

國立台東大學資訊管理學系碩士班
碩士論文

台灣國際級觀光飯店網站評估及
滿意度研究

A Study of International Hotel Website
Evaluation and Customer Satisfaction in
Taiwan



研究生：蘇佳慧撰
指導教授：林育珊博士

民國 98 年 7 月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：資訊管理學系

本班 蘇佳慧 君

所提之論文 台灣國際級觀光飯店網站評估及滿意度研究

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

閔復勇

(學位考試委員會主席)

羅炳和

林育珊

(指導教授)

論文學位考試日期：98 年 07 月 21 日

國 立 台 東 大 學

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 資訊管理 系(所)
組 97 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：台灣國際級觀光飯店網站評估及滿意度研究

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☒同意 ☐不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			☒

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：林育珊 (親筆簽名)

研究生簽名：蘇佳慧 (親筆正楷)

學 號：g9601304 (務必填寫)

日 期：中華民國 98 年 7 月 27 日

博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在 國立臺東大學 資訊管理學系碩士班 97 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目： 台灣國際級觀光飯店網站評估及滿意度研究

指導教授： 林育珊

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

- 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人：蘇佳慧

簽 名： 蘇佳慧

中華民國 98 年 07 月 27 日

致 謝

首先，感謝我的指導教授林 育珊老師，在我學生生涯內給予我學術上的指導，也容忍我總是把事情拖到最後一刻，再者，謝謝口試委員關 復勇老師及羅 炳和老師給予論文上寶貴的意見。在這兩年的求學期間就像人生中的驚嘆號，謝謝智鴻、紹永、信宏、宜澤、維昇陪我渡過這難忘的研究所生涯，也謝謝學妹慧文在口試時的幫忙及一起分擔 meeting 時的緊張，最後，要感謝父母親、大姐美雪及二姐美妃包容我的任性，總是支持我做讓我想做的事，我永遠愛你們，如果我有那麼一點成就，都要歸功於你們。



台灣國際級觀光飯店網站評估及滿意度研究

中文摘要

網路改變了產業的行銷與商業模式，飯店業者也積極架設網站來宣傳飯店及吸引線上購物族群，卻難以與線上旅遊仲介網站抗衡，飯店網站內容是否具有吸引瀏覽者注意，進而增加在網站上消費的意願，再者，瀏覽者對於飯店網站應該具備的功能及提供什麼資訊，才能符合需求，並且對目前飯店網站的滿意程度，皆為探討之重點。

本研究第一部份以飯店網站經營者觀點，對台灣63家國際級觀光飯店所建置之網站為研究對象進行評估，採內容分析法(content analysis)對其網站內容進行客觀且有系統之量化分析，分析項目包括網站設計特性(互動性、導覽性、功能性)以及網站的行銷特性，並比較飯店等級與網站內容的差異程度，第二部份以使用者觀點來探討網站資訊項目的重要程度、飯店網站瀏覽經驗與滿意度，並與第一部份網站內容分析結果進行比較。研究結果發現飯店網站充分利用網路行銷管道，整體的表現不俗，等級較高的飯店網站在行銷特性部份表現較佳，因為網路的線上商機可為飯店帶來實質上利益，但是在使用者認知重要程度高的溝通方式(例如:E-mail、線上建議表格、線上諮詢)則不夠多樣，因而互動性不足。在功能性部分，一半以上的網站只重視本身飯店資訊的提供，對於其他旅遊資訊皆無法從飯店網站獲得，使得資訊豐富程度也不足，而使用者重視的資訊是與飯店整合的旅遊資訊，而非零個別散的資訊連結可滿足的。飯店的等級也會影響對飯店網站的滿意程度，等級越高滿意程度較高。研究結果可提供飯店業者在建置或修正網站時依循的方向，作為其設計網站內容的參考，同時亦建立觀光飯店網站成功要素的基本架構，使網站能發揮最大的行銷效果。

關鍵字：飯店網站評估、內容分析、顧客滿意度

A Study of International Hotel Website Evaluation and Customer Satisfaction in Taiwan

Abstract

The internet represents a significant change in the business model and marketing overall industries. The hotel owner built websites to promote and attract online customers. It's the concerned point that the contents and functions of hotel websites could meet and satisfy the customers' need or not.

First step of this study is using content analysis to evaluate 63 websites of international hotels in Taiwan objectively and systematically based on hotel owners' views. The items include site design characteristic (interactivity, navigation, and functionality) and site marketing characteristic. Also, the study analyzes the difference in website content between four and five star hotels. The second step is to examine the importance of items on the websites, the customers' experiences of surfing the hotel websites and the satisfaction degrees of customers. At last, we compare the outcomes between the two steps.

The findings show that hotels build up websites for marketing purpose and most of them get great performance. Hotels ranked higher have better performances on the "marketing characteristic". However, the interaction between websites and users is not enough to meet users' requirements, and the channels of communication which are valued by users are not various enough too. More than half of the hotels' websites only focus on providing hotel information and offer few nearby traveling information. The information is not rich and the scattered information can not satisfy users. Users place importance on the integration about hotel and traveling information. Besides, the hotel rank influences satisfaction degree towards hotel websites. Hotels rank higher, users' satisfaction degree is higher.

The result of this research can provide directions/guidelines for hotel to build up or modify its website. At the mean time, the main factors of setting up a success website are identified. The website contents according to the suggestions proposed in this research will have great marketing effect.

Key word : Evaluation of Hotel Website 、 Content Analysis 、 Customer Satisfaction



目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iv
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	4
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 網站評估.....	6
第二節 顧客滿意度.....	17
第叁章 研究方法.....	20
第一節 研究架構.....	20
第二節 研究對象與方法.....	21
第三節 研究評估表及使用者滿意度問卷.....	26
第四節 問卷前測與信度分析.....	34
第五節 資料處理與分析方法.....	37
第肆章 研究結果與分析.....	38
第一節 評估結果不一致部分.....	38

第二節 網站評估結果分析	38
第三節 顧客滿意度分析	45
第伍章 結論與建議	57
第一節 結論	57
第二節 研究貢獻	58
第三節 研究限制	59
第四節 未來研究建議	59
參考文獻	61
附錄 A 飯店網站線上評估系統	68
附錄 B 線上使用者滿意度調查問卷	69
附錄 C 評估結果不一致列表	75

表目錄

表 2-1 Palmer 三種不同評估方式	7
表 2-2 飯店網站評估研究整理	16
表 3-1 國際觀光飯店名錄	21
表 3-2 飯店等級名錄	23
表 3-2 飯店網站評估項目	29
表 3-3 內容分析之構面、屬性及評估標準	30

表 3-4 前測問卷之信度檢定	35
表 3-5 問卷回收比例	37
表 4-1 網站設計特性-互動性	39
表 4-2 網站設計特性-導覽性	40
表 4-3 網站設計特性-功能性	41
表 4-4 網站行銷特性	42
表 4-5 飯店等級與網站設計與行銷特性達顯著差異之卡方檢定	43
表 4-6 飯店等級與網站設計與行銷特性單因子變異數分析	44
表 4-7 個人基本資料變項	45
表 4-8 網路使用經驗	47
表 4-9 瀏覽國際觀光飯店網站的目的	48
表 4-10 旅館網站上直接訂房	48
表 4-11 旅館網站上訂房的考慮因素	49
表 4-12 滿意度獨立樣本 T 檢定	50
表 4-13 飯店網站資訊項目的重要性網站設計特性-互動性	51
表 4-14 飯店網站資訊項目的重要性網站設計特性-導覽性	52
表 4-15 飯店網站資訊項目的重要性網站設計特性-功能性	53
表 4-16 飯店網站資訊項目的重要性-網站行銷特性	55
表 4-17 飯店網站資訊項目的重要性與使用者滿意度迴歸分析	56

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 2-1 資訊品質模型	13
圖 2-2 概念模型	18
圖 3-1 研究架構	20
圖 3-2 評估流程圖	33



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

觀光與科技產業被列為 21 世紀明星產業，觀光產業更是世界各國十分重視賺取外匯的無煙囪工業。近來全球金融海嘯來襲，各產業莫不受到極大衝擊嚴重衰退，但根據交通部觀光局的統計，2009 年 1-2 月以觀光目的來台旅客卻逆勢成長 2.82%。不受金融海嘯的影響，因此各國莫不積極爭取國際觀光市場，全球旅遊業一年有 8 兆美元的產值，預估每年將以 4.4% 的速度成長。至 2018 年全球產值預估將達 15 兆美元，佔 GDP 一成以上，創造 2 億個就業機會。鑒於觀光產業在全球社經發展的重要性，世界經濟論壇去年發佈第一份世界觀光競爭力指標，在全球 127 個國家及經濟體系中，觀光競爭力排名 1 至 5 名的國家依序為瑞士、奧地利、德國、冰島及美國，台灣名列 30，屬中上段，在亞洲地區次於香港、新加坡及日本。為振興旅遊業，行政院將 2008-2009 兩年訂為「旅行台灣年」，計劃投入新台幣 10 億元，觀光局提出「觀光客倍增計畫」，期望提升台灣觀光在國際上的能見度，以 2009 年來台旅客達 425 萬為目標，力爭創造觀光外匯收入 1,921 億元。同時，將成立 300 億元的觀光產業發展基金，提供業者低利貸款，協助業者投入建設，及交通部觀光局升格為文化觀光部，提升台灣觀光品質，打造觀光旅遊成為服務業中的旗艦產業。

根據世界網路使用者統計(2008)，全世界透過網路獲得各種訊息及服務的人口已達 14 億多，在 2000 年至 2008 年間更成長了 290%；根據資策會調查，台灣 2008 年國內網路使用人口已達 1,514 萬人，個人上網率為 65.8%，網路使用者將持續成長，台灣地區上網人口市場已趨於普及且成熟，自網路搜尋及獲取相關服務已經成為網路使用者得到資訊最重要的管道之一。由於網際網路徹底顛覆傳統市場行銷的手段，網路打破時間與地理的限制，線上購物蔚為風潮，使得網路行銷成為當前最具前景的行銷方法，建置網站也成為企業重要的宣傳及獲利來源，

而企業網站主要的目的在於傳送廣泛且多樣的資訊與服務(Auger, 2005)、與客戶進行溝通及使商業交易更為便利(Merwe & Bekker, 2003)。雖然，不見得所有的電子商務網站都能從網路行銷中獲利(Liang & Law, 2003)，但若從網路行銷中缺席，勢必將衝擊企業競爭力。eMarketer 預測亞太地區 B2C 電子商務的銷售額將會以每年 23.3%的比例成長，並且將在 2011 年時達到 1,687 億美元的驚人銷售額，顯示電子商務市場是未來全球兵家必爭之地。而根據資策會「2007 台灣電子商店發展趨勢」報告顯示，台灣電子商務市場維持成長趨勢，2007 年台灣電子商務市場規模約達新台幣 1,855 億元，預估到 2008 年將達到新台幣 2,530 億元，成長率為 36.4%。

網路改變使用者的需求習慣，變得比較不忠誠，因為他可輕易的由網路中取得類似的服務或產品，一個高品質的飯店網站能提供使用者不用透過旅行社或以傳統的方式聯繫飯店(如：電話、傳真等)，而直接獲取有關飯店及訂房資訊。根據 So and Morrison(2003)的研究顯示，曾經拜訪過旅遊網站者的使用者，有較高的比率確實去該目的地旅遊，也會有較高回訪率，足見內容資訊豐富的飯店網站對於使用者具有旅遊指引的功能，且能提高其忠誠度，因為線上的瀏覽者往往就是潛在的線上購買者(Law & Bai, 2006)。

過去，由於相關旅遊資訊取得不易及不透明，旅客必須依賴旅行社(travel agent)提供資訊或者是旅客間的口耳相傳(word of mouth)，才能了解飯店的價格、設施及附近景點的資訊；而旅行社亦是飯店業者獲取客源最重要的管道，但這樣的傳統行銷隨著網際網路的發展產生巨大的變化，因為旅客獲得資訊越來越便利及透明，各飯店業者設計量身訂做之網站，除了可宣傳飯店及建立品牌形象之外，更方便旅客了解飯店設備、便利訂房事宜及取得周邊相關旅遊景點資訊等。旅客在搜尋相關旅遊訊息的同時，飯店也藉此提升其知名度及商業競爭力，甚至從中開發潛在客源獲取商業利益。一份針對台灣地區飯店業者網站經營營收

來源的研究分析中指出，飯店業者建置網站最主要是獲得在品牌上的競爭優勢，再者是產品優勢與服務優勢，過去的紅海策略以價格為主的競爭態勢，反而已非飯店業者建置網站的主要考量優勢(陳光輝等，2004)。

根據 Cunliffe(2000)的推測，貧乏的網站設計及內容會因為無法滿足使用者的需求，而會損失 50%的潛在銷售量，瀏覽者第一次造訪網站的負面經驗也會喪失 40%的回訪率。架設網站只是進入電子商務的第一步，如何吸引瀏覽者目光，使其不離開自己的網站，並進而消費成為真實的顧客為飯店帶來利益才是最重要的目標，然而飯店架設網站的目的除了是搶攻網路客戶族群之外，亦是要減少付給旅行社的佣金(Tse, 2003)，以增加本身的收益；線上旅遊仲介網站所提供的服務與產品較具多元性，從完整的套裝行程到單一的交通或住宿產品，讓消費者有多種選擇及方便比價。從線上旅遊仲介網站的運作流程來分析，由於消費者是透過仲介網站來進行消費，當消費者線上付款訂房之後，費用先由仲介網站收取，等旅客實際上住房之後再由飯店向仲介網站來請款，因此一旦線上旅遊仲介業者經營不善，便容易無預警的宣告倒閉，不但飯店業者可能收不到款項，更會嚴重影響到消費者權益，引起消費糾紛。目前國內飯店網站已逾百家，各家飯店網站建置的目的各有不同，運用的技術複雜度亦互異，商業模式也各有特色，然而，大部分的飯店業者無法提供顧客滿意的網路消費經驗，顧客便轉向有更優惠價格及完善服務的線上旅遊仲介業(例如：易遊網、易飛網等)，流失原本屬於飯店業者的客源。看似競爭性質的線上旅遊仲介網站與飯店網站，實際上還是可以達到雙贏的局面，有研究發現飯店網站與旅遊仲介所吸引到的旅客是分屬不同客群，飯店網站的客群是屬於注重服務品質，想要獲得最好的服務，因此價格不是最先考量的因素，而旅遊仲介的旅客則是首先考慮價格因素(Tse, 2003)。

因此飯店業者所設計的網站內容是否能夠吸引瀏覽者的注意，並且影響其對品牌的態度及消費意願，進而達到網路行銷的效益。飯店業者必須重新檢討、強

化網站的整體架構規劃以及網路行銷的策略，才有籌碼與線上旅遊仲介網站競爭(陳彥勳，2006)，或者吸引回原本屬於飯店網站的客群。而飯店業者在網路上架設網站呈現訊息，與提供線上訂房服務，成為資訊化時代的銷售通路。在業界普遍都將設置網站視為另一個商機之時，一個網頁本身所具備的內容是否是能夠吸引瀏覽者的注意，並且能夠進一步的影響到瀏覽者對於這個品牌的態度以及其消費的意願，這是每一個上網的企業都想達到的目標(張婷婷，2000)，因此，台灣國際級觀光飯店網站的內容品質是否能為造訪台灣的旅客提供豐富的資訊是值得研究。

第二節 研究目的

為了解國內國際級觀光飯店網站內容的現況，本研究運用內容分析法，探討台灣國際級飯店網站的建置內容項目，根據樣本飯店網站內容建構項目和設定分析單元，再依據編碼的數據資料進行統計分析，此外，我們將調查飯店網站使用者對於目前建置內容項目的滿意程度為何，並比較分析使用者所認知網站項目的重要程度。本研究結果可供目前國際級飯店經營之業者在全球化的競爭環境下，提昇國際競爭優勢。

本研究主要的目的如下：

- (1) 探討台灣國際級飯店網站內容設計上的差異性，以及量化分析網站內容。
- (2) 網站設計及行銷特性對使用者滿意度的影響程度。
- (3) 提供國際級飯店改善飯店網站內容建置和商業營運機制設計。

第三節 研究流程

本研究流程在依據文獻設計網站評估表及使用者滿意度問卷後，並進行網站評估及網路問卷調查，研究流程如圖1-1。

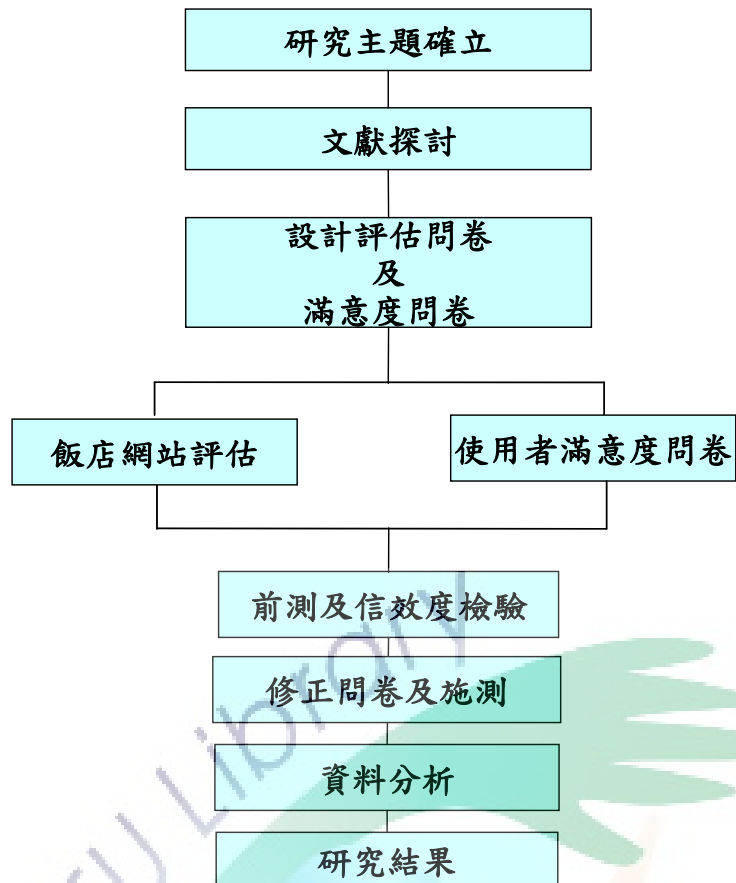


圖1-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

本章將分為網站評估及顧客滿意度兩部分，其中網站評估以一般網站評估及飯店網站評估兩類型來探討，而顧客滿意度則著重於網站所提供予使用者資訊服務之滿意度。

第一節 網站評估

根據一份 2009 年 6 月份網站伺服器的調查，目前全球共超過 2 億個網站，而還在運作當中則有 7 仟 7 佰多萬個，如何從如此驚人網站數量中，找到一個可以滿足瀏覽者需求的網站，可說是相當艱難，因此發展一套客觀網站評估模型的文獻也相當眾多，網站評估準則會因為網站特性的不同而有所改變，本節將針對一般網站及飯店網站，其評估項目及評估方法來進行探討。

一、一般網站評估

Liu and Arnett (1997) 認為企業期望透過網站來吸引新客群，為瞭解成功企業網站之績效，作者以美國財星雜誌所公佈的五百大公司網站建置情形，並依照該企業的產業來分類，使用觀察與及歸納法整理出產品／服務、公司介紹、回饋、最新消息、財務報告、顧客服務、搜尋、工作、留言版、索引／方向、線上商務、其他網站、CEO 留言以及 FAQ 之 14 項網站基本功能，研究發現企業具有較佳的績效表現的，較有可能使用網站來接觸他們的顧客，不分產業類別都會使用網站來吸引潛在的顧客。

Palmer(2002)各收集了 1997、1999 及 2000 年商業網站的資料，並運用了三種不同的方法來評估，如表 2-1 所示，研究結果顯示網站設計元素與網站的績效具有達統計顯著的相關，而這三種研究也提供一系列具有信效度的研究方式，他

並發現一個成功的網站與網站的下載延遲(進入網站的速度和網頁呈現的速率)、導覽性(具有組織性、排版、設計及連續性)、內容(產品的多樣性及數量)、互動性(客製化和互動性)和回應性(可選擇的回饋和 FAQs)等有關。

表2-1 Palmer三種不同評估方式

年代	評估人數/方式	評估網站	研究時間
1997	35 名(大學生及 MBA)	從美國 500 大企業中選出 250 個網站	為期 2 週
1999	30 名(大學生及 MBA)、第 三方來源的資料	全球 1000 大企業中選出 250 個網站	-
2000	35 名 (MBA 及 EMBA)、第三方來源的資 料和軟體代理人	全球 750 大商業網站中， 選擇 250 個	為期 5 天

資料來源：Palmer, 2002

Aladwani and Palvia (2002) 以使用者的觀點，並發展出一份使用者知覺品質量表網站衡量指標，從眾多文獻中蒐集 102 項功能指標以因素分析法 (Factor Analysis) 歸納成 25 項代表性指標，並分為四構面：特定內容 (specific content)、內容品質 (content quality)、外觀 (appearance)、技術足夠性 (technical adequacy)，作者認為過去的網站的研究多偏重於網站開發者和設計者的觀點，使用者的觀點不應該被忽視。

二、飯店網站評估

近幾年國外有多名學者針對飯店網站相關主題進行研究，國內也有若干相關的研究，主題亦更多元，例如比較東西方飯店的網路行銷方式差異。雖然探討的變數、採用的構面或研究方法互有差異，然此議題的受到重視由此可見一斑。

Lukaitis and Davey (2008)使用一組由 Hashin, et al., (2007)發展的構面來探討飯店網站的使用。該研究藉由觀察一網站社群的趨勢來探究網站使用的未來方向，並發現在 Hashin(2007)等人所提出架構中的網站特性是可以一般化到所有類型的飯店，且他們發現去中間化和結盟的方向在樣本中有顯著的差異，這些差異似乎隱含需要一更豐富的模型，這模型是以策略規劃為基礎或整合策略規劃的。

Shang, et al.(2008)是第一個應用三階段資料包絡分析程序來分析電子商務對飯店績效影響的研究，在去除外生變數的效果後，該研究發現不同的電子商務採用情形在效率上沒有顯著的差異，換句話說，電子商務的採用並非台灣地區國際觀光飯店在經營效率上的主要決定因素。

Abdinnour-Helm and Chaparro (2007)用 Balanced Usability Checklist (BUC)來評估十個巴勒斯坦飯店網站的可用性。BUC 是已知的使用者介面分析清單之修正版本，它包含使用者友善性、吸引力、行銷效益以及網站的技術面等構面。八個具有網站設計及使用經驗的參與者使用 BUC 方法來評估十個飯店網站，整體而言，這些飯店網站在四個構面中有三個構面都表現不佳，以總分來作飯店排名，排名從 1(最高分)到 10(最低分)。結果發現巴勒斯坦飯店網站在設計時過於注重技術面，技術面雖然重要，卻不足以成就成功的電子商務。研究結論對有志於改善網路上服務傳遞之飯店管理者有諸多的意涵。

Hashim, et al.(2007)認為一個有效的網站對飯店強化其顧客關係和從線上銷售獲利是非常重要的，儘管飯店網站的相關研究非常多，但是似乎忽略最基礎的第一步，發展評估網站的有效和可信賴的構面和特性，奠基於文獻探討、專家評估和深度訪談，該研究提出一個評估飯店網站的架構，結果網站品質的五個構面(資訊和流程、附加價值、關係、信任、設計及使用性)反映 74 個網站特性。該

研究的貢獻在於提出發展網站評估架構的流程，並提供未來研究的機會。

萬緒才(2007)對中國大陸的飯店網站評價問題進行初步探討，運用問卷調查法(Questionnaire Survey)，從旅遊服務功能角度建構飯店網站評價指標體系，建立指標量化評分方法，並對南京市星級飯店網站進行實際評價，結果發現目前南京市星級飯店資訊化水準不高，已建網站旅遊服務功能整體上尚待改善，不同星等飯店網站旅遊服務功能差異性較為明顯，中低星等飯店網站旅遊服務功能不完善現象更為明顯。

陳玉如(2006)針對使用網路的渡假飯店消費者以問卷調查方式，瞭解消費者對渡假飯店品牌形象的認同程度、價格知覺的接受程度，以及人口特性、通路使用、涉入程度與購後服務品質認知程度對顧客滿意度的影響，成為業者網路行銷方向的重要參考依據。透過售有渡假飯店相關產品的網站業者進行深度訪談，以瞭解網站業者異業結盟與網路行銷現況，以及對產品組合、品牌形象、價格與服務的訴求；最後比較消費者的感受是否吻合業者所預期，並提供給業者作為提升顧客滿意度的參考依據。該研究針對墾丁凱撒大飯店作為研究標的物，受訪網站業者部份共兩家。研究結果發現(1)人口特性的不同對各變項具有顯著差異，以年輕族群、價格導向、事前計畫作選擇；(2)通路使用的不同對各變項無顯著差異；(3)渡假飯店的高涉入程度者，在品牌形象認同程度、價格知覺接受程度、服務品質認知程度與顧客滿意度，均顯著高於低涉入者；(4)影響顧客滿意度最大的是服務品質認知程度，影響最小的是涉入程度；(5)異業結盟以短期合作居多，擴大市場範圍；(6)產品差異化為網路主要競爭優勢；(7)網路旅行社網站的價格一般較飯店官方網站低；(8)提供資訊是網站主要的服務；(9)負面訊息傳播影響品牌形象；(10)網路服務的提供可以提高顧客滿意度；(11)消費者評價與網站業者預期大致相符。

陳彥勳(2006)在比較東方與西方頂級休閒飯店業者，在網路行銷策略上的優劣與差異。透過分析與評價這些飯店網站及其網路行銷策略，可以參考、學習這些飯店網路行銷策略的優點、避免其缺點；對於台灣的飯店業者而言，該研究是一則非常有利的參考資訊。為了這份研究調查，該論文建立了一個滿分為 100 分的評價制度，評比跨越三大類型（Boutique 精美型、Five-star 五星級、Super 超級型）、分布三大洲（北美洲、歐洲、亞洲）的 20 家頂級休閒飯店。調查結果為位處亞洲的飯店，其中的兩家五星級飯店，分別名列於第四以及第五；四家超級型飯店當中，更有三家取得了前五名的排名。出乎人預料之外的是，在前五名的名單當中，找不到任何一家西方飯店的名字；只有在前十名的名單上，才有三家精美型的西方飯店上榜。這份調查的結果意味著，整體而言，雖然西方的超級休閒飯店目前在網路行銷上處於領先的地位，亞洲區的豪華五星級飯店的表現也不容小覷。另外，除了走精美、頂級路線的飯店以外，其他飯店只要是在網路行銷上，有傑出策略的表現，均反映出更佳的業務表現。根據研究調查的結果與分析，該論文亦列出一些網路行銷策略上的建議，提供給台灣的飯店業者參考，希望業者們得以藉此來提升各自網路行銷的功能。整個網路行銷策略將會專注在兩個核心重點：爭取顧客與維持顧客，藉此達到提升線上訂房及傳統訂房的目的。妥善地運用廣大的網路資源，並且以完善的行銷策略來進行投資，必定會有事半功倍的成效。因為它將帶給業者的是：更強化的品牌形象、更多正面的口碑及大幅提升顧客忠誠度。

Baloglu and Pekcan (2006)研究土耳其頂級飯店的網站設計和行銷手法。研究使用內容分析法分析土耳其四星和五星飯店網站在網站設計特性(互動性、導覽性、功能性)和網站行銷方面的表現，同時也調查飯店等級(四、五星渡假飯店和短期停留飯店)設計和行銷要素使用上的差異。研究結果顯示，不論飯店型態為何，土耳其境內的飯店並沒有完全地發揮網際網路的功能來有效地進行網路行銷。

Law and Hsu (2006)是以 6 個構面，分別是設施資訊(Facilities information)、訂房資訊 (Reservations information)、聯絡資訊(Contact information)、周圍地區資訊(Surrounding area information)、網站管理 (Website management)等，內含共 61 項屬性，以純粹使用者的觀點，比較線上瀏覽者及線上購買者共 304 位旅行者感知上的差異，找出線上使用者覺得重要的網站屬性。由於線上瀏覽者原本即為潛在的線上購買者，因此兩者在知覺上的差異並不顯著。

Zafiropoulos and Vrana (2006)透過對飯店管理階層及使用者的觀點來提出 6 個構面的評估飯店網站架構，以設施資訊(Facilities information)、訂房/價格資訊 (Reservation/price information)、旅客連絡資訊(Guest contact information)、周圍地區資訊(Surrounding area information)、網站管理(Management of the website)及飯店資料(Company profile)，並用來比較世界頂尖與希臘各 25 間飯店網站的差別，以飯店管理者與潛在使用者各 30 位的平均分數作為比較的基準，目的是藉此提升希臘飯店網站的品質，以增加國際競爭力。希臘飯店網站在飯店設施資訊及顧客聯絡資訊方面提供較多的訊息，但是還是難以達到世界頂尖飯店網站水平；作者認為希臘飯店業者只將網站當成宣傳的工具，而不是創造線上商機的手段，這樣缺乏對網站行銷的知識將會成為其發展電子商務的限制。

Yeung and Law (2006)以使用者、飯店管理者及 IT 專業人員各 30 名，來評估香港飯店協會(HKHA)裡共 77 家會員飯店網站，並以可用危害指數(The Usability Hazards Index)表示香港飯店網站在 5 項構面(語言、設計及圖片、飯店資訊、介面及導覽、一般訊息)的缺失，結果顯示在總分 100 分中，各項構面總缺失指數為 19.57，表示香港飯店網站存在輕微的問題，分別在介面及導覽與設計及圖片兩項構面具有較多的問題，而語言則是最沒有問題的構面。

楊琇如(2004)的研究以台灣北部地區的觀光飯店業者為研究對象，採網站研究方式，針對個案飯店的網站內容進行深度觀察與研究，並彙整其網站內容資料，同時參考相關文獻進行初始資料的分析與整理，並以 4P 分析法（產品面、價格面、行銷面、通路面）彙整出觀光飯店業網站經營的現況。另一方面，為彌補網站觀察的不足，採「訪談」的方式，針對個案飯店電子商務執行單位主管進行訪談，藉由網站深度觀察與研究及對個案公司主管訪談調查搜集到的資料進行歸納、整理及分析，以了解個案飯店在後 SARS(Severe Acute Respiratory Syndrome) 時代如何利用電子商務技術進行產品及服務的提供，並彙整出觀光飯店業導入電子商務的策略。該研究之目的是希望藉由觀光飯店業電子商務發展趨勢的研究，提供其在後 SARS 時代能有效因應顧客需求、避免同業惡性削價競爭，降低企業經營風險，以期創造企業經營績效，提振國內觀光飯店業景氣。

李慧珊(2003)的研究發現在網路通路使用上來看，飯店業者與消費者對網站之設置內容需求不盡相同，業者重視實際銷售之網站內容，而消費者則著重於資訊蒐集的部分。在網路通路運用上，在經過因素分析法（Factor Analysis）後發現，男性與女性需求度也不盡相同，在促銷活動、資訊提供、導覽簡介及意見交流中皆有顯著差異。研究中發現男性著重於購物及資訊導覽，而女性則著重於促銷活動及訊息導覽。其他於年齡、教育程度、居住地及職業別等也有些許差異。但在該研究中也獲知，該研究之網路使用人口，北部及南部無顯著差距，故可說明在北部及南部之民眾使用網路搜尋飯店相關資料的比例接近。國際觀光休閒飯店業者目前使用網路概況十分普及，大部分業者皆有自己的網站，但網路通路運用的方式趨於保守。研究中得知，業者在未來可與旅遊網站及其他相關網站結合，以活動舉辦之模式降低網路廣告費用，並可有效增加飯店網站之瀏覽人數。業者於網路運用部分也應加強與消費者之互動性，如此才能維持網站之長期經營。研究結果顯示，可藉由消費者使用網際網路通路瀏覽及訂購國際觀光休閒飯店商品之模式及國際觀光休閒飯店目前網際網路通路運用之情況來分析，以便給

予業者未來通路運用之方式，並讓一般民眾也能清楚的獲得其所需求之管道，以創造業者及消費者之間最大的溝通管道。

Chung and Law (2003)提出一資訊品質模型(如圖 2-1)來評估香港 88 家等級為高級、中等及經濟型飯店網站的表現，此模型是基於飯店網站 5 個構面來發展的，分別為設施資訊、顧客聯絡資訊、訂房資訊、附近景點資訊及網站管理，研究結果顯等級較高的飯店在這 5 個構面的表現較佳並達顯著差異。



圖 2-1 資訊品質模型

資料來源: Chung and Law, 2003

Wan(2002)評估台灣的國際飯店和出國團體躉售旅行社(tour wholesalers)的網站，評估系統包括三個一般的使用者標準：使用者介面、資訊的多樣性和線上訂房。結果顯示樣本中的 50%已經建置網站，而三個標準中以使用者介面得分最高，資訊的多樣性得分最低，飯店比躉售旅行社提供更多的線上訂房服務，結果也指出在台灣的旅遊/飯店產業中，網際網路的使用主要是為了廣告，而非行銷，作者也建議飯店和躉售旅行社應該與資訊產業更密切的合作、更重視網路行銷。

Jeong and Lambert (2001)相信消費者對於網頁的所認知到資訊的品質和服務可用來預測其決策行為，他並提出結合資訊品質概念與消費者決策行為的研究架構，他以模擬住宿網站的資訊品質來評估驗證此架構，研究結果顯示資訊品質的四個構面中(認知的有用性、認知的易用性、認知的方便及態度)，認知的有用性和態度這兩個構面可以有效的來預測消費者在住宿網站上的購買行為。

張婷婷(2000)認為在消費者的購買決策中對於無形產品的選購會以品牌為依據，而飯店業的產品本身具有無形的特性，在其研究中以飯店的網頁來做研究，飯店本身的品牌知名度或是利用飯店網頁的宣傳會對消費者產生影響，所以在其研究中針對以下幾個方向進行探討(1)探討飯店網頁功能對於消費者品牌態度之影響；(2)探討飯店網頁功能對於消費者行為之影響；(3)探討飯店品牌知名度對品牌態度及消費意願之影響；(4)探討飯店網頁功能及品牌知名度對飯店品牌態度之交互影響；(5)探討飯店網頁功能及品牌知名度對飯店消費意願之交互影響。該研究採用內部效度較佳的實驗室實驗法，並以 152 位在職學生為實驗樣本，研究結果顯示，觀光飯店業運用網際網路做為一個行銷的管道，對於消費者的品牌態度以及消費意願來說有一定的影響力，所以一般小型的飯店更應該利用網路行銷的方式來擴大自己的市場，並且在這個網路 E 世代的潮流中創造更多的商機。

Morrison, et al. (1999)提出顧客面、技術面、行銷面和內部性四個購面來評估蘇格蘭小型飯店的網頁表現，他認為網際網路或許可以讓小型飯店在激烈的商業競爭下獲得一絲生存契機，此研究採用了一套成功的關鍵因素，以評估其具有效益的網站。研究結果顯示大部分的小型飯店都沒有有效的運用網路的優勢，網頁只變成了一本電子廣告單，而不是與消費者互動的行銷工具。

Murphy, et al.(1996)指出越來越多的飯店管理經營者正試著利用網路來做為

一個管理和行銷工具。作者研究飯店網站的內容，發現網頁的功能包括：旅遊資訊、訂房和付款、特別促銷活動、聯繫合作夥伴、消費者的回饋、就業機會、聲音和視頻廣告、禮券、股東信息、飯店期刊、FQA 及其它網站連結等。架設商業網站需要耗費許多成本，而要給消費者一個怎樣的網站取決於網站擁有者所想要達到的目標。作者認為最有效的飯店網站是讓消費者能輕易的獲得對他有用的資訊，因此他認為有 5 個重要的考慮因素是可以讓網站成功的管理方法：任務明確、計算利潤、科技技術、市場行銷策略及維護。

表 2-2 將整理飯店網站評估所使用的評估構面與評估方法，來比較這些研究所使用的評估準則及評估方法的差異，由表可得知評估方法會因為對象之不同而使用不同的研究分析方法，問卷調查法、實驗設計法等是針對網站使用者進行評估，而內容分析法、專家評估等則是以網站內容評估分析對象，大都為單一評估對象及方法。

表2-2 飯店網站評估研究整理

作者/年代	評估構面	評估方法
Hashim, Murphy, & Law, (2007)	資訊和流程、附加價值、關係、信任、設計及使用性	專家評估
Abdinnour-Helm & Chaparro, (2007)	友善性、吸引力、行銷效益、網站的技術面	Balanced Usability Checklist
萬緒才, (2007)	信息功能、互動功能、介面功能	問卷調查法
Baloglu & Pekcan, (2006)	網站設計特性(互動性、導覽性、功能性)、網站行銷	內容分析法
Zafiroopoulos & Vrana, (2006)	設施資訊、訂房/價格資訊、旅客連絡資訊、周圍地區資訊、網站管理及飯店資料	專家評估及問卷調查法
Yeung & Law, (2006)	語言、設計及圖片、飯店資訊、介面及導覽、一般訊息	問卷調查法
Law & Hsu, (2006)	設施資訊、訂房資訊、聯絡資訊、周圍地區資訊、網站管理	問卷調查法
Chung & Law, (2003)	設施資訊、顧客聯絡資訊、訂房資訊、附近景點資訊、網站管理	內容分析法
Wan, (2002)	使用者介面、資訊的多樣性、線上訂房	專家評估
Jeong & Lambert, (2001)	認知的有用性、認知的易用性、認知的方便性、態度	實驗設計法
Morrison (1999)	技術面、行銷面、內部面、顧客面	內容分析法
Murphy, et al. (1996)	旅遊訊息、訂房及付款、特別活動促銷、合作夥伴連結、消費者直接回應、工作機會、聲音與影像廣告、禮卷、股東資訊、電子報等	內容分析法

資料來源:本研究整理

綜觀上述關於飯店網站評估的研究，從網際網路通路運用的研究，或者從網站使用者端探討的相關研究，然至今尚無一全面而完整的整合型研究，亦即針對

飯店業者與瀏覽者雙方個別深入研究後再進行整合，也尚未提出具行銷效果的完整飯店網站資訊內容架構的研究，特別是針對台灣本土的飯店網站，因此，這是本研究希望進行此一主題研究與深入探討的原因。

第二節 顧客滿意度

顧客滿意度(Customer Satisfaction)是行銷領域中發展相當成熟的概念，亦有很多對此概念的定義，Oliver(1980)從認知的觀點來定義，認為顧客對於他們所需求和期望的產品或服務的評估，在消費者行為的研究中，顧客滿意度一直是一個重要的指標，然而，大部份的文獻都在探討顧客購買後的滿意度，但在虛擬的網路通路中，假如顧客的瀏覽的經驗已經不能滿足其需求，就不會有後續的購買行為，因此本研究想要探討的是網站所提供的服務或資訊是否符合瀏覽者的需求和期望，當顧客在瀏覽飯店網站的經驗是愉快滿意的，就會成為飯店網站的潛在客戶，許多研究都顯示，顧客滿意度越高則其顧客購買意願也就越高(Bai, et al., 2008)，因此本節顧客滿意度的文獻探討將會著重於對瀏覽網站的滿意度上。

Feinberg and Kadam(2002)認為企業將觸角轉向線上通路是必要的作法，且沒得選擇，但企業也可利用網路做好顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)。許多網站在建置的過程當中，並不會徵詢顧客真正的需求及喜好與否，而是依據飯店經營者與網站設計者的觀點，去設計出其想要給顧客瀏覽的網站架構與內容；因而使得網站所提供的內容無法滿足顧客真正的需求，這兩者存在著相當大的差距(Zhang, 2004)，忽略顧客的需求常常是電子商務網站失敗的重要原因之一。電子商務網站所提供之資訊的品質對顧客滿意度具有正向的關係，其影響也比網站系統來的大(Hsu, 2006)，顧客滿意度在網站的效率和顧客忠誠度扮演著關鍵的角色，而忠實的顧客群對網站盈收不論是短期的或長期的影響都是至關重大(Xue & Patrick, 2000)，高品質的內容是顧客回訪率的重要因素

之一(Rosen & Purotion, 2004)，因此在網站評估之面向除了以專業網站設計的角度，亦不能忽略顧客滿意度的部分。

Kim and Stoel (2004)透過因素分析找出網站品質影響顧客滿意度之六個因子，分別為：網站外觀(web appearance)、娛樂性(entertainment)、資訊符合需求(information fit to task)、交易能力(transaction capability)、回應時間(response time)及信任(trust)等，結果顯示其中有三個構面的網站品質可顯著地預測顧客滿意度，分別是資訊符合需求、交易能力及回應時間。

Bai, et al.(2008)以網站的功能性及有用性兩大構面對顧客滿意度及購買意圖的影響提出一概念模型(如圖 2-2)，實證研究結果顯示，網站的功能性及有用性對於顧客的滿意度確實具有直接且正向的影響，而顧客的滿意度也直接且正向的影響購買意圖。

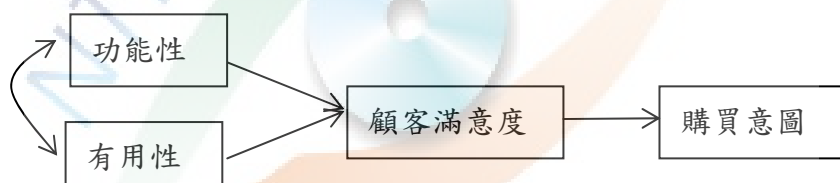


圖 2-2 概念模型

資料來源: Bai, et al., 2008

Liao, et al.(2006)探討在電子商務範疇內，使用者的滿意度會影響其忠誠度，研究結果發現會因為個人層面和企業的層面這兩種因素而有所影響。個人層面因素為便利性和購買力，而企業的層面因素則為對企業的信任及認知價值，這兩種因素都會加深滿意度對忠誠度的影響。

Xue (2000)以顧客驅動價值的觀點來分析網站，不論是長期或短期，忠實顧客群對於網站的收益都是的事關重大，而顧客的滿意度則在網站的效率及顧客的

忠誠度方面有著關鍵性的角色，該研究使用的資料包絡分析(Data Envelopment Analysis, DEA)和後 DEA 方法的統計分析方法，來評估網站的效率和分析網站的功能如何影響網站的效率。

如何從眾多網站中脫穎而出獲得顧客的青睞，就如同傳統實體店面需要經營管理並注重顧客關係管理，並非架設一個網站就能夠在虛擬的網路通路上獲利，2000 年網路泡沫化的歷程便是一個例子，除了高品質的網站設計及內文外，尚需經營成功的網路行銷策略並提高顧客滿意度，滿意度是企業在建立與顧客之間的長期關係中重要的因素之一(McKinney, et al., 2002) ，而才能將不真實的網路瀏覽人次，轉變成真正的消費金額。



第叁章 研究方法

本章旨在說明本研究之過程；整章分為五節，包含研究架構、研究對象與方法、研究評估表及使用使用者滿意度問卷、問卷前測與信度分析、資料處理及分析方法等，依次敘述如下。

第一節 研究架構

在對消費者行為研究文獻中可得知，消費者對欲購買商品的態度是正向的，其購買意圖就越高，而意圖又與其真實的購買行為呈現正相關，故在研究上大都以消費者的意圖來預測其真實的購買行為，因此我們相信，瀏覽者對網站的態度是否正向，對其接下來是否在這網站消費的意圖有極大的影響。本研究分為兩個部份，第一部分為國際觀光飯店網站的評估，第二部份是從瀏覽者對網站所提供資訊的態度，其對飯店網站的滿意度與對第一部份網站評估項目重要程度的認知，本研究架構如圖 3-1。

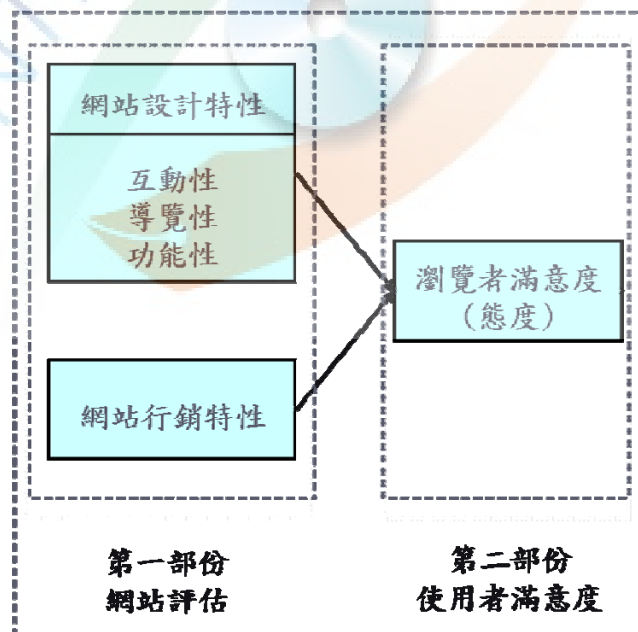


圖3-1 研究架構

第二節 研究對象與方法

一、研究對象

(一)國際觀光休閒飯店網站評估研究對象

台灣目前由於飯店星級制度(Star System)尚未實施，觀光局將台灣飯店分為國際級觀光旅館、一般級觀光旅館、一般旅館及民宿四種類型，本研究選擇的評估對象為國際觀光飯店，比起一般級觀光飯店，國際級觀光飯店在網站建置部份應較為完整，因而選定為評估對象。本研究資料取自交通部觀光局行政資訊系統上的國際觀光飯店名錄，共有63家飯店（台北市23家、高雄市8家、桃園縣市4家、新竹市2家、台中市5家、南投縣2家、嘉義市1家、台南市4家、台南縣1家、高雄縣1家、屏東縣2家、台東縣2家、花蓮縣6家、宜蘭縣2家），經過網際網路搜尋後，每一家國際觀光飯店均設置有網站（網址如表3-1所示），因此全部都納入作為研究對象，名單如下表所列。

表3-1國際觀光飯店名錄

縣市	飯店名稱	網址
台北市	圓山大飯店	http://www.grand-hotel.org/
	國賓大飯店	http://www.ambassadorhotel.com.tw/
	台北華國大飯店	http://www.imperialhotel.com.tw/
	華泰王子大飯店	http://www.gloriahotel.com/
	國王大飯店	http://www.emperorhotel.com.tw/
	豪景大酒店	http://www.riverview.com.tw/
	台北凱撒大飯店	http://www.caesarpark.com.tw/
	康華大飯店	http://www.golden-china.com.tw/
	神旺大飯店	http://www.sanwant.com/
	兄弟大飯店	http://www.brotherhotel.com.tw/
	三德大飯店	http://www.santoshotel.com/
	亞都麗緻大飯店	http://taipei.landishotelsresorts.com/chinese-trad
	國聯大飯店	http://www.united-hotel.com.tw/
	台北喜來登大飯店	http://www.sheraton-taipei.com/

縣市	飯店名稱	網址
高雄市	台北老爺大酒店	http://www.royal-taipei.com.tw/
	福華大飯店	http://www.howard-hotels.com.tw/
	台北君悅大飯店	http://taipei.grand.hyatt.com.tw/
	晶華酒店	http://www.grandformosa.com.tw/
	西華大飯店	http://www.sherwood.com.tw/
	遠東國際大飯店	http://www.feph.com.tw/
	六福皇宮	http://www.westin.com.tw/
	陽明山中國麗緻大飯店	http://www.landisresort.com.tw/
	美麗信花園酒店	http://www.miramargarden.com.tw/
	華王大飯店	http://www.hotelkingdom.com.tw/
	華園大飯店	http://www.hotelhg.com.tw/
	高雄國賓大飯店	http://www.ambhotel.com.tw/
	漢來大飯店	http://www.grand-hilai.com.tw/
	高雄福華大飯店	http://www.howard-hotels.com.tw/
	高雄金典酒店	http://www.thesplendor-khh.com/
桃園縣	寒軒國際大飯店	http://www.linden.com.tw/
	麗尊大酒店	http://www.theleeshotel.com/
	桃園大飯店	http://hotel.cybetaiwan.com/noliday
	大溪別館	http://www.tasheeresort.com.tw/
	南方莊園	http://www.southgarden.com.tw/
新竹市	尊爵天際大飯店	http://www.skyline-hotels.com.tw/
	新竹老爺大酒店	http://www.royal-hsinchu.com.tw/
	新竹國賓大飯店	http://www.ambassadorhotel.com.tw/
台中市	全國大飯店	http://www.hotel-national.com.tw/
	通豪大飯店	http://www.taichung-plaza.com/
	長榮桂冠酒店(台中)	http://www.hotels.evergreen.com.tw/
	台中福華大飯店	http://www.howard-hotels.com.tw/
	日華金典酒店	http://www.thesplendor-tc.com/
南投縣	涵碧樓大飯店	http://www.thelalu.com.tw/
	日月潭汎麗雅酒店	http://www.fenisiahotel.com/
嘉義市	耐斯王子大飯店	http://www.niceplaza.com.tw/
台南市	台南大飯店	http://www.hotel-tainan.com.tw/
	大億麗緻酒店	http://www.tayihlandis.com.tw/
	台糖長榮酒店(台南)	http://www.evergreen-hotels.com.tw/
	香格里拉台南遠東國際大飯店	http://www.shangri-la.com/
	山芙蓉渡假大酒店	http://www.hchibiscus.com/

縣市	飯店名稱	網址
高雄縣	高雄圓山大飯店	http://www.grand-hotel.com.tw/
屏東縣	凱撒大飯店	http://www.caesarpark.com.tw/
	墾丁福華渡假飯店	http://www.howard-hotels.com.tw/
台東縣	知本老爺大酒店	http://www.hotel-royal-chihpen.com.tw/
	娜路彎大酒店	http://www.naruwan-hotel.com.tw/
花蓮縣	花蓮亞士都飯店	http://www.astar-hotel.com.tw/
	統帥大飯店	http://www.marshal-hotel.com.tw/
	中信大飯店(花蓮)	http://www.chinatrust-hotel.com/
	美侖大飯店	http://www.parkview-hotel.com/
	天祥晶華度假酒店	http://www.grandformosa-taroko.com.tw/
	遠雄悅來大飯店	http://www.farglory-hotel.com.tw/
宜蘭縣	礁溪老爺大酒店	http://www.hrjhotel.com.tw/
	蘭城晶英酒店	http://www.silksplace-yilan.com.tw/

資料來源：本研究整理(參考交通部觀光局觀光旅館業管理資訊系統，

<http://t-hotel.tbrc.gov.tw/politics/international.asp>)

本研究詢問飯店，以飯店自我認知在分類上屬於幾星級飯店做飯店等級的依據，整理如表3-2所示。

表3-2 飯店等級名錄

飯店等級	飯店名稱	家數
4星飯店	全國大飯店、通豪大飯店、三德大飯店、兄弟大飯店、台北華國大飯店、美麗信花園酒店、神旺大飯店、國王大飯店、康華大飯店、豪景大酒店、台南大飯店、曾文山芙蓉渡假大酒、中信大飯店、亞士都飯店、統帥大飯店、日月潭汎麗雅酒店、屏東福華渡假飯店、大溪別館、桃園大飯店、寒軒國際大飯店、華王大飯店、華園大飯店、麗尊大酒店、耐斯王子大飯店、蘭城晶英酒店、尊爵天際大飯店、南方莊園	27
5星飯店	日華金典酒店、台中長榮酒店、台北福華大飯店、六福皇	36

飯店等級	飯店名稱	家數
	宮、台北老爺大酒店、西華大飯店、君悅大飯店、亞都麗緻大飯店、國賓大飯店、國聯大飯店、凱撒大飯店、寒舍喜來登大飯店、晶華酒店、華泰王子大飯店、陽明山中國麗緻大飯店、台北圓山大飯店、台北福華飯店、遠東國際大飯店、知本老爺大酒店、娜路彎大酒店、大億麗緻酒店、台南長榮酒店、宜蘭礁溪老爺大酒店、天祥晶華度假酒店、美侖大飯店、遠雄悅來大飯店、涵碧樓大飯店、屏東凱撒大飯店、金典酒店、高雄國賓大飯店、漢來大飯店、高雄福華大飯店、高雄圓山大飯店、新竹老爺大酒店、新竹國賓大飯店、香格里拉台南遠東國際大飯店	

(二)網站使用者滿意度研究對象

在網站使用者滿意度之研究對象是一般的網站瀏覽者(也就是潛在消費者)，我們希望從顧客的觀點來分析，網站提供的哪些資訊是顧客所需要的及其認知的重要性，和目前瀏覽者對國際觀光飯店網站的使用狀況及滿意度。

二、研究方法

本研究將採取內容分析法(content analysis)，內容分析法適用於關於各種人類傳播紀錄的研究，而傳播的形式包括書畫、詩詞歌賦、信件、BBS上訊息、電子郵件、網頁內容等有關的內容與成分等，因此內容分析亦稱資訊分析(informational analysis)或文獻分析(documentary analysis)。內容分析法在解釋特定時間所發生的現象狀態，或者在一段期間中所發生的現象，並回答傳播媒介的古典問題「誰說了什麼、對誰說、為什麼說、如何說以及有什麼效果」。Berelson (1952)

認為「內容分析是對於明顯的溝通內容，做客觀而有系統的量化，並加以描述的一種研究方法」。Budd等學者(1967)定義「內容分析是一種分析和處理訊息內容的系統性技術，也是觀察與分析某種特定溝通行為的工具」。Holsti(1969)認為「內容分析法是對訊息特徵做客觀且系統的分類原則，將資訊變成可供比較的摘要」。Bowers (1970) 則指出「內容分析的主要價值不在分析溝通內容，而在於將溝通內容利用系統性、客觀和數量化的方式予以歸類統計，並根據這些類別之統計數字做敘述性解說」。

Kerlinger(1964)指出內容分析是一種觀察的方法，但不是直接觀察受訪者的行為，而是採用互相溝通的詢問方式。他更進一步定義為「一種系統、客觀、定量的研究分析」(Kerlinger, 1986)，透過這些方式使某些變數在溝通的過程中可被測量。內容分析法本質上是一種編碼的運作(Babbie, 2000/2005)，依照一致性及明確的概念架構進行編碼，而分析過程必須使用相同的方法進行處理，編碼與分析的過程需要一致，且整個研究須按照一套標準的評比過程。一種編碼的運作，研究者個人的主觀意識並無法改變最後研究的結果，對於各項變數分類的操作定義與規則應該十分明確與瞭解，使得研究過程具有客觀性，即使重複整個研究的過程仍可得到相同的結論。定量則是說明內容分析法的目的是在於對訊息本身能做準確性的描述，而為了達到此標準，以數量化形式進行描述將有助於研究結果的準確度，並且數字所提供的統計應用，對於資料本身的分析與解釋也能產生幫助。

由以上定義可知內容分析是一種將質化研究素材轉化為量化資料的方法，亦即對具體的大眾傳播內容做客觀而有系統的量化，並加以描述的一種研究方法。

三、資料蒐集

由於研究對象為對國際級觀光飯店網站所提供內容的滿意度分析，所以研究對象必需瀏覽使用過國際級觀光飯店網站為限，因此採用網路問卷調查法。隨著網際網路的使用越來越普遍，網路使用者也快速成長，讓網路問卷調查法也成為強大的調查工具(Sills, 2002)。網路問卷具有便利、經濟且環保的優點，使得網路問卷調查逐漸取代傳統紙筆問卷調查。網路調查法不但成本低廉、傳遞快速、填答時間不受限制，相較於傳統紙筆問卷調查，對於某些較為敏感的問題，例如：收入、政治或宗教傾向等，網路問卷調查使受訪者較容易自我披露(self-disclosure)(Davis, 1999)。網路問卷調查最主要的缺點即填答的樣本是否具有代表性及重複填答的問題，本研究的研究主題為探討飯店網站使用者的滿意度，因此只要是使用過網路並瀏覽過飯店網站的皆為本研究之研究對象，並不存在不具樣本代表性的問題，且更能篩選出不常使用或不會使用網路的樣本；也由於網路具有匿名特性，因而容易產生重複填答問題，本研究之網路問卷將紀錄填答者的IP位址，IP位址可視為網路識別使用身分的方式之一，因此於資料分析時將會剔除重複的IP位址，使問卷更具有代表性。

本研究之網路問卷將採用ASP來設計並使用Access為後端資料庫，線上問卷調查網站將架設於專屬網址中(<http://210.240.180.219>)(如附錄)。

第三節 研究評估表及使用者滿意度問卷

一、國際觀光休閒飯店網站評估表

首先進行的是國際觀光飯店網站內容分析，飯店網站在設計建置的過程中，是從飯店業者的角度來規劃網站的內容，因此本研究欲分析飯店業者提供什麼樣的資訊內容給瀏覽者，而飯店網站的瀏覽者是網站內容的資訊接收者，網站的內容是不是瀏覽者要的，是否能夠讓網站瀏覽者進一步採取行動成為住宿房客，而

瀏覽者到底希望瞭解及獲得飯店的哪些資訊，若這些資訊能讓瀏覽者在旅館網站中詳細地取得，甚至以更具吸引力的方式呈現，進而引發瀏覽者對旅館的興趣，對旅館產生相當正面的評價，認為下榻該旅館是物超所值、最明智的選擇，則瀏覽者就極可能採取行動，成為實際的住宿房客。

本研究將針對上述63家台灣地區國際觀光飯店的網站建置內容進行分析，評估準則參考Benckendorff, al et.(2000)及Baloglu, al et.(2006)所提出構面，包括網站的設計特性(互動性、導覽性、功能性)以及網站的行銷特性兩大部份來進行分析，詳細分析項目如表3-2。

(一) 網站設計特性：網站設計在瀏覽者拜訪網站時是否能獲得良好的流覽經驗，扮演著決定性的關鍵角色，乏善可陳的設計可能會因為負面的流覽經驗，而從此不再進入網站。此部份包含互動性、導覽性及功能性，而這三種元素並不相互排斥，例如：連接到其他網站是提供互動性但也具有導覽性。分別將這網站設計三特性敘述於下：

1. 互動性部份：互動性是飯店網站與瀏覽者訊息多方流通的重要關鍵，因此最基本的功能即允許瀏覽者提出問題反應及要求更進一步資訊，最常見的在網站上的互動方式是列有詳細聯絡方式，如：聯絡電話及詳細住址，而E-mail是大部分的網站上都會提供的線上互動方式，瀏覽者可以透過E-mail請飯店提供更多的訊息。表單也是在網站上常見的互動及溝通的工具，它亦是一種具有市場情報價值的工具，因為表單可能包含瀏覽者聯絡資訊及其所需求的事項等(BenchendorffJ & Black, 2000)。
2. 導覽性部分：假如網站規模大，提供的資料十分詳細，包含的網頁頁數多時就會使得網站結構變得複雜，如果網頁設計者沒有提供規劃各種引導資訊或是提供網站地圖，那麼瀏覽者就有可能會迷失在虛擬的

資訊空間之中，不知身在網站何處，因此飯店網站需要提供具有導覽性且清楚的網站瀏覽機制。網站應該具有階層式的架構，並規劃各種導覽輔助，例如：選單、圖示、索引頁面和搜尋引擎等，以便瀏覽者快速找到所需要的資訊連結頁面，導覽輔助包括網站內具有WWW的超連結，例如索引頁內的圖示都應具有網頁超連結。

3. 功能性部分：功能性是為了增加網站的美觀及資訊，使網站資訊呈現多樣的變化，例如：具有多媒體設計、多國語言的介面、橫幅廣告，除了提供飯店本身相關資訊外，亦提供了包括旅遊資訊以及交通資訊、天氣等，而所提供的資訊應詳加敘述，使瀏覽者可充分瞭解該飯店房間規格及設備、週邊設施或旅遊資訊，當然過時的資訊是無法滿足瀏覽者，因而需註明最後的更新日期或者有未過期的最新消息，才可給瀏覽者此飯店網站有隨時更新維護之印象，可使瀏覽者不定期進來搜尋所需要的旅遊資訊或住房優惠，培養其瀏覽網站的忠誠度。功能性另一方面也關係到瀏覽者下載時間，在首頁載入的時間不可過長，一般建議為10秒以內(Nielsen, 1997)，使瀏覽者快速且容易進入到網頁瀏覽，不至於因在首頁等待過久時間失去耐心而離開。

(二) 行銷特性：資訊的內容及價值附加都可增加網站行銷功能，豐富內容及高品質照片是網站在瀏覽者行為中獲得優勢的重要因素，能提供所需要的資訊，將提高瀏覽者對網站的忠誠度。而飯店網站最基本的是提供房間及服務，例如：房間價格透明、可供顧客選擇的多種訂房及付款方式(例如：電話、傳真、線上等)、旅遊資訊等。線上訂房是瀏覽者透過安全的加密機制在網站上預定飯店房間或購買服務(如接送服務等)。線上訂房不但可增加網站價值，也使潛在的線上瀏覽者成為實際的住客，為飯店帶來實質的收益。

表3-2 飯店網站評估項目

評估項目	包含之細項
網站設計特性	
互動性	詳列飯店聯絡電話、地址、E-mail 信箱、E-mail超連結、線上諮詢、行事曆(特別的活動)、即時的匯率、線上搜尋、線上建議、線上留言板等。
導覽性	與其他網站連結、與其他收益中心(飯店、餐廳、酒吧等)連結、一致的瀏覽機制、易於瀏覽、www 連結(超連結)、索引頁、搜尋能力等。
功能性	企業識別標誌、背景顏色清晰、背景圖片不影響內文閱讀、影像、聲音、最後更新日期、橫幅廣告、首頁不需向下捲動、提供下載功能、網頁容易下載、最新消息、資訊豐富多樣、資訊詳盡、多國語言、動畫設計、容易進到網站。
網站行銷特性	飯店照片、房間照片、照片品質、內文品質、促銷資訊、產品和服務的敘述、飯店地圖、線上付款、線上訂房、E-mail 訂房、旅遊資訊的連結、價格資訊的取得等

資料來源: Baloglu & Pekcan, 2006

表3-3內容分析之構面、屬性及評估標準以上各個項目均以有否該項內容或服務來進行評估，我們將會設計一涵括上述項目的制式評估表(如附錄A)，便於進行分析。

表3-3 內容分析之構面、屬性及評估標準

構面	屬性	評估標準
網站設計特性	飯店聯絡電話號碼	網站清楚列有飯店聯絡電話，於首頁或每頁
互動性	飯店聯絡地址	網站清楚列有飯店聯絡地址，於首頁或每頁
	列有聯絡E-mail	網站清楚列有飯店聯絡 E-mail，於首頁或每頁
	E-mail連結	聯絡 E-mail 已有超連結，可直接點選
	線上諮詢	是否有詢問資訊表單供旅客使用
	特別節日行事曆	針對提供當地特別節日供旅客參考
	即時的匯率資訊	提供貨幣即時匯率或銀行資訊連結
	線上搜尋	是否提供網站內搜尋功能
	線上建議	是否列建議表格供瀏覽者填寫
	線上留言版	是否有留言版供瀏覽者發表意見及飯店網站回覆，內容可直接於網站上供其他瀏覽者參考
導覽性	與連結到其他網站	是否提供其他外部網站連結(例如當地旅遊或交通資訊等)
	與其他收益中心連結(例如:餐廳、酒吧等)	是否提供飯店內部其他單位網站連結
	一致的瀏覽機制	每個網頁選單內容是一致的，且網頁的連結都具有階層性
	WWW連結	網站內所提供的網址是否都有超連結，瀏覽者可直接點選
	易於瀏覽	網站選單所呈現的文字與圖示可讓瀏覽者一目瞭然，並且可容易找尋到所需的頁面。
	索引頁	是否具有導覽頁，如首頁的選單或者提供網站地圖等具導覽功能頁面。

構面	屬性	評估標準
	搜尋功能	是否具有好的網站搜尋能力
功能性	企業識別	網站是否清楚的企業識別標誌，例如：企業logo或名稱
	背景顏色	背景顏色是否清晰，能輔助網站內文的易讀性
	背景圖片	背景圖片是否會影響內文閱讀
	影像	網站是否有影片展示
	聲音	網站是否有聲音(語音介紹或音樂)
	最後更新日期	是否有註明最後更新日期，或者有未過期的最新消息
	橫幅廣告	是否有橫幅廣告，如該飯店的廣告或與其他企業合作之廣告
	首頁必須向下捲動	首頁文字是否過多需要向下捲動才能閱讀網站內容
	下載功	是否提供下載功能，例如飯店價目表等關於飯店的各種文件。
	容易下載	如果提供下載功能，下載方式是否簡單不複雜
	最新消息	是否有最新消息
	資訊多樣性	提供的訊息不限於飯店本身，尚有其他非飯店資訊，如旅遊、交通、附近景點等資訊
	詳盡的訊息	網站目前提供的訊息是否詳盡，例如飯店設施的描述及收費方式是否詳盡
	多種語言功能	提供除了繁體中文以外的語言
	Flash動畫	是否有Flash動畫
	容易進到網站	首頁下載時間不超過10秒

構面	屬性	評估標準
網站行銷特性	飯店照片	是否提供飯店照片
	房間照片	是否提供房間照片
	照片品質	所提供的照片品質是否良好
	內文品質	網站內文品質是
	任何促銷方案	有任何促銷方案訊息提供
	產品和服務描述	是否詳述提供的產品及服務
	飯店地圖	是否提供具有標示飯店位置的地圖
	線上付款	是否提供顧客線上刷卡或其他線上付費
	線上訂房	是否提供線上訂房，如訂房表單等
	E-mail訂房	有否註明可E-mail訂房
	旅遊資訊連結	有遊客資訊連結，如旅遊景點及交通資訊
	價格資訊的取得	價格資訊是否透明，旅客不需到訂房表單才能取得價格。

資料來源：本研究整理

網站內容將依文獻所整理出之評估表進行評估流程(如圖3-2)，為了避免由一人主觀評估所造成的偏誤，每個網站將有2位資訊管理學系研究生進行評估，考慮到網站的呈現會受到瀏覽器、電腦速度、網路速度以及不同時間進行評估造成結果差異等的影響，本研究將會對這些外在因素進行控制，例如使用相同的瀏覽器、相同等級的電腦、高速的網路連結以及控制人員評估的時段一致等，力求分析工作不會受到這些外在因素的干擾，然而每個人對同一網站的評估和判斷亦可能會有差異存在，若遇到這樣的情形，造成結果的不一致時，則由該網站的評估者一起重新進行評估，尋求達成共識的結果。

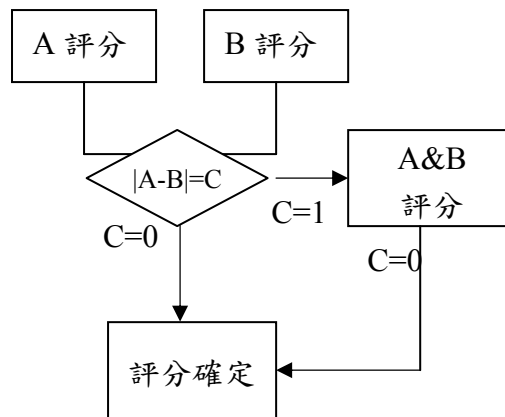


圖3-2評估流程圖

資料來源:改自 Wan, 2002

二、網站使用者滿意度

本部分問卷包含網站使用者針對網站提供資訊所認知的重要性、瀏覽國際級觀光飯店網站的使用經驗及使用後的滿意度情形，以及最後的個人基本資料，詳細內容分述於下：

(一) 瀏覽者評估網站提供資訊項目的重要性

網站設計特性(互動性、導覽性、功能性)以及行銷特性部分，以李克特五點尺度 (Likert scale)：非常重要、重要、沒意見、不重要、非常不重要，讓消費者依據其認知該項目的重要性程度來填答，亦對其中部分題意使用者較無法馬上確定的進行說明，同時亦增加一題開放題「請問是否有其他您認為國際觀光旅館網站應提供的重要資訊」，讓其填答是否有問卷題項上未列出，但認為很重要的項目，藉此彌補本研究在設定題項上所可能有的遺漏。

(二) 瀏覽者的國際觀光旅館網站使用經驗及情況

此部份是調查瀏覽者在瀏覽國際觀光旅館網站的經驗，包括其是否曾瀏覽國際觀光旅館網站、瀏覽國際觀光旅館網站的目的、是否曾於旅館網站上直接訂房、選擇在旅館網站上訂房的考慮因素等。

(三)瀏覽者對國際觀光旅館網站使用滿意度

此部份是調查瀏覽者在使用國際觀光旅館網站的滿意程度，請受訪者選擇表列之63家台灣國際級觀光飯店其中一家作為回答對象，包括資訊的充足性、資訊的正確性、資訊的即時性、資訊的方便性、交易之安全性等。

(四)個人資料

詢問其個人基本資料，包括年齡、性別、教育程度、職業、收入、居住地、使用網路經驗、平均每週及每天上網時間等。

問卷調查預計採用網路問卷的形式(如附錄B)，由於研究對象是一般的網站瀏覽者，因此須具備網路使用經驗，在網路上進行調查，基本上能排除不常使用或從未使用網路者，所募集的填答對象較能切合研究的需要。同時，我們將在各種旅遊及住宿相關的線上社群、各大BBS的旅遊或住宿討論區等媒介張貼問卷調查訊息及網址，儘可能接觸到最多的網路瀏覽者，以提高線上問卷的填答率。

第四節 問卷前測與信度分析

為避免問卷問項之用辭與敘述表達不清楚，造成受測者不明瞭或錯誤理解問項意義而誤答，本研究進行為期10天之問卷前測，共計收到23份前測問卷進行信度測量及問卷語意與用辭的修正，信度測量的工具最常使用Cronbach's α 係數來表示問卷之內部一致性，關於可接受信度係數為何，學者間並沒有統一的想法，根據Nunnally(1994)建議，信度係數在0.5或0.6間其代表性就已足夠。前測問卷之各問項與信度檢定結果如下表3-4所示，前測問卷之信度檢定皆在可接受之範圍內，因此將全數納入正式問卷當中。

表3-4 前測問卷之信度檢定

構面	題號	問卷內容	項目之 Cronbach's α
網站提供資訊項目的重要性			
網站設計 特性- 互動性	1	網站清楚列有飯店聯絡電話	0.782
	2	網站清楚列有飯店聯絡地址	
	3	網站清楚列有飯店 E-mail	
	4	飯店聯絡 E-mail 有連結	
	5	線上諮詢	
	6	提供當地特別節日供旅客參考	
	7	提供即時的匯率資訊	
	8	提供線上搜尋功能	
	9	有建議表格供瀏覽者填寫	
	10	有留言版供瀏覽者發表意見(包括討論區等)	
網站設計 特性- 導覽性	11	提供其他網站連結(例如當地旅遊資訊)	0.761
	12	提供飯店其他單位網站連結(如餐廳、酒吧等)	
	13	提供一致的瀏覽機制	
	14	非常容易瀏覽	
	15	提供其他網站超連結	
	16	具有索引頁	
	17	具有良好的網站搜尋能力	
網站設計 特性- 功能性	18	網站有清楚的企業識別標誌	0.819
	19	背景顏色清晰	
	20	背景圖片不影響內文閱讀	
	21	網站有影像展示	
	22	網站有聲音(語音介紹或音樂)	
	23	註明最後更新日期	
	24	有橫幅廣告	
	25	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	
	26	提供下載功能	
	27	網頁容易下載	
	28	有最新消息	
	29	提供的資訊豐富多樣	
	30	提供的資訊詳盡	
	31	提供多國語言	
	32	有動畫設計	
	33	容易進到網站	

構面	題號	問卷內容	項目之 Cronbach's α
網站行銷 特性	34	提供飯店照片	0.776
	35	提供房間照片	
	36	所提供的照片品質良好	
	37	網站的內文品質良好	
	38	有促銷資訊的提供	
	39	詳述提供的產品和服務	
	40	提供具有標示飯店位置的地圖	
	41	提供線上付款	
	42	提供線上訂房	
	43	提供 E-mail 訂房	
	44	提供旅遊資訊連結	
45	價格資訊透明		
對國際觀光旅館網站使用滿意度			
使用滿意 度	1	我對國際觀光旅館網站提供之資訊充足性感到滿意。	0.775
	2	我對國際觀光旅館網站提供之資訊正確性感到滿意	
	3	我對國際觀光旅館網站提供之資訊即時性感到滿意	
	4	我對國際觀光旅館網站提供之資訊方便性感到滿意	
	5	我對國際觀光旅館網站提供之交易安全性感到滿意	

正式網路問卷網址於 98 年 6 月 5 日至 6 月 28 日止張貼於相關旅遊網站論壇、電子佈告欄(BBS)飯店旅遊版等，總共回收 183 份，回收問卷中有重複 IP 位址填寫問卷及於問卷第二部份填寫無瀏覽過國際級觀光飯店網站者共計 18 份將視為無效問卷(如表 3-5)，有效問卷為 165 份。

表3-5 問卷回收比例

問卷數量	份數	佔所有問卷 %(N=183)
有效問卷	165	90.2
無效問卷	18	9.8
重複IP填寫	13	7.1
填寫無瀏覽過國際級觀光飯店網站	5	2.7
共計	183	100

第五節 資料處理與分析方法

本研究採用SPSS 12.0 for Windows作為分析工具，並採用下列統計方法進行分析：第一部分的網站內容分析評估之統計方法，包含網站內容的描述性統計、卡方檢定、單因子變異數分析(ANOVA)，第二部分使用者滿意度之統計方法，除利用次數分配百分比數等分析呈現受訪者基本資料的分布，並以T檢定分析比較使用者滿意度之推論統計瞭解各變項間的關係，以及使用者認知之網站內容項目之重要程度與目前網站建置狀況的分析比較。

第肆章 研究結果與分析

第一節 評估結果不一致部分

評估流程中，評估者A與評估者B在各自評分後，計算出同一飯店網站評分不一致之網站評估項目，經重新評分後確定最後結果，作為後續網站評估分析之依據，評估項目不一致之飯店網站及最後結果因篇幅關係列於附錄C，0表示該網站沒有提供評估項目之功能，1則為有提供。

第二節 網站評估結果分析

一、網站設計特性

分析其網站內容結果發現在網站設計的特性部份，與顧客線上溝通互動性明顯不足，百分之百的網站都列出了聯絡電話與住址，但在網站首頁或每頁都清楚列出E-mail的飯店網站不到一半，瀏覽者需要點選多個頁面才能找到飯店E-mail，對線上使用者而言，E-mail的使用就如同電話，由於線上瀏覽的使用者並不會只限於上班時間瀏覽，因此任何時候對於飯店住宿或服務有所問題時，最先使用的溝通工具即為E-mail或線上表單；重視顧客意見而提供線上建議表單約佔60%，飯店網站提供了線上表單就傾向不列出E-mail，方便管理卻侷限瀏覽者的選擇，因為假如表單無作用或瀏覽者不方便使用E-mail的情況之下，便阻擋了其與飯店網站溝通的管道，無形中喪失了潛在的消費者；由於線上留言板(或討論區)需要專人管理並即時回應使用者所提出的問題，故只有3家飯店網站提供，顯示飯店業者還是習慣傳統的電話溝通，對於與顧客在線上的互動較不積極。目前線上即時通訊(MSN或SKYPE)的使用十分普遍，有5家飯店網站主動地把握住每個來瀏覽飯店網站的瀏覽者，提供顧客使用線上即時客服系統(Skype或web call)。在提供線上搜尋方面，由於連鎖性的集團飯店因為網站過於龐大，容易使

得瀏覽者在瀏覽的過程當中無法找到需要的網頁，然而提供線上搜尋的也只有3家。並沒有發現有網站提供關於地方特別節日的行事曆供旅客參考，而提供匯率資訊的只有2家連結了銀行的網站，而非直接顯示即時匯率，在當地特別節日行事曆部分，並沒有飯店網站將台灣特別節日表列出來，如有特別節日促銷則大都在最新消息(如表4-1)。

表4-1 網站設計特性-互動性

網站設計特性-互動性	有(家數)	百分比(%)
網站清楚列有飯店聯絡電話	63	100
網站清楚列有飯店聯絡地址	63	100
網站清楚列有飯店E-mail(首頁或每頁)	29	46
飯店聯絡E-mail有超連結	32	50.8
線上諮詢	38	60.3
提供當地特別節日供旅客參考(行事曆)	0	0
提供即時的匯率資訊	2	3.2
提供線上搜尋功能	2	3.2
有建議表格供瀏覽者填寫	36	57.1
有留言版供瀏覽者發表意見(包括討論區等)	3	4.8

在導覽性方面，由於大部分的網站都沒有提供網站的搜尋，雖然提供了一致瀏覽機制，也具備了索引頁面可導引瀏覽者一步步進入他所想要的頁面，卻無法快速讓瀏覽者找到所需要資訊的網頁。有34.9%提供了其他網站超連結部份，大多數的網站都不希望瀏覽者離開自己的網站，因此雖然提供了相關的旅遊資訊，但飯店網站僅止於簡介附近景觀，選擇不超連結到該景觀更詳盡資訊網址，使瀏覽者無法方便獲得更仔細的資訊(表4-2)。

表4-2 網站設計特性-導覽性

網站設計特性-導覽性	有(家數)	百分比(%)
提供其他網站連結(例如當地旅遊資訊)	22	34.9
提供飯店其他單位網站連結(如餐廳、酒吧等)	62	98.4
提供一致的瀏覽機制	60	95.2
非常容易瀏覽	63	100
提供其他網站超連結	38	60.3
具有索引頁	62	98.4
具有良好的網站搜尋能力	6	9.5

而功能性方面，在語言介面上，近9成的國際級觀光飯店都至少提供英文介面的網頁，其次有78.0%亦提供日文，因應開放大陸觀光客來台，提供簡體中文的網站也逐漸增加，由此可看出台灣國際觀光客來源，但也有7家的國際觀光飯店只提供繁體中文介面，國際化程度稍嫌不足。flash動畫品質佳、檔案下載速度快的特性，大部分的網站首頁都以flash動畫技術呈現，有6家網站首頁的平均載入時間超過建議的10秒鐘(Nielsen, 1997)，然而如果動畫播放的時間過長也容易导致瀏覽者失去耐心而離開網頁。有41.3%的網站提供了除了本身飯店以外的資訊，例如：附近景點介紹、交通工具的搭乘、旅遊地圖的提供、當地目前天氣資訊等，有42.9%網站雖然不夠多樣，但提供的資訊內容詳盡，例如對其飯店內提供的餐點、飯店房間詳細設備及規格、收費標準、其他部門的描述等(如表4-3)。

表4-3 網站設計特性-功能性

網站設計特性-功能性	有(家數)	百分比(%)
網站有清楚的企業識別標誌	63	100
背景顏色清晰	61	96.8
背景圖片不影響內文閱讀	62	98.4
網站有影像展示	11	17.5
網站有聲音(語音介紹或音樂)	16	25.4
註明最後更新日期或有未過期的最新消息	58	92.1
有橫幅廣告	6	9.5
首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	29	46
提供下載功能	24	38.1
網頁容易下載	19	30.2
有最新消息	58	92.1
提供的資訊豐富多樣	26	41.3
提供的資訊詳盡	27	42.9
提供多國語言	56	88.9
有動畫設計	57	90.5
容易進到網站(首頁載入時間<10s)	57	90.5

二、網站行銷特性

網站行銷特性部份(如表4-4)，全部的網站都提供飯店及房間照片，而詳盡敘述的服務及產品有77.8%，例如飯店的設施及房間型態等，甚至有8家網站更進一步有360度虛擬實境，高品質的內容是顧客回訪率的重要因素之一(Rosen & Purotion, 2004)，有3家缺少維護導致無法觀看是美中不足之處。線上訂房是飯店網站最主要的線上購物行為，已有55家(87.3%)提供此項服務，其中的49家(77.8%)

可讓顧客直接以線上付費的方式訂房，然而線上訂房系統耗費的成本十分龐大，與所能得到的收益不成比例，因此連鎖性飯店擁有自己建置的訂房系統比例較高，約半數的飯店網站使用共用的線上訂房平台(如:ezhotel)來節省成本支出，但所必須付出的風險是顧客可能在相同的平台上轉向其他飯店訂房，且假如共同平台網站經營不善也容易導致飯店網站喪失在線上購物的競爭力，因此為了避免流失顧客亦可節省成本，研究發現有7家網站是採用套裝線上訂房系統，也就是相同介面及網頁上沒有共通平台的首頁和瀏覽者不會看到其他飯店業者資訊，就不會有讓顧客轉向其他飯店訂房的風險。除了線上訂房，部分飯店業者也提供了其他商品的線上購物，例如：飯店的衛浴用品、餐廳餐點預定等，或與其他產業進行異業結盟，例如附近景點完整的套裝行程，開發出其他不同於旅行社客源的商機。

表4-4 網站行銷特性

網站行銷特性	有(家數)	百分比(%)
提供飯店照片	62	98.4
提供房間照片	63	100
所提供的照片品質良好	60	95.2
網站的內文品質良好	60	95.2
有促銷資訊的提供	62	98.4
詳述提供的產品和服務	49	77.8
提供具有標示飯店位置的地圖	59	93.7
提供線上付款	49	77.8
提供線上訂房	55	87.3
提供 E-mail 訂房	31	49.2
提供旅遊資訊連結	42	66.7
價格資訊透明	57	90.5

三、飯店等級與網站內容之檢定

(一)卡方檢定

由第貳章文獻研究可得知國外飯店等級較高的網站其網站表現均較為突出，因此本部份要探討台灣飯店等級是否也同樣地會影響網站設計特性與行銷特性，差異點又是表現在哪個部份，由於台灣對於飯店的星級制度尚未正式實施，將以飯店自我評估所屬之等級來作為飯店分級之依據，以卡方檢定探究百分比差異是否具有顯著性，表 4-5 為飯店等級與網站設計與行銷特性達顯著差異的項目，其中可看出等級較高之飯店其線上訂房與付款之機制較為完善，且定期維護並更新網站最新消息，其差異性主要呈現在網站行銷特性。

表4-5 飯店等級與網站設計與行銷特性達顯著差異之卡方檢定

網站特性	家數(%)		χ^2	p 值
	4 星(N=27)	5 星(N=36)		
網站設計特性				
有最新消息	22(81.5)	36(100)	7.24	.007*
網站行銷特性				
提供的照片品質良好	24(88.9)	36(100)	4.20	.04*
網站的內文品質良好	24(88.9)	36(100)	4.20	.04*
提供線上付款	17(63.0)	32(88.9)	6.00	.014*
提供線上訂房	20(74.1)	35(97.2)	7.457	.006*

*表示 p 值<.05

(二)單因子變異數分析

將網站設計特性及行銷特性的各項評估項目加總，例如在互動性有 10 項，總分為 10 分，導覽性有 7 項，則總分為 7 分，依此類推，並進行單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，如表 4-6 可得知，5 星級飯店網站在網站的行銷特性部分表現較佳，且達顯著差異，而導覽性與功能性方面，5 星級飯店網站平均值均較 4 星級高，但未達顯著差異。

表4-6 飯店等級與網站設計與行銷特性單因子變異數分析

網站設計與行銷特性	4 星飯店網站	5 星飯店網站	F 值	p 值
	(N=27)	(N=36)		
互動性(10 項)	4.44	4.11	1.372	.246
導覽性(7 項)	4.74	5.11	2.426	.124
功能性(16 項)	8.70	9.56	2.367	.129
行銷特性(12 項)	9.81	10.67	6.824	.011*

*表示 p 值<.05

本研究結果可提供飯店業者在建置或修正網站時依循的方向，作為其設計網站內容的參考，同時亦建立觀光飯店網站成功要素的基本架構，使網站能發揮最大的行銷效果。

第三節 顧客滿意度分析

一、敘述性統計

(一) 個人背景變項與網路使用型態之敘述統計

由統計結果分析基本個人背景(表 4-7 及表 4-8)，由性別變數來看，男女比例相當接近，年齡以 26~35 歲為最主要族群(47.9%)，其次為 16~25 歲(40.6%)，符合網路使用人口之特性，以年輕族群者居多；教育程度以大學為最多數(59.4%)、職業則為學生為多數(40.0%)，平均月收入則是 10,000 元以下(37.0%)，居住地區以北部地區為主(38.8%)、而使用網路的時間大多都超過 4 年(90.9%)，每週上網天數以每天都使用為最多(71.5%)，且每天平均上網時數也以超過 6 小時為最多(34.5%)，由樣本特性可得知，本研究之受訪者使用網路的經驗久，每天上網的時間長，是屬於經常使用網路的人口。

表4-7 個人基本資料變項

問項	次數	百分比(%)
請問您的性別？		
男	84	50.9
女	81	49.1
請問您的年齡？		
16~25 歲	67	40.6
26~35 歲	79	47.9
36~45 歲	12	7.3
46~55 歲	4	2.4
56~65 歲	3	1.8
請問您的教育程度？		
國小	2	1.2
國中	2	1.2
高中職	7	4.2
專科	9	5.5
大學	98	59.4

問項	次數	百分比(%)
研究所(含)以上	47	28.5
請問您的職業？		
軍警	5	3.0
公教人員	20	12.1
商業	9	5.5
製造業	9	5.5
資訊業	19	11.5
旅遊業	1	.6
服務業	16	9.7
自由業	3	1.8
家管	3	1.8
學生	66	40.0
其他	14	8.5
請問您平均每月收入大約是多少(新台幣)？		
10,000 元以下	61	37.0
10,000~19,999 元	16	9.7
20,000~29,999元	17	10.3
30,000~39,999元	40	24.2
40,000~49,999 元	21	12.7
50,000~99,999 元	7	4.2
100,000 元以上	3	1.8
請問您現在的居住地？		
北部地區（新竹以北）	64	38.8
中部地區（苗栗至雲林、南投）	28	17.0
南部地區（嘉義以南）	57	34.5
東部地區（宜花東）	12	7.3
其他（離島金門、馬祖、澎湖）	4	2.4

表4-8 網路使用經驗

問項	次數	百分比(%)
請問您使用網際網路有多久的時間？		
少於 1 年	2	1.2
2 年	3	1.8
3 年	6	3.6
4 年	4	2.4
超過 4 年	150	90.9
請問您每週上網天數：		
少於 1天	3	1.8
1 天	2	1.2
2 天	1	.6
3 天	5	3.0
4 天	8	4.8
5天	16	9.7
6天	12	7.3
7天	118	71.5
請問您平均每天上網幾小時？		
少於 1小時	5	3.0
1 小時	8	4.8
2 小時	29	17.6
3 小時	25	15.2
4小時	23	13.9
5小時	13	7.9
6小時	5	3.0
6小時以上	57	34.5

(二) 瀏覽者的國際觀光飯店網站使用經驗及情況

由表4-9可得知使用者瀏覽國際觀光飯店的目的有83.6%是為了搜尋住宿資訊，其次是旅遊、餐飲資料(61.2%)，39.4%是直接訂房，由其他網站看到廣告連結的只有11.5%，64.8%使用者曾有過在飯店網站上訂房的經驗(表4-10)，而表4-11則顯示使用者在飯店網站上訂房最主要的考量因素為價格(58.8%)，也有50.3%的使用者是因為便利性的因素而選擇直接在飯店網站上訂房，由瀏覽者在國際觀光

飯店的使用經驗及情形，可進一步了解飯店網站的族群使用目的，便可針對其目的與原因，提出更有具吸引的產品與服務，將進網站搜尋住宿或旅遊資訊的瀏覽者變成實際訂房的消費者。

表4-9 瀏覽國際觀光飯店網站的目的

選項(可複選)	次數	百分比(%)
住宿資訊搜尋	138	83.6
旅遊、餐飲相關資訊搜尋	101	61.2
訂房	65	39.4
參加抽獎活動	18	10.9
於其他網站看到廣告而進行連結	19	11.5
收到旅館 mail 而進行連結	10	6.1
訂購旅館其他產品	6	3.6
其他	3	1.8

表4-10 旅館網站上直接訂房

選項	次數	百分比(%)
是	107	64.8
否	58	35.2

表4-11 旅館網站上訂房的考慮因素

選項(可複選)	次數	百分比(%)
價格	97	58.8
活動、產品內容	64	38.8
便利性	83	50.3
交易安全性	26	15.8
使用習慣	16	9.7
附加價值 (積點回饋)	28	17.0
其他	4	2.4

二、瀏覽者對國際觀光旅館網站使用滿意度 T 檢定

由於台灣對於飯店的星級評鑑制度尚在研究設計當中，因此本研究將以飯店自我評估所屬之等級來作為飯店分級，並以獨立樣本T檢定來了解飯店星級不同的網站對於使用者滿意度的差異，由表4-12可得知，在網站的資訊即時性及交易安全性方面，等級較高的飯店網站使用者的滿意度較高，並達統計顯著差異。

表4-12 滿意度獨立樣本T檢定

使用者滿意度	平均數	標準差	人數	T檢定(p值)
1我對國際觀光旅館網站提供之資訊充足性感到滿意				
4星	3.73	.802	51	.186
5星	3.89	.629	114	
2我對國際觀光旅館網站提供之資訊正確性感到滿意				
4星	3.80	.749	51	.263
5星	3.94	.614	114	
3我對國際觀光旅館網站提供之資訊即時性感到滿意				
4星	3.63	.871	51	.047*
5星	3.90	.665	114	
4我對國際觀光旅館網站提供之資訊方便性感到滿意				
4星	3.80	.825	51	.120
5星	4.01	.645	114	
5我對國際觀光旅館網站提供之交易安全性感到滿意				
4星	3.67	.653	51	.021*
5星	3.93	.700	114	

*表示 $p < .05$

三、飯店網站提供資訊項目的重要性

為了比較分析以顧客的觀點出發，認為網站提供資訊項目的重要程度與目前飯店網站所提供的資訊進行比較分析，探討目前台灣國際級觀光飯店所提供的資訊，整體來說是否符合台灣使用者所需求之項目，將列出使用者認知程度人數最多之前三項，表 4-13 是網站設計特性中互動性部分，於首頁或每頁清楚列出 E-mail、線上諮詢、建議表格、留言板等使用者與網站雙方互動部分，使用者認為重要的程度都超過 7 成，但目前飯店網站有提供的明顯不足，而即時匯率部份由於國內使用者對此方面並沒有需求，其認知上的重要性以普通居多，在提供當地特別節日部份，使用者認為非常重要有近 3 成，一般而言，特別是具有地方特色的節日，不論是宗教或是文化等節日，都是吸引觀光客前往的因素之一，而飯

店網站大都將有促銷方案之特別節日才列於最新消息，固然可吸引部份客源，但如果能夠將別具特色之節日製作成行事曆，尤其是每年固定舉辦之節日，可即早提醒使用者規劃旅遊行程預定房間等。

表4-13 飯店網站資訊項目的重要性網站設計特性-互動性

飯店網站資訊項目	認知程度人數多寡前三項/人數(%)			飯店網站目前提供家數(%)
	第一	第二	第三	
網站清楚列有飯店聯絡電話	非常重要 138(83.6)	重要 24(14.5)	普通 2(1.2)	63(100)
網站清楚列有飯店聯絡地址	非常重要 138(83.6)	重要 24(14.5)	普通 3(1.8)	63(100)
網站清楚列有飯店E-mail	非常重要 72(43.6)	重要 54(32.7)	普通 32(19.4)	29(46)
飯店聯絡E-mail有連結	重要 61(37.0)	普通 48(29.1)	非常重要 44(26.7)	32(50.8)
線上諮詢	重要 81(49.1)	非常重要 48(29.1)	普通 31(18.8)	38(60.3)
提供當地特別節日供旅客參考 (特別節日行事曆)	重要 87(52.7)	非常重要 48(29.1)	普通 28(17.0)	0(0)
提供即時的匯率資訊	普通 60(36.4)	重要 47(28.5)	非常重要 40(24.2)	2(3.2)
提供線上搜尋功能	重要 55(33.3)	非常重要 54(32.7)	普通 44(26.7)	2(3.2)
有建議表格供瀏覽者填寫	重要 80(48.5)	非常重要 41(24.8)	普通 36(21.8)	36(57.1)
有留言版供瀏覽者發表意見 (包括討論區等)	重要 70(42.4)	非常重要 47(28.5)	普通 39(23.6)	3(4.8)

在導覽性部分(如表4-14)，對於線上瀏覽者而言，導覽就如同指引地圖般，目前飯店網站大都經由專業網頁設計，大都能一步一步帶領使用者進入網站，也十分符合使用者的期待，但網站搜尋能力不足，無法讓使用者快速找到所需要的

資訊，卻有超過8成的使用這認為這是重要的功能，在提供其他網站連結(例如當地旅遊資訊)重要程度部分，只有47.9%的使用者認為重要，超過半數的使用者認為普通或不重要，或許在網路上搜尋資訊十分便利，使用者認為並不需要從飯店網站上獲得這些連結資訊。

表4-14 飯店網站資訊項目的重要性網站設計特性-導覽性

飯店網站資訊項目	認知程度人數多寡前三項/人數(%)			飯店網站目前提供家數(%)
	第一	第二	第三	
提供其他網站連結(例如當地旅遊資訊)	普通 66(40.0)	重要 59(35.8)	非常重要 20(12.1)	22(34.9)
提供飯店其他單位網站連結(如餐廳、酒吧等)	重要 83(50.3)	非常重要 55(33.3)	普通 27(16.4)	62(98.4)
提供一致的瀏覽機制	重要 89(53.9)	非常重要 51(30.9)	普通 22(13.3)	60(95.2)
非常容易瀏覽	非常重要 93(56.4)	重要 63(38.2)	普通 9(5.5)	63(100)
提供其他網站超連結(WWW連結)	重要 72(43.6)	非常重要 69(41.8)	普通 21(12.7)	38(60.3)
具有索引頁	重要 78(47.3)	非常重要 60(36.4)	普通 23(13.9)	62(98.4)
具有良好的網站搜尋能力	重要 75(45.5)	非常重要 61(37.0)	普通 24(14.5)	6(9.5)

在功能性部分(如表4-15)，一些如橫幅廣告或動畫設計等增加飯店網站的美觀的功能設計，對於著重飯店住房與旅遊資訊的使用者，認為較不重要，但以飯店經營者的角度而言，橫幅廣告可增加使用者對飯店的印象及宣傳、而動畫設計可顯現出飯店網站的專業，兩者關注的重點不同。而在首頁資訊不需向下捲動才能閱讀部份，在過去網頁設計中，認為首頁不應該有過多資訊，避免讓瀏覽者一

進入網站就眼花撩亂，無法即時找出所需要的資訊，但有大概半數的使用者認為普通及不重要，表示使用者已經可以處理首頁超過一頁資訊量。在聲音與影像部分，使用者認為影像比聲音重要，在目前國際級飯店網站所呈現卻是有聲音多過有影像，因此多提供飯店房間或者是設施的影像可能是比較符合使用者的需求。資訊的詳盡和多樣部份，使用者認為非常重要都超過了半數，顯示使用者期望在飯店網站中能夠獲得完整且足夠的資訊，但飯店網站目前所提供的資訊大多不足，例如對飯店房間的內容敘述，或者是周邊旅遊景點的介紹等。在最新消息部分，有95.1%的使用者認為這是重要的功能，而飯店網站目前也大多有提供這項功能，是較能滿足使用者的部份。

表4-15 飯店網站資訊項目的重要性網站設計特性-功能性

飯店網站資訊項目	認知程度人數多寡前三項/人數(%)			飯店網站目前提供家數(%)
	第一	第二	第三	
網站有清楚的企業識別標誌	重要 67(40.6)	非常重要 45(27.3)	普通 41(24.8)	63(100)
背景顏色清晰	重要 66(40.0)	非常重要 49(29.7)	普通 44(26.7)	61(96.8)
背景圖片不影響內文閱讀	非常重要 72(43.6)	重要 65(39.4)	普通 27(16.4)	62(98.4)
網站有影像展示	重要 70(42.4)	普通 51(30.9)	非常重要 36(21.8)	11(17.5)
網站有聲音(語音介紹或音樂)	普通 94(57.0)	重要 30(18.2)	不重要 28(17.0)	16(25.4)
註明最後更新日期(或有未過期的最新消息)	非常重要 81(49.1)	重要 67(40.6)	普通 13(7.9)	58(92.1)
有橫幅廣告	普通 67(40.6)	不重要 40(24.2)	重要 26(15.8)	6(9.5)
首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	普通 64(38.8)	重要 56(22.9)	不重要 20(12.1)	29(46)
提供下載功能	非常重要 23.8(13.9)	重要 42(25.5)	普通 81(49.1)	24(38.1)

飯店網站資訊項目	認知程度人數多寡前三項/人數(%)			飯店網站目前 提供家數(%)
	第一	第二	第三	
網頁容易下載	非常重要 40(24.2)	重要 51(30.9)	普通 64(38.8)	19(30.2)
有最新消息	非常重要 106(64.2)	重要 51(30.9)	普通 8(4.9)	58(92.1)
提供的資訊豐富多樣	非常重要 90(54.5)	重要 63(38.2)	普通 12(7.3)	26(41.3)
提供的資訊詳盡	非常重要 94(57.0)	重要 65(39.4)	普通 6(3.6)	27(42.9)
提供多國語言	重要 72(43.6)	非常重要 64(38.8)	普通 23(13.9)	56(88.9)
有動畫設計	普通 83(50.3)	重要 46(27.9)	不重要 22(13.3)	57(90.5)
容易進到網站	非常重要 72(43.6)	重要 69(41.8)	普通 22(13.3)	57(90.5)

在網站行銷特性部分(如表 4-16)，這是使用者與飯店網站經營者雙方面都最重視的部份，在使用者方面，會不會在此網站進行線上訂房與能否在此部份獲得充分的訊息有關；而在飯店網站經營者方面則為能不能獲得線上訂房營收與能否充分提供房間資訊予使用者有關，因此在飯店及房間照片、提供的照片與網站內文品質良好、有促銷資訊提供、飯店位置地圖等，不論是使用者認知的重要程度或是飯店網站目前有提供，都有十分高的百分比，而在線上訂房部份，有 95.2% 使用者認為重要，但卻只有 83.1% 的使用者認為線上付款的功能是重要的，顯示有約 12% 使用者不願意使用線上付款，如飯店網站能夠提供其他付款方式供訂房者選擇，而在價格資訊透明化部分，有高達 98.8% 的使用者認為重要，因為目前所呈現在飯店網站上的房間或服務定價，往往不是消費者實際上住房的價格，使得消費者對於飯店訂房實際上的房價無法清楚獲得，容易造成訂房上的困擾。整體來說，目前飯店網站所提供的行銷特性與使用者認知的重要程度是十分符合的。

表4-16 飯店網站資訊項目的重要性-網站行銷特性

飯店網站資訊項目	認知程度人數多寡前三項/人數(%)			飯店網站目前 提供家數(%)
	第一	第二	第三	
提供飯店照片	非常重要 138(83.6)	重要 25(15.2)	普通 2(1.2)	62(98.4)
提供房間照片	非常重要 144(87.3)	重要 20(12.1)	普通 1(0.6)	63(100)
所提供的照片品質良好	非常重要 143(86.7)	重要 20(12.1)	普通 2(1.2)	60(95.2)
網站的內文品質良好	非常重要 107(64.8)	重要 51(30.9)	普通 7(4.2)	60(95.2)
有促銷資訊的提供	非常重要 89(53.9)	重要 58(35.2)	普通 17(10.3)	62(98.4)
詳述提供的產品和服務	非常重要 98(59.4)	重要 55(33.3)	普通 12(7.3)	49(77.8)
提供具有標示飯店位置的地圖	非常重要 124(75.2)	重要 40(24.2)	普通 1(0.6)	59(93.7)
提供線上付款	重要 77(46.7)	非常重要 60(36.4)	普通 24(14.5)	49(77.8)
提供線上訂房	非常重要 94(57.0)	重要 63(38.2)	普通 7(4.2)	55(87.3)
提供E-mail訂房	重要 60(36.4)	非常重要 45(27.3)	普通 51(30.9)	31(49.2)
提供旅遊資訊連結	重要 82(49.7)	非常重要 65(39.4)	普通 18(10.9)	42(66.7)
價格資訊透明	非常重要 117(70.9)	重要 46(27.9)	普通 2(1.2)	57(90.5)

在其他使用者認為重要的部份，以交通資訊最多，例如：與機場或車站的接駁，其次是飯店周邊的旅遊設施與觀光景點，例如：建議的旅遊行程，旅遊景點的天氣、訂房或用餐的特別優惠等。

四、飯店網站提供資訊項目的重要性與使用者滿意度迴歸分析

本部分將以線性迴歸分析(Linear Regression Analysis)來確認使用者滿意度與資訊項目的重要性之間的關係，使用者滿意度為依變數(Dependent Variable)，網站資訊項目的重要性，即設計特性(互動性、導覽性及功能性)與行銷特性為自變數(Independent Variable)進行迴歸分析，由使用者認知的網站資訊項目重要程度是否可來預測使用者滿意度，求出相關係數 $R=0.256$ 、 $R^2=0.065$ ，迴歸分析結果如表 4-17，在個別自變數當中沒有達顯著性，因此不需要進行各項目的偏迴歸係數檢定，而變異數分析統計檢定達顯著水準，表示此迴歸式可用使用者認知的資訊項目重要性來預測使用者滿意度。

表4-17 飯店網站資訊項目的重要性與使用者滿意度迴歸分析

網站特性	β 之估計值	標準誤	t	F 檢定	顯著性
(常數)	10.722	3.160	3.393		.001
互動性	-.566	.614	-.923		.358
導覽性	1.143	.615	1.859		.065
功能性	.419	.737	.569		.570
行銷特性	1.021	.719	1.420		.158
迴歸				2.801	.028*

*表示 $p<.05$

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究以從飯店管理者角度及網站使用者觀點來分析比較其中差異，即由飯店網站內容與使用者認知資訊項目的重要程度，在網站設計特性方面，可增加與瀏覽者的互動機會，網站的目的除了提供資訊外，亦可以讓使用者不用透過傳統的溝通方式(例如:電話、傳真等)就能夠進行各項服務(例如:訂房等)，並儘可能滿足瀏覽者在線上所提出的各種問題，因為有研究顯示，線上瀏覽者就是潛在的消費者，因此在線上提出需求的使用者有非常大的成為實際住房的顧客，線上互動溝通方式要多樣化，線上建議表格、E-mail、留言板等，雖然這幾種方式在使用者認知的重要程度上，都有近20%左右為普通，認為提不提供都可以，也就表示使用者選擇的溝通方法各有不同，因此讓使用者選擇對他最方便的溝通方式，有部分是國內的使用者沒有使用上的需求，例如匯率，可建置於其他語言介面。

在導覽性部分整體表現不錯，只有使用者認為重要的網站搜尋功能較為缺乏，目前有許多以在網路上搜尋關鍵字來進行廣告行銷，飯店網站亦可在本身的網站上進行關鍵字廣告行銷，從這方面也可瞭解使用者搜尋的目的與需求，而與其他網站的連結(旅遊相關網站)在使用者認知的重要程度卻不高，比較可能的解釋是使用者期望得到一個完整的旅遊資訊，而非一再連結的網站，因為如需要其他網站的連結，可直接搜尋即可不需透過飯店網站來連結。

在功能性部分，使用者認知的重要程度與飯店目前提供的具有較大程度的落差，這個部分較屬於網站美觀(例如:動畫、聲音等)及橫幅廣告的功能，使用者認知重要程度很低，但卻幾乎每個飯店網站都具有動畫設計，而影像呈現則是使用者認知重要程度較高，也因為需要較多的網站頻寬與拍攝技術，提供這項功能的飯店網站並不多。

在網站行銷特性部份，飯店建置網站最重要的目的即在行銷飯店，因此台灣的國際級飯店網站在此部分整體上都表現的不錯，都充分利用網路來行銷飯店的產品與服務，而使用者的認知重要程度亦很高。由文獻探討可知，飯店等級對於網站設計與行銷方面都具影響，在台灣的國際級飯店網站也得到類似的結果。值得注意的是某些飯店網站擁有部落格或電子報及RSS訂閱服務等較為不同的行銷溝通管道，提供瀏覽者多樣的資訊，培養其對網站的忠誠性，在眾多的飯店網站中突顯其特殊性，增加線上的瀏覽者對飯店品牌的印象，積極地行銷飯店品牌，才能在競爭激烈網路世界中獲得其商業價值。

第二節 研究貢獻

一、學術上貢獻

主要是針對台灣現有的國際觀光飯店網站內容進行研究，另一方面從需求端探討顧客認知的網站重要資訊，兩相比較之下進行最後的整合，提出網站建置的重要構面及其關鍵要素，提供一個明確的架構作為飯店網站設計之參考，俾能發揮網路行銷的功效，藉此建立觀光產業網站成功要素的基本架構。

二、實務上貢獻

飯店網站在建置過程中，是依據飯店經營者與網站設計者的觀點，去設計出其想要給顧客瀏覽的網站架構與內容，許多資訊或許不符合瀏覽者的期望，本研究進一步比較分析瀏覽者拜訪飯店網站經驗及認知上網站所提供資訊項目的重要程度，瞭解其對於飯店網站的需求，是否能在飯店網站中可以被滿足，甚至以更具吸引力的方式呈現，進而引發瀏覽者對飯店的興趣，對飯店產生相當正面的評價，則瀏覽者就極可能採取行動，成為實際的住宿房客，本研究結果可給飯店業者在設計及修改飯店網站時參考，考量並重視使用者的需求，使網站所提供的資訊更能符合使用者的需要。

第三節 研究限制

1. 由於網站變動頻率高，而本研究研究期間只侷限在某特定時間點來分析評估當時的網站內容，因此評估結果並無法適用其他時間點的內容或網站更新後的內容。
2. 由於台灣星級制度未實施，使得飯店星級無法客觀衡量，只能以飯店業者自我認知的星級，可能會導致分群上的偏頗。
3. 而在顧客滿意度方面，由於請填答者選擇某一家飯店做為網站瀏覽滿意度的對象，台灣共有63家國際級觀光飯店，使得填答過於分散，只能依據飯店等級來探討，無法比較同地區或同性質飯店網站使用者的滿意度是否存在的差異性，並且填答者在選擇飯店網站時，已經具有較良好的印象，因此滿意度分數均高。
4. 網路問卷存在著一個結構性問題，即受訪者在填答問卷的時候，是否已經瀏覽過台灣國際級的觀光飯店網站才來填寫問卷，是本研究網路問卷無法確定之處。

第四節 未來研究建議

1. 對四、五星國際級飯店有住宿和網站資訊需求的樣本應以非學生為主，未來將研究對象限制於非學生的受訪者，應較能反映出對國際級觀光飯店網站的需求，以及更進一步將飯店網站內容是較偏向設計特性或者行銷特性，來分析飯店網站類型對於網站使用者滿意度的影響。
2. 在使用者滿意度方面，針對同一飯店網站或選擇不同等級各一間飯店網站進行使用者滿意度分析，減少使用者自選的外在影響因素。
3. 本研究只蒐集了國內使用者對於台灣國際級觀光飯店網站的瀏覽經驗，因此許多網站上的分析比較只著重在國內使用者的角度，然而國際級觀光飯店有一部份是來自國外的旅客，對於國外使用者而言，國際級觀光

飯店網站有可能是他搜尋台灣旅遊的第一步，對台灣的觀光意象就會從這個網站開始累積，根據本研究已經有將近90%的國際級觀光飯店網站都至少提供英文介面的瀏覽，台灣正積極邁向國際化，因此在未來研究方面，可蒐集國外觀光客對於台灣國際級觀光飯店網站的使用經驗，瞭解國外的瀏覽者對於非繁體中文網站的使用需求及建置狀況，並進一步比較國內外使用者對於台灣國際級觀光飯店網站的使用狀況及滿意度。



參考文獻

中文部份

(1)書籍、期刊和學位論文

李美華譯(2005)，社會科學研究方法，第 9 版，台北：時英出版社。譯自 Earl Babbie(2000)。

李慧珊(2003)，台灣地區國際觀光休閒旅館網際網路通路運用研究，世新大學觀光學研究所碩士論文。

林恬予(2000)，旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。

林震岩(2007)，多變量分析 SPSS 的操作與應用。台北：智勝文化。

張婷婷(2000)，旅館業網頁功能對消費者品牌態度與消費意願影響之研究，世新大學觀光學系碩士論文。

陳玉如(2006)，渡假旅館網路行銷與顧客滿意度關聯性之研究，立德管理學院休閒管理研究所論文。

陳光華、黃榮鵬、吳勉勤(2004)，台灣地區旅館業網站經營收益來源之分析，觀光研究學報，第 10 卷，第 4 期，第 39-54 頁。

陳彥勳 (2006)，高級休閒旅館網路行銷之研究，國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。

黃俊英(2006)，企業研究方法(第 3 版)。台北：東華書局。

楊琇如(2004)，後 SARS 時代觀光旅館業導入電子商務之研究，國立中山大學資訊管理學系碩士論文。

萬緒才(2007)，基於旅遊服務功能的飯店網站評價初步研究-以南京市星級飯店為例，旅遊學刊，第 7 期，2007 年 7 月，第 64-67 頁。

(2)報紙及非學術期刊

98年1月及2月主要客源旅客來台目的別成長率，觀光資訊月報2009年3月份第2版，交通部觀光局。

余麗姿(2008)，新政府拚觀光300億銀彈上膛，經濟日報，5月17日。

黃亞琪(2006)，兩岸旅遊帶動飯店商機，理財周刊，第281期，1月16日。

(3)網站資料

台灣家戶網路應用調查，台北市：經濟部工業局，民國98年3月28日，取自

http://www.communications.org.tw/getdetail.php?n_unit=861

國際觀光旅館名錄，台北市：交通部觀光局，民國98年5月20日，取自

<http://t-hotel.tbrec.gov.tw/politics/international.asp>。

英文部分

- Abdinnour-Helm, S. and Chaparro, B. (2007), A balanced usability checklist approach to evaluate Palestinian hotel websites. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 31(2): 1-12.
- Aladwani, A. and Palvia, P. (2002), Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6): 467-476.
- Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.
- Auger, P. (2005), The Impact of Interactivity and Design Sophistication on the Performance of Commercial Websites for Small Businesses. *Journal of Small Business Management* 43(2): 119-138.
- Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 391-402.
- Baloglu, S. and Pekcan, Y. (2006), The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1): 171-176.
- Benckendorff, P. and Black, N. (2000). Destination marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11(1): 11-21.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York.
- Bowers, J. (1970). *Content analysis. Methods of Research in Communication*, Houghton Mifflinco Press, Boston, MA.
- Budd, R.W., Thorp, R.K. and Donohew, L. (1967), *Content analysis of communications*, Collier Macmillan Ltd.

- Chung, T. and Law, R. (2003), Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1): 119-125.
- Cunliffe, D. (2000), Developing usable Web sites—a review and model. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(4): 295-307.
- Davis, R. (1999). Web-based administration of a personality questionnaire: comparison with traditional methods. *Behavior research methods, instruments, & computers: a journal of the Psychonomic Society, Inc* 31(4): 572.
- Gilbert, D. and Powell-Perry, J. (2003), Exploring developments in Web based relationship marketing within the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 10(3): 5-24.
- Hashim, N., Murphy, J. and Law, B. (2007), A Review of Hospitality Website Design Frameworks. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 219-230.
- Holsti, O. (1969), *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley Reading, MA.
- Jeong, M. and Lambert, C. (2001), Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2): 129-146.
- June 2009 Web Server Survey. Retrieved July 4, 2009, from the World Wide Web: http://news.netcraft.com/archives/2009/06/17/june_2009_web_server_survey.html
- Kerlinger, F. (1986), *Foundations of Behavioral Research* (Holt, Rinehart and Winston, New York).
- Kim, S. and Stoel, L. (2004), Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5): 619-633.
- Law, R. and Chung, T. (2003), Website performance: Hong Kong hotels. *FIU Hospitality Review*, 21(1): 33-46.

- Law, R. and Hsu, C. (2006), Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 295.
- Liao, C., To, P. and Shih, M. L. (2006), Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the US and Taiwan. *International Journal of Information Management*, 26(3): 196-211.
- Liang, K. and Law, R. (2003). A modified functionality performance evaluation model for evaluating the performance of China based hotel websites. *Journal of Academy of Business and Economics* 2(2): 193-208.
- Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M. and Beatty, R.C. (1997), Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages. *Information & Management*, 31(6): 335-345.
- Lukaitis, A. and Davey, B. (2008), Integrating the Web—A Study of Hotel Web Use. *Proceedings of the Information Science & IT Education Conference*.
- Mattila, A. S. and Mount, D. J. (2003), The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2): 135-145.
- Merwe, R. and Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 13(5): 330-41.
- Morrison, A. M., Taylor, S. and Douglas, A. (2005), Website Evaluation in Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2): 233-251.
- Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J. and Morrison, A. D. (1999), Marketing small hotels on the World Wide Web. *Journal of Information Technology & Tourism*, 2(2): 97.
- Murphy, J., Forrest, E. J., Wotring, E. C. and Brymer R. A. (1996), *Hotel Management*

- and Marketing on the Internet: An Analysis of Sites and Features. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3): 70-82.
- Nielsen, J. Alertbox: the need for speed.[Web document] Palo Alto: useit. com, 1997. Available from Internet:(<http://www.useit.com/alertbox/9703a.html>).
- Nunnally, J.(1994), *Psychometric method*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, : 460-469.
- Rosen, D. E., Purinton, E., and Lloyd, S. J. (2004), Web site design: building a cognitive framework. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(1): 15-28.
- Shang, J. K., Hung, W. T. Lo, C. F. and Wang, F. C. (2008), Ecommerce and hotel performance: three-stage DEA analysis. *Service Industries Journal*, 28(4): 529-540.
- Sills, S. and Song, C. (2002). Innovations in survey research: An application of web-based surveys. *Social Science Computer Review* 20(1): 22.
- So, S. and Morrison, A. (2003), Destination marketing organizations' Web site users and nonusers: A comparison of actual visits and revisit intentions. *Information Technology & Tourism*, 6(3): 129-139.
- Wan, C. (2002), The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2): 155-160.
- WebWait - Benchmark Your Website. Retrieved June 29, 2009, from the World Wide Web: <http://webwait.com/>
- Xue, M. (2000), *Website efficiency, customer satisfaction and customer loyalty: A customer value driven perspective*, Boston College.
- Yeung, T. and Law, R. (2006), Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 452.

Zafiropoulos, C. and Vrana, V. (2006), A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece. *Information Technology & Tourism*, 8: 239-254.



附錄 A 飯店網站線上評估系統

飯店網站線上評估系統 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

網址(1) http://210.240.180.219/evaluation.asp

請選擇縣市: 請選擇縣市... 飯店: 請選擇飯店...

評估網站網址:

網站設計特徵 (1= 是, 0= 否)

互動性

1. 網站清楚列有飯店聯絡電話	☐ 是 ☐ 否	2. 網站清楚列有飯店聯絡地址	☐ 是 ☐ 否
3. 網站清楚列有飯店 E-mail	☐ 是 ☐ 否	4. 飯店聯絡 E-mail 有連結	☐ 是 ☐ 否
5. 線上諮詢	☐ 是 ☐ 否	6. 提供當地特別節日供旅客參考	☐ 是 ☐ 否
7. 提供即時的匯率資訊	☐ 是 ☐ 否	8. 提供線上搜尋功能	☐ 是 ☐ 否
9. 有建議表格供瀏覽填寫	☐ 是 ☐ 否	10. 有留言版供瀏覽者發表意見 (包括討論區等)	☐ 是 ☐ 否

導覽性

11. 提供其他網站連結 (例如當地旅遊資訊)	☐ 是 ☐ 否	12. 提供飯店其他單位網站連結 (如餐廳、酒吧等)	☐ 是 ☐ 否
13. 提供一致的瀏覽機制	☐ 是 ☐ 否	14. 非常容易瀏覽	☐ 是 ☐ 否
15. 提供其他網站超連結	☐ 是 ☐ 否	16. 具有索引頁	☐ 是 ☐ 否
17. 具有良好的網站搜尋能力	☐ 是 ☐ 否		

功能性

18. 網站有清楚的企業識別標誌	☐ 是 ☐ 否	19. 背景顏色清晰	☐ 是 ☐ 否
20. 背景圖片不影響內文閱讀	☐ 是 ☐ 否	21. 網站有影像展示	☐ 是 ☐ 否
22. 網站有聲音 (語音介紹或音樂)	☐ 是 ☐ 否	23. 註明最後更新日期	☐ 是 ☐ 否
24. 有橫幅廣告	☐ 是 ☐ 否	25. 首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	☐ 是 ☐ 否
26. 提供下載功能	☐ 是 ☐ 否	27. 網頁容易下載	☐ 是 ☐ 否
28. 有最新消息	☐ 是 ☐ 否	29. 提供的資訊豐富多樣	☐ 是 ☐ 否
30. 提供的資訊詳盡	☐ 是 ☐ 否	31. 提供多國語言	☐ 是 ☐ 否
32. 有動畫設計	☐ 是 ☐ 否	33. 容易進到網站	☐ 是 ☐ 否

網站行銷特徵

34. 提供飯店照片	☐ 是 ☐ 否	35. 提供房間照片	☐ 是 ☐ 否
36. 所提供的照片品質良好	☐ 是 ☐ 否	37. 網站的內文品質良好	☐ 是 ☐ 否
38. 有促銷資訊的提供	☐ 是 ☐ 否	39. 詳述提供的產品和服務	☐ 是 ☐ 否
40. 提供具有標示飯店位置的地圖	☐ 是 ☐ 否	41. 提供線上付款	☐ 是 ☐ 否
42. 提供線上訂房	☐ 是 ☐ 否	43. 提供 E-mail 訂房	☐ 是 ☐ 否
44. 提供旅遊資訊連結	☐ 是 ☐ 否	45. 價格資訊透明	☐ 是 ☐ 否

評論: 如有特殊功能也請一?填上, 例如部落格, 或討論區, 擬人影像等

附錄 B 線上使用者滿意度調查問卷

問卷調查主旨說明頁

台灣國際級觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

網址(1) http://210.240.180.219/

台灣國際級觀光飯店網站使用者滿意度調查

親愛的使用者您好：

首先非常感謝您百忙中抽空填寫這份問卷，這是一份針對台灣國際級觀光飯店網站瀏覽經驗的學術研究，目的在於瞭解台灣國際級觀光飯店網站建置的狀況，您的參與，將會對本研究有極大的助益，使得本研究能在您的協助下得以順利進行，希望你能不吝提供您寶貴的意見。

本研究的問卷調查採用匿名的方式進行，您的寶貴意見僅用於學術用途，絕不對外公開亦不作任何商業性用途，請您安心填答，再次感謝您的協助。

祝您身體健康，萬事如意！

台東大學資訊管理學系

指導教授：林育珊 博士

研究生：蘇佳慧 敬上 E-mail: paper0511@gmail.com

[下一頁](#)

第一部分網站提供資訊項目的重要性

台灣國際級觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

網址(1) http://210.240.180.219/hotelsurveynewok.asp

第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第二部份 第三部份 第四部份

填表說明：請問以一個國際級的觀光飯店網站，以下網站提供的項目你覺得重要性的程度
如果您覺得非常重要就請填選"非常重要"，以此類推~

第一部份：網站提供資訊項目的重要性

	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1.網站清楚列有飯店聯絡電話	☐	☐	☐	☐	☐
2.網站清楚列有飯店聯絡地址	☐	☐	☐	☐	☐
3.網站清楚列有飯店 E_mail	☐	☐	☐	☐	☐
4.飯店聯絡E_mail有連結 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
5.有詢問資訊表單供旅客使用 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
6.提供當地特別節日供旅客參考	☐	☐	☐	☐	☐
7.提供即時的匯率資訊 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
8.提供線上搜尋功能 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
9.有建議表格供瀏覽者填寫 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
10.有留言版供瀏覽者發表意見 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐

[下一頁](#)

題 4 說明：E-mail 已有超連結，可直接點選

題 5 說明：如有關於飯店問題有詢問表單可供填寫

題 7 說明：貨幣即時匯率或銀行資訊連結

題 8 說明：提供網站內搜尋功能

題 9 說明：如有建議欲提供給飯店有表格可填寫

題 10 說明：有留言版供發表意見及飯店網站回覆，且內容可直接於網站上供其他瀏覽者參考

	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
11. 提供其他外部網站連結 [說明]	☐	☐	☐	☐	☐
12. 提供飯店內部其他單位網站連結(如餐廳、酒吧等)	☐	☐	☐	☐	☐
13. 提供一致的瀏覽機制 [說明]	☐	☐	☐	☐	☐
14. 非常容易瀏覽 [說明]	☐	☐	☐	☐	☐
15. 具有WWW超連結 [說明]	☐	☐	☐	☐	☐
16. 具有索引頁(如首頁選單或網站地圖)	☐	☐	☐	☐	☐
17. 具有良好的網站搜尋能力 [說明]	☐	☐	☐	☐	☐
18. 網站有清楚的企業識別標誌 [說明]	☐	☐	☐	☐	☐
19. 背景顏色清晰 [說明]	☐	☐	☐	☐	☐
20. 背景圖片不影響內文閱讀 [說明]	☐	☐	☐	☐	☐

[上一頁](#)
[下一頁](#)

題 11 說明：非飯店內部連結，例如交通、天氣資訊等

題 13 說明：網頁選單內的選項是一致的，且網頁的連結都具有階層性

題 14 說明：網站選單所呈現的文字與圖示可讓瀏覽者一目瞭然，並且可容易找到所需的頁面

題 15 說明：所提供網站都已超連結，可直接點選連到該網站

題 17 說明：可以輕易搜尋到所需要的網頁內容

題 18 說明：網站是否清楚的企業識別標誌，例如：企業 logo 或名稱

題 19 說明：能輔助網站內文提高其易讀性

題 20 說明：背景圖片不會過於花俏影響內文閱讀

台灣國際觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

← 上一頁 搜尋 我的最愛

網址 http://210.240.180.219/hotelsurveynewok.asp 移至

第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第二部份 第三部份 第四部份

	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
21. 網站有影像展示	☐	☐	☐	☐	☐
22. 網站有聲音(語音介紹或音樂)	☐	☐	☐	☐	☐
23. 註明最後更新日期或有未過期的最新消息	☐	☐	☐	☐	☐
24. 有橫幅廣告	☐	☐	☐	☐	☐
25. 首頁資訊不需向下捲動才能閱讀 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
26. 提供下載功能 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
27. 網頁容易下載 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
28. 有最新消息	☐	☐	☐	☐	☐
29. 提供的資訊豐富多樣 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
30. 提供的資訊詳盡 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐

上一頁 下一頁

題 25 說明：首頁文字不會過多，不需要向下捲動才能閱讀網站內容

題 26 說明：例如飯店價目表等關於飯店的各種文件

題 27 說明：如有下載功能，下載方式簡單不複雜

題 29 說明：提供的訊息不限於飯店本身，尚有其他非飯店資訊，如旅遊、交通、附近景點等資訊

題 30 說明：網站目前提供的訊息詳盡，例如飯店設施的描述及收費方式詳盡

台灣國際觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

← 上一頁 搜尋 我的最愛

網址 http://210.240.180.219/hotelsurveynewok.asp 移至

第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第二部份 第三部份 第四部份

	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
31. 提供多國語言	☐	☐	☐	☐	☐
32. 有動畫設計	☐	☐	☐	☐	☐
33. 首頁下載時間不超過10秒	☐	☐	☐	☐	☐
34. 提供飯店照片	☐	☐	☐	☐	☐
35. 提供房間照片	☐	☐	☐	☐	☐
36. 所提供的照片品質良好 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
37. 網站的內文品質良好 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
38. 有促銷資訊的提供	☐	☐	☐	☐	☐
39. 詳述提供的產品和服務 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
40. 提供具有標示飯店位置的地圖	☐	☐	☐	☐	☐

上一頁 下一頁

題 36 說明：照片品質良好，不會有模糊不清的情況

題 37 說明：網站內文讀起來順暢通順

題 39 說明：產品規格及服務內容詳細說明

台灣國際級觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(E) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

上一頁 搜尋 我的最愛 移至

網址 http://210.240.180.219/hotelsurveynewok.asp

第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第二部份 第三部份 第四部份

	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
41. 提供線上付款 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
42. 提供線上訂房 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
43. 提供E-mail訂房 【說明】	☐	☐	☐	☐	☐
44. 提供旅遊資訊連結 【說明】	☐	☒	☐	☐	☐
45. 價格資訊透明	☐	☐	☐	☐	☐
46. 請問是否有其他您認為國際觀光飯店網站應提供的重要資訊？ 請輸入您的意見					

上一頁 下一頁

題 41 說明：提供顧客線上刷卡或其他線上付費方式

題 42 說明：有訂房表單可供線上訂房

題 43 說明：如沒有訂房表單，也接受 E-mail 訂房

題 44 說明：提供飯店周邊相關旅遊資訊說明或連結

第二部分台灣國際級觀光飯店網站使用經驗及情況

台灣國際級觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(E) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

上一頁 搜尋 我的最愛 移至

網址 http://210.240.180.219/hotelsurveynewok.asp

第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第二部份 第三部份 第四部份

第二部份：國際觀光旅館網站使用經驗及情況

1. 請問您是否曾瀏覽國際觀光旅館網站？

☐ 是 ☐ 否

2. 請問您瀏覽國際觀光旅館網站的目的？

☐ 住宿資訊搜尋 ☐ 旅遊、餐飲相關資訊搜尋 ☐ 訂房 ☐ 參加抽獎活動

☐ 於其他網站看到廣告而進行連結 ☐ 收到旅館 mail 而進行連結 ☐ 訂購旅館其他產品 ☐ 其他

3. 請問您是否曾於旅館網站上直接訂房？

☐ 是 ☐ 否(答"否"者請跳過第4題)

4. 請問您選擇在旅館網站上訂房的考慮因素？

☐ 價格 ☐ 活動、產品內容 ☐ 便利性 ☐ 交易安全性

☐ 使用習慣 ☐ 附加價值(積點回饋) ☐ 其他

上一頁 下一頁

第三部分對國際級觀光飯店網站使用滿意度問卷

台灣國際級觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

地址欄: http://210.240.180.219/hotelsurveynewok.asp

第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第二部份 第三部份 第四部份

填寫說明：目前台灣國際級觀光飯店共有63家：以下的部份請您選定其中一家作為您填答此問卷之依據，如果您已經忘記了過去的瀏覽經驗，或是尚未瀏覽飯店網站，[請點選這裡](#)再次瀏覽過後再回來繼續進行該問卷。

我所選定的觀光飯店為： 請選擇縣市 有以下飯店

第三部份：對國際觀光旅館網站使用滿意度

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1. 我對國際觀光旅館網站提供之資訊充足性感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我對國際觀光旅館網站提供之資訊正確性感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我對國際觀光旅館網站提供之資訊即時性感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我對國際觀光旅館網站提供之資訊方便性感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我對國際觀光旅館網站提供之交易安全性感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐

上一頁 下一頁

重新瀏覽網站選項頁面

台灣國際級觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

地址欄: http://210.240.180.219/hotelname.htm

說明：
目前台灣國際級觀光飯店共有以下家數：請您選定其中一家作為您填答此問卷之依據，亦可點選以下飯店在次瀏覽過後再繼續進行該問卷。

北台灣--[台北市](#)~[新竹市](#)~[桃園縣](#)~
中台灣--[台中市](#)~[南投縣](#)~
南台灣--[嘉義市](#)~[台南市](#)~[台南縣](#)~[高雄市](#)~[高雄縣](#)~[屏東縣](#)~
東台灣--[宜蘭縣](#)~[花蓮縣](#)~[台東縣](#)~

台中市	全國大飯店	http://www.hotel-national.com.tw/
	通豪大飯店	http://www.taichung-plaza.com/
	台中市長榮桂冠酒店	http://www.hotels.evergreen.com.tw/
	台中福華大飯店	http://taichung.howard-hotels.com.tw/?Lsn=1
	日華金典酒店	http://www.thesplendor-tc.com/
台北市	台北福華大飯店	http://taipei.howard-hotels.com.tw/
	圓山大飯店	http://www.grand-hotel.org/
	台北華國大飯店	http://www.imperialhotel.com.tw/
	華泰王子大飯店	http://www.gloriahotel.com/
	國王大飯店	http://www.emperorhotel.com.tw/
	豪景大酒店	http://www.riverview.com.tw/
	凱撒大飯店	http://taipei.caesarpark.com.tw/
	康華大飯店	http://www.golden-china.com.tw/
	神旺大飯店	http://www.sanwant.com/
	兄弟大飯店	http://www.brotherhotel.com.tw/
	三德大飯店	http://www.santoshotel.com/
	亞都麗緻大飯店	http://taipei.landishotelsresorts.com/chinese-trad
	圓融大飯店	http://www.unitedhotel.com.tw/

第四部分個人資料

台灣國際觀光飯店網站使用者滿意度調查 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

上一頁 搜尋 我的最愛 移至

網址 http://210.240.180.219/hotelsurveynewok.asp

第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第一部份 第二部份 第三部份 第四部份

第四部份：個人資料

1. 請問您的性別？

☐ 男 ☐ 女

2. 請問您的年齡？

☐ 16~25 歲 ☐ 26~35 歲 ☐ 36~45 歲 ☐ 46~55 歲 ☐ 56~65 歲 ☐ 65 歲以上

3. 請問您的教育程度？

☐ 國小 ☐ 國中 ☐ 高中職 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所(含)以上 ☐ 其他

4. 請問您的職業？

☐ 軍警 ☐ 公教人員 ☐ 商業 ☐ 製造業 ☐ 資訊業 ☐ 旅遊業 ☐ 服務業

☐ 自由業 ☐ 農林漁牧業 ☐ 家管 ☐ 學生 ☐ 其他

5. 請問您平均每月收入大約是多少(新台幣)？

☐ 10,000 元以下 ☐ 10,000~19,999 元 ☐ 20,000~29,999 元 ☐ 30,000~39,999 元

☐ 40,000~49,999 元 ☐ 50,000~99,999 元 ☐ 100,000 元以上

6. 請問您現在的居住地？

☐ 北部地區(新竹以北) ☐ 中部地區(苗栗至雲林、南投) ☐ 南部地區(嘉義以南)

☐ 東部地區(宜花東) ☐ 其他(離島金門、馬祖、澎湖)

7. 請問您使用網際網路有多久的時間？

☐ 少於 1 年 ☐ 1 年 ☐ 2 年 ☐ 3 年 ☐ 4 年 ☐ 超過 4 年

8. 請問您每週上網天數：

☐ 少於 1 天 ☐ 1 天 ☐ 2 天 ☐ 3 天 ☐ 4 天 ☐ 5 天 ☐ 6 天 ☐ 7 天

9. 請問您平均每天上網幾小時？

☐ 少於 1 小時 ☐ 1 小時 ☐ 2 小時 ☐ 3 小時 ☐ 4 小時 ☐ 5 小時 ☐ 6 小時 ☐ 6 小時以上

附錄 C 評估結果不一致列表

飯店網站名稱	評估項目	評估者A	評估者B	最後結果
三德大飯店	提供當地特別節日	0	1	0
	提供飯店其他單位網站連結	0	1	1
	網站有影像展示	0	1	0
	網站的內文品質良好	0	1	0
	提供線上訂房	1	0	0
大溪別館	提供其他網站連結	1	0	1
	詳述提供的產品和服務	1	0	0
大億麗緻酒店	提供其他網站連結	0	1	0
	提供WWW超連結	0	1	1
	具有索引頁	1	0	1
	網站有影像展示	0	1	0
中信大飯店	提供其他網站連結	0	1	0
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
六福皇宮	提供其他網站連結	1	0	0
	網站有影像展示	0	1	0
	最後更新日期(未過期消息)	1	0	1
	提供旅遊資訊連結	1	0	1
天祥晶華度假酒店	提供即時的匯率資訊	0	1	1
	網站有影像展示	0	1	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	詳述提供的產品和服務	0	1	1
日月潭汎麗雅酒店	提供其他網站連結	0	1	0
	具有良好的網站搜尋能力	1	0	1
	提供的資訊豐富多樣	1	0	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	詳述提供的產品和服務	1	0	0
	提供線上付款	1	0	1
	提供線上訂房	1	0	1
日華金典酒店	提供當地特別節日	0	1	0
	提供其他網站連結	0	1	0
	網站有影像展示	0	1	0
	網站有聲音(語音介紹或音樂)	0	1	0
	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	1	0	1
	提供下載功能	1	0	1
	網頁容易下載	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	0
	價格資訊透明	1	0	1
兄弟大飯店	線上諮詢	0	1	0
	提供當地特別節日	0	1	0
	提供一致的瀏覽機制	1	0	0

飯店網站名稱	評估項目	評估者A	評估者B	最後結果
台中長榮	提供 WWW 超連結	0	1	0
	背景顏色清晰	0	1	0
	背景圖片不影響內文閱讀	0	1	0
	提供的資訊豐富多樣	0	1	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	網站的內文品質良好	0	1	0
	詳述提供的產品和服務	0	1	0
	提供 E-mail 訂房	1	0	1
	提供當地特別節日	0	1	0
	最後更新日期(未過期消息)	0	1	0
	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	0	1	0
台中福華大飯店	有動畫設計	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	1	0	1
	提供當地特別節日	1	0	1
	提供其他網站連結	1	0	1
台北老爺	提供飯店其他單位網站連結	0	1	0
	有橫幅廣告	1	0	1
	背景顏色清晰	0	1	0
	提供飯店照片	1	0	1
台北國賓大飯店	網站的內文品質良好	1	0	1
	詳述提供的產品和服務	0	1	0
	具有良好的網站搜尋能力	0	1	0
	最後更新日期(未過期消息)	1	0	1
	有橫幅廣告	1	0	1
	提供的資訊豐富多樣	1	0	1
	提供的資訊詳盡	1	0	1
台北凱撒大飯店	網站有影像展示	1	0	1
	最後更新日期(未過期消息)	1	0	1
	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	1	0	1
	提供的資訊詳盡	1	0	1
台北晶華酒店	提供 WWW 超連結	1	0	1
	網站有聲音(語音介紹或音樂)	0	1	0
	提供的資訊豐富多樣	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 WWW 超連結	0	1	0
	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	0	1	0
	提供的資訊豐富多樣	0	1	0
台北圓山大飯店	提供的資訊詳盡	0	1	0
	有建議表格	1	0	1
	提供其他網站連結	0	1	0
	提供飯店其他單位網站連結	0	1	0
	網站有影像展示	1	0	1

飯店網站名稱	評估項目	評估者A	評估者B	最後結果
台北福華大飯店	註明最後更新日期(未過期消息)	1	0	1
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	提供線上付款	0	1	1
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供旅遊資訊連結	1	0	1
	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	1	0	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	提供的資訊豐富多樣	0	1	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	所提供的照片品質良好	1	0	0
台東老爺大酒店	有促銷資訊的提供	1	0	1
	詳述提供的產品和服務	1	0	0
	提供其他網站連結	0	1	0
	網站有影像展示	0	1	0
	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	0	1	0
	提供線上付款	1	0	1
	提供旅遊資訊連結	1	0	1
	提供當地特別節日	1	0	0
	提供其他網站連結	0	1	0
	有橫幅廣告	0	1	0
台南長榮酒店(台南)	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	1	0	1
	提供的資訊豐富多樣	0	1	0
	提供即時的匯率資訊	0	1	0
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	網頁容易下載	0	1	0
	詳述提供的產品和服務	0	1	0
	提供 E-mail 訂房	1	0	1
	有橫幅廣告	0	1	0
	網頁容易下載	1	0	1
	有動畫設計	0	1	1
全國大飯店	容易進到網站	0	1	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 WWW 超連結	1	0	0
	提供的資訊豐富多樣	1	0	1
	詳述提供的產品和服務	0	1	0
	最後更新日期(未過期消息)	0	1	0
	提供的資訊詳盡	1	0	0
	容易進到網站	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
西華大飯店	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
君悅大飯店	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
亞士都飯店	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
亞都麗緻大飯店	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
宜蘭礁溪老爺大酒店	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	1
	有建議表格	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	1
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1

飯店網站名稱	評估項目	評估者A	評估者B	最後結果
屏東凱撒大飯店	網站有影像展示	0	1	0
	提供其他網站連結	1	0	0
	有橫幅廣告	0	1	0
	提供 WWW 超連結	0	1	0
	網站有影像展示	0	1	0
美侖大飯店	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	0	1	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	網站有影像展示	0	1	0
	提供下載功能	1	0	0
	網頁容易下載	0	1	0
美麗信花園酒店	提供的資訊豐富多樣	0	1	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	最後更新日期(未過期消息)	1	0	0
	提供 E-mail 訂房	1	0	1
	提供線上搜尋功能	0	1	0
耐斯王子大飯店	提供下載功能	0	1	0
	網頁容易下載	0	1	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	提供線上付款	1	0	1
	提供 E-mail 訂房	0	1	0
香格里拉台南遠東國際飯店	非常容易瀏覽	1	0	1
	具有良好的網站搜尋能力	1	0	1
	提供其他網站連結	0	1	0
	提供 WWW 超連結	1	0	0
	網站有影像展示	0	1	0
娜路彎大酒店	最後更新日期(未過期消息)	1	0	0
	詳述提供的產品和服務	1	0	0
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	提供 WWW 超連結	1	0	0
	提供的資訊豐富多樣	1	0	0
桃園大飯店	提供 E-mail 訂房	1	0	1
	網站有清楚的企業識別標誌	0	1	1
	提供 E-mail 訂房	1	0	1
	提供即時的匯率資訊	1	0	0
	網站有影像展示	0	1	0
高雄金典酒店	提供的資訊詳盡	0	1	0
	詳述提供的產品和服務	1	0	0
	提供 WWW 超連結	1	0	0
	提供下載功能	1	0	0
	提供的資訊詳盡	1	0	1
高雄國賓大飯店	價格資訊透明	1	0	0
	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1

飯店網站名稱	評估項目	評估者A	評估者B	最後結果
店	提供下載功能	1	0	1
高雄福華大飯店	有建議表格	0	1	0
店	提供其他網站連結	1	0	1
	網站的內文品質良好	0	1	0
	提供旅遊資訊連結	1	0	1
國王大飯店	提供一致的瀏覽機制	0	1	1
	背景圖片不影響內文閱讀	1	0	1
	提供線上訂房	0	1	0
	提供 E-mail 訂房	0	2	1
國聯大飯店	提供當地特別節日	0	1	0
	有建議表格	0	1	0
	提供 WWW 超連結	1	0	0
	網站有影像展示	0	1	0
	有橫幅廣告	0	1	0
	提供的資訊豐富多樣	0	1	0
涵碧樓大飯店	提供其他網站連結	1	0	1
	網站有影像展示	0	1	1
	網頁容易下載	1	0	1
	提供線上付款	1	0	1
統帥大飯店	提供飯店其他單位網站連結	1	0	1
	有最新消息	1	0	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
通豪大飯店	有橫幅廣告	1	0	0
	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	1	0	1
	提供線上付款	0	1	0
寒舍喜來登大飯店	提供 WWW 超連結	1	0	0
	網站有影像展示	0	1	0
	最後更新日期(未過期消息)	0	1	0
	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	0	1	1
寒軒國際大飯店	網站有影像展示	1	0	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	有橫幅廣告	0	1	0
	提供線上付款	1	0	1
曾文山芙蓉渡假大酒	提供的資訊豐富多樣	1	0	0
	網站的內文品質良好	1	0	1
	提供旅遊資訊連結	0	1	1
華王大飯店	有留言版	0	1	0
	有最新消息	0	1	1
	提供 E-mail 訂房	1	0	1

飯店網站名稱	評估項目	評估者A	評估者B	最後結果
華泰王子大飯店	網站有影像展示	0	1	0
	有橫幅廣告	1	0	1
	提供的資訊豐富多樣	0	1	0
	提供線上訂房	1	0	0
華園大飯店	有留言版	1	0	1
	提供其他網站連結	1	0	0
	提供下載功能	0	1	0
	提供的資訊豐富多樣	1	0	0
陽明山中國麗緻大飯店	提供的資訊詳盡	0	1	0
	有動畫設計	1	0	0
	提供 E-mail 訂房	1	0	1
	提供旅遊資訊連結	1	0	1
新竹老爺大酒店	網站有影像展示	0	1	0
	提供 E-mail 訂房	1	0	1
新竹國賓大飯店	網頁容易下載	1	0	1
	提供的資訊豐富多樣	0	1	1
漢來大飯店	網站有聲音(語音介紹或音樂)	1	0	1
	註明最後更新日期(未過期消息)	0	1	0
	提供旅遊資訊連結	0	1	1
	價格資訊透明	0	1	0
豪景大酒店	網站有聲音(語音介紹或音樂)	1	0	0
	提供下載功能	1	0	1
遠東國際大飯店	最後更新日期(未過期消息)	1	0	0
	提供的資訊豐富多樣	1	0	0
	價格資訊透明	1	0	1
遠雄悅來大飯店	首頁資訊不需向下捲動才能閱讀	0	1	1
	提供的資訊豐富多樣	0	1	0
	提供的資訊詳盡	1	0	0
	提供旅遊資訊連結	0	1	0
墾丁福華	網站有聲音(語音介紹或音樂)	1	0	0
麗尊大酒店	網站有聲音(語音介紹或音樂)	1	0	0
	提供的資訊詳盡	0	1	0
蘭城晶英酒店	提供的資訊豐富多樣	1	0	1
	提供的資訊詳盡	0	1	0
	提供飯店照片	0	1	0