

電子商務旅遊產品交易滿意度及行為意圖模式之研究

Study on Transaction Satisfaction and Behavioral Intention Model for Travel Products on E - Commerce

丁誌紋^{*}
Chih-Wen Ting

李長耿^{**}
Chang-Keng Lee

李佳玲^{***}
Chia-Ling Lee

收件日期：97 年 1 月 29 日；第一次修正：97 年 2 月 20 日；第二次修正：97 年 3 月 21 日；
接受日期：97 年 4 月 5 日

摘要

本研究係探討消費者對電子商務旅遊產品滿意度與行為意圖之最佳模式模型，以曾透過網路購買旅遊產品的消費者為研究對象，為達成此研究目的，蒐集並分析相關文獻以作為本研究之理論架構。採電子郵件問卷調查法並以平均配額抽樣進行發放，有效問卷回收 450 份。並應用線性結構方程模式比較科技接受構面、交易成本構面、服務品質構面以及整合構面對滿意度與行為意圖之解釋力。

經實證結果發現整合模型之構面對滿意度與行為意圖具有最佳的解釋力，乃是最佳之模型，此為本文之貢獻，期能提供實務界以滿足消費者為出發，建立顧客忠誠度議題之參考依據。

【關鍵詞】：科技接受模型、交易成本、服務品質、滿意度、行為意圖

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the best model of E-Commerce satisfaction and behavioral intention on the travel products for consumers who purchased the E-Commerce travel products. To achieve the research objective, gathering and

^{*} 南華大學旅遊事業管理研究所副教授
Associate Professor, Institute of Tourism and Management, Nanhua University.
^{**} 南華大學企業管理系暨管理科學碩士班
Graduate Student, Department of Business Administration, Nanhua University.
^{***} 南華大學企業管理系暨管理科學博士班
Doctoral Student, Department of Business Administration, Nanhua University.

analyzing of related documents are going to form the primary structure of this research. A structured questionnaire was designed to collect the empirical data for the study by using equal allocation sampling. A total of 450 effective samples were obtained from the e-mail interview. And using LISREL to compare consumer satisfaction and behavioral intentions with the E-Commerce through constructs prescribed by four established frameworks, namely the technology acceptance model, transaction cost analysis model, service quality model, and integrated model.

The results reveal the integrated model is the best model and explained the highest amount of variation in satisfaction and behavioral intention. The result of this study is established consumer's loyalty from satisfying consumers view point that can give researchers some inspirations and references within this field.

Keywords: technology acceptance model, transaction cost analysis, service quality, satisfaction, behavior intention

壹、前言

在旅遊市場的銷售通路中，銷售方式已由早期的傳統旅行社逐漸演變成電子商務的銷售模式。趙郁竹(2007)根據資策會 MIC 最新公布的「2007 台灣電子商店發展趨勢」報告指出，以零售業來說，美國網路購物的比例有 9.4%約有 2,300 億美元的收入，歐洲占 7.3%約有 1,300 億美元的收入，至於台灣就只有 3.6%的比例，僅有 33 億美元，故以台灣電子商店經營現況與歐、美網購市場相較，台灣仍有很大的發展潛力。

透過網路進行交易的電子商務銷售模式是實體旅行社的變革，使人們便於利用許多入口網站(例如：雅虎奇摩、PChome 等)提供的電子商務服務，而獲得相關的旅遊資訊，例如：豐富的旅遊資訊、旅遊產品、代辦事項、及相關產業資訊服務等等，對消費者而言，可大幅降低搜尋旅遊相關資訊的成本，更可同時透過網際網路訂購各項旅遊產品，也省去過去須透過實體旅行社的人員購買旅遊產品的中介成本，使消費者能以較低的價格買到他們所需的產品。而資策會 MIC (2007)資料更顯示，旅遊產品約占總比例的 58%，是消費者最受歡迎的網路購物商品，可知電子商務之旅遊產品相當受消費者青睞。

有鑑於電子商務旅遊產業可產生直接且龐大的經濟效益，自然吸引相關旅遊業者爭相投入，因而各式各樣的旅遊網站紛紛成立。然而要在競爭激烈與變動快速的環境中獲利和吸引消費者的目光，良好的服務品質即是電子商務旅遊網站經營的關鍵，因此，提升服務品質對於業者生存更有其必要性；此外，Tan (1999)指出由於消費者在虛擬通路中購物時存在著許多不確定性，其風險比在實體通路中購物來得高；Papows (1999)則認為電子商務旅遊產品

有資訊不對稱的風險，欲降低此不對稱風險，可加強網路的互動性，亦即業者可藉由即時更新正確的旅遊訊息與旅遊產品訊息之透明化，減少消費者對產品之不確定性，以降低資訊不對稱之風險。而 Salam, Rao and Pegels (2003)也視知覺風險為線上購物重要的關鍵因素。

在過去虛擬通路的研究方面，學者對於電子商店的相關研究主要是以科技接受 (Bhatnagar, Misra and Rao, 2000; Koufaris, 2002)、交易成本(Liang and Huang, 1998; Devaraj, Fan and Kohli, 2002)或是以服務品質的觀點(Cronin, Brady and Hult, 2000; Kolesar and Galbraith, 2000)來探討電子商店消費者之購買意願；然而，鮮少有研究整合這三個理論的觀點來探討電子商務之旅遊產品。但在實務應用上，電子商務旅遊產品之平台卻應具備透過網路進行交易、可節省搜尋旅遊資訊等成本和傳統論及的服務品質等三部分，而且缺一不可。因此，本研究以消費者感受作為出發點，進行電子商務旅遊產品交易滿意度與行為意圖之探討，藉由線性結構方程模型的建立，比較科技接受模型三構面、交易成本模型三構面、服務品質模型五構面與整合三理論模型之十一個構面分別對滿意度與行為意圖的解釋力，期能提出最佳之模型，以滿足顧客之需求為出發，建立顧客之忠誠度。

貳、文獻探討

一、滿意度

Cardozo (1965)最先將滿意度概念引進到行銷學之範疇，並指出滿意度為顧客預期與顧客滿意間的落差。Fornell (1992)與 Newsome and Wright (1999) 提出滿意度是消費者將產品和服務與理想標準做比較的購後整體評價。Oliver (1997)更認為滿意度應包含心理上的感受，是消費者在消費過程中，感受到產品本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知，若產品以及所提供的服務不如預期，則消費者將感到不滿意；如果符合預期，則消費者感到滿意；如果產品以及所提供的服務有超過預期，則消費者將有高度的滿意水準或愉快的經驗。而 Kolter and Keller (2006)將滿意度定義為一個人所感覺愉悅或失望的程度，源自對產品特性(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。

一般對於滿意度的衡量方式可分為分項滿意度與整體滿意度兩種，前者是指產品或服務之各類屬性的滿意程度，後者是衡量消費者對於使用產品或服務後的整體性評估 (Fornell, 1992)。Van Riel and Ouwersloot (2005)則利用使用者對服務與使用介面的滿意程度來衡量整體滿意度。Johnson, Garbarino and Sivadas (2006)認為電子商務的滿意度應以消費者使用後的滿意度來衡量，也就是當消費者開始使用網站時，滿意度就已逐漸形成，而且此次接觸的滿意與否將會影響下次是否再次使用之經驗。而相關學者之研究亦證實滿意度與行為意圖有正向關係，且滿意度高低的確會影響消費者行為意圖之

論點(Cronin et al., 2000; Bhattacharjee, 2001; Mittal and Kamakura, 2001; Shim, Shin and Nottingham, 2002)。

綜合上述，本研究將探討消費者購買電子商務旅遊產品之購後交易的滿意度，並提出研究假設一：

H₁：消費者對電子商務旅遊產品的交易滿意度會正向影響其行為意圖。

二、行為意圖

Blackwell, Miniard and Engle (2001)認為行為意圖乃是消費者在消費後，對於產品或企業可能採取特定活動或行為的傾向。而行為意圖可區分為正面與負面，常被視為交易行為的結果，亦是影響交易行為再度發生與否的關鍵；正面的評價能使消費者對服務提供者產生忠誠度，並產生意願向他人訴說其優良、推薦給其他消費者、再次購買等正面之行為意圖；負面的評價則包括抱怨、負面口碑、轉而離開等負面之行為意圖(Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Cronin et al., 2000)，消費者產生負面的評價則會造成消費者不滿，且會降低未來的購買意願(Grewal, Hardesty and Iyer, 2004; Zeithaml et al., 1996)。而 Van Riel and Ouwersloot (2005)更進一步指出使用者對服務與使用介面的滿意程度將會影響整體滿意度，而整體滿意度則對持續使用網站的意願有很強的正向效果。因此，本研究以正面評價的推薦、再購意願與再度瀏覽網頁之觀點來衡量行為意圖。

三、科技接受

科技接受模型由 Davis, Bagozzi and Warshaw (1989)所提出，以理性行動理論為基礎，用來探討認知、情感因子與科技使用行為的關係所發展出的模型，其目的在於簡化理性行為理論，提供一簡單有效的行為模式，解釋及預測潛在使用者接受資訊科技的行為，並且探討影響使用者接受資訊科技的各項因素。Davis 等人亦認為行為是由行為意圖所決定，而行為意圖是由態度所決定，影響態度的兩個認知要素分別為知覺有用性(perceived usefulness)和知覺易用性(perceived ease of use)，知覺有用性係指使用者主觀地認為使用此科技對於工作表現及未來的助益，當使用者對於某一資訊科技的認知有用性愈高，則採用該科技的態度愈正向；知覺易用性為使用者認知到科技容易使用的程度，當使用者對於某一資訊科技容易使用的程度愈高，則採用該科技的態度愈正向；另外，使用者的知覺易用性，也會強化使用者對科技的知覺有用性(Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Moon and Kim, 2001)。更有研究提出若網站使用越容易將會正向影響使用者對於該網站的滿意度評價(Igbaria and Tan, 1997; Yen, 2005)，而有用性也會正向影響滿意度(Igbaria and Tan, 1997)。

依據科技接受模型，個人對新科技所抱持的知覺有用性與知覺易用性會影響對科技接受的態度。但在後續研究中卻發現在某些狀況下這兩個信念並不足以完全解釋態度，

因此有些學者推論除了認知有用性與認知易用性之外，應該還有其他的認知信念會影響對科技的態度(Agarwal and Prasad, 1998)。Park and Kim (2003)在韓國網路書店消費者的線上調查指出，安全性認知會影響滿意度與利益知覺，進而影響消費者對網站的承諾以及實際購買行為。Featherman and Pavlou (2003)以及周家慧，張善斌，范垂仁，顧為元(2004)更將科技接受模型延伸至網際網路，並增加知覺風險為影響態度的另一因素，且知覺風險對滿意度有負向影響。Salam et al. (2003)也視知覺風險為線上購物重要的關鍵因素。

綜合以上所述，本研究結合 Davis et al. (1989)和 Featherman and Pavlou (2003)、周家慧等人(2004)之觀點，認為影響科技接受模型的三個要素分別為「知覺有用性」、「知覺易用性」和「知覺風險」，並依據相關學者之研究提出假設二：

H₂₋₁：消費者對電子商務的知覺易用性會正向影響其旅遊產品交易滿意度。

H₂₋₂：消費者對電子商務的知覺有用性會正向影響其旅遊產品交易滿意度。

H₂₋₃：消費者對電子商務的知覺易用性會正向影響其對電子商務的知覺有用性。

H₂₋₄：消費者對電子商務的知覺風險會負向影響其旅遊產品交易的滿意度。

四、交易成本

所謂交易成本是指當交易行為發生時，隨之產生的各項成本。最早是由 Coase (1937) 所提出，認為交易成本包含搜尋資訊成本、協商成本、訂定契約成本，以及事後監督交易進行的成本與契約執行成本。而後，Tapscott (1998)認為在網際網路中的交易是由消費者主動決定，而且產品客製化更可滿足消費者喜好，因而可節省訂定契約之成本。Liang and Huang (1998)從消費者觀點將交易成本運用至電子商務，因而提出電子商務市場交易成本七階段：搜尋成本、比較成本、檢視成本、協商成本、訂購及付費成本、配送成本、售後服務成本，並以交易成本模式中的不確定性與資產特殊性來解釋消費者網路購買行為，當不確定性越高，交易成本也會隨之增加。而 Teo and Yu (2005)在探討消費者線上購買意願之研究中，更將交易成本分為事前與事後的交易成本，事前的交易成本為「搜尋成本」，是指搜尋相關產品或服務，或比較電子商務業者所提供產品或服務之價格，所耗費心力而產生的成本；事後的交易成本為「監督成本」與「執行成本」，是指為確保契約是否如期執行及售後服務，所需耗費心力而產生之成本。

相較於實體旅遊產品通路，電子商務最大的優點就是可以有效降低其交易成本，相關研究更指出交易成本的高低會影響消費者網路購買的意願(Liang and Huang, 1998; Teo and Yu, 2005)。而 Williamson (1975)認為透過節省交易成本可提高顧客交易的滿意度。Devaraj et al. (2002)於電子商務通路滿意度和偏好之研究中，以認知易用性、時間效率和價格之節省作為衡量交易成本之構面，並試圖探討交易成本是否會影響滿意度，

針對線上之消費者、社群和私立大學商管學生以電子問卷方式進行發放，共回收 117 份問卷，其研究結果亦發現節省交易成本對滿意度有顯著正向影響。

綜合上述，本文交易成本構面乃是參照 Teo and Yu (2005)之「搜尋成本」、「監督成本」、「執行成本」與 Tapscott (1998)所論及產品客製化特點可節省「訂定契約成本」而來，並以節省交易成本為出發點，因而將消費者購買旅遊產品所產生的交易成本歸納為「節省搜尋成本」、「節省訂定契約成本」、「節省監督與執行成本」，共三個成本，並依據相關學者之研究推出假設三：

- H₃₋₁：消費者透過電子商務購買旅遊產品能節省搜尋成本，並正向影響其旅遊產品交易滿意度。
- H₃₋₂：消費者透過電子商務購買旅遊產品能節省訂定契約成本，並正向影響其旅遊產品交易滿意度。
- H₃₋₃：消費者透過電子商務購買旅遊產品能節省監督執行成本，並正向影響其旅遊產品交易滿意度。

五、服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988)提出服務品質的概念性模式，並利用 SERVQUAL 量表進行服務品質的改善，其定義為顧客對所期望與實際感受知覺的服務相互比較的結果，其中包含了評估服務傳遞的過程與結果，並將衡量服務品質之構面分為五項，分別為有形性(tangibles)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、保證性(assurance)與同理心(empathy)，而有形性以場地、實體設備及服務人員的外表呈現作為衡量基礎；可靠性以可靠及準確地提供所允諾之服務的能力作為衡量基礎；反應性以服務人員願意協助顧客與提供即時服務的能力作為衡量基礎；保證性則是以服務人員的專業知識、禮貌及贏得顧客信任及信賴能力作為衡量基礎；而同理心則以服務人員對顧客的關心與個別照料作為衡量基礎。而 Cornin and Taylor(1992)則建議以實際績效來評量服務品質，捨棄以期望與實際績效之差異來衡量服務品質。

SERVQUAL 量表除了應用於實體旅遊產業的服務品質外(Bigné, Martínez, Miquel and Andreu, 2003; Mohsin and Ryan, 2005)，近年來更應用在電子商務之旅遊產業服務品質的衡量方面(鄧維兆，詹弘斌，蔡志弘，蔡世傑，2007；Devaraj et al., 2002)，顯示 SERVQUAL 量表對於旅遊產業確實有其實用價值，也是現階段廣受學者們採用的服務品質衡量方式。其他研究更指出服務品質的優劣會影響消費者網路購買的意願(林義屏，董玉娟，李勇輝，2007)，此外更進一步瞭解服務品質會正向影響滿意度(Parasurman et al., 1985; Pitt, Watson and Kavan, 1995; Oliver, 1997; Cronin et al., 2000; Shim, et al., 2002; DeLone and McLean, 2003; Joo and Sohn, 2008)。

綜合以上所述，本研究以 Parasuraman et al. (1988)服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性與同理心的五個衡量構面為基礎，以 SERVQUAL 量表進行本文之探討，並依據相關學者之研究提出假設四：

H₄₋₁：消費者對電子商務的有形性會正向影響其旅遊產品交易滿意度。

H₄₋₂：消費者對電子商務的可靠性會正向影響其旅遊產品交易滿意度。

H₄₋₃：消費者對電子商務的反應性會正向影響其旅遊產品交易滿意度。

H₄₋₄：消費者對電子商務的同理心會正向影響其旅遊產品交易滿意度。

H₄₋₅：消費者對電子商務的保證性會正向影響其旅遊產品交易滿意度。

參、研究方法

一、研究架構

根據研究動機與目的，結合上述相關文獻，分別探討消費者對電子商務旅遊產品之科技接受、交易成本以及服務品質之模型，並加以整合此三理論，據以構建本研究的觀念性架構，如圖 1 所示。

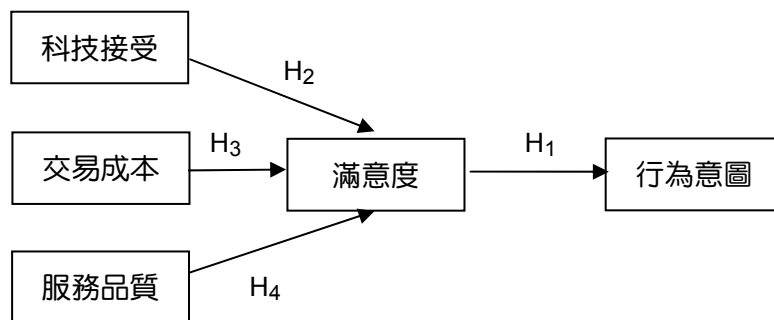


圖 1 研究架構

二、資料蒐集與問卷設計

本文以問卷為研究工具，問卷內容係整理自相關理論文獻，問卷之衡量題項共 51 題，衡量方式採 Likert Scale 的 5 點量尺來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」分別給予以 1 到 5 分計。各變項之操作性定義、衡量構面分別敘述如表 1。

在正式發放問卷之前，為避免填答者不瞭解或誤解題意，導致問卷之內容效度降低，故先邀請曾透過網際網路購買旅遊產品之消費者進行預試，以電子問卷方式進行發放，

共發出 500 份電子郵件，回收 65 份有效問卷，針對回收之樣本先進行信度分析，科技接受模型之「知覺有用性」、「知覺易用性」與「知覺風險」構面 Cronbach's α 係數值分別為 0.82、0.71、0.75，交易成本之「節省搜尋成本」、「節省訂定契約成本」與「節省監督執行成本」三構面 Cronbach's α 係數值分別為 0.87、0.88、0.88，服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「同理心」與「保證性」五構面 Cronbach's α 係數值分別為 0.76、0.88、0.80、0.84、0.67，滿意度之 Cronbach's α 係數值為 0.82，行為意圖之 Cronbach's α 係數值為 0.87，顯示本研究之問卷具有內部之一致性。由於上述量表內構面之問項是以多位學者提出的相關研究為基礎，故於前測時採驗證性因素分析加以檢測，其結果亦顯示各問項與理論相符，且因素負荷量均大於 0.5， t 值也高於 1.96，因此無須刪除任何題項，題項確定後，立即進行正式問卷的發放。

表 1 各主要構面操作性定義以及問卷來源參考表

衡量構面	操作性定義	問卷來源參考
知覺有用性	消費者對於旅遊網站有用性之衡量。	Davis et al. (1989)
知覺易用性	消費者對於旅遊網站易用性之衡量。	Davis et al. (1989)
知覺風險	消費者在考量線上購買旅遊產品主觀認定的預期損失。	Liang and Huang (1998) Salam et al. (2003)
節省搜尋成本	消費者在線上購買旅遊產品搜尋相關產品以及比較價格，所節省的時間與心力成本。	Srinivasan and Ratchford (1991) Stump and Heide (1996) Liang and Huang (1998) Dahlstrom and Nygaard (1999) Devaraj et al. (2002)
節省訂定契約成本	消費者在線上購買旅遊產品所能節省簽訂契約產生的成本。	Tapscott (1998)
節省執行與監督成本	線上購買旅遊產品後，消費者能節省防止對方違背契約與監控對方是否如期履行所產生的成本。	Srinivasan and Ratchford (1991) Stump and Heide (1996) Ling and Huang (1998) Dahlstrom and Nygaard (1999)
有形性	旅遊網站版面設計所產生的視覺感受。	Bigné et al (2003)
可靠性	旅遊網站具可靠性並準確提供所承諾服務的能力。	Bigné et al. (2003)
反應性	旅遊網站即時提供顧客服務。	Bigné et al. (2003)
同理心	旅遊網站能提供顧客貼心與個別關懷的服務。	Bigné et al. (2003)
保證性	旅遊網站能讓消費者安心消費。	Parasuraman et al. (1985, 1996) Bigné et al. (2003)
滿意度	消費者購買電子商務旅遊產品之交易滿意度。	Horn, Feinberg and Salvendy (2005)
行為意圖	消費者是否推薦他人、再度購買與再度瀏覽網站等行為傾向。	Zeithaml et al. (1996)

三、研究對象

本研究以一年內曾透過網際網路購買旅遊產品之消費者為調查對象，以國內旅遊和國外旅遊兩種型態作依據，而此兩種型態的母體比例無法從相關資訊得知，故僅能採平均配額抽樣(equal allocation sampling)，以網路電子問卷方式進行調查，各發出 4000 封電子郵件，問卷發放時間從 2007 年 9 月 15 日至 2007 年 11 月 17 日為止，共回收 466

份問卷，扣除 IP 位址重複之無效問卷 16 份，有效問卷為 450 份。

四、資料分析方法

本研究所獲得的問卷資料運用電腦統計軟體 SPSS10.0、LISREL8.52 進行分析，分析方法包括描述性統計、信度分析、皮爾森積差相關(Pearson's Correlation)分析與線性結構方程模式進行本研究之分析。

肆、實證分析

一、基本資料分析

其樣本之結構大致如表 2，在性別方面高達 63.3%為女性的消費者；年齡層主要分佈在 21-30 歲占 68.7%，其次為 31-40 歲 22.7%；婚姻狀況以未婚居多占 73.8%；教育程度則以大學居多占 58.4%；而職業方面以服務業為最多占 27.6%，其次依序為工商 26.0%與學生 24.2%；在所得部分，以 2 萬未滿 3 萬者 30.7%最多，其次是 2 萬以下 25.6%；居住地部分，以北部的消費者占絕大多數高達 62.0%，中部與南部各占 16.0%與 18.7%。

表 2 消費者基本資料分析

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
性別	男	165	36.7	職業	學生	109	24.2
	女	285	63.3		軍公教	46	10.2
年齡	20 歲以下	16	3.6	工商	117	26.0	
	21-30 歲	309	68.7	農林漁牧	4	0.9	
	31-40 歲	102	22.7	自由業	32	7.1	
	41 歲以上	23	5.0	服務業	124	27.6	
月收入	2 萬以下	115	25.6	家管	16	3.6	
	2 萬未滿 3 萬	138	30.7	已退休	2	0.4	
	3 萬未滿 4 萬	87	19.3	高中職以下	33	7.3	
	4 萬未滿 5 萬	48	10.7	專科	72	16.0	
	5 萬以上	62	13.7	大學	263	58.4	
居住地	北部	279	62.0	碩士以上	82	18.3	
	中部	72	16.0	婚姻狀況	已婚	118	26.2
	南部	84	18.7	未婚	332	73.8	
	東部	12	2.7				
	離島	3	0.6				

二、消費者購買旅遊產品之分析

在「一年內購買過的旅遊產品」部分，以消費者購買國內旅遊產品的比例 56.6%為最多，購買國外旅遊產品的比例則為 43.4%；「一年內購買過國內旅遊產品次數」以第一次為最多，占 37.2%，其次為一年內購買過三次及以上的比例 35.6%，購買過二次的比例 27.2%；而在「一年內購買過國外旅遊產品次數」以第一次為最多，超過半數，高達

53.0%，其次為一年內購買過二次的比例 24.3%；在「一年內購買過國內旅遊產品類型」方面，以住宿訂房類型 37.9%為最多，其次為旅遊票券 23.7%與自由行 16.2%的部份；在「一年內購買過國外旅遊產品類型」方面，以機票為最高，占 23.2%，其次為自由行占 22.8%與住宿訂房占 22.7%；在「平均每次購買國內旅遊產品支出」方面，支出以 5 千元以下的為最多占 50.0%，其次為 2 萬元以上占 20.4%；在「平均每次購買國外旅遊產品支出」方面，曾透過網路購買 3 萬元以上的國外旅遊產品比例為 33.4%，其次為 2 萬未滿 3 萬者占 20.1%，詳如表 3。

表 3 消費者購買旅遊產品之分析表

類別	人數	百分比%	類別	人數	百分比%
一年內購買過的旅遊產品(複選)			一年內購買過國外旅遊產品類型(複選)		
國內旅遊產品	330	56.6	住宿訂房	126	22.7
國外旅遊產品	253	43.4	機票	129	23.2
一年內購買過國內旅遊產品次數			旅遊票券	55	9.9
1 次	141	37.2	團體行	119	21.4
2 次	103	27.2	自由行	126	22.8
3 次及以上	135	35.6	平均每次購買國內旅遊產品支出		
一年內購買過國外旅遊產品次數			5 千以下	140	50.0
1 次	166	53.0	5 千未滿 1 萬	12	4.2
2 次	76	24.3	1 萬未滿 1 萬 5 千	49	17.5
3 次及以上	71	22.7	1 萬 5 千未滿 2 萬	22	7.9
一年內購買過國內旅遊產品類型(複選)			2 萬以上	57	20.4
住宿訂房	278	37.9	平均每次購買國外旅遊產品支出		
機票	93	12.7	1 萬以下	46	15.0
旅遊票券	174	23.7	1 萬未滿 1 萬 5 千	51	16.6
團體行	70	9.5	1 萬 5 千未滿 2 萬	46	14.9
自由行	118	16.2	2 萬未滿 3 萬	62	20.1
			3 萬以上	103	33.4

三、信度與效度

本研究為瞭解各構面信度之建構，以 Cronbach's α 係數檢驗其內部一致性，Cronbach (1951)提出只要 α 係數高於 0.6，即可稱可接受題目之信度結果。信度結果如表 4 所示，科技接受各構面 Cronbach's α 介於 0.69 ~ 0.80 間，交易成本各構面 Cronbach's α 介於 0.85 ~ 0.89 間，而服務品質表的各構面 Cronbach's α 介於 0.62 ~ 0.89 間，滿意度之 Cronbach's α 係數值為 0.81，行為意圖 Cronbach's α 為 0.86；顯示科技接受、交易成本、服務品質、滿意度與行為意圖量表之建構均具有內部一致性。

在效度方面，分別衡量內容效度與建構效度。由於各構面之間卷設計的內容或觀點乃是參考相關文獻所構建，所以衡量之問項已能涵蓋所欲探討之各構面性質，詳見表 1，因此，本研究之間卷具有一定的內容效度。建構效度乃是強調分項對總項之相關 (Item-total Correlation)法，也就是在總項目有效的情况下，以個別分項對總項相關係數

之大小作為建構效度之衡量指標；本研究之各構面分項對總項之相關係數皆大於 0.5，顯示本問卷具有一定程度的建構效度。

表 4 信度與效度分析表

構面	問項	Item -total Correlation	Cronbach's α
知覺有用性	改善蒐集旅遊資訊效率	0.85	0.80
	增加對旅遊資訊的瞭解	0.89	
	搜尋到的旅遊資訊是有用的	0.80	
知覺易用性	容易搜尋到所需的旅遊資訊	0.87	0.69
	使用網站對我來說是容易的	0.87	
知覺風險	需提供個人資料是不常購買原因	0.75	0.73
	相較於旅行社更易造成資料外洩	0.78	
	深怕不如預期	0.67	
	無法事前體驗	0.78	
節省搜尋成本	節省搜尋產品價格與商譽的成本	0.77	0.85
	方便比較他人提供的旅遊產品	0.86	
	節省搜尋旅遊產品的時間與心力	0.79	
	能提供即時的旅遊相關資訊	0.79	
	能提供更多旅遊產品之選擇	0.76	
節省訂定契約成本	能讓我迅速完成交易	0.94	0.88
	節省訂定契約所花費的時間	0.94	
節省監督執行成本	不需費時監控契約是否如期履行	0.95	0.89
	不需費時確保產品是否無誤	0.95	
有形性	網站版面設計看起來井然有序	0.90	0.76
	介紹之旅遊產品極具吸引力	0.90	
可靠性	客服人員具足夠專業知識	0.87	0.89
	客服人員準時達成對顧客的承諾	0.93	
	客服人員能在承諾時間內適時提供服務	0.91	
反應性	客服人員能即時提供服務	0.91	0.79
	客服人員樂意幫助顧客	0.91	
同理心	網路旅行社可滿足不同類型顧客	0.76	0.84
	網路旅行社能適度關心提供資訊	0.85	
	網路旅行社能替消費者尋求最佳的旅遊產品	0.86	
	網路旅行社能了解顧客真正需要	0.81	
保證性	網路旅行社的表現帶給顧客信心	0.85	0.62
	網路旅行社的交易安全	0.85	
滿意度	對網站使用滿意	0.88	0.81
	對旅遊產品價格感到滿意	0.84	
	對網路旅行社服務品質感到滿意	0.83	
行為意圖	經常使用此網路旅行社	0.87	0.86
	推薦此網路旅行社給親朋好友	0.91	
	我會再度購買此網路旅行社產品	0.88	

三、科技接受、交易成本及服務品質個別模式分析

本研究運用 LISREL 8.52 進行科技接受、交易成本及服務品質的單一模式分析，目的在於瞭解消費者對購買電子商務旅遊產品交易之滿意度及行為意圖之關係結果。

(一)個別模式整體適合度分析

科技接受模式、交易成本模式及服務品質模式經由各項綜合指標判斷，結果顯示

均在可接受範圍內，表示科技接受模式、交易成本及服務品質的個別模式之整體配適度良好，如表 5。

表 5 整體模式配適度

整體模式配合度	理想指標值	科技接受	交易成本	服務品質
χ^2	卡方值越小越好	52.93	66.90	94.60
χ^2/df	介於 1-3 間	2.30	2.91	2.96
p	小於 0.05	0.00	0.00	0.00
GFI	大於 0.9	0.97	0.97	0.96
RMSEA	介於 0.05-0.08 間	0.05	0.07	0.07
AGFI	大於 0.9	0.95	0.94	0.92
CFI	大於 0.9	0.99	0.99	0.99
RMR	小於 0.1	0.03	0.03	0.03
CN	大於 200	324.09	283.35	254.02

(二)個別模式研究假設關係路徑之驗證結果

由最大概似法估計出來的路徑參數 γ 與 β 值，可用以檢定研究假設是否達顯著水準。路徑的實證估計結果列於表 6，茲將結果說明如下：

在表 6 科技接受模式結果中，五項研究假設中，有一項研究假設不成立： H_{2-4} ；顯示「知覺風險」會影響「滿意度」之假設不成立，其餘均獲得支持。至於，交易成本模式的四項假設與服務品質模式的六項假設均獲得支持，詳見圖 2、圖 3、圖 4。

表 6 個別模式假設關係路徑之驗證結果

	研究假設	假設關係	路徑參數估計值	t 值	假設關係
科技接受	H ₁ : 滿意度會影響行為意圖	+	$\beta = 0.89^{***}$	14.33	成立
	H ₂₋₁ : 知覺易用性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.23^{***}$	3.86	成立
	H ₂₋₂ : 知覺有用性會影響滿意度	+	$\beta = 0.31^{***}$	5.16	成立
	H ₂₋₃ : 知覺易用性會影響知覺有用性	+	$\gamma = 0.66^{***}$	15.87	成立
	H ₂₋₄ : 知覺風險會影響滿意度	-	$\gamma = -0.05$	-1.09	不成立
交易成本	H ₁ : 滿意度會影響行為意圖	+	$\beta = 0.86^{***}$	16.05	成立
	H ₃₋₁ : 節省搜尋成本會影響滿意度	+	$\gamma = 0.41^{***}$	8.15	成立
	H ₃₋₂ : 節省訂定契約成本會影響滿意度	+	$\gamma = 0.16^{***}$	2.90	成立
	H ₃₋₃ : 節省執行監督成本會影響滿意度	+	$\gamma = 0.29^{***}$	6.05	成立
服務品質	H ₁ : 滿意度會影響行為意圖	+	$\beta = 0.88^{***}$	14.62	成立
	H ₄₋₁ : 有形性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.25^{***}$	5.52	成立
	H ₄₋₂ : 可靠性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.13^{**}$	2.15	成立
	H ₄₋₃ : 反應性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.21^{***}$	3.36	成立
	H ₄₋₄ : 同理心會影響滿意度	+	$\gamma = 0.32^{***}$	6.56	成立
	H ₄₋₅ : 保證性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.09^{**}$	2.25	成立

註：** 表 p 值 < 0.05；*** 表 p 值 < 0.01

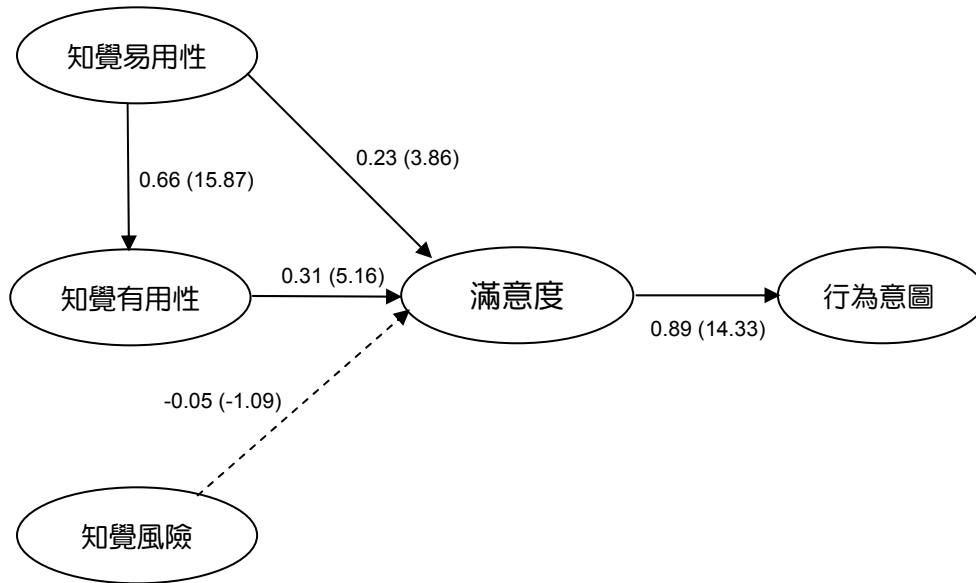


圖 2 科技接受關係模式估計結果圖

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

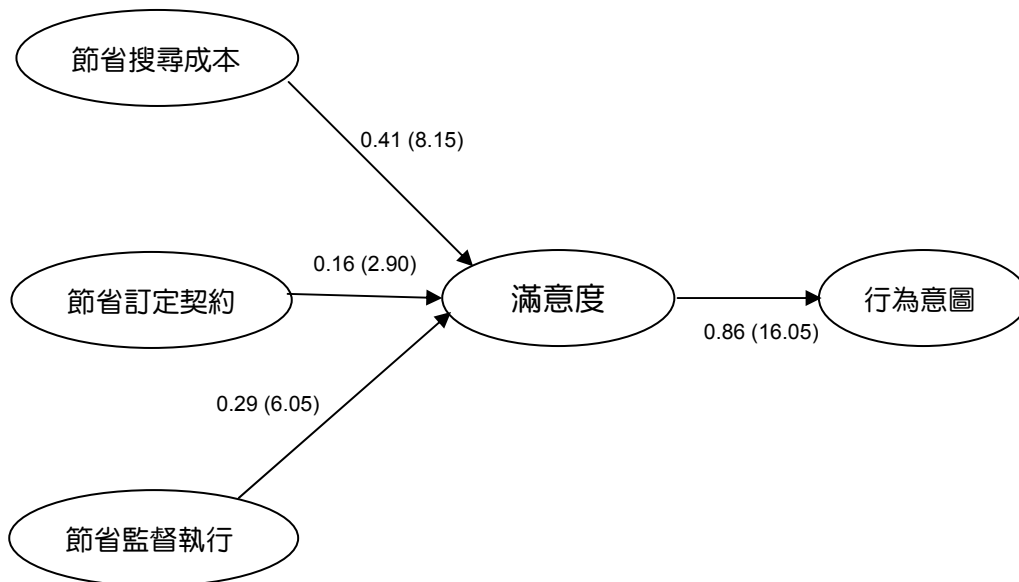


圖 3 交易成本關係模式估計結果圖

- 註：1. ()數值為 t 值
2. 圖中數值代表參數估計值

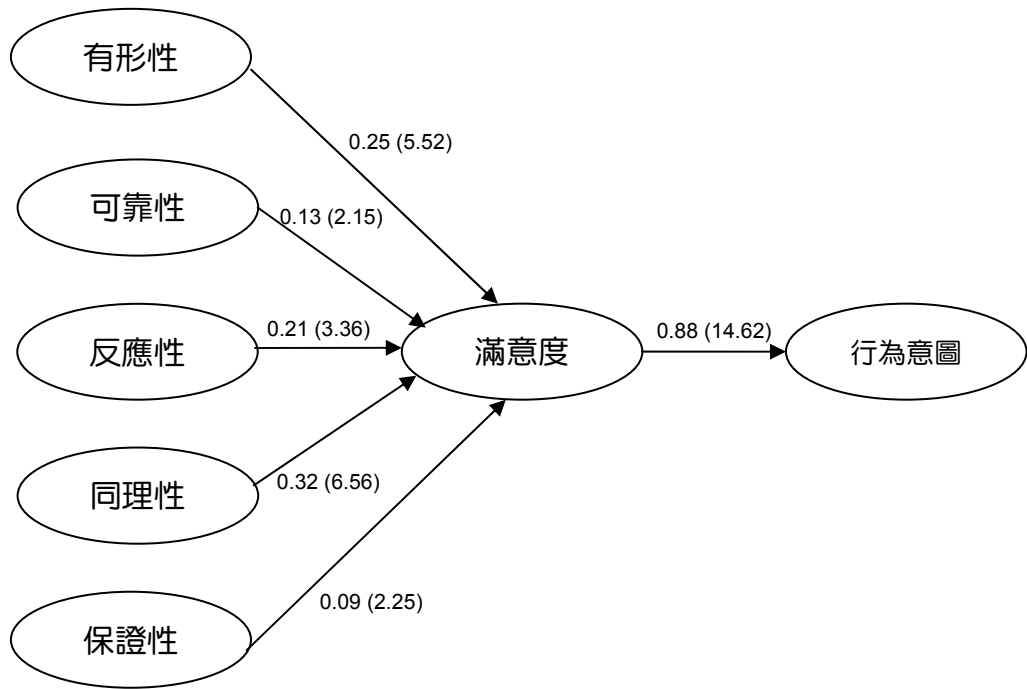


圖 4 服務品質關係模式估計結果圖

註：1. ()數值為 t 值
 2. 圖中數值代表參數估計值

四、整合模式分析

(一)整合模式整體適合度分析

整合模式經修正後，整體配適指標為： $\chi^2/df=2.70$ 、 $p=0.00$ 、 $GFI=0.95$ 、 $RMSEA=0.06$ 、 $AGFI=0.90$ 、 $RMR=0.03$ 及 $CN=229.36$ 。由各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，顯示本研究整體 LISREL 模式配適度良好，如表 7。

表 7 整體模式配適度

整體模式配合度	理想指標值	整合之結果
χ^2	卡方值越小越好	186.22
χ^2/df	介於 1-3 間	2.70
p	小於 0.05	0.00
GFI	大於 0.9	0.95
$RMSEA$	介於 0.05-0.08 間	0.06
$AGFI$	大於 0.9	0.90
CFI	大於 0.9	0.99
RMR	小於 0.1	0.03
CN	大於 200	229.36

(二)整合模式研究假設關係路徑之驗證

由表 8 知，整合模式的十三個研究假設，發現「知覺有用性」、「知覺易用性」、「節省監督執行成本」與「保證性」對滿意度之假設均不成立，詳如圖 5。

表 8 整合模式假設關係路徑之驗證

研究假設	假設關係	路徑參數估計值	t 值	假設關係															
H ₁ : 滿意度會影響行為意圖	+	$\beta = 0.88^{***}$	14.78	成立															
H ₂₋₁ : 知覺易用性會影響滿意度	+	$\gamma = -0.08$	-0.58	不成立															
H ₂₋₂ : 知覺有用性會影響滿意度	+	$\beta = 0.12$	1.51	不成立															
H ₂₋₃ : 知覺易用性會影響知覺有用性	+	$\gamma = 0.83^{***}$	19.70	成立															
H ₂₋₄ : 知覺風險會影響滿意度	-	$\gamma = -0.09^{***}$	-2.83	成立															
H ₂₋₁ : 節省搜尋成本會影響滿意度	+	$\gamma = 0.18^{**}$	2.33	成立															
H ₃₋₂ : 節省訂定契約成本會影響滿意度	+	$\gamma = 0.12^{***}$	2.76	成立															
H ₃₋₃ : 節省監督執行成本會影響滿意度	+	$\gamma = -0.02$	-0.44	不成立															
H ₄₋₁ : 有形性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.13^{***}$	2.80	成立															
H ₄₋₂ : 可靠性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.15^{**}$	2.43	成立 </tr <tr> <td>H₄₋₃ : 反應性會影響滿意度</td> <td>+</td> <td>$\gamma = 0.18^{***}$</td> <td>3.06</td> <td>成立</td> </tr> <tr> <td>H₄₋₄ : 同理心會影響滿意度</td> <td>+</td> <td>$\gamma = 0.30^{***}$</td> <td>6.23</td> <td>成立</td> </tr> <tr> <td>H₄₋₅ : 保證性會影響滿意度</td> <td>+</td> <td>$\gamma = 0.03$</td> <td>0.71</td> <td>不成立</td> </tr>	H ₄₋₃ : 反應性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.18^{***}$	3.06	成立	H ₄₋₄ : 同理心會影響滿意度	+	$\gamma = 0.30^{***}$	6.23	成立	H ₄₋₅ : 保證性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.03$	0.71	不成立
H ₄₋₃ : 反應性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.18^{***}$	3.06	成立															
H ₄₋₄ : 同理心會影響滿意度	+	$\gamma = 0.30^{***}$	6.23	成立															
H ₄₋₅ : 保證性會影響滿意度	+	$\gamma = 0.03$	0.71	不成立															

註：** 表 p 值 < 0.05；*** 表 p 值 < 0.01

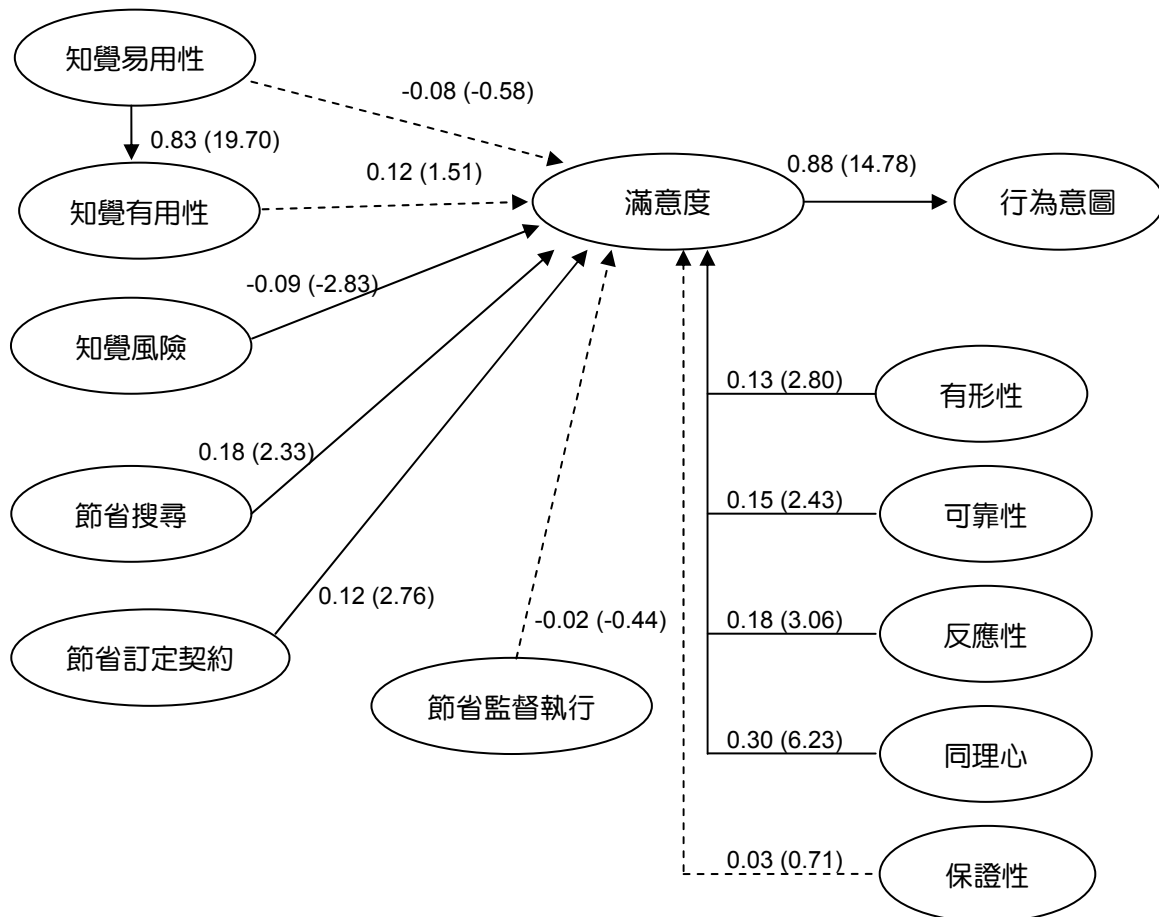


圖 5 整合模式估計結果圖

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

五、各構面間之相關係數

為進一步瞭解整合模式無顯著性部分，須加以探討各構面之相關程度，本研究以皮爾森積差相關(Pearson's Correlation)分析作為相關係數之檢定，彙整如表 9。

此外，更進一步比較整合模型與科技接受模型、交易成本模型、服務品質模型之假設，可知「知覺有用性」與「節省搜尋成本」($r = 0.66$)、「節省訂定契約成本」($r = 0.51$)和「有形性」($r = 0.44$)有關，而「知覺易用性」與「節省搜尋成本」($r = 0.64$)與「有形性」($r = 0.46$)有關，使得知覺有用性與易用性在原始科技接受模式內有顯著性之處，因其對滿意度的解釋力可能被「節省搜尋成本」、「節省訂定契約成本」和「有形性」對滿意度的解釋力重疊解釋掉了一部分，而導致在整合模式內變成無顯著性。「節省監督執行成本」與「有形性」($r = 0.45$)、「可靠性」($r = 0.55$)、「反應性」($r = 0.53$)、「同理心」($r = 0.56$)和「保證性」($r = 0.45$)有關，因「節省監督執行成本」對滿意度的解釋力可能被「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「同理心」和「保證性」對滿意度的解釋力重疊解釋掉了一部分，而導致在交易成本模式內有顯著性，在整合模式內卻變成無顯著性。而「保證性」則與交易成本之「節省搜尋成本」($r = 0.46$)和「節省監督執行成本」($r = 0.45$)有關，因其對滿意度的解釋力被「節省搜尋成本」和「節省監督執行成本」對滿意度的解釋力重疊解釋掉一部分，導致在原本服務品質模型中之有顯著性變成無顯著性。

表 9 各構面之相關係數

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 有用性	1.00										
2. 易用性	0.66***	1.00									
3. 知覺風險	0.10**	0.06	1.00								
4. 節省搜尋成本	0.66***	0.64***	0.05	1.00							
5. 節省訂定契約成本	0.51***	0.36***	0.00	0.61***	1.00						
6. 節省監督執行成本	0.30***	0.29***	0.11**	0.41***	0.57***	1.00					
7. 有形性	0.44***	0.46***	0.02	0.61***	0.43***	0.45***	1.00				
8. 可靠性	0.21***	0.24***	0.10**	0.37***	0.44***	0.55***	0.53***	1.00			
9. 反應性	0.25***	0.32***	0.09*	0.41***	0.41***	0.53***	0.53***	0.83***	1.00		
10. 同理性	0.35***	0.35***	0.14***	0.47***	0.45***	0.56***	0.58***	0.58***	0.65***	1.00	
11. 保證性	0.37***	0.33***	-0.01	0.46***	0.38***	0.45***	0.51***	0.46***	0.42***	0.49***	1.00

註：* 表 p 值 < 0.1 ；** 表 p 值 < 0.05 ；*** 表 p 值 < 0.01

六、對滿意度以及行為意圖之解釋力

在表 10 中，在科技接受模式方面，3 構面對滿意度的解釋力為 25%，其滿意度對行為意圖的解釋力為 78%；在交易成本模式方面，3 構面對滿意度的解釋能力為 50%，其滿意度對行為意圖的解釋力為 74%；在服務品質模式方面，5 構面對滿意度的解釋力為 67%，其滿意度對行為意圖的解釋力為 77%；而整合模式之 11 個構面對滿意度的解

釋力為 73%，而其滿意度對行為意圖的解釋力為 78%。綜合比較此四模式，在滿意度方面，整體模式之構面比其他模式之構面有更高的解釋力；在滿意度對行為意圖方面，雖然各模式的解釋力均高於七成，但仍以整合模式構面之解釋力為較佳。

表 10 對滿意度以及行為意圖之解釋力

	科技接受 3 構面	交易成本 3 構面	服務品質 5 構面	整合之 11 構面
對滿意度解釋力(R^2)	25%	50%	67%	73%
滿意度對行為意圖解釋力(R^2)	78%	74%	77%	78%

伍、結論與建議

一、結論

本研究係探討消費者對電子商務旅遊產品交易之滿意度與行為意圖模式，以一年內曾透過網路購買旅遊產品的消費者為研究對象，應用線性結構方程模式分別比較科技接受構面、交易成本構面、服務品質構面與整合構面對滿意度與行為意圖之解釋力，並以實證方法一一驗證。

在單一模式中，科技接受模式之「知覺有用性」與「知覺易用性」是影響消費者滿意度的決定因素，且「知覺易用性」會透過「知覺有用性」間接影響滿意度，證實與過去研究結果相符(Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Moon and Kim, 2001)，僅「知覺風險」對滿意度未達顯著水準，與假設不符；交易成本模式之研究結果均與過去研究結果相符(Williamson, 1975; Liang and Huang, 1998; Devaraj, et al., 2002; Teo and Yu, 2005)；而服務品質模式亦驗證本研究之假設和其他人之研究相符(林義屏等人, 2007; Parasurman et al., 1985; Pitt, Watson, and Kavan, 1995; Oliver, 1997; Cronin et al., 2000; Shim, et al., 2002; DeLone and McLean, 2003; Joo and Sohn, 2008)。但在整合模式中，「知覺有用性」與「知覺易用性」均受到交易成本與服務品質架構之影響，因而呈現出無顯著性之情況，與研究假設不相符；而「知覺風險」卻與 Featherman and Pavlou (2003)、周家慧等人(2004)所作之結果相符，對滿意度有顯著影響，證實知覺風險為影響態度的一個重要因素；「節省監督執行」以及「保證性」皆未達顯著性，而其中的「保證性」雖未達顯著性，但其結果卻與 Bigné et al. (2003)之研究結果相符，均呈現未達顯著性。

在實務上，推測「節省監督執行」未達顯著性原因可能是消費者認為若旅遊前謹慎的選擇具可靠性的相關電子商務旅遊網站購買旅遊產品，相對地，購買後所需監督或掌控旅行社是否如期出團所花的時間相對降低，對「可靠性」之要求大於「節省監督執行成本」，因而本研究結果才呈現未顯著性的影響；而「保證性」未達顯著性的原因可能是，

也許是因旅遊產業中實體交易與網路交易都存在「保證性」之問題，因而無法在電子商務旅遊產品中被突顯出所致，亦有可能是因旅遊的無形性所致，旅遊產品無法像傳統購物一樣，可以親眼看到產品的品質，須等消費者真實的體驗感受過後，才能衡量旅遊產品之品質，因此當旅遊網站展現出對旅遊產品之介紹，對於消費者來說，只有促使他們是否購買旅遊產品之慾望，並無法直接產生滿意度。

此外，更進一步分別探討此四個模式之構面對滿意度與滿意度對行為意圖之解釋力，結果發現，就滿意度的解釋力，整合模式構面對其之解釋力為 73%，而服務品質構面、交易成本構面對其之解釋力分別為 67%、50%，而科技接受構面對其之解釋力僅有 25%，顯示整合模式所有構面對滿意度具有相當高的解釋力；在滿意度對行為意圖的解釋力方面，整合模式與科技接受的構面解釋力均為 78%，服務品質構面與交易成本構面之解釋力分別為 77%、74%；顯示雖然各模式構面之解釋能力差距不大，但仍以整合模式構面之解釋力為最高，綜合上述可知，整合模式具有最佳解釋滿意度與行為意圖的效度。

二、建議

透過電子商務旅行社對眾多的旅遊產品進行瀏覽並比較，此乃有別於傳統旅行社，而服務品質不好的網站，易使消費者很容易就離開該網站而不再光顧，因此，從事電子商務的旅遊業者除了在網頁上加上精美詳細的圖文說明吸引消費者目光之外，也應強化並隨時更新提供旅遊相關資訊，以增進消費者再度瀏覽該網站之意願，進而增進在此網站購買之意願。Foxall (1997)認為在網際空間中的瀏覽環境因子會改變真實購買行為，而互動的經驗與內容往往影響消費者再購意願，意即網路旅行社與消費者之互動，甚至網站等待回覆的時間過長、服務速率低落，都會影響消費者再次參與的意願與態度。因此，網路旅行社有別於傳統旅行社之處在於可增設「旅遊行程分享交流專區」，透過體驗後之消費者上網分享其旅遊經驗，除了可引起瀏覽者興趣之外，更可使潛在消費者進一步了解旅遊產品，藉此補足旅遊產品無法事前體驗之特性，若對相關旅遊產品有興趣，可於網站「客服專區」或於旅行社業務自行架設之網頁「問與答」進行提問，因此，強化客服人員之服務速率與態度更有其必要性，使消費者在問答間對旅遊產品更加了解，達到正面交流的目的外，也可加深消費者對該旅遊網站之正面形象，以建立長期的口碑，而讓消費者於與客服人員服務溝通的過程感受到服務差異化，更可強化顧客關係，因而增進再購意願。

再則，在消費者購物過程中，交易成本具有影響性的決定因素，而且也會影響到消費者的購買意願，如果消費者無法降低交易成本，則消費者可能會放棄購買旅遊產品，因此從事電子商務的旅遊業者應致力改善網站之使用介面，使消費者在搜尋旅遊商品

時，能更易於操作使用，搜尋到所需的旅遊商品，更可設計具有比價功能或旅遊遊程設計之軟體，便於消費者使用，以降低其搜尋成本；此外，亦需強化旅遊網站之服務，即當消費者購買旅遊產品後，能明確告知產品之內容以及執行之時間，以降低監督及執行成本，進而提升其利用網路購買之意願。

三、後續研究

本研究乃是針對消費者對於電子商務旅遊產品交易之滿意度與行為意圖作整體性模式構建，未來可依 B2C 消費者對旅行社之交易之滿意度與行為意圖模式與 C2C 消費者對個人販售旅遊產品之交易之滿意度與行為意圖模式加以比較，探討是否有其差異性；也可將模式分成國內旅遊產品模式與國外旅遊產品模式，探討不同消費者之滿意度模式，試圖發現不同屬性消費者之特點。此外，由本文可知要建構出最佳的電子商務旅遊產品交易滿意度與行為意圖模型，需將科技接受、交易成本與服務品質三種觀點加以結合，後續更可針對科技接受、交易成本與服務品質之因果關係加以探討。

參考文獻

- 林義屏，董玉娟，李勇輝，(2007)，顧客關係管理在網路銀行服務的應用：網站服務品質對顧客忠誠度的影響，交大管理學報，27(1)，57-85。
- 周家慧，張善斌，范垂仁，顧為元，(2004)，綜合所得稅網絡結算申報系統的接受度之研究，電子商務研究，2(4)，359-380。
- 趙郁竹，(2007)，MIC：明年網路購物將大幅成長 36%【線上資料】，來源：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=45645> [2007, October 8]。
- 資策會MIC，(2007)，2007 年台灣線上購物市場規模將達 1,855 億元【線上資料】，來源：http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressFull.asp?sno=374&credd[2007, October 8]。
- 鄧維兆，詹弘斌，蔡志弘，蔡世傑，(2007)，餐旅業服務品質於網際網路運用之研究，品質月刊，43(1)，57-63。
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision Support Systems*, 22(1), 15-29.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-

- confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bigné, J. E., Martínez, C., Miquel, M. J., & Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Orlando: Harcourt, Inc.
- Cardozo, R. N. (1965). An experime study of customer, effort, expectotion and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cornin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dahlstrom, R., & Nygaard, A. (1999). An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 160-171.
- 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), 982-1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Devaraj, S., Fan M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology: the Paradigm in the Wings*. London: Macmillan

Press.

- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
- Horn, D., Feinberg, R., & Salvendy, G. (2005). Determinant elements of customer relationship management in e-business. *Behaviour & Information Technology*, 24(2), 101-109.
- Igbaria, M., & Tan, M. (1997). The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance. *Information & Management*, 32(3), 113-121.
- Johnson, M. S., Garbarino, E. & Sivadas, E. (2006). Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings. *International Journal of Market Research*, 48(5), 601-622.
- Joo, Y. G., & Sohn, S. Y. (2008). Structural equation model for effective CRM of digital content industry. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 63-71.
- Kolesar, M. B., & Galbraith, R. W. (2000). A service marketing perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 424-438.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigation the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mohsin, A., & Ryan, C. (2005). Service quality assessment of 4-star hotels in Darwin, Northern Territory, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 25-36.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.

- Newsome, P. R. H., & Wright, G. H. (1999). A review of patients satisfaction: 2. Dental patient satisfaction: An appraisal of recent literature. *British Dental Journal*, 186(4), 166-170.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Papows, J. (1999). *Enterprise.com: Market Leadership in the Information Age*. US: Perseus Books.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchasing behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (2003). Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46(12), 325-331.
- Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2002). Retailer web site influence on customer shopping: An exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(3), 53-76.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Stump, R. L., & Heide, J. B. (1996). Controlling supplier opportunism in industrial relationships. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 431-441.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Teo, T. S. H., & Yu, Y. (2005). Online buying behavior: A transaction cost economics

perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.

- Van Riel, A. C. R., & Ouwersloot, H. (2005). Extending electronic portals with new services: Exploring the usefulness of brand extension models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 245-254.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Williamson, O. E. (1975). *Market and hierarchies: Analysis and anti-trust implication*. New York: The Free Press.
- Yen, H. J. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.