

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

石門水庫主題網站資訊品質之研究

Research on Information Quality of
Shimenshan Reservoir Website

魏晶華

Ching-Hua Wei

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

石門水庫主題網站資訊品質之研究

Research on information quality of

Shimenshan Reservoir website

研究生：魏品華

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡
丁誌敏
葉銘昆

指導教授：葉銘昆

系主任(所長)：旅遊管理學系系主任 丁誌敏

口試日期：中華民國 109 年 6 月 23 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：石門水庫主題網站資訊品質之研究

研究生：魏晶華

指導教授：莊鎧溫博士

論文摘要內容：

本研究主要在探討遊客使用石門水庫主題網站旅遊資訊之行為和觀感，了解遊客對石門水庫主題網站資訊所提供的各項資訊的滿意度，從而得知遊客對於石門水庫主題網站資訊的使用是否影響其遊客行為的取向，從服務品質及網站形象兩項構面探討並提出建議，以供欲設計石門水庫主題網站資訊管理者參考。研究對象以使用過石門水庫主題網站資訊之遊客為主，問卷參考 e-SERVQUAL 量表設計 23 題，採網路便利抽樣問卷調查方式進行，共回收 439 份有效問卷。資料分析採用敘述性統計及重要度-表現程度分析法、獨立樣本 T 檢定、單因子變數分析…等等，結果發現服務品質「石門水庫主題網站能立即地提供資訊」和網站形象「石門水庫主題網站能夠顯示非常地快速」1 項則是不用過度重視。

關鍵詞：石門水庫、網站服務品質、網站形象、重要度—表現程度分析

Title of Thesis: Research on information quality of Shimenshan Reservoir website

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

Graduate Date : June 2020

Degree Conferred : M. S.

Name of Student : Ching-Hua Wei

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

This study mainly explores how the quality of information on the Shimenshan Reservoir website affects visitors' behavior and perception, and understands the tourists' satisfaction with the information provided by Shimenshan Reservoir website, and to know whether the use of information on the official website of Shimenshan Reservoir affects the orientation of their tourists' behavior, from the quality of service and website image. Based on the result of the study, suggestions can be provided to those who manage the Shimenshan Reservoir website as a basis for improvement. The research method is based on the convenience of sampling questionnaire survey. The research subjects were mainly tourists who have used the information of the official website of Shimenshan Reservoir. Referring to the e-SERVQUAL scale, the questionnaire designs 23 questions. The survey was conducted with the method of convenience sampling online. A total of 439 valid questionnaires were collected. Descriptive narrative statistical analysis and Importance-Performance Analysis (IPA), independent sample T-test, single-factor variable analysis, etc., were adopted to analyze the data, and the result indicated that website service quality "Shimenshan Reservoir website can provide information promptly" and website image "Shimenshan Reservoir theme website can provide perfect service content" are necessary to be improved, while there's no need to overemphasize on "the webpages of Shimenshan Reservoir website appears quickly".

Keywords : Shimenshan Reservoir, Website service quality, Website Image, IPA

目 錄

論文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目 錄.....	iii
表目錄.....	vii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	7
1.3 研究對象與方式.....	7
1.4 研究流程.....	7
第二章 文獻探究.....	10
2.1 石門水庫及主題網站資訊介紹.....	10
2.2 網站服務品質之文獻探究.....	14
2.2.1 網站服務品質的定義.....	15
2.2.2 網站服務品質的衡量.....	18

2.3 企業形象之文獻探究.....	25
2.3.1 企業形象之定義.....	26
2.3.2 網站形象的定義.....	29
2.3.3 網站形象之衡量.....	32
2.4 重要度－表現程度分析法(Importance-Performance Analysis)	36
第三章 研究方法.....	38
3.1 研究主架構.....	38
3.2 操作型定義.....	40
3.3 研究對象和範圍及問卷設計.....	42
3.3.1 人口統計變數問項.....	43
3.3.2 石門水庫主題網站資訊服務品質衡量工具.....	44
3.3.3 石門水庫主題網站資訊網站形象衡量工具.....	46
3.4 資料處理與分析.....	48
3.4.1 描述性統計分析.....	48
3.4.2 信度分析.....	49
3.4.3 獨立樣本 t 檢定.....	50

3.4.4 單因子變異數分析	50
3.4.5 Pearson 相關分析.....	50
3.4.6 重要度—表現程度分析法	51
3.5 正式問卷.....	52
第四章 研究結果與討論.....	53
4.1 樣本結構分析.....	53
4.2 信效度分析.....	56
4.3 人口統計變項對網站服務品質及網站形象之差異分析	62
4.3.1 獨立樣本 T 檢定.....	62
4.3.2 單因子變異數分析	64
4.4 各構面描述性統計分析.....	72
4.4.1 石門水庫主題網站服務品質描述性統計分析	72
4.4.2 石門水庫主題網資訊網站形象之描述性統計分析	74
4.5 石門水庫主題網站資訊 IPA 分析.....	76
4.5.1 石門水庫主題網資訊服務品質之 IPA 分析	76
4.5.2 石門水庫主題網資訊網站形象之描述性統計分析	83

第五章 結論與建議.....	90
5.1 研究結論.....	90
5.2 研究建議.....	94
5.3 對未來研究的建議.....	96
參考文獻.....	97
一、中文部分.....	97
二、英文部分.....	99
附錄一 正式問卷.....	100



表目錄

表 1.1 交通部觀光局 106 年暨 107 年度國旅狀況調查：旅遊方式.....	4
表 1.2 交通部觀光局 106 年暨 107 年度國旅狀況調查：旅遊資訊來源....	5
表 2.1 石門水庫主題網站主題功能與網址對應表.....	12
表 2.2 P.Z.B 服務品質構面定義表.....	20
表 2.3 P.Z.B 服務品質構面與變項定義比較表.....	22
表 2.4 石門水庫網站資訊品質之構面表.....	24
表 2.5 Walters And Paul 企業形象構面與變項定義表.....	32
表 2.6 石門水庫網站形象之構面表.....	35
表 3.1 研究主構面之定義.....	40
表 3.2 人口統計變項問項.....	43
表 3.3 石門水庫網站資訊品質之量表.....	45
表 3.4 石門水庫網站形象之量表.....	47
表 3.5 克隆巴赫係數值代表的意義.....	49
表 3.6 正式問卷信度分析表.....	52
表 4.1 人口統計變項分析表.....	55
表 4.2 問卷信度分析表.....	56
表 4.3 石門水庫主題網站資訊服務品質構面 Cronbach's α 係數表....	57

表 4.4 石門水庫主題網站資訊網站形象構面 Cronbach's α 係數表.....	58
表 4.5 石門水庫主題網站資訊服務品質構面 CFA 驗證性因素分析表.....	59
表 4.6 石門水庫主題網站資訊網站形象構面 CFA 驗證性因素分析表.....	60
表 4.7 石門水庫主題網站資訊服務品質構面區別效度表.....	61
表 4.8 石門水庫主題網站資訊網站形象構面區別效度表.....	61
表 4.9 性別對石門水庫主題網站資訊服務品質構面差異分析表.....	62
表 4.10 性別對石門水庫主題網站資訊網站形象構面差異分析表.....	63
表 4.11 人口統計變項對服務品質及網站形象構面變異數分析.....	64
表 4.12 年齡對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢定表....	66
表 4.13 職業對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢定表....	67
表 4.14 教育程度對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢定表 ...	70
表 4.15 月平均收入對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢定表 ...	71
表 4.16 石門水庫主題網資訊服務品質構面及問項敘述統計分析表.....	73
表 4.17 石門水庫主題網資訊網站形象構面及問項敘述統計分析表.....	75
表 4.18 石門水庫主題網資訊服務品質重要度及表現認同度分析表.....	77
表 4.19 石門水庫主題網資訊服務品質構面題項對照表.....	78
表 4.20 石門水庫主題網站資訊服務品質之問項落點歸納.....	82
表 4.21 石門水庫主題網資訊網站形象重要度及表現認同度分析表.....	84

表 4.22 石門水庫主題網資訊網站形象構面題項對照表..... 85

表 4.23 石門水庫主題網站資訊網站形象之問項落點歸納..... 89



圖目錄

圖 1.1 TWNIC 2019 年台灣網路報告：曾經上網人數推估.....	2
圖 1.2 TWNIC 2019 年台灣網路報告：網路服務應用使用率歷年追蹤.....	2
圖 1.3 研究架構流程圖.....	9
圖 2.1 石門水庫主題網站首頁.....	13
圖 2.2 P.Z.B 服務品質架構圖.....	21
圖 3.1 研究架構圖.....	39
圖 4.1 石門水庫主題網站資訊服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖.....	78
圖 4.2 石門水庫主題網站資訊網站形象 IPA 二維矩陣圖.....	85

第一章 緒論

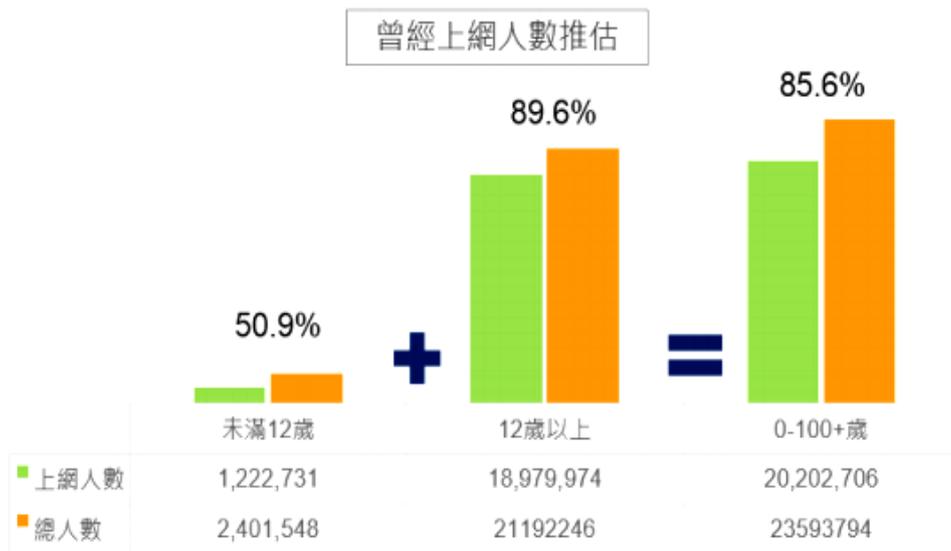
本研究主要探究遊客透過使用石門水庫主題網站旅遊類資訊，進行規劃旅遊活動之應用行為調查與遊客對該石門水庫主題網站旅遊資訊的期待與表現程度之差異，運用兩個主構面：服務品質及網站形象進行探討分析，以瞭解網站使用者之行為意向。

本章共分四節，旨在說明本研究的基本概念與架構，依序探討研究動機、研究目的、研究對象與方式、研究流程等四個章節。

1.1 研究動機

現今網路資訊發達，遊客使用搜尋引擎普及，運用網路搜尋旅遊資訊的比率大增，網際網路對資訊有不可限量的影響力。

根據台灣網路資訊中心公布的「2019年台灣網路使用調查」結果顯示，「台灣超過八成以上的民眾使用網路以滿足在社交、娛樂、資訊、溝通等使用需求。」可見網路已成為台灣大眾生活中重要的資訊、溝通、娛樂與採購管道，高普及網路使用率驅動台灣邁向數位行動化社會，臺灣民眾整體上網率從107年的79.2%達到108年的85.6%，推估全國上網人數2,020萬人。如圖1.1及圖1.2所示。



單選、n=2134

資料來源：本研究電訪(2019)

圖 1.1 TWNIC 2019 年台灣網路報告：曾經上網人數推估
資料來源：TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心

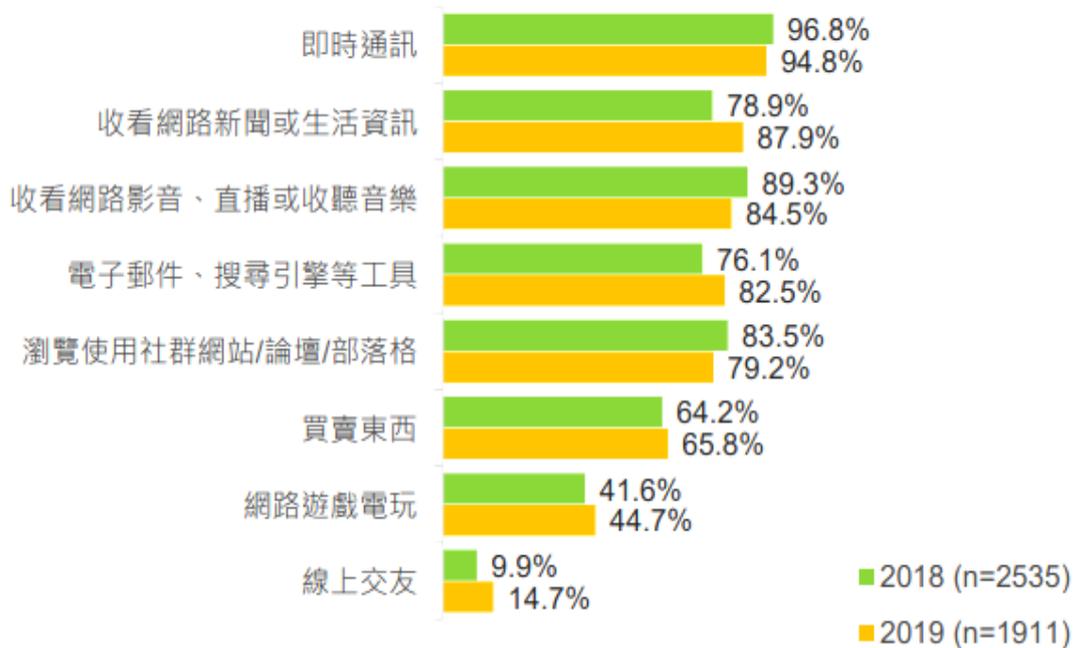


圖 1.2 TWNIC 2019 年台灣網路報告：網路服務應用使用率歷年追蹤
資料來源：TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心

從互聯網(2019)資料指出：就全球上網率來看，亞洲地區中，台灣以 92.8%排第三，僅次於南韓的 95.9%和日本的 93.5%。但根據 Comscore MMX 截至 2019 年 9 月份數據顯示，台灣平均每人每月瀏覽頁數卻居亞洲之冠。這些數據足以證明國人生活對於網路的高度依賴性。

依照交通部官方資料顯示，過去國人獲取國內旅遊資訊的管道，依資料來源的不同，可略分成下列幾類：

- 一、人際關係圈：借助周遭親戚、朋友、鄰居、同學、同事的口耳相傳。
- 二、傳統媒體報導：包括平面紙本的報章雜誌、廣告文宣和立體有聲的電子傳媒：廣播、電視、電影等。
- 三、旅行社專業服務：提供套裝組合的行程和各式各樣代辦服務：舉凡各式票卷、住宿、用餐、旅遊資詢.....
- 等等；近年來因應市場分眾需求，部分旅行社推出適合個人量身打造或特殊性質的行程，形成旅遊市場多元精緻化。
- 四、官方資源：由政府設立遊客資源服務中心，提供最正確旅遊資訊諮詢服務，及宣導正確旅遊觀念，以協助遊客達成旅程及減少耗損旅遊資源，發展旅遊環境與人的永續共生目的。
- 五、旅遊特展及其他：透過旅遊特展形式來提供業界及遊客進行媒合接觸的交流平臺及一次到位的選擇，提供各界宣傳推展旅遊觀光活動，使旅客直接得知旅遊訊息。其他不在上述來源的部分皆納入此類。

隨著數位網路發展活絡，讓台灣邁入網路化社會，即時隨處連網便捷環境，在國人生活中形成網路的高黏著度，也影響及改變民眾搜集旅遊資訊的管道。依交通部觀光局(2019, 2018)公布的歷年「國人旅遊狀況統計」資料中，自行規劃旅遊及上網搜尋旅遊資訊的比率迅速成長，截至民國 107 年止，已經分別達到 88.9%及 69.9%，讓透過「手機」「電腦」上網搜尋旅程資訊的模式，取代國人向來仰賴「親友、同事、同學」處獲取旅遊資訊的習慣，可見遊客上網搜比率越來越重。如表 1.1 及表 1.2 所示。

