

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

世界奇觀網站資訊品質對遊客行為意向影響之研究—以  
世界七大奇觀之一的下龍灣為例

A Study on the Influence of the Information Quality of the World  
Wonders Website on Tourists' Behavior Intentions--Taking Halong  
Bay, one of the Seven Wonders of the World, as an Example

阮氏紅蓮

Nguyen Thi Hong Lien

指導老師：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 111 年 1 月

January 2022

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

世界奇觀網站資訊品質對遊客行為意向影響之研究-以  
世界七大奇觀之一的下龍灣為例  
A Study on the Influence of the Information Quality  
of the World Wonders Website on Tourists' Behavior  
Intentions — Taking Halong Bay, one of the Seven  
Wonders of the World, as an example

研究生：阮氏紅蓮

經考試合格特此證明

口試委員：莊鎧溫

林健男

于健

指導教授：吳維良

系主任(所長)：許澤宇

口 試 日 期 ： 中 華 民 國 1 1 0 年 6 月 2 2 日

## 謝辭

在學習，研究與完成論文的過程中，我得到了各位領導，老師，朋友及家人的鼓勵，鼓勵和熱情幫助。

首先，我要感謝我的論文指導老師－莊鎧溫博士。謝謝您，當我遇到麻煩或對我的研究有疑問時，您辦公室的門總是打開的。老師始終允許我自由表達自己的觀點並提出意見與建議，在我研究與實施碩士學位論文時為我指明正確的方向。

我還要感謝南華大學旅遊管理系的老師，在我學習期間向我傳授了他們的專業知識，以在做碩士論文的過程中，我有很好的支持背景。

最後，我要感謝我的家人和朋友在我的多年學習以及本論文的研究和撰寫過程中一直給予的支持和鼓勵。若沒有他們，就不可能取得這一成就。

我祝各位老師在南華大學始終工作成功和健康，特別是在疫情嚴重的狀況。

衷心感謝！

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理  
碩士班

110 學年度第一學期碩士學位論文摘要

論文題目：世界奇觀網站資訊品質對遊客行為意向影響之研究  
—以世界七大奇觀之一的下龍灣為例

研究生：阮氏紅蓮                      指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要

如今，工業革命利用人工智能，物聯網和大數據的突破，利用數字化和資訊技術的強大力量，正在全球供應鏈中發生巨大變化。在任何服務業務中，特別是在旅遊服務中，提高服務品質是客戶滿意度的關鍵。因為始終將客戶滿意度視為實現業務效率的必要條件。對於旅遊業等無煙產業，現代技術使促銷方法更加多樣化，並改變了遊客的旅行和體驗方式。基於 Internet 的新技術使旅行體驗越來越方便。客人可以輕鬆地找到，對比，選擇最合適的目的地和服務，尤其是僅通過在家中使用網路的電子設備即可發現目的地。本研究旨在探索根據觀點評估著名目的地網站質量的規模在越南的用戶中，該主題還希望了解下龍灣網站提供的資訊是否對遊客的意圖有影響；通過服務品質及知覺價值等因素以及訪問者是否對網站上提供的資訊感到滿意。

本研究方法是通過問卷調查進行的。參考網站服務品質研究中相關文獻已驗證過的量表，進行文句修改調整符合網站資訊使用狀況研究的對象主要是遊客使用下龍灣官方網站上的資訊。研究期間共回收有效問卷 405 份，採用敘述性統計分析、IPA 分析、獨立樣本 T 檢定、單

因子變數分析…等等，本研究預計實施前測後收回修正，再實施問卷調查作業，並且藉著資料分析、了解下龍灣官方網站上不同屬性的旅行者所提供的資訊是否能夠反映所知覺的遊客的價值和下龍灣官方網站資訊的使用將影響遊客的選擇與否。然後根據研究結果提出各種建議，為下龍灣官網的資訊管理人員的發展方向和設計提供參考。

**關鍵詞：**下龍灣世界奇觀、旅遊網站資訊、網站服務品質、知覺價值、重要-表現程度分析



Title of Thesis: A Study on the Influence of the Information Quality of the World Wonders Website on Tourists' Behavior Intentions--Taking Halong Bay, one of the Seven Wonders of the World, as an Example

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

Graduate Date : January 2022

Degree Conferred : M.S.

Name of Student: Nguyen Thi Hong Lien Advisor: Kai-Wayne Chuang Ph.D.

## **ABSTRACT**

Today, the industrial revolution utilizes breakthroughs in artificial intelligence, the Internet of Things, and big data, and leverages the power of digitization and information technology, and tremendous changes are taking place in the global supply chain. In any service business, especially in travel services, improving service quality is the key to customer satisfaction. Because customer satisfaction is always regarded as a necessary condition for achieving business efficiency. For smoke-free industries such as tourism, modern technology has diversified promotional methods and changed the way tourists travel and experience. New Internet-based technologies make the travel experience more and more convenient. Guests can easily find, compare, and choose the most suitable destination and service, especially the destination can be found only through electronic devices using the Internet at home. The purpose of this study is to explore the scale of evaluation of the quality of famous destination websites among Vietnamese users based on their viewpoints. The topic also hopes to understand whether the information provided by Halong Bay websites has an impact on tourists' intentions;

through factors such as service quality and perceived value and visits whether the reader is satisfied with the information provided on the website.

This research method is conducted through a questionnaire survey. Concerning the scales that have been verified in the relevant literature in the study of website service quality, sentence modification and adjustment are in line with the use of website information. The main objects of the study are tourists using the information on the official Halong Bay website. During the research period, a total of 405 valid questionnaires were collected, using narrative statistical analysis, IPA analysis, independent sample T-test, single factor variable analysis... etc. This research is expected to take back the corrections after the implementation of the pre-test, and then implement the questionnaire survey. Data analysis and understanding of whether the information provided by travelers of different attributes on the Halong Bay official website can reflect the perceived value of tourists and the use of information on the Halong Bay official website will affect the choice of tourists. Then, based on the research results, various suggestions are put forward to provide a reference for the development direction and design of the information management personnel of the official website of Halong Bay.

**Keywords:** Halong Bay World Wonders, Tourism Website Information, Website Service Quality, Perceptual Value, IPA

# 目錄

|   |    |
|---|----|
| 謝辭.....   | I  |
| 論文摘要.....   | II |
| ABSTRACT .....  | IV |
| 目錄.....   | VI |
| 表目錄.....  | IX |
| 圖目錄.....  | XI |
| 第一章 緒論.....   | 1  |
| 1.1 研究背景與動機.....                                      | 1  |
| 1.2 研究目的.....   | 4  |
| 1.3 研究範圍與對象.....                                      | 4  |
| 1.3.1 研究對象.....                                       | 4  |
| 1.3.2 研究範圍.....                                       | 4  |
| 1.4 研究架構.....   | 5  |
| 1.5 研究流程.....   | 6  |
| 第二章 文獻探討.....   | 8  |
| 2.1 世界奇觀網站資訊 - 下龍灣網站 (Travel website information).... | 8  |
| 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.....   | 21 |
| 2.3.1 知覺價值之定義.....                                    | 21 |
| 2.3.2 知覺價值構面與衡量變項.....                                | 24 |
| 2.3.3 本研究採用知覺價值構面之說明.....                             | 26 |
| 2.4 重要-表現程度分析運用.....                                  | 29 |



|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 第三章 研究方法 .....                       | 32 |
| 3.1 研究架構.....                        | 32 |
| 3.2 研究對象與範圍.....                     | 33 |
| 3.3 問卷設計.....                        | 33 |
| 3.3.1 人口統計變數問項 .....                 | 33 |
| 3.3.2 下龍灣官方網站之資訊服務品質構面衡量問項.....      | 34 |
| 3.3.3 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面衡量問項.....       | 35 |
| 3.4 資料處理與分析方法.....                   | 36 |
| 3.4.1 敘述性統計分析方式.....                 | 37 |
| 3.4.2 因素分析.....                      | 37 |
| 3.4.3 信效度分析.....                     | 37 |
| 3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明.....               | 38 |
| 3.4.5 單因子變異數分析方式.....                | 38 |
| 3.4.6 皮爾森差相關係數.....                  | 38 |
| 3.4.7 重要-表現程度分析法.....                | 39 |
| 第四章 研究結果與討論 .....                    | 40 |
| 4.1 問卷樣本結構分析.....                    | 40 |
| 4.2 問卷信效度分析.....                     | 42 |
| 4.3 人口統計變項對官方網站資訊服務品質及知覺價值之差異分析..... | 49 |
| 4.3.1 獨立樣本 T 檢定差異.....               | 49 |
| 4.3.2 單因子變異數分析檢定步驟.....              | 51 |
| 4.4 各構面敘述性統計分析 .....                 | 65 |
| 4.4.1 下龍灣官方網站資訊服務品質之敘述性統計分析 .....    | 65 |
| 4.4.2 下龍灣官方網站資訊知覺價值之敘述性統計分析 .....    | 67 |
| 4.5 下龍灣官方網站資訊 IPA 分析.....            | 69 |
| 4.5.1 下龍灣官方網站資訊服務品質 IPA 分析.....      | 69 |
| 4.5.2 下龍灣官方網站資訊知覺價值 IPA 分析.....      | 76 |
| 第五章 結論與建議 .....                      | 83 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 5.1 研究結論 .....      | 83  |
| 5.2 研究建議 .....      | 87  |
| 5.3 後續研究建議 .....    | 88  |
| 參考文獻.....           | 89  |
| 一. 中文部分.....        | 89  |
| 二. 英文部分.....        | 91  |
| 附錄.....             | 97  |
| 附錄一 正式問卷（中文版本）..... | 97  |
| 附錄二 正式問卷（越文版本）..... | 100 |



## 表目錄

|  |    |
|--|----|
| 表 1.1 按地區劃分的 Internet 用戶表 .....                        | 2  |
| 表 2.1 下龍灣的稱號 .....                                     | 10 |
| 表 2.2 下龍灣官方網站主要網站功能與網址比照表 .....                        | 12 |
| 表 2.3 網站資訊服務品質構面表 .....                                | 20 |
| 表 2.4 知覺價值衡量構面 .....                                   | 25 |
| 表 2.5 網站資訊知覺價值構面項 .....                                | 29 |
| 表 2.6 IPA 二維矩陣 .....                                   | 31 |
| 表 3.1 人口統計變數問項 .....                                   | 34 |
| 表 3.2 下龍灣官方網站資訊服務品質構面衡量問項 .....                        | 35 |
| 表 3.3 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面衡量問項 .....                        | 36 |
| 表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義 .....                               | 38 |
| 表 4.1 人口統計變數分析表 .....                                  | 42 |
| 表 4.2 問卷信度分析表 .....                                    | 43 |
| 表 4.3 下龍灣官方網站資訊服務品質構面 Cronbach's $\alpha$ 係數表 .....    | 44 |
| 表 4.4 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面 Cronbach's $\alpha$ 係數表 .....    | 45 |
| 表 4.5 下龍灣官方網站資訊服務品質驗證性因素分析表 .....                      | 46 |
| 表 4.6 下龍灣官方網站資訊知覺價值驗證性因素分析表 .....                      | 47 |
| 表 4.7 網站資訊服務品質構面區別效度表 .....                            | 48 |
| 表 4.8 網站資訊知覺價值構面區別效度表 .....                            | 49 |
| 表 4.9 性別對下龍灣官方網站資訊服務品質構面差異分析 .....                     | 50 |
| 表 4.10 性別對下龍灣官方網站資訊知覺價值構面差異分析 .....                    | 51 |
| 表 4.11 人口統計變異數對下龍灣官方網站資訊服務品質與知覺價值構面同質性檢定 .....         | 52 |
| 表 4.12 年齡對下龍灣官方網站資訊服務品質與知覺價值差異分析 .....                 | 53 |
| 表 4.13 年齡對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值 (Tamhane's T2 多重檢定) ..... | 54 |
| 表 4.14 年齡對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值 (LSD 法檢定) .....           | 54 |
| 表 4.15 職業對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數差異分析 .....             | 56 |
| 表 4.16 職業對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值 (LSD 法檢定) .....           | 57 |

|   |    |
|---|----|
| 表 4.17 教育程度對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數差異分析.....                 | 59 |
| 表 4.18 教育程度對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值<br>(Tamhane's T2 多重檢定) ..... | 60 |
| 表 4.19 教育程度對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值 (LSD 法<br>檢定) .....          | 61 |
| 表 4.20 月平均收入對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數<br>差異分析.....            | 62 |
| 表 4.21 月平均收入對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值 (LSD<br>法檢定) .....          | 63 |
| 表 4.22 下龍灣官方網站資訊服務品質構面問項敘述統計分析表 .....                       | 66 |
| 表 4.23 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面問項敘述統計分析表 .....                       | 68 |
| 表 4.24 下龍灣官方網站資訊服務品質重要度與表現度分析表 .....                        | 70 |
| 表 4.25 下龍灣官方網站資訊服務品質構面題項對照表 .....                           | 72 |
| 表 4.26 下龍灣官方網站資訊服務品質之問項落點歸納 .....                           | 75 |
| 表 4.27 下龍灣官方網站資訊知覺價值重要度與表現度分析表 .....                        | 76 |
| 表 4.28 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面題項對照表 .....                           | 79 |
| 表 4.29 下龍灣官方網站資訊知覺價值之問項落點歸納 .....                           | 82 |
| 表 5.1 下龍灣官方網站資訊服務品質與知覺價值在 IPA 象限落點匯總.                       | 85 |

## 圖目錄

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 圖 1.1 越南的網路用戶概述 .....             | 3  |
| 圖 1.2 研究流程圖 .....                 | 7  |
| 圖 2.1 下龍灣官方網站主頁 .....             | 13 |
| 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) .....     | 19 |
| 圖 3.1 研究架構圖 .....                 | 32 |
| 圖 4.1 下龍灣網站資訊服務品質 IPA 二維矩陣圖 ..... | 71 |
| 圖 4.2 下龍灣網站資訊知覺價值 IPA 二維矩陣圖 ..... | 78 |



# 第一章 緒論

本章對研究進行了概述，共分為五章：研究背景與動機，研究目的，研究範圍與對象，研究結構及研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

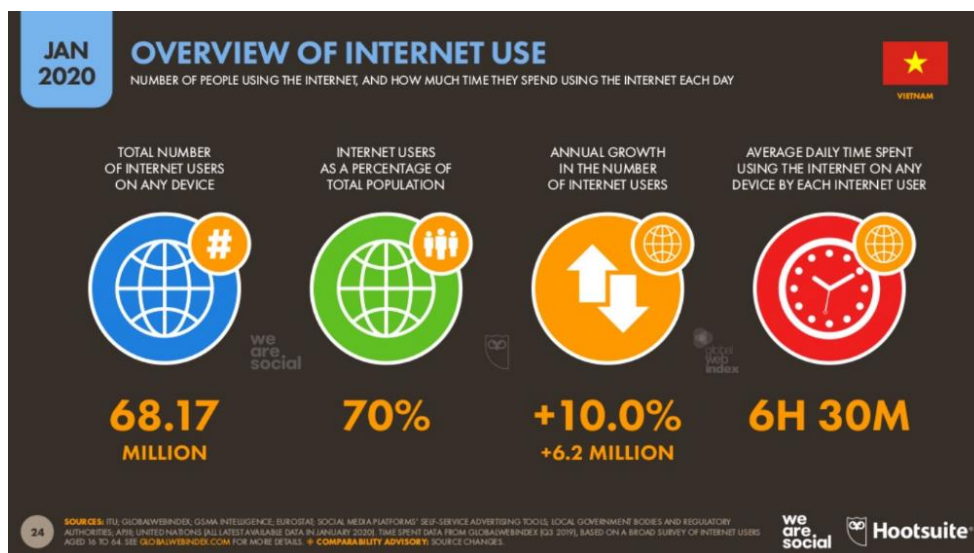
網路的出現標誌著巨大的資訊和連通性的發展，打破了世界各區域國家之間的所有鴻溝。根據 Wikipedia - World Internet Users 2020 年的數據，亞洲目前排名第二，共有 2,197,444,783 名網路用戶，其中根據數字越南 2020 年 - Digital VietNam 2020 統計，截至 2020 年 1 月，越南共有 6817 萬網路用戶，占總人口的 70%。從 2019 年到 2020 年，越南網路相關服務的用戶總數正式增加了約 620 萬（增長 10.0%），如表 1.1 及圖 1.1 所示：

表 1.1 按地區劃分的 Internet 用戶表

| 地區   | 網路使用者人數       |     |
|------|---------------|-----|
|      | 人數            | 總排名 |
| 世界   | 4.383.810.342 | 1   |
| 歐洲   | 719.365.521   | 3   |
| 非洲   | 492.762.185   | 4   |
| 亞洲   | 2.197.444.783 | 2   |
| 中東   | 173.542.069   | 7   |
| 北美   | 327.568.127   | 5   |
| 中美洲  | 109.664.952   | 8   |
| 加勒比海 | 20.986.379    | 10  |
| 南美洲  | 307.597.115   | 6   |
| 大洋洲  | 28.634.278    | 9   |

資料來源：vi.wikipedia

圖 1.1 越南的網路用戶概述



資料來源：Digital VietNam 2020

近年來，隨著網路的快速發展，網站也逐漸變得非常發達不僅在越南，而且在世界各地；到 2020 年，全球網站總數超過 17.4 億。可以看出，對於企業與客戶之間的聯繫而言，網站是一個非常有用的資訊傳輸渠道，尤其是在當今的旅遊業中。該網站已成為旅遊目的地，旅行社的必不可少的工具，...管理員可以在此進行廣告，指導和幫助世界各地的遊客推薦適合自己的地點，以及長途旅行的預算。了解這些影響將有助於我們更好地適應遊客需求的變化。因此，找出服務品質資訊如何滿足訪問者的需求和意見非常重要。管理人員可以通過評估用戶對該網站的意見來改善其網站

即使这样，事情將永遠隨著時間而變化，資訊技術，網路將永遠隨著時間而變化。這意味著您創建的每個網站，您的營銷策略，人們與移動設備的交互方式以及人們搜索資訊的方式都將發生變化。因此，以能發展和改善旅遊網站資訊、網站管理員需要經常進行調查，以找出當



今用戶的喜好, 試圖了解對於此網站其實際表現與期待之間的落差, 檢驗網站旅遊資訊的服務品質。

因此, 本研究希望可以通過兩個主要構面: 服務品質和知覺價值以了解訪問者如何使用網站資訊界面來了解旅遊行程, 活動資訊, 旅行經歷等。為了可為資訊提供者和參考管理者提供設計方面的, 進行分析下龍灣官方網站資訊的期望與表現之間的差距程度。

## 1.2 研究目的

如果通過網站資訊可以創造旅遊吸引力, 獲得遊客的興趣和留下來, 將有助於經濟發展, 促進當地文化, 促進旅遊業發展和當地經濟增長。為此, 本研究主要探討服務品質和知覺價值的性能與預期之間是否存在顯著差異。為了在開發在線旅遊網站資訊時為旅遊管理者和旅遊網站資訊設計人員提供資訊, 本研究的主要研究目的如下:

一、探討不同類型遊客對服務品質的期待與表現度之差異。

二、探討不同類型遊客對知覺價值的期待與表現度之差異。

三、探討不同的人口統計變項對服務品質與知覺價值是否有顯著差異

## 1.3 研究範圍與對象

### 1.3.1 研究對象

- 本研究對象是越南遊客為主
- 曾經使用過下龍灣網站獲取資訊而旅遊

### 1.3.2 研究範圍

基於用戶知覺而不考慮涉及的詳細技術因素來評估網站資訊質量的研究

空間範圍：問卷發放採給曾經使用過下龍灣網站資訊的旅客通過網路問卷調查進行的。參考與進行文句修改調整符合網站資訊使用狀況依照網站服務品質研究中相關文獻已驗證過的量表(許庭瑄,2019)

