

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

顧客對旅遊網站內容的信任與知覺價值對其購買意願與推薦意願影響之探討

The Study of whether Customers' Trust and Perceived Value toward Travel Website Content Would Affect their Purchase Intention and Recommendation Intention

研究生：范彩菱

指導教授：楊千 教授

中華民國一百年元月

顧客對旅遊網站內容的信任與知覺價值對其購買意願與推薦意願影響之探討

The Study of whether Customers' Trust and Perceived Value toward Travel Website Content Would Affect their Purchase Intention and Recommendation Intention

研究生：范彩菱
指導教授：楊千

Student：Tsai-Ling Fan
Advisor：Chyan Yang

國立交通大學
經營管理研究所
碩士論文



A Thesis
Submitted to Institute of Business and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

January 2011
Taipei, Taiwan, Republic of China
中華民國一〇一年元月

顧客對旅遊網站內容的信任與知覺價值對其購買意願與推薦意願影響之探討

學生：范彩菱

指導教授：楊千

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘要

本研究主要想瞭解顧客對旅遊網站內容的信任與知覺價值，對顧客的購買意願與推薦意願之影響。有關具體的研究目的如下：

- 一、旅遊網站的內容對顧客的知覺價值是否有影響？
- 二、顧客對旅遊網站內容知覺到的價值是否會影響顧客的購買意願？
- 三、顧客對旅遊網站內容的信任是否會影響顧客的購買意願？
- 四、顧客對旅遊網站內容的信任是否會影響顧客的推薦意願？
- 五、顧客的購買意願是否會對他們的推薦意願產生影響？

問卷的題項皆參考國外期刊學者的研究，主要的樣本群體為曾瀏覽過線上旅遊網站的一般消費大眾，且以第十八版的 SPSS 與 AMOS 統計套裝軟體為工具來進行資料分析。

本研究採用敘述性統計、信度分析、變異數分析、迴歸分析與結構方程模型等方法進行資料分析，研究結果發現：網頁內容的呈現會影響到消費者對網站的知覺價值，而知覺價值與對網站的信任情況也會影響到消費者的購買意願。另外，不管消費者是否真的消費，只要他們對網頁內容有信任或對網站上提供的商品有購買意願，消費者也是會有意願向其他想要搜尋相關旅遊消費資訊的周遭朋友推薦該旅遊網站。

The Study of whether Customers' Trust and Perceived Value toward Travel Website Content
Would Affect their Purchase Intention and Recommendation Intention

Student : Tsai-Ling Fan

Advisor : Dr. Chyan Yang

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

This study investigates the relations between travel website content, customer trust, perceived value, purchase intention and recommendation intention. Research questions are listed as follows.

First, could travel website content affect customer's perceived value?

Second, could customers' perceived value toward travel website content affect their purchase intention?

Third, could customer trust toward travel website content affect purchase intention?

Fourth, could customer trust toward travel website content affect recommendation intention?

Fifth, could customers' purchase intention affect their recommendation intention?

All items of the questionnaire were used in previous studies. Samples are those who had visited online travel website. This study uses SPSS 18.0 and AMOS 18.0 to analyze the data.

The study uses descriptive statistics analysis, reliability analysis, ANOVA, regression analysis and SEM to analyze the data. The study discovers that travel website content did affect customers' perceived value. Besides, the customers' perceived value and trust did affect their purchase intention. In addition, whether the consumer really purchase the travel good , as long as they trust the travel website content or have purchase intention , they would have the intention to recommend the travel website to their friends.

誌謝

本論文能順利完成，首先要感謝的是指導教授 楊千老師，因為若沒有老師在碩一下六月初的時候，向我建議可以趁著暑假去日本旅遊前，把問卷趕出來，並且在等飛機的時候，可以向同個旅行團的團員或其他候機的旅客蒐集問卷的話，學生可能還不會下定決心提前畢業。

在蒐集問卷的過程，我要特別感謝我的家人、同學和其他填過我的問卷的人，謝謝你們的協助，讓我得以回收到可跑 SEM 的有效問卷數。這裡我要特別感謝我的妹妹，謝謝妳在桃園機場和妳的學校幫我請人填寫問卷，那段時間讓妳為難了，畢竟開口請陌生人或不相熟的人幫忙，確實需要勇氣。

在完成論文進到口試前的階段，我要感謝楊千老師、丁承老師、林介鵬老師以及君華學姊的指教，謝謝你們的建議，讓我的論文得以用最接近完成版的內容進到口試關。

最後，我想感謝口試委員楊千老師、劉顯仲老師、傅振華老師以及黃仁宏老師的意見與幫助，讓我可以完成最後版本的論文順利畢業，同時也要感謝交大經管的所有老師、職員、同學和其他幫助過我的人，沒有你們就沒有現在的我。

真的很感謝我身邊所有的人，謝謝你們的一切。

范彩菱 謹致

2011 年 元 月

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	8
第三節 研究流程架構	8
第二章 文獻回顧	10
第一節 旅遊網站內容	10
第二節 顧客知覺的價值	18
第三節 信任	21
第四節 購買意願	24
第五節 推薦意願	27
第三章 研究方法	31
第一節 研究架構	31
第二節 研究假設	31
第三節 測量工具設計	33
第四節 問卷抽樣	34
第五節 資料分析方法	35
第四章 資料分析	36
第一節 問卷回收情形	36



第二節 敘述性統計分析	36
第三節 假設檢定分析	40
第五章 結論與建議	52
第一節 研究結果與討論	52
第二節 結論	54
第三節 研究限制與建議	54
參考文獻	56
附錄一 問卷	63



表目錄

表 1 本研究的研究程序	9
表 2 Gee and Makens (1990)的旅遊網站分類	10
表 3 施宇澤 (民 90)旅遊網站的分類	12
表 4 葉雅慧 (民 90)旅遊網站的分類	14
表 5 旅遊網站分類統整表	14
表 6 WebQual 的整理	17
表 7 本研究的題項設計整理表	34
表 8 問卷發放與回收狀況	36
表 9 樣本結構	37
表 10 使用旅遊網站基本資料	39
表 11 各構面的敘述性統計整理	40
表 12 信度整理表	41
表 13 旅遊網站的內容對顧客知覺價值影響迴歸的變異數分析	43
表 14 旅遊網站內容對知覺價值之影響的迴歸分析	43
表 15 知覺價值與信任對購買意願影響迴歸的變異數分析	44
表 16 知覺價值與信任對購買意願之影響的複迴歸分析	44
表 17 信任與購買意願對推薦意願影響迴歸的變異數分析	45
表 18 信任與購買意願對推薦意願之影響的複迴歸分析	45
表 19 整體模型配適度指標檢定結果	46
表 20 整體樣本模型各變項路徑之關係與假設檢定	47
表 21 知覺價值、信任與購買意願對推薦意願影響迴歸的變異數分析	49
表 22 知覺價值、信任與購買意願對推薦意願之影響的複迴歸分析	49
表 23 加入新路徑後的模型配適度比較表	50
表 24 採用結構方程模式的兩大應用準則	53
表 25 研究假設驗證結果	54

圖目錄

圖 1 全球線上購物市場規模	3
圖 2 台灣線上購物市場規模	4
圖 3 台灣網路購物市場規模	5
圖 4 理性行為理論模型	16
圖 5 科技接受模型	17
圖 6 知覺價值形成模型	19
圖 7 Zeithaml (1988)消費者的價格、品質與價格認知模型	21
圖 8 McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002)網頁信任模型簡圖	23
圖 9 McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002)網頁信任模型的脈絡圖	24
圖 10 Beckett, Hewer and Howcroft (2000)的購買行為矩陣	26
圖 11 Sun et al. (2006)的線上口碑前因與後果的發展模型	29
圖 12 顧客採用資訊的行為意圖模型 	30
圖 13 研究架構圖	31
圖 14 迴歸模型 A	42
圖 15 迴歸模型 B	43
圖 16 迴歸模型 C	45
圖 17 旅遊網站內容、知覺價值、信任、購買意願與推薦意願關係模型配適圖	47
圖 18 新加入知覺價值對推薦意願的迴歸模型	48
圖 19 加入新路徑版本的模型配適圖	51

第一章 緒論

現代人受惠於網際網路蓬勃的發展，不管是在資訊傳遞的部份，還是購物的選擇，都增加了有別以往的管道，旅遊也是如此。在網路仍不發達的時期，人們對旅遊資訊與服務的接觸，主要是從報章雜誌上得知或直接向旅行社索取行程，由於網路的發展，人們可以直接從各個旅遊網與各家旅行社的網站找尋自己想要的行程、下訂，進而完成交易。

雖然大眾能從網路中取得旅遊資訊與服務已漸成常態，但仍有部份的人對從網路的管道取得資訊感到疑慮，甚至是從沒使用過旅遊相關的網站，因此本研究想探討社會大眾對旅遊網站提供內容的信任與知覺到的價值，對他們的購買意願與推薦行為之探討。

第一節 研究背景



一、 網際網路蓬勃的發展

隨著資訊科技的快速發展與日益普及，網際網路已深植於台灣的各個角落，根據台灣網路資訊中心(TWNIC)於 2009 年 2 月 18 日公布的「台灣網路使用調查」報告中指出，台灣地區上網人口截止於 2009 年元月三日，已突破 1,580 萬人口，民眾上網率為 68.94%，在亞洲地區僅次於韓國、日本，排名第三。

TWNIC 表示，這次調查執行的時間是從 2008 年 12 月 7 日到 2009 年 1 月 3 日，調查對象是台灣地區 23 縣市電話住宅用戶家中年滿 12 足歲的成員，有效樣本數是 3284 份，在 95%的信心水準下，誤差值為正負 1.5%。

TWNIC 指出，台灣的 0 到 100 歲的上網人口已經突破 1580 萬人，比去年小幅成長，上網率將近 6 成 9，其中，12 歲以上的上網人口近 1420 萬人，上網率將近 7 成 1，也比

去年小幅成長，而寬頻網路使用人數約為 1330 萬人，寬頻使用普及率約為 6 成 65，和去年是呈現持平的狀態。

根據調查，台灣 0 到 100 歲的上網率是 68.94%，略低於韓國在 2008 年公佈的 73.83% 與日本的 73.85%，但高於香港的 66%，以及新加坡的 58.59%。

就個人上網率部分來看，12 至 34 歲民眾上網比例高於九成，其中以 15 至 19 歲者上網比例最高（99.45%），然而 55 歲以上民眾上網比例僅二成二（22.77%），屬於上網比例最低的年齡層。

調查計劃負責人輔仁大學統計資訊學系教授梁德馨表示，根據近幾年的調查結果發現，大多數不使用網路的人表示沒有設備或沒有需要，由於政府已提供許多設備，因此至今若還沒有上網的民眾，主要是生活方式的選擇，對於網路沒有依賴性，因此 55 歲以上民眾上網比例低是可以理解的。今後人們的生活離不開網路，所以網路使用人口的比例，預期將會增加不會減少。

二、消費者的購買從實體通路轉向虛實通路並進

依據資策會市場情報中心 2009 年的研究資料顯示（參考圖 1），全球線上購物市場規模業由 2006 年 6,407 億美元，2 年內大幅成長至 2008 年 7,820 億美元，增幅達 22%，並預估 2009 年及 2010 年分別可達 8,303 億美元及 9,514 億美元，成長率分別為 6.2% 及 14.6%，2006 至 2010 年平均成長率達 10% 以上。

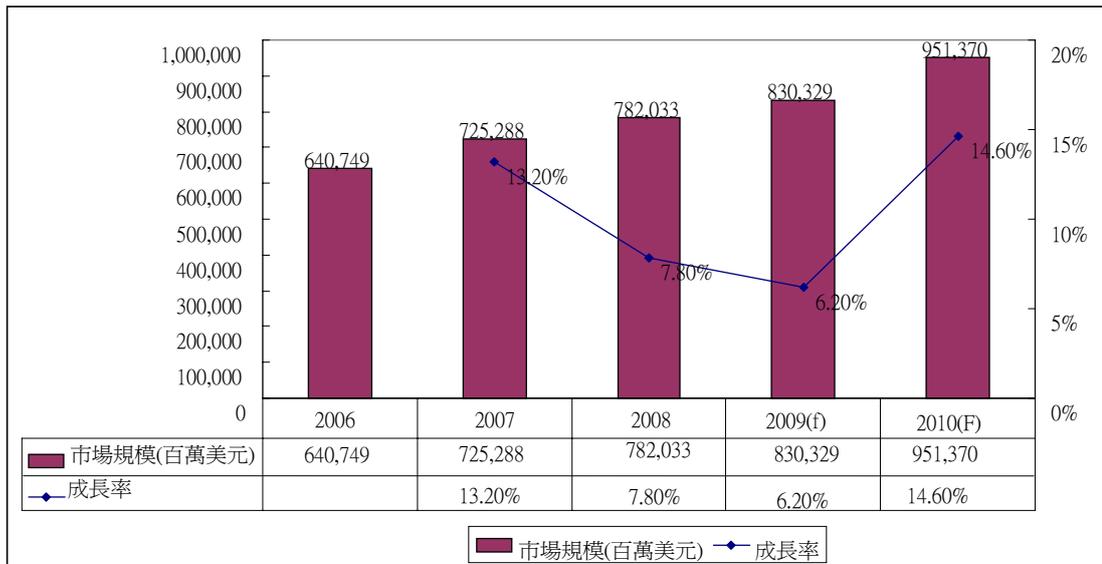


圖 1 全球線上購物市場規模

資料來源：2009 年資策會市場情報中心（MIC），2009 年與 2010 年為預測值

台灣網上購物發展雖然起步較晚，但經過政府與民間大力投入資通訊建設，網際網路使用環境已日趨成熟。由於上網人口普及，我國線上購物市場規模已逐漸擴展。

線上購物包含網路拍賣及網路購物。我國線上購物市場規模，由 2006 年 1,340 億元增加至 2008 年之 2,390 億元，增幅達 8 成，遠高於全球成長率。其中，網路拍賣由 2006 年 516 億元，增加至 2008 年 1,056 億元；網路購物由 2006 年 824 億元，增加至 2008 年 1,334 億元，詳細的數據請參考圖 2。

