

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM MANAGMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研究：

兼論轉換成本的干擾效果

**A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG TRAVEL WEB SERVICE
QUALITY, RELATIONSHIP QUALITY AND BEHAVIORAL INTENTION:
ALSO ON THE MODERATING EFFECT OF SWITCHING COST**

研究生：張璟玟

GRADUATE STUDENT : CHANG,CHING-WEN

指導教授：李謀監 博士

ADVISOR : LEE,MOU-CHIEN Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 一 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研

究：兼論轉換成本的干擾效果

研究生：張煒紋

經考試合格特此證明

口試委員：陳寬裕
邝清顯

李謀監

指導教授：李謀監

系主任(所長)：丁誌毅

口試日期：中華民國 101 年 6 月 14 日

謝誌

破曉的清晨騎著陪伴十多年的老爺車；意外早到台南火車站。如同往常寄車後，搭北上第一班列車；此時的車站除了求學的學生，車站寂靜到可聽見自己的呼吸聲，我在往大林的路上。五年前離開南華進入人生另一個階段；五年後帶著感恩的心回到這個曾經孕育自己的地方往另一個階段成長。南華變大也變漂亮但鞍樹林也變小了，以前最喜歡在無盡藏看著日落落在鞍樹林的那端。感謝這兩年來，研究所的全體同學能遇上妳們真好，是妳們豐富的我的生活。感謝體諒我在每週繁忙的三十幾堂教職工作中以致於兩年來班代工作上的不足；尤其是與我同組的佳芬、世鴻、文慧不斷在老師面前美言以及督促論文進度讓我不至於被放棄。也感謝天仁的同事淑卿、淑君、映萱、彥妘、嫩珮、美嫻體諒我在課業上的忙碌於學校公務上的協助；當然還有天仁觀光科的寶貝們感謝妳們為老師不斷打氣關心老師論文進度。

感謝研究所任課教授的教導這段日子的教導，浪漫的倩綺老師謝謝您的教導豐富了我的生活與心靈；創意十足的貞吟老師謝謝您的教導讓我有發揮創意的快感與在旅遊領域新奇事物的收穫。兩位的教導讓我彷彿回到就讀應用藝術與設計系時實踐自我的快感。游國謙老師游董感謝您分享成功的經驗；讓我獲益良多。最後最感謝的是我兩位指導教授，李謀監老師與陳寬裕老師；原本對量化研究統計部分非常沒有把握。還好有陳寬裕老師所著作「論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用」，讓我可以由門外漢輕易的瞭解統計邏輯與軟體的運用。

最後，僅以此論文獻給我最親愛的媽媽，因為有您的養育與栽培，才有現在幸福的我。永遠以身為您的女兒為榮！我愛您！

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所

一百學年度第二學期碩士論文摘要

**論文題目：旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研究：
兼論轉換成本的干擾效果**

研究生：張璟玟

指導教授：李謀監 博士

論文摘要內容：

本研究旨在檢驗旅遊網站服務品質、關係品質與行為意圖三者之間的關係，並更進一步釐清轉換成本於其間關係的干擾效果。研究對象以旅遊網站的瀏覽、交易者進行問卷調查，共獲得有效問卷 396 份。經文獻回顧相關理論後，以結構方程模型進行分析。研究結果顯示，旅遊網站服務品質對關係品質有正向之影響、旅遊網站服務品質對行為意圖有正向之影響、關係品質對行為意圖有正向之影響。此外，研究中也證實了轉換成本於其間關係的干擾效果，亦即當消費者所感受到的轉換成本較低的情形下，旅遊網站服務品質對行為意圖的正向影響力大於轉換成本較高時。而關係品質對行為意圖的正向影響力卻小於轉換成本較高時。

關鍵詞：旅遊網站服務品質、關係品質、行為意圖、轉換成本、干擾效果

**Title of Thesis : A Study of the Relationship among Travel Web Service
Quality, Relationship Quality and Behavioral
Intention: Also on the Moderating Effect of Switching
Cost**

**Name of Institute : Master program of Tourism management, Department
of Tourism Management , Nan Hua UNIVERSITY**

Graduate Date : June 2012 Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : CHANG, CHING-WEN Advisor : LEE, MOU-CHIEN Ph.D.

Abstract

The present study examined the causal relationship among travel web service quality, relationship quality and behavioral intention, and the moderating influences of switching cost among a sample of consumers at travel websites (n=396). Structural equation modeling was used to estimate a model linking web service quality and relationship quality to behavioral intention. As expected, the result shows that a consumers perceiving greater travel web service quality and relationship quality leads to a high level of positive behavioral intention; and travel web service quality has positive effects on relationship quality. The findings further revealed that switching cost moderated the effects of travel web service quality and relationship quality on behavioral intention. This indicates that the lower the level of switching cost, the higher is the likelihood that travel web service quality will lead to more positive behavioral intention; and the lower is the likelihood that relationship quality will lead to more negative behavioral intention.

Keywords: travel web service quality, relationship quality, behavioral intention, switching cost, moderating effect

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
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.....	4
1.3	研究範圍.....	5
1.4	研究流程.....	6
1.5	論文內容.....	8
第二章	文獻回顧.....	9
2.1	旅遊網站分析.....	9
2.2	網站服務品質.....	12
2.3	關係品質.....	22
2.4	消費者行為意圖.....	28
2.5	旅遊網站服務品質與關係品質的關係.....	33
2.6	旅遊網站服務品質與消費者行為意圖的關係.....	34
2.7	關係品質與消費者行為意圖的關係.....	36
2.8	轉化成本的干擾效果.....	37
第三章	研究方法.....	40
3.1	研究架構.....	40
3.2	研究假設.....	42
3.3	研究變數之操作型定義.....	43

3.4	問項衡量與問卷設計.....	45
3.5	抽樣設計.....	52
3.6	資料分析方法.....	54
第四章	研究結果與分析.....	58
4.1	樣本基本屬性分析.....	58
4.2	現況分析.....	60
4.3	多元常態性假設檢定.....	66
4.4	測量模式之評鑑.....	68
4.5	整體模式之關係分析.....	77
4.6	轉換成本之干擾效果的檢定.....	87
第五章	結論與建議.....	90
5.1	研究結論.....	90
5.2	旅遊網站消費者行為意圖之管理意涵管理意 涵.....	96
5.3	後續建議.....	99
參考文獻	100
附錄一	研究問卷.....	116

表目錄

表 1-1	本研究範圍	5
表 2-1	e-SERVQUAL 量表	20
表 2-2	E-S-QUAL 量表之構面	21
表 2-3	關係品質構面	26
表 2-4	程序性轉換成本衡量問項行為意圖構面及量表	32
表 3-1	各變數之操作型定義	43
表 3-2	遊客基本資料問項分析	45
表 3-3	旅遊網站服務品質問項分析	47
表 3-4	關係品質問項分析	49
表 3-5	行為意圖問項分析	50
表 3-6	轉換成本問項分析	51
表 4-1	消費者基本資料分析表	59
表 4-2	旅遊網站服務品質現況分析	62
表 4-3	關係品質現況分析	63
表 4-4	行為意圖現況分析	64
表 4-5	轉換成本現況分析	65
表 4-6	旅遊網站服務品質構面之驗證性分析表	70
表 4-7	關係品質構面之驗證性分析表	71
表 4-8	行為意圖構面之驗證性分析表	71
表 4-9	轉換成本構面之驗證性分析表	72
表 4-10	測量模式配適度指標檢核表	73
表 4-11	問卷信度分析摘要	74
表 4-12	各構面之相關係數矩陣	76
表 4-13	整體模型配適度指標檢核表	81

表 4-14	潛在變項對觀察變項的標準化參數估計值……	83
表 4-15	路徑關係檢定表……	85
表 4-16	整體模型的間接、直接、整體效果……	86
表 4-17	單樣本模型配適度評估摘要表(階段一)……	89
表 4-18	兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表(階段二)……	89
表 4-19	高與低轉換成本組模型之干擾路徑係數分析表(階段二)……	89

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖.....	7
圖 3-1	觀念性架構圖.....	41
圖 4-1	研究關係模式圖.....	78
圖 4-2	研究關係模式路徑圖.....	85
圖 4-3	轉換成本於網站服務品質與關係品質對行為意圖 關係中的迴歸複線圖.....	89

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著全球網際網路的熱潮，網路交易行為越來越頻繁，根據經濟部商業司「新網路時代電子商務發展計畫」的研究調查顯示，近三年 B2C 及 C2C 電子商務的發展均是持續上升。2009 年我國 B2C 電子商務市場規模達新台幣 2,076 億元，C2C 電子商務市場規模達新台幣 1,427 億元，總計新台幣 3,503 億元，約合美金 113 億元（經濟部商業司，民 99）。而旅遊服務業在網路購物商品服務/類別的市場規模更從 2002 年的 46% 成長至 2009 年的 52.54%（經濟部商業司，民 98）。根據 Morgan Stanley Research 近期所公佈的市場研究報告顯示，全球行動上網用戶數將在未來五年內超越傳統桌上型的連網用戶（經濟部商業司，民 99）。隨著現在各式雲端架構網路應用服務興起，以及行動運算裝置（如電子閱讀器、平板電腦、智慧型手機）在市面上日益普及，民眾日常生活模式開始發生改變。在此發展趨勢之下，網路購物風氣的快速發展，逐漸成為企業重要的獲利來源；而觀光旅遊產業在結合電子商務後所呈現的另一風貌的消費方式，在網路購物市場中更是扮演著舉足輕重的角色。

在有關服務業的相關研究中，服務品質已經成為一個相當重要的議題(Landrum and Prybutok, 2004)，企業藉由提供比其他競爭者更為高階、甚至超出消費者期望的服務品質，以期能獲得消費者的認同。而就消費者的角度來看，在獲得服務之後，會以自身之期望來做比對，如果感受到的服務低於期望的程度，則消費者以後就不會再上門，如果感受到的服務高於期望時，將產生再購買的傾向。而在電子商務網站的經營方面，對於服務品質的研究，除了將傳統實體服務業的服務品質內涵應用在網

路上外，對於網站介面設計、網站功能以及網站服務品質的各項組成構面，也被重學者所探討與研究(Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2000, 2002; Parasuraman, Zeithaml, & Malhorta, 2005; Loiacono, Richard, & Dale, 2002; Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007)。此外，更有研究指出，消費者所感受的網站服務品質，將顯著的影響其再購意願，亦即對於買賣雙方間的關係品質，網站服務品質將扮演著重要的角色(Thorbjornsen, Supphellen, Nysveen, & Pedersen, 2002; Bennett & Barkensjo, 2005; Park & Kim, 2006)。

Rust & Zahorik (1993)認為消費者忠誠度(Customer Loyalty)即是願意支付較高的價格，對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買、增加對公司的消費。Sheth & Newman(1999)指出，吸引新消費者的成本是維持現有消費者成本的五倍之多，儼然，消費者忠誠度的重要性已成為企業能否永續經營與持續成長的關鍵指標。然而，相較於傳統實體服務業，由於網路上外顯供給可觀，消費者彈指間即可轉換到其他相關網站，致使品牌忠誠度難以維繫(Kuttner, 1998)。因此，提高消費者的轉換成本(Switching Cost)、或者在相同的轉換成本下，如何提升消費者再購率，已變成企業積極擬定的策略(Dick & Basu, 1994; Methlie & Nysveen, 1999; Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Caruana, 2004)。當消費者考慮更換目前往來的廠商時，若面臨較高的轉換成本，則其轉換廠商的障礙也越大，消費者越傾向於與目前的廠商維繫較長久的關係。

雖然，很多研究顯示網站服務品質與關係品質皆會影響消費者的行為意圖(Zeithaml et al., 2002; Millman, 1998; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Connolly, Olsen, & Moore 1998; 林心慧，民 95; 江義平、江謝鎮同，民 96)。然而，過去鮮有研究人員對旅遊網站轉換現象

於其間關係的影響效果進行深入且紮實的分析調查，在電子商務相關的應用領域上，旅遊網站的轉換行為是相當新穎且務實的議題，綜觀過去相關的實務報導與訪談，經營者無不致力於找到保留更多客戶的策略佈局方式。因此本研究認為這是相當重要與迫切的研究方向，但當前卻亟為缺乏對此現象合理且完整的研究文獻，故本研究欲藉由轉換成本觀點出發，針對過去相關文獻較為單一或薄弱的部分，加以補強並整合旅遊網站服務品質、關係品質、轉換成本與行為意圖等變數建構成主要研究模型並進一步去驗證，希望對旅遊網站轉換平台的意圖與行為研究能提出具體且深具應用價值的發現。

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究擬定以下之研究目的：

1. 旅遊網站服務品質對於消費者的關係品質是否會產生正向的影響？
2. 旅遊網站服務品質對於消費者的行為意圖是否會產生正向的影響？
3. 關係品質對於消費者的行為意圖是否會產生正向的影響？
4. 轉換成本是否干擾旅遊網站服務品質與消費者行為意圖間的關係？
5. 轉換成本是否干擾關係品質與消費者行為意圖間的關係？

1.3 研究範圍

根據上述的研究背景與動機、研究目的；本研究擬以「旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研究：兼論轉換成本的干擾效果」影響關係之研究，茲將本研究範圍整理如表1.1所示：

表1.1 本研究範圍

範圍	說明
研究主題	以網路線上交易中；交易金額比重較大的旅遊網站之消費者為研究主體，旅遊網站消費者是否網站服務品質與關係品質影響行為意圖；抑或因轉換成本高低影響其對旅遊網站轉換平台的意圖與行為之研究。
理論基礎	針對旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係與後續轉換成本的干擾效果進行各方學者相關研究與文獻探討為理論基礎。
研究對象	舉凡曾透過網路向飯店與民宿訂房、訂購機票、泡湯卷、購買團體旅行或自助旅行行程之消費者
問卷施測對象	旅遊網站中消費過的消費者
資料蒐集方法	文獻探討、問卷調查
資料分析工具	Spss 18.0、AMOS 6.0統計分析軟體

本資料來源：本研究整理

1.4 研究流程

本研究流程按順序共分為六個部分。

第一部分：根據研究背景與目的，確定研究主題，並確定研究主題以及界定研究目的與範圍。

第二部分：進行相關文獻回顧與整理，主要針對旅遊網站服務品質、關係品質、消費者行為意圖及轉換成本的干擾效果之影響等變數進行相關文獻的彙整，確認本研究的理論基礎。

第三部分：據以建立研究假說以及建構研究架構。

第四部分：根據蒐集的文獻擬定各構面操作型定義衡量與問卷設計，問卷完成後先進行問卷之預試作業，若遇到問題，待預試問卷回收後，即刻進行問卷修正，直至確認問卷完整無誤後，方可進行正式問卷發放與回收。

第五部分：針對研究對象篩選出適宜的問卷施測對象；並採用統計分析方法針對回收的有效問卷進行分析與討論，藉以驗證本研究假說。

第六部分：依據資料分析之結果，撰寫研究結果並提出研究建議。

根據上述研究內容，建立本研究之研究流程，如圖 1.1 所示。

根據上述研究內容，建立本研究之研究流程，如圖 1.1 所示。

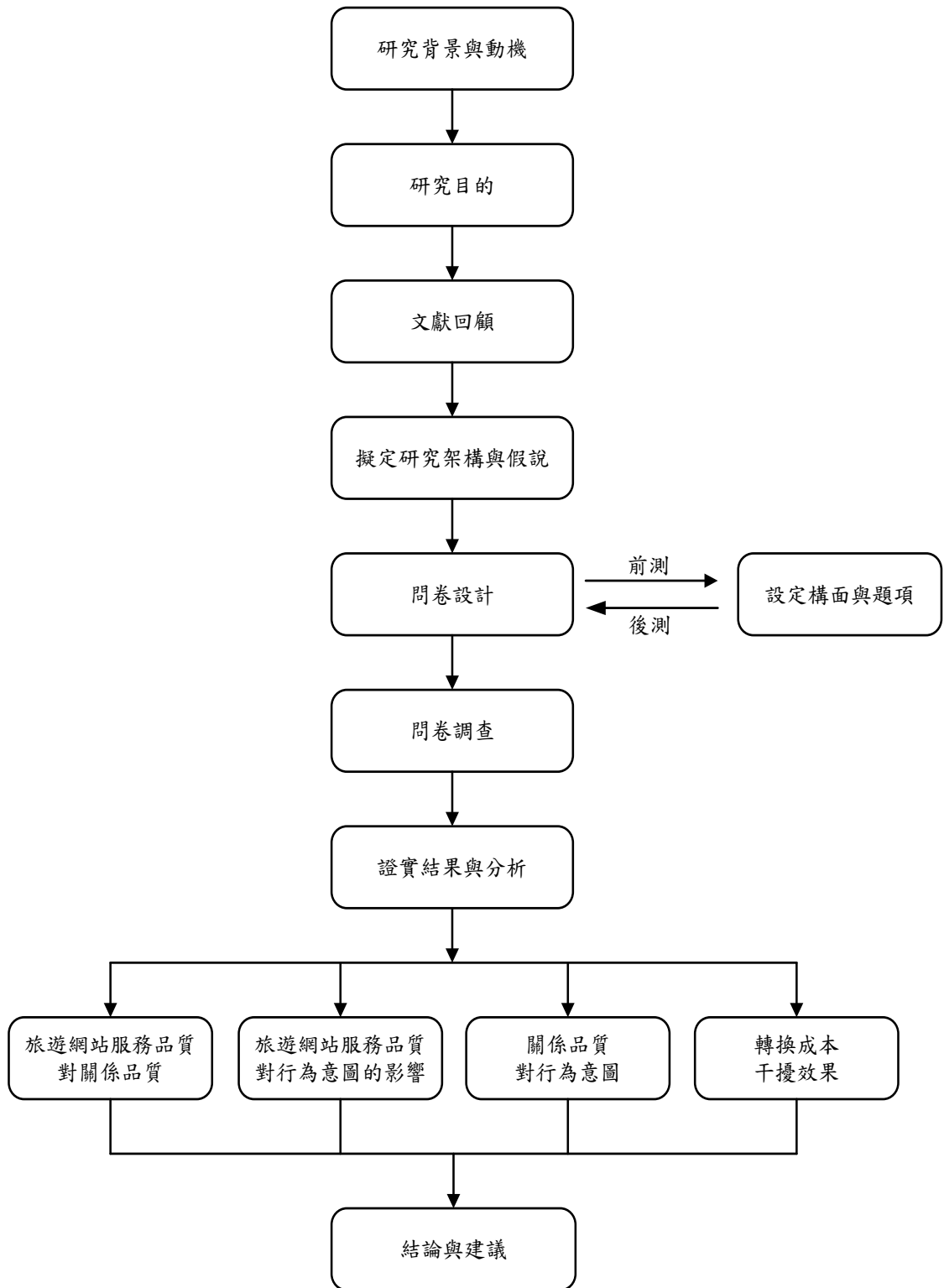


圖 1.1 研究流程圖

1.5 論文內容

本研究按順序共分為五個章節，其論文架構分述如下：

第一章 緒論

本章節內容包含研究背景與動機、研究目的、研究流程、論文內容等。

第二章 文獻回顧

本章節針對本研究之主題，回顧國內外相關之文獻，其中包含旅遊網站服務品質、關係品質、消費者行為意圖及轉換成本的干擾效果，並以上述之相關文獻研究為基礎，推導出本文之研究方向。

第三章 研究方法

本章節內容包含研究架構、研究假設、研究變數之操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等。

第四章 研究結果與分析

依據回收之問卷，運用相關統計方法對本研究之研究假設進行驗證，並將檢定結果加以分析與歸納整理。

第五章 結論與建議

依據資料分析的結果，提出研究結論與管理意涵。另亦對相關單位與後續研究者提出若干建議。

第二章 文獻回顧

本研究在相關理論與文獻回顧部分，主要以旅遊網站分析、網站服務品質、關係品質、消費者行為意圖及轉換成本的干擾效果之影響等相關理論與文獻進行探討，以形成本研究的理論基礎及架構。

2.1 旅遊網站分析

Reed(1999)指出旅遊是一種以資訊為基礎的產品，非常適合運用電子商務，因而傳統旅行社及其相關周邊產業的網路化正在加速進行。由於網路旅遊市場商機龐大，越來越多的旅行業上游供應商也利用網際網路直接將產品銷售給一般消費大眾，甚至與旅遊業毫不相關的產業，也想利用旅遊網站來尋求商機。所以，面臨網際網路環境的衝擊，旅行業者如何適時地掌握此一潮流，而不被淘汰，可以在競爭激烈的網路旅遊市場中脫穎而出，掌握網際網路帶來的優點與便利，進而減少其所面臨的威脅，創造良好的契機。

若是以各個網站的核心競爭力作，為分類依據可約略分為「EC 通路」、「Content 網站」、「旅遊社群」三類。

(一) EC 通路：

1. 旅遊業者的網站

最典型的旅遊商品EC 網站，是由旅行社、航空公司或飯店業者所成立的電子商務網站。

(1)旅行社：康福旅行社成立的「可樂旅遊網」、易遊網旅行社成立的「易遊網eztravel」、「五福旅行社成立的「五福旅遊網」、及雄獅旅行社成立的「雄獅旅遊網」等。其中「易遊網eztravel」更與中國最大網路旅遊公司「攜程網」合作，可以互相接待彼

此的客戶，共同經營全球華人市場。

(2)航空公司：遠東航空的「easyfly」，直接提供機票販賣。

(3)飯店業者：凱撒、亞都等飯店業者共同成立的「旅遊王travelking」，以低價、方便的線上訂房為號召。

旅行社自己擁有旅遊商品產出，透過網路販售可掌控成本；也免去中間商的層層剝削，具有強大的價格競爭。但也造成同業間以低價競爭策略優勢攻佔市場，旅遊品質相對降低。是否能提高旅遊網站服務品質與消費者關係品質的建立，將會是旅遊業者搶奪市場佔有率的最佳法寶。

2. 販售旅遊商品的網路通路

除了旅遊業者直接成立的網站外，市場上也有許多異業結盟的經營方式，例如以旅遊起家的雄獅集團，在2011年重大變革，力求朝向「生活產業」的目標轉型，為此雄獅特別成立新的媒體事業公司「欣傳媒」(XINMEDIA)。旅遊與生活各個面向息息相關，因此欣傳媒以Life Style為核心，除了旅遊外，還涉入文化、美學、時尚、休閒、健康、娛樂等生活領域，以自製內容的方式，重新詮釋旅遊的定義。

3. 大型網站的旅遊商品頻道

與上述的販賣旅遊商品的網路通路類似，一些大型網站也提供旅遊商品販賣；例如：1111人力銀行、HiNet、NowNews等。由於這些網站原本就有流量，利用人潮販售商品就變的理所當然。由於他們具有流量大的優勢，販售旅遊商品的方式負責吸引流量，旅遊業者負責提供低價商品吸引瀏覽者購買。

(二)Content 網站

1. 媒體轉型的旅遊網站

基本上有每日定期提供自己採訪或部份引用其他媒體的旅遊新聞、歸

納整理國外及國內各縣市觀光旅遊局所提供的新聞等，另外也提供豐富及最新景點資訊的網站，都屬於旅遊媒體網站。部分傳統媒體看好網路旅遊市場的商機，成立旅遊網站企圖分佔市場。如：中國時報推出提供旅遊內容資訊，並成立中國時報旅行社負責販售旅遊商品。中國時報自行成立旅行社的主要目的，是希望以自營旅行社的方式，取得消費者的信任。避免和體質不佳的旅行社合作，損害自己的品牌形象。目前的經營規模尚無法向航空公司取得機票銷售，需先與大型旅行社的票務中心合作。

(二)旅遊社群型態的經營

社群型態的經營方式，社群對使用者來說透過自身體驗過程旅遊經驗分享有較強大的真實認同感，容易贏得使用者的忠誠度。現在大多數的社群經營的關鍵在於經營者的經營做法，必須有人關注，透過分享熱烈與網友溝通討論，才能吸引網友長期目光。說到社群經營，從早期BBS 是台灣最成功的社群經營範例，乃至個人部落格至現今的Facebook等社群網站，除了提供網友個人的表演空間，吸引網友熱情參與外，網站也會自動將網友的資訊轉化成訊息專區，網友的積極參與也讓網站得到了充沛的資訊。旅遊業者除了直接成立的網站外；也結合社群力量成立相關部落格、Web2.0、Facebook粉絲團。例如：台灣旅遊聯盟、背包客棧、玩全台灣旅遊網、美美美旅遊聯盟等。

2.2 網站服務品質

2.2.1 網站服務品質定義

根據美國行銷科學協會（Marketing Science Institute）對服務品質進行大規模的市場調查提出，服務品質是「一個相當具水準、非絕對的觀念。顧客對企業所提供的服務品質是否感到滿意，乃決定於事前對服務品質所抱持的期望，以及事後感受到的服務（知覺績效）間之比較。若企業的實際表現高於顧客事前的期望，則顧客感到高度滿意，即屬高服務品質；反之，則相反（林孜孜，民94）。」服務品質一直以來都被公認是消費者滿意度的先決因素，透過消費者滿意度，將對消費者忠誠度產生影響(Zeithaml et al., 2000; Rust & Oliver, 1994)。由於服務品質不同於一般產品品質，它是一種無形的、抽象的觀念，所以不易衡量。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)認為服務品質是一種主觀性的品質，亦即消費者所認知的品質。Etzel, Walker & Stanton(2001)也提出在服務業之行銷行為中，服務品質是企業成功最重要的關鍵。Grönroos(1984)認為服務品質包含期望服務與知覺服務，任何消費者之前的服務經驗都會影響到消費者的期望，所以知覺服務是消費者的期望結果。由於大多數的服務活動具有無形性、異質性、易逝性與不可分割性等特性，這些特性都足以影響到服務的產出品質，因此很難具體描述服務品質，也增加了在其定義、衡量及控制上的困難度(Etzel et al., 2001)。因此服務品質是一種消費者主觀認知的價值，品質的高低必須經由消費者主觀的認定去決定(Garvin, 1984)。

在電子商務領域，Zeithaml, Parasuraman & Malhotra(2000)首先提出網站服務品質(E-Service Quality, e-SQ)，定義網站服務品質可被視為：「網站促進有效率、有效益的購物與產品或服務傳遞的程度」；Banatre et al.

(1997)則認為網站服務品質應包括：效率，及系統接受度；Loiacono et.al (2000)定義網站服務品質為：「網站技術操作上的品質，而不是經由網站傳遞給顧客的服務品質」；Rust & Lemom(2001)則將網站服務品質視為資訊服務或是自我服務，因為在網路上供應者與消費者間主要交換的是資訊，因此網站服務不僅是完成訂購，而是更多對於要求、電子郵件與狀況需求的回應，網站服務品質提供了顧客資訊互動交流的不同經驗。故資訊如何被認知以及運用什麼樣的資訊被顧客需要以及期待，都在網站的資訊品質中占了重要的位子。Li, Tan & Xie(2002)把以網站為基礎的服務品質定義為：「以網站技術為基礎來促進有效率與有效果的線上溝通、購買以及服務或產品傳遞的程度」；Santos(2003)經由整理過去的網路行銷及傳統服務品質的文獻，將網路服務品質的概念，視為一種：「消費者對於虛擬市場空間所提供網路服務，其卓越以及品質的整體評價」；整體而言，網路服務品質可被定義為：「互動、以資訊服務內涵導向、以網路為基礎的一種顧客服務，是由顧客驅使，在強化顧客與供應者的目標下，整合組織的相關顧客支援過程與技術(Ruyter et al., 2001)。」不過由上述對網站服務品質的概念可得知，各方學者在網路服務品質的定義上，未有統一的想法。

2.2.2 網站服務品質相關研究

企業管理者透過網際網路直接提供服務給消費者，而消費者對該服務所體會到的認知與價值，即為網站服務品質(Zeithaml et al., 2002)。網站服務品質應包含內容與存取品質(Banatre, Issarny, Leleu, and Charpiot, 1997)，良好的服務品質是線上網站經營成功的重要關鍵(Cai and Jun, 2003; Santos, 2003)。此外，Bell and Tang(1998)也曾以效率的觀點來評估網站服務品質，而認為網站應具有十項效率屬性，分別為存取網站的難

易度、網站的內容水準、網站圖形的水準、網站獨特性、介面友善性、網站導覽工具、網站有用性、網站架構、線上交易的提供與收費機制等。從Loiacono、Watson & Goodhue(2002)提出WebQualTM以來，網站的服務品質就是學者探討的重要議題。Loiacono et.al(2000)強調旅遊網站服務品質並不是透過網路傳遞給消費者的服務品質，而是網站技術上操作品質，因而進一步採用技術接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)作為理論基礎，並發展出12構面的網站服務品質測量工具「Web Qual」，依序為資訊適合、互動、信任、回應時間、易於瞭解、直覺、視覺吸引力、創新、情感吸引力、一致的形象、線上完成以及完善的聯繫。隨著線上購物的蓬勃發展，越來越多的研究者及業者認為網站服務品質為電子商務成功的主要決定因子(Santor, 2003)；Zeithaml, Parasuraman & Malhotra(2002)則發展出包含七個構面的「e-SERVQUAL」來衡量網站服務品質。同時，學者Kano則利用根據心理學家赫茲伯格(Frederick Herzberg)發展出之二維品質模式定義出網站服務品質之屬性：1. 一維品質模式：顧客感到滿意 2. 二維品質模式：未必感到滿意，有時反而會造成不滿意或認為沒有感覺。由於網站服務品質的優劣將會影響顧客的再購買意願，但網路商店為虛擬店面，其衡量方式不同於傳統實體店面，在構面與觀念上也有所不同，並有多位學者對此發展出各自的理論。

2.2.3 網站服務品質衡量

為了更進一步了解構成網站服務品質，各領域的學者紛紛進行相關研究。由於研究者的領域不同，對網站服務品質的觀點也不同。因此本研究整理研究網站服務品質相關之重要文獻並說明如下，希望能了解網站服務品質發展的脈絡。

(一) WebQualTM

Loiacono et al.(2002)以慎思行為理論(Theory Of Reasoned Action; TRA)和科技接受模式(Technology Acceptance Model; TAM)為基礎，並參考許多相關文獻和網站設計者，發展用以測量網站品質的量表。WebQualTM 以資訊系統的角度評估網站品質，可用於預測消費者再度拜訪網站的意圖。WebQualTM 共有十二項構面，各維度詳細內容敘述如下：

- 1.Eease of understanding：使用者能輕鬆地閱讀並了解。
- 2.Intuitive operation：便捷的操作與瀏覽性。
- 3.Iinformational fit-to-task：包括資訊品質與功能適合度。
- 4.Ttailored Communication：網站能依照使用者需求，對溝通方式進行適度的調整。
- 5.Trust：擁有安全的網路連線並保護顧客個人資訊的隱私。
- 6.Response time：網頁伺服器對使用者要求的回應時間。
- 7.Visual appeal)：美觀的網站。
- 8.Innovativeness：網站的創新性與獨特性。
- 9.Emotional appeal：網站對使用者情感與涉入程度的影響。
- 10.Online completeness：允許大部分必要的交易透過網路完成。
- 11.Relative advantage：擁有不亞於競爭對手的互動方式。
- 12.Consistent image：網站所表達的企業形象與在其它傳播媒體的形象一致。

Wolfenbarger & Gilly(2003)認為WebQualTM是衡量網站介面最基礎的實徵研究。但Loiacono et al.(2002)並未要求受試者完成交易，因WebQualTM 僅能測量網站使用者介面的品質，無法測量購買後的顧客服務與產品配送。Parasuraman et al.(2005)更認為WEBQUALTM 主要功能提供網站設計者參考，而非衡量消費者感受的服務品質。

(二) SiteQual

SiteQual 量表是由 Yoo & Donthu(2001)所提出。該量表的目的與 WEBQUAL™ 類似，主要是以評估網站品質為主。SiteQual 共包括四個構面，即：易用性、美觀設計(aesthetic design)、處理速度(processing Speed)和安全性。從上述四個構面可以發現，SiteQual 量表僅能從資訊科技的角度來衡量網站品質，缺乏服務流程的概念。

(三) eTailQ

消費者的網路經驗包括資訊搜尋、產品評估、決策制定過程、退貨和客戶服務。Wolfenbarger & Gilly(2001)的研究發現，大部份的網路購物者是目標導向型(task-oriented)，而非體驗型(experiential)。Wolfenbarger & Gilly(2003)根據過去有關網站品質的相關研究，如：WebQual™、SiteQual 等，發現過去的研究都將焦點置於網站的使用者介面，而忽略了隱藏在網站介面後的服務品質，也忽視了目標導向型消費者對服務品質的需要。因此，Wolfenbarger & Gilly(2003) 提出「eTailQ」，包括的四個網站服務品質，分別於下詳細敘述：

1. 滿足與可靠性：網站能正確地展示和描述商品，使消費者能買到所需要的產品。此外，業者也應於承諾的時間內，將商品送達消費者手中。
2. 網站設計：消費者瀏覽網站的體驗(不包括顧客服務)，包括瀏覽、資訊搜尋、訂單處理、適當地個人化服務和產品選擇性。
3. 顧客服務：公司有意願回應顧客，提供有用的服務，並能立即回覆客戶的詢問。
4. 安全與隱私性：信用卡交易的安全性與顧客私人資訊的保護。

(四) 電子服務品質模式

電子服務品質模式是由 Collier & Bienstock(2006)所提出。Jiang &

Rosenbloom(2005)將電子商務消費系統分為兩個子系統：購物便利系統(shopping convenience system)和貨品配送系統(fulfillment system)。為了能深入探討各個服務環節之間的互動，Collier & Bienstock 將電子服務品質分為流程品質、結果品質與服務補救品質等三個環節，分別詳細介紹如下。

1. 流程品質：

流程品質或稱互動品質，意指消費者與網站之間的互動的品質，包括易用性、隱私性、網站設計、資訊正確性(information accuracy)和功能性的(functionality)。

- (1) 易用性：易用性的定義是「顧客能否快速地找到資訊，並以最少的精力完成交易。」例如：使用者不需要頻繁地點擊滑鼠，即可進行資料搜尋並完成交易。另一方面，使用者也能迅速地連結主要功能頁面和切換頁面。Collier & Bienstock所提出的易用性與Parasuraman et al.(2005)提出的「效率」，在概念上雖然相似，但略有差異。效率被定義為「消費者能快速地連結網站，找到所需的產品或服務的相關資訊，並快速地完成訂貨。」易用性則強調消費者與網站之間的互動，並不侷限於執行面。
- (2) 隱私性：隱私性的定義是「除非消費者同意，否則網站將不會提供消費者的個人資料給任何人。」另一方面，隱私也包括個人敏感資料的安全性，例如：信用卡帳號、身分證字號等。
- (3) 網站設計：網站的設計性包括為網站的視覺外觀和影音多媒體應用，包括了網頁的色彩、動畫、圖片、文字和聲音的使用。過去的研究顯示，良好的網站設計在網路交易中扮演了很重要的角色。適切的網站設計不僅能建立消費者對網站的良好印象，也能增加消費者再度瀏覽

網站的意圖(Rosen & Purinton, 2004)。

- (4) 資訊正確性：資訊正確性的定義是「有關產品或服務的資訊是清楚且簡要的」。網站服務的資訊正確性包含了網站資訊的流通(currency)、網站的政策、程序和收費是否資訊完全揭露。資訊正確性會影響對消費者網站服務品質的感知(Shchiglik & Barnes, 2004)、顧客滿意度和再購買意圖(Lynch & Ariely, 2000)。
- (5) 功能性：網站能執行顧客的命令。功能性包括：頁面載入快速、超連結目標必須存在、付款方式選擇。

2. 結果品質

結果品質與eTailQ 量表的「可靠性」和E-S-QUAL 量表的「貨物交付」等構面類似，但Collier & Bienstock 認為單一構念無法適切地測量服務結果品質，所以將結果品質分為三個構面，分別敘述如下：

- (1) Order timeliness：消費者能在預定的時間內獲得服務，即貨物交付的服務能準時完成。
- (2) Order accuracy：依照消費者的規格，正確地處理線上訂單，包括：收據、數量和議定的價格。
- (3) Order condition：訂單狀態包括產品不應在運送過程中損壞或腐爛，也包括產品規格應滿足消費者的需求。

3. 服務補救：

網站服務品質與傳統服務品質有許多共通之處，其中包括服務補救措施的重要性。服務補救品質又包含三個構面，分別介紹如下：

- (1) Interactive fairness：顧客能使用網站提供的科技與網站進行互動，以及公司員工如何對待消費者。
- (2) Procedure fairness：程序公平性被定義為「處理顧客抱怨的政策、程序

和回應。」包括：退貨政策、顧客的權利和問題處理速度。

(3) Outcome fairness：結果公平性包含金錢補償、免費服務或道歉。如同在傳統通路一般，網路消費者期待業者能對於服務的失誤給予相等的補償。

Zeithaml, Parasuraman & Malhotray則在2000年首先提出網站服務品質(E-Service Quality, e-SQ)，認為所謂的網站服務品質即為促進網站效率、提升購物效益與服務傳遞的速度，並以焦點討論法及定性分析提出11個構面的網站服務品質。而對於網站服務品質的衡量上，(Zeithaml et al., 2002)發展e-SERVQUAL量表來衡量網站服務品質，他們採用探索性焦點團體法、二維的經驗資料搜集以及分析法等三階段，定義出了七構面：效率、可靠、履行、隱私、應答、補償與聯繫。其中效率、可靠、履行及隱私為e-SERVQUAL的四個核心構面，用以衡量消費者對於網路業者所提供之服務品質的認知；另外應答、補償與聯繫等三構面，則顯示出當消費者於線上交易時遇到的困難與問題。其衡量構面如表2.1

表 2.1 e-SERVQUAL 量表

構面	內容
效率	顧客最快連接上該網站、最短搜尋商品與相關資訊的及以交易時間。
可靠性	網站技術品質、能有效地且沒有錯誤地運作程度履行正確地完成所承諾的服務、有產品庫存、準時傳遞產品。
隱私	保證個人資料與信用卡資料安全。
反應力	即時回應顧客問題、問題處理回應機制、線上產品保證。
補償	退錢、接受退貨及處理成本聯絡多種聯絡溝通的管道。
聯絡	多種聯絡溝通的管道。

資料來源：Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002)

江義平與江謝同(民96)則根據Zeithaml et al.(2002)提出的網站服務觀念架構作為網路服務品質構面的參考來源。此外， Shohreh & Christine(2000)也曾針對九家網路旅行社，以及十四家同時經營實體與網路店面的旅行社，作為其研究的實證對象，根據SERVQUAL 量表與多位學者所提出的網站服務品質評估要素，發展出衡量線上服務品質的七大構面，其命名為E-QUAL，量表中的七項構面皆與SERVQUAL 的五個構面對應，分別為內容與目的、可接近性、導覽、設計與呈現、反應力、背景與個人化與客製化。由於Zeithaml et al.(2002)所提出的e-SERVQUAL量表綜合了網站功能與人員服務面向，且經驗證後又修改為E-S-QUAL量表(Parasuraman et al., 2005)，較其他量表更為完善與可靠，因此本研究將採用E-S-QUAL量表來作為衡量網站服務品質量表的基礎。如表2.2

表 2.2 E-S-QUAL 量表之構面

構面	內容
效率性(Efficiency)	容易的以及快速的接近和使用網站。
實現性(Fulfillment)	網站對於承諾的貨物傳遞及商品取得所能做到的程度。
系統可得性 (System availability)	網站其恰當的技術功能。
隱私性(Privacy)	網站的安全以及保護顧客資訊的程度。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005

由上述文獻可知，初期學者對於網站服務品質構面的研究，偏向以資訊科技的角度來評估服務品質。但近年來，行銷領域的學者以消費者感知與消費系統的概念，重新定義網站服務品質。本研究整理學者對於網站服務品質構面的定義，可以發現結果品質的重要性與日俱增，成為研究網站服務品質不可忽視的變數。

2.3 關係品質

2.3.1 關係品質品質定義

過去有許多相關研究探討關係品質，有關關係品質定義如下：Smith(1998)認為關係品質是一個由許多的正向關係結果所組成的高階建構，其反映出整體關係的強度以及滿足雙方之需要與期望程度。此外，Garbarino & Johnson(1999)；Smith(1998)皆認為關係品質可以想作是對關係強度的整體評估。Levitt(1983)則認為關係品質是一組無形價值之組合，且會影響買賣雙方對於往後交易的預期。Gummesson(1987)定義關係品質即為企業與顧客的互動品質，也是顧客遇到的四個品質之一，該研究同時認為關係品質可使顧客體認到所謂的品質，並促進發展長期關係的機會。Lagace et al.(1991)由社會心理學的角度來探討關係品質，認為關係品質是購買者與銷售員之間互動。Mohr & Spekman(1994)提出關係品質是以合作(合夥)為基礎，該研究認為相較於關係較不成功之伙伴關係，成功的伙伴關係；對於下列行為特徵會更加明顯；伙伴關係屬性(如承諾與信任)、溝通行為(雙方的資訊分享)與解決問題的技術。Hennig-Thuran(1997)認為關係品質類似產品品質的概念，可被視為此關係可滿足此關係牽涉之顧客需求的適合程度。此外，Crosby et al.(1990)的定義：「關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，必須要符合雙方的需求與期望，而這些是建立在雙方過去成功或是失敗的遭遇或事件為基礎」。而後許多學者直接延用此模式，但有部分學者依據研究產業與主題之不同修改該模式。服務業行銷的本質在於和消費者發展長期而有價值的關係，且此種關係必須要消費者出於自願參加，而非是一種強迫性的關係(Roberts, Varki & Brodie, 2003)。由此不難理解，消費者未來是否會持續與企業保持接觸，最佳的指標便是現有關係的品質，所以關係品質也會反映在銷售活動的增加或是減少，同時

也會反映在未來互動的預期上(Lawrence et al., 1990)。

2.3.2 關係品質相關研究

關係品質即為「關係行銷」的品質，其意義在於運用關係行銷的方法，與消費者建立良好關係，以期降低消費者對於交易的不確定性(Crosby et al.,1990; Smith, 1998)。關係被定義為在較長期間、持續互動的動態過程(Spekman & Johnston,1986；Dwyer et al., 1987; Gadde and Mattsson, 1987)。而關係行銷是吸引、發展與維持顧客關係之過程(Berry & Parasureman,1991)，利用廣泛的行銷、銷售、溝通、服務與顧客管理，來確認個別的顧客，並與其建立持續的關係，以使公司與顧客均獲益(Stone et al., 1996)。進而建立顧客忠誠度，使顧客對銷售人員、產品或服務產生依賴或好感(Jones & Sasser,1995)。

Storbacka, Standvik, & Gronroos(1994)在其研究中雖未界定關係品質的構面，但提了相當類似的概念，包含顧客滿意、關係強度、關係壽命及關係獲利性等。Crosby, Evans, & Cowles(1990)提出影響關係行銷的關係品質模型，認為未來的銷售機會大部份要根據顧客所察覺的關係品質而定(如信任與滿意度)。在滿意度與信任的因果關係上，當信任產生後，雙方會建立起維持或延續關係的承諾(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)，而關係是建立在彼此的承諾上(Berry & Parasuraman, 1991)。承諾是一種非常珍貴而有價值的東西，所以「承諾」只會交給「值得信任」的夥伴，承諾與信任同時存在會促進效率與生產力促使關係行銷成功(Morgan & Hunt, 1994)。在信任的基礎下，信任可以促使組織間的專屬性投資與資訊交換，進一步增加彼此的承諾，並促使交易成本的降低，可以有效降低潛在傷害的發生，或是相互的報復陷害(Smith & Barclay, 1997)。買賣關係的基礎均是建立在服務和產品的交易上，對產品或服務

整體品質的認知應是關係品質的基本要素，也就是說提供可以滿足顧客需求的產品或服務，應是高關係品質不可或缺的條件(Hennig-Thuran & Klee, 1977)。當顧客持續感受到較好的服務品質時較有意願發展及維持長期關係，透過關係品質讓顧客對服務人員產生高度的信任和滿意(Crosby et al., 1990; Berry & Parasuraman, 1991; Shani & Chalasani, 1992)。Garbarino & Johnson(1999)將焦點集中在整體滿意度、信任與承諾三構念。

Westbrook(1987)認為滿意是一種情緒的狀態，反應出對互動經驗的評估。Oliver(1997)則定義滿意是顧客對於和消費有關事物之喜好程度的評估判斷。因此滿意可說是一種消費者心中主觀的情緒感覺，反應消費者對交易或互動經驗喜好的評估。信賴通常被視為成功關係的必要因素(Berry, 1995 ;Morgan and Hunt, 1994; Moorman et al., 1992; Dwyer et al., 1987)，Crosby et al. (1990)認為信賴是一種信念，相信銷售人員會以顧客長期的利益作為行動依據；Moorman et al.(1992)認為信賴為一種意願，消費者願意有信心的依賴交易夥伴；Morgan and Hunt(1994)則定義信賴為對交易夥伴的可靠與正直有信心的認知。而承諾則乃是交易夥伴間對於關係持續的暗示或明白的誓約(Dwyer et al., 1987)。Moorman et al.(1992)認為承諾是想要持續維持有價值關係的一種願望，而Hennig-Thurau and Klee(1997)定義承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結，或是基於保持關係以產生較高利益的現實考量。因此，承諾通常代表企業與顧客間具有良好之關係，亦是長期關係之必要元素(Sharma et al., 1999; Morgan and Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987)。

2.3.3 關係品質衡量

有許多過去的研究將關係品質概念化為一個高階的建構，並包含幾個

雖相關但有所區別的構面(e.g., Dorsch et al, 1998); (Kumar et al., 1995)。但Smith(1998)認為對於關係品質所反應出的結果並沒有一致共識,該研究並認為信任、滿意與承諾在評估關係的品質上是緊密結合的。Crosby et al.(1990)建議關係品質應至少包含兩個構面,即滿意與信賴。而Mohr & Spekman(1994)認為協調、承諾、信任、溝通品質、參與以及共同解決問題等變數可作為預測伙伴關係是否成功的指標。Lagace et al.(1991)則是提出關係品質是由信任、滿意所構成。Hennig-Thuran(1997)認為關係品質應包含整體品質的認知(overall quality perception)、信任及承諾三個構面。Smith(1998)綜合許多學者的看法認為關係品質至少應包含滿意、信任與承諾三個相關構面。Crosby et al.(1990)與Dwyer, Scheer,& Oh(1987)等學者則認為關係滿意與信任為高階關係品質指標。關係品質的組成構面,各個學者都有不同的見解(江義平、江謝鎮同,民96)。Crosby et al.(1990)、Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer(1991)、Wray, Palmer & Bejou(1994)、Bejou, Wray & Ingram(1996)和Leuthesser(1997)指出關係品質應包含兩大部分,即滿意與信賴。Dwyer & Oh(1987)、Kumar, Scheer & Steenkamp(1995)、Dorsch, Swanson & Kelly(1998)、Smith(1998)及Kristof, Gaby & Dawn, (2001)等學者則認為關係品質是由信任、滿意與承諾等三個構面所組成。綜合各家學者關係品質構面整理如表2.3所示：

表2.3 關係品質構面

學者	關係品質構面			
	信任	滿意	承諾	其他構面
Crosby et al(1990)	★	★		
Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer (1991)	★	★		
Wray, Palmer & Bejou(1994)	★	★		
Bejou, Wray & Ingram (1996)	★	★		
Leuthesser(1997)	★	★		
Dwyer & Oh(1987)	★	★	★	
Kumar, Scheer & Steenkamp (1995)	★	★	★	
Smith(1998)	★	★	★	
Dorsch, Swanson & Kelly(1998)	★	★	★	
Kristof, Gaby & Dawn (2001)	★	★	★	
Hennig-Thuran(1997)	★		★	★
Mohr & Spekman(1994)	★	★	★	★

資料來源：本研究整理

本研究綜合各學者的見解與考量研究議題後，將關係品質之組成構面亦分為信任、滿意與承諾，茲說明如下：

- (1) 信任(trust)：信任是一種心理的狀態，包含兩種核心意涵：1. 信任是對於交易夥伴的意圖或行為有一種正面的期待。2. 信任是自己所表現出的行為傾向或實際行為，來展現自己的利益是依賴在交易夥伴的未來行為表現上(Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer, 1998)。企業組織若欲與消費者之間建立長期互動的關係，信任是維持此一關係的重要影響因素(Dwyer, Schurr, and Oh,1997; Morgan and Hunt, 1994)。對消費者而言，當其面臨不確定性或風險的很高時，培養消費者對企業的信任就特別重要，因為藉由信任的建立，可降低或消除此種不確定性

(Crosby et al.,1990)。而在電子商務的環境下，信任顯得更是重要(Roy, Dewit and Aubert, 2001；Kini and Choobineh, 1998)。

(2) 滿意(satisfaction)：Anderson and Narus(1990)認為滿意度是在回應與評估交易雙方的互動關係或經驗之後，所產生的情緒反應與體認。Crosby et al.(1990)也將滿意定義為一種情感性評估，是消費者對於與銷售人員互動經驗的回應。消費者滿意度一直是影響消費者重購率的一個主要因素，滿意度也被認為是買賣雙方關係的重要結果(Cronin and Taylor,1992)。在關係行銷的時代中，消費者滿意更是衡量整體行銷績效的一項重要指標之一。

(3) 承諾(commitment)：承諾乃是交易夥伴之間對於關係的持續之暗示或明白的誓約(Dwyer et al., 1997)。意指消費者願意與企業維持長期關係的意願表達，當情感上的連結強度或約束力越強時，雙方的關係則越為穩固(Morgan and Hunt,1994; Kumar et al., 1995; Lagace et al., 1991)。Moorman, Zaltman, & Deshpande(1992)則認為承諾乃是要持續維持有價值關係的一種願望。Hennig-Thurau & Klee(1997)認為保持這種關係能產生較高利益，更能表現出關係的情感連結。由此可知，承諾是維持良好及長期關係的重要表徵，也是一種想要持續維持關係的意願，當消費者表現出承諾的意願時，通常也表示和消費者之間具有良好關係。因此，承諾亦是成功的長期關係之必要元素(Dwyer et al., 1997;Morgan and Hunt, 1994)。綜合多數學者的論點，對於關係品質構面之看法，大都集中於包含滿意、信任及承諾等三構面。

2.4 消費者行為意圖

2.4.1 消費者行為意圖定義

Ajzen (1975)所提出的理性行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)中的行為意圖模式，他認為行為意圖乃是「個人想要從事某特定行為的主觀機率」。也就是指一個人想要採取某一特定行為的時候，在確定執行此行為的過程前，所產生是否要執行此行為某種程度的意念。早期有學者的研究提出行為意圖主要是由態度產生的影響，行為意圖的概念來自於心理學的態度理論，目前多數與消費者行為一起探討，態度的主要三個組成要素為：認知因素、情感因素、及意圖因素(Engel et al., 1993)。所謂的認知因素是指一個人對態度標的物的知識與信念；情感因素為個人對態度標的物的感覺或情感；意圖因素則是個人對態度標的物的行動或行為傾向。在認知心理學裡，態度被認為是引導人類行為因素之一，在Ajzen的計畫行為理論(TPB)也認為對某行為的態度是影響行為意願的因素，從態度到真正採取行為過程中行為意願扮演一個中間的角色。當某個體對某一行為抱持的態度越好，則從事行為的意圖會越強，故從行為意願可預測出一個人是否做某行為的決定。消費者行為是指人們在購買產品的決策過程與行動(榮泰生，民88)。從行為理論觀點來看，行為意圖與實際行為已經被證實有高度相關(Sheppard、Harrwick & Warshaw, 1988; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Agarwal, 2006)，要預測一個人的行為時，行為意圖往往是準確的衡量指標，也就是說，行為意圖是任何行為表現的必須過程(Ajzen & Driver, 1991)。當顧客接受服務後，會針對實際感受產生對服務品質之認知，並主觀的判斷是否在未來會再採取行動的可能性，進而對未來持續有利的交易意圖，如推薦給親朋好友之行為 (Wu,Chen, Chang, & Li 2007 ; Ladhari, Brun, & Morales2008) 。

而(蘇瑞蓮與金喆，民97)指出行為意圖是任何行為表現的必須過程，是行為未顯現前的決定，亦可視為業者是否能成功留住顧客的指標。

因此，行為意圖常被用來衡量未來行為的指標，Oliver(1980)提出滿意決策因果之認知模式，主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖，主要是由心理學認知理論探討心理認知過程而來，依循著「知覺→態度→意圖」的階段性過程，此一過程被廣泛運用於行銷研究中。行為意圖一般而言的定義，是指個體在需求尚未滿足的情形下，如何去尋找、評估、使用與處理一項產品或服務所表現的各種行為。

2.4.2 消費者行為意圖相關研究

Fishbein & Ajzen(1975)提出Fishbein 行為意圖模式，其目的在檢測個體的意圖和行為。根據Fishbein & Ajzen(1975)之推論，人類是否行使某一特定行為，是由他本身對該行為的行為意圖(Behavior Intention, BI)所決定。所謂的「行為意圖」是指「從事某特定行為的自發性計畫之強度」(Harrison et al., 1997)，亦可稱為「個人欲從事某特定行為之主觀機率」。在沒有其他特定環境因素影響個人行為時，個人從事該特定行為及計畫意圖越強，則越有可能去從事該行為(Fishbein & Ajzen, 1975)。

因此，此變數常被用來預測或解釋實際行為。而影響行為意圖之兩大主要因素如下：

(一) 個體對採用某行為的態度

來自某個體本身；即個人對從事或執行該行為之「態度」，意指個人對於從事該行為是正或負向的評價。Fishbein 認為個人會知覺到對特定行為之結果的喜好與不喜好，會對該行為產生態度上的差異；即個體會對於執行或從事該行為所獲得利益或行為結果產生某些信念且會對各

信念的進行評估。

(二)主觀規範

來自外在的影響；也就是影響個人關於該行為「主觀規範」，意指個人在考慮是否從事或執行該行為時，所感受到的社會壓力。Fishbein認為個體本身會知覺到對其重要之他人認為個體本身應該或不應該從事特定行為；即個體會有重要他人預期他會從事或執行該行為的信念與是否要順從他人期望的意願。

此行為意圖模式之基本前提為：「人是具有理性的個體，個體的行為可以由個人意志完全控制，行為的執行由其行為意圖決定，而行為意圖的形成主要受到個體對該行為的態度(Attitude)及主觀規範(Subjective Norm,SN)的影響」。此模式用意圖將行為與態度和規範等成分潛在原因連結而來，即預測和解釋行銷所重視的行為變數，故此模式廣泛被應用於行銷界 (Ryan & Bonfield, 1980)。Oliver(1999)則在研究中認為行為意圖即為忠誠度，並將它分為：認知、情感、意欲、和行動忠誠四個構面階段。而線上信任的具體表現即是顧客對於網站的正向行為意圖，換言之，信任者即使是在有風險的情境下，都願意去依賴被信任者，並移轉其資訊或資源控制權給被信任方Mayer et al.(1995); McKnight et al.(1998)。McKnight et al.(2002)指出，對消費者線上採購行為的預測，可由下列三種行為意圖來決定：遵循網站賣方建議的意願、與賣方分享個人資訊的意願及跟賣方購買產品及服務的意願，從事線上購物，消費者必須願意分享個人資訊如名字、住址及信用卡號碼；這三種行為意圖的構念都可能讓使用者感覺到風險，當風險出現時，信任就變得重要(Rousseau et al., 1998)。

Oliver(1980)則認為消費者對一項製品或服務的態度，是由個人以往的經驗而來。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)的研究認為，行為意圖可區分為正向(favorable)與負向(unfavorable)的行為意圖，且認為服務品質將決定顧客最終的行為。若提供較好的服務品質，則將產生正面的行為意向，其反應是對產品與服務產生正面評價、推薦他人、保持忠誠度、願意花更多時間或是願意支付更高的；反之，若服務品質較差，則會導致負向的行為意向，其反應則負面的評價、移轉至其他公司、抱怨與減少其購買意願與數量。Cronin & Taylor(1992)認為消費者對一項產品或服務的態度是根據個人以往的經驗而來，且消費者的態度會影響其購買意願，並發現服務品質與滿意度與消費者意向有正向的相關性。Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml(1993)以「再購傾向」與「向他人推薦的意願」來測量消費者行為傾向，發現消費者對服務品質的知覺會影響其對整體服務滿意度的評估，而消費者的滿意度會進一步影響消費者的行為意圖，且服務品質與消費者行為意圖亦存在正向的直接關連。

2.4.3 消費者行為意圖衡量

有不少相關研究指出，當消費者具有高度行為意圖時，網站被使用或商品被購買的機率會增加(DeLone & McLean, 2003)。王存國、戴基峰等人(民93)的研究中也發現，消費者在網路購物的環境中，不僅受到所持的態度與主觀規範的影響，對於交易成本的評估亦會影響其線上購物的行為意圖。陳建文、李有仁等(民97)也在「消費者使用購物網站之行為模式」研究中，提出再使用行為意圖衡量構面為：線上消費者對於購物網站之感受所反應出的再次行為意念。Parasuraman et al.(1996)的研究亦發現服務品質好壞會直接影響消費者的行為意圖，且唯有透過提升消費者再購意願、降低消費者轉移比例才能使服務提供者保有利潤，該研究並

提出五個測量項目的消費者行為意圖量表，分別為正面的評價、向其他消費者推薦、保持忠誠度，如再次購買、願意增加購買量等、花時間與公司聯絡、願意支付額外費用等。如表2.4

表2.4 行為意圖構面及量表

構面	衡量項目
忠誠度	我會向他人宣傳該公司的優點。
	只要有人要我推薦；我會推薦該公司。
	我會鼓勵親朋好友至該公司消費。
轉換傾向	該公司是我購物時的第一選擇。
	接下來幾年，我會與該公司進行更多交易。
	我會將這些交易轉換到提供較佳價格的競爭者。
願意支付更多	如果該公司的提高價格，我仍然會與該公司進行交易。
	願意為了獲得該公司所提供好處，而付出比競爭者高的價格。
對問題外部反應	如果與該公司進行交易時遭遇問題，我會轉換至競爭者。
	如果與該公司進行交易時遭遇問題，我會向其他顧客抱怨。
	如果與該公司進行交易時遭遇問題，我會向外界的相關單位反應。
對問題內部反應	如果與該公司進行交易時遭遇問題，我會向該公司的員工提出抱怨。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)

依上述文獻整理，本研究對於網站使用的行為意圖，係指消費者經由網站購買商品，在使用商品或網站提供的服務之後，將自身體驗的感受轉化成一種判斷的依據，來決定對該產品或服務的喜好厭惡，進而間接地影響消費者後續的行為表現。

2.5 旅遊網站服務品質與關係品質的關係

Parasuraman et al.(1988)定義知覺服務品質是消費者對於企業所提供之服務的全面性評估與態度，且消費者對於服務的認知與期望之不一致程度將可反映出服務品質的高低。此外，消費者和企業間的關係則需仰賴於信任程度，有效的服務行銷需要信任關係，因為消費者在購買服務前往往必先體驗到信任的存在。因此，Zeithaml(1981)認為關係品質是由服務人員是否能降低服務的不確定性所決定的。Hennig-Thurau & Klee, (1997)也認為買賣關係的基礎均是建立在服務和產品的交易上，對產品或服務整體品質的認知應是關係品質的基本要素。也就是說，提供可以滿足消費者需求的產品或服務，應是高關係品質不可或缺的先決條件。Keaveney(1995)發現企業所提供的服務結果，是決定消費者是否會轉移至其他企業的重要原因，若企業能提供良好的服務，將能提高消費者滿意度，建立與消費者的關係，使消費者願意持續與其進行交易。Bennett & Barkensjo(2005)的實證研究也發現關係品質與服務品質具有顯著相關。而在電子商務領域中，Thorbjornse et al.(2002)指出網站的服務可視為發展關係行銷的有效工具。Park & Kim(2006)於網路商店的研究中也發現，網路商店的消費者承諾與資訊滿意和關係利益有高度的相關，而資訊滿意和關係利益又會受到產品或服務的資訊品質所影響。

從上述整理與分析中，可知服務品質是影響關係品質的關鍵因素。因此，本研究認為消費者於旅遊網站中，若能感受高層次的服務品質時，將有助於買賣雙方之間形塑良好的關係品質，因此提出如下的研究假說：

假設一(H1)：消費者所感受的網站服務品質對買賣雙方間的關係品質具有正向直接的影響效果。

2.6 旅遊網站服務品質與行為意圖的關係

Cronin and Taylor(1992)認為消費者以往的交易經驗，將決定其對一項產品或服務的態度，而此態度會影響其再購意願，且發現服務品質會正向影響消費者未來的行為意圖。而Parasuraman et al.(1996)亦認為服務品質會正向影響消費者行為意圖，並進一步決定消費者最終行為。因此，若企業能提供優良的服務品質，則消費者將產生正面的行為意圖，反之，若提供劣質的服務品質，則將產生負面的行為意向。(Loudon & Della-Bitta(1993)則在有關消費者行為的研究中提出「消費者評價模型」，將消費者對產品的預期與是否實際呈現，視為影響消費者將產生滿意或不滿意的消費後反應，而且此消費後行為意圖將會循環影響後續消費評估決策。Westbrook(1980)認為消費後行為包括：滿意度評估、抱怨、向他人建議(正面或負面口碑)與再消費等動作。Parasuraman et al.(1996)在探討消費者對服務品質知覺及消費後行為的關係研究中發現：當消費者有正向的行為意圖時，其反應可能是稱讚公司、對公司產生偏好、增加購買量、加強與公司間的關係；相反的，當消費者有負向的行為意圖時，消費者會停止購買、減少購買量或轉向其他公司購買。此外，在網站服務品質方面，Zeithaml et al.(2002)的研究發現網路服務品質會影響到消費者的滿意度、購買意願和購買行為。江義平、江謝鎮同(民96)的研究也指出網站服務品質會正向直接影響消費者的行為意圖。

基於上述研究與推論，本研究臆測，當消費者於旅遊網站中，若能感受高層次的服務品質時，將影響消費者未來的行為意圖，這些後續的行為意圖包含優先選擇、再購意願、成為忠實消費者、成為會員與向他人推薦等動作。因此，本研究提出第二個假說如下：

假設二(H2)：消費者所感受的網站服務品質對其後續的行為意圖具有正向直接的影響效果。

2.7 關係品質與行為意圖的關係

Crosby et al.(1990)研究發現，消費者對於買賣雙方未來互動的預期，乃決定於其與銷售人員之間的關係品質；Boles, Barksdale & Johnson(1997)亦指出，當消費者和銷售人員的關係較佳時，消費者有較高的續留傾向與推薦意願。Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds & Lee(1996)則在和銷售員及消費者進行深度訪談後指出，感受良好關係的消費者對銷售人員及賣方公司將表現出高度的忠誠及正向口碑。Morgan & Hunt(1994)則以企業間的關係加以探討，發現較高的關係承諾及信任較能減少消費者離去的傾向及促進合作，Wetzels, Ruyter, & Birgelen(1998)則針對服務關係，探討滿意、信任、承諾和消費者續留意向之間的關係，經實證後發現，信和承諾皆和消費者續留意向有正向關係。Parasuraman et al.(1996)指出，當消費者喜愛公司的服務，和公司維持長期且有價值的關係時，較願意購買額外的服務並散佈正向口碑。而在電子商務領域中，林孟璋、莊世杰與陳貴英(民93)的實證研究發現當消費者感受到在該網路商店獲得較佳的關係品質時，最後網路零售業主亦將會知覺到擁有較高的消費者忠誠。周文賢、游信益(民94)的研究也發現，關係品質可促進消費者忠誠度的提升。基於上述分析，本研究合理推論，當企業與消費者維持良好的關係品質時，應能增進消費者正面的行為意圖，故本研究提出第三個假設：

假設三(H3)：關係品質對消費者的行為意圖具有正向直接的影響效果。

2.8 轉換成本的干擾效果

轉換成本定義乃Porter(1980)所提出：買方從供應商的產品轉到另外一家所發生的一次性成本（one-time cost），而此處所謂的一次性成本重點有二，首先，該次成本的發生是在此次轉換行為時所存在，並不是已轉換後的持續性使用成本，第二，轉換成本包含了整個轉換過程，並不是單指轉換那一刻所產生的成本，而是自資訊的搜尋、評估，到交易、學習、適應等，期間所發生的一切心理或實體成本，皆被歸納於轉換成本範疇中。而轉換成本是型塑顧客忠誠度的重要來源，能夠給供應商一種顧客重複購買的市場力量，也是維持市佔率的重要關鍵。關係強度(Relationship Intensity)即是關係品質的另一個詮釋，因關係品質是由滿意、信任與承諾構成，而關係強度則是由顧客滿意度(Customer Satisfaction)、連結力，與承諾三者形成，兩者在概念上十分相似。滿意度是關係本質核心、基礎，不滿意不可能會產生承諾，所以滿意度會影響承諾、連結力，以及關係強度。而增加顧客滿意可增加關係強度（Storbacka, Strandvik, & Gronroos, 1994）。關係品質可透過關係價值來影響承諾與連結力（Liljander & Strandvik, 1995）。連結力可視為退出障礙或轉換成本，也類似關係終結成本的概念，連結力強調的是退出障礙的成本。

