

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

遊客運用 APP 購買旅遊商品之消費行為研究

The Study of The Consumption Behavior of Tourists Purchase
Tourism Products with Applications in Mobile Phones

吳國裕

Kuo-Yu Wu

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

遊客運用 APP 購買旅遊商品之消費行為研究

The Study of The Consumption Behavior of Tourists Purchase Tourism

Products with Applications in Mobile Phones

研究生：吳國裕

經考試合格特此證明

口試委員：李心怡
丁誌敏
葉錦昆

指導教授：葉錦昆

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 107 年 06 月 21 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
106 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：遊客運用 App 購買旅遊商品之消費行為研究

研究生：吳國裕

指導教授：莊鎧溫 博士

摘要

近年來手機 App 的使用越來越普及，透過手機上網使用旅遊類 App 規劃旅遊行程並購買旅遊商品的情形也越來越多，本研究為了瞭解遊客使用手機旅遊類 App 購買旅遊商品的消費行為；從服務品質及體驗行銷兩個因素去探討使用者對旅遊類 App 服務介面的看法，研究方式採用網路便利抽樣問卷調查，蒐集使用者資料。問卷發放對象為台閩地區的使用者，共回收有效問卷 445 份，並採用敘述性統計、IPA 分析、獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析等方法分析資料。結果發現消費者重視的服務品質依次是「安全隱私」、「符合需求」及「可靠性」，較不滿意的是「補償」、「聯繫」及「回應」；而體驗行銷重視度依次是「思考體驗」及「感官體驗」，較不滿意的是「情感體驗」及「思考體驗」，旅遊業者及旅遊類 App 的開發者必需在這幾個方面的服務與功能介面，多加努力改善及提升。

關鍵詞：手機旅遊 App、網站服務品質、體驗行銷、IPA

Title of Thesis: The Study of The Consumption Behavior of Tourists
Purchase Tourism Products with Applications in Mobile
Phones

Name of Institute: Master program in Tourism Managment, Department
of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2018 **Degree Conferred:** M.B.A

Name of Student: Kuo-Yu Wu **Advisor:** Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

In recent years, the use of mobile phone Applications has become more and more popular. There are more and more situations in which travel Applications are used to plan travel itineraries and purchase travel goods through mobile Internet. This study aims to understand the consumption of tourist goods purchased by tourists using mobile travel Applications. Behavior, from the two factors of service quality and experience marketing, to explore users' views on the tourism Application service interface. The research method uses a convenient online sample survey to collect user data. The questionnaire is distributed to users in the Taiwan and Chongqing region. A total of 445 valid questionnaires were collected, and data were analyzed using narrative statistics, IPA analysis, independent sample testing, and single factor analysis of variance. As a result, it was found that the quality of service that consumers valued was "security and privacy", "in accordance with demand" and "reliability", and "less than satisfactory" were "compensation", "contact" and "response". In turn, the importance of experience marketing was "Thinking experience" and "sensory experience" are less satisfied with "emotional experience" and "thinking experience." Developers of travel and tourism Applications must have a variety of services and functional interfaces. More efforts to improve and enhance.

Keywords: Tourism Mobile Application, service quality, experience
marketing, IPA

目錄

摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
表目錄	vii
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與對象	4
1.4 研究架構	4
1.5 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
2.1 旅遊類的手機 App (Tourism Mobile Application)	6
2.1.1 手機應用程式(Mobile Application)的發展	6
2.1.2 旅遊類 App	7
2.2 服務品質	7
2.2.1 網站服務品質的定義	8
2.2.2 網站服務品質的衡量	9
2.3 體驗行銷	16
2.3.1 體驗行銷的定義	17
2.3.2 網站體驗行銷的衡量	20
2.4 期待與表現度分析	23
2.5 人口統計變項對重要度與表現度差異性之研究	25

2.5.1	人口統計變項對服務品質的差異性文獻推導	25
2.5.2	人口統計變項對體驗行銷的差異性文獻推導	26
第三章	研究設計	27
3.1	研究架構	27
3.2	研究對象與範圍	28
3.3	問卷設計	29
3.3.1	人口統計變數問項	29
3.3.2	手機旅遊類 App 之服務品質構面問項	29
3.3.3	手機旅遊類 App 之體驗行銷構面問項	31
3.4	資料分析方法	32
3.4.1	IPA 分析	32
3.4.2	敘述性統計分析	33
3.4.3	信效度分析	33
3.4.4	獨立樣本 T 檢定	34
3.4.5	單因子變異數分析	34
3.4.6	Pearson 相關分析	34
第四章	研究結果與討論	35
4.1	預試問卷信效度分析	35
4.1.1	手機 App 服務品質預試問卷問項信效度分析	38
4.1.2	手機 App 體驗行銷預試問卷問項信效度分析	42
4.2	人口變項統計分析	46
4.3	正式問卷信效度分析	47
4.4	各構面敘述性統計分析	52
4.4.1	服務品質構面敘述性統計分析	52

4.4.2	體驗行銷構面敘述性統計分析	54
4.5	使用型態之服務品質構面 IPA 分析	55
4.5.1	不同手機使用系統對手機 App 服務品質之 IPA 分析	56
4.5.2	不同旅遊類 App 愛好使用者對手機 App 服務品質之 IPA 分析	61
4.6	使用型態之體驗行銷構面 IPA 分析	66
4.6.1	不同手機使用系統對手機 App 體驗行銷之 IPA 分析	66
4.6.2	不同旅遊類 App 愛好使用者對手機 App 體驗行銷之 IPA 分析	70
4.7	服務品質構面的期待與表現度分析	74
4.8	體驗行銷構面的期待與表現度分析	78
4.9	獨立樣本 T 檢定	82
4.9.1	性別對所有變數在重要度的差異分析	82
4.9.2	性別對所有變數在表現度的差異分析	83
4.10	單因子變異數分析	83
4.10.1	年齡與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數 分析	85
4.10.2	居住地與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異 數分析	87
4.10.3	教育程度與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變 異數分析	89
4.10.4	職業與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數 分析	93

4.10.5	收入與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析.....	99
4.10.6	手機系統與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析.....	101
4.10.7	最好用的 App 與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析.....	104
4.11	分析結果討論.....	107
4.11.1	敘述統計結果討論.....	107
4.11.2	IPA 分析結果討論.....	110
4.11.3	獨立樣本 T 檢定討論.....	111
4.11.4	單因子變異數分析討論.....	111
第五章	結論與建議.....	117
5.1	研究結論.....	117
5.2	研究建議.....	122
5.3	後續研究建議.....	122
參考文獻	124
一、	中文部分.....	124
二、	英文部分.....	126
附錄一	正式問卷.....	130

表目錄

表 1.1 交通部觀光局 105 年國人旅遊狀況調查-旅遊方式	2
表 1.2 交通部觀光局 105 年國人旅遊狀況調查-旅遊資訊來源	2
表 2.1 網站服務品質衡量模式發展	13
表 2.2 e-SERVQUAL 量表	15
表 2.3 策略體驗模組	19
表 2.4 體驗媒介	20
表 2.5 林昱全(2014) 體驗行銷之量表問項	21
表 2.6 林燈龍(2016)體驗行銷之量表問項	22
表 3.1 人口統計變數問項	29
表 3.2 手機旅遊類 App 服務品質構面問項	30
表 3.3 手機旅遊類 App 體驗行銷構面衡量問項	31
表 4.1 預試問卷量表	36
表 4.2 手機 App 服務品質構面信度分析表	38
表 4.3 手機 App 服務品質構面 CFA 因素分析表	38
表 4.4 效度篩選後之手機 App 服務品質構面 CFA 因素分析表	41
表 4.5 預試問卷手機 App 服務品質子構面區別效度表	42
表 4.6 手機 App 體驗行銷構面信度分析表	43
表 4.7 手機 App 體驗行銷構面 CFA 因素分析表	43
表 4.8 篩選後之手機 App 體驗行銷構面 CFA 因素分析表	44
表 4.9 預試問卷手機 App 體驗行銷子構面區別效度表	45
表 4.10 樣本人口統計變項分析表	47
表 4.11 正式問卷信度分析表	48
表 4.12 正式問卷驗證性因素分析表	48

表 4.13 正式問卷手機 App 服務品質子構面區別效度表.....	51
表 4.14 正式問卷手機 App 體驗行銷子構面區別效度表.....	51
表 4.15 正式問卷樣本之服務品質構面敘述性統計分析表.....	52
表 4.16 正式問卷樣本之體驗行銷構面敘述性統計分析表.....	54
表 4.17 手機使用系統之手機 App 服務品質期待與表現程度分析表....	56
表 4.18 不同系統使用者對手機旅遊類 App 服務品質 IPA 分析表	58
表 4.19 各旅遊類愛用者對手機該旅遊類 App 服務品質期待與表現分析 表	61
表 4.20 不同旅遊類愛用者對手機旅遊類 App 服務品質 IPA 分析表	64
表 4.21 手機使用系統之手機 App 體驗行銷期待與表現程度分析表....	67
表 4.22 不同系統使用者對手機旅遊類 App 體驗行銷 IPA 分析表	69
表 4.23 各旅遊類愛用者對手機該旅遊類 App 體驗行銷期待與表現分析 表	70
表 4.24 不同旅遊類愛用者對手機旅遊類 App 體驗行銷 IPA 分析表	73
表 4.25 整體服務品質問項敘述統計表.....	75
表 4.26 整體體驗行銷問項敘述統計表.....	78
表 4.27 性別與各變數在重要度的看法是否有差異性分析.....	82
表 4.28 性別與各變數在表現度的看法是否有差異性分析.....	83
表 4.29 人口統計變數對服務品質與體驗行銷變異數同質性檢定	84
表 4.30 年齡重要度 ANOVA 分析	85
表 4.31 年齡對感官與行動體驗重要度 LSD 法事後檢定	85
表 4.32 年齡表現度 ANOVA 分析	86
表 4.33 年齡對符合需求表現度的 LSD 法事後檢定	87
表 4.34 居住地重要度 ANOVA 分析	87

表 4.35 居住地對安全隱私重要度的 Tamhane's T2 多重檢定	88
表 4.36 居住地表現度 ANOVA 分析	88
表 4.37 居住地對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定	89
表 4.38 教育程度重要度 ANOVA 分析	90
表 4.39 教育程度對補償重要度的 LSD 法事後檢定	90
表 4.40 教育程度對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定	90
表 4.41 教育程度表現度 ANOVA 分析	92
表 4.42 教育程度對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定	92
表 4.43 職業重要度 ANOVA 分析	93
表 4.44 職業對重要度的 LSD 法事後檢定	94
表 4.45 職業對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定	95
表 4.46 職業表現度 ANOVA 分析	96
表 4.47 職業對表現度的 LSD 法事後檢定	97
表 4.48 收入重要度 ANOVA 分析	99
表 4.49 收入對重要度的 LSD 法事後檢定	99
表 4.50 收入對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定	100
表 4.51 收入表現度 ANOVA 分析	101
表 4.52 收入對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定	101
表 4.53 手機系統重要度 ANOVA 分析	102
表 4.54 手機系統對重要度的 LSD 法事後檢定	102
表 4.55 手機系統對重要度的 Tamhane's T2 法事後檢定	102
表 4.56 手機系統表現度 ANOVA 分析	103
表 4.57 手機系統對表現度的 LSD 法事後檢定	103
表 4.58 手機系統對表現度的 Tamhane's T2 法事後檢定	104

表 4.59 最好用的 App 重要度 ANOVA 分析	104
表 4.60 最好用的 App 對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定	105
表 4.61 最好用的 App 表現度 ANOVA 分析	105
表 4.62 最好用的 App 對表現度的 LSD 法事後檢定	106
表 4.63 最好用的 App 對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定	107
表 4.64 人口變項對各子構面因素重要度的差異程度彙整表	113
表 4.65 人口變項對各子構面因素表現度的差異程度彙整表	115
表 5.1 不同使用型態的旅遊 App 服務品質與體驗行銷 IPA 象限分佈統計表	119



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 服務品質缺口模式	11
圖 2.2 服務品質差異模式(PZB 模式)	12
圖 2.3 IPA 二維矩陣	24
圖 3.1 研究架構圖	27
圖 4.1 手機使用 Android 系統對旅遊類 App 之服務品質 IPA 二維矩陣圖	57
圖 4.2 手機使用 iOS 系統對旅遊類 App 之服務品質 IPA 二維矩陣圖 ..	58
圖 4.3 交通類 App 愛用者對服務品質的 IPA 分析圖	62
圖 4.4 住宿類 App 愛用者對服務品質的 IPA 分析圖	63
圖 4.5 美食餐廳類 App 愛用者對服務品質的 IPA 分析圖	63
圖 4.6 旅遊資訊類 App 愛用者對服務品質的 IPA 分析圖	64
圖 4.7 手機使用 Android 系統對旅遊類 App 之體驗行銷 IPA 二維矩陣圖	68
圖 4.8 手機使用 iOS 系統對旅遊類 App 之體驗行銷 IPA 二維矩陣圖 ..	68
圖 4.9 交通類 App 愛用者對體驗行銷的 IPA 分析圖	71
圖 4.10 住宿類 App 愛用者對體驗行銷的 IPA 分析圖	72
圖 4.11 美食餐廳類 App 愛用者對體驗行銷的 IPA 分析圖	72
圖 4.12 旅遊資訊類 App 愛用者對體驗行銷的 IPA 分析圖	73
圖 4.13 整體服務品質個別問項之 IPA 二維矩陣圖	76
圖 4.14 服務品質子構面之 IPA 二維矩陣圖	76
圖 4.15 整體體驗行銷構面問項之 IPA 二維矩陣圖	80
圖 4.16 體驗行銷子構面之 IPA 二維矩陣圖	80

第一章 緒論

本研究主要探討遊客透過智慧型手機使用旅遊類 App，規畫、預訂、購買並完成旅程後，對該旅遊類 App 的期待與表現程度之差異，利用服務品質及體驗行銷兩個構面進行分析研究，以了解消費者之行為意向。

本章旨在說明本研究的基本概念與架構，內容包含研究背景與動機、研究目地、研究對象與範圍、研究流程等四個章節。

1.1 研究背景與動機

隨著智慧型手機佔有率的快速成長，技術日新月異；於是搭配手機的應用程式（Mobile Application），在蘋果 2008 年 7 月開設 App Store 後誕生，經過兩個月就達到一億次下載的驚人紀錄，至 2011 年 1 月其應用程式數目已超過 30 萬種、下載次數已超過一百億次（Apple Inc.,2011），繼之而出的 Google Store，則挾著 Android 手機系統免費開源平台優勢，App 的下載量更是在 2013 年 Q2 一舉超越蘋果公司的 App Store（TechNews，2013），自此 App 的種類琳瑯滿目，旅遊相關的 App 如旅遊資訊、交通、住宿、遊樂業、旅行社、餐飲等也紛紛開發上線，有些下載次數更是超過千萬。根據創市際市場研究顧問公司在 2016 年 12 月 30 日所發表的創市際雙週刊中，對於網友近一週內最常用的智慧型手機 App 調查數據顯示，旅遊交通類 App 的使用率排行第三名（創市際雙週刊，2016）。

從交通部觀光局所公布的歷年國人旅遊狀況統計資料中，自行規劃旅遊及使用手機上網搜尋旅遊資訊的比率年年成長，截至民國 105 年止，已經分別達到 90%及 26%，如表 1.1 及表 1.2。

表 1.1 交通部觀光局 105 年國人旅遊狀況調查-旅遊方式

單位：%、旅次

旅遊方式	105年		104年	
	百分比	總旅次 (萬)	百分比	總旅次 (萬)
合計	100.0	19,038	100.0	17,852
旅行社套裝旅遊	0.8	154	0.8	144
學校班級舉辦的旅遊	0.8	150	1.0	171
機關公司舉辦的旅遊	1.6	302	1.7	300
宗教團體舉辦的旅遊	1.6	299	1.6	284
村里社區或老人會舉辦的旅遊	2.3	441	2.4	427
民間團體舉辦的旅遊	1.8	349	1.7	308
其他團體舉辦的旅遊	0.9	175	0.9	160
<u>自行規劃行程旅遊</u>	90.1	17,156	89.9	16,058
其他	0.1	12	—	—

資料來源：交通部觀光局 中華民國105年國人旅遊狀況調查

表 1.2 交通部觀光局 105 年國人旅遊狀況調查-旅遊資訊來源

單位：%

資訊來源	105年	104年
親友、同事、同學	51.0	52.1
電腦網路	38.1	39.7
手機上網	26.5	18.1
電子媒體(電視廣播)	11.3	9.8
平面媒體(報章雜誌)	5.9	5.8
旅行社	2.5	2.0
旅遊服務中心	0.8	1.1
旅遊展覽	0.6	0.4
其他	0.3	0.4

資料來源：交通部觀光局 中華民國 105 年國人旅遊狀況調查

由此可見，遊客因為手機的便利性而使用手機查詢旅遊資訊，進而預定旅遊商品，已經慢慢普遍，尤其對熱愛搭乘大眾運輸系統自由行的遊客而言，利用手機 App 可即時規劃行程，安排交通住宿，更因而成為旅遊利器；這誘使旅遊相關服務供應者，開發更多的手機 App，供遊客下載使用、查詢旅遊資訊及預定旅遊商品，以提高商品的銷售量。

利用旅遊類 App 規劃預訂行程、商品，到體驗旅程，App 扮演仲介角色，而 App 所提供的資訊及電子商務服務等，從使用者的角度來看，到底對於她的服務品質期待及表現看法如何？使用這個 App 完成旅遊後，對於 App 使用介面、電子商務服務與旅遊商品體驗後的連結等所產生的行銷體驗是如何？攸關 App 的評價及使用率，值得 App 供應商及設計者關注，而目前所查詢的智慧型手機相關研究論文中，並未有對於旅遊類 App 的消費行為作探討，因此本研究希望可以利用服務品質與體驗行銷兩大構面，了解遊客在使用手機 App 的介面查詢旅遊、商品資訊、電子交易、實現商品遊程的過程後，對這個智慧型手機旅遊類 App 之期待與表現的落差程度進行分析，以提供業者與設計者參考。

1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究主要探討遊客使用智慧型手機之旅遊類 App 完成旅程後，對於此 App 所提供的服務及所帶來的行銷體驗，其表現與期待之間的落差程度；而不同類型使用者、不同手機系統使用者及使用不同旅遊類別 App 時，對服務品質與體驗行銷的期待與表現是否有明顯的差異；以供旅遊業者與手機 App 設計者在開發手機旅遊類 App 時之參考。因此本研究的主要研究目的設定如下：

- 一、探討不同類型遊客對服務品質的期待與表現度之差異。
- 二、探討不同類型遊客對體驗行銷的期待與表現度之差異。
- 三、探討遊客使用不同手機系統對服務品質的期待與表現度之差異。
- 四、探討遊客使用不同手機系統對體驗行銷的期待與表現度之差異。
- 五、探討遊客使用不同旅遊類別 App 對服務品質的期待與表現度之差異。
- 六、探討遊客使用不同旅遊類別 App 對體驗行銷的期待與表現度之差異。

1.3 研究範圍與對象

本研究對象係以有使用智慧型手機下載旅遊類 App，並利用旅遊類 App 搜尋旅遊資訊及購買旅遊商品以完成旅程之遊客為主，採便利抽樣問卷調查方式蒐集旅客使用智慧型手機旅遊類 App 後之本研究所需資料。

1.4 研究架構

本研究旨在探討使用手機旅遊類App規劃、購買並完成旅程之遊客，對該旅遊類App之服務品質、體驗行銷構面的期待與表現度之關係。除了本章節所討論的研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究內容及研究流程，其他章節的研究架構如下：

第二章 文獻探討

確立研究目的後，針對手機旅遊類App、服務品質、體驗行銷、期待與表現度。針對國內外學者的論文、期刊、雜誌、書籍、網站及官方研究調查資料進行探討，以作為本研究的理論基礎。

第三章 研究設計

依據相關文獻資料蒐集與探討，擇定所欲調查蒐集的人口變項、服務品質構面及體驗行銷構面之問項，設計含有期待與表現度二維選項之問卷進行預試，在確認信效度及正式問卷樣本數後，再發放正式問卷蒐集本研究所需資料。

第四章 研究結果與討論

進行正式問卷調查，整理回收的有效問卷，利用統計套裝軟體進行資料整理分析。並討論資料分析所代表的意義。

第五章 結論與建議

依據本研究分析與討論結果彙整出結論，並提出建議，以作為未來旅遊業者及手機旅遊類App開發者設計的參考依據與方向。

1.5 研究流程

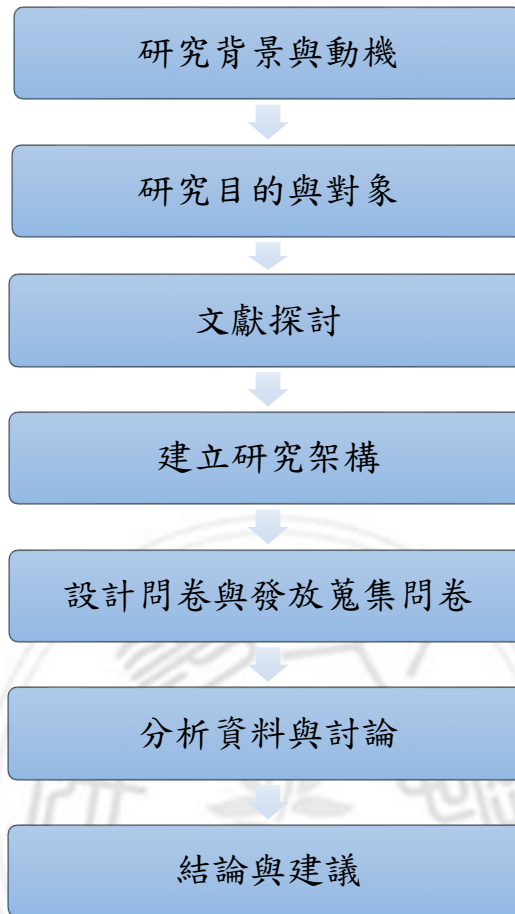


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究在文獻探討的部分主要以智慧型手機之旅遊類 App 的界定、可衡量旅遊相關業者設計之手機 App 平台所提供的服務品質構面及體驗行銷構面、可分析期待與表現差異程度模式等相關期刊論文、專家學者著作為主，進行文獻之彙整引用以產生本研究所需之理論架構及構面量表，據以設計問卷調查，蒐集資料，分析討論資料進而作成結論，以達成本研究設定之目的。

2.1 旅遊類的手機 App (Tourism Mobile Application)

2.1.1 手機應用程式(Mobile Application)的發展

隨著智慧型手機的普及及快速的發展，蘋果公司於2008年7月創立了應用程式商店(App Store)，這個App Store是一個平台，提供開發者將可在智慧型手機上執行的應用程式，公佈在平台上，供手機使用者透過網路到這個平台(App Store)上下載、安裝在手機上，並在手機的作業系統環境下(iOS)執行，使用者可以如同在電腦上的程式情境下體驗它所提供的各項功能。由於下載與使用熱烈，Google公司在2009年2月也推出屬於Android系統手機App商店平台—Android Market(Google Play的前身)，更在2013年7月超越蘋果所屬App Store的下載量，成為全球第一大App商店(何苔麗、徐慧霞、章家誠，2012)。

如今的手機 App 已經從早期單純的遊戲、影音等程式，到現在結合了手機的網路、照相、定位、語音辨識等功能，再與 Google 地圖結合後，更可以即時提供週邊環境設施及交通資訊，對於喜歡自由行的旅客來說，這樣的旅遊 App，是不可或缺的利器。

2.1.2 旅遊類App

「旅遊」一詞依據世界觀光組織 (WTO, World Tourism Organization) 的定義：人從事旅遊活動前往或停留某地不超過一年，而該地非其日常生活環境，在此環境下進行休閒或其他目的的一種組合。此定義包含了觀光旅遊的三個基本要素：

- 一、遊客從事的活動是離開日常生活居住地。
- 二、這些活動需要交通運輸將遊客帶到目的地。
- 三、旅遊目的地有充分的軟硬體設施與服務等，能夠滿足旅客旅遊需求，以及在該地停留期間的需要。

基此，旅遊類 App 應該具備協助旅客完成觀光旅遊活動的各項服務功能，凡諸提供陸海空交通、住宿、餐飲、遊樂園、伴手禮及包辦旅程的旅行社等相關訊息及預購的 App 都可以稱得上是，雖然在智慧型手機內建瀏覽器程式的環境下，可以如同電腦上網的方式操作，但受限於手機的小尺寸螢幕，瀏覽及操作卻不是那麼順暢，因此手機的 App 順應了其小尺寸觸控螢幕面板、硬體開發快速、軟體高擴充與調整能力、易於安裝與跨平台相容能力、物件導向軟體開發容易等特性(賴森堂,2014)，使得量身訂做的智慧型手機應用程式(Mobile Application)受到手機使用者青睞，而取代手機上的一般網路瀏覽器使用，讓各旅遊相關產業單位，相繼投入手機 App 的開發並發布於平台商店，供使用者下載使用。

2.2 服務品質

針對智慧型手機所開發出來的應用程式(手機 App)，操作介面受限於小尺寸螢幕與搭配觸控螢幕之因素，與使用電腦的網路瀏覽器有些不同，但是兩者所提供之上網、資料查詢、下單、信用卡付款等電子商務服務功能是一致的，因此在目前尚未有學者文獻針對手機 App 所提供之網路電

子商務服務品質，提出衡量構面情形下，本研究試圖利用網站服務品質構面，作為手機旅遊類 App 的服務品質衡量工具。

2.2.1 網站服務品質的定義

Churchill and Surprenant(1982)提出了「消費者對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望服務的差異」。而 Lewis and Booms(1983)則認為服務品質是「傳送的服務」和「期望的服務」吻合之程度。Juran(1989)認為服務品質就是「企業能否滿足顧客的需求」。由於大多數的服務活動具有無形性、異質性、易逝性與不可分割性等特性，這些特性都足以影響到服務的產出品質，因此很難具體描述服務品質，也增加了在其定義、衡量及控制上的困難度(Etzel et al., 2001)。因此服務品質是一種消費者主觀認知的價值，品質的高低必須經由消費者主觀的認定去決定(Garvin, 1984)。由於服務品質不同於一般產品品質，它是一種無形的、抽象的觀念，所以不易衡量。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)認為服務品質是一種主觀性的品質，亦即消費者所認知的品質。Grönroos(1984)認為服務品質包含期望服務與知覺服務，任何消費者之前的服務經驗都會影響到消費者的期望，所以知覺服務是消費者的期望結果(張璟玟, 2012)。

然而一般實體店面所探討的服務品質不同於網站的服務品質；實體店面是透過人與人的接觸，網站則是在虛擬的網路空間環境，人透過與機器的操作介面自助互動，達成交易的目的，兩者所構成的因素和衡量有著相當大的差異(施素明, 2005)，因此有很多學者陸續投入網站服務品質的架構與量表的研究，Zeithaml, Parasuraman & Malhotra(2000)首先提出網站服務品質(E-Service Quality, e-SQ)，定義網站服務品質可被視為：「網站促進有效率、有效益的購物與產品或服務傳遞的程度」；Loiacono et.al

(2000)定義網站服務品質為：「網站技術操作上的品質，而不是經由網站傳遞給顧客的服務品質」；Rust & Lemom(2001)則將網站服務品質視為資訊服務或是自我服務，因為在網路上供應者與消費者間主要交換的是資訊，因此網站服務不僅是完成訂購，而是更多對於要求、電子郵件與狀況需求的回應，網站服務品質提供了顧客資訊互動交流的不同經驗(張璟玟,2012)。

綜合以上學者的看法，網站服務品質的定義探討的範疇包括網站的技術、提供的操作介面和功能、商品資訊的完整性、交易模式、問題的回應聯繫、商品的交付退換等服務，因而後繼有 Li, Tan & Xie(2002)把以網站為基礎的服務品質定義為：「以網站技術為基礎來促進有效率與有效果的線上溝通、購買以及服務或產品傳遞的程度」；Santos(2003)經由整理過去的網路行銷及傳統服務品質的文獻，將網路服務品質的概念，視為一種：「消費者對於虛擬市場空間所提供網路服務，其卓越以及品質的整體評價」；整體而言，網路服務品質可被定義為：「互動、以資訊服務內涵導向、以網路為基礎的一種顧客服務，是由顧客驅使，在強化顧客與供應者的目標下，整合組織的相關顧客支援過程與技術(Ruyter et al., 2001)。」然而各方學者在網路服務品質的定義上，未有統一的想法(張璟玟,2012)。

2.2.2 網站服務品質的衡量

1985年Parasuraman等三位學者以銀行業、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分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(林凱翔,2017)，即所謂PZB服務品質缺口模式，如圖2.1。

1. 缺口一(GAP1)：顧客的期待與經營管理者所認知的顧客期待有所差異而產生的缺口，當企業不了解顧客的期待時，便無法提供讓顧客滿意的服務，進而影響到顧客對該企業服務品質的評價。
2. 缺口二(GAP2)：經營管理者依據所認知的顧客期待與服務規格認定之間的差異所產生的缺口，企業可能會受限於資源及市場條件的限制，覺得難以達成顧客期待，而未達成標準化的服務，而產生品質管理的不足所產生的缺口，而影響顧客對企業服務品質評價或信賴。
3. 缺口三(GAP3)：服務品質規格與服務傳達過程的缺口，企業的員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化，便會影響顧客對該企業服務品質的認知。
4. 缺口四(GAP4)：企業利用廣告或對外傳達工具與外界溝通服務訊息與實際提供的服務，產生的缺口，例如做過於誇大的廣告，造成消費者期待過高，使實際接受服務卻不如預期時，會降低其對服務品質的認知。
5. 缺口五(GAP5)：顧客期待與體驗後的服務缺口，是指顧客接受服務後的知覺上的差距，只有這項缺口是由顧客本身的認知與實際體驗之間的落差程度而決定缺口的大小。