時間範圍：在 2020 年 5 月至 2020 年 10 月期間進行研究

## 1.4 研究架構

為了提供數據給旅遊管理者，旅遊網路資訊管理者與網站設計者作為參考以開發網站資訊，對下龍灣官方網站資訊之服務品質、知覺價值構面的期待與表現度之關係；本研究旨在探索越南人使用對下龍灣官方網站資訊的研究架構包括 65 頁，41 個表格，2 個圖片和 6 個圖表以及 2 個附錄。除了引言和結論，首字母縮寫詞列表，表格和圖表列表，參考文獻和附錄列表之外，該主題還分為以下三個章：

- 文獻探討

建立研究目的後，說明與主題相關的概念的定義和含義 本研究相關概念：旅遊網站資訊、服務品質、知覺價值、期待與表現度。本研究參考的理論依據是基於國內外學者的文章，期刊，書籍，期刊和網站，官方研究調查和其他文獻。

- 研究設計

在第二章中有關文檔數據的收集和討論的基礎上，選擇適當的問題項目，並設計一個包含期望和表現以及二維選項之問卷。在確認官方調查表的可靠性和有效性以及樣本數量後，將發布一份官方調查表以收集本研究所需的相關資料。

- 研究結果與討論

進行正式問卷調查，消除無效的調查表，綜合數據並通過統計分析軟件進行統計。模型分析，數據評估：包括研究樣本，收集方法，特徵，數據，使用的軟件，理論基礎比較

解釋：指出問題的原因

- 結論與建議

總結內容，在研究論文中綜合結果並提出在實踐中應用的措施。向網站設計者和網絡管理員推薦並提出今後改善和開發下龍灣網站資訊的方向。

## 1.5 研究流程

研究流程，如圖 1.2 所示：



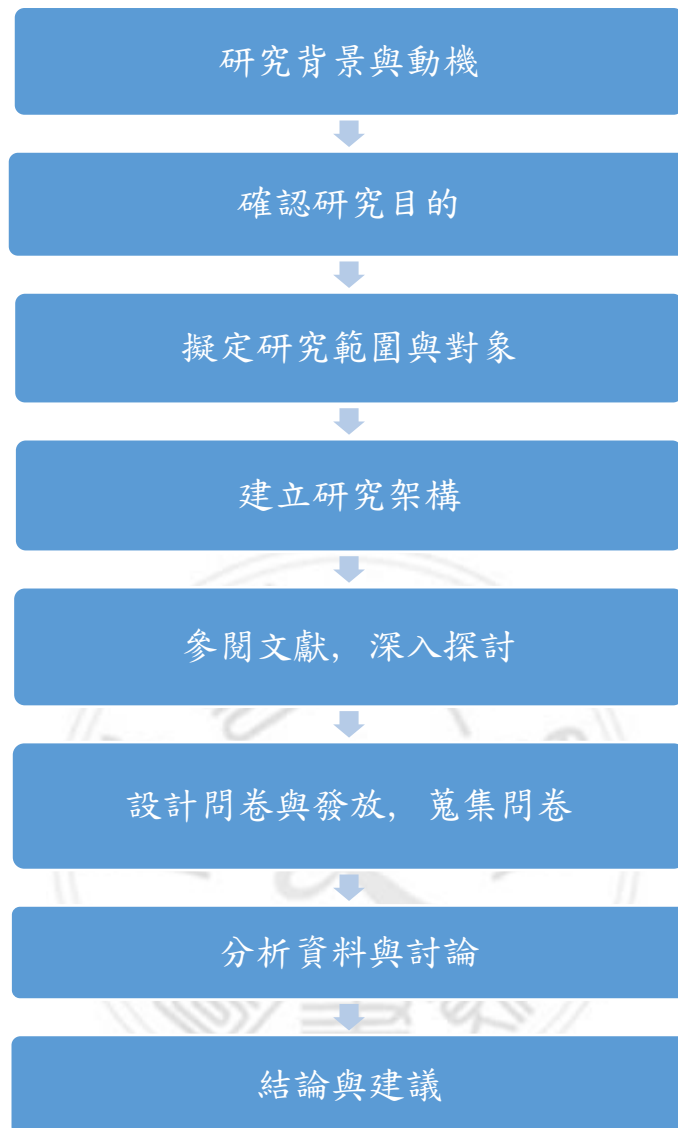


圖 1.2 研究流程圖

資料來源:本研究整理

## 第二章 文獻探討

### 2.1 世界奇觀網站資訊 - 下龍灣網站 (Travel website information)

下龍的意思是“龍飛下來”。“下龍”還與越南民族的起源傳說“龍子仙孫”相關聯，與龍族的傳說相關聯，以幫助越南人與外國侵略者戰鬥並保護領土。

下龍灣位於廣寧省的越南東北部，距河內首都 165 公里。下龍灣的面積為 1,553 平方公里，包括 1,969 個島嶼（其中 980 個島嶼已被命名）。下龍灣的北部和西北部，從廣安線一直延伸到雲屯縣島海盡頭，東南部和南部與北部海灣西岸接壤，西南邊界在吉婆島（海防市）。聯合國教科文組織世界遺產地面積 434 平方公里，包括 775 個島嶼，其中 411 個島嶼已被命名。這是聚集許多著名的岩石島，洞穴和海灘的地方。

下龍灣是一個島嶼地形，形成了海盆，潮間帶和陡峭的石灰岩峭壁。主要的石島是石灰石島（超過 90%），高度不同（從 50 到 200 m）。此外，下龍灣有許多人畜共棲的島嶼，植被豐富。下龍灣海床的地形相對平坦，平均深度為 5 -10m，某些航道的平均深度為 15-29m。

下龍灣屬熱帶氣候，濕熱，分為 2 個主要季節（冬季：11 月至明年 3 月，平均溫度 15°C-20°C；夏季：5 月至 9 月，平均溫度 26°C-27°C）和 2 個過渡季節（4 月的春季，10 月的秋季）；年平均溫度為 18°C-19°C；年平均降雨量在 2,000 毫米至 2,200 毫米之間。

下龍灣本身也具有很大的發展潛力，例如海港交通，漁業，水產養殖業，特別是旅遊業的潛力，具有獨特的景觀和地理價值。質量-地貌，

豐富性，生態財富，文化歷史，長灣是一個具有良好旅遊條件的地方。目前，觀光旅遊、文化旅遊、生態旅遊、娛樂旅遊，購物、過夜遊艇在下龍灣上面等多種類型的遊客可以選擇。

下龍灣也是歡迎國際郵輪遊客的地址。每艘遊輪將數千名國際遊客帶到下龍。通常，國際遊輪季節從去年的 10 月持續到次年的 4 月，但通常在 11 月和 12 月達到頂峰。國際航運公司的到來將遊客帶到下龍，使整個廣寧市，尤其是下龍灣的旅遊景象更加生動，從而確認了下龍灣對遊輪的類型的吸引力。

下龍灣-世界遺產被大自然賦予人類以非凡的全球價值。這個地方已被選為 Indochine，Partner 或最近的 Kong Skull Island 等世界著名電影的背景... 此外，下龍灣多年來獲得的國家和國際稱號如表 2.1：

表 2.1 下龍灣的稱號

| 國家<br>國際 | 稱號            | 時間                 | 內容   |
|----------|---------------|--------------------|--|
| 國家       | 國家級風景<br>名勝古蹟 | 1962 年             | 越南文化，體育和旅遊部評定為國家級風景名勝，面積為 1,553 平方公里。            |
|          | 國家特殊紀念物       | 2009/12/08         | 越南政府將其列為國家特殊紀念物（2009 年第一輪）                       |
|          | 越南領先的<br>旅遊勝地 | 2017/7/08          | 文化，體育和旅遊部授予下龍灣 2017 越南最佳旅遊區稱號。                   |
| 國際       | 世界自然遺產        | 第一次：<br>1994/12/17 | 根據《世界自然與文化遺產保護國際公約》（vii）的標準（vii）被認可具有卓越的全球美學價值   |
|          |               | 第二次：<br>2000/12/02 | 根據地質價值-地貌標準（viii）                                |
|          | 世界新自然奇觀       | 2011/11/12         | 在經過初步投票後，下龍灣被 New7Wonders 宣佈為世界七大新奇觀之一           |
|          |               | 2012/04/27         | 在美亭國家體育場（越南河內）正式由 New Open World 組織獲得“新世界自然奇觀”稱號 |

資料來源：本研究整理

2020 年初，下龍灣 20 週年被聯合國教科文組織確認為世界自然遺產（第二次）。今年，慶祝世界新自然奇觀 10 年（2011-2021）

下龍灣管理委員會的職能是管理，維護和促進下龍灣的價值，重點放在聯合國教科文組織認可的世界自然遺產地區為了完成這項任務，提高價值以及開發和促進當地旅遊業非常重要；通過其旅行網站，宣傳並提供有關地點，娛樂場所，餐飲，交通等的完整資訊，以便遊客可以自由選擇和諮詢。為了使遊客滿意，完善組織的網站，我們只能通過進行站點用戶調查來了解組織的資訊服務品質是否達到預期。從那裡，它是基於遊客的意見來改善缺點。

下龍灣網站包括主頁，下龍灣，下龍市，指南，新聞，珍藏，聯繫方式，住宿，交通車輛，餐廳，服務-旅行，娛樂-購物。目前該網站僅支持 5 種語言版本中文、英文、日文、韓文、法文（下龍灣官方網站，2021）



表 2.2 下龍灣官方網站主要網站功能與網址比照表

| 網站功能  | 網址  |
|-------|---|
| 主頁    | <a href="https://halongbay.com.vn/">https://halongbay.com.vn/</a>   |
| 下龍灣   | <a href="https://halongbay.com.vn/vinh-ha-long-cc2345.html">https://halongbay.com.vn/vinh-ha-long-cc2345.html</a>                           |
| 下龍市   | <a href="https://halongbay.com.vn/thanh-pho-ha-long-cc2354.html">https://halongbay.com.vn/thanh-pho-ha-long-cc2354.html</a>                 |
| 指南    | <a href="https://halongbay.com.vn/huong-dan-cc2362.html">https://halongbay.com.vn/huong-dan-cc2362.html</a>                                 |
| 新聞    | <a href="https://halongbay.com.vn/tin-tuc-cc2372.html">https://halongbay.com.vn/tin-tuc-cc2372.html</a>                                     |
| 珍藏    | <a href="https://halongbay.com.vn/galleries.html">https://halongbay.com.vn/galleries.html</a>   |
| 聯繫方式  | <a href="https://halongbay.com.vn/contact.html">https://halongbay.com.vn/contact.html</a>   |
| 住宿    | <a href="https://halongbay.com.vn/khach-san-cc2357.html">https://halongbay.com.vn/khach-san-cc2357.html</a>                                 |
| 交通車輛  | <a href="https://halongbay.com.vn/giao-thong-cc2355.html">https://halongbay.com.vn/giao-thong-cc2355.html</a>                               |
| 餐廳    | <a href="https://halongbay.com.vn/zh/am-thuc-ha-long-cc2359.html">https://halongbay.com.vn/zh/am-thuc-ha-long-cc2359.html</a>               |
| 服務-旅行 | <a href="https://halongbay.com.vn/zh/cac-dich-vu-du-lich-cc2351.html">https://halongbay.com.vn/zh/cac-dich-vu-du-lich-cc2351.html</a>       |
| 娛樂-購物 | <a href="https://halongbay.com.vn/cac-diem-mua-sam-giai-tri-cc2358.html">https://halongbay.com.vn/cac-diem-mua-sam-giai-tri-cc2358.html</a> |

資料來源：本研究整理

圖 2.1 下龍灣官方網站主頁



資料來源：下龍灣官方網站

## 2.2 網站服務品質

「服務品質」觀念架構（簡稱 PZB 服務品質概念性缺口模式）由 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 提出了，於 1988 年，開發並完成了“服務品質”量表-SERVQUAL。1991 年，經過多年的驗證，SERVQUAL 量表被 Parasuraman et al. 驗證和修改，成為衡量“服務品質”的重要工具。通過網路的出現和對傳統服務品質的先前研究的協調，網路服務品質的概念誕生了。

在 2005 年施素明及 Parasuraman et al.(2005)等學者根據 Zeithaml Parasuraman and Malhotra(2000, 2002)等人提出的「SERVQUAL」服務品質量表，發展修訂出「E-SERVQUAL」量表來衡量網站服務品質。

他們定義出了七個維度：效率，可靠性，性能，隱私，反饋，補償和連通性通過采用探索性焦點團體法、二維的實證經驗資料搜集以及分析法等三階段分析二維實驗數據。其中，E-SERVQUAL 的四個核心方面，即效率，可靠性，性能和隱私性，用於衡量消費者對網路行業提供的服務品質的看法；此外，反饋，補償和聯繫這三個方面表明了消費者在網上交易中遇到的困難與問題（張璟玟，2012）。

下龍灣網站上資訊的使用是本研究的主題。基於許庭瑄(2019)的「國家公園網站資訊品質之研究—以玉山國家公園為例」提出，其組成和服務品質度量與網站上的相似。因此，本研究的量表基於「B2C 網站服務品質量測 E-SERVQUAL 觀點」（施素明，2005 年），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情況。

使用為網路資訊應用開發的程序，網站上有各種動畫、圖片和文字……等，來幫助網站用戶輕鬆掌握資訊，了解網站提供的資訊，並可以訪問網站上的所有資訊（張依真，2002）。

### 2.2.1 網站服務品質之定義

Churchill and Surprenant (1982)提出了服務品質就是「期望中的服務」與「現實中的服務」之間的差異等於消費者對於服務的滿意度，Lewis and Booms (1983)認為服務品質則是「提供的服務」和「期望的服務」吻合之程度，Juran (1989) 則認為服務品質就是「企業滿足顧客的需求的能力」。

因為大多數服務都是易腐的，無形的，異構的與不可分割的，所以這些特徵會嚴重影響服務的品質。因此，很難詳細描述服務品質，以及定義，測量和控制服務品質 (Etzel et al., 2001)。

服務品質的高低須經由消費者的認定，是一種消費者主觀認知的價值 (Garvin, 1984)，由於網站資訊服務品質有別於一般產品服務品質，它是一種虛擬且抽象的觀念，所以不便衡量。

Parasuraman., Zeithaml and Berry(1988)認為，服務品質即是一種消費者認主觀性認知的品質，Grönroos (1984)認為，期望服務與知覺服務結合才是服務品質，任何消費經驗都會影響到消費者之後消費的期望，所以知覺服務是消費者的期望結果(張璟玟，2012)，而實體店面所探討的服務品質和網站所探討的服務品質差異大，實體店面是人與人互動；網站則是在虛擬的網路空間，透過介面自助互動，完成交流進而達到想要的目的，兩者所構成的基礎上有較大的差異(施素明，2005)。

因此，網站服務品質的架構與量表陸續有諸多學者投入研究，Zeithaml Parasuraman & Malhotra (2000)首先提出定義網站服務品質【E-Service Quality, e-SQ】可被視為：促使網站有效率且有效益的資訊傳遞程度，Loiacono et al. (2000)定義網站操作上的品質為網站服務品質，而不是經由網站傳遞給使用者的服務品質，Rust & Lemom (2001)則將資訊服務或是自我服務定義為網站服務品質，因為供應者與消費者在網路上主要是資訊交流進而達成目的，因此，它不僅是交換服務，而且還是對狀態，電子郵件和請求的響應。網站服務通過信息的交互交換提供不同的體驗(張璟玟，2012)。

歸納出以上學者的看法，網站服務品質的定義包含了網站的技術、操作界面與提供的功能、資訊的渾然性、主要模型、事件響應…等服務，因此，Li,Tan & Xie (2002)將基於網站的服務質量定義為：「以網站技術為基礎來促進有效率且有效率的溝通、資訊以及服務或訊息傳遞的程度」。以前，Santos (2003)認為在線服務的質量是通過消費者對其卓越性和實用性的總體評價來評估的。總而言之，在線服務質量被定義為由客戶驅動的基於交互的，基於信息的和基於 Internet 的服務，包括組織中相關客戶的集成，目的是加強客戶與供應商的關係以及支持流程與技術(Ruyter et al., 2001)，網路服務品質的定義尚未得到各學科學者的統一(張璟玟，2012)。

### 2.2.2 網站服務品質之衡量

Parasuraman et al (1985 年)說：“服務品質是消費者的期望 (Perceptions) 與通過服務使用時他們的知覺 (Expectation) 之間的距離”，並已提出 P.Z.B 服務品質的模式。服務品質模型被构建基於對服務品質差距的分析：使用 5 個缺口去衡量，而其中只有第 5 個缺口是消費者本身，其他 4 個缺口是服務業者問題，如圖 2.2

- 缺口 1 (GAP 1)：經營管理者對客戶期望的知覺與客戶期望之間的缺口，對於客戶的需求不夠瞭解，導致了管理者提供的服務滿足不了客戶的所需求，因此影響到客戶對服務品質的認識。

- 缺口 2 (GAP 2)：經營管理者對客戶期望的知覺與服務品質標準之間的缺口，由於管理者的主觀或客觀原因，例如人力資源不足，市場的突然快速變化等，導致無法提供完美的質量和服務標準來滿足消費者的期望，進而導致服務品質標準和經理意識之間的差距。

- 缺口 3 (GAP 3)：服務標準與提供給客戶的實際服務之間的缺口，業者無法標準化，造成所提供的服務品質前後有差別，導致預期的服務品質形成與實際的服務品質的差距。

- 缺口 4 (GAP 4)：提供的實際服務品質與傳達給客戶的服務品質之間的缺口，管理者使用媒體宣傳過高，使客戶對產品寄予很高的期望，但實際上，服務品質並不像廣告中所宣傳的那樣，從而導致外部交流與提供實際服務之間的差距。

- 缺口 5 (GAP 5)：客戶收到的服務與客戶對服務的期望之間的缺口，由於在接受服務之前設定的顧客的期望值與在接受服務之後所知覺的不一樣，這意味著顧客的期望服務高於或低於實際知覺的顧客。因此會影響顧客對服務的期望值，顧客對服務品質的滿意度就受到影響的因素是顧客過去個人經驗、本身的需求、口碑等。

