

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

網路涉入、網路口碑與訊息信任對旅客行動上網產品購買決策影響之研究－歐洲地區為例

A Study on the Impacts of Internet Involvement, Electronic Word-of-Mouth and Information Trust Toward Consumers' Purchase Decisions of Mobile Internet Products--An Illustration of European Tourist Area

歐韋伶

Wei-Lin Ou

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

網路涉入、網路口碑與訊息信任對旅客行動上網產品購買

決策影響之研究－歐洲地區為例

A Study on the Impacts of Internet Involvement, Electronic Word-of-Mouth and Information Trust Toward Consumers' Purchase Decisions of Mobile Internet Products --An Illustration of European Tourist Area

研究生：

歐素玲

經考試合格特此證明

口試委員：

吳仁印

張信雄

于健

指導教授：

于健

系主任(所長)：

系主任 丁誌毅

口試日期：中華民國109年6月17日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
108學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：網路涉入、網路口碑與訊息信任對旅客行動上網產品購買決策影響之研究－歐洲地區為例

研究生：歐韋伶

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

本研究主要探討消費者於購買歐洲行動上網產品時，受到網路涉入、網路口碑與訊息信任等因素的影響程度，以協助歐洲行動上網產品業者擬定網路社群行銷策略。研究對象以擁有歐洲旅遊經驗之旅客為主，採便利抽樣方式並使用網路問卷調查，總共回收有效問卷 395 份，研究結果發現消費者對評論信任度越高、上網越愉悅、年齡越大、網路口碑強度越強以及歐旅旅費越低時，會正向影響其購買意願；而產品口碑及附加功能的滿意度越高、歐旅天數越長，以及年齡越小時，亦會正向影響其購買意願；行動上網產品業者應重視這幾項因素，研擬網路社群行銷策略，進而包裝更貼進消費者需求的產品，並提高滿意度累積高黏著度、高忠誠度的鐵粉顧客。

關鍵詞：網路涉入、網路口碑、訊息信任、行動上網產品、購買決策、
歐洲旅遊

Title of Thesis : A Study on the Impacts of Internet Involvement, Electronic Word-of-Mouth and Information Trust toward Consumers' Purchase Decisions of Mobile Internet Products--An Illustration of European Tourist Area

Name of Institute : Department in Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date : June 2020

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : WEI-LIN OU

Advisor : CHIEN YU Ph.D.

Abstract

This study focuses on the extent to which travelers are influenced by factors such as Internet involvement, Internet word-of-mouth, and information trust when purchasing European mobile Internet products, in order to assist European mobile Internet product manufacturers to develop Social Media Marketing strategies. The research subjects are mainly consumers with Europe travel experience. The SurveyCake online questionnaire survey was conducted in a convenient sampling method. A total of 395 valid questionnaires were recovered. The results found that consumers have higher trust in reviews, more enjoyable online, and older, The stronger the Internet word of mouth strength and the lower the European travel cost, it will positively affect its willingness to purchase. The better the product word of mouth of satisfaction, the more additional features of satisfaction, the longer the European travel days, and the more younger, it also will positively affect its willingness to purchase. Mobile Internet product company should pay attention to these factors, develop an Social Media Marketing strategy, and then launch products that are more suitable for consumer needs, and increase satisfaction. Accumulate high-stickiness, high-loyalty fans customers.

Keywords: Internet Involvement, Electronic Word-of-Mouth, Information Trust, Mobile Internet Products, Purchase Decisions, Europe Travel

目錄

論文摘要.....	I
Abstract	II
目錄.....	III
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究流程.....	6
1.4 研究範圍與限制.....	7
第二章 文獻探討.....	8
2.1 行動通信網路.....	8
2.2 網路涉入.....	8
2.3 網路口碑.....	10
2.4 訊息信任.....	12
2.4.1 訊息品質.....	13
2.4.2 訊息來源可信度.....	13
2.5 購買決策.....	15

第三章 研究方法.....	19
3.1 研究架構.....	19
3.2 研究假設.....	20
3.3 問卷設計.....	22
3.4 資料處理與分析方法.....	27
3.5 預試信效度檢定.....	27
3.5.1 項目分析.....	27
3.5.2 因素分析及效度分析.....	29
3.6 研究對象與抽樣方法.....	39
第四章 實證結果與分析.....	40
4.1.樣本結構分析.....	40
4.2 網路涉入的遊客認同分析.....	43
4.2.1 旅客對網路涉入之敘述性統計分析.....	43
4.2.2 不同背景旅客對網路涉入的差異分析.....	45
4.3 網路口碑的遊客認同分析.....	50
4.3.1 旅客對網路口碑之敘述性統計分析.....	51
4.3.2 不同背景旅客對網路口碑的差異分析.....	52
4.4 訊息信任的遊客認同分析.....	55

4.4.1 旅客對訊息信任之敘述性統計分析	56
4.4.2 不同背景旅客對訊息信任的差異分析	58
4.5 購買行為的遊客認同分析	64
4.5.1 旅客對購買行為之敘述性統計分析	65
4.5.2 不同背景旅客對購買行為的差異分析	66
4.6 滿意度的遊客認同分析	70
4.6.1 旅客對滿意度之敘述性統計分析	70
4.6.2 不同背景旅客對滿意度的差異分析	71
4.7 實證結果	75
4.7.1 網路涉入、網路口碑及訊息信任對購買行為迴歸分析	75
4.7.2 滿意度對購買行為迴歸分析	77
4.8 假設驗證結果整理	78
第五章 結論與建議	80
5.1 結論	80
5.2 建議	82
5.3 後續研究建議	83
參考文獻	84
附錄：正式問卷	89

圖目錄

圖 1.1 西元 2006~2019 年個人曾經上網比例與人數.....	2
圖 1.2 西元 2006~2019 年近半年行動上網比例與人數.....	3
圖 1.3 2019 年近 6 年中華民國國民出國目的地人數統計.....	4
圖 1.4 研究流程.....	6
圖 3.1 研究架構.....	19



表目錄

表 2.1 來源可信度之構面彙整表.....	14
表 2.2 購買決策相關文獻表.....	17
表 3.1 網路涉入問項表.....	23
表 3.2 網路口碑問項表.....	24
表 3.3 訊息信任問項表.....	25
表 3.4 購買行為之問項表.....	26
表 3.5 滿意度問項表.....	26
表 3.6 項目分析摘要表.....	28
表 3.7 網路涉入之因素分析結果.....	30
表 3.8 網路口碑之因素分析結果.....	31
表 3.9 訊息信任之因素分析結果.....	31
表 3.10 購買行為之因素分析結果.....	32
表 3.11 滿意度之因素分析結果.....	32
表 3.12 網路涉入之信度分析結果.....	34
表 3.13 網路口碑之信度分析結果.....	35
表 3.14 訊息信任之信度分析結果.....	36
表 3.15 購買行為之信度分析結果.....	37

表 3.16 滿意度之信度分析結果.....	38
表 4.1 樣本結構分析表.....	42
表 4.2 旅客對網路涉入分析表.....	44
表 4.3 不同性別旅客對網路涉入差異分析表.....	45
表 4.4 不同年齡層旅客對網路涉入差異分析表.....	46
表 4.5 不同教育程度旅客對網路涉入差異分析表.....	47
表 4.6 不同歐洲旅遊天數遊客對網路涉入差異分析表.....	47
表 4.7 不同歐洲旅遊方式遊客對網路涉入差異分析表.....	48
表 4.8 不同歐洲旅費遊客對網路涉入差異分析表.....	49
表 4.9 不同最常購買行動上網產品對網路涉入差異分析表.....	50
表 4.10 旅客對網路口碑分析表.....	51
表 4.11 不同性別旅客對網路口碑差異分析表.....	52
表 4.12 不同年齡層旅客對網路口碑差異分析表.....	52
表 4.13 不同教育程度旅客對網路口碑差異分析表.....	53
表 4.14 不同歐洲旅遊天數遊客對網路口碑差異分析表.....	53
表 4.15 不同歐洲旅遊方式遊客對網路口碑差異分析表.....	54
表 4.16 不同歐洲旅費遊客對網路口碑差異分析表.....	54
表 4.17 不同最常購買行動上網產品對網路口碑差異分析表.....	55

表 4.18 旅客對訊息信任分析表.....	57
表 4.19 不同性別旅客對訊息信任差異分析表.....	58
表 4.20 不同年齡層旅客對訊息信任差異分析表.....	59
表 4.21 不同教育程度旅客對訊息信任差異分析表.....	60
表 4.22 不同歐洲旅遊天數遊客對訊息信任差異分析表.....	61
表 4.23 不同歐洲旅遊方式遊客對訊息信任差異分析表.....	62
表 4.24 不同歐洲旅費遊客對訊息信任差異分析表.....	63
表 4.25 不同最常購買行動上網產品對訊息信任差異分析表.....	64
表 4.26 購買行為分析表.....	65
表 4.27 不同性別旅客對購買行為差異分析表.....	66
表 4.28 不同年齡層旅客對購買行為差異分析表.....	66
表 4.29 不同教育程度旅客對購買行為差異分析表.....	67
表 4.30 不同歐洲旅遊天數遊客對購買行為差異分析表.....	67
表 4.31 不同歐洲旅遊方式遊客對購買行為差異分析表.....	68
表 4.32 不同歐洲旅費遊客對購買行為差異分析表.....	69
表 4.33 不同最常購買行動上網產品對購買行為差異分析表.....	69
表 4.34 旅客對滿意度分析表.....	71
表 4.35 不同性別旅客對滿意度差異分析表.....	71

表 4.36 不同年齡層旅客對滿意度差異分析表.....	72
表 4.37 不同教育程度旅客對滿意度差異分析表.....	72
表 4.38 不同歐洲旅遊天數遊客對滿意度差異分析表.....	73
表 4.39 不同歐洲旅遊方式遊客對滿意度差異分析表.....	73
表 4.40 不同歐洲旅費遊客對滿意度差異分析表.....	74
表 4.41 不同最常購買行動上網產品對滿意度差異分析表.....	75
表 4.42 網路涉入、網路口碑及訊息信任之購買行為迴歸分析表.....	76
表 4.43 滿意度之購買行為迴歸分析表.....	77
表 4.44 研究假設驗證結果.....	78

第一章 緒論

本章節共有四個章節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究流程及研究範圍與限制，說明如下。

1.1 研究背景與動機

隨著行動通信技術的演進、智慧型手機的普及和網際網路的發展，從台灣於 1989 年開放第一代行動通訊技術(1G)至今 2020 年 5G 時代的到來亦不過僅三十年時間，其中在 2005 年開台的第三代行動通訊技術(3G)，也宣告了行動電話不只是打電話，人們可透過行動通信網路傳輸開啟了連接全世界的通道，也改變了人們的使用習慣、創造出無限需求與可能。

根據 NCC《103 年第二階段上網速率量測摘要報告》中，全國 3G 平均下載速率為 6.27Mbps、平均上傳速率為 1.08Mbps；而在財團法人電信技術中心《4G 行動上網速率與通信中斷率量測 108 年度量測結果摘要報告》中，全國 4G 平均下載速度為 108.33Mbps、平均上傳速率為 27.18Mbps，而接下來擁有高速率、低延遲及大連結等 3 大特性的 5G，其傳輸速率若以雙連結架構理論下峰值速率將再提升至少為 4G 的 4 倍。

因此，政府推動民眾行動上網不遺餘力，建設 iTaiwan 免費無線上網服務以及行動基地台涵蓋率遍布全台，使得國內行動上網人口持續增加，於 TWNIC(2019)《2019 年台灣網路報告》調查結果得知，全國曾經上網

人口達到 2,020 萬，其中 12 歲以下 122 萬人、12 歲以上 1,898 萬人，總共佔全國總人口高達 85.63%，如圖 1.1 所示；而 12 歲以上近半年使用行動上網比例與人數從 2013 年起亦有非常大幅的成長，如圖 1.2 所示，在亞洲地區國家中，台灣上網率僅次於日本、韓國排名第三，行動寬頻普及率則僅次於日本、星加坡、馬來西亞及韓國排名第五(全球排名第 23)；且民眾藉由網路主要達成使用通訊軟體、社群網站做溝通及社交，玩線上遊戲、看影片等休閒娛樂方式，以及看電子書與線上學習等資訊應用，顯見網路的高普及使用率驅動台灣成為數位網路化的社會。



圖 1.1 西元 2006~2019 年個人曾經上網比例與人數

資料來源：TWNIC(2019)。台灣網路報告，2020 年 4 月 20 日。取自 <https://report.twNIC.tw/2019/>



圖 1.2 西元 2006~2019 年近半年行動上網比例與人數

資料來源：TWNIC(2019)。台灣網路報告，2020 年 4 月 20 日。取自
<https://report.twNIC.tw/2019/>

另外在每年固定發表《Internet Trends Report 網路趨勢報告》中，Mary Meeker 於 2019 年 6 月指出，2018 年年底全球網路使用者為 38 億人，已達全球總人口數的一半，網路成為二十一世紀全人類不可或缺的工具。

由於網際網路的發達，更成為了民眾旅遊時必備的重要工具，舉凡使用地圖導航、找美食景點、訂旅館餐廳、打卡、上傳旅遊日記、購物、打發時間(看影片、打電動)等等均脫離不了網際網路，因此國際行動通信網路產品已成為近年熱門的新興電信產品。

在交通部觀光局(2020)《觀光統計年報》2019 年近 6 年中華民國國民出國目的地人數統計中，2019 年出國人口 17,101,335 人相較 2014 年出國

人口 11,844,635 人成長 44.38%，以亞洲、美洲地區、歐洲、大洋洲及非洲地區等出國目的地分析，其中以歐洲地區成長率 171.99% 最高。且依據統計，國人出國至歐洲地區的人口分別為：2014 年 133,677 人、2015 年 161,529 人、2016 年 258,087 人、2017 年 496,529 人、2018 年 537,777 人、2019 年 363,583 人，如圖 1.3 所示。

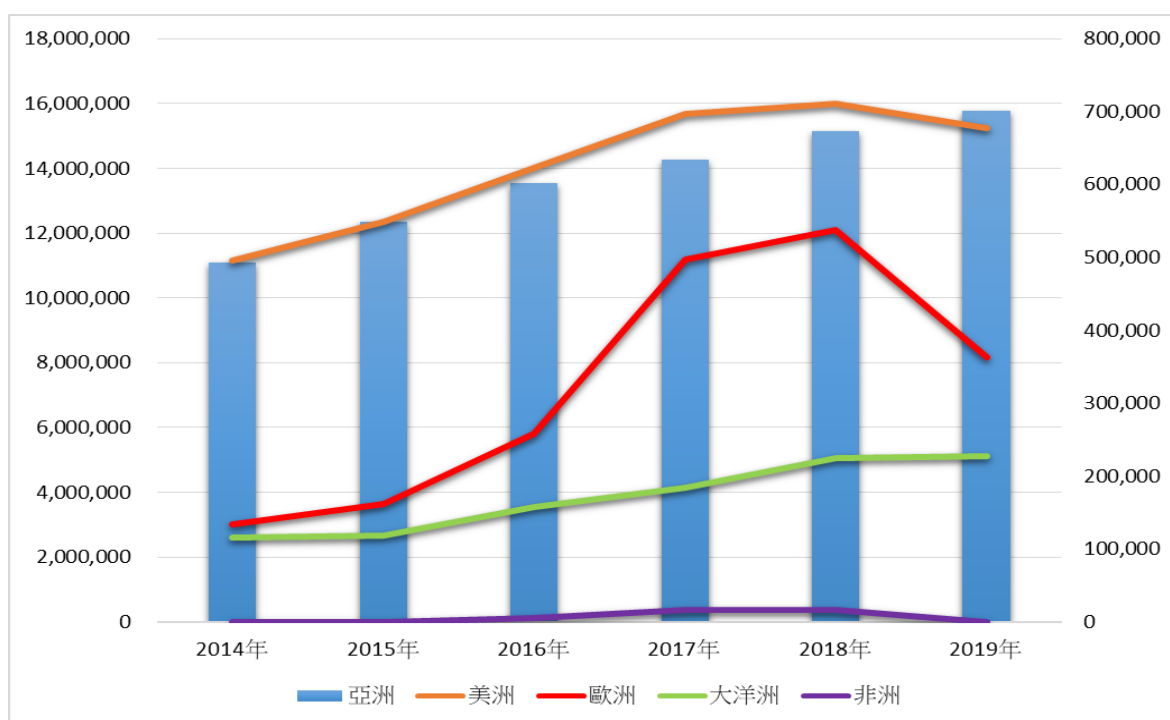


圖 1.3 2019 年近 6 年中華民國國民出國目的地人數統計

資料來源：交通部觀光局(2020)。觀光統計年報。2020 年 4 月 20 日。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003330.aspx>。

