

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度
與行為意圖之研究-以衝動程度與涉入程度為區隔變數

**Relationship among Purchase Motivation, Perceived Value, Satisfaction and
Behavioral Intentions of Domestic Travel Products on TV Shopping
- Using Impulsive Level and Involvement Level as Segment Variables**

研究生：蔡孟桓

GRADUATE STUDENT: TSAI MENG-HUAN

指導教授：陳勁甫 博士

ADVISOR: CHEN CHIN-FU Ph.D.

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與
行為意圖之研究-以衝動程度與涉入程度為區隔變數

研究生：李孟穎

經考試合格特此證明

口試委員：張偉華
陳勁甫
蔡明志

指導教授：陳勁甫

系主任(所長)：陳勁甫

口試日期：中華民國 95 年 6 月 7 日

謝 誌

時光荏苒，南華研所歲月，在此刻也將畫上休止符。回想過往兩年中，許多回憶歷歷在目，縱使不捨，也必將依戀化為人生下一站動力...

感謝開南大學吳淑禎老師與蔡進祥老師對我的栽培；也必須謝謝阿宥，沒有你的鼓勵與刺激，我沒有考研所的動力。南華研所時期，感謝一路來教導我的恩師陳勁甫老師，若無老師耐心與毅力教導，無法將我從學術領域外的樹林，帶入充滿浩瀚知識的學術領域中；也感謝兩年來教導過我的沈進成老師、陳璋玲老師、黃志成老師、趙家民老師、施瑞峰老師、龔聖雄老師與游國謙老師。此外也感謝嘉士得旅遊賴俊杰經理與鄧漢鵬副理於問卷發放與回收協助，以及口考委員溫傑華老師與蔡明志老師對於學生論文提供多方精闢見解，以啟迪學生多元廣度思考能力。

感謝班上同學們，陪我度過這兩年難忘充實歲月；更加感謝我的專業研究團隊夥伴佩君、小佳玲與美惠，陪我走過論文瓶頸、南征北討研討會與生活中點滴，謝謝你們。最後，感謝一路支持我的父母與家人，沒有你們默默支持，無法達成我的夢想。

九月天我又將踏上另一個學術旅程，感謝這一路來幫助過我的師長與朋友們，在此致上我最誠摯的感激與謝意。

孟桓 謹誌

丙戌年 夏初

南華大學旅遊事業管理研究所九十四學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究-以衝動程度與涉入程度為區隔變數

研究生：蔡孟桓

指導教授：陳勁甫 博士

論文摘要內容：

台灣國內旅遊市場快速成長，繼電子商務後，隨著電視購物頻道興起，旅遊產品銷售通路正面臨競爭與重新調整。電視購物結合多媒體效果，讓無形性旅遊產品有型化；外加主持人與行銷包裝下，使消費者產生對旅遊產品有著衝動性購買與不同涉入程度影響。

本研究針對透過電視購物頻道購買國內旅遊產品消費者之購買動機，並使用結構方程模式（SEM）分析電視購物國內旅遊產品消費者知覺價值、滿意度與行為意圖三者間關係；並以衝動程度與涉入程度為區隔變數，區分出相異之組別對於知覺價值、滿意度與行為意圖間影響程度。研究結果發現，知覺價值會正向影響滿意度與行為意圖，但滿意度並不會直接影響行為意圖。於區隔變數中，低衝動、高衝動與高涉入三群體中與整體模式相同；在低涉入群組，知覺價值會正向影響滿意度與行為意圖，滿意度也會直接影響行為意圖，且知覺價值透過滿意度對行為意圖產生間接正向之影響。

關鍵詞：電視購物、國內旅遊產品、衝動程度、涉入程度

Title of Thesis: Relationships between Purchase Motivation, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions of Domestic Travel Products on TV Shopping — Using Impulsive Level and Involvement Level as Segment Variables

Name of Institute: Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date: June 2006

Degree Conferred: M.S.C.

Name of Student: Tsai, Meng-Huan

Advisor: Chen, Ching-Fu Ph.D.

Abstract

Following the fast growth in domestic travel market, the TV shopping channel appears to be a strongly competitive distribution after the success of e-commerce in Taiwan. In addition to the host and product packaging, integrating the multimedia effect to make invisible traveling product tangible, the TV shopping channel enables the consumer to have the impulsive purchase and various levels of involvement in travel product.

This study investigated consumers' purchase motivations of the domestic travel product on TV shopping channel, and applied the SEM to analyze the relationships between perceived value, satisfaction and behavioral intentions for TV shopping consumers. In addition, impulsive level and involvement level are used as segmenting variables to examine the differences in relationships between variables in interest in different groups. The results reveal that both perceived value and satisfaction have positively direct effects on behavioral intentions, but satisfaction doesn't show significant impact on behavioral intentions. In terms of effects of segmenting variables, only the relationships of the low involvement group are different from those of the whole model. Specifically, perceived value has positively direct impacts on satisfaction and behavioral intentions, satisfaction have a positively direct effect on behavioral intentions, and perceived value, mediated by satisfaction, has a positively indirect impact on behavioral intentions with respect to the low involvement group.

Keywords: TV shopping, domestic travel product, impulsive level, involvement level

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第壹章	緒論.....	1
第貳章	文獻回顧.....	9
2.1	電視購物.....	9
2.2	旅遊產品.....	11
2.3	購買動機.....	16
2.4	知覺價值.....	20
2.5	滿意度.....	24
2.6	行為意圖.....	27
2.7	衝動程度.....	29
2.8	涉入程度.....	34
2.9	變數間關係之探討.....	40
第參章	研究方法.....	41
3.1	研究架構.....	41
3.2	研究假設.....	42
3.3	變項操作型定義.....	43
3.4	問卷設計.....	45
3.5	抽樣方法.....	49
3.6	資料分析方法.....	50
第肆章	實証分析與結果.....	51
4.1	人口統計與購買特性資料分析.....	51
4.2	購買動機構面萃取.....	55
4.3	各構面平均數分析.....	57
4.4	信度分析.....	59

4.5	人口統計變數對主要變數之差異分析·····	61
4.6	驗證性因素分析·····	69
4.7	知覺價值、滿意度與行為意圖關係模式分析·····	72
4.8	知覺價值、滿意度與行為意圖關係模式分析 -衝動程度為區隔變數·····	79
4.9	知覺價值、滿意度與行為意圖關係模式分析 -涉入程度為區隔變數·····	85
第五章	結論與建議·····	92
5.1	結論·····	92
5.2	建議·····	93
參考文獻	·····	94
附錄一	調查問卷·····	103

表 目 錄

表 2.1	東森購物販售國內外旅遊類型內容表	13
表 2.2	東森購物販售旅遊旅遊商品銷售流程與內容表	14
表 2.3	旅遊產品銷售通路差異之比較表	15
表 2.4	預期、績效與滿意度表	24
表 2.5	各種不同涉入分類表	35
表 2.6	高低涉入行為構面差異表	39
表 3.1	購買動機衡量之問項表	45
表 3.2	知覺價值衡量之問項表	46
表 3.3	滿意度衡量之問項表	46
表 3.4	行為意圖衡量之問項表	47
表 3.5	衝動程度衡量之問項表	47
表 3.6	涉入程度衡量之問項表	48
表 4.1	人口統計變相與購買特性統計表	54
表 4.2	購買動機平均分數排列順序表	55
表 4.3	購買動機因素分析表	56
表 4.4	知覺價值、滿意度與行為意圖平均數統計表	57
表 4.5	衝動程度與涉入程度平均數統計表	58
表 4.6	知覺價值、滿意度、行為意圖、衝動程度與涉入程度 信度分析表	60
表 4.7	各構面 ANOVA 分析表	62
表 4.8	「便利安全與創新」購買動機之敘述統計表	64
表 4.9	「娛樂與同儕」購買動機之敘述性統計表	65
表 4.10	知覺價值之敘述性統計表	65
表 4.11	滿意度之敘述性統計表	67
表 4.12	行為意圖之敘述性統計表	68
表 4.13	驗證性因素分析模式適配度指標表	70
表 4.14	驗證性因素分析參數估計表	70
表 4.15	整體模式之相關矩陣	73

表 4.16	整體模式適配度指標表	74
表 4.17	整體研究模式參數估計表	76
表 4.18	整體模式參數估計值與假設檢定表	77
表 4.19	低衝動群組整體模式適配度指標表	79
表 4.20	低衝動程度模式參數估計表	80
表 4.21	低衝動群組整體模式參數估計值與假設檢定表	81
表 4.22	高衝動群組整體模式適配度指標表	82
表 4.23	高衝動程度模式參數估計表	83
表 4.24	高衝動群組整體模式參數估計值與假設檢定表	84
表 4.25	低涉入群組整體模式適配度指標表	85
表 4.26	低涉入程度模式參數估計表	86
表 4.27	低涉入群組整體模式參數估計值與假設檢定表	87
表 4.28	低涉入群組直接效果、間接效果與總效果表	87
表 4.29	高涉入群組整體模式適配度指標表	89
表 4.30	高涉入程度模式參數估計表	89
表 4.31	高涉入群組整體模式參數估計值與假設檢定表	90

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	8
圖 2.1	動機歷程圖.....	16
圖 2.2	價格、品質、價值關係模式圖.....	21
圖 2.3	涉入觀念架構圖.....	38
圖 3.1	整體研究架構圖.....	41
圖 4.1	其他各項產品購買分部長條圖.....	53
圖 4.2	CFA 參數路徑圖.....	71
圖 4.3	整體線性結構模式路徑圖.....	72
圖 4.4	整體關係模式估計結果圖.....	77
圖 4.5	低衝動程度群體關係模式估計結果圖.....	81
圖 4.6	高衝動程度群體關係模式估計結果圖.....	84
圖 4.7	低涉入程度群體關係模式估計結果圖.....	87
圖 4.8	高涉入程度群體關係模式估計結果圖.....	90

第壹章 緒論

1.1 研究背景

電視購物於台灣發跡時間已將近二十餘年，由先前銷售以日用品、保健食品等為主，轉變為近年來多元化商品之開發與銷售，其中包括旅遊產品；而電視旅遊商品之銷售，漸漸開啟旅遊產品銷售新通路，也逐步影響台灣旅遊銷售市場之版圖。整體旅遊市場變動，由早期傳統旅行社演變為網路旅行社，近年來對於電視購物進軍旅遊市場，對於傳統與網路旅行社，已有相當程度上影響。而國內旅遊消費市場快速成長，繼電子商務後，隨著電視購物頻道興起，台灣旅遊產品銷售管道正面臨重新洗牌（黃仁謙，民 94）。

在旅遊銷售通路中，由早期以平面為主打之銷售攻勢的傳統旅行社轉變為由網路結合圖片與即時資訊之靜態網路旅行社營運模式；近年來，更由靜態模式逐漸轉變為動態之銷售模式-「電視購物」。電視購物媒體結合多媒體聲光效果，加上主持人運用各種道具與行銷手法包裝下，消費者於不自覺中漸被其產品內容所吸引，產生對於商品衝動性購買與不同涉入程度之影響。

此類電視購物之虛擬通路於近幾年於台灣能迅速竄紅，無非乃幾項原因所影響，其一為 2003 年 SARS 無預警席捲全球讓民眾變得害怕出門，大家除了守著新聞台看最新疫情，電視購物頻道也成為打發時間與滿足血拼慾望一大選擇（吳素柔，民 92）。電視購物隨著這潮流，於虛擬通路中近幾年來成為佼佼者，與其發展之背景與大環境之改變有者密不可分關係，而國內之東森購物於這股洪流中成為龍頭並帶起這股電視購物風潮。

根據東森購物統計，民國九十二年東森購物全通路總營業額一百

八十億元，其中旅遊商品營業額約為十五億元；九十三年東森購物總營業額三百億元，旅遊營收成長至三十五億元，成長幅度超過一倍；九十四年購物台營收預計將達四百六十億元，而預計旅遊商品可帶來約七十億元收入，將佔購物台總營業額的百分之十五（馮昭，民 94）。

東森購物成長對於台灣消費市場所逐起之波瀾有目共睹，新競爭著也順勢率續加入戰局，對於了解消費者購買動機與其購買後所實際之感受必然重要。旅遊產品具有無形性之特質，別於其他實體產品；購買者須於實際體驗遊程後方能有所回應，如何降低消費者購買時之風險與不安感，為購物業者必須克服之課題。電視購物頻道有別於其他傳統旅遊銷售通路，對於產品能賦予更多實體性；相對於其他通路，也更能賦予旅遊產品之銷售生命，未來也勢必對其他通路衝擊甚巨。

1.2 研究動機

隨著時代進步，消費者對於購物環境選擇上也有所改變。近年來已從實體通路逐步轉換到虛擬通路上，因為生活忙碌，虛擬通路中能產生便捷購物環境；此外虛擬通路由於降低店舖租金與人員服務費，也將售價間接回饋於消費者身上，因而增進虛擬通路之成長。Kernohan (1999) 指出，虛擬通路雖然佔整體通路銷中不到 10%，但以其驚人之成長速度，未來將為一無法取代之通路管道。台灣從早期店舖經營轉至型錄購物，到近年來網路購物與近三年來迅速竄升之電視購物，顯示出台灣消費者在消費習慣上隨著時代的進步而變化。

環顧世界前三大之購物頻道美國 QVC (Quality Value Convenience)、HSN (Home Shopping Network) 與韓國 LG 集團，電視購物營業額分別佔兩國零售 8% 與 3%；顯示其所能創造經濟收益有一定規模之影響 (張漢宜，民 94)。相對於台灣電視購物頻道產業發展，成立於 1999 年之東森購物至今為止已有五個頻道與 2005 年成立之富邦 MOMO 台與 2006 年成立之中信 ViVa 台為目前台灣電視購物中之三股勢力，而以東森約佔了整體電視購物市場 70%，顯示出電視購物目前對於台灣零售產業上所產生之震撼力。

旅遊產業隨著經濟成長、國民所得之提高，對於休閒旅遊需求增大，旅行社自從政府開放後就如雨後春筍般之成長；旅遊產品通路，也由最早實體逐漸轉變成網路，與近兩年來急起直追電視通路。部分實體旅行社體認到時空轉變，若不對於銷售通路有所轉換必定流失顧客，而將產品投入除網路外另一通路—「電視媒體」；而東森旅遊產品於 2005 年 8 月前已達全年 32 億之銷售額，顯示其通路銷售市場之龐大，也證明電視購物正逐漸改變整個旅遊銷售市場之生態。

電視購物為強力催眠銷售方式，顧客於短時間內受主持人與業者介紹後購買產品；而旅遊產品與其它實體商品不同，其為於虛擬通路銷售之虛擬商品（無形性），如何將商品有形化為銷售成功之要點。而電視購物購買者根據過去研究居多擁有衝動性購買傾向，相對於顧客在短時間內對於主持人介紹無形性旅遊產品了解程度，與其購買後所產生評價，都為現今國內旅遊產品於電視購物通路中尚未有人探討過之課題；本研究將了解消費者購買之動機，並以消費者衝動程度與涉入程度為區隔變數，來探討其衝動程度高低與涉入程度高低對於知覺價值、滿意度與行為意圖間之影響方式，以區分不同群體之消費特性。

1.3 研究目的

旅遊產品銷售通路隨著時代變遷有所改變，新興電視通路對於旅遊產品銷售注入一劑強心針。電視購物頻道將其旅遊商品有型化，以實地呈現方式改變其他通路無法克服之難題，外加主持人詳盡介紹產品同時，消費者隨著情緒波動而產生購買行為。本研究將探討消費者知覺價值、滿意度與行為意圖間關係，並針對衝動程度與涉入程度為區隔變數來區分，與了解消費者購買動機。本研究目的如下：

- 一、探討電視購物頻道國內旅遊產品消費者之購買動機。
- 二、探討人口統計變數與購買特性對於購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖等是否具有差異。
- 三、探討電視購物頻道國內旅遊產品消費者知覺價值、滿意度與行為意圖間之關係。
- 四、探討電視購物頻道國內旅遊產品消費者在衝動程度高低差異時，是否會影響知覺價值、滿意度與行為意圖間之關係。
- 五、探討電視購物頻道國內旅遊產品消費者在涉入程度高低差異時，是否會影響知覺價值、滿意度與行為意圖間之關係。
- 六、對於電視購物頻道國內旅遊產品消費者行為特性，提出建議提供業者於未來銷售時之參考。

1.4 研究範圍與對象

本研究範圍設定為已有購買電視購物國內旅遊產品經驗之消費者，以實際購買旅遊產品之消費者為研究對象，透過電視購物頻道業者下游旅遊產品代理廠商之協助，以不危害公司之會員保密原則，進行消費者問卷調查。

本研究問卷發放配合電視購物業者，於該電視購物頻道所代理旅行社與配合飯店，採放置飯店櫃檯並請櫃檯人員協助問卷發放填答，以六間飯店為發放問卷區域，於二〇〇六年二月底至四月初，為期 40 天，進行問卷調查。

1.5 研究內容

本研究內容共分為五個部份，茲將各章節之內容簡述如下：

第一章 緒論

主要介紹本研究之研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究內容及研究流程。

第二章 文獻回顧

針對電視購物環境、旅遊產品、購買動機、知覺價值、滿意度、行為意圖、衝動程度、涉入程度等相關文獻進行蒐集與探討。

第三章 研究方法

包括研究架構、研究假設、變項操作型定義、問卷設計、抽樣方法和資料分析方法。

第四章 實證結果與分析

本章分為九節，第一節為人口統計與購買特性樣本分析；第二節為購買動機因素分析；第三/四節為各構面平均數分析與信度分析；第五節為人口統計變數與購買特性單因子變異數分析；第六節為驗證性因素分析；第七節為整體模式之線性結構模式分析；第八/九節為高低衝動程度與高低涉入程度之線性結構模式分析。

第五章 結論與建議

綜合實證結果歸納出結論，並對後續相關研究提出建議。

1.6 研究流程

本研究界定研究主題與範疇後，蒐集回顧國內外相關文獻與報導，進而擬定本研究目的，建立研究架構、研究假設；並根據整體研究架構設計問卷，針對研究對象發放問卷，問卷回收後資料彙整分析。最後，對研究結果提出結論與建議。流程圖如圖 1-1 所示：

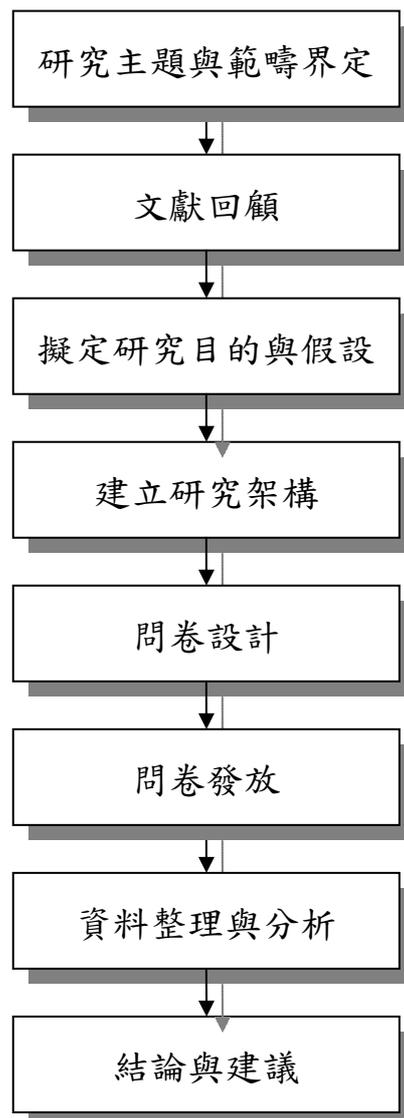


圖 1-1 研究流程圖

第貳章 文獻回顧

2.1 電視購物

2.1.1 電視購物定義

蔡國棟（民 83）指出電視購物為虛擬通路購物方式之一，透過電視播送，使消費者可於家中裡用有線電視了解商品資訊，經由電話進行交易。江宏祥（民 84）指出電視購物為一種虛擬通路購物方式，透過電視播送「資訊式廣告」使消費可以立即訂購。葉華鏞（民 89）指出電視購物是一種「全廣告」的頻道，其為長時間撥放產品廣告，說明產品之功能與特性。Engel, Warshaw, Kinnear & Reece（2000）定義電視購物頻道為有線電視系統中頻道之一，而非娛樂性質之內容，是以商業化性質節目播出，藉由在販售商品獲取利潤。

故本研究對電視購物定義為：電視購物為長時間撥放商品銷售之特定頻道，藉由主持人詳盡商品介紹與深入實境般商品呈現，外加上多種外在因素刺激，促使消費者產生購買慾望；而消費者可藉由電話於節目撥出中直接訂購，或利用業者所提供其他管道訂購商品，並享有業者所提供分期付款、鑑賞期等貼心服務。

2.1.2 電視購物概況

電視購物起源於 1980 年代美國，早期約有 12 個購物頻道，一直到 1980 年代末期才逐漸商業化（Stephens, Hill, & Bergman, 1996）。經過市場競爭淘汰，現今美國營運較為成功之公司為 MSN(The Home Shopping Network) 與 QVC (Quality Value Convenience) 兩家。相較於美國而言，台灣電視購物發展於民國八十年初，其發展是伴隨著有線電視之興起，零星利用預錄方式推銷產品。早期電視購物所販受之產品多為誇大不實，每家廠商素質不一，對於國內電視購物市場產生

極大衝擊，進而導致市場逐漸萎縮。而於 1999 年成立之東森購物，採取品質保證與專業經營下，其業績從剛開始 5 億營業額到預計 2005 年挑戰 450 億營業額；而會員數方面於 5 年當中也成長 60 倍之多，一天營收高達 1 億元（陳世耀，民 94）。

而電視購物有「零售業的第三次革命」之稱，並與網路、郵購型錄並列現代家庭購物三大管道（張漢宜，民 94）。Solomon（1994）認為越來越多消費者亦透過電視購物原因包括：1.消費者變得厭惡傳統的購物經驗，因為傳統的購物經驗無法滿足現今消費者對速度與便利的要求。2.消費者察覺傳統購物害怕與危險的經驗越來越多，例如消費者到購物中心時車子有被偷竊的風險使他們備感威脅，相反地，電視購物則提供了一個舒適安全的購物環境。3.電視購物提供的商品很吸引人，過去電視購物給人的印象多為提供低價、缺乏吸引力的商品，然而，目前則多運用知名品牌以及令人信任的商店名稱來贏得最為挑剔消費者的注意力。4.現今的消費者對於大量購物資訊的需求，傳統商店常常缺乏有專業知識的銷售人員，或是無法提供詳細的商品資訊，而電視購物節目設計卻能克服此問題，能廣泛地討論產品的特徵與利益。5.消費者對科技的適應，過去消費者無法接受透過電視來進行購物，現在許多人認為科技的使用很容易，尤其未來互動電視的發展，讓消費者對購物過程有更高的掌控能力，但亦有人認為消費者較偏愛在店內購物，因為消費者於購物前能夠親眼看到、摸到每一項產品。不過，隨著越來越多知名品牌與零售商的加入電視購物的環境，所提供的產品品質提昇，將會使得電視購物能持續的成長。