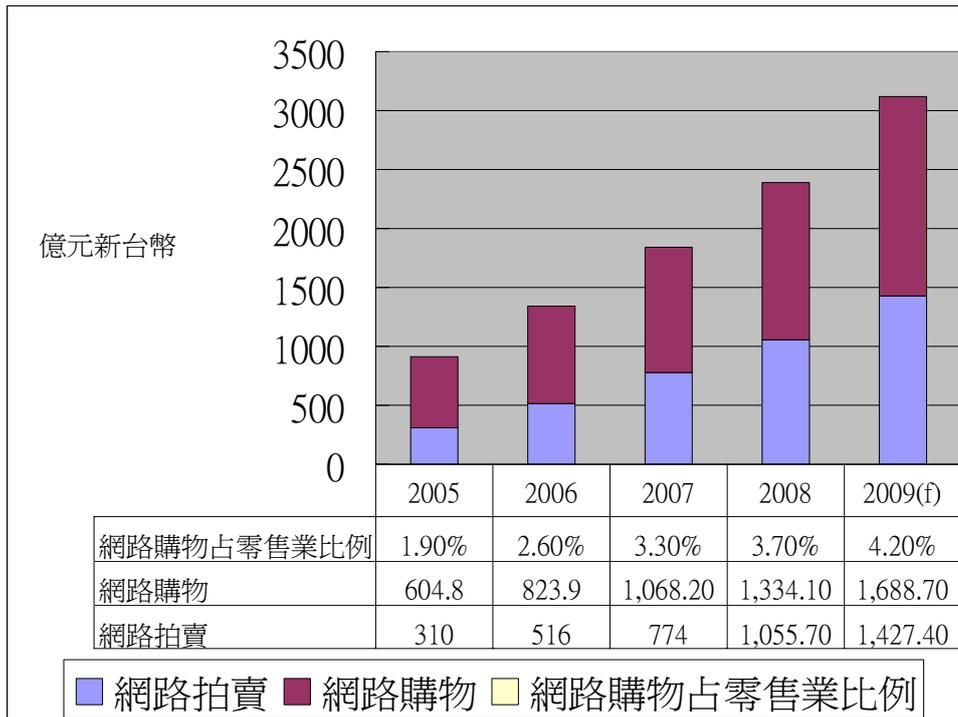


圖 2 台灣線上購物市場規模

資料來源：2009 年資策會市場情報中心 (MIC)，2009 年為預測值



2008 年網路購物市場占比規模的大小，前三名為旅遊產品、資訊電子、服飾精品業，而美容保健產品緊追在後，各年度的詳細資訊請參考圖 3。

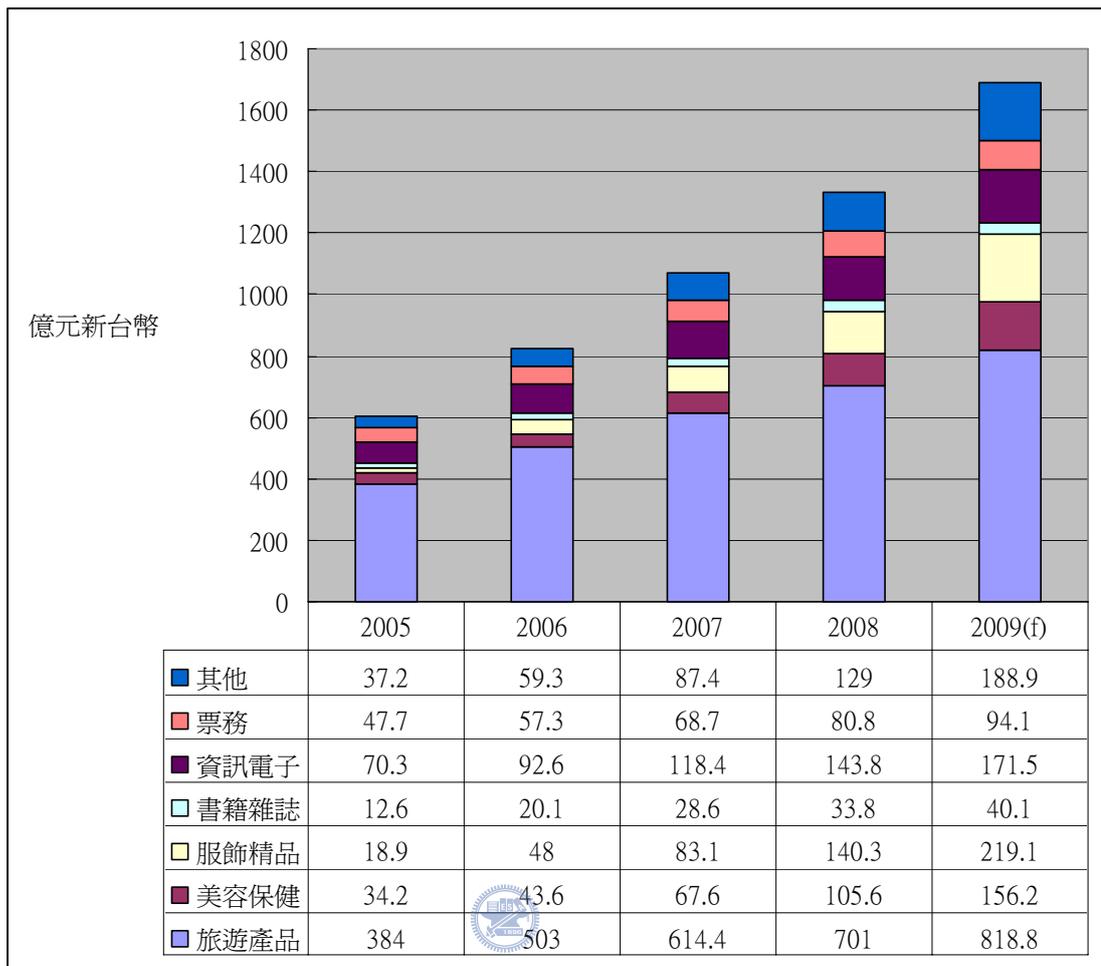


圖 3 台灣網路購物市場規模

資料來源：2009 年資策會市場情報中心 (MIC)，2009 年為預測值

根據資策會 2009 年的調查發現，台灣女性網友已有 96% 擁有網購經驗，男性比例為 93.6%，另外有 85% 的網購族曾經進行跨虛實通路購物，舉購買手機、電腦週邊、相機等產品為例，消費者們的行為以網路搜尋資訊後再到實體通路購買，目的在於看到完整商品後再進行購買行為，顯示消費者們對於商品資訊的要求愈來愈高。

三、 旅遊網站的發展

因為網路的興起與消費者越來越習慣使用網路的方式收集資訊，旅行社為順應潮流與提升競爭力，不得不架設網站來吸引對旅遊有興趣的消費者前來點閱，希望能得到消

費者們的青睞。

此外，除了之前早已在經營的旅行社紛紛將通路往網路這個虛擬通路擴張外，國內也出現了多家的後起之秀，想一起搶食旅遊服務的這塊大餅，如：易遊網（ezTravel）、易飛網（ezfly）與燦星旅遊(star travel)等。下面將會介紹五家國內重要的旅遊網站：



雄獅旅遊網

雄獅旅遊集團成立於 1977 年 6 月 6 日，是一家已經成立 30 多年的老牌公司，從 10 幾年前的量化策略到目前的產品多樣化策略，現今已成為台灣最重要旅行社之一，同時也是見證台灣旅行社從實體通路到虛實通路並進的見證者。雄獅旅行社高度成長的原因是很早就開始把作業流程 E 化，如：2000 年雄獅旅遊網上線，隔年又增加了 B2B 同業網，這使得雄獅的業務量大增。此外，雄獅旅遊集團公司在美洲、大洋洲、亞洲，全球共有 54 個實體服務據點，結合雄獅旅遊網，提供想要旅遊服務的消費者，一個良好的選擇。



易遊網

易遊網成立於 2000 年 1 月 1 日，於網路上提供全方位的線上訂位及線上付款，資本額為 2.08 億元，員工人數 500 人，擁有 220 萬會員，服務旅客突破 220 萬人次，自 2000 年 4 月開站營運後，一直是國內線上旅遊的領先者之一，不僅營收持續快速成長，營運績效更居國內旅遊網站之首。此外，易遊網也是第一家同時擁有線上訂購、店面、CallCenter 的旅遊網站。從網路下單之後，顧客可以選擇郵寄送件或至各門市取件，店內還提供電腦免費上網查詢及訂購服務，對於網路交易的金流、物流及獲得顧客的信任度都有幫助。另外，因為 2009 年 7 月 10 日，易遊網標錯價和公司決定負起責任全部買單的事件，使得公司聲名大噪，意外的讓易遊網的知名度大大的提升。



燦星旅遊網

燦星旅遊成立於 2003 年 2 月，是由燦坤集團所投資成立的。燦坤集團的起家是 3C 賣場，但卻多角化集團的業務來跨入旅遊業，網站上線時間為 2003 年 4 月，甫上線營業一年，營業額即破 3 億元，創台灣電子商務有史以來的紀錄。燦星旅遊網憑藉者燦坤集團的資金和資源，讓燦星旅遊不僅成為台灣資本額最大的旅遊網站，同時也是全台灣實體門市最多的旅行社，值得一提的一點是，燦星旅遊也是第一家把汽車旅館放到旅行社網站上來銷售的旅遊網站。



易飛網

易飛網是由 Cayman Island 之 ezfly.com Holding Corp. 控股公司，及台灣知名企業於 1999 年 7 月聯合投資成立的電子商務公司，並於 2000 年 1 月正式開站。易飛網為國內首先建立台灣地區網路購票訂位機制之業者，成立初期透過網路提供旅客便利的機票購票與即時訂位服務，同時不斷追求成長與卓越，延伸開發國際旅遊產品、飯店及租車相關產品、保險、證照辦理等多樣旅遊服務，奠定了今日網路旅遊蓬勃發展之榮景。



鳳凰旅遊

鳳凰旅遊為國內老字號的旅行社，其前身為亞洲旅行社，創立於民國 46 年，後來曾一度改名為世洋旅行社。到了民國 67 年，政府開放國人出國觀光，出國旅遊的觀光團體人數急遽上升，為順應此潮流，正式改名以「鳳凰旅遊」向世人亮相。民國 85 年 10 月 15 日正式啓用「鳳凰旅遊網路」，線上提供中文旅遊資訊，以及更高價值的旅遊服務。為此，鳳凰旅遊推展電腦化不遺餘力，並榮獲經濟部中小企業處所頒發的「1996 年度電腦化績效優良廠商」獎。1998 年通過 ISO9001 認證，並在 2001 年成為全台唯一上櫃的旅行社。

第二節 研究目的

本研究主要想瞭解顧客對旅遊網站內容的信任與知覺到的價值，對顧客的購買意願與推薦意願之影響，因此，本研究的目的，針對變數的設計來說，即想探討：

- 1、旅遊網站的內容對顧客的知覺價值是否有影響？
- 2、顧客對旅遊網站內容知覺到的價值是否會影響顧客的購買意願？
- 3、顧客對旅遊網站內容的信任是否會影響顧客的購買意願？
- 4、顧客對旅遊網站內容的信任是否會影響顧客的推薦意願？
- 5、顧客的購買意願是否會對他們的推薦意願產生影響？

第三節 研究流程架構

本研究的研究程序可參考表 1，主要可分為三大部份，即研究方向探索、研究工具設計與假說驗證與結果。

研究方向探索：

- 一、經由初步的文獻探討訂定研究方向，之後與老師討論，確定最後的研究主題。
- 二、蒐集相關的文獻，進行各變數的探討與蒐集可用的問項。

研究工具設計：

- 一、建立研究架構及形成研究假說。
- 二、量測問卷的設計。
- 三、修改調整問卷的題項內容。

假說驗證與結果：

- 一、發放問卷。

二、分析回收的問卷，並進行假說檢定。

三、歸納研究發現以及做出研究結論與後續的研究建議。

表 1 本研究的研究程序

研究程序	論文章節
1.研究方向探索	第一章：尋找研究方向與確定研究目的
	第二章：文獻整理與回顧
2.研究工具設計	第三章：建立研究架構與假說以及問卷設計
3.假說驗證與結果	第四章：蒐集問卷、進行資料分析與整理
	第五章：歸納研究發現、做出結論與後續研究建議



第二章 文獻回顧

第一節 旅遊網站內容

隨著網路科技的應用，廠商紛紛開始架設自己的網站，讓顧客們得以在網路上快速的搜尋到公司的資訊以及顧客想要的資訊，旅遊網站在這層面上更是將所有的商品資訊上線，顧客甚至可以直接在網路上下單，選購自己想要的旅遊行程，因為網路已成公司銷售的新管道，學術界也發展出「網站服務品質量表」，供後人使用，本節將介紹旅遊網站的分類與網站服務品質量表中的 WebQual，並選出本研究所採用的參考問項。

一、 旅遊網站的分類

Gee and Makens (1990)從設立者的角度將旅遊網站分成三大類，即直接供應商、輔助服務提供者與推展機構，整理如表 2 所示。



表 2 Gee and Makens (1990)的旅遊網站分類

設立者	成員
直接供應商	包含航空公司、旅館、陸上運輸、旅行業、餐廳與零售商等旅遊商品的提供者
輔助服務提供者	包含旅遊行程的籌劃者、旅遊刊物、旅館管理公司與旅遊研究公司等
推展機構	包含規劃單位、政府機關、金融機構、不動產開發者、教育及職業訓練所等推廣觀光的機構單位

資料來源：Gee and Makens (1990)

觀光局在民國 97 年最新訂定的旅行業管理規則第 3 條中，將旅行業區分為綜合旅行業、甲種旅行業及乙種旅行業三種。下面分別說明之。

(一)綜合旅行業經營下列業務：

1. 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、託運行李。
2. 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
3. 招攬或接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及交通。
4. 以包辦旅遊方式或自行組團，安排旅客國內外觀光旅遊、食宿、交通及提供有關服務。
5. 委託甲種旅行業代為招攬前款業務。
6. 委託乙種旅行業代為招攬第四款國內團體旅遊業務。
7. 代理外國旅行業辦理聯絡、推廣、報價等業務。
8. 設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。
9. 提供國內外旅遊諮詢服務。
10. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

(二)甲種旅行業經營下列業務：

1. 接受委託代售國內外海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內外客票、託運行李。
2. 接受旅客委託代辦出、入國境及簽證手續。
3. 招攬或接待國內外觀光旅客並安排旅遊、食宿及交通。
4. 自行組團安排旅客出國觀光旅遊、食宿、交通及提供有關服務。
5. 代理綜合旅行業招攬前項第五款之業務。
6. 設計國內外旅程、安排導遊人員或領隊人員。
7. 提供國內外旅遊諮詢服務。
8. 其他經中央主管機關核定與國內外旅遊有關之事項。

(三)乙種旅行業經營下列業務：

1. 接受委託代售國內海、陸、空運輸事業之客票或代旅客購買國內客票、託運行

李。

2. 招攬或接待本國觀光旅客國內旅遊、食宿、交通及提供有關服務。
3. 代理綜合旅行業招攬第二項第六款國內團體旅遊業務。
4. 設計國內旅程。
5. 提供國內旅遊諮詢服務。
6. 其他經中央主管機關核定與國內旅遊有關之事項。

施宇澤 (民 90)以策略群組的觀點，將旅遊網站概分成旅行社所架設的網站與其他網路公司所架設之虛擬旅遊網站兩大類；其中旅行社網站因考量觀光局訂定之旅行業管理規則就旅行社所負責的旅遊地點涵蓋範圍（國內/外）及旅遊的業務（自辦/委託代理）的規定可分類為綜合旅行業、甲種旅行業及乙種旅行業三種，因此可再區分為綜合、甲種及乙種三種旅行社網站。整理請參表 3。



表 3 施宇澤 (民 90)旅遊網站的分類

網站類別	簡稱	營運型態
旅行社網站	實體型	(1)綜合型旅行社網站 例:雄獅旅遊 (2)甲種旅行社網站 例:上順旅行社網站 (3)乙種旅行社網站 例:台東旅遊網
虛擬旅遊網站	虛擬型	(1)入口網站型 例:新浪旅遊 (2)科技背景型 例:樂遊網

資料來源：施宇澤 (民 90)

葉雅慧 (民 90)的研究中，則依旅遊網站的功能將其分為電子商務導向的旅遊網站、內容供應型網站及社群式旅遊網站，整理請參表 4。

(一) 電子商務導向的旅遊網站：

1. 旅遊業者間的網站：

由旅行社、航空公司或飯店業者所成立的電子商務網站，如易飛網(easyFly)、玉山票務、旅遊王(travelking) 等。

2. 網路科技公司成立的旅遊網站：

網路科技公司與旅行社共同合作成立的旅遊網站，如百羅旅遊網、ezhotel。

3. 入口網站的旅遊頻道：

入口網站業者以策略聯盟的形式與其他旅遊網合作，販賣旅遊產品，如奇摩和易遊網合作等。

4. 集團合資成立的旅遊網站：

如燦坤集團投資的燦星旅遊、裕隆集團投資的行邦旅遊等。



(二) 內容供應型網站：

1. 媒體轉型的旅遊網站：

如由 ToGo 旅遊雜誌轉型成立的 ToGoTravel 旅遊網及 Mook 的自遊自在旅遊 239 網等。

2. 以旅遊內容出發的旅遊網站：

此與上列媒體轉型的旅遊網站功能性相同，不同之處在於設置網站的單位。如由政府單位建置的觀光旅遊網站，如：中華民國交通部觀光局。

(三) 社群式旅遊網站：

此類網站乃是以社群型態的經營方式經營的旅遊網站。採社群經營原因有二：一為因旅遊同好會將旅行經驗在網路上與大眾分享，二是符合網友想在網路上尋找共同成行的旅伴的需求。

表 4 葉雅慧 (民 90) 旅遊網站的分類

網站類別	營運型態
1. 電子商務導向的旅遊網站	(1) 旅遊業者間的網站 (2) 網路科技公司成立的旅遊網站 (3) 入口網站的旅遊頻道 (4) 集團合資成立的旅遊網站
2. 內容供應型網站	(1) 媒體轉型的旅遊網站 (2) 以旅遊內容出發的旅遊網站
3. 社群式旅遊網站	例: 背包客棧 WUGA! 旅遊

資料來源：葉雅慧 (民 90)



整理上述三位學者對旅遊網站所作的不同分類型態，統整表請參表 5。

表 5 旅遊網站分類統整表

學者	旅遊網站類別
Gee and Makens (1990)	1. 直接供應商 2. 輔助服務提供者 3. 推展機構
施宇澤 (民 90)	1. 旅遊網站，簡稱實體型 (1) 綜合型旅行社網站 (2) 甲種旅行社網站 (3) 乙種旅行社網站 2. 虛擬旅遊網站，簡稱虛擬型 (1) 入口網站型

表 5 旅遊網站分類統整表(續)

	(2)科技背景型
葉雅慧 (民 90)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電子商務導向的旅遊網站 <ol style="list-style-type: none"> (1) 旅遊業者間的網站 (2) 網路科技公司成立的旅遊網站 (3) 入口網站的旅遊頻道 (4) 集團合資成立的旅遊網站 2. 內容供應型網站 <ol style="list-style-type: none"> (1) 媒體轉型的旅遊網站 (2) 以旅遊內容(ICP)出發的旅遊網站 3. 社群式旅遊網站

二、 網站服務品質量表



(一)網站服務品質的定義

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2000)首先提出網站服務品質的正式定義，他認為網站服務品質可被視為該網站促進有效率與有效益的購物程度，與產品或服務的傳遞程度。Loiacono, Watson and Goodhue (2007)則將網站服務品質定義為在網站技術上的操作品質，而非經由網站傳遞給顧客的服務品質。

(二)網站服務品質量表－WebQual

Loiacono et al. (2007)根據理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 與科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 發展出 WebQual 這個量表，內含 12 個面向，來測量消費者對網站的評價。

理性行為理論是由美國學者 Fishbein 和 Ajzen 於 1975 年所提出預測個人行為態度

意向之理論。理性行為理論認為行為意圖會受到「態度」及「主觀性規範」所影響。態度是指個人對行為的想法，而主觀性規範則是指社會習俗、他人意見或壓力。理性行為理論的模式請參圖 4。

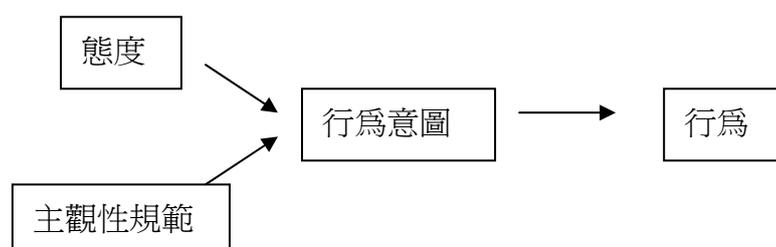


圖 4 理性行為理論模型

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

科技接受模型是Davis於 1989 年所提出，當初該模型的最初目的是用來解釋電腦被廣泛接受的可能原因。技術接受模型提出了兩個主要的決定因素，一為「感知的有用性」，二為「感知的易用性」，感知的有用性反映一個人認為使用一個具體的系統對他工作業績提高的程度，而感知的易用性則反映一個人認為容易使用一個具體的系統的程度。

技術接受模型(參見圖 5)認為系統的使用是由行為意向所決定的，而行為意向由使用的意願（想用態度）和感覺與知覺到的有用性（感知有用性）共同決定，想用的態度由感知的有用性和易用性共同決定，感知的有用性由感知的易用性和外部變數共同決定，感知的易用性是由外部變數決定的。外部變數包括系統設計、操作方式、使用介面、用戶特徵(包括感知形式和其他個性特徵)、任務特徵、開發或執行過程的本質、政策影響、組織結構等等。

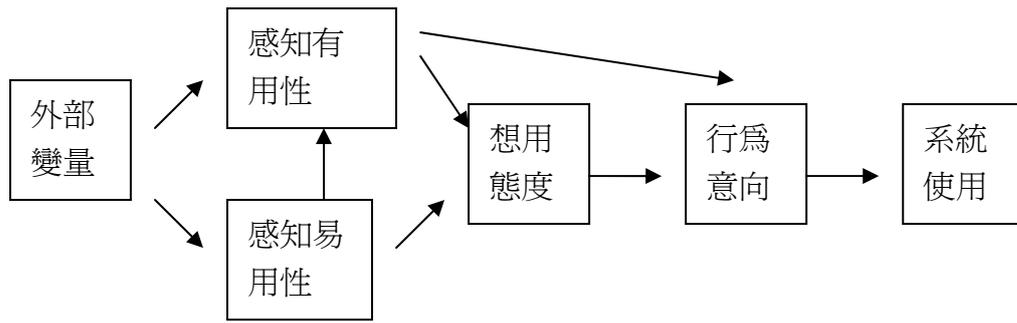


圖 5 科技接受模型

資料來源: Davis (1989)

WebQual 的發想來自理性行為理論與科技接受模型，並以訪談網站設計者與拜訪者為基礎，經為兩群不同樣本的探討，再採用第三群不同的樣本，進行效度的驗證分析，發展出 12 個構面的量表來測量網站的服務品質，量表的整理請參表 6。



表 6 WebQual 的整理

構面	內容
容易理解	展示的網頁內文與標示易於了解
直覺操作	使用者容易學習及使用網站的能力
資訊適合	資訊正確性、資訊品質與內容的呈現
信任	保護顧客資料隱私
互動	透過網站與他人連繫、互動地搜尋資料、透過網站進行交易
回應時間	下載網頁的時間
視覺吸引	網站內容及圖片的呈現
創新	創新的設計、獨特性
情感吸引	愉快的、引人入勝的網站使用經驗
一致的形象	網站表現出的形象與公司形象一致

表 6 WebQual 的整理(續)

線上完成度	交易可在線上完整地完成
相對優勢	可透過網站更容易地與企業聯繫

資料來源：Loiacono et al. (2007)

本研究想縮限範圍探討有提供套裝行程與消費的旅遊網站，來探討該旅遊網站中的資訊內容對一般顧客購買意願的影響，因此選用 WebQual 中「資訊適合」構念的問題，來測研究想探討的主題。

第二節 顧客知覺的價值

一、 知覺價值的定義

Zeithaml (1988)認為顧客知覺價值的定義為：顧客基於其所知覺的獲得與其所付出之間的權衡，來對產品或服務做出整體評估的結果。因此顧客在考量消費時，其消費意願通常決定於其所知覺到獲得的價值，也就是顧客對知覺利益與知覺成本之間的取舍。

為分辨價值與品質的區別，Zeithaml (1988)針對顧客們進行探索性研究，發現顧客所定義的知覺價值可區分為：

- 1.價值是指低的價格：對顧客而言，同樣的商品，如果能以較低的金額來購買，顧客的知覺價值就會提高。
- 2.價值是自己想從產品中所獲得到的東西：顧客可從產品中得到利益，也就是滿足自己的需求。
- 3.價值是獲得的品質與付出價格之間的比較：顧客用價格來換得品質，如果顧客認知獲得的品質大於或等於自己原先預期得到的品質話，顧客即得到他滿意的價值。
- 4.價值是從付出中所得到的東西：指付出的金錢可以得到多少總數的產品。

Zeithaml(1988)的研究結論指出，價值較品質更具個人層面，及價值比品質更具有個人化且為較高層次的抽象觀念。

二、知覺價值模型

Monroe and Krishnan (1985)提出了知覺價值形成模型(請參考圖 6)，該研究認為消費者對產品的知覺價格是衡量知覺品質與知覺犧牲的一個指標，而藉由比較知覺品質與知覺犧牲即可得出知覺價值。若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對該產品或服務會有正面的認知價值，而此認知價值會進一步影響到消費者的購買意願。

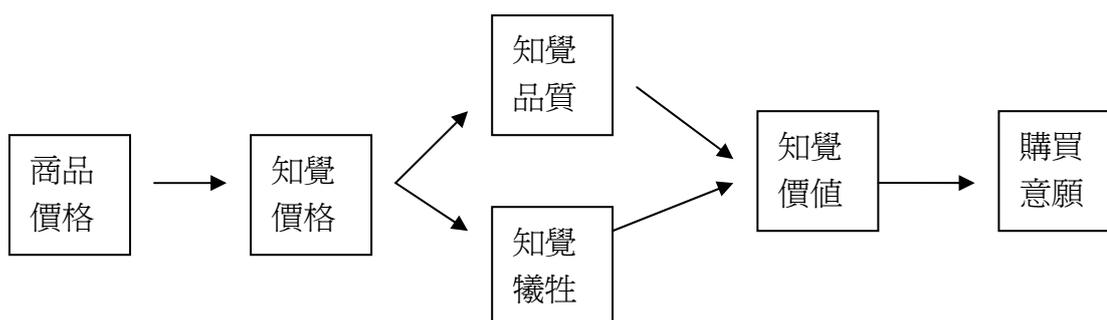


圖 6 知覺價值形成模型

資料來源：Monroe and Krishnan(1985)

Zeithaml (1988)修改了 Monroe and Krishnan (1985)的模型，提出一個較為完整的價格、品質與價值的模型架構（參考圖 7），模型中將消費者認知的過程分為三個層次：

1.低層次屬性：包含內部屬性與外部屬性

(1)內部屬性：指與產品本質有關的屬性，如產品外觀設計、顏色、口感等。

(2)外部屬性：指與產品有關但不屬於實體產品的部分，如產品價格、品牌、信譽、廣告吸引力與售後服務等。

2.低層次屬性知覺：包含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價值與知覺犧牲

(1)知覺的貨幣價格：一般消費者會將產品或服務的價格轉換成對自己有意義的形式，如經濟實惠的或過於昂貴的，而此種經過消費者轉換過的客觀價值即為知覺的貨幣價格。

(2)知覺非貨幣價格：指消費者購買產品或服務所付出的時間與搜尋等額外花費的精

力上的成本。

(3)知覺犧牲：由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成而成的。

3.高層次屬性：包含知覺品質、知覺價值、高層次的抽象概念與購買行爲

(1)知覺品質：爲消費者對產品整體的評估，是由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值所組成。

(2)知覺價值：消費者感受到所獲得的利益，如內部屬性、外部屬性、知覺品質與高層次的抽象概念以及知覺犧牲所組成，而消費者的知覺價值會進一步地影響消費者的購買行爲。

(3)高層次的抽象概念：由內部與外部屬性所形成的低層次認知做爲形成訊號，透過內心的組合及比較過程，形成最終的認知品質。

(4)購買行爲：包含消費的行爲模式與向他人推薦的意願與舉動等等。



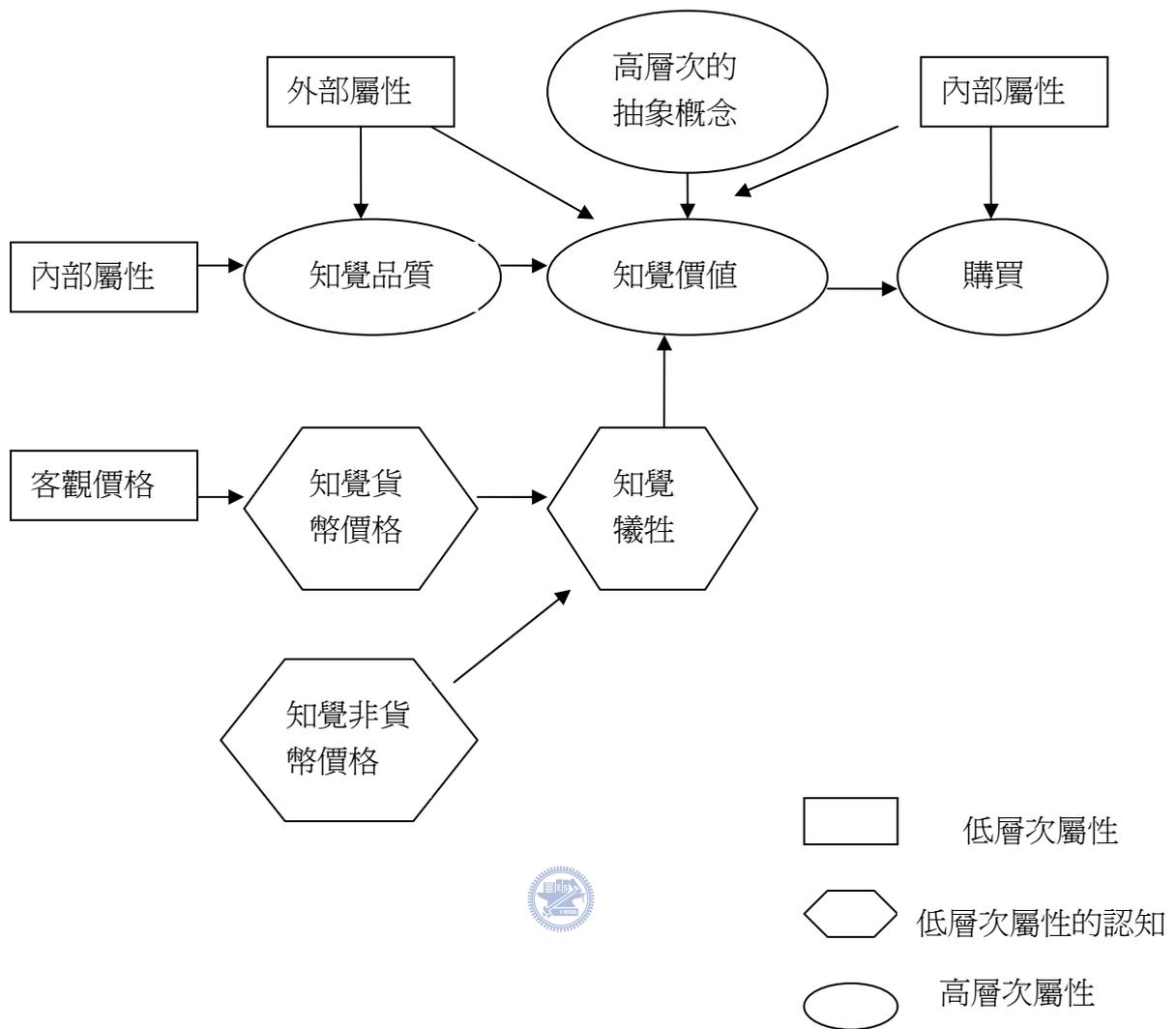


圖 7 Zeithaml (1988)消費者的價格、品質與價格認知模型

資料來源：Zeithaml (1988)

第三節 信任

一、信任的定義

Moorman, Zaltman and Deshpande (1992)定義信任為自己有意願去依賴交易夥伴，並且對該交易夥伴具有信心。Anderson & Narus (1990)與 Moorman et al. (1992)等人認為，信任是對交易夥伴未來行為的一般性期望，也就是指自己預期對方在將來會採取什麼樣的行動。McKnight et al. (1998)認為信任指信任者相信並且願意依賴被信任者。Jin-Soo Lee and Ki-Joon Back (2010)則定義信任為消費者對企業承諾所提供產品或服務的既定功能的

可靠性與完整性的信心。

二、與信任相關的理論模型

McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002)參考 McKnight et al. (1998)對信任的研究與理性行為理論，從初始信任（initial trust）建立的角度，設計關於對網頁的信任模型（參考圖 8 與圖 9）。模型主要由五個構念組成：

1. 信任傾向 (disposition to trust)

指個人在各種情境與對象上，展現出願意依賴一般人的一致性傾向。該構念包含對人性的相信與信任的立場。

2. 機構性信任 (institution-based trust)

指個人相信在生活上從事具有風險行為時，自己在情境上是處於有利的條件。而這部份可以從兩方面來探討：



(1)結構保證 (structural assurance)

如在契約、規定、程序或法律資源上，自己是處於有利的或是被保護的。

(2)結構正常 (structural normality)

個人相信自己所面臨的情境，是正常的、是合乎常情的或有利於自己的。

3. 信任信念 (trusting beliefs)

指個人相信對方具有利於自己的特徵，也就是指個人判斷對方是值得信任的，對方能夠且願意為自己的利益行事。下面介紹三點對方有利於自己的特徵：

(1)能力 (competence)

是指一種技術或能力，能提供專業的知識或能力來完成被交付的事項。

(2)關懷 (benevolence)

關照他人並能為他人的利益著想。

(3)正直 (integrity)

行事誠信，說到做到，值得被信賴。

4. 信任意圖 (trusting intentions)

有意願去依賴對方，雖然不能完全地掌控對方。這部份涉及兩個觀念：

(1)願意去依賴 (willingness to depend)

指若依靠他人可使自己有更好的利益，則個人所產生自願依賴他人的情形。

(2)依賴的主觀機率 (subjective probability of depending)

個人預期會依賴他人的可能性。

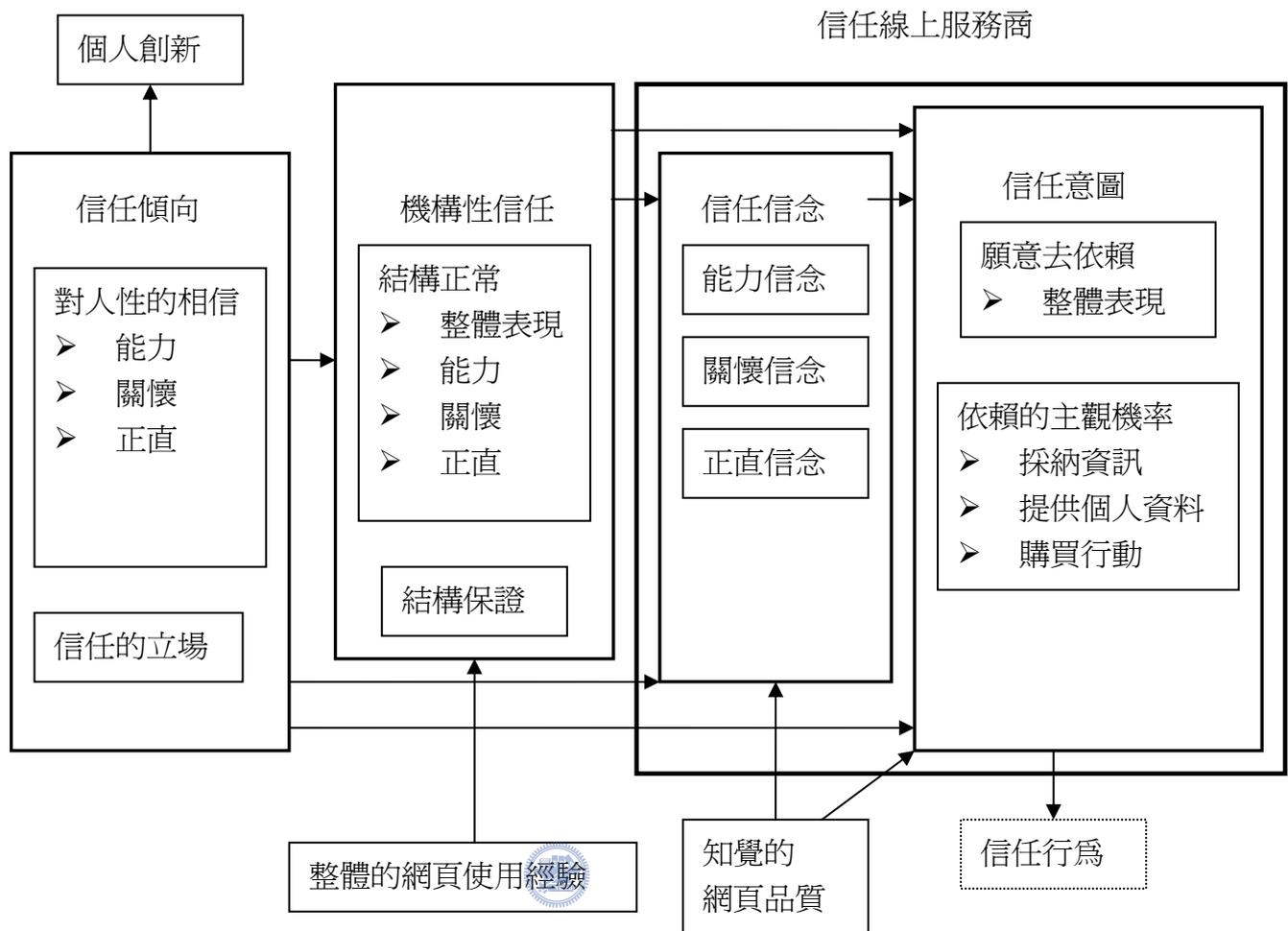
5. 信任行為 (trust related behaviors)

展開互動與涉及個人利益的行為。如：合作、下訂單、資訊分享、買賣交易或向其他跟自己同樣需求的人推薦該網頁。



圖 8 McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002)網頁信任模型簡圖

資料來源：McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002)



附註：

1. 每個連結都為正相關
2. 信任傾向到信任信念的連結的前提假設是建立在消費者與廠商最先剛接觸的初始階段，也就是指之前沒有過任何往來。

圖 9 McKnight, Choudhury and Kacmar (2002)網頁信任模型的脈絡圖

資料來源：McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002)

第四節 購買意願

在消費者行為研究中，購買意願已是很發展成熟的議題，且也被證實可做為預測消費者行為的關鍵指標，與消費者購買商品的主觀傾向（Fishbein and Ajzen, 1975）。因為購

買意願可用來預測購買行為的可能，所以購買意願常常被當做是預測消費者購買行為最準確的前置因子。

一、購買意願的定義

Fishbein & Ajzen (1975) 認為意願是指個人從事某特定行為的主觀機率；將同樣的概念衍生至購買意願，即人們願意採行特定購買行為的機率高低。Dodds, Monroe & Grewal (1991) 指出購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。

二、購買意願相關模型

Beckett, Hower and Howcroft (2000) 以購買意圖的強度與消費者信心和涉入的高低發展出四類型的矩陣模型(參圖 10)來探討消費者的購買行為，而這四種類型分別為：

1. 重複被動型（信心高涉入低）



這類型的消費者，因為他們已經很清楚地知道產品的使用方式、產品特徵和優缺點，因此這類型的消費者會反覆地重複購買相同的產品，而不積極的去尋求替代品，這種重複購買的行為模式，也被稱為行為忠誠的客戶，在探討顧客忠誠的相關研究，即屬此類的研究。

2. 理性主動型（信心高涉入高）

此類型的消費者，在進行購買決策前，會先積極的搜尋資料，他們認為擁有足夠的資訊，可使他們能夠明確的分辨不同產品的差異，因此可從而做出比較明智的購買選擇。

3. 關係依賴型（信心低/ 涉入高）

此類型的消費者高度參與，但不是很有自信，由於該產品的複雜性和不確定性，為了做出明智的選擇，消費者會尋求諮詢和幫助，如找律師諮詢和將資產交由財富管理專

家管理等，因此，這類型的消費者特徵為會尋求他人的協助，所以被歸類為關係依賴型。

4.不購買型（信心低涉入低）。

此類型的消費者，因為他們沒有購買商品的意願，且不具備能力或信心做交易的決定，因此不作任何的購買。

高 消 費 者 信 心	重複被動型（Repeat-Passive）	理性主動型（Rational-Active）
	不購買型（No Purchase）	關係依賴型（Relational-Dependent）
低	涉入	
低	高	



圖 10 Beckett, Hewer and Howcroft（2000）的購買行為矩陣

資料來源：Beckett, Hewer and Howcroft（2000）

三、購買意願的衡量方式

Biswas（1992）認為在衡量不同類型的消費者購買意願時，其問項內容包括受訪者會購買的可能性、受訪者若已經決定要購買時會去購買的可能性與推薦他人購買的可能性等，並採用李克特七點評量尺度來衡量（1 表示極不同意，7 表示極同意）消費者的購買意願。

Schiffman & Kanuk（2000）認為購買意願乃衡量消費者購買產品之可能性，因此提出購買意願越高即代表購買的機率越大，因此發展出李克特五點尺度來衡量，以（1）我絕對會買；（2）我可能會買；（3）我不確定會買；（4）我可能不會買；（5）我絕對不會買來衡量購買意願。

Dodds, Monroe, and Grewal (1991)認為在衡量消費者的購買意願時，其問項內容包含受訪者會購買的意願大小、受訪者願意用商品上所標示的價格來購買與購買的可能性是否很大等，來量測消費者的購買意願。

第五節 推薦意願

在以往的研究中指出，廠商必須了解，消費者間正向口碑 (Word-of-Mouth)溝通的影響不容輕忽(Davis et al., 1978; Hartline and Jones, 1996; Zeithaml et al., 1985, 1993)。因為非廠商的第三方的意見，讓消費者來得容易接受與相信，因此他人的口碑推薦，尤其是有使用經驗的使用者，其意見與分享比廠商的行銷推廣來得有影響力。口碑傳播也被認為是一種自主、可靠與值得信賴的訊息來源，再加上網路的效應，能使傳播與影響的效果達到極大，因此口碑的相關研究一直受到學術界與實務界的重視(Bansal and Voyer, 2000；Wirtz and Chew, 2002)。