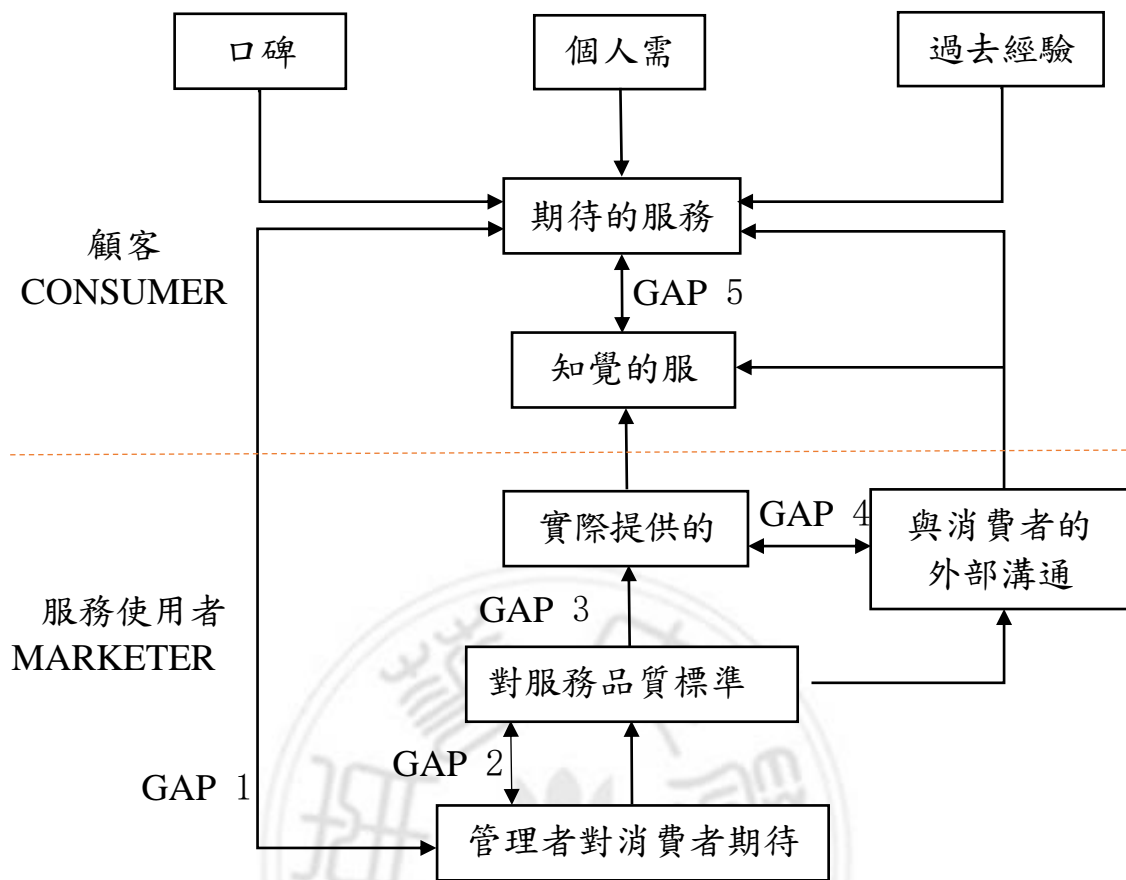


圖 2.2 服務品質缺口模式

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

到 1988 年，該模型被稱為 SERVQUAL 模型，用於評估客戶對服務品質的看法，並將 10 個服務品質特徵縮減為 5 個服務品質特徵（可靠性，回應性，確實性，關懷性與有形性）。

1. 可靠性 (reliability)：展示了首次提供適當和準時服務的能力。
2. 回應性 (responsiveness)：顯示服務人員願意為客戶提供及時服務的意願。
3. 確實性 (assurance)：向客戶展示專業資格和禮貌的服務方式。
4. 關懷性 (empathy)：對每個單獨的客戶表示關懷。

5. 有形性 (tangibles): 通過外觀，服務人員的著裝和執行服務的設備進行顯示。

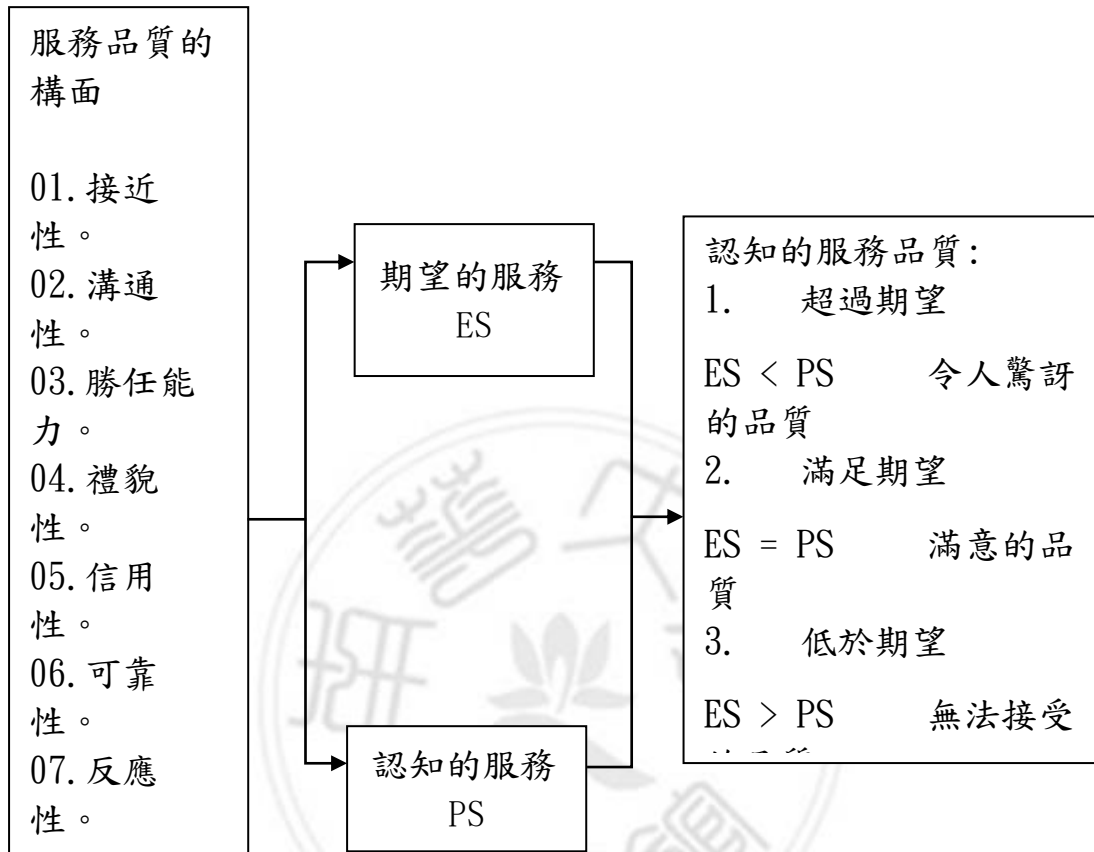


圖 2.3 服務品質差異模式 (PZB 模式)

資料來源: A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research" Journal of marketing, vol.49,Fall 1985, p.48)

服務品質構面的分類由 Parasuraman, Zeithaml and Berry 在 1985 及 1988 年提出的，並且被廣泛應用在許多不同性質的服務業上。但是，不同市場中的每個服務行業可能都有自己的特徵，需要進行調整。例如，網站資訊服務品質是提高網絡效率，提高運營效率和服務交付速度，以



網路上的網站資訊管理服務為研究對象，提出十一個衡量構面通過焦點討論法及質化分析，發展 E-Service Quality (E-SQ) 作為服務品質量表，因此，本研究通過參考以往學者之研究，集納出網站服務品質經常用「彈性」及「效率」來衡量。然而由於「彈性」顯示的內容與其他學者給出的「有用性」構念一致，而且「有用性」比「彈性」更容易理解，因此，本研究的網站服務品質以「系統有用性」及「效率」來衡量。遊客對網站的認可將直接或間接地受到網站服務品質的影響 (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra, 2000)。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表

| 主構面      | 子構面           | 問項內容   | 參考資料來源  |
|----------|---------------|--|---|
| 網站資訊服務品質 | 效果            | 下龍灣網站上的資訊總是更新                                | Parasuraman et al. (2005)<br>施素明 (2005)<br>顧宜錚 (2013)<br>李家瑩 (2013)<br>黃相翎 (2013) |
|          |               | 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表。 |   |
|          |               | 網站上的資訊依照組織方式排序                               |   |
|          |               | 網站的操作界面在視覺上令人舒服                              |   |
|          |               | 只需單擊一下即可快速接入該網站                              |   |
|          |               | 網站上版面編排很好，非常簡單清晰                             |   |
|          | 系統有用性         | 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用                        |   |
|          |               | 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點                         |   |
|          |               | 進入網站不會被中斷                                    |   |
|          |               | 網站資訊系統穩定，接入速度快                               |   |
|          |               | 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務                         |   |
|          | 該網站提供準確且受控的資訊 |  |   |

資料來源：本研究整理

## 2.3 知覺價值

知覺價值變化，它在客戶，文化和時間之間變化。知覺價值的共同概念是他們在獲得（利益）服務和花費（付出的代價）以獲得優質產品服務之間進行比較，即產品消費者對它們的總體評價（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），該評估的效用是知覺價值

### 2.3.1 知覺價值之定義

在世界上，知覺價值不再是一個陌生的名詞，並且數十年來進行了許多不同的研究。研究人員使用許多不同的術語來定義客戶的知覺價值，例如知覺價值(perceived value)，客戶知覺價值(customer perceived value)和知覺的客戶價值(perceived customer value)。

知覺價值價格，知覺質量與知覺價值的關係模型最早由 Dodds 和 Monroe（1985）的概念提出，認為知覺價值是消費者從服務提供商提供的商品或服務中獲得的知覺質量，所獲得的知覺質量與成本之間的權衡，簡單地說，價格知覺價值可以定義為：消費者通過知覺過程（梁進隆、陳政平 2010）。

Zeithaml（1988）定義了客戶的知覺價值“是基於他們對所收到的東西和所花的東西的知覺，對產品的有用性的一般評估”。同時，Anderson Sullivan(1993)根據顧客所擁有的技術，經濟，服務和社會效益的貨幣價值，將顧客的知覺價值定義為知覺價值。可以考慮到他們為產品支付的價格，並考慮到可用供應商的價格和報價。可以看出，購買者對價值的知覺描述了產品質量或他們從產品中獲得的利益與所付出的成本之間的平衡。Butz Goodstein（1996）認為，顧客的知覺價值是顧

客使用供應商的產品或服務並發現該產品或服務創造了附加價值之後，顧客與供應商之間建立的情感關係。此外，Woodruff (1997) 認為，顧客的知覺價值是顧客的喜好，對產品特性，性能和所取得的成果的知覺和評估（或後果產生），以促進在用例中實現客戶的目標和目的。這個概念結合了期望的價值和獲得的價值，同時強調了價值來自客戶的知覺，偏好和判斷。它還將產品與用例聯繫在一起，並通過客戶使用來實現有效性。

儘管人們對客戶的知覺價值有許多看法，但客戶獲得的（收益）與他們花費（犧牲）以獲得優質產品的收益之間存在相似之處。服務。這裡的犧牲不僅通過貨幣價格來估算，而且還包括被稱為行為價格的非貨幣機會成本：這是時間，精力。獲得服務。除了與價格相關的因素（包括貨幣與非貨幣價格）之外，聲譽，服務品質和情感反應也影響客戶的整體知覺價值。Petrick (2003) 對這些影響因素進行了研究，並測試了它們與客戶對服務的總體知覺價值之間的關係。因此，在此研究中，客戶的總體知覺價值可以理解為客戶對聲譽，質量，貨幣價格，行為價格以及客戶對服務的情感反應的總體知覺和評估。

此外，Thaler (1985) 也認為，顧客的意願和行為受到知覺價值的重要前提的影響，其為交易效益與獲得效用的組合，Zeithaml (1988) 發現，消費者的知覺價值可以分為四類：(1) 在用戶眼中被認為具有價值的最重要的東西是價格。(2) 價值是您可以從產品中獲得。(3) 價值是我所付出的代價的匹配物。(4) 價值是我所得到的，是我所失去的。

知覺的價值已 Parasuraman and Grewal (2000) 提出了四點來衡量，分別為：

1. 獲益價值【Acquisition Value】：受益於貨幣價值。
2. 交易價值【Transaction Value】：買賣商品中獲得的喜悅。
3. 使用價值【In-Use Value】：是產品/服務實用程序交付的利用率。
4. 贖回價值【Redemption Value】：在折舊時，產品生命週期結束和服務終止時的剩餘收益。

客戶在零售市場上的知覺價值已 Sweeney and Soutar(2001)提出 PERVAL 量表來衡量，分別為：

1. 情感構面【Emotional Dimension】：消費經驗產生的感覺或情緒狀態。
2. 社會構面【Social Dimension】：當顧客消費產品時，可以增強他們的社交自我概念。
3. 經濟價值【Value for Money】：客戶感受到產品之短期與長期成本的降低。
4. 知覺品質【Perceived Quality】：客戶感覺到產品的質量與預期的性能。

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

1. 品質【Quality】：由客戶評估產品/服務的總體優缺點。
2. 貨幣價格【Monetary Price】：客戶對付費產品/服務成本的知覺。
3. 行為價格【Behavioral Price】：客戶對付出非貨幣性價格（包括時間，精力，搜索服務等）的感知。
4. 情感反應【Emotional Response】：產品或服務帶給客戶的滿意度。

5. 聲譽【Reputation】：客戶感知的產品/服務的聲譽或位置。

Zeithaml(1988) & Petrick(2002)認為知覺價值對網站資訊是重要的，品質【Quality】與情感反應【Emotional Response】，Sweeney et al.(1988) & Petrick (2002)認為是行為價格【Behavioral Price】，Dodds et al.(1991) & Petrick (2002)認為是聲譽【Reputation】

### 2.3.2 知覺價值構面與衡量變項

知覺價值四個架構面已 Parasuraman and Grewal (2000)提出，分別如下：

- (1) 獲取價值【Acquisition value】：買方通過貨幣取得產品或服務以獲取益處。
- (2) 交易價值【Transaction value】：消費者對獲得一筆好交易的知覺而導致一種喜悅感覺。
- (3) 使用價值【In-use value】：在使用產品或服務中消費者所得到的價值。
- (4) 殘餘價值【Redemption value】：當產品或服務耗竭，剩餘收益可用於其他目的以創造價值。

知覺價值衡量表已 SWEENEY AND Soutar (2001)提出，歸結出以下四個構面：

- (1) 品質功能價值：預期的效率源自產品的感知質量。
- (2) 情緒價值：根據消費者在消費產品或服務過程中的心情和感受進行衡量。
- (3) 價格功能價值：來自短期或長期輸入成本。
- (4) 社會價值：消費者對產品或服務的社會形象及其自我認知的影響。

顧客知覺價值的衡量由 Al-Sabbahy,Ekinci and Riley (2004)提出，可以通過知覺取得價值與知覺交易價值來衡量，其認為知覺獲得價值是指在實際交易中從收益和犧牲的比較中明確獲得的價值，而知覺交易價值是指消費者的心理滿意度，因此理解知覺獲得價值比知覺交易價值更為有效。

歸納，用戶對知覺價值的看法差異很大，因為不同的用戶對網站運營的知覺價值有不同的看法，無論是在界面設計質量，功能實用性，反饋價值，佈局圖像等方面，都會影響用戶對網站資訊的整體知覺價值評估。因此，本研究整理出了各種學者提出的知覺價值度量維度，如表 2.4 所示：

表 2.4 知覺價值衡量構面

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

資料來源：本研究整理

### 2.3.3 本研究採用知覺價值構面之說明

爲了表達知覺價值的衡量構面，本研究依顧客消費者觀點，Sheth, Newman, and Gross(1991)提出的消費者理論消費者理論【Consumption Theory】，以解釋何以消費者選擇特定的產品或品牌，而不選擇其他產品或品牌，因此，主張五種不同的消費者價值觀來影響消費者的選擇行為，所提出分別為：功能價值，社會價值，情感價值，知識價值和背景價值等五個價值，說明如下：

1. 功能價值【Functional value】：效用是消費者對產品或服務的功能，實用性與績效效率方面的知覺，主要通過消費者對其產品或服務的功能價值的知覺來衡量。

2. 社會價值【Social value】：當消費者定奪購買一項產品或服務時候，受諸如公眾與周圍朋友對此產品的觀點等因素的影響，這時候，消費者不太傾向於過度衡量產品或服務的真實性，主要是在社會形像中衡量消費者的感受和對產品或服務的知覺。

3. 情感價值【Emotional value】：消費者可以改變他們的感受或情感，當他們購買此產品或服務時，主要是以消費者的心情感受來衡量。

4. 知識價值【Epistemic value】：當消費者購買產品或服務的時候，他們能夠滿足自己的好奇心，提供新穎性和對知識的渴望，並主要衡量消耗的消費者對消費者知識價值的看法。

5. 情境價值【Conditional value】：消費者將在不同情況或不同時間下對產品或服務有不同的看法，主要用於衡量選定事件的收益。

本研究根據上列學者對知覺價值應用由 Petrick (2002)所提出的服務知覺價值構面，包括品質、行為性價值、貨幣性價值、情感反應與聲譽等構面作為衡量方法。

#### 1. 知覺價值的品質：

知覺價值的品質主要是由客戶評估產品/服務的總體優缺點(Petrick, 2002)，在本研究，這被定義為由用戶來判斷網站上顯示或提供的資訊整體的利弊，並評估網站上的資訊是否可靠，可信賴或一致，因此，當要求客戶評估網站上的資訊是否可靠與一致時，在網站上顯示資訊時，方法和操作過程越清晰，則越簡潔，易於理解和簡單會影響客戶對資訊的整體評估。

#### 2. 知覺價值的行為價值：

知覺價值的行為價格是研究客戶對付出非貨幣性價格（包括時間，精力，搜索服務等）的知覺(Petrick, 2002)，在本研究中，被定為遊客在網站上搜索資訊所花費的時間與精力的知覺，以及他們是否易於評估網站上的資訊，因此，當網站資訊允許遊客輕鬆有效地尋找各種資訊時，它將減少遊客搜索網站資訊的時間和精力，從而幫助遊客輕鬆訪問在網站上搜索資訊不會花費很多時間。

#### 3. 知覺價值的貨幣價格：

知覺價值的貨幣價格是研究客戶對付費產品/服務成本的知覺(Petrick, 2002)，在本研究中，被定為遊客對網站上的資訊產品的貨幣價格的感知，並由遊客評估網站上的產品是否值得購買。因此，當網站上呈現的資訊清晰，簡潔，並且交易方法與過程完全公開且透明時，讓遊



客評估網站資訊的價值越高，對訪問者對網站資訊貨幣價格的感知的影響就越大。

#### 4. 知覺價值的情感反應：

知覺價值的情感反應是研究產品或服務帶給客戶的滿意度(Petrick, 2002)，在本研究中，被定為遊客在操作界面或從網站接收服務的喜悅以及評估網站上的資訊服務使遊客是否感到高興或愉悅等方面，因此，如果可以在網站上盡可能直觀地呈現圖像，動畫，視頻與資訊功能的更完整的文本描述，則將使遊客感到舒適，並更加興奮。

#### 5. 知覺價值的聲譽：

知覺價值的情感反應是研究客戶感知的產品/服務的聲譽或位置(Petrick, 2002)，在本研究中，被定為客戶評估業務管理的信譽與聲譽，因此，網站上有關應用程序界面的圖像，動畫和文字介紹越多，則遊客越會肯定該管理的經營理念。

因本研究為討論旅遊網站資訊，所以貨幣價格的子構面不適用於此，從此歸納出網站資訊的知覺價值構面項，如表 2.5 所示：

表 2.5 網站資訊知覺價值構面項

| 主構面      | 子構面                        | 問項內容                         | 參考資料來源   |
|----------|----------------------------|------------------------------|--|
| 網站資訊知覺價值 | 品質                         | 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠              | Zeithaml (1988)<br>Petrick(2002)<br>鄭朝隆<br>(2013)          |
|          |                            | 我對網站的安全性有相信                  |  |
|          |                            | 本網站由廣寧省人民委員會機構管理             |  |
|          | 行為價值                       | 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦   | Zeithaml (1988)<br>Petrick(2002)<br>鄭朝隆<br>(2013)          |
|          |                            | 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具         |  |
|          |                            | 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景       |  |
|          |                            | 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙            |  |
|          |                            | 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊       |  |
|          | 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間 |                              |  |
|          | 情感反應                       | 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣             | Sweeney et al.<br>(1988)<br>Petrick(2002)<br>鄭朝隆<br>(2013) |
|          |                            | 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全 |  |
|          | 聲譽                         | 下龍灣網站擁有良好的聲譽                 | Dodds et al.<br>(1991)<br>Petrick(2002)<br>鄭朝隆<br>(2013)   |
|          |                            | 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方          |  |