表 1.1 交通部觀光局 106 年暨 107 年國旅狀況調查：旅遊方式

單位：%、旅次

旅遊方式	107 年		106 年		105 年	
	百分比	總旅次 <萬>	百分比	總旅次 <萬>	百分比	總旅次 <萬>
合計	100		100	18,345	100	19,038
旅行社套裝旅遊	1.4	17,109	0.8	149	0.8	154
學校班級舉辦的旅遊	0.8		0.8	149	0.8	150
機關公司舉辦的旅遊	1.3		1.5	283	1.6	302
宗教團體舉辦的旅遊	1.9		1.7	321	1.6	299
村里社區老人會舉辦的旅遊	3		3.1	565	2.3	441
民間團體舉辦的旅遊	1.5		1.8	337	1.8	349
其他團體舉辦的旅遊	1.2		1.1	210	0.9	175
自行規劃行程旅遊	88.9		17,109	88.9	16,312	90.1
有付費購買其他旅遊行程產品	1.2	—	—	—	—	—
沒有付費購買其他旅遊行程產品	87.7	—	—	—	—	—
其他	0	—	0.1	19	0.1	12

資料來源：中華民國交通部觀光局 106 年暨 107 年國人旅遊狀況調查

表 1.2 交通部觀光局 106 年暨 107 年度國旅狀況調查：旅遊資訊來源

資 訊 來 源	107 年	106 年	105 年
親友、同事、同學	49.30%	49.80%	51.00%
手機上網	36.80%	31.80%	26.50%
電腦網路	33.10%	36.20%	38.10%
平面媒體〈報章雜誌〉	4.20%	5.90%	5.90%
電子媒體〈電視廣播〉	9.70%	9.20%	11.30%
旅行社	3.00%	2.70%	2.50%
旅遊服務中心	0.60%	1.10%	0.80%
旅遊展覽	0.40%	0.50%	0.60%
其他	0.10%	0.30%	0.30%

資料來源：中華民國交通部觀光局 106 暨 107 年度國人旅遊狀況調查

因此可知，數位網路資訊的便利發達，助長民眾自助旅遊的消費行為模式，讓旅客趨向選擇利用網站旅遊資訊自行規劃旅程，就漸漸普及形成國民旅遊的主流，使用者對於網站資訊的使用率及評價，影響牽動旅遊觀光的发展及經營規畫。高度依附網路資訊的國人，在使用網路搜集旅遊資訊時，對於網站觀光旅遊資訊服務品質的期待認知，和實際使用過程中網站給予旅客體驗的形象認同感，在目前可查詢到有關石門水庫的相關論文中，無人從使用者(遊客)需求角度為觀點，探討石門水庫主題網站資訊品質在使用網站介面上顯現的期待與表現程度的差別。

對於網站服務品質不同於實體店面的虛擬環境下，在旅客搜比網路旅遊資訊的期待感和網站資訊實際應用後所顯示的表現程度間，探索遊客使用石門水庫主題網站資訊介面相關的服務品質，與搜尋點閱網站資

訊體驗後，所衍生連結感知到的網站形象，作為研究石門水庫主題網站資訊品質的兩大構面，透過構面和不同樣本人口變數建構出的交互作用，進而分析在使用過程中所展現之期待及表現程度間的落差。

因此，自遊客使用者的角度進行研究分析，反映投射出網站資訊差異屬性，來了解不同屬性的使用者對於石門水庫主題網站介面所提供的各項資訊，在查詢使用及體驗過程，對石門水庫主題網站旅遊資訊的期待與表現程度的有差別，提供旅遊管理經營者可善加利用及謀求改善的重要參考指標。



1.2 研究目的

本研究主旨在探討遊客使用石門水庫主題網站資訊對於此網站所提供的資訊服務品質和網站形象，其表現與期待之間的落差，以供旅遊管理者與旅遊網站資訊管理者在開發網路旅遊類網站資訊時之參考。因此本研究目的為：

- 一、探討遊客對石門水庫主題網站資訊服務品質的期待與表現差異程度，以獲得改進的方向。
- 二、探討遊客對石門水庫主題網站資訊網站形象的期待與表現差異程度，以獲得改進的方向。

1.3 研究對象與方式

本研究調查對象以使用石門水庫主題網站資訊旅遊類遊客為主，問卷的發放採網路問卷便利抽樣方式進行，問卷問項參考網站服務品質暨網站形象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實際使用狀況。

1.4 研究流程

本研究在探討遊客使用石門水庫主題網站資訊進行旅遊資訊查詢及規劃等行動，在石門水庫主題網站資訊的服務品質及網站形象兩構面的期待與表現程度之關係。本研究流程共有五個章節，將過程分成七

部分循序進行，其流程之先後順序略述如下，見圖 1.3 所示：

- 一、按照研究主題，進行相關資料搜集，確立研究動機及目的。
- 二、依據研究主題，確立研究調查對象與方式。
- 三、藉由文獻探討，了解研究主題及目的相關的變項定義及問卷設計的量表。
- 四、依照文獻探討本研究目的設計並歸納適合的問卷量表，實施前測及修正。
- 五、正式問卷的發放。
- 六、利用 SPSS 進行資料整理分析得到調查成果
- 七、結論與建議。

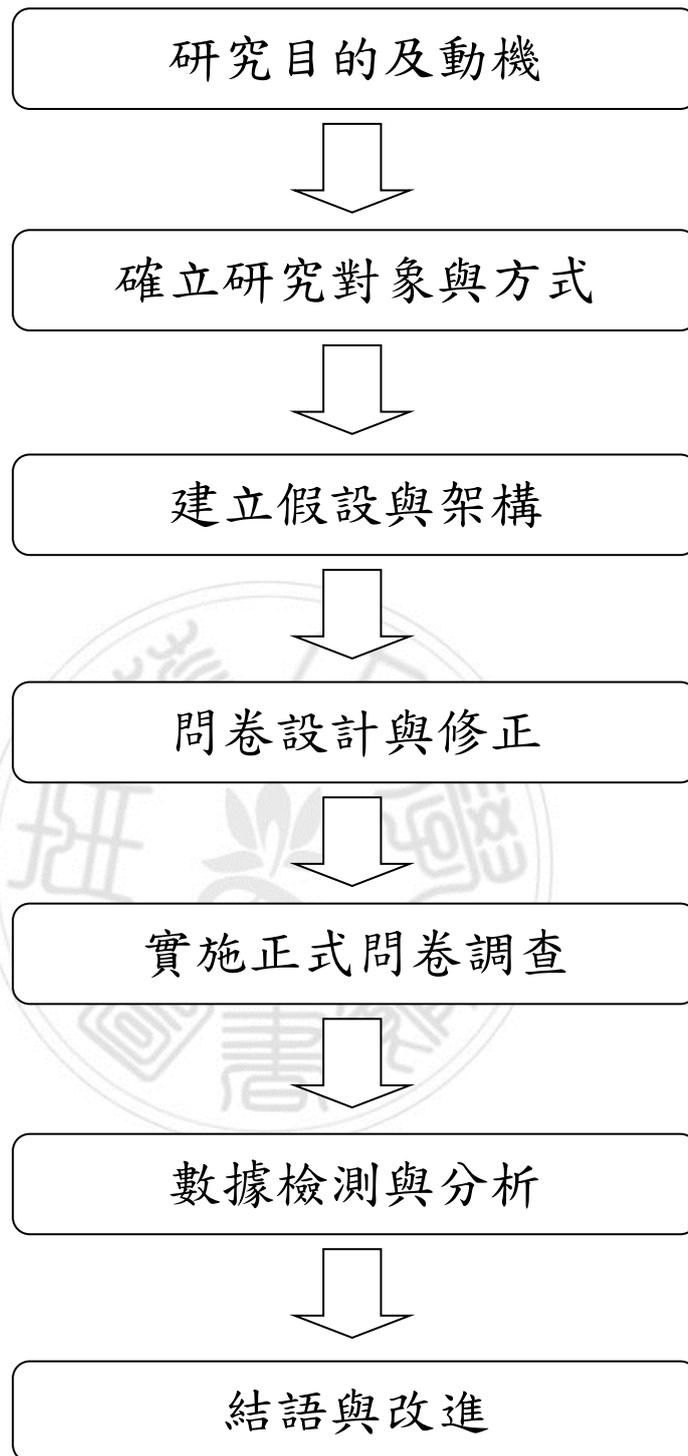


圖 1.3 研究架構流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探究

本研究著重在探究遊客使用石門水庫主題網站資訊的二構面：服務品質及網站形象，從分析實際滿意度與期待重要度間的差距程度模式等相關研究的期刊論文、學者專家著述為範疇，進行文獻整理並援用以作為本研究的基礎理論架構及構面量表，依此設計建立問卷、實施調查、蒐集樣本資料、分析數據研議資料提出結論，以達成本研究預設目的。

2.1 石門水庫及主題網站資訊介紹

石門水庫位居大漢溪中游，地處於桃園市龍潭、大溪、復與三區交界，與新竹縣關西鎮比鄰。因溪口處雙峰對峙形似石門而得名，隸屬於經濟部水利署北區水資源局。水庫總長度為 16.5 公里，滿水位時面積約有 8 平方公里，水庫的總容量約 3 億 1 千萬立方公尺，是台灣首座具有灌溉、發電、給水、防洪、觀光的多功能型水庫。民國 53 年 6 月竣工營運以來，對台灣北部的農工業及區域發展，到水利功能上的防止水旱災害以及倡導環境教育等方面均形成重大貢獻。

石門水庫在觀光效益上，最具代表性的特殊項目，是石門大壩溢洪道洩洪。水庫座擁目前全台最高的土石壩，高達 133.1 公尺，自然塑造出高樓觀景臺的功效，站在壩頂上俯瞰四周景色，可從後池堰橫跨到臨近的龍潭、大溪、三坑等地區，當暴雨導致水位激增時，進行調節性洩

洪，罕見又壯觀的洩洪景象能吸引不少遊客專程駐足觀賞。

回溯台灣觀光史，石門水庫是桃園著名的遊憩景點，興建迄今已五十餘年，曾是遠東第一大水庫，早期堪稱桃園的地標，是當時著名的渡假勝地，曾擁有全台第一的國際觀光飯店和最大最新的遊樂園，並創造「石門活魚、亞洲樂園」美譽。

近年來，雖然光華退去，不再是遊客旅遊地首選，如今在跨域合作下，北區水資源局石門水庫管理中心專責該區域內規劃建設與經營管理工作，以環境保育及觀光遊憩為發展主軸，攜手桃市府整合資源，企圖善用在地優勢，為了提昇遊憩環境品質，活絡地區產業發展，建立低碳節能綠色園區，打造永續觀光發展，及兼顧生態保育等需求，桃市府積極打造石門水庫新觀光品牌，透過主題活動的舉辦，結合遊憩運動及生態賞景，以低碳訴求規畫運動觀光、生態旅遊等玩樂攻略，提供多元休閒樂趣。對於石門水庫的轉型是否能帶動周邊景點，並重現石門水庫的觀光熱潮，吸引遊客造訪，有值得探討的必要性。

本計畫以「使用者（遊客）角度」，進行石門水庫主題網站資訊服務使用需求調查，以網路問卷方式調查遊客型態、網站資訊的偏愛，資料分析透過，針對遊客旅遊資訊服務需求的偏好做有系統之分析。作為網站旅遊資訊服務需求建議之參考，以利於管理者規劃時能同時兼顧訪

客需求面與管理供給面，並作為未來石門水庫園區進行景點設施改善、項目及產業聯盟操作參考。

石門水庫主題網站界面：主要包含首頁、關於石門水庫、觀光服務、常見問題、網站導覽、檢索服務、民意信箱、影音專區、最新消息、資訊專區、觀光旅遊、園區導覽、交通指南等。目前石門水庫網站簡介影片提供中文、英文、日文等不同國家的語言版本(石門水庫主題網，2019)，如表 2.1 及圖 2.1：

表 2.1 石門水庫主題網站主題功能與網址對應表

網站功能	網 址
首頁	https://www.wranb.gov.tw/3516/
網站導覽	https://www.wranb.gov.tw/3520/18931/
好漾北水 FB	https://www.facebook.com/好漾北水-145858712631855/
滿意度調查	https://www.wranb.gov.tw/3452/3486/19933/
預約解說	https://www.wranb.gov.tw/3517/4713/21731/22826/
民意信箱	https://www.wranb.gov.tw/3452/3486/27733/意見信箱/
交通指南	https://www.wranb.gov.tw/3452/3453/3461/8002/
常見問題集	https://www.wranb.gov.tw/3452/3486/3487/

資料來源：本研究整理



圖 2.1 石門水庫主題網站首頁

資料來源：石門水庫主題網站

現今網路資訊發達，遊客使用搜尋引擎普及，運用網路搜尋旅遊資訊的比率大增，針對石門水庫推動的新型態旅遊，是值得探討，想了解遊客使用石門水庫主題網站，對其所提供的資訊服務品質，是否會反映出遊客的滿意度，從而得知遊客對於石門水庫主題網站資訊的使用是否影響其遊客的行為取向。因此，本研究目的：探討遊客使用石門水庫主題網站資訊服務品質和網站形象在期待與表現程度的差異，以獲得改進方向。

2.2 網站服務品質之文獻探究

「服務品質」的觀念架構，最早由 Parasuraman, Zeithaml and Berry.(1985)建立（簡單稱為 PZB 模式，服務品質概念性缺口），據此在 1988 年發展完成「SERVQUAL」-服務品質量表，後續學者經過多年的驗證及 Parasuraman et al.(1991)的修訂，讓量表-SERVQUAL 成為衡量「服務品質」的一項重要工具（許庭瑄，2019）。

由於網際網路的盛行，導致電子商務迅速成長，實體的服務業與網際網路具備的特性完全不同，因此網際網路服務品質的衡量構面必須加以修正或重新建立，以適用衡量網際網路服務品質的量表（林楷翔，2017）。2005 年施素明及 Parasuraman et al.(2005)等學者根據 Zeithaml Parasuraman and Malhotra(2000, 2002)等人提出的「SERVQUAL」服務品質量表，發展修訂出「e-SERVQUA」量表來衡量網站服務品質。他們透過焦點團體法的探索性特質、二維的實證經驗資料搜集以及分析法等三階段，定義—效率、可靠、履行、隱私、應答、補償與聯繫—七構面。量表 e - SERVQUAL 與發展出四個核心構面：包含履行、效率、隱私及可靠，用來評估與衡量顧客對於網路執業者提供的服務品質有何認知；另外聯繫、補償與應答等三構面，則凸顯出顧客在網路上進行線上交易時遇到的問題與困難。（張璟玟, 2012）。

本研究主題為石門水庫網站資訊之使用，依許庭瑄(2019)「國家公園網站資訊品質之研究—以玉山國家公園為例」提出：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運用「在 B2C 網站中的服務品質量測 e-SERVQUAL 的觀點」(施素明, 2005)所發表的研究報告之 e-SERVQUAL 量表—「網站服務品質」，加以修正以吻合石門水庫主題網站資訊使用者面對的情況。

針對應用在網路資訊所開發出來的程式，網站顧客在瀏覽網路旅遊資訊時，透過旅遊網站網頁上的各種動畫、圖像、文字……等的各類說明訊息，來瞭解網站所提供的各種服務項目及內容(張依真, 2002)，更進一步能夠去網站中瀏覽所有的旅遊資訊。依文獻探討目前針對網站資訊的研究之中，對於網路電商的服務品質衡量構面，學者專家們並未有定論，因此，在衡量石門水庫主題網站資訊服務品質構面時，將藉由前人所提出適用網站服務之品質的構面，作為這篇研究網站資訊服務的品質衡量工具。

2.2.1 網站服務品質的定義

「實際上服務的表現」與「原來期待中服務」的差異，進而影響消費者對於服務品質的滿意程度，這是由 Churchill and Surprenant 在 1982 年提出的理論，而在 1983，Lewis and Booms 對服務品質提出：是一種「提

供服務與期望服務」吻合的程度，另外在 1989 年，Juran 則覺得服務品質就是：「顧客實際上所需要的要求能夠被企業方所滿足」。

因為大多數的服務行為是具備無形和異質性的、易逝和不能分割性等特質，這些特質又影響品質在服務上的產出，所以，人們很難說明界定出具體的服務品質，所以 2001 年，Etzel et al. 提出自己對服務品質的想法，他覺得在給予定義、控制與衡量上是具有困難度的。

服務品質的價值是從顧客身上所產生的主觀意念，品質的高與低取決於消費者主觀的決定和認定(Garvin, 1984)，相較下一般產品的品質和網站資訊服務品質真的不同，處在虛擬環境下的網站資訊服務品質，它是一種既抽象又無形的觀念，所以不容易被衡量出來。

在 1988 年，Parasuraman, Zeithaml and Berry 則提出服務品質，是「從顧客所認知的品質」的主觀性觀點，而在 1984 年學者 Grönroos 則認為：服務品質包含了知覺服務和期望服務，顧客所有曾發生過的服務上的經驗都對消費者的期望帶來影響，因此消費者的期望結果就是知覺服務(張璟玟, 2012)，然而一般商業上所探討的服務品質和網站服務品質是截然不同，商業上的實體店面透過人員間的接觸之後，而網站服務則是在虛擬化的網路環境裡，人們與機器的操作介面產生自助互動性，進而達成交流與目的，另外，在人與機器介面所構成的因素和衡量之中，是有相