由於近年因各家航空公司針對歐洲航線促銷機票頻繁，且提供歐洲旅遊資訊之網路平台或社群平台資訊完整發達，令選擇歐洲旅遊的國人大增，但歐洲較其他旅遊地區距離較遠、治安較令人疑慮、旅遊資訊準備

難度較高，所需的旅遊天數較長，對於行動上網的需求亦較其他地區更高，但至今探討歐洲旅遊或歐洲行動上網產品文獻甚少，故希望藉由本研究探討網路涉入、網路口碑與訊息信任對於歐洲行動上網產品購買決策之影響，以對擁有歐洲旅遊經驗之旅客有更深入的了解，並提供歐洲行動上網產品的業者在高需求市場中，多加運用網路及社群平台、研擬行銷策略，有助於推展歐洲行動上網產品。

並訪談販售歐洲行動上網產品之業者，歸納出歐洲行動上網產品有不需更換 sim 卡的原門號國際漫遊、歐洲電信商所販售的當地 sim 卡以及可租借或買斷的多人使用 Wifi 分享器等三種產品。

1.2 研究目的

本研究將以問卷調查法研究旅客在選擇歐洲行動上網產品時的網路訊息參考程度，以協助歐洲行動上網產品業者擬定網路社群行銷策略及相關因應作為。

1. 探討歐洲旅遊遊客之背景現況。
2. 探討旅客對於網路涉入強度其購買行為之影響。
3. 探討旅客對於網路口碑強度其購買行為之影響。
4. 探討旅客對於訊息信任強度其購買行為之影響。
5. 提供行動上網產品業者產品行銷建議。

1.3 研究流程

在依照研究背景與動機、確定研究主題與目的後，接著蒐集彙整包括網路涉入、網路口碑和訊息信任之涵義，以及變數之間關係等相關文獻，進行包括研究架構、假設、問卷設計、資料處理與分析方法等研究設計，在發送網路問卷並搜集後，使用統計分析軟體以得出結論與建議，如圖 1.4 所示。

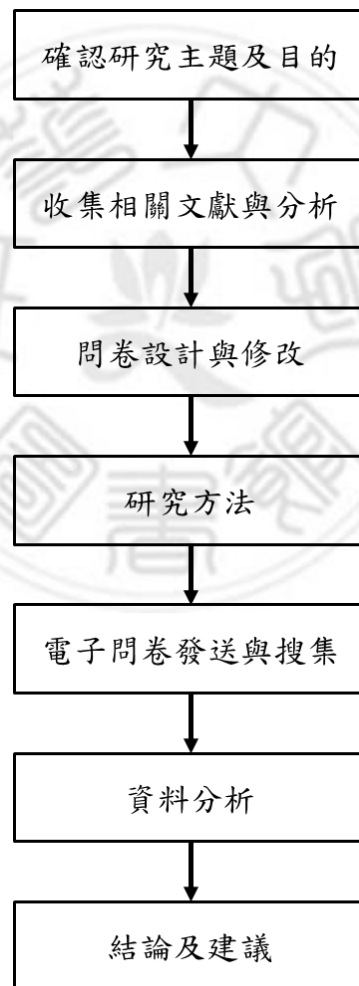


圖 1.4 研究流程

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

調查對象以擁有歐洲旅遊經驗之旅客為主，採便利抽樣方式進行 SurveyCake 網路問卷調查，問卷的問項參考相關研究文獻中已驗證過的量表，做文句上的修飾以符合本研究使用狀況。



第二章 文獻探討

本章節共有四個章節，將針對行動通信網路、網路涉入、網路口碑、訊息信任、購買決策及之間的關聯性做文獻回顧與探討。

2.1 行動通信網路

依據國家通訊傳播委員會《行動通信網路業務基地臺設置使用管理辦法》第一章第3條定義，行動通信是指利用無線電終端設備經由行動通信網路進行無線電通信，而行動通信網路則是指由行動通信系統及電信機線設備所構成之通信網路。本研究提歐洲行動上網產品即為可在歐洲通信網路下使用的不需更換 sim 卡的原門號國際漫遊、當地 sim 卡以及 Wifi 分享器等行動上網產品。

2.2 網路涉入

涉入 (Involvement) 的概念是從心理學領域發展出來，最早出現在 1947 年由 Muzafer Sherif 與 Hadley Cantril 兩位學者所提出的「The psychology of ego-involvements 涉入心理學理論」，其概念被引用在探討個人對於各種議題而產生不同的涉入程度，後有學者將其概念應用在行銷研究上，如美國經濟學家 Herbert E. Krugman(1965)研究低涉入電視廣告影響消費者行為的程度。

Anti(1984)認為涉入是指一個人在特定的情境中，受到某種刺激而引

發出對自身的重要性及興趣關注程度的自我知覺。而 Zaichkowsky(1985)則認為涉入是個人基於自身的價值觀、需求及興趣關注，而認知到事物對自身的攸關程度。

Laaksonen(1994)將涉入定義為某項事物對自身重要性的的一種知覺。Blackwell et al,(2002)認為涉入為在特定的情境下受到刺激所引興趣並感受對自身的重要程度。張孝銘、張俊雄(2002)則主張涉入是指消費者在某種特定的情境下所產生的特定行為。

有關網路涉入的定義，游明輝(2004)認為網路涉入是指使用者以自身的需求、興趣喜好及價值觀，對網際網路所認定的攸關程度。闕克儒(2004)認為網路涉入是指使用者在使用網際網路時所感知到網際網路對自己的重要性與關連程度。吳淑鶯(2005)認為網路涉入是指使用者對網路的需求、興趣喜好、重視程度以及影響自己的攸關程度。吳家祺(2011)認為網路涉入是指使用者對於網路的自身需求、操作使用及參與程度，感受到網路對自己的重要性與關連程度。

綜合上述有關涉入及網路涉入之文獻整理，本研究欲以擁有歐洲旅遊經驗之旅客為對象進行研究，對網路涉入定義為消費者依自己的使用需求及經驗偏好，所認知到自身對網路的重要程度與攸關強度，當消費者越依賴網際網路，使用網際網路的頻率越高、瀏覽網站的時間越長，對網

路涉入的程度則越深；因此，本研究認為當消費者對網路的涉入程度越高或越深時，則影響自己的重要程度與攸關強度則越高。

2.3 網路口碑

口碑(Word-of-Mouth；WOM)最早由 Johan Arndt 於 1967 年定義為人與人之間在非商業企圖的條件下，透過口語(oral)傳達品牌、商品或服務等內容的對話過程。而 Robert A. Westbrook(1987)則認為口碑是消費者於使用商品或服務後所獲得的心得經驗，非官方或非正式的傳播給其他消費者之行為。Shapiro(1983)則提出口碑傳播者的評論內容，因資訊揭露能有效降低消費者與傳播者間的資訊不對稱性。

20 世紀末網際網路的興起，網路擁有便利性、即時性、傳播速度與傳播廣度的優點，使得口碑的傳播由口語(oral)轉而透過網路平台傳遞，網路平台也屬於口碑傳播的方式之一(Gelb & Johnson,1995)，有學者稱為電子口碑或網路口碑(Electronic Word-of-Mouth, E-WOM)(Buttle, 1998)；而網路口碑的傳播平台主要以網際網路為基礎，使用者可透過電子郵件(E-mail)、新聞群組(News Groups)、網路論壇(Online Forums)、電子佈告欄(BBS)、網路遊戲系統、聊天室(Chat Room)等媒介平台進行傳遞(Hanson,2000;Bickart & Schinkler,2001;Gelb & Sundaram,2002)。

有關網路口碑的定義，Hennig-Thurau(2004)認為網路口碑是藉由網路

平台為媒介，發掘出過去或現在曾經使用產品或服務之顧客，透過線上平台所發表的正面或負面評論。Park et al.,(2007)認為網路口碑是指消費者在使用產品後，於網路上傳播其針對產品正負面使用經驗的評價，將有利於訊息接收者做購買選擇與決策。方世榮、張苑惠(2006)認為是指消費者以非商業的目的，主動自發且積極使用網路平台提供自身或他人的使用經驗，以及與品牌接觸過程中所累積的感受之傳播行為；李啟誠、李羽喬(2010)認為是指以非商業之目的透過使用電腦，進行特定品牌、產品或服務的溝通。

Henning-Thurau et al.,(2004)認為網路口碑擁有多對多、便利性、不受時空限制、匿名等特性。若以傳播的效果而言，網路口碑的效果遠優於傳統口碑，因此黃振誼、袁國榮(2007)認為網路是傳遞口碑訊息最好的管道。

Richins and Root-Shaffer(1988)認為網路口碑的內容可分為產品資訊、意見給予及個人經驗共三種。Park et al.,(2007)則將網路口碑評論者分為產品資訊提供者(informant)及產品推薦者(recommender)二種角色，產品資訊提供者主要是在網路的傳播平台向消費者傳遞產品資訊，產品推薦者是提供自己在使用產品後的實際經驗與正負面評價。而 Bickart & Schindler (2001)在探討網路口碑時發現，相較一般非官方的網路評論與企業所經營的網路評論，消費者認為一般非官方的網路評論較具有可信度。

綜合上述有關口碑及網路口碑之文獻整理，本研究對網路口碑定義為消費者在使用產品後，於網路的傳播平台上向消費者傳遞產品資訊或實際使用的經驗與正負面評價。若以官方、非官方或無商業目的而言，消費者會更願意相信非官方或非商業目的的網路口碑。

2.4 訊息信任

信任是相信對方是誠實正直且可信賴的，也是在人類社會中很重要的基本連結(Dunn,1988)及人際合作的重要因素(Deutsch,1958)。

Beccerra & Gupta(1999)並將信任分為人際、個人 V.S.組織、個人 V.S.社會機構及組織 V.S.組織共 4 種信任角色關係，而本研究所要探討之信任為訊息傳遞者與訊息接收者之間的人際信任。

Deutsch(1973)認為個人對個人的人際信任是處於信任者與被信任者之間。Weitz & Jap(1995)主張可藉由信任來預測對對方行為的信心，相信對方不會做出投機取巧的行為。Swan & Trawick(1987)認為信任是在可能產生高風險之情境下，仍願意相信他人的言語或承諾。且 McQuiston(2001)認為信任是信任者相信被信任者的言行不會因為時間改變而不一致。

許雯珊(2008)將人際信任之決定因子分類為被信任者之人慈心(包含誠實、道德及樂於合作)、被信任者之能力(包含專業及可依賴的)、被信任者之喜好度及相似性、被信任者之技能、與被信任者之往來經驗和被信

任者所屬機關或群體之特色（包含滿意度、信賴度及名譽）共六項。

而訊息接收者會受到不同訊息來源的特性所影響，產生對訊息的不同態度，所謂訊息接收者的態度即包含訊息的信任度，而訊息的信任度又可分為訊息品質與訊息來源可信度共二類如下(柯人瀚,2014)。

2.4.1 訊息品質

Bhattacharjee & Sanford(2006)認為訊息品質是指在訊息中所述論點的說服力道與強度。Petty & Cacioppo(1986)並將訊息品質分類為強訊息(strong message)與弱訊息(weakmessage)，強訊息是指訊息接收者喜歡該訊息的論點，弱訊息則是指訊息接收者不喜歡該訊息的論點。Wood,Kallgren & Preisler (1985)並主張強論點品質中所呈現的為高可信度的事實，弱論點品質中所呈現的為低可信度的事實。施淑芳(2000)並歸納提出，訊息品質高能使訊息接收者對其訊息態度偏向於正面，訊息品質低則使訊息接收者對其訊息態度偏向於負面。

2.4.2 訊息來源可信度

Belch(2001)認為訊息來源可信度是指訊息接收者會認為訊息提供者擁有相當的知識、經驗或技能，並同時相信訊息提供者是站在客觀無偏誤的立場。Ohanian(1990)認為訊息提供者所具有的正面特質可稱為來源可信度，由於其正面特質會影響訊息接收者對訊息的接收程度，故當我們在

判斷訊息的影響程度時，最主要的決定因素取決於此訊息的來源可相信程度的高低。因此 Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H.(1953)認為訊息來源可信度是影響訊息說服力最重要的因素。

表 2.1 來源可信度之構面彙整表

研究學者(年代)	構面
Hovlan, Janis & Kelly(1953) Lafferty & Goldsmith (1999) Belch & Belech(2001)	可靠性(Trustworthiness) 專業性(Expertise)
Bowers & Phillips (1967)	能力(Competence) 可靠性(Trustworthiness)
Simpson & Kahler (1980-1981) Wynn(1987)	社交性(Sociability) 專業性(Expertise) 動力(Dynamism)
McGuire(1985)	熟悉度(Familiarity) 喜好度(Likability) 相似性(Similarity) 吸引力(Aattractiveness)
Ohanian(1990) Kiecker & Cowles(2001) Pornpitakpan(2003)	可靠性(Trustworthiness) 專業性(Expertise) 吸引力(Attractiveness)
Kotler(1995)	可靠性(Trustworthiness) 專業性(Expertise) 親和性(Expertise)
Johnson&Kaye(2004)	相信的(Believability) 正確的(Accuracy) 公正的(Fairness) 具有深度的(Depth of information) 不具偏見的(Lack of bias)

資料來源：本研究整理

有關訊息來源可信度的衡量構面，以上參考 Ohanian(1990)相關研究彙整各學者衡量來源可信度的構面(柯人瀚,2014)，茲整理如表 2.1 所示。

綜合上述有關訊息信任之文獻整理，本研究對訊息信任定義為消費者信任訊息提供者會提供專業且可靠的高品質訊息內容，此為訊息接收者與訊息提供者之間重要的連結基礎，故做為本研究探討之重點。

2.5 購買決策

消費者購買決策是由消費者行為研究所發展出來，Schiffman & Kanuk(2003)認為購買決策是指消費者為了滿足自身需求，進而表現出對於產品與服務的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。Kloller(1997)認為購買決策是消費者受到環境外在因素或行銷活動的刺激，經過消費者在心理內化處理後而產生購買的決策行為。

在 Engel, Kollat & Blackwell(1968)提出的消費者購買決策模式(Engle-Kollat-Blackwell Model；EKB)，並於 1968~1993 年間經過七次修訂、以及 1986 年 Kollat 退出改由 Miniard 加入後而成的理論中，主要分為四大部份，分別為輸入、資訊處理、決策過程及影響決策過程之變數，其中將決策過程分為需求確認、資訊蒐集、選擇方案評估、購買及購後行為等五大步驟：

1. 需求確認：當消費者受到內在動機或外部環境刺激，而認知到目前實

際狀況與需要狀況有差異所產生的需求，引發消費者進行購買決策。

2. 資訊蒐集：針對需要滿足的潛在需求進行資訊蒐集，首先會先以自身記憶或過往經驗做內部搜尋，當內部無法解決時則會往外部訊息取得資訊。
3. 選擇方案評估：當消費者針對潛在需求取得充足的資訊後，會以自身需求、價值觀及生活型態等條件加以評估選擇。
4. 購買：消費者依據評估結果，進行購買產品的動作，但購買時仍會受到如他人態度與其他非預期因素等變數干擾，最終才會形成最後的購買決策。
5. 購後行為：消費者在使用產品後，會依預期狀況與實際使用狀況進行購後評估，若為一致或更佳，便會感到滿意並成為消費者的經驗，並增進往後再購機會，若為負向差異即為不滿意，便會造成購後失調影響未來購買決策。

綜合上述有關購買決策之文獻整理發現，消費者會先儘可能的蒐集資料，並將所蒐集的資料加以評估分析，進而影響最終的購買決策及行為，因此本研究欲瞭解網路涉入、網路口碑與訊息信任對購買決策的影響，此為本研究探討之重點，故蒐集購買決策相關研究，茲整理如表 2.2 所示。

表 2.2 購買決策相關文獻表

研究學者(年代)	題目	研究結果
江承翰(2008)	網路訊息對說服效果之影響—以訊息信任為中介變數	網路訊息會影響信任程度，進而產生說服之效果。
薛任慈(2008)	網路口碑對消費者購買決策影響之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路口碑搜尋態度與網路口碑影響其購買決策具有正向影響。 2. 網路口碑品質與網路口碑影響其購買決策具有正向影響。 3. 網路口碑留言者的專業程度與網路口碑影響其購買決策具有正向影響。
吳岱宜(2008)	網路口碑之訊息信任對消費者民宿住宿意願影響之研究。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者較傾向信任於在評論網站中發表言論的訊息傳播者。 2. 消費者較為重視訊息來源是否具備專業知識或技能。 3. 消費者之住宿意願較會受到負面的網路口碑影響。
李啟誠、李羽喬(2010)	網路口碑對消費者購買決策之影響-以產品涉入及品牌形象為干擾變項	消費者在網路上發表產品的正面口碑，對其他消費者在下購買決策時具有顯著的影響。
陳志維(2013)	品牌形象、網路口碑與購買意願之研究	網路口碑的評價越正面，有助於提高消費者的購買意願。

劉玫秀(2016)	網路口碑與訊息信任對消費者購買化妝品決策影響之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路口碑對消費者購買決策有顯著影響。 2. 訊息信任在消費者購買決策中具有影響力。
陳致帆(2018)	網路口碑對消費者購買意圖及傳播意圖之影響-以傳播媒介為干擾變項	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路口碑資訊對於消費者購買意圖具有顯著的影響 2. 消費者對網路口碑資訊感知到信任是網路口碑成功最重要的關鍵，也是影響消費者購買及傳播意圖的重要因素。
張秀枝(2018)	網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路口碑對購買意願具有正向影響。 2. 涉入程度對購買意願具有正向影響。
許禮勳(2018)	網路涉入程度、產品複雜度對網路投保意願之影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路涉入對網路投保意願有正向影響。 2. 產品複雜度對網路投保意願有負向影響。

資料來源：本研究整理

整理上述文獻發現，消費者購買決策大多會受到環境或個人因素所影響，必須要有高強度的網路涉入、正面的網路口碑及專業可靠的高品質訊息內容，促使消費者提升購買意願，因此本研究欲瞭解網路涉入、網路口碑及訊息信任對購買決策的影響，並深入瞭解消費者在購買歐洲上網產品時影響之因素。

第三章 研究方法

本章節共有六個章節，分別為研究架構、研究假設、問卷設計、資料處理與分析方法，和因素分析及信效度檢定。

3.1 研究架構

根據研究對象設定為有歐洲旅遊經驗的消費者，分二個步驟進行迴歸分析，第一個步驟以網路涉入、網路口碑及訊息信任為自變數，依變數設定為購買行為進行迴歸分析，第二個步驟則以滿意度為自變數，依變數設定為購買行為進行迴歸分析，探討影響消費者購買行為的重要變數。如圖 3.1 所示。

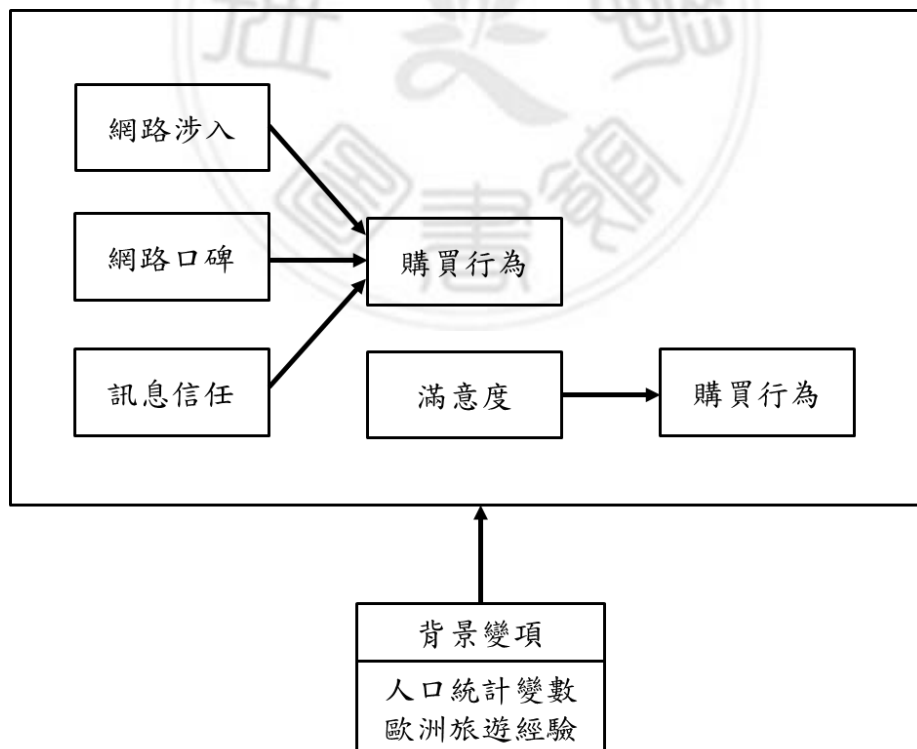


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

針對上述研究架構，提出下列之研究假設，做為統計驗證之依據。

H1：不同背景之消費者對網路涉入具顯著差異。

H1-1：不同性別之旅客對網路涉入具顯著差異。

H1-2：不同年齡層之旅客對網路涉入具顯著差異。

H1-3：不同教育程度之旅客對網路涉入具顯著差異。

H1-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對網路涉入具顯著差異。

H1-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對網路涉入具顯著差異。

H1-6：不同歐洲旅費之旅客對網路涉入具顯著差異。

H1-7：不同最常使用上網產品之旅客對網路涉入具顯著差異。

H2：不同背景之消費者對網路口碑具顯著差異。

H2-1：不同性別之旅客對網路口碑具顯著差異。

H2-2：不同年齡層之旅客對網路口碑具顯著差異。

H2-3：不同教育程度之旅客對網路口碑具顯著差異。

H2-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對網路口碑具顯著差異。

H2-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對網路口碑具顯著差異。

H2-6：不同歐洲旅費之旅客對網路口碑具顯著差異。

H2-7：不同最常使用上網產品之旅客對網路口碑具顯著差異。

H3：不同背景之消費者對訊息信任具顯著差異。

H3-1：不同性別之旅客對訊息信任具顯著差異。

H3-2：不同年齡層之旅客對訊息信任具顯著差異。

H3-3：不同教育程度之旅客對訊息信任具顯著差異。

H3-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對訊息信任具顯著差異。

H3-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對訊息信任具顯著差異。

H3-6：不同歐洲旅費之旅客對訊息信任具顯著差異。

H3-7：不同最常使用上網產品之旅客對訊息信任具顯著差異。

H4：不同背景之消費者對購買行為具顯著差異。

H4-1：不同性別之旅客對購買行為具顯著差異。

H4-2：不同年齡層之旅客對購買行為具顯著差異。

H4-3：不同教育程度之旅客對購買行為具顯著差異。

H4-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對購買行為具顯著差異。

H4-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對購買行為具顯著差異。

H4-6：不同歐洲旅費之旅客對購買行為具顯著差異。

H4-7：不同最常使用上網產品之旅客對購買行為具顯著差異。

H5：不同背景之消費者對滿意度具顯著差異。

H5-1：不同性別之旅客對滿意度具顯著差異。

H5-2：不同年齡層之旅客對滿意度具顯著差異。

H5-3：不同教育程度之旅客對滿意度具顯著差異。

H5-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對滿意度具顯著差異。

H5-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對滿意度具顯著差異。

H5-6：不同歐洲旅費之旅客對滿意度具顯著差異。

H5-7：不同最常使用上網產品之旅客對滿意度具顯著差異。

H6：網路涉入、網路口碑及訊息信任對購買行為具顯著預測力。

H7：滿意度對購買行為對具顯著預測力。

3.3 問卷設計

以問卷調查為研究工具，問卷設計採用李克特量表(Likert scale)為衡量受測消費者對網路涉入、網路口碑及訊息信任之重要度與表現度。評分方式由 1 分(非常不同意)至 5 分(非常同意)共五個尺度等級；問卷收回後進行分析，分析內容為信度分析、敘述性統計分析、迴歸分析，問卷內容說明如下：

1. 旅客的人口背景資料

參考林佩璇(2011)研究及本研究整理，為瞭解旅客的個人資料，包括性別、年齡層、年所得、教育程度、職業、歐洲旅行次數、歐洲旅行天數、歐洲旅伴人數、歐洲旅行方式、歐洲旅費、出國旅行時最常購買的行動上

網產品及使用手機上網的目的或用途等 12 項。

2. 網路涉入

參考上官儒宗(2010)、吳家祺(2011)及闕克儒(2004)等研究文獻之觀點及本研究整理，探討消費者感覺到網路對個人的重要攸關性影響購買行為的程度，若重要攸關性較高其對購買行為可能影響程度較深；衡量標準以 Likert 五點量表，依序給 1~5 分，如表 3.1 所示。

表 3.1 網路涉入問項表

構面	問項	參考來源
上網 意圖	上網對我而言是基本的	上官儒宗(2010) 吳家祺(2011) 闕克儒(2004)
	上網對我而言是會花時間在上面的。	
	上網對我而言是必要的。	
	上網對我而言是重要的。	
上網 愉悅 性	上網對我而言是能引起我興趣的。	上官儒宗(2010) 吳家祺(2011) 闕克儒(2004)
	上網對我而言是令我興奮的。	
	上網對我而言是令我輕鬆的。	
	上網對我而言是令我愉快的。	
網路 社群 觀	網路社群對我而言是有意義的。	
	網路社群對我而言是有價值的。	
	網路社群對我而言是重要的。	
	網路社群對我而言是有影響的。	
	網路社群對我而言是跟我有關係的。	

資料來源：本研究整理

3. 網路口碑

參考翁育群(2014)、陳瑄(2013)、吳岱宜(2008)、賴瑞榮/王月鶯/徐永億(2015)、袁國榮/劉宜(2012)、陳志維(2013)、李唯菁(2011)及司徒百倍(2018)等研究文獻之觀點及本研究整理，探討網路平台的評論傳播影響購買行為的程度，若網路口碑強度越強、越可能改變消費者的想法或決定；衡量標準以 Likert 五點量表，依序給 1~5 分，如表 3.2 所示。

表 3.2 網路口碑問項表

構面	問項	參考來源
網路口碑	網路評論者的知名度越高，越會改變我的想法或決定。	翁育群(2014)
	網路評論者的專業度越高，越會改變我的想法或決定。	陳瑄(2013)
	網路評論的數量越多，越會改變我的想法或決定。	吳岱宜(2008)
	比起商業廣告分享的相關資訊，我更相信一般網友的評論。	賴瑞榮/王月鶯/ 徐永億(2015) 袁國榮/劉宜 (2012) 陳志維(2013) 李唯菁(2011) 司徒百倍(2018)

資料來源：本研究整理

4. 訊息信任

參考張庭瑜(2016)、謝銘倉(2010)、薛任慈(2008)、陳致帆(2018)、劉玫秀(2016)、陳琦超(2010)、林佩璇(2011)、陳志維(2013)、李唯菁(2011)及司徒百倍(2018)等研究文獻之觀點及本研究整理，探討訊息中論點的說服力強度影響購買行為的程度，若訊息中論點的說服力越強、越可能改變

消費者的想法或決定；衡量標準以 Likert 五點量表，依序給 1~5 分，如表 3.3 所示。

表 3.3 訊息信任問項表

構面	問項	參考來源
具有深度的	我認為網友的評論內容是有參考價值的	張庭瑜(2016)
	我認為網友的評論內容是可以更瞭解商品的	謝銘倉(2010)
	我認為網友的評論內容是可以幫助做決策的	薛任慈(2008)
	我認為網友的評論內容會改變我對該商品的評價	陳致帆(2018)
	我認為網友的評論內容會讓我更有信心購買	劉玫秀(2016)
	我認為網友的評論內容具有說服力	陳琦超(2010)
不具偏見的	我認為商品使用經驗會如網路推薦的一樣	林佩璇(2011)
	我認為網路業配文具客觀性的	陳志維(2013)
	我認為網路推薦的商品是主流的	李唯菁(2011)
	我認為網友是專業的	司徒百倍(2018)
	我認為網路業配文具專業性的	
	我認為網路推薦的商品令我感到放心值得信賴的	
公正的	我認為網路業配文具具有說服力的	
	我認為網友的評論內容是客觀	
	我相信網友的評論是出於好意幫助他人的	
	我相信網友的評論是不會提供虛假資訊欺騙他人	

資料來源：本研究整理

5. 購買行為

參考陳瑄(2013)、謝銘倉(2010)、陳致帆(2018)、劉玫秀(2016)、陳琦超(2010)及陳志維(2013)等研究文獻之觀點及本研究整理，將購買行為細分為購買、再購及推薦等 3 種消費者行為；衡量標準以 Likert 五點量表，依序給 1~5 分，如表 3.4 所示。

表 3.4 購買行為之問項表

構面	問項	參考來源
購買行為	我去歐洲時會購買行動上網產品	陳瑄(2013)
	即使我再去歐洲仍會再次購買使用過的行動上網產品	謝銘倉(2010)
	我願意向親朋好友推薦歐洲行動上網產品	陳致帆(2018) 劉玫秀(2016) 陳琦超(2010) 陳志維(2013)

資料來源：本研究整理

6. 滿意度

訪談任職於電信業超過 20 年專業人士之觀點及本研究整理，將滿意度列出與行動上網產品有關之口碑、價格、品質、使用流量及附加功能等 5 項滿意度；衡量標準以 Likert 五點量表，依序給 1~5 分，如表 3.5 所示。

表 3.5 滿意度問項表

構面	問項
滿意度	我購買的歐洲行動上網產品口碑名符其實
	我對購買的歐洲行動上網產品價格很滿意
	我對購買的歐洲行動上網產品收訊品質很滿意
	我對購買的歐洲行動上網產品使用流量很滿意
	我對購買的歐洲行動上網產品附加功能很滿意(附加功能含可分享多用、可撥打市話或行動等)

資料來源：本研究整理

3.4 資料處理與分析方法

依據研究目的，分別以對應的統計方法進行實證資料分析。將網路問卷回收整理後，使用 SPSS 統計分析軟體 18.0 版分析，並進行研究假設之驗證，採用的資料分析方法包括樣本結構分析、敘述性統計分析、因素分析、信效度檢定、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定及迴歸分析等。

3.5 預試信效度檢定

預試調查時間為 2020 年 2 月份間由網路發放，共回收問卷 50 份後，進行項目分析、探索性因素分析及信度分析，藉由分析結果刪除量表中不適用之問項。

3.5.1 項目分析

項目分析結果顯示 α 值為 0.05 顯著水準下，本量表之各問項其極端組檢定(Critical Ratio, CR)之 ρ 值皆達顯著性差異，代表所有問項皆具有鑑別度。如表 3.6 所示。

表 3.6 項目分析摘要表

變項	構面	問項	極端組檢定 (CR 值)	項目 總分相關
網路涉入	上網 意圖	上網對我而言是基本的	0.916	0.518
		上網對我而言是會花時間在上面的。	0.919	0.478
		上網對我而言是必要的。	0.912	0.630
		上網對我而言是重要的。	0.911	0.660
	上網 愉悅 性	上網對我而言是能引起我興趣的。	0.908	0.730
		上網對我而言是令我興奮的。	0.910	0.688
		上網對我而言是令我輕鬆的。	0.913	0.593
		上網對我而言是令我愉快的。	0.910	0.673
	網路 社群 觀	網路社群對我而言是有意義的。	0.909	0.712
		網路社群對我而言是有價值的。	0.910	0.691
		網路社群對我而言是重要的。	0.908	0.735
		網路社群對我而言是有影響的。	0.910	0.671
網路社群對我而言是跟我有關係的。		0.910	0.685	
網路 口碑	網路評論者的知名度越高，越會改變我的想法或決定。	0.770	0.692	
	網路評論者的專業度越高，越會改變我的想法或決定。	0.777	0.687	
	網路評論的數量越多，越會改變我的想法或決定。	0.750	0.734	
	比起商業廣告分享的相關資訊，我更相信一般網友的評論。	0.836	0.538	
訊息 信任	具有 深度 的	我認為網友的評論內容是有參考價值的	0.924	0.633
		我認為網友的評論內容是可以更瞭解商品的	0.924	0.625
		我認為網友的評論內容是可以幫助做決策的	0.924	0.626
		我認為網友的評論內容會改變我對該商品的評價	0.923	0.66
		我認為網友的評論內容會讓我更有信心購買	0.922	0.694
		我認為網友的評論內容具有說服力	0.921	0.747
	不具 偏見 的	TA04 我認為商品使用經驗會如網路推薦的一樣	0.922	0.69
		TA05 我認為網路業配文具客觀性的	0.925	0.605
		TB04 我認為網路推薦的商品是主流的	0.925	0.596

		TB05 我認為網友是專業的	0.922	0.697
		TB06 我認為網路業配文具專業性的	0.922	0.696
		TC01 我認為網路推薦的商品令我感到放心 值得信賴的	0.923	0.685
		TC05 我認為網路業配文具有說服力的	0.925	0.591
	公正的	TA01 我認為網友的評論內容是客觀	0.925	0.601
		TA02 我相信網友的評論是出於好意幫助他人的	0.924	0.613
		TA03 我相信網友的評論是不會提供虛假資訊欺騙他人	0.926	0.585
購買行為	-	我去歐洲時會購買行動上網產品	0.836	0.719
		即使我再去歐洲仍會再次購買使用過的行動上網產品	0.769	0.792
		我願意向親朋好友推薦歐洲行動上網產品	0.830	0.726
滿意度	-	我購買的歐洲行動上網產品口碑名符其實	0.819	0.725
		我對購買的歐洲行動上網產品價格很滿意	0.836	0.660
		我對購買的歐洲行動上網產品收訊品質很滿意	0.812	0.752
		我對購買的歐洲行動上網產品使用流量很滿意	0.821	0.717
		我對購買的歐洲行動上網產品附加功能很滿意(附加功能含可分享多用、可撥打市話或行動等)	0.864	0.543

資料來源：本研究整理

3.5.2 因素分析及效度分析

為求問卷各題項之可靠性與穩定性，將針對所回收的有效問卷進行因素分析及效度分析。

1. 因素分析

本研究使用探索性因素分析進行分析，以因素負荷量來判斷各問項是否具有信度，而因素負荷量絕對值標準訂為高於 0.5，高於 0.5 具有信

度可保留、低於 0.5 則該題項刪除。

(1) 網路涉入之因素分析

分析結果顯示，網路涉入所有問項之因素負荷量均高於絕對值標準 0.5 具有信度，故各問項保留。如表 3.7 所示。

表 3.7 網路涉入之因素分析結果

構面	問項	因素負荷量	備註
上網意圖	上網對我而言是基本的	0.846	保留
	上網對我而言是會花時間在上面的。	0.626	保留
	上網對我而言是必要的。	0.872	保留
	上網對我而言是重要的。	0.825	保留
上網愉悅性	上網對我而言是能引起我興趣的。	0.537	保留
	上網對我而言是令我興奮的。	0.755	保留
	上網對我而言是令我輕鬆的。	0.842	保留
	上網對我而言是令我愉快的。	0.846	保留
網路社群觀	網路社群對我而言是有意義的。	0.850	保留
	網路社群對我而言是有價值的。	0.861	保留
	網路社群對我而言是重要的。	0.851	保留
	網路社群對我而言是有影響的。	0.845	保留
	網路社群對我而言是跟我有關係的。	0.790	保留

資料來源：本研究整理

(2) 網路口碑之因素分析

分析結果顯示，網路口碑所有問項之因素負荷量均高於絕對值標準 0.5 具有信度，故各問項保留。如表 3.8 所示。

表 3.8 網路口碑之因素分析結果

構面	問項	因素負荷量	備註
網路口碑	網路評論者的知名度越高，越會改變我的想法或決定	0.842	保留
	網路評論者的專業度越高，越會改變我的想法或決定	0.835	保留
	網路評論的數量越多，越會改變我的想法或決定	0.864	保留
	比起商業廣告分享的相關資訊，我更相信一般網友的評論	0.715	保留

資料來源：本研究整理

(3) 訊息信任之因素分析

分析結果顯示，訊息信任所有問項之因素負荷量均高於絕對值標準

0.5 具有信度，故各問項保留。如表 3.9 所示。

表 3.9 訊息信任之因素分析結果

構面	問項	因素負荷量	備註
具有深度的	我認為網友的評論內容是有參考價值的	0.686	保留
	我認為網友的評論內容是可以更瞭解商品的	0.741	保留
	我認為網友的評論內容是可以幫助做決策的	0.780	保留
	我認為網友的評論內容會改變我對該商品的評價	0.777	保留
	我認為網友的評論內容會讓我更有信心購買	0.780	保留
	我認為網友的評論內容具有說服力	0.713	保留
不具偏見的	我認為商品使用經驗會如網路推薦的一樣	0.551	保留
	我認為網路業配文具客觀性的	0.702	保留
	我認為網路推薦的商品是主流的	0.555	保留
	我認為網友是專業的	0.526	保留
	我認為網路業配文具專業性的	0.794	保留
	我認為網路推薦的商品令我感到放心值得信賴的	0.618	保留
公正的	我認為網路業配文具具有說服力的	0.785	保留
	我認為網友的評論內容是客觀	0.705	保留
	我相信網友的評論是出於好意幫助他人的	0.780	保留
	我相信網友的評論是不會提供虛假資訊欺騙他人	0.780	保留

資料來源：本研究整理

(4)購買行為之因素分析

分析結果顯示，購買行為所有問項之因素負荷量均高於絕對值標準 0.5 具有信度，故各問項保留。如表 3.10 所示。

表 3.10 購買行為之因素分析結果

構面	問項	因素負荷量	備註
購買行為	我去歐洲時會購買行動上網產品	0.874	保留
	即使我再去歐洲仍會再次購買使用過的行動上網產品	0.913	保留
	我願意向親朋好友推薦歐洲行動上網產品	0.878	保留

資料來源：本研究整理

(5)滿意度之因素分析

分析結果顯示，滿意度所有問項之因素負荷量均高於絕對值標準 0.5 具有信度，故各問項保留。如表 3.11 所示。

表 3.11 滿意度之因素分析結果

構面	問項	因素負荷量	備註
滿意度	我購買的歐洲行動上網產品口碑名符其實	0.841	保留
	我對購買的歐洲行動上網產品價格很滿意	0.787	保留
	我對購買的歐洲行動上網產品收訊品質很滿意	0.859	保留
	我對購買的歐洲行動上網產品使用流量很滿意	0.834	保留
	我對購買的歐洲行動上網產品附加功能很滿意 (附加功能含可分享多用、可撥打市話或行動等)	0.682	保留

資料來源：本研究整理

2.信度分析

信度主要衡量各因素構面問項內部一致性程度，以及測試實證資料結果的穩定性及可靠性，使用 Cronbach's α 係數來判斷問卷內部一致性信度程度。

(1)網路涉入之信度分析

分析結果顯示，各構面之 Cronbach's α 值，網路社群觀構面為 0.930、上網意圖構面為 0.849、上網愉悅性構面為 0.872，三個構面均達 0.8 以上，整體信度亦達 0.918，顯示網路涉入之內部一致性良好。如表 3.12 所示。

表 3.12 網路涉入之信度分析結果

構面	問項	共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)	Cronbach's α 值
上網意圖	上網對我而言是基本的	0.740	0.846	3.088	23.757	54.560	0.849
	上網對我而言是會花時間在上面的	0.455	0.626				
	上網對我而言是必要的	0.826	0.872				
	上網對我而言是重要的	0.785	0.825				
上網愉悅性	上網對我而言是能引起我興趣的	0.659	0.537	2.660	20.462	75.022	0.872
	上網對我而言是令我興奮的	0.753	0.755				
	上網對我而言是令我輕鬆的	0.784	0.842				
	上網對我而言是令我愉快的	0.834	0.846				
網路社群觀	網路社群對我而言是有意義的	0.804	0.850	4.004	30.802	30.802	0.930
	網路社群對我而言是有價值的	0.813	0.861				
	網路社群對我而言是重要的	0.819	0.851				
	網路社群對我而言是有影響的	0.769	0.845				
	網路社群對我而言是跟我有關係的	0.712	0.790				
整體信度 Cronbach's α 值		0.918					
KMO 取樣適切性量數		0.906					
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000					

資料來源：本研究整理

(2) 網路口碑之信度分析

分析結果顯示，Cronbach's α 值為 0.830 達 0.8 以上，顯示網路口碑之內部一致性良好。如表 3.13 所示。

表 3.13 網路口碑之信度分析結果

構面	問項	共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)	Cronbach's α 值
網路口碑	網路評論者的知名度越高，越會改變我的想法或決定。	0.709	0.842	2.664	66.607	66.607	0.830
	網路評論者的專業度越高，越會改變我的想法或決定。	0.697	0.835				
	網路評論的數量越多，越會改變我的想法或決定。	0.747	0.864				
	比起商業廣告分享的相關資訊，我更相信一般網友的評論。	0.511	0.715				
整體信度 Cronbach's α 值		0.830					
KMO 取樣適切性量數		0.770					
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000					

資料來源：本研究整理

(3) 訊息信任之信度分析

分析結果顯示，各構面之 Cronbach's α 值，具有深度的構面為 0.901、不具偏見的構面為 0.862、公正的構面為 0.787，三個構面均達 0.8 以上，整體信度亦達 0.928，顯示訊息信任之內部一致性良好。如表 3.14 所示。

表 3.14 訊息信任之信度分析結果

構面	問項	共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)	Cronbach's α 值
具有深度的	我認為網友的評論內容是有參考價值的	0.655	0.686	4.091	25.57	25.57	0.901
	我認為網友的評論內容是可以更瞭解商品的	0.656	0.741				
	我認為網友的評論內容是可以幫助做決策的	0.675	0.780				
	我認為網友的評論內容會改變我對該商品的評價	0.721	0.777				
	我認為網友的評論內容會讓我更有信心購買	0.727	0.780				
	我認為網友的評論內容具有說服力	0.718	0.713				
不具偏見的	我認為商品使用經驗會如網路推薦的一樣	0.616	0.551	3.626	22.663	48.232	0.862
	我認為網路業配文具客觀性的	0.656	0.702				
	我認為網路推薦的商品是主流的	0.466	0.555				
	我認為網友是專業的	0.566	0.526				
	我認為網路業配文具專業性的	0.741	0.794				
	我認為網路推薦的商品令我感到放心值得信賴的	0.59	0.618				
	我認為網路業配文具具有說服力的	0.686	0.785				
公正的	我認為網友的評論內容是客觀	0.618	0.705	2.81	17.562	65.794	0.787
	我相信網友的評論是出於好意幫助他人的	0.72	0.780				

	我相信網友的評論是不會提供虛假資訊欺騙他人	0.716	0.780				
整體信度 Cronbach's α 值		0.928					
KMO 取樣適切性量數		0.929					
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000					

資料來源：本研究整理

(4) 購買行為之信度分析

分析結果顯示，Cronbach's α 值為 0.866 達 0.8 以上，顯示購買行為之內部一致性良好。如表 3.15 所示。

表 3.15 購買行為之信度分析結果

構面	問項	共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)	Cronbach's α 值
購買行為	我去歐洲時會購買行動上網產品	0.764	0.874	2.369	78.970	78.970	0.866
	即使我再去歐洲仍會再次購買使用過的行動上網產品	0.834	0.913				
	我願意向親朋好友推薦歐洲行動上網產品	0.771	0.878				
整體信度 Cronbach's α 值		0.866					
KMO 取樣適切性量數		0.725					
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000					

資料來源：本研究整理

(5) 滿意度之信度分析

分析結果顯示，Cronbach's α 值為 0.860 達 0.8 以上，顯示滿意度之內部一致性良好。如表 3.16 所示。

表 3.16 滿意度之信度分析結果

構面	問項	共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)	Cronbach's α 值
滿意度	我購買的歐洲行動上網產品口碑名符其實	0.707	0.841	3.225	64.502	64.502	0.860
	我對購買的歐洲行動上網產品價格很滿意	0.619	0.787				
	我對購買的歐洲行動上網產品收訊品質很滿意	0.738	0.859				
	我對購買的歐洲行動上網產品使用流量很滿意	0.695	0.834				
	我對購買的歐洲行動上網產品附加功能很滿意 (附加功能含可分享多用、可撥打市話或行動等)	0.466	0.682				
整體信度 Cronbach's α 值				0.860			
KMO 取樣適切性量數				0.836			
Bartlett's 球形檢定顯著性				0.000			

資料來源：本研究整理

經由因素分析及信效度分析後，本研究正式問卷有五變項共 41 題，網路涉入變項中網路社群觀構面 5 題、上網意圖 4 題、上網愉悅性 4 題，網路口碑變項 4 題，訊息信任變項中具有深度的 6 題、不具偏見的 7 題、公正的 3 題，購買行為變項 3 題、滿意度變項 5 題。

3.6 研究對象與抽樣方法

主要探討遊客對於歐洲地區行動上網產品購買的決策影響，故調查對象以擁有歐洲旅遊經驗之消費者為主。

本研究採便利抽樣方式進行，正式調查時間自 2020/03/01 至 2020/03/03 止共回收 430 份網路問卷，有效問卷 395 份(刪除 35 位無歐洲旅遊經驗者)。



第四章 實證結果與分析

本章節依據前述研究目的與研究假設，將在網路所蒐集完成並整理的問卷資料，使用 SPSS 統計分析軟體 18.0 版進行人口統計變項分析、敘述性統計分析、差異分析及迴歸分析，並對各項結果予以說明與討論。

4.1. 樣本結構分析

本研究之人口統計變項計有「性別」、「年齡層」、「年所得」、「教育程度」、「職業」、「歐洲旅行次數」、「歐洲旅行天數」、「歐洲旅伴人數」、「歐洲旅行方式」、「歐洲旅費」、「歐洲上網產品」及「出國上網主要目的」等 12 項，樣本基本屬性分析結果如表 4.1，並加以說明如下。

性別方面，女性受訪者多於男性受訪者，男性佔 21.8%、女性佔 78.2%。年齡層方面，以 41~50 歲最多，佔 42.3%，其次為 31~40 歲，佔 36.7%，這 2 個年齡層相加就佔了受訪者 79%，顯示受訪者的年齡層主要為青壯年。年所得方面，以 50~100 萬最多，佔 39.2%，其次為 101 萬元以上，佔 33.7%，顯示受訪者大多高於行政院主計總處《國民所得統計摘要》108 年平均每人國民所得 687,076 元。教育程度方面，以大專最多，佔 56.2%，其次為研究所(含)以上，佔 39.5%，顯示有九成五的受訪者受過高等教育。職業方面，以其他最多，佔 37.2%，其次為電信服務業，佔 26.6%，顯示受訪者對於行動上網產品有一定程度的認識。歐洲旅行次數方面，以 1~5

次最多，佔 77%，其次為 6~10 次，佔 15.2%。歐洲旅行天數方面，以 11~20 天最多，佔 70.4%，其次為 10 天以下，佔 16.7%，顯示受訪者至歐洲旅遊多為長時間的旅行。歐洲旅伴人數方面，以 1~3 人最多，佔 62.8%，其次為 4~10 人，佔 24.1%，顯示受訪者至歐洲旅遊多為獨行或小團體的旅遊。歐洲旅行方式方面，以自助旅行最多，佔 65.6%，其次為跟團，佔 26.6%。歐洲旅費方面，以新台幣\$50,001~\$100,000 最多，佔 66.3%，其次為新台幣\$100,001 以上，佔 25.3%，顯示受訪者至歐洲旅遊的費用屬較高的支出。歐洲上網產品方面，以購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡) 最多，佔 68.9%，其次為購買當地 sim 卡，佔 15.9%，顯示受訪者至歐洲旅遊較偏好使用 sim 卡。出國上網主要目的方面，以使用地圖導航最高，佔 61.3%，其次為打卡、上傳旅遊日記，佔 18.7%，顯示受訪者至歐洲旅遊時上網目的主要以實用為主。

表 4.1 樣本結構分析表(N=395)

變項		樣本數	百分比(%)	變項		樣本數	百分比(%)
性別	男	86	21.8	旅歐旅伴	0人(獨自旅行)	19	4.8
	女	309	78.2		1~3人	248	62.8
年齡層	21-30歲	26	6.6		4~10人	95	24.1
	31-40歲	145	36.7		11人以上	33	8.4
	41-50歲	167	42.3	旅歐方式	自助旅行	259	65.6
51歲以上	57	14.4	半自助旅行(購買行程)		31	7.8	
年所得	無固定收入	36	9.1		跟團	105	26.6
	50萬元以下	71	18.0	旅歐費用	新台幣\$50,000以下	33	8.4
	51~100萬元	155	39.2		新台幣\$50,001~\$100,000	262	66.3
101萬元(含)以上	133	33.7	新台幣\$100,001以上		100	25.3	
學歷	高中/職(含)以下	17	4.3	行動上網產品	未曾購買	60	15.2
	大專	222	56.2		購買原門號國際漫遊(不需更換sim卡)	272	68.9
	研究所(含)以上	156	39.5		購買當地sim卡	63	15.9
職業	電信服務業	105	26.6	手機上網目的	租用wifi分享器	60	15.2
	軍公教	31	7.8		使用地圖導航	242	61.3
	3C產業	80	20.3		找美食、景點	51	12.9
	工商業	32	8.1		訂旅館、餐廳	7	1.8
	其他	147	37.2		打卡、上傳旅遊日記	74	18.7
旅歐次數	1~5次	304	77.0	購物	5	1.3	
	6~10次	60	15.2	打發時間(看影片、打電動)	4	1.0	
	11次以上	31	7.8	其他	12	3.0	
旅歐天數	10天以下	66	16.7				
	11~20天	278	70.4				
	21天以上	51	12.9				

資料來源：本研究整理

4.2 網路涉入的遊客認同分析

人口統計變項計有「性別」、「年齡層」、「年所得」、「教育程度」、「職業」、「歐洲旅行次數」、「歐洲旅行天數」、「歐洲旅伴人數」、「歐洲旅行方式」、「歐洲旅費」、「歐洲上網產品」及「出國上網主要目的」等 12 項，第一部份為敘述性統計分析，將針對各變數的平均數與標準差做說明，探討旅客對於網路涉入構面各問項的看法。第二部份為差異分析，包括兩組相互獨立的樣本之間是否有顯著差異的 t 檢定（如：性別與上網意圖）及檢定單一分類變項（如：年所得、歐洲旅行次數、歐洲旅行天數及歐洲旅伴人數等）對各變數差異效果的 ANOVA 單因子變異數分析。

4.2.1 旅客對網路涉入之敘述性統計分析

藉由平均數觀察各組樣本之集中情形，由表 4.2 得知，整體構面的平均值均高於中間值 3 分，顯示旅客認為網際網路對自己是重要且有關連的，以網路社群觀、上網意圖及上網愉悅性來比較，旅客最認同網路社群觀，認為網路社群對自己是有意義、有影響的。從各問項比較，在上網意圖得分最高者為「上網對我而言是基本的」，約 89.37%旅客同意、只有約 1.01%旅客不同意；在上網愉悅性得分最高者為「上網對我而言是能引起我興趣的」，約 84.30%旅客同意、只有約 0.25%旅客不同意；在網路社群觀得分最高者為「網路社群對我而言是有意義的」，約 69.62%旅客同意、

只有約 2.28%旅客不同意。

表 4.2 旅客對網路涉入分析表

構面	問項	平均數	標準差	同意 (%)	不同意 (%)	排序
上網意圖	上網對我而言是基本的	4.4500	0.7300	89.37	1.01	1
	上網對我而言是會花時間在上面的	4.1000	0.8370	80.25	4.30	5
	上網對我而言是必要的	4.3110	0.7751	84.56	1.52	2
	上網對我而言是重要的	4.3100	0.7250	85.57	0.51	3
	構面平均	3.9481	0.62835	-	-	-
上網愉悅性	上網對我而言是能引起我興趣的	4.1700	0.6830	84.30	0.25	4
	上網對我而言是令我興奮的	3.6400	0.8450	52.91	5.06	13
	上網對我而言是令我輕鬆的	4.0200	0.7140	78.73	1.27	6
	上網對我而言是令我愉快的	3.9700	0.7030	75.19	0.76	7
	構面平均	3.7666	0.67478	-	-	-
網路社群觀	網路社群對我而言是有意義的	3.8400	0.7410	69.62	2.28	8
	網路社群對我而言是有價值的	3.7800	0.7450	63.54	2.03	10
	網路社群對我而言是重要的	3.6500	0.8040	54.94	4.81	12
	網路社群對我而言是有影響的	3.7900	0.7670	66.84	3.29	9
	網路社群對我而言是跟我有關係的	3.7800	0.7610	65.82	3.04	10
	構面平均	4.2924	0.63721	-	-	-
整體構面平均		3.9842	0.53701	-		

資料來源：本研究整理

4.2.2 不同背景旅客對網路涉入的差異分析

1. 不同性別之旅客對網路涉入的差異分析

採獨立樣本 t 檢定進行分析，結果發現性別對網路社群觀達顯著水準，上網意圖、上網愉悅性及網路社群觀各構面平均數均高於中間值 3 分且男性均高於女性，表示男性消費者對網路涉入的認同度及接受度更勝於女性消費者，較女性消費者更為依賴網路；如表 4.3 所示，因此本研究不拒絕 H1-1。

表 4.3 不同性別旅客對網路涉入差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	t 值	p 值
上網意圖	男	4.3895	0.66709	0.624	1.601	0.110
	女	4.2654	0.62708			
上網愉悅性	男	3.9651	0.6688	0.238	0.284	0.777
	女	3.9434	0.61767			
網路社群觀	男	3.9233	0.67225	0.782	2.45**	0.015
	女	3.7230	0.67006			

資料來源：本研究整理

2. 不同年齡層之旅客對網路涉入的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同年齡層之旅客對上網意圖達顯著水準，年齡層在「31~40 歲」認同度高於「51 歲以上」，不同年齡層之旅客對上網愉悅性達顯著水準，年齡層在「31~40 歲」認同度均高於「21~30 歲」、「41~50 歲」及「51 歲以上」，表示年齡層在「31~40 歲」的消費者相對使用網路的頻率較高、瀏覽網站的時間較長，較其他年齡層的消費者

更依賴網路；如表 4.4 所示，因此本研究不拒絕 H1-2。

表 4.4 不同年齡層旅客對網路涉入差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
上網意圖	1.21~30 歲	4.3173	0.60646	1.318	3.881**	0.009	2>4
	2.31~40 歲	4.3983	0.66438				
	3.41~50 歲	4.2740	0.58291				
	4.51 歲以上	4.0658	0.68388				
上網愉悅性	1.21~30 歲	3.7788	0.47606	1.963	6.599***	0	2>1
	2.31~40 歲	4.1259	0.6181				2>3
	3.41~50 歲	3.8668	0.60978				2>4
	4.51 歲以上	3.8114	0.67692				
網路社群觀	1.21~30 歲	3.6308	0.58704	1.416	2.514	0.058	N/A
	2.31~40 歲	3.8676	0.71965				
	3.41~50 歲	3.6802	0.65934				
	4.51 歲以上	3.8246	0.60718				

資料來源：本研究整理

3. 不同教育程度之旅客對網路涉入的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同教育程度之旅客對上網意圖、上網愉悅性及網路社群觀均無顯著差異，表示消費者對網路涉入並不會因教育程度而有所差別；如表 4.5 所示，因此本研究拒絕 H1-3。

表 4.5 不同教育程度旅客對網路涉入差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
上網 意圖	1.高中職(含)以下	4.1029	0.62537	0.449	0.856	0.426	N/A
	2.大學/專科	4.2905	0.64084				
	3.研究所(含)以上	4.3157	0.6338				
上網 愉悅 性	1.高中職(含)以下	3.75	0.5796	1.773	0.94	0.391	N/A
	2.大學/專科	3.9662	0.6526				
	3.研究所(含)以上	3.9439	0.59742				
網路 社群 觀	1.高中職(含)以下	3.7059	0.61285	0.110	0.111	0.895	N/A
	2.大學/專科	3.7775	0.67081				
	3.研究所(含)以上	3.7577	0.69021				

資料來源：本研究整理

4. 不同歐洲旅遊天數之旅客對網路涉入的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊天數之旅客對上網意圖、上網愉悅性及網路社群觀均無顯著差異，表示消費者對網路涉入並不會因歐洲旅遊天數而有所差別；如表 4.6 所示，因此本研究拒絕 H1-4。

表 4.6 不同歐洲旅遊天數遊客對網路涉入差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
上網 意圖	1.10 天以下	4.4129	0.65412	0.352	2.273	0.104	N/A
	2.11~20 天	4.2878	0.63261				
	3.21 天以上	4.1618	0.62415				
上網 愉悅 性	1.10 天以下	4.0265	0.60308	0.908	1.162	0.314	N/A
	2.11~20 天	3.9478	0.64361				
	3.21 天以上	3.848	0.57026				
網路 社 群 觀	1.10 天以下	3.803	0.59794	2.189	0.422	0.656	N/A
	2.11~20 天	3.7468	0.70586				
	3.21 天以上	3.8275	0.59601				

資料來源：本研究整理

5. 不同歐洲旅遊方式之旅客對網路涉入的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊方式之旅客對上網意圖、上網愉悅性及網路社群觀均無顯著差異，表示消費者對網路涉入並不會因歐洲旅遊方式而有所差別；如表 4.7 所示，因此本研究拒絕 H1-5。

表 4.7 不同歐洲旅遊方式遊客對網路涉入差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
上網意圖	1.自助旅行	4.3185	0.62443	0.246	2.679	0.070	N/A
	2.半自助旅行 (購買行程)	4.0403	0.71617				
	3.跟團	4.3024	0.63425				
上網愉悅性	1.自助旅行	3.944	0.62973	0.328	0.713	0.491	N/A
	2.半自助旅行 (購買行程)	3.8387	0.57933				
	3.跟團	3.9905	0.64013				
網路社群觀	1.自助旅行	3.7552	0.70469	1.792	0.106	0.899	N/A
	2.半自助旅行 (購買行程)	3.7871	0.60868				
	3.跟團	3.7886	0.62069				

資料來源：本研究整理

6. 不同歐洲旅費之旅客對網路涉入的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅費之旅客對上網意圖、上網愉悅性及網路社群觀均無顯著差異，表示消費者對網路涉入並不會因歐洲旅費而有所差別；如表 4.8 所示，因此本研究拒絕 H1-6。

表 4.8 不同歐洲旅費遊客對網路涉入差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
上網意圖	1.新台幣\$50,000 以下	4.3788	0.63159	0.061	0.807	0.447	N/A
	2.新台幣\$50,001~\$100,000	4.2643	0.64701				
	3.新台幣\$100,001 以上	4.3375	0.61379				
上網愉悅性	1.新台幣\$50,000 以下	4.0076	0.69171	0.514	0.794	0.453	N/A
	2.新台幣\$50,001~\$100,000	3.9656	0.62227				
	3.新台幣\$100,001 以上	3.8825	0.62407				
網路社群觀	1.新台幣\$50,000 以下	3.8485	0.6615	0.510	0.36	0.698	N/A
	2.新台幣\$50,001~\$100,000	3.7687	0.69531				
	3.新台幣\$100,001 以上	3.734	0.62672				

資料來源：本研究整理

7. 不同最常購買行動上網產品之旅客對網路涉入的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同最常購買行動上網產品之旅客對上網愉悅性達顯著水準，最常購買的行動上網產品為「購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)」認同度高於「購買當地 sim 卡」及「租用 wifi 分享器」，表示最常「購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)」的消費者相對更依賴網路，使用網路的頻率較高，花較多時間在瀏覽網站；如表 4.9 所示，因此本研究不拒絕 H1-7。

表 4.9 不同最常購買行動上網產品差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
上網意圖	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	4.2042	0.63695	0.153	2.074	0.127	N/A
	2.購買當地 sim 卡	4.2803	0.63402				
	3.租用 wifi 分享器	4.4286	0.64042				
上網愉悅性	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	3.7292	0.59712	1.192	4.57	0.011	1>2 1>3
	2.購買當地 sim 卡	3.977	0.61663				
	3.租用 wifi 分享器	4.0317	0.67126				
網路社群觀	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	3.68	0.58825	1.088	2.011	0.135	N/A
	2.購買當地 sim 卡	3.7522	0.68956				
	3.租用 wifi 分享器	3.9111	0.67564				

資料來源：本研究整理

4.3 網路口碑的遊客認同分析

本研究之人口統計變項計有「性別」、「年齡層」、「年所得」、「教育程度」、「職業」、「歐洲旅行次數」、「歐洲旅行天數」、「歐洲旅伴人數」、「歐洲旅行方式」、「歐洲旅費」、「歐洲上網產品」及「出國上網主要目的」等 12 項，第一部份為敘述性統計分析，將針對各變數的平均數與標準差做

說明，探討旅客對於網路口碑構面各問項的看法。第二部份為差異分析，包括兩組相互獨立的樣本之間是否有顯著差異的 t 檢定（如：性別與上網意圖）及檢定單一分類變項（如：年所得、歐洲旅行次數、歐洲旅行天數及歐洲旅伴人數等）對各變數差異效果的 ANOVA 單因子變異數分析。

4.3.1 旅客對網路口碑之敘述性統計分析

本研究藉由平均數觀察各組樣本之集中情形，由表 4.10 可知，整體構面的平均值均高於中間值 3 分，顯示旅客認為網路口碑或網路評論者會影響自己的想法或決定，以各問項來比較，得分最高者為「網路評論者的專業度越高，越會改變我的想法或決定」，約 78.48% 旅客同意、只有約 3.54% 旅客不同意，次高分為「比起商業廣告分享的相關資訊，我更相信一般網友的評論」，約 74.18% 旅客同意、只有約 3.04% 旅客不同意。

表 4.10 旅客對網路口碑分析表

構面	問項	平均數	標準差	同意 (%)	不同意 (%)	排序
網路口碑	網路評論者的知名度越高，越會改變我的想法或決定	3.4400	0.8890	48.61	13.42	4
	網路評論者的專業度越高，越會改變我的想法或決定	3.9500	0.7440	78.48	3.54	1
	網路評論的數量越多，越會改變我的想法或決定	3.6000	0.9190	57.22	10.89	3
	比起商業廣告分享的相關資訊，我更相信一般網友的評論	3.9400	0.7880	74.18	3.04	2
	整體構面平均	3.7342	0.68215	-	-	-

資料來源：本研究整理

4.3.2 不同背景旅客對網路口碑的差異分析

1. 不同性別之旅客對網路口碑的差異分析

採獨立樣本 t 檢定進行分析，結果發現不同性別對網路口碑達顯著水準，平均數均高於中間值 3 分且男性均高於女性，表示男性消費者對網路口碑的認同度及接受度更勝於女性消費者；如表 4.11 所示，因此本研究不拒絕 H2-1。

表 4.11 不同性別旅客對網路口碑差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	t 值	p 值
網路口碑	男	3.9506	0.64034	0.837	3.37***	0.001
	女	3.6739	0.68219			

資料來源：本研究整理

2. 不同年齡層之旅客對網路口碑的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同年齡層之旅客對網路口碑達顯著水準，年齡層在「31~40 歲」認同度高於「41~50 歲」及「51 歲以上」，表示年齡層在「31~40 歲」的消費者相對較其他年齡層容易受網路評論所影響；如表 4.12 所示，因此本研究不拒絕 H2-2。

表 4.12 不同年齡層旅客對網路口碑差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
網路口碑	1.21~30 歲	3.9327	0.77317	0.646	6.915***	0	2>3 2>4
	2.31~40 歲	3.8793	0.6354				
	3.41~50 歲	3.6737	0.6748				
	4.51 歲以上	3.4518	0.67387				

資料來源：本研究整理

3. 不同教育程度之旅客對網路口碑的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同教育程度之旅客對網路口碑無顯著差異，表示消費者對網路口碑並不會因教育程度而有所差別；如表 4.13 所示。因此本研究拒絕 H2-3。

表 4.13 不同教育程度旅客對網路口碑差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
網路口碑	1.高中職(含)以下	3.5441	0.77174	2.038	0.72	0.487	N/A
	2.大學/專科	3.7354	0.71905				
	3.研究所(含)以上	3.7532	0.6163				
	2.大學/專科	3.5441	0.77174				
	3.研究所(含)以上	3.7354	0.71905				

資料來源：本研究整理

4. 不同歐洲旅遊天數之旅客對網路口碑的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊天數之旅客對網路口碑無顯著差異，表示消費者對網路口碑並不會因歐洲旅遊天數而有所差別；如表 4.14 所示。因此本研究拒絕 H2-4。

表 4.14 不同歐洲旅遊天數遊客對網路口碑差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
網路口碑	1.10 天以下	3.8447	0.7452	0.774	1.052	0.350	N/A
	2.11~20 天	3.7095	0.6754				
	3.21 天以上	3.7255	0.63098				

資料來源：本研究整理

5. 不同歐洲旅遊方式之旅客對網路口碑的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊方式之旅客對網路口碑無顯著差異，表示消費者對網路口碑並不會因歐洲旅遊方式而有所差別；如表 4.15 所示，因此本研究拒絕 H2-5。

表 4.15 不同歐洲旅遊方式遊客對網路口碑差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
網路口碑	1.自助旅行	3.7539	0.65849	3.953	-	0.020	N/A
	2.半自助旅行 (購買行程)	3.6694	0.5338				
	3.跟團	3.7048	0.77582				

資料來源：本研究整理

6. 不同歐洲旅費之旅客對網路口碑的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅費之旅客對網路口碑無顯著差異，表示消費者對網路口碑並不會因歐洲旅費而有所差別；如表 4.16 所示，因此本研究拒絕 H2-6。

表 4.16 不同歐洲旅費遊客對網路口碑差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
網路口碑	1.新台幣\$50,000 以下	3.9242	0.7893	3.264	-	0.039	N/A
	2.新台幣 \$50,001~\$100,000	3.7195	0.65873				
	3.新台幣\$100,001 以上	3.71	0.70238				

資料來源：本研究整理

7. 不同最常購買行動上網產品之旅客對網路口碑的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同最常購買行動上網產品之旅客對網路口碑達顯著水準，最常購買的行動上網產品為「購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)」認同度高於「購買當地 sim 卡」，表示最常「購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)」的消費者較容易受網路評論所影響；如表 4.17 所示。因此本研究不拒絕 H2-7。

表 4.17 不同最常購買行動上網產品對網路口碑差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
網路口碑	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	3.5167	0.61903	1.324	3.714	0.025	1>2
	2.購買當地 sim 卡	3.7665	0.66903				
	3.租用 wifi 分享器	3.8016	0.76221				

資料來源：本研究整理

4.4 訊息信任的遊客認同分析

本研究之人口統計變項計有「性別」、「年齡層」、「年所得」、「教育程度」、「職業」、「歐洲旅行次數」、「歐洲旅行天數」、「歐洲旅伴人數」、「歐洲旅行方式」、「歐洲旅費」、「歐洲上網產品」及「出國上網主要目的」等 12 項，第一部份為敘述性統計分析，將針對各變數的平均數與標準差做說明，探討旅客對於訊息信任構面各問項的看法。第二部份為差異分析，

包括兩組相互獨立的樣本之間是否有顯著差異的 t 檢定（如：性別與上網意圖）及檢定單一分類變項（如：年所得、歐洲旅行次數、歐洲旅行天數及歐洲旅伴人數等）對各變數差異效果的 ANOVA 單因子變異數分析。

4.4.1 旅客對訊息信任之敘述性統計分析

本研究藉由平均數觀察各組樣本之集中情形，由表 4.18 可知，具有深度的及公正的構面平均值高於中間值 3 分，不具偏見的構面平均值則低於中間值 3 分，顯示旅客認為網友評論內容的信任程度持正向看法，以具有深度的、不具偏見的及公正的來比較，旅客最認同具有深度的，認為網友的評論內容是可以更瞭解商品、做出決策的。從各問項比較，在具有深度的得分最高者為「我認為網友的評論內容是可以更瞭解商品的」，約 75.95%旅客同意、只有約 3.29%旅客不同意；在不具偏見的得分最高者為「我認為網路推薦的商品是主流的」，約 38.48%旅客同意、約 13.92%旅客不同意；在公正的得分最高者為「我相信網友的評論是出於好意幫助他人的」，約 47.34%旅客同意、約 8.86%旅客不同意。

表 4.18 旅客對訊息信任分析表

構面	問項	平均數	標準差	同意 (%)	不同意 (%)	排序
具有深度的	我認為網友的評論內容是有參考價值的	3.6700	0.6570	64.81	2.78	2
	我認為網友的評論內容是可以更瞭解商品的	3.7900	0.6270	75.95	3.29	1
	我認為網友的評論內容是可以幫助做決策的	3.6700	0.6740	64.30	3.54	2
	我認為網友的評論內容會改變我對該商品的評價	3.5600	0.6970	59.24	5.82	5
	我認為網友的評論內容會讓我更有信心購買	3.5700	0.7070	59.24	5.57	4
	我認為網友的評論內容具有說服力	3.4100	0.7420	47.09	8.35	7
	構面平均	3.6105	0.55988	-	-	-
不具偏見的	我認為商品使用經驗會如網路推薦的一樣	2.9700	0.7450	21.27	24.30	12
	我認為網路業配文具客觀性的	2.6300	0.8030	10.89	40.25	16
	我認為網路推薦的商品是主流的	3.2900	0.7890	38.48	13.92	8
	我認為網友是專業的	2.9200	0.7530	16.71	23.04	13
	我認為網路業配文具專業性的	2.8600	0.7820	17.22	27.59	15
	我認為網路推薦的商品令我感到放心值得信賴的	3.0200	0.7160	21.27	19.24	9
	我認為網路業配文具具有說服力的	2.9900	0.7770	22.53	20.25	11
構面平均	2.9537	0.58347	-	-	-	
公正的	我認為網友的評論內容是客觀	3.0200	0.8500	26.33	24.56	9
	我相信網友的評論是出於好意幫助他人的	3.4200	0.7470	47.34	8.86	6
	我相信網友的評論是不會提供虛假資訊欺騙他人	2.8700	0.8860	24.81	34.68	14
	構面平均	3.1004	0.69507	-	-	-
整體構面平均		3.2275	0.52022	-		

資料來源：本研究整理

4.4.2 不同背景旅客對訊息信任的差異分析

1. 不同性別之旅客對訊息信任的差異分析

採獨立樣本 t 檢定進行分析，結果發現性別對訊息信任各構面均達顯著水準，其中具有深度的及公正的構面平均數均高於中間值 3 分且男性均高於女性，表示男性消費者對訊息信任的認同度及接受度更勝於女性消費者；如表 4.19 所示，因此本研究不拒絕 H3-1。

表 4.19 不同性別旅客對訊息信任差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	t 值	p 值
具有深度的	男	3.7578	0.4578	0.018	3.171**	0.002
	女	3.5696	0.57916			
不具偏見的	男	3.1362	0.58796	0.851	3.321***	0.001
	女	2.9029	0.57289			
公正的	男	3.3023	0.67954	0.698	3.078**	0.002
	女	3.0442	0.68995			

資料來源：本研究整理

2. 不同年齡層之旅客對訊息信任的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同年齡層之旅客對具有深度的達顯著水準，年齡層在「31~40 歲」認同度高於「41~50 歲」及「51 歲以上」；不同年齡層之旅客對不具偏見的達顯著水準，年齡層在「31~40 歲」認同度高於「51 歲以上」，表示年齡層在「31~40 歲」的消費者相對較其他年齡層更信任在網路平台上評論的訊息傳遞者；如表 4.20 所示，因此本研究不拒絕 H3-2。

表 4.20 不同年齡層旅客對訊息信任差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
具有深度的	1.21~30 歲	3.7500	0.49721	0.179	5.58***	0.001	2>3 2>4
	2.31~40 歲	3.7299	0.61208				
	3.41~50 歲	3.5459	0.50917				
	4.51 歲以上	3.4327	0.52219				
不具偏見的	1.21~30 歲	3.0385	0.51039	0.521	3.12**	0.026	2>4
	2.31~40 歲	3.0522	0.60861				
	3.41~50 歲	2.9025	0.58316				
	4.51 歲以上	2.8145	0.51222				
公正的	1.21~30 歲	3.1795	0.76728	0.256	1.878	0.133	N/A
	2.31~40 歲	3.1517	0.7038				
	3.41~50 歲	3.1098	0.66409				
	4.51 歲以上	2.9064	0.71201				

資料來源：本研究整理

3. 不同教育程度之旅客對訊息信任的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同教育程度之旅客對不具偏見的達顯著水準，教育程度在「大學/專科」認同度高於「研究所(含)以上」，表示教育程度在「大學/專科」的消費者相對較其他教育程度的消費者更信任在網路平台上的訊息傳遞者之評論內容；如表 4.21 所示，因此本研究不拒絕 H3-3。

表 4.21 不同教育程度旅客對訊息信任差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
具有深度的	1.高中職(含)以下	3.4804	0.6585	0.532	2.67	0.07	N/A
	2.大學/專科	3.6667	0.55628				
	3.研究所(含)以上	3.5449	0.54784				
不具偏見的	1.高中職(含)以下	2.9664	0.51391	1.173	3.104	0.046	2>3
	2.大學/專科	3.0154	0.61317				
	3.研究所(含)以上	2.8645	0.53717				
公正的	1.高中職(含)以下	3.0588	0.67941	1.074	2.815	0.061	N/A
	2.大學/專科	3.1727	0.71942				
	3.研究所(含)以上	3.0021	0.65199				

資料來源：本研究整理

4. 不同歐洲旅遊天數之旅客對訊息信任的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊天數之旅客對具有深度的達顯著水準，歐洲旅遊天數在「10 天以下」認同度高於「11~20 天」，表示歐洲旅遊天數在「10 天以下」的消費者相較更信任在網路平台上的訊息傳遞者之評論內容；如表 4.22 所示，因此本研究不拒絕 H3-4。

表 4.22 不同歐洲旅遊天數遊客對訊息信任差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
具有深度的	1.10 天以下	3.7424	0.47787	1.894	3.521	0.030	1>2
	2.11~20 天	3.5629	0.58145				
	3.21 天以上	3.6993	0.50664				
不具偏見的	1.10 天以下	3.0476	0.57762	0.230	1.712	0.182	N/A
	2.11~20 天	2.9188	0.57157				
	3.21 天以上	3.0224	0.64484				
公正的	1.10 天以下	3.1111	0.74037	0.387	1.678	0.188	N/A
	2.11~20 天	3.0683	0.68837				
	3.21 天以上	3.2614	0.66102				

資料來源：本研究整理

5. 不同歐洲旅遊方式之旅客對訊息信任的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊方式之旅客對具有深度的、不具偏見的及公正的等構面均無顯著差異，表示消費者對訊息信任並不會因歐洲旅遊方式有差別；如表 4.23 所示，因此本研究拒絕 H3-5。

表 4.23 不同歐洲旅遊方式遊客對訊息信任差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
具有深度的	1.自助旅行	3.612	0.561	0.089	0.228	0.796	N/A
	2.半自助旅行 (購買行程)	3.5484	0.5614				
	3.跟團	3.6254	0.56082				
不具偏見的	1.自助旅行	2.9448	0.57649	0.096	0.174	0.840	N/A
	2.半自助旅行 (購買行程)	3.0092	0.64411				
	3.跟團	2.9592	0.58692				
公正的	1.自助旅行	3.1184	0.67352	0.336	0.254	0.776	N/A
	2.半自助旅行 (購買行程)	3.0753	0.72882				
	3.跟團	3.0635	0.74118				

資料來源：本研究整理

6. 不同歐洲旅費之旅客對訊息信任的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅費之旅客對具有深度的、不具偏見的及公正的等構面均無顯著差異，表示消費者對訊息信任並不會因歐洲旅費而有所差別；如表 4.24 所示，因此本研究拒絕 H3-6。

表 4.24 不同歐洲旅費遊客對訊息信任差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
具有深度的	1.新台幣\$50,000 以下	3.6717	0.54404	0.084	0.412	0.663	N/A
	2.新台幣\$50,001~\$100,000	3.6164	0.57265				
	3.新台幣\$100,001 以上	3.575	0.53359				
不具偏見的	1.新台幣\$50,000 以下	3.0779	0.58368	0.064	1.26	0.285	N/A
	2.新台幣\$50,001~\$100,000	2.9602	0.58486				
	3.新台幣\$100,001 以上	2.8957	0.57819				
公正的	1.新台幣\$50,000 以下	3.1919	0.73139	0.930	0.564	0.569	N/A
	2.新台幣\$50,001~\$100,000	3.1081	0.70738				
	3.新台幣\$100,001 以上	3.05	0.65198				

資料來源：本研究整理

7. 不同最常購買行動上網產品之旅客對訊息信任的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同最常購買行動上網產品之旅客對具有深度的、不具偏見的及公正的等構面均無顯著差異，表示消費者對訊息信任並不會因最常購買行動上網產品而有所差別；如表 4.25 所示，因此本研究拒絕 H3-7。

表 4.25 不同最常購買行動上網產品對訊息信任差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
具有深度的	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	3.5028	0.58584	1.851	1.382	0.252	N/A
	2.購買當地 sim 卡	3.6244	0.53663				
	3.租用 wifi 分享器	3.6534	0.62669				
不具偏見的	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	2.881	0.6275	0.406	0.824	0.439	N/A
	2.購買當地 sim 卡	2.9554	0.58048				
	3.租用 wifi 分享器	3.0159	0.55394				
公正的	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	2.9278	0.66125	1.671	2.273	0.104	N/A
	2.購買當地 sim 卡	3.1385	0.67585				
	3.租用 wifi 分享器	3.1005	0.78889				

資料來源：本研究整理

4.5 購買行為的遊客認同分析

本研究之人口統計變項計有「性別」、「年齡層」、「年所得」、「教育程度」、「職業」、「歐洲旅行次數」、「歐洲旅行天數」、「歐洲旅伴人數」、「歐洲旅行方式」、「歐洲旅費」、「歐洲上網產品」及「出國上網主要目的」等 12 項，第一部份為敘述性統計分析，將針對各變數的平均數與標準差做

說明，探討旅客對於購買行為構面各問項的看法。第二部份為差異分析，包括兩組相互獨立的樣本之間是否有顯著差異的 t 檢定（如：性別與上網意圖）及檢定單一分類變項（如：年所得、歐洲旅行次數、歐洲旅行天數及歐洲旅伴人數等）對各變數差異效果的 ANOVA 單因子變異數分析。

4.5.1 旅客對購買行為之敘述性統計分析

本研究藉由平均數觀察各組樣本之集中情形，由表 4.26 可知，整體構面的平均值均高於中間值 3 分，顯示旅客認為購買、再購及推薦歐洲行動上網產品持正向意見，以各問項來比較，得分最高者為「我去歐洲時會購買行動上網產品」，約 85.57%旅客同意、只有約 2.78%旅客不同意，次高分為「即使我再去歐洲仍會再次購買使用過的行動上網產品」，約 83.04%旅客同意、只有約 3.04%旅客不同意。

表 4.26 旅客對購買行為分析表

構面	問項	平均數	標準差	同意 (%)	不同意 (%)	排序
購買行為	我去歐洲時會購買行動上網產品	4.1700	0.7390	85.57	2.78	1
	即使我再去歐洲仍會再次購買使用過的行動上網產品	4.0700	0.7370	83.04	3.04	2
	我願意向親朋好友推薦歐洲行動上網產品	3.9800	0.7500	77.97	3.54	3
	整體構面平均	4.0751	0.65921	-	-	-

資料來源：本研究整理

4.5.2 不同背景旅客對購買行為的差異分析

1. 不同性別之旅客對購買行為的差異分析

採獨立樣本 t 檢定進行分析，結果發現性別對購買行為無顯著差異，表示消費者對購買行為並不會因性別而有所差別；如表 4.27 所示，因此本研究拒絕 H4-1。

表 4.27 不同性別旅客對購買行為差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	t 值	p 值
購買行為	男	4.1240	0.69929	0.36	0.778	0.437
	女	4.0615	0.64814			

資料來源：本研究整理

2. 不同年齡層之旅客對購買行為的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同年齡層之旅客對購買行為無顯著差異，表示消費者對購買行為並不會因年齡層而有所差別；如表 4.28 所示，因此本研究拒絕 H4-2。

表 4.28 不同年齡層旅客對購買行為差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
購買行為	1.21~30 歲	4.2051	0.61879	0.095	2.287	0.078	N/A
	2.31~40 歲	4.1678	0.63114				
	3.41~50 歲	4.002	0.66516				
	4.51 歲以上	3.9942	0.70568				

資料來源：本研究整理

3.不同教育程度之旅客對購買行為的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同教育程度之旅客對購買行為無顯著差異，表示消費者對購買行為並不會因教育程度而有所差別；如表 4.29 所示，因此本研究拒絕 H4-3。

表 4.29 不同教育程度旅客對購買行為差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
購買行為	1.高中職(含)以下	3.5441	0.77174	1.289	0.235	0.791	N/A
	2.大學/專科	3.7354	0.71905				
	3.研究所(含)以上	3.7532	0.6163				

資料來源：本研究整理

4. 不同歐洲旅遊天數之旅客對購買行為的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊天數之旅客對購買行為無顯著差異，表示消費者對購買行為並不會因歐洲旅遊天數而有所差別；如表 4.30 所示，因此本研究拒絕 H4-4。

表 4.30 不同歐洲旅遊天數遊客對購買行為差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
購買行為	1.10 天以下	4.0202	0.65861	0.208	2.427	0.090	N/A
	2.11~20 天	4.054	0.66658				
	3.21 天以上	4.2614	0.59745				

資料來源：本研究整理

5. 不同歐洲旅遊方式之旅客對購買行為的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊方式之旅客對購買行為達顯著水準，歐洲旅遊方式為「自助旅行」認同度均高於「半自助旅行(購買行程)」及「跟團」，表示歐洲旅遊方式為「自助旅行」的消費者相對較會購買、再購或推薦他人行動上網產品；如表 4.31 所示，因此本研究不拒絕 H4-5。

表 4.31 不同歐洲旅遊方式遊客對購買行為差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
購買行為	1.自助旅行	4.1544	0.63368	0.207	5.772	0.003	1>2 1>3
	2.半自助旅行(購買行程)	3.8602	0.60107				
	3.跟團	3.9429	0.70629				

資料來源：本研究整理

6. 不同歐洲旅費之旅客對購買行為的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅費之旅客對購買行為無顯著差異，表示消費者對購買行為並不會因歐洲旅費而有所差別；如表 4.32 所示，因此本研究拒絕 H4-6。

表 4.32 不同歐洲旅費遊客對購買行為差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
購買行為	1.新台幣\$50,000 以下	4.1313	0.70188	0.548	2.185	0.114	N/A
	2.新台幣\$50,001~\$100,000	4.1132	0.64484				
	3.新台幣\$100,001 以上	3.9567	0.67446				

資料來源：本研究整理

7. 不同最常購買行動上網產品之旅客對購買行為的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同最常購買行動上網產品之旅客對購買行為達顯著水準，最常購買的行動上網產品為「購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)」認同度高於「購買當地 sim 卡」，表示最常「購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)」的消費者相對較會購買、再購或推薦他人行動上網產品；如表 4.33 所示。因此本研究不拒絕 H4-7。

表 4.33 不同最常購買行動上網產品對購買行為差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
購買行為	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	3.6944	0.64452	0.298	15.236	0.000	1<2
	2.購買當地 sim 卡	4.1814	0.62981				
	3.租用 wifi 分享器	3.9788	0.65821				

資料來源：本研究整理

4.6 滿意度的遊客認同分析

本研究之人口統計變項計有「性別」、「年齡層」、「年所得」、「教育程度」、「職業」、「歐洲旅行次數」、「歐洲旅行天數」、「歐洲旅伴人數」、「歐洲旅行方式」、「歐洲旅費」、「歐洲上網產品」及「出國上網主要目的」等 12 項，第一部份為敘述性統計分析，將針對各變數的平均數與標準差做說明，探討旅客對於滿意度構面各問項的看法。第二部份為差異分析，包括兩組相互獨立的樣本之間是否有顯著差異的 t 檢定（如：性別與上網意圖）及檢定單一分類變項（如：年所得、歐洲旅行次數、歐洲旅行天數及歐洲旅伴人數等）對各變數差異效果的 ANOVA 單因子變異數分析。

4.6.1 旅客對滿意度之敘述性統計分析

本研究藉由平均數觀察各組樣本之集中情形，由表 4.26 可知，整體構面的平均值均高於中間值 3 分，顯示旅客認為購買的歐洲行動上網產品持正向意見，以各問項來比較，得分最高者為「我購買的歐洲行動上網產品口碑名符其實」，約 65.32%旅客同意、只有約 1.52%旅客不同意，次高分為「我對購買的歐洲行動上網產品收訊品質很滿意」，約 58.23%旅客同意、只有約 2.53%旅客不同意。

表 4.34 旅客對滿意度分析表

構面	問項	平均數	標準差	同意 (%)	不同意 (%)	排序
滿意度	我購買的歐洲行動上網產品口碑名符其實	3.7300	0.6470	65.32	1.52	1
	我對購買的歐洲行動上網產品價格很滿意	3.5600	0.6850	52.15	3.04	5
	我對購買的歐洲行動上網產品收訊品質很滿意	3.6200	0.6580	58.23	2.53	2
	我對購買的歐洲行動上網產品使用流量很滿意	3.6000	0.7210	56.96	5.06	3
	我對購買的歐洲行動上網產品附加功能很滿意(附加功能含可分享多用、可撥打市話或行動等)	3.6000	0.6630	55.70	2.53	3
	整體構面平均	3.6238	0.54086	-	-	-

資料來源：本研究整理

4.6.2 不同背景旅客對滿意度的差異分析

1. 不同性別之旅客對滿意度的差異分析

採獨立樣本 t 檢定進行分析，結果發現性別對滿意度無顯著差異，表示消費者對滿意度並不會因性別而有所差別；如表 4.35 所示。因此本研究拒絕 H5-1。

表 4.35 不同性別旅客對滿意度差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	t 值	p 值
滿意度	男	3.6349	0.54032	0.778	0.215	0.830
	女	3.6207	0.54184			

資料來源：本研究整理

2.不同年齡層之旅客對滿意度的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同年齡層之旅客對滿意度無顯著差異，表示消費者對滿意度並不會因年齡層而有所差別；如表 4.36 所示，因此本研究拒絕 H5-2。

表 4.36 不同年齡層旅客對滿意度差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
滿意度	1.21~30 歲	3.6385	0.60138	1.972	1.283	0.28	N/A
	2.31~40 歲	3.6317	0.53473				
	3.41~50 歲	3.576	0.50625				
	4.51 歲以上	3.7368	0.61778				

資料來源：本研究整理

3.不同教育程度之旅客對滿意度的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同教育程度之旅客對滿意度無顯著差異，表示消費者對滿意度並不會因教育程度而有所差別；如表 4.37 所示，因此本研究拒絕 H5-3。

表 4.37 不同教育程度旅客對滿意度差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
滿意度	1.高中職(含)以下	3.7294	0.64008	1.847	1.097	0.335	N/A
	2.大學/專科	3.6477	0.56414				
	3.研究所(含)以上	3.5782	0.49335				

資料來源：本研究整理

4. 不同歐洲旅遊天數之旅客對滿意度的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊天數之旅客對滿意度無顯著差異，表示消費者對滿意度並不會因歐洲旅遊天數而有所差別；如表 4.38 所示，因此本研究拒絕 H5-4。

表 4.38 不同歐洲旅遊天數遊客對滿意度差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
滿意度	1.10 天以下	3.5818	0.53634	0.000	0.299	0.742	N/A
	2.11~20 天	3.6367	0.54271				
	3.21 天以上	3.6078	0.544				

資料來源：本研究整理

5. 不同歐洲旅遊方式之旅客對滿意度的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅遊方式之旅客對滿意度無顯著差異，表示消費者對滿意度並不會因歐洲旅遊方式而有所差別；如表 4.39 所示，因此本研究拒絕 H5-5。

表 4.39 不同歐洲旅遊方式遊客對滿意度差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
滿意度	1.自助旅行	3.6533	0.51859	3.037	-	0.049	N/A
	2.半自助旅行 (購買行程)	3.5226	0.65458				
	3.跟團	3.581	0.55714				

資料來源：本研究整理

6. 不同歐洲旅費之旅客對滿意度的差異分析

本研究採用 ANOVA 進行分析，結果顯示不同歐洲旅費之旅客對滿意度達顯著水準，歐洲旅費為「新台幣\$50,001~\$100,000」認同度高於「新台幣\$100,001 以上」，表示歐洲旅費為「新台幣\$50,001~\$100,000」的消費者相對會較滿意所購買的歐洲行動上網產品；如表 4.40 所示，因此本研究不拒絕 H5-6。

表 4.40 不同歐洲旅費遊客對滿意度差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
滿意度	1.新台幣\$50,000 以下	3.7576	0.62201	0.640	5.706	0.004	2>3
	2.新台幣 \$50,001~\$100,000	3.6641	0.53205				
	3.新台幣\$100,001 以上	3.4740	0.50983				

資料來源：本研究整理

7. 不同最常購買行動上網產品之旅客對滿意度的差異分析

採 ANOVA 進行分析，結果顯示不同最常購買行動上網產品之旅客對滿意度達顯著水準，最常購買的行動上網產品為「購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)」認同度高於「購買當地 sim 卡」，表示最常「購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)」的消費者相對會較滿意所購買的歐洲行動上網產品；如表 4.41 所示。因此本研究不拒絕 H5-7。

表 4.41 不同最常購買行動上網產品對滿意度差異分析表

構面	組別	平均數	標準差	Levene	F 值	p 值	事後比較
滿意度	1.購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)	3.4533	0.47281	0.632	5.803	0.003	1<2
	2.購買當地 sim 卡	3.6838	0.54715				
	3.租用 wifi 分享器	3.5270	0.53316				

資料來源：本研究整理

4.7 實證結果

本研究所選取的研究變數內容包括「性別」、「年齡層」、「年所得」、「歐洲旅行次數」、「歐洲旅行天數」、「歐洲旅伴人數」、「歐洲旅費」等人口統計變項，分二個階段進行逐步迴歸分析法排除不顯著的變數。

4.7.1 網路涉入、網路口碑及訊息信任對購買行為迴歸分析

第一個階段以網路涉入(構面：上網意圖、上網愉悅性、網路社群觀)、網路口碑及訊息信任(構面：具有深度的、不具偏見的、公正的)為自變數，依變數設定為購買行為之研究分析結果顯示，迴歸模型之 Durbin-Watson 檢定值 1.953 接近 2，故表示模型符合獨立性假設，迴歸分析結果如表 4.42 所示。

檢視模型之 $F=26.269$ 且 $p<0.001$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，而自變數係數之 t 值皆達顯著水準及 VIF 值皆小於 10，表

示選入的自變數可以有效預測 WTP，且無共線性問題。調整後 R 平方值為 0.161 表示本研究所選取的自變數只能聯合解釋 16.1% 的依變數變異。經由實證結果，有部份變數對購買行為有預測能力，故本研究不拒絕 H6。

表 4.42 網路涉入、網路口碑及訊息信任構面之購買行為迴歸分析表
(逐步迴歸分析法)

自變數	β 係數	t 值	p 值	VIF
網路口碑	0.142	2.269	0.024*	1.834
上網愉悅性	0.194	3.671	0.000***	1.315
具有深度的	0.171	2.89	0.004**	1.636
Durbin-Watson 檢定值=1.953				
F=26.269				
顯著性=0.000				
R 平方=0.168				
調整 R 平方=0.161				

資料來源：本研究整理

各項變數在 5% 的顯著水準下，影響購買行為的因素包括網路口碑、上網愉悅性及具有深度的等，依據研究目的探討影響因素，結果發現網路口碑達顯著水準及迴歸係數為正值，表示消費者的購買意願會因為網路口碑而影響，當消費者在網路平台接收到資訊提供者的網路評論時，若其分享的使用後經驗或評價為正面則會提高消費者的購買意願；上網愉悅性達顯著水準及迴歸係數為正值，表示消費者上網時的感受越輕鬆愉快、越喜歡瀏覽網站甚至對產品產生興趣，進而提高購買意願；具有深度的達顯著水準及迴歸係數為正值，表示網友的評論內容會影響消費者的購買意願，認為評論內容越有參考價值更能幫助瞭解產品，就會越有信心購買。

4.7.2 滿意度對購買行為迴歸分析

第二個階段以滿意度（產品口碑、產品價格、產品收訊、使用流量及附加功能）為自變數，依變數設定為購買行為之研究分析結果顯示，迴歸模型之 Durbin-Watson 檢定值 1.944 接近 2，故表示模型符合獨立性假設，迴歸分析結果如表 4.43 所示。

檢視模型之 $F=52.504$ 且 $p<0.001$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，而自變數係數之 t 值皆達顯著水準及 VIF 值皆小於 10，表示選入的自變數可以有效預測 WTP，且無共線性問題。調整後 R 平方值為 0.343，表示本研究所選取的自變數只能聯合解釋 34.3% 的依變數變異。經由實證結果，有部份變數對購買行為有預測能力，故本研究不拒絕 $H7$ 。

表 4.43 滿意度之購買行為迴歸分析表(逐步迴歸分析法)

自變數	β 係數	t 值	p 值	VIF
產品口碑	0.487	10.676	0.000***	1.246
附加功能	0.148	3.241	0.001***	1.251
歐旅天數	0.092	2.247	0.025*	1.006
Durbin-Watson 檢定值=1.944				
F=52.504				
顯著性=0.000				
R 平方=0.350				
調整 R 平方=0.343				

資料來源：本研究整理

各項變數在 5% 的顯著水準下，影響購買行為的因素包括產品口碑的滿意度、附加功能的滿意度及歐旅天數等，依據研究目的探討影響因素，

結果發現產品口碑的滿意度達顯著水準及迴歸係數為正值，表示產品口碑的滿意度越好，代表產品使用後的評價與經驗越滿意，越有助於消費者的購買意願和決策；附加功能的滿意度達顯著水準及迴歸係數為正值，表示可分享多人使用、可撥打市話或行動等附加功能越實用，其滿意度也就越高，會越有助於消費者的購買意願和決策；歐旅天數構面達顯著水準及迴歸係數為正值，表示當消費者的歐旅天數越長，會比歐旅天數較短的消費者更需要上網，因此購買意願也就越高。

4.8 假設驗證結果整理

經上述分析後，驗證結果整理如表 4.44 所示。

表 4.44 研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果	參照頁次
H1：不同背景之消費者對網路涉入具顯著差異	部份成立	45-49
H1-1：不同性別之旅客對網路涉入具顯著差異	不拒絕	45
H1-2：不同年齡層之旅客對網路涉入具顯著差異	不拒絕	45
H1-3：不同教育程度之旅客對網路涉入具顯著差異	拒絕	46
H1-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對網路涉入具顯著差異	拒絕	47
H1-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對網路涉入具顯著差異	拒絕	48
H1-6：不同歐洲旅費之旅客對網路涉入具顯著差異	拒絕	48
H1-7：不同最常使用上網產品之旅客對網路涉入具顯著差異	不拒絕	49
H2：不同背景之消費者對網路口碑具顯著差異	部份成立	52-55
H2-1：不同性別之旅客對網路口碑具顯著差異	不拒絕	52
H2-2：不同年齡層之旅客對網路口碑具顯著差異	不拒絕	52
H2-3：不同教育程度之旅客對網路口碑具顯著差異	拒絕	53
H2-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對網路口碑具顯著差異	拒絕	53

H2-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對網路口碑具顯著差異	拒絕	54
H2-6：不同歐洲旅費之旅客對網路口碑具顯著差異	拒絕	54
H2-7：不同最常使用上網產品之旅客對網路口碑具顯著差異	不拒絕	55
H3：不同背景之消費者對訊息信任具顯著差異。	部份成立	58-63
H3-1：不同性別之旅客對訊息信任具顯著差異	不拒絕	58
H3-2：不同年齡層之旅客對訊息信任具顯著差異	不拒絕	58
H3-3：不同教育程度之旅客對訊息信任具顯著差異	不拒絕	59
H3-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對訊息信任具顯著差異	不拒絕	60
H3-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對訊息信任具顯著差異	拒絕	61
H3-6：不同歐洲旅費之旅客對訊息信任具顯著差異	拒絕	62
H3-7：不同最常使用上網產品之旅客對訊息信任具顯著差異	拒絕	63
H4：不同背景之消費者對購買行為具顯著差異。	部份成立	66-69
H4-1：不同性別之旅客對購買行為具顯著差異	拒絕	66
H4-2：不同年齡層之旅客對購買行為具顯著差異	拒絕	66
H4-3：不同教育程度之旅客對購買行為具顯著差異	拒絕	67
H4-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對購買行為具顯著差異	拒絕	67
H4-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對購買行為具顯著差異	不拒絕	68
H4-6：不同歐洲旅費之旅客對購買行為具顯著差異	拒絕	68
H4-7：不同最常使用上網產品之旅客對購買行為具顯著差異	不拒絕	69
H5：不同背景之消費者對滿意度具顯著差異。	部份成立	71-77
H5-1：不同性別之旅客對滿意度具顯著差異	拒絕	71
H5-2：不同年齡層之旅客對滿意度具顯著差異	拒絕	72
H5-3：不同教育程度之旅客對滿意度具顯著差異	拒絕	72
H5-4：不同歐洲旅遊天數之旅客對滿意度具顯著差異	拒絕	73
H5-5：不同歐洲旅遊方式之旅客對滿意度具顯著差異	拒絕	73
H5-6：不同歐洲旅費之旅客對滿意度具顯著差異	不拒絕	74
H5-7：不同最常使用上網產品之旅客對滿意度具顯著差異	不拒絕	74
H6：網路涉入、網路口碑及訊息信任對購買行為具顯著預測力	不拒絕	75
H7：滿意度對購買行為具顯著預測力	不拒絕	77

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以擁有歐洲旅遊經驗之消費者為研究對象，目的在瞭解前往歐洲旅遊的消費者對於網路涉入、網路口碑及訊息信任對歐洲上網產品購買決策的影響，本章將歸納本研究發現做歸納結論說明，並提出相關建議，以供歐洲行動上網產品業者參考。

5.1 結論

經由文獻探討、蒐集問卷並加入分析，並與研究假說之驗證結果，可歸納出以下幾點結論。

目前歐洲旅客大多為具有消費能力的輕熟女性居多，年所得以百萬以下最多、教育程度為專科及大學居多，職業以其他最多、其次為電信服務業，歐洲旅遊經驗多為五次以下、通常是去 11~20 天、旅行同伴三人以下，最主要是以自助旅行且旅費在五萬至十萬之間，出國最常購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)，且手機上網目的的主要是使用地圖導航。

本研究結果顯示網際網路對消費者是重要且有影響的，尤其是男性、年齡層在 31~40 歲及最常購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)的消費者最為依賴網際網路，不只經常性的習慣上網且有需要時就會瀏覽網站。

而網路口碑或網路評論者會影響消費者的想法或決定，尤其是男性、年齡層在 31~40 歲及最常購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)的消費

者較容易受網路評論所影響。

在訊息信任部份，的確是會影響消費者的想法或決定，尤其是男性、年齡層在 31~40 歲、教育程度為大學/專科及旅洲旅遊天數在 10 天以下的消費者較為信任在網路平台上的訊息傳遞者之評論內容。

自助旅行和常購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)的消費者相對較會購買、再購或推薦他人行動上網產品。

歐洲旅費在新台幣五萬至十萬之間及常購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)的消費者相對會較滿意所購買的歐洲行動上網產品。

對於網路涉入、網路口碑及訊息信任影響購買行為以網路口碑、上網愉悅性及具有深度的為主要影響因素，因此消費者在網路口碑強度越強、上網越愉悅以及認為網友的評論內容越有深度和說服力時，會提高其購買意願。

對於滿意度影響購買行為則以產品口碑的滿意度、附加功能的滿意度及歐旅天數為主要因素，故消費者對產品口碑與附加功能滿意度越高以及歐旅天數越長時，會提高其購買意願。

5.2 建議

綜合上述結論可知，網際網路對消費者而言是重要且有影響的，尤其是年齡層在 31~40 歲及最常購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)的男性消費者，為行動上網產品業者透過網際網路或網路社群可最容易接觸並溝通到的客群，若需要行銷推廣、社群經營、廣告投放、下關鍵字廣告、FB 廣告或 IG 廣告，可做為重點投遞對象。

而網路口碑是消費者獲得資訊的重要來源，行動上網產品業者應致力推出好產品讓顧客在使用過後能有良好的使用經驗，並鼓勵顧客透過網路平台撰寫產品資訊與使用評論，藉此發揮網路與社群宣傳效果讓消費者接收到正向的網路口碑，進而展開行動購買行動上網產品。

在訊息信任部份，建議特別可針對年齡層在 31~40 歲、教育程度為大學/專科及旅洲旅遊天數在 10 天以下的男性消費者做主力產品促銷或短期促銷，藉力使力以達到快速推廣並提升銷售量能的力道。

規劃行銷廣宣文案時，可優先選擇願意推薦他人的歐洲自助旅行消費者為重點主打話術客群，以提升銷售量。

另外，行動上網產品業者尤其要把握歐洲旅費在新台幣五萬至十萬之間及常購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡)的消費者，鼓勵他們將高滿意度的使用經驗和評價發佈到各網路平台上，有越多好的口碑行銷在

網路上擴散，以帶來更大的行銷效益。

當消費者在網路口碑強度越強、上網越愉悅、認為網友的評論內容越有深度有說服力、產品口碑和附加功能的滿意度越高以及歐旅天數越長時，會提高其購買意願，是行動上網產品業者需特別重視的。

由於網路口碑在現今行銷管理佔相當重要的途徑，雖然亦已是行之有年的行銷方式，但行動上網產品業者需隨時掌握網路平台上非商業合作評論者的評論內容、討論熱度與數量，水能載舟亦能覆舟，正向的評論會被轉傳、負向的評論更容易如滾雪球般發酵不可不慎，也因此，透過網路更能瞭解消費者的實際需求、即時處理回覆意見，注意實際使用產品經驗是否與宣傳文案相符，並強調或增加產品的附加功能（如可分享多人使用、可撥打市話或行動等），不只提升品牌信任度及產品口碑，更進而提高產品滲透率，累積高黏著度、高忠誠度的鐵粉顧客。

5.3 後續研究建議

由於採用問卷調查法來進行，假設所有填寫問卷人員都據實以告，因此推論及解釋時，此 395 位較接近研究者本身之屬性，且影響購買行為之變數或構面應再增加，建議未來研究者可就口碑傳播者身份、品牌形象、正負向口碑等變數加以研討，以增加影響消費者購買決策因素之完整性、深度及價值。

參考文獻

一、中文部份

1. TWNIC(2019)。台灣網路報告。2020年4月20日。取自 <https://report.twnic.tw/2019/>。
2. 上官儒宗(2010)。大學行政人員網路涉入、知識管理與工作滿意關係之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
3. 方世榮&張苑惠(2006)。網路口碑形成之影響因素：以網路涉入程度與虛擬社群管理為干擾因素。《電子商務學報第八卷第四期》。
4. 方世榮、闕克儒(2004)。網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究-以線上遊戲為例。國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
5. 王叢桂、李汶哲(2014)。正負向網路口碑與口碑傳播者身分對產品態度之影響 - 以產品涉入程度為調節變項。東吳大學心理學系研究所碩士論文。
6. 司徒百倍(2018)。虛擬貨幣知覺價格、網路口碑與購買意願之關係-以比特幣為例。醒吾科技大學行銷與流通管理系所碩士論文。
7. 交通部觀光局(2020)。觀光統計年報。2020年4月20日。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003330.aspx>。
8. 朱瑞淵、吳家祺(2011)。消費者網路團購動機、網路涉入、產品涉入對休閒體驗之研究-以團購網站為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
9. 吳岱宜(2008)。網路口碑之訊息信任對消費者民宿住宿意願影響之研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
10. 吳姮憶、陳瑄(2013)。電子口碑類型效果之研究。靜宜大學企業管理學系研究所碩士論文。
11. 吳淑鶯&陳瑞和(2005)。網路涉入影響因素、涉入程度與上網態度及行為之研究—以台灣大專學生為例。《中華管理評論，第八卷四期》。

12. 李唯菁(2011)。探索電子口碑對購買意圖影響之研究。國立臺北科技大學資訊與運籌管理研究所碩士論文。
13. 李啟誠、李羽喬(2010)。網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項。《中華管理評論，第十三卷一期》
14. 林佩璇(2011)。觀光客旅遊目的地意象與電子口碑對旅遊意願影響之研究-以馬祖旅遊為例。銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。
15. 翁育群(2014)。電子口碑接受度與再傳播意圖前因之研究。國立中正大學資訊管理學系暨研究所碩士論文。
16. 袁國榮、劉宜欣(2012)。知覺品質於網路口碑與口碑強度影響行為意圖之研究-以台灣區購物網站為例。2012年觀光餐旅休閒教育與產業發展趨勢國際學術研討會。
17. 高浩剛、鄭秀芬、江長唐、楊銘賢(2014)。社群網站上訊息轉載意願影響因素之研究。《中華民國資訊管理學報，第二十一卷第四期》。
18. 高義芳、游明輝(2004)。影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究-以嬰兒紙尿褲產品為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
19. 張秀枝(2018)。網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究。南華大學企業管理學系管理科學碩博士論文。
20. 張卿卿、施淑芳(2000)。資訊式廣告效果研究:以閱聽人之既存態度,廣告訊息涉入度與訊息論點品質為探討。國立政治大學廣告學系研究所碩士論文。
21. 張庭瑜(2016)。網路口碑訊息如何影響信用型產品之購買意願。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學報。
22. 曹文琴、毛子旗(2015)。網路口碑商業化操作:以部落格口碑文章為例;網路口碑的商業化操作與行銷道德(2015年崇越論文大賞/碩士組企業倫理最優論文獎)。

23. 許建隆、柯人瀚(2014)。企業社會責任對品牌形象之影響-以訊息信任度、負面訊息與來源國形象為調節因子。德明財經科技大學行銷管理系碩士論文。
24. 許禮勳(2018)。網路涉入程度、產品複雜度對網路投保意願之影響。朝陽科技大學碩士論文。
25. 陳志維(2013)。品牌形象、網路口碑與購買意願之研究。中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
26. 陳宜樺、管皓翔(2019)。探討網路口碑、景點意象及體驗行銷對旅客重遊及推薦意願之影響-以鐵花村音樂聚落·慢市集為例。國立臺東大學進修部環境經濟資管碩專(假日) 碩士論文。
27. 陳琦超(2010)。網路口碑與資訊源可信度對餐廳消費意願之影響。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
28. 陳慧涼、劉玫秀(2016)。網路口碑與訊息信任對消費者購買化妝品決策影響之研究。台南應用科技大學生活服務產業系生活應用學碩士論文。
29. 棗厥庸、陳致帆(2018)。網路口碑對消費者購買意圖及傳播意圖之影響-以傳播媒介為干擾變項。長庚大學商管專業學院經營管理組碩士論文。
30. 葉凱莉、劉依瑜(2012)。以關係品質觀點探討口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為之影響。國立彰化師範大學／企業管理學系研究所碩士論文。
31. 蕭涵中(2012)。電子口碑訊息來源可信度與產品涉入程度對旅遊產品購買意圖影響之研究。中國文化大學觀光事業學系碩士論文。
32. 賴瑞榮、王月鶯、徐永億(2015)。網路口碑與品牌形象關係之研究-以女兒紅婚宴會館為例。休閒保健期刊第十四期。
33. 薛任慈(2008)。網路口碑對消費者購買決策影響之研究。義守大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
34. 謝銘倉(2010)。網路口碑溝通類型和產品類型於網路口碑勸說之干擾效果探討。國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。

二、英文部份

1. Beccerra, M., & Gupta, A. K.(1999), Trust within the organization: Integrating the trust literature with agency theory and transaction costs economics. Public Administration Quarterly, 23(2), pp. 177-203.
2. Belch, George & Belech, Michael A. (2001), Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill.
3. Bhattacharjee, A. and Sanford, C.C.(2006), Influence process for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. MIS Quarterly, 30(4), pp 805-825.
4. Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001), Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, pp. 31-40.
5. Deutsch, M.(1979), The resolution of conflict: Constructive and destructive processes. New Haven: Yale University Press.
6. Dunn, J. (1988), Trust and political agency. In D. Gambetta(Ed.) Trust:Making and breaking cooperative relations, pp.73-93. New York: Basil Blackwell.
7. Hanson, W. A., (2000) Principles of Internet Marketing, South-Western College Pub Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
8. Herbert E. K. (1965), Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly ,Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
9. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953), Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change. New Haven, CT: Yale University Press.
10. Johnson, T.J. and Kaye, B.K.,(2004), Wag the Blog: How Reliance on Traditional Mediaand the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users”, Journalism and Mass Communication Quality (81:3), pp 622-642.

11. McQuiston, D. H. (2001). A conceptual model for building and maintaining relationships between manufacturers representatives and their principals. Industrial Marketing Management, 30(2), pp 165-181.
12. Petty, R. E.. & Cacioppo, J. T.(1986b), The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz(Ed.), Advances in experimental social psychology,19, pp 123-145. New York: Academic Press.
13. Ohanian R. (1991). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), pp 39-52.
14. Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988), The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit, Advances in Consumer Research, Vol. 15, No. 1, pp. 32-36.
15. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L.(2003), Consumer Behavior, Upper Saddle River, NJ:Pearson Education, Inc.
16. Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, No. 4, 659-679.
17. Swan, J. E., & Trawick I.F.(1987), Building customer trust in the industrial salesperson: Process and outcomes. Advance in Business Marketing, 2(2), pp 81-113.
18. Westbrook, R. A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 258-270.
19. Wood, W., Kallgren, C., & Preisler, R.M.(1985), Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. Journal of Experimental Social Psychology, 21, pp 73-85.
20. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352.

附錄：正式問卷

問卷編號：

親愛的受訪者您好：

感謝您撥冗填寫本問卷，這是一份學術性研究問卷，主要探討『網路涉入、網路口碑與訊息信任對旅客行動上網產品購買決策影響之研究-歐洲地區為例』，問卷採「不具名」方式進行，請您放心填答。您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，再次感謝您對本研究的協助！

敬祝 身體健康！

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：于 健博士

研究生：歐韋伶敬上

【第一部份】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51~60歲61歲以上

3.年所得：

無固定收入25萬元(含)以下26~50萬元51~100萬元101萬元(含)以上

4.教育程度：

高中職(含)以下大學/專科研究所(含)以上

5.職業：

軍公教3C產業電信服務業工商服務業其他

6.請問您去過歐洲的次數：

0次(沒去過)1~5次6~10次11次以上

7.您去歐洲旅行時通常去幾天：

10天以下11~20天21天以上

8.通常旅行歐洲的旅伴同行人數：

0人(獨自旅行)1~3人4~5人10人以上

9.您去歐洲最主要的旅行方式：

自助旅行半自助旅行(購買行程)跟團

10.您通常旅行歐洲的平均旅費：

\$50,000以下\$50,001~\$100,000\$100,001以上

11.您出國旅行時，最常購買的行動上網產品：

- 未曾購買 購買原門號國際漫遊(不需更換 sim 卡) 購買當地 sim 卡
購買 wifi 分享器

12.您出國旅行時，使用手機上網的目的或用途？

- 使用地圖導航 找美食、景點 訂旅館、餐廳 打卡、上傳旅遊日記
購物 打發時間(看影片、打電動) 其他

【第二部份】網路涉入量表

構面	問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
上網意圖	上網對我而言是基本的					
	上網對我而言是會花時間在上面的					
	上網對我而言是必要的					
	上網對我而言是重要的					
上網愉悅性	上網對我而言是能引起我興趣的					
	上網對我而言是令我興奮的					
	上網對我而言是令我輕鬆的					
	上網對我而言是令我愉快的					
網路社群觀	網路社群對我而言是有意義的					
	網路社群對我而言是有價值的					
	網路社群對我而言是重要的					
	網路社群對我而言是有影響的					
	網路社群對我而言是跟我有關係的					

【第三部份】網路口碑量表

構面	問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
網路口碑	網路評論者的知名度越高，越會改變我的想法或決定					
	網路評論者的專業度越高，越會改變我的想法或決定					
	網路評論的數量越多，越會改變我的想法或決定					
	比起商業廣告分享的相關資訊，我更相信一般網友的評論					

【第四部份】 訊息信任量表

構面	問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
具有深度的	我認為網友的評論內容是有參考價值的					
	我認為網友的評論內容是可以更瞭解商品的					
	我認為網友的評論內容是可以幫助做決策的					
	我認為網友的評論內容會改變我對該商品的評價					
	我認為網友的評論內容會讓我更有信心購買					
	我認為網友的評論內容具有說服力					
不具偏見的	我認為商品使用經驗會如網路推薦的一樣					
	我認為網路業配文具客觀性的					
	我認為網路推薦的商品是主流的					
	我認為網友是專業的					
	我認為網路業配文具專業性的					
	我認為網路推薦的商品令我感到放心值得信賴的					
	我認為網路業配文具有說服力的					
公正的	我認為網友的評論內容是客觀					
	我相信網友的評論是出於好意幫助他人的					
	我相信網友的評論是不會提供虛假資訊欺騙他人					

【第五部份】購買行為與滿意度量表

構面	問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
購買行為	我去歐洲時會購買行動上網產品					
	即使我再去歐洲仍會再次購買使用過的行動上網產品					
	我願意向親朋好友推薦歐洲行動上網產品					
滿意度	我購買的歐洲行動上網產品口碑名符其實					
	我對購買的歐洲行動上網產品價格很滿意					
	我對購買的歐洲行動上網產品收訊品質很滿意					
	我對購買的歐洲行動上網產品使用流量很滿意					
	我對購買的歐洲行動上網產品附加功能很滿意(附加功能含可分享多用、可撥打市話或行動等)					