2.2 旅遊產品

2.2.1 旅遊產品定義

Kotler & Armstrong (2001) 認為產品是市場上任何可供注意、購買、使用或消費以滿足慾望或需求的東西，包括實體商品、服務、事件、人員、地點、組織和構想而其包含有形產品與無形服務。

就旅遊產品飯店而言，客房與餐飲為有形性之商品；而登記住宿與上餐服務為無形之服務。飯店所提供給客人並不是指是房間與餐飲，其主要為提供「令人難忘的旅遊經驗」。

而產品也分為三個層次：核心產品、有形產品與延伸產品。曹勝雄 (2001) 提出旅遊產品三種層次中，最基本為核心產品 (core product)，為顧客購買產品時真正需要的東西，也就為提供消費產品的主要功能，例如：旅館提供安全服務、舒適住房等。有形產品 (actual product)，是將核心商品轉變為有形東西，就是市場中可辨認的產品，例如：飯店所提供的客房、餐廳與其他附屬硬體設施。延伸產品 (augmented product)，是隨著有形產品提供附加服務或利益給顧客，使其享受更好的服務，例如：免費接送、購後保證、信用卡交易等。

2.2.2 旅遊產品特性

曹勝雄（民 90）綜合先前諸位學者之文獻所提出旅遊產品的特性包含：綜合性產品、產品供給彈性小、產品無形性、無法分割與儲存、競爭性高、強調服務品質、受外力影響大和與上游產業關係密切等特性。

旅遊產品為一綜合體，包含旅館、餐飲、交通工具、旅遊目的地等互相配合方能滿足旅客需求；而其因為勞務提供，受個人所需影響很大，顧其供給彈性小；而旅遊產品沒有樣品，無法試用，只能依靠產品形象與服務品質作為販售依據，即其無形性特質；旅遊產品分割與消費同時發生，即為無法分割與儲存；而旅遊產品常受外力所影響，例如天災等外在因素即會影響旅遊產品的銷售。

2.2.3 東森購物銷售旅遊商品分類

就東森購物銷售旅遊商品分類，以下依林希融（民 95）以開發類型、旅遊類型分別做一簡述：

2.2.3.1 開發類型：

（1）東森自行開發

愛摩兒汽車旅館（i more）、台中通豪飯店、墾丁福華飯店、花蓮遠來飯店、知本通豪飯店...等。

（2）旅行社代理

A.國外：可樂旅遊（康福旅行社）、華泰旅遊（喜美旅行社）、雄獅旅遊（雄獅旅行社）...等。

B.國內：嘉士得旅遊（大山旅行社）、宏宇旅遊、鴻慶旅行社...等。

2.2.3.2 旅遊類型：

就東森購物所販售之旅遊類型，可分為國內與國外旅遊；就國內旅遊而言，大部分銷售產品為住宿票卷，而國外旅遊則為團體行程，主要包含內容如表 2.1 所示：

表 2.1 東森購物販售國內外旅遊類型內容表

國內旅遊	國外旅遊
住宿票券： 1. 不含交通 2. 飯店住宿 3. 餐食/門票/遊憩...等	自由行程： 1. 不含至機場費用 2. 機票費用 3. 住宿費用
聯合票券： 1. 遊樂區門票 2. 戲劇/電影/會議...等	團體行程 1. 團進團出/領隊帶隊 2. 機票/住宿/餐食...等
團體行程： 1. 團進團出/領隊帶隊 2. 接送/住宿/餐食...等	VIP 會員式行程： * 東森尊榮卡

資料來源：林希融（民 95）

2.2.4 電視購物旅遊商品銷售流程：

電視購物旅遊商品銷售而言，主要分為七大步驟，包含：商品開發、商品提報與審議大會、外景會議與現場拍攝、節目時段置入、節目製作撥出會議、商品電視現場銷售與後端客服與行程執行等七項。主要流程與相關內容如表 2.2 所示：

表 2.2 東森購物販售旅遊商品銷售流程與內容表

步驟	流程	相關內容
1	商品開發（東森/旅行社）	1.產品特色 2.產品定位 3.銷售價格 4.銷售策略
2	商品提報與審議大會	1.週二開會 2.總座主持 3.跨各部門 4.嚴選把關
3	外景會議與現場拍攝	1.畫面契約 2.行程規劃 3.現場協調 4.後製剪接
4	節目時段置入	1.時對總表 2.製入協調 3.商品置入 4.最後確認
5	節目製作撥出會議	1.PD 與 SH 2.商品介紹 3.節目呈現 4.廠商加碼
6	商品電視現場銷售	1.專業團隊 2.Live 直撥 3.商品陳設 4.廠商代表
7	後端客服與行程執行	1.七天到府 2.十天鑑賞 3.實際執行 4.客訴處理

資料來源：林希融（民 95）

2.2.4 旅遊通路之比較

就旅遊通路而言，本節針對於電視購物通路、網路通路與傳統通路三者做一比較，並依據產品特性、銷售型態、通路特性、使用族群與投入效應等構面，區分三者相異之處，如表 2.3 所示：

表 2.3 旅遊產品銷售通路差異之比較表

項目	電視購物通路	網路通路	傳統通路
產品特性	產品項目簡單。 都為包裝產品（國內/外） 不能及時了解是否可使用 10 天免費鑑賞	產品項目複雜。 分為各產品零售與包裝 線上及時可以了解是否可 使用 形式上不可退費，退需扣 手續費	產品項目複雜 分為零售/包裝等，大規模 旅行社甚至有同業間銷售 不可退費於期限後沒收保 證金
銷售型態	主要透過電視媒體 其他包含網路與型錄 透過主持人強力播送 為被動式購物模式 不是 24 小時都透過電視播 送(特定時段)	透過網路 由消費者自行尋找 為主動式的購物模式 24 小時都於網路上販售	◎透過電話 ◎由報紙刊登廣告 ◎被動式銷售 只於上班時段銷售產品
通路特性	由各家旅行社包裝產品，透 過購物頻道銷售 旅行社與電視購物媒體呈 現供應商與銷售商的關係 由撥出時段與銷售額來抽 取佣金（約 20%） 通路多元	由單一旅行社主導整個旅 遊產品銷售 旅行社為一供應/銷售商 通路單一	由單一旅行社銷售旅遊產 品，少部分旅行社會 PAK 銷售 通路較為單存
使用族群	電視較無年齡上無限制，電 話都會使用 客群相對分部較廣	會使用網路較少，對於線 上交易不確定感 客層相對較為集中（年輕）	為階段普及通路 客層分散
投入效益	產品規劃/製播/考察費用 賣出費用扣掉成本需撥比 例予通路商 透過電視購物知名度打響 產品，創造品牌聯盟效益	網站維護站為大部分 所賣出純利為公司所獨有 單透過網路行銷模式達成 效益產值	人事管銷費用佔大部分 販售營利為公司獨有

資料來源：本研究整理

2.3 購買動機

2.3.1 動機定義

Mook (1987) 認為動機可視為一種個人內在的趨力，這種趨力促使個人採取行動。榮泰生 (民 88) 認為動機為一種引導人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力，在任何時間，購買者會受到一系列的動機所影響，而不僅是單一個動機，在單一時間點上，是一系列的動機具有優先性，但優先性隨著時間不同而改變。Hahha & Wozniak (2001) 指出動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的因應。Blackwell, Miniard & Engel (2001) 提出消費者動機是因藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需要的趨力。

Schiffman & Kanuk (1991) 提到，動機行為是因需要而起，而需要乃是因實際狀態與渴望狀態間的差距而生。而當差距擴大，個體失去平衡後即產生趨力，促使個體表現某種行為，為了消除趨力所引起的不安定；如果趨力越強烈時，個體的反應會越急切。如圖 2.1 所示

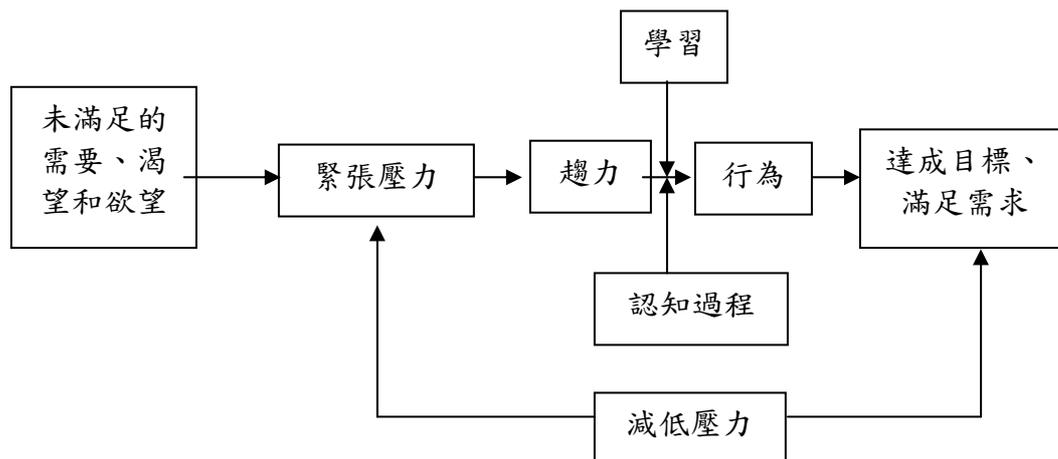


圖 2.1 動機歷程圖

資料來源：Schiffman & Kanuk (1991)

2.3.2 購買動機分類

2.3.2.1 Tauber (1972)

其對於購買動機認定為人們購物時應該有一些來自購物行為本身，而非來自產品效用之動機，經由研究後其將購買動機歸為下列幾類：

1.為平淡無奇的日常生活增添一些樂趣、2.享受購物以求自我滿足、3.了解新的流行趨勢、4.把購物當作都市生活裡的一種運動、5.藉著接觸商品享受感官刺激、6.追求戶外的社交經驗與7.享受討價還價或者買到折舊品和便宜貨的樂趣與成就感。

此外，更進亦步將購買動機分為個人與社會兩部分做探討：

1. 個人動機

(1) 角色扮演 (2) 轉移 (3) 自我滿足 (4) 搜尋流行趨勢 (5) 運動 (6) 感官刺激。

2. 社會動機

(1) 戶外的社交經驗 (2) 和其它類似興趣的人互動 (3) 同儕團體的吸引 (4) 身分地位與權力 (5) 討價還價的樂趣。

2.3.2.2 Buttle & Coates (1984)

除了先前 Tauber 所提出的購買動機外，其將購買動機分為八個部分，分別為：1.殺時間；2.放鬆、練習與刺激；3.性格反射；4.獲取資訊；5.利用與商店的距離作為購物的一個旅行；6.社交活動；7.選擇比較；8.提高身價，實際上在特別的場合中。

2.3.2.3 Blackwell et al. (2001)

人因需求而引申動機，藉由動機的實現而滿足需求，而 Blackwell et al. (2001) 將需求分 10 個種類：

1.生理需求 (Physiological Need)

生理需求是消費者需求中最基本的類型。企業也利用吃、喝與睡覺等生理需求創造出許多產品類型。

2.安全與健康需求 (Safety and Health Need)

安全需求引起購買一些防衛性物品或是購買一些要為安全之代步工具，而維持改善改善健康也是一項消費者之需求。例如旅遊景點設施於銷設時所強調的安全與養身功能，能引起消費者之共鳴進而產生購買動機。

3.愛與相屬的需求 (The Need for Love and Companionship)

有些產品被視為是愛與關懷的象徵，如：花、糖果、卡片與巧克力等都表達對某人情感。換言之，如在電視購物中購買產品，是希望能從其中能感受與得到更好服務與產品，即為此需求之代表。

4.財務資源與保障需求 (The Need for Financial Resources and Security)

消費者買的起滿足目前需求的程度決定於其所能支付的能力，另外其也保障本身之外也擴及至家人，如「保險」即為其代表。就電視購物而言，對於消費者刷卡手續是否能保障顧客資料安全，與旅遊產品是否有保險，也是其延伸出影響動機之因素。

5.娛樂需求 (The Need for Pleasure)

消費者以不同方式滿足其娛樂需求，如看電影、打球、聽音樂會等。而旅遊產品所販售的行程，即為滿足顧客於生活中所需娛樂需求的一份子，藉由旅遊產品的購買，滿足其需求。

6.社會形象需求 (Social Image Need)

社會形象的需求是基於個人對於人知覺關心的程度，希望對周遭環境中投出某種形象；而一個人的社會形象有一部分是決定於其所購買的

產品。如旅遊產品價格高低決定了產品品質，也會影響購買者對於其社會形象需求程度上有所抉擇。

7. 擁有需求 (The Need to Possess)

擁有的需求是消費者社會的品質證明，消費者的慾望是無窮，期望過著更好的生活、用更好的產品與享受更好的服務；而往往擁有的需求也伴隨著衝動購買上的重要角色。

8. 給予需求 (The Need to Give)

給予的需求不界定於金錢上，有時也透過送禮達成。因本身需求，想好好犒賞自己；或是因節慶送禮給他人，都屬於此範疇內。

9. 資訊需求 (The Need for Information)

許多產品的購買是因為消費者資訊的需求；其重要性在於說服過程中所扮演的角色。如消費者打算到某地旅遊，而電視購物販售中，直接傳達當地之資訊，而引起消費者購買的動機。

10. 尋求變化需求 (The Need for Variety)

時常使用同一種產品會導致乏味，消費者即會嚐試新產品，需要不同感覺。而電視購物旅遊產品通路與傳統或網路不同，消費者基於新奇尋求變化需求，而產生購買動機。

本研究依據 Tauber、Buttle & Coates 與 Blackwell et al. 三種對於購買動機之分類綜合加以整理後歸納出：資訊、便利、新奇、服務、價格、安全、尋求變化、給予、感官刺激、殺時間、生理與同儕等 12 項做為探討電視購物旅遊產品動機之依據。

2.4 知覺價值

2.4.1 知覺價值定義

Zeithaml (1988) 定義知覺價值為消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」與「所付出的代價」之後，對於產品效用所做的整體性評估；其針對消費者研究中發現，對於價值的概念分為四類：價值是較低價格、價值是從產品中獲得自己想要的、價值是所付出價格與所獲得品質間之比較與價值是我所付出與所得到間之比較。

Bolton & Drew (1991) 認為顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲（使用該服務所必須付出貨幣或者是非貨幣的成本）、自己的偏好以及個性為基準，因此不同的顧客對於相同的服務不一定會知覺有相同的價值。Sirdeshmukh, Jagdip & Barry (2002) 定義為消費者所知覺欲維持與服務供應商持續的關係時，所獲得的利益與必須付出的成本的差距。

知覺價值模式最早是由 Monroe & Krishnan (1985) 提出，其認為消費者對於目標價格與價格的知覺是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，而透過知覺品質與知覺犧牲比較，消費者將獲得知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者對產品或服務的價值上會有正面的知覺，而此知覺價值將會正向影響消費者購買之意願。

Zeithaml (1988) 以圖來說明知覺犧牲、知覺品質及知覺價值的關係，其認為價值與品質之區別在於價值比品質有更高階級之概念，而價值是比品質更具個人化特質且價值為交易所獲得與所付出間比較而成。其將知覺分為三階層：低階屬性為內部屬性和外部屬性，其中內部屬性係指與產品本身有關之屬性；外部屬性則是指與產品有關但部屬於實體產品之部分。低階屬性知覺則包含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價格與知覺犧牲，消費者將產品或服務實際價格轉換為有意義之形式，其經過轉換過

之客觀價值即為知覺貨幣價格；知覺非貨幣價格則是指消費者購買產品或服務所付出時間、搜尋與精神上之成本；而知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。高階屬性，主要包含有知覺品質、知覺價值、高階觀念和購買；而知覺品質為消費者對產品整體之評估，且由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值所組成；而知覺價值則為消費者獲得之利益（包含：知覺品質、內部屬性、外部屬性、與高階屬性、知覺犧牲）所組成，而消費者的知覺價值之形成也會影響之後購買行為。如圖2.2所示：

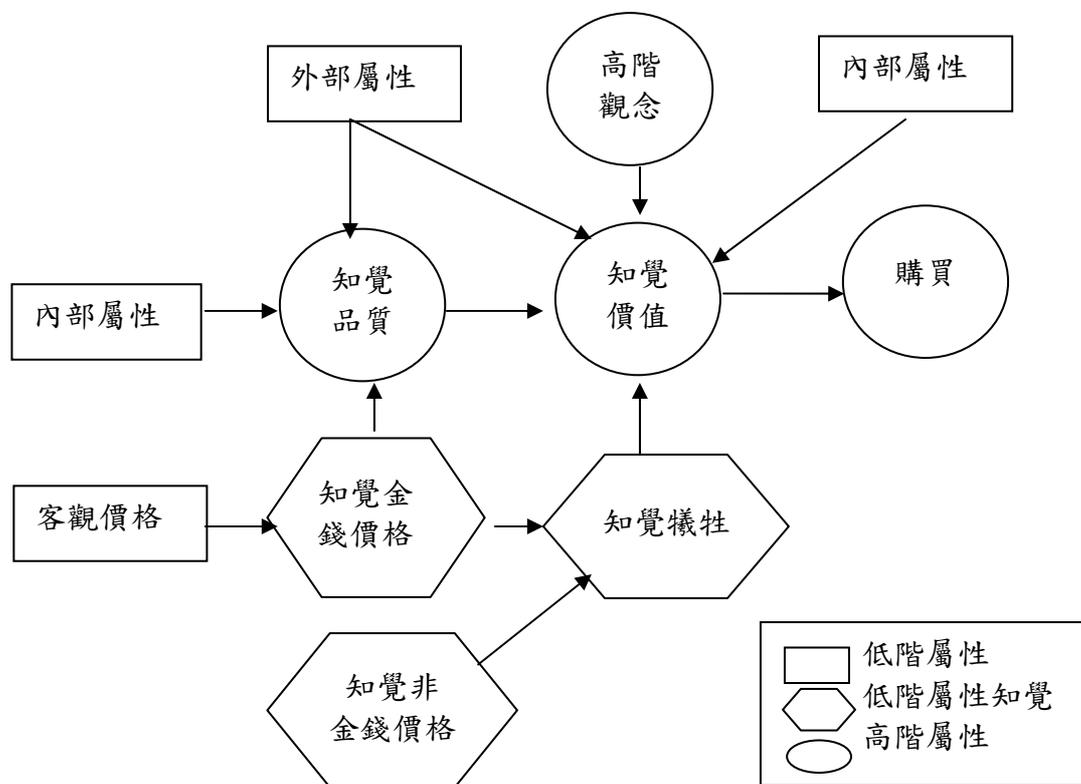


圖 2.2 價格、品質、價值關係模式圖

資料來源：Zeithaml (1988)

Oh (1999) 於服務業研究中提到，顧客價值可解釋為顧客對產品或服務之整體評估，並且由顧客所得到與付出之間的知覺所產生，並且知覺價值是決定購買決策的方向與知覺服務品質的結果變項，且是由交易

之間所獲得的品質與知覺犧牲所組成。

由上述知覺價值之相關文獻可知，知覺價值為消費者知覺產品或服務產生之整體評估，且是由消費者主觀所認定，消費者在付出與獲得之間衡量對產品或服務價值的知覺，進而做為購買之參考。

2.4.2 知覺價值影響因素

由Zeithaml (1988) 對於知覺價值之定義與整體模式架構可知，影響知覺價值之因素包含知覺品質與知覺犧牲兩部分；其他學者也於研究中提及而知覺品質就服務業而言可就產品與服務做區分，知覺犧牲部分主要為知覺價格部分，而其可就知覺金錢價格與知覺非金錢價格（時間、體力與精神等）方面作為整體影響知覺價值之因子變數（Bolton & Drew, 1991; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Oh, 1999 ; Cronin, Brady & Hult, 2000）。

1.知覺產品品質

Zeithaml (1988) 定義「知覺品質」為消費者對產品整體優越性的判斷。而過去對知覺品質是指產品品質，因此知覺產品品質可定義為消費者對整體產品之產品部份整體優越性的判斷；其也指出知覺品質之特性：(1) 不同於客觀品質或實際品質、(2) 相對於細項的產品屬性，是屬於較高抽象層次概念、(3) 是相似於態度的整體性評估及(4) 是考慮集合的所有品牌中，相互比較之結果。

2.知覺價格

Zeithaml (1988) 認為就消費者而言，價格是顧客為取得產品所放棄或付出的代價，但它並不是顧客知覺價值裡的「所付出的代價」的唯一元素，非金錢上的因素，如時間成本、搜尋成本與精神也應該包含在內。

3.知覺服務品質

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 提出服務品質是消費者「主觀

性」的對所提供之服務，可以知覺的狀況；亦即顧客對業者所提供的服務，實際感受和服務期望間的差距，固可稱為知覺服務品質。

Parasuraman et al. (1988) 所提出服務品質五構面，包含有形性（實體設施、設備及人員外表）、可靠性（可靠及正確地執行承諾及服務的能力）、回應性（幫助顧客及提供即時服務的能力）、保證性（員工知識、禮貌及令人信任和相信能力）與同理心（關懷及提供顧客個別的注意）等，而本研究為衡量服務態度（售後服務與客訴處理）做為知覺服務品質部份。

本研究綜合上述影響知覺價值之因，以產品、價格與服務三者做為對於知覺價值影響之主因，以探討消費者購買電視購物國內旅遊產品之知覺價值觀感與評價。

2.5 滿意度

2.5.1 滿意度定義

Cardozo (1965) 認為滿意度為顧客預期與顧客滿意之間的落差。Fornell (1992) 認為是一種購買後的整體評價。Spreng, MasKenzie, & Olshavsky (1996) 認為其為消費者對產品或服務經驗的一種情緒性反應，會受到對產品本身滿意度及選擇產品時所得到資訊的滿意度影響。Newsome & Wright (1999) 認為滿意度為評估「消費經驗」與「事先預期」是否一致的複雜評估過程。(其考慮三項社會因素，即感受、評估與比較。) Kolter (2003) 指出滿意度乃一個人所感覺愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望。滿意度乃知覺性能(perceived performance)與期望(expectation)兩者差異的函數。若性能遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果性能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果性能遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快的經驗。

就以上各學者定義可知顧客滿意度是顧客購買前期望與購買後體驗的差距，而其是受「預期」與「實際體驗」間的感受。若性能遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果性能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果性能遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快的經驗。

表 2.4 預期、績效與滿意度表

預期的認知績效	預期水準	
	低於最低要求	高於最低要求
優於預期	滿意	滿意(忠誠)
等於預期	沒有滿意	滿意
低於預期	不滿意	不滿意

資料來源：Oliver (1981)

如表2.4所示，滿意度的高低基本上是事先期待與事後知覺交互運作的結果。若是先的期待很低，而事後的知覺也證實不理想，則消費者通常既不會滿意也不會不滿意，只能說是「沒有滿意」(nonsatisfaction)。於這情況下，消費者不會覺得失望，也不會進行抱怨，但於下次面對購買決策時，可能會更努力尋找較為理想產品（方案）。

2.5.2 影響滿意度的因素

Westbrook (1981) 認為，影響消費者滿意度之因素大致包含三類：1. 對於銷售人員的服務態度、2.對於賣場的環境佈置觀感是否感到舒適與3. 對於購買產品本身是否如同當初預期而感到滿意等三者做為消費者考量滿意度之依據。

Hawkins, Best & Coney (2004) 發現，顧客轉換廠商時，競爭者的行動並不是重點，大部份顧客並不是從滿意的廠商轉到更好的廠商，而是原有的供應商出現了某些問題所導致，而其列出幾項導致影響滿意度之原因：

1. 核心服務失敗—錯誤（例如訂非吸煙樓層而結果是安排到吸煙樓層）、計費失誤、以及讓顧客蒙受損失的意外（例如將餐食倒在客人衣物上而導致衣物損壞）。
2. 服務現場失誤—現場員工不注意、不禮貌、反應遲鈍或知識不足。
3. 定價—價格太貴、提高價錢、定價方式不公平、欺騙式定價。
4. 不方便—地點或是營業時間不變，等候時間過長、難以預約。
5. 對於服務失敗的回應—不願回應、毫無回應、負面回應。
6. 競爭者吸引—更週到、更可靠、品質更好、更物超所值。
7. 道德問題—不誠實、侮辱、不安全或是利益衝突。
8. 被迫轉換—服務工商或顧客遷移，而要求轉換。

9. 等候時間一等後時間長短的掌握。

而就目前許多廠商會提供許多「保證」，此保證可能是全面性的「保證滿意」，或是針對特定層面（客層）；其服務保證會提高顧客的期待，有助於增加銷售額，但也會衍生成本增加，若言過其實，則導致得不償失之窘境。

就上述文獻影響因素綜合可歸納為三項影響滿意度因素：服務、環境與產品，做為本研究衡量消費者購買電視購物國內旅遊產品之滿意度衡量基準。

2.6 行為意圖

2.6.1 行為意圖定義

Fishbein & Ajzen (1975) 認為行為意圖為個人想要採取某一特定行為之行動傾向，也就是指行為選擇之決定過程下，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達，行為意圖是任何行為表現的必要過程，為行為未顯現前之決定。而行為意圖亦可視為公司是否能成功留住顧客的指標；認為所謂的行為意圖，可區分為正向與負向的行為意圖 (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)。

Blackwell et al. (2001) 認為行為意圖為消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。消費者行為意圖是廠商於未來獲利之標第，所追求為顧客之正面之意圖；若正面意圖越強烈，即代表廠商獲利越高，顧客流失越少。

2.6.2 行為意圖之衡量與影響因素

Zeithaml et al. (1996) 在研究消費者意圖中以忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部抱怨、內部抱怨等五個構面來衡量消費者購後的行為傾向，而品牌轉換與外部抱怨兩方面違反項之行為意圖，忠誠與支付行為為正向之行為意圖，內部抱怨部分則為較不明確態度，消費者可能跟公司抱怨，但是並沒有產生轉換的行為。

Oliver (1999) 探討忠誠度之研究中，將其定義為「消費者對於喜歡商品或服務在未來再購買或者再惠顧上擁有很高承諾，因此造成重複性品牌購買行為，而且並不會受到情境影響而產生轉換」。其認為忠誠度應包含消費者心理因素（承諾）與行為（購買及抗拒其他品牌誘惑）兩個構面，並利用傳統行銷理論上說明態度形成模式的信念-態度-意圖模式概念，並加入行為面之因素，將忠誠度區分成四種階段：1. 認知忠誠

(cognitive loyalty)、2. 情感忠誠 (affective loyalty)、3. 行為意圖忠誠 (conative loyalty) 與 4. 行動忠誠 (action loyalty)。

Oh (1999) 也於研究中指出，較高的知覺價值與顧客滿意度將會產生較高的消費意願，此外較高消費意願也將產生較高的推薦意願；而推薦意願，即為行為意圖中之一環。Cronin et al. (2000) 認為，若是能使顧客對服務提供者產生忠誠度，則顧客將產生願意向他人訴說其優良、推薦給其他消費者、再次購買、購買更多或願意支付更高價格等正向之行為意圖。Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) 認為顧客忠誠即「顧客可能想要維持與現有公司的關係，因此可能意圖採取多種不同的行為，包括提高對某服務供應商產品的使用、讚美該公司以及重複購買」。

就上述文獻中得之，影響行為意圖之因素可大致歸納為三：再購、推薦與願意支付更高價格，本研究將以其三因素做為探討消費者購買電視購物國內旅遊產品之行為意圖衡量基準。

2.7 衝動程度

2.7.1 衝動性購買定義

Stern (1962) 認為其為非計畫性的購買。Cobb & Hoyer (1986) 定義為進入商店前未特定要購買當商品項目，而是進入後才即興購買。Rook (1987) 定義為突然也具有相當力量與強烈渴望想要的立即性購買；其參雜快樂與否的感覺，在情緒上有所矛盾，也會有忽略購買後果傾向。Rook & Fisher (1995) 消費者傾向不由自主、無思考且立即性決策的購買。Hawkins et al. (2004) 認為消費者在店內看到某種商品之後，產生突發性而強烈擁有慾望，因此未曾多加思索就予以購買，即為衝動性購買。

就以上綜合定義而言，衝動性購買為一個非計畫性的購買行為，傾向突發性不由自主的行為，也會忽略購買後的感受。

2.7.2 衝動性購買特質

Rook & Hoch (1985) 對於衝動性購買提出五項特質，而其他學者於往後研究中也提出與此五項特質相同之處：

1. 突發與及時性行動的慾望

為無計畫、突發行為。(Wolman, 1973; Rook, 1987; Wood, 1998; Rook & Fisher, 1995; Blackwell et al., 2001; Hawkins et al., 2004)

2. 心理狀態失調而暫時失控

衝動性購買會使消費者陷入「心理暫時失調狀態」，此會使消費者佔實施去控制，而有能力者能拒絕立即性的滿足，能容忍自己延後所得到，在哲學中稱為「自制力」。衝動性購買受到預算、時程計畫與名譽等影響。林靈宏 (民 83) 認為衝動行購買為消費者受到某些刺激，使它產生一些無法拒絕的吸引力，而購買某些產品。

3. 心理衝突與掙扎

通常消費者在面對衝動性項目商品時，會顯的有矛盾情緒產生。Freud (1920/1956) 認為衝動性特質為「自我」與「超我」間的競爭，消費者必須權衡其一做出決策。Rook & Fisher (1995) 認為消費者價值判斷會與消費者價值有關聯，若是消費者對於購買產生享樂主義或是對於衝動性購買有正面感官，即較為可能產生衝動性購買。

4. 評估有限，以情緒考量為主

高情感而缺乏深思熟慮。(Weinberg & Gottwald, 1982; Rook & Fisher, 1995; Wood, 1998; Bayley & Nancarrow, 1998; Hawkins et al., 2004)

5. 不顧及後果

動力心理學將衝動性購買解釋為一種精神過敏行為的一種形式。Wishnie (1977) 衝動性的個體是生活時持續但混亂的狀態之中，對於未來的結果重視較低。Rook (1987) 認為衝動性購買消費者在購買時，常會忽視所購買後的結果。Blackwell et al. (2001) 認為衝動型消費者因以情緒性考量為主，其因而也常忽視後果。

2.7.3 衝動性購買因素

衝動性購買於過去研究中已有相當多之分類，而影響衝動型購買因素中，學者研究之後，於先前研究中主要分為外在與內在兩大種類：如 Beatty & Ferrell (1998) 於衝動型購買模型研究中提出一個購買前的影響因子架構，其分為外在變數與內在變數兩類，外在變數包括情境因子與個人差異因子兩類，情境因子包括可利用的時間與金錢，個人差異因子包括購物樂趣與衝動購買的傾向；內在變數包括店內的瀏覽、正面情感、負面情感、購買衝動與衝動性購買。而其他學者也提出其他不同影響衝動性購買因子之因素，以下本研究就先前學者所做研究之文獻歸納出影響之主要因子：

2.7.3.1. 商店刺激

商店刺激因子包含店內佈置與商品陳設、價格與產品三項因子

1. 店內佈置與商品陳設

於環境中能讓消費者感受到的刺激因子，就電視購物環境而言，如佈景設計、採光（色調）、音樂選擇資訊提供等方面皆會讓消費者受到消費環境而影響其購買。Miller（1991a）Muzak 公司在百貨公司進行研究調查發現，店中撥放音樂吻合消費者基本人口特徵時，消費者平均逗留時間與購買數量都有延長與提高趨勢。Blackwell et al.（2001）也提及不同色調組合可提高辨識度，對消費者知覺與行為也有影響。

2. 價格促銷

銷售人員的說服力，如降價、折扣、贈品或是名人代言等，都是吸引消費者衝動購買產品之因子。Dholakia（2000）研究中發現，降價折扣的空間越大，消費者於購買時越會產生衝動行為。就電視購物販售行程而言，除原有產品外，另外加贈其他附屬商品，對於消費者而言擁有強大吸引力。

3. 特殊產品

Dholakia（2000）當廠商所販售的商品越有差異競爭優勢時，就能越具有吸引特性，而消費者也就越容易產生衝動性購買。如電視購物旅遊產品與市場其他旅遊產品差異大且獨特性，對於消費者而言也會產生衝動性購買之情況產生。

2.7.3.2. 個人特質

其為消費者原有而不可控制之影響因子，如價值觀、自我控制力、人口變項等因子都有可能激發其衝動性購買之高低。

1. 價值觀

當消費者價值觀趨向於享樂主義時，可能會忽略購買所需花費的金錢，而可能產生衝動型購買行為（Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998 ; Dholakia, 2000）。

2. 自我控制力

Hoch & Loewenstein（1991）研究中指出對於衝動性購買的自制力程度，若自制力較高，相對於衝動性購買力較為低；反之，則有較高衝動型購買行為產生。

3. 人口統計變項

Wood（1998）研究中發現女性相較於男性而言，較容易產生衝動性購買。

2.7.3.3. 情境因素

情境因素方面是屬於外在之影響因子，而不屬於消費者內在個人特質，其包括時間、經濟能力等。

1. 時間

就時間因子而言，又可分為三項，包含時間敏感、時間壓力與時間間隔三種。

（1）時間敏感

漆梅君（民 90）提出，有許多產品是高度時間敏感，換言之為消費者的需要會隨時間而異。就如旅遊產品而言，如有溫泉的度假村在冬天就格外熱門，因為消費者在冬天會想泡溫泉去寒；而有海灘或是南洋風味之飯店（墾丁）於夏天就會較為熱門，因酷暑當頭，消費者會往有海水地方遊玩。

（2）時間壓力

Iyer（1989）於消費者對於購物環境認知與時間壓力兩項因子探討對

於衝動性購買的影響，其發現時間壓力會影響消費者衝動型購買行為。

(3) 時間間隔

如果消費者控制當時的衝動而沒有採取立即購買的行為而延遲到下一次才購買，其中所間隔的時間越久，消費者下次購買時越會產生衝動性購買的行為 (Hoch & Loewenstein, 1991)。

2. 經濟能力

Beatty & Ferrell (1998) 在研究衝動型買因子的模型架構中，其研究發現在可利用的金錢 (Money Available)，也就是消費者在購買時可利用金錢有限時，消費者越不容易產生衝動型消費行為。

2.8 涉入理論

2.8.1 涉入的定義

「涉入」一詞最早被提出於 Krugman (1965)，其研究提出，消費者受到廣告影響後，會產生高/低涉入不同反應而「涉入」領域經由這幾十年來學者之研究，也有相當豐碩之成果。

Krugman (1965) 定義為平均一分鐘內，個體在個人生活與訊息刺激之間，有意識建立起來的連結經驗數量、關聯數量、或個人可參照之過去經驗的數量。Howard & Sheth (1969) 認為涉入決定於個人興趣與需求。Wright (1973) 當面對即將到來所做決定之攸關程度。Mitchell (1981) 認為其為一種心理狀態反應，是描述個人覺醒、興趣或是受特殊情境或刺激所激發出一種心理狀態。Antil (1984) 定義為於特殊情形下，由某種刺激所引發個人感受重要性與興趣程度。Zaichkowsky (1985) 認為基於本身原有需求、價值和興趣，而對某件事情所感受到的攸關程度。Mittal (1989) 關心事物或活動的心理動機狀態，表現出對事務或活動的注意程度。林建煌 (民 91) 定義為消費者發費在蒐集、評價、與消費者決策過程中的時間與努力投入的程度高低。

由上述文項可得知，涉入為個人基於外界刺激後，對欲某件事物所感受到的攸關程度，以做為未來在評價與決策之依據。

2.8.2 涉入的分類

就過去研中當中，主要將涉入分類學者主要有三，分別為 Houston & Rothschild (1978)，情境涉入、持久涉入與反應涉入；Zaichkowsky (1986)，產品涉入、廣告涉入與購買涉入；Solomon (1999) 產品涉入、廣告涉入與自我涉入。涉入分類內容可分為下列幾種型態探討，

如表 2.5 所示：

表 2.5 各種不同涉入分類表

Houston & Rothchild (1978)	情境涉入	在特殊情境下對事或物所產生的短暫關切，而起因是因為外在因素。
	持久涉入	對事或對物的持續性關切，不會因為情況不同而有所改變，而其起因是因為個人內在因素。
	反應涉入	是由情境涉入與持久涉入結合而呈而對事務所產生的心理狀態。
Zaichkowsky (1986)	產品涉入	消費者對於產品的重視程度或賦予產品的個人主觀意義。
	廣告涉入	消費者觀看廣告時對其所給予的信息關心呈度或接觸廣告時的心理狀態。
	購買涉入	消費對於當次購買活動的關注程度
Solomon (1999)	產品涉入	消費者對於某一特定產品類的感興趣程度
	廣告涉入	消費者對於處理廣告訊息的感興趣程度
	自我涉入	消費者認為某一產品對於其自我概念的重要程度

資料來源：本研究整理

2.8.3 涉入理論架構（影響涉入因素）

過去許多涉入研究中指出，涉入程度是受到許多因素影響，Zaichkowsky（1986）研究中所做之構面，可分為三大因素探討：個人因素、產品因素與情境因素，如圖 2.3 所示。以下就三因素作為本研究之探討重點。

2.8.3.1 個人因素

Zaichkowsky（1985）認為涉入是「個人認知」該產品與其內在需要、興趣和價值的攸關程度；換言之就為個人之需要、興趣和價值是影響涉入程度的重要因子。Blackwell et al.（2001）提出個人因素包含自我形象、健康、美麗或身體狀況；當產品或服務可提升個人形象時，涉入程度最高。漆梅君（民 90）認為個人因素會左右涉入程度，其因素包含個人需求、價值觀、經驗、興趣及自我觀念等。例如 A 君對於吃飯所選擇場地極為講究；而 B 君只視吃飯為溫飽行為，並不重視場地，兩者在涉入程度上之高低即為個人因素而有所異。

2.8.3.2 刺激/產品因素

Blackwell et al.（2001）定義在產品或品牌在使用上或購買時有知覺風險，即產生涉入因子。而知覺風險包括實體（身體受到傷害）、心理（特別是自我形象的負面效果）、績效（恐懼產品無法如預期般使用/操作）與財務（造成金錢損失）。漆梅君（民 90）認為消費者若感到產品/刺激與其興趣、價值、經驗等密切相關，則可能導致高度的涉入。而當產品之間選擇差異較大時，涉入程度相對提高；當產品購買風險較大時，涉入程度亦會較深。若認知風險高到消費者無法接受，即會產生逃避購買等行為來降低風險。

2.8.3.3 情境因素

相同的產品可能因為不同的情境而有不同的涉入程度。Clarke & Belk (1979) 於不同產品於消費者涉入研究中發現，當購買產品為自己使用時其涉入度會比送禮給朋友時低。Blackwell et al. (2001) 認為涉入的情境會隨著時間而變化，會逐漸遞減。

本研究定義涉入程度為消費者個人在蒐集、評價一事物中所投入的耗費之相關程度。本研究所設計之構面主要參考 Zaichkowsky (1994) 年修正後 PII 量表，而依據正負 10 項兩相對之詞彙做一評價，以衡量出電視購物國內旅遊產品之消費者之整體涉入程度為何，進而區分出高低涉入群組，以探討不同消費群組之消費屬性。

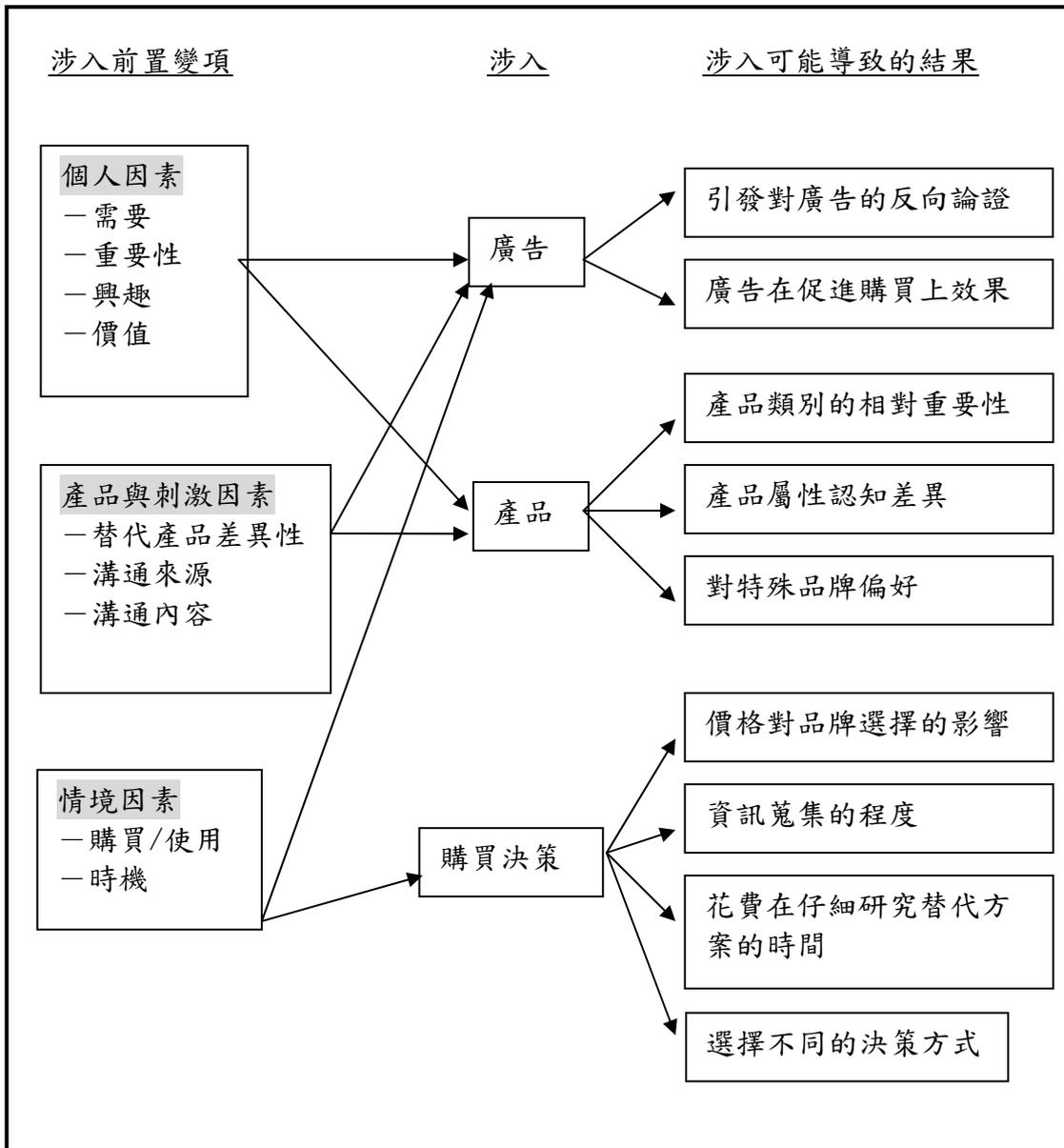


圖 2.3 涉入觀念架構圖

資料來源： Zaichkowsky (1986)

2.8.4 高低涉入特性

以往於涉入程度上分為高低兩類，高涉入的消費者對於對於產品品牌間的差異很有興趣，投入大量時間於購買決策當中；而低涉入消費者是屬於較為被動之群體，對於產品了解程度較為低，只蒐集有限產品或是與產品品牌相關的訊息，而不會由資訊中建立對產品或品牌的特有態度，如表 2.6 所示：

表 2.6 高低涉入行為構面差異表

行為構面	高涉入過程	低涉入過程
資訊蒐集	消費者會主動蒐集與產品或品牌有關的資訊	消費者蒐集有限的產品或品牌資訊
認知反應	消費者會抗拒那些與原來認知不同的資訊	消費者會消極接受一些與原來知覺有差異的資訊
資訊處理	消費者再處理資訊時，會經過較多不同階段	消費者再處理資訊時較為簡單，會跳過幾個階段
態度改變	不太容易改變態度，而且不易發生	態度改變經常發生，但是可能非常短暫
資訊重複或內容	資訊內容對於態度影響較大	資訊重複，對於態度影響較大
品牌偏好	經常擁有	消費者經常購買某一品牌，但非品牌忠誠者
認知失調	購後認知失條常為正常	購後很少有認知失調產生
個人影響力	個人影響力大	個人的影響力小

資料來源：Robertson, Zielinski & Ward (1984)

2.9 變數間關係之探討

2.9.1 知覺價值對於滿意度之影響

在過去研究中也證明了知覺價值對滿意度會有正面的影響(Cronin et al., 2000)。知覺價值的高低的確會消費者滿意度產生影響，知覺價值越高，消費者認為自己所得與犧牲之比例較原本期望的更好，自然對滿意度的提升也會更有幫助。因此本研究在此提出假設：