當大的差異性的(施素明，2005)。

因此，後來有很多學者投入網站服務品質量表與架構的研究，Zeithaml Parasuraman & Malhotra (2000)先提出了「網站服務品質」(E-Service Quality, e-SQ)，說明了網站的服務品質是：促進網站具有效益、具有效率的資訊服務在傳遞上的程度。在2001年，Rust & Lemom則提出資訊服務或是自我服務是網站服務品質的定義，因為在網路上的供應者和消費者，他們之間主要交換的是「資訊」。所以，網站服務不僅僅是交流後所帶來的服務，更多則是對於電子化郵件、要求與狀況需求上的回應，網站服務品質是：從資訊互動與交流間提供顧客的不同經驗。(張璟玟，2012)

所以綜合學者看法，網站服務品質的應包括：網站技術、訊息的完整性、交易互動模式、界面提供的操作和功能、問題連繫和回應等服務。對於網站服務提供者而言，了解各項服務功能是否為使用者所滿意與重視是相當必要的課題(劉宇凡，2013)。王若婷(2014)提出：旅遊網站所設計的資訊、內容、服務是否符合個人需求，是影響使用者滿意度與持續使用最大的因素。許庭瑄(2019)探討玉山國家公園網站資訊服務品質之研究，其研究顯示網站資訊服務品質的重要性。官方網站所提供的各項內容影響遊客的動向選擇，反映出網站資訊功能的接受度與使用程

度，網站資訊使用介面和服務品質的連結攸關網站的評價及使用率。但實際在學界，對網站服務品質定義上，並未有統一看法(張璟玟，2012)

2.2.2 網站服務品質的衡量

Parasuraman., Zeithaml and Berry 認為所謂衡量服務品質，並非只衡量服務結果，也包括服務過程中整體的評估，於是在 1985 年提出 P.Z.B 服務品質的模式。根據研究所得將服務品質定義為消費者對服務過程實際感受 (Perceptions) 與服務的預期 (Expectation) 間的差距，使用 5 個缺口去衡量此差距，而其中有 4 個缺口是服務業者問題，只有第 5 個缺口是消費者本身，分別敘述如下：

缺口 1：顧客的期望和管理者認知的差異 (Consumer Expectation—Management Perception Gap) 提供服務的經營管理者，對於消費者的需求不夠瞭解，造成了管理者所提供的服務不符合消費者的需求，進而影響消費者對服務品質的認知。

缺口 2：管理者認知與服務品質規格形成的差距：(Management perception—Service quality specification Gap) 由於管理者漠視、資源的不足或是市場變動快速，無法提供完善服務品質及水準來滿足消費者的期待，造成了服務品質標準與管理者認知所形成的差距。

缺口 3：實際提供服務與服務品質規格造成了差距：(Service quality

specification—Service delivery Gap) 業者難以建立標準化，導致服務人員所提供的服務品質前後有差異，造成實際的服務品質與預期的服務品質形成的差距。

缺口 4：實際提供外部溝通與服務的差距：(Service delivery—External communication Gap) 經營者利用其他外部溝通管道或媒體宣傳，這些方法造成顧客心中期待的服務品質升高，但實際上所提供的服務品質，無法達到消費者所預設的標準或宣稱的服務品質標準，因而造成與外部溝通和實際提供服務的差距。

缺口 5：顧客認知與顧客期望的差距：(Expected service—Perceived service Gap) 由於顧客在接受服務前的預設值，與接受服務後的認知有不一致的狀況，這種不平衡的情形來自於顧客期望的服務高於、等於或低於顧客所認知到的服務，顧客對品質滿意的程度受到了影響，因此顧客過去個人經驗、本身的需求、口碑等等都會影響顧客對服務的期望值，顧客對服務品質的滿意度就受到影響。

Parasuraman, Zeithaml and Berry 認為服務業者對顧客的外部溝通、過去經驗、口碑相傳和個人需求，讓顧客的期望被影響，並認為對任何型態的服務，基本上皆適用表 2.2，以十個構面來衡量服務品質。

表 2.2 P. Z. B 服務品質構面定義表

構面	內容
1. 溝通(communication)	指服務人員使用顧客能了解的語言為顧客服務，並傾聽顧客的意見。
2. 接近性(access)	指顧客可以接近及取得服務的難易程度。
3. 勝任性(competence)	指服務人員所具有的專業知識和技能，以提供顧客適當的服務。
4. 信譽(credibility)	指企業是誠實的、可信的，能以顧客利益為優先。
5. 禮貌(courtesy)	指服務人員能以親切友善的態度對待顧客。
6. 可靠性(reliability)	指企業能夠提供可靠及一致性的服務，並信守對顧客的承諾。
7. 反應性(responsiveness)	指服務人員提供服務的意願。
8. 有形性(tangible)	指在服務過程中的整個環境設備、員工儀容及設備工具等。
9. 安全性(security)	指顧客不致感覺承擔風險，不致受到身心、財務上的損害。
10. 瞭解顧客(understanding)	指服務人員能夠瞭解顧客的個別需求。

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

Parasuraman, Zeithaml and Berry 進一步提出研究服務品質的架構，服務品質是由消費者的認知與實際服務的成效後比較而得，強調顧客是服務品質的唯一決定者，其架構如下圖 2.2。

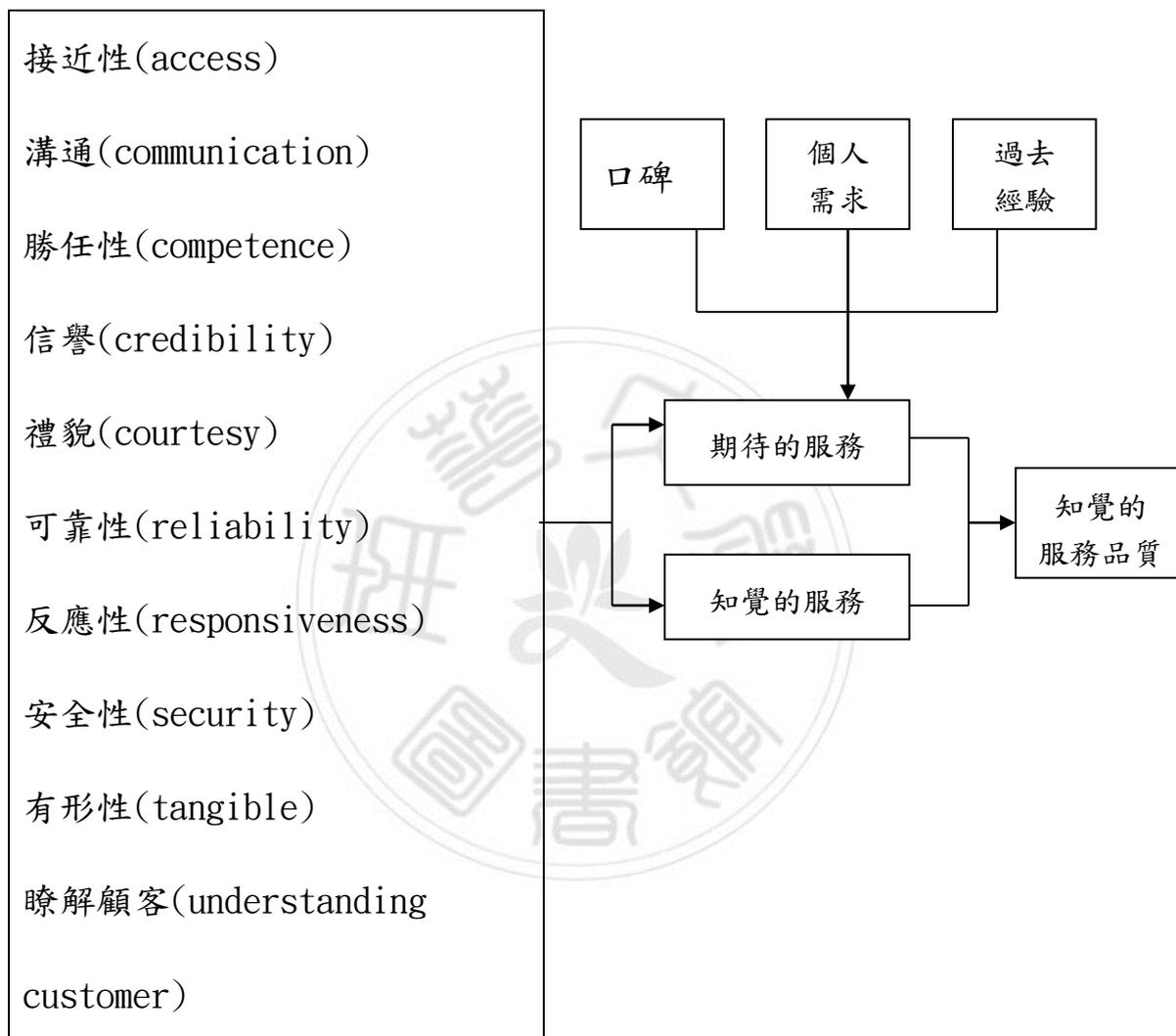


圖 2.2 P.Z.B 服務品質架構圖

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

Parasuraman, Zeithaml and Berry 三位學者為了確認構面之間沒有關聯性，於是在 1988 年利用因素分析法，將原先的十個構面精簡為五個構面，稱之為 SERVQUAL；而此精簡後之五個評量服務品質構面的意義及其與原始十個構面之間係如表 2.3。

表 2.3 P.Z.B 服務品質構面與變項定義比較表

1985 年十大構面	1998 年修正後五構面	變項定義
(access) 接近性 (communication) 溝通性 (understanding) 瞭解性	(empathy) 同理心	指服務人員能夠關心顧客並提供個人需求的服務
(credibility) 信譽 (competence) 勝任性 (security) 安全性 (courtesy) 禮貌性	(assurance) 保證性/確實性	指服務人員的專業知識、技能與禮貌給顧客感到安全信賴感。
(responsiveness) 反應性	(responsiveness) 反應性	服務人員樂意提供即時服務
(reliability) 可靠性	(reliability) 可靠性	過程中能夠提供一致及可靠性的服務，信守對顧客的承諾。
(tangible) 有形性	(tangible) 有形性	在服務過程中的整個設備、環境、工具及員工儀容等。

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

Parasuraman, Zeithaml and Berry 他們在 1985 及 1988 年提出之服務品質構面的分類，並且被廣泛應用在許多不同性質的服務業上。

後來，Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra, (2000)等學者提出 11 個構面來衡量服務品質，發展出 E-Service Quality 【E-SQ】作為服務品質量表，所謂的網站資訊服務品質即為服務傳遞的速度、促進網路效率與提升操作效益，並以網際網路之網站資訊管理服務作為研究對象，利用質化分析和焦點討論法，因此本研究參考相關研究，在篩選子構面題項設計時以「效率」及「系統有用性」來衡量網站資訊服務品質，網站服務品質間接或直接影響遊客的對網站的認同度，故本研究採用 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 2.4 所示：

表 2.4 石門水庫網站資訊品質之構面表

主構面	子構面	問項內容	參考文獻來源
網站資訊服務品質	效率	1. 石門水庫主題網上很容易找到我需要的資料	Parasuraman et. al (2005) 施素明(2005) 顧宜錚(2013) 李家瑩(2013) 黃相翎(2013) 廖時興(2018) 許庭瑄(2019)
		2. 石門水庫主題網站上的功能與選項都能順利	
		3. 石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務	
		4. 石門水庫主題網站有良好的組織分類	
		5. 石門水庫主題網站顯示非常地快速	
		6. 石門水庫主題網站的操作介面很簡單	
		7. 我能快速地登入石門水庫主題網站	
		8. 石門水庫主題網站的組織結構良好	
	系統有用性	9. 石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽	
		10. 石門水庫主題網站能立即地提供資訊	
		11. 石門水庫主題網站的系統穩定	
		12. 在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速	

資料來源：本研究整理

本研究依 Parasuraman et.al. (2000) 等人發展出的 E-Service Quality，【e-SQ】作為服務品質量表，並參考過去學者研究網站資訊管理服務發展出之量表，採取「效率」及「系統有用性」當作衡量網站資訊的服務品質構念，再參酌許庭瑄(2019)「國家公園網站資訊品質之研究—以玉

山國家公園為例」提出：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，加以修正以符合石門水庫主題網站資訊使用者面對的情況。同時綜合相關研究的文獻以王若婷(2014)、宋家榕(2016)、林楷翔(2017)、施素明(2005)、陳鈺婷(2015)、許庭瑄(2019)、黃淑真(2015)、張璟玟(2012)、顧宜錚、李家瑩、黃相翎，(2013)等人所建構之研究問卷來編製本研究量表，採修改問項用語符合石門水庫網站資訊之使用狀況，並捨棄不適用的題項，故此問卷具文獻效度。

2.3 企業形象之文獻探究

如要讓消費者心中留下對業者的優質形象記憶，進而願意花錢購買業者商品與服務，首重在良好的「企業形象」。企業形象是指消費者對於企業的機構特質、企業活動所產生在態度、認知、感覺上的主觀印象，隨著消費者的想法隨時會產生改變和變動，依時下競爭激烈的商海，企業形象是主戰的致勝關鍵之一。要如何塑造良好的企業形象和傳達出優良的形象進而烙印在顧客的心中，發揮出最大的商業功效，也決定了消費者是否購買服務和商品的主要因素。企業形象支持企業所經銷或生產

的產品，本身具備強烈的識別性，它統整著這些產品或品牌的作用，讓消費者知道這些品牌或產品乃是由某家企業提供的保證承諾。透過建立(CIS)的企業識別系統，企業者將視覺辨別和核心識別互換，消費者則接收著策略性地傳遞。在行銷上的地位，許多產品的「品牌形象」被「企業形象」所取代(陳柏憲，2010)。

2.3.1 企業形象之定義

企業形象(Sauerhaft & Atkins, 1989)會直接讓人聯想到一家公司。顧客心中存有企業的消費者對特定服務或產品的認識形象，它驅動其銷售行為或購買行為。Robertson & Gatignon 在 1986 年提出：企業提供的產品服務或象徵能代表企業形象，並促成消費大眾對特定產品的服務認知，降低購買時的疑慮和不確定性，企業形象的優良可以影響消費者在決策和進行購買時的行為。同時因企業形象來自個人主觀判斷，消費者可從企業提供的服務、產品及活動訊息形成的知覺中，產生對企業的印象與看法。

1997 年 Riordean et al. 定義企業形象為：是個人在心理上針對公司行為、績效及活動的一種認知，顧客的判斷力會受到這種情緒認知的影響。Walton 在 1966 年認為：「理性分析」和「感性態度」構成企業形象的兩

大因素。消費者是運用嚴謹的分析架構，來對其所接受的企業訊息進行理性分析形成企業的整體形象，同時，也建立在消費者對企業的態度評價或一般性感受上。1965年 Reynolds 指出：企業形象由於受到擴大與篩選的二次作用影響，消費者未必能完整地接受到企業活動所傳遞的訊息，因此企業形象的完成是建立在消費者對企業活動所傳遞訊息的篩選判斷後。由此可知，所謂企業形象是個人對於企業的已知相關訊息下，所形成整體概括性的評價和認知，這種來自個人主觀知覺所造成的企業形象，未必能真實反映出企業的面貌。(廖時興，2018)

Gunther(1959)覺得企業形象的定義是：和企業活動所有相關的知識、感覺、信念及理想的組合。社會大眾對企業的評價，就是從企業形象而產生，往往對商品反應出生產方法、技術的創新、銷售後的服務、員工的待遇、品質以及對環保的重視等(高希均，1985)。構成企業形象的因素，有可能來於消費者對企業的實體和行為所產生的覺知，包含經營理念、企業名稱、文化和產品服務的多樣性，是消費者對業者的一切經驗、感覺、想法、知識等，這些因素會交互影響著(陳柏憲，2010)。范佐峯(2012)綜合各學者提出企業形象的定義：是消費者個人主觀性地在與企業(特定組織)消費互動的歷程中所累積形成的長期整體性觀感。

據林慶村(2005)研究：消費者從企業所提供的服務、產品及相關訊息

來形成的一種主觀的印象或態度即是企業形象，消費者很有可能對企業者擁有主觀的判斷而形成不好的印象，過多不完整或不正確的訊息，連帶影響消費者對企業其他方面的認知，所以企業界會極度重視公共關係經營及塑造企業優質的形象（廖時興，2018）。



