

南華大學企業管理系管理科學博士班論文

A DISSERTATION FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY

Ph.D PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

旅行社網路通路旅遊產品消費行為之研究

INVESTIGATING CUSTOMER'S BEHAVIOR FOR TRAVEL PRODUCT

SHOPPING OVER THE INTERNET CHANNEL

指導教授：陳淼勝 博士

丁誌紋 博士

ADVISOR : MIAO-SHENG CHEN Ph.D.

CHIH-WEN TING Ph.D.

研究生：李佳玲

GRADUATE STUDENT : CHIA-LING LEE

中 華 民 國 1 0 2 年 1 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學博士班

博 士 學 位 論 文

旅行社網路通路旅遊產品消費行為之研究

研究生：李佳玲

經考試合格特此證明

口試委員： 吳友賢

陳赫陳

黃國忠

戴錦周

陳中獎

指導教授：

陳赫陳 丁誌敏

系主任：

黃國忠

口試日期：中華民國 101 年 12 月 26 日

南華大學企業管理系管理科學博士班

101 學年度第 1 學期博士論文摘要

論文題目：旅行社網路通路旅遊產品消費行為之研究

研究生：李佳玲

指導教授：陳焱勝 博士

丁誌紋 博士

論文摘要內容：

電子商務在近幾十年來快速的發展，使得網路已成為重要旅遊相關資訊和消費的管道。為求瞭解消費者之購物行為，本研究應用線性結構方程模式進行科技接受、知覺風險、交易成本、服務品質、線上購買滿意度與購後行為間關係之探討。以立意抽樣針對曾購買過旅行社網路通路旅遊產品之消費者進行電子問卷發放，共發出2,000份問卷，最後回收有效問卷853份。實證結果顯示，知覺風險、交易成本節省知覺和服務品質會影響線上購買滿意度，並轉而間接影響購後行為。此外，旅遊產品類別也會調節線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質與線上購買滿意度間之路徑關係。另外，消費者產品涉入在線上購買滿意度與購後行為間之路徑具有調節效果。最令人驚訝的是，高涉入者與購買國外旅遊產品者之線上知覺風險會正向影響其線上購買滿意度。最後，一些對於旅行社網路通路之重要的管理意涵也在內容中被討論。

關鍵詞： 線上旅遊產品、產品涉入、購後行為

Title of Dissertation : Investigating Customer' s Behavior for Online
Travel Product Shopping on Travel agency

Department : Ph.D. Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : January 2013 Degree Conferred : Ph.D.

Name of Student : Chia-Ling Lee Advisor : Miao-Sheng Chen Ph.D.
Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

E-commerce business grows substantially in decades, the travel website is fundamentally built the way tourism-related information is distributed and how buyers plan for and consume travel products. This study discusses consumers' e-satisfaction and derivative behavioral intentions of the Internet on travel agency. An email survey was conducted to collect empirical data on e-travel agency shoppers in Taiwan. A total of 2,000 questionnaires were delivered and 853 effective samples obtained. The empirical results reveal that e-satisfaction is influenced by online risk, reduced transaction cost and service quality that then indirectly affects post-purchase behaviors. Furthermore, the travel product types show its moderating effects on those constructs to e-satisfaction. Additionally, product involvement has a moderating effect on e-satisfaction to post-purchase behavior. Surprisingly, online risk appears to positively influence e-satisfaction, since the provision of product information by travel agencies allows consumers to distinguish good-reputation online travel agencies form bad ones. It enhances e-satisfaction. Finally, some policy implications for the travel industry were also discussed.

Keywords: Online Travel Product, Involvement, Post-purchase Behavior

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究範圍與限制	6
1.4 研究流程	6
1.5 論文結構	8
第二章 文獻探討	9
2.1 線上購買滿意度與購後行為	9
2.2 科技接受	10
2.3 線上知覺風險	11
2.4 交易成本知覺	13
2.5 服務品質	14
2.6 產品類別之調節變數	14
2.7 產品涉入之調節變數	15
第三章 研究方法	17
3.1 研究架構	17
3.2 研究假設	21
3.3 研究變數之操作型定義	22

3.4	抽樣與資料蒐集	27
3.5	資料分析方法	28
第四章	實證分析	34
4.1	樣本基本資料分析	34
4.2	驗證性因素分析	35
4.3	驗證中介效果之程序	40
4.4	消費者購後行為模式一之結構方程模式與假設檢驗	43
4.4.1	整體模式之線性結構關係模式	43
4.4.2	競爭模式比較	49
4.4.3	消費者購後行為模式二之線性結構關係模式	51
4.4.4	小結	55
4.5	消費者線上購買滿意度模式二：以產品類別為調節變數	56
4.5.1	單樣本模型配適度之檢驗	57
4.5.2	路徑係數恆等性之檢驗	58
4.5.3	旅遊產品種類之差異分析	64
4.5.4	小結	68
4.6	消費者購後行為模式二：以產品涉入為調節變數	69
4.6.1	單樣本模型配適度之檢驗	70
4.6.2	路徑係數恆等性之檢驗	72
4.6.3	小結	74
4.7	研究假設檢定	76
第五章	結論與建議	77
5.1	結論與建議	77

5.2	未來研究方向	80
參考文獻	一、中文部分	82
	二、英文部分	83
附錄一	問項之獨立樣本 t 檢定分析表	94
附錄二	本研究問卷	96

表 目 錄

表 3.1	科技接受衡量問項表	22
表 3.2	線上知覺風險衡量問項表	23
表 3.3	交易成本降低知覺之衡量問項表	24
表 3.4	服務品質之衡量問項表	24
表 3.5	線上購買滿意度與購後行為之衡量問項表	25
表 3.6	產品涉入程度之衡量問項表	26
表 4.1	樣本基本資料與購買特性分析表	35
表 4.2	測量模型之驗證性分析	37
表 4.3	各構面區別效度之檢定	39
表 4.4	結構模型之結果	44
表 4.5	構面相關係數矩陣	46
表 4.6	知覺易用性、知覺有用性、交易成本節省知覺預測線上購買滿意度之逐步迴歸分析摘要表	47
表 4.7	知覺易用性、知覺有用性與交易成本節省知覺偏相關分析摘要表	47
表 4.8	知覺易用性、知覺有用性預測交易成本節省知覺之逐步迴歸分析摘要表	48
表 4.9	競爭模式比較表	50
表 4.10	消費者購後行為模式二之結構模型結果	51
表 4.11	直接效果、間接效果及總效果	54
表 4.12	階段一之單樣本模型配適度摘要表	58
表 4.13	階段二之兩群體路徑係數恆等性檢驗結果表	60
表 4.14	階段二之購買國內、外旅遊產品者路徑係數分析表	61

表 4.15	國內、外旅遊產品購物者之標準化參數估計值.....	63
表 4.16	國內旅遊產品種類之差異分析表.....	65
表 4.17	國外旅遊產品種類之差異分析表.....	67
表 4.18	階段一之單樣本模型配適度摘要表.....	70
表 4.19	階段一之高、低產品涉入族群之路徑係數.....	71
表 4.20	階段二之兩群體路徑係數恆等性檢驗結果表.....	73
表 4.21	階段二之高、低產品涉入群組之調節路徑係數分析表.....	73
表 4.22	研究假設彙整表.....	76

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	7
圖 3.1	消費者購後行為之模式一	18
圖 3.2	消費者線上購買滿意度之模式一	19
圖 3.3	消費者購後行為之產品涉入調節模式一	20
圖 4.1	條件一結果	42
圖 4.2	條件二結果	42
圖 4.3	條件三結果	42
圖 4.4	條件四結果	42
圖 4.5	消費者購後行為模式一之關係圖	44
圖 4.6	消費者購後行為模式二	49
圖 4.7	消費者購後行為模式二之關係圖	52
圖 4.8	消費者線上購買滿意度之產品類別調節模式二	59
圖 4.9	線上知覺風險、交易成本節省成本與服務品質對線上購買滿意度之線圖	62

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

網際網路發明於 1960 年代末期，一開始僅作為國防與學術用途，直至 1980 年代網際網路開放商業用途後，便開始快速成長。網路技術更在 1990 年代初期有了突破性發展，全球資訊網的發明使電子商務展現新的面貌，而易學易用的特質，讓更多人願意接觸並使用網際網路，進而利用網路進行消費，使電子商務開始普及並成為近幾十年來最顯著的發展之一。

電子商務(Electronic Commerce 或 E-commerce，簡稱 EC)是指透過網際網路進行資訊傳遞、產品及服務的銷售與購買等商業交易的活動。透過網際網路，消費者能從傳統交易進入在網路上就可完成全部流程的電子商務虛擬市場，使活動的交易成本降低、加速得到反應並增加資訊透明度(Kalakota & Whinston, 1996)。電子商務系統除了不受時間與地點之限制外，亦具有互動性與即時更新的功能(Bloch, Pigneur, & Segev, 1996)，因此，愈來愈多的消費者利用新技術進行線上購物，而不在一般商店內。

依據資策會 FIND (Foreseeing Innovative New Digiservices，簡稱 FIND)(民 101)資料顯示，截至 2012 年 3 月網路使用者已達 1097 萬人，網際網路應用普及率為 48%。此外，亦從資策會市場情報中心 (Market Intelligence & Consulting Institute，簡稱 MIC)(民 98)的數據指出，高達 90%的網路使用者曾進行網路購物，其年齡大多數介於 20~39 歲，使用經驗超過 5 年者佔 78%。可知，隨著上網人數的增加，電子商務營業額應

該也會隨之增加。

在電子商務交易過程中，需要資料的傳遞、交易款項的轉付與貨物配送，所以電子商務涵蓋資訊流、金流與物流三大標的。資訊流是指企業與企業間、企業與消費者間或消費者與消費者間資訊的流通；金流的重點在於付款系統與安全性的機制；而物流則是著重於廠商將產品送至消費者手中的過程。透過資訊流、金流與物流的連貫，使分散的網路服務變成完整性的服務體系。其中，物流為電子商務成功的關鍵因素，也是最複雜、最易引起廠商與消費者間之糾紛的部分。

一般而言，除了少數商品和服務(如：軟體、資訊諮詢等)可直接透過網路傳輸的方式進行配送外，大多數商品和服務都必須經由實體方式進行配送。然而，旅遊產品卻無法以網路傳輸或是實體配送方式進行商品的傳遞，故網路通路之旅遊產品並不存在物流問題。再則，旅遊業亦是受電子商務影響最深的產業之一(Chen & Yung, 2004)。因此，針對網路通路旅遊產品有別於一般產品之特殊性，更應充分的瞭解，作為旅行社改善、績效提升、創造其他附加價值之方向。

對傳統旅行社業者來說，不需事先投入大額的固定資產支出，透過網路就可直接於網站上販售商品，同時，更可減少員工聘僱人數，故廠商的成本較低，許多傳統旅遊業者紛紛建立網路通路平台。此外，在販售旅遊產品、資訊電子、服飾精品、美容保養、票務、書籍雜誌等電子商務銷售種類中，又以購買旅遊產品所佔的比例最高（佔 58%），其次則為資訊電子商品佔 11%（資策會 MIC，民 96），以致進入電子商務市場已成為必然的趨勢。

對於消費者而言，網際網路無地域性、無時間性，又可即時傳遞訊息與快速連結至其他網站，除了能使其獲得旅遊景點資訊外，亦可從事

旅遊服務供應商之比較。因此，消費者通常將旅行社的網站視為主要搜集旅遊資訊相關資訊之主要作業平台（創市際 IX Survey，民 99），而隨之帶來的便利性、多樣化的選擇、低價、服務和容易接觸到資訊等益處 (Zhou, Dai, & Zhang, 2007)，更使得消費者傾向滿足於搜尋與執行、監督等交易成本的降低 (Kim & Li, 2009)、獲得較佳的產品或服務品質 (Heung, 2003)。顯見，旅行社的網路通路已經塑造成一個重要的旅遊資訊和消費的管道 (Buhalis & Law, 2008)。消費者在此可單純的訂票或是購買旅遊行程，享受一次購足的服務，因而比起傳統旅行社有更多的競爭優勢。

雖說網際網路帶給消費者與旅遊業者龐大的效益與商機，但也因網路可傳送資訊的本質，使有心人士得以竊取信用卡資料，造成消費者財物上的損失 (Forsythe & Shi, 2003; Lin, Jones, & Westwood, 2009; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002) 或個人資訊被濫用、轉賣的情況 (Cunningham, Gerlach & Harper, 2005; Lin et al., 2009; Murkherjee & Nath, 2007)。相較於實體購物環境，網路購物風險高了許多，因此，於線上進行交易或業者、消費者互動之資訊安全機制就顯得格外重要 (Cheng & Lee, 2011)。

另外，消費者也無法事先對旅遊產品進行試用、體驗，當消費者進行購買決策時，會依據旅行社於網路通路平台所提供的旅遊資訊或商品敘述內容進行挑選，所以，當旅遊產品與個人實際的體驗預期不相符時，消費者就會產生購物風險，即稱為產品績效風險 (Cunningham et al., 2005; Forsythe & Shi, 2003)。在過去，消費者只能從紙本靜態型錄中瞭解旅遊地之相關資訊，而現今，透過生動的圖片或多媒體的呈現，因而強化消費者對於商品之瞭解，降低其風險損失 (Udo, Bagchi, & Kirs, 2010)，進而補足傳統旅行社不足處。

隨著資訊科技的轉變，消費者透過網路就可直接獲得想要的服務，

造就更具彈性、即時更新且高品質的旅遊服務。然而，相較於傳統旅行社，旅行社之網路通路平台不易突顯的是傳統旅遊社對「人」服務部分，為彌補此一劣勢，現今的旅行業者紛紛建立客服人員語音專線或線上即時通訊軟體，如：MSN、Skype，以解決消費者對旅遊產品或相關資訊之疑問，滿足顧客需求，期能將旅行社之網路通路平台轉型成更具彈性且以個人化為導向的電子商務產業。所以當務之急便是思考如何創造並傳遞新的服務與價值，來留住舊客戶並吸引潛在的網路消費者。

1.2 研究目的

面臨競爭激烈的環境，企業為了提昇自身能力，需要瞭解顧客作決定的考量要素，以滿足消費者之需求，增加企業獲利空間。例如：不同產品的購買者，其消費決策也會有所不同。如購買國外團體套裝行程者，由於產品取得不便或複雜度很高，且消費者自行取得的成本可能比旅行社成本還要高之故，可能會透過旅行社統籌、負責後續相關活動的處理，其滿意度就可能受旅行社專業程度之影響。而購買國內旅遊套裝行程者，可能因旅遊環境較熟悉或沒語言障礙，因而傾向於自助或半自助式的旅遊方式，其滿意度可能會受網站之易用性與資訊內容有用性等因素影響。所以，不同產品類型的消費者，所著重之因素應該也會有所差異。若企業能瞭解旅行社網路通路消費者購買時最在意之考量，就可針對此處加以改進，以滿足顧客之需求為出發，進而增加其後續購後行為。

顧客忠誠度的提升能為企業節省許多成本並創造更多利潤，我們發現，開發一個新顧客成本要比維持舊顧客成本高出6~9倍(Peppers & Rogers, 1993)，且當企業每提高5%的顧客維持率，利潤就可大幅提高

25%~85% (Reichheld & Sasser, 1990)。因此，顧客忠誠度對於公司長期發展來說，已是企業生存之首要任務。若企業的消費者對其忠誠度較高，將使企業具有較高的行銷優勢，如：提高進入者障礙、維持獲利能力、充分滿足消費者之需求等。所以，很多旅行社的網路通路業者也把追求顧客的滿意度作為獲得企業持續成長和競爭力的關鍵因素(Udo et al., 2010)，其他研究者也證實了這關係(Anderson & Srinivasan, 2003; Chen, 2012; Devaraj, Fan, & Kohli, 2002; Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010)。

有鑑於此，本研究擬以旅行社之網路通路消費者為研究對象，整合旅行社網路通路平台構建所應考量的科技接受(Belanche, Casaló, & Guinalú, 2012; Devaraj et al., 2002; Maditinos & Theodoridis, 2010)、交易成本(Devaraj et al., 2002; Liang & Huang, 1998; Kim & Li, 2009)、服務品質(Bigné, Martínez, Miquel, & Andreu, 2003; Devaraj et al., 2002; Zeithaml et al., 2002)與知覺風險(Cheng & Lee, 2011; Devaraj et al., 2002; Lin, Jones, & Westwood, 2009)之觀點，藉此探討這些變數與線上購物滿意度、購後行為之關係。另外，Anderson and Srinivasan (2003)發現，消費者對於產品所花費的金額大小不同，其購買行為應有所不同。Beldona, Morrison, and O'Leary (2005)亦發現，消費者的行為會視所購買的旅遊產品類別而定。為了擴充實務應用價值，本研究更進一步將旅遊產品類別作為調節變數，藉由產品類別的區分，即國內旅遊產品與國外旅遊產品，探討對於消費者行為是否帶來不同的影響效果。期能針對不同族群之消費特性提出相關的管理意涵，有助於旅遊產業之發展。

故，本研究具體的研究目的為：

1. 建構一適當模式，探討消費者購後行為。

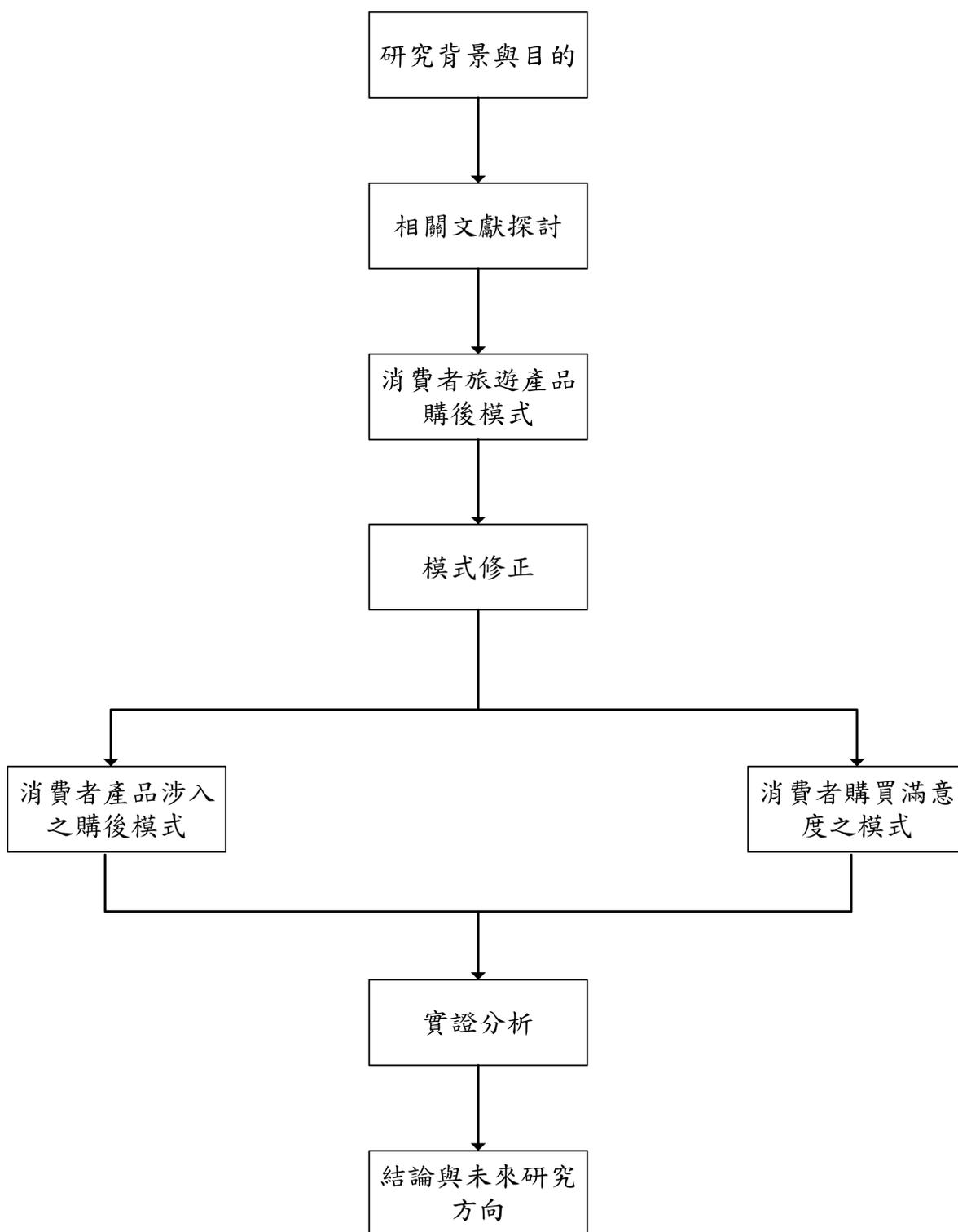
2. 藉由「消費者購後行為」模式之檢定，探討線上購物滿意度前因對於購後行為之影響，包括：科技接受、知覺風險、交易成本與服務品質。
3. 探討購買國內旅遊產品與國外旅遊產品之消費者對於線上購物滿意度前因之重視程度是否有差異。
4. 探討線上旅遊產品消費者在不同涉入程度之下，是否會影響線上購物滿意度與購後行為間之關係。

1.3 研究範圍與限制

本研究因時間與財務上之考量，以立意抽樣方法，針對一年內曾購買旅行社網路通路旅遊產品之消費者進行調查。由於，旅行社基於顧客隱私之考量，大多不願意提供消費者個人資訊以供研究，故本研究僅能透過 YAHOO 平台或相關旅行社網路通路之問與答(Q & A)等管道蒐集消費者電子信箱帳號，並進一步邀請參與本研究之問卷調查。

1.4 研究流程

本研究界定研究主題與範疇後，根據國內外相關文獻，擬定本研究目的，建立研究架構與相關假設，隨後設計問卷並進行問卷之發放，藉由研究工具進行資料彙整與分析，最後，針對研究結果提出結論、建議與未來研究方向。本研究研究流程圖如圖 1.1 所示。



資料來源：本研究整理

圖 1.1 研究流程圖

1.5 論文結構

本文主要探討：消費者於旅行社網路通路購買旅遊產品之行為研究。內容共分成五個章別，分述如下：

第一章為緒論。本章說明研究背景與目的、研究流程及論文結構。

第二章為文獻探討。本章節針對購後行為、線上購買滿意度、科技接受、線上知覺風險、交易成本、服務品質及產品類別調節變數之相關理論進行探討。

第三章為研究方法與設計。本章探討問卷設計、抽樣與資料蒐集、資料分析方法之說明。

第四章為實證分析。本章探討驗證性因素分析、中介效果之驗證、競爭模型之提出，以及消費者購後行為模式、消費者線上購買滿意度之產品類別調節模式與消費者購後行為之產品涉入調節模式分析。

第五章為結論與未來研究方向。

第二章 文獻探討

經確立研究動機與目的後，本章將針對研究變數進行文獻蒐集與彙整，透過回顧其相關文獻，有助於後續研究與實證分析之用。本章共可分為七節，一到五節依序為線上購買滿意度與購後行為、科技接受、線上知覺風險、交易成本知覺、服務品質；第六節與第七節則分別說明產品類別調節變數與產品涉入調節變數之角色。

2.1 線上購買滿意度與購後行為

Cardozo (1965)是最先將滿意度概念運用到行銷學之範疇，並將滿意度為顧客預期與顧客滿意間之落差。Oliver (1997)則認為，滿意度是消費者在消費過程中，感受到產品本身或其屬性所提供之愉悅程度認知，若產品以及所提供的服務不如預期，消費者將感到不滿意；若產品以及所提供的服務超過預期，消費者將有較高的滿意程度或愉悅的購物經驗。所以，滿意度可被視為消費者對於使用產品或服務後之整體性評估 (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2002)，或是消費者使用後之經驗感受 (Johnson, Garbarino, & Sivadas, 2006)。此外，McKinney, Yoon, and Zahedi (2002)則提出網站資訊品質與系統品質之滿意度模型，並定義線上滿意度 (e-satisfaction) 為消費者對於搜尋經驗之整體的情感反應。由於過去的相關研究指出，消費者對於滿意度之知覺會受網站服務品質或網站之介面使用的影響 (Van Riel & Ouwersloot, 2005)；Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994)更將服務品質、產品品質與產品價格視為影響滿意度之必要條件。有鑑於此，本研究將購買線上購買滿意度定義為消費者交易後對

於網路通路之使用、產品品質與服務品質之整體性衡量。再則，滿意度通常也被視為是影響顧客購後行為之關鍵因素(Holloway, Wang, & Parish, 2005)。

所謂購後行為是指消費者在消費後，對產品或企業可能採取特定行為之傾向(Kuo & Wu, 2012)，常被視為交易行為的結果，亦是影響交易行為再度發生與否的關鍵(Kuo, Wu, & Deng, 2009)。一般來說，可分為正面與負面，正面的評價使消費者對服務提供者產生忠誠度，並產生再購意願、向他人推薦或忠誠度等正面行為(Cronin, Brady, & Hult, 2000)；負面的評價則包括抱怨、負面口碑、轉而離開等負面之行為(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Cronin et al., 2000)。其他學者亦證實滿意度的高低確實會影響消費者行為之論點(Johnson et al., 2006; Chen, 2012; Maditinos & Theodoridis, 2010)，這意指，當購買者對於企業所提供的產品或服務具有高度滿意時，就會傾向再度購買(Belanche et al., 2012; Cheng & Lee, 2011; Gounaris et al., 2010)。

2.2 科技接受

科技接受模型由 Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989)所提出，以理性行動理論為基礎，用來探討認知、情感因子與科技使用行為所發展出的模型，其目的在於提供一簡單有效的行為模式，解釋及預測潛在使用者接受資訊科技的行為，並且探討影響使用者接受資訊科技的各項因素。Davis 等人亦認為，行為是由行為意圖所決定，而行為意圖是由態度所決定，又分別受知覺有用性(Perceived Usefulness)和知覺易用性(Perceived Ease of Use)的影響；知覺有用性是指使用者主觀認為此科技對於工作表現及未來的助益，而知覺易用性則是指使用者對於科技容易使用程度的

認知。另外，使用者對於科技的易用性知覺也會強化其有用性知覺(Davis, 1989)。

科技接受在衡量網購者對於資訊科技的接受度上，已有相當的信度。在現存文獻中，科技接受(知覺有用性與知覺易用性)被發現只會部分影響其滿意度(Maditinos & Theodoridis, 2010; O'Connor & Frew, 2002; Yoon, 2002)。如：Yen (2005)在其研究中發現，網站之易用性與消費者滿意度有正向關係，即，當使用者認為網站越容易使用，所感受到的滿意度也會越高。此外，Maditinos and Theodoridis (2010)與 Belanche et al. (2012)指出，若網站能提供有用的資訊、增加消費者效益的話，其滿意度也較高；反之，若網站無法提供消費者有用的資訊或造成消費者使用上的困難，消費者之滿意度就會因而降低，並迫使他們離開該網站。更有研究者注意到，線上滿意度會同時受知覺易用性與知覺有用性之影響(Devaraj et al., 2002)。

然而，在後續研究中卻發現，在某些狀況下，這兩個構面並不足以完全解釋消費者之購買行為。Park and Kim (2003)就於韓國網路書店的調查指出，網路的安全性認知會影響其滿意度與利益知覺，並進而影響購買行為。故，將科技接受模型延伸至網際網路，並增加線上知覺風險為另一影響因素(Featherman & Pavlou, 2003)。此外，Salam, Rao, and Pegels (2003)也在電子商務環境中發現，知覺風險為線上購物之重要關鍵因素。

2.3 線上知覺風險

相較於傳統的購物環境，電子商務的本質會導致消費者產生較高的風險知覺。Bauer (1960)首度將知覺風險的概念引進行銷管理領域，開啟了以知覺風險的概念來探索消費者行為之先驅。根據Cox (1967)的觀點，

知覺風險包含消費者對於其行為產生不利後果的可能性認知與消費者所知覺不利後果的嚴重性兩個因素。所以，線上知覺風險可以被定義為，個人對於線上購物的整體性風險評估(Wang, Wang, & Wang, 2006)，或是消費者於電子交易所產生的不確定性風險信念(Kim, Ferrin, & Rao, 2008)。

相關學者亦提出各種風險損失類型的概念，雖然所提出的概念不完全一致，但仍以Jacoby and Kaplan (1972)所提出的：績效風險、財務風險、社會風險、身體風險和心理風險等5種風險類型較常被引用。然而，在購買決策中，風險類型的影響高低程度各有不同，因此，大多數的學者在探討知覺風險時，並未將所有的風險類型均納入考慮，只基於研究的需要納入相關的風險類型。在本研究議題中，有三種風險在線上環境被突顯出來，分別是：財務風險、隱私風險和績效風險(Cunningham, Gerlach, & Harper, 2005; Forsythe & Shi, 2003; Lin et al., 2009; Murkherjee & Nath, 2007; Zeithaml et al., 2002)。所謂財務風險涉及到使用信用卡因而造成金錢上的損失或財務資訊的外流，如：信用卡資料被盜用的風險；隱私風險則涉及到個人資訊被濫用或轉賣；而績效風險是指商品無法和個人預期相符的狀況。

此外，過去的研究發現，知覺風險是顧客滿意度的前因，且負向影響顧客滿意度(Devaraj et al., 2002; Udo et al., 2010)。所以，當購物者意識到的風險越高，就會有不好的購物經驗，其滿意度也越低(Arnold, Reynolds, Ponder, & Lueg, 2005; Cheng & Lee, 2011; Lin et al., 2009; Ting, Chen, & Lee, 2012)。

2.4 交易成本知覺

交易成本是指當交易行為發生時，隨之產生的各項成本。最早是由 Coase (1937)所提出，認為交易成本包含搜尋資訊成本、協商成本、訂定契約成本，以及事後監督交易進行的成本與契約執行成本。而Liang and Huang (1998)將交易成本運用至電子商務，因而提出電子商務市場交易成本七階段：搜尋成本、比較成本、檢視成本、協商成本、訂購及付費成本、配送成本、售後服務成本，並以交易成本模式中的不確定性與資產特殊性來解釋消費者網路購買行為，當不確定性越高，交易成本也會隨之增加。所以，相較於傳統旅遊購買通路，電子商務最大的優點就是使消費者擁有較低的交易成本(Teo & Yu, 2005)。

具體來說，消費者透過網站可以輕易的獲得產品相關資訊(Beldona et al., 2005)，且網路本身具有相互連結的特性，使消費者快速締結契約並減少消費者監督或執行契約所花的時間和心力(Dutta, Kwan, & Segev, 1998; Teo & Yu, 2005)。上述的線上交易特色皆會使消費者感受到較低的交易成本，包括：搜尋成本、締約成本與監督或執行成本。搜尋成本是指消費者於線上搜尋相關產品、服務或與其他供應商相較，耗費心力所產生的成本；締約成本是指為簽訂契約而產生的時間與心力成本；監督成本或執行成本是指，為確保契約是否如期執行及售後服務，所需耗費心力而產生的成本。

而交易成本的高低也會影響消費者之購買意願(Devaraj et al., 2002; Teo & Yu, 2005)。當消費者意識到能花較少的時間與精力於線上購物時，也許會對其購物經驗感到滿意。如：Kim and Li (2009)在研究中就指出，消費者會因選擇具有低成本的購物管道而感到滿意。因此，當消費者者意識到可降低更多的交易成本時，其滿意度也會越高(Cheng & Lee, 2011;

Su, Comer, & Lee, 2008; Teo & Yu, 2005; Ting et al., 2012)。

2.5 服務品質

Santos (2003)認為，服務品質可根據顧客對於服務體驗之整體知覺來衡量。其中，又以 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)所提出的 SERVQUAL 最常被人使用，並運用於線上消費者購買行為相關研究上 (Bigné et al., 2003; Devaraj et al., 2002; Zeithaml et al., 2002)。SERVQUAL 量表包含有形性(網頁之呈現)、可靠性(人員提供服務的能力)、反應性(樂於幫助顧客與提供迅速服務的程度)、保證性(獲得顧客信任的能力)與同理心(對於顧客關心與照料的程度)等五構面。

根據研究顯示，服務品質和滿意度的關係發展已久。一些研究指出，網站的服務品質會正向影響消費者之滿意程度(Gounaris et al., 2010; Zeithaml et al., 2002)。所以，當消費者感受到較好的服務品質，則其滿意度也會越高(Chang & Chen, 2008; Ting et al., 2012; Yu, Chang, & Huang, 2006)。基於本研究之目的，將服務品質定義為消費者於旅行社網路通路進行線上交易時之整體感受。

2.6 產品類別之調節變數

回顧過往的文獻發現，購買的產品類別與產品價格高低之不同，其消費者的購買行為也有所差異(Beldona et al., 2005; Anderson & Srinivasan, 2003)。這現象也存在於旅遊產品。一般來說，國外旅遊產品售價平均高於國內旅遊產品，且購買國外旅遊產品者對於旅遊環境較不熟悉，所以，至國外旅遊者通常會花費大量的時間與精力進行相關產品

資訊的蒐集與比較之程序，故其交易成本較高，連帶也影響消費者對於產品的接受度(Liang & Huang, 1998)。此外，花費高者比花費低者有更高產品涉入的傾向，以降低錯誤決策所造成的風險損失。Koufaris and Hampton-Sosa (2004)建議，可藉由選擇可信賴與有品牌的網站來降低購物風險；故，相較於花費低者，花費高者會選擇較大且有知名度的旅行社進行購物，以確保購物無虞。

2.7 產品涉入之調節變數

涉入的概念最早是由 Sherif and Cantril (1947)所提出，且認為當一個人對某一事件的自我涉入越深，能接受相反意見的空間越小，而對於與自己意見相同者，自我涉入深者不但會接受，甚至會將它擴大解釋。直到 Krugman (1965)才將涉入的概念普及化，並應用於消費者行為研究，發現消費者涉入程度不同，會在購買和溝通行為中產生顯著的差異。到了 1985 年 Zaichkowsky 及 Laurent and Kapferer 等學者提出有關涉入的衡量後，涉入的概念才有了實證的支持。Zaichkosky(1985)將涉入定義為，個人基於本身原有需求、價值與興趣，對某件事物所感受到的攸關程度。一般來說，當產品具有重要性、高風險、高度愉悅性與象徵性時，便會產生高度涉入，且高度涉入者會比較傾向採取理性決策並蒐集相關資訊，更容易受到參考群體的影響(Laurent & Kapferer, 1985)。因此，本研究將產品涉入的重心放在消費者對於產品特質之知覺與表現上(Lin & Chen, 2006)。

過去的研究指出，產品涉入程度可被視為滿意度與購後行為間的調節變數(Chen & Tsai, 2008; Olsen, 2007)。Park, Lee, and Han (2007)、Swoboda, Haelsig, Schramm-Klein, and Morschett (2009)等研究指出，涉入

程度會影響消費者的偏好資訊蒐集、選擇的標準以及決策過程的複雜度。可知，涉入程度在購買過程中會影響消費者的行為反應。具體來說，相較低度涉入程度的消費者，高度涉入者會在購買產品前廣泛的蒐集相關產品資訊，以瞭解產品之屬性(Chen, 2012; Lin & Chen, 2006; Voss, Godfrey, & Seiders, 2010)，並對企業呈現高度的忠誠 (Knox & Walker, 2003; Tsiotsou, 2006)。另外，Anderson and Srinivasan (2003)與Castañeda (2011)亦證實，當消費者涉入程度較高時，其滿意度與忠誠度間的關係也較強，反之，低涉入程度對於滿意度和忠誠度間的影響效果則較小。

第三章 研究方法

待確定本研究目的與進行相關文獻回顧後，本章第一節首先奠定本研究之研究架構，第二節主要說明研究假設，第三節為研究變數之操作型定義，第四節為抽樣與資料蒐集，第五節則為資料分析方法。

3.1 研究架構

在探討線上旅遊購物的相關文獻方面，大部分著重於消費者對網站的知覺、購買動機、人口統計變數和行為預測等相關因素進行探討(Beldona et al., 2005; Kim, Lee, & Law, 2008)。其中，以Parasuraman et al. (1988)所提出的SERVQUAL模型最常被研究者所使用。為了能符合消費者網路購物的特性，其他學者更進一步提出S-E-Qual量表(Zeithaml et al., 2002)，該模型是從心理學的角度進行消費者對於網路服務品質的感受衡量。然而，當消費者利用旅行社之網路通路進行線上購物時，所感受到的不僅對科技的接受度和購物風險，應該還有消費者對交易成本的知覺部分(Devaraj et al., 2002)。此外，客服人員的行為表現更被視為影響消費者滿意度之關鍵因素(Thorsten, 2004)。因此，為求得適切之模型以符合產業特性，本研究除根據相關文獻，更參考數位專門研究旅遊管理議題學者之建議，以科技接受模型為基礎，並納入建構旅行社網路通路平台所應考量的購物風險、交易成本與服務品質等觀點，進行模型初建，探討消費者於旅行社網路通路購買旅遊產品時之線上購買滿意度感受及其後續的購後行為，詳如圖3.1。

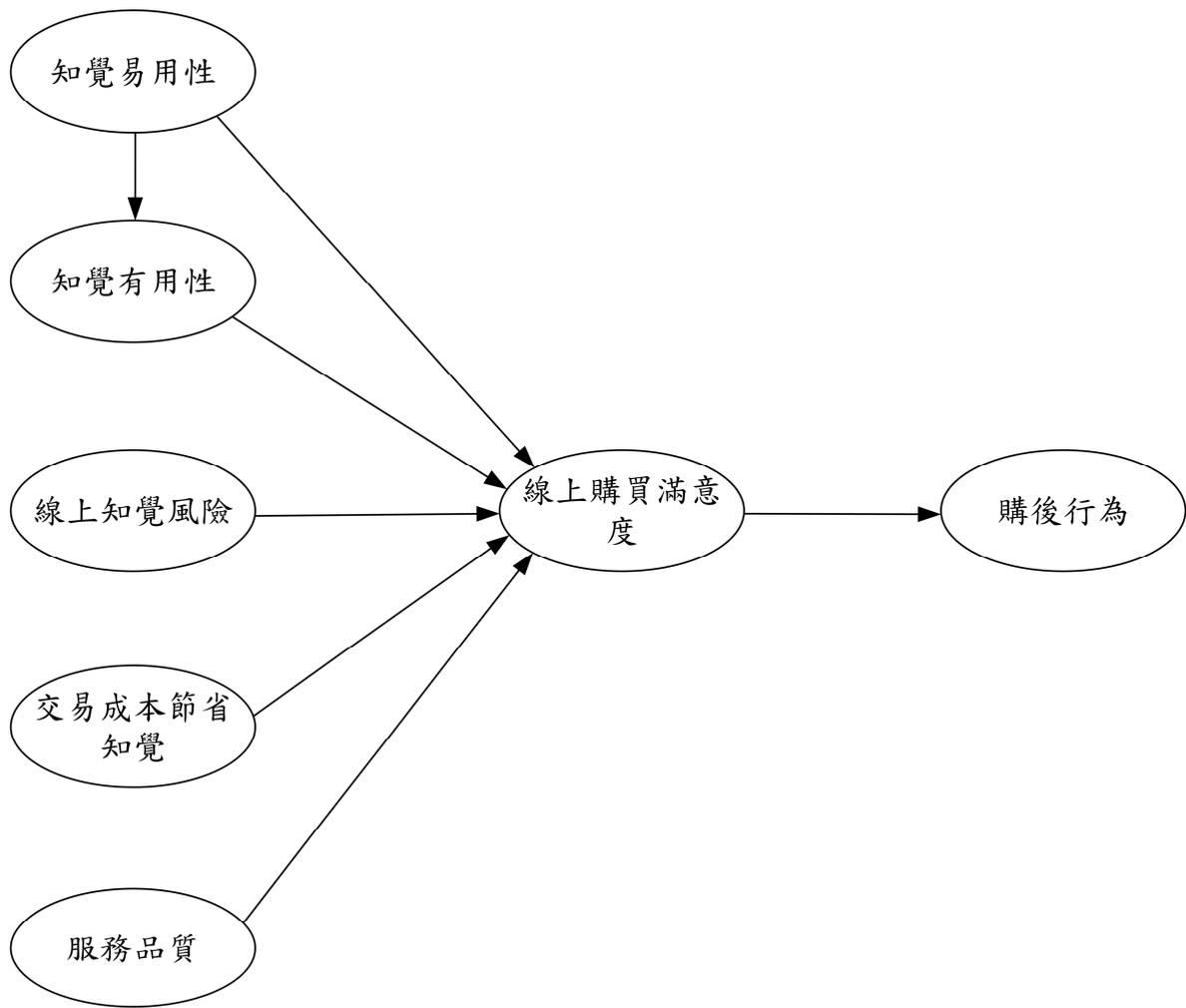
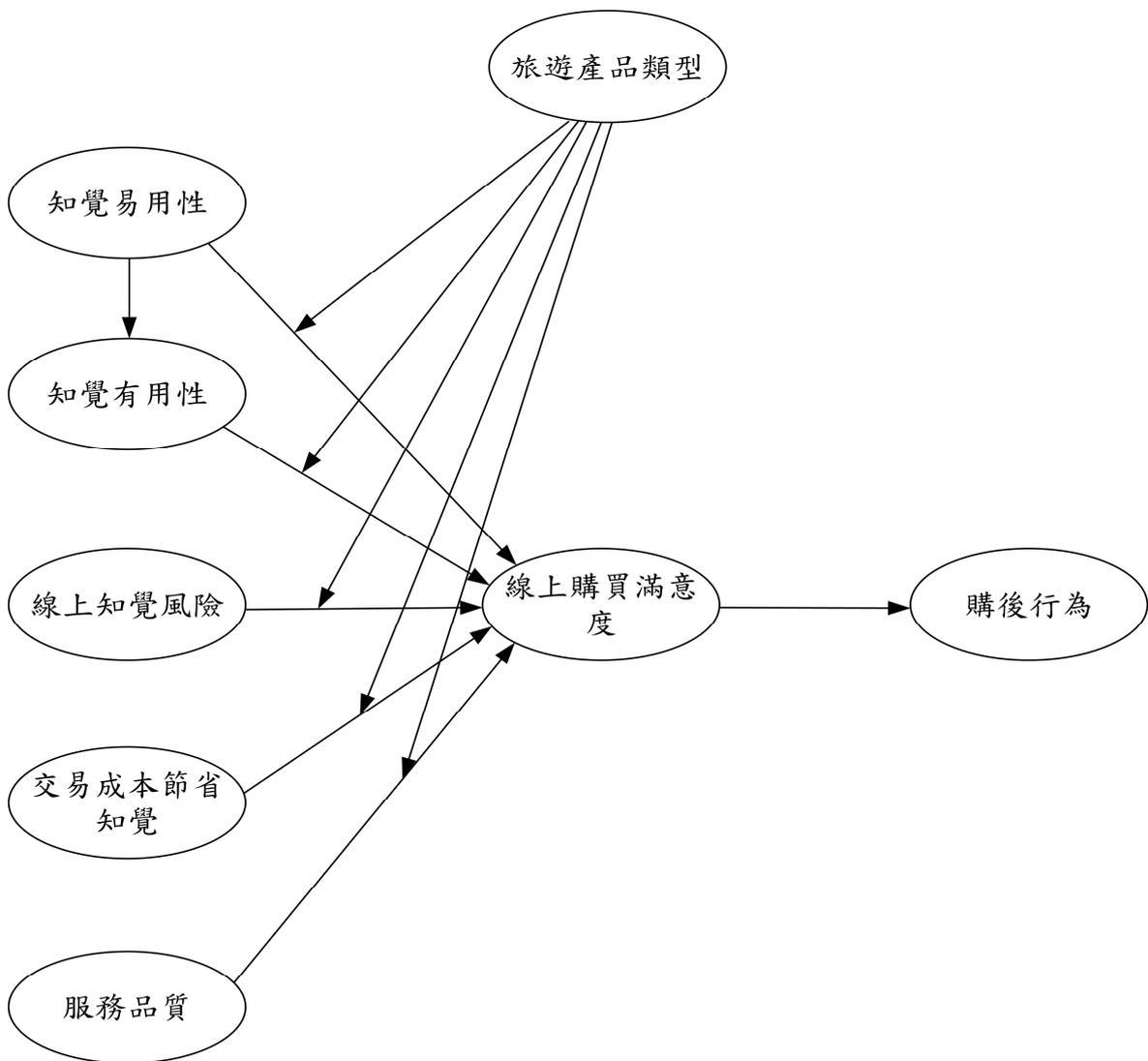


圖3.1 消費者購後行為之模式一

大致來說，旅遊產品可分為住宿訂房、代購機票、旅遊票券、機加酒的自由行行程以及團體套裝行程等五類。由於，Beldona et al. (2005)在其研究中發現，因購買的旅遊產品類別不同，其消費者的行為也有所差異。如購買國外團體套裝行程者，對於旅遊環境可能較為陌生，產品複雜度或自行取得的成本可能比旅行社成本還要高之故，就可能透過旅行社進行相關旅遊行程規劃，因而其滿意度會受旅行社專業程度之影響；而購買國內旅遊套裝行程者，可能因旅遊環境較熟悉或沒語言障礙等因

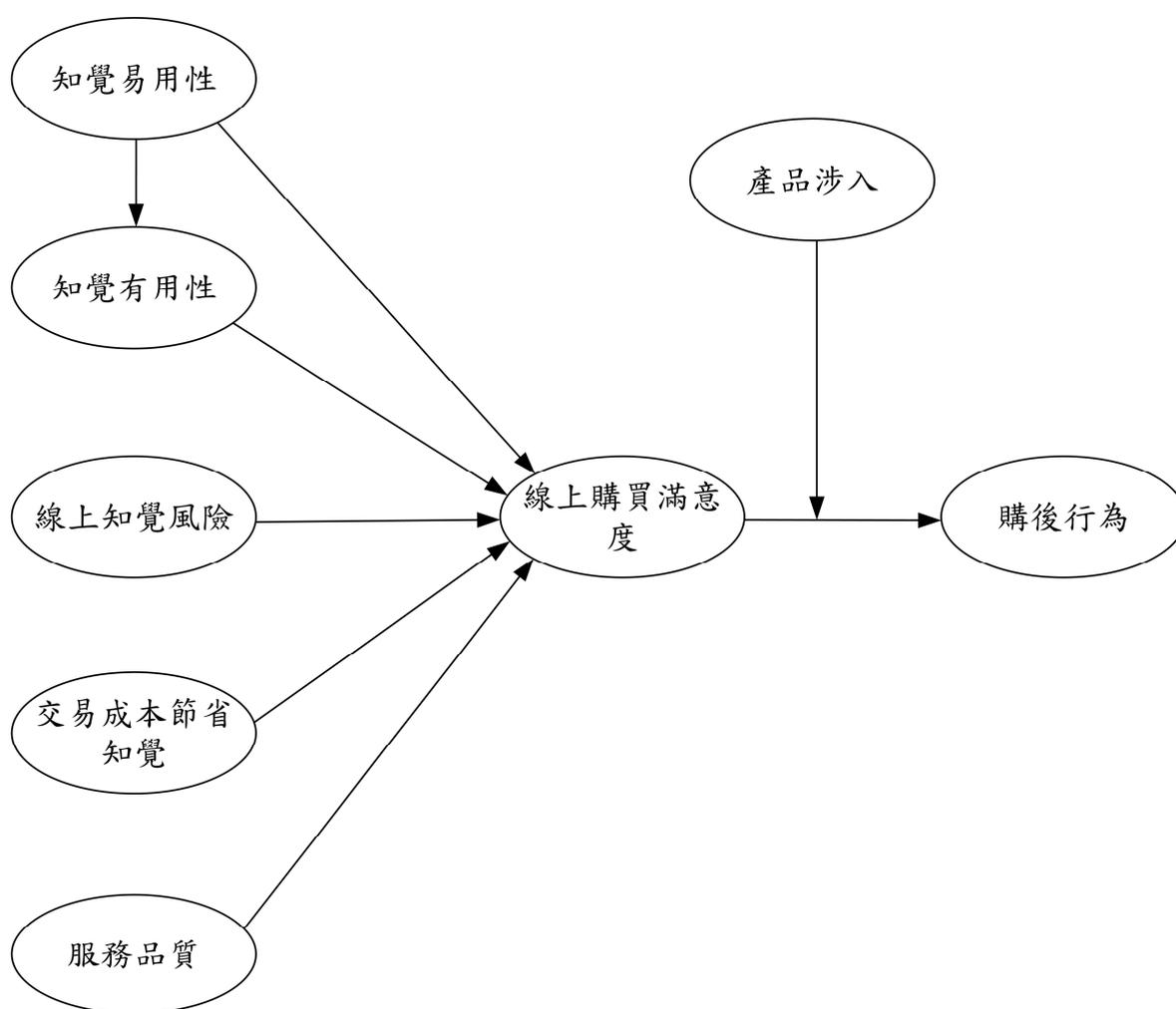
素影響，傾向以自助或半自助式方式從事旅遊活動，其滿意度則可能受網站之易用性與資訊內容有用性等因素影響。由上述顯示，消費者相關購買行為也會受旅遊產品購買金額的影響(Anderson & Srinivasan, 2003)。雖說旅遊產品類別大略可分成五大類別，然而為簡化研究模型，本研究將旅遊產品區分成國內旅遊產品與國外旅遊產品兩大類進行探討，因而建立本研究旅遊產品線上購買滿意度之模式一，詳如圖3.2。



資料來源：本研究整理

圖3.2 消費者線上購買滿意度之模型一

另外，Anderson and Srinivasan (2003)與Castañeda (2011)亦證實，當消費者涉入程度較高時，其滿意度與忠誠度間的關係也較強，反之，低涉入程度對於滿意度和忠誠度間的影響效果則較小。因此，基於本研究之目的，於模式一消費者購後行為模式加入產品涉入變數對線上購買滿意度與購後行為間之影響關係，據此建立消費者購後行為之產品涉入調節模式一，請參見圖3.3。



資料來源：本研究整理

圖3.3 消費者購後行為之產品涉入調節模式一

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻討論科技接受、線上知覺風險、交易成本節省風險、服務品質、產品類別調節變數以及產品涉入調節變數對於線上購買滿意度與購後行為之影響，進而提出以下相關假設整理如下：

- H1： 旅行社網路通路之線上購買滿意度會正向影響其購後行為。
- H2： 旅行社網路通路之易用性知覺會正向影響其線上購買滿意度。
- H3： 旅行社網路通路之有用性知覺會正向影響其線上購買滿意度。
- H4： 旅行社網路通路之易用性知覺會正向影響其有用性知覺。
- H5： 旅行社網路通路之線上知覺風險會負向影響其線上購買滿意度。
- H6： 透過旅行社網路通路購買產品感到交易成本節省的知覺會正向影響其線上購買滿意度。
- H7： 旅行社網路通路之服務品質會正向影響其線上購買滿意度。
- H8： 旅遊產品類型會調節易用性知覺與線上購買滿意度間的關係。
- H9： 旅遊產品類型會調節有用性知覺與線上購買滿意度的關係。
- H10： 旅遊產品類型會調節線上知覺風險與線上購買滿意度間關係。
- H11： 旅遊產品類型會調節交易成本節省知覺與線上購買滿意度間之關係。
- H12： 旅遊產品類型會調節服務品質與線上購買滿意度間的關係。
- H13： 產品涉入程度會調節線上購買滿意度與購後行為間之關係，即當消費者對產品具有高度涉入的情況下，線上購買滿意度對購後行為間的正向關係會強於低度產品涉入程度者。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究之問卷內容係整理自相關理論文獻，並透過三位專門研究電子商務與旅遊管理議題之學者討論後所擬定，故，衡量問項已能涵蓋所欲探討的構面性質與產業特性，本研究之問卷具有一定的內容效度。

此外，本研究考量有效樣本為曾在旅行社網路通路購買旅遊產品之消費者，在前測階段若採簡單便利抽樣，可能較難篩選出有效樣本，為了符合旅行社網路通路真實情況，故採立意抽樣方法，透過週遭親友、同學的介紹及詢問，找尋有效的受測者探討題項內容之設計。共針對 80 位曾購買過旅行社網路通路產品之消費者進行前測問卷調查，經過信、效度檢測後，皆不須刪除任何問項，因而確立本研究之問卷內容，共分成八部分。

第一部分是希望能瞭解消費者對於科技接受之感受，本研究分別從知覺有用性與知覺易用性兩方面進行衡量，並根據 Davis (1989)將知覺易用性定義為消費者對於旅行社網路通路容易使用之程度感受，而知覺有用性則是指消費者對於旅行社網路通路有用性之程度感受。科技接受問項主要是依據 Ahn, Ryn, and Han (2007)、Davis (1989)與 Devaraj et al. (2002)之研究而設計出知覺易用性與知覺有用性共五題問項，詳如表 3.1。

表 3.1 科技接受衡量問項表

構面	問項	參考文獻
知覺有用性	改善購物效率	Ahn et al. (2007) Davis (1989) Devaraj et al. (2002)
	幫助購物決策	
改善購物品質		
知覺易用性	容易獲得資訊	
	該網路通路的使用是容易的	

資料來源：本研究整理

第二部分則希望衡量消費者於旅行社網路通路購買旅遊產品主觀認定的風險預期損失，並參考 Cunningham et al. (2005)、Forsythe and Shi (2003)與 Zeithaml et al. (2002)之研究，從財務風險、隱私風險和績效風險等三方面進行線上知覺風險之衡量，題項共 3 題，詳細的問項內容如表 3.2 所示。

表 3.2 線上知覺風險衡量問項表

構面	問項	參考文獻
線上知覺風險	個人資訊被濫用或轉賣 信用卡資料被盜用 在支付費用後，深怕購買的產品不如預期	Cunningham et al. (2005) Forsythe and Shi (2003) Zeithaml et al. (2002)

資料來源：本研究整理

第三部分為交易成本，主要是衡量消費者透過旅行社網路通路購買旅遊產品感受到交易成本降低之知覺，分別從搜尋成本、締約成本與監督或執行成本三方面交易成本節省之知覺進行探討，其問項內容則是參考 Dutta et al. (1998)與 Teo and Yu (2005)所設計，共計 9 題問項，詳細內容如表 3.3 所示。

表 3.3 交易成本降低知覺之衡量問項表

構面	問項	參考文獻
搜尋成本節省之知覺	方便評估廠商信譽 方便與其他供應商產品相較 節省搜尋產品資訊之時間和心力 提供即時旅遊資訊 提供更多產品選擇	Dutta et al. (1998) Teo and Yu (2005)
締約成本節省之知覺	更快完成購物 不必花太多時間就可完成交易	
監督/執行成本節省之知覺	不須費時監控契約時程 不須費時確保產品內容	

資料來源：本研究整理

第四部分為服務品質，主要是衡量消費者對於旅行社網路通路之網頁設計、客服人員服務能力等服務品質感受，可從有形性、可靠性、反應性、同理心與保證性等五方面進行探討，更依據 Bigné et al. (2003)設計出服務品質問項共 13 題，如表 3.4 所示。

表 3.4 服務品質之衡量問項表

構面	問項	參考文獻
有形性	網頁設計兼具視覺美觀 產品介紹極具吸引力	Bigné et al. (2003)
可靠性	客服人員具足夠的專業知識 客服人員能準時完成承諾 客服人員能在承諾時間內適時提供服務	
反應性	客服人員能即時提供服務 客服人員樂於助人	
同理心	客服人員能滿足不同類型的消費者 客服人員能適度關心並提供資訊 客服人員能替消費者尋求最佳的產品 客服人員能瞭解消費者特殊的需求	
保證性	客服人員的行為能帶給消費者信心 在旅行社網路通路交易是安全的	

資料來源：本研究整理

第五部分與第六部分分別為線上購買滿意度與購後行為問項，線上購買滿意度問項乃是參照 Parasuraman et al. (1994)，因而從網路通路平台使用狀況、產品價格以及服務品質三方面進行評估，共計 3 題問項；而購後行為則是衡量消費者願意繼續與交易過的旅行社維持再度瀏覽、向他人推薦或再度購買該網路通路平台產品之關係傾向，並參照 Zeithaml et al. (1996)設計出 3 題問項，詳如表 3.5。

表 3.5 線上購買滿意度與購後行為之衡量問項表

構面	問項	參考文獻
線上購買滿意度	網路通路平台之使用滿意 網路通路旅遊產品之售價滿意 網路通路之服務品質滿意	Parasuraman et al. (1994)
購後行為	經常瀏覽該旅行社網路通路 向他人推薦該旅行社網路通路 再度購買該旅行社網路通路產品	Zeithaml et al. (1996)

資料來源：本研究整理

第七部分是希望能瞭解消費者購買旅行社網路通路產品之涉入程度，乃是依據 Zaichkowsky (1994)之修正後 PII 量表，以 7 點語意差別尺度設計出衡量受訪者對於產品涉入程度之 10 題問項，包括：不重要/重要，無聊/有趣，無關聯/有關聯，無法令人興奮/令人興奮，無意義/有意義，無吸引力/有吸引力，平凡的/迷人的，無價值/有價值，沒涉略/有涉略，不需要/需要，如表 3.6 所示：

表 3.6 產品涉入程度衡量問項表

構面	問項								
	極度	頗為	稍為	相等	稍為	頗為	極度		
涉入程度	不重要	___	___	___	___	___	___	___	重要
	無聊	___	___	___	___	___	___	___	有趣
	無關聯	___	___	___	___	___	___	___	有關聯
	無法令人興奮	___	___	___	___	___	___	___	令人興奮的
	無意義	___	___	___	___	___	___	___	有意義
	無吸引力	___	___	___	___	___	___	___	有吸引力
	平凡的	___	___	___	___	___	___	___	迷人的
	無價值	___	___	___	___	___	___	___	有價值
	沒涉略	___	___	___	___	___	___	___	有涉略
	不需要	___	___	___	___	___	___	___	有需要

資料來源：本研究整理

而第八部分為受訪者的基本資料，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、所得與購買的產品類別等。本問卷的第一至第六部分皆以 Likert Scale 5 點量尺進行衡量，由受測者從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」至「非常同意」中，勾選合適的答案且分別給予以 1 到 5 分計。

第七部分採 7 點語意差別尺度，依正反兩相對的意見進行題項衡量，意見由反向至正向意見依程度別，分別給予 1 到 7 分計，並針對 10 題問項進行得分加總，加總後最低得分為 10 分，最高則為 70 分，即為受測者對於旅遊產品之涉入程度。另外，更參考 Zaichkowsky (1994) 之建議，將所有樣本對於產品之涉入程度依四分位數進行分群，總得分之前 25% 者被稱為低涉入族群，而總得分之後 25% 者，則被命名為高涉入族群。

3.4 抽樣與資料蒐集

本研究旨在於探討旅行社網路通路消費者之購買行為。由於，旅行社基於須確保顧客個人隱私之考量，大多不願意提供顧客的個人消費資訊以供研究，所以，本研究僅能透過 YAHOO 平台與相關旅行社網路通路的問與答(Q & A)來獲知消費者使用帳號，從 2010 年 8 月至 2010 年 9 月止，以立意抽樣方法，針對一年內曾透過旅行社網路通路購買旅遊產品之消費者電子信箱帳號進行蒐集，累計共蒐集 4,000 個電子信箱帳號，經剔除無用之電子信箱與未進行交易者，最後實得 2,000 個電子信箱帳號，隨後以電子郵件的邀請方式針對所蒐集的樣本進行問卷調查。再則，相較於傳統的問卷發放方式，電子問卷有回收率過低的問題，為改善此一問題，本研究更透過面額 100 元、500 元與 1,000 元之禮券以抽獎方式來吸引受訪者，藉以提高問卷回收率。

從 2010 年 10 月至 2011 年 2 月共發出 2,000 份電子問卷，並針對兩週內未回覆的受訪者進行催收，最後共回收 897 份問卷，扣除填答不完整或 IP 位址重複之無效問卷 44 份後，共回收 853 份有效問卷，其有效問卷回收率為 42.7%。

由於問卷調查中，未回覆者之意象是無法探得，又擔心這些樣本是否與回覆者之意向不同，易造成無反應偏誤(Non-response Bias)，而影響結論，因此，必須針對無反應偏誤問題做一分析。本研究根據學者所提出，無回覆之樣本特性應近似於晚回覆者之原理，故針對早回覆者與晚回覆者進行無反應偏誤檢驗，以獨立樣本 t 檢定分析兩族群對於各題項是否有顯著差異(Armstrong & Overton, 1977; Lambert & Harrington, 1990)。研究結果顯示，在 $\alpha = 0.05$ 之下，兩族群並無顯著差異，故本研究不存在無反應偏誤問題，適合進行後續相關研究之分析，詳如附錄一。

3.5 資料分析方法

本研究以 SPSS 16.0 與 AMOS 6.0 版本為分析工具，將所回收之樣本資料進行研究假設之驗證，使用的方法主要有：描述性統計、中介變數之檢驗、單因子變異數分析、相關分析、逐步迴歸分析、線性結構方程模式與多群組同時路徑分析，詳細說明如下：

3.5.1 描述性統計

將所回收的有效問卷利用次數分配與百分比統計方法，以瞭解消費者社經背景與購買特性之分佈。

3.5.2 中介變數之檢驗

本研究參考 Baron and Kenny (1986)的檢驗方式，並採用 Williams, Edwards, and Vandenberg (2003)以 SEM 進行線上滿意度中介效果驗證；其檢驗條件有四：條件一、自變數與中介變數間存在顯著關係；條件二、中介變數與依變數間存在顯著的關係；條件三、自變數與依變數間存在顯著的關係；條件四、在條件三加入中介變項後，自變數與依變數間存在顯著的關係，且自變數與依變數間的關係會因中介變項的存在而減弱。本研究擬藉由上述四項條件，針對線上購買滿意度進行中介變數之檢驗，藉此提出有效的研究架構。

3.5.3 單因子變異數分析

利用單因子變異數分析檢驗購買國內旅遊產品與國外旅遊產品兩族群在各變數是否具有顯著差異，並針對兩群輔以 Fisher's LSD (Least

Significant Difference)多重母體檢定，以評判各群體於該變數之排序。

3.5.4 相關分析

相關分析可用來探討變數間是否有線性關係，以及相關的方向與強度。本研究以 Pearson 積差相關係數作為衡量兩變數間關聯程度之指標，以進行不同變項間相關係數之探討。

3.5.5 多元逐步迴歸分析

多元迴歸分析之「逐步迴歸法」，主要是用在探討哪些變項較能有效預測某個效標變項，它結合「順向選擇法」(Forward Selection)與「反向剔除法」(Backward Elimination)兩種方式的優點。

所謂順向選擇法即是自變項一個一個進入迴歸模式中，在第一個步驟中，首先進入方程式的自變項是與依變項關係最密切者，亦即與依變項間有最大正相關或最大負相關者；第二個步驟則選取與依變項間的淨相關為最大之自變項，進入迴歸模式中。在每個步驟中，以 F 統計量檢定進入迴歸模式的自變項，若其標準化迴歸係數在顯著水準 $\alpha = 0.05$ 時，達到顯著性，則此變項才可以進入迴歸模式中。而反向剔除法是先將所有自變項均納入迴歸模式中，之後再逐一對模式貢獻最小的預測變項移除，直到所有自變項均達到標準為止。

3.5.6 結構方程模式

結構方程模式(Structure Equation Model, SEM)是一種用來處理因果關係模式的統計方法，主要在於檢驗潛在變數與觀察變數間之關係，結

合了因素分析與路徑分析/迴歸分析，亦即可包含測量模式與結構模式。結構方程式模式主要是對潛在自變數與潛在依變數間提出一個假設性的因果關係式，其結構方程式如下：

$$\eta = \gamma\xi + \beta\eta + \zeta$$

ξ 為觀察變項所解釋的潛在外生構面。

η 為依變項所解釋的潛在內生構面。

ζ 為依變項的誤差項。

γ 為潛在外生構面 ξ 與潛在內生構面 η 的相關。

β 為潛在內生構面們 η 的相關。

而測量模式旨在檢驗觀察變項與潛在變數間之關係，研究者可透過驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)來考量測量模式之信、效度；結構模式則是進行數個潛在變數間之因果關係探討，以考驗結構模式之配適度。茲將測量模式分析與模式配適度指標說明如下：

1. 測量模式分析

以驗證性因素分析來檢驗每一構面之信、效度，並進一步評估其潛在變數之構念效度，而構念效度可從收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)兩方面進行檢驗。在收斂效度部分，本研究採 Fornell and Larcker (1981)之建議，認為評估收斂效度指標應有以下三項：

- (1) 所有標準化因素負荷量須大於數值 0.5 且達顯著水準。

(2) 組合信度值(Composite Reliability, CR)須大於 0.7。組成信度的公式如下：

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{[(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_i]}$$

λ 為觀察變項在潛在變項上之標準化係數。

θ 為觀察變項的測量殘差變異數。

(3) 平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)須大於 0.5。平均變異萃取量之公式如下：

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{[\sum \lambda_i^2 + \sum \theta_i]}$$

而當兩個構面經兩兩比較後，其相關程度很低，則表示此兩構面具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。首先，將兩構面間之相關性設為 1(限制模式，Restricted Model)，其次自由估計兩構面間之相關性(為未限制模式，Unrestricted Model)，隨後進行兩模式之卡方值差異比較，若卡方值差異量($\Delta\chi^2$)愈大且達顯著水準($\Delta\chi^2 > \chi_{0.05}^2(1) = 3.84$)，表示此兩構面可被區別，亦即可代表不同的建構。此外，若未限制模式之卡方值小於限制模式之卡方值，則表示構面間的相關性愈低，其區別效度就愈高。

2. 模式配適度準則

關於模式配適度的指標分析，Bagozzi and Yi (1988)認為完整的分析應該包含：基本配適指標、整體配適指標與內部適配指標，其相關說明如下：

(1) 基本配適指標

主要用來檢視模式之誤差、辨認問題或輸入錯誤等問題，可從衡量之誤差變異不能有負值、因素負荷量不能低於 0.5，是否均達顯著水準來衡量。若出現上述情況，則必須重新檢核該模式。

(2) 整體模式配適指標

在衡量配適度有眾多指標，Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006)將配適度指標分為以下三種類型，分別是絕對配適度、增量配適度與精簡配適度。絕對配適度指標包括：卡方值、卡方自由度比(χ^2 / df)、最佳配適度指標(Goodness of Fit Index, GFI)及近似誤差平方根(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)等；增量配適度指標有：比較配適度指標(Comparative Fit Index, CFI)、基準配適度指標(Normed Fit Index, NFI)等；精簡配適度指標則包括：精簡標準配適度指標(Parsimonious Normed Fit Index, PNFI)與精簡的最佳配適度指標(Parsimonious Goodness of Fit Index, PGFI)。

(3) 模式內在結構配適度指標

此標準是用來檢視模式內估計參數的顯著程度、各觀察變項與潛在變數之信度等，可從個別項目的信度是否高於數值 0.5 與潛在變數之組成信度是否高於 0.7 來加以評估。

3.5.7 多群組同時路徑分析

多群組同時分析的目的在於評估一個配適於某一樣本群體之模型，是否也配適於其他不同樣本族群，即評估理論模型在不同樣本群體間是否相等或是參數具有不變性。不同樣本群體變項屬性通常為間斷變項(名

目尺度或順序變數)，若是多群體 SEM 的分析結果顯示，假設模型是合適、可以被接受，表示此間斷變項對假設模型具有調節作用。

在多群組不變性的檢驗中，較常檢定測量模式不變性之檢定，即多群體相對應之潛在變數與觀察變項間之因素負荷量是否相等，若測量模式恆等性可以被接受，則進一步檢驗結構模式不變性檢定或參數恆等性。

第四章 實證分析

4.1 樣本基本資料

在回收的 853 份有效問卷中，如表 4.1 所示，高達 60.6% 為女性消費者；婚姻狀況以未婚居多(佔 72.9%)；教育程度則以大學者居多(佔 73.6%)；而在職業方面，相較於其他，學生所佔之比例稍多(佔 28.5%)，其次依序為工商(佔 24.3%)與服務業(佔 24.3%)；在所得部分，以 2 萬未滿 4 萬者最多，佔 44.3%。此外，年齡層主要分佈在 21-30 歲(佔 68.6%)，其次為 31-40 歲(佔 22.6%)；此樣本統計結果與資策會 MIC (民 98) 台灣整體網購者背景統計資料相符，故本研究之樣本具有相當程度的代表性。

而在產品購買類別部分，以購買國外旅遊產品者居多(佔 54.2%)，其中，又以代訂國外住宿者最多(25.4%)，其次依序為：購買機票類型者(佔 22.4%)、旅遊票券(佔 22.4%)、團體套裝行程(佔 20.9%)與自由行(佔 8.9%)。而購買國內旅遊產品者則以購買國內機票者居多大部分(佔 40.0%)，其次依序為：自由行(佔 23.4%)、旅遊票券(佔 14.1%)與代訂住宿(佔 12.5%)。

表 4.1 樣本基本資料與購買特性分析表

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
性別	男	336	39.4	教育程度	高中職及以下	59	6.9
	女	517	60.6		專科及大學	628	73.6
年齡	20歲以下	27	3.2		碩士及以上	166	19.5
	21-30歲	585	68.6	最近一次購買的產品類別			
	31-40歲	193	22.6	國內旅遊產品	391	45.8	
	41歲以上	48	5.6	國外旅遊產品	462	54.2	
平均 月收入	2萬以下	266	31.2	最近一年曾購買的國內旅遊產品類型			
	2萬未滿3萬	214	25.1	住宿訂房	165	12.5	
	3萬未滿4萬	164	19.2	機票	528	40.0	
	4萬未滿5萬	89	10.4	旅遊票券	186	14.1	
	5萬未滿6萬	51	6.0	自由行	310	23.4	
職業	6萬以上	69	8.1	團體套裝行程	132	10.0	
	學生	243	28.5	最近一年曾購買的國外旅遊產品類型			
	軍公教	79	9.2	住宿訂房	274	25.4	
	工商	207	24.3	機票	241	22.4	
	自由業	76	8.9	旅遊票券	241	22.4	
	服務業	207	24.3	自由行	96	8.9	
婚姻 狀況	家管	28	3.3	團體套裝行程	225	20.9	
	其他	13	1.5				
婚姻	已婚	231	27.1				
狀況	未婚	622	72.9				

資料來源：本研究整理

4.2 驗證性因素分析

由於驗證性因素分析能處理觀察變項與其潛在變數間的共變關係，因此，本研究將所回收的問卷，利用驗證性因素分析進行測量模型之收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)之檢驗。經分析發現，本研究驗證性因素分析之整體模型配適度皆符合標準： $\chi^2/df=2.98$ 低於 Bagozzi and Yi (1988)建議之標準值 3，GFI = 0.93、CFI = 0.99、AGFI = 0.90 皆高於標準值 0.9 (Newcomb, 1994)，RMSEA = 0.048

也低於標準值 0.08 (Hair et al., 2006)。隨後進行收斂效度與區別效度衡量。

收斂效度是指相同構面之觀察變項彼此之間應具備高度相關，可從測量模型之各問項標準化因素負荷量與顯著性進行檢測。由表 4.2 知，各問項之標準化因素負荷量介於 0.61~0.90 間，均大於 Fornell and Larcker (1981)建議之標準值 0.5 且皆達顯著水準($p < 0.05$)，故本研究之測量模型具有收斂效度。此外，各構面之組成信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)分別介於 0.71~0.89、0.53~0.81 間，皆高於 Fornell and Larcker (1981)之組成信度建議值 0.7 與平均變異萃取量 0.5，由此顯示，本研究模型之內部一致性大致可被接受。

另外，本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)對於區別效度檢定之建議，分別將兩兩構面間之相關係數設定為 1，並與未設定之模型進行卡方差異性檢定，若卡方值差異達顯著，則顯示構面間具有良好的區別效度。在區別效度檢驗過程中，共可設定成 21 組成對變項，分析結果如表 4.3，可知，成對變項間之 $\Delta\chi^2$ 均達顯著水準($\Delta\chi^2 > \chi^2_{0.05}(1) = 3.84$)，且以未限制模式對資料配適度較限制模式佳，故本研究量表應具有區別效度。

表 4.2 測量模型之驗證性分析

構面/問項	因素負荷量	標準誤	組成信度	平均變異抽取量
知覺有用性			0.85	0.65
改善購物效率	0.90 ^{***}	0.20		
幫助購物決策	0.74 ^{***}	0.45		
改善購物品質	0.77 ^{***}	0.40		
知覺易用性			0.71	0.55
容易獲得資訊	0.85 ^{***}	0.27		
該網路通路的使用是容易的	0.62 ^{***}	0.62		
線上知覺風險			0.83	0.62
個人資訊被濫用或轉賣	0.86 ^{***}	0.24		
信用卡資料被盜用	0.87 ^{***}	0.26		
產品不如預期	0.63 ^{***}	0.65		
搜尋成本節省之知覺			0.85	0.53
方便評估廠商信譽	0.75 ^{***}	0.44		
方便與其他供應商產品相較	0.81 ^{***}	0.35		
節省搜尋產品資訊之時間和心力	0.71 ^{***}	0.47		
提供即時旅遊資訊	0.61 ^{***}	0.62		
提供更多產品選擇	0.74 ^{***}	0.45		
締約成本節省之知覺			0.87	0.77
更快完成購物	0.90 ^{***}	0.22		
不必花太多時間就可完成交易	0.86 ^{***}	0.25		
監督/執行成本節省之知覺			0.89	0.81
不須費時監控契約時程	0.87 ^{***}	0.20		
不須費時確保產品內容	0.88 ^{***}	0.16		
有形性			0.77	0.63
網頁設計兼具視覺美觀	0.76 ^{***}	0.41		
產品介紹極具吸引力	0.83 ^{***}	0.33		
可靠性			0.85	0.65
客服人員具足夠的專業知識	0.83 ^{***}	0.27		
客服人員能準時完成承諾	0.80 ^{***}	0.29		
客服人員能在承諾時間內適時提供服務	0.73 ^{***}	0.44		
反應性			0.77	0.63
客服人員能即時提供服務	0.76 ^{***}	0.42		
客服人員樂於助人	0.81 ^{***}	0.32		

註：* 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；** 表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

表 4.2 測量模型之驗證性分析(續)

構面/問項	因素負荷量	標準誤	組成信度	平均變異抽取量
同理心			0.86	0.62
客服人員能滿足不同類型的消費者	0.78 ^{***}	0.40		
客服人員能適度關心並提供資訊	0.70 ^{***}	0.50		
客服人員能替消費者尋求最佳的產品	0.80 ^{***}	0.36		
客服人員能瞭解消費者特殊的需求	0.84 ^{***}	0.26		
保證性			0.80	0.66
客服人員的行為能帶給消費者信心	0.80 ^{***}	0.37		
在旅行社網路通路進行交易是安全的	0.83 ^{***}	0.31		
線上購買滿意度			0.83	0.63
使用滿意	0.86 ^{***}	0.26		
產品價格滿意	0.75 ^{***}	0.44		
服務滿意	0.75 ^{***}	0.41		
購後行為			0.86	0.68
經常瀏覽該網路通路	0.78 ^{***}	0.41		
向他人推薦該網路通路	0.80 ^{***}	0.35		
再度購買該網路通路旅遊產品	0.89 ^{***}	0.20		

註：* 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；** 表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

表 4.3 各構面區別效度之檢定

成對變項		受限制模式		未受限制模式		$\Delta\chi^2$
		χ^2 值	d.f.	χ^2 值	d.f.	
知覺有用性	知覺易用性	135.18	5	111.54	4	23.64***
	線上知覺風險	449.98	9	90.85	8	359.13***
	交易成本節省知覺	343.76	9	231.73	8	112.03***
	服務品質	1287.47	20	542.15	19	745.32***
	線上購買滿意度	652.48	9	49.30	8	603.18***
知覺易用性	購後行為	722.58	9	79.04	8	643.54***
	線上知覺風險	239.19	5	22.14	4	217.05***
	交易成本節省知覺	238.23	5	181.31	4	56.92***
	服務品質	731.50	14	468.77	13	262.73***
	線上購買滿意度	204.38	5	17.54	4	186.84***
線上知覺風險	購後行為	254.79	5	67.78	4	187.01***
	交易成本節省知覺	480.72	9	112.54	8	368.18***
	服務品質	759.12	20	457.45	19	301.67***
	線上購買滿意度	441.11	9	69.18	8	371.93***
	購後行為	399.06	9	21.29	8	377.77***
交易成本節省知覺	服務品質	759.50	20	672.93	19	86.57***
	線上購買滿意度	298.73	9	99.31	8	199.42***
	購後行為	444.44	9	157.02	8	287.42***
服務品質	線上購買滿意度	511.04	20	439.60	19	71.44***
	購後行為	957.16	20	528.18	19	428.98***
線上購買滿意度	購後行為	245.65	9	64.55	8	181.10***

註：1. $\Delta\chi^2$ = 限制模式卡方值 - 未受限制模式卡方值。

2. *表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.05$ 時， $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ ；**表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.01$ 時， $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ ；***表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.001$ 時， $\chi^2_{0.001}(1)=10.83$ 。

資料來源：本研究整理

4.3 驗證中介效果之程序

雖說本研究架構是根據文獻彙整所構建，但為嚴謹起見，本研究參考 Baron and Kenny (1986)的檢驗方式，並採用 Williams et al. (2003)以 SEM 進行線上購買滿意度中介效果驗證，茲將相關結果說明如下，詳如圖 4.1、4.2、4.3、4.4 所示。

條件一：檢驗自變數與中介變數之間是否存在顯著關係，由「知覺有用性」、「知覺易用性」、「線上知覺風險」、「交易成本節省知覺」、「服務品質」與中介變數「線上購買滿意度」進行第一步檢驗，路徑為：「知覺有用性」→「線上購買滿意度」、「知覺易用性」→「線上購買滿意度」、「知覺有用性」→「知覺易用性」、「線上知覺風險」→「線上購買滿意度」、「交易成本節省知覺」→「線上購買滿意度」、「服務品質」→「線上購買滿意度」，其標準化係數分別為0.07 ($p = 0.03$)、0.09 ($p = 0.01$)、0.67 ($p = 0.000$)、-0.06 ($p = 0.004$)、0.13 ($p = 0.000$)、0.66 ($p = 0.000$)，各自變數對中介變數在0.05時，皆達顯著水準，條件一成立。

條件二：檢驗中介變項與依變項之間是否存在顯著關係，由「線上購買滿意度」和依變數的「購後行為」進行第二步的檢驗，其標準化係數為0.72 ($p = 0.000$)，達顯著水準，且「線上購買滿意度」變數對「購後行為」變數有71.6%的解釋力，條件二成立。

條件三：檢驗自變數與依變數之間是否存在顯著關係，由「知覺有用性」、「知覺易用性」、「線上知覺風險」、「交易成本節省知覺」、「服務品質」和依變數的「購後行為」進行第三步檢驗，路徑為：「知覺有用性」→「購後行為」、「知覺易用性」→「購後行為」、「知覺有用性」→「知覺易用性」、「線上知覺風險」→「購後行為」、「交易成本節省知覺」→「購後行為」、「服務品質」→「購後行為」，標

準化係數分別為0.06 ($p = 0.047$)、0.09($p = 0.042$)、0.67 ($p = 0.000$)、-0.05 ($p = 0.049$)、0.16($p = 0.000$)、0.51($p = 0.000$)，各自變數對依變數在 $\alpha = 0.05$ 時，皆達顯著水準，條件三成立。

條件四：檢驗自變數與中介變數同時對依變數是否存在顯著關係，由「知覺有用性」、「知覺易用性」、「線上知覺風險」、「交易成本節省知覺」、「服務品質」、「線上購買滿意度」與依變數「購後行為」進行第四步的檢驗，路徑則為：「知覺有用性」→「購後行為」、「知覺易用性」→「購後行為」、「知覺有用性」→「知覺易用性」、「線上知覺風險」→「購後行為」、「交易成本節省知覺」→「購後行為」、「服務品質」→「購後行為」、「線上購買滿意度」→「購後行為」，其標準化係數分別為0.03 ($p = 0.441$)、0.08 ($p = 0.018$)、0.67 ($p = 0.000$)、-0.01($p = 0.663$)、0.10 ($p = 0.007$)、0.20 ($p = 0.000$)、0.47($p = 0.000$)。

由上述結果發現，在條件四，自變數、中介變數對依變數的模式中，自變數「知覺易用性」、「交易成本節省知覺」、「服務品質」的影響效果雖達顯著，但均低於競爭模型三中的影響效果；另外，自變數「知覺有用性」與「線上知覺風險」對依變項「購後行為」的影響效果也比競爭模型三弱且未達顯著水準。因此，「知覺有用性」、「知覺易用性」、「線上知覺風險」、「交易成本節省知覺」與「服務品質」對「購後行為」存在中介效果，此研究結果也突顯出，「線上購買滿意度」在旅行社網路通路之相對重要性。

此驗證結果與本研究模式在構建時推論「線上購買滿意度」會直接受到「知覺有用性」、「知覺易用性」、「線上知覺風險」、「交易成本節省知覺」與「服務品質」的影響，並直接影響其「購後行為」之結果相呼應，故適合作為本研究之架構並進行後續相關分析探討。

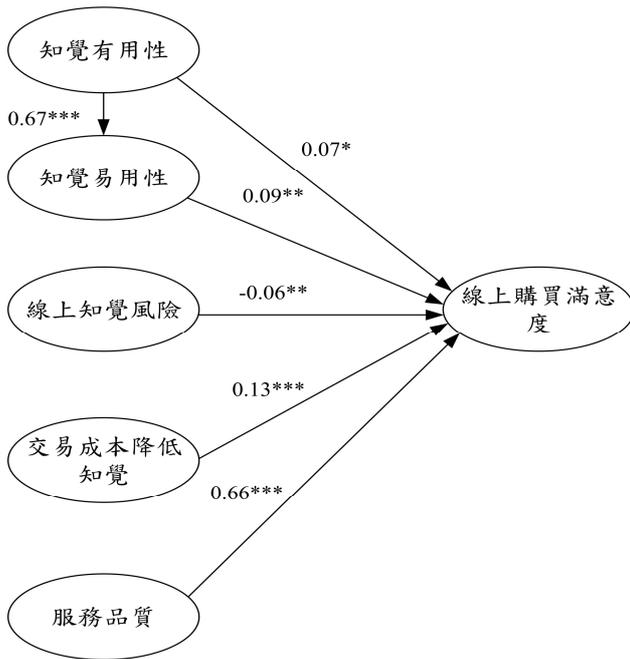


圖4.1 條件一結果

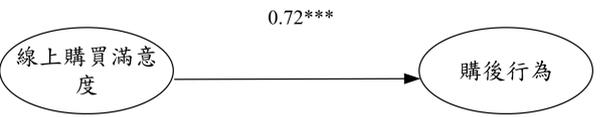


圖4.2 條件二結果

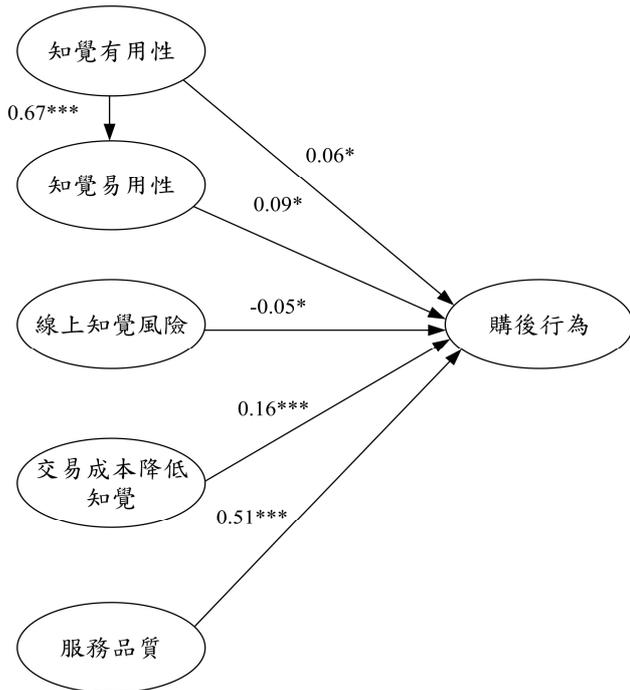


圖4.3 條件三結果

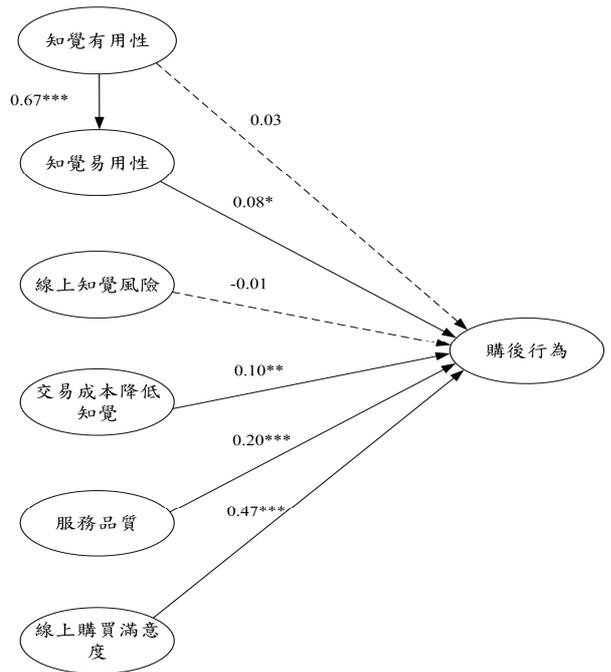


圖4.4 條件四結果

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

4.4 消費者購後行為模式一之結構方程模式與假設檢驗

本研究應用 AMOS16.0 套裝軟體進行消費者購後行為結構方程模式之假設驗證。首先，以全部 853 份為樣本，進行六個潛在變數間之因果關係檢驗，即 H1~H6 之關係。

4.4.1 整體模式之線性結構關係模式

本研究利用最大概似估計法進行整體模式與假設之檢驗。經分析知整體模型之配適度統計量皆屬理想： $\chi^2/d.f. = 3.00$ 低於 Bagozzi and Yi (1988)建議之標準值 3，GFI = 0.96、CFI = 0.99、AGFI = 0.99 皆高於標準值 0.9 (Newcomb, 1994)，RMSEA = 0.049 也低於標準值 0.08 (Hair et al., 2006)。

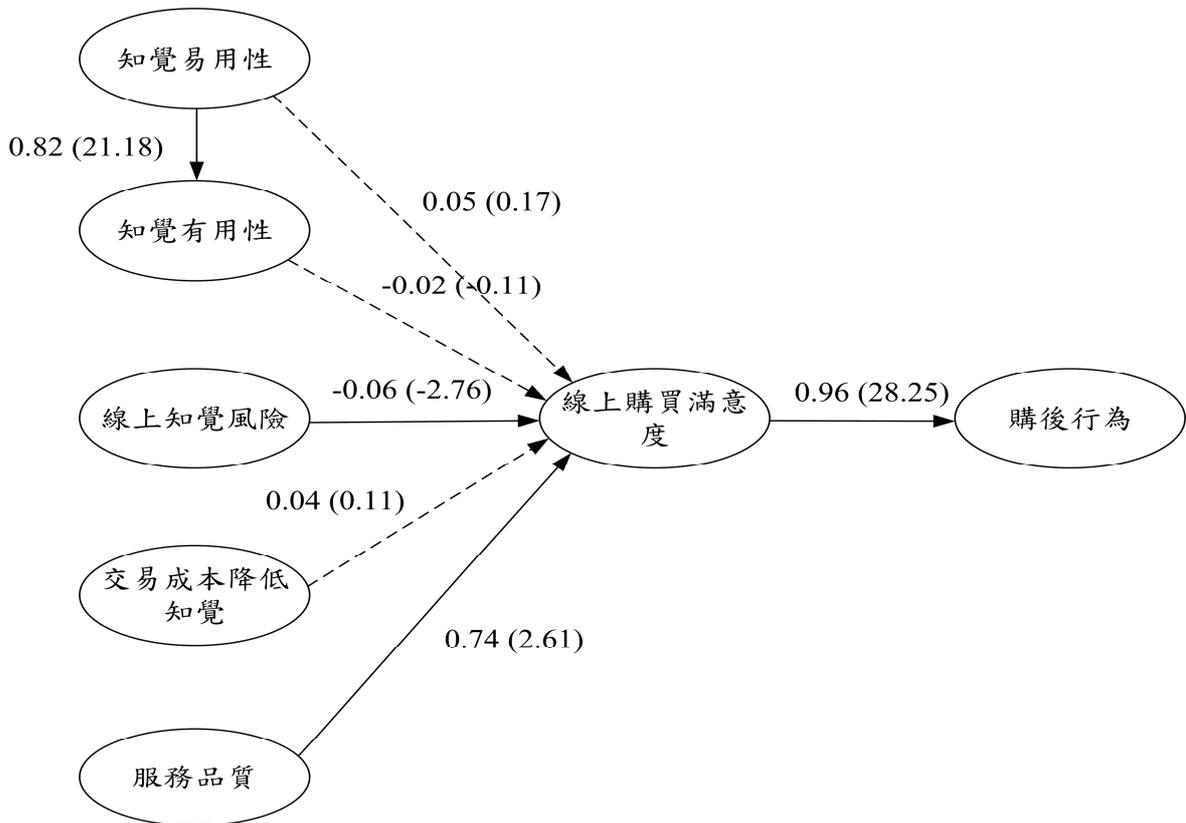
此外，在結構模型表 4.4 中，有四條假設獲得支持，分別是：知覺易用性會正向影響知覺有用性(H4) ($\gamma = 0.82^{**}$)、知覺風險會負向影響線上購買滿意度(H5) ($\gamma = -0.06^{**}$)、服務品質會正向影響線上購買滿意度(H7) ($\gamma = 0.74^{**}$)以及線上購買滿意度會正向影響其購後行為(H1) ($\beta = 0.96^{***}$)，其中，又以服務品質對消費者線上購買滿意度的影響最大，其次為線上知覺風險；然而，知覺易用性、知覺有用性、交易成本節省知覺和線上購買滿意度間的預期關係，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下並未達到統計上的顯著，故假設 2、3 與 6 不成立，詳如圖 4.5。

表 4.4 結構模型之結果

假設關係	標準化結構係數	t 值	假設驗證
H1 線上滿意度 → 購後行為	0.96	28.25***	成立
H2 知覺易用性 → 線上購買滿意度	0.05	0.17	不成立
H3 知覺有用性 → 線上購買滿意度	-0.02	-0.11	不成立
H4 知覺易用性 → 知覺有用性	0.82	21.18***	成立
H5 線上知覺風險 → 線上購買滿意度	-0.06	-2.76**	成立
H6 交易成本節省知覺 → 線上購買滿意度	0.04	0.11	不成立
H7 服務品質 → 線上購買滿意度	0.74	2.61**	成立

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理



註： 1. 圖中數值代表參數估計值。
 2. ()數值為 t 值。
 3. 實線代表顯著，虛線代表不顯著。

資料來源：本研究整理

圖4.5 消費者購後行為模式一之關係圖

因知覺易用性、知覺有用性、交易成本節省知覺和線上購買滿意度間的預期關係，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下並未達到顯著水準，且知覺有用性與線上購買滿意度間之標準化結構係數呈現負值($\gamma=-0.02$)，此結果與過去文獻和邏輯上的認知不符，故，本研究懷疑，這些變數間是否存在共線性問題，也就是所謂的線性重合。

線性重合是指變數間有高度關聯性，以致變數間的解釋力可能因彼此具有替代性而使解釋力降低或路徑關係有所改變的情況，因此，本研究為了進一步瞭解變數間是否存在線性重合的問題，首先，以皮爾森積差相關(Pearson's Correlation)進行變數間相關係數之檢驗。由表 4.5 構面相關係數矩陣得知，知覺有用性與知覺易用性($r=0.68$)、交易成本節省知覺($r=0.62$)間之相關係數雖未超過高度相關之標準值 0.7，但其值確實有偏高現象，為嚴謹起見，本研究進一步以逐步迴歸分析法與偏相關進行變數間線性重合問題之檢驗。

線性重合是指變數間有高度關聯性，以致變數間的解釋力可能因彼此具有替代性而使解釋力降低或路徑關係有所改變的情況，因此，本研究為了進一步瞭解變數間是否存在線性重合的問題，首先，以皮爾森積差相關(Pearson's Correlation)進行變數間相關係數之檢驗。由表 4.5 構面相關係數矩陣得知，知覺有用性與知覺易用性($r=0.68$)、交易成本節省知覺($r=0.62$)間之相關係數雖未超過高度相關之標準值 0.7，但其值確實有偏高現象，為嚴謹起見，本研究進一步以逐步迴歸分析法與偏相關進行變數間線性重合問題之檢驗。

表4.5 構面相關係數矩陣

構面	相關係數			
	知覺有用性	知覺易用性	交易成本節省知覺	線上購買滿意度
知覺有用性	1.00			
知覺易用性	0.68 ^{***}	1.00		
交易成本節省知覺	0.62 ^{***}	0.54 ^{***}	1.00	
線上購買滿意度	0.42 ^{***}	0.39 ^{***}	0.62 ^{***}	1.00

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

由表 4.6 知覺易用性、知覺有用性、交易成本節省知覺對於線上購買滿意度之逐步迴歸分析發現，進入迴歸方程式的顯著變數有：交易成本節省知覺與知覺易用性，此二變數能預測線上購買滿意度 38.6%的變異量；而從標準化迴歸係數來看，交易成本節省知覺與知覺易用性會正向影響其線上購買滿意度。此外，亦從表 4.7 偏相關分析表可知，當控制知覺有用性變數後，交易成本節省知覺與線上購買滿意度之偏相關係數為 0.50，達顯著水準；而當控制交易成本節省知覺變數後，知覺易用性、有用性與線上購買滿意度之偏相關係數分別為 0.09($p=0.013$)、0.06($p=0.078$)。由上述可知，在上述三者中，影響線上購買滿意度最直接的重要者為交易成本節省知覺。

為更進一步檢驗交易成本節省知覺、知覺易用性與知覺有用性間之關係，本文再以逐步迴歸分析法來檢驗，由表 4.8 發現，知覺有用性與知覺易用性皆進入迴歸方程式中，且此二變項為於交易成本節省知覺的預測力為 40.7%；此外，知覺有用性與知覺易用性皆會正向影響其交易成本節省知覺。

表4.6 知覺易用性、知覺有用性、交易成本節省知覺預測線上購買滿意度之逐步迴歸分析摘要表

選出的變數順序	R	R ²	調整後的R ²	F 值	標準化迴歸係數	t 值
交易成本節省知覺	0.621	0.386	0.385	524.82	0.62	22.91 ^{***}
知覺易用性					0.08	2.49 [*]

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

表4.7 知覺易用性、知覺有用性與交易成本節省知覺偏相關分析摘要表

控制變數	變數		線上購買滿意度	交易成本節省知覺
知覺有用性	線上購買滿意度	相關係數	1.00	0.50
		顯著性	.	0.000
	交易成本節省知覺	相關係數	0.50	1.00
		顯著性	0.000	.
交易成本節省知覺	線上購買滿意度		線上購買滿意度	知覺易用性
		相關係數	1.00	0.09
		顯著性	.	0.013
		知覺易用性	相關係數	0.09
	顯著性	0.013	.	
	知覺有用性	線上購買滿意度	相關係數	1.00
顯著性			.	0.078
知覺有用性		相關係數	0.06	1.00
		顯著性	0.078	.

資料來源：本研究整理

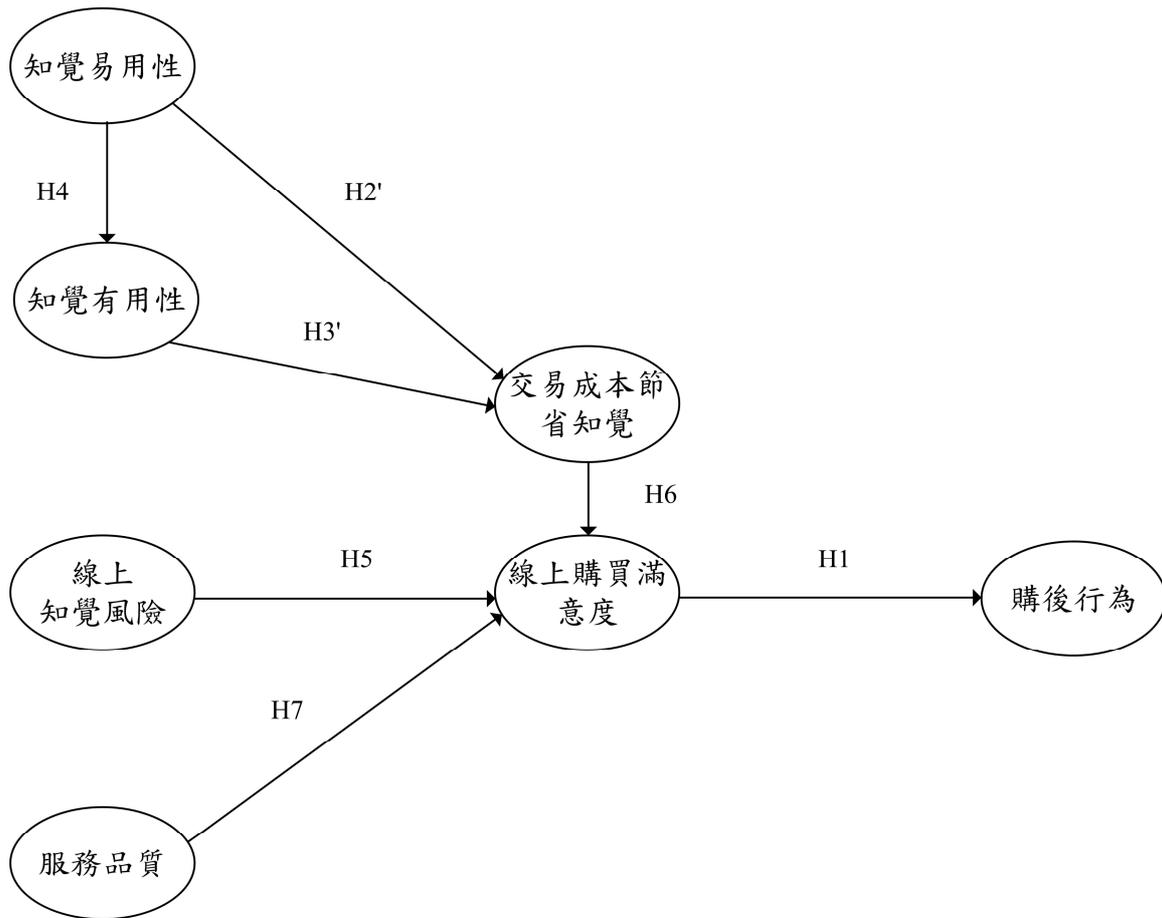
表4.8 知覺易用性、知覺有用性預測交易成本節省知覺之逐步迴歸分析摘要表

選出的變項順序	<i>R</i>	<i>R</i> ²	調整後的 <i>R</i> ²	F 值	標準化迴歸係數	<i>t</i> 值
知覺有用性	0.638	0.407	0.406	523.259	0.617	22.875 ^{***}
知覺易用性					0.222	6.190 ^{***}

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

綜合上述相關分析可知，知覺易用性、知覺有用性、交易成本節省知覺與對於線上購買滿意度間應存在層次關係，此外，從文獻回顧亦可發現，當網站能提供有用的資訊、易於增加消費者效益的話，其滿意度也較高(Maditinos & Theodoridis, 2010; Belanche et al., 2012)；反之，若網站無法提供消費者有用的資訊或造成消費者使用上的困難，消費者之交易成本就會因而增加，並迫使他們離開該網站(Dutta et al., 1998)。因此，為改善高度線性重合的關係並符合邏輯推論，據此，本研究將 H2：「知覺易用性」→「線上購買滿意度」與 H3：「知覺有用性」→「線上購買滿意度」之路徑修正為 H2'：「知覺易用性」→「交易成本節省知覺」與 H3'：「知覺有用性」→「交易成本節省知覺」，隨後進行模型修改，提出消費者購後行為模式二，詳如圖 4.6。



資料來源：本研究整理

圖4.6 消費者購後行為模式二

4.4.2 競爭模式比較

本研究除了原有的線上購買滿意度中介變數外，更加入交易成本節省知覺中介變數以解釋購後行為。雖說本研究模式之配適度已達可接受的水準，但模式仍須考量簡捷性(Jöreskog & Sörbom, 1996)，故參考Anderson and Gerbing (1988)之觀點，進行競爭模式與理論模式間卡方值差異($\Delta\chi^2$)的比較。

本研究運用巢狀模式分析法之增量契合(Incremental Fit)的概念(邱皓

政，民 93 年)，進行模式間之比較。所謂增量契合，是指模型契合度較另一個替代模型契合度增加或減少了多少契合度，本研究除運用 Bagozzi and Yi (1988)之建議，挑選五項指標進行整體模式配適度評鑑，並將替代模型之 $\chi^2/d.f.$ 與原始模式的 $\chi^2/d.f.$ 相比較作檢測，若二者之 $\chi^2/d.f.$ 差異 ($\Delta\chi^2/\Delta d.f.$) 達到顯著，表示變數的增加具有貢獻，此競爭模型為較適之模式，若 χ^2 值較低或 $\Delta\chi^2/\Delta d.f.$ 不顯著，表示變數的增加不具有貢獻，結果如表 4.9 所示。

就原始模型「消費者購後行為模式一」而言，模型配適度指標皆達標準值，顯示模型與資料間配適度良好。而競爭模型「消費者購後行為模式二」，模型整體配適度指標同樣皆達標準值，顯示整體模式配適度亦屬良好。此外，從卡方值差異檢定來看，競爭模型之資料配適度卡方值較原始模型稍降 ($\Delta\chi^2=14.85, \Delta d.f.=3$)，且呈現顯著差異 ($\Delta\chi^2=14.85 > \chi_{0.05}^2(3)=7.81$)，顯示，知覺有用性與知覺易用性對交易成本節省知覺之影響具有顯著貢獻，本研究模式為適當之模型，隨後適合進行後續相關分析之探討。

表 4.9 競爭模式比較表

	χ^2	$d.f.$	$\chi^2/d.f.$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
消費者購後行為模式一	384.55	128	3.00	0.96	0.99	0.92	0.049
消費者購後行為模式二	369.70	131	2.82	0.96	0.99	0.93	0.046
專家建議值	越小越好	—	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08

資料來源：本研究整理

4.4.3 消費者購後行為模式二之線性結構關係模式

本研究利用最大概似估計法進行消費者購後行為模式二之檢驗發現，模式二之整體模型配適度統計量皆符合標準，如： $\chi^2/d.f.=2.82$ 低於 Bagozzi and Yi (1988)建議之標準值 3，GFI = 0.96、CFI = 0.99、AGFI = 0.93 皆高於標準值 0.9 (Newcomb, 1994)，RMSEA = 0.046 也低於標準值 0.08 (Hair et al., 2006)。

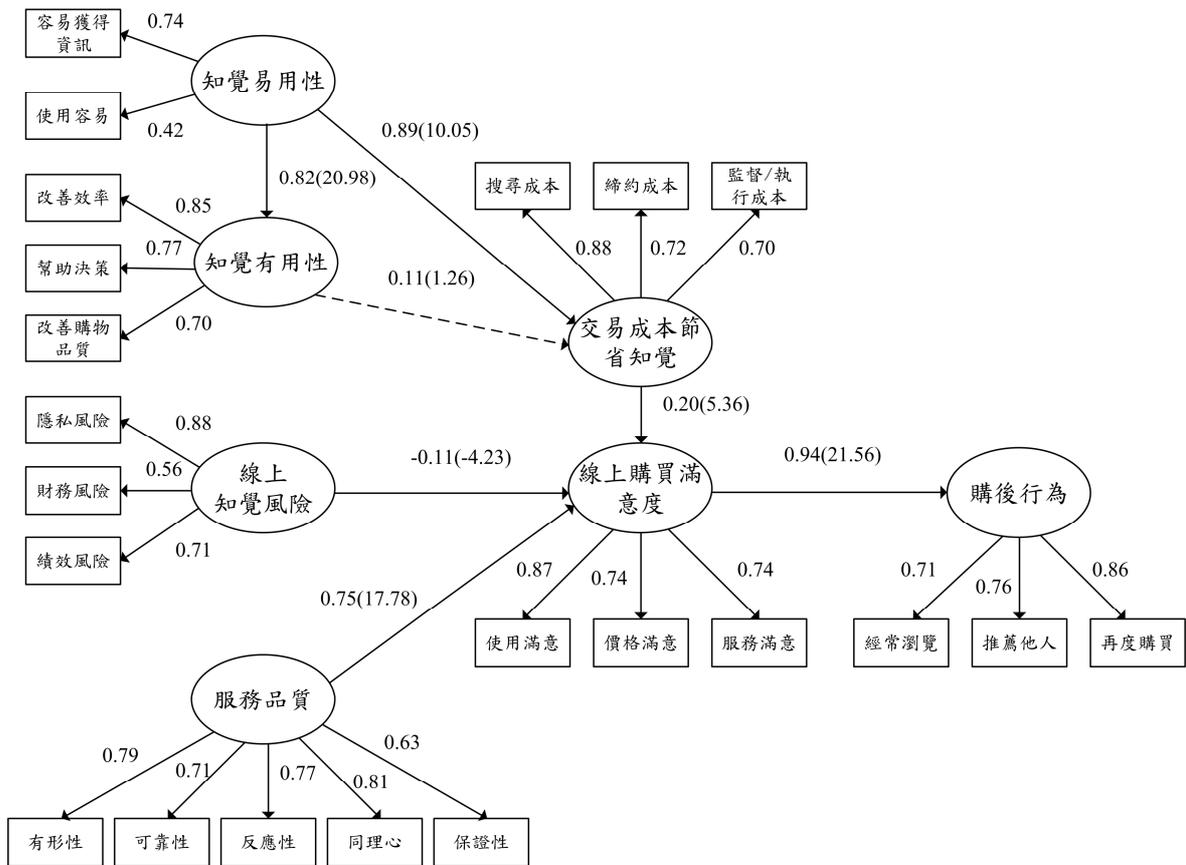
進一步從表 4.10 知，在 7 條假設關係中，有 6 條假設皆獲得支持，分別是：知覺易用性與服務品質會正向影響線上購買滿意度，知覺易用性會正向影響知覺有用性，即 H2'、H4 與 H7 成立；此外，線上知覺風險會負向影響線上購買滿意度之 H5 同樣也成立；另外，本研究亦發現交易成本節省知覺會正向影響其線上購買滿意度，線上購買滿意度會正向影響其購後行為，故 H1 與 H6 成立。然而，H3'：知覺有用性和交易成本節省知覺間之預期關係，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下並未達到統計上的顯著，詳如圖 4.7。

表 4.10 消費者購後行為模式二之結構模型結果

假設關係	標準化結構係數	t 值	假設驗證
H1 線上購買滿意度 → 購後行為	0.94	21.56 ^{***}	成立
H2' 知覺易用性 → 交易成本節省知覺	0.89	10.05 ^{***}	成立
H3' 知覺有用性 → 交易成本節省知覺	0.11	1.26	不成立
H4 知覺易用性 → 知覺有用性	0.82	20.98	成立
H5 線上知覺風險 → 線上購買滿意度	-0.11	-4.23 ^{***}	成立
H6 交易成本節省知覺 → 線上購買滿意度	0.20	5.36 ^{***}	成立
H7 服務品質 → 線上購買滿意度	0.75	17.78 ^{***}	成立

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理



- 註：
1. 圖中數值代表參數估計值。
 2. ()數值為 t 值。
 3. 實線代表顯著，虛線代表不顯著。

資料來源：本研究整理

圖4.7 消費者購後行為模式二之關係圖

從潛在變項間之影響效果表 4.11 來看，對線上購買滿意度來說，以服務品質(總效果為 0.75)之影響性最大，更會透過線上購買滿意度間接影響購後行為(總效果為 $0.75 \times 0.94 = 0.71$)，顯示，服務品質的提升有助

於增加其線上購買滿意度，並提高其購後行為；雖說線上知覺風險對於線上購買滿意度也具有影響力，但其影響較果很小(總效果為-0.11)，故線上知覺風險對於消費者購後行為也僅有-0.10 的影響力(總效果為 $-0.11 \times 0.94 = -0.10$)。

此外，從交易成本節省知覺部分可知，最具影響性的變數為知覺易用性(總效果為 0.89)，顯示，若網路通路能讓消費者方便使用且易於蒐集產品相關資訊，就可改善其購物決策或購買產品的效率，自然可大幅降低其交易成本，並增加其線上購買滿意度與購後行為(知覺易用性對於購後行為之影響效果為 0.17)。

再則，從中介變數效果可知，以線上購買滿意度對購後行為的影響最大(總效果為 0.94)，顯示，線上購買滿意度確實被視為影響顧客後續購後行為之關鍵因素，與過去學者之論點相符(Holloway et al., 2005)。

表 4.11 直接效果、間接效果及總效果

自變項			依變數(內衍潛在變項)		
			線上購買滿意度	交易成本節省知覺	購後行為
外衍變項	知覺易用性	直接效果	—	0.89	—
		間接效果	—	—	0.17
		總效果	0	0.89	0.17
	知覺有用性	直接效果	—	—	—
		間接效果	—	—	—
		總效果	0	0	0
	線上知覺風險	直接效果	-0.11	—	—
		間接效果	—	—	-0.10
		總效果	-0.11	0	-0.10
	服務品質	直接效果	0.75	—	—
		間接效果	—	—	0.71
		總效果	0.75	0	0.71
內衍變項	交易成本節省知覺	直接效果	0.20	—	0
		間接效果	—	—	0.19
		總效果	0.20	0	0.19
	線上購買滿意度	直接效果	—	—	0.94
		間接效果	—	—	—
		總效果	0	0	0.94

資料來源：本研究整理

4.4.4 小結

由本研究整體模式之結果發現，消費者線上購買滿意度會受線上知覺風險、交易成本節省知覺與服務品質的影響，並轉而間接影響其推薦、再購意願與再度瀏覽該網路通路等購後行為；這意味著，線上購物者的滿意度可以藉由增強旅行社網路通路的服務品質和減少其交易成本、購物風險而產生。

再則，如同其他研究者認為，第一線員工的行為與反應為影響服務產業之重要因素 (McColl-Kennedy et al., 2011; Patterson, McColl-Kennedy, Smith, & Lu, 2009)，本研究亦證實網路通路之服務品質為影響消費者購買滿意度最重要因素之論點，故對於經營網路通路之旅遊業者而言，網路通路之服務品質有其重要性。此外，亦從圖 4.7 消費者購後行為模式二之服務品質各構面因素負荷量發現，消費者較重視旅行社網路通路之「同理心」(因素負荷量為 0.81)、「有形性」(因素負荷量為 0.79)、「反應性」(因素負荷量為 0.77)、「可靠性」(因素負荷量為 0.71)；在此，旅行社網路通路之「同理心」表示線上客服人員對於顧客關心或照料的程度，「有形性」是指網頁的呈現與產品介紹之吸引力，「反應性」是指線上客服人員樂於幫助顧客並提供迅速服務的程度，而「可靠性」則是指線上客服人員提供服務之能力。故，業者有必要提升與改善上述相關服務，藉此強化消費者線上購買滿意度，並提高其再購意願、口碑推薦與再度瀏覽該旅行社網路通路等後續行為。

而線上知覺風險對於線上購買滿意度的影響力最小。推測其因，可能與消費者在購物前，對於進行線上交易可能暴露個人資訊和信用卡資訊被濫用的潛在風險有相當程度的認知，以及對旅遊產品本身具有無形性、沒有鑑賞期的特性有所瞭解有關，因此，線上購物者很顯然在線上

購物中，把風險視為內含的考量(Huang, Schrank, & Dubinsky, 2004)，故線上知覺風險在整體購物過程中，其影響效果較低。

此外，本研究亦發現，相較於網路通路之有用性，消費者對於網路通路的易用性知覺會正向影響其交易成本節省知覺，並間接影響其線上購買滿意度與購後行為；顯示，對消費者而言，旅行社之網路通路平台是否容易操作、是否能輕易獲得相關資訊乃是消費者所重視的部份。然而，知覺有用性在此處卻未達顯著水準，這可能與消費者已將改善購物效率、幫助購物決策與提高購物品質等視為網路通路所應具備的基本條件有關，以致無法在電子商務的購物環境中被突顯出。

因此，旅行社網路通路之經營者為了吸引潛在消費者與維持顧客後續的購後行為，除了應加強網路安全的部份，更應致力於網站的設計，有效地將旅遊產品資訊藉由運用文字、色彩、圖片與版面編排傳遞給消費者(Alam & Yasin, 2010)，使無形的旅遊產品變成有形的旅遊產品，以降低消費者購物風險，更有助減少消費搜尋相關旅遊資訊所花之時間與精力成本；此外，也可藉由培訓具服務技巧之客服人員(Thorsten, 2004)，加強與消費者間的互動，降低消費者對產品的疑慮，進而提升其線上購買滿意度並強化後續的再購意願、口碑推薦與再度瀏覽該旅行社網路通路平台等行為。

4.5 消費者線上購買滿意度模式二：以產品類別為調節變數

經回顧過往的文獻知，購買的產品類別與產品價格高低不同，其消費行為也會有所差異；另外，從消費者購後行為模式二亦發現，線上購買滿意度似乎是影響其消費者行為最大的因素(總效果為 0.94)，詳細請參見表 4.11。有鑑於此，本研究為提高消費者後續再度瀏覽網站、口碑推

薦或再購等行為意圖，據此針對消費者線上購買滿意度前因進行剖析、深入探討。

本研究以購買的旅遊產品類別作為區隔變數之依據，將全部樣本 853 份區分為購買國內旅遊產品者(N=391)與購買國外旅遊產品者(N=462)二群，並參考 Jöreskog and Sörbom (1996)，以多群組結構方程模式之兩階段程序，進行國內、外旅遊產品類別族群所建構的多群組結構方程模式恆等式概念來分析，以瞭解產品類別對於線上購買滿意度與線上購買滿意度之前因間是否具有調節效果，線上購買滿意度之前因包括：知覺易用性、知覺有用性、線上知覺風險、交易成本節省知覺與服務品質等。

而多群組結構方程模式共分成兩階段來進行，第一階段為單樣本模型配適度之檢驗，第二階段為路徑係數恆等性之檢驗。在路徑係數恆等性檢驗中，本研究以下列二項假設模型來進行分析與比較：模型一為基準模型，跨樣本間之路徑關係沒有任何恆等性之假設，即購買國內、外旅遊產品之族群支持無關聯性但結構相同之模型組合，其卡方值(χ^2)為兩個別樣本以同一因素結構進行估計之總和；而模型二則是在基準模型下加入限制式之模型。

4.5.1 單樣本模型配適度之檢驗

在檢驗單樣本模型之前，首先檢驗兩族群在知覺易用性、知覺有用性、線上知覺風險、交易成本節省知覺與服務品質之因素得分是否具有顯著差異，經獨立樣本 t 檢定後， t 值分別為-4.53、-4.42、2.34、-2.15、-5.88，由此可知，兩族群確有其差異性，顯示分群效果良好，其樣本資料適合進行後續的多群組結構方程模式分析。

經單樣本模型配適度之檢驗表 4.12 發現，全體樣本模式、購買國內

旅遊產品組模式與購買國外旅遊產品組模式的配適度指標皆屬理想： $\chi^2/d.f.$ 低於 Bagozzi and Yi (1988) 建議之標準值 3，GFI、CFI 與 AGFI 皆高於標準值 0.9 (Newcomb, 1994)，RMSEA 也低於標準值 0.08 (Hair et al., 2006)，適合多群組同時路徑分析 (Multi-group Simultaneous Path Analysis) 之第二階段路徑係數恆等性概念檢定。

表 4.12 階段一之單樣本模型配適度摘要表

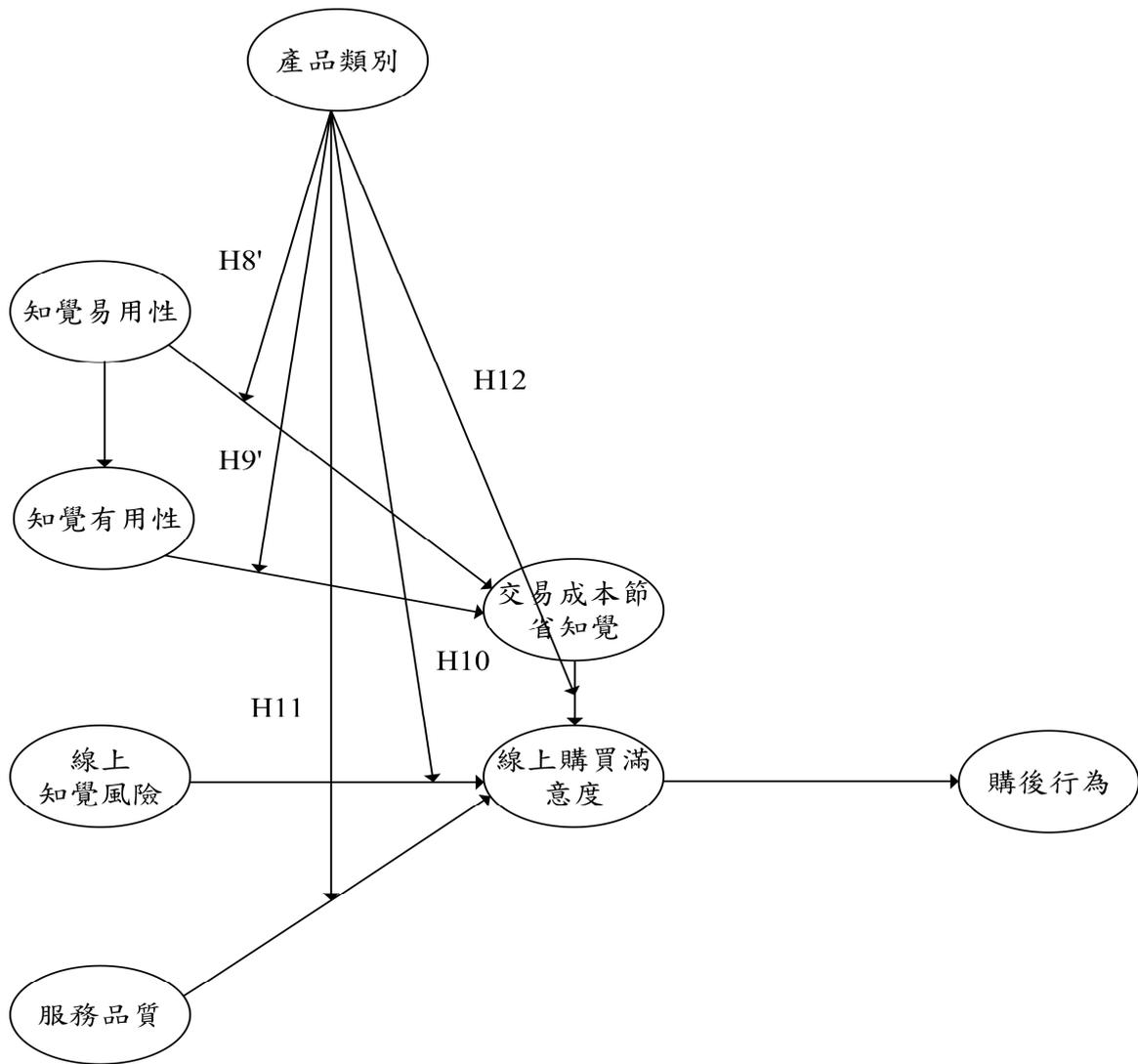
	$\chi^2/d.f.$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
全體樣本	2.82	0.96	0.99	0.93	0.046
購買國內旅遊產品組	2.90	0.91	0.98	0.90	0.070
購買國外旅遊產品組	2.84	0.92	0.98	0.92	0.063
專家建議值	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08

資料來源：本研究整理

4.5.2 路徑係數恆等性之檢驗

為探討購買的產品類別不同對於知覺易用性、知覺有用性、線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質與線上購買滿意度間關係是否呈現調節效果之驗證，詳如圖 4.8。本研究參照 Jöreskog and Sörbom (1996) 之分析程序，分別從下列二項假設模型進行路徑係數恆等性之分析與比較：模型一為基準模型，跨樣本間之路徑關係沒有任何恆等性之假設，表購買國內、外旅遊產品之族群支持無關聯性但結構相同之模型組合；模型二則為分別在基準模型下加入限制式 $\gamma_{Pe-Sa}^{\text{國內產品}} = \gamma_{Pe-Sa}^{\text{國外產品}}$ 、 $\gamma_{Pu-Sa}^{\text{國內產品}} = \gamma_{Pu-Sa}^{\text{國外產品}}$ 、 $\gamma_{Por-Sa}^{\text{國內產品}} = \gamma_{Por-Sa}^{\text{國外產品}}$ 、 $\beta_{Rtca-Sa}^{\text{國內產品}} = \beta_{Rtca-Sa}^{\text{國外產品}}$ 、 $\gamma_{Sq-Sa}^{\text{國內產品}} = \gamma_{Sq-Sa}^{\text{國外產品}}$ 之模型，即假設購買國內旅遊產品者與購買國外旅遊產品者對於知覺易用

性、知覺有用性、線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質與線上購買滿意度間之路徑係數相等。



資料來源：本研究整理

圖 4.8 消費者線上購買滿意度之產品類別調節模式二

分析結果如表 4.13 所示，知覺易用性模型一之卡方值為 10.51($d.f.=5$)，且模型一與模型二相差 1 個自由度、卡方值差異為 3.56，小於兩者自由度差距為 1 個自由度之卡方值 3.84($\chi^2_{0.05}(1)=3.84$)，顯示兩模型路徑係數相等之假設成立，因此，購買國內旅遊產品族群與購買國外旅遊產品族群在知覺易用性對交易成本節省知覺之路徑估計值應相等，故 H8 不成立。其次，分別針對知覺有用性、線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質獨立檢驗，由表 4.13 亦可看出，產品類別會調節線上知覺風險($\Delta\chi^2/\Delta d.f.=8.86$ ， $p < 0.05$)、交易成本節省知覺($\Delta\chi^2/\Delta d.f.=8.51$ ， $p < 0.05$)、服務品質($\Delta\chi^2/\Delta d.f.=34.39$ ， $p < 0.001$)與線上購買滿意度間之路徑關係；而產品類別卻不會調節知覺有用性與交易成本節省知覺間之路徑關係($\Delta\chi^2/\Delta d.f.=0.09$ ， $p > 0.05$)。

表 4.13 階段二之兩群體路徑係數恆等性檢驗結果表

自變數	模型	說明	卡方值	自由度	與模型一之卡方值差異
知覺易用性	模型一	基準模型	10.51	5	3.56
	模型二	限制式 $\gamma_{Pe-Sa}^{\text{國內產品}} = \gamma_{Pe-Sa}^{\text{國外產品}}$	14.07	6	
知覺有用性	模型一	基準模型	26.42	8	0.09
	模型二	限制式 $\gamma_{Pu-Sa}^{\text{國內產品}} = \gamma_{Pu-Sa}^{\text{國外產品}}$	26.51	9	
線上知覺風險	模型一	基準模型	28.14	12	8.86**
	模型二	限制式 $\gamma_{Por-Sa}^{\text{國內產品}} = \gamma_{Por-Sa}^{\text{國外產品}}$	37.00	13	
交易成本節省知覺	模型一	基準模型	19.04	12	8.51**
	模型二	限制式 $\beta_{Rtca-Sa}^{\text{國內產品}} = \beta_{Rtca-Sa}^{\text{國外產品}}$	27.55	13	
服務品質	模型一	基準模型	30.49	23	34.39***
	模型二	限制式 $\gamma_{Sq-Sa}^{\text{國內產品}} = \gamma_{Sq-Sa}^{\text{國外產品}}$	64.88	24	

註：*表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.05$ 時， $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ ；**表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.01$ 時， $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ ；***表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.001$ 時， $\chi^2_{0.001}(1)=10.83$ 。

資料來源：本研究整理

進一步由表 4.14 購買國內與國外旅遊產品者之路徑係數可知，當購買國外旅遊產品時，消費者對於透過旅行社網路通路所感受到交易成本節省知覺與服務品質皆會正向影響其線上購買滿意度，且其影響程度均高於購買國內旅遊產品者；雖然購買國內、外產品者皆認為，網站之易用性與有用性會正向影響其交易成本節省知覺，但兩群體在此調節關係上，卻未達顯著，顯示兩群體在此關係並未呈現其差異性，如表 4.13 所示。在此，較特別地是，對於購買國外旅遊產品者而言，線上購物風險的知覺會正向影響其線上購買滿意度，且影響程度大於購買國內旅遊產品者。

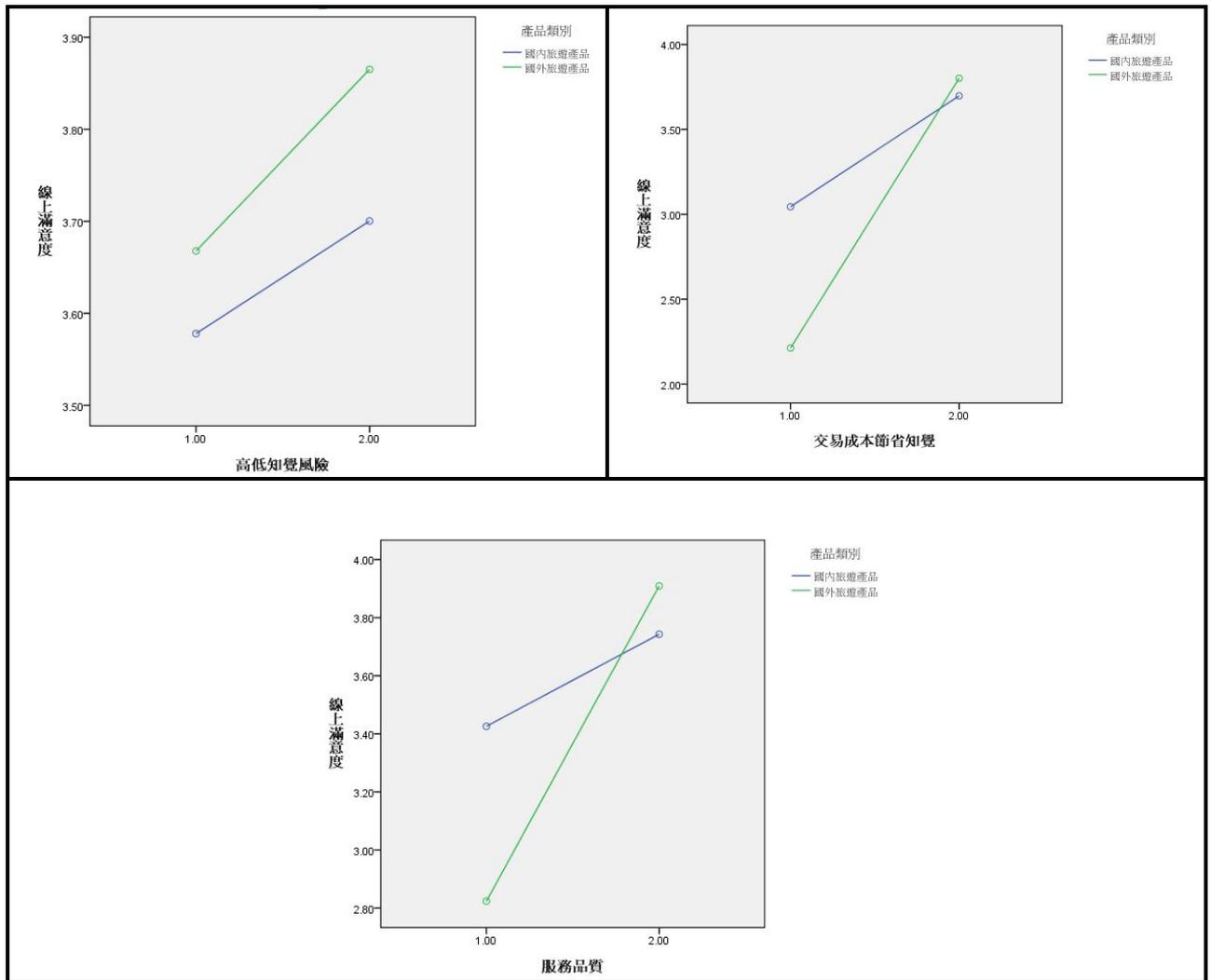
綜合上述，本研究之結果可確認，產品類別對於線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質與線上購買滿意度間之路徑具有調節效果，即假設 10、假設 11 與假設 12 成立，顯示購買的產品類別不同，其消費行為也會有所差異，詳如圖 4.9。

表4.14 階段二之國內、國外旅遊產品購物者之路徑係數分析表

假設關係	標準化結構係數	
	國內旅遊產品 (N=391)	國外旅遊產品 (N=462)
H8'知覺易用性 → 交易成本節省知覺	0.82 (6.39) ***	0.71 (7.71) ***
H9'知覺有用性 → 交易成本節省知覺	0.84 (8.76) ***	0.82 (7.76) ***
H10 線上知覺風險 → 線上購買滿意度	0.03 (0.46)	0.23 (3.87) ***
H11 服務品質 → 線上購買滿意度	0.72 (11.26) ***	0.91 (9.70) ***
H12 交易成本節省知覺 → 線上購買滿意度	0.62 (9.42) ***	0.77 (10.17) ***

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理



註：1.橫軸的數值為分組類別，1表知覺程度較低者，2表知覺程度較高者。

2.縱軸的數值表線上購物滿意度的平均得分。

資料來源：本研究整理

圖4.9 線上知覺風險、交易成本節省成本與服務品質對線上購買滿意度之線圖

為探討兩群體於交易成本降低知覺、線上知覺風險、服務品質與線上購買滿意度間之差異，本研究從表 4.15 標準化係數發現，在線上知覺風險方面，兩群體皆視「信用卡被盜刷」的財務風險為其擔憂之主因，其次則是「個人資訊被盜用或轉賣」的隱私風險，其中，「產品不如預期」之風險則較小。在服務品質方面，國內、外旅遊產品購物者主要衡量之因素皆為，線上客服人員是否能提供及時服務之「反應性」，及線上客服人員專業度之「可靠性」；然而，國內、外旅遊產品購物者在「有形性」部分的分歧較大，相較於購買國內產品者，國外旅遊產品購物者較重視網頁設計與產品之介紹。另外，在節省交易成本方面，購買國內旅遊產品者認為，於旅行社網路通路購物可快速完成交易，故其節省締約成本知覺較高；而購買國外旅遊產品者則認為，以搜尋成本節省之知覺較高。

表 4.15 國內、外旅遊產品購物者之標準化參數估計值

潛在變數	觀察變數	參數估計值	
		國內旅遊產品購物者	國外旅遊產品購物者
線上知覺 風險	個人資訊被濫用或轉賣	0.57	0.58
	信用卡被盜刷	0.94	0.85
	產品不如預期	0.49	0.37
服務品質	有形性	0.48	0.79
	可靠性	0.85	0.89
	反應性	0.95	0.95
	同理心	0.63	0.77
	保證性	0.50	0.70
交易成本 節省知覺	節省搜尋成本	0.66	0.85
	節省締約成本	0.99	0.69
	節省監督/執行成本	0.70	0.74

資料來源：本研究整理

4.5.3 旅遊產品種類之差異分析

雖說本研究從以產品類別作為區別變數之多群組線性結構方程模式概略知，購買的旅遊產品類別(即國內旅遊產品與國外旅遊產品)不同，其消費行為確實也會有所影響。但旅遊產品種類包含的範圍很廣，包括：住宿產品、機票、旅遊票券、自由行與團體套裝行程等，其產品性質不同，消費者的購物行為應該也會有所差異。因此，本研究為探討不同旅遊產品類型消費者在購買產品時之因素考量是否有其差異性，以單因子變異數分析針對國內、外不同旅遊產品類型購買者，評估網路通路平台之知覺易用性、知覺有用性、線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質與線上滿意度方面進行差異性檢定，並針對兩群者輔以 Fisher's LSD (Least Significant Difference) 多重母體檢定，以判別各群體於該變數之排序。

4.5.3.1 國內旅遊產品種類之差異分析

由表 4.16 發現，國內產品類別對於線上知覺風險與服務品質($p < 0.05$)方面均具有顯著差異。其中，線上知覺風險經 Fisher's LSD 事後檢定發現，購買國內產品之消費者認為「住宿產品」、「機票」與「團體套裝行程」之線上風險高於「旅遊票券」，推測其因，可能與「旅遊票券」的平均售價較「住宿產品」、「機票」與「團體套裝行程」低廉所致。

此外，服務品質經 Fisher's LSD 事後檢定發現，購買「國內自由行」與「國內團體套裝行程」者對於服務品質的要求皆高於購買「國內住宿產品」者與購買「旅遊票券」者。推測其因，對於購買「國內自由行」與「國內團體套裝行程」者而言，因無法事先對旅遊產品進行試用、體驗且考量的環節較多，所以，在購買前，除了仰賴網路通路平台提供的

旅遊資訊或商品資訊作參考，更會透過與網路通路客服人員進行溝通、互動，瞭解所欲購買旅遊產品，以降低對於旅遊商品之疑慮，對於購買此類的消費者來說，網路通路的服務品質就相當重要，更會影響其購買意願；而「國內住宿產品」與「國內旅遊票券」大都為標準化產品，對於此類商品，因旅遊內容複雜度低，消費者可自行從網路通路平台上點選商品、送出、確認、付款，完成交易，對於網路通路客服人員服務品質之需求自然比較低。基於消費者對於旅遊資訊與產品資訊之需求，購買「國內團體套裝行程」者對於網路通路服務品質的重視度自然高於購買「國內機票」者，而購買「國內機票」者對於網路通路服務品質的要求則高於購買「國內住宿產品」者。

表 4.16 國內旅遊產品種類之差異分析表

潛在變數 產品類別	知覺易用性	知覺有用性	線上知覺 風險	交易成本 節省知覺	服務 品質	線上購買 滿意度
住宿產品 (1)	4.22	4.07	3.83	3.92	3.50	3.68
機票 (2)	4.12	4.12	3.64	3.98	3.62	3.70
旅遊票券 (3)	4.20	4.19	3.54	4.00	3.60	3.69
自由行 (4)	4.24	4.15	3.70	4.02	3.67	3.72
團體套裝行程 (5)	4.20	4.17	3.78	4.00	3.79	3.75
F 值	1.04	0.87	2.51	1.56	5.16	0.71
P 值	0.393	0.498	0.029*	0.168	0.000***	0.620
LSD 事後檢定			1, 2, 5 > 3		2 > 1 4 > 1, 3 5 > 1, 2, 3	

註：1.表格內為購買該類旅遊產品者對於各潛在變數之平均得分。

2.*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

4.5.3.2 國外旅遊產品種類之差異分析

從表 4.17 國外旅遊產品種類之差異分析表得知，國外產品類別對於知覺易用性、知覺有用性、線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質與線上購買滿意度，在顯著水準 $\alpha = 0.05$ 下，達到統計上的顯著水準。

對於購買「國外住宿產品」、「國外旅遊票券」、「國外自由行」與「國外團體套裝行程」者而言，於旅行社網路通路知覺易用性的要求皆高於購買「國外機票」者，此現象乃是因產品特性所致。由於「國外機票產品」的複雜度較低且大都為標準化產品，故當消費者自行上網訂房時，對於資訊程度需求較低，以致對於知覺易用性的要求程度自然比較低。

另外，購買「國外團體套裝行程」者對於網路通路之有用性知覺皆高於購買「國外住宿產品」、「國外機票」、「國外旅遊票券」與「國外自由行」。推測其因，因購買「國外團體套裝行程」者，須憑藉旅行社網路通路所提供的旅遊資訊或商品資訊作決策，所以在購買前，旅行社之網路通路平台是否能提供有用的相關資訊並改善其購物品質與效率就相當重要，對於網路通路知覺有用性的要求自然比較低。

再則，從事「國外自由行」與「國外團體套裝行程」，所考慮的細節較多，產品取得不便或是自行取得的成本可能比旅行社還要高，透過旅行社統籌、負責相關旅遊活動可能較為便利、划算，故，參與「國外自由行」或「國外團體套裝行程」者對於網路通路所感受到的交易成本降低知覺高於產品內容或購買決策較為簡單的旅遊產品。

此外，在線上知覺風險方面，消費者於網路通路購買「國外住宿產品」、「國外自由行」與「國外團體套裝行程」所感受到的風險皆高於購買「國外機票」與「國外旅遊票券」。推測其因，一來可能與消費者對於國外旅遊環境較為陌生有關，縱使網路通路上販售的是知名飯店或

渡假村型態的住宿產品，因未曾到訪體驗，易造成消費者對於產品的疑慮；二來、目前於網路通路販售的國外機票或旅遊票券以大型企業為主，如：華航、歐洲鐵路券、迪士尼，因企業形象良好、信譽佳，故消費者購買此類的旅遊商品自然感受到的風險會較低。

而在服務品質方面，因「國外自由行」產品本身需要考慮的環節較多，除了仰賴網路通路平台提供的相關資訊作參考，更會透過與網路通路客服人員進行溝通、互動，瞭解所欲購買旅遊產品，故呈現對於服務品質的要求高於購買「國外住宿產品」與購買「國外機票」者的情況。

表 4.17 國外旅遊產品種類之差異分析表

潛在變數 產品類別	知覺易用性	知覺有用性	線上知覺 風險	交易成本 節省知覺	服務 品質	線上購買 滿意度
住宿產品 (1)	4.10	4.00	3.76	3.95	3.58	3.61
機票 (2)	3.95	4.04	3.55	3.89	3.63	3.73
旅遊票券 (3)	4.21	4.12	3.51	3.97	3.62	3.72
自由行 (4)	4.22	4.14	3.80	3.97	3.74	3.86
團體套裝行程 (5)	4.37	4.30	3.68	4.09	3.70	3.83
F 值	9.93	8.78	4.02	2.49	4.66	4.14
P 值	0.000***	0.000***	0.001***	0.030*	0.000***	0.001***
LSD 事後檢定	1 > 2 3 > 2 4 > 2 5 > 1, 2, 3	5 > 1, 2, 3, 4	1 > 2, 3 4 > 2, 3 5 > 2, 3	4 > 2 5 > 1, 2, 3	4 > 1, 2	4 > 1, 2 5 > 1

註：1.表格內為購買該類旅遊產品者對於各潛在變數之平均得分。

2.*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

4.5.4 小結

本研究亦把焦點放在旅遊產品類型對於消費者行為之影響。結果顯示，旅遊產品類別會調節線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質與線上購買滿意度間之路徑關係。

對於購買國外旅遊產品族群來說，交易成本節省知覺與服務品質對於線上購買滿意度的影響效果皆強於購買國內旅遊產品者。一般來說，國外旅遊產品平均售價高於國內旅遊產品，且至國外旅遊者對於旅遊環境也較為陌生，因此得花費較多時間與心力藉由多方的管道，透過平面的報章雜誌、旅遊資訊平台、口碑推薦廣泛地搜集旅遊資訊。因此，高度花費者透過網路通路購買產品並不會降低其交易成本，然而，若網路通路可大量提供精美詳細的圖文、影片與詳細的內容介紹，甚至，於通路上設立旅遊分享專區，透過經驗者分享其旅遊體驗，自然可減少消費者搜尋旅遊產品或相關旅遊資訊的時間與精力等交易成本，如同本研究實證結果之呈現，國外旅遊產品購物者對於旅行社網路通路能節省搜尋成本之知覺較高。

另外，花費多的購物者也將服務品質視為重要因素，尤其是線上客服人員的服務方面，如「反應性」、「可靠性」(請參見表 4.15)，因此，若於旅行社網路通路建立線上客服人員語音專線或利用線上即時通訊，如：MSN、Skype，增加與消費者間之互動，即可解決消費者對旅遊產品或相關資訊之疑問，使其能夠以有用的旅遊建議、即時性和個人化的服務滿足消費者需求；購買國外旅遊產品購物者亦重視網路通路之網頁設計與產品介紹等「有形性」方面。

在此，較特別地是，購買國外旅遊產品者之線上知覺風險會正向影響其線上購買滿意度，且影響效果強於購買國內旅遊產品者。由於旅遊產

品具有無形性、無鑑賞期等特質，且國外旅遊產品平均單價與自行取得的成本也比旅行社成本還要高，所以遊客通常會透過挑選具公信力與品牌的旅行社來降低其購物風險(Bieger & Laesser, 2004; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004)。再則，政府對於販售國外旅遊產品之旅行社所規定的註冊費及履約保證金較高，如：綜合旅行社與甲種旅行社，消費者於此類旅行社購買所獲得的保障也較多。因此，基於線上購物風險之疑慮，購買國外旅遊產品者可藉由挑選具公信力與品牌的旅行社之網路通路來降低其風險，使得線上知覺風險與線上購買滿意度間呈現正向關係。

雖然，購買國內、外產品兩族群在網站之易用性與有用性會正向影響其交易成本節省知覺部分，未呈現其差異性，但兩群體在此關係上，皆達到顯著水準，可見，對整體消費者而言，網頁介面簡單易操作與網站資料內容的豐富性、有用性乃是消費者所重視的部份，經營旅遊網站之業者亦可由此處加以改進與加強。

4.6 消費者購後行為模型二：以產品涉入為調節變數

為檢驗產品涉入程度對於旅行社網路通路之線上購買滿意度與購後行為間之調節效果(即 H13)，本研究根據 Zaichkowsky (1994)之建議，將所有樣本之產品涉入問項總分利用四分位數進行分群，總得分之前 25%者被稱為低涉入族群(N=220)，即分數介於 10~42 分者；而總得分之後 25%者，其分數介於 59~70 分，則被命名為高涉入族群(N=218)。其次檢驗低涉入族群與高涉入族群在涉入總得分部分是否具有顯著差異，經獨立樣本 t 檢定後，得 t 值為 -55.88，顯示高、低涉入族群確有其差異性，由此可知分群效果良好。隨後以多群組同時路徑分析(Multi-group

Simultaneous Path Analysis)恆等性的檢驗概念，探討產品涉入程度的不同對於消費者購後行為是否呈現調節效果之驗證。

4.6.1 單樣本模型配適度之檢驗

多群組結構方程模式共分為兩階段程序，第一階段為單樣本模型配適度之檢驗，經分析知，全體樣本模式、低度產品涉入者與高度產品涉入者模式的配適度指標皆屬理想： χ^2/df 低於 Bagozzi and Yi (1988)建議之標準值 3，GFI、CFI 與 AGFI 皆高於標準值 0.9 (Newcomb, 1994)，RMSEA 也低於標準值 0.08 (Hair et al., 2006)，由上述資料顯示，本研究單樣本整體模式配適度良好，詳如表 4.18，因而適合進行第二階段路徑係數恆等性之檢驗。

表 4.18 階段一之單樣本模型配適度摘要表

	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
全體樣本	2.82	0.96	0.99	0.93	0.046
低度產品涉入族群	1.63	0.97	0.99	0.96	0.062
高度產品涉入族群	2.06	0.96	0.99	0.96	0.080
專家建議值	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08

資料來源：本研究整理

此外，由高、低產品涉入族群之路徑係數表 4.19 知，對於低度產品涉入族群而言，其線上購買滿意度會受交易成本節省知覺與服務品質的影響。而高度產品涉入族群對於線上風險的知覺、交易成本節省知覺與服務品質感受皆會影響其對於線上購買滿意度之衡量，另外，交易成本

節省知覺更會受到網站知覺易用性的影響。在這之中，本研究發現，這兩族群的消費者皆視服務品質為影響消費者線上購買滿意度最重要的因素，其次則為對交易成本節省知覺。

雖說，本研究實證結果發現，高涉入族群之線上知覺風險會影響其線上購買滿意度感受，然而與過去文獻不同的是，此路徑呈現正向關係。推測其因，雖然網路通路購物可能產生隱私、財務或是產品不如預期之風險，但藉由高涉入者對旅遊資訊或產品的深入瞭解，自然有助於選擇優良的旅行社網路通路進行購物，故線上知覺風險與線上購買滿意度就會呈現正向關係。

表 4.19 階段一之高、低產品涉入群組之路徑係數表

假設關係	標準化結構係數	
	低涉入群(N=220)	高涉入群(N=218)
H1 線上購買滿意度 → 購後行為	0.75 (8.73)***	0.78(7.27)***
H2'知覺易用性 → 交易成本節省知覺	0.08 (0.97)	0.24 (3.87)***
H3'知覺有用性 → 交易成本節省知覺	0.08 (1.10)	-0.15 (-1.62)
H4 知覺易用性 → 知覺有用性	0.84 (8.17)***	0.86 (7.72)***
H5 線上知覺風險 → 線上購買滿意度	0.09 (1.90)	0.20 (4.03)***
H6 交易成本節省知覺 → 線上購買滿意度	0.11 (2.23)*	0.38 (4.67)***
H7 服務品質 → 線上購買滿意度	0.87 (8.77)***	0.42 (5.13)***

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

4.6.2 路徑係數恆等性之檢驗

由於本研究的單樣本整體模式配適度良好，因而適合進行第二階段路徑係數恆等性之檢驗。在路徑係數恆等性檢驗中，本研究以下列二項假設模型來進行分析與比較：模型一為基準模型，跨樣本間之路徑關係沒有任何恆等性之假設，即高、低產品涉入族群支持無關聯性但結構相同之模型組合，其卡方值為兩個個別樣本以同一因素結構進行估計知總和；模型二為在基準模型下加入限制式 $\beta_{Sa-Pb}^{\text{高}} = \beta_{Sa-Pb}^{\text{低}}$ 之模型，即假設高度產品涉入族群與低度產品涉入族群對於線上購買滿意度與購後行為間之路徑係數相等。

由表 4.20 產品涉入多群組分析比較檢驗結果可知，線上購買滿意度模型一之卡方值為 22.02 ($d.f.=14$)，且模型一與模型二相差 1 個自由度、卡方值差異為 10.02 ($\Delta\chi^2 / \Delta d.f.=10.02$)，小於兩者自由度差距為 1 個自由度之卡方值 3.84 ($\chi_{0.05}^2(1)=3.84$)，達顯著差異 ($p < 0.05$)，顯示兩模型路徑係數相等之假設不成立，即消費者對於產品的涉入程度會調節線上購買滿意度與購後行為間之關係。

另外，更進一步由表 4.21 比較其係數發現，高度產品涉入者之路徑係數(0.86)大於低度產品涉入者之路徑係數(0.67)，亦即高度產品涉入者其滿意度對購後行為之正向關係強於低度產品涉入族群。由此可知，假設 13 成立。

表 4.20 階段二之兩群體路徑係數恆等性檢驗結果表

自變數	模型	說明	卡方值	自由度	與模型一之卡方值差異
線上購買滿意度	模型一	基準模型	22.02	14	10.02***
	模型二	限制式 $\beta_{Sa-Pb}^{\text{高}} = \beta_{Sa-Pb}^{\text{低}}$	32.04	15	

註：*表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.05$ 時， $\chi_{0.05}^2(1) = 3.84$ ；**表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.01$ 時， $\chi_{0.01}^2(1) = 6.63$ ；***表示在自由度1且顯著水準 $\alpha=0.001$ 時， $\chi_{0.001}^2(1) = 10.83$ 。

資料來源：本研究整理

表4.21 階段二之高、低產品涉入群組之路徑係數分析表

假設關係	標準化結構係數	
	低涉入群 (N=220)	高涉入群 (N=218)
H13 線上購買滿意度 → 購後行為	0.67 (6.65)***	0.86 (7.45)***

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

4.6.3 小結

由於涉入程度會影響消費者的偏好資訊蒐集、選擇的標準以及決策過程的複雜度，為求瞭解線上購物的行為，本研究以產品涉入類型作為區變數，探討線上購買滿意度與購後行為間之關係。本研究發現，兩族群的消費者皆視服務品質為影響消費者線上購買滿意度之重要因素，再次證實，前線人員的行為和反應對於服務產業來說，是重要的影響因素 (McCull-Kennedy et al, 2011; Patterson et al., 2009)。

此外，相較於低度產品涉入者，網站之易用性知覺、線上知覺風險與交易成本降低知覺皆對高度產品涉入者之線上購買滿意度影響較大。此結果呈現出，高涉入程度者比低涉入者有更積極尋求和利用大量的訊息的情況 (Park et al., 2007; Swoboda et al., 2009)，尤其是當消費者對於產品具有高度興趣或高度風險時，消費者更會廣泛的蒐集資訊來降低其購買風險 (Chen & Tsai, 2008; Ting et al., 2012)。所以，高涉入者透過旅遊資訊平台或其餘管道廣泛地搜集產品訊息時，若感受到旅行社網路通路的易用性程度很高的話，對於選擇優良的旅行社網路通路進行產品的選購自然有所助益，其交易成本與購物風險也會隨之下降。

然而，較意外的是，高涉入者之風險知覺對於線上購買滿意度的影響雖然強於低涉入者，但卻呈現正向的影響關係。推測其因，雖然透過旅行社網路通路購買旅遊產品可能產生對於隱私、財務或是產品不如預期之風險，所以遊客通常會尋找專業管道來降低他們的風險 (Bieger & Laesser, 2004)，當消費者之產品需求獲得滿足後，消費者線上購買滿意度也會隨之提升。所以，基於線上購物風險獲得滿足之下，高度旅遊產品涉入者對於線上知覺風險與線上購買滿意度就會呈現正向關係。

Olsen (2007)於其實證研究中，運用四個概念性的模型探討涉入在滿

意度與忠誠度間所扮演的角色，分別是：完全中介模型、部分中介模型、直接影響模型與調節模型，結果發現，涉入程度在滿意度與忠誠度間僅有中介效果。但在本研究中，產品的涉入程度在線上購買滿意度與購後行為間具有調節效果，且高度涉入者對於線上購買滿意度與購後行為間之影響高於低度涉入者。從此結果看來，因為購買旅遊產品的決策行為涉及到消費者對於旅遊產品的興趣與關注程度，所以，購買行為在高低產品涉入上，就有不同的反應(Castañeda, 2011; Chen & Tsai, 2008)。當消費者涉入程度越高時，消費者越會主動地透過各種管道蒐集所有的旅遊資訊與產品資訊，並比較不同旅行社網路通路產品之差異，若消費者知覺網路通路平台的設計是良好且可獲得更佳的服務、產品時，就會形成品牌偏好及品牌忠誠度，並繼續購買同品牌之產品；所以，涉入程度是決定再購行為的重要因素(Bennett, McColl-Kenned, & Coote, 2007)。而產品涉入程度低者只會專注於有限的產品資訊，偏向以習性與感官為主的非理性決策因素(Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Liao, To, Liu, Kuo, & Chuang, 2011)，相較於高涉入者，低涉入的消費者傾向簡化決策，較少搜尋相關資訊，對品牌的差異性不敏感也較無品牌意識，往往隨意選擇一家就直接購買行為(Zaichkowsky, 1985)。故，涉入程度低者對於線上滿意度與購後行為間的影響自然低於高度涉入程度者。

所以，為了增加公司獲利，旅行社往路通路之經營者除了應致力於網路通路平台的設計與培訓具服務技巧之客服人員外，更應強化與顧客之互動，以補足旅遊產品無法事前體驗之特性，並提高消費者購後行為，進而誘發其忠誠度。一旦消費者具有忠誠度，他們會較習慣參考或購買該旅行社網路通路的產品，甚至能將產品低度涉入者變成高度正向購後行為者。

4.7 研究假設檢定

本研究依據消費者購後行為模式二、消費者線上購買滿意度之產品類別調節模式二與消費者購後行為之產品涉入調節模式二，茲將實證分析與檢定結果彙整如表 4.22。

表 4.22 研究假設彙整表

消費者購後行為模式二				
假設	路徑	標準化結構係數	t 值	假設驗證
H1	線上購買滿意度 → 購後行為	0.94	21.56 ^{***}	成立
H2'	知覺易用性 → 交易成本節省知覺	0.89	10.05 ^{***}	成立
H3'	知覺有用性 → 交易成本節省知覺	0.11	1.26	不成立
H4	知覺易用性 → 知覺有用性	0.82	20.98	成立
H5	線上知覺風險 → 線上購買滿意度	-0.11	-4.23 ^{***}	成立
H6	交易成本節省知覺 → 線上購買滿意度	0.20	5.36 ^{***}	成立
H7	服務品質 → 線上購買滿意度	0.75	17.78 ^{***}	成立
消費者線上購買滿意度之產品類別調節模式二				
假設	路徑	卡方值差異		假設驗證
H8'	知覺易用性 → 交易成本節省知覺	3.56		不成立
H9'	知覺有用性 → 交易成本節省知覺	0.09		不成立
H10	線上知覺風險 → 線上購買滿意度	8.86 ^{**}		成立
H11	服務品質 → 線上購買滿意度	8.51 ^{**}		成立
H12	交易成本節省知覺 → 線上購買滿意度	34.39 ^{***}		成立
消費者購後行為之產品涉入調節模式二				
假設	路徑	卡方值差異		假設驗證
H13	線上購買滿意度 → 購後行為	10.02 ^{***}		成立

註：*表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；**表示在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

相較於傳統旅行社，旅行社網路通路對於消費者來說，是不同的購物環境。本研究考慮納入科技接受、知覺風險、服務品質與交易成本觀點，有助於藉由線上購買滿意度瞭解消費者線上購物的行為，因此，針對一年內曾購買網路通路旅遊產品之消費者進行問卷調查，並利用線性結構方程模式進行關係之探討。另外，為求深入瞭解消費者行為，本研究亦進一步探討不同特性之顧客群在知覺易用性、知覺有用性、線上知覺風險、服務品質、交易成本節省知覺、線上購買滿意度與購後行為之差異，因此，以產品類別與產品的之涉入程度作為調節變數，將有效樣本依序分成購買國內旅遊產品族群與購買國外旅遊產品族群、高度產品涉入者與低度產品涉入者進行探討，以提供旅行社網路通路相關業者建議與改善之參考依據。

5.1 結論與建議

本研究所探討的模型有三，分別是：消費者購後行為模式二、消費者線上購買滿意度之旅遊產品類別調節模式二、消費者購後行為之產品涉入調節模式二，茲將研究結果彙整如下：

1. 依消費者購後行為模式二而言，以服務品質對消費者線上購買滿意度的影響最大，其次則為交易成本的節省，皆會間接影響再購意願、口碑推薦與再度瀏覽該網路通路平台等後續行為。其中，在服務品質部分，以「同理心」、「有形性」、「反應性」、「可靠性」，尤其重要。在本研究中，同理心所指的是，客服人員是

否能提供最佳的旅遊產品或滿足其需求；有形性是指，網頁或產品介紹是否具有吸引力；反應性與可靠性則分別是指，線上客服人員的態度與其專業度。

2. 在消費者旅遊產品類別之線上購買滿意度模式中發現，旅遊產品類別會調節線上知覺風險、交易成本節省知覺、服務品質與線上購買滿意度間之路徑關係。且對於購買國外旅遊產品族群而言，交易成本節省知覺與服務品質對線上購買滿意度的影響效果皆強於購買國內旅遊產品者。
3. 經比較國內、外旅遊產品購買族群發現，在服務品質方面，國內、外旅遊產品購物者皆以線上客服人員之「反應性」及「可靠性」為評判服務品質之主要依據；而在「有形性」部分，僅國外旅遊產品購物者較為重視。另外，在交易成本節省方面，購買國內旅遊產品者以「締約成本節省知覺」較高，購買國外旅遊產品者則以「搜尋成本節省知覺」較高。
4. 從消費者產品涉入程度之購後行為模式二中發現，產品涉入程度高與低者皆視服務品質為影響消費者線上購買滿意度之重要因素。相較於低度產品涉入者，網路通路平台之易用性知覺、線上知覺風險與交易成本節省知覺皆對高度產品涉入者之線上購買滿意度影響較大，同樣地，其線上滿意度與購後行為間的影響也高於低度涉入程度者。

綜合上述，旅行社網路通路經營者為了吸引潛在消費者與維持顧客購後行為，除了應降低其交易成本知覺，更應考量網站之使用性與設計，尤其是對於國外旅遊產品與高度產品涉入者來說，旅遊資訊與產品資訊

的需求較高，透過網路通路購買產品並不會降低其交易成本，然而，若網路通路可有效地將旅遊產品資訊藉由運用文字、色彩、圖片與版面編排傳遞給消費者(Alam & Yasin, 2010)，自然可減少消費者搜尋旅遊產品或相關旅遊資訊的時間與精力等交易成本，如同本研究實證結果呈現，國外旅遊產品購物者對於旅行社網路通路能節省搜尋成本之知覺較高。在資訊相對充足的情況下，對於選擇優良的旅行社網路通路進行產品的選購自然有所助益，消費者之交易成本也會隨之下降。

再則，因服務品質乃是消費者所重視，旅行社網路通路之業者更須培訓具服務技巧與具專業度之客服人員(Thorsten, 2004)，透過線上客服人員語音專線或線上即時通訊，如：MSN、Skype，強化企業與消費者間的互動，進而提升其滿意度並強化後續的再購意願、口碑推薦與再度瀏覽該網路通路等行為。

在此，較特別地是，購買國外旅遊產品者與高度產品涉入者之線上知覺風險會正向影響其線上滿意度。猜測其因，雖然透過網路通路購買旅遊產品可能產生對於隱私、財務或是產品不如預期之風險，所以遊客通常會透過挑選具公信力與品牌的旅行社來降低其購物風險(Bieger & Laesser, 2004; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004)，此外，亦可能因網路通路所提供的便利性、低價或容易接觸到旅遊資訊等益處超過消費者於網路通路購物之風險，以致當消費者之產品需求獲得滿足後，消費者線上購買滿意度也會隨之提升。再則，政府對於販售國外旅遊產品之旅行社所規定的註冊費及履約保證金較高，如：綜合旅行社與甲種旅行社，消費者於此類旅行社購買所獲得的保障也較多，基於線上購物風險獲得滿足之下，線上知覺風險與線上購買滿意度就會呈現正向關係。

由於，相較於旅行社網路通路之行銷廣告，消費者傾向更信任經驗

者在部落格或網路社群之旅遊經驗分享(Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007)。有鑑於此，為了增加公司獲利，更應於旅行社網路通路平台設立旅遊分享專區，透過經驗者分享其旅遊體驗，除了可與潛在消費者進行溝通外，更可進行經驗分享之部落格行銷，以可解決消費者對旅遊產品或相關資訊之疑問，補足旅遊產品無法事前體驗之特性，進而提高消費者之忠誠度。一旦消費者具有忠誠度，他們會較習慣參考或購買該旅行社網路通路的產品，甚至能將低涉入者變成高度正向購後行為者，並進而使之成為具有高度忠誠的消費者，創造企業價值。

5.2 未來研究方向

雖說本研究已針對網路通路之消費者提出一些看法，但在實務上，旅遊產品包含的範圍很廣，有住宿、飛機票、旅遊行程、租車等，其高低複雜度性質不同，消費者的購物行為應該也會有所差異(Beldona et al., 2005)，也會決定透過何種管道取得服務。如國外團體套裝行程，由於產品取得不便或複雜度很高，且消費者自行取得的成本可能比旅行社成本還要高之故，即使是對產品涉入程度很高者，可能會透過旅行社統籌、負責後續相關活動的處理，購買的滿意度就可能受旅行社專業程度之影響。而單純購買住宿產品、租車、旅遊票券或飯店內餐廳訂位等此類標準化產品，消費者可自行上網訂購或購買，而無須透過旅行社代辦，就可達到其旅遊需求，其購物因素之考量可能有別於透過旅行社購物者。也許價格就是影響消費者是否購買線上旅遊產品之主要因素(Starkov & Price, 2003)。因此，本研究建議應可從產品標準化與客製化之複雜性的角度來解釋旅遊產品運用網路通路之消費行為研究。

再則，在國外旅遊產品方面，因旅遊目的地的旅遊安全差異很大，

若僅以「線上知覺風險」構面來衡量其風險，也許無法清楚深入瞭解消費者於網路通路購買旅遊產品之風險與滿意度感受，故本研究建議，可在問卷內設計一題項，詢問消費者此次前往國外旅遊之目的地，如：東北亞、東南亞、美洲、歐洲、大洋洲等，並依不同洲別進行差異性比較，以探討消費者之感受程度。

此外，本研究從以產品類別與產品涉入為調節變數之二個模式發現，在網路通路之易用性與有用性部分，有別過去相關學者之研究，皆未達顯著性，雖說本文已於文內針對此現象進行說明，猜測也許是產業特性之故，因目前跨足至旅遊市場大多為大型的旅行社，在科技技術上已有一定水準，故消費者在進行供應商之挑選時，只會將購物效率的改善、幫助購物決策與提高購物品質等科技接受功能視為旅行社之基本條件，故網站之科技在此處突顯不出其重要性。然而，在網路日益普及與電子商務市場日益蓬勃發展的情況下，一些中小型的旅行社為增加營收，也會慢慢轉型至電子商務旅遊市場，為清楚釐清線上旅遊產品消費者對於旅行社之網路科技認知部分，本研究建議，可以旅行社的規模大小作為區分，進行消費者於網路通路購買旅遊產品之分析與比較，期能瞭解科技接受在電子商務旅遊產業之角色，作為學術界與實務界重要的管理意涵與參考依據。

參考文獻

一、中文部分

1. 邱皓政（民93），結構方程模式，台北：雙葉書廊。
2. 創市際IX Survey（民99年11月），觀光旅遊及交通運輸網站觀察【線上資料】，索引：<https://docs.google.com/file/d/0By5gVRH3imwaZWM0MDNjYzQtOGM0YS00M2MyLWE3OTMtZjM5NDkyOTcwMGNk/edit?authkey=CL6HhoUM&hl=en>【民101年9月12日】。
3. 資策會FIND（民101年3月），2011年12月底止台灣上網人口【線上資料】，索引：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=314>【民101年6月27日】。
4. 資策會MIC（民98），台灣網友線上購物行為分析_直購成為網購趨勢 網拍耐心逐漸流失【線上資料】，索引：http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno=174&typel=2【民99年3月21日】。
5. 資策會MIC(民96)，2007年台灣線上購物市場規模將達1,855億元【線上資料】，索引：http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_press_full.asp?sno=374&credd【民99年3月21日】。

二、英文部分

1. Ahn, T., Ryn, S. & Han, I. (2007), The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing, Information and Management, Vol.44, No.3, pp.263-275.
2. Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010), An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping, Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol.5, No.1, pp.71-78.
3. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
4. Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, Psychology & Marketing, Vol.20, No.2, pp.123-138.
5. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2005), Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences, Journal of Business Research, Vol.58, No.8, pp.1132-1145.
6. Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (1977), Estimating nonresponse bias in mail surveys, Journal of Marketing Research, Vol.14, No.3, pp.396-402.
7. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
8. Baron, R. M. & Kenney, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
9. Bauer, R. A. (1960), Consumer behavior as risk-taking, in Hancock, R. S. (Ed.), Dynamic marketing for a changing world, Chicago: American

Marketing Association.

10. Belanche, D., Casaló, L. & Guinalíu, M. (2012), Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.19, No.1, pp.124-132.
11. Beldona, S., Morrison, A. M. & O'Leary, J. (2005), Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis, Tourism management, Vol.26, No.4, pp.561-570.
12. Bennett, R., McColl-Kenned, J. R. & Coote, L. V. (2007), Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, Journal of Business Research, Vol.60, No.12, pp.1253-1260.
13. Bigné, J. E., Martínez, C., Miquel, M. J. & Andreu, L. (2003), SERVQUAL reliability and validity in travel agencies, Annals of Tourism Research, Vol.30, No.1, pp.258-262.
14. Bieger, T. & Laesser, C. (2004), Information sources for travel decisions: Toward a source process model, Journal of Travel Research, Vol.42, No.4, pp.357-371.
15. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engle, J. F. (2006), Consumer Behavior (10th ed.), Mason: Thomson South-Western.
16. Bloch, M., Pigneur, Y. & Segev, A. (1996), On the road of electronic commerce: A business value framework, gaining competitive advantage and some research issues, http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/OnTheRoad_1stLecture__5137.pdf
17. Buhalis, D. & Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research, Tourism Management, Vol.29, No.4, pp.609-623.
18. Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, No.3,

pp.244-249.

19. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008), The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, Computers in Human Behavior, Vol.24, No.6, pp.2927-2944.
20. Castañeda, J. A. (2011), Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet, Journal of Business and Psychology, Vol.26, No.3, pp.371-383.
21. Chen, C. F. & Tsai, M. H. (2008), Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator, Tourism Management, Vol.29, No.6, pp.1166-1171.
22. Chen, S. C. (2012), The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators, Journal of Retailing and Customer Service, Vol.19, No.2, pp.202-210.
23. Chen, K. H. & Yung, C. Y. (2004), Business model for exploration of travel Websites in Taiwan, Tourism Management, Vol.25, No.3, pp.405-407.
24. Cheng, F. C. & Lee, A. H. (2011), The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty, African Journal of Business Management, Vol.5, No.13, pp.5199-5209.
25. Coase, R. H. (1937), The nature of the firm, Economica, Vol.4, No.16, pp.386-405.
26. Cox, D. F. (1967), Risk handling in consumer behavior-An intensive study of Two Cases, Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston: Harvard University Press.
27. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral

- intentions in service environments, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
28. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. & Young, C. E. (2005), Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations, International Journal of Service Industry Management, Vol.16, No.4, pp.357-372.
 29. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340.
 30. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003.
 31. Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002), Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics, Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.316-333.
 32. Dutta, S., Kwan, S. & Segev, A. (1998), Business transformation in electronic commerce: A study of sectoral and regional trends, European Management Journal, Vol.16, No.5, pp.540-551.
 33. Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003), Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective, International Journal of Human-Computer Studies, Vol.59, No.4, pp.451-474.
 34. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50.
 35. Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, Journal of Business Research, Vol.56, No.11, pp.867-875.
 36. Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010), An

- examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping, Journal of Services Marketing, Vol.24, No.2, pp.142-156.
37. Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. (2007), Online travel review study: Role and impact of online travel reviews, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University.
 38. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006), Multivariate data analysis (6th ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
 39. Heung, V. (2003), Internet usage by international travelers: Reasons and barriers, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.15, No.7, pp.370-378.
 40. Holloway, B. B., Wang, S. & Parish, J. T. (2005), The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management, Journal of Interactive Marketing, Vol.19, No.3, pp.54-66.
 41. Huang, W., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2004), Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping, Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No.1, pp.40-50.
 42. Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972), The components of perceived risk, in Venkatesan, M. (Ed.), Advance in Consumer Research, Chicago: Association for Consumer Research, pp.383-393.
 43. Johnson, M. S., Garbarino, E. & Sivadas, E. (2006), Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings, International Journal of Market Research, Vol.48, No.5, pp.601-622.
 44. Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1996), LISREL 8: User's reference guide, Chicago: Scientific Software International.
 45. Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1996), Frontiers of electronic commerce,

Redwood City: Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc.

46. Kim, Y. G. & Li, G. (2009), Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective, Tourism Economics, Vol.15, No.4, pp.825-846.
47. Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, Decision Support System, Vol.44, No.2, pp.544-564.
48. Kim, T. G., Lee, J. H. & Law, R. (2008), An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model, Tourism management, Vol.29, No.3, pp.500-513.
49. Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, Information & Management, Vol.41, No.3, pp.377-397.
50. Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009), The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, Computers in Human Behavior, Vol.25, No.4, pp.887-896.
51. Kuo, Y. F. & Wu, C. M. (2012), Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions, International Journal of Information Management, Vol.32, No.2, pp.127-138.
52. Krugman, H. E. (1965), The impact of television advertising: Learning without involvement, Public Opinion Quarterly, Vol.29, pp.349-56.
53. Lambert, D. M. & Harrington, T. C. (1990), Measuring nonresponse bias in customer service mail surveys, Journal of Business Logistics, Vol.11, No.2, pp.5-25.

54. Liao, C., To, P. L., Liu, C. C., Kuo, P. Y. & Chuang, S. H. (2011), Factors influencing the intended use of web portals, Online Information Review, Vol.35, No.2, pp.237-254.
55. Lin, L. Y. & Chen, C. S. (2006), The influence of country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan, Journal of Consumer Marketing, Vol.23, No.5, pp.248-265.
56. Liang, T. P. & Huang, J. S. (1998), An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model, Decision Support System, Vol.24, No.1, pp.29-43.
57. Lin, P. J., Jones, E. & Westwood, S. (2009), Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.18, No.8, pp.782-810.
58. Laurent, G. & Kapferer, J. (1985), Measuring consumer involvement profiles, Journal of Marketing Research, Vol.22, No.1, pp.41-53.
59. Maditinos, D. I. & Theodoridis, K. (2010), Satisfaction determinants in the Greek online shopping context, Information Technology & People, Vol.23, No.4, pp.312-329.
60. McColl-Kennedy, J. R., Sparks, B. A. & Nguyen, D. T. (2011), Customer's angry voice: Targeting employees or the organization? Journal of Business Research, Vol.64, No.7, pp.707-713.
61. McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. M. (2002), The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach, Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.296-315.
62. Murkherjee, A. & Nath, P. (2007), Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory, European Journal of Marketing, Vol.41, No.9, pp.1173-1202.
63. Newcomb, M. D. (1994), Drug use and intimate relationships among

- women and men: Separating specific from general effects in prospective data using structural equation models, Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol.62, No.3, pp.463-476.
64. O'Connor, P. & Frew, A. J. (2002), The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.43, No.3, pp.33-45.
65. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill Companies.
66. Olsen, S. O. (2007), Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction, Psychology and Marketing, Vol.24, No.4, pp.315-341.
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
68. Parasuraman, A. V., Zeithaml, A. & Berry, L. L. (1994), Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, Journal of Retailing, Vol.70, No.3, pp.201-230.
69. Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchasing behavior in an online shopping context, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1, pp.16-29.
70. Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007), The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, International Journal of Electronic Commerce, Vol.11, No.4, pp.125-148.
71. Patterson, P. G., McColl-Kennedy, J. R., Smith, A. K. & Lu, Z. (2009), Customer rage: Triggers, tipping points and take-outs, California Management Review, Vol.52, No.1, pp.6-28.

72. Peppers, D. & Rogers, M. (1993), The one to one future: Building relationship one customer at a time, New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
73. Reichheld, F. & Sasser, W. (1990), Zero defects: quality comes to services, Harvard Business Review, Vol.68, No.Sept-Oct, pp.105-111.
74. Salam, A. F., Rao, H. R. & Pegels, C. C. (2003), Consumer-perceived risk in e-commerce transactions, Communications of the ACM, Vol.46, No.12, pp.325-331.
75. Santos, J. (2003), E-service quality: A modal of virtual service quality dimensions, Managing Service Quality, Vol.13, No.3, pp.233-246.
76. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications, New York, Wiley.
77. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002), Consumer behaviour: A European perspective, London: Pearson Education Limited.
78. Starkov, M. & Price, J. (2003), Online travelers prefer booking directly on the hotel website, *WiredHotelier.Com*. Retrieved online from <http://www.wiredhotelier.com/news/4015607.html> (April, 2003).
79. Su, H. J, Comer, L. B & Lee, S. (2008), The effect of expertise on consumers' satisfaction with the use of interactive recommendation agents, Psychology & Marketing, Vol.25, No.9, pp.859-880.
80. Swoboda, B., Haelsig, F., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2009), Moderating role of involvement in building a retail brand, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.37, No.11, pp.952-974.
81. Teo, T. S. H. & Yu, Y. (2005), Online buying behaviour: A transaction cost economics perspective, Omega, Vol.33, No.5, pp.451-465.
82. Thorsten, H. T. (2004), Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention, International

- Journal of Service Industry Management, Vol.15, No.5, pp.460-478.
83. Ting, C. W., Chen, M. S. & Lee, C. L. (2012), The influences of travel product types on online travel purchasing of e-travel agency, Advanced Materials Research, Vol.459, pp.500-504.
 84. Tsiotsou, R. (2006), The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, International Journal Consumer Studies, Vol.30, No.2, pp.207-217.
 85. Udo, G. J., Bagchi, K. K. & Kirs, P. J. (2010), An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention, International Journal of Information Management, Vol.30, No.6, pp.481-492.
 86. Van Riel, A. C. R. & Ouwersloot, H. (2005), Extending electronic portals with new services: Exploring the usefulness of brand extension models, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.12, No.4, pp.245-254.
 87. Voss, G. B., Godfrey, A. & Seiders, K. (2010), How complementarity and substitution alter the customer satisfaction-repurchase link, Journal of Marketing, Vol.74, No.6, pp.111-127.
 88. Wang, S., Wang, S. & Wang, M. T. (2006), Shopping online or not? Cognition and personality matters, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol.1, No.3, pp.68-80.
 89. Williams, L. J., Edwards, J. R. & Vandenberg, R. J. (2003), Recent advances in causal modeling methods for organizational and management research, Journal of Management, Vol.29, No.6, pp.903-936.
 90. Yen, H. R. (2005), An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology, The Service Industries Journal, Vol.25, No.5, pp.641-659.
 91. Yoon, S. J. (2002), The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, Journal of Interactive Marketing, Vol.16, No.2,

pp.47-63.

92. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, Journal of Consumer Research, Vol.12, No.3, pp.341-352.
93. Zaichkowsky, J. L. (1994), The personal involvement inventory: Reduction, reversion, and application to advertising, Journal of Advertising, Vol.23, No.4, pp.59-70.
94. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.
95. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.362-375.
96. Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007), Online acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.8, No.1, pp.41-62.

附錄一

問項之獨立樣本 t 檢定分析表

構面	問項	t 值
知覺有用性	改善購物效率	0.81
	幫助購物決策	0.89
	改善購物品質	0.40
知覺易用性	容易獲得資訊	-0.77
	該旅行社網路通路的使用是容易的	0.02
線上知覺風險	個人資訊被濫用或轉賣	-0.74
	信用卡資料被盜刷	-0.54
	在支付費用後，深怕購買的產品不如預期	-0.89
搜尋成本節省之知覺	方便評估廠商信譽	0.53
	方便與其他供應商產品相較	0.94
	節省搜尋產品資訊之時間和心力	-0.69
	提供即時旅遊資訊	-0.15
	提供更多產品選擇	0.98
締約成本節省之知覺	更快完成購物	-0.21
	不必花太多時間就可完成交易	0.72
監督/執行成本節省之知覺	不須費時監控契約時程	0.21
	不須費時確保產品內容	-0.05
有形性	網頁設計兼具視覺美觀	0.65
	產品介紹極具吸引力	-0.11
可靠性	客服人員具足夠的專業知識	-0.64
	客服人員能準時完成承諾	-0.69
	客服人員能在承諾時間內適時提供服務	-0.20
反應性	客服人員能即時提供服務	-0.40
	客服人員樂於助人	0.17
同理性	客服人員能滿足不同類型的消費者	0.82
	客服人員能適度關心並提供資訊	0.17
	客服人員能替消費者尋求最佳的產品	0.14
	客服人員能瞭解消費者特殊的需求	-0.08
保證性	客服人員的行為能帶給消費者信心	0.35
	在旅行社網路通路的交易是安全的	-0.50
線上購買滿意度	網路通路平台之使用滿意	-0.02
	網路通路旅遊產品價格滿意	0.11
	網路通路之服務滿意	0.42

資料來源：本研究整理

問項之獨立樣本 t 檢定分析表(續)

構面	問項	t 值
購後行為	經常瀏覽該網站	0.08
	向他人推薦該網站	-0.59
	再度購買該網旅行社產品	-0.28
產品涉入	不重要—重要	1.09
	無聊—有趣	0.25
	無關聯—有關聯	0.24
	無法令人興奮—令人興奮	-0.18
	無意義—有意義	-0.27
	無吸引力—有吸引力	0.00
	平凡的一迷人的	0.05
	無價值—有價值	0.10
	沒涉略—有涉略	0.27
	不需要—需要	0.13

資料來源：本研究整理

您好：

此份問卷係為南華大學企業管理系管理科學博士班學生所進行之一份學術研究調查，主要目的是瞭解『旅行社網路通路旅遊產品之消費者購買行為』，請您針對個人購買旅遊產品後之實際感受進行回答。本問卷純屬學術研究之用，不作其他用途，誠懇地請您能撥冗填寫。

敬祝

平安健樂 順心如意

南華大學企業管理系管理科學博士班

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：李佳玲 敬上

第一部份：請依透過旅行社網路通路平台購買旅遊產品之使用情況，在適當『』打“√”

- | | 非常
不同
同意 | 不
同
意 | 普
通 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 可改善我購買旅遊產品的效率..... | <input type="checkbox"/> |
| 2. 可幫助我進行旅遊產品的選購..... | <input type="checkbox"/> |
| 3. 可提高旅遊產品購物的品質..... | <input type="checkbox"/> |
| 4. 容易獲得旅遊產品相關資料..... | <input type="checkbox"/> |
| 5. 旅行社網路通路平台的使用是容易的..... | <input type="checkbox"/> |

第二部份：請依透過旅行社網路通路購買旅遊產品可能產生的風險損失，在適當『』打“√”

- | | 非常
不同
同意 | 不
同
意 | 普
通 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 購買線上旅遊產品會擔心個人資訊被濫用或轉賣..... | <input type="checkbox"/> |
| 2. 購買線上旅遊產品會擔心個人信用卡資料被盜用..... | <input type="checkbox"/> |
| 3. 在支付費用後，深怕購買的旅遊產品會不如預期..... | <input type="checkbox"/> |

第三部份：請依透過旅行社網路通路購買旅遊產品可能產生的交易成本，在適當『』打“√”

- | | 非常
不同
同意 | 不
同
意 | 普
通 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 能方便評估廠商信譽..... | <input type="checkbox"/> |
| 2. 能方便與其他供應商產品相較..... | <input type="checkbox"/> |
| 3. 能節省搜尋旅遊產品資訊的時間與心力成本..... | <input type="checkbox"/> |
| 4. 能提供即時、最新的旅遊相關資訊..... | <input type="checkbox"/> |
| 5. 讓我有更多旅遊產品的選擇..... | <input type="checkbox"/> |
| 6. 能讓我更快完成交易..... | <input type="checkbox"/> |
| 7. 讓我不必花太多時間就可完成交易..... | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我不須費時監控旅遊契約是否如期履行..... | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我不須費時確保產品內容..... | <input type="checkbox"/> |

第四部份：請您依透過旅行社網路通路購買旅遊產品的感受，在適當的『』內打“√”

	非常 不 同意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非常 同 意
1. 網頁設計兼具視覺上的美觀.....	<input type="checkbox"/>				
2. 網路通路平台上介紹的旅遊產品極具吸引力.....	<input type="checkbox"/>				
3. 網路通路平台上客服人員具備足夠的專業知識.....	<input type="checkbox"/>				
4. 網路通路平台上客服人員能夠準時完成對顧客的承諾.....	<input type="checkbox"/>				
5. 網路通路平台上客服人員能在承諾時間內適當提供服務.....	<input type="checkbox"/>				
6. 網路通路平台上客服人員能即時提供服務並滿足需要.....	<input type="checkbox"/>				
7. 網路通路平台上客服人員非常樂意幫助顧客.....	<input type="checkbox"/>				
8. 網路通路平台上客服人員能滿足不同類型的消費者.....	<input type="checkbox"/>				
9. 網路通路平台上客服人員能適度關心並提供資訊.....	<input type="checkbox"/>				
10. 網路通路平台上客服人員能替消費者尋找最佳的旅遊產品.....	<input type="checkbox"/>				
11. 網路通路平台上客服人員能瞭解消費者真正需要.....	<input type="checkbox"/>				
12. 網路通路平台上客服人員的行為能帶給顧客信心.....	<input type="checkbox"/>				
13. 在旅行社網路通路進行交易是安全的.....	<input type="checkbox"/>				

第五部份：請您依透過旅行社網路通路購買旅遊產品的滿意度，在適當的『』內打“√”

	非常 不 同意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非常 同 意
1. 我對旅行社網路通路平台的使用感到滿意.....	<input type="checkbox"/>				
2. 我對旅行社網路通路旅遊產品的價格感到滿意.....	<input type="checkbox"/>				
3. 我對旅行社網路通路的服務品質感到滿意.....	<input type="checkbox"/>				

第六部份：請您依透過旅行社網路通路購買旅遊產品的購後行為，在適當的『』內打“√”

	非常 不 同意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非常 同 意
1. 我會經常瀏覽該旅行社網路通路平台.....	<input type="checkbox"/>				
2. 我會推薦該旅行社網路通路平台給親朋好友.....	<input type="checkbox"/>				
3. 將來若有機會我會再度購買該旅行社網路通路的旅遊產品.....	<input type="checkbox"/>				

第七部份：請您依旅遊產品的涉入程度，在適當的『』內打“√”

- 在旅行社網路通路購買旅遊產品對我而言是：

極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度

不重要的 : : : : : : 重要的
- 在旅行社網路通路購買旅遊產品對我而言是：

極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度

無聊的 : : : : : : 有趣的

3. 我的生活與在旅行社網路通路購買旅遊產品而言是：
 極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度
 無關聯的 : : : : : : 有關聯的
4. 當提到旅行社網路通路的旅遊產品，我會覺得：
 極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度
 無法令人興奮 : : : : : : 令人興奮
5. 當提到旅行社網路通路的旅遊產品，我會覺得：
 極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度
 無意義 : : : : : : 有意義
6. 在旅行社網路通路購買旅遊產品對我而言是：
 極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度
 無吸引力 : : : : : : 有吸引力
7. 在旅行社網路通路購買旅遊產品對我而言是：
 極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度
 平凡的 : : : : : : 迷人的
8. 在旅行社網路通路購買旅遊產品對我而言是：
 極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度
 無價值 : : : : : : 有價值的
9. 在旅行社網路通路購買旅遊產品對我而言是：
 極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度
 無涉略 : : : : : : 有涉略
10. 在旅行社網路通路購買旅遊產品對我而言是：
 極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度
 不需要的 : : : : : : 有需要的

第八部份：基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：已婚 未婚
3. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41歲以上
4. 教育程度：高中職及以下 專科及大學 碩士及以上
5. 職業：學生 軍公教 工商 自由業 服務業 家管 其他_____
6. 平均月收入(學生或家管請以可支配零用錢來勾選)：
20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元以上
7. 請問您最近一次購買過的旅遊產品類別為：
國內旅遊產品 國外旅遊產品
8. 請問您過去一年內購買過的線上國內旅遊產品類型為(可複選)：
無 住宿訂房 機票 旅遊票券 自由行 團體套裝行程 其他_____
9. 請問您過去一年內購買過的線上國外旅遊產品類型為(可複選)：
無 住宿訂房 機票 旅遊票券 自由行 團體套裝行程 其他_____

謝謝您撥冗耐心填答。敬祝健康快樂~