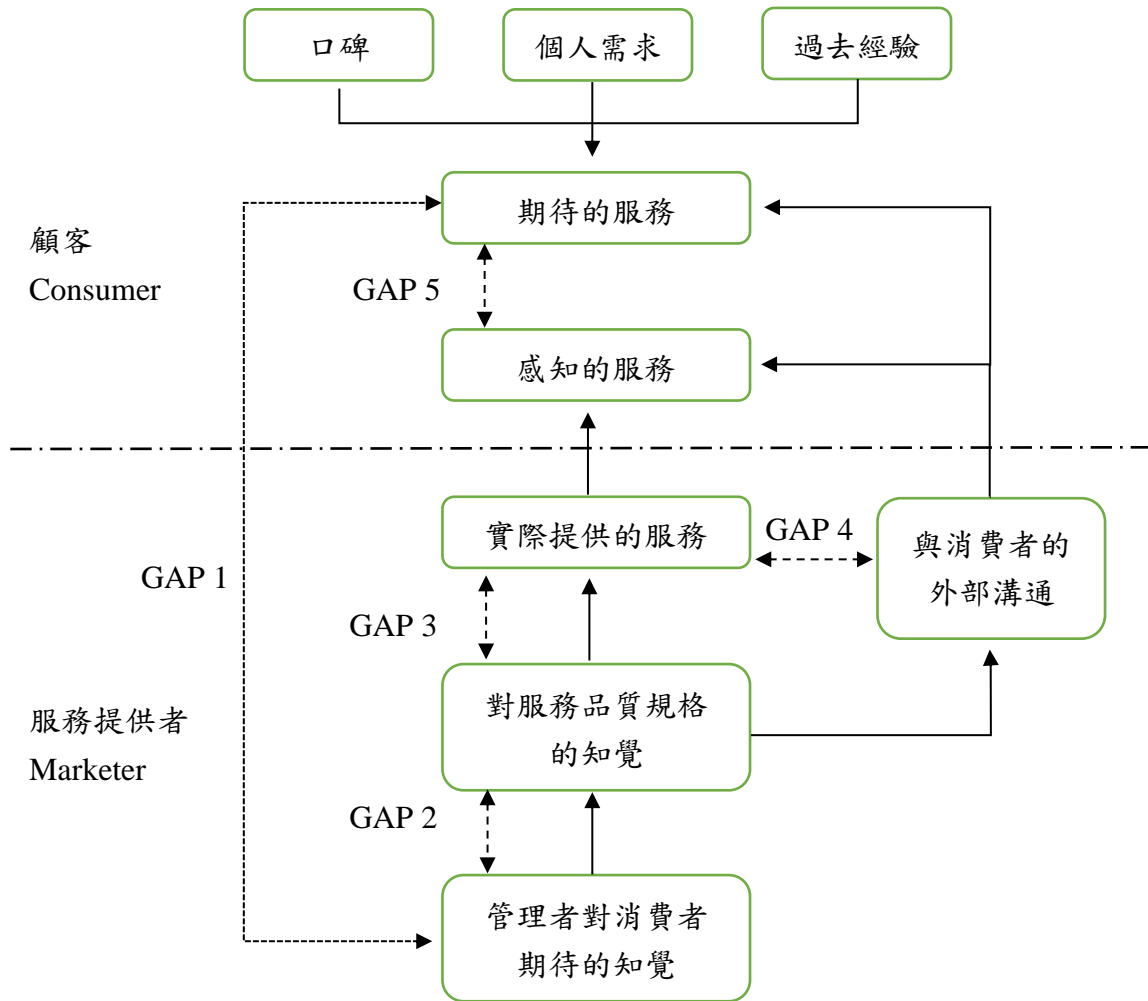


圖 2.1 服務品質缺口模式

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

Parasuraman et al.,(1985)把圖2.1中的缺口五(GAP5)獨立出來，由顧客的期待與感知的服務間的差距，衡量顧客認知的服務品質，並利用實證分析的方法，整合成十項的服務品質決定因素，如圖2.2所示。

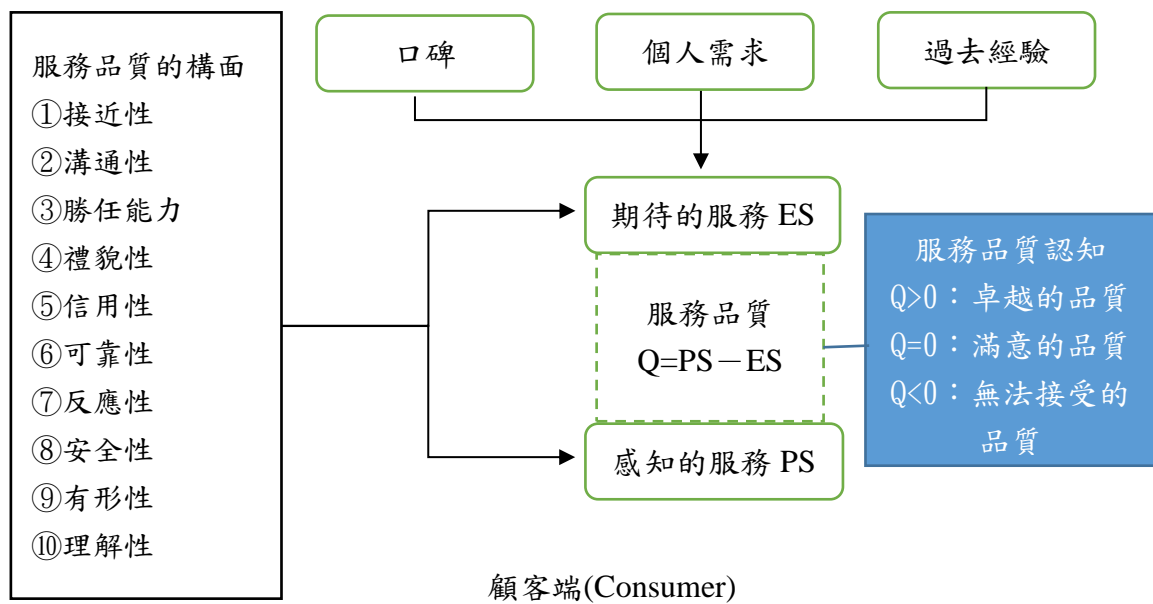


圖 2.2 服務品質差異模式(PZB 模式)

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

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

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，包含有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷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。這五個衡量構面分別如下所列：

(1) 有形性 (tangibles)：指服務設施、服務人員穿著。

- (2) 可靠性 (reliability)：履行承諾、提供協助及解決問題的能力。
- (3) 回應性 (responsiveness)：保持服務的熱誠及效率。
- (4) 確實性 (assurance)：服務人員的專業能力，如對產品或技術的瞭解、重視顧客隱私、交易的可靠度及禮貌的態度等。
- (5) 關懷性 (empathy)：考量顧客利益與關懷顧客需要。

以上為針對傳統實體服務業者所做的服務品質相關因素及衡量之探討文獻資料，然而隨著網際網路發展所建構的電子商務模式的網站虛擬服務商店正蓬勃發展，許多學者紛紛投入網站服務品質相關因素及衡量模式的研究，有的依照原有的服務品質構面加以修正，有的重新發展新的網站服務品質衡量模式，本研究歸納整理出幾位學者所提出的網站服務品質定義、衡量構面與量表如表2.1。

表 2.1 網站服務品質衡量模式發展

年代	構成因素(構面)	量表	發表學者
1997	1.優質的內容及資訊 2.享樂的體驗	×	Marshall, Rice (1997)
2000	1. 資訊及服務品質 2. 系統易用性 3. 娛樂性 4. 系統設計品質	×	Chang,Liu,Arnett,Kerk P.(2000)
2000	1. 使用者知覺便利性 2. 銷售規劃 3. 網站設計 4. 交易安全性	×	Szymanski,David M.,Hise,Richard T.(2000)
2001	1. 易用性 2. 網站內容 3. 內容正確性 4. 回應迅速 5. 美觀 6. 隱密性/安全性	×	Yang,Z.R.T.Peterson,L.Huang(2001)
2000	1. 網站易用性 2. 網站體驗 3. 資訊 4. 溝通及整合	WebQual™ 2.0 版 23 題問項	Loiacono, Eleanor Terese(2000)

表 2.1 網站服務品質衡量模式發展(續)

年代	構成因素(構面)	量表	發表學者
2002	1. 資訊符合需求 2. 互動性 3. 信任 4. 回應時間 5. 網站設計 6. 直覺 7. 視覺呈現 8. 創新 9. 沉浸 10. 整合溝通 11. 商業流程 12. 替代性	WebQual™ 3.0 版 24 題問項	Loiacono, E. T., R. T. Watson, D. L. Goodhue(2002)
2001	1. 易用性 2. 設計美觀 3. 處理速度 4. 隱密性/安全性	SiteQual 9 題問項	Yoo, Donthu(2001)
2002	1. 系統可用性 2. 網站設計 3. 資訊 4. 信任 5. 熱誠	WebQual 22 題問項	Barnea, Vidgen(2002)
2002	1. 網站效能 2. 網站存取 3. 安全性 4. 知覺 5. 資訊	網路零售服 務品質量表 22 題問項	Swinder, Philip, Kevin(2002)
2003	1. 網站設計 2. 可靠度 3. 隱密性/安全性 4. 客戶服務	零售網站服 務品質量表 eTailQ 14 題問項	Wolfenbarger, Mary, Mary C. Gilly(2003)

資料來源：施素明(2005)，本研究整理

表2.1所列學者對於網站服務品質衡量構面及量表的研究，有的僅著重於網站操作介面及效能的品質，如：Marshall、Chang,Liu,Arnett,Kerk P、Loiacono,Eleanor Terese、Loiacono,Eleanor Terese、Loiacono, E. T., R. T. Watson, D. L. Goodhue、Barnea,Vidgen等學者，有些則再加上交易的安全性或流程的衡量，如：Szymanski,David M.,Hise,Richard T、Y

ang,Z.R.T.Peterson,L.Huang、Yoo,Donthu、Swinder, Philip, Kevin、Wolf inbarger, Mary, Mary C. Gilly等學者，但這些對網站服務品質衡量的模式針對網站的資訊技術上的美觀、操作簡便效率、資訊豐富性、交易的正確性及交易所涉及個資的隱私性及安全性等，並未針對虛擬環境所無法做到的客服人員回應、交易問題的解決及顧客對服務兌現後的體驗知覺的衡量模式，做出相關的研究報告。

2000年Zeithaml,V.A.,Parasuraman,A. and Malhotra,A.等學者認為所謂的網站服務品質即為促進網站效率、提升購物效益與服務傳遞的速度，並以網際網路之網站服務作為研究對象，利用焦點討論法和質化分析提出十一個衡量構面，發展E-Service Quality (E-SQ) 作為服務品質量表。到了2002年Zeithaml, V. A.,Parasuraman, A. & Malhotra, A.仍以網站的服務為研究對象，經由探索性焦點團體法、二維的經驗資料搜集以及分析法等三階段，發展出七個衡量構面，包含效率、可靠性、符合需求、隱私、回應、補償與聯繫等，並以e-SERVQUAL作為網站服務品質量表。其中效率、可靠、履行及隱私為e-SERVQUAL的四個核心構面，用以衡量消費者對於網路業者所提供之服務品質的認知；另外應答、補償與聯繫等三構面，則顯示出當消費者於線上交易時遇到的困難與問題。其衡量構面量表如表 2.2。

表 2.2 e-SERVQUAL量表

構面	內容
效率	顧客最快連接上該網站、最短搜尋商品與相關資訊的及以交易時間。
可靠性	網站技術品質、能有效地且沒有錯誤地運作程度履行正確地完成所承諾的服務、有產品庫存、準時傳遞產品。
符合需求	服務承諾的準確性、提供詳盡的商品(服務)說明、充足的商品資訊、提供交易確認、完整的退貨說明、確實收到訂購的商品
安全性/隱私	保證個人資料與信用卡資料安全。

表 2.2 e-SERVQUAL 量表(續)

構面	內容
回應	即時回應顧客問題、問題處理回應機制、線上產品保證。
補償	退錢、接受退貨及處理成本聯絡多種聯絡溝通的管道。
聯繫	多種聯絡溝通的管道。

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

Zeithaml et al. (2002)認為服務提供者透過網站提供服務給予顧客時，會有四項服務差異造成「服務品質不佳」，每一項差異的大小和方向皆會影響「服務品質」。此四項差異分述如下：

差異一：為「設計差異」(design gap)，指網站設計與服務提供者所訂定之行銷策略或規格不符。

差異二：為「溝通差異」(communication gap)，指服務提供者(行銷決策者)忽視網站的能力和限制，使網站的容量過度負荷(服務超載)，無法應付消費者光顧。

差異三：為「資訊差異」(information gap)，指服務提供者行銷決策者忽視消費者對網站的期待。

差異四：為「符合需求差異」(fulfillment gap)，指顧客收到的商品(或服務)不是顧客想要的，或顧客已經預訂好的商品卻又通知缺貨等。

因此Zeithaml et al. (2002)所提出e-SERVQUAL網站服務品質量表，其內容包含對網站本身所提供的資訊技術服務、交易正確性及安全性、顧客的問題解決及聯繫、顧客需求與網站提供差異的補償等服務品質影響因素的衡量，本研究乃依據此量表來衡量智慧型手機旅遊App的服務品質構面的認知差異。

2.3 體驗行銷

Hirschman and Holbrook (1982)認為體驗相較於購買，是一種愉快的消費過程以及消費行為的體驗，來自於想像、情感與趣味的追求。

Abbott(1995)對消費體驗提出說明：所有產品所履行的服務只是在提供一種消費體驗。消費者所渴求的不是產品，而是一種體驗滿足，且是滿意的體驗。體驗是透過活動來達成，並且是介於人的內在世界與外在的經驗活動之間。Holbrook(2000)指出所有的產品，包括純粹體驗性消費及服務都是為了提供顧客一種體驗，因為每個消費項目都能提供或多或少的體驗，也可以說每個消費項目的產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非僅止於產品本身，而是一個令人滿意的消費體驗，而體驗行銷正是不同於以往的一種行銷手法，藉由加強顧客對於產品或服務的各種感官與印象，進而讓顧客產生想再上門光顧想法的一種方式。由此可知體驗行銷也是影響遊客對旅遊App表現度與再使用意願的因素之一。

2.3.1 體驗行銷的定義

Schmitt(1999)正式提出了所謂的體驗行銷(Experience Marketing)，並將體驗行銷定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值。」在Schmitt的觀點中，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的(丁昭尤,2009)，Schmitt的體驗行銷有幾項特點：

- (一)體驗行銷能提供顧客不同的知覺、情感、與行為的價值，與以往只注重產品本身功能的價值不同，只有親身體會才能感受到。
- (二)體驗行銷包含整體的消費過程，由消費前的廣告、消費中的環境、消費時的情境進而帶動消費後的情緒，強調的是把消費者在進行消費時所感受到的一切化為這項產品或服務的價值帶給顧客綜效的感受。
- (三)傳統行銷認為消費者在評價一項產品或服務時是理性且客觀的，然後事實並非如此，Schmitt認為消費者的感性思考也很容易影響消費決

策的進行，這就是為什麼有人說心情不好時飯也吃不香的由來了。

(丁昭尤,2009)

藉由以上幾點特性，Schmitt(1999)再更加強的對體驗行銷分成了感官、情感、思考、行動、關聯等五種策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)。分述如下，如表2.3所示：

(1) 感官體驗 (sensory experiences)

感官體驗主要來自視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感官的知覺刺激，提供美學的愉悅與滿足，經由刺激(Stimuli)-過程(Processes)-反應(Consequences)「S-P-C」模式，達成消費者愉悅或興奮等感受，創造消費者對產品或服務的正面感覺體驗，達到知覺多樣性。

(2) 情感體驗 (affective experiences)

情感體驗主要考量何種刺激可以引起消費者情緒，以及促使消費者主動參與，從溫和正面的心情連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，增加消費者對於產品或服務的正面情感，例如在海拔一千公尺的金針山高山上欣賞一場有質感的大提琴獨奏會，藉由豐富多變化的音樂及有靈魂的創作而產生感動。

(3) 思考體驗 (creative cognitive experiences)

思考體驗著重在引起消費者對公司與品牌產生創意思考(Schmitt, 1999)。經由創造驚奇、趣味與挑戰性，促使消費者做集中與分散思考，誘發顧客的好奇心，因此，創造驚奇是創意思考的成功關鍵，例如觀賞農場園區螢火蟲，對螢火蟲生態產生興趣與好奇。

(4) 行動體驗 (the physical experiences, behaviors and lifestyles)

行動體驗是設計創造身體及較長期的行為模式與生活形態相關的顧客體驗，包括與他人互動所發生的體驗。行動體驗大多起因於公

開的互動，藉由生活型態與互動，來豐富消費者生活與改變生活型態，展現自我價值。

(5) 關聯體驗 (the social-identity experiences)

關聯體驗是具有感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗的體驗，經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬，例如消費者在觀賞金針山的自然美景同時，可能產生對生態旅遊的重視(丁昭尤,2009)。

表 2.3 策略體驗模組

體驗模組	訴求方式
感官	以視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感官，經由刺激-過程-反應「S-P-C」模式，達成消費者愉悅或興奮等感受。
情感	考量何種刺激可以引起消費者情緒，以及促使消費者主動參與，從溫和正面的心情連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，增加消費者對於產品或服務的正面情感。
思考	經由創造驚奇、趣味與挑戰性，促使消費者做集中與分散思考，誘發顧客的好奇心。
行動	設計創造身體及較長期的行為模式與生活形態相關的顧客體驗，包括與他人互動所發生的體驗。
關聯	經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬。

資料來源：(丁昭尤,2009)

Schmitt (1999) 以個別消費者的心理學理論及社會行為理論為基礎，整合提出體驗行銷，做為消費者體驗的概念架構。此架構除了策略體驗模組 (Strategic experiential modules, SEMs) 以外，還包括了體驗媒介 (experiential providers, ExPros) 等共兩個層面。而策略體驗模組是行銷的策略基礎，體驗媒介則是體驗行銷的戰術工具。體驗媒介包括溝通 (communication)、口語與視覺辨識 (verbal identity and signage)、產品呈現 (product presence)、共同建立品牌 (co-branding)、空間環境 (spatial environment)、網站與電子媒體 (electronic media) 與人 (people)，如表2.4所示。

表 2.4 體驗媒介

體驗媒介種類	型式
溝通	廣告、公司外部與內部溝通（如雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿與年報）、品牌化的公共關係活動案等。
口語與視覺辨識	創造感官、情感、思考、行動及關聯的品牌，例如品牌名稱、商標與標誌系統等。
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟合作、授權使用、電影產品展現、以及活動案等。
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等。
網站與電子媒體	網站、電子佈告欄、線上聊天室等。
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人。

資料來源：Schmitt (1999)

2.3.2 網站體驗行銷的衡量

對於網站的體驗有多位學者提出了看法，Klein (1998) 指出媒體科技的進步，可使消費者擁有預先體驗產品的效能，稱為虛擬經驗 (virtual experience)。網際網路平台的出現，成為消費者用來評估產品資訊或是搜尋經驗屬性的媒介 (Nelson, 1974; Calfee and Ford, 1988)。Marshall (1997) 則歸納出網際網路使用者再度造訪該網站的主要因素為：(1) 優質的內容與資訊。(2) 愉快的經驗。Zarem (2000) 也證實旅遊網站會放置旅遊景點照片，透過在網站上的搜尋與體驗，以吸引尚未造訪過該地的消費者。

過去在國內對於智慧型手機App體驗行銷的研究文獻中，有林昱全 (2014) 以 Schmitt (1999) 的五項策略體驗模組量表加以修正後，如表 2.5，用來衡量使用者對五種手機App試用後的表現認同度。

表 2.5 林昱全(2014) 體驗行銷之量表問項

子構面	題項內容
感官體驗	試用完"連續劇天天看"後,我覺得該App能吸引到我視覺的注意。
	試用完"連續劇天天看"後,我覺得該App讓我產生視覺上的享受。
	試用完"連續劇天天看"後,我覺得該App讓我印象深刻。
	試用完"連續劇天天看"後,我覺得該App非常有趣。
	在試用"連續劇天天看"時,我看到該App的內容排版帶給我的視覺感官是合適的。
情感體驗	試用完"My 日記"後,我覺得該 App 企圖讓我想起以前的事情。
	在試用"My 日記"的過程中,我覺得該 App 依日期儲存照片的功能讓我懷念過去的總總。
	試用完"My 日記"後,我覺得該 App 試圖帶給我懷舊的氛圍。
	試用完"My 日記"後,我覺得該 App 帶給我親切的感覺。
	在試用"My 日記"的途中,我覺得很輕鬆自在。
思考體驗	試用完"英文字根字群邏輯諧音記單字字典"後,我覺得該 App 會引發我想學習英文的心態。
	試用完"英文字根字群邏輯諧音記單字字典"後,我覺得該 App 的內容會讓我思考學習英文的意涵。
	試用完"英文字根字群邏輯諧音記單字字典"後,我覺得該 App 的內容會讓我想與他人一起討論分享彼此的進度或學習心得。
	試用完"英文字根字群邏輯諧音記單字字典"後,我覺得該 App 反而讓我對學習英文產生了反感。
行動體驗	試用完 "mySports" 後,我覺得該 App 並不會讓我實際想去進行任何體育活動。
	試用完 "mySports" 後,我覺得該 App 的內容讓我能發現自己想從事的體育活動與地點。
	試用完 "mySports" 後,我覺得該 App 的內容讓我思考自己平時是否有無運動。
	試用完 "mySports" 後,我覺得該 App 的內容讓我主動想幫自己安排一些體育活動。
關聯體驗	試用完 "看新聞 Taiwan" 後,我覺得該 App 的內容讓我和目前社會發生的事件產關聯。
	試用完 "看新聞 Taiwan" 後,我覺得該 App 的內容試圖讓我聯想到自己的周遭環境與人際關係。

表 2.5 林昱全(2014) 體驗行銷之量表問項(續)

子構面	題項內容
關聯體驗	試用完 "看新聞 Taiwan" 後，透過該 App ， 讓我想起了與 其他友人、親之間的羈絆。
	試用完 "看新聞 Taiwan" 後，我覺得該 App 提醒了我一些 社會期望與道德觀。
	試用完 "看新聞 Taiwan" 後，我覺得與家人、朋友情人之間的距離更相近了。

資料來源：林昱全(2014),p.16~p.18

以及林燈龍(2017)以Schmitt (1999) 結合策略體驗模組與體驗媒介，建構出的體驗矩陣為基礎，所擷取出以網站及電子媒體之體驗媒介工具為衡量的關係介質量表，如表2.6。

表 2.6 林燈龍(2016)體驗行銷之量表問項

子構面	題項內容
感官體驗	我覺得 App 的畫面生動有趣
	我覺得 App 的畫面編排很吸引人
	我覺得 App 的畫面很簡潔很吸引人
	我覺得 App 的整體操作讓我感到舒服愉悅
思考體驗	App 介紹的旅遊行程引發我的好奇心
	App 介紹的旅遊行程會使我有新的想法
	App 會讓我想與他人(親朋好友)去旅
情感體驗	我覺得 App 可以激發我去旅遊的慾望
	我覺得 App 可以引導我想去旅遊的氛圍
關聯體驗	我認為易遊網 App 的形象代表旅遊品質的象徵
	參與 App 操作後，讓我想與其他人分享旅遊資訊內容

資料來源：林燈龍(2016), p.63

本研究將參考這兩份文獻針對體驗行銷的構面量表，以體驗媒介中的網路及電子媒體為探討介質，修正為針對遊客在使用手機旅遊類App使用者在使用該App購買旅遊商品，並完成旅程後針對該App所提供的操作介面、旅遊商品資訊、廣告促銷活動及旅遊五商品經歷後所帶來的五種行銷策略模組的感受度衡量量表。

2.4 期待與表現度分析

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」。同時針對顧客與業者之間的知覺差異，提出了五個缺口理論，其中的缺口五是顧客本身對商品的期待與實際體驗後的差距所造成的，而缺口四則是外部溝通與顧客實際體驗後的差距，所謂外部溝通是在於廣告行銷的部分。因此本研究的目的希望了解遊客在使用旅遊類App後，對於期待與表現之間的差異在於這個App平台所提供的服務品質的缺口五、缺口四，而遊客對這2個缺口的知覺差異則利用IPA模式來分析，以下就IPA分析模式做文獻探討。

IPA架構是由Martilla and James (1977)在分析機車產業產品屬性的研究中提出來的，主要的作法是將重要程度與表現水準的平均分數為水平軸與垂直軸，製圖於一個二維矩陣中，利用二維矩陣區分不同問項變數的平均數相對位置，進一步提出實用的建議與特定品質屬性的策略應用。後來學者Marr (1986)進一步將IPA運用在顧客導向的服務品質屬性衡量，繪製成「重要程度－績效水準座標圖」做為改善服務品質之應用(吳信宏,2008)。

Martilla and James (1977)提出IPA簡單二維矩陣架構，其對矩陣軸的分隔標準並沒有明確的定義，分析重點在品質屬性的重視程度與表現的平均分數之關聯性作探討。Hollenhorst et al. (1992)則認為，以IPA的重視程度與表現水準之總平均(Overall Mean)作為IPA二維矩陣座標軸的分隔點(即原點)，品質屬性的分佈情況將更具判斷力(吳信宏,2008)。因此，本研究將採用修正過後的IPA，以重視程度與表現水準之總平均值及各問項平均得分標準化後，畫出二維矩陣區的水平軸與垂直軸，區分為四個象限

(圖2.3)。以遊客的觀點與IPA的應用，看出期待與表現性的差異情形，以作為業者與App開發者的參考。IPA四象限之意義(Martilla and James, 1977; Zhang and Chow, 2004)：(1)象限I：此象限是遊客重視且目前感受的表現水準良好的區域，應繼續加以維持(Keep up the Good Work)，為App的主要競爭優勢來源。(2)象限II：此象限是遊客不重視但感受到的表現水準卻有極佳的表現，對於App現狀的重要性不大，業者不必過份強調(Possible Overkill)資源的投入，為企業的次要優勢(3)象限III：此象限是遊客不重視且感受到的表現不佳，在資源有限的限制下，可以在象限IV改善之後再予以改善(Low Priority)此區域的缺失，為企業的次要劣勢。(4)象限IV：此象限是遊客重視但感受到的表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有企業未來發展的決定性關鍵因素，故業者必須投入較多資源全力優先改善(Concentrate Here)，為企業的主要劣勢，故又稱之為「關鍵品質屬性」。

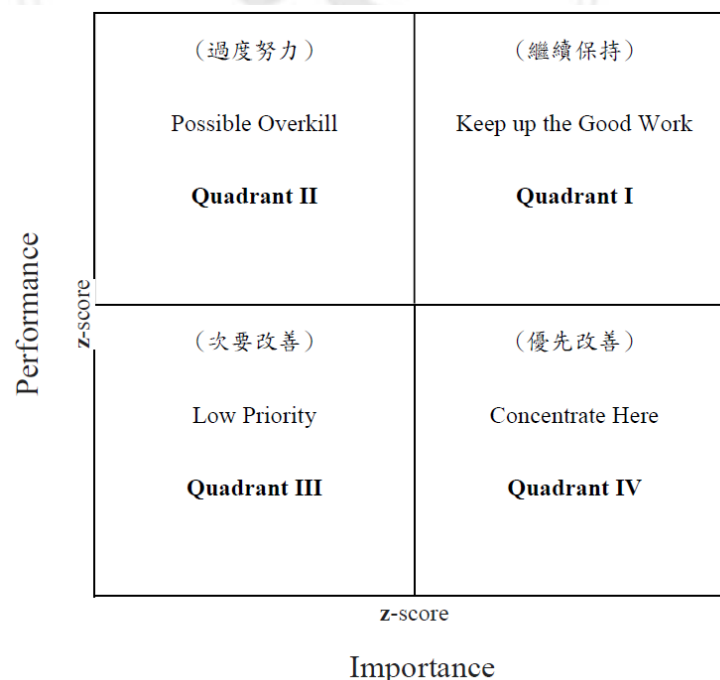


圖 2.3 IPA 二維矩陣

資料來源：Martilla and James (1977)

2.5 人口統計變項對重要度與表現度差異性之研究

本節將針對人口統計變項的不同，是否對旅遊類手機 App 服務品質之重要度與表現度看法產生差異？進行文獻探討。

2.5.1 人口統計變項對服務品質的差異性文獻推導

陳廣山、褚宗堯、張國忠、黃純德(1999)在「人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險，降低知覺風險策略之影響」的研究中發現：人格特質、人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險之策略有顯著的影響。林怡安(2002)在「以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例」的研究中發現：部份人口統計變數對事前期望服務與事後實際知覺服務之間有顯著的差異。陳進丁(2004)在探討「固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究-以中華電信高雄市市內電話用戶為例」的研究中發現：不同人口統計變數的消費者，對服務品質的期望服務重視程度五構面中，在關懷性構面，均具有顯著性差異存在，而其餘構面僅部分具有顯著差異，而不同人口統計變數的消費者，在婚姻、年齡、職業及平均月收入方面對服務品質整體滿意度具有顯著差異存在。鄭維兆、李友錚(2006)在「臺北市立美術館關鍵觀眾服務品質屬性之確認：Kano 模式之應用」研究中發現「年齡」、「職業」、「教育程度」對服務品質的認知及滿意度有顯著的差異。林玫玫(2005)在「服務品質與顧客滿意度關係之研究」中發現：部份人口統計變數干擾到服務品質對顧客滿意度的影響。何宥緯(2010)在「服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究-以網路購物品牌 Lativ 國民服飾為例」研究中發現：人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度上，部分達顯著差異性。從以上文獻的研究結果中發現：人口統計變項對於服務品質之重要度及表現度看法，有差異存在的可能性，因此本研究將針對不同的人口

