

行政院國家科學委員會補助
大專學生參與專題研究計畫研究成果報告

* ***** *
* 計 畫 : 網路行銷工具、網路訊息傳播管道、網路訊息內容對服 *
* 務業行銷之影響-休閒渡假飯店與美食餐廳之比較 *
* 名 稱 *
* ***** *

執行計畫學生： 李柏甫
學生計畫編號： NSC 98-2815-C-040-011-H
研究期間： 98年07月01日至99年02月28日止，計8個月
指導教授： 蔡雅芳

處理方式： 本計畫可公開查詢

執行單位： 中山醫學大學醫療產業科技管理學系（所）

中華民國 99年03月25日

行政院國家科學委員會補助
大專學生參與專題研究計畫研究成果報告

計畫
* : 網路行銷工具、網路訊息傳播管道、網路訊息內容對服務 *
* 名稱 業行銷之影響-休閒度假飯店與美食餐廳之比較 *

執行計畫學生：李柏甫

學生計畫編號：NSC 98-2815-C-040-011-H

研究期間：98年7月1日至99年2月底止，計8個月

指導教授：蔡雅芳

處理方式(請勾選)：立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公開查詢

執行單位：中山醫學大學

中華民國99年3月22日

目錄

章節	頁次
計畫摘要.....	3
壹、緒論.....	4
貳、文獻探討.....	4~8
參、研究方法及步驟.....	8~11
肆、研究發現.....	11~14
伍、結論與建議.....	14~15
陸、參考文獻.....	15~17

網路行銷工具、網路訊息傳播管道、網路訊息內容對服務業行銷之影響-休閒渡假飯店與美食餐廳之比較

摘要

網路科技的發達，使得網路消費成為現今的一種消費型態。針對現今網路時代的趨勢與變化，本研究試圖以旅遊飯店、美食餐廳為例，從顧客使用面的角度切入，並考量其他可能影響顧客選擇的干擾因子，探討經由網際網路的各項特性輔助後，飯店與餐廳經營者如何有效地利用網路資訊進行行銷，以及比較在兩個類型不同的產業之間所具有的差異為何。此外，本研究也試圖經由知名網路搜尋引擎與論壇(雅虎、ptt 實業坊)了解網路社群的輿論及評比是否對於顧客選購意願造成影響，且針對影響因子進行探討與分析。本研究結果發現，無論是雅虎奇摩或是 ptt 實業坊，餐飲口味與口感為吸引顧客上門之主要因素，料理呈現方式、服務與舒適度等非美食因素則是提升顧客滿意的次要因素。且消費者透過不同的網路工具以及不同網路社群成員，雖成員屬性特質不同，但其注重的美食餐廳評價資訊則不具有差異性，同樣是著重在口味與口感。此外，除了餐飲本身的口味與口感是主要傳播的滿意訊息外，PTT 社群成員著重於服務與用餐環境的訊息傳播；Yahoo 社群成員則著重在料理呈現方式、服務滿意情況與用餐環境的舒適度的描述。然而針對美食餐廳與旅遊飯店兩種不同類型之服務產業，本研究亦發現網路使用者對於服務產業的滿意類型偏好，並不因使用網路系統的不同而有所區隔；換言之，針對網路使用族群而言，網路使用系統無法提供作為區隔消費者偏好的依據。此外針對旅遊飯店項目之分析結果，顯示來自兩種來源的網路使用者，對於設備、餐點提供、內部環境、服務提供等類別變項的案件比例較高，表示顧客對於此四個項目的重視度較高，因此建議旅遊飯店業者應以上述四個項目作為飯店經營的重點。針對美食餐廳項目之分析結果，不同網路使用族群所重視的項目並無明顯差異，且皆最重視美食產品的口味及口感，表示美食餐廳若想經營良好，產品是否能被顧客接受並滿意才是關鍵因素。然而顧客接收美食產品的資訊來源管道眾多，例如報章雜誌、電視節目、親友介紹等，網路並非唯一的行銷途徑；且美食產業的規模並不同於旅遊飯店產業大，需藉由大型電子商務網站進行產品行銷及提供顧客相關資訊與服務，因此本研究認為美食餐廳是否應該架設網頁進行網路行銷的依據取決於美食餐廳本身之規模以及業者本身欲提供之服務項目。

關鍵字: 網路行銷工具、網路訊息傳播管道、網路訊息內容、服務業行銷

壹、緒論

在電腦網路與資訊快速取得的環境下，顧客消費型態已由過去的單一或少數提供者，轉變為多方面訊息擷取而有較多的選擇空間。因此，企業從事網路行銷的重點，應該是傳播訊息、溝通訊息，提升與顧客間的互動關係。

由於顧客本身會主動尋找相關資訊來獲得問題解決，透過網際網路的資訊搜尋，顧客可以在不受時間限制的情境下，快速獲得所需要的資訊。也因此促使網路行銷成為現今企業運用的重要行銷工具。

服務業是現今發展的主要熱門產業。又由於國民生活水平的提升，使得人們更加重視休閒與旅遊。休閒與美食旅遊已經成為一大熱門話題，出門在外享受歡愉時光的同時，找一家品質與價格兼具的飯店，享受口味一流的美食，必定能為此次出遊加分不少。由於年輕族群消費力的提升，網路行銷更是連結年輕顧客族群的一個重要橋樑。目前旅遊飯店業者對於推行網際網路建構網站方面，已達到高程度的共識，且旅館業者對於建構網站是否符合成本效益抱持正面的態度，利用網路行銷是必然的趨勢(呂國賢 1997)。

