

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

網站資訊品質之研究—

以馬來西亞樂高樂園渡假村網站為例

Research on Information Quality of

LEGOLAND Malaysia Resort Website

鍾宇志

Yeu-Jyh Chong

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 111 年 12 月

December 2022

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

網站資訊品質之研究-以馬來西亞樂高樂園渡假村網站為例

Research on Information Quality of LEGOLAND Malaysia

Resort Website

研究生：鍾銘

經考試合格特此證明

口試委員：周靈山

丁誌敏

葉鐘昆

指導教授：葉鐘昆

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 111年 12月 29日

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

111 學年度第一學期碩士學位論文摘要

論文題目：網站資訊品質之研究—以馬來西亞樂高樂園渡假村為例

研究生：鍾宇志

指導教授：莊鎰溫 博士

論文摘要

現今社會因網路世代的影響，自從網路開放大眾使用後在商業上就有迅速的成長，網路時代的來臨對於網站訊息也有無可限量的市場影響力。此次計劃的目的是要研究遊客們使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊旅遊類網站資訊，預知曉遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊所提供的各項資訊，是否會反映出遊客的滿意度，從而得知遊客們對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的使用是否影響其遊客們行為的意象，並根據服務品質與知覺價值兩個主要構面來探究遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務網頁的意見來研究結果後提出建議。此次的研究計畫對象是以運用過馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊之遊客為主，此次的問卷是參酌 e-SERVQUAL 量表所設計出 25 個題項，再透過網路便利式的抽樣問卷調查方式來進行。此次的研究計畫總計收回 399 份問卷，則有效的問卷為 369 份。此次的研究從馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質和知覺價值的重要性與表現性中使用敘述統計分析、IPA 分析與人口統計變項差異分析，來彙整出此次的研究計畫結論與建議。意圖提供給馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊企業與管理者們參酌。

關鍵詞：馬來西亞樂高樂園渡假村網站、旅遊網站資訊、網站服務品質、知覺價值

Title of Thesis: Research on Information Quality of LEGOLAND
Malaysia Resort Website

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

Graduate Date: December 2022

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: Yeu-Jyh Chong

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

In today's society, due to the influence of the Internet generation, business has grown rapidly since the Internet was opened to the public. The advent of the Internet age also has unlimited market influence on website information. The purpose of this project is to study tourists' use of Legoland Malaysia Resort website information and tourism website information, and to know in advance whether the information provided by tourists for Malaysia Legoland Resort website information will reflect tourists' desires. Satisfaction, so as to know whether the use of tourists' information on the Legoland Malaysia Resort website affects the image of tourists' behavior, and explore the tourists' perception of Legoland Malaysia vacation according to the two main dimensions of service quality and perceived value. Village website information service webpage comments to make recommendations after research results. The object of this research project is mainly tourists who have used the information on the website of Legoland Malaysia Resort. This questionnaire is designed with 25 items in consideration of the e-SERVQUAL scale, and then through the convenient Internet Sampling questionnaire survey is carried out. A total of 399 questionnaires were received in this research project, and 369 questionnaires were valid. This study uses descriptive statistical analysis, IPA analysis and demographic variable analysis to summarize the conclusions of this research project from the importance and performance of the information service quality and perceived value of the Legoland Resort Malaysia website with suggestions. It is intended to be provided to Legoland Malaysia Resort website information companies and managers for their consideration.

Keywords: LEGOLAND Malaysia Resort website, travel website information, website service quality, perceived value, IPA

目錄

論文摘要	I
Abstract.....	II
目錄	III
圖目錄	V
表目錄	VI
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	5
1.4 研究架構	5
1.4.1 文獻探討	5
1.4.2 研究設計	6
1.4.3 研究結果與討論	6
1.4.4 結論與建議	6
1.5 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
2.1 馬來西亞樂高樂園度假村網站	8
2.1.1 馬來西亞資訊	9
2.2 網站服務品質	13
2.2.1 網站服務品質之定義	14
2.2.2 網站服務品質之衡量	16
2.3 知覺價值	25
2.3.1 知覺價值之定義	25
2.3.2 知覺價值構面與衡量變項	28
2.3.3 本研究採用知覺價值構面之說明	31
2.4 重要-表現程度分析運用	35
第三章 研究設計	38
3.1 研究架構	38
3.2 研究對象與範圍	40
3.3 問卷設計	40
3.3.1 人口統計變數問項	41
3.3.2 馬來西亞樂高樂園度假村網站之資訊服務品質構面衡量問項	41
3.3.3 馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊知覺價值構面衡量問項	43
3.4 資料處理與分析方法	44
3.4.1 敘述性統計分析方式	44

3.4.2 因素分析	45
3.4.3 信效度分析	45
3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明	46
3.4.5 單因子變異數分析方式	46
3.4.6 皮爾森差相關係數	46
3.4.7 重要-表現程度分析法	46
3.5 問卷調查	47
第四章 研究結果與討論	48
4.1 問卷樣本結果分析	48
4.2 問卷信效度分析	51
4.3 人口統計變項對網站資訊服務品質及知覺價值之差異分析	57
4.3.1 獨立樣本 T 檢定差異	57
4.3.2 單因子變異數分析檢定步驟	58
4.4 各個構面敘述性統計分析	71
4.4.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質之敘述性統計分析	71
4.4.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值之敘述性統計分析	74
4.5 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊 IPA 分析	76
4.5.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質 IPA 分析	76
4.5.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值 IPA 分析	83
第五章 結論與建議	91
5.1 研究結論	91
5.2 研究建議	96
5.3 後續研究建議	99
參考文獻	101
一、中文文獻部分	101
二、英文文獻部分	104
附錄、	113
附件、此次的研究計畫之問卷調查正式版範本	113
附件一、此次的研究計畫之問卷調查基本資料範本「一」	114
附件二、此次的研究計畫之問卷調查馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質範本「二」	115
附件三、此次的研究計畫之問卷調查馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值範本「三」	116

圖目錄

圖 1.1 全球的網絡用戶概述.....	2
圖 1.2 研究流程圖.....	7
圖 2.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站首頁.....	12
圖 2.2 服務品質缺口模式.....	18
圖 2.3 服務品質差異模式 (PZB 模式)	20
圖 2.4 IPA 二維矩陣.....	37
圖 3.1 研究架構圖.....	39
圖 4.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖	78
圖 4.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面之 IPA 二維矩陣圖	85



表目錄

表 2.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站主要功能與網址對照表.....	12
表 2.2 網站服務品質衡量模式發展.....	21
表 2.3 網站資訊服務品質構面項.....	24
表 2.4 知覺價值衡量構面.....	30
表 2.5 網站資訊知覺價值構面項.....	34
表 3.1 人口統計變數問項.....	41
表 3.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面衡量問項.....	42
表 3.3 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面衡量問項.....	43
表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義.....	45
表 3.5 問卷信效度.....	47
表 4.1 人口統計變數分析表.....	50
表 4.2 問卷信度分析表.....	51
表 4.3 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面 Cronbach's α 係數表.....	52
表 4.4 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面 Cronbach's α 係數表.....	53
表 4.5 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質驗證性因素分析表.....	54
表 4.6 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值驗證性因素分析表.....	55
表 4.7 網站資訊服務品質構面區別效度表.....	56
表 4.8 網站資訊知覺價值構面區別效度表.....	56
表 4.9 性別對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面差異分析.....	57
表 4.10 性別對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面差異分析.....	58
表 4.11 人口統計變異數對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值構面同質性檢定.....	59
表 4.12 年齡對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析.....	60
表 4.13 年齡對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值 Tamhane's T2 法檢定表.....	61
表 4.14 地區對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析.....	62
表 4.15 地區對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值 Tamhane's T2 法檢定表.....	63
表 4.16 學歷對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之差異分析.....	64
表 4.17 學歷對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定.....	65
表 4.18 職業對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析.....	66
表 4.19 職業對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定.....	67
表 4.20 平均月收入對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析.....	69
表 4.21 平均月收入對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定.....	70
表 4.22 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質值構面問項敘述統計分析表.....	73
表 4.23 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面問項敘述統計分析表.....	75
表 4.24 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質重要性和表現性分析表.....	77

表 4.25 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面題項對照表.....	78
表 4.26 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質之問項落點歸納.....	82
表 4.27 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值重要性和表現性分析表.....	84
表 4.28 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面題項對照表.....	85
表 4.29 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值之問項落點歸納.....	89
表 5.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值問項落點整理.....	94



第一章 緒論

此次的計劃主要是為了探討遊客們透過馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊，以進行旅遊活動之使用行為調查與遊客對該馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的重要與表現程度之差異，利用服務品質的構面與知覺價值構面結果的差異進行分析與探討，所得知使用者們之行為意向。本章節是在說明此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

今時今日科學技術之時代的成長速度與日俱增，網際網路對資訊有不可限量的影響力。六十（1970）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，直到八十（1980）年代，網路也開放允許供給於企業的用途後，就有日新月異的發展。網際網路的發展更在90年代的初期，有了一瞬千里的成長。資訊性質網路的發展，也讓電子商務有機會展示了它全新的一面。能夠輕鬆上手的這項特質，也讓現代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。網際網路的技術與日俱進得成長，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。（許庭瑄2019）

憑據維基百科 - World Internet Users 2022 年的數據顯示全球互聯網用戶有49.5億。亞洲目前排名第一，共有4,716,232,145名網路用戶。馬來西亞 2022年 – Data Reportal 數據統計中，截至今年 4月份，馬來西亞共有

2955 萬網路用戶，佔據總人口的 89.6%。從 2021 年到 2022 年，馬來西亞網路相關服務的用戶總數正式增加了約36.5萬(增長 1.3%)。

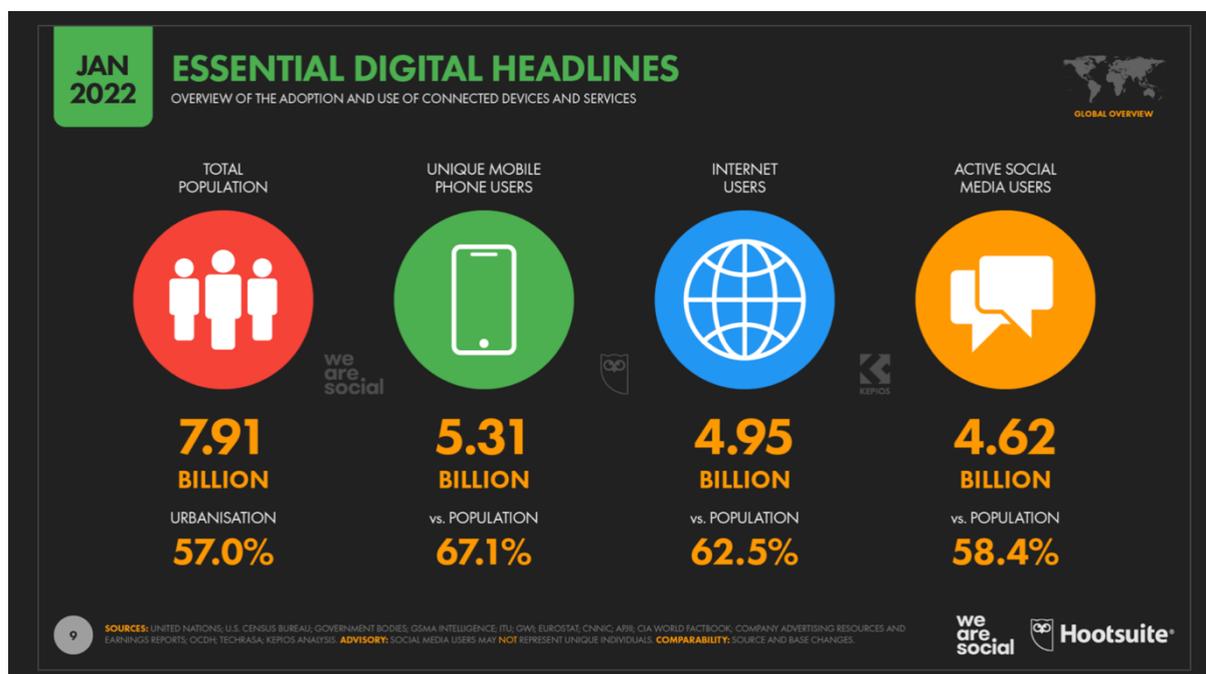


圖1.1 全球的網路用戶概述

資料來源：<https://datareportal.com/reports/>

由此可見，全球人利用網際網路搜尋網站資訊，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。隨著網路的飛速性成長，網站也逐漸變得非常發達不僅在馬來西亞，而且在世界各地在2022年，全球網站總數超過 49.5 億。從這裡可以明顯感受到，對於企業家與客戶之間的聯繫而言，網站是一個非常有效的資訊傳達媒介，尤其是在現今的旅遊業中。網站已經變成旅行社與旅遊目的地的必要工具，網站的管理者也可以在自家的網站上打廣告，建議與協助世界各地的遊客們介紹合適遊客們的旅遊地點，以及長途旅行的預算。理解所有資訊的影響將顯著性幫助我們更好得因應旅客們需求的變化。所以我們要尋覓出服務品質資訊該如何滿足遊客們的需求與建議是至關重要

的因素。網站上的管理者也可以通過分析用戶們對於網站的建議來完善該網站。

因此，本次的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，對馬來西亞觀光局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。大馬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。此次研究企盼可以透過主要的兩個構面為知覺價值和服務品質以解析遊客們如何應用網站資訊界面來分析活動資訊、旅遊行程、旅行體驗等。為了提供給資訊供應者和參考管理者提供設計方面的進行分析馬來西亞樂高樂園官方網站資訊的期望與表現之間的差異程度。

在疫情爆發後的一年間（2021）馬來西亞入境遊客人數卻讓還有36,013人。馬來西亞也簡稱為大馬，大馬也屬於東南亞國家之一。馬來西亞的民族也十分多元，主要民族有馬來人，華人，印度人，原住民（東馬半島原住民和其他西馬半島原住民）等，還有少數移民來大馬的外國人所組成多元民族的國家。馬來西亞聯邦官方宗教是回教也就是伊斯蘭教，但是大馬國民在馬來西亞聯邦憲法上能夠擁有自由選擇宗教的權益。在馬來西亞有七個比較大的宗教。其中有回教（伊斯蘭教）、基督教、印度教、天主教、佛教徒、道教、錫克教等。

1.2 研究目的

此次計劃最主要是研究遊客們對於使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資訊時，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，在開發網路旅遊馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊時之參考，因此，這次的計劃主要研究目的是研究不同層面的遊客們對服務品質的重要性與表現性之差異。透過網站上的資訊可以建造旅遊的吸引力，得到遊客們對於該網站的興趣留在該網站上。此舉將有助於經濟發展，推動當地文化，增進旅遊業的興盛與當地經濟繁榮。為此，這次的研究首要探討知覺價值與服務品質的性能與預期之間是否存在顯著差異。為了在研發線上旅遊網站資訊時，旅遊資訊網站設計者與旅遊資訊網站管理者供給資料，此次探討的主要研究目的如下：

- 一、 研究不同類型的遊客對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站的知覺價值的期待與表現度之差異。
- 二、 研究不同類型遊客對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站的服務品質的期待與表現度之差異。
- 三、 此次研究後的成果可以讓我們確定馬來西亞樂高樂園渡假村網站的往後發展的走向、此研究也可以供給觀光相關產業業者與設計者參酌。

1.3 研究範圍與對象

此次計劃確認目的與研究動機後，首先蒐集與研究知覺價值和服務品質相關文獻資料。此次研究所探討對象是以使用過馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的所有遊客為主，問卷發放採取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。調查研究範圍與對象是以使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊使用者為主。

1.4 研究架構

此次的計劃是在研究馬來西亞國人使用過馬來西亞樂高樂園渡假村官方網站資訊，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，對該馬來西亞樂高樂園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：

1.4.1 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。

1.4.2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。

1.4.3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。

1.4.4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馬來西亞觀光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1.2所示:



圖1.2 研究流程圖

資料來源: 此次的研究計劃彙整

第二章 文獻探討

此次的研究計劃是在探討遊客們對於運用馬來西亞樂高樂園渡假村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，本章內容實施行問卷調查，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 馬來西亞樂高樂園渡假村網站

