

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

旅遊網站資訊對網路消費行為之研究

A Study of Travel Website Information on Online

Consumer Behavior

廖時興

Shih-Hsing Liao

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

旅遊網站資訊對網路消費行為之研究

A Study of Travel Website Information on Online Consumer Behavior

研究生：廖時興

經考試合格特此證明

口試委員：吳人豪
丁誌敏
吳錦昆

指導教授：吳錦昆

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：旅遊網站資訊對網路消費行為之研究

研究生：廖時興

指導教授：莊鎧溫 博士

摘要

近年來國人休閒旅遊風氣日益風行，且國內旅遊景點交通便利，加上由於網際網路的興起，遊客透過網路搜尋旅遊資訊規劃旅程的比率也大幅增加，使用旅遊網站資訊規劃行程比例也大幅成長，因此本研究為了瞭解消費者利用旅遊類網站購買旅遊商品的消費行為，從服務品質及企業形象兩個構面來進行探討，採用網路便利抽樣實施問卷調查，以臺灣地區使用過旅遊網站消費之民眾為主，共回收有效問卷 463 份，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進行資料分析。本研究的整體 IPA 分析後，對消費者而言最需要優先改善的共有 6 項，這些項目為消費者對於旅遊類網站所重視的項目。

關鍵詞：旅遊網站、服務品質、企業形象、IPA

Title of Thesis: A Study of Travel Website Information on Online
Consumer Behavior

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

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Shih-Hsing Liao **Advisor:** Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

In recent years, people have become increasingly popular in leisure travel. And domestic tourist attractions are easily accessible. Plus due to the rise of the Internet. Visitors also increase their rate of travel planning by searching for travel information on the Internet. Using Travel Website Information to Plan Travel Rates to Grow Significantly. Therefore, this study aims to understand the consumer behavior of consumers using travel websites to purchase travel merchandise. Exploring Two Aspects of Service Quality and Corporate Image. Adopting a convenient online sampling survey. Mainly for people who have used tourism sites in Taiwan. A total of 463 valid questionnaires were recovered. Data analysis using descriptive statistics, IPA analysis, independent sample T test and single factor analysis of variance. After the overall IPA analysis of this study. A total of 6 items that need priority improvement for consumers. These items are items that consumers value for travel websites.

Keywords: Travel website, service quality, Corporate image, IPA

目錄

摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
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	3
1.4 研究架構	3
第二章 文獻探討	5
2.1 旅遊網站	5
2.1.1 旅遊網站的分類	5
2.2 服務品質	6
2.2.1 服務品質的定義	6
2.2.2 網站服務品質的定義	8
2.3 企業形象	9
2.3.1 企業形象的定義	9
2.4 「IPA」分析	11
2.5 人口統計變項對重要度與表現度差異性之研究	13
2.5.1 人口統計變項對服務品質的差異性文獻推導	13
2.5.2 人口統計變項對企業形象的差異性文獻推導	15
第三章 研究設計	17

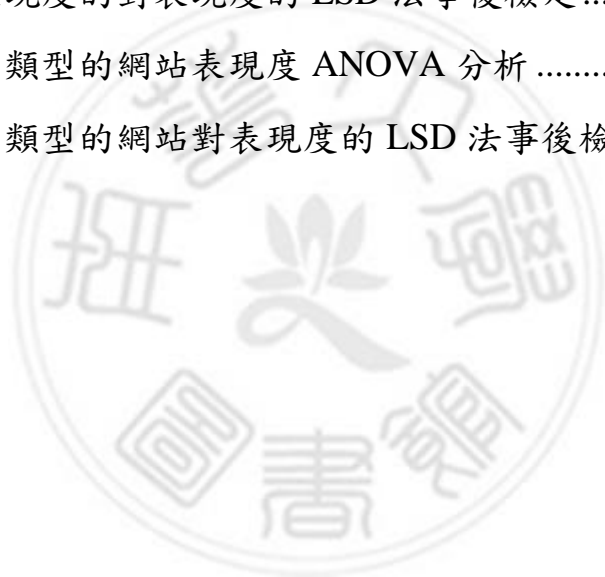
3.1	研究架構.....	17
3.1.1	操作型定義.....	17
3.2	研究對象與範圍.....	18
3.3	問卷設計.....	18
3.3.1	人口統計變數問項.....	19
3.3.2	旅遊網站之服務品質構面問項.....	19
3.3.3	旅遊網站之企業形象構面問項.....	21
3.4	資料分析方法.....	21
3.4.1	IPA 分析.....	22
3.4.2	敘述性統計分析.....	22
3.4.3	信效度分析.....	23
3.4.4	獨立樣本 T 檢定.....	23
3.4.5	單因子變異數分析.....	23
第四章	研究結果與討論.....	24
4.1	預試問卷信效度分析.....	24
4.1.1	旅遊網站服務品質預試問卷問項信效度分析.....	26
4.1.2	旅遊網站企業形象預試問卷問項信效度分析.....	29
4.2	人口變項統計分析.....	32
4.3	正式問卷信效度分析.....	33
4.4	各構面敘述性統計分析.....	34
4.4.1	服務品質構面敘述性統計分析.....	34
4.4.2	企業形象構面敘述性統計分析.....	37
4.5	服務品質構面 IPA 分析.....	38
4.6	企業形象構面 IPA 分析.....	42

4.7	獨立樣本 T 檢定	45
4.7.1	性別對所有變數在表現度的差異分析.....	45
4.8	單因子變異數分析.....	46
4.8.1	年齡對服務品質及企業形象之變異數分析.....	47
4.8.2	居住地對服務品質及企業形象之變異數分析.....	48
4.8.3	教育程度對服務品質及企業形象之變異數分析	50
4.8.4	職業對服務品質及企業形象之變異數分析.....	51
4.8.5	收入與服務品質及企業形象之變異數分析.....	52
4.8.6	最常使用類型的網站對服務品質及企業形象之變異數分析	54
第五章	結論與建議.....	58
5.1	研究結論.....	58
5.2	研究限制.....	60
5.3	研究建議.....	61
參考文獻	63
一、	中文部分.....	63
二、	英文部分.....	67
附錄一	正式問卷.....	70

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 3.1 人口統計變數問項	19
表 3.2 旅遊網站服務品質構面問項	20
表 3.3 旅遊網站企業形象構面衡量問項	21
表 4.1 預試問卷量表	25
表 4.1 預試問卷量表(續)	26
表 4.2 旅遊網站服務品質構面信度分析表	26
表 4.3 旅遊網站服務品質構面 CFA 因素分析表	27
表 4.4 預試問卷旅遊網站服務品質子構面區別效度表	29
表 4.5 旅遊網站企業形象構面信度分析表	30
表 4.6 旅遊網站企業形象構面 CFA 因素分析表	30
表 4.7 旅遊網站企業形象構面 CFA 因素分析表	31
表 4.8 預試問卷旅遊網站企業形象子構面區別效度表	32
表 4.9 樣本人口統計變項分析表	33
表 4.10 正式問卷信度分析表	34
表 4.11 正式問卷樣本之服務品質構面敘述性統計分析表	35
表 4.12 正式問卷樣本之體驗行銷構面敘述性統計分析表	37
表 4.13 整體服務品質問項敘述統計表	39
表 4.14 整體企業形象問項敘述統計表	43
表 4.15 性別與各變數在表現度的看法是否有差異性分析	45
表 4.16 人口統計變數對服務品質與企業形象變異數同質性檢定	46
表 4.17 年齡表現度 ANOVA 分析	47

表 4.18 年齡對表現度的 LSD 法事後檢定	48
表 4.19 居住地表現度 ANOVA 分析	49
表 4.20 居住地對表現度的 LSD 法事後檢定	49
表 4.21 教育程度表現度 ANOVA 分析	50
表 4.22 教育程度對表現度的 LSD 法事後檢定	50
表 4.23 職業表現度 ANOVA 分析	51
表 4.24 職業對表現度的 LSD 法事後檢定	52
表 4.25 收入表現度 ANOVA 分析	53
表 4.26 收入對表現度的對表現度的 LSD 法事後檢定	53
表 4.27 最常使用類型的網站表現度 ANOVA 分析	54
表 4.28 最常使用類型的網站對表現度的 LSD 法事後檢定	55



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 IPA 二維矩陣	13
圖 3.1 研究架構圖	17
圖 4.1 服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖	40
圖 4.2 企業形象構面之 IPA 二維矩陣圖	44



第一章 緒論

本章共分為四節，首先探討的是研究背景與動機，第二節是探討研究目的；第三節是研究範圍與對象；第四節是研究流程。

1.1 研究背景與動機

近年來國人休閒旅遊風氣日益風行，且國內旅遊景點交通便利，加上由於網際網路的興起，遊客透過網路搜尋旅遊資訊規劃旅程的比率也大幅增加，使用旅遊網站資訊規劃行程比例也大幅成長，因此遊客對於網站資訊的評價及使用率，這些都值得供應商及設計者關注，因此本研究希望可以了遊客在使用旅遊網站的介面查詢旅遊資訊、電子交易、售後服務的過程，對這個旅遊網站所提供的服務品質期待與表現之落差程度，以提供業者與設計者參考。消費者利用網際網路挑選最優良的商品與服務，旅遊業者也費盡心思架設旅遊資訊網站吸引消費者的青睞，所以旅遊網站服務品質、顧客滿意度將是旅遊業者當下需思考的重要課題。

根據交通部觀光局 2016 年國人旅遊狀況調查，在旅遊資訊的取得來源方面，國人旅遊資訊來源以「親友、同事或同學」的比率最多，有 51.0%，其次是「電腦網路」(38.1%)，再其次是「手機上網」(26.5%)，利用網路來得到旅遊資訊合計有 64.8%；2016 年國內旅次中，7.5%有使用網路訂購的旅遊相關產品，使用的相關產品以旅館民宿居多，主要仍是從入口網站關鍵字搜尋到相關產品(63.5%)。

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
自行規劃行程旅遊	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

由上述資料顯示，隨著網路資訊的發達，消費者透過網路搜尋旅遊資訊規劃旅程的比率也快速上升，甚至於透過網路購買旅遊商品的比率也大幅提高了。因此本研究以使用過網路購買旅遊商品的消費者為研究對象，並針對這些消費者實問卷調查，再以敘述統計分析、因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變數分析等，來了解不同屬性消費者對旅遊網站所提供的各項資訊，是否會反映出消費者的知覺價值，從而得知消費者對於旅遊網站資訊的使用是否對其消費行為的有影響。

1.2 研究目的

根據以上之研究背景與動機，本研究的主要研究目的設定如下：

- 一、探討旅遊網站資訊對網路消費者的期待與表現之差異。
- 二、探討網路消費者對企業形象的期待與表現度之差異。
- 三、探討不同旅遊類別消費者對服務品質的期待與表現度之差異。
- 四、探討不同旅遊類別消費者對企業形象的期待與表現度之差異。

1.3 研究範圍與對象

以網路問卷方式採便利抽樣進行資料蒐集，以臺灣地區使用過旅遊網站消費之民眾，發放時間自 106 年 12 月到 107 年 2 月，實際回收 482 份，當中有效問卷 463 份，以此 463 份問卷進行後續的資料分析研究。

1.4 研究架構

本研究旨在探討消費者利用旅遊網站資訊進行查詢、規劃、購買等行為，對該旅遊網站之服務品質、企業形象構面的期待與表現度之關係。確立研究主題後，接著進行相關文獻的整理、探討與了解，產生初步的構想並提出研究背景與動機，確立研究目的，接著再進行相關理論的文獻蒐集與整理，建立研究架構如下圖 1.1，並依此進行問卷設計及前測，將回收之問卷進行信效度分析，根據分析的結果進行修正，選出合適的

題目集結做出正式問卷，接著發放正式問卷，根據問卷回收的資料進行分析檢定，以歸納研究之結論與建議，以供欲設計旅遊網站資訊的旅遊業者參考。

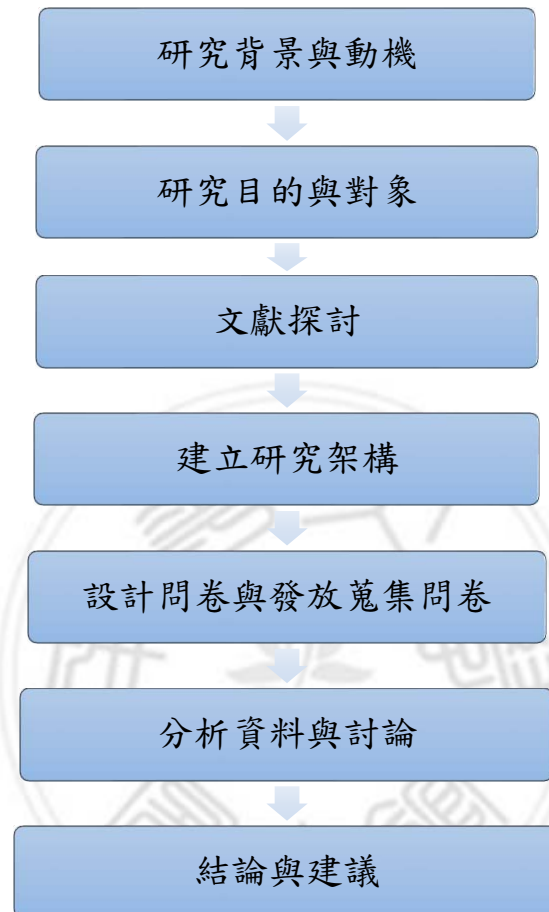


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 旅遊網站

近代由於網路的興起，消費者越來越習慣利用網路來查詢旅遊的相關資訊，旅遊業者為順應潮流與提升競爭力，均紛紛架設網站來吸引對旅遊有興趣的消費者前來點閱，以期能得到消費者們的注意。

