

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

國家風景區網站服務品質之研究

—以阿里山國家風景區為例

Research on Quality of Service in  
Alishan National Scenic Area Website

盧宗揚

Tsung-Yang Lu

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學  
旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班  
碩 士 學 位 論 文

國家風景區網站服務品質之研究  
—以阿里山國家風景區為例  
Research on Quality of Service in Alishan  
National Scenic Area Website

研究生： 高 宇 揚

經考試合格特此證明

口試委員：吳 德 印  
丁 誌 毅  
吳 錦 星  
指導教授：吳 錦 星

系主任(所長)：系主任 丁 誌 毅

口 試 日 期： 中 華 民 國 1 0 9 年 6 月 2 3 日

# 南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

## 108 學 年 度 第 二 學 期 碩 士 學 位 論 文 摘 要

論文題目：國家風景區網站服務品質之研究－以阿里山國家風景區為例

研究生：盧宗揚

指導教授：莊鎧溫 博士

### 論文摘要內容：

隨著時代科技的變遷與進步，網路時代對資訊有著不可限量的影響力，自從網際網路對外開放以後，便開始迅速成長，本研究主要在探討遊客們使用阿里山國家風景區網站旅遊資訊之行為和觀感，瞭解遊客對於阿里山國家風景區網站資訊所提供的各項資訊的滿意度，從而得知遊客們對於阿里山國家風景區網站資訊的使用是否影響其各遊客行為的取向，從服務品質因素探討使用者對阿里山國家風景區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，研究對象以使用過阿里山國家風景區網站資訊之各遊客為主，研究期間共回收有效問卷 504 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。並得知遊客對於阿里山國家風景區網站資訊內，資訊的使用是否影響其遊客的動向選擇，並且依據計劃的結果提出多方意見，以供給開發與設計阿里山國家風景區網站編輯和資訊管理者們參考！

關鍵詞：阿里山國家風景區網站、旅遊網站資訊、網站服務品質、IPA

Title of Thesis: Research on Quality of Service in Alishan National Scenic Area Website

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

Graduate Date: May 2020

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: Tsung-Yang Lu

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

## **Abstract**

With the development and progress of the era technology, the Internet has an infinite influence on information. Since the Internet has opened up for commercial use, it has begun to grow rapidly. This research is mainly to explore the use of tourist information on the official website of Alishan National Scenic Area website. Behaviour and perception, to understand the satisfaction of tourists with the information provided by the official website of Alishan National Scenic Area website, and to know whether the use of information on the official website of Alishan National Scenic Area website affects the orientation of their tourists' behaviour, 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 Alishan National Scenic Area website. 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 Alishan National Scenic Area website. A total of 504 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 Alishan National Scenic Area website will reflect Tourists' perceived value and learn about tourists For the information on the official website of Alishan National Scenic Area website, 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 Alishan National Scenic Area website editors and information managers

Keywords: Alishan National Scenic Area website, Tourism website information, Website service quality, IPA

# 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 阿里山國家風景區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 重要-表現程度分析運用	----- 21
第三章	研究設計	----- 24
	3.1 研究架構	----- 24
	3.2 研究對象與範圍	----- 26
	3.3 問卷設計	----- 26
	3.3.1 人口統計變數問項	----- 26

	3.3.2 阿里山國家風景區網站之資訊服務品質構面衡	
	量問項 -----	27
	3.4 資料處理與分析方法 -----	28
	3.4.1 敘述性統計分析方式 -----	29
	3.4.2 因素分析 -----	29
	3.4.3 信效度分析 -----	29
	3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明 -----	30
	3.4.5 單因子變異數分析方式 -----	30
	3.4.6 皮爾遜積矩相關係數 -----	31
	3.4.7 重要-表現程度分析法 -----	31
	3.5 預試問卷與正式問卷 -----	31
第四章	研究結果與討論 -----	33
	4.1 問卷樣本結構分析 -----	33
	4.2 問卷信效度分析 -----	34
	4.3 人口統計變項對網站資訊服務品質之差異分析 -----	39
	4.3.1 獨立樣本 T 檢定差異 -----	40
	4.3.2 單因子變異數分析檢定步驟 -----	40
	4.4 各構面敘述性統計分析 -----	46
	4.4.1 阿里山國家風景區網站資訊服務品質之敘述性	
	統計分析 -----	46
	4.5 阿里山國家風景區網站資訊 IPA 分析 -----	48
	4.5.1 阿里山國家風景區網站資訊服務品質之敘述性	
	統計分析 -----	49
第五章	結論與建議 -----	58
	5.1 研究結論 -----	58

5.2 研究建議	61
5.3 後續研究建議	62
參考文獻	63
一、中文部分	63
二、英文部分	64
附錄	68
附件一、本研究之問卷調查表正式版範本	68
附件二、本研究之問卷調查表正式版範本	69
附件三、本研究之問卷調查表正式版範本	69



## 表目錄

表 1.1 交通部觀光局 107 年度國人旅遊狀況調查旅遊方式	----- 2
表 1.2 交通部觀光局 107 年度國人旅遊狀況調查旅遊資訊來源	--- 3
表 2.1 阿里山國家風景區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	----- 21
表 2.4 IPA 二維矩陣	----- 23
表 3.1 人口統計變數問項	----- 27
表 3.2 阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面衡量問項	----- 28
表 3.3 克隆巴赫係數值代表之意義	----- 30
表 3.4 問卷信效度	----- 32
表 4.1 人口統計變項分析表	----- 34
表 4.2 問卷信度分析表	----- 35
表 4.3 阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面 Cronbach' s $\alpha$ 係數表	----- 36
表 4.4 阿里山國家風景區網站資訊服務品質驗證性因素分析表	--- 38
表 4.5 網站資訊服務品質構面區別效度表	----- 39
表 4.6 性別對阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面差異分 析	--- 40
表 4.7 人口統計變異數對官方網站資訊服務品質構面同質性檢定	· 41
表 4.8 年齡對官方網站資訊服務品質檢定表	----- 42
表 4.9 教育程度對阿里山國家風景區網站資訊服務品質檢定表	--- 43
表 4.10 職業對官方網站資訊服務品質檢定表	----- 44
表 4.11 月平均收入對官方網站資訊服務品質檢定表	----- 45



表4.12 阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面問項敘述統計 分析表	-----	47
表4.13 阿里山國家風景區網站資訊服務品質重要度與表現度分析 表	-----	50
表4.14 阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面題項對照表	----	53
表4.15 阿里山國家風景區網站資訊服務品質之問項落點歸納	----	56
表5.1 阿里山國家風景區網站資訊服務品質及問項落點整理	---	60



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 2.1 阿里山國家風景區官方網站首頁	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	25
圖 4.1 阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖	52



# 第一章 緒論

此次的計劃主要是為了探討遊客們透過阿里山國家風景區官方網站資訊，以進行旅遊活動之使用行為調查與遊客對該阿里山國家風景區官方網站資訊的重要與表現程度之差異，利用服務品質的構面進行分析與探討，所得知使用者們之行為意向。

本章節是在說明本次研究的基本概念與架構，內容包含研究的背景與研究的動機、研究的目的、研究的範圍、研究的對象、研究的架構與研究的流程等五個章節。

## 1.1 研究背景與動機

科學技術之時代的成長，網際網路對資訊有不可限量的影響力，1960年代末期網際網路就被發明出來，做為國家防禦與學習用途，直到1980年代，網路允許給企業用途後，就飛速發展。網際網路的發展更在90年代的初期，有了迅速的成長。資訊性質網路的發展，也使得電子商務有機會展示了它全新的一面。輕鬆上手的這項特質，也讓大多數人願意嘗試接觸並且學會使用網際網路。這也能讓大多數人利用網路的便利操作來運行電子商務類的活動。網際網路的技術快速成長，這讓網際網路普及到全世界的各個角落，各種新型態的網際網路應用，更是推波助瀾的讓網際網路逐漸變成了生活中的一部份。

從交通部觀光局（2019）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，進而降低旅遊中的不確定性，遊客們在進行旅遊前，是有必要針對旅遊的目的地資訊進行搜尋的。

我國人們獲取旅遊的資訊管道非常多元，舉凡親戚朋友們的旅遊體驗與經歷、活動看板、電視與電台節目、報章雜誌、旅遊刊物、社交媒體、官方網站及旅遊官方的網站、旅行社…等。這都是十分普及且容易取得旅遊資訊的管道，在自行規劃旅遊行程以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106年至107年止，成長速率已經分別達到90.1%及88.9%，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107年度國人旅遊狀況調查旅遊方式

旅遊方式	106年	107年
	百分比	百分比
合計	100.0	100.0
旅行社的套裝旅遊	0.8	1.4
學校班級舉辦的旅遊	0.8	0.8
機關公司舉辦的旅遊	1.6	1.3
宗教團體舉辦的旅遊	1.6	1.9
村里社區老人會舉辦的旅遊	2.3	3.0
民間團體舉辦的旅遊	1.8	1.5
其他團體舉辦的旅遊	0.9	1.2
自行規劃行程旅遊	90.1	88.9
其他	0.1	—

資料來源：中華民國交通部觀光局107年度國人旅遊狀況調查

表1.2 交通部觀光局107年度國人旅遊狀況調查旅遊資訊來源

資 訊 來 源	106年	107年
親友、同事、同學	51.0%	49.3%
電腦網路	38.1%	36.8%
手機上網	26.5%	33.1%
電子媒體〈電視廣播〉	11.3%	9.7%
平面媒體〈報章雜誌〉	5.9%	4.2%
旅行社	2.5%	3.0%
旅遊服務中心	0.8%	0.6%
旅遊展覽	0.6%	0.4%
其他	0.3%	0.1%