然而，業者進行網路行銷的工具、消費者資訊取得管道、網路訊息內容，或其他干擾因子是否會對顧客選擇飯店與餐廳意願產生影響是以往研究較為缺乏探討。了解哪些因素會影響網路行銷的效果，可以提供企業建構網路行銷時的參考。不同規模、特性的企業或商家，是否人人都該架設專屬網站，架設網站所帶來的效益符合預期與否，將是本研究所探討之重點。

本研究選擇服務屬性與規模不同的兩種服務機構，即旅遊飯店與美食餐廳為研究對象，經由質化資料分析，期望能夠了解不同規模與提供不同服務內容的機構，運用的網路行銷工具、行銷內容、訊息來源、訊息特質、訊息傳播方式之間有無不同，並探討上列因素對顧客消費行為產生的影響。

貳、文獻探討

一、服務業行銷

(一)服務業的類別

張健豪、袁淑娟(2002)將服務業類分為十二大項：

1. 商業性服務:專業性服務、電腦及相關服務、研究與發展服務、不動產服務、設備與租賃服務、電子商務服務。
2. 通訊服務:電腦及周邊產品、郵電服務、電訊服務、行動電話、通訊服務、寬頻網際網路服務、視聽服務。
3. 建築服務:工程建築從設計、選址、施工的整個過程；橋樑、港口、公路的場所選擇、建築物安裝及裝配、施工、維修服務。
4. 銷售服務:產品銷售的過程服務。
5. 教育服務:高等教育、國民教育、學前教育、成人教育、特殊教育、補習教育、遠距教育、遊學教育。

6. 環境服務:污水處理、廢棄物處理、噪音處理、危險物品處理、有毒物質處理、放射線物質處理。
7. 金融保險服務:銀行與保險業及相關金融服務。
8. 健康及社會服務:醫療服務、健診服務、社會服務。
9. 旅遊及相關服務:旅館及餐飲服務、旅行社及導遊服務、航空公司及租車服務、風景及遊樂服務。
10. 文化與娛樂及體育服務:廣播、電影、電視、KTV、演唱、歌劇、話劇、娛樂、新聞、圖書館、建築、體育、健身服務。
11. 交通運輸服務:陸海空貨運服務、管道運輸、內河和沿海運輸、航太發射服務、貨物集散服務、倉儲物流、港口機場服務。
12. 其他服務:未列入上述各項以外的服務:如塑身、美容、整型服務。

本研究所探討的休閒渡假飯店以及美食餐廳，類歸於旅遊服務類別。

(二)服務業行銷組合

林建山(1992)指出行銷組合是企業藉以影響顧客反應所能運用的一套可控制要素。企業行銷管理上的重要任務，就是結合上述行銷組合的手段並調整之，以符合目標市場顧客的需求。最早「行銷組合」的觀念是由Neil(1965)針對製造業所提出的概念，Neil(1965)提出的原創行銷組合要素表，後來被其他學者重新組編與使用。其中在行銷文獻中最受推崇的行銷組合要素是由Kolter(1998)所提出的行銷4P，即產品(product)、通路(place)、推廣 (promotion)與價格(price)。

然而，最初的行銷組合是為了製造業所設計，並不符合服務業的特性所需。服務業特性中的無形性與不可分離性也較不適合行銷4P中偏向實質產品的行銷組合。因此，Booms & Bitner(1981)將既有的行銷組合架構予以修改並擴充，針對服務業的特性細分為七個要素，也就是行銷7P，其要素分別為：產品(product)、通路(place)、推廣 (promotion)、價格(price)、人員(people)、服務過程(process)與組織實體(physical evidence)。

二、網路行銷

(一)網路行銷的演進

網路行銷的演進分為下列幾個時期：

1. 大眾行銷：十九世紀初期，大部分的企業所採用的行銷策略多為重視大量生產、大量配銷、大量促銷同一產品給大部分購買者。
2. 新科技的出現：六十年代開始，隨著廣告媒體與配銷通路的發展迅速，消費者所擁有的消費資訊隨之提高，此即意味著消費的選擇變多了，帶動了民眾的生活品味與格調，也意味著一式通吃的「大眾行銷」漸漸的不符合潮流所期待(Kolter 1998)。
3. 區隔行銷：Smith 在 1956 年首度提出市場區隔(Market Segmentation)的概念，強調必須針對某一特殊目標市場進行有效的行銷(陳莉娟 2000)。而在十九世紀初期發源於美國的 DM 行業，也在 1960 年代開始受到重視，直接行銷(Direct Marketing)一詞也逐漸被各界所接受(Fairlie 1990)。
4. 電腦業興起：由於電腦業的興起，資訊處理變的較符合經濟效益，資料庫概念也成了行銷手法的最佳利器，假設進行直接行銷的行銷人員欲有效瞄準進行促銷的潛在顧客群，以提昇使用 DM 媒體的效果，那他們就必須使用資料庫技術來了解潛在顧客群的真正需求(Fairlie 1990)。

隨著電腦廣告資訊業技術的提升，民眾消費選擇性隨之提高，顯然過去由一對多的行銷方式已步入歷史，因為消費者有更多的資訊去了解市場上有哪些產品能滿足自己的需求，並選擇它們。由此可知在這個新世代中，成功的行銷策略必須兼具客製化與個人化，產品必須能迎合顧客所需，以達到期望的成果。

三、旅遊飯店導入網路行銷之現況

張婷婷(2000)發現大部份的旅館網站中可以看到資訊包含客房介紹(圖片與價格)、旅館地理位置、線上訂房、傳真、電話或是 E-mail 等。而功能性較強的網站如墾丁福華飯店、凱薩、夏都等，除了上述的資訊提供服務以外，還加入了優惠方案、套裝旅遊、附近景點介紹及交通資訊，此外凱薩及福華都提供 3D 環繞效果的圖片供使用者觀看，讓使用者有身歷其境的效果。

而在交通部觀光局網站中的 80 家旅館中，約 84% 的業者已設立網站，且已有 52 家旅館提供線上訂房的服務，比例約達 65%，同時也發現大部分業者均提供線上訂房優惠方案(涂保民，2001)。

呂國賢(1997)認為：

- (一) 觀光旅館業者對推行網際網路建構網站方面，已達到高程度的共識。
- (二) 大部分的受訪觀光旅館業者則對網站是否符合成本效益是抱持正面的態度。
- (三) 觀光旅館業者認為觀光旅館在網際網路進行行銷是必然的趨勢。
- (四) 觀光旅館對於各項目重視之程度依序為：有新的活動訊息、觀光旅館附近風景特色介紹、提供交通資訊及地理位置關係圖、觀光旅館本身之介紹等十六項。

四、美食餐廳導入網路行銷之現況

由於網際網路改變了現今的消費型態，各個產業也相繼利用企業網站來進行網路行銷。然而，服務業因為其特性相較於傳統產業較不相同，具備了無形性與不可分離性。所以，服務業行銷的組合也較不同於以往只注重行銷 4P 的傳統製造業；而現在只有少部分的美食餐廳業者推出網頁，其主要的網頁內容包括：促銷活動方案、消費方式簡介、地圖指引、電子折價券、求職快訊、店家資訊等等。

目前大部分的美食餐廳網頁僅有一些大型餐飲連鎖事業架設(如：T.G.I. Friday's、三商巧福、上闔屋餐飲集團…)，地區型的小餐館較無架設意願，但是消費者在消費過後，經由網路論壇、個人部落格的分享與討論，也能同樣的帶動商家在網路上的名氣，此一現象相較於以往企業對企業(B2B)與企業對顧客(B2C)的經營模式較為不同；而是由顧客本身的經歷，對其他潛在消費者的推薦(C2C)。雖然，並非商家所主導，但是藉著商家與顧客間的關係管理，間接的帶動了商家本身的顧客群與商譽。

五、休閒度假飯店

(一) 休閒度假飯店的特性

李欽明(1998)認為旅館商品(products)，即是出售空間(space)、時間(time)與服務(service)。它的特性分為一般性(即服務性、公用性、無歇性)與經濟性(如不可儲存性、需求的波動性大…等)。而對於休閒度假飯店的特性，

目前並無文獻加以歸納，但李忠星（1993）研究休閒度假中心，將其特性歸納為下列三點：

1. 服務性：主要為了服務來此度假的旅客，以提升旅客的滿意程度為宗旨，因此服務品質為其經營與發展的要件。
2. 綜合性：休閒度假中心負有家庭功能，同時，其提供項目是社交、休閒活動中心及娛樂場所，故其功能具綜合性。
3. 無歇性：休閒度假中心自開業以來，是全年無休的。此外，李忠星（1993）亦認為休閒度假中心經營特性也有一般旅館的特性。即為（1）產品無儲存性（2）短期供給無彈性（3）固定成本高（4）產品固定性（5）經營技術易被模仿（6）需求的波動性（7）需求的多重性。

綜合以上論點，本研究認為休閒度假飯店除了具有出售空間、時間與服務的特性外，具有無歇性、不可儲存性、供給無彈性、需求的波動性等等經濟特性。由於休閒度假飯店本身所提供之服務無法用具體之圖面表示出來（張婷婷，2000），所以飯店之行銷強調的重點在於吸引人的硬體設備及內部陳設之氣氛，例如於飯店的專屬網站中加入飯店內部之3D立體虛擬實境等功能。而休閒度假飯店之行銷結合電子商務的運用正可以強化這樣的需求。

（二）休閒度假飯店導入電子商務之現況分析

在交通部觀光局網站80家旅館中，有高達84%的業者已設立網站，在線上訂房項目中，總計有52家旅館業者提供線上訂房服務，比例高達65%，同時也可發現大部分業者均提供線上訂房的優惠（涂保民，2001）。此外，各旅館業者中，有部分業者已採用虛擬實境技術，將旅館內場景做一完整呈現，雖然只有20%的業者採用，但鑑於旅館經營業者的特性，提供完整的消費資訊及情報有助於加深消費者對該旅館之印象。

目前在國內連鎖飯店業者中，規模最大的福華飯店集團，將資訊部門正式獨立出來，成立普羅威網路公司，處理集團e化的事項。飯店集團的主要伺服器設於普羅威網路公司，所有的電子郵件伺服器都由其管理收送，利用電子郵件的設置，進一步達到無紙化傳輸的境界。張婷婷（2000）在對旅館網頁的研究中指出，大部分的旅館網站中幾乎都可以看到的部分有：客房介紹（圖片及價格）、旅館地理位置、線上訂房、傳真、電話或是e-mail..等，功能較多的網站如：墾丁福華、凱撒、夏都..等，在這些旅館的基本介紹外，還提供了優惠方案、套裝旅遊、附近旅遊景點的介紹及交通資訊，另外凱撒及福華都提供有3D環繞效果的圖片供使用者觀看。

