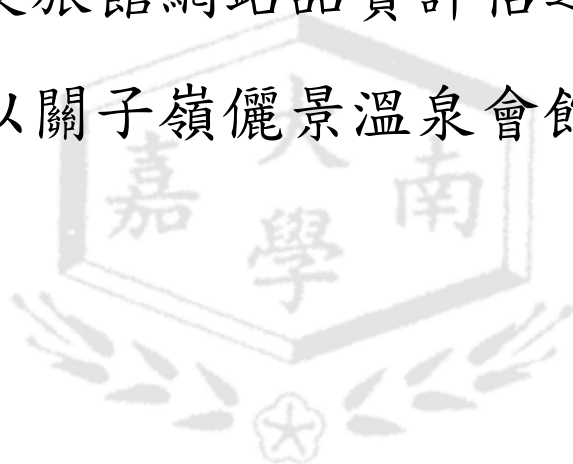


嘉 南 藥 理 科 技 大 學

校內計畫成果報告

溫泉旅館網站品質評估之研究
—以關子嶺儷景溫泉會館為例



休閒學院 休閒保健管理系

陳尉平 助理教授

中 華 民 國 一 百 年 二 月 二 十 四 日

摘要

現今溫泉泡湯活動被包裝成具有紓解壓力療效的『休閒產品』，這股風潮已成功地豎立起另一種新生活休閒風貌及形象。當要去泡湯住宿於溫泉旅館時，想要立刻獲得資訊，上網查詢是最快的方式。但國內的溫泉業者經營素質參差不齊，以及網站上提供的資訊不足。當你想要了解這業者的溫泉，有何療效、功用、價格及房間佈置等，業者網站卻沒有提供該有的足夠資訊；或者有提供足夠的資訊，但網頁卻是很單調無趣或畫面排版雜亂，使消費者會降低其住宿意願，而業者也少了許多客源。

所以希望藉由此專題，由溫泉旅館網站提供消費者查詢和使用程度，來進行改善。多數的業者並不清楚建立一個有品質的網站對其經營的重要性，導致未能全完發揮網站的優勢以提昇顧客的住宿意願。

本研究主要是透過知覺感官的衡量方式，以知覺趣味、知覺易用、以及知覺有用為研究目標，當民眾瀏覽網站時，讓人覺得很有趣、很開心、會喚起對旅館的想像；瀏覽網站時，即使沒有別人的協助，可以很容易上手地學會操作網站；瀏覽網站時，可以在很快的時間內，得到很多且最新的資訊。藉此來瞭解網站品質是如何影響網站瀏覽者的住宿意圖。

樣本資料收集是經由網路問卷調查方法，經回收後獲得150份有效問卷。根據最後研究結果發現，本研究以優惠卷當作吸引填寫的誘因，因此填寫者以南部大學生居多，然此族群也同時產生同屬性過高之問題，因而導致沒有顯著的差異性。另外經由本研究得知，瀏覽者認為網頁的「趣味」比「易用」或「有用」，更會增加瀏覽者想要住宿的意願。所以業者要提供有趣的網頁，來吸引瀏覽者進入網頁瀏覽。

關鍵字：溫泉網站、網站品質、住宿意圖

第一章 前言

1-1 研究背景

1-1-1 台灣溫泉飯店民宿與旅遊的發展

溫泉是臺灣地區重要且珍貴的觀光資源之一，「觀光產業」已躍升為全球第二大產業，而且隨人們對休閒需求增高，快速成長中。而隨著近年來全球觀光發展呈現三大趨勢：新興觀光旅遊地竄起、觀光活動多樣化、觀光競爭白熱化，臺灣位處東亞及太平洋區域的中心地帶，面對此一全球觀光主流市場移轉之時機，正是推動台灣觀光產業的時機。

而臺灣位處環太平洋地震帶上，溫泉的密度比日本還高，擁有冷泉、熱泉、濁泉、海底溫泉等種類，泉質更因露頭區不同的地質而有不同，可說相當豐富，對於推展觀光而言，可說有相當大的助益。因之，溫泉活動之推展，已被列入「觀光客倍增計畫」中的明星產業之一。

1-1-2 網際網路對溫泉飯店民宿產業的影響

對飯店及民宿產業而言，為了提高服務的效率並且開發潛在顧客，經營網站更是勢在必行。業者可以在網站上建立留言板，讓顧客得以在網站上提出疑問；而為了讓顧客能夠方便地繳付訂金，還可設置線上訂房系統與揭露剩餘房間數目；甚至運用虛擬導覽的技術，呈現720度的民宿景觀。這些都是運用科技的創新服務，與傳統的行銷方式截然不同。

以台灣著名的北投、知本、廬山溫泉產業為例，現今溫泉活動若不是被形塑成由在地居民發起的大眾文化消費，就是被包裝成紓解壓力療效的休閒產品（孫仁和，1999；林中文，2001；陳瑋玲，1996）。這股風潮已成功地豎立起另一種新生活休閒風貌及形象，但是國內的溫泉業者經營素質參差不齊，以及網站上提供的資訊不足。所以我們希望藉由此專題，由溫泉飯店民宿網站供消費者查詢和使用程度，進行改善。

1-2 研究動機

近年來，溫泉飯店民宿產業對於網站的建立，其重視程度應當有所增加，然而，當今許多台灣的溫泉飯店民宿業者仍然對網路環境感到陌生。在Yahoo知識+、GOOGLE的網站搜尋「溫泉網站」這個關鍵字，將網路上業者提出的問題加以歸納，發現這些問題主要是有關網路行銷居多，例如：如何製作有品質的溫泉飯店民宿網站，請問有哪幾種方法？如何建立吸引網友投宿的網站、如何在線上訂房並付款？

因此，為了強調網站品質的重要性，本研究將進一步地探討該網站的品質，會如何影響網站使用者的再瀏覽意圖，以及瀏覽網站後所產生的住宿意圖。

由於國內溫泉產業還在萌芽期，以至於研究溫泉網站的文獻並不多，甚至經營民宿網站的相關文獻更是幾乎沒有。我國飯店民宿產業仍然屬於未成熟的階段。因此更需要相關研究來描述國內溫泉網站業者的經營現況，並藉由問卷統計出來的數據，來針對我國溫泉業者對於現況該如何去改善、新增該網站的內容功能等；以達到使消費者和使用者在網站上所獲得的服務品質及行銷的效果。

在研究資訊科技使用意圖的領域中，已有多位學者運用科技接受模式(TAM)來解釋網站使用者的行為。Ahn et al. (2007)所提出來衡量網站品質的模型(知覺趣味、知覺有用、知覺易用)，是以購物網站做為研究對象，是否能適用於衡量溫泉民宿網站的研究，則需要做進一步的驗證。

根據Ahnet al. Model加以修改，加入信任和滿意度在研究模型之後，能夠更完整地描繪出民宿網站品質是如影響到消費者本身的意圖。

1-3 研究目的

本研究主要以曾經在網路上瀏覽過，各溫泉飯店和民宿旅遊的網站消費者作為研究對象，從線上消費者的觀點，探討「溫泉飯店民宿網站品質」對於消費者及業者的影響。讓消費者對於「網站使用滿意度」以及「網站的服務品質」網站上使用後的結論，是否能增加其網站使用者的再瀏覽意圖，以及瀏覽網站後所產生的住宿意圖。

希望最後研究結果可以讓業者知道網站上哪些服務和品質，可在加以改進，以及對網站使用上提供的資訊更完整。讓線上消費者更可提高其住宿意圖。

最終，期望經由本研究的分析結果，提供學術上一個完整的研究分析模型，以及協助各個溫泉飯店民宿業者能夠建立更完善的網站。

1-4 研究流程

本研究第一章為前言，旨在說明研究背景與動機，並確立研究目的；第二章為文獻探討，說明發展的理論依據與相關文獻之探討，並且促成研究假說的建立；第三章為研究方法，說明本研究變數之操作型定義以及資料蒐集方式；於第四章為資料分析，為報告統計的分析結果；最後，於第五章歸納研究結論與建議，並說明研究貢獻、研究限制與未來研究方向。

其相對應之研究流程請參照（圖1-1）。

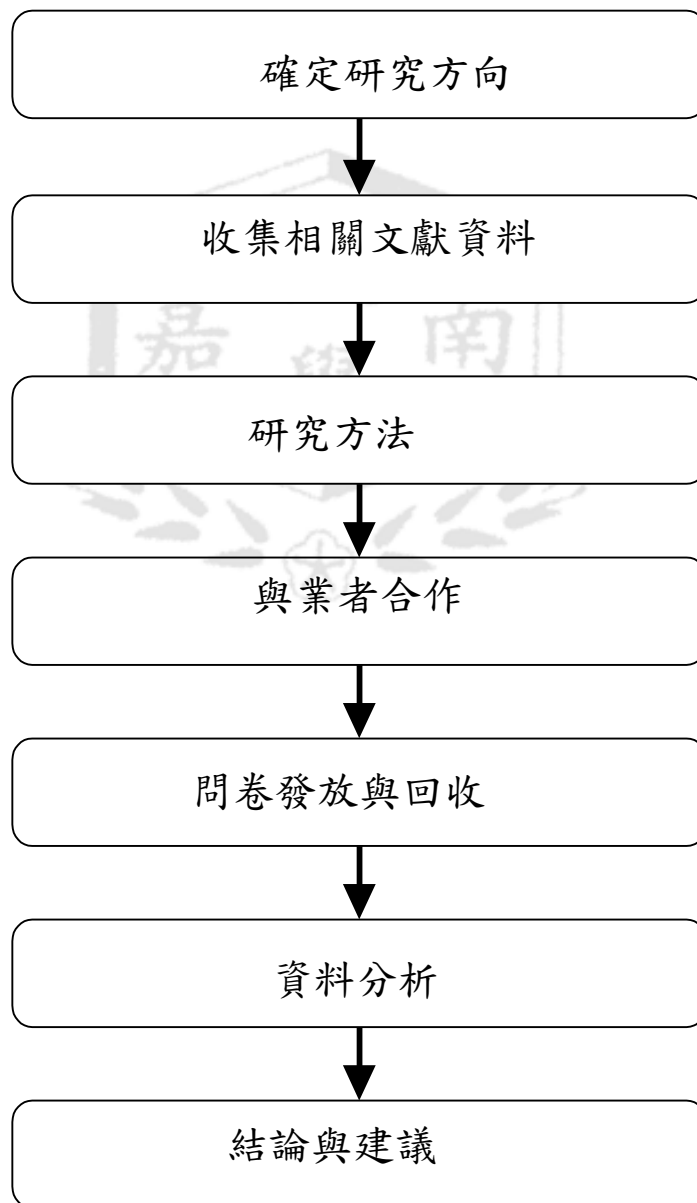


圖1-1：研究流程圖

第二章 文獻探討

2-1 網際網路發展歷史

自從2001年以來，國內開始正式實施周休二日的制度之後，由於假期的延長促使民眾越來越注重休閒，國內旅遊人口亦逐年增加，根據蕃薯藤網站的調查報告指出，除了入口網站之外，民眾最常瀏覽的網站類別中，前三名分別為：瀏覽休閒資訊、通信（電子郵件）、閱讀新聞及雜誌，因此旅遊活動在民眾心中的地位可見一般。（參照圖2-1）

傳統上業者的行銷手法只限於口耳相傳、遊旅手冊，如今隨著網路使用的普遍性，使得業者必需要建立屬於自己的網站，運用互動功能和顧客導向的方式，才能夠吸引潛在顧客與保留現有顧客(Jeong, 2004)。因此，為了讓顧客可以輕易地獲得資訊，建立網站這種新的行銷手銷已經逐漸的比傳統的行銷方式來得重要(Jeong, 2004；陸允怡 & 陳箴, 2007)。

根據交通部觀光局在2006年針對國人旅遊狀況的調查研究，發現民眾取得國內旅遊資訊的方式，以透過親友、同事或同學告知最多，其次則為電腦網路，再者是電子媒體以及平面媒體，其中又以電腦網路的成長幅度最大。由此可見，網際網路已成為越來越多遊客搜尋旅遊資訊的主要選擇。（參照表2-1）

表2-1：民眾旅遊資訊來源(複選)

來源 年度	親友、同事或同學	電腦網路	電子媒體	平面媒體	觀光遊憩單位	旅行社	旅遊展覽	其他
95年	50.5%	27.0%	13.6%	12.8%	2.9%	0.9%	0.9%	1.4%
94年	49.9%	22.0%	14.6%	13.7%	3.3%	3.3%	1.6%	2.0%
變動	+0.6%	+5.0%	-1.0%	-0.9%	-0.4%	-2.4%	-0.7%	+0.6%

資料來源：交通部觀光局

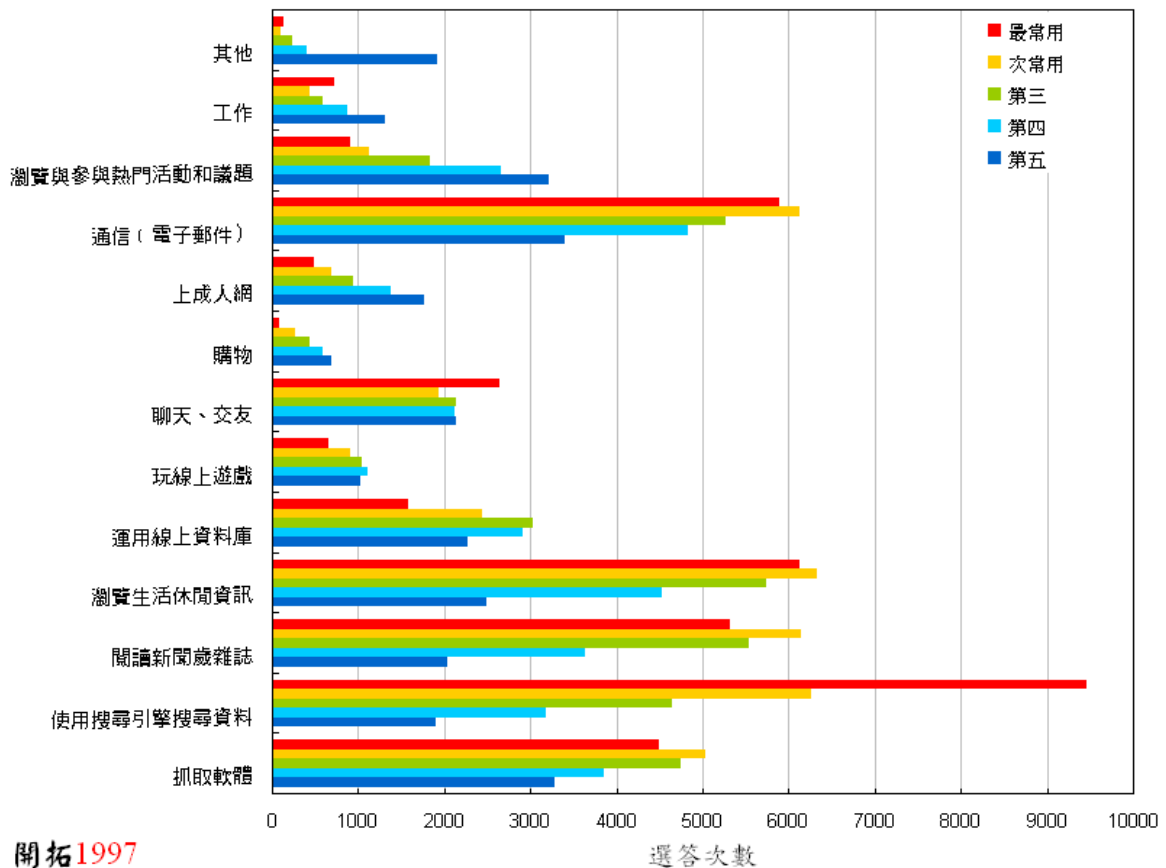


圖2-1: 蕃薯藤 台灣網際網路使用調查(2008年12月)

2-2 旅館網站研究

網站對於旅館業者而言，是個強而有力的行銷工具，因為網站的建立，可以讓業者有機會直接與潛在顧客連繫，為業者帶來商機增加客源 (Jeong, 2004)。網站的建立不僅會促使業者本身的成長，甚至還會吸引到國外觀光客的注意，然而很少業者能夠完全發揮網站的優勢，並且未能夠透過網站來建立良好的顧客關係(Hudson & Gilbert, 2006)。

根據Jeong (2004)對旅館網站的研究，從顧客觀點來探討網站應該如何建立，最後歸納出下列三點結論：

- (1) 網站提供的資訊越完整，使用者滿意程度越高：網站的使用者對資訊有高度的需求，會希望在網頁中得到完整且全面的訊息。對網站上的資訊而言，又以是否有揭露業者的房間佈置、地點以及其網站是否值得信任的相關訊息，這三項的資訊最能影響到網站瀏覽者的滿意程度。
- (2) 網站的設計，是要讓使用者容易找到相關資訊為主要目的：業者網站的設計必需要加以簡化，才能讓使用者容易找尋所需的飯店、民宿資訊，而資訊的內容要以使用者的喜好為優先。

例如：網站的使用者在瀏覽網頁之後，大多會使用電話聯絡的方式與業者溝通，其次才會選擇使用網路工具(e-mail、msn、留言板)。因此，業者的聯絡電話號碼必需列在網站之中較顯眼的地方。
- (3) 留言板的建立，有助於使用者做出訂房的決策：缺乏住宿經驗的旅客會要想利用網站的留言板功能，才能進一步地了解到先前住宿旅客的批評與回應，並且根據別人的經驗再來決定是否要做出訂房的決策。

2-3 網站品質之衡量構面

2-3-1 資訊品質(information quality)

根據DeLone & McLean (1992)的定義，資訊品質是指：資訊系統本身的產出；而對於網站的資訊品質而言，則是指：網站所呈現出來的內容，讓使用者感受到其內容品質的優劣(Yang et al., 2005)。

對於資訊品質的衡量構面分類，根據「台灣民宿網站品質與信念對消費者的住宿意圖與再瀏覽意圖之影響」的研究整理得知比較常見衡量類別為：完整性(completeness)、流動性(currency)、正確性(accuracy)、相關性(relevance)、以及易懂性等。

2-3-2 系統品質(system quality)

根據DeLone & McLean (1992)的定義，系統品質是指：資訊系統本身的處理能力；若套用在網站的系統品質，所指的是：使用者在網站上接收與傳送資訊時，所能感受到網站的執行效率(Yang et al., 2005)。

於系統品質的衡量構面分類，根據研究的整理得知較常見衡量類別為有用性(usability)、存取性(accessibility)、安全性(security)、隱私性(privacy)、以及可靠性(reliability)等。

2-3-3 服務品質(service quality)

由 Parasuraman et al.(1988)發展出來的服務品質衡量量表(SERVQUAL)得知，其衡量構面包含：回應性(responsiveness)、移情性(empathy)、有形性(tangibles)、保證性(assurance)、以及可靠性(reliability);Negash et al. (2003)則依據上述的五種分類方式，用來分析網路上的顧客支援系統，更將原本的衡量構面重新定義如下：

- (1) 回應性：業者回應顧客需求的速度。
- (2) 移情性：業者能夠透過網站提供顧客貼心的服務。
- (3) 有形性：業者能夠在網站上視覺呈現實體的設備和設施。
- (4) 保證性：業者能夠讓顧客相信業者是值得信任的。
- (5) 可靠性：業者能夠提供曾經承諾過的服務。

2-4 文獻探討總結

根據先前的文獻探討，本研究對於溫泉飯店、民宿網站的資訊品質、系統品質、以及服務品質，其衡量構面分別為完整性、流動性、以及正確性；有用性、存取性、安全性、以及隱私性；回應性、移情性、有形性、以及保證性。

本研究希望針對在於兩點，一是消費者對於溫泉飯店民宿網站上資訊的使用以及網站內容有何使用上的好與壞，二是針對業者能對他們自身的網站加強改善至使消費者使用便利與滿意，作深入的探討，以瞭解到溫泉飯店或民宿網站上旅遊市場的消費方向。

並以其為研究範圍，對描述現況應極具參考價值。本研究期望能獲得具體的結論，並提出可行之建議，以提供溫泉飯店或民宿業者做為擬定行銷策略之參考，使其了解遊客之需求。且期望提供往後相關領域研究參考。

第三章 研究方法

3-1 問項衡量

根據過去文獻的整理，依照研究後所提出的研究構面之操作型定義以及問項來源，彙整如（表3-1），所有變數的衡量問項皆採用Likert（李克特）7點尺度，由「非常不同意 = 1」到「非常同意 = 7」，完整的問卷內容請參見附錄，其問項來源分述如下：

旅館(飯店、民宿)的住宿意圖、以及其網站再瀏覽意圖，參考Ajzen (2002)的問項。住宿意圖的定義為：瀏覽網站之後，會讓我有打算、想要、計劃去住 此旅館(飯店、民宿)；再瀏覽意圖的定義為：當我有住宿需求時，會有打算、想要、計劃去瀏覽此網站。

網站的瀏覽者對於網站的信任是依據Kim et al. (2008)的研究問項，其定義為：網站的內容是得信任的，業者能以客為尊並遵守在網站上的承諾。

網站品質的滿意度之衡量問項，參考 Solomon et al. (2003) 和 Yang et al. (2005) 的研究問項，其定義為：網站的品質，讓人感到滿意、可以滿足需求、比想像中來得好。

知覺趣味、知覺易用、以及知覺有用，根據Moon & Kim (2001) 和Ahnet al. (2007)的衡量方式，再將其修改。其定義分別為：瀏覽網站時，讓人覺得很有趣、很開心、會喚起對民宿的想像；瀏覽網站時，即使沒有別人的協助，可以很容易上手地學會操作網站；瀏覽網站時，可以在很快的時間內，得到很多且最新的民宿資訊。

資訊品質衡量問項的來源，主要是依據Wixom & Todd (2005)，將資訊品質分為完整性、流通性、以及正確性，這三個衡量構面。其定義分別為：旅館(飯店、民宿)網站可以提供何種程度的必要資訊；旅館(飯店、民宿)網站資訊可以被即時更新的程度；網站資訊的正確性。

系統品質的衡量問項則是根據 Yang et al. (2005)，並且將衡量構面分別為有用性、存取性、安全性、以及隱私性。其定義分別為：網站具友善的使用者系統介面；旅館(飯店、民宿)網站的系統回應速度快並且能夠正常顯示；可以安全瀏覽的承諾；保護個人資訊的制機。

服務品質是依據 Negash et al. (2003)的衡量問項以及分類方式來加以修改，並且將服務品質分為回應性、移情性、有形性、以及保證性，這四個衡量構面。其定義分別為：業者是否能夠透過網站即時地回應顧客的需求；業者可透過網站給顧客個人化的服務；網站的外觀看起來十分引人注目；業者會透過網站，讓顧客相信業者是值得信任的。(請參照表3-1)

3-2 問卷設計

本問卷參考 研究生 陳安迪 所著作的研究論文「台灣民宿網站品質與信念對消費者的住宿意圖與再瀏覽意圖之影響」。

參考使用其研究生所研究探討出來的問項，而這論文內容依據 Wixom & Todd (2005)、Yang et al. (2005)、Negash et al. (2003)、Parasuraman et al. (1988) 其四位學者所提出的衡量構面與問項所設計問卷。於專題討論時間，找專題老師經歷數次研究並討論問項內容與其語句潤飾修辭，藉此以確保研究問卷的專家效度與內容效度。

而前測由於時間上的限制，選擇其沿用其 研究生 陳安迪 所著作的研究論文內的前測標準為基準。最終，參考其溫泉旅館業者網站後，我們所依照網站內容填寫問卷後的意見，發放在「儷景溫泉會館」網站上公告；問卷網；各即時通訊系統，總計共有63題問項，其中包含：49題研究問項、6題人口統計問項、與8題一般問項。(參照表3-1)