Reed(1999)指出旅遊是一種以資訊為基礎的產品，非常適合運用電子商務，而且旅行社及其他旅遊產業的網路化也都在加速進行。在面對如此的網路環境衝擊，旅行業者如何在此一潮流下，適時地掌握趨勢而不被淘汰，而且也有越來越多的旅行業上游供應商也利用網際網路直接將產品銷售給一般消費大眾，甚至與旅遊業毫不相關的產業，也想利用旅遊網站來尋求商機，如何在競爭激烈的網路旅遊市場中脫穎而出，掌握網際網路帶來的優點與便利，進而減少其所面臨的威脅，創造良好的契機。

邵迪(2015)研究，一個經營好的旅遊網站往往得到更多消費者或遊客的青睞，其商業部分也會得到更多的盈利，影響消費者對於旅遊網站選擇、使用等方面的因素已被許多學者所關注。網站的設計者和行銷主管需要評估消費者於網站上的互動，也要評估他們網站組織本身。

2.1.1 旅遊網站的分類

Gee and Makens (1990)從設立者的角度將旅遊網站分成三大類，即直接供應商、輔助服務提供者與推展機構。直接供應商包含航空公司、旅館、陸上運輸、旅行業、餐廳與零售商等旅遊商品的提供者；輔助服務提供者包含旅遊行程的籌劃者、旅遊刊物、旅館管理公司與旅遊研究公司等；推展機構包含規劃單位、政府機關、金融機構、不動產開發者、教育及職業訓練所等推廣觀光的機構單位。而范彩菱(2011)的研究中，將

旅遊網站依其功能分為電子商務導向的旅遊網站、內容供應型網站及社群式旅遊網站。

在路紫、白翠玲(2001)的研究中，旅遊網站通常能提供多種服務，其功能包括旅遊資訊彙集、傳播、檢索和導航；交通票、食宿、門票等旅遊產品和服務的線上銷售；個性化服務(線上預定服務)及客製化的旅遊服務等。旅遊產品在市場上的形態大都為資訊形態，因此旅遊產品是極其適合電子化經營的，所以旅遊電子商務的狀況是決定旅遊網站生存發展的重要因素之一。加上近年來旅遊新創發展迅速，旅遊產業突破以往思維的模式框架，紛紛打造了創新的旅遊模式。

2.2 服務品質

隨著經濟環境的改變及消費意識的抬頭，對企業而言服務的好壞已是影響企業生存的重要因素；而對消費者而言重視的不只是企業的產品品質而已，附加的服務品質也是顧客消費的主要原因。因此，企業經營的過程中，服務品質已伴演一個相當重要的角色。

Zeithaml et al. (1996)認為好的服務品質會讓消費者有正向的行為意圖，包括再購意願、向他人推薦、忠誠等；不好的服務品質會讓消費者有負向口碑而產生抱怨行為，對企業經營產生影響。服務品質在競爭激烈的消費市場中，扮演著重要的角色。

2.2.1 服務品質的定義

Regan (1963)提出服務特性理論，將服務歸納出無形性、不可分割性、異質性及易逝性等四項主要特性，用來說明服務與一般實體產品差異處。由此可知，服務是無形且難以衡量的，消費者在接收服務前無法衡量服務品質的好壞，可能因為認知上的差異，對服務品質產生影響。服務與

消費通常是同時進行的，兩者間互動具有不可分割性，且會對服務品質產生影響。服務會因為提供者、時間、地點的不同而產生差異，且不同顧客對相同服務也可能會有不同感受。另服務因為無形性、不可分割性及異質性等特性，造成服務具有無法儲存的特性，亦即易逝性。

Parasuraman, Zeithaml 和 Berry(1985)對服務品質(Service Quality)之定義：消費者對於服務期望值之差異，若期望的水準與認知的水準差距為零，則表示滿意其品質，若差距大於零，則表示為理想的品質，若差距小於零，則表示無法接受其品質。服務品質為顧客對服務的期望與顧客接受服務後，實際知覺與期望服務間的差距。

葉士菁(2012)表示服務品質是消費者在使用產品或接受服務後，對企業所提供的各項服務所做的整體主觀直接認知評價，其中包含服務人員的態度與產品的品質等。

Devlin 和 Dong(1994)也指出如何提高服務品質已成為企業成功的關鍵因素，可以使市場的佔有率、利潤與節省成本有效結合在一起。

吳則雄(2006)認為服務品質是現今社會中，消費者所關注的重點，也是企業是否得以永續經營的關鍵要素，服務品質對於遊客滿意度及遊客行為具有顯著性的影響，不同背景之遊客對服務品質的感受也所有不同。

盧价鈴(2008)研究發現消費者期望與實際認知的服務品質有顯著性差異存在，服務品質與顧客滿意度有顯著正相關存在，可見服務品質是消費者衡量滿意度的重要因素。

綜合以上，我們可以發現大部份學者都認為服務品質是顧客期望與實際服務表現比較的結果，而且服務品質的衡量不只是服務的結果，也包含了服務的過程。

2.2.2 網站服務品質的定義

Loiacono, Watson, and Goodhue (2002)把網站服務品質(webqual)定義為網站必須易於使用或對於消費者是有幫助的，使用網站就等於透過電腦來操作資訊的接收、儲存、轉發等動作。網站服務品質以操作性為概念區分為四項特質：易用性(Ease of Use)、收集資料實用性(Usefulness in Gathering Information)、進行交易實用性(Usefulness in Carrying out Transactions) 及娛樂價值(Entertainment Value)。

Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2002)(以下簡稱 ZPM)認為，要先瞭解消費者對網站的知覺，才能夠定義並建構網站服務品質(Electronic Service Quality,e-SQ)，網站服務品質被視為：「網站促進有效率、有效益的購物與產品或服務傳遞的程度」，網路服務品質是能讓網路購物、產品或服務傳遞更有效率及效益的機制，且顧客在選擇網路購物的動機，首要為快速及準確的完成交易。

Kim, Williams and Lee (2003)發現受訪者對於網站服務品質評估的看法不同，所以網站品質的認定也有所不同，而網站服務品質對他們的網路購物態度有顯著影響關係。對電子商務而言，消費者的信任是一個非常重要的因素，妥善的運用網站可以提升網站的服務品質，並且能增加消費者的信任。

Rust & Lemom(2001)則將網站服務品質視為資訊服務或自我服務，因為在網路上供應者與消費者間主要交換的是資訊，因此網站服務不僅僅是完成訂購而已，更多是在處理消費者的要求、電子郵件與狀況需求的回應，所以網站服務品質除了提供顧客資訊互動，也交流不同經驗。因此資訊如何被認知，運用資訊符合顧客需要及期待，都在網站的資訊品質中占了重要的位子。

2.3 企業形象

企業形象是消費者對企業的機構特質，以及對企業活動主觀的認知、態度、感覺所產生的印象，但會隨著消費者想法的改變而有所改變。在目前競爭激烈的環境中，加上產品的同質性也愈來愈高，形象已是企業致勝的關鍵因素之一，要如何建立良好的形象、如何將優質的形象傳達到社會大眾的心中，已是企業重視的課題。優質的企業形象能在顧客心中留下美好的印象，也是顧客忠誠度的重要影響因素之一，塑造優質的形象已是企業致勝的關鍵，並藉以發揮產生最大的功效，成為消費者購買其企業商品與服務的重要因素。

2.3.1 企業形象的定義

Riordan et al. (1997) 將企業形象定義為個人對公司行為、活動及績效的一種心理上的認知，這種情緒上的認知會影響顧客的判斷能力。Walton (1966) 將「企業形象」的組成分為兩大因素：「理性分析」與「感性態度」。理性分析區分為「訊息」與「分析架構」兩部分，消費者透過嚴謹的分析架構，對接收的企業訊息實施理性的分析，形成企業機構的整體形象；而感性態度，則是消費者將對企業的一般性感受或態度評價轉變為對企業的整體形象。Reynolds (1965) 指出「企業形象」的形成，受到篩選作用及擴大作用二種因素的影響，故企業活動所傳遞給消費者的訊息並不一定會完整地被接收，消費者對企業活動所傳達的訊息加以判斷篩選後，形成對企業機構的整體形象。所以，「企業形象」是個人依據已知企業相關的訊息，然後形成對企業整體概括性的認知與評價，如此的形象是個人的主觀知覺所造成，不一定能反映出企業真實的面貌。

Robertson and Gatignon(1986)指出企業形象是其所提供的產品服務

或象徵，可以促進消費者對某特定產品的服務認知，讓消費者在購買決策過程中，降低其不確定性與疑慮。而對消費者而言，對於優良企業形象的產品或服務，會有較高的購買意願，反之則相反。企業形象也是一種個人主觀的判斷，消費者會依據企業所提供的產品、服務或是活動給予的訊息，而產生知覺後給予一個企業整體的看法和印象。

林慶村(2005)研究指出，可以發現企業形象是由消費者從企業所提供的產品、服務及相關的訊息而形成的一種主觀的態度或印象，此種形象是由消費主觀判斷所形成，所以可能因為訊息的不正確或不完全而產生不好的形象，而消費者也可能因此影響到企業其他方面，這也是企業重視企業形象塑造及公共關係經營的原因。

Walters and Paul (1978) 將企業形象分成三個構面：

- (一) 機構性形象 (Institutional image)：顧客對企業所保持的整體態度可分為兩個部分，公司形象 (Corporate image) 將企業視為社會的一員，較重視企業從事的公益活動，行為非銷售數字的多寡；商店形象 (Store image) 為顧客根據商店是否滿足需求，所顯現出來的顧客態度，這個形象是建立在顧客的經驗及企業的商品、行銷手法、價格及服務人員等。
- (二) 功能性形象 (Functional image)：依據企業活動所形成的企業形象類型，其功能性形象皆與企業經營活動有關，大致可分為三類，第一類為服務形象 (Service image)，為顧客對於企業所提供的服務表現出來的態度，如數量、效率等；第二類為價格形象 (Price image)，為顧客對於企業所提供價格的印象，如價格水準、折扣等；第三類為促銷形象 (Promotional image)，為顧客對於企業如何推銷自身公司所展現出的態度。

(三) 商品形象 (Commodity image)：顧客對於企業所提供商品的印象，可分為商品形象 (Product image)，為顧客對公司是否能提供良好的品質、舒適程度、商品組合是否齊全的印象；品牌形象 (Brand image)，為顧客對公司品牌的主觀態度；品牌線形象 (Brand-line image)，為顧客對特定產業公司所提供的特定商品，所展現出的態度，如包裝、設計、商品特性等。

范佐峯 (2012) 研究採用 Walters and Paul (1978)、Aaker (1996) 及 Keller (1998) 之定義，將企業形象分成「公司形象」、「商品形象」和「企業信用」等三個構面：

- (一) 公司形象：企業與群眾互動產生之整體形象，包括企業是否經營慈善機構、贊助公益活動與重視顧客權益等。
- (二) 商品形象：企業經營產生的形象，包括現場商品的陳列、裝潢擺設、資訊傳達與服務人員之態度等。
- (三) 企業信用：顧客對企業提供其所需商品與服務是否相信，包含專業能力、可信賴度與商品服務品質等。

2.4 「IPA」分析

IPA 分析就是重要性—績效分析法 (importance-performance analysis)，最早是由 Martilla and James (1977) 在分析機車產業產品屬性的研究中提出來的，利用消費者的觀點來衡量服務品質的重要性和績效程度，主要的作法是將重要程度與表現程度的平均分數分別繪製於二維矩陣圖中，利用二維矩陣區分不同問項變數的平均數相對位置，以分析其關聯性，以分析業者之服務品質的優勢及劣勢，作為改善服務品質的參考依據，並進一步提出符合企業本身之行銷策略。Matzler et al. (2004) 也指出，重

要與表現程度分析，可藉由分析的結果來進行改善順序排程，以協助經營者明白服務改進的重點，有效管理達到顧客滿意。

Martilla and James (1977)所提出的 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。另 Hollenhorst et al. (1992)認為以重要程度與滿意程度的總平均數作為 IPA 二維矩陣座標軸的分隔點(即原點)，則品質屬性分佈的情況更具判斷力。繪製一個二維矩陣，並將矩陣分為四個象限(圖 2.1)，在矩陣中，軸的尺度和象限位置可任意訂定，重點在矩陣中各個不同點的相關位置。

根據此 IPA 四個象限(Martilla and James, 1977; Zhang and Chow, 2004)，可表現出其不同策略性意義，將有助於決定改善的優先順序，各象限之意義如下：

- (1)象限 I：此象限代表高重視度及高滿意度，應持續加以維持(Keep up the Good Work)，並大力宣傳使其成為業者的競爭優勢。
- (2)象限 II：此象限代表低重視度及高滿意度，顧客對此服務重視程度低，但業者所提供的滿意度卻高，表示業者可能「過度開發」此服務，業者不必過度強調(Possible Overkill)資源的投入，作好完善分配。
- (3)象限 III：此象限代表重視度及滿意度皆低，是顧客對此服務不重視，且實際表現也不佳，可以在象限 IV 改善之後，再予以改善(Low Priority)此區域的缺失，又稱「次要改善區」。
- (4)象限 IV：此象限代表高重視度及低滿意度，顧客對其服務感覺非常重要，但感受到的表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性

為企業未來發展的決定性關鍵因素，故業者必須優先改善 (Concentrate Here)，以提升顧客之滿意度，屬於「優先改善區」。

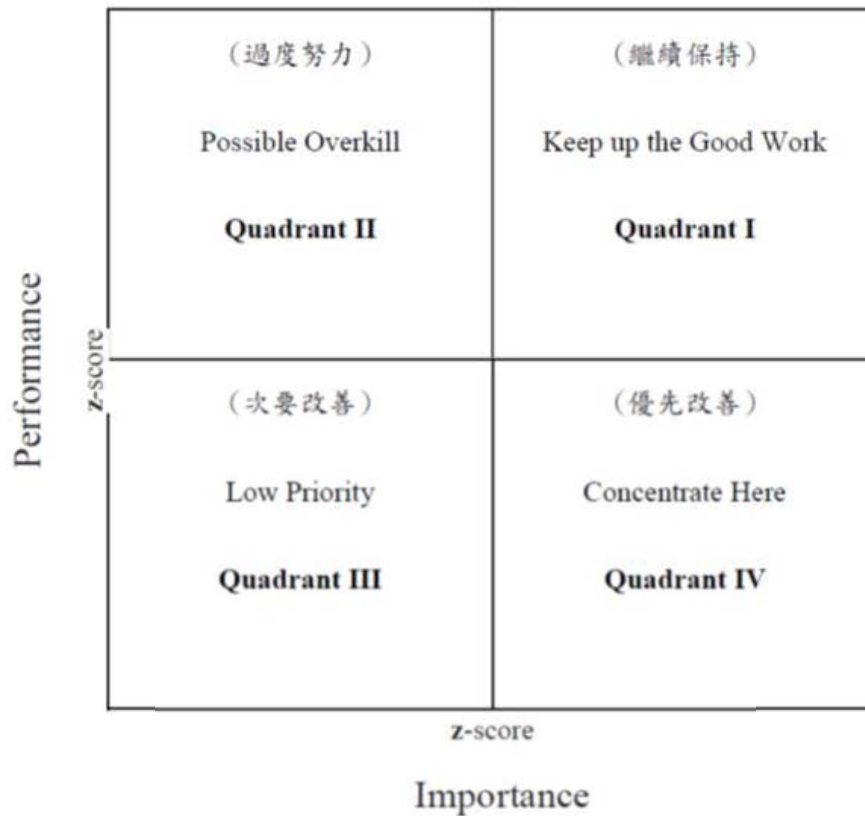


圖 2.1 IPA 二維矩陣

本研究應用 IPA 方法分析旅遊網站服務品質屬性，以遊客的觀點與 IPA 的應用，看出期待與表現性的差異情形，根據題項在象限的落點提出具體建議，作為旅遊網站業者之參考。

2.5 人口統計變項對重要度與表現度差異性之研究

2.5.1 人口統計變項對服務品質的差異性文獻推導

溫卿副(2008)在「假日戶外遊憩吸引力、服務品質與忠誠度之研究 - 以坪林鄉露營區為例」的研究中發現：不同的「來訪次數」、「年齡」、

「教育程度」在服務品質上，達顯著性差異。鄭瑞隆(2008)在「旅客對度假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究-以花蓮地區為例」的研究中發現：人口統計變項中居住地與收入，對花蓮地區度假旅館服務品質知覺有顯著性差異；服務品質「信賴」構面對整體滿意度影響具正向影響關係。陳進丁(2004)在「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的五構面中，在關懷性構面，均具有顯著性差異；對服務品質的實際感受服務滿意程度，在信賴性構面，均具有顯著性差異存在；且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。

吳沛峰(2005)在「台南市政府服務品質滿意度之研究---以勞工局為例」的研究中發現：在不同人口統計變項對服務品質整體滿意度方面，在不同「年齡」、「每月所得」、及「每月洽公次數」三個變項對於服務品質整體滿意度將會產生顯著性的影響。許靜雯(2007)在「服務品質、知覺價值、顧客滿意與行為意向之關聯性—以線上購物為例」研究中發現：不同的人口統計變項與購物網站型態對此四構面具有不同程度的顯著性差異。廖煥森(2009)在「溫泉飯店服務品質、關係品質與顧客行為意向相關性之研究 - 以泰安觀止溫泉飯店為例」研究中發現：不同的人口統計變項，在不同教育程度的顧客會對於行為意向的付出有顯著性差異；不同的職業別會對服務品質的可靠性、顧客行為意向中的外部反應有顯著差異。

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：服務品

質對顧客滿意度具有顯著關係，服務品質對顧客忠誠度具有顯著關係，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。綜合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，可能具有差異性，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，進行獨立T檢定及單因子變異數分析，以討論人口統計變項之差異分析。

2.5.2 人口統計變項對企業形象的差異性文獻推導

楊敏里(2010)在「企業形象、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以中華郵政公司為例」的研究中發現：在人口統計變項差異分析發現：性別、職業、個人平均每月所得、與郵局每月接觸次數，在企業形象、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度變數之知覺程度上有顯著差異。王月娥(2012)在「美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之探討—以自然美護膚連鎖店為例」的研究中發現：不同的人口統計變數對於服務品質、企業形象、顧客滿意度程度有正向顯著影響。

江素玲(2012)在「企業形象、便利性、促銷活動與網站功能對消費者購買意願之研究—以全聯福利中心為例」的研究中發現：不同教育程度的消費者對便利性的感受有顯著差異、不同月收入的消費者對網站功能的感受有顯著差異。戴宇盛(2015)在「探討銀行業的服務品質、企業形象與顧客滿意度之關係-以台新銀行與渣打銀行的客戶為例」的研究中發現：不同人口統計變項對銀行財富管理服務品質、企業形象及顧客滿意度有部分顯著的差異。

傅仰德(2008)在「品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究-以兆豐銀行為例」的研究中發現：部分人口統計變數對銀行之品牌形象、服務品質、顧客滿意度及行為意向有顯著的差異。曾婉綺(2014)在「銀行

服務品質、企業形象與顧客滿意度之研究」的研究中發現：不同人口統計變項的消費者在服務品質、企業形象、滿意度呈現部份顯著性差異。綜合以上文獻的研究結果中發現：人口統計變項對於企業形象之重要度及表現度看法，可能具有差異性，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，進行獨立T檢定及單因子變異數分析，以討論人口統計變項之差異分析。



第三章 研究設計

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

根據文獻探討消費者利用旅遊相關網站所提供的平台去購買並完成旅程後，對該旅遊網站的服務品質及企業形象的期待與感知是否有所差異，我們分別針對性別、年齡、教育等不同使用型態，對該認定最常使用之旅遊網站，利用 IPA 分析模式，進行服務品質及企業形象相關因素的期待與感知差異分析，另外也希望了解旅遊網站的企業形象是否會影響服務品質的感知表現度。因此本研究之架構如下圖 3.1 所示：

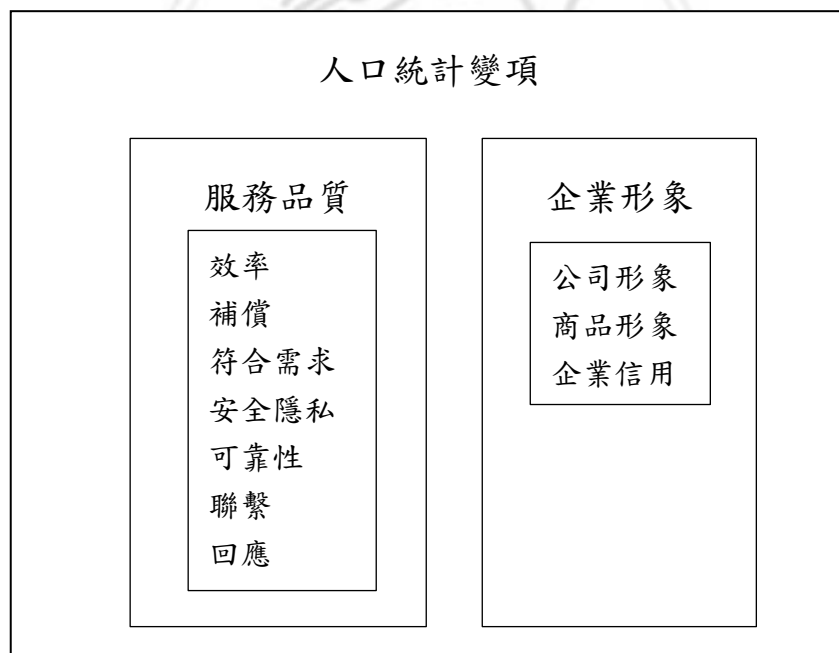


圖 3.1 研究架構圖

3.1.1 操作型定義

本研究針對旅遊網站之服務品質與企業形象構面衡量，係參照目前網站服務品質與企業形象之相關文獻衡量構面及量表，對旅遊網站之構面定義如下：

1. 旅遊網站服務品質：消費者在使用旅遊網站資訊搜尋商品、訂購、交易、使用商品後，對該網站的操作介面、功能、商品資訊、交易的正確、安全隱私性、問題的回應及解決補償等，其服務品質因素之期待與感知的差距。
2. 旅遊網站企業形象：消費者在使用旅遊網站資訊搜尋商品、訂購、交易、使用商品後，對該旅遊網站所提供的操作介面、旅遊相關資訊、促銷活動、透過使用此旅遊網站的經驗分享之社交行為，所產生的感官、情感、思考、行動、關聯等對其企業形象因素之期待與感知的差距。
3. 期待與表現度分析：以 IPA 二維矩陣模式將旅遊網站服務品質及企業形象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，以了解旅遊網站之服務品質與企業形象之關聯，並探討「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

本研究調查對象以台灣地區曾利用旅遊網站資訊進而產生消費行為之民眾為主，問卷發放採用網路問卷，以便利抽樣方式進行，問卷的問項參考網站服務品質及企業形象等相關研究，當中的文獻中已驗證過的量表，在文句上做部分修飾以符合旅遊網站的使用狀況。

3.3 問卷設計

本問卷設計包含「受訪者資料」、「旅遊相關網站服務品質」、「旅遊相關網站企業形象」等 3 個部份，而服務品質及企業形象每個問項分成「重要度」、「表現認同度」兩個部份。問卷設計採用李克特量表五

點尺度(Likert scale)為衡量指標，衡量消費者對服務品質及企業形象之重要度與表現認同度。從 1 分(不重要)到 5 分(很重要)或 1 分(很不同意)到 5 分(很同意)共區分 5 點尺度。正式問卷收取後，以 SPSS v22.0 統計軟體進行項目分析，分析內容為信度分析、敘述性統計分析、人口統計變數分析、題項分析、IPA 分析。

3.3.1 人口統計變數問項

為了解消費者對旅遊網站資訊之使用情況，對該旅遊網站在服務品質與企業形象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
消費者 類型	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
旅遊網站 的使用率	最常使用的是 哪一類旅遊網 站	交通(鐵公路機票、租車)、住宿、美食、遊樂園、旅行社、旅遊資訊、其他_____

3.3.2 旅遊網站之服務品質構面問項

為了解使用者對旅遊網站之服務品質期待與感知服務的表現程度，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」加以修改為適合旅遊網站之服務品質問項，如下

表 3.2 所示；並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 旅遊網站服務品質構面問項

構面	問項內容
效率	1.這個網站提供簡便快速的查詢步驟
	2.這個網站介面很容易使用操作
	3.在這個網站上完成交易是迅速的
	4.在這個網站上可以很快搜尋到資料
補償	5.透過這個網站交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格
	6.透過這個網站預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉
	7.當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個網站願意補償我的損失
實現性	8.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
	9.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷
	10.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
	11.透過這個網站訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊
安全性/隱私	12.這個網站會保護我的交易資訊
	13.這個網站不會洩漏我的基本資料
	14.這個網站會保護我的信用卡資料
	15.這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）
可靠性	16.這個網站的相關連結都能正常開啟
	17.使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況
	18.這個網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用
	19.這個網站的交易不會出錯
聯繫	20.這個網站提供線上即時客戶服務
	21.這個網站提供客戶服務電子信箱
	22.這個網站提供電話客戶服務
	23.要與這個網站聯絡很容易
回應	24.當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決
	25.這個網站會迅速回覆客戶的詢問
	26.這個網站提供完善的退貨說明與服務
	27.這個網站提供線上商品(服務)保證

資料來源：本研究整理

3.3.3 旅遊網站之企業形象構面問項

旅遊網站之企業形象構面問項之擬定以 Walters and Paul (1978)、Aaker (1996) and Keller (1998) 之定義，將其分為「公司形象」、「商品形象」與「企業信用」等三項構念為理論基礎，並參考陳柏憲(2010)、范佐峯(2012)、黃志佳(2014)、李珍穎與劉晏如(2014)、許理涵(2016)的企業形象量表，加以修正成為適用本研究企業形象量表，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 旅遊網站企業形象構面衡量問項

子構面	問項內容	參考文獻來源
公司 形象	28.這個網站會熱心推廣或贊助公益活動	黃志佳(2014)
	29.這個網站在國內具有高知名度	李珍穎、劉晏如(2014)
	30.這個網站會重視消費者權益	許理涵(2016)
	31.這個網站能夠提供完善的服務內容	
	32.這個網站無不法交易和經營的情況	
商品 形象	33.這個網站推行良好的商品組合選擇	陳柏憲(2010)、 范佐峯(2012)、 許理涵(2016)
	34.這個網站能夠提供完善及滿意的商品資訊	
	35.這個網站操作介面使人覺得美觀簡便	
	36.這個網站的客服人員讓人感到服務態度良好	
企業 信用	37.這個網站形象良好，且經營穩健	黃志佳(2014)、 李珍穎、劉晏如(2014)
	38.這個網站對消費者是具有吸引力的	
	39.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴	許理涵(2016)
	40.這個網站財務穩健且信用良好	

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，以便利抽樣調查方式蒐集樣本資料，先發放預試問卷，收回後實施信效度分析及樣本數估計，樣本數估計參考丁誌紋

(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。再根據樣本估計數決定正式問卷調查份數。回收後之正式問卷,先以丁誌紋(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後,再以IPA分析對旅遊網站服務品質及企業形象構面,了解消費者對旅遊網站的期待與表現度差異,另以SPSS 22.0版進行敘述性統計分析、信度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析。

3.4.1 IPA 分析

重要度-表現度分析依據 Martilla& James (1977)應用於服務品質中,衡量重視度與實際使用後所產生的滿意度評估,並以重要度與表現度的分數繪製二維矩陣圖,依據二維矩陣圖中的相對位置來決定改善之順序。

本研究以重要-表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis : IPA) 做為基礎,「重要度」指消費者對於旅遊網站的服務品質與企業形象的重視程度,而「表現度」則是指消費者對於旅遊網站的服務品質與企業形象的重視程度。依據受訪者對問卷內服務品質與企業形象的重要度、表現度結果進行分析,標出各衡量問項的位置,依據各象限的分佈情形,確定其屬於「繼續保持」、「過度努力」、「次要改善」或「優先改善」的位置,以供欲設計旅遊網站資訊的旅遊業者參考。

3.4.2 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是將取得的資料用來分析填答者的基本資料,並以次數分配、百分比分配、累計百分比等對

資料進行初步的統計分析，藉以了解樣本資料的結構。

3.4.3 信效度分析

信度分析(Reliability Analysis)是一種測量問卷題項是否受到信賴的指標，其目的是在檢測問卷結果的一致性與穩定性。本研究以最廣泛運用的Cronbach's α 來檢驗各變項的內部一致性，Guelford(1965)建議，Cronbach's α 在0.7以上者表示「高信度」，在0.35~0.7者為可接受信度，在0.35以下者表示「低信度」。

本研究之構面衡量量表，係參考相關學者的文獻為理論基礎，針對量表的主詞作部分修改以符合問卷所需，故具表面效度。為了解修改後的量表是否仍具有建構效度，對預試問卷實施信效度的分析，刪除信效度不佳的題項，以建立正式衡量的問卷。

3.4.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本T檢定(Independent Samples T Test)是用來比較兩組觀察值的平均數差異，對兩群體變異數的檢定判斷該兩群變數之變異數是否相等，透過SPSS分析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

單因子變異數分析(One-Way ANOVA) 主要用於檢驗人口背景變項和研究各構面之間是否有差異存在，對變項為二組以上的平均數進行差異比較，惟在進行ANOVA分析前要先檢定所有母體變異數為同質。若分析結果為顯著性(P值)小於0.05，再利用LSD法進行事後比較，檢定哪些群體間存在顯著差異。

第四章 研究結果與討論

本研究網路問卷調查時間為 106 年 12 月 22 日至 107 年 2 月 22 日止，利用 Google 表單製作預試問卷及正式問卷，預試問卷共回覆 82 份，其中有效問卷 77 份，並依據丁誌紋(2014)無限母體與有限母體樣本數的計算，經統計分析結果：各題項最大變異數為 1.09，若誤差值設定在 0.1 範圍內，則在信賴水準 95%之下，正式的有效問卷必須達到 419 份以上。而本研究正式問卷回覆 482 份，其中有效問卷 463 份，經過統計分析結果：各題項最大變異數為 1.16，若誤差設定在 0.1 範圍內，則信心水準可達 95.40%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、信度分析、IPA 分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析等，並針對研究結果進行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) 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」之服務品質問項，而企業形象構面問項則以以 Walters and Paul (1978)、Aaker (1996) and Keller (1998) 之定義為理論基礎，並參考陳柏憲 (2010)、范佐峯 (2012)、黃志佳 (2014)、李珍穎與劉晏如 (2014)、許理涵(2016)的企業形象量表，加以修正成為適用本研究企業形象量表，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
旅遊網站服務品質	效率	1. 這個網站提供簡便快速的查詢步驟	Zeithaml et al. (2002) 施素明(2005)
		2. 這個網站介面很容易使用操作	
		3. 在這個網站上完成交易是迅速的	
		4. 在這個網站上可以很快搜尋到資料	
	補償	5. 透過這個網站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)
		6. 透過這個網站預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	
		7. 當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個網站願意補償我的損失	
	符合需求	8. 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	Zeithaml et al. (2002) 施素明(2005)
		9. 我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	
		10. 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	
		11. 透過這個網站訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊	
	安全隱私	12. 這個網站會保護我的交易資訊	Zeithaml et al. (2002) 施素明(2005)
		13. 這個網站不會洩漏我的基本資料	
		14. 這個網站會保護我的信用卡資料	
		15. 這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）	
	可靠性	16. 這個網站的相關連結都能正常開啟	Zeithaml et al. (2002) 施素明(2005)
		17. 使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況	
		18. 這個網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	
		19. 這個網站的交易不會出錯	
	聯繫	20. 這個網站提供線上即時客戶服務	Zeithaml et al. (2002) 施素明(2005)
		21. 這個網站提供客戶服務電子信箱	
		22. 這個網站提供電話客戶服務	
		23. 要與這個網站聯絡很容易	
	回應	24. 當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決	Zeithaml et al. (2002) 施素明(2005)
		25. 這個網站會迅速回覆客戶的詢問	
		26. 這個網站提供完善的退貨說明與服務	
		27. 這個網站提供線上商品(服務)保證	

表 4.1 預試問卷量表(續)

主構面	子構面	問項	參考來源
旅遊網站企業形象	公司形象	28.這個網站會熱心推廣或贊助公益活動	黃志佳(2014) 李珍穎、劉晏如 (2014) 許理涵(2016)
		29.這個網站在國內具有高知名度	
		30.這個網站會重視消費者權益	
		31.這個網站能夠提供完善的服務內容	
		32.這個網站無不法交易和經營的情況	
	商品形象	33.這個網站推行良好的商品組合選擇	陳柏憲(2010)、 范佐峯(2012)、 許理涵(2016)
		34.這個網站能夠提供完善及滿意的商品資訊	
		35.這個網站操作介面使人覺得美觀簡便	
		36.這個網站的客服人員讓人感到服務態度良好	
	企業信用	37.這個網站形象良好，且經營穩健	黃志佳(2014)、 李珍穎、劉晏如 (2014) 許理涵(2016)
		38.這個網站對消費者是具有吸引力的	
		39.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴	
40.這個網站財務穩健且信用良好			

資料來源：本研究整理

依照上表所做預試問卷回收後，分成服務品質及企業形象兩構面，分別運用SPSS 22.0做出信效度分析，其結果分述於後。

4.1.1 旅遊網站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，當 α 值越高表示問卷中的問項一致性越高，預試問卷中 α 值均大於 0.7，各構面分析結果如表 4.2 所示。

表 4.2 旅遊網站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	4	0.889	0.979
補償	3	0.831	
符合需求	4	0.902	
安全/隱私	4	0.945	
可靠性	4	0.909	
聯繫	4	0.858	
回應	4	0.955	

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 4.2 旅遊網站服務品質構面 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.這個網站提供簡便快速的查詢步驟	0.800	75.389
	2.這個網站介面很容易使用操作	0.763	
	3.在這個網站上完成交易是迅速的	0.684	
	4.在這個網站上可以很快搜尋到資料	0.768	
補償	5.透過這個網站交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	0.761	75.046
	6.透過這個網站預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	0.747	
	7.當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個網站願意補償我的損失	0.743	
符合需求	8.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	0.815	78.705
	9.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	0.889	
	10.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	0.887	
	11.透過這個網站訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊	0.556	
安全隱私	12.這個網站會保護我的交易資訊	0.882	86.036
	13.這個網站不會洩漏我的基本資料	0.906	
	14.這個網站會保護我的信用卡資料	0.920	
	15.這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）	0.733	

表 4.3 旅遊網站服務品質構面 CFA 因素分析表(續)

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
可靠性	16. 這個網站的相關連結都能正常開啟	0.617	80.102
	17. 使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況	0.882	
	18. 這個網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	0.869	
	19. 這個網站的交易不會出錯	0.836	
聯繫	20. 這個網站提供線上即時客戶服務	0.751	70.914
	21. 這個網站提供客戶服務電子信箱	0.575	
	22. 這個網站提供電話客戶服務	0.718	
	23. 要與這個網站聯絡很容易	0.793	
回應	24. 當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決	0.890	88.228
	25. 這個網站會迅速回覆客戶的詢問	0.864	
	26. 這個網站提供完善的退貨說明與服務	0.888	
	27. 這個網站提供線上商品(服務)保證	0.888	

資料來源：本研究整理

依據上表 4.3 結果得知，本研究之預試問卷中，旅遊網站服務品質構面與其子構面信度(Cronbach's α 值)都在 0.8 以上，屬於「高信度」。而在表 4.3 的驗證性因素分析(CFA)結果，每一題問項之因素負荷量皆大於 0.5，且所有子構面之累積解釋變異量達 60% 以上，符合收斂效度標準。

經過收斂效度篩選整理後，再依上表所產生的子構面因數分數，做 Pearson 相關分析，來了解各子構面間的相關程度及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 4.4 所示。

表 4.4 預試問卷旅遊網站服務品質子構面區別效度表

	效率	補償	符合需求	安全隱私	可靠性	聯繫	回應
效率	0.868						
補償	0.826	0.866					
符合需求	0.848	0.847	0.887				
安全隱私	0.802	0.859	0.900	0.928			
可靠性	0.802	0.875	0.826	0.884	0.895		
聯繫	0.661	0.770	0.662	0.715	0.788	0.84	
回應	0.817	0.881	0.882	0.867	0.834	0.744	0.94

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)。從本表得知，絕大部分構面 (75%以上)之 AVE 的平方根介於 0.84~0.94，各構面間的相關係數 (-0.013~0.207)，結果顯示各構面能滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。故本研究之正式問卷引用此服務品質問項，作為衡量旅遊網站服務品質之量表問項。

4.1.2 旅遊網站企業形象預試問卷問項信效度分析

旅遊網站企業形象預試問卷之信度檢驗，亦採用 Cronbach's α 值來衡量，檢測的標準為 α 值大於 0.7，其結果如下表 4.5 所示。

表 4.5 旅遊網站企業形象構面信度分析表

衡量子構面	題數	Cronbach's α	整體信度
公司形象	5	0.820	0.950
商品形象	4	0.889	
企業信用	4	0.928	

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。

而在表 4.6 的驗證性因素分析(CFA)結果，則有「28.這個網站會熱心推廣或贊助公益活動」等 1 題問項之因素負荷量小於 0.5 未達到收斂效度，故刪除此題項。另外在累積解釋變異量的分析結果，所有子構面都達到 60% 以上，在收斂效度上是可以接受的。

表 4.6 旅遊網站企業形象構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
公司形象	28.這個網站會熱心推廣或贊助公益活動	0.279	61.879
	29.這個網站在國內具有高知名度	0.507	
	30.這個網站會重視消費者權益	0.769	
	31.這個網站能夠提供完善的服務內容	0.811	
	32.這個網站無不法交易和經營的情況	0.728	
商品形象	33.這個網站推行良好的商品組合選擇	0.713	76.073
	34.這個網站能夠提供完善及滿意的商品資訊	0.816	
	35.這個網站操作介面使人覺得美觀簡便	0.749	
	36.這個網站的客服人員讓人感到服務態度良好	0.765	
企業信用	37.這個網站形象良好，且經營穩健	0.865	82.550
	38.這個網站對消費者是具有吸引力的	0.769	
	39.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴	0.823	
	40.這個網站財務穩健且信用良好	0.845	

資料來源：本研究整理

依據上述結果，刪除了「28.這個網站會熱心推廣或贊助公益活動」問項，並再做一次驗證性因素分析(CFA)後，其中「29.這個網站在國內具有高知名度」問項因素負荷量小於 0.5 未達到收斂效度，因此題項對公司形象而言屬重要的題項，且在第一次的驗證性因素分析達 0.5 以上，故此題項保留。另外在累積解釋變異量的分析結果，所有子構面都達到 60% 以上，在收斂效度上是可以接受的。整理如下表 4.7。

