


南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NANHUA UNIVERSITY

網路旅遊商品資訊品質與決策模式之探討

Exploring the Online Travel Product Information Quality and Decision Mode



研究生：鄧瑞樸

GRADUATE STUDENT : Ray-Pu Teng

指導教授：莊鎧溫博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

網路旅遊商品資訊品質與決策模式之探討

研究生：鄧 瑞 樸

經考試合格特此證明

口試委員：張世其

于 麗

葉 程 暉

指導教授：葉 程 暉

系主任(所長)：丁 誌 敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 1 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：網路旅遊商品資訊品質與決策模式之探討

研究生：鄧瑞樸

指導教授：莊鎧溫博士

論文摘要內容：

隨著寬頻上網的普及與上網速率的提升及網路購物方便、容易、快速的特性，上網訂購旅遊商品也普遍受到消費者的青睞，因此網路旅遊商品成為業者們重要的商機。本研究針對有網路旅遊商品購買經驗的消費者為分析對象，主要探討消費者資訊品質、涉入程度對知覺價值與使用意圖之關係，並採用問卷調查法，藉由網路發放問卷，有效問卷回收共 331 份，將以敘述性統計、信度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與回歸分析模式等統計分析方法進行分析。研究結果發現：一、人口背景在不同性別於涉入的衡量變項愉悅性及知覺價值的衡量變項貨幣價格具有顯著差異，在不同婚姻對使用意圖則有顯著差異，二、差異分析顯示，不同教育程度、個人平均月收入的受測者，對資訊品質具有顯著性差異，不同年齡、教育程度對涉入具有顯著性差異，不同教育程度、個人平均月收入的受測者，對知覺價值之感受與認知具有顯著性差異，不同年齡層、教育程度、職業與個人平均月收入對使用意圖均具有顯著性

差異。三、回歸分析顯示資訊品質、涉入程度對知覺價值與使用意圖之關係，具有顯著正向的影響。

關鍵詞：資訊品質、涉入、知覺價值、使用意圖、旅遊商品



Title of Thesis : Exploring the Online Travel Product Information
Quality and Decision Mode

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

Graduate Date : June 2016 **Degree Conferred** : M.B.A

Name of Student : Ray-Pu Teng **Advisor** : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

ABSTRACT

With the popularity of broadband Internet access and enhance the rate of online shopping convenient, easy, fast characteristics, travel goods ordered online are generally favored by consumers, and therefore become the online travel goods industry are important business opportunities. In this study, there are online travel consumer goods purchase experience for the analysis of the object, we focus on the quality of consumer information, involvement and the extent of the relationship between the perceived value of the intended use, and the use of questionnaires, with Internet questionnaires, effective a total of 331 questionnaires were collected, will be descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, independent sample T test, one-way analysis of variance, correlation analysis and statistical analysis regression models were analyzed. The results found that: First, the background of the population has significant differences in gender to measure the variables involved in pleasantness and the perceived value of the currency price measure variables in different marriage because there are significant differences on the intended use, and second, the difference analysis , different levels of education, the average monthly income of the individual subjects were on the funding system has significant differences in quality, different age, educational level of involvement have significant differences, different levels of education, the average monthly income of the individual subjects were on perceptual and cognitive experience of having a significant difference between the value of different ages, education level, occupation and personal average monthly income for the intended use have significant differences. Third, the regression analysis showed that the quality of information, the degree of involvement in the relationship between perceived value and intention to use it, have

significant positive impact.

Key words: Information quality, Involvement, Perceived value, Intention to use ,Travel products



目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目 錄.....	v
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
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 研究對象與範圍.....	5
1.4 研究流程.....	5
1.5 研究組織架構.....	6
第二章 文獻探討	8
2.1 旅遊商品.....	8
2.2 資訊品質.....	10
2.2.1 資訊品質的定義.....	11
2.2.2 資訊品質的衡量.....	14
2.3 涉入.....	16
2.3.1 涉入之定義.....	17
2.3.2 產品涉入之分類.....	20
2.3.3 產品涉入的衡量.....	21
2.4 知覺價值.....	24
2.4.1 知覺價值之定義.....	24
2.4.2 知覺價值之衡量構面.....	30
2.4.3 小結.....	33
2.5 使用意圖.....	34
2.5.1 使用意圖的定義.....	34
2.5.2 持續使用意圖與決策模式.....	36

2.6 變項間關係之相關研究	38
2.6.1 資訊品質與消費者知覺價值之關係	38
2.6.2 涉入與消費者知覺價值之關係	39
2.6.3 知覺價值與使用意圖之關係.....	40
第三章 研究方法	41
3.1 研究架構.....	41
3.2 研究假設.....	42
3.3 問卷設計.....	42
3.3.1 問卷設計.....	42
3.3.2 研究對象與抽樣.....	43
3.4 資料分析方法.....	43
3.4.1 敘述性統計分析.....	44
3.4.2 信度、效度分析.....	44
3.4.3 因素分析.....	45
3.4.4 獨立樣本 T 檢定	45
3.4.5 單因子變異數分析.....	45
3.4.6 Pearson 相關分析	45
3.4.7 迴歸分析.....	46
第四章 研究結果與分析	47
4.1 樣本敘述性統計.....	47
4.2 因素分析與信度檢定.....	50
4.3 基本資料與構面之差異分析	55
4.3.1 獨立樣本 T 檢定	55
4.3.2 單因子變異數分析.....	58
4.4 相關分析.....	62
4.5 迴歸分析.....	63
4.6 各問項之重要程度排序表	67
4.6.1 資訊品質重要程度排序表.....	67
4.6.2 涉入重要程度排序表.....	68

4.6.3 知覺價值重要程度排序表.....	69
4.6.4 使用意圖重要程度排序表.....	70
第五章 結論與建議	71
5.1 研究結論.....	71
5.2 管理意涵.....	71
5.3 後續研究建議.....	72
5.3.1 在資訊品質方面.....	72
5.3.2 在涉入方面.....	73
5.3.3 在知覺價值方面.....	73
5.3.4 在使用意圖方面.....	74
5.3.5 對相關業者的建議.....	74
5.3.6 對未來研究者的建議.....	76
參考文獻	78
一、中文部分.....	78
二、英文部分.....	82
附錄一：正式問卷	96

表目錄

表 2.1 資訊品質的定義	13
表 2.2 資訊品質的衡量定義	15
表 2.3 資訊品質的衡量構面	15
表 2.4 資訊品質之構面特性	16
表 2.5 涉入程度的定義	19
表 2.6 Zaichkowsky PII 原始量表	21
表 2.7 Laurent & Kapferer CIP 原始量表	23
表 2.8 知覺價值之定義彙整	29
表 2.9 知覺價值衡量構面彙整	32
表 2.10 持續使用意圖之相關文獻	37
表 4.1 樣本敘述性統計分析表	48
表 4.2 購買網路旅遊商品經驗統計表	49
表 4.3 信度分析表	50
表 4.4 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果	51
表 4.5 資訊品質之因素分析	52
表 4.6 涉入程度之因素分析	53
表 4.7 知覺價值之因素分析	54
表 4.8 使用意圖之因素分析	55
表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定(性別)	56
表 4.10 各構面獨立樣本 T 檢定(婚姻)	57
表 4.11 資訊品質單因子變異數分析表	58
表 4.12 涉入單因子變異數分析表	59
表 4.13 知覺價值單因子變異數分析表	60
表 4.14 使用意圖單因子變異數分析表	62
表 4.15 各構面相關分析	63
表 4.16 各構面之迴歸分析	64
表 4.17 資訊品質與知覺價值對使用意圖之迴歸分析表	65

表 4.18 涉入與知覺價值對使用意圖之迴歸分析表	66
表 4.19 資訊品質重要程度排序表	67
表 4.20 涉入重要程度排序表	68
表 4.21 知覺價值重要程度排序表	69
表 4.22 使用意圖重要程度排序表	70
表 5.1 研究假設與分析結果表	71



圖目錄

圖 1.1 歷年經常上網人口成長情況	2
圖 1.2 台灣地區網友旅遊網站使用行為調查	3
圖 2.1 知覺價值形成模式	24
圖 2.2 資訊系統後續接受模型(Bhattacharjee, 2001a).....	37
圖 3.1 研究架構圖	41



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

網際網路於 1960 年代發明以來，由於網路技術的提升，上網的速度越來越快，網路購物為生活上普遍的行為，根據資策會 FIND (Foreseeing Innovative New Digiservices，簡稱 FIND) 資料顯示至 2014 年 3 月底止，我國有線寬頻網路用戶數為 539 萬戶，在個別連線類型方面，光纖為 297 萬戶而有線電視纜線數據機寬頻上網 (Cable Modem) 用戶數為 112 萬戶，xDSL 用戶數為 129 萬戶，在整體連線速率方面，速度小於 8M 的占比為 37%。而在速度 8M 以上小於 20M 的占比為 27%，20M 以上小於 50M 的占比為 11%，50M 以上的用戶已占總用戶數的 25%。(財團法人資訊工業策進會 創新應用服務研究所 FIND) 高速寬頻上網使用者持續增多，甚至現行連線速率也達 100M 以及 1G 以上。而在整體網際網路用戶數方面，將各種商用網際網路連線方式用戶數經過加權運算，並加上學術網路 (TANet) 用戶數，扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，2014 年第 1 季我國經常上網人口也已達 1,110 萬人，如圖 1.1。

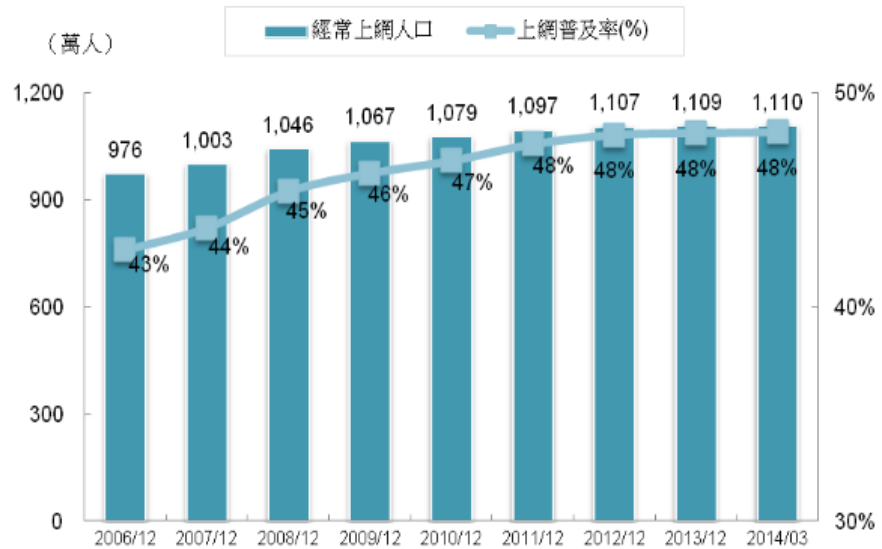


圖1.1 歷年經常上網人口成長情況

資料來源:資策會FIND(2014/06)

而整體商用網際網路帳號總數為2,562萬(資策會產業情報研究所，MIC 2014)。根據創市際研究調查數據顯示，2015年台灣平均單月網路使用人數1,332.7萬人/每月，764.6萬人/每日，其中45歲以上使用者使用購物及旅遊網站超過25.2%(創市際雙週刊第58期,2016年3月1日)。使得商家們陸續在網路上開店，以爭取更多商機，如今網路購物所展現的商務模式已成為現今商業消費行為重要的一環。

而依據觀光局103年報指出國人旅遊資訊來源以「親友、同事、同學」為主，而旅遊的資訊來源為「手機上網」及「電腦網路」的比率分別較102年增加4個及2個百分點：國人旅遊資訊來源以「親友同事或同學」得知的比率最多，有52.5%，其次是「電腦網路」(38.0%)，再其次是「電子媒體」(10.0%)；較102年有蒐集旅遊相關資訊者，旅遊的資訊，來源為「手機上網」及「電腦網路」的比率增加4個及2個百分點，同時有4.1%

有在網路訂購旅遊相關產品。(資料來源：觀光局103年國人旅遊狀況調查)。

根據創市際於 2005 年 9 月，針對台灣地區網友進行一項旅遊網站使用行為調查有 86% 的受訪者表示目前有使用旅遊網站。所使用的旅遊網站服務，主要以搜尋旅遊資訊(92.2%)與購買旅遊商品(59.3%)為主。其中 25-29 歲的受訪者使用旅遊網站的意願最高。調查結果亦發現在國內外旅遊方面，分別有 90.8% 與 70.9% 消費者，偏好彈性自主的旅遊方式(自助旅行、套裝自由行)如圖 1.2，且有超過 60.7% 的網友曾使用網路進行「飯店旅館等訂房」服務(創市際雙週刊第七期 2013 年 12 月 16 日)。

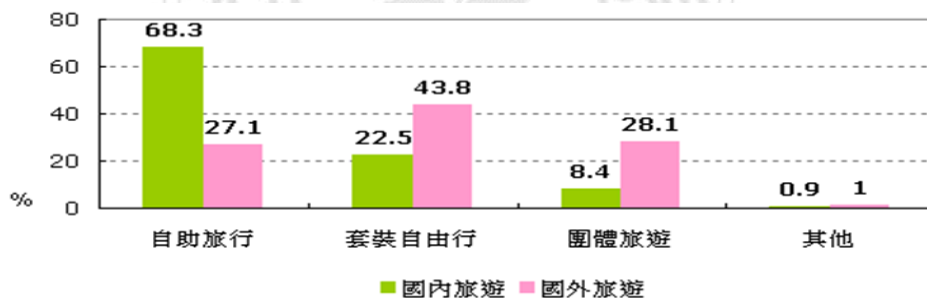


圖1.2 台灣地區網友旅遊網站使用行為調查
資料來源:創世際公司

政府於105年正式全面實施周休二日，消費者上網消費旅遊商品勢必也會增加，而好的資訊品質內容更是吸引消費者上網訂購旅遊商品選項之一，Wang & Strong(1996)以應用資訊品質的構面當做測量方式，之後也被使用在許多資訊領域上。而在網路資源品質領域裡使用者所重視的資訊品質，也沿用Wang & Strong(1996)的資訊品質理念，將使用者的意

見納入討論；使用者的判斷對網路資訊品質也有很大的影響，因此網站的品質及網站內容所呈現的資訊品質為使用者所重視的。而Turban & Gehrke (2000) 認為網站的內容品質是引起使用者再度光顧的重要因素。Zeithaml (1988)曾指出知覺價值是消費者對於產品價值的體認是得到與付出的情形，也是對於整體產品實際效用的評估，當消費者覺得購物所帶來的利益比支出來的大時，則會有較高的購買意願，所以也會提昇消費者對產品或服務提供者的忠誠度(Dickson & Sawyer,1990)，而Grewal, Monroe & Krishnan (1998)研究廣告業的價格與知覺價值時，也證實知覺價值與購買意圖具有正向關係。Cyr et al. (2008)也以文化的角度來探討顧客對網站的信任、滿意度與忠誠度之間的關係。Turban & Gehrke (2000)於先前研究中則認為網站的內容品質是網站吸引潛在顧客的重要因素，而本研究將以網路商品資訊品質、涉入探討顧客知覺價值對使用意圖之關係，以及當中是否存在重要的中介因素。

1.2 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究之目的主要是以資訊品質、涉入程度和知覺價值之關係及知覺價值對於資訊品質、涉入程度與使用意圖之間的中介效果。藉由問卷調查的方式取得樣本，再進行數據分析來驗證所提之研究假設。

本研究之研究目的如下：

- 一、探討消費者購買網路旅遊商品時之資訊品質與知覺價值之間的關係。
- 二、探討消費者購買網路旅遊商品時之涉入程度和知覺價值之間的關係。
- 三、探討消費者購買網路旅遊商品時之知覺價值對於持續使用意圖所造成的影響。

1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以曾經有過網路旅遊商品購買經驗的消費者，做為研究對象。問卷內容係整理自相關理論文獻後所擬定，題項再透過因素分析確定後，進行正式問卷發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

1.4 研究流程

本研究流程分為五個章節，七個部分依序進行：如圖1.3所示。簡述如下：

- 一、根據研究背景與動機，蒐集資料，確立研究的主題。
- 二、依據研究主題，擬定研究目的，確立研究的對象。
- 三、文獻探討：歸納文獻中有過網路旅遊商品購買經驗的消費者來源與蒐尋的相關理論及研究，並整理成參考旅遊資料之評估指標。
- 四、進行前測問卷的設計與發放，依因素分析結果予以適當修正。

五、正式問卷的發放。

六、進行所回收之問卷資料的整理與分析。

七、根據資料的分析結果，做出結論與建議。

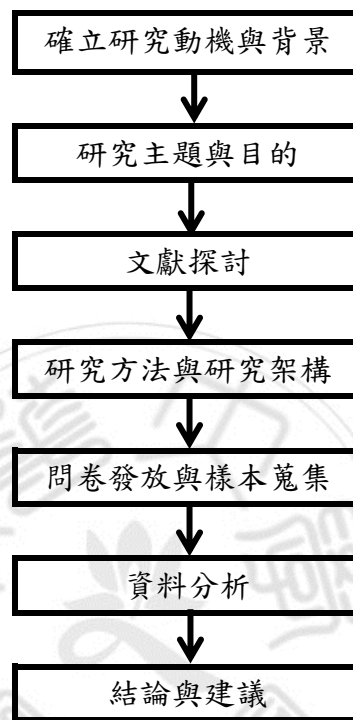


圖 1.3 研究流程圖

1.5 研究組織架構

本研究旨在探討有過網路旅遊商品購買經驗的消費者使用意圖之研究，其研究內容架構如下：第一章 緒論，包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程及研究內容。第二章 文獻探討，針對本研究所要分析的主題與變項進行相關文獻的回顧與整理，主要針對資訊品質、涉入程度與知覺價值和持續使用意圖之相關文獻進行整理與探討，

以作為本研究之理論基礎。第三章 研究設計，依據相關文獻整理提出本研究論文的架構，並依此提出問卷設計與題項，經由指導教授修正問卷內容，資料分析工具等議題。第四章 研究結果與討論，資料分析，探討本研究之樣本結構，並驗證測量模型之信度與效度分析，以及驗證性因素分析與相關回歸分析。第五章 結論與建議，依據本研究的分析與結果討論，彙整出結論與建議，並提供給相關業者及後續研究者參考。



第二章 文獻探討

經確立研究動機與目的後，本章將針對研究變數進行文獻蒐集與彙整，透過回顧其相關文獻，有助於後續研究與實證分析之用。

2.1 旅遊商品

旅遊商品就是旅行業所代辦、代售或販售之旅遊服務，所以旅遊商品也具備服務業產品的特質，Zeithaml (1981) 與 Mittal (1989) 認為標準化的旅遊商品（如，機票、住宿和租車）相較於其他旅遊商品而言比較容易做好事前評估；而複雜程度較高的旅遊商品（如，遊輪、套裝旅遊）則不易在事前評估 (Beldona et al., 2005)。

在旅遊商品的分類方面，容繼業 (1996) 認為旅行業之產品依服務對象和方式可分為訂製式 (tailor made) 旅遊服務和現成式 (ready made) 旅遊服務二大類。其中訂製式旅遊服務為旅行業最主要之基本服務方式，它能針對消費者之旅遊需求提出適當服務，所以其服務內容較具彈性，而訂製式旅遊服務又可區分為以下三類：海外個別遊程 (foreign independent tour, 簡稱 F.I.T.)、商務旅遊 (business travel) 和自助旅遊 (backpack travel) 等。至於現成式旅遊在實務上仍以團體全備旅遊為其主要代表。

Yamamoto & Gill (1999) 則認為旅遊產品可以分為三類：有領隊和

導遊的團體旅遊 (escorted tours)、套裝旅遊 (package tour) 以及自助旅遊 (fully independent travel, FIT)。而團體旅遊和套裝旅遊會因包含內容的多寡而有相似之處，例如，若套裝旅遊包含了大多數的食宿、交通、景點和行程，則跟團體旅遊一樣，所以二者不容易區分。而套裝旅遊又可以分為二類：一種是基本式的套裝旅遊 (basic package tour)，也就是只包含交通和住宿；另一種則是全包式的套裝旅遊 (all-inclusive package tour)，也就是包含預先規劃好交通、食宿、景點、領隊和導遊等行程內容的全包式團體旅遊。

林東封(2003)是將旅遊商品分為團體套裝行程 (group package tour) 與個別旅遊 (foreign independent tour, FIT) 二大類。團體套裝行程是以多人成行為條件，將旅遊服務的內涵 (包含，機票、飯店、餐廳、路上交通、入場券、領隊等項目) 套裝成制式的行程。而舉凡非參團的旅遊都可以歸類到個別旅遊，旅行業提供的服務則有自由行、個人機票、訂房、租車、代售票券 (火車票、巴士票、入場票和門票)、代辦出國手續 (護照和簽證) 等。

綜合上述學者的分類旅遊商品簡單歸類為三種：1. 團體旅遊，概念上包含容繼業 (1996) 的團體全備旅遊、Yamamoto & Gill (1999) 的有領隊和導遊的團體旅遊與全包式的套裝旅遊、以及林東封 (2003) 的團體套裝行程；2. 自由行 (即所謂的半自助旅行)，海外個別遊程、基本式的套

裝旅遊 3. 自助旅行，個人機票、訂房、租車、代售票券（火車票、巴士票、入場票和門票）、代辦出國手續（護照和簽證）等。網路旅遊商品就是旅行業在網路上所銷售的旅遊商品。因此，網路旅遊商品的分類方式與傳統旅遊商品是相同的。國內大型旅遊網站所共同銷售的項目包含有機票、訂房、自由行和團體旅遊，所以本研究的網路旅遊商品種類即以此四類產品為主。而四類網路旅遊商品又有國內外商品的區別。網路旅遊商品分為國內外商品（商品種類：機票、訂房、自由行和團體旅遊加套裝行程）。

2.2 資訊品質

網際網路的技術及速率快速提升，網路快速方便的特性，提供人們資訊瀏覽、訂購商品，更多的服務也在網路上得到解決，因此上網逐漸變成生活的一部分，同時由於網路購物環境是虛擬的，消費者因不能觸摸到商品，無法面對商品，只能憑資訊內容了解商品相關資訊，若缺乏購物相關資訊，將使得某些消費者無法正確地做出決定，所以網站所呈現的資訊品質好壞將會影響消費者的使用意願及後續行為。Liu & Arnett (2000)認為一個網站的成功是與六個因素有直接的關係：資訊品質、學習能力、趣味性、系統品質、系統使用、服務品質，因此網站資訊品質是網站經營者需重視的課題。

2.2.1 資訊品質的定義

最早的資訊品質(information quality)是使用在圖書館管理系統、會計資訊系統上，評估報表輸出的正確性與資訊的即時性，之後才有學者將資訊品質應用在網路購物、電子商務等虛擬平台，隨著網際網路的發展，使用線上服務的族群逐漸增加，故好的平台資訊能被使用者接受，並且願意將使用後的經驗分享給他人，因此，良好的資訊品質的建立是首要的因素之一。DeLone & McLean(1992)指出資訊品質是指資訊系統本身的產出，根據每一個作者的哲學觀點有著多樣並可歸類的特性(Knight & Burn, 2005)，Mallach (1998) 認為資訊品質的基本要素為正確性、一致性、使用預期一致性、精確性、時效性、成本和可用性。Willkinson(1993)在其研究也指出，資訊品質的屬性為關聯性、正確性、時效性、簡潔、清楚、數量化與一致性，對於網站的資訊品質而言，則是指讓使用者感受到其內容品質的優劣(Yang et al., 2005)，例如：民宿網站應介紹其內容的完整程度、資訊的更新頻率、與其提供的資訊的正確性。

Wang & Strong (1996)也在其研究結論指出，資料品質是描述一個資料具有可使用性(Fit for Use)。Tayi & Ballou (1998) 則認為資訊品質的最佳定義為”適用性”(Fitness for Use)，Rai,Lang & Welker (2002) 將資訊品質定義為資訊系統輸出的測量。McKinney,Yoon & Zahedi (2002) 也將資訊品質定義為產生的資訊擁有符合使用者需求的内容性、正確性

及格式，使用者預期網站能提供的資訊品質應該具備明確、易讀、可靠以及精確的特性。Eppler & Muenzenmayer (2002) 將資訊品質分為內容品質（容易理解的、清楚的、準確的、正確的、簡潔的、可運用的、前後一致的、最新的）與媒體品質（互動的、安全的、即時的、易接近性、可維護的、可追蹤的、快速的）。

DeLone & McLean (1992) 提出以資訊品質(information quality)以及系統品質(system quality)做為評估資訊系統的主要構面之後，資訊系統模型(D&M IS Model)即廣泛地被資訊管理領域學者所引用(DeLone & McLean, 2003)。McKinney et al. (2002)指出網站的資訊品質是指使用者對系統呈現的品質認知，更是網站成功與否的重要因素之一，資訊品質愈高，則網站的經營成功也相對的提高。Klein(2001)在其使用者對資料品質的知覺研究中認為資訊品質通常是被認為是依據有多面向的概念且資訊品質和資料品質之含意是相同的。Wilkinson(1993)在其研究中也指出，資訊品質的屬性有正確性、關聯性、一致性、清楚、簡潔、時效性與數量化。學者Wang & Strong(1996)認為呈現資料品質時，需簡潔、一致，且容易讓使用者了解。Saeed,Hwang & Yi(2003)指出網站的資訊品質之優劣勢，會影響到瀏覽者使用網站的意願和後續行為意向。除了上述學者認為資訊品質須具備的因素外，Knight & Burn (2005)研究中，以一清楚的資訊品質概念比較表，表現出隨著時代與環境的不同，資訊品質會加

入許多新的評估因素。資訊品質係指使用者對於網站所提供之資訊內容的預期結果與實際結果之間的比較。本研究將過去學者對資訊品質的定義彙整於表2.1。

表 2.1 資訊品質的定義

學者	定義
Doll & Torkzadeh(1988)	認為資訊品質是解釋滿意度的重要因素。
榮泰生 (民 81)	以資訊特性來看，資訊應具有良好品質，包括在時間構面、內容構面及型式構面等方面。
DeLone & McLean (1992)	是指資訊系統產出的衡量，包含資訊正確性、可靠性、完整性、攸關性等。
Willkinson (1993)	資訊品質的屬性為正確性、關聯性、一致性、清楚、簡潔、時效性與數量化。
Ducoffe (1996)	指出採用資訊的相關性、適時性、即時性、完整性，及該網站是否被視為是一個好的、便利的資訊提供來源等六項來評斷網站資訊的好壞。
Wang & Strong (1996)	呈現資料品質時，需簡潔、一致，且容易讓使用者了解。
孫思源、賴香菊與董和昇 (1999)	資訊內容設計之好壞攸關消費者對企業的形象與其產品的認知，且決定了廣告效果之好壞。
Lin & Lu(2000)	包含正確性、完整性與須讓使用者信任。
汪美香、葉桂珍(2000)	資訊呈現對於網站之滿意度是較為著重的。
Klein (2001)	認為資訊品質和資料品質之含意是相同的。
S. Shyam Sundar & Clifford Nass (2001)	資訊品質包括五個構面：一致性、綜合的、表達明瞭的、簡潔的及有瞭解力的資訊。
McKinney et al. (2002)	資訊品質係使用者對於系統呈現的品質認知，好的網站資訊品質對於瀏覽者及網站成功都是非常重要的。
Janda et al.(2002)	瀏覽者最重視網站能否提供安全的線上交易機制，以及個人資料是否獲得適當的保護。
Saeed,Hwang & Yi(2003)	網站的資訊品質之優劣勢，會影響到瀏覽者使用網站的意願和後續行為意圖。
DeLone & McLean (2003)	認為資訊品質的評估指標應包含資訊內容的時效性、正確性、有用性、完整性、安全性等特徵。
Yang et al.(2005)	網站所呈現出來的內容，讓使用者感受到其內容品質的優劣。

資料來源:本研究整理

綜合以上對資訊品質的解釋以及現代網站趨勢，網站的資訊品質應該包含內容品質(Content Quality)與系統品質(System Quality)此兩大區塊，內容品質包含：容易理解的(Comprehensive)、準確的(Accurate)、清楚的(Clear)、可運用的(Applicable)、正確的(Correct)、簡潔的(Concise-Representation)、前後一致的(Consistent Representation)、最新性(Current)；系統品質應該包含：即時的(Timely)、可追蹤的(Traceable)、可互動的(Interactive)、易接近性(Accessibility)、安全的(Secure)、可維護的(Maintainable)、快速的(Fast)。網路的迅速發展，使得電子商務業者提供了豐富的商品資訊，以提升消費者的滿意度，然而面對龐大的訊息，消費者通常無法全面掌握且容易混淆，並容易影響到最後的購買決策 (Gao, Zhang, Wang & Ba, 2012)。

2.2.2 資訊品質的衡量

Rieh (2002)指出目前網路上沒有一資訊品質控管的機制，消費者須自行判斷網路上的資訊是否有品質，但一個使用者的資訊品質標準並不適用於其他人。因此資訊品質不能光從資訊本身來衡量，而需包含從來源、未來用途、資料庫架構以及產生的方式有關。學者Shyam Sundar&Clifford Nass(2001)提出五個構面來衡量資訊品質，一致性、綜合的、表達明瞭的、簡潔的及有理解力的。Bailey & Pearson (1983)用39項系統相關的資訊品質項目測量使用者滿意度，而其中八項則是來自於資訊的重要性，其

定義如表 2.2所示。

表 2.2 資訊品質的衡量定義

項目	定義
正確性 (Accuracy)	資訊的正確程度。
即時性 (Timeliness)	資訊每次被使用的時效性。
可靠性 (Reliability)	資訊的一致性與可靠程度。
完整性 (completeness)	資訊內容的完整程度。
相關性 (Relevance)	使用者想要或是需要與資訊產品或服務所能提供的，兩者之間一致的程度。
輸出格式 (Format of Output)	內容安排及顯示的設計。
精確性 (Precision)	資訊能被測量的變化程度。
流通性 (Currency)	資訊的流通程度。

資料來源：Bailey,J.E.& Pearson,S.W.(1983) .Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction.Management science,29 (5) ,530-545.

本研究將過去學者對資訊品質的衡量彙整如表2.3所示。

表 2.3 資訊品質的衡量構面

學者	衡量構面
King & Epstein (1983)	資訊流通性、資訊充足性、資訊易懂性、無偏差性、決策相關性、適時性、可靠性、可比較、可量化性。
Wang & Strong (1996)	將資訊品質以概念化的架構分成了4 個品質類別。內在性的、易接近性的、連貫性的、具象的。
Venkatesh & Davis (2000)	我從系統中所獲得的輸出品質是高的、我對於系統的輸出品質無任何問題。
Eppler & Muenzenmayer (2002)	以概念式的架構測量網路內容的資訊品質。分為內容品質：容易理解的、準確的、清楚的、可運用的、正確的、簡潔的、前後一致的、最新的。媒體品質：即時的、可追蹤的、互動的、易接近性、安全的、可維護的、快速的。
Rodgers et al.(2005)	時效性、流通性、便利性和娛樂性。

資料來源：本研究整理

學者榮泰生(1992)指出以資訊特性的觀點，資訊要具有品質，必須在時間構面(Time Dimension)、內容構面(Content Dimension)及型式構面(Form Dimension) 上具有相當的特質。

- 1.時間構面：表示資訊品質必須能讓使用者在有效之時間內快速取得，隨時可以取得過去的資料。
- 2.內容構面：資料內容須無誤，且能尋找到相關及參照資料，應排除掉不必要的資料。
- 3.形式構面：資料必須容易了解，並能依照不同順序不同程度的方式觀察資料的。如表2.4 所示之資訊品質之構面特性。

表 2.4 資訊品質之構面特性

構面	特性
時間構面	即時性、時常性、時效性等。
內容構面	正確性、完整性、相關性、精密性、績效、範圍。
形式構面	清晰性、詳細性、次序性、呈現方式及媒介。

資料來源：榮泰生(1992)

本研究採用Eppler & Muenzenmayer (2002) 所提出的資訊品質（容易理解的、清楚的、準確的、正確的、簡潔的、可運用的、前後一致的、最新的）作為探討網路旅遊商品之變數。

2.3 涉入

Sherif & Cantril (1947) 首先提出涉入的概念，用以預測一個人因其

地位或角色對於他人說服的態度。並認為涉入是個體遭遇外界刺激時一種自我中心的心理狀態。Krugman (1965)接著研究“低涉入的消費者行為”時發現廣告對消費者會產生兩種不同的反應：高涉入者較會聯想到廣告內容，而低涉入者較不會聯想到廣告內容。且高低產品涉入者在學習模式、認知反應、訊息處理、品牌偏好等構面上均有明顯差異，之後，涉入理論的重要性開始普遍的受到學者的重視，而涉入理論主要探討的是消費者的決策過程。

2.3.1 涉入之定義

Rothschild (1984) 將則涉入(involvement)廣泛的定義為一種動機、激起或興趣的狀態，Zaichkowsky (1985)，則定義涉入是個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的相關程度，而自我概念是影響涉入的重要因素之一，當消費者認知到產品有助於達成其心目中的理想形象時，對該產品的涉入程度將會升高。

Hawkins et al.(2007)認為涉入程度是一種動機，它是根據消費者對於某項事物的認知所產生之有趣程度，Hoyer & MacInnis (2007)指出涉入為消費者產生購買動機後的一種心理狀態，而消費者涉入包含著品牌涉入，是指消費者對於某項品牌展現出品牌忠誠，無論該品牌的商品是否違反他們的期望，依然持續保有熱情，Blackwell et al. (2007)定義產品涉入(product involvement)從個人基本目標、價值觀和自我意識的體認，反映

個人決策的相關程度，同時認為影響涉入程度有三方面，為個人因素、產品因素、情境涉入。O'Cass (2000)也認為涉入分為四種類型，為產品涉入、購買決策涉入、廣告涉入與消費涉入；Zaichkowsky (1986)則提出了三個涉入因素，1. 改變個人的因素為內在價值感受，如需要性、重要性、興趣以及價值觀，並影響消費者對目標產品的涉入；2. 影響涉入對象對於媒介的相關刺激，包含電視、廣播、印刷物等大眾媒體；3. 購買情境的使用，如購買地點或購買場所。吳長生與汪昀蓁(2009)指出產品涉入是某項產品對個人的重要性。曾光華(2011)與 Bauer, Sauer, & Becker (2006)皆說明產品涉入為消費者對於特定產品的重視與感興趣的程度，鄧維兆、馬郁淇與蔡志弘(2006)則指出產品涉入是一種主觀的想法，表示消費者對於產品的認知與重視，且不會受到任何因素改變對產品的熱忱。Huang et al. (2010)說明產品涉入是象徵消費者對於旅遊產品的重視程度， Mittal et al.(1989)認為涉入是關心事物或活動的心理動機狀態，顯現出對事物或活動的關注程度。Schiffman & Kanuk(2000) 認為購買與個人相關性較小，稱之為低涉入；反之，與個人相關性較大、複雜且搜尋的購買方式，稱為高涉入。因此涉入程度是指當參與者對某一該事件產生好奇心或興趣時會對該事件產生關心或積極的行為，關心的程度越高時則對該事件越重視，相反地，關心程度越低時則表示越不在意。黃銘章、孫詩蘋(2008)也指出涉入是消費者對產品或訊息關心、感興趣的程度。多半學者使用

個人的心理認知狀態來定義涉入，將涉入視為一種內在心理狀態，受到個人、產品、情境或其它特殊刺激的影響，感受到事物對己身的重要性和相關性，進而對事物產生不同的關注程度。整理以前學者的涉入定義，如下表 2.5 所示。

表 2.5 涉入程度的定義

學者	定義
Sherif & Cantril(1947)	於研究中探討社會事件中，個人態度之問題所衍生出來的社會判斷理論。
Krugman(1965)	個人生活經驗和廣告訊息接收之次數。
Howard & Sheth(1969)	涉入是個人需求與興趣所決定的。
Houston & Routhschild(1978)	涉入的發生是在產品牽涉到重要的價值、需求或自我概念之時。
Antil(1984)	認為涉入是在特定的情況下，經由某種刺激引發個人感受到的重要性，以及興趣的程度。
Slama & Tashchian(1985)	對個人而言，購買活動對其攸關的程度。
Zaichkowsky(1985)	涉入為對於某事物視個人本身的需求、價值觀的相關性與重要程度和興趣。
Petty & Cacioppo(1986)	涉入是使用者在選購產品時，考慮該消費決策的重要性與個人攸關的程度，能否引發個人較多的連結。
Schiffman & Kanuk(2000)	購買與個人相關性較小，稱之為低涉入；反之，與個人相關性較大、複雜且搜尋的購買方式，稱為高涉入。
Warrington & Anamaria(2000)	是一從低到高的連續帶，個別的消費者對於不同產品和不同的購買情境，會呈現不同的「涉入」程度。即使「涉入」程度會因消費者而異，一般來說，消費者對於產品的涉入程度仍具有普遍的一致性。
Knox & Walker(2003)	「涉入」會影響消費者在選擇產品和品牌時所有決策的過程，而消費者對於產品和品牌的「涉入」程度將會影響其資訊蒐集的程度和對品牌的忠誠度。
鄧維兆、馬郁與蔡志弘(2006)	產品涉入是一種主觀的想法，表示消費者對於產品的認知與重視，且不會受到任何因素改變對產品的熱忱。
張淑青(2007)	涉入程度是購前資訊蒐集階段、購買決策與購後評估階段的重要影響因素。

表 2.5 涉入程度的定義(續)

Cauberghe & Pelsmacker(2008)	消費者購買產品時,其購買行為與理性模型不一致的原因。
黃銘章、孫詩蘋 (2008)	涉入是消費者對產品或訊息關心、感興趣的程度。
Wang et al.(2008)	消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度與重視程度。
Huang et al. (2010)	產品涉入是象徵消費者對於旅遊產品的重視程度。

資料來源:本研究整理

2.3.2 產品涉入之分類

涉入的分類方式有很多，早期Sherif & Cantril (1947) 曾提出自我涉入 (ego involvement) 的概念，強調涉入為個人的角色和對他人的反應態度；涉入的另一個區別則是個人涉入與非個人涉入，Houston & Rothschild (1978) 將涉入區分為持久涉入 (enduring involvement) 與情境涉入 (situational involvement)。前者是指個人對事務的持續性關切，乃起源於個人的內在持續性原因；而後者指在特殊情境下，消費者對事物的一種暫時性關切。所謂暫時性，是指消費者受特殊情境之刺激而提升的涉入程度會隨著購買目標之達成或情境消失而回復到原先的態度。Laurent & Kapferer (1985) 參考Chombart & Bellan (1979) 等人的理論，以情感存在與否將涉入區分為情感涉入和認知涉入（亦即理性涉入）。當消費者想要購買衣服來打扮自己時，就會產生情感涉入；而如果要購買蒸汽熨斗時，則是屬於認知或理性涉入。Zaichkowsky (1986) 以消費者處理涉入對象時的表現，將涉入分為廣告涉入、產品涉入及購買決策三種涉入。在不同

的情況下，消費者對產品不同的選擇，以及溝通內容與溝通的來源皆會影響涉入。

2.3.3 產品涉入的衡量

Laurent & Kapferer (1985)指出涉入無法具體加以衡量，必須藉由涉入的前因與購後結果間接來推測，過去對於前因相關研究大多以多重構面(multi-dimensions)來衡量產品涉入，其中以Zaichkowsky(1985) 提出個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, PII) 及Laurent & Kapferer (1985) 的消費者涉入量表 (Consumer Involvement Profile, CIP)。廣泛地被引用其研究重點為消費者使用產品後的反應。Zaichkowsky(1985) 提出個人涉入量表如表2.6，以20個題項來衡量消費者對產品的重視程度。

表 2.6 Zaichkowsky PII 原始量表

在此置入涉入對象：			
1.*	重要的	1 2 3 4 5 6 7	不重要的
2.	不關心的	1 2 3 4 5 6 7	關心的
3.	沒有關係的	1 2 3 4 5 6 7	有關係的
4.*	對我而言很有意義	1 2 3 4 5 6 7	對我而言沒有意義
5.	無用的	1 2 3 4 5 6 7	有用的
6.*	有價值的	1 2 3 4 5 6 7	無價值的
7.	枝微末節的	1 2 3 4 5 6 7	十分重要的
8.*	有利益的	1 2 3 4 5 6 7	無利益的
9*	要緊的	1 2 3 4 5 6 7	不要緊的
10.	不感興趣的	1 2 3 4 5 6 7	感興趣的
11.*	有意義的	1 2 3 4 5 6 7	毫無意義的
12.*	不可或缺的	1 2 3 4 5 6 7	不必要的
13.	無聊的	1 2 3 4 5 6 7	有趣的
14.	不令人興奮的	1 2 3 4 5 6 7	令人興奮的
15.*	吸引人的	1 2 3 4 5 6 7	不吸引人的

表 2.6 Zaichkowsky PII 原始量表(續)

16.	俗氣的	1 2 3 4 5 6 7	迷人的
17.*	必要的	1 2 3 4 5 6 7	不必要的
18.	不渴望的	1 2 3 4 5 6 7	渴望的
19.*	想要的	1 2 3 4 5 6 7	不想要的
20.	不需要的	1 2 3 4 5 6 7	需要的

*表反向計分

資料來源：Zaichkowsky (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of consumer Research*, 12, 341-352.

該量表測量的尺度為七點量表，以1至7分為量測分數，而20題項目的加總分數為涉入程度的衡量，因此總得分介於20~140分，Zaichkowsky (1985) 並針對多項產品使用PII 量表進行多項產品的實證研究，結果發現高涉入者較會廣泛蒐集產品資訊、購買前會仔細的評估產品屬性、知覺產品差異和偏好特定的品牌；而低涉入者則較缺乏產品相關資訊的搜尋、也較少比較產品屬性的不同，因此比較沒有偏好特定品牌。Laurent & Kapferer (1985)研究指出涉入應該是源自五個前因的結合包括，興趣 (interest)、愉悅性(pleasure，是關於產品的報酬)、表徵性 (sign，以品牌選擇來表達個人地位或認同)、風險重要性 (risk importance) 和誤購機率 (probability of error)。而為了讓這個消費者涉入量表能廣泛應用於實務界，Laurent & Kapferer (1985)在發展量表時考慮到下列幾個原則：一是簡短，每個構面約三至五題；二是符合多種產品，從內衣、洗潔劑到香檳皆可施測；三是每個構面都可以測量到單一因子；四是內部一致性係數要高，且認為使用消費者涉入量表CIP如表2.7，在實務上會有三種貢獻：1瞭解

消費者和產品之間的關係，2預測消費者行為，3以消費者涉入來區隔市場。而Bauer et al. (2006)綜合以往有關涉入的文獻，說明衡量產品涉入有四大因素為重要風險(import risk)，包含重要性與風險(importance and risk)，其它因素則有使人感興趣(interest)、愉悅(pleasure)與象徵價值(sign value)，最終決定以重要性、愉悅與象徵價值為主要衡量產品涉入之構面。本研究採用Laurent & Kapferer (1985)修改後的CIP的五構面產品涉入的量表，配合本研究產品涉入量表是採用李克特五點量表作答，期能更清楚瞭解不同線上旅遊產品在這些涉入構面上有那些差異。

表 2.7 Laurent & Kapferer CIP 原始量表

構面	題項
興趣 (重要性) (interest)	1.選購『XXX產品』對我而言很重要。 2.我對選購『XXX產品』很有興趣。 3.*我完全不在意選購『XXX產品』這件事。
愉悅性(pleasure)	1.選購『XXX產品』可以帶給我樂趣。 2.購買『XXX產品』就像是在犒賞自己。 3.對我而言，『XXX產品』是很有趣的。
表徵性(sign)	1.從一個人所購買的『XXX產品』可判斷這個人的特質。 2.別人選購的『XXX產品』可以判斷他是怎樣特質的人。 3.我選購的『XXX產品』反映出我是怎樣特質的人。
誤購風險重要性 (risk importance)	1.*買錯『XXX產品』時，我覺得不是件重大的事。 2.買錯『XXX產品』是件令人憤怒的事。 3.當我發現買錯『XXX產品』時，我會很懊惱。
誤購風險機率 (probability of error)	1.選購『XXX產品』時，我總是無法確定自己的選擇。 2.選購『XXX產品』時，我很難確定我的選擇是正確的。 3.選購『XXX產品』對我而言是很困難的決定。 4.選購『XXX產品』時，我很難確認自己的選擇。

資料來源：Laurent & Kapferer (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

2.4 知覺價值

在過去的文獻中，有許多學者針對知覺價值做了不同的定義，Treacy & Wiersema (1993) 認為，企業要能創造出真正的價值，與消費者的認知有很大的關係。而 Woodruff (1997) 則認為顧客的知覺價值發生在購買商品時的每個過程，例如採購前經驗、採購當下，以及使用後的情形等等的行為，並以顧客知覺價值視為企業競爭優勢的來源。

2.4.1 知覺價值之定義

Dodds & Monroe (1985) 對消費者進行探索式研究，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值以及購買意願的知覺價值，形成模式如圖 2.1 所示。

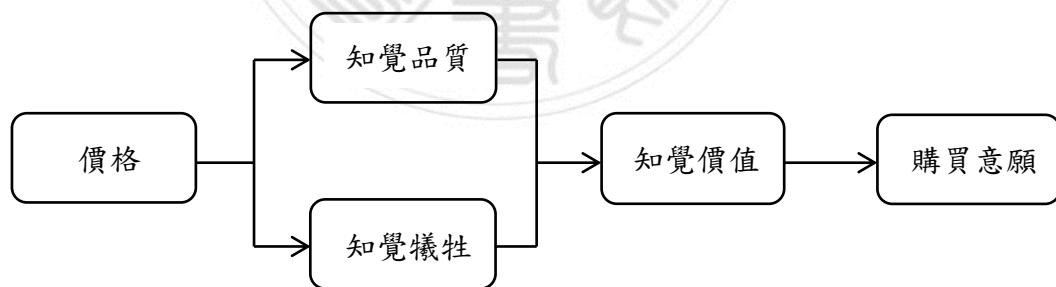


圖 2.1 知覺價值形成模式

資料來源：Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 12(1), 85-90.

該研究認為消費者對產品的知覺價格是衡量知覺品質與知覺犧牲的一項指標，可藉由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若是

知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的知覺價值，而知覺價值會再影響消費者的購買意願。且進一步認為知覺價值模式應加入品牌變項，因為有品牌更能增加知覺品質同時增加知覺價值，並進而提昇購買意願。李奇勳、蘇瑞蓮（2008）的研究指出當遊客感覺其旅遊活動中所得到的和所支出的相比較划算時，下次便願意再次前往。也對是說知覺價值越高行為意圖越高。

陳勁甫、陳佩君、陳美惠與李佳玲（2006）則認為知覺價值指的是消費者綜合其所獲得與支付後，對產品效用的整體性評估，Zeithaml (1988) 認為知覺價值是一項高層次抽象概念(higher-level attributes)，是消費者對產品所付出和接收到對產品知覺效用的整體評估，代表付出和獲得的一種抵換關係(trade-off)，並且針對知覺價值整理歸納為下列四種型態：

1. 價值就是低價格：對消費者而言，認為以較低的價格而獲得相同的東西時，就會感受知覺價值提高。
2. 價值是顧客想從產品或服務中想得到的：強調顧客對產品或服務所獲得的利益、效用。
3. 價值是顧客付出的價格與所得到的品質相同：消費者會希望其所付出的價格能夠獲得同等或更多的產品品質，如此消費者即可得到高價值的感受。
4. 價值就是付出後所對應得到的部份：也就是付出的犧牲可以得到多少

利益，換句話說就是相對上所得到的價值。

根據上述之四種型態，Zeithaml (1988)為價值下了一個詳細且完整的定義，亦即消費者本身對於產品的知覺犧牲(sacrifice)與利益(benefit)進行整體性的效用評估，這是基於獲得 (Get)與付出(Give)的認知上；會因為不同人而產生顯著差異性，例如：有些人要的是品質，而有些人要的卻是方便性及有些人所關心的是時間支出，有些人所關心的是金錢支出，或者是所消耗的精神與氣力。Monroe (1990) 認為：「消費者本身的知覺價值係一種知覺利益與知覺犧牲的相互抵換關係。」而這三者之間的關係可以用下列的式子來表示：

$$\text{知覺價值} = \text{知覺利益} / \text{知覺犧牲}$$

Sweeney & Soutar (2001) 從消費者的觀點定義知覺價值，認為知覺價值是「整個交易過程中所得到的利益和所犧牲的比率」。Teas & Agarwal (2000) 對於知覺價值的定義，是消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受程度。也就是說當顧客在消費時，會透過對該項商品或是服務所感受到的價值，來決定其購買意願。顧客不用接觸到商品或服務，而是存在其內心的主觀認知感受後，產生的顧客滿意度，知覺價值對消費者實際購買行為具有決定性的影響，因此，可以得知顧客的知覺價值是消費者在進行購買決策時的重要因素 (Sweeney & Soutar, 2001)。

Swait & Sweeney (2000) 更以邏輯模式，分析零售業顧客知覺價值對消

費選擇行為的影響，結果發現不同知覺價值群組的顧客，其選擇行為會有所差異。Hansen, Samuelsen & Silseth (2008)於研究知覺價值在 B2B 之服務關係中指出，網站服務的提供者，應注意到網站所呈現的資訊服務，有否影響到知覺價值對重要訊息與延長服務的訊息，尤其是關係到消費者的利益與花費成本。當消費者的知覺價值比較高時，相對的會提升影響到消費者的滿意度及購買意願。Chen & Dubinsky (2003)在研究電子商務的顧客知覺價值中指出，顧客的知覺價值會隨著消費者的消費情境改變而跟著改變。Parsuraman & Grewal (2000)在探討品質、價值與忠誠度之關係中指出，消費者的知覺價值被視為是再購意願的參考指標之一，也是消費者在購買過程的重要決策依據考量因素之一。Mencarelli (2008)在探討概念化和測量適用於現場表演的藝術展館的知覺價值中認為，知覺價值是一種相對性的概念，在獲得利益與付出成本之間做出權衡，這種價值判斷具有獨特性，消費者對產品或服務的認知會有主觀性判定，相同產品或服務對於不同人，可能產生不同的價值，無法由銷售方所控制。學者 Sheth、Newman & Gross (1991a；1991b)將知覺價值分為五種：功能性價值(Functional Value)、社會性價值(Social Value)、情感性價值(Emotional Value)、新奇性價值(Epistemic Value)、情境價值(Conditional Value)對消費者行為進行研究，其五種知覺價值定義如下：

1. 功能性價值：從產品顯著的功能、效用或實體屬性所感受到功能價值。

2. 社會性價值：消費者從產品與一個或多個特定社會群體之關聯時所獲得的效用。
3. 情感性價值：消費者從產品激發情感或情緒所產生時所感受到的效用，換言之當產品與特定感覺聯結或當選擇物促使或使這些感覺永存。消費者對選擇物與一個或更多特定社會團體聯結所感知可以獲得的效用。
4. 新奇性價值：消費者從產品激發好奇心，提供新奇的經驗以及滿足消費者求知慾之能力所感受到的效用。
5. 情境價值：當消費者面對選擇時，對於特定情境或環境安排從產品感受到的效用，商品價值在特定情境下展現，如教師節購買謝師卡，一旦情境消失，商品的價值因此減低。

市場行銷最主要的任務是提高消費者的購買意願，由於顧客一向是價值導向的，所以知覺價值一直被認為是影響購買意願(Zeithaml, 1988；Monroe, 1990)和再購買意願(Woodruff, 1997)的重要因素；Rust and Oliver(1994)也曾表示知覺價值是消費者決策過程的關鍵因素，而一般的消費者購買產品時不但要求價值高 (Monroe, 1990 ； Zeithaml, 1988)，也追求風險最小(Bauer, 1960)；因此，消費者便會常利用產品的外部線索(如價格、品牌、廣告、廠商信譽、商店名稱和保證等)，來評估產品的風險和價值。而知覺價值認定的標準是以消費者主觀判定為主(Monroe, 1990)，因此知覺價值又可稱為「消費者知覺價值」。本研究整理以前學

者的知覺價值定義:如下表 2.8 所示。

表 2.8 知覺價值之定義彙整

作者	知覺價值定義
Dodds & Monroe (1985)	消費者衡量其獲得利益以及必須付出代價之間的差距，對商品價值進行評估。當知覺的獲得價值越大時，消費者的購買意願也會提高。
Thaler (1985)	知覺價值由獲得效用與交易效用組成，獲得效用是利益與付出之間的抵換，交易效用是從市場一般價格及內部參考價格做衡量而產生的交易利益。
Zeithaml (1988)	消費者對於產品效用的獲得與付出的認知所做的整體評估衡量。
Dodds, Monroe & Grewal (1991)	消費者在購買的過程中所知覺到的品質或利益，相較於知覺到的付出，兩者間的比例。
Anderson & Sullivan (1993)	消費者在交易之中所獲得的經濟、技術、服務及社會利益等價值，與支付價格衡量後所得。
Spreng, Dixon & Olshavsky (1993)	消費者依據未來的利益與犧牲，對於購買產品或服務結果的期望。
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)	知覺價值是消費者基於獲得與付出之間的綜合衡量，對產品效用所做的整體性評估。
Woodruff (1997)	在某一使用情境中，消費者對有助(礙)於達成自己期望目標的產品效能、屬性及體驗結果，所感知到的偏好與評價。
Teas & Agarwal (2000)	消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。
Parasuraman & Grewal (2000)	付出成本(買方為了取得賣方所提供的產品或服務所付出金錢上或非金錢上的成本)與獲得利益(買方由賣方所提供的產品或服務而獲得的利益)的函數。
Chen & Dubinsky (2003)	知覺價值來自於交易成本與期待利益或損失的價值總合。
Kotler (2004)	將知覺價值定義為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本二者間的差異。
Yang & Peterson (2004)	消費者由提供者獲得利益相對於其本身犧牲成本之比例。
Carlos, Sanchez, Angel & Llorens (2006)	包含購買前的經驗、採購當下以及使用時與使用之後一連串的動態變量。

表 2.8 知覺價值之定義彙整(續)

Moliner, Sánchez,Rodríguez& Callarisa (2007)	知覺價值是在消費者之間，不同時間和文化的一項主觀架構，且是其在購買之前的經驗、在採購的當下、使用之時與使用之後一連串的動態變量。
黃國平與王明坤 (2011)	將知覺價值分為服務準時品質，新產品費率合理性，精神上期望價值，知覺服務犧牲與利益比。
Mencarelli (2008)	是一種是相對論性的，是經由個體與其他個體比較之後而產生。價值的也是取決於個人的考慮，對每個體來說都是唯一的。
周秀蓉等人(2008)	功能性利益、象徵性利益與經驗性利益。
黃翠瑛等人(2009)	實用性價值、享樂性價值與象徵性價值。
Kotler & Keller (2015)	顧客評估各種可行方案之所有成本與利益間的差異。

資料來源：本研究整理

2.4.2 知覺價值之衡量構面

從知覺價值的相關文獻中，可發現，消費者的知覺價值從早期的利益與犧牲的互換得到價值的感受，到近期利用知覺價值量表來衡量消費者的知覺價值，使得在衡量知覺價值上，更趨完整。近年來由於發現「知覺價值」是消費行為的重要前因，並成為研究消費者行為的重要議題，黃國平與王明坤（2011）研究顯示知覺價值與消費者行為意向對知覺品質與服務構念的價值認知上，將知覺價值分為服務準時品質，新產品費率合理性，精神上期望價值，知覺服務犧牲與利益比。周秀蓉等人(2008)，黃翠瑛等人（2009），將顧客價值分成「實用性價值」、「享樂性價值」與「象徵性價值」三類。依據 Park & MacInnis（1986）提出的理論，認為「知覺價值」的三種衡量變數為「功能性利益」、「象徵性利益」以及「經驗性利益」，並發現顧客之休閒體驗與知覺價值對購買意願有正向影響

及知覺價值在休閒體驗與購買意願間有中介效果存在；Gronroos (1997) 研究關係行銷的價值驅動因子關係中，採用了兩個次構面來衡量知覺價值，而這兩個次構面分別為：認知性(Cognitive)與情感性(Emotional: Psychological)。Sweeney & Soutar (2001) 也在以耐久材的品牌作知覺價值評價時提出，以情感性價值、社會性價值、價格功能性價值與品質功能性價值等四個構面為知覺價值之衡量構面；情感性價值：消費者所感受到的情感反應、社會性價值：對社會自我概念的影響、價格功能價值：貨幣價格合理性、品質功能性價值：產品或服務的品質。

Petrick (2002)回顧了許多的知覺價值相關文獻，並將其文獻中的知覺價值整合並歸納之後，提出五項的次構面來定義衡量知覺價值，這五個次構面分別為：

- (1) 品質(Quality):係指消費者對於產品或服務的品質感受是具優越性、可靠性、可信性而且是一致性的整體判斷。
- (2) 情感反應(Emotional Response):係指顧客在購買產品的過程中，會感受到輕鬆自在，也能帶給消費者愉悅的感受。
- (3) 貨幣價格(Monetary Price):係指顧客認為所買到的物品或服務，是物超所值、定價合理公道的。
- (4) 行為價格(Behavioral Price):係指顧客在消費的過程中，認為是可以很簡單地買到顧客本身想要的物品、並只需花費少許的精神與努力。

(5) 信譽(Reputation):係指顧客對於購物的對象感覺都有良好的信譽，也認為會為消費者設想周到。茲將各學者對知覺價值做了不同的衡量彙整如表 2.9 所示。

表 2.9 知覺價值衡量構面彙整

學者	知覺價值衡量構面
Sheth,Newman,& Gross (1991a) Sheth,Newman,& Gross (1991b)	功能性價值(Functional Value) 。 社會性價值(Social Value) 。 情感性價值(Emotional Value) 。 新奇性價值(Epistemic Value) 。 情境價值(Conditional Value) 。
Groth (1995)	知覺效用、心理性、內部性、外部性。
O' Brien & Jones (1995)	現金價值、獎品選擇範圍、渴望價值、適宜性、便利性。
Ruyter,Wetzels,Lemmink & Mattson (1996)	情感層面(內在價值)、功能層面(外在價值)、邏輯性層面。
Gronroos (1997)	認知性、情感性。
Kotler, Ang,Leong, & Tan (1999)	產品價值、形象價值、服務價值、付出成本、個人價值。
Parasuraman &Grewal (2000)	獲取價值、交易價值、使用價值、殘餘價值。
Sweeney &Soutar (2001)	品質功能價值：產品或服務的品質、情感性價值：消費者所感受到的情感反應、社會性價值：對社會自我概念的影響、價格功能價值：貨幣價格合理性。
Petrack (2002)	貨幣價值：支付產品或服務的具體價格價值、行為價值：指非貨幣性價值，包括時間、心力與搜尋成本、情感回應：服務或產品使用過程中所知覺到的愉悅感受、品質：消費者對產品或服務整體性的價值判斷、聲譽：產品或服務所象徵之信譽、形象的認知。
Pura (2005)	貨幣價值、便利價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值。
Moliner,Sánchez,Rodríguez & Callarisa (2007)	功能價值:設備、功能價值:服務人員專業知識、功能價值:品質、功能價值:價格、情感價值、社會價值。

表 2.9 知覺價值衡量構面彙整(續)

Chen & Tsai (2008)	產品價值、價格價值、服務價值、時間價值、努力價值。
Hansen, Samuelsen & Silseth(2008)	人際關係、電話成本、生意價值、利益性、監察性、貨幣價值。
Mencarelli (2008)	觀價值、演出互動價值、情感價值、觀眾互動價值、伴隨者互動價值、功能性價值、社會化差異價值。

資料來源：本研究整理

2.4.3 小結

綜觀上述文獻之回顧，不同的學者在不同的研究性質與對象上，對於消費者的知覺價值亦會採用不同的定義，來界定知覺價值的意義與意涵，知覺價值是為整體顧客價值與整體付出成本之比值，也是一種顧客內心的感受與評價，張淑青、鍾育明（2005）認為知覺價值係指遊客對於旅遊的品質及遊客所支付的價格之評價。知覺價值受產品品質、產品價格、對產品資訊的涉入程度及主觀的判斷價值所影響，當顧客給予產品高知覺價值時，便會刺激消費者的購買意願；所以企業最主要的目標就是不斷提升顧客的效益面以及減少顧客的成本面，讓顧客感覺獲得更多的利益與價值；唯由如此才能產生出滿意與忠誠的顧客，為企業帶來更大的評價與獲利。本研究採用Petrick (2002)所發展的知覺價值量表，以及參考Sweeney & Soutar (2001) 的研究，並配合本研究主題以品質(Quality)、情感反應(Emotional Response)、貨幣價格(Monetary Price)、信譽(Reputation)等四個次構面，來衡量消費者的知覺價值。

2.5 使用意圖

2.5.1 使用意圖的定義

使用意圖(Intention to use)為一種態度，為意圖使用行為的衡量強度。使用(use)為測量使用系統的次數，行為意圖普遍被用來做為實際行為的替代指標(Fishbein & Ajzen, 1975)，也可以說是顧客與公司持續保持關係的指標 (Zeithaml et al., 1996)。這對企業來說相當重要，因為留住現有的顧客比開發新顧客更有效益(Rust et al., 2000; Christopher et al., 1991)。而良好行為意圖的表現包括再購意圖、願意推薦或提供正向的口碑 (Reichheld & Sasser, 1990; Boulding et al., 1993; Ruyter et al., 1996)等。Venkatesh & Davis(2000)在研究科技接受模式中加入主觀規範、自願、形象與認知工具性過程(工作相關性、產出品質、結果展示性與知覺易用性)等因素來解釋知覺有用性與使用意圖，並且探討使用者如何隨著使用經驗的增加，而影響這些因素的效果。Zeithaml et al. (1996)則根據服務品質量表提出一個多構面的行為意圖架構，並以忠誠度(LaBarbera & Mazursky, 1983)、轉換 (Bansal et al., 2004)、支付更多、外部反應和內部反應來衡量購後行為意圖。

就網路購物滿意度的觀點來看，Oliver (1980)則提出一個深具整合性，消費者滿意度的模型，並認為消費者滿意，係取決於消費者本身的期望，

與失驗(Expectancy Disconfirmation)的結果，而且認為消費者之滿意度，會影響自身態度的改變及購買意圖。Woodruff & Jenkins (1983)認為，消費者滿意度是在特定情境模式之下，對於所使用之產品或消費服務後，所獲得之價值程度，做出一種立即性的情緒反應，當消費者對於認知感受的表現，與期望的表現呈現一致性時，會使消費者具有滿意的情形，反之，則是相反的結果，而 Zeithaml(1988)也認為，消費者的購買意願會受到產品屬性、品質認知、價值認知及客觀價格認知而有所影響。Fishbein & Ajzen (1975)認為，消費者對於某一產品的反應使然，加上外在因素的影響，將會構成消費者本身的購買意願，而消費者本身的購買意願，可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向意圖，並被證實，可作為預測消費行為之重要指標因素之一。Boulding, Kalr et al. (1993)提到可以用「向他人推薦的意願」及「再次購買的意願」來衡量顧客的行為意向。

Bhattacharjee (2001a)的研究認為，「持續使用意圖」與消費者「再次購買」的決策是相類似的，因為資訊系統使用者在使用系統之後，再次要在使用系統會受第一次使用系統的經驗影響，此一過程相似於消費者再次購買的意願會受第一次購買的經驗影響。並且指出使用者如果認為從事某種行為可以得到好處或是有用的幫助時，便會持續的進行該行為。另有研究提到若能使顧客對服務提供者產生所謂的忠誠度，則顧客會有正面的行為意向，包括：(1)願意向他人訴說服務提供者的優良表現(2)

願意推薦給其他消費者 (3) 願意對服務提供者維持忠誠，例如再次購買 (4) 願意向服務提供者購買更多 (5) 願意支付價格溢酬 (Cronin et al., 2000)。本研究將採用 Boulding, Kalr et al. (1993) 提出的衡量構面，來衡量消費者使用網路旅遊商品使用意圖。

2.5.2 持續使用意圖與決策模式

過去許多學者探討行為意圖的相關研究中，評估使用者在接受或學習某資訊系統後，是否願意繼續使用該服務或再次購買該產品的意願，是該資訊系統服務服務能否成功經營的重要因素。過去曾有研究發現提高顧客的滿意度有助於提高顧客的再次購買行為，Oliver(1980)研究期望確認理論中，並且提出消費者滿意度高低會影響再次的消費或使用的意願。Bhattacharjee (2001a) 的研究也認為使用者「持續使用意圖」與消費者的進行採購決策是非常相似的。使用者做這些決策之前會經過以下的步驟：(1) 初次接觸（接受該系統或購買產品）。(2) 受初次使用（資訊系統或產品）經驗影響。(3) 最後可能推翻最初的想法。網路消費者對於旅遊方式或行程的選擇，亦是經過一連串的考慮是否持續使用旅遊網站提供的服務所做出的決策流程，這點與期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 流程非常相似，當使用者使用資訊系統後，再次使用會受前次使用系統的經驗所影響，此一過程類似於消費者再次購買的意願會受前次購買的經驗影響。並且認為使用者如果從事某種行

為可以得到好處或是有用時，就會持續的進行該行為。因此，Bhattacharjee (2001a)參考 Oliver(1980)的研究結果，提出資訊系統後續接受模型(A Post-acceptance model of information system continuance) ，如圖 2.2。

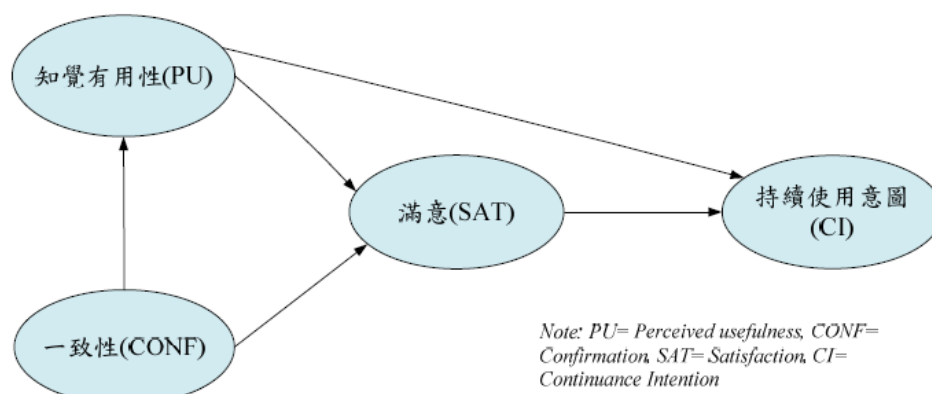


圖 2.2 資訊系統後續接受模型(Bhattacharjee, 2001a)

來探討資訊系統使用者對於產品的持續使用意圖，其中提到系統的持續使用意圖會受到系統的滿意度影響，並以持續使用意圖(Continuance intention)來作為預測與解釋使用者對資訊系統的持續使用行為。茲列出學者對持續使用意圖的相關研究主題，如表 2.10。

表 2.10 持續使用意圖之相關文獻

學者	研究主題
Bhattacharjee, A. (2001 a)	以期望-確認模型探討持續使用資訊系統的影響。
Bhattacharjee, A. & Premkumar, G. (2004)	以信任和理解的態度變化對資訊科技的使用法：理論模型和縱向驗證。
Lin, C. S., Wu, S. & Tsai, R. J. (2005)	以期望，確認模式探討網絡的入口網站內容整體知覺娛樂。
Thong, J. Y. L., Hong, S. & Tam, K. Y.(2006)	以資訊科技持續對於期望-驗證模型採用信任後的影響。
Liao, C., Chen, J. L. & Yen, D.C. (2007)	以計畫行為理論 (TPB) 模式探討顧客持續使用電子服務的滿意度。

表 2.10 持續使用意圖之相關文獻(續)

Bhattacharjee, A., Perols, J., Sanford, C.(2008)	資訊科技持續理論延伸和實證檢驗。
Chen, S. C., Chen, H. H. & Chen, M. F.(2009)	滿意度和持續的決定因素對自助服務技術的意圖。
Recker, J. (2010)	流程建模的解釋語法：比較三個理論模型之兩種語法的研究。

資料來源：本研究整理

2.6 變項間關係之相關研究

2.6.1 資訊品質與消費者知覺價值之關係

DeLone & McLean (1992)認為資訊品質是指資訊系統的訊息品質以報表或螢幕顯示的方式輸出，讓使用者對資訊系統的輸出進行評估 (DeLone & McLean,2003)。資訊品質會影響使用者對資訊系統的滿意程度 (Wang & Strong,1996)，而較佳的資訊品質使用者會有較高的滿意度 (Lightner & Estman,2002)，因此提供使用者有用、正確有幫助的資訊，及隨時更新資訊以滿足使用者需求，且內容的編排要讓使用者容易瞭解 (Nelson et al., 2005；Park et al., 2010)，因此資訊品質是影響顧客滿意度 (Park et al., 2010)和知覺價值(Wang et al.,2008)的重要因素， Landrum et al.(2004)亦在其所建構的資訊系統成功模型中，證實系統品質、資訊品質以及服務品質會對於知覺價值具有正向的影響。Wang et al.(2008)提出使用者會再次使用電子商務系統之意圖是受到知覺價值和使用者滿意度的影響，而知覺價值和使用者滿意度亦會受到資訊系統、系統品質的影響。

賴珈名(2014)研究智慧型手機的系統品質、資訊品質對消費者態度使用行為意圖之影響也證實：系統品質、資訊品質及介面設計對知覺價值有顯著正向且直接影響。

2.6.2 涉入與消費者知覺價值之關係

Oliver & Bearden(1983) 指出高涉入的消費者可能對產品功能有較高的取悅性，高涉入導致消費者的高滿意以及低的負面評價，而高涉入者較可能成為忠誠的顧客且不易有轉換的行為，也就是說涉入程度較高，得到的資訊較多，便會影響到消費者的知覺價值(Monroe, 1990)。

Swinyard(1993)以商學院的大學生為研究對象，結果發現高涉入的消費者對於產品使用或是接受服務的經驗比低涉入者更加來的重視，因此，若是提供高涉入的消費者有較好的服務品質，其滿意程度將會大於低涉入者，White & Johnson(1998)指出消費者涉入程度，會影響消費者想要掌握之決策模式，因此消費者涉入會影響整個消費決策的過程，其中亦包含再購買意願，消費者的涉入程度高低，的確會影響消費者之後的再購買行為。由此可知消費者的涉入程度高低會影響消費者的滿意度，消費者的涉入程度越高，則會連帶影響之後的知覺價值、滿意度及購後行為意圖，因此涉入程度的確會影響顧客之知覺價值、滿意度以及購後行為意圖。鍾政偉 2009) 也研究台灣觀光列車旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係研究結果發現旅客對於觀光列車涉入程度越高，

則會連帶影響旅客之後的知覺價值、滿意度及購後行為意圖，且旅客的涉入程度正向影響商品的知覺價值與購後行為意圖，但對於滿意度則為負向；而且知覺價值無法直接影響購後行為但可透過滿意度產生中介的效果。

2.6.3 知覺價值與使用意圖之關係

Zeithaml(1988)指出知覺價值與購買意圖有著重要的關係，過去亦有相當多的研究證實知覺價值、滿意度以及行為意圖三者間有著關聯性，也就是透過知覺價值來預測購買行為(Anderson & Srinivasan, 2003)。汪煜庭(2014)在海洋觀光遊客對服務創新、體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究，證實知覺價值的評價也會直接影響遊客行為意圖。楊淑菁(2011)在其電視購物購買國外套裝旅遊產品之知覺價值、滿意度及行為意圖之研究，證實電視購物國外套裝旅遊產品消費者知覺價值對行為意圖有顯著正向影響。蘇瑞蓮與金喆(2008)在旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響研究中，結果發現，知覺價值對遊後行為意圖的影響最大，其影響途徑除了直接正向影響關係，也扮演中介角色，中介了服務品質對遊後行為意圖的正向影響關係。從上述研究文獻中得知，當消費者所感知到的知覺價值越高，其行為意圖亦會跟著提升。

第三章 研究方法

本章節根據文獻探討，提出本研究的架構與假設，主要探討「資訊品質」、「涉入程度」對「知覺價值」與「使用意圖」之間的關係，以網路發問卷的方式回收並加以分析資料，驗證研究假設是否成立。本章節共有四小節，分別為研究架構、研究假設、問卷設計、資料分析與方法。

3.1 研究架構

本研究共有四個構面，分別為資訊品質、涉入程度、知覺價值以及使用意圖。架構圖如 3.1 所示：

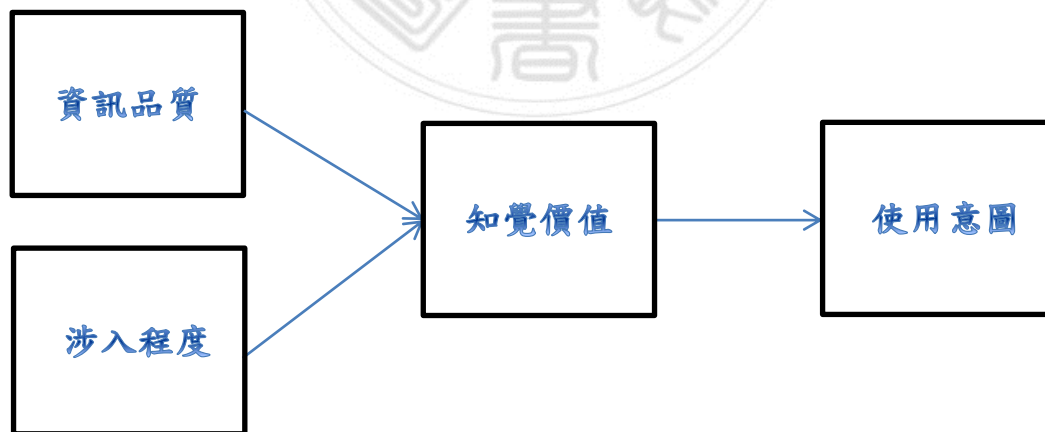


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本節根據文獻討論之資訊品質、涉入、知覺價值、使用意圖之間的影響，提出以下幾點假設：

H1：網路商品資訊品質對於消費者知覺價值具有正向顯著的影響。

H2：消費者涉入程度對知覺價值具有正向顯著的影響。

H3：知覺價值對於使用意圖具有正向顯著的影響。

H4：知覺價值對消費者涉入程度與使用意圖具有中介效果。

H5：知覺價值對網路商品資訊品質與使用意圖具有中介效果。

3.3 問卷設計

本節將說明資訊品質、涉入程度、知覺價值、使用意圖4個構面與人口統計之問卷設計、研究對象、統計方法問卷和發放。

3.3.1 問卷設計

本研究以發放問卷的方式為衡量工具，其題項都是按照本研究的研
究目的、文獻探討加以訂制與修改，問卷分成兩個部分，第一部分採用
李克特五點量表，分為「非常同意」為5分、「同意」為4分、「普通」
為3分、「不同意」為2分、「非常不同意」為1分五個選項來評量各
個構面，第二部份是樣本對象的基本資料，測量尺度為類別尺度。

3.3.2 研究對象與抽樣

本研究以網路問卷方式進行，將設計完成後之問卷放置於Google問卷平台，並發佈於Facebook社群網站、背包客棧自助旅行論壇，以網路旅遊商品購買經驗的消費者為對象進行填答。採用隨機抽樣的方式來獲得本研究所需要的問卷資料，本研究問卷發源自民國104年12月發放至民國105年2月，共計回收331份。

根據Cuieford (1965)之定義：Cronbach's α 值若高於0.7，資料表示有高信度，信度分析後，以Kaiser (1974)提出KMO 值和Bartlett 球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。Kaiser (1974)之觀點，KMO 值因素分析適切性，0.9 以上非常適合進行因素分析，0.8 以上適合做因素分析，0.7 以上尚可做因素分析。

3.4 資料分析方法

本節利用SPSS 18.0 版統計分析方法，對於問卷的資料進行分析，分析方法包括：敘述性統計分析、信度、效度分析、因素分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析與迴歸分析，以分別敘述其統計方法。

3.4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)可以了解樣本的結構性組成，對於正式問卷之填答者的答案進行分析整理，內容包含各項目的次數分配表與百分比分配之統計，進而使用平均值與標準差進行敘述性分析。

3.4.2 信度、效度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了問卷的各構面題項之可信度與穩定性，也是用來判定內部一致性的衡量指標。本研究信度分析係運用Cronbach's α 值來驗證量表信度。所謂信度，就是量表的可靠性或穩定性，若信度愈高，則表示誤差值愈低，因此所得的觀察值就不會因形式或時間的改變而有所變動，即稱之為有相當的穩定性。信度分析以Cronbach's α 值當作判斷標準，若 α 值越高表示量表內的各題項間的關聯性越大，Cuieford (1965)認為當 α 值大於0.7時，表示內部一致性高，所以本研究以0.7 以上作為評斷一致性的標準，而效度(validity)為一測驗或衡量工具，能正確地測出其所欲測量的特質或功能程度而言(Babbie,1995)，本研究問卷各變數之衡量項目均是根據國內外學者之研究問卷及相關文獻理論基礎，並針對國內旅行業與旅遊網站特性修改而成，再經由產、學界專家判斷問卷之適切性，將各方意見彙整後，修正成為本研究的量表，因

此，應具有一定程度之內容效度。再者，為考量理論與測量工具的配合，以因素分析來分析問卷項目與理論架構的符合度，應具有一定程度之建構效度。

3.4.3 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是一種用於簡化變項及分析程序，各構面的題項皆無自變數與依變數之區別，其效果在於解釋各變數間的關係，使無法測量的潛在因子，藉著因素分析賦予其因素而更加簡潔易懂。

3.4.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent Samples T Test)是探討兩個母體平均數的比較為主要目的，透過分析以了解兩者之間是否有差異性。

3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若進行兩個以上之母體平均數，並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用Scheffe法進行事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

3.4.6 Pearson 相關分析

Pearson 相關分析是要探討各個構面間之相關性，以了解是否具有顯著相關，Pearson 積差係數是介於-1~1 之間，若相關值正，則為正相關，

反之為負相關。

3.4.7 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，檢測自變數對依變數，與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證本研究的研究假設。因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。

F檢定：檢視整體迴歸分析的顯著性(取 $p < 0.05$)，即提出的迴歸模式是否合適。

T檢定：檢定個別迴歸係數是否顯著(取 $p < 0.05$)，表示此自變數是否可有效預測依變數。

R^2 (R square)係數：為利用自變數去預測依變數時的解釋能力，此度量值將介於0與1之間，其值愈接近1，表示線性迴歸模式的解釋力愈高，模式的適配度愈佳，且 R^2 必須透過F檢定來判斷其顯著水準。

Adj- R^2 (adjusted R^2)係數：當自變數個數愈多時，應採用校正後的 R^2 。

β (或稱Beta)係數：為一標準化的迴歸係數，具有與相關係數相似的性質，介於-1至 $\sim +1$ 之間，其絕對值愈大者，表示預測能力愈強。

第四章 研究結果與分析

問卷回收後，本章節將利用SPSS 18.0 加以分析，加以驗證本研究的假設是否成立。一共分為六節，依序為敘述性統計分析、因素與信度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，研究假設結果。

4.1 樣本敘述性統計

本研究人口統計變項包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入、購買旅遊商品經驗等七項，其樣本人口統計變項資料整理如表4.1、4.2所示。

本研究樣本共計331人，男生以55.28%居多，年齡31~40 歲35.64%佔居多，婚姻狀況以已婚54.38%居多，學歷以大專院校61.02%佔居多，職業以服務相關行業43.20%佔居多，個人平均月收入以20000元以下及30001~40000元18.73%佔居多，40001~50000元以18.43%居次，如表4.1所示，購買網路旅遊商品經驗以國內訂房54.07%居多，其次是國外機票35.95%居次，最近一年內選購次數以1~2次70.39%居多，最近何時選購以6個月內34.74%居多，尋找網站平均花費時間以1小時以上28.39%、21~30分鐘26.28%居多，尋找幾個網站以3~4個46.22%居多，如表4.2 所示。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數=331	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	183	55.28	55.28
	女	148	44.72	100
年齡	20 歲以下	11	3.32	3.32
	21~30 歲	67	20.24	23.56
	31~40 歲	118	35.64	59.20
	41~50 歲	82	24.78	83.98
	51 歲以上	53	16.02	100
婚姻	未婚	151	45.62	45.62
	已婚	180	54.38	100
教育程度	國(初)中以下	11	3.32	3.32
	高中(職)	45	13.60	16.92
	專科/大學	202	61.02	77.94
	研究所(含)以上	73	22.06	100
職業	製造業	64	19.34	19.34
	軍公教	19	5.74	25.08
	自由業	25	7.55	32.63
	學生	30	9.06	41.69
	家管	22	6.65	48.34
	服務業	143	43.20	91.54
	其他	28	8.46	100
個人平均 月收入	20000 元 以下	62	18.73	18.73
	20001~30000 元	46	13.90	32.63
	30001~40000 元	62	18.73	51.36
	40001~50000 元	61	18.43	69.79
	50001~60000 元	49	14.80	84.59
	60001 元 以上	51	15.41	100

資料來源:本研究整理

表 4.2 購買網路旅遊商品經驗統計表

類別	項目	人數=331		百分比(%)
		男	女	
網路旅遊商品	國內機票	50	27	23.26
	國外機票	67	52	35.95
	國內機票+訂房	16	7	6.94
	國外機票+訂房	42	45	26.28
	國內訂房	110	69	54.07
	國外訂房	41	34	22.65
	國內自由行	46	36	24.77
	國外自由行	45	28	22.05
	國內團體旅遊	25	14	11.78
	國外團體旅遊	39	39	23.56
	國內套裝行程	16	11	8.15
	國外套裝行程	15	16	9.36
最近一年內選購次數	1~2	129	104	70.39
	3~4	26	29	16.61
	5~6	17	12	8.77
	7 以上	11	3	4.23
最近何時選購	1 個月內	26	14	12.08
	3 個月內	37	31	20.54
	6 個月內	60	55	34.74
	9 個月內	18	19	11.17
	一年內以上	42	29	21.45
平均花費時間	10 分鐘以下	16	3	5.74
	11~20 分鐘	16	18	10.3
	21~30 分鐘	56	31	26.28
	31~40 分鐘	30	23	16.31
	41~50 分鐘	12	13	7.55
	51 分鐘~1 小時	8	11	5.74
	1 小時以上	45	49	28.39
尋找幾個網站	1~2	31	23	16.31
	3~4	91	62	46.22
	5~6	35	41	22.97
	7~8	11	8	5.74
	9 個以上	15	14	8.76

資料來源:本研究整理

4.2 因素分析與信度檢定

本研究的構面包括資訊品質、涉入程度、知覺價值、使用意圖等四部份來進行因素分析與信度分析。

一、信度分析

本研究信度分析採取Cronbach's α 值越高則問卷內問項一致性就越高，檢測的標準為 α 值大於0.7，各構面的分析結果如表4.3 所表示。

表 4.3 信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's α	整體信度
資訊品質	8	0.908	0.955
涉入程度	16	0.930	
知覺價值	8	0.915	
使用意圖	4	0.868	

資料來源：本研究整理

二、因素分析

在進行因素分析之前，利用KMO(1974) (Kaiser-Meyer-Olkin)及Bartlett球型檢定來判斷資料是否適合進行因素分析。在分析的過程中，確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零及判斷資料是否是多變量常態分配，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。本研究資訊品質、涉入程度、知覺價值、使用意圖四部分KMO值分別為0.923、0.914、0.895、0.780，如下表4.4所示。根據Kaiser的觀點，若 $KMO > 0.8$ 表示很好(meritorious)， $KMO > 0.7$ 表示

中等(middling)，KMO > 0.6表示普通 (mediocre)，若KMO < 0.5則表示不能接受 (unacceptable)。此外，Bartlett球形檢定則是用來判斷資料是否是多變量常態分配，也可用來檢定是否適合進行因素分析。由表4.4可看出KMO取樣適當性量數係數皆大於0.7，而Bartlett球形檢定統計量的p值均小於顯著水準0.01，表示該資料之抽樣為適當且適合進行因素分析，如表4.4所示。以下分別說明資訊品質、涉入程度、知覺價值、使用意圖的因素分析結果。

表 4.4 各構面KMO值與Bartlett球形檢定結果

研究變數	KMO值	Bartlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
資訊品質	0.923	1482.029	28	0.000***
涉入程度	0.914	4376.554	120	0.000***
知覺價值	0.895	1615.146	28	0.000***
使用意圖	0.780	663.721	6	0.000***

註：*表示P < 0.05，**表示P < 0.01，***表示P < 0.001

資料來源：本研究整理

1. 資訊品質

此構面的題項共有 8 題，萃取出一個因子，命名為資訊品質，各題項的因素負荷量皆大於 0.5，資訊品質之解釋變異量為 61.543%，累積解釋變異量為 61.543%，如表 4.5 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項已達到收斂效度的水準。

表 4.5 資訊品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
資訊品質	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是容易理解的	0.804	61.543	61.543
	網路旅遊商品呈現的資訊內容能準確的符合我的需求	0.805		
	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是清楚的	0.838		
	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是有用的	0.792		
	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是正確的	0.785		
	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是簡潔的	0.792		
	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是版面設計一致的，不讓使用者迷失方向	0.694		
	網路旅遊商品呈現的資訊內容保持為最新資訊	0.759		

資料來源：本研究整理

2. 涉入程度

此構面的題項共有 16 題，萃取出五個因子，分別命名為興趣(interest)重要性、風險機率(probability of error)、表徵性(sign)、風險重要性(risk importance)與愉悅性(pleasure)享樂，各題項的因素負荷量大於 0.5；重要性之解釋變異量為 24.045%，累積解釋變異量為 24.045%，風險機率之解釋變異量為 19.107%，累積解釋變異量為 43.152%，表徵性之解釋變異量為 16.911%，累積解釋變異量為 60.063%，風險重要性之解釋變異量為 13.876%，累積解釋變異量為 73.939%，愉悅性之解釋變異量為 8.661%，累積解釋變異量為 82.600%，如表 4.6 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.6 涉入程度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
重要性	上網搜尋網路旅遊商品對我而言很重要	0.865	24.045	24.045
	我對上網搜尋網路旅遊商品很有興趣	0.872		
	我很重視上網搜尋網路旅遊商品	0.878		
	我真的熱愛上網搜尋網路旅遊商品	0.751		
風險機率	上網搜尋網路旅遊商品，我總是無法確認要點選何種商品	0.884	19.107	43.152
	上網搜尋網路旅遊商品資訊，我會害怕要如何點選	0.871		
	上網搜尋網路旅遊商品時，我對多種的途徑感到是複雜的	0.802		
	我很難確定我上網搜尋的是正確的網路旅遊商品	0.717		
表徵性	上網搜尋網路旅遊商品可反映出我的個性與品味	0.821	16.911	60.063
	上網搜尋網路旅遊商品可隱約看出我是屬於何種類型的人	0.821		
	從我上網所搜尋的網路旅遊商品可判斷個人的特質	0.762		
風險重要性	當我發現上網搜尋錯誤的網路旅遊商品時，我會很懊惱	0.811	13.876	73.939
	我會在乎從網路搜尋錯誤的網路旅遊商品	0.771		
	如果上網搜尋網路旅遊商品資訊被認為是不好的行為，我會很生氣	0.674		
愉悅性	上網搜尋網路旅遊商品是一件快樂的事	0.639	8.661	82.600
	上網搜尋網路旅遊商品就像是在犒賞自己	0.635		

資料來源：本研究整理

3. 知覺價值

此構面原題項共有 8 題，萃取出 4 個因子，分別命名為情感回應、貨幣價格、商品信譽與品質認知，各題項的因素負荷量大於 0.5，情感回應之解釋變異量為 22.232%，累積解釋變異量為 22.232%，貨幣價格之解

釋變異量為 21.917%，累積解釋變異量為 44.149%，商品信譽之解釋變異量為 21.277%，累積解釋變異量為 65.426%，品質認知之解釋變異量為 19.992%，累積解釋變異量為 85.418%，如表 4.7 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.7 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
情感回應	我認為上網選購的旅遊商品品質能帶給我樂趣的感受	0.848	22.232	22.232
	我認為上網選購的旅遊商品品質能使我感到自在	0.779		
貨幣價格	我認為上網選購的旅遊商品定價，是公平、合理的價格	0.823	21.917	44.149
	我認為上網選購的旅遊商品是物超所值的	0.795		
商品信譽	我認為網路旅遊商品品質都有良好的信譽	0.855	21.277	65.426
	我認為網路旅遊商品品質會為消費者設想周到	0.712		
品質認知	我認為上網選購的旅遊商品品質是出色的	0.802	19.992	85.418
	我認為上網選購的旅遊商品品質是可靠及可信任的	0.746		

資料來源：本研究整理

4. 使用意圖

此構面原題項共有 4 題，萃取出 1 個因子，命名為持續使用意圖，各題項的因素負荷量大於 0.5；解釋變異量為 71.981%，累積解釋變異量為 71.981%，如表 4.8 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.8 使用意圖之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
持續使用意圖	如果有需要，我下次還是會使用網路旅遊商品資訊	0.866	71.981	71.981
	我會推薦網路旅遊商品資訊給其他人使用	0.859		
	相較於使用傳統方法（旅行社），我還是願意持續使用網路旅遊商品	0.858		
	我會在公開場合稱讚使用該網路旅遊商品	0.809		

資料來源：本研究整理

4.3 基本資料與構面之差異分析

本節旨在探討不同背景的被測者填答時，分別對不同消費者資訊品質、涉入程度、知覺價值、使用意圖等之差異分析各研究變數的認知及感受是否具有顯著差異。以下使用獨立樣本T 檢定與單因子變異數分析對各構面進行分析，進而檢驗受測者對研究構面之感受是否有差異，並將有差異性之部分加以說明。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

本研究利用獨立樣本T檢定分析性別對於資訊品質、涉入程度、知覺價值、使用意圖是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同性別對資訊品質、涉入及使用意圖皆無顯著差異，惟在知覺價值的衡量變項貨幣價格具有顯著差異，這說明不同性別對上網選購的旅遊商品定價，是公平、合理的價格有不同的感受。如表4.9 所示。

表 4.9 各構面獨立樣本T檢定(性別)

構面	衡量變項	性別	總數=331	平均數	標準差	顯著性	T值	備註
			個數					
資訊品質	容易理解的	A. 男	183	3.7158	0.76756	0.740	-0.332	N/A
		B. 女	148	3.7432	0.72018			
	準確的	A. 男	183	3.5628	0.77398	0.766	-0.298	N/A
		B. 女	148	3.5878	0.73706			
	清楚的	A. 男	183	3.5792	0.79352	0.617	-0.500	N/A
		B. 女	148	3.6216	0.73221			
	可運用的	A. 男	183	3.7268	0.81987	0.393	-0.856	N/A
		B. 女	148	3.7973	0.67973			
正確的	A. 男	183	3.4809	0.88231	0.846	-0.195	N/A	
	B. 女	148	3.5000	0.89214				
簡潔的	A. 男	183	3.4426	0.85532	0.469	-0.726	N/A	
	B. 女	148	3.5068	0.75139				
前後一致的	A. 男	183	3.3333	0.89770	0.927	0.092	N/A	
	B. 女	148	3.3243	0.86674				
最新性	A. 男	183	3.5355	0.93620	0.986	0.017	N/A	
	B. 女	148	3.5338	0.87610				
涉入	重要性	A. 男	183	3.9495	1.06961	0.781	-0.279	N/A
		B. 女	148	3.9831	1.11829			
	愉悅性	A. 男	183	3.5765	1.15770	0.062	-1.872	N/A
		B. 女	148	3.8108	1.09948			
	表徵性	A. 男	183	3.6794	1.12001	0.525	0.637	N/A
B. 女		148	3.6036	1.02157				
風險重要性	A. 男	183	3.8707	1.05335	0.763	0.301	N/A	
	B. 女	148	3.8356	1.05230				
風險機率	A. 男	183	3.3019	1.14476	0.175	1.360	N/A	
	B. 女	148	3.1284	1.16551				
知覺價值	情感回應	A. 男	183	3.5027	0.76764	0.563	-0.579	N/A
		B. 女	148	3.5507	0.72548			
	貨幣價格	A. 男	183	3.3962	0.81040	0.033*	2.145	顯著差異
		B. 女	148	3.2095	0.75821			
商品信譽	A. 男	183	3.2131	0.81769	0.590	0.539	N/A	
	B. 女	148	3.1655	0.77457				
品質認知	A. 男	183	5.24865	1.35253	0.766	-0.298	N/A	
	B. 女	148	5.2939	1.40447				
使用意圖	持續使用意圖	A. 男	183	3.6954	0.75803	0.946	-0.068	N/A
		B. 女	148	3.7010	0.74668			

註：N/A 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

另利用獨立樣本T檢定分析婚姻狀況對資訊品質、涉入程度、知覺價值、使用意圖是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同婚姻狀況對資訊品質、涉入、知覺價值皆無顯著差異而對使用意圖則有顯著差

異，表示不同婚姻狀況的受測者對是否持續使用網路商品有不同的使用習性。如表4.10所示。

表 4.10 各構面獨立樣本T檢定(婚姻)

構面	衡量變項	婚姻狀況	總數331	平均數	標準差	顯著性	T值	備註
			個數					
資訊品質	容易理解的	A. 未婚	151	3.7152	0.72459	0.803	-0.250	N/A
		B. 已婚	180	3.7360	0.76870			
	準確的	A. 未婚	151	3.5232	0.79023	0.259	-1.131	N/A
		B. 已婚	180	3.6180	0.72883			
	清楚的	A. 未婚	151	3.5298	0.79000	0.151	-1.438	N/A
		B. 已婚	180	3.6517	0.74563			
	可運用的	A. 未婚	151	3.7550	0.75690	0.914	-0.108	N/A
		B. 已婚	180	3.7640	0.76686			
正確的	A. 未婚	151	3.4040	0.92505	0.096	-1.669	N/A	
	B. 已婚	180	3.5674	0.84936				
簡潔的	A. 未婚	151	3.3974	0.83330	0.129	-1.522	N/A	
	B. 已婚	180	3.5337	0.78940				
前後一致的	A. 未婚	151	3.2980	0.85475	0.568	-0.571	N/A	
	B. 已婚	180	3.3539	0.91040				
最新性	A. 未婚	151	3.5033	0.89349	0.525	-0.636	N/A	
	B. 已婚	180	3.5674	0.92575				
涉入	重要性	A. 未婚	151	3.8858	1.12128	0.253	-1.144	N/A
		B. 已婚	180	4.0239	1.06521			
	愉悅性	A. 未婚	151	3.6126	1.11680	0.327	-0.981	N/A
		B. 已婚	180	3.7360	1.15370			
	表徵性	A. 未婚	151	3.6159	1.06649	0.682	-0.410	N/A
B. 已婚		180	3.6648	1.08780				
風險重要性	A. 未婚	151	3.7859	1.04799	0.309	-1.019	N/A	
	B. 已婚	180	3.9045	1.05659				
風險機率	A. 未婚	151	3.1937	1.14425	0.733	-0.341	N/A	
	B. 已婚	180	3.2374	1.16604				
知覺價值	情感回應	A. 未婚	151	3.4570	0.73923	0.125	-1.537	N/A
		B. 已婚	180	3.5843	0.75628			
	貨幣價格	A. 未婚	151	3.2517	0.78076	0.175	-1.365	N/A
		B. 已婚	180	3.3708	0.80088			
商品信譽	A. 未婚	151	3.1589	0.78182	0.498	-0.679	N/A	
	B. 已婚	180	3.2191	0.81634				
品質認知	A. 未婚	151	5.1821	1.42885	0.318	-1.000	N/A	
	B. 已婚	180	5.3343	1.32738				
使用意圖	持續使用意圖	A. 未婚	151	3.5861	0.74165	0.013*	-2.511	顯著差異
		B. 已婚	180	3.7935	0.75249			

註：N/A 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

1. 資訊品質

研究分析結果發現，不同年齡層、職業等統計變項，針對資訊品質皆不顯著；惟不同教育程度、個人平均月收入的受測者，對資訊品質之感受與認知具有顯著性差異，如表 4.11 所示之教育程度變項在研究所(含)以上者平均數(3.6661)與專科/大學(3.5959)皆大於高中(職) (3.4639)與國(初)中以下(2.6023)，代表教育程度較高對資訊品質要求較高。而個人平均月收入 60001 元以上平均數(3.8186)、50001~60000 元(3.6658)大於 30001~40000 元(3.5605)以及其他的個人平均月收入，代表收入較高也較在乎資訊品質。

表 4.11 資訊品質單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20 歲以下	3.0682	1.06999	2.154	0.074	NA
	B.21~30歲	3.5299	0.55693			
	C.31~40歲	3.5953	0.64605			
	D.41~50歲	3.5366	0.61347			
	E.51歲以上	3.6604	0.60763			
教育程度	A.國(初)中以下	2.6023	1.38498	10.328***	0.000	A<B A<C A<D
	B.高中(職)	3.4639	0.53075			
	C.專科/大學	3.5959	0.57317			
	D.研究所(含)以上	3.6661	0.58558			
職業	A.製造業	3.5293	0.70244	2.171	0.052	N/A
	B.軍公教	3.7697	0.64181			
	C.自由業	3.1750	0.90139			
	D.學生	3.5083	0.56566			
	E.家管	3.6193	0.39051			

表 4.11 資訊品質單因子變異數分析表(續)

	F.服務業	3.6136	0.58909			
	G.其他	3.5714	0.57577			
個人 平均 月收 入	A.20000 元 以下	3.3810	0.78158	4.408**	0.001	A < F
	B.20001~30000 元	3.5462	0.61597			
	C.30001~40000 元	3.5605	0.57827			
	D.40001~50000 元	3.4529	0.63417			
	E.50001~60000 元	3.6658	0.50479			
	F.60001元 以上	3.8186	0.56806			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於，*表示P< 0.05，**表示P< 0.01，***表示P< 0.001
資料來源：本研究整理

2. 涉入

研究分析結果發現，不同年齡、職業及個人平均月收入均無顯著差異，惟在教育程度對涉入具有顯著性差異，如表4.12 所示，研究所(含)以上之平均數(3.7920) 與專科/大學(3.7045)皆大於高中(職)(3.5639)與國(初)中以下(2.4716) ，代表教育程度越高對涉入越深入。

表 4.12 涉入單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20 歲以下	2.9716	1.26872	2.423	0.051	N/A
	B.21~30歲	3.7080	0.71414			
	C.31~40歲	3.7066	0.88027			
	D.41~50歲	3.6730	0.84553			
	E.51歲以上	3.6415	0.88678			
教育 程度	A.國(初)中以下	2.4716	1.50477	10.966***	0.000	A<B A<C A<D
	B.高中(職)	3.5639	0.76401			
	C.專科/大學	3.7045	0.84644			
	D.研究所(含)以上	3.7920	0.69636			
職業	A.製造業	3.8340	0.94670	2.004	0.065	N/A
	B.軍公教	3.9704	0.82400			
	C.自由業	3.2550	0.96284			
	D.學生	3.5188	0.85462			
	E.家管	3.5767	0.78914			

表 4.12 涉入單因子變異數分析表(續)

	F.服務業	3.6416	0.79102			
	G.其他	3.7679	0.89928			
個人 平均 月收 入	A.20000 元 以下	3.3579	0.95547	2.218	0.052	N/A
	B.20001~30000 元	3.7323	0.82028			
	C.30001~40000 元	3.7016	0.93229			
	D.40001~50000 元	3.6947	0.78197			
	E.50001~60000 元	3.7372	0.74368			
	F.60001元 以上	3.6199	0.83635			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於，*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.00$
資料來源：本研究整理

3. 知覺價值

研究分析結果發現，不同年齡層、職業等統計變項，針對知覺價值皆不顯著；惟不同教育程度、個人平均月收入的受測者，對知覺價值之感受與認知具有顯著性差異，如表 4.13 所示之教育程度變項在研究所(含)以上者平均數(3.4675)與專科/大學(3.3874)皆大於高中(職)(3.1694)與國(初)中以下(2.5568)，代表教育程度較高對知覺價值認知較高。而個人平均月收入 60001 元 以上平均數(3.5343)、50001~60000 元(3.3852)大於其他的個人平均月收入，代表收入較高對知覺價值認知較高。

表 4.13 知覺價值單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20 歲以下	2.8182	1.11013	2.395	0.051	N/A
	B.21~30歲	3.3657	0.54239			
	C.31~40歲	3.4025	0.64345			
	D.41~50歲	3.2805	0.68537			
	E.51歲以上	3.4175	0.63452			
教育程度	A.國(初)中以下	2.5568	1.33506	7.895***	0.000	A<B A<C A<D

表 4.13 知覺價值單因子變異數分析表(續)

	B.高中(職)	3.1694	0.62622			
	C.專科/大學	3.3874	0.61617			
	D.研究所(含)以上	3.4675	0.55513			
職業	A.製造業	3.4570	0.75797	1.618	0.141	N/A
	B.軍公教	3.5263	0.52964			
	C.自由業	3.0350	0.80890			
	D.學生	3.3458	0.67808			
	E.家管	3.2500	0.50000			
	F.服務業	3.3330	0.58817			
	G.其他	3.4107	0.73113			
個人 平均 月收 入	A.20000 元 以下	3.1069	0.75029	3.191**	0.008	A<F
	B.20001~30000 元	3.2364	0.72083			
	C.30001~40000 元	3.4435	0.62096			
	D.40001~50000 元	3.3934	0.62159			
	E.50001~60000 元	3.3852	0.52838			
	F.60001元 以上	3.5343	0.61190			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於，*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$
資料來源：本研究整理

4. 使用意圖

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業與個人平均月收入對使用意圖均具有顯著性差異，如表 4.14 所示之年齡層 51 歲以上之平均數(3.7028)、41~50 歲(3.6890)均大於其他年齡層，代表年齡層越大越有持續使用意圖，而教育程度之研究所(含)以上之平均數(3.9521)、專科/大學(3.7104)均大於皆大於高中(職)(3.5833)與國(初)中以下(2.2500)，代表教育程度越高越有持續使用意圖。職業類別之服務業之平均數(3.7745)大於自由業之平均數(3.1700)，代表服務業受測者較有使用意圖。

表 4.14 使用意圖單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	2.8409	1.06813	4.599**	0.001	A<B A<C A<D A<E
	B.21~30歲	3.6381	0.72206			
	C.31~40歲	3.8157	0.71941			
	D.41~50歲	3.6890	0.70444			
	E.51歲以上	3.7028	0.75964			
教育程度	A.國(初)中以下	2.2500	1.32759	19.574***	0.000	A<B A<C A<D
	B.高中(職)	3.5833	0.74620			
	C.專科/大學	3.7104	0.65338			
	D.研究所(含)以上	3.9521	0.64772			
職業	A.製造業	3.7617	0.71468	2.867*	0.010	C<F
	B.軍公教	3.8947	0.60848			
	C.自由業	3.1700	0.99927			
	D.學生	3.5667	0.65302			
	E.家管	3.6932	0.71934			
	F.服務業	3.7745	0.70481			
	G.其他	3.6429	0.87249			
個人平均月收入	A.20000元以下	3.4315	0.97212	4.408**	0.001	A<F
	B.20001~30000元	3.4457	0.69305			
	C.30001~40000元	3.7540	0.67066			
	D.40001~50000元	3.8197	0.67720			
	E.50001~60000元	3.8010	0.60376			
	F.60001元以上	3.9363	0.67794			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於，*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$
資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究利用皮爾森積差分析來檢測資訊品質、涉入、知覺價值、使用意圖等構面間的相關程度，分析結果發現資訊品質、知覺價值與使用意圖呈顯著正相關；涉入、知覺價值與使用意圖呈顯著正相關；知覺價值與使用意圖呈顯著正相關。由表4.15分析結果得知，資訊品質與知覺價

值的線性相關係數0.661為最高，網路商品資訊品質與知覺價值有較強的關聯性。資訊品質與使用意圖的線性相關係數0.611為最低，表示消費者對網路商品資訊品質的滿意度對於持續使用意圖的相關性較低。

表 4.15 各構面相關分析

構面	資訊品質	涉入	知覺價值	使用意圖
資訊品質	1			
涉入		1		
知覺價值	0.661 ***	0.628***	1	
使用意圖	0.611***	0.620***	0.651***	1

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

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

由上述的相關分析得知，資訊品質、涉入、知覺價值、使用意圖之相關性。因此本研究將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究構面間的影響關係進行說明，以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立自變項與依變數間是否存在顯著影響關係。

一、資訊品質、涉入、知覺價值、使用意圖之影響

本研究分別驗證資訊品質、涉入、知覺價值、使用意圖等構面間的直接影響的效果，加以驗證H1、H2、H3 是否成立，其分析結果如表4.16所示。

(1) 資訊品質對知覺價值之影響

檢測資訊品質是否會直接影響知覺價值，由表4.16可知，分析結果顯示資訊品質對知覺價值的標準化 β 值為0.661有達顯著水準， R^2 為0.435，

F值為255.145，因此假設H1成立。由上述可以知道，資訊品質對知覺價值具有顯著影響，代表網路旅遊商品資訊品質很高的話，其消費者的知覺價值感受則會提升。

(2) 涉入對知覺價值之影響

檢測涉入是否會直接影響知覺價值，由表4.16可知，分析結果顯示涉入對知覺價值的標準化 β 值為0.628有達顯著水準， R^2 為0.394，F值為213.979，因此假設H2成立。由上述可以知道，涉入對知覺價值具有顯著影響，消費者對網路旅遊商品涉入很高的話，其知覺價值感受則會提升。

(3) 知覺價值對使用意圖之影響

檢測知覺價值是否會直接影響使用意圖，由表4.16可知，分析結果顯示知覺價值對使用意圖的標準化 β 值為0.651有達顯著水準， R^2 為0.422，F值為242.371，因此假設H3成立。由上述可以知道，知覺價值對使用意圖有顯著影響，代表消費者的知覺價值感受很高的話，其使用意圖則會提升。

表 4.16 各構面之迴歸分析

關係	β 值	R^2	F 值
資訊品質對知覺價值	0.661***	0.435	255.145***
涉入對知覺價值	0.628***	0.394	213.979***
知覺價值對使用意圖	0.651***	0.422	242.371***

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

資料來源：本研究整理

二、中介驗證

由上述可知各構面之間的影響，本研究再進一步的以複迴歸分析探討各構面間的中介關係的驗證假設與解釋是否成立，如表4.17、4.18所示。本研究採取Baron & Kenny (1986)對中介變數驗證方法來檢定變數之間的中介效果，若中介效果要成立，必須滿足下列條件。

- (1) 自變項對中介變項有顯著影響。
- (2) 自變項與中介變項分別對依變項有顯著影響。
- (3) 同時放入自變項與中介變項對依變項做複迴歸，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但還達顯著水準，則為部分中介，若變成未達顯著水準，則為完全中介。

表 4.17 資訊品質與知覺價值對使用意圖之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	使用意圖	使用意圖	使用意圖
資訊品質	0.661***	0.611***		0.321***
知覺價值			0.651***	0.439***
R ²	0.437	0.374	0.424	0.482
Adj. R ²	0.435	0.372	0.422	0.479
F 值	255.145***	196.491***	242.371***	152.841***

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

1. 知覺價值在資訊品質與使用意圖之間是否具有中介效果之驗證

由表4.17模式一可知，標準化迴歸係數為0.661，達顯著水準，表示資訊品質對知覺價值具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係

數為0.611，亦達顯著水準，表示資訊品質對使用意圖具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.651，達顯著水準，表示知覺價值對使用意圖具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，資訊品質對使用意圖的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的0.611降至0.321，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據Baron & Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在資訊品質與使用意圖之間具有部分中介效果，故假設H4成立。

表 4.18 涉入與知覺價值對使用意圖之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	使用意圖	使用意圖	使用意圖
涉入	0.628***	0.620***		0.348***
知覺價值			0.651***	0.392***
R ²	0.421	0.428	0.424	0.517
Adj. R ²	0.419	0.426	0.422	0.514
F 值	239.159***	246.261***	242.371***	175.488***

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

2. 知覺價值在涉入與使用意圖之間是否具有中介效果之驗證

由表4.18模式一可知，標準化迴歸係數為0.628，達顯著水準，表示涉入對知覺價值具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.620，亦達顯著水準，表示涉入對使用意圖具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.651，達顯著水準，表示知覺價值對使用

意圖具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，涉入對使用意圖的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的0.620降至0.348，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據Baron & Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在涉入與使用意圖之間具有部分中介效果，故假設H5成立。

4.6 各問項之重要程度排序表

4.6.1 資訊品質重要程度排序表

本研究之品質構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由資訊品質構面統計數據可得知「網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是有用的」的問項認同度高，顯示出受訪者重視旅遊商品的資訊內容對其購買旅遊商品是有用的，其次為「網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是容易理解的」，認同度最低為「網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是版面設計一致的，不讓使用者迷失方向」，如下表 4.19 所示。

表 4.19 資訊品質重要程度排序表

問項內容	平均數	標準差	排序
網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是容易理解的	3.73	0.746	2
網路旅遊商品呈現的資訊內容能準確的符合我的需求	3.57	0.757	4
網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是清楚的	3.60	0.766	3

表 4.19 資訊品質重要程度排序表(續)

網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是有用的	3.76	0.760	1
網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是正確的	3.49	0.885	6
網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是簡潔的	3.47	0.810	7
網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是版面設計一致的，不讓使用者迷失方向	3.33	0.883	8
網路旅遊商品呈現的資訊內容保持為最新資訊	3.53	0.908	5

資料來源：本研究整理

4.6.2 涉入重要程度排序表

本研究之涉入構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由涉入構面統計數據可得知「上網搜尋網路旅遊商品對我而言很重要」的問項中涉入程度高，表示受訪者很重視上網搜尋網路旅遊商品，其次為「我對上網搜尋網路旅遊商品很有興趣」，涉入程度最低為「上網搜尋網路旅遊商品資訊，我會害怕要如何點選」，如下表 4.20 所示。

表 4.20 涉入重要程度排序表

問項內容	平均數	標準差	排序
上網搜尋網路旅遊商品對我而言很重要	4.15	1.154	1
我對上網搜尋網路旅遊商品很有興趣	4.02	1.166	2
我很重視上網搜尋網路旅遊商品	4.02	1.168	3
我真的熱愛上網搜尋網路旅遊商品	3.67	1.240	8
上網搜尋網路旅遊商品就像是在犒賞自己	3.61	1.224	10
上網搜尋網路旅遊商品是一件快樂的事	3.75	1.186	6
從我上網所搜尋的網路旅遊商品可判斷個人的特質	3.63	1.144	9
上網搜尋網路旅遊商品可隱約看出我是屬於何種類型的人	3.61	1.168	11
上網搜尋網路旅遊商品可反映出我的個性與品味	3.70	1.170	7

表 4.20 涉入重要程度排序表(續)

當我發現上網搜尋錯誤的網路旅遊商品時，我會很懊惱	3.99	1.190	4
我會在乎從網路搜尋錯誤的網路旅遊商品	3.97	1.152	5
如果上網搜尋網路旅遊商品資訊被認為是不好的行為，我會很生氣	3.60	1.327	12
我很難確定我上網搜尋的是正確的網路旅遊商品	3.51	1.249	13
上網搜尋網路旅遊商品時，我對多種的途徑感到是複雜的	3.46	1.317	14
上網搜尋網路旅遊商品，我總是無法確認要點選何種商品	3.11	1.374	15
上網搜尋網路旅遊商品資訊，我會害怕要如何點選	2.82	1.457	16

資料來源：本研究整理

4.6.3 知覺價值重要程度排序表

本研究之知覺價值構面之間項重要程度依其問卷得分平均數排序，由知覺價值構面統計數據可得知「我認為上網選購的旅遊商品品質能帶給我樂趣的感受」的問項中感受度高，表示受訪者認為上網選購旅遊商品是很有趣的一件事，其次為「我認為上網選購的旅遊商品品質能使我感到自在」，知覺價值最低為「我認為網路旅遊商品品質會為消費者設想周到」，如下表 4.21 所示。

表 4.21 知覺價值重要程度排序表

問項內容	平均數	標準差	排序
我認為上網選購的旅遊商品品質是出色的	3.35	0.773	4
我認為上網選購的旅遊商品品質是可靠及可信任的	3.38	0.794	3
我認為上網選購的旅遊商品品質能使我感到自在	3.51	0.825	2
我認為上網選購的旅遊商品品質能帶給我樂趣的感受	3.54	0.802	1

表 4.21 知覺價值重要程度排序表(續)

我認為上網選購的旅遊商品是物超所值的	3.34	0.873	5
我認為上網選購的旅遊商品定價，是公平、合理的價格	3.29	0.846	6
我認為網路旅遊商品品質都有良好的信譽	3.19	0.866	7
我認為網路旅遊商品品質會為消費者設想周到	3.19	0.872	8

資料來源：本研究整理

4.6.4 使用意圖重要程度排序表

本研究之使用意圖構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由使用意圖構面統計數據可得知「如果有需要，我下次還是會使用網路旅遊商品資訊」的問項中認同度高，表示受訪者對購買旅遊商品還是會上網瀏覽網路旅遊商品資訊，其次為「相較於使用傳統方法（旅行社），我還是願意持續使用網路旅遊商品」，認同度要低為「我會在公開場合稱讚使用該網路旅遊商品」，如下表 4.22 所示。

表 4.22 使用意圖重要程度排序表

問項內容	平均數	標準差	排序
我會推薦網路旅遊商品資訊給其他人使用	3.69	0.879	3
如果有需要，我下次還是會使用網路旅遊商品資訊	3.94	0.833	1
相較於使用傳統方法（旅行社），我還是願意持續使用網路旅遊商品	3.70	0.877	2
我會在公開場合稱讚使用該網路旅遊商品	3.47	0.960	4

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究提出資訊品質、涉入、知覺價值、使用意圖等研究變項；藉著上述提出的資料分析與統計結果，提出說明研究結果與建議，分為第一節為研究結論，第二節管理意涵與第三節後續研究建議。

5.1 研究結論

本研究根據本文之研究架構提出了五項假設，經統計分析結果發現，本研究假設均成立，研究假設與分析結果如表5.1所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1 資訊品質對於知覺價值有正向顯著的影響。	成立
H2 涉入對於知覺價值有正向顯著的影響。	成立
H3 知覺價值對於使用意圖有正向顯著的影響。	成立
H4 知覺價值對於資訊品質與使用意圖之間存在部分中介效果。	成立 (部份中介)
H5 知覺價值對於涉入與使用意圖之間存在部分中介效果。	成立 (部份中介)

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

本研究目的主要在探討消費者網路旅遊商品資訊品質、涉入對知覺價值與使用意圖之間的關係。而今上網購買旅遊商品已越來越普及，也由於上網購買旅遊商品的方便性、容易性及旅遊產品無法如實際產品可先體驗後決定是否購買，亦無使用後不佳可退貨之保障，因此產品資訊品質就顯得格外重要，若消費者旅遊產品涉入程度高，也會影響旅遊產

品購買意圖，故產品涉入也是相當重要的議題。由本研究結論得知，可能因消費者感受到旅遊乃個人特質的一部分，亦可以反映出自身形象，旅遊給予消費者所感受之價值越強，進而影響購買旅遊產品的意圖，所以消費者對旅遊商品的價值認知亦為探討消費決策時不可忽視的要素之一，並且以知覺價值為中介變數探討對資訊品質與涉入而影響使用意圖，同時消費者對旅遊產品的知覺價值間接於資訊品質和涉入程度高低也會對購買旅遊產品的意圖產生影響也是探討的重點。

從迴歸模式中，發現資訊品質對知覺價值影響比資訊品質對使用意圖的影響程度大，這表示資訊品質對知覺價值影響大，且部分中介資訊品質對使用意圖的效果。可得知資訊品質越好，消費者的知覺價值越高則對旅遊商品的使用意圖越高。而涉入對知覺價值影響比涉入對使用意圖的影響程度大，這表示涉入對知覺價值影響大，且部分中介涉入對使用意圖的效果。可得知涉入程度越高，消費者的知覺價值越高則對旅遊商品的使用意圖越高。

5.3 後續研究建議

5.3.1 在資訊品質方面

也由於上網購買旅遊商品的方便性、容易性及消費者對於商品品質的了解有限，交易過程亦充斥許多不確定的因素，對於商品品質的信任

將因而受到限制且旅遊商品無法如實際產品可先體驗後決定是否購買，亦無使用後不佳可退貨之保障，因此產品資訊品質就顯得格外重要，如網路旅遊商品呈現的資訊內容、準確性且能符合消費者的需求，而且資訊內容簡潔、清楚的及保持為最新資訊，以提升消費者的吸引力；否則放置錯誤的資訊，不僅是損害消費者的利益，業者的商譽勢必會受到影響且易產生糾紛。

5.3.2 在涉入方面

研究分析結果發現，不同年齡、職業及個人平均月收入均無顯著差異，而在教育程度對涉入具有顯著性差異，專科/大學均較其他教育程度受測者對產品涉入較高，且年齡在21~30歲之平均數皆大於其他年齡層，在「上網搜尋網路旅遊商品對我而言很重要」的問項中涉入程度高，顯示年輕族群喜歡上網蒐尋網路商品資訊，因此旅遊業應對準目標市場，鎖定大專程度的年輕族群，適時推出適合此族群的旅遊商品，以博得廣大商機。

5.3.3 在知覺價值方面

Monroe & Krishnan (1985)認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值，消費者在選購的旅遊商品時，會藉由資訊品質作為選購時

的參考依據，當消費者對資訊品質評價為正且有信任感時，其知覺價值越高，則越有可能購買此商品。當消費者對旅遊商品品質能感到樂趣且有正面的回應，及對產品品質能有感到自在的感受時及對資訊品質的信任，因此網路旅遊業者應思考，如何在維持資訊品質下，藉由促銷或其他行銷活動以提高其知覺價值，使消費者感到有趣及感到自在，例如行銷策略可鼓勵消費者的消費次數，若消費超過一定次數以上者，可贈送旅遊書籍、禮物或抽獎，以提高其購買意願。

5.3.4 在使用意圖方面

由於消費者的使用意圖過程是非常複雜的，所以在眾多影響使用意圖的因素中，除了消費者所具備的產品知識外，品牌形象也成為一個關鍵的指標。尤其不同年齡層、教育程度、職業與個人平均月收入對使用意圖均具有顯著性差異，因此，建議業者販售網路旅遊商品為主的旅遊網站必須特別重視詳細產品資訊，盡量提供豐富完善之產品內容，並努力提升旅遊網站的品牌形象與知名度，才能吸引消費者上網選購旅遊商品。

5.3.5 對相關業者的建議

在資訊品質與知覺價值方面以不同教育程度及個人平均月收入的受測者之感受與認知具有顯著性差異，涉入方面以不同教育程度受測者之

感受與認知具有顯著性差異以及在使用意圖方面，研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業與個人平均月收入對使用意圖均具有顯著性差異，而且性別對知覺價值的貨幣價值有不同感受，因此，建議業者販售線上旅遊產品為主的旅遊網站必須特別重視詳細產品資訊，盡量提供豐富完善之產品內容，訂出合理的價格，並努力提升旅遊網站的品牌形象與知名度，才能吸引消費者上網選購。旅遊業者若要以消費者基本資料進行市場區隔以鎖定目標市場，則在旅遊產品方面可以鎖定大專程度以上收入較高的年輕族群，除了服務業之外，學生族群的消費潛力和廣大的單身族群外也不容忽視。整體而言，消費者上網購買的旅遊產品以國內訂房最多，顯見國人旅遊還是以國內較多，此和政府實施週休二日以及民眾的旅遊習慣有關。其次是國外機票和國外機票+訂房，這應與民眾國外旅遊選擇廉價航空有關。消費者對自由行產品也是佔蠻高比例，由於選購自由行產品者大多有線上購買經驗，對於旅遊產品涉入較高，也會花時間去蒐集相關產品資訊，因此除了對旅遊產品感興趣外，也會重視該產品，同時希望能從中展現自己的個人風格和品味，並帶來愉悅感。所以業者在銷售自由行產品時，必須先鎖定年輕、高學歷和高收入的 e 世代族群為目標市場，擬定詳盡的銷售計畫，才能掌握市場先機。從各類的旅遊產品數據來看，顯示容易在網路訂購旅遊產品已逐漸改變消費者以往只在傳統旅行社購買旅遊產品的模式，因此旅行業者也應思

索建立網路交易平台，並加強平台易操作與豐富、正確和及時更新的資訊且快速的線上服務，同時單身族群有增加趨勢，尤其經濟自主高學歷女性，業者應如何包裝出更適性、貼心的旅遊產品，以博得廣大粉領族的青睞，爭取更多的旅遊商機。

5.3.6 對未來研究者的建議

本研究僅止於有關資訊品質、涉入、知覺價值及消費者使用意圖的基礎研究，仍有其他相關議題值得探討，為使往後有興趣針對與本研究相關之議題進行深入探討者，特提出幾點建議如下：

- 一、 知覺價值子構面各只有二題衡量問項，在衡量過程時，可能會有代表性不足的問題。因此，未來相關的研究，可以針對知覺價值的子構面，再多設計幾題適切的衡量問項。
- 二、 本研究主題無特定平台研究範圍，難以聚焦某一平台所銷售的網路商品資訊品質，建議後續者未來可朝此方向繼續研究，著重於討論單一類別，亦或是將旅遊國家的區域聚焦，以期求得更精準的研究結果。
- 三、 涉入面向較廣泛且旅遊產品較多元化，而購買旅遊產品無法先行體驗，故較易產生風險，導致需要高度的產品涉入，以往也不乏文獻探討風險與產品涉入之影響，多數以涉入具有干擾效果之探討，後續者可以根據旅遊產品之特性，加深產品涉入對相關議題

之研究，期可使產品涉入高者較易於區分，並進一步深究其影響之效果。

- 四、從研究結果得知不同教育程度受測者對資訊品質與知覺價值均有顯著性差異，可知較高教育程度及個人平均月收入相對較注重資訊品質與知覺價值同時對產品涉入較高，因此可針對特定人士(如商務人士、高收入或是單身族群)購買網路旅遊商品對其他因素影響使用意圖議題進行更深入討論研究。



參考文獻

一、中文部分

1. 資策會FIND (2015年7月), 我國家庭寬頻現況與需求調查【線上資料】，索引:http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8467【2016年2月21日】。
2. 資策會FIND (2014年6月), 2014年3月底止台灣上網人口調查【線上資料索引: http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8510【2016年2月21日】。
3. 創市際IX Survey (2009),【線上資料】，索引:
<http://www.insightexplorer.com/specialtopic/>。
4. 創市際IX Survey (2014年6月), 2014台灣跨屏網路使用行為調查【線上資料】，索引:<http://www.ixresearch.com/news/news>【2016年2月21日】。
5. 創市際IX Survey, (2013年12月), 創市際雙週刊第七期【線上資料】索引:<http://www.ixresearch.com/reports/%e5%89%b5%e5%b8%82%e9%9a%9b%e9%9b%99%e9%80%b1%e5%88%8a%e7%ac%ac%e4%b8%83%e6%9c%9f-20131216/#more-7431>【2016年2月21日】。

6. 創市際IX Survey，(2016年3月)，創市際雙週刊第58期。
7. 創市際IX Survey，(2005年9月)，台灣旅遊網站調查【線上資料】，索引：http://www.insightxplorer.com/news/news_11_22_05.html【2015年12月10日】。
8. 交通部觀光局，國人旅遊狀況調查，(2014)，<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
9. 林東封(2003)。旅遊電子商務經營管理。台北市：揚智。
10. 賴珈名(2014)，研究系統品質、資訊品質、介面設計、知覺要素、知覺價值、企業社會責任、消費者態度對消費使用行為意圖之影響研究——以智慧型手機為例，國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。
11. 楊淑菁(2011)，電視購物購買國外套裝旅遊產品之知覺價值、滿意度及行為意圖之研究，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
12. 鍾政偉(2007)，旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以台灣觀光列車為例，中華大學科技管理學系(所) 博士論文。
13. 蘇瑞蓮、金喆(2008)，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(1)，181-200。
14. 榮泰生(1992)，管理資訊系統，臺北：華泰出版社。

15. 容繼業 (1996) , 旅行業理論與實務。台北市：揚智。
16. 孫思源、賴香菊&董和昇(1999) , 以廣告觀點分析企業網站內容之研究。 中華管理評論 , 2(7) , 61-68。
17. 汪美香、葉桂珍(2000) , 消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究 , 企業管理學報 , 48 , 121-138。
18. 吳長生、汪昀蓁(2009) , 網路口碑訊息來源可信度與涉入對品牌態度之影響 , 真理財經學報 , 20(3) , 81-108。
19. 曾光華(2011) , 消費者行為：洞察生活、掌握行銷 , 新北市：前程文化。
20. 鄧維兆、馬郁淇&蔡志弘(2006) , 產品涉入、承諾與服務品質之關係研究—以某北投溫泉旅館為例 , 品質月刊 , 48(2) , 64-71。
21. 汪煜庭(2014) , 海洋觀光遊客對服務創新、體驗、知覺價值與行為意圖之研究—以墾丁海域為例 , 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
22. 張淑青(2007) , 遊客搜尋旅遊資訊的探索-信任對行為意圖之關鍵驅動力 , 行銷科學學報 , 7(2) , 179-199。
23. 黃銘章、孫詩蘋(2008) , 產品知識、涉入程度對處方藥藥商廣告效果之影響 , 行銷評論 , 5(1) , 81-104。
24. 黃國平、王明坤(2011) , 電信解除管制後新產品服務知覺品質、服務

- 等候、企業形象與知覺價值對消費者行為意向之影響-台灣三大電信公司服務競爭模型之比較，電子商務學報，13(2)，303-338頁。
25. 周秀蓉、黃琪淳、陳怡君、嚴素娟&羅詠秦(2008)，休閒體驗與知覺價值對購買意願之影響：以夢時代購物中心為例，商業現代學刊，4(3)，29-42。
26. 黃翠瑛、吳國偉、洪瑋隆、曾妙蓮、楊曜銘&林立婕(2009)，巧克力\產品的品牌形象、顧客價值對品牌忠誠度之研究，台灣農學會報，10(3)，214-224。
27. 李奇勳、蘇瑞蓮(2008)，服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討-以休閒旅遊業為例。顧客滿意學刊，4(2)，1-26。
28. 張淑青、鍾育明(2005)，遊客多構面知覺價值、整體顧客價值與後續行為意圖的關係—年齡的干擾效果。企業管理學報，67，105-136。
29. 陳勁甫、陳佩君、陳美惠&李佳玲(2006)，參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究：以國立自然科學博物館為例。科技博物，2(10)，41-58。

二、英文部分

1. Anderson, R. E., & Srinivasan S. S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology and Marketing, 20(2), pp.123-138.
2. Antil, J.H. (1984), Conceptualization and Operationalization of Involvement, Advances in Consumer Research, 1(1), pp.203-209.
3. Babbie, E., (1995). The Practice of Social Research, 7th ed. Wadsworths Publishing Co., New York.
4. Bansal, H. S., Irving, G. P., & Taylor, S. F. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), pp.234-250.
5. Bailey, JE, & Pearson (1983), SW “Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction.” Management Science, 29(5), 1983, pp.530-545.
6. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), pp.1173-1182.
7. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006), Investigating the relationship between product involvement and consumer decision?Journal of Consumer Behaviour, 5(4), pp.342-354.
8. Bauer, R.A. (1960), Consumer Behavior As Risk-Taking, In Hancock, R.S(Eds),Dynamic Marketing for A Changing World. Chicago: America Marketing Association, pp.389-398.
9. Beldona, S., Morrison, A. M.,& O’ Leary, J. (2005). Online shopping

- motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis.
Tourism Management, 26,pp.561-570.
10. Bhattacharjee, A. (2001a), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. MIS Quarterly, 25(3), pp.351-37.
 11. Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004) ,‘Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test’, MIS Quarterly-28(2), pp.229-254.
 12. Bhattacharjee, A., Perols, J., and Sanford, C. (2008),‘Information technology continuance: a theoretic extension and empirical test’, Journal of Computer Information Systems, 49(1), pp.17-26.
 13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2007) , 消費者行為(白滌清編譯) , 臺北市：新加坡商湯姆生 , (原文於 2006 年出版)。
 14. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30, pp.7-27.
 15. Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006), Customer perceived value in banking services.International Journal of Bank Marketing, 24(5), pp.266-283.
 16. Cauberghe, V. and P. D. Pelsmacker, (2008), “The Impact of Banners on Digital Television:the Role of Program Interactivity and Product Involvement.” Cyberpsychology and Behavior, 11(1), pp.91-94.
 17. Chen, C.F. & Tsai, M.H. (2008), Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping:Involvement as a moderator. Tourism Management,29, pp.1166-1171.

18. Chen, Z. & Dubinsky, A.J., (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce : A Preliminary Investigation. Psychology & Marketing, 20(4), pp.323-347.
19. Chen, H.H. & Chen, S.C. (2009a), “The Empirical Study of Automotive Telematics Acceptance in Taiwan: Comparing Three Technology Acceptance Models”,International Journal of Mobile Communications, 7(1), pp.50-65.
20. Chen, S.C. & Chen, H.H. (2009b), “The empirical study of customer satisfaction and continued behavioral intention towards self-service banking: technology readiness as antecedents”, International Journal of Electronic Finance, 3(1), pp.64-76.
21. Chombart de Lauwe, M.-J., & Bellan, C. (1979), Enfants de L’image. Paris :Payot.
22. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991), Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann, Oxford.
23. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments,” Journal of Retailing, 76, pp. 193-218.
24. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th Edition, New York:McGraw-Hill.
25. Cyr, D., Kindra, G. S. & Dash, S. (2008), “Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The indian experience,” Online Information Review, 32(6), pp.773-790.

26. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992), Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. Information Systems Research, 3 (1), pp.60-95.
27. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003),“The DeLone and McLean model of information systems success : a ten-year update”, Journal of management information systems, 19(4), pp.9-30.
28. Dickson,p.T. & Sawyer,A.G.(1990),The price knowledge and search of supermarket shoppers,Journal of Marketing,54(3),pp.42-53.
29. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations. Advances in Consumer Research, 12(1), pp.85-90.
30. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28, pp.307-319.
31. Doll, W. J. & G. Torkzadeh, (1988), “The Measurement of End-User Computing Satisfaction.” MIS Quarterly, 12(2), pp. 259-274.
32. Ducoffe, R. H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web.” Journal of Advertising Research, (36:5), 1996, pp. 21-35.
33. Eppler, M. & Muenzenmayer, P. (2002), Measuring Information Quality in the Web Context: A Survey of State-of-the-art Instruments and an Application Methodology, Proceedings of 7th International Conference on Information Quality, pp.187-196.
34. Fishbein, M., 7 Ajzen, I.(1975),Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, MA,.

35. Gao, J., Zhang, C., Wang, K., and Ba, S. (2012), Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. Decision Support Systems, 53(4), pp.772-781.
36. Grewal, D., Monroe, K. & Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions. Journal of Marketing, 62, pp.46-59.
37. Grönroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. Journal of Marketing Management, 13(5), pp.407-420.
38. Groth, J. C. (1995a), Important factors in the sale and pricing of services. Management Decision, 33(7), pp.29-34.
39. Hansen, H., Samuelsen, B.M. & Silseth, P. (2008), Customer perceived value in B-to-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. Industrial Marketing Management, 37, pp.206-217.
40. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007), Consumer Behavior 10th ed. New York: McGraw-Hill Companies.
41. Houston, M.J. & Rothschild, M. L. (1978) , Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, in Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Direction, S. Jain ed., Chicago: American Marketing Association, pp.184-187.
42. Howard, J. A., & J. N. Sheth, (1969), The Theory of Buyer Behavior. John Wiley and Sons, Inc.
43. Hoyer, W.D. & MacInnis, D.(2007), Consumer Behavior. Houghton

- Mifflin. USA.
44. Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010), Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products.
 45. Janda, S., P. J. Trocchia, & K. P. Gwinner, (2002), Consumer perceptions of Internet retail service quality. International Journal of Service Industry Management, 13(5), pp. 412-431.
 46. King, W. R. & B. J. Epstein, (1983), Assessing information system values. Decision Sciences, 14(1), pp. 34-45.
 47. Klein, B.D.(2001), User perceptions of data quality: Internet and traditional text sources. The Journal of Computer Information Systems; 41(4), pp.9-18.
 48. Knight, S.a., & Burn, J., (2005), Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. Information Science Journal, Retrieved, from <http://inform.nu/Articles/Vol8/v8p159-172Knig.pdf>.
 49. Knox, S., & D. Walker, (2003), "Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets." Journal of Strategic Marketing, 11, pp. 271-286.
 50. Kotler, A. ,Leong & Tan (1999), Marketing Management-An Asian Perspective. Prentice Hall.
 51. Kotler, P., (2004), Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
 52. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015), Framework for marketing management. Prentice Hall.
 53. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising Learning Without Involvement. The Public Opinion Quarterly, 29(3), pp. 349-356.
 54. Labarbera, A.P. & Mazursky, D. (1983), A longitudinal assessment of

- consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. Journal of Marketing Research, 20(4),pp. 393-404.
55. Landrum,H.& Prybutok,V.R.(2004), A service quality and success model for the information service industry. European Journal of Operational Research,56(3),pp.628-642.
56. Laurent, G. and J. N. Kapferer, (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles., 22, pp. 41-53.
57. Liao, C., Chen, J.L., & Yen, D.C. (2007), Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model, Computers in Human Behavior, 23(6), pp. 2804-2822.
58. Lightner, N.J. & Eastman, C. (2002), “User preference for product information in remote purchase environments”,Journal of Electronic Commerce Research, 3(3),pp. 174-86.
59. Lin, C.S., Wu, S. & Tsai, R.J. (2005), “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context”, Information and Management, 42(5), pp.683-693.
60. Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000), Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. International Journal of Information Management , 20 (3), pp. 197-208.
61. Liu, C., & Arnett, K. P. (2000), Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce information and Management , 38 (1), pp. 23-33.
62. Mallach, E., (1988), “Climbing Castle od Data”, Computer Word, pp.23.
63. McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002), The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, Information Systems Research, 13(3), pp.296-315.

64. Mencarelli, R. (2008), Conceptualizing and Measuring the Perceived Value of an Arts Venue as Applied to Live Performance. International Journal of Arts Management; 11(1) , pp.42.
65. Mittal, B., & M. S. Lee, (1989), “A causal model of consumer involvement.” Journal of Economic Psychology, 10, pp. 363-389.
66. Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007), Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. European Journal of Marketing, 41(11/12), pp.1392-1422.
67. Monroe, Kent B. & Krishnan, R., (1985), “The Effect of Price on Subjective Product Evaluations.” Pp. 209-232 in J.Jacoby and J.Olson (Eds.),Lexington Books.
68. Monroe, K.B. (1990), Pricing: Making Profitable Decision, 2d ed. New York,McGraw-Hill.
69. Nelson, R.R., Todd, P. A. & Wixom, B.H. (2005), “Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing,” Journal of Management Information Systems, 21(4), pp. 199-235.
70. O’Brien, Louise & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty?. Harvard Business Review, 73(3),pp.75-82.
71. O’Cass, A. (2000), An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. Journal of Economic Psychology. 21(5),pp.545-576.
72. Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, pp.460-469.

73. Oliver, R. L. & Bearden, W. O. (1983), The role of involvement in satisfaction processes. In R.P. Bozzi and A.M. Tybout (Eds.). Advances in Consumer Research, 10, pp. 205-255.
74. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of Academy of Marketing Science, 28(1), pp.168-174.
75. Park, C. W., Jaworski B. J., & MacInnis D. J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, 50, pp. 621-35.
76. Park, J., Kim, Y., Choi, S., Koh, H., Lee, S.H., Kim, J.M., Chung, J. (2010), Drosophila Porin/VDAC Affects Mitochondrial Morphology. PLoS ONE 5(10): e13151. (Export to RIS).
77. Petrick, J.F., Backman, S.J. (2002), An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. Journal of Travel Research, 41(1), pp.38-45.
78. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, pp.123-205.
79. Pura, M. (2005), Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. Managing Service Quality: An International Journal, 15(6), pp.09-538.
80. Rai, A., Lang, S., & Welker, R. (2002), "Assessing the Validity of IS Success Models : An Empirical Test and Theoretical Analysis," Information Systems Research, 13(1), pp.50-69.
81. Recker, J. (2010), "Explaining usage of process modeling grammars: Comparing three theoretical models in the study of two grammars",

- Information & Management, 47(5-6), pp.316-324.
82. Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990), Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), pp.105-111.
 83. Rieh, S. Y. (2002), "Judgement of information quality and cognitive authority in the web." Journal of the American Society for Information Science and Technology .
 84. Rodgers, W., N. Solomon, & S. Kwanho, (2005), "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction." Psychology and Marketing, 22(4), pp. 313-331.
 85. Rothschild, M. L. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, in Advance in Consumer Research, 11, T. C. Kinnear, ed. Association for Consumer Research.
 86. Rust, R. T., & Oliver, R. L., (1994), Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, CA: Sage Publications.
 87. Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.A. (2000), Driving Customer Equity, The Free Press, New York, NY.
 88. Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1996), On the Relationship Between Perceived Service Quality and Behavioural Intentions, Proceedings of the 25th European marketing academy conference, Budapest. pp. 273-292.
 89. Saeed, K.A., Hwang, Y., & Yi, M.Y. (2003), Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach. Journal of End User Computing, 15(4), pp.1-26.
 90. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2000), Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall.
 91. Sherif, M., & H. Cantril, (1947), The Psychology of Ego-

Involvements. New York, Wiley.

92. Shyam Sundar & Clifford Nass (2001), Conceptualizing Source in Online News. Journal of Communication; P 52, Mar 2001.
93. Slama, M., & A. Tashchian, (1985), "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement." Journal of Marketing, 49, pp. 72-82.
94. Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991a), Why we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22, pp. 159-170.
95. Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991b), Consumption Values and Marketing Choices: Theory and Applications. South- Western.
96. Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993), The impact of perceived value on consumer satisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6(1), pp.50-55.
97. Sweeney, J.C. & Soutar, G. (2001), Consumer perceived value: the development of multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), pp.203-220.
98. Swinyard, W. R. (1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. Journal of Consumer Research, 20, pp.271-280.
99. Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), pp.278-290.
100. Thaler, R.H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science ; 4(3), pp.199-214.
101. Thong, J. Y. L., Hong, S., & Tam, K. Y. (2006), "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for

- information technology continuance”, International Journal of Human-Computer Studies, 64(9), pp.799-810.
102. Treacy, M., & Wiersema, F., (1993), “Customer Intimacy and Other Value Disciplines”, Harvard Business Review, 71, pp.84-93.
103. Turban, E., & Gehrke, D. (2000), Determinants of e-commerce website. Human Systems Management, 19(2), pp.111-120.
104. Tayi, G. K., & Ballou, D. P. (1998), Examining data quality. Communications of the ACM, 41(2), pp.54-57.
105. Venkatesh V. & F. D. Davis, (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies.” Management Science, 46(2), pp.186-204.
106. Wang, R. Y. & D. M. Strong, (1996), “Beyond accuracy: What data quality means to data consumers.” Journal of Management Information Systems, 12(4), pp. 5-33.
107. Wang, P., S. Gudergan, & I. Lings, (2008), “The Role of Product Involvement in e-Service Evaluations.” International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 2(1), pp. 59-79.
108. Warrington, P., & Shim, S. (2000), An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. Psychology and Marketing, 17, pp.761-782.
109. Johnson, B. A., & White, R. E. (1998), Characterization of commercially available lithium-ion batteries. Journal of Power Sources, 70(1), pp.48-54.
110. Wilkinson, J. W. (1993), Accounting Information Systems: Essential Concepts and Applications, Second Edition.
111. Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive

- advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp.139-153.
112. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. Journal of Marketing Research, pp. 296-304.
113. Yamamoto, D., & Gill, A. M.(1999). Emerging trends in Japanese package tourism.Journal of Travel Research, 38(2), pp.134-143.
114. Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. Psychology and Marketing Hoboken:Oct . 21(10), pp.799-822.
115. Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005), Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals. Information and Management , 42 (4), pp.575–589.
116. Zaichkowsky, J. (1985), “Measuring the Involvement Construct.” Journal of Consumer Research, 12, pp. 341-352.
117. Zaichkowsky, J. L. (1986), “Conceptualizing Involvement.” Journal of Advertising, 15(2), pp. 4-14.
118. Zaichkowsky, J. L. (1986), “The Emotional Side of Product Involvement.” Advances in Consumer Research,14, pp. 32-38.
119. Zeithaml, V.A., (1981), “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services”, Texas A&M University.
120. Zeithaml, V. A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52(3), pp.2-22.
121. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral

Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), pp.31-46.



附錄一：正式問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您熱心協助填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在瞭解國人對於網路旅遊商品資訊品質的調查。

本問卷無所謂的對錯答案，請您依照個人的感受回答即可。本問卷採不記名方式作答，全部資料僅作學術研究使用，絕不對外公開，敬請安心填寫。您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後再次感謝您撥冗協助填答此問卷！

敬祝您

健康愉快 萬事如意

南華大學 旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：鄧瑞樸 敬上

作答說明：

本研究的對象是有網路旅遊商品購買經驗的消費者，而『網路旅遊商品』係指網路上所販售之國內外機票、訂房、自由行、團體旅遊和套裝行程等商品；不包括代辦證照、遊樂區門票、火車票、租車、旅遊用品等商品。

您是否曾在旅遊網站購買過『網路旅遊商品』？

是 否（回答「是」請繼續作答；回答「否」則不需要繼續作答）

第一部份：購買網路旅遊商品經驗（請在空格上打勾（））

1. 您曾經選購過哪些網路旅遊商品？（可複選）

- 國內機票 國外機票 國內機票加訂房 國外機票加訂房
國內訂房 國外訂房 國內自由行 國外自由行
國內團體旅遊 國外團體旅遊 國內套裝行程 國外套裝行程

2. 您最近一年內曾經選購過網路旅遊商品的次數？

- 1~2 3~4 5~6 7次以上

3. 您最近何時曾經選購過網路旅遊商品？

- 1個月內 3個月內 6個月內 9個月內 一年內以上

4. 當您每次上網選購網路旅遊商品大約花費的時間平均為：

- 10分鐘以下 11~20分鐘 21~30分鐘 31~40分鐘 41~50分鐘

51 分鐘~1 小時 1 小時以上

5. 當您每次上網選購網路旅遊商品大概尋找幾個網站？

1~2 3~4 5~6 7~8 9 個以上

第二部份：資訊品質

請您依實際的感受來圈選您對網路旅遊商品資訊品質的看法及感覺，回答下列問題，請圈選1~5符合情形的數字。

題號	問 項	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是容易理解的.....	5	4	3	2	1
2	網路旅遊商品呈現的資訊內容能準確符合我的需求.....	5	4	3	2	1
3	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是清楚的.....	5	4	3	2	1
4	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是有用的.....	5	4	3	2	1
5	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是簡潔的.....	5	4	3	2	1
6	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言是正確的.....	5	4	3	2	1
7	網路旅遊商品呈現的資訊內容對我而言版面設計是一致的.....	5	4	3	2	1
8	網路旅遊商品呈現的資訊內容保持為最新資訊.....	5	4	3	2	1

第三部份：旅遊商品的涉入程度

請您依實際的感受來圈選您對網路旅遊商品涉入程度的看法及感覺，回答下列問題，請圈選1~7符合情形的數字。

題號	問 項	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	上網搜尋網路旅遊商品對我而言很重要.....	5	4	3	2	1
2	我對上網搜尋網路旅遊商品很有興趣.....	5	4	3	2	1
3	我很重視上網搜尋網路旅遊商品.....	5	4	3	2	1
4	我真的熱愛上網搜尋網路旅遊商品.....	5	4	3	2	1
5	上網搜尋網路旅遊商品就像是在犒賞自己.....	5	4	3	2	1
6	上網搜尋網路旅遊商品是一件快樂的事.....	5	4	3	2	1
7	從我上網所搜尋的網路旅遊商品可判斷個人的特質.....	5	4	3	2	1

8	上網搜尋網路旅遊商品可隱約看出我是屬於何種類型的人.....	5	4	3	2	1
9	上網搜尋網路旅遊商品可反映出我的個性與品味.....	5	4	3	2	1
10	當我發現上網搜尋網路旅遊商品是錯誤時，我會很懊惱.....	5	4	3	2	1
11	我會在乎從網路搜尋到錯誤的網路旅遊商品.....	5	4	3	2	1
12	如果上網搜尋網路旅遊商品資訊被認為是不好的行為，我會很生氣.	5	4	3	2	1
13	我很難確定我上網搜尋的是正確的網路旅遊商品.....	5	4	3	2	1
14	上網搜尋網路旅遊商品時，我對多種的途徑感到是複雜的.....	5	4	3	2	1
15	上網搜尋網路旅遊商品，我總是無法確認要點選何種商品.....	5	4	3	2	1
16	上網搜尋網路旅遊商品資訊，我會害怕要如何點選.....	5	4	3	2	1

第四部份：旅遊商品的知覺價值

請您依實際的感受來圈選您對網路旅遊商品知覺價值的看法及感覺，回答下列問題，請圈選 1~5 符合情形的數字。

題號	問 項					
		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	我認為上網選購的旅遊商品品質是出色的.....	5	4	3	2	1
2	我認為上網選購的旅遊商品品質是可靠及可信任的.....	5	4	3	2	1
3	我認為上網選購的旅遊商品品質能使我感到自在.....	5	4	3	2	1
4	我認為上網選購的旅遊商品品質能帶給我樂趣的感受.....	5	4	3	2	1
5	我認為上網選購的旅遊商品是物超所值的.....	5	4	3	2	1
6	我認為上網選購的旅遊商品定價，是公平、合理的價格.....	5	4	3	2	1
7	我認為上網選購網路旅遊商品品質都有良好的信譽.....	5	4	3	2	1
8	我認為網路旅遊商品品質會為消費者設想周到.....	5	4	3	2	1

第五部份：使用意圖

請您依實際的感受來圈選您對網路旅遊商品使用意圖的看法及感覺，回答下列問題，請圈選 1~5 符合情形的數字。

題號	問 項					
		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	我會在公開場合稱讚使用該網路旅遊商品.....	5	4	3	2	1
2	我會推薦網路旅遊商品資訊給其他人使用.....	5	4	3	2	1

3	如果有需要，我下次還是會使用網路旅遊商品資訊.....	5	4	3	2	1
4	相較於使用傳統方法（旅行社），我還是願意持續使用網路旅遊商品.....	5	4	3	2	1

第六部份：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡： 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
3. 婚姻：未婚 已婚
4. 教育程度：國(初)中以下 高中(職) 專科/大學 研究所(含)以上
5. 職業：製造業 軍公教 自由業 學生 家管 服務業 其他
_____ (請填寫)
6. 個人平均月收入： 20000 元 以下 20001~30000 元 30001~40000 元
 40001~50000 元 50001~60000 元 60001 元 (含) 以上

----問卷到此結束，煩請再次檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的填答!----