2.3.2 網站形象的定義

企業形象被定義為是個人對公司績效、行為及活動的一種心理上的認知(Riordan et al., 1997)，情緒上的認知影響消費者的判斷能力。企業形象是指消費者所接收的種種客觀資料和資訊，在心中產生整體印象而投射到公司上，所以沒有單一的特性。消費者對特定企業服務或商品能瞭解的媒介就是企業形象，往往優先降低顧客在購買時的決策行為，消除了不確定感與疑惑，消費者信賴形象佳的企業服務或商品，也有較高意願從事購買行為，企業首先要重視企業形象的提升與維持（楊惠伶，2012）。再來，企業形象是顧客對企業或其所從事之活動而產生的主觀想法（Walters and Paul, 1978），企業形象具有以下特徵（范佐峯，2012）：

1. (Subjectivity) 主觀性：顧客的意識形象以本身主觀來判斷是否存在。
2. (Filter) 過濾性：顧客從市場上接受到的訊息是態度形成的依據，保留住的部份是被記憶與過濾後的訊息。
3. (Elaborate) 擬想性：人們會推想未知的事物，以使用目前所知的事物當作依據。
4. (Changeable) 易變性：消費者的喜好、情感改變或認知，對企業形象的評價可能被影響。

綜合以上論點，和 Walters and Paul(1978)的研究得知企業形象定義：

是顧客在與企業交流後透過其所提供的服務、商品、訊息，並且和其他消費者的資訊進行相互交流後，形成的一種主觀的態度，從既定的態度衍生對企業主觀的判斷，進而延伸到其他各方面，如服務態度、商品品質等。(許理涵，2016)

丁勁丞(2018) 研究指出：企業形象是企業精神文化的外在表現形式，也是消費者透過對於企業接觸、了解和認識過程中所感受到的總體印象(YiJu, 2014)，在網路化風潮下，企業也體認：透過自家提供優良商品和服務，建立良好形象外，形象設計將使消費者對企業產品和服務產生期望標準；而建置企業形象網站，讓社會大眾更加熟知並且加深印象。並透過網站傳遞企業相關重要訊息，展現企業整體文化，突破時間空間的限制提供更廣泛的消費對象取得訊息，這些對企業的建立培養與維持關鍵消費者有很大關係。

因此可知，網站形象可視為企業形象的延伸，在網路時代下，瞬息萬變的網路媒介，具備光環效應的良好企業形象，能讓消費者增加滿意的知覺(丁勁丞，2018)。依廖時興(2018)研究指出，旅遊是以資訊為基礎的產品(Reed，1999)，在過去的文獻中，旅遊網站分類根據有 Gee and Makens(1990)從網站設立者來區分成的三類：推展機構、輔助服務提供者和直接供應商；也有范彩菱(2011)依功能性將旅遊網站區分成內容供

應型、電商導向型和社群型三類。本研究的石門水庫主題網站屬推廣及內容供應型旅遊網站，依本身屬性及設立目標，即具有觀光及宣導之功能，就此符合本網站形象定義特質。



2.3.3 網站形象之衡量

要定義企業形象是非常廣泛且抽象的，許多學者用不同的層面或角度將企業形象來分類，分類整理如下：

1978 年 Walters And Paul 提出有關三種企業形象的構面，如表 2.5 所

示：

表 2.5 Walters And Paul 企業形象構面與變項定義表

構面		定義內容	
(Institutional image) 機構性	指消費者對企業的整體態度	公司形象	消費者視企業為社會的一員，在乎企業的公益活動，非侷限於銷售商品行為
		商店形象	消費者對商家是否滿足其特定需求能力的態度，例：商品組合、行銷經營策略、人員服務等。
(Functional image) 功能性	指消費者對企業經營行為生態度	服務形象	消費者對企業所提供服務的態度，例如：人員是否親和、出貨的效率、等候回覆時間等。
		價格形象	消費者對於業者提供商品的價格水準、優惠折扣等的態度。
		促銷形象	消費者對企業如何推行促銷活動的態度。
(Commodity image) 商品性	指消費者對企業供應商品的態度	品牌形象	消費者對企業產品特定的主觀態度。
		商品形象	消費者對公司產品之品質、適用性、組合的齊全性、售後服務等。
		品牌線形象	消費者對特定廠商獨家產品的態度，舉凡產品開發設計、包裝外觀和產品獨創等。

資料來源：Walters And Paul (1978)

從顧客的角度來探討企業形象的構念，總共分為四大構面(Aaker and Keller, 2000)：

1. (Product image) 商品形象：消費者對企業商品的特性、價格、利潤等所產生的態度及看法。
2. (Service image) 服務形象：企業人員與顧客間的關係、人員服務態度等，影響著消費者對企業的看法。
3. (Citizenship image) 社會公民形象：企業的行為是否攸關社會大眾福利或是確實履行企業社會責任等。
4. (Credibility image) 企業信賴形象：企業是否具備誠信度高低與否、專業能力，讓顧客可以放心的將事情交予辦理。

將企業形象歸納成三個概念，包含商店印象、商品印象與公益形象 (Hawkin, Best and Coney, 2001)：

1. 公益形象：包括公司承擔的社會責任，支持慈善的醫療救援、活動環保運動或熱衷於社會公益活動等。
2. 商店印象：是指消費者所知覺到有關商店的與服務人員實體環境的表現等。
3. 商品印象：是指商品的種類齊全程度、商品價格與品質優劣等。

企業形象又可以分為另外三個構面：即為商品印象、公益形象與商店印象(宋秀珠，2008)，說明如下：

1. 公益形象：包括企業肩負支持環保活動、社會責任和熱衷於社會公

益，及醫療活動或慈善行為等。

2. 商店印象：指消費者所覺知到有關實體環境的商店，特定消費者對零售商所有屬性的覺知。
3. 商品印象是說商品種類齊全程度、商品價格和商品品質等。

范佐峯(2012)之研究則使用 Walters(1978), Aaker(1996)& Keller(1998)之定義，將企業形象分成三項構面：「商品形象」「企業信用」和「公司形象」等，敘述如下：

1. 公司形象：指群眾與企業互動產生之整體形象，舉凡慈善機構的經營參與、公益活動之贊助與消費者權益的重視程度等。
2. 商家形象：指企業經營而產生之形象，包括現場商品的陳列、裝潢擺設、資訊傳達與服務人員之態度等。
3. 企業信用 係顧客是否相信企業能提供其所需的商品與服務，包括了專業能力、可信賴度與商品服務品質保證能力。

本研究採用 Aaker(1996) and Keller(1998)和 Hawkin, Best and Coney(2001)之定義，將其分為「服務形象」、「公益形象」與「網站信用」等三個子構面，同時也參考許庭瑄(2019)、廖時興(2018)、許理涵(2016)、李珍穎、劉晏如(2014)、黃志佳(2014)、范佐峯(2012)、陳柏憲(2010)等人企業形象的量表，建構出本研究企業形象問卷。以下

是網站形象構面量表設計，如表 2.6 所示：

2.6 石門水庫網站形象之構面表

主構面	子構面	問項內容	參考文獻來源
網站形象	公益形象	13. 石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動 (生態教育)	黃志佳(2014) 李珍穎、劉晏如 (2014)
		14. 石門水庫主題網站在國內具有高知名度	(2014)
		15. 石門水庫主題網站會重視使用者的權益	許理涵(2016)
		16. 石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容	廖時興(2018)
	服務形象	17. 石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇	陳柏憲(2010)
		18. 石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊	范佐峯(2012)
		19. 石門水庫主題網站操作介面使人覺得美觀簡便	許理涵(2016)
		20. 石門水庫主題網站的諮詢服務讓人感到態度良好	廖時興(2018)
	網站信用	21. 石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定	黃志佳(2014)
		22. 石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的	李珍穎、劉晏如 (2014)
23. 石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任		許理涵(2016) 廖時興(2018) 許庭瑄(2019)	

資料來源：本研究整理表

2.4 重要度－表現程度分析法(Importance-Performance Analysis)

IPA 分析最早是由 Martilla and James (1977)在分析機車產業產品屬性的研究中提出來的，從消費者觀點來衡量服務品質的重要性和績效程度。採用二維矩陣區分不同問項變數的平均數相對位置，分析其關聯性，進一步提出實用性建議與特定品質屬性的策略應用，主要的作法是將重要程度與表現水準的平均分數分別為水平軸與垂直軸，繪製成二維矩陣圖。

Martilla and James (1977)所提出的 IPA 簡單二維矩陣架構，其對矩陣軸的分隔標準並沒有明確的定義，分析重點在品質屬性的重視程度與表現的平均分數之關聯性作探討。Hollenhorst et al.(1992)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，以表現認同水準與重視程度之總平均值及各問項平均得分標準化後，畫出二維矩陣區的垂直軸與水平軸，區分為四個象限：(1)象限 I：即「繼續保持區」，此象限代表遊客高度重視且表現水準佳的區域，應予持續維持(Keep up the Good Work)，是值得推廣宣傳的優勢區。(2)象限 II：即「加強改善焦點區」，此象限是

遊客重視但表現水準未達到預期，落於此象限的題項具決定性關鍵因素攸關將來發展，故需投注更多資源首要改善(Concentrate Here)，提升遊客認同滿意度。(3)象限 III：即「次要改善區」，此象限是遊客不重視且感知表現差，若資源有限下，應先改善象限 II 後再改善(Low Priority)此區域的缺失。(4)象限 IV：即「供給過度區」，此象限是遊客不重視但卻有極佳的表現，對網站資訊現狀的影響力不強，不需過份強調(Possible Overkill)資源的投入。



第三章 研究方法

3.1 研究主架構

根據文獻探討研究對象設定為曾使用過石門水庫主題網站資訊者，石門水庫主題網站資訊範圍則分成交通、餐飲、解說、場地租借、遊憩建議及其他整合性網站資訊；針對「服務品質」和「網站形象」2個構面設計預試問卷，調查每題問項的期待值與表現值；以 IPA 重要度與表現程度分析法了解遊客對最常用的石門水庫主題網站資訊之期待值與表現水準之落差程度，並加以討論。當然藉由不同人口統計變數得知對石門水庫主題網站資訊在服務品質與網站形象的相關差異分析。同樣也探究了解石門水庫主題網站的網站形象是否影響到服務品質的感知滿意度，因此，本研究之架構如下圖例 3.1 所示：

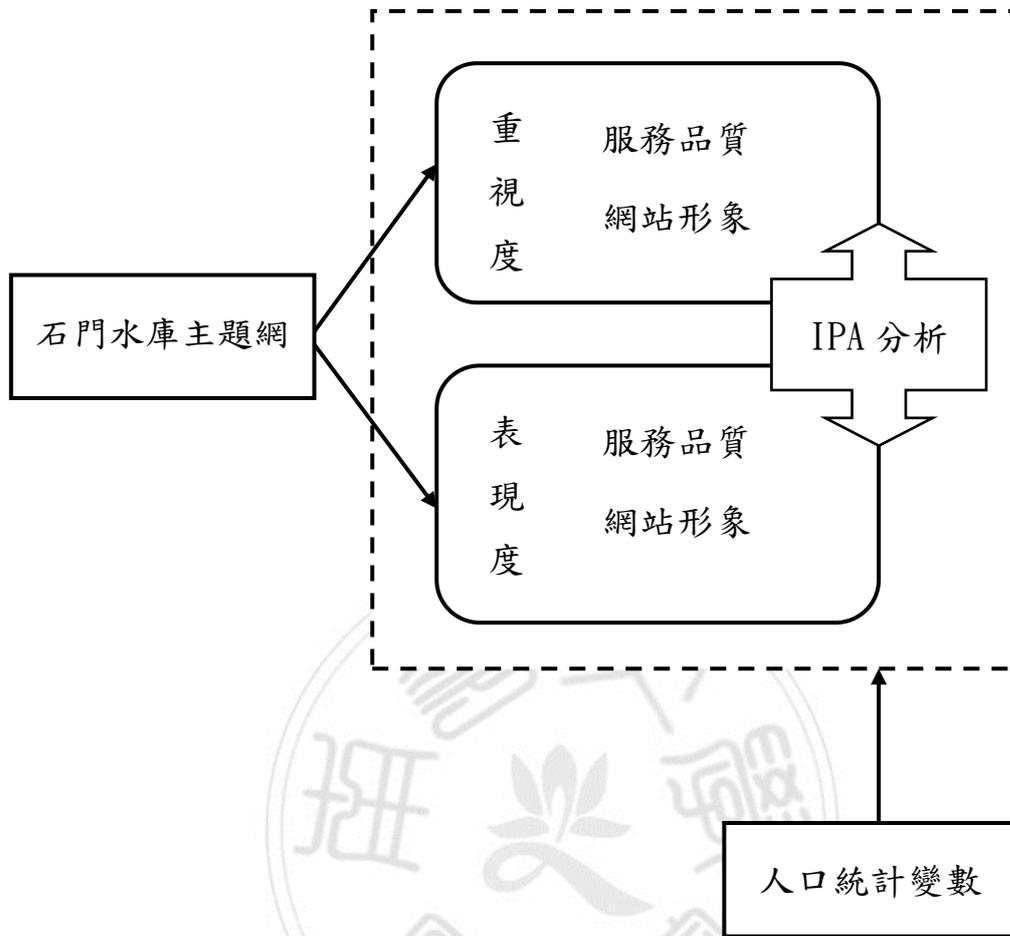


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 操作型定義

首先透過資料蒐集。問卷分為二個主要部分：石門水庫主題網站資訊服務品質及石門水庫主題網站形象。根據前章文獻探討的衡量構面，並捨棄不適用的題項，故此問卷具文獻效度。本文茲將網站資訊之服務品質及網站形象進行操作型定義，整理在表 3.1 之中：

表 3.1 研究主構面之定義

研究變數	操作型定義	資料來源
網站資訊服務品質	使用者在利用石門水庫主題網站資訊進行查詢資訊服務後，對該網站的操作介面、系統功能穩定、提供資訊的正確、網頁顯示迅速度、隨時能進行瀏覽、問題回應等服務品質因素在事前期待與實際表現的落差。	Parasuraman et al.(2005) 施素明(2005)顧宜錚(2013) 李家瑩(2013)黃相翎(2013) 廖時興(2018)許庭瑄(2019)
網站資訊網站形象	使用者在利用石門水庫主題網站資訊進行查詢資訊服務後，對於該網站所提供的操作介面、旅遊相關訊息、透過使用該網站旅遊資訊的經驗分享之社交行為，所產生的感官、情感、思考、行動、關聯等對其網站形象因素在事前期待與實際表現的落差。	陳柏憲(2010) 范佐峯(2012) 黃志佳(2014) 李珍穎、劉晏如(2014) 許理涵(2016) 廖時興(2018) 許庭瑄(2019)

資料來源：本研究整理

期待與表現度分析：以 IPA 二維矩陣模式把石門水庫主題網站資訊服務品質和網站形象分成事前期待與實際表現等兩者交互為垂直軸，將

使用者期待的服務為重要度(Importance)，使用者實際感知的服務為表現度(Performance)，來明瞭石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象之「優先改善」、「次要改善」、「繼續保持」與「過度努力區」的次構面題項。



3.3 研究對象和範圍及問卷設計

此研究對象界定為北台灣曾經使用石門水庫主題網站資訊，進行旅行活動的旅客。測量使用者對石門水庫主題網站上的旅遊資訊，在服務品質及網站形象的使用前後期間所體會的實際感知服務。採用問卷法來收集調查樣本，問卷施測採網路問卷便利抽樣方式進行，並參酌歷來有關網站資訊服務品質和企業形象等研究，在相關文獻中已驗證過的量表，在文句上加以調整修飾以求符合石門水庫主題網站的實際使用情形。有效問卷定為曾使用過石門水庫主題網站資訊的填答者，而未曾使用網站資訊的填答則視為無效問卷。

本研究問卷的衡量問項，依研究架構分成三部分：石門水庫主題網站資訊服務品質、網站形象及人口統計變數等。

研究預計實施前測後收回修正，再實施網路問卷調查作業，並且藉著資料分析、了解遊客期待與使用網站所提供的資訊服務品質，其表現程度與期待之間的落差，從中找出差異點分析原因。依研究分析結果提出本研究的結論，希望能提供設計石門水庫主題網站資訊管理者及相關單位借鏡，作為網站設計改善的參考依據。

3.3.1 人口統計變數問項

要了解使用石門水庫主題網站資訊之不同屬性旅客的行為，對該石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象在事前期待值與用後表現值的差距程度，本問卷之人口統計變數問項，如表 3.2 所示：

表 3.2 人口統計變項問項

變數 屬性	分類名稱	問項分類
使 用 者 屬 性	性別	男、女
	年齡	十九歲以下、二十至二十九歲、三十至三十九歲、四十至四十九歲、五十至五十九歲、六十歲以上
	教育程度	國中小、高中(職)、專科/大學、研究所以上
	職業	學生、軍公教、服務業、製造業、科技業、家管、退休人員、其他。
	月平均收入 (新台幣)	二萬(含)元以內、二萬至三萬元以內、三萬至四萬元以內、四萬至五萬元以內、五萬(含)元以上

資料來源：本研究整理

3.3.2 石門水庫主題網站資訊服務品質衡量工具

為瞭解石門水庫主題網站資訊服務品質使用者在期待值與表現值間的差異，本研究問卷設計採用李克特量表五點尺度(Likert scale)為衡量受測遊客對服務品質之重要度與表現認同度。從 1 分(很不重要)到 5 分(非常重要)；1 分(很不認同)到 5 分(十分認同)共區分 5 點尺度。

石門水庫主題網站資訊服務品質衡量問項根據 Parasuraman et al.(2005)所定的 E-SERVQUAL 量表，再按照「B2C 網站服務品質測量 e-SERVQUAL 觀點」(施素明, 2005)所發表的研究報告之調查問卷，加以修正以符合石門水庫主題網站資訊使用者面對的情況，並參酌許庭瑄(2019)提出玉山國家公園網站資訊品質之問卷加以修改為適合石門水庫主題網站資訊服務品質問項，採修改問項用語符合石門水庫網站資訊之使用狀況，並捨棄不適用的題項，故此問卷具文獻效度。如表 3.3 所示：

表 3.3 石門水庫網站資訊品質之量表

主 構面	子 構面	問項內容	參考文獻來源
網站資訊服務品質	效率	1. 石門水庫主題網上我很容易找到我需要的資料	Parasuraman et al (2005) 施素明(2005) 顧宜錚(2013) 李家瑩(2013) 黃相翎(2013) 廖時興(2018) 許庭瑄(2019)
		2. 石門水庫主題網站上的功能與選項都能順利	
		3. 石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務	
		4. 石門水庫主題網站有良好的組織分類	
		5. 石門水庫主題網站顯示非常地快速	
		6. 石門水庫主題網站的操作介面很簡單	
		7. 我能快速地登入石門水庫主題網站	
		8. 石門水庫主題網站的組織結構良好	
	系統有用性	9. 石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽	
		10. 石門水庫主題網站能立即地提供資訊	
		11. 石門水庫主題網站的系統穩定	
		12. 在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速	
資料來源：本研究整理			

3.3.3 石門水庫主題網站資訊網站形象衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於網站形象定義及要素，採用李克特式 (Likert) 五點量表來衡量，本研究運用「網站形象量表」中所採用的概念，並參考研究中之問卷編製而成，以(陳柏憲，2010；范佐峯，2012；黃志佳，2014；李珍穎，劉晏如，2014；許理涵，2016；廖時興，2018)。等人所建構之研究問卷，網站形象量表以 Likert 五點尺度來衡量，從 1 分(很不重要)到 5 分(非常重要)；1 分(很不認同)到 5 分(十分認同)共區分 5 點尺度。來給予分數選擇。請填寫者從個人角度來圈選出答案。茲將石門水庫網站形象設計量表提項整理於表 3.4 來說明：

表 3.4 石門水庫網站形象之量表

主構面	子構面	問項內容	參考文獻來源
網站形象	公益形象	13. 石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動 (生態教育)	黃志佳(2014) 李珍穎、劉晏如 (2014)
		14. 石門水庫主題網站在國內具有高知名度	
		15. 石門水庫主題網站會重視使用者的權益	許理涵(2016)
		16. 石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容	廖時興(2018)
	服務形象	17. 石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇	陳柏憲(2010)
		18. 石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊	范佐峯(2012) 許理涵(2016)
		19. 石門水庫主題網站操作介面使人覺得美觀簡便	廖時興(2018)
		20. 石門水庫主題網站的諮詢服務讓人感到態度良好	
	網站信用	21. 石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定	黃志佳(2014)
		22. 石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的	李珍穎、劉晏如 (2014)
23. 石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任		許理涵(2016) 廖時興(2018) 許庭瑄(2019)	

資料來源：本研究整理

3.4 資料處理與分析

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 131 份，彙整後將無效問卷【漏題、固定答案、未填答】去除，得有效問卷 123 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。發放正式問卷 480 份，將無效問卷【漏題、固定答案】去除，得有效問卷 439 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 描述性統計分析

描述性統計分析【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，描述性統計分析來瞭解問卷樣本結構的組成特性，本研究針對網站資訊使用者的人口統計變數問項，進行描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 信度分析

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，信效度係數愈高即表示該問卷的結果越具有一致性，本研究使用李·克隆巴赫(Lee Joseph Cronbach)在 1951 年提出的克隆巴赫係數【Cronbach's α 】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 3.5 所示：

表 3.5 克隆巴赫係數值代表的意義

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
$0.8 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.7$	可接受的
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.6$	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)

本研究的構面衡量量表，係參考相關學者的研究文獻為理論基礎，為符合問卷需求針對量表中主詞作調整修改，故具有表面效度。並對修改後量表進行檢測是否具有建構效度，對預試問卷實施信效度分析，信效度不佳的題項刪除，建立正式問卷。

3.4.3 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 T 檢定【Independent Samplet test】用在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。

3.4.4 單因子變異數分析

單因子變異數分析(one-way analysis of variance)用在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。

3.4.5 Pearson 相關分析

【Pearson product-moment correction coefficient】Pearson 相關分析，由英國統計學家 Pearson 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 Pearson 相關分析進行問卷資料各構面間的相關性驗證。

3.4.6 重要度－表現程度分析法

重要度-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，本研究藉由石門水庫主題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，透過重要度-表現程度分析法可以瞭解石門水庫主題網站資訊的服務品質與網站形象的優劣勢，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 正式問卷

本研究預試問卷採人工發放，預計至少回收研究網路問卷調查期間自 108 年 12 月 22 日至 109 年 2 月 29 日止，利用 SurveyCake 網路平臺製作預試及正式問卷，並利用網路超連結模式使受試者可運用手機、桌機或平板電腦來填寫問卷，問卷發放以網路便利抽樣方式以串連臉書 (Facebook)、Messenger 及 Line 群組用轉發或放置網址形式進行調查。

本研究正式問卷經網路便利抽樣方式取得 480 份，獲得有效問卷 439 份，以下列出正式問卷的資料分析和結果，如表 3.6 所示：

表 3.6 正式問卷信度分析表

主構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
服務品質	0.942	0.945	0.969
網站形象	0.923	0.935	

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本結構分析

本研究依便利抽樣所得樣本數共計 480 份，無效問卷刪除後，獲得有效問卷 439 份，本研究針對使用者分成「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月平均收入」等五項人口統計變項，瞭解使用者在石門水庫主題網站資訊各人口變項的分布情形，本研究的樣本人口結構概況，如表 4.1 所示：

列出有效樣本人口變項屬性分析：

- (1)性別：在有效樣本 439 人中，男性有 188 人，占總樣本人數 42.8%；女性 251 人。占總樣本人數 57.2%，可知本研究樣本中女性使用者較多。
- (2)年齡：從本研究樣本中，得知年齡分布階層最多是四十至四十九歲，有 123 人占總樣本數 28%；其次是三十至三十九歲，有 105 人占總樣本數 23%，但二十至二十九歲及五十至五十九歲各占總樣本數的 15.3%、15.5%；最少的是六十歲以上，有 28 人占 6.4%。
- (3)教育程度：分成四等級，比例最高的是專科大學有 255 人，高達 58.1%；高中職居次有 95 人，占總樣本數 21.6%；後續的是研究所以上 64 人，占 14.6%，列末等是國中小有 25 人，占 5.7%。

(4)職業：分成八種行業別，以軍公教的112人，占25.5%最多，服務業緊接其後有108人，占總樣本數24.6%；學生族群排第三，有67人占15.3%；再來是製造業44人，占總樣本數的10%；最少是科技業15人，僅占3.4%。

(5)月平均收入：區分成五級，多集中在其間的三種等級，以二萬以內101人占23%居首位，另外五萬以上和三至四萬間均各以22.8%並列第二。

從樣本人口統計變項分析結果得知，族群分布以軍公教和服務業居多，年齡集中在三十至四十九歲之間的青壯年為主，教育程度在大專(含研究所)以上者逾七成，因此月平均收入雖以二萬元以內居首，但月均收入超過四萬元者已達40.1%，表示有相對的經濟能力足以進行旅遊休閒活動。教育水準呈現對應國人慣用網路檢索資訊的族群態勢，吻合現今網路化社會民眾仰賴上網搜比旅遊資訊的情況。

表4.1人口統計變項分析表

變項	類別	樣本人數	百分比%	變項	類別	樣本人數	百分比%
性別	男	188	42.8	職業	學生	67	15.3
	女	251	57.2		軍公教	112	25.5
年齡	十九歲以下	48	10.9		服務業	108	24.6
	二十至二十九歲	67	15.3		製造業	44	10.0
	三十至三十九歲	105	23.9		科技業	15	3.4
	四十至四十九歲	123	28.0		家管	36	8.2
	五十至五十九歲	68	15.5		退休人員	24	5.5
	六十歲以上	28	6.4		其他	33	7.5
教育程度	國中小	25	5.7	月平均收入	二萬(含)以內	101	23.0
	高中/職	95	21.6		二萬至三萬以內	62	14.1
	專科/大學	255	58.1		三萬至四萬以內	100	22.8
	研究所以上	64	14.6		四萬至五萬以內	76	17.3
備註					五萬元以上	100	22.8

資料來源：本研究整理

4.2 信效度分析

本研究在進行網站資訊服務品質及網站形象模式分析前，先檢定問卷量表的信度，利用 Cronbach's α 指標來衡量問卷內在的穩定一致性，以 Cronbach's α 值是否大於 0.9 作判斷標準，若 α 係數越大，則問卷量表各構面問項的內在一致信度越高，Cronbach's α 值的表現水準都超過 0.9，呈現問卷具備極高的一致性信度，各衡量構面及整體信度的結果如表 4.2 所示。

表 4.2 問卷信度分析表

衡量構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
服務品質	0.942	0.945	0.956
網站形象	0.923	0.935	0.939

資料來源：本研究整理

本研究正式問卷之服務品質各次構面及各問項信度，Cronbach's α 值均超過 0.8，並介於 0.869 至 0.919 之間，顯見問卷具備極高的一致性信度，如表 4.3 所示：

表 4.3 石門水庫主題網站資訊服務品質構面 Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
效率	1. 石門水庫主題網站上很容易找到我需要的資料	0.917	0.919
	2. 石門水庫主題網站上的功能與選項都能使用順利		
	3. 石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務		
	4. 石門水庫主題網站有良好的組織分類		
	5. 石門水庫主題網站顯示非常地快速		
	6. 石門水庫主題網站的操作介面很簡單		
	7. 我能快速地登入石門水庫主題網站		
	8. 石門水庫主題網站的組織結構良好		
系統有用性	9. 石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽	0.874	0.869
	10. 石門水庫主題網站能立即地提供資訊		
	11. 石門水庫主題網站的系統穩定		
	12. 在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速		

資料來源：本研究整理

本研究正式問卷之網站形象各子構面及各問項信度，Cronbach's α 值均超過0.7，並介於0.793至0.889之間，顯見問卷具備極高的一致性信度，如表4.4所示：

表 4.4 石門水庫主題網站資訊網站形象構面 Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
公益形象	13. 石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動 (生態教育)		
	14. 石門水庫主題網站在國內具有高知名度	0.793	0.815
	15. 石門水庫主題網站會重視使用者的權益		
	16. 石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容		
服務形象	17. 石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇		
	18. 石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊	0.848	0.889
	19. 石門水庫主題網站操作介面使人覺得美觀簡便		
	20. 石門水庫主題網站的諮詢服務讓人感到態度良好		
網站信用	21. 石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定		
	22. 石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的	0.855	0.810
	23. 石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任		

資料來源：本研究整理

接著利用驗證性因素分析(CFA)來檢驗正式問卷的建構效度，建構效度的驗證標準有二：先觀察各問項的因素負荷量是否大於0.5，且必須符合次構面的累積解釋變異量達到50%以上的條件，則表示問卷子構面具備良好的收斂效度(Convergent Validity)，檢驗後顯示，本研究各問項的因素負荷量均大於0.7，且各子構面的解釋變異量均超過60%，顯示本問卷已達良好的收斂效度，如表4.5與表4.6所示。

表 4.5 石門水庫主題網站資訊服務品質構面 CFA 驗證性因素分析表

子構面	題號	問 項	因素負荷量	解釋變異量%
效率	1.	石門水庫主題網站上很容易找到我需要的資料	0.815	64.106
	2.	石門水庫主題網站上的功能與選項都能使用順利	0.810	
	3.	石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務	0.820	
	4.	石門水庫主題網站有良好的組織分類	0.833	
	5.	石門水庫主題網站顯示非常地快速	0.777	
	6.	石門水庫主題網站的操作介面很簡單	0.793	
	7.	我能快速地登入石門水庫主題網站	0.726	
	8.	石門水庫主題網站的組織結構良好	0.825	
系統 有用性	9.	石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽	0.837	72.405
	10.	石門水庫主題網站能立即地提供資訊	0.836	
	11.	石門水庫主題網站的系統穩定	0.872	
	12.	在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速	0.858	

資料來源：本研究整理

表 4.6 石門水庫主題網站資訊網站形象構面 CFA 驗證性因素分析表

構面	題號	問 項	因素負荷量	解釋變異量 %
公益 形象	13	石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動(生態教育)	0.740	64.737
	14	石門水庫主題網站在國內具有高知名度	0.799	
	15	石門水庫主題網站會重視使用者的權益	0.849	
	16	石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容	0.826	
服 務 形 象	17	石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇	0.898	75.041
	18	石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊	0.891	
	19	石門水庫主題網站操作介面使人覺得美觀簡便	0.818	
	20	石門水庫主題網站的諮詢服務讓人感到態度良好	0.855	
網 站 信 用	21	石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定	0.886	73.495
	22	石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的	0.848	
	23	石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任	0.837	

資料來源：本研究整理

接著透過區別效度進行不同子構面間的相關係數檢定，依Anderson and Gerbing(1988)及Churchill(1979) 提出區別效度是指兩個不同的構面進行相關分析後，若其相關程度很低，則表示這兩個構念具有區別效度。本研究之區別效度的判別方法，參考Hairs(1988)等人的見解，每一構面的AVE(累積解釋變異量)的平方根大於各構面的相關係數值，至少應占整體比較個數75%以上，就表4.7中，各構面的AVE之平方根介於0.80~0.850，均大於各構面間的相關係數(0.790)，此結果代表石門水庫主題網站資訊

服務品質各構面符合判斷標準，故本量表具區別效度。

表 4.7 石門水庫主題網站資訊服務品質構面區別效度表

	效率	系統有用性
效率	0.80	
系統有用性	0.790	0.850

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

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。

依上述方法，檢定石門水庫主題網站資訊網站形象各構面的相關係數，得知其各構面的AVE之平方根介於0.857~0.869，均大於各構面間的相關係數，結果顯示各子構面皆符合判斷標準，本量表具有區別效度，如表4.8所示：

表 4.8 石門水庫主題網站資訊網站形象構面區別效度表

	公益形象	服務形象	網站信用
公益形象	0.865		
服務形象	0.798	0.869	
網站信用	0.747	0.822	0.857

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

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 人口統計變項對網站服務品質及網站形象之差異分析

本研究依據正式問卷樣本中人口統計變項之性別做石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象之差異分析。性別分成男性女性兩種，因此，採取獨立樣本 T 檢定法，來檢驗不同性別對於石門水庫主題網站資訊服務品質及網站形象的看法是否呈現顯著差異。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

運用獨立樣本 T 檢定來探討不同性別在石門水庫主題網站資訊服務品質的各構面是否造成顯著差異，其檢測結果，如下表 4.9 所示。結果顯示不同性別者對於網站資訊服務品質在「效率」、「系統有用性」兩構面的表現度上並無顯著差異。

表 4.9 性別對石門水庫主題網站資訊服務品質構面差異分析表

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
效率	1.061	0.304	-1.883	0.6
系統有用性	0.490	0.484	-1.319	0.188

註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

依同樣的檢定法來探討不同性別對於石門水庫主題網站資訊在網站形象的各構面是否造成顯著差異，其檢測結果，如下表 4.10 所示。結果

顯示不同性別使用者，對於官網資訊網站形象的表現認同度在「公益形象」、「服務形象」、「網站信用」上並無顯著差異。

表 4.10 性別對石門水庫主題網站資訊網站形象構面差異分析表

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
公益形象	2.353	0.126	0.775	0.439
服務形象	3.712	0.055	-0.386	0.7
網站信用	0.596	0.441	0.441	0.659

註: *P<0.05, **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

本節將運用單因子變異數分析來探究不同的年齡、職業、教育程度、月平均收入對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象的表現認同度是否呈現顯著差異。首先透過變異數分析，檢測分析各人口變項對各構面是否形成顯著差異，若該因素變異數同質，再進行單因子變異數分析 (one factor ANOVA)，P 值達到顯著者再用 LSD 法進行事後檢定；如果該因素的變異數不同質時，須改用 Tamhane's T2 法作多重檢定，如下表 4.11 所示：