一、推薦的定義

本研究對推薦的陳述採用口碑(Word-of-Mouth)相關的研究。Anderson (1998)認為口碑指個人私下對產品或服務的資訊交流，而非正式地向公司或服務人員抱怨或表達自己的消費體驗。Bansal and Voyer (2000)對口碑的定義為個人非透過正式的調查，而是透過關係網絡的互動，來取得他人的消費經驗。

Harrison-Walker (2001)則認為口碑是關於品牌的整體評論，是針對特定產品、服務或公司在人跟人之間所流傳的評論的總合，而且口碑傳遞的焦點是非營利傳播者與接收者之間非正式的溝通，如顧客與顧客之間的互動與親朋好友間的閒談等。

然而口碑是個中性的用詞，它包含了正向與負向的宣傳 (Anderson,1998)，本研究想探討的是口碑的正向宣傳，也就是「推薦」，套用上述對口碑的定義，因此本文將推薦定義為「個人透過自己的關係網絡，向他人分享自己對某產品與服務的良好體驗」。

二、推薦的相關模型

Sun et al. (2006)發展一個模型用來探討網路上，人們口碑發展的前因與後果（參考圖 11）。該篇的研究背景是以線上音樂的口碑推廣為主軸，來探討線上意見領袖的可能形成原因與其發展的結果。

該模型認為個人的創新特質、網路的使用量、涉入情況與網路上的社群關係會正向地影響線上的意見領袖與線上搜尋資料的情況，而線上的意見領袖為維持自己的地位，會積極地吸收新知，搜尋新的資訊，因為線上領袖的行為，使得他們在轉發文章與上線交談的情況跟著頻繁起來。

從 Sun et al. (2006)的研究可看出，尤於網路科技的發展，使得資訊的流通加快，人們也更容易分享與取得資訊，造成網路世界口碑的宣傳效應能大大地影響消費者，而消費者也可能藉由提供自己的消費資訊，來影響其他人的消費決策。

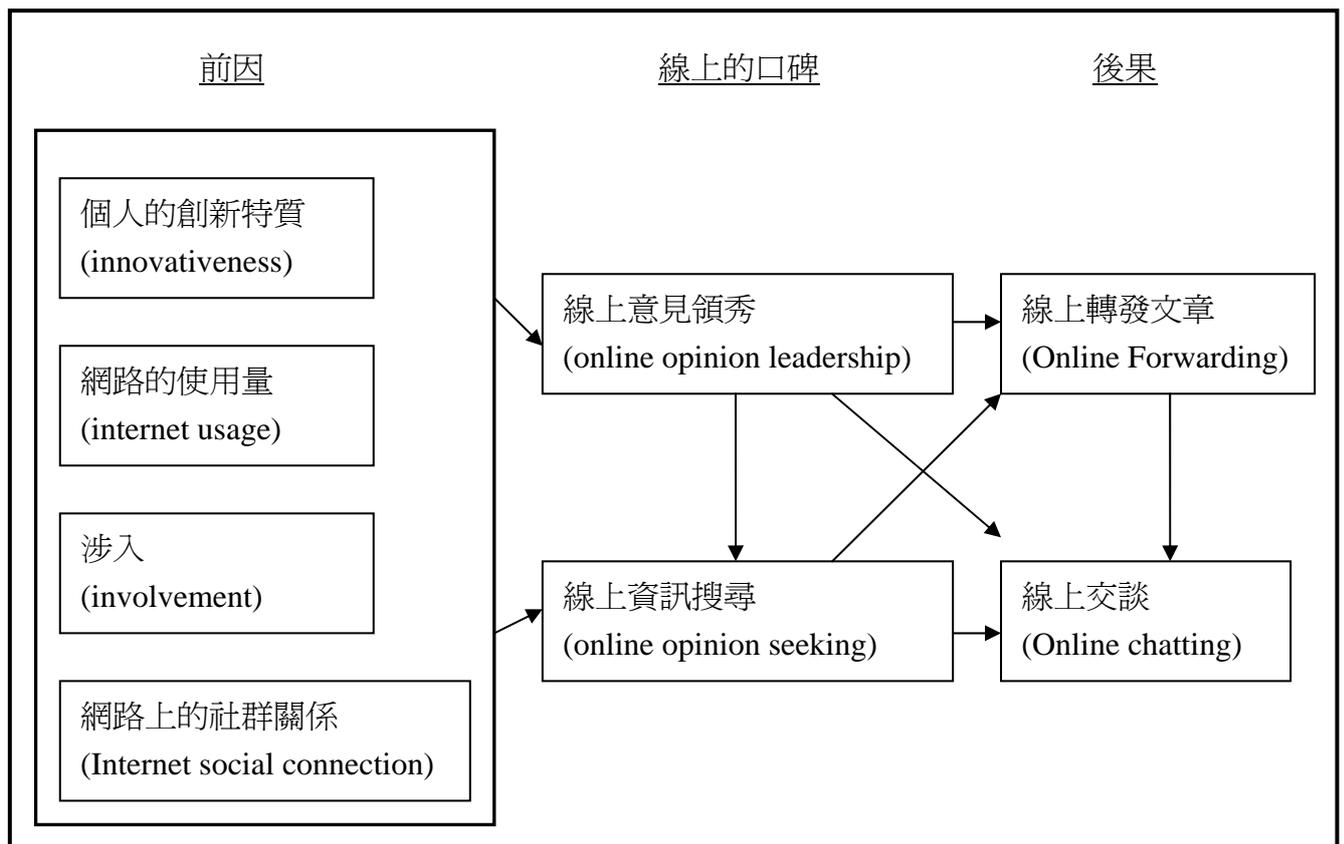


圖 11 Sun et al. (2006)的線上口碑前因與後果的發展模型

資料來源：Sun et al. (2006)

Jeong and Lambert (2001)指出，當顧客有採用網頁上資訊意圖的話，顧客就會有意願去推薦該網站給自己的親朋好友，換句話說，在販售商品或服務的網站上，當顧客有使用該網站資訊意圖的話，也就是顧客有購買的意願，因此在本研究中，我們可以將購買意願與推薦意願做連結。Jeong and Lambert (2001)的理論架構請參考圖 12。

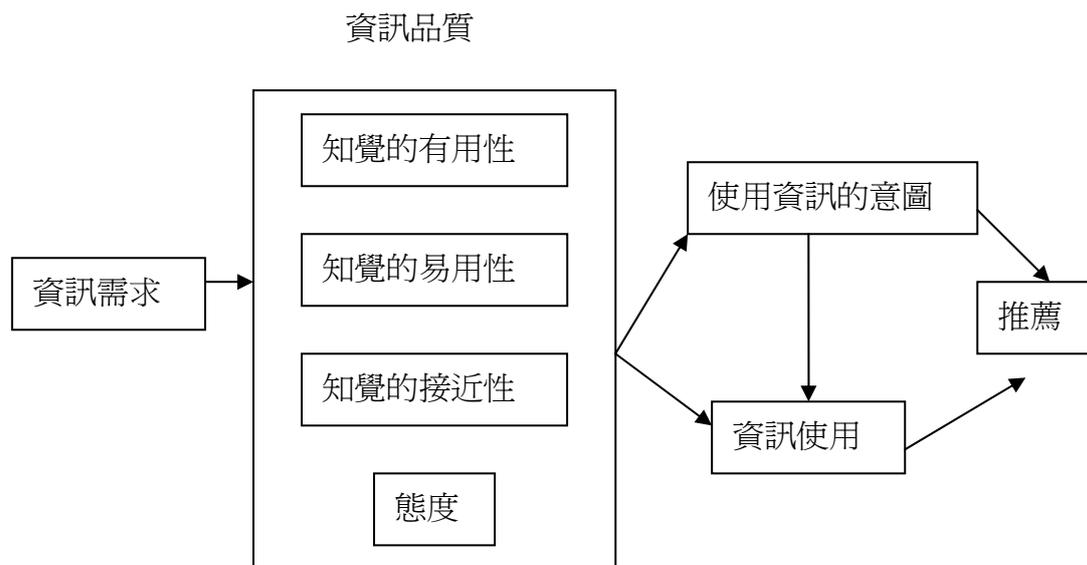


圖 12 顧客採用資訊的行為意圖模型

資料來源：Jeong and Lambert (2001)

三、推薦的衡量



本研究推薦題項的衡量參考 Maxham III (2001)的論文，Maxham III (2001)用三個題項來量測正向的口碑，其題項包含填答者幫該產品、服務或公司做正向口碑的可能性、向他人推薦的可能性與若有認識的人有相關的需求，自己是否願意請他們參考該產品、服務或公司的意願等。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究參考 Zeithaml (1988)消費者的價格、品質與價格認知模型，以該模型為發想基礎，加入信任、與推薦意願等構念來發展本研究架構（參考圖 13）。在 Zeithaml (1988)的模型中談到，產品的內外部屬性會影響顧客的知覺價值，而知覺價值又會影響到購買方面的行爲。本研究中將以網站內容來代表產品的內外部屬性來加以探討。另外在 McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002)的網頁信任模型中有提及，當消費者對線上服務商有信任意圖的話，消費者就極有可能會對線上服務商採取信任行爲，而這也就是本研究想探討信任對購買意願與推薦意願是否會產生影響的原因。

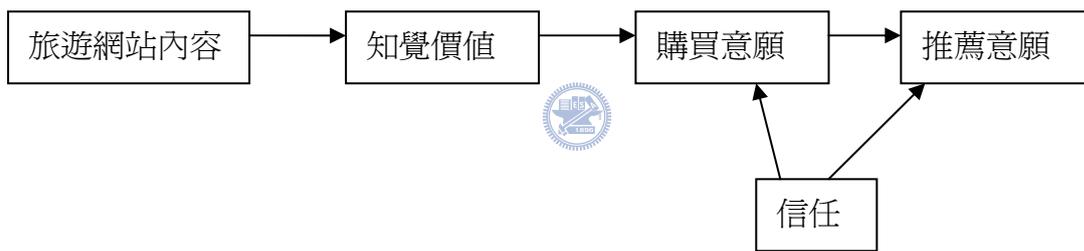


圖 13 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究根據研究目的與研究架構提出了五個假設，下面將對五個假設做理論的推導與相關文獻的引述。

一、旅遊網站內容與知覺價值

在 Steenkamp and Geyskens (2006)研究消費者對網頁內容呈現的知覺價值的影響與加入國家層面的因素來當做調節因子的研究中發現，消費者的使用經驗與網站的內容會影響知覺價值。此外，Chen and Dubinsky (2003) 也談到，顧客在瀏覽網頁上所接觸到的資

訊以及使用操作上的方便也會影響顧客知覺到的價值。因此，本研究的假設如下：

H1：旅遊網站的內容對顧客知覺價值的影響有顯著差異

二、知覺價值與購買意願

Chang and Wildt (1994) 研究價格、產品資訊與購買意願的研究裡證實，知覺價值對購買意願有正向的影響存在。另外，在 Chen and Dubinsky (2003) 研究電子商務裡顧客知覺價值模型的研究中也指出，顧客的知覺價值對購買意願有正向的影響。因此，本研究的假設如下：

H2：顧客對旅遊網站內容知覺到的價值對顧客的購買意願影響有顯著差異

三、信任與購買意願

Yoon (2002) 研究線上消費者的信任、顧客滿意與購買決策的研究中證實，消費者對網頁的信任會影響消費者的購買意願。Sichtmann (2007) 研究公司的競爭力與可靠性對信任的影響，與信任與產品購買意願和推薦行為的研究中指出，信任會影響消費者的購買意圖。此外，Awad and Ragowsky (2008) 研究電子商務相關的文獻中指出，使用者對線上網站所提供的資訊與操作網頁的易用性與有用性，會影響使用者對線上網站的信任程度，而使用者對線上網站的信任也會影響使用網站者在該網站購買商品的意圖。因此，本研究的假設如下：

H3：顧客對旅遊網站內容的信任對顧客購買意願的影響有顯著差異

四、信任與推薦意願

Gremler et al. (2001) 探討藉由顧客與公司員工之間的良好關係來產生正向的口碑溝通的研究指出，信任對推薦有正向的影響。Sichtmann (2007) 研究指出，若消費者對公司的產品產生信任則消費者越有意願去向他人推薦該產品。Taegoo et al. (2009) 探討服務補救的文章指出，信任對推薦與再訪意願呈現正向的關係。因此，本研究的假設如下：

H4：顧客對旅遊網站內容的信任對顧客的推薦意願影響有顯著差異

五、購買意願與推薦意願

Wirtz and Chew (2002)的研究指出，購買意願強烈的消費者，該消費者的購買意願與他向別人推薦該商品的意願呈正向的關係。而 Sichtmann (2007)的研究也指出，消費者自身對產品的購買意願會影響消費者的推薦行為，如向朋友說該產品的好話或是好友有這方面資訊的需要，自己會向朋友推薦該產品。因此，本研究的假設如下：

H5：顧客的購買意願對他們推薦意願的影響有顯著差異

第三節 測量工具設計

本研究除了「使用旅遊網站的基本資料」與「個人基本資料」外，均以李克特五點量表尺度為測量工具，來發展出符合本研究目的的問卷。問卷內容共包含七大部份，如使用旅遊網站的基本資料、旅遊網站內容、知覺價值、信任、購買意願、推薦意願與個人基本資料等共 26 題，各個構面問卷設計的內容整理如表 7，問卷附於附錄一。

在填答方面本研究並未指定特定的某家旅遊網站，為避免填卷者以多家旅遊網站為填答對象而造成混淆，因此本問卷限定為「最近常使用的一家旅遊網站」做為填卷者的填答對象。

表 7 本研究的題項設計整理表

構面	題項設計	參考文獻
旅遊網站內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅遊網站上所提供的資訊很切合我所要的行程安排 2. 旅遊網站充份滿足我對資訊的需求 3. 旅遊網站所提供的資訊是有效的 	Loiacono et al. (2007)
知覺價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅遊網站所提供產品或服務的價格是合宜的 2. 整體而言，使用旅遊網站是方便的 3. 旅遊網站給我的感覺是容易使用的 4. 從旅遊網站內容所得的價值，是值得我付出我的金錢與精力的 	Parasuraman et al. (2005)
信任	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我願意信賴旅遊網站所提供的產品或服務 2. 我願意信任旅遊網站所提供的資訊 3. 我對網站所提供的資訊有信心並依此來採取行動 	McKnight et al. (2004)
購買意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我有意願購買旅遊網站所提供的商品 2. 我會考慮用旅遊網站上標示的價格購買商品 3. 我考慮購買的可能性很大 	Dodds, Monroe, and Grewal (1991)
推薦意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我可能會幫該旅遊網站說好話 2. 我可能會向朋友推薦該旅遊網站 3. 如果我的朋友想出外旅遊的話，我會建議對方試試該旅遊網站 	Maxham III (2001)

第四節 問卷抽樣

本研究採便利抽樣方式，主要分為兩種方式進行收集：1. 網路問卷 2. 紙本問卷收集。網路問卷張貼至大學電子佈告欄與旅遊相關的討論區，請相關的消費者填答。紙本問卷則在桃園機場、學校、商家進行發放的動作並在填答者填完後，現場立即回收。

第五節 資料分析方法

為能確實驗證本研究的各項假設，本研究回收有效問卷以第十八版的 SPSS 與 AMOS 統計套裝軟體為工具，對問卷資料進行以下的資料分析，來檢驗各假設的統計資料。各統計方法的概述與驗證說明如下：

1.敘述性統計分析

針對樣本特性的社經背景先以簡單的次數分配和百分比顯示其相關基本資料的分佈狀況，再對旅遊網站內容、知覺的價值、信任、購買意願和推薦行為變數以平均數、標準差等統計量，來描述資料分佈情形。

2.內在信度分析

內在信度是指每一個量表是否測量單一概念，即組成量表題項的內在一致性程度如何，本研究以 Cronbach' s α 信度係數檢定各構面的信度。



3.變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA)

在迴歸分析中，若要求迴歸模型裡，其自變數對應變數有沒有解釋能力，則可用變異數分析來處理此問題。

4.迴歸分析

可用來分析一個或一個以上自變數與應變數間或探討各構面間的影響力。

5.結構方程模式 (Structural Equation Models, SEM)

是當代社會科學研究量化中重要的新興統計方法。它整合「因素分析」與「迴歸分析」兩個統計方法，影響層面涉及研究設計的原理與測量方法的運用，是社會科學理論驗證的一項新工具。

第四章 資料分析

本章主要針對問卷調查進行分析與討論，共分為問卷回收情形、敘述性統計分析與假設檢定分析等三個部份進行探討。

第一節 問卷回收情形

本研究採量化問卷的抽樣方式，問卷發放時間為民國九十九年六月二十一日至十月二十六日，問卷發放方式分為紙本問卷與網路問卷，最後收回 272 份，經過整理和篩選，最後取得 228 份有效問卷。問卷的發放、回收與有效問卷的回收情形請參表 8。

表 8 問卷發放與回收狀況

問卷形式	發放份數	回收份數	有效問卷
網路問卷		42	30
紙本問卷	250	230	198

第二節 敘述性統計分析

為了解樣本資料之基本樣態，本研究針對受訪者的個人基本資料、使用旅遊網站的基本資料與研究所欲探討的各個構面進行描述。

一、個人基本資料

個人基本資料的內容有七題，內容包括：性別、年齡、學歷、職業、至今出國遊玩次數、婚姻狀況與每月收入等。本研究的樣本結構整理請參考表 9。

表 9 樣本結構

項目	類別	樣本數	百分比
性別	男	109	47.8 %
	女	119	52.2 %
年齡	20 歲以下	6	2.6 %
	21-30 歲	128	56.1 %
	31-40 歲	59	25.9 %
	41-50 歲	17	7.5 %
	51 歲以上	18	7.9 %
學歷	國小以下	1	0.4%
	國中	3	1.3%
	高中(職)	12	5.3%
	專科或大學	91	39.9%
	研究所以上	121	53.1%
職業	學生	89	39.0 %
	軍人	1	0.4%
	公教人員	20	8.8 %
	高科技產業人員	28	12.3 %
	金融業	16	7.0 %
	自營業	5	2.2 %
	一般工、商、服務人員	41	18.0%
	自由業	11	4.8 %
	家庭主婦	4	1.8 %
	退休	1	0.4 %
	其他	12	5.3 %

表 9 樣本結構(續)

至今出國遊玩次數	0 次	30	13.2 %
	1 次	41	18.0 %
	2 次	31	13.6 %
	3 次	20	8.8 %
	4 次	14	6.1 %
	5 次以上	92	40.4 %
婚姻狀況	單身	156	68.4 %
	已婚有小孩	62	27.2 %
	已婚無小孩	10	4.4 %
每月收入	10,000 元以下	80	35.1%
	1,0001-20,000	15	6.6 %
	20,001-30,000	19	8.3 %
	30,001-40,000	30	13.1%
	40,001-50,000	41	18.0 %
	50,001 元以上	43	18.9 %

二、使用旅遊網站的基本資料

此部份有三個問題，分別是最近常使用的旅遊網站、近期瀏覽的時間與在最近一年中在該旅遊網站消費的次數。在最近常使用的旅遊網站，本研究的樣本最常用的前三名分別為易遊網、雄獅與燦星。其他整理請參考表10。

表10 使用旅遊網站基本資料

項目	類別	樣本數	百分比
最近常使用的旅遊網站	易遊網	81	35.3 %
	雄獅	29	12.7 %
	燦星	21	9.2 %
	易飛網	9	3.9 %
	五福	6	2.6 %
	東南	8	3.5 %
	可樂	6	2.6 %
	忘記是哪家網站	14	6.1 %
	其他	54	24.1 %
近期瀏覽的時間約多久以前	1星期以內	43	18.9 %
	1星期至1個月	53	23.2 %
	1個月至6個月	75	32.9 %
	6個月以上	57	25 %
最近一年在該網站消費的次數	0次	105	46.1 %
	1次	72	31.6 %
	2次	30	13.2 %
	3次	11	4.8 %
	4次	4	1.8 %
	5次以上	6	2.6 %

三、各構面的敘述性統計分析

本研究有五大構面共包含 16 個題項，以各題項之平均數、標準差進行描述，採李克特五點量表來衡量，計分方式為「極同意」給 5 分，「同意」給 4 分，「普通」給 3 分，

「不同意」給 2 分，「極不同意」給 1 分。各題項的平均數與標準差請參考表 12。由表 11 可看出，各個題項的平均數轉化成李克特五點量表尺度的話，各題項的填答偏向介於普通至同意之間。

表 11 各構面的敘述性統計整理

構面	題項	平均數	標準差
旅遊網站內容	資訊切合所要的行程安排	3.53	0.679
	滿足自己對資訊的需求	3.64	0.697
	提供的資訊是有效的	3.80	0.705
知覺價值	價格合宜	3.46	0.759
	使用方便	4.01	0.733
	容易使用	3.87	0.715
	值得付出金錢與精力	3.43	0.796
信任	願意依賴網站提供的產品或服務	3.51	0.788
	願意信任網站提供的資訊	3.57	0.796
	有信心根據網站提供的資訊採取行動	3.53	0.799
購買意願	有意願購買	3.56	0.786
	考慮用網站標示的價格購買	3.55	0.728
	考慮購買的可能性很大	3.41	0.873
推薦意願	可能會幫該網站說好話	3.35	0.833
	可能會向朋友推薦	3.43	0.823
	若有朋友想出外旅遊， 會建議對方試試該網站	3.64	0.792

第三節 假設檢定分析

本節將探討各構面題項的信度、效度與檢定假設是否成立。

一、信度與效度分析

由表 12 可看出，各構面的題項信度 Cronbach Alpha 值均達 0.7 以上的水準，顯示各構面的題項具有良好的信度。至於效度本研究則採專家效度，各構面的題項皆參考國外的期刊論文。

表 12 信度整理表

構面	題項	Cronbach' s α
旅遊網站內容	旅遊網站所提供的資訊， 很切合我所要的行程安排	0.791
	旅遊網站充份滿足我對資訊的需求	
	旅遊網站所提供的資訊是有效的	
知覺價值	旅遊網站所提供產品或服務的價格是合宜的	0.786
	整體而言，使用旅遊網站是方便的	
	旅遊網站給我的感覺是容易使用的	
	從旅遊網站內容所得的價值， 是值得我付出我的金錢與精力的	
信任	我願意信賴旅遊網站所提供的產品或服務	0.882
	我願意信任旅遊網站所提供的資訊	
	我對網站所提供的資訊有信心並依此來採取行動	
購買意願	我有意願購買旅遊網站所提供的商品	0.877
	我會考慮用旅遊網站上標示的價格購買商品	
	我考慮購買的可能性很大	
推薦意願	我可能會幫該旅遊網站說好話	0.911

表 12 信度整理表(續)

	我可能會向朋友推薦該旅遊網站	
	如果我的朋友想出外旅遊的話， 我會建議對方試試該旅遊網站	

二、假設檢定

本部份的假設檢定採用迴歸分析與結構方程模式這兩種方法來檢定。首先，先採用變異數分析表與 F 檢定，來檢定迴歸模式的有效性。因為在比較 F 統計量與 p 值後，可以判定迴歸式的顯著關係是否存在，若其顯著性小於 0.05，表示通過至少有一個以上的參數不等於零的檢定，表示本研究所採用的迴歸模式是合用的，之後才會再進行迴歸分析的 t 檢定，來分別探討各個參數值是否顯著，進而檢驗研究假設是否成立。此外，本研究也採用結構方程模式重新檢驗看效果如何，和比較檢測這兩種方法的結果是否相異。下面將依研究所欲探討的五個假設，配合表格加以說明。



(一) 迴歸分析

1. 迴歸模型 A

假設一：旅遊網站的內容對顧客知覺價值的影響有顯著差異

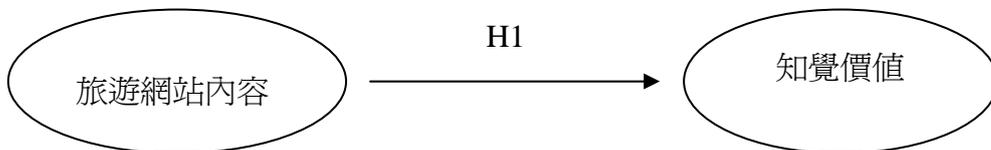


圖 14 迴歸模型 A

從表 13 可看到，用來檢定假設一的迴歸模型其變異數分析的顯著性小於 0.05，因此可進一步地來探討假設一。而在表 14 中，旅遊網站內容的 p 值小於 0.001，達到顯著水準，因此可認為旅遊網站內容對顧客知覺價值的影響有顯著差異。

表 13 旅遊網站的內容對顧客知覺價值影響迴歸的變異數分析

項目	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	30.578	1	30.578	145.698	<0.001
殘差	47.431	226	0.210		
總和	78.009	227			

表 14 旅遊網站內容對知覺價值之影響的迴歸分析

模式	未標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	1.389	0.193		7.189	<0.001***
旅遊網站內容	0.630	0.052	0.626	12.071	<0.001***

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

2. 迴歸模型 B

假設二：顧客對旅遊網站內容知覺到的價值對其購買意願影響有顯著差異

假設三：顧客對旅遊網站內容的信任對顧客購買意願的影響有顯著差異

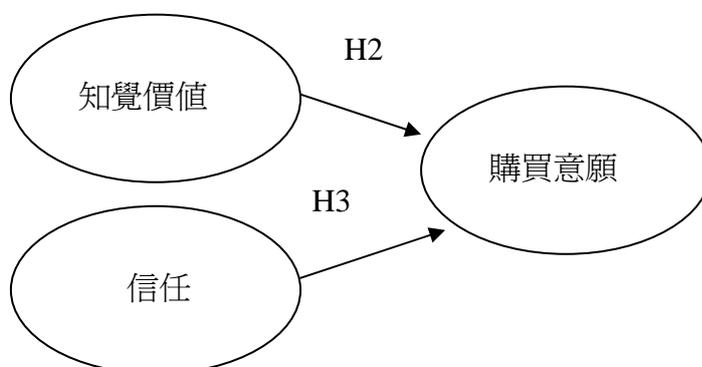


圖 15 迴歸模型 B

從表 15 可看到，用來檢定假設二與假設三的迴歸模型其變異數分析的顯著性小於 0.05，因此可進一步地來探討假設二與假設三。而在表 16 中，知覺價值的 p 值小於 0.05，信任的 P 值小於 0.001，皆小於 0.05，達到顯著水準，因此可認為顧客對旅遊網站內容的知覺價值與信任對顧客購買意願的影響有顯著差異。

表 15 知覺價值與信任對購買意願影響迴歸的變異數分析

項目	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	50.323	2	25.161	86.059	<0.001
殘差	65.784	225	0.292		
總和	116.107	227			

表 16 知覺價值與信任對購買意願之影響的複迴歸分析

模式	未標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	0.460	0.235		1.954	0.052
知覺價值	0.594	0.076	0.487	7.820	<0.001***
信任	0.240	0.062	0.240	3.854	<0.001***

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

3. 迴歸模型 C

假設四：顧客對旅遊網站內容的信任對顧客的推薦意願影響有顯著差異

假設五：顧客的購買意願對他們推薦意願的影響有顯著差異

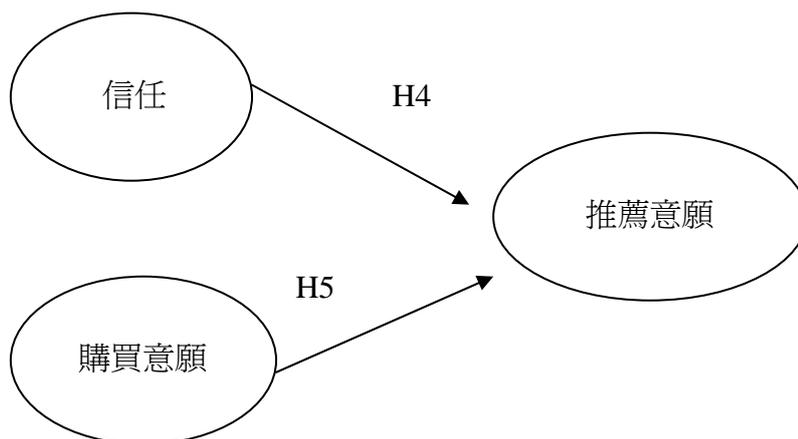


圖 16 迴歸模型 C

從表 17 可看到，用來檢定假設四與假設五的迴歸模型其變異數分析的顯著性小於 0.05，因此可進一步地來探討假設四與假設五。而在表 18 中，信任與購買意願的 p 值皆小於 0.001，達到顯著水準，因此可認為顧客對旅遊網站內容的信任與購買意願對顧客推薦意願的影響有顯著差異。