資料來源：本研究整理

## 2.4 重要-表現程度分析運用

IPA 模型是在 20 世紀 70 年代開發並應用於市場營銷領域的。IPA 模型由 Martilla & James 於 1977 年關於“重要性和服務提供”上開發，IPA 幫助企業確定服務指標的重要性以及市場上提供的產品/服務的優缺點。具體而言，通過比較構成客戶選擇決策的兩個標準來完成 IPA 開發過程，即：(1) 質量屬性的相對重要性和 (2) 質量屬性的實現水平 (I-P 差距)。這種比較是至關重要的，因為品質屬性的重要性被認為是它對客戶認知的相對反映價值和品質屬性的達到程度也應與其重要性對

比。從該比較，可以確定顧客的消費者行為。根據 Barsky (1995) 的觀點，屬性的最低重要性表示對服務品質的一般感知幾乎沒有影響的能力。反之，高度重要的屬性將極大地影響他們的感知。從那裡，服務交付管理員將做出正確的戰略決策，以提高服務品質。應用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 (廖時興，2018)。

Hollenhorst et al.(1992)主張應用 IPA 的重視程度與表現水準之總平均(OverallMean)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(許庭瑄，2019)。

因此，本研究將採用修正過後的 IPA，以重視程度與表現水準之總平均值及各問項平均得分標準化後，將繪製二維矩陣區域的水平和垂直軸並將其劃分為四個象限，遊客的觀點與 IPA 應用程序，以及要查看期望與表現性之間的差異，來作為業務運營商和網站資訊開發人員，參考 IPA 四個象限的含義(Martilla and James,1977； Zhang and Chow,2004)，如表 2.6 所示：

表 2.6 IPA 二維矩陣

|                                |  |  |
|--------------------------------|--|--|
| Y 軸<br>重視度<br>↑<br>高<br>↓<br>低 | 優先改善 - Concentrate Here<br>Quadrant II<br>高重視度<br>低表現度 | 繼續保持 - Keep up the Good work<br>Quadrant I<br>高重視度<br>高表現度 |
|                                | 次要改善 - Low Priority<br>Quadrant III<br>低重視度<br>低表現度    | 過度努力 - Possible overkill<br>Quadrant IV<br>低重視度<br>高表現度    |
|                                | ← 低  | → 高  |
|                                | X 軸 表現度  |  |

資料來源：本研究整理

- (1) 象限 I 「繼續保持區」: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。
- (2) 象限 II 「加強改善焦點區」: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」。
- (3) 象限 III 「次要改善區」: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，可以在像限 II 改善之後再予以改善【LowPriority】此區域的缺失，為企業的次要劣勢。
- (4) 象限 IV 「供給過度區」: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。

### 第三章 研究方法

#### 3.1 研究架構

根據文獻探討，可以看出，通過對比客戶在使用下龍灣網站查找旅遊資訊與客戶知覺價值之前所期待的價值，來評估服務品質。因此，為了調查每個問題項的期待值和表現值，以及分析對服務品質與知覺價值的期待和知覺的差異，本研究設計了問卷以檢驗基於兩個方面：“服務品質”和“知覺價值”，以及使用 IPA 分析模型。另外，也想知道如果不同人口統計變項對該下龍灣官方網站資訊的服務品質及知覺價值會不會顯著的差異，因此，本研究之架構，如圖 3.1 所示：

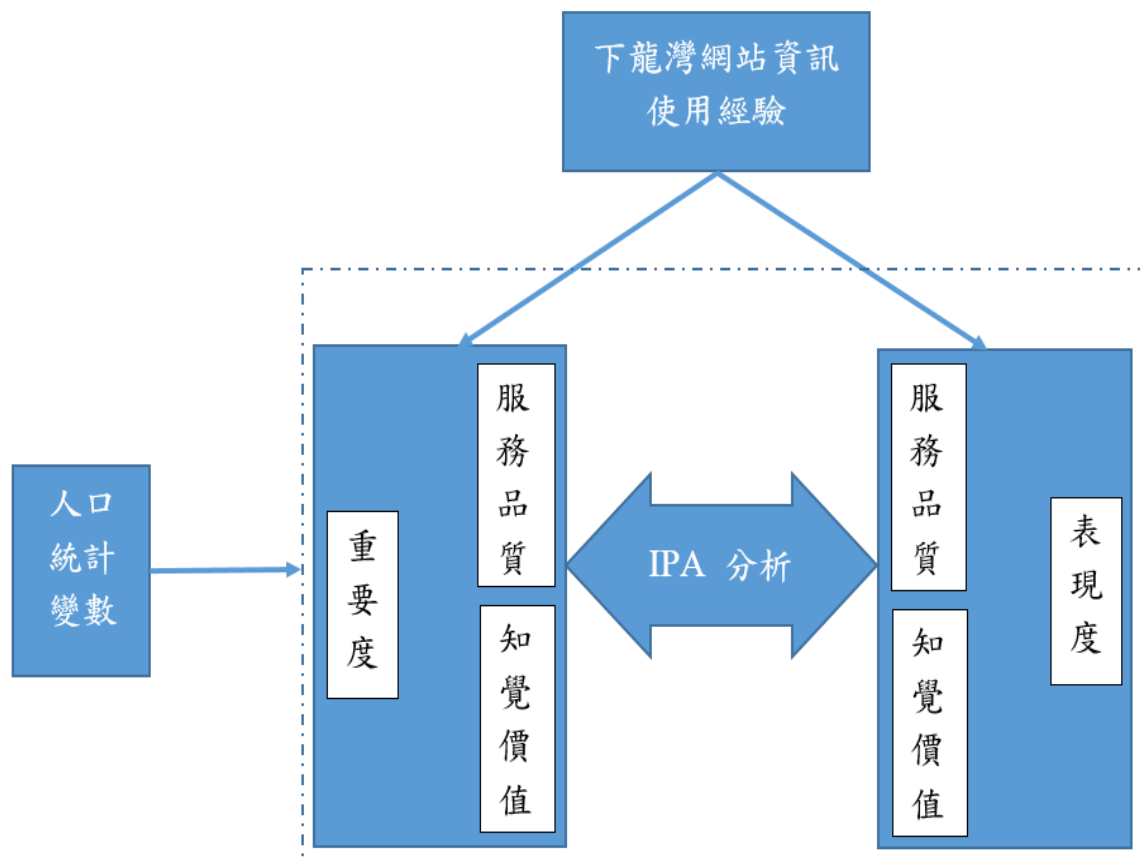


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

期待與表現度分析：利用 IPA 二維矩陣模式將下龍灣官方網站的資訊服務品質和知覺價值劃分為兩個垂直軸：期望和真實知覺。其中為使用者期待的服務是重要度【Importance】與為使用者實際知覺的服務，以瞭解下龍灣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」的子構面題項是表現度【Performance】

### 3.2 研究對象與範圍

本研究主要對象以使用過下龍灣官方網站資訊的遊客，設計問卷調查方式進行是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，網路便利抽樣方式問卷發放採進行，以篩選有使用過的答卷者或沒有使用過則，使用問卷基本資料設計，下龍灣官方網站資訊的題項。

### 3.3 問卷設計

根據研究架構本研究問卷, 將衡量問項區分為三個部分是人口統計變數、下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值。

#### 3.3.1 人口統計變數問項

爲了瞭解如不同人口統計變項，不同屬性遊客在使用下龍灣官方網站資訊之行為，對該下龍灣官方網站資訊的服務品質及知覺價值會不會顯著的差異。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

| 變項屬性  | 分類名稱           | 問項分類  |
|-------|----------------|---|
| 使用者屬性 | 性別             | 男，女   |
|       | 年齡             | 19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40 歲以上   |
|       | 教育程度           | 高中(職)以下、大專院校、研究所以上  |
|       | 職業             | 學生、工業、服務業、自營、其他   |
|       | 月平均收入<br>(越南盾) | 無固定收入、3.000.000 以下、3.000.001-5.000.000、5.000.001-7.000.000、7.000.001-9.000.000、9.000.001 以上 |

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 下龍灣官方網站之資訊服務品質構面衡量問項

在本項研究中，為了問題來測量因變量“服務品質”，通過 5 級李克特量表，每題問項依【重要度】程度分為: 1-很不重要，2-不重要，3-普通，4-重要，5-很重要，依【表現度】程度分為: 1-很不認同，2-不認同，3-普通，4-認同，5-很認同。如表 3.2 所示

表 3.2 下龍灣官方網站資訊服務品質構面衡量問項

| 主構面           | 子構面   | 問項內容   | 參考資料來源  |
|---------------|-------|--|---|
| 網站資訊服務品質      | 效果    | 下龍灣網站上的資訊總是更新                                | Parasuraman et al. (2005)<br>施素明 (2005)<br>顧宜錚 (2013)<br>李家瑩 (2013)<br>黃相翎 (2013) |
|               |       | 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表。 |   |
|               |       | 網站上的資訊依照組織方式排序                               |   |
|               |       | 網站的操作界面在視覺上令人舒服                              |   |
|               |       | 只需單擊一下即可快速接入該網站                              |   |
|               |       | 網站上版面編排很好，非常簡單清晰                             |   |
|               | 系統有用性 | 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用                        |   |
|               |       | 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點                         |   |
|               |       | 進入網站不會被中斷                                    |   |
|               |       | 網站資訊系統穩定，接入速度快                               |   |
|               |       | 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務                         |   |
| 該網站提供準確且受控的資訊 |       |  |   |

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面衡量問項

知覺價值以及客戶滿意度和忠誠度是企業（尤其是旅遊業）生存的決定性因素。在本項研究中，為了問題來測量因變量“服務品質”，通過5級李克特量表，每題問項依【重要度】程度分為：1-很不重要，2-不重要，3-普通，4-重要，5-很重要，依【表現度】程度分為：1-很不認同，2-不認同，3-普通，4-認同，5-很認同。如表 3.3 所示



表 3.3 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面衡量問項

| 主構面                 | 子構面                        | 問項內容                         | 參考資料來源  |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|---|
| 網站資訊知覺價值            | 品質                         | 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠              | Zeithaml (1988)<br>Petrick(2002)<br>鄭朝隆<br>(2013)       |
|                     |                            | 我對網站的安全性有相信                  |   |
|                     |                            | 本網站由廣寧省人民委員會機構管理             |   |
|                     | 行為價值                       | 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦   | Zeithaml (1988)<br>Petrick(2002)<br>鄭朝隆<br>(2013)       |
|                     |                            | 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具         |   |
|                     |                            | 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景       |   |
|                     |                            | 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙            |   |
|                     |                            | 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊       |   |
|                     | 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間 |                              |   |
|                     | 情感反應                       | 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣             | Sweeney et al. (1988)<br>Petrick(2002)<br>鄭朝隆<br>(2013) |
|                     |                            | 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全 |   |
|                     | 聲譽                         | 下龍灣網站擁有良好的聲譽                 | Dodds et al. (1991)<br>Petrick(2002)<br>鄭朝隆<br>(2013)   |
| 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方 |                            |                              |   |

資料來源：本研究整理

### 3.4 資料處理與分析方法

提出正式問卷前，先進行預試問卷；共發放 60 份，有效問卷已得 50 份，將無效問卷【漏題、固定答案】去除。將預試問卷進行分析後，正式問卷將修正，不適當的題目刪除以本研究提高問卷的可行性與有效性。

總共分發了 421 份正式問卷，刪除無效問卷，得到 405 份有效問卷與進行資料輸入建檔，運用 SPSS22.0 軟體實施統計分析以及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】用來瞭解問卷樣本結構的組成特性，將問卷中所得的資料透過平均數、標準差、百分比…等加以整理、歸類、簡化製成圖表。本研究內容包含次數分配與百分比分配表，針對下龍灣官方網站資訊越南使用者的人口統計變數問項，進行敘述性統計分析與整理。

#### 3.4.2 因素分析

用於資料簡化的多元統計分析分法也被稱為因素分析【Factor Analysis】。問卷的資料多、變數多，分析起來有難度，但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，使之成為一組彼此關係較大的變項（吳明隆，2005）。

#### 3.4.3 信效度分析

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

表 3.4 克隆巴赫係數值代表之意義

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

資料來源：George, D. & Mallery, P. (2003)

#### 3.4.4 獨立樣本 T 檢定說明

獨立樣本 T 檢定【Independent Samplet test】用於評估兩觀察值的平均數是否有明顯差異，藉此來探討人口統計變數以比較性別對於各構面是否有明顯差異，來驗證研究假設是否成立。

#### 3.4.5 單因子變異數分析方式

應用單因子變異數分析【one-way analysis of variance】以衡量多組之間的平均數差異性，如組別效率明顯，即做事後各組的差異情況比較，確認不同年齡層於各構面是否有明顯差異，以驗證研究假設是否成立。

#### 3.4.6 皮爾森差相關係數

以探討變數之間是否存在線性相依的相關性英國統計學家 Pearson 已提出【Pearson product-moment correction coefficient】Pearson 相關分析，

其係數介於 -1 與 1 之間，係數值的大小代表線性相關性強弱，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值的方向符號為正，代表正相關，係數值的方向符號為負，代表負相關。本研究透過 Pearson 相關分析進行問卷資料各構面間的相關性驗證。

#### 3.4.7 重要-表現程度分析法

以分析產品或服務屬性應用重要度-表現程度分析法【Importance-Performance Analysis, IPA】由 Martilla 與 James(1977)所提出，為了進行相對位置比較的方法，本研究使用下龍灣網站資訊使用者認為的重要度與表現度來，可以瞭解下龍灣網站資訊的服務品質與知覺價值的短長透過重要度-表現程度分析法，汇集使用者對於各項服務重要度與表現程度所得的平均分數，繪製於二維矩陣中。

## 第四章 研究結果與討論

### 4.1 問卷樣本結構分析

本研究利用便利抽樣總共分發了 421 份正式問卷，刪除無效的問卷後，得到 405 份有效問卷、爲了瞭解越南使用者在下龍灣官方網站資訊各人口變項分布之情形，本研究樣本結構概況探討、首先分析受訪者之「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月平均收入（越南盾）」等五項人口統計變項，如表 4.1 所示：

1. 性別：在有效樣本中，總共有 135 使用者是男，占 33.3%；270 是女，占總樣本數 66.7%，可知在本研究中，使用下龍灣網站的大多數人是女性。
2. 年齡：從本研究樣本中，最大的年齡分佈群體是 20 至 29 歲，有 303 人，占樣本總數的 74.8%；年齡分布階層最少的是 40 歲以上，有 17 人只占總樣本數 4.2%；其次是 19 歲以下，有 47 人，占 11.6% 樣本總數；30 至 39 歲有 38 人，占 9.4%。
3. 教育程度：在本研究中，受教育程度分為 3 個等級，分別為高中職以下，有 43 人只占總樣本數 10.6%；其次是研究所以上，有 72 人，占 17.8% 樣本總數及大專院校為最多，有 290 人，占總樣本數 71.6%。
4. 職業：在調查的 405 人中，職業分為 6 個不同行業類別，其中以學生，有 245 人占比例最高，為 60.5%；再來為服務業，有 97 人，占 24.0% 樣本總數；其次為其他，有 28 人，占 6.9% 樣本總數；自營，有 19 人，占 4.7% 樣本總數；占比例最少為工業，有 16 人【4.0%】。

5. 月平均收入 (越南盾)：根據許多不同的職業，越南人的月平均收入也分為 6 組，平均收入達 9,000,001 以上有 108 人的比例最高，達到 26.7%；再來無固定收入的人也有比較高的比例，有 101 人，達 24.9%；其次為 3,000,000 以下，有 80 人，占總樣本數 19.8%；3,000,001-5,000,000，有 53 人，占總樣本數 13.1%；有比較少的比例為 5,000,001 - 7,000,000 及 7,000,001 - 9,000,000，分別有 39 人【9.6%】及 24 人【5.9%】。



表 4.1 人口統計變數分析表

| 基本資料             |             | 人<br>數 | 比<br>例% | 基本資料                |                                | 人<br>數              | 比<br>例% |      |
|------------------|-------------|--------|---------|---------------------|--------------------------------|---------------------|---------|------|
| 性<br>別           | 男           | 135    | 33.3    | 職業                  | 學生                             | 245                 | 60.5    |      |
|                  | 女           | 270    | 66.7    |                     | 工業                             | 16                  | 4.0     |      |
| 年<br>齡           | 19 歲以下      | 47     | 11.6    |                     | 服務業                            | 97                  | 24.0    |      |
|                  | 20 – 29 歲   | 303    | 74.8    |                     | 自營                             | 19                  | 4.7     |      |
|                  | 30 – 39 歲   | 38     | 9.4     |                     | 其他                             | 28                  | 6.9     |      |
|                  | 40 歲以上      | 17     | 4.2     |                     |                                |                     |         |      |
| 教<br>育<br>程<br>度 | 高中(職)<br>以下 | 43     | 10.6    |                     | 月平<br>均收<br>入<br>(越<br>南<br>盾) | 無固定收入               | 101     | 24.9 |
|                  | 大專院校        | 290    | 71.6    |                     |                                | 3,000.000 以下        | 80      | 19.8 |
|                  | 研究所以上       | 72     | 17.8    |                     |                                | 3,000.001-5,000.000 | 53      | 13.1 |
|                  |             |        |         |                     |                                | 5,000.001-7,000.000 | 39      | 9.6  |
|                  |             |        |         | 7,000.001-9,000.000 |                                | 24                  | 5.9     |      |
|                  |             |        |         | 9,000.001 以上        |                                | 108                 | 26.7    |      |

資料來源：本研究整理

## 4.2 問卷信效度分析

在本研究中，選擇便利抽樣方式來執行預試問卷，為了方便進行填寫問卷的人，可以通過任何電子設備或社會軟件進行填充過程，所以預試問卷跟正式問卷都是利用 GOOGLE 表單功能來操作設計，然後收集超鏈接分發給他們，預試問卷具信效度因為自 2020/05/16 至

2020/06/15，共發放 60 份，有效問卷已得 50 份，無效問卷【漏題、固定答案】已去除。

本研究使用 Cronbach's  $\alpha$  係數，代表問卷內部一致性程度的考驗以衡量量表之一致性程度，Cronbach's  $\alpha$  係數越大，表示問卷內一致性越高，檢測的標準為係數大於 0.7。本研究的問卷具有良好的一致性信度是因為 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.7，在信賴水準 95%。總共分發了 421 份正式問卷，刪除未使用過下龍灣官方網站資訊（無效問卷）後，得到 405 份有效問卷，以下為正式問卷之主構面及整體信度結果，如表 4.2 所示：

表 4.2 問卷信度分析表

| 主構面  | Cronbach's $\alpha$ |       | 整體信度  |
|------|---------------------|-------|-------|
|      | 重要度                 | 表現度   |       |
| 服務品質 | 0.858               | 0.828 | 0.914 |
| 知覺價值 | 0.728               | 0.698 | 0.841 |

本研究正式施測問卷之服務品質構面各子構面及各題項信度，問卷具有很高的一致性信度這由這由 Cronbach's  $\alpha$  係數表示介於 0.895 至 0.939，如表 4.3 所示：



表 4.3 下龍灣官方網站資訊服務品質構面 Cronbach's  $\alpha$  係數表

| 構面            | 問項內容   | Cronbach's $\alpha$ 係數 |       |
|---------------|--|------------------------|-------|
|               |  | 重要度                    | 表現度   |
| 效率            | 下龍灣網站上的資訊總是更新                                | 0,939                  | 0,900 |
|               | 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表。 |                        |       |
|               | 網站上的資訊依照組織方式排序                               |                        |       |
|               | 網站的操作界面在視覺上令人舒服                              |                        |       |
|               | 只需單擊一下即可快速接入該網站                              |                        |       |
|               | 網站上版面編排很好，非常簡單清晰                             |                        |       |
| 系統有用性         | 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用                        | 0,902                  | 0,895 |
|               | 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點                         |                        |       |
|               | 進入網站不會被中斷                                    |                        |       |
|               | 網站資訊系統穩定，接入速度快                               |                        |       |
|               | 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務                         |                        |       |
| 該網站提供準確且受控的資訊 |  |                        |       |

