

以計畫行為理論分析影響消費者使用旅館環保服務之行為

意向

An Analysis of Behavior Intention for Hotel of Environmental Conservation by Theory of Planned Behavior

卓詩鎔¹⁴ 饒婉儀¹⁵

中文摘要

隨著永續發展的課題被人民所重視，環保意識已經成為近年來全球各國普遍關心的議題，因此環保旅館越來越熱門，各國紛紛提倡環保旅館、綠色旅館、生態旅館。而大部分的教師族群會選擇利用寒暑假進行旅行，在眾多的旅遊網站及旅行社網站選擇上，應都有自己重視的決定因素，加上近來旅行社亦積極拓展網路市場，而了解消費者在意的關鍵因素是增進旅行社商品售出的一大關鍵因素；再者，重視環保意識的旅館業者也逐漸增加中，對於旅館的訂房專案或是備品的提供，都會有與以往不一樣的訂房新選擇，也因著價格的調降，漸進式鼓勵消費者選擇環保專案，進而提升消費者的環保意識，共同為環保盡一份心。本研究希望能探討影響教師族群選擇旅遊網站的因素以及環保旅館住宿的選擇意向，藉由計畫行為理論，發展「態度」、「主觀規範」以及「知覺行為控制」等變數來探討上述課題。根據路徑分析結果顯示，本研究多項假說驗證結果皆成立，即「安全隱私性」會正向影響旅遊網站的服務品質、「便利性」會正向影響旅遊網站的服務品質、「個人化」會正向影響旅遊網站的服務品質、「網站設計」會正向影響旅遊網站的服務品質、「可靠性」會正向影響旅遊網站的服務品質。「態度」會正向影響受測者行為意向、「主觀規範」會正向影響受測者行為意向、「知覺行為控制」與受測者的行為意向呈現負相關。

關鍵詞：旅遊網站、服務品質、環保旅館、計畫行為理論

¹⁴ 南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生

¹⁵ 南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生



Abstract

As Sustainable Development is being valued by people, the awareness of environment protection has become the issue cared by countries around the world. Therefore, environment-protecting hotel is more and more popular. Countries around the world call on environmental hotels, green hotels, and ecological hotels one after another. Most of the teachers opt to take a trip in the summer and winter vocations. To choose from various travel websites and travel agency websites, they may have some decisive elements cared by themselves. Besides, travel agencies have actively developed the market on the Internet in recent years. To increase the sale of the commodity of the travel agency, understanding the elements concerned by consumers is a key element. Furthermore, the hotel business concerning about the awareness of environment protection is gradually increasing, so there are new choices for booking rooms due to the special cases for booking rooms or the providing of amenities. Also, because of the prices declining, it evolutionarily encourages consumers to select special cases of environment protection and raise consumers' awareness of environment protection to make an effort for environment protection together. The research hopes to investigate the elements which influencing the teacher group on selecting the travel websites and the selecting will for living in environment-protecting hotels. By Theory of Planned Behavior, the researcher develops the variables including attitude, subjective norm, and perceived behavioral control to investigate the issues above. According to the result of path analysis, lots of the assumption in the research is valid through testifying. That is: security and the privacy positively influence the service quality of travel websites; accessibility, personalization website designs and reliability positively influences the service quality of travel websites. Attitude positively influences subjects' Behavioral Intentions; subjective norm positively influences subjects' Behavioral Intentions; perceived behavioral control shows negative correlation with subjects' Behavioral Intentions.

Keywords : Travel Websites 、 Service Quality 、 Green Hotel 、 Theory of Planned Behavior

壹、前言

近年來，由於經濟成長、國民教育普及與教育程度的提升，國人的生活水準提高，連帶使得國人對多樣性的休閒活動需求與日俱增，而國際間頻繁的商務往來、航空交通的便捷舒適讓商務旅行與出國觀光儼然成為現代人生活經驗中不可或缺的部份，民眾對旅遊資訊的需求因而提高；再者，由於網際網路的蓬勃發展，人們使用網際網路的習慣日趨普遍，使得資訊的取得及傳遞更加快速且容易，也給了商業無限的發展空間。根據資策會 FIND 調查數據顯示，截至 2013 年 12 月底止，我國有線寬頻網路用戶數為 538 萬戶，其中使用光纖上網比例已達 55%。在整體網際網路用戶數方面，截至 2013 年 12 月底止，我國經常上網人口為 1,109 萬人。而整體商用網際網路帳號總數為 2,535 萬。在商用網際網路帳號數中，因行動網路之開通用戶數逐漸增加，讓整體商用網路似乎進入下一波成長階段。

隨著資訊科技的進步，民眾的消費習慣與型態也開始改變，不論是購物或是資訊傳遞都多了不同的管道；行政院研考會數位落差調查顯示，62.7%網路族曾



透過網路購買物品，有 16.7%因此成為網路賣家。平均年消費次數 12 次，每人平均年消費金額約新台幣 16,586 元。74.5%網路族習慣使用網路進行商品資訊與價格查詢。而世界經濟論壇所公佈 2013 年度全球旅遊業競爭力報告，台灣在 140 國中排名第 33，與前幾年相較是年年都有進步，顯示我國在提升發展觀光業政策及觀光旅遊推廣等方面日見成果。

以往民眾對於旅遊資訊及服務，大部分是從報章雜誌得知，或是到實體旅行社索取，而在現今資訊化的時代，多數旅遊業者也開始結合網際網路的特點，積極發展旅遊網站，旅遊網站市場也日漸蓬勃，一般民眾漸漸樂於上網進行旅遊事務的各項安排，民眾可以從旅遊網站或旅行社網站進行行程比較及消費，旅遊商品之消費習慣也逐漸由傳統旅行社人員行銷轉至虛擬網路平台，因此旅遊業的市場佔有率也榮登電子商務的最大宗產業，旅遊網站也成為旅遊資訊搜尋的重要管道及旅遊業者直接接觸消費者的管道之一。透過這個管道，不只可以提供消費者旅遊訊息，更可以達成旅行業者品牌行銷、旅遊套裝產品行銷以及折扣促銷的功能。近年來旅遊網站的成長相當快速，旅遊網站也相對吸引愈來愈多商務旅客之外的休閒購買者，所以套裝旅遊產品、遊輪和旅館等線上產品的成長也相對提高，顯示旅遊網站擁有龐大商機。因此如何有效經營管理旅遊網站，是所有業者所關注的議題(民 100，郭仲偉/湯美玲)。

目前多數的研究多針對旅遊網站的滿意度及忠誠度做探討，因此本研究欲針對教師在選擇購買旅遊網站商品前的選擇做探討，期望能分析教師選擇旅遊網站的重視因素為何，並以計畫行為理論為基礎，探討教師的環保意識，及在選擇旅館環保優惠活動的行為意圖為何。

貳、文獻回顧

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)是依據理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基本架構，修正後之延伸理論，在行為層面的解釋能力較理性行為理論更精確。本節首先將介紹理性行動理論(TRA)，接著探討計畫行為理論(TPB)，最後則介紹計畫行為理論之各個構面。理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)由 Fishbein 與 Ajzen (1975)所提出，該理論預測個人行為態度意圖的依據是從社會心理學的角度出發，認為解釋人類的行為一直是一項複雜的任務；Fishbein and Ajzen(1975,1980)從心理學領域出發，對有預測和了解個人的行為進行描述，解釋消費者在各種情境下的自願行為，因而提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)；該理論認為透過分析行為意圖，可合理預測出個人的行為模式，而行為意圖又受到態度(Attitude)及行為主觀規範(Subjective Norm)所影響。

理性行為理論認為行為的發生是在理性之下，且是受到意志的控制，認為行為意圖是影響個人行為的決定因素，也就是一個人的行為是藉由其所獲得的資訊，在有系統及理性的思考後，進而採取的活動(葉俊麟，2011)。因此，行為的展現



可以經由行為意圖來預測結果。個人對於執行某項行為的意圖愈是強烈、擁有機會與資源的掌控程度愈高，則這樣的行為愈是容易被個人表現出來。理性行為理論的基本假設有二：(1)假定人為理性的，因此個人的行為乃出於自願、(2)個人在決定行為之前，會先考慮到該行為動作的隱含意義(Fishbein & Ajzen, 1975)。

雖然理性行為理論可經由探討態度和主觀規範來預測行為結果，但由於個人意志的控制程度經常會受到許多內在和外在因素的影響，因此大部分的行為皆存在著某種程度的不確定性，使得該理論應用於探討非意志因素所影響的行為時，理性行為理論的解釋能力會受到影響而下降，導致無法合理解釋預測結果。(Ajzen & Madden, 1986)。Ajzen 和 Madden 為了克服理性行為理論無法合理解釋非完全由意志行為的限制，將影響行為意向的論點加入理論架構中，發展成計畫行為理論。

計畫行為理論是由 Ajzen (1985, 1991)所提出，Ajzen (1985)認為人類的行為並非完全由意志所控制，在大部分情況下受到其它外在客觀的環境因素影響。因此，Ajzen(1985)修正理性行為理論(TRA)所對於非意志因素的控制，形成計畫行為理論，為了增加對人類特定行為的預測與解釋能力，除了考慮態度與主觀規範外，並增加知覺行為控制(perceived behavioral control)，將理性行為理論架構加以延伸與修正。TPB 模型與 TRA 模型兩者的差別在於，TPB 模型加入了知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)，意謂個人採取行為時對所需要機會與資源的控制能力，將知覺行為控制作為預測行為意圖的決定因素之一，提升實際行為的預測能力。

在衡量構面的題項部分，本文參考相關文獻彙整態度、主觀規範、知覺行為控制三構面，各使用 4 題題目來衡量，而在行為意圖部分則是使用 3 題題目衡量，表 1 說明各構面其衡量題目內容。

表 1 環保意識與旅館環保優惠選擇意向構面內容說明

構面	內容	題目
態度	個人對於事物的看法	A1.我覺得選擇上述環保優惠活動是一件有意義的事情 A2.我覺得選擇上述環保優惠活動可以間接保護環境 A3.我覺得選擇上述環保優惠活動是一件對的事情 A4.我覺得選擇上述環保優惠活動可說是負責任的表現
主觀規範	個人進行某行為時，所感受到之預期的社會壓力	N1.我會因家人的期待而選擇上述環保優惠活動 N2.我會因同事或好友期待而選擇上述環保優惠活動 N3.我會因慈善團體的期待而選擇上述環保優惠活動 N4.我會因女友或男友期待而選擇上述環保優惠活動



知覺行為控制	個人知覺到完成某行為的難易程度，反映個人經驗和預期阻礙。	C1.我認為選擇上述環保優惠活動時會影響我住的品質 C2.與我同住的人可能不會選擇上述環保優惠活動 C3.我往往不會注意住宿時是否有類似的環保優惠活動 C4.語言的障礙會影響我選擇上述環保優惠活動的意願
行為意圖	個人從事某特定行為的主觀機率	B1.我願意選擇上述環保優惠活動 B2.未來我很有可能選擇上述環保優惠活動 B3.我願意說服他人選擇上述環保優惠活動

參、資料收集與分析

本研究使用之問卷調查，是參考相關網路服務品質、顧客滿意度及重要程度、計畫行為理論及環保意向等相關資料文獻，再經過旅遊網站的特質加以修改而成，目的為更符合台灣現實情況。除基本資料及使用旅遊網站的相關經驗調查外，其餘題項的衡量尺度均採李克特氏五點尺度，以 1 代表「非常不同意」及「非常重要」，5 代表「非常同意」及「非常重要」共五種標示方式，使受測者從中選取與自身想法相符合選項。資料的收集可分為人工收集與網路收集兩種，本研究的研究對象為嘉義地區及台南地區之國中教師，若以網路問卷的方式收集樣本，雖然較為方便與省時，但考量到仍須通知各國中教師問卷的網址，且回收問卷的時間也會跟著延長，因此本研究採傳統的人工收集問卷，各地區皆採立意抽樣，台南地區抽取 15 所國中，嘉義地區抽取 12 所國中，各國中發放 10-15 份問卷做為樣本，總計發出 300 份問卷，總計回收有效問卷共 275 份。

在受訪者比例及年齡部分，男性受訪者佔整體樣本數的 34%，女性受訪者則佔 66%，且樣本年齡多集中在「31-40 歲」，佔 47%，其次則為「30 歲以下」及「41-50 歲」，各佔約 25%，「51 歲以上」人數為最少，只佔 3%。受訪者婚姻狀況則以「已婚」居多，佔總人數的 55%；子女數則是「0 位」居多，佔 59%，其次以「2 位」子女及「1 位」子女居多，各佔 24% 及 14%。在使用網路的自我評估調查中，受訪者在自我評估是否為網路重度使用者上，以「應該是」及「應該不是」為多，各佔 36% 及 35%。每日的非工作上網時間則以「1-3 小時」為多，佔 48%，其次為「1 小時以下」，佔 28%。

而在使用旅遊網站的相關經驗調查中，曾經使用旅遊網站購買商品的次數，以「無購買過」的 47% 為多數，其次為「1-2 次」，佔 30%。最可能使用的網站以「雄獅旅遊」為最大宗，佔 22%，其次則為「易遊網」的 20%。最可能在旅遊網站購買的商品種類以「套裝行程」為多數，佔 31%，其次為「機票加住宿」的半自助行程，佔 28%。最可能選擇的航空公司以「長榮航空」的 34% 為多，其次為「無特別偏好」，佔 29%；最可能購買機票的地點則以「實體旅行社」為多，佔 46%，其次為「易遊網」的 18%。由以上數據可發現，雖現今網路的使用非常普



遍，但在旅遊部分，還是有將近一半的人無使用過網路購買過旅遊商品，也有將近一半的人傾向向實體旅行社訂購機票，而非自行使用網路購買，歸納大概原因可能是對於網路使用的安全隱私性的考慮，擔心自己的資料外流，或對於產品的可靠性抱持的懷疑態度，因此雖會在網路上參考旅遊商品，但真正要訂購時則會傾向到實體旅行社訂購。而在旅遊網站購買商品的發票選擇行為上，以選擇電子發票居多，且若有旅遊網站願意以消費者的每筆消費金額捐款一百元支持環保活動，則會吸引半數以上的教師來選購，顯示出大部份教師具有環保意識的概念，也願意選擇環保活動來支持環保議題。

在問卷中藉由住宿日本旅館的情境題來調查消費者在實際住宿時，是否會選擇旅館所推出之環保活動：連續住宿時，第二天以後的住宿費用節省 300 日圓，但住宿期間內不打掃房間及更換睡衣、床單，亦不補充客房用品如牙刷、茶包、礦泉水等，但可每日一次的更換毛巾、浴巾、浴室防滑墊；而調查題項涉及個人的環保意識程度、對於環保促銷方案的滿意程度及對環保活動的選擇行為。調查結果顯示，以「環保意識較高，滿意度尚可，可能會選擇」的 37% 為多，其次為「環保意識較高，滿意度高，會選擇」的 27%，而以「環保意識較高，滿意度低，不會選擇」的 6% 為最少。但若旅館將節省三百日圓調升為六百日圓後，其結果便有所不同，比例最高的為「環保意識較高，滿意度高，會選擇」的 27%，其次為「環保意識較高，滿意度尚可，可能會選擇」的 22%，比例最低的為「環保意識較高，滿意度尚可，可能不會選擇」的 6%。整體結果顯示，在調查的教師中，認為自己的環保意識較高的佔多數，而對旅館的活動滿意度介於尚可及高度滿意之間，選擇其環保活動的行為也偏向願意選擇；而當旅館的環保促銷活動優惠更多時，便會吸引更多的消費者選擇其環保活動。

研究依據相關文獻建構出本問卷的服務品質各構面的衡量指標，分別為安全隱私性(S)、便利性(U)、個人化(I)、網站設計(D)、可靠性(R)五構面。以下針對各構面分別進行信、效度分析。本研究針對安全隱私性進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及Cronbach's α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；安全隱私性構面之Cronbach's α 值亦超過0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對安全隱私性進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於0.6，顯示安全隱私性具有良好之建構效度。

表 2 安全隱私性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
S1	0.95	0.943	0.847	0.942



S2	0.95			
S3	0.86			

針對便利性進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach' s α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；便利性構面之 Cronbach' s α 值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對便利性進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示便利性具有良好之建構效度。

表 3 便利性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s α
U1	0.64	0.845	0.649	0.837
U2	0.88			
U3	0.87			

針對個人化進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach' s α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；個人化構面之 Cronbach' s α 值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對個人化進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量為 0.482，較標準 0.5 稍低，因此收斂效度較低。除此，建構效度均大於 0.6，顯示個人化具有良好之建構效度。

表 4 個人化之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s α
I1	0.62	0.734	0.482	0.732
I2	0.77			
I3	0.68			



針對網站設計進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach' s α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；網站設計構面之 Cronbach' s α 值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對網站設計進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示網站設計具有良好之建構效度。

表 5 網站設計之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s α
D1	0.71	0.865	0.684	0.862
D2	0.92			
D3	0.84			

針對可靠性進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及 Cronbach' s α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；可靠性構面之 Cronbach' s α 值亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於 0.6，顯示可靠性具有良好之建構效度。

表 6 可靠性之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s α
R1	0.85	0.925	0.804	0.925
R2	0.93			
R3	0.91			

在服務品質衡量構面的信、效度分析上，五個構面的建構效度均大於 0.6，顯示具有良好之建構效度；而其 Cronbach' s α 值亦均超過 0.6，表示具有高信度。研究問卷中設計了四題關於環保意識向度的題目，藉此能了解受測者的環保意識程度，也可了解其樣本分配狀態，以下針對環保意識進行信、效度分析。針對環



保意識進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及Cronbach' s α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；環保意識構面之Cronbach' s α 值亦超過0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對環保意識進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於0.5，因此具有收斂效度，而建構效度均大於0.6，顯示環保意識具有良好之建構效度。

表 7 環保意識之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s α
E1	0.72	0.833	0.558	0.830
E2	0.86			
E3	0.76			
E4	0.63			

研究依據計畫行為理論建構出本問卷的環保意向各構面的衡量指標，分別為態度(A)、主觀規範(N)、知覺行為控制(C)及行為意圖(B)。以下針對各構面分別進行信、效度分析。首先針對態度進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及Cronbach' s α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；態度構面之Cronbach' s α 值亦超過0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對態度進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於0.6，顯示態度具有良好之建構效度。

表 8 態度之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s α
A1	0.90	0.914	0.728	0.915
A2	0.90			
A3	0.82			
A4	0.79			



針對主觀規範進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及Cronbach's α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；主觀規範構面之Cronbach's α 值亦超過0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對主觀規範進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於0.5，因此具有收斂效度。除此，建構效度均大於0.6，顯示主觀規範具有良好之建構效度。

表 9 主觀規範之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
N1	0.94	0.925	0.758	0.924
N2	0.94			
N3	0.77			
N4	0.82			

針對知覺行為控制進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及Cronbach's α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量除變項C1外，其餘均達0.5以上，內部適合度尚可；知覺行為控制構面之Cronbach's α 值亦超過0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對知覺行為控制進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量低於0.5，因此收斂效度不佳。除此，建構效度大於0.6，顯示知覺行為控制具有良好之建構效度。

表 10 知覺行為控制之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
C1	0.44	0.702	0.384	0.688
C2	0.80			
C3	0.67			
C4	0.50			



針對行為意圖進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度、混合信度及Cronbach's α 係數來分析。依據下表所示，個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度；行為意圖構面之Cronbach's α 值亦超過0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。接著針對行為意圖進行效度分析，本研究將採用收斂效度及建構效度來分析。依據下表所示，潛在變數的平均變異數萃取量大於0.5，因此具有收斂效度。除此，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於0.4，顯示行為意圖具有良好之建構效度。

表 11 行為意圖控制之信、效度分析

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
B1	0.92	0.906	0.764	0.900
B2	0.95			
B3	0.74			

在信、效度方面，由於問卷參考計畫行為理論，固具有內容效度。且所有問卷建構效度均大於0.6，顯示本衡量問卷具有良好的建構效度。再者，各構面的Cronbach's α 係數皆大於0.6，顯示本問卷具有良好的信度，藉以用來衡量各潛在變數的觀察變項已具有相當程度的精確性與穩定性。本研究以LISREL軟體分析本研究之結構方程模式，LISREL主要是透過共變異矩陣或相關係數矩陣來檢驗模式中變數間之關係，亦即探討潛在變數間之因果關係，希望透過分析結果來瞭解本研究所構建之因果關係模式，並驗證本研究提出之假設。模式適配度檢定以絕對配適統計量(RMR、RMSEA、GFI、AGFI)、增值配適統計量(NFI、RFI、IFI、CFI)、簡約配適統計量(如PNFI、PGFI、X²/df)，來對整體模式做檢驗。黃芳銘(民93)提出可接受的模式應能至少有一半以上指標通過標準。而此部分量表分析結果彙整如表，12項驗證指標中通過9項，已通過半數以上適配度檢定指標，本模型適配度良好可以被接受。

表 12 環保意向 驗證性因素分析結果

檢定指標	適配標準或臨界值	檢定結果數據
絕對適配度指標		
X ²	P>0.05	0
RMR	<0.05	0.063
RMSEA	<0.08	0.055
GFI	<0.90	0.93



AGFI	>0.90	0.90
增值適配度指標		
NFI	>0.90	0.97
RFI	>0.90	0.96
IFI	>0.90	0.98
CFI	>0.90	0.98
簡約適配度指標		
PGFI	>0.50	0.65
PNFI	>0.50	0.77
X ² /df	<5	153.73/84=1.83

樣本適切性檢定：在進行結構方程分析時，所需的樣本數應大於200才適宜進行，而本研究有效樣本數為275，屬於可以接受的範圍。信度檢定：Cronbach's α 值超過0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度；個別項目的因素負荷量達0.5以上，且達統計之顯著水準，達到理想的模式內部適合度。此部份量表的Cronbach's α 值均超過0.6，顯示其具有良好信度。效度檢定：本研究以收斂效度及建構效度來分析，若潛在變數的平均變異數萃取量大於0.5，則具有收斂效度；除此，建構效度大於0.6則表示良好。而本研究結果各構面的平均變異數萃取量除「知覺行為控制」的0.384低於標準值0.5之下，其餘皆在0.7以上，達建議之標準，因此收斂效度尚可，而建構效度則皆大於0.7，顯示量表之建構效度較佳，整份量表的效度為可接受範圍。根據路徑分析結果顯示，此部分之三項假說驗證結果，除知覺行為控制部份呈現負值，為負向影響外，其態度及主觀規範皆為正向影響，其假說結果亦皆成立。

表 13 環保意向之信、效度分析

構面	變項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach's α
態度	A1	0.90	0.914	0.728	0.915
	A2	0.90			
	A3	0.82			
	A4	0.79			
主觀規範	N1	0.94	0.925	0.758	0.924



	N2	0.94			
	N3	0.77			
	N4	0.82			
知覺行為 控制	C1	0.44	0.702	0.384	0.688
	C2	0.80			
	C3	0.67			
	C4	0.50			
行為意圖	B1	0.92	0.906	0.764	0.900
	B2	0.95			
	B3	0.74			

肆、結論與建議

本研究之目的主要探討影響消費者在選擇旅遊網站時重視之因素，同時亦探討旅館的環保優惠選擇意向與因果關係，藉此了解教師族群使用旅遊網站的影響因素，也可了解教師對於旅館的環保優惠方案選擇意向為何。研究結果發現在使用旅遊網站的相關經驗調查中，曾經使用旅遊網站購買商品的次數，以「無購買過」的47%為多數；最可能使用的網站以「雄獅旅遊」為最大宗，佔22%；最可能在旅遊網站購買的商品種類以「套裝行程」為多數，佔31%；最可能選擇的航空公司以「長榮航空」的34%為多；最可能購買機票的地點則以「實體旅行社」為多，佔46%。

在旅遊網站購買商品後的選擇發票行為上，以「選擇電子發票」的65%為多，其次為「選擇紙本發票」的35%；在是否會因旅遊網站表示購買機票的每筆消費捐款一百元支持環保活動而選擇的問項上，以「會選擇」的65%為多，其次為「很難說」的26%及「不會選擇」的9%。此外，研究也發現年齡與在旅遊網站購買商品的選擇發票行為有顯著差異的，年紀越輕，選擇電子發票的行為越多，其卡方值為0.012，達顯著水準。而在是否自認是網路的重度使用者與旅遊網站購買商品的選擇發票行為則有些微差異，其卡方值為0.051，但未達顯著水準值0.05。

至於在環保意識的同意程度上，以「我意識到環保對地球的重要性」為教師最同意之題項，其次為「購買綠色商品或服務是解決環保問題的方法之一」、「我願意因為環保因素優先購買綠色商品或服務」、「我容易被有環保訴求的商品或服務吸引」。此部分所有題項中平均值均在4.5以下，九成以上的消費者的同意程度介於3至5分之間，顯示出消費者的環保意識程度偏高。



而在環保意識與環保旅館優惠活動的滿意度及選擇性上，若旅館優惠為每日節省三百日圓而言，以「環保意識較高，滿意度尚可，可能會選擇」的比例為37%為多，其次為「環保意識較高，滿意度高，會選擇」的則有27%，而以「環保意識較高，滿意度低，不會選擇」的6%為最少。但若旅館將節省三百日圓調升為六百日圓後，比例最高的為「環保意識較高，滿意度高，會選擇」的則有27%，比例最低的為「環保意識較高，滿意度尚可，可能不會選擇」的則有6%。

在環保優惠活動的同意程度上，以平均數值進行排序後，可發現教師在此四個構面中，認為「態度」構面的題項是較令人同意的，其次為「行為意圖」、「主觀規範」、及「知覺行為控制」，而題項中消費者同意程度最高的為「選擇環保優惠活動可以間接保護環境」及「選擇環保優惠活動是一件有意義的事情」。

此外，研究也發現大部分的人對於使用環保旅館並無顯著差異，但在「一定是」與「應該不是」的網路重度使用者在主觀規範構面中的「會因家人的期待而選擇環保優惠活動」與「會因同事或好友期待而選擇環保優惠活動」的看法是較不同的。在環保優惠活動的同意程度上，可發現教師在此四個構面中，認為「態度」構面的題項是較令人同意的，其次為「行為意圖」、「主觀規範」、及「知覺行為控制」。因此可發現，若自身對於環保優惠活動的態度越正向，越會影響到自己選擇環保優惠活動的意圖，但是否真正會選擇環保優惠活動卻易受到知覺行為控制的影響，亦即會有其他事項牽連著消費者是否願意選擇環保優惠活動。針對本研究限制，對於後續研究提出相關建議如下：

1. 由於本研究之問卷調查，僅調查嘉義區及台南區的國中教師，加上採立意抽樣，有效樣本數只有275份，建議後續研究在進行相關之問卷調查時，可擴大抽樣範圍，也可遍及各階段之教師，以蒐集更完整之消費者資訊。

2. 在旅遊網站服務品質量表方面，研究者依國中教師特性將評估構面合併成五個，但在其他構面的衡量則較少，故建議後續研究者可引用多重構面來衡量旅遊網站的服務品質，以便更全面性地評估。

3. 目前有越來越多的消費者傾向透過旅遊網站或是訂房網來訂房，但本研究中並未探討透過旅遊網站去選擇旅館環保優惠的經驗，建議後續研究者可將旅遊網站及旅館環保優惠選擇意向結合，藉此了解其中的相關性，也可一併探討消費者不願選擇環保優惠的原因，提供給業者參考，共同為環保盡一份心。

4. 樣本對象為教師，而在環保優惠活動上，知覺行為控制構面的解釋程度稍嫌不足，若日後以相同對象為研究對象時，可以修改評估題項。

5. 在旅館環保優惠活動的選擇意向方面，調查採用日本旅館的環保優惠方案來做分析，但實際上在訂房時，大多數人是透過旅遊網站或是訂房網預訂，網站提供的環保優惠方案資訊不一定會被消費者注意到，甚少人會主動關心是否有環保優惠方案，便會大量減少選擇環保優惠方案，而研究結果也指出，消費者對於二種優惠方案的選擇程度不一，具有較高優惠的滿意度較高，但並非所有旅館



業者均可負擔消費者期望的優惠方案，因此若要全面推行環保政策，須從加強消費者的環保意識做起，建議後續研究者，可從消費者的環保意識程度去探討旅館環保優惠活動之選擇意向，也可探討消費者期望的環保優惠方案。

參考文獻

王柏青(2013)，以計畫行為理論探討台灣地區對綠色家庭清潔用品之購買意願，國立臺北學企業管理學系碩士論文。

王柔淳(2005)，建構我國綠色飯店認證機制之研究，國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文。

王挺勳(2011)，旅遊網站服務品質對旅遊服務品質之影響，明新科技大學服務事業管理研究所碩士學位論文。

王雯華(2012)，國中生尋求網路諮商之行為意圖研究-以計畫行為理論為例，國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系在職碩士論文。吳佳怡(2011)，建構旅行業網站服務品質量表，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。

吳坤山(2010)，旅客選擇環保旅館行為意圖之研究，淡江大學企業管理研究所碩士論文。

林承賢(2011)，以計畫行為理論探討使用者數位落差之持續使用行為，東吳大學商學院資訊管理學系碩士論文。

林佩蓉(2004)，旅遊網站服務品質對顧客關係利益影響之研究，大葉大學工業關係研究所碩士論文。

林書羽(2010)，旅館的備品便利性與企業環保形象對服務品質及購買意願影響之研究，國立臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所碩士論文。

施宇澤(2001)，臺灣旅遊網站內容之分析－以整體階段發展為觀點，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。