統計變項對服務品質構面因素，以獨立T檢定及單因子變異數分析進行差異分析。

2.5.2 人口統計變項對體驗行銷的差異性文獻推導

林豐瑞、蔡佩霖、吳沂貞、黃怡菁、許旻惠(2010)在「休閒產業體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關係之研究：以清境農場為例」研究中發現：不同年齡、職業、平均月收入對於清境農場的體驗行銷會有不同的認知。李宸邦(2006)在「創意生活產業體驗行銷遊客體驗與遊客滿意、購買行為關聯性之研究」中發現：不同人口統計變數的遊客在遊客體驗、滿意度、購買行為部份達顯著差異。何慧儀(2002)在「策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究」中發現：虛擬社群之上站忠誠度女性高於男性，虛擬社群之組織忠誠度低年齡層高於高年齡層，虛擬社群之上站、購物及組織忠誠度會受教育程度高低的影響。從以上文獻的研究結果中發現：人口統計變項對於體驗行銷之重要度及表現度看法，有差異存在的可能性，因此本研究將針對不同的人口統計變項對服務品質構面因素，以獨立T檢定及單因子變異數分析進行差異分析。

第三章 研究設計

本研究係針對已使用過手機旅遊類 App 完成旅程之遊客，以 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)之五個缺口理論中的缺口五(GAP5)及缺口四(GAP4)為理論基礎，對該 App 之服務品質及體驗行銷構面的客戶端所產生的期待與感知的差異進行研究分析與討論，以了解遊客使用旅遊類 App 的消費行為。因此本章共分為研究架構、研究對象與範圍、問卷設計及資料分析方法等四節來說明如何進行量化研究與分析。

3.1 研究架構

根據文獻探討遊客使用智慧型手機旅遊類 App 所提供的介面平台去購買並完成旅程後，對該旅遊類 App 的服務品質及體驗行銷的期待與感知可能存在差異，我們分別針對性別、使用不同系統、不同旅遊類 App(交通、住宿、餐飲、遊樂業、旅行社等) 等不同使用型態，對該認定最常使用之旅遊類 App，利用 IPA 分析模式，進行服務品質及體驗行銷各構面因素的期待與感知差異分析，另外也希望了解不同人口統計變項對手機旅遊類 App 的服務品質及體驗行銷是否有顯著的差異。因此本研究之架構如下圖 3.1 所示：

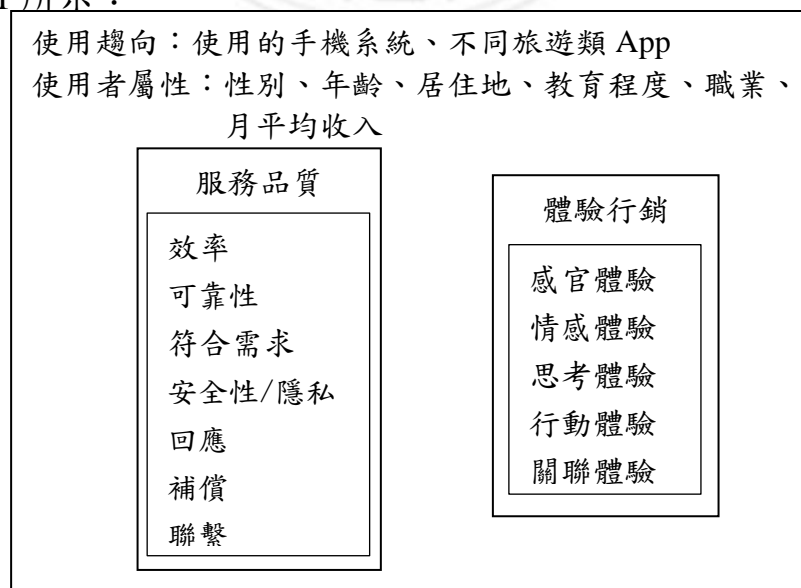


圖 3.1 研究架構圖

本研究針對手機旅遊類 App 之服務品質與體驗行銷構面衡量，係參照目前相關網站服務品質與體驗行銷之文獻衡量構面及量表，因此需對手機 App 之構面定義如下：

1. 手機 App 服務品質：消費者在使用手機 App 搜尋商品資訊、交易、體驗商品後，對該 App 的操作介面、功能、商品資訊提供、交易正確安全隱私性、問題的回應解決補償等服務品質因素的期待與感知的差距。
2. 手機 App 體驗行銷：消費者在使用手機 App 搜尋商品資訊、交易、體驗商品後，對該 App 所提供的操作介面、商品影音資訊、促銷活動、有利消費者思考商品最佳選配及透過使用此 App 的經驗分享之社交行為、消費相關類型商品與此 App 的聯結度等，所產生的對感官、情感、思考、行動、關聯等體驗之期待與感知的差距。
3. 期待與表現度分析：以 IPA 二維矩陣模式將手機服務品質及體驗行銷分成期待與實際感知等兩個互為垂直軸，其中的重要度(Importance)為消費者期待的服務，表現度(Performance)為消費者實際感知的服務，以了解手機服務品質與體驗行銷之「繼續保持」、「過度努力」、「次要改善」與「優先改善」的子構面題項。

3.2 研究對象與範圍

本研究對象以有使用過手機旅遊類 App 規劃並完成旅程者為主，衡量使用者對此旅遊類 App 之服務品質與體驗行銷之期待與表現度則以設計問卷調查方式進行。問卷發放採網路便利抽樣方式進行，問卷基本資料設計使用過的旅遊類 App 題項以篩選有使用過旅遊類 App 的答卷者，若答沒有使用過則列為無效問卷。

3.3 問卷設計

本研究之問卷依據研究架構，將衡量問項區分為人口統計變數、手機 App 服務品質及體驗行銷等三個部分。

3.3.1 人口統計變數問項

為了解不同使用者類型及使用不同手機系統、不同旅遊類 App 之使用情況，對該旅遊類 App 在服務品質與體驗行銷之期待與感知表現差異情形，本問卷之人口統計變數問項如下表 3.1 所示：

表 3.1 人口統計變數問項

變數屬性	變數類別名稱	問項分類
使用者屬性	性別	男、女
	年齡	19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60 歲以上
	居住地	北部(北北基桃竹苗)、中部(中彰雲投)、南部(嘉南高屏)、東部(宜花東)、離島(澎金馬蘭綠)
	教育程度	研究所以上、大專、高中職、國中以下
	職業	服務業、製造業、科技業、軍公教、農林漁牧、家管、學生、退休人員、其他_____
	月平均收入	20000 以下、20001~30000、30001~40000、40001~50000、50001 以上
使用趨向	使用的手機系統	Android(華碩、HTC、SONY、SAMSUNG...)、iOS(iPhone 系列)、其他_____
	使用過最滿意的是哪一類旅遊 App	交通、住宿、美食、遊樂園、旅行社、旅遊資訊、其他_____

3.3.2 手機旅遊類 App 之服務品質構面問項

為了解手機 App 服務品質之使用者期待與感知服務的表現程度，手機 App 服務品質構面衡量問項依據 Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) 所提出的 E-SERVQUAL 量表，並參考施素明(2005)之「B2C 電子商務網站服務品質研究問卷」加以修改為適合手機 App 型態之服務品質問項，如下表 3.2 所示；並且採用李克特五等尺度量表(Likert Scale)予

以評分，每題問項依期待(重視)程度分為「很不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「很重要」等 1 到 5 分，依感知服務表現程度分為「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」等 1 到 5 分。

表 3.2 手機旅遊類 App 服務品質構面問項

構面	問項內容
效率	這個App提供簡便快速的查詢步驟
	這個App介面很容易操作使用
	在這個App上完成交易是迅速的
	在這個 App 上可以很快搜尋到資料
	這個 App 提供的商品資訊充足，不用再透過其他管道搜尋
補償	透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格
	透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以競標出價
	透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價
	透過這個App預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉
	當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個 App 願意補償我的損失
符合需求	我可以確實的訂購到我想要的機票、飯店、旅遊行程或其他票卷
	我可以確實收到訂購的機票或其他票卷 (ex:門票、車票)
	我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷
	所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行程是相同的
	透過這個 App 訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊
安全性/隱私	這個 App 會保護我的交易資訊
	這個 App 不會洩漏我的基本資料
	這個 App 會保護我的信用卡資料
	這個App在交易完成前，會提供交易安全措施 (例：寄送刷卡確認碼簡訊)
可靠性	這個 App 的相關連結都能正常開啟
	使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況
	這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用
	這個 App 的交易不會出錯
聯繫	這個 App 提供線上即時客戶服務
	這個 App 提供客戶服務電子信箱
	這個 App 提供電話客戶服務
	這個 App 提供客戶留言板回覆問題

表 3.2 手機旅遊類 APP 服務品質構面問項(續)

構面	問項內容
聯繫	要與這個 App 聯絡很容易
回應	這個 App 會樂意且迅速處理客戶的問題
	當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決
	這個 App 會迅速回覆客戶的詢問
	這個 App 提供完善的退貨說明與服務
	這個 App 提供線上商品(服務)保證

資料來源：本研究整理

3.3.3 手機旅遊類 App 之體驗行銷構面問項

手機旅遊類 App 之體驗行銷構面問項之擬定以 Schmitt (1999) 的五項策略體驗模組量表及丁昭尤(2009)對於五項策略的體驗內涵的深入說明、定義之文獻探討為理論基礎，參考林昱全(2014)與林燈龍(2016)對於體驗行銷構面之量表問項，加以修正成為適用本研究旅遊類 App 主題之體驗行銷構面衡量問項，如下表 3.3 所示；並且採用李克特五等尺度量表 (Likert Scale) 予以評分，每題問項依期待(重視)程度分為「很不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「很重要」等 1 到 5 分，依感知服務表現程度分為「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」等 1 到 5 分。

表 3.3 手機旅遊類 App 體驗行銷構面衡量問項

子構面	問項內容	參考文獻來源
感官 體驗	這個App的畫面排版美觀而具吸引力	Schmitt(1999)
	這個App的圖案設計生動有趣	林昱全(2014)
	這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	林燈龍(2016)
	這個App能搭配影音效果讓我印象深刻	
	這個 App 的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	
情感 體驗	這個App能讓我進入即將到來的旅遊氛圍	Schmitt(1999)
	這個App時能激發我對旅遊的慾望	林燈龍(2016)
	這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	

表 3.3 手機旅遊類 APP 體驗行銷構面衡量問項(續)

子構面	問項內容	參考文獻來源
思考 體驗	使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	Schmitt(1999)
	使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	林燈龍(2016)
	使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	
行動 體驗	用過這個 App 會讓我想用它去安排或購買旅程商品	Schmitt(1999)
	用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	
	用過這個 App 會讓我推薦其他親友使用	
關聯 體驗	使用這個App經驗美好，讓我只要旅遊需要就會用這個App	Schmitt(1999) 林昱全(2014)
	使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦	林燈龍(2016)
	使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的首選	

資料來源：本研究整理

3.4 資料分析方法

本研究採網路問卷便利抽樣調查方式蒐集樣本資料，先發放預試問卷做信效度分析及樣本數估計，再根據丁誌紋(2014)以預試問卷各題項最大變異數、誤差值(通常設在五點尺度之2%內，也就是0.1) 及95%的信賴水準得計算出有效正式問卷應有份數。回收後之有效正式問卷樣本，再依據丁誌紋(2014)以正式問卷各題項最大變異數、誤差值(通常設在五點尺度之2%內，也就是0.1) 及有效正式問卷數後得計算出正式問卷的信賴水準。除了以IPA模式分析不同使用型態對手旅遊類App服務品質及體驗行銷2構面的期待與感知服務表現度差異外，另以SPSS 22.0版進行敘述性統計分析、信效度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析，以下分別敘述其統計方法的內容：

3.4.1 IPA 分析

重要度-表現度分析主要由 Martilla& James (1977)應用在服務品質上衡量重視度及實際體驗後產生的滿意度進行評估，利用滿意度與重要度

的分數繪製二維矩陣圖，並依據二維矩陣圖中的相對位置決定改善之順序。

本研究應用重要-表現程度分析法(Importance-Performance Analysis: IPA)做為基礎，「重要」指消費者對於旅遊類 App 的服務品質、體驗行銷各子構面問項應有的預期表現，而「表現」則是指消費者在使用旅遊類 App 到購買旅遊商品、體驗旅遊商品後對此 App 的服務品質、體驗行銷各子構面問項感知的表現程度，再以構面問項的重要度、表現度各自的總平均數為橫軸與縱軸，標出每一個衡量問項的位置，依據各問項所在的象限，確定該衡量因素屬於「繼續保持」、「過度努力」、「次要改善」或「優先改善」的哪個地位。

本研究分析為了解不同類型使用者對旅遊類 App 之各構面之預期及表現度差異，在進行 IPA 分析時，將依據不同使用者類型及使用不同旅遊類 App 族群，分別產生不同 IPA 二維矩陣圖，同時為了明顯區別是否高於或低於期望值，所有 IPA 數值將標示於二維矩陣圖上。

3.4.2 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)用來了解樣本的結構性組成、手機系統使用及旅遊類App使用的分布情形；對於正式問卷之填答者的人口統計變數問項答案進行分析整理，內容包含各項目的次數分配與百分比分配表。

3.4.3 信效度分析

信度分析是檢測問卷衡量的一致性與穩定性。本研究以最受研究者廣泛運用的Cronbach's α 作為檢測，以檢驗各變項之內部一致性。Guilford(1965)建議，在0.7以上者表示「高信度」；0.35~0.7為可接受信度；0.35以下表示「低信度」。

本研究之構面衡量量表係參考相關學者文獻理論基礎所發展的量表作主詞的修改，故具表面效度，但為了解修改後的量表是否還有建構效度，仍先做預試問卷的信效度分析，以刪除信效度不佳的題項，建立正式衡量量表問卷。

3.4.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本T檢定(Independent Samples T Test)是在比較兩個母體平均數差異，T檢定的公式會因為兩個母體變異數是否相同而有所不同，透過SPSS統計軟體可以在檢定時，分別列出變異數異同的檢定結果。

3.4.5 單因子變異數分析

以單因子變異數分析(One-Way ANOVA)進行兩個母體以上平均數的差異比較，必須先檢定所有母體變異數是否同質，若同質才能做ANOVA分析；若不同質則做Tamhane's T2檢定。

做ANOVA分析時，若顯著性(P值)小於0.05，再利用LSD法進行事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

3.4.6 Pearson 相關分析

Pearson相關分析是要探討各個構面間之相關性，以了解是否具有顯著相關，Pearson 積差係數是介於 -1~1 之間，若相關值為正，則為正相關，反之為負相關，絕對值越接近1，表示越強的線性關係，越接近0，表示越弱的線性關係。本研究問卷資料各子構面間區別效度之檢驗，係用此相關分析來檢驗相關程度是否過高而影響區別效度，並決定IPA分析或差異分析是否需將相關度高的子構面合併。

第四章 研究結果與討論

本研究網路問卷調查時間為 106 年 10 月 22 日至 106 年 12 月 22 日止，利用 Google 表單功能製作預試問卷及正式問卷，並產生超連結供受測者以手機、平板電腦或桌上型電腦透過網路連結填答，網路問卷發放係透過臉書(Facebook)及 Line 群組放置或轉發連結網址方式進行，預試問卷共回覆 59 份，其中有效問卷 51 份，故以本預試問卷各題項最大變異數為 1.03，正式的有效問卷必須達到 396 份以上。而本研究正式問卷回覆 452 份，其中有效問卷 445 份，故以本研究有效正式問卷樣本數 445 份、各題項最大變異數 1.23，則信賴水準可達 93.38% 以上。回覆之符合本研究對象預試問卷以 SPSS 22.0 版做信效度分析後，刪去效度較低的題目後，再發放正式問卷。符合本研究對象之回覆問卷再以 SPSS 22.0 版做敘述性統計、IPA 分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析等，最後再依據資料分析結果討論各個人口統計變項對服務品質、體驗行銷構面的差異性。以下 11 個章節說明資料分析及結果討論。

4.1 預試問卷信效度分析

預試問卷依據 Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) 所提出的 e-SERVQUAL 量表，並參考施素明(2005)之「B2C 電子商務網站服務品質研究問卷」加以修改為適合手機 App 型態之服務品質問項，而體驗行銷構面問項則以 Schmitt(1999)的五項策略體驗模組量表及丁昭尤(2009)對於五項策略的體驗內涵的深入說明、定義之文獻探討為理論基礎，參考林昱全(2014)與林燈龍(2016)對於體驗行銷構面之量表問項，加以修正而成，本研究預試問卷兩大構面問項如下表 4.1 所示：

表 4.1 預試問卷量表

主構面	子構面	問項	參考來源
手機 APP 服務品質	效率	1. 這個 App 提供簡便快速的查詢步驟	Zeithaml et al.(2002)
		2. 這個 App 介面很容易使用操作	
		3. 在這個 App 上完成交易是迅速的	
		4. 在這個 App 上可以很快搜尋到資料	
		5. 這個 App 提供的商品資訊充足，不用再透過其他管道搜尋	
	補償	6. 透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	Zeithaml et al.(2002) 施素明 (2005)
		7. 透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以競標出價	
		8. 透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價	
		9. 透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	
		10. 當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個 App 願意補償我的損失	
	符合需求	11. 我可以確實的訂購到我想要的機票、飯店或旅遊行程	
		12. 我可以確實收到訂購的機票或其他票卷 (ex: 門票、車票)	
		13. 我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	
		14. 所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行程是相同的	
		15. 透過這個 App 訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊	
	安全/隱私	16. 這個 App 會保護我的交易資訊	
		17. 這個 App 不會洩漏我的基本資料	
		18. 這個 App 會保護我的信用卡資料	
		19. 這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施 (例：寄送刷卡確認碼簡訊)	
	可靠性	20. 這個 App 的相關連結都能正常開啟	
		21. 使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況	
		22. 這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	
		23. 這個 App 的交易不會出錯	
	聯繫	24. 這個 App 提供線上即時客戶服務	
		25. 這個 App 提供客戶服務電子信箱	
		26. 這個 App 提供電話客戶服務	
		27. 這個 App 提供客戶留言板回覆問題	

表 4.1 預試問卷量表 (續)

主構面	子構面	問項	參考來源	
手機APP服務品質	聯繫	28.要與這個 App 聯絡很容易	Zeithaml et al.(2002) 施素明(2005)	
	回應	29.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	Zeithaml et al.(2002) 施素明(2005)	
		30.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決		
		31.這個 App 會迅速回覆客戶的詢問		
		32.這個 App 提供完善的退貨說明與服務		
		33.這個 App 提供線上商品(服務)保證		
手機APP體驗	感官體驗	34.這個App的畫面排版美觀而具吸引力	Schmitt(1999) 林昱全(2014) 林燈龍(2016)	
		35.這個App的圖案設計生動有趣		
		36.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感		
		37.在這個App搭配影音效果讓我印象深刻		
			38.在這個 App 的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	
	情感體驗	39.這個App能讓我進入即將到來的旅遊氛圍	Schmitt(1999) 林燈龍(2016)	
		40.這個App時能激發我對旅遊的慾望		
		41.這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心		
		42.使用這個App能增加我對旅遊的期待		
	思考體驗	43.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	Schmitt(1999) 林燈龍(2016)	
		44.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機		
		45.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品		
行銷動體	行動體驗	46.用過這個 App 會讓我想用他去安排或購買旅程商品	Schmitt(1999)	
		47.用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動		
		48.用過這個 App 會讓我推薦其他親友使用		
		49.用過這個 App 會是最常使用的旅遊類App		
	關聯體驗	50.使用這個App經驗美好，讓我只要旅遊需要就會用這個App	Schmitt(1999) 林昱全(2014) 林燈龍(2016)	
51.使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦				
52.使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的重要首選				
53.使用這個 App 經驗美好，是我和親友的共同話題				

資料來源：本研究整理

依照上表所做預試問卷收取符合本研究對象問卷，分成服務品質及體驗行銷兩構面，個別運用 SPSS 22.0 版軟體做出信效度分析，其結果分述於後。

4.1.1 手機 App 服務品質預試問卷問項信效度分析

信度分析採用 Cronbach's α 值檢驗， α 值越高則問卷內問項一致性就越高，檢測的標準為 α 值大於 0.7，各構面的分析結果如表 4.2 所示。

表 4.2 手機 App 服務品質構面信度分析表

衡量子構面	題數	Cronbach's α	整體信度
效率	5	0.890	0.975
補償	5	0.890	
符合需求	5	0.914	
安全/隱私	4	0.852	
可靠性	4	0.887	
聯繫	5	0.868	
回應	5	0.913	

資料來源：本研究整理

本預試問卷之服務品質構面量表問項係參考過去學者文獻相同構面問項修正而來，已具有表面效度，但仍需驗證收斂效度，本研究利用 SPSS 22.0 版之驗證性因素分析法(CFA)，來檢驗預試問卷之服務品質問項，對於該子構面是否具收斂效度，若解釋變異量大於 50%，且因素負荷量超過 0.5，則表示題項對於子構面因素具收斂效度；其結果如下表 4.3：

表 4.3 手機 App 服務品質構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
效率	1.這個App提供簡便快速的查詢步驟	0.847	60.889
	2.這個App介面很容易使用操作	0.851	
	3.在這個App上完成交易是迅速的	0.776	
	4.在這個 App 上可以很快搜尋到資料	0.827	
	5.這個 App 提供的商品資訊充足，不用再透過其他管道搜尋	0.563	

表 4.3 手機 APP 服務品質構面 CFA 因素分析表(續)

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
補償	6.透過這個App交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	0.820	57.112
	7.透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以競標出價	0.684	
	8.透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價	0.863	
	9.透過這個App預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	0.827	
	10.當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個 App 願意補償我的損失	0.536	
符合需求	11.我可以確實的訂購到我想要的機票、飯店或旅遊行程	0.840	72.978
	12.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷(ex:門票、車票)	0.867	
	13.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	0.913	
	14.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行程是相同的	0.912	
	15.透過這個 App 訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊	0.726	
安全/隱私	16.這個 App 會保護我的交易資訊	0.898	82.08
	17.這個 App 不會洩漏我的基本資料	0.773	
	18.這個 App 會保護我的信用卡資料	0.939	
	19.這個App在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)	0.907	
可靠性	20.這個App的相關連結都能正常開啟	0.915	82.536
	21.使用這個旅遊App不會有交易途中終止的情況	0.955	
	22.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	0.906	
	23.這個 App 的交易不會出錯	0.856	
聯繫	24.這個 App 提供線上即時客戶服務	0.790	65.266
	25.這個 App 提供客戶服務電子信箱	0.661	
	26.這個 App 提供電話客戶服務	0.876	
	27.這個 App 提供客戶留言板回覆問題	0.842	
	28.要與這個 App 聯絡很容易	0.851	

表 4.3 手機 APP 服務品質構面 CFA 因素分析表(續)

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
回應	29.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	0.922	76.164
	30.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決	0.882	
	31.這個 App 會迅速回覆客戶的詢問	0.854	
	32.這個 App 提供完善的退貨說明與服務	0.865	
	33.這個 App 提供線上商品(服務)保證	0.838	

資料來源：本研究整理

依據上表 4.3 結果得知，本研究所設計之預試問卷，其手機 App 服務品質構面及其子構面問卷樣本信度(Cronbach's α 值)都在 0.8 以上，屬於「高信度」。而在表 4.2 的驗證性因素分析(CFA)結果，則有「5.這個 App 提供的商品資訊充足，不用再透過其他管道搜尋」、「7.透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以競標出價」、「10.當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個 App 願意補償我的損失」、「25.這個 App 提供客戶服務電子信箱」等 4 題問項之因素負荷量小於 0.7，表示這 4 題未達到較佳的收斂效度，故將之刪除。另外在累積解釋變異量的分析結果，所有子構面都達到 50% 以上，在收斂效度上是可以接受的。

依據上述結果，並為了以最少問項達到最大的效度之原則，讓未來正式問卷受試者能在可耐受度內填完問卷，本研究刪除了「11.我可以確實的訂購到我想要的機票、飯店或旅遊行程」、「15.透過這個 App 訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊」、「23.這個 App 的交易不會出錯」、「24.這個 App 提供線上即時客戶服務」、「31.這個 App 會迅速回覆客戶的詢問」、「33.這個 App 提供線上商品(服務)保證」等共 6 題問項，另外「1.這個 App 提供簡便快速的查詢步驟」與「2.這個 App 介面很容易使用操作」之題意有重複，故刪除因素負荷量較低的第 1 題，並再做一次驗證性因素分析(CFA)後，整理如下表 4.4。

表 4.4 效度篩選後之手機 App 服務品質構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
效率	2. 這個 App 介面很容易使用操作	0.921	72.986
	3. 在這個 App 上完成交易是迅速的	0.860	
	4. 在這個 App 上可以很快搜尋到資料	0.777	
補償	6. 透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	0.861	74.199
	8. 透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價	0.823	
	9. 透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	0.899	
符合需求	12. 我可以確實收到訂購的機票或其他票卷 (ex: 門票、車票)	0.893	84.809
	13. 我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	0.949	
	14. 所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行程是相同的	0.920	
安全/隱私	16. 這個 App 會保護我的交易資訊	0.898	82.080
	17. 這個 App 不會洩漏我的基本資料	0.879	
	18. 這個 App 會保護我的信用卡資料	0.939	
可靠性	19. 這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施 (例：寄送刷卡確認碼簡訊)	0.907	88.198
	20. 這個 App 的相關連結都能正常開啟	0.933	
	21. 使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況	0.952	
聯繫	22. 這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	0.932	78.839
	26. 這個 App 提供電話客戶服務	0.912	
	27. 這個 App 提供客戶留言板回覆問題	0.884	
回應	28. 要與這個 App 聯絡很容易	0.868	82.597
	29. 這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	0.940	
	30. 當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決	0.914	
	32. 這個 App 提供完善的退貨說明與服務	0.871	

資料來源：本研究整理

完成收斂效度篩選整理後，再依據上表所產生的子構面因數分數，做 Pearson 相關分析，以了解各子構面間的相關程度是否在標準以下，低度相關表示子構面間是具有區別效度的，經 SPSS 22.0 版分析後，其結果如

下表 4.5 所示。

表 4.5 預試問卷手機 App 服務品質子構面區別效度表

	效率	補償	符合需求	安全性/ 隱私	可靠性	聯繫	回應
效率	0.854						
補償	0.508	0.861					
符合需求	0.657	0.494	0.921				
安全性/ 隱私	0.552	0.400	0.741	0.906			
可靠性	0.580	0.480	0.770	0.788	0.939		
聯繫	0.496	0.524	0.652	0.682	0.673	0.888	
回應	0.550	0.563	0.772	0.727	0.711	0.835	0.909

註 1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根。

註 2:非對角線之值，為兩個不同變數間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

區別效度是指兩個不同的構面進行相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Anderson and Gerbing, 1988; Churchill, 1979)。故本研究對區別效度之判斷為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75% 以上(Hairs, Anderson, Tatham and Black, 1998)。而從表 4.5 中，各構面之 AVE 的平方根介於 0.854~0.939，均大於各構面間的相關係數(0.053~0.506)，此結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。故本研究之正式問卷便引用此預試問卷篩選後之手機 App 服務品質問項，作為衡量旅遊 App 服務品質之量表問項。

4.1.2 手機 App 體驗行銷預試問卷問項信效度分析

手機 App 體驗行銷預試問卷之信度檢驗，同樣採用 Cronbach's α 值來衡量，檢測的標準為 Cronbach's α 值大於 0.7，其結果如下表 4.6 所示。

表 4.6 手機 App 體驗行銷構面信度分析表

衡量子構面	題數	Cronbach's α	整體信度
感官體驗	5	0.919	0.978
情感體驗	4	0.911	
思考體驗	3	0.848	
行動體驗	4	0.926	
關聯體驗	4	0.951	

資料來源：本研究整理

經由 Cronbach's α 檢驗結果，所有子構面問項信度及整體信度皆在 0.8 以上，故本預試問卷樣本具有極高信度。

本預試問卷在體驗行銷構面之問項係參考學者文獻量表加以修改產生，故具備表面效度，但仍需針對建構效度(收斂效度、區別效度)以驗證性因素分析(CFA)及子構面相關分析進行檢驗，並刪除因素負荷量不佳(小於 0.5)之問項，其分析結果如下表 4.7 所示。

表 4.7 手機 App 體驗行銷構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
感官體驗	34.這個App的畫面排版美觀而具吸引力	0.731	65.246
	35.這個App的圖案設計生動有趣	0.885	
	36.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	0.856	
	37.在這個App搭配影音效果讓我印象深刻	0.738	
	38.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	0.817	
情感體驗	39.這個App能讓我進入即將到來的旅遊氛圍	0.854	83.123
	40.這個App時能激發我對旅遊的慾望	0.949	
	41.這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	0.891	
	42.使用這個App能增加我對旅遊的期待	0.950	
思考體驗	43.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	0.913	78.256
	44.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	0.944	
	45.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	0.788	

表 4.7 手機 APP 體驗行銷構面 CFA 因素分析表(續)

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
行動體驗	46.用過這個 App 會讓我想用他去安排或購買旅程商品	0.832	69.541
	47.用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	0.851	
	48.用過這個 App 會讓我推薦其他親友使用	0.769	
	49.用過這個 App 會是最常使用的旅遊類App	0.879	
關聯體驗	50.使用這個App經驗美好，讓我只要旅遊需要就會用這個App	0.788	79.031
	51.使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦	0.939	
	52.使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的重要首選	0.928	
	53.使用這個 App 經驗美好，是我和親友的共同話題	0.893	

資料來源：本研究整理

依照表 4.7 所示分析結果，每一題問項之因素負荷量皆大於 0.7，且所有子構面之累積解釋變異量達 65% 以上，符合收斂效度標準，但是為了縮減題數以減少受試者不耐性，仍然刪除每一子構面較低因素負荷量之問項後，再執行一次 CFA 後，其結果如下表 4.8 所示。

表 4.8 篩選後之手機 App 體驗行銷構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
感官體驗	35.這個App的圖案設計生動有趣	0.858	77.259
	36.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	0.911	
	38.在這個 App 的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	0.867	
情感體驗	40.這個App時能激發我對旅遊的慾望	0.941	89.078
	41.這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	0.927	
	42.使用這個 App 能增加我對旅遊的期待	0.963	
思考體驗	43.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	0.913	78.256
	44.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	0.944	
	45.使用這個App能讓我如何購買到最有利的商品	0.788	

表 4.8 篩選後之手機 APP 體驗行銷構面 CFA 因素分析表 (續)

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
行動體驗	46.用過這個 App 會讓我想用他去安排或購買旅程商品	0.890	76.767
	47.用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	0.889	
	49.用過這個 App 會是最常使用的旅遊類App	0.849	
關聯體驗	51.使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦	0.956	87.778
	52.使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的重要首選	0.944	
	53.使用這個 App 經驗美好，是我和親友的共同話題	0.910	

資料來源：本研究整理

完成收斂效度篩選整理後，再依據上表所產生的子構面因數分數，做 Pearson 相關分析，以了解各子構面間的相關程度是否在標準以下，低度相關表示子構面間是具有區別效度的，經 SPSS 22.0 版分析後，其結果如下表 4.9 所示。

表 4.9 預試問卷手機 App 體驗行銷子構面區別效度表

	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
感官體驗	0.879				
情感體驗	0.712	0.944			
思考體驗	0.707	0.887	0.885		
行動體驗	0.689	0.697	0.816	0.876	
關聯體驗	0.583	0.568	0.624	0.740	0.937

註 1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根

註 2:非對角線之值，為兩個不同變數間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

而從表 4.9 中得知，各構面間相關係數大於 AVE 平方根地個數佔整體比較個數 75%以上，而各構面之 AVE 的平方根介於 0.876~0.944，均大於各構面間的相關係數(-0.002~0.376)，此結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。故本研究之正式問卷便引用此預試問卷篩選後之手機 App 體驗行銷問項，作為衡量旅遊 App 體驗行銷之量表問項。

4.2 人口變項統計分析

本研究之人口統計變項有性別、年齡、居住地、教育程度、職業、月平均收入、手機使用系統及使用後覺得最好用的旅遊 App 類型等 8 項。正式問卷樣本人口統計變項資料整理如表 4.10 所示。

正式問卷樣本數共回覆 452 份，其中有效問卷為 445 份。有效樣本的人口變項類型中，性別以女性佔 58% 最多，年齡以 40~49 歲佔 40.4% 最多，居住地以南部 38.2% 最多，教育程度以大專佔 52.4% 最多，職業以軍公教佔 42.2 最多，月平均收入以 50001 以上佔 37.1% 最多，在使用的手機系統方面以 Android 的佔 67.2% 最多，而用過覺得最好用的手機旅遊類 App 則是以交通類佔 41.1% 最多。

從樣本人口變項統計分析結果得知，族群分佈以軍公教及服務業，且年齡在 40~49 歲者居多，因此月均收入多在 4 萬元以上，也因此有較充足的家庭預算可以從事旅遊活動。而在教育程度方面則以大專程度以上佔最多，所以在手機旅遊類電子商務 App 的使用上較為嫻熟。而旅遊類型的 App 則以交通及住宿類最多，可見這兩個部分是旅遊產業及遊程安排中最重要、最關鍵的要素。而在手機系統使用上，則以 Android 系統佔的比例最高，與 goole store 下載量超越 Apple store 相呼應，因此對於旅遊類 App 的開發平台，仍以 Android 系統為主流。

表 4.10 樣本人口統計變項分析表

變項	類別	人數	百分比 %	變項	類別	人數	百分比 %
性別	男	187	42	職業	服務業	120	27.0
	女	258	58		製造業	25	5.6
年齡	19 歲以下	19	4.3		科技業	25	5.6
	20-29 歲	77	17.3		軍公教	188	42.2
	30-39 歲	115	25.8		農林漁牧業	8	1.8
	40-49 歲	180	40.4		家管	18	4.0
	50-59 歲	51	11.5		學生	48	10.8
	60 歲以上	3	0.7		退休人員	7	1.6
居住地	北部(北北基宜桃竹苗)	140	31.5		自由業	6	1.3
	中部(中彰投雲)	122	27.4		月平均收入	20000 以下	65
	南部(嘉南高屏)	170	38.2	20001~30000		48	10.8
	東部(花東)	10	2.2	30001~40000		87	19.6
	離島(金馬澎)	2	0.4	40001~50000		80	18.0
	其他(國外)	1	0.2	50001 以上		165	37.1
教育程度	研究所	161	36.2	用過最好的旅遊 App	交通	183	41.1
	大專	233	52.4		住宿	116	26.1
	高中職	50	11.2		美食&餐廳	76	17.1
	國中以下	1	0.2		遊樂園	10	2.2
系統	Android	299	67.2		旅行社	25	5.6
	iOS	143	32.1		旅遊資訊	35	7.9
	其他	3	0.7	其他	0	0	

資料來源：本研究整理

4.3 正式問卷信效度分析

本研究之正式問卷樣本資料在篩去無效問卷後，仍與預試問卷一樣進行信效度分析，信度分析採用 Cronbach's α 值檢驗，當 α 值越高則問卷內問項一致性就越高，檢測的標準為 α 值大於 0.7，各構面的分析結果如表 4.11 所示。信度檢驗結果，所有主構面、子構面及整體信度表現水準都在 0.8 以上，顯示本正式問卷具有極高之可信度。

表 4.11 正式問卷信度分析表

主構面	子構面	題數	Cronbach's α	主構面信度	整體信度
服務品質	效率	3	0.827	0.965	0.979
	補償	3	0.837		
	符合需求	3	0.883		
	安全/隱私	4	0.885		
	可靠性	3	0.859		
	聯繫	3	0.845		
	回應	3	0.865		
體驗行銷	感官體驗	3	0.849	0.969	
	情感體驗	3	0.908		
	思考體驗	3	0.876		
	行動體驗	3	0.885		
	關聯體驗	3	0.924		

資料來源：本研究整理

接著在以驗證性因素分析(CFA)來檢驗正式問卷的問項是否具備建構效度，如果各問項的因素負荷量在 0.5 以上，且子構面的累積解釋變異量在 50% 以上表示問卷子構面問項具有很好的收斂效度，接著再以個子構面的因素分數做 Pearson 相關分析，檢驗各子構面間的相關係數是否低於標準值(子構面之累積解釋變異量的根號值)，以確認問項是否具有區別效度，若收斂效度與區別效度皆有達到標準，表示本正式問卷樣本問項具有很好的效度，其分析結果如表 4.12、表 4.13 及表 4.14 所示。

表 4.12 正式問卷驗證性因素分析表

構面	子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
服務品質	效率	1 這個 App 介面很容易使用操作	0.875	77.525
		2.在這個 App 上完成交易是迅速的	0.891	
		3. 在這個 App 上可以很快搜尋到資料	0.875	

表 4.12 正式問卷驗證性因素分析表(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
手機	App	4.透過這個App交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以 以得到較優惠的價格	0.853	74.005
		5.透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體 議價	0.857	
服務	品質	6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費 或退訂費用低廉	0.871	81.168
		7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷 (ex:門票、 車票)	0.903	
		8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	0.924	
需求	符合	9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是 相同的	0.875	83.863
		10.這個 App 會保護我的交易資訊	0.906	
安全	隱私	11.這個 App 不會洩漏我的基本資料	0.934	79.835
		12.這個 App 會保護我的信用卡資料	0.936	
可靠	性	13. 這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施 (例：寄送刷卡確認碼簡訊)	0.887	78.654
		14.這個App的相關連結都能正常開啟	0.875	
		15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況	0.889	
聯繫	回應	16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可 正常使用	0.916	85.431
		17.這個 App 提供電話客戶服務	0.888	
		18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題	0.892	
應	應	19.要與這個 App 聯絡很容易	0.881	85.431
		20.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	0.946	
		21.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決	0.928	
		22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務	0.899	

表 4.12 正式問卷驗證性因素分析表(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
手機 App 體驗行銷	感官體驗	23. 這個App的圖案設計生動有趣	0.843	71.726
		24. 這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	0.875	
		25. 在這個 App 的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	0.821	
	情感體驗	26. 這個App時能激發我對旅遊的慾望	0.953	85.684
		27. 這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	0.904	
		28. 使用這個 App 能增加我對旅遊的期待	0.919	
		29. 使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	0.922	
	思考體驗	30. 使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	0.919	81.804
		31. 使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	0.872	
		32. 用過這個 App 會讓我想用他去安排或購買旅程商品	0.874	
	行動體驗	33. 用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	0.910	76.802
		34. 用過這個 App 會是最常使用的旅遊類App	0.844	
		35. 使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦	0.942	
關聯體驗	36. 使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的重要首選	0.939	87.058	
	37. 使用這個 App 經驗美好，是我和親友的共同話題	0.917		

資料來源：本研究整理

由上表 4.12 可知所有構面之子構面問項的因素負荷量都在 0.7 以上，且各子構面的累積解釋變異量都在 70%，顯示本正式問卷問項具有良好的收斂效度，各子構面的題項對該構面有很好的解釋力。

表 4.13 正式問卷手機 App 服務品質子構面區別效度表

	效率	補償	符合需求	安全性/隱私	可靠性	聯繫	回應
效率	0.880						
補償	0.573	0.860					
符合需求	0.683	0.565	0.900				
安全性/隱私	0.626	0.489	0.677	0.916			
可靠性	0.669	0.559	0.717	0.779	0.894		
聯繫	0.503	0.636	0.575	0.639	0.711	0.886	
回應	0.607	0.623	0.696	0.692	0.753	0.807	0.924

註 1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根

註 2:非對角線之值，為兩個不同變數間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

經過相關分析結果顯示（如表 4.13）：各構面間相關係數大於 AVE 平方根地個數佔整體比較個數 75% 以上，而各構面之 AVE 的平方根介於 0.860~0.924，均大於各構面間的相關係數(0.079~0.377)，此結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本服務品質量表具有區別效度。

表 4.14 正式問卷手機 App 體驗行銷子構面區別效度表

	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
感官體驗	0.847				
情感體驗	0.711	0.925			
思考體驗	0.636	0.760	0.904		
行動體驗	0.698	0.749	0.839	0.876	
關聯體驗	0.635	0.684	0.783	0.852	0.933

註 1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根

註 2:非對角線之值，為兩個不同變數間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

經過相關分析結果顯示（如表 4.14）：各構面間相關係數大於 AVE 平方根地個數佔整體比較個數 75% 以上，而各構面之 AVE 的平方根介

於 0.847~0.928，均大於各構面間的相關係數(0.024~0.298)，此結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本服務品質量表具有區別效度。

4.4 各構面敘述性統計分析

本研究問卷問項的答題方式同時有重要度與表現度兩種，故在進行敘述性統計分析時，其平均數在各構面的排名亦分開排列。

4.4.1 服務品質構面敘述性統計分析

服務品質構面之正式問卷樣本敘述性統計分析如下表 4.15 所示，本構面共分成 7 個子構面 22 個問項，每個問項分成「重要度 I」與「表現度 P」兩種答題型式，在重要度部分，所有問項中平均數最高的是「12.這個 App 會保護我的信用卡資料」，最低的是「5.透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價」，表現度部分平均最高是「13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）」，最低的是「5.透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價」。

表 4.15 正式問卷樣本之服務品質構面敘述性統計分析表

子構面	問項	尺度	平均數	標準差	子構面排序	構面排序
效率	1.這個App介面很容易使用操作	I	4.23	0.85	2	15
		P	3.92	0.74	6	31
	2.在這個App上完成交易是迅速的	I	4.22	0.85	3	16
		P	3.99	0.79	5	25
	3.在這個 App 上可以很快搜尋到資料	I	4.38	0.79	1	6
		P	4.03	0.82	4	22
補償	4.透過這個App交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	I	4.10	0.90	1	19
		P	3.70	0.90	4	38
	5.透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價	I	3.71	0.98	3	37
		P	3.30	1.00	6	44
	6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	I	3.96	0.95	2	28
		P	3.51	0.92	5	43

表 4.15 正式問卷樣本之服務品質構面敘述性統計分析表(續)

子構面	問項	尺度名	平均數	標準差	子構面排序	構面排序
符合需求	7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷 (ex:門票、車票)	I	4.27	0.81	3	10
		P	3.97	0.81	5	27
	8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	I	4.32	0.80	2	9
		P	4.02	0.80	4	23
	9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明 的行是相同的	I	4.33	0.78	1	8
		P	3.94	0.77	6	29
安全隱私	10.這個 App 會保護我的交易資訊	I	4.47	0.83	4	4
		P	3.85	0.89	8	34
	11.這個 App 不會洩漏我的基本資料	I	4.49	0.82	3	3
		P	3.87	0.89	7	33
	12.這個 App 會保護我的信用卡資料	I	4.54	0.79	1	1
		P	3.94	0.87	6	30
13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全 措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)	I	4.51	0.77	2	2	
	P	4.06	0.85	5	20	
可靠性	14.這個App的相關連結都能正常開啟	I	4.27	0.83	3	11
		P	3.99	0.81	5	26
	15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的 情況	I	4.41	0.81	1	5
		P	3.88	0.77	6	32
	16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功 能均可正常使用	I	4.35	0.75	2	7
		P	4.06	0.74	4	21
聯繫	17.這個 App 提供電話客戶服務	I	4.24	0.87	1	14
		P	3.79	0.89	4	35
	18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題	I	4.01	0.94	3	24
		P	3.65	0.89	6	41
	19.要與這個 App 聯絡很容易	I	4.22	0.85	2	17
		P	3.67	0.88	5	40
回應	20.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	I	4.20	0.87	3	18
		P	3.64	0.93	6	42
	21.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解 決	I	4.25	0.87	2	13
		P	3.70	0.87	5	39
22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務	I	4.27	0.84	1	12	

	P	3.74	0.89	4	36
總平均	I	4.26	0.86		
	P	3.83	0.87		

資料來源：本研究整理

4.4.2 體驗行銷構面敘述性統計分析

體驗行銷構面共分成5個子構面15題問項，每題問項有「重要度I」及「表現度P」兩種答題型式，從表4.16可以看出，在重要度的部分以「31.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品」的平均數最高，而「23.這個App的圖案設計生動有趣」的平均數最低。表現度部分以「24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感」平均數最高，而「28.使用這個App能增加我對旅遊的期待」則是最低。

表 4.16 正式問卷樣本之體驗行銷構面敘述性統計分析表

子構面	問項	尺度名	平均數	標準差	子構面排序	構面排序
感官體驗	23.這個App的圖案設計生動有趣	I	3.70	1.01	6	27
		P	3.71	0.79	5	26
	24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	I	4.02	0.88	1	5
		P	3.89	0.77	3	11
	25.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	I	3.98	0.93	2	7
		P	3.80	0.84	4	17
情感體驗	26.這個App時能激發我對旅遊的慾望	I	3.77	1.04	2	21
		P	3.65	0.87	5	29
	27.這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	I	3.85	0.98	1	13
		P	3.69	0.84	4	28
	28.使用這個 App 能增加我對旅遊的期待	I	3.74	1.03	3	23
		P	3.62	0.88	6	30
思考體驗	29.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	I	4.04	0.89	3	4
		P	3.80	0.81	4	18
	30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	I	4.08	0.9	2	2
		P	3.74	0.82	6	24
	31.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	I	4.12	0.89	1	1
		P	3.76	0.82	5	22

表 4.16 正式問卷樣本之體驗行銷構面敘述性統計分析表(續)

子構面	問項	尺度	平均數	標準差	子構面排序	構面排序
行動體驗	32.用過這個 App 會讓我想用他去安排或購買旅程商品	I	3.93	0.96	2	9
		P	3.73	0.84	6	25
	33.用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	I	4.07	0.91	1	3
		P	3.82	0.79	4	14
	34.用過這個 App 會是最常使用的旅遊類 App	I	3.86	0.94	3	12
		P	3.78	0.84	5	20
關聯體驗	35.使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦	I	3.92	0.93	3	10
		P	3.80	0.83	6	19
	36.使用這個App經驗美好，是旅遊需要時的重要首選	I	3.97	0.9	2	8
		P	3.82	0.82	4	15
	37.使用這個 App 經驗美好，是我和親友的共同話題	I	4.01	0.89	1	6
		P	3.82	0.8	4	16
總平均		I	3.94	0.95		
		P	3.76	0.83		

資料來源：本研究整理

4.5 使用型態之服務品質構面 IPA 分析

本節所揭示的「使用型態」係指，人口統計變項中的「使用手機系統」、「用過最好用的旅遊類 App」這兩個變項。為了瞭解手機 App 使用型態對手機旅遊類 App 的服務品質各個因素，在期待的服務與感知服務間的差異，本研究問卷在設計時，每題問項的填答方式有「表現度」與「重要度」等兩項必填選項，選項採用 Likert 五點尺度從「很不認同」到「非常認同」及「很不重要」到「很重要」

本節以後之有關期待與感知服務差異或期待與表現差異分析，皆依據本研究問卷題項所區分之「表現度」與「重要度」等 2 項答題資料，運用 Martilla and James (1977)IPA 方式，將樣本中的不同群組分別作 IPA，

但為使樣本數具有代表性，若該群組樣本數未達 30 以上，則不做該群組之 IPA 分析。

4.5.1 不同手機使用系統對手機 App 服務品質之 IPA 分析

依照人口統計變項中的手機使用系統，樣本可分為「使用 Android」、「iOS」及其他等 3 類，但其他類僅有 3 個樣本數，因此不納入分析，本節將服務品質問項及其不同使用系統的表現度與期待度，所計算出的平均數(M)及標準差(SD)製成表 4.17。並以重要度為橫軸，表現度為縱軸畫出 IPA 二維矩陣圖，圖中再以重要度總平均及表現度總平均，分別繪出參考縱線及橫線，再依照各題項的重要度與表現度之平均數所對應的座標位置標示在圖 4.1 及圖 4.2 上。

表 4.17 手機使用系統之手機 App 服務品質期待與表現程度分析表

問項	重要度 (期待服務)				表現度 (感知服務)			
	Android		iOS		Android		iOS	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1.這個App介面很容易使用操作	4.17	0.85	4.37	0.83	3.87	0.74	4.01	0.74
2.在這個App上完成交易是迅速的	4.15	0.88	4.35	0.78	3.95	0.80	4.06	0.79
3.在這個 App 上可以很快搜尋到資料	4.33	0.82	4.48	0.78	4.00	0.80	4.08	0.88
4.透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	4.09	0.89	4.12	0.97	3.72	0.87	3.66	1.04
5.透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價	3.64	1.09	3.87	1.14	3.30	1.08	3.31	1.36
6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	3.90	0.98	4.09	0.99	3.49	0.95	3.52	1.10
7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷(ex:門票、車票)	4.23	0.79	4.33	0.85	3.91	0.81	4.09	0.82
8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	4.28	0.82	4.41	0.78	3.95	0.80	4.15	0.82
9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的	4.29	0.79	4.41	0.79	3.88	0.76	4.08	0.80
10.這個 App 會保護我的交易資訊	4.44	0.88	4.55	0.82	3.81	0.86	3.94	0.96
11.這個 App 不會洩漏我的基本資料	4.42	0.91	4.64	0.73	3.83	0.88	3.94	0.91
12.這個 App 會保護我的信用卡資料	4.48	0.89	4.64	0.75	3.93	0.87	3.97	0.88

表 4.17 手機使用系統之手機 App 服務品質期待與表現程度分析表(續)

問項	重要度 (期待服務)				表現度 (感知服務)			
	Android		iOS		Android		iOS	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)	4.46	0.86	4.59	0.72	4.01	0.85	4.17	0.89
14.這個App的相關連結都能正常開啟	4.24	0.84	4.34	0.82	3.95	0.82	4.08	0.79
15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況	4.37	0.86	4.47	0.76	3.83	0.75	3.99	0.81
16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	4.31	0.78	4.42	0.72	4.06	0.73	4.06	0.82
17.這個 App 提供電話客戶服務	4.20	0.90	4.31	0.83	3.76	0.87	3.86	0.97
18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題	3.98	0.94	4.06	1.01	3.60	0.90	3.75	0.98
19.要與這個 App 聯絡很容易	4.20	0.84	4.24	0.87	3.64	0.89	3.75	0.97
20.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	4.17	0.87	4.25	0.88	3.61	0.92	3.71	1.06
21.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決	4.21	0.87	4.33	0.86	3.67	0.86	3.76	0.98
22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務	4.25	0.85	4.31	0.84	3.70	0.86	3.80	1.00
總平均數	4.22		4.34		3.79		3.9	

資料來源：本研究整理

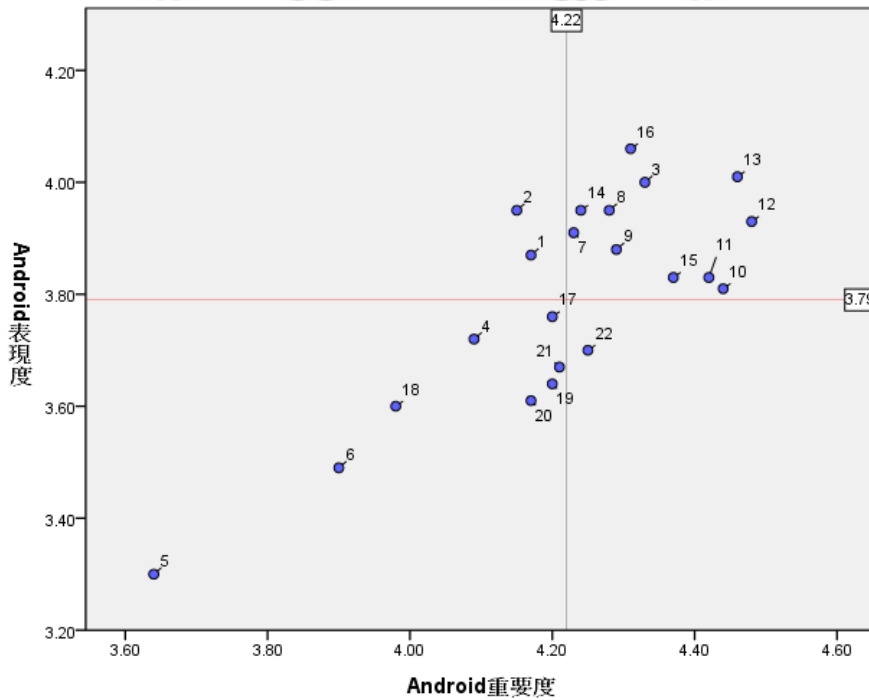


圖 4.1 手機使用 Android 系統對旅遊類 App 之服務品質 IPA 二維矩陣圖

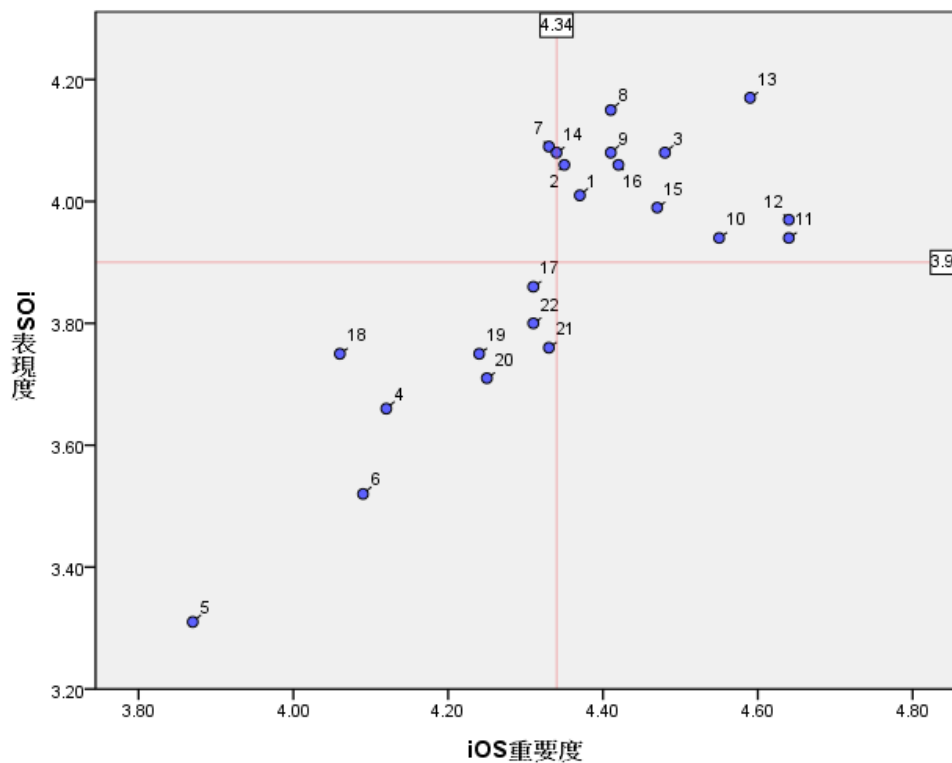


圖 4.2 手機使用iOS系統對旅遊類App之服務品質IPA二維矩陣圖

經由圖 4.1 與圖 4.2 可以知道不同手機系統使用者對於旅遊類 App 的服務品質期待與表現並不盡相同。本研究將兩個 IPA 二維矩陣圖整理如下表 4.18。

表 4.18 不同系統使用者對手機旅遊類 App 服務品質 IPA 分析表

問項	Android	iOS
1.這個App介面很容易使用操作	過度努力	繼續保持
2.在這個App上完成交易是迅速的	過度努力	繼續保持
3.在這個 App 上可以很快搜尋到資料	繼續保持	繼續保持
4.透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	次要改善	次要改善
5.透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價	次要改善	次要改善
6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	次要改善	次要改善
7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷 (ex:門票、車票)	繼續保持	過度努力
8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	繼續保持	繼續保持
9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的	繼續保持	繼續保持

表 4.18 不同系統使用者對手機旅遊類 App 服務品質 IPA 分析表(續)

問項	Android	iOS
10.這個 App 會保護我的交易資訊	繼續保持	繼續保持
11.這個 App 不會洩漏我的基本資料	繼續保持	繼續保持
12.這個 App 會保護我的信用卡資料	繼續保持	繼續保持
13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）	繼續保持	繼續保持
14.這個App的相關連結都能正常開啟	繼續保持	繼續保持
15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況	繼續保持	繼續保持
16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	繼續保持	繼續保持
17.這個 App 提供電話客戶服務	次要改善	次要改善
18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題	次要改善	次要改善
19.要與這個 App 聯絡很容易	次要改善	次要改善
20.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	次要改善	次要改善
21.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決	次要改善	次要改善
22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務	優先改善	次要改善

資料來源：本研究整理

在第一象限的繼續保持區(Keep up the Good Work)兩者都有的是「3. 在這個 App 上可以很快搜尋到資料」、「8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷」、「9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的」、「10.這個 App 會保護我的交易資訊」、「11.這個 App 不會洩漏我的基本資料」、「12.這個 App 會保護我的信用卡資料」、「14.這個 App 的相關連結都能正常開啟」、「15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況」、「16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用」等 9 項，表示一般的旅遊類 App 在「資料搜尋」、「符合需求」、「安全隱私」及「可靠性」等方面，對使用 Android 系統或是 iOS 系統手機的使用者而言，其期待與感知的服務差異較小，而「7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷（ex:門票、車票）」、「13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）」等在 Android 系

系統使用者的期待與感知的服務差異較小，顯示 Android 系統使用者對於旅遊類 App 的「符合需求」、「安全隱私」是比較滿意的。而「1.這個 App 介面很容易使用操作」、「2.在這個 App 上完成交易是迅速的」等在 iOS 系統使用者的期待與感知的服務差異較小，顯示 iOS 系統使用者對於旅遊類 App 的「效率」是比較滿意的。

在第二象限的過度努力區(Possible Overkill)兩者沒有共同的題項，而 Android 系統的使用者普遍對旅遊類 App 的「1.這個 App 介面很容易使用操作」、「2.在這個 App 上完成交易是迅速的」這兩項的表現超過期待，iOS 系統使用者則對「7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷(ex:門票、車票)」的表現超乎期待。表示這些項目的表現已令人滿足，他的進步也不會達到更多加分效果，因此無需再過度投入資源。

在第三象限的次要改善(Low Priority)區，兩者共同的項目有「4.透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格」、「5.透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價」、「6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉」、「17.這個 App 提供電話客戶服務」、「18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題」、「19.要與這個 App 聯絡很容易」、「20.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求」、「21.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決」等 8 項，表示使用者對於旅遊類 App 在「補償」、「聯繫」、「回應」的服務表現並不滿意，但是也覺得不是很重視，是需要改進但是非急迫性。另外 iOS 系統使用者對於「22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務」覺得不重要，而且對於用過的旅遊類 App 的這項服務表現並不滿意。

在第四象限的優先改善區(Concentrate Here)，只有 Android 的使用者對於旅遊類 App 的「22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務」普遍認為

需要被重視，而且表現並不理想，旅遊業者與 App 的設計開發者應該要改進，讓使用者更清楚退貨的方式與服務內容。

4.5.2 不同旅遊類 App 愛好使用者對手機 App 服務品質之 IPA 分析

依照表 4.10 所示，樣本數大於 30 筆的使用過最好用旅遊類 App 有「交通」、「住宿」、「美食&餐廳」及「旅遊資訊」等 4 類，因此以下先依照各旅遊類 App 之個別服務品質問項平均數(M)表列出來，如表 4.19 所示，再針對這 4 類依次做 IPA 分析，如圖 4.3~4.6，最後再做綜合比較表，如表 4.20 所示。

表 4.19 各旅遊類愛用者對手機該旅遊類 App 服務品質期待與表現分析表

問項 題號	重要度(期待的服務) M (平均數)				表現度(感知的服務) M (平均數)			
	交通	住宿	美食& 餐廳	旅遊資 訊	交通	住宿	美食& 餐廳	旅遊資 訊
1	4.33	4.28	4.08	3.91	3.98	3.95	3.79	3.83
2	4.23	4.34	4.14	3.80	4.07	4.13	3.84	3.57
3	4.46	4.53	4.21	3.77	4.13	4.05	3.89	3.60
4	4.02	4.33	3.96	3.77	3.57	3.88	3.71	3.60
5	3.74	3.72	3.70	3.49	3.23	3.32	3.38	3.34
6	3.89	4.13	3.86	3.77	3.43	3.62	3.46	3.40
7	4.23	4.40	4.13	4.31	3.98	4.11	3.78	3.83
8	4.30	4.41	4.21	4.31	4.04	4.11	3.80	3.89
9	4.30	4.53	4.18	4.17	3.97	4.05	3.78	3.77
10	4.47	4.57	4.41	4.31	3.90	3.99	3.50	3.94
11	4.51	4.56	4.34	4.49	3.93	3.94	3.57	3.91
12	4.55	4.62	4.41	4.46	4.00	3.99	3.66	4.00
13	4.52	4.60	4.41	4.29	4.13	4.07	3.86	4.09
14	4.32	4.35	4.13	4.00	4.02	4.06	3.87	3.86
15	4.40	4.54	4.30	4.29	3.90	3.95	3.75	3.77

表 4.19 各旅遊類愛用者對手機該旅遊類 App 服務品質期待與表現分析表(續)

問項 題號	重要度(期待的服務) M (平均數)				表現度(感知的服務) M (平均數)			
	交通	住宿	美食& 餐廳	旅遊資 訊	交通	住宿	美食& 餐廳	旅遊資 訊
16	4.36	4.41	4.28	4.20	4.06	4.16	3.92	3.97
17	4.17	4.38	4.18	4.26	3.73	3.93	3.64	3.8
18	4.00	4.06	4.00	4.03	3.52	3.78	3.59	3.71
19	4.17	4.36	4.13	4.20	3.66	3.72	3.58	3.63
20	4.14	4.34	4.17	4.11	3.60	3.70	3.55	3.60
21	4.19	4.36	4.24	4.23	3.63	3.78	3.61	3.77
22	4.26	4.34	4.20	4.17	3.80	3.77	3.47	3.71
總平均	4.25	4.37	4.17	4.11	3.83	3.91	3.68	3.75

資料來源：本研究整理

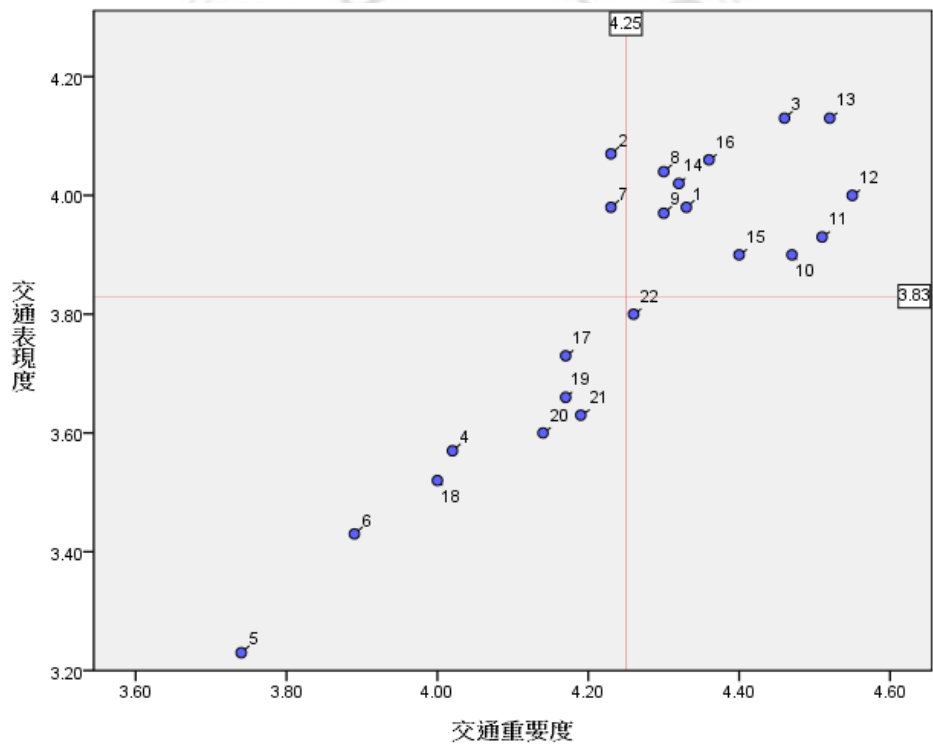


圖 4.3 交通類App愛用者對服務品質的IPA分析圖

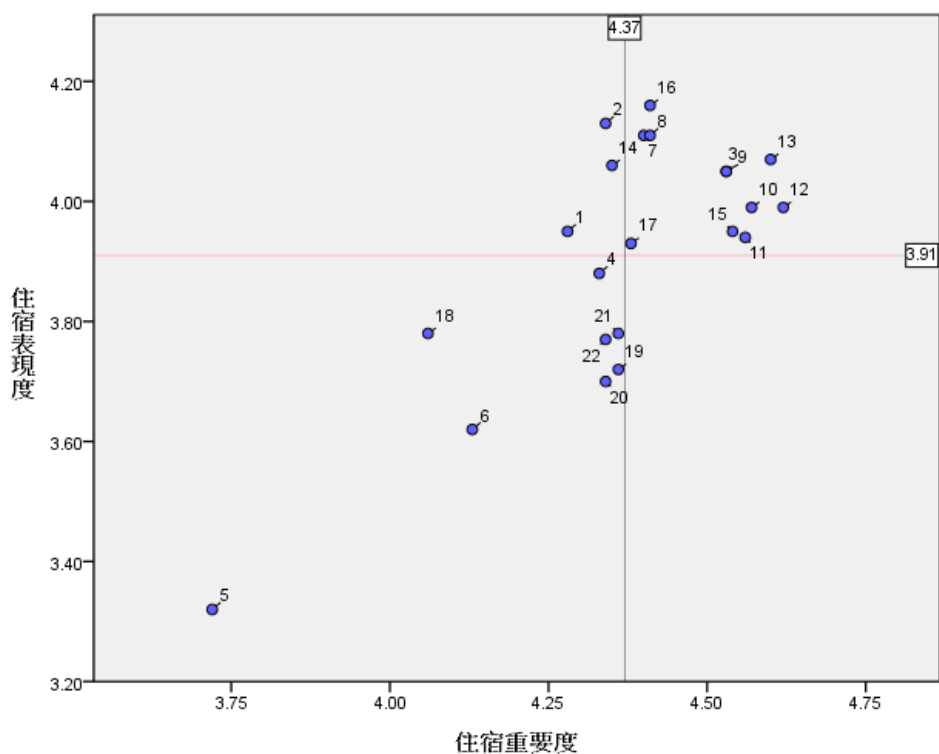


圖 4.4 住宿類App愛用者對服務品質的IPA分析圖

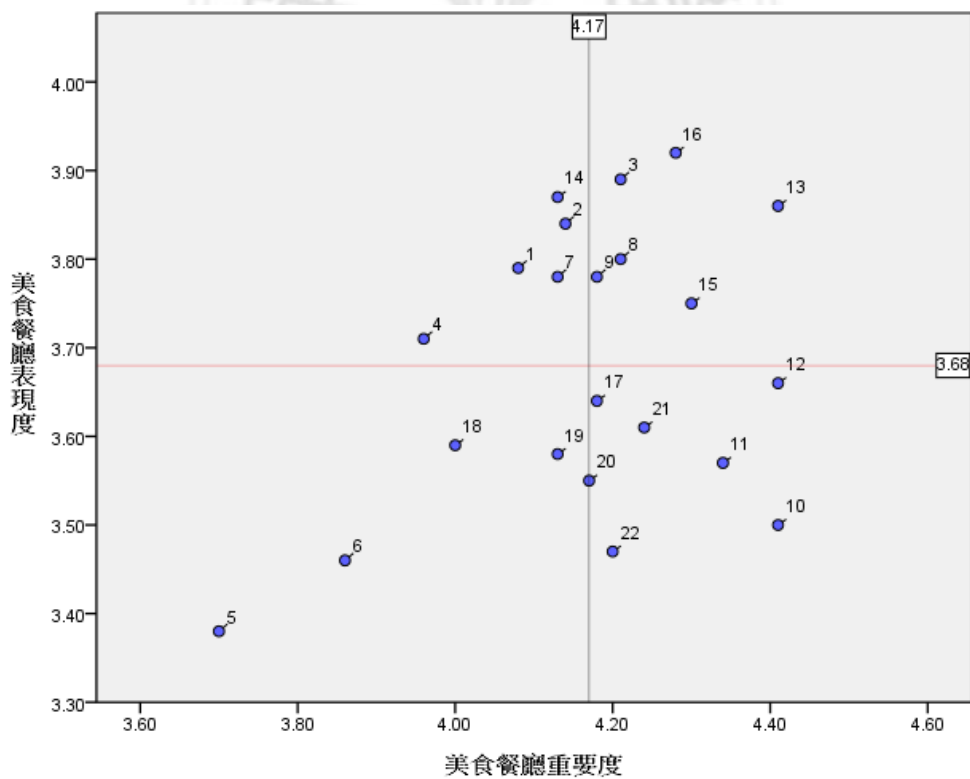


圖 4.5 美食餐廳類App愛用者對服務品質的IPA分析圖

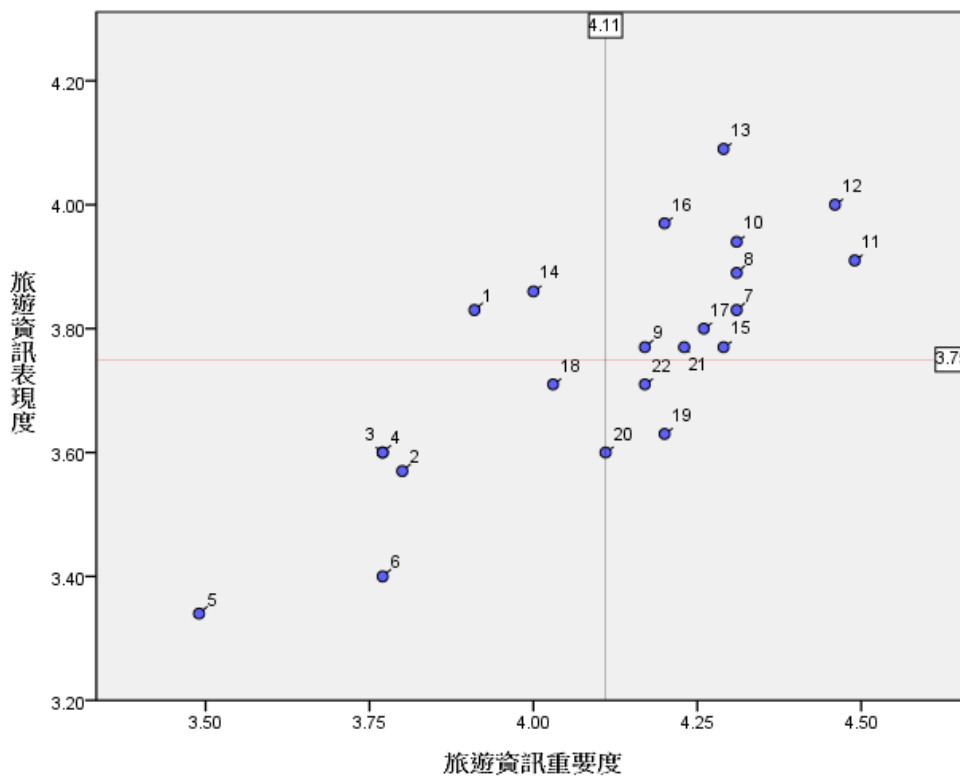


圖 4.6 旅遊資訊類App愛用者對服務品質的IPA分析圖

表 4.20 不同旅遊類愛用者對手機旅遊類App服務品質IPA分析表

問項	交通	住宿	美食餐廳	旅遊資訊
1.這個App介面很容易使用操作	繼續保持	過度努力	過度努力	過度努力
2.在這個App上完成交易是迅速的	過度努力	過度努力	過度努力	次要改善
3.在這個App上可以很快搜尋到資料	繼續保持	繼續保持	繼續保持	次要改善
4.透過這個App交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	次要改善	次要改善	過度努力	次要改善
5.透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價	次要改善	次要改善	次要改善	次要改善
6.透過這個App預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	次要改善	次要改善	次要改善	次要改善
7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷(ex:門票、車票)	過度努力	繼續保持	過度努力	繼續保持
8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	繼續保持	繼續保持	繼續保持	繼續保持
9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的	繼續保持	繼續保持	繼續保持	繼續保持
10.這個App會保護我的交易資訊	繼續保持	繼續保持	優先改善	繼續保持
11.這個App不會洩漏我的基本資料	繼續保持	繼續保持	優先改善	繼續保持
12.這個App會保護我的信用卡資料	繼續保持	繼續保持	優先改善	繼續保持

表 4.20 不同旅遊類愛用者對手機旅遊類App服務品質IPA分析表(續)

問項	交通	住宿	美食餐廳	旅遊資訊
13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）	繼續保持	繼續保持	繼續保持	繼續保持
14.這個App的相關連結都能正常開啟	繼續保持	過度努力	過度努力	過度努力
15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況	繼續保持	繼續保持	繼續保持	繼續保持
16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	繼續保持	繼續保持	繼續保持	繼續保持
17.這個 App 提供電話客戶服務	次要改善	繼續保持	優先改善	繼續保持
18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題	次要改善	次要改善	次要改善	次要改善
19.要與這個 App 聯絡很容易	次要改善	過度努力	次要改善	優先改善
20.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	次要改善	次要改善	優先改善	優先改善
21.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決	次要改善	次要改善	優先改善	繼續保持
22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務	優先改善	次要改善	優先改善	優先改善

資料來源：本研究整理

從表 4.20 可以看出各類旅遊 App 在每個服務品質問項中所對應的 IPA 象限區，這些問項所呈現的結果可以歸納下列幾點：

- 一、四個類型 App 都在第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)的問項有「8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷」、「9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的」、「13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）」、「15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況」、「16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用」等 5 項，表示在「確實得到商品」、「交易安全保證」、「交易功能可靠性」上，所有旅遊類 App 都有很好的滿意度。
- 二、四個類型 App 都在第二象限過度努力區(Possible Overkill)的問項則沒有，顯示不同類旅遊 App 的使用者對該 App 的服務品質看法或感受分歧，但是在「1.這個 App 介面很容易使用操作」、「2.在這個 App

上完成交易是迅速的」、「14.這個 App 的相關連結都能正常開啟」等 3 個問項在 3 個旅遊類位於「過度努力區」，顯示這些部分的表現超過重視度。

三、四個類型 App 都在第三象限次要改善區(Low Priority)的有「5.透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價」、「6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉」、「18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題」等 3 項，表示旅遊類 App 在這三項的服務還需再加強，但是使用者對這 3 項並不重視或者說期待不高，所以沒有改善的急迫性。

四、四個類型 App 都在第四象限優先改善區(Concentrate Here)並沒有，顯示不同類旅遊 App 的使用者對該 App 的服務品質看法或感受分歧，但是在「22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務」這一項，有「交通」、「美食餐廳」及「旅遊資訊」等 3 類是需要優先改善的，顯示這 3 類在退貨的部分確實是比較難處理，但是使用這還是希望能得到適當的補償方式。

4.6 使用型態之體驗行銷構面 IPA 分析

本節將使用型態依照人口統計變項的「手機使用系統」及「使用過最好用的旅遊類 App」，分別依照問卷中的體驗行銷問項，在該類型資料的重要度與表現度平均數與總平均數，做成 IPA 二為矩陣圖。

4.6.1 不同手機使用系統對手機 App 體驗行銷之 IPA 分析

不同手機系統分為「Android」和「iOS」兩種，因為「其他系統」的樣本數只有 7 個，所以不納入分析。其結果如下表 4.21 所示。再以重要度為橫軸，表現度為縱軸，畫出二維矩陣圖，將所有問項以重要度與表現

度平均數值為座標，標示在二維矩陣圖上，最後再以重要度及表現度的總平均標示出參考座標軸，分出四個象限。其結果如圖 4.7~4.8 所示。

表 4.21 手機使用系統之手機 APP 體驗行銷期待與表現程度分析表

問項	重要度 (期待服務)				表現度 (感知服務)			
	Android		iOS		Android		iOS	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
23.這個App的圖案設計生動有趣	3.60	1.16	3.90	1.07	3.67	0.78	3.81	0.85
24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	3.95	0.91	4.15	0.88	3.84	0.76	3.98	0.76
25.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	3.87	1.00	4.24	0.82	3.75	0.80	3.90	0.92
26.這個App時能激發我對旅遊的慾望	3.72	1.15	3.88	1.12	3.62	0.88	3.71	0.98
27.這個 App 的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	3.82	1.03	3.93	1.08	3.67	0.86	3.71	0.88
28.使用這個App能增加我對旅遊的期待	3.67	1.18	3.90	1.05	3.60	0.90	3.65	0.99
29.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	4.00	0.92	4.13	0.88	3.81	0.78	3.77	0.92
30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	4.02	0.91	4.20	0.90	3.76	0.77	3.70	0.98
31.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	4.09	0.89	4.20	0.92	3.76	0.80	3.76	0.92
32.用過這個 App 會讓我想用它去安排或購買旅程商品	3.88	0.99	4.03	1.05	3.72	0.81	3.74	0.96
33.用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	4.03	0.93	4.16	0.93	3.80	0.79	3.85	0.82
34.用過這個 App 會是最常使用的旅遊類 App	3.81	1.00	3.99	1.00	3.73	0.84	3.87	0.85
35.使用這個 App 經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個 App 時，就會極力推薦	3.85	0.99	4.06	0.96	3.79	0.81	3.84	0.85
36.使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的首選	3.94	0.93	4.04	0.94	3.79	0.81	3.88	0.83
37.使用這個App經驗美好，是我和親友的共同話題	3.94	0.93	4.17	0.86	3.78	0.80	3.94	0.79
總平均	3.88		4.07		3.74		3.81	

資料來源：本研究整理

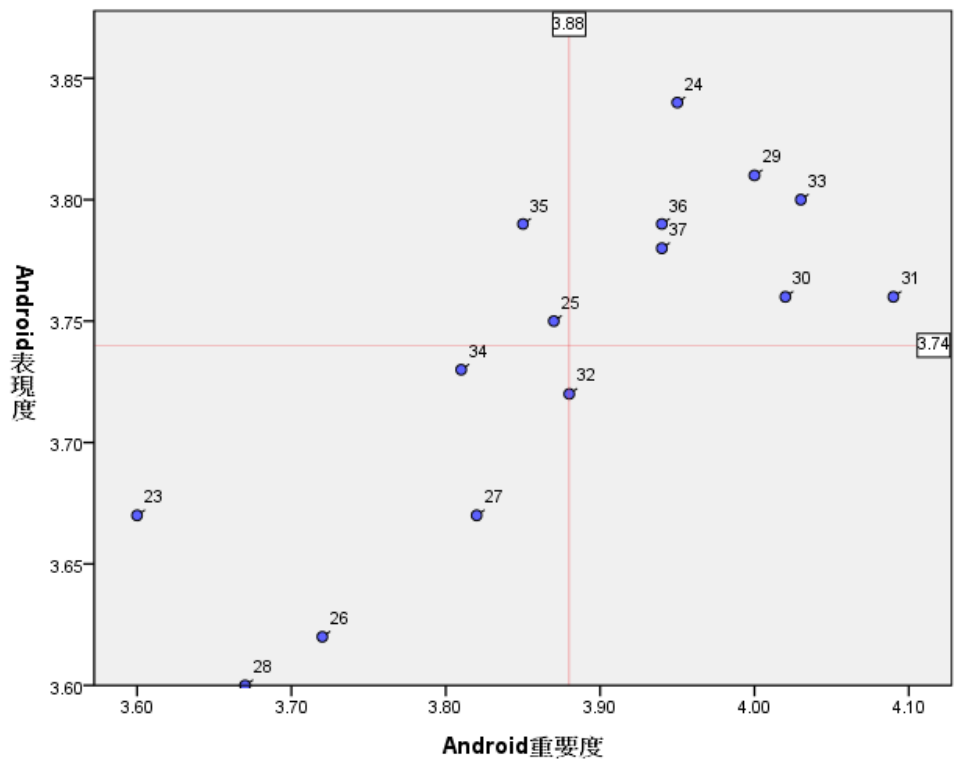


圖 4.7 手機使用Android系統對旅遊類App之體驗行銷IPA二維矩陣圖

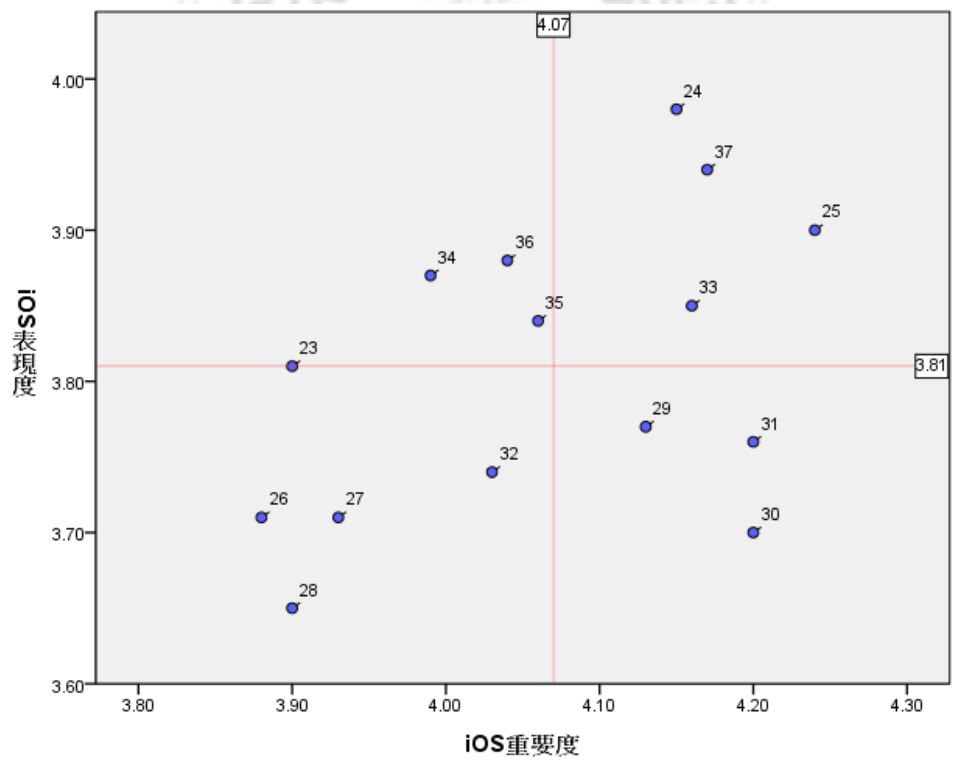


圖 4.8 手機使用iOS系統對旅遊類App之體驗行銷IPA二維矩陣圖

由圖4.7與圖4.8可以看出Android系統與iOS系統的使用者，對體驗行

銷的問項看法是不同的，本研究將兩個系統的IPA分析結果整理如下表 4.22。

表 4.22 不同系統使用者對手機旅遊類App體驗行銷IPA分析表

問項	Android	iOS
23.這個App的圖案設計生動有趣	次要改善	次要改善
24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	繼續保持	繼續保持
25.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	過度努力	繼續保持
26.這個App時能激發我對旅遊的慾望	次要改善	次要改善
27.這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	次要改善	次要改善
28.使用這個App能增加我對旅遊的期待	次要改善	次要改善
29.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	繼續保持	優先改善
30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	繼續保持	優先改善
31.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	繼續保持	優先改善
32.用過這個App會讓我想用它去安排或購買旅程商品	次要改善	次要改善
33.用過這個App會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	繼續保持	繼續保持
34.用過這個App會是最常使用的旅遊類App	次要改善	過度努力
35.使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦	過度努力	過度努力
36.使用這個App經驗美好，是旅遊需要時的首選	繼續保持	過度努力
37.使用這個App經驗美好，是我和親友的共同話題	繼續保持	繼續保持

資料來源：本研究整理

由表 4.22 可知，在第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)兩種系統使用者都有的是「24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感」、「33.用過這個App會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動」、「37.使用這個App經驗美好，是我和親友的共同話題」等3項。

在第二象限過度努力區(Possible Overkill)兩者都有的是「35.使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦」1項。

在第三象限次要改善區(Low Priority)兩者都有的是「23.這個App的圖案設計生動有趣」、「26.這個App時能激發我對旅遊的慾望」、「27.

這個 App 的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心」、「28.使用這個 App 能增加我對旅遊的期待」、「32.用過這個 App 會讓我想用它去安排或購買旅程商品」等 5 項。

在第四象限優先改善區(Concentrate Here)只有 iOS 系統使用者對「29.使用這個 App 能幫助我思考如何安排旅程」、「30.使用這個 App 能讓我掌握旅遊該處的最佳時機」、「31.使用這個 App 能讓我如何知道如何購買到最有利的商品」等 3 個項目的表現不如期待。

4.6.2 不同旅遊類 App 愛好使用者對手機 App 體驗行銷之 IPA 分析

本節依照 4.5.2 節，將「交通」、「住宿」、「美食&餐廳」及「旅遊資訊」等 4 類手機旅遊類 App 之個別體驗行銷問項平均數(M)表列出來，如表 4.23 所示，再針對這 4 類依次做 IPA 分析，如圖 4.9~4.12，最後再做綜合比較表，如表 4.24 所示。

表 4.23 各旅遊類愛用者對手機該旅遊類 App 體驗行銷期待與表現分析表

問項 題號	重要度(期待的服務) M (平均數)				表現度(感知的服務) M (平均數)			
	交通	住宿	美食& 餐廳	旅遊資 訊	交通	住宿	美食& 餐廳	旅遊資 訊
23	3.66	3.73	3.76	3.71	3.72	3.78	3.58	3.66
24	4.05	4.02	3.97	3.86	3.93	3.93	3.70	3.80
25	4.05	4.05	3.78	3.97	3.81	3.87	3.61	3.74
26	3.67	3.86	3.74	3.94	3.54	3.79	3.55	3.83
27	3.76	3.94	3.84	3.89	3.57	3.79	3.68	3.74
28	3.67	3.84	3.61	3.91	3.54	3.75	3.49	3.74
29	4.02	4.12	3.93	3.91	3.78	3.83	3.71	3.8
30	4.07	4.16	3.97	4.00	3.73	3.74	3.68	3.74
31	4.09	4.25	3.93	4.06	3.74	3.84	3.58	3.74
32	3.91	4.00	3.74	3.91	3.72	3.85	3.45	3.74
33	4.05	4.15	3.96	3.94	3.79	3.92	3.64	3.83

表 4.23 各旅遊類愛用者對手機該旅遊類 App 體驗行銷期待與表現分析表(續)

問項 題號	重要度(期待的服務) M (平均數)				表現度(感知的服務) M (平均數)			
	交通	住宿	美食& 餐廳	旅遊資 訊	交通	住宿	美食& 餐廳	旅遊資 訊
34	3.87	3.91	3.76	3.63	3.75	3.84	3.75	3.63
35	3.94	4.01	3.74	3.66	3.76	3.96	3.68	3.71
36	3.96	4.09	3.89	3.69	3.81	3.94	3.67	3.69
37	4.02	4.16	3.84	3.83	3.80	4.01	3.66	3.71
總平均	3.92	4.02	3.83	3.86	3.73	3.86	3.63	3.74

資料來源：本研究整理

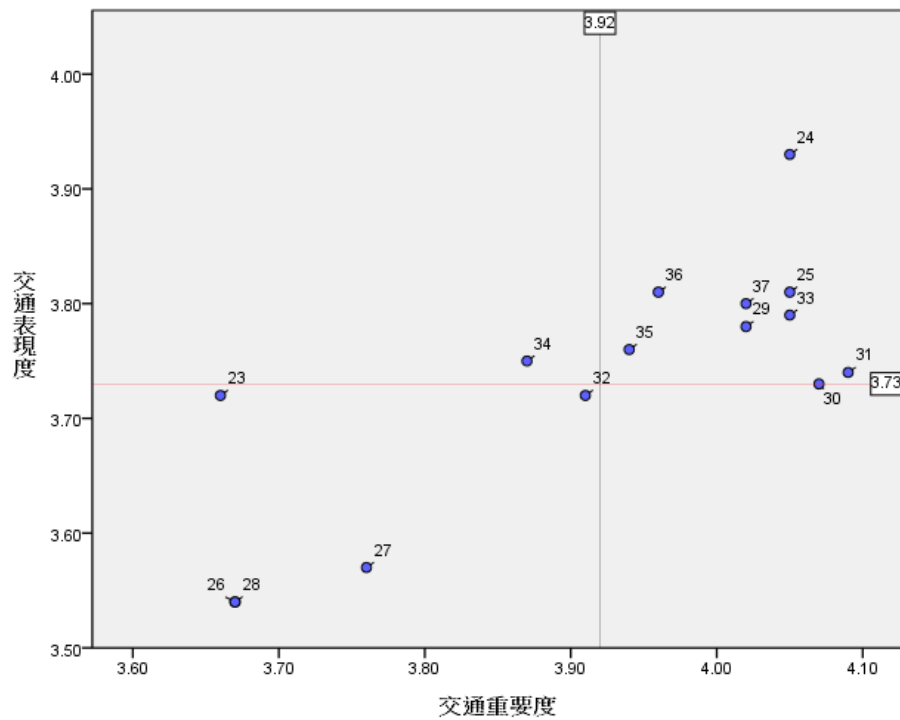


圖 4.9 交通類App愛用者對體驗行銷的IPA分析圖

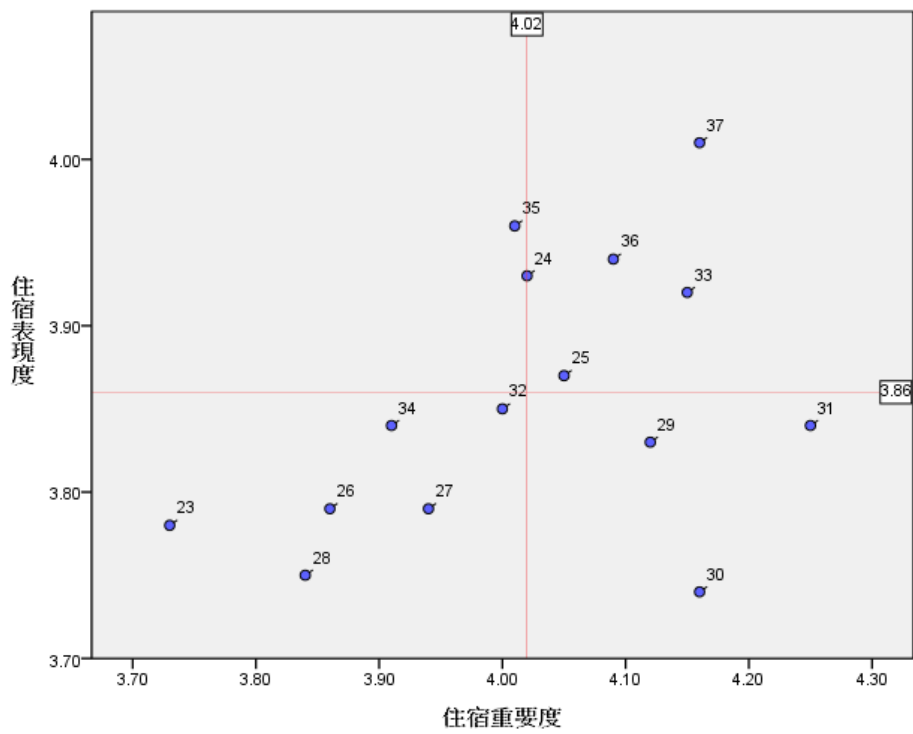


圖 4.10 住宿類App愛用者對體驗行銷的IPA分析圖

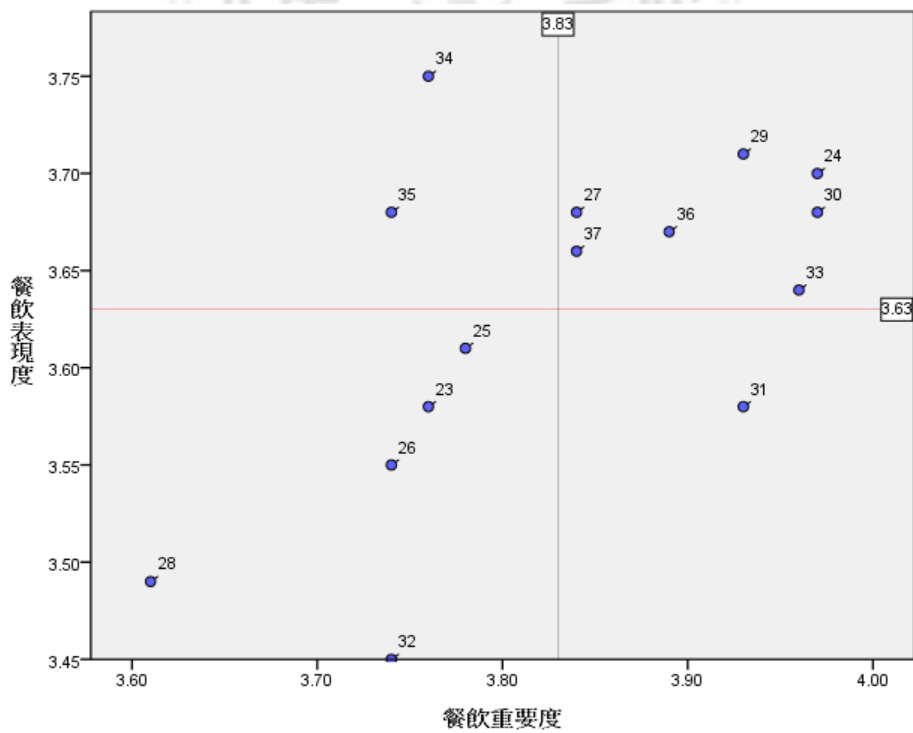


圖 4.11 美食餐廳類App愛用者對體驗行銷的IPA分析圖

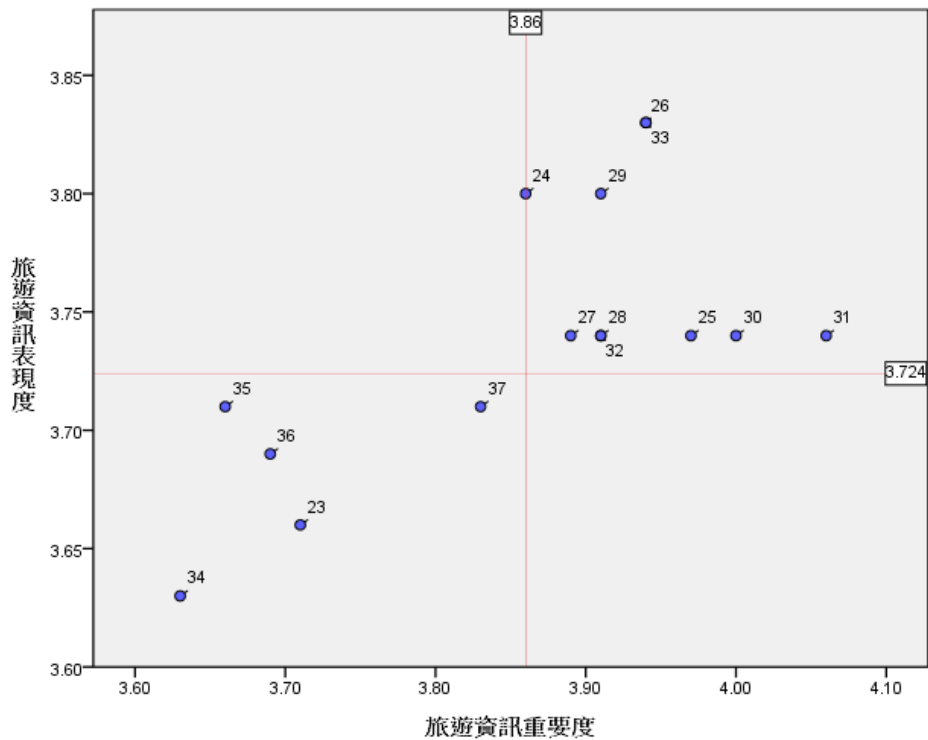


圖 4.12 旅遊資訊類App愛用者對體驗行銷的IPA分析圖

表 4.24 不同旅遊類愛用者對手機旅遊類 APP 體驗行銷 IPA 分析表

問項	交通	住宿	美食餐廳	旅遊資訊
23.這個App的圖案設計生動有趣	次要改善	次要改善	次要改善	次要改善
24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	繼續保持	繼續保持	繼續保持	繼續保持
25.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	繼續保持	繼續保持	次要改善	繼續保持
26.這個App時能激發我對旅遊的慾望	次要改善	次要改善	次要改善	繼續保持
27.這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	次要改善	次要改善	繼續保持	繼續保持
28.使用這個App能增加我對旅遊的期待	次要改善	次要改善	次要改善	繼續保持
29.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	繼續保持	優先改善	繼續保持	繼續保持
30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	繼續保持	優先改善	繼續保持	繼續保持
31.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	繼續保持	優先改善	優先改善	繼續保持
32.用過這個App會讓我想用它去安排或購買旅程商品	次要改善	次要改善	次要改善	繼續保持
33.用過這個App會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	繼續保持	繼續保持	繼續保持	繼續保持
34.用過這個App會是最常使用的旅遊類App	過度努力	次要改善	過度努力	次要改善
35.使用這個App經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個App時，就會極力推薦	繼續保持	過度努力	過度努力	次要改善

表 4.24 不同旅遊類愛用者對手機旅遊類 APP 體驗行銷 IPA 分析表(續)

問項	交通	住宿	美食餐廳	旅遊資訊
36.使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的首選	繼續保持	繼續保持	繼續保持	次要改善
37.使用這個App經驗美好，是我和親友的共同話題	繼續保持	繼續保持	繼續保持	次要改善

資料來源：本研究整理

從表 4.24 可以看出各類旅遊 App 在每個體驗行銷問項中所對應的 IPA 象限區，這些問項所呈現的結果可以歸納下列幾點：

- 一、四個類型 App 都在第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)的問項有「24.這個 App 的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感」、「33.用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動」等 2 項，表示這 2 個體驗的表現與期待都相當令人滿意。
- 二、四個類型 App 都在第二象限過度努力區(Possible Overkill)的並未出現。
- 三、四個類型 App 都在第三象限次要改善區(Low Priority)的只有「23.這個 App 的圖案設計生動有趣」，表示其他優先改善的完成後，再針對 App 界面的圖案做比較有生趣的設計。
- 四、四個類型 App 都在第四象限優先改善區(Concentrate Here)的並未出現，顯示使用者對旅遊類 App 的體驗行銷表現都在滿意的水準以上。

4.7 服務品質構面的期待與表現度分析

本節將依照所有的問卷樣本，以不分人口統計變項的方式進行手機旅遊類 App 的重要度與表現度分析(IPA)，以了解整體對服務品質的期待與感知服務的差異情形。首先依照所有服務品質問項在重要度與表現度的平均數及總平均數，列於表 4.25。再畫出問項及子構面的二維矩陣圖(如圖 13~14)，並加以分析說明。

表 4.25 整體服務品質問項敘述統計表

子構面	問項	重要度平均數 M	表現度平均數 M	子構面	
				重要度 M	表現度 M
效率	1. 這個 App 介面很容易使用操作	4.23	3.92	4.28	3.98
	2. 在這個 App 上完成交易是迅速的	4.22	3.99		
	3. 在這個 App 上可以很快搜尋到資料	4.38	4.03		
補償	4. 透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	4.10	3.70	3.92	3.50
	5. 透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價	3.71	3.30		
	6. 透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	3.96	3.51		
符合需求	7. 我可以確實收到訂購的機票或其他票卷(ex:門票、車票)	4.27	3.97	4.31	3.98
	8. 我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	4.32	4.02		
	9. 所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的	4.33	3.94		
安全隱私	10. 這個 App 會保護我的交易資訊	4.47	3.85	4.50	3.93
	11. 這個 App 不會洩漏我的基本資料	4.49	3.87		
	12. 這個 App 會保護我的信用卡資料	4.54	3.94		
	13. 這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)	4.51	4.06		
可靠性	14. 這個 App 的相關連結都能正常開啟	4.27	3.99	4.34	3.98
	15. 使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況	4.41	3.88		
	16. 這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	4.35	4.06		
聯繫	17. 這個 App 提供電話客戶服務	4.24	3.79	4.16	3.70
	18. 這個 App 提供客戶留言板回覆問題	4.01	3.65		
	19. 要與這個 App 聯絡很容易	4.22	3.67		
回應	20. 這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求	4.20	3.64	4.24	3.69
	21. 當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決	4.25	3.70		
	22. 這個 App 提供完善的退貨說明與服務	4.27	3.74		
總平均		4.26	3.83	4.26	3.83

資料來源：本研究整理

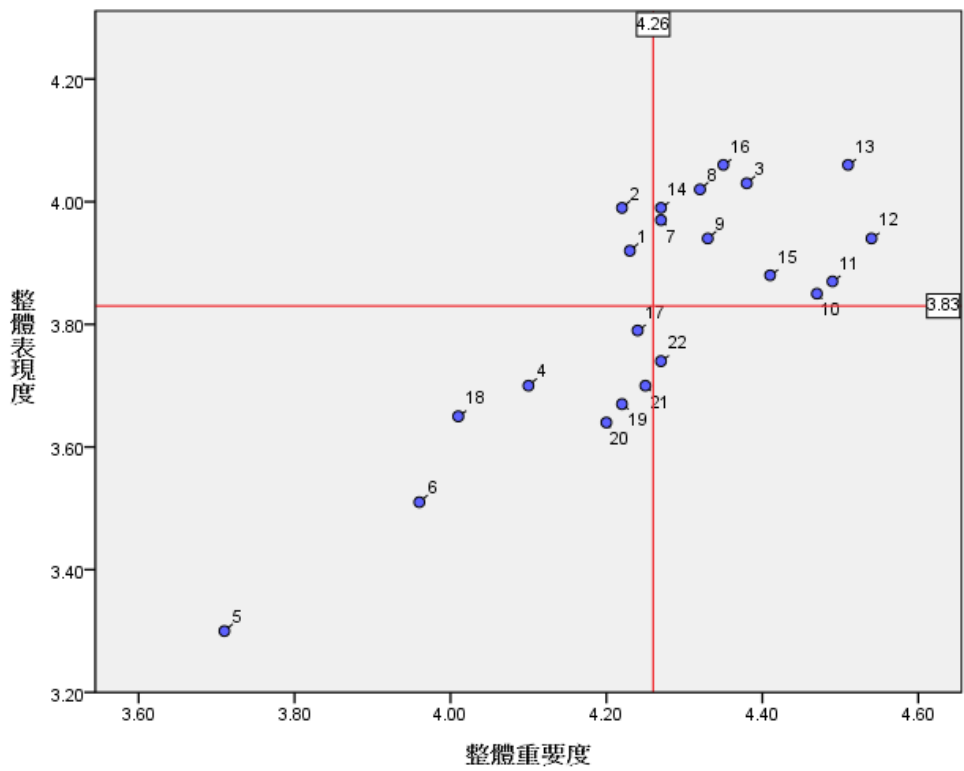


圖 4.13 整體服務品質個別問項之IPA二維矩陣圖

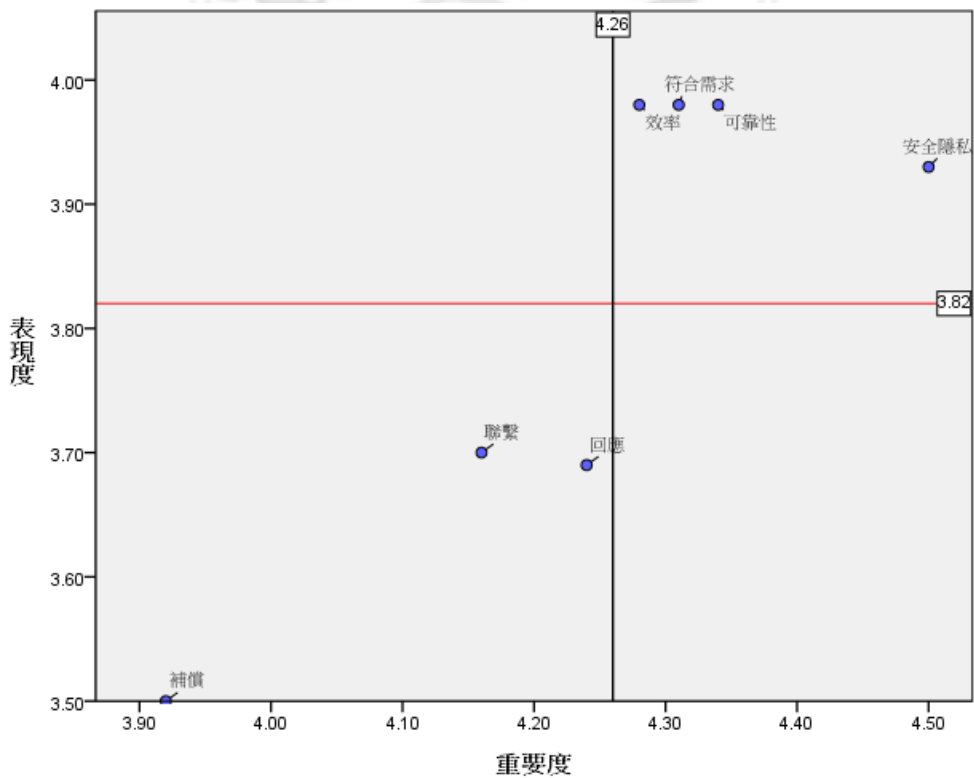


圖 4.14 服務品質子構面之IPA二維矩陣圖

由圖4.13及圖4.14可知，整體手機旅遊App的服務品質問項及服務品質各個子構面，在四個象限區的位置，並且依IPA二維矩陣圖得知：

一、第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)有「3.在這個 App 上可以很快搜尋到資料」、「7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷(ex: 門票、車票)」、「8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷」、「9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的」、「10.這個 App 會保護我的交易資訊」、「12.這個 App 會保護我的信用卡資料」、「13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)」、「14.這個 App 的相關連結都能正常開啟」、「15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況」、「16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用」等 11 項，表示手機旅遊類 App 在服務品質的「資料搜尋效率」、「符合需求」、「安全與隱私」、「可靠性」等方面，得到使用者在期待與表現度上，高於總平均的分數，是業者與 App 開發者須持續關注的項目。

二、第二象限過度努力區(Possible Overkill)有「1.這個 App 介面很容易使用操作」、「2.在這個 App 上完成交易是迅速的」等 2 項，表示旅遊類 App 在「效率」的這兩項表現已經超過使用者的期待，無需在這個方面再投入過多的資源。

三、第三象限次要改善區(Low Priority)有「4.透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格」、「5.透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價」、「6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉」、「17.這個 App 提供電話客戶服務」、「18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題」、「19.要與這個 App 聯絡很容易」、「19.要與這個 App 聯絡很容易」、「20.這個 App

會樂意且迅速回應客戶需求」、「21.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決」等 8 個問項，表示「補償」、「聯繫」、「回應」等服務項目表現仍未受到使用者肯定，但是因為這些項目未受使用者高度重視，因此雖然需改善，但仍無急迫性。

四、第四象限優先改善區(Concentrate Here)只有「22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務」1 項，表示使用者對於旅遊類 App 的退貨方面的服務表現並不滿意，而且此項目受到使用者重視，應該列為優先改善的項目。

五、服務品質的 7 個子構面在二維矩陣的四個象限的位置與其所代表問項的位置大致一致，但是仍有部分問項未與子構面一致，表示以 IPA 分析方式了解各問項對於該 App 的服務所需做的應對，應做到每個問項而非構面。

4.8 體驗行銷構面的期待與表現度分析

本節依照正式問卷所有樣本，進行體驗行銷所有問項的 IPA 分析，分析方式先列出所有問項的重要度及表現度的平均數及總平均數(如表 4.26 所示，接著再畫出整體體驗行銷的問項及子構面 IPA 二維矩陣分析圖(如圖 15~16)。

表 4.26 整體體驗行銷問項敘述統計表

子構面	問項	重要度平均數 M	表現度平均數 M	子構面	
				重要度 M	表現度 M
感官體驗	23.這個App的圖案設計生動有趣	3.70	3.71	3.90	3.80
	24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	4.02	3.89		
	25.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	3.98	3.80		

表 4.26 整體體驗行銷問項敘述統計表(續)

子構面	問項	重要度平均數 M	表現度平均數 M	子構面	
				重要度 M	表現度 M
情感體驗	26. 這個 App 時能激發我對旅遊的慾望	3.77	3.65	3.79	3.65
	27. 這個 App 的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	3.85	3.69		
	28. 使用這個 App 能增加我對旅遊的期待	3.74	3.62		
思考體驗	29. 使用這個 App 能幫助我思考如何安排旅程	4.04	3.80	4.08	3.76
	30. 使用這個 App 能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	4.08	3.74		
	31. 使用這個 App 能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	4.12	3.76		
行動體驗	32. 用過這個 App 會讓我想用它去安排或購買旅程商品	3.93	3.73	3.95	3.77
	33. 用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	4.07	3.82		
	34. 用過這個 App 會是最常使用的旅遊類 App	3.86	3.78		
關聯體驗	35. 使用這個 App 經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個 App 時，就會極力推薦	3.92	3.80	3.97	3.81
	36. 使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的首選	3.97	3.82		
	37. 使用這個 App 經驗美好，是我和親友的共同話題	4.01	3.82		
	總平均	3.94	3.76	3.94	3.76

資料來源：本研究整理

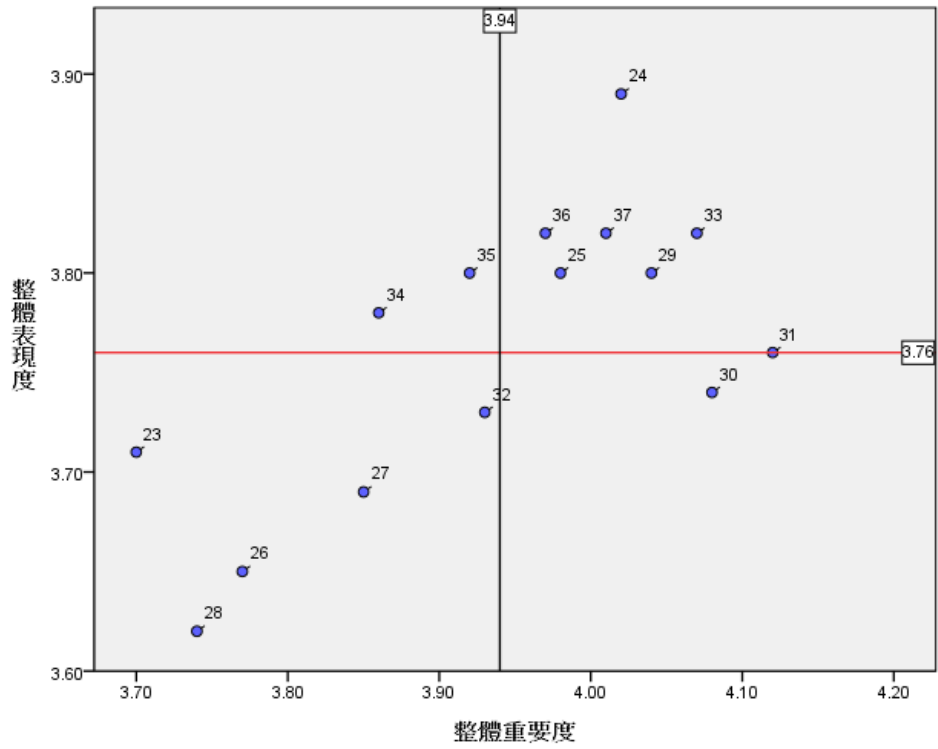


圖 4.15 整體體驗行銷構面問項之 IPA 二維矩陣圖

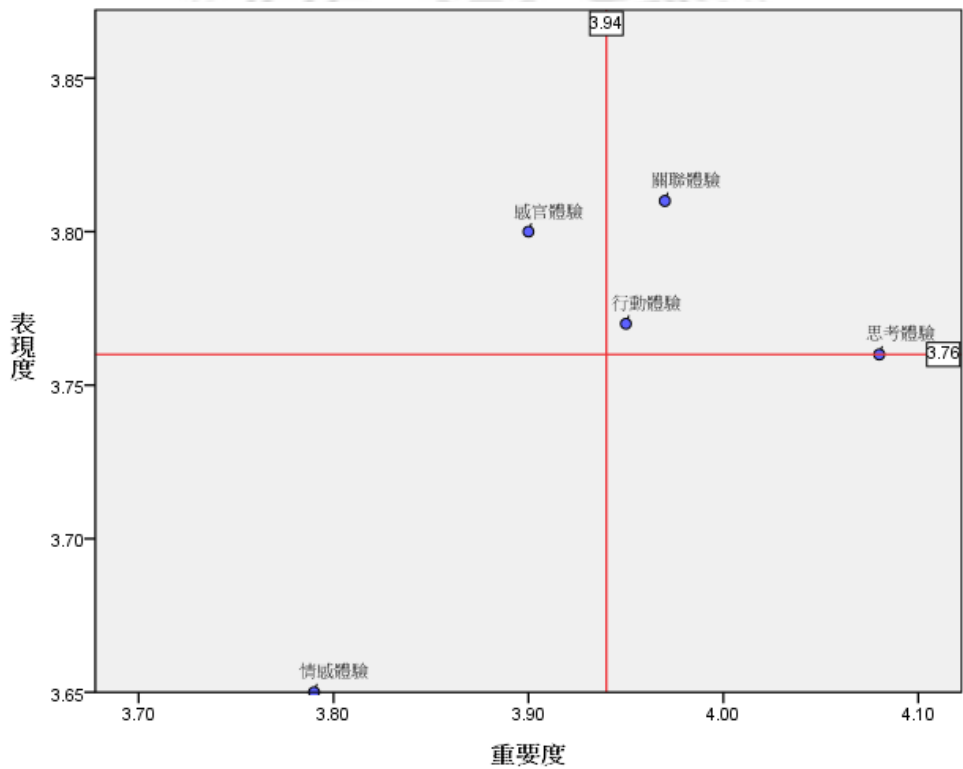


圖 4.16 體驗行銷子構面之 IPA 二維矩陣圖

由圖4.15及圖4.16可知整體手機旅遊App之體驗行銷各問項及子構

面，在四個象限的位置，並依IPA二維矩陣圖得知：

- 一、在第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)有「24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感」、「25.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅」、「29.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程」、「33.用過這個App會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動」、「36.使用這個App經驗美好，是旅遊需要時的首選」、「37.使用這個App經驗美好，是我和親友的共同話題」等6項。表示在這些問項的重視度與表現度，使用者給高於總平均的分數，應繼續保持。
- 二、在第二象限過度努力區(Possible Overkill)有「34.用過這個 App 會是最常使用的旅遊類 App」、「35.使用這個 App 經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個 App 時，就會極力推薦」等2項，表示這兩項使用者在重視度方面較不大，所以無需再投入資源改善。
- 三、在第三象限次要改善區(Low Priority)有「23.這個 App 的圖案設計生動有趣」、「26.這個 App 時能激發我對旅遊的慾望」、「27.這個 App 的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心」、「28.使用這個 App 能增加我對旅遊的期待」、「32.用過這個 App 會讓我想用它去安排或購買旅程商品」等5項，表示使用者對此5項的表現在總平均以下，雖然需要改進，但是無急迫性。
- 四、第四象限優先改善區(Concentrate Here)有「30.使用這個 App 能讓我掌握旅遊該處的最佳時機」、「31.使用這個 App 能讓我如何購買到最有利的商品」等2項，應該列為優先改善的項目。
- 五、在整體體驗行銷子構面 IPA 二維矩陣圖上，第一象限繼續保持區有「行動體驗」、「關聯體驗」及「思考體驗」等3個子構面，與個

別問項大致吻合。而第二象限過度努力區有「感官體驗」1項，與個別問項 IPA 結果有很大的差異。第三象限的次要改善區則有「情感體驗」1項，與個別問項之 IPA 結果吻合。

4.9 獨立樣本 T 檢定

本研究依據正式問卷樣本中人口變數之性別做服務品質與體驗行銷之差異性檢定，因性別只分成兩種，因此採獨立樣本 T 檢定的方式來檢驗不同性別對兩個構面的看法是否有顯著的差異。而本研究對於個子構面問項採重要度與表現度兩種衡量模式，因此本節之獨立樣本 T 檢定亦分成這兩個部分。

4.9.1 性別對所有變數在重要度的差異分析

不同性別對所有變數在重要度是否有顯著差異的分析，其結果如下表 4.27 所示。結果顯示不同性別只有在對旅遊類 App 的體驗行銷之「行動體驗」重要性有顯著的差異。

表 4.27 性別與各變數在重要度的看法是否有差異性分析

主構面	因素	Levene 的變異數檢測		T 檢定		差異顯著性
		F 值	顯著性	T 值	顯著性	
旅遊類手機 App 服務品質	效率	1.324	0.251	-1.189	0.235	無顯著
	補償	0.030	0.957	-0.643	0.520	無顯著
	符合需求	3.062	0.081	-1.122	0.263	無顯著
	安全隱私	1.324	0.251	-0.603	0.547	無顯著
	可靠性	0.023	0.879	-1.368	0.172	無顯著
	聯繫	0.380	0.538	-0.242	0.809	無顯著
	回應	0.282	0.596	-0.906	0.365	無顯著
旅遊類手機 App 體驗行銷	感官體驗	0.440	0.507	-0.960	0.337	無顯著
	情感體驗	0.280	0.597	-1.479	0.140	無顯著
	思考體驗	0.196	0.658	-0.921	0.358	無顯著
	行動體驗	1.556	0.213	-2.026	0.043	顯著
	關聯體驗	0.322	0.571	-1.704	0.089	無顯著

資料來源：本研究整理

4.9.2 性別對所有變數在表現度的差異分析

不同性別對所有變數在表現度是否有差異的分顯著的差異析，其結果如表 4.28 所示。結果顯示不同性別對旅遊類 App 之服務品質與體驗行銷的表現度的看法沒有顯著差異。

表 4.28 性別與各變數在表現度的看法是否有差異性分析

主構面	因素	Levene 的變異數檢測		T 檢定		差異顯著性
		F 值	顯著性	T 值	顯著性	
旅遊類手機 App 服務品質	效率	0.502	0.479	0.275	0.783	無顯著
	補償	1.063	0.303	0.801	0.936	無顯著
	符合需求	4.104	0.043	-0.201	0.834	無顯著
	安全隱私	0.233	0.629	1.230	0.219	無顯著
	可靠性	0.331	0.566	1.485	0.138	無顯著
	聯繫	0.488	0.485	0.800	0.424	無顯著
	回應	0.704	0.402	0.136	0.892	無顯著
旅遊類手機 App 體驗行銷	感官體驗	0.011	0.916	0.984	0.326	無顯著
	情感體驗	0.984	0.322	-0.425	0.671	無顯著
	思考體驗	0.396	0.530	-0.097	0.923	無顯著
	行動體驗	0.801	0.371	-0.627	0.531	無顯著
	關聯體驗	2.182	0.140	-0.616	0.538	無顯著

資料來源：本研究整理

4.10 單因子變異數分析

本節將探討正式問卷中，不同的年齡、居住地、教育程度、手機系統、職業、收入、認為最好用的旅遊類 App 等，對服務品質與體驗行銷的重要度與表現度看法，有無顯著差異進行比較分析。因為人口統計變項中，樣本數只有 1 個的有「居住地」的「其他」及「教育程度」的「國中」，在進行單因子變異數（one factor ANOVA）分析前，因此我們將「其他」刪除與「國中」併入「高中職」的動作後，再做分析。

在刪併項後，接著先做變異數同質性的檢定，如果該因素的變異數同質再做單因子變異數（one factor ANOVA）分析，變異數不同質的因素則

改作 Tamhane's T2 的多重檢定，以下表 4.29 是經由 SPSS 檢定變異數是否同質的結果。

表 4.29 人口統計變數對服務品質與體驗行銷變異數同質性檢定

因素		變異數同質顯著性(P 值)						
		年齡	居住地	教育程度	職業	收入	手機系統	最好用 App
重要度	效率	0.107	0.157	***0.000	0.153	**0.001	0.479	*0.039
	補償	0.315	0.335	0.098	0.412	0.246	0.744	0.074
	符合需求	0.820	0.895	*0.016	0.098	0.254	0.407	0.080
	安全隱私	0.078	*0.026	***0.000	**0.001	*0.025	**0.017	0.129
	可靠性	0.062	0.444	**0.001	**0.006	*0.024	0.527	0.703
	聯繫	0.411	0.083	**0.002	0.058	0.456	0.745	0.982
	回應	0.560	0.061	***0.000	**0.007	0.107	0.165	0.793
	感官體驗	0.584	0.447	***0.000	0.054	0.087	0.632	0.449
	情感體驗	0.077	0.735	*0.044	*0.013	***0.000	0.684	0.305
	思考體驗	0.158	0.863	**0.003	*0.046	**0.008	0.728	0.327
	行動體驗	0.055	0.926	**0.003	*0.038	***0.001	0.621	0.190
	關聯體驗	0.185	0.776	***0.000	0.087	**0.010	0.316	0.076
表現度	效率	0.178	0.384	**0.007	0.433	0.239	0.678	0.266
	補償	0.199	0.071	0.355	0.619	0.126	**0.003	*0.030
	符合需求	0.199	*0.033	*0.038	0.394	0.123	0.812	0.051
	安全隱私	0.427	0.528	0.328	0.162	0.441	0.169	0.570
	可靠性	0.113	0.932	0.062	0.674	0.331	0.389	0.993
	聯繫	0.447	0.085	0.211	0.637	0.689	0.194	0.245
	回應	0.581	**0.005	*0.012	0.465	0.265	0.075	0.294
	感官體驗	0.173	0.226	**0.005	0.685	0.468	0.071	0.331
	情感體驗	0.633	0.159	0.146	0.346	0.313	0.504	0.164
	思考體驗	0.434	0.084	0.060	0.897	0.252	0.064	0.674
	行動體驗	0.309	*0.037	**0.004	0.243	**0.003	0.144	0.344
	關聯體驗	0.617	0.056	*0.043	0.235	*0.016	**0.009	0.101

資料來源：本研究整理

註：P 值大於 0.05 表示變異數同質，反之則不同質。

4.10.1 年齡與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析

依據表 4.29 得知，年齡對於服務品質及體驗行銷構面重要度變異數同質檢定結果，所有子構面（因素）都沒有顯著差異，因此可以接受變異數同質的假設，因此本研究得以進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.30 所示。年齡對於「感官體驗」與「情感體驗」有顯著的差異，因此我們針對這 2 個因素再做一次 LSD 法的比較，其結果如表 4.31 所示。

表 4.30 年齡重要度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	2.212	0.052	體驗行銷	感官體驗	2.415	*0.035
	補償	2.198	0.054		情感體驗	3.496	**0.004
	符合需求	2.107	0.064		思考體驗	1.717	0.129
	安全隱私	0.940	0.454		行動體驗	1.337	0.247
	可靠性	0.846	0.517		關聯體驗	1.065	0.379
	聯繫	0.404	0.846				
	回應	0.486	0.786				

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.31 年齡對感官與行動體驗重要度 LSD 法事後檢定

構面	因素	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較
體驗行銷	感官體驗	(1)19 歲以下	2.415	0.035	2,3,4,5>1
		(2)20-29 歲			
		(3)30-39 歲			
		(4)40-49 歲			
		(5)50-59 歲			
		(6)60 歲以上			

表 4.31 年齡對感官與行動體驗重要度 LSD 法事後檢定(續)

構面	因素	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較
體驗行銷	情感體驗	(1)19 歲以下	3.496	0.04	
		(2)20-29 歲			
		(3)30-39 歲			5>2>1
		(4)40-49 歲			3,4>1
		(5)50-59 歲			
		(6)60 歲以上			

資料來源：本研究整理

在表現度的部分，依照表 4.29 得知，年齡對於服務品質及體驗行銷構面表現度變異數同質檢定結果，所有子構面（因素）都沒有顯著差異，因此可以接受變異數同質的假設，因此本研究得以進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.32 所示。年齡對於「符合需求」有顯著的差異，因此我們針對這個因素再做一次 LSD 法的比較，其結果如表 4.33 所示。

表 4.32 年齡表現度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	1.730	0.126	體驗行銷	感官體驗	1.244	0.287
	補償	0.481	0.790		情感體驗	0.683	0.636
	符合需求	2.306	*0.044		思考體驗	0.131	0.985
	安全隱私	1.297	0.264		行動體驗	0.225	0.952
	可靠性	1.144	0.336		關聯體驗	0.528	0.755
	聯繫	0.382	0.861				
	回應	0.336	0.891				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.33 年齡對符合需求表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	符合需求	(1)19 歲以下	2.306	0.044	2>4 2,3>5
		(2)20-29 歲			
		(3)30-39 歲			
		(4)40-49 歲			
		(5)50-59 歲			
		(6)60 歲以上			

資料來源：本研究整理

4.10.2 居住地與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析

依據表 4.29 得知，居住地對於服務品質及體驗行銷構面重要度變異數同質檢定結果，所有子構面（因素）除了「安全隱私」外都呈現不顯著差異，因此可以接受變異數同質的假設，因此本研究得以進行其他共 11 個因素的 ANOVA 分析，其結果如表 4.34 所示。居住地對這 11 項子構面（因素）皆無顯著的差異，因此無需再做 LSD 法的比較，而接著做「安全隱私」的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.35 所示。

表 4.34 居住地重要度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	1.045	0.383	體驗行銷	感官體驗	0.557	0.694
	補償	0.473	0.756		情感體驗	0.566	0.687
	符合需求	0.168	0.954		思考體驗	0.342	0.850
	安全隱私				行動體驗	0.296	0.881
	可靠性	0.416	0.797		關聯體驗	0.113	0.978
	聯繫	1.310	0.266				
	回應	1.217	0.303				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

表 4.35 居住地對安全隱私重要度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	居住地	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	安全隱私	(1)北部(北北基宜桃竹苗)	1.504	0.2	5>1,2,3
		(2)中部(中彰投雲)			
		(3)南部(嘉南高屏)			
		(4)東部(花東)			
		(5)離島(金馬澎)			
		(6)其他			

資料來源：本研究整理

註：N/A 樣本數太少不做比較。

在表現度的部分，依照表 4.29 得知，居住地對於服務品質及體驗行銷構面表現度變異數同質檢定結果，所有子構面（因素）除了「符合需求」、「回應」、「行動體驗」等 3 個外，都呈現不顯著差異，因此這 9 個子構面（因素）可以接受變異數同質的假設，因此本研究得以進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.36 所示。結果這 9 個子構面因素都無顯著的差異，因此無需再做 LSD 法的比較，而接著做「符合需求」、「回應」、「行動體驗」的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.37 所示。

表 4.36 居住地表現度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	1.026	0.394	體驗行銷	感官體驗	1.538	0.190
	補償	0.078	0.989		情感體驗	0.348	0.845
	符合需求				思考體驗	0.316	0.867
	安全隱私	0.836	0.503		行動體驗		
	可靠性	1.061	0.375		關聯體驗	0.657	0.622
	聯繫	0.465	0.761				
	回應						

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.37 居住地對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	居住地	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	符合需求	(1)北部(北北基宜桃竹苗)	0.575	0.681	無顯著差異
		(2)中部(中彰投雲)			
		(3)南部(嘉南高屏)			
		(4)東部(花東)			
		(5)離島(金馬澎)			
		(6)其他			
		回應			(1)北部(北北基宜桃竹苗)
(2)中部(中彰投雲)					
(3)南部(嘉南高屏)					
(4)東部(花東)					
(5)離島(金馬澎)					
(6)其他	N/A				
體驗行銷	行動體驗	(1)北部(北北基宜桃竹苗)	1.027	0.393	5>1,2,3
		(2)中部(中彰投雲)			
		(3)南部(嘉南高屏)			
		(4)東部(花東)			
		(5)離島(金馬澎)			
		(6)其他			

資料來源：本研究整理

註：N/A 樣本數太少不做比較。

4.10.3 教育程度與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析

依據表 4.29 得知，教育程度對於服務品質及體驗行銷構面重要度變異數同質檢定結果，只有「補償」因素差異不顯著，因此先針對這個因素進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.38 所示。教育程度對「補償」有顯著的差異，因此再進一步做 LSD 法的比較，其結果如表 4.39 所示。而接著做「效率」、「符合需求」、「安全隱私」、「可靠性」、「聯繫」、「回

應」、「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.40 所示。

表 4.38 教育程度重要度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率			體驗行銷	感官體驗		
	補償	3.545	*0.030		情感體驗		
	符合需求				思考體驗		
	安全隱私				行動體驗		
	可靠性				關聯體驗		
	聯繫						
	回應						

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.39 教育程度對補償重要度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	補償	(1) 研究所	3.545	0.03	1,2>3
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			

資料來源：本研究整理

表 4.40 教育程度對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	效率	(1) 研究所	15.065	0.000	1,2>3
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
服務品質	符合需求	(1) 研究所	6.948	0.01	1>2,3
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			

表 4.40 教育程度對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定(續)

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	安全隱私	(1) 研究所	7.774	0.000	1>3
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	可靠性	(1) 研究所	8.924	0.000	併入高中
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	聯繫	(1) 研究所	8.416	0.000	1>2,3
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	回應	(1) 研究所	6.195	0.002	併入高中
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
體驗行銷	感官體驗	(1) 研究所	4.791	0.009	1>3
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	情感體驗	(1) 研究所	1.576	0.208	併入高中
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	思考體驗	(1) 研究所	3.157	0.044	無顯著差異
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	行動體驗	(1) 研究所	2.049	0.13	併入高中
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
關聯體驗	(1) 研究所	1.294	0.275	無顯著差異	
	(2) 大專				
	(3) 高中職				
	(4) 國中以下				

資料來源：本研究整理

在表現度的部分，依照表 4.29 得知，教育程度在「效率」、「符合需求」、「回應」、「感官體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等 6 個子構面因素的表現度，有顯著的差異，因此我們先做其他因素的 ANOVA 分析如表 4.41 所示。結果這個 6 個因素的表現度沒有顯著差異，因此無需再做 LSD 法的比較，而接著做「效率」、「符合需求」、「回應」、「感官體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等 6 個子構面因素的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.42 所示。

表 4.41 教育程度表現度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率			體驗行銷	感官體驗		
	補償	0.127	0.881		情感體驗	0.401	0.670
	符合需求				思考體驗	1.147	0.318
	安全隱私	0.144	0.866		行動體驗		
	可靠性	1.710	0.182		關聯體驗		
	聯繫	1.102	0.333				
	回應						

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.42 教育程度對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	效率	(1) 研究所	4.217	0.015	無顯著差異
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	符合需求	(1) 研究所	1.94	0.145	無顯著差異
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	回應	(1) 研究所	0.95	0.910	無顯著差異
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			

表 4.42 教育程度對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定(續)

構面	因素	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
體驗行銷	感官體驗	(1) 研究所	0.649	0.523	無顯著差異
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	行動體驗	(1) 研究所	0.193	0.825	無顯著差異
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			
	關聯體驗	(1) 研究所	0.155	0.856	無顯著差異
		(2) 大專			
		(3) 高中職			
		(4) 國中以下			

資料來源：本研究整理

4.10.4 職業與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析

依據表 4.29 得知，職業對於服務品質及體驗行銷構面重要度變異數同質檢定結果，有「效率」、「補償」、「符合需求」、「聯繫」、「感官體驗」、「關聯體驗」等 6 個子構面因素差異不顯著，因此先針對這 6 個因素進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.43 所示。職業對「聯繫」、「關聯體驗」有顯著的差異，因此再進一步做 LSD 法的比較，其結果如表 4.44 所示。接著做「安全隱私」、「可靠性」、「回應」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.45 所示。

表 4.43 職業重要度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	1.782	0.079	體驗行銷	感官體驗	1.701	0.096
	補償	1.457	0.171		情感體驗		
	符合需求	1.286	0.249		思考體驗		
	安全隱私				行動體驗		

表 4.43 職業重要度 ANOVA 分析(續)

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
	可靠性				關聯體驗	2.081	*0.036
	聯繫	2.689	**0.007				
	回應						

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.44 職業對重要度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	聯繫	(1) 服務業	3.545	0.03	
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			3>1,6,9
		(5) 農林漁牧業			4>6,1
		(6) 家管			8>1,6,9
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
體驗行銷	關聯體驗	(1) 服務業	3.545	0.03	
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			4>6,9
		(5) 農林漁牧業			8>1,2,6,7,9
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			

資料來源：本研究整理

表 4.45 職業對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	安全隱私	(1) 服務業	2.015	0.043	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
	可靠性	(1) 服務業	2.275	0.022	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
	回應	(1) 服務業	2.222	0.025	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
體驗行銷	情感體驗	(1) 服務業	2.104	0.034	8>7
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			

表 4.45 職業對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定(續)

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
體驗行銷	思考體驗	(1) 服務業	1.994	0.046	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
	行動體驗	(1) 服務業	2.478	0.012	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			

資料來源：本研究整理

在表現度的部分，依照表 4.29 得知，職業所有子構面因素的表現度，都沒有顯著的差異，因此我們接受變異數同質的可能性，而做全部因素的 ANOVA 分析如表 4.46 所示。結果有「聯繫」、「回應」、「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等 7 個因素必需再做 LSD 法的比較，其結果如表 4.47 所示。

表 4.46 職業表現度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	0.806	0.598	體驗行銷	感官體驗	2.541	**0.010
	補償	1.245	0.271		情感體驗	2.196	*0.027
	符合需求	0.804	0.600		思考體驗	2.471	*0.013
	安全隱私	0.988	0.445		行動體驗	3.091	**0.002

表 4.46 職業表現度 ANOVA 分析(續)

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
	可靠性	1.454	0.172		關聯體驗	2.159	*0.030
	聯繫	2.232	*0.024				
	回應	2.929	**0.003				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.47 職業對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	聯繫	(1) 服務業	2.232	0.024	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
	回應	(1) 服務業	2.929	0.003	1,6,8>9
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
體驗行銷	感官體驗	(1) 服務業	2.541	0.01	6>2
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			

表 4.47 職業對表現度的 LSD 法事後檢定(續)

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
情感體驗		(1) 服務業	2.196	0.027	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
思考體驗		(1) 服務業	2.471	0.013	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
行動體驗		(1) 服務業	3.091	0.002	6>2
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			
關聯體驗		(1) 服務業	2.159	0.03	無顯著差異
		(2) 製造業			
		(3) 科技業			
		(4) 軍公教			
		(5) 農林漁牧業			
		(6) 家管			
		(7) 學生			
		(8) 退休人員			
		(9) 自由業			

資料來源：本研究整理

4.10.5 收入與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析

依據表 4.29 得知，收入對於服務品質及體驗行銷構面重要度變異數同質檢定結果，有「效率」、「安全隱私」、「可靠性」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等 7 個子構面因素有顯著差異，因此先針對其他 5 個因素進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.48 所示。收入對「感官體驗」有顯著的差異，因此再進一步做 LSD 法的比較，其結果如表 4.49 所示。而接著做「效率」、「安全隱私」、「可靠性」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等 7 個子構面因素的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.50 所示。

表 4.48 收入重要度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率			體驗行銷	感官體驗	2.980	*0.019
	補償	1.554	0.186		情感體驗		
	符合需求	1.112	0.350		思考體驗		
	安全隱私				行動體驗		
	可靠性				關聯體驗		
	聯繫	0.885	0.473				
	回應	1.659	0.159				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.49 收入對重要度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
體驗行銷	感官體驗	(1) 20000 以下	2.98	0.019	3>1,4
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			

資料來源：本研究整理

表 4.50 收入對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	效率	(1) 20000 以下	3.871	0.004	3>1
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			
	安全隱私	(1) 20000 以下	1.944	0.102	無顯著差異
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			
	可靠性	(1) 20000 以下	1.538	0.19	無顯著差異
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			
體驗行銷	情感體驗	(1) 20000 以下	3.736	0.005	3>1
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			
	思考體驗	(1) 20000 以下	1.82	0.124	無顯著差異
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			
	行動體驗	(1) 20000 以下	3.189	0.013	無顯著差異
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			
關聯體驗	(1) 20000 以下	3.66	0.006	3>1	
	(2) 20001~30000				
	(3) 30001~40000				
	(4) 40001~50000				
	(5) 50001 以上				

資料來源：本研究整理

在表現度的部分，依照表 4.29 得知，收入對於服務品質及體驗行銷構面表現度變異數同質檢定結果，有「行動體驗」、「關聯體驗」等 2 個

子構面因素有顯著差異，因此先針對其他 10 個因素進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.51 所示。結果收入對這 7 個子構面因素無顯著的差異，因此無需做 LSD 法的比較。而接著做「行動體驗」、「關聯體驗」等 2 個子構面因素的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.52 所示。

表 4.51 收入表現度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	1.424	0.225	體驗行銷	感官體驗	0.712	0.584
	補償	0.534	0.711		情感體驗	0.636	0.637
	符合需求	0.408	0.803		思考體驗	0.128	0.972
	安全隱私	0.068	0.992		行動體驗		
	可靠性	1.010	0.402		關聯體驗		
	聯繫	0.572	0.683				
	回應	0.238	0.917				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.52 收入對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
體驗行銷	行動體驗	(1) 20000 以下	0.311	0.87	無顯著差異
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			
行銷	關聯體驗	(1) 20000 以下	1.105	0.354	無顯著差異
		(2) 20001~30000			
		(3) 30001~40000			
		(4) 40001~50000			
		(5) 50001 以上			

資料來源：本研究整理

4.10.6 手機系統與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析

依據表 4.29 得知，手機系統對於服務品質及體驗行銷構面重要度變異數同質檢定結果，僅有「安全隱私」有顯著差異，因此先針對其他 11

個因素進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.53 所示。手機系統對「效率」、「感官體驗」有顯著的差異，因此再進一步做 LSD 法的比較，其結果如表 4.54 所示。而接著做「效率」因素的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.55 所示。

表 4.53 手機系統重要度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	3.291	*0.038	體驗行銷	感官體驗	6.423	**0.002
	補償	1.949	0.144		情感體驗	1.579	0.207
	符合需求	1.852	0.158		思考體驗	1.461	0.233
	安全隱私				行動體驗	1.905	0.150
	可靠性	1.553	0.213		關聯體驗	3.005	0.051
	聯繫	0.669	0.513				
	回應	1.392	0.250				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.54 手機系統對重要度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
體驗行銷	行動體驗	(1) Android	1.905	0.15	無顯著差異
		(2) iOS			
		(3)其他			
行銷	感官體驗	(1) Android	3.005	0.051	2>1
		(2) iOS			
		(3)其他			

資料來源：本研究整理

表 4.55 手機系統對重要度的 Tamhane's T2 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	安全隱私	(1) Android	0.966	0.382	無顯著差異
		(2) iOS			
		(3)其他			

資料來源：本研究整理

在表現度的部分，依照表 4.29 得知，手機系統對於服務品質及體驗行銷構面表現度變異數同質檢定結果，有「補償」、「關聯體驗」等 2 個子構面因素有顯著差異，因此先針對其他 10 個因素進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.56 所示。結果手機系統對「符合需求」因素有顯著的差異，因此必需再做 LSD 法的比較，其結果如表 4.57 所示。接著做「補償」、「關聯體驗」等 2 個子構面因素的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.58 所示。

表 4.56 手機系統表現度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	1.349	0.261	體驗行銷	感官體驗	1.975	0.140
	補償				情感體驗	0.394	0.675
	符合需求	3.734	*0.025		思考體驗	0.221	0.802
	安全隱私	0.966	0.382		行動體驗	0.518	0.596
	可靠性	0.913	0.402		關聯體驗		
	聯繫	1.170	0.311				
	回應	1.160	0.314				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.57 手機系統對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	符合需求	(1) Android	3.734	0.025	2>1
		(2) iOS			
		(3)其他			

資料來源：本研究整理

表 4.58 手機系統對表現度的 Tamhane's T2 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	補償	(1) Android	0.184	0.832	無顯著差異
		(2) iOS			
		(3)其他			
體驗行銷	關聯體驗	(1) Android	2.073	0.127	無顯著差異
		(2) iOS			
		(3)其他			

資料來源：本研究整理

4.10.7 最好用的 App 與服務品質及體驗行銷的重要度與表現度之變異數分析

依據表 4.29 得知，最好用的 App 對於服務品質及體驗行銷構面重要度變異數同質檢定結果，僅有「效率」有顯著差異，因此先針對其他 11 個因素進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.59 所示。最好用的 App 對這 11 個因素的重要度沒有顯著的差異，因此無需再做 LSD 法的比較，而接著做「效率」因素的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.60 所示。

表 4.59 最好用的 App 重要度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率			體驗行銷	感官體驗	0.214	0.956
	補償	2.126	0.061		情感體驗	1.068	0.378
	符合需求	1.510	0.185		思考體驗	1.280	0.271
	安全隱私	1.074	0.374		行動體驗	1.498	0.189
	可靠性	1.428	0.213		關聯體驗	2.041	0.072
	聯繫	0.498	0.778				
	回應	0.828	0.531				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.60 最好用的 App 對重要度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	效率	(1) 交通	4.213	0.001	無顯著差異
		(2) 住宿			
		(3) 美食餐廳			
		(4) 遊樂園			
		(5) 旅行社			
		(6) 旅遊資訊			

資料來源：本研究整理

在表現度的部分，依照表 4.29 得知，最好用的 App 對於服務品質及體驗行銷構面表現度變異數同質檢定結果，只有「補償」因素有顯著差異，因此先針對其他 11 個因素進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.61 所示。結果最好用的 App 對「效率」、「符合需求」、「安全隱私」、「聯繫」、「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等 7 個因素有顯著的差異，因此必需再做 LSD 法的比較，其結果如表 4.62 所示。接著做「補償」因素的 Tamhane's T2 多重檢定，其結果如表 4.63 所示。

表 4.61 最好用的 App 表現度 ANOVA 分析

構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值	構面	因素	F 值 ($\frac{MSA}{MSE}$)	P 值
服務品質	效率	3.295	**0.006	體驗行銷	感官體驗	1.949	0.085
	補償				情感體驗	2.474	*0.032
	符合需求	2.418	*0.035		思考體驗	1.210	0.303
	安全隱私	3.072	*0.010		行動體驗	2.471	*0.032
	可靠性	1.640	0.148		關聯體驗	3.351	**0.006
	聯繫	2.255	*0.048				
	回應	1.323	0.253				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4.62 最好用的 App 對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較
服務品質	效率	(1) 交通	3.295	0.006	1,2>3 1,2,4>6
		(2) 住宿			
		(3) 美食餐廳			
		(4) 遊樂園			
		(5) 旅行社			
		(6) 旅遊資訊			
	符合需求	(1) 交通	2.418	0.035	1,2>3
		(2) 住宿			
		(3) 美食餐廳			
		(4) 遊樂園			
		(5) 旅行社			
		(6) 旅遊資訊			
	安全隱私	(1) 交通	3.072	0.01	1,2,4,6>3
		(2) 住宿			
		(3) 美食餐廳			
		(4) 遊樂園			
		(5) 旅行社			
		(6) 旅遊資訊			
聯繫	(1) 交通	2.255	0.048	2>1 4>1,3	
	(2) 住宿				
	(3) 美食餐廳				
	(4) 遊樂園				
	(5) 旅行社				
	(6) 旅遊資訊				
體驗行銷	情感體驗	(1) 交通	2.474	0.032	2>1 4>1,3
		(2) 住宿			
		(3) 美食餐廳			
		(4) 遊樂園			
		(5) 旅行社			
		(6) 旅遊資訊			
	行動體驗	(1) 交通	2.471	0.032	4>1,5,6 4>2>3
		(2) 住宿			
		(3) 美食餐廳			
		(4) 遊樂園			
	(5) 旅行社				

表 4.62 最好用的 App 對表現度的 LSD 法事後檢定(續)

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較	
		(6) 旅遊資訊				
	關聯體驗	(1) 交通	3.351	0.006		
		(2) 住宿				
		(3) 美食餐廳				2>1,3,5
		(4) 遊樂園				4>1,3,5,6
		(5) 旅行社				
		(6) 旅遊資訊				

資料來源：本研究整理

表 4.63 最好用的 App 對表現度的 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	職業	F 檢定	顯著性	事後比較	
服務品質	補償	(1) 交通	1.848	0.102		
		(2) 住宿				
		(3) 美食餐廳				4>1
		(4) 遊樂園				
		(5) 旅行社				
		(6) 旅遊資訊				

資料來源：本研究整理

4.11 分析結果討論

本節將所有資料分析的結果，依照資料分析的方法，分成「敘述性統計分析」、「IPA 分析」、「獨立樣本 T 檢定」及「單因子變異數分析」等四個部分做討論。

4.11.1 敘述統計結果討論

一、依據人口變項統計資料(表 4.10)得知，樣本數差異較大的是「居住地」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「收入」、「用過最好用的 App」，其個別變數樣本集中區及代表的意義分述如下：

- 1、年齡：以「20~29 歲 77 份」、「30~39 歲 115 份」、「40~49 歲 170 份」等較多，這些族群對於手機 App 的使用熟悉度及旅遊資訊的掌握是比較熟練緊密的，因此對於本研究調查問卷的填答是貼近真實性而具有參考價值。
- 2、居住地：以「北部 140 份」、「中部 122 份」、「南部 170 份」等較多，符合台灣人口多分布在西部的現況，對本研究以居住台灣地區(含金馬澎等離島)旅遊消費者為調查而言，是具有代表性的。
- 3、教育程度：以「研究所 161 份」、「大專 233 份」等較多，表示本研究調查族群偏向較高教育程度者。
- 4、職業：以「服務業 120 份」、「軍公教 188 份」較多，因此調查對象集中在這兩個族群，這兩個族群都具有一定程度的資訊應用能力，再加上「製造業 25 份」及「科技業 25 份」，因此在手機旅遊類 App 的使用與旅遊商品的購買、體驗是有一定的可能性，因此本研究問卷有相當可信度。
- 5、月均收入：以「50001 以上 165 份」最多，其他族群則落在 48~87 份之間，因此本研究問卷對象是落在收入所得較高的族群，相對的對旅遊的支出會有一定的水準，而去使用手機旅遊類 App 購買、體驗旅遊相關商品。
- 6、用過最好用的旅遊 App：以「交通 183 份」、「住宿 116 份」較多，反而「旅遊社 25 份」及「旅遊資訊 35 份」較少，顯示本研究問卷受調者在購買旅遊支出比例最高的「交通」及「住宿」時，並非透過旅行社或旅遊資訊，這與本研究表 1.1 與表 1.2 的官方統計結果相呼應。

二、服務品質構面敘述統計分析結果討論

- 1、由表 4.15 可知：服務品質重要度總平均 4.26、標準差 0.86，服務品質表現度總平均 3.83、標準差 0.87，顯示重要度平均值雖然比表現度略高於 0.43，標準差相當，因此重要度與表現度看法差異不大。
- 2、本問卷採李克特 5 點尺度衡量，因此重要度總平均在「認為重要」程度以上，表現度總平均則未達「同意」程度。
- 3、重要度未達「認為重要」程度有「5.透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價」、「6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉」等兩項，可能消費者認為這兩項需求或影響不大。
- 4、表現度達「同意」程度以上的有「3.在這個 App 上可以很快搜尋到資料」、「8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷」、「13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)」、「16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用」等 4 項，表示手機的介面運作、網路系統運作順暢，及安全認證受到肯定。

三、體驗行銷構面敘述統計分析結果討論

- 1、由表 4.16 可知：體驗行銷重要度總平均 3.94、標準差 0.95，服務品質表現度總平均 3.76、標準差 0.83，顯示重要度平均值雖然僅比表現度略高於 0.18，標準差差異較大，因此重要度與表現度看法有些差異。
- 2、本問卷採李克特 5 點尺度衡量，因此重要度及表現度總平均皆未達「認為重要」及「同意」程度。

- 3、重要度平均在「認為重要」程度以上的有「24.這個 App 的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感」、「29.使用這個 App 能幫助我思考如何安排旅程」、「30.使用這個 App 能讓我掌握旅遊該處的最佳時機」、「31.使用這個 App 能讓我如何知道如何購買到最有利的商品」、「33.用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動」、「37.使用這個 App 經驗美好，是我和親友的共同話題」等 6 項，顯示消費者仍對體驗後的實用性感受較為重視。
- 4、表現度達「同意」程度以上者無，顯示消費者對於 App 體驗行銷感受較為模糊平淡，或問項詞意設計上，較難衡量出子構面因素的程度。

4.11.2 IPA 分析結果討論

本研究 IPA 之重要度及表現度參考座標之縱軸及橫軸，係以總平均為基準，非以李克特 5 點尺度的「普通」程度分數，因此如果在 IPA 二維矩陣圖中的位置是高於基準線，表示是在整體重要度或表現度的感覺屬於「重要」或「同意」以上的程度。經過檢視本研究所有 IPA 分析結果發現以下幾點問題及討論：

- 一、從不同手機系統族群的服務品質及體驗行銷 IPA 分析(表 4.17、表 4.21) 發現：iOS 系統使用者對大部分的重要度及表現度問項的平均數普遍較高，顯示該類使用者對手機 App 的要求標準高，相對的對於最滿意最常用的旅遊類 App 的表現比較滿意。
- 二、本研究之 IPA 分析針對不同人口統計變項有「不同系統使用者」、「不同手機旅遊類 App 使用者」及「整體使用者」等 3 個方面，所有的 IPA 二維矩陣分析圖，問項或因素構面分佈多在第一象

限的「繼續保持區」及第三象限的「次要改善區」，可能受到問卷中「請針對您最滿意的 App 的使用經驗，回答下列相關問項...」所引導所致，使填答時的重要度與表現度趨於一致。

三、所有 IPA 分析表中發現：大部分的表現度平均數都低於重要度平均數，只有 Android 使用者、交通類 App 愛用者及住宿類 App 愛用者在體驗行銷的「23.這個 App 的圖案設計生動有趣」問項中的表現度大於重要度（如表 4.21、表 4.23），代表該問項確實「過度努力」，但是在 IPA 二維矩陣分析圖中，卻不是位於第二象限「過度努力」區（如圖 4.7、圖 4.9、圖 4.10），而是位於第三象限「次要改善」區，表示這個問項在這三個族群中，表現度是低於基準量（總平均）的，而重要度與基準量的差距更大。

4.11.3 獨立樣本 T 檢定討論

本研究針對不同性別對手機旅遊 App 的服務品質及體驗行銷看法是否有顯著差異，以獨立樣本 T 檢定分別對重要度及表現度做檢驗，結果除了對體驗行銷的「行動體驗」因素重要度看法有明顯差異外，其他都無顯著差異（如表 4.27、表 4.28），本研究進一步從驗證性因素分析(CFA)後的「行動體驗」標準化分數中得到：男性的平均數是-0.112，女性是 0.081，因此可知女性對手機旅遊 App 的「行動體驗」是比男性認為重要的。

4.11.4 單因子變異數分析討論

本節根據研究調查資料分析結果進行討論，將問題討論分成重要度與表現度兩個部分。

一、依照表 4.30～表 4.63 中有關的重要度的單因子變異數分析，整理出有顯著差異的子構面於表 4.64。由表 4.64 可以得到以下幾個問題及討論：

- 1、年齡對體驗行銷的「感官體驗」及「情感體驗」有顯著差異，年齡層在「19歲以下」的比較不重視，顯示在對於剛接觸手機 App 不久，對於 App 的感官及所引起對旅遊的情緒較容易滿足，加上普遍經濟能力較弱，因此對服務及體驗的期待不高。
- 2、居住地對服務品質的「安全隱私」有顯著差異，其中「離島」地區的族群重視度比較高，顯示離島因為生活的不便，不希望在使用手機 App 時產生網路安全或被侵犯隱私等情形，造成處理的困難。
- 3、教育程度對服務品質所有子構面及體驗行銷之「感官體驗」因素的重要性看法有顯著差異，其中以「研究所」的重視程度最大，及教育程度越高，對旅遊類 App 的服務與體驗期待更高，符合一般認知。
- 4、職業對服務品質的「聯繫」及體驗行銷的「關聯體驗」有較多的差異，其中「科技業」、「退休人員」及「軍公教」對「聯繫」平均數較高，顯示這3個族群對 App 的聯繫管道較重視，而「退休人員」及「軍公教」對「關聯體驗」較重視，顯示對於生活圈較侷限的族群，更需要有產生關聯的話題性。
- 5、在所有子構面的重要度中，出現明顯差異次數最多的是「感官體驗」、「情感體驗」、「關聯體驗」，研判可能有些族群對這個構面較無概念，有概念的又特別重視，導致差異出現次數最多。而完全沒有差異的是「思考體驗」，表示所有族群對這個因素的重視程度較為一致。

表 4.64 人口變項對各子構面因素重要度的差異程度彙整表

人口變項	組別	服務品質						體驗行銷					
		效率	補償	符合需求	安全隱私	可靠性	聯繫	回應	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
年齡	(1)<19												
	(2)20-29								2>1	5>2			
	(3)30-39								3>1	>1			
	(4)40-49								4>1	3>1			
	(5)50-59								5>1	4>1			
	(6)>60												
居住地	(1)北部												
	(2)中部												
	(3)南部				5>1								
	(4)花東				5>2								
	(5)離島				5>3								
教育程度	(1)研究所												
	(2)大專	1>3	1>3	1>2		1>3	1>2						
	(3)高中職以下	2>3	2>3	1>3	1>3	2>3	1>3	1>3	1>3				
職業	(1)服務業												
	(2)製造業												
	(3)科技業						3>1						4>6
	(4)軍公教						3>6						4>9
	(5)農林漁牧						3>9						8>1
	(6)家管						4>1			8>7			8>2
	(7)學生						4>6						8>6
	(8)退休人員						8>1						8>7
	(9)自由業						8>6						8>9
收入	(1)<2 萬												
	(2)2-3 萬												
	(3)3-4 萬	3>1							3>1	3>1			3>1
	(4)4-5 萬								3>4				
	(5)5 萬>								5>1				
系統	(1)Android												
	(2)iOS												3>1
	(3)其他												

表 4.64 人口變項對各子構面因素重要度的差異程度彙整表(續)

人口變項	組別	服務品質						體驗行銷					
		效率	補償	符合需求	安全隱私	可靠性	聯繫	回應	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
最好用的 App	(1)交通												
	(2)住宿												
	(3)美食餐廳												
	(4)遊樂園												
	(5)旅行社												
	(6)旅遊資訊												
顯著差異出現次數		2	1	1	2	1	2	1	3	3	0	0	3

資料來源：本研究整理

二、在所有人口統計變項各對子構面的表現度的差異性部分，我們整理如表 4.65。從表 4.65 中我們得到以下幾個問題及討論重點：

- 1、由於本研究問卷之表現度係在引導填答者，以用過最好用的旅遊類 App 為答題時的感受目標，因此對於表現的「認同度」在同一人口變項的組間差異應該不大，因此若發生差異顯著的情形，則表示該子構面因素的表現程度看法，確實有特別認同或不認同的情形，以致差異產生。
- 2、「補償」、「可靠性」及「思考體驗」等 3 個因素沒有任何人口變項的組別有顯著差異的，表示對自己最滿意而常用的手機旅遊類 App，在這 3 個構面因素的表現度看法趨於一致。再從表 4.15 及 4.16 來看，三個構面因素在表現度的平均分數為 3.5、3.98、3.77 皆在「普通」以上，其中以「可靠性」的表現最令人認同。
- 3、以子構面因素來看，「符合需求」和「行動體驗」等 2 項是出現顯著差異次數最多的，這表示不同族群對這 2 項的表現程度看法分歧，尤其「符合需求」是旅遊商品是否達到消費者所要的一個重要指標，那表示有必要進一步研究為何看法分歧，另外的「行

動體驗」則關係到對用過旅遊商品後，對該商品的感受，因此在針對自己認為好用的旅遊 App，表現度仍有分歧，表示有部分 App 未達到或是超過消費者期待，導致差異性明顯。

- 4、以人口變項來看，以「認為最好用的 App」之有顯著差異因素最多，有「效率」、「符合需求」、「安全隱私」、「聯繫」、「情感體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」等 7 項，從兩兩比較的結果得知，出現「住宿」及「遊樂園」App 表現度較高的情形比較多，表現度較低的情形較多的則是「美食餐廳」App。

表 4.65 人口變項對各子構面因素表現度的差異程度彙整表

人口變項	組別	服務品質							體驗行銷				
		效率	補償	符合需求	安全隱私	可靠性	聯繫	回應	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
年齡	(1)<19												
	(2)20-29												
	(3)30-39			2>4									
	(4)40-49			2>5									
	(5)50-59			3>5									
	(6)>60												
居住地	(1)北部												
	(2)中部											5>1	
	(3)南部											5>2	
	(4)花東											5>3	
	(5)離島												
教育程度	(1)研究所												
	(2)大專												
	(3)高中職以下												

表 4.65 人口變項對各子構面因素表現度的差異程度彙整表(續)

人口變項	組別	服務品質						體驗行銷					
		效率	補償	符合需求	安全隱私	可靠性	聯繫	回應	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
職業	(1)服務業												
	(2)製造業												
	(3)科技業												
	(4)軍公教							1>9					
	(5)農林漁牧							6>9	6>2			6>2	
	(6)家管							8>9					
	(7)學生												
	(8)退休人員												
	(9)自由業												
收入	(1)<2 萬												
	(2)2-3 萬												
	(3)3-4 萬												
	(4)4-5 萬												
	(5)5 萬>												
系統	(1)Android			2>1									
	(2)iOS												
	(3)其他												
最好用的 App	(1)交通	1>3		1>3	1>3		2>1			2>1		4>1	2>1
	(2)住宿	1>6		2>3	2>3		4>1			4>1		4>2	2>3
	(3)美食餐廳	2>3			4>3		4>3			4>3		>3	2>5
	(4)遊樂園	2>6			6>3							4>5	4>1
	(5)旅行社	4>6										4>6	4>3
	(6)旅遊資訊												4>5
顯著差異出現次數		1	0	3	1	0	1	1	1	1	0	3	1

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究試圖從網路服務品質的衡量量表（本研究 3.3.2 節）及體驗行銷針對網站與電子媒體的體驗媒介（表 2.8）再參考相關文獻提出的量表（本研究 3.3.3 節）等兩大構面，探討遊客運用手機 App 購買旅遊商品之消費行為，從期待與感知服務所產生的重視度及表現認同度做出敘述性統計分析、IPA 分析及其他差異分析，以作成研究結論與建議，供作旅遊商品業者或手機 App 開發業者參考。在經過研究設計、調查及資料分析討論後做成結論與建議，分述如下：

5.1 研究結論

依照本研究第 4.11 節資料分析結果及討論，做成以下幾點結論：

- 一、本研究族群主要落在「20~59 歲」、「西部」、「大專以上」、「服務業與軍公教」、「收入 30001 以上」、「使用 Android 系統」及「交通與住宿 App 使用者」，因此消費層在中產階級具有高教育程度，有一定的消費能力及手機 App 使用能力，樣本具有實用性。
- 二、依照敘述性統計的服務品質重要度平均數排行前十名（如表 4.15）依次為「12.這個 App 會保護我的信用卡資料」、「13.這個 App 在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）」、「11.這個 App 不會洩漏我的基本資料」、「10.這個 App 會保護我的交易資訊」、「15.使用這個旅遊 App 不會有交易途中終止的情況」、「3.在這個 App 上可以很快搜尋到資料」、「16.這個 App 提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用」、「9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的」、「8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷」及「7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷（ex:門

票、車票)」等，表示消費者對於「安全隱私」、「符合需求」及「可靠性」是比較重視的。

三、服務品質表現度平均數倒數排行前十名（如表 4.15）依次為「5.透過這個 App 購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價」、「6.透過這個 App 預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉」、「20.這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求」、「18.這個 App 提供客戶留言板回覆問題」、「19.要與這個 App 聯絡很容易」、「21.當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決」、「4.透過這個 App 交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格」、「22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務」、「17.這個 App 提供電話客戶服務」、「10.這個 App 會保護我的交易資訊」等，表示消費者對於「補償」、「聯繫」及「回應」的表現度比較不認同的。

四、依照敘述性統計的體驗行銷重要度平均數排行前7名（如表4.16）依次為「31.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品」、「30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機」、「33.用過這個App會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動」、「29.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程」、「24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感」、「37.使用這個App經驗美好，是我和親友的共同話題」、「25.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅」等，表示消費者對於「思考體驗」及「感官體驗」是比較重視的。

五、體驗行銷表現度平均數倒數排行前七名（如表4.16）依次為「28.使用這個App能增加我對旅遊的期待」、「26.這個App時能激發我對旅遊的慾望」、「27.這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心」、

「23.這個App的圖案設計生動有趣」、「32.用過這個App會讓我想用他去安排或購買旅程商品」、「30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機」、「31.使用這個App能讓我如何購買到最有利的商品」等，顯示消費者對於「情感體驗」及「思考體驗」的表現度是比較不認同的。

六、在IPA分析的部分，本研究依據人口統計變項細分為「不同手機系統」及「不同旅遊類App」的服務品質IPA及體驗行銷IPA，其各構面個象限出現次數統計如表5.2所示。從表中可以看出除了「17.這個App提供電話客戶服務」、「29.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程」、「30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機」、「31.使用這個App能讓我如何購買到最有利的商品」等4項外，其餘的IPA象限區域分佈都蠻集中的，故此表可以供旅遊業者或旅遊App開發業者參考。

表 5.1 不同使用型態的旅遊App服務品質與體驗行銷IPA象限分佈統計表

主構面	子構面	問項	I 繼續保持	II 過度努力	III 次要改善	IV 優先改善
服務品質	效率	1. 這個App介面很容易使用操作	2	4		
		2. 在這個App上完成交易是迅速的	1	4	1	
		3. 在這個App上可以很快搜尋到資料	5		1	
	補償	4. 透過這個App交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格		1	5	
		5. 透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價			6	
		6. 透過這個App預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉			6	

表 5.2不同使用型態的旅遊App服務品質與體驗行銷IPA象限分佈統計表(續)

主構面	子構面	問項	I 繼續保持	II 過度努力	III 次要改善	IV 優先改善
服務品質	符合需求	7.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷(ex:門票、車票)	3	3		
		8.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	6			
		9.所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行是相同的	6			
	安全隱私	10.這個App會保護我的交易資訊	5			1
		11.這個App不會洩漏我的基本資料	5			1
		12.這個App會保護我的信用卡資料	5			1
		13.這個App在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)	6			
	可靠性	14.這個App的相關連結都能正常開啟	2	4		
		15.使用這個旅遊App不會有交易途中終止的情況	6			
		16.這個App提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	6			
	聯繫	17.這個App提供電話客戶服務	2		3	1
		18.這個App提供客戶留言板回覆問題			6	
		19.要與這個App聯絡很容易			5	1
	回應	20.這個App會樂意且迅速回應客戶需求			6	
		21.當我遇到問題，這個App會真誠的幫我解決	1		4	1
22.這個App提供完善的退貨說明與服務				2	4	
體驗行銷	感官體驗	23.這個App的圖案設計生動有趣			6	
		24.這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感	6			
		25.在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅	4	1	1	
	情感體驗	26.這個App時能激發我對旅遊的慾望	1		5	
		27.這個App的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心	2		4	
		28.使用這個App能增加我對旅遊的期待	1		5	

表 5.2 不同使用型態的旅遊App服務品質與體驗行銷IPA象限分佈統計表(續)

主構面	子構面	問項	I 繼續 保持	II 過 度 努力	III 次 要 改 善	IV 優 先 改 善
體驗行銷	思考體驗	29.使用這個App能幫助我思考如何安排旅程	4			2
		30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機	4			2
		31.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品	3			3
	行動體驗	32.用過這個 App 會讓我想用它去安排或購買旅程商品	1		5	
		33.用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動	6			
		34.用過這個 App 會是最常使用的旅遊類 App		3	3	
	關聯體驗	35.使用這個 App 經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個 App 時，就會極力推薦	1	4	1	
		36.使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的首選	4	1	1	
		37.使用這個App經驗美好，是我和親友的共同話題	5		1	

資料來源：本研究整理

七、整體服務品質及體驗行銷的IPA分析中，最需要優先改善的是「22. 這個App提供完善的退貨說明與服務」、「30.使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機」及「31.使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品」等3項。

八、從重要度單因子變異數分析的討論中的表4.64，可得知「教育程度」、「職業」和「收入」等人口變項對服務品質與體驗行銷的重要程度看法分歧，推斷這些變項內的不同族群，對重視度的看法因為組內屬性差異大而對事情的看法多有不同。

九、從表現度單因子變異數分析的討論中的表4.65，可得知「用過認為最好用的App」變項對服務品質與體驗行銷的表現程度看法分歧，推斷職業與不同旅遊類App的使用者，對服務品質與體驗行銷表現程度，因為使用的方式與目的不同而有所差異。

5.2 研究建議

本節針對本研究之資料分析討論與結論，對旅遊商品提供者或手機旅遊類 App 開發設計者提出以下建議：

- 一、「教育程度」、「職業」等對收入及使用手機旅遊 App 規劃旅程及消費能力有相關性，因此在運用手機旅遊類 App 行銷商品時，必須針對消費力高的族群設計相關服務介面，尤其在研究結論中最重視的「安全隱私」、「符合需求」、「可靠性」、「思考體驗」及「感官體驗」層面多下功夫研究如何提升功能或服務，讓消費者超乎預期，提高使用的忠誠度。
- 二、依據表 4.15、4.16 及 5.2 可得知「補償」、「聯繫」、「回應」、「情感體驗」的整體表現度較不受認同，應再多加說明及提供這些層面的服務介面，以提升消費者對 App 的認同度。
- 三、在體驗行銷的部分必須在完成旅程的體驗後，才會完整發生，是旅遊類 App 較難直接連結的，因此可以透過對該商品有如身歷其境的照片、影音介紹，或是相關評價留言的連結，產生消費者緊密的體驗行銷連結。
- 四、本研究的整體 IPA 分析後，得到最需要先改善的是「22.這個 App 提供完善的退貨說明與服務」、「30.使用這個 App 能讓我掌握旅遊該處的最佳時機」及「31.使用這個 App 能讓我如何知道如何購買到最有利的商品」等 3 項，因此本研究建議旅遊類 App 應建立完善的退貨機制與說明，以免產生消費糾紛。同時可以透過 App 功能設計，主動通知優惠活動，若是提供交易平台的 App，則要有比價的功能，讓消費者可以透過 App 買到物美價廉的旅遊商品。

5.3 後續研究建議

- 一、從單因子變異分析結論中可得知：「教育程度」、「職業」和「收入」

對重要度的看法差異性大，而「職業」和「用過最好用的 App」等不同使用者對於表現度的看法有明顯的差異，因此未來研究方向可以針對這些人口變項，對於使用旅遊類 App 後的看法做更多構面的探討，以作為開發旅遊類 App 的參考。

二、在本研究之 IPA 分析中，係參考一般文獻之該構面總平均值來作為橫縱軸之基準量，然而以李克特 5 點尺度來說，當平均數大於 4 時代表是同意或滿意以上，因此若仍以平均數當基準量，勢必會使得已呈現認同或滿意的題項被評斷為需要改善的項目，因此未來的研究者是否繼續沿用以總平均值作為基準量，是未來研究需要進一步探討的課題。



參考文獻

一、中文部分

1. Tech News 科技新報(2013 年 8 月 1 日)，Google Play 下載量超越蘋果 App Store，資料引自 <https://technews.tw/2013/08/01/google-play-downloads-more-than-Apples-App-store/>
2. 創市際市場研究顧問有限公司(2016)，IX Survey 提供市調解析—智慧型手機篇，創市際雙週刊,第 78 期，20 頁。
3. 丁誌紋(2014)，facebook 養鴨人家社群—無限母體與有限母體樣本數的計算，資料引自 <https://m.facebook.com/groups/459668077457720?view=permalink&id=571238306300696>。
4. 丁昭尤(2009)，體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究-以台東青山休閒農場為例，國立台東大學環境經濟資訊管理學系碩士論文。
5. 李宸邦(2006)，創意生活產業體驗行銷遊客體驗與遊客滿意、購買行為關聯性之研究，佛光人文社會學院管理學研究所碩士論文。
6. 何苔麗、徐慧霞、章家誠(2012)，手機應用程式服務使用態度及再購意願研究-- 以蘋果公司的 App Store 為例，Journal of China University of Science and Technology，Vol.50-2012.01。
7. 何宥緯(2010)，服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究-以網路購物品牌 Lativ 國民服飾為例，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
8. 何慧儀(2002)，策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

9. 林怡安(2002)，以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
10. 林孜孜(2005)，服務品質與顧客滿意度關係之研究，經營管理論叢特刊，第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊，287-294頁。
11. 林昱全(2014)，行動應用程式體驗行銷之購買意願研究—以Google Play電子商務市集為例，國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士論文。
12. 林凱翔(2017)，旅遊網站服務品質之研究—以中華電信訂房網為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
13. 林燈龍(2016)，智慧型行動電話使用者對App 旅遊資訊使用行為之研究—以易遊網 App 為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
14. 林豐瑞、蔡佩霖、吳沂貞、黃怡菁、許旻惠(2010)，休閒產業體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關係之研究：以清境農場為例，農業推廣文彙，55輯 (2010 / 12 / 01)，157 - 177頁。
15. 施素明(2005)，B2C 網站服務品質量測 e-SERVQUAL 觀點，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
16. 陳進丁(2004)，固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究—以中華電信高雄市市內電話用戶為例，義守大學工業工程與管理學系碩士論文。
17. 陳廣山、褚宗堯、張國忠、黃純德(1999)，人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響，國立交通大學經營管理研究所畢業論文。

18. 張璟玟(2012), 旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研究：兼論轉換成本的干擾效果，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
19. 鄭維兆、李友錚(2006)，臺北市立美術館關鍵觀眾服務品質屬性之確認：Kano 模式之應用，博物館學季刊，20（4），27-45+47 頁。
20. 賴森堂(2014)，以文件化的優質可再用元件提升行動 App 開發效率與品質，創新與管理，10（4），95-118 頁。

二、英文部分

1. Apple Inc. (2011), Apple's App Store Downloads Top 10 Billion, Nov. 17, 2011, from <http://www.Apple.com/pr/library/2011/01/22Appstore.html>
2. Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No.3, pp.411-423.
3. Barnes, S., Vidgen, R. (2001), Assessing the quality of auction web sites, In: Proceedings of the 34th International Conference on System Sciences.
4. Barnes, S., Vidgen, R. (2002), An integrative Approach to the assessment of e-commerce quality, Journal of Electronic Commerce Research, 3 (3), 114–127.
5. Chang, Liu, Arnett, Kirk P., “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic Commerce: A Taxonomy of Transaction Types”, IEEE, Sep.1997.
6. Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures

- of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol.16, No.1, pp.64-73.
7. Churchill Jr., G.A. and C. Surprenant (1982), An Investigation into the Determinant of Consumer Satisfaction, Journal of marketing Research, 19(4), pp.491-504.
 8. Etzel, M. J., B. J. Walker, & W. J. Stanton (2001), Marketing Management (12th Ed.), Irwin, CA: McGraw-Hill.
 9. Garvin, D. A. (1984), What Does Product Quality Really Means, Sloan Management Review, Vol. 26, No.3, pp.25-43.
 10. Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.37-45.
 11. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th Edition, New York:McGraw-Hill.
 12. Hairs, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black (1998), Multivariate Data Analysis, New York: Macmillan.
 13. Hollenhorst, S., D. Olson, and R. Fortney (1992), “Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: the Case of the West Virginia State Park System”, Journal of Park and Recreation Administration, 10 (1), pp. 1-11.
 14. Juran, J. (1989), Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook, New York: Free Press.
 15. Lewis, R.C. and B.H. Booms (1983), The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perspectives on Services Marketing, edited by L.L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, Chicago: American Marketing, pp.99-107.
 16. Li, Y. N., K. C. Tan and M. Xie (2002), measuring web-based service, Total Quality Management, Vol.5, No.4, pp.34-45.

17. Loiacono, Eleanor Terese (2000), "WebQual™: A Web site quality instrument", University of Georgia.
18. Marshall, Rice (1997), "What makes users revisit a Website?", Marketing News, Volume 31 Issue 6, pp.12.
19. Martilla, J. A., and J. C. James (1977), "Importance-Performance Analysis", Journal of Marketing, 41 (1), pp. 77-79.
20. 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), pp.41-50.
21. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
22. Rust RT, Lemon KN. (2001), E-service and the consumer. Int J Electron Commer, Vol.5, No.3, pp.85-101.
23. Ruyter, Ko de., L. Moorman, and J. Lemmink(2001) Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets, Industrial Marketing Management, Vol.30, No.4, pp 271–286.
24. Santos, J. (2003), E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality, Vol.13, No.3, pp.233-246.
25. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York, NY: The Free Press.
26. Swinder Janda, Philip J Trocchia, and Kevin P Gwinner, (2002), "Consumer perceptions of internet retail service quality", International Journal of Service Industry Management, Bradford,

Volume 13 Issue 5, pp.412-431.

27. Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), “E-satisfaction: an initial examination”, Journal of Retailing, Vol. 76 No.3, pp.309-322.
28. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, Journal of Retailing, Vol.79, No.3, pp.183-198.
29. Yang, Z., R.T. Peterson, and L. Huang, (Summer 2001), “Taking the Pulse of internet Pharmacies”, Marketing Health Services, pp5-10.
30. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & A. Malhotra (2000), E-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model, Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
31. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & A. Malhotra (2002), Service Quality Delivery Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 30, No.4, pp.362-375.

附錄一 正式問卷

親愛的朋友您好：

感謝您撥冗填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在瞭解國人使用智慧行動電話下載及使用旅遊相關App以進行旅遊活動之消費行為調查。本問卷每題問項分重要度（覺得此項很重要）與表現度（覺得你使用的App此項的表現）等兩部分作答，這兩部分皆需作答，請您依照個人的感受回答。本問卷採不記名方式作答，全部資料僅作學術研究使用，絕不對外公開，敬請安心填寫。您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後再次感謝您協助填答此問卷！

敬祝您

健康愉快 萬事如意

南華大學 旅遊管理研究所
指導教授：莊鎧溫 博士
研究生：吳國裕 敬上

基本資料：請於中打✓，除第8題可複選外其餘為單選題，謝謝！

1. 性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡	<input type="checkbox"/> 19歲以下 <input type="checkbox"/> 20-29歲 <input type="checkbox"/> 30-39歲 <input type="checkbox"/> 40-49歲 <input type="checkbox"/> 50-59歲 <input type="checkbox"/> 60歲以上
3. 居住地	<input type="checkbox"/> 北部(北北基桃竹苗) <input type="checkbox"/> 中部(中彰雲投) <input type="checkbox"/> 南部(嘉南高屏) <input type="checkbox"/> 東部(宜花東) <input type="checkbox"/> 離島(澎金馬蘭綠)
4. 教育程度	<input type="checkbox"/> 研究所以上 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 國中以下
5. 職業	<input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 科技業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 其他_____
6. 月平均收入	<input type="checkbox"/> 20000 以下 <input type="checkbox"/> 20001~30000 <input type="checkbox"/> 30001~40000 <input type="checkbox"/> 40001~50000 <input type="checkbox"/> 50001 以上
7. 使用的手機系統	<input type="checkbox"/> Android(華碩、HTC、SONY、SAMSUNG…) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> iOS(iPhone 系列) <input type="checkbox"/> 其他_____
8. 使用過最滿意的是哪一類旅遊 App	<input type="checkbox"/> 交通 <input type="checkbox"/> 住宿 <input type="checkbox"/> 美食 <input type="checkbox"/> 遊樂園 <input type="checkbox"/> 旅行社 <input type="checkbox"/> 旅遊資訊 <input type="checkbox"/> 其他_____

※請針對您最滿意的 App 的使用經驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

第一部份：旅遊相關App服務品質		表現度					重要度				
		很不認同	不認同	普通	認同	非常認同	很不重要	不重要	普通	重要	很重要
例	這個App介面很容易操作使用			✓							✓
1	這個App介面很容易操作使用										
2	在這個App上完成交易是迅速的										
3	在這個 App 上可以很快搜尋到資料										
4	透過這個App交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格										
5	透過這個App購買旅遊相關商品、票卷，可以集體議價										
6	透過這個App預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉										
7	我可以確實的訂購到我想要的機票、飯店、旅遊行程或其他票卷 (ex: 門票、車票)										
8	我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷										
9	所提供的實際旅遊行程或票卷與原先說明的行程是相同的										
10	這個 App 會保護我的交易資訊										
11	這個 App 不會洩漏我的基本資料										
12	這個 App 會保護我的信用卡資料										
13	這個App在交易完成前，會提供交易安全措施 (例：寄送刷卡確認碼簡訊)										
14	這個 App 的相關連結都能正常開啟										
15	使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況										
16	這個App提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用										
17	這個 App 提供電話客戶服務										
18	這個 App 提供客戶留言板回覆問題										
19	要與這個 App 聯絡很容易										
20	這個 App 會樂意且迅速回應客戶需求										

第一部份：旅遊相關App服務品質		表現度					重要度				
		很不認同	不認同	普通	認同	非常認同	很不重要	不重要	普通	重要	很重要
21	當我遇到問題，這個 App 會真誠的幫我解決										
22	這個 App 提供完善的退貨說明與服務										

第二部份：旅遊相關App體驗行銷		表現度					重要度				
		很不認同	不認同	普通	認同	非常認同	很不重要	不重要	普通	重要	很重要
23	這個App的圖案設計生動有趣										
24	這個App的畫面簡潔清晰沒有視覺壓迫感										
25	在這個App的功能切換在搭配螢幕觸控、滑動上的順暢，讓我使用時感到愉悅										
26	這個App時能激發我對旅遊的慾望										
27	這個 App 的資訊介紹能讓我對陌生的旅程產生好奇心										
28	使用這個App能增加我對旅遊的期待										
29	使用這個App能幫助我思考如何安排旅程										
30	使用這個App能讓我掌握旅遊該處的最佳時機										
31	使用這個App能讓我如何知道如何購買到最有利的商品										
32	用過這個 App 會讓我想用它去安排或購買旅程商品										
33	用過這個 App 會讓我覺得安排旅遊是方便的而付諸行動										
34	用過這個 App 會是最常使用的旅遊類 App										
35	使用這個 App 經驗美好，讓我知道親友旅遊需要這個 App 時，就會極力推薦										

36	使用這個 App 經驗美好，是旅遊需要時的首選									
37	使用這個App經驗美好，是我和親友的共同話題									

——問卷到此結束，感謝您的認真填答及對本研究的貢獻——