表 3-1：各研究變數之操作型定義

變數		操作型定義	問項文獻來源	題數
	住宿意圖	瀏覽網站之後，會讓我有打算、想要、計劃去住此民宿	Ajzen (2002)	3
	再瀏覽意圖	當我有住宿需求時，會有打算、想要、計劃去瀏覽網站。		3
	信任	網站的內容是得信任的業者能以客為尊並遵守在網站上的承諾。	Solomon et al. (2003)	3
	滿意度	網站的品質，讓人感到滿意、可滿足需求、比想像中來得好。	Kim et al. (2008)	3
	知覺趣味	瀏覽網站時，讓人覺得很有趣、很開心、會喚起對此飯店及民宿的想像。	Moon & Kim (2001) Ahn et al. (2007)	3
	知覺易用	瀏覽網站時，即使沒有別人的協助，可以很容易上手地學會操作網站。		3
	知覺有用	瀏覽網站時，可以在很快的時間內，得到很多且最新的溫泉業者資訊		3
資訊品質	完整性	溫泉業者網站可以提供何種程度的必要資訊。	Wixom & Todd (2005)	3
	流動性	溫泉業者網站資訊可以被即時更新的程度。		2
	正確性	溫泉業者網站資訊的正確性。		2
系統品質	有用性	網站具備友善的使用者系統介面。	Yang et al. (2005)	2
	存取性	網站的系統回應速度快並且能夠正常的顯示。		2
	安全性	可以安全瀏覽的承諾。		2
	隱私性	保護個人資訊的制機。		2
服務品質	回應性	業者是否能夠透過網站即時地回應顧客的需求。	Negash et al. (2003)	3
	移情性	業者可透過網站給顧客個人化的服務。		3
	有形性	網站的外觀看起來十分引人注目。		4
	保證性	業者透過網站讓顧客相信業者是值得信任的。		3

3-3 研究假設

3-3-1 人口統計問項對於服務品質

本問卷在人口統計問項和一般問項中選出部分的問項作為研究假設，總共分為性別、職業、教育程度、年齡、個人月收入、使用網路年齡、居住地、平均每年泡湯次數，在這些問項之中，有些問項之間的互相影響力較大，所以我們決定將相似性較大的問項，選擇其一做為我們的研究假設（例如：職業的不同對於個人月收入有正向的影響）。

因此我們將這八個問項做篩選，選擇出性別、年齡、個人月收入、網路年齡使用、居住地，這五項彼此之間並無較大影響的問項來做為我們的研究假設，並針對服務品質的部份來進行交叉分析。因此，本研究假設：

- H1-1：會因個人性別的不同而對於服務品質會有顯著的差異
- H1-2：會因個人年齡的不同而對於服務品質會有顯著的差異
- H1-3：會因個人個人月收入的不同而對於服務品質會有顯著的差異
- H1-4：會因個人網路年齡使用的不同而對於服務品質會有顯著的差異
- H1-5：會因個人居住地的不同而對於服務品質會有顯著的差異

3-3-2 知覺趣味、知覺有用、知覺易用對於住宿意圖

趣味在近期的研究中被視為一種信念，認為知覺趣味是使用者和資訊系統的互動過程中，而產生出來的樂趣(enjoyment)、好奇(curiosity)、以及專注(concentration)等感受，有學者發現網站使用者用的知覺趣味以及知覺有用會直接地影響到使用者的使用態度。

我們認為大部分瀏覽者會想要業者能夠提供淺顯易懂的網頁，讓使用者可以方便的操作此網頁，並且可以更快的讓使用者找尋到所需的資訊，因此網頁在設計時也要顧慮到易用性，如果使用者可以很容易上手地操作網站，便可增加瀏覽者的住宿意願。因此，本研究假設：

- H2-1：個人對於溫泉旅館網站的知覺趣味會正向影響到住宿意圖。
H2-2：個人對於溫泉旅館網站的知覺有用會正向影響到住宿意圖。
H2-3：個人對於溫泉旅館網站的知覺易用會正向影響到住宿意圖。

本研究主要是針對曾經使用過與瀏覽過國內的溫泉飯店旅館業者「網站」的消費者為主，受測者根據過去瀏覽網站上的經驗，以個人瀏覽此業者的網站後，對於「此網站所提供」的「資訊品質」以及網站上所擁有的「服務品質」，依照個人的感想與喜好作為回答標準。

本研究以網路問卷為主要的資料收集方式，由於問卷受測者是曾經瀏覽過此溫泉旅館網站的使用者，因此，發放網路問卷可以讓本研究的樣本專注於線上使用者。

3-4 研究操作

3-4-1 研究對象

本研究主要是針對曾經使用過與瀏覽過國內的溫泉飯店旅館業者「網站」的消費者為主，受測者根據過去瀏覽網站上的經驗，以個人瀏覽此業者的網站後，對於「此網站所提供」的「資訊品質」以及網站上所擁有的「服務品質」，依照個人的感想與喜好作為回答標準。以網路問卷為主要的資料收集方式，由於問卷受測者是曾經瀏覽過此溫泉旅館網站的使用者，因此，發放網路問卷可以讓本研究的樣本專注於線上使用者。

使受測者填寫問卷的管道分為兩者，一是掛載在合作的溫泉飯店業者網站上、供瀏覽者瀏覽後直接填寫。二是針對在PTT電子佈告欄上，以及其各大部落格等眾多網路上的網友為主，並且透過網路問卷的方式來填寫作答。

3-4-2 提高填寫意願方式

若發放於網路上的問卷，該如何吸引人去填寫，因為放在網路上，很少有人會願意花時間幫忙填寫，傳給網路上的網友可能會被誤以為是病毒，且網友會覺得填不填並沒有什麼差別，所以需要一個誘因才會使人有意願去填寫。

因此必須想個方式來提高瀏覽者的填寫意願，因此我們參考其他網路問卷發放者，要如何增加其填寫意願的方式，發現到以提供獎項來增加受測者的填寫意願。

- (1) 無地區限制的票券。(如:電影票)
- (2) 實體獎品。(如:隨身碟)
- (3) 各大樂園票券
- (4) 優惠折價券

為了提高本研究問卷的填寫意願，所以我們想到與一個業者合作，幫助提高其業者網路上的曝光率，並請求業者提供優惠折價券贈與問卷填寫者，使雙方達到互利之效果。

所以我們就想到說，尋求其合作的業者，先鎖定關子嶺溫泉的幾家民宿以及旅館，並以電話聯繫，聯繫的過程中受到很多業者的質疑或以不需要為理由婉辭，我們認為民宿會比較有意願來跟我們合作，增加其曝光率。

3-5 分析流程

本研究主要分析工具為 SPSS 12.0 和 Office Excel 軟體，資料分析方法包含敘述性統計分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、相關分析。

本問卷統計是以 SPSS 12.0 為主，收集問卷完成後便將資料輸入至 Excel 進行數據整理，並在 SPSS 設定問卷資料，設定完成後便將數據和問卷資料進行整合，最後進行統計分析。

首先，將問卷資料進行敘述性統計分析，得知人口統計問項、一般問項，總共13個基本資料之問項。再進行研究假設，以人口統計問項對於服務品質來進行分析。

在人口統計問項中，性別對於服務品質部份是以獨立樣本T檢定來進行分析，至於年齡、個人月收入、使用網路年齡、居住地對於服務品質的部份，是使用單因子變異數分析，最後在知覺趣味、知覺有用、知覺易用對於住宿意圖來進行相關分析。

第四章 結果分析

4-1 研究對象介紹

我們是使用網路發放問卷，經由各大討論區與網站上發放，大部分是吸引學生來填寫，所以網路使用年齡大多在7-9年，甚至於10年以上。在加上是鎖定與關子嶺的相關業者合作，以致填寫的人大多是以南部為主。

4-1-1 飯店網站介紹

合作的業者是『關子嶺儷景溫泉會館』，位於台南縣白河鎮關子嶺風景區內，由南二高速公路於白河交流道下，往關子嶺公路約二十分鐘即可直達交通非常便捷。

儷景溫泉會館是當地第一家獲得『中華民國觀光協會溫泉水質認證』的飯店，會館內共分「尊榮館」、「時尚館」、「生活館」及「荷楓館」。

除了荷楓館為純泡湯屋外其餘均提供住宿服務，共設有七十八間極具特色客房，客房內均有與義大利西西里島及日本鹿兒島齊名的泥漿溫泉。(參照圖4-1)

關子嶺儷景溫泉會館 地址：台南縣白河鎮關子嶺61-5號

電話：(06)6822588 傳真：(06)6823192

合法旅館專用標誌編號：046



圖4-1：儷景溫泉會館網站介面

4-1-2 優惠券設計：

業者把優惠券的樣式交由我們去設計，但因業者所講的設限不多，只強調農曆春節連休假期不可使用外，其他並無特別限制。但因為設想到優惠券可能遭到濫用，所以其餘項目並由我們組員共同討論出來去設限，並讓儷景溫泉持有最後修正之權利，並討論出下列幾項限制以防止遭到濫用。

優惠券設限內容：

- (1) 各館及設施價位已現場為主：
因為設施及各種價位可能會因節慶或其他因素有所變動，所以想出以現場價位為主，讓業者可自由調整價位。
- (2) 若有變動以儷景溫泉會館公告為主：
使業者可用公告方式告知優惠券使用內容及修改權利。
- (3) 本券可折抵全館消費金額300元整，單次消費限抵一張：
因擔心遭到重複使用折價，設限在單次消費只能使用一張。
- (4) 贈品優惠列印，不得販售：
因擔心遭到其他人的濫用販售，特此設限。



圖4-2：儷景溫泉合作優惠券

4-2 樣本特徵

樣本資料回收後有效問卷共有 150 份。根據本研究樣本的敘述性統計資料所示，在有效樣本之中，男性佔46%，女性有 54%；樣本的年齡為20~25歲為最多佔 66.7%、網齡為7~9年佔 46%、以及個人月收入20,000元以下為最多佔 62%，而形成這些樣本特徵可能和樣本的來源，大部份是以學生為主有關佔59.3%，社會人士則佔有40.7%，教育程度是大學的佔77.3%。並且，觀察瀏覽者有無瀏覽過溫泉旅館網站的經驗，有的瀏覽者佔了81.3%。

由於我們的優惠券是以南部關子嶺溫泉的「儷景溫泉會館」所提供的。所以從居住地的數據可看出填寫的人都以南部為主，佔了56.7%、中部其次36%、北部較少為7.3%。(請參照 表4-1、表4-2)

因為填寫問卷時所參考的網站，設限於儷景溫泉會館(關子嶺溫泉區)為例，所以填寫的人大多是以中南部地區為主，比較鄰近此溫泉區。

填寫問卷後的獎項，是由儷景溫泉會館所提供的優惠券，原本以為吸引的對象大部分是家庭或上班族，但從結果得知，比較有意願填寫的族群以學生居多。

從樣本特徵之人口統計問項所產生的數據來看，大部分都是以南部的學生為主，導致同屬性過高，使得統計後的結果比較沒有明顯的差異性。

總共有超過七成的網友會透過溫泉網站來收集資料。因此民眾瀏覽網站的行為將會成為一個未來的趨勢。

表4-1：樣本特徵之人口統計問項

樣本特性	項目	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
性別	男	69	46	46	46
	女	81	54	54	100
職業	軍、公、教 工	17	11.3	11.3	11.3
	商	12	8.0	8.0	19.3
	農、漁、牧 自由業	6	4.0	4.0	23.3
	家庭主婦	2	1.3	1.3	24.7
	服務業	1	0.7	0.7	25.3
	學生	19	12.9	12.9	38
	其他	89	59.3	59.3	97.3
		4	2.7	2.7	100.0
教育程度	小學（以下）	1	0.7	0.7	0.7
	高中（職）	12	8.0	8.0	8.7
	專科	12	8.0	8.0	16.7
	大學	116	77.3	77.3	94.0
	研究所（以上）	9	6.0	6.0	100.0
年齡	19 歲以下	4	2.7	2.7	2.7
	20~25 歲	100	66.7	66.7	69.3
	26~30 歲	21	14.0	14.0	83.3
	31~35 歲	10	6.7	6.7	90.0
	36~40 歲	9	6.0	6.0	96.0
	41~45 歲	5	3.3	3.3	99.3
	46 歲以上	1	0.7	0.7	100.
個人月收入	20,000 元以下	93	62.0	62.0	62.0
	20,001~40,000 元	41	27.3	27.3	89.3
	40,001~60,000 元	14	9.3	9.3	98.7
	60,001~80,000 元	2	1.3	1.3	100.0
使用網路多久(年)	0~3 年	3	2.0	2.0	2.0
	4~6 年	22	14.7	14.7	16.8
	7~9 年	69	46.0	46.0	63.1
	10 年以上	55	36.7	36.7	100.0

表4-2：樣本特徵之一般問項

樣本特性	項目	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
瀏覽『溫泉旅館』網站的經驗	無	28	18.7	18.7	18.7
	有	122	81.3	81.3	100.0
瀏覽『假』溫泉旅館網站的經驗	無	142	94.7	94.7	94.7
	有	8	5.3	5.3	100.0
居住地	台灣北部	11	7.3	7.3	7.3
	台灣中部	54	36.0	36.0	43.3
	台灣南部	85	56.7	56.7	100.0
平均每年泡湯的次數	0~3次	107	71.3	71.3	71.3
	4~6次	38	25.3	25.3	96.7
	7~9次	2	1.3	1.3	98.0
	10次以上	3	2.0	2.0	100.0
「印象最深刻」的一個「國內」溫泉『旅館網站』	「部落格式的溫泉旅館網站」	46	30.7	30.7	30.7
	「一般的溫泉旅館網站」	101	67.3	67.3	98.0
	其他	3	2.0	2.0	100.0
何時瀏覽『此溫泉旅館』網站	兩個星期內	73	48.7	48.7	48.7
	一個月內	16	10.7	10.7	59.3
	半年內	26	17.3	17.3	76.7
	一年內	17	11.3	11.3	88.0
	一年以上	18	12.0	12.0	100.0
『此溫泉旅館』網站給您印象	非常不好	1	0.7	0.7	0.7
	普通	44	29.3	29.3	30.0
	有點好	33	22.0	22.0	52.0
	好	50	33.3	33.3	85.3
	非常好	22	14.7	14.7	100.0

4-2-1 溫泉業者網站的影響

透過數據來看，廣告(報章媒體雜誌和溫泉入口網站)的資料收集方式則佔了42.2%，比例佔了最重。(請參照圖4-3)

其次為參考他人意見的佔39.4%(網友、部落格、親友)。

最後約 18 % 的網友會自行上網瀏覽溫泉網站，來蒐集他們所需要的資料及資訊。



圖4-3：民眾搜尋溫泉業者資訊方式

如今，傳統的行銷手法已經逐漸勢微，為了順應時代的潮流，建立良好的網站，且建立良好的口碑，是業者必定要學習的課題。

而有39.4%的人通常都會參照別人的意見，除了口碑之外，現在比較熱門的就是透過BBS或網友的文章來評斷，另一個現今火紅的部落客文章，現在也會有很多業者都會邀請專業且人氣很高的部落客來為他們發文，寫出他們來此旅館的心得感想。

因此民眾上網瀏覽網站和參照網友及部落格的行為將會成為一個未來的趨勢，所以為了提高網站的曝光率，除了可將網站登錄在各溫泉相關的入口網站，也可運用關鍵字廣告的網路行銷手法，登入關鍵字在Yahoo!奇摩網站，來增加網站的點閱率。

4-3 樣本特徵對研究變數之影響

本問卷在人口統計問項和一般問項中選出部分的問項作為研究假設，總共分為性別、職業、教育程度、年齡、個人月收入、使用網路年齡、居住地、平均每年泡湯次數，在這些問項之中，有些問項之間的互相影響力較大，所以我們決定將兩者相似性較大的問項，選擇其一做為我們的研究假設。

我們將這八個問項進行篩選，我們認為會因年齡的不同對於教育程度有正向的影響；會因職業的不同而對於個人月收入有正向的影響，因此選擇出性別、年齡、個人月收入、網路年齡使用、居住地，這五項彼此之間並無較大影響的問項來做為我們的研究假設，並針對服務品質的部份來進行分析。

為了瞭解不同的樣本特徵在各研究變項的差異性，本研究針對所收集的樣本資料來進行單因子變異數(One-way ANOVA)、獨立樣本T檢定分析，期望研究結果可供未來研究參考之用。

最後，本研究針對性別、年齡、個人月收入、使用網路年齡、居住地，五項樣本特徵資料，分別對於服務品質來進行檢定，並以顯著水準小於0.05作為判斷標準，其內容分析結果如下所述。

4-3-1 服務品質之獨立樣本T檢定

(1) 性別

假設：女生比男生在服務品質的感受上更加注重。

結果解釋：並不因瀏覽者的「性別」不同而在「服務品質」的感受上呈現顯著的差異 ($p=.964$; $p>.05$)。所以並不因受訪者是男性或女性，而對於服務品質感到顯著的不同。(參照表 4-3)

表4-3：性別對服務品質之獨立樣本T檢定

組別統計量

性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
服務品質 男	69	72.41	10.319	1.242
女	81	71.02	10.652	1.184

獨立樣本檢定

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
								下界	上界
服務品質 假設變異數相等	.002	.964	.803	148	.423	1.38	1.720	-2.018	4.781
不假設變異數相等			.805	145.547	.422	1.38	1.716	-2.010	4.772

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

4-3-2 服務品質之單因子變異數分析

(1) 年齡

假設：26 歲~40 歲之間在職者會比 25 歲以下的學生族群更注重
網站上的服務品質。

結果解釋：並不因瀏覽者的「年齡」不同而在「服務品質」的感
受上呈現顯著的差異 ($p=.382$; $p>.05$)。所以並不會
因瀏覽者年齡的高低，而對服務品質感到顯著的不同。
(參照表 4-4)

表4-4：年齡對服務品質之單因子變異數分析

警告								
因為至少有一組別的觀察值少於兩個，所以未執行服務品質的 Post hoc 檢定。								
描述性統計量								
服務品質	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
19歲以下	4	60.50	22.782	11.391	24.25	96.75	37	91
20~25 歲	100	71.29	10.155	1.015	69.28	73.30	52	91
26~30 歲	21	73.81	12.152	2.652	68.28	79.34	52	91
31~35 歲	10	72.00	7.972	2.521	66.30	77.70	61	81
36~40 歲	9	74.00	4.924	1.641	70.21	77.79	67	80
41~45 歲	5	72.80	7.050	3.153	64.05	81.55	61	78
46 歲以上	1	78.00	78	78
總和	150	71.66	10.488	.856	69.97	73.35	37	91

變異數同質性檢定				ANOVA				
服務品質				服務品質				
Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
3.116	6	143	.007	706.032	6	117.672	1.073	.382
				15683.628	143	109.676		
				16389.660	149			

(2) 個人月收入

假設：我們認為收入越高者，會比個人月收入較低者更注重服務品質。

結果解釋：並不因瀏覽者的「個人月收入」不同而在「服務品質」的感受上呈現顯著的差異 ($p=.317; p>.05$)。所以並不會因瀏覽者個人月收入的高低，而對於服務品質感到顯著的不同。(參照表 4-5-1、4-5-2)

表4-5-1：個人月收入對服務品質之單因子變異數分析

描述性統計量								
服務品質								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
20,000 元以下	93	70.76	10.659	1.105	68.57	72.96	37	91
20,001~40,000元	41	73.10	10.735	1.677	69.71	76.49	52	91
40,001~60,000元	14	74.50	8.410	2.248	69.64	79.36	59	85
60,001~80,000元	2	64.00	4.243	3.000	25.88	102.12	61	67
總和	150	71.66	10.488	.856	69.97	73.35	37	91

ANOVA					
變異數同質性檢定					
服務品質					
服務品質	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
Levene 統計量					
.896		3			.445
組間	389.755	3	129.918	1.186	.317
組內	15999.905	146	109.588		
總和	16389.660	149			

Post Hoc 檢定

表4-5-2：個人月收入對服務品質之單因子變異數分析的多重比較

多重比較

依變數: 服務品質

	(I) 個人月收入	(J) 個人月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Tukey HSD	20,000 元以下	20,001~40,000元	-2.33	1.962	.635	-7.43	2.77
		40,001~60,000元	-3.74	3.001	.599	-11.54	4.06
		60,001~80,000元	6.76	7.481	.803	-12.68	26.21
	20,001~40,000元	20,000 元以下	2.33	1.962	.635	-2.77	7.43
		40,001~60,000元	-1.40	3.240	.973	-9.82	7.02
		60,001~80,000元	9.10	7.581	.628	-10.60	28.80
	40,001~60,000元	20,000 元以下	3.74	3.001	.599	-4.06	11.54
		20,001~40,000元	1.40	3.240	.973	-7.02	9.82
		60,001~80,000元	10.50	7.913	.547	-10.07	31.07
	60,001~80,000元	20,000 元以下	-6.76	7.481	.803	-26.21	12.68
		20,001~40,000元	-9.10	7.581	.628	-28.80	10.60
		40,001~60,000元	-10.50	7.913	.547	-31.07	10.07
Scheffe 法	20,000 元以下	20,001~40,000元	-2.33	1.962	.703	-7.88	3.22
		40,001~60,000元	-3.74	3.001	.671	-12.22	4.75
		60,001~80,000元	6.76	7.481	.845	-14.40	27.92
	20,001~40,000元	20,000 元以下	2.33	1.962	.703	-3.22	7.88
		40,001~60,000元	-1.40	3.240	.980	-10.57	7.76
		60,001~80,000元	9.10	7.581	.697	-12.34	30.54
	40,001~60,000元	20,000 元以下	3.74	3.001	.671	-4.75	12.22
		20,001~40,000元	1.40	3.240	.980	-7.76	10.57
		60,001~80,000元	10.50	7.913	.625	-11.88	32.88
	60,001~80,000元	20,000 元以下	-6.76	7.481	.845	-27.92	14.40
		20,001~40,000元	-9.10	7.581	.697	-30.54	12.34
		40,001~60,000元	-10.50	7.913	.625	-32.88	11.88
Tamhane 檢定	20,000 元以下	20,001~40,000元	-2.33	1.962	.820	-7.76	3.09
		40,001~60,000元	-3.74	3.001	.627	-11.05	3.58
		60,001~80,000元	6.76	7.481	.798	-89.86	103.39
	20,001~40,000元	20,000 元以下	2.33	1.962	.820	-3.09	7.76
		40,001~60,000元	-1.40	3.240	.997	-9.33	6.52
		60,001~80,000元	9.10	7.581	.589	-40.63	58.82
	40,001~60,000元	20,000 元以下	3.74	3.001	.627	-3.58	11.05
		20,001~40,000元	1.40	3.240	.997	-6.52	9.33
		60,001~80,000元	10.50	7.913	.426	-20.19	41.19
	60,001~80,000元	20,000 元以下	-6.76	7.481	.798	-103.39	89.86
		20,001~40,000元	-9.10	7.581	.589	-58.82	40.63
		40,001~60,000元	-10.50	7.913	.426	-41.19	20.19

(3) 使用網路年齡

假設：我們認為使用網路年齡越久的人，會比使用網路年齡越短的人對於服務品質的感受上會比較注重。

結果解釋：並不因瀏覽者「使用網路年齡」時間長短的不同而在「服務品質」的感受上呈現顯著的差異（ $p=.889$ ； p 值 $>.05$ ）。所以並不會因使用網路年齡時間的長短，而對於服務品質感到顯著的不同。

（參照表 4-6-1、4-6-2）

表4-6-1：使用網路年齡對服務品質之單因子變異數分析

描述性統計量								
服務品質	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的95%信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
0~3年	3	68.67	4.509	2.603	57.47	79.87	64	73
4~6年	22	72.77	8.118	1.731	69.17	76.37	56	85
7~9年	69	71.28	11.385	1.371	68.54	74.01	37	91
10年以上	55	72.02	10.545	1.422	69.17	74.87	52	91
總和	149	71.72	10.499	.860	70.02	73.42	37	91

變異數同質性檢定				ANOVA				
服務品質				服務品質				
Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1.739	3	145	.162	70.881	3	23.627	.211	.889
				6243.280	145	112.023		
				6314.161	148			

Post Hoc 檢定

表4-6-2：使用網路年齡對服務品質之單因子變異數分析的多重比較

多重比較

依變數: 服務品質

	(I) 使用網路已經多久	(J) 使用網路已經多久	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Tukey HSD	0~3年	4~6年	-4.11	6.514	.922	-21.04	12.82
		7~9年	-2.61	6.242	.975	-18.83	13.62
		10年以上	-3.35	6.275	.951	-19.66	12.96
	4~6年	0~3年	4.11	6.514	.922	-12.82	21.04
		7~9年	1.50	2.591	.939	-5.24	8.23
		10年以上	.75	2.670	.992	-6.18	7.69
	7~9年	0~3年	2.61	6.242	.975	-13.62	18.83
		4~6年	-1.50	2.591	.939	-8.23	5.24
		10年以上	-.74	1.913	.980	-5.72	4.23
	10年以上	0~3年	3.35	6.275	.951	-12.96	19.66
		4~6年	-.75	2.670	.992	-7.69	6.18
		7~9年	.74	1.913	.980	-4.23	5.72
Scheffe 法	0~3年	4~6年	-4.11	6.514	.941	-22.53	14.32
		7~9年	-2.61	6.242	.981	-20.27	15.05
		10年以上	-3.35	6.275	.963	-21.10	14.40
	4~6年	0~3年	4.11	6.514	.941	-14.32	22.53
		7~9年	1.50	2.591	.953	-5.83	8.83
		10年以上	.75	2.670	.994	-6.80	8.31
	7~9年	0~3年	2.61	6.242	.981	-15.05	20.27
		4~6年	-1.50	2.591	.953	-8.83	5.83
		10年以上	-.74	1.913	.985	-6.15	4.67
	10年以上	0~3年	3.35	6.275	.963	-14.40	21.10
		4~6年	-.75	2.670	.994	-8.31	6.80
		7~9年	.74	1.913	.985	-4.67	6.15
Tamhane 檢定	0~3年	4~6年	-4.11	6.514	.833	-18.96	10.75
		7~9年	-2.61	6.242	.968	-19.40	14.18
		10年以上	-3.35	6.275	.912	-19.80	13.10
	4~6年	0~3年	4.11	6.514	.833	-10.75	18.96
		7~9年	1.50	2.591	.985	-4.55	7.55
		10年以上	.75	2.670	1.000	-5.38	6.89
	7~9年	0~3年	2.61	6.242	.968	-14.18	19.40
		4~6年	-1.50	2.591	.985	-7.55	4.55
		10年以上	-.74	1.913	.999	-6.03	4.54
	10年以上	0~3年	3.35	6.275	.912	-13.10	19.80
		4~6年	-.75	2.670	1.000	-6.89	5.38
		7~9年	.74	1.913	.999	-4.54	6.03

(4) 居住地之服務品質檢定

假設：因為我們問卷是以儷景溫泉會館的網站為例，所以我們認為住在相對偏遠地區的人，會比住在南部地區的人較注重網頁上所提供的服務。

結果解釋：並不因瀏覽者的「居住地」不同而在「服務品質」的感受上呈現顯著的差異 ($p=.320$; $p>.05$)。所以並不會因瀏覽者居住地的遠近，而對於服務品質感到顯著的不同。(參照表 4-7-1、4-7-2)

表4-7-1：居住地對服務品質之單因子變異數分析

描述性統計量								
服務品質								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
台灣北部	11	68.36	9.852	2.970	61.75	74.98	57	85
台灣中部	54	70.74	9.705	1.321	68.09	73.39	52	89
台灣南部	85	72.67	11.006	1.194	70.30	75.04	37	91
總和	150	71.66	10.488	.856	69.97	73.35	37	91

變異數同質性檢定				ANOVA					
服務品質				服務品質					
Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性	組間	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
.363	2	147	.696	組間	251.968	2	125.984	1.148	.320
				組內	16137.692	147	109.780		
				總和	16389.660	149			

Post Hoc 檢定

表4-7-2：居住地對服務品質之單因子變異數分析的多重比較

多重比較

依變數: 服務品質

	(I) 居住	(J) 居住	均差異 (I)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Tukey HSD	台灣北	台灣中	-2.38	3.466	.772	-10.58	5.83
		台灣南	-4.31	3.357	.407	-12.26	3.64
	台灣中	台灣北	2.38	3.466	.772	-5.83	10.58
		台灣南	-1.93	1.823	.541	-6.25	2.39
	台灣南	台灣北	4.31	3.357	.407	-3.64	12.26
		台灣中	1.93	1.823	.541	-2.39	6.25
Scheffe 法	台灣北	台灣中	-2.38	3.466	.825	-10.95	6.19
		台灣南	-4.31	3.357	.442	-12.61	4.00
	台灣中	台灣北	2.38	3.466	.825	-6.19	10.95
		台灣南	-1.93	1.823	.569	-6.44	2.58
	台灣南	台灣北	4.31	3.357	.442	-4.00	12.61
		台灣中	1.93	1.823	.569	-2.58	6.44
Tamhane	台灣北	台灣中	-2.38	3.466	.857	-11.16	6.41
		台灣南	-4.31	3.357	.489	-13.03	4.41
	台灣中	台灣北	2.38	3.466	.857	-6.41	11.16
		台灣南	-1.93	1.823	.627	-6.24	2.38
	台灣南	台灣北	4.31	3.357	.489	-4.41	13.03
		台灣中	1.93	1.823	.627	-2.38	6.24

4-4 關聯性分析

知覺趣味是一種信念，是使用者和資訊系統的互動過程中，因為網站如果能提供有趣的動畫或互動介面，會吸引瀏覽者想要更深入去瀏覽網頁的內容，藉由瀏覽的過程讓使用者對網頁感到有興趣，進而提升瀏覽者的住宿意願。

知覺有用意指，使用者在瀏覽網站時，可以在很快的時間內，得到很多且最新的溫泉業者資訊，所以我們認為大部分瀏覽者都想要在最短的時間內獲得最大的效益，如果網站能提供瀏覽者所需要的相關資訊，讓瀏覽者能花費最短的時間而得到大量且正確的資料，就會增加瀏覽者住宿的意圖。

我們認為大部分瀏覽者會想要業者能夠提供淺顯易懂的網頁，讓使用者可以方便的操作此網頁，並且可以更快的讓使用者找尋到所需的資訊，因此網頁在設計時也要顧慮到易用性，如使用者可以很容易上手地操作網站，便可增加瀏覽者的住宿意願。

最後，為了瞭解各研究變項之間的差異性，本研究進一步針對所收集的研究變項來進行相關係數分析，期望研究結果可供未來研究參考之用。本研究針對知覺趣味、知覺有用、知覺易用，三項研究變項資料，分別對於住宿意圖來進行檢定，並以顯著水準小於0.05作為判斷標準，其內容分析結果如下所述。

4-4-1 住宿意圖之相關分析

(1) 知覺趣味

瀏覽者在「知覺有用」與「住宿意圖」上有其相關性存在；
即瀏覽者在知覺有用對於住宿意圖的相關係數之值為.707

($p=.000$ ； $**p < .01$)，呈現出正相關的態勢。所以，表示
網站如果能讓瀏覽者感到很有趣，就會增加住宿的意願。

(參照表 4-8)

表4-8：知覺趣味對住宿意圖之相關分析

描述性統計量

	平均數	標準差	個數
知覺趣味	16.10	2.785	150
住宿意圖	17.09	2.743	150

相關

		知覺趣味	住宿意圖
知覺趣味	Pearson 相關	1	.707**
	顯著性(雙尾)	.	.000
	個數	150	150
住宿意圖	Pearson 相關	.707**	1
	顯著性(雙尾)	.000	.
	個數	150	150

**． 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

變項	知覺趣味	住宿意圖
知覺趣味	1	.707**
住宿意圖	.707**	1

(2) 知覺有用

瀏覽者在「知覺有用」與「住宿意圖」上有其相關性存在；即瀏覽者在知覺有用對於住宿意圖的相關係數之值為.591 ($p=.000$ ； $**p<.01$)，呈現出正相關的態勢。所以，表示瀏覽者能在很快的時間內，得到很多且最新的資訊，就會增加住宿的意願。(參照表4-9)

表4-9：知覺有用對住宿意圖之相關分析

描述性統計量

	平均數	標準差	個數
知覺有用	16.77	2.962	150
住宿意圖	17.09	2.743	150

相關

		知覺有用	住宿意圖
知覺有用	Pearson 相關	1	.591**
	顯著性 (雙尾)	.	.000
	個數	150	150
住宿意圖	Pearson 相關	.591**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.
	個數	150	150

**． 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

變項	知覺有用	住宿意圖
知覺有用	1	.591**
住宿意圖	.591**	1

(3) 知覺易用

瀏覽者在「知覺易用」與「住宿意圖」上有其相關性存在；即瀏覽者在知覺有用對於住宿意圖的相關係數之值為.691 ($p=.000$ ； $**p < .01$)，呈現出正相關的態勢。所以，表示瀏覽者能很容易上手操作網站，就會增加住宿的意願。(參照表4-10)

表4-10：知覺易用對住宿意圖之相關分析

描述性統計量			
	平均數	標準差	個數
知覺易用	17.63	3.066	150
住宿意圖	17.09	2.743	150

相關			
		知覺易用	住宿意圖
知覺易用	Pearson 相關	1	.691**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	150	150
住宿意圖	Pearson 相關	.691**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	150	150

**． 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

變項	知覺易用	住宿意圖
知覺易用	1	.691**
住宿意圖	.691**	1

第五章 結論與建議

5-1 研究結果

當要去泡湯住宿於溫泉旅館時，上網查詢資訊是最快的方式，當想要了解這業者的溫泉時，網站上卻沒有提供該有的足夠資訊；或者有提供足夠的資訊，但網頁卻是很單調無趣或畫面排版雜亂，使消費者會降低其住宿意願，而業者也少了許多客源。

因此民眾上網瀏覽網站和參照網友及部落格的行為將會成為一個未來的趨勢，所以建立良好的網站或提高網站的品質，是業者未來必定要學習的課題。經由分析過後的研究結果，分述下列幾點：

(1) 填寫問卷誘因－優惠卷：

經由多次連絡願意合作的業者，儷景溫泉會館願意與我們合作，與業者詳談後，尋求其優惠內容使其提高問卷填寫之誘因。後來儷景溫泉會館願意提供優惠折價卷，來吸引瀏覽者來填寫問卷。

(2) 由人口統計資料得知，填寫者大多是南部大學生居多：

人口統計數據顯現出，填寫者多數為學生，且以南部人居多，因我們是以網際網路發放問卷，使得填寫人大多是常上網瀏覽的人，也得知常上網填寫問卷的人多數是學生。而吸引他們填寫問卷的因素是儷景溫泉優惠折價券，所以使南部人的填寫數量較高。

(3) 樣本特徵同屬性過高：

填寫者大多是南部大學生居多，會影響樣本特徵的統計，導致數據會過於極端，無法取得中間平均的數值，使分析變得不夠精準且造成分析結果沒有顯著的差異性。

(4) 住宿意圖影響的程度為：知覺趣味>知覺易用>知覺有用

由關聯性分析統計數據得知，知覺趣味p值為.707、知覺有用p值為.591、知覺易用p值為.691，從以上的數據來分析，可以發現在知覺趣味、知覺易用、以及知覺有用比較住宿意圖的影響力後，發現知覺趣味對住宿意圖的影響力最大。

5-2 給業者的建議-建立網站的要點

經由本研究後的結果顯示出，會前往溫泉區去泡湯的學生不多，大多是因為價格偏高，學生比較沒有經濟能力可以去消費。若業者藉行銷手段(優惠券)的方式，可以吸引學生族群來溫泉區泡湯住宿。

而在網站的架設上，若使用較有趣的方式呈現(flash)，或者互動式的介面可以提高瀏覽者來瀏覽網站的意願，也可提高其住宿的意願。我們整理出以下幾點給業者可在網站上新增及修改的項目：

- (1) 提供互動式介面：即時回應留言板、線上討論區
- (2) 網頁動畫：如flash、Gif圖片動畫，增強網頁豐富度。
- (3) 充足的旅館照片：房間、溫泉、餐廳，實際拍攝的照片。
- (4) 線上影音系統（如：房仲業者線上看房的程式）
- (5) 經常性地更新首頁消息及活動和優惠內容
- (6) 業者除了一般網站外，可同時建立部落格，並將旅館內與遊客互動之趣事以生活化的方式呈現於網站上，吸引瀏覽者前來瀏覽。

5-3 研究建議

- (1) 依據統計學簡單隨機抽樣(simple random sampling)原理，來進行統計分析，建議樣本數量在400份以上，數據才會接近平均值且完整，但我們僅回收150份的問卷，未達理論上最少樣本數，使得產生樣本數過少的嚴重問題。
- (2) 增加填寫問卷的誘因，盡量以不分區域性的票券或獎品來贈送，才可吸引更多地區的瀏覽者填寫，瀏覽者比較不會被限制於特定地區。

第六章 參考文獻

中文文獻：

- 方怡堯 (2002)，溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究－以北投溫泉為例，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所論文。
- 交通部觀光局，(2006)，中華民國 95 年國人旅遊狀況調查，
http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200612/95_國人中摘.htm。
- 交通部觀光局，(2007)，旅館業及民宿管理資訊系統，
<http://hscc.tboc.gov.tw/>。
- 全國博碩士論文資訊網，<http://etds.ncl.edu.tw/theabs/index.html>。
- 林佩蓉，(2004)，旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究，大葉大學，工業關係學系碩士班論文。
- 許世芸，(2007.03)，溫泉遊憩區遊客消費行為之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，1(3)，34 - 55。
- 陳安迪，(2007)，台灣民宿網站品質與信念對消費者的住宿意圖與再瀏覽意圖之影響，國立高雄大學，亞太工商管理學系碩士班論文。
- 陸允怡、陳箴，(2007)，民宿產業運用網路行銷策略之研究，景文學報，17 (2)，69-86。
- 蕃薯藤 2007 台灣網路使用調查，
<http://taiwan.yam.org.tw/survey/survey97/q14.htm>。
- 蘇江鴻，(2004)，網際網路使用者對網路旅遊資訊要素的重視程度、資訊表現型態的滿意度及其影響因素研究－以易飛網為例，世新大學，觀光學研究所論文，P8-29。
- 蘇智鈴，(2005)，溫泉泡湯休閒 Spa 遊憩區遊客消費行為之研究，稻江科技暨管理學院，嘉義校區休閒遊憩管理學系。

英文文獻：

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information and Management*, 44(3), pp. 263 - 275.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), pp. 665-683.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3 (1), pp. 60-95
- Hudson, S., & Gilbert, D. (2006). The Internet and Small Hospitality Businesses: B&B Marketing in Canada. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14 (1), pp. 99-116.
- Jeong, M. (2004). An Exploratory Study of Perceived Importance of Web Site Characteristics: The Case of the Bed and Breakfast Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11 (4), pp. 29-44.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. H. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), pp. 544-564.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38 (4), pp. 217-230.
- Negash, S., Ryanb, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems. *Information and Management*, 40(8), pp. 757-768.
- 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 (1), pp. 12-37.

Service Quality of Information Presenting Web Portals. *Information and Management* , 42 (4), pp.575 - 589.

Solomon, N., Ryan, T., & Igarria, M. (2003). Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems. *Information and Management* , 40 (8), pp. 757-768.

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research* , 16 (1), pp. 85-102.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived