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之知覺價值構面各子構面及各題項信度，Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.757 至 0.937，顯示問卷具有很高的一致性信度，如表 4.4 所示：

表 4.4 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面 Cronbach's  $\alpha$  係數表

| 構面   | 問項內容                         | Cronbach's $\alpha$ 係數 |       |
|------|------------------------------|------------------------|-------|
|      |                              | 重要度                    | 表現度   |
| 品質   | 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠              | 0,832                  | 0,819 |
|      | 我對網站的安全性有相信                  |                        |       |
|      | 本網站由廣寧省人民委員會機構管理             |                        |       |
| 行為價值 | 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦   | 0.937                  | 0,890 |
|      | 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具         |                        |       |
|      | 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景       |                        |       |
|      | 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙            |                        |       |
|      | 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊       |                        |       |
|      | 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間   |                        |       |
| 情感反應 | 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣             | 0,846                  | 0,820 |
|      | 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全 |                        |       |
| 聲譽   | 下龍灣網站擁有良好的聲譽                 | 0,757                  | 0,764 |
|      | 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方          |                        |       |

資料來源：本研究整理

然後，以檢驗問卷建設性效度本研究使用驗證性因素分析【CFA】，各問項的因素負荷量大於 0.5 與子構面的解釋變異量高於 50% 被作為檢驗標準，代表問卷的子構面的收斂性佳。通過展示測試結果，本研究的問卷問項收斂效度佳，每個子構面的題項對主構面都有很佳的解釋力。如表 4.5 與表 4.6 所示，問項的因素負荷量都大於 0.5，並且每個子構面的解釋變異量也高出 50%:

表 4.5 下龍灣官方網站資訊服務品質驗證性因素分析表

| 構面 | 題項   | 因素負荷量 | 解釋變異量% |
|----|--|-------|--------|
| 效率 | 下龍灣網站上的資訊總是更新                                | 0.828 | 65.371 |
|    | 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表。 | 0.853 |        |
|    | 網站上的資訊依照組織方式排序                               | 0.510 |        |
|    | 網站的操作界面在視覺上令人舒服                              | 0.842 |        |
|    | 只需單擊一下即可快速接入該網站                              | 0.832 |        |
|    | 網站上版面編排很好，非常簡單清晰                             | 0.867 |        |
|    | 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用                        | 0.867 |        |

|       |                      |       |        |
|-------|----------------------|-------|--------|
| 系統有用性 | 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點 | 0.852 | 70.593 |
|       | 進入網站不會被中斷            | 0.849 |        |
|       | 網站資訊系統穩定，接入速度快       | 0.865 |        |
|       | 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務 | 0.811 |        |
|       | 該網站提供準確且受控的資訊        | 0.822 |        |

資料來源：本研究整理

表 4.6 下龍灣官方網站資訊知覺價值驗證性因素分析表

| 構面   | 題項                         | 因素負荷量 | 解釋變異量% |
|------|----------------------------|-------|--------|
| 品質   | 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠            | 0.856 | 73.487 |
|      | 我對網站的安全性有相信                | 0.866 |        |
|      | 本網站由廣寧省人民委員會機構管理           | 0.850 |        |
| 行為價值 | 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦 | 0.811 | 65.824 |
|      | 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具       | 0.653 |        |
|      | 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景     | 0.855 |        |
|      | 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙          | 0.820 |        |
|      | 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊     | 0.865 |        |
|      | 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間 | 0.846 |        |

|      |                              |       |        |
|------|------------------------------|-------|--------|
| 情感反應 | 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣             | 0.921 | 84.771 |
|      | 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全 | 0.921 |        |
| 聲譽   | 下龍灣網站擁有良好的聲譽                 | 0.9   | 80.951 |
|      | 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方          | 0.9   |        |

資料來源：本研究整理

Anderson and Gerbing (1988) 及 Churchill(1979)指出，判別有效性是指兩個不同構面的相關性分析。如果相關度很低，則意味著這兩個構面具有區別效度。基於以上描述並參考 Hairs (1998) 等人，本研究將差異解釋為每個構面的平均解釋變異數之平方根【AVE】大於每個構面之間的相關係數，並且至少考慮了總體上，比較的個數超過 80%，下龍灣官方網站資訊服務品質構面之平均解釋變異數之平方根【AVE】在 0.809 - 0.840 之間，均大於各構面之間的相關係數，因此，證明本量表具有區別效度，如表 4.7 所示：

表 4.7 網站資訊服務品質構面區別效度表

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
|       | 效率    | 系統有用性 |
| 效率    | 0.809 | 0.022 |
| 系統有用性 | 0.022 | 0.840 |

註 1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根

【AVE】

註 2：白底之值為兩個不同變數間之 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

如上所述，下龍灣官方網站資訊知覺價值的各構面間的相關係數個數小於各構面之平均解釋變異量之平方根【AVE】，並且【AVE】必須占至少80% 總體比較數，代表該量表具有區別效度，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   | 0.857  |         |       |       |
| 行為價值 | -0.030 | 0.811   |       |       |
| 情感反應 | 0.033  | 0.593** | 0.921 |       |
| 聲譽   | -0.061 | -0.021  | 0.011 | 0.900 |

註 1：灰底之值為此前在變數之平均解釋變異量之平方根【AVE】

註 2：白底之值為兩個不同變數間之 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理

### 4.3 人口統計變項對官方網站資訊服務品質及知覺價值之差異分析

本研究中，下龍灣官方網站資訊服務品質與知覺價值差異分析基於正是問卷樣本中人口統計變項之性別，性別僅分為男性和女性，因此，採用一項獨立樣本 T 檢定用於檢驗不同性別在下龍灣官方網站上資訊服務品質與知覺價值方面是否存在顯著差異。

#### 4.3.1 獨立樣本 T 檢定差異

採用獨立樣本 T 檢定用於檢驗不同性別在下龍灣官方網站上資訊服務品質與知覺價值方面是否存在顯著差異，其檢驗結果，通過結果表

明，不同性別者在網站資訊服務品質的「效率」、「系統有用性」構面的表現度上沒有顯著差異。

表 4.9 性別對下龍灣官方網站資訊服務品質構面差異分析

|       | Levene 檢定 |       | T 檢定  |       |
|-------|-----------|-------|-------|-------|
|       | F 檢定      | 顯著性   | T 檢定  | 顯著性   |
| 效率    | 0.541     | 0.462 | 1.452 | 0.147 |
| 系統有用性 | 2.368     | 0.125 | 0.175 | 0.861 |

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

資料來源：本研究整理

採用獨立樣本 T 檢定用於檢驗不同性別在下龍灣官方網站上資訊服務品質與知覺價值方面是否存在顯著差異，其檢驗結果，F 檢定結果於「行為價值」有顯著差異，選用「不假設變異數相等」進行 T 檢定；對於「品質」，「情感反應」與「聲譽」也則應用「假設變異數相等」進行 T 檢定，通過 T 檢定結果表明，不同性別者在網站資訊服務品質的「品質」，「行為價值」，「情感反應」與「聲譽」四個構面的表現度上沒有顯著差異，如表 4.10 所示：

表 4.10 性別對下龍灣官方網站資訊知覺價值構面差異分析

|      | Levene 檢定 |        | T 檢定  |       |
|------|-----------|--------|-------|-------|
|      | F 檢定      | 顯著性    | T 檢定  | 顯著性   |
| 品質   | 3.108     | 0.079  | 0.626 | 0.532 |
| 行為價值 | 4.342     | 0.038* | 1.291 | 0.198 |
| 情感反應 | 1.546     | 0.214  | 0.754 | 0.451 |
| 聲譽   | 2.734     | 0.099  | 0.945 | 0.345 |

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

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 單因子變異數分析檢定步驟

本節爲了探討年齡、教育程度、職業、月平均收入對於下龍灣官方網站資訊服務品質與知覺價值兩個主構面是否有明顯差異，需應用單因子變異數分析。首先檢測各人口變項對各構面是否形成顯著差異透過變異數分析，再進行單因子變異數分析(one factor ANOVA)若該因素變異數同質，P 值達到顯著者再用 LSD 法進行事後檢定；改用 Tamhane's T2 法作多重檢定若該因素的變異數不同質，如下表 4.11 所示：



表 4.11 人口統計變異數對下龍灣官方網站資訊服務品質與知覺價值構面  
同質性檢定

| 主<br>構<br>面      | 子構面   | 變異數同質性檢定 P 值 |       |         |            |
|------------------|-------|--------------|-------|---------|------------|
|                  |       | 年齡           | 職業    | 教育程度    | 月平均收入（越南盾） |
| 服<br>務<br>品<br>質 | 效率    | 0.038*       | 0.661 | 0.006** | 0.597      |
|                  | 系統有用性 | 0.688        | 0.191 | 0.019*  | 0.478      |
| 知<br>覺<br>價<br>值 | 品質    | 0.205        | 0.758 | 0.927   | 0.345      |
|                  | 行為價值  | 0.294        | 0.459 | 0.254   | 0.380      |
|                  | 情感反應  | 0.292        | 0.595 | 0.118   | 0.740      |
|                  | 聲譽    | 0.593        | 0.212 | 0.049*  | 0.228      |

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

（一）不同年齡層對下龍灣官方網站的資訊服務品質與知覺價值之變異數分析，根據表 4.11 的結果，年齡只有對下龍灣網站資訊服務品質構面的「效率」有顯著差異，詳細如表 4.12

表 4. 12 年齡對下龍灣官方網站資訊服務品質與知覺價值差異分析

| 主構面  | 子構面   | 變異數同質性檢定   |        | 單因子變異數分析 |        |
|------|-------|------------|--------|----------|--------|
|      |       | Levene 統計量 | 顯著性    | F 檢定     | 顯著性    |
| 服務品質 | 效率    | 2.844      | 0.038* |          |        |
|      | 系統有用性 | 0.492      | 0.688  | 2.899    | 0.035* |
| 知覺價值 | 品質    | 1.535      | 0.205  | 0.499    | 0.683  |
|      | 行為價值  | 1.243      | 0.294  | 1.506    | 0.212  |
|      | 情感反應  | 1.249      | 0.292  | 0.171    | 0.916  |
|      | 聲譽    | 0.634      | 0.593  | 0.631    | 0.595  |

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

資料來源：本研究整理

應用事後比較 (Tamhane's T2與LSD) 來進行比較年齡對於這六個子構面：「效率」、「系統有用性」、「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」，其結果展現，年齡在19歲一下，20~29歲與40歲以上對與網站資訊服務品質的「系統有用性」更感興趣，可以說，因為在20多歲至29歲及19歲以下的人們，他們會在旅行之前和期間即興在網站上尋找資訊，以掌握目的地，娛樂場所和美食場所，但是對於40歲以上的老年人將搜索旅遊資訊，以找出度假勝地旅遊的形式和地點，因此，他們都將需要一個能夠以穩定的系統快速方便地提供信息的網站，「系統有用性」已滿足他們的。另外年齡以30~39歲比較不注重旅遊網站資訊，

也許是因為在越南這個年齡，他們經常花更多的時間給工作與照顧自己的孩子，因此對該「系統有用性」容易滿意，如表4.13與表4.14所示：

表 4.13 年齡對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值（Tamhane's T2 多重檢定）

| 構面   | 因素 | 年齡        | F 檢定 | 顯著性 | 事後比較  |
|------|----|-----------|------|-----|-------|
| 服務品質 | 效率 | 19 歲以下    |      |     | 無顯著差異 |
|      |    | 20 - 29 歲 |      |     |       |
|      |    | 30 - 39 歲 |      |     |       |
|      |    | 40 歲以上    |      |     |       |

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.14 年齡對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值（LSD 法檢定）

| 構面   | 因素    | 年齡        | F 檢定 | 顯著性 | 事後比較        |
|------|-------|-----------|------|-----|-------------|
| 服務品質 | 系統有用性 | 19 歲以下    |      |     | 1, 2, 4 > 3 |
|      |       | 20 - 29 歲 |      |     |             |
|      |       | 30 - 39 歲 |      |     |             |
|      |       | 40 歲以上    |      |     |             |
| 知覺價值 | 品質    | 19 歲以下    |      |     | 無顯著差異       |
|      |       | 20 - 29 歲 |      |     |             |
|      |       | 30 - 39 歲 |      |     |             |
|      |       | 40 歲以上    |      |     |             |

|  |          |           |  |  |       |
|--|----------|-----------|--|--|-------|
|  | 行為<br>價值 | 19 歲以下    |  |  | 無顯著差異 |
|  |          | 20 - 29 歲 |  |  |       |
|  |          | 30 - 39 歲 |  |  |       |
|  |          | 40 歲以上    |  |  |       |
|  | 情感<br>反應 | 19 歲以下    |  |  | 無顯著差異 |
|  |          | 20 - 29 歲 |  |  |       |
|  |          | 30 - 39 歲 |  |  |       |
|  |          | 40 歲以上    |  |  |       |
|  | 聲譽       | 19 歲以下    |  |  | 無顯著差異 |
|  |          | 20 - 29 歲 |  |  |       |
|  |          | 30 - 39 歲 |  |  |       |
|  |          | 40 歲以上    |  |  |       |

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

資料來源：本研究整理

(二) 不同職業層對下龍灣官方網站的資訊服務品質與知覺價值之變異數分析，根據表4.11顯示，所有子構面都無顯著差異，需要再用事後比較來檢定，結果如表4.15:

表 4.15 職業對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數差異分析

| 主構面  | 子構面   | 變異數同質性檢定   |       | 單因子變異數分析 |        |
|------|-------|------------|-------|----------|--------|
|      |       | Levene 統計量 | 顯著性   | F 檢定     | 顯著性    |
| 服務品質 | 效率    | 0.602      | 0.661 | 0.840    | 0.5    |
|      | 系統有用性 | 1.537      | 0.191 | 1.693    | 0.151  |
| 知覺價值 | 品質    | 0.469      | 0.758 | 0.267    | 0.899  |
|      | 行為價值  | 0.908      | 0.459 | 3.314    | 0.011* |
|      | 情感反應  | 0.696      | 0.595 | 0.240    | 0.916  |
|      | 聲譽    | 1.467      | 0.212 | 0.985    | 0.416  |

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

資料來源：本研究整理

通過單因子變異數分析結果中可看，職業對下龍灣網站資訊知覺價值構面的「行為價值」有顯著差異。然後，應用事後比較（LSD）來進行比較，如表4.16所示，對於服務品質的「系統有用性」子構面「學生」比較注重，而對於知覺價值的「情感反應」子構面「服務業」比較注重，這很容易理解，「學生」將更加熟練和熟悉技術，網站信息和旅行信息的使用，因此他們將比其他人更感興趣和欣賞「系統的有用性」，而對於做「服務業」的人來說，會更加關注「情感反應」，因為服務行

業中的人們已經將歡心與安全放在首位，所以一個網站是否讓遊客感到安全與喜樂是服務行業中人們更加重視的事情。

表 4. 16 職業對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值 (LSD 法檢定)

| 構面   | 因素    | 職業  | F 檢定 | 顯著性 | 事後比較  |
|------|-------|-----|------|-----|-------|
| 服務品質 | 效率    | 學生  |      |     | 無顯著差異 |
|      |       | 工業  |      |     |       |
|      |       | 服務業 |      |     |       |
|      |       | 自營  |      |     |       |
|      |       | 其他  |      |     |       |
|      | 系統有用性 | 學生  |      |     | 1 > 4 |
|      |       | 工業  |      |     |       |
|      |       | 服務業 |      |     |       |
|      |       | 自營  |      |     |       |
|      |       | 其他  |      |     |       |
| 知覺價值 | 品質    | 學生  |      |     | 無顯著差異 |
|      |       | 工業  |      |     |       |
|      |       | 服務業 |      |     |       |
|      |       | 自營  |      |     |       |
|      |       | 其他  |      |     |       |

|  |          |     |  |  |             |
|--|----------|-----|--|--|-------------|
|  | 行為<br>價值 | 學生  |  |  | 無顯著差異       |
|  |          | 工業  |  |  |             |
|  |          | 服務業 |  |  |             |
|  |          | 自營  |  |  |             |
|  |          | 其他  |  |  |             |
|  | 情感<br>反應 | 學生  |  |  | 1, 2 < 3, 5 |
|  |          | 工業  |  |  |             |
|  |          | 服務業 |  |  |             |
|  |          | 自營  |  |  |             |
|  |          | 其他  |  |  |             |
|  | 聲譽       | 學生  |  |  | 無顯著差異       |
|  |          | 工業  |  |  |             |
|  |          | 服務業 |  |  |             |
|  |          | 自營  |  |  |             |
|  |          | 其他  |  |  |             |

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

(三) 根據表4.11顯出了教育程度對下龍灣網站資訊服務品質的主構面以及知覺價值構面的「聲譽」有顯著差異。然後，應用事後比較 (Tamhane's T2與LSD) 來進行比較，如表4.18及表4.19所示：「高中(職)以下」對於網站服務品質的效率比較注重，因為他們的教育程度比較低、單純思維、要求簡單，所以他們只關注他們容易看到與感覺到的

東西，例如網站易於使用，佈局簡單，資訊清晰，但對於「大學」而言，除了這個因素之外，他們還將對網站的許多其他元素感興趣，獲得更多概述，因此“效率”將不太注重。

表 4.17 教育程度對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數差異分析

| 主構面  | 子構面   | 變異數同質性檢定   |         | 單因子變異數分析 |       |
|------|-------|------------|---------|----------|-------|
|      |       | Levene 統計量 | 顯著性     | F 檢定     | 顯著性   |
| 服務品質 | 效率    | 5.129      | 0.006** |          |       |
|      | 系統有用性 | 4.027      | 0.019*  |          |       |
| 知覺價值 | 品質    | 0.076      | 0.927   | 0.123    | 0.884 |
|      | 行為價值  | 1.374      | 0.254   | 1.257    | 0.183 |
|      | 情感反應  | 2.145      | 0.118   | 0.066    | 0.930 |
|      | 聲譽    | 3.033      | 0.049*  |          |       |

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理



表 4.18 教育程度對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值  
(Tamhane's T2 多重檢定)

| 構面   | 因素    | 教育程度    | F 檢定 | 顯著性 | 事後比較  |
|------|-------|---------|------|-----|-------|
| 服務品質 | 效率    | 高中(職)以下 |      |     | 1 > 2 |
|      |       | 大專院校    |      |     |       |
|      |       | 研究所以上   |      |     |       |
|      | 系統有用性 | 高中(職)以下 |      |     | 無顯著差異 |
|      |       | 大專院校    |      |     |       |
|      |       | 研究所以上   |      |     |       |
| 知覺價值 | 聲譽    | 高中(職)以下 |      |     | 無顯著差異 |
|      |       | 大專院校    |      |     |       |
|      |       | 研究所以上   |      |     |       |

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.19 教育程度對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值 (LSD 法檢定)

| 構面   | 因素   | 教育程度    | F 檢定 | 顯著性 | 事後比較  |
|------|------|---------|------|-----|-------|
| 知覺價值 | 品質   | 高中(職)以下 |      |     | 無顯著差異 |
|      |      | 大專院校    |      |     |       |
|      |      | 研究所以上   |      |     |       |
|      | 行為價值 | 高中(職)以下 |      |     | 無顯著差異 |
|      |      | 大專院校    |      |     |       |
|      |      | 研究所以上   |      |     |       |
|      | 情感反應 | 高中(職)以下 |      |     | 無顯著差異 |
|      |      | 大專院校    |      |     |       |
|      |      | 研究所以上   |      |     |       |