表 17 信任與購買意願對推薦意願影響迴歸的變異數分析

項目	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	50.112	2	25.056	72.046	<0.001
殘差	78.249	225	0.348		
總和	128.361	227			

表 18 信任與購買意願對推薦意願之影響的複迴歸分析

模式	未標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	0.840	0.224		3.753	<0.001***
信任	0.456	0.065	0.434	7.071	<0.001***
購買意願	0.290	0.064	0.276	4.497	<0.001***

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

(二) 結構方程模式

爲了檢定本研究假設，在採用迴歸分析的部份，本研究用了一個簡單迴歸和兩個複迴歸來分別檢定，而結構方程模式相較採用多個迴歸而言，它可以一次分析整個研究架構，因此本研究也採用結構方程模式來探討樣本資料的統計結果，互相參照檢定結果是否相符。

1. 模型配適度檢定

本研究模型經配適度檢定後發現，在絕對配適檢定指標與增量配適檢定指標皆未達良好配適值，唯有在精簡配適檢定指標達到配適標準。各配適指標數值如表 19 所示。

表 19 整體模型配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適檢定	χ^2	卡方值愈小愈好 ($p \geq \alpha$ 值)	462.342 ($p < 0.001$)	否
	χ^2/df	1~5 之間	4.578	是
	GFI	大於 0.9	0.771	否
	RMR	至少小於 0.1	0.165	否
	RMSEA	0.05 以下優良、 0.05~0.08 良好	0.126	否
增量配適檢定	AGFI	大於 0.9	0.692	否
	NFI	大於 0.9	0.798	否
	CFI	大於 0.9	0.833	否
	RFI	大於 0.9， 0.95 以上完美配適	0.760	否

表 19 整體模型配適度指標檢定結果(續)

	IFI	大於 0.9	0.835	否
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5	0.672	是
	PGFI	大於 0.5	0.573	是

註：配適之標準或臨界值的參考指標引自陳寬裕、王正華：《論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用》，(台北：五南圖書出版股份有限公司，2010 年)，頁 535。

2.研究假設檢定

本研究的五個假設檢定皆達顯著差異水準，結果與分三個迴歸模型來分別檢定的方式一致。結構方程模式的假設檢定結果整理如表 20 與圖 17。

表 20 整體樣本模型各變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	路徑值	假設成立與否
H1	旅遊網站內容→知覺價值	0.115*	成立
H2	知覺價值→購買意願	0.636*	成立
H3	信任→購買意願	0.240*	成立
H4	信任→推薦意願	0.436*	成立
H5	購買意願→推薦意願	0.328*	成立

註：*表 ($p \leq 0.05$) 顯著差異

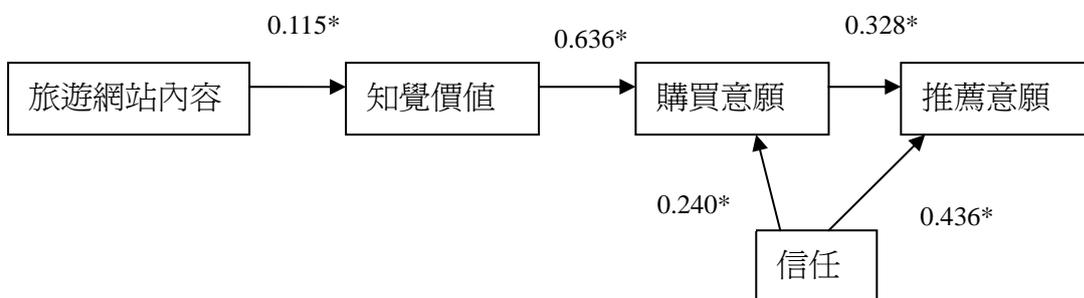


圖 17 旅遊網站內容、知覺價值、信任、購買意願與推薦意願關係模型配適圖

註：*表 ($p \leq 0.05$) 顯著差異

(三) 加入知覺價值對推薦意願的修正結構方程模式

在表 19 的結構方程模式的配適度上，發現整體而言，配適度不盡理想，因此本研究嘗試加入一條新的路徑，也就是知覺價值對推薦意願會有影響。然而加入新路徑的結果，配適度仍然沒有顯著的提升，且有迴歸模型成立新路徑，但結構方程模型不成立新路徑的不一致結果，因此本研究所採用的最後研究架構仍維持原來的版本。加入知覺價值對推薦意願影響的迴歸模型與結構方程模式的數據結果請參考圖 18、圖 19、表 21、表 22 與表 23。

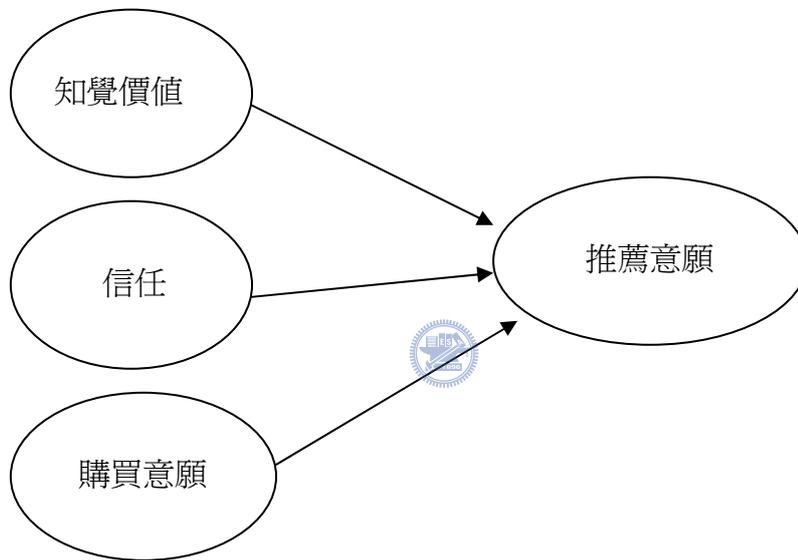


圖 18 新加入知覺價值對推薦意願的迴歸模型

從表 21 可看到，加入知覺價值對推薦意願影響的迴歸模型其變異數分析的顯著性小於 0.05，因此可進一步地來探討各別自變數對應變數的影響是否顯著。而在表 22 中，知覺價值的 p 值為 0.034，小於 0.05，勉強可接受，而信任與購買意願的 p 值皆小於 0.001，達到顯著水準，因此可認為顧客對旅遊網站內容的信任、知覺價值與購買意願對顧客推薦意願的影響有顯著差異。

表 21 知覺價值、信任與購買意願對推薦意願影響迴歸的變異數分析

項目	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	51.674	3	17.225	50.313	<0.001
殘差	76.686	224	0.342		
總和	128.361	227			

表 22 知覺價值、信任與購買意願對推薦意願之影響的複迴歸分析

模式	未標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	0.566	0.257		2.204	0.029*
知覺價值	0.198	0.093	0.154	2.136	0.034*
信任	0.398	0.070	0.378	5.710	<0.001***
購買意願	0.219	0.072	0.208	3.031	0.003**

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

從迴歸分析裡發現，加入知覺價值到推薦意願的新路徑裡，該路徑是成立的，接著我們來看看加入新路徑的模型配適度是否有明顯的改善。從表 23 可比較前後兩個結構方程模型的配適度數據相差不大且全部模型配適度指標的判斷結果不變。另外在圖 19 加入新路徑版本的模型配適圖裡可看到，增加的新路徑，也就是知覺價值到推薦意願的路徑是不被接受的。

表 23 加入新路徑後的模型配適度比較表

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果		模型配適判斷
			原先的架構	加入知覺價值到推薦意願路徑的新架構	
絕對配適檢定	χ^2	卡方值愈小愈好 ($p \geq \alpha$ 值)	462.342 ($p < 0.001$)	459.379 ($p < 0.001$)	否
	χ^2/df	1~5 之間	4.578	4.594	是
	GFI	大於 0.9	0.771	0.773	否
	RMR	至少小於 0.1	0.165	0.163	否
	RMSEA	0.05 以下優良、 0.05~0.08 良好	0.126	0.126	否
增量配適檢定	AGFI	大於 0.9	0.692	0.691	否
	NFI	大於 0.9	0.798	0.799	否
	CFI	大於 0.9	0.833	0.834	否
	RFI	大於 0.9， 0.95 以上完美配適	0.760	0.759	否
	IFI	大於 0.9	0.835	0.836	否
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5	0.672	0.666	是
	PGFI	大於 0.5	0.573	0.568	是

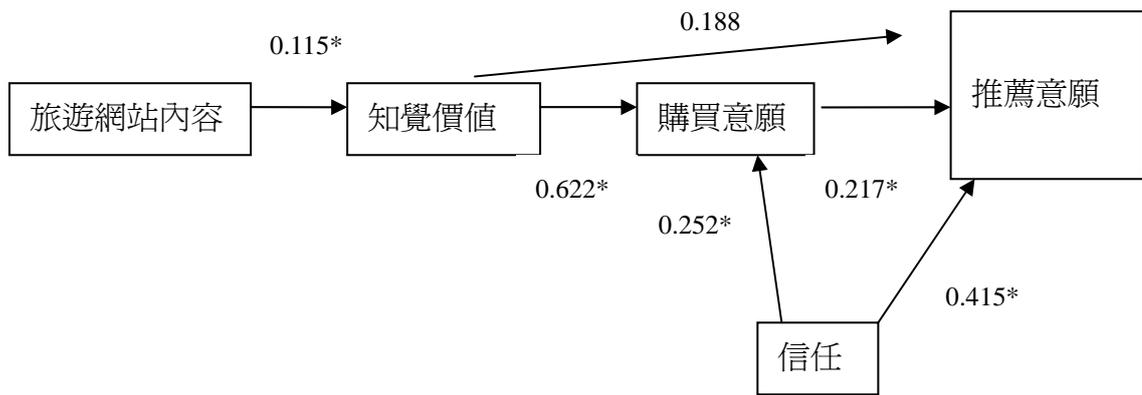


圖 19 加入新路徑版本的模型配適圖

註: *表 ($p \leq 0.05$) 顯著差異

由於加入新路徑的模型配適度依然沒有顯著的提升，且有迴歸模型成立新路徑，但結構方程模型不成立新路徑的不一致結果，因此本研究所採用的最後研究架構仍維持原來的版本。



第五章 結論與建議

本研究根據研究目的，蒐集國內外的相關文獻，提出研究架構與製作問卷，回收有效問卷 228 份後，分別採多個迴歸模型與結構方程模型進行統計分析後，得到一些結果，本章將針對這些研究結果進行討論並提出結論。最後則提出本研究限制與建議，供之後的研究者進行相關研究的參考。

第一節 研究結果與討論

一、 統計方法論述

本研究有採用結構方程模式來檢定研究假設，然而在模型配適度的部份，只有在精簡配適檢定指標達到配適標準。Iacobucci (2009)認為，採用結構方程模式不需太拘泥於配適度指標的數據上。李茂能 (2006)在利用模擬實證資料闡釋SEM適配度指標的潛藏迷思中，具體說明「A good fit \neq A good model」及「A good fit \neq A causal link」，以呼籲研究者切勿過份依賴適配度指標去判定測量或結構模式之優劣及因果關係，同時文末也強調測量模式的評鑑應先於結構模式。另外，李茂能 (2006)也提供採用結構方程模式的兩大應用準則，供後續研究者的參考，兩大應用準則如表24所示。

表24 採用結構方程模式的兩大應用準則

應用準則	說明
一、 理論模式未定或發展尚未成熟，勿進行SEM 分析	<p>(一) 避免模式界定錯誤 (model misspecifications, 尤其重要變項之遺漏、原因指標與效果指標之混淆及因果關係顛倒)。</p> <p>(二) 邏輯分析/實質理論建立應先於SEM 統計分析。</p>
二、 嚴格採取二階段SEM 模式之評鑑 (Anderson & Gerbing, 1988)	<p>(一) 測量模式之評估</p> <p>測量模式 (含測量指標信度) 之評估為進行 SEM 分析的首要任務，滿足前述信度之最低要求後，再進行結構模式之評析。</p> <p>(二) 結構模式之評估</p> <p>結構模式的評估 (含對等模式存在的問題) 亦應注意因果關係的正確性。當測量模式不當時，即應重新尋找或增加更有預測力的指標變項後，再進行結構模式之分析，否則可能會導致離譜的結構關係。</p>

資料來源：李茂能 (2006)

因此結構方程模式，不是統計萬靈丹，它亦有本身結構上之限制或缺陷，另外最適配的理论模式通常是需要經歷多次的修正與實證檢驗才能獲得。因此，本研究是做該模型初次的設計與驗證，有待後續研究者進行修改、延伸與覆核，以檢驗其正確性、實用性與推論性。

二、 假設檢定結果

本研究的五個假設，經統計檢定分析後，皆達顯著水準，與過去學者的驗證結果相符，表示顧客的知覺價值會受旅遊網站內容的影響。而顧客的購買意願也會受到顧客的知覺價值與對網站內容的信任影響。此外購買意願與信任也會影響顧客的推薦意願。各

假設內容描述與假設接受與否已整理成表格，如表 25 所示。

表 25 研究假設驗證結果

假設	假設內容	結果
假設一	旅遊網站的內容對顧客知覺價值的影響有顯著差異	接受
假設二	顧客對旅遊網站內容知覺到的價值對顧客的購買意願影響有顯著差異	接受
假設三	顧客對旅遊網站內容的信任對顧客購買意願的影響有顯著差異	接受
假設四	顧客對旅遊網站內容的信任對顧客的推薦意願影響有顯著差異	接受
假設五	顧客的購買意願對他們推薦意願的影響有顯著差異	接受

