

南華大學
旅遊管理學系
碩士論文

A THEIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

以科技接受模式探討銀髮族購買
線上旅遊產品之態度與意願

A Study on Seniors' Attitudes and Purchase Intentions Toward
Online Travel Products Basing on Technology Acceptance Model

研究生：劉玉琴

GRADUATE STUDENT : YU-CHIN LIU

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

中 華 民 國 1 0 1 年 6 月

南 華 大 學
旅 遊 管 理 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

以科技接受模式探討銀髮族購買線上旅遊產品之
態度與意願

研究生：劉玉琴

經考試合格特此證明

口試委員：戴有強
丁誌敏
陳貞吟

指導教授：陳貞吟

所 長：丁誌敏

口試日期：中華民國 101 年 6 月 8 日

謝誌

很高興工作多年後可以進入南華讀研究所，充實的課程終於告一段落，此刻內心充滿幸福與感謝。首先誠摯的感謝指導教授陳貞吟老師，悉心的教導並指點我正確的方向，這本論文才能夠順利完成，尤其是在論文最後階段，老師不厭其煩逐字逐句的修改，更令我銘記於心。此外，特別感謝口試委員丁誌紋所長和戴有德教授，於百忙中撥冗審閱全文，並給予寶貴的建議與鼓勵，使論文更臻完善而嚴謹。

同學與同事是我的兩大支持力量。班上同學感情融洽，每當遭遇問題或瓶頸時，我們互相打氣、互相學習，讓兩年的求學變成是一件快樂的回憶，彌足珍貴。南新是個溫暖的大家庭，同事們總是熱心的給予意見和幫忙。特別是電腦高手富美、英文強棒曼雯貼心的在關鍵時刻助我一臂之力，而惠玟、淑茹不但鼓勵我報考研究所，並且熱心將經驗分享，在此致上深深的謝意。

過程雖然辛苦，結果卻是甜美的。苦思寫作的煎熬，挑燈夜戰的日子，瞬間化為烏有。畢業典禮裕中、冬翰、韋甄、潤琴到場觀禮與獻花，因為有你們，為我的奮戰憑添一抹歡樂色彩。最後，謹以此文獻給我摯愛的家人、親朋好友及每一位曾經協助我的人，有了你們的支持和鼓勵，讓我更加順利的完成碩士學位，謝謝你們！

劉玉琴謹誌

中華民國101年6月

南華大學旅遊管理研究所一百學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以科技接受模式探討銀髮族購買線上旅遊產品之態度與意願

研究生：劉玉琴

指導教授：陳貞吟 博士

論文摘要內容：

現代社會正同時面臨兩大浪潮的挑戰，分別是資訊科技的進步及人口的老化。電腦與網路日新月異，使用上也越來越便利，這些科技的演進勢必逐漸影響高齡者生活與消費習慣。因此本研究以科技接受模式為理論基礎，探討銀髮族購買線上旅遊產品之意圖與態度。研究架構包含知覺有用性、知覺易用性、主觀規範、電腦自我效能、使用意圖與使用態度傾向等六大變項。研究方法採用問卷調查，研究對象為五十歲到六十四歲的銀髮族，共發放 400 份問卷，回收有效問卷 356 份。資料分析則採用結構方程式 (Structural Equation Modeling) 分析各變數間之影響關係。

研究結果顯示：主觀規範、電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品之使用意圖與使用態度傾向有顯著的影響，但知覺有用性與知覺易用性並無顯著的影響，亦即線上旅遊產品好不好用或容易與否都是其次，但親友或媒體的推薦，以及自身電腦能力的程度才是關鍵。這意味旅行業者如果想推廣線上旅遊產品給銀髮族們，可以與電腦補習班合作，將如何使用購買線上旅遊產品納入課程，提昇銀髮族在電腦或 3C 產品上的使用能力，進而吸引他們瞭解與購買線上旅遊產品，或是將電腦或 3C 產品使用頻率較高的銀髮族視為目標客群。此外，善用親朋好友的口碑力量，或是報章雜誌等媒體的推廣都可能增強銀髮族購買線上旅遊產品的意願與態度。

關鍵詞：銀髮族、科技接受模式、線上旅遊產品

Title of Thesis : A study on seniors' attitudes and purchase intentions toward
online travel products basing on Technology Acceptance Model

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

Graduate Date : June 2012

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : YU-CHIN LIU

Advisor : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

Abstract

The evolution of computer and network is bound to gradually affect the living and consumption habits of the elders. Using Technology Acceptance Model as the theoretical basis, this study explored the attitudes and intentions of senior citizens to buy online travel products. Six variables are included in this study: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, Computer Self-Efficacy, Behavioral Intention to Use, and Attitude toward Use. 400 questionnaires were delivered to 50-year-old to 60-year-old seniors, and 356 valid questionnaires returned. The data was analyzed by SEM (structural equation modeling) to examine relationship between these variables.

The results indicate that Subjective Norm and Computer Self-Efficacy have a significant impact on the intention and attitude of seniors toward buying online travel products, but Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use has no significant impact. It's suggested that the travel industry can work with the computer tutorial center to promote the online travel products to senior citizens by taking the course about how to purchase online travel products into the curriculum; first enhancing the ability of seniors on the computer or 3C products and further attracting them to understand and to buy online travel products. Either way is to take the senior citizens with a high frequency use of computer or 3C products as target customers.

In addition, the recommendation of friends and relatives or the promotion in newspapers and magazines may enhance the willingness and attitudes of the senior citizens to purchase online travel products.

Keywords : the senior citizens, Technology Acceptance Model,
online travel products

目 錄

| | | |
|------|---------------------|-----|
| 中文摘要 | | ii |
| 英文摘要 | | iii |
| 目錄 | | iv |
| 表目錄 | | vi |
| 圖目錄 | | vii |
| 第一章 | 緒論..... | 1 |
| 1.1 | 研究背景與動機..... | 1 |
| 1.2 | 研究目的..... | 3 |
| 1.3 | 研究對象與內容..... | 4 |
| 1.4 | 研究流程..... | 5 |
| 第二章 | 文獻探討..... | 8 |
| 2.1 | 銀髮族定義與相關文獻回顧..... | 8 |
| 2.2 | 銀髮族使用電腦之現況..... | 13 |
| 2.3 | 科技接受模式理論..... | 16 |
| 2.4 | 各變項間之影響關係..... | 18 |
| 第三章 | 研究方法..... | 25 |
| 3.1 | 研究架構..... | 25 |
| 3.2 | 研究假設..... | 26 |
| 3.3 | 研究變項之操作型定義..... | 27 |
| 3.4 | 問卷對象與抽樣方法..... | 33 |
| 3.5 | 資料分析方法..... | 34 |
| 第四章 | 研究結果與分析..... | 38 |
| 4.1 | 受訪者之基本個人屬性資料分析..... | 38 |
| 4.2 | 受訪者之網路使用狀況資料分析..... | 41 |

| | | |
|------|-------------------|----|
| 4.3 | 信度分析..... | 45 |
| 4.4 | 敘述性統計分析..... | 47 |
| 4.5 | 驗證性因素分析..... | 53 |
| 4.6 | 假設驗證與討論..... | 60 |
| 第五章 | 結論與建議..... | 67 |
| 5.1 | 結論..... | 67 |
| 5.2 | 建議..... | 70 |
| 5.3 | 研究限制與後續研究之建議..... | 73 |
| 參考文獻 | | 75 |
| 中文部份 | | 75 |
| 英文部份 | | 80 |
| 附錄一 | 研究問卷..... | 83 |

表 目 錄

| | | |
|--------|-------------------------|----|
| 表 3.1 | 各變項之操作型定義..... | 28 |
| 表 3.2 | 知覺有用性與知覺易用性之問項..... | 29 |
| 表 3.3 | 主觀規範之問項..... | 30 |
| 表 3.4 | 電腦自我效能之問項..... | 31 |
| 表 3.5 | 使用意圖與使用態度傾向之問項..... | 32 |
| 表 4.1 | 受訪者之基本個人屬性資料分析表..... | 40 |
| 表 4.2 | 受訪者之網路使用狀況資料分析表..... | 43 |
| 表 4.2 | 受訪者之網路使用狀況資料分析表（續）..... | 44 |
| 表 4.3 | 刪除不良題項後之量表信度分析表..... | 46 |
| 表 4.4 | 平均數與標準差分析表..... | 50 |
| 表 4.5 | 峰度與偏態分析表..... | 52 |
| 表 4.6 | 刪除不良題項後之驗證性因素分析表..... | 56 |
| 表 4.7 | 區別效度檢定表..... | 57 |
| 表 4.8 | 違犯估計檢測結果..... | 58 |
| 表 4.9 | 整體模式配適度檢驗分析結果..... | 60 |
| 表 4.10 | 假設驗證結果..... | 62 |

圖 目 錄

| | | |
|-------|----------------|----|
| 圖 1.1 | 研究流程圖..... | 7 |
| 圖 2.1 | 科技接受模式架構圖..... | 17 |
| 圖 3.1 | 研究架構圖..... | 26 |
| 圖 4.1 | 整體關係模式路徑圖..... | 63 |

第一章 緒論

本章分為四小節，第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究對象與內容；第四節研究流程。

1.1 研究背景與動機

行政院主計處（2011）調查指出，2010 年工業及服務業受雇員工平均退休年齡為 56.6 歲，而行政院經建會（2011）也指出全台共有 551 萬個嬰兒潮人口 2011 年起開始陸續退休，19 年內每年平均有 29 萬人退休（郭莉芳、林竹，2011）。這意味著台灣接近 60 歲的退休人口逐日增加。張瑜容（2010）認為這些新世代銀髮族比上一世代的退休銀髮族更容易接受新事物、新觀念。隨著歲月增長，感受到生命無常、光陰寶貴，且對自我追尋的需求更加強烈。同時，他們在消費觀點上，不但重視品質，也較具有消費能力。顯然這群有錢又有閒的熟齡族群，願意花錢買「體驗」，其消費能力不容小覷。

另外，依我國 2009 年度老人狀況調查，55 歲以上到 64 歲的人口對未來老年的生涯規劃情形，以四處旅遊所佔的比例最高（內政部統計處，2010）。而且，2009 年台灣地區出國人數高達近 814 萬人次，其中 50 歲以上到 59 歲年齡層平均佔 20.44%，60 歲以上年齡層平均佔 11.59%，在所有出國人數之中，中高齡以上族群所佔的比例已經超出四分之一（交通部觀光局，2010）。這些也都顯示銀髮族具有消費能力且有強烈的旅遊需求，銀髮族旅遊市場很值得重視。

隨著網際網路的發展，上網人口也逐漸增多。根據台灣網路資訊中心（TWNIC）於 2011 年 5 月公布的「台灣寬頻網路使用調查」報告指出，

台灣地區上網人口約有 1,695 萬，較 2010 年之 1,622 萬人，增加約 73 萬人。其中，55 歲以上民眾上網比例僅有三成三(32.94%)，另外，內政部 2005 年老人狀況調查報告指出，有 65.45% 的 50-64 歲以上高齡者表示「不會使用電腦」；其使用功能以上網查詢者最多，文書處理居次，收發電子郵件者再次之。而 65 歲以上高齡者「會使用電腦」者僅 6.67%；其使用功能以上網查詢者最多，電腦遊戲居次，文書處理者再次之。

雖然目前銀髮族的網路能力與使用普及率不高，但根據資策會 Find 網站研究指出，未來使用網路的銀髮族將逐日激增，可能成為網路行銷的重點（曾思穎，2011）。美國的未來學專家 Schwartz（2004）在《未來在發酵》一書中，也提及未來世界將是高齡者當家，且五十歲以上銀髮族是擴張最快的網路使用族群。而且，根據專家預測，到 2050 年，全球 60 歲以上人口將佔總人口比例的 20%，上網的高齡民眾人數勢必會持續增加（潘姿吟，2009）。這說明在網路市場中，銀髮族也是不容忽視的潛力族群。

網際網路的發展也帶動電子商務的發展，且逐漸讓顧客與企業間的買賣關係產生了變化（廖秀玲，2011）。企業藉助線上電子商務，提供顧客較佳且多元化的服務，不受時間和地域空間的限制，交易的市場範圍因而延伸擴大。電子商務也能以低成本和快速回應方式，滿足顧客個別化需求，提昇服務顧客的滿意水準，因此，電子商務被視為是一種低成本、高效率，建立與顧客緊密關係的有效行銷管道（江嘉瑜，2001）。

在旅遊電子商務方面，易遊網首先於 2000 年 1 月成立網路旅行社，在網路上提供全方位的線上訂位及線上付款，營收持續快速成長，2010 年資本額達 2.18 億元，員工人數為 460 人，擁有 220 萬會員，服務旅客

已突破 220 萬人次（易遊網，2011）。易遊網的成功帶動許多旅行社也紛紛投入電子商務市場，例如雄獅旅行社、可樂旅行社、燦星旅行社等。黃榮鵬(2003)認為，網路對旅行業的衝擊有利也有弊，但最重要的是，這已是一股全球無法抵擋的浪潮，旅行業發展線上服務將是未來的趨勢。

網路人口逐日攀升，旅遊電子商務網站在台灣已經漸趨成熟，但能因應銀髮族這塊未來潛力市場，專為銀髮族設計的旅遊網站仍不多見。雖然在有些旅遊、購物、醫療保健業與保險業的網站上，銀髮族的休閒專區已經開始設立（張玉琦，2006），但是如同潘姿吟(2009)所說的，到目前為止能夠提供老人友善的網路服務或產品並不多，有些號稱針對老人的使用設計其實都是設計者自己的想法，並沒有真正傾聽銀髮族的需求，最後也落到草草收場的地步。因此，旅遊電子商務網站面對近年已逐漸躍居市場主力的銀髮族群，特別是健康、體能狀況更佳的五十歲以上到六十四歲的前銀髮族群，旅遊網站應該如何因應與掌握商機？又，網站應該如何設計才能符合銀髮族的需求呢？銀髮族們對於在線上購買旅遊產品到底有何看法？他們是否有意願在網路上購買旅遊產品呢？這些都是目前旅遊網站發展銀髮族市場的重要課題，同時也是本研究想要深入探究的研究重點。

1.2 研究目的

如前所述，銀髮族是旅遊業的重要市場，也是未來網路的新主力，且電腦與網路日新月異，使用上也越來越便利，這些科技的演進勢必逐漸影響高齡者生活與消費習慣。因此，旅遊業者有必要因應這些趨勢，瞭解銀髮族對於線上購買旅遊產品的意願與態度。

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)，由Davis (1989)

提出，以理性行為理論為基礎，認為影響使用者接受新科技的外在因素有：知覺有用性(Perceived Usefulness)與知覺易用性(Perceived Ease of Use)兩大關鍵變數，而這兩大變數會顯著影響消費者使用行為與意圖。同時，科技接受模式也認為信念會影響態度，而態度會進一步影響行為意圖，繼而影響實際行為。由於科技接受模式除了構念定義明確、構念間的關係比較精簡之外，且擁有相當多的實證給予支持，因此在科技接受領域中常被用來當作理論基礎的理論模式（劉柏廷，2006）。

基此，本研究以科技接受模式為理論基點，探究銀髮族對於線上購買旅遊產品的意願與態度，其研究目的可彙整如下：

一、探討銀髮族對線上旅遊產品的「知覺有用性」對其使用網路購買旅遊產品的意圖與態度之影響。

二、探討銀髮族對線上旅遊產品的「知覺易用性」對其使用網路購買旅遊產品的意圖與態度之影響。

三、探討銀髮族周遭親朋好友或媒體報章的「主觀規範」對其使用網路購買旅遊產品的意圖與態度之影響。

四、探討銀髮族主觀上的「電腦自我效能」對其使用網路購買旅遊產品的意圖與態度之影響。

五、探討銀髮族對使用網路購買旅遊產品的態度對其使用意圖之影響。

六、從研究結果中解析旅行業者對銀髮族線上購買旅遊產品之行銷與規劃策略。

1.3 研究對象與內容

一、研究對象

本研究以五十歲到六十四歲的銀髮族為研究對象。

二、研究內容

本研究內容共分為五章，各章節內容如下：

第一章 緒論

本章節包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與內容、研究流程。

第二章 文獻探討

此章是彙整相關文獻，並闡述本研究之理論觀點，而主要內容分別為銀髮族、銀髮族使用電腦之現況、科技接受模式及各變項間的影響關係。

第三章 研究方法

根據相關文獻探討，擬定本研究架構、各變項操作型定義、各變項的衡量問項與問卷設計、問卷調查、資料分析方法。

第四章 研究結果分析

除對研究母體進行樣本基本資料描述外，透過信度分析、敘述性統計分析、驗證型因素分析及結構方程模式等方法，對研究假設進行資料分析，並將研究結果綜合分析討論。

第五章 結論與建議

此章將研究結果歸納整理，包含研究的結論與建議，並提出後續的研究方向。

1.4 研究流程

本研究流程圖如 1.1 所示，首先確立本研究動機與目的後，再蒐集與研究主題相關之文獻資料，經閱讀、筆記與歸納整理，建立研究的理論基礎，並依據文獻探討，以建立研究架構，確立變數間之關係，並發展研究假設及問卷量表。之後，將取得的問卷加以編碼整理，使