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

資料來源：本研究整理

(四) 根據表 4.11 顯出了月平均收入對下龍灣網站資訊服務品質與知覺價值都無顯著差異。然後，應用事後比較 (LSD) 來進行比較，表 4.21 展現，月平均收入在「3,000,000 以下」對於網站服務品質的「系統有用性」比較注重，可以推論，在越南有這樣的月收入，對象通常是「學生」，從此可看，結果與上述使用 LSD 方法進行「職業」比較的結果非

常相似，而有月平均收入以「5.000.001-7.000.000」的人，在越南對象通常是做「服務業」的人，依上述使用LSD方法進行「職業」比較的結果，「服務業」會比較注重「情感反應」的因素。

表 4. 20 月平均收入對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值之變異數  
差異分析

| 主構面  | 子構面   | 變異數同質性檢定   |       | 單因子變異數分析 |       |
|------|-------|------------|-------|----------|-------|
|      |       | Levene 統計量 | 顯著性   | F 檢定     | 顯著性   |
| 服務品質 | 效率    | 0.735      | 0.597 | 0.332    | 0.893 |
|      | 系統有用性 | 0.904      | 0.478 | 1.262    | 0.279 |
| 知覺價值 | 品質    | 1.128      | 0.345 | 0.426    | 0.830 |
|      | 行為價值  | 1.063      | 0.380 | 0.884    | 0.492 |
|      | 情感反應  | 0.548      | 0.740 | 0.486    | 0.787 |
|      | 聲譽    | 1.388      | 0.228 | 0.555    | 0.735 |

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4. 21 月平均收入對下龍灣官方網站資訊服務品質及知覺價值 (LSD  
法檢定)

| 構面   | 因素        | 月平均收入               | F 檢定 | 顯著性 | 事後比較  |
|------|-----------|---------------------|------|-----|-------|
| 服務品質 | 效率        | 無固定收入               |      |     | 無顯著差異 |
|      |           | 3.000.000 以下        |      |     |       |
|      |           | 3.000.001-5.000.000 |      |     |       |
|      |           | 5.000.001-7.000.000 |      |     |       |
|      |           | 7.000.001-9.000.000 |      |     |       |
|      |           | 9.000.001 以上        |      |     |       |
|      | 系統<br>有用性 | 無固定收入               |      |     | 2 > 4 |
|      |           | 3.000.000 以下        |      |     |       |
|      |           | 3.000.001-5.000.000 |      |     |       |
|      |           | 5.000.001-7.000.000 |      |     |       |
|      |           | 7.000.001-9.000.000 |      |     |       |
|      |           | 9.000.001 以上        |      |     |       |
| 知覺價值 | 品質        | 無固定收入               |      |     | 無顯著差異 |
|      |           | 3.000.000 以下        |      |     |       |
|      |           | 3.000.001-5.000.000 |      |     |       |
|      |           | 5.000.001-7.000.000 |      |     |       |
|      |           | 7.000.001-9.000.000 |      |     |       |
|      |           | 9.000.001 以上        |      |     |       |

|  |          |                     |  |  |       |
|--|----------|---------------------|--|--|-------|
|  | 行為<br>價值 | 無固定收入               |  |  | 無顯著差異 |
|  |          | 3.000.000 以下        |  |  |       |
|  |          | 3.000.001-5.000.000 |  |  |       |
|  |          | 5.000.001-7.000.000 |  |  |       |
|  |          | 7.000.001-9.000.000 |  |  |       |
|  |          | 9.000.001 以上        |  |  |       |
|  | 情感<br>反應 | 無固定收入               |  |  | 無顯著差異 |
|  |          | 3.000.000 以下        |  |  |       |
|  |          | 3.000.001-5.000.000 |  |  |       |
|  |          | 5.000.001-7.000.000 |  |  |       |
|  |          | 7.000.001-9.000.000 |  |  |       |
|  |          | 9.000.001 以上        |  |  |       |
|  | 聲譽       | 無固定收入               |  |  | 無顯著差異 |
|  |          | 3.000.000 以下        |  |  |       |
|  |          | 3.000.001-5.000.000 |  |  |       |
|  |          | 5.000.001-7.000.000 |  |  |       |
|  |          | 7.000.001-9.000.000 |  |  |       |
|  |          | 9.000.001 以上        |  |  |       |

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

資料來源：本研究整理

## 4.4 各構面敘述性統計分析

本研究問卷的答題問項分為兩種：重要度與表現度。因此，在進行敘述性統計分析時，它們將分為重要度的平均排名與表現度的平均排名。

### 4.4.1 下龍灣官方網站資訊服務品質之敘述性統計分析

「效率」、「系統有用性」是下龍灣官方網站資訊服務品質構面的兩個子構面，兩個子構面下總共有 12 個問項，每個問項再分成兩種答題形式：「重要度」與「表現度」。在服務品質重要度之構面各題項統計分析結果：「我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點」的平均數最大 4.02 被認為最重要，而「網站的操作界面在視覺上令人舒服」的平均數最小為 3.76，是被認為最不重要的。在表現度方面，以「我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點」平均值 3.77 最令人滿意，其次「只需單擊一下即可快速接入該網站」與「該網站提供準確且受控的資訊」都有平均數 3.74；表現最令人不滿意的是「網站上的資訊依照組織方式排序」平均數為 3.01，次為「網站的操作界面在視覺上令人舒服」平均數為 3.55，詳細如表 4.22 所示：

表 4.22 下龍灣官方網站資訊服務品質構面問項敘述統計分析表

| 構面 | 題號 | 問項   | 重要度  |       |     | 表現度  |       |     |
|----|----|--|------|-------|-----|------|-------|-----|
|    |    |  | 平均數  | 標準差   | 總排序 | 平均數  | 標準差   | 總排序 |
| 效率 | 1  | 下龍灣網站上的資訊總是更新                                | 3.94 | 1.022 | 3   | 3.72 | 1.012 | 3   |
|    | 2  | 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表。 | 3.97 | 1.001 | 2   | 3.71 | 1.027 | 4   |
|    | 3  | 網站上的資訊依照組織方式排序                               | 3.90 | 1.019 | 5   | 3.01 | 1.321 | 9   |
|    | 4  | 網站的操作界面在視覺上令人舒服                              | 3.76 | 1.059 | 10  | 3.55 | 1.120 | 8   |
|    | 5  | 只需單擊一下即可快速接入該網站                              | 3.85 | 1.050 | 8   | 3.74 | 1.041 | 2   |
|    | 6  | 網站上版面編排很好，非常簡單清晰                             | 3.83 | 1.067 | 9   | 3.60 | 1.093 | 7   |
|    | 7  | 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用                        | 3.97 | 1.012 | 2   | 3.61 | 1.079 | 6   |

|       |    |                      |      |       |   |      |       |   |
|-------|----|----------------------|------|-------|---|------|-------|---|
| 系統有用性 | 8  | 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點 | 4.02 | 0.986 | 1 | 3.77 | 1.050 | 1 |
|       | 9  | 進入網站不會被中斷            | 3.85 | 0.996 | 8 | 3.72 | 0.977 | 3 |
|       | 10 | 網站資訊系統穩定，接入速度快       | 3.86 | 0.984 | 7 | 3.77 | 0.995 | 1 |
|       | 11 | 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務 | 3.87 | 1.011 | 6 | 3.67 | 1.023 | 5 |
|       | 12 | 該網站提供準確且受控的資訊        | 3.93 | 0.991 | 4 | 3.74 | 0.961 | 2 |

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 下龍灣官方網站資訊知覺價值之敘述性統計分析

「品質」、「行為價值」、「情感反應」、「聲譽」是下龍灣官方網站資訊服務品質構面的四個子構面，四個子構面下總共有 13 個問項，每個問項再分成兩種答題形式：「重要度」與「表現度」。在知覺價值重要度之構面各題項統計分析結果：「下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠」的平均數最大 4.12 被認為最重要，而「使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方」的平均數最小為 3.71，是被認為最不重要的。在表現度方面，以「我可以容易使用該網站而不必別人幫忙」與「下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠」平均值 3.86 最令人滿意，其次「該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦」平均數 3.79；表現最令人不滿意的是「輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具」平均數為 3.17，次為「當探索資訊在這個網站我感覺有興趣」與「下龍灣網站擁有良好的聲譽」平均數都為 3.59，詳細如表 4.23 所示：



表 4. 23 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面問項敘述統計分析表

| 構面   | 題號 | 問項                         | 重要度  |       |     | 表現度  |       |     |
|------|----|----------------------------|------|-------|-----|------|-------|-----|
|      |    |                            | 平均數  | 標準差   | 總排序 | 平均數  | 標準差   | 總排序 |
| 品質   | 13 | 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠            | 4.12 | 0.993 | 1   | 3.86 | 0.970 | 1   |
|      | 14 | 我對網站的安全性有相信                | 3.89 | 1.019 | 5   | 3.69 | 1.030 | 5   |
|      | 15 | 本網站由廣寧省人民委員會機構管理           | 3.83 | 1.012 | 7   | 3.77 | 1.021 | 3   |
| 行為價值 | 16 | 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦 | 3.94 | 1.043 | 4   | 3.79 | 1.036 | 2   |
|      | 17 | 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具       | 3.95 | 1.007 | 3   | 3.17 | 1.214 | 9   |
|      | 18 | 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景     | 3.86 | 1.057 | 6   | 3.60 | 1.105 | 7   |
|      | 19 | 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙          | 3.95 | 1.028 | 3   | 3.86 | 1.002 | 1   |
|      | 20 | 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊     | 3.95 | 0.996 | 3   | 3.73 | 1.031 | 4   |
|      | 21 | 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間 | 3.98 | 1.022 | 2   | 3.77 | 1.019 | 3   |

|      |    |                              |      |       |    |      |       |   |
|------|----|------------------------------|------|-------|----|------|-------|---|
| 情感反應 | 22 | 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣             | 3.79 | 1.049 | 8  | 3.59 | 1.046 | 8 |
|      | 23 | 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全 | 3.83 | 1.083 | 7  | 3.69 | 1.023 | 5 |
| 聲譽   | 24 | 下龍灣網站擁有良好的聲譽                 | 3.76 | 0.987 | 9  | 3.59 | 1.022 | 8 |
|      | 25 | 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方          | 3.71 | 1.028 | 10 | 3.68 | 0.960 | 6 |

資料來源：本研究整理

#### 4.5 下龍灣官方網站資訊 IPA 分析

下龍灣官方網站系統在本節中提起了人口統計變量，本研究問卷在設計時，問項填答方式分成「重要度」與「表現度」，選項應用 Likert 五點尺度從「很不重要」到「很重要」及「很不認同」到「很認同」以瞭解下龍灣官方網站使用者在服務品質與知覺價值上，透過下龍灣官方網站平臺使用前期待的服務與實際使用後之間的差異，本節分析使用前預期服務與實際使用後知覺服務之間的差異。採用用 Martilla and James(1977)提出的 IPA 理論框架，將不同的群體用作 IPA 分析的樣本。

##### 4.5.1 下龍灣官方網站資訊服務品質 IPA 分析

為了在下龍灣官方網站上顯示資訊服務品質的重要性與表現度之間的相對關係，遂採用 IPA【重要－表現度分析法】進行分析，基于重

要度及表現度，將問卷中所有項目的觀察值，總平均結果作為基準，並對每個問卷的平均值標準化後，以 Z 分數執行，如表 4.24，繪製二維 IPA 矩陣以標準化平均數為 0 的表現認同度為水平軸，重要度為垂直軸 (如圖 4.1) 暨下表 4.25 所示：

表 4.24 下龍灣官方網站資訊服務品質重要度與表現度分析表

| 構面 | 題號 | 問項   | 重要度平均數 | 表現度平均數 | 重要度 Zscore | 表現度 Zscore |
|----|----|--|--------|--------|------------|------------|
| 效率 | 1  | 下龍灣網站上的資訊總是更新                                | 3.94   | 3.72   | 0.60568    | 0.41111    |
|    | 2  | 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表。 | 3.97   | 3.71   | 1.01709    | 0.36322    |
|    | 3  | 網站上的資訊依照組織方式排序                               | 3.90   | 3.01   | 0.05714    | -2.98955   |
|    | 4  | 網站的操作界面在視覺上令人舒服                              | 3.76   | 3.55   | -1.86275   | -0.40313   |
|    | 5  | 只需單擊一下即可快速接入該網站                              | 3.85   | 3.74   | -0.62854   | 0.50691    |
|    | 6  | 網站上版面編排很好，非常簡單清晰                             | 3.83   | 3.60   | -0.90281   | -0.16365   |
|    | 7  | 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用                        | 3.97   | 3.61   | 1.01709    | -0.11575   |

|       |    |                      |      |      |          |         |
|-------|----|----------------------|------|------|----------|---------|
| 系統有用性 | 8  | 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點 | 4.02 | 3.77 | 1.70276  | 0.65060 |
|       | 9  | 進入網站不會被中斷            | 3.85 | 3.72 | -0.62854 | 0.41111 |
|       | 10 | 網站資訊系統穩定，接入速度快       | 3.86 | 3.77 | -0.49140 | 0.65060 |
|       | 11 | 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務 | 3.87 | 3.67 | -0.35427 | 0.17163 |
|       | 12 | 該網站提供準確且受控的資訊        | 3.93 | 3.74 | 0.46855  | 0.50691 |

資料來源：本研究整理

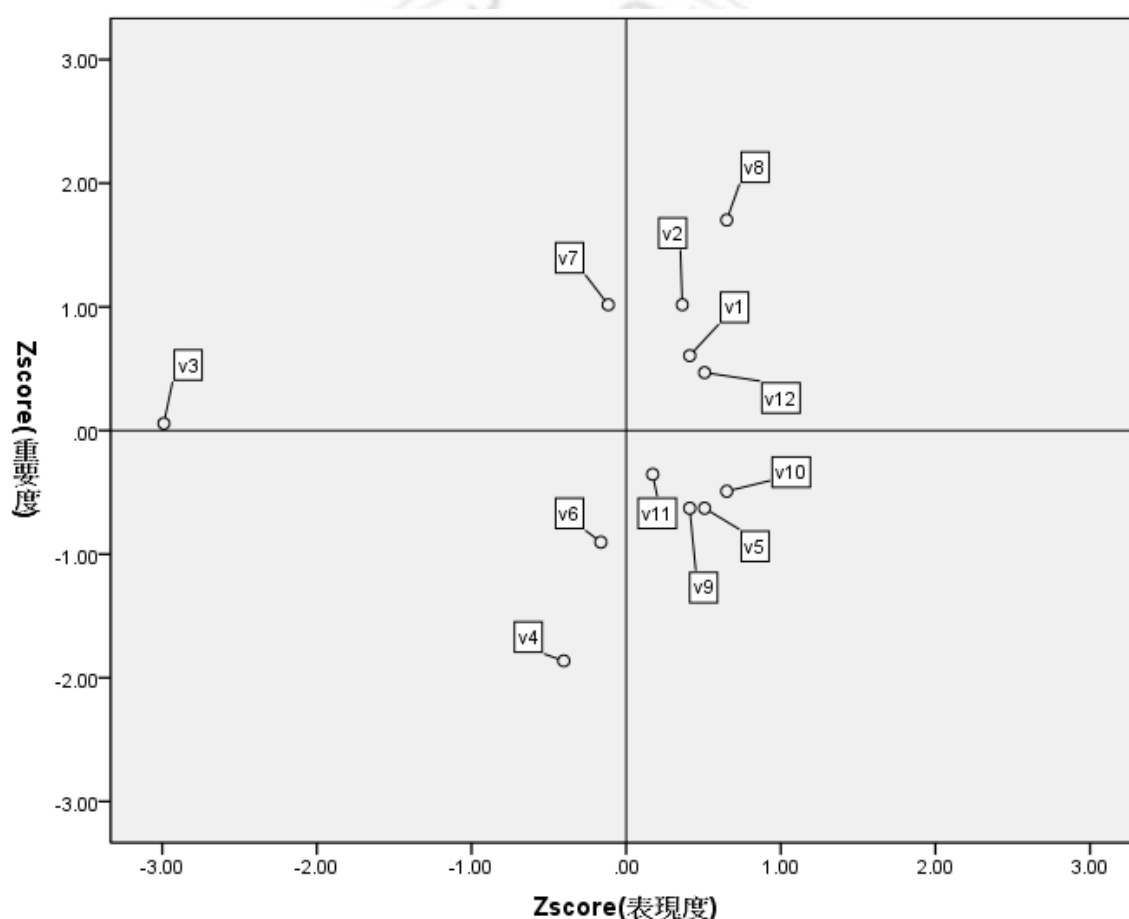


圖 4.1 下龍灣網站資訊服務品質 IPA 二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表 4.25 下龍灣官方網站資訊服務品質構面題項對照表

|     |  |
|-----|--|
| V1  | 下龍灣網站上的資訊總是更新                                |
| V2  | 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表。 |
| V3  | 網站上的資訊依照組織方式排序                               |
| V4  | 網站的操作界面在視覺上令人舒服                              |
| V5  | 只需單擊一下即可快速接入該網站                              |
| V6  | 網站上版面編排很好，非常簡單清晰                             |
| V7  | 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用                        |
| V8  | 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點                         |
| V9  | 進入網站不會被中斷                                    |
| V10 | 網站資訊系統穩定，接入速度快                               |
| V11 | 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務                         |
| V12 | 該網站提供準確且受控的資訊                                |

資料來源：本研究整理

根據下龍灣官方網站資訊服務品質重要度及表現度，在 IPA 二維矩陣圖上，可以發現圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置，將落於各象限之間項，如表 4.26 所示：

❖ 第一象限 - 繼續保持區【Keep up the Good Work】：

該區表示重要度與表現度都很高，位於平面座標右上角的第一象限中，總共有 4 個問項在此象限，其中有 2 個問項，分別為「1. 下龍灣網站上的資訊總是更新」、「2. 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細

和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表」屬於「效率」構面；另外 2 個問項是「8. 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點」、「12. 該網站提供準確且受控的資訊」屬於「系統有用性」構面，依此推導，對於下龍灣官方網站資訊之效率及系統有用性使用者的滿意度很高，下龍灣網站上的資訊總是更新、有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表，表現是讓人滿意的，且在下龍灣官方網站的系統有用性，網站提供準確且受控的資訊，可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點也是令人滿意的。

❖ 第二象限 - 加強改善焦點區【Concentrate Here】：

該區視為加強改善的焦點區，表示重要度高但是表現度低，位於平面座標左上角的第二象限中，有兩個問項在此象限是為「效率」構面的「3. 網站上的資訊依照組織方式排序」，「7. 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用」，顯示使用者對於的表現度是最低的，但是對使用者來說非常重要。此結果有助於旅遊服務提供商的管理網站人員更加關注此屬性，著重於開發服務交付級別以滿足使用者。

❖ 第三象限 - 次要改善區【Low Priority】：

該區視為次要改善區，表示重要度與表現度都低，位於平面座標左下角的第三象限中，總共有兩個問項在此象限，分別為「4. 網站的操作界面在視覺上令人舒服」，「6. 網站上版面編排很好，非常簡單清晰」屬於「效率」構面，從此推導，對於下龍灣官方網站資訊之效率重要度與實際上的表現度較低，但是如果可以正確使用和管理會使網站的

操作界面在視覺上令人舒服，所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用及網站上版面編排很好，非常簡單清晰。

❖ 第四象限 - 供給過度區【Possible Overkill】：

該區視為供給過度區，不宜過度追求，表示重要度低但表現度高，位於平面座標右下角的第四象限中，總共有 4 個問項在此象限，其中只有一個問項為「效率」構面的「5. 只需單擊一下即可快速接入該網站」；另外 3 個問項是「9. 進入網站不會被中斷」，「10. 網站資訊系統穩定，接入速度快」，「11. 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務」屬於「系統有用性」構面，從此推導，使用者對於下龍灣官方網站資訊系統穩定，接入速度快，進入網站不會被中斷，網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務與只需單擊一下即可快速接入該網站，此四項已得到滿足，因此建議無需投入太多資源，只需繼續保持即可。

通過四個象限分析結果，鑒於下龍灣網站資訊服務品質的表現，在「效率」、「系統有用性」上仍得到用戶的肯定，以網站上的資訊總是更新，隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點，提供準確且受控的資訊，旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表都獲得好評，只有「網站上的資訊依照組織方式排序」與「所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用」的兩項受到負評，也是迫切要加強改善的首要問題。大多數對網站資訊進行提取搜尋資料的用戶可以享受到官方網站資訊服務的良好服務品質（包括效率，系統有用性）。對於旅行者而言，如果您想迅速且準確地向他們提供資訊，正確的依照組織方式排序，功能選項可以輕鬆使用非常重要。若資訊的排序不好、功能選項也難以使用，會影響旅行目的地選擇

的優先順序（在行程規劃的情況下），還會影響遊客（非本地人）的緊急健康狀況（如急救或緊急情況），因為他們無法立即找到所需的資訊。

表 4. 26 下龍灣官方網站資訊服務品質之問項落點歸納

|   |   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">第二象限加強改善焦點區</p> <p>3. 網站上的資訊依照組織方式排序</p> <p>7. 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用</p> | <p style="text-align: center;">第一象限繼續保持區</p> <p>1. 下龍灣網站上的資訊總是更新</p> <p>2. 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表</p> <p>8. 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點。</p> <p>12. 該網站提供準確且受控的資訊</p> |
| <p style="text-align: center;">第三象限次要改善區</p> <p>4. 網站的操作界面在視覺上令人舒服</p> <p>6. 網站上版面編排很好，非常簡單清晰</p>       | <p style="text-align: center;">第四象限供給過渡區</p> <p>5. 只需單擊一下即可快速接入該網站</p> <p>9. 進入網站不會被中斷</p> <p>10. 網站資訊系統穩定，接入速度快</p> <p>11. 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務</p>                                |

資料來源：本研究整理



#### 4.5.2 下龍灣官方網站資訊知覺價值 IPA 分析

為了在下龍灣官方網站上顯示資訊知覺價值的重要性與表現度之間的相對關係，遂採用 IPA【重要－表現度分析法】進行分析，基于重要度及表現度，將問卷中所有項目的觀察值，總平均結果作為基準，並對每個問卷的平均值標準化後，以 Z 分數執行，如表 4.27，繪製二維 IPA 矩陣以標準化平均數為 0 的表現認同度為水平軸，重要度為垂直軸（如圖 4.2）暨下表 4.28 所示：

表 4.27 下龍灣官方網站資訊知覺價值重要度與表現度分析表

| 構面   | 題號 | 問項                         | 重要度平均數 | 表現度平均數 | 重要度 Zscore | 表現度 Zscore |
|------|----|----------------------------|--------|--------|------------|------------|
| 品質   | 13 | 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠            | 4.12   | 3.86   | 2.12371    | 1.03543    |
|      | 14 | 我對網站的安全性有相信                | 3.89   | 3.69   | 0.00708    | 0.07798    |
|      | 15 | 本網站由廣寧省人民委員會機構管理           | 3.83   | 3.77   | -0.54509   | 0.52855    |
| 行為價值 | 16 | 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦 | 3.94   | 3.79   | 0.46722    | 0.64119    |
|      | 17 | 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具       | 3.95   | 3.17   | 0.55924    | -2.85069   |
|      | 18 | 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景     | 3.86   | 3.60   | -0.26900   | -0.42890   |

|      |    |                              |      |      |          |          |
|------|----|------------------------------|------|------|----------|----------|
|      | 19 | 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙            | 3.95 | 3.86 | 0.55924  | 1.03543  |
|      | 20 | 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊       | 3.95 | 3.73 | 0.55924  | 0.30327  |
|      | 21 | 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間   | 3.98 | 3.77 | 0.83533  | 0.52855  |
| 情感反應 | 22 | 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣             | 3.79 | 3.59 | -0.91320 | -0.48522 |
|      | 23 | 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全 | 3.83 | 3.69 | -0.54509 | 0.07798  |
| 聲譽   | 24 | 下龍灣網站擁有良好的聲譽                 | 3.76 | 3.59 | -1.18928 | -0.48522 |
|      | 25 | 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方          | 3.71 | 3.68 | -1.64942 | 0.02166  |

資料來源：本研究整理

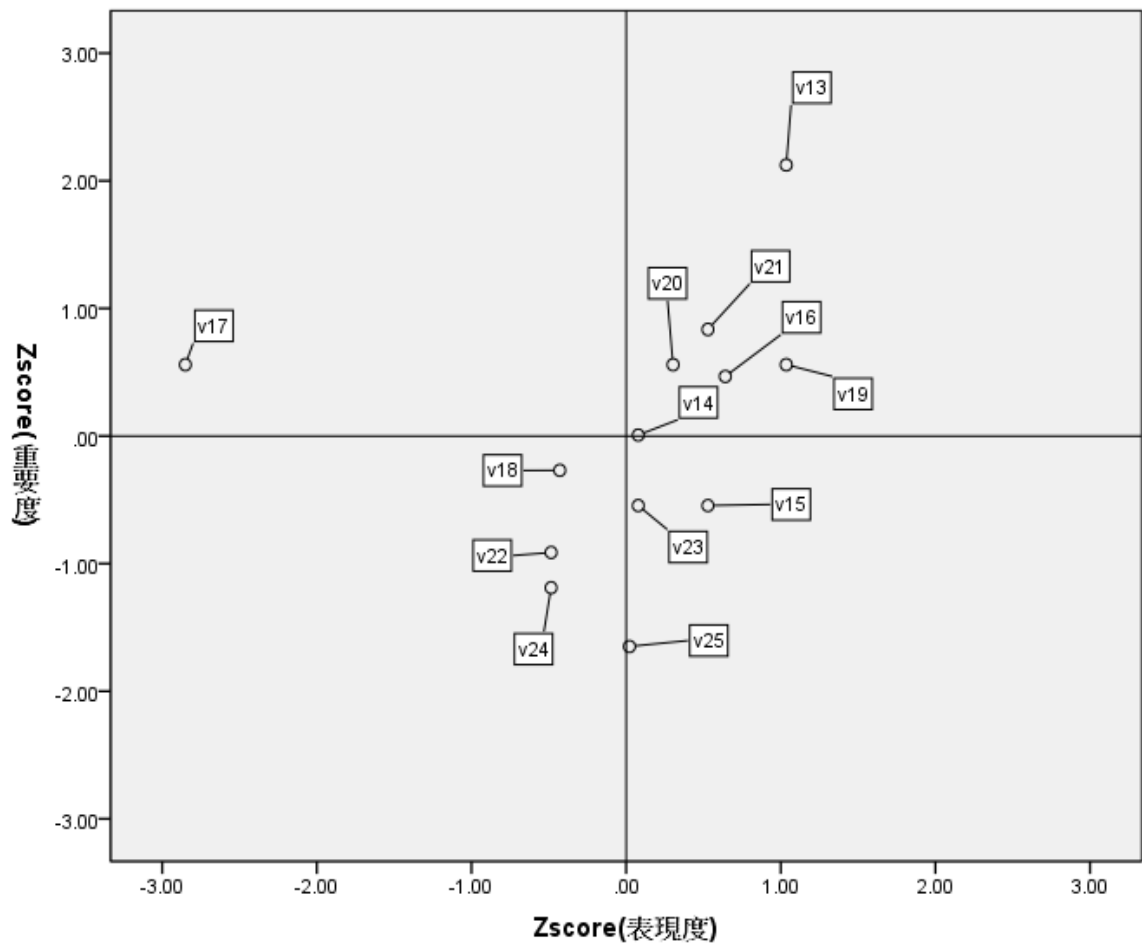


圖 4.2 下龍灣網站資訊知覺價值 IPA 二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表 4.28 下龍灣官方網站資訊知覺價值構面題項對照表

|     |                              |
|-----|------------------------------|
| V13 | 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠              |
| V14 | 我對網站的安全性有相信                  |
| V15 | 本網站由廣寧省人民委員會機構管理             |
| V16 | 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦   |
| V17 | 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具         |
| V18 | 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景       |
| V19 | 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙            |
| V20 | 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊       |
| V21 | 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間   |
| V22 | 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣             |
| V23 | 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全 |
| V24 | 下龍灣網站擁有良好的聲譽                 |
| V25 | 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方          |

資料來源：本研究整理

根據下龍灣官方網站資訊知覺價值重要度及表現度，在 IPA 二維矩陣圖上，可以發現圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置，將落於各象限之間項，如表 4.29 所示：

❖ 第一象限 - 繼續保持區【Keep up the Good Work】：

該區表示重要度與表現度都很高，位於平面座標右上角的第一象限中，總共有 6 個問項在此象限，其中有兩個問項為「品質」構面的

「13. 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠」、「14. 我對網站的安全性有相信」；另外 4 個問項是「16. 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦」、「19. 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙」、「20. 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊」、「21. 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間」屬於「行為價值」構面，依此推導，對於下龍灣官方網站資訊之品質及行為價值使用者的滿意度很高，下龍灣網站上提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊，有多種語言選擇，容易使用不必別人幫忙，節省時間不必直接去旅行社查詢訊息，表現是讓人滿意的，且在下龍灣官方網站的品質，下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠也是滿足遊客的。

❖ 第二象限 - 加強改善焦點區【Concentrate Here】：

該區視為加強改善的焦點區，表示重要度高但是表現度低，位於平面座標左上角的第二象限中，只有一個問項在此象限是為「行為價值」，顯示使用者對於網站上的「17. 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具」的表現度是最低的，但是對使用者來說非常重要。此結果有助於旅遊服務提供商的管理網站人員更加關注此屬性，著重於開發服務交付級別以滿足使用者。

❖ 第三象限 - 次要改善區【Low Priority】：

該區視為次要改善區，表示重要度與表現度都低，位於平面座標左下角的第三象限中，總共有 3 個問項在此象限，其中有一個問項為「行為價值」構面的「18. 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景」；有一個問項「22. 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣」屬於「情感反應」構面，另外一個問項是「24. 下龍灣網站擁有良好的聲譽」

屬於「聲譽」構面，從此推導，對於下龍灣官方網站資訊之 3 個子構面：行為價值、情感反應及聲譽之重要度與實際上的表現度較低，但是如果可以正確使用和管理，並提高使用者的信任度與認同度。

❖ 第四象限 - 供給過度區【Possible Overkill】：

該區視為供給過度區，不宜過度追求，表示重要度低但表現度高，位於平面座標右下角的第四象限中，總共有 3 個問項在此象限，其中只有一個問項在此象限為「情感反應」構面的「23. 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全」，另外一個問項是「25. 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方」屬於「聲譽」構面與「15. 本網站由廣寧省人民委員會機構管理」屬於「品質」構面，從此推導，使用者對於下龍灣官方網站資訊由廣寧省人民委員會機構管理，使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方，系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全，此這些項已得到滿足，因此建議無需投入太多資源，只需繼續保持即可。

通過四個象限分析結果，鑒於下龍灣網站資訊知覺價值方面，對下龍灣官方網站使用者的整體評價是可以接受的。雖然在「品質」及「行為價值」上幾乎都得到用戶的肯定，但有一個問題需要加強改善的是輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具。大多數對網站資訊進行提取搜尋資料的用戶可以享受到官方網站資訊服務的良好服務品質（包括品質，行為價值，情感反應及聲譽）。對於旅客而言，每次背包旅遊或團體旅行，他們都需要在他們要去的地方積極尋找資訊，計劃和預訂服務，所以輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具也是在安排旅行的重要因素，

從此可知網站上的資訊依照組織方式排序也會影響到遊客是否輕鬆搜索服務旅行資訊。

表 4. 29 下龍灣官方網站資訊知覺價值之問項落點歸納

| 第二象限加強改善焦點區   | 第一象限繼續保持區  |
|---|--|
| <p>17. 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具</p>   | <p>13. 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠<br/>           14. 我對網站的安全性有相信<br/>           16. 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦<br/>           19. 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙<br/>           20. 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊<br/>           21. 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間</p> |
| 第三象限次要改善區   | 第四象限供給過渡區  |
| <p>18. 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景<br/>           22. 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣<br/>           24. 下龍灣網站擁有良好的聲譽</p> | <p>15. 本網站由廣寧省人民委員會機構管理<br/>           23. 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全<br/>           25. 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方</p>   |

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

探討下龍灣官方網站資訊服務品質和知覺價值兩項目的重要度與表現度之間的關連為本研究主要目的，從這兩項目的重要度與表現度做出敘述性統計分析、IPA 分析及人口統計變相差異分析，將數據統整為研究結論與建議，提供給網站資訊供應商跟管理員參考。

### 5.1 研究結論

根據本研究的〈表 4.11〉，數據分析結果與討論，得出以下結論：

一. 本研究族群主要落在「20~29 歲」、「大專院校」、「學生」、「收入 9.000.001 以上 VND」，因此，用戶類別是受過教育的類別，具有大學學歷，能夠使用某些資訊和聯網技術，該樣本與實際相符。

二. 根據平均服務品質重要度的敘述統計，排名前十名〈表 4.24〉按順序：1. 「我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點」、有兩個問項同排名 2. 「有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表」，「所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用」、3. 「下龍灣網站上的資訊總是更新」、4. 「該網站提供準確且受控的資訊」、5. 「網站上的資訊依照組織方式排序」、6. 「網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務」、7. 「網站資訊系統穩定，接入速度快」、有兩個問項同排名 8. 「只需單擊一下即可快速接入該網站」，「進入網站不會被中斷」、9. 「網站上版面編排很好，非常簡單清晰」、10. 「網站的操作界面在視覺上令人舒服」，以上表明用戶更加重視下龍灣官方網站上的資訊。

三. 平均服務品質表現度的敘述統計，排序倒數十名〈如表 4.24〉按順序：1. 「網站上的資訊依照組織方式排序」、2. 「網站的操作界面在視



覺上令人舒服」、3. 「網站上版面編排很好，非常簡單清晰」、4. 「所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用」、5. 「網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務」、6. 「有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表」、有兩個問項同排名 7. 「進入網站不會被中斷」，「下龍灣網站上的資訊總是更新」、有兩個問項同排名 8. 「該網站提供準確且受控的資訊」，「只需單擊一下即可快速接入該網站」、有兩個問項同排名 9. 「我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點」，「網站資訊系統穩定，接入速度快」，以上表明用戶比較不同意「效率」和「系統實用性」的表現度。

四. 根據平均知覺價值重要度的敘述統計，排名前五名〈表 4. 25〉按順序:1. 「下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠」、2. 「通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間」、有三個問項同排名 3. 「我可以容易使用該網站而不必別人幫忙」，「該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊」，「輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具」、4. 「該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦」、5. 「我對網站的安全性有相信」，上面顯示了下龍灣官方網站上的資訊，用戶比較重視網站資訊的「品質」及「行為價值」。

五. 平均知覺價值表現度的敘述統計，排序倒數五名〈如表 4. 25〉按順序:1. 「輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具」。有兩個問項同排名 2. 「下龍灣網站擁有良好的聲譽」，「當探索資訊在這個網站我感覺有興趣」。 3. 「圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景」。 4. 「使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方」。5. 「系統上清楚提

供了「下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全」。以上表明用戶比較不認同「行為價值」、「情感反應」及「聲譽」的表現度。

六. 在 IPA 分析中，本研究基於下龍灣官方網站資訊服務品質的統計數據與知覺價值以及其各個構面和象限中出現的次數，除了三個問項，分別為：「網站上的資訊依照組織方式排序。」，「所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用」屬於「效率」子構面以及「輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具。」屬於「行為價值」子構面的表現度需要加強改善之外，其他問項在其餘 IPA 象限區分佈相當集中的，因此，該表可以為管理者與網站開發人員提供參考，如表 5.1 所示：

表 5.1 下龍灣官方網站資訊服務品質與知覺價值在 IPA 象限落點匯總

| 主<br>構<br>面      | 子<br>構<br>面 | 問<br>項                                       | I                | II               | III              | IV               |
|------------------|-------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                  |             |  | 繼<br>續<br>保<br>持 | 優<br>先<br>改<br>善 | 次<br>要<br>改<br>善 | 過<br>度<br>努<br>力 |
| 服<br>務<br>品<br>質 | 效<br>率      | 下龍灣網站上的資訊總是更新                                | ✓                |                  |                  |                  |
|                  |             | 有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表。 | ✓                |                  |                  |                  |
|                  |             | 網站上的資訊依照組織方式排序                               |                  | ✓                |                  |                  |
|                  |             | 網站的操作界面在視覺上令人舒服                              |                  |                  | ✓                |                  |

|           |                        |                            |   |   |   |   |  |
|-----------|------------------------|----------------------------|---|---|---|---|--|
|           |                        | 只需單擊一下即可快速接入該網站            |   |   |   | ✓ |  |
|           |                        | 網站上版面編排很好，非常簡單清晰           |   |   | ✓ |   |  |
|           |                        | 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用      |   | ✓ |   |   |  |
| 系統<br>有用性 |                        | 我可以隨時通過各種電子設備輕鬆接入該站點       | ✓ |   |   |   |  |
|           |                        | 進入網站不會被中斷                  |   |   |   | ✓ |  |
|           |                        | 網站資訊系統穩定，接入速度快             |   |   |   | ✓ |  |
|           |                        | 網站提供適時的資訊，快速完成我需要的服務       |   |   |   | ✓ |  |
|           |                        | 該網站提供準確且受控的資訊              | ✓ |   |   |   |  |
| 知覺<br>價值  | 品質                     | 下龍灣網站上顯示的服務資訊可靠            | ✓ |   |   |   |  |
|           |                        | 我對網站的安全性有相信                | ✓ |   |   |   |  |
|           |                        | 本網站由廣寧省人民委員會機構管理           |   |   |   | ✓ |  |
|           | 行為<br>價值               | 該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦 | ✓ |   |   |   |  |
|           |                        | 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具       |   | ✓ |   |   |  |
|           |                        | 圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景     |   |   | ✓ |   |  |
|           |                        | 我可以容易使用該網站而不必別人幫忙          | ✓ |   |   |   |  |
|           | 該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊 | ✓                          |   |   |   |   |  |

|      |  |                              |   |  |   |   |
|------|--|------------------------------|---|--|---|---|
|      |  | 通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間   | ✓ |  |   |   |
| 情感反應 |  | 當探索資訊在這個網站我感覺有興趣             |   |  | ✓ |   |
|      |  | 系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安全 |   |  |   | ✓ |
| 聲譽   |  | 下龍灣網站擁有良好的聲譽                 |   |  | ✓ |   |
|      |  | 使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方          |   |  |   | ✓ |

資料來源：本研究整理

## 5.2 研究建議

在本節中，基於數據分析與研究的結論，遊客對服務品質和知覺價值的影響程度，下龍灣官方網站上資訊的兩個變項的開發，研究，分析及提供作為下龍灣網站管理處官方網站設計業務計劃朝著可持續管理目標的參考，本研究提出以下建議：