表 4.7 旅遊網站企業形象構面 CFA 因素分析表

子構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%
公司形象	29.這個網站在國內具有高知名度	0.473	72.184
	30.這個網站會重視消費者權益	0.824	
	31.這個網站能夠提供完善的服務內容	0.842	
	32.這個網站無不法交易和經營的情況	0.748	
商品形象	33.這個網站推行良好的商品組合選擇	0.713	76.073
	34.這個網站能夠提供完善及滿意的商品資訊	0.816	
	35.這個網站操作介面使人覺得美觀簡便	0.749	
	36.這個網站的客服人員讓人感到服務態度良好	0.765	
企業信用	37.這個網站形象良好，且經營穩健	0.865	82.550
	38.這個網站對消費者是具有吸引力的	0.769	
	39.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴	0.823	
	40.這個網站財務穩健且信用良好	0.845	

資料來源：本研究整理

經過收斂效度篩選整理後，再依上表所產生的子構面因數分數，做 Pearson 相關分析，來了解各子構面間的相關程度及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 4.8 所示。

表 4.8 預試問卷旅遊網站企業形象子構面區別效度表

	公司形象	商品形象	企業信用
公司形象	0.85		
商品形象	0.848	0.87	
企業信用	0.830	0.913	0.91

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

從表 4.8 得知，絕大部分構面(75%以上)之 AVE 的平方根介於 0.85~0.91，各構面間的相關係數(-0.043~0.08)，結果顯示各構面能滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。故本研究之正式問卷引用此企業形象問項，作為衡量旅遊網站企業形象之量表問項。

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、平均月收入及最常使用類型的旅遊類型網站等 7 項，正式問卷樣本人口統計變項資料整理如表 4.9 所示。

正式問卷樣本數共回覆 475 份，其中有效問卷為 463 份。有效樣本的人口變項類型中，性別以男性佔 58.3%最多，年齡以 30~39 歲佔 27.6%最多，居住地以中部 43.4%最多，教育程度以大專佔 49.2%最多，職業以學生佔 37.4%最多，月平均收入以 20000 以下佔 41.7%最多，最常使用類型的旅遊類網站以交通類佔 33.5%最多。

從樣本人口變項統計分析結果得知，族群分佈以學生、軍公教及服務業居多，且年齡在 30~39 歲者居多，因此月均收入多在 2 萬元以下。而在教育程度方面則以大專程度以上佔最多。

表 4.9 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	270	58.3	職業	服務業	95	20.5
	女	193	41.7		製造業	14	3
年齡	19 歲以下	113	24.4		科技業	8	1.7
	20-29 歲	119	25.7		軍公教	128	27.6
	30-39 歲	128	27.6		農林漁牧業	6	1.3
	40-49 歲	50	10.8		家管	7	1.5
	50-59 歲	45	9.7		學生	173	37.4
	60 歲以上	8	1.7		退休人員	10	2.2
居住地	北部(北北基宜桃竹苗)	106	22.9		自由業	22	4.8
	中部(中彰投雲)	201	43.4		月平均收入	20000 以下	193
	南部(嘉南高屏)	145	31.3	20001~30000		63	13.6
	東部(花東)	8	1.7	30001~40000		45	9.7
	離島(金馬澎)	3	0.6	40001~50000		29	6.3
			50001 以上	133		28.7	
教育程度	研究所	93	20.1	最常使用旅遊網站類型	交通	155	33.5
	大專	228	49.2		住宿	131	28.3
	高中職	142	30.7		美食&餐廳	84	18.1
			遊樂園		11	2.4	
			旅行社		33	7.1	
			旅遊資訊		45	9.7	
			其他		4	0.9	

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，在篩去無效問卷的樣本資料後，採用 Cronbach's α 值檢驗進行信度分析，檢測的標準為 α 值大於 0.7，各構面的分析結果如表 4.10 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 4.10 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	4	0.874	0.969	0.978
	酬償	3	0.819		
	實現性	4	0.863		
	安全性	4	0.932		
	可靠性	4	0.875		
	聯絡	4	0.870		
	回應	4	0.915		
企業形象	公司形象	4	0.828	0.947	
	商品形象	4	0.869		
	企業信用	4	0.898		

資料來源：本研究整理

4.4 各構面敘述性統計分析

在本研究中，問卷的問項區分為重要度與表現度兩個部分，故後續在進行敘述性統計分析時，將各構面的平均數分開排列。

4.4.1 服務品質構面敘述性統計分析

在本研究中，服務品質構面之敘述性統計分析如下表 4.11 所示，共分成 7 個子構面 27 題問項，每題問項可區分為「重要度 I」與「表現度 P」兩個答題型式。在重要度部分，平均數最高的是「14.這個網站會保護我的信用卡資料」，最低的是「21.這個網站提供客戶服務電子信箱」；表現度部分，平均數最高是「15.這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）」，最低的是「7.當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個網站願意補償我的損失」。

表 4.11 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	尺度名	平均數	標準差	子構面排序	構面排序
效率	1. 這個網站提供簡便快速的查詢步驟	I	4.41	0.77	2	12
		P	4.07	0.77	4	17
	2. 這個網站介面很容易使用操作	I	4.37	0.77	3	17
		P	4.08	0.79	3	16
	3. 在這個網站上完成交易是迅速的	I	4.25	0.81	4	24
		P	4.1	0.82	2	14
	4. 在這個網站上可以很快搜尋到資料	I	4.47	0.7	1	6
		P	4.19	0.78	1	6
補償	5. 透過這個網站交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	I	4.31	0.83	1	21
		P	3.99	0.9	1	24
	6. 透過這個網站預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	I	4.2	0.84	3	26
		P	3.87	0.91	2	26
	7. 當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個網站願意補償我的損失	I	4.25	0.93	2	24
		P	3.78	1.08	3	27
符合需求	8. 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	I	4.47	0.71	2	6
		P	4.13	0.83	4	13
	9. 我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	I	4.45	0.75	3	9
		P	4.21	0.8	1	3
	10. 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	I	4.48	0.75	1	5
		P	4.21	0.82	1	3
	11. 透過這個網站訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊	I	4.26	0.9	4	23
		P	4.16	0.84	3	8
安全隱私	12. 這個網站會保護我的交易資訊	I	4.56	0.72	3	3
		P	4.21	0.89	3	3
	13. 這個網站不會洩漏我的基本資料	I	4.57	0.73	2	2
		P	4.19	0.91	4	6
安全隱私	14. 這個網站會保護我的信用卡資料	I	4.58	0.72	1	1
		P	4.24	0.87	2	2
	15. 這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）	I	4.56	0.72	3	3
		P	4.27	0.85	1	1

表 4.11 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
可靠性	16.這個網站的相關連結都能正常開啟	I	4.34	0.79	4	20
		P	4.14	0.81	3	12
	17.使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況	I	4.38	0.77	3	15
		P	4.07	0.86	4	17
	18.這個網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	I	4.44	0.73	2	11
		P	4.15	0.81	2	10
19.這個網站的交易不會出錯	I	4.46	0.77	1	8	
	P	4.16	0.84	1	8	
聯繫	20.這個網站提供線上即時客戶服務	I	4.28	0.85	3	22
		P	3.93	0.95	4	25
	21.這個網站提供客戶服務電子信箱	I	4.14	0.91	4	27
		P	4.01	0.89	3	23
	22.這個網站提供電話客戶服務	I	4.38	0.77	1	15
		P	4.15	0.86	1	10
23.要與這個網站聯絡很容易	I	4.35	0.79	2	19	
	P	4.05	0.91	2	19	
回應	24.當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決	I	4.45	0.75	1	9
		P	4.09	0.88	1	15
	25.這個網站會迅速回覆客戶的詢問	I	4.36	0.79	4	18
		P	4.03	0.9	2	20
	26.這個網站提供完善的退貨說明與服務	I	4.39	0.77	2	13
		P	4.02	0.89	4	22
27.這個網站提供線上商品(服務)保證	I	4.39	0.79	2	13	
	P	4.03	0.88	2	20	
構面總平均	I	4.39				
	P	4.09				

資料來源：本研究整理(重要度:I、表現度:P)

4.4.2 企業形象構面敘述性統計分析

在本研究中，服務品質構面之敘述性統計分析如下表 4.12 所示，共分成 3 個子構面 12 題問項，每題問項可區分為「重要度 I」與「表現度 P」兩個答題型式。在重要度部分，平均數最高的是「29.這個網站會重視消費者權益」、「31.這個網站無不法交易和經營的情況」，最低的是「28.這個網站在國內具有高知名度」；表現度部分，平均數最高是「31.這個網站無不法交易和經營的情況」，最低的是「28.這個網站在國內具有高知名度」。

表 4.12 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	平均數	標準差	子構面排序	構面排序
公司形象	28.這個網站在國內具有高知名度	I	4.08	0.88	4	12
		P	3.95	0.85	4	12
	29.這個網站會重視消費者權益	I	4.47	0.74	1	1
		P	4.08	0.86	3	8
	30.這個網站能夠提供完善的服務內容	I	4.43	0.74	3	5
		P	4.13	0.82	2	6
31.這個網站無不法交易和經營的情況	I	4.47	0.79	1	1	
	P	4.25	0.82	1	1	
商品形象	32.這個網站推行良好的商品組合選擇	I	4.26	0.84	3	9
		P	4.05	0.86	4	11
	33.這個網站能夠提供完善及滿意的商品資訊	I	4.43	0.72	1	5
		P	4.16	0.8	1	5
	34.這個網站操作介面使人覺得美觀簡便	I	4.26	0.83	3	9
		P	4.08	0.81	3	8
35.這個網站的客服人員讓人感到服務態度良好	I	4.42	0.73	2	7	
	P	4.1	0.85	2	7	

表 4.12 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	尺度名	平均數	標準差	子構面排序	構面排序
企業信用	36.這個網站形象良好，且經營穩健	I	4.42	0.71	3	7
		P	4.17	0.81	3	4
	37.這個網站對消費者是具有吸引力的	I	4.25	0.79	4	11
		P	4.07	0.82	4	10
	38.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴	I	4.44	0.72	1	3
		P	4.18	0.8	1	2
	39.這個網站財務穩健且信用良好	I	4.44	0.75	1	3
		P	4.18	0.81	1	2
	構面總平均	I	4.36			
		P	4.12			

資料來源：本研究整理(重要度:I、表現度:P)

4.5 服務品質構面 IPA 分析

本節服務品質構面中問項的平均數及總平均數(如列表 4.13)，利用重要度與表現度的總平均值來繪製二維矩陣圖，以重要程度為 X 軸(橫軸)，表現程度為 Y 軸(縱軸)，將矩陣分為四個象限(如圖 4.13)，當 X 軸愈越大表示重要度愈大，反之則相反；Y 軸向大則表示表現程度愈大，反之則相反。根據各題象的落點，來了解消費者對服務品質的期待與感知服務的差異情形。

表 4.13 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. 這個網站提供簡便快速的查詢步驟	4.41	4.07	4.375	4.11
	2. 這個網站介面很容易使用操作	4.37	4.08		
	3. 在這個網站上完成交易是迅速的	4.25	4.1		
	4. 在這個網站上可以很快搜尋到資料	4.47	4.19		
補償	5. 透過這個網站交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格	4.31	3.99	4.253	3.88
	6. 透過這個網站預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉	4.2	3.87		
	7. 當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個網站願意補償我的損失	4.25	3.78		
符合需求	8. 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	4.47	4.13	4.415	4.178
	9. 我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷	4.45	4.21		
	10. 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	4.48	4.21		
	11. 透過這個網站訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊	4.26	4.16		
安全隱私	12. 這個網站會保護我的交易資訊	4.56	4.21	4.568	4.228
	13. 這個網站不會洩漏我的基本資料	4.57	4.19		
	14. 這個網站會保護我的信用卡資料	4.58	4.24		
	15. 這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)	4.56	4.27		
可靠性	16. 這個網站的相關連結都能正常開啟	4.34	4.14	4.405	4.13
	17. 使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況	4.38	4.07		
	18. 這個網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	4.44	4.15		
	19. 這個網站的交易不會出錯	4.46	4.16		
聯繫	20. 這個網站提供線上即時客戶服務	4.28	3.93	4.288	4.035
	21. 這個網站提供客戶服務電子信箱	4.14	4.01		
	22. 這個網站提供電話客戶服務	4.38	4.15		
	23. 要與這個網站聯絡很容易	4.35	4.05		

表 4.13 整體服務品質問項敘述統計表(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
回應	24.當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決	4.45	4.09	4.398	4.043
	25.這個網站會迅速回覆客戶的詢問	4.36	4.03		
	26.這個網站提供完善的退貨說明與服務	4.39	4.02		
	27.這個網站提供線上商品(服務)保證	4.39	4.03		
總平均		4.39	4.09	4.386	4.086

資料來源：本研究整理

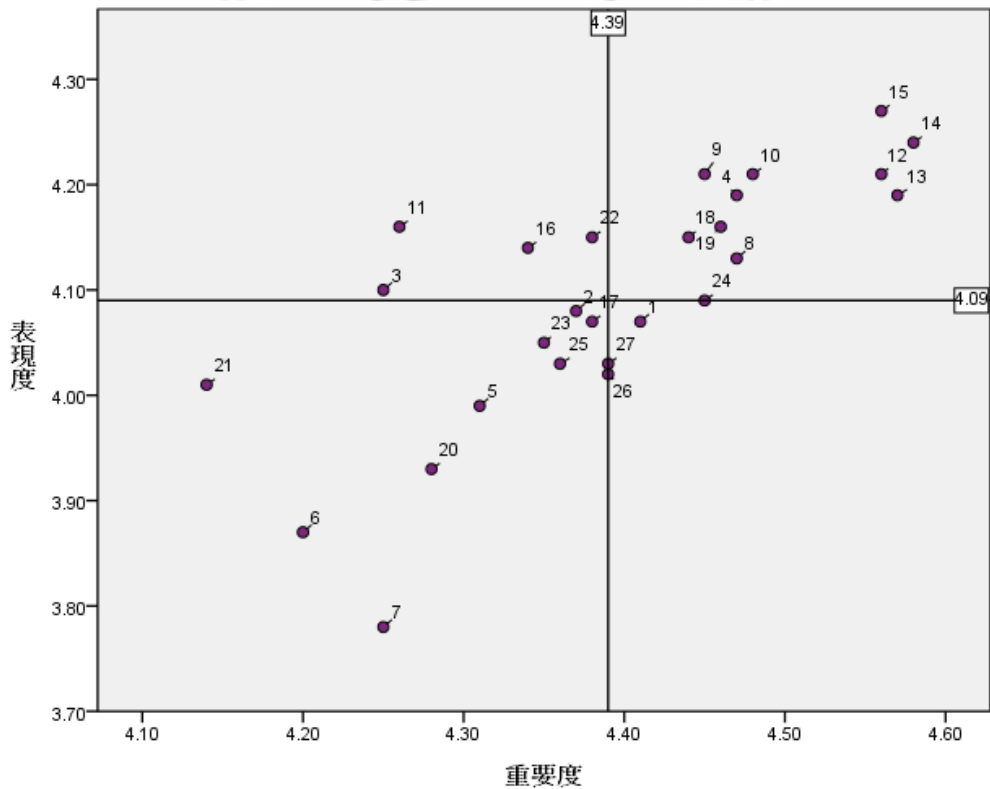


圖 4.1 服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖

由圖4.1可知，整體旅遊網站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「4.在這個網站上可以很快搜尋到資料」、「8.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」、「9.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷」、「10.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」、「12.這個網站會保護我的交易資訊」、「13.這個網站不會洩漏我的基本資料」、「14.這個網站會保護我的信用卡資料」、「15.這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）」、「18.這個網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用」、「19.這個網站的交易不會出錯」等10項，表示旅遊網站服務品質的「效率」、「符合需求」、「安全隱私」、「可靠性」等方面，消費者在期待與表現度上得到高於總平均的分數，是旅遊網站經營者應該持續關注的項目。

二、第二象限過度努力區(Possible Overkill)有「3.在這個網站上完成交易是迅速的」、「11.透過這個網站訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊」、「16.這個網站的相關連結都能正常開啟」、「22.這個網站提供電話客戶服務」等4項，表示旅遊網站的服務品質在這4項表現程度已經超過使用者的期待，業者在這個的資源不必過度強調，可以適當的調整，做好完善的資源分配。

三、第三象限次要改善區(Low Priority)有「2.這個網站介面很容易使用操作」、「5.透過這個網站交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格」、「6.透過這個網站預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉」、「7.當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，

這個網站願意補償我的損失」、「17.使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況」、「20.這個網站提供線上即時客戶服務」、「21.這個網站提供客戶服務電子信箱」、「23.要與這個網站聯絡很容易」、「25.這個網站會迅速回覆客戶的詢問」等9個問項，表示「補償」、「聯繫」等服務項目表現的程度未達到消費者的肯定，但是這些項目非消費者高度重視的，目前尚無急迫性，為次要改善的項目。

四、第四象限優先改善區(Concentrate Here)有「1.這個網站提供簡便快速的查詢步驟」、「24.當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決」、「26.這個網站提供完善的退貨說明與服務」、「27.這個網站提供線上商品(服務)保證」4項，為消費者對於旅遊類網站的所重視的項目，但是對於業者解決問題及退貨服務方面的表現並不滿意，業者應將這些項目應該列為優先改善的項目。

4.6 企業形象構面 IPA 分析

本節以企業形象構面中問項的平均數及總平均數(如列表 4.14)，利用重要度與表現度的總平均值來繪製二維矩陣圖，以重要程度為 X 軸（橫軸），表現程度為 Y 軸（縱軸），將矩陣分為四個象限(如圖 4.14)，當 X 軸愈越大表示重要度愈大，反之則相反；Y 軸向大則表示表現程度愈大，反之則相反。根據各題象的落點，來了解消費者對企業形象的期待與感知服務的差異情形。

表 4.14 整體企業形象問項敘述統計表

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
公司形象	1.這個網站在國內具有高知名度	4.08	3.95	4.363	4.103
	2.這個網站會重視消費者權益	4.47	4.08		
	3.這個網站能夠提供完善的服務內容	4.43	4.13		
	4.這個網站無不法交易和經營的情況	4.47	4.25		
商品形象	5.這個網站在國內具有高知名度	4.26	4.05	4.343	4.098
	6.這個網站會重視消費者權益	4.43	4.16		
	7.這個網站能夠提供完善的服務內容	4.26	4.08		
	8.這個網站無不法交易和經營的情況	4.42	4.1		
企業信用	9.這個網站形象良好，且經營穩健	4.42	4.17	4.388	4.15
	10.這個網站對消費者是具有吸引力的	4.25	4.07		
	11.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴	4.44	4.18		
	12.這個網站財務穩健且信用良好	4.44	4.18		
總平均		4.36	4.12	4.365	4.117

資料來源：本研究整理

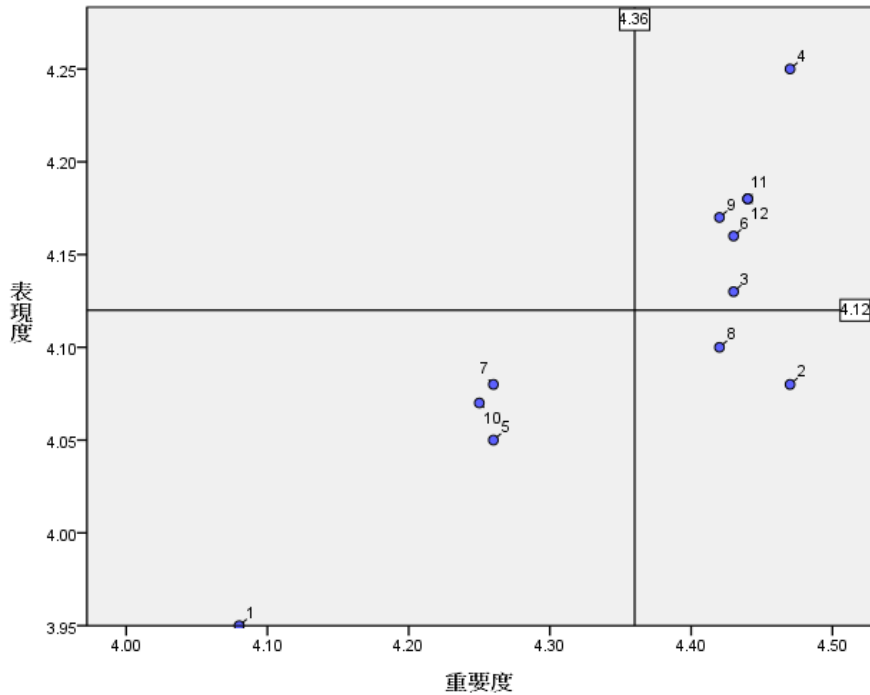


圖 4.2 企業形象構面之 IPA 二維矩陣圖

由圖4.2可知消費者對旅遊網站之企業形象各問項及子構面，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「3.這個網站能夠提供完善的服務內容」、「4.這個網站無不法交易和經營的情況」、「6.這個網站會重視消費者權益」、「9.這個網站形象良好，且經營穩健」、「11.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴」、「12.這個網站財務穩健且信用良好」等6方面，消費者在期待與表現度上得到高於總平均的分數，是旅遊網站經營者應該持續關注的項目。
- 二、在第二象限過度努力區(Possible Overkill)有 0 項。
- 三、在第三象限次要改善區(Low Priority)有「1.這個網站在國內具有高知名度」、「5.這個網站在國內具有高知名度」、「7.這個網站能夠提供完善的服務內容」、「10.這個網站對消費者是具有吸引力的」等 4

項，但是這些項目非消費者高度重視的，目前尚無急迫性，為次要改善的項目。

四、第四象限優先改善區(Concentrate Here)有「2.這個網站會重視消費者權益」、「8.這個網站無不法交易和經營的情況」2項，為消費者所重視的項目，業者應將這些項目應該列為優先改善的項目。

4.7 獨立樣本 T 檢定

本節依據正式問卷樣本中，人口變數的性別來進行服務品質與企業形象之差異性檢定，利用獨立樣本 T 檢定的方式來檢驗不同性別對此兩個構面是否有顯著的差異。

4.7.1 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上是否有顯著差異的進行分析，其結果如下表 4.15 所示。結果顯示不同性別對旅遊網站的服務品質之效率、安全隱私及可靠性有顯著的差異。

表 4.15 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	
旅遊網站 服務品質	效率	0.319	0.573	2.156	0.032	顯著
	補償	0.035	0.852	1.770	0.077	無顯著
	符合需求	0.748	0.388	0.940	0.348	無顯著
	安全隱私	0.442	0.506	2.092	0.037	顯著
	可靠性	2.241	0.135	2.001	0.046	顯著
	聯繫	0.083	0.773	1.006	0.315	無顯著
	回應	0.009	0.926	0.331	0.740	無顯著
旅遊網站 企業形象	公司形象	0.180	0.671	-0.206	0.837	無顯著
	商品形象	0.009	0.926	0.305	0.761	無顯著
	企業信用	0.596	0.440	0.760	0.448	無顯著

資料來源：本研究整理

4.8 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、職業、收入、最常使用類型網站等，對服務品質與企業形象的表現度分析，各組是否有顯著差異。在進行單因子變異數分析前針對各子構面實施同質性檢定，確定該因素的變異數同質後，以 SPSS 實施同質性檢定，結果如表 4.16 所示，確定變異數同質再進行單因子變異數分析。

在人口變項中「補償」、「回應」不同質；在居住地變項中「安全隱私」、「聯繫」、「回應」、「公司形象」不同質；在教育程度變項中「可靠性」、「商品形象」不同質；在職業變項中「效率」、「聯繫」、「商品形象」不同質；在收入變項中「效率」、「可靠性」、「公司形象」不同質；在最常使用類型網站變項中皆為同質。

表 4.16 人口統計變數對服務品質與企業形象變異數同質性檢定

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	最常使用 類型網站
表 現 度	效率	0.235	0.107	0.065	0.043	0.009	0.571
	補償	0.002	0.095	0.252	0.162	0.162	0.699
	符合需求	0.138	0.111	0.369	0.098	0.157	0.518
	安全隱私	0.139	0.004	0.605	0.841	0.719	0.364
	可靠性	0.053	0.081	0.042	0.061	0.037	0.474
	聯繫	0.090	0.001	0.288	0.043	0.147	0.998
	回應	0.003	0.002	0.515	0.291	0.082	0.928
	公司形象	0.014	0.000	0.366	0.177	0.009	0.548
	商品形象	0.075	0.051	0.027	0.042	0.115	0.189
	企業信用	0.290	0.089	0.419	0.197	0.787	0.059

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。

4.8.1 年齡對服務品質及企業形象之變異數分析

本節探討年齡對於服務品質及企業形象構面的之變異數分析，經過變異數同質檢定結果，子構面（因素）中除「補償」、「回應」等 2 個外，餘都呈現不顯著差異，並對這 8 個子構面（因素）進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.17 所示，結果中年齡對於服務品質中的「效率」、「安全隱私」有顯著的差異。

表 4.17 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	2.383	*0.038	企業形象	公司形象	1.321	0.254
	補償				商品形象	1.741	0.124
	符合需求	1.012	0.410		企業信用	1.758	0.120
	安全隱私	2.731	*0.019				
	可靠性	1.185	0.316				
	聯繫	1.358	0.239				
	回應						

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

本研究針對效率、符合需求、安全隱私、可靠性、聯繫、公司形象、商品形象、企業信用等 8 個因素進行 LSD 法事後檢定的比較(如表 4.18)，其結果在服務品質方面：「效率」部分年齡在 30-39 歲的顯著性大於 20-29 歲；「安全隱私」部分年齡在 19 歲以下的顯著性大於 20-29 歲；「聯繫」部分年齡在 50-59 歲的顯著性大於 19 歲以下及 20-29 歲。在企業形象方面：「商品形象」部分 30-39 歲的顯著性大於 20-29 歲、50-59 歲的顯著性大於 20-29 歲；「企業信用」部分年齡在 50-59 歲的顯著性大於 20-29 歲。

表 4.18 年齡對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	年齡	事後比較(顯著性)
	效率	(1)19 歲以下	3>2(0.001)
		(2)20-29 歲	
		(3)30-39 歲	
		(4)40-49 歲	
		(5)50-59 歲	
		(6)60 歲以上	
服務品質	安全隱私	(1)19 歲以下	1>2(0.000)
		(2)20-29 歲	
		(3)30-39 歲	
		(4)40-49 歲	
		(5)50-59 歲	
		(6)60 歲以上	
	聯繫	(1)19 歲以下	5>1(0.029) 5>2(0.021)
		(2)20-29 歲	
		(3)30-39 歲	
		(4)40-49 歲	
		(5)50-59 歲	
		(6)60 歲以上	
企業形象	商品形象	(1)19 歲以下	3>2(0.045) 5>2(0.011)
		(2)20-29 歲	
		(3)30-39 歲	
		(4)40-49 歲	
		(5)50-59 歲	
		(6)60 歲以上	
	企業信用	(1)19 歲以下	5>2(0.005)
		(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

4.8.2 居住地對服務品質及企業形象之變異數分析

本節探討居住地對於服務品質及企業形象構面之變異數分析，經過變異數同質檢定結果，子構面（因素）中除「安全隱私」、「聯繫」、「回應」、「公司形象」等 4 個外，餘都呈現不顯著差異，並對這 6 個

子構面（因素）進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.19 所示，結果中居住地對於服務品質及企業形象構面皆無顯著的差異。

表 4.19 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	0.375	0.826	企業形象	公司形象		
	補償	0.844	0.498		商品形象	0.393	0.813
	符合需求	1.083	0.364		企業信用	0.350	0.844
	安全隱私						
	可靠性	1.134	0.340				
	聯繫						
	回應						

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

本研究針對效率、補償、符合需求、可靠性、商品形象、企業信用等 6 個因素進行 LSD 法事後檢定的比較(如表 4.20)，其結果在服務品質方面：「符合需求」部分居住地在北部的顯著性大於離島；在企業形象方面皆不顯著。

表 4.20 居住地對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	居住地	事後比較(顯著性)
服務品質	符合需求	(1)北部(北北基宜桃竹苗)	1>5(0.047)
		(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)	

資料來源：本研究整理

4.8.3 教育程度對服務品質及企業形象之變異數分析

本節探討教育程度對於服務品質及企業形象構面的之變異數分析，經過變異數同質檢定結果，子構面（因素）中除「可靠性」、「商品形象」等 2 個外，餘都呈現不顯著差異，並對這 8 個子構面（因素）進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.21 所示，結果中教育程度對於服務品質中的「安全隱私」有顯著的差異。

表 4.21 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	0.215	0.806	企業形象	公司形象	1.008	0.366
	補償	0.870	0.420		商品形象		
	符合需求	1.014	0.364		企業信用	0.738	0.479
	安全隱私	9.256	***0.000				
	可靠性						
	聯繫	1.766	0.172				
	回應	1.884	0.153				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

本研究針對效率、補償、符合需求、安全隱私、聯繫、回應、公司形象、企業信用等 8 個因素進行 LSD 法事後檢定的比較(如表 4.22)，其結果在服務品質方面：「安全隱私」部分教育程度高中職及大專的顯著性大於研究所；在企業形象方面皆不顯著。

表 4.22 教育程度對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	教育程度	事後比較(顯著性)
服務品質	安全隱私	(1) 高中職	1,2>3(0.000)
		(2) 大專	
		(3) 研究所	

資料來源：本研究整理

4.8.4 職業對服務品質及企業形象之變異數分析

本節探討職業對於服務品質及企業形象構面的之變異數分析，經過變異數同質檢定結果，子構面（因素）中除「效率」、「聯繫」、「商品形象」等 3 個外，餘都呈現不顯著差異，並對這 7 個子構面（因素）進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.23 所示，結果中職業對於服務品質及企業形象構面皆無顯著的差異。

表 4.23 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			企業形象	公司形象	0.832	0.574
	補償	0.906	0.512		商品形象		
	符合需求	0.679	0.679		企業信用	1.276	0.254
	安全隱私	0.548	0.548				
	可靠性	1.366	1.366				
	聯繫						
	回應	0.829	0.829				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

本研究針對補償、符合需求、安全隱私、可靠性、回應、公司形象、企業信用等 7 個因素進行 LSD 法事後檢定的比較(如表 4.24)，其結果在服務品質方面：「可靠性」部分職業是軍公教及退休人員的顯著性大於學生。在企業形象方面：「企業信用」部分職業是軍公教及退休人員的顯著性大於學生。

表 4.24 職業對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	事後比較(顯著性)
服務品質	可靠性	(1) 服務業	
		(2) 製造業	
		(3) 科技業	
		(4) 軍公教	4>7(0.019)
		(5) 農林漁牧業	8>7(0.048)
		(6) 家管	
		(7) 學生	
		(8) 退休人員	
		(9) 自由業	
企業形象	企業信用	(1) 服務業	
		(2) 製造業	
		(3) 科技業	
		(4) 軍公教	4>7(0.043)
		(5) 農林漁牧業	8>7(0.038)
		(6) 家管	
		(7) 學生	
		(8) 退休人員	
		(9) 自由業	

資料來源：本研究整理

4.8.5 收入與服務品質及企業形象之變異數分析

本節探討收入對於服務品質及企業形象構面的之變異數分析，經過變異數同質檢定結果，子構面（因素）中除「效率」、「公司形象」等 2 個外，餘都呈現不顯著差異，並對這 8 個子構面（因素）進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.25 所示，結果中收入對於服務品質中的「補償」、「可靠性」、「聯繫」、「企業信用」有顯著的差異。

表 4.25 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			企業形象	公司形象		
	補償	2.666	*0.032		商品形象	2.328	0.055
	符合需求	2.105	0.079		企業信用	2.447	*0.046
	安全隱私	1.063	0.375				
	可靠性	3.166	*0.014				
	聯繫	2.139	*0.075				
	回應	1.595	0.174				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

本研究針對補償、符合需求、安全隱私、可靠性、聯繫、回應、商品形象、企業信用等 8 個因素進行 LSD 法事後檢定的比較(如表 4.26)，其結果在服務品質方面：「符合需求」部分收入 50001 以上的顯著性大於 20000 以下及 20001~30000，「聯繫」部分收入 50001 以上的顯著性大於 20000 以下及 20001~30000。在企業形象方面：「商品形象」部分收入 50001 以上的顯著性大於 20000 以下及 20001~30000，「企業信用」部分收入 50001 以上的顯著性大於 20000 以下及 20001~30000。

表 4.26 收入對表現度的對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	事後比較(顯著性)
服務品質	符合需求	(1) 20000 以下	
		(2) 20001~30000	5>2(0.007)
		(3) 30001~40000	
		(4) 40001~50000	5>1(0.045)
		(5) 50001 以上	
	聯繫	(1) 20000 以下	
		(2) 20001~30000	5>2(0.030)
		(3) 30001~40000	
		(4) 40001~50000	5>1(0.017)
		(5) 50001 以上	

資料來源：本研究整理

表 4.26 收入對表現度的對表現度的 LSD 法事後檢定(續)

構面	因素	職業	事後比較(顯著性)
企業 形象	商品形象	(1) 20000 以下	5>2(0.042)
		(2) 20001~30000	5>1(0.015)
		(3) 30001~40000	
		(4) 40001~50000	
		(5) 50001 以上	
	企業信用	(1) 20000 以下	5>2(0.023)
		(2) 20001~30000	5>1(0.006)
		(3) 30001~40000	
		(4) 40001~50000	
		(5) 50001 以上	

資料來源：本研究整理

4.8.6 最常使用類型的網站對服務品質及企業形象之變異數分析

本節探討最常使用類型的網站對於服務品質及企業形象構面的之變異數分析，經過變異數同質檢定結果，子構面（因素）中都呈現不顯著差異，並對這 10 個子構面（因素）進行 ANOVA 分析，其結果如表 4.27 所示，結果中最常使用類型的網站對於服務品質中的「效率」、「補償」、「符合需求」、「可靠性」、「回應」、「企業信用」有顯著的差異。

表 4.27 最常使用類型的網站表現度 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	3.877	**0.001	企業 形象	公司形象	1.353	0.232
	補償	2.581	*0.018		商品形象	1.887	0.081
	符合需求	3.989	**0.001		企業信用	3.427	*0.003
	安全隱私	1.494	0.177				
	可靠性	2.775	**0.012				
	聯繫	1.863	0.086				
	回應	2.144	*0.047				

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

本研究針對效率、補償、符合需求、安全隱私、可靠性、聯繫、回應、公司形象、商品形象、企業信用等 10 個因素進行 LSD 法事後檢定的

比較(如表 4.28)，其結果在服務品質方面：「效率」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳及旅遊資訊；「補償」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳及旅遊資訊；「符合需求」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳及旅遊資訊，使用旅行社類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳；「安全隱私」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳；「可靠性」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳及旅遊資訊，使用旅行社類型網站的顯著性大於美食餐廳；「聯繫」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳及旅遊資訊，使用旅行社類型網站的顯著性大於旅遊資訊；「回應」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳及旅遊資訊。在企業形象方面：「公司形象」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、旅遊資訊；「商品形象」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳及旅遊資訊；「企業信用」部分使用住宿類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳，使用遊樂園類型網站的顯著性大於交通、美食餐廳及旅遊資訊。

表 4.28 最常使用類型的網站對表現度的 LSD 法事後檢定

構面	因素	職業	事後比較(顯著性)
服務品質	效率	(1) 交通	
		(2) 住宿	2>1(0.000)
		(3) 美食餐廳	2>3(0.000)
		(4) 遊樂園	
		(5) 旅行社	2>6(0.037)
		(6) 旅遊資訊	
	補償	(1) 交通	
		(2) 住宿	2>1(0.000)
		(3) 美食餐廳	2>3(0.013)
		(4) 遊樂園	
		(5) 旅行社	2>6(0.044)
		(6) 旅遊資訊	

表 4.28 最常使用類型的網站對表現度的 LSD 法事後檢定(續)

構面	因素	職業	事後比較(顯著性)
符合需求		(1) 交通	2>1(0.000)
		(2) 住宿	2>3(0.000)
		(3) 美食餐廳	2>6(0.011)
		(4) 遊樂園	5>1(0.049)
		(5) 旅行社	5>3(0.029)
		(6) 旅遊資訊	
安全隱私		(1) 交通	2>1(0.032)
		(2) 住宿	2>3(0.039)
		(3) 美食餐廳	
		(4) 遊樂園	
		(5) 旅行社	
		(6) 旅遊資訊	
可靠性		(1) 交通	2>1(0.007)
		(2) 住宿	2>3(0.003)
		(3) 美食餐廳	2>6(0.007)
		(4) 遊樂園	5>3(0.030)
		(5) 旅行社	5>6(0.030)
		(6) 旅遊資訊	
聯繫		(1) 交通	2>1(0.041)
		(2) 住宿	2>3(0.046)
		(3) 美食餐廳	2>6(0.005)
		(4) 遊樂園	5>6(0.036)
		(5) 旅行社	
		(6) 旅遊資訊	
回應		(1) 交通	2>1(0.003)
		(2) 住宿	2>3(0.012)
		(3) 美食餐廳	2>6(0.041)
		(4) 遊樂園	
		(5) 旅行社	
		(6) 旅遊資訊	

資料來源：本研究整理

表 4.28 最常使用類型的網站對表現度的 LSD 法事後檢定(續)

構面	因素	職業	事後比較(顯著性)	
企業形象	公司形象	(1) 交通	2>1(0.023)	
		(2) 住宿	2>6(0.031)	
		(3) 美食餐廳		
		(4) 遊樂園		
		(5) 旅行社		
		(6) 旅遊資訊		
	商品形象	(1) 交通		2>1(0.011)
		(2) 住宿	2>3(0.038)	
		(3) 美食餐廳	2>6(0.016)	
		(4) 遊樂園		
		(5) 旅行社		
		(6) 旅遊資訊		
	企業信用	(1) 交通		2>1(0.000)
		(2) 住宿		2>3(0.010)
		(3) 美食餐廳	4>1(0.022)	
		(4) 遊樂園	4>3(0.048)	
		(5) 旅行社	4>6(0.031)	
		(6) 旅遊資訊		

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究試圖從旅遊網路服務品質的衡量量表（本研究 3.3.2 節）及旅遊網站企業形象相關文獻提出的量表（本研究 3.3.3 節）等兩大構面，探討消費者使用旅遊網站資訊之消費行為，針對消費者的期待與感知服務進行敘述性統計分析、IPA 分析及其他差異分析，以使用過網路購買旅遊商品的消費者為研究對象實施問卷調查，來了解不同屬性消費者對旅遊網站所提供的各項資訊，反映消費者的知覺價值，探討旅遊網站資訊對於消費者的消費行為之影響。本研究相關資料分析、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「39 歲以下」、「中、南部」、「大專」、「學生、軍公教及服務業」、「收入 20000 以下」及「交通、住宿及美食的消費者」，因此可歸納出旅遊網路消費者，其族群大多為 39 歲以下的青壯年族群，教育程度大多為大專以上，具有高教育程度，為網路消費消費的主要族群，樣本具有實用性。
- 二、依照服務品質重要度的敘述性統分析，平均數排行前 5 名(如表 4.15)依次為「14.這個網站會保護我的信用卡資料」、「13.這個網站不會洩漏我的基本資料」、「12.這個網站會保護我的交易資訊」、「15.這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施（例：寄送刷卡確認碼簡訊）」、「10.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」等，表示消費者對於「符合需求」、「安全隱私」上是比較重視的。

- 三、依照服務品質表現度的敘述性統分析，平均數排行前5名(如表4.15)依次為「15.這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)」、「14.這個網站會保護我的信用卡資料」、「9.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷」、「10.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」、「12.這個網站會保護我的交易資訊」等，表示消費者對於「符合需求」、「安全隱私」的表現度是比較認同的。
- 四、依照企業形象重要度的敘述性統分析，平均數排行前4名(如表4.16)依次為「29.這個網站會重視消費者權益」、「31.這個網站無不法交易和經營的情況」、「38.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴」、「39.這個網站財務穩健且信用良好」等，表示消費者對於「公司形象」及「企業信用」是比較重視的。
- 五、依照企業形象表現度的敘述性統分析，平均數排行前4名(如表4.16)依次為「31.這個網站無不法交易和經營的情況」、「38.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴」、「39.這個網站財務穩健且信用良好」、「這個網站形象良好，且經營穩健」等，表示消費者對於「公司形象」及「企業信用」的表現度是比較認同的。
- 六、依照服務品質的 IPA 分析中得知：
優先改善的項目有「1.這個網站提供簡便快速的查詢步驟」、「24.當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決」、「26.這個網站提供完善的退貨說明與服務」、「27.這個網站提供線上商品(服務)保證」4項，為消費者對於旅遊類網站的所重視的項目，但是對於業者解決問題及退貨服務方面的表現並不滿意，業者應將這些項目應該列為優先改善的項目。

七、依照企業形象的 IPA 分析中得知：

優先改善的項目有「2.這個網站會重視消費者權益」、「8.這個網站無不法交易和經營的情況」2項，為消費者所重視的項目，業者應將這些項目應該列為優先改善的項目。

八、依照獨立樣本 T 檢定的分析，不同性別對於服務品質、企業形象構面進行分析，其結果顯示不同性別對旅遊網站的服務品質之「效率」、「安全隱私」及「可靠性」有顯著的差異。

九、依照單因子變異數分析，年齡對於服務品質、企業形象構面的之變異數分析，結果中對於「效率」、「安全隱私」有顯著的差異；居住地對於服務品質、企業形象構面的之變異數分析，結果皆無顯著的差異；教育程度對於服務品質、企業形象構面的之變異數分析，結果中對於「安全隱私」有顯著的差異；職業對於服務品質、企業形象構面的之變異數分析，結果皆無顯著的差異。收入對於服務品質、企業形象構面的之變異數分析，結果中對於「補償」、「可靠性」、「聯繫」、「企業信用」有顯著的差異。最常使用類型的網站對於服務品質、企業形象構面的之變異數分析，結果中對於「效率」、「補償」、「符合需求」、「可靠性」、「回應」、「企業信用」有顯著的差異。

5.2 研究限制

本研究礙於時間與便利抽樣的關係，無法全面將旅遊網站消費者全部涵蓋探討，使得消費者的服務品質、企業形象觀感之整體性探討有所侷限。另外本研究問卷是參考網站服務品質及企業形象等相關研究中已驗證過的量表，並在文句上做部分修飾以符合旅遊網站的使用狀況，因此在問項的表達上，有可能因為問項的題目描述的關係，造成填答者對題意的誤解，而影響分析結果。

5.3 研究建議

本節針對本研究之資料分析討論與結論，對旅遊業者或旅遊網站開發設計者提出以下建議：

- 一、本研究的整體 IPA 分析後，對消費者而言最需要優先改善的是「1. 這個網站提供簡便快速的查詢步驟」、「24.當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決」、「26.這個網站提供完善的退貨說明與服務」、「27.這個網站提供線上商品(服務)保證」、「29.這個網站會重視消費者權益」、「31.這個網站無不法交易和經營的情況」等 6 項，這些項目為消費者對於旅遊類網站所重視的項目，因此建議業者應建立讓消費者能快速查詢及完善的退貨機制，並建立重視消費者權益的公司形象。
- 二、本研究中性別對於「效率」、「安全隱私」及「可靠性」有顯著的差異；年齡對於「效率」、「安全隱私」有顯著的差異；教育程度對於「安全隱私」有顯著的差異；收入對於「補償」、「可靠性」、「聯繫」、「企業信用」有顯著的差異；最常使用類型的網站對於「效率」、「補償」、「符合需求」、「可靠性」、「回應」、「企業信用」有顯著的差異。對於消費者所重視的相關層面問題，可持續加強努力，增加消費者的滿意度，進而提升消費者對於該旅遊網站的忠誠度。
- 三、後續研究建議：本研究使用之 IPA 分析，係參考文獻中的做法，將重要程度與表現程度的平均分數分別繪製於二維矩陣圖中，利用二維矩陣的平均數相對位置來作為橫縱軸之基準量；但是以李克特 5 點尺度而言，平均數大於 4 以上才代表消費者是同意或以上，因此若以平均數當基準量，可能因為平均數的變動，造成各象限位置的

分布情形跟實際有所差距，導致決定改善的優先順序有所失準。因此，未來使用 IPA 分析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. 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，<https://m.facebook.com/groups/459668077457720?view=permalink&id=571238306300696>。
2. 王月娥(2012)，美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之探討—以自然美護膚連鎖店為例，東方設計學院碩士論文。
3. 江素玲(2012)，企業形象、便利性、促銷活動與網站功能對消費者購買意願之研究—以全聯福利中心為例，國立臺中教育大學數位內容科技學系碩士論文。
4. 李珍穎、劉晏如（2014），壽險經紀人企業形象與服務補救對顧客忠誠度之實證研究，保險專刊，30 卷 1 期，P107 - 136。
5. 邵迪(2015)，從重遊旅客經驗探究旅遊網站營造之目的地的真實性—以“台灣自由行（Go2tw）”網站為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
6. 吳則雄(2006)，台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度，成功大學高階管理碩士論文。
7. 吳沛峰(2005)，台南市政府服務品質滿意度之研究---以勞工局為例，成功大學政治經濟研究所碩士論文。
8. 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，政治大學廣播電視學研究所學位論文。

9. 范彩菱(2011)，顧客對旅遊網站內容的信任與知覺價值對其購買意願與推薦意願影響之探討，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
10. 林慶村(2005)，銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
11. 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。
12. 范佐峯 (2012)，企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究-以國泰人壽保險公司為例，逢甲大學國際經營管理研究所碩士論文。
13. 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。
14. 陳柏憲 (2010)，顧客關係、品牌知名度、企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究—以國內醫療器材業為例，國立交通大學管理學院企業管理系碩士論文。
15. 許靜雯(2007)，服務品質、知覺價值、顧客滿意與行為意向之關聯性—以線上購物為例，國立成功大學國際管理碩士論文。
16. 許理涵(2016)，證券商企業形象、服務品質、顧客關係品質與顧客忠誠度之研究---以國票證券為例，臺北大學企業管理學系碩士論文。
17. 傅仰德(2008)，品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究-以兆豐銀行為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。

18. 曾婉綺(2014)，銀行服務品質、企業形象與顧客滿意度之研究，虎尾科技大學財務金融研究所學位論文。
19. 黃志佳（2014），企業形象、服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究—以南科健康生活館為例，南臺科技大學休閒事業管理系碩士論文。
20. 溫卿副(2008)，假日戶外遊憩吸引力、服務品質與忠誠度之研究 - 以坪林鄉露營區為例，臺灣師範大學體育學系碩士論文。
21. 路紫、白翠玲（2001），旅遊網站的性能及其發展態勢，地球信息科學，3卷1期，P63 - 66。
22. 葉士菁(2012)，服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例，大葉大學管理學院碩士論文。
23. 楊敏里(2010)，企業形象、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以中華郵政公司為例，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
24. 廖煥森(2009)，溫泉飯店服務品質、關係品質與顧客行為意向相關性之研究 - 以泰安觀止溫泉飯店為例，朝陽科技大學休閒事業管理系學位論文。
25. 鄭瑞隆(2008)，旅客對渡假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究-以花蓮地區為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
26. 盧价鈴（2008），台北市咖啡連鎖店服務品質與顧客滿意度之研究—以 S 咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學碩士論文。

27. 戴宇盛(2015)，探討銀行業的服務品質、企業形象與顧客滿意度之關係-以台新銀行與渣打銀行的客戶為例，國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士論文。



二、英文部分

1. 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.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38 , 102-120.
3. Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol.16, No.1, pp.64-73.
4. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service Quality From Customers.Marketing Research,6(1),5-13.
5. Gee, C. Y., Makens, J. C.(1990), “The Travel Industry,” New York: VanNor strand Reinheld.
6. Guieford, J. P. (1965),Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th Edition, New York:McGraw-Hill.
7. 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.
8. Hairs, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black (1998), Multivariate Data Analysis, New York: Macmillan.
9. Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
10. Kim, S. W., Reginald Lee, Yule(2003). Attitude toward online shopping and retail website quality: A comparison of us and korean consumers. Ternational Consumer Marketing, 16(1), 89-111.

11. Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2002). Webqual: A measure of website quality. American Marketing Association, 13(4), 432-438.
12. Martilla, J. A., and J. C. James (1977), "Importance-Performance Analysis," Journal of Marketing, 41 (1), pp. 77-79.
13. Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. Industrial Marketing Management, 33(4), 271-277.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
15. Reed, M. (1999), E-commerce: An Era of Confusion, Marketing, pp. 27-28.
16. Regan, W. J. (1963). The service revolution. Journal of Marketing, 50(2), 61-73.
17. Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. Journal of Business Ethics, 16(4), 401 - 412.
18. 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.
19. Robertson & Gatignon, 1986, "Price and Advertising Signals of Product Quality," Journal of Political Economy, no. 4, 796-821.

20. Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. California Management Review, 7, 69-76.
21. Walton, S. D. (1996). American business and its environment. New York: Mac Milton Company.
22. Walters, C. G., & Paul, G. W. (1978). Consumer Behavior: An Integrated Framework. New York: Richard D. Irwin Inc.
23. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
24. Zeithaml VA, P. A., Malhotra A (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. Academy of Marketing Science, 30(4), 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網站資訊進行旅遊活動之消費行為調查。本問卷每題問項分重要度與表現認同度等兩部分作答，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：廖時興敬上

基本資料：請於□中打「V」，皆為單選題，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(北北桃竹苗基) <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"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 研究所以上
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.最常使用類型的旅遊網站	<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

※請針對您最常用類型網站的使用經驗，回答下列相關問項，請於□中打「V」，謝謝！

第一部份：旅遊相關網站服務品質 [旅遊資訊、訂房、交通(鐵公路機票、租車)、旅行社、遊樂園等類型]	重要度					表現認同度				
	很重要	重要	普通	不重要	很不重要	很同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.這個網站提供簡便快速的查詢步驟										
2.這個網站介面很容易使用操作										
3.在這個網站上完成交易是迅速的										
4.在這個網站上可以很快搜尋到資料										
5.透過這個網站交易或搜尋旅遊相關商品、票卷，可以得到較優惠的價格										
6.透過這個網站預定旅遊相關商品、票卷，手續費或退訂費用低廉										
7.當實際旅遊或搭乘時，與原先預定不一樣，這個網站願意補償我的損失										
8.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										
9.我可以準時得到我所訂購的旅遊商品、票卷										
10.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										
11.透過這個網站訂購的商品、票卷，我會收到電子確認郵件或簡訊										
12.這個網站會保護我的交易資訊										
13.這個網站不會洩漏我的基本資料										
14.這個網站會保護我的信用卡資料										
15.這個網站在交易完成前，會提供交易安全措施(例：寄送刷卡確認碼簡訊)										
16.這個網站的相關連結都能正常開啟										
17.使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況										

18.這個網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用										
19.這個網站的交易不會出錯										
20.這個網站提供線上即時客戶服務										
21.這個網站提供客戶服務電子信箱										
22.這個網站提供電話客戶服務										
23.要與這個網站聯絡很容易										
24.當我遇到問題，這個網站會真誠的幫我解決										
25.這個網站會迅速回覆客戶的詢問										
26.這個網站提供完善的退貨說明與服務										
27.這個網站提供線上商品(服務)保證										

第二部份：旅遊相關網站企業形象	重要度					表現認同度				
	很重要	重要	普通	不重要	很不重要	很同意	同意	普通	不同意	很不同意
28.這個網站在國內具有高知名度										
29.這個網站會重視消費者權益										
30.這個網站能夠提供完善的服務內容										
31.這個網站無不法交易和經營的情況										
32.這個網站推行良好的商品組合選擇										
33.這個網站能夠提供完善及滿意的商品資訊										
34.這個網站操作介面使人覺得美觀簡便										
35.這個網站的客服人員讓人感到服務態度良好										

36.這個網站形象良好，且經營穩健										
37.這個網站對消費者是具有吸引力的										
38.這個網站所販售之商品及服務是值得信賴										
39.這個網站財務穩健且信用良好										

——問卷到此結束，感謝您的認真填答及對本研究的貢獻——