資料來源：中華民國交通部觀光局107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的期待及表現認知為如何！在網際網路的操作下，人們對於網絡的服務品質不同於非網站的環境，這是因為遊客們對阿里山國家風景區網站資訊功能接受度以及使用程度是不相同的。這樣對網絡管理服務品質期待及表現度，遊客們使用阿里山國家風景區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是攸關阿里山國家風景區官方網站資訊的接納評價及使用率。這是值得網站資訊

供應商及管理者所關注的，而目前所查詢得到的網絡資訊相關研究論文中，並未有對於阿里山國家風景區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構面，來瞭解遊客對於使用網站資訊的介面在查詢旅遊行程、活動的資訊、實現遊歷體驗…等的過程，對阿里山國家風景區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所參考範圍。

## 1.2 研究目的

此次計劃最主要是研究遊客們對於使用阿里山國家風景區官方網站的資訊時，對於此網站資訊所提供的服務品質其表現與期待之間的落差程度，對服務品質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，這次的計劃主要研究目的是研究不同類型的遊客們對服務品質的重要性與表現性之差異。

## 1.3 研究範圍與對象

此次計劃所探討對象是以使用過阿里山國家風景區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，以符合網站資訊的使用狀況。

## 1.4 研究架構

此次計劃是在研究國人使用過阿里山國家風景區官方網站資訊，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，對該阿里山國家風景區官方網站資訊之服務品質的構面的重要性和表現性之關係，除了本章節所討論的研究背景與研究的動機、研究的目的、研究的範圍以及研究的對象、研究的架構與研究的流程，其他章節的研究架構如下：

### 第二章 文獻探討

確定探討的目的後，針對旅遊網站資訊、服務品質、期待與表現度暨參考國內外學者的論文、書籍、期刊、報章雜誌、網站、官方研究調查等資料進行探討，以作為本次研究的理論基礎。

### 第三章 研究設計

依據有關的文件資料與收集回來的資料，擇定所欲調查蒐集的旅遊人口移動變項、服務品質的構面之問題，設計含有重要性及表現性，二維選項之問卷進行預先測試，在確認信度與效度及正式的問卷樣本數後，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，以收回所有的有效的問卷後，再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

依據此次計劃之分析及討論後的答案後彙整出的總結後，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：此計劃彙整



## 第二章 文獻探討

此次計劃是在探討遊客們對於運用阿里山國家風景區網站獲得的資訊所提供服務的品質的構面、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 阿里山國家風景區簡介暨官方網站資訊

阿里山國家風景區成立於民國90年09月04日，位於台灣的本島中央地帶，跨越了花蓮、高雄、南投以及嘉義四個縣市與四個鄉鎮市和十個村里。地形可大概分為東埔山塊、玉山山塊及中央山塊三大區域，是濁水溪、高屏溪以及秀巒溪三大河川最主要是在上游的集水區區域。

阿里山國家風景區的地區有41,520公頃，含括竹崎，番路，梅山與阿里山四鄉。這四個鄉鎮有如葉脈般的交通蔓延至整個山群的周圍。引導遊客們環繞在這層次分明的山林綠意之中。這裡有美麗動人的日出流雲，還有郁郁蔥蔥的茶園風光，以及鄒族原住民的文化。這些都是阿里山不容錯過的旅遊景點。

阿里山地區的周圍環境都有環繞著的高山，這裡的天氣非常的清涼，這裡的空氣會比較潮濕一些因為阿里山的比較常下雨（4月到9月為雨季，10月到翌年3月為旱季），這裡也時常有霧氣，出門遊玩的時候非常需要注意天氣。這裡海拔的高度起伏變化比較大，東部山區

是屬於阿里山的山脈，由石水山、祝山等十八座主要的山巒所建構成型的。阿里山的五個奇觀是最經典的，來過就不能錯過。日出、雲海、鐵路、森林、晚霞，提到阿里山，總是脫離不了這五大奇觀，當清早的陽光出現，為的是展現新的一天。到了傍晚時分，就是欣賞橘紅色的西夕的時候了。阿里山的雲海是台灣八景之一的旅遊景點，通常會出現在天氣比較好的時候、浮雲會遍布的日出或是薄暮的時候，則秋天是欣賞雲海的最佳時機。全球所剩無幾的三條登山鐵路之一就在阿里山！阿里山以往是為了搬運木頭而建造的，現在就變成旅遊的列車，承載著遊客們環繞在這山林之中。如果沒有乘搭到火車的旅客們也不用灰心。我們可以用走在阿里山上的步道區這樣一來可以更親近大自然、吸受豐富的芬多精，體驗阿里山森林裡的秘境。來到阿里山當然也要拜訪一下在地的原住民：鄒族，來一場深度旅遊於參訪當地文化。體驗過當地文化後再來一場親近綠生態，盡享森呼吸的大自然順便在大自然中踏青也是不錯的選擇之一。

阿里山國家風景區的網站主要包含新訊，發現，景點，食宿，交通，服務，即時影像，美拍阿里山，活動行事曆，最新消息，旅遊懶人包，三大遊憩區，地圖查詢，景點查詢，美食與玩樂，住宿的查詢，大眾交通，自駕旅遊及線上的服務等。目前阿里山國家風景區的網站提供中文、日文、英文、韓文、德文、俄文、泰文、法文、印尼文、印度文、馬來文、越南文、希臘文、拉丁文、緬甸文、西班牙文、阿拉伯文、菲律賓文、義大利文、葡萄牙文等十九種不同國家的語言。

(阿里山國家風景區，2020)如表2.1暨圖2.1所示：

表2.1 阿里山國家風景區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.ali-nsa.net/zh-tw/">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/</a>
最新消息	<a href="https://www.ali-nsa.net/zh-tw/event/newslist">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/event/newslist</a>
活動行事曆	<a href="https://www.ali-nsa.net/zh-tw/event/calendar/2020">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/event/calendar/2020</a>
線上服務	<a href="https://www.ali-nsa.net/zh-tw/application">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/application</a>
網路問卷	<a href="https://www.ali-nsa.net/zh-tw/service/surveylist">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/service/surveylist</a>
常見問題	<a href="https://www.ali-nsa.net/zh-tw/faqs">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/faqs</a>
交通資訊-大眾運輸	<a href="https://www.ali-nsa.net/zh-tw/traffic/transport">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/traffic/transport</a>
交通資訊-自駕旅遊	<a href="https://www.ali-nsa.net/zh-tw/traffic/self-driving">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/traffic/self-driving</a>
精選行程	<a href="https://www.ali-nsa.net/zh-tw/travel/tourlist">https://www.ali-nsa.net/zh-tw/travel/tourlist</a>

資料來源：本研究整理

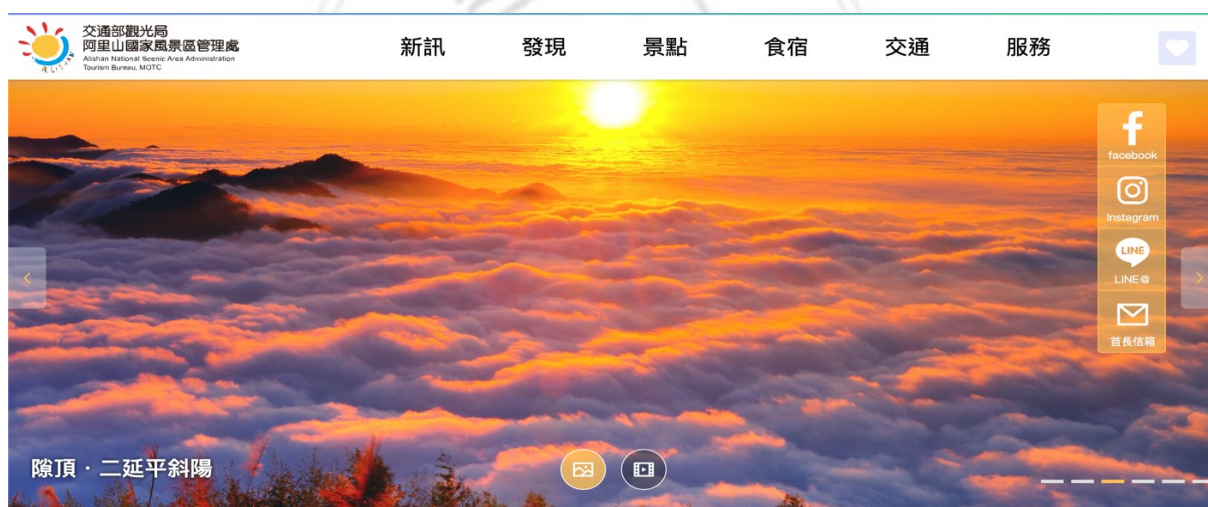


圖2.1 阿里山國家風景區官方網站首頁

資料來源：阿里山國家風景區官方網

## 2.2 網站服務品質

「服務品質」的觀念架構是Parasuraman et al. 在(1985)年首先提出的，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，更讓量表E-SERVQUAL成為了計算「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，在多數學者們的致力發展下網際網路資訊環境下，網站上的服務品質的觀念架構及量表，施素明(2005)和Zeithaml et al (2002)發展E-SERVQUAL量表來做為衡量網站的服務品質，學者們是運用探索性焦點團體法、二維經驗的資料搜集以及分析法等三個階段，定義出了七構面：效率、履行、可靠、應答、隱私、補償與聯繫。其中效率、可靠、履行及隱私是為 E-SERVQUAL的四個核心構面，是用來衡量消費者們對網路業者所提供的服務品質的認知。另外補償、應答與聯繫等三構面，則是出現在消費者的線上網路交易的時候遇到的困難和問題。

