

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

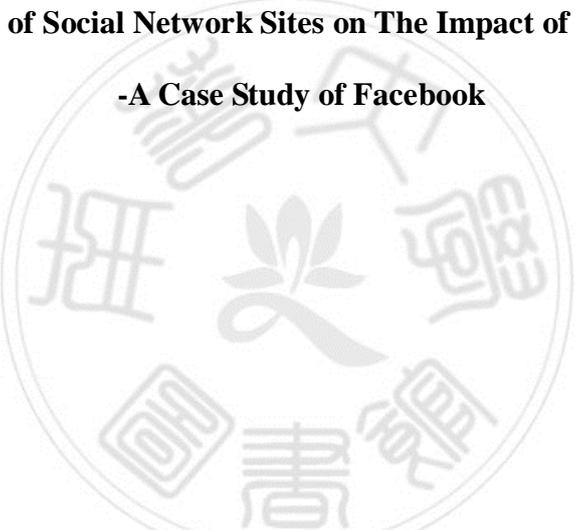
NAN HUA UNIVERSITY

網路社群的知覺價值對旅遊產品之影響因素研究

-以 Facebook 為例

Perceived Value of Social Network Sites on The Impact of Tourism Products

-A Case Study of Facebook



研究生：楊榮輝

GRADUATE STUDENT : Jung-Hui Yang

指導教授：莊鎧溫博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

網路社群的知覺價值對旅遊產品之影響因素研究

-以 Facebook 為例

研究生：楊榮輝

經考試合格特此證明

口試委員：張世其
于通
崑銘浩

指導教授：崑銘浩

系主任(所長)：丁志敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 1 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
104學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：網路社群的知覺價值對旅遊產品之影響因素研究-以Facebook
為例

研究生：楊榮輝

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

隨著網路的發展，消費者開始在網路閱讀與分享個人旅遊資訊，因此業者也開始注重建構於具有吸引力的網站，強調使用者參與資訊內容的新世代，具互動與社交導向的社群網站也紛紛興起，成為企業在發展新行銷平台的方向。本研究針對社群網站的使用者為對象，探討旅遊社群網站內的資訊品質、知覺價值、態度與行為意向之間的影響關係；本研究以藉由發放網路問卷，有效問卷回收共 427 份。研究結果顯示：(1) 資訊品質對於知覺價值有正向顯著的影響。(2) 資訊品質對於態度有正向顯著的影響。(3) 知覺價值對行為意向有正向顯著的影響。(4) 態度對行為意向有正向顯著的影響。(5) 知覺價值對資訊品質與行為意向之間存在部分中介效果。(6) 態度對資訊品質與行為意向之間存在部分中介效果。本研究結果可提供給相關業者經營策略之參考及後續相關研究之依據。

關鍵詞：資訊品質、知覺價值、態度、行為意向、網路社群

Title of Thesis : Perceived Value of Social Network Sites on The Impact of
Tourism Products -A Case Study of Facebook

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

Graduate Date : June 2016 **Degree Conferred** : M.B.A

Name of Student : Jung-Hui Yang **Advisor** : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

With the development of Internet, many consumers began to read, and share personal travel information on the web, so the tourism industry began to focus on the construction site attractive, stressed that the new generation of information users to participate in web content, so sociability and interaction with the Social Network Sites have emerging as a new direction in the development of enterprise marketing platform. In this study, users of social network sites targeted, quality of tourism information within the site, perceived relationship between values, attitudes and behavioral intentions influence; this research through online questionnaires retrieved a total of 427 questionnaires. The results show: (1) The Information quality for perceived value has a positive and significant effect. (2) The user attitude has a positive and significant effect. (3) The perceived value for intent to have a significant positive effect. (4) Attitude to the behavioral intentions has a positive and significant effect. (5) The perceived value for the quality and intent between the mediating effects. (6) Attitude for quality and intent between partial mediating effects. thisresearch results may benefit the managers and oncoming researchers to make some strategies.

Keywords: Information Quality, Perceived value, Attitude, Behavioral intentions, Social Network Sites

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 研究對象與範圍	5
1.4 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
2.1 網路社群	8
2.1.1 網路社群的定義	8
2.1.2 Facebook 社群網站介紹	11
2.2 社群網站的資訊品質	15
2.2.1 理性行為理論	16
2.2.2 計畫行為理論	17
2.2.3 科技接受模式	18
2.3 知覺價值	21
2.4 使用者態度	25
2.5 行為意向	30
2.6 各構面間關係模式探討	32
2.6.1 資訊品質與知覺價值之相關性	32
2.6.2 資訊品質與態度之相關性	34
2.6.3 知覺價值與行為意向之相關性	34
2.6.4 態度與行為意向之相關性	35
第三章 研究方法	36

3.1	研究架構.....	36
3.2	研究假說.....	37
3.3	研究對象與內容.....	37
3.4	問卷設計與抽樣.....	38
	3.4.1 問卷設計.....	38
	3.4.2 基本資料與量表設計.....	38
	3.4.3 抽樣方法.....	42
3.5	資料分析方法.....	43
	3.5.1 敘述性統計.....	44
	3.5.2 信度、效度分析.....	44
	3.5.3 因素分析.....	45
	3.5.4 獨立樣本 T 檢定.....	45
	3.5.5 單因子變異數分析.....	45
	3.5.6 Pearson 相關分析.....	45
	3.5.7 迴歸分析.....	46
第四章	研究結果與分析.....	48
4.1	樣本敘述性統計.....	48
4.2	因素分析與信度檢定.....	51
4.3	基本資料與構面之差異分析.....	57
	4.3.1 獨立樣本 T 檢定.....	57
	4.3.2 單因子變異數分析.....	61
4.4	構面間相關分析.....	73
4.5	迴歸分析.....	75
	4.5.1 資訊品質、知覺價值、態度、行為意向之影響.....	75
	4.5.2 各變項的影響關係.....	77
	4.5.3 中介驗證.....	79
4.6	各問項之重要程度排序表.....	81
	4.6.1 資訊品質重要程度排序.....	81
	4.6.2 知覺價值重要程度排序.....	82

4.6.3 態度重要程度排序	83
4.6.4 行為意向重要程度排序.....	85
第五章 結論與建議	86
5.1 研究結論	86
5.2 對經營管理者之建議與意涵	87
5.2.1 在資訊品質方面	87
5.2.2 在知覺價值方面	88
5.2.3 在使用者態度方面	88
5.2.4 在使用意向方面	89
5.2.5 在中介方面	89
5.2.6 管理意涵.....	90
5.3 後續研究建議	91
5.4 總結.....	92
參考文獻	94
一、中文部分	94
二、英文部分	98
附錄一 正式問卷.....	107

表 目 錄

表 2.1 虛擬社群的定義.....	10
表 2.2 科技接受模式發展歷程彙整.....	21
表 2.3 知覺價值組成與分類彙整表.....	24
表 2.4 學者對態度的定義彙整.....	29
表 3.1 資訊品質量表.....	39
表 3.2 知覺價值量表.....	40
表 3.3 使用態度量表.....	41
表 3.4 行為意向量表.....	42
表 4.1 樣本敘述性統計分析表.....	50
表 4.2 信度分析表.....	51
表 4.3 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果.....	52
表 4.4 資訊品質之因素分析.....	53
表 4.5 知覺價值之因素分析.....	54
表 4.6 態度之因素分析.....	56
表 4.7 行為意向之因素分析.....	57
表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定(性別).....	58
表 4.9 各變數獨立樣本 T 檢定(性別).....	59
表 4.10 各構面獨立樣本 T 檢定(婚姻狀況).....	60
表 4.11 各變數獨立樣本 T 檢定(婚姻狀況).....	60
表 4.12 資訊品質單因子變異數分析表.....	61
表 4.13 資訊品質之有用性單因子變異數分析表.....	62
表 4.14 資訊品質之易用性單因子變異數分析表.....	63
表 4.15 知覺價值單因子變異數分析表.....	64
表 4.16 知覺價值之關係價值單因子變異數分析表.....	65
表 4.17 知覺價值之情感價值單因子變異數分析表.....	66

表 4.18	態度單因子變異數分析表.....	67
表 4.19	態度之有效性單因子變異數分析表.....	68
表 4.20	態度之享樂性單因子變異數分析表.....	69
表 4.21	態度之社群認同單因子變異數分析表.....	71
表 4.22	行為意向單因子變異數分析表.....	72
表 4.23	各構面相關分析.....	73
表 4.24	各次構面相關分析.....	74
表 4.25	各構面之迴歸分析.....	77
表 4.26	資訊品質變數對知覺價值之迴歸分析表.....	77
表 4.27	資訊品質變數對態度之迴歸分析表.....	78
表 4.28	知覺價值變數對行為意向之迴歸分析表.....	78
表 4.29	態度變數對行為意向之迴歸分析表.....	78
表 4.30	資訊品質與知覺價值對行為意向之迴歸分析表.....	79
表 4.31	資訊品質與態度對行為意向之迴歸分析表.....	80
表 4.32	資訊品質重要程度排序表.....	82
表 4.33	知覺價值重要程度排序表.....	83
表 4.34	態度重要程度排序表.....	84
表 4.35	行為意向重要程度排序表.....	85

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 2.1 理性行動理論 Fishbein & Ajzen (1975).....	16
圖 2.2 計畫行動理論 Ajzen (1985).....	17
圖 2.3 科技接受模式 Davis (1989).....	19
圖 2.4 態度組成因素 Rosenberg & Hanland (1960).....	26
圖 2.5 態度與行為意向與最終行為之關係圖 Engel et al.,(1995).....	31
圖 3.1 研究架構圖.....	36



第一章 緒論

本研究以探討旅遊社群網站使用者在參與瀏覽、分享網站內旅遊資訊內容後，對於使用者的知覺價值、態度與後續使用者行為意向的影響。

1.1 研究背景與動機

網際網路的快速發展，台灣地區民眾從網路上搜尋旅遊資訊比例已逐年上升，而網路的快速發展也帶動觀光產業開始注重建構具有吸引力之網站，而近年來由於社群網站的快速發展，人與人之間聯絡與彼此間資訊的傳遞透過社群網站的發展，也跨越了地理時空的限制，因此現今業者已逐漸由舊的網路經營模式發展成為新的經營模式，開始強調使用者共同分享與參與，讓越來越多消費者能在網路一起閱讀及分享個人旅遊內容，因此新的社群網路平台，已儼然成為各企業在未來極力發展的行銷新平台。

在台灣 Facebook 已成為使用者參與率最高的網路社群平台，透過 Facebook 平台以人與人間的彼此互動、分享個人生活資訊，且強調使用「簡單」與「分享」的概念，因此使用者不管是否在線都能與朋友有很好的互動，所以 Facebook 所建立起的網路關係，不只是純粹建立在虛擬島間上，而是與現實生活的人際關係相互結合(江旻峻，2007)。而許多旅遊業者也都看好社群網站可聚集人氣進而獲得商業利益的觀點，爭

相進入來搶食這塊大餅。無疑的，Facebook 是一種嶄新的資訊科技應用，而在這些不同的社交網站激烈競爭中，旅遊業者要如何爭取人群使用網站服務便相形重要，更是業者成功經營社群網站不可或缺的因素。而旅遊業這個無煙囪的綠色產業，因其消費者在購買旅遊產品時並不能立即看到產品的品質，也無法試用的特性，讓社群網站因可提供使用者主動參與、互動並分享個人旅遊生活的特性，成為消費者透過社群參與來蒐集旅遊相關資訊途徑之一。Facebook 在使用者搜尋旅遊資時，對旅遊業者所能創造價值應該是有效用的，而使用者的參與與網路社群所提供的知覺價值是具有相關性，因此本研究希望能針對旅遊社群網站資訊品質、使用者知覺價值與態度等說服效果因子，對於影響使用者行為意向的關鍵，以期提供旅遊業者旅遊經營規劃參考。

而由 Facebook 使用的功能層面來看，其對於使用者與朋友之間旅遊資訊的交流是有幫助的；Facebook 創造了網路社交圈中良好的互動環境，可以增進使用者與朋友之間的信賴感，讓彼此的感情越來越好。此外 Facebook 也可以讓使用者分享許多有趣的個人旅遊後心得資訊，讓彼此間分享的訊息覺得具可信賴價值，因此 Facebook 所創造的知覺價值對於使用者而言是具實際的功效。所以本研究想要瞭解 Facebook 所具有的知覺價值，對於旅遊產品使用行為意向的影響力順序為何？進而

從其中發掘出 Facebook 社群網站的關鍵價值。

使用者可以透過 Facebook 所建立的社群網站與現實生活的人際關係相互結合，而增加使用者的使用意願，並透過社群間的互動來分享彼此旅遊資訊，讓好友們可以分享彼此之間旅遊的心得，使用者之間的互動能更為頻繁及依賴，所以 Facebook 的使用者可以藉由人與人之間的分享、推薦而群聚在一起。因此使用者「態度」也是 Facebook 成為一個成功的社交網站不可或缺的因素。在逐步建立起 Facebook 人脈網路之後，使用的次數也可能漸增加，進而成為日常生活中的一部份。依據 Facebook 2015 年公布數據，截至 2015 年第三季止，Facebook 全球每日活躍用戶高達 3 億人，而在台灣，Facebook 每月活躍用戶高達 1700 萬，其中 76% 的用戶每天都會使用 Facebook，日活躍用戶數達 1300 萬人 (Facebook for Business, 2016)；若依台灣網路用戶來看，超過 9 成的網路族都會使用 Facebook，是亞太區滲透率最高的市場之一，有 1200 萬用戶會用手機連上 Facebook，滲透率達 92%(聯合新聞網，2015)。由此可知，Facebook 對於使用者具有相當大的黏性。

基於上述觀點，針對 Facebook 旅遊社群網站的資訊品質所提供的知覺價值，是否是影響使用者使用行為意向的關鍵因素?另外值得探討的是，使用者的態度是否對使用者行為意向具有影響，其中何者才是影

響使用者對於使用 Facebook 行為意向的影響參數？

業者透過旅遊社群網站內資訊品質、知覺價值及使用者態度，而對其旅遊產品內容感到具有較高價值，進而提升消費者對於該社群網站價值，將正向影響消費者對於旅遊產品態度之改變。因此消費者將願意將所訊息進行再度傳遞，而透過社群網站訊息傳遞效果也將有助於網站內所描述之旅遊產品能更快、更廣泛地讓消費者得知。而業者亦能針對使用者需求推出客製化的產品，創造獨特的旅遊模式，並藉由該社群的高流量、高主動傳播及高附加商業價值，可達成相關旅遊產業行銷之成本領導優勢，更能強化台灣旅遊市場針對虛擬網路旅遊需求之學術研究。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究主要是以 Facebook 內的旅遊社群網站為例，探討旅客在參考 Facebook 社群網站旅遊資訊內容時，對社群網站內的旅遊資訊內容，所提供給使用者對網站資訊內容的知覺是否為有效用的，使用者對社群網站的內容是有感覺有趣，且會想要持續的使用，甚至於分享或推薦給社群網站的朋友，讓網站的訊息能透過社群網路的分享，而擴大網站的曝光率，增加網站的價值，而這此影響之主要的評估因素為何，並希望能從統計資料中了解使用者選擇社群網站瀏覽、分享旅遊資訊的相對因素，藉此整理出網站內資訊品質之評估

因素的評估項目以及各評估項目所佔的權重，以期提供給政府、旅遊業以及後進者參考依據。因此本研究的主要研究目的為：

1. 探討旅遊社群網站的資訊品質對使用者行為意向的影響。
2. 探討旅遊社群網站的知覺價值對使用者行為意向的影響。
3. 探討旅遊社群網站的使用者態度對行為意向的影響。
4. 探討旅遊社群網站的資訊品質、知覺價值與態度對行為意向間的關係。
5. 探討不同人口背景變項使用者在參與瀏覽與分享社群網站旅遊資訊內容後對社群網站內資訊品質、知覺價值、態度與行為意向的差異。
6. 期能提供旅遊業者做為旅遊產品行銷運用的參考依據，並進一步能供相關產業或單位明確了解旅客的需求。

1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以曾在 Facebook 社群網站中瀏覽、分享過旅遊資訊的使用者為主，採用便利抽樣進行網路問卷調查，而其問卷內容係整理自相關理論文獻後所擬定，再經由專家修正問卷內容，題項再透過因素分析確定後，進行正式網路問卷發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

1.4 研究流程

本論文架構共分為五個章節，依 1.緒論、2.文獻探討、3.研究方法、4.研究結果與分析、5.結論與建議。依序說明並進行研究探討，如圖 1.1 所示。

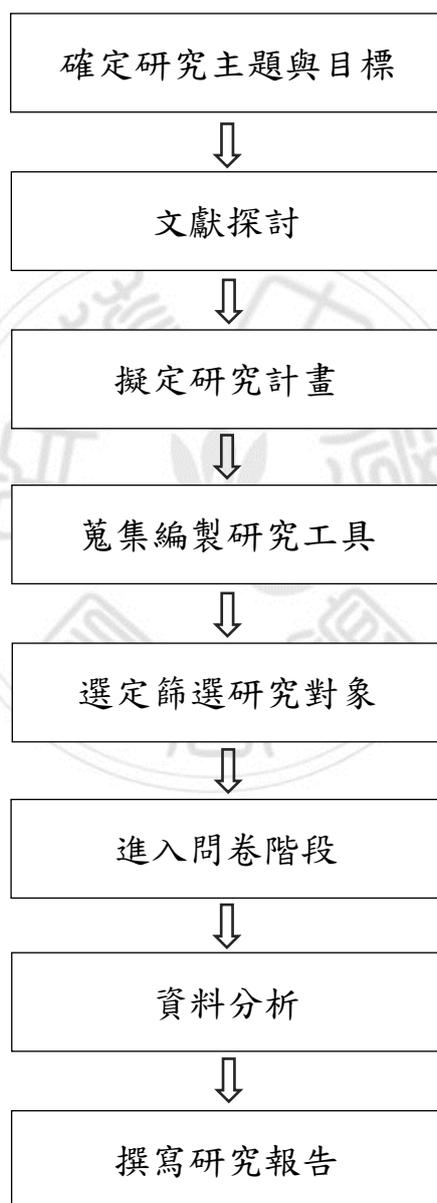


圖 1.1 研究流程圖

簡述如下：

1. 根據研究背景與動機，蒐集資料，確立研究的主題。
2. 針對研究的主題蒐集與閱讀相關文獻，並經過歸納與彙總以做為理論基礎，進而擬定研究計劃。
3. 蒐集並編製研究所需的研究工具。
4. 篩選研究對象，為符合本研究條件之樣本。
5. 進行問卷的發放與回收作業。
6. 資料分析的方式採取觀察變項與潛在變項的信度、效度、估計參數進行分析與檢驗，從嚴謹的理論架構與理論模式進行測量以達到模型之適配度要求。
7. 依據資料分析的結果，按照研究模型之各個構面，進行結果的論述，提出結論與建議並撰寫研究報告。

第二章 文獻探討

本章主要是針對旅遊社群網站使用者對社群網站內的資訊品質、知覺價值、態度與行為意向的相關文獻進行回顧與探討，本章共分為六節：一、網路社群、二、社群網站的資訊品質、三、知覺價值、四、使用者態度、五、行為意向、六、各構面間關係模式探討等相關文獻整理以作為本研究之理論基礎。

2.1 網路社群

2.1.1 網路社群的定義

網路社群服務(social networking service, SNS)，是指透過網際網路的服務應用，使共同平台的會員可以互相聯繫和交流。著名心理學教授 Stanley Milgram(1967)提出“六度分隔理論”，認為「你和任何一個陌生人之間所間隔的人不會超過 6 個」，也就是說，最多只要通過 6 個人，就能夠認識任何一個陌生人。照六度分隔理論，每個個體的社交圈都不斷放大，最後即可以成為一個大型網絡。

而國內外對於虛擬社群的定義頗多，Rheingold(1993)將虛擬社群定義為：一種網路上的社會聚集(social aggregation)，來自虛擬空間上一群具有足夠的情感與人際關係的人們，在網路上長期發展而成的集合體，也是一群人在網路上長期進行公開的討論，成員間進而對彼此擁有足夠

的情感，而形成的人際關係網路。

Chang et al.(1999)對虛擬社群的描述為：一群擁相同興趣或情感的網路使用者，因相同興趣或情感而在網際網路上參與討論或其他版面中與其他人互動，彼此交換資訊所產生之人際關係。

而 Boyd & Ellison(2007)認為人與人之間的溝通，因為社群網站而有的新的接觸方式，現在的人們不必直接面對面就可以與全世界各地的人互相認識，分享彼此間的資訊，因此定義社群網站服務：

- (1) 在有限制的系統中建構一個公開或半公開的個人資料空間。
- (2) 使用者可建構與自己有關係的好友列表。
- (3) 使用者可在好友列表間觀看好友個人資料，並能在其間瀏覽及往返網路服務，並能進一步將他人的好友納入自身的好友列。

除了以上學者的定義外，許多學者也提出對於虛擬社群之定義，本研究列出較具代表性的定義，如表 2.1。由這些學者對虛擬社群之定義，可看出社群與虛擬社群之差異僅為虛擬社群以網路為活動地點，而其成員的溝通大多使用電腦、手機與平板等作為溝通之工具。

表 2.1 虛擬社群的定義

學者	年代	定義
Rheingold	1993	虛擬社群是一種網路上的社會聚集，虛擬空間上一群在網路上長期進行公開的討論，成員間具有足夠的情感，而形成的人際關係網路。
Beamish	1995	虛擬社群成員間具有共同的興趣(如：社交、職業或宗教)。這些團體存在網路上，成員透過科技的使用聚集起來進行各式學術研究或是日常生活等的特定議題的討論。
Fernback & Thompson	1995	一種在網路空間並在某特定環境中(如:聊天室)，針對共同興趣主題彼此互相接觸與討論所產生的一種社會關係。
Romm et al.	1997	一種在網路社會中的新社會現象，成員對社群具有忠誠與承諾且能彼此互相分享與交換意見。
Chang, Kannan & Whinston	1999	一群擁相同興趣或情感的網路使用者，因相同興趣或情感而在網際網路上參與討論或其他版面中與其他人互動，彼此交換資訊所產生之人際關係。
Lee, Vogel, & Limayem	2003	一個以資訊科技支持的網路空間，讓成員間能互相溝通，進而產生彼此間資訊的互動，而建立彼此的關係。
Chiu, Hsu, & Wang	2006	一群具有共同興趣與目標，而成員間能彼此互動、分享資訊的線上網路社群。
Boyd & Ellison	2007	使用者可以在有限制的系統中建構一個公開或半公開的個人資料空間，可建構彼此間好友列表，分享彼此間的個人資料，並能進一步將他人的好友納入自身的好友列。

資料來源:本研究整理

因此社群網站服務(social networking service)主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立在網路的線上社群。這類服務往往是基於網際網路，為使用者提供各種聯繫、可以為聊天、影音、資訊分享、部落格、討論群組等，因此社群網站服務也為彼此間資訊的交流與分享提供了新的途徑。社群網站也越來越受使用者歡迎，且對社群網站使用人數

的觀察，也皆呈現大量成長的趨勢，足以顯示出社群網站在網際網路發展創造了重要新頁。而使用社群網站服務早已成為了使用者們每天生活的一部份。

因此社群網站所提供虛擬網路平台，可以讓來自世界不同地方的使用者能夠進行互動，進而在網路上形成一個龐大的網絡社群，其中包含 Facebook、部落格、網誌以及交友網站等。

2.1.2 Facebook 社群網站介紹

Facebook 是一個使用者遍布全球的網路社群服務網站。於 2004 年 2 月 4 日上線。其網站的主要服務概念，是為使人們可以在網路上分享彼此間的資訊並可以與世界各地的朋友互相連結，因此使用者可以藉由該網站與朋友們互相聯繫，分享個人照片、生活經驗、影片以及自己的想法與理念，並且能透過 Facebook 認識更多朋友。Facebook 有別於其他以主題導向的交友網站、論壇、部落格等網站，Facebook 主要是以個人為核心，透過與朋友間互動的過程，將個人的社交行為在網站上實現。

Facebook 網站每月活躍使用人數高達 15 億 9000 人(Facebook Reports, 2015)，因此在該網站上可以獲得更多與他人互動機會。加上 Facebook 持續推出不同類型遊戲與應用程式服務，更可以讓個人提供照片、影音、資訊等分享空間，也可以建立社團粉絲等，讓使用者可以建

立起綿密的人際網路，使其成為社群網站服務中最受歡迎的網站。

根據網站 2016 年 3 月數據顯示(Alexa Top Sites,2016)全球五百大受歡迎網站類別，第一名為搜尋引擎(Google)，第二名為影音網站(Youtube)，第三名則為社群網站(Facebook)，而在台灣，根據資策會產業情報研究所(MIC)公佈「網路社群使用現況分析」報告，發現更高達 96.2%的台灣網友近期曾使用「社群網站」，由此可知社群網站服務在現今社會的重要性已趨向普及化。

Facebook 社群網站可以讓每個使用者建立個人專屬頁面，可以新增其他使用者作為朋友，並且可以分享與瀏覽彼此間的個人資訊，而被分享的資訊都會即時自動的更新於朋友的個人專屬頁面上，讓該訊息能快速傳達及分享。而且使用者可以加入各種粉絲團群組，例如公司、學校或各種活動之團體頁面，讓個人的社交圈能快速成長。

而 Facebook 社群網站的主要頁面與功能特性有：

(一) 動態消息

透過首頁動態消息，可以追蹤用戶、專頁或社團，或是對專頁按讚，可以調整個人動態消息與所顯示的內容。使用者可隨時透過即時動態欄得知朋友的近況、分享的照片、影片、文章以及連結。可於聊天室與朋友進行文字對話，亦可視訊對話。而且除了一對一

之外，亦可一對多的聊天。

(二) 個人檔案

可為個人新增照片、記錄個人的生活動態之歷程資訊，呈現使用者個人故事。包含新增封面相片、編輯個人基本資料、檢視朋友、檢視和新增相片、標記打卡動態、更新近況、分享應用程式活動等。

(三) 社團

Facebook 可讓使用者建立社團，能把志同道合的朋友湊在一起討論聊天，並且可以設定該社團為公開或是封閉性社團，社團中之成員可透過 Facebook 之近況更新、照片分享等功能與其他成員間溝通或是分享資訊。

(四) 朋友名單

Facebook 使用者可新增或是刪除朋友列表中之好友，亦可將列表中的朋友名單分類管理。

(五) 按讚與回應

使用者可以在喜歡的文章或朋友所分享的影音內容，按「讚」或「回應」，由此來對朋友的訊息內容給予正面回應。使用者也可以對朋友發佈的內容或有興趣持續關注之專頁給予相當的回應。而當

使用者對於某一訊息按「讚」或「回應」時，該使用者之朋友亦可於首頁之即時動態欄看到該使用者給予之訊息。透過該活動也可視為是一種資訊分享的方式。

(六) 追蹤

Facebook 網站提供使用者追蹤朋友或社團的動態更新，使用者利用此功能，可以追蹤名人或其他感興趣之社團。可以讓使用者對有興趣的個人或某個粉絲專頁保持聯繫，可以對該專頁按讚。也可以使用搶先看的功能，讓粉絲專頁和用戶的貼文出現在個人動態消息的頂端。

由以上功能可以看出 Facebook 主要功能，就是讓使用者可以透過網路無遠弗屆的特點，讓使用者可以更容易的貼近其他網友，讓使用者不管是否在線上(Online)或者是處於離線(Offline)狀態，都能與朋友有良好的互動，分享個人在現實生活中的訊息。所以在 Facebook 所建立起的關係，並不只是純粹建立在虛擬空間上，而是與現實生活的人際網路關係相結合(江旻峻，2007)。所以使用者可透過 Facebook 社群網站的功能，建立個人社交網絡並且加強朋友中現有聯繫。

在 Facebook 中對用戶的個人資料，也實行了一系列隱私控制，讓使用者所擔心的隱私問題可以透過個人的設定，只讓特定的人士可以看

到特定的隱私，達成適度的揭露個人資訊，對該網站能產生信任感，因此而讓使用者能更願意分享個人資訊與互動。

2.2 社群網站的資訊品質

Armstrong & Hagel (1997)提出影響成員參與虛擬社群因素包含了良好的資訊內容、會員間相互產生的關係、具領導地位的社群主持人、使用時間長短、個人化服務及與自身興趣有關的討論區等 6 點，為影響成員參與虛擬社群之主要因素。

Chang et al.(1999)指出良好的資訊內容、會員制度以及有隱私權的維護為主要吸引成員參與社群之因素，當中「有用的內容」更是虛擬社群永續經營的條件。

Schubert(2000)的研究也指出金錢或利益上的補償、得到協助或提供協助、累積的成員創作內容、成員或與社群組織者間信賴的建立、社會或心理的滿足等 5 點，是社群成員間交流所產生的重要關係。

Davis(1989)以 Fishbein & Ajzen 於 1975 所提出之理性行為理論 (Theory of Reasoned Action,TRA) 及 Ajzen 於 1985 所提出之計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)作為基礎，針對資訊系統使用情境作修改，提出科技接受模式(Technology Acceptance Model,TAM)，用以探討影響使用者對於新科技使用時的外在因素。

2.2.1 理性行為理論

理性行為理論(Theory of Reasoned Action,TRA)是由 Fishbein & Ajzen 於 1975 年所提出預測個人行為態度意向之理論，如圖 2.1 所示。此理論基於人們通常是理性的且能夠有系統的使用資訊，而個人的某些特定行為表現是由其行為意向所決定，而行為意向又是由個人的態度與主觀規範所決定。因此該理論常用於探討實際行為與行為意向、態度、主觀規範、信念與評估之間的關係。

理性行為理論假設個人的行為在意志控制之下，個人對行為的信念與評估會影響個人對此行為之態度，而個人對特定行為的態度與主觀規範則會影響個人的行為意向，個人的實際行為則受到行為意向的驅策。

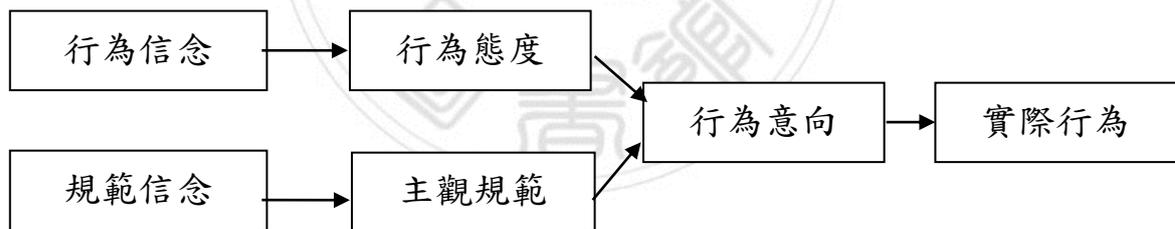


圖 2.1 理性行動理論 Fishbein & Ajzen (1975)

在理性行為理論中，其基本假設是在於人有理性的思考自身行為所帶來的後果與意義，並認為人的行為是可以自我控制的。人的行為意向受到行為態度與主觀規範的影響，故行為意向可預測實際行為。而態度與主觀規範分別受到行為信念以及規範信念所影響。

2.2.2 計畫行為理論

計畫行為理論是由學者 Ajzen(1985)依照 Fishbein & Ajzen 在 1975 年所提出的理性行為理論為基礎，而提出計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，其計畫行為理論認為使用者的行為意向受到三個主要的因素所影響，分別是個人對於從事某特定行為所抱持的態度、外在社會影響個人從事某特定行為的主觀規範、及知覺行為控制，而行為意向則直接影響使用者的實際行為。TPB 係延續理性行動理論的觀念，加入知覺行為控制(Perceived Behavior Control, PBC)變項，而形成了計畫行為理論的觀念模型。Ajzen 認為在各種不同的行為模式與理論中，可用來預測與瞭解使用者行為並主張行為的成功與否主要是由個人意志所控制，但在實際環境中，有許多行為並非完全可受個人的意志控制，也有部分會受非意志因素所影響，因此 Ajzen 根據這部份，加入了知覺行為控制的變項，使其對行為能有較佳的解釋力與預測力，因而形成計畫行為理論的架構，如圖 2.2 所示。

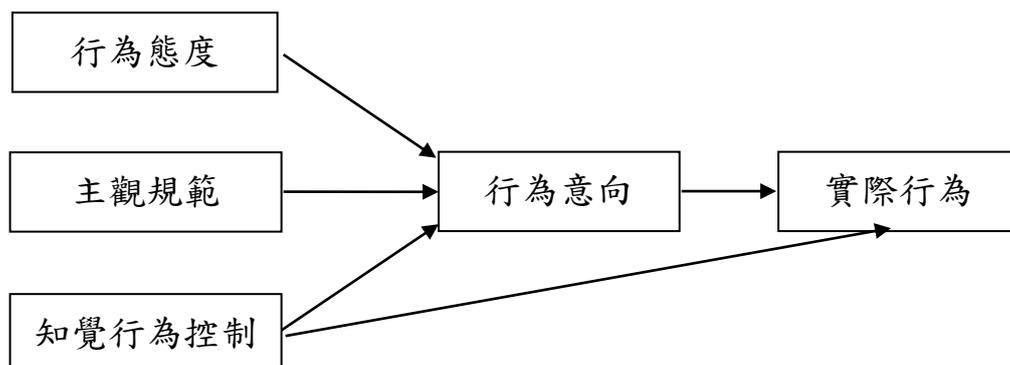


圖 2.2 計畫行動理論 Ajzen (1985)

因此在 TRA 中認為當個人在擁有機會又具備能力與條件，並且有意圖從事某種行為時，個人就會去進行該行為。但 TPB 比較有興趣的不是個人實際的控制力，而是主觀知覺對機會與資源的控制力，以及知覺行為控制對於意圖與行為的預測力(Ajzen,1985)。根據計畫行為理論，知覺行為控制加上意圖可以直接預測後來的行為，但是變數之間的關係會因為行為及環境的不同而有所差異(許義忠，2009)

2.2.3 科技接受模式

Facebook 平台是以使用者間彼此的互動、分享個人生活資訊，在 Facebook 系統的操作，強調使用簡單使用與統一的介面平台，因此在資訊品質方面採用學者 Davis(1989)所提出科技接受模式(Technology Acceptance Model,TAM)，來探討社群網路的系統資訊品質中的有用性與易用性是否符合使用者在瀏覽與分享旅遊資訊內容的期待。

而科技接受模式(Technology Acceptance Model,TAM)是在於為使用者接受新資訊系統的行為所設計，由 Davis(1989)所提出的行為意念模式。其目的在找出一種有效解釋資訊科技使用者之使用行為，同時用以分析解釋使用者在接受資訊科技時的關鍵性因素。此模型提供了一個理論基礎，用以瞭解外部因子對使用者內部的信念、態度與行為意向的影響，而影響科技使用的情形，希望能夠適用在各種使用者對資訊科技應

用的接受度上，並解釋這些使用者的實際行為模式，如圖 2.3 所示。

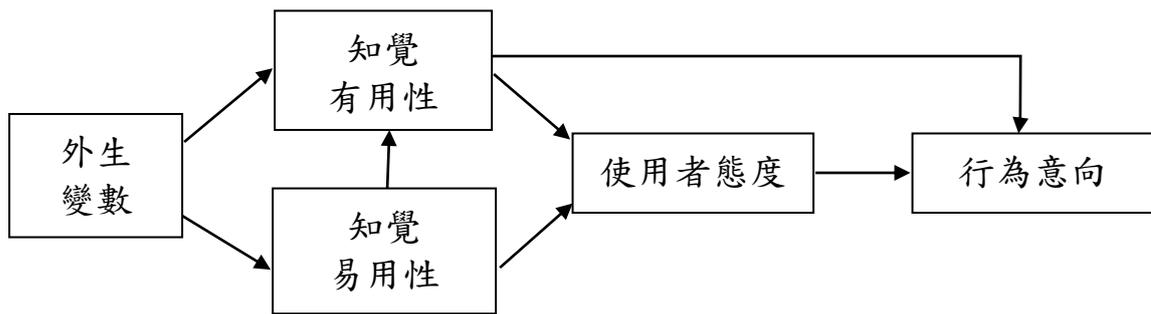


圖 2.3 科技接受模式 Davis (1989)

Davis(1989)認為影響使用者使用新科技態度的主要的因素有知覺有用性與知覺易用性兩大構面，使用態度再轉而影響行為意向與實際行為。因此想讓使用者有持續使用資訊科技的意願，就必須讓使用者感受到資訊科技所提供的好處。

其中該模型的主要變數名詞說明如下：

知覺有用性(Perceived usefulness)是指使用者在面對資訊產品時，所感受到能夠提昇工作績效的程度，亦即當使用者在感受認知有用可以改善任務表現程度越高時，則使用態度、行為意圖及實際行為越趨正向。

知覺易用性(Perceived ease of use)是指使用者知覺到創新科技產品使用起來容易與否的程度(Davis,1989)。學者 Taylor & Todd(1995)也認為當使用者認為當系統愈容易使用時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，對系統的使用行為就會愈頻繁且愈正向。

使用者態度(Attitude toward using)是當使用者在使用資訊科技的態

度同時對於受認知有用與認知易用影響。

行為意向(Behavioral intention to use)是使用者在決定資訊系統是否使用行為意向，而其行為意向亦同時受個人對科技的使用態度與知覺認知而有所影響。

外部變數(External variables)使用者的認知有用性及易用性會受到外部變數的影響，其中包括了使用者外在環境，如電腦的介面、公司的支援、使用者個人的內在特質如自我效能、學習風格等都會影響使用者的認知信念。

在科技接受行為相關之研究領域中，TAM 模型已被許多的實證研究用來作為模式構建之理論基礎，且已經累積了相當大量之實證支持，如 King & He(2006)以大量受測者進行統合分析研究，結論指出 TAM 中認知有用性、認知易用性與行為意願三項衡量指標極為可靠，且適用在各類科技接受行為。TAM 具有精簡、構面明確性、有力的理論基礎以及大量的實證支持等優點。因此，綜合上述本研究採用科技接受模式中的知覺有用性與知覺易用性來探討旅遊社群網站內的資訊品質。

表 2.2 科技接受模式發展歷程彙整

觀 點	學 者	年 代	定 義
理性行為理論(TRA)	Fishbein & Ajzen	1975	其基本理論假設認為人是理性的，在做出某一行為前會綜合各種態度與主觀規範來決定自身行為的意義和後果。
計畫行為理論(TPB)	Ajzen	1985	行為意向受態度、主觀規範與行為知覺三變項共同決定。因此，若個人對某特定行為愈是抱持正面態度、主觀規範愈是支持從事該行為、對該行為的行為知覺亦是愈強的話，則個人從事該行為的意圖亦將隨之愈高。
科技接受模式(TAM)	Davis	1989	用來探討外部因素對使用者的內部信念、態度及意向的影響，兩者進而影響信息系統使用的情況。該理論認為，當用戶面對一個新的技術時，知覺有用和知覺易用是兩個主要的決定因素。

資料來源:本研究整理

因此，本研究彙整以上學者觀點，提出旅遊社群網站中的「資訊品質」為影響社群成員參與虛擬社群的重要因素，並綜合本節上述文獻探討，並進而衍生出「有用性」與「易用性」做為資訊品質探討之關聯性研究。

2.3 知覺價值

知覺價值是抽象的、多重構面而且難以衡量的，可視為消費者知覺支付與知覺獲得之間的取捨與整體評估，所產生的一種整體效用；知覺價值是結合產品的所有服務的品質與價格等因素，讓消費者感受到所購買或使用的服務是有價值的。Teas & Agarwal(2000)認為消費者對產品的

知覺價值是品質研究的一個良好指標，消費者在感受付出與獲得之間權衡後，對產品或服務所作出的感受。而消費者所能感受到的價值越高，就代表其所付出的成本可以得到正面的回饋，便會進一步影響消費者的後續行為。

Thaler(1985)認為產品的整體知覺價值是由交易價值及獲得價值所組成的，所以提出知覺價值是指一個產品「給」與「得」兩者間權衡，透過知覺付出與知覺收益間取捨作一整體性效用評估，而整體性的效用即為知覺價值。

1991 學者 Sheth 具體將知覺價值分為以下五種，而五種知覺價值定義如下：

- 1、功能性價值(functional value)：從產品的功能、效用或實體表現的能力所感受到的功能或效用。
- 2、情感性價值(emotional value)：強調一種感覺或感情的狀態，當產品具有改變消費者情感或情緒上狀態的效用時，則具有情感性價值。
- 3、社會性價值(social value)：消費者知覺到此等產品等級，與本身歸屬或仰慕之參考群體相一致。
- 4、認知性價值(Epistemic Value)：從產品激發消費者的好奇心，提

供消費者新奇的經驗以及滿足消費者求知慾之能力所感受到的效用。

5、條件價值(Conditional Value)：在特定情境之下，能暫時提供較大的功能性或社會性價值。其產生情境價值，通常會和消費者所處的時空狀態相連結。

學者 Gronroos(1997)認為顧客知覺價值是產品差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，在研究中，Gronroos 採用了兩個次構面來衡量知覺價值，而這兩個次構面分別為認知性與情感性；學者 Babin & Attaway(2000)則將知覺價值分為兩個構面進行研究，分別為功利主義與享樂主義，功利主義價值是在於消費過程中個體的目的被滿足後而獲得，是一種任務導向的關係，比較偏向理性的決策。而享樂主義價值則是屬於個人情感及非理性的層面，通常發生在消費過程的本身，顧客感受到非實際的經濟效益價值，而是過程中感受到愉悅、自在情感。

從陳育棠(2003)研究得知，社群網站知覺價值對於網站具有高度的影響力，而其中關係認知、情感與行為意圖間具有中介效果，網站情感價值除了中介效果外，也對行為意圖具直接效果，可見得使用者於社群網站的情感對於行為意向具有很大的影響力。

表 2.3 知覺價值組成與分類彙整表

作者	年代	組成構面
Sheth	1991	功能性價值(Functional Value) 社會性價值(Social Value) 情感性價值(Emotional Value) 認知性價值(Epistemic Value) 條件價值(Conditional Value)
Gronroos	1997	認知性(Cognitive) 情感性(Emotional)
Babin & Attaway	2000	功利主義 享樂主義
Sweeney & Soutar	2001	社交性價值 情感性價值 價格功能性價值 品質功能性價值
Petrick	2002	品質(Quality) 情感反應(Emotional Response) 貨幣價格(Monetary Price) 行為價格(Behavioral Price) 聲譽(Reputation)
溫石松	2002	功能性價值 程序性價值 關係性價值
程瑞南	2003	功能價值 社會價值 情感價值 網路價值
陳育棠	2003	功利價值 情感價值
李季隆	2004	享樂價值 實用價值 社會價值

資料來源:本研究整理

本研究主要想要瞭解 Facebook 網路社群使用者在使用 Facebook 網

站瀏覽與分享旅遊資訊後，使用者對 Facebook 網站內的資訊內容所產生的心理價值感覺，而該感覺對於使用者「行為意向」所產生的影響。在資訊品質的構面中，採用了科技接受模式中的資訊品質構面是理性行動理論的延伸，因此資訊品質構面中的有用性與易用性兩者是偏向理性的決策，較屬於功能性價值，因此加入心理層面的影響因素：知覺關係價值與知覺情感價值兩個價值因素以組成知覺價值的研究構面，用以瞭解使用者知覺價值對於網路社群的持續使用行為意向所產生的影響。

2.4 使用者態度

不論在社會科學及行為科學領域裡，態度(Attitude)都是一個行銷活動很重要的判斷依據，態度乃是使用者個人對特定對象所反映出來一種持續性的喜歡或不喜歡的預設立場，也可說是個人對特定行為的正向或負向評價。Robbins(2001)定義態度是指對人、事、物所持有的正面或反面評價，它反映了個體對人事物的感受，且態度的形成是經由學習的過程而來的與個體生活經驗有密切關係。

學者 Rosenberg & Hanland 於 1960 年認為態度是由認知(Affect)、情感(Cognition)與行為意向(Behavior)所組成，並且都會影響個人的決策，如圖 2.4 所示。

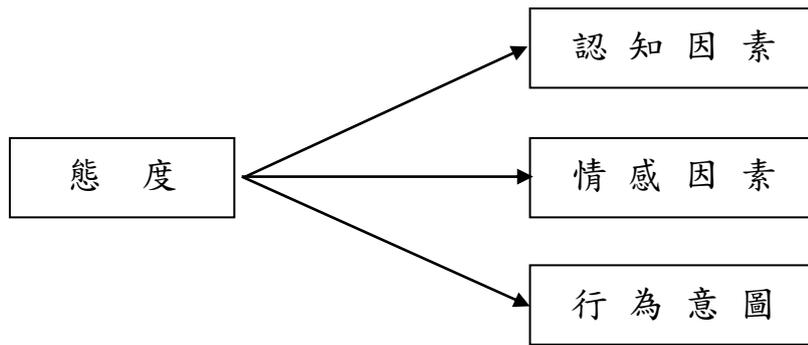


圖 2.4 態度組成因素 Rosenberg & Hanland (1960)

Fishbein&Ajzen(1972)指出使用者會依據自己的心理信念以形成態度、並受到參考群體的影響而形成主觀規範。而態度及主觀規範又會影響行為意向進而反應在最終行為上。因此使用者個人的態度、主觀規範、行為意向與實際行為間具有密切的關聯，此觀念常被用作態度與行為結果的重要衡量指標。

而 Taylor(1995)更提出針對計劃行為理論三項構面所產生之信念結構，當使用者發現自己具有使用該事物的能力或擁有相關的資源愈多時，會增加使用者的信念，實際的使用行為就會愈頻繁且愈正向，他認為該模式為態度、主觀規範與知覺行為控制三項因素的乘積和，此研究結果代表態度與主觀規範愈趨正向，則認知行為控制會與行為意向相互關係越強烈。

Csikszentmihalyi (1975)指出，當消費者的行為使自己產生快樂的感覺時，則會進一步再激勵此種行為，這愉悅的感覺會使個人產生有趣

性。Rice (1997)研究中發現，當網站具有趣味性時，可以讓使用者在瀏覽網站時會覺得是一種享受，而提高使用者重覆使用該網站的可能性。

社群網站的社群成員與成員間擁有共享的情感連結，也就是說虛擬社群的使用者會與社群成員能分享彼此的故事與喜好(Greer,2000)。

Preece (1999)研究也指出，社群網站成員與成員之間，通常都擁有共同的喜好與情感連結。

學者 Barnett(1990)認為知覺趣味性是指當個人在使用某物或系統時所能感受到的心情愉悅的程度。Moon & Kim (2001)使用科技接受模式來驗證使用者對於 World-Wide-Web 的接受度，並將趣味性定義為三個面向：(1)專注於網路互動過程的程度、(2)感到好奇的程度、(3)內心感受有趣的程度。

學者 Triandis(1971)提出態度的功能理論(functional theory)，此理論認為態度包含「對於行為結果的認知」(Perceived consequences of action)以及「行為所可能引發的情感」(Affect evoked by the action)的內涵。「對於行為結果的認知」是指個人針對態度標的(例如：網站瀏覽)是否具有正面效益的認知判斷過程，亦即理性思考的結果，即針對價值或效用的認知判斷結果；「行為所可能引發的情感」則與個人針對態度標的可能引發的情感屬性有關，例如娛樂、刺激、好奇、有趣等。這些情感屬性

不涉及價值認知或判斷，而與主觀的情感、情緒或享樂的特質相關。在享樂的過程中，通常會伴隨與幻想、感覺、樂趣及符號意義有關的元素 (Hirschman & Holbrook,1982)。

Krech & Crutchfield(1948)認為態度是「個人對於生活的世界裡某些層面的動機、情緒、知覺、認知歷程的持久性」。Sandel (1982)曾將社群分為三大類，其中包括有工具社群、情感社群與構成社群。而其中情感社群是屬於享樂面的概念，在工具社群中，成員以私利為主要考量，且成員在社群中沒有感情因素；情感社群中，成員彼此會存在某些情感因素，並且會彼此合作達成共同的目標。而構成社群是指個人所屬的社群在某種程度上構成個人的自我認同，並提供其成員思維、行為及生活的背景互相交流。

社群認同的概念是由組織認同的觀點所衍生，可被視為一種個人藉由對歸屬性的認知，辨認自身屬於特定組織成員的社會認同過程 (Ashforth & Mael 1989)。對於社群之歸屬感的預期與信任是影響社群成員的兩個重要參考點(McMillan & Chavis 1986)。同時，社群與成員之間會因彼此的互動而相互影響。當使用者覺得自己會愉悅地歸屬在社群中時，該社群對其會具有較高的吸引力(Rugel 1987)。因此使用者對其所屬社群認同程度的認知，將會影響其對社群滿意度與社群的運作。事實

上，此觀點也被應用到網路環境的網路社群中，被認為是影響網路社群運作的一個重要因素。

表 2.4 學者對態度的定義彙整

學者	年代	定義
Krech & Crutchfield	1948	個人對於生活的世界裡某些層面的動機、情緒、知覺、認知歷程的持久性
Rokeach	1968	態度的改變是透過加諸於或重新建構個人對事物態度的群聚信念系統來實現
Makeachie & Doyle	1968	態度是與特定目標相關的觀念、信念、習慣、動機等的組合
Fishbein & Ajzen	1972	個人對於某件事物的喜歡與否之觀感，信念為在某些特性上的判斷與看法，而行為意向則表示對某一特定行為之傾向
Kolter	1991	人對環境中某些某些看法上存在一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、會影響情緒感覺以及行動傾向。
Taylor	1995	計劃行為理論三項構面所產生之信念結構，當使用者發現自己具有使用該事物的能力或擁有相關的資源愈多時，會增加使用者的信念，實際的使用行為就會愈頻繁且愈正向
Kotler	2000	人對於某些事物或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡之評價、情緒的感受以及行動傾向
Robbins	2001	對人、事、物所持有的正面或反面評價，可以反映個體對人事物的感受

資料來源:本研究整理

本研究主要想要瞭解使用者在使用旅遊社群網站後，使用者態度對於網站內旅遊產品的持續使用「行為意向」所產生的影響，因此綜合上述相關學者的研究，認為使用者態度除以實用功能以及趣味享樂屬性之外，亦針對社群網站的特性，亦加入社群認同(Community identification)

之因素加以研究討論。並採用王凱&張震元(2010)所發展的態度量表，所提出的認知實用性態度、享樂性態度、社群認同態度等三個次構面，來衡量消費者的態度。

2.5 行為意向

行為意向(Behavior Intention)是指消費者的行為選擇決定過程中，所產生是否要採取此行為的表達與傾向程度。Fishbein & Ajzen(1975)認為行為意向可以反映消費者對某項行為的意願，也就是當個人對某一行為意向愈強，代表他愈可能去從事該行為，因此可以從個人是否願意嘗試去實現該行為來測知消費者的行為意向。當消費者對該行為的態度越正面，及當感受到週遭社會壓力越大，則消費者採取該行為的意向會越強。人們表現對某特定行為之衡量，在 TRA 的模型中，使用者對於資訊系統的使用行為可以藉由「意向」所測得，而「意向」是由「個人態度」及「社會規範」所共同決定。所以行為意向是由消費者對該行為所持的態度與主觀規範的兩個信念所組成。

行為意向也是一個人主觀判斷其未來可能採取行動的行為傾向(Folkes, 1988)；Engel et al. (1995) 針對信念、感覺、態度、行為意向與行為之關係所提出的模式中，如圖 2.5 所示，認為消費者行為意向係指消費者在消費後，對產品可能採取的特定行動或行為傾向，所以行為意

向比信念、感覺、態度與實際行為間的關係來的直接；因此，在預測個人的行為時，行為意向是較為準確的衡量指標。

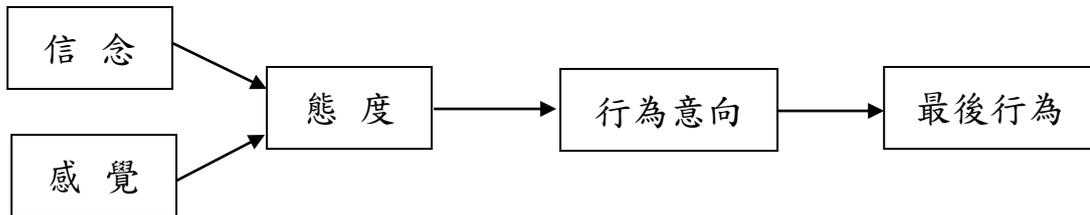


圖 2.5 態度與行為意向與最終行為之關係圖 Engel et al.,(1995)

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996) 將行為意向區分為：正向 (Favorable)與負向(Unfavorable)，當顧客對企業有正面之意向時則會稱讚該企業，對該企業產生偏好、增加購買數量或願付較高價格等行為，反之，當負面之意向產生時，顧客則會減少購買量，或轉換離開該企業。

游恆山(1988)為行為意向下一定義，其認為行為意向是指個體對標的物之行動與行為傾向，由於行為意向接近於最終行為，因此評量行為意向能準確預測個體外在的行為。

Hawkins et al.(2001)認為企業要讓顧客使用產品後，能感覺該產品能符合他們的需求，且能感覺到更高的價值，才会有後續的購買行為。Cronin & Taylor(1992)也認為消費者可藉由以前的經驗，對產品或服務產生一定的態度，進而影響日後對該產品的購買意願。所以企業應瞭解顧客的需求，才能預測顧客的行為意向，維持長期的顧客關係。

Davis (1989)也將持續使用意向定義為社群成員評估自己將來會繼

續參與虛擬社群的意願與可能性。Bhattacharjee (2001) 指出，當使用者認為能從使用某項產品或某種行為而得到某些幫助，則會持續使用該產品或行為，且不會受到時間改變的影響，也就是當資訊系統績效高於使用者的預期，則使用者會認為此系統是有用的，而當使用者對資訊系統產生滿意以及知道系統是有用的，則會提高持續使用的意願。因此綜合相關文獻，本研究將持續使用意向定義為未來會繼續使用的意願。因此研究採用 Bhattacharjee (2001) 的使用者持續使用意圖量表，並針對本研究環境修改成適合本研究的問卷作為衡量消費者行為意向之指標。

2.6 各構面間關係模式探討

在過去幾年來，有許多的學者提出有關資訊品質、知覺價值、態度與行為意向間相互關係模式，並探討這些構面與行為意向的關係模式。特別是有關構面間彼此之前提(antecedent)、中介(mediating)及結果(consequent)關係，更是重要的研究的方向。

2.6.1 資訊品質與知覺價值之相關性

Gefen & Straub(2003)學者研究指出，其對於網站資訊品質中的知覺有用性對網站的知覺價值有正向影響。因此當消費者對社群網站的信任越高，則其認知到可以該社群網站中所能得到預期利益的信念就越高。

如果一個系統對使用者是容易使用的，則使用者會相信業者在系統

的設計上下了不少工夫，且很用心在經營，進而會增加網站的忠誠度進而影響消費者的行為意向。而消費者從網站得到的利益可分為現行活動的利益及未來可得的利益，換句話說，當消費者可藉由社群網站中所獲得利益，進而使消費者對網站形成有用性的認知。

Parthasarathy & Bhattacharjee(1998)也認為系統特質中的有用性與易用性使用者持續採用的重要因素，學者認為持續採用該網站服務的使用者，對系統服務所感受到的有用性與易用性之程度，會比不持續採用該網站服務之使用者來得顯著。

情感依附(Emotional Attachment)是指個人和特定目標之間擁有深厚感情及特定目標的連結程度，透過彼此間互動引起使用者對於特定目標依附的強烈感情(Thomson et al., 2005)，進而能有助於影響使用者行為意向。根據 Davis et al.(1989)修正後的科技接受模式，當使用者在使用過特定系統以後，會帶給人們情感上的感受，而其中有用性會對社群網站的行為意向產生直接正向的影響，此外，Cheung et al. (2008)指出，使用者對社群網站的情感依附越強，則使用者會向他人推薦此社群的可能性也會越強，再使用行為也就越高。

綜合上述，在發展本研究的新模式時，在使用者知覺價值部份，將以知覺關係性與知覺情感價值依附二個情感成份的變數，作為資訊科技

使用與行為意向之中介變數。

2.6.2 資訊品質與態度之相關性

Shankar et al.(2003)研究結果發現消費者在網路購物中，其滿意度高於一般傳統商店購物之滿意度，主要原因在於網路購物能更容易取得相關資訊，而研究中使用科技接受模型衡量消費者對於網路購物之滿意度，同時，在其中的有用性與易用性知覺會影響消費者對購物網站之態度與其行為。

Moon & Kim (2001)延伸科技接受模式(TAM)，加入趣味性衡量使用者對於 World-Wide-Web 的接受度，而其中有趣性部份對社群網站的行為意向產生直接正向的影響。

Liljander et al.(2006)則指出，科技接受模式與消費者的態度有高度的相關性，在預測個人對使用及接受資訊系統之程度，科技接受模式中的易用性與有用性知覺為決定是否接受資訊系統關鍵因素，而此態度將會影響是否使用此資訊系統，並預測接受資訊系統行為的程度。

2.6.3 知覺價值與行為意向之相關性

在溫石松(2002)研究結果中發現三種價值之重要性，依序為關係性價值、程序性價值及功能性價值，而關係性價值對於網站忠誠度有顯著的影響，而消費者的忠誠度則影響使用者行為意向。從陳育棠(2003)研

究中也可知在網站知覺價值中以功利價值與情感價值對網站的行為意向具有高度的影響力。而網站的情感除了中介效果外，也對行為意向具直接影響效果，可見得網站的知覺情感價值對於行為意向具有很大的影響力。而知覺關係價值與知覺情感價值兩者是屬於心理層面的影響因素，因此本研究主要想要瞭解 Facebook 網路社群使用者心理層面的知覺價值對於持續使用「行為意向」所產生的影響。

2.6.4 態度與行為意向之相關性

Ajzen & Fishbein(1980)的研究將態度分成認知、情感、意向等三部份，並認為態度會直接影響購買之意願，並且會進而影響消費者實際購買行為。

Hae et al. (2007)在針對線上旅遊購物行為的研究中發現，當消費者的態度愈趨於正向，則會有更高之購買意向。Sedy et al.(2007)亦在線上購物和店內購物之研究中發現，如果購買後之態度為正向，則會有更加強烈的購物意圖及再購買行為。

Davis(1989)提出科技接受模式主張「行為」由「行為意向」所決定，而「行為意向」則取決於「態度」，而「態度」又受到「知覺易用性」與「知覺有用性」所影響。所以使用者態度在系統資訊品質、與行為意向三者間具中介效果。

第三章 研究方法

本章以第一章的研究背景、動機與目的及第二章的文獻探討為基礎，提出本研究的架構與假設，主要探討「資訊品質」、「知覺價值」、「態度」與「行為意向」之間的關係進行探討消費者對社群網站內旅遊資訊內容之態度與看法，作為本研究之目的。其內容分為：研究架構、研究假設、研究對象與內容、問卷設計、資料分析方法等小節，分別敘述說明如下：

3.1 研究架構

本研究以態度三成份理論與知覺理論為理論基礎，擴充了 Davis et al. (1989)的科技接受模式之觀點，探討資訊品質、知覺價值、態度與行為意向間之關聯性，來衡量使用者對社群網站內的旅遊資訊內容的資訊品質與使用意向等變數間的關聯性。透過文獻探討提出本研究架構，如圖 3.1 所示。

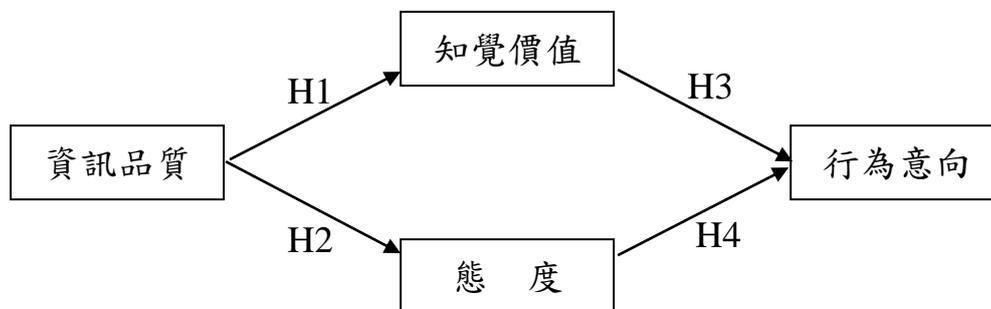


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假說

根據第二章文獻探討，本研究提出下列研究假說，盼能透過調查而蒐集到的資料，運用因素分析、迴歸分析，驗證這些假說的成立與否，並探討社群網站內旅遊產品的資訊品質、知覺價值、態度與行為意向之關係。研究假說分述如下：

- H1： 資訊品質對使用者的知覺價值有正向影響。
- H2： 資訊品質對使用者的態度有正向影響。
- H3： 使用者的知覺價值對使用者的行為意向有正向影響。
- H4： 使用者的態度對使用者的行為意向有正向影響。
- H5： 知覺價值對資訊品質與行為意向間具有中介效果。
- H6： 使用者態度對資訊品質與行為意向間有有中介效果。

3.3 研究對象與內容

本研究採以網路問卷調查方法所抽樣的樣本為台灣地區曾經使用 Facebook 網路社群搜尋、分享或瀏覽過旅遊資訊內容的使用者為研究對象，在執行網路問卷時，並設計網路問卷特別制定過濾對象條件為：「您是否曾經使用 Facebook 瀏覽、分享過旅遊資訊」，方進行後續問卷調查。

研究內容主要以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解使用者在使用 Facebook 網路社群內旅遊資訊後，其網站資訊品質所能提供

給使用者知覺價值、態度與行為意向之間的關聯性。

本研究為了衡量系統資訊品質、知覺價值、態度與持續行為意向之間的關係，其研究問卷採用網路問卷便利抽樣的方式獲得，問卷回收後，以統計軟體 SPSS 進行統計分析。

3.4 問卷設計與抽樣

本節將說明資訊品質、知覺價值、態度與使用意向 4 個構面與人口統計之問卷設計、研究對象、統計方法問卷和發放。

3.4.1 問卷設計

本研究以發放問卷的方式為衡量工具，其題項都是按照本研究的研
究目的、文獻探討加以訂制與修改，問卷分成兩個部分，第一部分變項
測量採用李克特 5 點量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、
「同意」、「非常同意」，依序分別給予 1、2、3、4、5 分，來評量各個
構面，第二部份是樣本對象的基本資料，測量尺度為類別尺度。

3.4.2 基本資料與量表設計

樣本基本資料部分為使用者個人屬性與背景包含：性別、年齡、婚
姻、教育程度、職業、平均月收入等類別，總計六題項。

「資訊品質量表」是參考陳政麟（2007）、蘇珮芹（2009）資訊品
質量表，以李克特 5 點量表，題目經專家問卷審查修正後共有 14 題，

如表 3.1 所示。

表 3.1 資訊品質量表

構面	題項	測量尺度	參考來源
資訊品質	我覺得 Facebook 中有旅遊粉絲團可以讓我獲得想要的旅遊資訊	李克特 5 點量表 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意	陳政麟 (2007) 蘇珮芹 (2009)
	我覺得 Facebook 中有旅遊粉絲團可以讓我獲得有用的旅遊資訊		
	我覺得 Facebook 中有適合我參與的旅遊粉絲團		
	我覺得 Facebook 中有旅遊粉絲團，可以讓我獲得旅遊的最新資訊		
	我覺得 Facebook 中有旅遊粉絲團，可以助於自己表達對旅遊資訊的看法		
	我覺得 Facebook 粉絲團，對於我與朋友間旅遊資訊的溝通是有幫助的		
	我覺得 Facebook 粉絲團，對於旅遊資訊的分享與交流是有幫助的		
	我可以很容易的就學會 Facebook 旅遊資訊內容瀏覽		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽旅遊資訊的介面是清楚且容易理解的		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽旅遊資訊時不需要額外的協助說明		
	我覺得 Facebook 分享與交流旅遊資訊的功能是很簡單操作的		
	我能很快熟練 Facebook 瀏覽旅遊資訊的功能操作		
	我覺得 Facebook 瀏覽與分享旅遊資訊是容易使用的		
	我覺得 Facebook 瀏覽旅遊資訊時，我能輕易的找到所需的旅遊內容		

資料來源:本研究整理

「知覺價值量表」是參考溫石松(2002)、程瑞南(2003)、陳育棠

(2003)、曾則翔(2008)、王熙哲(2009)的知覺價值量表，以李克特 5 點量表，題目經專家問卷審查修正後共有 13 題，如表 3.2 所示。

表 3.2 知覺價值量表

構面	題項	測量尺度	參考來源	
知覺價值	我覺得使用 Facebook 分享旅遊資訊可以增進我與朋友之間彼此的了解	李克特 5 點量表	溫石松 (2002) 程瑞南 (2003) 陳育棠 (2003) 曾則翔 (2008) 王熙哲 (2009)	
	我覺得使用 Facebook 分享旅遊資訊讓我與朋友之間的關係越來越親近			
	我覺得使用 Facebook 分享旅遊資訊讓我交到許多朋友			
	我覺得使用 Facebook 分享旅遊資訊讓我與久未連絡的朋友取得連繫			
	我覺得在 Facebook 分享旅遊資訊，可以讓我與現實中的朋友一起參與			
	我覺得使用 Facebook 分享旅遊資訊可以增進我的人際關係			
	我覺得使用 Facebook 分享旅遊資訊可以讓我與朋友的情感越來越好			非常同意
	我覺得瀏覽 Facebook 旅遊資訊可以讓我消除孤獨感			同意
	我覺得瀏覽 Facebook 旅遊資訊可以讓我有所參與感			沒意見
	我覺得瀏覽 Facebook 旅遊資訊可以讓我釋放壓力和情緒			不同意
	我覺得瀏覽 Facebook 旅遊資訊是有趣的			非常不同意
	我覺得瀏覽 Facebook 旅遊資訊讓我感覺心情愉快			
	我覺得瀏覽 Facebook 旅遊資訊能讓我感到快樂			

資料來源:本研究整理

「使用態度量表」是參考王凱&張震元(2010)的使用態度量表，以李克特 5 點量表，題目經專家問卷審查修正後共有 15 題。如表

3.3 所示。

表 3.3 使用態度量表

構面	題項	測量尺度	參考來源	
使用態度	我認為使用瀏覽 Facebook 旅遊資訊是個好主意。	李克特 5 點量表	王凱&張震元 (2010)	
	我認為使用 Facebook 來獲得旅遊資訊是明智之舉。			
	我喜歡使用 Facebook 來探索旅遊資訊的感覺是豐富的			
	我認為使用 Facebook 來獲得旅遊資訊是一個愉快的經驗。			
	我認為 Facebook 的旅遊資訊具有正面的效果。			
	我覺得使用 Facebook 能帶給我獲得旅遊資訊上的快樂			
	我覺得使用 Facebook 搜集旅遊資訊可以引導我的探索力			
	我覺得瀏覽 Facebook 旅遊資訊對我來說是有娛樂性的			非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
	我覺得 Facebook 中的旅遊資訊帶給我的感覺是炫的			
	我覺得在 Facebook 瀏覽旅遊資訊，就像自己在旅遊一樣的感覺			
	我希望能有久一點的時間在 Facebook 瀏覽旅遊資訊			
	我覺得在 Facebook 中分享旅遊資訊可以得到的支持			
	我覺得在 Facebook 中幫助其他成員獲得旅遊資訊是一種責任			
	我真的很喜歡 Facebook 中的旅遊訊息			
我覺得 Facebook 中的旅遊資訊對我來說是有意義的				

資料來源:本研究整理

使用者使用「行為意向」是參考黃文楷(2007)的行為意向量表，

以李克特 5 點量表，題目經專家問卷審查修正後共有 5 題。如表 3.4

表 3.4 行為意向量表

構面	題項	測量尺度	參考來源
行為意向	我還是會持續使用 Facebook 來瀏覽與分享旅遊資訊	李克特 5 點量表 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意	黃文楷 (2007)
	已經習慣使用 Facebook 與朋友分享與交流旅遊資訊，就算未來有新的社群網站，我還是會選擇使用 Facebook		
	我已經在 Facebook 上撰寫與上傳許多的旅遊內容與影音相片，因此就算未來有新的社群網站，我會持續使用		
	如有其他社群網站可以讓我選擇，我仍會使用 Facebook 來瀏覽與分享旅遊資訊		
	在未來我還是會使用 Facebook 來瀏覽、分享旅遊相關資訊		

資料來源:本研究整理

3.4.3 抽樣方法

本研究問卷係利用 Google 所提供的網路問卷系統，將設計完成後之問卷放置於網站平台，並發佈於 Facebook 社群網站中，用以邀請曾經在 Facebook 社群網站中瀏覽或分享過旅遊資訊內容的使用者進行調查；另外也使用 DoSurvey 問卷市調網平台收集網路問卷；其中問卷填寫過濾條件為需曾經在 Facebook 旅遊社群網站中瀏覽或分享過旅遊資訊之使用者。

本研究問卷採網路問卷，自民國 105 年 1 月發放至民國 105 年 3 月，共計回收有效問卷 427 份。

信度分析(Reliability Analysis)是為了問卷的各構面題項之可信度與穩定性，也是用來判定內部一致性的衡量指標。根據 Guieford (1965)

之定義：Cronbach's α 值係數是目前社會科學研究中，最常見的一項判別信度的方式， α 係數若大於 0.7 表示高信度，介於 0.7~0.35 之間表示中信度，而小於 0.35 以下為低信度。而所謂信度，就是量表的可靠性或穩定性，若信度愈高，則表示誤差值愈低，因此所得的觀察值就不會因形式或時間的改變而有所變動，即稱之為有相當的穩定性。且當 α 值越高表示量表內的各題項間的關聯性越大。

Kaiser (1974)提出KMO值和Bartlett球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析；KMO值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。以Kaiser (1974)之觀點，KMO 值因素分析適切性，0.9以上非常適合進行因素分析，0.8以上適合做因素分析，0.7以上尚可做因素分析。

3.5 資料分析方法

本節利用SPSS 18.0 版統計分析方法，對於正式問卷的資料進行分析，分析方法包括：敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析與迴歸分析，以下分別敘述其統計方法的內容：

3.5.1 敘述性統計

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)可以了解樣本的結構性組成，對於正式問卷之填答者的答案進行分析整理，內容包含各項目的次數分配表與百分比分配之統計，進而使用平均值與標準差進行敘述性分析。

3.5.2 信度、效度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了問卷的各構面題項之可信度與穩定性，也是用來判定內部一致性的衡量指標。本研究信度分析係運用Cronbach's α 值來驗證量表信度。所謂信度，就是量表的可靠性或穩定性，若信度愈高，則表示誤差值愈低，因此所得的觀察值就不會因形式或時間的改變而有所變動，即稱之為有相當的穩定性。信度分析以Cronbach's α 值當作判斷標準，若 α 值越高表示量表內的各題項間的關聯性越大，Guilford (1965)認為當 α 值大於0.7時，表示內部一致性高，所以本研究以0.7 以上作為評斷一致性的標準。而效度(validity)為衡量工具，能正確地衡量出其所欲測量的特質或功能程度而言(Babbie,1995) ，本研究問卷各變數之衡量項目均是根據國內外學者之研究問卷及相關文獻理論基礎，並針對國內旅行業與旅遊網站特性修改而成，再經由產、學界專家判斷問卷之適切性，將各方意見彙整後，修正成為本研究的量表，因此，

應具有一定程度之內容效度。再者，為考量理論與測量工具的配合，以因素分析來驗證問卷項目與理論架構的符合度，應具有一定程度之建構效度。

3.5.3 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是一種用於簡化變項及分析程序，各構面的題項皆無自變數與依變數之區別，其效果在於解釋各變數間的關係，使無法測量的潛在因子，藉著因素分析賦予其因素而更加簡潔易懂。

3.5.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本T檢定(Independent Samples T Test)是探討兩個母體平均數的比較為主要目的，透過分析以了解兩者之間是否有差異性。

3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若進行兩個以上之母體平均數，並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用Scheffe法進行事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

3.5.6 Pearson 相關分析

Pearson相關分析是要探討各個構面間之相關性，以了解是否具有顯著相關，Pearson 積差係數是介於-1~1之間，若相關值正，則為正相關，反之為負相關，絕對值越接近1，表示越強的線性關係，越接近0，表示

越弱的線性關係。

3.5.7 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在各種非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，檢測自變數對依變數，與自變數對中介變數與依變數之間的影響程度，以驗證本研究的研究假設。

因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。

F檢定：檢視整體迴歸分析的顯著性(取 $p < 0.05$)，即提出的迴歸模式是否合適。

t檢定：檢定個別迴歸係數是否顯著(取 $p < 0.05$)，表示此自變數是否可有效預測依變數。

R^2 (R square)係數為利用自變數去預測依變數時的解釋能力，此度量值將介於0與1之間，其值愈接近1，表示線性迴歸模式的解釋力愈高，模式的適配度愈佳，且 R^2 必須透過F檢定來判斷其顯著水準。

Adj- R^2 (adjusted R^2)係數：當自變數個數愈多時，應採用校正後的 R^2 。

β (或稱Beta)係數：為一標準化的迴歸係數，具有與相關係數相似的

性質，介於 -1至~+1之間，其絕對值愈大者，表示預測能力愈強。

VIF (variance inflation factor)：自變數共線性的檢定，依經驗法則，VIF值大於 10 以上才會有共線性問題存在。



第四章 研究結果與分析

本章將針對樣本進行資料分析，並對所得到的結果加以說明，本章共分為六節，依序為敘述性統計分析、因素與效度分析、獨立樣本T 檢定、單因子變異數分析、Pearson相關分析、迴歸分析，研究假設結果。

4.1 樣本敘述性統計

本研究共計回收樣本數共427份，人口統計變項包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」等六項。分析結果，如表4.1所示，並加以敘述如下：

- 一、性別：受訪樣本的性別分布以女性居多，佔半數以上，為60.4%；而男性佔39.6%。
- 二、年齡：受訪樣本的年齡分布以31-40歲最多，佔28.6%；其次是21-30歲佔26.2%，41-50歲佔22.3%，20歲以下佔14.3%，51歲以上最少，佔8.7%。
- 三、婚姻狀況：受訪樣本的婚姻狀況分布以未婚較多佔半數以上，為60.4%；而已婚佔39.6%。
- 四、教育程度：受訪樣本的教育程度以專科/大學畢業居多，佔71.0%；高中職畢業，佔17.1%；研究所畢業，佔10.1%；國中(含以下)最少，只有1.9%。

五、職業：受訪樣本以服務業最多佔32.1%，其次是學生佔23.9%，製造業佔11.9%、家管佔11.2%、自由業佔9.1%、軍公教佔7.0%、其他佔4.7%。

六、平均月收入：受訪樣本的月收入以20,000元以下的比例最高，佔34.7%；其次是 20,001-30,000元，佔 21.1%；其他分別為30,001-40,000元，佔17.8%、40,001-50,000元，佔12.4%、50,001-60,000元，佔6.1%、60,001元以上，佔8%。



表 4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	169	39.6	39.6
	女	258	60.4	100
年齡	20 歲以下	61	14.3	14.3
	21~30 歲	112	26.2	40.5
	31~40 歲	122	28.6	69.1
	41~50 歲	95	22.3	91.3
	51 歲以上	37	8.7	100.0
婚姻	未婚	258	60.4	60.4
	已婚	169	39.6	100.0
教育程度	國(初)中以下	8	1.9	1.9
	高中(職)	73	17.1	19.0
	專科/大學	303	71.0	89.9
	研究所(含)以上	43	10.1	100.0
職業	製造業	51	11.9	11.9
	軍公教	30	7.0	19.0
	自由業	39	9.1	28.1
	學生	102	23.9	52.0
	家管	48	11.2	63.2
	服務業	137	32.1	95.3
	其他	20	4.7	100.0
個人平均月 收入	20000 元以下	148	34.7	34.7
	20001~30000 元	90	21.1	55.7
	30001~40000 元	76	17.8	73.5
	40001~50000 元	53	12.4	85.9
	50001~60000 元	26	6.1	92.0
	60001 元(含)以上	34	8.0	100.0

資料來源:本研究整理

4.2 因素分析與信度檢定

本研究的構面包括資訊品質、知覺價值、態度、行為意向等四部份，以下並以這四個構面進行因素分析與信度分析。

一、信度分析

本研究信度分析採取Cronbach's α 值就每一變項內所包含的構面，進行內部問卷一致性與穩定性分析。 α 係數介於0與1之間，數值越接近1，表示其可信度越高，則問卷內問項的一致性就越高，本研究檢測的標準為 α 值皆大於0.7，代表本研究量表屬於高信度，各構面的分析結果，如表4.2 所表示。

表 4.2 信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's α	整體信度
資訊品質	14	0.955	0.985
知覺價值	13	0.959	
態度	15	0.975	
行為意向	5	0.939	

資料來源：本研究整理

二、因素分析

Kaiser (1974)提出KMO值(Kaiser–Meyer–Olkin)和Bartlett球形檢定，為進行因素分析的標準，在分析的過程中，用以確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結

果表示相關係數可以做為抽取因素之用。本研究資訊品質、知覺價值、態度、行為意向四部分KMO值分別為0.945、0.946、0.972、0.898，如下表4.3所示。以Kaiser (1974)論點，KMO 值因素分析適切性，0.9 以上非常適合進行因素分析，0.8 以上適合做因素分析，0.7 以上尚可做因素分析，本研究的KMO 值皆高於0.8，且每個構面的Bartlett 球形檢定皆為顯著，顯示出問卷的資料適合進行因素分析。以下分別說明資訊品質、知覺價值、態度、行為意向的因素分析結果，如表4.3 所示。

表 4.3 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果

研究變數	KMO值	Bartlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
資訊品質	0.945	5233.860	91	0.000***
知覺價值	0.946	5086.281	78	0.000***
態度	0.972	7166.459	105	0.000***
行為意向	0.898	1857.670	10	0.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

1. 資訊品質

此構面的題項共有14題，萃取出兩個因子，分別命名為有用性、易用性，各題項的因素負荷量皆大於0.5，有用性之解釋變異量為37.360%，累積解釋變異量為37.360%，易用性之解釋變異量為35.276%，累積解釋變異量為72.636%，如表4.4 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相

當水準的效度。

表 4.4 資訊品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%
有用性	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以讓我獲得想要的旅遊資訊	0.823	37.360	37.360
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以讓我獲得有用的旅遊資訊	0.817		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以讓我獲得最新的旅遊資訊	0.772		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時有助於表達自己對旅遊資訊的看法	0.770		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時對於我與朋友間旅遊資訊的溝通是有幫助的	0.761		
	我覺得使用 Facebook 能幫助自己分享與交流旅遊資訊	0.732		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時有適合我參與的 Facebook 粉絲團	0.703		
易用性	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時在使用時功能是很簡單操作的	0.845	35.276	72.636
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時能很快熟練使用介面	0.840		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時不需要額外的協助說明	0.797		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時介面是很容易使用的	0.794		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時介面是清楚且容易理解的	0.773		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以很容易的就學會操作	0.709		
	我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時能輕易的找到所需的旅遊資訊內容	0.594		

資料來源：本研究整理

2. 知覺價值

表 4.5 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%
關係價值	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我與久未連絡的朋友取得連繫	0.779	37.245	37.245
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以增進我與朋友之間彼此的了解	0.774		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我與朋友之間的關係越來越親近	0.762		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我與現實中的朋友一起參與	0.734		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以增進我的人際關係	0.733		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我交到許多朋友	0.706		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我與朋友間的情感越來越好	0.689		
情感價值	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我感覺心情愉快	0.841	36.570	73.815
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我感到快樂	0.816		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我釋放壓力和情緒	0.786		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我感覺有趣的	0.771		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我消除孤獨感	0.719		
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我有參與感	0.676		

資料來源：本研究整理

知覺價值構面的題項共有13題，萃取出兩個因子，分別命名為關係價值、情感價值，各題項的因素負荷量皆大於0.5，關係價值之解釋變異量為37.245%，累積解釋變異量為37.245%，情感價值之解釋變異量為36.570%，累積解釋變異量為73.815%，如表4.5所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

3. 態度

態度構面原題項共有15題，萃取出三個因子，分別命名為社群認同、享樂性與有效性，各題項的因素負荷量大於0.5；社群認同之解釋變異量為30.205%，累積解釋變異量為30.205%，享樂性之解釋變異量為25.890%，累積解釋變異量為56.095%，有效性之解釋變異量為25.300%，累積解釋變異量為81.395%，如表4.6所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.6 態度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%
社群認同	在 Facebook 中幫助其他成員獲得旅遊資訊是一種責任	0.779	30.205	30.205
	使用 Facebook 瀏覽、分享與交流旅遊資訊，就像自己在旅遊一樣的感覺	0.772		
	我希望能有久一點的時間在 Facebook 中瀏覽、分享與交流旅遊資訊	0.727		
	我很喜歡 Facebook 中的旅遊訊息	0.647		
	使用 Facebook 瀏覽、分享與交流旅遊資訊帶給我的感覺是炫的	0.645		
	Facebook 中的旅遊資訊對我來說是有意義的	0.607		
享樂性	瀏覽、分享與交流 Facebook 旅遊資訊對我來說是有娛樂性的	0.708	25.890	56.095
	使用 Facebook 能帶給我獲得旅遊資訊上的快樂	0.708		
	使用 Facebook 搜集旅遊資訊可以引導我的探索力	0.682		
	使用 Facebook 來獲得旅遊資訊具有正面的效果	0.668		
	我在 Facebook 中瀏覽、分享與交流旅遊資訊時可以得到的支持	0.590		
	使用 Facebook 來獲得旅遊資訊是一個愉快的經驗	0.582		
有效性	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊是個好主意	0.768	25.300	81.395
	我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊是明智之舉	0.745		
	我喜歡使用 Facebook 來探索旅遊資訊	0.712		

資料來源：本研究整理

4.行為意向

行為意向構面題項共有5題，萃取出一個因子，命名為行為意向，各

題項的因素負荷量大於0.5；解釋變異量為80.511%，如表4.7所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.7 行為意向之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%
行為意向	我還是會持續使用 Facebook 來瀏覽與分享旅遊資訊	0.912	80.511	80.511
	已經習慣使用 Facebook 與朋友分享與交流旅遊資訊，就算未來有新的社群網站，我還是會選擇使用 Facebook	0.909		
	我已經在 Facebook 上撰寫與上傳許多的旅遊內容與影音相片，因此就算未來有新的社群網站，我會持續使用	0.899		
	如有其他社群網站可以讓我選擇，我仍會使用 Facebook 來瀏覽與分享旅遊資訊	0.898		
	在未來我還是會使用 Facebook 來瀏覽、分享旅遊相關資訊	0.867		

資料來源：本研究整理

4.3 基本資料與構面之差異分析

本節旨在探討不同背景的受測者填答時，分別對資訊品質、知覺價值、態度、行為意向等各研究變數的認知及感受是否具有顯著差異。以下使用獨立樣本T檢定與單因子變異數分析對各構面進行分析，進而檢驗受測者對研究構面之感受是否有差異，並將有差異性之部分加以說明。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

本研究利用獨立樣本T檢定分析性別對於資訊品質、知覺價值、態度、行為意向及各構面因素分析所萃取出因子，檢查是否有顯著性差異

的比較。

根據性別執行獨立樣本T檢定分析結果得知不同性別對資訊品質、知覺價值、態度、行為意向皆無顯著差異，如表4.8所示。

表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定(性別)

構面	男(n=169)		女(n=258)		t值	顯著性	備註
	平均數	標準差	平均數	標準差			
資訊品質	3.8259	0.73158	3.8499	0.73884	-0.331	0.741	無顯著差異
知覺價值	3.7251	0.74889	3.6717	0.75251	0.718	0.473	無顯著差異
態度	3.6335	0.83044	3.5961	0.80875	0.462	0.644	無顯著差異
行為意圖	3.6698	0.84324	3.6512	0.81743	0.228	0.820	無顯著差異

註：*表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

根據性別再對各構面之因數執行獨立樣本T檢定分析，結果得知不同性別對資訊品質之有用性與易用性、知覺價值之知覺關係與知覺情感、態度之有效性、享樂性與社群認同、行為意向皆無顯著差異，如表4.9所示。

表 4.9 各變數獨立樣本 T 檢定(性別)

構面	因素	男(n=169)		女(n=258)		t值	顯著性	備註
		平均數	標準差	平均數	標準差			
資訊品質	有用性	3.8402	0.79567	3.8444	0.77240	-0.054	0.957	無顯著差異
	易用性	3.8115	0.77675	3.8555	0.79379	-0.565	0.573	無顯著差異
知覺價值	知覺關係	3.7202	0.78065	3.7054	0.76745	0.193	0.847	無顯著差異
	知覺情感	3.7308	0.80055	3.6324	0.79843	1.243	0.214	無顯著差異
態度	有效性	3.6864	0.85194	3.6796	0.86973	0.080	0.937	無顯著差異
	享樂性	3.7041	0.82790	3.6492	0.79396	0.687	0.492	無顯著差異
	社群認同	3.5365	0.91041	3.5013	0.87552	0.400	0.689	無顯著差異
行為意圖	行為意圖	3.6698	0.84323	3.6512	0.81743	0.228	0.820	無顯著差異

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$ 資料來源：本研究整理

另利用獨立樣本T檢定分析婚姻狀況對於資訊品質、知覺價值、態度、行為意向及各構面因素分析所萃取出因子，進行是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同婚姻狀況在行為意向構面變數有顯著差異，其行為意向中婚姻狀況平均數已婚(3.7941)高於未婚(3.5698)，顯示已婚者對於Facebook網路社群中的旅遊產品具有較佳的行為意向，未來對Facebook的旅遊社群網站較願意持續使用，而已婚者較未婚者之行為意向高，可能原因或許是已婚者在安排旅遊行程時為確保旅途中行程旅遊品質，比未婚者更需要行前旅遊資訊，因而較需要社群網站內的旅遊資訊內容，因此已婚者具有較高之行為意向，如表4.10所示。

表 4.10 各構面獨立樣本 T 檢定(婚姻狀況)

構面	未婚(n=258)		已婚(n=169)		t值	顯著性	備註
	平均數	標準差	平均數	標準差			
資訊品質	3.8239	0.72789	3.8656	0.74772	-0.572	0.567	無顯著差異
知覺價值	3.6574	0.71661	3.7469	0.79898	-1.206	0.229	無顯著差異
態度	3.5568	0.79780	3.6935	0.84027	-1.695	0.091	無顯著差異
行為意圖	3.5698	0.81914	3.7941	0.82243	-2.760	0.006**	已婚>未婚

註：*表示P<0.05，**表示P<0.01，***表示P<0.001

資料來源：本研究整理

再利用獨立樣本T檢定分析婚姻狀況對於各構面所萃取出因子，進行是否有顯著性差異的比較，根據分析結果仍如上述構面相同，僅在不同婚姻狀況在行為意向構面變數具有顯著差異，如表4.11所示。

表 4.11 各變數獨立樣本 T 檢定(婚姻狀況)

構面	因素	未婚(n=258)		已婚(n=169)		t值	顯著性	備註
		平均數	標準差	平均數	標準差			
資訊品質	有用性	3.8217	0.77060	3.8749	0.79726	-0.688	0.492	無顯著差異
	易用性	3.8261	0.78103	3.8563	0.79669	-0.387	0.699	無顯著差異
知覺價值	知覺關係	3.6766	0.73840	3.7642	0.81964	-1.146	0.252	無顯著差異
	知覺情感	3.6350	0.77769	3.7268	0.83164	-1.160	0.246	無顯著差異
態度	有效性	3.6266	0.84391	3.7673	0.88402	-1.653	0.099	無顯著差異
	享樂性	3.6273	0.78838	3.7377	0.83267	-1.384	0.167	無顯著差異
	社群認同	3.4516	0.87312	3.6124	0.90570	-1.835	0.067	無顯著差異
行為意圖	行為意圖	3.5698	0.81914	3.7941	0.82243	-2.760	0.006**	已婚>未婚

註：*表示P<0.05，**表示P<0.01，***表示P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

1. 資訊品質

研究分析結果發現，在不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對資訊品質之差異皆不顯著，如表4.12所示。

表 4.12 資訊品質單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	3.9450	0.75507	0.601	0.662	N/A
	B.21~30歲	3.8214	0.73334			
	C.31~40歲	3.7793	0.77226			
	D.41~50歲	3.8511	0.67680			
	E.51歲以上	3.8996	0.74240			
教育程度	A.國(初)中以下	4.0179	0.90813	0.775	0.508	N/A
	B.高中(職)	3.9266	0.85788			
	C.專科/大學	3.8072	0.70404			
	D.研究所(含)以上	3.8953	0.69957			
職業	A.製造業	3.6681	0.73329	1.285	0.263	N/A
	B.軍公教	3.8357	0.68823			
	C.自由業	3.8187	0.76015			
	D.學生	3.9195	0.71483			
	E.家管	4.0253	0.74296			
	F.服務業	3.7914	0.77785			
	G.其他	3.8179	0.44121			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.8924	0.73458	0.995	0.421	N/A
	B.20001~30000元	3.7722	0.74507			
	C.30001~40000元	3.7867	0.82301			
	D.40001~50000元	3.8369	0.66953			
	E.50001~60000元	3.7033	0.63558			
	F.60001元以上	4.0252	0.66610			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於
 資料來源：本研究整理
 研究分析結果發現，在不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對資訊品質中之有用性差異皆不顯著，如表4.13所示。

表 4.13 資訊品質之有用性單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	3.9110	0.83591	0.483	0.748	N/A
	B.21~30歲	3.8291	0.75003			
	C.31~40歲	3.7822	0.85915			
	D.41~50歲	3.8511	0.69007			
	E.51歲以上	3.9498	0.74476			
教育程度	A.國(初)中以下	4.1071	0.90914	0.952	0.415	N/A
	B.高中(職)	3.9452	0.87987			
	C.專科/大學	3.8072	0.75355			
	D.研究所(含)以上	3.8704	0.77045			
職業	A.製造業	3.6891	0.82695	0.822	0.553	N/A
	B.軍公教	3.8286	0.78909			
	C.自由業	3.7985	0.81390			
	D.學生	3.8880	0.77065			
	E.家管	4.0089	0.76700			
	F.服務業	3.8144	0.80745			
	G.其他	3.9071	0.39403			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.8851	0.77563	0.883	0.493	N/A
	B.20001~30000元	3.7730	0.79001			
	C.30001~40000元	3.7989	0.84085			
	D.40001~50000元	3.8518	0.69307			
	E.50001~60000元	3.6978	0.87536			
	F.60001元以上	4.0378	0.69302			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

研究分析結果發現，在不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對資訊品質中之易用性差異皆不顯著，如表4.14所示。

表 4.14 資訊品質之易用性單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	3.9789	0.80847	0.710	0.585	N/A
	B.21~30歲	3.8138	0.79594			
	C.31~40歲	3.7763	0.77835			
	D.41~50歲	3.8511	0.76220			
	E.51歲以上	3.8494	0.82130			
教育程度	A.國(初)中以下	3.9286	0.96890	0.539	0.656	N/A
	B.高中(職)	3.9080	0.91143			
	C.專科/大學	3.8072	0.76706			
	D.研究所(含)以上	3.9203	0.66226			
職業	A.製造業	3.6471	0.73975	1.646	0.133	N/A
	B.軍公教	3.8429	0.69008			
	C.自由業	3.8388	0.79349			
	D.學生	3.9510	0.77402			
	E.家管	4.0417	0.77519			
	F.服務業	3.7685	0.84890			
	G.其他	3.7286	0.54230			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.8996	0.79347	0.889	0.489	N/A
	B.20001~30000元	3.7714	0.76311			
	C.30001~40000元	3.7744	0.88656			
	D.40001~50000元	3.8221	0.75484			
	E.50001~60000元	3.7088	0.66576			
	F.60001元以上	4.0126	0.71157			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

2. 知覺價值

研究分析結果發現，對不同年齡層、職業、個人平均月收入等統計變項並無顯著差異，而在教育程度之統計變項中教育程度平均數高中(職)為(3.8620)高於專科/大學(3.6316)，顯示高中(職)對專科/大學教育程度者對網站中知覺價值有較高感受度，如表4.15所示。

表 4.15 知覺價值單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20 歲以下	3.8071	0.83366	1.445	0.218	N/A
	B.21~30歲	3.6154	0.67266			
	C.31~40歲	3.6450	0.75715			
	D.41~50歲	3.6939	0.73799			
	E.51歲以上	3.8940	0.82178			
教育程度	A.國(初)中以下	4.1538	1.06350	3.043	0.029*	B>C
	B.高中(職)	3.8620	0.82729			
	C.專科/大學	3.6316	0.71000			
	D.研究所(含)以上	3.7513	0.77975			
職業	A.製造業	3.5038	0.63680	0.851	0.531	N/A
	B.軍公教	3.7821	0.76259			
	C.自由業	3.6884	0.78426			
	D.學生	3.6900	0.83570			
	E.家管	3.8173	0.84870			
	F.服務業	3.7097	0.69943			
	G.其他+文字框	3.6500	0.54876			
個人平均月收入	A.20000 元以下	3.6985	0.78506	0.837	0.524	N/A
	B.20001~30000元	3.6222	0.76417			
	C.30001~40000元	3.6053	0.75863			
	D.40001~50000元	3.8026	0.72247			
	E.50001~60000元	3.7811	0.70625			
	F.60001元以上	3.8122	0.61135			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

進一步分析知覺價值的關係價值中，在教育程度之統計變項中教育程度平均數高中(職)為(3.8924)高於專科/大學(3.6539)，顯示高中(職)比專科/大學教育程度者對社群網站知覺關係價值具有較高感受性，如表4.16所示。

表 4.16 知覺價值之關係價值單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	3.8290	0.83862	1.195	0.312	N/A
	B.21~30歲	3.6263	0.71267			
	C.31~40歲	3.6885	0.75972			
	D.41~50歲	3.6977	0.79153			
	E.51歲以上	3.8842	0.81011			
教育程度	A.國(初)中以下	4.1429	1.03861	2.771	0.041*	B>C
	B.高中(職)	3.8924	0.86103			
	C.專科/大學	3.6539	0.73176			
	D.研究所(含)以上	3.7276	0.79038			
職業	A.製造業	3.5098	0.66410	1.065	0.383	N/A
	B.軍公教	3.7857	0.74821			
	C.自由業	3.7143	0.82976			
	D.學生	3.7073	0.84105			
	E.家管	3.8869	0.88258			
	F.服務業	3.7195	0.72376			
	G.其他	3.6500	0.57232			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.7220	0.79736	0.777	0.566	N/A
	B.20001~30000元	3.6540	0.77094			
	C.30001~40000元	3.6090	0.81228			
	D.40001~50000元	3.8032	0.74031			
	E.50001~60000元	3.7802	0.71054			
	F.60001元以上	3.8487	0.66258			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

進一步分析知覺價值的情感價值中，在教育程度之統計變項中教育程度平均數高中(職)為(3.8265)高於專科/大學(3.6056)，且國(初)中以下為

(4.1667)高於專科/大學(3.6056)，顯示除高中(職)仍比專科/大學教育程度者對社群網站知覺情感價值具有較高感受性，且在國(初)中族群的感受度亦高於專科/大學教育程度者，如表4.17所示。

表 4.17 知覺價值之情感價值單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	3.7814	0.95866	1.592	0.176	N/A
	B.21~30歲	3.6027	0.70471			
	C.31~40歲	3.5943	0.80602			
	D.41~50歲	3.6895	0.75505			
	E.51歲以上	3.9054	0.84942			
教育程度	A.國(初)中以下	4.1667	1.10913	2.920	0.034*	A>C B>C
	B.高中(職)	3.8265	0.85275			
	C.專科/大學	3.6056	0.76930			
	D.研究所(含)以上	3.7791	0.80567			
職業	A.製造業	3.4967	0.68677	0.573	0.752	N/A
	B.軍公教	3.7778	0.81571			
	C.自由業	3.6581	0.78169			
	D.學生	3.6699	0.92573			
	E.家管	3.7361	0.88113			
	F.服務業	3.6983	0.74000			
	G.其他	3.6500	0.59210			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.6712	0.85911	0.810	0.543	N/A
	B.20001~30000元	3.5852	0.81926			
	C.30001~40000元	3.6009	0.76550			
	D.40001~50000元	3.8019	0.77284			
	E.50001~60000元	3.7821	0.75832			
	F.60001元以上	3.7696	0.60998			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

3. 態度

研究分析結果發現，在不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項中，對態度並無顯著差異，如表4.18所示。

表 4.18 態度單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	3.6842	0.92287	2.156	0.073	NA
	B.21~30歲	3.5411	0.73879			
	C.31~40歲	3.5055	0.83820			
	D.41~50歲	3.6681	0.81458			
	E.51歲以上	3.9027	0.73293			
教育程度	A.國(初)中以下	3.9667	1.07201	3.245	0.022	0.022 B>C
	B.高中(職)	3.8374	0.82729			
	C.專科/大學	3.5399	0.71000			
	D.研究所(含)以上	3.6605	0.77975			
職業	A.製造業	3.4850	0.69552	0.609	0.723	N/A
	B.軍公教	3.4733	0.77753			
	C.自由業	3.6274	0.88254			
	D.學生	3.5935	0.87621			
	E.家管	3.6986	0.92274			
	F.服務業	3.6754	0.78992			
	G.其他	3.5433	0.64537			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.5716	0.83223	0.560	0.731	N/A
	B.20001~30000元	3.5919	0.81459			
	C.30001~40000元	3.5579	0.88549			
	D.40001~50000元	3.7472	0.74218			
	E.50001~60000元	3.6359	0.85650			
	F.60001元以上	3.7196	0.68672			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

針對態度構面中有效性進行單因子變異分析，可進一步發現在 Facebook 網路社群的使用者在有效性上並無明顯差異。如表 4.19 所示。

表 4.19 態度之有效性單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20 歲以下	3.7650	0.85276	1.611	0.170	N/A
	B.21~30歲	3.6190	0.80022			
	C.31~40歲	3.5902	0.92490			
	D.41~50歲	3.7158	0.88053			
	E.51歲以上	3.9550	0.75426			
教育程度	A.國(初)中以下	3.9583	0.99901	1.669	0.173	N/A
	B.高中(職)	3.8630	0.91090			
	C.專科/大學	3.6348	0.83921			
	D.研究所(含)以上	3.6589	0.88935			
職業	A.製造業	3.5033	0.87273	1.253	0.278	N/A
	B.軍公教	3.4444	0.86363			
	C.自由業	3.6838	0.95191			
	D.學生	3.6797	0.85586			
	E.家管	3.8819	0.90308			
	F.服務業	3.7299	0.84360			
	G.其他	3.7000	0.62968			
個人平均月收入	A.20000 元以下	3.6779	0.82973	0.231	0.949	N/A
	B.20001~30000元	3.6556	0.83681			
	C.30001~40000元	3.6447	0.97728			
	D.40001~50000元	3.7673	0.79147			
	E.50001~60000元	3.6282	0.96299			
	F.60001元以上	3.7647	0.86273			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

針對態度構面中享樂性進行單因子變異分析，可進一步發現在 Facebook 網路社群的使用者在享樂性上並無明顯差異。如表 4.20 所示。

表 4.20 態度之享樂性單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20 歲以下	3.7268	0.92848	1.511	0.198	N/A
	B.21~30歲	3.6161	0.73004			
	C.31~40歲	3.5751	0.81765			
	D.41~50歲	3.7351	0.80941			
	E.51歲以上	3.8964	0.74882			
教育程度	A.國(初)中以下	3.9792	1.12841	2.497	0.059	N/A
	B.高中(職)	3.8653	0.84009			
	C.專科/大學	3.6084	0.78414			
	D.研究所(含)以上	3.7248	0.80498			
職業	A.製造業	3.5621	0.70155	0.542	0.776	N/A
	B.軍公教	3.5611	0.76999			
	C.自由業	3.6880	0.86025			
	D.學生	3.6422	0.85705			
	E.家管	3.7222	0.90854			
	F.服務業	3.7470	0.78956			
	G.其他	3.5833	0.63407			
個人平均月收入	A.20000 元以下	3.6329	0.81834	0.499	0.777	N/A
	B.20001~30000元	3.6463	0.83570			
	C.30001~40000元	3.6338	0.88360			
	D.40001~50000元	3.7893	0.71995			
	E.50001~60000元	3.6795	0.81366			
	F.60001元以上	3.7941	0.63173			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

針對態度構面中社群認同進行單因子變異分析，在態度的社群認同上，發現年齡與教育程度皆呈現顯著性差異，在年齡部份51歲以上族群使用者平均數(3.8829)比21~30歲族群的平均值(3.4271)與31~40歲族群的平均值(3.3934)皆具有較高感受度，顯示較年長者在社群網站中對態度的社群認同上具有較高的感受度。

而在教育程度方面高中(職)族群使用者平均數(3.7968)高於專科/大學族群使用者平均數(3.4241)，可看出高中(職)族群在Facebook網路社群的使用上在態度的社群認同度的感受程度較專科/大學的使用者呈現出較高的感受度，如表4.21所示。

表 4.21 態度之社群認同單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	3.6011	1.03471	2.734	0.029*	E>B E>C
	B.21~30歲	3.4271	0.81367			
	C.31~40歲	3.3934	0.89331			
	D.41~50歲	3.5772	0.87411			
	E.51歲以上	3.8829	0.77764			
教育程度	A.國(初)中以下	3.9583	1.07920	4.392	0.049*	B>C
	B.高中(職)	3.7968	0.91255			
	C.專科/大學	3.4241	0.86662			
	D.研究所(含)以上	3.5969	0.86314			
職業	A.製造業	3.3987	0.74318	0.426	0.862	N/A
	B.軍公教	3.4000	0.85501			
	C.自由業	3.5385	0.93147			
	D.學生	3.5016	0.96998			
	E.家管	3.5833	1.01816			
	F.服務業	3.5766	0.85032			
	G.其他	3.4250	0.74236			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.4572	0.92257	0.816	0.539	N/A
	B.20001~30000元	3.5056	0.89263			
	C.30001~40000元	3.4386	0.90996			
	D.40001~50000元	3.6950	0.81698			
	E.50001~60000元	3.5962	0.91308			
	F.60001元以上	3.6225	0.76795			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

4. 行為意向

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對行為意向皆不顯著，如表4.22所示。

表 4.22 行為意向單因子變異數分析表

人口統計變項	平均數	標準差	F值	P值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	3.6852	0.95181	1.700	0.149	N/A
	B.21~30歲	3.5257	0.81438			
	C.31~40歲	3.6393	0.82428			
	D.41~50歲	3.7074	0.76898			
	E.51歲以上	3.9243	0.76063			
教育程度	A.國(初)中以下	4.0250	1.06603	2.518	0.058	N/A
	B.高中(職)	3.8493	0.82312			
	C.專科/大學	3.5947	0.81621			
	D.研究所(含)以上	3.7163	0.81910			
職業	A.製造業	3.5569	0.64289	0.731	0.625	N/A
	B.軍公教	3.6467	0.81652			
	C.自由業	3.6410	0.81973			
	D.學生	3.5804	0.93322			
	E.家管	3.8292	0.87421			
	F.服務業	3.7109	0.81093			
	G.其他	3.6000	0.70188			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.6378	0.86358	1.669	0.141	N/A
	B.20001~30000元	3.5533	0.85436			
	C.30001~40000元	3.5737	0.83032			
	D.40001~50000元	3.9057	0.68904			
	E.50001~60000元	3.6846	0.94178			
	F.60001元以上	3.8118	0.61287			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

4.4 構面間相關分析

本研究利用皮爾森積差分析來檢測資訊品質、知覺價值、態度、行為意向等構面間的相關程度，當相關係數之絕對值為0.9以上者為非常高度相關，0.7~0.9 為高度相關。0.5~0.7為中度相關，0.3~0.5為低度相關，0.0~0.3為甚少相關。分析結果發現：

- 1、資訊品質對知覺價值(0.759)與態度(0.793)皆呈現高度顯著正相關；知覺價值對行為意向(0.737)呈現高度顯著正相關；態度與行為意向(0.873) 呈現高度顯著正相關，如表4.23所示。
- 2、態度與行為意向的線性相關係數0.873為最高，顯示Facebook網路社群的使用者態度與行為意向有較強的關聯性。

表 4.23 各構面相關分析

構面	資訊品質	知覺價值	態度	行為意向
資訊品質	1			
知覺價值	0.759**	1		
態度	0.793**	0.840**	1	
行為意向	0.727**	0.737**	0.873**	1

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

如以皮爾森相關分析進行研究變項間之相關分析，求得相關矩陣，呈現出變項間皆具有關連性，如表4.24分析結果得知：

- 1、「資訊品質」影響「知覺價值」的構面因素當中，以「易用性」影

響「關係價值」最高，為0.703。

2、「資訊品質」影響「態度」的構面因素當中，以「有用性」影響「享樂性」最高，為0.743。

3、「知覺價值」影響「行為意向」的構面因素當中，以「關係價值」影響「行為意向」最高，為0.723。

4、「態度」影響「行為意向」的構面因素當中，以「社群認同」影響「行為意向」最高，為0.859。

表 4.24 各次構面相關分析

	有用性	易用性	關係價值	情感價值	有效性	享樂性	社群認同	行為意向
有用性	1							
易用性	0.761**	1						
關係價值	0.701**	0.703**	1					
情感價值	0.660**	0.653**	0.829**	1				
有效性	0.739**	0.701**	0.749**	0.722**	1			
享樂性	0.743**	0.727**	0.794**	0.777**	0.867**	1		
社群認同	0.696**	0.687**	0.775**	0.777**	0.843**	0.902**	1	
行為意向	0.697**	0.667**	0.723**	0.685**	0.808**	0.823**	0.859**	1

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

由上述的相關分析得知，資訊品質、知覺價值、態度、行為意向之相關性，因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究構面間的影響關係進行說明，以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立自變項與依變數間是否存在顯著影響關係。

4.5.1 資訊品質、知覺價值、態度、行為意向之影響

本研究分別驗證資訊品質、知覺價值、態度、行為意向等構面間的直接影響的效果，加以驗證H1、H2、H3、H4是否成立，其分析結果，如表4.23 所示。

(1) 資訊品質對知覺價值之影響

檢測資訊品質是否會直接影響知覺價值，由表4.25可知，資訊品質對知覺價值整體解釋力為57.4% ($R^2=0.574$)，整體迴歸模式達顯著水準 ($F=575.784^{***}$)。因此，資訊品質對知覺價值具有顯著影響，且是正向影響 ($\beta=0.759^{***}$)，驗證本研究假說之H1成立。由上述可以知道，資訊品質對知覺價值具有顯著影響，代表社群網站內的旅遊資訊所提供的資訊品質很高的話，其使用者的知覺價值感受度則愈提升

(2) 資訊品質對態度之影響

檢測資訊品質是否會直接影響使用者態度，由表4.25可知，資訊品質對態度的整體解釋力為62.7% ($R^2=0.627$)，整體迴歸模式達顯著水準 ($F=717.878^{***}$)。因此，資訊品質對態度具有顯著影響，且是正向影響 ($\beta=0.793^{***}$)，驗證本研究假說之H2成立。由上述可以知道，資訊品質對態度具有顯著影響，代表社群網站內的旅遊資訊品質愈高的話，使用者的態度會愈提昇。

(3) 知覺價值對行為意向之影響

檢測知覺價值是否會直接影響行為意向，由表4.25可知，知覺價值對行為意向的整體解釋力為54.2% ($R^2=0.542$)，整體迴歸模式達顯著水準 ($F=504.860^{***}$)。因此，知覺價值對行為意向具有顯著影響，且是正向影響 ($\beta=0.737^{***}$)，驗證本研究假說之H3成立。由上述可以知道，知覺價值對行為意向有顯著影響，代表社群網站內的旅遊資訊中所提供的知覺價值感受愈高的話，其使用者的行為意向則會提升。

(4) 態度對行為意向之影響

檢測態度是否直接影響行為意向，由表4.25可知，態度對行為意向整體解釋力為76.2% ($R^2=0.762$)，整體迴歸模式達顯著水準 ($F=1367.495^{***}$)。因此，態度對行為意向具有顯著影響，且是正向影響 ($\beta=0.873^{***}$)，驗證本研究假說之H4成立。由上述可以知道，態度對行為意向具有顯著影響，

因此社群網站內的旅遊資訊的態度感受愈高的話，其使用者的行為意向則會愈提升。

表 4.25 各構面之迴歸分析

構面	β 值	R ²	F 值
資訊品質對知覺價值	0.759***	0.574	575.784***
資訊品質對態度	0.793***	0.627	717.878***
知覺價值對行為意向	0.737***	0.542	504.860***
態度對行為意向	0.873***	0.762	1367.495***

註：*表示P< 0.05，**表示P< 0.01，***表示P< 0.001

資料來源：本研究整理

4.5.2 各變項的影響關係

由表4.26多元迴歸分析表最後結果顯示：資訊品質之有用性與易用性對知覺價值具有正向的顯著影響。

表 4.26 資訊品質變數對知覺價值之迴歸分析表

變數	標準化 β 係數	t 值	R ²	F 值	VIF
有用性	0.409***	8.397***	0.573	287.238***	2.372
易用性	0.399***	8.190***			2.372

註：*表示P< 0.05，**表示P< 0.01，***表示P< 0.001

資料來源：本研究整理

由表4.27之多元迴歸分析表最後結果顯示：資訊品質之有用性與易用性對態度具有正向的顯著影響。

表 4.27 資訊品質變數對態度之迴歸分析表

變數	標準化 β 係數	t值	R ²	F 值	VIF
有用性	0.461***	10.109***	0.627	359.257***	2.372
易用性	0.384***	8.432***			2.372

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

此外，由表4.28中之多元迴歸分析表最後結果顯示：知覺價值中關係價值與情感價值對行為意向具有正向的顯著影響。

表 4.28 知覺價值變數對行為意向之迴歸分析表

變數	標準化 β 係數	t值	R ²	F 值	VIF
關係價值	0.495***	8.442***	0.543	254.493***	3.206
情感價值	0.274***	4.683***			3.206

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表4.29之多元迴歸分析表結果顯示：態度中有效性、享樂性與社群認同對行為意向皆具有正向的顯著影響。

表 4.29 態度變數對行為意向之迴歸分析表

變數	標準化 β 係數	t值	R ²	F 值	VIF
有效性	0.221***	4.508***	0.766	464.586***	4.375
享樂性	0.182**	2.973**			6.777
社群認同	0.509***	8.994***			5.820

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.3 中介驗證

由上述可知各構面之間的影响，本研究再進一步的以複迴歸分析探討各構面間的中介關係的驗證假設與解釋是否成立，如表4.30、4.31所示。本研究採取Baron & Kenny (1986)對中介變數驗證方法來檢定變數之間的中介效果，若中介效果要成立，必須滿足下列條件。

- (1) 自變項對中介變項有顯著影響。
- (2) 自變項與中介變項分別對依變項有顯著影響。
- (3) 同時放入自變項與中介變項對依變項做複迴歸，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但還達顯著水準，則為部分中介，若變成未顯著水準，則為完全中介。

表 4.30 資訊品質與知覺價值對行為意向之迴歸分析表

變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	行為意向	行為意向	行為意向
資訊品質	0.759***	0.727***		0.396***
知覺價值			0.737***	0.437***
R ²	0.575	0.528	0.543	0.609
Adj. R ²	0.574	0.527	0.542	0.608
F 值	575.784***	476.133***	504.860***	330.747***

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

資料來源：本研究整理

1. 知覺價值在資訊品質與行為意向之間是否具有中介效果之驗證

由表4.30模式一可知，標準化迴歸係數為0.759，達顯著水準，表示

資訊品質對知覺價值具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.727，亦達顯著水準，表示資訊品質對行為意向具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.737，達顯著水準，表示知覺價值對行為意向具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，資訊品質對行為意向的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的0.727降至0.396，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據Baron & Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在資訊品質與行為意向之間具有部分中介效果，故假設H5成立。

表 4.31 資訊品質與態度對行為意向之迴歸分析表

變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	態度	行為意向	行為意向	行為意向
資訊品質	0.793***	0.727***		0.093*
態度			0.873***	0.800
R ²	0.628	0.528	0.763	0.766
Adj. R ²	0.627	0.527	0.762	0.765
F 值	717.878***	476.133***	1367.495***	694.481***

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

資料來源：本研究整理

2. 態度在資訊品質與行為意向之間是否具有中介效果之驗證

由表4.31模式一可知，標準化迴歸係數為0.793，達顯著水準，表示資訊品質對態度具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為

0.727，亦達顯著水準，表示資訊品質對行為意向具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.873，達顯著水準，表示態度對行為意向具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，資訊品質對行為意向的影響在加入態度後，標準化迴歸係數由原先的0.727降至0.093，但仍達顯著水準，故態度具有部分中介，本研究根據Baron & Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此態度在資訊品質與行為意向之間具有部分中介效果，故假設H6成立。

4.6 各問項之重要程度排序表

4.6.1 資訊品質重要程度排序

本研究之資訊品質構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由資訊品質構面統計數據可得知 Facebook 網路社群使用者在「能幫助自己分享與交流旅遊資訊」的問項中系統資訊品質認同度高，顯示出受訪者重視 Facebook 社群網站內的資訊內容對其獲得旅遊資訊內容而言是有用的，其次為「介面是很容易使用的」，對資訊品質認同度最低為「不需要額外的協助說明」，如下表 4.32 所示。

表 4.32 資訊品質重要程度排序表

問 項 內 容	平均數	標準差	排序
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以讓我獲得想要的旅遊資訊	3.829	0.928	9
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以讓我獲得有用的旅遊資訊	3.827	0.913	10
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時有適合我參與的 Facebook 粉絲團	3.703	1.02	13
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以讓我獲得最新的旅遊資訊	3.904	0.918	5
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時有助於表達自己對旅遊資訊的看法	3.756	0.948	12
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時對於我與朋友間旅遊資訊的溝通是有幫助的	3.916	0.908	4
我覺得使用 Facebook 能幫助自己分享與交流旅遊資訊	3.965	0.881	1
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以很容易的就學會操作	3.944	0.894	3
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時介面是清楚且容易理解的	3.864	0.919	7
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時不需要額外的協助說明	3.600	0.977	14
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時在使用時功能是很簡單操作的	3.843	0.897	8
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時能很快熟練使用介面	3.899	0.899	6
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時介面是很容易使用的	3.953	0.887	2
我覺得使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時能輕易的找到所需的旅遊資訊內容	3.763	0.968	11

資料來源：本研究整理

4.6.2 知覺價值重要程度排序

在知覺價值構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由構面統計數據可得知 Facebook 使用者覺得在「可以讓我與現實中的朋友一起參與」的問項中行為價格感受度高，顯示出受訪者重視與現實中的朋

友一起參與 Facebook 社群網站資訊內容的討論與參與，其次為「可以讓我感覺有趣的」，知覺價值認同度最低為「可以讓我消除孤獨感」，如下表 4.33 所示。

表 4.33 知覺價值重要程度排序表

問 項 內 容	平均數	標準差	排序
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時可以增進我與朋友之間彼此的了解	3.806	0.873	4
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我與朋友之間的關係越來越親近	3.707	0.922	8
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我交到許多朋友	3.583	0.961	13
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我與久未連絡的朋友取得連繫	3.726	0.973	7
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我與現實中的朋友一起參與	3.895	0.834	1
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以增進我的人際關係	3.656	0.912	9
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我與朋友間的情感越來越好	3.607	0.922	11
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我消除孤獨感	3.382	1.042	14
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我有參與感	3.649	0.911	10
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我釋放壓力和情緒	3.585	1.000	12
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我感覺有趣的	3.827	0.846	2
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我感覺心情愉快	3.808	0.867	3
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊可以讓我感到快樂	3.778	0.853	5

資料來源：本研究整理

4.6.3 態度重要程度排序

本研究之態度構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由態

度構面統計數據可得知 Facebook 使用者在「使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊是個好主意」的問項中態度的感受度最高，顯示出受訪者喜歡使用 Facebook 來瀏覽、分享及交流旅遊資訊，且認為使用 Facebook 是一個好主意，其次為「對我來說是有娛樂性的」，對態度的認同度最低為「我希望能有久一點的時間在 Facebook 中瀏覽、分享與交流旅遊資訊」，如下表 4.34 所示。

表 4.34 態度重要程度排序表

問 項 內 容	平均數	標準差	排序
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊是個好主意	3.820	0.882	1
我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊是明智之舉	3.644	0.957	6
我喜歡使用 Facebook 來探索旅遊資訊	3.583	0.993	11
使用 Facebook 來獲得旅遊資訊是一個愉快的經驗	3.679	0.887	3
使用 Facebook 來獲得旅遊資訊具有正面的效果	3.674	0.906	4
使用 Facebook 能帶給我獲得旅遊資訊上的快樂	3.667	0.881	5
使用 Facebook 搜集旅遊資訊可以引導我的探索力	3.642	0.922	8
瀏覽、分享與交流 Facebook 旅遊資訊是有娛樂性的	3.749	0.899	2
使用 Facebook 瀏覽、分享與交流旅遊資訊帶給我的感覺是炫的	3.487	0.979	13
使用 Facebook 瀏覽、分享與交流旅遊資訊，就像自己在旅遊一樣的感覺	3.480	1.051	14
我希望能有久一點的時間在 Facebook 中瀏覽、分享與交流旅遊資訊	3.391	1.052	15
我在 Facebook 中瀏覽、分享與交流旅遊資訊時可以得到的支持	3.614	0.911	9
在 Facebook 中幫助其他成員獲得旅遊資訊是一種責任	3.501	0.989	12
我真的很喜歡 Facebook 中的旅遊訊息	3.588	0.959	10
Facebook 中的旅遊資訊對我來說是有意義的	3.644	0.949	7

4.6.4 行為意向重要程度排序

本研究之行為意向構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由行為意向構面統計數據可得知 Facebook 使用者在「我還是會持續使用 Facebook 來瀏覽與分享旅遊資訊」的問項中行為意向認同度高，表示使用者對旅遊資訊的瀏覽與分享仍會使用 Facebook 來瀏覽旅遊資訊，其次為「未來我還是會使用 Facebook 來瀏覽、分享旅遊相關資訊」，認同度要低為「我已經在 Facebook 上撰寫與上傳許多的旅遊內容與影音相片，因此就算未來有新的社群網站，我會持續使用」，如下表 4.35 所示。

表 4.35 行為意向重要程度排序表

問 項 內 容	平均數	標準差	排序
在未來我還是會使用 Facebook 來瀏覽、分享旅遊相關資訊	3.705	0.892	2
如有其他社群網站可以讓我選擇，我仍會使用 Facebook 來瀏覽與分享旅遊資訊	3.658	0.919	3
我已經習慣使用 Facebook 與朋友分享與交流旅遊資訊，就算未來有新的社群網站，我還是會選擇使用 Facebook	3.604	0.954	4
我已經在 Facebook 上撰寫與上傳許多的旅遊內容與影音相片，因此就算未來有新的社群網站，我會持續使用	3.578	0.950	5
我還是會持續使用 Facebook 來瀏覽與分享旅遊資訊	3.747	0.892	1

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

有越來越多的政府及旅遊業者瞭解到社群網站是一個能聚集人潮、且能確實掌握消費者需求，可立即瞭解顧客反應的切入點，因此在本研究中以台灣民眾為研究對象，探究在社群網站中對旅遊產品行為意向的影響因素。而本研究提出資訊品質、知覺價值、態度、行為意向等研究變項；藉著上述提出的資料分析與統計結果，提出研究結果說明與建議，分為研究結論、對經營管理者之建議與意涵與後續研究建議等說明如下。

5.1 研究結論

本研究根據本文之研究架構提出了六項假設，經統計分析結果發現，本研究假設均成立，研究假設與分析結果，如表5.1所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1 資訊品質對使用者的知覺價值有正向影響	成立
H2 資訊品質對使用者的態度有正向影響	成立
H3 知覺價值對使用者的行為意向有正向影響	成立
H4 態度對使用者的行為意向有正向影響	成立
H5 知覺價值對資訊品質與行為意向間具有中介效果	部份中介
H6 使用者態度對資訊品質與行為意向間有有中介效果	部份中介

資料來源：本研究整理

研究結果發現社群網站旅遊產品的資訊品質對知覺價值、態度具有

正向顯著影響、知覺價值對使用意圖與態度對使用意圖的顯著影響均得到支持；知覺價值與態度對資訊品質與使用意圖亦具有部份中介效果，因此業者應以提供較好的網站資訊品質以掌握消費者知覺價值與態度為主要方向，而提升社群網站內旅遊產品的資訊品質，讓使用者提昇使用者對於網站的知覺價值進而影響消費者使用意圖，也就是說消費者對社群網站內旅遊產品的資訊品質內容所能提供給使用者知覺價值與態度的認同性愈大，將有助於增加消費者的行為意向，因此調整社群網站內的資訊品質可成為網路旅遊業者相當好的改進方針，進而成為企業獲利的最佳行銷方式。

5.2 對經營管理者之建議與意涵

5.2.1 在資訊品質方面

研究發現社群網站使用者對於網站內資訊品質內的有用性與易用性有正面評價，然因旅遊產品受限於實際產品的時效與無法先體驗後購買因素，亦無使用後不佳可退貨之保障，因此在社群網站內所能呈現的資訊品質就顯得格外重要，在本研究中，可以發現社群網站資訊品質在影響使用者知覺價值、態度與行為意向，皆具正向顯著影響，因此社群網站的資訊品質做的好，對於提高使用者的知覺價值、態度與使用者後續行為意向的評價也愈高，因此業者應針對社群網站內旅遊網站的資訊品

質做適當的維護及管理，並時常更新內容，讓以提升網站的有用性與易用性，如此將能持續提昇使用者的持續使用行為。

5.2.2 在知覺價值方面

學者Ravald & Gronroos(1996)認為消費者知覺價值是產品差異化與維持公司競爭優勢的關鍵因素之一，但因社群網站原有易使用且單一介面操作等特點，因此研究中也發現知覺價值在教育程度中高中(職)比專科/大學有顯著性差異，所以建議網路社群經營者，應能針對網站內之旅遊資訊提供較深入之旅遊資訊，應可提升專科/大學等族群使用者的知覺價值滿意度。

5.2.3 在使用者態度方面

Rokeach(1968)認為「態度的改變是透過加諸於或重新建構個人對事物態度的群聚信念系統來實現」，因此態度表示個人對於某件事物的喜歡與否之觀感，也影響使用者使用行為之傾向。本研究也發現在使用者態度之社群認同中，年齡與教育程度皆有顯著差異，因此建議業者在網站資訊內容對不同的年齡族群應有不同資訊需求的呈現，以吸引各年齡族群對社群網站產生較好的態度評價，藉由態度之社群認同而產生信任感，讓使用者感到該社群網站之有效及有趣性且認同該社群，以提高其行為意向。

5.2.4 在使用意向方面

在行為意向方面，使用者對於Facebook網路社群的行為意向有非常高的正面評價。然在研究中發現，已婚者對於網路社群所產生行為意向滿意度較高，所以建議旅遊業者，在網站的資訊內容中可以多提供未婚者族群更優質旅遊資訊內容，如個人自助遊行資訊或小資族等旅遊促銷行程，可提升未婚族群消費者的滿意度，進而創造旅遊業者更高的營收。

5.2.5 在中介方面

本研究從迴歸模式中，發現使用者在資訊品質對知覺價值的影響比資訊品質對行為意向的影響程度大，這表示資訊品質對知覺價值的影響大。且知覺價值部份中介了資訊品質對使用者行為意向的效果。研究發現從迴歸係數的正負值可瞭解「知覺價值」得分愈高，則使用者「行為意向」則愈趨於正向。從迴歸模式中，同樣也發現使用者在資訊品質對態度的影響比資訊品質對行為意向的影響程度大，因此資訊品質對態度也有較大的影響。且態度也部份中介了資訊品質對使用者行為意向的效果。從迴歸係數的正負值可瞭解「態度」得分愈高，則使用者「行為意向」也愈趨於正向。

因此旅遊業者在社群網站的建立，應以顧客對網站資訊品質中的知覺價值與態度為主要經營設計規劃為重點，積極提升使用者來網站使用

後的行為意向，如此才能真正提升使用者的持續使用行為。

5.2.6 管理意涵

近年來，社群網站之研究議題已廣泛於各產業之研究中，因旅行產業的特性，消費者在購買旅遊產品時並不能立即看到產品的資訊品質，因此在消費者無法事先於旅遊前得知整個旅遊產品的內容與衡量資訊品質的狀況下，社群網站透過優質的資訊品質，所給消費者產生的知覺價值與態度就成了具決定性的影響。

政府與旅行業者可以透過社群網站的建立，在網站內提供較佳的資訊品質內容，提昇消費者知覺價值內的關係與情感價值；給予使用者社群內的享樂性與社群認同感，往往可以降低心理風險並產生信任感，使顧客認同網路內旅行產品與服務，讓顧客能感受到價值，創造更高態度感受，以及達成顧客的滿意度，進而提高使用者的忠誠度並期待推薦他人瀏覽與分享旅遊資訊內容，本研究經相關理論建構模式並透過研究分析結果，可提供旅行業在經營社群網站、知覺價值、態度與行為意向之關係參考。

本研究在資訊品質與行為意向之關係中發現，資訊品質對行為意向具顯著正向影響，知覺價值與態度為資訊品質與行為意向間重要之中介變項。因此在旅遊業者在社群網站之經營管理上，需在基於網站資訊品

質價值上同時創造顧客知覺價值與使用者態度，以提昇使用者行為意向。業者應藉由社群網站之經營給予提升與強化，一方面使網站內旅遊資訊品質的表現能符合使用者的期望與需求，讓使用者的心中產生知覺價值，另一方面在建立網站服務態度的表現以提昇社群網站內態度價值，最終可提高使用者後續行為意向。因此，提昇社群網站內旅遊產品資訊品質、創造顧客知覺價值與使用者態度，才會於激烈的商場中，獲得消費者的滿意，創造新的商機。

5.3 後續研究建議

因市面社群網站種類繁多，故本研究為避免研究議題無法有效收斂，所以以使用者人數最多的社群網站Facebook進行研究討論，然目前國內觀光局與許多旅遊業者，在Facebook社群網站中針對不同的產業或旅遊產品，仍有許多的不同的服務特性，建議在後續的研究上，能針對不同市場區隔的消費旅遊族群，進行更深入之探討。

其次，本研究在行為意向之衡量上，使用整體行為意向來檢測之，建議後續之研究亦可運用多構面問項衡量，研究結果亦可能具不同之效果。

此外，本研究僅止於有關資訊品質、知覺價值、態度與使用者行為意向的基礎研究，仍有其他相關議題值得探討，為使往後有興趣針對與

本研究相關之議題進行深入探討者，特提出幾點建議如下：

- 一、在旅遊社群網站，若能在經濟與成本上的考量，可以考慮社群網站內資訊品質的美感、趣味性以及社群回應來探討，看能否有更深入的結果？
- 二、本研究並未對網站內旅遊產品的購買意願進行研究探討，建議未來之研究者，可以針對使用者在瀏覽旅遊產品後，在旅遊產品行程資訊品質滿意度與再購意願之間是否會有所差異？
- 三、本研究屬量化之研究，以問卷調查方式對使用者在使用旅遊社群網站後對網站的資訊品質、知覺價值、態度與行為意向等構面進行評述。在未來可以輔以質性方式，觀查社群成員之行為(如上站次數，瀏覽內容類別、上站行為與停留時間等)來了解社群成員行為等相關議題。

5.4 總結

社群網站能夠如此蓬勃發展，主要是因為使用者能夠主動的提供及分享資訊，讓旅遊資訊內容能透過朋友圈不斷的擴散，吸引著更多有著相同興趣的使用者分享。而社群的發展和使用人數息息相關，能擁有豐富內容才能夠吸引更多的社群成員加入，並藉由社群的功能將旅遊資訊能在朋友間彼此分享，持續不斷互動，分享著彼此不同的旅遊經驗及知

識，讓旅遊網路社群業者能藉由社群間의分享與傳遞，讓網站擁有永續經營的生命力。



參考文獻

一、中文部分

1. Facebook for Business(2016,JUNE,4), 2016 年行業趨勢：與亞洲區的流動消費者建立聯繫，【線上資料】，來源：<https://www.facebook.com/business/news/2016-Industry-Trends-Reaching-Asias-mobile-first-consumers-tw>。
2. 方瑞華(2002)，虛擬社群網站之使用者評估-以台北市鄰里社區連網(Taipei Link)為例，國立臺灣大學圖書資訊學研究所碩士論文。
3. 王凱、張震元(2012)，整合實用性、享樂性與社群認同性建構社群網站態度衡量模型之研究，資訊管理學報，19 卷 2 期，275-313 頁。
4. 王熙哲、丁耀民(2009)，人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響，資訊管理學報，15 卷 1 期，53-72 頁。
5. 江旻峻(2007)，Web 2.0 時代網路發展策略-從整合性關係建立網站之觀點出發，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
6. 吳欣純(2012)，社群網站使用者使用動機、資訊驗證態度、資訊可信度感知與資訊分享行為之研究-以 Facebook 網站為例，國立交通大學教育研究所碩士論文。
7. 李季隆(2004)，服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意向之關聯性探討-以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立高雄第一科技大學行銷與

流通管理所碩士論文。

8. 李嘉祥(2009)，以科技接受模式探討台灣人力銀行網站使用者態度、滿意度與行為意向之相關研究，樹德科技大學資訊管理系碩士論文。
9. 辛莉萍(2010)，以網路社群使用者的知覺價值探討持續使用行為意向-以 Facebook 為例，中華大學碩士論文。
10. 邢雅嵐(2012)，以理性行為理論探討學生對知識分享行為研究，大同大學資訊經營研究所碩士論文。
11. 張緯良(2002)，管理學，台北市：雙葉書廊。
12. 張震元(2008)，網站態度衡量模型建構，銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。
13. 張錦特、蘇佩芹、何蕙萍、蘇百勝(2009)，以修正科技接受模式探討語音留言板互動功能之使用意願，電子商務學報，11 卷 3 期，469-488 頁。
14. 許義忠、莊麗君、葉智魁、余泰魁(2009)，計畫行為理論納入過去行為來預測高中生的休閒遊憩意圖與行為，旅遊管理研究，8 卷 2 期，145-162 頁
15. 許麗玲、何晉滄、黃文楷(2007)，探討 Blog 使用者持續採用行為之

- 研究-以期望確認理論為基礎，資訊管理學報，15 卷 4 期，1-26 頁。
16. 陳育棠(2003)，網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意向之影響-以農產品網站為例，國立中興大學研究所碩士論文。
 17. 陳政麟(2007)，以科技接受模式觀點探討高科技人員使用部落格行為意向之研究，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
 18. 陳華偉(2006)，服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向關係之研究-以專案管理廠商為例，國立交通大學土木工程學系碩士論文。
 19. 陶蓓麗、程瑞南(2006)，網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實證研究，中山管理評論，14 卷 2 期，517-549 頁。
 20. 曾則翔(2008)，Web 2.0 社群網站滿意度之研究，國立台灣大學管理學院資訊管理研究所碩士論文。
 21. 曾瑞譙(2009)，電腦輔助教學軟體使用後之效益分析-科技接受模式的觀點與應用，新竹教育大學教育學報，26 卷 2 期，127-163 頁。
 22. 游恆山(1988)，心理學，臺北市：五南圖書出版有限公司。
 23. 程瑞南(2003)，網路購物之顧客價值對關係品質之影響，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
 24. 黃文楷(2007)，探討 Blog 使用者持續採用行為之研究-以期望確認理

論為基礎，國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。

25. 黃聖峰、鄒仁淳、林娟娟(2014)，社群網站之使用行為研究-以 Facebook 為例，電子商務研究，12 卷 2 期，521-544 頁。
26. 溫石松(2002)，顧客價值與網路忠誠度之關係，國立中興大學企業管理學系碩士論文。
27. 資策會產業情報研究所(2014)，網路社群使用現況分析報告，【線上資料】，來源：https://mic.iii.org.tw/micnew/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=364[2014,JUNE,13]。
28. 鄭至均(2015)，從知覺價值的觀點來探討使用者社群網站之使用行為，東吳大學商學院資訊管理學系碩士論文。
29. 聯合新聞網(2015)，最新數據：台灣每天有 1300 萬人滑臉書，【線上資料】，來源：<http://udn.com/news/story/7087/1333298-%E6%9C%80%E6%96%B0%E6%95%B8%E6%93%9A%EF%BC%9A%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%AF%8F%E5%A4%A9%E6%9C%891300%E8%90%AC%E4%BA%BA%E6%BB%91%E8%87%89%E6%9B%B8>[2016,January,13]。
30. 蘇珮芹(2009)，以修正科技接受模式探討語音留言板互動功能之使用意願，國立彰化師範大學資訊管理學系碩士論文。

二、英文部分

1. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007), The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing, Information and Management, 44(3), pp.263-275.
2. Alexa Internet, Inc.(2016, April, 30), The Top 500 Sites on The Web [Online forum comment]. Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites/global;0>
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977), Attitude-behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, Psychological Bulletin, 84(5), pp.888-918.
4. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
6. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989), Social Identity Theory and The Organization, Academy of Management Review, 14(1), pp.20-39.
7. Babbie, E., (1995), The Practice of Social Research, 7th Edition, Wadsworths Publishing Co., New York.
8. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining share of Customer, Journal of Business Research, 49(2), pp.91-99.
9. Barnett, P. (1990), Definition, Design, and Measurement, Play and Culture, 3, pp.319-336.
10. Baron, R. M. & D. A. Kenny (1986). The Moderator-Mediator Variable

Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, Journal of Personality and Social Psychology ,51,pp.1173-1182.

11. Beamish, A. (1995), Communities on-line: Community-based computer networks, Unpublished master thesis, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
12. Bhattacharjee, A. (2001), Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-confirmation Model, MIS Quarterly, pp.351-370.
13. Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004), The Experienced Sense of a Virtual Community: Characteristics and processes, ACM Sigmis Database, 35(1), pp.64-79.
14. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(2), pp. 210–230
15. Chang, A. M., Kannan, P. K., & Whinston, A. B. (1999), Electronic communities as intermediaries: the issues and economics, In Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on (pp. 10-pp). IEEE.
16. Chavis, D. M., Hogge, J. H., McMillan, D. W., & Wandersman, A. (1986), Sense of community through Brunswik's lens: A First Look, Journal of Community Psychology, 14(1), pp. 24-40.
17. Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002), Attitude toward the site II: New information, Journal of Advertising Research, 42(2), 33-45.
18. Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008), The impact of

- electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, Internet Research, 18(3), pp. 229-247.
19. Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006), Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories, Decision Support Systems, 42(3), pp.1872-1888.
 20. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension, The Journal of Marketing, 55-68.
 21. Csikszentmihalyi, M. (1975), Beyond boredom and anxiety, San Francisco: JosseyBass, Well-being: The foundations of Hedonic Psychology, pp.134-154.
 22. Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 319-340.
 23. Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts, International Journal of Man-machine Studies, 38(3), pp.475-487.
 24. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, Management Science, 35(8), pp.982-1003.
 25. Day, R. L., & Landon, E. L. (1977), Toward a theory of consumer complaining behavior, Consumer and Industrial Buying Behavior, 95, pp.425-437.
 26. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, pp.307-319.

27. Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication , 13(1), pp.210-230
28. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior (8th eds.).
29. Facebook Inc, (January 27, 2016),Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results,Retrieved from [http://investor.fb.com/releasedetail.cfm? ReleaseID=952040](http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040)
30. Fernback, J., & Thompson, B. (1995), Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? presented at the annual convention of the International Communication Association, Albuquerque, New Mexico.
31. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972), Attitudes and Opinions, Annual Review of Psychology, 23(1), pp.487-544.
32. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley.
33. Folkes, V. S. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions, Journal of Consumer Research, pp.548-565.
34. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: an integrated model, MIS Quarterly, 27(1), pp.51-90.
35. Greer, B. G. (2000), Psychological and support functions of an e-mail mailing list for persons with cerebral palsy, CyberPsychology and Behavior, 3(2), pp.221-235.
36. 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, The Journal of Marketing,

- pp.46-59.
37. Gronroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies, Journal of Marketing Management, 13(5), pp.407-419.
 38. Guieford, J.P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th ed., New York : Mc Graw-Hill
 39. Hae, Y. L., Hailin, Q., Yoo, S. K. (2007), A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior-A Case Study of Korean Travelers, Tourism Management, 28(3), pp.886-897.
 40. Hagel, J., & Armstrong, A. (1997), Net gain: Expanding markets through virtual communities, Harvard Business Press.
 41. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Richard D. Irwin.
 42. Hensley, W. E., & Sanford, D. L. (1981). Personality as a Determinate of Response Dimension Scaling for Likert Rating Categories, Annual Meeting of the Southern Speech Communication Association.
 43. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, The Journal of Marketing, pp.92-101.
 44. Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity, Psychometrika, 39(1), pp.31-36.
 45. Kantamneni, S. P., & Coulson, K. R. (1996), Measuring perceived value: findings from preliminary research, Journal of Marketing Management, 6(2), pp.72-86.

46. King, W. R., & He, J. (2006), A meta-analysis of the technology acceptance model, Information and Management, 43(6), 740-755.
47. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, New Jersey: PrenticeHall.
48. Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948), Theory and Problems of Social Psychology, New York,: McGraw-Hill Book Co.
49. Landon, E.L. (1977), A Model of Consumer Complaint Behavior Proceedings of the Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference,20-22(April), pp.31-35.
50. Lee, F. S. L., Vogel, D. and Limayem, M. (2003), Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda, Journal of Information Technology Theory and Application, 5(1), pp.47-61.
51. Rokeach, M. (1968), A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems¹, Journal of Social Issues, 24(1), pp.13-33.
52. Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006), Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 13(3), pp.177-191.
53. Makeachie, W. J., & C. C.Doyle,(1968), Psychology, Munich: Addison-Wesley.
54. Milgram, S. (1967), The small world problem, Psychology Today, 2(1), pp.60-67.
55. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web context, Information&Management,38(4),pp.217-230.

56. Murthi, B. P. S., & Srinivasan, K. (1999), Consumers' Extent of Evaluation in Brand Choice, The Journal of Business, 72(2), pp.229-256.
57. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005), Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons, Journal of The Academy of Marketing Science, 33(3), pp.330-346.
58. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, Journal of The Academy of Marketing Science, 28(1), pp.168-174.
59. Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998), Understanding post-adoption behavior in the context of online services, Information Systems Research, 9(4), pp.362-379.
60. Petrick, J. F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, Journal of Leisure Research, 34(2), pp.119-134.
61. Preece, J. (1999), Empathic communities: Balancing emotional and factual communication, Interacting with Computers, 12(1), pp.63-77.
62. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, 30(2), pp.19-30.
63. Rheingold, H. (1993). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier, Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
64. Rice, M. (1997), What makes users revisit a Web site. Marketing News, 31(6), pp.12-13.
65. Robbins, S. P. (2001), Organizational Behavior 9th ed. NJ: Prentice Hall.
66. Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997), Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model, International Journal

- of Information Management, 17(4), pp.261-270.
67. Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, Attitude organization and change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components, 3, pp.1-14.
68. Rugel, R. P. (1987), Achieving Congruence in Tavistock Groups: Empirical Findings and Implications for Group Therapy, Small Group Behavior, 18(1), pp.108-117.
69. Sandel, M. (1982), Liberalism and the Limits of Justice, Cambridge University Press, Cambridge
70. Schubert, P. (2000, January), The pivotal role of community building in electronic commerce. In System Sciences, 2000, Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on (pp. 8-pp). IEEE.
71. Sendy, F., Tim, S., Martin, D., Jan, F. (2007), Shopping Online and/or In-Store? A Structural Equation Model of the Relationships between E-Shopping and In-Store Shopping, Transportation Research Part A, 41(2), pp.125-141.
72. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, International journal of research in marketing, 20(2), pp.153-175.
73. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research, 22(2), pp.159-170.
74. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, 77(2), pp.203-220.

75. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995), Understanding information technology usage: A test of competing models, Information Systems Research, 6(2), pp.144-176.
76. Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value, Journal of The Academy of Marketing Science, 28(2), pp.278-290.
77. Thaler, R. (1985), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, 4(3), pp.199-214.
78. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, Journal of Consumer Psychology, 15(1), pp.77-91.
79. Triandis, H. C. (1971), Attitude and attitude change, New York: Wiley.
80. Van der Heijden, H. (2003), Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands, Information and Management, 40(6), pp.541-549.
81. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, The Journal of Marketing, pp.31-46.

附錄一 正式問卷

研究問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您熱心協助填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在瞭解網路使用者對 FACEBOOK 旅遊資訊與使用意圖影響的調查。

在此懇請您撥出寶貴時間來填寫本問卷，請您依照個人的感受回答即可。本問卷採無記名方式作答，您所提供的資料僅作學術研究用途使用，絕不對外公開，敬請安心填寫。您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後，再次感謝您撥冗協助填答此問卷！

敬祝您

健康愉快 萬事如意

南華大學 旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：楊榮輝 敬上

作答說明：

本研究的對象曾經是有在社群網站 Facebook 旅遊資訊搜集、瀏覽與分享經驗者。

第一部份：Facebook 在旅遊資訊上的資訊品質

對您而言，以下關於您對在使用「Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊」時，所提供的內容給您的感覺，請在適當『』打“√”。

我覺得在使用 Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時...	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 可以讓我獲得想要的旅遊資訊	<input type="checkbox"/>				
2. 可以讓我獲得有用的旅遊資訊	<input type="checkbox"/>				
3. 有適合我參與的 Facebook 粉絲團	<input type="checkbox"/>				
4. 可以讓我獲得最新的旅遊資訊	<input type="checkbox"/>				
5. 有助於表達自己對旅遊資訊的看法	<input type="checkbox"/>				
6. 對於我與朋友間旅遊資訊的溝通是有幫助的	<input type="checkbox"/>				
7. 能幫助自己分享與交流旅遊資訊	<input type="checkbox"/>				
8. 可以很容易的就學會操作	<input type="checkbox"/>				
9. 介面是清楚且容易理解的	<input type="checkbox"/>				
10. 不需要額外的協助說明	<input type="checkbox"/>				
11. 在使用時功能是很簡單操作的	<input type="checkbox"/>				
12. 能很快熟練使用介面	<input type="checkbox"/>				
13. 介面是很容易使用的	<input type="checkbox"/>				
14. 能輕易的找到所需的旅遊資訊內容	<input type="checkbox"/>				

第二部份：Facebook 旅遊資訊內容的知覺價值

請您依實際的感受來勾選您對 Facebook 旅遊資訊內容的知覺價值，請在適當『』打“√”。

我覺得在使用Facebook 瀏覽、分享及交流旅遊資訊時...	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 可以增進我與朋友之間彼此的了解	<input type="checkbox"/>				
2. 可以讓我與朋友之間的關係越來越親近	<input type="checkbox"/>				
3. 可以讓我交到許多朋友	<input type="checkbox"/>				
4. 可以讓我與久未連絡的朋友取得連繫	<input type="checkbox"/>				
5. 可以讓我與現實中的朋友一起參與	<input type="checkbox"/>				
6. 可以增進我的人際關係	<input type="checkbox"/>				
7. 可以讓我與朋友的情感越來越好	<input type="checkbox"/>				
8. 可以讓我消除孤獨感	<input type="checkbox"/>				
9. 可以讓我有參與感	<input type="checkbox"/>				
10. 可以讓我釋放壓力和情緒	<input type="checkbox"/>				
11. 可以讓我感覺有趣的	<input type="checkbox"/>				
12. 可以讓我感覺心情愉快	<input type="checkbox"/>				
13. 可以讓我感到快樂	<input type="checkbox"/>				

第三部份：使用者對 Facebook 旅遊資訊的態度

請您依實際的感受來勾選您對 Facebook 旅遊資訊的態度，回答下列問題，請在適當『』打“√”。

我覺得使用Facebook來瀏覽、分享與交流旅遊資訊...	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 覺得是個好主意	<input type="checkbox"/>				
2. 覺得是個明智之舉	<input type="checkbox"/>				
3. 我喜歡使用Facebook來探索旅遊資訊	<input type="checkbox"/>				
4. 是一個愉快的經驗	<input type="checkbox"/>				
5. 覺得具有正面的效果	<input type="checkbox"/>				
6. 能帶給我獲得旅遊資訊的快樂	<input type="checkbox"/>				
7. 可以引導我的探索力	<input type="checkbox"/>				
8. 對我來說是有娛樂性的	<input type="checkbox"/>				
9. 帶給我的感覺是炫的	<input type="checkbox"/>				
10. 就像自己在旅遊一樣的感覺	<input type="checkbox"/>				
11. 希望能有久一點的時間在Facebook旅遊資訊上	<input type="checkbox"/>				
12. 可以得到的支持	<input type="checkbox"/>				

13. 覺得幫助其他成員獲得旅遊資訊是一種責任
14. 我真的很喜歡Facebook中的旅遊訊息
15. 對我來說是有意義的

第四部份：使用者對 Facebook 旅遊資訊的使用行為意向

請您依實際的感受來勾選您對對 Facebook 旅遊資訊的使用行為意向，請在適當『』打“√”。

我覺得..	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 在未來我還是會使用Facebook來瀏覽、分享旅遊相關資訊	<input type="checkbox"/>				
2. 如有其他社群網站可以讓我選擇，我仍會使用Facebook來瀏覽與分享旅遊資訊	<input type="checkbox"/>				
3. 我已經習慣使用Facebook與朋友分享與交流旅遊資訊，就算未來有新的社群網站，我還是會選擇使用Facebook	<input type="checkbox"/>				
4. 我已經在Facebook 上撰寫與上傳許多的旅遊內容與影音相片，因此就算未來有新的社群網站，我會持續使用Facebook	<input type="checkbox"/>				
5. 還是會持續使用Facebook來瀏覽與分享旅遊資訊	<input type="checkbox"/>				

第五部份：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
3. 婚姻：未婚 已婚
4. 教育程度：國(初)中以下 高中(職) 專科/大學 研究所(含)以上
5. 職業：製造業 軍公教 自由業 學生 家管 服務業 其他
_____ (請填寫)
6. 個人平均月收入： 20000元 以下 20001~30000元 30001~40000元
 40001~50000元 50001~60000元 60001元(含)以上

----問卷到此結束，煩請再次檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的填答!----