (0.49)	-0.48 (0.64)
關懷性	4.28 (0.64)	4.30 (0.57)	-0.32 (0.75)
設施	4.33 (0.59)	4.31 (0.64)	0.31 (0.76)
價格	4.36 (0.58)	4.40 (0.55)	-0.54 (0.59)
環境	4.30 (0.57)	4.37 (0.61)	-0.78 (0.43)

註: 小括號上方的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字, 小括號上方為t 值, 小括號內為機率值。

保證性構面中資料顯示, 此構面t 統計量為-0.48, 對應之P 值為0.64, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 交通工具在保證性此構面反應並無顯著差異。

在關懷性構面中, 此構面t 統計量為-0.32, 對應之P 值為0.75, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於平大眾運輸均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 交通工具在關懷性此構面的反應並無顯著差異。

在設施構面中, 此構面t 統計量為0.31, 對應之P 值為0.76, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 交通工具在設施此構面的反應並無顯著差異。

在價格構面中, 此構面t 統計量為-0.54, 對應之P 值為0.59, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕的自行開車平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 交通工具在價格此構面的反應並無顯著差異。

環境構面中資料顯示, 此構面t 統計量為-0.78, 對應之P 值為0.43, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就重要性而言, 交通工具在環境此構面的反應並無顯著差異。

表 4.17為交通工具對各構面滿意度之差異性分析結果, 在可靠性構面中, 此構面t 統計量為-0.74, 對應之P 值為0.46, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 交通工具在可靠性此構面的反應並無顯著差異。

表 4.17: 交通工具對各構面滿意度之差異性分析

問卷構面	自行開車	大眾運輸	檢定統計量
可靠性	4.25 (0.61)	4.31 (0.58)	-0.74 (0.46)
反應性	4.27 (0.60)	4.37 (0.57)	-1.19 (0.24)
保證性	4.39 (0.56)	4.42 (0.54)	-0.32 (0.75)
關懷性	4.31 (0.59)	4.34 (0.55)	-0.40 (0.69)
設施	4.35 (0.58)	4.35 (0.56)	0.02 (0.99)
價格	4.33 (0.61)	4.35 (0.65)	-0.22 (0.83)
環境	4.31 (0.59)	4.36 (0.58)	-0.61 (0.54)

註: 小括號上方的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字, 小括號上方為t 值, 小括號內為機率值。

在反應性構面中, 此構面t 統計量為-1.19, 對應之P 值為0.24, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 交通工具在反應性此構面的反應並無顯著差異。

保證性構面中資料顯示, 此構面t 統計量為-0.32, 對應之P 值為0.75, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 交通工具在保證性此構面反應並無顯著差異。

在關懷性構面中, 此構面t 統計量為-0.40, 對應之P 值為 0.69, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大衆運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 交通工具在關懷性此構面的反應並無顯著差異。

在設施構面中, 此構面t 統計量為0.02, 對應之P 值為 0.99, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大衆運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 交通工具在設施此構面的反應並無顯著差異。

在價格構面中, 此構面t 統計量為-0.22, 對應之P 值為 0.83, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕的自行開車平均數等於大衆運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 交通工具在價格此構面的反應並無顯著差異。

環境構面中資料顯示, 此構面t 統計量為-0.61, 對應之P 值為 0.54, 大於5% 的顯著水準, 表示無法拒絕自行開車的平均數等於大衆運輸平均數的虛無假設, 由此可得知, 就滿意度而言, 交通工具在環境此構面的反應並無顯著差異。

4.4.5 不同年齡對各構面重要性與滿意度之差異性分析

爲了分析不同年齡在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異, 本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境, 這七個構面, 進行不同年齡的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.18爲不同年齡層對各構面重要性之差異性分析。結果顯示在此背景不同年齡層的變項中, 在可靠性的構面的F 統計量爲 7.17, 對應之P 值爲 0.00, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在可靠性構面上, 年齡層爲 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。反應性構面中, F 統計量爲 6.53, 對應之P 值爲 0.00, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在反應性構面上, 年齡層爲 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。保證性構面中, F 統計量爲 4.85, 對應之P 值爲 0.01, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在保證性構面上, 年齡層爲 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。關懷性構面中, F 統計量爲 6.32, 對應之P 值爲 0.00, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經

scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在關懷性構面上, 年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。

在設施構面的 F 統計量為 11.26, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在設施構面上, 年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。價格構面中, F 統計量為 8.27, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在價格構面上, 年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。環境構面中, F 統計量為 7.21, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在環境構面上, 年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。

表 4.18: 不同年齡對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	4.47 (0.53)	4.12 (0.73)	4.30 (0.73)	7.17** (0.00)	(1) > (2)
反應性	4.46 (0.53)	4.14 (0.72)	4.30 (0.69)	6.53** (0.00)	(1) > (2)
保證性	4.58 (0.48)	4.37 (0.50)	4.46 (0.54)	4.85** (0.01)	(1) > (2)
關懷性	4.48 (0.53)	4.18 (0.61)	4.35 (0.71)	6.32** (0.00)	(1) > (2)
設施	4.57 (0.46)	4.20 (0.63)	4.37 (0.60)	11.26** (0.00)	(1) > (2)
價格	4.57 (0.48)	4.26 (0.60)	4.43 (0.57)	8.27** (0.00)	(1) > (2)
環境	4.49 (0.49)	4.21 (0.61)	4.38 (0.58)	7.21** (0.00)	(1) > (2)

註:(1) 是 21 到 30 歲(2) 是 31 到 40 歲,(3) 是 41 到 50 歲, 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

表 4.19 為不同年齡層對各構面滿意度之差異性分析。結果顯示在此背景不同年齡層的變項中, 在可靠性的構面的 F 統計量為 6.36, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同

年齡層平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在可靠性構面上，年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。反應性構面中，F 統計量為 6.87，對應之 P 值為 0.02，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在反應性構面上，年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。保證性構面中，F 統計量為 7.55，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在保證性構面上，年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。關懷性構面中，F 統計量為 6.40，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在關懷性構面上，年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。

表 4.19: 不同年齡對各構面滿意度之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	4.46 (0.51)	4.18 (0.61)	4.26 (0.64)	6.36** (0.00)	(1) > (2)
反應性	4.45 (0.51)	4.22 (0.62)	4.34 (0.67)	3.87** (0.02)	(1) > (2)
保證性	4.59 (0.47)	4.31 (0.58)	4.45 (0.56)	7.55** (0.00)	(1) > (2)
關懷性	4.51 (0.47)	4.23 (0.60)	4.32 (0.65)	6.40** (0.00)	(1) > (2)
設施	4.56 (0.45)	4.25 (0.60)	4.38 (0.61)	7.99** (0.00)	(1) > (2)
價格	4.54 (0.52)	4.21 (0.67)	4.40 (0.58)	8.12** (0.00)	(1) > (2)
環境	4.52 (0.47)	4.21 (0.62)	4.36 (0.62)	7.62** (0.00)	(1) > (2)

註:(1) 是 21 到 30 歲(2) 是 31 到 40 歲,(3) 是 41 到 50 歲，欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

在設施構面的 F 統計量為 7.99，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在設施構面上，年

齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。價格構面中, F 統計量為 8.12, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在價格構面上, 年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。環境構面中, F 統計量為 7.62, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在環境構面上, 年齡層為 21 到 30 歲的平均數大於 31 到 40 歲的平均數。

4.4.6 不同教育程度對各構面重要性與滿意度之差異性分析

為了分析不同教育程度在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異, 本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境, 這七個構面, 進行不同教育程度的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.20 為不同教育程度對各構面重要性之差異性分析。結果顯示在此背景不同教育程度的變項中, 在可靠性的構面的 F 統計量為 7.30, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在可靠性構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。反應性構面中, F 統計量為 9.23, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在反應性構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。保證性構面中, F 統計量為 7.03, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在保證性構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。關懷性構面中, F 統計量為 10.06, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在關懷性構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。

在設施構面的 F 統計量為 7.24, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在設施構面上。

表 4.20: 不同教育程度對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	3.87 (0.70)	4.31 (0.67)	4.28 (0.69)	7.30** (0.00)	(2)、(3) >(1)
反應性	3.86 (0.65)	4.33 (0.64)	4.25 (0.70)	9.23** (0.00)	(2)、(3) >(1)
保證性	4.16 (0.48)	4.48 (0.51)	4.43 (0.51)	7.03** (0.00)	(2)、(3) >(1)
關懷性	3.89 (0.66)	4.35 (0.60)	4.33 (0.59)	10.06** (0.00)	(2)、(3) >(1)
設施	4.02 (0.60)	4.39 (0.58)	4.35 (0.57)	7.24** (0.00)	(2)、(3) >(1)
價格	4.07 (0.58)	4.43 (0.56)	4.37 (0.56)	7.44** (0.00)	(2)、(3) >(1)
環境	4.06 (0.55)	4.36 (0.57)	4.34 (0.57)	4.82** (0.01)	(2)、(3) >(1)

註:(1) 代表高中職以下,(2) 代表大學/專科,(3) 代表研究所以上, 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為F 值, 底下小括弧內之值為機率值。**代表在5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。價格構面中,F 統計量為7.44, 對應之P 值0.00, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在價格構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。環境構面中,F 統計量為4.82, 對應之P 值為0.01, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在環境構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。

表4.21為不同教育程度對各構面滿意度之差異性分析。結果顯示在此背景不同教育程度的變項中, 在可靠性的構面的F 統計量為6.23, 對應之P 值為0.00, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在可靠性構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於

高中職以下的平均數。反應性構面中,F 統計量為 7.43, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在反應性構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。保證性構面中,F 統計量為 4.55, 對應之 P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在保證性構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數。關懷性構面中,F 統計量為 5.39, 對應之 P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在關懷性構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數。

表 4.21: 不同教育程度對各構面滿意度之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	3.96 (0.61)	4.32 (0.59)	4.29 (0.59)	6.23** (0.00)	(2)、(3) >(1)
反應性	3.97 (0.59)	4.35 (0.59)	4.31 (0.57)	7.43** (0.00)	(2)、(3) >(1)
保證性	4.17 (0.55)	4.45 (0.54)	4.39 (0.57)	4.55** (0.01)	(2) >(1)
關懷性	4.05 (0.62)	4.37 (0.57)	4.31 (0.56)	5.39** (0.01)	(2) >(1)
設施	4.03 (0.57)	4.41 (0.56)	4.36 (0.55)	8.17** (0.00)	(2)、(3) >(1)
價格	4.09 (0.60)	4.38 (0.61)	4.35 (0.62)	3.92** (0.02)	(2) >(1)
環境	4.05 (0.56)	4.37 (0.58)	4.34 (0.57)	5.43** (0.01)	(2)、(3) >(1)

註:(1) 代表高中職以下,(2) 代表大學/專科,(3) 代表研究所以上, 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

在設施構面的 F 統計量為 8.17, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在設施構面上。教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下

的平均數。價格構面中,F 統計量為 3.92, 對應之P 值為 0.02, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在價格構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數。環境構面中,F 統計量為 5.43, 對應之P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在環境構面上, 教育程度為大學/專科的平均數大於高中職以下的平均數, 研究所以上的平均數大於高中職以下的平均數。

4.4.7 不同居住地對各構面重要性與滿意度之差異性分析

為了分析不同居住地在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異, 本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境, 這七個構面, 進行不同居住地的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.22 為不同居住地對各構面重要性之差異性分析。結果顯示在此背景不同居住地的變項中, 在可靠性的構面的F 統計量為 5.03, 對應之P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在可靠性構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。反應性構面中,F 統計量為 5.38, 對應之P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在反應性構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。保證性構面中,F 統計量為 4.21, 對應之P 值為 0.02, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在保證性構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。關懷性構面中,F 統計量為 5.66, 對應之P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在關懷性構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。

在設施構面的F 統計量為 5.38, 對應之P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在設施構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。價格構面中,F 統計量為 4.63, 對應之P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在價格構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。環境構面

表 4.22: 不同居住地對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	4.36 (0.68)	4.07 (0.73)	4.16 (0.68)	5.03** (0.01)	(1) > (2)
反應性	4.36 (0.67)	4.08 (0.69)	4.17 (0.66)	5.38** (0.01)	(1) > (2)
保證性	4.50 (0.52)	4.32 (0.50)	4.36 (0.51)	4.21** (0.02)	(1) > (2)
關懷性	4.39 (0.60)	4.11 (0.67)	4.23 (0.62)	5.66** (0.00)	(1) > (2)
設施	4.42 (0.57)	4.16 (0.66)	4.31 (0.57)	5.38** (0.01)	(1) > (2)
價格	4.46 (0.57)	4.23 (0.56)	4.31 (0.59)	4.63** (0.01)	(1) > (2)
環境	4.41 (0.58)	4.16 (0.59)	4.26 (0.56)	5.13** (0.01)	(1) > (2)

註:(1) 代表北部,(2) 代表中部,(3) 代表南部, 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

中,F 統計量為 5.13, 對應之 P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在環境構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。

表 4.23 為不同居住地對各構面滿意度之差異性分析。結果顯示在此背景不同居住地的變項中, 在可靠性的構面的 F 統計量為 5.84, 對應 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在可靠性構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數, 居住地北部的平均數大於居住地南部的平均數。反應性構面中, F 統計量為 4.48, 在 5% 的顯著水準之下, 對應之 P 值為 0.01, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在反應性構面上, 居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。保證性構面中, F 統計量為 3.32, 對應之 P 值為 0.04, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在保證性構面上, 兩兩比較之結果沒有發現顯著之差異, 推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。關懷性構面中, F 統計量為 5.75, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著

水準之下，拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在關懷性構面上，居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。

表 4.23: 不同居住地對各構面滿意度之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	4.37 (0.59)	4.12 (0.63)	4.14 (0.58)	5.84** (0.00)	(1) > (2), (3)
反應性	4.38 (0.60)	4.15 (0.60)	4.23 (0.61)	4.48** (0.01)	(1) > (2)
保證性	4.48 (0.55)	4.30 (0.57)	4.33 (0.54)	3.32** (0.04)	
關懷性	4.42 (0.56)	4.16 (0.63)	4.24 (0.58)	5.75** (0.00)	(1) > (2)
設施	4.44 (0.56)	4.22 (0.60)	4.29 (0.57)	4.40** (0.01)	(1) > (2)
價格	4.42 (0.63)	4.20 (0.60)	4.27 (0.61)	3.83** (0.02)	(1) > (2)
環境	4.42 (0.58)	4.17 (0.60)	4.24 (0.58)	5.67** (0.00)	(1) > (2)

註：(1) 代表北部，(2) 代表中部，(3) 代表南部，欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕：(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

在設施構面的 F 統計量為 4.40，對應之 P 值為 0.01，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在設施構面上，居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。價格構面中，F 統計量為 3.83，對應之 P 值為 0.02，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在價格構面上，居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。環境構面中，F 統計量為 5.67，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在環境構面上，居住地北部的平均數大於居住地中部的平均數。

4.4.8 不同月收入對各構面重要性與滿意度之差異性分析

為了分析不同月收入在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異，本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境，這七個構面，進行不同月收入的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.24 為不同月收入對各構面重要性之差異性分析。結果顯示在此背景不同月收入的變項中，在可靠性的構面的 F 統計量為 3.28，對應之 P 值為 0.04，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就重要性來看，在可靠性構面上，月收入 50,001 元以上的平均數大於月收入 30,001-50,000 元的平均數。反應性構面中，F 統計量為 2.58，對應之 P 值為 0.08，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設，表示在不同月收入之間在反應性構面的平均數沒有差異。保證性構面中，F 統計量為 2.57，對應之 P 值為 0.08，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設，表示在不同月收入之間在保證性構面的平均數沒有差異。關懷性構面中，F 統計量為 3.15，對應之 P 值為 0.04，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就重要性來看，在關懷性構面上，兩兩比較之結果沒有發現顯著之差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

在設施構面的 F 統計量為 3.49，對應之 P 值為 0.03，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就重要性來看，在設施構面上，月收入 50,001 元以上的平均數大於月收入 30,001-50,000 元的平均數。價格構面中，F 統計量為 1.79，對應之 P 值為 0.17，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設，表示在不同月收入之間在價格構面的平均數沒有差異。環境構面中，F 統計量為 2.73，對應之 P 值為 0.07，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設，表示在不同月收入之間在環境構面的平均數沒有差異。

表 4.25 為不同月收入對各構面滿意度之差異性分析。結果顯示在此背景不同月收入的變項中，在可靠性的構面的 F 統計量為 3.11，對應之 P 值為 0.05，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在可靠性構面上，兩兩比較之結果沒有發現顯著之差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。反應性構面

表 4.24: 不同月收入對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	4.22 (0.63)	4.17 (0.75)	4.39 (0.61)	3.28** (0.04)	(3) > (2)
反應性	4.23 (0.61)	4.19 (0.72)	4.38 (0.61)	2.58 (0.08)	
保證性	4.33 (0.49)	4.43 (0.51)	4.50 (0.52)	2.57 (0.08)	
關懷性	4.22 (0.61)	4.24 (0.66)	4.41 (0.56)	3.15** (0.04)	
設施	4.37 (0.53)	4.25 (0.67)	4.44 (0.50)	3.49** (0.03)	(3) > (2)
價格	4.34 (0.54)	4.33 (0.60)	4.46 (0.54)	1.79 (0.17)	
環境	4.31 (0.51)	4.25 (0.63)	4.42 (0.53)	2.73 (0.07)	

註:(1) 代表 30,000 元以下,(2) 代表 30,001-50,000 元,(3) 代表 50,001 元以上,欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值,底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

中,F 統計量為 4.02, 對應之 P 值為 0.02, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在反應性構面上, 月收入 50,001 元以上的平均數大於月收入 30,000 元以下的平均數。保證性構面中,F 統計量為 2.36, 對應之 P 值為 0.10, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在保證性構面的平均數沒有差異。關懷性構面中,F 統計量為 2.71, 對應之 P 值為 0.07, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在關懷性構面的平均數沒有差異。

在設施構面的 F 統計量為 4.56, 對應之 P 值為 0.01, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在設施構面上, 月收入 50,001 元以上的平均數大於月收入 30,001-50,000 元的平均數。價格構面中,F 統計量為 4.25, 對應之 P 值為 0.02, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在價格構面上, 月收入 50,001 元以上的平均數大於

表 4.25: 不同月收入對各構面滿意度之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	4.22 (0.56)	4.21 (0.65)	4.39 (0.54)	3.11** (0.05)	
反應性	4.21 (0.54)	4.25 (0.65)	4.43 (0.54)	4.02** (0.02)	(3) > (1)
保證性	4.33 (0.54)	4.38 (0.58)	4.50 (0.52)	2.36 (0.10)	
關懷性	4.27 (0.55)	4.27 (0.63)	4.43 (0.52)	2.71 (0.07)	
設施	4.33 (0.53)	4.28 (0.62)	4.49 (0.50)	4.56** (0.01)	(3) > (2)
價格	4.30 (0.54)	4.26 (0.67)	4.48 (0.55)	4.25** (0.02)	(3) > (2)
環境	4.30 (0.55)	4.25 (0.63)	4.46 (0.52)	4.32** (0.01)	(3) > (2)

註:(1) 代表 30,000 元以下,(2) 代表 30,001-50,000 元,(3) 代表 50,001 元以上,欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值,底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

月收入 30,001-50,000 元的平均數。環境構面中,F 統計量為 4.32,對應之 P 值為 0.01,在 5% 的顯著水準之下,拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設,經 scheffe 法事後比較分析發現,就滿意度來看,在環境構面上,月收入 50,001 元以上的平均數大於月收入 30,001-50,000 元的平均數。

4.4.9 不同住宿次數對各構面重要性與滿意度之差異性分析

為了分析不同住宿次數在服務品質與住宿品質各構面之間是否有差異,本節將針對可靠性、反應性、保證性、關懷性、設施、價格、環境,這七個構面,進行不同住宿次數的平均數比較,檢定其平均數是否相等。

表 4.26 為不同住宿次數對各構面重要性之差異性分析。結果顯示在此背景不同住宿次數的變項中,在可靠性的構面的 F 統計量為 14.78,對應之 P 值為 0.00,在 5% 的顯著水準之下,拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設,經 scheffe 法事後比較分析發現,就重要性來看,在可靠性構面上,住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數,住宿次數 3 次以上的平均數

大於住宿次數 2 次的平均數。反應性構面中, F 統計量為 13.31, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在反應性構面上, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。保證性構面中, F 統計量為 17.25, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在保證性構面上, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。關懷性構面中, F 統計量為 13.22, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在關懷性構面上, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。

表 4.26: 不同住宿次數對各構面重要性之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	4.12 (0.69)	4.30 (0.69)	4.69 (0.44)	14.78** (0.00)	(3) > (1)、(2)
反應性	4.16 (0.66)	4.26 (0.69)	4.68 (0.43)	13.31** (0.00)	(3) > (1)、(2)
保證性	4.33 (0.49)	4.45 (0.53)	4.79 (0.41)	17.25** (0.00)	(3) > (1)、(2)
關懷性	4.18 (0.62)	4.32 (0.63)	4.67 (0.45)	13.22** (0.00)	(3) > (1)、(2)
設施	4.23 (0.60)	4.39 (0.59)	4.71 (0.37)	14.20** (0.00)	(3) > (1)、(2)
價格	4.27 (0.57)	4.42 (0.57)	4.74 (0.41)	15.21** (0.00)	(3) > (1)、(2)
環境	4.21 (0.58)	4.37 (0.58)	4.70 (0.38)	16.58** (0.00)	(3) > (1)、(2)

註:(1) 代表 1 次,(2) 代表 2 次,(3) 代表 3 次以上, 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

在設施構面的 F 統計量為 14.20, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就重要性來看, 在設施構面上,

住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。價格構面中，F 統計量為 15.21，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就重要性來看，在價格構面上，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。環境構面中，F 統計量為 16.58，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就重要性來看，在環境構面上，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。

表 4.27 為不同住宿次數對各構面滿意度之差異性分析。結果顯示在此背景不同住宿次數的變項中，在可靠性的構面的 F 統計量為 14.30，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在可靠性構面上，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。反應性構面中，F 統計量為 14.43，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在反應性構面上，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。保證性構面中，F 統計量為 17.46，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在保證性構面上，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。關懷性構面中，F 統計量為 15.21，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在關懷性構面上，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。

在設施構面的 F 統計量為 21.07，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來看，在設施構面上，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數，住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。價格構面中，F 統計量為 15.00，對應之 P 值為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設，經 scheffe 法事後比較分析發現，就滿意度來

表 4.27: 不同住宿次數對各構面滿意度之差異性分析

問卷構面	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
可靠性	4.17 (0.59)	4.26 (0.63)	4.66 (0.43)	14.30** (0.00)	(3) > (1)、(2)
反應性	4.19 (0.59)	4.34 (0.60)	4.67 (0.43)	14.43** (0.00)	(3) > (1)、(2)
保證性	4.29 (0.55)	4.45 (0.55)	4.78 (0.39)	17.46** (0.00)	(3) > (1)、(2)
關懷性	4.21 (0.58)	4.39 (0.56)	4.68 (0.42)	15.21** (0.00)	(3) > (1)、(2)
設施	4.23 (0.57)	4.41 (0.54)	4.78 (0.34)	21.07** (0.00)	(3) > (1)、(2)
價格	4.22 (0.62)	4.42 (0.60)	4.71 (0.42)	15.00** (0.00)	(3) > (1)、(2) (2) > (1)
環境	4.20 (0.58)	4.37 (0.56)	4.77 (0.39)	21.35** (0.00)	(3) > (1)、(2)

註:(1) 代表 1 次,(2) 代表 2 次,(3) 代表 3 次以上, 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

看, 在價格構面上, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數, 住宿次數 2 次的平均數大於住宿次數 1 次的平均數。環境構面中, F 統計量為 21.35, 對應之 P 值為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同住宿次數平均數皆相等的虛無假設, 經 scheffe 法事後比較分析發現, 就滿意度來看, 在環境構面上, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 1 次的平均數, 住宿次數 3 次以上的平均數大於住宿次數 2 次的平均數。

4.5 相關性分析

本節將利用 Pearson 相關係數, 來探討服務品質重要性與滿意度、住宿品質重要性與滿意度之相關性。

4.5.1 服務品質之相關性

服務品質重要性與滿意度之相關性如表 4.28 所示：可靠性重要性與「可靠性滿意度」之相關係數為 0.93，與「反應性滿意度」之相關係數為 0.93，與「保證性滿意度」之相關係數為 0.91、與「關懷性滿意度」之相關係數為 0.93，在 5% 的顯著水準下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

表 4.28: 服務品質重要性與滿意度之相關性分析

	可靠(C)	反應性(C)	保證(C)	關懷(C)
可靠性(I)	0.93**	0.93**	0.91**	0.93**
反應性(I)	0.91**	0.93**	0.88**	0.92**
保證性(I)	0.88**	0.85**	0.93**	0.89**
關懷性(I)	0.90**	0.91**	0.89**	0.95**

註:**表示在 5% 的顯著水準下，拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

反應性重要性與「可靠性滿意度」之相關係數為 0.91，與「反應性滿意度」之相關係數為 0.93，與「保證性滿意度」之相關係數為 0.88、與「關懷性滿意度」之相關係數為 0.92，在 5% 的顯著水準下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

保證性重要性與「可靠性滿意度」之相關係數為 0.88，與「反應性滿意度」之相關係數為 0.85，與「保證性滿意度」之相關係數為 0.93、與「關懷性滿意度」之相關係數為 0.89，在 5% 的顯著水準下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

關懷性重要性與「可靠性滿意度」之相關係數為 0.90，與「反應性滿意度」之相關係數為 0.91，與「保證性滿意度」之相關係數為 0.89、與「關懷性滿意度」之相關係數為 0.95，在 5% 的顯著水準下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

4.5.2 住宿品質之相關性

住宿品質重要性與滿意度之相關性如表 4.29 所示：設施重要性與「設施滿意度」之相關係數為 0.92，與「價格滿意度」之相關係數為 0.87，與「環境滿意度」之相關係數為 0.89，在 5% 的顯著水準下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

表 4.29: 住宿品質重要性與滿意度之相關性分析

	設施 (C)	價格(C)	環境(C)
設施(I)	0.92**	0.87**	0.89**
價格(I)	0.92**	0.89**	0.92**
環境(I)	0.93**	0.90**	0.94**

註:**表示在5%的顯著水準下, 拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

價格重要性與「設施滿意度」之相關係數為0.92, 與「價格滿意度」之相關係數為0.89, 與「環境滿意度」之相關係數為0.92, 在5%的顯著水準下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

環境重要性與「設施滿意度」之相關係數為0.93, 與「價格滿意度」之相關係數為0.90, 與「環境滿意度」之相關係數為0.94, 在5%的顯著水準下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

4.6 績效評估矩陣

根據調查結果, 經數據分析, 得到數值後, 運用公式(3.1) 和公式(3.2) 分別對所有的問項數值標準化調整導入績效評估矩陣, 並利用正負兩倍標準差, 定義上下績效管制界線, 即可找出整體需要改善的問項。績效評估矩陣分析依選取的樣本共分成三類, 分別為全樣本、男性樣本與女性樣本, 績效評估矩陣分析結果如圖 4.1。

4.6.1 全樣本服務品質績效評估

全樣本之下, 在服務品質中, 利用公式(3.1) 和公式(3.2) 分別對所有的問項數值標準化, 調整帶入績效評估矩陣, 並依據 $d = 2\rho$ 找出管制界限四點座標分別是(0, d)、(1,1-d)、(d, 0)、(1-d, 1), 即可找出全樣本房客對承億文旅服務品質重要性與滿意度, 需要改善問項, 如圖 4.1 (A), 結果發現均無法需要改善的問項(所有點皆落於維持現狀區)。所以在全樣本之下對承億文旅服務品質的重要性與滿意度, 皆無需要改善的問項。

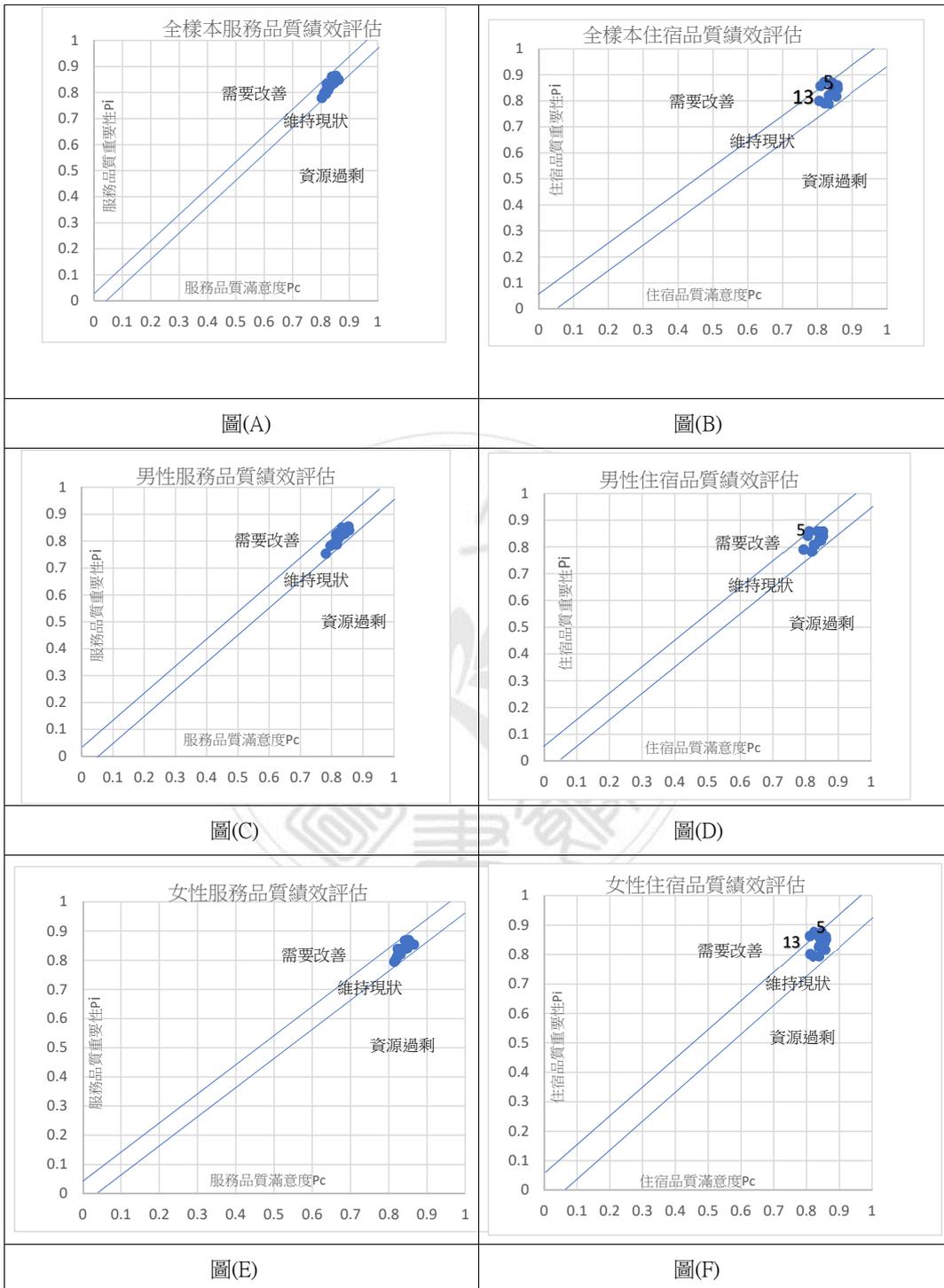


圖 4.1: 績效評估圖

4.6.2 全樣本住宿品質績效評估

全樣本之下，在住宿品質中，利用公式(3.1) 和公式(3.2) 分別對所有的問項數值標準化，調整帶入績效評估矩陣，並依據 $d = 2\rho$ 找出管制界限四點座標分別是(0 , d)、(1,1-d)、(d , 0)、(1-d ,1)，即可找出全樣本房客對承億文旅住宿品質重要性與滿意度，需要改善問項，如圖 4.1 (B)，結果發現編號5及13問項落入需要改善區域。所以對承億文旅住宿品質的重要性與滿意度中，覺得問項5對承億文旅夜間bar 的低消與品質和問項13對承億文旅客房隔音及床的舒適度，分別屬於價格及環境構面，需要再多注意並改善。

4.6.3 男性服務品質績效評估

在男性服務品質中，利用公式(3.1) 和公式(3.2) 分別對所有的問項數值標準化，調整帶入績效評估矩陣，並依據 $d = 2\rho$ 找出管制界限四點座標分別是(0 , d)、(1,1-d)、(d , 0)、(1-d ,1)，即可找出男性房客對承億文旅服務品質重要性與滿意度，需要改善問項，如圖 4.1 (C)，結果均無發現需要改善的問項(所有點皆落於維持現狀區)。所以男性對承億文旅服務品質的重要性與滿意度，皆無需要改善的問項。

4.6.4 男性住宿品質績效評估

在男性住宿品質中，利用公式(3.1) 和公式(3.2) 分別對所有的問項數值標準化，調整帶入績效評估矩陣，並依據 $d = 2\rho$ 找出管制界限四點座標分別是(0 , d)、(1,1-d)、(d , 0)、(1-d ,1)，即可找出男性房客對承億文旅住宿品質重要性與滿意度，需要改善問項，如圖 4.1 (D)，結果發現編號5問項落入需要改善區域。所以男性對承億文旅住宿品質的重要性與滿意度中，覺得問項5對承億文旅夜間bar 的低消與品質，屬於價格構面，需要再多注意並改善。

4.6.5 女性服務品質績效評估

在女性服務品質中，利用公式(3.1) 和公式(3.2) 分別對所有的問項數值標準化，調整帶入績效評估矩陣，並依據 $d = 2\rho$ 找出管制界限四點座標分別是(0 , d)、(1,1-d)、(d , 0)、(1-d ,1)，即可找出女性房客對承億文旅服務品質重要性與滿意度，需要改善問項，如圖 4.1 (E)，結果發現均無法需要改善的問項(所有點皆落於維持現狀區)。所以女性對承億文旅服務品質的重要性與滿意度，皆無需要改善的問項。

4.6.6 女性住宿品質績效評估

在女性住宿品質中, 利用公式(3.1) 和公式(3.2) 分別對所有的問項數值標準化, 調整帶入績效評估矩陣, 並依據 $d = 2\rho$ 找出管制界限四點座標分別是(0 , d)、(1,1-d)、(d , 0)、(1-d ,1), 即可找出女性房客對承億文旅住宿品質重要性與滿意度, 需要改善問項, 如圖 4.1 (F), 結果發現編號 5 及 13 問項落入需要改善區域。所以女性對承億文旅住宿品質的重要性與滿意度中, 覺得問項 5 對承億文旅夜間bar 的低消與品質和問項 13 對承億文旅客房隔音及床的舒適度, 分別屬於價格及環境構面, 需要再多注意並改善。



第 5 章結論與建議

本研究主要目的乃在探討住宿房客住宿過承億文旅後對其服務品質與住宿品質之重要性與實際住宿後的感受，加以研究房客對於承億文旅之滿意度項目。以研究者依研究目的自編之服務品質、住宿品質之研究問卷為研究工具，並以承億文旅房客為研究對象，藉由問卷調查及t 檢定、單因子變異數分析、相關性分析、績效評估矩陣等統計方法，進行資料分析及整理後，本章將研究結果彙整如下，並提出具體建議，以期能提供相關學者及承億文旅經營者參考使用。

5.1 結論

本節根據問卷資料分析結果及研究目的，提出以下結論。

一、房客基本資料分析

研究結果顯示，男女性房客比例為36.9% 與63.1% ;年齡以31-40歲之房客約佔41.8% 為最多，其次為21-30歲，占26.6% ;未婚和已婚比例分別為57% 和43% ;教育程度方面，大學(專科) 最多，佔68.7% : 其次為研究所以上，佔19.1% ;職業方面，在民營公司工作人數最多，佔68.4% ;其次為軍公教(公營事業)，佔15.8% ;而在房客居住地方面，北部地區(基北桃竹) 為最多，佔51.6% ;其次為中部地區(苗中彰雲投)，佔23% ;房客月收入以30,001-50,000元人數最多，佔46% ，其次為50,001元以上，佔31.9% 。研究結果顯示，到承億文旅的交通工具，以自行開車最多，為78.5% ，其次為大眾運輸，佔18.2% ;房客以第一次來居住承億文旅居多，佔61.5% ，住過1次的有79人，佔23.6% 。

二、不同背景變項的承億文旅房客對於服務品質重要性及滿意度之差異情形

(一) 服務品質重要性

從本研究資料顯示，服務品質重要性在婚姻、年齡、教育程度、居住地、月收入、住宿次數等六個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就婚姻狀況而言，在可靠性、反應性、關懷性構面中，未婚的重要性高於已婚。對不同年齡層來說，在可靠性、反應性、保證性、關懷性構面中，年齡層為21-30歲的重要性高於31-40歲。就教育程度狀況而言，在可靠性、反應性、保證性、關懷性構面中，學歷是大學/專科的重要性高於高中職以下，研究所以上的重要性也高於高中職以下。就居住地狀況而言，在可靠性、反應性、保證性、關懷性構面中，居住北部的重要性高於居住中部。以

月收入來看，在可靠性構面中，月收入在 50,000 元以上的重要性高於 30,000-50,000 元。就住宿次數狀況而言，在可靠性、反應性、保證性、關懷性構面中，住宿三次以上的重要性高於住宿一次，住宿三次以上的重要性也高於住宿兩次。

(二) 服務品質滿意度

從本研究資料顯示，服務品質滿意度在婚姻、職業、年齡、教育程度、居住地、月收入、住宿次數等七個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就婚姻狀況而言，在可靠性、反應性、保證性、關懷性構面中，未婚的滿意度高於已婚。就職業不同而言，在可靠性、保證性、關懷性構面中，職業別為公營事業的滿意度高於民營事業。在對不同年齡層來說，在可靠性、反應性、保證性、關懷性構面中，年齡層為 21-30 歲的滿意度高於 31-40 歲。就教育程度狀況而言，在可靠性、反應性、保證性、關懷性構面中，學歷是大學/專科的滿意度高於高中職以下，在可靠性、反應性構面中，研究所以上的滿意度高於高中職以下。就居住地狀況而言，在可靠性、反應性、關懷性構面中，居住北部的滿意度高於居住中部，在可靠性構面中，居住北部的滿意度高於居住南部。以月收入來看，在反應性構面中，月收入在 50,000 元以上的滿意度高於 30,000 元以下。就住宿次數狀況而言，在可靠性、反應性、保證性、關懷性構面中，住宿三次以上的滿意度高於住宿一次，住宿三次以上的滿意度也高於住宿兩次。

三、不同背景變項的承億文旅房客對於住宿品質重要性與滿意度之差異情形

(一) 住宿品質重要性

從本研究資料顯示，住宿品質重要性在婚姻、年齡、教育程度、居住地、月收入、住宿次數等六個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就婚姻狀況而言，在設施、價格構面中，未婚的重要性高於已婚。對不同年齡層來說，在設施、價格、環境構面中，年齡層為 21-30 歲的重要性高於 31-40 歲。就教育程度狀況而言，在設施、價格、環境構面中，學歷是大學/專科的重要性高於高中職以下，研究所以上的重要性也高於高中職以下。就居住地狀況而言，在設施、價格、環境構面中，居住北部的重要性高於居住中部。以月收入來看，在設施構面中，月收入在 50,000 元以上的重要性高於 30,000-50,000 元。就住宿次數狀況而言，在設施、價格、環境構面中，住宿三次以上的重要性高於住宿一次，住宿三次以上的重要性也高於住宿兩次。

(二) 住宿品質滿意度

從本研究資料顯示，住宿品質滿意度在婚姻、職業、年齡、教育程度、居住地、月收入、住宿次數

等七個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就婚姻狀況而言，在設施、價格、環境構面中，未婚的滿意度高於已婚。就職業不同而言，在設施、環境構面中，職業別是公營事業的滿意度高於民營事業。對不同年齡層來說，在設施、價格、環境構面中，年齡層為 21-30 歲的滿意度高於 31-40 歲。就教育程度狀況而言，在設施、價格、環境構面中，學歷是大學/專科的滿意度高於高中職以下，在設施、環境構面中，學歷是研究所以上的滿意度高於高中職以下。就居住地狀況而言，在設施、價格、環境構面中，居住北部的滿意度高於居住中部。以月收入來看，在設施、價格、環境構面中，月收入在 50,000 元以上的滿意度高於 30,000-50,000 元。就住宿次數狀況而言，在設施、價格、環境構面中，住宿三次以上的滿意度高於住宿一次，住宿三次以上的滿意度也高於住宿兩次，在價格構面中，住宿兩次的滿意度也高於住宿一次。

四、服務品質重要性與滿意度、住宿品質重要性與滿意度之相關性。

就本研究資料顯示，承億文旅服務品質重要性與滿意度的可靠性、反應性、保證性、關懷性四個構面，皆呈現顯著正相關。承億文旅住宿品質重要性與滿意度的設施、價格、環境三個構面，皆呈現顯著正相關。

五、績效評估矩陣

從整體績效評估矩陣圖來看，全樣本對承億文旅服務品質的重要性與滿意度，皆無需要改善的問項。而對承億文旅住宿品質的重要性與滿意度中，覺得問項 5 對承億文旅夜間 bar 的低消與品質和問項 13 對承億文旅客房隔音及床的舒適度，需要再多注意並改善。

從男性績效評估矩陣圖來看，男性對承億文旅服務品質的重要性與滿意度，皆無需要改善的問項。而對承億文旅住宿品質的重要性與滿意度中，覺得問項 5 對承億文旅夜間 bar 的低消與品質，需要再多注意並改善。

從女性績效評估矩陣圖來看，女性對承億文旅服務品質的重要性與滿意度，皆無需要改善的問項。而對承億文旅住宿品質的重要性與滿意度中，覺得問項 5 對承億文旅夜間 bar 的低消與品質和問項 13 對承億文旅客房隔音及床的舒適度，需要再多注意並改善。

5.2 建議

一、對承億文旅經營者之建議

從房客基本資料分析中得知，選擇入住承億文旅的房客女性比例是高於男性比例，房客年齡大多是在 31 到 40 歲，年收入落在 30,001-50,000 元的區間，學歷大多是大學/專科，職業大多是任職於民營事業，來源大都以北部為主，第一次入住承億文旅超過半數，且大多是自行開車前來。依據以上數據可得知女性房客比較願意填答問卷，顯示女性房客對於住宿旅遊資訊的蒐集及提供較為用心，且會主動提供相關意見及建議，所以建議經營者可以祭出優惠方式吸引更多男性房客提出意見或是填寫問卷，提供經營者改進方向。還可以依據北部年輕房客的喜好與屬性，多廣告宣傳或是網路行銷承億文旅。除此之外，還有中南部及東部的客源可以拓展，也可與旅行社業者或是相關產業進行策略聯盟，把承億文旅的住宿資訊往中南部和東部地區傳播，以拓展新的客源。為增加中南部及東部房客的人數可朝交通運輸的便利與規劃在地套裝旅遊行程方向來著手。經營者除可考慮提供持大眾運輸的票根即可折抵房價的優惠，或與租車業者合作，讓入住房客租車享有優惠，也應增加大眾運輸定點接駁車的可靠性及便利性。雖然房客大多是任職於民營事業，但任職於公營事業房客的住宿品質平均數，在許多構面上皆大於任職民營事業房客的平均數，所以，可以針對任職公營事業的房客推出優惠專案，或是使用國旅卡的折扣，以吸引更多公營事業房客入住。

而在住宿次數方面，房客大多是第一次入住，但住宿次數在兩次以上的房客，對承億文旅的服務品質和住宿品質皆明顯高於第一次入住者，建議經營者能針對再次入住的房客，辦理較特殊且吸引人的活動或是套裝行程，甚至是折扣優惠等，使房客都能保持對承億文旅的高度新鮮感，鞏固對承億文旅的忠誠度，以增加再次住宿回流率。從問卷結果可得知，承億文旅服務品質重要性與滿意度的四個構面及住宿品質重要性與滿意度的三個構面，皆呈現顯著正相關。全體對承億文旅服務品質的重要性與滿意度，皆無需要改善的問項。而住宿品質的重要性與滿意度中，覺得問項 5 對承億文旅夜間 bar 的低消與品質和問項 13 對承億文旅客房隔音及床的舒適度，需要再多注意並改善。

建議經營者繼續維持良好的服務品質，加強員工教育訓練，提供房客最好的服務，並延續文旅「美學、創意、情熱」的精神，增加藝術展覽並多邀請藝術家住房，將文旅化身為美術館，帶給大家美的饗宴。也可推展和美相關活動，像是親子美學營、自製作品、藝術欣賞及導覽解說等，最好多結合嘉義當地文化特色，除文旅本身的茶文化，像是交趾陶、石猴、雕刻、油畫等，皆可成為定期活動主題，也可讓外地房客更深入瞭解嘉義當地文化，並感受承億文旅對嘉義在地文化的熱

情。依據績效評估找出房客對承億文旅夜間bar 的低消與品質和客房隔音及床的舒適度, 認為是重要且不夠滿意的, 可見房客對夜間bar 很重視, 所以經營者可以考慮降低夜間bar 低消的金額或是提升其餐飲份量和品質, 以符合房客心中期望。客房內可加強隔音設備及效果, 床墊可再更換或予以調整, 讓房客可享有更舒適的住房睡眠環境。

二、對於未來研究之建議

由於本研究因受時間及人力限制, 範圍僅針對一間承億文旅做研究探討, 建議後續研究者可針對各種不同類型文創旅館進行研究及探討, 甚至可以兩兩互相比較。此外, 基於抽樣時間是 2017 年 10 月 15 日至 2017 年 12 月 15 日, 共計兩個月, 時間未能分布各季節、全年, 且有效研究樣本只有 335 份, 建議後續研究者可改善此缺失, 拉長問卷蒐集時間, 並增加樣本數量, 以期能進行更多面向的資料分析, 將可提高全樣本研究分析的準確性。

本研究使用服務品質及住宿品質問卷調查, 但問卷問項未能涵蓋其他構面, 後續研究者可依據其研究對象本身, 增加需要的問項及構面。本研究採用量化研究, 針對承億文旅的房客做問卷調查, 為能更深入瞭解承億文旅房客在「服務品質」和「住宿品質」的意見, 可增加質性研究, 以深度訪談經營者以及房客等方式做更完整且多角度的資料蒐集與分析。甚至可在具體實際改善後, 再次進行問卷調查, 比對改善前數據, 以了解改善成效。

參考文獻

(一) 網站部分

中華民國文化部(2017)。行政組織及文化發展政策。2017年1月2日

取自 <http://www.moc.gov.tw>

台灣文化創意產業發展年報(2017)。文創產業歷年年報。2017年1月8日

取自 <http://cci.culture.tw/>

交通部觀光局觀光政策(2017)。觀光政策及施政重點。2017年1月10日

取自 <http://admin.taiwan.net.tw/>

嘉義市觀光旅遊網(2017)。嘉義歷史沿革及旅遊特色。2017年1月14日

取自 <https://travel.chiayi.gov.tw/>

(二) 中文文獻

王明元、曾麗燕(2009)。遊客對渡假旅館的吸引力、滿意度及忠誠度之研究。商業現代化學刊, 5(2), 71-86。

江冠明(2003)。創新的認同—三地門文化產業中的現代認同與變遷。未出版碩士論文, 國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文, 花蓮市。

吳明隆(2009)。SPSS 操作與應用: 問卷統計分析實務。五南圖書。

宋佩芬(2010)。應用績效評估矩陣方法探討國小學童學習成效。未出版碩士論文, 朝陽科技大學財務金融學系碩士班碩士論文, 台中市。

李玫燕(2012)。溫泉旅館服務品質、顧客滿意度與重遊意願之探討—以台南市關子嶺溫統茂溫泉會館為例。未出版碩士論文, 雲林科技大學運動休閒管理研究所碩士論文, 雲林縣。

李謁政(2008)。解消現代性空間之美學結構。研究學設計, 20(1), 95-111。

林子堯、張偉雄(2011)。高雄地區國際觀光旅館住客服務品質、綠色行銷與再宿意願關係之研究。休閒產業管理學刊, 4(3), 1-23。

林秉毅、黃任閔、劉田修(2004)。服務品質與顧客滿意概念於運動中心經營之重要性。屏師運動科學學刊, 1, 44-54。

- 林榮泰、劉邦初、李英傑、蘇錦夥、張淑華(2010)。文化創意產業的本質與研究。設計學報, 16(4), 67-80。
- 林慶村(2004)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。未出版碩士論文, 朝陽科技大學企業管理碩士班碩士論文, 台中市。
- 侯佩君 (2010)。運用績效評估矩陣探討A 銀行信用卡客戶之服務品質績效。未出版碩士論文, 朝陽科技大學財務金融系碩士班碩士論文, 台中市。
- 徐瓊信、陳榮文(2010)。休閒渡假民宿遊客住宿體驗、期望與滿意之研究-以馬公地區為例。島嶼觀光研究, 3(3), 63-87。
- 張佩婷、朱明毅(2012)。民宿遊客住宿動機、住宿體驗與滿意度之研究-以宜蘭豐綠民宿為例。休閒保健期刊, 7, 75-81。
- 梁宴樺(2013)。應用修正績效評估矩陣方法探討銀行業內部溝通問題。未出版碩士論文, 朝陽科技大學金融系碩士班碩士論文, 台中市。
- 梁榮輝、林杰庶(2005)。台灣旅館業服務品質與顧客忠誠度關係之個案研究。全球管理與經濟, 1(1), 65-80。
- 梁曉興(2016)。商務旅館服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度之研究-以北海大飯店為例。管理資訊計算, 5(1), 109-126。
- 莊琬琳、林宗良(2013)。民宿業服務品質對遊客再住宿意願之影響研究。嘉大體育健康休閒期刊, 12(3), 78-88。
- 莊鎧溫、許嘉真(2012)。服務創新、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以墾丁觀光民宿遊客為例。嘉大體育健康休閒期刊, 11(1), 192-199。
- 陳柏銘(2016)。老屋再造、風華再現-創設台南文創旅店營業計劃。未出版碩士論文, 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文, 台南市。
- 陳清河、陳冠青、陳秀琴(2014)。住宿產業之商務旅館服務品質與顧客滿意度關係之研究。觀光與休閒管理期刊, 2(2), 1-14。
- 陳麗如、王淑慧(2006)。服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。遠東學報, 23(3), 525-535。

- 葉惠仁、呂季芳(2014)。顧客滿意度、服務品質及外在因素對消費者再宿意願之探討—以寶來地區觀光溫泉旅館為例。觀光與休閒管理期刊。2(2), 155-172。
- 葉龍泰、何虹穎、黎郁君、陳筱青、鄭富元(2007)。城市民宿旅客之消費者行為探討-以台中地區為例。稻江學報, 5(1), 114-129。
- 蔡長清、陳芳華、陳亞任(2010)。商務旅客對服務體驗期望與品質知覺績效研究-以高雄市經濟型旅館為例。體育健康與休閒期刊。16, 11-22。
- 鄭湘凌(2016)。文創旅店體驗行銷之研究—以承億文旅為例。未出版碩士論文, 國立中山大學企業管理學系碩士論文, 高雄市。
- 賴美芬(2006)。消費者對運動觀光體驗感受之研究-以F1賽車旅遊為例。未出版碩士論文, 國立體育學院休閒產業經營學系研究所碩士論文, 新北市。
- 賴儒影(2009)。溫泉區住宿服務品質、遊客滿意度與重遊意願關聯性之研究-以關子嶺溫泉區旅館為例。未出版碩士論文, 嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所碩士論文, 台南市。

(三) 英文文獻

- Hsia, T. C., Chen, S. C. and Chen, K. S. (2009). Enhancement of Service Quality in Inter-Net-Marketing Through Application of The Six Sigma Process, Journal of the Chinese Industrial Engineers, 26 (1), 11-21.
- Lambert, D. M. and Sharma, A. (1990). A Customer-Based Competitive Analysis for Logistics Decisions, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 20, 17-24.
- Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing , 41 (1), 77-79.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. Journal of Marking, 49.

(四) 報紙

- 江俞庭(2016年7月10日)。嘉義遊客增 年拚850萬人次。蘋果日報, 財經版。
- 郭士榛(2014年5月12日)。姐弟相扶17年 打造承億報。人間福報, 藝文版。