H1：電視購物國內旅遊產品消費者知覺價值對滿意度有正向顯著影響。

2.9.2 知覺價值對於行為意圖之影響

Zeithaml (1988) 研究實證也顯示在未來的購買意圖和行為上與知覺價值的結果有高度的關係。知覺價值的高低的確會對消費者未來行為意圖產生影響。因此本研究在此提出假設：

H2：電視購物國內旅遊產品消費者知覺價值對行為意圖有正向顯著影響。

2.9.3 滿意度對於行為意圖之影響

Cronin et al. (2000) 於研究中指出顧客滿意度與行為意圖有正向的關係。滿意度的高低的確會對消費者未來行為意圖產生影響。因此本研究在此提出假設：

H3：電視購物國內旅遊產品消費者滿意度對行為意圖正向顯著影響。

第參章 研究方法

確定本研究目的與相關文獻回顧後，本章第一節將先奠定本研究之研究架構、第二節將說明本研究之假設、第三節將說明各研究變數的操作型定義、第四節將說明問卷設計內容，第五節為資料蒐集範圍與對象與第六節為資料分析方法。

3.1 研究架構

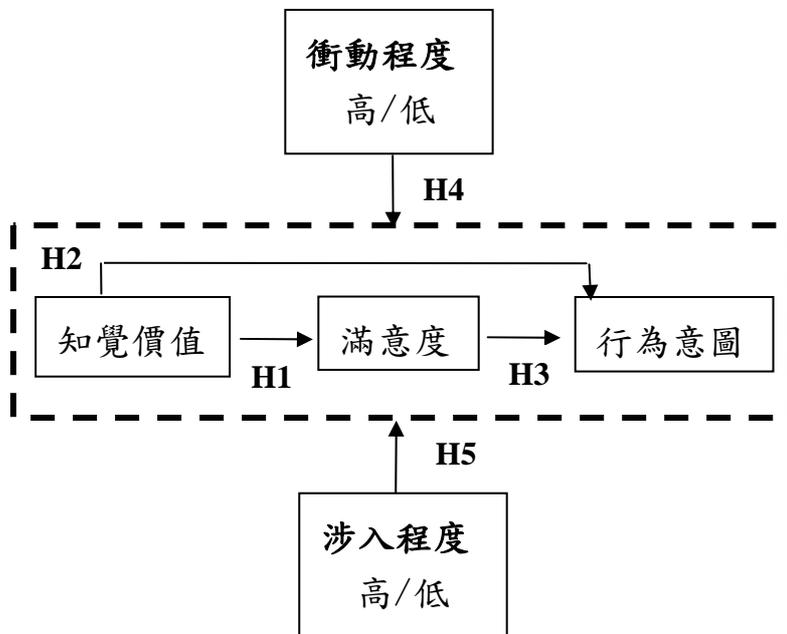


圖 3.1 整體研究架構圖

3.2 研究假設

本研究欲了解現今電視購物頻道國內旅遊產品消費者之購買動機，並探討知覺價值、滿意度與行為意圖間三者之影響程度與關係，並利用衝動程度與涉入程度兩者做為區隔變數，以建構整體關係模式。相關假設如下所示：

H1：電視購物國內旅遊產品消費者知覺價值對滿意度有正向顯著影響。

H2：電視購物國內旅遊產品消費者知覺價值對行為意圖有正向顯著影響。

H3：電視購物國內旅遊產品消費者滿意度對行為意圖正向顯著影響。

H4：

H4a1：低衝動群體消費者知覺價值對滿意度有正向顯著影響。

H4a2：低衝動群體消費者知覺價值對行為意圖有正向顯著影響。

H4a3：低衝動群體消費者滿意度對行為意圖有正向顯著影響。

H4b1：高衝動群體消費者知覺價值對滿意度有正向顯著影響。

H4b2：高衝動群體消費者知覺價值對行為意圖有正向顯著影響。

H4b3：高衝動群體消費者滿意度對行為意圖有正向顯著影響。

H5：

H5a1：低涉入群體消費者知覺價值對滿意度有正向顯著影響。

H5a2：低涉入群體消費者知覺價值對行為意圖有正向顯著影響。

H5a3：低涉入群體消費者滿意度對行為意圖有正向顯著影響。

H5b1：高涉入群體消費者知覺價值對滿意度有正向顯著影響。

H5b2：高涉入群體消費者知覺價值對行為意圖有正向顯著影響。

H5b3：高涉入群體消費者滿意度對行為意圖有正向顯著影響。

3.3 變項操作型定義

本節將針對各研究變數進行操作型定義，所探討之構面包括購買動機、知覺價值、滿意度、行為意圖、衝動程度與涉入程度等六構面，各構面操作型定義為參照文獻資料並配合本研究所需修潤而成，描述如下：

3.3.1 購買動機

Blackwell et al. (2001) 定義消費者動機是因藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需要的趨力。而購買行為即為滿足其需求，且影響購買動機。本研究乃依據 Tauber (1972)、Buttle & Coates (1984) 與 Blackwell et al. (2001) 所提出之分類作為依據，對電視購物購買動機進行相關研究，欲了解其對於採用電視購物頻道購買旅遊產品消費者之購買動機。

3.3.2 知覺價值

Zeithaml (1988) 定義知覺價值為消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」與「所付出的代價」之後，對於產品效用所做的整體性評估。本研究定義為消費者於所付出與獲得之間差距的整體價值認知。本研究參考 Zeithaml (1988) 以產品品質、服務品質與價格和 Harrison & Shaw (2004) 對於所付出的時間、體力與精神之準則，並配合電視購物旅遊產品特有加碼贈品綜合整理出 7 項準則衡量，作為了解消費者對於知覺價值之感官。

3.3.3 滿意度

本研究定義滿意度為顧客購買前期望與購買後體驗的差距，而其是受「預期」與「實際體驗」間的感受。根據文獻整理出主要三項基準：服務、環境與產品本身等三者做為此研究之操作定義，做為衡量之依據。

3.3.4 行為意圖

本研究定義行為意圖為消費者消費後，對於產品或企業所可能採取的行為傾向。其中根據文獻包含眾多因素，本研究依再購、推薦與多支付金額等三方面做為衡量之依據。

3.3.5 衝動程度

本研究定義為未事先計畫並受到外力誘惑導致缺乏自我控制所產生的購買行為程度。本研究根據文獻整理出三項影響衝動性購買之因素：商店刺激、個人特質與情境，來影響衝動性購買行為之產生，而以 Stern (1962)、Rook & Fishe (1995) 與 Hausman (2000) 之標準依據本研究所探討之主題綜合整理出 11 項準則來衡量，最後經由加總後區採四分位差取出前後各 25% 區分出高/低衝動程度作為區隔變數之操作依據。

3.3.6 涉入程度

Zaichkowsky (1985) 認為涉入為基於本身原有需求、價值和興趣，而對某件事情所感受到的攸關程度。本研究定義為個人在蒐集、評價一事物中所投入的耗費之相關程度。而本研究依據 Zaichkowsky (1994) 年修正後 PII 量表，而依據正負 10 項兩相對之詞彙做一評價，經由加總後區採四分位差取出前後各 25% 區分出高/低涉入程度作為區隔變數之操作依據。

3.4 問卷設計

本研究以採用問卷調查作為蒐集之工具，問卷設計參考國內外相關文獻資料，決定變項與變項間之關係，建立研究架構，來探討電視購物國內旅遊產品購買者之購買動機、滿意度、知覺價值與行為意圖在涉入程度高低與衝動性程度高低中之影響。

本研究問卷主要分為七個部分：

第一部分為購買動機問項，主要欲了解消費者購買電視購物旅遊產品動機，其問卷內容乃參考 Tauber (1972)、Buttle & Coates (1984) 與 Blackwell et al. (2001) 對於購買動機與消費者需求所做分類，並針對電視購物環境與旅遊產品特性針對本研究做綜合修飾而成，總計 12 題項，如表 3.1 所示：

表 3.1 購買動機衡量之問項表

構面	問項	參考文獻
購買動機	01. 可以獲得更多產品訊息	Tauber (1972)、Buttle & Coates (1984) 與 Blackwell et al.(2001)
	02. 可以享受在家購物的便利	
	03. 可以買到市面買不到的旅遊產品	
	04. 可以感受到更好的服務	
	05. 可以獲得較好的價格	
	06. 可以避免刷卡付款被盜刷的風險	
	07. 可以改變以往的購買型態	
	08. 可以直接送給他人當作禮品	
	09. 可以享受購物的樂趣	
	10. 可以打發我在家看電視無聊的時間	
	11. 可以滿足我在休閒生活上的需求	
	12. 身旁的人有買過，所以想嘗試	

第二部分是希望了解顧客用後與所付出之差距（知覺價值）為何，主要參考Zeithaml（1988）對顧客知覺價值的定義，以產品品質、服務品質與價格為三大衡量標準，並參考Harrison & Shaw（2004）對於所付出的時間、體力與精神兩大準則，總計5項準則作為問卷之依據，如表3.2所示：

表3.2 知覺價值衡量之問項表

構面	問項	參考文獻
知覺價值	01. 產品本身是值得的	Zeithaml (1988)、 Harrison & Shaw (2004)
	02. 販售的價格是值得的	
	03. 所提供售後服務與客訴處理是值得的	
	04. 相對於我所付出購買與完成旅程的時間是值得的	
	05. 相對於我所付出購買與完成旅程的體力與精神是值得的	

第三部分為滿意度問項，主要是希望了解顧客購買與使用後滿意度為何，內容乃參照 Westbrook（1981）衡量之三構面：銷售人員、店內環境與產品，並針對電視購物國內旅遊產品特殊性，對於服務人員再區分為購物台人員、訂房中心人員與飯店人員三者，進一步了解三者間之個別與整體滿意度之差別，總計5題項，如表3.3所示：

表3.3 滿意度衡量之問項表

構面	問項	參考文獻
滿意度	01. 購物台接單作業人員（或語音專線）的態度與服務感到滿意	Westbrook (1981)
	02. 訂房中心接單作業人員的態度與服務感到滿意	
	03. 飯店人員的態度與服務感到滿意	
	04. 購物台環境設置感到滿意	
	05. 產品本身感到滿意	

第四部份是希望了解顧客之購買使用後之未來行為（行為意圖），是

參考Gronholdt、Martensen & Kristensen (2000) 所列出顧客忠誠度之衡量構面：再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度等作為問卷設計之依據，總計3題項，如表3.4所示：

表3.4 行為意圖衡量之問項表

構面	問項	參考文獻
行為意圖	01. 我會向他人推薦使用電視購物頻道購買旅遊產品 02. 如果以後要旅遊，我還是會選擇使用電視購物頻道購買旅遊產品 03. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	Gronholdt, et al. (2000)

第五部分希望了解顧客購買電視購物旅遊產品之衝動程度；問卷設計主要參考Rook & Fisher (1995) 所提出衝動性特質量表所修潤而成，並配合Stern (1962) 所提衝動性購買影響因素之大量廣告、時間、金錢三項與Hausman (2000) 所提出加入信用卡對衝動性特質影響，最後採用東森購物所提出十天鑑賞期誘因修飾而成，總計11題項，如表3.5所示：

表3.5衝動程度衡量之問項表

構面	問項	參考文獻
購買行為特性	01. 是毫無準備下就購買 02. 只是單純要買，沒有考慮其他原因 03. 不會考慮太久 04. 不會在乎後果 05. 是因為特惠時間快截止 06. 是因為價錢比外面便宜 07. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我感動 08. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我感動 09. 是因為它可以使用信用卡分期 0 利率付款 10. 是因為它可以有 10 天鑑賞期，不滿意可以退貨 11. 是因為還有額外加碼的贈品	Stern(1962)、Rook & Fisher (1995) 與 Hausman (2000)

第六部分希望了解顧客購買電視購物旅遊產品之涉入程度；採用 Zaichkowsky (1994) 年之修正後PII量表，依據正負兩相對之詞彙依購買者對於購買電視購物國內旅遊產品而言做一評價，總計10題項，如表3.6所示：

表3.6涉入程度衡量之問項表

構面	問項	參考文獻
涉入程度	極度：頗為：稍微：相等：稍微：頗為：極度	Zaichkowsky (1994)
	不重要的 ___：___：___：___：___：___：___ 重要的	
	無趣的 ___：___：___：___：___：___：___ 有趣的	
	無關聯的 ___：___：___：___：___：___：___ 有關聯的	
	不令人興奮的 ___：___：___：___：___：___：___ 令人興奮的	
	無意義的 ___：___：___：___：___：___：___ 意義重大的	
	無吸引力的 ___：___：___：___：___：___：___ 有吸引力的	
	平凡的 ___：___：___：___：___：___：___ 迷人的	
	無價值的 ___：___：___：___：___：___：___ 有價值的	
	不在意的 ___：___：___：___：___：___：___ 在意的	
不需要的 ___：___：___：___：___：___：___ 需要的		

第七部分則為基本人口統計資料，包含性別、婚姻、家中國小以下子女、年齡、教育程度、職業、月收入、過去一年購買次數、平均購買金額、其他產品、居住地，總計11題項。

本問卷由電視購物國內旅遊產品購買者依其感受自由填答，採用無記名之封閉型問卷，第一至第五部分衡量方式採用評價尺度為李克特 (Likert Type) 五點量表，由受試者從非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意五項選擇中，在適當□中勾選，計分方式為題目係依1、2、3、4、5 分依序計分，最後計算各項得分與總量表得分。第五部分衝動程度採用五點量表，每個問項得分最低1分，最高5分，11道題目進行加總即得出整個量表的總分，即衝動程度，加總後最低分為11分，最高分

為55分，並由其中區分高衝動與低衝動族群。第六部分所採用的是七點的量表尺度，每個問項得分最低1分，最高7分，10道題目進行加總即得出整個量表的總分，即涉入程度，加總後最低分為10分，最高分為70分，並由其中區分高涉入與低涉入族群。

3.5 抽樣方法（研究對象與抽樣設計）

本研究之調查對象為已有購買過電視購物國內旅遊產品經驗之消費者，並以問卷調查法為蒐集主要之研究工具。

3.5.1 研究對象

本研究以台灣整體地區為調查對象，以電視購物收視用戶購買過國內旅遊產品者為研究對象。

3.5.2 抽樣設計

本研究抽樣方式採便利抽樣，利用電視購物頻道國內旅遊產品供應商旅行社為媒介，藉由其所配合之北部（淡水-福格大飯店、苗栗-麗舍溫泉度假村）、中部（廬山-碧綠大飯店、清境-雲之瀑景觀度假村、日月潭-碼頭大飯店）、東部（知本-東遊季溫泉度假村），總計6家為本問卷施測發放地點。基於時間與成本考量，本研究進行為期40天期間，進行問卷回收；於委託飯店櫃檯服務人員協助問卷之填答，已有購買電視購物國內旅遊產品經驗者為發放對象，於填答後回收，以確保問卷之可靠性。

3.6 資料分析方法

1. 敘述性統計分析

包含次數分配與百分比，用以統計分析樣本之人口統計變項及各項行為特性。

2. 信度分析

信度分析是用來了解量表的可靠程度，亦即量表的一致性或穩定性的指標，本研究採用Cronbach's α 係數的信度檢驗，以了解各電視購物國內旅遊產品者對問卷量表的內部一致性。

3. 因素分析

本研究針對購買動機題項進行因數分析，目的在產生一組新的代理變數，使原始變數簡化並降低其間之相關性，以作為其關係模型分析之輸入變數。

4. 單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析來比較及檢定不同個人特徵（性別、婚姻狀況、家中國小以下子女、年齡、教育程度、職業、月收入、購買次數、購買金額與居住地），在購買動機、滿意度、知覺價值與行為意圖之各構面的差異性。若差異達到顯著水準，則再以Scheffe多重比較檢定了解各群組間差異的情形。

5. 結構方程式分析

線性結構模式（Structure Equation Model, SEM）是探討變數之間的線性關係，並可對可觀測的顯性變數與不可觀測的潛在變數之因果關係作假設檢定（陳順宇，民89），其結合了源於心理學的因素分析及來自經濟學中的結構方程式模型。用於滿意度、知覺價值及行為意圖等變項之相互關係，以檢驗是否與本研究之假設相符合。

第肆章 實証分析與結果

本研究以台灣地區為調查範圍，並已有購買過電視購物國內旅遊產品之消費族群做為實証研究對象；問卷發放時間為民國 95 年 2 月 25 日至 4 月 5 日，為期 40 天。問卷總共發放 2000 份共回收 452 份，刪除漏填題項不完整之問卷，終得有效樣本 407 份，有效問卷率為 20.35%。

首先分析族群基本資料，並了解電視購物國內旅遊產品消費者之購買動機，且使用線性結構方程模式（SEM）分析知覺價值、滿意度與行為意圖三者間關係；此外並以衝動程度與涉入程度為區隔變數，區分出相異之組別對於知覺價值、滿意度與行為意圖間影響程度與關聯性。

4.1 人口統計與購買特性資料分析

基本人口統計資料如表 4.1 所示。在性別方面女性人數為 235 人（57.7%）較男性 172 人（42.3%）為多，約多出 15%，可解釋為多部分購買電視購物為女性消費者。就婚姻方面，已婚者為 234 人（57.5%）較未婚者 173 人（42.5%）為多，如同先前研究者所調查購買電視購物產品以已婚者居多一致。家中國小子女人數分布以 0 位為多（53.6%），其次依序為 1 位（21.6%）、2 位（18.2%）與 3 位（含）以上（6.6%），而家中擁有國小子女之總樣本數約佔 46.4%；就電視購物國內旅遊產品而言，其中以國小以下子女至多可免費住宿 2 位之策略，在此顯示出近半數消費者可能因其策略而產生購買國內旅遊產品之行為。就年齡層而言以 31-40 歲（42.5%）173 人為多，其次為 21-30 歲（37.8%）、41-50 歲（14.7%）、51-60 歲（3.7%）與 20 歲以下（1.2%），主要年齡分部為 21-40 歲，佔 80.3%，可推估為主要購買年齡層為 21-40 歲階段，因其為目前社會中主要勞動階層，對於經濟上有一定收入，對於購買旅遊產品上與休閒生活上需求較為其他年齡層高。教育程度方面，主要為大學（專科）

276 人 (67.8%) 為最高，其次依序為高中 (職) (22.9%)、研究所(含) 以上 (7.6%) 與國中 (含) 以下 (1.7%)，就大學 (專) 以上而言約佔 75%，其顯示主要為高知識消費階層，推估其對於產品鑑別度與了解度也相對較為深入，而影響其購買與評價。就職業方面而言，以服務業 147 人 (36.1%) 為最多，其次為工商業 (26%)，而以退休人員為 4 人 (1%) 最少。月收入而言，以 20001-30000 元佔 133 人次 (32.7%) 為最多，其次為 30001-40000 元 (23.8%)、50001 元以上 (22.9%)、40001-50000 元 (11.5%) 與 20000 元 (含) 以下 (9.1%)；其中 30001 元以上收入約佔 60%，其顯示大部分購買旅遊產品者為中高收入族群。就購買次數而言，於過去一年中購買次數為一次佔 199 人次 (48.9%)，其次為二次 (25.8%)、三次以上 (14.7%) 與三次 (10.6%)，其顯示於過去一年中有再次購買國內旅遊產品者約佔 51%。於平均購買金額中，以 3001-4000 元佔 151 人次(37.1%)最多，其次分別為 2000-3000 元(30.2%)、4001-5000 元 (13.5%)、5001 元以上 (10.8%) 與 2000 元以下 (8.4%)，顯示近 70% 消費層介於 2001-4000 元中，而 4001 元以上者約佔 24%應為假日加價與加住人數補貼所致。就居住地而言，以北部 150 人 (36.9%) 佔最多，其次為中部 (31%)、南部 (24.6%)、東部 (7.1%) 與離島 (0.2%)，就整體樣本而言，分配全國各區總人口數而言近似平均，有利於對於整體模式推估結果。其他購買產品而言，以美容化妝品 (155 次)、3C 資訊產品 (130 次) 與家電用品 (104 次) 分邊佔前三名，如圖 4.1 所示。

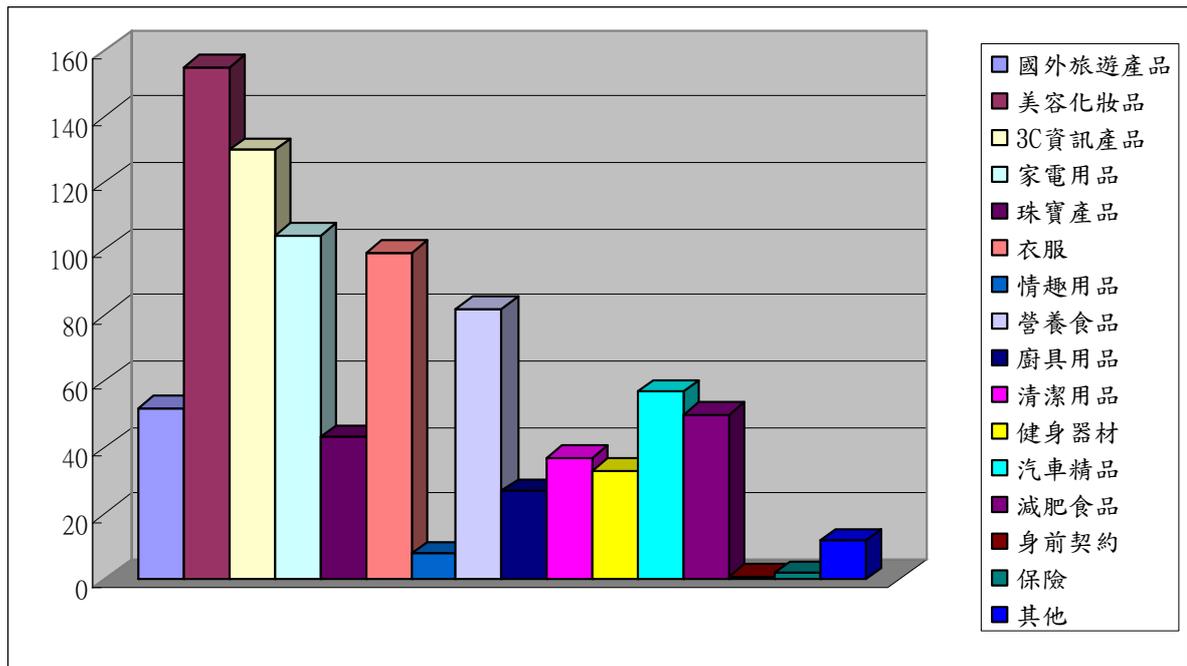


圖 4.1 其他各項產品購買分佈長條圖

表 4.1 人口統計變項與購買特性統計表

變項	類別	次數	百分比%	變項	類別	次數	百分比%
性別	男	172	42.3%	購買 次數	一次	199	48.9%
	女	235	57.7%		二次	105	25.8%
婚姻	已婚	234	57.5%		三次	43	10.6%
	未婚	173	42.5%		三次以上	60	14.7%
家中 國小 子女	0 位	218	53.6%	平均 購買 金額	2000 元以下	34	8.4%
	1 位	88	21.6%		2001-3000 元	123	30.2%
	2 位	74	18.2%		3001-4000 元	151	37.1%
	3 位(含)以上	27	6.6%		4001-5000 元	55	13.5%
					5001 元以上	44	10.8%
年齡	20 歲以下	5	1.2%	居住 地	北部	150	36.9%
	21-30 歲	154	37.8%		中部	126	31%
	31-40 歲	173	42.5%		南部	100	24.6%
	41-50 歲	60	14.7%		東部	29	7.1%
	51-60 歲	15	3.7%		離島	2	0.5%
教育 程度	國中以下(含)	7	1.7%		其他 產品	國外旅遊產品	52
	高中(職)	93	22.9%	美容化妝品		155	38.1%
	大學(專科)	276	67.8%	3C 資訊產品		130	31.9%
	研究所(含)以上	31	7.6%	家電用品		104	25.6%
職業	學生	11	2.7%	珠寶產品		43	10.6%
	軍公教	28	6.9%	衣服		99	24.3%
	工商	106	26%	情趣用品		8	2%
	農林漁牧	15	3.7%	營養食品		82	20.1%
	自由業	69	17%	廚具用品		27	6.6%
	服務業	147	36.1%	清潔用品		37	9.1%
	家管	27	6.6%	健身器材		33	8.1%
	退休人員	4	1%	汽車精品		57	14%
月收 入	20000 元(含)以下	37	9.1%	減肥食品		50	12.3%
	20001-30000 元	133	32.7%	身前契約		1	0.2%
	30001-40000 元	97	23.8%	保險		2	0.5%
	40001-50000 元	47	11.5%	其他	12	2.9%	
	50001 元以上	93	22.9%				

4.2 購買動機構面萃取

4.2.1 購買動機平均數排列分析

由表4.2可得知，電視購物國內旅遊產品購買者對於購買動機認知前三項分別為「可以享受在家購物的便利」（4.1032）、「可以獲得更多產品的訊息」（4.0909）與「可以滿足我在休閒上的需求」（3.9621），前兩者平均分數都在4分以上，而其他題項分數皆在3.8分以上，顯示這幾項購買動機於購買者中均有中高程度認同感。

表4.2 購買動機平均分數排列順序表

題號	購買動機之問項	購買動機平均數
2	可以享受在家購物的便利	4.1032
1	可以獲得更多產品訊息	4.0909
11	可以滿足我在休閒生活上的需求	3.9631
7	可以改變以往的購買型態	3.9410
5	可以獲得較好的價格	3.9189
9	可以享受購物的樂趣	3.9017
3	可以買到市面買不到的旅遊產品	3.8894
10	可以打發我在家看電視無聊的時間	3.8894
8	可以直接送給他人當作禮品	3.8673
6	可以避免刷卡付款被盜刷的風險	3.8600
12	身旁的人有買過，所以想嚐試	3.8133
4	可以感受到更好的服務	3.8010

4.2.2 購買動機因數分析

於購買動機的構面萃取中，以12個問項中進行因數分析，主要目的是為使眾多變數縮減為幾個精簡變數。根據KMO（Kasier-Mayer-Olkin）取樣適當性量數值為0.911，其值為0.90以上表示極適合進行因數分析。

本研究採用主成分分析法，取特徵值大於1之成分，以最大變異法轉軸萃取出因數構面。並以逐步方式刪除不合乎標準之問項；首先刪除負荷值低於0.5之問項，與刪除代表性較不明顯（在各各面間之因數負荷量過於接近，相差未達0.3）之問項，最後共刪除兩個原始問項「可以感受

更好服務」與「可以直接送給他人當禮品」，並從10個問項中萃取出2個因子構面，如表4.3所示。

因素一包含6個問項，分別為可以獲得更多產品訊息、可以享受在家購物的便利、可以獲得較好的價格、可以避免刷卡付款被盜刷的風險、可以改變以往的購買型態與可以買到市面上買不到的旅遊產品等6個問項，因此將此因數命名為「便利安全與創新」因數構面；因數二包含6個問項，分別為可以享受購物的樂趣、可以打發我在家看電視無聊的時間、可以滿足我在休息生活上的需求與身旁有人買過所以想嘗試等4個問項，因此將此因素命名為「娛樂與同儕影響」因素構面，兩個購買動機因數解釋變異量分別為36.37%與28.51%，總解釋變異量為64.89%。

購買動機之信度方面，因數一「便利安全與創新」的Cronbach's α 值為0.8751、因素二「娛樂與同儕」的Cronbach's α 值為0.8491，整體構面信度為0.9042，代表整體構面與個別因數構面內的問項有高度一致性與穩定性。

表4.3 購買動機因素分析

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	因素平均數	Cronbach's α		
便利安全與創新	1.可以獲得更多產品訊息	.776	3.638	36.379	3.9672	.8751	.9042	
	2.可以享受在家購物的便利	.766						
	5.可以獲得較好的價格	.741						
	6.可以避免刷卡付款被盜刷的風險	.727						
	7.可以改變以往的購買型態	.710						
	3.可以買到市面上買不到的旅遊產品	.697						
娛樂與同儕	9.可以享受購物的樂趣	.823	2.851	28.511	3.8919	.8491		
	10.可以打發我在家看電視無聊的時間	.808						
	11.可以滿足我在休閒生活上的需求	.743						
	12.身旁的人有買過，所以想嘗試	.717						
總解釋變異量 64.89% KMO 值 0.911								

4.3 各構面平均數分析

本節主要針對整體研究各構面平均數做敘述性統計，了解各個構面內項目著重要程度排序。

就知覺價值、滿意度與行為意圖三個構面而言，各構面總平均分數方面以知覺價值構面最高（3.6639），其次為滿意度構面（3.6285）與行為意圖構面（3.4636），三構面都介於普通到同意之間，顯示購買者對於國內旅遊產品的評價尚可。於知覺價值構面中，排項最高者為時間價值、其次為時間體力價值，最後為產品本身價值；滿意度構面中，排項最高為購物台服務，相對於整體，最後兩名分別為飯店人員服務與訂房中心人員服務；行為意圖構面中，最高為推薦，其次為再購與價格調高/贈品減少題項。

表4.4 知覺價值、滿意度與行為意圖平均數統計表

構面	問 項	平均數	標準差	總平均
知覺價值	產品本身是值得的	3.6290	0.6930	3.6639
	販售的價格是值得的	3.6388	0.6236	
	所提供售後服務與客訴處理是值得的	3.6683	0.6916	
	相對於我所付出購買與完成旅程時間是值得的	3.6929	0.6482	
	相對於我所付出購買與完成旅程體力精神是值得的	3.6904	0.6895	
滿意度	購物台接單作業人員（或語音專線）的態度與服務感到滿意	3.7125	0.7710	3.6285
	訂房中心接單作業人員的態度與服務感到滿意	3.5971	0.7908	
	飯店人員的態度與服務感到滿意	3.5307	0.7646	
	購物台環境設置感到滿意	3.6585	0.6069	
	產品本身感到滿意	3.6437	0.7215	
行為意圖	我會向他人推薦使用電視購物頻道購買旅遊產品	3.6880	0.8054	3.4636
	如果以後要旅遊，我還是會選擇使用電視購物頻道購買旅遊產品	3.5504	0.8044	
	如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	3.1523	0.9105	

就衝動程度與涉入程度二個構面而言，於衝動性行為程度構面中，排項最高者為擁有10天鑑賞期，其次為額外加碼贈品與信用卡分期，顯示其三者最容易導致對於國內旅遊產品產生衝動購買；而就涉入程度構面而言，有吸引力、有價值與迷人分別佔前三名，顯示就購買者而言，購買國內旅遊產品對其吸引力、價值與迷人上比重較重。

表4.5 衝動程度與涉入程度平均數統計表

構面	問 項	平均數	標準差	總平均
衝動程度	是毫無準備下就購買	3.1327	1.0561	3.2421
	只是單純要買，沒有考慮其他原因	3.2162	0.9913	
	不會考慮太久	3.2015	0.9744	
	不會在乎後果	3.0000	1.0243	
	是因為特惠時間快截止	3.1057	0.9932	
	是因為價錢比外面便宜	3.3268	0.9009	
	是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我感動	3.2924	0.9575	
	是因為主持人在節目中所說的內容讓我感動	3.2678	0.9595	
	是因為它可以使用信用卡分期0利率付款	3.3464	0.9702	
	是因為它可以有10天鑑賞期，不滿意可以退貨	3.4251	0.9769	
	是因為還有額外加碼的贈品	3.3489	0.9449	
涉入程度	不重要的/重要的	4.5823	1.4831	4.8489
	無趣的/有趣的	4.8575	1.3015	
	無關聯的/有關聯的	4.6855	1.3480	
	不令人興奮的/令人興奮的	4.8968	1.2881	
	無意義的/意義重大的	4.8059	1.2414	
	無吸引力的/有吸引力的	5.0123	1.2327	
	平凡的/迷人的	4.9066	1.2657	
	無價值的/有價值的	4.9705	1.2453	
	不在意的/ 在意的	4.8821	1.2792	
	不需要的/需要的	4.8894	1.3037	

4.4 信度分析

本研究信度建構以Cronbach's α 值檢驗其內部一致性，以及採分項對總項相關係數（Item to Total Correlation）檢驗各構面之間相關程度。本節信度分析5構面皆參考過去相關研究中所使用構面修飾而成，故具有內容信度水準。分析結果如表4.6所示，各構面Cronbach's α 係數介於0.8652-0.9442之間；根據Cronbach（1951）認為 α 值係數高於0.7則表示高信度，結果顯示本研究量表建構具有內部一致性。

此外，各構面之各題項對總計之相關係數介於0.5975-0.8241之間，顯示各題目與其所屬構面其他題項之相關程度頗高，可見其內部一致性水準及同質性相當高。



表4.6 知覺價值、滿意度、行為意圖、衝動程度與涉入程度信度分析表

構面	問 項	Item-Totel Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
知覺價值	產品本身是值得的	0.6669	0.9069	0.8652
	販售的價格是值得的	0.7178	0.8985	
	所提供售後服務與客訴處理是值得的	0.6636	0.9073	
	相對於我所付出購買與完成旅程時間是值得的	0.7909	0.8880	
	相對於我所付出購買與完成旅程體力精神是值得的	0.7288	0.8975	
滿意度	購物台接單作業人員（或語音專線）的態度與服務感到滿意	0.6238	0.8674	0.8158
	訂房中心接單作業人員的態度與服務感到滿意	0.6605	0.8614	
	飯店人員的態度與服務感到滿意	0.6414	0.8641	
	購物台環境設置感到滿意	0.6790	0.8582	
行為意圖	產品本身感到滿意	0.6065	0.8690	0.8009
	我會向他人推薦使用電視購物頻道購買旅遊產品	0.7074	0.8964	
	如果以後要旅遊，我還是會選擇使用電視購物頻道購買旅遊產品	0.7994	0.8635	
衝動程度	如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	0.6593	0.9222	0.9084
	是毫無準備下就購買	0.6856	0.9172	
	只是單純要買，沒有考慮其他原因	0.6822	0.9172	
	不會考慮太久	0.7184	0.9156	
	不會在乎後果	0.5942	0.9211	
	是因為特惠時間快截止	0.6815	0.9172	
	是因為價錢比外面便宜	0.6809	0.9173	
	是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我感動	0.6479	0.9186	
	是因為主持人在節目中所說的內容讓我感動	0.7214	0.9155	
	是因為它可以使用信用卡分期0利率付款	0.6084	0.9202	
涉入程度	是因為它可以有10天鑑賞期，不滿意可以退貨	0.5975	0.9207	0.9442
	是因為還有額外加碼的贈品	0.6512	0.9184	
	不重要的/重要的	0.7185	0.9533	
	無趣的/有趣的	0.7718	0.9506	
	無關聯的/有關聯的	0.7930	0.9499	
	不令人興奮的/令人興奮的	0.7858	0.9501	
	無意義的/意義重大的	0.8241	0.9488	
	無吸引力的/有吸引力的	0.7530	0.9513	
	平凡的/迷人的	0.8145	0.9491	
無價值的/有價值的	0.7826	0.9502		
不在意的/在意的	0.7994	0.9496		
不需要的/需要的	0.7106	0.9528		

4.5 人口統計變數對主要變數之差異分析

本節主要探討本研究之主要變數，包含購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖等基本敘述統計量，並針對各衡量題項做ANOVA檢定，探討各人口統計變數與購買特性在衡量題項上的分數是否具有顯著差異；人口統計變數與購買特性包含性別、婚姻、家中國小子女、年齡、教育、職業、月收入、購買次數、購買金額與居住地等十項，分析結果如下所示：

4.5.1 各因素構面分析

表4.7先以各人口統計變數與購買特性，對購買動機兩個因素、知覺價值五個題項、滿意度五個題項與行為意圖三個題項之平均數進行ANOVA分析，並以0.05為顯著水準標值，即P值 <0.05 者即為顯著。於各統計變數於各構面分數交叉比較後有顯著不同者，再進一步進行Scheffe事後檢定分析做兩兩比較，以得知各不同特性之題項內容差異之處。

表4.7 各構面ANOVA分析表

	性別	婚姻	子女	年齡	教育	職業	月收入	次數	金額	居住地
動機										
便利安全 創新	0.227 (.470)	5.158 (.032*)	2.164 (.092)	0.777 (.541)	3.677 (.012*)	5.738 (.000**)	0.246 (.912)	2.949 (.033*)	0.037 (.997)	2.873 (.023*)
娛樂同儕	0.107 (.803)	1.330 (.009**)	2.845 (.037*)	1.082 (.365)	1.462 (.224)	1.382 (.211)	0.625 (.645)	0.716 (.543)	0.913 (.456)	1.808 (.126)
知覺價值										
產品	5.350 (.390)	0.011 (.184)	0.280 (.840)	0.539 (.707)	2.543 (.056)	0.906 (.502)	1.837 (.121)	0.455 (.714)	0.359 (.838)	0.494 (.740)
價格	1.008 (.773)	1.837 (.092)	2.116 (.098)	0.645 (.631)	1.155 (.327)	1.022 (.415)	0.734 (.569)	1.099 (.349)	1.388 (.237)	1.157 (.329)
服務	0.381 (.994)	0.601 (.730)	0.029 (.993)	0.390 (.816)	0.102 (.959)	0.777 (.607)	0.987 (.415)	1.044 (.373)	0.262 (.902)	1.357 (.248)
時間	1.183 (.226)	4.039 (.895)	1.999 (.114)	1.113 (.350)	0.453 (.715)	0.625 (.735)	0.135 (.970)	0.550 (.648)	0.530 (.714)	4.042 (.003**)
體力精神	0.660 (.637)	1.988 (.834)	1.030 (.379)	1.535 (.191)	0.294 (.830)	0.999 (.431)	0.246 (.912)	0.937 (.450)	1.322 (.261)	4.467 (.002**)
滿意度										
購物台	1.761 (.644)	2.871 (.315)	2.586 (.053)	0.471 (.757)	4.412 (.005**)	1.744 (.097)	1.379 (.241)	0.852 (.466)	2.495 (.042*)	2.154 (.074)
訂房中心	2.960 (.585)	0.916 (.107)	0.749 (.523)	0.385 (.820)	3.323 (.020*)	1.045 (.399)	1.681 (.153)	0.507 (.678)	2.174 (.074)	1.122 (.346)
飯店	1.181 (.489)	11.448 (.819)	0.870 (.457)	0.953 (.433)	2.153 (.093)	1.057 (.391)	2.850 (.024*)	1.268 (.285)	0.723 (.577)	0.243 (.914)
購物台 環境	0.173 (.966)	1.085 (.242)	3.851 (.010*)	0.797 (.528)	0.666 (.573)	0.999 (.431)	0.721 (.578)	0.805 (.492)	0.262 (.902)	0.272 (.896)
產品	0.154 (.920)	0.124 (.030*)	2.370 (.070)	1.468 (.211)	1.149 (.326)	1.702 (.107)	0.229 (.922)	0.391 (.760)	0.200 (.938)	0.452 (.771)
行為意圖										
推薦	0.226 (.967)	1.489 (.805)	1.912 (.127)	1.589 (.176)	0.928 (.427)	1.074 (.106)	1.557 (.185)	2.669 (.047*)	0.655 (.624)	1.057 (.378)
再買	0.096 (.561)	4.581 (.877)	.547 (.650)	2.034 (.089)	0.367 (.777)	1.490 (.169)	0.844 (.498)	6.248 (.000**)	1.183 (.318)	1.049 (.381)
價格贈品 高低	1.636 (.676)	0.461 (.052)	3.571 (.014*)	1.479 (.208)	1.848 (.138)	3.025 (.004**)	0.609 (.656)	2.430 (.065)	1.792 (.130)	4.690 (.001**)

資料來源：本研究整理 表中數值為F值，()中為P值，*表P值<0.05 **表P值<0.01

4.5.1.1 「便利安全創新」動機因素

在「便利安全與創新」購買動機因素中，對於人口統計變數及購買行為特性上具有差異的為婚姻、教育、職業與居住地，表4.8為此動機在各變數中之組間平均分數、F值、P值與Scheffe檢定之結果。

就婚姻而言，未婚者明顯較於已婚者認為購買旅遊產品動機為「便利安全與創新」強，其原因可能為未婚者在生活習慣中因為單身所以在購買上偏向於自主，個人生活以簡單且不危害自主利益為主，而導致在此購買動機因素中較已婚者強。

教育程度的不同，對於「便利安全與創新」購買動機的認知上有顯著的差異，在各教育程度間進行Scheffe事後檢定，得知學歷為研究所(含)以上的購買者，在「便利安全與創新」上與高中(職)、大學(專)的購買者有顯著差異，由表4.8可得知研究所(含)以上購買者相對於高中(職)、大學(專)對於此因素認知較高，顯示可能對高學歷者(研究所以以上)購買方便性、個人資產安全與產品差異都有較高判別程度作為購買動機依歸。

職業方面，對於「便利安全與創新」購買動機的認知上有顯著的差異，在各職業間進行Scheffe事後檢定，得知從事服務業的購買者，在「便利安全與創新」上與工商、自由業的購買者有顯著差異，由表4.8得知從是服務業購買者相對於工商業、自由業對於此因素認知較高，顯示可能就從事服務業購買者而言，因工作時數上相對較長，對於工作外之時間安排上要求較為便利，也可能對購買安全上與新資訊訊息上有較高敏感度，而導致對工商、自由業者來的強烈。

居住地方面雖然居住地不同對於「便利安全與創新」之購買因素上有顯著差異，但進行Scheffe事後檢定，卻發現在不同居住地兩兩間並無

明顯差異。較特別處為居住離島地區之購買者所評分數相較於本島四個分區中低，分數趨於普通，顯示對於外島購買者而言，可能因當地地理位置隔閡而導致整體資訊上獲取不容易，故給予評比較本島購買者低。

表4.8 「便利安全與創新」購買動機之敘述性統計

便利安全創新		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
婚姻	已婚	3.8917	5.158	.032*	-
	未婚	4.0231			
教育	國中以下(含)	3.7619	3.677	.012*	研究所(含)以上 > 高中(職) 研究所(含)以上 > 大學(專)
	高中(職)	3.8799			
	大學(專)	3.9390			
	研究所(含)以上	4.2688			
職業	學生	4.1061	5.738	.000**	服務業 > 工商 服務業 > 自由業
	軍公教	3.9821			
	工商	3.8302			
	農林漁牧	4.0000			
	自由業	3.7319			
	服務業	4.1327			
	家管	3.9568			
	退休人員	3.0417			
居住地	北部	3.9222	2.873	.023*	-
	中部	3.8968			
	南部	4.0883			
	東部	3.8736			
	離島	3.0833			

4.5.1.2 「娛樂與同儕」動機因素

在「娛樂與同儕」購買動機因素中，對於人口統計變數及購買行為特性上具有差異為婚姻與家中國小子女數，如表4.9所示

就婚姻而言，未婚者明顯較於已婚者認為購買旅遊產品動機為「娛樂與同儕」強，其原因可能為未婚者在生活習慣中因為單身，無家庭包袱，對於娛樂需求上可能受到相近同儕上的影響，而導致對於此因素上對於已婚者來說較為強烈。

在家中國小子女人數方面雖然雖然因人數不同對於此購買因素上有顯著差異，但進行Scheffe事後檢定，卻無發現家中國小子女人數上兩兩間有明顯差異。

表4.9 「娛樂與同儕」購買動機之敘述性統計

娛樂與同儕		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
婚姻	已婚	3.8205	1.330	.009**	
	未婚	3.9884			
子女	0位	3.9541	2.845	.037*	-
	1位	3.9148			
	2位	3.7601			
	3位(含)以上	3.6759			

4.5.1.3 知覺價值

在知覺價值中，時間價值與體力精神價值對於人口統計變數及購買行為特性上具有差異為居住地，如表4.10所示

在知覺價值中「時間價值」與「體力精神價值」方面雖然雖然因居住地不同分別對於各價值上有顯著差異，但進行Scheffe事後檢定後，並無發現居住地兩兩間有明顯差異。

表4.10 知覺價值之敘述性統計表

時間價值		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
居住地	北部	3.7067	4.042	.003**	-
	中部	3.7937			
	南部	3.6500			
	東部	3.4138			
	離島	2.5000			
體力與精神價值		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
居住地	北部	3.7200	4.467	.002**	-
	中部	3.8254			
	南部	3.5600			
	東部	3.4828			
	離島	2.5000			

4.5.1.4 滿意度

在滿意度中分為五個構面來做探討，分別為服務方面（購物台服務、訂房中心服務與飯店服務）、購物台環境與產品本身總計五點對於人口統計變數及購買行為特性做ANOVA分析，如表4.11所示：

購物台服務滿意度方面，於教育與購買金額上有顯著的差異，在各教育程度間進行Scheffe事後檢定，得知研究所（含）以上教育程度的購買者，在購物台服務滿意度上與國中（含）教育程度以下購買者有顯著

差異，亦即研究所（含）以上之購買者在購物台服務滿意度方面高於國中（含）以下教育程度者；在購買金額方面雖然雖然因購買價格不同對於此滿意度上有顯著差異，但進行Scheffe事後檢定，並無發現不同購買金額上兩兩間有明顯差異。