馬來西亞樂高樂園渡假村是於2012年9月15號開幕，位於柔佛州的伊思甘達公主城。這也是亞洲區域第一座樂高樂園渡假村。默林娛樂與伊斯干達發展局在2008年12月13號簽訂合約確定實施興建樂高樂園渡假村，主要客群為東南亞與東亞地區的旅客。在建造樂高樂園渡假村前它們還派遣六名積木堆砌師前往丹麥與美國加利福尼亞州受訓兩個月半，並在翌年的12月2日開始動工。樂高樂園渡假村是伊斯干達機構投資了七億五千萬令吉來建造樂高樂園渡假村。馬來西亞樂高樂園渡假村佔地面積超過了76英畝，園區內是由七個主題園區所組合而成的。樂高樂園內總共有高達70種不同的遊樂設備設施，都是由樂高積木堆砌成型的。樂高樂園內也設有五家主題商店與九間主題餐廳。

馬來西亞樂高樂園渡假村也在2013年10月21號開幕水上樂園區與興建樂高主題旅館。該樂高樂園也是亞洲第一座樂高水上樂園，也是唯一一座全年無休坪面積最大的樂高水上樂園渡假村。馬來西亞樂高樂園渡假

村在二零一三的十二月十一號正式開幕主題旅館，馬來西亞樂高樂園渡假村旅館擁有249間客房可供給世界各地來的旅客居住。

馬來西亞當時的首相納吉也表示，馬來西亞樂高樂園渡假村的興建不僅僅是為了圓馬來西亞擁有主題樂園的宏願，這也使得馬來西亞可以聲名遠揚外，也將馬來西亞柔佛州伊斯干達經濟特區內的伊斯干達公主城朔造為世界級的旅遊中心。馬來西亞樂高樂園渡假村也在開幕式創建網站。這也可以讓世界各地的旅客透過網站內容來預訂門票及旅館。馬來西亞樂高樂園渡假村網站也可以透過網路來進行宣傳與提供相關資訊，這也是為了方便旅客們可以自由選擇與諮詢。

馬來西亞樂高樂園渡假村網站包括首頁、門票和通行證、旅館、探索、計畫您的訪問、聯繫我們。馬來西亞樂高樂園渡假村網站目前為止僅提供英文與中文兩種語言使用。（馬來西亞樂高樂園渡假村網站，2022）

2.1.1 馬來西亞資訊

馬來西亞這個國家是由三個聯邦直轄區和十三個州屬所構成的。馬來西亞也被南中國海劃分為東馬與西馬兩地。馬來西亞的三個聯邦直轄區為：「西馬的布城與吉隆坡、東馬的納閩」十三個州屬也分為西馬的登嘉樓州、雪蘭莪州、玻璃市州、霹靂州、檳城州、彭亨州、森美蘭州、馬六甲州、吉蘭丹州、吉打州與柔佛州，東馬則是由沙巴州與砂拉越州構成的。馬來西亞的國土總共面積約有330,345平方公里，截至目前2022年全國人口總計約3375萬名。

馬來西亞也被簡稱為大馬，馬來西亞的地理位置於東南亞的一個國家。馬來西亞也是一個種族非常多元的國家，大馬的種族大約分為馬來人、印度人、華人、峇峇娘惹種族、土著居民「卡達山人、依班人、山邁人、必達友人」、東馬地區的原住民與科理思坦人等所構建的多元化種族國家。

馬來西亞的前身叫做馬來亞聯邦創立在1948年1月31號，在1946年至1948年之間，英國國王統治的殖民政府曾經試著把西馬的11個州屬重組成馬來亞聯邦。在當時的馬來亞也遇到了馬來亞人民們的民族主義者的抗議，最終在1948年馬來亞聯邦正式瓦解，並與同年的1月31日創建了馬來亞聯邦，還恢復往日原先在馬來亞的統治者的政治地位。但是馬六甲州及檳城州還是屬於英國的殖民地也由英國管制與領導。在往後的1957年間的8月31號，馬來亞聯邦也完全脫離了英國殖民地的治領並且獲取獨立還加入大英國協一員。往後在1963年間的9月16號沙巴州、砂拉越州與新加坡合併成聯邦國家稱之為馬來亞聯邦。在同年間馬來亞聯邦也更改成馬來西亞，後來新加坡也在1965年8月9號宣布獨立並創建新加坡共和國。在政治方面馬來西亞是由君主立憲制國家元首，會由馬來西亞的統治者通過會議所抉擇出的，其統治者身分任職期限為五年。

在大馬統治者也稱之為政府，政府也獲取多個國家會議席的聯盟領袖與政黨所領導，大馬的政治制度也仿照英國的西敏制度。大馬在國際交涉方面也是聯合國會員國之一。大馬也是環印度洋聯盟、大英國協、亞洲太平洋經濟合作組織、東南亞國家協會、伊斯蘭會議組織與不結盟運動等成員國。馬來西亞也是創建伊斯蘭會議組織與東南亞國家協會的創

始國。大馬也被委任為伊斯蘭會議組織、不結盟運動與東南亞國家協會的主席，大馬也曾經任職聯合國安理會非常任理事國。

由於大馬的地理位置與赤道非常接近，所以構成了在大馬的炎熱氣候。大馬也屬於亞洲熱帶雨林氣候，在大馬一年四季都屬於夏天。但是民間傳聞有四季為：榴槿季節、蚊症季節、煙霾季節與水災季節。每到榴槿季節的時候在各個水果商家附近都會有榴槿的香氣，只要距離商店不遠走在路上都會聞到。在大馬當地如果對於榴蓮這個水果不喜歡的話，在榴槿季節你會感到非常痛苦因為各大商店都會淡淡的榴蓮香氣，榴蓮也會融入各種食品中。（馬來西亞樂高樂園度假村網站，2022；維基百科 Wikipedia 2022）如表2.1暨圖2.1所示：

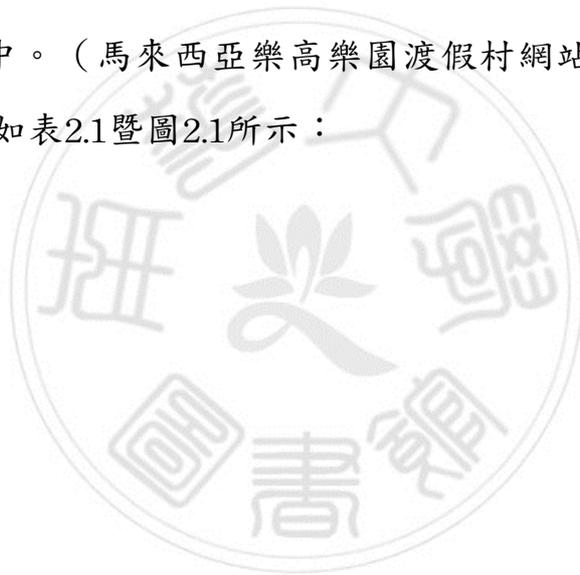


表2.1 馬來西亞樂高樂園度假村網站主要功能與網址對照表

網站功能	網 址
首 頁	https://www.legoland.com.my
門票和通行證	https://www.legoland.com.my/tickets-passes/
旅館	https://www.legoland.com.my/hotel/
探索	https://www.legoland.com.my/explore/
計畫您的訪問	https://www.legoland.com.my/plan-your-day/
聯繫我們	https://www.legoland.com.my/plan-your-day/help-center/contact-us/

資料來源: 此次的研究計劃彙整

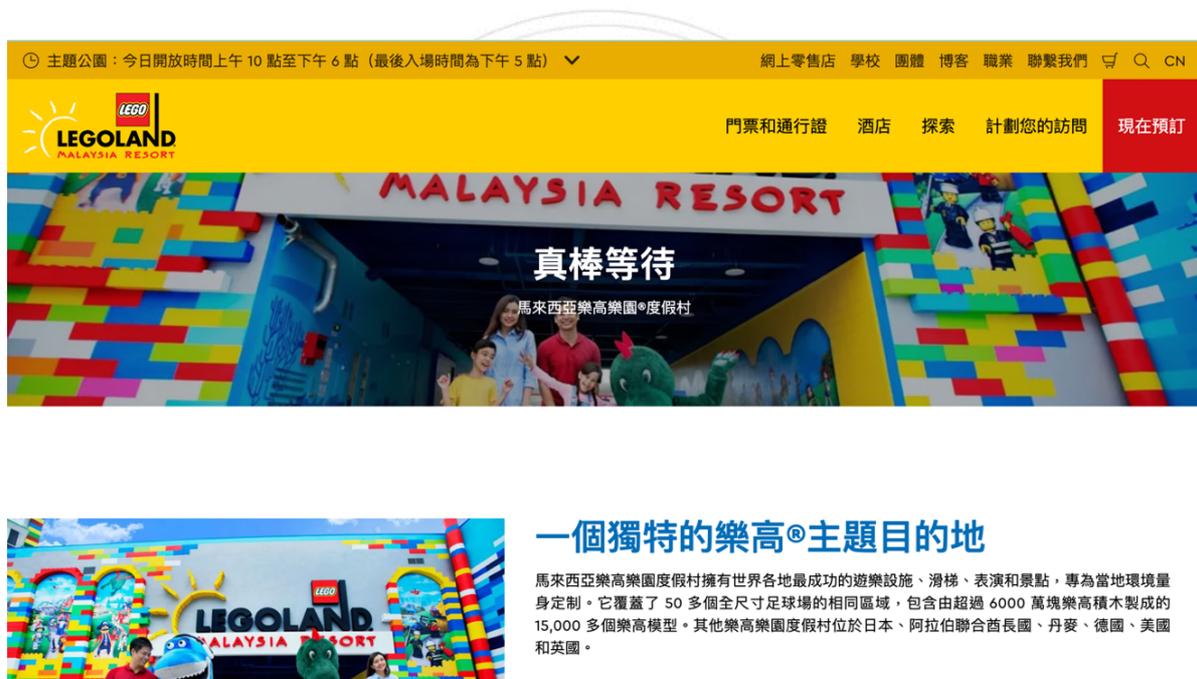


圖2.1 馬來西亞樂高樂園度假村網站首頁

資料來源: 馬來西亞樂高樂園度假村網站

2.2 網站服務品質

「服務品質」的觀念架構最初是 Parasuraman et al.在(1985)所發表的，並且於 1988 年發展完成「服務品質」量表-E-SERVQUAL。許多的學者經過多年驗證及 Parasuraman et al.的持續修改，更讓 E-SERVQUAL 量表成為衡量「服務品質」的重要工具。

這些年網路飛速發展，網路上的資訊服務有別於實體的服務之提供，各產業電子商務相繼建置，在許多學者致力於發展網際網路資訊環境下，網站服務品質觀念架構及量表，施素明(2005)和 Zeithaml et al (2002)發展 E-SERVQUAL 量表用於測量網站資訊的服務品質，他們使用探索性焦點團體法、二維的經驗資料搜集以及分析法等三階段，定義出了七構面分別為可靠、效率、隱私、履行、聯繫、應答與補償，其中可靠、效率、隱私及履行為 E- SERVQUAL 的四個核心構面，用於衡量消費者對於網路業者所提供之服務品質的認知，另外聯繫、應答與補償等三個構面，則反映出當消費者在網路上交易時遇到的一些問題與困難。

此次的研究計畫為馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊之使用，其服務品質之構成因素與衡量跟網站服務相似，因此，此次的研究之量表係根據「B2C 網站服務品質量測 E-SERVQUAL 觀點」，施素明(2005)所發表的研究報告之「網站服務品質」量表 E-SERVQUAL，加以修正，以符合使用者面對的真實情況。

針對網路資訊所開發出來的應用程式，網站消費者在進行網路旅遊資訊瀏覽時，可從旅遊網站網頁上的各種文字、圖像、動畫...等之訊息說明，來瞭解網站所提供的內容及各種服務項目(張依真，2002)，以便進一步去瀏覽網站中的所有旅遊資訊，因此，在目前尚未有學者文獻針對網站資訊所提供之網路電子商務服務品質提出衡量構面情形下，此次的研究計畫試圖利用網站服務品質構面，作為網站資訊的服務品質衡量工具。

2.2.1 網站服務品質之定義

Churchill & Surprenant (1982)提出了「消費者對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望服務的差異」，而 Lewis and Booms(1983)則認為服務品質是「傳送的服務」和「期望的服務」吻合之程度，Juran(1989)則認為服務品質就是「企業<單位>能否滿足顧客的需求」。

藉由大多數的服務活動具有不可分割性、易逝性、異質性與無形性等特性，這些特性都足以影響到服務產出的品質，因此，很難具體描述服務品質，也增添了在其定義、衡量及控制上的困難度(Etzel et al., 2001)。

服務品質是一種消費者主觀認知的價值，品質的高低必須經由消費者主觀的認定去決定(Garvin ,1984)，由於網站資訊服務品質不同於一般產品品質，它是一種無形的、抽象的觀念，所以不易衡量。

Parasuraman., Zeithaml & Berry(1988)認為，服務品質是一種主觀性的品質，亦即消費者所認知的品質，Grönroos(1984)認為，服務品質包含期望服務與知覺服務，任何消費者之前的服務經驗都會影響到消費者的期望，所以知覺服務是消費者的期望結果(張璟玟，2012)，然而一般實體店面所探討的服務品質不同於網站的服務品質，實體店面是透過人與人的接觸，生活網站則是在虛擬的網路空間環境，人透過與機器的操作介面自助互動，達成交流的目的，兩者所構成的因素和衡量有著相當大的差異(施素明，2005)。

因此，有很多學者陸續投入網站服務品質的架構與量表的研究，Zeithaml Parasuraman & Malhotra(2000)首先提出網站服務品質【E-Service Quality，e-SQ】，定義網站服務品質可被視為網站促進有效率、有效益的資訊服務傳遞的程度，Loiacono et al.(2000)定義網站服務品質為網站技術是操作上的品質，而不是經由網站傳遞給顧客的服務品質，Rust & Lemon(2001)則將網站服務品質視為資訊服務或是自我服務，因為在網路上供應者與消費者間主要交換的是資訊。因此，網站服務不僅是交流服務，而是更多對於電子郵件、狀況需求與要求的回應，網站服務品質供給了顧客們資訊的互動與交流的不同經歷(張璟玟，2012)。

綜上所述學者的看法，資訊網站服務品質的定義探討的範疇包括網站的技術、提供的操作介面和功能、資訊的完整性、主體模式、問題的回應等服務，因而後繼有 Li, Tan & Xie (2002) 把以網站為基礎的服務品質定義為：「以網站技術為基礎來促進有效率與有效果的線上溝通、資訊以及服務或訊息傳導的程度」，Santos(2003)過去的網路行銷及傳統服務品質的文獻，將網路服務品質的概念，視為一種「消費者對於虛擬市場空間所提供網路服務，其卓越以及品質整體評價」，總而言之，網路服務品質可被定義為互動、以資訊服務內心導向、以網路為基礎的一種顧客服務，是由顧客驅使，在強化顧客與供應者的目標下，整合組織的相關顧客支援過程與技術 (Ruyter et al.,2001)，然而在各個方面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，以維修業、證券經紀商、信用卡公司、銀行業等四種服務業為研究對象，並與高階主管進行深度訪談調查，同時也對消費者做固體焦點探訪的探索性研究，結果顯現消費者對於四種不同的服務業分別存有共同知覺品質構面，並從企業提供給使用者的整個過程中，提出五個服務品質的缺口【GAP】，導致顧客承受的服務品質無法滿足期望(林凱翔，2017)，即所謂 (Parasuraman., Zeithaml & Berry 簡稱為 PZB) 服務品質缺口模式，如圖 2.2 所示：

1.缺口一【GAP1】:顧客的期待與經營管理者所認知的顧客期待 有所差異而產生的缺口，當企業不瞭解顧客的期待時，便無法提供讓顧客滿意的服務，進而影響到顧客對該企業服務品質的評價。

2.缺口二【GAP2】:經營管理者依據所認知的顧客期待與服務規格認定之間的差異所產生的缺口，企業有可能會受限於市場條件與資源的限制，覺得難以達成顧客期待，未達成標準化的服務，而產生品質管理的不足所產生的缺口，進而影響顧客對企業服務品質評價或信賴。

3.缺口三【GAP3】:服務品質規格與服務傳達過程的缺口，企業的員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化，便會影響顧客對該企業服務品質的認知。

4.缺口四【GAP4】:企業利用廣告或對外傳達工具與外界溝通服務訊息和實際提供的服務產生的缺口，例如做過於誇大的廣告造成使用者期待過高，使實際接受服務卻不如預期時，會降低其對服務品質的認知。

5.缺口五【GAP5】:顧客期待與體驗後的服務缺口，是指顧客接受服務後的知覺上的差距，只有這項缺口是由顧客本身的認知與實際體驗之間的落差程度而決定缺口的大小。

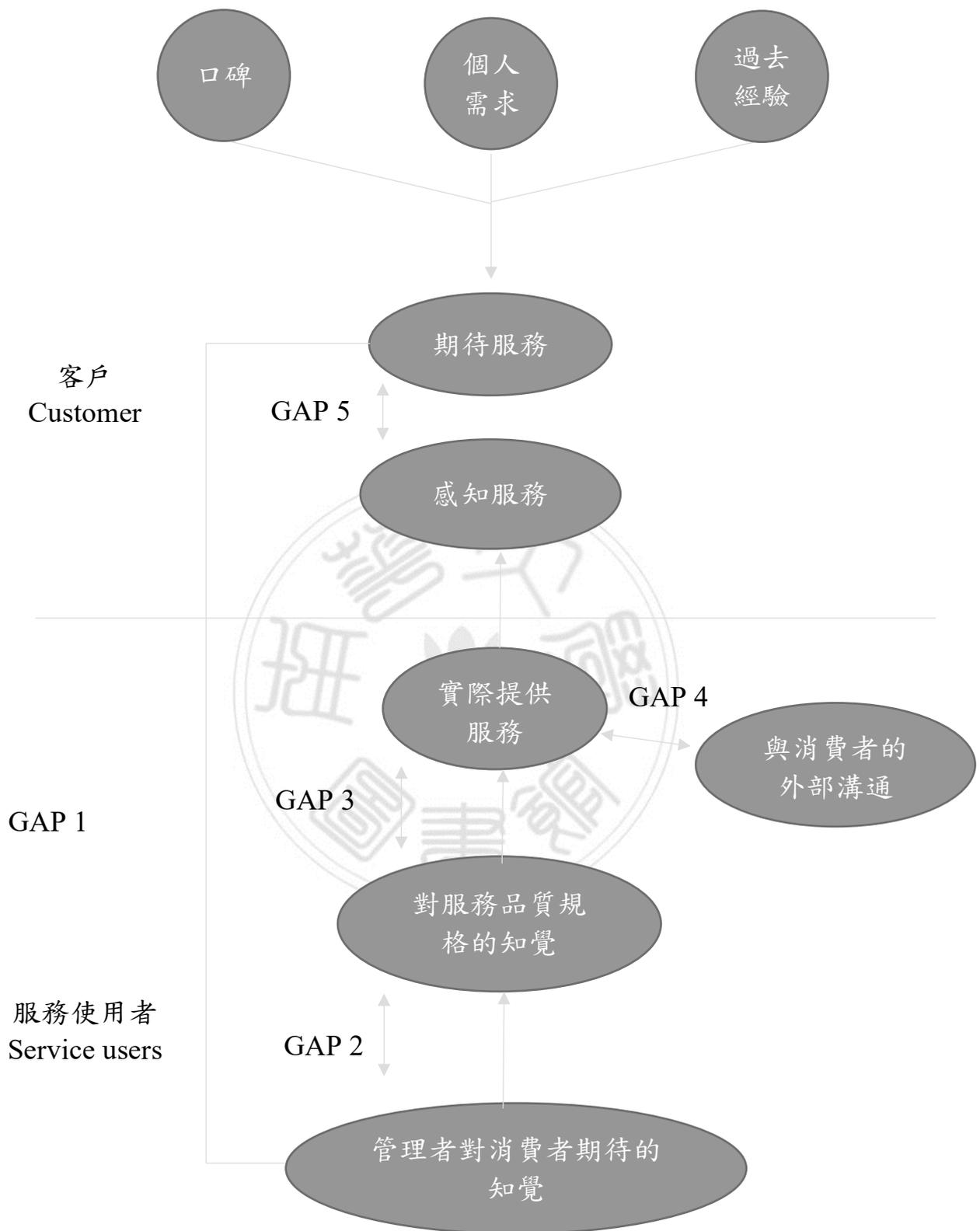


圖 2.2 服務品質缺口模式

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

Parasuraman et al.(1985)把圖 2.2 中的缺口五【GAP5】獨立出來，由顧客的期待與感知的服務間的差距，衡量顧客認知的服務品質，並利用實證分析的方法，整合成十項的服務品質決定因素，如圖 2.3 所示：

圖 2.3 顯示顧客期望的服務有三個來源：口碑、個人需求、過去經驗，當顧客感知的服務水準【Perceived Service, PS】超過期待的服務水準【Expected Service, ES】時，顧客覺知到的是卓越的品質；當顧客感知的服務水準【Perceived Service, PS】等於期待的服務水準【Expected Service, ES】時，顧客覺知到的是滿意的品質；當顧客感知的服務水準【Perceived Service, PS】低於期待的服務水準【Expected Service, ES】時，顧客覺知到的是無法接受所提供的服務品質。

1988 年 Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.等學者，將 1985 年提出的十個衡量構面縮減為五個衡量構面，包含關懷性、回應性、可靠性、有形性、確實性及二十二項服務品質問項，研究對象為電話公司、維修業、信用卡公司、證券經紀商、銀行業，以 SERVQUA 作為服務品質量表，這五個量表構面分別如下所列：

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

服務品質構面

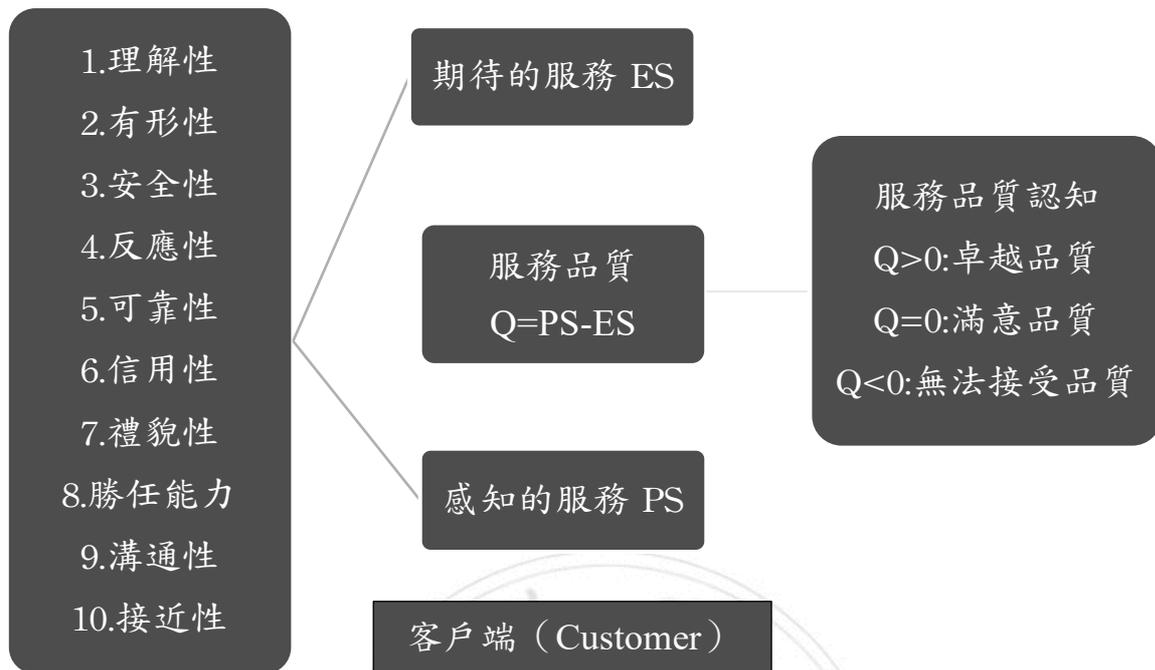


圖 2.3 服務品質差異模式(PZB 模式)

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來進行修改，有的則是創建新的網站服務品質衡量模式，此次研究歸納彙整出幾位學者們所提供網站服務品質定義、衡量構面與量表，如表 2.2 所示：

對於網站服務品質衡量構面及量表的研究，有的僅著重於網站操作介面及效能的品質，但這些對網站服務品質衡量的模式，針對網站資訊技術上的美觀、操作簡便效率、資訊豐富性、功能的正確性等，並未針對虛擬環

境所無法做到的客服人員回應、功能問題的解決及顧客對服務品質後的知覺價值的衡量模式，做出相關的研究報告。

表 2.2 網站服務品質衡量模式發展

年代	構成因素（構面）	量表	發表學者
1997	1.優質的內容及資訊。 2.享樂的體驗。	×	Marshall, Rice(1997)
2000	1.資訊及服務品質。 2.系統易用性。 3.娛樂性。 4.系統設計品。	×	Chang, L , in, Arneett , kerk P . (2000)
2000	1.使用者知覺便利性。 2.銷售規劃。 3.網站設計。 4.交易安全性。	×	Szymanski, David M., Hise, Richard T. (2000)
2001	1.易用性。 2.網站內容。 3.內容正確性。 4.回應迅速。 5.美觀。 6.隱密性/安全性。	×	Yang, Z. R. T. Peterson, L. Huang(2001)

2000	<ul style="list-style-type: none"> 1.網站易用性。 2.網站體驗。 3.資訊。 4.溝通及整合。 	<p>WebQual TM 2.0 版 23 題問項</p>	<p>Loiacono, Eleanor Terese (2000)</p>
2002	<ul style="list-style-type: none"> 1.資訊符合需求。 2.互動性。 3.信任。 4.回應時間。 5.網站設計。 6.直覺。 7.視覺呈現。 8.創新。 9.沉浸。 10.整合溝通。 11.商業流程。 12.替代性。 	<p>WebQual TM 3.0 版 24 題問項</p>	<p>Loiacono, E. T., R. T. Watson, D. L. Goodhue (2002)</p>
2001	<ul style="list-style-type: none"> 1.易用性。 2.設計美觀。 3.處理速度。 4.隱密性/安全性。 	<p>SiteQual 9 題問項</p>	<p>Yoo,Donthu (2001)</p>

2002	1.系統可用性。 2.網站設計。 3.資訊。 4.信任。 5.熱誠。	WebQual 22 題問項	Barnea, Vidgen (2002)
2002	1.網站效能。 2.網站存取。 3.安全性。 4.知覺。 5.資訊。	網路零售服 務品質量表 22 題問項	Swinder, Philip, Kevin (2002)
2003	1.網站設計。 2.可靠度。 3.隱密性/安全性。 4.客戶服務。	零售網站服 務品質量表 eTailQ 14 題問項	Wolfenbarger, Mary, Mary C. Gilly (2003)

資料來源：施素明（2005）

Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra, (2000) 等學者，他們覺得所謂的網站資訊服務品質即為促進網路服務傳輸速度與效率以及提升操作效益，再以網際網路之網站資訊管理服務作為研究對象，運用質化分析與焦點討論法創建出十一個衡量構面，發展 E-Service Quality (E-SQ) 作為服務品質量表，因此，此次的研究計畫參酌以往學者的研究，彙整出「效率」與「彈性」往往運用在衡量網站服務品質上。由此得知「彈性」代表著網站內容是否

適合供給遊客們所需要的資料與訊息，並與其他學者所提出的「有用性」構念一致，且「有用性」較「彈性」容易使人理解。因此，此次的研究計畫以「效率」與「系統有用性」來衡量網站服務品質，由於網站服務品質非常重要，因此網站服務品質會直接或間接透過知覺價值影響遊客的認同度，利用質化分析和焦點討論法重建出衡量構面，發展 E-Service Quality 【E-SQ】作為服務品質量表，以下網站資訊服務品質構面項，如表 2.3 所示：

表 2.3 網站資訊服務品質構面項

主構面	子構面	問項內容	參考文獻
網站資訊服務品質	效率	1.馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。	Parasuraman et. al.(2005) 施素明(2005) 顧宜錚(2013) 李家瑩(2013) 黃相翎(2013) 許庭瑄(2019)
		2.馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	
		3.馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。	
		4.馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。	
		5.馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。	
		6.馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。	
		7.馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。	
		8.我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。	

	系統有用性	9. 馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。	
		10. 馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。	
		11. 馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。	
		12. 當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。	

資料來源：此次的研究計劃彙整

2.3 知覺價值

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

2.3.1 知覺價值之定義

知覺價值【Percived Value】最早由 Dodds and Monroe(1985)之概念提出的價格、知覺品質、知覺價值的關係模式，主張知覺價值是消費者對服務供給者提供出商品與服務，取得知覺品質與貢獻出的成本兩者之間的權衡，簡單來說，知覺價值可定義為消費者藉由知覺過程所產生的價值感受(梁進隆、陳政平 2010)。

然而在知覺價值一直以來會被作為價格和非價格相關資訊對購買意願之間關係的中介變數(Zeithaml,1988;周欣穎,2004),目的是為了解釋更為合理的使用者行為,Dodds and Monroe(1985)提出的價格、知覺品質、知覺價值的關係模式,知覺價值是消費者對產品整體性評估,如同 Parasurman et al.(1988)顧客知覺價值定義,消費者對產品效用的整體性評價獲得基礎。

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

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

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

1.獲益價值【Acquisition Value】:從貨幣價值中獲得的益處。

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

Sweeney and Soutar(2001)為衡量在零售市場中顧客的知覺價值，提出

PERVAL 量表，分別為:

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

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

- 1.貨幣價格【Monetary Price】:消費者對於支付產品與服務之貨幣價格的知覺。

- 2.品質【Quality】:由消費者來判斷產品與服務整體的優點或劣勢。
- 3.情感反應【Emotional Response】:顧客從購買產品與服務所獲得的愉悅感受。
- 4.聲譽【Reputation】:消費者對於產品服務聲譽或地位的評價。
- 5.行為價格【Behavioral Price】:消費者對於支付非貨幣性價格<包括時間、努力、搜尋服務等>的知覺。

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

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

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

Dodds et al.(1991) & Petrick (2002)認為聲譽【Reputation】:顧客對地位的評價、產品或服務聲譽。

2.3.2 知覺價值構面與衡量變項

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

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

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

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

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

林清瑞(2021)提出線上消費者知覺價值的研究以「情感價值」、「社會價值」、「購買價值」、「品質價值」來衡量消費者對知覺價值的感受。綜合而言，使用者對於知覺價值的認定變化多端，因不同使用者對於網站操作的認知價值會有不一樣的感受，無論是在介面設計品質、功能實用性、回饋價值、版面形象等，皆會影響使用者對於網站資訊的整體知覺價值評估。因此，此次的研究計畫整理各個學者所提出之知覺價值衡量構面，如表 2.4 所示：

表 2.4 知覺價值衡量構面

學者	組成構面
Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991)	條件價值、功能價值、社會價值、情感價值、認知價值。
Zeithaml, V. A. (1988)	經濟價值、效用價值、品質價值、價格價值。
Parasuraman, A & Grewal, Dhruv (2000)	殘餘價值、使用價值、交易價值、獲取價值。
Sweeney J, & Soutar GN, (2001)	價格價值、社會價值、情感價值、品質價值。
Petrick, J. F.,(2002)	貨幣價值、行為價值、聲譽、情感回應。
Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. & Riley, M. (2004)	交易價值、獲得價值。
Pura M. (2005)	情境價值、情感價值、知識價值、便利價值、社會價值、貨幣價值。
Roig, J., Garcia, J., Tena, M. & Monzonis, J., (2006)	功能價值(價格)、功能價值(品質)、功能價值(服務人員專業知識)、功能價值(設備)、社會價值、情感價值。
林清瑞(2021)	情感價值、社會價值、購買價值、品質價值

資料來源：此次的研究計劃彙整

2.3.3 本研究採用知覺價值構面之說明

此次的研究計畫是以顧客消費者觀點來表達知覺價值的衡量構面，Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991)所提出消費者理論【Consumption Theory】，來解釋消費者選擇特別的產品或品牌，卻不選擇其他產品或品牌的原因，因此，主張五種不同的消費價值來影響消費者的選擇行為，所提出五種價值為：條件價值、功能價值、社會價值、情感價值、認知價值，分別如下說明：

1. 條件價值【Conditional value】：不一樣的狀況或著是不一樣的時間點下，顧客對於產品或服務在知覺上會有所差異，主要用以衡量選擇事件的利益。
2. 功能價值【Functional value】：此效用是顧客對產品或服務在功能性、實用性與執行性績效等方面的知覺，主要是以消費者對產品或服務在功能性方面的知覺來衡量價值。
3. 社會價值【Social value】：消費者決定是否購買一項產品或服務時，或是受到社會大眾以及周遭朋友對此項產品的看法等因素所影響，此時消費者較不會過度衡量產品或服務的真實性，主要是以衡量顧客對產品或服務在社會形象下知覺與感受。
4. 情感價值【Emotional value】：消費者在購買此項產品或服務時，能改變顧客的情感或感情，主要是以衡量顧客的心情感受。
5. 認知價值【Epistemic value】：消費者在購買產品或服務時，可滿足激發消費者好奇心、提供新穎的事物與求知慾，主要衡量進行消費的消費者知識性價值知覺。

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

2. 知覺價值的貨幣價值：知覺價值的貨幣價值是探討顧客對服務或是產品之貨幣價值的知覺(Petrick, 2002)，在此次的研究計畫將此定義為遊客在網站上對資訊商品之貨幣價值的知覺，並由遊客來評估網站的商品是值得購買的，故當網站上所呈現的資訊越是清楚簡明，交易模式與流程是完全公開透明的，讓遊客評估網站資訊是值得的，則越會影響遊客對網站資訊之貨幣價值的知覺。

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

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

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



表 2.5 網站資訊知覺價值構面項

主構面	子構面	問項內容	參考文獻
網站資訊知覺價值	品質	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。	Petrick(2002) 鄭朝隆(2013) 林清瑞(2021)
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。	
	行為價值	在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。	Sweeney et al. (1988) Petrick(2002) 鄭朝隆(2013)
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。	
	情感回應	我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。	Zeithaml (1988) Petrick, (2002) 鄭朝隆(2013) 林清瑞(2021)
		我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。	
		我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。	
	聲譽	馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。	Dodds et al. (1991) Petrick (2002) 鄭朝隆(2013)
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。	

資料來源：此次的研究計劃彙整

2.4 重要-表現程度分析運用

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985)則認為最適當評估服務品質的方法，就是衡量顧客所認知的品質，故將服務品質定義「顧客對服務的期望與服務實際績效認知的差異程度」，同時針對顧客與業者之間的知覺差異，提出了五個缺口理論，其中的缺口五，是顧客本身對商品的期待與實際體驗後的差距所造成的，而缺口四，則是外部溝通與顧客實際體驗後的差距，所謂外部溝通是在於廣告行銷的部份。此次的研究計畫希望瞭解遊客在使用旅遊網站資訊後，對於期待與表現之間的差異在於這個網站資訊平台所提供的服務品質的缺口五、缺口四，而遊客對這二個缺口的知覺差異則利用 IPA 模式來分析，以下則就 IPA 分析模式做文獻探討。

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

Martilla and James(1977)提出 IPA 簡單二維矩陣架構，其對矩陣軸的分隔標準並沒有明確的定義，分析重點在品質屬性的重視程度與表現的平均分數之關聯性作探討，Hollenhorst et al. (1992)則認為，以 IPA 的重視程度與

表現水準之總平均【Overall Mean】作為 IPA 二維矩陣座標軸的分隔點<即原點>，品質屬性的分佈情況將更具判斷力。因此，此次的研究計畫將運用修正過後的 IPA 以重視程度與表現水準之總平均值及各問項平均得分標準化後，畫出二維矩陣區的水平軸與垂直軸，區分為四個象限，遊客的觀點與 IPA 的應用，看出期待與表現性的差異情形，來作為業者與開發網站資訊者，參考 IPA 四象限之意義 (Martilla and James,1977; Zhang and Chow,2004)，如圖 2.4 所示：

象限 I:此象限是遊客重視且目前感受的表現水準良好的區域，應繼續加以維持【Keep up the Good Work】，為網站資訊的主要競爭優勢來源。

象限 II:此象限是遊客重視但感受到的表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有企業未來發展.決定性關鍵因素，故業者必須投入較多資源全力優先改善【Concentrate Here】，為企業的主要劣勢，故又稱之為「關鍵品質屬性」。

象限 III:此象限是遊客不重視且感受到的表現不佳，在資源有限的限制下，可以在象限 VI 改善之後再予以改善【LowPriority】此區域的缺失，為企業的次要劣勢。

象限 IV:此象限是遊客不重視但感受到的表現水準卻有極佳的表現，對於網站資訊現狀的重要性不大，業者不必過份強調【Possible Overkill】資源的投入，為企業的次要優勢。

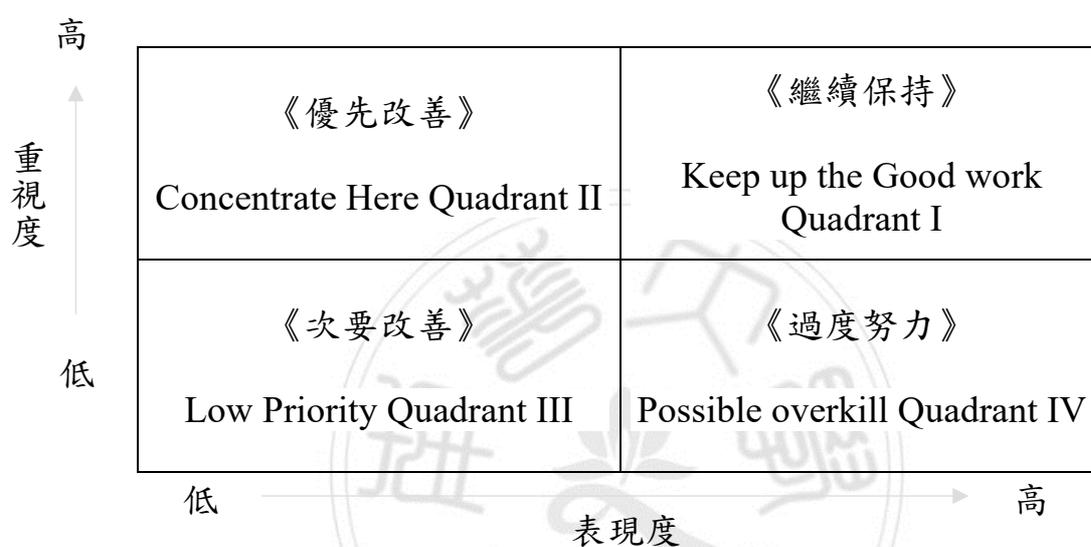


圖2.4 IPA二維矩陣

資料來源：此次的研究計劃彙整

第三章 研究設計

此次的研究是針對遊客們使用過馬來西亞樂高樂園渡假村官方網站資訊的服務品質與知覺價值之行為，對該馬來西亞樂高樂園渡假村官方網站資訊之服務品質及知覺價值構面的旅客端，所產生的期待與感知的差異進行研究分析與討論，以瞭解遊客使用馬來西亞樂高樂園渡假村官方網站資訊的操作過程，因而，此章節劃分為研究架構、研究對象與範圍及問卷設計等三節，來說明如何進行量化研究與分析。

3.1 研究架構

根據文獻探討遊客們使用馬來西亞樂高樂園渡假村官方網站資訊所提供的介面平台去搜尋該旅遊網站資訊的服務品質及知覺價值的期待與感知可能存在差異，對該馬來西亞樂高樂園渡假村官方網站資訊，利用 IPA 分析模式，進行服務品質及知覺價值各因素的期待與感知差異分析，另外，也希望瞭解不同人口統計變項對該馬來西亞樂高樂園渡假村官方網站資訊的服務品質及知覺價值是否有顯著的差異，因而，此次的研究計畫之架構，如圖 3.1 所示：

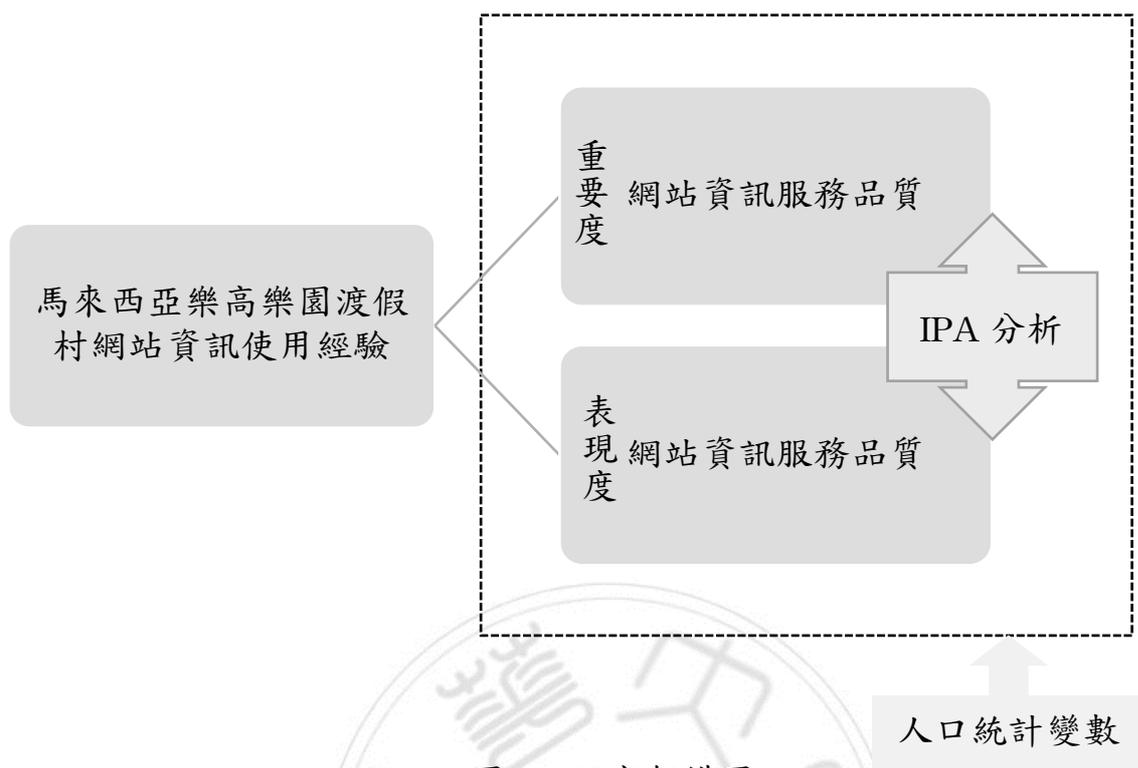


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：此次的研究計劃彙整

此次的研究計畫針對馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊之知覺價值與服務品質構面衡量，係參照目前相關網站知覺價值與服務品質之文獻衡量構面及量表，因此，網站資訊之構面定義如下：

1.知覺價值：遊客們在使用馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊搜尋資訊服務後，而對該服務所體會到的認知與價值，提供服務資訊、影音應用、動畫和文字介紹、降低讓顧客很容易在網站上花費時間與努力等，有利使用者基於其所得和所付出的知覺，對產品整體效用的評估之期待與感知的差距。

2.服務品質：遊客們在使用馬來西亞樂高樂園渡假村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。

3.期待與表現度分析：以 IPA 二維矩陣模式將馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值及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，以瞭解馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之「繼續保持」、「優先改善」、「次要改善」與「過度努力區」的子構面題項。

3.2 研究對象與範圍

此次的研究對象是以使用過馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊，旅遊遊客為主，衡量使用者對此旅遊網站之服務品質與知覺價值之期待與表現度則以設計問卷調查方式進行，問卷發放採網路便利抽樣方式進行，問卷基本資料設計，使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的題項，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

此次的研究之問卷依據研究架構，將衡量問項區分為人口統計變數、馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值及服務品質等三個部份。

3.3.1 人口統計變數問項

為瞭解不同屬性遊客在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊之行為，對該馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之期待與感知表現差異情形，本問卷之人口統計變數問項，如表 3.1 所示：

表 3.1 人口統計變數問項

變數屬性	變數類別名稱	問項分類
使用者屬性	性別	先生、女士。
	年齡	19歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40 - 49 歲、50 歲以上。
	學歷	初中以下、高中職、大學、研究所以上。
	職業	金融與保險業、商業服務、批發與零售業、餐飲與旅遊飯店業、政府部門與農民業、科技業、運輸業、製造業、教育業、學生
	平均月收入	RM1500 以下、RM1501-RM2500、RM2501-RM3500、RM3501-RM4500、RM4501-RM5500、RM5501 及以上。

資料來源：此次的研究計劃彙整

3.3.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站之資訊服務品質構面衡量問項

欲知曉馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質之使用者期待與感知服務的表現程度，馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質衡量問項依據 Parasuraman et al.(2005)所提出的 E-SERVQUAL 量表，並參考施素明

(2005)之「B2C 電子商務網站服務品質研究問卷」，加以修改為適合馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質問項，並且採用李克特五等尺度量表【Likert Scale】予以評分，每題問項依【期待重視】程度分為「很不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「很重要」等 1 到 5 分，依【感知服務表現】程度分為「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」等 1 到 5 分，如表 3.2 所示：

表 3.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面衡量問項

題號	子構面	問項內容	參考文獻
網站資訊服務品質	效	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。	Parasuraman et. al.(2005) 施素明(2005) 顧宜錚(2013) 李家瑩(2013) 黃相翎(2013) 許庭瑄(2019)
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。	
	率	馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。	
		我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。	
	系統有用性	馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。	
		當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。	

資料來源：此次的研究計劃彙整

3.3.3 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面衡量問項

綜合國內外文獻，專家學者對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值的定義及要素，並參考(Zeithaml,1988;Petrick,2002;Sweeney et al.,1988;Dodds et al.,1991)，等人建構之研究問卷，茲將馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面衡量問項，整理並且採用李克特五等尺度量表【Likert Scale】予以評分，每題問項依【期待重視】程度分為「很不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「很重要」等 1 到 5 分，依【感知服務表現】程度分為「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」等 1 到 5 分，整理如表 3.3 所示：

表 3.3 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面衡量問項

主構面	子構面	問項內容	參考文獻
網站資訊知覺價值	品質	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。	Zeithaml (1988) Petrick(2002) 鄭朝隆(2013)
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。	
	行為價值	在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。	Sweeney et al. (1988) Petrick(2002) 鄭朝隆(2013)
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。	
情感	我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。		

回應	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。	Zeithaml (1988) Petrick, (2002) 鄭朝隆(2013)
	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。	
聲譽	馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。	Dodds et al. (1991) Petrick (2002) 鄭朝隆(2013)
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。	

資料來源：此次的研究計劃彙整

3.4 資料處理與分析方法

此次的研究計畫為提高問卷的有效性與可行性，再次提出正式問卷調查前，首先要進行預試問卷，共發放 79 份，整理後將無效問卷【漏答，固定答案】剔除後，共得到有效問卷 69 份。把預試問卷進行分析後，將不適當的題目剔除或修改，製作成正式問卷。

發放正式問卷 399 份，把無效問卷【漏答，固定答案】剔除後，共得到有效問卷 369 份。將有效問卷彙整進行資料輸入建檔，利用 SPSS 軟體實行統計分析，相關的統計分析方法如下所述。

3.4.1 敘述性統計分析方式

敘述性統計分析【Descriptive Statistics Analysis】是將問卷中所得的資料加以整理、歸類、簡化製成圖表，透過平均數、標準差、百分比... 等，敘述性統計分析來瞭解問卷樣本結構的組成特性，此次的研究針對馬來西亞

樂高樂園渡假村網站資訊使用者的人口統計變數問項，進行敘述性統計分析與整理，內容包含次數分配與百分比分配表。

3.4.2 因素分析

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

3.4.3 信效度分析

信效度分析【Reliability analysis】可提供客觀的指標，瞭解問卷是否具有可靠性與穩定性，信效度係數愈高即表示該問卷的結果越一致性，本研究使用李.克隆巴赫在 1951 年提出的克隆巴赫係數【Cronbach's 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 3.4 所示：

表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義

克隆巴赫係數	內部一致性
$\text{Cronbach's } \alpha \geq 0.9$	極佳
$0.9 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.8$	好
$0.8 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.7$	可接受
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.6$	可疑的
$0.6 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.5$	差
$0.5 > \text{Cronbach's } \alpha$	不可接受

資料來源：George, D., & Mallery, P. (2003)

3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明

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

3.4.5 單因子變異數分析方式

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

3.4.6 皮爾森差相關係數

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

3.4.7 重要-表現程度分析法

重要-表現程度分析法【Importance-Performance Analysis, IPA】由 Martilla 與 James(1977)所提出，用以分析產品或服務屬性，本此次的研究藉由馬來西亞樂高樂園度假村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本研究藉由馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的知覺價值與服務品質的優勢與劣勢，彙整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 問卷調查

此次的研究預試問卷以便利抽樣方式進行，以 Google 表單功能製作預試問卷與正式問卷並以選取填寫暨超連結讓受試者可以透過手機、電腦填寫，網路問卷透過 WhatsApp 群組、微信、Messenger 連結網址等方式進行，從 2022/09/01 至 2022/09/30 止共回收 399 份問卷，剔除未使用過馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的，與每一題作答相同的無效問卷，得出有效問卷 369 份，經過信效度分析 Cronbach's α 係數為 $0.901 > 0.8$ ，故此問卷具有信度，以下為問卷之資料分析與結果，如表 3.5 所示：

表 3.5 問卷信效度

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
服務品質	0.951	0.901	0.972
知覺價值	0.944	0.950	

資料來源：此次的研究計劃彙整

第四章 研究結果與討論

4.1 問卷樣本結果分析

此次的研究計畫通過便利抽樣所得樣本數共計 399 份，剔除無效問卷後，總共獲得 369 份。本次研究先分析受訪者的人口統計變數問項有受訪者的性別、學歷、年齡、職業、平均月收入、地區等。欲知曉遊客們在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊各個人口統計變數問項分佈之情況，此次的研究樣本結構概況探究，如表 4.1 所示：

- (1) 性別：在此次的研究計畫中本研究把性別分為男性與女性兩類。在 369 為樣本數的使用者中，女性有 201 位，佔據總共樣本數的 54.5%；男性為 168 位，佔據總共樣本數的 45.5%。根據此次的研究計畫樣本中，女性的比例比較多於男性。
- (2) 學歷：在此次的研究計畫中本研究把學歷分為四組程度分為初中以下、高中職、大學、研究所以上。其中大學學歷的遊客最多有 243 位，佔據總共樣本數的 65.9%。其次的學歷為高中職的遊客有 82 位，佔據總共樣本數的 22.2%。再來是學歷為研究所以上的遊客有 26 位，佔據總共樣本數的 7%。最少的學歷為初中以下的遊客有 18 位，佔據總共樣本數的 4.9%。
- (3) 年齡：此次的研究計畫中年齡分為五個階段，分為 19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50 歲以上。本次研究發現在 20-29 歲這區間的年齡層人數最多，有達到 120 位佔據總共樣本數的 32.5%。再來是在 50 歲以上歲的年齡層區間，有 100 位佔據總共

樣本數的 27.1%。最後是 19 歲以下年齡層為最少數，只有 37 位佔據總共樣本數的 10%。

- (4) 職業：在這次研究當中，職業共分為十個種類的行業類型分別是金融與保險業、商業服務、批發與零售業、餐飲與旅遊飯店業、政府部門與農民業、科技業、運輸業、製造業、教育業、學生。這次研究計畫當中，最多的行業是學生，有 81 位佔據總共樣本數的 22%。排行第二的是批發與零售業，有 51 位佔據總共樣本數的 13.8%。排行第三的是運輸業，有 39 位佔據總共樣本數的 10.6%。再來是科技業，有 37 位佔據總共樣本數的 10%。最後是政府部門與農民業與金融與保險業，這兩種職業都只有 22 位佔據總共樣本數的 6%是此次研究計畫中職業部分最少的行業。
- (5) 平均月收入：在此次研究中本研究把月平均收入劃分出六個級距分別為 RM1500 以下、RM1501-RM2500、RM2501-RM3500、RM3501-RM4500、RM4501-RM5500、RM5501 及以上。此次的研究計畫當中，平均月收入最多的級距為 RM5501 及以上，有 98 位佔據總共樣本數的 26.6%。排行第二的是 RM4501-RM5500，有 91 位佔據總共樣本數的 24.7%。再來是 RM3501-RM4500，有 71 位佔據總共樣本數的 19.2%。最少的月平均收入則為 RM2501-RM3500，只有 27 位佔據總共樣本數的 7.3%。
- (6) 地區：本次研究中將地區劃分為四個區塊分別為西馬、東馬、新加坡與其他國家。本次研究當中，西馬地區的使用者最多，有 244 位佔據總共樣本數的 66.1%。排行第二的地區為東馬，有 51 位佔據總共樣本數的 13.8%。再來是新加坡的使用者，有 42 位佔據總共樣本數的 11.4%。最後則是其他國家的使用者，有 32 位佔據總共樣本數的 8.7%。

表 4.1 人口統計變數分析表

消費者基本資料		樣本數	比例%	消費者基本資料		樣本數	比例%	
性別	女性	201	54.5%	職業	金融與保險業	22	6%	
	男性	168	45.5%		商業服務	25	6.8%	
年齡	19歲以下	37	10%		批發與零售業	51	13.8%	
	20-29歲	120	32.5%		餐飲與旅遊飯店業	33	8.9%	
	30-39歲	62	16.8%		政府部門與農民業	22	6%	
	40-49歲	50	13.6%		運輸業	39	10.6%	
	50歲以上	100	27.1%		科技業	37	10%	
地區	西馬	244	66.1%		製造業	33	8.9%	
	東馬	51	13.8%		教育業	26	7%	
	新加坡	42	11.4%		學生	81	22%	
	其他國家	32	8.7%		平均月收入	RM1500 以下	54	14.6%
婚姻	未婚	173	46.9%			RM1501-RM2500	28	7.6%
	已婚	196	53.1%			RM2501-RM3500	27	7.3%
學歷	初中以下	18	4.9%			RM3501-RM4500	71	19.2%
	高中職	82	22.2%			RM4501-RM5500	91	24.7%
	大學	243	65.9%			RM5501 及以上	98	26.6%
	研究所以上	26	7%					

資料來源：此次的研究計劃彙整

4.2 問卷信效度分析

此次的研究計畫為衡量量表之一致性程度，乃使用 **Cronbach's α** 係數，代表問卷內部一致性程度的考驗。檢測的標準係數大於 0.9，且 **Cronbach's α** 係數越大，表示問卷內一致性越高。**Cronbach's α** 係數都大於 0.9，所以這就顯示此次的研究問卷具有很高的一致性信度，主構面以及整體信度結果，如表 4.2 所示：

表 4.2 問卷信度分析表

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重要度	表現度	
服務品質	0.952	0.93	0.974
知覺價值	0.944	0.950	

資料來源：此次的研究計劃彙整

此次的研究計畫正式實測問卷之服務品質構面各個子構面以及各題項信度，**Cronbach's α** 係數介於 0.833 至 0.954，這顯示出此次的研究問卷具有很高的一致信度，如表 4.3 所示：

表 4.3 馬來西亞樂高樂園渡假村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	
		重要性	表現性
效 率	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。	0.912	0.833
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。		
	我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。		
系 統 有 用 性	馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。	0.954	0.846
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。		
	當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。		

資料來源：此次的研究計劃彙整

此次的研究計畫正式實測問卷之知覺價值構面各個子構面以及各題項信度，Cronbach's α 係數介於 0.795 至 0.961，這顯示出此次的研究問卷具有很高的一致信度，如表 4.4 所示：

表 4.4 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面 Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要性	表現性
品質	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。	0.96	0.951
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。		
行為價值	在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。	0.795	0.813
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。		
情感反應	我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。	0.944	0.915
	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。		
	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。		
聲譽	馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。	0.944	0.961
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。		
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。		

資料來源：此次的研究計劃彙整

此次的研究計畫再以驗證性因素分析【CFA】來檢驗問卷建構性效度，建構性效度的檢驗標準為各個問項的因素負荷量且大於 0.6，各個子構面的解釋變異量也都有高於 60%，則代表問卷子構面具良好的收斂效度，檢驗結果，此次的研究問項其因素負荷量且大於 0.6，各個子構面的解釋變

異量也都有高於 60%，這表示此次的研究問卷問項具有良好的收斂效度，且各個子構面的題項對該構面的解釋力為良好的，如表 4.5 和表 4.6 所示：

表 4.5 馬來西亞樂高樂園渡假村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	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。	0.9	64.248
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	0.886	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。	0.697	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。	0.685	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。	0.819	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。	0.699	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。	0.768	
	我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。	0.918	
系 統 有 用 性	馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。	0.837	70.950
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。	0.869	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。	0.9	
	當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。	0.757	

資料來源：此次的研究計劃彙整

表 4.6 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值驗證性因素分析表

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量
品質	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。	0.949	88.232
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。	0.964	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。	0.886	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。	0.956	
行為價值	在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。	0.782	74.540
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。	0.926	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。	0.876	
情感反應	我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。	0.916	86.789
	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。	0.944	
	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。	0.935	
聲譽	馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。	0.96	92.814
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。	0.967	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。	0.963	

資料來源：此次的研究計劃彙整

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

將區別解釋為各個構面的平均解釋變異數之平方根【AVE】大於所有構面之間的相關係數的個數。最少需要佔據整體的比較個數的 75%以上，馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面之平均解釋變異數之平方根【AVE】為 0.802，平均都有大於各個構面之間的相關係數，由此顯示本次研究的量表具有區別效度，如表 4.7 所示：

表 4.7 網站資訊服務品質構面區別效度表

	效率	系統有用性
效率	0.802	0.789
系統有用性	0.789	0.802

備註 1：灰色底之數值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

備註 2：白色底之數值兩個不同變數之間 Pearson 相關係數

資料來源：此次的研究計劃彙整

如同上訴之刻畫，馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值各個構面之間的平均解釋變異量之平方根【AVE】大於各個構面之間的相關係數個數，至少需要佔據整體的比較個數的 75%以上，表示本研究量表具有區別效度，如表 4.8 所示：

表 4.8 網站資訊知覺價值構面區別效度表

	品質	行為價值	情感反應	聲譽
品質	0.939			
行為價值	0.701**	0.863		
情感反應	0.584**	0.775**	0.932	
聲譽	0.471**	0.673**	0.852**	0.963

備註 1：灰色底之數值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

備註 2：白色底之數值兩個不同變數之間 Pearson 相關係數

資料來源：此次的研究計劃彙整

4.3 人口統計變項對網站資訊服務品質及知覺價值之差異分析

此次的研究計畫依照正是問卷樣本中的人口統計變項之性別做馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值的差異分析，性別分為男性與女性。由此本次研究採用獨立樣本 T 檢定的方式來檢驗不同性別對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值是否有顯著差異。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定差異

此次的研究計畫以獨立樣本 T 檢定來研究性別對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質的各個構面是否有顯著差異，其檢定為 F 檢定結果於「效率」、「系統有用性」兩個構面顯著差異，採用「不假設變異數相等」之 T 檢定，依據 T 檢定結果在無顯著差異發現「效率」及「系統有用性」兩個構面皆有顯著差異，如表 4.9 所示：

表 4.9 性別對馬來西亞樂高樂園渡假村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	25.017	0.000***	3.923	0.000***
系統有用性	17.658	0.000***	3.988	0.000***

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

資料來源：此次的研究計劃彙整

此次的研究計畫以獨立樣本 T 檢定來研究性別對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值的各個構面是否有顯著差異，其檢定為 F 檢定結果於「品質」、「行為價值」、「情感反應」三個構面顯著差異，採用「不

假設變異數相等」之 T 檢定，依據 T 檢定結果在無顯著差異發現「聲譽」構面有顯著差異，如表 4.10 所示：

表 4.10 性別對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
品質	86.969	0.000***	5.389	0.000***
行為價值	54.188	0.000***	4.473	0.000***
情感反應	10.412	0.001***	2.821	0.005***
聲譽	0.015	0.902	1.594	0.112*

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

4.3.2 單因子變異數分析檢定步驟

此章節將以單因子變異數分析來探討年齡、地區、學歷、職業、平均月收入對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值兩個主構面是否有顯著差異，首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、地區、學歷、平均月收入對各個構面是否有達到顯著差異，若變異數同質，再接著進行單因子變異數分析【one factor ANOVA】，其中達顯著者再以 LSD 法進行事後檢定，若變異數不相等以 Tamhane's T2 法進行多重檢定，為經 SPSS 進行變異數同質性檢定的結果，如表 4.11 所示：

表 4.11 人口統計變異數對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值構面同質性檢定

變異數同質性檢定 P 值						
主構面	子構面	年齡	地區	學歷	職業	平均月收入
服務品質	效率	0.000***	0.001***	0.000***	0.000***	0.102*
	系統有用性	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
知覺價值	品質	0.005***	0.001***	0.017**	0.000***	0.005***
	行為價值	0.000***	0.003***	0.003***	0.001***	0.000***
	情感反應	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.082*
	聲譽	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.001***

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

(一) 年齡對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之變異數分析，根據表 4.11，年齡對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之變異數同質檢定分析，結果中，所有子構面均有顯著性差異，因此，不能接受變異數同質的假設，其結果，如表 4.12 所示：

表 4.12 年齡對馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析

		變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
主構面	子構面	Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務品質	效率	16.265	0.000***	不適用	不適用
	系統有用性	37.282	0.000***	不適用	不適用
知覺價值	品質	8.393	0.005***	不適用	不適用
	行為價值	14.804	0.000***	不適用	不適用
	情感反應	28.371	0.000***	不適用	不適用
	聲譽	29.477	0.000***	不適用	不適用

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

年齡對於「效率」、「系統有用性」、「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」,以這六個子構面進行 Tamhane's T2 法比較，其結果討論顯示，年齡以「40~49 歲」與「50 歲以上」的年齡層對於網站資訊的使用熟悉度及旅遊資訊的掌握是比較熟練緊密的，年齡層在「19 歲以下」與「20~29 歲」的比較不重視網站資訊，對於情感反應較容易滿足，中年齡層追求知覺價值。其結果如表 4.13 所示:

表 4.13 年齡對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值 Tamhane's T2 法檢定表

構面	子構面	年齡	Leneve F 檢定量 P 值	ANOVA		事後檢定
				F 值	P 值	
服務品質	效率	(1) 19 歲以下	0.000***	不適用	不適用	4,5>,2,3
		(2) 20-29 歲				
		(3) 30-39 歲				
		(4) 40-49 歲				
		(5) 50 歲以上				
	系統有用性	(1) 19 歲以下	0.000***	不適用	不適用	4,5>1,2,3
		(2) 20-29 歲				
		(3) 30-39 歲				
		(4) 40-49 歲				
		(5) 50 歲以上				
知覺價值	品質	(1) 19 歲以下	0.005***	不適用	不適用	4,5>2
		(2) 20-29 歲				
		(3) 30-39 歲				
		(4) 40-49 歲				
		(5) 50 歲以上				
	行為價值	(1) 19 歲以下	0.000***	不適用	不適用	4,5>2,3
		(2) 20-29 歲				
		(3) 30-39 歲				
		(4) 40-49 歲				
		(5) 50 歲以上				
	情感反應	(1) 19 歲以下	0.000***	不適用	不適用	4,5>2,3
		(2) 20-29 歲				
		(3) 30-39 歲				
		(4) 40-49 歲				
		(5) 50 歲以上				
	聲譽	(1) 19 歲以下	0.000***	不適用	不適用	1,4,5>2
		(2) 20-29 歲				
		(3) 30-39 歲				
		(4) 40-49 歲				
		(5) 50 歲以上				

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

(二) 地區對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質及知覺價值之變異數分析，根據表 4.11，地區對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之變異數同質性檢定分析結果中，除了「系統有用性」、「品質」、「行為價值」、「情感反應」達到顯著差異，因此以 Tamhane's T2 法進行多重檢定，其他子構面則未達顯著差異，可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果討論顯示，地區以「其他國家」的遊客重視比較高，顯示在其他國家因為距離比較遙遠，不希望在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊時產生網路品質、行為價值與情感反應等情形，如表 4.14 暨表 4.15 所示：

表 4.14 地區對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務品質	效率	5.729	0.001***	不適用	不適用
	系統有用性	6.437	0.000***	不適用	不適用
知覺價值	品質	5.538	0.001***	不適用	不適用
	行為價值	4.843	0.003***	不適用	不適用
	情感反應	8.380	0.000***	不適用	不適用
	聲譽	9.686	0.000***	不適用	不適用

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

表 4.15 地區對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值
Tamhane's T2 法檢定表

構面	因素	地區	Leneve F 檢定量 P 值	ANOVA		事後檢定
				F 值	P 值	
服務品質	效率	(1) 西馬	0.001***	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 東馬				
		(3) 新加坡				
		(4) 其他國家				
	系統有用性	(1) 西馬	0.000***	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 東馬				
		(3) 新加坡				
		(4) 其他國家				
知覺價值	品質	(1) 西馬	0.001***	不適用	不適用	1>3
		(2) 東馬				
		(3) 新加坡				
		(4) 其他國家				
	行為價值	(1) 西馬	0.003***	不適用	不適用	3<1,2
		(2) 東馬				
		(3) 新加坡				
		(4) 其他國家				
	情感反應	(1) 西馬	0.000***	不適用	不適用	4>3 3<1,2,4
		(2) 東馬				
		(3) 新加坡				
		(4) 其他國家				
	聲譽	(1) 西馬	0.000***	不適用	不適用	4>3
		(2) 東馬				
		(3) 新加坡				
		(4) 其他國家				

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

(三) 學歷對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之變異數分析根據表 4.11，學歷對來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之變異數同質性檢定分析結果中，除了「效率」、「系統有用性」、「情感反應」、「聲譽」達到顯著差異。以 Tamhane's T2 法進行多重檢定，其餘子構面「行為價值」與「品質」未達顯著差異，可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果討論顯示，教育程度以「研究所以以上」的重視程度比較大，及教育程度比較高，對網站資訊的服務與知覺價值期待更高，符合一般認知。如表 4.16 暨表 4.17 所示：

表 4.16 學歷對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務品質	效率	9.844	0.000***	不適用	不適用
	系統有用性	14.084	0.000***	不適用	不適用
知覺價值	品質	3.427	0.017**	不適用	不適用
	行為價值	4.706	0.003***	不適用	不適用
	情感反應	11.105	0.000***	不適用	不適用
	聲譽	28.2	0.000***	不適用	不適用

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

表 4.17 學歷對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	學歷	Leneve	ANOVA		事後檢定
			P 值	F 值	P 值	
服務品質	效率	(1) 初中以下	0.000***	不適用	不適用	2>3
		(2) 高中職				
		(3) 大學				
		(4) 研究所以上				
	系統有用性	(1) 初中以下	0.000***	不適用	不適用	3<2,4
		(2) 高中職				
		(3) 大學				
		(4) 研究所以上				
知覺價值	品質	(1) 初中以下	0.017**	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 高中職				
		(3) 大學				
		(4) 研究所以上				
	行為價值	(1) 初中以下	0.003***	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 高中職				
		(3) 大學				
		(4) 研究所以上				
	情感反應	(1) 初中以下	0.000***	不適用	不適用	2>3
		(2) 高中職				
		(3) 大學				
		(4) 研究所以上				
	聲譽	(1) 初中以下	0.000***	不適用	不適用	4>2>3
		(2) 高中職				
		(3) 大學				
		(4) 研究所以上				

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

(四) 職業對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析根據表 4.11，職業對渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析

結果中，所有子構面中除了「行為價值」無顯著差異外。其餘子構面都有達到顯著差異，其結果如表 4.18 所示：

表 4.18 職業對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務品質	效率	5.141	0.000***	不適用	不適用
	系統有用性	10.35	0.000***	不適用	不適用
知覺價值	品質	8.273	0.000***	不適用	不適用
	行為價值	3.18	0.001***	不適用	不適用
	情感反應	11.237	0.000***	不適用	不適用
	聲譽	21.322	0.000***	不適用	不適用

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

單因子變異數分析結果中，職業對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面中之「效率」、「系統有用性」達顯著差異，以及知覺價值構面中「品質」、「情感反應」、「聲譽」達顯著差異外「行為價值」子構面無顯著差異，再以這兩個子構面進行 Tamhane's T2 法比較，其結果討論顯示，職業其中以「製造業」、「運輸業」與「科技業」對網站資訊服務系統有用性較重視，而「批發與零售業」與「餐飲與旅遊飯店業」對網站資訊知覺價值較重視，顯示對於生活圈的族群更需要有好的品質。其結果，如表 4.19 所示：

表 4.19 職業對於馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊服務品質與知覺價值
Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素		Leneve	Anova		事後比較
			P 值	F 值	P 值	
服務品質	效率	(1) 金融與保險業	0.000***	不適用	不適用	10<5,8
		(2) 商業服務				
		(3) 批發與零售業				
		(4) 餐飲與旅遊飯店業				
		(5) 政府部門與農民業				
		(6) 運輸業				
		(7) 科技業				
		(8) 製造業				
		(9) 教育業				
		(10) 學生				
	系統有用性	(1) 金融與保險業	0.000***	不適用	不適用	10<6,7,8
		(2) 商業服務				
		(3) 批發與零售業				
		(4) 餐飲與旅遊飯店業				
		(5) 政府部門與農民業				
		(6) 運輸業				
		(7) 科技業				
		(8) 製造業				
		(9) 教育業				
		(10) 學生				
知覺價值	品質	(1) 金融與保險業	0.000***	不適用	不適用	7>9、 9<5,7、 5>2,9,10
		(2) 商業服務				
		(3) 批發與零售業				
		(4) 餐飲與旅遊飯店業				
		(5) 政府部門與農民業				
		(6) 運輸業				
		(7) 科技業				
		(8) 製造業				
		(9) 教育業				
		(10) 學生				

	行為價值	(1) 金融與保險業	0.001***	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 商業服務				
		(3) 批發與零售業				
		(4) 餐飲與旅遊飯店業				
		(5) 政府部門與農民業				
		(6) 運輸業				
		(7) 科技業				
		(8) 製造業				
		(9) 教育業				
		(10) 學生				
	情感反應	(1) 金融與保險業	0.000***	不適用	不適用	10<3,6,7,8
		(2) 商業服務				
		(3) 批發與零售業				
		(4) 餐飲與旅遊飯店業				
		(5) 政府部門與農民業				
		(6) 運輸業				
		(7) 科技業				
		(8) 製造業				
		(9) 教育業				
		(10) 學生				
	聲譽	(1) 金融與保險業	0.000***	不適用	不適用	10<3,4,6,7,8
		(2) 商業服務				
		(3) 批發與零售業				
		(4) 餐飲與旅遊飯店業				
		(5) 政府部門與農民業				
		(6) 運輸業				
		(7) 科技業				
		(8) 製造業				
		(9) 教育業				
		(10) 學生				

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

(五) 平均月收入對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值之變異數分析，根據表 4.11，平均月收入對於網站服務品質及知覺價值之單因子變異數分析結果中，除了其「效率」、「系統有用性」、「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」因子構面則均達顯著差異，結果中，所有子構面均有顯著性差異，因此，不能接受變異數同質的假設，其結果如表 4.22，其結果討論顯示，以「RM3501-RM4500」的平均月收入最多，相對的對網站資訊使用會有一定的水準，因此，Tamhane's T2 法進行多重檢定，如下表 4.21 所示：

表 4.20 平均月收入對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene 統計量	顯著性	F 檢定	顯著性
服務品質	效率	1.851	0.102*	不適用	不適用
	系統有用性	7.177	0.000***	不適用	不適用
知覺價值	品質	3.385	0.005***	不適用	不適用
	行為價值	4.650	0.000***	不適用	不適用
	情感反應	1.973	0.082*	不適用	不適用
	聲譽	4.167	0.001***	不適用	不適用

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

單因子變異數分析結果中，平均月收入對馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面以及知覺價值構面都有達到顯著差異，結果顯示，所有

子構面均有顯著性差異，因此，不能接受變異數同質的假設，其結果如表 4.21，其結果討論顯示，以「RM3501-RM4500」的平均月收入最多，以平均月收入 RM3501-RM4500 的級距的遊客，對網站資訊的服務品質與知覺價值的使用會有一定的水準，因此，Tamhane's T2 法進行多重檢定，如下表 4.21 所示：

表 4.21 平均月收入對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值 Tamhane's T2 多重檢定

構面	因素	年齡	Leneve	ANOVA		事後比較
			P 值	F 值	P 值	
服務品質	效率	(1) RM1500 以下	0.102*	不適用	不適用	2<1,3,4,5,6
		(2) RM1501-RM2500				
		(3) RM2501-RM3500				
		(4) RM3501-RM4500				
		(5) RM4501-RM5500				
		(6) RM5501 及以上				
	系統有用性	(1) RM1500 以下	0.000***	不適用	不適用	2<1,3,4,5,6 4>2,6
		(2) RM1501-RM2500				
		(3) RM2501-RM3500				
		(4) RM3501-RM4500				
		(5) RM4501-RM5500				
		(6) RM5501 及以上				
知覺價值	品質	(1) RM1500 以下	0.005***	不適用	不適用	4>3
		(2) RM1501-RM2500				
		(3) RM2501-RM3500				
		(4) RM3501-RM4500				
		(5) RM4501-RM5500				
		(6) RM5501 及以上				
	行為價值	(1) RM1500 以下	0.000***	不適用	不適用	2<1,4,5,6
		(2) RM1501-RM2500				
		(3) RM2501-RM3500				
		(4) RM3501-RM4500				

		(5) RM4501-RM5500	0.082*	不適用	不適用	2<1,3,4,5,6				
		(6) RM5501 及以上								
	情感反應	(1) RM1500 以下								
		(2) RM1501-RM2500								
		(3) RM2501-RM3500								
		(4) RM3501-RM4500								
		(5) RM4501-RM5500								
		(6) RM5501 及以上								
	聲譽	(1) RM1500 以下					0.001***	不適用	不適用	2<1,3,4,5,6 4>2,3
		(2) RM1501-RM2500								
		(3) RM2501-RM3500								
		(4) RM3501-RM4500								
(5) RM4501-RM5500										
(6) RM5501 及以上										

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：此次的研究計劃彙整

4.4 各個構面敘述性統計分析

此次的研究計畫問卷的問項之答題方式分別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以及表現度之平均數排名。

4.4.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質之敘述性統計分析

馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面分別為「效率」和「系統有用性」兩個子構面。這兩個子構面裡又有十二個問項內容，各個問項內容都有「重要度」和「表現度」兩種答題形式。在馬來西亞樂高樂園渡

假村網站資訊服務品質構面的重要性裡平均數最高的前三項是「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂」、「當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選」。然而在重要性平均數最低的三個問項是「馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務」、「我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速」。

在網站資訊服務品質構面的表現性裡平均數最高的前三項是「馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂」。然而在表現性平均數最低的三個問項是「馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定」。如表 4.22 所示：

表 4.22 馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊服務品質值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	馬來西亞樂高樂園度假村網站上全部選項都能順利點選。	4.642	0.497	3	4.751	0.481	4
2		馬來西亞樂高樂園度假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	4.642	0.518	4	4.762	0.475	2
3		馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊有良好的組織與分類。	4.634	0.520	6	4.783	0.450	1
4		馬來西亞樂高樂園度假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。	4.596	0.549	12	4.707	0.558	7
5		馬來西亞樂高樂園度假村網站的操作介面淺顯易懂。	4.729	0.502	1	4.753	0.474	3
6		馬來西亞樂高樂園度假村網站網頁的顯示非常快速。	4.607	0.537	10	4.515	0.787	12
7		馬來西亞樂高樂園度假村網站上的排版優良，清晰可見。	4.615	0.545	9	4.664	0.635	9
8		我能迅速登入馬來西亞樂高樂園度假村網站。	4.604	0.537	11	4.697	0.511	8
9	系 統 有 用 性	馬來西亞樂高樂園度假村網站立即地提供資訊。	4.631	0.551	7	4.518	0.882	11
10		馬來西亞樂高樂園度假村網站可以隨時進行瀏覽。	4.640	0.529	5	4.721	0.517	5
11		馬來西亞樂高樂園度假村網站的系統穩定。	4.621	0.544	8	4.564	0.764	10
12		當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園度假村網站執行迅速。	4.645	0.528	2	4.718	0.563	6

資料來源：此次的研究計劃彙整

4.4.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值之敘述性統計分析

馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面分別為「品質」、「行為價值」、「情感反應」與「聲譽」四個子構面。這四個子構面裡又有十三個問項內容，各個問項內容都有「重要度」和「表現度」兩種答題形式。

在馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面的重要性裡平均數最高的前三項是「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的」。然而在重要度平均數最低的三個問項是「馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料」。

在網站資訊知覺價值構面的表現性裡平均數最高的前三項是「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的」。然而表現性平均數最低的三個問項是「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料」、「我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目」。如表 4.23 所示：

表4.23 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面問項敘述統計分析表

題號	子構面	問項內容	重要性			表現性		
			平均數	標準差	總排序	平均數	標準差	總排序
13	品質	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。	4.705	0.480	2	4.802	0.432	1
14		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。	4.707	0.485	1	4.789	0.465	3
15		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。	4.642	0.554	5	4.751	0.534	5
16		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。	4.688	0.492	3	4.791	0.451	2
17	行為價值	在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。	4.661	0.518	4	4.783	0.462	4
18		馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。	4.477	0.707	7	4.640	0.649	7
19		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。	4.350	0.840	11	4.547	0.796	13
20	情感	我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。	4.488	0.738	6	4.640	0.624	8
21	反應	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。	4.469	0.707	8	4.664	0.567	6
22		我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。	4.355	0.778	10	4.550	0.765	12
23	聲譽	馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。	4.409	0.786	9	4.591	0.721	9
24		馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。	4.295	0.851	12	4.577	0.722	10
25		馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。	4.249	0.913	13	4.564	0.735	11

資料來源：此次的研究計劃彙整

4.5 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊 IPA 分析

此次的研究計畫在此章節展示的馬來西亞樂高樂園渡假村網站系統係指人口統計中的變項，預知曉遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的服務品質與知覺價值的各個因素，在感知服務和期望的服務間的差異。此次的研究計畫問卷在設計時，各個題項的填答方式有「重要性」和「表現性」等兩項必填選項。這兩個選項採納 Likert 五點尺度從「非常同意」到「非常不同意」。此章節往後有關於感知和期望服務間的差異或是期望與表現差異分析，都是根據此次的研究問卷問項所劃分為「重要性」和「表現性」等兩種答題資料。運用 Martilla and James(1977)IPA 方式，把樣本中的不同群組分別作成 IPA 分析。

4.5.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質 IPA 分析

預知曉馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質重要性和表現性之間的相對關係，此計畫將應用 IPA 「重要-表現性分析法」來進行分析。用重要性與表現性來作為所有問卷中問項的觀察值，然後生產出總平均為基準。將每一個問項的平均值標準化後得出 Z 分數製作成，如表 4.24，再以標準化平均數為 0 的水平軸，重要性為垂直軸繪製 IPA 二維矩陣圖，將各題項依照重要性及表現性之 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 4.25 所示

表 4.24 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質重要性和表現性分析表

題號	子構面	問項內容	重要性		表現性	
			平均數	Zscore	平均數	Zscore
1	效 率	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。	4.642	0.238	4.751	0.754
2		馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	4.642	0.238	4.762	0.870
3		馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。	4.634	0.005	4.783	1.092
4		馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。	4.596	-1.104	4.707	0.291
5		馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。	4.729	2.777	4.753	0.776
6		馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。	4.607	-0.783	4.515	-1.733
7		馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。	4.615	-0.550	4.664	-0.162
8		我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。	4.604	-0.870	4.697	0.185
9	系 統 有 用 性	馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。	4.631	-0.083	4.518	-1.701
10		馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。	4.640	0.180	4.721	0.438
11		馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。	4.621	-0.374	4.564	-1.216
12		當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。	4.645	0.326	4.718	0.407

資料來源：此次的研究計劃彙整

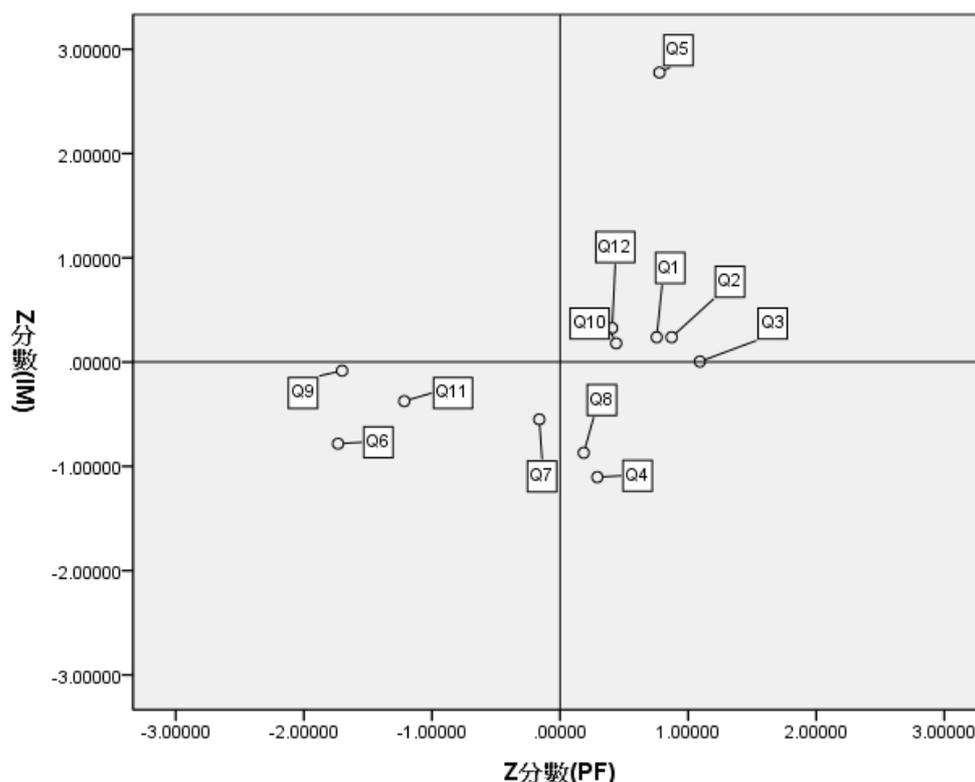


圖 4.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面之 IPA 二維矩陣圖
資料來源：此次的研究計劃彙整

表 4.25 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面題項對照表

Q1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。
Q2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。
Q3 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。
Q4 馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。
Q5 馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。
Q6 馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。
Q7 馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。
Q8 我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。
Q9 馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。
Q10 馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。
Q11 馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。
Q12 當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。

資料來源：此次的研究計劃彙整

根據馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊服務品質重要性與表現性，此次的研究運用圖像分析的形式展現各個屬性重要性和表現績效的相對位置的 IPA 二維矩陣圖，將落在各個象限之問項，如表 4.26 所示：

第一象限繼續保持區【Keep up the Good Work】：

在此區域顯示出重要性和表現性皆高，落在平面座標的右上方第一象限區的總共有六個題項。在「效率」的構面中有四個問項落在此象限，分別為「馬來西亞樂高樂園度假村網站上全部選項都能順利點選。」、「馬來西亞樂高樂園度假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。」、「馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊有良好的組織與分類。」與「馬來西亞樂高樂園度假村網站的操作介面淺顯易懂。」另外還有兩個問項是「系統有用性」構面中為「馬來西亞樂高樂園度假村網站可以隨時進行瀏覽。」與「當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園度假村網站執行迅速。」。從此得知，馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊服務品質，遊客們對於馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊的效率與系統有用性的滿意度為高。在網站資訊網頁中馬來西亞樂高樂園度假村網站上全部選項都能順利點選、在網站上遊客們能簡易地在網站上尋找所需的資訊、網站資訊有良好的組織與分類與網站的操作介面淺顯易懂等項目上表現令人滿意的。還有在馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊的系統有用性中，馬來西亞樂高樂園度假村網站可以隨時進行瀏覽與當遊客們鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園度假村網站執行迅速也是有令人滿意的表現。

第二象限加強改善焦點區【Concentrate Here】：

在此區域顯示出重要性高但是表現性低，列為加強改善的焦點區域。此區域位在於座標平面的左上方第二象限。在此次的研究計畫中服務品質的問項中並無落在此象限。這表示在馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質中並沒有特別需要加強改善的問項。

第三象限次要改善區【Low Priority】：

在此區域顯示出重要性與表現性都低，列為次要改善的區域。此區域位在於座標平面的左下方第三象限。落在此區域的問項有四個問項，在「系統有用性」的構面中有兩個問項落在此象限，分別為「馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。」。另外還有兩個問項是「系統有用性」構面中為「馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。」。從此得知，馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質構面中重要性與實際上的表現性較低，顯示出其需求性不高。這些屬性附屬於競爭中的缺點，在管理者使用上優先順序比較低。雖然優先順序較低，但是如果可以妥善使用及管理，馬來西亞性樂高樂園渡假村網站資訊中的網站網頁的顯示非常快速、網站上的排版優良，清晰可見、網站立即地提供資訊與網站的系統穩定。

第四象限供給過度區【Possible Overkill】：

在此區域顯示出重要性低但是表現性高，列為供給過度區，不適合過度追求。此區域位在於座標平面的右下方第四象限，落在此區域的問項有兩個問項都是「效率」構面中的。分別為「馬來西亞樂高樂園渡假村網站能

幫助我迅速解決所需的服務。」與「我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。」。這顯示出馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質，遊客們對於網站能迅速解決遊客們所需的服務與能迅速登陸馬來西亞樂高樂園渡假村網站，這兩項已經讓遊客們滿足，因此本研究建議管理者不需要在投入更多資源繼續保持即可。

此次的總結四個象限分析結果，了解到馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質方面，遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站的服務品質整體滿意度算高的。在效率與系統有用性兩個構面中表現為滿意，然而在馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速、網站上的排版優良，清晰可見、網站立即地提供資訊、網站的系統穩定等。這些問項中表現度較低需要改善，除了這些小問題外馬來西亞樂高樂園渡假村網站整體還是令人滿意的，這也表示網站的服務品質優良。

表 4.26 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質之問項落點歸納

第二象限加強改善焦點區	第一象限繼續保持區
<p>Q6 馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。</p> <p>Q7 馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。</p> <p>Q9 馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。</p> <p>Q11 馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。</p>	<p>Q1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。</p> <p>Q2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。</p> <p>Q3 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。</p> <p>Q5 馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。</p> <p>Q10 馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。</p> <p>Q12 當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。</p> <p>Q4 馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。</p> <p>Q8 我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。</p>

資料來源：此次的研究計劃彙整

4.5.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值 IPA 分析

預知曉馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值重要性和表現性之間的相對關係，此計畫將應用 IPA 「重要-表現性分析法」來進行分析。用重要性與表現性來作為所有問卷中問項的觀察值，然後生產出總平均為基準。將每一個問項的平均值標準化後得出 Z 分數製作成，如表 4.27，再以標準化平均數為 0 的水平軸，重要性為垂直軸繪製 IPA 二維矩陣圖，將各題項依照重要性及表現性之 Z 分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，如下圖 4.2 暨下表 4.28 所示：



表 4.27 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值重要性和表現性分析表

題號	子構面	問項內容	重要性		表現性	
			平均數	Zscore	平均數	Zscore
13	品質	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。	4.705	1.248	4.802	1.320
14		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。	4.707	1.261	4.789	1.191
15		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。	4.642	0.866	4.751	0.816
16		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。	4.688	1.145	4.791	1.211
17	行為價值	在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。	4.661	0.981	4.783	1.132
18		馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。	4.477	-0.137	4.640	-0.280
19		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。	4.350	-0.909	4.547	-1.199
20	情感反應	我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。	4.488	-0.071	4.640	-0.280
21		我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。	4.469	-0.186	4.664	-0.043
22		我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。	4.355	-0.879	4.550	-1.169
23	聲譽	馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。	4.409	-0.551	4.591	-0.764
24		馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。	4.295	-1.244	4.577	-0.903
25		馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。	4.249	-1.523	4.564	-1.031

資料來源：此次的研究計劃彙整

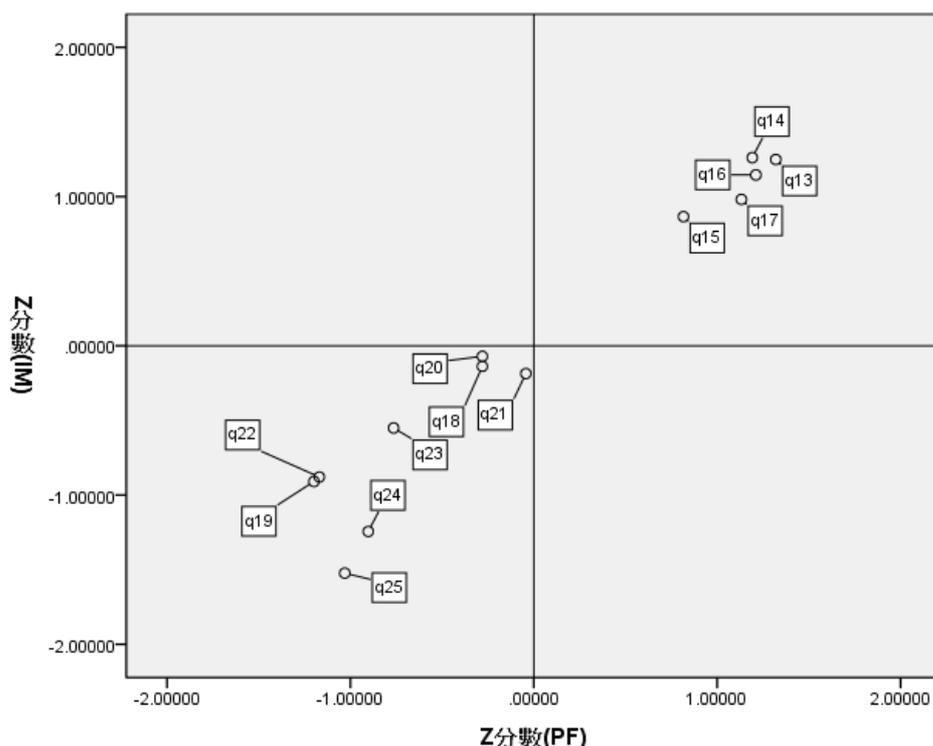


圖 4.2 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面之 IPA 二維矩陣圖
資料來源：此次的研究計劃彙整

表 4.28 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面題項對照表

Q13 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。
Q14 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。
Q15 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。
Q16 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。
Q17 在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。
Q18 馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。
Q19 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。
Q20 我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。
Q21 我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。
Q22 我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。
Q23 馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。
Q24 馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。
Q25 馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。

資料來源：此次的研究計劃彙整

根據馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊知覺價值重要性與表現性，本研究運用圖像分析的形式展現各個屬性重要性和表現績效的相對位置的 IPA 二維矩陣圖，將落在各個象限之間項，如表 4.29 所示：

第一象限繼續保持區【Keep up the Good Work】：

在此區域顯示出重要性和表現性皆是高的，此區域落在平面座標的右上方第一象限區的總共有五個題項。在「品質」的構面中有四個問項落在此象限，分別為「馬來西亞樂高樂園度假村網站提供的資訊服務是正確無誤的」、「馬來西亞樂高樂園度假村網站提供的服務及資料是可靠的」、「馬來西亞樂高樂園度假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想」與「馬來西亞樂高樂園度假村網站提供的資訊使用程序是可信任的」另外還有一個問項是「行為價值」構面中為「在使用馬來西亞樂高樂園度假村網站時簡單明瞭」。從此得知，馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊服務品質，遊客們對於馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊的品質與行為價值的滿意度為高。在馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊能夠為遊客們設想周全。

第二象限加強改善焦點區【Concentrate Here】：

在此區域顯示出重要性高但是表現性低，列為加強改善的焦點區域。此區域位在於座標平面的左上方第二象限。在此次的研究計畫中知覺價值的問項中並無落在此象限。這表示在馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊服務品質中並沒有特別需要加強改善的問項。

第三象限次要改善區【Low Priority】：

在此區域顯示出重要性與表現性都低，列為次要改善的區域。此區域位於座標平面的左下方第三象限。落在此區域的問項有八個問項，在「行為價值」的構面中有兩個問項落在此象限，分別為「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料」。再來還有三個問項是「情感反應」構面中的「我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心」、「我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣」和「我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺」。最後還有三個問項是從「聲譽」構面的「馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目」。此得知，馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值構面中重要性與實際上的表現性較低，顯示出其需求性不高。這些屬性附屬於競爭中的缺點，在管理者使用上優先順序比較低。雖然優先順序較低，但是如果可以妥善使用及管理，馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊中的可以在網站上簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊、網站提供旅館與當地美食的完整資料、我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心、我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣、我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺、網站有優良的商譽、網站具代表性、網站裡的經營理念與責任備受矚目。

第四象限供給過度區【Possible Overkill】：

在此區域顯示出重要性低但是表現性高，列為供給過度區，不適合過度追求。此區域位在於座標平面的右下方第四象限，在此研究中的知覺價值構面裡並無問項落在此區域。這也代表馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊並無出現供給過度的現象。

此次的總結四個象限分析結果，了解到馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊知覺價值方面，遊客們對於馬來西亞樂高樂園度假村網站的服務品質整體滿意度算高的。在品質與行為價值兩個構面中表現為滿意，然而在行為價值、情感反應與聲譽構面中馬來西亞樂高樂園度假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊、網站提供旅館與當地美食的完整資料、在使用網站資料時，會感覺到非常安心、在搜尋網站資料時，會非常有興趣、在搜尋網站資料時，會有幸福的感覺、網站有優良的商譽、網站具代表性與網站的經營理念與責任備受矚目等。這些問項中表現度較低需要改善，除了這些小問題外馬來西亞樂高樂園度假村網站整體還是令人滿意的，這也表示網站的知覺價值優良。

表 4.29 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值之問項落點歸納

<p>第二象限加強改善焦點區</p>	<p>第一象限繼續保持區</p>
<p>第三象限次要改善區</p> <p>Q18 馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。</p> <p>Q19 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。</p> <p>Q20 我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。</p> <p>Q21 我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。</p> <p>Q22 我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。</p>	<p>Q13 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。</p> <p>Q14 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。</p> <p>Q15 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。</p> <p>Q16 馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。</p> <p>Q17 在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。</p> <p>第四象限供給過度區</p>

<p>Q23 馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。</p> <p>Q24 馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。</p> <p>Q25 馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。</p>	
--	--

資料來源：此次的研究計劃彙整



第五章 結論與建議

此次的研究計畫首要的目的是為了探究馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值的重要性的表現性之間的關聯性。此次的研究從馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質和知覺價值的重要性與表現性中使用敘述統計分析、IPA 分析與人口統計變項差異分析，來彙整出此次的研究計畫結論與建議。意圖提供給馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊企業與管理者們參酌。

5.1 研究結論

根據此次的研究計畫中（表 4.11），資料分析結果與討論，彙整出以下結果：

- 一． 此次的研究主要客群大概在「30-50 歲以上」、「西馬」、「大學」、「批發與零售業、餐飲與旅遊飯店業、運輸業、科技業、製造業」、「平均月收入 RM4501 以上」。從而的知遊客們大概落在中上階級的族群，此族群的學歷都有大學以上教育程度偏高，具有網絡資訊使用能力。此次的研究計畫樣本具有實用性。
- 二． 依照敘述性統計的服務品質重要性平均數排名前十（表 4.22）順次為：1. 「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂」、2. 「當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速」、3. 「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點

選」、4.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊」、5.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽」、6.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類」、7.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊」、8.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定」、9.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見」、10.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速」。續上述顯示出遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊較為重視。

三· 根據敘述性統計的服務品質表現性平均數排名倒數十名（表 4.24）順次為：1.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速」、2.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊」、3.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定」、4.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見」、5.「我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站」、6.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務」、7.「當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速」、8.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽」、9.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選」、10.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂」。續上述顯示出遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊中「效率」與「系統有用性」的表現性較為不重視。

四· 依據敘述性統計的知覺價值重要性平均數排名前五（表 4.23）順次為：1.「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可

靠的」、2.「馬來西亞樂高樂園度假村網站提供的資訊服務是正確無誤的」、3.「馬來西亞樂高樂園度假村網站提供的資訊使用程序是可信任的」、4.「在使用馬來西亞樂高樂園度假村網站時簡單明瞭」、5.「馬來西亞樂高樂園度假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想」。續上述顯示出遊客們對於馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊之「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」較為重視。

五· 依據敘述性統計的知覺價值表現性平均數排名倒數五名（表 4.23）

順次為：1.「馬來西亞樂高樂園度假村網站提供旅館與當地美食的完整資料」、2.「我在搜尋馬來西亞樂高樂園度假村網站的資料時，我會有幸福的感覺」、3.「馬來西亞樂高樂園度假村網站裡的經營理念與責任備受矚目」、4.「馬來西亞樂高樂園度假村網站具代表性」、5.「馬來西亞樂高樂園度假村網站有優良的商譽」。續上述顯示出遊客們對於馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊之「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」的表現性較為不重視。

六· 依照馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊的 IPA 分析服務品質及知覺價值其各個構面與各個象限出現次數統計，從表得知在服務品質的效率構面中「馬來西亞樂高樂園度假村網站能幫助我迅速解決所需的服務」與「我能迅速登入馬來西亞樂高樂園度假村網站」為過度能力的問項外，其餘的 IPA 象限分佈在繼續保持與次要改善中。故此表可供給馬來西亞樂高樂園度假村網站資訊企業與管理者們參酌，如表 5.1 所示：

表5.1 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質與知覺價值問項落點整理

主構面	子構面	問項內容	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
服務品質	效	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。	✓			
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	✓			
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。	✓			
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。				✓
	率	馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。	✓			
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。			✓	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。			✓	
		我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。				✓
	系統有用性	馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。			✓	
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。	✓			
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。			✓	
		當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。	✓			
知覺價值	品質	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。	✓			
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。	✓			
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。	✓			
		馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。	✓			

行為價值	在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。	✓			
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。			✓	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。			✓	
情感反應	我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。			✓	
	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。			✓	
	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。			✓	
聲譽	馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。			✓	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。			✓	
	馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。			✓	

資料來源：此次的研究計劃彙整

七． 在服務品質 IPA 分析中次要改善的項目有四項為：「馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定」。

八． 在知覺價值 IPA 分析中有八項為：「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料」、「我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心」、「我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣」、「我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的

資料時，我會有幸福的感覺」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目」。

- 九．在單因子變異數分析中，1.年齡部分對於服務品質與知覺價值構面裡滿意度都有顯著差異。2.地區部分對於服務品質構面都無顯著差異其餘的知覺價值都有顯著差異，在西馬地區的遊客們在「品質」、「行為價值」、「情感反應」之構面的滿意度達到顯著差異，在「聲譽」構面則是其他國家地區的遊客的滿意度達到顯著差異。3.學歷部分在知覺價值構面中的「品質」與「行為價值」無顯著差異外，其餘子構面在高中職、大學及研究所以上的滿意度都有達到顯著差異。4.在職業部分中除了知覺價值構面中「行為價值」部分無顯著差異外其餘子構面滿意度都有達到顯著差異。5.平均月收入部分在服務品質與知覺價值構面裡滿意度都有顯著差異。

5.2 研究建議

此章節依照此次的研究計畫進行探究與結論，遊客們對於服務品質與知覺價值之間的影响程度，所對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的兩個變項研發分析與供給馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊設計業務計畫可以採納之方法。事實證明此次的研究計畫結果，得以獲取各個介面的永續核心指標在馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的比重值與量化之基礎成效分數，再來是進行分數總加各個數值可由研究人員進行妥適處理之詮釋及建

議，並供給馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊企業與管理者現在階段邁向永續經營管理目標之參酌，此次的研究計畫所給予的以下建議：

- 一、關於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的建議：遊客們參與旅遊活動的網站資訊使用介面服務，會因為服務品質與知覺價值影響。因而得知，本研究可以優先改善馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的使用介面，再來是加強服務品質效率和系統有用性，讓遊客們的服務感知與知覺體驗有所期望。然而在運營馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊是，需要改善的是服務品質中的「馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊」與「馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定」。而在知覺價值分析中的「馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料」、「我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心」、「我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣」、「我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性」、「馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目」等項需要改善及加強，瞭解了網站本身的優

缺點後就能很好的策劃目標與營運方向。精進網站資訊服務品質，這使得遊客們在運用馬來西亞樂高樂園渡假村網站感知希望與認同。

二、 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質中，此次的研究計畫所得到的結論是遊客們對於網站資訊服務品質都有積極正面的評價。遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊網站上的全部選項都能順利點選、我能簡易地在網站上尋找所需的資訊、網站資訊有良好的組織與分類、網站的操作介面淺顯易懂、網站可以隨時進行瀏覽與當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。這些項目都讓遊客們滿意，但還是建議網站管理者針對遊客們的主要問題來根治。本研究建議管理者應該要改善馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示的速度、網頁上的排版、網站提供資訊的速度還有網站的系統穩定。在服務品質的位置來觀察，網站上有稍微顯示出一些需要改善的地方。因此能讓遊客們有更好的網站服務品質，尋覓出需網站上的缺點再加以改善為管理者的首要項目。

三、 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值中，此次的研究計畫所得到的結論是遊客們對於網站知覺價值都有積極正面的評價。在品質與行為價值的構面中馬來西亞樂高樂園渡假村網站供給的資訊服務為正確無誤的、網站提供的服務及資料是可靠的、網站提供的服務及資料都是為遊客著想、網站提供的資訊使用程序是可信任的與使用馬來西

亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的表現性是比較看重的。在此次研究計畫中本研究建議改善馬來西亞樂高樂園渡假村網站上尋找旅遊資訊、著名景點、交通資訊、提供旅館與當地美食資料、在使用網站的資料時，讓遊客們感覺到安心感、遊客們在搜尋網站的資料時會感興趣、在搜尋資料時網站給遊客們的幸福感、網站上的商譽、網站的代表性、網站上的經營理念與責任。網站上的品質與行為價值供給的資訊是可信任的，這也可以讓遊客們簡易的尋找需要的資訊。這也會產生出遊客們在使用時對網站密切的知覺價值聯繫。這可以讓遊客們在尋找網站資訊的意圖增強，還有要把馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊軟體功能的安全性設計加強以外，還要而外提升安全性更好的軟體。來滿足遊客們需求為首要目的。並且還要繼續維持遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊實質的認同。

5.3 後續研究建議

此次的研究計畫是著重與服務品質及知覺價值兩個構面的重要性與表現性來作為研究討論，提議未來的研究人員能夠在網站創建有更多不一樣構面的研究。可以供給企業、管理者或是網站開發商參酌。

此次的研究計畫是以遊客們對於馬來西亞樂高樂園渡假村網站為例，預知曉遊客們的旅遊目的、旅遊型態與喜好等。彙整出資料通過遊客們旅遊服務需求的喜好來創建有系統性的分析與各個層面的準則因素權重值。總

結出遊客們與企業的分析資料，來當作旅遊服務需求建議之參酌。這能夠有利於未來在創建網站的規劃時又能夠兼顧需求方面與供應方面，並且能夠當作未來網站設計、景點設施改善、項目與企業聯盟操作面向。此次的研究計畫未深入探討的部分建議往後的研究人員可以繼續深入探究，供給旅遊企業與開發者參酌。



參考文獻

一、中文文獻部分：

1. 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。
2. 吳信宏(2008)，應用 IPA 模式檢視台灣高鐵乘客之服物品質需求，國科會計畫補助研究報告，計畫編號:NSC97-2221-E-018-021。
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. 周欣穎(2004)，贈品促銷型式對消費者知覺價值及購買意願影響之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
5. 林清瑞(2021),線上消費者知覺價值影響實體家具飾品零售業店面之購買意願-以服務環境、產品屬性及服務接觸為中介變項，亞洲大學經營管理學院碩士論文。
6. 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。

7. 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。
8. 馬來西亞樂高樂園渡假村網站（2022）網站介面，
<https://www.legoland.com.my>。
9. 張依真(2002)，片頭動畫首頁構成要素內容分析之研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
10. 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。
11. 梁進隆、陳政平(2010)，代言人類型對廣告相信度與購買意願影響之研究，經營管理論叢，第 6 卷(2 期)，頁 15-22。
12. 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，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
13. 黃相翎(2013)，有服務品質就足夠嗎?顧客體驗對網站滿意度之影響，靜宜大學資訊管理研究所碩士論文。

14. 維基百科 Wikipedia (2022) , <https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E9%A9%AC%E6%9D%A5%E8%A5%BF%E4%BA%9A> , 馬來西亞。
15. 鄭朝隆(2013) , 以顧客知覺價值為中介探討網站流程品質對購買意圖之影響-以民宿網站為例 , 大同大學資訊經營研究所碩士學位論文。
16. 顧宜錚(2013) , 有服務品質就足夠嗎?顧客體驗對網站滿意度之影響 , 靜宜大學資訊管理研究所碩士論文。



二、英文文獻部分：

1. Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. and Riley, M. (2004). “An investigation of perceived valuedimensions: implications for hospitality research”, *Journal of Travel Research*, 42(3),226–234.
2. Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
3. Barnes, S., Vidgen, R. (2002), An integrative Approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114–127.
4. Churchill, G. A. and Suprenant C., (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research* (JMR), 19, 491-504.
5. Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

6. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-53.
7. Digital datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> °
8. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store Information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
9. Dodds, William B. and Kent B. Monroe, (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Advances on Consumer Research*, 12, 85-90.
10. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
11. 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).
12. Garvin, D.A., "Product Quality: An Important Strategic Weapon," *Business Horizons*, 40-43(1984).

13. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
14. Grönroos, Christian. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18: 36–44.
15. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr. W. E. and Schlesinger, L. A., (1994), Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72, 2, 164-175.
16. 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.
17. Juran, J. M., "Universal Approach to Managing for Quality, the Quality Trilogy, Executive Excellence, " *Quality Progress*, (1989), Vol.19, pp.10-24.
18. Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality", in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Per*

specti veson Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99-107.

19.Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2000). Webqual: A web site quality. Instrument Working paper Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.

20.Li, Y. N., K. C. Tan and M. Xie (2002), measuring web-based service, Total Quality Management, Vol.5, No.4, pp.34-45.

21.Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L.: WebQual™: A Website Quality Instrument. Working Paper 2000-126-0, University of Georgia (2000).

22.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.

23.McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R. (1990),Tourism Principles, Practices, Philosophies (6th ed.), New York: John Wiley & Sons Inc.

24. Marshall, Rice (1997), "What makes users revisit a Website?", Marketing News, Volume 31 Issue 6, pp.12.
25. Monroe, Kent B. ,(1990). Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company.
26. Monroe, Kent B., (1990). Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company., and R. Krishnan,(1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington. MA: Lexington Books., 209-232.
27. Martilla, J. and James, J. (1977), 'Importance-Performance Analysis', Journal of Marketing, 41(1), 77-79.
28. 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.
29. 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.

30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, Spring, 33- 46.
31. 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
32. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
33. Petrick, J. F., (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
34. 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.
35. Pura M. (2005), "Linking Perceived Value and Loyalty in Location - Based Mobile Services", *Managing Service Quality*, 15(6): 509- 538.

36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, Spring, 33- 46.
37. 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).
38. Roig, J., Garcia, J., Tena, M. & Monzonis, J., (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 5.
39. Santos, J. (2003), E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, Vol.13, No.3, pp.233-246.
40. Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol.22, Iss.2, pp.159.
41. Sweeney J and Soutar GN (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77: 203–220.

42. Sweeney, M.J., C.F.E. Roper, and F.G. Hochberg. (1988). Catalog of the type specimens of Recent Cephalopoda described by S. Stillman Berry. *Malacologia*, 29(1):7-19.
43. 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.
44. Szymanski, D.M. and Hise, R.T.(2000) , "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol.76 No.3, pp.309-322.
45. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3, pp.183-198.
46. Yang, Z., R.T. Peterson, and L. Huang, (Summer 2001), "Taking the Pulse of internet Pharmacies", *Marketing Health Services*, pp5-10.
47. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived service quality of Internet shopping sites (SiteQual). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.

48. 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.
49. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), "e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model," Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
50. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

附錄

附件、此次的研究計畫之問卷調查正式版範本

敬愛的朋友：

非常感激你們填寫此計畫之問卷，此計畫為學術性研究計畫，其目的為瞭解遊客們使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊以進行旅遊活動之使用行為調查。

此問卷每題問項分重要性(覺得此項很重要)與表現性(覺得你使用的馬來西亞樂高樂園渡假村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。

此計畫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，會作為此次計畫主要成功的關鍵，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：鍾宇志 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。

附件一、此次的研究計畫之問卷調查基本資料範本「一」

一、基本資料：請於請於□中打✓，為單選題，謝謝!

1 性別	<input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> 男性
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歲以上
3 地區	<input type="checkbox"/> 西馬 <input type="checkbox"/> 東馬 <input type="checkbox"/> 新加坡 <input type="checkbox"/> 其他國家
4 學歷	<input type="checkbox"/> 初中以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上
5 職業	<input type="checkbox"/> 金融與保險業 <input type="checkbox"/> 商業服務 <input type="checkbox"/> 批發與零售業 <input type="checkbox"/> 餐飲與旅遊飯店業 <input type="checkbox"/> 政府部門與農民業 <input type="checkbox"/> 運輸業 <input type="checkbox"/> 科技業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 教育業 <input type="checkbox"/> 學生
6 平均月收入	<input type="checkbox"/> RM1500 以下 <input type="checkbox"/> RM1501-RM2500 <input type="checkbox"/> RM2501-RM3500 <input type="checkbox"/> RM3501-RM4500 <input type="checkbox"/> RM4501-RM5500 <input type="checkbox"/> RM5501 及以上

附件二、此次的研究計畫之問卷調查馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質範本「二」

※請針對您最滿意的馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的使用經驗，回答下列相關問項，請於□中打✓，為單選題，謝謝!

第二部分： 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊服務品質		重要性					表現性				
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上全部選項都能順利點選。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	馬來西亞樂高樂園渡假村網站我能簡易地在網站上尋找所需的資訊。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3	馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊有良好的組織與分類。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	馬來西亞樂高樂園渡假村網站能幫助我迅速解決所需的服務。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5	馬來西亞樂高樂園渡假村網站的操作介面淺顯易懂。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6	馬來西亞樂高樂園渡假村網站網頁的顯示非常快速。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上的排版優良，清晰可見。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8	我能迅速登入馬來西亞樂高樂園渡假村網站。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9	馬來西亞樂高樂園渡假村網站立即地提供資訊。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10	馬來西亞樂高樂園渡假村網站可以隨時進行瀏覽。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	馬來西亞樂高樂園渡假村網站的系統穩定。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	當我鍵入搜尋條件後，馬來西亞樂高樂園渡假村網站執行迅速。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

附件三、此次的研究計畫之問卷調查馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值範本「三」

※請針對您最滿意的馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊的使用經驗，回答下列相關問項，請於□中打✓，為單選題，謝謝!

第三部分： 馬來西亞樂高樂園渡假村網站資訊知覺價值		重要性					表現性				
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
13	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊服務是正確無誤的。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料是可靠的。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的服務及資料都是為遊客著想。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供的資訊使用程序是可信任的。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17	在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站時簡單明瞭。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18	馬來西亞樂高樂園渡假村網站上可以簡單的尋找旅遊資訊，著名景點與交通資訊。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19	馬來西亞樂高樂園渡假村網站提供旅館與當地美食的完整資料。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20	我在使用馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會感覺到非常安心。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會非常有興趣。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22	我在搜尋馬來西亞樂高樂園渡假村網站的資料時，我會有幸福的感覺。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
23	馬來西亞樂高樂園渡假村網站有優良的商譽。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
24	馬來西亞樂高樂園渡假村網站具代表性。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
25	馬來西亞樂高樂園渡假村網站裡的經營理念與責任備受矚目。	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1