「消費者滿意」與「消費者忠誠」長期以來一直被視為企業行銷活動中所追求的重要目標。一般而言有兩種追求途徑，一為透過傳遞高消費者價值使消費者愉快(Oliver, 1997)，或是以卓越的服務及具有品質的產品來提高消費者滿意(Parasuraman and Grewal, 2000)；另一則是建立高度的消費者轉換障礙，也就是當消費者想要轉換到其他供應商時，會面臨

高資金成本(Capital Costs)或高搜尋成本(Searching Costs)...等損失，這些阻礙會使雙方感到依戀，這種反應被定義為買賣雙方間存在的一種慣性或束縛的力量，抑制了消費者改變供應者的行動，使雙方得以繼續維持目前的買賣關係，來達到維繫消費者的目的(Nielson, 1996)。

轉換成本在滿意度和忠誠度間常扮演著干擾變數的角色(Colgate & Lang, 2001; Lee, Lee & Feick, 2001)，高轉換成本及痛苦的轉換過程，使得消費者即使覺得不滿意，但仍然會傾向和現在的供應商繼續維持交易關係(Porter, 1980; Jackson, 1985; Gronhauug & Gilly, 1991)，這種產生不滿意卻高忠誠的行為，即所謂「偽造忠誠度」(Jones & Sasser, 1995)，當消費者面臨高轉換成本時，消費者對於滿意度會變得不敏感(Hauser, Simester & Wernerfelt, 1994)，因此，轉換成本在消費者滿意度及忠誠度間的干擾效果相當明確(Patterson & Smith, 2003)。

Colgate & Lang(2001)與Lee et al.(2001)之研究均證實轉換成本在消費者忠誠度的干擾效果，當消費者知覺離開原服務提供者之成本，較與另一提供者建立新關係為高時，就算競爭廠商所提出的行銷條件較具有吸引力，他們也會傾向對原提供者忠誠。Fournier & Yao(1997)認為在面對高轉換成本時，消費者和原服務提供者間存在一種的奴役關係，亦即消費者在對公司會產生「非自願的」承諾感而持續消費。Wathne, Biong & Heide(2001)的研究亦指出，競爭者的行銷組合對企業消費者的轉換意願之影響，隨轉換成本升高而降低。Yang & Peterson(2004)的研究發現轉換成本只在滿意度及忠誠度高於平均值的消費者上產生顯著影響，即轉換成本為負面效果，會抵銷知覺價值與消費者滿意對於消費者忠誠之影響力。

綜合上述分析後，不難理解，對於消費者後續的行為意圖而言，轉換成本的干擾效果是種視情況而定的變數，而且不是永遠顯著的(Nielson, 1996)；在不同的產業、產品線下，轉換成本的歧異度也相當大(Kim, Kliger & Vale, 1999)，且轉換成本常干擾著消費者行為、態度與行為意圖間的關係。綜上所述，本研究合理推測：

假設四(H4)：轉換成本會干擾網站服務品質與消費者行為意圖間的關係。

假設五(H5)：轉換成本會干擾關係品質與消費者行為意圖間的關係。

第三章 研究方法

本章將以第一章的研究動機、研究目的，第二章的文獻探討作為基礎，來說明本研究之研究架構、問卷設計與分析方法，本章內容可細分為六小節。分別為第一節觀念性架構；第二節研究假設；第三節研究變數之操作型定義與衡量；第四節問項衡量與問卷設計；第五節抽樣設計及第六節資料分析方法等小節，以便能對研究的基本架構與納入模型中的變數作詳細之說明，茲分述如下：

3.1 觀念性架構

本研究透過相關文獻整理、分析、推論與建立假說，引導出旅遊網站服務品質對關係品質與行為意圖有正向直接的影響效果、關係品質對消費者的行為意圖具有正向直接的影響效果，且轉換成本會干擾旅遊網站服務品質與消費者行為意圖、關係品質與消費者行為意圖間的關係等假設。研究中所使用的變數分別為自變數、因變數以及干擾變數等三項。自變數為網站服務品質，包含七個子構面，分別為效率、酬償、符合需求、隱密性、可靠性、聯繫與回應；此外，因變數則為關係品質與行為意圖，關係品質包含三個子構面分別為信任、滿意與承諾；而處於自變數與因變數之間的干擾變數則是轉換成本，其觀念性架構如圖3.1。

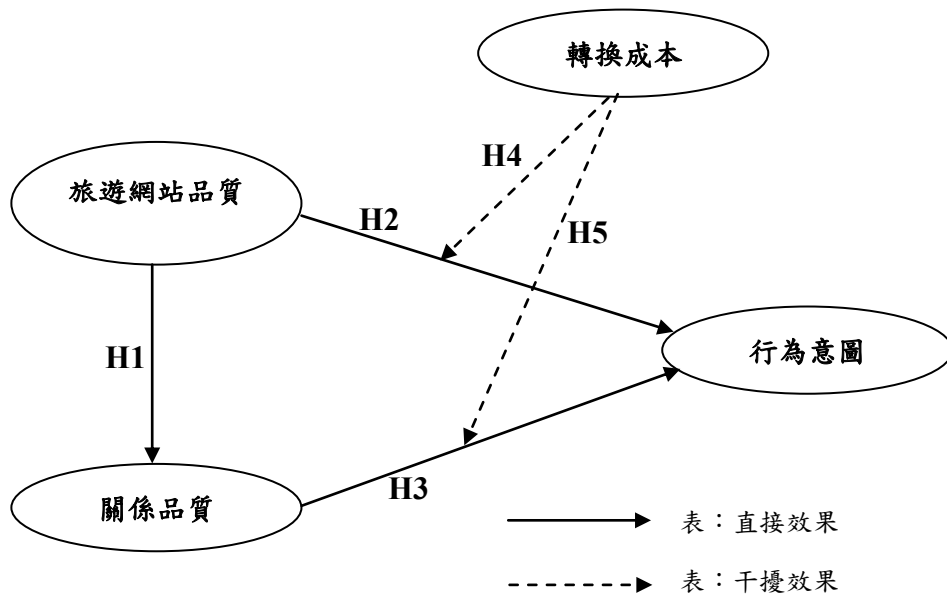


圖 3.1 觀念性架構圖

3.2 研究假設

根據文獻探討分析結果，本研究提出下列研究假設，盼能透過網路市場調查所蒐集的資料，運用，驗證這些假設的成立與否，並釐清旅遊網站服務品質、關係品質、消費者行為意圖、轉換成本的干擾效果之間的關係，這些研究假設分別敘述如下：

3.2.1 直接影響

- H1：消費者對旅遊網站服務品質知覺程度愈高，則對關係品質產生正向影響越高。
- H2：消費者對旅遊網站服務品質知覺程度愈高，則對行為意圖產生正向影響越高。
- H3：關係品質程度愈高，則對消費者行為意圖產生正向影響越高。
干擾效果
- H4：轉換成本在旅遊網站服務品質與消費者行為意圖之關係中所扮演的干擾效果。
- H5：轉換成本在關係品質與消費者行為意圖之關係中所扮演的干擾效果。

3.3 研究變數之操作型定義與衡量

本研究架構的變數分別是旅遊網站服務品質、關係品質、消費者行為意圖與轉換成本，各變數之操作性定義如表3.1：

表 3.1 各變數之操作性定義

研究變數	操作型定義
旅遊網站服務品質	網站服務品質是指網站促進有效率、有效益的購物機制與產品或服務傳遞的程度(Zeithaml et al., 2000)。
關係品質	關係品質係指運用關係行銷方法，與消費者建立良好關係，以期能有效降低消費者對交易的不確定感(Lawrence et al., 1990)。
消費者行為意圖	行為意圖意指消費者於網站中瀏覽與購買旅遊產品後，所產生的正面特定行動或行為傾向。
轉換成本	轉換成本意指消費者在產品或服務的轉換過程中，所需額外花費有形或無形成本之評估。

資料來源：本研究整理

3.3.1 旅遊網站服務品質

網站服務品質是指網站促進有效率、有效益的購物機制與產品或服務傳遞的程度(Zeithaml et al., 2000)。在本研究中，旅遊網站服務品質量表主要將根據Zeithaml et al.(2002)以及Parasuraman et al.(2005)之網站服務品質觀念架構並參考施素明(民94)所發展之網站服務品質量表修正而來。衡量時，將網站服務品質分成七個子構面，分別為效率、酬償、符合需求、隱密性、可靠性、聯繫與回應。

3.3.2 關係品質

關係品質係指運用關係行銷方法，與消費者建立良好關係，以期能有效降低消費者對交易的不確定感(Lawrence et al., 1990)。在本研究中，關係品質量表主要將參考Westbrook(1980)、Crosby et al.(1990)、Morgan & Hunt(1994)、Moorman et al.(1992)等學者所提出的量表為基礎，再依據網站特性修改而成。

3.3.3 行為意圖

消費者行為意圖的操作型定義常因研究者之研究目的與特性，而略有差異。在本研究中，行為意圖意指消費者於網站中瀏覽與購買旅遊產品後，所產生的正面特定行動或行為傾向。行為意圖量表主要將參考Boulding et al.(1993)、Parasuraman et al.(1996)與黃映瑀(民94)之研究，以優先選擇、再購意願、成為忠實消費者、成為會員與向他人推薦等五個題項加以衡量。

3.3.4 轉換成本

Jones, Mothersbaugh & Beatty(2000)定義轉換成本為能增加轉換困難度或妨礙消費者轉換行為之相關因素，如有形的貨幣成本及無形的時間、精神成本。在本研究中，轉換成本意指消費者在產品或服務的轉換過程中，所需額外花費有形或無形成本之評估。

3.4 問項衡量與問卷設計

本研究將檢視目的地旅遊網站服務品質與關係品質、消費者行為意圖三者間的關係，並進一步釐清轉換成本的干擾效果之影響等變數，因此將進行實證研究，採用「問卷調查」方式來進行遊客資料的收集工作，而問卷設計依據文獻回顧及參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷，來建構問卷內容的設計。

3.4.1 受訪遊客特性

第一部分為遊客基本資料與社經背景調查，共七個問項，包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、平均月收入與到旅遊網站消費的次數。

表 3.2 遊客基本資料問項分析

衡量項目	編碼
1.性別	女性：1、男性：2
2.婚姻狀況	未婚：1、已婚：2
3.年齡	20歲以下：1、21~30歲：2、31~40歲：3、41~50歲：4、51~60歲：5、61歲以上：6。
4.職業	軍公教：1、服務業：2、製造業：3、工商業：4、自由業：5、家庭主婦：6、學生：7、其他：8(屬開放式選項)
5.教育程度	國小(含)以下：1、國中：2、高中(職)：3、大學(含專科)：4、研究所(含)以上：5
6.平均月收入	15,000元以下：1、15,001~30,000元：2、30,001~45,000元：3、45,001~60,000元：4、60,001~75,000元：5、75,001以上：6。
8.消費次數	1次：1、2~4次：2、4~6次：3、6~8次：4、8次以上(含5次)：5

資料來源：本研究整理

3.4.2 旅遊網站服務品質

旅遊網站服務品質是指旅遊網站促進有效率、有效益的購物機制與產品或服務傳遞的程度(Zeithaml et al., 2000)。在本研究中，旅遊網站服務品質量表主要將根據Zeithaml et al.(2002)以及Parasuraman et al.(2005)之網站服務品質觀念架構並參考施素明(民94)所發展之網站服務品質量表修正而來。衡量時，將網站服務品質分成七個子構面，分別為效率、酬償、符合需求、隱密性、可靠性、聯繫與回應。其中效率有四題問項，酬償有三題問項、符合需求有三題問項、隱密性有三題問項、可靠性有三題問項、聯繫有三題問項、回應有四題問項，共計二十三題問項，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特(Likert scale)七點評量尺度，從「非常不同意(一分)」至「非常同意(七分)」進行評量。如表3.3：

表3.3 旅遊網站服務品質問項分析表

構面	衡量問項	問項來源
效率	1.這個旅遊網站可以提供方便快捷的行程查詢	Parasuraman et.al(2005)
	2.這個旅遊網站很容易使用	
	3.在這個旅遊網站上完成交易是迅速的	
	4.在這個旅遊網站上可以很快搜尋到資料	
酬償	1.當所訂購的行程有所延誤時，這個旅遊網站願意補償我的損失	Parasuraman et.al(2005)
	2.當我所訂的機票或其他票卷延遲送達時，這個旅遊網站願意補償我的損失	
	3.當旅遊的實際行程、內容與原先預定不一樣時，這個旅遊網站願意補償我的損失	
符合需求	1.我可以確實的訂購到我想要的機票、飯店或旅遊行程	Parasuraman et.al(2005)
	2.我可以確實收到訂購的機票或其他票卷	
	3.這個旅遊網站所提供的實際旅遊行程與原先說明的行程是相符的	
隱密性	1.這個旅遊網站保護我的交易資訊	Parasuraman et al.(2005)
	2.這個旅遊網站不會洩漏我的基本資料給其他網站	
	3.這個旅遊網站保護我的信用卡資料	
可靠性	1.這個旅遊網站的相關連結都能正常開啟	Parasuraman et al.(2005)
	2.使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況	
	3.這個旅遊網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使用	
聯繫	1.這個旅遊網站提供多個電話服務專線	Parasuraman et al.(2005)
	2.這個旅遊網站提供多種聯絡方式	
	3.與這個旅遊網站聯繫很容易	

資料來源：本研究整理

表3.3 旅遊網站服務品質問項分析表（續）

構面	衡量問項	問項來源
回應	1.當我交易出現問題時，這個旅遊網站會告訴我該怎麼做	Parasuraman et al.(2005)
	2.這個旅遊網站對我的詢問均迅速回覆	
	3.這個旅遊網站提供多種選擇以利我進行處理相關退票或退房	
	4.這個旅遊網站對於退票或退房處理很好	

資料來源：本研究整理

3.4.3 關係品質

關係品質係指運用關係行銷方法，與消費者建立良好關係，以期能有效降低消費者對交易的不確定感(Lawrence et al., 1990)。在本研究中，關係品質量表主要將參考Westbrook(1980)、Crosby et al.(1990)、Morgan & Hunt(1994)、Moorman et al.(1992)等學者所提出的量表為基礎，再依據網站特性修改而成。衡量時，將關係品質分成三個子構面，分別為信任、滿意與承諾。其中信任有四題問項，滿意有三題問項、承諾有三題問項，共計十題問項，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特七點評量尺度，從「非常不同意(一分)」至「非常同意(七分)」進行評量。如表3.4：

表3.4 關係品質問項分析

構面	衡量問項	問項來源
信任	1.我相信這個旅遊網站所提供的資訊是正確的	Westbrook(1980) Crosby et al.(1990)、Morgan and Hunt(1994)、Moorman (1992)
	2.我相信這個旅遊網站會遵守顧客的承諾	
	3.我認為這個旅遊網站值得信賴	
	4.我認為這個旅遊網站重視消費者的權益	
滿意	1.我對此家旅遊網站感到滿意	Westbrook(1980) Crosby et al.(1990)、Morgan and Hunt(1994)、Moorman (1992)
	2.與其他旅遊網站比起來，我很滿意此家旅遊網站	
	3.我很高興選對了這個旅遊網站	
承諾	1.我是這個旅遊網站的忠實顧客	Westbrook(1980) Crosby et al.(1990)、Morgan and Hunt(1994)、Moorman (1992)
	2.這個旅遊網站值得我和它繼續保持關係	
	3. 即使可以，也不會想要離開該旅遊網站	

資料來源：本研究整理

3.4.3 行為意圖

在本研究中，行為意圖意指消費者於網站中瀏覽與購買旅遊產品後，所產生的正面特定行動或行為傾向。行為意圖量表主要將參考 Boulding et al.(1993)、Parasuraman et al.(1996)與黃映瑀(民94)之研究，以優先選擇、再購意願、成為忠實消費者、成為會員與向他人推薦等五個題項加以衡量。此五個題項皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特七點評量尺度，從「非常不同意(一分)」至「非常同意(七分)」進行評量。如表3.5：

表3.5 行為意圖問項分析

構面	衡量問項	問項來源
行為 意圖	1.下次出遊我會第一個想到這個旅遊網站	Parasuraman et al.(1996)
	2. 我以後還會再上這個旅遊網站瀏覽與消費	
	3.我會成為此旅遊網站忠實顧客	
	4.我會向此旅遊網站申請會員卡	
	5.我會鼓勵親朋好友使用這個旅遊網站	

資料來源：本研究整理

3.4.3 轉換成本

Jones, Mothersbaugh & Beatty(2000)定義轉換成本為能增加轉換困難度或妨礙消費者轉換行為之相關因素，如有形的貨幣成本及無形的時間、精神成本。在本研究中，轉換成本意指消費者在產品或服務的轉換過程中，所需額外花費有形或無形成本之評估。在轉換成本的衡量上，將使用Yang & Peterson(2004)所發展之問項作為衡量依據，共有三個題項。此三個題項皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特七點評量尺度，從「非常不同意(一分)」至「非常同意(七分)」進行評量。如表3.6：

表3.6 轉換成本問項分析

構面	衡量問項	問項來源
轉換 成本	1.我覺得轉換到另一個旅遊網站是費時費力的	Yang & Peterson(2004)
	2.轉換到另一個旅遊網站需花費較高成本	
	3.我覺得我要轉換到其他旅遊網站是一件麻煩的事	

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣設計

3.5.1 研究對象

本研究旨在探討消費者對旅遊網站服務品質與關係品質之認知程度，因此研究對象將設定為曾在旅遊網站中消費過的消費者，舉凡曾透過網路向飯店與民宿訂房、訂購機票、泡湯卷、購買團體旅行或自助旅行行程之消費者，皆列為本研究之調查對象。

3.5.2 抽樣方法

問卷發展初期，除根據文獻資料制定各變數之衡量題項外，並委請三位學者與實際於網站消費過旅遊產品之博士生兩位、研究生兩位進行初稿審閱，以修改語意不清與進行題項之適切性評估，而後形成預試問卷。問卷中，將先詢問受訪者是否曾在旅遊網站中購買旅遊相關產品或服務，藉以篩選出有效之樣本。於預試階段，將採取便利抽樣方式，針對中南部某大學之大學部學生與研究生進行抽樣，共回收六十份有效問卷，藉由項目分析刪除鑑別度較差及與量表總分間相關性較低之題項，並且修正問卷中部份題項之措辭，以提高問卷品質，然後再正式發放問卷。

在經濟成本考量下，將參考江義平、江謝鎮同(民96)的抽樣方式，即同時採用滾雪球與便利抽樣兩種方式，一方面以電子郵件地址發出網路問卷，並請填答者將郵件轉寄至其他親朋好友，然後以滾雪球方式累積填答問卷數。另一方面也將問卷的網址張貼在各旅遊網站的討論區或各BBS的旅遊版，以及個人旅遊玩家所建置的旅遊部落格，藉以吸引旅遊網站潛在消費者填寫網路問卷。

3.5.3 樣本大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量及研究者的時間、人力及財力等，且進行結構方程模式分析時之樣本數的要求迄今仍沒有定論，但是當以最大概似估計法(Maximum Likelihood Estimation, MLE)進行參數估計時，樣本數大於一百五十 是基本要求(Anderson and Gerbing, 1988)，而另一常見標準為 Bentler & Chou(1987)的建議，即樣本數應為自由參數數目之五倍以上。此外，Kerlinger & Lee(2000)建議欲進行因素分析研究之樣本數應至少為問項數的十倍，Nunnally & Berstein(1994)則認為至少五倍。

雖然諸多學者對抽樣樣本數的要求不一，但為求研究之嚴謹性與保守起見，本研究在預估有效回收率 70%的情形下，並配合四大構面之總測量題目數為四十一題，以每個題目有十個受測者的比例推估，有效問卷將需四百一十份，加上廢卷的考量，因此發放問卷預估至少七百份以上。因此，問卷實際施測時間從民國 2011 年 10 月 30 日至 12 月 27 日，總計施測問卷七百份，剔除身份不符與填答不完整之問卷後，總計回收有效問卷為三百九十六份，有效問卷回收率平均為 56.57%。樣本數約略符合問項數十倍之要求。

3.6 資料分析方法

本研究資料分析可以分為基本分析以及理論模式分析，根據研究目的與研究假設，前者採用 SPSS 18.0 統計分析軟體；後者採用 AMOS 6.0 統計套裝軟體進行資料分析，而研究中所使用的統計方法包括：敘述性統計、變異數分析、因素分析、信度分析、效度分析與結構方程模型等。

3.6.1 敘述性統計(Descriptive Analysis)

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料與各構面的現況分析，以求得各人口統計變數之分佈概況與各構面之平均數、標準差等統計量，以便對整體資料有初步瞭解、並清楚描述樣本結構。首先，採用次數分配、百分比來說明有效樣本的資料結構；其次，針對旅遊網站服務品質、關係品質、消費者行為意圖與轉換成本等量表中各進行平均數、標準差等統計量，藉以說明問卷填寫者對於各問項的感受程度，其中平均數越高代表該問項受到問卷填寫者的重視；標準差越小表示問卷填寫者對該問項有一致性看法。

3.6.2 因素分析(Factor Analysis)

因素分析主要目的在於將為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素（吳萬益，民 89）；再者，在進行因素分析前，研究者必須確定各變數觀察值彼此間是否存在共同變異性，方能進行因素分析。

3.6.3 信度分析(Reliability Analysis)

信度即所謂的可靠性，或指結果的一致性或穩定性。信度越高，代表其量表越穩定的測量同一概念(邱皓政，民 93)。最常被用來檢測信度指標的測量工具為 Cronbach 提出的 α 係數(Cronbach, 1990)，因此，本研究亦以 Cronbach's α 係數檢測問卷各構面的信度。

3.6.4 效度分析(Validity Analysis)

在效度方面，本研究所採用之量表，係以過去相關文獻為基礎，且諮詢旅遊領域相關人員及預試結果修改而定稿，因此本研究所採用的量表應具有適合之內容效度。

本研究前測以因素分析來測量效度，後續的效度分析將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

3.6.5 結構方程模式

結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)早期稱為線性結構方程式模式(Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL)或稱為共變數結構分析(covariance structure analysis)，結構方程模式主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與路徑分析/迴歸分析，亦即線性結構方程式包含測量模式與結構模式兩種，其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度(即信度、效度)。至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要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，結構方程模式可同時處理一系列互相關聯之相依關係，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。本研究利用結構方程模式進行資料分析探究各變數間之因果關係。另衡量模式分析與模式配適度準則詳加說明如下：

1. 衡量模式分析

係以進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)來瞭解每一變數之信度與效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。

Fornell & Larcker (1981)認為評估收斂效度的標準共有三項：

(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。

區別效度檢測則採用(Anderson & Gerbing, 1988)建議，分別將兩兩構面的相關係數(共變數)限定為一，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準 0.05 的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值 3.84 以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

2. 模式配適度準則

有關模式配適度的評估，(Bagozzi & Yi, 1988)認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以說明。

(1)模式內在結構配適度

此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 0.7 以上的可接受水準來加以評估。

(2)整體模式配適度

經使用 AMOS 6.0 進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，(Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。

茲將此三種類型分述如下：

(a)絕對配適檢定：係確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，

衡量指標如卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及漸進誤差平方根(RMSEA)等。

(b)增量配適檢定：即比較所發展的理论模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比配適指標(CFI)等。

(c)精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的適配指標(PCFI)。

(3)基本的配適標準

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於0.5 或高於0.95；因素負荷量未達顯著水準。

第四章 研究結果與分析

4.1 樣本基本資料分析

本研究主要針對透過網路購買旅遊相關產品或服務的消費者進行線上問卷調查作業，經實際發放總計施測問卷七百份，扣除漏答、填答不清楚、拒答問項超過三分之一以上之無效問卷後，總計回收有效問卷為三百九十六份，有效問卷回收率平均為 56.57%。

本研究之人口統計變數包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「平均月收入」、「教育程度」、「現居地」與「到台南旅遊的次數」共八項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，有效的受訪者中，男性佔 43.18%、女性佔 56.82%；未婚者佔 42.17%、已婚者佔 57.83%；年齡二十一歲至四十歲者佔了 55.81%，可見透過網路購買旅遊相關產品或服務的消費者以青壯年的女性已婚者居多；教育程度以大學佔多數達 39.65%；職業則以服務業最多達 26.01%，其次為學生達 20.71%；受訪者的平均月收入則以一萬五仟零一元至四萬五仟元最多共佔 54.79%；曾透過旅遊網路購買旅遊相關產品或服務的次數則以二至四次最多，達 48.99%。經由上述基本資料分析，可見曾透過網路購買旅遊相關產品或服務的消費者以青壯年、女性已婚、月收入一萬五仟元以上、教育程度為高等學歷的族群最多，且其職業甚為集中於服務業與學生。對照於工商業繁忙的今日，此分佈更可顯現出由於網路的方便性，受高學歷的青壯年對於透過網路進行旅遊產品的交易方式已漸能接受。

表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：396)

消費者基本資料		樣本數	比例 %	消費者基本資料		樣本數	比例%
性別	女	225	56.82	教育程度	國小(含)以下	2	0.51
	男	171	43.18		國中	15	3.79
婚姻	未婚	167	42.17		高中(職)	75	18.94
	已婚	229	57.83		專科	95	23.99
年齡	20歲以下	69	17.42		大學	157	39.65
	21~30歲	107	27.02		研究所(含)以上	52	13.13
	31~40歲	114	28.79	平均月收入	15,000元以下	97	24.49
	41~50歲	72	18.18		15,001~30,000	120	30.30
	51~60歲	26	6.57		30,001~45,000	97	24.49
	61歲以上	8	2.02		45,001~60,000	53	13.38
職業	軍公教	52	13.13		60,001~75,000	19	4.80
	服務業	103	26.01		75,001元以上	10	2.53
	製造業	37	9.34	消費次數	1次	102	25.76
	零售業	12	3.03		2~4次	194	48.99
	自由業	64	16.16		4~6次	78	19.70
	家庭主婦	34	8.59		6~8次	20	5.05
	學生	82	20.71		8次(含)以上	2	0.51
	其他	12	3.03				

資料來源：本研究整理

4.2 現況分析

4.2.1 旅遊網站服務品質分析

旅遊網站服務品質現況分析結果如表 4.2 所示，本研究之旅遊網站服務品質共有七個子構面，分別為「效率」、「酬償」、「符合需求」、「隱密性」、「可靠性」、「聯繫」與「回應」。七個子構面中以「符合需求」子構面的平均總得分 4.84 為最高，其次依序為「酬償」(4.81)、「聯繫」(4.79)、「回應」(4.77)、「隱密性」(4.70)、「可靠性」(4.62)，而以「效率」(4.58) 為最低。

在「效率」子構面中，以「完成交易是迅速的」題項的平均得分最高，達 4.61，其次依序為「方便快捷的行程查詢」(4.58)、「容易使用」(4.57) 、而以「很快的搜尋到資料」(4.56)最低。

在「酬償」子構面中，以「行程內容不符的補償」題項的平均得分最高，達 4.83，其次為「延遲送達的補償」(4.82)，而以「行程延誤的補償」(4.80)最低。

在「符合需求」子構面中，以「行程相符」題項的平均得分最高，達 4.87，其次為「確實訂購」(4.86)，而以「確實收到」為最低，平均數為 4.80。

在「隱密性」子構面中，以「保護我的信用卡資訊」題項的平均得分最高，達 4.74，其次為「不會洩露基本資料」(4.68)，而以「保護我的交易資訊」為最低，平均數為 4.67。

在「可靠性」子構面中，以「功能均可正常使用」題項的平均得分最高，達 4.65，其次為「連結都能正常開啟」(4.62)，而以「交易不會途中終止的情況」為最低，平均數為 4.59。

在「聯繫」子構面中，以「多個電話服務專線」題項的平均得分最

高，達 4.83，其次為「聯繫很容易」(4.78)，而以「提供多種聯絡方式」為最低，平均數為 4.75。

在「回應」子構面中，以「詢問均能迅速回覆」題項的平均得分最高，達 4.83，其次依序為「會告訴我該怎麼做」(4.77)、「退票或退房處理很好」(4.76)、「提供多種選擇」(4.74)，而以「提供多種選擇」(4.77)最低。

由以上旅遊網站服務品質的現況分析顯示，「行程相符」、「確實訂購」、「行程內容不符的補償」、「多個電話服務專線」與「詢問均能迅速回覆」為旅遊網站服務品質之消費者所感受的旅遊網站服務品質各子構面中，得分較高的項目。而「交易不會途中終止的情況」、「完成交易是迅速的」、「方便快捷的行程查詢」、「容易使用」與「很快的搜尋到資料」，則為旅遊網站服務品質各子構面中得分較低的項目。

整體而言，旅遊網站中消費過的消費者對「行程相符」之認同感較高，顯見對此目的地散發出來的人格特質，具有較高的；反觀，「很快的搜尋到資料」的得分偏低，顯示旅遊網站服務品質之於消費者的重視與認知感受程度。

表 4.2 旅遊網站服務品質現況分析

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	效率	方便快捷的行程查詢	4.58	1.68	2	21	4.58
2		容易使用	4.57	1.70	3	22	
3		完成交易是迅速的	4.61	1.67	1	19	
4		很快的搜尋到資料	4.56	1.70	4	23	
5	酬償	行程延誤的補償	4.80	1.56	3	7	4.81
6		延遲送達的補償	4.82	1.61	2	6	
7		行程內容不符的補償	4.83	1.65	1	3	
8	符合需求	確實訂購	4.86	1.66	2	2	4.84
9		確實收到	4.80	1.68	3	7	
10		行程相符	4.87	1.67	1	1	
11	隱密性	保護我的交易資訊	4.67	1.67	3	16	4.70
12		不會洩露基本資料	4.68	1.64	2	15	
13		保護我的信用卡資訊	4.74	1.71	1	13	
14	可靠性	連結都能正常開啟	4.62	1.74	2	18	4.62
15		交易不會途中終止的情況	4.59	1.76	3	20	
16		功能均可正常使用	4.65	1.71	1	17	
17	聯繫	多個電話服務專線	4.83	1.65	1	3	4.79
18		提供多種聯絡方式	4.75	1.64	3	12	
19		聯繫很容易	4.78	1.64	2	9	
20	回應	會告訴我該怎麼做	4.77	1.72	2	10	4.77
21		詢問均能迅速回覆	4.83	1.69	1	3	
22		提供多種選擇	4.74	1.69	4	13	
23		退票或退房處理很好	4.76	1.67	3	11	

資料來源：本研究整理

4.2.2 關係品質分析

關係品質現況分析結果如表 4.3 所示，本研究之關係品質共有三個子構面，分別為「信任」、「滿意」與「承諾」。三個子構面中以「滿意」、「承諾」子構面的平均總得分 4.75 為最高，而以「信任」(4.58)為最低。在「信任」子構面中，以「相信會遵守承諾」題項的平均得分最高，達 4.71，其次依序為「重視消費者的權益」(4.66)、「值得信賴」(4.65)，而以「相信資訊是正確的」(4.63)最低。在「滿意」子構面中，以「感到滿意」題項的平均得分最高，達 4.77，其次為「相較之下，我很滿意」(4.75)，而以「高興選對了」(4.72)最低。在「承諾」子構面中，以「即使可以,也不想離該網站」題項的平均得分最高，達 4.80，其次為「繼續保持關係」(4.75)，而以「有強烈的忠誠度」為最低，平均數為 4.70。

表 4.3 關係品質現況分析

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	信任	相信資訊是正確的	4.63	1.75	4	10	4.66
2		相信會遵守承諾	4.71	1.68	1	6	
3		值得信賴	4.65	1.73	3	9	
4		重視消費者的權益	4.66	1.73	2	8	
5	滿意	感到滿意	4.77	1.69	1	2	4.75
6		相較之下，我很滿意	4.75	1.68	2	3	
7		高興選對了	4.72	1.65	3	5	
8	承諾	有強烈的忠誠度	4.70	1.68	3	7	4.75
9		繼續保持關係	4.75	1.62	2	3	
10		即使可以,也不想離該網站	4.80	1.63	1	1	

資料來源：本研究整理

4.2.3 行為意圖分析

行為意圖現況分析結果如表 4.4 所示，本研究之行為意圖量表，以優先選擇、再購意願、成為忠實消費者、成為會員與向他人推薦等五個題項加以衡量，五個題項中以「優先的選擇」的平均總得分 4.64 為最高，而以「主動推薦」、「願意再購」(4.51)為最低。

表 4.4 行為意圖現況分析

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	行為意圖	優先的選擇	4.64	1.67	1	1	4.56
2		願意再購	4.51	1.73	3	3	
3		忠實消費者	4.56	1.73	2	2	
4		申請會員卡	4.56	1.77	2	2	
5		主動推薦	4.51	1.76	3	3	

資料來源：本研究整理

4.2.4 轉換成本分析

轉換成本現況分析結果如表 4.5 所示，本研究之在轉換成本的衡量上，使用 Yang and Peterson(2004)所發展之問項作為衡量依據，共有三個題項。三個題項加以衡量，三個題項中以「轉換是費時費力的」的平均總得分 3.224 為最高，而以、「轉換需花費高成本」(3.222) 為最低。

表 4.5 轉換成本現況分析

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	轉換成本	轉換是費時費力的	3.224	1.47	1	1	3.22
2		轉換需花費高成本	3.222	1.52	2	2	
3		轉換是一件麻煩的事	3.223	1.50	3	3	

資料來源：本研究整理

4.2.5 描述性統計結果

問卷調查之描述性統計分析，可以瞭解受訪者對於旅遊網站服務品質與關係品質的認知、行為意圖與網站轉換成本的水準。整體而言，受訪者對於衡量網站服務品質、關係品質與行為意圖，這三個構面各問項之認知程度的平均數介於 4.51 至 4.87 之間皆屬高認知程度(如表 4.2、表 4.3、表 4.4、表 4.5)，由此可見，受訪者對於其所常上的旅遊網站，對其網站服務品質與關係品質的評價皆相當高，也因此亦具有較高度正向的行為意圖。而轉換成本各問項之認知程度約略為 3.22 則屬低認知程度，此則亦顯現出，由於網路上外顯供給可觀，消費者彈指間即可轉換到其他相關網站，致使品牌忠誠度難以維繫(Kuttner, 1998)的現象。

4.3 多元常態性假設檢定

結構方程模型估計方法的選擇，是以資料分配為依據，若資料為多元常態分配，則以最大概似估計法為主，若非多元常態，則應以漸近分配自由法(Asymptotic Distribution-free Method)為之(Browne, 1984)。多元常態性假設檢定可由兩個角度進行探討，一為觀察變項之常態性，二為觀察變項整合後之多元常態性(邱皓政，民 95)。導致觀察變項無法常態分配之要素有二，即偏態(Skewness)與峰度(Kurtosis)(黃芳銘，民 95)，對於觀察變項是否符合常態性的判定，可透過觀察變項分配的偏態(Skewness)係數和峰度(Kurtosis)係數來判斷，當觀察變項的偏態與峰度絕對值皆小於 2 時，則可認定觀察變項具常態性(Bollen & Long, 1993; 陳寬裕、歐典灝與歐人豪，民 98)。至於多元常態性假設的檢驗，則可藉助 Mardia 係數(Mardia's normalized multivariate kurtosis)(Mardia and Foster, 1983)，Mardia 係數一般常用的是多元峰度指標，可藉以判定多元常態性假設。當 Mardia 係數小於 $p(p+2)$ 時(p 為觀察變項的數量)，則資料具有多元常態性(Bollen, 1989)。

在本研究中，旅遊網站服務品質、關係品質、行為意圖與轉換成本等四構面之多元常態性分析狀況，如表 4.6、表 4.7、表 4.8、表 4.9。觀察表 4.6、表 4.7、表 4.8、表 4.9 可發現所有觀察變項(題項)的偏態與峰度絕對值皆小於 2，因此可認為本研究之觀察變項具有常態性。其次，檢驗多元常態性，旅遊網站服務品質、關係品質、行為意圖與轉換成本等四構面之 Mardia 係數分別為 0.21、-0.21、-2.54 與 -2.53，而 $p(p+2)$ 分別為 575、120、35 與 15，皆明顯大於各構面之 Mardia 係數，因此可確認資料亦具有多元常態性。

基於上述多元常態性分析，本研究的觀測變數皆符合多元常態分配，因此可以採用最具有穩健性的最大概似估計法進行模型的適配檢定與參數估計。

4.4 測量模式之評鑑

結構方程模型主要的目的在於檢驗觀察變數和潛在變數之關係與數個潛在變數間的因果關係，它結合了因素分析與徑路分析，亦即結構方程模型包含了測量模型(驗證性因素分析模型)與結構模型(路徑模型)。其中測量模型在於建立測量指標(觀察變數)與潛在變數間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模型的有效性。至於結構模型則主要在檢驗潛在變數間之因果路徑關係，主要針對潛在變數進行路徑分析，以檢驗結構模型的配適性。

量表或調查問卷是社會、心理、管理等科學領域常用的研究工具，而對量表建構效度的評鑑是必不可少的。對建構效度評鑑的常用方法是因素分析，從而達到檢驗量表是否能有效測量理論結構上所要測量的特質。根據 Anderson & Gerbing(1988)及 Williams & Hazer(1986)等學者的建議，進行結構方程模型分析時應分為兩階段，第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。

由以上的說明可理解，在對潛在變數進行路徑分析前，必須先解決潛在變數的測量問題，當潛在變數能夠充分、有效的被測量後，資料才能正確的估計出路徑係數。測量模型的驗證性因素分析便是確認所調查的資料是否能將潛在變數精確地測量出來的一種方法。在測量模型分析(即驗證性因素分析)中將檢定模型中兩種重要的建構效度：收斂效度(Convergent validity)及區別效度(Discriminant validity)。

評鑑測量模型時，主要可分為四個階段：

階段一：檢驗違犯估計

階段二：檢驗模型配適度

階段三：量表信度分析

階段四：檢验收斂效度與區別效度

4.4.1 檢驗違犯估計

所謂違犯估計(Offending Estimate)是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解(黃芳銘，民95)。若發生違犯估計的情形，那就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須另行處理。一般常發生的違犯估計有以下三種現象：

1. 有負的誤差變異數存在。
2. 標準化迴歸加權係數超過或太接近 1 (大於 0.95)。
3. 有太大的標準誤(黃芳銘，民 95)。

觀察表 4.6、4.7、4.8 與 4.9，所有題項的標準化因素負荷量(SFL)介於 0.82~0.93 之間，並沒有超過或太接近 1 的現象；標準誤(SD)介於 1.47~1.777 之間，也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異數(EV)介於 0.36~0.88 之間，全屬正。由此可研判，概念性模型並沒有違犯估計的問題。

表 4.6 旅遊網站服務品質構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M ¹	SD ¹	SK ¹	KU ¹	SFL ¹	SMC ¹	EV ¹	CR ¹	AVE ¹
旅遊網站服務品質	效率	4.58							0.95	0.83
	方便快捷的行程查詢	4.58	1.68	-0.34	-0.73	0.91* ²	0.83	0.47*		
	容易使用	4.57	1.70	-0.33	-0.79	0.91*	0.84	0.48*		
	完成交易是迅速的	4.61	1.67	-0.23	-0.88	0.90*	0.81	0.52*		
	很快的搜尋到資料	4.56	1.70	-0.29	-0.82	0.92*	0.84	0.46*		
	酬償	4.81							0.94	0.84
	行程延誤的補償	4.80	1.56	-0.46	-0.68	0.91*	0.83	0.42*		
	延遲送達的補償	4.82	1.61	-0.42	-0.72	0.93*	0.87	0.33*		
	行程內容不符的補償	4.83	1.65	-0.41	-0.81	0.90*	0.81	0.51*		
	符合需求	4.84							0.94	0.84
	確實訂購	4.86	1.66	-0.48	-0.70	0.92*	0.84	0.44*		
	確實收到	4.80	1.68	-0.56	-0.53	0.91*	0.82	0.51*		
	行程相符	4.87	1.67	-0.48	-0.76	0.93*	0.87	0.37*		
	隱密性	4.70							0.94	0.83
	保護我的交易資訊	4.67	1.67	-0.42	-0.76	0.91*	0.83	0.49*		
	不會洩露基本資料	4.68	1.64	-0.42	-0.60	0.92*	0.84	0.42*		
	保護我的信用卡資訊	4.74	1.71	-0.48	-0.70	0.91*	0.83	0.49*		
	可靠性	4.62							0.95	0.85
	連結都能正常開啟	4.62	1.74	-0.33	-0.92	0.93*	0.86	0.43*		
	交易不會途中終止的	4.59	1.76	-0.35	-0.85	0.92*	0.85	0.48*		
功能均可正常使用	4.65	1.71	-0.35	-0.88	0.92*	0.85	0.43*			
聯繫	4.79							0.94	0.83	
多個電話服務專線	4.83	1.65	-0.50	-0.56	0.92*	0.84	0.43*			
提供多種聯絡方式	4.75	1.64	-0.42	-0.71	0.91*	0.83	0.45*			
聯繫很容易	4.78	1.64	-0.45	-0.65	0.90*	0.82	0.49*			
回應	4.77							0.96	0.85	
會告訴我該怎麼做	4.77	1.72	-0.47	-0.78	0.92*	0.84	0.47*			
詢問均能迅速回覆	4.83	1.69	-0.55	-0.62	0.92*	0.84	0.45*			
提供多種選擇	4.74	1.69	-0.44	-0.70	0.92*	0.85	0.43*			
退票或退房處理很好	4.76	1.67	-0.45	-0.68	0.93*	0.87	0.36*			
Mardia 係數		0.21				$p(p+2) = 23 \times 25 = 575$ ³				

註1：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；

SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註2：*表示在 $\alpha=0.01$ 時，達統計之顯著水準

註3： p 為觀察變項的數量

表 4.7 關係品質構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M ¹	SD ¹	SK ¹	KU ¹	SFL ¹	SMC ¹	EV ¹	CR ¹	AVE ¹
關係品質	信任	4.66							0.96	0.86
	相信資訊是正確的	4.63	1.75	-0.44	-0.79	0.93* ²	0.87	0.39*		
	相信會遵守承諾	4.71	1.68	-0.37	-0.84	0.92*	0.84	0.45*		
	值得信賴	4.65	1.73	-0.45	-0.84	0.92*	0.85	0.44*		
	重視消費者的權益	4.66	1.73	-0.42	-0.80	0.93*	0.86	0.41*		
	滿意	4.75							0.94	0.85
	感到滿意	4.77	1.69	-0.45	-0.70	0.90*	0.82	0.53*		
	相較之下，我很滿意	4.75	1.68	-0.55	-0.47	0.92*	0.85	0.42*		
	高興選對了	4.72	1.65	-0.42	-0.69	0.93*	0.87	0.35*		
	承諾	4.75							0.92	0.78
	有強烈的忠誠度	4.70	1.68	-0.42	-0.75	0.91*	0.83	0.48*		
	繼續保持關係	4.75	1.62	-0.38	-0.76	0.92*	0.85	0.39*		
	即使可以，也不想離該	4.80	1.63	-0.41	-0.72	0.82*	0.67	0.88*		
	Mardia 係數		-0.21			$p(p+2) = 10 \times 12 = 120^3$				

註1：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；
SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量
註2：*表示在 $\alpha=0.01$ 時，達統計之顯著水準
註3： p 為觀察變項的數量

表 4.8 行為意圖構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M ¹	SD ¹	SK ¹	KU ¹	SFL ¹	SMC ¹	EV ¹	CR ¹	AVE ¹
行為意圖	行為意圖	4.56							0.96	0.84
	優先的選擇	4.64	1.67	-0.25	-0.99	0.91*	0.84	0.46*		
	願意再購	4.51	1.73	-0.33	-0.93	0.92*	0.85	0.45*		
	忠實消費者	4.56	1.73	-0.39	-0.88	0.92*	0.85	0.45*		
	申請會員卡	4.56	1.77	-0.30	-0.95	0.92*	0.84	0.51*		
	主動推薦	4.51	1.76	-0.40	-0.85	0.90*	0.82	0.56*		
	Mardia 係數		-2.54			$p(p+2) = 5 \times 7 = 35$				

註1：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；
SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量
註2：*表示在 $\alpha=0.01$ 時，達統計之顯著水準
註3： p 為觀察變項的數量

表 4.9 轉換成本構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M ¹	SD ¹	SK ¹	KU ¹	SFL ¹	SMC ¹	EV ¹	CR ¹	AVE ¹
轉換成本	轉換成本	3.22							0.92	0.80
	轉換是費時費力的	3.22	1.47	0.31	-0.67	0.89*	0.79	0.45*		
	轉換需花費高成本	3.22	1.52	0.26	-0.68	0.89*	0.79	0.49*		
	轉換是一件麻煩的事	3.22	1.50	0.25	-0.83	0.90*	0.81	0.43*		
	Mardia 係數	-2.53			$p(p+2) = 3 \times 5 = 15$					

註1：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；
SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量
註2：*表示在 $\alpha=0.01$ 時，達統計之顯著水準
註3：p為觀察變項的數量

4.4.2 檢驗模型配適度

觀察表 4.10，概念性模型中，旅遊網站服務品質、關係品質與行為意圖等構面之卡方值與自由度比分別為 1.015、1.252 與 1.764，皆小於 3，表示研究者所提的概念性模型和實際資料的配適情形頗佳。此外，於絕對配適檢定指標，增量配適指標與精簡配適檢定指標方面，除行為意圖構面之精簡配適指標(PNFI，PGFI)不符標準模型複雜度仍有待精簡外，其餘旅遊網站服務品質、關係品質的各項配適指標均已達標準。因此，整體而言，概念性模型的測量模型之外在品質佳，且以符合一般學術研究的要求。

表 4.10 測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	旅遊網站服務品質	關係品質	行為意圖
絕對配適指標	χ^2	越小越好 ($P \geq 0.05$)	227.462* ($p=0.423$)	40.077* ($p=0.199$)	8.818* ($p=0.117$)
	χ^2/df	1~5 之間	1.015*	1.252*	1.764*
	GFI	大於 0.9	0.953*	0.980*	0.991*
	AGFI	大於 0.9	0.943*	0.966*	0.974*
	RMR	小於 0.08	0.079*	0.065*	0.019*
	SRMR	小於 0.08	0.028*	0.023*	0.006*
	RMSEA	小於 0.08	0.006*	0.025*	0.044*
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.977*	0.990*	0.996*
	NNFI	大於 0.9	0.999*	0.997*	0.997*
	CFI	大於 0.9	0.999*	0.998*	0.998*
	RFI	大於 0.9	0.974*	0.986*	0.992*
	IFI	大於 0.9	0.999*	0.997*	0.998*
適精簡配 指標	PNFI	大於 0.5	0.865*	0.704*	0.498
	PGFI	大於 0.5	0.774*	0.570*	0.331
	CN	大於 200	452*	456*	496*

註 1：*表示合乎標準值

4.4.3 量表信度分析

在量表的信度方面(如表 4.11 所示)，網站服務品質、關係品質、行為意圖與轉換成本等四個主構面整體的 Cronbach's α 係數(0.921~0.963)與各子構面的 Cronbach's α 係數(0.915~0.963)均高於(Nunnally & Bernstein, 1994)提出的 Cronbach's α 係數高於 0.7 以上的標準，顯示本研究問卷已具有極佳信度。

表 4.11 問卷信度分析摘要

項目	構面	題項數	Cronbach's α	整體 Cronbach's α
旅遊網站 服務品質	效率	4	0.952	0.950
	酬償	3	0.939	
	符合需求	3	0.941	
	隱密性	3	0.938	
	可靠性	3	0.945	
	聯繫	3	0.936	
	回應	4	0.958	
關係品質	信任	4	0.960	0.916
	滿意	3	0.942	
	承諾	3	0.915	
行為意圖	行為意圖	5	0.963	0.963
轉換成本	行為意圖	3	0.921	0.921

4.4.4 量表效度分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)可以用以處理觀察變項與其潛在變數間的共變關係，因此本研究將有效回收的問卷，利用驗證性因素分析檢驗測量模型之收斂效度(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、表 4.7、表 4.8、表 4.9 與表 4.12 所示。

收斂效度指用來測量相同構念的觀察變項，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)建議標準化後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應當刪除，保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上，各題項的多元相關平方值(squared multiple correlation, SMC)，應至少符合 0.20(Bentler and Wu, 1993; Jöreskog and Sörbom, 1989; 黃芳銘，民 93; 陳寬裕、王正華，民 99)或 0.50 以上(Bagozzi and Yi, 1988)的題項。

基於此，本研究依照上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及 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。由表 4.6、表 4.7、表 4.8、表 4.9 顯示，四十一個觀察變項的因素負荷估計值(0.82~0.93)皆達顯著水準($t > 1.96$, $p < 0.05$)，且皆高於 0.45 之判定準則、SMC 介於 0.67~0.87 間高於 0.20，故本研究之測量模型具有收斂效度。此外，本研究各構面之組合信度(composite reliability, CR)介於 0.92~0.95，平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)介於 0.78~0.86 皆高於(Bagozzi and Yi, 1988)的建議值 0.6 與 0.5。表示研究模型的內部一致性大致可被接受的。

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 and Gerbing, 1988; Churchill, 1979)。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, Anderson, Tatham and Black, 1998)。基於此，觀察表 4.12 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.89~0.93，均大於各構面間的相關係數(-0.07~0.54)，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。

表 4.12 各構面之相關係數矩陣

構面	題數	相關係數											
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A. 效率 ¹	4	0.91 ²											
B. 酬償	3	0.48* ³	0.92										
C. 符合需求	3	0.48*	0.47*	0.92									
D. 隱密性	3	0.54*	0.42*	0.41*	0.91								
E. 可靠性	3	0.53*	0.48*	0.46*	0.44*	0.92							
F. 聯繫	3	0.50*	0.41*	0.42*	0.49*	0.47*	0.91						
G. 回應	4	0.53*	0.43*	0.37*	0.44*	0.38*	0.44*	0.92					
H. 信任	4	0.40*	0.20*	0.23*	0.20*	0.16*	0.24*	0.27*	0.93				
I. 滿意	3	0.24*	0.33*	0.21*	0.22*	0.15*	0.20*	0.20*	0.47*	0.92			
J. 承諾	3	0.28*	0.32*	0.41*	0.22*	0.25*	0.25*	0.22*	0.43*	0.48*	0.89		
K. 行為意圖	5	0.45*	0.41*	0.40*	0.42*	0.42*	0.36*	0.34*	0.30*	0.32*	0.39*	0.92	
L. 轉換成本	3	-0.01	0.05	-0.02	-0.07	0.02	0.02	-0.03	0.04	0.02	0.05	0.10*	0.89

註 1：變數平均數為量表之所有題項的加總平均值。

註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。

註 3：*在顯著水準 $p=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

為能同時呈現潛在變項與觀察變項之衡量效果與潛在變項間的因果關係，本研究將利用結構方程模型對觀念性模型進行驗證。由於經測量模型之驗證後發現，各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，且旅遊網站服務品質與關係品質皆包含數個子構面，故在結構模型中，將以各子構面的衡量題項得分之平均值作為該子構面的得分，亦即旅遊網站服務品質為潛在構面時，其觀察變項為「效率」、「酬償」、「符合需求」、「隱密性」、「可靠性」、「聯繫」與「回應」等七個子構面，而關係品質為潛在構面時，其觀察變項為「信任」、「滿意」與「承諾」等三個子構面。

4.5 整體模式之關係分析

本研究為檢定旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖等構面之因果關係，將進行結構方程模型分析以瞭解整體模式的關係。結構方程模型分析結合了傳統統計學中的因素分析(Factor Analysis)及路徑分析(Path Analysis)，並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據 Anderson & Gerbing(1988)及 Williams & Hazer(1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。

4.5.1 整體模式發展

本研究分析結果顯示，本研究各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在目的地個性的衡量模式上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即「旅遊網站服務品質」為潛在構面時，其觀測變數為「效率」、「酬償」、「符合需求」、「隱密性」、「可靠性」、「聯繫」與「回應」等七個子構面；而以「關係品質」為潛在構面時，其觀測變數為「信任」、「滿意」與「承諾」等三個子構面；以「行為意圖」為潛在構面時，其觀測變數為「優先的選擇」、「願意再購」、「忠實消費者」、「申請會員卡」與「主動推薦」等四個衡量指標。如此可以有效地

縮減衡量指標的數目，以執行分析整體模式的衡量。本研究之理論模式如圖 4.1 所示，潛在構面(Latent Construct)以橢圓形來表示，觀測變數(Observed Variable)則以矩形來表示。本研究參考(陳寬裕、王正華，民 100)使用 AMOS 6.0 線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模式的輸入資料。

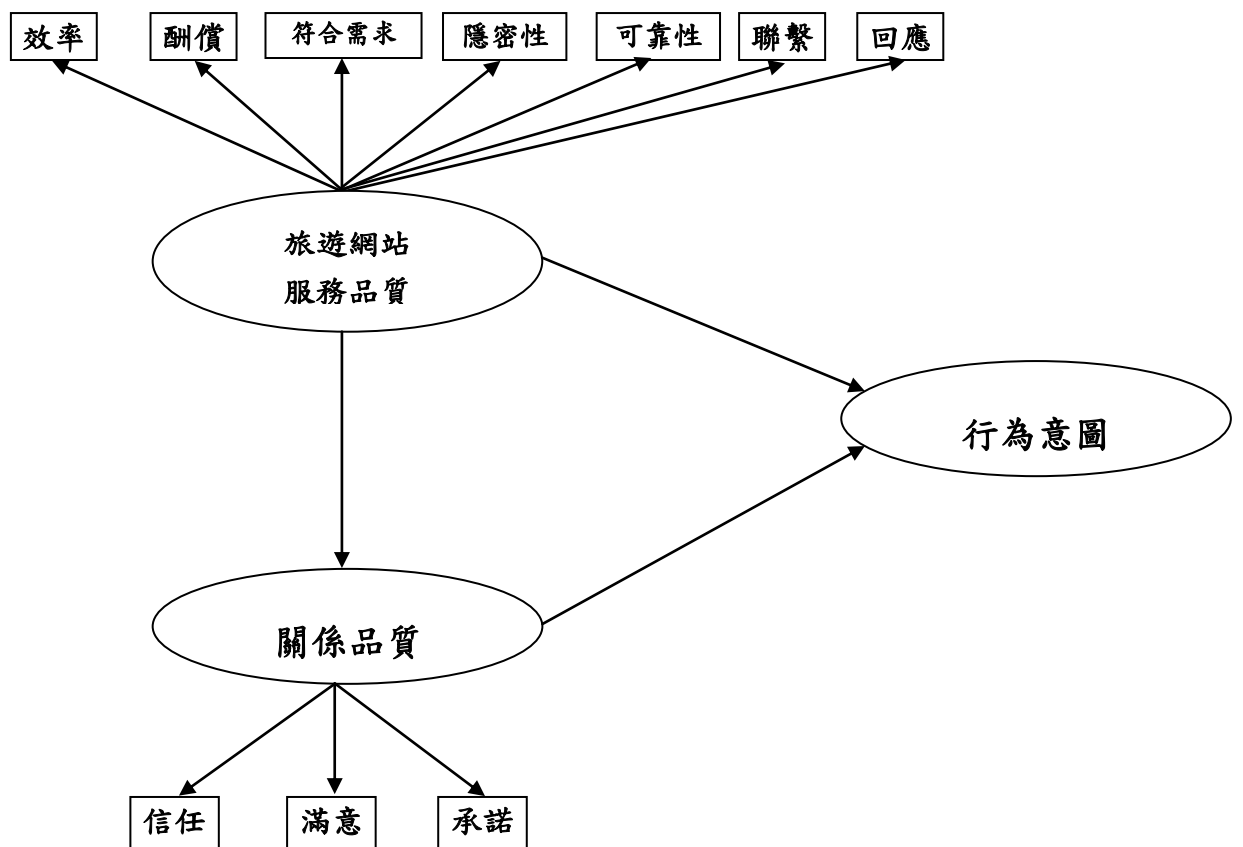


圖4.1 研究關係模式圖

資料來源：本研究整理

4.5.2 整體模式配適度

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、增量配適檢定及精簡配適檢定，三個面向檢定模式之外在品質。

(一) 絕對配適檢定

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表 4.13 所示。由分析結果可知，整體模式的 $\chi^2(df = 87, N = 396) = 165.525, p = 0.000$ ，由於卡方值很大，導致整體模式的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模式之間有很大的差異。會導致這樣的結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假設，所以一般透過 SEM 分析時，會要求檢測 χ^2/df 的值，當此值小於 5 實屬於可接受範圍，而小於 3 時則表示結果十分良好。本研究初始衡量模式的 χ^2/df 值為 1.903 小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI (Goodness of Fit Index) = 0.948、SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = 0.034、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.048 皆在理想數值之中。

(二) 增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式 (Baseline model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表 4.13，而 AGFI (Adjusted Goodness of fit index) = 0.928、NFI (Normed Fit Index) = 0.957、CFI (Comparative Fit Index) = 0.979、

RFI(Relative Fit Index)=0.949、IFI(Incremental Fit Index)=0.979，皆在理想數值之中。

(三) 精簡配適檢定

此檢定乃 SEM 分析結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即 PNFI (Parsimony Normed Fit Index)與 PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI 至少需大於 0.5，而 PGFI 以大於 0.5 為佳。本研究結果詳如表 4.12，顯示 PNFI 與 PGFI 兩項指數分別為 0.793 與 0.687，皆大於 0.5，這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示線性結構方程模式整體配適度已達良好標準。

表 4.13 整體模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	165.525($p=0.000$)	否
	χ^2/df	1~5 之間	1.903	是
	GFI	大於 0.9	0.948	是
	RMR	小於 0.08	0.088	否
	SRMR	小於 0.08	0.034	是
	RMSEA	小於 0.08	0.048	是
增量配適指標	AGFI	大於 0.9	0.928	是
	NFI	大於 0.9	0.957	是
	NNFI	大於 0.9	0.975	是
	CFI	大於 0.9	0.979	是
	RFI	大於 0.9	0.949	是
	IFI	大於 0.9	0.979	是
適精簡配 指標	PNFI	大於 0.5	0.793	是
	PGFI	大於 0.5	0.687	是
	CN	大於 200	262	是

4.5.3 模式參數估計值

本研究測量模型中，潛在變項對觀察變項的標準化參數估計值如表 4.14 所示，旅遊網站服務品質構面中以「效率」(0.77)最具解釋效果；而在關係品質的構面中則以「承諾」(0.71)最具解釋效果；而在行為意圖構面中各題項皆具有良好的解釋效果(0.90~0.92)。且整體模式之參數估計值測量模型中，潛在變項對觀察變項的標準化參數估計，詳如表 4.14 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準，且標準誤皆不太大。故無違犯估計之問題存在，代表所有之參數的估計值皆屬合理估計。

(一) 旅遊網站服務品質構面

此構面包含：「效率」、「酬償」、「符合需求」、「隱密性」、「可靠性」、「聯繫」與「回應」等七個子構面，因素負荷量最高者為「效率」子構面，其負荷估計值為 0.77，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而其他構面如「酬償」、「符合需求」、「隱密性」、「可靠性」、「聯繫」與「回應」等構面，其負荷估計值均介於 0.63~0.77 之間，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 方面，所有子構面皆大於 0.3，代表此七個子構面解釋能力頗佳。

(二) 關係品質構面

此構面包含「信任」、「滿意」與「承諾」等三個子構面，負荷量最高者為「承諾」問項，其負荷估計值為 0.71；其次為「滿意」(0.69)，最後為「信任」(0.65)，t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，所有子構面皆大於 0.3，表示三個子構面對關係品質具有解釋能力。由上述分析可確認，「信任」、「滿意」與「承諾」等三個子構面，為影響關係品質之主要因素，其中又以「承諾」對關係品質之關聯性最強。

(三) 行為意圖構面

此構面包含「優先的選擇」、「願意再購」、「忠實消費者」、「申請會員卡」與「主動推薦」等四個衡量指標，負荷量最高者為「願意再購」、「忠實消費者」與「申請會員卡」問項，其負荷估計值均為 0.92；其次為「優先的選擇」(0.91)，最後為「主動推薦」(0.90)，四個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，四個衡量指標介於為 0.82~0.84，皆大於 0.3，表示四個衡量指標對行為意圖具有解釋能力。由上述分析可確認，「優先的選擇」、「願意再購」、「忠實消費者」、「申請會員卡」與「主動推薦」等四個衡量指標，為影響行為意圖之主要因素，

其中又以「願意再購」、「忠實消費者」與「申請會員卡」問項對行為意圖之關聯性最強。

表 4.14 潛在變項對觀察變項的標準化參數估計值

潛在變項	觀察變項	標準化參數估計值	t 值	誤差變異數	t 值	多元相關平方
旅遊網站服務品質	效率	0.77* ¹	17.22	1.00*	10.93	0.60
	酬償	0.66*	14.04	1.29*	12.37	0.44
	符合需求	0.65*	13.63	1.44*	12.51	0.42
	隱密性	0.68*	14.37	1.36*	12.29	0.46
	可靠性	0.68*	14.51	1.46*	12.23	0.46
	聯繫	0.66*	14.00	1.34*	12.41	0.44
	回應	0.63*	13.19	1.53*	12.65	0.40
關係品質	信任	0.65*	11.53	1.53*	10.42	0.42
	滿意	0.69*	11.76	1.33*	9.74	0.47
	承諾	0.71*	12.54	1.16*	9.15	0.50
行為意圖	優先的選擇	0.91*	21.44	0.46*	11.32	0.83
	願意再購	0.92*	21.78	0.45*	10.95	0.85
	忠實消費者	0.92*	21.85	0.44*	10.93	0.85
	申請會員卡	0.92*	21.62	0.50*	11.19	0.84
	主動推薦	0.90*	21.11	0.57*	11.64	0.82

註1：*：表示在 $\alpha=0.01$ 時，達統計之顯著水準

4.5.4 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.2 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4.15 所示。所獲得之結論如下：

假設一(H1)：消費者對旅遊網站服務品質知覺程度愈高，則對關係品質產生正向影響越高。

旅遊網站服務品質對關係品質的路徑係數為 0.54，t 值為 7.59，大於 1.96，故本研究之假設一成立，表示旅遊網站消費者對旅遊網站服務品質的知覺程度愈高，則關係品質正向影響越高。

假設二(H2)：消費者對旅遊網站服務品質知覺程度愈高，則對消費者行為意圖產生正向影響越高。

旅遊網站服務品質對行為意圖的路徑係數為 0.46，t 值為 7.25，大於 1.96，故本研究之假設二成立，表示旅遊網站消費者對旅遊網站服務品質知覺程度愈高，則對行為意圖產生正向影響越高。

假設三(H3)：關係品質知覺程度愈高，則對消費者行為意圖產生正向影響越高。

關係品質對消費者行為意圖的路徑係數為 0.25，t 值為 3.95，大於 1.96，故本研究之假設三成立，表示旅遊網站消費者對關係品質知覺程度愈高，則對消費者行為意圖產生正向影響越高。

結構模型中，旅遊網站服務品質、關係品質與行為意圖之關係，如圖 4.2 所示，旅遊網站服務品質對關係品質與行為意圖的路徑係數分別為 0.54 與 0.46、關係品質對行為意圖的路徑係數則為 0.26，且在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，此三個路徑係數的 t 值皆大於 1.96，因此均達統計上的顯著，亦即旅遊網站服務品質對關係品質具有顯著的直接正向影響效果、旅遊網站服務品質對行為意圖具有顯著的直接正向影響效果，且關係品質對行為意圖亦具有顯著的直接正向影響效果。因此，本研究之假設一、假設二與假設三皆獲得支持。

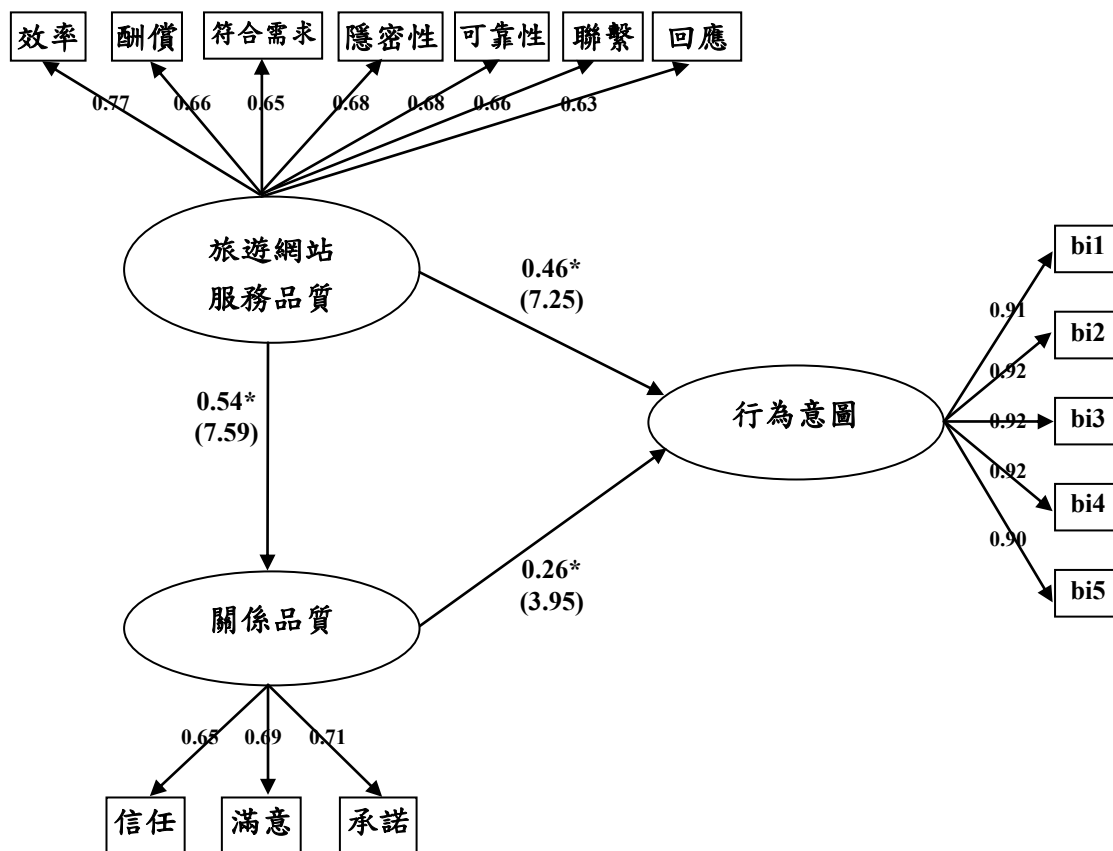


圖4.2 研究關係模式路徑圖

表 4.15 路徑關係檢定表

假設	潛在自變項	假設關係	路徑值	假設成立否
H1	旅遊網站服務品質→關係品質	正向	0.54*	H1 成立
H2	旅遊網站服務品質→行為意圖	正向	0.60*	H2 成立
H3	關係品質→行為意圖	正向	0.26*	H3 成立

註：1.「*」表 P<0.05

4.5.5 效果分析

除了直接效果外，變數間亦可經由其他變數而產生間接影響，表 4.16 顯示研究模型中各變數之間接效果、直接效果、與整體效果。整體模型中直接影響行為意圖的最重要的因素為旅遊網站服務品質(0.46)；影響關

係品質的最重要的因素亦為網站服務品質(0.54)。旅遊網站服務品質除可直接影響行為意圖外，尚可透過關係品質而間接影響行為意圖，其對行為意圖的整體效果值達(0.60)，高於關係品質(0.26)。由此不難理解旅遊網站服務品質的重要性。而在此影響過程中轉換成本的干擾效果亦不容忽視。

表 4.16 整體模型的間接、直接、整體效果

潛在依變項	潛在自變項	直接效果	間接效果	整體效果	假設成立否
關係品質	旅遊網站服務品質	0.54*	—	0.54*	H1 成立
行為意圖	旅遊網站服務品質	0.46*	0.14*	0.60*	H2 成立
	關係品質	0.26*	—	0.26*	H3 成立

註：1. 「*」表 $P < 0.05$

2. 「—」表無該效果

4.6 轉換成本之干擾效果的檢定

在轉換成本的干擾效果檢定方面，首先，本研究採用 K 平均數集群法，將全部樣本依干擾變數(轉換成本)的實際得分進行集群分析，以便能對干擾變數進行高低分組。分析結果高分組有 161 個樣本，本研究將之命名為「高轉換成本組」；低分組有 235 個樣本，本研究將之命名為「低高轉換成本組」。

參考(Jöreskog and Sörbom, 1996)檢定干擾效果的方法，本研究採用多群組結構方程分析的二階段程序，進行高、低轉換成本兩組樣本所建構之多群組結構方程模型的恆等性檢驗概念來進行分析，以瞭解在不同轉換成本水準下對於原始觀念性模型是否呈現干擾效果。多群組結構方程模型分析的二階段程序中，第一階段為全樣本模型與單樣本模型(高、低樣本模型)之配適度檢驗程序，結果如表 4.17 所示。由表 4.17 可知，全樣本模型、高轉換成本組模型與低轉換成本組模型的配適度指標皆屬理想，因此適合進行第二階段的路徑係數恆等性檢驗。

在階段二的路徑係數恆等性檢驗中，是由下列二項假設模型的分析與比較來進行的：模型一為基準模型，跨樣本間沒有任何恆等性假設，是高、低轉換成本兩組獨立無關聯但結構相同的模型之組合，其卡方值($\chi^2=277.93$, $df=174$)為兩個個別樣本以同一因素結構進行估計的總和。模型二與模型三分別為基準模型下加入限制式 $\gamma_{BI-WSR}^{高}=\gamma_{BI-WSR}^{低}$ 與 $\gamma_{BI-RQ}^{高}=\gamma_{BI-RQ}^{低}$ 之模型，即假設高與低轉換成本組在旅遊網站服務品質與關係品質對行為意圖上的路徑係數都相等。分析結果由表 4.18 所示，可知模型二、模型三之卡方值分別為 283.63 ($df=175$)、282.17 ($df=175$)，並且模型一與模型二、模型三相差 1 個自由度，而模型一與模型二、模型三的卡方值差

異分別為 5.70、4.24，皆大於自由度差距為 1 個自由度($\alpha=0.05$)之卡方值 3.84，由於此模型的差異只在於模型二、模型三中加入限制式 $\gamma_{BI-WSR}^{高}=\gamma_{BI-WSR}^{低}$ 、 $\gamma_{BI-RQ}^{高}=\gamma_{BI-RQ}^{低}$ ，而此模型卡方值差異均達顯著，所以推論此兩限制式(兩群組路徑係數相等的假設)並不成立，因此高轉換成本組與低轉換成本組在旅遊網站服務品質與關係品質對行為意圖之路徑上的係數估計值並不相等。

進一步比較高與低轉換成本兩組的路徑係數的大小，如表 4.19 所示。結果顯示，在旅遊網站服務品質對行為意圖的影響路徑方面，低轉換成本組模型中的路徑係數(0.55)大於高轉換成本組模型中的路徑係數(0.41)，亦即在低轉換成本組中，其網站服務品質對行為意圖的正向關聯性強於高轉換成本組。而在關係品質對行為意圖的影響路徑方面，低轉換成本組模型中的路徑係數(0.24)小於高轉換成本組模型中的路徑係數(0.27)，亦即在低轉換成本組中，其關係品質對行為意圖的正向關聯性弱於高轉換成本組。由此即可驗證出，轉換成本在旅遊網站服務品質與關係品質對行為意圖之關係中所扮演的干擾角色。

最後，再依據觀念性模型繪製複線圖以瞭解干擾效果之方向性，並比較兩條迴歸線之差異。圖 4.2 呈現出轉換成本於旅遊網站服務品質與關係品質對行為意圖關係中的迴歸複線圖。由圖 4.2 可明顯看出，在不同的轉換成本水準下，旅遊網站服務品質與關係品質對行為意圖關係的正向影響程度(斜率)，明顯會產生差異，綜合上述觀點，即可確認轉換成本於旅遊網站服務品質與關係品質對行為意圖關係中的干擾效果。故本研究之假設四、假設五皆獲得支持。

表4.17 單樣本模型配適度評估摘要表(階段一)

	χ^2 / df	GFI	NFI	CFI	SRMR	RMSEA
全體樣本	1.903	0.948	0.949	0.979	0.034	0.048
高轉換成本組樣本	1.333	0.913	0.927	0.981	0.048	0.046
低轉換成本組樣本	1.861	0.917	0.933	0.968	0.050	0.061

表4.18 兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表(階段二)

依變數	自變數	模型	說明	卡方值	自由度	與模型一的卡方值差異
行為 意圖	網站服 務品質	模型一	基準模型	277.93	174	
		模型二	限制式 $\gamma_{BI-WSQ}^{高} = \gamma_{BI-WSQ}^{低}$	283.63	175	5.70*
行為 意圖	關係 品質	模型一	基準模型	277.93	174	
		模型三	限制式 $\gamma_{BI-RQ}^{高} = \gamma_{BI-RQ}^{低}$	282.17	175	4.24*

*：表示在 $\alpha=0.05$ 時，卡方值差異達統計之顯著水準

表4.19 高與低轉換成本組模型之干擾路徑係數分析表(階段二)

路徑	低轉換成本	高轉換成本
	估計值	估計值
旅遊網站服務品質→行為意圖 (γ_{BI-WSQ})	0.55*	0.41*
關係品質→行為意圖 (γ_{BI-RQ})	0.24*	0.27*

*：表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

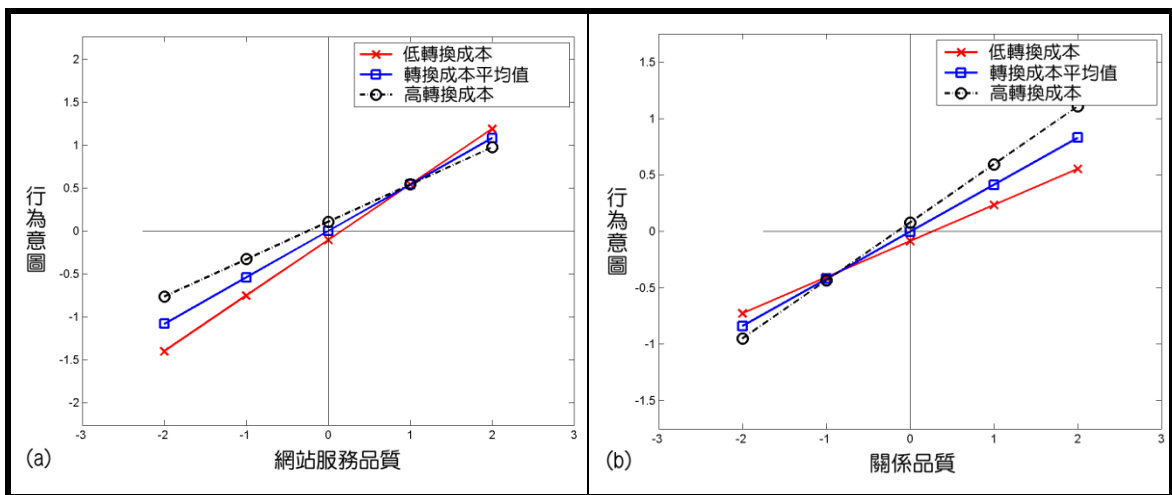


圖 4.3 轉換成本於網站服務品質與關係品質對行為意圖關係中的迴歸複線圖

第五章 結論與建議

在本章中，將以本研究所提出的理論架構與研究目的為基礎，提出實證分析後之綜合結論，並對相關業者提供研究結果之建議，期能對旅遊網站之相關業者在經營管理與塑造本身之價值方面有所貢獻，並對後續研究者引導研究方向。

5.1 研究結論

本研究以旅遊網站消費者為研究主體，探討旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖之因果關係，並深入釐清消費者於其間轉換成本的干擾效果，根據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，蒐集旅遊網站中消費過的消費者之意見，經由人口統計變數分析得知，以青壯年的女性已婚者居多；教育程度以大學佔多數達 39.65%；職業則以服務業最多達 26.01%，其次為學生達 20.71%；受訪者的平均月收入則以一萬五仟零一元至四萬五仟元最多共佔 54.79%；曾透過旅遊網路購買旅遊相關產品或服務的次數則以二至四次最多，達 48.99%。經由上述基本資料分析，可見曾透過網路購買旅遊相關產品或服務的消費者以青壯年、女性已婚、月收入一萬五仟元以上、教育程度為高等學歷的族群最多，且其職業甚為集中於服務業與學生。對照於工商業繁忙的今日，此分佈更可顯現出由於網路的方便性，受高學歷的青壯年對於透過網路進行旅遊產品的交易方式已漸能接受。

5.1.2 各構面現況分析

(一) 旅遊網站服務品質現況分析

由旅遊網站服務品質的現況分析結果顯示，「效率」、「酬償」、「符合需求」、「隱密性」、「可靠性」、「聯繫」與「回應」等七個子構面足以衡量消費者所感受的網站服務品質。七個子構面中以「效率」的因素負荷量較高(0.77)，其次依序為「隱密性」(0.68)、「可靠性」(0.68)、「酬償」(0.66)、「聯繫」(0.66)、「符合需求」(0.65)，最低則為「回應」(0.63)。此結果符合一般消費者透過網路交易之基本需求，即重視效率、隱密性與可靠性。然而卻也發現網站的「回應」能力對網站服務品質的解釋能力較低，此即意味著當消費者於網路上進行交易時，網站協助消費者解決問題的能力、回應速度、解決方案之彈性與處理品質等因素，尚無法使消費者與所體驗的服務品質產生強烈連結。此現象說明了目前經營中的旅遊網站仍是以交易服務的效率、隱密性與可靠性等基本需求為前提服務消費者，而卻較為忽略回應能力亦是形塑網站服務品質的重要因素。

(二) 關係品質現況分析

本研究中將關係品質定義為消費者對網站所知覺的信任、滿意與承諾程度。測量上參考 Westbrook(1980)、Crosby et al.(1990)、Morgan & Hunt, (1994)、Moorman et al.(1992)等學者的研究，以「信任」、「滿意」與「承諾」等三個子構面來衡量。由驗證性因素分析的結果顯示，這三個子構面足以衡量消費者所感受的關係品質。三個子構面中以「承諾」的因素負荷量較高(0.71)，最具解釋能力，其次為「滿意」(0.69)，最低則為「信任」(0.63)。承諾代表著消費者想與該網站維持有價值關係的渴望程度；而滿意則是消費者體驗過該網站的交易服務後的整體滿意程度。網路交

易蓬勃發展、競爭激烈，業者莫不積極提升核心價值，進行消費者關係管理，以增進客戶滿意，提升再購率。在此情境中，消費者所感受到的承諾感與滿意程度，對於網站與消費者間之關係品質的維持即較具解釋能力。然而，由於網路交易機制已行之多年，消費者在進行線上旅遊產品交易之前，或多或少已有其他網站的購物經驗，且近年也甚少傳出因網路交易機制而引發的購物糾紛，因此相較於「承諾」與「滿意」，一般消費者較不易將「信任」與關係品質建立較強的連結。

5.1.3 研究模式之驗證

(一) 旅遊網站服務品質與關係品質的關係

從文獻中建構旅遊網站服務品質與關係品質的關係模式，本研究的假設一：消費者所感受的網站服務品質對買賣雙方間的關係品質有正向直接的影響效果。分析結果顯示，此一關係在整體模型中確實具有顯著的正向影響關係存在，表示旅遊網站經營者若能積極提升其網站服務品質，即能增加消費者對網站的信賴感、滿意度及未來關係的承諾。由此不難理解，由於買賣關係的基礎建立在服務和產品的交易上，對產品或服務整體品質的認知應是關係品質的基本要素，也就是說提供可以滿足消費者需求的產品或服務，應是高關係品質不可或缺的條件(Hennig-Thurau and Klee, 1977)。而這也驗證了，在電子商務領域中，網站的服務確實為發展關係行銷的有效工具(Thorbjornse et al., 2002)。

(二) 旅遊網站服務品質與行為意圖的關係

從文獻中建構旅遊網站服務品質與行為意圖的關係模式，本研究的假設二：消費者所感受的旅遊網站服務品質對其後續的行為意圖具有正

向直接的影響效果。分析結果顯示，此一關係在整體模型中確實具有顯著的正向影響關係存在，表示旅遊網站經營者若能積極提升其旅遊網站服務品質，即能增加消費者對旅遊網站的正向行為意圖，如優先選擇、再購意願、忠實消費者、成為會員與向他人推薦等。此結果與傳統行銷研究中Cronin and Taylor(1992)、Parasuraman et al.(1996)等學者的結論一致。而在電子商務領域中，此分析結果亦與Zeithaml et al.(2002)、(江義平、江謝鎮同(民96)等學者的研究一致。此外，由表4.16中亦可發現，整體模型中影響行為意圖的最重要的因素為旅遊網站服務品質，旅遊網站服務品質除可直接影響行為意圖外，尚可透過關係品質而間接影響行為意圖。由此不難理解，旅遊網站服務品質對於網站之經營的重要性。

(三) 關係品質與行為意圖的關係

從文獻中建構關係品質與行為意圖的關係模式，本研究的假設三：關係品質對消費者的行為意圖具有正向直接的影響效果。分析結果顯示，此一關係在整體模型中確實具有顯著的正向影響關係存在，表示旅遊網站經營者若能積極提升消費者的信賴感、滿意度與關係承諾，即能增加消費者對網站的正向行為意圖，如優先選擇、再購意願、忠實消費者、成為會員與向他人推薦等。由於消費者對未來互動的預期，乃決定於其與銷售人員之見的關係品質(Crosby et al.,1990)，因此，當消費者和銷售人員的關係較佳時，消費者有較高的留存傾向與推薦意願(Boles et al., 1997)、高度的忠誠及口碑(Beatty et al., 1996)與減少消費者離去的傾向及促進合作(Morgan and Hunt, 1994)。

(四) 轉換成本之干擾效果

本研究從文獻分析過程中，本研究的假設四與假設五分別為轉換成

本會干擾網站服務品質與消費者行為意圖間的關係；轉換成本會干擾關係品質與消費者行為意圖間的關係。由分結果顯示，假設四與假設五皆獲得支持。相較於傳統實體服務業，在電子商務領域中，由於網路上外顯供給可觀，消費者彈指間即可轉換到其他相關網站，致使品牌忠誠度難以維繫(Kuttner, 1998)，故一般而言，商務網站的轉換成本較低。又觀察表 4.19，可發現當消費者所感受到的轉換成本較低的情形下，旅遊網站服務品質對行為意圖的正向影響力大於轉換成本較高時。也就是說，在高轉換成本的情境下，網站服務品質變的較為不敏感了。基於此，在電子商務普遍具有低轉換成本傾向的業態中，更可突顯出網站服務品質的重要性。回顧過去學者的研究，大都只強調網站服務品質對消費者行為意圖間的正向影響關係。本研究則以在電子商務領域中，低轉換成本之特性的觀點，更進一步的說明了網站服務品質的關鍵角色。

此外，轉換成本也會關係品質與消費者行為意圖間的關係，當消費者所感受到的轉換成本較低的情形下，關係品質對行為意圖的正向影響力小於轉換成本較高時。此結果則說明了，關係品質與轉換成本間的關連性，當企業與消費者間有較高的關係承諾及信任時，無形中即建立起較高的轉換障礙，也因此較能減少消費者離去的傾向及促進合作(Morgan and Hunt, 1994)。由此觀點，即不難理解，當轉換成本越高時，關係品質對行為意圖的正向影響力也越高。因此，就旅遊網站經營者的角度，應更積極從事顧客關係管理，以扭轉電子商務普遍具有低轉換成本傾向的現況，藉由關係品質的提升建構起較高的轉換障礙，提升消費者正向的行為意圖。

5.1.4 總結

本研究經結構方程模型驗證，研究結果顯示，旅遊網站服務品質對關係品質有正向之影響、旅遊網站服務品質對行為意圖有正向之影響、關係品質對行為意圖有正向之影響。此外，研究中也證實了轉換成本於其間關係的干擾效果，亦即當消費者所感受到的轉換成本較低的情形下，旅遊網站服務品質對行為意圖的正向影響力大於轉換成本較高時。而關係品質對行為意圖的正向影響力卻小於轉換成本較高時。

5.2 旅遊網站消費者行為意圖之管理意涵

本研究為瞭解影響旅遊網站消費者行為意圖之重要變數與其間之因果關係，經由設計之問卷，對曾於網路中購買旅遊產品或服務的消費者蒐集資料與分析，根據分析之結果，可得到以下之總結：

5.2.1 量表之建立

本研究共採用四十一個衡量問項來衡量潛在變數。其中網站服務品質包含七個子構面，分別為效率、酬償、符合需求、隱密性、可靠性、聯繫與回應。其中效率有四題問項，酬償有三題問項、符合需求有三題問項、隱密性有三題問項、可靠性有三題問項、聯繫有三題問項、回應有四題問項，共計二十三題問項；關係品質包含三個子構面，分別為分別為信任、滿意與承諾。其中信任有四題問項，滿意有三題問項、承諾有三題問項，共計十題問項；轉換成本則以優先選擇、再購意願、忠實消費者、成為會員與向他人推薦等五個題項加以衡量；轉換成本共有三題問項。根據驗證性因素之分析結果，本研究測量模型之適配指標皆已達可接受的範圍內，量表的信度、模型的收斂效度與區別效度之驗證結果亦屬良好，表示已無衡量上的問題，因此正式施測之問卷可作為未來相關研究之參考。

5.2.2 構建並驗證影響旅遊網站消費者行為意圖之因果模型

經彙整、分析相關文獻，本研究建立描述旅遊網站服務品質、關係品質與行為意圖之因果關係的觀念性架構。各變數之影響關係假設為：旅遊網站服務品質對關係品質有正向之影響、旅遊網站服務品質對行為意圖有正向之影響、關係品質對行為意圖有正向之影響。經結構方程模型驗證後，各項假設均獲支持。

5.2.3 旅遊網站服務品質為影響行為意圖的主要因素

由於旅遊網站服務品質為影響消費者行為意圖的最重要因素，因此旅遊網站經營者可藉由效率、酬償、符合需求、隱密性、可靠性、聯繫與回應等多面向的綜合改善，來提升消費者對服務價值的評價，並進一步影響遊客行為意圖，以獲得事半功倍的成效。

5.2.4 轉換成本的干擾效果

由於電子商務具有低轉換成本的特質，因此，於此特質下，對於消費者行為之研究更顯重要。本研究中證實了，轉換成本確實會干擾網站服務品質、關係品質對消費者行為意圖間的關係。研究中也發現，當企業處於低轉換成本的情境下，旅遊網站服務品質扮演著能正向提升消費者行為意圖的關鍵角色。此外，當轉換成本越高時，關係品質對行為意圖的正向影響力也越高。

5.2.5 旅遊網站業者之建議

本研究提供了提升消費者正向行為意圖的策略給業者經營旅遊網站之參考：

- (一) 在電子商務低轉換成本特質的情境下，建議業者積極提升旅遊網站服務品質，期能有效影響消費者未來的行為意圖，這些後續的行為意圖包含優先選擇、再購意願、成為忠實消費者、成為會員與向他人推薦等行為。
- (二) 旅遊網站經營者應更積極從事顧客關係管理，藉以扭轉電子商務普遍具有低轉換成本傾向的現況，嘗試由關係品質的提升建構起較高的轉換障礙，提升消費者正向的行為意圖在顧客關係管理方面可以

增加一對一個人行銷或客戶服務；並增設虛擬社群網站可以增加社群知識的專業性與內容；在安全性方面則可利用第三團體保證的方式。

5.3 後續建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作一完善且周延的深入研究，以下為對後續研究的建議，並提供給後續研究者進行類似或相關研究之參考：

- 一、本研究受到時間與環境的限制，只能觀察某段時期的現象，無法得知網站消費者後續的行為變化，因此建議後續研究者時間與經費許可的情況下，應對消費者追蹤調查，以作進一步驗證，將可增加研究之內容及參考價值，研究結果亦更具代表性。
- 二、本研究發現旅遊網站消費者對較新穎的轉換成本觀念，重視程度較其他構面低，可見以網站服務品質量表之建立以趨於非常成熟階段，或許有不同潛在變數擔任干擾效果，因此建議後續研究者，探討其他不同的影響因素，以驗證不同變數的影響力，將可增加研究之參考價值，研究結果亦更泛化。

參考文獻

一、中文部分

1. 王文良、呂東壕、黃貞芬、劉安琪(民95)，以 Kano 二維品質模式應用於線上購物服務品質之研究，Journal of Information Technology and Applications，1 卷 1 期，頁 37-45。
2. 王存國、戴基峰、王凱，(民93)，影響消費者接受線上購物傾向之探討—結合慎思行動理論以及交易成本理論，資訊管理學報，11卷1期，113-137頁。
3. 江義平、江謝鎮同(民98)，網站服務品質與網站體驗對關係品質及行為意圖之影響，電子商務學報，9卷4期，689-724頁。
4. 周文賢、游信益(民94)，網路銀行服務品質、關係品質、與消費者忠誠之研究，企業管理學報，2卷65期，31-60頁。
5. 林心慧(民93)，行動商務成功模型之建構與驗證，國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
6. 林孜孜(民94)，服務品質與顧客滿意度關係之研究，經營管理論叢，第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊，287-294頁。
7. 林孟璋、莊世杰、陳貴英(民93)，網路零售業消費者忠誠之研究，行銷評論，1卷2期，111-113頁。
8. 吳萬益(民89)，企業研究方法，台北：華泰圖書。
9. 邱皓政(民95)，量化研究與統計分析，台北：五南文化。
10. 施素明(民94)，B2C網站服務品質量測-e-SERVQUAL觀點，台北大學

企業管理研究所碩士論文。

11. 陳寬裕、王正華(民99)，論文統計分析：SPSS與AMOS的運用，台北：五南文化。
12. 陳寬裕、歐典灝、歐人豪(民98)，認真休閒特質與幸福感之研究：兼論配偶支持的干擾效果，觀光休閒學報，15卷2期，113-140頁。
13. 黃芳銘(民93)，社會科學統計方法學：結構方程模型，台北：五南文化。
14. 黃芳銘(民95)，結構方程式—理論與應用，台北：五南文化。
15. 黃映瑤(民94)，體驗行銷、體驗價值、消費者滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
16. 榮泰生(民88)，消費者行為，台北：五南文化。
17. 經濟部商業司(民98)，2009年中華民國電子商務年鑑，台北：經濟部。
18. 經濟部商業司(民99)，2010年中華民國電子商務年鑑，台北：經濟部。
19. 蘇瑞蓮、金喆(97)，旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響—以苗栗縣西湖渡假村為例，聯大學報，5卷1期，181-200頁。

二、英文部分

1. Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No.3, pp. 411-423.
2. Anderson, J. C. & J. A. Narus (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.42-58.
3. Ariely, D. (2000), Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution, Marketing Science, Vol.19, No.1, pp. 83-103.
4. Ajzen, I. & B. L. Driver (1991), Prediction of leisure participation from behavior, Normative and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior, Leisure Sciences, Vol.13, No.3, pp.185-204.
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). New York: The Dryden.
6. Banatre, M., V. Issarny, F. Leleu, and B. Charpiot (1997), Providing Quality of Service over the Web: A Newspaper-Based Approach, Computer Networks, Vol.29, No.4, pp.1457-1465.
7. Beatty, S. E., M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee (1996), Customer-Sales Associate Retail Relationships, Journal of Retailing, Vol. 72 , No.3, pp.223-247.
8. Bejou, D., B. Wray, & T. N. Ingram (1996), Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis, Journal of Business Research, Vol.36, No.3, pp.137-143.
9. Bell H. and N. Tang (1998), The Effectiveness of Commercial Internet

- Quality: An Artificial Neural Network Analysis, Journal of Business Research, Vol.36, No.3, pp.137-143.
10. Bell H. and N. Tang (1998), The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective, Internet Research, Vol.8, No.3, pp.219-228.
 11. Bennett, R. & A. Barkensjo (2005), Internal Marketing, Negative Experiences, and Volunteers' Commitment to Providing High-Quality Services in a UK Helping and Caring Charitable Organization, International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, Vol.16, No.3, pp.251-274.
 12. Bentler, P. M. & C. P. Chou (1987), Practical issues in structural modeling, Sociological Methods and Research, Vol.16, No.1, pp.78-117.
 13. Bentler, P. M. & E. J. C. Wu (1993), EQS/Windows User's Guide, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
 14. Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality. New York: The Free Press.
 15. Boles, J. S., H. C. Jr. Barksdale, & J. T. Johnson (1997), Business Relationships: An Examination of the Effects of Buyer-Salesperson Relationship on Customer Retention and Willingness to Refer and Recommend, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.12 , No.3, pp.253-264.
 16. Bollen, K. A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, New York: Wiley.
 17. Bollen, K. A., & J. S. Long (1993), Testing Structural Equation Models, Newbury Park, CA: Sage.

18. Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, & V. A. Zeithaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol. 30, No.2, pp. 7-27.
19. Browne, M. W. (1984), Asymptotically Distribution-Free Methods for the Analysis of Covariance Structures, British Journal of Mathematics and Statistical Psychology, Vol. 37, No.3, pp.62-83.
20. Burnham, T. A., J. K. Frels, & V. Mahajan (2003), Consumer Switching Costs: A Typology Antecedents and Consequences, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 31, NO.3, pp.109-126
21. Cai, S. & M. Jun (2003), Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers, Managing Service Quality, Vol. 13, No.6, pp.504-519.
22. Caruana, A. (2004), The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile Telephony, Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing, Vol.12, No.3, pp.256-268.
23. Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol.16, No.1, pp.64-73.
24. Colgate, M. and B. Lang. (2001), Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No.4, pp.332-347.
25. Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, Journal of service research, Vol. 8, No.3, pp.260-275.

26. Connolly, D. J., M. D. Olsen, & R. G. Moore (1998), The Internet as a Distribution Channel, Cornell Hotel and Restaurant, Administration Quarterly, Vol. 8, No.4, pp.42-54.
27. Cronin, Jr. J. J. and S. A. Taylor (1992), Measuring service quality: Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.4, pp.55-68.
28. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowels, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, Vol. 54, No.2, pp.236-245.
29. Crosby, L. A., K. R. Evans, & D. Cowles (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, No.3, pp.68-81.
30. Dick, A. S. & K. Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.2, pp.99-113.
31. DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003)The DeLone and McLean Model of Information SystemSuccess: A Ten-Year Update, Journal of Management Information Systems Vol.19, No.4, pp.9-30.
32. Dorsch, M. J., S. R. Swanson, & S. W. Kelly, (1998), The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customer, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No.2, pp.128-142.
33. Dwyer, F. R. & S. Oh (1987), Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No.4, pp. 347-358.

34. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. Journal of Marketing Research, Vol.13, No.1, pp.254-262.
35. Dwyer, F. R., P. H. Schurr, & S. Oh (1997), Development Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, Vol. 51, No.2, pp.11-27.
36. Etzel, M. J., B. J. Walker, & W. J. Stanton (2001), Marketing Management (12th Ed.), Irwin, CA: McGraw-Hill.
37. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995), Consumer Behavior, (8th Ed.), New York: The Drgdde.
39. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley, p.6.
40. Fournier, S. & J. L. Yao (1997), Reviving Brand Loyalty: A Re-Conceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship, International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, No.5, pp.451-472.
41. Gadde, L. E., & Mattsson, L. G. (1987). Stability and change in network relationships. International Journal of Research in Marketing, Vol.4, No.1, pp.29-41.
42. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing, Vol. 63, No.2, pp.70-87.
43. Garvin, D. A. (1984), What Does Product Quality Really Means, Sloan Management Review, Vol. 26, No.3, pp.25-43.
44. Gummesson,E.(1987), Implementation requires a relationship marketing

- paradigm. Academy of Marketing Science ,Vol. 26, No.3, pp.242-249.
45. Gronhaug, K. & M. C. Gilly (1991), A Transaction Cost Approach to Customer Dissatisfaction and Complaint Actions, Journal of Economic Psychology, Vol.12, No.1, pp.165-183.
 46. Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.37-45.
 47. Hairs, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black (1998), Multivariate Data Analysis, New York: Macmillan.
 48. Harrison, D. A., P. Jr. Mykytyn & C. K. Riemenschneider,(1997) Executive Decisions about Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests, Information Systems Research, Vol.8, No.2, pp.171-195.
 49. Hauser, J. R., D. I. Simester, & B. Wernerfelt (1994), Customer Satisfaction Incentives, Marketing Science, Vol. 13, No.4, pp.327-350.
 50. Hennig-Thurau, T. & A. Klee (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality of Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, Psychology and Marketing, Vol. 14, No.3, pp.37-64.
 51. Hennig-Thuran, T, & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment & Model Development. Psychology and Marketing, Vol. 14, No.8, pp.764-797.
 52. Jackson, B. B. (1985), Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships, Lexington, MA: D.C. Heath and Company.

53. Jones M. A., D. L. Mothersbaugh, & S. E. Beatty (2000), Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, Journal of Retailing, Vol. 76, No.2, pp.259-274.
54. Jones, T. O. & Jr. W. E. Sasser (1995), “Why Satisfied Customers Defect,” Harvard Business Review, 73,pp. 88-99.
55. Jöreskog, K. G. & D. Sörbom (1989), LISREL 7: A Guide to the Program and Application, Chicago: SPSS Inc.
56. Jöreskog, K. G. & D. Sörbom (1996), LISREL 8: User’s Reference Guide, Chicago: Scientific Software International.
57. Kerlinger, F. N. & H. B. Lee (2000), Foundations of behavioral research, Fort Worth: Harcourt College Publishers.
58. Keaveney, S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, Vol.59, No.2, pp.71-82.
59. Kim, M., D. Kliger, & B. Vale (1999), Estimating Switching Costs and Oligopolistic Behavior, Norges Bank, Research Department, Working Paper, # 1994/4.
60. Kini, A., & J. Choobineh (1998), Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations, 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences Proceedings.
61. Kristof, D. W., O. S. Gaby, & L. Dawn (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, Journal of Marketing, Vol.65, No.4, pp. 33-50.
62. Kumar, N., L. K. Scheer, & J. E. M. Steenkamp (1995), The Effects of

- Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, Journal of Marketing Research, Vol.32, No.1, pp.54-65.
63. Kuttner, R. (1998), The Net: A Market too perfect for profits, Business Week, Vol.3577, No5, pp. 20.
64. Lagace, R.R., R.Dahlstrom, & J. B. Gassenheimer (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, Journal of Personal Selling and Sale Management, Vol.11, No.4, pp.39-47.
65. Landrum, H. & V. R. Prybutok (2004), A Service Quality and Success Model for the Information Service Industry, European Journal of Operational Research, Vol.156, No. 3, pp.628-642.
66. Lawrence, A. C, K. R. Evans, & D. Cowles (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol.54, No. 3, pp.68-81.
67. Li, Y. N., K. C. Tan and M. Xie(2002) ,measuring web-based service, Total Quality Management, Vol.5, No.4, pp.34-45.
68. Lee, J., J. Lee, & L. Feick (2001), The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, Journal of Service Marketing, Vol.15, No.1, pp.35-48.
69. Leivtt, T. (1993), After the sale is over. Harvard Business Review Vol.61, No.5, pp.87-93.
70. Leuthesser, L. (1997), Supplier Relational Behavior: An Empirical Assesment, International Journal of Purchasing and Material Management, Vol.34, No.4, pp.24-37.

71. Loiacono, E. T., R. T. Watson, & D. L. Goodhue (2002), WebQUAL: A Measure of Web Site Quality, Marketing Theory and Applications, Vol. 13, No.3, pp.432-438.
72. Loiacono, E. T., R. T. Watson, & D. L. Goodhue (2007), WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites, International Journal of Electronic Commerce, Vol.11, No.3, pp.51-87.
73. Loudon, D. L. & A. J. Della-Bitta (1993), Consumer Behavior Concepts and Applications, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. Lynch, J.G.,
74. Mardia, K. V. & K. Foster (1983), Omnibus Tests of Multi-normality Based on Skewness and Kurtosis, Communication in Statistics, Vol.12, No.2, pp. 207-221.
75. McKnight, D.H., V. Choudhury, & C.J. Kacmar (2002), Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.334-359.
76. Methlie, L. B. & H. Nysveen (1999), Loyalty of On-line Bank Customers, Journal of Information Technology, Vol.14, No.4, pp.375-386.
76. Millman, H. (1998), Online Travel Arrangements Begin to Catch on, Infoworld, Vol.22, No.9, pp. 78.
77. Mohr, J., G., & Spekman R. (1994), Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution techniques strategic, Management Journal, Vol.15, No.2, pp.135-152.
78. Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpande (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizational, Journal of Marketing Research,

Vol.29, No. 3, pp. 314-328.

79. Morgan, R. M. & S. D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.7, pp.20-38.
80. Nielson, C. C. (1996), An Empirical Examination of Switching Cost Investments in Business Marketing Relationships, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.11, No.6, pp.38-60.
81. Nunnally, J. C. & I. H. Berstein (1994), Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
82. Oliver, R.L (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York:Irwin/McGraw-Hill.
83. Oliver, R.L (1980), A Cognitive Model of The Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing research, Vol.17, No.4, pp. 460-469.
84. Parasuraman, A. & D. Grewal (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168- 174.
85. 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.1, pp.41-50.
86. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
87. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2,

pp.31-46.

88. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & A. Malhorta, (2005), E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality, Journal of Service Research, Vol.7, No.3, pp.213-233.
89. Park, C. H. & Y. G. Kim (2006), The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit of Consumers' Online Shopping Site Commitments, Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol.4, No.1, pp.70-90.
90. Patterson, P. G. & T. Smith (2003), A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers, Journal of Retailing, Vol.79, No. 2, pp.107-120.
91. Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: Macmillan.
92. Reed,M.(1999), E-commerce:An Era of Confusion, Marketing.pp.27-28.
93. Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, & C. Camerer (1998), Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, Academy of Management Review, Vol.23, No.3, pp.393-404.
94. Roy, M. C., O. Dewit, & B. A. Aubert (2001), The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.11, No.5, pp.388-398.
95. Rust, R. T. & R. L. Oliver (1994), Service quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage.
96. Rust RT, Lemon KN.(2001) E-service and the consumer. Int J Electron Commer , Vol.5, No.3, pp.85-101.

97. Rust, R. T. & A. J. Zahorik (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, Journal of Retailing, Vol.69, No.2, pp.193-215.
98. Ruyter, Ko de., L. Moorman, and J. Lemmink (2001) Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets, Industrial Marketing Management, Vol.30, No.4, pp 271–286.
99. Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1980). Fishbein's intentions model: a test of external and pragmatic validity. The Journal of Marketing, Vol.44, No.2, pp.82-95.
100. Santos, J. (2003), E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality, Vol.13, No.3, pp.233-246.
101. Sheppard, B. H., J. Hartwick, & P. R. Warshaw (1998), The theory of reasoned action: A meta analysis of past research with recommendation for modifications in future research, Journal of Consumer Research, Vol.15, No. 3, pp.325-343.
102. Smith, J. B. (1998), Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management and Sex-Type, Canadian Journal of Administrative Science, Vol.15, No.1, pp.76-92.
103. Smith, J. B. & Donald, W. B. (1997). The Effects of Organizational Difference and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. Journal of Marketing, Vol.61, No.1, pp.3-21.
104. Spekman, R. E., & Johnston, W. J. (1986). Relationship management: Managing the selling and the buying interface. Journal of Business Research, Vol.14, No.6, pp.519-531.

105. Shani, D. & Clalasan, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. Journal of Consumer Marketing, Vol.9, No.3, pp.33-42.
106. Sheth, J. M. B. & B. Newman (1999), Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth: Texas, The Dryden Press.
107. Kaynama, S. A & C. I. Black, (2000), A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study, Journal of Professional Service Marketing, Vol.21, No.1, pp.63-88.
108. Thorbjornsen, H., M. Supphellen, H. Nysveen, & P. E. Pedersen (2002), Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications, Journal of Interactive Marketing, Vol.16, No.3, pp.17-34.
109. Venkatesh, V. & R. Agarwal (2006), Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels, Management Science, Vol.52, No.3, pp.367-382.
110. Wathne, K. H., H. Boing, & J. B. Heide (2001), Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects, Journal of Marketing, Vol.65, Iss: 3, pp.54-60.
111. Wetzels, M., K. D. Ruyter, & M. V. Birgelen (1998), Marketing Service Relationships: The Role of Commitment, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.13, No.4, pp.406-423.
112. Westbrook, R. A. (1980), A Retailing Scale for Measuring Product Service Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.44, No.3, pp.68-72.
113. Wray, B., A. Palmer, & D. Bejou (1994), Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships, European Journal of Marketing, Vol.28, No.10, pp.32-48.

114. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, Journal of Retailing, Vol.79, No.3, pp.183-198.
115. Yang, Z. & R. T. Peterson (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing, Vol.21, No.10, pp.799-822.
116. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 2, No.1, pp.31–46.
117. Zeithaml, V. A. (1981), How Consumer Evaluation Processes Differ between Good and Services, in Marketing of Services, edited by J. D. Donnelly and W. R. George, Chicago: American Marketing, pp.186-190.
118. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & A. Malhotra (2000), E-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model, Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
119. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & A. Malhotra (2002), Service Quality Delivery Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 30, No.4, pp.362-375.

附錄一

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研究：兼論轉換成本的干擾效果。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，敬請安心填寫。最後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：李謀監、陳寬裕博士

研究生：張璟玟 敬上

※請針對您的實際經驗，回答下列相關問項，請於中打「✓」，謝謝！

第一部份：旅遊網站服務品質 (Travel Web Service Quality)	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1. 這個旅遊網站可以提供方便快捷的行程查詢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這個旅遊網站很容易使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在這個旅遊網站上完成交易是迅速的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在這個旅遊網站上可以很快搜尋到資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當所訂購的行程有所延誤時，這個旅遊網站願意補償我的損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當我所訂的機票或其他票卷 (ex: 門票、車票) 延遲送達時，這個旅遊網站願意補償我的損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 當旅遊的實際行程、內容與原先預定不一樣時，這個旅遊網站願意補償我的損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我可以確實的訂購到我想要的機票、飯店或旅遊行程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我可以確實收到訂購的機票或其他票卷 (ex: 門票、車票)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 這個旅遊網站所提供的實際旅遊行程與原先說明的行程是相	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這個旅遊網站保護我的交易資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 這個旅遊網站不會洩漏我的基本資料給其他網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 這個旅遊網站保護我的信用卡資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 這個旅遊網站的相關連結都能正常開啟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 使用這個旅遊網站不會有交易途中終止的情況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這個旅遊網站提供的資訊查詢、下單訂購等功能均可正常使	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 這個旅遊網站提供多個電話服務專線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 這個旅遊網站提供多種聯絡方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 與這個旅遊網站聯繫很容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20.當我交易出現問題時，這個旅遊網站會告訴我該怎麼做	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.這個旅遊網站對我的詢問均迅速回覆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.這個旅遊網站提供多種選擇以利我進行處理相關退票或退房	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.這個旅遊網站對於退票或退房處理很好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：關係品質 (Relationship Quality)	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1.我相信這個旅遊網站所提供的資訊是正確的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我相信這個旅遊網站會遵守顧客的承諾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我認為這個旅遊網站值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我認為這個旅遊網站重視消費者的權益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我對此家旅遊網站感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.與其他旅遊網站比起來，我很滿意此家旅遊網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我很高興選對了這個旅遊網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我是這個旅遊網站的忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.這個旅遊網站值得我和它繼續保持關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.即使可以，也不會想要離開該旅遊網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：消費者行為意圖 (Behavioral Intention)	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1.下次出遊我會第一個想到這個旅遊網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我以後還會再上這個旅遊網站瀏覽與消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會成為此旅遊網站忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會向此旅遊網站申請會員卡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我會鼓勵親朋好友使用這個旅遊網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：轉換成本 (Switching Cost)	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1.我覺得轉換到另一個旅遊網站是費時費力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.轉換到另一個旅遊網站需花費較高成本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得我要轉換到其他旅遊網站是一件麻煩的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：基本資料，請於□中打「✓」。

- 1.性 別： 女 男
- 2.婚姻狀況：未婚 已婚
- 3.年 齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲
41~50歲 51~60歲 61歲以上
- 4.職 業： 軍公教 服務業 製造業 零售業
自由業 家庭主婦 學生 其他(請註明_____)
- 5.教育程度：國小(含)以下 國中 高中(職) 專科 大學
研究所(含)以上
- 6.平均月收入：15,000元以下 15,001~30,000元 30,001~45,000元
45,001~60,000元 60,001~75,000元 75,001元以上
- 7.到旅遊網站消費次數：1次 2~4次 4~6次 6~8次 8次(含)以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！