表 4.11 人口統計變項對服務品質及網站形象構面變異數分析

主構面	子構面	變異數分析 P 值			
		年齡	職業	教育程度	平均月收入
服務品質	效率	0.341	0.380	0.102	0.286
	系統有用性	0.014*	0.017*	0.040*	0.012*
網站形象	公益形象	0.290	0.473	0.139	0.270
	網站形象	0.039*	0.129	0.131	0.003**
	網站信用	0.311	0.870	0.877	0.036*

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(一)年齡對石門水庫主題網站資訊服務品質及網站形象的變異數分析，依表4.11，結果顯示，年齡對服務品質構面中「系統有用性」與網站形象構面中「網站形象」子構面達顯著差異，須進行Tamhane's T2法作多重檢定；其餘子構面「效率」、「公益形象」、「網站信用」差異不顯著，可以接受變異數同質假說，因此得進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)，事後比較其結果如表4.12所示。結果中年齡對服務品質中的「效率」和網站形象中的「網站形象」有顯著差異。其結果探究顯示，分二大點說明：

一、對網站資訊較不在意及使用率較低者：十九歲以下、二十至二十九歲這兩年齡層他們對網站資訊較不在意，顯示石門水庫非學生及社會新鮮人偏愛旅遊景點，在缺乏期望值中，對網站資訊呈現旅遊服務形象自然不會刻意要求，反而較容易感到滿意；對五十至五十九歲的中年人來說，生活中對網站資訊的使用較少，操作與利用網站旅遊資訊的性比相對降低，在對網路較陌生也缺乏認識，利用網站搜比旅遊資料非其規劃安排旅程的考慮選項，自然形成不顯著。

二、習慣使用網路搜比資料者：在三十至三十九歲年齡層的青壯年對網站操作熟練，掌控度較佳，在慣用網路使用情況下，依賴網路搜尋旅遊資訊，可分二點來說明，一是他們對石門水庫主題網站是否提供良好的

服務的在意程度，明顯超過五十歲至五十九歲的中年人，二是他們對網站形象的在乎也遠超過中年人不關心的程度。

表 4.12 年齡對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢定表

構面	子構面	年齡	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服務品質	效率	A. 十九歲以下	2.447	0.033*	A, E < C
		B. 二十至二十九歲			
		C. 三十至三十九歲			
		D. 四十至四十九歲			
		E. 五十至五十九歲			
		F. 六十歲以上			
有用性		A. 十九歲以下			無顯著差異
		B. 二十至二十九歲			
		C. 三十至三十九歲			
		D. 四十至四十九歲			
		E. 五十至五十九歲			
		F. 六十歲以上			
公益形象		A. 十九歲以下	1.898	0.093	無顯著差異
		B. 二十至二十九歲			
		C. 三十至三十九歲			
		D. 四十至四十九歲			
		E. 五十至五十九歲			
		F. 六十歲以上			
網站形象	網站形象	A. 十九歲以下			E < C
		B. 二十至二十九歲			
		C. 三十至三十九歲			
		D. 四十至四十九歲			
		E. 五十至五十九歲			
		F. 六十歲以上			
網站信用	網站信用	A. 十九歲以下	2.119	0.062	無顯著差異
		B. 二十至二十九歲			
		C. 三十至三十九歲			
		D. 四十至四十九歲			
		E. 五十至五十九歲			
		F. 六十歲以上			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(二)職業對石門水庫石門水庫主題網站資訊服務品質及網站形象的變異數分析，依表 4.11，結果顯示，職業除了對服務品質中的「系統有用性」有顯著差異，須進行 Tamhane's T2 法作多重檢定；其餘子構面「效率」、「網站形象」、「公益形象」、「網站信用」都未達顯著差異，因此得進行單因子變異數分析，事後比較其結果如表 4.13 所示。其結果探究顯示：「學生」對於網站資訊服務形象較為重視，顯示對網站旅遊資訊服務需求較高，符合 3C 世代生活高度依賴網路的生活模式，而「製造業」、「家管」較不重視網站資訊形象，符合他們生活中網路搜比率較低的使用習慣，對網站所提供旅遊服務資訊呈現較不在意。

表 4.13 職業對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢定表

構面	子構面	職業	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服務品質	效率	A. 學生	1.308	0.245	無顯著差異
		B. 軍公教			
		C. 服務業			
		D. 製造業			
		E. 科技業			
		F. 家管			
		G. 退休人員			
		H. 其他			
有用性	有用性	A. 學生			無顯著差異
		B. 軍公教			
		C. 服務業			
		D. 製造業			
		E. 科技業			

表 4.13 職業對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢定表
(續)

	F. 家管			
	G. 退休人員			
	H. 其他			
公益形象	A. 學生			
	B. 軍公教			
	C. 服務業			
	D. 製造業	1.238	0.28	無顯著差異
	E. 科技業			
	F. 家管			
	G. 退休人員			
	H. 其他			
	網站形象	A. 學生		
B. 軍公教				
C. 服務業				
D. 製造業		2.826	0.007**	D, F, H < A
E. 科技業				
F. 家管				
G. 退休人員				
H. 其他				
網站信用		A. 學生		
	B. 軍公教			
	C. 服務業			
	D. 製造業	1.179	0.314	無顯著差異
	E. 科技業			
	F. 家管			
	G. 退休人員			
	H. 其他			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(三)教育程度對石門水庫石門水庫主題網站資訊服務品質及網站形象的變異數分析，依表 4.11，結果顯示，教育程度除了對服務品質中的「系統有用性」有顯著差異，須進行 Tamhane's T2 法作多重檢定；其餘子構面「效率」、「網站形象」、「公益形象」、「網站信用」都未達顯著差異，因此得進行單因子變異數分析，事後比較其結果如表 4.14 所示。其結果探究顯示：教育程度高低對網站服務品質及網站形象的重視及期待成正比，教育水準攸關資訊能力及思辨力，加上慣用資訊產品對網站功能較在意，是否能提供良好服務資訊最為重視，影響對網站形象的觀感。

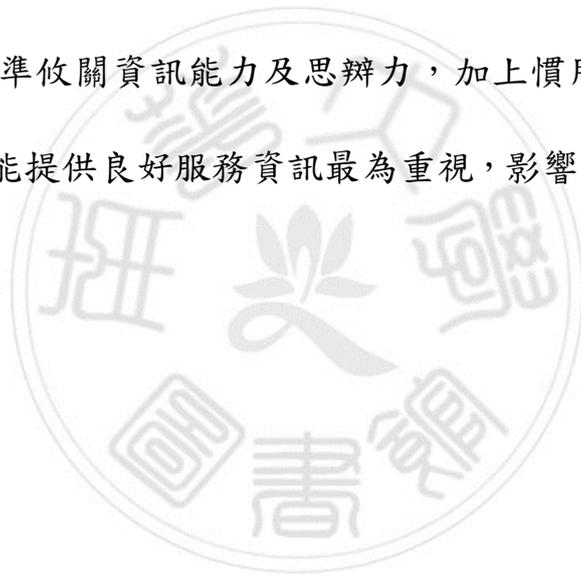


表 4.14 教育程度對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢
定表

構面	子構面	教育程度	F 檢定	顯著性	事後比較
					(Tamhane's T2 /LSD)
服務品質	效率	A. 國中小	5.565	0.001**	A<B, C, D
		B. 高中職			
C. 專科大學					
D. 研究所以上					
2	有用性	A. 國中小			無顯著差異
		B. 高中職			
C. 專科大學					
D. 研究所以上					
	公益形象	A. 國中小	4.788	0.003**	A<B, C, D
		B. 高中職			
C. 專科大學					
D. 研究所以上					
網站形象	網站形象	A. 國中小	6.067	0.000***	A<B, C, D
		B. 高中職			
C. 專科大學					
D. 研究所以上					
	網站信用	A. 國中小	3.876	0.009**	A<B, C, D :
		B. 高中職			
	C. 專科大學				
	D. 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)月平均收入對石門水庫石門水庫主題網站資訊服務品質及網站形象的變異數分析，依表 4.11，結果顯示，月平均收入對「系統有用性」、
「網站形象」、「網站信用」達顯著差異，須進行 Tamhane's T2 法作多

重檢定；其餘子構面「效率」、「公益形象」都未達顯著差異，因此得進行單因子變異數分析，事後比較其結果如表 4.15 所示。其結果探究顯示：所有子構面均無顯著差異。月收入多寡無法顯示使用者滿意度。

表 4.15 月平均收入對石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象事後檢定表

構面	子構面	月平均收入	F 檢定	顯著性	事後比較 (Tamhane's T2 /LSD)
服務品質	效率	A. 二萬(含)以內	1.063	0.374	無顯著差異
		B. 二萬至三萬以內			
		C. 三萬至四萬以內			
		D. 四萬至五萬以內			
		E. 五萬(含)以上			
	有用性	A. 二萬(含)以內			無顯著差異
		B. 二萬至三萬以內			
		C. 三萬至四萬以內			
		D. 四萬至五萬以內			
		E. 五萬(含)以上			
網站形象	公益形象	A. 二萬(含)以內	1.684	0.153	無顯著差異
		B. 二萬至三萬以內			
		C. 三萬至四萬以內			
		D. 四萬至五萬以內			
		E. 五萬(含)以上			
	網站形象	A. 二萬(含)以內			無顯著差異
		B. 二萬至三萬以內			
		C. 三萬至四萬以內			
		D. 四萬至五萬以內			
		E. 五萬(含)以上			
網站信用	A. 二萬(含)以內			無顯著差異	
	B. 二萬至三萬以內				
	C. 三萬至四萬以內				
	D. 四萬至五萬以內				
	E. 五萬(含)以上				

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

資料來源:本研究整理

4.4 各構面描述性統計分析

本研究問卷之問項填答，分重要度及表現認同度兩類，在進行描述性統計分析時，將問卷之重要度及表現認同度依各構面的問項平均數分開排序。

4.4.1 石門水庫主題網站服務品質描述性統計分析

石門水庫主題網站資訊服務品質構面分成「效率」、「系統有用性」兩個子構面 12 題問項，每題問項再分「重要度」和「表現認同度」兩種答題型式。在重要度部分，問項中平均數排序前三位的是「10. 石門水庫主題網站能立即地提供資訊」、「11. 石門水庫主題網站的系統穩定」、「12. 在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速」，最低的是兩項並列「1. 石門水庫主題網上很容易找到我需要的資料」「2. 石門水庫主題網站上的功能選項都能使用順利」；表現認同度部分，表現佳的前三名是「7. 我能快速地登入石門水庫主題網站」、「9. 石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽」、「6. 石門水庫主題網站的操作介面很簡單」；表現認同度最低的是「3. 石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務」，如表 4.16 所示：

表 4.16 石門水庫主題網資訊服務品質構面及問項敘述統計分析表

子構面	題號	問 項	重要度			表現度		
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序
效率	1	石門水庫主題網站上很容易找到我需要的資料	3.90	0.782	11	3.77	0.781	10
	2	石門水庫主題網站上的功能選項都能使用順利	3.90	0.787	11	3.92	0.702	7
	3	石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務	4.03	0.782	7	3.74	0.860	12
	4	石門水庫主題網站有良好的組織分類	3.96	0.784	9	3.80	0.787	9
	5	石門水庫主題網站顯示非常地快速	4.03	0.767	7	3.96	0.728	5
	6	石門水庫主題網站的操作介面很簡單	4.13	0.781	4	3.99	0.766	3
	7	我能快速地登入石門水庫主題網站	4.10	0.777	6	4.09	0.761	1
	8	石門水庫主題網站的組織結構良好	3.95	0.766	10	3.77	0.838	10
系統有用性	9	石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽	4.11	0.734	5	4.05	0.724	2
	10	石門水庫主題網站能立即地提供資訊	4.21	0.718	1	3.87	0.893	8
	11	石門水庫主題網站的系統穩定	4.20	0.774	2	3.98	0.732	4
	12	在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速	4.18	0.834	3	3.94	0.797	6

資料來源:本研究整理

4.4.2 石門水庫主題網資訊網站形象之描述性統計分析

石門水庫主題網站資訊網站形象構面分成「網站形象」「公益形象」、「網站信用」三個子構面 11 題問項，每題問項再分「重要度」和「表現認同度」兩種答題型式。在重要度部分，問項中平均數排序前三位的是「23. 石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任」、「21. 石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定」、「18. 石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊」，最低的是「14. 石門水庫主題網站在國內具有高知名度」；表現認同度部分，受肯定的前三名是「23. 石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任的」、「21. 石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定」、「13. 石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動(生態教育)」；表現認同度最低的是「14. 石門水庫主題網站在國內具有高知名度」，如表 4.17 所示：

表 4.17 石門水庫主題網資訊網站形象構面及問項敘述統計分析表

子構面	題號	問 項	重要度			表現度		
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序
公益形象	13	石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動(生態教育)	3.94	0.806	7	3.80	0.753	3
	14	石門水庫主題網站在國內具有高知名度	3.38	0.893	11	3.19	0.945	11
	15	石門水庫主題網站會重視使用者的權益	3.90	0.780	10	3.69	0.791	6
	16	石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容	4.04	0.716	5	3.67	0.831	9
服務形象	17	石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇	4.01	0.763	6	3.69	0.830	6
	18	石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊	4.10	0.751	3	3.69	0.840	6
	19	石門水庫主題網站操作介面使人覺得美觀簡便	3.91	0.760	8	3.79	0.809	4
	20	石門水庫主題網站的諮詢服務讓人感到態度良好	4.09	0.735	4	3.74	0.860	5
網站信用	21	石門水庫主題網站形象良好,且服務穩定	4.11	0.731	2	3.84	0.753	2
	22	石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的	3.91	0.848	8	3.45	0.985	10
	23	石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任	4.21	0.730	1	3.95	0.784	1

資料來源:本研究整理

4.5 石門水庫主題網站資訊 IPA 分析

為瞭解石門水庫主題網站使用者在服務品質與網站形象上，透過石門水庫主題網站平臺使用前期待的服務與實際使用後之間的差異，問卷在設計時，問項填答方式分成「重要度」與「表現認同度」，選項採用 Likert 五點尺度從「非常重要」到「很不重要」及「十分認同」到「很不認同」，本節有關使用前期待的服務與實際使用後感知的服務之間的差異分析，使用 Martilla and James(1977)提出的 IPA 理論架構，將不同群組為樣本以 IPA 方式來分析。

4.5.1 石門水庫主題網資訊服務品質之 IPA 分析

應用 IPA【重要－表現度分析法】來進行分析石門水庫主題網站資訊服務品質重要度與表現認同度之間的對應關係，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，以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後，如表 4.18，繪出以標準化平均數為 0 的表現認同度為水平軸，重要度為垂直軸的 IPA 二維矩陣圖(如圖 4.1)暨下表 4.19 所示：

表 4.18 石門水庫主題網資訊服務品質重要度及表現認同度分析表

子構面	題項	問 項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
效率	1	石門水庫主題網上很容易找到我需要的資料	3.90	3.77	-1.40159	-1.20718
	2	石門水庫主題網站上的功能選項都能使用順利	3.90	3.92	-1.40159	0.08466
	3	石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務	4.03	3.74	-0.23197	-1.40315
	4	石門水庫主題網站有良好的組織分類	3.96	3.80	-0.83670	-0.93300
	5	石門水庫主題網站顯示非常地快速	4.03	3.96	-0.27270	0.43706
	6	石門水庫主題網站的操作介面很簡單	4.13	3.99	0.67556	0.75078
	7	我能快速地登入石門水庫主題網站	4.10	4.09	0.39312	1.57247
	8	石門水庫主題網站的組織結構良好	3.95	3.77	-0.99873	-1.14873
系統有用性	9	石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽	4.11	4.05	0.43385	1.25961
	10	石門水庫主題網站能立即地提供資訊	4.21	3.87	1.30065	-0.30642
	11	石門水庫主題網站的系統穩定	4.20	3.98	1.26081	0.63303
	12	在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速	4.18	3.94	1.07930	0.26086

資料來源:本研究整理

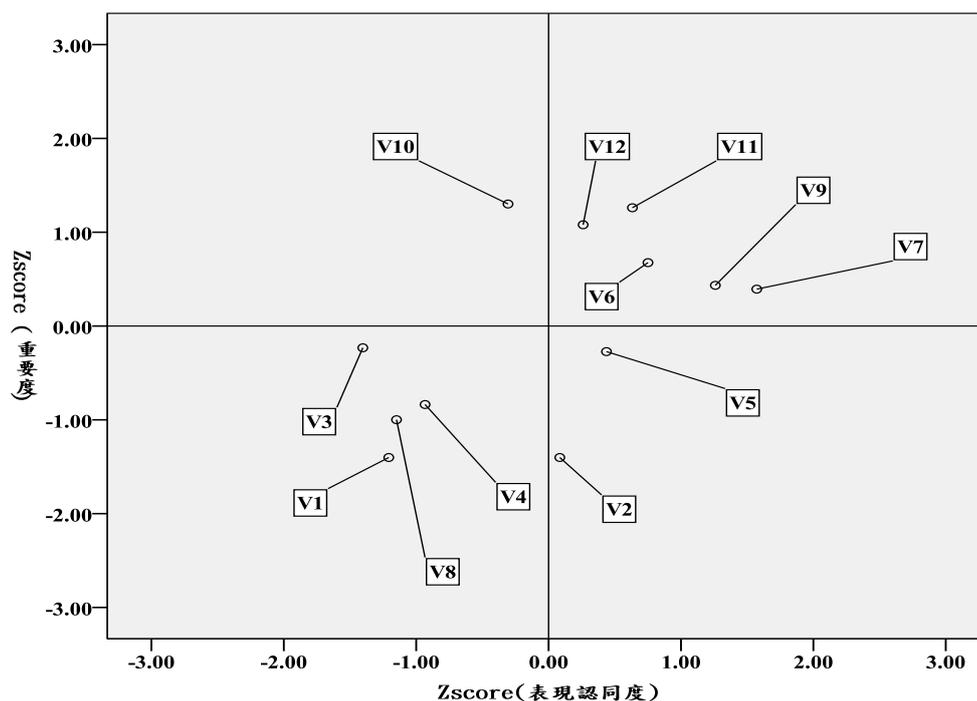


圖 4.1 石門水庫主題網站資訊服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖

資料來源:本研究整理

表 4.19 石門水庫主題網資訊服務品質構面題項對照表

子構面	題項	問 項
效率	V1	石門水庫主題網上很容易找到我需要的資料
	V2	石門水庫主題網站上的功能選項都能使用順利
	V3	石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務
	V4	石門水庫主題網站有良好的組織分類
	V5	石門水庫主題網站顯示非常地快速
	V6	石門水庫主題網站的操作介面很簡單
	V7	我能快速地登入石門水庫主題網站
	V8	石門水庫主題網站的組織結構良好
系統有用性	V9	石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽
	V10	石門水庫主題網站能立即地提供資訊
	V11	石門水庫主題網站的系統穩定
	V12	在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速

資料來源:本研究整理

依圖 4.1 得知，石門水庫主題網站資訊服務品質問項及代表其屬性重要度和表現認同績效整理出座落在四個象限區內的相對位置圖，如表 4.20 所示：

一、第一象限：繼續保持區(Keep up the Good Work)：

位在此區間代表實際表現績和期待重要值皆優，石門水庫主題網站問項有五項落點在座標象限右上區，屬於「效率」構面有二項：分別是「6. 石門水庫主題網站的操作介面很簡單」、「7. 我能快速地登入石門水庫主題網站」；屬於「系統有用性」構面有三項「9. 石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽」、「11. 石門水庫主題網站的系統穩定」、「12. 在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速」，依此推論：使用者對石門水庫主題網站資訊的服務品質之效率及系統有用性感知滿意度高，以網頁介面操作簡單易上手、能快速登入石門水庫主題網站，這些項度受到好評，表現令人滿意，並在石門水庫主題網站資訊的系統有用性部分，以隨時能瀏覽網站、系統穩定高與輸入查詢的執行迅速同樣受到肯定令人滿意。

二、第二象限：加強改善焦點區(Concentrate Here)

落在座標象限左上區，當成需要立即改善主目標區，位在此區間的問項代表實際表現績效差，期待重要性高，在石門水庫主題網站資訊服

務品質問項中，僅有一項系統有用性出現在此，代表使用者對石門水庫主題網站資訊的服務品質，認為表現認同度最差的就是官網能立即地提供資訊的功能。

三、第三象限:次要改善區(Low Priority)

落在座標象限左下區，當成需加強改善次目標區，落在此區間呈現是表現認同度與期待重要度皆低，石門水庫主題網站資訊服務品質問項在「效率」構面有四項位在本區，「1. 石門水庫主題網上很容易找到我需要的資料」、「3. 石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務」、「4. 石門水庫主題網站有良好的組織分類」、「8. 石門水庫主題網站的組織結構良好」從這些問項得知，石門水庫主題網站資訊服務品質在「效率」之實際表現度和期待重要度均較低，意味這些項目因使用者需求性不高，失去屬性的競爭優勢，對網站資訊的使用優先率及管理改進排序較低，雖不具備首要改善的優選性，可考慮在解決主要問題後，仍應妥善處理及謀求改進網站效率，讓旅客提高對石門水庫主題網站資訊服務品質的滿意度。

四、第四象限:供給過度區(Possible Overkill)

落在座標象限右下區，當成供給超過區域，落在此區間呈現是實際表現績效高但期待重要度低，石門水庫主題網站資訊服務品質問項在「效

率」構面有二項在本區內，即「2.石門水庫主題網站上的功能選項都能使用順利」跟「5.石門水庫主題網站顯示非常地快速」，代表石門水庫主題網站資訊服務品質在網站上的功能選項使用順利與網站顯示非常地快速，能讓網站使用者感到滿意，但卻認為在使用網站時不是迫切關注的重點，所以不必投入過多資源在此，也不應刻意改變現有狀態，避免形成資源浪費。

綜合分析四象限：得知石門水庫主題網站資訊服務品質的表現，在「效率」、「系統有用性」上仍舊受到使用者的肯定，以操作介面易上手、登入迅速、系統穩定、隨時可瀏覽、查詢資料執行迅速獲得好評，只有針對「主題網站能立即提供資訊」一項受到負評，認定表現滿意度最差，也是迫切要加強改善的首要問題，可見在網站效率和系統提供的有用性服務上，表示大多數石門水庫主題網站資訊的使用者，均能在提取搜尋資料時，享有官網資訊服務品質的良好服務，對遊客而言，網站未能提供即時有用性資訊，將妨礙旅程的規畫，也會影響旅遊目的地選擇的優先順序。

表 4.20 石門水庫主題網站資訊服務品質之問項落點歸納

<p>第二象限:加強改善焦點區</p> <p>10. 石門水庫主題網站能立即地提供資訊</p>	<p>第一象限:繼續保持區</p> <p>6. 石門水庫主題網站的操作介面很簡單 7. 我能快速地登入石門水庫主題網站 9. 石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽 11. 石門水庫主題網站的系統穩定 12. 在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速</p>
<p>第三象限:次要改善區</p> <p>1. 石門水庫主題網上很容易找到我所需的資料 3. 石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務 4. 石門水庫主題網站有良好的組織分類 8. 石門水庫主題網站的組織結構良好</p>	<p>第四象限:供給過度區</p> <p>2. 石門水庫主題網站上的功能選項都能使用順利 5. 石門水庫主題網站顯示非常地快速</p>

資料來源:本研究整理

4.5.2 石門水庫主題網資訊網站形象之描述性統計分析

同樣應用 IPA(重要度 - 表現程度分析法)來進行分析石門水庫主題網站資訊網站形象重要度與表現認同度之間的對應關係，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，以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後，如表 4. 21，繪出以標準化平均數為 0 的表現認同度為水平軸，重要度為垂直軸的 IPA 二維矩陣圖(如圖例 4. 2)暨下表 4. 22 所示：



表 4.21 石門水庫主題網資訊網站形象重要度及表現認同度分析表

子構面	題號	問 項	重要度 平均數	表現度 平均數	重要度 Zscore	表現度 Zscore
公益 形象	13	石門水庫主題網站會 熱心推廣或舉辦活動(生態教育)	3.94	3.80	-0.11473	0.56342
	14	石門水庫主題網站 在國內具有高知名度	3.38	3.19	-2.66946	-2.39785
	15	石門水庫主題網站 會重視使用者的權益	3.90	3.69	-0.29188	0.02201
	16	石門水庫主題網站 能夠提供完善的服務內容	4.04	3.67	0.35447	-0.05513
網站 形象	17	石門水庫主題網站 推行良好的服務組合選擇	4.01	3.69	0.20845	0.03317
	18	石門水庫主題網站 能夠提供完善及滿意的服務資訊	4.10	3.69	0.62546	0.05548
	19	石門水庫主題網站 操作介面使人覺得美觀簡便	3.91	3.79	-0.25023	0.51927
	20	石門水庫主題網站的諮詢服務 讓人感到態度良好	4.09	3.74	0.57373	0.28738
網站 信用	21	石門水庫主題網站 形象良好，且服務穩定	4.11	3.84	0.66757	0.77348
	22	石門水庫主題網站 對使用者是有吸引力的	3.91	3.45	-0.25023	-1.11612
	23	石門水庫主題網站 所提供的服務是值得信任	4.21	3.95	1.14684	1.31489

資料來源:本研究整理

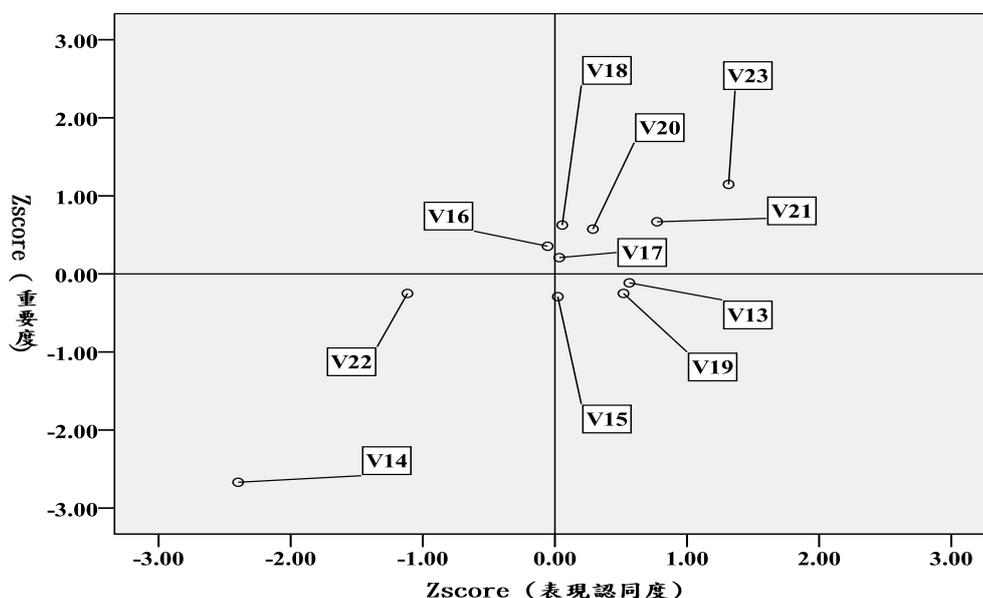


圖 4.2 石門水庫主題網站資訊網站形象 IPA 二維矩陣圖

資料來源:本研究整理

表 4.22 石門水庫主題網資訊網站形象構面題項對照表

子構面	題項	問 項
公益 形象	V13	石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動(生態教育)
	V14	石門水庫主題網站在國內具有高知名度
	V15	石門水庫主題網站會重視使用者的權益
	V16	石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容
服務 形象	V17	石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇
	V18	石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊
	V19	石門水庫主題網站操作介面使人覺得美觀簡便
	V20	石門水庫主題網站的諮詢服務讓人感到態度良好
網 用 站 信	V21	石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定
	V22	石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的
	V23	石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任

依圖 4.2 得知，按照石門水庫主題網資訊網站形象重要度和表現滿意度，石門水庫主題網站資訊網站形象問項及代表其屬性重要度和表現認同績效整理出座落在四個象限區內的相對位置圖，如表 4.22 所示：

一、第一象限：繼續保持區(Keep up the Good Work)：

位在此區間代表實際表現績效和期待重要值皆佳，石門水庫主題網站問項有四項落點在座標象限右上區，屬於「網站形象」構面有二項：分別是「17. 石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇」、「18. 石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊」；屬於「網站信用」構面有二項「21. 石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定」、「23. 石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任的」，依此推論：使用者對石門水庫主題網站資訊網站形象之網站形象及網站信用感知滿意度高，以良好的服務組合選擇、提供完善及滿意的服務資訊，這些項目受到好評，表現令人滿意，並在石門水庫主題網站資訊網站形象的部分，以網站的形象良好，且服務穩定，讓人對網站產生信任感，透過穩定的服務表現累積更多認同與信賴，所提供的服務是值得信任的，同樣受到旅客肯定令人滿意，肇因於民眾對政府信任的觀點。

二、第二象限：加強改善焦點區(Concentrate Here)

落在座標象限左上區，當成需要立即改善主目標區，位在此區間的問項代表實際表現績效差，期待重要性高，在石門水庫主題網站資訊網站形象問項中，僅有一項公益形象出現在此，代表使用者對石門水庫主題網站資訊的網站形象，認為表現認同度最差的就是石門水庫主題網站

不能夠提供完善的服務內容，讓其在公益形象的表現無法得到遊客認同。對網站未來如何經營扭轉與提升使用者的觀感將是一大挑戰。

三、第三象限:次要改善區(Low Priority)

落在座標象限左下區，當成需加強改善次目標區，落在此區間呈現是表現認同度與期待重要度皆低。石門水庫主題網站資訊網站形象問項在「公益形象」構面，有一項「14. 石門水庫主題網站在國內具有高知名度」位在本區，得知網站欠缺響亮的名聲，對旅客而言對該主題網既有印象是陌生或認知度不足；在網站信用構面部分「22. 石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的」之實際表現度和期待重要度均較低，代表使用者造訪意願不高，意指在網站形象上欠缺競爭優勢，對網站資訊形象的建立及管理改進排序較低，雖不具備改善的首要性，但在解決主要問題後，仍應考量謀求提升網站能見度及吸引力，讓旅客提高對石門水庫主題網站資訊網站形象的關注度，以增加旅客旅遊選擇的可能性。

四、第四象限:供給過度區(Possible Overkill)

落在座標象限右下區，當成供給超過區域，落在此區間呈現是實際表現績效高但期待重要度低，石門水庫主題網站資訊網站形象問項在「公益形象」構面有二項在本區內，即「13. 石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動(生態教育)」跟「15. 石門水庫主題網站會重視使用者的權益」，

在「網站形象」構面中有一項「19. 石門水庫主題網站操作介面使人覺得美觀簡便」在本區。代表石門水庫主題網站資訊在公益形象及網站形象上，能確實發揮生態教育功用並達成推廣水資源教育的目的，並讓網站使用者感到操作簡易及視覺上舒適滿意，但不應過度密度舉辦活動，不需刻意提高遊客的使用權，避免形成資源浪費及造成管理耗損。

綜合分析：得知石門水庫主題網站資訊網站形象的表現，在「網站形象」、「網站信用」表現上已得到使用者的廣泛認同，以良好服務組合選擇、能提供完善及滿意的服務資訊、服務是值得信任的獲得使用者高度評價，只有針對官網不能夠提供完善的服務內容這一項讓人強烈詬病，認定表現績效最差，更是官網網站形象急需優先強化的部分，表示大多數石門水庫主題網站資訊的使用者，均能在搜尋旅遊資料時，認同官網能提供完善的旅遊服務組合及相關資訊，認同官網提供的網站旅遊服務資訊進而產生信任感，並形塑出對官網的良好形象，但對於網站不能提供更多完善內容以供選擇，或對網站缺乏其他公益活動的推行，顯示遊客對網站資訊仍有無法滿足需求的評價，代表網站形象在此項的表現不足，正是官網經營設計上可大求改善加強之處。

表4.23 石門水庫主題網站資訊網站形象之問項落點歸納

<p>第二象限:加強改善焦點區</p> <p>16. 石門水庫主題網站 能夠提供完善的服務內容</p>	<p>第一象限:繼續保持區</p> <p>17. 石門水庫主題網站推行良好的服務 組合選擇</p> <p>18. 石門水庫主題網站能夠提供完善及 滿意的服務資訊</p> <p>20. 石門水庫主題網站的諮詢服務讓人 感到態度良好</p> <p>23. 石門水庫主題網站 所提供的服務是值得信任的</p>
<p>第三象限:次要改善區</p> <p>14. 石門水庫主題網站在國內具有 高知名度</p> <p>22. 石門水庫主題網站對使用者是有 吸引力的</p>	<p>第四象限:供給過度區</p> <p>13. 石門水庫主題網站會熱心推廣或舉 辦活動(生態教育)</p> <p>15. 石門水庫主題網站重視使用者的權 益</p> <p>19. 石門水庫主題網站操作介面使人覺 得美觀簡便</p>

資料來源:本研究整理

第五章 結論與建議

本研究目的在試圖探究旅客(使用者)使用石門水庫主題網站平臺資訊在網站資訊服務品質與網站形象的關連性，就使用者運用石門水庫主題網站資訊的使用行為，針對使用前後的期待與感知，採用描述性統計分析、重要度-表現分析法(簡稱 IPA)、人口統計變項差異分析，希望了解不同屬性旅客對石門水庫主題網頁提供的旅遊資訊之使用行為，能反映出使用者對網站資訊的偏愛傾向或需求差異，由此檢測網站資訊的服務品質及網站形象的影響程度。經歸納討論後，提出結論及改進建議，嘗試提供給石門水庫主題網站資訊的設計管理者參考。

5.1 研究結論

按本研究〈表 4.11〉，將資料分析結果及討論，得到下列幾點結論：

一. 本研究中使用石門水庫主題網站平臺的旅客，最主要年齡族群是以軍公教和服務業，年齡集中三十~四十九歲之間的青壯年為主，女性占總樣本人數 57.2%，可知本研究樣本中女性使用者較多。教育程度在大專(含研究所)以上者逾七成，因此月平均收入雖以二萬元以內居首，但月均收入超過四萬元者已達 40.1%，表示有相對的經濟能力足以進行旅遊休閒活動。教育水準以中、高等教育程度呈現對應國人慣用網路檢索資訊的族群態勢，使用吻合現今網路化社會民眾仰賴上網搜比旅遊資訊的情況。

相對在市場客層開發上，女性消費族群為主力，可以著力在粉領族、媽媽族推行適合活動，如探索式引導加入解說等較知性的活動，適合全家的親子活動，其他年齡層遊客更是值得開發的潛力族群，如運動式休閒活動適合青年人；針對銀髮族建議推薦爬山、騎車慢遊等方式。

二. 根據敘述性統計的服務品質重要度平均數排序前五名<如表 4.16>依次是「10. 石門水庫主題網站能立即地提供資訊」、「11. 石門水庫主題網站的系統穩定」、「12. 在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速」、「6. 石門水庫主題網站的操作介面很簡單」、「9. 石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽」，最低的是兩項並列「1. 石門水庫主題網站上很容易找到我需要的資料」、「2. 石門水庫主題網站上的功能選項都能使用順利」；表示使用者對「系統有用性」較為在乎。依以上題項呈現旅客對網站服務品質的在乎的選項程度：從網站操作易上手，即時方便及資訊能立即提供、搜尋迅速和隨時皆可瀏覽是旅客所重視的網站基本功能，但旅客對資訊獲取及界面選項功能仍無法滿意，對於習慣自行搜比旅遊資訊使用者，這兩項顯示石門水庫主題網站有迫切調整改進的空間。

三. 服務品質表現度平均數排序倒數五名<如表4.16>依次是:「3. 石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務」、「1. 石門水庫主題網上很容易找到我需要的資料」、「8. 石門水庫主題網站的組織結構良好」、「4. 石門水庫主題網站有良好的組織分類」、「10. 石門水庫主題網站能立即地提供資訊」末三項並列，就此可看出使用者對網站的「效率」的表現度是較不認可。在選項上，網站無法協助旅客快速完成自己所需要的服務高居首位，看出網站表現難獲旅客認同，在網站上因內容組織分類不佳，甚至網站結構分配不均導致路徑不佳，旅客在點選功能上常如無頭蒼蠅般進行亂試，網站頁面表現的執行力受到質疑。

四. 依照敘述性統計網站形象重要度平均數排序前五名<如表 4.17>依次是:「23. 石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任」、「21. 石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定」、「18. 石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊」、「20. 石門水庫主題網站的諮詢服務讓人感到態度良好」、「16. 石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容」，依上列所示石門水庫主題網站資訊，使用者對網站形象之「服務形象」和「網站信用」較為在意。在使用網站前旅客所在乎的是網站信用度，對網站所能提供的資訊服務是否完善，及服務資訊是否令人滿意及服務態度是否良好和服務是否一致性最受旅客重視。

五. 依照敘述性統計網站表現度平均數排序後五名<如表4.17>依次是:

最低的是「14. 石門水庫主題網站在國內具有高知名度」、「22. 石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的」、「16. 石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容」、「15. 石門水庫主題網站會重視使用者的權益」、「17. 石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇」、「18. 石石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊」, 依上列所示石門水庫主題網站資訊, 使用者對網站形象之「公益形象」表現最不認可, 「服務形象」次之。

六. 在 IPA 重要表現度分析中得知:

本研究依據石門水庫主題網站資訊服務品質與網站形象: 使用者對石門水庫主題網站資訊網站形象之網站形象及網站信用感知滿意度高, 以良好的服務組合選擇、提供完善及滿意的服務資訊, 這些項目受到好評, 表現令人滿意, 並在石門水庫主題網站資訊網站形象的部分, 以網站的諮詢服務讓人感到態度良好、所提供的服務是值得信任的, 同樣受到肯定令人滿意。

5.2 研究建議

綜合分析的結論，得知石門水庫主題網站需要改善的方向是：

- 一、在資訊服務品質的表現，只有針對官網能立即提供資訊這一項受到負評，坐落在子構面「系統有用性」的「10. 石門水庫主題網站能立即地提供資訊」受到使用者認定，表現滿意度最差，表示大多數石門水庫主題網站資訊的使用者，均不能在提取搜尋資料時，享受到官網資訊服務品質便捷與快速的立即性服務，這是迫切需要加強改善的問題，強化網站立即性，加強活動資訊即時更新，才能滿足使用者的大量需求。
- 二、另外在網站形象的主構面當中，「公益形象」的子構面裡「16. 石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容」中，消費者認定官網不能夠提供完善的服務內容，這一項是讓人強烈詬病，認定網站服務之中所表現出的績效性最差，也表示大多數石門水庫主題網站資訊的使用者，在搜尋資訊時，對石門水庫主題網站提供服務內容仍認為不完備，以讓旅客滿足其需求，以致對網站認同度不足，對於網站「公益形象」的形塑是未達標準，至於網站所提供有關水庫本身公益活動的資訊服務，實在有限，此點也未得到旅客完全的認同，所以這是官網在「網站形象服務」方面首當其衝優先要改善的部分，相對性，研究結果檢視出石門水庫主題網站，在公益活動推廣上也應該要多多承擔的環境永續方面等的

社會責任，對於如何讓民眾認識並進而珍惜節約用水，進而與結合環境生態保育的各式活動，建議參考其他官網設計，多利用網路特性設計多樣態的網站互動，勿侷限在有獎徵答的思維中，活化網站的功能。

面對研究的困境發現：網站雖有對外的粉絲臉書：北漾好水，但首頁上連結點不明顯，致容易錯失許多活動訊息，進入建議遊程中的連結頁面雖結合網路地圖，但訊息未能顯示最新狀況，在使用上因網站設計年代較久，未加調整重製，以致網站銜轉桃市府重新打造的石門水庫各式活動，在網頁界面上結點容易被人忽略，網路科技日新月異，卻未重置方便好用的 APP，讓旅客可順利連結取得臨近景點或商家，有利旅程規劃及延伸，未來研究設計者可努力方向。至於現代旅客最在乎客服部分，原有電話即時反應專線及電子郵件投書，建議採取臉書、Line 等線上即時回饋系統，以增加即時互動有助立即協助旅客解決問題。

由於問卷填答採網路填答形式，在收集樣本時可能會有失真的可能性，填卷者有無重複或因不熟悉填答模式，會有填答未完成或，對樣本建立搜集有取樣的困擾；在填答時填答者是否完全明白選項文意也是一問題，可能影響研究的結果。另外，問卷發放時雖採設定網站使用者填答，但可能無法確知真實性，以上是本研究遇到問題。

5.3 對未來研究的建議

本研究只有針對服務品質及網站形象兩個構面的重要與表現度作探討，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。

本研究以遊客進行石門水庫主題網站為例，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、中文部分

1. 中華民國交通部觀光局行政資訊網(2020)，歷年國人旅遊狀況調查。首頁網址 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=134>
2. 石門水庫主題網站(2020)，首頁網址 <https://www.wranb.gov.tw/3520/21003/>
3. 台灣網路資訊中心(2020)，2019年台灣網路報告。 <https://www.twnic.net.tw/>
4. 丁勁丞(2018)。企業網站形象之公關行銷管理策略。 *管理科學研究*，12(2)1-22。
5. 王若婷(2014)。台灣國家風景區觀光旅遊網站品質與滿意度之研究。國立中山大學資訊管理學系碩士論文。
6. 王方秋(2016)。比較網站服務品質和服務品質對信任、口碑與再訪意願的影響效果—以五星級飯店為例。國立東華大學國際企業學系碩士論文。
7. 宋家榕(2016)。電子化政府網站服務品質、滿意度與再使用意願之關鍵因素分析—以彰化縣地方務局資訊網站為例。國立彰化師範大學資訊管理學所碩士論文。
8. 李誠偉(2010)。以電子服務品質構面探討觀光局網站服務品質及使用者滿意度。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
9. 李京圃(2013)。社群網站成功模式：社群網站服務品質、關鍵多數與國家文化之探討。義守大學資訊工程學系博士論文。
10. 林志堅(2000)。探討網路商店服務品質與企業形象對顧客購買意願之影響—以台糖易購網為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
11. 林楷翔(2017)。旅遊網站服務品質之研究—以中華電信訂房網為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
12. 林益陞(2018)。電子商務網站服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之研究—以 PChome 為例。朝陽科技大學應用英語系碩士論文。
13. 林慶村(2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
14. 施素明(2005)。B2C網站服務品質量測e-SERVQUAL觀點。國立台北大學企業管理學碩士論文。
15. 范佐峯(2012)。企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究—以國泰人壽保險公司為例。逢甲大學國際經營管理碩士論文。
16. 桃園市政府觀光旅遊局行政資訊網(2020)，石門水庫及大漢河流域跨域亮點計劃。 <https://tour.tycg.gov.tw/zh-tw/majorproject/hightlight/1>
17. 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：兼論換成本的干擾效果。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
18. 陳鈺婷(2015)。購物網站之網站服務品質對消費者再購買意願影響之研究。國立中山大學國際經營管理學系碩士論文。
19. 陳弘基(2016)。生態旅遊網站設計與使用性研究—以陽明山國家公園為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
20. 陳柏憲(2000)。顧客關係、品牌知名度、企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究—以國內醫療器材業為例。國立交通大學企業管理碩士

- 學程(MBA)碩士論文。
21. 許庭瑄(2019)。國家公園網站資訊品質之研究—以玉山國家公園為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
 22. 許理涵(2016)。證券商企業形象、服務品質、顧客關係品質與顧客忠誠度之研究—以國票證券商為例。台北大學企業管理學系碩士論文。
 23. 黃志佳(2014)。企業形象、服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究—以南科健康生活館為例。南臺科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
 24. 黃珮琪(2010)。使用者對台灣 Facebook 網站服務品質重視度與滿意度之研究。國立勤益科技大學工業工程與管理系碩士論文。
 25. 黃淑真(2015)。網站服務品質對顧客滿意與顧客忠誠之影響—台灣金融業網站之實證研究。輔仁大學金融與國際企業學系碩士論文。
 26. 葉竹林(2012)。電子化政府入口網站服務品質、滿意度與再使用意願之研究—以澎湖縣政府入口網站為例。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
 27. 虞可薇(2016)。網站品質與服務品質對消費者行為意圖之影響—以 Airbnb 平台為例。元智大學經營管理學碩士論文。
 28. 廖時興(2018)。旅遊網站資訊對網路消費行為之研究。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
 29. 劉宇凡(2013)。交通運輸資訊網站服務品質之研究—以「交通服務e網通」網站為例。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
 30. 顧宜錚、李家瑩、黃湘翎(2013)。有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響。《中山管理評論》，21(3)，479-509。
 31. Hollenhorst,S.,Olson,and,R.Fortney(1992),“Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins : the Case of the West Virginia State Park Systeme”,Journal of Park and Recreation Adminisrstration,10(1),pp.1-11.
 32. Martilla,J.A.,and J.C.James(1977), “Importance-Performance Analysis”,Journal of Marketing,41(1),77-79.
 33. Parasuraman ,A.,Zeithaml,V.A. & Berry,L.L.(1985),“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”,Journal of Marketing,49(4),pp.41-50.
 34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ”, Journal of Retailing, 64, 12-40.
 35. 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.
 36. Zeithaml,V.A.,A.Parasuraman, & A.Malhotra(2002),Service Quality Delivery Through Wed Site:A Critical Review of Extant Knowledge,Academy of Marketing Science Journal.Vo1.30,No.4,pp.362-375.doi:10.1177/009207002236911

二、英文部分

1. Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No.3, pp.411-423.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 , 102-120.
3. Hollenhorst, S., 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.
4. Martilla, J. A., and J. C. James (1977), "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
5. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
6. Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), pp.41-50.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ", *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
9. 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.
10. Zeithaml, V. A., Parasuraman, & A. Malhotra (2002), *Service Quality Delivery Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge*, *Academy of Marketing Science Journal*. Vol.30, No.4, pp.362-375. doi:10.1177/009207002236911

附錄一 正式問卷

石門水庫主題網站資訊品質之正式問卷樣本一

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，主要目的在探討民眾對於【石門水庫主題網站資訊的服務品質及網站形象的看法】。歡迎使用過該網站的朋友們填寫這份問卷。

本問卷每題問項分**重要度**(覺得此項很重要)與**表現度**(覺得你使用的石門水庫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，最後再次感謝您的支持與襄助！

敬祝您

健康愉快 萬事如意

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

指導教授：莊鎧溫博士

研究生：魏晶華敬上

石門水庫主題網站資訊品質之正式問卷樣本二

※請針對您使用石門水庫主題網站資訊的實際經驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，皆為單選題，謝謝！

第一部分：石門水庫主題網站資訊服務品質		重要度					表現度				
問項	「1」代表最低程度； 「5」代表最高程度	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	十分認同
1	石門水庫主題網上很容易找到我需要的資料	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	石門水庫主題網站上的功能選項都能使用順利	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	石門水庫主題網站上能幫助我快速完成所需的服務	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	石門水庫主題網站有良好的組織分類	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	石門水庫主題網站顯示非常地快速	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	石門水庫主題網站的操作介面很簡單	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	我能快速地登入石門水庫主題網站	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	石門水庫主題網站的組織結構良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	石門水庫主題網站可以隨時進行瀏覽	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	石門水庫主題網站能立即地提供資訊	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	石門水庫主題網站的系統穩定	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	在我輸入查詢資料後，石門水庫主題網站執行迅速	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

石門水庫主題網站資訊品質之正式問卷樣本三

第二部分：石門水庫主題網站形象		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	十分認同
問項	「1」代表最低程度； 「5」代表最高程度										
13	石門水庫主題網站會熱心推廣或舉辦活動(生態環境教育)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	石門水庫主題網站在國內具有高知名度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	石門水庫主題網站會重視使用者的權益	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	石門水庫主題網站能夠提供完善的服務內容	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	石門水庫主題網站推行良好的服務組合選擇	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	石門水庫主題網站能夠提供完善及滿意的服務資訊	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	石門水庫主題網站操作介面使人覺得美觀簡便	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	石門水庫主題網站的諮詢服務讓人感到態度良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	石門水庫主題網站形象良好，且服務穩定	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22	石門水庫主題網站對使用者是有吸引力的	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	石門水庫主題網站所提供的服務是值得信任	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

石門水庫主題網站資訊品質之正式問卷樣本四

第三部分：基本資料		請於 <input type="checkbox"/> 中打「 <input type="checkbox"/> 」，皆為單選題，謝謝！
1. 性別	<input type="checkbox"/> A. 男 <input type="checkbox"/> B. 女	
2. 年齡	<input type="checkbox"/> A. 十九歲以下 <input type="checkbox"/> B. 二十至二十九歲 <input type="checkbox"/> C. 三十至三十九歲 <input type="checkbox"/> D. 四十至四十九歲 <input type="checkbox"/> E. 五十至五十九歲 <input type="checkbox"/> F. 六十歲以上	
3. 教育程度	<input type="checkbox"/> A. 國中小 <input type="checkbox"/> B. 高中(職) <input type="checkbox"/> C. 專.科/大學 <input type="checkbox"/> D. 研究所以上	
4. 職業	<input type="checkbox"/> A. 學生 <input type="checkbox"/> B. 軍公教 <input type="checkbox"/> C. 服務業 <input type="checkbox"/> D. 製造業 <input type="checkbox"/> E. 科技業 <input type="checkbox"/> F. 家管 <input type="checkbox"/> G. 退休人員 <input type="checkbox"/> H. 其他_____ (請填寫)	
5. 月平均收入	<input type="checkbox"/> A. 二萬(含)以內 <input type="checkbox"/> B. 二萬至三萬以內 <input type="checkbox"/> C. 三萬至四萬以內 <input type="checkbox"/> D. 四萬至五萬以內 <input type="checkbox"/> E. 五萬(含)以上	

----問卷到此結束，感謝您的用心填答及對本研究的貢獻！----