用 SPSS12 版與 AMOS18 版進行統計分析驗證。本研究依據研究及討論結果，最後做成結論與提出相關建議與未來研究參考。

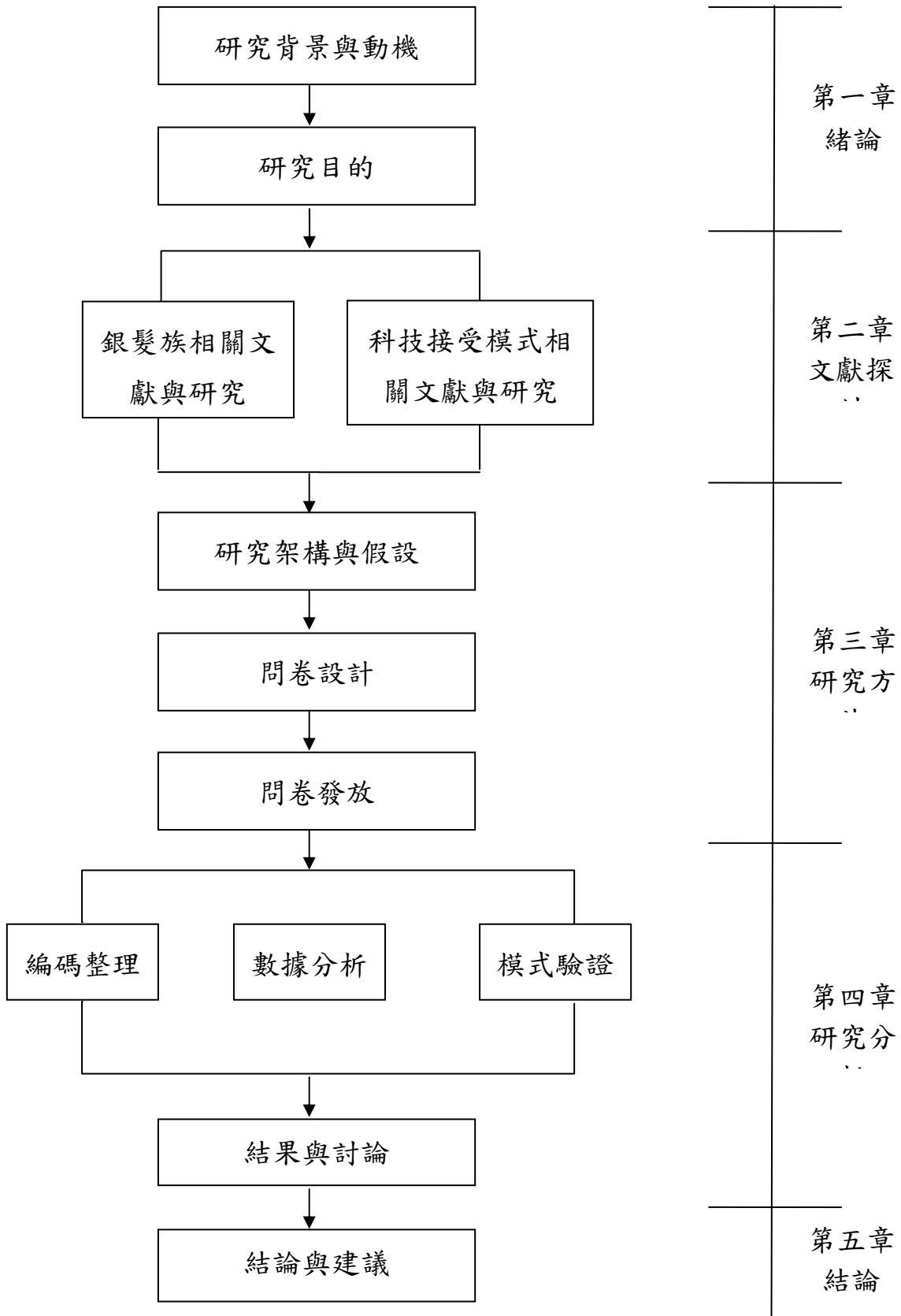


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究以科技接受模式為理論基礎，探討銀髮族購買線上旅遊產品的意圖與態度。因此本章針對本研究之相關理論及文獻，加以回顧與整理，作為建立本研究架構及假設之依據。本章共分為四小節，第一節銀髮族定義與相關文獻回顧；第二節說明銀髮族使用電腦之現況；第三節科技接受模式理論；第四節探討各變項間的影響關係。

2.1 銀髮族定義與相關文獻回顧

2.1.1 銀髮族定義

通常一般社會慣例將銀髮族定義在65歲，國內對於銀髮族之稱謂並未對其年齡有明確的定義(張瑜容,2010)。在學術上，根據翁廷碩(2001)的研究指出，對銀髮族之定義可依生理、心理及社會學等各種不同角度界定，以下列舉三種：

(一) 人口統計學家將人先分為三種人口類型：

- 1.十五歲以下和六十五歲以上者為經濟依賴人口。
- 2.十六歲以上到六十四歲之間者為經濟勞動人口。
- 3.六十五歲以上定位為老年人之人口。

(二) 心理學家將人先分為八個時期

- 1.從懷孕到出生稱為產前期。
- 2.從出生到第二星期結束稱為嬰兒期。
- 3.從第二星期到第二年結束稱為幼兒期。
- 4.從兩歲到十二歲稱為兒童期。
- 5.從十二歲到二十一歲稱為青年期。

- 6.從二十一歲到四十歲稱為成年期。
- 7.從四十歲到六十四歲稱為中年期。
- 8.從六十五歲到死亡稱為老年期。

(三) 社會學家對老年人定義

- 1.生理的老年：因身體上機能殘障，導致缺乏正常活力，不能工作之人。
- 2.心理的老年：因精神活動能力頹喪，心理失常，導致意志消沉，沒有奮鬥創造精神之人。
- 3.社會的老年：根據退休年限之標準而訂，例如有的公司退休年限為60歲，有的則為65歲。

在實務上，「老人福利法」第二條中規定，年滿65歲以上的人稱為「老人」（內政部社會司，2012）。公務人員退休法第五條亦是年滿65歲者，應予屆齡退休（銓敘部，2012）。因此，目前在台灣政府機構對退休或養老金方面所規定的年齡限制，一般認為50歲至75歲以上都是老年人（吳劍秋，2005）。根據長青學苑、老人社會大學、松年大學以及敬老大學等老人教育機構招生的對象，係以年滿55歲為下限的高齡者，不分性別、學歷，均可報名參加（黃富順，2007）。而蔣宛修（2007）的研究指出，國內目前對於銀髮族之稱謂包括有熟年世代和銀髮族，國外對老人市場的稱謂有「mature market」（成熟市場），而近期的研究則以「maturing market」來代表此市場，是指年滿50歲以上的人，包含「preseniors」指的是50到64歲的前銀髮族，以及「seniors」指的是65歲以上銀髮族（Whitford, 1998）。「前銀髮族」一辭最早見於Whitford（1998）在其研究文獻中，使用「maturing market」（成熟市場）一詞，定義50歲以上到64歲者為「前銀髮族」，65歲以上者為「銀髮族」。而這群50歲至64歲即將

面臨退休生活的族群也成為「準銀髮族」(洪冠伶, 2011) 或「新銀髮族」(吳葉德, 2011)。

台灣目前50歲以上到64歲的前銀髮族，經多年辛勤累積財富，可說是實力最為雄厚的族群，主導各個領域的發展趨勢，為消費市場主流。交通部觀光局(2010)觀光統計年報資料顯示：2009年台灣地區出國人數高達814萬人次，其中五十至五十九歲年齡層佔20.44%，六十歲以上年齡層佔11.59%，在所有出國人數中50歲以上銀髮族所佔的比例已經超過四分之一，因此前銀髮族休閒旅遊市場已成為未來旅遊市場中重要的區塊。

綜合上述，本研究認為五十歲以上到六十四歲的銀髮族是目前社會上最具有影響力的族群，其在線上購買旅遊產品之意願與態度值得深入探討。因此，為配合問卷調查的抽樣對象，本研究的研究對象聚焦於1948~1962年的年齡界定，以目前年齡為50歲到64歲的銀髮族為研究對象。

2.1.2 銀髮族之現況

經建會人力規劃處(2010)的調查報告指出，所謂戰後嬰兒潮世代(1946~1964年)已邁入高齡，人口金字塔轉為倒金鐘型。國人平均壽命也逐漸延長，2008年我國男性平均餘命達75.6歲，女性為82.3歲；而預估到2156年男性將增加6.6歲達82.2歲，女性增加6.7歲達89歲。我國65歲以上人口比率於1993年超過7%，2017年增為14%，至2025年達20%，亦即我國高齡人口在短時間快速倍增。依據內政部統計處(2011)公佈的各縣市人口數資料，2010年50歲以上到64歲的銀髮族總人口數為437萬人，約佔全國人口總數18.9%，65歲以上的銀髮族總人口數計248萬人，約佔全國人口總數9.3%。

在工作狀況方面，根據內政部統計處（2010）公布 2009 年度老人狀況調查，55 歲以上到 64 歲國民約有 40% 具有工作，而在 65 歲以上的銀髮族人口中僅約有 11% 具有工作。65 歲以後之人口逐漸退休，有工作之比例隨著年齡愈長而愈來愈少（張瑜容，2010）。在經濟來源方面，由於 50 歲到 64 歲的銀髮族大部分還在工作，因此主要經濟來源為自己工作或營業收入。而且，目前台灣這群 50 歲到 64 歲的銀髮族在年輕的時候，正逢台灣經濟起飛，靠勤奮工作而逐漸累積了豐厚的財力。他們大部分受過正規教育，並且擁有傳統美德，刻苦耐勞又勤守本份，是目前就業市場的主力(朱芬鬱，2005)。

綜合上述，隨著人口高齡化，生物科技讓人類壽命延長，老人更健康、更有活力。也就是說，擁有經濟獨立的老人越來越多，加上醫療技術精進，在高齡者健康狀況較好的狀況下，旅遊市場逐漸呈現蓬勃朝氣，特別是 50 歲到 64 歲的銀髮族，他們在高齡者中體能狀況最佳，特別適合參與旅遊活動。總之，老年人口即將成為未來世界的主軸，即將帶來龐大的商機與改變，銀髮族勢必成為各界矚目的焦點族群。

2.1.3 銀髮族的旅遊消費市場

銀髮族市場是提供旅行業者淡季最佳的營收來源，可以說是穩定出團的旅遊消費者（黃榮鵬、蔡憲唐，2002）。由於經濟水平上升，醫藥的發達，老人們不但健康長壽且充滿活力，並在經濟上都很獨立不需依賴子女，而這樣的影響下，他們已經成為深具消費潛力的族群（洪冠伶，2011）。從交通部觀光局（2010）觀光統計年報中顯示，2009 年 50 歲以上族群出國旅遊人次，佔台灣地區四分之一以上的市場，且有逐年遞增的趨勢。以美國為例，美國銀髮族們退休後最想做的就是旅遊（Supernaw,

1985)。美國因人口老化現象日趨明顯，銀髮族所掌握的資產與時間，較上一個世代的老人多，甚至佔整體旅遊市場很大的比重，經研究顯示，55歲以上人口群的度假相關支出佔整體旅遊市場的80% (Huang & Tsai, 2003)。以日本而言，根據日本交流協會台北辦事處(2008)資料指出，日本社會在高齡、少子化的雙重影響下，65歲以上人口已達到21%，預計2015年更將提高到25%，過去以年輕世代為消費主力的現象已經開始有所轉變；又根據日本總務省的家計調查，日本的個人資產有70%以上由50歲以上的銀髮族所擁有，這些曾經歷過日本高經濟成長的人士，消費實力不容小覷，2007年消費規模達到93.4兆日圓(27兆台幣)，預計2015年將會成長到134.6兆日圓(39兆台幣)。面對年輕人口的急速減少，龐大的長壽高齡人口已成為現今日本企業的主要訴求對象，也因此，這一群有錢又有閒的日本銀髮族，成為旅行社招攬的最佳對象之一，在世界各地許多觀光景點都能看到他們的蹤影，聽到他們講的日語。

由於銀髮族的旅遊市場越來越受到重視，旅行業者紛紛推出各種適合銀髮族的套裝行程或旅遊服務，甚至有些旅行社更標榜是專門為銀髮族設立的旅行社。例如，國內專辦銀髮族的旅行社是環球旅行社(2012)，他們的分齡旅遊已在業者頗有口碑。而國外一家以銀髮族為對象的世界探索旅行社Tauck(2012)，則專門針對銀髮族企劃設計多種樣式的旅遊商品，其訴求是一讓75歲的心靈體會20歲的感覺，這讓銀髮族旅遊行程規劃有更多的選擇。另外，這幾年地方政府也紛紛針對銀髮族祭出主題旅遊活動，如有一群日本銀髮族在高雄市政府觀光局主導下，組成以「台灣宋江陣鑑賞」為主題的旅遊團來台深度旅遊，且高雄市政府及旅行業者也希望逐步培養日本銀髮族在高雄進行長宿休閒觀光，以開拓銀髮旅遊市場(蕃薯藤新聞，2011)。此外，各種老人團體

也鼓勵銀髮族走出戶外，幫助老人家規畫圓夢旅遊，如17位平均81歲的銀髮族勇敢追夢，在2007年以13天時間完成機車環台創舉，成為台灣有史以來最高齡的「不老騎士」(弘道老人基金會，2007)。

綜合以上，即使年齡日長，銀髮族也想實現自己的旅遊夢想。某些精力充沛的銀髮族，對山區健行、湖濱尋幽，甚至參與國內外各種冒險、探索的旅程興致勃勃，旅遊已不是年輕人的專利。而旅遊業者早就意識到這一群銀髮族所孕育的龐大商機，針對高齡族群規劃設計各式各樣的旅遊商品，企圖擴展銀髮族旅遊市場的競爭力與占有率。換言之，旅遊業逐漸已成為最關懷銀髮族需求的行業了。

2.2 銀髮族使用電腦之現況

在銀髮族上網方面，根據內政部2005年的老人狀況調查報告指出，在50-64歲以上的銀髮族中，有65.45%表示「不會使用電腦」，有34.55%表示「會使用電腦」；其使用功能以上網查詢者最多，文書處理居次，收發電子郵件者再次之。由此得知，銀髮族使用電腦及網際網路的比率還不高。陳冠良(2009)指出，目前台灣的電腦及網際網路相當普及，然而有部分的銀髮族可能因過去的環境、經濟等因素，沒有使用電腦及網際網路的習慣；為了讓銀髮族與電腦網路科技接軌，政府主動提供許多電腦學習課程給銀髮族學習，讓這些銀髮族學習使用電腦，甚至透過網路與國外的親人聯絡。

儘管如此，銀髮族使用網路的頻率正在逐年上升中。台灣網路資訊中心自2002年至2011年起已持續進行10年「台灣寬頻網路使用調查」，2011年的報告指出，台灣地區上網人口大約有1,695萬，較2010年之1,622萬人，增加約73萬人。以年齡層來看，依序為15-19歲(100.00%)、

12-14 歲(99.90%)、及 20-24 歲(99.60%)，55 歲以上(32.94%)。其中，55 歲以上民眾上網比例比 2009 年的 22.77%明顯上升。同時，根據工研院產業經濟與趨勢研究中心 (IEK) 於 2011 年費時 7 個月，針對超過 2400 位 50 歲以上居住在北京、上海、成都、廣州、台北和高雄等 6 大城市的高齡者進行「兩岸高齡者消費者行為調查」，結果發現台灣老人每天平均上網時間為 1.2 小時，且調查也顯示手機與電腦普及化，科技產品已躍居為兩岸銀髮族生活必需品。此外，從調查中還發現，台灣的中高齡消費者在遇到醫療問題時，除醫生外，有 13.9%的銀髮族會先上網找答案，由此可見，透過網路也是擴展銀髮族市場的有效方法之一。

現代的銀髮族除了具備長壽、消費能力強、知識經濟水準高、對生活品質要求高的特質之外，此外對數位資訊產品的適應能力也強 (吳葉德，2011)。現在許多上班族因工作需要都會使用到電腦或是網路，因此未來銀髮族使用電腦網路之機會勢必日益增多。即使銀髮族在學習電腦及使用網路的過程中，可能遇到許多困難，例如：在生理方面，由於身體機能的衰老退化導致不適合久坐，以及視力因素而看不清楚電腦螢幕等；在心理方面，銀髮族因學習速度不如年輕人，容易產生自卑感而中輟學習等。然而，林佳慧(2007)的研究發現，銀髮族即使在學習電腦及使用網路的過程中會遇到困難，但對電腦仍抱持著正面的態度，尤其認同電腦在當今社會的價值，雖然會擔心電腦不好學，依然希望可以學習電腦。而吳葉德 (2011) 彙整國外多篇研究的發現後，將銀髮族從使用電腦網路中獲得的好處歸納為如下五項：

1. 增強銀髮族的自尊感，並減少銀髮族的孤獨感。
2. 拓展銀髮族的學習機會。
3. 提升銀髮族的生活品質。

4.強化銀髮族大腦的運作能力。

5.滿足銀髮族歸屬感的需求。

網際網路對於現代人來說，是一項發展自我與瞭解社會脈動的媒介。相同的，銀髮族可以像年輕人一樣利用網際網路來充實自我、開拓視野（林成宏，2010）。政府為了提升銀髮族使用電腦及網路的能力，使銀髮族能與資訊社會接軌，讓他們享受電腦網路帶來的優點，特別為銀髮族提供資訊科技的相關訊息與電腦教育課程，盼銀髮族藉電腦網路能獲得新知、改善生活品質。以下列舉三個政府為銀髮族提供的網站：

1. 教育部樂齡學習網

(<http://moe.senioredu.moe.gov.tw/front/bin/home.phtml>)

教育部社會教育司於97年設立全國唯一老人教育網「樂齡學習網」，並陸續設22個縣市子網站，包括各縣市老人教育網站、各縣市樂齡學習中心、樂齡教育輔導團，提供高齡者及社會大眾關於學習活動的訊相關息。

2. 我的E政府銀髮館

(<http://elders.www.gov.tw>)

行政院在電子化政府網路整合平臺中，專門為高齡者架設一個銀髮主題館網頁，為高齡者提供許多資訊，舉凡銀髮族退休生活資訊、志工服務、旅遊資訊、退休規劃、銀髮福利、醫療保健、遺產節稅等相關訊息。

3. 內政部老人福利服務網

(<http://sowf.moi.gov.tw/04/new04.asp>)

內政部社會司為落實加強照顧老人生活之政策方向，設立老人福利服務網，其內容包含老人福利法規、老人政策與措施、老人福利團體查詢、各項統計資料等。

綜合上述可知，以往銀髮族使用電腦及網際網路的比率並不高，隨著電腦及網際網路普及，未來銀髮族網路使用率勢必會穩定提升。目前，政府已提供銀髮族許多資訊科技的相關訊息網站及電腦教育課程，銀髮族如能善加運用政府提供的電腦網路資源，不但能提供銀髮族人際溝通的管道，相信對其身心發展也有所助益，同時也可能改變其生活或消費習慣。

2.3 科技接受模式相關理論與研究

1989年，Davis提出科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)，它是一個社會心理學的理論，結合了Fishbein & Ajzen (1980)的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)與Ajzen (1985)的計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)二者而成。科技接受模式透過使用者認知、使用態度、意圖及外部變數間的影響，探討使用者接受新資訊的行為模式與接受程度，以理論來驗證並解釋科技使用行為。

科技接受模式(TAM)如圖2.1所示，針對電腦科技的使用者接受新資訊系統之行為而特別設計，以「理性行為理論」作為基礎並將其簡單化，探討使用者接受新資訊的行為模式，並分析影響使用者接受度的各項變數。Davis (1989)認為要讓使用者有使用資訊科技的意願，第一步必須讓使用者能感受到資訊科技所提供的好處，其中「知覺有用性」被定義為：「在組織情境下，使用者主觀認為使用此科技對於完成工作的表現及可能產生的效益」；而「知覺易用性」則被定義為：「使用者可否容易的使

用科技完成工作的程度。」當使用者認為資訊科技對他們的學習或工作是有幫助的，並且是容易學習，也容易使用之際，則將會增加使用者的使用意圖，最後使用意圖會影響實際使用行為。

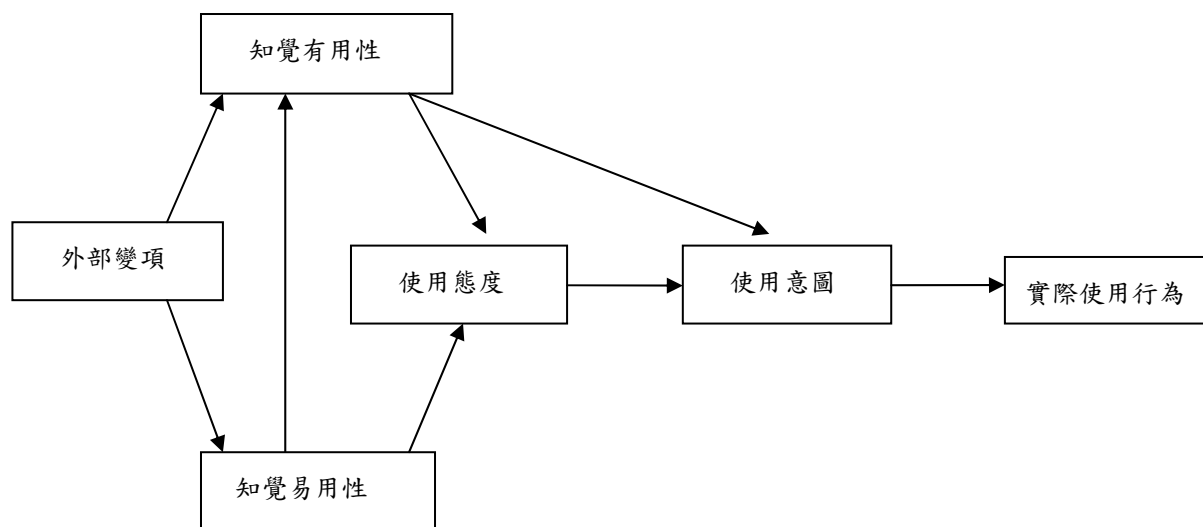


圖2.1科技接受模式架構圖

資料來源：Davis (1989)

1989年，Davis 根據理性行為理論而發展出科技接受模式。二十多年來，科技接受模式在資訊管理領域的研究中，已成為非常成熟的理論，並普遍被應用在各種不同的研究領域中。因科技接受模式在許多不同情境上具有預測與解釋的能力 (Gentry & Calantone, 2002; Chung, 2005)。如今，科技接受模式已經被大家認為是一個發展完善、強而有力又簡潔的模式 (黃詩芸, 2010)。而科技接受模式以簡單的概念詮釋了人們對科技的接受度，非常符合理論的簡單性 (Parsimony)，因此很適合將其作為

理論基礎，並擴大運用於其他科技接受度的研究（梁世安、余國璋，2005）。

陳玉婷、蔡立元（2009）研究指出科技接受模式導入了知覺有用性、知覺易用性兩個認知信念，而這兩個信念與採用電腦行為相關研究之間的關係最密切。林信志、湯凱雯、賴信志（2010）也指出，科技接受模式是目前最常用於探討使用者對新的資訊科技接受度的理論模型，包括五個主要構面：外部變項、知覺有用性、知覺易用性、使用行為態度、和使用行為意圖，除此之外，亦可加上預測日後實際使用行為的構面。

綜合以上，本研究針對銀髮族購買線上旅遊產品之研究，以科技接受模式為基礎，加入適當的變數—知覺有用性、知覺易用性與主觀規範，它們是影響銀髮族使用電腦網路的行為意圖與態度之可能要素。另外，考量銀髮族個人特質，認為電腦自我效能也是影響銀髮族購買線上旅遊產品的行為意圖與態度之可能要素。因此，最後歸納出知覺有用性、知覺易用性、主觀規範與電腦自我效能等四項外生變數對使用態度傾向、使用意圖等二項內生變數做為研究架構，以期能對銀髮族購買線上旅遊產品有更為適當之探討。

2.4 各變項間之影響關係

基於上述科技接受模式之理論基礎，本節將分別說明各變項間的影響關係，確立本研究之研究架構，並推導研究假設。

2.4.1 知覺有用性與使用意圖及態度

Davis（1989）對知覺有用性的定義為「在組織情境下，使用者主觀認為使用此科技對於完成工作的表現及可能產生的效益」。而且，他認為

當個人認為系統的有用程度愈高，使用者會對此一系統抱持的態度愈正向。換言之，知覺有用性是指使用者知覺資訊科技對其個人學習上有很大的幫助時，將會樂於使用該科技，因此對學習者的學習成果產生更正向的影響。反之，若個人知覺資訊科技並沒有利於其學習成果，反而認為是學習的障礙時，則該科技的應用將可能降低其學習成效而產生負向的影響(曾瑞譙，2009)。

劉柏廷(2006)的研究驗證，知覺有用性是指使用者相信採用一特別的資訊系統，將有助於增進工作績效(例如減少完成工作所需的時間或提供適時的資訊)。當使用者知覺系統的有用程度愈高，則採用系統的態度愈正向。而林安泰(2010)的研究更進一步驗證，知覺有用性是指使用者主觀地認為使用此科技對於工作表現及未來的助益。蔡文彬(2010)則在民眾對高雄捷運接受度與滿意度調查之研究中也驗證，知覺有用性對使用態度有正向的顯著影響，亦即使用者對高雄捷運系統知覺有用性越高，使用者的使用態度越高。吳亞馨、朱素玥、方文昌(2008)在網路購物信任與科技接受模式之實證研究中也證明，「知覺有用」正面影響「使用意願」。沈旭豐(2008)的研究結果指出，知覺有用性對數位學習者的購買意願有正向影響。

洪新原、梁定澎、張嘉銘(2005)在「科技接受模式之彙總研究」一文更指出，在探討的38篇的文獻中，有32篇認為有用性對意圖有顯著正向的影響，影響不顯著的有6篇；另外在探討的19篇文獻中，有17篇認為有用性對態度有顯著正向的影響，而影響不顯著的有1篇。由此，同理可證，假若銀髮族本身覺得使用網路購買旅遊產品對其旅遊規劃是有所助益時，將可能提升銀髮族使用網路購買旅遊產品的意願與態度。基於此，本研究推導出假設1與假設2如下：

H1：知覺有用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響。

H2：知覺有用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響。

2.4.2 知覺易用性與使用意圖及態度

Davis (1989) 對知覺易用性的定義是「使用者可否容易的使用科技完成工作的程度」。使用者知覺易用性，也會強化使用者對科技的知覺有用性，例如使用者會使用此項資訊科技，也許是因為它是容易使用的，不用花費太多心思去學習其他技術，可節省更多的時間與精力去完成工作。因此，知覺易用性是指當個人覺得使用資訊科技對其而言是輕而易舉的事情時，則該科技將很快的融入其學習中，反之，則學習者便可能會有排斥的心理，此時即使提供再有效的學習工具，也都將成為使用者的負擔，而產生負面的影響(曾瑞譙，2009)。如劉柏廷(2006)所指出的，知覺易用性是個人相信使用某種特定系統時「不需付出努力」的程度，當使用者知覺到系統愈容易學習，則採用系統的態度愈正向。林安泰(2010)的研究也提及，當科技愈容易使用，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，其對系統所持態度會更積極。

另外，洪新原等人(2005)分析的38篇有關科技接受模式的研究中，有22篇驗證易用性與使用意圖之影響關係，結果發現有14篇認為易用性對意圖有顯著正向的影響，影響不顯著的有8篇；在探討易用性與使用態度之影響關係的17篇研究中，有13篇認為易用性對態度有顯著正向的影響，而影響不顯著的有4篇。吳亞馨等人(2008)的研究也驗證，「知覺易用」能正面影響「使用意願」。林祖聖(2009)在「旅遊網站持續使用

意圖之研究」中也確認知覺易用性對持續使用意圖有正向的影響。蔡文彬（2010）的研究則驗證知覺易用性對使用態度有正向的顯著影響，亦即使用者知覺易用性越高，使用者的使用態度越高。基於此，本研究推導出假設3與假設4如下：

H3：知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響。

H4：知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響。

2.4.3 主觀規範與使用意圖及態度

楊欣倫（2011）認為主觀規範指個人在從事某種行為時，受他人影響認為該做或不該做，而這些人對當事人而言是相當重要的關鍵人物。亦即，主觀規範指個人對於是否採取某些特定行為時所感受到的社會壓力，也就是那些對個人行為決策具有影響力的個人或是團體是否贊同他的行為，因此在採取某行為之前，個人會事先主觀的判斷其他重要關係人是否會同意他做此事(Fishbein & Ajzen, 1975)。有學者（如Lekvall & Wahlbin, 1973; Rogers, 1995; Bhattacharjee, 2000）將主觀規範分為「人際影響」（interpersonal influence）與「外部影響」（external influence）兩種概念。「人際影響」是指使用者在執行某行為之前，會受一些常面對面互動的群體所影響，例如父母、同學、同事與同儕朋友等，而這樣的參考團體，往往是個人行為規範之準則。至於「外部影響」所代表的是像大眾媒體、專家、學者以及權威人士等提供的資訊，通常較理性客觀，可能塑造出個人所認知的社會規範準則（Lekvall & Wahlbin, 1973）。

主觀規範通常會影響個人的經驗及內在的自發性行為，而對使用行

為意圖產生直接的影響。曾瑞譙（2009）研究驗證，主觀價值規範對線上教學系統使用者的使用意圖能產生正面的影響，且透過主觀價值規範的影響也能有效地提高其學習成效與態度，因而強化其規範信念及順從動機將有助於提昇使用電腦網路的意願與態度。楊欣倫（2011）的研究也驗證，網路行銷活動的主觀規範會正向影響消費者購買線上旅遊產品的行為意圖。本研究的主觀規範是指銀髮族購買線上旅遊產品時，無論內部或外部參考群體如給予正面支持將可能影響其使用意圖與態度。也就是說，若銀髮族受到親朋好友的鼓勵，或是大眾媒體、廣告宣傳等促銷的氛圍，甚至專家學者、權威人士的影響，可能塑造出個人所感知的社會規範準則，進而產生使用網路購買旅遊產品的想法與意願。基於此，本研究推導出假設5與假設6如下：

H5：主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響。

H6：主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響。

2.4.4 電腦自我效能與使用意圖及態度

Murphy, Coover & Owen（1989）認為電腦自我效能是一種使用電腦能力的判斷。有研究者認為個人擁有較高的電腦自我效能可能對於資訊科技使用的觀點具有正面的意義（Venkatesh & Davis, 1996），並且將會經常性的使用該資訊科技。Compeau & Higgins（1995a）也將電腦自我效能定義為個人對其電腦能力的判斷，強調電腦自我效能為反應出個人知覺其使用電腦能力完成工作的能力，並非某些實際的電腦操作技巧，而是個人對其能否運用這些技能完成許多不同任務能力所做的判斷。簡言

之，電腦自我效能是個人在使用電腦時，對於所產生之各種不同情況的判斷能力（Marakas, Yi, & Johnson, 1998）。

由於電腦自我效能是指個人對於利用電腦完成某一任務的能力的預期（Compeau & Higgins, 1995b），它受先前的環境所影響而有較高或較低的能力判斷，但結果也相對影響個人完成事情的效能知覺。Thatcher & Perrewe（2002）的研究證明，電腦效能對於資訊科技的使用具有正面的影響。這意味著電腦自我效能將影響銀髮族網路購買旅遊產品的使用意圖與態度，亦即電腦自我效能對銀髮族使用電腦網路是否不需要他人的協助，以及是否能夠自在地使用電腦網路存在著影響性。基於此，本研究推導出假設5與假設6如下：

H7：電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響。

H8：電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響。

2.4.5 使用態度傾向與行為意圖

根據Simonson et al.(2000)的研究，可以增強學習者在使用資訊科技歷程的四個重要指標分別是態度、經驗、認知及學習型態等，而態度則為其中最重要的指標。王福林(1990)認為學習者的態度可藉由後天經驗習得，是學習活動上一種心理準備與學習行為的方向，並具有一致性與持久性；黃慧美(2002)也指出學習者的態度是依態度牽涉學習事物時所表現的行為傾向，如學習活動參與情形、學習欲望強弱、學習過程表現情形等。因此，態度是接受及使用科技的重要因素之一。

同時，許多的研究也驗證科技的使用意圖與使用態度間的影響關係。林寶暉（2010）的研究發現，新科技的使用在於行為意圖，而其行為意圖又受使用態度影響；亦即使用態度愈正向，其對新科技的採用意願愈大。劉柏廷（2006）的研究也驗證，使用態度傾向在使用者接受行為中確實是很重要的因素，且對於行為意圖有正向的影響關係。林安泰（2010）的研究更進一步驗證，使用態度對於行為意願具有正向的影響。另外，洪新原等人（2005）彙整有關科技接受模式的研究後發現，有19篇驗證使用態度對行為意圖之影響關係，結果發現有15篇確認使用態度對意圖有顯著正向的影響，影響不顯著的僅有4篇。

綜合過去的文獻得知，對於新科技的使用態度對「行為意圖確有顯著影響。因此，在本研究中，銀髮族網路購買旅遊產品的使用態度也可能正向影響其行為意圖。亦即，業者在鼓勵銀髮族購買線上旅遊產品時，應先提升銀髮族對於使用網路購買旅遊產品的正向態度，進而才可能增強其使用意圖。基於此，本研究推導出假設如下：

H9：銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向對其使用意圖有正向顯著影響。

第三章 研究方法

本研究主要目的在於瞭解銀髮族對於線上購買旅遊產品之意圖與態度。基於科技接受模式之理論觀點，本研究建立研究架構並推導研究假設後，採用問卷調查方式進一步驗證變項間彼此之影響關係。因此，本章第一節將首先說明本研究之研究架構；第二節將敘述本研究之假設；第三節則確認本研究各研究變項之操作型定義，第四節說明問卷對象與抽樣方法。最後，第五節則對資料分析方法加以敘述。

3.1 研究架構

本研究以科技接受模式為理論基礎，探討科技接受模式中的「知覺有用性」、「知覺易用性」、「主觀規範」、「電腦自我效能」對銀髮族網路購買旅遊產品的使用意圖與態度傾向之影響。本研究架構主要是以「知覺有用性」、「知覺易用性」、「主觀規範」、「電腦自我效能」為自變項，使用行為意圖與使用態度傾向為依變項，且進一步驗證各變項間之影響關係。茲將本研究架構整理如圖3.1 所示。

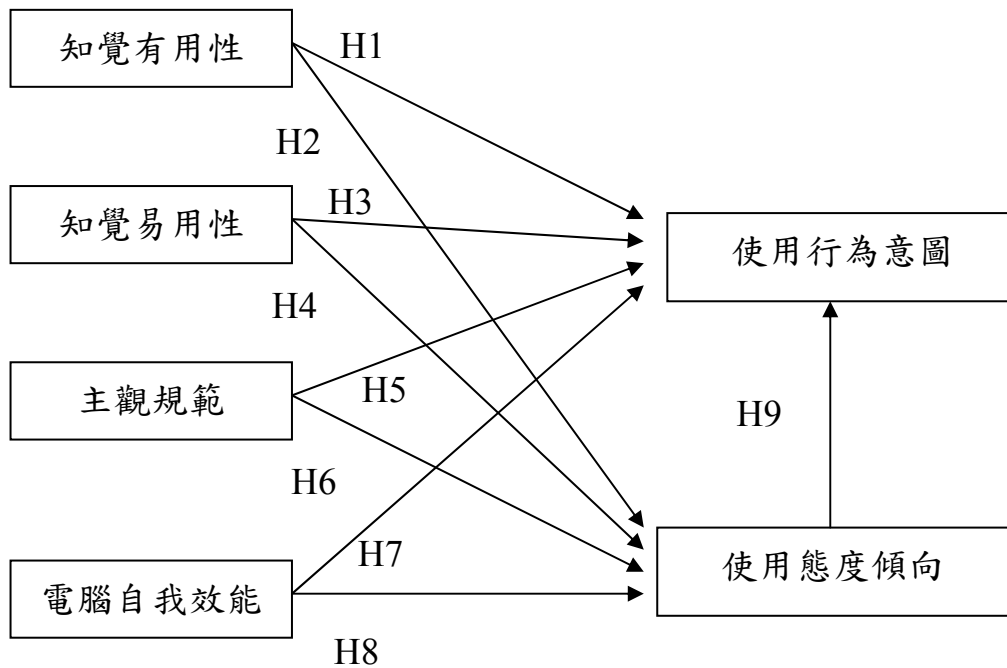


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究根據文獻整理及回顧、研究架構及研究目的，提出欲探究主要假設並陳述如下：

H1：知覺有用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響。

H2：知覺有用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響。

H3：知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響。

H4：知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響。

H5：主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響。

H6：主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響。

H7：電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響。

H8：電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響。

H9：使用態度傾向對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖有正向顯著影響。

3.3 研究變項之操作型定義

依據研究架構，本研究發展的問卷主要包括第一部份知覺有用性與易用性、第二部份主觀規範、第三部份電腦自我效能、第四部份使用意圖與態度傾向及第五部份基本資料，以下將分別說明其操作型定義與衡量問項。各構念的操作型定義與參考文獻彙整如表 3.1 所示：

表 3.1 各變項之操作型定義

| 變項構面 | 操作型定義 | 參考文獻 |
|--------|-------------------------------------|--|
| 知覺有用性 | 相信購買線上旅遊產品將帶來的績效提升程度。 | 係參考 Davis <i>et al.</i> (1989) ， Venkatesh <i>et al.</i> (2003) ， 劉柏廷(2006) ， 曾瑞譙(2009) |
| 知覺易用性 | 相信購買線上旅遊產品相關操作的容易程度。 | 係參考 Davis <i>et al.</i> (1989) ， Venkatesh <i>et al.</i> (2003) ， 劉柏廷(2006) ， 曾瑞譙(2009) |
| 主觀規範 | 知覺其重要關係人認為其應購買線上旅遊產品之程度。 | 係參考 Davis <i>et al.</i> (1989) ， Venkatesh <i>et al.</i> (2003) ， 劉柏廷(2006) ， 曾瑞譙(2009) |
| 電腦自我效能 | 在使用電腦時對於所產生之各種不同情況的判斷能力 | 係參考 Davis <i>et al.</i> (1989) ， Venkatesh <i>et al.</i> (2003) ， Compeau & Higgins (1995a) ， Marakas, Yi, & Johnson, (1998) ， 曾瑞譙(2009) |
| 使用意圖 | 依據主觀判斷購買線上旅遊產品的利弊得失，從而決定繼續使用之的意願程度。 | 係參考 Davis <i>et al.</i> (1989) ， Venkatesh <i>et al.</i> (2003) ， Fishbein & Ajzen (1975) ， Taylor and Todd (1995) ， 劉柏廷(2006) ， 曾瑞譙(2009) |
| 使用態度傾向 | 對於購買線上旅遊產品的正向(喜歡)或負向(不喜歡)的程度。 | 係參考 Davis <i>et al.</i> (1989) ， Venkatesh <i>et al.</i> (2003) ， Fishbein & Ajzen (1975) ， 王福林 (1990) ， 黃慧美 (2002) 劉柏廷(2006) |

資料來源：本研究整理

3.3.1.第一部份「知覺有用性與知覺易用性」之衡量

參考自 Davis(1989)、Venkatesh (2003)、劉柏廷(2006)、曾瑞譙(2009)等相關文獻之研究問項，作為「知覺有用性與易用性」量表的發展基礎；

之後再根據銀髮族的屬性在語句上略加修正。知覺有用性之問項 4 題與知覺易用性之問項 4 題，共計 8 題。以 Likert 的五點尺度量表來衡量，分別為「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」等，區分為五個等級，並依序給予 1、2、3、4、5 的分數。此部分主要在於檢測銀髮族相信使用網路購買旅遊產品將帶來的績效提升程度，及其相關操作的容易程度。研究變項與衡量問項如表 3.2 所示：

表3.2知覺有用性與知覺易用性之問項

| 研究變項 | 衡量問項 | 變項尺度 |
|-------|--------------------------------|--|
| 知覺有用性 | 1.1 在網路上購買旅遊產品可以讓我的旅遊規劃更容易且更快速 | 李克特五點尺度量表。 「很不同意」~「非常同意」依序給予 1~5 分之評分 |
| | 1.2 在網路上購買旅遊產品對我的旅遊規劃有幫助 | |
| | 1.3 在網路上購買旅遊產品能改善我的旅遊品質 | |
| | 1.4 在網路上購買旅遊產品會使我的旅遊規劃更有效率 | |
| 知覺易用性 | 1.5 我覺得在網路上購買旅遊產品並不困難 | |
| | 1.6 我覺得在網路上購買旅遊產品的程序或方法很容易理解 | |
| | 1.7 我覺得在網路上購買旅遊產品能夠達成我想要的旅遊方式 | |
| | 1.8 對我而言，學習在網路上購買旅遊產品很容易 | |

資料來源：本研究整理

3.3.2 第二部份「主觀規範」之衡量

主觀規範係指銀髮族知覺其重要關係人認為其應使用網路購買旅遊產品之程度。參考自 Davis(1989)，Venkatesh(2003)，劉柏廷(2006)，曾瑞譙(2009)等相關文獻之研究問項，作為「主觀規範」量表的發展基礎，再根據銀髮族的屬性在語句上略加修正。問卷第二部份主觀規範之問項共計 5 題。以 Likert 的五點尺度量表來衡量，分別為「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」等，區分為五個等級，並依序給予 1、2、3、4、5 的分數，分數愈高愈表贊同。研究變項與衡量問項如表 3.3 所示：

表 3.3 主觀規範之問項

| 研究變項 | 衡量問項 | 變項尺度 |
|------|---|--|
| 主觀規範 | 2.1 我的家人鼓勵我學習使用網路購買旅遊產品 | 李克特五點尺度量表。 「很不同意」~ 「非常同意」依序給予 1~5 分之評分 |
| | 2.2 我的朋友鼓勵我使用網路購買旅遊產品 | |
| | 2.3 我會想用網路購買旅遊產品是因為我的朋友、親近的人（如老公、老婆或兒孫）都在使用 | |
| | 2.4 我會因為媒體常常報導而使用網路來購買旅遊產品 | |
| | 2.5 我會因為業者的促銷或優惠而使用網路來購買旅遊產品 | |

資料來源：本研究整理

3.3.3 第三部份「電腦自我效能」之衡量

此部份關於電腦自我效能之問項主要是衡量銀髮族個人在使用電腦時對於所產生之各種不同情況的判斷能力。此部份問項參考自曾瑞譙(2009)、Davis(1989)、Venkatesh(2003)等相關文獻之研究問項，再根據銀髮族的屬性在語句上略加修正。電腦自我效能之問項共計 5 題。以 Likert 的五點尺度量表來衡量，分別為「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」等，區分為五個等級，並依序給予 1、2、3、4、5 的分數，分數愈高愈表贊同。研究變項與衡量問項如表 3.4 所示：

表3.4電腦自我效能之問項

| 研究變項 | 衡量問項 | 變項尺度 |
|--------|------------------------|--|
| 電腦自我效能 | 3.1 當我使用電腦時通常不需要他人的協助 | 李克特五點尺度量表。 「很不同意」~「非常同意」依序給予 1~5 分之評分 |
| | 3.2 我常看到別人在上網 | |
| | 3.3 我常能夠自在地使用電腦上網 | |
| | 3.4 我剛開始上網必須仰賴他人的幫忙 | |
| | 3.5 如果上網遇到困難，我會尋求他人的幫忙 | |

資料來源：本研究整理

3.3.4 第四部份「使用意圖與使用態度傾向」之衡量

使用意圖是指銀髮族依據主觀機率來判斷使用網路購買旅遊產品的利弊得失，從而決定繼續使用之的意願程度，參考自劉柏廷(2006)、曾瑞譙(2009)、Davis(1989)、Venkatesh(2003)等相關文獻之研究問項；而使用

態度傾向是指銀髮族對於使用網路購買旅遊產品的正向或負向的程度，參考自 Davis(1989)、Venkatesh(2003)、劉柏廷(2006)等相關文獻之研究問項，再根據銀髮族的屬性在語句上略加修正，歸納出使用意圖之問項 3 題，使用態度傾向之問項 3 題，共計 6 題。以 Likert 的五點尺度量表來衡量，分別為「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」等，區分為五個等級，並依序給予 1、2、3、4、5 的分數，分數愈高，表示銀髮族愈會透過網路進而購買旅遊產品。研究變項與衡量問項如表 3.5 所示：

表3.5使用意圖與使用態度傾向之問項

| 研究變項 | 衡量問項 | 變項尺度 |
|--------|------------------------------------|----------------------------|
| 使用意圖 | 4.1 當我規劃旅遊時，我願意多花一點時間去了解更多網路上的旅遊產品 | 李克特五點尺度量表。 |
| | 4.2 下次當我規劃旅遊時，我會想要使用網路來購買旅遊產品 | |
| | 4.3 我不會想使用網路購買旅遊產品 | |
| 使用態度傾向 | 4.4 我覺得使用網路購買旅遊產品是個好主意 | 「很不同意」~「非常同意」依序給予 1~5 分之評分 |
| | 4.5 使用網路購買旅遊產品會讓我的旅遊更有趣 | |
| | 4.6 我很喜歡用網路購買旅遊產品 | |

資料來源：本研究整理

3.3.5 第五部份「受訪者之基本統計資料」

本研究將此部份「受訪者之基本統計資料」分成兩類，分述如下：

第一類是受訪者之個人屬性資料，由「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「經濟主要來源」、「居住狀況」共 7 題問項所組成。

第二類是受訪者之網路使用狀況資料，由「接觸網路的時間有多久」、「使用網路的頻率」、「平均每次上網的時數」、「網路操作方式的熟悉程度」、「上網時通常使用何種電腦」、「通常在什麼地點上網」、「可以使用網路來作何種用途」、「可能會購買什麼旅遊產品」、「過去二年是否在網路上購買過旅遊產品」共 9 題問項所組成。

3.4 問卷對象與抽樣方法

本研究主要研究對象的條件有二：1)是年齡在 50-64 歲的前銀髮族，亦即銀髮族市場中的目標族群，也是線上旅遊產品的潛力族群；2)曾經有使用網路經驗者，但不限是否購買過線上旅遊產品者。本研究以問卷調查為主要之資料搜集工具，於民國 2011 年 9 月 18 日至 9 月 30 日針對量表問項內容進行專家訪談，訪談的對象包括旅遊管理研究所教授一位、旅遊管理研究所已畢業之碩士四位、旅行社總經理一位、資深導遊領隊一位及有購買線上旅遊產品經驗多年的愛好旅遊人士一位等總計八位專家。首先採用以上實務界及學者專家意見進行問項之詞彙修改與刪減題項後，於民國 2011 年 10 月 8 日至 10 月 24 日利用半個月的時間，使用線上問卷，採滾雪球方式，邀請自己及親朋好友認識的銀髮族上網填答並提供意見，前測問卷共取得 52 份，再度予以詞彙修改與刪減題項。

之後，於 2011 年 10 月 30 日至 2011 年 12 月 10 日在台北、台中、嘉義縣市等地進行正式問卷調查。問卷發放分兩種方式進行：一種是寄放於各機關如戶政事務所、法院、學校或退休教師協會，委託櫃台人員、

學校的工作教職員工或機構的工作人員拿給符合的對象進行問卷填答；另一種則是在老人聚集較多的地方，諸如長青園、老人活動中心、教會、公園、火車站候車處、槌球社團等地，採便利抽樣，現場徵求意願者接受問卷調查，利用一個多月的時間進行問卷調查。因問卷對象是銀髮族，可能有視力退化情形，本研究特地先將問卷字體放大，然後選擇符合研究主題的對象進行問卷填答，有需要時也會在旁念題目協助填答。最後共發放 400 份問卷，實際回收 392 份問卷，回收之問卷經整理、編碼後，逐筆輸入電腦，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究之有效問卷為 356 份，有效回收率為 89.0%。

3.5 資料分析方法

本研究以 SPSS12.0 版及 AMOS18.0 版的統計軟體進行資料分析，使用的統計方法主要有描述性統計、信效度分析、驗證性因素分析以及結構方程模型。茲說明如下：

3.5.1 敘述性統計分析

依有效受訪者的答題狀況，進行基本的敘述性分析，利用次數分配、平均數與百分比統計量來敘述樣本的分佈情況，以瞭解各研究構面的現況。而在結構方程模式中判斷常態性的工作是資料分析前的必要步驟，本研究是以變項分佈的偏態 (skewness) 與峰度 (kurtosis) 係數來判斷。Kline (1998) 認為在結構方程模式應用時，當變項的偏態係數絕對值大於 3，峰度係數絕對值大於 10 時被視為非常態。

3.5.2 信度分析

信度就是可靠性，或是結果的穩定性、一致性。最常使用的信度測

量工具乃Cronbach提出的 α 係數(Cronbach, 1990)，本研究透過 Cronbach's α 係數，確定各潛在購面題項之信度，藉此了解量表的內部一致性，而 Cronbach's α 係數越高代表量表越穩定，Cronbach's α 係數的穩定性標準一般以數值大於0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而小於 0.35 以下為低信度 (Nunnally, 1978)。

3.5.3 驗證性因素分析

效度就是測量結果的有效程度，也就是指測量過程是否測出真正想要測量的事物屬性。效度越高，表示測量結果越能表現出測量對象的真實特徵。本研究則以結構方程模型中之驗證性因素分析，確認本研究的建構效度。本研究以 AMOS18.0 統計軟體進行驗證性因素分析檢測各構念量表的收斂效度與區別效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供了更嚴謹的方式評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。而構念效度的驗證可以分為收斂效度和區別效度。

Fornell & Larcker(1981)認為，評估收斂效度的標準有三項：

(一)所有的標準化因素負荷量要大於 0.5，且達顯著水準。

(二)組合信度值(Composite Reliability)大於 0.6。

(三)萃取變異量(Variance Extracted)大於 0.5。

區別效度是指對二個不同的構念進行測量，若此二個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示此二個構面具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。因此本研究在檢測區別效度時，其判斷準則為，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, Anderson, Tatham & Black, 1998)。

3.5.4 結構方程式

結構方程模式(structural equation modeling, SEM)是基於統計分析技術的研究方法學，用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析(邱皓政，2006)。它整合了傳統因素分析所代表的潛在變項研究模式與路徑分析所代表的迴歸因果關係聯結模式。而結構模型則主要在考驗潛在變數間的因果路徑關係，針對潛在變數來進行路徑分析，考驗結構模型的配適性。

至於模式配適程度的評估，依據 Bagzzi & Yi (1998)的建議，須從模式內在結構配適度 (Fit of Internal Structure of Model)、基本配適標準 (Preliminary Fit Criteria)、整體模式配適度 (Overall Model Fit) 進行評量。

本研究依此三方面，對所提出的理論模式加以說明如下：

(一)模式內在結構配適度

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，這可從個別項目的信度是否在 0.5 以上、潛在變數的組合信度是否在 0.6 以上的可接受水準來加以評估。

(二)基本的配適標準—違犯估計檢測

此指標是在檢測模式的系列誤差、辨認問題或輸入錯誤等，評鑑相目：是否有負的誤差變異數存在、是否有太大的標準誤、標準化係數超過或太接近 1 等情況。

(三)整體模式配適度

經利用 AMOS18.0 進行結構方程的分析之後，各項指標將被拿來評量觀測資料和整個模式間的配適程度，該方面的配適度衡量有很多指標，依 Hairs, Anderson, Tatham & Black (1998)將它分為：絕對配適檢定、增值配適檢定及檢效配適檢定等三種類型。分述如下：

1.絕對配適檢定

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：調整配適指標(AGFI)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(SRMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。

2.增值配適檢定

即比較所發展的虛無模式與理論模式，其衡量指標如：基準的配適指標(NFI)、(NNFI)非基準配適指標及比較配適指標(CFI)等。

3.精簡配適檢定與

要調整配適檢定，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配適程度，衡量指標如：精簡的基準配適指標(PNFI)、精簡的配適指標(PGFI)、卡方統計值與自由度之比值(χ^2/df)。

第四章 研究結果與分析

本章將針對研究樣本與問卷進行資料分析，對所得到的結果加以說明，第一節說明樣本之個人屬性資料分析；第二節說明樣本之網路使用狀況資料分析；第三節說明信度分析之結果，而第四節則以敘述性統計分析說明填答者對各題項之看法；第五節解析驗證性因素分析之結果；第六節則為假設驗證結果之分析與討論。

4.1 受訪者之基本個人屬性資料分析

本研究的研究對象主要是曾經使用過網路且年齡在 50-64 歲間之前銀髮族。於 2011 年 10 月 30 日至 2011 年 12 月 10 日在台北、台中、嘉義縣市等地進行問卷調查。除了寄放問卷在各機關學校委託櫃台人員、學校教職員或政府機構的工作人員協助轉交符合條件的對象進行問卷填答之外，並且在老人聚集較多的地方諸如長青園、老人活動中心、教會、退休協會、公園、火車站候車處等地，採便利抽樣，現場徵求意願者接受問卷調查。最後共發放 400 份問卷，實際回收 392 份問卷，回收之問卷經整理、編碼後，逐筆輸入電腦，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究之有效問卷為 356 份，有效回收率為 89.0%。

問卷中個人基本資料的包括「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「經濟主要來源」與「居住狀況」共七項，其分析結果如表 4.1 所示，詳細敘述如下：

1. 性別

在 356 份有效樣本中，男性受訪者約佔全部受訪者的 48%(171 人)；女性約佔 52%(185 人)。以女性受訪者居多。

2.年齡

本研究樣本族群的年齡層為年長者。受訪者的年齡結構以 50~54 歲為最多，佔有效樣本近 58.7%；其次為 55~59 歲(24.4%)、60~64(16.9%)。

3.職業

在受訪者職業方面，全職上班最多佔 76.4%，其次為無業或退休(15.2%)、部份工時(8.4%)。由此可知，大部份前銀髮族仍是上班族。

4.教育程度

在受訪者教育程度方面，高中職程度為最多佔 36.5%，其次為專科(24.4%)、大學(23.6%)、國中(含)以下(8.1%)、研究所(含)以上(7.3%)。統計顯示大專以上受訪者比例佔有效樣本數近 54.3%，代表本研究收集到之有效樣本群的教育程度都在高中職以上。

5.婚姻狀況

從婚姻狀況來看，未婚者佔 7.9%，已婚者佔 84.3%，配偶已經去世者佔 5.3%，離婚或分居者佔 2.5%。

6. 經濟主要來源

在經濟主要來源方面，以薪資收入佔多數(78.9%)；其次為儲蓄(9.0%)、退休金(7.3%)、子女給的(4.8%)。

7.居住狀況

在居住狀況方面，以與配偶子女同住者最多(56.2%)；其次為與配偶同住(24.7%)、單身但與父母等同住(8.4%)、固定與子女同住(6.2%)、獨居(4.2%)、輪流與子女同住(0.3%)。

表 4.1 受訪者之基本個人屬性資料分析表(樣本數：356)

| 基本資料 | | 樣本數 | 比例% | 基本資料 | | 樣本數 | 比例% |
|----------|--------------|-----|------|----------------|---------------|-----|------|
| 性別 | 男 | 171 | 48.0 | 婚姻 狀況 | 未婚 | 28 | 7.9 |
| | 女 | 185 | 52.0 | | 已婚 | 300 | 84.3 |
| 年齡 | 50~54 歲 | 209 | 58.7 | | 配偶已經去世 | 19 | 5.3 |
| | 55~59 歲 | 87 | 24.4 | 離婚或分居 | 9 | 2.5 | |
| | 60~64 歲 | 60 | 16.9 | 退休金 | 26 | 7.3 | |
| 職業 | 全職上班 | 272 | 76.4 | 經濟 主要 來源 | 儲蓄 | 32 | 9.0 |
| | 部分工時 | 30 | 8.4 | | 子女給的 | 17 | 4.8 |
| | 無業或退休 | 54 | 15.2 | | 薪資收入 | 281 | 78.9 |
| 教育 程度 | 國中(含)以 下 | 29 | 8.1 | 居住 狀況 | 獨居 | 15 | 4.2 |
| | 高中職 | 130 | 36.5 | | 單身但與父母等 同住 | 30 | 8.4 |
| | 專科 | 87 | 24.4 | | 與配偶同住 | 88 | 24.7 |
| | 大學 | 84 | 23.6 | | 與配偶子女同住 | 200 | 56.2 |
| | 研究所(含) 以上 | 26 | 7.3 | | 固定與子女同住 | 22 | 6.2 |
| | | | | | 輪流與子女同住 | 1 | 0.3 |

資料來源：本研究整理

4.2 受訪者之網路使用狀況資料分析

受訪者之網路使用狀況資料，由「接觸網路的時間有多久」、「使用網路的頻率」、「平均每次上網的時數」、「網路操作方式的熟悉程度」、「上網時通常使用何種電腦」、「通常在什麼地點上網」、「可以使用網路來作何種用途」、「可能會購買什麼旅遊產品」、「過去二年是否在網路上購買過旅遊產品」共 9 題問項所組成，其中「上網時通常使用何種電腦」、「通常在什麼地點上網」、「可以使用網路來作何種用途」、「可能會購買什麼旅遊產品」4 題是複選。樣本網路使用狀況資料分析結果如表 4.2 所示，其結果分別敘述如下：

關於問項單選部份，受訪者接觸網路的時間以三年以上為最多，佔有效樣本近 66.85%；其次為一到二年 (10.67%)。使用網路的頻率以每天為最多，佔有效樣本近 57.30%；其次為二天一次 (11.80%)。平均每次上網的時數以 1 小時以內為最多，佔有效樣本近 37.08%；其次為 1-2 小時 (36.52%)。網路操作方式的熟悉程度以普通為最多，佔有效樣本近 50.84%；其次為蠻熟悉的(23.60%)。過去二年是否在網路上購買過旅遊產品，受訪者回答「是」者 135 人(37.92%)；回答「否」者 221 人(62.08%)。

至於問項複選部份，受訪者通常使用桌上型電腦上網者佔多數，高達(90.45%)；其次為筆記型電腦 (27.81%)、平板電腦 (5.62%)、智慧型手機 (5.06%)。受訪者可能在網路上購買的旅遊產品以高鐵車票佔多數 (69.94%)；其次為國內訂房 (38.76%)、國內自由行 (25.84%)、(國外團體旅遊 23.60%)、國內團體旅遊 (21.07%)。從上網地點分析，在家裡上網最多佔 80.34%，在辦公室上網佔 58.71%，公共場所如車站上網佔 3.65%，消費場所如咖啡廳上網佔 2.81%。在使用網路用途方面，以看新

聞最多(66.29%)；其次為接發 e-mail (55.90%)、購物 (44.38%)、蒐集購物資訊 (36.80%)、蒐集商業資訊 (35.67%)、使用 facebook 社群網站 (30.34%)、和網友聊天 (19.94%)、使用 skype 或即時通 (13.20%)。

表 4.2 受訪者之網路使用狀況資料分析表

| 網路使用狀況資料 | | 樣本數(356) | 比例% |
|-----------------|--------|----------|-------|
| 接觸網路多久 | 半年以內 | 31 | 8.71 |
| | 半年到一年 | 31 | 8.71 |
| | 一到二年 | 38 | 10.67 |
| | 二到三年 | 18 | 5.06 |
| | 三年以上 | 238 | 66.85 |
| 使用網路頻率 | 每天 | 204 | 57.30 |
| | 二天一次 | 42 | 11.80 |
| | 三天一次 | 37 | 10.39 |
| | 一星期一次 | 25 | 7.02 |
| | 二星期一次 | 9 | 2.53 |
| | 其他 | 39 | 10.96 |
| 每次上網時數 | 1 小時以內 | 132 | 37.08 |
| | 1-2 小時 | 130 | 36.52 |
| | 2-3 小時 | 43 | 12.08 |
| | 3-4 小時 | 15 | 4.21 |
| | 4 小時以上 | 36 | 10.11 |
| 操作熟悉程度 | 非常熟悉 | 43 | 12.08 |
| | 蠻熟悉的 | 84 | 23.60 |
| | 普通 | 181 | 50.84 |
| | 有點陌生 | 31 | 8.71 |
| | 非常陌生 | 17 | 4.78 |
| 上網通常使用 (複選) | 桌上型電腦 | 322 | 90.45 |
| | 平板電腦 | 20 | 5.62 |
| | 筆記型電腦 | 99 | 27.81 |
| | 智慧型手機 | 18 | 5.06 |
| | 其他 | 6 | 1.69 |
| 過去二年 曾購買旅遊產品 | 是 | 135 | 37.92 |
| | 否 | 221 | 62.08 |

資料來源：本研究整理

表 4.2 受訪者之網路使用狀況資料分析表(續)

| 網路使用狀況資料 | | 樣本數(356) | 比例% |
|-----------------------|------------------|----------|-------|
| 可能在網路上購買的旅遊產品 (複選) | 國內機票 | 71 | 19.94 |
| | 國內訂房 | 138 | 38.76 |
| | 國內機票加訂房 | 37 | 10.39 |
| | 國內自由行 | 92 | 25.84 |
| | 國內團體旅遊 | 75 | 21.07 |
| | 國外機票 | 35 | 9.83 |
| | 國外訂房 | 17 | 4.78 |
| | 國外機票加訂房 | 26 | 7.30 |
| | 國外自由行 | 23 | 6.46 |
| | 國外團體旅遊 | 84 | 23.60 |
| | 高鐵車票 | 249 | 69.94 |
| | 國外交通券 | 7 | 1.97 |
| | 其他 | 16 | 4.49 |
| 上網地點 (複選) | 家裡 | 286 | 80.34 |
| | 辦公室 | 209 | 58.71 |
| | 公共場所 | 13 | 3.65 |
| | 消費場所 | 10 | 2.81 |
| | 其他 | 8 | 2.25 |
| 使用網路用途 (複選) | 購物 | 158 | 44.38 |
| | 接發 e-mail | 199 | 55.90 |
| | 和網友聊天 | 71 | 19.94 |
| | 蒐集商業資訊 | 127 | 35.67 |
| | 蒐集購物資訊 | 131 | 36.80 |
| | 看新聞 | 236 | 66.29 |
| | 使用 skype 或即時通 | 47 | 13.20 |
| | 使用 facebook 社群網站 | 108 | 30.34 |
| | 其他 | 19 | 5.34 |

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

信度是指當研究者針對某一群固定的受訪者，使用同一種測量工具，經重複進行測驗多次，其結果都是相同的。林震岩（2006）認為信度可以衡量出問卷的一致性與穩定性。由於 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，因此本研究採用 Cronbach's α 係數衡量問卷各構面之信度。一般而言，Cronbach's α 係數的穩定性標準以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而小於 0.35 以下為低信度（Nunnally,1978）。本研究以量尺法進行信度分析，以淘汰品質不良的題項，根據「刪除項目後的量尺摘要」結果，將導致構面信度值降低之問項予以刪除，而根據本研究之信度分析結果，各構面之信度分析結果如表 4.3 所示，最後分析顯示各構面之 Cronbach's α 大都分佈在高信度以上，亦即 Cronbach α 係數大於 0.7，除了電腦自我效能構面之 Cronbach α 係數低於 0.7，屬於中信度，但也在可接受範圍內。在表 4.3 中，電腦自我效能 3.4 及 3.5，即電腦自我效能構面問項中的第 4 和 5 題，因信度不良，故將此二題項刪除。此外，使用意圖 4.3 即使用意圖構面問項中的第 3 題，亦因信度不良，故將此一題項刪除。

表 4.3 刪除不良題項後之量表信度分析表

| 量表問項題號 | Cronbach's α 係數 |
|---|---------------------------|
| <p>知覺有用性</p> <p>1.1 在網路上購買旅遊產品可以讓我的旅遊規劃更容易且更快速</p> <p>1.2 在網路上購買旅遊產品對我的旅遊規劃有幫助</p> <p>1.3 在網路上購買旅遊產品會使我的旅遊規劃更有效率</p> <p>1.4 在網路上購買旅遊產品能改善我的旅遊品質</p> | 0.901 |
| <p>知覺易用性</p> <p>1.5 我覺得在網路上購買旅遊產品的程序或方法很容易理解</p> <p>1.6 我覺得在網路上購買旅遊產品並不困難</p> <p>1.7 我覺得在網路上購買旅遊產品能夠達成我想要的旅遊方式</p> <p>1.8 對我而言，學習在網路上購買旅遊產品很容易</p> | 0.805 |
| <p>主觀規範</p> <p>2.1 我的家人鼓勵我學習使用網路購買旅遊產品</p> <p>2.2 我的朋友鼓勵我使用網路購買旅遊產品</p> <p>2.3 我會想用網路購買旅遊產品是因為我的朋友、親近的人都在使用</p> <p>2.4 我會因為媒體常常報導而使用網路來購買旅遊產品</p> <p>2.5 我會因為業者的促銷或優惠而使用網路來購買旅遊產品</p> | 0.870 |
| <p>電腦自我效能</p> <p>3.1 當我使用電腦時通常不需要他人的協助</p> <p>3.2 我常看到別人在上網</p> <p>3.3 我常能夠自在地使用電腦上網</p> | 0.600 |
| <p>使用意圖</p> <p>4.1 當我規劃旅遊時，我願意多花一點時間去了解更多網路上的旅遊產品</p> <p>4.2 下次當我規劃旅遊時，我會想要使用網路來購買旅遊產品</p> | 0.702 |
| <p>使用態度傾向</p> <p>4.4 我覺得使用網路購買旅遊產品是個好主意</p> <p>4.5 使用網路購買旅遊產品會讓我的旅遊更有趣</p> <p>4.6 我很喜歡用網路購買旅遊產品</p> | 0.869 |

資料來源：本研究整理

4.4 敘述性統計分析

Kline (1998) 指出，使用矩陣資料來進行結構方程模式 (SEM) 分析時，不論是相關係數或共變數矩陣，切記務必要留下平均數與標準差資料。因此本研究針對各變數的平均數與標準差做一描述，探究受訪者對量表中各問項所持的看法。本研究以李克特五點尺度量表進行計分，藉平均數觀察變項之集中情形。若平均數3分以上屬於正向，表示對於問項之看法為正向意見；若平均數3分以下屬於負向，表示對於問項之看法為負向意見；若平均數等於3分，則表示對於問項之看法為中立意見。而本研究也藉標準差以了解受訪者對某問項看法的差異程度，標準差愈大，表示受訪者的差異程度愈大，反之，標準差愈小，表示受訪者的看法愈一致。

1. 知覺有用性構面

由表4.4可知，知覺有用性整體平均數 $M=3.36$ ，表示大多數受訪者認為線上購買旅遊產品是有用的，且他們認為藉由在網路上購買旅遊產品可以讓旅遊規劃更容易且更快速，會使旅遊規劃更有效率($M=3.49$)。在標準差方面，此構面各題項的標準差界於0.82~0.85之間，表示受訪者對於使用網路購買旅遊產品將帶來的績效提升程度的認知差距不大。

2. 知覺易用性構面

由表4.4可知，知覺易用性整體平均數 $M=3.37$ ，表示大多數受訪者認為線上購買旅遊產品是易用的，且他們認為使用網路購買旅遊產品並不困難($M=3.49$)。在標準差方面，此構面各題項的標準差界於0.80~0.88之間，表示受訪者對於使用網路購買旅遊產品操作容易程度的看法頗為一致。

3.主觀規範構面

由表4.4可知，主觀規範整體平均數 $M=3.07$ ，表示大多數受訪者會因為業者的促銷或優惠而使用網路來購買旅遊產品，且他們也會受朋友鼓勵而使用網路購買旅遊產品。而若僅以朋友、媒體兩者來比較，則媒體的報導重於朋友的鼓吹。標準差介於 $0.91\sim 1.00$ ，表示受訪者對於其重要關係人認為其應使用網路購買旅遊產品之程度看法接近。

4.電腦自我效能構面

由表4.4可知，電腦自我效能整體平均數 $M=3.67$ ，表示大多數受訪者認為他們能夠自在地使用電腦上網。標準差介於 $0.83\sim 1.00$ ，表示受訪者對於使用電腦時對於所產生之各種不同情況的看法較一致。

5.使用意圖構面

由表4.4可知，使用意圖整體平均數 $M=3.46$ ，表示大多數受訪者規劃旅遊時，願意多花一點時間去了解更多網路上的旅遊產品($M=3.68$)。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。標準差皆小於1，表示受訪者願意繼續使用網路規劃旅遊的意願差異不大。

6.使用態度傾向構面

由表4.4可知，使用態度傾向整體平均數 $M=3.11$ ，表示大多數受訪者認為使用網路購買旅遊產品是個好主意($M=3.34$)，且認為使用網路購買旅遊產品會使旅遊更有趣；但對於「很喜歡用網路購買旅遊產品」的問項表示不贊同的看法($M=2.88$)，亦即受訪者不認為自己喜歡用網路購買旅遊產品。但標準差介於 $0.78\sim 1.33$ ，表示受訪者對於使用網路購買旅遊產品的正向(喜歡)或負向(不喜歡)的程度的看法稍有差異。

整體而言，受訪者對於利用網路購買旅遊產品，在知覺有用性、知覺易用性、電腦自我效能及使用意圖等構面均持肯定的看法，但分數多在 3 分上下，贊同之程度中等，表示受訪者或許對於使用網路購買旅遊產品這件事仍不甚清楚或熟悉。尤其，大多數受訪者對於主觀規範構面之「我會因為媒體常常報導而使用網路來購買旅遊產品」(M=2.93)及使用態度傾向構面之「我很喜歡用網路購買旅遊產品」持較不贊同的看法(M=2.88)，這說明受訪者目前不太受媒體報導的影響而使用網路購買旅遊產品，同時也還不太喜歡利用網路購買旅遊產品。這些都顯示線上旅遊網站在針對銀髮族的宣傳與推廣上仍有待加強。

表 4.4 平均數與標準差分析表

| 構面與問項 | 平均數 | 標準差 |
|------------------------------------|------|------|
| 知覺有用性 | 3.36 | 0.83 |
| 1.1 在網路上購買旅遊產品可以讓我的旅遊規劃更容易且更快速 | 3.49 | 0.85 |
| 1.2 在網路上購買旅遊產品對我的旅遊規劃有幫助 | 3.42 | 0.83 |
| 1.3 在網路上購買旅遊產品會使我的旅遊規劃更有效率 | 3.43 | 0.82 |
| 1.4 在網路上購買旅遊產品能改善我的旅遊品質 | 3.10 | 0.82 |
| 知覺易用性 | 3.37 | 0.84 |
| 1.5 我覺得在網路上購買旅遊產品的程序或方法很容易理解 | 3.23 | 0.84 |
| 1.6 我覺得在網路上購買旅遊產品並不困難 | 3.49 | 0.80 |
| 1.7 我覺得在網路上購買旅遊產品能夠達成我想要的旅遊方式 | 3.28 | 0.88 |
| 1.8 對我而言，學習在網路上購買旅遊產品很容易 | 3.49 | 0.82 |
| 主觀規範 | 3.07 | 0.95 |
| 2.1 我的家人鼓勵我學習使用網路購買旅遊產品 | 3.06 | 0.91 |
| 2.2 我的朋友鼓勵我使用網路購買旅遊產品 | 3.11 | 0.92 |
| 2.3 我會想用網路購買旅遊產品是因為我的朋友、親近的人都在使用 | 3.09 | 0.99 |
| 2.4 我會因為媒體常常報導而使用網路來購買旅遊產品 | 2.93 | 0.93 |
| 2.5 我會因為業者的促銷或優惠而使用網路來購買旅遊產品 | 3.18 | 1.00 |
| 電腦自我效能 | 3.67 | 0.90 |
| 3.1 當我使用電腦時通常不需要他人的協助 | 3.50 | 1.00 |
| 3.2 我常看到別人在上網 | 3.84 | 0.83 |
| 3.3 我常能夠自在地使用電腦上網 | 3.66 | 0.88 |
| 使用意圖 | 3.46 | 0.88 |
| 4.1 當我規劃旅遊時，我願意多花一點時間去了解更多網路上的旅遊產品 | 3.68 | 0.86 |
| 4.2 下次當我規劃旅遊時，我會想要使用網路來購買旅遊產品 | 3.24 | 0.90 |
| 使用態度傾向 | 3.11 | 0.99 |
| 4.4 我覺得使用網路購買旅遊產品是個好主意 | 3.34 | 1.33 |
| 4.5 使用網路購買旅遊產品會讓我的旅遊更有趣 | 3.11 | 0.78 |
| 4.6 我很喜歡用網路購買旅遊產品 | 2.88 | 0.85 |

資料來源：本研究整理

關於在結構方程模式的應用上，本研究以變項分佈的偏態(skewness)與峰度(kurtosis)係數來判斷各測量變項及結構變項是否屬於常態的狀態。Kline(1998)認為在結構方程模式應用時，當變項的偏態係數絕對值大於3，峰度係數絕對值大於10時被視為非常態。本研究的分析結果各變項的偏態係數介於-1.70~0.03之間，峰度係數則介於-0.67~1.03之間，根據上述的標準，判斷本研究各測量變項之資料都在標準內，在結構方程模式常態性假設的檢驗上屬於常態性資料。各變數之偏態、峰度係數詳如表4.5。

表 4.5 峰度與偏態分析表

| 問項 | 峰度 | 偏態 |
|------------------------------------|-------|-------|
| 知覺有用性 | | |
| 1.1 在網路上購買旅遊產品可以讓我的旅遊規劃更容易且更快速 | -0.13 | -0.55 |
| 1.2 在網路上購買旅遊產品對我的旅遊規劃有幫助 | 0.00 | -0.48 |
| 1.3 在網路上購買旅遊產品會使我的旅遊規劃更有效率 | -0.31 | -0.29 |
| 1.4 在網路上購買旅遊產品能改善我的旅遊品質 | -0.30 | -0.06 |
| 知覺易用性 | | |
| 1.5 我覺得在網路上購買旅遊產品的程序或方法很容易理解 | -0.08 | -0.27 |
| 1.6 我覺得在網路上購買旅遊產品並不困難 | -0.14 | -0.44 |
| 1.7 我覺得在網路上購買旅遊產品能夠達成我想要的旅遊方式 | -0.67 | -0.02 |
| 1.8 對我而言，學習在網路上購買旅遊產品很容易 | -0.08 | -0.31 |
| 主觀規範 | | |
| 2.1 我的家人鼓勵我學習使用網路購買旅遊產品 | -0.30 | -0.20 |
| 2.2 我的朋友鼓勵我使用網路購買旅遊產品 | -0.34 | -0.32 |
| 2.3 我會想用網路購買旅遊產品是因為我的朋友、親近的人都在使用 | -0.52 | -0.09 |
| 2.4 我會因為媒體常常報導而使用網路來購買旅遊產品 | -0.64 | 0.03 |
| 2.5 我會因為業者的促銷或優惠而使用網路來購買旅遊產品 | -0.49 | -0.30 |
| 電腦自我效能 | | |
| 3.1 當我使用電腦時通常不需要他人的協助 | -0.37 | -0.44 |
| 3.2 我常看到別人在上網 | 1.03 | -0.78 |
| 3.3 我常能夠自在地使用電腦上網 | 0.29 | -0.50 |
| 使用意圖 | | |
| 4.1 當我規劃旅遊時，我願意多花一點時間去了解更多網路上的旅遊產品 | -0.17 | -0.42 |
| 4.2 下次當我規劃旅遊時，我會想要使用網路來購買旅遊產品 | -0.26 | -0.08 |
| 使用態度傾向 | | |
| 4.4 我覺得使用網路購買旅遊產品是個好主意 | 0.05 | -1.70 |
| 4.5 使用網路購買旅遊產品會讓我的旅遊更有趣 | 0.07 | -0.05 |
| 4.6 我很喜歡用網路購買旅遊產品 | 0.18 | 0.00 |

資料來源：本研究整理

4.5 驗證性因素分析

驗證性因素分析可用以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，以檢驗各構面的因素結構、收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)。各構面的驗證性因素分析結果，如表 4.6 所示。

收斂效度是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此之間應具備高度的相關性。在評鑑測量模型之建議值方面，Bentler & Wu (1993)及 Jöreskog & Sörbom (1989)主張標準化後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應予以刪除，保留標準化後因素負荷量需高於 0.45 門檻值，各題項的多元相關平方值(Squared Multiple Correlation, SMC)，應至少符合 0.20(黃芳銘，2004；Jöreskog & Sörbom, 1989; Bentler & Wu, 1993)或 0.50 以上(Bagozzi & Yi, 1988)。從 t 值可觀察變數對該潛在變數的因數負荷量是否達到顯著水準，因此所有變項的 t 值之絕對值必須大於 1.96 (張紹勳，2000)。

基於此，本研究依照上述學者建議之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足 0.45 以上、SMC 值符合 0.20 以上，及各估計參數 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。此外，Fornell & Larcker(1981)建議各構面之組合信度(Composite Reliability, CR)需高於 0.60，以及 Bagozzi & Yi (1988)建議平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)需高於 0.50。

茲將本研究各構面的驗證性因素分析分述如下：

1. 知覺有用性構面

由表 4.6 可知知覺有用性構面，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.76~0.87 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分

析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度為0.90，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量為0.70，符合Bagozzi & Yi (1988)所建議的0.5標準值，代表「知覺有用性」的潛在變項具有收斂效度。

2.知覺易用性構面

由表 4.6 可知知覺易用性構面，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.61~0.79 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度為 0.80，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量為 0.50，符合 Bagozzi & Yi (1988)所建議的 0.5 標準值，代表「知覺易用性」的潛在變項具有收斂效度。

3.主觀規範構面

本研究透過表 4.6 可以看到對主觀規範構面，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.65~0.78 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度為 0.85，顯示此測量模式在可接受的範圍，而且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量為 0.53，符合 Bagozzi & Yi(1988)所建議的 0.5 標準值，代表「主觀規範」的潛在變項具有收斂效度。

4.電腦自我效能構面

本研究電腦自我效能3.2之因素負荷量在0.45以下，由於因素負荷量太低的題項應予以刪除(Bentler & Wu, 1993; Jöreskog & Sörbom ,1989)。經刪除後，透過表4.6可以看到對電腦自我效能構面，各測量變項的因素負

荷量皆達到0.45以上，介於0.72~0.74之間，且t值皆大於1.96的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度為0.70，顯示此測量模式在可接受的範圍，而且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量為0.54，符合Bagozzi & Yi(1988)所建議的0.5標準值，代表「電腦自我效能」的潛在變項具有收斂效度。

5.使用意圖構面

本研究透過表4.6可以看到對使用意圖構面，各測量變項的因素負荷量皆達到0.45以上，介於0.62~0.88之間，且t值皆大於1.96的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度為0.72，顯示此測量模式在可接受的範圍，而且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量為0.58，符合Bagozzi & Yi(1988)所建議的0.5標準值，代表「使用意圖」的潛在變項具有收斂效度。

6.使用態度傾向構面

本研究透過表 4.6 可以看到對使用態度傾向構面，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.81~0.85 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度為 0.87，顯示此測量模式在可接受的範圍，而且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量為 0.69，符合 Bagozzi & Yi(1988) 所建議的 0.5 標準值，代表「使用態度傾向」的潛在變項具有收斂效度。

表 4.6 刪除不良題項後之驗證性因素分析表

| 構面 | 測量變項 | 標準化的 因素負荷量 | 衡量 誤差 | t 值 | 組合 信度 | 平均萃取 變異量 | SMC |
|----------------|--------|---------------|----------|-------|----------|-------------|------|
| 知覺有用性 | 知覺 1.1 | 0.87 | 0.25 | 16.83 | 0.90 | 0.70 | 0.75 |
| | 知覺 1.2 | 0.87 | 0.25 | 16.92 | | | 0.75 |
| | 知覺 1.3 | 0.86 | 0.26 | 16.88 | | | 0.74 |
| | 知覺 1.4 | 0.76 | 0.43 | - | | | 0.57 |
| 知覺易用性 | 知覺 1.5 | 0.73 | 0.47 | 10.53 | 0.80 | 0.50 | 0.53 |
| | 知覺 1.6 | 0.68 | 0.54 | 11.59 | | | 0.46 |
| | 知覺 1.7 | 0.79 | 0.37 | 10.09 | | | 0.63 |
| | 知覺 1.8 | 0.61 | 0.63 | - | | | 0.37 |
| 主觀規範 | 主觀 2.1 | 0.78 | 0.39 | 13.46 | 0.85 | 0.53 | 0.61 |
| | 主觀 2.2 | 0.76 | 0.42 | 12.85 | | | 0.58 |
| | 主觀 2.3 | 0.72 | 0.48 | - | | | 0.52 |
| | 主觀 2.4 | 0.74 | 0.46 | 14.71 | | | 0.54 |
| | 主觀 2.5 | 0.65 | 0.58 | 11.26 | | | 0.42 |
| 電效 腦自 我能 | 效能 3.1 | 0.74 | 0.45 | 7.09 | 0.70 | 0.54 | 0.55 |
| | 效能 3.3 | 0.72 | 0.48 | - | | | 0.52 |
| 使意 用圖 | 意圖 4.1 | 0.62 | 0.62 | - | 0.72 | 0.58 | 0.38 |
| | 意圖 4.2 | 0.88 | 0.23 | 11.44 | | | 0.77 |
| 使用 態度 傾向 | 態度 4.4 | 0.81 | 0.34 | - | 0.87 | 0.69 | 0.66 |
| | 態度 4.5 | 0.85 | 0.28 | 18.12 | | | 0.72 |
| | 態度 4.6 | 0.84 | 0.30 | 17.69 | | | 0.70 |

資料來源：本研究整理

除了上述組合信度與平均萃取變異量等檢定，本研究亦就構面間的區別效度(discriminate validity)做進一步的檢視。區別效度為某一構面與其他構面在特質方面之差異程度，也就是指當兩個不同的構念進行測量時，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(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。本研究在區別效度檢定之判斷準則，依據 Hairs et al(1998)的建議每一個構面的 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。本研究藉由比較每個變數量表平均萃取變異量的平方根與相關係數，來驗證研究模式之區別效度(Fornell & Larcker, 1981)，見表 4.7

表 4.7 區別效度檢定表

| 構面名稱 | 知覺 有用 | 知覺 易用 | 主觀 規範 | 自我 效能 | 使用 意圖 | 態度 傾向 |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 知覺有用 | 0.84 | | | | | |
| 知覺易用 | 0.70** | 0.70 | | | | |
| 主觀規範 | 0.65** | 0.62** | 0.73 | | | |
| 自我效能 | 0.22** | 0.39** | 0.18** | 0.73 | | |
| 使用意圖 | 0.57** | 0.60** | 0.59** | 0.42** | 0.75 | |
| 態度傾向 | 0.65** | 0.64** | 0.69** | 0.29** | 0.69** | 0.83 |

資料來源：本研究整理

a. 對角線上為平均萃取變異量(AVE)的平方根，非對角線位置則是變數間的相關係數。

b. *P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

由表4.7可知，每個構面的平均萃取變異量之平方根均大於該構面與其他構面的相關係數。此顯示本研究模式中的構面之間具備一定之差異程度，換言之，本研究所有構面量表具有區別效度。

4.5.1 模式基本適配指標—違犯估計檢測

通常在評鑑模式的適配度之前，先檢查是否存在「違犯估計」的問題，以確定估計係數是否超過可以被接受的範圍；亦即模式是否存在不適當的解釋。若有違犯估計的現象時，則表示整個模式的估計有誤，必須加以修正，因此我們由下列三種方式來檢視：1.有負的誤差變異數存在。2.標準化係數超過或太接近1（一般以0.95為門檻標準）。3.有太大的標準誤。基本適配度檢定如表4.8所示：

表4.8 違犯估計檢測結果

| 評鑑項目 | 檢定結果數據 | 模式適配判斷 |
|--------------|----------------------------|--------|
| 是否有負的誤差變異數存在 | 均為正的誤差變異數 | 是 |
| 標準化係數超過或太接近1 | 介於0.59~0.88，且t值>1.96皆達顯著水準 | 是 |
| 是否有太大的標準誤 | 標準誤最大的值為0.16 | 是 |

資料來源：本研究整理

由表4.8可知，本研究模式的基本適配度達到配適，未有違犯估計的情況。

4.5.2 整體模式適配度

整體模式配適度其目的在檢定整個模式與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體是否良好，本研究以絕對配適檢定、增值配適檢定及檢效配適檢定三個面向檢定模式之外在品質，其檢證結果如表4.9所示。模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究經由整體模式分析後，將參考整體模式適配指標為GFI、SRMR、RMSEA、NFI、NNFI、CFI、PNFI。綜觀各項綜合指標判斷，除了AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)=0.86，略低於建議值，各項指標幾乎都在可接受範圍內，顯示結構方程模式整體配適度已達良好標準。Kelloway(1998)則表示當NFI、GFI、CFI與IFI可適配，但RMSEA、SRMR、AGFI、RFI與NNFI不適配時，是「合理但不優秀」適配於資料。

因此由上述可推論本研究分析出的數據，大致都在可接受的範圍內，顯示本研究的模式可被接受。亦即驗證性因素分析結果支持各變項的建構效度，也顯示本研究問項結構具有相當的穩定性與適切性。

表 4.9 整體模式配適度檢驗分析結果

| 適配評鑑 指標 | 量表 整體 | 理想數值 | 符合 與否 |
|--------------|----------|--|----------|
| 絕對配適度 | | | |
| AGFI | 0.86 | >0.9(Hu & Bentler,1993) | 接近符合 |
| GFI | 0.90 | >0.9(Hu & Bentler,1993) | 符合 |
| SRMR | 0.04 | <0.08(Hu & Bentler,1993) | 符合 |
| RMSEA | 0.07 | <0.08(MacCallum, Browne& Sugawarw,1996) | 符合 |
| 增值配適度 | | | |
| NFI | 0.91 | >0.9(Bentler&Bonett,1980) | 符合 |
| NNFI | 0.93 | >0.9(Hu & Bentler,1993) | 符合 |
| CFI | 0.94 | >0.9(Bentler&Bonett,1980) | 符合 |
| 檢效配適度 | | | |
| PNFI | 0.72 | >0.5(Hu & Bentler,1993) | 符合 |
| PGFI | 0.64 | >0.5(Mulaik,James, Van Altine, Bennett, Lind,&Stilwell, 1989) | 符合 |
| χ^2/df | 2.68 | <3(Hairs,Anderson,Tatham&Black,1988) | 符合 |

資料來源：本研究整理

4.6 假設驗證與討論

本研究依據資料分析所獲得的結果，所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.1 所示，顯著水準在 $\alpha=0.05$ 標準下，假設成立的路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示。本研究將針對各變項間的關係分別做說明，如表 4.10 所示。

本研究透過結構方程模式分析，可獲得結構係數，如表4.10所示，而

各假設檢定結果詳述如下：

1. 知覺有用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖與使用態度傾向之影響

知覺有用性對使用意圖的路徑係數為 0.07 ($t=0.67$)，未達顯著水準，表示線上旅遊產品是否有用對於銀髮族使用網路購買旅遊產品的意圖沒有影響。知覺有用性對使用態度傾向的路徑係數為 0.10 ($t=1.00$)，亦未達顯著水準，表示銀髮族雖然認為購買線上旅遊產品對旅遊規劃是有幫助的，但是購買線上旅遊產品的態度傾向不會因此改變。亦即，購買線上旅遊產品對旅程的幫助或效率對銀髮族之使用意圖與使用態度傾向沒有顯著影響。這表示即使旅遊業者強調購買線上旅遊產品可以讓旅遊規劃更快速、更有效率，並不會提高銀髮族購買線上旅遊產品的的使用意願與態度。

本研究推測銀髮族個性較保守，直接向傳統旅行社購買旅遊產品的習慣，依然維持不變。網路購買線上旅遊產品的確很方便，可比較網路上各家旅行社行程的差異，選擇性高又可貨比三家，甚至有網路優惠好康可撿，然而目前習慣向傳統旅行社購買旅遊產品的銀髮族仍佔多數。因此，假設 H1：知覺有用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響，此假設不成立；假設 H2：知覺有用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響，此假設亦不成立，如表 4.10 所示。

表4.10假設驗證結果

| 變數之關係 | 路徑係數 | t 值 | 研究假設 | 結果 |
|-------------|---------|------|------|-----|
| 知覺有用性→使用意圖 | 0.07 | 0.67 | — | 不成立 |
| 知覺有用性→態度傾向 | 0.10 | 1.00 | — | 不成立 |
| 知覺易用性→使用意圖 | 0.09 | 0.62 | — | 不成立 |
| 知覺易用性→態度傾向 | 0.20 | 1.30 | — | 不成立 |
| 主觀規範→使用意圖 | 0.25* | 2.02 | + | 成立 |
| 主觀規範→態度傾向 | 0.55*** | 5.16 | + | 成立 |
| 電腦自我效能→使用意圖 | 0.20** | 2.81 | + | 成立 |
| 電腦自我效能→態度傾向 | 0.14* | 2.21 | + | 成立 |
| 態度傾向→使用意圖 | 0.64*** | 5.80 | + | 成立 |

*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

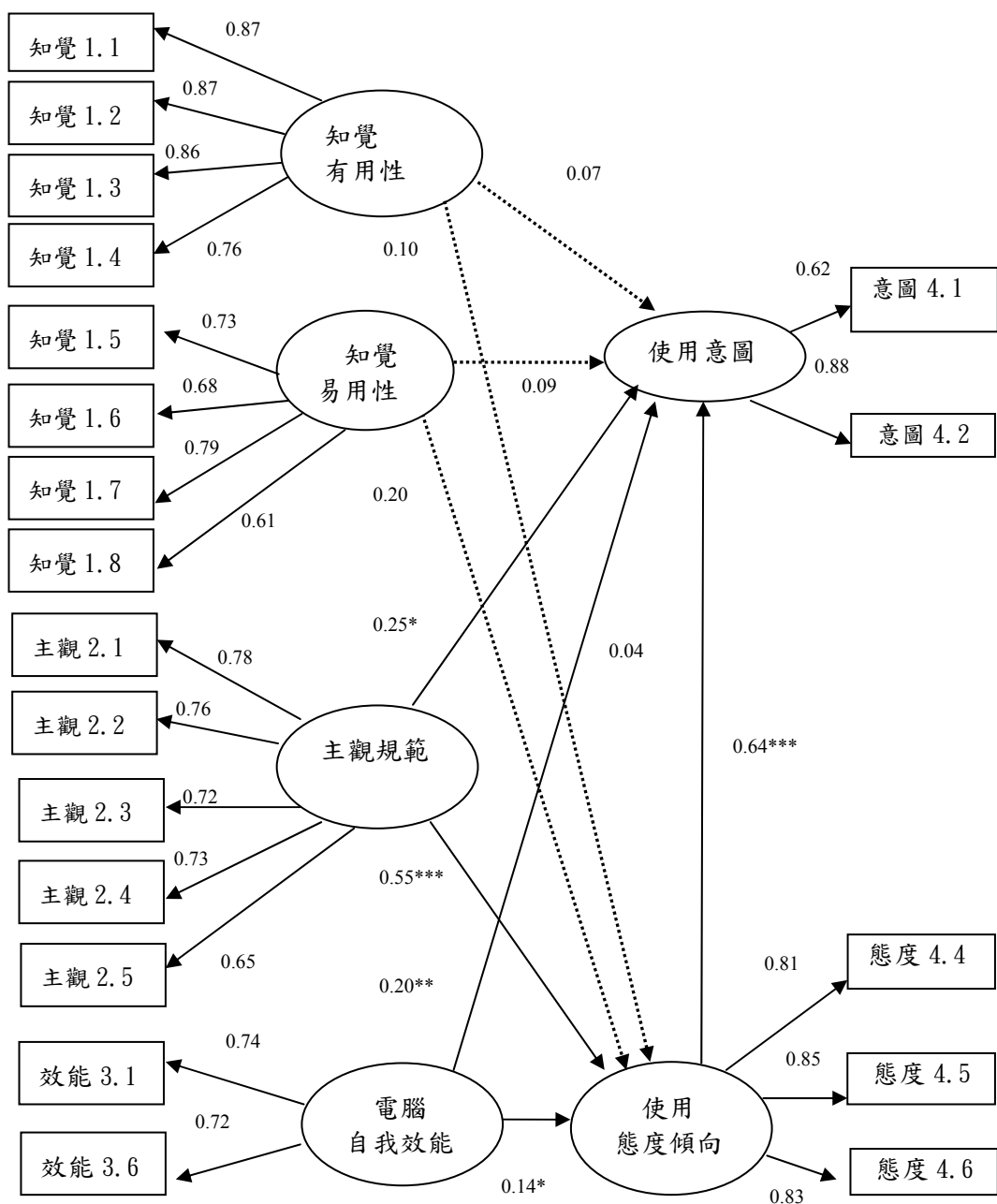


圖 4.1 整體關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

2. 知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖與使用態度傾向之影響

知覺易用性對使用意圖的路徑係數為0.09 ($t=0.62$)，知覺易用性對使用態度傾向的路徑係數為0.20 ($t=1.30$)，皆未達顯著水準，代表網路操作是否容易不影響銀髮族對線上旅遊產品的購買欲望與想法，這表示銀髮族在使用網路購買旅遊產品的過程中，即使知道該資訊科技操作並不困難，對程序或方法也能理解，但是他們對使用購買旅遊產品的意圖與態度卻不強烈。這說明旅遊業者即使提升網站的易用性仍無助於提升銀髮族上線購買旅遊產品的意願與態度。

因此，假設 H3：知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響，此假設不成立；假設 H4：知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響，此假設亦不成立，如表 4.10 所示。

3. 主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖與使用態度傾向之影響

主觀規範對使用意圖的路徑係數為 0.25 ($t=2.02$)，達顯著水準，這代表銀髮族的會受社會壓力與別人看法的影響而有購買線上旅遊產品的意願。主觀規範對使用態度傾向的路徑係數為 0.55 ($t=5.16$)，亦達顯著水準，代表銀髮族會因周遭氛圍或別人的鼓吹而影響他們樂於購買線上旅遊產品。亦即，銀髮族知覺其重要關係人認為其應使用網路購買旅遊產品之程度，對使用意圖與使用態度傾向有顯著影響。也就是說，假設銀髮族受到親朋好友的鼓勵，或是大眾媒體、廣告宣傳等促銷的氛圍，甚至專家學者、權威人士的影響，極可能塑造出個人所感知的社會規範

準則，進而產生使用網路購買旅遊產品的想法與意願。因此，假設 H5：主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響，此假設成立；假設 H6：主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響，此假設亦成立，如表 4.10 所示。

4. 電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖與使用態度傾向之影響

電腦自我效能對使用意圖的路徑係數為 0.20($t=2.81$)，達顯著水準，代表銀髮族具備操作電腦網路的能力時，會提高其使用網路購買旅遊產品的意願。電腦自我效能對使用態度傾向的路徑係數為 0.14 ($t=2.21$)，亦達顯著水準，代表當銀髮族對操作電腦能力有足夠信心時，會更喜歡使用網路購買旅遊產品。這表示當銀髮族能夠自在使用電腦且不需要人協助下操作電腦的情況下，購買線上旅遊產品的意願與態度都會較高。這說明旅遊業者如果想促使銀髮族上網購買旅遊產品，必須先提升他們對於電腦使用的能力，讓銀髮族對電腦網路有操作的自信。因此，假設 H7：電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖具有正向顯著影響，此假設成立；假設 H8：電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向具有正向顯著影響，此假設亦成立，如表 4.10 所示。

5. 使用態度傾向對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖之影響

使用態度傾向對使用意圖的路徑係數為 0.64($t=5.80$)，達顯著水準，代表使用態度傾向會影響銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖。這表示旅行業者希望銀髮族購買線上旅遊產品的同時，應加強對於銀髮族的訪談及宣導，用和善親切的方式與銀髮族面對面進行溝通，以提升銀髮族對於使用網路購買旅遊產品的正向態度，進而提升其使用行為意圖。因

此，假設 H9：銀髮族購買線上旅遊產品的使用態度傾向對其使用意圖有正向顯著影響，此假設成立，如表 4.10 所示。

第五章 結論與建議

本研究的目的是以科技接受模式為理論基礎，探討銀髮族購買線上旅遊產品的意圖與態度。本章根據本研究之理論建構與目的為發展基礎，經實證分析結果，提出研究結論、研究建議與未來後續研究方向等相關建議事項，期能提供業者參考與應用，並對後續研究者提出將來可繼續探討之方向。本章5.1節針對研究假設之驗證結果做出結論；5.2節提出實務建議；5.3節則說明研究限制及後續研究之建議。

5.1 結論

本研究的目的是在於探討科技接受模式中的「知覺有用性」、「知覺易用性」、「主觀規範」、「電腦自我效能」對銀髮族購買線上旅遊產品的意圖與態度之影響。在研究方法上，針對五十歲到六十四歲且曾經有使用網路經驗的銀髮族進行問卷調查。首先針對量表問項內容進行專家訪談，接著以線上問卷當前測問卷，予以詞彙修改與刪減題項，之後，在台北、台中、嘉義縣市等地，利用一個多月的時間選擇符合研究主題的對象發放問卷進行調查，隨後採用結構方程式驗證「知覺有用性」、「知覺易用性」、「主觀規範」、「電腦自我效能」、「使用意圖」與「使用態度傾向」各變數間之影響關係。根據研究結果得到下列結論：

5.1.1 知覺有用性及知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品之使用意圖與態度不具有影響性

知覺有用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖、使用態度傾向無顯著影響；知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖、使用態度傾向亦無顯著影響。這顯示即使銀髮族知道購買線上旅遊產品是有

用的、快速而有效率的，同時也是容易使用的，銀髮族並不心動，不心動也就沒有付諸行動。雖然電腦網路已經很發達，雖然網路很好用、網頁設計完善，然而銀髮族不一定就有意願或者喜歡使用網路購買旅遊產品。

本研究根據過去文獻推論，在電腦網路發達好用、容易使用，網頁設計完善，且購買線上旅遊產品是有用的、快速又有效率的情況下，會使銀髮族對線上旅遊產品心動而行動。但研究結果顯示，知覺有用性與知覺易用性對銀髮族購買線上旅遊產品的使用意圖、使用態度傾向均無顯著影響。這說明業者只專注於改善網站的易用性，或推廣線上旅遊產品的方便性或效率性，這些將無助於提升銀髮族使用線上購買旅遊產品的意願與態度。

5.1.2 主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品之使用意圖與態度具有影響性

本研究結果顯示，主觀規範會影響銀髮族購買線上旅遊產品的意願與態度。主觀規範對銀髮族購買線上旅遊產品的意願有影響，對銀髮族購買線上旅遊產品的態度也有影響。這表示家人、朋友的鼓勵可能會讓銀髮族購買線上旅遊產品的意願提高，讓銀髮族改變舊有的習慣，不再像以往依賴傳統旅行社詢問旅遊行程或辦理旅遊手續的方式。也就是說，當銀髮族看到周遭的人如親朋好友、同事、同學都在利用網路購買線上旅遊產品，耳濡目染之下無形中或許會影響他們使用線上購買旅遊產品的意願與態度。此外，媒體如電視、廣播、報章雜誌的推廣，再加上旅行業者的促銷或優惠，也很可能會吸引銀髮族注意到線上旅遊產品的魅力，讓銀髮族逐漸感受線上購買旅遊產品的優點與效用，而購買線上旅遊產品的意願與態度也就因此增強。

總之，當線上購買旅遊產品的相關話題出現在週遭日常生活中，加上眾多同儕正向使用結果吸引之下，銀髮族使用線上購買旅遊產品的意願將隨之提升。換句話說，銀髮族會受到家人、朋友鼓勵而使用網路購買旅遊產品，而媒體的報導、業者的促銷或優惠，也會影響銀髮族使用線上購買旅遊產品的意願與態度。

5.1.3 電腦自我效能對銀髮族購買線上旅遊產品之使用意圖與態度具有影響性

個人擁有較高的電腦自我效能可能對於資訊科技使用的觀點具有正面的意義（Venkatesh & Davis, 1996）。經本研究分析證實，電腦自我效能確實可能影響銀髮族購買線上旅遊產品的意願與態度。這表示銀髮族的資訊科技使用能力愈強，購買線上旅遊產品的意願與態度也愈強。反之，銀髮族的資訊科技使用愈弱，購買線上旅遊產品的意願與態度愈小。這說明銀髮族購買線上旅遊產品的先決條件就是他們要懂得上網，具備會操作電腦、會上網的能力，銀髮族才能購買線上旅遊產品。這也意味著，自身電腦能力的程度才是影響銀髮族購買線上旅遊產品的關鍵因素。因此，善用電腦的銀髮族或許是目前線上旅遊業者的重要目標客群。

5.1.4 使用態度傾向對銀髮族購買線上旅遊產品之使用意圖具有影響性

使用態度傾向在使用者接受行為中是很重要的因素，且對於行為意圖有正向的影響關係（劉柏廷，2006）。這表示使用態度愈正向，其對新科技的採用意願愈大。經本研究分析證實，使用態度傾向對銀髮族購買線上旅遊產品之使用意圖具有正向影響。換句話說，銀髮族對網路購買旅遊產品抱持的使用態度傾向愈正向，其對購買線上旅遊產品的意願愈強烈。善用聆聽的技巧，傾聽銀髮族的想法，布置友善的使用環境，

並且用同理心回應銀髮族的感受，以和藹可親的態度與銀髮族溝通，迅速提供有用的資訊，給予實際的幫助，讓銀髮族感受到對他們的重視。業者唯有加倍用心，才能促使銀髮族使用態度趨於正向，進而提高其對購買線上旅遊產品的意願。

5.2 對旅行業者之建議

本研究根據文獻探討及實證研究結果，提出下列建議，以提供旅行業參考。

5.2.1 旅行業可善用親友口碑與媒體的力量積極擴展銀髮族旅遊市場

本研究驗證，對銀髮族而言，主觀規範會影響銀髮族購買線上旅遊產品的意願與態度。旅行業者在網路上標榜快速、便利、全年不打烊，提供全天候的旅遊服務，消費者隨時可以上網選擇旅遊行程，使用網路購買旅遊產品愈來愈受人們的青睞，形成一股流行風潮。因應銀髮族市場越來越大，商機無限，本研究建議旅行業應善用銀髮親友口碑的力量，透過親朋好友口耳相傳，積極擴展銀髮族旅遊市場。旅行業可運用各種促銷手法，例如鼓勵一般客戶介紹銀髮族客戶，給予銀髮族折扣優待，以吸引更多的銀髮族客群，旅行業者的促銷或優惠讓更多銀髮族感受到使用網路購買旅遊產品的好處，讓更多銀髮族樂意透過網路購買旅遊產品。銀髮族受到家人、朋友鼓勵，他們使用網路購買旅遊產品的可能性大增。

旅行業者相中這群有錢又有閒的銀髮族消費力，祭出銀髮族的優惠方案促銷，透過媒體的推廣報導如報章雜誌的介紹，或透過臉書、智慧手機等社群媒體的廣告，或電子信廣告寄發……這些確實都會影響銀髮族使用線上購買旅遊產品的意願與想法。

當銀髮族經親朋好友鼓勵或經媒體等大肆宣傳，推出非常誘人的年長優惠價，他們非常有可能會受到影響而使用網路購買旅遊產品。換句話說，透過親友口碑與媒體的宣傳力量，此亦不失為旅行業者搶攻銀髮族市場的好方法。

5.2.2 旅行業可將電腦、3C產品使用頻率較高的銀髮族視為目標客群

研究也發現電腦自我效能會影響銀髮族購買線上旅遊產品的意願與態度。高齡社會的來臨，銀髮族比例增多是世界性的趨勢，根據市場行銷公司Millennium的調查（2006）指出，五十歲以上的銀網族（silver surfers）已經成為英國上網成長率最高的族群。他們掌握著英國八成的財富、四成的消費，逐漸成為廣告商鎖定的新對象。但這批銀髮族並不如想像中不擅長使用科技，反而擁抱科技、網路（張玉琦，2006）。由此看來，銀髮族愈來愈懂得運用科技網路來安排自己的人生。網路不再是年輕人的專利，許多老年人也會使用網路，而且用得還比年輕人更好（朱靜涵，2008）。

因此，將電腦、3C產品使用頻率較高的銀髮族視為目標客群，吸引他們瞭解與購買線上旅遊產品，把握住這些主要目標客群，讓電腦、3C產品使用頻率較高的銀髮族更願意、更喜歡透過網路購買旅遊產品，此亦是擴展銀髮族旅遊市場的可行策略。

5.2.3 旅行業可與電腦補習班合作對潛在銀髮族客群提供教育訓練

本研究結果驗證，電腦自我效能會影響銀髮族購買線上旅遊產品的意願與態度，因此銀髮族的資訊科技使用能力愈強，購買線上旅遊產品的意願與態度愈強。反之，銀髮族的資訊科技使用能力愈弱，購買線上旅遊產品的意願與態度愈小。會操作電腦、會上網的基本能力，銀髮族

才能進一步購買線上旅遊產品，也就是說，銀髮族的電腦能力程度是影響銀髮族購買線上旅遊產品的關鍵因素。

由此觀之，對潛在銀髮族客群，若能利用適當的電腦網路教育訓練使其做充分的練習，幫助銀髮族克服電腦焦慮，將有助於銀髮族資訊科技使用行為意圖的提昇。因此本研究建議旅行業與電腦補習班合作，將如何購買線上旅遊產品納入課程，在銀髮族學習電腦時，趁機教導他們購買線上旅遊產品的方法，對這些不擅長電腦網路、對科技不熟悉的銀髮族，用耐心教導，以輕鬆簡單為主，不要有過多的內容或複雜的操作。當這些潛在銀髮族客群學會之後，自然而然會願意或喜歡透過網路購買旅遊產品，本研究認為此亦是擴展銀髮族旅遊市場的另一策略。

5.2.4 旅行業應站在銀髮族角度思考其需求

經濟能力強，又有時間旅遊的銀髮族已悄悄地成為新興市場，針對銀髮族的網路服務，卻還沒有跟上銀髮族的腳步，而專為銀髮族設計的網站仍少。本研究建議旅行業者可以高齡者為主要客群設計旅遊行程，想像自己是銀髮族，站在銀髮族的角度思考，傾聽銀髮族的需求，為銀髮族設計優質旅遊網站。

總之，現在銀髮族健康狀況比以前好，認為退休後才是另一段人生旅程的開始。以前認為年輕人才花錢，老年人不花錢的觀念已經改變了。手中握有大筆財富的銀髮世代，他們在生活上有更多需求，也願意追求更精緻的生活品質，過去累積的財富即將轉為巨大的老人消費力。其實，比起任何一個年齡層，銀髮族是最具有休閒旅遊條件的，因為他們不必為了升學而勤奮讀書，不必為了家計而辛苦工作，睡眠時間也不長，所以一天二十四小時可以自由自在地安排自己想做的事情，隨時可以從

事休閒旅遊活動。高齡社會處處充滿商機，這正是旅行業者拓展銀髮族旅遊市場的最佳時機。

5.3 研究限制及後續研究之建議

5.3.1 樣本取樣方面

本研究限於時間、人力、經費因素，僅針對台北、台中、嘉義縣市等地，利用一個多月的時間進行問卷調查，選擇符合研究主題的對象進行問卷填答。若要以此推論台灣地區之銀髮族購買線上旅遊產品的意圖與態度，多少會有偏差性存在。本研究問卷對象居住地大部份在都市，都市的網路資源較偏遠鄉鎮普及，建議未來研究在樣本的取得上更加注意。後續研究者若行有餘力，建議可擴大取樣樣本至全台灣地區，都市與偏遠鄉鎮平均取樣，使其研究結果更具可靠性。

5.3.2 研究範圍方面

本研究以「知覺有用性」、「知覺易用性」、「主觀規範」、「電腦自我效能」、「使用意圖」與「使用態度傾向」等六大變項為研究變項，另外僅針對個人屬性資料中的性別、年齡、職業、婚姻狀況、經濟主要來源及網路使用狀況等研究，無法詳盡的呈現所有變項產生的結果。建議後續研究者可針對不同的個人背景變項分析如「居住地」，並加入其他因子研究如「電腦焦慮」，以增加研究之廣度及深度。

5.3.3 研究方法方面

本研究採問卷調查法進行資料蒐集，由受測者主觀填寫問卷，填寫時會因個人對題項的解釋與認定不同，無法完全表達受測者意見及想

法，再加上本研究的研究對象為五十歲到六十四歲的銀髮族，難免有視力老花、理解能力退化的問題，即使問卷已放大，仍有可能影響作答填寫問卷的準確度。而在量化研究下所產生的數據，其背後意涵也較無法全然清晰呈現，且有時候過於相信數據，在關鍵問題上無法更多面向探究。因此，建議後續研究者可輔以質性研究，在量化及質性雙軌進行下，更能深入探究問題所在。

參考文獻

一、中文部份

1. 內政部老人福利服務網 (2011)。2011年11月1日，取自 <http://sowf.moi.gov.tw/04/new04.asp>
2. 內政部社會司 (2012)。老人福利法。2012年1月26日，取自 http://sowf.moi.gov.tw/04/02/02_1.htm
3. 內政部統計處 (2010)。統計報告/調查報告摘要/98年老人狀況調查分析。
4. 內政部統計處 (2011)。內政統計年報/人口年齡分配。2011年12月6日，取自 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>
5. 日本交流協會臺北辦事處 (2008, 10月6日)。2011年12月6日，取自 http://www.koryu.or.jp/taipei-tw/ez3_contents.nsf/Top
6. 王福林(1990)。新制師院學生與師專學生家庭社經地位及其學習行為、學業成就之分析調查，國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文。
7. 世界探索旅行社 Tauck (2012)。2012年5月6日，取自 <http://www.tauck.com>
8. 弘道老人基金會 (2007, 11月14日)。2012年5月6日，取自 <http://www.hondao.org.tw/info.php?&page=77>
9. 台灣網路資訊中心 TWNIC (2011)。2011年臺灣寬頻網路使用調查報告，2011年12月26日，取自 <http://www.twnic.net.tw/ibnews.php>
10. 交通部觀光局 (2010)。98年觀光統計年報。98年中華民國國民出國年齡統計。
11. 朱芬鬱(2005)。社區大學高齡學習型態的現況與省思。論文發表於2005年兩岸社區大學經營理念與運作實務研討會，臺北市。
12. 朱靜涵 (2008, 7月22日)。當銀髮族遇上電腦，數位時代。2012年5月21日，取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/823>
13. 江嘉瑜 (2001)。臺灣花卉電子商務網站內容之分析，中興行銷學研究所碩士論文。

14. 行政院主計處 (2011)。政府統計/99年受僱員工動向調查統計結果綜合分析。
15. 吳亞馨、朱素玥、方文昌 (2008)。網路購物信任與科技接受模式之實證研究。資訊管理學報，15卷1期，123-152頁。
16. 吳葉德 (2011)。新世代銀髮族智慧生活科技之需求分析。南開科技大學福祉科技與服務管理研究所碩士論文。
17. 吳劍秋 (2005)。旅遊動機和阻礙因素對銀髮族海外旅遊參與意願影響之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
18. 沈旭豐 (2008)。以科技接受模式探討數位學習之學習滿意及購買意願，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
19. 我的E政府銀髮館 (2012)。2012年5月12日，取自 <http://elders.www.gov.tw>
20. 易遊網 (2012)。公司簡介，2012年5月12日，取自 http://www.eztravel.com.tw/service/eztravel/about_us01.htm
21. 林安泰 (2010)。以科技接受模式、創新擴散理論及品牌忠誠度探討智慧型手機使用之影響因素，國立東華大學國際企業學系碩士論文。
22. 林成宏 (2010)。試探銀髮族的資訊科技觀，南華大學資訊管理學系碩士論文。
23. 林佳慧 (2007)。高齡者電腦經驗與其生活滿意度及電腦態度關係之研究。國立暨南國際大學成人與繼續教育研究所碩士論文。
24. 林信志、湯凱雯、賴信志(2010)。以科技接受模式探討大學生學習以網路教學系統製作數位教材之意圖和成效。數位學習科技期刊，2卷1期，60-78頁。
25. 林祖聖 (2009)。旅遊網站持續使用意圖之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
26. 林震岩(2006)。多變量分析：SPSS的操作與應用。臺北：智勝文化事業有限公司。
27. 林寶暉 (2010)。以科技接受模式探討行動導覽系統對地方文化產業發展之研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

28. 邱皓政 (2006)。結構方程模式。臺北：雙葉書廊。
29. 洪冠伶 (2011)。科技準備度、電腦自我效能、電腦焦慮對準銀髮族使用機上個人影視系統之影響。輔仁大學餐旅管理學系碩士論文。
30. 洪新原、梁定澎、張嘉銘 (2005)。科技接受模式之彙總研究。資訊管理學報，12卷4期。
31. 翁廷碩 (2001)。中高齡族群對長住型旅館需求之探究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
32. 教育部樂齡學習網 (2012)。2012年5月6日，取自 <http://moe.senioredu.moe.gov.tw/front/bin/home.phtml>
33. 張玉琦 (2006，11月1日)。鎖定3大領域抓住銀髮族網路商機，數位時代。2012年5月21日，取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/9/id/4364>
34. 張紹勳 (2000)。研究方法。臺中：滄海書局。
35. 張瑜容 (2010)。前銀髮族生活型態與國外旅遊行為及動機之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
36. 梁世安、余國璋 (2005)。以科技接受模式探討二輪式電動代步車消費者接受程度。行銷評論，夏季2卷2期，135-148頁。
37. 工研院產業經濟與趨勢研究中心IEK (2011，7月22日)。兩岸高齡健康消費與商機報告，2012年1月16日，取自 http://iekweb3.iek.org.tw/iekppt/Freeppt/slide.aspx?pre_id=2921
38. 郭莉芳、林竹 (2011，10月31日)。呆薪族退休大作戰。Smart智富月刊電子雜誌，159期，2011年12月26日，取自 <http://smart.businessweekly.com.tw/mag.php?id=1732>
39. 陳玉婷、蔡立元 (2009)。從科技接受模式觀點探討資訊科技融入學習。臺南科大學報，28期，人文管理類，217-236頁。
40. 陳冠良 (2009，8月3日)。樂齡學習：銀髮族與電腦網路。2012年1月26日，取自 <http://www.wretch.cc/blog/TICRF/21307518>
41. 舒瓦茲 Schwartz (2004)。未來在發酵 (閻紀宇譯)。臺北：時報文化 (原著2003年出版)。
42. 曾思穎 (2011，3月23日)。美國網路銀髮族持續增加，行銷應致力

於電子郵件及搜尋，資策會 FIND。2011年12月26日，取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=6124>

43. 曾瑞譙 (2009)。電腦輔助教學軟體使用後之效益分析-科技接受模式的觀點與應用。新竹教育大學教育學報，26卷2期，127-164頁。
44. 黃芳銘 (2003)。結構方程模式：理論與應用。臺北：五南圖書。
45. 黃富順 (2007)。各國高齡教育。臺北：五南圖書。
46. 黃詩芸 (2010)。以科技接受模式檢視台灣數位無線電視之採用行為。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
47. 黃榮鵬 (2003)。電子商務對旅行業經營管理影響之研究，中山大學企業管理學系博士論文。
48. 黃榮鵬、蔡憲唐 (2002)。銀髮族旅遊消費行為之研究—以北高兩市老人活動中心為例。旅遊管理研究，2卷1期，79-100頁。
49. 黃慧美 (2002)。國小二年級學童使用電腦輔助學習之學習態度分析研究，國立嘉義大學幼兒教育學系碩士論文。
50. 楊欣倫 (2011)。網路行銷活動態度、主觀規範、自我建構、自我調節與行為意圖之研究—以網路成癮症者為例，國立嘉義大學企業管理學系碩士論文。
51. 經建會人力規劃處 (2010)。因應高齡化時代來臨的政策建議。2012年1月27日，取自 <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0012844>
52. 廖秀玲 (2011)。應用科技接受模式探討大學生網路購物享樂性與信任對使用意向之影響，朝陽科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
53. 銓敘部全球資訊網 (2012)。公務人員退休法。2012年1月26日，取自 http://www.mocs.gov.tw/exhibits/invite_detail.aspx?Node=548&Page=1637&Index=3
54. 劉柏廷 (2006)。科技接受模式，結合計劃行為理論與科技接受模式，科技接受與使用統一理論之實證分析與比較：以台北市停車收費採用 PDA 為例，國立交通大學運輸科技與管理研究所碩士論文。
55. 蔡文彬 (2010)。民眾對高雄捷運接受度與滿意度調查之研究，高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文。

56. 潘姿吟 (2009, 6月10日)。誰說網路是年輕人的專利? 銀髮族上網新趨勢, 電子商務時報。2012年5月21日, 取自 <http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=090610003109>
57. 蔣宛修 (2007)。臺灣不同生活型態銀髮族選擇國外旅遊產品之研究。銘傳大學觀光事業研究所碩士論文。
58. 蕃薯藤新聞 (2011, 11月14日)。觀光局熱情迎嘉賓, 日本銀髮族快樂遊高雄。2012年5月12日, 資料引自 <http://n.yam.com/taiwanhot/society/201111/20111114284473.html>
59. 環球旅行社 (2012)。2012年5月6日, 取自 <http://www.utsc.com.tw/main-1.asp>

參考文獻

二、英文部份

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Vol.103,NO.3, pp.411-423.
2. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, NO.1, pp.74-94.
3. Bentler, P.M., & Bonett, D.G. 1980. Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, Vol.88, pp.588-606.
4. Bentler, P. M. and Wu, E. J. (1993), *EQS/Windows User's Guide*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
5. Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of E-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics- Part A: Systems and Humans*, 30, 411-420.
6. Chung, D.(2005). *Something for nothing: Understanding purchasing behaviors in social virtual environment*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, Retrieved July, 8, from Communication & Mass Media Complete database.
7. Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol.16,NO.1, pp.64-73.
8. Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995a). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
9. Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995b). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
10. Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.), New York: Happer Collins.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user

- acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
12. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 13. Fornell, C. R. and D. F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
 14. Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 19(11), 945-956.
 15. Hairs, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
 16. Harrison, A. W., & Rainer, R. K. J. (1992). The influence of individual differences on skill in end-user computing. *Journal of Management Information Systems*, 9(1), 93-111.
 17. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1993). Fit indexes in covariance structural equation modeling. Unpublished manuscript.
 18. Huang, L. and H. Tsai (2003) The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24:561-574.
 19. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application*. Chicago: SPSS Inc.
 20. Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 21. Kline, R. B. (1998) , *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.
 22. Lekvall, P., & Wahlbin, C. (1973). A study of some assumptions underlying innovation diffusion functions. *Swedish Journal of Economy*, 75, 362-377.
 23. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, Vol.1, pp.130–149.
 24. Marakas, G. M., Yi, M. Y., & Johnson, R. D. (1998). The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: Toward clarification on the construct and an integrative framework for research. *Information*

Systems Research, 9(2), 126-163.

25. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for Structural equation models. *Psychological Bulletin*, Vol.105, pp.430-445
26. Murphy, C. A., Coover, D., & Owen, S.V. (1989). Development and validation of the computer self-efficacy scale. *Educational and Psychological Measurement*, 49, 893-899.
27. Nunnally, J. C. (1978) , *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
28. Rogers, E. (1995). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.
29. Simonson, M., Smaldino, S., Albright, M. & Zvacek, S.(2000), *Teaching And Learning at a Distance*,Upper Saddle River,NT:Merrill.
30. Supernaw, S. (1985). Battle for the gray market. Proceedings of the Sixteenth Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, 287-290.
31. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
32. Thatcher, J. B., & Perrewe, P. L. (2002). An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy. *MIS Quarterly*, 26(4), 381-396.
33. Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-482.
34. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D.(2003)“User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,”*MIS Quarterly* (27:3), pp.425-47
35. Whitford M. (1998). Market in Motion. *Hotel and Motel Management*.

附件一 研究問卷

親愛的先生、女士：

這是一份學術性的研究問卷，主要是想瞭解您對於在網路上購買旅遊產品的看法，懇請您撥冗填寫問卷，問卷採取不記名方式填寫，有關您的個人資料僅提供統計分析之用，絕不對外公開，敬請放心填答。非常感謝您的熱心協助。

敬祝 身體健康、萬事如意！

南華大學旅遊管理研究所
研究生：劉玉琴敬上
指導教授：陳貞吟博士

| 第一部份 知覺有用性與易用性 | 非 | 同 | 普 | 不 | 很 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| | 常 | | | 同 | 不 |
| 以下想瞭解您對於在網路上購買旅遊產品的認知情形，請圈選。 | 同 | | 通 | 意 | 意 |
| | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
| 1 在網路上購買旅遊產品可以讓我的旅遊規劃更容易且更快速 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 在網路上購買旅遊產品對我的旅遊規劃有幫助 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 在網路上購買旅遊產品會使我的旅遊規劃更有效率 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 在網路上購買旅遊產品能改善我的旅遊品質 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 我覺得在網路上購買旅遊產品的程序或方法很容易理解 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 我覺得在網路上購買旅遊產品並不困難 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 我覺得在網路上購買旅遊產品能夠達成我想要的旅遊方式 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 對我而言，學習在網路上購買旅遊產品很容易 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 第二部份 主觀規範 | 非 | 同 | 普 | 不 | 很 |
| | 常 | | | 同 | 不 |
| 以下想瞭解他人的意見對您在網路上購買旅遊產品的影響，請圈選。 | 同 | | 通 | 意 | 意 |
| | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
| 1 我的家人鼓勵我學習使用網路購買旅遊產品 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 我的朋友鼓勵我使用網路購買旅遊產品 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | 我會想用網路購買旅遊產品是因為我的朋友、親近的人 (如老公、老婆或兒孫)都在使用 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 我會因為媒體常常報導而使用網路來購買旅遊產品 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 我會因為業者的促銷或優惠而使用網路來購買旅遊產品 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 第三部份 電腦自我效能 | | 非 | 同 | 普 | 不 | 很 |
| 以下想瞭解您個人的網路使用情形，請圈選。 | | 常 | | | 同 | 不 |
| | | 同 | | 通 | 意 | 意 |
| 1 | 當我使用電腦時通常不需要他人的協助 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 我常看到別人在上網 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | 我常能夠自在地使用電腦上網 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 我剛開始上網必須仰賴他人的幫忙 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 如果上網遇到困難，我會尋求他人的幫忙 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 第四部份 使用意圖與態度傾向 | | 非 | 同 | 普 | 不 | 很 |
| 以下想瞭解您對使用網路購買旅遊產品的意圖及態度， | | 常 | | | 同 | 不 |
| 請圈選。 | | 同 | | 通 | 意 | 意 |
| 1 | 當我規劃旅遊時，我願意多花一點時間去了解更多網路上 的旅遊產品 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 下次當我規劃旅遊時，我會想要使用網路來購買旅遊產品 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | 我不會想使用網路購買旅遊產品 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 我覺得使用網路購買旅遊產品是個好主意 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 使用網路購買旅遊產品會讓我的旅遊更有趣 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | 我很喜歡用網路購買旅遊產品 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

第五部份：您的基本資料

以下想瞭解您個人相關基本資料，請在適當的□內打『√』

1.性別：

男 女

2.年齡：

50-54 歲 55-59 歲 60-64 歲

3.職業：

全職上班 部分工時 無業

4.教育程度：

國中(含)以下 高中職 專科 大學 研究所(含)以上

5.婚姻狀況：

未婚 已婚 配偶已經去世 離婚或分居

6.經濟主要來源：

退休金 儲蓄 子女給的 薪資收入

7.居住狀況：

獨居 單身但與父母或兄弟姊妹同住

與配偶同住 與配偶子女同住 固定與子女同住 輪流與子女同住

8. 請問您接觸網路已經有多長的時間？

半年以內 半年到一年 一到二年 二到三年 三年以上

9. 請問您使用網路的頻率為何？

每天 二天一次 三天一次 一星期一次 二星期一次 其他_____

10. 請問您平均每次上網的時數為何？

1 小時以內 1-2 小時 2-3 小時 3-4 小時 4 小時以上

11. 請問您對網路操作方式的熟悉程度為何？

非常熟悉 蠻熟悉的 普通 有點陌生 非常陌生

12.您上網時通常使用：（可複選）

桌上型電腦 平板電腦 筆記型電腦

智慧型手機 其他_____

13.您上網地點通常是在什麼地方？（可複選）

家裡 辦公室 公共場所如圖書館、車站等

消費場所如網咖、咖啡屋等 其他_____

14.請問您覺得您可以使用網路來作何種用途？（可複選）

購物 接發e-mail 和網友聊天 蒐集商業資訊

蒐集購物資訊 看新聞 使用skype或即時通

使用facebook社群網站 其他_____

15.請問如果在網路上購買旅遊產品，您可能會購買什麼？（可複選）

國內機票 國內訂房 國內機票加訂房 國內自由行 國內團體旅遊

國外機票 國外訂房 國外機票加訂房 國外自由行 國外團體旅遊

高鐵車票 國外交通券 其他_____

16.過去二年您是否在網路上購買過旅遊產品？

是 否

非常謝謝您的協助！祝您健康快樂！