

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A Thesis for the Degree of Master Program of Tourism
Management Department of Tourism Management Nan Hua
University**

電視購物旅遊產品之購買動機、購買風險、行程品質及行程品
質滿意度對再購意願之影響

**The Influence Among Purchase Motivation, Purchase Risk,
Quality, Satisfaction and Repurchase Intention of Package
Tour on TV Shopping**

研究生：徐麗華

GRADUATE STUDENT : LI-HUA HSU

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING PH.D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

電視購物旅遊產品購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度對再購意願之影響

研究生：徐麗華

經考試合格特此證明

口試委員：張惠君
丁麗敏
丁麗敏

指導教授：丁麗敏

系主任(所長)：陳友吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 5 日

謝誌

真是不敢相信真的已經可以寫誌謝辭這一刻，也意味著即將為自己的碩士進修生涯劃下一個句點。回想自己選擇南華旅遊管理所，整整兩年的時間修完旅遊管理所 33 學分(含先修)，雖然從每週六日縮為隔週週末需與同事共乘車輛至南華上課，至如今終於通過不可能任務的考驗—完成碩士論文，其中的辛苦真是如人飲水，冷暖自知。

寫論文這段日子為我的生活帶來的衝擊與承受的壓力，確實是生命中前所未有的挑戰，而此論文得以完成並順利付梓要感謝的人真的太多，僅能以簡單字句聊表心中無限的感激。

最該感謝的當屬指導教授丁誌紋老師莫屬！沒有您對我體諒與鼓勵，要完成此論文是不可能的任務。曾因家裡因素想放棄論文寫作，是您一直加油打氣給予我撐下去的動力。您對學術品質的堅持更為我樹立了為學的最佳典範，每週二的解惑、討論及辛苦指導，我的研究才能更嚴謹、論文更具價值。

另外，要感謝的是口試委員張惠君老師及于健老師對論文提出的意見及建議，使本論文能夠更加的完善。

在研究所一起努力的同學們，無論在課業的實質協助或是精神上的鼓勵都是我論文與研究得以持續進行的動力。謝謝庭吉協助我有效問卷的取得，謝謝如珍、蕙芳、素芬、小谷所給予的鼓勵與支持都是最溫暖的回饋與感動。只能說：有你們真好。

最後謝謝最親愛的家人，感謝你們的支持與體諒，也要感謝所有幫助過我的研究與論文的人，沒有你們的熱情相助，這份論文也不會順利完成。

徐麗華 謹識

中華民國 103 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
102 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：電視購物旅遊產品之購買動機、購買風險、行程品質及行程
品質滿意度對再購意願之影響

研究生：徐麗華

指導教授：丁誌紋博士

論文摘要內容：

隨著資訊時代來臨，多元的消費模式因應而生，電視購物即是其一，便利性使得其頻率與日俱增。旅遊產品多元化使消費者更願意嘗試以此方式購買。本研究係探討消費者對電視購物旅遊產品之購買動機、購買風險、行程品質及行程品質滿意度對再購意願之間的影響，以曾透過電視頻道購買旅遊產品的消費者為研究對象，並採信效度分析、敘述統計分析及結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）等方法。本研究採紙本問卷調查法並委託認識數家旅行社有帶過此類產品的領隊協助發放，有效問卷回收 472 份。實證結果發現：(1)模型具中高程度之配適度，其中證實購買動機對於行程品質滿意度有部分顯著影響。(2)購買風險對於行程品質滿意度有部分顯著影響。(3)行程品質對行程品質滿意度無顯著影響。(4)行程品質滿意度對再購意願無顯著影響。本研究結果可提供給相關業者經營策略之參考及後續相關研究之依據。

關鍵詞：購買動機、購買風險、行程品質、再購意願、電視購物

Title of Thesis : The Influence among Purchase Motivation, Purchase risk, Quality, Satisfaction and Repurchase Intention of Package Tour on TV Shopping

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

Graduate Date : JUNE 2014 **Degree Conferred :** M. B. A

Name of Student : LI- HUA HSU **Advisor :** CHIH-WEN TING,PH.D.

Abstract

With technology development, various consuming behaviors appear, and TV shopping is one of them. People use it more and more often because of the convenience. Diversified products make consumers willingly go on TV shopping. The purpose of this study was to investigate the influence among the purchase motivation, purchase risks, satisfaction, and repurchase intention of TV shopping travel package. The subjects of this research are the consumers who ever purchased travel package on TV shopping. The researcher analyzed the variables by means of reliability analysis, statistical analysis and Structural Equation Modeling. All questionnaires were distributed by some experienced group leaders, and 472 of them were returned and determined to be valid. There are some results revealed in this study. (1) The model presented high-intermediate goodness-of-fit and proved the purchase motivation has partially influenced satisfaction. (2) Purchase risk has partially influenced on satisfaction. (3) Quality significantly not influences satisfaction. (4) Satisfaction not influences repurchase intention. Finally, this research results may benefit the managers and oncoming researchers to make some strategies.

Keywords: Purchasing Motivation, Purchase risk, Traveling schedule quality, Intention to Return, TV Shopping

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒 論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的及研究流程.....	2
1.3 名詞解釋.....	5
1.3.1 購買動機.....	5
1.3.2 購買風險.....	5
1.3.3 行程品質.....	5
1.3.4 行程品質滿意度.....	6
1.3.5 再購意願.....	6
1.4 研究對象與限制.....	6
1.4.1 研究對象.....	6
1.4.2 研究限制.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 購買動機.....	8
2.1.1 購買動機定義.....	8
2.1.2 購買動機的分類.....	10
2.2 購買風險.....	11
2.2.1 購買風險的概念.....	11
2.2.2 購買風險的構面.....	11
2.3 行程品質.....	14
2.4 行程品質滿意度.....	15
2.5 再購意願.....	16
2.6 各構面間關係之探討.....	19
2.6.1 購買動機與行程品質滿意度之關係.....	19
2.6.2 購買風險與行程品質滿意度之關係.....	19
2.6.3 行程品質與行程品質滿意度之關係.....	20
2.6.4 行程品質滿意度與再購意願之關係.....	20

第三章 研究設計	22
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究假說.....	23
3.3 研究對象與內容.....	23
3.4 問卷設計.....	24
3.4.1 實際購物情形.....	24
3.4.2 購買動機量表.....	24
3.4.3 購買風險量表.....	25
3.4.4 行程品質量表.....	26
3.4.5 行程品質滿意度量表.....	28
3.4.6 再購意願量表.....	28
3.4.7 基本資料.....	29
3.5 抽樣方法.....	29
3.5.1 研究對象.....	29
3.5.2 抽樣方法.....	29
3.5.3 資料收集.....	29
3.6 資料分析方法.....	30
3.6.1 敘述性統計.....	30
3.6.2 信度分析.....	30
3.6.3 效度分析.....	31
3.6.4 驗證性因素分析.....	31
3.6.5 路徑分析.....	31
3.7 預試信效度檢定.....	32
3.7.1 購買動機量表之因素分析(預試).....	32
3.7.2 購買風險量表之因素分析(預試).....	34
3.7.3 行程品質量表之因素分析(預試).....	37
3.7.4 行程品質滿意度量表之因素分析(預試).....	40
3.7.5 再購意願之因素分析(預試).....	41
第四章 實證結果分析.....	42
4.1 人口統計變數分析.....	42
4.1.1 個人背景資料分析.....	42
4.1.2 個人實際購物情形分析.....	45
4.2 研究構面敘述性統計分析.....	46
4.2.1 購買動機變數敘述性統計分析.....	47
4.2.2 購買風險變數敘述性統計分析.....	49
4.2.3 行程品質變數敘述性統計分析.....	51

4.2.4	行程品質滿意度變數敘述性統計分析.....	54
4.2.5	再購意願變數敘述性統計分析.....	55
4.3	因素分析及信效度檢定.....	56
4.3.1	購買動機量表之因素分析.....	57
4.3.2	購買風險量表之因素分析.....	58
4.3.3	行程品質量表之因素分析.....	60
4.3.4	行程品質滿意度之因素分析.....	63
4.3.5	再購意願之因素分析.....	64
4.4	測量模式驗證性分析.....	65
4.4.1	結構方程式模式.....	65
4.4.2	各構面配適度.....	68
4.4.3	驗證性分析.....	69
4.4.4	購買動機構面之驗證性分析.....	69
4.4.5	購買風險構面之驗證性分析.....	71
4.4.6	行程品質構面之驗證性分析.....	72
4.4.7	行程品質滿意度構面之驗證性分析.....	73
4.4.8	再購意願構面之驗證性分析.....	74
4.5	區別效度檢驗.....	75
4.5.1	購買動機構面之區別效度檢驗.....	76
4.5.2	購買風險構面之區別效度檢驗.....	76
4.5.3	行程品質構面之區別效度檢驗.....	77
4.6	整體結構模型評鑑.....	78
4.6.1	整體模型參數估計表.....	79
4.6.2	整體模型路徑分析.....	84
4.6.3	研究假設檢定.....	86
4.6.4	小結.....	89
第五章 結論與建議.....		92
5.1	研究結果.....	92
5.1.1	受訪者資本資料分析.....	92
5.1.2	各構面現況分析.....	93
5.1.3	研究模式之驗證.....	95
5.2	研究結論與研究建議.....	97
參考文獻一、中文部分.....		100
二、英文部分.....		104
附錄一	預試問卷.....	112
	正式問卷.....	118

表目錄

表2.1	動機定義.....	9
表2.2	再購意願定義.....	18
表3.1	購買動機量表.....	25
表3.2	購買風險量表.....	26
表3.3	行程品質量表.....	27
表3.4	行程品質滿意度量表.....	28
表3.5	再購意願量表.....	29
表3.6	購買動機因素分析表（預試）.....	33
表3.7	購買風險因素分析表（預試）.....	36
表3.8	行程品質因素分析表（預試）.....	38
表3.9	行程品質滿意度因素分析表（預試）.....	40
表3.10	再購意願因素分析表（預試）.....	41
表4.1	基本資料分析表.....	43
表4.2	個人實際購買情形分析表.....	46
表4.3	購買動機敘述性統計分析表.....	48
表4.4	購買風險敘述性統計分析表.....	50
表4.5	行程品質敘述性統計分析表.....	53
表4.6	行程品質滿意度變數敘述性統計分析表.....	55
表4.7	再購意願變數敘述性統計分析表.....	56
表4.8	購買動機因素分析表（正式）.....	58
表4.9	購買風險因素分析表（正式）.....	59
表4.10	行程品質因素分析表（正式）.....	62
表4.11	行程品質滿意度因素分析表（正式）.....	64
表4.12	再購意願因素分析表（正式）.....	65
表4.13	測量模式配適度指標檢核表.....	68
表4.14	購買動機構面之驗證性分析表.....	70
表4.15	購買風險因素構面之驗證性分析表.....	71
表4.16	行程品質驗證性分析表.....	72
表4.17	行程品質滿意度驗證性分析表.....	74
表4.18	再購意願驗證性分析表.....	75
表4.19	購買動機區別效度檢查表.....	76
表4.20	購買風險因素區別效度檢查表.....	76
表4.21	行程品質區別效度檢查表.....	77
表4.22	整體模型配適度指標檢核表.....	78

表4.23 SEM整體模型參數估計表—購買動機.....	79
表4.24 SEM整體模型參數估計表—購買風險.....	80
表4.25 SEM整體模型參數估計表—行程品質.....	82
表4.26 SEM整體模型參數估計表—行程品質滿意度.....	83
表4.27 SEM整體模型參數估計表—再購意願.....	84
表4.28 SEM整體模型路徑分析表(進行specification search).....	86



圖目錄

圖1.1 研究流程圖.....	4
圖3.1 研究架構圖.....	22
圖4.1 整體模型路徑圖.....	85



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著資訊時代來臨，消費者的購物習慣改變，不論是網路發展或是電視購物的普及，都是為了讓忙碌的消費者不需出門，就可以全面得到產品完整的資訊、並且與別的消费者交換意見、達到快速下單。因此自從民國 81 年台灣第一家電視購物頻道——無限快買電視購物頻道（動腦雜誌，民 83）正式營運以來，台灣電視購物整體營收規模已經從起步時的 1.2 億元升至民國 100 年的約 500 億元。並且隨著各家電視台不斷引入購物營運體系，目前全台觀看電視購物節目頻道的人數已超過全台總人口的一半以上，營收規模達數千億元左右。

另一項調查發現台灣電視購物人口數已正式突破 300 萬人以上(資策會，民 98)，同時超越型錄及郵購兩種通路，成為繼網路購物以外，另一主要的非實體購物通路。一般人以為電視購物族群主要集中在鄉鎮等偏僻地區(因交通較不便)，不過資策會調查卻指出，都市地區(直轄市和縣轄市)的消费者雖然沒有穩定的電視購物習慣，不過在特定節日的消費力會大幅增加(例如沙發馬鈴薯族)，因此這些民眾即是電視購物業者不容小覷的客戶來源。

另外，隨著科技的日新月異，消費者的生活型態隨之改變，從宅配市場與電視、網路購物的興起亦可看出端倪。加上現代人的工作時間限制，愈來愈多消費者選擇在家購物，如型錄郵購、網路購物、電視購物，等 CP 值(成本效益值)高的購物方式，透過上述的購物方式以節省交通時間與提貨的精力。另外，廠商為了強化消費者對電視購物的信心，購物台不僅以「免費送貨到府」、「10 天鑑賞期與免費退換貨」等服務收買消費者的心，更販售比實體通更多元的商品，供消費者多

元選擇（彭玉賢，民 88）因此，電視購物這個通路儼然成為另一個新興的市場。其中旅遊消費市場更是快速成長，繼電子商務後，隨著電視購物頻道興起，台灣旅遊產品銷售管道面臨重新洗牌（黃仁謙，民 94）加上電視購物媒體結合多媒體聲光效果，主持人發揮三寸不爛之舌以吸引消費者與行銷手法的包裝下，消費者於不自覺當中漸被其產品內容所吸引，其中旅遊產品具有無形性之特質，電視購物頻道業者更需要建立顧客對於無形性商品之消費習慣，提高消費者購物意願，進而產生購買行為與取得市場是重要的關鍵。

旅遊業曾被視為無煙囪的綠色產業，也是近年來全球發展迅速產業之一。旅遊人次與產值大幅成長，據統計世界觀光組織（World Tourism Organization, UNWTO）預期民國 109 年將達到 16 億觀光客（中華民國永續生態旅遊協會，民 94）。電視購物頻道如何在整個旅遊銷售市場改變購買的消費型態，加上旅遊產品整體的行程滿意程度取決於消費者購後體驗的模式，消費者無法在購買前先行試驗該商品，只能從節目介紹行程安排的食宿服務及旅遊景點相關品質去了解，並決定是否購買該旅遊產品。因此電視購物業者紛紛建立起一套完整的購物系統，使得其成長速度加快（郭昭琪，民 90）。

Barnett (2003)也指出企業紛紛開啟虛擬通路管道，降低生產、銷售人事成本及整合企業資源。當消費者對傳統式的消費模式感到厭煩、對電視購物頻道提供購物的資訊感到有興趣時，將會轉向電視購物頻道購買商品，因此，學者認為未來電視購物的消費者將會不斷增加(Solomon & Barbara, 1994)，相信旅遊商品(旅遊加票務)的市佔率也會隨著蓬勃發展。

1.2 研究目的及研究流程

電視購物興起至今，帶給消費者是個全新且便利的消費管道，在

社會變遷快速，忙碌的生活下，電視購物已經成了生活上不可或缺的消費方式。本研究的主要目的為探討電視購物頻道消費者旅遊產品購買動機、購買風險、行程品質對行程滿意度的關聯性及消費者體驗行程品質後的滿意度對再購意願的影響，故本文研究目的有七：

1. 了解目前消費者購買電視購物旅遊產品的購買動機、風險的考慮、行程品質面向、行程品質滿意度及再購買意願之現狀。
2. 探討電視購物旅遊產品購買動機對行程品質滿意度的影響。
3. 探討電視購物旅遊產品購買風險對行程品質滿意度的影響。
4. 探討電視購物旅遊產品行程品質對行程品質滿意度的影響。
5. 探討電視購物旅遊產品行程品質滿意度對再購意願的影響。
6. 提供給相關業者作為配銷通路及實務操作面的參考。
7. 提供給消費者在購買電視購物旅遊產品時之參考。

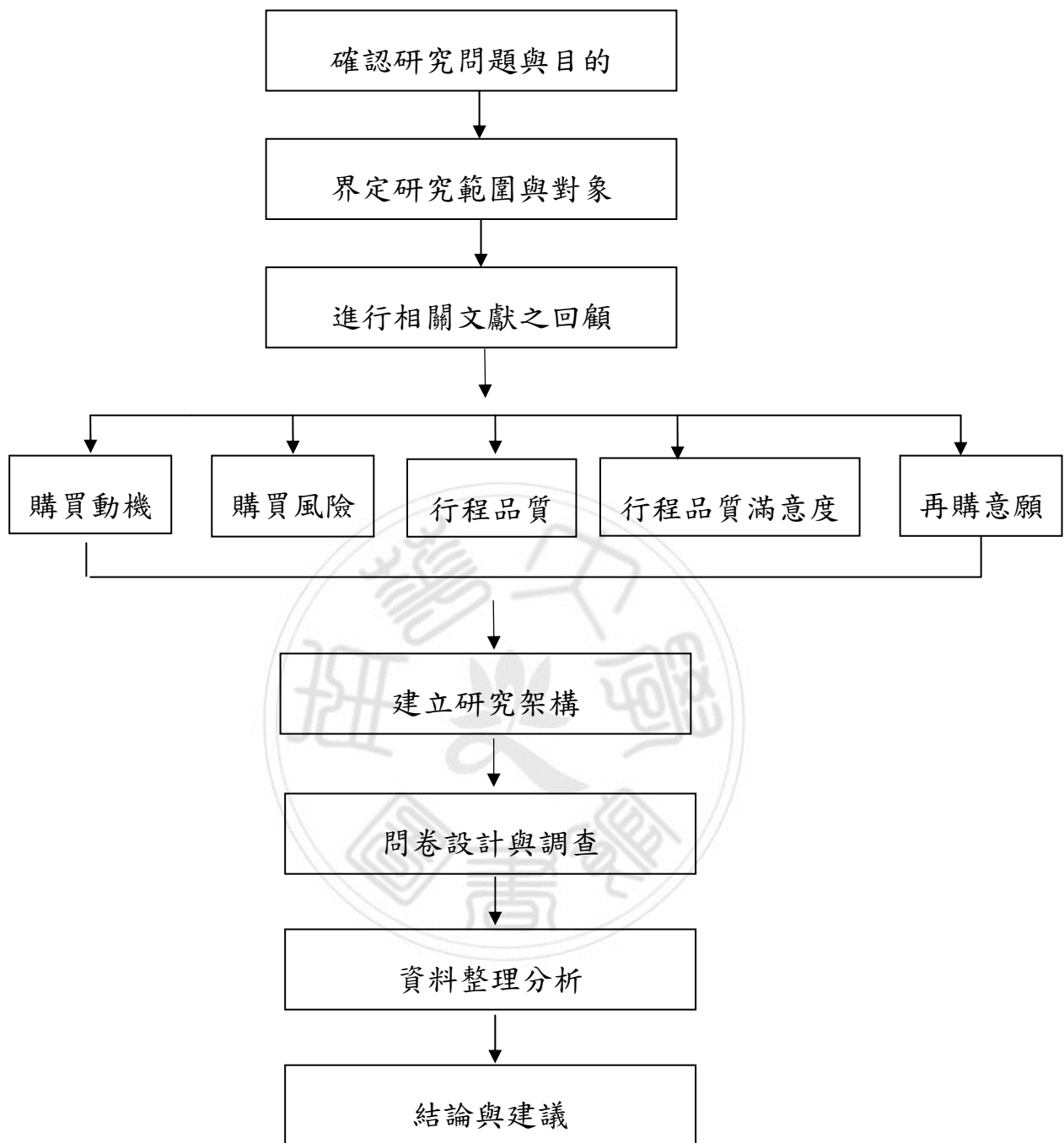


圖 1-1 研究流程圖

1.3 名詞解釋

本研究針對相關名詞分別說明如下：

1.3.1 購買動機

購買動機是直接促使消費者實行某種購買活動的內部動力，反映了消費者在心理、精神和感情上之需求，實質上是消費者為達到需求而採取購買行為的推動者。

消費者購買動機的研究，主要以三方面問題而展開：(1) 消費者被激發的個人內在能量問題，也就是消費者的個人內在能量及行為是怎樣產生的？(2) 消費者反應的目標定向問題，即消費者從許多具有不同性質的行為中選擇了什麼？(3) 消費者行為系統定向問題，即消費者的行為是怎樣維持的？

Schiffman & Kanuk(2000)認為動機是個人內在動力，它促使人們採取行動，而導致此種驅力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引起的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，以降低此種的緊張狀態，釋放感覺到的壓力。

1.3.2 購買風險

Cox (1967)認為知覺風險為(1)消費前所感受到的風險程度：消費者在購買前，知覺到購買後產生不利於後果的可能程度；(2)消費後所感受到的風險程度：當購買結果未達到預期的目標時，消費者主觀上所知覺到的損失程度就是購買風險。

1.3.3 行程品質

Cronin & Taylor(1992)認為服務品質是消費者評估商品或服務的實際績效，而非包含消費者預期的部分。Parasuraman, Zeithaml &

Berry(1988)認為服務品質是顧客期望與實際評估的績效之間的差異(Oh, 1999), 因此旅遊的行程品質是屬於服務品質的相關概念。

1.3.4 行程品質滿意度

Woodside & Daly(1989)認為滿意度是一種消費的態度，而且是一種購後之反應，其反應出顧客在體驗後喜歡或不喜歡的程度，同時行程品質滿意度也是一種以行程品質經驗為基礎的整體性態度。

1.3.5 再購意願

Folkes(1988)認為再購是一種因果關係，也是消費者對購買產品或服務預期的一種明確結果。當消費者對自己要購買的產品會有明確的期待，如果產品未能符合預期，將會影響後續的再購意願。

1.4 研究對象與限制

本研究依研究目的而界定研究範圍與限制如下：

1.4.1 研究對象

本研究範圍設定為曾經購買過電視購物旅遊相關產品經驗之消費者，並以實際購買旅遊產品之消費者為研究對象。

1.4.2 研究限制

本研究以曾購買過電視旅遊產品之民眾為研究對象。內容主要以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解消費者對於購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度對再購意願之關聯性與影響，最後針對研究結果提出結論與建議。

(一)本研究因時間、人力與財力有限，所以在研究中研究的樣本數可能受限。

(二)本研究之對象為曾買過電視購物旅遊產品之消費者，但由於缺乏

母體名單，僅能透過認識的親朋好友及相關業者發放問卷，進行便利抽樣，研究結果可能無法推及所有消費者。

(三)影響消費者購買電視旅遊產品的因素相當多，研究者在考量研究目的後，只針對個人背景變項、實際購買情形、購買動機、購買風險、行程品質與行程品質滿意度與再購意願七部分進行相關討論。



第二章 文獻探討

本章主要是針對電視購物旅遊產品購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度與再購意願的相關文獻進行回顧與探討。本章共分六節：第一節是購買動機，第二節是購買風險，第三節行程品質，第四節是行程品質滿意度，第五節是再購意願，第六節是各構面之間的影響。

2.1 購買動機

動機是讓消費者產生行為的原動力，而一切的行為都是內在或外在的動機。消費者形成購買動機最主要有兩個因素：一是需要，這是動機產生的內在條件，也是形成購買動機最基礎的要素；二是誘因，是產生動機的外部條件，也是引發購買動機的源頭（田雨，2007；廖淳雅，2010；范明貞，2012）。本研究將針對消費者進行購買動機之探討，範圍是以有購買經驗之消費者，探討其購買行為發生時，是因為滿足何種需求，因此，本節將針對動機的定義與過程進行文獻探討，並進而衍生出本研究關聯性研究。

2.1.1 購買動機的定義

購買動機(Motivation)的研究至今已甚久，許多學者曾對消費者的動機提出定義，本研究列出較具代表性的定義，如表2-1 所示：

表2.1 動機定義

作者(年代)	動機定義
Britt(1950)	動機是一種驅力(Drive)，它代表一個抽象的過程，是行為的重要因素。
Henry(1987)	需求是一種內在的動機，會受到外在刺激與內在原則影響。
Assael(1998)	消費者動機是引導消費者朝向滿足需求行為的驅力。
Schiffman & Kanuk (2000)	動機是個人內在的驅力，它促使人們採取行動，而導致此種驅力的存在，乃是因為需求未滿足所引起的緊張狀態，因此人們會藉由各種能滿足需求的行為，以降低此種的緊張狀態，釋放感覺到的壓力。
Blackwell, Miniard and Engel(2001)	消費者動機是藉由購買產品與消費來滿足心理與生理需求的驅力。
Hahha and Wozniak(2001)	動機是一種狀態，在此狀態下，人們會針對期望的選擇作出適應的行為。
向令平(2004)	動機也可以說是一種為了滿足需求而產生的驅力，所以動機有方向性，愈想滿足需求，驅力就愈大，動機的強度也就愈強。
貝佩怡(2004)	消費者的動機是因需求而產生的，是一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。
黃東政(2005)	動機是促使人們採取某種行動的內在驅力，可以用來解釋人們行為背後的理由。

資料來源：王映文、劉怡廷、黃舒瑜整理

綜合上述，消費者的動機是因需求而產生的，是一種促使人們採

取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。因此購買動機是驅使購買行為發生的主要原因，故定義在消費者購買行為之下，所需要滿足的需求，即為購買動機，因此，要了解並掌握消費者的購買行為，就必先了解購買動機，故本研究將以電視購物旅遊產品為研究背景，並探討消費者的購買動機。

2.1.2 購買動機的分類

在 Darian(1987)的研究中顯示，便利是消費者選擇在家購物的原因之一。有越來越多的消費者在購買產品時會以其方便性為考量因素。Auter and Moore(1993)亦指出，電視購物提供 24 小時之購物服務，消費者不需出門，即可購買，深具方便性。而便利的購物方式，則是消費者喜歡採用電視購物的原因(葉華傭，2001)。

Schiffman & Kanuk(2000)更提出動機是個人內在的驅力，它促使人們採取行動，而導致此種驅力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引起的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，以降低此種的緊張狀態，釋放感覺到的壓力。人因為需求而產生行為動機，並藉由行動來實現並滿足需求，因此 Blackwell et al. (2001) 將需求分成以下的 10 個種類：

1. 生理需求
2. 安全與健康需求
3. 愛與相屬的需求
4. 財務資源與保證需求
5. 娛樂需求
6. 社會形象需求
7. 擁有需求
8. 給予需求

9. 資訊需求

10. 尋求變化需求

綜合上述，購買動機不僅只有便利需求、娛樂需求、行銷刺激及視聽效果的需求滿足，它是一個抽象的過程，同時也是人們行為背後的重要因素。因消費者喜歡藉由電視購物增加購物及生活樂趣，本研究欲探討電視購物動機的完整性，因此將採用較完整的需求分類，故本研究將採用Blackwell (2001) 所提出的需求分類作為依據，並配合電視購物所提供之產品、服務等，提出適當的購買動機，例如娛樂、便利、行銷刺激等需求。本研究將透過如此的分類標準，並經由適當的修正，藉由統計方法分析，分析電視購物旅遊產品之消費者，以何種購買行為為主要動機，並發展出符合本研究主題的衡量量表。

2.2 購買風險

2.2.1 購買風險的概念

林如瑩 (2000) 引用學者Bauer 的主張，認為消費者所採取的行動，都可能會產生無法預期之結果，而且這些後果有可能會產生不愉快的經驗，因此他認為消費者行為乃是一種風險的負擔，換言之，就是消費者對於其特定購買決策所造成的後果，主觀上所認知到的不確定性。因此本研究認為眾多消費者現象，可經由知覺風險的觀念解釋。又消費者行為是目標導向的。當消費者無法確定或體認到自己的購買可能會無法滿足其購買目標時，或者是購買結果沒有達到自我預期的目標時，即會產生購買風險 (詹曜全，2006)。

2.2.2 購買風險的構面

Cox (1967) 首先提出消費者對後果的知覺構面，可能是攸關財務或社會心理兩層面。

Woodside (1968) 認為知覺風險則具有社會的、功能的與經濟的三個構面。

Perry 和Hamm (1969) 則將「心理」後果和「社會」後果分開討論。而Roselius (1971) 提出消費者購買可能會產生下列四種損失(轉自林如瑩, 2000)。

1. 時間損失 (Time loss) : 若所購買的產品有瑕疵或無法發生作用時, 則會有調整、修理或替換等作為, 而這些作為將會浪費我們的時間, 精力和便利。

2. 危險損失 (Hazard loss) : 當消費者發現所購買的產品品質不良, 則可能會對使用者產生健康或安全方面的危害。

3. 自我損失 (Ego loss) : 若所購買的產品有瑕疵時, 消費者可能會怪罪自己愚昧無知, 進而產生精神上的損失。

4. 金錢損失 (Money loss) : 當購買到瑕疵品時, 為了整修或更換產品, 都可能使消費者蒙受金錢上的損失。

Murray 和Schlacter(1990)在其研究中針對服務的風險類型和含意有精闢的闡述:

1. 財務的風險(Financial Risk): 相對於服務而言, 所有非服務性產品的價格都可以在購買前確定, 但大多數的服務卻非如此。由於很多與服務有關的因素, 在服務完成前是難以事先確定的, 但這些因素卻會影響到購買成本, 故消費者將會承受較高的財務風險。簡單的說, 即是產品價值不符合其所支付的產品成本。

2. 績效風險(Performance Risk): 消費者在決定其購買決策前, 商家已訂定服務價格, 但由於服務具有非標準化的特性, 因而導致服務品質具有高度不確定性, 所以消費者在購買服務時所獲得的真正利益在購買前是無法確知的, 也就是產品的效能不符合消費者預期時,

消費者將會承受比較高的績效風險。

3. 實體風險(Physical Risk)：消費者使用產品時，對自己或他人的身體造成可能的傷害。

4. 心理風險(Psychological Risk)：有關於購買或使用某一產品而導致自我形象或自我概念損失的風險。自我概念乃是個人對自己的知覺、意見、態度和價值觀，是屬於主觀的概念。當產品和消費者自我價值不符合而造成心理負荷時，個人所得到的經驗與自我概念不相符合，便會產生焦慮感。

5. 社會風險(Social Risk)：「人」的因素在服務中佔有極其重要的地位，因為在大多數的服務當中，服務之提供者與消費者之間往往有密切的直接接觸，人與人之間的接觸可能會產生一些令人窘迫的問題(例如與人接觸會使消費者感到不安或不適感，消費者深怕其詢問的問題會讓服務人員覺得自己無知或愚昧)。由於服務具有此種不可分割性，導致消費者將會承受較高度度的自尊或服務人員不友善反應等社會風險。

6. 便利風險(Time risk)：消費者從事購買行為以獲需求滿足時，所可能發生時間及精力花費的不確定損失。

綜合上述，從 1920 年開始，經濟學領域便逐漸重視風險概念後，這使的「風險」一詞便被成功地應用於其他學門。Cox(1967)則將知覺風險做更深層的推論，提出知覺風險理論，其假設消費者是目標導向的，即消費者每一次購買行為都具有其購買目標。當消費者意識到購買目標可能無法滿足其水準時，便知覺到風險。因而產生以購買風險的構面來探討消費者行為。因此基於多位學者的研究衡量方式，本研究從購物平台與賣家信譽度、品質風險、財務風險及履約風險來探討。

2.3 行程品質

消費者對於店家服務品質優劣的評定，通常是以其自身「期望」得到的服務，與實際消費時所真實「體驗」到的服務之兩相比較，如果消費者的「體驗」服務大於「期望」服務時，就會是令人滿意的服務品質(Lewis and Boom, 1983; Parasurman, Zeithaml, and Berry, 1985)。一般而言，消費者在採購產品時，通常會根據過去的消費經驗，來決定是否會在同一家商店購買物品，因此服務品質對於衡量消費者的重複購買行為，是一個相當重要的衡量指標(Barnes & Vidgen, 2002; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983)。

從許多研究可顯示，賣家的服務品質是提高顧客滿意度的重要因素，且對於顧客再次重複消費意願有著相當密切的關聯。此意味著服務品質是顧客對於賣家的重要觀感，亦為顧客對於店家服務優劣的認知及衡量，同時也是消費者是否再次蒞臨購買商品的重要認知(Barnes & Vidgen, 2002; Swaid, & Wigan, 2009)。因此，賣家服務品質愈高，則顧客滿意程度與忠誠度將會愈高，所以要如何提升顧客對商家之服務品質的認知程度，將是提升顧客忠誠度的首要之道(Bressolles & Nantel, 2008)。

不同領域的學者對品質的定義均有所不同，甚至是對於同一項產品或服務，站在顧客的角度，與站在廠商的角度對品質的評估項目也會有所區別。就服務業而言，品質(Quality)是指顧客在消費、使用、體驗過產品服務之後，將所知覺到的產品(服務)感受與先前對其所具有的期望做比較，所反映出的正向評估(Murphy, Pritchard, & Smith, 1999)，若一項產品(或服務)的表現與消費者的期望相等或者是高

過期望的水準，就會產生對「品質」的知覺。換句話說，品質即顧客在消費過後，對產品或是公司所提供整體的服務好壞給予的評價。提供高品質的服務是使觀光目的能夠成功的重要因素之一（Fick & Richie, 1991）。Cronin & Taylor（1992）則以「服務表現」為基礎（performance-based）的SERVPERF，認為真正影響服務品質的評估，應是消費者內心對服務表現直接的知覺，而非經由計算差距後所得出的結果，即服務品質的評估應是直接受到知覺服務表現的影響（Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993），並認為此衡量方式較能得到遊客正確的內心資料（魏鼎耀，2005）。

綜合上述，因行程品質應是消費者內心對服務表現直接的知覺，而目的地的旅遊服務提供者包含公部門（如：交通及一般基礎建設）、私部門（如：產品販售、餐飲）等，故無法僅以SERVQUAL量表的五個構面（有形性、信賴性、反應性、確實性、情感性）來瞭解其旅遊服務品質的好壞。故本研究在行程品質的衡量上，參考過去有關旅遊行程品質的研究，設計了包含住宿餐飲、航班航次、領隊導遊表現、旅遊環境與購物品質等次構面，來了解受訪者對旅遊行程品質的知覺並進行評估。

2.4 行程品質滿意度

在過去文獻中對於滿意度有眾多不同的定義與觀點，Spreng, MacKenzie & Olshavsky(1996)認為消費者滿意的感受，來自於消費者比較產品或服務的績效與內心原本對這產品或服務所具有的期待，若感受到產品或服務績效超出消費者的期待，則消費者就會感到滿意。根據此學者之定義可以得知，滿意度的觀念理論基礎建立在期望-失驗理論(Expectancy-disconfirmation theory)上，強調的是消費者在使

用前與使用後對品質的比較差異，然而在這樣的定義與衡量方式下，不容易區分服務品質與滿意度之間的差異。

Oliver(1999)認為過去這些以期望-失驗理論來衡量滿意度的研究，只將滿意度視為一個程序，亦指過去為強調消費者做了什麼以獲得滿足，並無探討到滿意度心理層面的意義，而導致在往後研究上會遭遇到一些問題。因此本研究認為滿意度應包含心理上的感受。

Oliver(1999)亦認為滿意度是一種愉悅的滿足，是消費者因某些渴望、目標、需求被滿足後所帶來的愉快感受，也就是消費者在消費之後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉快程度的一種判斷與認知。故本研究認為滿意度是消費者因渴望、目標與需求被滿足後，經由判斷與認知而得到愉快的感受。

Cronin & Taylor(1992)與Parasuraman et al.(1998)認為旅遊行程滿意度是行程服務品質的主要功能之一，並且與交易基礎觀點比較後得知滿意度可反映出旅客對整個旅遊行程服務績效之累加印象，因此滿意度可以有效預測顧客忠誠度。故本研究採用滿意度的概念進行行程品質滿意度的衡量。

2.5 再購意願

消費者對於自己熟悉的品牌，或同種類的產品服務，產生再一次購買的行為就是再購意願，而提升消費者滿意後才有可能再購買，因此滿意度是影響消費者再購意願的重要因素。使消費者對某一企業的產品或服務產生情感，形成偏愛並長期重複購買該企業產品或服務的程度。

意願可定義為個人對未來行為是否執行的預測、計畫或意欲的傾

向，意願可以是對未來行為最佳的預測工具（Swan, 1981；Fishbein & Ajzen, 1975；Lam & Hsu, 2006）。在1980年代，Ragheb首先將意願帶入觀光相關研究之中，將旅遊意願定義為個人參與旅遊活動之頻率。因此，在有關旅遊的研究中，旅遊的意願指的就是個人自願去旅遊及重遊的意願（Baker & Crompton, 2000），或是代表購買某一旅遊產品的可能性。

Engel et al. (1993)指出在消費者行為研究中提到，由於消費者的慣性與惰性而產生忠誠度。當消費者面臨一組可供選擇的品牌時，價格通常是產品選擇主要考量，但當品牌或方案兼具有顯著不同時，則品牌轉換的可能性因而產生。

Folkes (1988)指出再購是一種因果關係，是消費者對購買產品或服務預期的一種明確結果。消費者對自己要購買的產品會有明確的期望，如果產品未能符合預期，將會影響後續的行為意願。

Janes & Sasser(1995)指出，消費者忠誠度衡量方法分三大類：(1)再次購買意願：藉由詢問消費者未來是否會再度購買特定產品或服務得之；(2)基本行為：由最近一次之購買時間、頻率、數量衡量；(3)衍生行為：包含消費者介紹、公開推薦、口碑等。故再購意願為衡量忠誠度之行為指標。

Cardozo(1965)首次將消費者滿意的觀點引進行銷領域，認為消費者滿意會帶動再購買行為。Kotler(1993)亦有相同的看法，認為滿意與否的內心心理變化會影響後續行為，如消費者的再購意願。

Fornell(1992)針對28種產業的滿意度調查，發現重複購買除了受滿意影響外，還有其他如顧客轉移障礙、產業結構等因素，但仍以消費者的滿意度最為重要。

綜合上述，消費者的滿意程度會重新塑造消費者對產品的認知態度、購買產品的傾向，而對於消費者的再購行為有所影響。表示消費者對於所購買的產品滿意時會公開推薦、介紹，進而成為口碑，且當顧客滿意業者提供的服務品質，高於顧客要求的期待時，顧客會進而重複購買或推薦他人購買。本研究列出(陳仕弦，民 101)再購意願定義表 2.2

表 2.2 再購意願定義

作者	年代	定義
Fishbein and Ajzen	1975	認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。
Cronin and Taylor Taylor and Aker	1992 1994	研究發現顧客滿意對購買意願有顯著影響，當顧客滿意增加時，則服務品質對購買意願的正面影響亦增加。
Selnes	1993	認為再構意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，也就是顧客對服務的心理承諾程度。
Bolton & Katherine	1999	在研究消費者再購買意願的過程中更發現，顧客滿意度是影響再購買意願的關鍵因素。
Kotler	1999	認為消費者在購買了某一項產品或者服務之後，心裡會產生某種程度的滿意或者不滿意的感覺，如果消費者對於商品或者服務感到滿意，他們就會重覆購買，並且表現出品牌忠誠的行為，但是若不滿意，下次可能就會轉購買其他品牌的商品或服務。
Hellier et al	2003	所謂的再購買意願就是，顧客在考量自身的情況之後，自己決定從相同的公司再一次購買相同的產品和服務。

資料來源：陳仕弦整理

2.6 各構面間關係之探討

2.6.1 購買動機與行程品質滿意度之關係

依據蔡孟桓(民95)研究指出，Cardozo(1965)認為滿意度是顧客預期與顧客實際滿意之間的落差。Spreng, Maskenzie, & Olshavsky(1996)認為消費者對產品或服務經驗的一種情緒性反應，會受到對產品本身即選擇產品時所到到滿意度影響。

林書仔(民100)在消費者參與網路團購購買動機與滿意度之研究中結果發現，團購購買動機和顧客滿意度間具有正向關係；關係品質中的信任更在團購購買動機和顧客滿意度間扮演中介效果的角色，而涉入程度也會干擾著團購購買動機和顧客滿意度間的關係。

綜合上述提出假說一：電視購物旅遊產品是否符合消費者購買動機對行程品質滿意度有影響。

2.6.2 購買風險與行程品質滿意度之關係

Dowling (1986) 指出知覺風險係某種情境及個人消費者行為之結構，此種結構將會影響到消費者對於產品或服務的購買傾向與意願，同時亦會影響對產品或服務的滿意度。

Parasuraman et al.(1985)認為知覺服務品質是顧客期望與實際表現(含傳送過程)，相互比較其差異之結果。而 Clow et al. (1998)研究透過廣告的服務品質線索來降低知覺風險，結果顯示服務品質會減少消費者的知覺風險。Sweeney et al.(1999)提到當賣家提供的服務品質愈高的時候，則消費者知覺到的風險就會降低。Zhang and Prybutok (2005)在消費者對於所知覺到的網站服務品質的研究中，指出網站服務品質與知覺風險有負向的影響。

丁誌紋、黃俊瑋 (民97)在線上拍賣購買意願模型之研究中實證的

結果發現，愈高的賣場商譽對於知覺品質有正向顯著，績效風險對於消費者在線上拍賣購物的行為中影響消費者購買意願相對較高，意即消費者較擔心購買的商品功能不如預期的風險，而消費者對於財務風險的擔憂相對較緩和。

綜合上述提出假說二：電視購物旅遊產品消費者購買風險對行程品質滿意度有影響。

2.6.3 行程品質與行程品質滿意度之關係

服務品質對顧客滿意度具有正向影響關係已經由先前相當多研究進行驗證。如 Choi、Cho、Lee、Lee 及 Kim(2004)以健康醫療業為研究對象，最後證實服務品質對滿意度為正向關係。蘇雲華、張文湘(民93)以苗栗稅捐處為研究對象，結果顯示服務品質對顧客滿意度具有正向的顯著影響。吳萬益及蔡政宏(民91)研究結果為醫院的服務品質確實會影響顧客心目中的滿意度。

謝曉薇(2007)在遊客旅遊滿意度及行為意圖研究中結果顯示：旅遊品質與遊客滿意度兩個總構面相互間呈現中度正相關之關係。若分別探討旅遊品質六個子構面與遊客滿意度之關係，則可發現旅遊品質六個子構面餐飲、住宿、服務、交通運輸、景點環境以及旅遊意象，皆與遊客滿意度呈現中度正相關之關係。

綜合上述提出假說三：電視購物旅遊產品消費者行程品質對行程品質滿意度有影響。

2.6.4 行程品質滿意度與再購意願之關係

許多學者過去相關之研究皆發現顧客滿意愈高，顧客再購意願愈高。Michael et al.(2002)的研究結果為顧客滿意對購買意圖有正向

影響。Gerpott、Rams & Schindler(2001)表示有較高之滿意度則有較高的忠誠度，忠誠度高，購買意願就高。吳育東(民88)針對行動電話消費者進行滿意度之衡量結果發現滿意度對消費者忠誠度產生正向之影響。國外學者(Howard & Sheth, 1969; Taylor & Baker, 1994; Oliver, 1993)認為顧客滿意度將會影響購買意願與行為。而國內學者(華英傑, 1996; 徐文琪, 1998)認為顧客滿意度與購買意願呈正向關係。

Baker et al(2000)認為行程服務品質會直接地影響滿意度進而影響消費者行為，因而認為服務品質為一強烈且全面影響行為的重要因子。在Petrick (2004)針對遊艇旅客的行為意圖的研究中指出，整體行程中服務品質會直接地影響遊艇遊客的再購意願。

綜合上述提出假說四：電視購物旅遊產品消費者行程品質滿意度對再購意願有影響。

第三章 研究設計

本研究為瞭解國人在電視購物頻道購買旅遊產品的購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度及再購意願各變項間之關係進行分析探討，本章以第一章的研究背景、動機與目的及第二章的文獻探討為基礎，建立本研究的觀念性模型與研究方法的說明。其內容分為：研究架構、研究假設、研究對象與內容、問卷設計、資料分析方法等小節，分別敘述說明如下：

3.1 研究架構

本研究主要依據研究目的並參考相關文獻的理論基礎，對於購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度及再購意願等變數之關係進行推論後，提出以下的研究架構，如圖 3.1 所示。

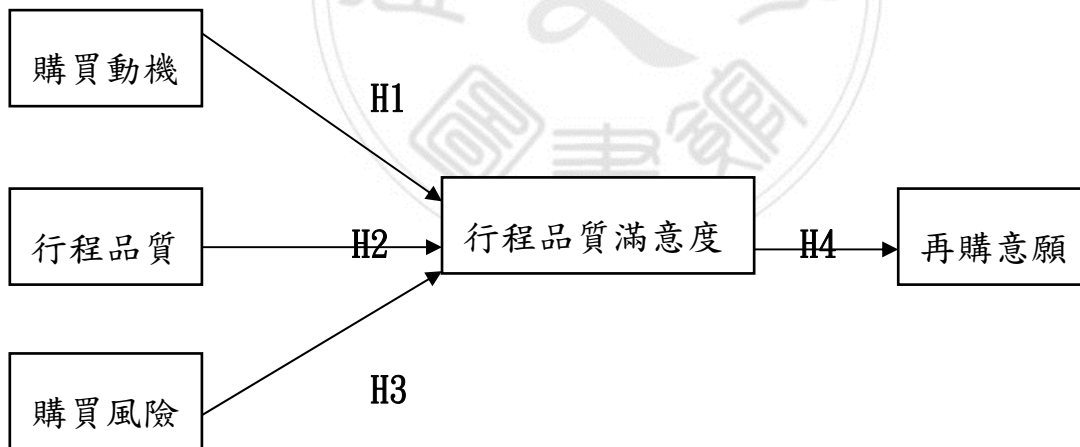


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假說

根據第二章文獻探討，本研究提出下列研究假說，盼能透過調查而蒐集到的資料，運用因素分析、迴歸分析，驗證這些假說的成立與否，並探討電視購物旅遊產品的購買動機、購買風險、行程品質、行程品質對再購意願之關係。研究假說分述如下：

- H1：電視購物旅遊產品是否符合消費者購買動機對行程品質滿意度有影響。
- H2：電視購物旅遊產品消費者購買風險與行程品質滿意度有顯著影響。
- H3：電視購物旅遊產品消費者行程品質與行程品質滿意度有顯著影響。
- H4：電視購物旅遊產品消費者行程品質滿意度與再購意願有顯著影響。

3.3 研究對象與內容

本研究以曾購買過電視購物旅遊產品者為研究對象，則其他產品不在本研究範圍內。

研究內容主要以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解電視購物旅遊產品之購買動機、購買風險、行程品質及行程品質滿意度與再購意願之間的關聯性。在購買動機方面，研究者由文獻探討歸納整理出五個構面，分別為「購買動機」、「購買風險」、「行程品質」、「行程品質滿意度」及「再購意願」；購買動機方面，分別為「便利需求」、「娛樂需求」、「行銷刺激」以及「視聽效果」四個層面；購買風險方面，分別為「購物平台與賣家信譽度」、「品質風險」、「財務風險」以及「履約風險」四個層面；行程品質方面，則以「住宿餐飲」、「航班

航次」、「領隊導遊表現」、「旅遊環境」、「正面購物」、「負面購物」六個向度為主。題項經由專家修正問卷內容，進行預試，並依照項目分析，修改題意不清及刪除因素負荷量偏低的題項。

3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，並以便利抽樣的方式進行資料的收集。研究問卷設計係屬於量化研究，量表先依據國內外相關文獻探討編成預試問卷初稿，然後再請三位專家(一位管理科系任教博士，一位南投旅遊公會理事長，另一位為旅行社主管)進行效度審核後編修而成，本研究在預試量表編製完成後，對曾購買過電視購物旅遊產品的對象發放預試問卷，總計150份，共回收100份，其中預試問卷有效問卷93份，透過信效度分析並修正成正式問卷。本研究共有十五個研究變項，加上基本資料，問卷共可分為七個部分。問卷設計以李克特(likert scale)五點尺度為主，「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1、2、3、4、5的分數，而問卷中若有反向問題時，則給予反向計分。七大部分內容分述如下：

3.4.1、實際購物情形

此部分為消費者個人的旅遊相關背景及旅遊型態，總計4個題項。

3.4.2、購買動機量表

本研究以四大購買動機構面為探討消費者電視購物旅遊產品，從文獻中參酌Tauber (1972)、Buttle & Coates (1984) 與Blackwell et al. (2001)，Stern (1962)、Rook & Fisher (1995)、Hausman (2000) 與蔡孟桓(民95)對於購買動機與消費者需求所做分類，所建構之購買動機量表經由專家問卷審查修正成18題問項。其構面與題項如表3.1 所示。

表 3.1 購買動機量表

構面	題 項	題項來源
便利的需求	1. 利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊息。 2. 利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(如:塞車)。 3. 利用電視購物可以享 24 小時購物之便利。 4. 利用電視購物可以享受便捷的配送系統。	McCrae & Costa (1987)、Buchanan (2005) 蔡孟桓 (民 95)
娛樂的需求	5. 採用電視購物可以享受購物的樂趣。 6. 電視購物讓我覺得生活有變化。 7. 電視購物可讓我打發時間。 8. 電視購物可滿足我在休閒生活上的需求。	
行銷刺激	9. 是因為價錢比店家便宜 10. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動。 11. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動。 12. 是因為電視購物可以使用信用卡分期 0 利率付款。 13. 是因為還有額外加碼的贈品。	
視聽效果	14. 電視購物能讓我看到旅遊景點。 15. 我覺得電視購物的介紹方式很吸引人。 16. 電視購物的行程介紹很吸睛。 17. 旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻。 18. 電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果。	

3.4.3 購買風險量表

本研究參考 Che & Dubinsky, 2003; Teas & Agarwal, 2000 Dodds et al., 1991; Erevelles et al., 1999. Grewal et al., 1994 Stone & Gronhaug, 1993 Featherman & Pavlou, 2003 所建構之知覺風險量表為基礎及參考黃俊瑋(民 96)所建構的知覺風險題項，並經由專家問卷審查修正成 16 題問項。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，

依序分別給予 1、2、3、4、5 分。詳如表 3.2 所示。

3.2 購買風險量表

構面	題 項	題項來源
購物平台與賣家信譽度	1. 電視購物台購物我很放心。 2. 電視購物台交易評價值得信賴。 3. 與購物台合作的旅行社評價不錯。 4. 與購物台合作的旅行社值得信賴。	Che & Dubinsky (2003); Teas & Agarwal(2000) Dodds <i>et al.</i> (1991); Erevelles <i>et al.</i> (1999); Grewal <i>et al.</i> (1994) Stone & Gronhaug(1993); Featherman & Pavlou(2003) 黃俊瑋(民 96)
品質風險	5. 電視購物台旅遊商品品質符合預期。 6. 電視購物台旅遊商品參差不齊。 7. 電視購物台旅遊商品出發日期可選擇。 8. 相同價格產品電視購物台旅遊商品較一般旅行社商品的品質來得差(例如：住宿飯店等級、行程內容等)。	
財務風險	9. 在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用的支出。 10. 在電視購物台購買旅遊商品退換服務品質差。 11. 電視購物台旅遊商品價格過高。 12. 在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊 13. 在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露	
履約風險	14. 電視購物台旅遊商品品質與原先主持人介紹不同 15. 電視購物台旅遊商品實際景點參觀時間規劃不符預期 16. 電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大	

3.4.4 行程品質量表

本研究之量表係依據Tse & Wilton(1988)實際績效模式(Perceived Performance Model)、盧筱筠(民96)之題項內容來建構，問卷經由專家審查後，將量表修訂為24題。問卷計分採用Likert五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予1、2、3、4、5分。詳如表3.3所示。

表 3.3 行程品質量表

構面	題 項	題項來源
住宿餐飲	1. 我覺得當地的旅館有提供舒適清潔的住宿環境。 2. 我覺得當地的旅館有提供良好的設備(如:健身房、水療池等)。 3. 我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度。 4. 我覺得對當地菜餚或風味餐的安排有特色。 5. 我覺得當地的餐飲衛生條件好。	Tse&Wilton (1988) 盧筱筠 (民 96)
航班航次	6. 我覺得在機場等待轉機的時間太長。 7. 我覺得航空公司班機轉機很順暢。 8. 若班機延誤或取消,航空公司會主動提供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機。 9. 若航空公司取消班機或延誤,或未能在旅客的目的地或中途轉機降停,航空公司會馬上做適當的處理。	
領隊導遊 表現	10. 我覺得我的領隊有良好的帶團專業。 11. 我覺得我的領隊有良好的接待服務態度。 12. 我覺得當地導遊人員具有良好的服務態度。 13. 我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力。	
旅遊環境	14. 我覺得整體旅遊環境是安全、友善的。 15. 我覺得整體旅遊環境是乾淨整潔,衛生的。 16. 我覺得在當地搭乘的交通工具車況良好,司機友善。 17. 我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的。 18. 我覺得在當地搭乘的交通工具都很方便、準時 19. 我覺得參觀景點具有吸引力。	
購物品質	20. 我覺得購物時間安排適當。 21. 我覺得在當地購買的商品價格較優惠。 22. 我覺得在當地購買的商品品質不錯。 23. 我覺得有被強迫購物的感覺。 24. 我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間。	

3.4.5 行程品質滿意度量表

本研究之量表係依據 Tse & Wilton (1988) (Perceived Performance Model) 之題項內容來建構，設計 7 題問項，並經由專家問卷審查修正。問卷計分採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予 1、2、3、4、5 分。詳如表 3.4 所示。

表 3.4 行程品質滿意度量表

構面	題項	題項來源
行程品質滿意度	1. 我對於住宿餐飲品質感到滿意 2. 我對於航班航次安排感到滿意 3. 我對於領隊導遊表現感到滿意 4. 我對於旅遊環境品質感到滿意 5. 我對於購物品質感到滿意 6. 我對於旅遊「行程的順暢」或「時間的掌控」感到滿意 7. 整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意	Tse & Wilton (1988) (Perceived Performance Model)

3.4.6 再購意願量表

本研究參考 Hung and Petrick (2012) 之研究文獻作為量表發展之基礎，設計 4 題問項，並經由專家問卷審查修正。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予 1、2、3、4、5 分。詳如表 3.5 所示。

表 3.5 再購意願量表

構面	題 項	題項來源
再購意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品。 2. 我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視購物頻道購買旅遊產品。 3. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買。 4. 我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品。 	Hung and Petrick (2012)

3.4.7 基本資料

此部分為消費者個人屬性與背景包含：性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、最近一年內購買次數、平均購買金額、居住地最近一次購買過的旅遊產品類別，總計九題項。

3.5 抽樣方法

3.5.1 研究對象

本研究對象為曾在電視購物頻道購買過旅遊相關產品者。

3.5.2 抽樣方法

本研究由於有限人力、時間及不影響作答者的情況下，採取便利抽樣方式蒐集樣本，主要是透過數家旅行社領隊針對實際出團團員及親朋好友中有購買經驗者進行問卷調查。

3.5.3 資料收集

預試問卷發放填寫時間主要為2013年11月1日至2013年11月30日止。預試問卷回收100份問卷，而回收問卷中，扣除漏填等無效問卷7份，所得93份問卷進行項目分析與信度分析，並根據預試的結果，修

正問卷中部分問項之措詞或刪除問卷題項以提高問卷品質，修改完成再發放正式問卷。

正式問卷於2013年12月1日至2014年2月10日共72天，總共發放520份，回收500份問卷，而回收問卷中，扣除漏填等無效問卷28份，故實際有效問卷為472份，有效問卷回收率為94.4%。

依據文獻理論基礎，依據所有問項中的最大變異數，利用公式（ n 為樣本數， z 為標準常態分配值， α 為顯著水準， ε 為容許誤差， σ^2 為變異數）公式算出樣本數，由前測題項中所得的最大變異數1.097008， α 設為5%， ε 設為0.1，則 $n \geq 422$ ，而本研究有效抽樣樣本數為472份，已多於422份。

3.6 資料分析方法

本研究之問卷回收後，先檢視問卷填答情形並剔除無效問卷，以SPSS套裝軟體進行資料分析，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證。本研究所使用的統計方法有：敘述性統計、信度與效度分析、結構方程模式等。詳細說明如下：

3.6.1 敘述性統計

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料，以及各構面的現況分析，並使用平均數、標準差、次數分配和百分比等統計量來描述資料分佈情形，進行初步簡單的分析，以便對整體資料有初步瞭解且清楚描述樣本結構。

3.6.2 信度分析

信度分析是檢測問卷衡量的一致性與穩定性。就每一變項內所包含的構面，進行內部一致性信度(Cronbach's α)分析，以檢測量表之內部一致性信度。 α 係數介於0與1之間，數值越接近1，表示其可信度

越高，陳順宇(2005)認為 α 值需大於0.7，但是大於0.6 仍在可接受範圍內，其他學者則認為在探索性研究中 α 標準值可以為0.6 以上(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)。本研究以驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)所得到的組合信度(composite reliability, CR)與平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)來檢定所有研究變數之信度。

3.6.3 效度分析

效度分析是指量表測量結果的有效程度，換言之，是指測量過程是否衡量到真正想要衡量事物之屬性，效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象之真正性質。本研究之分析分為內容效度與建構效度。內容效度是指測量工具內容的適切性，問卷的問項參考引用相關文獻之理論與量表作為基礎，並經學者專家修正與預試修訂，應能符合內容效度之標準。建構效度方面，本研究使用驗證性因素分析後標準化因素負荷量與其他相關統計量分析各個研究變數之模式配適度，以檢測其單一構面性(unidimensionality)與收斂效度。並比較構面之間的相關係數與AVE 值，以檢測其區別效度。

3.6.4 驗證性因素分析

驗證性因素分析用來分析題項及因素構面之關係，利用因素負荷量及解釋變異量來判斷個別題項與相對因素的關係及其收斂情形。另外，透過構面間相關係數之高低，來區別題項效度。

3.6.5 路徑分析

路徑分析是一種將變項關係以模型化(modeling)的方式來進行分析的一種統計技術。它是由一系列的迴歸分析所組成，透過假設性的架構，將不同的方程式加以組合，形成結構化的模式。

3.7 預試信效度檢定

本節將針對「購買動機」、「購買風險」、「行程品質」、「行程品質滿意度」、「再購意願」五部份預試量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。而在問卷施測過程中，發現預試問卷的題項對曾購買過電視購物旅遊產品消費者而言過多，恐會影響答卷者的信效度，故因素負荷量較差之題項，應予以刪除。Cronbach' s α 係數是目前社會科學研究中，最常見的一項判別信度的方式， α 係數若大於0.7表示高信度，介於0.7~0.35 之間表示中信度，而小於0.35以下為低信度。

3.7.1 購買動機量表之因素分析（預試）

由表3.6可得知在預試中，購買動機量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及Cronbach' s α 值。考量答卷者對題數過多，所造成的信效度扭曲。原則上，以因素負荷量較高之三個題項為變數選取標準，以下針對五個因素作說明（如表4.1）：

一、便利的需求

此構面由四個題項所組成，經分析後，因素負荷量皆大於0.7，解釋變異量達71 %；因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.86，故本構面具有一定的信效度；故予以保留。

二、娛樂的需求

此構面由四個題項所組成，經分析後，因素負荷量皆大於0.7，解釋變異量達70%；因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.85，故本構面具有一定的信效度；故予以保留。

三、行銷刺激

此構面由五個題項所組成，經分析後，因素負荷量皆大於0.6，解釋變異量達77%；因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.79，因考慮到整體問卷題數如果過多，可能造成答卷者不耐而扭曲了信效度，故本研究將因素分析較低者於予刪除；其中以題項「是因為電視購物可以使用信用卡分期0利率付款」(0.63)和題項「是因為還有額外加碼的贈品」(0.61)因素負荷量較低，故予以刪題。刪題後此構面由三個題項所組成。

四、視聽效果

此構面由五個題項所組成，經分析後，因素負荷量皆大於0.6，解釋變異量達70%；因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.89，其中以題項「電視購物能讓我看到旅遊景點」(0.68)因素負荷量較低，故予以刪題。刪題後此構面由四個題項所組成。

表 3.6 購買動機因素分析表 (預試)

構面	問項	因素負荷量	解釋變異	Cronbach' s α 值
便利的需求	1. 利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊息	0.723	71.6	0.86
	2. 利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(例如:塞車)	0.838		
	3. 利用電視購物可以享 24 小時購物之便利	0.922		
	4. 利用電視購物可以享受便捷的配送系統	0.890		

表 3.6 購買動機因素分析表 (預試續)

構面	問項	因素負荷量	解釋變異	Cronbach's α 值
娛樂的需求	5. 採用電視購物可以享受購物的樂趣	0.894	70.3	0.85
	6. 電視購物讓我覺得生活有變化	0.785		
	7. 電視購物可讓我打發時間	0.839		
	8. 電視購物可滿足我在休閒生活上的需求	0.833		
行銷刺激	9. 是因為價錢比店家便宜	0.764	54.9	0.79
	10. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動	0.852		
	11. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動	0.810		
	12. 是因為電視購物可以使用信用卡分期 0 利率付款	0.639		
	13. 是因為還有額外加碼的贈品	0.612		
視聽效果	14. 電視購物能讓我看到旅遊景點	0.681	70.4	0.89
	15. 我覺得電視購物的介紹方式很吸引人	0.858		
	16. 電視購物的行程介紹很吸睛	0.915		
	17. 旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻	0.873		
	18. 電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果	0.850		

資料來源：本研究整理

3.7.2 購買風險量表之因素分析 (預試)

本節將針對購買風險量表的預試結果進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下針對四個因素做說明 (如表3.7):

一、購物平台與賣家信譽度

此構面由四個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.7，解釋變異量達 76 %；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.89，故本構面具有一定的信效度；故題項全數保留。

二、品質風險

此構面由四個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.3，解釋變異量達 44%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數僅為 0.55，仔細思考此構面的題項發現重疊性高及出現較難判斷的反向題；故本構面的信效度差；因此只保留題項「電視購物台旅遊商品參差不齊」單一題項代表品質風險。

三、財務風險

此構面由五個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量達 49%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.73，故本構面具有一定的信效度；因考慮到整體問卷題數如果過多，可能造成答卷者不耐而扭曲了信效度，故本研究將因素分析較低者於予刪除；其中以題項「電視購物台旅遊商品價格過高」(0.58) 因素負荷量較低，故予以刪題。刪題後此構面由四個題項所組成。

四、履約風險

此構面由三個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.8，解釋變異量達 80%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.87，故本構面具有一定的信效度；故題項全數保留。

表 3.7 購買風險因素分析表（預試）

構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α 值
與賣家信譽度 購物平台	1. 電視購物台購物我很放心	0.841	76.4	0.89
	2. 電視購物台交易評價值得信賴	0.892		
	3. 與購物台合作的旅行社評價不錯	0.881		
	4. 與購物台合作的旅行社值得信賴	0.881		
品質風險	5. 電視購物台旅遊商品品質符合預期	0.724	44.0	0.557
	6. 電視購物台旅遊商品參差不齊	0.678		
	7. 電視購物台旅遊商品出發日期可選擇	0.809		
	8. 相同價格商品電視購物台旅遊商品較一般旅行社商品的品質來得差(例如:住宿飯店等級、行程內容等)	0.351		
財務風險	9. 在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用的支出詳細載明	0.585	49.0	0.73
	10. 在電視購物台購買旅遊商品退換服務品質差	0.735		
	11. 電視購物台旅遊商品價格過高	0.581		
	12. 在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊	0.805		
	13. 在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露	0.819		
履約風險	14. 電視購物台旅遊商品品質與原先主持人介紹不同	0.864	80.0	0.875
	15. 電視購物台旅遊商品實際景點參觀時間規劃不符預期	0.905		
	16. 電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大	0.914		

資料來源：本研究整理

3.7.3 行程品質量表之因素分析（預試）

本節將針對行程品質量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下針對五個因素做說明（如表3.8）：

一、住宿餐飲

此構面由五個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.7，解釋變異量達 65%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.86，故本構面具有一定的信效度；而考慮題項的精簡後，故本研究將因素分析較低者於予刪除；其中以題項「我覺得當地的餐飲衛生條件良好」因素負荷量是 0.78，故本構面刪除此題項；刪題後此構面由四個題項所組成。

二、航班航次

此構面由四個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量達 57%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.69，因素負荷量除了題項「我覺得在機場等待轉機的時間太長」過低 (0.18)外，其餘皆大於 0.5，故本構面刪除此題項；刪題後此構面由三個題項所組成。

三、領隊導遊表現

此構面由四個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.8，解釋變異量達 77%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.90，故本構面具有一定的信效度；故題項全數保留。

四、旅遊環境

此構面由六個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.7，解釋變異量達 68%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.90，故本構面具有一定的信效度；其中以題項「我覺得整體旅遊環境是安全、友善的」因素負荷量雖為 0.80，在其他題項中已含蓋了類似部分內容、而「我覺得參觀景點具有吸引力」因素負荷量達 0.72 與旅遊環境關聯性不高，故予以刪題。刪題後此構面由四個題項所組成。

五、購物品質

此構面由五個題項所組成，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量達 50%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.34，整體信效度仍有待提升；因考量預試資料樣本數較小，題意設計尚可，在不影響構面的情況下，其中以題項「我覺得有被強迫購物的感覺」因素負荷量是 0.60，「我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間」是 0.56，雖因素負荷量較低，但題項本身具代表意義，故予以保留並將此構面並將之分成兩個構面，分別為「正面購物」及「負面購物」；其中「我覺得購物時間安排適當」、「覺得在當地購買的商品品質不錯」、「我覺得在當地購買的商品價格較優惠」三個題項為正面題項，其餘「我覺得有被強迫購物的感覺」、「我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間」為負面題項。因此仍先保留，待正式問卷資料分析後再予以確認。

表 3.8 行程品質因素分析表（預試）

構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α 值
住宿餐飲	1. 我覺得當地的旅館有提供舒適清潔的住宿環境	0.82	65.8	0.869
	2. 我覺得當地的旅館有提供良好的設備（如：健身房、水療池等）	0.87		
	3. 我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度	0.79		
	4. 我覺得對當地菜餚或風味餐的安排有特色	0.78		
	5. 我覺得當地的餐飲衛生條件良好	0.78		

表 3.8 行程品質因素分析表 (預試)(續)

構 面	問 項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α 值
航班航次	6. 我覺得在機場等待轉機的時間太長	0.18	57.3	0.69
	7. 我覺得航空公司班機轉機很順暢	0.78		
	8. 若班機延誤或取消，航空公司會主動提供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機	0.96		
	9. 若航空公司取消班機或延誤，或未能在旅客的目的地或中途轉機降停，航空公司會馬上做適當的處理	0.88		
領隊導遊表現	10. 我覺得我的領隊有良好的帶團專業	0.84	77.6	0.90
	11. 我覺得我的領隊有良好的接待服務態度	0.92		
	12. 我覺得當地導遊人員具有良好的服務態度	0.89		
	13. 我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力	0.88		
旅遊環境	14. 我覺得整體旅遊環境是安全、友善的	0.81	68.8	0.90
	15. 我覺得整體旅遊環境是乾淨整潔，衛生的	0.89		
	16. 我覺得在當地搭乘的交通工具車況良好，司機友善	0.81		
	17. 我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的	0.87		
	18. 我覺得在當地搭乘的交通工具都很方便、準時	0.82		
	19. 我覺得參觀景點具有吸引力	0.72		
購物品質	20. 我覺得購物時間安排適當	0.83	50.1	0.34
	21. 覺得在當地購買的商品品質不錯	0.84		
	22. 我覺得在當地購買的商品價格較優惠	0.72		
	23. 我覺得有被強迫購物的感覺	0.61		
	24. 我覺得購物行程壓縮參觀景點時間	0.56		

資料來源：本研究整理

3.7.4 行程品質滿意度量表之因素分析（預試）

本節將針對行程品質滿意度量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下做說明（如表3.9）：

此構面由七個題項所組成，經分析後，因素負荷量皆大於 0.7，解釋變異量達 70%；因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.93，故本構面具有一定的信效度；故題項全數保留。

表3.9 行程品質滿意度因素分析表（預試）

構面	問 項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α 值
行程品質滿意度	1. 我對於住宿餐飲品質感到滿意	0.79	70.9	0.93
	2. 我對於航班航次安排感到滿意	0.82		
	3. 我對於領隊導遊表現感到滿意	0.82		
	4. 我對於旅遊環境品質感到滿意	0.89		
	5. 我對於購物品質感到滿意	0.86		
	6. 我對於旅遊「行程的順暢」或「時間的掌控」感到滿意	0.81		
	7. 整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意	0.90		

資料來源：本研究整理

3.7.5 再購意願之因素分析（預試）

本節將針對再購意願量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下做說明（如表3.10）：

此構面由四個題項所組成，經由分析後，因素負荷量皆大於 0.7，解釋變異量達 71%；因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.86，故本構面具有一定的信效度；故題項全數保留。

表3.10 再購意願因素分析表（預試）

構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α 值
再購意願	1. 我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品	0.86	71.7	0.86
	2. 我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視台購物	0.90		
	3. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	0.71		
	4. 我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品	0.903		

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果分析

本章將針對樣本進行資料分析，對所得到的結果加以說明，第一節針對有效樣本之背景變項進行基本描述；第二節為敘述性統計分析；第三節為正式問卷結果的信效度分析；第四節為進行量表之信效度分析；第五節為測量模式驗證性分析；第六節整體結構模型評鑑。

4.1 人口統計變數分析

本研究針對曾購買過電視購物頻道旅遊產品消費者進行問卷調查，扣除填答不完整的問卷，實際回收有效問卷472份。

4.1.1 個人背景資料分析

本研究之背景變項包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「一年內購買次數」、「平均購買金額」、「居住地」、「最近一次購買過的旅遊產品類別」等九項。分析結果如表4.1所示，並加以敘述如下：

- 一、性別：受訪樣本的性別分布以女性佔半數以上，為57.8%；而男性佔42.2%。
- 二、年齡：受訪樣本的年齡分布以31-40歲最多，佔30.1%；其次是41-50歲佔27.5%，21-30歲佔18.2%，51-60歲佔16.3%，61歲以上佔5.5%，20歲以下最少，佔2.3%。
- 三、教育程度：受訪樣本的教育程度以大學畢業居多，佔40.9%；專科畢業，佔24.8%；高中職畢業，佔17.8%；研究所畢業，佔13.8%；國中(含以下)最少，只有2.8%。
- 四、職業：受訪樣本以服務業最多佔25.2%，其次是工商業佔20.3%，軍公教佔19.9%、自由業佔16.5%、退休佔6.6%、學生佔5.9%、家管佔4.2%、農林漁牧業佔1.3%。

- 五、平均月收入：受訪樣本的月收入以50,001元以上的比例最高，佔28.2%；其次是30,001-40,000元，佔21.6%；其他分別為有20,001-30,000元，佔18.2%、20,000元以下(含)，佔16.7%、40,001-50,000元，佔15.3%。
- 六、最近一年內購買次數：受訪樣本最近一年內購買旅遊產品次數以一次最多，佔48.1%；二次，佔33.1%；三次，佔12.1%；四次(含)以上，佔6.7%最少。
- 七、平均購買金額：受訪樣本每次平均購買金額以5,001-10,000元的比最高，佔29.4%；其次是10,001-15,000元，佔22.9%；其他分別為有5,000元以下，佔22.5%、15,001-20,000元，佔14.8%、20,001元以上佔10.4%。
- 八、居住地：受訪樣本中居住北部有212人，佔44.9%；居住中部有180人，佔38.1%；居住南部有64人，佔13.6%；居住東部有11人，佔2.3%；居住離島有5人，佔1.1%。
- 九、最近一次購買過的旅遊產品類別：受訪對象中買過國內旅遊產品者有232人，佔49.2%；購買過國外產品者有240人，佔50.8%。

表 4.1 基本資料分析表 (樣本數：472)

變項	組別	樣本數	百分比 (%)
性別	(1) 男	199	42.2
	(2) 女	273	57.8
年齡	(1) 20歲以下	11	2.3
	(2) 21-30歲	86	18.2
	(3) 31-40歲	142	30.1
	(4) 41-50歲	130	27.5
	(5) 51-60歲	77	16.3
	(6) 61歲以上	26	5.5

表 4.1 基本資料分析表 (樣本數：472) (續)

變項	組別	樣本數	百分比 (%)
教育程度	(1) 國中 (含) 以下	13	2.8
	(2) 高中職	84	17.8
	(3) 專科	117	24.8
	(4) 大學	193	40.9
	(5) 研究所以上	65	13.8
職業	(1) 學生	28	5.9
	(2) 軍公教人員	94	19.9
	(3) 工商	96	20.3
	(4) 農林漁牧	6	1.3
	(5) 自由業	78	16.5
	(6) 服務業	119	25.2
	(7) 家管	20	4.2
	(8) 已退休	31	6.6
平均月收入	(1) 20,000 元以下 (含)	79	16.7
	(2) 20,001~30,000 元	86	18.2
	(3) 30,001~40,000 元	102	21.6
	(4) 40,001~50,000 元	72	15.3
	(5) 50,001 元以上	133	28.2
一年內購買次數	(1) 一次	227	48.1
	(2) 二次	156	33.1
	(3) 三次	57	12.1
	(4) 四次 (含) 以上	32	6.8
平均購買金額	(1) 5,000 元以下	106	22.5
	(2) 5,001-10,000 元	139	29.4
	(3) 10,001-15,000 元	108	22.9
	(4) 15,001-20,000 元	70	14.8
	(5) 20,001 元以上	49	10.4
居住地	(1) 北部	212	44.9
	(2) 中部	180	38.1
	(3) 南部	64	13.6
	(4) 東部	11	2.3
	(5) 離島	5	1.1
旅遊產品類別	(1) 國內旅遊產品	232	49.2
	(2) 國外旅遊產品	240	50.8

資料來源：本研究整理

4.1.2 個人實際購物情形分析

本研究之變項包括「曾在購物頻道上購買旅遊產品種類」、「購買旅遊產品的主要付費方式」及「旅遊型態」等三項。分析結果如表4.2所示，並加以敘述如下：

- 一、受試者購買過產品種類(複選)：受試者曾在電視購物購買過以下產品的比例，分成佔樣本數472百分比(%)及佔購買人次867百分比(%)兩種，住宿券的比例，佔40.7%、22.2%，國內旅遊行程的比例，佔52.3%、28.5%，國外旅遊行程的比例，佔66.5%、36.2%，溫泉券的比例，佔19.5%、10.6%，其他的比例，佔4.7%、2.5%。
顯示受訪樣本購買過的產品以國外旅遊行程、國內旅遊行程、住宿券比例較高。
- 二、主要付費方式：購買產品的主要付費方式以信用卡付費方式最高，佔74.1%；ATM轉帳，佔11.7%；貨到付款，佔11.0%；其他則佔3.2%。
- 三、旅遊型態：以國外團體旅遊(一切由旅行社所規劃並有隨團之導遊領隊)比例最高，佔51.7%；其次是國內自助旅遊(旅程所包含的一切，完全無透過旅行社，是由自己或同行者安排)，佔19.9%；國內團體旅遊(一切由旅行社規劃，並有隨團之導遊與領隊)，半自助旅遊(機票、飯店與機場接送由旅行社規劃，其餘行程由自己或同行者安排)、自由行(機票由旅行社規劃，其餘由自己或同行者規劃)及國外自助旅遊(旅程所包含的一切，完全無透過旅行社，是由自己或同行者安排)，分別佔10.8%，8.1%，.4%及2.1%；從旅遊型態的比例來看，消費者以參加國外團體旅遊為最多。

表 4.2 個人實際購物情形分析表(樣本 472)

變項	組別	樣本 472	佔樣本數 472 百分比 (%)	佔購買人次 867 百分比 (%)
受試者購買 過產品種類 (複選) 曾購買人次 867 人	(1) 住宿券	192	40.7	22.2
	(2) 國內旅遊行程	247	52.3	28.5
	(3) 國外旅遊行程	314	66.5	36.2
	(4) 溫泉券	92	19.5	10.6
	(5) 其他	22	4.7	2.5
主要付費方 式	(1) 信用卡	350	74.1	
	(2) ATM 轉帳	55	11.7	
	(3) 貨到付款(旅遊票卷)	52	11.0	-----
	(4) 其他	15	3.2	
旅遊型態	(1) 國外團體旅遊	244	51.7	
	(2) 國內團體旅遊	51	10.8	
	(3) 半自助旅遊	38	8.1	
	(4) 自由行	35	7.4	-----
	(5) 國外自助旅遊	10	2.1	
	(6) 國內自助旅遊	94	19.9	

資料來源：本研究整理

4.2 研究構面敘述性統計分析

針對「購買動機」、「購買風險」、「行程品質」、「行程品質滿意度」、「及「再購意願」之平均數進行樣本敘述性分析，藉以了解全部樣本在各研究變項上反應情況。平均數可觀察變項之集中情形，本研究以5點量表進行計分，平均數3分以下屬於負向，代表對於問項之看法為負向，平均數3分以上屬於正向，代表對於問項之看法為正向意見，若平均數等於3分則代表對於問項之看法為中立意見。

而標準差是用來了解對某問項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的看法差異程度越大，反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

4.2.1 購買動機變數敘述性統計分析

電視購物旅遊產品之購買動機現況分析如表4.3所示，本研究之購買動機分為四個子構面，分別為「便利需求」、「娛樂需求」、「行銷刺激」與「視聽效果」，構面平均數介於3.64~4.05之間。

次構面中以「便利需求」的平均總得分(4.05)最高，「娛樂需求」的平均得分(3.64)最低。由分析結果顯示，兩個次構面的平均得分均超過3，顯示受試者認為電視購物購買過程中，雖免不了某些衝動性的效應，但整體而言，購買動機強是有助於產品成交的因素之一。

在「便利需求」子構面中，以「利用電視購物可以享24小時購物之便利」(4.12)得分最高，而以「利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊息」(3.85)得分最低。

在「娛樂需求」子構面中，以「採用電視購物可以享受購物的樂趣」(3.76)得分最高，而「電視購物可滿足我在休閒生活上的需求」(3.53)得分最低。

在「行銷刺激」子構面中，以「是因為價錢比店家便宜」(3.89)為最高，以「是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動」(3.72)得分最低。

在「視聽效果」子構面中，以「旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻」(3.88)為最高，其次為「我覺得電視購物的介紹方式很吸引人」(3.86)，而以「電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果」(3.05)得分最低。

在各子構面的題項中，以「利用電視購物可以享24小時購物之便利」、「採用電視購物可以享受購物的樂趣」、「是因為價錢比店家便宜」、「旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻」為各平均數較高的項目；而「利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊

息」、「電視購物可滿足我在休閒生活上的需求」、「是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動」、「電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果」為各平均數最低的項目。

由上述分析結果顯示，電視購物購買動機最傾向「便利需求」與「視聽效果」兩個層面，而「娛樂需求」層面則最低，但其平均數也達3.64。從消費者便利需求層面來看，電視購物的方式帶來的便利性讓消費者不用出門就可購買到所需的產品；而在視聽效果方面可能是因為不斷的重複播放加上聲光刺激下讓消費者購買的慾望加速，在購買產品之前，對產品的介紹不單只是主持人說說而已，多了視覺感受的影響，較能挑起消費者的購買慾，對於平常屬於旅遊被動的人而言，可以藉由電視頻道的播放刺激達到購物行為；而「娛樂需求」購買動機較低，可能是因為部分的消費者在購買旅遊產品時並非只是打發時間或讓生活產生變化而已。

表 4.3 購買動機敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
便利需求	1. 利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊息	3.85	0.84	4	8	4.05
	2. 利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(例如:塞車)	4.10	0.67	3	3	
	3. 利用電視購物可以享 24 小時購物之便利	4.12	0.71	1	1	
	4. 利用電視購物可以享受便捷的配送系統	4.11	0.74	2	2	
娛樂需求	5. 採用電視購物可以享受購物的樂趣	3.76	0.87	1	10	3.64
	6. 電視購物讓我覺得生活有變化	3.63	0.95	3	14	
	7. 電視購物可讓我打發時間	3.64	0.98	2	13	
	8. 電視購物可滿足我在休閒生活上的需求	3.53	1.02	4	15	

表 4.3 購買動機敘述性統計分析表(續)

構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
行銷刺激	9. 是因為價錢比店家便宜	3.89	0.91	1	4	3.81
	10. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動	3.81	0.82	2	9	
	11. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動	3.72	0.85	3	12	
視聽效果	12. 我覺得電視購物的介紹方式很吸引人	3.86	0.78	2	6	3.83
	13. 電視購物的行程介紹很吸睛	3.85	0.78	3	7	
	14. 旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻	3.88	0.74	1	5	
	15. 電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果	3.76	0.81	4	11	

註 1：構面平均數乃將題項平均而得

資料來源：本研究整理

4.2.2 購買風險變數敘述性統計分析

購買風險現況分析如表 4.4 所示，本研究之購買風險構面平均數介於 2.62~3.53 之間。在各題項中，以「與購物台合作的旅行社值得信賴」(3.53)「與購物台合作的旅行社評價不錯」(3.52) 為平均數較高的項目；而「在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露」(3.16)、「在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用的支出詳細載明」(3.12) 為負向題平均數較高的項目。

由上述分析結果顯示，大多數的電視購物消費者對於購買風險有一定的認知。其中，題項「在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露」(3.16)，是購買風險題項中負向平均數最高，可能因為部分施

測對象第一次在購物台購買此類產品，雖購物台及賣家付款機制透明化，對於個資問題擔心度看法分歧；而題項「電視購物台旅遊商品參差不齊」(2.62)是負向平均數最低，可能與購買前認知有關，一分錢一分貨，團費便宜的旅遊產品品質會較差，所以不會產生較大的期待。

表 4.4 購買風險敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
購物平台與賣家信譽度	1. 電視購物台購物我很放心	3.47	0.89	1	3.50
	2. 電視購物台交易評價值得信賴	3.49	0.82	2	
	3. 與購物台合作的旅行社評價不錯	3.52	0.79	3	
	4. 與購物台合作的旅行社值得信賴	3.53	0.79	4	
風險品質	5. 電視購物台旅遊商品參差不齊	2.62	0.97	1	2.62
財務風險	6. 在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用的支出詳細載明	3.12	0.96	2	3.07
	7. 在電視購物台購買旅遊商品退換服務品質差	2.94	0.92	4	
	8. 在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊	3.06	0.98	3	
	9. 在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露	3.16	0.99	1	

表 4.4 購買風險敘述性統計分析表續)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
履約風險	10. 電視購物台旅遊商品品質與原先主持人介紹不同	3.00	0.97	3	3.02
	11. 電視購物台旅遊商品實際景點參觀時間規劃不符預期	3.04	0.98	1	
	12. 電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大	3.02	0.98	2	

註 1：構面平均數乃將題項平均而得

資料來源：本研究整理

4.2.3 行程品質變數敘述性統計分析

行程品質現況分析如表 4.5 所示，本研究之行程品質構面平均數介於 3.27~3.78 之間，分為六個子構面，分別為「住宿餐飲」、「航班航次」、「領隊導遊表現」、「旅遊環境」、「正面購物」、「負面購物」，其中以「領隊導遊表現」得分最高，總平均數為 3.75，而「住宿餐飲」的總平均分數為 3.60、「航班航次」的總平均分數為 3.47、「旅遊環境」的總平均分數為 3.69、「正面購物」的總平均分數為 3.28、「負面購物」的總平均分數為 3.46。

在「住宿餐飲」子構面中，以「我覺得當地的旅館有提供舒適清潔的住宿環境」(3.71) 得分最高，其次為「我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度」(3.66)，而以「我覺得當地的旅館有提供良好的設備(如:健身房、水療池等)」(3.45) 得分最低。

在「航班航次」子構面中，以「若航空公司取消班機或延誤, 或未能在旅客的目的地或中途轉機降停, 航空公司會馬上做適當的處理」(3.48) 得分最高，其次為「若班機延誤或取消, 航空公司會主動提

供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機」(3.47)，而「我覺得航空公司班機轉機很順暢」(3.45)得分最低。

在「領隊導遊表現」子構面中，以「我覺得我的領隊有良好的接待服務態度」(3.78)得分最高，其次為「我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力」(3.76)，而「我覺得當地導遊人員具有良好的服務態度」(3.69)得分最低。

在「旅遊環境」子構面中，以「我覺得在當地搭乘的交通工具車況良好，司機友善」(3.74)得分最高，其次為「我覺得整體旅遊環境是乾淨整潔，衛生的」、「我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的」均為(3.68)，而「我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的」(3.67)得分最低。

在「正面購物」子構面中，以「我覺得在當地購買的商品價格較優惠」(3.30)得分最高，其次為「我覺得購物時間安排適當」、「覺得在當地購買的商品品質不錯」(3.27)。

在「負面購物」子構面中，以「我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間」(3.53)得分最高，「我覺得有被強迫購物的感覺」(3.40)得分最低。

在各子構面的題項中，以「我覺得我的領隊有良好的接待服務態度」、「我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力」為平均數較高的項目；而「我覺得購物時間安排適當」、「覺得在當地購買的商品品質不錯」為各平均數最低的項目。

由上述分析結果顯示，電視購物消費者對於行程品質整體來看是抱持肯定的態度，但從「正面購物」中的題項「我覺得購物時間安排適當」的平均數及標準差來看，顯示行程安排中旅遊體驗者對於購物時間安排的長短有比較不一樣的看法。

表 4.5 行程品質敘述性統計分析表

構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
住宿餐飲	1. 我覺得當地的旅館有提供舒適清潔的住宿環境	3.71	0.76	1	3.60
	2. 我覺得當地的旅館有提供良好的設備(如:健身房、水療池等)	3.45	0.84	4	
	3. 我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度	3.66	0.74	2	
	4. 我覺得對當地菜餚或風味餐的安排有特色	3.58	0.76	3	
航班航次	5. 我覺得航空公司班機轉機很順暢	3.45	0.93	3	3.47
	6. 若班機延誤或取消,航空公司會主動提供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機	3.47	0.85	2	
	7. 若航空公司取消班機或延誤,或未能在旅客的目的地或中途轉機降停,航空公司會馬上做適當的處理	3.48	0.88	1	
領隊導遊表現	8. 我覺得我的領隊有良好的帶團專業	3.74	0.73	3	3.75
	9. 我覺得我的領隊有良好的接待服務態度	3.78	0.75	1	
	10. 我覺得當地導遊人員具有良好的服務態度	3.69	0.78	4	
	11. 我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力	3.76	0.71	2	
旅遊環境	12. 我覺得整體旅遊環境是乾淨整潔,衛生的	3.68	0.73	2	3.69
	13. 我覺得在當地搭乘的交通工具車況良好,司機友善	3.74	0.72	1	
	14. 我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的	3.68	0.77	2	
	15. 我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的	3.67	0.76	4	

表 4.5 行程品質敘述性統計分析表(續)

構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
正面購物	16. 我覺得購物時間安排適當	3.27	1.01	2	3.28
	17. 覺得在當地購買的商品品質不錯	3.27	0.94	2	
	18. 我覺得在當地購買的商品價格較優惠	3.30	0.95	1	
負面購物	19. 我覺得有被強迫購物的感覺	3.40	0.98	2	3.46
	20. 我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間	3.53	0.93	1	

註 1：構面平均數乃將題項平均而得

資料來源：本研究整理

4.2.4 行程品質滿意度變數敘述性統計分析

行程品質滿意度現況分析如表 4.6 所示，本研究之行程品質滿意度構面平均數介於 3.49~3.72 之間。在各題項中，以「我對於住宿餐飲品質感到滿意」(3.72)、「我對於領隊導遊表現感到滿意」(3.70) 為平均數較高的項目；而「我對於購物品質感到滿意」(3.45) 為平均數最低的項目。

由上述分析結果顯示，大部分的旅遊體驗者認為在住宿餐飲、航班航次及領隊導遊表現上是感到滿意的，而在購物品質方面，因為購物時間安排太久或購物上出現令消費者有壓迫的感覺，使得購物品質稍差。

表4.6 行程品質滿意度變數敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
行程品質滿意度	1. 我對於住宿餐飲品質感到滿意	3.72	0.749	1	3.60
	2. 我對於航班航次安排感到滿意	3.65	0.781	3	
	3. 我對於領隊導遊表現感到滿意	3.70	0.723	2	
	4. 我對於旅遊環境品質感到滿意	3.65	0.715	4	
	5. 我對於購物品質感到滿意	3.45	0.865	7	
	6. 我對於旅遊「行程的順暢」或「時間的掌控」感到滿意	3.49	0.872	6	
	7. 整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意	3.54	0.820	5	

註 1：構面平均數乃將題項平均而得

資料來源：本研究整理

4.2.5 再購意願變數敘述性統計分析

再購意願現況分析如表 4.7 所示，本研究之再購意願構面平均數介於 3.37~3.71 之間。在各題項中，以「我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品」(3.71)、「我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品」(3.54) 為平均數較高的項目；而「如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品」(3.37) 為平均數最低的項目。

由上述分析結果顯示，消費者在實際體驗過旅遊行程後對於電視購物所販售的旅遊產品仍會再次選擇購買。

表4.7 再購意願變數敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
再購意願	1. 我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品	3.71	0.83	1	3.53
	2. 我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視台購物	3.50	0.96	3	
	3. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	3.37	1.01	4	
	4. 我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品	3.54	0.97	2	

註1：構面平均數乃將題項平均而得

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析及信效度檢定

本節將針對「購買動機」、「購買風險」、「行程品質」、「行程品質滿意度」、「再購意願」五部分正式問卷量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。因素負荷量未超過0.5之題項，應予以刪除 (Joreskog & Sorbom, 1989; Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)。Cronbach's α 係數是目前社會科學研究中，最常見的一項判別信度的方式， α 係數若大於0.7 表示高信度，介於0.7~0.35 之間表示中信用度，而小於0.35以下為低信度。

4.3.1 購買動機量表之因素分析

本節將針對購買動機量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。此構面由四個子構面所組成，以下做說明（如表4.8）：

一、便利需求

此構面由四個題項所組成，解釋變異量達68%，因素負荷量皆大於0.7，其中以「利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(如:塞車)」因素負荷量最高0.88，因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.84。

二、娛樂需求

此構面由四個題項組成，解釋變異量達66%；因素負荷量皆大於0.7，其中以「電視購物讓我覺得生活有變化」因素負荷量最高0.87，因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.83。

三、行銷刺激

此構面由三個題項所組成，解釋變異量達69%，因素負荷量皆大於0.7，其中以「是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動」因素負荷量最高0.90，因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.77。

四、視聽效果

此構面由四個題項所組成，解釋變異量達73%，因素負荷量皆大於0.8，其中以「電視購物的行程介紹很吸睛」和「旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻」因素負荷量最高0.88，因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.88。

表4.8 購買動機因素分析表（正式）

構面	問 項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α 值
便利需求	1. 利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊息	0.72	68.9	0.84
	2. 利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(如:塞車)	0.88		
	3. 利用電視購物可以享24小時購物之便利。	0.87		
	4. 利用電視購物可以享受便捷的配送系統。	0.85		
娛樂需求	5. 採用電視購物可以享受購物的樂趣。	0.81	66.5	0.83
	6. 電視購物讓我覺得生活有變化。	0.87		
	7. 電視購物可讓我打發時間。	0.81		
	8. 電視購物可滿足我在休閒生活上的需求。	0.78		
行銷刺激	9. 是因為價錢比店家便宜	0.72	69.5	0.77
	10. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動。	0.90		
	11. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動。	0.88		
視聽效果	12. 我覺得電視購物的介紹方式很吸引人。	0.82	73.4	0.88
	13. 電視購物的行程介紹很吸睛。	0.88		
	14. 旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻。	0.88		
	15. 電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果。	0.84		

資料來源：本研究整理

4.3.2 購買風險量表之因素分析

本節將針對購買風險量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。以下針對四個因素做說明（如表4.9）：

一、購物平台與賣家信譽度

此構面由四個題項所組成，解釋變異量達 78%，因素負荷量皆大於 0.8，其中以「與購物台合作的旅行社值得信賴」因素負荷量最高 0.90，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.90。

二、品質風險

此構面指的是電視購物台旅遊商品參差不齊，因為沒有其他題項，故不予討論信效度問題。

三、財務風險

此構面由四個題項所組成，解釋變異量達 70%，因素負荷量皆大於 0.8，其中以「在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊」因素負荷量最高 0.88，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.86。

四、履約風險

此構面由三個題項所組成，解釋變異量達 68%，因素負荷量皆大於 0.7，其中以「電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大」因素負荷量最高 0.90，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.77。

表4.9 購買風險因素分析表（正式）

構面	問項	因素負荷量	解釋變異	Cronbach' s α 值
與購物台 賣家信譽度	1. 電視購物台購物我很放心	0.86	78.5	0.90
	2. 電視購物台交易評價值得信賴	0.88		
	3. 與購物台合作的旅行社評價不錯	0.89		
	4. 與購物台合作的旅行社值得信賴	0.90		
品質 風險	5. 電視購物台旅遊商品參差不齊	-	-	-

表4.9 購買風險因素分析表（正式）（續）

構面	問項	因素負荷量	解釋變異	Cronbach' s α 值
財務風險	6. 在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用的支出詳細載明	0.82	70.9	0.86
	7. 在電視購物台購買旅遊商品退換服務品質差	0.80		
	8. 在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊	0.88		
	9. 在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露	0.86		
履約風險	10. 電視購物台旅遊商品品質與原先主持人介紹不同	0.74	68.9	0.77
	11. 電視購物台旅遊商品實際景點參觀時間規劃不符預期	0.84		
	12. 電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大	0.90		

資料來源：本研究整理

4.3.3 行程品質量表之因素分析

本節將針對行程品質量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。以下針對六個因素做說明（如表4.10）：

一、住宿餐飲

此構面由四個題項所組成，解釋變異量達65%，因素負荷量皆大於0.8，其中以「我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度」因素負荷量最高0.84，因素內部一致性Cronbach' s α 係數為0.82。

二、航班航次

此構面由三個題項所組成，解釋變異量達78%，因素負荷量皆大

於 0.8，其中以「若班機延誤或取消，航空公司會主動提供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機」因素負荷量最高 0.92，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.85。

三、領隊導遊表現

此構面由四個題項所組成，解釋變異量達 78%，因素負荷量皆大於 0.8，其中以「我覺得我的領隊有良好的接待服務態度」因素負荷量最高 0.91，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.91。

四、旅遊環境

此構面由四個題項所組成，解釋變異量達 74%，因素負荷量皆大於 0.8，其中以「我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的」因素負荷量最高 0.89，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.87。

五、正面購物

此構面由三個題項所組成，解釋變異量達 71%，因素負荷量皆大於 0.8，其中以「覺得在當地購買的商品品質不錯」因素負荷量最高 0.90，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.79。

六、負面購物

此構面由兩個題項所組成，解釋變異量達 76%，因素負荷量皆為 0.87，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.69，與因素內部一致性 Cronbach' s α 係數大於 0.7 接近。

表 4.10 行程品質因素分析表 (正式)

構 面	問 項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α 值
住宿餐飲	1. 我覺得當地的旅館有提供舒適清潔的住宿環境	0.83	65.9	0.82
	2. 我覺得當地的旅館有提供良好的設備(如:健身房、水療池等)	0.82		
	3. 我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度	0.84		
	4. 我覺得對當地菜餚或風味餐的安排有特色	0.75		
航班航次	5. 我覺得航空公司班機轉機很順暢	0.80	78.3	0.85
	6. 若班機延誤或取消,航空公司會主動提供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機	0.92		
	7. 若航空公司取消班機或延誤,或未能在旅客的目的地或中途轉機降停,航空公司會馬上做適當的處理	0.91		
領隊導遊表現	8. 我覺得我的領隊有良好的帶團專業	0.87	78.7	0.91
	9. 我覺得我的領隊有良好的接待服務態度	0.91		
	10. 我覺得當地導遊人員具有良好的服務態度	0.90		
	11. 我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力	0.87		
旅遊環境	12. 我覺得整體旅遊環境是乾淨整潔,衛生的	0.82	74.7	0.87
	13. 我覺得在當地搭乘的交通工具車況良好,司機友善	0.88		
	14. 我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的	0.89		
	15. 我覺得在當地搭乘的交通工具都很方便、準時	0.86		

表 4.10 行程品質因素分析表（正式）（續）

構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α 值
正面購物	16. 我覺得購物時間安排適當	0.83	71.3	0.79
	17. 覺得在當地購買的商品品質不錯	0.89		
	18. 我覺得在當地購買的商品價格較優惠	0.80		
負面購物	19. 我覺得有被強迫購物的感覺	0.87	76.5	0.69
	20. 我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間	0.87		

資料來源：本研究整理

4.3.4 行程品質滿意度之因素分析

本節將針對行程品質滿意度量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下做說明（如表4.11）：

此構面由七個題項所組成，解釋變異量達 65%，因素負荷量皆大於 0.6，其中以「整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意」因素負荷量最高 0.87，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.91。

表4.11 行程品質滿意度因素分析表（正式）

構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α 值
行程品質滿意度	1. 我對於住宿餐飲品質感到滿意	0.69	65.9	0.91
	2. 我對於航班航次安排感到滿意	0.83		
	3. 我對於領隊導遊表現感到滿意	0.79		
	4. 我對於旅遊環境品質感到滿意	0.86		
	5. 我對於購物品質感到滿意	0.81		
	6. 我對於旅遊「行程的順暢」或「時間的掌控」感到滿意	0.82		
	7. 整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意	0.87		

資料來源：本研究整理

4.3.5 再購意願之因素分析

本節將針對再購意願量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下做說明（如表4.12）：

此構面由四個題項所組成，解釋變異量達 77%，「我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品」的因素負荷量為 0.86，「我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視台購物」的因素負荷量為 0.90，「如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品」的因素負荷量為 0.84，因素負荷量皆大於 0.8，其中以「我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品」因素負荷量最高 0.91，

因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.90。

表4.12 再購意願因素分析表（正式）

構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α 值
再購意願	1. 我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品	0.86	77.6	0.90
	2. 我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視台購物	0.90		
	3. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	0.84		
	4. 我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品	0.91		

資料來源：本研究整理

4.4 測量模式驗證性分析

本節將利用結構方程式中的測量模式，來驗證各構面題項的效度。

4.4.1 結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）

結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）又稱為線性結構方程（Linear Structural Equation）或共變異數結構分析（Analysis of Covariance Structure），主要是探討變數間之線性關係，及對顯性變數 (Manifest Variable) 與潛在變數 (Latent Variable) 之因果關係的假設檢定 (陳順宇，2005)，結合了因素分析與徑路分析/迴歸分析，所以 SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。在測量模式方面，旨在檢驗測量指標與潛在變項間之關係，透過驗證性因素分析來考量測量模式的信度與效度；在結構模式方面，主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，SEM 可

以同時處理一系列相互關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係。另外將衡量模式分析與適配度準則詳述於如下：

1. 測量模式分析

以驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 來了解每一變數的信度與效度，且能進一步評估潛在變數構念效度，並能提供更具嚴謹的方式評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。而構念效度的驗證方法可分為收斂效度和區別效度。依據Fornell 和Larcker(1981)認為評估收斂效度之標準有下列三項：

- (1) 所有的標準化因素負荷量要大於0.5，且達顯著水準。
- (2) 組合信度值(Composite Reliability)大於0.7。
- (3) 平均萃取變異量(Average Variance Extracted)大於0.5。

區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構面具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs, et al. 1998)。

2. 模式適配度準則

在模式適配度的評估方面，Bagozzi, Yi 和 Lynn(1988)認為必須以模式基本適配度指標、整體模式適配度指標與模式內在結構適配度指標等加以評量。本研究依此三方面，對所提出的理論模式加以說明如下：

(1) 模式基本適配度指標

衡量指標不可以出現誤差變異數有負值、因素負荷量高於1低於0.5

與因素負荷量未達顯著水準等三種情況。否則須重新檢核模式的敘列誤差、辨認問題或資料建檔輸入錯誤。

(2) 整體模式適配度指標（模式外在品質的評估）

經結構方程分析之後，各項指標將被拿來評量觀測資料和整個模式間的適配程度，該方面的適配度衡量有很多指標，Hair et al. (1998) 則分為絕對適配度檢定、增值適配度檢定及簡約適配度檢定等三種類型（如表3.4）。並分述如下：

- (a) 絕對適配度檢定：乃確定整體模式可以預測相關矩陣或共變數的程度，衡量指標如：卡方值（ χ^2 ）、卡方自由度比（ χ^2/df ）、適配度指標（GFI）、調整後適配度指標（AGFI）、殘差均方根（RMR）及近似殘差均方根（RMSEA）等。
- (b) 增值適配度檢定：將所發展的虛無模式與理論模式間相互比較，其衡量指標如：基準適配指標（NFI）與比較適配指標（CFI）等。
- (c) 簡約適配度檢定：要調整適配檢定，使能比較包含有不同估計係數數目之模式，以決定每一估計係數可能獲致的適配程度，衡量指標如：簡約調整後基準適配指標（PNFI）、簡約適配度指標（PGFI）與臨界樣本數（CN）。

(3) 模式內在結構適配度指標（模式內在品質的評估）

該標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別觀察變數的因素負荷量是否在0.5 以上、潛在變數的組合信度（CR）是否在0.7 以上、潛在變數的平均萃取變異量（AVE）是否在0.5 以上，以及所有估計的參數值均達到顯著水準，來加以評估。

4.4.2 各構面配適度

本研究以整體資料樣本模式，進行參數估計，各構面配適度檢驗結果如表4.13所示，藉由模式適配度評鑑可瞭解，理論模式與實際所得資料間的契合情形。

表 4.13 測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	購買動機	購買風險	行程品質	行程品質滿意	再購意願
絕對配適指標	$P(\chi^2)$	大於顯著水準	0.000	0.151*	0.000	0.207*	0.031
	χ^2/df	1~3 之間	1.83*	1.26*	2.08*	1.41*	2.68*
	GFI	大於 0.9	0.97*	0.98*	0.94*	0.99*	0.99*
	AGFI	大於 0.9	0.94*	0.96*	0.91*	0.97*	0.95*
	RMSEA	小於 0.05	0.04*	0.02*	0.04*	0.03*	0.04*
	RMR	小於 0.05	0.02*	0.02*	0.03*	0.01*	0.04*
配適指標 增量	NFI	大於 0.9	0.97*	0.98*	0.95*	0.99*	0.99*
配適指標 精簡	PNFI	大於 0.5	0.59*	0.47◎	0.59*	0.49◎	0.59*
	CN	大於 200	376*	627*	297*	938*	670*

註：*表示合乎標準值；◎者接近標準值

資料來源：本研究整理

從表4.13中得知本模式所有的配適度評鑑指標大都在理想數值的範圍內，購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度及再購意願

等個構面之卡方值與自由度比 (χ^2/df) 分別為1.83、1.26、2.08、1.41與2.68，皆小於3，顯示此五個構面之絕對配適指標皆符合良好配適度的標準。除了「購買風險」、「行程品質滿意度」中的PNFI值只有0.47、0.49，接近標準值外，「購買動機」、「行程品質」及「再購意願」三個子構面之增量配適指標及精簡配適指標亦符合標準，因此本研究的測量模型適當，符合一般學術研究的要求。

4.4.3 驗證性分析

雖然整體模式的適配度可以獲得接受，但是個別參數有可能是無意義的，因此若能深入了解每一個參數，對理論的驗證更能獲得保證。本研究根據Bagozzi 與 Yi (1988) 建議的衡量指標，選取最常用的兩項指標，即潛在變項的組成信度 (簡稱 CR) 與平均變異萃取量 (簡稱 AVE) 來評鑑模式。CR是所有測量變項信度之組成，其值若大於大於0.7，則資料具有內部的一致性；AVE則在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，依Fornell & Larcker (1981) 與 Raines-Eudy (2000) 的建議，此一指標若大於0.5，即表示此一測量具有一定的效度。

4.4.4 購買動機構面之驗證性分析

由表4.14購買動機構面之驗證性分析中可以看到，所有的t值的P值 <0.05 ，顯示所有指標都達顯著水準，SFL (標準化因素負荷量) 皆大於0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各子構面的CR (組合信度) 皆大於0.7，AVE (平均變異萃取量) 皆大於0.5，顯示潛在變項間具有高度的一致性。

表 4.14 購買動機構面之驗證性分析表

構	問 項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
便利需求	1. 利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊息	0.75	18.60	0.43	0.86	0.60
	2. 利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(如:塞車)	0.88	22.94	0.22		
	3. 利用電視購物可以享 2 4 小時購物之便利	0.79	20.20	0.36		
	4. 利用電視購物可以享受便捷的配送系統	0.66	14.71	0.56		
娛樂需求	5. 採用電視購物可以享受購物的樂趣	0.77	16.27	0.40	0.86	0.60
	6. 電視購物讓我覺得生活有變化	0.68	14.72	0.53		
	7. 電視購物可讓我打發時間	0.67	15.60	0.54		
	8. 電視購物可滿足我在休閒生活上的需求	0.94	22.05	0.10		
行銷刺激	9. 是因為價錢比店家便宜	0.82	20.52	0.31	0.80	0.58
	10. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動	0.87	22.14	0.23		
	11. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動	0.54	12.31	0.70		
視聽效果	12. 我覺得電視購物的介紹方式很吸引人	0.71	16.82	0.49	0.87	0.64
	13. 電視購物的行程介紹很吸睛	0.82	19.87	0.31		
	14. 旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻	0.86	22.26	0.25		
	15. 電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果	0.79	19.70	0.36		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

4.4.5 購買風險構面之驗證性分析

由表4.15買風險構面之驗證性分析中可以看到，所有的t值的P值 < 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，SFL（標準化因素負荷量）皆大於0.5，根據Hair et al. (2006, pp.808) 的建議，標準化因素負荷量至少要達到0.50的門檻，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各子構面的CR（組合信度）皆大於0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE（平均變異萃取量）均大於0.5。

表4.15 購買風險因素構面之驗證性分析表

構面	問 項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
購物平台與賣家 信譽度	1. 電視購物台購物我很放心。	0.94	25.724	0.11	0.89	0.69
	2. 電視購物台交易評價值得信賴。	0.90	24.327	0.18		
	3. 與購物台合作的旅行社評價不錯。	0.73	18.261	0.45		
	4. 與購物台合作的旅行社值得信賴。	0.72	17.176	0.47		
風險 品質	5. 電視購物台旅遊商品參差不齊	1	—	0	1	1
財務 風險	6. 在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用支出詳細載明	0.80	19.14	0.34	0.85	0.60
	7. 在電視購物台購買旅遊商品退換服務品質差	0.78	19.014	0.38		
	8. 在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊	0.73	17.685	0.45		
	9. 在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露	0.77	18.518	0.40		
履約 風險	10. 電視購物台旅遊商品品質與原先主持人介紹不同	0.75	18.192	0.42	0.77	0.54
	11. 電視購物台旅遊商品實際景點參觀時間規劃不符預期	0.90	22.80	0.18		
	12. 電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大	0.50	8.718	0.75		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

4.4.6 行程品質構面之驗證性分析

由表4.16行程品質構面之驗證性分析中可以看到，所有的t值的P值 <0.05 ，SFL（標準化因素負荷量）皆大於0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各子構面的CR（組合信度）皆大於0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE（平均變異萃取量）均大於0.5。

表 4.16 行程品質驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
住宿餐飲	1. 我覺得當地的旅館有提供舒適清潔的住宿環境	0.71	16.84	0.49	0.82	0.53
	2. 我覺得當地的旅館有提供良好的設備(如:健身房、水療池等)	0.80	19.93	0.34		
	3. 我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度	0.67	15.52	0.54		
	4. 我覺得對當地菜餚或風味餐的安排有特色	0.72	17.01	0.48		
航班航次	5. 我覺得航空公司班機轉機很順暢	0.90	24.68	0.17	0.87	0.69
	6. 若班機延誤或取消，航空公司會主動提供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機	0.91	15.65	0.16		
	7. 若航空公司取消班機或延誤，或未能在旅客的目的地或中途轉機降停，航空公司會馬上做適當的處理	0.65	20.19	0.57		
領隊導遊表現	8. 我覺得我的領隊有良好的帶團專業	0.79	22.74	0.36	0.90	0.69
	9. 我覺得我的領隊有良好的接待服務態度	0.86	23.35	0.25		
	10. 我覺得當地導遊人員具有良好的服務態度	0.87	20.20	0.23		
	11. 我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力	0.79	15.68	0.36		

表 4.16 行程品質驗證性分析表(續)

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
旅遊環境	12. 我覺得整體旅遊環境是乾淨整潔，衛生的	0.66	19.62	0.55	0.88	0.61
	13. 我覺得在當地搭乘的交通工具車況良好，司機友善	0.81	21.28	0.33		
	14. 我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的	0.84	22.72	0.27		
	15. 我覺得在當地搭乘的交通工具都很方便、準時	0.81	21.26	0.33		
正面購物品質	16. 我覺得購物時間安排適當	0.79	18.09	0.36	0.76	0.52
	17. 我覺得在當地購買的商品品質不錯	0.55	9.50	0.69		
	18. 我覺得在當地購買的商品價格較優惠	0.78	9.50	0.37		
負面購物品質	19. 我覺得有被強迫購物的感覺	0.72	9.79	0.47	0.70	0.53
	20. 我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間	0.72	9.79	0.47		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量
資料來源：本研究整理

4.4.7 行程品質滿意度構面之驗證性分析

由表4.17知覺行為控制構面之驗證性分析中可以看到，所有的t值的P值 <0.05 ，SFL（標準化因素負荷量）皆大於0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。構面的CR（組合信度）大於0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE（平均變異萃取量）大於0.5。

表 4.17 行程品質滿意度驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
行程品質滿意度	1. 我對於住宿餐飲品質感到滿意	0.62	14.36	0.60	0.91	0.60
	2. 我對於航班航次安排感到滿意	0.77	19.20	0.39		
	3. 我對於領隊導遊表現感到滿意。	0.77	18.91	0.40		
	4. 我對於環境品質感到滿意	0.82	21.16	0.32		
	5. 我對於旅遊環境品質感到滿意我對於旅遊「行程的順暢」或「時間的掌控」感到滿意	0.75	18.17	0.43		
	6. 我對於購物品質感到滿意	0.79	19.93	0.36		
	7. 整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意	0.87	23.20	0.23		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量
資料來源：本研究整理

4.4.8 再購意願之驗證性分析

由表4.18再購意願構面之驗證性分析中可以看到，所有的t值的P值 <0.05 ，SFL（標準化因素負荷量）皆大於0.5，顯示測量題項皆達顯著水準，構面的CR（組合信度）大於0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性，而AVE（平均變異萃取量）大於0.5，故本構面有良好的收斂效度。

表 4.18 再購意願驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
再購意願	1. 我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品。	0.88	23.89	0.21	0.91	0.72
	2. 我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視購物頻道購買旅遊產品。	0.80	20.06	0.35		
	3. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購。	0.85	22.49	0.27		
	4. 我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品。	0.85	22.17	0.27		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量
資料來源：本研究整理

4.5 區別效度檢驗

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs, et al. 1998)。基於此，觀察表 4.19、表 4.20、表 4.21 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.72~0.83，除了財務風險 AVE 值 0.77 小於履約風險的相關係數 0.85、領隊導遊表現 AVE 值 0.83 小於旅遊環境的相關係數 0.86 外，其餘均大於各構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

4.5.1 購買動機構面之區別效度檢驗

表 4.19 顯示，次構面之 AVE 的平方根介於 0.76~0.80，大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表 4.19 購買動機區別效度檢查表

	便利需求	娛樂需求	行銷刺激	視聽效果
便利需求	0.78			
娛樂需求	0.69	0.77		
行銷刺激	0.44	0.49	0.76	
視聽效果	0.49	0.47	0.74	0.80

1. 對角線位置為各構面 AVE 的根號值；2. 非對角線位置為各構面間的相關係數。

資料來源：本研究整理

4.5.2 購買風險構面之區別效度檢驗

表 4.20 顯示，次構面之 AVE 的平方根介於 0.74~1.00，除財務風險 AVE 的平方根值 0.77 略小於財務風險與履約風險間的相關係數 0.85 外，其餘皆符合區別效果，故顯示量表仍具有一定程度區別效度。

表 4.20 購買風險因素區別效度檢查表

	品質風險	履約風險	財務風險	購物平台與賣家信譽度
品質風險	1			
履約風險	-0.26	0.74		
財務風險	-0.17	0.85	0.77	
購物平台與賣家信譽度	0.03	-0.07	-0.06	0.83

1. 對角線位置為各構面 AVE 的根號值；2. 非對角線位置為各構面間的相關係數。

資料來源：本研究整理

4.5.3 行程品質構面之區別效度檢驗

表 4.21 顯示，次構面之 AVE 的平方根介於 0.72~0.83，但領隊導遊表現 AVE 的平方根值 0.83 略小於領隊導遊表現與旅遊環境間的相關係數 0.85 外，其餘皆符合區別效果，故顯示量表仍具有一定程度區別效度。

表.21 行程品質區別效度檢查表

	購物品質 負面	購物品質 正面	旅遊環境	領隊導遊 表現	航班航次	住宿餐 飲
購物品 質負面	0.73					
購物品 質正面	-0.30	0.72				
旅遊環 境	-0.29	0.71	0.79			
領隊導 遊表現	-0.34	0.55	0.85	0.83		
航班航 次	-0.26	0.40	0.57	0.66	0.83	
住宿餐 飲	-0.28	0.61	0.70	0.68	0.53	0.73

1. 對角線位置為各構面 AVE 的根號值；2. 非對角線位置為各構面間的相關係數。

資料來源：本研究整理

4.6 整體結構模型評鑑

依據研究假說建構之初始模型進行估計，經過修正後，所得到的模型整體配適度指標，詳如表 4.22 所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2=731$ ， $p=0.000$ 。另一檢測指標為 χ^2/df 的值，當此值小於 5，為可接受範圍；而此值小於 3 時，則表示結果十分良好。本研究整體模式的 $\chi^2/df=1.19$ 小於 3 表示結果良好，且其絕對適配檢定指標、增值適配檢定指標及簡約適配檢定指標皆達標準值，顯示本研究所建構之線性結構方程模式整體適配度已達良好標準。

表 4.22 整體模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	本研究模式	模型配適判斷
絕對配適指標	$P(\chi^2)$	$P \geq 0.05$	0.00	不符合
	χ^2/df	1~3 之間	1.194*	符合
	GFI	大於 0.9	0.931*	符合
	AGFI	大於 0.9	0.901	符合
	RMSEA	小於 0.05	0.021*	符合
	RMR	小於 0.05	0.039*	符合
配適增量指標	NFI	大於 0.9	0.944*	符合
配適精簡指標	PNFI	大於 0.5	0.688*	符合
	CN	大於 200	446*	符合

資料來源：本研究整理

4.6.1 整體模型參數估計表

一、購買動機

如表 4.23 人購買動機整體模型各構面因素負荷量 (SFL) 除了「是因為價錢比店家便宜」為 0.496 外，其餘皆大於 0.5，而此題項已在先前的驗證性分析以符合標準，故雖然值未大於 0.5，但已接近標準值。t 值均顯著，P 值 < 0.001 之標準，組合信度 (CR) 皆大於 0.7，平均萃取變異數 (AVE) 皆大於 0.5。

表 4.23 SEM 整體模型參數估計表—購買動機

構面	問項	SFL	標準誤	t 值	EV	CR	AVE
便利需求	利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊息	0.639	0.078	18.746***	0.592	0.856	0.601
	利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(例如:塞車)	0.824	0.054	18.191***	0.322		
	利用電視購物可以享 24 小時購物之便利	0.861	0.058	18.746***	0.258		
	利用電視購物可以享受便捷的配送系統	0.76	—	—	0.422		
娛樂需求	採用電視購物可以享受購物的樂趣	0.669	0.057	13.809***	0.552	0.808	0.514
	電視購物讓我覺得生活有變化	0.734	0.069	13.557***	0.461		
	電視購物可讓我打發時間	0.738	0.069	14.3***	0.455		
	電視購物可滿足我在休閒生活上的需求	0.726	—	—	0.472		
行銷刺激	是因為價錢比店家便宜	0.516	0.059	13.809***	0.733	0.794	0.575
	是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動	0.904	0.059	11.599***	0.182		
	是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動	0.801	—	—	0.358		

表 4.23 SEM 整體模型參數估計表－購買動機(續)

構 面	問 項	SFL	標 準 誤	t 值	EV	CR	AVE
視聽效果	我覺得電視購物的介紹方式很吸引人	0.778	0.069	16.016***	0.394	0.868	0.625
	電視購物的行程介紹很吸睛	0.908	0.07	17.43***	0.175		
	旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻	0.775	0.052	20.038***	0.399		
	電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果	0.687	—	—	0.528		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註：*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

資料來源：本研究整理

二、購買風險

如表 4.24 購買風險整體模型各構面因素負荷量皆大於 0.5，t 值均顯著，P 值<0.001 之標準，組合信度 (CR) 皆大於 0.7，平均萃取變異數(AVE)皆大於 0.5。

表 4.24 SEM 整體模型參數估計表－購買風險

構 面	問 項	SFL	標 準 誤	t 值	EV	CR	AVE
購物平台與賣家信譽度	電視購物台購物我很放心	0.737	—	—	0.507	0.894	0.682
	電視購物台交易評價值得信賴	0.746	0.042	22.371***	0.454		
	與購物台合作的旅行社評價不錯	0.906	0.056	19.627***	0.154		
	與購物台合作的旅行社值得信賴	0.933	0.058	19.47***	0.160		
風 險 品 質	電視購物台旅遊商品參差不齊	1	—	—	0	1	1

表 4.24 SEM 整體模型參數估計表－購買風險(續)

構面	問項	SFL	標準誤	t 值	EV	CR	AVE
財務風險	在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用的支出詳細載明	0.709	—	—	0.497	0.840	0.569
	在電視購物台購買旅遊商品退換服務品質差	0.707	0.061	15.866***	0.500		
	在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊	0.806	0.074	15.84***	0.350		
	在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露	0.79	0.075	15.399***	0.375		
履約風險	電視購物台旅遊商品品質與原先主持人介紹不同	0.379	—	—	0.856	0.739	0.511
	電視購物台旅遊商品實際景點參觀時間規劃不符預期	0.909	0.275	8.993***	0.173		
	電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大	0.751	0.204	9.85***	0.435		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註：*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

資料來源：本研究整理

三、行程品質

如表 4.25 行程品質整體模型各構面因素負荷量 (SFL) 除了「負面購物品質」為 0.275 外，其餘皆大於 0.5，而此題項已在先前的驗證性分析已符合標準，故雖然值未大於 0.5，但已接近標準值。t 值均顯著，P 值<0.001 之標準，組合信度 (CR) 大於 0.7，平均萃取變異數 (AVE) 為 0.482 接近標準值。

表 4.25 SEM 整體模型參數估計表－行程品質

構面	次構面	SFL	標準誤	t 值	EV	CR	AVE
行程品質	購物品質負面	0.275	—	—	0.924	0.836	0.482
	購物品質正面	0.655	0.384	6.242***	0.570		
	旅遊環境	0.892	0.507	6.431***	0.204		
	領隊導遊表現	0.834	0.48	6.421***	0.304		
	航班航次	0.62	0.373	6.063***	0.615		
	住宿餐飲	0.713	0.417	6.269***	0.485		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註：*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

資料來源：本研究整理

四、行程品質滿意度

如表 4.26 行程品質滿意度整體模型各構面因素負荷量 (SFL) 皆大於 0.5。t 值均顯著，P 值<0.001 之標準，組合信度 (CR) 皆大於 0.7，平均萃取變異數 (AVE) 大於 0.5。

表 4.26 SEM 整體模型參數估計表—行程品質滿意度

構面	問 項	SFL	誤 標 準	t 值	EV	CR	AVE
行程品質滿意度	我對於住宿餐飲品質感到滿意	0.677	0.049	20.194***	0.541	0.903	0.575
	我對於航班航次安排感到滿意	0.782	0.037	18.73***	0.388		
	我對於領隊導遊表現感到滿意。	0.733	0.036	21.672***	0.462		
	我對於環境品質感到滿意	0.77	0.035	20.097***	0.407		
	我對於旅遊環境品質感到滿意我對於旅遊「行程的順暢」或「時間的掌控」感到滿意	0.695	0.042	22.393***	0.516		
	我對於購物品質感到滿意	0.726	0.043	14.157***	0.472		
	整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意	0.904	—	—	0.182		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

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

資料來源：本研究整理

五、再購意願

如表 4.27 主觀規範整體模型各構面因素負荷量 (SFL) 皆大於 0.5。t 值均顯著，P 值 < 0.001 之標準，組合信度 (CR) 大於 0.7，平均萃取變異數 (AVE) 大於 0.5。

表 4.27 SEM 整體模型參數估計表—再購意願

構面	問 項	SFL	誤 標 準	t 值	EV	CR	AVE
再購意願	我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品。	0.852	0.034	24.441***	0.274	0.906	0.708
	我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視購物頻道購買旅遊產品。	0.85	0.037	25.751***	0.277		
	如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購。	0.783	0.044	21.181***	0.386		
	我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品。	0.88	—	—	0.225		

註：SFL為標準化之因素負荷量；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註：*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

資料來源：本研究整理

4.6.2 整體模型路徑分析

本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，經多次修正後，模式已達良好的配適度，其最原始的路徑模型，經計算後，配適度則如表4.22 所示。最後所得如圖4.1 所示，顯著水準在 $\alpha=0.05$ 標準下，圖中實線表示檢定後的顯著路徑，虛線則是不顯著路徑。

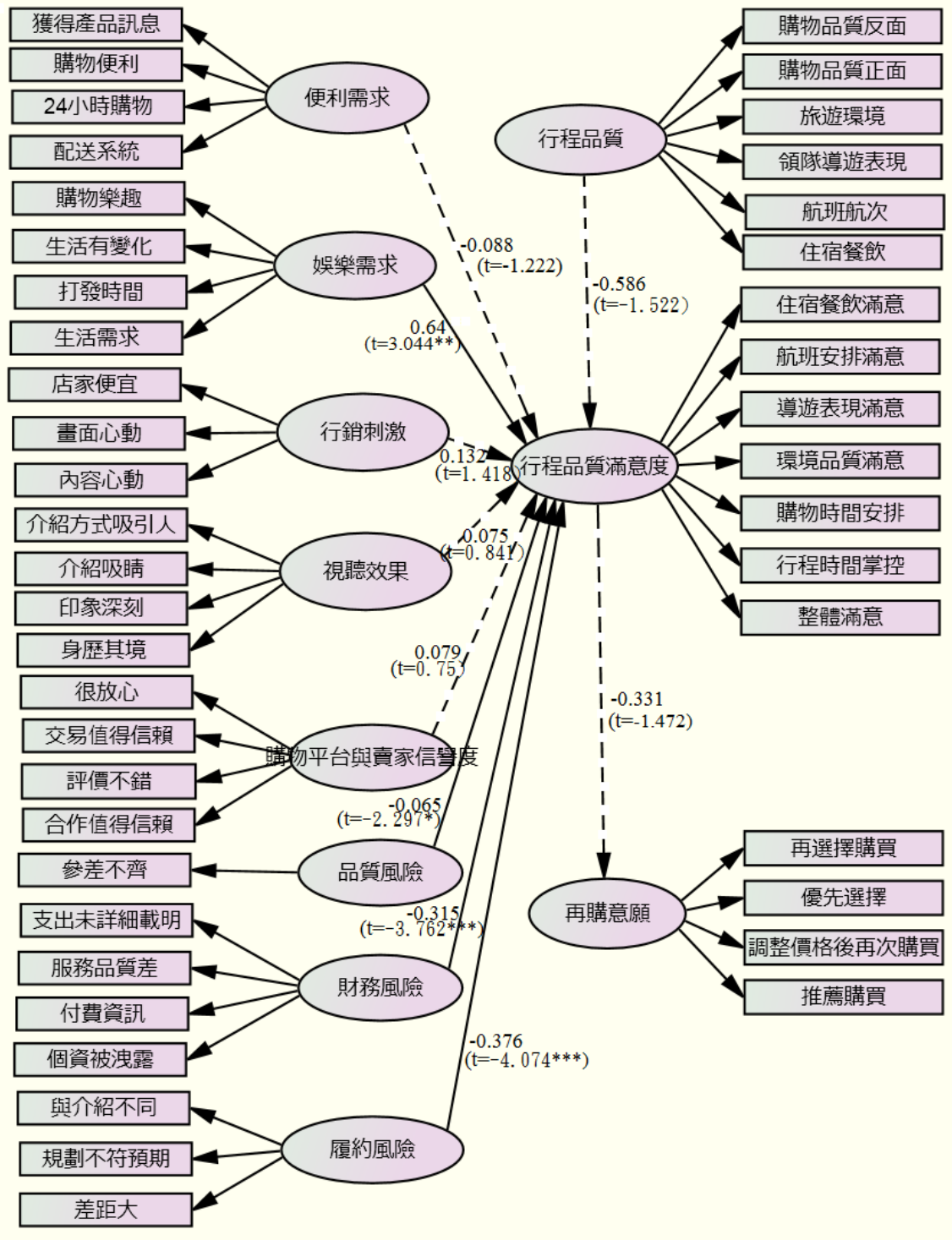


圖 4.1 整體模型路徑圖

註:1. 購買動機:便利需求、娛樂需求、行銷刺激、視聽效果

2. 購買風險:購物平台與賣家信譽度、品質風險、財務風險、履約風險

3. 實線表示顯著, 虛線表示不顯著 *** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

4.6.3 研究假設檢定

依據實證分析與檢定結果，進行研究假設檢定，詳如表4.28所示。

所獲得之結論如下：

表 4.28 SEM 整體模式路徑分析表（進行 specification search 後）

路徑	路徑係數	t 值	P-Value (顯著性)	驗證結果
便利需求→行程品質滿意度	-0.088	-1.222	0.222	不成立
娛樂需求→行程品質滿意度	0.64	3.044**	0.002	成立
行銷刺激→行程品質滿意度	0.132	1.418	0.156	不成立
視聽效果 →行程品質滿意度	0.075	0.841	0.4	不成立
購物平台與賣家信譽度→行程品質滿意度	0.079	0.75	0.453	不成立
品質風險 →行程品質滿意度	-0.065	-2.297*	0.022	成立
財務風險→行程品質滿意度	-0.315	-3.762***	0.000	成立
履約風險→行程品質滿意度	-0.376	-4.074***	0.000	成立
行程品質 →行程品質滿意度	-0.586	-1.522	0.128	不成立
行程品質滿意度→再購意願	-0.331	-1.472	0.141	不成立

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

H1：電視購物旅遊產品是否符合消費者購買動機對行程品質滿意度有影響。

便利需求對行程品質滿意度路徑係數為-0.088，t 值為-1.222，P值>0.05，驗證結果：便利需求對行程品質滿意度無顯著影響；娛樂需求對行程品質滿意度路徑係數為 0.64，t 值為 3.044，P值<0.01，驗證結果娛樂需求顯著影響行程品質滿意度；行銷刺激對行程品質滿意度路徑係數為 0.132，t 值為 1.418，P值>0.05，驗證結果行銷刺激無顯著影響行程品質滿意度；視聽效果對行程品質滿意度

路徑係數為 0.075，t 值為 0.841，P 值 > 0.05 ，驗證結果視聽效果無顯著影響行程品質滿意度。

由分析結果顯示，購買動機中的娛樂需求對行程滿意度顯著影響，可能是因為部分填答者在購買之初，因覺得利用電視購物購買旅遊產品可讓生活有變化，且經由實際體驗行程後覺得這個變化確實讓旅遊經驗更豐富，因此增加其滿意度，故本研究之假說成立。

H2：電視購物旅遊產品消費者購買風險對行程品質滿意度有顯著影響。

購物平台與賣家信譽度對行程品質滿意度路徑係數為 0.079，t 值為 0.75，P 值 > 0.05 ，驗證結果購物平台與賣家信譽度無顯著影響行程品質滿意度；履約風險對行程品質滿意度路徑係數為 -0.376，t 值為 -4.074，P 值 < 0.001 ，驗證結果履約風險顯著影響行程品質滿意度；品質風險對行程品質滿意度路徑係數為 -0.065，t 值為 -2.297，P 值 < 0.05 ，驗證結果品質風險顯著影響行程品質滿意度；財務風險對行程品質滿意度路徑係數為 -0.315，t 值為 -3.762，P 值 < 0.001 ，驗證結果財務風險顯著影響行程品質滿意度。

由分析結果顯示，購買風險中的財務風險、履約風險、品質風險對行程品質滿意度有顯著影響，與之前的相關文獻相符。

至於購物平台與賣家信譽度構面因素，因屬行前認知階段，且消費者對購物平台的廠商所提供的商品品質感受不到明顯差異（標準差介於 0.7~0.8 之間），再加上政府相關單位的監督，所以這些構面因素對行程品質滿意度的影響較不明顯。故本研究之假說部分成立。

H3：電視購物旅遊產品消費者行程品質對行程品質滿意度有顯著影響。

行程品質對行程品質滿意度路徑係數為-0.586，t 值為-1.522，P 值 >0.05 ，驗證結果行程品質無顯著影響行程品質滿意度。

由分析結果顯示，施測對象認為電視購物平台所提供的旅遊行程品質內容的好壞差異不大，並不會明顯影響行程品質滿意度，究其原因可能是消費者對住宿餐飲及當地環境等品質因素，曾經參與不同管道的旅遊行程，發現電視購物與其它管道購買的旅遊行程大同小異(因各次構面標準差介於0.7~0.9，故差異性不大)，因此在行程品質滿意度中並不會顯現。故本研究之假說不成立。

H4：電視購物旅遊產品消費者行程品質滿意度對再購意願有顯著影響。

行程品質滿意度對再購意願路徑係數為-0.331，t 值為-1.472，P 值 >0.05 ，驗證結果行程品質滿意度無顯著影響再購意願。

由分析結果顯示，行程品質滿意度高低並不會影響再購意願的高低，可能是消費者在購買此類產品時，只是圖求方便加上價格便宜，對於品質滿意度的要求就沒那麼重要，另外有可能因為大部份答卷者是第一次購買電視購物旅遊產品，因此在體驗行程後發現對行程品質滿意度不高，卻不會因為此次不滿意就對電視購物失去信心，他們可能會想再購買其它配合的旅行社所推出的旅遊產品。故本研究之假說不成立。

4.6.4 小結

綜合上述：若消費者只是以便利的動機去購買此產品，則其動機對行程品質滿意度是沒有多大影響，而電視購物的視聽效果可以讓消費者預期到部分的內容(例如:行程的預告)，因此行程品質如果符合履約內容及行程預告者，則其對於滿意度的感受差異不大。

從娛樂需求構面來看，消費者若是為了讓生活產生變化、打發時間或享受購物樂趣而購買，那麼在實際體驗行程後發現，行程的滿意度高低會影響其日後再以電視購物方式購買相關旅遊產品。

對行程內容心動或介紹的旅遊畫面心動，都是一時的行銷刺激手法，也許行銷部分可能吸引消費者購買，但這只是原始的想法、概念，而非影響最後體驗過程的感受，因此行銷刺激與行程品質滿意度的關聯性並不明顯。

在購買風險構面中，購物平台與賣家信譽度此構面因素，消費者對購物平台的廠商所提供的商品品質感覺較無差異(標準差介於0.7~0.8之間)，再加上有品保會保障及相關單位的監督，所以這些構面因素對行程品質滿意度的影響較不明顯。其原因可能是政府對網路與電視等特種買賣有相當的規範且明確的罰則，當消費者面對實際行程安排與電視購物有落差時，旅遊品保協會也有相關的救濟管道，因此，消費者對購物平台、賣家信譽度對行程滿意度的影響並不明顯。

履約風險強調行程內容所記載的部分(如:住宿等級、吃的餐點、航班等)及行程安排，與實際安排完全一致時，行程品質滿意度就高，而參差不齊的品質風險，擔心個資被洩露的財務風險，均屬行前認知風險高者，實際體驗行程後發現，行程內容的後續相關支出與簽約不符合，在個人權益與隱私等日益重視的今天，品質風險與財務風險較在意的消費者認為，即使購物台及賣家的付款機制透明化，只要品質

與履約內容有些瑕疵，仍會造成行程品質滿意度的差異。

電視購物的行程品質對行程滿意度沒有顯著影響，其原因可能是消費者在購買此類產品時，只是因便利需求再加上價格優惠，對於行程品質的要求其實沒那麼重視，另外有可能因為大部份答卷者是第一次購買電視購物旅遊產品，因此在體驗行程後發現對行程品質滿意度不高，卻不會因為此次不滿意就對電視購物失去信心，他們可能會想再購買其它配合的旅行社所推出的旅遊產品。

而行程品質滿意度對再購意願沒有顯著影響，可能是因為在電視購物頻道購買旅遊產品時，單純只為圖求便利，即使行程品質滿意度不高，消費者仍願意再繼續購買電視購物旅遊產品。雖然，行程品質的滿意度對再購意願不顯著與相關文獻研究不同，但根據消費者對購物商品忠誠度相關文獻，學者大致上將消費者對旅遊行程的不滿意行為分成行為反應與無行為反應兩種(Day and Landon, 1976; Warland et al., 1975; Singh, 1988, Panther and Farquhar, 2004)，故消費者若在乎購買商品時的便利性，則其滿意度雖然不高也可能形成假性忠誠。

Hirschman(1970) 將消費者不滿意行為歸納成為三類：(1)旅遊商品忠誠度：消費者對產品或服務尚有一定的忠誠度而不進行抱怨；(2)不滿意，離開：消費者不再光顧或使用該項商品；(3)抗議發聲：對商品不滿意的消費者會直接向廠商或親朋好友抱怨商品內容。Richins(1983) 則從顧客與廠商的互動模式來區分，認為當顧客對商品產生不滿意時，會有抱怨、傳播負面口碑與品牌轉換等三種不同的反應，在近期相關研究中，學者將消費者不滿意行為歸納為抱怨、負面口碑、品牌轉換、與沒有回應四種結果。除了前述的三種負面反應之外，也有消費者雖然受到不滿意的經驗，但是卻沒有進行任何回應，主要是因為消費者覺得損失不大或消費者懶於抱怨（Zeelenberg and Pieters, 2004），然而目前

有關不滿意消費者沒有回應的行為，目前學術界尚未進行廣泛的研究與討論。White and Yanamandram (2004) 則以「假性忠誠 (Spurious Loyalty) 」來定義，認為儘管消費者因感到不滿意，使得購買者的消費態度有所改變，雖沒有提出抱怨，但卻仍會重複購買而不轉換該品牌。



第五章 結論與建議

本章據本研究之理論建構與目的為基礎，經實證分析結果，提出研究結論、研究建議及未來後續研究方向等相關建議事項，期能提供給相關業者及經營業者參考與應用。

5.1 研究結果

根據本研究所獲得的分析結果，提出以下結論：

5.1.1 受訪者基本資料分析

本研究藉由問卷調查的方式，蒐集曾購買過電視購物旅遊產品之消費者對於購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度與再購意願之看法，經由人口統計變數分析得知：有效受訪人數472人。受訪者以女性居多佔五成以上、已婚者佔多數約佔六成一左右，年齡以31-40歲佔多數，這有可能是受訪的對象中找時間休閒旅遊的年齡層已不再是退休的年齡，顯現這些年紀較長者，較不參加此類型旅遊活動，可能是他們比較不常使用電視購物的方式，而是以其他的方式參加。職業類別以服務業佔多數(佔二成五)，顯示旅遊時間較彈性且不用考慮到寒暑假時需多加價才能出團旅遊的問題。家中子女數以沒有子女者最多佔五成以上，顯示目前少子化或頂客族有日趨增加的趨勢。教育程度以大學居多佔四成左右，意味著現代人學歷高且壓力大就越會想找機會放鬆而且是最方便的方式。個人月收入以50,001元以上的比例最高佔五成以上，居住地以居住北部的受試者最多佔四成四，說明身處都會區的消費者較懂得放鬆，也比較能接受這種無形店舖的商品。

5.1.2 各構面現況分析

一、購買動機因素現況分析

購買動機共有四個次構面，分別為「便利需求」、「娛樂需求」、「行銷刺激」與「視聽效果」。次構面中以「便利需求」的平均總得分(4.05)最高，「娛樂需求」的平均得分(3.64)最低。由分析結果顯示，四個次構面的平均得分均超過3，推測受試者在電視購物購買過程中，便利性的考量及可以享受24小時購物的便利因素，仍是目前消費者認為最重要且最無負擔的，另外價格比店家便宜也是影響購買的原因之一，因此消費者在購買此產品時，並非只是為了滿足休閒的生活需求而已。

二、購買風險因素分析現況

購買風險因素共有四個次構面，分別為「購物平台與賣家信譽度」、「財務風險」、「品質風險」、「履約風險」。其中以「購物平台與賣家信譽度」之總平均得分(3.50)為最高，「財務風險」的平均得分(2.93)則為最低。由受試者之購買風險因素分析結果顯示，「購物平台與賣家信譽度」構面的平均得分超過「財務風險」、「品質風險」與「履約風險」，表示受試者在購買電視購物旅遊產品時，個資、付費方式、旅遊品質、旅遊契約、規劃等結構性因素，是造成購買產品時會考量的主因，從結果分析中亦可了解消費者在購買電視旅遊產品時，對購物台及配合的旅行社的信譽度是非常重視的。

三、行程品質因素現況分析

行程品質共有六個次構面，分別為「住宿餐飲」、「航班航次」、「領隊導遊表現」、「旅遊環境」、「正面購物品質」與「負面購物品質」。其中以「領隊導遊表現」之總平均得分(3.75)最高，「正面購物品質」的平均得分(3.46)最低。分析結果顯示，行程品質的六個次構面平均得分均在普通和同意之間，即使是平均得分最高的領隊導遊表現方面，

只能說受試者在行程品質中之領隊導遊表現給予較高的評價，因為領隊及導遊是旅遊行程的靈魂人物，因此若領隊及導遊的經驗豐富、心靈成熟，就能帶給旅客安心的感覺，倘若領隊及導遊無法為行程加分，那旅客下次選擇時就會有所顧慮；在購物品質部分會因為區域性而有不同的要求，旅遊業者應當設計順暢的行程，讓旅客不覺得被安排去採購或被強迫購物，而是適時被安排到方便購物的地點參觀。

四、行程品質滿意度因素現況分析

行程品質滿意度共有七個題項，分別為「住宿餐飲滿意度」、「航班航次滿意度」、「領隊導遊表現滿意度」、「環境品質滿意度」、「購物品質滿意度」、「行程時間掌控滿意度」與「整體滿意度」。其中以「住宿餐飲滿意度」之總平均得分(3.72)最高，「購物品質滿意度」的平均得分(3.45)最低。分析結果顯示，行程品質滿意度的七個題項之平均得分均在普通和同意之間，表示行程品質滿意度能讓消費者在體驗過行程後，仔細思考哪個向度是下一次旅遊時須特別要求及注意的部分，分析顯示旅客最在意的是行程品質要與行前說明或履約所載的內容相同，因為一般消費者在參加旅遊行程時並不會特別重視旅行社的知名度，當然價格也不是唯一的考量，行程的吸引力夠不夠、住宿餐飲安排是否舒適道地，才是消費者想參加旅遊的因素。

五、再購意願因素現況分析

再購意願共有四個題項，分別為「再選擇購買」、「優先購買」、「調整價格後再次購買」與「推薦購買」。其中以「再選擇購買」之總平均得分(3.71)最高，「調整價格後再次購買」的平均得分(3.37)最低。分析結果顯示，再購意願的四個題項之平均得分均在普通和同意之間，表示消費者在體驗過行程後，若覺得此行程還不錯或是旅遊價格物超所值，就會有購買意願，而不會因為價格調整就不願再選擇購買此旅

遊產品。

5.1.3 研究模式之驗證

一、購買動機對行程品質滿意度之影響

由分析結果顯示，購買動機對於行程滿意度具有部分顯著影響，大多數民眾認為行程品質滿意度並不會受到便利需求、視聽效果以及行銷刺激等因素的影響，但娛樂需求因素卻會影響行程品質滿意度，消費者經實際體驗電視購物旅遊行程後，發現當初單純的購物樂趣及變化生活會影響行程品質的滿意度。

由此可知，若消費者只是以便利的動機去購買此產品，則其動機對行程品質滿意度是沒有多大影響，而電視購物的視聽效果可以讓消費者預期到部分的內容(例如:行程的預告)，因此行程品質如果符合履約內容及行程預告者，則其對於滿意度的感受差異不大。

從娛樂需求構面來看，消費者若是為了讓生活產生變化、打發時間或享受購物樂趣而購買，那麼在實際體驗行程後發現，行程的滿意度高低會影響其日後再以電視購物方式購買相關旅遊產品。

對行程內容心動或介紹的旅遊畫面心動，都是一時的行銷刺激手法，也許行銷部分可能吸引消費者購買，但這只是原始的想法、概念，而非影響最後體驗過程的感受，因此行銷刺激與行程品質滿意度的關聯性並不明顯。

二、購買風險對行程滿意度之影響

購買風險對行程品質滿意度有部分顯著影響；購物本來就有風險，風險的等級也會隨著產品而有高低，在購買風險構面中，購物平台與賣家信譽度此構面因素，消費者對購物平台的廠商所提供的商品品質感覺較無差異(標準差介於 0.7~0.8 之間)，再加上有品保會保障及相

關單位的監督，所以這些構面因素對行程品質滿意度的影響較不明顯。其原因可能是政府對網路與電視等特種買賣有相當的規範且明確的罰則，當消費者面對實際行程安排與電視購物有落差時，旅遊品保協會也有相關的救濟管道，因此，消費者對購物平台、賣家信譽度對行程滿意度的影響並不明顯。

履約風險強調行程內容所記載的部分(如:住宿等級、吃的餐點、航班等)及行程安排，與實際安排完全一致時，行程品質滿意度就高，而參差不齊的品質風險，擔心個資被洩露的財務風險，均屬行前認知風險高者，實際體驗行程後發現，行程內容的後續相關支出與簽約不符合，在個人權益與隱私等日益重視的今天，品質風險與財務風險較在意的消費者認為，即使購物台及賣家的付款機制透明化，只要品質與履約內容有些瑕疵，仍會造成行程品質滿意度的差異。

三、行程品質對行程品質滿意度之影響

電視購物的行程品質對行程滿意度沒有顯著影響，其原因可能是消費者在購買此類產品時，只是因便利需求再加上價格優惠，對於行程品質的要求其實沒那麼重視，另外有可能因為大部份答卷者是第一次購買電視購物旅遊產品，因此在體驗行程後發現對行程品質滿意度不高，卻不會因為此次不滿意就對電視購物失去信心，他們可能會想再購買其它配合的旅行社所推出的旅遊產品。

四、行程品質滿意度對再購意願之影響

行程品質滿意度對再購意願無顯著影響，消費者想要可以釋放壓力又方便購買的心態，因此滿意度就會因人而異而有不同的評價，這些感受就會影響再次購買的意願，因此在電視購物頻道購買旅遊產品

時，單純只為圖求便利，即使行程品質滿意度不高，消費者仍願意再繼續購買電視購物旅遊產品

5.2 研究結論與研究建議

因旅遊產品的無形性，加上電視購物旅遊產品無法像其他實體產品一樣，可以親眼看到產品的品質，所以消費者必須真實的體驗感受過後，才能衡量旅遊產品之品質；當電視旅遊頻道展現出對旅遊產品之介紹，對於消費者而言，只有促使他們是否購買旅遊產品之慾望與動機，並無法直接產生滿意度。因此行程滿意度需要完成整個行程後才能做出評價。

一、針對本研究提出以下結果：

1. 電視購物旅遊產品已經成為多家購物台必爭的產品之一，現代人公務繁忙，再加上下班在家的時間增多，不愛出門或是沒有時間詢問旅遊產品資訊的也人越來越多，在家觀看電視購物頻道已成為市場的主流，加上電視購物提供 24 小時全天候不間斷的重播及購物服務，又不用承受店員或推銷員在旁邊的壓力，使得越來越多消費者願意購買電視購物旅遊產品。
2. 本研究結果發現電視購物旅遊產品之購買動機與購買風險，對行程品質滿意度是呈現部分顯著影響、行程品質對行程品質滿意度無顯著影響、行程品質滿意度對再購意願無顯著影響，從各構面之間的影响說明了，現在的消費者在以電視購物購買旅遊產品時，考慮的面向越來越多，購買動機會因為當下的感受而決定其強度，風險的問題，雖有政府相關單位嚴格把關，但難免有疏漏，保守的消費者仍會擔心個資洩漏問題及一些隱藏於履約外的額外付費行程；行程問題的接受度高低是決定是否對這項產品繼續支持；

行程品質滿意度高，再購意願不一定高，顯示有可能因價格便宜或便利購買等因素而產生假性忠誠，即使整個旅遊品質普通，消費者還是願意繼續購買，另外，旅行社應慎選優良領隊導遊，因良好的態度與服務可為旅行社增加口碑，也能避免糾紛產生。

二、建議：

1. 實務上的建議：

研究結果可提供旅行業者瞭解旅遊產品採用電視購物為配銷通路時決定策略之參考，重視電視購物旅遊通路並且擬定合適的配銷通路策略，有助於旅行業提升競爭優勢並且掌握環境、善用資源，追求企業經營的致勝之道，以促使旅行業蓬勃發展之目的，也期能將研究結果提供給旅行業者，在實務操作面上做參考，進而達成企業目標以及顧客滿意的雙贏局面。

2. 未來研究建議：

- (1) 本研究之研究範圍，以北部數家旅行社的協助及熟識朋友的協助發放問卷為主，且本研究問卷只是橫斷面的觀察，後續研究應再加入縱斷面資料的收集，以了解顧客在消費期間及其後續行為之變化。此外，本研究模式實證結果，雖然發現各構面變數間，部份具有顯著性相關性，但仍有一些隱匿於其背後殘餘的因素，也會對這些變數產生影響，值得再深入研究，或許可得出更多具有價值的結果。
- (2) 本次研究僅對電視購物通路進行研究，建議未來之研究者可以擴大研究範圍，對網路、型錄等不同型態通路作比較，並釐清不同消費族群喜愛之購物通路，提供無店鋪通路市場結合與區隔策略之探討。

3. 建議未來之研究者，可以針對第一次購買與多次購買經驗的消費

者，在行程品質滿意度與再購意願之間是否會有所差異？

4. 針對本文發現之假性忠誠，建議後續研究者可增加質性訪談或量化分析，來探討消費者願意再購買商品的真正原因為何？



參考文獻

中文部分

1. 丁誌紋、黃俊瑋(民 97)，線上拍賣購買意願模型之研究，資訊管理學報，第15卷3期，83-111
2. 丁萬鳴(民 94)，王令麟：電視購物營業額 2008 年將破2000億，聯合報，2005/3/7。
3. 中華民國永續生態旅遊協會，<http://www.ecotour.org.tw>
4. 王韻如(民 89)，電視購物前景堪慮，動腦 9 月份，58-61。
5. 王玉佩(民 99)，消費者對電視購物頻道服務品質之滿意度研究危機，管理學刊，第 7 卷，第 2 期，2010 年 9 月。
6. 王玉佩(民 100)，電視購物頻道服務品質量表建構之研究，正修學報，第 24 期，2011 年 10 月。
7. 田雨(民 96)，激發消費者購買動機的營銷策略研究，國際營銷學術交流峰會入選論文集，2007-B，38-42。
8. 周泰華、郭德賓、黃俊英(民88)，服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究，輔仁管理評論，第六卷，第一期，頁37-68。
9. 李茂能(民 95)，結構方程模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編製上的運用，台北，心理出版社。
10. 李長耿(民 97)，電子商務旅遊產品購物模式之研究，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
11. 李秀珠(民 88)，有線電視購物頻道與觀眾特性研究，電視文化研究委員會，p22-23、56-63，台北。
12. 貝佩怡(民 93)，探討電視購物行為之購買動機，國立成功大學工業與資訊管理研究所碩士論文。
13. 吳宜靜(民 95)，電視購物頻道國外旅遊商品購買意願研究，世

新大學觀光學系碩士學位論文。

14. 林如瑩(民 89)，風險降低策略於網路購物之研究—以實驗室實驗法探討，中央大學企業管理研究所碩士論文。
15. 林燈燦(民 90)，旅行業經營管理，台北：品度出版社。
16. 周雅燕、邱郁文、趙宗玫(2010)，休閒住宅企業形象、服務品質與顧客滿意度之研究，中華管理評論國際學報，13(3)，79-95
17. 范明貞(民 101)，旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶影響之研究，私立朝陽科技大學，休閒事業管理系碩士論文。
18. 郭昭琪(民 90)，東森得意購-結合電視購物與電子商務，商業現代化，48 期，pp.18-25。
19. 郭仲偉、湯美玲(民 100)，台灣旅遊網站之顧客知覺品質與行為意向關係之研究-以顧客滿意為中介變項，休閒產業管理學刊，第四卷，第二期，37-56 頁。(ISSN:1998-0795)
20. 曹勝雄、王麗娟(民 90)，旅遊產品知覺風險與降低風險策略之研究，旅遊管理研究，1(1)，1-26。
21. 曹守輝(民 100)，旅遊風險知覺、滿意度與重遊意願之研究—以金門馬祖居民利用小三通赴大陸旅遊為例，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士學位論文。
22. 彭玉賢(民 87)，從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響，國立交通大學傳播所碩士論文。
23. 黃俊瑋(民96)，線上拍賣關係行銷模型及購買意願模型之建構：以結構方程驗證，南華大學管理科學研究所碩士論文。
24. 彭若青(民 92)，電視購物引爆媒體通路戰，管理雜誌，347 期，pp. 48-50。
25. 黃啟菱(民 97)，電視購物市場大洗牌，取自台灣通訊傳播產業協

進會網站, 2008.8.19, 網址:

<http://blog.yam.com/tcia/article/16774814>

26. 陳為任、林宜勳(民 97), 餐廳關係品質對顧客忠誠意願影響之研究, 明新學報, 第34卷, 第1期, 307-321頁。
27. 陳盈秀(民 95), 網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究, 南華大學出版事業管理研究所論文。
28. 陳嘉隆(民 90), 旅遊業經營與管理, 台北: 先鋒打字印刷公司。
29. 陳勁甫, 陳珮君, 陳美惠, 李佳玲(民 95), 參觀者對博物館服務品質, 知覺價值, 滿意度及行為意圖關係之研究: 以國立自然科學博物館為例, 博物館學季刊, 第十卷, 第二期, 41-57。
30. 資策會MIC(民 99), 2010年台灣線上購物市場規模將達3,583億元【線上資料】, 索引:
<http://www.hstar.com.tw/trends.php?trend=0000000101>
31. 葉華鏞(民 89), 有線電視收視戶對於購物頻道收視動機、收視行之研究, 國立中山大學傳播管理研究所論文。
32. 詹曜全(民 95), 降低資訊不確定感之探討—以「YAHOO! 奇摩拍賣為例, 銘傳大學資訊傳播工程學系碩士學位論文。
33. 劉奕棋(民 92), 創意高手/王令麟靈光一閃生出集團金雞母, 時報週刊, 2003年8月6日
34. 潘明全(民 99), 支付機制及購物情境對購買意願的影響—以產品涉入為干擾變數, 行銷評論, 2010年春季第7卷, 第1期, 頁25-50。
35. 蔡國棟(民 83), 有線電視購物頻道的媒介環境之研究—媒介系統依賴論的觀點, 碩士論文, 國立交通大學傳播科技研究所, 新竹。

36. 蔡孟修(民 95)，電視購物之消費者行為與行銷策略之研究—以東森電視購物為例，立德管理學院科技管理研究所碩士論文。
37. 蔡孟桓(民95)，電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究—以衝動程度與涉入程度為區隔變數，南華旅遊事業管理研究所碩士論文。
38. 盧淑華(民 94)，異軍突起的虛擬百貨通路產業…電視購物業，華南金控月刊，33 卷，31-36。
39. 盧筱筠(民 96)，旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例，世新大學觀光學系碩士論文。
40. 魏鼎耀(民 94)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
41. 魏文欽、侯耀庭(民 97)，消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究，International Journal of Lisrel，1卷1期，61-72頁。
42. 簡竹書、錢志勇、陳慧敏(民 92)，這種購物頻道簡直就像一條鈔票輸送帶，新新聞，第 495 期，2003 年 9 月 15 日。
43. 蘇雲華，楊淑惠(民 86)，服務品質衡量模式實證研究之探討，東吳經濟商學學報，第十九期，109-137 頁。

英文部分

1. Auter, P. J. & Moore, R. L. (1993), Buying from a friend: A content analysis of two TV-shopping programs, Jouranlism Quarterly, 70(2), 425-436.
2. Aragon survey,(1997), Shopping from the sofa, American Demographics April. pp. 31-33
3. Bagozzi, R. P., and Y. Yi. 1988, On the evaluation of structural equation models, Academy of Marketing Science, 16: 76-94.
4. Beatty, S. E., & M. Elizabeth Ferrell (1998) , Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, Vol.72, pp.169-191.
5. Bendapudi, N. and L. Berry. (1997), Consumer Motivations for Maintaining Relationships With Service Provides, Journal of Retailing,Vol.73, pp. 15-37.
6. Bennett, R., McColl-Kenned, J. R. & Coote, L. V. (2007), Involvement,satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, Journal of Business Research, Vol.60, No.12, pp.1253-1260.
7. Blackwell R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel, (2001), Consumer Behavior, 9th ed., New York: Dryden Press.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engle, J. F. (2006), Consumer Behavior (10th ed.), Mason: Thomson South-Western.
9. Bloemer and Gaby Odekerken-Schröder (2002), Store Satisfaction &Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,Vol.15, pp.68-80.
10. Bressolles, G., & Nantel, J. (2008), The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application, International Journal of E-Business Research (IJEBR), 4(3), 1-19.