呂國賢（1997）的研究中，指出（1）觀光旅館業者對推行網際網路建構網站方面，已達到高程度的共識，（2）大部分的受訪觀光旅館業者則對網站是否符合成本效益是抱持正面的態度，（3）觀光旅館業者認為觀光旅館在網際網路進行行銷是必然的趨勢，同時（4）觀光旅館對於各項目重視之程度依序為：有新的活動訊息、觀光旅館附近風景特色介紹、提供交通資訊及地理位置關係圖、觀光旅館本身之介紹等十六項。

電子商務在商業發展時間不是很長，與旅館業相關方面有關的文獻及理論不多，並且研究以網站的行銷面居多。雖然從上述相關研究可以瞭解到，觀光旅館業

者對網際網路建構網站進行行銷，是否符合成本效益是抱持正面的態度，且多數業者認為是必然的趨勢，但對於網站的內容與設計品質卻有明顯懸殊的對比，而很多旅館都是在面臨網際網路時代的來臨時，先到網路行銷市場中卡位，對於資訊科技方面的使用，大部分仍屬於停留在最基本的營運功能需求階段。

六、本研究之研究架構

綜合上述文獻回顧的結果，發現網路行銷的主要目的在傳播訊息給顧客，而訊息傳播的成效受到訊息來源者、訊息可信度與訊息內容所影響。由於休閒度假飯店與美食餐廳在經營規模上具有差異，本研究欲比較這兩者在運用的行銷工具、行銷內容、訊息來源、訊息特質、訊息傳播方式之間的差異性，並探討其對顧客消費行為的影響(如圖 3)。

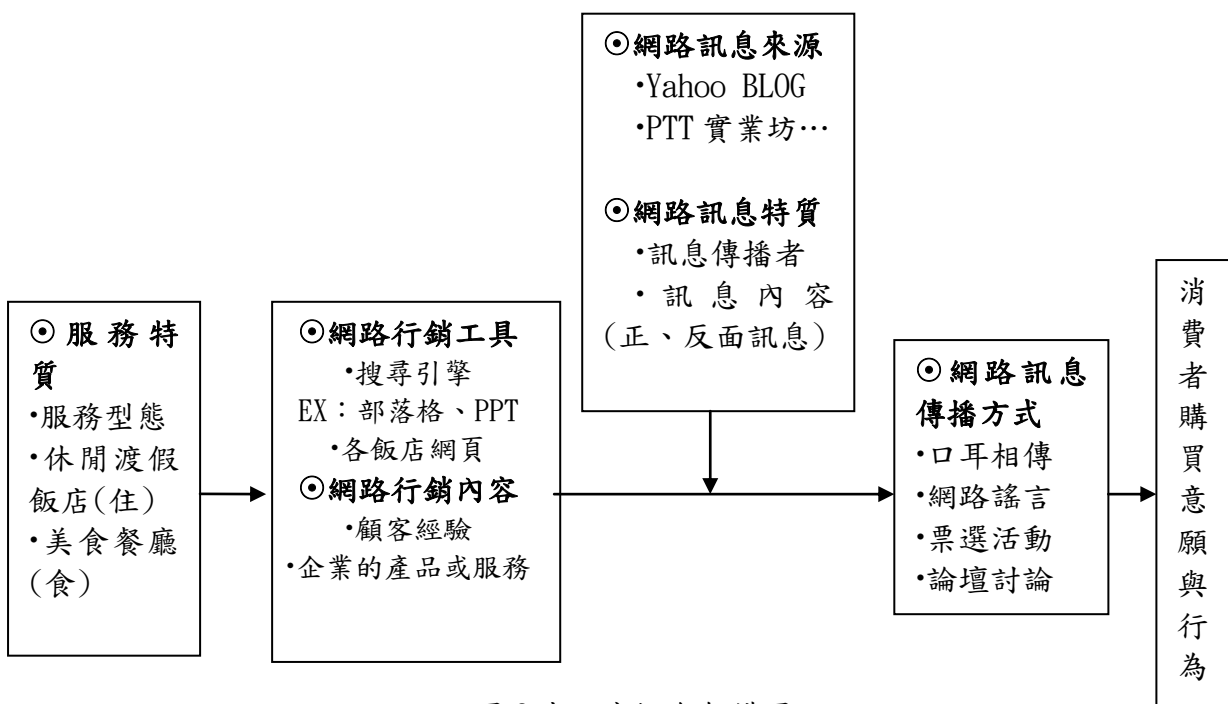


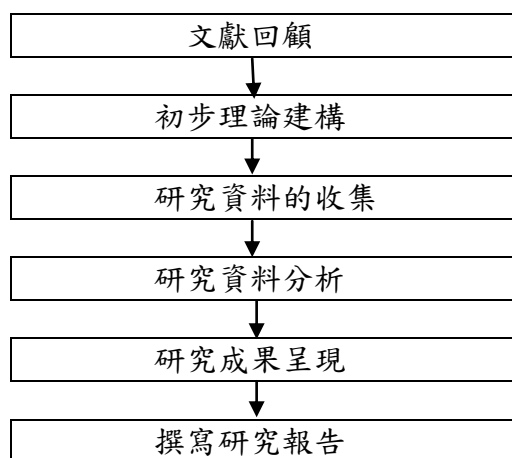
圖 3 本研究概念架構圖

參、研究方法及步驟

一、研究方法

本研究資料先經由知名網路搜尋引擎與論壇(Yahoo 奇摩、ptt 實業坊)以關鍵字(休閒渡假飯店與美食餐廳等)搜尋相關資料，並將其儲存為文本資料。再運用質化資料分析軟體 Nvivo 4.0 分析文本資料。首先，先進行資料的開放式編碼，歸納出主要的類別變項；接著，再運用主軸編碼分析變項間的關聯性，從中探討網路行銷對消費者購買行為產生的影響。

二、研究步驟



三、研究資料蒐集

本研究所蒐集的資料主要來自兩個來源，分別為 Yahoo 奇摩搜尋引擎以及 Ptt 實業坊，並針對不同網路使用工具的特性，擷取旅遊飯店與美食餐廳之相關文章。

Yahoo 奇摩搜尋引擎的使用方是主要係藉由使用者輸入關鍵字，搜尋符合關鍵字之標題或文章，本研究針對旅遊飯店項目輸入關鍵字：旅遊飯店、旅館、民宿、遊記、住宿心得等關鍵字詞，取得 2007 年 3 月至 2009 年 10 月期間之相關文章共 104 筆；針對美食餐廳項目輸入關鍵字：美食、食記等關鍵字詞，取得 2008 年 2 月至 2009 年 6 月期間之相關文章共 63 筆。

Ptt 實業坊所使用的系統為電子佈告欄系統(Bulletin Board System)，可區分成不同主題之佈告欄，內容全以文字或符號呈現。本研究針對與旅遊飯店相關之飯店板(Hotel 看板)以及與美食餐廳相關之美食版(Food 看板)進行文章的搜尋；旅遊飯店項目截取 2009 年 6 月至 2009 年 9 月期間之相關文章共 119 筆；美食餐廳項目截取 2005 年 7 月至 2009 年 10 月之相關文章共 120 筆。

四、研究資料分析

本研究的研究資料分析採用質化分析，首先將所蒐集的資料分別儲存成文字檔，並進行開放式的編碼，歸納出主要之類別變項。蒐集的研究資料依據研究標的以及來源系統的不同可分成：旅遊飯店-雅虎奇摩、美食餐廳-雅虎奇摩、旅遊飯店-PTT、美食餐廳-PTT 等四個不同來源之個別單項，並針對不同單項之類別變項進行主軸編碼，進而分析各變項之間的關聯性。

旅遊飯店-雅虎奇摩項目所蒐集的資料共有 104 筆，依據本研究的開放性編碼，將網路訊息屬性分成負面資訊、中間資訊、正面資訊以及其他資訊；其中負面資訊包含：來自網路使用者對於旅遊飯店業者所提供之服務、空間設備、價格、環境整潔、網路訊息正確性…等任何可能使其產生不滿之影響因素。

中間資訊是指網路使用者對於旅遊飯店業者所提供之產品與服務的感受介於負面與正面的感受之間，或者是感到興趣缺缺、提出對網友的建議，以及針對旅遊飯店的現況提出改善建議等因素。

正面資訊：包含了來自網路使用者對於旅遊飯店業者所提供之服務、空間設備、價格、環境整潔、安全性…等任何可能使其產生滿意之影響因素。

其他資訊主要為上述三種網路資料屬性類別以外之資訊，亦可能對於本研究產生貢獻，例如顧客關係、是否提供網路服務、有無提供餐點、周圍環境、是否提供交通車接送、價位、有無優惠方案、是否願意再次消費或推薦親友…等資訊。

美食餐廳-雅虎奇摩項目所蒐集的資料共有 63 筆，依據本研究的開放性編碼，首先將美食標的物做分類，包含點心、甜點、前菜、主菜、湯類火鍋、燒烤類、冷熱食、自助餐以及套餐等 9 個項目；其次再將網路訊息屬性分成負面資訊、中間資訊、正面資訊以及其他資訊；其中負面資訊主要來自顧客抱怨，可分為美食提供以及非美食的服務提供，而美食又可分為主餐以及附餐兩部分，若只論及一樣餐點而不是套餐方式，皆編入主餐部分。

美食部分包含網路使用者對於美食餐廳業者所提供食品之口感、口味、香氣、外觀、湯頭、新鮮度、熟度、一致性、食材用料、分量…等任何直接影響產品評價且產生顧客抱怨之因素；附餐部分則只探討滿意與否，並不針對附餐內容多做分析，例如沙拉、湯品、甜點…等。

非美食部分指的是與美食本身無直接相關但會造成顧客抱怨之影響因素，包含料理呈現方式、空間設備、服務速度、用餐氣氛、價格、服務態度…等。中間資訊指的是網路使用者對於美食餐廳業者所提供之產品與服務的感受介於負面與正面之間，或者是感到興趣缺缺、建議改善事項、給予其他網路使用者建議、覺得無意義…等因素。

正面資訊主要來自於顧客滿意，可分為美食與非美食之產品與服務提供，美食部分又可分為主餐及附餐兩部分，若只論及一項餐點，而不是套餐方式，皆編入主餐部分。美食部分包含網路使用者對於美食餐廳業者所提供食品之口感、口味、香氣、外觀、湯頭、新鮮度、精緻度、熟度、食材用料、分量…等任何直接影響產品評價且產生顧客滿意之因素；附餐部分則只探討滿意與否，並不針對附餐內容多做分析，例如餐前酒、沙拉、開胃菜、配菜、湯品、佐餐酒、飲料、甜點…等。

非美食部分指的是與美食本身無直接相關但會造成顧客滿意之影響因素，包含料理呈現方式、裝潢擺設、出菜速度、用餐氣氛、餐飲選擇性、服務態度、舒適度…等。其他資訊主要為上述三種網路資料屬性類別以外之資訊，亦可能對於本研究產生貢獻，例如整體評價、顧客關係、價格、是否使用優惠方案、有無網路提供、店家資訊、對地點的描述、對外觀的描述、用餐或點菜動機、是否願意再次消費或推薦親友…等資訊。

旅遊飯店-PTT 項目所蒐集的資料共有 119 筆，依據本研究的開放性編碼，將網路訊息屬性分成負面資訊、中間資訊、正面資訊以及其他資訊；其中負面資訊：

包含來自網路使用者對於旅遊飯店業者所提供之服務、空間設備、價格、環境整潔、居住氣氛、隔音、採光、網路訊息正確性…等任何可能使其產生不滿之影響因素。

美食餐廳-PTT 項目所蒐集的資料共有 120 筆，依據本研究的開放性編碼，首先將美食標的物做分類，包含小吃、點心、甜點、冰飲品、湯品、冷熱食、套餐等七個類別項目；其次再將網路訊息屬性分成負面資訊、中間資訊、正面資訊以及其他資訊。

肆、研究發現

本研究將所蒐集之資料進行開放性編碼，歸納出主要的類別變項，再運用主軸編碼分析變項間的關聯性，並將研究發現以命題方式呈現如下：

(一) 美食餐廳

使用雅虎奇摩以及 PTT 的網路族群中，美食顧客滿意比例皆以「口味與口感」為最多，雅虎奇摩佔總樣本數的 41.10%與 50.00%，PTT 佔總樣本數的 53.04%與 46.09%；而相對於美食口味與口感，非美食部分雅虎奇摩族群以「料理呈現方式」及「服務滿意度」為最高，各佔 5.93%及 3.81%，其次為「舒適度」佔 2.12%，顯示其並非為影響美食餐廳顧客滿意的最主要因素；PTT 族群以「服務及用餐環境」為最高，各佔 18.70%與 11.30%，較雅虎奇摩為高，顯示其雖不是影響美食餐廳顧客滿意的最主要因素，但是能夠間接影響 PTT 顧客群的滿意度。

美食餐廳整體評價	(1) 包含在房價裡頭的歐式自助早餐，整體來說雖然食物的種類不多，口味跟品質都還維持的不錯，偶有小地雷也無傷大雅。 (2) 其實還蠻好吃的，當下吃的很飽足卻沒有油膩不適的感覺。 (3) 整體來說，GOGO PASTA 是間物有所值的用餐去處，尤其是在物價昂貴的東區地段。 (4) 距離上回來 SABATINI 用餐，轉眼也過了一年多。再次品嚐，或許少了新鮮感，但環境、料理、服務水準都還維持的不錯，擺盤還能再加強:P。希望他們能繼續堅持下去嘍! (5) 整體來說，服務跟味道都還不錯，少了驚豔感，或許是因為期望過高的關係!
----------	---

歸納上述消費者對美食餐廳整體評價的網路訊息內容，本研究提出如下命題：

命題 1：口味與口感是吸引顧客之主要因素，料理呈現方式、服務與舒適度等非美食因素則是提升顧客滿意的次要因素。

PTT 網路訊息的傳播者其族群身分以大學生居多，雅虎奇摩族群身分則可能來自學生亦可能來自上班族，其族群身分具有差異性，研究顯示，此二者傳播的訊息內容不具有差異性，不論是年輕族群即 PTT 的網路社群成員或為稱廣大族群(含上班族與學生)即 Yahoo 社群成員，傳播的「滿意訊息」內容均著重於「口味與口感」。

命題 1-1：消費者透過不同的網路工具以及不同網路社群成員雖成員特質不同，但其注重的**美食餐廳評價資訊則不具有差異性，同樣是著重在口味與口感。**

命題 1-2：除了餐飲本身的口味與口感是主要傳播的滿意訊息外，PTT 社群成員著重於**服務與用餐環境的訊息傳播；Yahoo 社群成員則著重在料理呈現方式、服務滿意情況與用餐環境舒適度的描述。**

而在使用雅虎奇摩的網路族群裡，針對口味與口感的顧客滿意事件各為 97 件與 118 件，佔總樣本的 41.10%與 50.00%；使用 PTT 的網路族群中，針對口味與口感的顧客滿意事件各為 122 件與 106 件，佔總樣本的 53.04%與 46.09%。

其中同案例可能有超過一種以上對口味或口感滿意的事件，因此在詳細探討口味與口感的類別變項之後，發現雅虎奇摩族群口味與口感的滿意類型總數增加至 115 件與 163 件；PTT 族群口味與口感的滿意類型總數增加至 144 件與 146 件。

對於雅虎奇摩使用族群的口味及口感偏好，經由本研究整理可發現口味偏好著重在於鮮甜可口與厚重口味，分別佔 50.43%與 38.26%為最大兩宗；口感偏好著重於軟嫩、緊實彈牙、酥脆等三種口感，分別佔 30.06%、26.38%與 19.02%為前三大宗。

對於 PTT 使用族群的口味及口感偏好，經本研究整理可發現口味偏好著重在鮮甜可口與厚重口味，分別佔 52.78%與 36.11%，比例上與雅虎奇摩使用族群無明顯差異；口感部分同樣著重在軟嫩、緊實彈牙以及酥脆等三種口感，分別佔 30.82%、29.45%與 17.12%，比例上亦與雅虎奇摩使用族群無明顯差異。

美食口味滿意類型	
雅虎奇摩	(1) 這是 Lauren 大力推薦的料理，鮑魚的鮮美、章魚的香氣全吸收進粒粒分明的泰國米中，美味又好消化，是道老少咸宜的 (2) 溫熱入口的辣味噌沾汁麵要來的濃郁厚重許多 (3) 實際品嚐來說，澄皮 Q 軟，餡料鮮甜 (4) 橄欖油醋加上岩鹽提味，讓豬肉鮮甜的本質展現。 (5) 小 P 說他從沒吃過這麼濃郁的墨魚麵。有多濃郁呢?把麵條從大盤子分到各自的餐盤時，底下刀叉刮過的地方都有軌跡。
PTT	(1) 肥油烤得酥脆，沾上大蒜米醋，夾上青蒜，吃得我牙關酸軟也不罷手。 (2) 搭配上細蔥(看來師父真的很愛用細蔥耶!!)是我喝過最"鮮"的味噌湯!!! (3) 甜蝦的鮮甜不在話下,真的無可挑剔,而且非常的 Q (4) 豬腳的皮油而不膩，瘦肉部份的肉質也鮮嫩 (5) 蒸餃的汁多，味道鮮美

歸納上述消費者對美食餐廳整體評價的網路訊息內容，本研究提出如下命題：

命題 2：美食餐廳傳播「口味」滿意之訊息內容，不因網路訊息傳播的管道不同而有差異；換言之，不同網路資訊來源管道並不會影響顧客對於口味滿意的訊息傳播。

美食口感滿意類型	
雅虎奇摩	(1) 口感扎實，以再來米漿炊製的手工粿仔塊 (2) 彈牙的腸衣中塞著飽滿帶 Q 勁的糯米，甜醬油膏的陪伴下，每一口咀嚼都很扎實。 (3) 略帶硬度的麵條彈牙，上頭沾附的奶油醬香濃卻不膩口，大推！ (4) 薄中帶脆又不失 Q 勁的餅皮上簡單點綴著羅勒醬、蘑菇跟起司而已。 (5) 方方正正切成六塊的玉子燒，扎實又多汁的口感吃的出老闆的好功夫。 (6) 以焗烤方式料理的石斑熟度適中而口感鮮嫩 (7) 外酥內嫩的口感跟酸甜開胃的好滋味讓人連魚骨、邊肉都要拿來啃食不浪費。
PTT	(1) 外皮酥酥的 裡面也挺有咬勁的 (2) 口感還不錯嫩嫩的 (3) 口感外酥內軟還算不錯 (4) 薯泥口感紮實綿密。肉片吃起來不會很乾。麵包的口感彈性有質感，和起司整體搭配非常完美 (5) 義大利麵條很很彈牙 (6) 芋圓地瓜圓都切的很大塊，吃起來 Q 又扎實 (7) 花生煮的還滿軟嫩

歸納上述消費者對美食餐廳整體評價的網路訊息內容，本研究提出如下命題：

命題3：美食餐廳傳播之「口感」滿意訊息內容，不因網路訊息傳播的管道不同而有差異；換言之，不同網路資訊來源管道並不會影響顧客對於口感滿意的訊息傳播。

(二) 旅遊飯店

針對旅遊飯店的服務產業類型，可發現使用兩種網路系統族群的顧客滿意類型皆無明顯差異，雅虎奇摩的顧客滿意類型統計以設備為最高，佔總樣本的 70.25%，其次分別為餐點提供、內部環境及服務提供，分別佔 56.20%、30.58%及 24.79%；PTT 使用族群的顧客滿意類型同樣以設備為最高，佔 49.19%，其次分別為內部環境佔 42.74%、餐點提供佔 27.42%以及服務提供佔 25.00%。顯示網路使用族群對於旅遊飯店產業的滿意偏好，不隨網路使用系統不同而有所區隔，此發現與上述美食餐廳產業相同，因此，本研究經由以上發現，針對不同網路系統使用族群對服務類型產業的偏好假設命題如下：

命題4：顧客對旅遊飯店傳播之網路訊息內容，著重於設備的敘述，其次是餐點提供與內部環境及服務提供。

命題4-1：顧客對旅遊飯店傳播之網路訊息內容，不因網路訊息傳播管道不同而有不同。

本研究亦針對不同類型的網路系統發現，對於顧客關係的重視程度，PTT 使用族群較雅虎奇摩為高，且 PTT 網路使用族群偏好將正面顧客關係提出與其他網友分享，其各自所佔的比例如下：

不同網路使用族群對於顧客關係重視程度比較

網路系統	次變項	個數	總數	百分比
雅虎奇摩	正面	4	121	3.31%
	負面	4	121	3.31%
PTT	正面	47	124	37.90%
	負面	3	124	2.42%

命題5：PTT 使用族群較雅虎奇摩使用族群對於顧客關係訊息傳播的重視程度較高，且 PTT 網路使用者偏好傳播正面的顧客關係。

此外，本研究發現，若消費族群越重視顧客關係，其對於旅遊飯店業者的建議改善事項比例就越高，顯示這兩種類別變項間，存在著特定關聯性。不同網路使用系統對於旅遊飯店業者提出改善建議的比例如下：

不同網路使用族群對旅遊飯店業者提出改善建議比較			
網路系統	個數	總數	百分比
雅虎奇摩	4	121	5.79%
PTT	30	124	24.19%

因此，本研究針對此兩種不同類別變項與不同網路使用系統間的相互關聯性提出假設命題如下：

命題6：當旅遊飯店業者對於顧客關係管理越重視，越能提升顧客在網路上的討論與建議比例。

伍、結論與建議

本研究以質化分析為基礎，歸納出不同之類別變項後運用主軸分析探討各類別變項之間的關聯性，再利用各類別變項之統計量作為佐證之量化依據。本研究之研究標的為旅遊飯店及美食餐廳等兩種規模、屬性不同之服務產業，並經由兩種不同之網路資訊管道取得研究資料，包含雅虎奇摩搜尋引擎以及 PTT 實業坊。其中包含雅虎奇摩以及 PTT 兩種來源管道，旅遊飯店共蒐集了 223 筆，美食餐廳共蒐集了 183 筆。

美食餐廳項目分析結果顯示，不同網路系統使用者，並不會因為使用系統的不同而對喜愛偏好有明顯改變，因此延伸出真對顧客滿意類型偏好的命題：(1)口味滿意類型不因網路使用者之使用系統不同而有所區隔；換言之，不同網路資訊來源管道並不會影響顧客對於口味滿意的偏好。(2)口感滿意類型不因網路使用者之使用系統不同而有所區隔；換言之，不同網路資訊來源管道並不會影響顧客對於口味滿意的偏好。

針對以上命題，詳細比對於旅遊飯店項目後，發現旅遊飯店亦有同樣的結論，因此認為網路使用者對於服務產業的滿意類型偏好，並不因使用網路系統的不同而有所區隔；換言之，針對網路使用族群而言，網路使用系統無法提供作為區隔消費者偏好的依據。

本研究認為網路使用者對於網路系統的偏好，並不影響其在日常生活中對於服務類型產業的滿意偏好，因而發展出此命題。針對此一結果，本研究推測原因可能為網路使

用者雖對特定網路系統有所偏好，但其使用網路系統並不具有專一性，即網路使用者可以同時使用多種以上之網路系統，因而打散了不同網路系統偏好使用者最初的喜好區隔。

此外針對旅遊飯店項目之分析結果，顯示來自兩種來源的網路使用者，對於設備、餐點提供、內部環境、服務提供等類別變項的案件比例較高，表示顧客對於此四個項目的重視度較高，因此建議旅遊飯店業者應以上述四個項目作為飯店經營的重點。然而藉由不同網路資訊系統對旅遊飯店項目的相互比較發現，擁有較高的正面顧客關係，將提高顧客在網路上提出討論與建議的比例。本研究也建議旅遊飯店業者將顧客關係納入飯店經營管理的重點，若旅遊飯店越能提高正面顧客關係，將使得顧客更願意在網路上提出相關經驗與建議事項，無形之中加深了旅遊飯店在網路使用者的印象，也提高了旅遊飯店的曝光率。

針對美食餐廳項目之分析結果，不同網路使用族群所重視的項目並無明顯差異，且皆最重視美食產品的口味及口感，表示美食餐廳若想經營良好，產品是否能被顧客接受並滿意才是關鍵因素。然而顧客接收美食產品的資訊來源管道眾多，例如報章雜誌、電視節目、親友介紹等，網路並非唯一的行銷途徑；且美食產業的規模並不同於旅遊飯店產業大，需藉由大型電子商務網站進行產品行銷及提供顧客相關資訊與服務，因此本研究認為美食餐廳是否應該架設網頁進行網路行銷的依據取決於美食餐廳本身之規模以及業者本身欲提供之服務項目。

陸、參考文獻

- 交通部觀光局(2008), <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>, 2009/2/14。
- 呂國賢(1999), 台灣觀光旅館網路行銷之研究, 中國文化大學未出版碩士論文。
- 林建山(1992), 現代服務業行銷學, 環球經濟社商略印書館。
- 涂保民(2001), 台灣地區國際觀光旅館電子商務網站建置之實證研究, 第一屆觀光暨餐旅產業永續經營研討會論文集。
- 張健豪、袁淑娟(2002), 服務業管理, 揚智文化。
- 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, 世新大學未出版碩士論文。
- 李欽明, 「客房管理實務」, 揚智出版社, 台北市, 第.23-25頁(1998)。
- 李忠星, 「度假中心經營成功關鍵因素之研究」, 碩士論文, 中國文化大學, 台北市, (1993)。
- Bernard H. Booms and Mary J. Bitner(1981), Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms, in James H. Donnelly, Jr. and William R. George, (eds), Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association.
- Fairlie, Robin (1990), The Marketing Person's Guide to Database Marketing & Direct Mail, UK: Bardon-Chinese Media Agency.
- Kotler, Philip (1998), Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 9th ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Neil H. Borden(1965), "The concept of the marketing mix, in Gerald Schwartz " *Science in Marketing*, New York, NY: John Wiley and Sons , 386-397.
- Smith, Wendell R. (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative