

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

國家公園網站資訊品質之研究－以玉山國家公園為例

Research on Information Quality  
of Yushan National Park Website

許庭瑄

Ting-Hsuan Hsu

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

## 碩士學位論文

國家公園網站資訊品質之研究

- 以玉山國家公園為例

Research on information quality  
of Yushan National Park website

研究生：許庭瑄

經考試合格特此證明

口試委員：李永輝

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108年06月04日

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
107 學年度第二學期碩士學位論文摘要

論文題目：國家公園網站資訊品質之研究 - 以玉山國家公園為例

研究生：許庭瑄

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

隨著時代科技的發達與進步，網際網路對資訊有著不可限量的影響力，網際網路開放商業用途後，便開始飛速成長，本研究主要在探討遊客使用玉山國家公園官方網站旅遊資訊之行為和觀感，瞭解遊客對於玉山國家公園官方網站資訊所提供的各項資訊的滿意度，從而得知遊客對於玉山國家公園官方網站資訊的使用是否影響其各遊客行為的取向，從服務品質及知覺價值兩個因素探討使用者對玉山國家公園官方網站服務界面的看法，研究方式採網路便利抽樣問卷調查方式進行，研究對象以使用過玉山國家公園官方網站資訊之各遊客為主，研究期間共回收有效問卷 450 份，採用敘述性統計分析、IPA 分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變數分析…等等，以瞭解不同屬性遊客對玉山國家公園官方網站資訊所提供的各項資訊是否會反映出遊客的知覺價值，並得知遊客對於玉山國家公園官方網站資訊內，資訊的使用是否影響其遊客的動向選擇，並根據研究結果提出多方建議，以提供開發與設計玉山國家公園官方網站編輯和資訊管理者們參考！

關鍵詞：玉山國家公園、旅遊網站資訊、網站服務品質、IPA、  
知覺價值

Title of Thesis: Research on information quality of Yushan National Park website

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

Graduate Date : June , 2019

Degree Conferred : M.S.

Name of Student: Ting-Hsuan Hsu

Advisor: Kai-Wayne Chuang Ph.D.

### **Abstract**

With the development and progress of the era technology, the Internet has an infinite impact on information. After the Internet has opened up for commercial use, it has begun to grow rapidly. This study is mainly to explore the use of tourist information on the official website of Yushan National Park. Behavior and perception, to understand the satisfaction of tourists with the information provided by the official website of Yushan National Park, and to know whether the use of information on the official website of Yushan National Park affects the orientation of their tourists' behavior, from the quality of service and perception. Two factors of value explore the user's views on the service interface of the official website of Yushan National Park. The research method is based on the convenience of sampling questionnaire survey. The research subjects are mainly tourists who have used the information of the official website of Yushan National Park. A total of 450 valid questionnaires were collected, using narrative statistical analysis, IPA analysis, independent sample T-test, single-factor variable analysis, etc., to understand whether the information provided by tourists of different properties on the official website of Yushan National Park will reflect Tourists' perceived value and learn about tourists For the information on the official website of Yushan National Park, whether the use of information affects the selection of trends of its tourists, and based on the research results, many suggestions are provided to provide reference for the development and design of Yushan National Park official website editors and information managers .

Keywords: Yushan National Park, Tourism website information, Website service quality, IPA, Perceived value

# 目 錄

論文摘要.....	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.....	4
1.3 研究範圍與對象.....	4
1.4 研究架構.....	5
1.5 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 玉山國家公園簡介暨官方網站資訊.....	7
2.2 網站服務品質.....	10
2.2.1 網站服務品質之定義.....	11
2.2.2 網站服務品質之衡量.....	13
2.3 知覺價值.....	21
2.3.1 知覺價值之定義.....	21
2.3.2 知覺價值構面與衡量變項.....	24
2.3.3 本研究採用知覺價值構面之說明.....	26
2.4 重要-表現程度分析運用.....	29
第三章 研究設計.....	32
3.1 研究架構.....	32
3.2 研究對象與範圍.....	34
3.3 問卷設計.....	34
3.3.1 人口統計變數問項.....	34
3.3.2 玉山國家公園官方網站之資訊服務品質構面衡量問項.....	35

3.3.3 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面衡量問項.....	36
3.4 資料處理與分析方法.....	37
3.4.1 敘述性統計分析方式.....	38
3.4.2 因素分析.....	38
3.4.3 信效度分析.....	38
3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明.....	39
3.4.5 單因子變異數分析方式.....	39
3.4.6 皮爾森差相關係數.....	40
3.4.7 重要-表現程度分析法.....	40
3.5 預試問卷與正式問卷.....	40
第四章 研究結果與討論.....	42
4.1 問卷樣本結構分析.....	42
4.2 問卷信效度分析.....	44
4.3 人口統計變項對官方網站資訊服務品質及知覺價值之差異分析.....	50
4.3.1 獨立樣本 T 檢定差異.....	50
4.3.2 單因子變異數分析檢定步驟.....	52
4.4 各構面敘述性統計分析.....	66
4.4.1 玉山國家公園官方網站資訊服務品質之敘述性統計分析.....	66
4.4.2 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值之敘述性統計分析.....	68
4.5 玉山國家公園官方網站資訊 IPA 分析.....	70
4.5.1 玉山國家公園官方網站資訊服務品質 IPA 分析.....	70
4.5.2 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值 IPA 分析.....	75
第五章 結論與建議.....	82
5.1 研究結論.....	82
5.2 研究建議.....	86
5.3 後續研究建議.....	89
參考文獻.....	90
一、中文部份.....	90

二、英文部份 .....	92
附錄 .....	98
附件一、本研究之問卷調查表正式版範本「一」 .....	98
附件一、本研究之問卷調查表正式版範本「二」 .....	99
附件一、本研究之問卷調查表正式版範本「三」 .....	100
附件一、本研究之問卷調查表正式版範本「四」 .....	101



## 表 目 錄

表 1.1 交通部觀光局 106 年度國人旅遊狀況調查旅遊方式.....	2
表 1.2 交通部觀光局 106 年度國人旅遊狀況調查旅遊資訊來源.....	3
表 2.1 玉山國家公園官方網站主要功能與網址對照表.....	9
表 2.2 網站服務品質衡量模式發展.....	18
表 2.3 網站資訊服務品質構面項.....	20
表 2.4 知覺價值衡量構面項.....	25
表 2.5 網站資訊知覺價值構面項.....	29
表 2.6 IPA 二維矩陣.....	31
表 3.1 人口統計變數問項.....	35
表 3.2 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面衡量問項.....	36
表 3.3 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面衡量問項.....	37
表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義.....	39
表 3.5 問卷信效度.....	41
表 4.1 人口統計變項分析表.....	43
表 4.2 問卷信度分析表.....	44
表 4.3 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面 Cronbach's $\alpha$ 係數表.....	45
表 4.4 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面 Cronbach's $\alpha$ 係數表.....	46
表 4.5 玉山國家公園官方網站資訊服務品質驗證性因素分析表.....	47
表 4.6 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值驗證性因素分析表.....	48
表 4.7 網站資訊服務品質構面區別效度表.....	49
表 4.8 網站資訊知覺價值構面區別效度表.....	49
表 4.9 性別對玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面差異分析.....	50
表 4.10 性別對玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面差異分析.....	51
表 4.11 人口統計變異數對官方網站資訊服務品質與知覺價值構面同質性檢定.....	52
表 4.12 年齡對玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值差異分析.....	53
表 4.13 年齡對官方網站資訊服務品質及知覺價值 Tamhane's T2 法檢定表.....	54

表 4.14 居住地對官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數差異分析 .....	56
表 4.15 居住地對官方網站資訊服務品質及知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定 .....	56
表 4.16 居住地對官方網站資訊服務品質及知覺價值 LSD 法檢定 .....	57
表 4.17 教育程度對官方網站資訊服務品質及知覺價值差異分析 .....	58
表 4.18 教育程度對官方網站資訊服務品質及知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定 .....	59
表 4.19 教育程度對官方網站資訊服務品質 LSD 法檢定 .....	60
表 4.20 職業對官方網站資訊服務品質及知覺價值差異分析 .....	61
表 4.21 職業對官方網站資訊服務品質及知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定 .....	62
表 4.22 月平均收入對官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數分析 .....	64
表 4.23 月平均收入對官方網站資訊服務品質及知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定 .....	65
表 4.24 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面問項敘述統計分析表 .....	67
表 4.25 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面問項敘述統計分析表 .....	68
表 4.26 玉山國家公園官方網站資訊服務品質重要度與表現度分析表 .....	71
表 4.27 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面題項對照表 .....	72
表 4.28 玉山國家公園官方網站資訊服務品質之問項落點歸納 .....	75
表 4.29 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值重要度與表現度分析表 .....	76
表 4.30 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面題項對照表 .....	77
表 4.31 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值之問項落點歸納 .....	81
表 5.1 玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值問項落點整理 .....	84

# 圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 2.1 玉山國家公園官方網站首頁.....	9
圖 2.2 服務品質缺口模式.....	15
圖 2.3 服務品質差異模式 (PZB 模式) .....	17
圖 3.1 研究架構圖.....	32
圖 4.1 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖.....	72
圖 4.2 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面之 IPA 二維矩陣圖.....	77



# 第一章 緒論

本研究主要探討遊客透過玉山國家公園官方網站資訊，以進行旅遊活動之使用行為調查與遊客對該玉山國家公園官方網站資訊的期待與表現程度之差異，利用服務品質及知覺價值兩個構面進行分析研究，以瞭解使用者之行為意向。

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、研究目的、研究範圍與對象、研究架構、研究流程等五個章節。

## 1.1 研究背景與動機

隨著時代科技的發達，網際網路對資訊有不可限量的影響力，網際網路發明於 1960 年代末期，做為國防與學術用途，直至 1980 年代，網際網路開放商業用途後，便開始飛速成長。

網路技術更在 1990 年代初期，有了突破性發展，全球資訊網路的發明，使電子商務展現了全新的面貌，而易學易用的特質，讓更多人願意接觸並使用網際網路，進而利用網路便利操作來運行電子商務活動。

網路技術的快速發展，讓網際網路普及到世界的各個角落，各種新興網際網路應用，更是推波助瀾地讓網際網路逐漸成為生活中的一部份(全華科技網站，2019)。

從交通部觀光局(2016)所公布的歷年國人旅遊狀況統計資料，自行規劃旅遊者中，在旅遊前更需要旅遊資訊來協助他們做出決策，而為了提升旅遊品質，降低旅遊的不確定性，遊客在進行旅遊前，實有必要針對旅遊資訊進行搜尋(Mcintosh & Goeldner, 1990)。

其實！國人獲得旅遊資訊的管道相當多元，舉凡親朋好友的旅遊經驗、報章雜誌、旅遊刊物、電視節目、廣播、活動看板、官方網站及旅遊網站、旅行社…等，都是十分普遍且方便取得旅遊資訊的管道，在自行規劃旅遊及使用上網搜尋旅遊資訊的比例年年大幅成長，交通部觀光局（2019）統計民國 105 年至 106 年止，成長速率已經分別達到 90% 及 26%，遊客上網搜尋比例佔得越來越重，如表 1.1 暨表 1.2 所示：

表 1.1 交通部觀光局 106 年度國人旅遊狀況調查旅遊方式

旅遊方式	106 年		105 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	1.6	284
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：中華民國交通部觀光局 106 年度國人旅遊狀況調查

表 1.2 交通部觀光局 106 年度國人旅遊狀況調查旅遊資訊來源

資 訊 來 源	106 年	105 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:中華民國交通部觀光局 106 年度國人旅遊狀況調查

若將旅遊資訊分為旅遊行前的收集與旅遊中的搜尋，旅遊前可定點查詢資料，無論是透過電視、廣播、親朋好友、電腦網路…等，在未確實出遊前都可多方參考與反覆思量。

由此可見，遊客利用網際網路搜尋旅遊網站資訊，已經漸漸越趨普及，從使用者的角度來看，網際網路所提供的資訊及電子商務…等，到底對於網路資訊服務品質與知覺價值的期待及表現認知為如何！

而在網際網路環境操作下，人們知覺的服務品質不同於非網站的環境，因為遊客對於玉山國家公園官方網站資訊功能的接受度與使用程度是不相同的，對於網站管理的服務品質期待及表現度，遊客使用玉山國家公園官方網站資訊搜尋瀏覽後，對於網站資訊使用介面、電子商務服務與旅遊行程…等體驗後，服務品質連結所產生的

知覺價值是攸關玉山國家公園官方網站資訊的接納評價及使用率，值得網站資訊供應商及管理者關注，而目前所查詢得到的網絡資訊相關研究論文中，並未有對於玉山國家公園官方網站資訊的使用行為作深入的研究和探討。

因此，本研究希望可以利用服務品質與知覺價值兩大構面，瞭解遊客於使用網站資訊的介面在查詢旅遊行程、活動資訊、實現遊歷體驗…等的過程，對玉山國家公園官方網站資訊之期待跟表現的落差程度進行分析，以提供資訊供應商及管理者設計參考。

## 1.2 研究目的

本研究主要探討遊客使用玉山國家公園官方網站資訊對於此網站資訊所提供的服務品質及知覺價值其表現與期待之間的落差程度，對服務品質與知覺價值的期待與表現是否有明顯的差異，以供旅遊管理者與旅遊網站資訊設計者，在開發網路旅遊國家公園網站資訊時之參考，因此，本研究的主要研究目的如下：

- 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知覺價值的期待與表現度之差異。

## 1.3 研究範圍與對象

本研究調查對象以使用過玉山國家公園官方網站資訊的所有遊客為主，問卷發放採網路便利抽樣的方式進行，問卷的問項參考網路服務品質與知覺價值之研究相關文獻中，已驗證過的量表，做文句上的修飾，以符合網站資訊使用狀況。

## 1.4 研究架構

本研究皆在探討國人使用玉山國家公園官方網站資訊，以提供旅遊管理者與旅遊網路資訊管理者在開發網站資訊時之參閱採用，對該玉山國家公園官方網站資訊之服務品質、知覺價值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、研究架構及研究流程，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，針對旅遊網站資訊、服務品質、知覺價值、期待與表現度暨參考國內外學者的論文、期刊、書籍、雜誌跟網站、官方研究調查等資料進行探討，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旅遊人口移動變項、服務品質構面及知覺價值構面之問項，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之相關資料。

### 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，利用統計學套裝軟體進行資料整理分析並討論資料分析所產出的代表意義。

### 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，以作為未來旅遊管理者及國家公園網站資訊管理者開發設計的參考依據與方向。

## 1.5 研究流程

研究流程，如圖 1.1 所示：

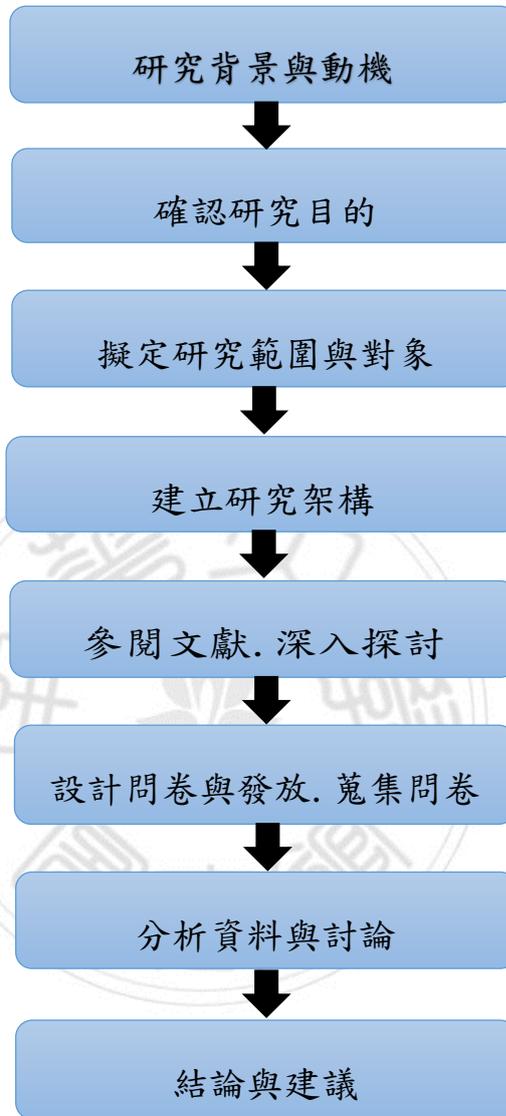


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本研究重在探討遊客於使用玉山國家公園官方網站資訊所提供的服務品質構面及知覺價值構面、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，據此，本章內容實施問卷調查，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 玉山國家公園簡介暨官方網站資訊

玉山國家公園成立於民國 74 年 04 月 10 日，位居台灣本島中央地帶，地跨花蓮、高雄、南投及嘉義 4 縣市.4 鄉鎮市.10 村里，地形可概分為東埔山塊、玉山山塊及中央山塊三大區，是濁水溪、高屏溪及秀巒溪，三大河川最主要的上游集水區。

園區面積 105,490 公頃，屬一典型亞熱帶高山型國家公園，地理位置獨特，山峰遍佈，岩塊天成，為台灣高山少數仍保存原始原貌之地區，其地形間包括有東北亞第一高峰，海拔  $3,952.43 \pm 0.045$  公尺之玉山主峰，百岳之一，為台灣第四高峰【百岳排名第三】，亦為百岳十峻之首，主峰鄰近地區崇山峻嶺，溪谷深邃，天然植被隨海拔之變化而異，由亞熱帶、溫帶以至亞寒帶，景觀一應俱全，野生動.植物滋生，園區面積雖僅為台灣的百分之三，卻包含了半數以上的原生植物，另外，此區還有著清朝所建一古蹟-八通關古道，因此全區蘊藏豐富珍貴之生態資源及人文史蹟。

玉山國家公園共約有 50 種以上哺乳類動物，包括有長鬃山羊、水鹿、台灣黑熊、山姜跟台灣獼猴…等等珍貴的大型動物；而鳥類種類則約有 151 種以上，其中也包括了帝雉、藍腹鷓…等等台灣特有種；高山溪谷裡，則有 12 種以上淡水魚類；另外，園區內約有 228 種以上蝴蝶，佔台灣蝴蝶種類的半數；爬蟲類 18 種，以台灣特有種數量最多；兩棲生物類概有 13 種以上，其中台灣山椒魚、楚南氏山椒魚為冰河期孑遺生物，具有極高的學術研究價值。

在人文史蹟方面，有清領時期八通關古道、八通關日治越嶺道與南橫公路附近的關山越嶺道，皆為重要歷史遺跡，而玉山國家公園園區曾經是 13 族原住民中，佔多數布農族族人生活的領域，故有多處台灣早期原住民遺址。

玉山國家公園的人文及自然資源豐富，加上四季不斷變化的風貌，極具觀光遊憩、學術研究及環境教育的功能，近年來政府正積極地推動生態旅遊，而玉山國家公園豐富多樣的生態資源，可說是極佳的生態旅遊地區，隨著玉山國家公園的遊客數量逐年提昇，雖然對當地帶來繁榮和經濟利益，但其帶來的各項負面衝擊亦不可忽視，玉山國家公園管理處，專責該區域內規劃建設與經營管理工作，提升遊憩品質並兼具振興地方產業任務，以及帶動週遭地區產業發展及資源保育等需求。

本研究以「需求者〈遊客〉及商家角度」，進行玉山國家公園，以東埔地區〈信義鄉〉為例的旅遊服務需求調查，以問卷調查方式，瞭解遊客旅遊型態、動機與偏好等，資料分析透過對遊客旅遊服務需求的偏好做有系統性之分析，另外，亦針對商家施行問卷調查，找出商家對旅遊服務需求的偏好性，以及各層面的準則因素權重值，綜合遊客及商家的分析資料，作為旅遊服務需求建議之參考，以利於規劃時能同時兼顧需求

面與供給面，並作為未來進行景點設施改善、項目及產業聯盟操作面向。

玉山國家公園的官方網站主要包含:首頁、資訊總覽、網友交流區、遊客中心線上申請、網路問卷、交通資訊、團隊戶外隨隊解說…等，茲將玉山國家公園官方網站主要功能與網址整理對照表，目前玉山國家公園的網站提供中文、日文、英文、韓文、德文等九個不同國家的語言（玉山國家公園官方網站，2019；維基百科 wikipedia，2019），如表 2.1 暨圖 2.1 所示：

表 2.1 玉山國家公園官方網站主要功能與網址對照表

網站功能	網 址
首 頁	<a href="https://www.ysnp.gov.tw/">https://www.ysnp.gov.tw/</a>
資訊總覽	<a href="https://www.ysnp.gov.tw/page.aspx?path=248">https://www.ysnp.gov.tw/page.aspx?path=248</a>
網友交流區	<a href="https://www.ysnp.gov.tw/funcation/guestbookr.aspx?path=520">https://www.ysnp.gov.tw/funcation/guestbookr.aspx?path=520</a>
遊客中心 線上申請	<a href="https://www.ysnp.gov.tw/funcation/teamguider.aspx?path=679">https://www.ysnp.gov.tw/funcation/teamguider.aspx?path=679</a>
網路問卷	<a href="https://www.ysnp.gov.tw/funcation/questionr.aspx?path=526">https://www.ysnp.gov.tw/funcation/questionr.aspx?path=526</a>
常見問答	<a href="https://www.ysnp.gov.tw/funcation/faqr.aspx?path=527">https://www.ysnp.gov.tw/funcation/faqr.aspx?path=527</a>
交通資訊	<a href="https://www.ysnp.gov.tw/page.aspx?path=345">https://www.ysnp.gov.tw/page.aspx?path=345</a>
團隊戶外 隨隊解說	<a href="https://www.ysnp.gov.tw/funcation/applyonliner.aspx?path=1387">https://www.ysnp.gov.tw/funcation/applyonliner.aspx?path=1387</a>

資料來源:本研究整理



圖 2.1 玉山國家公園官方網站首頁

資料來源:玉山國家公園官方網站

## 2.2 網站服務品質

最早由 Parasuraman et al. (1985) 提出「服務品質」觀念架構，並於 1988 年發展完成「服務品質」量表-E-SERVQUAL，許多學者經過多年的驗證及 Parasuraman et al. 的持續修訂，更讓 E-SERVQUAL 量表成為衡量「服務品質」的重要工具。

近年網際網絡蓬勃發展，網路資訊的服務有別於實體服務之提供，各產業電子商務相繼建置，在許多學者致力於發展網際網路資訊環境下，網站服務品質觀念架構及量表，施素明(2005)和Zeithaml et al(2002)發展 E-SERVQUAL 量表來衡量網站服務品質，他們採用探索性焦點團體法、二維的經驗資料搜集以及分析法等三階段，定義出了七構面：效率、可靠、履行、隱私、應答、補償與聯繫，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網路交易時遇到的困難與問題。

本研究主題為玉山國家公園網站資訊之使用，其服務品質之構成因素與衡量跟網站服務相似，因此，本研究之量表係根據「B2C 網站服務品質量測 E-SERVQUAL 觀點」，施素明(2005)所發表的研究報告之「網站服務品質」量表 E-SERVQUAL，加以修正，以符合使用者面對的真實情況。

針對網路資訊所開發出來的應用程式，網站消費者在進行網路旅遊資訊瀏覽時，可從旅遊網站網頁上的各種文字、圖像、動畫...等之訊息說明，來瞭解網站所提供的內容及各種服務項目(張依真,2002)，以便進一步去瀏覽網站中的所有旅遊資訊，因此，在目前尚未有學者文獻針對網站資訊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，作為網站資訊的服務品質衡量工具。

### 2.2.1 網站服務品質之定義

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)則認為服務品質就是「企業〈單位〉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產出的品質，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 (Etzet et al., 2001)。

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)，由於網站資訊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，生活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，達成交流的目的，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、有效益的資訊服務傳遞的程度，Loiacono et al. (2000)定義網站服務品質為網站技術是操作上的品質，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，網站服務不僅是交流服務，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，資訊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、資訊的完整性、主體模式、問題的回應…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、資訊以及服務或訊息傳遞的程度」，Santos (2003)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、以資訊服務內心；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，還未有統一的想法（張璟玟，2012）。

## 2.2.2 網站服務品質之衡量

1985年由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，同時也對消費者做固體焦點探訪的探索性研究，結果顯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使用者的整個過程中，提出五個服務品質的缺口【GAP】，導致顧客承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2.2所示：

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，當企業不瞭解顧客的期待時，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，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，進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和實際提供的服務產生的缺口，例如做過於誇大的廣告，造成使用者期待過高，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。

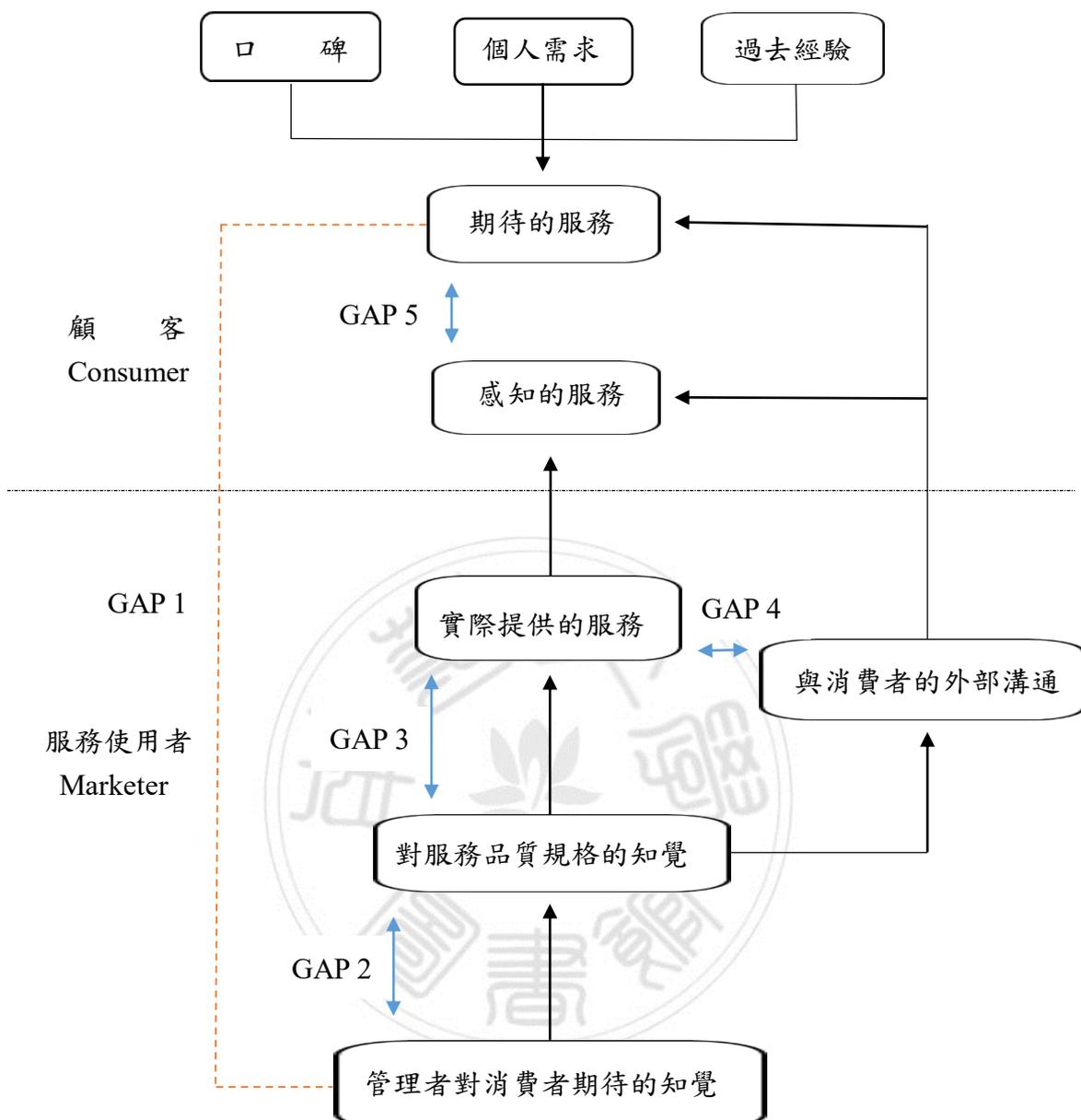


圖 2.2 服務品質缺口模式

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

Parasuraman et al.(1985)把圖 2.2 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 2.3 所示：

圖 2.3 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，這五個量表構面分別如下所列：

- (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。

## 服務品質的構面

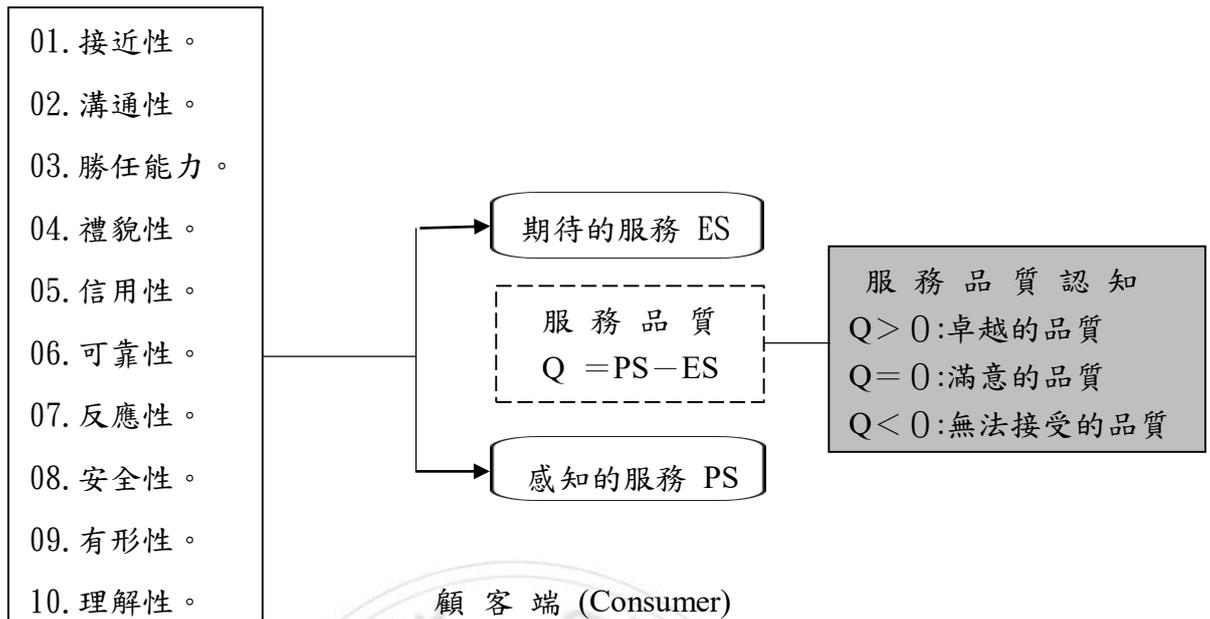


圖2.3 服務品質差異模式 (PZB 模式)

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

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2.2所示：

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，但這些對網站服務品質衡量的模式，針對網站資訊技術上的美觀、操作簡便效率、資訊豐富性、功能的正確性等，並未針對虛擬環境所無法做到的客服人員回應、功能問題的解決及顧客對服務品質後的知覺價值的衡量模式，做出相關的研究報告。

表 2.2 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。	×	Chang,L'in,Arne ett,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. H uang (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)
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)

Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra, (2000) 等學者，認為所謂的網站資訊服務品質即為促進網路效率、提升操作效益與服務傳遞的速度，並以網際網路之網站資訊管理服務作為研究對象，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，因此，本研究參考過去學者之研究，歸納出「彈性」及「效率」經常被用來衡量網站服務品質，然而由於「彈性」代表著網站內容是否適時提供使用者所需的資訊，並與其他學者所提出的「有用性」構念一致，且「有用性」較「彈性」容

易使人理解，因此，本研究以「系統有用性」及「效率」來衡量網站服務品質，由於網站服務品質非常重要，因此網站服務品質會直接或間接透過知覺價值影響遊客的認同度，利用焦點討論法和質化分析提出衡量構面，發展E-Service Quality【E-SQ】作為服務品質量表，以下網站資訊服務品質構面項，如表2.3所示：

表 2.3 網站資訊服務品質構面項

主構面	子構面	問 項 內 容	參 考 文 獻
網 站 資 訊 服 務 品 質	效 率	1. 玉山國家公園網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊。	Parasuraman et. al. (2005)  施素明 (2005) 顧宜錚 (2013) 李家瑩 (2013) 黃相翎 (2013)
		2. 玉山國家公園網站上的所有功能選項都能順利。	
		3. 玉山國家公園網站能協助我快速地完成我所需要的服務。	
		4. 玉山國家公園網站的資訊有良好的組織分類。	
		5. 玉山國家公園網站的網頁顯示非常地快速。	
		6. 玉山國家公園網站的操作介面很簡單。	
		7. 我能快速地登入玉山國家公園網站。	
		8. 玉山國家公園網站的組織結構良好。	
	系 統 有 用 性	9. 玉山國家公園網站可以隨時進行瀏覽。	
		10. 玉山國家公園網站能立即地提供資訊。	
		11. 玉山國家公園網站的系統穩定。	
		12. 在我輸入查詢條件後，玉山國家公園網站執行迅速。	

資料來源：本研究整理

## 2.3 知覺價值

知覺價值是消費者在綜合衡量所有獲得的利益、付出的代價，對於產品效用的整體評估（Zeithaml,1988），即「付出與回饋」之間的權衡，其認定的標準是以消費者主觀判定為主（Monroe,1990），此評估效用即為知覺價值。

### 2.3.1 知覺價值之定義

知覺價值【Percived Value】最早由 Dodds and Monroe（1985）之概念提出的價格、知覺品質、知覺價值的關係模式，主張知覺價值是消費者對服務提供者提供的商品或服務中，獲得的知覺品質與付出成本兩者之間的權衡，簡單來說，知覺價值可定義為：消費者透過知覺過程所產生的價值感受（梁進隆、陳政平 2010）。

而知覺價值一向是被當作價格和非價格相關資訊對購買意願之關係中的中介變數（Zeithaml,1988；周欣穎，2004），目地在解釋更合理的使用者行為，Dodds and Monroe（1985）提出的價格、知覺品質、知覺價值的關係模式，知覺價值是消費者對產品整體性評估，如同 Parasurman et al.（1988）顧客知覺價值定義，消費者對產品效用的整體性評價獲得基礎。

消費者對服務提供者推出商品或服務的一種主觀性知覺認知效用理論的論點，當使用者透過購買而產生的利益若高其所付出的代價時，購買意願的機率也因而上升，Dickson & Sawyre（1990）；Petrick and Backman(2002）主張知覺價值是使用者對服務推出商品或服務的一種主觀性知覺認知，與其購後經驗的比較關係，在消費者導向的行銷市場，知覺價值是一種維持服務提供者競爭優勢與差異化策略的因素。

另外 Thaler (1985) 亦認為知覺價值是影響顧客意願與行為的重要前因，其為獲得效用與交易效用的組合，Zeithaml (1988) 發現消費者所定義的知覺價值可分為四類：〈1〉所謂價值就是價格，在使用者的心目中，價值最重要的就是價格。〈2〉所謂價值就是從商品中能得到想得到的。〈3〉所謂價值即是自己所付出的價格而獲得的品質之間做交換。〈4〉所謂價值是自己所獲得與支付間所做的衡量比較。

◎Parasuraman and Grewal (2000) 提出四點來衡量知覺價值，分別為：

1. 獲益價值【Acquisition Value】：從貨幣價值中獲得的益處。
2. 交易價值【Transaction Value】：從商品交易過程中所獲得的愉悅感。
3. 使用價值【In-Use Value】：是產品/服務效用傳遞的使用率。
4. 贖回價值【Redemption Value】：在折舊下的時間、產品生命週期的結束和服務的終結時，所剩餘的利益。

◎Sweeney and Soutar(2001) 為衡量在零售市場中顧客的知覺價值，提出 PERVAL 量表，分別為：

1. 情感構面【Emotional Dimension】：顧客在消費產品時所產生的感覺或情感狀態。
2. 社會構面【Social Dimension】：顧客在消費產品時，能提升社會自我概念。
3. 經濟價值【Value for Money】：顧客知覺到產品之短期與長期成本的減少。
4. 知覺品質【Perceived Quality】：顧客知覺到產品的品質和預期的績效。

◎Petrick(2002)提出 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量的方法，以衡量無形的產品或服務的知覺價值，分別為：

1. 品質【Quality】：由顧客來判斷產品/服務整體的優點或劣勢。
2. 貨幣價格【Monetary Price】：顧客對支付產品/服務之貨幣價格的知覺。
3. 行為價格【Behavioral Price】：顧客對支付非貨幣性價格<包括時間、努力、搜尋服務等>的知覺。
4. 情感反應【Emotional Response】：顧客從購買產品/服務所獲得的愉悅感受。
5. 聲譽【Reputation】：顧客對產品/服務聲譽或地位的評價。

Zeithaml,(1988) & Petrick,(2002)認為知覺價值對網站資訊是重要的，品質【Quality】：由顧客來判斷產品/服務整體的優點或劣勢。

Sweeney et al.(1988) & Petrick (2002)認為行為價格【Behavioral Price】：顧客對支付非貨幣性價格<包括時間、努力、搜尋 服務等>的知覺。

Zeithaml,(1988) & Petrick (2002)認為情感反應【Emotional Response】：顧客從購買產品/服務所獲得的愉悅感受。

Dodds et al.(1991) & Petrick (2002)認為聲譽【Reputation】：顧客對產品/服務聲譽或地位的評價。

### 2.3.2 知覺價值構面與衡量變項

◎Parasuraman and Grewal (2000)提出認知價值四個架構面分別如下：

- (1)獲取價值【Acquisition value】：購買者藉由貨幣來取得產品或服務而獲得利益。
- (2)交易價值【Transaction value】：消費者的認知中得到一項好的交易而產生愉悅感。
- (3)使用價值【In-use value】：消費者使用產品或服務中所得到的。
- (4)殘餘價值【Redemption value】：當產品或服務用盡後，所剩餘的利益可轉作其他用途進而產生的價值。

◎SWEENEY AND Soutar (2001)提出知覺價值衡量表，歸納出以下四個構面：

- (1)品質功能價值：來自對產品的知覺品質獲期望效果。
- (2)情緒價值：依據消費者在產品服務的消費過程中，其心情感受來衡量。
- (3)價格功能價值：從長期或短期的投入成本。
- (4)社會價值：消費者對產品或服務在社會形象上，自我認知的影響力。

◎Al-Sabbahy, Ekinici and Riley (2004)提出顧客知覺價值的衡量，可藉由知覺獲得價值與知覺交易價值來衡量，其認為知覺獲得價值指在實際交易上明確得到的價值是從獲得利益與犧牲之間比較而來，而知覺交易價值是指消費者心理層面的滿足感，所以瞭解知覺獲得價值比知覺交易價值更有效。

綜合而言，使用者對於知覺價值的認定變化多端，因不同使用者對於網站操作的認知價值會有不一樣的感受，無論是在介面設計品質、功能實用性、回饋價值、版面形象等，皆會影響使用者對於網站資訊的整體知覺價值評估，因此，本研究整理各學者所提出之知覺價值衡量構面，如表 2.4 所示：

表 2.4 知覺價值衡量構面

學 者	組 成 構 面
Sheth,Newman and Gross(1991)	功能價值、情感價值、社會價值、認知價值、條件價值。
Zeithaml(1998)	價格價值、效用價值、品質價值、經濟價值。
Parasuraman and Grewal (2000)	獲取價值、交易價值、使用價值、殘餘價值。
SWEENEY AND Soutar,(2001)	品質價值、情感價值、社會價值、價格價值。
Petrick(2002)	行為價值、貨幣價值、情感回應、聲譽。
Al-Sabbahy,Ekinici and Riley (2004)	獲得價值、交易價值。
Pura (2005)	貨幣價值、便利價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值。
Roig et al. (2006)	功能價值(設備)、功能價值(服務人員專業知識)、功能價值(品質)、功能價值(價格)、情感價值、社會價值。

資料來源：本研究整理

### 2.3.3 本研究採用知覺價值構面之說明

本研究是以顧客消費者觀點來表達知覺價值的衡量構面，heth,NEWMAN AND gross(1991)所提出消費者理論【Consumption Theory】，來解釋消費者選擇特別的產品或品牌，卻不選擇其他產品或品牌的原因，因此，主張五種不同的消費價值來影響消費者的選擇行為，所提出五種價值為：功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值，分別如下說明：

1. 功能價值【Functional value】：此效用是消費者對產品或服務在功能性、實用性與執行性績效等方面的知覺，主要是以消費者對產品或服務在功能性方面的知覺來衡量價值。
2. 社會價值【Social value】：消費者決定是否購買一項產品或服務時，或是受到社會大眾以及周遭朋友對此項產品的看法等因素所影響，此時消費者較不會過度衡量產品或服務的真實性，主要是以衡量消費者對產品或服務在社會形象下知覺與感受。
3. 情感價值【Emotional value】：消費者在購買此項產品或服務時，能改變消費者的感情或情感，主要是以衡量消費者的心情感受。

4. 知識價值【Epistemic value】：消費者在購買產品或服務時，可滿足激發消費者好奇心、提供新穎的事物與求知慾，主要衡量進行消費的消費者知識性價值知覺。

5. 情境價值【Conditional value】：不同時間點或不同狀況下，消費者對產品或服務在知覺上會有所差異，主要用以衡量選擇事件的利益。

本研究根據上述學者對知覺價值採用 Petrick (2002)所提出服務知覺價值構面作為衡量方法，包括品質、行為性價值、貨幣性價值、情感反應與聲譽等構面。

#### 1. 知覺價值的品質：

知覺價值的品質主要是由顧客來判斷產品/服務整體的優點或優勢 (Petrick, 2002)，在本研究將此定義為由遊客來判斷網站上所呈現或提供的資訊整體的優點或優勢，並針對網站上的資訊是否為可靠的、可信任的或一致性來評估，故當網頁所呈現的資訊越是清楚簡明，且在操作模式與流程上是完全簡潔易懂的，讓顧客評估其資訊是可靠的、可信任的或一致性的話，將越會影響遊客對資訊的整體評估。

## 2. 知覺價值的行為價值：

知覺價值的行為價格是探討顧客對支付非貨幣性價格<包括時間、努力、搜尋服務等>的知覺(Petrick, 2002)，在本研究將此定義為遊客在網站上搜尋資訊所花費的時間與努力的知覺，並針對網站資訊是否很容易讓遊客來評估，故當網站資訊能讓遊客輕易且有效的搜尋各種資訊，則會降低遊客在搜尋網站資訊所花費的時間與努力，讓遊客很容易在網站上查詢資訊不需耗費很多時間。

## 3. 知覺價值的貨幣價格：

知覺價值的貨幣價格是探討顧客對產品/服務之貨幣價格的知覺(Petrick, 2002)，在本研究將此定義為遊客在網站上對資訊商品之貨幣價格的知覺，並由遊客來評估網站的商品是值得購買的，故當網站上所呈現的資訊越是清楚簡明，交易模式與流程是完全公開透明的，讓遊客評估網站資訊是值得的，則越會影響遊客對網站資訊之貨幣價格的知覺。

## 4. 知覺價值的情感反應：

知覺價值的情感反應是探討顧客從使用產品/服務所獲得的愉悅感受(Petrick, 2002)，在本研究將此定義為遊客從網站上操作介面或獲得服務之愉悅感受，並針對網站上的資訊服務是否讓遊客感到愉悅或高興等來評估，故當網站上越能完整的呈現資訊功能之圖片、動畫和文字介紹，讓遊客在視覺上是賞心悅目的，越能讓遊客產生愉悅的感受。

## 5. 知覺價值的聲譽：

知覺價值的聲譽是探討顧客對產品/服務聲譽或地位的評價(Petrick, 2002)，在本研究將此定義為顧客評量管理業者的聲譽或信用，故當網站上越能呈現應用介面之圖片、動畫和文字介紹等，越能讓遊客肯定管理業者的經營理念。

本研究整理，網站資訊知覺價值構面項，如表 2.5 所示：

表 2.5 網站資訊知覺價值構面項

主構面	子構面	問項內容	參考文獻
網站資訊知覺價值	品質	1. 玉山國家公園網站資訊的提供資訊的正確。	Petrick(2002)  鄭朝隆 (2013)
		2. 玉山國家公園網站資訊提供的服務資訊是可靠的。	
		3. 玉山國家公園網站資訊提供的使用程序是可信任。	
		4. 玉山國家公園網站資訊提供的資訊能為旅客設想。	
	行為價值	5. 玉山國家公園網站資訊網站上使用不麻煩。	Sweeney et al. (1988)
		6. 玉山國家公園網站上提供的食宿資訊完整。	Petrick(2002)
		7. 在玉山國家公園網站上查詢資訊不需耗費很多時間。	鄭朝隆 (2013)
	情感反應	8. 瀏覽玉山國家公園網站的愉悅。	Zeithaml (1988)
		9. 瀏覽玉山國家公園網站有幸福感。	Petrick, (2002)
		10. 能在玉山國家公園網站上互動很安心。	鄭朝隆 (2013)
	聲譽	11. 玉山國家公園網站有良好口碑。	Dodds et al. (1991)
		12. 玉山國家公園網站的管理理念是受肯定的。	Petrick (2002)
		13. 玉山國家公園網站具有代表性。	鄭朝隆 (2013)

資料來源：本研究整理

## 2.4 重要-表現程度分析運用

Parasuraman Zeithaml and Beny(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「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份，因此，本研究的目的希望瞭解遊客在使用旅遊網站資訊後，對於期待與表現之間的差異在於這個網站資訊平台所提供的服務品質的缺口五、缺口四，而遊客對這二個缺口的知覺差異則利用 IPA 模式來分析，以下則就 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) 更進一步將 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，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，遊客的觀點與 IPA 的應用，看出期待與表現性的差異情形，來作為業者與開發網站資訊者，參考 IPA 四象限之意義(Martilla and James,1977； Zhang and Chow,2004)，如表 2.6 所示：

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】，為網站資訊的主要競爭優勢來源。

象限II: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. 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」。

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 VI 改善之後再予以改善【LowPriority】此區域的缺失，為企業的次要劣勢。

象限IV: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，對於網站資訊現狀的重要性不大，業者不必過份強調【Possible Overkill】資源的投入，為企業的次要優勢。

表 2.6 IPA 二維矩陣

重視度 ↑ 高 ↓ 低	< 優先改善 > Concentrate Here Quadrant II	< 繼續保持 > Keep up the Good work Quadrant I
	< 次要改善 > Low Priority Quadrant III	< 過度努力 > Possible overkill Quadrant IV
	低	高

表現度 →

資料來源:本研究整理

### 第三章 研究設計

本研究係針對遊客使用過玉山國家公園官方網站資訊的服務品質與知覺價值之行為，對該玉山國家公園官方網站資訊之服務品質及知覺價值構面的旅客端，所產生的期待與感知的差異進行研究分析與討論，以瞭解遊客使用玉山國家公園官方網站資訊的操作過程，因此，本章共分為研究架構、研究對象與範圍及問卷設計等三節，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玉山國家公園官方網站資訊所提供的介面平台去搜尋該旅遊網站資訊的服務品質及知覺價值的期待與感知可能存在差異，對該玉山國家公園官方網站資訊，利用IPA分析模式，進行服務品質及知覺價值各因素的期待與感知差異分析，另外，也希望瞭解不同人口統計變項對該玉山國家公園官方網站資訊的服務品質及知覺價值是否有顯著的差異，因此，本研究之架構，如圖3.1所示：

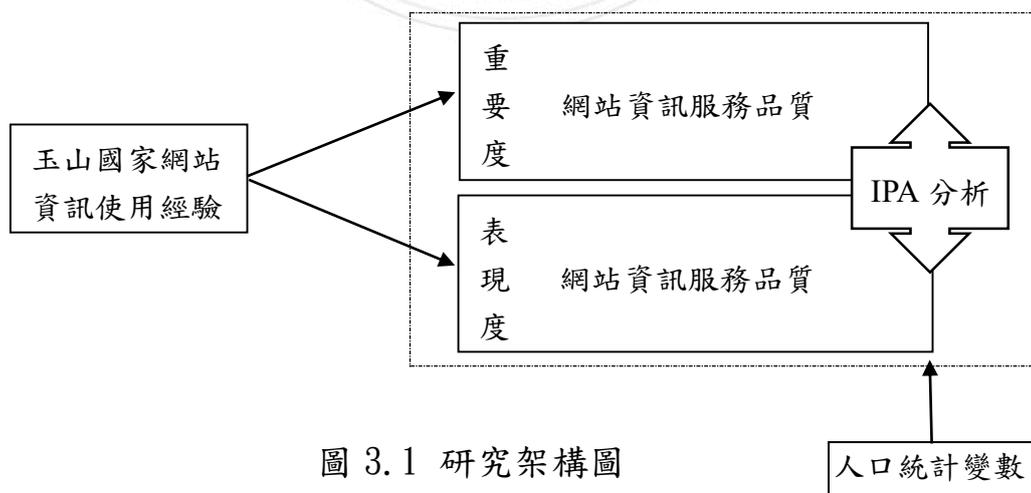


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

本研究針對玉山國家公園官方網站資訊之服務品質與知覺價值構面衡量，係參照目前相關網站服務品質與知覺價值之文獻衡量構面及量表，因此，網站資訊之構面定義如下：

1. 服務品質：使用者在使用玉山國家公園官方網站資訊搜尋資訊服務後，對該網站資訊的操作介面、系統功能穩定、提供資訊的正確、網頁顯示非常快速、可以隨時進行瀏覽等服務品質因素的期待與感知的差距。
2. 知覺價值：使用者在使用玉山國家公園官方網站資訊搜尋資訊服務後，而對該服務所體會到的認知與價值，提供服務資訊、影音應用、動畫和文字介紹、降低讓顧客很容易在網站上花費時間與努力等，有利使用者基於其所得和所付出的知覺，對產品整體效用的評估之期待與感知的差距。
3. 期待與表現度分析：以IPA二維矩陣模式將玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值分成期待與實際感知等兩個互為垂直軸，其中的重要度【Importance】為使用者期待的服務，表現度【Performance】為使用者實際感知的服務，以瞭解玉山國家公園網站資訊服務品質與知覺價值之「繼續保持」、「優先改善」、「次要改善」與「過度努力區」的子構面題項。

## 3.2 研究對象與範圍

本研究對象以使用玉山國家公園官方網站資訊，旅遊遊客為主，衡量使用者對此旅遊網站之服務品質與知覺價值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，使用玉山國家公園官方網站資訊的題項，以篩選有使用過的答卷者，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、玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值等三個部份。

### 3.3.1 人口統計變數問項

為瞭解不同屬性遊客在使用玉山國家公園官方網站資訊之行為，對該玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值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	國中以下、高中職、大專、研究所以上。
	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 元以下、20001~30000 元、30001~40000 元、40001~50000 元、50001 元以上。

資料來源:本研究整理

### 3.3.2 玉山國家公園官方網站之資訊服務品質構面衡量問項

為瞭解玉山國家公園官方網站資訊服務品質之使用者期待與感知服務的表現程度，玉山國家公園官方網站資訊服務品質衡量問項依據 Parasuraman et al.(2005)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」，加以修改為適合玉山國家公園官方網站資訊服務品質問項，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，如表3.2所示：

表 3.2 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面衡量問項

主構面	子構面	問 項 內 容	參 考 文 獻	
網站資訊服務品質	效	玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊。	Parasuraman et al. (2005)  施素明 (2005) 顧宜錚 (2013) 李家瑩 (2013) 黃相翎 (2013)	
		玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利。		
		玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務。		
		玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類。		
		玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速。		
		玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單。		
	率	我能快速地登入玉山國家公園官方網站。		
		玉山國家公園官方網站的組織結構良好。		
		系統有用性		玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽。
				玉山國家公園官方網站能立即地提供資訊。
				玉山國家公園官方網站的系統穩定。
				在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速。

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面衡量問項

綜合國內、外文獻，專家學者對於玉山國家公園官方網站資訊知覺價值的定義及要素，並參考(Zeithaml,1988;Petrick,2002;Sweeney et al.,1988;Dodds et al.,1991)，等人建構之研究問卷，茲將玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面衡量問項，整理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，整理如表3.3所示：

表 3.3 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面衡量問項

主構面	子構面	問 項 內 容	參 考 文 獻
網站資訊知覺價值	品質	玉山國家公園官方網站資訊的提供資訊的正確。	Zeithaml (1988) Petrick(2002)  鄭朝隆 (2013)
		玉山國家公園官方網站資訊的提供的服務資訊是可靠的。	
		玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任。	
		玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為遊客設想。	
	行為價值	玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。	Zeithaml(1988) Petrick(2002)  鄭朝隆 (2013)
		玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整。	
		在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。	
	情感反應	瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅。	Sweeney et al. (1988) Petrick(2002)  鄭朝隆 (2013)
		瀏覽玉山國家公園官方網站，有幸福感。	
		能在玉山國家公園官方網站上互動，很安心。	
	聲譽	玉山國家公園官方網站，有良好口碑。	Dodds et al. (1991) Petrick(2002)  鄭朝隆 (2013)
		玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的。	
玉山國家公園官方網站，具有代表性。			

資料來源:本研究整理

### 3.4 資料處理與分析方法

本研究為提高問卷的可行性與有效性，再提出正式問卷前，先進行預試問卷，共發放 59 份，彙整後將無效問卷【漏題、固定答案】去除，得有效問卷 50 份，將預試問卷進行分析後，將不適當的題目刪除或修正，製成正式問卷。

發放正試問卷 490 份，將無效問卷【漏題、固定答案】去除，得有效問卷 450 份，將有效問卷彙整進行資料輸入建檔，利用 SPSS22.0 軟體實施統計分析，相關的統計分析方法如下所述。

### 3.4.1 敘述性統計分析方式

敘述性統計分析【Descriptive Statistics Analysis】是將問卷中所得的資料加以整理、歸類、簡化製成圖表，透過平均數、標準差、百分比…等，敘述性統計分析來瞭解問卷樣本結構的組成特性，本研究針對玉山國家公園官方網站資訊使用者的人口統計變數問項，進行敘述性統計分析與整理，內容包含次數分配與百分比分配表。

### 3.4.2 因素分析

因素分析【Factor Analysis】主要用於資料簡化的多元統計分析分法，問卷的資料非常多且涉及的變數多，分析起來有些難度，但其實變數間是存在著相關性，在處理相關性變數時，可透過因素分析找出潛在的結構，用以減少題項數量，使之成為一組較少而彼此關係較大的變項（吳明隆，2005）。

### 3.4.3 信效度分析

信效度分析【Reliability analysis】可提供客觀的指標，瞭解問卷是否具有可靠性與穩定性，信效度係數愈高即表示該問卷的結果越一致性，本研究使用李·克隆巴赫在 1951 年提出的克隆巴赫係數【Cronbach's  $\alpha$ 】作為判斷標準，克隆巴赫係數需大於 0.7 代表內部一致性才可接受，如表 3.4 所示：

表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義

克 隆 巴 赫 係 數	內 部 一 致 性
Cronbach's $\alpha \geq 0.9$	極佳
$0.9 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.8$	好
$0.8 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.7$	可接受
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.6$	可疑的
$0.6 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.5$	差
$0.5 > \text{Cronbach's } \alpha$	不可接受

資料來源：George, D. & Mallery, P. (2003)

### 3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明

獨立樣本 T 檢定【Independent Samplet test】用於衡量兩觀察值的平均數是否有顯著差異，運用獨立樣本 T，來探討人口統計變數，如此比較性別對於各構面是否有顯著差異，來驗證研究假設是否成立。

### 3.4.5 單因子變異數分析方式

單因子變異數分析【one-way analysis of variance】用於衡量多組之間的平均數差異性，若組別效果顯著的話，將進行事後比較確認各組的差異情況，如此比較不同年齡對於各構面是否有顯著差異，來驗證研究假設是否成立。

### 3.4.6 皮爾森差相關係數

皮爾森差相關係數【Pearson product-moment correlation coefficient】，由英國統計學家 Pearson 於二十世紀初提出，用以探討變數之間是否存在線性相依的相關性，其係數介於 -1 與 1 之間，係數值的大小代表線性相關性強弱，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值的方向符號為正，代表正相關，係數值的方向符號為負，代表負相關，本研究透過皮爾森差相關係數進行問卷資料各構面間的相關性驗證。

### 3.4.7 重要-表現程度分析法

重要-表現程度分析法【Importance-Performance Analysis, IPA】由 Martilla 與 James(1977)所提出，用以分析產品或服務屬性，本研究藉由玉山國家公園官方網站資訊使用者認為的重要度與表現度來進行相對位置比較的方法，透過重要-表現度分析法，進行相對位置比較的方法，透過重要-表現程度分析法可以瞭解玉山國家公園官方網站資訊的服務品質與知覺價值的優.劣勢，蒐集使用者對於各項服務重要度與表現程度所得的平均分數，繪製於二維矩陣中。

## 3.5 預試問卷與正式問卷

本研究預試問卷便利抽樣方式進行，以 Google 表單功能製作預試問卷及正式問卷並以選取填寫暨超連結讓受試者可以透過手機、電腦填答，網路問卷透過 line 群組、Facebook 連結網址等方式進行，自 2018/11/28 至 2018/12/09 止，共回收 59 份問卷，扣除未使用過玉山國家公園官方網站資訊的，跟每題填答相同的無效問卷，得有效問卷

50 份，經過信效度分析 Cronbach's  $\alpha$ 係數為  $0.898 > 0.7$ ，故此預試問卷具信效度，預試問卷問項平均變異數約 0.8，在信賴水準 95%，需取得問卷樣本數，故本研究正式問卷以便利抽樣方式共蒐集了 490 份問卷，扣除未使用過玉山國家公園官方網站資訊及經過答題問卷後，共得有效問卷 450 份，以下為正式問卷之資料分析與結果，如表 3.5 所示：

表 3.5 問卷信效度

衡量子構面	Cronbach's $\alpha$		整體信度
	重要度	表現度	
服務品質	0.960	0.961	0.987
知覺價值	0.963	0.967	

資料來源：本研究整理

## 第四章 研究結果與討論

### 4.1 問卷樣本結構分析

本研究透過便利抽樣所得樣本數共計 490 份，刪除無效問卷後，共計 450 份，首先分析受訪者之性別、年齡、教育程度、職業、月平均收入等人口統計變項，瞭解使用者在玉山國家公園官方網站資訊各人口變項分布之情形，本研究樣本結構概況探討，如表 4.1 所示：

- (1) 性別：在 450 位使用中，男性 171 人，占總樣本數 38.0%；女性 279 人，占總樣本數 62.0%，顯示本研究樣本中，男性稍少於女性。
- (2) 年齡：本研究樣本中，年齡 30 歲至 39 歲，有 147 人，占總樣本數 32.7%，為最多；其次為 40 歲至 49 歲，有 134 人，占總樣本數 29.8%；最少則為 60 歲以上，有 9 人，占總樣本數 2.0%。
- (3) 居住地：分為 5 個地區，中部【中彰雲投】為最多，有 218 人，占總樣本數 48.4%；南部【嘉南高屏】，有 128 人，占總樣本數 28.4% 次之；北部【北北基桃竹苗】，有 58 人，占總樣本數 12.9%；東部【宜花東】，有 38 人，占總樣本數 8.4%；最少則為離島【澎金馬蘭綠】，有 8 人，占總樣本數 1.8%。
- (4) 教育程度：分為四個層級，高中職為最多，有 225 人，占總樣本數 50.0%；大專為次之，有 188 人，占總樣本數 41.8%；再來是研究所以上，有 28 人，占總樣本數 6.2%；最少則為國中以下，有 9 人，占總樣本數 2.0%。

- (5) 職業：共分為九個職業類別，其中以農林漁牧，有 83 人，占總樣本數 18.4%；學生，有 83 人，占總樣本數 18.4%最多；其次為服務業，有 78 人，占總樣本數 17.3%；再來是軍公教，有 70 人，占總樣本數 15.6%；最少則為其它，6 人，佔 1.3%。
- (6) 月平均收入：劃分為 5 個級距，3-4 萬為最多，有 144 人，占總樣本數 32.0%；其次為 2~3 萬及 2 萬以下，分別有 138 人【30.7%】及 74 人【16.4%】。

表 4.1 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	171	38.0	職業	服務業	78	17.3
	女	279	62.0		製造業	21	4.7
年齡	19 歲以下	15	3.3		科技業	61	13.6
	20 至 29 歲	122	27.1		軍公教	70	15.6
	30 至 39 歲	147	32.7		農林漁牧	83	18.4
	40 至 49 歲	134	29.8		家管	36	8.0
	50 至 59 歲	23	5.1		學生	83	18.4
	60 歲以上	9	2.0		退休人員	12	2.7
居住地	北部（北北基桃竹苗）	58	12.9		其他	6	1.3
	中部（中彰雲投）	218	48.4		月平均收入	2 萬以下	74
	南部（嘉南高屏）	128	28.4	2-3 萬		138	30.7
	東部（宜花東）	38	8.4	3-4 萬		144	32.0
	離島（澎金馬蘭綠）	8	1.8	4-5 萬		55	12.2
			5 萬以上	39		8.7	
教育程度	國中以下	9	2.0	備註：無。			
	高中職	225	50.0				
	大專	188	41.8				
	研究所以上	28	6.2				

資料來源：本研究整理

## 4.2 問卷信效度分析

本研究為衡量量表之一致性程度，乃使用 Cronbach's  $\alpha$  係數，代表問卷內部一致性程度的考驗，檢測的標準為係數大於 0.8，且 Cronbach's  $\alpha$  係數越大，表示問卷內一致性越高，Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.8，顯示問卷具有很高的一致性信度，主構面及整體信度結果，如表 4.2 所示：

表 4.2 問卷信度分析表

衡量子構面	Cronbach's $\alpha$		整體信度
	重要度	表現度	
服務品質	0.898	0.892	0.945
知覺價值	0.918	0.913	0.951

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之服務品質構面各子構面及各題項信度，Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.748 至 0.891，顯示問卷具有很高的一致性信度，如表 4.3 所示：

表 4.3 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面 Cronbach's  $\alpha$  係數表

構面	題項	Cronbach's $\alpha$ 係數	
		重要度	表現度
效率	我很容易在玉山國家公園官方網站找到我需要的資訊。	0.891	0.891
	玉山國家公園網站上的所有功能選項都能順利。		
	玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務。		
	玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類。		
	玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速。		
	玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單。		
	我能快速地登入玉山國家公園官方網站。		
	玉山國家公園官方網站的組織結構良好。		
系統有用性	玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽。	0.791	0.748
	玉山國家公園官方網站立即地提供資訊。		
	玉山國家公園官方網站的系統穩定。		
	在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速。		

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之知覺價值構面各子構面及各題項信度，Cronbach's  $\alpha$  係數介於0.576至0.807，顯示問卷具有很高的一致性信度，如表4.4所示：

表 4.4 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面 Cronbach's  $\alpha$  係數表

構面	題項	Cronbach's $\alpha$ 係數	
		重要度	表現度
品質	玉山國家公園官方網站資訊的提供資訊的正確。	0.807	0.784
	玉山國家公園官方網站資訊的提供的服務資訊是可靠的。		
	玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任。		
	玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想。		
行為價值	玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。	0.781	0.804
	玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整。		
	在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。		
情感反應	瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅。	0.760	0.576
	瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感。		
	能在玉山國家公園官方網站上互動很安心。		
聲譽	玉山國家公園官方網站有良好口碑。	0.744	0.729
	玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的。		
	玉山國家公園官方網站具有代表性。		

資料來源：本研究整理

再以驗證性因素分析【CFA】來檢驗問卷建構性效度，建構性效度的檢驗標準為各問項的因素負荷量大於 0.5，且子構面的解釋變異量高於 50%，則代表問卷子構面具良好的收斂效度，檢驗結果，本研究的問項其因素負荷量且大於 0.6，各個子構面的解釋變異量也皆高於

50%，表示本問卷問項具有良好的收斂效度，且各個子構面的題項對該構面的解釋力為良好的，如表 4.5 與表 4.6 所示：

表 4.5 玉山國家公園官方網站資訊服務品質驗證性因素分析表

構 面	題 項	因素負荷量	解釋變異量%
效 率	我很容易在玉山國家公園官方網站找到我需要的資訊。	0.611	57.696
	玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利。	0.762	
	玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務。	0.736	
	玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類。	0.762	
	玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速。	0.822	
	玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單。	0.835	
	我能快速地登入玉山國家公園官方網站。	0.816	
	玉山國家公園官方網站的組織結構良好。	0.708	
系統有用性	玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽。	0.722	57.194
	玉山國家公園官方網站立即地提供資訊。	0.736	
	玉山國家公園官方網站的系統穩定。	0.791	
	在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速。	0.774	

資料來源：本研究整理

表 4.6 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值驗證性因素分析表

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量
品質	玉山國家公園官方網站資訊的提供資訊的正確。	0.798	61.050
	玉山國家公園官方網站資訊的提供的服務資訊是可靠的。	0.750	
	玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任。	0.803	
	玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想。	0.773	
行為價值	玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。	0.883	72.650
	玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整。	0.795	
	在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。	0.876	
情感反應	瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅。	0.827	55.125
	瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感。	0.749	
	能在玉山國家公園官方網站上互動很安心。	0.640	
聲譽	玉山國家公園官方網站有良好口碑。	0.779	65.494
	玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的。	0.800	
	玉山國家公園官方網站具有代表性。	0.848	

資料來源：本研究整理

Anderson and Gerbing (1988) 及 Churchill(1979)提到區別效度是指將兩個不同的構面進行相關分析後，若相關度很低，則表示此兩構面具有區別效度，本研究根據上述的描述，並參考 Hairs (1998) 等人，將區

別解釋為每個構面的平均解釋變異數之平方根【AVE】大於各構面間的相關係數個數，至少需占整體的比較個數75%以上，玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面之平均解釋變異數之平方根【AVE】介於0.756~0.760，均大於各構面間的相關係數，因此，顯示本量表具有區別效度，如表4.7所示：

表4.7 網站資訊服務品質構面區別效度表

	效 率	系統有用性
效 率	0.760	
系統有用性	0.540	0.756

註1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

同上述之描述，玉山國家公園官方網站資訊知覺價值各構面之平均解釋變異量之平方根【AVE】大於各構面間的相關係數個數，至少需占整體的比較個數75%以上，表示本量表具區別效度，如表4.8所示：

表4.8 網站資訊知覺價值構面區別效度表

	品 質	行為價值	情感反應	聲 譽
品 質	0.781			
行為價值	0.796	0.852		
情感反應	0.680	0.710*	0.742	
聲 譽	0.656	0.704**	0.741*	0.809

註1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數

資料來源：本研究整理

### 4.3 人口統計變項對官方網站資訊服務品質及知覺價值之差異分析

本研究依據正是問卷樣本中人口統計變項之性別做玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值差異分析，性別只分為男性與女性，因此，採用獨立樣本T檢定的方式來檢驗不同性別對於玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值是否有顯著差異。

#### 4.3.1 獨立樣本T檢定差異

以獨立樣本T檢定探討性別對於玉山國家公園官方網站資訊服務品質的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F檢定結果於「效率」、「系統有用性」兩構面達顯著差異，採用「不假設變異數相等」之T檢定，依T檢定結果在無顯著差異發現「效率」及「系統有用性」兩構面皆達顯著差異，如表4.9所示：

表4.9 性別對玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面差異分析

		Levene檢定		T檢定	
		F檢定	顯著性	T檢定	顯著性
效	率	5.056	0.025*	2.822	0.005**
系	統有用性	7.807	0.005**	2.612	0.009**

註：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

以獨立樣本T檢定探討性別對於玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值的各構面是否有顯著差異，其檢定結果，F檢定結果於「行為價值」、「情感反應」達顯著差異，採用「不假設變異數相等」之T檢定；「品質」及「聲譽」則採用「假設變異數相等」之T檢定，依T檢定結果發現在，「行為價值」、「情感反應」達顯著差異，且女性比男性來的高一些，如表4.10所示：

表4.10 性別對玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面差異分析

	Levene檢定		T檢定	
	F檢定	顯著性	T檢定	顯著性
品質	0.479	0.489	0.998	0.319
行為價值	7.807	0.005*	2.612	0.009**
情感反應	11.474	0.001**	4.063	0.000***
聲譽	1.713	0.191	0.285	0.776

註：\* $P < 0.01$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 單因子變異數分析檢定步驟

本節將以單因子變異數分析來探討年齡、居住地、教育程度、職業、月平均收入對於玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值兩個主構面是否有顯著差異，首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、居住地、教育程度、職業、月平均收入對各構面是否達顯著差異，若變異數同質，再接著進行單因子變異數分析【one factor ANOVA】，其中達顯著者再以LSD法進行事後檢定，若變異數不相等以Tamhane's T2法進行多重檢定，為經SPSS進行變異數同質性檢定的結果，如表4.11所示：

表4.11 人口統計變異數對官方網站資訊服務品質與知覺價值構面同質性檢定

		變異數同質性檢定 P 值				
		年 齡	居住地	教育程度	職 業	月平均收入
服務	效 率	0.000***	0.140	0.287	0.000***	0.000***
品質	系統有用性	0.000***	0.092	0.550	0.002**	0.000***
知	品 質	0.000***	0.014**	0.293	0.000***	0.000***
覺	行為價值	0.000***	0.000***	0.12	0.000***	0.000***
價	情感反應	0.000***	0.003**	0.000***	0.000***	0.000***
值	聲 譽	0.000***	0.345	0.36	0.007**	0.000***

註：\*P<0.01，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

(一)年齡對玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值之變異數分析，依據表4.11，年齡對玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值之變異數同質性檢定分析，結果中，所有子構面均有顯著性差異，因此，不能接受變異數同質的假設，其結果，如表4.12所示：

表4.12 年齡對玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F檢定	顯著性
服務	效率	5.389	0.000***		
品質	系統有用性	10.421	0.000***		
知	品質	13.750	0.000***		
覺	行為價值	17.503	0.000***		
價	情感反應	13.295	0.000***		
值	聲譽	11.622	0.000***		

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001。

資料來源：本研究整理

年齡對於「效率」、「系統有用性」、「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」，以這六個子構面進行Tamhane's T2法比較，其結果討論顯示，年齡以40~49歲層對於網站資訊的使用熟悉度及旅遊資訊的掌握是比較熟練緊密的，年齡層在20~29歲、30~39歲的比較不重視網站資訊，對於情感反應較容易滿足，中年齡層追求幸福感。其結果如表4.13所示：

表4.13 年齡對官方網站資訊服務品質及知覺價值

Tamhane's T2法檢定表

構面	因素	年 齡	F檢定	顯著性	事後比較
服 務 品 質	效率	(1)19歲以下			4 > 2, 3
		(2)20~29歲			
		(3)30~39歲			
		(4)40~49歲			
		(5)50~59歲			
		(6)60歲以上			
	系統 有用性	(1)19歲以下			無顯著差異
		(2)20~29歲			
		(3)30~39歲			
		(4)40~49歲			
		(5)50~59歲			
		(6)60歲以上			
知 覺 價 值	品質	(1)19歲以下			無顯著差異
		(2)20~29歲			
		(3)30~39歲			
		(4)40~49歲			
		(5)50~59歲			
		(6)60歲以上			
	行為價值	(1)19歲以下			無顯著差異
		(2)20~29歲			
		(3)30~39歲			
		(4)40~49歲			
		(5)50~59歲			
		(6)60歲以上			

情感反應	(1)19歲以下	3 > 2
	(2)20~29歲	
	(3)30~39歲	
	(4)40~49歲	
	(5)50~59歲	
	(6)60歲以上	
聲譽	(1)19歲以下	無顯著差異
	(2)20~29歲	
	(3)30~39歲	
	(4)40~49歲	
	(5)50~59歲	
	(6)60歲以上	

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

(二) 居住地對玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數分析，依據表4.11，居住地對於玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數同質性檢定分析結果中，除了「系統有用性」、「品質」、「行為價值」、「情感反應」達顯著差異，因此，以Tamhane's T2法進行多重檢定，其餘子構面「效率」、「聲譽」則未達顯著差異，可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果討論顯示，居住地以「離島」地區的族群重視比較高，顯示離島因為生活的不便，不希望在使用網站資訊時產生網路品質與行為價值及情感反應等情形，如表4.14暨表4.15所示：

表4.14 居住地對官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F檢定	顯著性
服務 品質	效 率	1.742	0.140	5.629	0.000***
	系統有用性	2.008	0.092**		
知 覺 價 值	知 品 質	3.148	0.014*		
	行為價值	5.162	0.000***		
	情感反應	3.994	0.003**		
	聲 譽	1.123	0.345	2.191	0.069

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

表4.15 居住地對官方網站資訊服務品質及知覺價值  
Tamhane's T2多重檢定

構 因 面 素	居 住 地	F檢定	顯著性	事後比較
服 務 有 用 性	(1)北部(北北基桃竹苗)			
	(2)中部(中彰雲投)			
	(3)南部(嘉南高屏)			2, 4<5
	(4)東部(宜花東)			
	(5)離島(澎金馬藍綠)			
知 覺 價 值	(1)北部(北北基桃竹苗)			
	(2)中部(中彰雲投)			
	(3)南部(嘉南高屏)			3<4, 5
	(4)東部(宜花東)			
	(5)離島(澎金馬藍綠)			

行為價值	(1)北部(北北基桃竹苗)	無顯著差異
	(2)中部(中彰雲投)	
	(3)南部(嘉南高屏)	
	(4)東部(宜花東)	
	(5)離島(澎金馬藍綠)	
情感反應	(1)北部(北北基桃竹苗)	3, 4<5
	(2)中部(中彰雲投)	
	(3)南部(嘉南高屏)	
	(4)東部(宜花東)	
	(5)離島(澎金馬藍綠)	

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.00

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果中，居住地對於網站資訊服務品質構面中之「效率」達顯著差異，再以這兩個子構面進行LSD法比較，其結果，如表4.16所示：

表4.16 居住地對官方網站資訊服務品質及知覺價值LSD法檢定

構面	因素	居住地	F檢定	顯著性	事後比較
服務品質	效率	(1)北部(北北基桃竹苗)	5.629	0.000***	2, 3, 4<5
		(2)中部(中彰雲投)			
		(3)南部(嘉南高屏)			
		(4)東部(宜花東)			
		(5)離島(澎金馬藍綠)			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

(三) 教育程度對於玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數分析依據表4.11，教育程度對玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數同質性檢定分析結果中，除了「行為價值」、「情感反應」及「聲譽」，達顯著差異，因此，以Tamhane's T2法進行多重檢定，其餘子構面「效率」、「系統有用性」、「品質」未達顯著差異，可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果討論顯示，教育程度以「研究所」的重視程度較大，及教育程度較高，對網站資訊的服務與知覺價值期待更高，符合一般認知。如表4.17暨表4.18所示：

表4.17 教育程度對官方網站資訊服務品質及知覺價值差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene統計量	顯著性	F檢定	顯著性
服務品質	效率	1.261	0.287	7.672	0.000***
	系統有用性	0.704	0.550	10.886	0.000***
知覺價值	品質	1.246	0.293	8.159	0.000***
	行為價值	3.712	0.012*		
	情感反應	9.899	0.000***		
	聲譽	2.872	0.036*		

註：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表4.18 教育程度對官方網站資訊服務品質及知覺價值  
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
行為價值	(1)國中以下			無顯著差異
	(2)高中職			
	(3)大專			
	(4)研究所以上			
知情覺價值	(1)國中以下			1, 2, 3<4
	(2)高中職			
	(3)大專			
	(4)研究所以上			
聲譽	(1)國中以下			無顯著差異
	(2)高中職			
	(3)大專			
	(4)研究所以上			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果中，教育程度對於網站資訊服務品質構面中「效率」、「系統有用性」，知覺價值構面中之「品質」，達顯著差異，進行LSD法比較，其結果，如表4.19所示：

表4.19 教育程度對官方網站資訊服務品質LSD法檢定

構面	因素	教育程度	F檢定	顯著性	事後比較
服務 品質 有用 性	效 率	(1)國中以下	7.672	0.000***	1, 2, 3<4
		(2)高中職			
		(3)大專			
		(4)研究所以上			
	系 統 有 用 性	(1)國中以下	10.886	0.000***	1, 2, 3<4
		(2)高中職			
		(3)大專			
		(4)研究所以上			
知 覺 價 值	品 質	(1)國中以下	8.159	0.000***	1>4 2<3, 4
		(2)高中職			
		(3)大專			
		(4)研究所以上			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

(四)職業對網站資訊服務品質及知覺價值差異分析依據表4.11，職業對於網站資訊服務品質及知覺價值差異分析結果中，所有子構面均有顯著差異，表示變異數均不相等，其結果，如表4.20所示：

表4.20 職業對官方網站資訊服務品質及知覺價值差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene統計量	顯著性	F檢定	顯著性
服務	效率	8.631	0.000***		
品質	系統有用性	3.061	0.002**		
知覺	品質	4.043	0.000***		
	行為價值	4.673	0.000***		
價值	情感反應	4.869	0.000***		
	聲譽	2.692	0.007**		

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果中，職業對於玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面中之「效率」、「系統有用性」達顯著差異，以及知覺價值構面中「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」達顯著差異，再以這兩個子構面進行Tamhane's T2法比較，其結果討論顯示，職業其中以「科技業」「製造業」對網站資訊服務效率較重視，而「服務業」「科技業」「農林漁牧」對網站資訊服務品質較重視，顯示對於生活圈的族群更需要有好的品質，而「家管」較少接觸。「農林漁牧」對於「聲譽」是所有行業較重視的，因口碑與其代表性。其結果，如表4.21所示：

表4. 21 職業對官方網站資訊服務品質及知覺價值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)服務業			
		(2)製造業			
		(3)科技業			
		(4)軍公教			1, 3<4
		(5)農林漁牧			2>3, 7
		(6)家管			
		(7)學生			
		(8)退休人員			
		(9)其他			
系統有用性		(1)服務業			
		(2)製造業			
		(3)科技業			
		(4)軍公教			
		(5)農林漁牧			無顯著差異
		(6)家管			
		(7)學生			
		(8)退休人員			
		(9)其他			
知覺價值	品質	(1)服務業			
		(2)製造業			
		(3)科技業			
		(4)軍公教			
		(5)農林漁牧			1, 3, 5>6
		(6)家管			
		(7)學生			
		(8)退休人員			
		(9)其他			

行為價值	(1)服務業	
	(2)製造業	
	(3)科技業	
	(4)軍公教	
	(5)農林漁牧	無顯著差異
	(6)家管	
	(7)學生	
	(8)退休人員	
	(9)其他	

情感反應	(1)服務業	
	(2)製造業	
	(3)科技業	
	(4)軍公教	
	(5)農林漁牧	無顯著差異
	(6)家管	
	(7)學生	
	(8)退休人員	
	(9)其他	

聲譽	(1)服務業	
	(2)製造業	
	(3)科技業	
	(4)軍公教	
	(5)農林漁牧	5>1, 3, 4, 6, 7
	(6)家管	
	(7)學生	
	(8)退休人員	
	(9)其他	

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

(五) 月平均收入對玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數分析，依據表4.11，月平均收入對於網站服務品質及知覺價值之單因子變異數分析結果中，除了其「效率」、「系統有用性」、「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」因子構面則均達顯著差異，結果中，所有子構面均有顯著性差異，因此，不能接受變異數同質的假設，其結果如表4.22，其結果討論顯示，「以3-4萬」最多，相對的對網站資訊使用會有一定的水準，因此，Tamhane's T2法進行多重檢定，如下表4.23所示：

表4.22 月平均收入對官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene統計量	顯著性	F檢定	顯著性
服務 品質	效 率	13.691	0.000***		
	系統有用性	7.271	0.000***		
知 覺 價 值	品 質	9.847	0.000***		
	行為價值	7.035	0.000***		
	情感反應	8.551	0.000***		
	聲 譽	7.745	0.000***		

註：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

表4.23 月平均收入對官方網站資訊服務品質及知覺價值

Tamhane's T2多重檢定

構面	因素	月平均收入	F檢定	顯著性	事後比較	
服務品質	效	(1)2萬以下				
		(2)2-3萬			1<3, 4, 5	
		(3)3-4萬			2<3, 4	
		(4)4-5萬			3, 4>1, 2	
		(5)5萬以上				
	系統有用性	(1)2萬以下				
		(2)2-3萬				
		(3)3-4萬				無顯著差異
		(4)4-5萬				
		(5)5萬以上				
品質	(1)2萬以下					
	(2)2-3萬					
	(3)3-4萬				1<3	
	(4)4-5萬					
	(5)5萬以上					
知覺價值	行為價值	(1)2萬以下				
		(2)2-3萬				
		(3)3-4萬			2<3	
		(4)4-5萬				
		(5)5萬以上				
情感反應	(1)2萬以下					
	(2)2-3萬					
	(3)3-4萬				1<2	
	(4)4-5萬					
	(5)5萬以上					

	(1)2萬以下	
	(2)2-3萬	
聲	(3)3-4萬	無顯著差異
譽	(4)4-5萬	
	(5)5萬以上	

註：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4 各構面敘述性統計分析

本研究問卷之問項的答題方式分為重要度與表現度兩種，因此，進行敘述性統計分析時，將分為重要度之平均數排名及表現度之平均數排名。

##### 4.4.1 玉山國家公園官方網站資訊服務品質之敘述性統計分析

玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面共分成兩個子構面，分別為「效率」、「系統有用性」，兩個子構面下共有12個問項，每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題形式，在重要度部分，平均數最高的前三項分別是「玉山國家公園官方網站的組織結構良好」、「玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽」、「玉山國家公園官方網站的系統穩定」；最不受重視的則為「玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單」、「玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利」、「玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊」；表現度部分，表現平均數最高的前三項是「玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽」、「玉山國家公園官方網站的組織結構良好」、「玉山國家公園官方網站立即地提供資訊」；表現度最低的則為「玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務」、「玉山國家公園官方網站上的所有功

能選項都能順利」、「玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊」，如表4.24所示：

表4.24 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面問項敘述統計分析表

題號	子構面	問項內容	重要度			表現度		
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序
1	效 率	玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊。	3.6733	0.65	12	3.6978	0.66	12
2		玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利。	3.8356	0.61	11	3.7889	0.66	11
3		玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務。	3.9044	0.56	9	3.8489	0.66	10
4		玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類。	3.9133	0.58	8	3.9889	0.52	5
5		玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速。	3.9378	0.61	7	3.9667	0.62	6
6		玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單。	3.8956	0.62	10	3.9556	0.60	7
7		我能快速地登入玉山國家公園官方網站。	3.9844	0.62	5	3.9533	0.61	8
8		玉山國家公園官方網站的組織結構良好。	4.0422	0.56	1	4.0356	0.66	2
9	系 統 有 用 性	玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽。	4.0356	0.47	2	4.04	0.47	1
10		玉山國家公園官方網站立即地提供資訊。	3.9756	0.51	6	4.0222	0.43	3
11		玉山國家公園官方網站的系統穩定。	3.9978	0.50	3	4.0156	0.51	4
12		在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速。	3.9956	0.52	4	3.86	0.57	9

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值之敘述性統計分析

玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面共分成四個子構面，分別為「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」，四個子構面下共有13個問項，每個問項各有「重要度」、「表現度」兩種答題形式，在重要度部分，最受重視的前三項分別為「玉山國家公園官方網站具有代表性」、「玉山國家公園官方網站有良好口碑」、「玉山國家公園官方網站資訊提供的服務資訊是可靠的」；重要度最低的則為「能在玉山國家公園官方網站上互動很安心」、「玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整」、「玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任」；表現度部分，表現度最佳前三項是「玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的」、「玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想」、「能在玉山國家公園官方網站上互動很安心」；表現度最低的則為「瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感」、「玉山國家公園官方網站有良好口碑」、「玉山國家公園官方網站資訊提供的服務資訊是可靠的」，如表4.25所示：

4.25 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面問項敘述統計分析表

題號	子構面	問項內容	重要度			表現度		
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序
13	品質	玉山國家公園官方網站資訊提供資訊的正確。	4.0422	0.44	8	4.0533	0.43	5
14	品質	玉山國家公園官方網站資訊提供的服務資訊是可靠的。	4.0711	0.46	3	3.9667	0.51	13

15		玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任。	3.9289	0.53	13	4.0333	0.54	9
16		玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想。	4.0444	0.42	7	4.1356	0.45	2
17	行為價值	玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。	4.0556	0.40	5	4.0400	0.43	7
18		玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整。	3.9933	0.50	12	4.0933	0.49	4
19		在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。	4.0533	0.46	6	4.0400	0.40	8
20	情感反應	瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅。	4.0044	0.47	10	4.0067	0.48	10
21		瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感。	4.0578	0.43	4	3.9956	0.47	11
22		能在玉山國家公園官方網站上互動很安心。	3.9978	0.49	11	4.1156	0.57	3
23	聲譽	玉山國家公園官方網站有良好口碑。	4.1244	0.57	2	3.9933	0.47	12
24		玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的。	4.0422	0.41	9	4.1489	0.51	1
25		玉山國家公園官方網站具有代表性。	4.1400	0.46	1	4.04890	0.41	6

資料來源：本研究整理

## 4.5 玉山國家公園官方網站資訊IPA分析

本節所揭示的玉山國家公園官方網站系統係指人口統計中的變項，為瞭解使用者對玉山國家公園官方網站的服務品質、知覺價值之各個因素，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「重要度」與「表現度」等兩項必填選項，選項採用Likert五點尺度從「很不重要」到「很重要」及「很不認同」到「非常認同」，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「重要度」與「表現度」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成IPA分析。

### 4.5.1 玉山國家公園官方網站資訊服務品質IPA分析

為顯示玉山國家公園官方網站資訊服務品質重要度與表現度之間的相對關係，遂應用IPA【重要－表現度分析法】來進行分析，以重要度及表現度，所有問卷問項觀察值，產出總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數製作成，如表4.26，再以標準化平均數為0的水平軸，重要度為垂直軸繪製IPA二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之Z分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，如下圖4.1暨下表4.27所示：

表4.26 玉山國家公園官方網站資訊服務品質重要度與表現度分析表

子 構 面	問 項 內 容	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
效 率	玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊。	3.67	3.70	-3.25798	-2.84525
	玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利。	3.84	3.79	-1.58764	-1.96953
	玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務。	3.90	3.85	-0.87957	-1.39277
	玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類。	3.91	3.99	-0.78797	-0.04699
	玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速。	3.94	3.97	-0.53583	-0.26039
	玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單。	3.90	3.96	-0.97014	-0.36709
	我能快速地登入玉山國家公園官方網站。	3.98	3.95	-0.05623	-0.38920
	玉山國家公園官方網站的組織結構良好。	4.04	4.04	0.53863	0.40193
系 統 有 用 性	玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽。	4.04	4.04	0.47070	0.44422
	玉山國家公園官方網站能立即地提供資訊。	3.98	4.02	-0.14680	0.27312
	玉山國家公園官方網站的系統穩定。	4.00	4.02	0.08167	0.20967
	在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速。	4.00	3.86	0.05903	-1.28607

資料來源：本研究整理

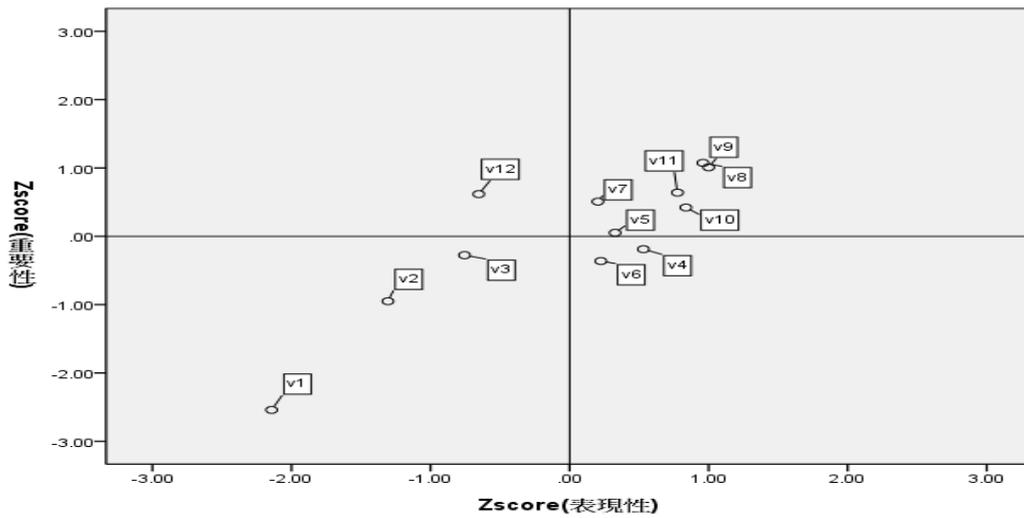


圖4.1 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面之IPA二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表4.27 玉山國家公園官方網站資訊服務品質構面題項對照表

V1	玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊。
V2	玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利。
V3	玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務。
V4	玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類。
V5	玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速。
V6	玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單。
V7	我能快速地登入玉山國家公園官方網站。
V8	玉山國家公園官方網站的組織結構良好。
V9	玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽。
V10	玉山國家公園官方網站能立即地提供資訊。
V11	玉山國家公園官方網站的系統穩定。
V12	在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速。

資料來源：本研究整理

依據玉山國家公園官方網站資訊服務品質重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置的IPA二維矩陣圖，將落於各象限之問項，可以發現，如表4.28所示：

◎第一象限. 繼續保持區【Keep up the Good Work】：

此區表示重要度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有6個問項落於此象限，其中「效率」構面中有3個問項，分別為「玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速」、「我能快速地登入玉山國家公園官方網站」、「玉山國家公園官方網站的組織結構良好」；另外3個問項則為「系統有用性」構面中的「玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽」、「玉山國家公園官方網站能立即地提供資訊」、「玉山國家公園官方網站的系統穩定」，由此可推論，玉山國家公園官方網站資訊服務品質，使用者對於玉山國家公園官方網站資訊之效率及系統有用性的滿意度為高的，在網站資訊的網頁顯示非常地快速、能快速地登入玉山國家公園官方網站、網站的組織結構良好等項目上，表現是讓人滿意的，且在玉山國家公園官方網站的系統有用性，網站可以隨時進行瀏覽、能立即地提供資訊、系統穩定也是令人滿意的。

◎第二象限. 加強改善焦點區【Concentrate Here】：

此區表示重要程度高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限，落於此象限的問項有一項為「系統有用性」，顯示玉山國家公園官方網站資訊服務品質使用者，對於在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速的表現度是最低的。

◎第三象限. 次要改善區【Low Priority】：

此區表示重要程度低，表現度亦低，視為次要改善區，此區表示的左下方第三象限，落於此象限的問項有三項，其中三項為「效率」構面的「玉

山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊」、「玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利」、「玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務」，由此項目可得知，玉山國家公園官方網站資訊服務品質的「效率」構面之重要度與實際上的表現度較低，顯示其需求性不高，這些屬性屬於競爭中的弱點〈weakness〉，在使用者管理上優先順序較低，雖然優先順序較低，但若能妥善使用及管理，亦可成為玉山國家公園官方網站資訊，找到我需要的資訊，所有功能選項都能順利，快速地完成我所需要的服務。

◎第四象限. 供給過度區【Possible Overkill】：

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區位於座標平面的右下方第四象限，於此象限的問項有兩項，分別為「玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類」、「玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單」，顯示玉山國家公園官方網站資訊服務品質，使用者對於玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類，網站的操作介面很簡單，此兩項已令人滿足，因此建議無須再投入過多資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可知在玉山國家公園官方網站資訊服務品質方面，玉山國家公園官方網站資訊服務品質，使用者對於玉山國家公園官方網站的整體評價尚可，於效率及系統有用性兩構面之表現為滿意，然而對於在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速，表現度是最低的則是要加強改善的部分，顯示大部份的使用者在使用玉山國家公園官方網站資訊時，能得到玉山國家公園官方網站資訊，使用者有良好的服務品質。

表4.28 玉山國家公園官方網站資訊服務品質之問項落點歸納

第二象限加強改善焦點區	第一象限繼續保持區
<p>⑫在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速。</p>	<p>⑤玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速。</p> <p>⑦我能快速地登入玉山國家公園官方網站。</p> <p>⑧玉山國家公園官方網站的組織結構良好。</p> <p>⑨玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽。</p> <p>⑩玉山國家公園官方網站立即地提供資訊。</p> <p>⑪玉山國家公園官方網站的系統穩定。</p>
第三象限次要改善區	第四象限供給過度區
<p>①玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊。</p> <p>②玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利。</p> <p>③玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務。</p>	<p>④玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類。</p> <p>⑥玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單。</p>

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值IPA分析

玉山國家公園官方網站資訊知覺價值重要度與滿意度也運用IPA【重要-表現度分析法】來進行分析，以瞭解兩者之間的相對關係，以重要度及表現度所有問卷問項觀察值，得總平均為基準，將每一個問項的平均值

標準化後得出Z分數製作成，如表4.29，再以標準化平均數為0的水平軸，重要度為垂直軸繪製IPA二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之Z分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，如下圖4.2暨下表4.30所示：

表4.29 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值重要度與表現度分析表

子構面	問 項 內 容	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
品質	玉山國家公園官方網站資訊的提供資訊的正確。	4.04	4.05	0.53863	0.57207
	玉山國家公園官方網站資訊的提供的服務資訊是可靠的。	4.07	3.97	0.83606	-0.26039
	玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任。	3.93	4.03	-0.62742	0.37982
	玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想。	4.04	4.14	0.56127	1.36320
行為價值	玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。	4.06	4.04	0.67653	0.44422
	玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整。	3.99	4.09	0.03536	0.95658
	在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。	4.05	4.04	0.65286	0.44422
情感反應	瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅。	4.00	4.01	0.14960	0.12412
	瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感。	4.06	4.00	0.69918	0.01742
	能在玉山國家公園官方網站上互動很安心。	4.00	4.12	0.08167	1.17094
聲譽	玉山國家公園官方網站有良好口碑。	4.12	3.99	1.38460	-0.00469
	玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的。	4.04	4.15	0.53863	1.49105
	玉山國家公園官方網站具有代表性。	4.14	4.05	1.54515	0.52978

資料來源：本研究整理

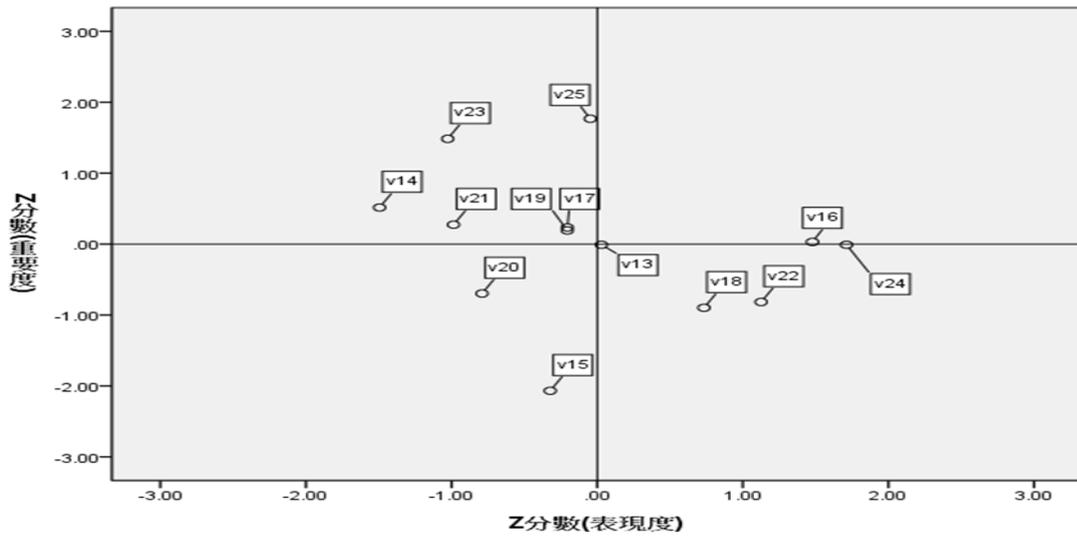


圖4.2 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面之IPA二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表4.30 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值構面題項對照表

V13	玉山國家公園官方網站資訊提供資訊的正確。
V14	玉山國家公園官方網站資訊提供的服務資訊是可靠的。
V15	玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任。
V16	玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想。
V17	玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。
V18	玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整。
V19	在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。
V20	瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅。
V21	瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感。
V22	能在玉山國家公園官方網站上互動很安心。
V23	玉山國家公園官方網站有良好口碑。
V24	玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的。
V25	玉山國家公園官方網站具有代表性

資料來源：本研究整理。

依據玉山國家公園官方網站資訊知覺價值重要度及表現度，以圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置之IPA二維矩陣圖，將落於各象限之問項，可以發現，如表4.31所示：

◎第一象限. 繼續保持區【Keep up the Good Work】：

此區表示重要度與表現度皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有1個問項落於此象限，其中「品質」構面中有1個問項，為「玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想」，由此可推論，玉山國家公園官方網站資訊知覺價值，使用者對於玉山國家公園官方網站資訊之品質的滿意度為高的，在網站資訊提供的資訊能為旅客設想是滿意的。

◎第二象限. 加強改善焦點區【Concentrate Here】：

此區表示重要程度高但表現度低，視為加強改善的焦點區，此區位於座標平面的左上方第二象限，落於此象限的問項有6項，其中「品質」構面中有1個問項為「玉山國家公園官方網站資訊的提供的服務資訊是可靠的」，另外兩項構面則為「行為價值」構面中的「玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩」、「在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間」，其次一項為「情感反應」構面中的「瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感」，次為兩項為「聲譽」構面中的「玉山國家公園官方網站有良好口碑」及「玉山國家公園官方網站具有代表性」，顯示玉山國家公園官方網站資訊知覺價值，使用者對於提供的服務資訊是可靠的、網站上使用不麻煩、網站上查詢資訊不需耗費很多時間、網站有幸福感、有良好口碑、具有代表性表現度是最低的。

◎第三象限. 次要改善區【Low Priority】：

此區表示重要程度低，表現度亦低，視為次要改善區，此區表示的左下方第三象限，落於此象限的問項有兩項，其中一項為「品質」構面的「玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任」，另一項為「情感反應」構面的「瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅」，從上述項目可得知，玉山國家公園官方網站資訊知覺價值的玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任、網站的愉悅表現度較低，顯示其需求性不高，雖然優先順序較低，但若能妥善使用及管理，亦可成為玉山國家公園官方網站資訊的認同度，提升使用者對玉山國家公園官方網站資訊的信任。

◎第四象限. 供給過度區【Possible Overkill】：

此區表示重要程度低但表現度高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區位於座標平面的右下方第四象限，於此象限的問項有四項，其中一項為「品質」的「玉山國家公園官方網站資訊的提供資訊的正確」；另一項為「行為價值」的「玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整」；其次一項為情感反應的「能在玉山國家公園官方網站上互動很安心」；次一項為「聲譽」的「玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的」；顯示玉山國家公園官方網站資訊知覺價值，使用者對於玉山國家公園官方網站的資訊提供資訊的正確、網站上提供的食宿資訊完整、互動很安心、管理理念是受肯定的，此四項已令人滿足，因此建議無需再投入過多資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可得知在玉山國家公園官方網站資訊知覺價值方面，玉山國家公園官方網站資訊知覺價值，使用者對於玉山國家公園官方網站的整體評價尚可，於「品質」一構面之表現為滿意，然而對於玉山國家公園官方網站資訊中，玉山國家公園官方網站資訊的提供的服務資訊是可靠的、玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩、在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間、瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感、玉山國家公園官方網站有良好口碑、玉山國家公園官方網站具有代表性，則是要加強改善的部份，顯示大部份的使用者在使用玉山國家公園官方網站資訊時，能得到玉山國家公園官方網站資訊使用者，玉山國家公園官方網站資訊的希望能夠提供的使用程序是可信任，瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅，且增加玉山國家公園官方網站資訊提供資訊的正確、提供的食宿資訊完整、互動很安心、管理理念是受肯定的。

表4.31 玉山國家公園官方網站資訊知覺價值之問項落點歸納

第二象限加強改善焦點區	第一象限繼續保持區
<p>⑭玉山國家公園官方網站資訊提供的服務資訊是可靠的。</p> <p>⑰玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。</p> <p>⑲在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。</p> <p>⑳瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感。</p> <p>㉓玉山國家公園官方網站有良好口碑。</p> <p>㉕玉山國家公園官方網站具有代表性。</p>	<p>⑯玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想。</p>
第三象限次要改善區	第四象限供給過度區
<p>⑮玉山國家公園官方網站資訊提供的使用程序是可信任。</p> <p>㉔瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅。</p>	<p>⑬玉山國家公園官方網站資訊提供資訊的正確。</p> <p>⑱玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整。</p> <p>㉒能在玉山國家公園官方網站上互動很安心。</p> <p>㉔玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的。</p>

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的為探討玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值的重要度與表現度之間的關連，從玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值的重要度與表現度，做出敘述性統計分析、IPA 分析及人口統計變相差異分析，以歸納出研究結論與建議，試圖提供玉山國家公園官方網站資訊供應商跟管理者們參考。

### 5.1 研究結論

依照本研究〈表 4.11〉，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「30~39 歲」、「中部」、「高中職」、「農林漁牧. 學生」、「收入 30000-40000 元」，因此，使用層在中產階級中，具有中. 高等教育程度者，有一定網絡資訊的使用能力，本樣本具有實用性。
- 二. 根據敘述性統計的服務品質重要度平均數排序前十名〈表 4.24〉依次為：1. 「玉山國家公園官方網站的組織結構良好」、2. 「玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽」、3. 「玉山國家公園官方網站的系統穩定」、4. 「在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速」、5. 「我能快速地登入玉山國家公園官方網站」、6. 「玉山國家公園官方網站立即地提供資訊」、7. 「玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快」、8. 「玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類」、9. 「玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務」、10. 「玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單」，以上表示使用者對於玉山國家公園官方網站資訊，是比較重視的。

三. 服務品質表現度平均數排序倒數十名<如表 4.24>依次為:1. 「玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊」、2. 「玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利」、3. 「玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需要的服務」、4. 「在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速」、5. 「我能快速地登入玉山國家公園官方網站」、6. 「玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單」、7. 「玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快速」、8. 「玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類」、9. 「玉山國家公園官方網站的系統穩定」、10. 「玉山國家公園官方網站立即地提供資訊」，以上表示使用者對於「效率」及「系統有用性」的表現度比較不認同的。

四. 依照敘述性統計知覺價值重要度平均數排序前五名<如表 4.25>依次為: 1. 「玉山國家公園官方網站具有代表性」。2. 「玉山國家公園官方網站有良好口碑」。3. 「玉山國家公園官方網站資訊提供的服務資訊是可靠的」。4. 「瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感」。5. 「玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。」，以上表示玉山國家公園官方網站資訊，使用者對於網站資訊之「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」是比較重視的。

五. 知覺價值表現度平均數排序倒數五名<如表 4.25>依次為:1. 「玉山國家公園官方網站資訊提供的服務資訊是可靠的」。2. 「玉山國家公園官方網站有良好口碑」。3. 「瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感」。4. 「瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅」。5. 「玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任」。以上表示使用者對於「品質」、「情感反應」、「聲譽」的表現度是比較不認同的。

六. 在 IPA 分析的部份, 本研究依據玉山國家公園官方網站資訊服務品質與知覺價值其各構面和各象限出現次數統計, 從表中可以看出在除了「玉山國家公園官方網站資訊的提供的服務資訊是可靠的。」、「玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。」、「在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。」、「瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感。」、「玉山國家公園官方網站有良好口碑。」等 5 項外, 其餘的 IPA 限區域分佈都蠻集中的, 故此表可提供管理者跟網站開發業者參考, 如表 5.1 所示:

表5.1 玉山國家公園官方網站資訊服務品質及知覺價值問項落點整理

主構面	子構面	問 項 內 容	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
服務品質	效	玉山國家公園官方網站我很容易在這個網站找到我需要的資訊。			✓	
		玉山國家公園官方網站上的所有功能選項都能順利。			✓	
	率	玉山國家公園官方網站能協助我快速地完成我所需的服務。			✓	

		玉山國家公園官方網站的資訊有良好的組織分類。				✓
		玉山國家公園官方網站的網頁顯示非常地快。	✓			
		玉山國家公園官方網站的操作介面很簡單。				✓
		我能快速地登入玉山國家公園官方網站。	✓			
		玉山國家公園官方網站的組織結構良好。	✓			
系統有用性		玉山國家公園官方網站可以隨時進行瀏覽。	✓			
		玉山國家公園官方網站立即地提供資訊。	✓			
		玉山國家公園官方網站的系統穩定。	✓			
		在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速。		✓		
知覺價值	品質	玉山國家公園官方網站資訊的提供資訊的正確。				✓
		玉山國家公園官方網站資訊的提供的服務資訊是可靠的。		✓		
		玉山國家公園官方網站資訊的提供的使用程序是可信任。			✓	
		玉山國家公園官方網站資訊提供的資訊能為旅客設想。	✓			
	行為價值	玉山國家公園官方網站資訊網站上使用不麻煩。		✓		
		玉山國家公園官方網站上提供的食宿資訊完整。				✓
		在玉山國家公園官方網站上查詢資訊不需耗費很多時間。		✓		
	情感反應	瀏覽玉山國家公園官方網站的愉悅。			✓	
		瀏覽玉山國家公園官方網站有幸福感。		✓		
		能在玉山國家公園官方網站上互動很安心。				✓
	聲譽	玉山國家公園官方網站有良好口碑。		✓		
		玉山國家公園官方網站的管理理念是受肯定的。				✓
玉山國家公園官方網站具有代表性。			✓			

資料來源：本研究整理

- 七. 服務品質IPA分析中，最需要優先改善的是「在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速」。
- 八. 知覺價值IPA分析中，最需要優先改善的是「提供的服務資訊是可靠的」、「網站上使用不麻煩」、「網站上查詢資訊不需耗費很多時間」、「網站有幸福感」、「網站有良好口碑」、「網站具有代表性」等6項。
- 九. 從單因子變異數分析中，(一)年齡的部份對於「效率」之子構面，40~49歲的滿意度達顯著差異，20~29歲、30~39歲對效率的滿意度，達到顯著差異；(二)在「情感反應」之子構面部份，30~39歲對於「效率」的滿意度達顯著差異，20~29歲對於滿意度也達顯著差異；(三)居住地的部份於「效率」之子構面，分布在中部<中彰雲投>、南部<嘉南高屏>、東部<宜花東>的滿意度達顯著差異，離島<澎金馬藍綠>的滿意度達顯著差異；(四)教育程度而是在「效率」之子構面中，國中以下、高中職、大專的滿意度達顯著差異，研究所或以上的滿意度達顯著差異。

## 5.2 研究建議

本節根據本研究之資料分析探討與結論，遊客對於服務品質、知覺價值之間的影響程度，所對於玉山國家公園官方網站資訊的兩個變項開發研究分析及提供作為玉山國家公園官方網站設計業務計畫可採行之方式，實證研究之成效，可以得知每一介面永續指標在玉山國家公園官方網站之比重值以及量化之基礎成效分數，再進行分數加總，各該數值可

以由研究者進行妥適之詮釋與建議，並供作玉山國家公園管理處現階段邁向永續經營管理目標之參考，本研究提出以下建議：

- 一、對玉山國家公園官方網站資訊的建議：遊客從事旅遊活動的網站資訊使用介面服務，會受知覺價值及滿意度影響，因此，可從改善玉山國家公園官方網站資訊使用之介面，提昇服務品質效率與系統有用性，讓遊客服務感知體驗覺知期待，而經營旅遊網站資訊，最需要優先改善的是，服務品質分析中的「在我輸入查詢條件後，玉山國家公園官方網站執行迅速」；知覺價值分析中的「提供的服務資訊是可靠的」、「網站上使用不麻煩」、「網站上查詢資訊不需耗費很多時間」、「網站有幸福感」、「網站有良好口碑」、「網站具有代表性」等項優先改善規劃，清楚定位規劃目標經營方向，提升網站資訊服務品質，讓遊客使用玉山國家公園網站感知期待有認同的。
- 二、在服務品質方面：本研究所得結果，遊客對於玉山國家官方網站資訊服務品質大都富有正面評價，遊客對玉山國家官方網站資訊網站的網頁顯示非常地快速、我能快速地登入玉山國家公園網站的組織結構良好，可以隨時進行瀏覽，網站的系統穩定性，皆為滿意，但仍建議網站管理者針對遊客解決需求，針對網站管理者在網站操作介面電子商務資訊服務所有功能選項點選時，定期更新網站資訊，讓遊客在使用玉山國家公園官方網站資訊很容易在這個網站找到我

需要的資訊，而表現落居在後的玉山國家公園官方網站，我很容易在這個網站找到我需要的資訊、網站上的所有功能選項都能順利、網站能協助我快速地完成我所需要的服務，就服務角度來看，網頁略顯不足，為了能讓遊客滿意，找出缺點並改進是當下管理者最需要注重的課題。

三、在知覺價值的方面:遊客對玉山國家公園官方網站資訊皆有相關的評價，對於玉山國家公園官方網站，具有代表性、有良好口碑、提供的服務資訊是可靠的，遊客使用玉山國家公園官方網站資訊的表現是較重視的，但是建議使用者於使用行為的服務介面之感知中所得到的價值，玉山國家公園官方網站資訊提供的服務資訊是可靠的，網站有良好口碑，有幸福感，更容易找到他們要搜尋的資訊相關評價留言的連結，產生使用者緊密的知覺價值連結，能使得使用者在搜尋網站資訊的意願提升，除了將網站資訊功能軟體之安全性設計稍許提升，也需考慮更換安全性更高的軟體，應依滿足遊客需求為目標，來提昇遊客對於玉山國家公園官方網站資訊，維持並增強遊客對玉山國家公園官方網站的資訊實質為認同。

### 5.3 後續研究建議

本研究只有針對服務品質及知覺價值兩個構面的期待與表現度作探討，建議後續研究者更能在網站開發各個有不同構面的研究，可提供管理者跟網站開發業者參考。

本研究以遊客進行玉山國家公園網站為例，瞭解遊客旅遊型態、動機與偏好等，資料分析透過對遊客旅遊服務需求的偏好做有系統性之分析，以及各層面的準則因素權重值，綜合遊客及商家的分析資料，作為旅遊服務需求建議之參考，以利於規劃時能同時兼顧需求面與供給面，並作為未來進行景點設施改善、項目及產業聯盟操作面向，建議後續研究者可以研究不同國家公園網站資訊，提供旅遊管理者與開發業者參考。

## 參 考 文 獻

### 一、 中文部份：

1. 中華民國交通部觀光局行政資訊網(2016~2019)，觀光統計，  
<https://admin.taiwan.net.tw/BusinessInfo/TouristStatistics>。
2. 玉山國家公園官方網站(2019)，首頁暨相關頁面，  
<https://www.ysnp.gov.tw/>。
3. 全華科技網站(2019)，網際網路簡介，  
<http://www.chwa.com.tw/TResource/HS/book2/ch8/ch8-2.htm>。
4. 李家瑩(2013)，有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響，  
國立臺中科技大學企業管理研究所碩士論文。
5. 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，  
南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
6. 吳明隆(2005)，SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計(第二版)，台北：知城。
7. 吳信宏(2008)，應用 IPA 模式檢視台灣高鐵乘客之服物品質需求，國  
科會計畫補助研究報告，計畫編號：NSC97-2221-E-018-021。
8. 周欣穎(2004)，贈品促銷型式對消費者知覺價值及購買意願影響之研  
究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
9. 施素明(2005)，B2C 網站服務品質量測 E-SERVQUAL 觀點，國立台北大  
學企業管理研究所碩士論文。
10. 張依真(2002)，片頭動畫首頁構成要素內容分析之研究，銘傳大學  
設計管理研究所碩士論文。

11. 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，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
12. 梁進隆、陳政平(2010)，代人類型對廣告相信度與購買意願影響之研究，經營管理論叢，第6卷(2期)，頁15-22。
13. 黃相翎(2013)，有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響，靜宜大學資訊管理研究所碩士論文。
14. 維基百科 wikipedia(2019)，玉山國家公園，  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/玉山國家公園>。
15. 鄭朝隆(2013)，以顧客知覺價值為中介探討網站流程品質對購買意圖之影響-以民宿網站為例，大同大學資訊經營研究所碩士學位論文。
16. 顧宜錚(2013)，有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響，靜宜大學資訊管理研究所碩士論文。

## 二、 英文部份：

1. Al-Sabbahy, H.Z., Ekinici, Y. and Riley, M. (2004). “An investigation of perceived valuedimensions: implications for hospitality research”, Journal of Travel Research, 42(3),226–234.
2. Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, 103, 411-423.
3. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
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. Churchill, G. A. and Suprenant C., (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing 69 Research (JMR), 19, 491-504.
6. Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 16, 64-73.
7. Dodds, William B. and Kent B. Monroe, (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Advances on Consumer Research, 12, 85-90.
8. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 42-53.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store Information on buyers’ product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.

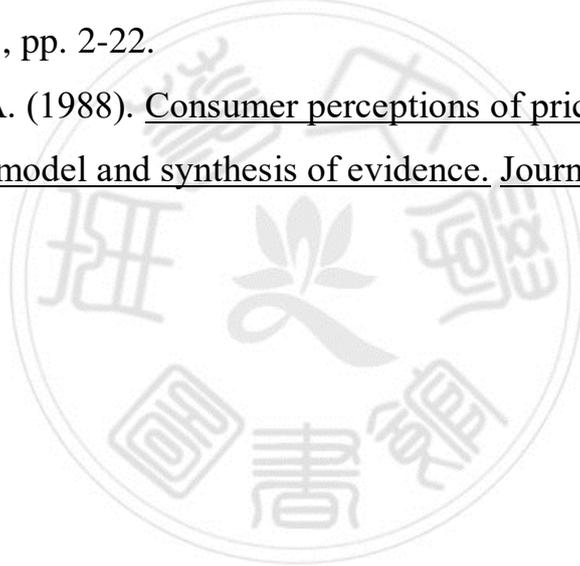
10. Etzel, M.J. Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). Marketing Management, New Delhi: Tata McGraw Hill, New York, NY. Grewal, D. Krishnan, R. Julie, B., & Norm, B. (1998).
11. Garvin, D.A., "Product Quality: An Important Strategic Weapon," Business Horizons, 40-43(1984).
12. Grönroos, Christian. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing 18: 36–44.
13. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr. W. E. and Schlesinger, L. A., (1994), Putting the service-profit chain to work, Harvard Business Review, 72, 2, 164-175.
14. 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.
15. Iyengar, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22, 159-170. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
16. Juran, J. M., "Universal Approach to Managing for Quality, the Quality Trilogy, Executive Excellence," Quality Progress, (1989), Vol.19, pp.10-24.
17. Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality", in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99-107.
18. Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2000). Webqual: A website quality. Instrument Working paper Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.

19. Li, Y. N., K. C. Tan and M. Xie (2002), measuring web-based service, Total Quality Management, Vol.5, No.4, pp.34-45.
20. Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L.: WebQual™: A Website Quality Instrument. Working Paper 2000-126-0, University of Georgia (2000).
21. Loiacono, Eleanor T.; Watson, Richard T.; Goodhue, Dale L. (2002). "WebQual: A measure of website quality". Marketing theory and applications. 13 (3): 432–438. CiteSeerX 10.1.1.86.4410.
22. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R. (1990),Tourism Principles, Practices, Philosophies (6th ed.), New York: John Wiley & Sons Inc.
23. Marshall, Rice (1997), "What makes users revisit a Website?",Marketing News, Volume 31 Issue 6, pp.12.
24. Monroe, Kent B. ,(1990).Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company.
25. Monroe, Kent B., (1990). Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company., and R. Krishnan,( 1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington. MA: Lexington Books., 209-232.
26. Martilla, J. and James, J. (1977), 'Importance-Performance Analysis', Journal of Marketing, 41(1), 77-79.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol.49, pp. 41-50.

28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49, Spring, 33-46.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), 213-233.
31. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers Satisfaction. Journal of Travel Research, 40(3), 252-258.
32. Petrick, J. F., (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, Journal of Leisure Research, 34, 119-134.
33. Parasuraman, A and Grewal, Dhruv., "The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty Chain: A Research Agenda", Academy of Marketing Science Journal, Greenvale, Winter, (28), (2000), pp. 168-174.
34. Pura M. (2005), "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services", Managing Service Quality, 15(6): 509-538.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49, Spring, 33-46.
36. RUST, R. T.; ZEITHAML, V; LEMON, K. N. O valor do cliente: o Jr. modelo que está reformulando a estratégia. Tradução Nivaldo Montingelli Porto Alegre: Bookman, (2001).

37. Roig, J., Garcia, J., Tena, M. & Monzonis, J., (2006). Customer perceived value in banking services. International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 No. 5.
38. Santos, J. (2003), E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality, Vol.13, No.3,pp.233-246.
39. Szymanski,D.M.and Hise,R.T.(2000) ,“E-satisfaction : an initial examination”,Journal of Retailing,Vol.76 No.3,pp.309-322.
40. Swinder Janda, Philip J Trocchia, and Kevin P Gwinner, (2002), “Consumer perceptions of internet retail service quality”,International Journal of Service Industry Management, Bradford,129Volume 13 Issue 5 , pp.412-431.
41. Sweeney, M.J., C.F.E. Roper, and F.G. Hochberg. (1988). Catalog of the type specimens of Recent Cephalopoda described by S. Stillman Berry. Malacologia, 29(1):7-19.
42. Sweeney J and Soutar GN (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing 77: 203–220.
43. Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L.(1991). Why We Buy What WeBuy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, Vol.22, Iss.2, pp.159.
44. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, Journal of Retailing, Vol.79, No.3, pp.183-198.
45. Yang, Z., R.T. Peterson, and L. Huang, (Summer 2001), “Taking the Pulse of internet Pharmacies”, Marketing Health Services, pp5-10.
46. Yoo, B., &Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived service quality of Internet shopping sites (SiteQual). Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), 31-47.

47. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A., "Service Quality Delivery Through Web Sites: a Critical Review of Extant Knowledge", Journal of the Academic of Marketing Science, Vol. 20, No. 4, (2002), pp. 362-375.
48. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), "e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model," Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
49. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
50. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.



## 附 錄

### 附件一、本研究之問卷調查表正式版範本「一」

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玉山國家公園網站資訊以進行旅遊活動之使用行為調查。

本問卷每題問項分重要度(覺得此項很重要)與表現度(覺得你使用的玉山國家公園網站資訊此項的表現)等兩部分作答，這兩部分皆需作答，請您依照個人的感受回訊。

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

南華大學旅遊管理碩士班

指導教授：莊鎧濶 博士

研究生：許庭瑄 敬上

親愛的朋友您好!再次感謝您協助填完此問卷，麻煩您填完問卷請回傳給至我的Line 或 E-mail 信箱。

## 附件一、本研究之問卷調查表正式版範本「二」

基本資料:請於□中打✓, 以下為單選題, 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"/> 國中以下 <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

### 附件一、本研究之問卷調查表正式版範本「三」

※請針對您最滿意的國家公園網站資訊的使用經驗，回答下列相關問項，請於□中打✓，「為單選題，謝謝！」

第一部份： 玉山國家公園網站資訊服務品質		重 要 度					表 現 度				
		很不重要	不重要	普通	重要	非常重要	很不認同	不認同	普通	認同	很認同
1	我很容易在玉山國家公園網站找到我需要的資訊。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	玉山國家公園網站上的所有功能選項都能順利地點選。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	玉山國家公園網站能協助我快速地完成我所需要的服務。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	玉山國家公園網站的資訊有良好的組織分類。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	玉山國家公園網站的網頁顯示非常地快速。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	玉山國家公園網站的操作介面很簡單。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	我能快速地登入玉山國家公園網站。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	玉山國家公園網站的組織結構良好。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	玉山國家公園網站可以隨時進行瀏覽。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	玉山國家公園網站能立即地提供資訊。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	玉山國家公園網站的系統穩定。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	在我輸入查詢條件後，玉山國家公園網站不會執行緩慢。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

## 附件一、本研究之問卷調查表正式版範本「四」

※請針對您最滿意的國家公園網站資訊的使用經驗，回答下列相關問項，請於□中打✓，「為單選題，謝謝！」

第二部份： 玉山國家公園網站知覺價值		重 要 度					表 現 度				
		很不重要	不重要	普通	重要	非常重要	很不認同	不認同	普通	認同	很認同
13	玉山國家公園網站資訊的提供資訊的正確。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	玉山國家公園網站資訊的提供的服務資訊是可靠的。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	玉山國家公園網站資訊的提供的使用程序是可信任。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	玉山國家公園網站資訊提供的資訊能為旅客設想。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	玉山國家公園網站資訊網站上使用不麻煩。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	玉山國家公園網站上提供的食宿資訊完整。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	在玉山國家公園網站上查詢資訊不需耗費很多時間。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	瀏覽玉山國家公園網站的愉悅。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	瀏覽玉山國家公園網站有幸福感。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22	能在玉山國家公園網站上互動很安心。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	玉山國家公園網站有良好口碑。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	玉山國家公園網站的管理理念是受肯定的。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	玉山國家公園網站具有代性。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5