第二節 結論



因為網路科技的發達，漸漸影響到人們消費習性的改變，消費者可以藉由瀏覽網頁，不用出門就可以得到想要的消費資訊，旅遊資訊也是如此，消費者可以從瀏覽有提供旅遊行程與消費的網站來做購買的決策，讓消費者能方便、快速地取得資訊。本研究即探討線上搜尋旅遊消費資訊消費者行為的研究，研究發現，網頁內容的呈現會影響到消費者對網站的知覺價值，而知覺價值與對網站的信任情況也會影響到消費者的購買意願。另外，不管消費者是否真的有消費，只要他們對網頁內容有信任或對網站上提供的商品有購買意願，消費者也是會有意願向其他想要搜尋相關旅遊消費資訊的周遭朋友推薦該旅遊網站。

第三節 研究限制與建議

一、研究範圍與限制

為達到本研究目地，對於研究對象的設定與研究內容的範圍，說明如下：

- (一) 本研究受限於時間與成本的考量，並未進行縱斷面的研究。
- (二) 研究對象為偏向購買現有的套裝行程而非專業玩家或會自行規劃行程者。
- (三) 為便於成本的節省與抽樣的方便，抽樣方法採用便利抽樣。因此本研究在消費者的代表性方面，難免會有所缺失的部份。
- (四) 本研究縮限範圍探討旅遊網站中「資訊內容」對顧客購買意願的影響，因此選用 WebQual 中「資訊適合」構念的問項，而非採用整個線上網站服務品質的量表來測量。
- (五) 本研究為旅遊網站內容、知覺價值、信任、購買意願與推薦意願等構面間的關係，進行初步的探討，因為尚未有學者為這五個構面進行整合性的研究，因此在結構方程模型配適度指標上不甚理想，因此相關研究有待後續學者進行修正與延伸的研究。



二、後續研究建議

在未來後續相關研究方面，本研究提供以下幾點建議：

- (一) 影響消費者選購線上旅遊網站的因素是個相當複雜的歷程，其中可能涉及了個人的生活背景、瀏覽動機、消費能力等因素。因此後續研究若可加入一些因素當做調節因子，應該能讓模型的解釋能力更加完整。
- (二) 將來研究者可進一步與購物網站合作，以便長期研究消費者生命週期中的各個階段，如做消費決策前與決策後的結果是否有差異。此外，研究也可探討會員與非會員間對旅遊網站評價的差異。
- (三) 本研究取樣的有效樣本為 228 份，可能因為樣本數太小的關係而影響結構方程模型配適度數據的研究結果，往後研究者在研究上，建議應需要蒐集更大的樣本數為佳。

參考文獻

中文文獻

1. 旅行業管理規則，民 97 年。
2. 李茂能，「SEM 適配度指標的潛藏問題：最佳模式難求」，測驗統計年刊，第十六輯，17-30 頁，2006 年 9 月。
3. 陳寬裕，王正華，論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用，五南圖書出版股份有限公司，台北，民國 99 年。
4. 吳明隆，涂金堂，SPSS與統計應用分析，五南圖書出版股份有限公司，台北，民國 94 年。
5. 邱顯貴，楊亨利，「電子商務網站信任管理之研究」，中華管理評論，Vol. 6，No.5，152~175 頁，2003 年十月。
6. 邱顯貴，楊亨利，「線上購物網站值得消費者信任的因素之研究」，資訊社會研究(5)，139-174 頁，2003 年 7 月 
7. 葉雅慧，「應用網際網路推動觀光產業之研究—以南投旅遊網為例」，國立台灣大學，建築與城鄉研究所碩士，民國 90 年。
8. 施宇澤，「臺灣旅遊網站內容之分析-以整體階段發展為觀點」，靜宜大學，企業管理學系碩士，民國 90 年。
9. 林佩蓉，「旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究」，大葉大學，工業關係學系碩士班，民國 92 年。
10. 胡凱傑，「應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例」，國立交通大學，運輸科技與管理學系博士，民國 92 年。
11. Anderson, Sweeney, Williams 著，商用統計學，李麗貞譯，曉園出版社，台北，民國 85 年。

英文文獻

12. Anderson, Eugene W. "Customer Satisfaction and Word of Mouth," Journal of Service Research, 1(1), pp.5-17, 1998.
13. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," Psychological Bulletin, 103, pp. 411-423, 1988.
14. Anderson, J. C., & Narus, J. A. "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing, 54(1), pp. 42 – 58, 1990.
15. Arndt, Johan. "The Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product," Journal of Marketing Research, 4, pp.291-295, 1976.
16. Awad, Neveen F. and Ragowsky, Arik. "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders," Journal of Management Information Systems , 24(4), pp. 101 – 121, 2008.
17. Bagozzi, Richard P. "Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use," Journal of Consumer Psychology ,20, pp 208-214, 2010.
18. Bansal, H. S., and Voyer, P. A. "Word-of-Mouth Processes within a Service Purchase Decision Context," Journal of Service Research, 3(2), pp.166-177, 2000.
19. Beckett, A., Hower, P., Howcroft, B. "An Exposition of Consumer Behavior In the Financial Services Industry," International Journal of Bank Marketing, 18(1), pp.15-26, 2000.
20. Bentler, Peter M. "SEM with simplicity and accuracy," Journal of Consumer Psychology, 20, pp 215-220, 2010.
21. Biswas, Abhijit. "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions," Journal of Business Research, 25(3), November, pp. 251-262, 1992.
22. Chang, Tung-Zong and Wildt, Albert R. "Price, Product Information, and Purchase

- Intention: An Empirical Study,” Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), pp. 16-27, 1994.
23. Chen, Zhan and Dubinsky, Alan J. “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation,” Psychology and Marketing, 20(4): pp. 323 – 347, 2003.
24. Chiou, Jyh-Shen, Wu, Lei-Yu and Chuang, Min-Chieh. “Antecedents of Retailer Loyalty: Simultaneously Investigating Channel Push and Consumer Pull Effects,” Journal of Business Research, 63, pp. 431 – 438, 2010.
25. Davis, D.L., Guiltinan, J.G., Jones, W.H. “Service Characteristics, Consumer Research and the Classification of Retail Services,” J Retailing, 55(Fall), pp.3-21, 1978.
26. Davis, F.D. “Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” Management Information Systems Quarterly, 13, 3, pp. 319 – 340, 1989.
27. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. “Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers’ Product Evaluation,” Journal of Marketing Research, 28(3), pp. 307-319, 1991.
28. Dodds, W. B. and Monroe, K. B. “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations,” Advances in Consumer Research, 12, pp.85-90, 1985.
29. Ernest, Dichter. ” How Word-of-Mouth Advertising Works,” Harvard Business Review, 44(6), pp.147-160, 1966.
30. Fabrigar, Leandre R., Porter, Ronald D., Norris, Meghan E. "Some things you should know about structural equation modeling but never thought to ask," Journal of Consumer Psychology, 20, pp 221-225, 2010.
31. Fishbein, M. and Ajzen, I. Beliefs. “Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading,” MA: Addison-Wesley, 1975.
32. Gee, C. Y., Makens, J. C., “The Travel Industry,” New York: VanNor strand Reinheld,



- 1990.
33. Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. “Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships,” International Journal of Service Industry Management, 12(1), pp. 44-59, 2001.
34. Harrison-Walker, L. J. “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,” Journal of Service Research, 4(1), pp.60-75, 2001
35. Hartline MD, Jones KC. “Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word-of-Mouth Intentions,” J Bus Res ,35, pp. 207-215, 1996.
36. Iacobucci, Dawn. "Everything You Always Wanted to Know about SEM Structural Equations Modeling but were Afraid to Ask," Journal of Consumer Psychology, 19, pp. 673-680, 2009.
37. Iacobucci, Dawn. " Structural equations modeling: Fit Indices, sample size and advanced topics," Journal of Consumer Psychology, 20, pp. 90-98, 2010.
38. Jeong, Miyoung and Lambert, Carolyn U. “Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers’ Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites,” Hospitality Management , 20, pp. 129-146, 2001.
39. Jin-Soo Lee, Ki-Joon Back . “Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment,” Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(2), pp.132-150, 2010.
40. Kim, Taegoo (Terry), Kim, Woo Gon and Kim, Hong-Bumm. “The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels,” Tourism Management, 30, pp. 51-62, 2009.
41. Lau, Geok Theng and Na, Sophia. “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior,” Canadian Journal of Administrative Sciences,

- 18(3), pp.163-178, 2001.
42. Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites,” International Journal of Electronic Commerce, 11, pp. 51-87, 2007 .
43. Maxham III, J.G. “Service Recovery’ s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions,” Journal of Business Research, 54, pp. 11 – 24, 2001.
44. McKnight, D. Harrison. and Choudhury, Vivek. and Kacmar, Charles. “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology,” Information Systems Research, 13(3), pp. 334 – 359, 2002.
45. McKnight, D. Harrison and Cummings, Larry L and Chervany, Norman L. “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships,” The Academy of Management Review, Jul, 23(3), pp.473 – 490, 1998.
46. Mcknight, D. Harrison and Kacmar, Charles J. and Choudhury, Vivek. “Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in a Web Business,” Electronic Markets, 14(3), pp.252-266, 2004.
47. Monroe, K. B. and Krishnan, R. “The Effect of Price on Subjective Product Evaluations,” in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise,” Jacoby, J. and Olson J. C. (Eds). Lexington, MA: Lexington Books. pp.209-232, 1985.
48. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. “Relationships between Providers and Users of Market Research: The dynamics of Trust within and between Organizations,” Journal of Marketing Research, 29(3), pp. 314-328, 1992.
49. Parasuraman, H., Zeithaml, Z.A. and Malhotra, A. “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” Journal of Service Research, 7(3), pp. 213-233, 2005.



50. Priester, Joseph R. " The use of structural equation models in Consumer Psychology: A methodological dialogue on its contributions, cautions, and concerns," Journal of Consumer Psychology, 20, pp. 205-207, 2010.
51. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. " Prentice-Hall, Upper Saddle River," Consumer Behavior, NJ, 2000.
52. Sichtmann, Christina. "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand," European Journal of Marketing , 41(9), pp. 999-1015, 2007.
53. Slama, M.E. and Tashchian, A. "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Association with Purchasing Involvement," Journal of Marketing, 49, pp.72-82, 1985.
54. Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Geyskens, Inge. "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites," Journal of Marketing, 70, pp. 136-150, 2006.
55. Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences," Journal of Computer-Mediated Communication, article 11, 2006.
56. Wirtz, J. and Chew, P. "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior," International Journal of Service Industry Management, 13(2), pp.141-162, 2002.
57. Wirtz, Jochen and Chew, Patricia. "The Effect of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Teas, R. K. and Agarwal, S. "Quality Cues and Perceptions of Value: an Examination of the Mediation Effects of Quality and Sacrifice Perceptions," Iowa State University Working Paper #37.6: Iowa State University, 1997.
58. Wolfinger, M. and Gilly, M. C. ".comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of The E-tail Experience," Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Working Paper pp.02-100, 2002.
59. Yoon, Sung - Joon. "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase

- Decisions,” Journal of Interactive Marketing , 16(2), pp. 47-63, 2002.
60. Zeithaml, V.A. “Consumer Perceptions of Prices, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing ,52 pp.2-22, 1988 .
61. Zeithaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A. “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services,” J Acad Mark Sci, 21(Winter), pp.1-12, 1993.
62. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. “Problems and Strategies in Services Marketing,” J Mark, 49(Spring), pp. 33 - 46, 1985.
63. Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. and Malhotra, Arvind. “A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice,” Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper, report pp. 00-115, 2000.



問卷編號：

您好：

感謝您撥空填寫此份學術問卷，本問卷旨在探討「顧客對旅遊網站內容的信任與知覺的價值對顧客的購買意願與推薦行為之探討」。本問卷純粹作為學術研究之用，並不轉做其他用途，敬請放心填寫。再次感謝您的協助。

敬祝 萬事如意

國立交通大學經營管理研究所

指導教授：楊千 博士

研究生：范彩菱 敬上

一. 使用旅遊網站的基本資料

(網站上有套裝行程、價錢 ex: 燦星.易遊網.雄獅...各家已上線等旅行社網站皆算)

1. 請填寫您最近常使用的一家旅遊網站_____
2. 請問您最近一次瀏覽此旅遊網站，大約多久以前？
1 星期以內 1 星期至 1 個月 1 個月至 6 個月 6 個月以上
3. 請問您最近一年中在此旅遊網站消費過的次數？
 0 次 1 次 2 次 3 次 4 次 5 次以上



極同意 同意 普通 不同意 極不同意

二. 此部份想瞭解您對旅遊網站內容的看法

1. 旅遊網站所提供的資訊很切合我所要的行程安排
2. 旅遊網站充份滿足我對資訊的需求
3. 旅遊網站所提供的資訊是有效的

三. 此部份想瞭解您對旅遊網站的內容所知覺的價值

1. 旅遊網站所提供產品或服務的價格是合宜的
2. 整體而言，使用旅遊網站是方便的
3. 旅遊網站給我的感覺是容易使用的
4. 從旅遊網站內容所得的價值，
是值得我付出我的金錢與精力的

四. 此部份想瞭解您對旅遊網站內容信任的看法

1. 我願意信賴旅遊網站所提供的產品或服務
2. 我願意信任旅遊網站所提供的資訊
3. 我對網站所提供的資訊有信心並依此來採取行動

背面還有題目 請翻頁 謝謝

五.此部份想瞭解您對旅遊網站內容的購買意願

	極同意	同意	普通	不同意	極不同意
1.我有意願購買旅遊網站所提供的商品	<input type="checkbox"/>				
2.我會考慮用旅遊網站上標示的價格購買商品	<input type="checkbox"/>				
3.我考慮購買的可能性很大	<input type="checkbox"/>				

六.此部份想瞭解您向他人推薦該旅遊網站的可能性

1.我可能會幫該旅遊網站說好話	<input type="checkbox"/>				
2.我可能會向朋友推薦該旅遊網站	<input type="checkbox"/>				
3.如果我的朋友想出外旅遊的話， 我會建議對方試試該旅遊網站	<input type="checkbox"/>				

七.個人基本資料

性別：男 女

年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

學歷：國小以下 國中 高中(職) 專科或大學 研究所以上

職業：學生 軍人 公教人員 高科技產業人員 金融業 自營業
一般工、商、服務人員 自由業 家庭主婦 已退休 其他

至今您出國遊玩的次數大約為：

0次 1次 2次 3次 4次 5次以上

婚姻狀況：單身 已婚有小孩 已婚無小孩

每月收入：10,000元以下 10,001~20,000 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001元以上

再次感謝您的協助！