本次研究主題為阿里山國家風景區網站資訊之使用，其服務品質的構成因素及衡量跟網站服務相似，因此，本研究之量表係根據「B2C網站的服務品質量測E-SERVQUAL觀點」，施素明(2005)所發表的研究報告之「網站的服務品質」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圖像、文字、動畫…等等，之訊息的說明，來探討網站上所提供的內容與各種服務的項目(張依真，

2002)，以更進一步去閱讀網站中的所有關於旅遊的資訊。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之品質提出衡量的構面情形下。本次研究試圖利用網站服務品質的構面，來運用在網站資訊的服務之品質衡量工具。

### 2.2.1 網站服務品質之定義

「消費者們對服務的滿意度就是服務品質，這取決於實際服務的表現與消費者們對於原來有的期望服務之差異」是(Churchill, G. A. and Suprenant C.)在(1982)提出的，而(Lewis and Booms 1983)則是認為服務的品質是「傳送服務」與「期望服務」吻合的程度。「企業〈單位〉是否能滿足顧客的要求」是Juran, J.M 在(1989)提出的他認為這就是服務品質。

由於多數服務的活動具備異質性、無形性、易逝性及不可分割性等之特性。此種的特性都會構成影響到服務產出的品質之原因。所以難以體性的表達服務的品質，這也增加了其定義、衡量及控制上的困難度。(Etzel, M.J. Walker, B. J. & Stanton, W. J. 2001)

服務的品質其實為一種消費族群的主觀認知價值，品質的高低是絕對由消費者主觀的認定所決定的(Garvin, 1984)。由於網站資訊服務品質與一般產品的品質不相同。因為這是一種無形的抽象觀念，所以不容易用來衡量。

Parasuraman., Zeithaml and Berry在(1988年)認為服務的品質是一種主觀性的品質，不同於一般消費者所認為的品質。Grönroos 在(1984)認為，服務品質包含了期望之服務和知覺的服務。消費族群之前任何的服務經驗都會影響到消費者對於本次服務品質的期望。所以知覺服務對於消費者來說是一種期望的結果(張璟玟, 2012)，然而一般實

體店面所探討的服務品質不相同與網站上的服務品質，實體店面透過人與人的接觸，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的服務品質架構與量表之研究，Zeithaml Parasuraman & Malhotra在(2000)最早提出了網站上的服務的品質【E-Service Quality, e-SQ】，來定奪了網站上的服務的品質是可被認為：促進網站效率以及有效益的資訊服務傳遞之程度。Loiacono et al.在(2000)定義了網站上的服務的品質為網站技術做為運用上的品質，而非經由網站傳遞給消費者們的服務的品質。Rust & Lemon在(2001)將網站上服務的品質視為自我服務以及資訊服務，因此網路上消費者與供應者之間主要為交換資訊為主。因此網站服務不僅僅是交流服務，而為更多的是對要求、電子郵件與狀況需求的回應。網站上的服務品質提供給消費者們資訊的互動與交流上的不一樣的體驗與經驗(張璟玟，2012)。

綜合上述學者們的看法，資訊網站上服務品質之定義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, Y. N., K. C. Tan & M. Xie在(2002)把網站上為基礎服務品質的定義為：「以網站的技術作為基礎來促進有效率與有效果的線上溝通、資訊以及服務或是訊息傳遞程度」，Santos, J.在(2003)在以往的網站行銷及傳統服務品質之文獻，把網站的服務品質之概念。視為一種：「消費者對虛擬市場空間所提供的網路服務，其卓越及品質整體之評價」。總體而言，網站服務品質是可以被定義為：互動、以資訊服務內心；導向、以網路為基礎的一種顧客服務，這是一種由顧

客驅使在強化供應者以及消費者的努力下，彙整出的組合的有關於消費者支持的過程與技術。然而在各個方面的學者們在網路服務品質的定義上，並沒有統一的想法（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，並與高層的主管進行深度的訪問與調查，同時也對與消費者們做固體的焦點探訪的探索性研究。其結果顯現出消費者們對四種不同的服務業個別存有共同的知覺品質構面，並從企業提供給使用者的整個過程中，提出了五個服務品質缺點【GAP】，這導致了顧客承受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】：消費者們的期待與經營者們所認知的消費者期待有所差異而產生的缺口，當供應商不瞭解消費者們的期待時，就沒有辦法供給讓消費者們滿意的服務，進而影響到消費者對於該供應商的服務的品質之評價。
2. 缺口二【GAP2】：經營者們是依據所認知的消費者期待與服務的規格認定之差異所產生的缺口，商家可能會被限制於資源以及市場的條件限制，覺得難以達成顧客們期待，沒有達到標準的服務，進而延伸出對品質管理的不足所產生的缺口，而影響顧客們對於商家服務品質信賴或評價。

3. 缺口三【GAP3】：服務品質的規格以及服務的傳達過程的缺口，商家店員的素質與特訓無法達到標準化時或是出現異質化，就會影響消費者對該商家的服務品質的認知。
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了缺口，比如說廣告的浮誇程度，會導致消費者的期待過大，使得實際接受的服務卻不如期望的，這也是會降低消費者對於服務品質認知的。
5. 缺口五【GAP5】：消費者期待和體驗過後的服務缺口，這為消費者接受服務後的知覺上的差距。唯獨此缺口是消費者本身認知與實際體驗之間的落差感因而決定缺口的大小。



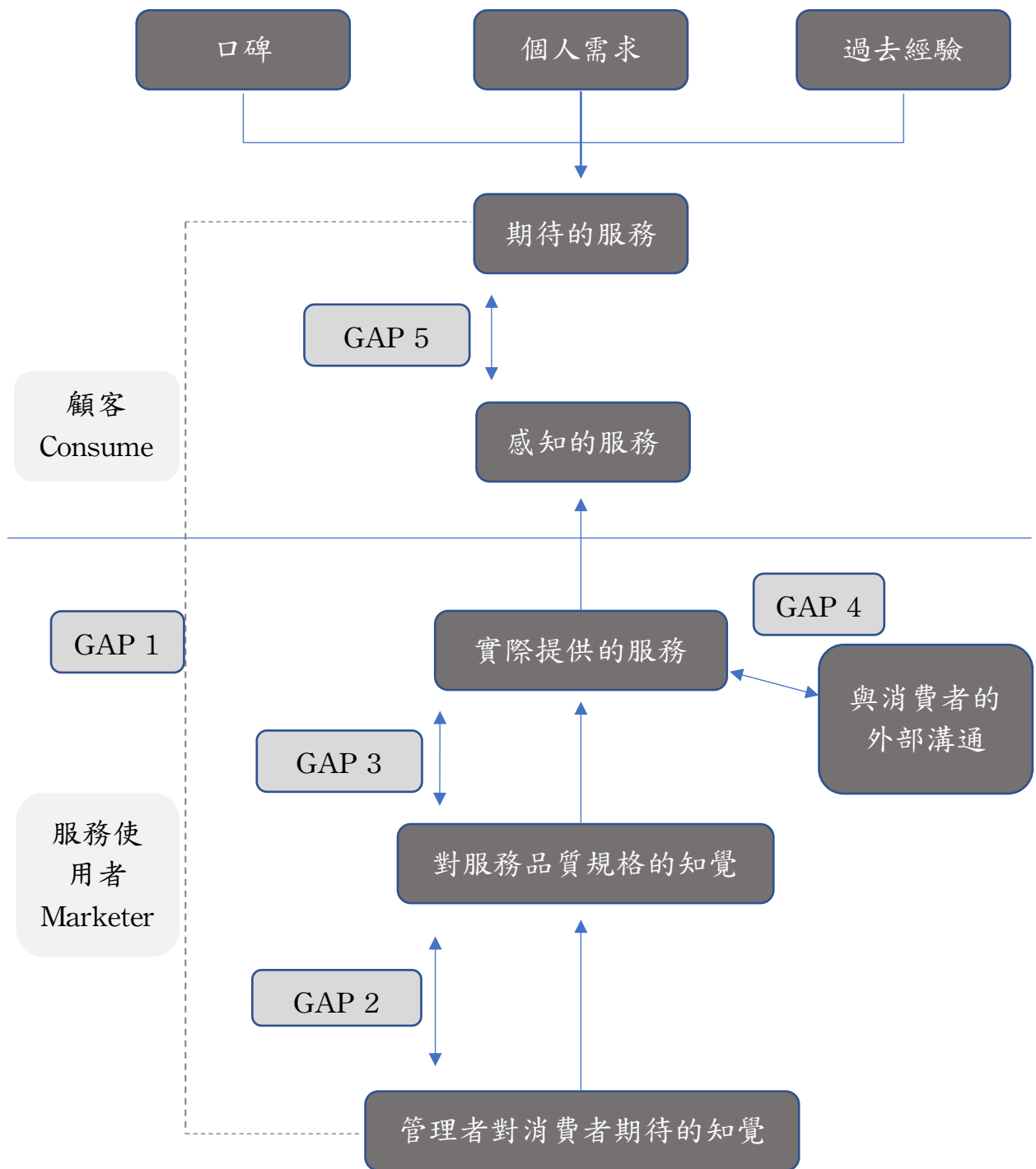


圖2.2 服務品質缺口模式

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

Parasuraman et al. (1985) 在圖 2.2 中的把缺口五【GAP5】獨立出來，這是由於消費者的期待與感知的服務間的差距衡量出消費者認為的服務品質。並且運用於實際驗證的分析方法，來彙整出十項服務品質的決定因素，如圖 2.3 所示。

圖 2.3 顯示消費者期望的服務有三個原因：個人需求、過去經驗、口碑，當消費者感知服務水準【Perceived Value, PV】超過期待的服務水準【Expected Service, ES】時，消費者們認知到的為卓越品質；當消費者感知服務的水準【Perceived Value, PV】等於期待服務的水準【Expected Service, ES】時，消費者認知到的是滿意的品質；當消費者感知服務的水準【Perceived Value, PV】低於期待服務的水準【Expected Service, ES】時，消費者認知到的是無法接受所提供服務的品質。

1988 年 Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 等學者們，將在 1985 年時提出的十種衡量架構縮減為五種衡量架構，包含可靠性、有形性、回應性、確實性、關懷性及二十二項服務品質之問項，研究對象為信用卡公司、銀行業、維修業、證券經紀商、電話公司，以 SERVQUA 作為服務品質的量表，這五種量表架構分別如下所列：

- (1) 有形性【tangibles】：指服務設施、服務工作人員的衣著。
- (2) 可靠性【reliability】：實現的承諾、提供協助及處理突發狀況的能力。
- (3) 回應性【responsiveness】：保持服務品質的效率以及熱誠。
- (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、交易的可靠度及態度等。
- (5) 關懷性【empathy】：考量顧客們的利益與關懷顧客們的需要。

## 服務品質的構面

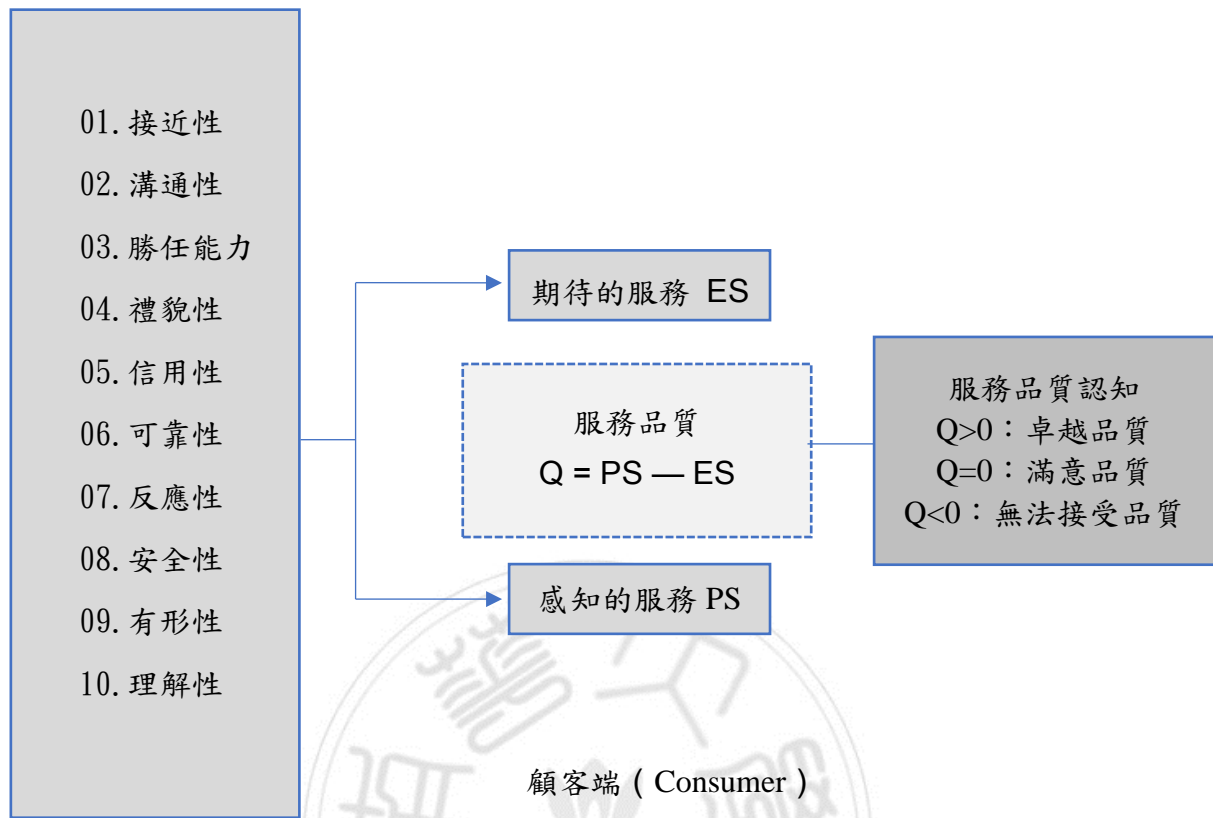


圖 2.3 服務品質差異模式 (PZB 模式)

資料來源：Parasuaman, 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，本研究歸納整理出來有幾位學者們所發表的網站服務的品質定義、衡量的構面與量表，如表 2.2 所示：

對於網路的服務品質的衡量架構及量表專研，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. 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)
2000	1. 網站易用性。 2. 網站體驗。 3. 資訊。 4. 溝通及整合。	Web Qual TM 2.0版 23題問項	Loiacono, Eleanor Terese (2000)
2001	1. 易用性。 2. 網站內容。 3. 內容正確性。 4. 回應迅速。 5. 美觀。 6. 隱密性/安全性。	×	Yang, Z. R. T. Peterson, L. Huang (2001)
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。	Web Qual TM 3.0版 24題問項	Loiacono, E. T., R. T. Watson, D. L. Goodhue (2002)

	12. 替代性。		
2001	1. 易用性。 2. 設計美觀。 3. 處理速度。 4. 隱密性/安全性。	Site Qual 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。	Web Qual 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 e TailQ 14題問項	Wolfenbarger, Mary, Gilly M. C. Gilly (2003)
2019	1. 效率。 2. 系統有用性。	×	許庭瑄 (2019)

資料來源：此計劃整理

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, (2000)等學者們所認知的網站資訊的服務品質是為了促進網路的效率以及提升網絡操作效益與服務的傳遞速度，並用於網際網路之網站的資訊管理服務當作研究的對象。並且利用焦點討論法和質化分析，提出十一種衡量架構，發展E-Service Quality (E-SQ) 作為服務品質量表，因此，本次研究是參考過去學者們的研究，所歸納出「效率」及「彈性」時常被運用在衡量網站上的服務品質。進而「彈性」代表的是網站上的內容是否有適時的提供給使用者所需要的資訊，並且及其他的學者們所發表的「有用性」概

念相同。而且「有用性」較「彈性」更簡單的讓消費者所能了解。因此此次探討是以「系統有用性」、「效率」與「正確性」來衡量網站上的服務品質。網站上的服務品質是關鍵問題，所以利用焦點討論法和質化分析提出衡量架構。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架構項，如表 2.3所示：



表2.3 網站資訊服務品質構面項

主架構	子架構	問 項 內 容	參 考 文 獻
網站 資訊 服務 品質	效 率	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	Parasuraman al. (2005)  施素明 (2005) 顧宜錚 (2013) 李家瑩 (2013) 黃相翎 (2013)
		阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。	
		阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。	
		阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。	
		阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。	
		阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。	
		我能迅速登入阿里山國家風景區網站。	
	系統 有用性	阿里山國家風景區網站的組織結構良好。	
		阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。	
		阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。	
		阿里山國家風景區網站的系統穩定。	
	正 確 性	當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。	
		阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性。	
		阿里山國家風景區網站提供的資訊服務是可靠的。	
		阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的。	

資料來源：此計劃整理

### 2.3 重要-表現程度分析運用

Parasuraman Zeithaml and Ben在 (1985)則是認為最恰當的評估服務品質的方法，也就是衡量消費者所認為的品質。把此服務品質訂製為「消費者對於服務的期待與服務實際績效的認知差異程度」，同時也針對消費者與商家之間的知覺差異。所提出了五種缺口理論，其中的缺口五，是消費者們本身對商品之期望以及實際體驗之後差距所造成。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, J. and James, J. 在 (1977)分析了機車產業的屬性的計劃中所提出來的重點作法，其實是把重要性與表現水準平均分數做為水平軸與垂直軸。製作一個圖於一個二維矩陣中，再運用這個二維矩陣來區分為不相同的問項變數之平均分數相同定位。更是發展出實用的意見以及特別品質屬性的策略應用。後來學者們在1986年有了更進一步將IPA使用在消費者導向的服務品質的屬性衡量，製作出「重要性-績效水準座標圖」來做為改進服務品質的運用(吳信宏，2008)。

Martilla and James在(1977)發表了IPA 簡單二維矩陣架構，其對於矩陣軸的分隔標準並無確定的意義。再分析重點在品質屬性的重視程度與表現的平均分數之間的關聯性來作研究。Hollenhorst et al. 在(1992)則覺得，以IPA 的重視程度與表現水準之間總共的平均

【Overall Mean】作為IPA 二維矩陣座標軸的分隔點<即原點>。作為品質屬性的分佈情況將會更具有判斷能力。此次計劃將運用修改後的IPA以重視程度與表現水準之間的總共的平均值及各問項平均得分標準化後，再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。本次研究參考了IPA的四象限之意義(Martilla and James, 1977，如表2.4所示：



象限 I：此區象限為旅遊顧客們所重視及目前感受的表現水準良好的區域，應該繼續保持與維護【Keep up the Good Work】，來做為網站資訊的主力競爭的優勢來源。

象限 II：本區象限為旅遊顧客們所重視，但是體會到的表現卻是沒有達到期望之水平，到於這區象限之屬性都是具備有商家在往後發展與決定性的關鍵原因之一。因此商家必定會投入更多的資源與全力優先改進【Concentrate Here】做為商家重要缺點，又被稱為「關鍵品質屬性」。

象限 III：本區象限為旅遊消費者們比較不會看重而且體會到呈現不佳，商家們在融資有限的情況裡。是可在象限VI改進之後再加以改善【Low Priority】該區域的缺失，來做商家的次要缺點。

象限 IV：本區象限為旅遊顧客們不會看重但是又感覺到的表現水準卻有極佳的表現。對此網站資訊現狀的重要性比較小，商家不需要過多的強調【Possible Overkill】此區融資的投入，是商家的次要優點。

表2.4 IPA二維矩陣

< 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

資料來源：此計劃所整理

## 第三章 研究設計

此次計劃是針對遊客使用過阿里山國家風景區官方網站資訊的服務品質之行為，對該阿里山國家風景區官方網站資訊之服務品質構面的旅客端，所產生的期待與感知的差異進行研究分析與討論，以瞭解遊客使用阿里山國家風景區官方網站資訊的操作過程。如此本次章節總共區分為研究對象、研究範圍和研究架構以及設計問卷等三節，來說明如何進行量化研究及分析。

### 3.1 研究架構

據文獻中的資料顯示遊客們在使用阿里山國家風景區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的期待與感知可能存在差異，對該阿里山國家風景區官方網站資訊，利用IPA分析模式，進行服務品質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阿里山國家風景區官方網站資訊的服務品質是否具備顯著的差異，此為這次計劃之架構，如圖3.1所示：

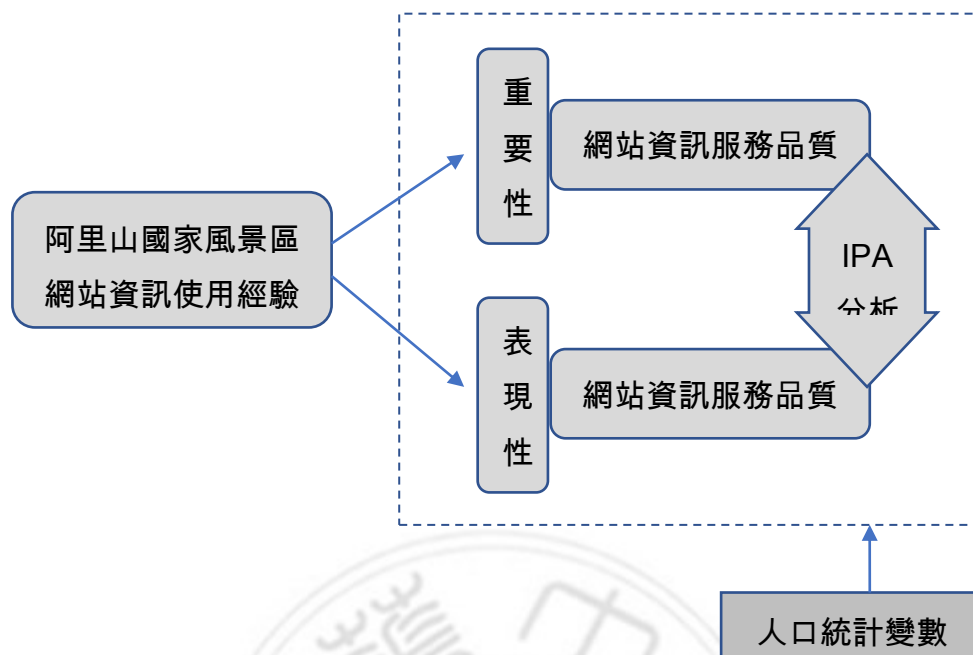


圖3.1 研究架構圖

資料來源:此計劃整理

此次計劃是針對阿里山國家風景區網站資訊的服務品質的構面衡量，係參照目前相關網站上服務的品質文獻衡量構面以及量表。因此網站資訊的構面定義如下：

1. 服務品質：消費者在運用阿里山國家風景區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. 期待與表現度分析：以IPA二維矩陣模式將阿里山國家風景區網站資訊服務品質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，以瞭解阿里山國家風景區網站資訊服務品質之「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

此次計劃的對象為使用阿里山國家風景區官方網站資訊，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，使用阿里山國家風景區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

此次計劃的問卷是根據研究的架構，將衡量的問題區分為人口統計變數、阿里山國家風景區官方網站資訊服務品質等兩個部份。

#### 3.3.1 人口統計變數問項

為瞭解不同屬性遊客在使用阿里山國家風景區官方網站資訊之行為，對該阿里山國家風景區官方網站資訊服務品質之期待與感知表現差異情形，本問卷之人口統計變數問題。如表3.1所示：

表3.1 人口統計變數問題

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歲以上。
	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。
	月平均收入	兩萬元以下、兩萬零一~三萬元、三萬零一~四萬元、四萬零一~五萬元、五萬零一元以上。

資料來源:此次計劃整理

### 3.3.2 阿里山國家風景區網站之資訊服務品質構面衡量問項

為瞭解阿里山國家風景區網站資訊服務品質之使用者期待與感知服務的表現程度，阿里山國家風景區網站資訊服務品質衡量問項依據 Parasuraman et al. 在(2005)所發表的E-SERVQUAL量表，並參考施素明(2005)之「B2C電子商務網址的服務品質之研究問卷」，加以修改為適合阿里山國家風景區官方網站資訊服務品質問項，並且運用李克特五等尺度量表【Likert Scale】加以評級，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 阿里山國家風景區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	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	Parasuraman et al. (2005)  施素明 (2005) 顧宜錚 (2013) 李家瑩 (2013) 黃相翎 (2013)
		阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。	
		阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。	
		阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。	
	率	阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。	
		阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。	
		我能迅速登入阿里山國家風景區網站。	
	系統有用性	阿里山國家風景區網站的組織結構良好。	
		阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。	
		阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。	
		阿里山國家風景區網站的系統穩定。	
	品質	當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。	
		阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性。	
		阿里山國家風景區網站提供的資訊服務是可靠的。	
		阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的。	

資料來源：此計劃彙整

### 3.4 資料處理與分析方法

此次計劃是為了提高問卷可行性與有效性，再提出正式問卷前，會先進行一些預試的問卷，總共發放60份，彙整後將無效問卷【漏題、固定答案】去除，得有效問卷50份。再用預試的問卷進行分析後，將不適當的問項修正或是刪除，進而製作出正式的問卷。

發放正試問卷550份，將無效問卷【漏題、固定答案】去除，得有效的問卷504份，再將有效的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】為問卷裡的資料簡化、整理、歸類進而製作成圖表。再透過標準差、百分比、平均數…等。敘述性統計分析是用來瞭解問卷樣本結構的組成特質，本次研究對象為阿里山國家風景區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

因素的分析【Factor Analysis】主要用於資料簡單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，用以減少問項數量，把它成為一組比較少而彼此關係比較大的變項（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，瞭解問卷是否具可靠性與穩定性，信效度係的數越高是表示該問卷結果越一致性，本次研究使用李·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是代表內部的一致性才可能接受，如表3.3所示：

表3.3 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

資料出處：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】為衡量2個觀察值的平均數是否有顯著性差異。運用獨立樣本T來探討人口統計變數，如此來比較性別對各構面是否有顯著性之差異，再驗證研究的假設是否可以成立。

#### 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】運用於衡量多組變異數之間平均數的差異性，若是組別的效果有顯著的話，將會進行事後的比較確定各組的差異情況，如此比較在不同年齡層對於各個構面是否有顯著性的差異，來驗證此計劃的假設是否成立。



### 3.4.6 皮爾遜積矩相關係數

皮爾遜積矩相關係數【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。其係數是介於-1與1之間，係數值的大小代表線性相關性強弱，係數值越高代表相關性越大，係數值越低代表相關性越小，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這代表的是負相關，本研究透過皮爾遜積矩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在(1977)所提出，用以分析產品或服務的屬性，本次探討藉由阿里山國家風景區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阿里山國家風景區網站資訊的服務品質的優.劣勢，收集使用者對各個項目服務的重要性以及表現性所得的平均分數，繪製於二維矩陣中。

## 3.5 預試問卷與正式問卷

此次計劃的預先測試的問卷是以便利式抽樣的方式來進行的，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2020/01/10至2020/01/18止，共回收60份問卷，扣除未使用過阿里山國家風景區網站資訊的，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，故此預先測試的問卷具有信效度。預先測試的問卷問項平均變異數約0.8，在信賴水準95%，需取得問卷樣本數在250份以上，故本研究正式問卷以便利抽樣方式共蒐集了550份問卷，扣除未使用過阿里山國家風景區網站資訊及經過答題問卷後，總共獲得有效的問卷504份，以下為正式問卷之資料分析與結果，如表3.4所示：

表3.4 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	0.936	0.956	0.979

資料來源：此計劃整理

## 第四章 研究結果與討論

### 4.1 問卷樣本結構分析

此次計劃透過便利抽樣所得樣本數共計550份，刪除無效問卷後，共計504份，首先是分析接受的訪問者的性別、年齡、教育程度、職業、月平均收入等人口統計變項，來瞭解使用者在阿里山國家風景區網站資訊各人口變項分布之情形，本次研究的樣本結構概況探討，如表4.1所示：

1. 性別：在504位使用中，男性281人數，占總樣本數55.8%；女性223人，占總樣本數44.2%，這顯示出本次研究樣本中，女性稍少於男性。
2. 年齡：本次研究的樣本中，年齡20歲至29歲，有229人，占總樣本數45.4%，為最多；其次為30歲至39歲，有151人，占總樣本數30.0%；最少則為50歲至59歲以上，有23人，占總樣本數4.6%。
3. 教育程度：分為四個層級，大專為最多，有283人，占總樣本數56.2%；高中職為次之，有137人，占總樣本數27.2%；再來是研究所以上，有65人，占總樣本數12.9%；最少則為國中以下，有19人，占總樣本數3.8%。
4. 職業：共分為8個職業類別，其中以軍公教，有181人，占總樣本數35.9%最多；其次是服務業，有119人，占總樣本數23.6%；職業為學生的，有81人，占總樣本數16.1%；製造業的，有52人，占總樣本數10.3%；最少則為退休人士，6人，佔1.2%。

5. 月平均收入：劃分為5個級距，5萬以上為最多，有126人，占總樣本數25.0%；其次為3~4萬及2~3萬，分別有115人【22.8%】及97人【19.2%】。

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	281	55.8	職業	服務業	119	23.6	
	女	223	44.2		製造業	52	10.3	
年齡	19歲以下	43	8.5		科技業	30	6.0	
	20至29歲	229	45.4		軍公教	181	35.9	
	30至39歲	151	30.0		農林漁牧	16	3.2	
	40至49歲	58	11.5		家管	19	3.8	
	50至59歲	23	4.6		學生	81	16.1	
教育程度	國中以下	19	3.8		退休人士	6	1.2	
	高中職	137	27.2		月平均收入	兩萬以下	92	18.3
	大專	283	56.2			兩萬-三萬	97	19.2
	研究所以上	65	12.9	三萬-四萬		115	22.8	
四萬-五萬				74		14.7		
			五萬以上	126		25.0		

備註：無

資料來源：此計劃整理

## 4.2 問卷信效度分析

此次計劃為衡量量表之一致性程度，乃使用Cronbach' s  $\alpha$  係數，代表問卷的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，表示問卷的內部一致性越高，Cronbach' s  $\alpha$  係數皆大於0.8，顯示此問卷是具備相當高的一致性信效度，主要的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	0.969	0.969	0.982

資料來源：此計劃整理

此次計劃正式的施測問卷之服務品質構面與各個子構面以及各題項信度，Cronbach' s  $\alpha$ 係數是介於0.903至0.943，這顯現出問卷是有很高的一致性信度，如表4.3所示：

表4.3 阿里山國家風景區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	
		重要性	表現性
效率	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊	0.94 2	0.94 3
	阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。		
	阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。		
	阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。		
	阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。		
	阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。		
	我能迅速登入阿里山國家風景區網站。		
	阿里山國家風景區網站的組織結構良好。		
系統有用性	阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。	0.90 3	0.90 6
	阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。		
	阿里山國家風景區網站的系統穩定。		
	當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。		
正確性	阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性。	0.91 3	0.90 7
	阿里山國家風景區網站提供的資訊服務是可靠的。		
	阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的		
	阿里山國家風景區網站提供的資訊能為旅客設想。		

資料來源：此計劃整理

再來運用驗證性的因素分析【CFA】來檢驗問卷的建構性效度，建構性效度的檢驗標準為各問項的因素是否負荷量大於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，本次研究的問項其因素的負荷量且大於0.6，各個子構面的解釋變異量也皆高於50%。這表示本問卷的問題都具備良好的收斂效度，且各個子構面題項對該構面解釋力為良好的，如表4.4所示：



表4.4 阿里山國家風景區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	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	0.855	71.64 6
	阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。	0.814	
	阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。	0.840	
	阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。	0.857	
	阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。	0.855	
	阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。	0.848	
	我能迅速登入阿里山國家風景區網站。	0.852	
	阿里山國家風景區網站的組織結構良好。	0.851	
系 統 有 用 性	阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。	0.891	78.10 1
	阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。	0.863	
	阿里山國家風景區網站的系統穩定。	0.894	
	當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。	0.887	
正 確 性	阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性	0.889	78.20 8
	阿里山國家風景區網站提供的資訊服務是可靠的	0.896	
	阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的	0.877	
	阿里山國家風景區網站提供的資訊能為旅客設想	0.875	

資料來源：此計劃整理

Anderson and Gerbing (1988) 及 Churchill (1979) 提到區別的效度是將兩種不同的構面進行相關的分析後，若相關度非常低，這是表示此兩構面具都有區別效度，本研究根據上述的描述。將區別解釋為每



個構面平均解釋的變異數之平方根【AVE】大於各構面間的相關係數個數。這至少需要占整體比較個數的75%以上，阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面的平均解釋變異數之平方根【AVE】介於0.848~0.884，平均大於各構面間相關的係數。因此顯現出本量表是具有區別效度，如表4.5所示：

表4.5 網站資訊服務品質構面區別效度表

	效率	系統有用性	正確性
效率	0.846		
系統有用性	0.844	0.884	
正確性	0.838	0.873	0.884

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：此計劃整理

### 4.3 人口統計變項對網站資訊服務品質之差異分析

本研究依據正式問卷樣本中人口統計變項之性別做阿里山國家風景區網站資訊服務品質差異分析，性別只分為女性與男性，因此，運用獨立樣本T檢定的方式為驗證不一樣性別對於阿里山國家風景區網站資訊服務品質是否有顯著差異。

### 4.3.1 獨立樣本T檢定差異

以獨立樣本T檢定來探討性別對於阿里山國家風景區網站資訊服務品質的各構面是否有顯著性的差異，其檢定的結果，F檢定結果於「系統有用性」、「正確性」達顯著差異，採用「假設變異數相等」T檢定；依T檢定的結果發現在，「系統有用性」、「正確性」達到顯著性的差異，且男性比女性來的高一些，如表4.6所示：

表4.6 性別對阿里山國家風景區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	0.440	0.507	1.835	0.067
系統有用性	3.588	0.059	2.617	0.009**
正確性	2.718	0.100	2.679	0.008***

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

資料來源：此計劃彙整

### 4.3.2 單因子變異數分析檢定步驟

此節將用單因子變異數的分析來探討年齡、教育程度、職業、月平均收入對於阿里山國家風景區官方網站資訊服務品質一個主構面是否有顯著性的差異，首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、教育程度、職業、月平均收入對於各構面是否有達到顯著性的差異。若變異數同質再接著進行單因子的變異數分析【one factor ANOVA】，其中達到顯著者

的再運用LSD法進行事後的檢定。若變異數不相等以Tamhane' s T2法進行多重檢定，為經SPSS進行變異數的同質性檢定之結果，如表4.7所示：

表4.7 人口統計變異數對官方網站資訊服務品質構面同質性檢定

		變異數同質性檢定P值			
		年 齡	教育程度	職 業	月平均收入
服 務 品 質	效 率	0.781	0.228	0.204	0.771
	系 統 有 用 性	0.929	0.136	0.411	0.076
	正 確 性	0.964	0.741	0.879	0.232

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

資料來源：此計劃彙整

(一)年齡對阿里山國家風景區網站資訊服務品質的變異數分析，依據表4.7，年齡對阿里山國家風景區網站資訊服務品質之變異數的同質性檢定分析，結論中，所有子構面均無顯著性差異。年齡對於「效率」、「系統有用性」、「正確性」，以這三個子構面進行變異數分析比較後其結果如表4.8所示：

表4.8 年齡對官方網站資訊服務品質檢定表

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	2.924	0.021	1<2, 3, 4, 5
		(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	1.321	0.261	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			
正確性	(1)19歲以下	2.005	0.093	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：此計劃整理

(二) 教育程度對阿里山國家風景區網站資訊服務品質單因子的變異數分析的結果中，教育程度對於網站資訊服務品質構面中「效率」、「系統有用性」、「正確性」，均無顯著性的差異。其結果如表4.9所示：

表4.9 教育程度對阿里山國家風景區網站資訊服務品質檢定表

構面	因素	教育程度	F檢定	顯著性	事後比較
服務品質	效率	(1)國中以下	1.228	0.299	無顯著差異
		(2)高中職			
		(3)大專			
		(4)研究所以上			
	系統有用性	(1)國中以下	0.412	0.745	無顯著差異
		(2)高中職			
		(3)大專			
		(4)研究所以上			
	正確性	(1)國中以下	0.759	0.517	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：此計劃彙整

(三) 職業對網站資訊服務品質差異分析，單因子的變異數分析的結果中，職業對阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面中之「效率」、「系統有用性」、「正確性」均無顯著差異，其結果如表4.10所示：

表4.10 職業對官方網站資訊服務品質檢定表

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	1.581	0.139	無顯著差異
		(2)製造業			
		(3)科技業			
		(4)軍公教			
		(5)農林漁牧			
		(6)家管			
		(7)學生			
		(8)退休人員			
	系統有用性	(1)服務業	1.451	0.183	無顯著差異
		(2)製造業			
		(3)科技業			
		(4)軍公教			
		(5)農林漁牧			
		(6)家管			
		(7)學生			
		(8)退休人員			
	正確性	(1)服務業	1.405	0.201	無顯著差異
		(2)製造業			
		(3)科技業			
		(4)軍公教			
		(5)農林漁牧			
		(6)家管			
		(7)學生			
		(8)退休人員			

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

資料來源：此計劃彙整

(四) 月平均收入對於阿里山國家風景區網站資訊服務品質之變異數分析，月平均收入對於網站服務品質之單因子的變異數分析的結果中「效率」、「系統有用性」、「正確性」因子構面均無顯著性的差異。如下表4.11所示：

表4.11 月平均收入對官方網站資訊服務品質檢定表

構面	因素	月平均收入	F檢定	顯著性	事後比較
服務品質	效率	(1)兩萬以下	1.183	0.317	無顯著差異
		(2)兩-三萬			
		(3)三-四萬			
		(4)四-五萬			
		(5)五萬以上			
	系統有用性	(1)兩萬以下	1.585	0.177	無顯著差異
		(2)兩-三萬			
		(3)三-四萬			
		(4)四-五萬			
		(5)五萬以上			
	正確性	(1)兩萬以下	1.739	0.140	無顯著差異
		(2)兩-三萬			
		(3)三-四萬			
		(4)四-五萬			
		(5)五萬以上			

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

資料來源：此計劃彙整

## 4.4 各構面敘述性統計分析

此次計劃問卷的問題之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 阿里山國家風景區網站資訊服務品質之敘述性統計分析

阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面共分成三個子構面，分別為「效率」、「系統有用性」、「正確性」三個子構面下共有16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「阿里山國家風景區網站立即地提供資訊。」、「阿里山國家風景區網站資訊提供的服務資訊是可靠的。」、「阿里山國家風景區網站資訊的提供的使用程序是可信任。」；最不受重視的則為「當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。」、「阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。」、「阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。」；表現度部分，表現平均數最高的前三項是「阿里山國家風景區網站資訊提供的服務資訊是可靠的。」、「阿里山國家風景區網站資訊的提供的使用程序是可信任。」、「阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。」；表現度最低的則為「阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。」、「阿里山國家風景區網站的組織結構良好。」、「阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。」，如表4.12所示：



表4.12 阿里山國家風景區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 性			表 現 性		
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序
1	效 率	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	4.208 3	0.8612 8	13	4.136 9	0.8094 3	14
2		阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。	4.206 3	0.8155 3	15	4.194 4	0.8086 8	7
3		阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。	4.234 1	0.8055 1	9	4.156 7	0.8082 8	11
4		阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。	4.206 3	0.8228 1	14	4.138 9	0.8368 7	13
5		阿里山國家風景區網站的網頁顯示非常迅速。	4.230 2	0.7892 2	11	4.115 1	0.8592 0	16
6		阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。	4.246 0	0.8287 7	7	4.158 7	0.8451 7	9
7		我能迅速地登入阿里山國家風景區網站。	4.240 2	0.8269 2	8	4.156 7	0.8107 3	10
8		阿里山國家風景區網站的組織結構良好。	4.228 2	0.7910 5	12	4.136 9	0.8407 5	15
9	系 統 有 用 性	阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。	4.265 9	0.8177 6	5	4.214 3	0.8231 9	3
10		阿里山國家風景區網站立即地提供資訊。	4.285 7	0.8183 5	1	4.212 3	0.8273 2	4
11		阿里山國家風景區網站的系統穩定。	4.232 1	0.8219 6	10	4.204 4	0.8221 0	6

12		當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。	4.9105	0.80936	16	4.1567	0.83012	12
13	正確性	阿里山國家風景區網站資訊提供資訊的正確。	4.2579	0.79570	6	4.1627	0.82295	8
14		阿里山國家風景區網站資訊提供的資訊服務是可靠的。	4.2778	0.80642	2	4.2302	0.79173	1
15		阿里山國家風景區網站資訊的提供的使用程序是可信任。	4.2778	0.79149	3	4.2202	0.79079	2
16		阿里山國家風景區網站資訊提供的資訊能為旅客設想。	4.2698	0.81646	4	4.2103	0.77959	5

資料來源：此計劃彙整

#### 4.5 阿里山國家風景區網站資訊IPA分析

本節所揭示的阿里山國家風景區網站系統係指人口統計中的變項，為瞭解使用者對阿里山國家風景區網站的服務品質之差異，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 阿里山國家風景區網站資訊服務品質之敘述性統計分析

為顯示阿里山國家風景區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4.13，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4.13所示：



表4.13阿里山國家風景區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	重要性 平均數	表現性 平均數	重要性 Zscore	表現性 Zscore
效率	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	4.21	4.14	- 1.11709	- 1.05991
	阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。	4.21	4.19	- 1.18528	0.52565
	阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。	4.23	4.16	- 0.23740	- 0.51393
	阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。	4.21	4.14	- 1.18528	- 1.00476
	阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。	4.23	4.12	- 0.37037	- 1.66105
	阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。	4.25	4.16	0.16835	- 0.45878
	我能快速地登入阿里山國家風景區網站。	4.24	4.16	- 0.03282	- 0.51393
	阿里山國家風景區網站的組織結構良好。	4.23	4.14	- 0.43857	- 1.05991
系統有	阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。	4.27	4.21	0.84687	1.07439
	阿里山國家風景區網站能立即	4.29	4.21	1.52198	1.01924

用 性	地提供資訊。				
	阿里山國家風景區網站的系統穩定。	4.23	4.20	- 0.30559	0.80140
	當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。	4.19	4.16	- 1.72401	- 0.51393
正 確 性	阿里山國家風景區網站資訊的提供資訊的正確性。	4.26	4.16	0.57410	- 0.34848
	阿里山國家風景區網站的資訊服務是可靠的。	4.28	4.23	1.25262	1.51283
	阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的。	4.28	4.22	1.25262	1.23708
	阿里山國家風景區網站資訊提供的資訊能為旅客設想。	4.27	4.21	0.97985	0.96409

資料來源：此計劃彙整

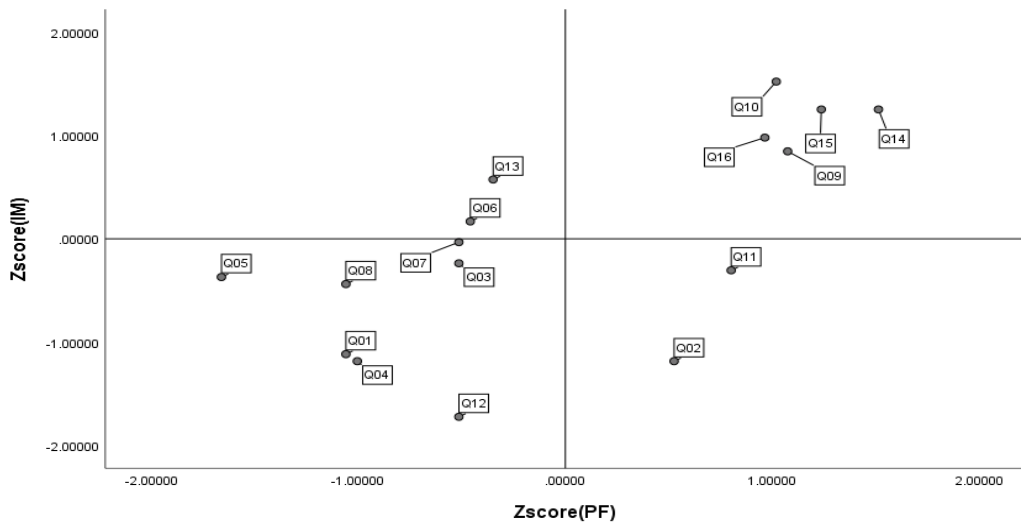


圖4.1 阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面之IPA二維矩陣圖

資料來源：此計劃彙整

表4.14 阿里山國家風景區網站資訊服務品質構面題項對照表

V1	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。
V2	阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。
V3	阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。
V4	阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。
V5	阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。
V6	阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。
V7	我能迅速登入阿里山國家風景區網站。
V8	阿里山國家風景區網站的組織結構良好。
V9	阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。
V10	阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。
V11	阿里山國家風景區網站的系統穩定。
V12	當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。
V13	阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性
V14	阿里山國家風景區網站提供的資訊服務是可靠的
V15	阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的
V16	阿里山國家風景區網站提供的資訊能為旅客設想

資料來源：此計劃彙整

依據阿里山國家風景區網站資訊服務品質重要度及表現度，以圖像的分析方式，呈現出各個屬性的重要性與表現性的相對位置的IPA二維矩陣圖，將落於各個象限的問項，可以發現，如表4.15所示：

第1象限. 繼續保持區【Keep up the Good Work】：

這區域的象限為表示重要性以及表現性皆高，落在平面座標的右上方第一象限，共有5個問項落於此象限，其中「系統有用性」構面中有2個問項，分別為「阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。」、「阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。」；另外3個問項則為「正確性」構面中的「阿里山國家風景區網站的資訊服務是可靠的」、「阿里山國家風景區網站資訊的提供的使用程序是可信任。」、「阿里山國家風景區網站資訊提供的資訊能為旅客設想」，由此可推論，阿里山國家風景區網站資訊服務品質，使用者對於阿里山國家風景區網站資訊之系統有用性及正確性的滿意度為高的。

第2象限. 加強改善焦點區【Concentrate Here】：

這區域的象限為表示重要性高但表現性低，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，落於此象限的問項共有2項，為「效率」與「正確性」。問題分別「阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單」和「阿里山國家風景區網站資訊提供資訊的正確」這2題的表現度是最低的。

第3象限. 次要改善區【Low Priority】：

此區域為表示重要性低，表現性亦低，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七項，其中六項為「效率」構面的「阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊」、「阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務」、「阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織分類」、「阿里山國家風景區網站網頁



顯示非常迅速」、「我能迅速登入阿里山國家風景區網站」、「阿里山國家風景區網站的組織結構良好」。還有一項是「系統有用性」構面的「當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速」。由此項目可得知，阿里山國家風景區網站資訊服務品質的「效率」與「系統有用性」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，亦可成為阿里山國家風景區網站資訊，資訊有良好的組織分類、我能簡易地在網站上尋找所需的資訊、迅速完成我所需要的服務、網頁顯示非常迅速、網站的組織結構良好與當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。

#### 第4象限. 供給過度區【Possible Overkill】：

此區域為表示重要性低但是表現性高，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「阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選」、「阿里山國家風景區網站的系統穩定」，顯示阿里山國家風景區官方網站資訊服務品質，使用者對於阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選，阿里山國家風景區網站的系統穩定，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，可知在阿里山國家風景區網站資訊服務品質方面，使用者對於阿里山國家風景區網站的整體評價尚可，於系統有用性及正確性兩構面之表現為滿意，然而對於阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單與阿里山國家風景區網站資訊提供資訊的正確，這兩項則是要加強改善的部分，顯示大部份的使用者在使用阿里山國家風景區網站資訊時，能得到阿里山國家風景區網站資訊，使用者有良好的服務品質。

表4.15阿里山國家風景區網站資訊服務品質之問項落點歸納

第2象限加強改善焦點區	第1象限繼續保持區
<p>06. 阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。</p> <p>13. 阿里山國家風景區網站提供資訊的正確。</p>	<p>09. 阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。</p> <p>10. 阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。</p> <p>14. 阿里山國家風景區網站資訊服務是可靠的。</p> <p>15. 阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的。</p> <p>16. 阿里山國家風景區網站提供的資訊能為旅客設想。</p>

第3象限次要改善區	第4象限供給過度區
<p>01. 阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。</p> <p>03. 阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。</p> <p>04. 阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織分類。</p> <p>05. 阿里山國家風景區網站的網頁顯示非常迅速。</p> <p>07. 我能迅速登入阿里山國家風景區網站。</p> <p>08. 阿里山國家風景區網站的組織結構良好。</p> <p>12. 當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。</p>	<p>02. 阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。</p> <p>11. 阿里山國家風景區網站的系統穩定。</p>

資料來源：此計劃彙整

## 第五章 結論與建議

此次計劃之目的為研究阿里山國家風景區網站資訊服務品質重要性與表現性之間的關聯性，從阿里山國家風景區網站資訊服務品質的重要度與表現度，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，試圖提供阿里山國家風景區網站資訊供應商跟管理者們參考。

### 5.1 研究結論

依照此次計劃，資料分析中的討論以及結果，做成以下幾點結論：

一. 根據敘述性統計的服務品質重要性平均數排序前十名<表4.24>依次為:1. 「阿里山國家風景區網站立即地提供資訊」、2. 「阿里山國家風景區提供的服務資訊是可靠的」、3. 「阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任」、4. 「阿里山國家風景區網站提供的資訊能為旅客設想」、5. 「阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽」、6. 「阿里山國家風景區網站提供資訊的正確」、7. 「阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單」、8. 「我能迅速登入阿里山國家風景區網站」、9. 阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務」、10. 「阿里山國家風景區網站的系統穩定」，以上表示使用者對於阿里山國家風景區網站資訊，是比較重視的。

二. 服務品質表現度平均數排序倒數十名<如表4.24>依次為:1. 「阿里山國家風景區網頁顯示非常迅速」、2. 「阿里山國家風景區網站的組織結構良好」、3. 「阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需

的資訊」、4. 「阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織分類」、5. 當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速」、6. 「阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務」、7. 「我能迅速地登入阿里山國家風景區網站」、8. 「阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單」、9. 「阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性」、10. 阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選」，以上表示使用者對於「效率」、「系統有用性」及「正確性」的表現度比較不認同的。

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 阿里山國家風景區網站資訊服務品質及問項落點整理

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 率	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。			✓		
		阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。				✓	
		阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。			✓		
		阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。			✓		
		阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。			✓		
		阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。		✓			
		我能迅速登入阿里山國家風景區網站。				✓	
		阿里山國家風景區網站的組織結構良好。				✓	
	系統 有用 性	阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。	✓				
		阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。	✓				
		阿里山國家風景區網站的系統穩定。				✓	
		當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。			✓		
	正 確 性	阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性		✓			
		阿里山國家風景區網站提供的資訊服務是可靠的	✓				
		阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的	✓				
		阿里山國家風景區網站提供的資訊能為旅客設想	✓				

資料來源：此計劃彙整

三. 服務品質IPA分析的結果，最需要優先改進的是「阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。」與「阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性」。

四. 從單因子變異數分析中年齡的部分對於「效率」之子構面，19歲以下低於年齡20歲以上，表示年齡大者較重視效率。

## 5.2 研究建議

次章節是依據此次計劃的資料分析與探討以及結論，遊客們對於服務品質的影響程度，所對於阿里山國家風景區網站資訊的開發研究分析及提供作為阿里山國家風景區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阿里山國家風景區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，並供作阿里山國家風景區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、對阿里山國家風景區網站資訊的建議：遊客從事旅遊活動的網站資訊使用介面服務，會受服務品質所影響，因此，可從改善阿里山國家風景區網站資訊使用之介面，提昇服務品質的效率、系統有用性及正確性，能讓遊客們提高使用頻率，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「阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單」與「阿里山國家風景區網站提供資訊的正確性」。

二、在服務品質方面：本研究所得結果，遊客對於阿里山國家風景區網站資訊服務品質大都富有正面評價，遊客對阿里山國家風景區網站立即地提供資訊、阿里山國家風景區網站提供的資訊服務是可靠的、阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的，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，當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速，而表現落居在後的網站，阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選、阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類，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。

### 5.3 後續研究建議

此次計劃只有針對服務品質的構面重要性與表現性來作為探討，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。本研究以遊客進行阿里山國家風景區網站為例，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，綜合遊客們及商家的分析資料結果。作為旅遊服務的需求建議之參考。再加以利用於規劃時能同時兼顧需求面以及供給面。並且作為未來進行景點的設施改善、項目以及產業聯盟操作的面向。建議後續研究者可以研究不同國家風景區網站資訊，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. 阿里山國家風景區網站 (2020)，首頁暨相關頁面，  
<https://www.ali-nsa.net/zh-tw/>。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 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. Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
2. Barnes, S., Vidgen, R. (2002), An integrative Approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114–127.
3. Churchill, G. A. and Suprenant C., (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.
4. 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).
5. Garvin, D.A., “Product Quality: An Important Strategic Weapon,” *Business Horizons*, 40-43(1984).
6. Grönroos, Christian. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18: 36–44.
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. Juran, J. M., "Universal Approach to Managing for Quality, the Quality Trilogy, Executive Excellence," Quality Progress, (1989), Vol.19, pp.10-24.
9. 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.
10. Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2000). Webqual: A website quality. Instrument Working paper Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.
11. Li, Y. N., K. C. Tan and M. Xie (2002), measuring web-based service, Total Quality Management, Vol.5, No.4, pp.34-45.
12. Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L.: WebQual<sup>TM</sup>: A Website Quality Instrument. Working Paper 2000-126-0, University of Georgia (2000).
13. 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.
14. . Marshall, Rice (1997), "What makes users revisit a Website?",Marketing News, Valume 31 Issue 6, pp.12.

15. Martilla, J. and James, J. (1977), 'Importance-Performance Analysis', Journal of Marketing, 41(1), 77-79.
16. 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.
17. 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.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49, Spring, 33-46.
19. 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.
20. 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.
21. 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).
22. Santos, J. (2003), E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality, Vol.13, No.3, pp.233-246.

23. Swinder Janda, Philip J Trocchia, and Kevin P Gwinner, (2002), “Consumer perceptions of internet retail service quality”, International Journal of Service Industry Management, Bradford, 129 Volume 13 Issue 5, pp.412-431.
24. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, Journal of Retailing, Vol.79, No.3, pp.183-198.
25. Yang, Z., R.T. Peterson, and L. Huang, (Summer 2001), “Taking the Pulse of internet Pharmacies”, Marketing Health Services, pp5-10.
26. 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.
27. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), “e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model,” Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

## 附 錄

### 附件一、本研究之問卷調查表正式版範本

親愛的朋友：

非常感激你們填寫此計劃之問卷，此計劃為學術性研究計畫，其目的為瞭解國人們使用阿里山國家風景區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性(覺得此項很重要)與表現性(覺得你使用的阿里山國家風景區網站資訊此項的表現)等兩部分作答，這兩部分皆需作答，請依據個人的感覺回訊。

此計劃的問卷為不紀錄姓名的方式作答，所有資訊是作為學術性研究所運用，絕不會向外開放，敬請放心作答。

您的珍貴建議，會作為此次計劃主要成功的關鍵，最後再次感激您協助完成此問卷！

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：莊鎧溫 博士

研究生：盧宗揚 敬上

親愛的朋友您好!再次感激您幫助作答完成此問卷，麻煩您填完問卷請回傳給至我的Line或E-mail信箱。

## 附件二、本研究之問卷調查表正式版範本

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歲以上
3. 教育程度	<input type="checkbox"/> 國高中職 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 研究所以上
4. 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
5. 月平均收入	<input type="checkbox"/> 兩萬以下 <input type="checkbox"/> 兩萬零一-三萬 <input type="checkbox"/> 三萬零一-四萬 <input type="checkbox"/> 四萬零一-五萬 <input type="checkbox"/> 五萬零一以上

## 附件三、本研究之問卷調查表正式版範本

※請針對您最滿意的阿里山國家風景區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！」

問項內容		重要性					表現性				
		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	阿里山國家風景區網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	阿里山國家風景區網站上全部選項都能順利點選。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	阿里山國家風景區網站能幫助我迅速解決所需的服務。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	阿里山國家風景區網站資訊有良好的組織與分類。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	阿里山國家風景區網站網頁的顯示非常迅速。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	阿里山國家風景區網站的操作介面很簡單。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	我能迅速登入阿里山國家風景區網站。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	阿里山國家風景區網站的組織結構良好。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	阿里山國家風景區網站可以隨時進行瀏覽。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	阿里山國家風景區網站能立即地提供資訊。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	阿里山國家風景區網站的系統穩定。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	當我鍵入搜尋條件後，阿里山國家風景區網站執行迅速。	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	阿里山國家風景區網站提供資訊的	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



	正確性										
14	阿里山國家風景區網站提供的資訊服務是可靠的	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	阿里山國家風景區網站提供的資訊使用程序是可信任的	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	阿里山國家風景區網站提供的資訊能為旅客設想	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