11. Buttle, F. & Coates, M. (1984) ,_Shopping Motives,The Service Industries Journal, Vol.4, No.1, pp.71-81.
12. Cardozo, R, N. (1965), An experime study of customer, effort, expectotion and satisfaction, Journal of Marketing Research, 2(3), 244-249.
13. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008), The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, Computers in Human Behavior, Vol.24, No.6, pp.2927-2944.
- 14 . Cornin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
15. Cox, D. F.(1967), Risk handling in consumer behavior- an intensive study of two cases, in Donald F. Cox(ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, pp . 34-81.
16. Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334
17. 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.
18. Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, 1990, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, 54(3):68-8.
19. 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.
20. Day, Ralph L., & Landon, E. Laird (1976), Collecting comprehensive consumer complaining data by survey research, Advances in Consumer

- Research, 3(1), 263-268.
- 21.Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. w. (1995), Consumer Behavior. 8th,Forth Worth, Dryden Press, Texas
 - 22.Engel, James F, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinnear, Bonnie B. Reece (2000) , Promotional Strategy9th edition, Pinnaflex Educational Resources INC, Cincinnati Ohio.
 - 23.Erevelles, S., Roy, A., & Vargo, S. L. (1999), The use of price and warranty cues in product evaluation: A comparison of U. S. and Hong Kong consumers, Journal of International Consumer Marketing, 11(3), 67-91.
 - 24.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.
 - 25.Fick, G.R. & Richie, J.R.B. (1991), Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, Journal of Travel Research, Vol.30,2-9.
 - 26.Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading (MA): Addison-Wesley.
 - 27.Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
 - 28.Foxall, G. R. (1997), Marketing Psychology: the Paradigm in the Wings, London: Macmillan Press.
 - 29.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.
 - 30.Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R.L.(2006), Multivariate data analysis (6th ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

31. Harrison, P. & Shaw, R., (2004), Consumer Satisfaction and Post-purchase intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors, International Journal of Arts Management, Vol. 6, N0.2, pp.23-32.
32. Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states, Cambridge, MA: Harvard University Press.
33. Horn, D., Feinberg, R., & Salvendy, G. (2005), Determinant elements of customer relationship management in e-business, Behaviour & Information Technology, 24(2), 101-109.
34. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley.
35. Hung, K., and Petrick, J.F. (2012), Testing the Effects of Congruity, Travel Constraints, and Self-efficacy on Travel Intentions: An Alternative Decision-making Model, Tourism Management, 33(4), 855-867.
36. Janes, W. N. and P. L. Sasser, Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, Journal Business and Psychology, 1995, Vol.9, No.3, pp.279-297.
37. 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.
38. Kotler, P., & Armstrong, P. (2001), Principles of marketing, 9th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
39. Murraray, K. B. and Schlacter, J. L. The Impact of Services vs. Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and variability, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.18, 1990, pp.51-65.
40. Oh, H. (1999), Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer

- value:78 A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, Vol.18, No.1, pp.67-82.
- 41.Oliver, R. L.(1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal.
- 42.Panther, Tracy, & Farquhar, Jillian Dawes (2004), Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch, Journal of Financial Services Marketing, 8(4), 343-353.
- 43.Papows, J. (1999), Enterprise.com: Market Leadership in the Information Age, US: Perseus Books. of Marketing, Vol.63 Issue (Special Issue) , pp.33-44.
- 44.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) , A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
- 45.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.
- 46.Petrick, J. F., The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, Journal of Travel Research, Vol.42(4), 2004, pp.397-407.
- 47.Raines-Eudy, R. (2000), Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration, Structural Equation Modeling, 7(1), 124-141.
- Richins, Marsha L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, Journal of Marketing, 47(1), 68-78.
- 48.Rook, D.W. (1987) , The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, Vol.14, No.2, pp.189-199.
- 49.Roselius T., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal

- of Marketing. Vol. 35 (January,1971), pp. 56-61.
- 50.Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (2003), onsumer-perceived risk in e-commerce transactions, Communications of the ACM, 46(12),325-331.
- 51.Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. Consumer behavior, Prentice Hall.24,Slama, M.E. and A. Tashchian, Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Association with Purchasing Involvement, Journal of Marketing, Vol. 49, pp.72-82(2000).
- 52.Schiffman, L. G. and Kanuk L. L.(2000), Consumer Behavior, 9th,Prentice Hall,Inc.
- 53.Singh, Jagdip (1988), Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues, Journal of Marketing, 52(1), 93-107.
- 54.Solomon, B. (1994), TV shopping comes of age, Management Review, 83,22-27.
- 55.Spreng, R. A., MasKenzie, S. B. & Ollshavsky, R. W. (1996) , A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, pp.15-32.
- 56.Stephen, D. L., Hill, R. D., & Bergan, K. (1996) , Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel, Journal of Business Research, Vol.37, No.3, pp.193-200.
- 57.Stone, R. N. and Gronhaug, K.(1993), Perceived Risk: Further siderations for The Marketing Discipline, European Journal of arketing, Vol.127, No.3, pp39-50.
- 58.Swaid,S., Wigan, R., Measuring the Quality of E-service: Scale Development and Initial Validation, Journal of Electronic Commerce Research (10:1), 2009, pp.13-28.

- 59.Tan.(1999), Strategies for Reducing Consumers, Risk Aversion in Internet Shopping, Journal of Marketing, 16(2), 168-180.
- 60.Teas, R. K. and S. Agarwal(2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perception of Quality, Sacrifice and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), pp.278-290.
- 61.Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988), Models of consumer satisfaction formation: An extension, Journal of Marketing Research, 25(2), 204-212.
- 62.Warland, R. X. (1975), Dissatisfied customers: who gets upset and whotakes action, The Journal of Consumer Affairs, 9(2), 148-163.
- 63.White, Lesley, & Yanamandram, Venkat (2004), Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services,Managing Service Quality, 14(2/3), 183-194.
- 64.Wood, M. (1998) , Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, Journal of Economic Psychology, Vol.19, No.3, pp.295-320.
- 65.Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989), Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention, Journal of Health Care Marketing, 9, pp.5- pp.17.
- 66.Woodside, A. G., & Walser, M. G. (2007), Building strong brands in retailing, Journal of Business Research, Vol.60, No.1, pp.1-10.
- 67.Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005), A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. Information Systems Research,Vol.16, No.1, pp.85-102.
- 68.Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism Management, 26, 45-56.

69. Zeelenberg, Marcel, & Pieters, Rik (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, Journal of Business Research, 57(4), 445-455.
70. Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007), Online acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.8, No.1, pp.41-62.



預試問卷

親愛的先生、小姐您好：

感謝您熱心協助，這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解國人對於電視購物旅遊產品之購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度及再購意願之間的關聯性。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊管理研究所
指導教授：丁誌紋 博士
研究生：徐麗華 敬上
日期：102年11月

第一部份、實際購物情形

1. 我曾在電視購物頻道上購買了下列種類的旅遊產品。
(此題為複選)
住宿券 國內旅遊行程 國外旅遊行程 溫泉券 其他_____
2. 我購買前述旅遊產品的主要付費方式。
信用卡 貨到付款 ATM轉帳 其他_____
3. 我一年內大約花了_____元購買相關旅遊產品。
4. 我旅遊的型態多屬：(單選)
國外團體旅遊(一切由旅行社所規劃，並有隨團之導遊與領隊)
國內團體旅遊(一切由旅行社所規劃，並有隨團之導遊與領隊)
半自助旅遊(機票、飯店與機場接送由旅行社規劃，其餘行程全由自己或同行者安排)
自由行(機票由旅行社規劃，其餘全由自己或同行者安排)。
國外自助旅遊(旅程所包含的一切，完全無透過旅行社，是由自己或同行者安排)
國內自助旅遊(旅程所包含的一切，完全無透過旅行社，是由自己或同行者安排)

第二部分、購買動機

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的購買動機，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品訊息	5	4	3	2	1
02. 利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(例如:塞車)	5	4	3	2	1
03. 利用電視購物可以享 24 小時購物之便利	5	4	3	2	1
04. 利用電視購物可以享受便捷的配送系統	5	4	3	2	1
05. 採用電視購物可以享受購物的樂趣	5	4	3	2	1
06. 電視購物讓我覺得生活有變化	5	4	3	2	1
07. 電視購物可讓我打發時間	5	4	3	2	1
08. 電視購物可滿足我在休閒生活上的需求	5	4	3	2	1
09. 是因為價錢比店家便宜	5	4	3	2	1
10. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動	5	4	3	2	1
11. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動	5	4	3	2	1
12. 是因為電視購物可以使用信用卡分期 0 利率付款	5	4	3	2	1
13. 是因為還有額外加碼的贈品	5	4	3	2	1
14. 電視購物能讓我看到旅遊景點	5	4	3	2	1
15. 我覺得電視購物的介紹方式很吸引人	5	4	3	2	1
16. 電視購物的行程介紹很吸睛	5	4	3	2	1
17. 旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻	5	4	3	2	1
18. 電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其境之效果	5	4	3	2	1

第三部份、購買風險

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的購買風險，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 電視購物台購物我很放心	5	4	3	2	1
02. 電視購物台交易評價值得信賴	5	4	3	2	1
03. 與購物台合作的旅行社評價不錯	5	4	3	2	1
04. 與購物台合作的旅行社值得信賴	5	4	3	2	1
05. 電視購物台旅遊商品品質符合預期	5	4	3	2	1
06. 電視購物台旅遊商品參差不齊	5	4	3	2	1
07. 電視購物台旅遊商品出發日期可選擇	5	4	3	2	1
08. 相同價格商品電視購物台旅遊商品較一般旅行社商品的品質來得差(例如:住宿飯店等級、行程內容等)	5	4	3	2	1
09. 在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用的支出詳細載明	5	4	3	2	1
10. 在電視購物台購買旅遊商品退換服務品質差	5	4	3	2	1
11. 電視購物台旅遊商品價格過高	5	4	3	2	1
12. 在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊	5	4	3	2	1
13. 在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露	5	4	3	2	1
14. 電視購物台旅遊商品品質與原先主持人介紹不同	5	4	3	2	1
15. 電視購物台旅遊商品實際景點參觀時間規劃不符預期	5	4	3	2	1
16. 電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大	5	4	3	2	1

第四部份、行程品質

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的行程品質，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 我覺得當地的旅館有提供舒適清潔的住宿環境	5	4	3	2	1
02. 我覺得當地的旅館有提供良好的設備(如:健身房、水療池等)	5	4	3	2	1
03. 我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度	5	4	3	2	1
04. 我覺得對當地菜餚或風味餐的安排有特色	5	4	3	2	1
05. 我覺得當地的餐飲衛生條件良好	5	4	3	2	1
06. 我覺得在機場等待轉機的時間太長	5	4	3	2	1
07. 我覺得航空公司班機轉機很順暢	5	4	3	2	1
08. 若班機延誤或取消,航空公司會主動提供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機	5	4	3	2	1
09. 若航空公司取消班機或延誤,或未能在旅客的目的地或中途轉機降停,航空公司會馬上做適當的處理	5	4	3	2	1
10. 我覺得我的領隊有良好的帶團專業	5	4	3	2	1
11. 我覺得我的領隊有良好的接待服務態度	5	4	3	2	1
12. 我覺得當地導遊人員具有良好的服務態度	5	4	3	2	1
13. 我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力	5	4	3	2	1
14. 我覺得整體旅遊環境是安全、友善的	5	4	3	2	1
15. 我覺得整體旅遊環境是乾淨整潔,衛生的	5	4	3	2	1
16. 我覺得在當地搭乘的交通工具車況良好,司機友善	5	4	3	2	1
17. 我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的	5	4	3	2	1
18. 我覺得在當地搭乘的交通工具都很方便、準時	5	4	3	2	1
19. 我覺得參觀景點具有吸引力	5	4	3	2	1
20. 我覺得購物時間安排適當	5	4	3	2	1
21. 我覺得有被強迫購物的感覺	5	4	3	2	1
22. 我覺得在當地購買的商品品質不錯	5	4	3	2	1
23. 我覺得在當地購買的商品價格較優惠	5	4	3	2	1
24. 我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間	5	4	3	2	1

第五部份、行程品質滿意度

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的行程滿意度，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 我對於住宿餐飲品質感到滿意	5	4	3	2	1
02. 我對於航班航次安排感到滿意	5	4	3	2	1
03. 我對於領隊導遊表現感到滿意	5	4	3	2	1
04. 我對於旅遊環境品質感到滿意	5	4	3	2	1
05. 我對於購物品質感到滿意	5	4	3	2	1
06. 我對於旅遊「行程的順暢」或「時間的掌控」感到滿意	5	4	3	2	1
07. 整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意	5	4	3	2	1

第六部份、再購意願

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的再購意願，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品	5	4	3	2	1
02. 我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視購物	5	4	3	2	1
03. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	5	4	3	2	1
04. 我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品	5	4	3	2	1

第七部分、個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲
51~60歲 61歲以上
3. 教育程度：國中以下(含) 高中職 專科 大學
研究所以上
4. 職業：學生 軍公教 工商 農林漁牧 自由業
服務業 家管 已退休
5. 平均月收入：
20,000元以下(含) 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000元 50,001元以上
6. 請問您過去一年內購買電視購物旅遊產品次數為：
一次 二次 三次 四次含以上
7. 平均每次購買旅遊產品金額為：
5,000元以下 5,001~10,000元 10,001~15,000元
15,001~20,000元 20,001元以上
8. 請問您的居住地：
北部 中部 南部 東部 離島
9. 請問您最近一次購買過的旅遊產品類別為：
國內旅遊產品 國外旅遊產品

~本問卷到此結束，煩請再檢查一次以免遺漏，感謝您撥冗填寫~

正式問卷

親愛的先生、小姐您好：

感謝您熱心協助，這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解國人對於電視購物旅遊產品之購買動機、購買風險、行程品質、行程品質滿意度及再購意願之關聯性。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：徐麗華 敬上

日期：102 年 12 月

第一部份、實際購物情形

1. 我曾在電視購物頻道上購買了下列種類的旅遊產品。
(此題為複選)
住宿券 國內旅遊行程 國外旅遊行程 溫泉券 其他_____
2. 我購買前述旅遊產品的主要付費方式。
信用卡 貨到付款 ATM轉帳 其他_____
3. 我一年內大約花了_____元購買相關旅遊產品。
4. 我旅遊的型態多屬:(單選)
國外團體旅遊(一切由旅行社所規劃，並有隨團之導遊與領隊)
國內團體旅遊(一切由旅行社所規劃，並有隨團之導遊與領隊)
半自助旅遊(機票、飯店與機場接送由旅行社規劃，其餘行程全由自己或同行者安排)
自由行(機票由旅行社規劃，其餘全由自己或同行者安排)。
國外自助旅遊(旅程所包含的一切，完全無透過旅行社，是由自己或同行者安排)
國內自助旅遊(旅程所包含的一切，完全無透過旅行社，是由自己或同行者安排)

第二部分、購買動機

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的購買動機的感覺或看法，請圈選您認為最適當的選項：

	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
01. 利用電視購物可比出門外出購物獲得更多的產品 訊息	5	4	3	2	1
02. 利用電視購物可以享受在家免外出購物的便利(例 如:塞車)	5	4	3	2	1
03. 利用電視購物可以享 24 小時購物之便利	5	4	3	2	1
04. 利用電視購物可以享受便捷的配送系統	5	4	3	2	1
05. 採用電視購物可以享受購物的樂趣	5	4	3	2	1
06. 電視購物讓我覺得生活有變化	5	4	3	2	1
07. 電視購物可讓我打發時間	5	4	3	2	1
08. 電視購物可滿足我在休閒生活上的需求	5	4	3	2	1
09. 是因為價錢比店家便宜	5	4	3	2	1
10. 是因為電視所呈現的旅遊畫面讓我心動	5	4	3	2	1
11. 是因為主持人在節目中所說的內容讓我心動	5	4	3	2	1
12. 我覺得電視購物的介紹方式很吸引人	5	4	3	2	1
13. 電視購物的行程介紹很吸睛	5	4	3	2	1
14. 旅遊行程用電視購物的方式介紹令人印象深刻	5	4	3	2	1
15. 電視購物的旅遊行程介紹兼具專人解說與身歷其 境之效果	5	4	3	2	1

第三部份、購買風險

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的購買風險的感覺或看法，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 電視購物台購物我很放心	5	4	3	2	1
02. 電視購物台交易評價值得信賴	5	4	3	2	1
03. 與購物台合作的旅行社評價不錯	5	4	3	2	1
04. 與購物台合作的旅行社值得信賴	5	4	3	2	1
05. 電視購物台旅遊商品參差不齊	5	4	3	2	1
06. 在電視購物台購買旅遊商品並未將後續相關費用的支出詳細載明	5	4	3	2	1
07. 在電視購物台購買旅遊商品退換服務品質差	5	4	3	2	1
08. 在電視購物台購買旅遊商品無法保護自己付費資訊	5	4	3	2	1
09. 在電視購物台購買旅遊商品個人資料會被洩露	5	4	3	2	1
10. 電視購物台旅遊商品品質與原先主持人介紹不同	5	4	3	2	1
11. 電視購物台旅遊商品實際景點參觀時間規劃不符預期	5	4	3	2	1
12. 電視購物台旅遊商品所述行程與實際差距大	5	4	3	2	1

第四部份、行程品質

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的行程品質的感覺或看法，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 我覺得當地的旅館有提供舒適清潔的住宿環境	5	4	3	2	1
02. 我覺得當地的旅館有提供良好的設備(如:健身房、水療池等)	5	4	3	2	1
03. 我覺得當地旅館服務人員具有良好的服務態度	5	4	3	2	1
04. 我覺得對當地菜餚或風味餐的安排有特色	5	4	3	2	1
05. 我覺得航空公司班機轉機很順暢	5	4	3	2	1
06. 若班機延誤或取消,航空公司會主動提供最新航班資訊並協助轉乘其他航空公司班機	5	4	3	2	1
07. 若航空公司取消班機或延誤,或未能在旅客的目的地或中途轉機降停,航空公司會馬上做適當的處理	5	4	3	2	1
08. 我覺得我的領隊有良好的帶團專業	5	4	3	2	1
09. 我覺得我的領隊有良好的接待服務態度	5	4	3	2	1
10. 我覺得當地導遊人員具有良好的服務態度	5	4	3	2	1
11. 我覺得當地導遊人員具有良好的專業解說能力	5	4	3	2	1
12. 我覺得整體旅遊環境是乾淨整潔,衛生的	5	4	3	2	1
13. 我覺得在當地搭乘的交通工具車況良好,且司機友善	5	4	3	2	1
14. 我覺得在當地所搭乘的交通工具是乾淨清潔的	5	4	3	2	1
15. 我覺得在當地搭乘的交通工具都很方便、準時	5	4	3	2	1
16. 我覺得購物時間安排適當	5	4	3	2	1
17. 我覺得在當地購買的商品品質不錯	5	4	3	2	1
18. 我覺得在當地購買的商品價格較優惠	5	4	3	2	1
19. 我覺得有被強迫購物的感覺	5	4	3	2	1
20. 我覺得購物行程壓縮參觀景點的時間	5	4	3	2	1

第五部份、行程品質滿意度

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的行程滿意度的感覺或看法，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 我對於住宿餐飲品質感到滿意	5	4	3	2	1
02. 我對於航班航次安排感到滿意	5	4	3	2	1
03. 我對於領隊導遊表現感到滿意	5	4	3	2	1
04. 我對於旅遊環境品質感到滿意	5	4	3	2	1
05. 我對於購物品質感到滿意	5	4	3	2	1
06. 我對於旅遊「行程的順暢」或「時間的掌控」感到滿意	5	4	3	2	1
07. 整體而言，我對於以上六種行程品質感到滿意	5	4	3	2	1

第六部份、再購意願

以下問項主要是想瞭解您對電視購物頻道旅遊產品的再購意願，請圈選您認為最適當的選項：

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
01. 我覺得我將來還會再選擇電視購物頻道購買旅遊商品	5	4	3	2	1
02. 我覺得我下次決定要旅遊時，我會優先選擇在電視購物	5	4	3	2	1
03. 如果價格調高或贈品減少，我還是會向電視購物頻道購買旅遊商品	5	4	3	2	1
04. 我覺得我會推薦親朋好友購買電視購物旅遊商品	5	4	3	2	1

第七部分、個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲
51~60歲 61歲以上
3. 教育程度：國中以下(含) 高中職 專科 大學
研究所以上
4. 職業：學生 軍公教 工商 農林漁牧
自由業 服務業 家管 已退休
5. 平均月收入：
20,000元以下(含) 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000元 50,001元以上
6. 請問您過去一年內購買電視購物旅遊產品次數為：
一次 二次 三次 四次(含以上)
7. 平均每次購買旅遊產品金額為：
5,000元以下 5,001~10,000元 10,001~15,000元
15,001~20,000元 20,001元以上
8. 請問您的居住地：
北部 中部 南部 東部 離島
9. 請問您最近一次購買過的旅遊產品類別為：
國內旅遊產品 國外旅遊產品

~本問卷到此結束，煩請再檢查一次以免遺漏，感謝您撥冗填寫~