訂房中心服務滿意度方面，因不同教育程度對於此滿意度上有顯著差異，但進行Scheffe事後檢定，並無發現不同教育程度上兩兩間有明顯差異。

飯店服務滿意度方面，於各月收入區間上有顯著差異，在各不同收入區間進行Scheffe事後檢定後，得知月收入40001-50000元的購買者，在飯店服務滿意度上高於30001-40000元收入之購買者。

購物台環境滿意度方面，因家中不同國小子女數對於此滿意度上有顯著差異，但進行Scheffe事後檢定，並無發現子女數不同上兩兩間有明顯差異。

產品本身滿意度方面，於結婚與否上有顯著差異，亦即未婚者在產品本身滿意度上高於已婚者。

表4.11 滿意度之敘述性統計表

購物台服務		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
教育	國中以下(含)	3.0000	4.412	.005**	研究所(含)以上 > 國中以下(含)
	高中(職)	3.5914			
	大學(專)	3.7391			
	研究所(含)以上	4.0000			
購買金額	2000元以下	3.5588	2.495	.042*	-
	2001-3000元	3.5935			
	3001-4000元	3.7285			
	4001-5000元	3.9273			
	5001元以上	3.8409			
訂房中心服務		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
教育	國中以下(含)	2.8571	3.323	.020*	-
	高中(職)	3.4839			
	大學(專)	3.6377			
	研究所(含)以上	3.7419			
飯店服務	平均數		F	P	Scheff 事後檢定
	20000元(含)以下	3.6216	2.850	.024*	40001-50000元 > 30001-40000元
	20001-30000元	3.4962			
	30001-40000元	3.3918			
	40001-50000元	3.8298			
50001元以上	3.5376				
購物台環境		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
子女	0位	3.6927	3.581	.010*	-
	1位	3.7614			
	2位	3.5270			
	3位(含)以上	3.4974			
產品	平均數		F	P	Scheff 事後檢定
	婚姻		0.124	.030*	
已婚	3.5769				
未婚	3.7341				

4.5.1.5 行為意圖

在行為意圖中分為三個構面來做探討，分別為推薦他人、再購意願與價格增高/贈品減少三點對於人口統計變數及購買行為特性做ANOVA分析，如表4.12所示

推薦他人意圖方面，因購買次數的多寡對於此行為意圖上有顯著差異，但進行Scheffe事後檢定，並無發現購買次數不同上兩兩間有明顯差異。

再購意願意圖方面，因購買次數多寡對於此行為意圖上有顯著差異，且進行Scheffe事後檢定後發現購買3次以上購買者大於購買1次之購買者，其可推估購買3次以上者已經有相當之忠誠度，對於產品已相當信

賴，使得未來再購意願上相對的較購買1次者強。

價格增高/贈品減少意圖方面，於子女、職業與居住地上三者有顯著的差異，就子女與職業兩者各進行Scheffe事後檢定，並無發現家中國小子女數多寡與職業不同上各兩兩間有明顯差異；而居住地進行Scheffe事後檢定後發現，居住於中部之購買者大於居住於北部與東部購買者，其可推估，中部購買者相較於北部與東部購買者對於價格增高或贈品減少之衝擊較低，顯示價格與贈品因數就對中部購買者而言相對其他兩地居住者影響力較小。

表4.12 行為意圖之敘述性統計表

推薦他人		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
購買 次數	1次	3.6281	2.669	.047*	-
	2次	3.6857			
	3次	3.6047			
	3次以上	3.9500			
再購意願		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
購買 次數	1次	3.4171	6.248	.000**	3次以上 > 1次
	2次	3.6286			
	3次	3.4884			
	3次以上	3.9000			
價格增高/贈品減少		平均數	F	P	Scheff 事後檢定
子女	0位	3.2294	3.571	.014*	-
	1位	3.1364			
	2位	3.1351			
	3位(含)以上	2.6296			
職業	學生	3.8182	3.025	.004**	-
	軍公教	2.8214			
	工商	3.1415			
	農林漁牧	2.7333			
	自由業	3.2609			
	服務業	3.2313			
	家管 退休人員	2.9259 2.2500			
居住地	北部	3.0200	4.690	.001**	中部 > 北部 中部 > 東部
	中部	3.4127			
	南部	3.1300			
	東部	2.7931			
	離島	3.0000			

4.6 驗證性因素分析

本研究採用過去學者量表進行測量，對於各觀察變項所屬之潛在變項已有清楚之來源，故因具有內容效度；但為確認各提項是否能代表構各構念之內涵，因此採 LISREL 來對本研究問項做驗證性因素分析（CFA），以求縮減不必要之觀察變項，以達後續藉由路徑分析模式測量因果關係時，更能提升整體模式之適配程度。本研究之衡量模式 CFA 分析則為確認所調查資料是否能具有收斂效度以及驗證所發展的構面與提項間之適切性，將潛在變數精確衡量出來，而本研究模式包含知覺價值、滿意度與行為意圖，每個潛在變數至少都有 3 個外顯變數可供衡量。

在測量模式的個別項目信度（Individual Item Reliability）方面，評估測量變數對該潛在變數的因素負荷量，並且是每個因素負荷量必須具有統計顯著性。因素負荷量（Factor Loading）說明共同因素與個別變相的關係，找出測量變項與其相對應因素之間強度。Espinoza（1999）指出當各觀察變項的因素負荷量的 T 值均達顯著時，則表示該構念具有收斂效度，且 Hair, Anderson, Tatham & Black（1998）建議因素負荷量數值必須大於 0.5 以上，而本模型經檢驗後均符合此條件，顯示本模型有收斂效度。

就驗證性因素分析模式整體配適度而言，卡方值 $\chi^2=114.85$ (df=39)，卡方值比率 (χ^2/df) = 2.93，本研究之 GFI=0.95、RMSEA=0.069、RMR=0.045、AGFI=0.92、NFI=0.97、CFI=0.95、PNFI=0.69 與 PGFI=0.56，都符合標準值；整體而言，驗證性因素分析整體模式契合度均達理想水準。

CFA 模式概念之信度可用潛在變項組成信度（composite reliability；CR）衡量，其是所有測量變項信度之組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的一致性愈高，Fornell & Larcker（1981）建議值

為0.6以上。由表4.14所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於0.6，係數介於0.80~0.84，表示本研究模式內部一致性良好。

而潛在變項平均變異抽取量（average variance extracted；AVE），是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項變異解釋力，若AVE愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。Fornell 與 Larcker（1981）建議值須大於0.5。由表4.14所示，模式中各變數AVE都在0.5標準值以上，其數值介於0.52~0.60，皆達到標準值。而從各構面組成信度及平均變異抽取量來看，模式內部一致性均達可信程度與穩定度。

表4.13 驗證性因素分析模式適配度指標表

模式配合度		理想指標值	本研究結果
絕對適合度衡量	χ^2	卡方值越小越好 P>0.05	$\chi^2=80.19$ P=0.000
	χ^2/df	1-3 之間	2.93
	GFI	>0.9	0.95
	RESEA	<0.1	0.069
	RMR	<0.1	0.045
增量適合度衡量	AGFI	>0.8	0.92
	NFI	>0.9	0.97
	CFI	>0.9	0.95
簡要適合度衡量	PNFI	0~1 間	0.69
	PGFI	0~1 間	0.56

表 4.14 驗證性因素分析參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	誤差變異量	標準誤	T 值	組成信度	平均變異數抽取量
知覺價值	X1	0.68	0.54	0.04	14.2	0.84	0.52
	X2	0.75	0.44	0.04	16.26		
	X3	0.72	0.49	0.04	15.43		
	X4	0.77	0.41	0.04	16.92		
	X5	0.7	0.51	0.04	14.78		
滿意度	Y1	0.68	0.53	0.04	14.45	0.80	0.58
	Y2	0.83	0.32	0.04	18.38		
	Y3	0.76	0.42	0.04	16.53		
行為意圖	Y4	0.79	0.38	0.03	17.5	0.82	0.60
	Y5	0.87	0.24	0.03	19.99		
	Y6	0.65	0.57	0.04	13.78		

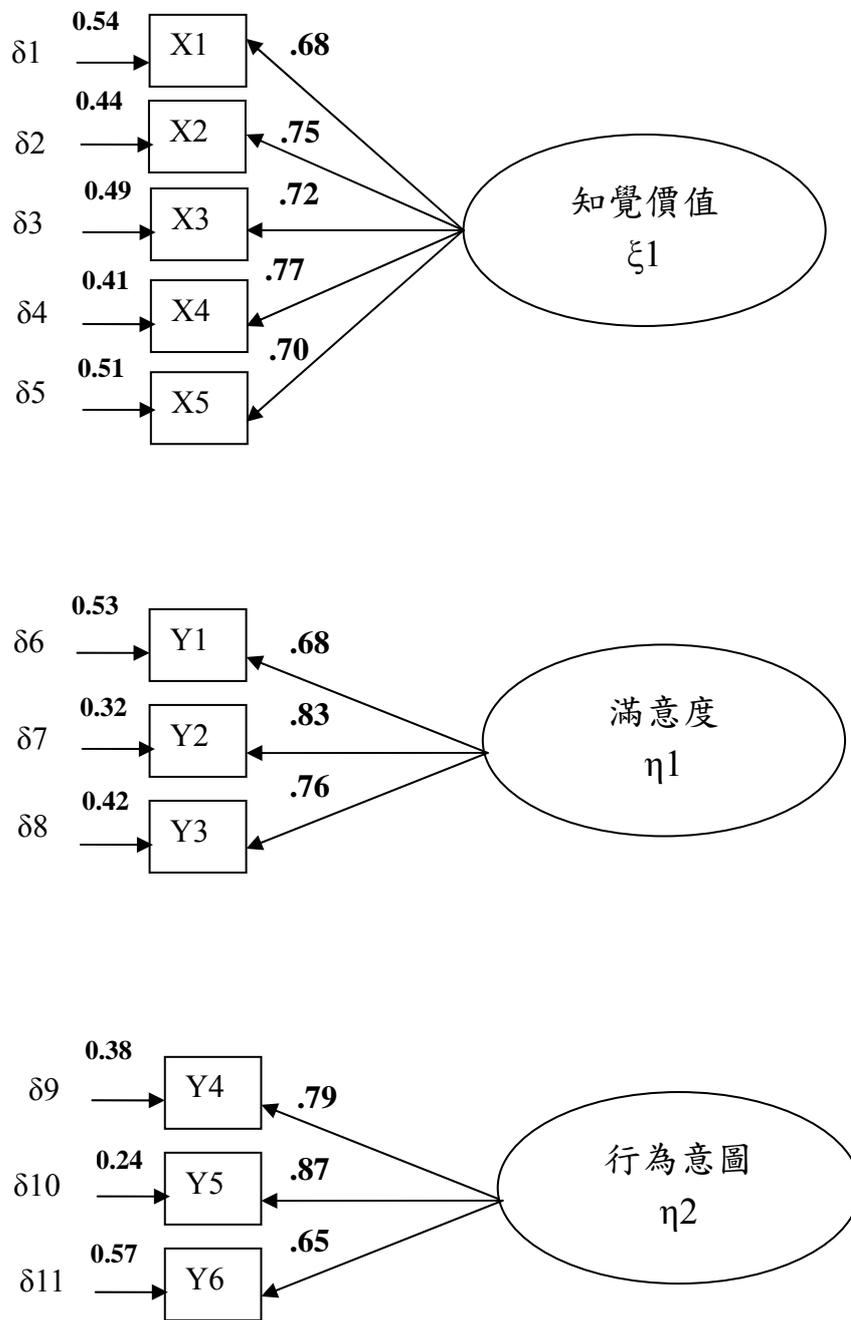


圖4.2 CFA參數路徑圖

4.7 知覺價值、滿意度與行為意圖關係模式分析

本研究研究目的之一為探討電視購物頻道購買國內旅遊產品消費者整體關係之模式，其中包含知覺價值、滿意度與行為意圖共三個潛在變項，如圖4.3所示。本節將利用LISREL進行模式分析，探討潛在變數間之因果關係。

4.7.1 模式界定

各變數代表意義：

X1：產品價值	Y1：服務滿意（購物台、訂房中心、飯店）
X2：價格價值	Y2：購物台環境滿意
X3：服務與客訴價值	Y3：產品本身滿意
X4：時間價值	Y4：推薦意圖
X5：體力與精神價值	Y5：再購意圖
	Y6：價格與贈品意圖
內在變數	外在變數

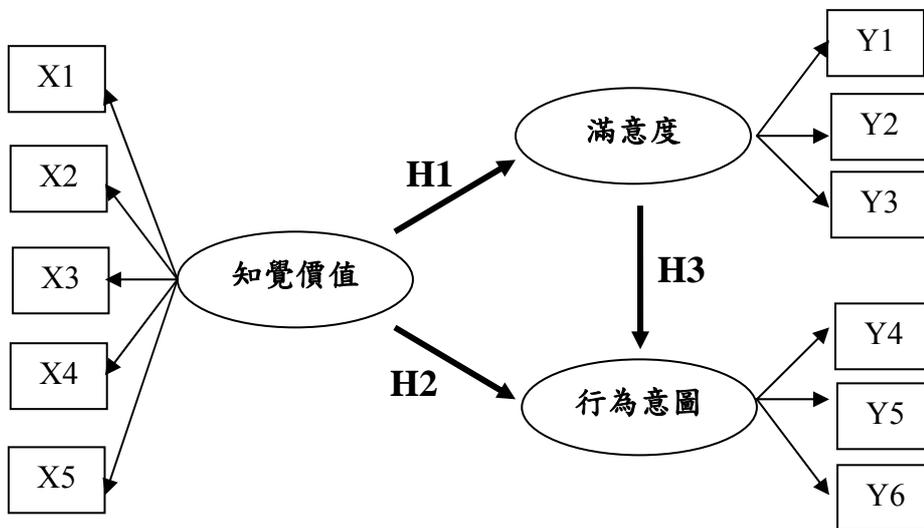


圖4.3 整體線性結構模式路徑圖

本研究利用線性結構模式來驗證電視購物國內旅遊產品購買者在知覺價值、滿意度與行為意圖之間關係，相關矩陣如表4.15所示

表 4.15 整體模式之相關矩陣表

構面		知覺價值					滿意度			行為意圖		
	變項	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
知覺價值	X1	1.000										
	X2	.687**	1.000									
	X3	.452**	.532**	1.000								
	X4	.530**	.547**	.596**	1.000							
	X5	.465**	.507**	.533**	.801**	1.000						
滿意度	Y1	.405**	.404**	.371**	.439**	.453**	1.000					
	Y2	.418**	.506**	.328**	.409**	.382**	.557**	1.000				
	Y3	.469**	.480**	.340**	.350**	.303**	.483**	.655**	1.000			
行為意圖	Y4	.392**	.403**	.433**	.439**	.393**	.378**	.316**	.338**	1.000		
	Y5	.345**	.402**	.400**	.419**	.401**	.379**	.336**	.292**	.695**	1.000	
	Y6	.289**	.366**	.350**	.392**	.307**	.362**	.322**	.255**	.458**	.588**	1.000

**表示 $P < 0.01$ *表示 $P < 0.05$

4.7.2 整體模式配適度之評估

表4.16 綜合整體模式配適度指標。在模式整體配適度方面，卡方值 $\chi^2 = 80.19$ (df=37)，而P值為0.000，小於0.05參考值，並未在理想範圍之內；但卡方值是易受樣本數大小影響的檢定量，因此Bagozzi & Yi (1988) 建議在配適度指標方面，不能單一以 χ^2 值來評斷模式的配適情形，應以 χ^2 值與其自由度之比值 (χ^2/df) 來協助鑑定模式的配適程度，且其比值越小越好，Chin & Todd (1995) 認定較為嚴謹的研究建議以不超過3為標準。而本模型之 $\chi^2/df=2.17$ ，符合此建議之標準。

模式配適度方面，一般而言要求AGFI值須達0.8以上，GFI與CFI須達0.90以上水準才算為配適度良好；本研究之GFI=0.97、RMSEA=0.054、RMR=0.033、AGFI=0.94、NFI=0.98、CFI=0.99、PNFI=0.66與PGFI=0.54，都符合標準值，整體而言，本研究模式與觀察資料具有良好的配適度。

表 4.16 整體模式配適度指標表

整體模式配合度		理想指標值	本研究結果
絕對適合度衡量	χ^2	卡方值越小越好 P > 0.05	$\chi^2=80.19$ P=0.000
	χ^2/df	1-3 之間	2.17
	GFI	>0.9	0.97
	RESEA	<0.1	0.054
	RMR	<0.1	0.033
增量適合度衡量	AGFI	>0.8	0.94
	NFI	>0.9	0.98
	CFI	>0.9	0.99
簡要適合度衡量	PNFI	0~1 間	0.66
	PGFI	0~1 間	0.54

4.7.3 測量模式分析

整體模型包括知覺價值、滿意度與行為意圖，針對電視購物國內旅遊產品購買者資料進行驗證，整體關係模式估計結果圖如4.4所示。本研究利用最大概念法 (Maximum Likelihood) 進行路徑參數估計，詳細分析結果列於表4.17

測量模式分析必須先確定在整體模式考量下，驗證模式中各測量變相是否能正確的測量到其潛在變項與檢驗是否有負荷在不同因素的複雜測量變數；亦即檢定模式中收斂效度（convergent validity）與區別效度（discriminant validity）兩個重要建構效度。本研究根據Bagozzi & Yi（1988）建議，挑選兩項最常用指標（組成信度、平均變異抽取量）來評鑑測量模式，兩分項指標分述如下：

潛在變項組成信度（composite reliability；CR）是其所有測量變項信度之組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的一致性愈高，Fornell & Larcker（1981）建議值為0.6以上。由表4.17所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於0.6，係數介於0.80~0.84，表示本研究模式內部一致性良好。

潛在變項平均變異抽取量（average variance extracted；AVE），是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項變異解釋力，若AVE愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。Fornell & Larcker（1981）建議值須大於0.5。由表4.17所示，模式中各變數AVE都在0.5標準值以上，其數值介於0.51~0.64，皆達到標準值。

而從各構面組成信度及平均變異抽取量來看，模式內部一致性均達可信程度與穩定度。

表 4.17 整體研究模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	誤差變異量	標準誤	T 值	組成信度	平均變異數抽取量
知覺價值	X1	0.67	0.55	0.04	14.06	0.83	0.52
	X2	0.74	0.46	0.04	15.96		
	X3	0.72	0.48	0.04	25.57		
	X4	0.78	0.39	0.04	17.20		
	X5	0.71	0.5	0.04	15.00		
滿意度	Y1	0.75	0.44	0.05	-	0.76	0.51
	Y2	0.73	0.46	0.05	11.39		
	Y3	0.66	0.56	0.05	10.42		
行為意圖	Y4	0.85	0.28	0.04	-	0.84	0.64
	Y5	0.81	0.34	0.04	14.29		
	Y6	0.72	0.47	0.05	12.78		

4.7.4 研究問題與假設討論

利用模式中潛在變項間之參數估計值與假設檢定，觀察各潛在變數間關係，並以t值檢定實證結果與假設之差距。各潛在變數之間關係估計值與檢定表見表4.18。

本研究依據資料分析所獲得知結果，將其繪成路徑圖，如圖4.4所示，顯著水準 $\alpha=0.05$ 標準下成立路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示。而由圖4.4可得知，衡量「知覺價值」、「滿意度」與「行為意圖」間的問題方向皆為正向，以下將就所得變數間之關係做一說明。

在知覺價值、滿意度與行為意圖的因果關係中，如表4.18所示，知覺價值對於滿意度 ($P < 0.05$) 以及知覺價值對於行為意圖 ($P < 0.05$) 的關係為顯著，且方向皆為正向，表示本研究假設H1及H2成立；而滿意度對於行為意圖 ($P > 0.05$) 影響雖為正向，但未達顯著水準，表示本研究假設H3不成立。就結果結果顯示，知覺價值可同時影響電視購物國內旅遊產品購買者的滿意度與行為意圖，而就係數值上看來，購買者知覺價值對滿意度的影響較行為意圖強烈。

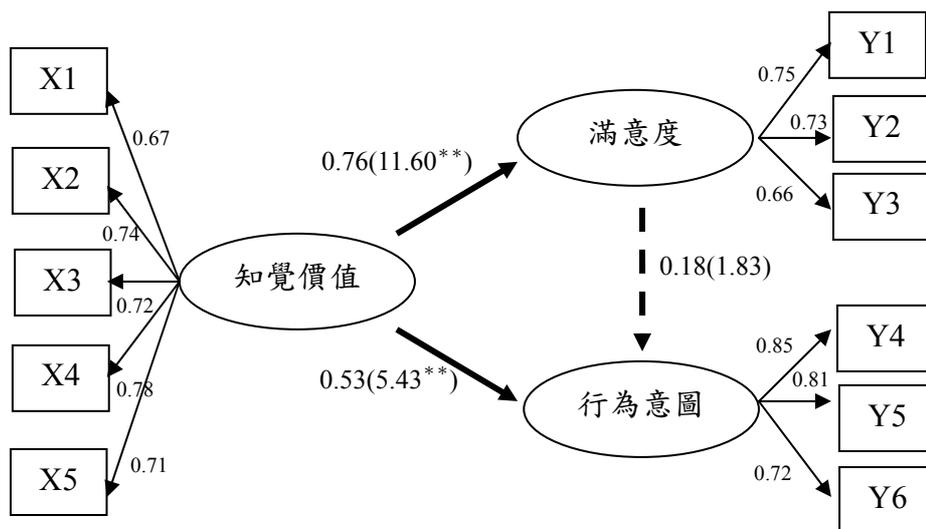


圖 4.4 整體關係模式估計結果圖

1.虛線表該路徑未達顯著水準 2.()數值為 t 值 3.圖中數值代表參數估計值

表 4.18 整體模式參數估計值與假設檢定表

路徑關係	假設關係	估計值	T值	假設驗證
(H1) 知覺價值→滿意度	+	0.76	11.6**	成立
(H2) 知覺價值→行為意圖	+	0.53	5.53**	成立
(H3) 滿意度→行為意圖	+	0.18	1.83	不成立

註：**表|t值| 1.96, P 0.05

4.7.4.1 知覺價值對滿意度之關係

就知覺價值對滿意度之關係而言，本研究經實證結果發現，電視購物國內旅遊產品購買者的知覺價值越大，則其購後的滿意度也會越高；對於購買者而言，知覺價值代表為其所付出的與所獲得所相比較後所體會之感受，滿意度則屬於情感上之反映評估，與知覺價值中比較獲得與付出後之整體感受，其意義與心理狀態上較為相近。就購物頻道業者而言，如何讓購買者知覺價值方面提升，應為購買國內旅遊品者能提升滿意度之關鍵重要因素。

4.7.4.2 知覺價值對行為意圖之關係

就知覺價值對行為意圖而言，本研究經實證結果發現，電視購物國內旅遊產品消費者之知覺價值越大，其購後行為意圖也會越高；購買者

的知覺價值對行為意圖有直接正面之影響，即顯示購物頻道所販售之國內旅遊產品所能提供給購買者的知覺價值越高，則購買者向他人推薦產品、再次購買意願也越高，也並不因為漲價或贈品減少而裹足不前。對購買者而言，知覺價值的獲得是代表所得到的高過於所犧牲，若是購買國內旅遊產品能獲得有價值感受，購買者必定再次購買或的意願相對提高，或者也會願意向他人此旅遊產品所能提供之價值；故對於電視購物頻道業者而言，知覺價值提升外，除了能讓購買者滿意度提升外，也同樣能有效的提高購買者正面的行為意圖。

4.7.4.3 滿意度對行為意圖之關係

本研究經實證結果發現，電視購物國內旅遊產品購買者對滿意程度與否並不會直接影響未來行為意圖；就本研究推論可能是因為購買電視購物國內旅遊產品購買者主要是因為產品價格較為外界低廉而導致其購買，於行為意圖中，若因為價格提高或是贈品減少對於購買者即產生相當程度之判斷影響未來之行為意圖，而導致雖然購買者具有高的滿意度，但對未來再購意願等行為意圖因素產生卻步之舉，而使得滿意度不會影響行為意圖之結果。就電視購物頻道業者而言，需應注意在產品價格與贈品方面的增減是否確實影響顧客購買抉擇，而做為未來商品販售之參考。

4.8 知覺價值滿意度與行為意圖關係模式分析

-衝動程度為區隔變數

本小節以四分位差計算區分整體樣本數，以前後25%樣本高低兩群體做為區隔變數依據。

4.8.1 低衝動程度群體

本群體依四分位差區分採後25%樣本，總得104個數。

4.8.1.1 低衝動程度群體整體模式配適度之評估

整體模型包括知覺價值、滿意度與行為意圖，針對電視購物國內旅遊產品購買者資料進行驗證，模型路徑圖如4.5所示。本模型利用最大概念法(Maximum Likelihood)進行路徑參數估計，詳細分析結果列於表4.21

表4.19 綜合整體模式配適度指標。在模式整體配適度方面，卡方值 $\chi^2 = 53.47$ 本模型之 $\chi^2/df = 1.407$ 、GFI = 0.91、RMSEA = 0.063、RMR = 0.069、AGFI = 0.85、NFI = 0.91、CFI = 0.97、PNFI = 0.63與PGFI = 0.53，都符合標準值；整體而言，本研究模式與觀察資料具有良好的配適度。

表 4.19 低衝動群組整體模式配適度指標表

整體模式配合度		理想指標值	本研究結果
絕對適合度衡量	χ^2	卡方值越小越好 P > 0.05	$\chi^2=53.47$ P = 0.000
	χ^2/df	1-3 之間	1.407
	GFI	> 0.9	0.91
	RESEA	< 0.1	0.063
增量適合度衡量	AGFI	> 0.8	0.85
	NFI	> 0.9	0.91
	CFI	> 0.9	0.97
簡要適合度衡量	RMR	< 0.1	0.069
	PNFI	0~1 間	0.63
	PGFI	0~1 間	0.53

4.8.1.2 測量模式分析

由表4.20所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於0.6，係數介於0.73~0.83，表示本研究模式內部一致性良好。模式中各AVE變數數值介於0.41~0.62。

表 4.20 低衝動程度模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	誤差變異量	標準誤	T 值	組成信度	平均變異數抽取量
知覺價值	X1	0.78	0.4	0.07	8.64	0.79	0.41
	X2	0.86	0.26	0.07	9.90		
	X3	0.56	0.68	0.10	5.78		
	X4	0.45	0.76	0.11	4.60		
	X5	0.44	0.81	0.12	4.33		
滿意度	Y1	0.82	0.32	0.15	-	0.83	0.62
	Y2	0.68	0.54	0.10	4.57		
	Y3	0.84	0.29	0.15	5.06		
行為意圖	Y4	0.76	0.42	0.11	-	0.73	0.49
	Y5	0.81	0.34	0.11	5.56		
	Y6	0.48	0.77	0.12	4.24		

4.8.1.3 研究問題與假設討論

利用模式中潛在變項間之參數估計值與假設檢定，觀察各潛在變數間關係，並以t值檢定實證結果與假設之差距。各潛在變數之間關係估計值與檢定表見表4.21。

本研究依據資料分析所獲得知結果，將其繪成路徑圖，如圖4.5所示，顯著水準 $\alpha=0.05$ 標準下成立路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示。而由圖4.5可得知，衡量「知覺價值」、「滿意度」與「行為意圖」間的問題方向皆為正向，以下將就所得變數間之關係做一說明。

在知覺價值、滿意度與行為意圖得因果關係中，如表4.21所示，知覺價值對於滿意度 ($P < 0.05$) 以及知覺價值對於行為意圖 ($P < 0.05$) 的關係為顯著，且方向皆為正向，表示本研究假設H4a1及H4a2成立；而滿意度對於行為意圖 ($P > 0.05$) 影響雖為正向，但未達顯著水準，表示本研

究假設H4a3不成立。就結果顯示，知覺價值可同時影響電視購物國內旅遊產品購買者的滿意度與行為意圖，而就係數值上看來，購買者知覺價值對滿意度的影響較行為意圖強烈。

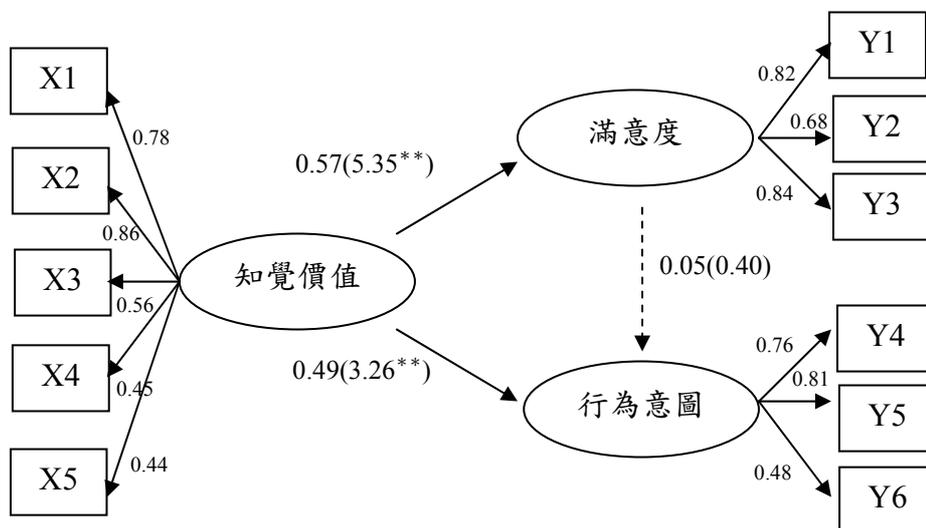


圖 4.5 低衝動程度群體關係模式估計結果圖

1.虛線表該路徑未達顯著水準 2.()數值為 t 值 3.圖中數值代表參數估計值

表 4.21 低衝動群體整體模式參數估計值與假設檢定表

路徑關係	假設關係	估計值	T值	假設驗證
(H4a1) 知覺價值→滿意度	+	0.57	5.35**	成立
(H4a2) 知覺價值→行為意圖	+	0.49	3.26**	成立
(H4a3) 滿意度→行為意圖	+	0.05	0.40	不成立

註：**表|t值| 1.96, P 0.05

4.8.1.4 低衝動程度群體模式結果關係

就低衝動購買者而言，其知覺價值會影響滿意度、知覺價值會影響行為意圖，但滿意度不會影響行為意圖，其結果顯示與整體群體購買者相同，亦可推估低衝動群體有高度自我控制力，若在產品價格或贈品上有所調整，雖其擁有高滿意，但未必會再次購買或推薦它他人。

4.8.2 高衝動程度群體

本群體依四分位差區分採前25%樣本，總得109個數。

4.8.2.1 高衝動程度群體整體模式配適度之評估

整體模型包括知覺價值、滿意度與行為意圖，針對電視購物國內旅遊產品購買者資料進行驗證，模型路徑圖如4.6所示。本模型利用最大概念法(Maximum Likelihood)進行路徑參數估計，詳細分析結果列於表4.24

表4.22 綜合整體模式配適度指標與各本研究各變數之間的假設關係。在模式整體配適度方面，卡方值 $\chi^2=71.09$ (df=37) 本模型之 $\chi^2/df=2.03$ 、GFI=0.89、RMSEA=0.098、RMR=0.050、AGFI=0.80、NFI=0.94、CFI=0.96、PNFI=0.60與PGFI=0.47，都符合標準值，整體而言，本研究模式與觀察資料具有良好的配適度。

表4.22 高衝動群組整體模式配適度指標表

整體模式配合度		理想指標值	本研究結果
絕對適合度衡量	χ^2	卡方值越小越好 P>0.05	$\chi^2=71.09$ P=0.000
	χ^2/df	1-3 之間	2.03
	GFI	>0.9	0.89
	RESEA	<0.1	0.098
增量適合度衡量	AGFI	>0.8	0.80
	NFI	>0.9	0.94
	CFI	>0.9	0.96
簡要適合度衡量	RMR	<0.1	0.050
	PNFI	0~1 間	0.60
	PGFI	0~1 間	0.47

4.8.2.2 測量模式分析

由表4.23所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於0.6，係數介於0.84~0.87，表示本研究模式內部一致性良好。模式中各變數AVE都在0.5標準值以上，其數值介於0.57~0.70，皆達到標準值。

而從各構面組成信度及平均變異抽取量來看，模式內部一致性均達可信度與穩定度。

表 4.23 高衝動程度模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	誤差變異量	標準誤	T 值	組成信度	平均變異數抽取量
知覺價值	X1	0.64	0.58	0.09	7.01	0.84	0.57
	X2	0.71	0.5	0.08	7.83		
	X3	0.71	0.5	0.08	7.90		
	X4	0.84	0.3	0.07	9.77		
	X5	0.87	0.25	0.07	10.33		
滿意度	Y1	0.91	0.17	0.10	-	0.87	0.70
	Y2	0.85	0.28	0.15	6.47		
	Y3	0.74	0.45	0.09	6.62		
行為意圖	Y4	0.77	0.4	0.07	-	0.85	0.65
	Y5	0.85	0.28	0.06	8.60		
	Y6	0.8	0.36	0.06	8.24		

4.8.2.3 研究問題與假設討論

利用模式中潛在變項間之參數估計值與假設檢定，觀察各潛在變數間關係，並以t值檢定實證結果與假設之差距。各潛在變數之間關係估計值與檢定表見表4.24。

本研究依據資料分析所獲得知結果，將其繪成路徑圖，如圖4.6所示，顯著水準 $\alpha=0.05$ 標準下成立路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示。而由圖4.5可得知，衡量「知覺價值」、「滿意度」與「行為意圖」間的問題方向皆為正向，以下將就所得變數間之關係做一說明。

在知覺價值、滿意度與行為意圖得因果關係中，如表4.18所示，知覺價值對於滿意度 ($P < 0.05$) 以及知覺價值對於行為意圖 ($P < 0.05$) 的關係為顯著，且方向皆為正向，表示本研究假設H4b1及H4b2成立；而滿意度對於行為意圖 ($P > 0.05$) 影響雖為正向，但未達顯著水準，表示本研究假設H4b3不成立。就結果結果顯示，知覺價值可同時影響電視購物國內旅遊產品購買者的滿意度與行為意圖，而就係數值上看來，購買者知覺價值對滿意度的影響較行為意圖強烈。

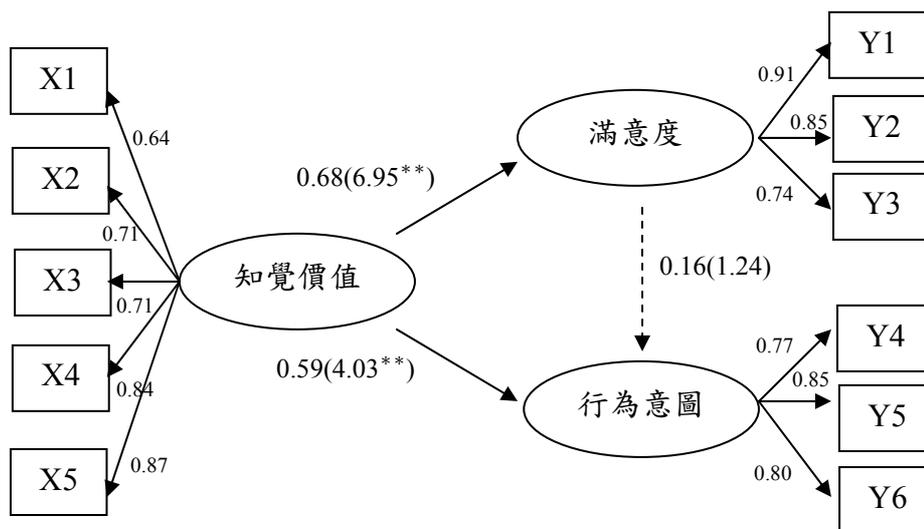


圖 4.6 高衝動程度群體關係模式估計結果圖

1.虛線表該路徑未達顯著水準 2.()數值為 t 值 3.圖中數值代表參數估計值

表 4.24 高衝動群體整體模式參數估計值與假設檢定表

路徑關係	假設關係	估計值	T 值	假設驗證
(H4b1) 知覺價值 → 滿意度	+	0.68	6.95**	成立
(H4b2) 知覺價值 → 行為意圖	+	0.59	4.03**	成立
(H4b3) 滿意度 → 行為意圖	+	0.16	1.24	不成立

註：**表|t值| 1.96, P 0.05

4.8.2.4 模式結果關係

就高衝動購買者而言，其知覺價值會影響滿意度、知覺價值會影響行為意圖，但滿意度不會影響行為意圖，其結果顯示與整體群體購買者相同，亦可推估高衝動群體雖然衝動程度高，因其可能是對於產品價格或贈品所導致其行為產生，但對於未來若失去了此誘因對於此族群者，也未必能再次吸引他們再次上門購買；也可進一步推估，高衝動者，是將未來意圖建立在其知覺價值上，認為對其有利，才可能有往後交易或推薦產生。

4.9 知覺價值滿意度與行為意圖關係模式分析

-涉入程度為區隔變數

本小節以四分位差計算區分整體樣本數，以前後25%樣本高低兩群體做為區隔變數依據。

4.9.1 低涉入程度群體

本群體依四分位差區分採後25%樣本，總得111個數。

4.9.1.1 整體模式配適度之評估

整體模型包括知覺價值、滿意度與行為意圖，針對電視購物國內旅遊產品購買者資料進行驗證，模型路徑圖如4.7所示。本模型利用最大概念法(Maximum Likelihood)進行路徑參數估計，詳細分析結果列於表4.27

表4.25綜合整體模式配適度指標與各本研究各變數之間的假設關係。在模式整體配適度方面，卡方值 $\chi^2=75.49$ 本模型之 $\chi^2/df=1.99$ 、GFI=0.89、RMSEA=0.095、RMR=0.059、AGFI=0.81、NFI=0.93、CFI=0.96、PNFI=0.64與PGFI=0.51，都符合標準值，整體而言，本研究模式與觀察資料具有良好的配適度。

表 4.25 低涉入群組整體模式配適度指標表

整體模式配合度		理想指標值	本研究結果
絕對適合度衡量	χ^2	卡方值越小越好 P>0.05	$\chi^2=75.49$ P=0.000
	χ^2/df	1-3 之間	1.99
	GFI	>0.9	0.89
	RESEA	<0.1	0.095
增量適合度衡量	AGFI	>0.8	0.81
	NFI	>0.9	0.93
	CFI	>0.9	0.96
簡要適合度衡量	RMR	<0.1	0.059
	PNFI	0~1 間	0.64
	PGFI	0~1 間	0.51

4.9.1.2 測量模式分析

由表4.26所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於0.6，係數介於0.73~0.83，表示本研究模式內部一致性良好。模式中各AVE變數數值介於0.41~0.62。

表 4.26 低涉入程度模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	誤差變異量	標準誤	T 值	組成信度	平均變異數抽取量
知覺價值	X1	0.62	0.62	0.09	6.5	0.80	0.44
	X2	0.58	0.66	0.11	5.01		
	X3	0.81	0.35	0.08	9.08		
	X4	0.73	0.47	0.08	7.95		
	X5	0.56	0.69	0.11	5.63		
滿意度	Y1	0.74	0.46	0.09	-	0.85	0.66
	Y2	0.88	0.22	0.06	8.53		
	Y3	0.82	0.33	0.06	8.18		
行為意圖	Y4	0.88	0.22	0.07	-	0.89	0.73
	Y5	0.87	0.24	0.06	9.55		
	Y6	0.8	0.36	0.08	7.5		

4.9.1.3 研究問題與假設討論

利用模式中潛在變項間之參數估計值與假設檢定，觀察各潛在變數間關係，並以t值檢定實證結果與假設之差距。各潛在變數之間關係估計值與檢定表見表4.27。

本研究依據資料分析所獲得之結果，將其繪成路徑圖，如圖4.7所示，顯著水準 $\alpha=0.05$ 標準下成立路徑以實線表示，不顯著路徑以虛線表示。由圖4.7可得知，衡量「知覺價值」、「滿意度」與「行為意圖」間的問項方向皆為正向，以下將就所得變數間之關係做一說明。

在知覺價值、滿意度與行為意圖得因果關係中，如表4.27所示，知覺價值對於滿意度 ($P < 0.05$)、知覺價值對於行為意圖 ($P < 0.05$) 與滿意度對於行為意圖 ($P < 0.05$) 的關係為顯著，且方向皆為正向，表示本研究假設H5a1、H5a2與H5a3成立。

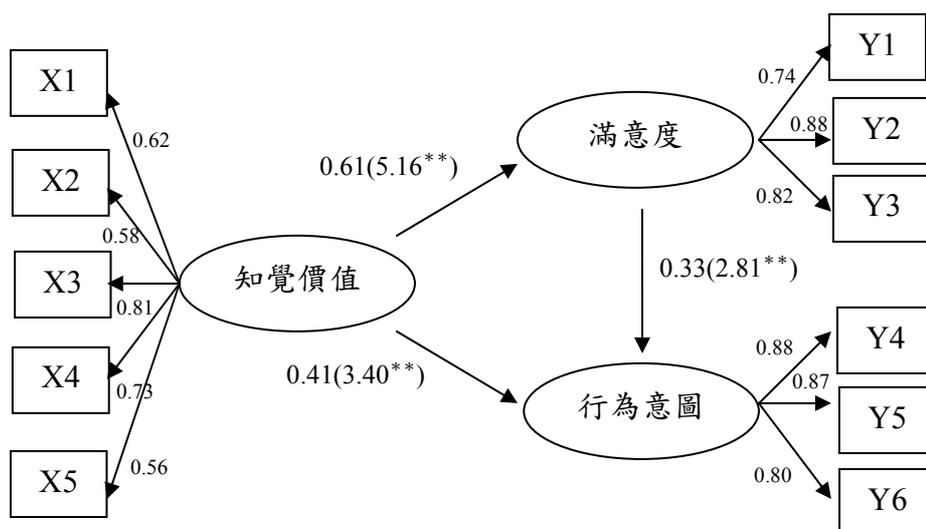


圖 4.7 低涉入程度群體關係模式估計結果圖

1.虛線表該路徑未達顯著水準 2.()數值為 t 值 3.圖中數值代表參數估計值

表 4.27 低涉入群體整體模式參數估計值與假設檢定表

路徑關係	假設關係	估計值	T 值	假設驗證
(H5a1) 知覺價值→滿意度	+	0.61	5.16**	成立
(H5a2) 知覺價值→行為意圖	+	0.41	3.40**	成立
(H5a3) 滿意度→行為意圖	+	0.33	2.81**	成立

註：**表|t值| 1.96, P 0.05

4.9.1.4 效果分析

此部分利用 LISREL 程式中間接效果與總效果分析各潛在變相間之關係得知：(1) 知覺價值會直接影響滿意度，其效果為 0.61；(2) 滿意度會直接影響行為意圖，其效果為 0.33；以及 (3) 知覺價值會直接影響行為意圖，其效果為 0.41，也會藉由滿意度間接影響行為意圖，其效果為 0.21，總效果為 0.62。

表4.28 低涉入群體 直接效果、間接效果與總效果表

因果	直接效果	間接效果	總效果
(H5a1) 知覺價值→滿意度	0.61	-	0.61
(H5a2) 知覺價值→行為意圖	0.41	0.21	0.62
(H5a3) 滿意度→行為意圖	0.33	-	0.33

4.9.1.5 模式結果關係

就低涉入程度購買者而言，其知覺價值會影響滿意度、知覺價值會影響行為意圖、滿意度也會影響行為意圖，其結果與其他群體不同，亦可推估低涉入群體對於產品了解程度較低，相對於產品品質等方面要求較不嚴苛，而導致應可對於價值相對於滿意度都高，也容易產生再購意願與推薦他人行為之產生。而對於價格提高或贈品減少對其行為意圖導衝擊，由圖 4.7 可知，並沒有產生足以導致影響效果，也可推估此群體對於產品價格與贈品上，並未作為其重要考慮之依據，而可能只是單純認為喜歡產品等因素而購買。

4.9.2 高涉入程度群體

本群體依四分位差區分採後 25% 群體，總得 106 個數。

4.9.2.1 整體模式配適度之評估

整體模型包括知覺價值、滿意度與行為意圖，針對電視購物國內旅遊產品購買者資料進行驗證，模型路徑圖如 4.8 所示。本模型利用最大概念法 (Maximum Likelihood) 進行路徑參數估計，詳細分析結果列於表 4.31

表 4.29 綜合整體模式配適度指標與各本研究各變數之間的假設關係。在模式整體配適度方面，卡方值 $\chi^2=68.21$ 本模型之 $\chi^2/df=1.66$ 、GFI = 0.89、RMSEA = 0.079、RMR = 0.066、AGFI = 0.83、NFI = 0.93、CFI = 0.97、PNFI = 0.69 與 PGFI = 0.56，都符合標準值，整體而言，本研究模式與觀察資料具有良好的配適度。

表 4.29 高涉入群組整體模式配適度指標表

整體模式配合度		理想指標值	本研究結果
絕對適合度衡量	χ^2	卡方值越小越好 P>0.05	$\chi^2=68.21$ P=0.000
	χ^2/df	1-3 之間	1.66
	GFI	>0.9	0.89
	RESEA	<0.1	0.079
增量適合度衡量	AGFI	>0.8	0.83
	NFI	>0.9	0.93
	CFI	>0.9	0.97
簡要適合度衡量	RMR	<0.1	0.066
	PNFI	0~1 間	0.69
	PGFI	0~1 間	0.56

4.9.2.2 測量模式分析

由表4.30所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於0.6，係數介於0.72~0.82，表示本研究模式內部一致性良好。模式中各AVE變數數值介於0.47~0.58之間。

表 4.30 高涉入程度模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	誤差變異量	標準誤	T 值	組成信度	平均變異數抽取量
知覺價值	X1	0.54	0.71	0.10	5.76	0.82	0.56
	X2	0.68	0.54	0.08	7.7		
	X3	0.61	0.62	0.09	6.77		
	X4	0.89	0.21	0.04	11.36		
	X5	0.94	0.11	0.03	12.53		
滿意度	Y1	0.66	0.57	0.09	-	0.80	0.58
	Y2	0.82	0.33	0.08	6.35		
	Y3	0.8	0.36	0.08	6.32		
行為意圖	Y4	0.63	0.61	0.10	-	0.72	0.47
	Y5	0.77	0.41	0.10	5.28		
	Y6	0.64	0.59	0.10	4.9		

4.9.2.3 研究問題與假設討論

利用模式中潛在變項間之參數估計值與假設檢定，觀察各潛在變數間關係，並以t值檢定實證結果與假設之差距。各潛在變數之間關係估計值與檢定表見表4.31。

本研究依據資料分析所獲得知結果，將其繪成路徑圖，如圖4.8所示，

顯著水準 $\alpha=0.05$ 標準下成立路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示。而由圖4.8可得知，衡量「知覺價值」、「滿意度」與「行為意圖」間的問題方向皆為正向，以下將就所得變數間之關係做說明。

知覺價值對於滿意度 ($P < 0.05$) 以及知覺價值對於行為意圖 ($P < 0.05$) 的關係為顯著，且方向皆為正向，表示本研究假設H5b1及H5b2成立；而滿意度對於行為意圖 ($P > 0.05$) 影響雖為正向，但未達顯著水準，表示本研究假設H5b3不成立。就結果結果顯示，知覺價值可同時影響電視購物國內旅遊產品購買者的滿意度與行為意圖，而就係數值上看來，購買者知覺價值行為意圖的影響較滿意度強烈。

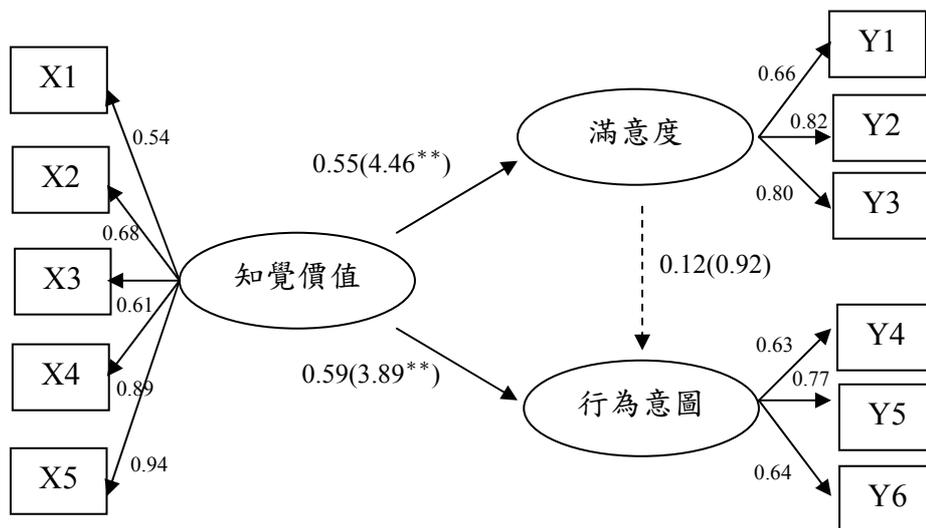


圖 4.8 高涉入程度群體關係模式估計結果圖

1.虛線表該路徑未達顯著水準 2.()數值為 t 值 3.圖中數值代表參數估計值

表 4.31 高涉入群體整體模式參數估計值與假設檢定表

路徑關係	假設關係	估計值	T值	假設驗證
(H5b1) 知覺價值→滿意度	+	0.55	4.46**	成立
(H5b2) 知覺價值→行為意圖	+	0.59	3.89**	成立
(H5b3) 滿意度→行為意圖	+	0.12	0.92	不成立

註：**表|t值| 1.96, P 0.05

4.9.2.4 模式結果關係

就高涉入程度購買者而言，其知覺價值會影響滿意度、知覺價值會影響行為意圖，但滿意度不會影響行為意圖，可推估高涉入群體對於產品了解程度高，也對於產品品質等方面要求較為嚴苛，而導致雖然擁有高滿意度，但卻不會影響行為意圖。對於業者而言，對於未來在產品整體包裝行銷上，如何讓高涉入群能滿意並再次購買，應注意消費群體特質，而讓購買者推薦或再購之意願。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究目的，旨在探討電視購物頻道國內旅遊產品購買者之購買動機和知覺價值、滿意度與行為意圖間之關係，並以衝動程度與涉入程度為區隔變數，以了解於不同群組間各變項影響關係差異為何，茲分別依據研究結果，提出下列結論：

- 1.購買國內旅遊產品之購買動機分為兩購面，分別為「便利安全與創新」需求與「娛樂同儕」需求，並以「便利安全與創新」需求分數較高，顯示購買者以在電視購物頻道購買國內旅遊產品主要是因為便利需求、信任東森商譽（刷卡安全）與市面上不同旅遊產品等因素。
- 2.購買者之知覺價值、滿意度與行為意圖關係模式中，知覺價值會正向影響滿意度、知覺價值會正向影響行為意圖，但滿意度卻不會影響行為意圖；購買國內旅遊產品消費者雖然滿意，但未來可能不會推薦他人或再次購買，其考慮可能是因價格調高或是贈品減少所致，其顯示這兩項因素為消費者考慮之重要主因。由過去研究中得之與電子商務（網路通路）情形相似，應為業者所應注意之處。
- 3.於區隔變數中，低衝動、高衝動與高涉入三族群中，滿意度均不會影響行為意圖，亦顯示在這三族群中，對於未來再購或推薦之考慮因素較低涉入群組多，低涉入可能因為所考慮程度較低，而導致有影響性；進一步可推估，大部分於電視購物頻道購買旅遊產品消費者，都屬於新消費者型，對於旅遊產品忠誠度不高，會再購或推薦，只因為於價格上取得優勢或是認為價值高於自己所預期，一但未如

所期，將不會導致再購行為產生。

5.2 建議

1. 對業者建議

過去五年內東森營收成長 70 倍，卻在 2005 年無預警趨緩歸咎於幾項原因，其他電視購物頻道之加入，導致人才挖角戰；其二為過去東森只挑產品、不挑廠商，用『東森嚴選』建立消費者信任，雖然擁有 CRM（顧客關係管理）系統，但是畢竟與消費者有距離感（張元祥，民 95）。

經本研究發現，顧客對於滿意度方面，都維持在普通到同意間，業者可對於訂房中心服務、飯店服務這兩項著手，以提升整體滿意度，並配合產品行銷上，秉持畫面契約真實性，而不至於購買者到當地飯店後發覺差異甚鉅，導致顧客抱怨而未來不會再購買旅遊產品。

另於產品包裝上，因顧客不同需求，配合不同飯店區位等級做調配，而不是指是一味壓低價格，卻不兼顧飯店品質；就長久經營角度而言，此為短視近利之做法。

此外，祈業者未來須加強實體通路與廠商之間配合與篩選，以加強顧客之信任感。

2. 對後續研究者建議

本研究僅針對國內旅遊產品而言做單一調查，未來可結合電視購物國外旅遊產品做一綜合比較，區別出差異處，以利業界銷售時之實際參考。此外也考針對旅遊產品之現有主要通路（傳統旅行社、網路旅行社與電視購物旅行社）三者做一產品、消費者分析，區隔出不同消費者特性於不同販售通路上之差異，也能為旅遊業界未來於通路、市場區隔行銷上有實質助益。

文獻參考

一、中文部分

1. 江宏祥 (民 84), 有線電視購物頻道消費決策模式之研究, 未出版之碩士論文, 國立交通大學傳播科技研究所, 新竹市。
2. 吳素柔 (民 92 年 5 月 3 日), SARS 疫情升溫電視購物頻道業績成長, 大紀元時報。
3. 林建煌 (民 91), 消費者行為, 台北, 智勝文化。
4. 林靈宏 (民 83), 消費者行為學, 台北, 五南圖書。
5. 林希融 (民 95), 東森購物旅遊商品行銷專論, 未出版之手稿, 南華大學 旅遊事業經營學系。
6. 陳世耀 (民 94 年 3 月), 一天 1 億元, 東森購物超級秀, e 天下雜誌, 51 期, 104-109 頁。
7. 陳順宇 (民 89), 多變量分析, 二版, 台北, 華泰書局。
8. 張元祥 (民 95 年 2 月), 營收不再飛越成長 東森購物如何 Show me the money?, 遠見雜誌, 236 期, 184-187 頁。
9. 張漢宜 (民 94 年 3 月), 名人、大企業, 捧紅全球電視購物冠軍, e 天下雜誌, 51 期, 116-117 頁。
10. 曹勝雄 (民 90), 觀光行銷學, 台北, 揚智文化。
11. 馮昭 (民 94 年 5 月 3 日), 東森購物 6 月成立東森旅行社進軍旅遊網站, 大紀元時報。
12. 黃仁謙 (民 94 年 9 月 26 日), 東森旅遊頻道威脅日增, 經濟日報。
13. 葉華鏞 (民 89), 有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之研究, 未出版之碩士論文, 中山大學傳播管理研究所, 高雄市。

14. 蔡泰生 (民 88), 消費者行為, 台北, 五南書局。
15. 漆梅君 (民 90), 透視消費者—消費行為理論與應用, 台北, 學富文化。
16. 蔡國棟 (民 83), 有線電視購物頻道的媒介環境之研究-媒介系統依賴論之觀點, 未出版之碩士論文, 國立交通大學傳播科技管理研究所, 新竹市。

二、英文部分

1. Antil, J.H. (1984) , Conceptualization and Operationalization of Involvement, Advances in Consumer Research, Vol.11, No.1, pp.203-209.
2. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988) , On the Evaluation of Structure Equation Models, Journal of the Academic of Marketing Science, Vol.16 (Spring) , pp. 74-94.
3. Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998) , Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, Qualitative Market Research, Vol.1, No.2, pp.99-114.
4. Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998) , Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, Vol.74, No.2, pp.169-191.
5. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engle, J.F.(2001), Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt, Inc.
6. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991) , A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17 Issue 4, pp.375-384.
7. Buttle, F. & Coates, M. (1984) , Shopping Motives, The Service Industries Journal, Vol.4, No.1, pp.71-81.
8. Cardozo, R. N. (1965) , An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, pp.244-249.
9. Chin, W. W. & Todd, P. (1995) , On the Use, Usefulness, AND Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution, MIS Quality, Vol.19, No2, pp.237-246.
10. Clarke, K. & Belk, R.W. (1979) , The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, Advances in Consumer

- Research, Vol.6, No1, pp.313-318.
- 11.Cronbach, L. J. (1951) , Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, Vol.16, No.4, pp.297-334.
 - 12.Cronin, J.J., 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.
 - 13.Cobb, C.J. & Hoyer, W.D. (1986) , Planned Versus Impulse Purchase Behavior, Journal of Retailing, Vol.62, No.4, pp.384-409.
 - 14.Dholakia, U. M. (2000) , Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment, Psychology & Marketing, Vol. 17, No.11, pp. 955-982.
 - 15.Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C., & Reece, B. B. (2000) , Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach, 9th ed, Cincinnati, Ohio: Pinnaflex Educational Resources, Inc..
 - 16.Espinoza, M. M. (1999) , Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure A comparative study between Quebec and Peru. International Journal of Service Industry Management, Vol.10, No.5, pp.449.
 - 17.Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) , Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
 - 18.Freud, S. (1920/1956) , Beyond the Pleasure Principle, in J. Strachey & A. Freud (Eds.) , The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Vol.18, London: Hogarth.
 - 19.Fornell, C. (1992) , A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
 - 20.Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) , Evaluating Structural Equation

- Models with Unobservables and Measurement Error, Jornal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50.
- 21.Grewal, D., Monroe, K.B. & Krishnan R. (1998) , The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.46-59.
- 22.Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000) , The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol. 11, pp.509-514.
- 23.Hahha, N. & Wozniak R. (2001) , Consumer Behavior, 1th ed, Prentice-Hall,Inc.
- 24.Hair, Jr. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998) , Multivariate Data Analysis, 5th ed., NY: Macmillan.
- 25.Harrison, P., & Shaw, R.(2004) , Consumer Satisfaction and Post-purchase intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors, International Journal of Arts Management, Vol. 6, N0.2, pp.23-32.
- 26.Hausman, A. (2000) , A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Behavior, Vol.17, No.5, pp.403-419.
- 27.Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004) , Consumer behavior: building marketing strategy, 9th ed., Boston: McGraw-Hill Irwin.
- 28.Hoch, S.J. & Loewenstein, G. F (1991) , Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.492-507.
- 29.Houston, M.J. & Rothschild, M. L. (1978) , Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, in Research Frontiers in

- Marketing: Dialogues and Direction, S. Jain ed., Chicago: American Marketing Association, pp.184-187.
- 30.Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969) , The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley.
- 31.Iyer, E.S. (1989) ,Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, Journal of Retailing, Vol.65, No.1, pp.40-57.
- 32.Kernohan, C. (1999) , Achieving competitive advantage, Chain Store Age, New York, Vol. 75, No.10, pp.114-115.
- 33.Kotler, P. (2003) , Marketing Management, 11th ed, Prentice-Hall Inc.
- 34.Kotler, P., & Armstrong, P. (2001) , Principles of marketing, 9th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 35.Krugman, H.E. (1965) , The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol.29, No.3, pp.249-356.
- 36.Miller, C. (1991a) , The Right Song in the Air Can Boost Retail Sales, Marketing News, Vol.25, No.3, pp.2
- 37.Mitchell, A. A. (1981) , The Dimensions of Advertising Involvement, Advances in Consumer Research, Vol.8, No.1, pp.25-30.
- 38.Mittal, B.(1989) , Measuring Purchase-Decision Involvement, Psychology & Marketing, Vol.6, No.2, pp.147-162.
- 39.Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985) , The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In Jacoby, J., and Olsen, J., Perceived Quality. Lexington, Mass: Lexington Books, pp.31-57.
- 40.Mook, D.G. (1987) , Motivation: the organization of action, W. W. Norton and Company, Inc, New York.

41. Newsome, P. R. & Wright, G.H. (1999) , A Review of Patient Satisfaction: Dental Patient Satisfaction: An Appraisal of Recent Literature, British Dental Journal, Vol.186, No.4, pp.161-165.
42. Oh, H. (1999) , Service quality, customer satisfaction, and customer value: 78 A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, Vol.18, No.1, pp.67-82.
43. Oliver, R. L. (1981) , Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp. 25-48.
44. Oliver, R. L. (1999) , Whence Consumer Loyalty? , Journal of Marketing, Vol.63 Issue (Special Issue) , pp.33-44.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) , A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
46. 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.
47. Roberson, T.S., Zielinski, J. & Ward, S.(1984), Consumer Behavior, Scott: Foresman and Company.
48. Rook, D.W. (1987) , The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, Vol.14, No.2, pp.189-199.
49. Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995) , Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.22, No.3, pp.305-313.
50. Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985) , Consuming Impulses, Advances in Consumer Research, Vol.12, No.1, pp.23-27.
51. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991) , Consumer Behavior, 1th, Prentice

- Hall, Inc.
52. Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. & Barry, S. (2002) , Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37.
 53. Solomon, B. (1994) , TV Shopping Comes of Age, Management Review, Vol.83, No.9, PP.22-26.
 54. Solomon, M. (1999) , Consumer Behavior, 4th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hill, Inc.
 55. Spreng, R. A., MasKenzie, S. B. & Ollshavsky, R. W. (1996) , A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Vol.60, No.3, pp.15-32.
 56. Stephen, D. L., Hill, R. D., & Bergan, K. (1996) , Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel, Journal of Business Research, Vol.37, No.3, pp.193-200.
 57. Stern, H (1962) , The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, Vol.26, No.2, pp.59-62.
 58. Tauber, E. M. (1972) , Marketing Notes and Communications-What do people shop ? , Journal of Marketing, Vol.36, pp.45-59.
 59. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982) , Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions, Journal of Business Research, Vol.10, pp.43-57.
 60. Westbrook, R. A. (1981) , Sources of consumer satisfaction with retail outlets, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.68-85.
 61. Wishnie, H. (1977) , The Impulsive Personality, New York: Plenum Press.
 62. Wolman, B.B. (1973) , Dictionary of Behavioral Science, New York : Van Nostrand Reinhold Co.
 63. Wood, M. (1998) , Socio-economic status, delay of gratification, and

- impulse buying, Journal of Economic Psychology, Vol.19, No.3, pp.295-320.
- 64.Wright, P. (1973) , The Cognitive Processes Mediating Acceptances of Advertising, Journal of Marketing Research, Vol.10, No.1, pp.192-205.
- 65.Zaichkowsky, J.L. (1985) , Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol.12, No.3, pp.341-352.
- 66.Zaichkowsky, J.L. (1986) , Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol.15, No.4, pp.4-14.
- 67.Zaichkowsky, J.L. (1994) , Research notes: the personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising, Journal of Advertising, Vol.23, No.4, pp.59-70.
- 68.Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.
- 69.Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, B. (1996) , The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No.2, pp.31-46.

附錄一：調查問卷

您好：

此份問卷係為南華大學旅遊事業管理研究所與嘉士得旅遊-大山旅行社【東森購物】合作所進行之一份學術研究調查，主要目的是瞭解『電視購物國內旅遊產品之消費者購買行為』，請您針對個人購買國內旅遊產品後之實際感受回答。本問卷純屬學術研究之用，不做其他用途，誠懇地請您撥冗填寫。

敬祝 平安健樂 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授：陳勁甫 博士
研究生：蔡孟桓 敬上

請您依購買電視購物國內旅遊產品情況之看法，在適當的『□』內打“√”

第一部份：購物動機

我認為在電視購物頻道購買國內旅遊產品，

	非常 不 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 可以獲得更多產品訊息.....	<input type="checkbox"/>				
2. 可以享受在家購物的便利.....	<input type="checkbox"/>				
3. 可以買到市面買不到的旅遊產品.....	<input type="checkbox"/>				
4. 可以感受到更好的服務.....	<input type="checkbox"/>				
5. 可以獲得較好的價格.....	<input type="checkbox"/>				
6. 可以避免刷卡付款被盜刷的風險.....	<input type="checkbox"/>				
7. 可以改變以往的購買型態.....	<input type="checkbox"/>				
8. 可以直接送給他人當作禮品.....	<input type="checkbox"/>				
9. 可以享受購物的樂趣.....	<input type="checkbox"/>				
10. 可以打發我在家看電視無聊的時間.....	<input type="checkbox"/>				
11. 可以滿足我在休閒生活上的需求.....	<input type="checkbox"/>				
12. 身旁的人有買過，所以想嚐試.....	<input type="checkbox"/>				

第二部份：知覺價值

我認為購買電視購物頻道國內旅遊產品，

	非常 不 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 產品本身是值得的.....	<input type="checkbox"/>				
2. 販售的價格是值得的.....	<input type="checkbox"/>				
3. 所提供售後服務與客訴處理是值得的.....	<input type="checkbox"/>				
4. 相對於我所付出購買與完成旅程的時間是值得的.....	<input type="checkbox"/>				
5. 相對於我所付出購買與完成旅程的體力與精神是值得的.....	<input type="checkbox"/>				

第二部份：滿意度

我對於電視購物頻道銷售國內旅遊產品，

	非常 不 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 購物台接單作業人員（或語音專線）的態度與服務感到滿意...	<input type="checkbox"/>				
2. 訂房中心接單作業人員的態度與服務感到滿意.....	<input type="checkbox"/>				
3. 飯店人員的態度與服務感到滿意.....	<input type="checkbox"/>				
4. 購物台環境設置感到滿意.....	<input type="checkbox"/>				
5. 產品本身感到滿意.....	<input type="checkbox"/>				

第四部份：行為意圖

	非常 不 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 我會向他人推薦使用電視購物頻道購買旅遊產品.....	<input type="checkbox"/>				
2. 如果以後要旅遊，我還是會選擇使用電視購物頻道購買旅遊產品 ...	<input type="checkbox"/>				
3. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	<input type="checkbox"/>				

第五部份：購買行為特性

我在電視購物頻道購買國內旅遊產品

	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1. 是毫無準備下就購買.....	<input type="checkbox"/>						
2. 只是單純要買，沒有考慮其他原因.....	<input type="checkbox"/>						
3. 不會考慮太久.....	<input type="checkbox"/>						
4. 不會在乎後果.....	<input type="checkbox"/>						
5. 是因為特惠時間快截止.....	<input type="checkbox"/>						
6. 是因為價錢比外面便宜.....	<input type="checkbox"/>						
7. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我感動.....	<input type="checkbox"/>						
8. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我感動.....	<input type="checkbox"/>						
9. 是因為它可以使用信用卡分期 0 利率付款.....	<input type="checkbox"/>						
10. 是因為它可以有 10 天鑑賞期，不滿意可以退貨.....	<input type="checkbox"/>						
11. 是因為還有額外加碼的贈品.....	<input type="checkbox"/>						

第七部份：基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：已婚 未婚
3. 家中國小以下(含)子女有幾位：0位 1位 2位 3位以上
4. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上
5. 教育程度：國中以下(含) 高中職 專科 大學 研究所以上
6. 職業：學生 軍公教 工商 農林漁牧 自由業 服務業 家管 已退休
7. 平均月收入：
- 20,000元以下(含) 20,001~30,000元 30,001~40,000元
- 40,001~50,000元 50,001元以上
8. 請問您過去一年內購買電視購物**國內旅遊產品**次數為：
- 一次 二次 三次 三次以上
9. 平均每次購買**國內旅遊產品**金額為：
- 2000元以下 2001~3000元 3001~4000元 4001~5000元 5001元以上
10. 請問您的居住地：
- 北部 中部 南部 東部 離島
11. 請問您在電視購物購買產品中，除了**國內旅遊產品**，還購買過哪些產品：**(複選)**
- 國外旅遊產品 美容化妝品 3C資訊產品 家電用品 珠寶產品 衣服
- 情趣用品 營養食品 廚具用品 清潔用品 健身器材 汽車精品
- 減肥食品 生前契約 保險 其他_____

感謝您撥冗耐心填答，敬祝您有個美好愉快假期~