一. 對於下龍灣官方網站上資訊的服務品質構面的表現：本研究有兩個項受到負評需要優先加強改善為「3. 網站上的資訊依照組織方式排序」與「7. 所有功能選項都可以在下龍灣的網站上輕鬆使用」屬於「效率」子構面，表現令人不滿意，表明當遊客使用網站尋找資訊中，網站上的資訊無良好的組織、所有功能選項都難以使用。建議網站管理者，就提升網站資訊服務品質而言，首先要改善網站資訊不良的這些劣勢。透過網站資訊的重新設計與編排，請確定希望用戶在進入網站時要做什麼。然後將所有資訊內容都放在集中，並在您的網站上襯托該內容。這樣提

升使用者的效率，增加遊客吸引力，網站元素的排列和排列適當地使讀者可以大致了解頁面的內容，從而使用戶可以輕鬆搜索和擴展他們感興

二. 對於下龍灣官方網站上資訊的知覺價值構面的表現：本研究只有一個項受到負評需要優先加強改善為「17. 輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具」屬於「行為價值」子構面，表現令人不滿意，表明不便在本網站上尋找旅行資訊，著名地標與交通工具。這與重新整理網站信息非常相似，當你編排網站上的資訊良好導致這項劣勢也可以改善。

三. 儘管該網站提供了指向流行社交網絡的鏈接如 Facebook，YouTube，Instagram，Twitter 之類的應用程序已經擁有大量的關注者，但是 Instagram 中的連接點存在問題；這很容易失去許多追隨者，因為它也是國內外年輕人的流行應用。此外，儘管此網站由廣寧省人民委員會管理，但仍有許多網站使用“halongbay”一詞來命名其網站，這將使用戶令人困惑。若可以，請稍微更改網站名稱或提高 Google 的熱門搜索，以使用戶搜索時首先顯示您的網站。

### 5.3 後續研究建議

本研究僅專注於服務品質與知覺價值。建議未來研究者對網站的不同維度進行進一步研究，以供管理人員和網站開發人員參考。

本研究模型僅針對越南遊客進行了測試，建議後續研究者，可針對來自其他國家的外國遊客進行測試，以提高結果的通用性，因為每個人的觀點和見解會有所不同，可以透過他們的看法，角度來改善自己的網站，使網站具有國際化。

## 參考文獻

### 一. 中文部分

1. 施素明(2005)，B2C 網站服務品質量測 e-SERVQUAL 觀點，國立台北大學企業管理學碩士論文。
2. 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率，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
3. 許庭瑄(2019)。國家公園網站資訊品質之研究—以玉山國家公園為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文
4. 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。
5. 廖時興(2018)。旅遊網站資訊對網路消費行為之研究。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
6. 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。
7. 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。
8. 黃相翎(2013)，有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響，靜宜大學資訊管理研究所碩士論文。
9. 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。

10. 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。
11. 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。



## 二.英文部分

1. Al-Sabbahy, H.Z., Ekinici, Y. and Riley, M. (2004). “An investigation of perceived valuedimensions: implications for hospitality research”, Journal of Travel Research, 42(3),226–234
2. Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K, “Customer value assessment in business markets: a state-of-practice study”, Journal of Business to Business Marketing, 1, pp 3-39, 1993.
3. Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach.Psychological Bulletin, 103, 411-423.
4. Barsky, J. D. (1995), “World-Class Customer Satisfaction”, Chicago, IL, Irwin Publishing
5. Butz, H.E. Jr and Goodstein, L.D. 1996. Measuring customer value: gaining the strategic advantage, Organisational Dynamics, 2463-77
6. Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 16, 64-73.
7. Churchill, G. A. and Suprenant C., (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research (JMR), 19, 491-504.
8. Digital VietNam (2020) : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam>
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. 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.
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. Grönroos, Christian. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing 18: 36–44.
  14. 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.
  15. 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.
  16. Juran, J. M., "Universal Approach to Managing for Quality, the Quality Trilogy, Executive Excellence," Quality Progress, (1989), Vol.19, pp.10- 24.
  17. Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality", in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing , American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99-107.
  18. Li, Y. N., K. C. Tan and M. Xie (2002), measuring web-based service, Total Quality Management, Vol.5, No.4, pp.34-45.
  19. Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2000). Webqual: A web site quality. Instrument Working paper Worcester Polytechnic

Institute, Working Paper.

20. Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L.: WebQual™: A Website Quality Instrument. Working Paper 2000-126-0, University of Georgia (2000).
21. Loiacono, Eleanor T.; Watson, Richard T.; Goodhue, Dale L. (2002). "WebQual: A measure of website quality". Marketing theory and applications. 13 (3): 432–438. CiteSeerX 10.1.1.86.4410.
22. Martilla, J. and James, J. (1977), 'Importance-Performance Analysis', Journal of Marketing, 41(1), 77-79.
23. Monroe, Kent B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company.
24. 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.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49, Spring, 33-46.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49(4), pp.41-50
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64, 12–40.
28. 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.
29. 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.
  30. 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.
  31. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers Satisfaction. Journal of Travel Research, 40(3), 252-258.
  32. Petrick, J.F. 2003. Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. Journal of Vacation Marketing 84 332-42.
  33. Pura M. (2005), "Linking Perceived Value and Loyalty in Location - Based Mobile Services", Managing Service Quality,15(6): 509- 538.
  34. PZB model: A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L. Berry,"A conceptual model of service quality and its implications for future research" Journal of marketing, vol.49,Fall 1985, p.48)
  35. Roig, J., Garcia, J., Tena, M. & Monzonis, J., (2006). Customer perceived value in banking services. International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 No. 5.
  36. RUST, R. T.; ZEITHAML, V; LEMON, K. N. O valor do cliente: o Jr. modelo que está reformulando a estratégia. Tradução Nivaldo Montingelli Porto Alegre: Bookman, (2001).
  37. Ruyter et al. (2001, p. 186)

<https://www.ukessays.com/essays/information-technology/e-business.php>

38. Santos, J. (2003), E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, Vol.13, No.3, pp.233-246.
39. Search Ventures Pty Ltd 的 網 站 ( 2020 ) :  
<https://www.websitehostingrating.com/vi/internet-statistics-facts/?fbclid=IwAR2TfMCWvy1L8qeIzer2I4-YQCW7BIWxBLXQ5IN143ORIMIMBg-AcV8sTd8>
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*, 22, 159-170. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
41. Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L.(1991). Why We Buy What WeBuy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol.22, Iss.2, pp.159
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. Sweeney J and Soutar GN (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77: 203–220
44. Thaler, R.H., (1985), “Mental accounting and consumer choice,” *Marketing Science*, 4:199-214.
45. Woodruff, R. B. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science* 25(2) 139-153
46. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and

- value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing,52 (July), 2-22.
47. 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.
  48. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), “e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model,” Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
  49. Zeithaml, V. A., 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.
  50. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), Service Quality Delivery Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge, Academy of Marketing Science Journal. Vol. 30, No. 4, pp. 362-375. doi:10.1177/009207002236911
  51. Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. Tourism Management, 25(1), 81-91.
  52. 下龍灣官方網站 (2020) - 首頁網址：<https://halongbay.com.vn/>
  53. 各國網路使用者數目列表(Wikipedia) - World Internet Users 2020 年：  
[https://vi.wikipedia.org/wiki/Danh\\_s%C3%A1ch\\_qu%E1%BB%91c\\_gia\\_theo\\_s%E1%BB%91l%C6%B0%E1%BB%A3ng\\_ng%C6%B0%E1%BB%9Di\\_s%E1%BB%AD\\_d%E1%BB%A5ng\\_internet#cite\\_note-1](https://vi.wikipedia.org/wiki/Danh_s%C3%A1ch_qu%E1%BB%91c_gia_theo_s%E1%BB%91l%C6%B0%E1%BB%A3ng_ng%C6%B0%E1%BB%9Di_s%E1%BB%AD_d%E1%BB%A5ng_internet#cite_note-1)

## 附錄

親愛的訪問者,你好:

首先感謝您願意出寶貴的時間填寫此份問卷,這是一份探討「世界奇觀網站資訊品質之研究—以世界七大奇觀之一的下龍灣為例」的調查研究。

本問卷每題問項分重要度(覺得此項很重要)與表現度(覺得你使用的下龍灣網站資訊此項的表現)等兩部分作答,這兩部分皆需作答。請您依照個人的感受回訊;沒有正確或錯誤的觀點,所有這些觀點都有助於我們的研究。

我們保證您的信息仅用于研究目的,并将严格保密,因此請您安心填答。十分感謝您的幫忙與支持。敬祝身體健康、萬事如意

注意:如果您尚未使用下龍灣的網站,則可以進入下面的鏈接網站參考與觀光一下,然後完成調查。非常感謝你

下龍灣的網站: <http://www.halongbay.com.vn/>

南華大學旅遊管理學系碩士班

指導教授:莊鎧溫 博士

研究生:阮氏紅蓮 敬上

### 附錄一 正式問卷 (中文版本)

#### 第一部分:基本資料

填答說明:以下是關於您的個人基本資料,所得資料僅供統計分析之用,不做其他用途。

1. 性別: 男 女
2. 年齡: 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40歲以上
3. 教育程度: 高中(職)以下 大專院校 研究所以上
4. 職業: 學生 工業 服務業 自營 其他
5. 月平均收入(越南盾): 無固定收入 3,000,000以下 3,000,001-5,000,000 5,000,001-7,000,000 7,000,001-9,000,000 9,000,001以上

| 第二部分:下龍灣網站資訊服務品質<br>請您仔細閱讀後，依您實際認知勾選最適當的空格。答案無所謂對錯，請放心填答。<br>(選題皆為單選，請在適當 <input type="checkbox"/> 打 <input checked="" type="checkbox"/> ) |   | 重 要 度            |             |        |        |                  | 表 現 度            |             |        |        |             |
|--|---|------------------|-------------|--------|--------|------------------|------------------|-------------|--------|--------|-------------|
|  |   | 很<br>不<br>重<br>要 | 不<br>重<br>要 | 普<br>通 | 重<br>要 | 非<br>常<br>重<br>要 | 很<br>不<br>認<br>同 | 不<br>認<br>同 | 普<br>通 | 認<br>同 | 很<br>認<br>同 |
| 效<br>率   | 1.下龍灣網站上的資訊總是更新                               | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 2.有關旅遊地點和服務的資訊以非常詳細和清晰的方式顯示，可以輕鬆選擇和決定未來的旅行時間表 | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 3. 網站上的資訊依照組織方式排                              | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 4. 網站的操作界面在視覺上令人                              | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 5. 只需單擊一下即可快速接入該<br>網站                        | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 6. 網站上版面編排很好，非常簡單<br>清晰                       | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 7. 所有功能選項都可以在下龍灣<br>的網站上輕鬆使用                  | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
| 系<br>統<br>有<br>用<br>性  | 8. 我可以隨時通過各種電子設<br>備輕鬆接入該站點                   | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 9. 進入網站不會被中斷                                  | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 10. 網站資訊系統穩定，接入速<br>度快                        | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 11. 網站提供適時的資訊，快速完<br>成我需要的服務                  | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|  | 12. 該網站提供準確且受控的資訊                             | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |

| 第三部分:下龍灣網站知覺價值<br>請在適當的□內打勾。(單選) |                                | 重 要 度            |             |        |        |                  | 表 現 度            |             |        |        |             |
|----------------------------------|--------------------------------|------------------|-------------|--------|--------|------------------|------------------|-------------|--------|--------|-------------|
|                                  |                                | 很<br>不<br>重<br>要 | 不<br>重<br>要 | 普<br>通 | 重<br>要 | 非<br>常<br>重<br>要 | 很<br>不<br>認<br>同 | 不<br>認<br>同 | 普<br>通 | 認<br>同 | 很<br>認<br>同 |
| 品<br>質                           | 13.下龍灣網站上顯示的服務資訊               | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 14.我對網站的安全性有相信                 | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 15.本網站由廣寧省人民委員會機構管理            | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
| 行<br>為<br>價<br>值                 | 16.該網站有多種語言選擇，我可以向國內外的親戚和朋友推薦  | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 17.輕鬆搜索服務旅行資訊，著名地標與交通工具        | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 18.圖像質量和資訊可以使遊客初步該位置的美麗風景      | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 19.我可以容易使用該網站而不必別人幫忙           | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 20.該網站提供有關下龍灣當地美食和酒店的完整資訊      | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 21.通過網站尋找資訊比直接去旅行社查詢訊息會節省更多時間  | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
| 情<br>感<br>反<br>應                 | 22.當探索資訊在這個網站我感覺有興趣            | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 23.系統上清楚提供了下龍灣合作夥伴的網站鏈接，讓您感受到安 | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
| 聲<br>譽                           | 24.下龍灣網站擁有良好的聲譽                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |
|                                  | 25.使命和管理理念明確指出在下龍灣網站上方         | 1                | 2           | 3      | 4      | 5                | 1                | 2           | 3      | 4      | 5           |



## 附錄二 正式問卷 (越文版本)

Chào các bạn!

Mình là nghiên cứu sinh khoa Quản Trị Du Lịch của Đại học Nam Hoa.

Trước hết, cảm ơn các bạn đã sẵn sàng dành thời gian để điền vào bảng câu hỏi này. Đây là nghiên cứu về "Nghiên cứu chất lượng thông tin của các trang web kỳ quan thế giới - Lầy Vịnh Hạ Long, một trong bảy kỳ quan thế giới" làm ví dụ.

Mỗi câu hỏi trong bảng câu hỏi này được chia thành hai phần: tầm quan trọng (tôi nghĩ điều này rất quan trọng) và hiệu suất (Tôi nghĩ bạn sử dụng hiệu suất của thông tin trên trang web của Vịnh Hạ Long). Hãy trả lời theo cảm xúc cá nhân của các bạn, không có quan điểm nào đúng hay là sai, tất cả đều hữu ích cho nghiên cứu của mình.

Mình đảm bảo rằng thông tin của các bạn sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu và sẽ được giữ bí mật tuyệt đối, vì vậy xin vui lòng điền vào câu trả lời. Cảm ơn các bạn rất nhiều vì sự giúp đỡ và hỗ trợ của các bạn vì với mỗi phiếu trả lời của các bạn sẽ giúp mình rất nhiều trong việc thu thập số liệu. Mình chúc các bạn sức khỏe và may mắn.

LUU Ý : Nếu các bạn chưa từng sử dụng trang web Vịnh Hạ Long, bạn có thể truy cập trang web liên kết sau để tham khảo và tham quan, sau đó hoàn thành khảo sát. Một lần nữa cảm ơn các bạn rất nhiều.

Trang web của Vịnh Hạ Long: <http://www.halongbay.com.vn/>

Đại học Nam Hoa, Khoa Quản Trị Du Lịch, Lớp Thạc sĩ  
Giáo viên hướng dẫn: Dr. Kai-Wayne Chuang  
Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thị Hồng Liên

## Phần I : Thông tin cơ bản

Hướng dẫn trả lời: Sau đây là thông tin cơ bản của bạn. Tài liệu thu được chỉ dành cho phân tích thống kê và không dành cho các mục đích khác .

1. Giới tính:  Nam  Nữ
  
2. Tuổi tác:  Dưới 19 tuổi  20-29 tuổi  30-39 tuổi  Trên 40 tuổi
  
3. Trình độ học vấn:  Trung học phổ thông trở xuống  Đại học  Cao học
  
4. Nghề nghiệp:  Học sinh / Sinh viên  Công nhân ( Lao động phổ thông )  Ngành dịch vụ  Tự kinh doanh  Khác
  
5. Thu nhập bình quân hàng tháng:  Không cố định  3.000.000 trở xuống  3.000.001-5.000.000  5.000.001-7.000.000  7.000.001-9.000.000  9.000.001 trở lên

| Phần II: Chất lượng dịch vụ thông tin trên trang web Vịnh Hạ Long<br><br>Phần này ở mỗi câu hỏi đều sẽ được chia làm 2 khía cạnh là tầm quan trọng và hiệu suất; chủ yếu nêu lên cảm nhận của cá nhân nên không có ý kiến nào đúng hay sai. Vui lòng chọn vào ô mà bạn cho là thích hợp nhất |   | Độ quan trọng        |                  |             |            |                | Hiệu suất        |              |             |        |            |
|--|---|----------------------|------------------|-------------|------------|----------------|------------------|--------------|-------------|--------|------------|
|  |   | Rất không quan trọng | Không quan trọng | Bình thường | Quan trọng | Rất quan trọng | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Rất đồng ý |
| Hiệu quả   | 1. Thông tin trên trang web của Vịnh Hạ Long luôn được cập nhật mới   | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|  | 2. Thông tin về các địa điểm, dịch vụ du lịch được thể hiện khá chi tiết và rõ ràng giúp tôi dễ dàng lựa chọn và quyết định lịch trình du lịch trong tương lai. | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|  | 3. Thông tin trên trang web được sắp xếp có tổ chức   | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|  | 4. Giao diện hoạt động của trang web thỏa mãn trực quan   | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|  | 5. Chỉ cần một cú click chuột là có thể nhanh chóng truy cập vào trang web  | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|  | 6. Bố cục trên trang web rất tốt, rất đơn giản và rõ ràng   | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|  | 7. Có thể sử dụng dễ dàng tất cả các tùy chọn chức năng trên trang web của Vịnh Hạ Long   | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |

|                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tính hữu ích của hệ thống | 8. Tôi có thể dễ dàng truy cập vào trang web bất cứ lúc nào từ nhiều thiết bị điện tử khác nhau | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                           | 9. Không bị gián đoạn trong quá trình truy cập trang web  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                           | 10. Hệ thống trang web ổn định, tốc độ truy cập nhanh   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                           | 11. Website cung cấp thông tin kịp thời, nhanh chóng hoàn thành các dịch vụ tôi cần             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                           | 12. Website cung cấp thông tin chính xác và có sự kiểm soát                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Phần 3: Giá trị cảm nhận của trang web Vịnh Hạ Long |  | Độ quan trọng        |                  |             |            |                | Hiệu suất        |              |             |        |            |
|---|--|----------------------|------------------|-------------|------------|----------------|------------------|--------------|-------------|--------|------------|
|   |  | Rất không quan trọng | Không quan trọng | Bình thường | Quan trọng | Rất quan trọng | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Rất đồng ý |
| Chất lượng  | 13. Thông tin dịch vụ thể hiện trên trang web Vịnh Hạ Long là đáng tin cậy                                   | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|   | 14. Tôi tin tưởng vào độ an toàn của trang web   | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|   | 15. Trang web này được quản lý bởi Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh   | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
| Giá trị hành vi                                     | 16. Trang web có nhiều lựa chọn ngôn ngữ, tôi có thể giới thiệu cho người thân và bạn bè trong và ngoài nước | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |
|   | 17. Dễ dàng tra cứu thông tin dịch vụ du lịch, địa danh nổi tiếng và giao thông                              | 1                    | 2                | 3           | 4          | 5              | 1                | 2            | 3           | 4      | 5          |

|                  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|                  | 18. Chất lượng hình ảnh và thông tin có thể làm cho du khách tương tượng ra được khung cảnh tuyệt đẹp tại địa điểm đó          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                  | 19. Tôi có thể dễ dàng sử dụng trang web mà không cần sự trợ giúp  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                  | 20. Trang web cung cấp thông tin đầy đủ về thực phẩm địa phương và khách sạn tại Vịnh Hạ Long                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                  | 21. Tìm kiếm thông tin qua trang web sẽ tiết kiệm thời gian hơn so với việc trực tiếp đến công ty du lịch để tra cứu thông tin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Phản ứng cảm xúc | 22. Tôi thấy thích thú khi khám phá thông tin từ website này   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                  | 23. Liên kết trang web của các đối tác Vịnh Hạ Long được cung cấp rõ ràng trên hệ thống để giúp bạn cảm thấy an toàn           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Danh tiếng       | 24. Trang web của Vịnh Hạ Long có danh tiếng tốt   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                  | 25. Nhiệm vụ và triết lý quản lý được đề cập rõ ràng trên trang web của Vịnh Hạ Long   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |