

旅遊網站知覺犧牲、服務價值與滿意度對自由行旅客選擇行為意向之影響

The Effects of Perceived Sacrifice, Value and Satisfaction of Tourism Websites on independent Travelers' Searching Behavior Intention

郭奕姝 Yi-Wen Kuo^{*}
郭皇玉 Huang-Yu Kuo^{**}

摘要

隨著網際網路的普及應用，電子商務網站已成為新興的重要零售通路，而旅遊產業則是電子商務中營業額占比最大的產業。本研究以自由行旅客為研究對象，除建構旅遊網站服務品質量表外，並進一步探討知覺犧牲、服務價值、滿意度及網站服務品質對於旅客再度選擇之行為意向之影響。本研究首先以「回應性」、「隱私性」及「效率性」等三項構面，進行網站服務品質之驗證性因素分析，並利用重要度-滿意度分析網站服務品質的競爭優勢、過度投資及優先改善的構面，最後則是以結構方程模型探討影響選擇行為意向的主要因素及其結構關係。研究結果顯示本研究所建構之網站服務品質量表均符合信度與效度要求，而服務價值則是自由行旅客再度選擇旅遊網站的主要因素。

關鍵詞：服務品質、旅遊網站、選擇行為意向、結構方程模型

^{*} 樹德科技大學運籌管理系助理教授，聯絡地址：82445 高雄縣燕巢鄉橫山路 59 號，E-mail：shauai.tt91g@nctu.edu.tw

^{**} 嘉義大學休閒事業管理研究所碩士生



ABSTRACT

With the popularity of the Internet applications, the e-Commerce website has provided with newly medium for the retail channel. And then the tourism is the most proportional of turnover among the e-Commerce industry. The object of this study is focusing on independent travelers. We established the service quality scale of tourism websites, and discussed the effects of perceived sacrifice, service value, satisfaction, and service quality of tourism websites on travelers' re-searching behavior intention. Firstly, we used the constructs of "responsiveness", "privacy", and "efficiency" to proceed with the confirmatory factor analysis. Then we analyzed the constructs of "competitive advantage", "overinvestment", and "precedent improvement" for service quality of website via importance-performance analysis (IPA). Finally, the structural equation model was applied to discuss the main factors of searching behavior intention and the relationships between them. It was revealed that the service quality scale of tourism websites correspond with the requirements about the reliability and validity, and the service value is the main factor on independent traveler's searching behavior intention.

Keywords: *service quality, tourism website, searching behavior intention, structural equation modeling (SEM)*

壹、前言

旅遊網站可說是網際網路有關 B2C 模式最成功的應用，由於旅遊產品的金額較高，因此，旅遊網站的營業額便在電子商務領域中佔有相當重的比例。目前台灣的旅遊網站可分為非商務類型與商務類型兩種，前者以討論區、部落格等類型為大宗，後者則可再區分為由傳統旅行社所架設的網站與純虛擬的網站公司。雖然現在幾乎所有旅行社均有架設網站加強對於客戶的服務，但是否旅行社的旅遊網站服務品質越高，消費者選擇該旅行社的行為意向便越高呢？這一點在以往的文獻中較少討論。另一方面，常見的旅遊類型可分為跟團及自助兩種，由於自助旅行往往比跟團旅行的遊客具有高的產品涉入程度，也可能具有較高頻率的旅遊（或出差）機會。因此，本研究將以自由行旅客為研究對象，除根據文獻建構旅遊網站服務品質量表外，並以因素分析及重要度-滿意度分析法，探討不同生活型態的旅客對於旅遊網站服務品質的要求，藉以說明那些構面是現在旅遊網站的競爭優勢？而那些項目是屬於過度投資？需要優先改善的項目又為何？



在影響選擇行為意向的研究方面，過去文獻對於影響消費者行為意向最主要的因素相當不一致。有些學者認為服務價值是影響消費者行為意向最主要的因素（Chang & Wildt, 1994；Gale, 1994；Parasuraman & Grewal, 2000；Sirohi, McLaughlin & Wittink, 1998；Sweeney、Soutar & Johnson, 1999；Wakefield & Barnes, 1996）；其他學者認為服務品質是影響消費者行為意向最主要的因素（Athanasopoulos, 2000；Boulding、Kalra、Staelin & Zeithaml, 1993；Lee & Cunningham, 2001）；亦有些人認為顧客滿意是影響消費者行為意向最主要的因素（Anderson & Fornell, 1994；Andreassen, 1998；Clow & Beisel, 1995）。Anderson & Sullivan（1993）與 Cronin、Brady & Hult（2000）則有別於以往只探討一個或兩個構面的關係，認為服務價值、服務品質和顧客滿意三者會直接且多重的影響消費者行為意向。以旅遊網站的行銷管理者而言，一個有趣的研究課題便是探討那些因素會影響自由行旅客選擇旅行社的行為意向？若能夠進一步探討這些因素與選擇行為的相互關係，就可進一步發展適當的行銷策略，以擴大市場佔有率。

基於上述研究動機與所欲瞭解的研究課題，本研究發展出三個研究目的：

1. 以自由行旅客為研究對象，發展旅遊網站服務品質的量表。
2. 對網站服務品質的屬性進行重要性-滿意度分析（Importance-Performance Analysis, IPA），且瞭解不同生活型態、旅次目的與自由行頻率的旅客對這些網站服務品質構面的看法，並研擬相關之改善策略。
3. 以結構方程模型為基礎，探討知覺犧牲、服務價值、滿意度及網站服務品質等構面對自由行旅客選擇旅遊網站行為意向之結構關係。

貳、文獻回顧

一、網站服務品質

以往研究有關服務品質的文獻大多著重於製造業，並關心有形產品的服務品質，但隨著產業的變遷，服務業這種無形性服務品質的特性，亦開始有學者開始廣泛地探討。呂堂榮（民 93）綜合各學者的看法，將服務品質大致分為主觀與客觀的服務品質兩類：

1. 主觀的服務品質：服務品質是消費者本身主觀意識對服務整體優越程度的評價，屬於一種認知的服務品質。
2. 客觀的服務品質：服務品質產生於服務期望與認知服務績效間的比較。

Parasuraman、Zeitithaml & Berry（1985）所提出的服務品質定義為大多數學者所接受，該研究針對銀行、信用卡公司、證券商和產品維修業等四種不同的服務業進行專家訪談，共歸納出衡量服務品質的十個構面，分別是接近性（Access）、溝通（Communication）、勝任力（Competence）、禮貌（Courtesy）、信用性（Credibility）、



可靠性 (Reliability)、反應性 (Responsiveness)、安全性 (Security)、有形性 (Tangible)、瞭解性 (Understanding/Knowing the customer)。

爲了進一步探討影響服務品質缺口的因素, Parasuraman、Zeithaml & Berry 於 1988 年又發表一篇「衡量消費者認知品質的多項尺度-SERVQUAL」的文章, 爲了不與 1985 年所建構的服務品質重疊, 故挑選了銀行、長途電話公司、證券商、信用卡中心與電器維修業, 經過反覆分析的步驟, 將 1985 年所提出的十個構面縮減爲五個構面, 且包含了 22 個衡量服務品質量表的問項, 其所歸納出五個衡量服務品質的構面, 詳述如下:

1. 有形性 (Tangible): 服務的場所、實體設備和服務人員的外觀。
2. 可靠性 (Reliability): 能可靠且正確地提供所承諾服務的能力。
3. 回應性 (Responsiveness): 服務人員樂意幫助顧客, 並提供即時服務。
4. 保證性 (Assurance): 服務人員具有專業知識、有禮貌且獲得顧客信賴的能力。
5. 關懷性 (Empathy): 公司能提供給顧客關心和個別的照顧。

綜合上述相關文獻, 發現學者大都以 Parasuraman et al. (1988) 所建立的「SERVQUAL」量表稍作修改, 而 PZB 三位學者亦針對實務界與學術界對 SERVQUAL 之質疑不斷予以修正與回應, 有助於量表效度與信度之提升。此外, 由於目前尚未有更好的評估量表, 因此, 現階段學者評估服務品質大都採用 Parasuraman et al. (1988) 所建立的「SERVQUAL」量表。

隨著網際網路應用的普及, 傳統服務品質的構面已經不符合電子商務架構下的產業需求, 因此, 有關網路服務品質 (E-Service Quality) 的衡量也開始受到重視。一般而言, 網路服務品質是指以網際網路的技術爲基礎, 進而用來增加與消費者溝通、購物及傳遞服務品質的效率 (Lin & Lu, 2000; Zeithaml、Parasuraman & Malhotra, 2002)。

Zeithaml et al. 在 2002 年發表一篇名爲「Service Quality Delivery Through Web sites: a Critical Review of Extant Knowledge」的文章, 可說是有關網路服務品質的研究中最常被引用的文獻之一。該篇文章最主要的貢獻便是發展出七個網站服務品質構面「e-SERVQUAL」, 這些構面包括:

1. 效率 (efficiency): 網站消費者是否可以有效率的搜尋商品資訊與完成交易。
2. 可靠性 (reliability): 網站的各項連結均可以正常使用, 網站的運作不會時常發生異常。
3. 履行性 (fulfillment): 服務的承諾會被執行, 如庫存充裕與送貨準時等。
4. 隱私 (privacy): 個人資料與交易資料不會外流。
5. 回應性 (responsiveness): 網站能提供適當的資訊解決消費者所面臨的問題。
6. 補償 (compensation): 交易發生異常時所產生的退換貨以及退款作業。



7. 聯繫 (contact)：網站能提供適當的管道回應消費者所面臨的問題。

Wolfenbarger & Gilly (2003) 根據過去有關網站品質的相關研究，發現過去的研究都將焦點置於網站的使用者介面，而忽略了隱藏在網站介面後的服務品質，也忽視了目標導向型消費者對服務品質的需求，因此提出四個網站服務品質構面述：

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

Parasuraman、Zeithaml & Malhotra (2005) 根據 Zeithaml et al. (2002) 的七項網站服務品質構面，發展出網站服務品質量表，包括四個衡量構面：

1. 效率 (efficiency)：使用者能輕易地使用網站，並快速地存取網頁。
2. 貨物交付 (fulfillment)：網站能實現對商品運送與正常供貨的承諾。
3. 系統可用性 (system availability)：網站所應用的資訊科技能正確地發揮功效。
4. 隱私性：網站的安全程度與消費者資訊的保護。

二、服務價值

Zeithaml (1988) 指出，服務價值為消費者依據所取得產品與支付代價的基礎，對產品效用所做的整體性評估。同時，經由探索性研究，對於消費者所定義的服務價值如下：

1. 價值是低的價格 (Value is low price)
2. 價值是從產品中獲得所想獲得的 (Value is whatever I want in a product)
3. 價值是我所付出的價格與我獲得的比較 (Value is equality I get for the price I pay)
4. 價值是所付出與所獲得的比較 (Value is what I get for what I give)

根據上述四個定義，Zeithaml (1988) 提出一個更完整的定義：「價值是顧客基於得到與付出的認知上，對於其產品效用的整體評估。得到與付出因人而異（例如：有人重視品質、有人重視方便性、有人重視價格、有人重視舒適性），價值則代表得到與付出兩者間之抵換」。

該研究指出，價值和品質是兩種不同的概念。Zeithaml (1988) 認為價值較品質更具個人層面，亦即價值是一種個人化且為較高抽象層次的認知概念，是消費者獲得與付



出兩者間之抵換，而品質只是消費者獲得的一部分。此外，Bolton & Drew (1991) 除了指出服務品質是形成服務價值的前因，亦證實服務品質與服務價值間具有顯著的影響關係。Sweeney、Jillian、Geoffrey & Lester (1999) 認為服務品質的好壞對消費者所知覺的服務價值會造成顯著性影響。

儘管服務價值已被廣泛的討論，但卻很容易與滿意產生混淆。Oliver (1981) 認為滿意是一種顧客在買後及使用後的評價。Thaler (1985) 認為知覺價值是由交易效用與獲得效用所組成。對於服務價值與顧客滿意的關係，Hallowell (1996) 則認為滿意度是顧客接受知覺價值後，所產生的結果，而價值則等同於知覺服務品質與價格。Brady、Cronin、Knight、Tomas、Hult & Keillor (2005) 發現五個多國樣本除了顯示服務價值會影響消費者行為意向，其中服務價值亦強烈影響顧客滿意。

除此之外，過去文獻亦曾探討服務價值與知覺犧牲的關係，Monroe (1990) 認為消費者的知覺價值是一種知覺利益與知覺犧牲的抵換關係。Lovelock (2000) 認為服務價值等於總知覺利益與總知覺犧牲所比較的結果。Cronin、Brady、Tomas & Hult (2000) 針對美國地區六個不同的服務業，認為服務品質對服務價值具有正向的影響關係，知覺犧牲對服務價值具有負向的影響關係，但結果卻顯示服務品質與服務價值間具有顯著的影響關係，而知覺犧牲可直接影響服務價值。而 Brady et al. (2005) 在比較多國多環境的服務評估模式中，發現五個不同國家（澳洲、香港、摩洛哥、荷蘭和美國）在速食業和零售雜貨店的服務評估模式，以及比較美國不同環境中的服務評估模式，包括過去三個月內使用航空公司和醫生服務業的無形服務經驗，或是最近一次使用速食業和零售雜貨店等實體服務經驗，結果皆顯示知覺犧牲會影響服務價值，且除了服務價值直接影響消費者行為意向，其服務價值亦強烈的影響顧客滿意。

三、顧客滿意

歸納整理過去文獻，儘管顧客滿意無一致的共識，但若從範疇界定，則可分為特定觀點與整體觀點兩種：

1. 特定觀點：Oliver (1980) 認為顧客滿意是對特定交易所產生的情緒反應。Woodruff (1993) 認為滿意是指在特定使用情境下，顧客對於使用產品所獲得的價值作出一種立即性的反應。Bitner (1990)、Cronin (1992) 及 Selnes (1993) 皆認為滿意與特定交易有關，意指滿意是對於某特定購買場合或時機的購後評估。
2. 整體觀點：Woodside、Frey & Timothy (1989) 認為滿意是一種態度的消費型式，為一種購後母體，反應在消費者經歷後喜歡或不喜歡的程度。Solomon (1991) 認為滿意是個人對所購買產品的整體態度。Day (1977) 認為要衡量消費者的整體滿意相當簡單，沒什麼困難。Fornell (1992) 指出滿意是顧客對產品及服務的所有交易經驗的整體評量。



服務品質和顧客滿意一直是過去文獻爭相探討的對象。Parasuraman et al. (1988) 認為顧客滿意與服務品質具有高度的相關性。Taylor & Baker (1994) 則證實服務品質與顧客滿意對消費者行為意向有顯著影響，且滿意度是服務品質與消費者行為意向間的中介變數。Fornell et al. (1996) 認為影響整體服務滿意最主要的因素是服務品質，其次是服務價值。Rust、Roland & Oliver (1994) 指出正面的知覺服務品質會同時改善服務價值與顧客滿意的認知。

Oliver (1980) 認為滿意可分為績效特定期望 (performance-specific expectation) 與期望不一致 (expectancy disconfirmation) 兩個架構。期望不一致理論 (Expectancy Disconfirmation Theory) 為目前滿意理論中的主流，其主要觀念為當產品績效比期望差時，則產生負面不一致，反之產生正面一致，並與滿意有正向關係。

以往學者在衡量顧客滿意的構面有「多重項目衡量 (Multiple item)」及「總體滿意程度 (Overall satisfaction)」等兩種看法。前者認為顧客滿意為多重構面，需以多重項目針對產品(或服務)各屬性績效的重要度及其滿意程度進行計算來衡量 (Oliver, 1980; Woodside et al., 1989); 後者則認為顧客滿意可以視為一種整體性的評估反應，應用單一指標來衡量消費者對產品使用後的整體態度 (Day, 1977; Fornell, 1992; Shankar、Smith & Rangaswamy, 2003)。

四、消費者行為意向

Oliver (1980) 認為消費者對一項製品或服務的態度，是由個人以往的經驗而來，而消費者對此製品或服務的態度則會影響其購買意願 (Cronin & Taylor, 1992)。顧客對服務品質的感受會影響其對整體服務滿意度的評估，而顧客的服務滿意度則會進而影響顧客的行為意向 (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)。

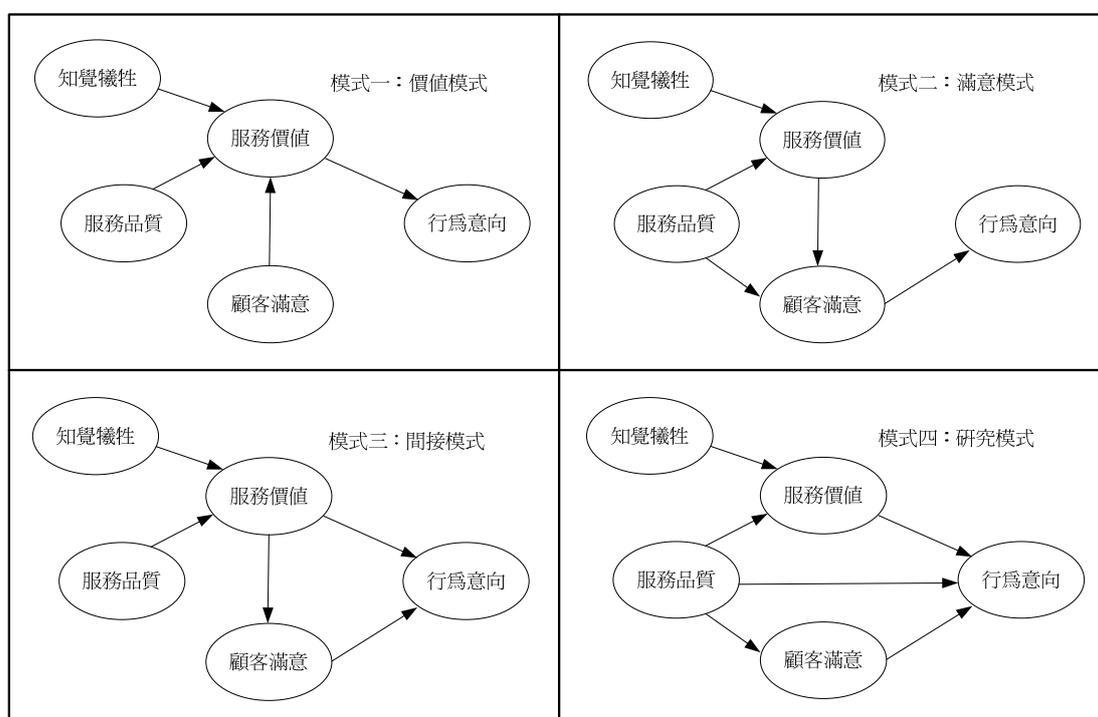
Engel、Blackwell & Miniard (1995) 指出行為意向 (behavior intentions) 係指「消費者在消費時，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向」。而此行為意向常列入心理學與消費者行為模式中的態度理論探討，其中，態度主要由認知要素 (cognitive component)、情感要素 (affective component) 與意動要素 (conative component) 三種要素所組成，而意動要素係指個體對態度標的物的行為或行為傾向。在態度理論中，認知要素與情感要素被視為態度的決定因子，即個體對態度標的物的整體性評估決定於個體標的物的信念及感覺。而意動要素卻不被視為態度的決定因子，反而是態度會決定意動，即個體的行為意向是由態度所決定的。

Zeithaml、Parasuraman & Berry (1996) 提出服務品質、行為意向及財務結果之關係模式，將行為意向區分為正向與負向的行為意向，且認為服務品質將決定顧客最終的行為。若提供較好的服務品質，則將產生正面的行為意向，其反應是對產品與服務產生正面的評價、推薦他人、保持其忠誠度、願意花更多的時間或是願意支付更高的票價；反之，若服務品質較差，則會導致負面的行為意向，其反應則是負面的評價、移轉至其



他公司、抱怨與減少其購買意願與數量。

Cronin、Brady、Brand、Hightower & Shemwell (1997) 探討服務品質、知覺犧牲、服務價值與購買意願之關係，其中，服務價值被解釋為服務品質與知覺犧牲間的補償抵換，且服務價值亦會進一步影響消費者的購買意願。Cronin、Brady & Hult (2000) 指出過去文獻對於知覺犧牲、服務品質、服務價值、顧客滿意與消費者行為意向的關係，多只探討一個或兩個構面間的關係，並未有一完整的模式同時探討服務品質、知覺犧牲、服務價值、顧客滿意四個構面與消費者行為意向間之多重連結關係。因此，Cronin et al. (2000) 回顧相關文獻共彙整與建立了四個模式，分別是「價值模式 (Value Model)、滿意模式 (Satisfaction Model)、間接模式 (Indirect Model) 與研究模式 (Research Model)」，其模式如圖 1 所示。



資料來源：Cronin、Brady & Hult，2000

圖 1 Cronin et al. (2000) 建立之四個模式

該研究主要探討體育運動業 (Spectator Sport)、大眾運動 (Participation)、娛樂業 (Entertainment)、健保業 (Health Care)、長途電話服務業 (Long Distance Carriers)、速食業 (Fast Food) 等六個不同的服務業，並針對此四個不同模式做配適度的比較分析，結果發現模式四的「研究模式」的配適度最好，且對消費者行為意向的解釋能力最強，其分析結果詳述如下：

1. 服務品質、服務價值與顧客滿意三者皆直接且顯著的影響消費者行為意向。
2. 服務品質與服務價值兩者間有顯著的關係，且服務品質對服務價值具有正向的影響；然而，在此研究中，知覺犧牲對服務品質並無顯著的關係。



3. 服務品質與服務價值皆直接且顯著的影響顧客滿意。
4. 服務品質和服務價值除了會直接影響消費者行為意向，模式中亦存在間接關係，若將間接關係加入模式中探討，將使模式的解釋能力更好。其間接關係有以下幾種方式，分別是「服務品質→服務價值→消費者行為意向」、「服務品質→顧客滿意→消費者行為意向」、「服務價值→顧客滿意→消費者行為意向」，該結果亦顯示六個不同服務業中，服務品質與消費者行為意向呈現顯著的間接關係；而服務價值和消費者行為意向的間接關係，除了健保業（Health Care）不顯著外，其他五個服務業皆顯著。

五、文獻評析

根據文獻回顧結果可知，過去較少研究建立旅遊服務業或旅遊網站之服務品質量表，因此，本研究考量旅遊網站之特性及參酌相關研究，擬發展一份適合衡量旅遊網站服務品質之量表，並透過研究樣本蒐集分析，確認該量表之信度與效度。至於探究旅遊網站服務品質需改善項目亦是本研究重點，可透過上述旅遊網站服務品質量表項目的確認，進一步比較自由行旅客對各服務品質項目重要度與滿意度的認知差異，以利網站業者研擬服務品質項目之改善及資源重置策略。

此外，綜合上述分別探討服務品質、服務價值、知覺犧牲、顧客滿意與消費者行為意向構面之文獻回顧，對於各構面間的關係，本研究共彙整出以下幾點結論：

1. 服務品質與服務價值之關係

服務品質與服務價值間具顯著影響關係，且服務品質將可直接且正向的影響服務價值（Bolton & Drew, 1991；Sweeney et al., 1999；Cronin et al., 2000），其關係可表示為「服務品質→服務價值」。

2. 知覺犧牲與服務價值之關係

知覺犧牲對服務價值具有正向影響關係（Cronin et al., 2000；Brady et al., 2005），其關係可表示為「知覺犧牲→服務價值」。

3. 服務價值與顧客滿意之關係

Hallowell (1996)、Brady et al. (2005) 認為服務價值會正向影響顧客滿意，其關係可表示為「服務價值→顧客滿意」；至於 Cronin et al. (2000) 在其所建立的模式一至模式三中，亦提出服務價值與顧客滿意彼此之間存在影響關係，包括「服務價值→顧客滿意」或「顧客滿意→服務價值」。

4. 服務品質與消費者行為意向之關係

Zeithaml et al. (1996) 指出好的服務品質將可正向影響消費者行為意向，Cronin et al. (2000) 在其所建立的模式四「研究模式」中亦證實此項關係，其關係可表示為「服務



品質→消費者行為意向」。

5. 服務品質、服務價值、顧客滿意三者與消費者行為意向之關係

過去多位學者 (Taylor & Baker, 1994; Rust et al., 1994; Fornell et al., 1996; Cronin et al., 1997; Patterson & Spreng, 1997; Cronin et al., 2000) 證實服務品質、服務價值、顧客滿意三者與消費者行為意向之關係，其間關係分別有幾種：「服務品質→服務價值→消費者行為意向」、「服務品質→顧客滿意→消費者行為意向」及「服務價值→顧客滿意→消費者行為意向」等。

有關服務品質、知覺犧牲、服務價值、顧客滿意四個構面與消費者行為意向間之關係，過去文獻多半著重於探討部分構面間的關係，各影響關係路徑經各研究樣本驗證後已獲支持；惟同時對於此四個構面與消費者行為意向間關係探討的文獻較少，近年來則有 Cronin et al. (2000) 建立四個模式完整探討其間關係，其中又以模式四的「研究模式」的配適度最佳，對消費者行為意向的解釋能力最強，且該模式所呈現四個構面與消費者行為意向間的關係較為多重完整。此外，有關旅遊網站服務品質與旅客內在知覺因素對網站選擇行為意向之影響關係，過去研究較少針對旅遊業此議題加以著墨。

因此，本研究擬直接援用 Cronin et al. (2000) 所提出之「研究模式」為基礎，嘗試探討將該「研究模式」應用於旅遊網站服務之適用性，各構面間對行為意向之影響關係是否依然成立。研究將針對自由行旅客對旅遊網站選擇行為意向進行模式驗證分析，俾利瞭解旅遊網站之服務品質、知覺犧牲、服務價值、顧客滿意等四個構面，與網站選擇行為意向間之關係，以供後續旅遊業者在提供旅遊網站服務品質改善方向之參酌。

參、研究設計

本研究主要是以自由行旅客為研究對象，旨在發展衡量旅遊網站服務品質量表，探究服務品質項目之重要度和滿意度差異分析，以及探討旅遊網站服務品質、滿意度、服務價值與知覺犧牲對於選擇行為意向間的結構關係與影響程度。爰此，本研究設計重點包括網路服務品質量表的設計及各構面與行為意向間之結構關係的探討。

一、變數定義與衡量

有關旅遊網站服務品質量表的建立，衡量構面及相關指標係參酌相關文獻與本研究新增彙整而成之外，如表 1 所示；其他各項構面在以往文獻均已經發展相當成熟，如知覺犧牲、服務價值、滿意度及行為意向等構面，因此，本研究直接參考 Brady、Cronin、Knight、Tomas、Hult & Keillor (2005) 所建構的構面與衡量指標 (如表 2)。



表 1 本研究所使用的網站服務品質構面定義

構面	定義	操作型定義	參考來源
回應	當我有任何問題時，網站能提供我適當的資訊與聯繫管道	(X ₁) 網站能針對我的問題迅速回覆	Yang et al. (2003)
		(X ₂) 網站提供多種聯繫的管道	Parasuraman et al. (2005)
		(X ₃) 交易後網站能迅速提供交易資料給我	Parasuraman et al. (2005) , Lin et al. (2000)
效率	旅客能迅速的找到所需要的商品資訊	(X ₄) 網站所提供的商品資訊豐富	本研究發展
		(X ₅) 網站所提供的交易機制是否簡單安全	Ribbink et al. (2004)
		(X ₆) 其他旅遊資訊內容的豐富度 (如天氣、匯率資訊等)	本研究發展
		(X ₇) 網頁的編排方式	Black et al. (2000), 黃昱凱 (2007)
隱私	網站對於旅客資料與交易安全的保障	(X ₈) 網站能保證我的交易資料不會外洩	Yang et al. (2003), Zeithaml et al. (2002)
		(X ₉) 網站能保證我的個人資料不會外洩	Zeithaml et al. (2002)

表 2 本研究其他構面之操作型定義

構面	定義
行為意向 (BI)	如果你問我此家旅行社的想法，我會說有關此家旅行社正面的事情
	我會推薦其他人使用此家旅行社的服務
	我想我是此家旅行社的忠實客戶
知覺犧牲 (SAC)	我認為此家旅行社的價格是低的
	我認為我購買此家旅行社的服務所花的時間成本是低的
	我認為我購買此家旅行社的服務並不需要花費其他的額外成本
滿意度 (SAT)	我很滿意此家旅行社的服務
	我很高興我使用了此家旅行社的服務
	當我使用此家旅行社給我的服務時我是感到愉悅的
服務價值 (VAL)	此家旅行社的服務是非常有價值的
	我認為使用此家旅行社是物超所值
	與我使用此家旅行社的成本相比，我得到的服務價值是很高的

資料來源：Brady、Cronin、Knight、Tomas、Hult 與 Keillor (2005)



二、研究假設

根據前述文獻評析結果，本研究擬以 Cronin et al. 在 2000 年所發表的「研究模式」(Research Model) 為基礎，嘗試將旅遊網站服務應用驗證該模式之配適度分析，建立影響自由行旅客選擇旅遊網站行為意向之重要因素，以及其因素間之結構關係(如圖 2)，六個研究假設如下所示：

H₁：知覺犧牲會正向影響服務價值

H₂：網站服務品質會正向影響服務價值

H₃：網站服務品質會正向影響行為意向

H₄：網站服務品質會正向影響滿意度

H₅：服務價值會正向影響行為意向

H₆：滿意度會正向影響行為意向

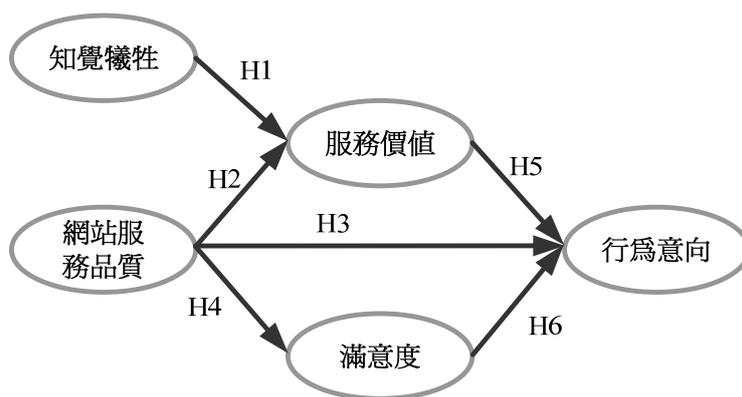


圖 2 本研究假設模型

三、資料收集與樣本結構

問卷調查期間為 2007 年 3 月 1 日至 3 月 31 日，研究問卷之樣本來源分為兩類，一種是經由旅行社對自由行客戶進行問卷發放，此部分問卷共發放 200 份問卷，有效回收問卷為 169 份，有效回收率為 84.5%；另一部份的問卷樣本則來自於網路調查，此用便利抽樣法於網站有關旅遊網站之討論區中徵求有自由行經驗的受訪者，經同意後給予問卷網址進行線上問卷調查，此部分共收集 148 份樣本，兩者合計回收有效樣本為 317 份。

依據所回收的 317 份有效樣本說明本研究的樣本結構，如下所示：

1. 樣本以男性居多，約整體樣本的 71.29%，女性則為 28.71%。
2. 年齡則是以 35~44 歲及 45 歲以上居多，兩者合計為整體樣本的 70%，至於 25~34 歲

- 的樣本則約佔 24.29%。
3. 最常使用的旅遊網站前三名分別是易遊網(59.62%)、易飛網(20.82%)及燦星(10.41%)。
 4. 最近三年的自由行次數則是以 1 次最多，約整體樣本的 49.84%，其次分別是 4~6 次(23.03%)、7~9 次(12.93%)、2~3 次(12.62%)及 10 次(含)以上(1.58%)。
 5. 使用自由行的旅遊目的通常是旅遊居多(56.47%)，其次則是出差(29.97%)及探親訪友(12.30%)。
 6. 居住地點的依據北部(桃竹以北)、中部(苗栗~雲林)、南部(嘉義以南)及東部(花蓮、台東)分別是 58.36%、17.98%、19.56%以及 4.10%。

肆、資料分析

一、信度與效度分析

由於本研究主要目的之一是發展旅遊網站之網站服務品質量表，因此有必要針對本研究發展的量表進行信度(reliability)分析與效度(validity)分析，在信度分析方面常以 Cronbach's α 為衡量的指標，至於效度則常以內容效度以及收斂效度為評估的依據，茲說明如下：

首先我們先說明量表的效度，內容效度(content validity)是最常被引用的形式之一，其意義是指一個量表本身所能反映的意義。本研究的量表是經由彙整文獻、學者以及專家的意見所建構的，因此符合內容效度原則的要求。

由於內容效度被認為是比較主觀的認定，故亦有學者提出可利用驗證性因素分析中所得到的因素負荷量作為效度評估指標，意即所謂的收斂效度(Bagozzi et al., 1991)。驗證性因素分析主要在於確認樣本資料是否能精確地衡量出潛在變數，如果驗證性因素分析的結果，因素負荷量都達到顯著水準，就可以宣稱量表具有收斂效度。為了分析本研究的量表是否具有收斂效度，我們將有關網站服務品質量表進行驗證性因素分析，研究樣本的共變數矩陣如表 3 所示，驗證性因素模式之配適度檢定結果詳如表 4 以及表 5。

由表 4 以及表 5 得知，本研究有關旅遊網站服務品質量表的因素負荷量除了「網站所提供的商品資訊豐富(X₄)」一項為 0.78 外，其他衡量問項均達到 0.84 以上，且所有衡量問項對於各個構面的因素負荷量 t 值均大於 1.96 (p<0.05) 的顯著水準，顯示本衡量模式具有良好解釋能力；而在模式的各項配適度的結果顯示常態化卡方值為 110.38，模式自由度為 24，卡方自由度比值合乎小於 5 的標準；其他配適度指標如 CFI (0.97)、GFI (0.93)、PGFI (0.49)、NFI (0.96)、NNFI (0.95) 及 SRMR (0.034) 皆符合要求，顯示本研究之驗證性因素分析模型具有良好的配適度。



表 3 研究樣本之共變數矩陣

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
X ₁	0.850								
X ₂	0.687	0.982							
X ₃	0.609	0.709	0.819						
X ₄	0.502	0.573	0.542	0.817					
X ₅	0.642	0.737	0.646	0.630	1.085				
X ₆	0.642	0.701	0.637	0.615	0.868	0.957			
X ₇	0.589	0.634	0.606	0.574	0.636	0.653	0.828		
X ₈	0.381	0.455	0.415	0.376	0.385	0.422	0.427	0.582	
X ₉	0.435	0.496	0.493	0.406	0.433	0.464	0.447	0.536	0.672

表 4 驗證性因素模式之配適度檢定結果

χ^2 / df	CFI	GFI	PGFI	NFI	NNFI	SRMR
110.38 / 24	0.97	0.93	0.49	0.96	0.95	0.034

註：1. 樣本數=317

2. 卡方自由度比 (χ^2 / df) 表示 SEM 假設模型的導出矩陣與觀察矩陣的差異程度，卡方自由度比小於 2 表示模型具有理想的契合度。不過卡方自由度比會受到樣本數的影響，所以也有學者建議小於 5 也可以接受；Comparative-Fit Index (CFI) 反應假設模型與無任何共變關係的獨立模型之差異程度，數值介於 0 至 1 之間，其門檻值建議需大於 0.95，CFI 在小樣本 SEM 分析時常被視為重要的評估指標；Goodness-of-Fit Index (GFI) 表示假設模型可以解釋觀察變數的變異數與共變數的比例，數值介於 0 至 1 之間，一般要求 GFI 要大於 0.9 才可視為具有理想的契合度；Parsimony GFI (PGFI) 反應 SEM 模型的簡約程度，一般要求 PGFI 的數值要大於 0.5；Normed Fit Index (NFI) 與 Non-Normed Fit Index (NNFI) 兩個指標是用來反應假設模型與另一個觀察變項間沒有任何共變假設之獨立模型的差異程度，一般可以接受的數值需大於 0.9；Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) 是用來反應假設模型的參數估計所無法反應實際觀察資料的變異量，數值介於 0 至 1 之間，數值越小越好。

表 5 衡量模式之特性分析

構面與指標	標準化負荷量	測量誤差	t-value	混合信度	變異萃取估計量	Cronbach's α
回應性				0.915	0.782	0.858
(X ₁)	0.840	0.250	12.12	0.706		
(X ₂)	0.890	0.210	19.85	0.792		
(X ₃)	0.890	0.180	19.82	0.792		
效率性				0.926	0.759	0.580*
(X ₄)	0.780	0.320	16.35	0.608		
(X ₅)	0.880	0.250	19.60	0.774		
(X ₆)	0.920	0.150	21.05	0.846		
(X ₇)	0.930	0.260	17.71	0.865		
隱私性				0.950	0.905	0.811
(X ₈)	0.90	0.110	19.77	0.810		
(X ₉)	0.95	0.070	21.29	0.903		

*：Cronbach's Alpha 值的判定標準參考 Churchill et al. (1987) 的建議，Cronbach's α 至少要大於 0.5



常見問卷信度檢驗通常以 Cronbach's alpha 指標來進行檢驗工作。本研究各衡量變項之 Cronbach's Alpha 值除了效率性為 0.580 之外，其他潛在構面如回應性與隱私性都大於 0.8（如表 5），顯示本研究之各衡量變數均符合內部的一致性。此外，表 5 也提供了各構面有關混合信度（composite reliability）的分析結果，混合信度與 Cronbach's α 信度分析都是用來檢視各構面衡量變數是否具有一致性，分析結果顯示混合信度均大於 0.9，表示各構面衡量變數具良好信度。至於變異萃取估計量（variance extracted estimate）則是用來衡量各構面變異被潛在變數解釋的程度，Fornell et al.（1998）建議變異萃取估計量最好大於 0.5，而本研究各潛在變數的變異萃取估計量均大於 0.7，因此整體來看，本研究的驗證性因素模式對於網站服務品質具有良好的解釋能力。

二、重要度-滿意度分析

為了進一步探討分析樣本對於服務品質屬性重要度的認知程度及滿意程度間差異，本研究以 IPA 探討旅遊網站服務多重屬性的優先改善順序，以瞭解自由行旅客認為目前旅遊網站所提供服務品質之「競爭優勢」為何？旅遊網站需「優先改善」及「次要改善」的項目又是那些？「過度投資」的項目是那些？由自由行旅客對重要度和滿意度間落差的資訊，可獲知旅遊網站目前服務上的缺口，或者投資資源需如何重新配置，俾利後續旅遊業者研擬服務品質改善策略之切入點。

IPA 法是 Martilla 在 1977 年所發展出來的分析方法，藉由屬性重要度以及屬性表現的滿意度（或績效）的平均得分以二維的矩陣圖來表示，研究者可以根據各屬性在矩陣圖中的相對位置來決定多重屬性改善的優先順序（Barbara, Jaffe 與 Lin, 1994）。IPA 分析法包括下列步驟：

1. 發展所欲評估的各項屬性，並以問卷的形式針對各項屬性發展「重要度」以及「滿意度」的評估等級。
2. 問卷回收後，以重要度為縱軸、滿意度為橫軸建立一個二維矩陣，並將各項屬性等級的平均值標示在此矩陣中。
3. Hollenhors、Olson 與 Fortney（1992）建議以重要度、滿意度各自的總平均值為分隔點，經由分隔點將二維矩陣分為四個區域，不同區域表示不同程度的改善程度，研究者可以依據此矩陣發展相對應的改善策略。

（一）整體樣本分析

本研究整體樣本 IPA 分析結果如圖 3 及表 6 所示。由 IPA 的分析結果得知，網站服務品質的重要度排序依序為「聯繫管道（X₂）」、「交易機制（X₃）」、「迅速回覆（X₁）」、「商品資訊（X₄）」、「交易安全（X₅）」、「交易資料（X₈）」、「網頁編排（X₇）」、「個資安全（X₉）」及「旅遊資訊（X₆）」。根據圖 3 的分析得知，「交易機制（X₃）」、「交易安全



(X₅)、「商品資訊(X₄)」、等各項網站服務品質是目前各旅遊網站的競爭優勢；「網頁編排(X₇)」及「個資安全(X₉)」則是屬於過度投資的服務屬性；「迅速回覆(X₁)」及「聯繫管道(X₂)」為旅遊網站需優先改善之服務品質項目，至於「交易資料(X₈)」及「旅遊資訊(X₆)」則是網站的次要改善之服務品質項目。

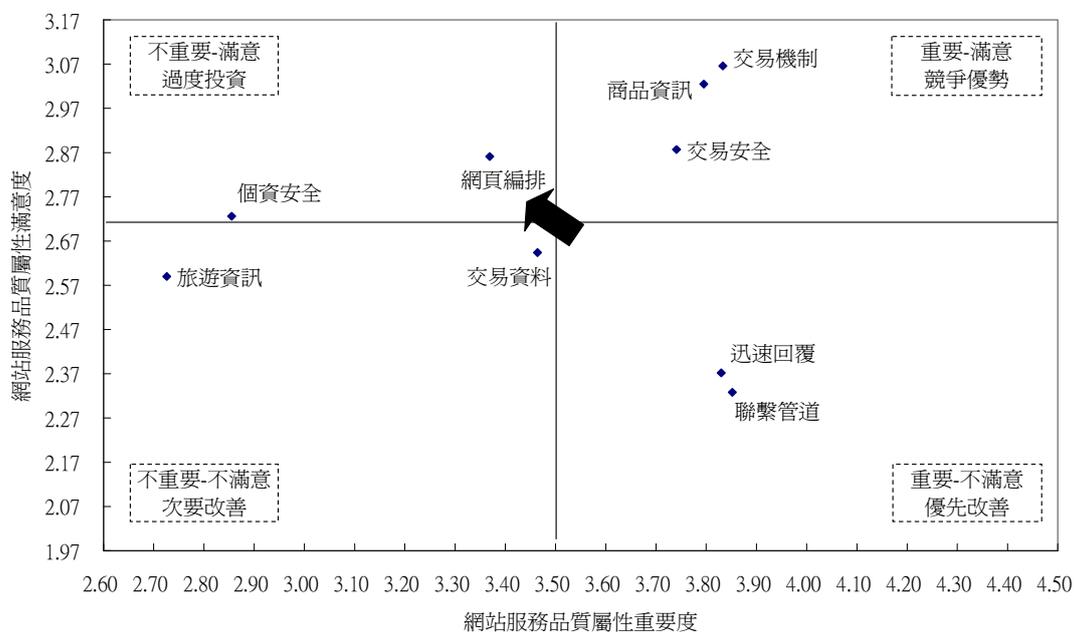


圖 3 IPA 分析圖

表 6 IPA 分析圖結果

網站服務品質衡量指標	重要性 (3.50)	滿意度 (2.72)	管理策略
聯繫管道 (X ₂)	3.85	2.33	優先改善
交易機制 (X ₃)	3.83	3.07	競爭優勢
迅速回覆 (X ₁)	3.83	2.37	優先改善
商品資訊 (X ₄)	3.80	3.03	競爭優勢
交易安全 (X ₅)	3.74	2.88	競爭優勢
交易資料 (X ₈)	3.46	2.64	競爭優勢
網頁編排 (X ₇)	3.37	2.86	競爭優勢
個資安全 (X ₉)	2.86	2.73	過度投資
旅遊資訊 (X ₆)	2.73	2.59	過度投資

註：() 內的數字表示平均值

(二) 生活型態分群分析

生活型態量表 (A.I.O) 的應用在諸多學域受到重視，舉凡行銷、教育、社會學、女性學及消費者行為等，均對生活型態進行探討或構念間聯結，針對受訪者之活動 (Activities)、興趣 (Interests) 與意見 (Opinions) 等特性進行分析，已成典型之研究



分析方法，以消費者行為領域為例，不少教科書以專章說明之（如 Assael, 1992; Engle、Blackwell 與 Miniard, 1995）。因此，本研究以 A.I.O 進行樣本分群，以瞭解不同生活型態的旅客族群對服務品質屬性重要度與滿意度看法間是否存在差異。本節將研究樣本分群並進行分群 IPA 分析，表 7 是根據 A.I.O. 進行因素分析的結果。

表 7 生活型態變數因素分析結果

生活型態變數	因素命名	因素一	因素二	因素三	Cronbach's α	解釋變異量
		企業公民	追求時尚	價格敏感		
如果有需要，我也願意當義工或捐贈金錢、物資給非營利組織		0.828	0.150	0.021	0.794	38.591
我喜歡閱讀書報雜誌或收看國家地理頻道等具有新知性的節目		0.717	0.290	0.010		
我認為幫助別人或非營利組織是一件很愉快的事情		0.714	-0.097	0.311		
我認為好的企業應該單負起企業公民的責任		0.657	-0.110	0.391		
我認為追求自我實現是很重要的		0.639	0.308	0.162		
儘管價格貴一些，我仍喜歡購買進口的商品		0.086	0.878	0.047	0.760	16.382
我認為我是個喜歡時尚並偏好名牌的人		0.149	0.863	0.131		
對於相同功能的商品，我一定要買到最便宜的		0.062	0.054	0.882	0.611	12.042
我經常會注意減價或是折扣的訊息		0.287	0.184	0.721		
累計解釋變異量		38.591	54.973	67.015	—	—

資料來源：簡南山（2002）、葉俊廷（2003）

由表 6 可知本研究的生活型態量表經過因素分析後可分為三個因素，分別是「企業公民」、「追求時尚」及「價格敏感」，各因素構面的 Cronbach's α 均大於 0.6，累計解釋變異量達到 67.015%。本研究進一步根據因素分析的結果以 K 平均值法對研究樣本進行分群，分群的結果如表 8 所示。由表 8 得知群 A 屬於「價格敏感」族群（樣本數為 90），群 B 屬於「追求時尚」族群（樣本數為 123），群 C 屬於「企業公民」族群（樣本數為 104）。

表 8 分群分析結果

	群 A (90)	群 B (123)	群 C (104)
因素一：企業公民	-0.018	0.003	0.012*
因素二：追求時尚	0.063	0.157*	-0.241
因素三：價格敏感	0.127*	0.112	-0.242

註：方格內的數字表示該群的因素平均值，（）內數字表示分群後的樣本數，*表示該群所屬的因素命名



依據分群後樣本進行分群 IPA 分析，分析結果如圖 4~6 所示。由分群 IPA 分析的結果顯示，屬於「價格敏感」的族群，其旅遊網站服務品質重要性的前三名分別是「迅速回覆」、「聯繫管道」以及「交易機制」；屬於「追求時尚」的族群，其旅遊網站服務品質重要性的前三名分別是「聯繫管道」、「迅速回覆」以及「交易機制」；屬於「企業公民」的族群，其旅遊網站服務品質重要性的前三名分別是「聯繫管道」、「交易機制」以及「迅速回覆」。由此可知，不同分群樣本均認為「聯繫管道」、「交易機制」以及「迅速回覆」是最重要的三項網站服務品質項目，但重要性的排名卻有所不同。

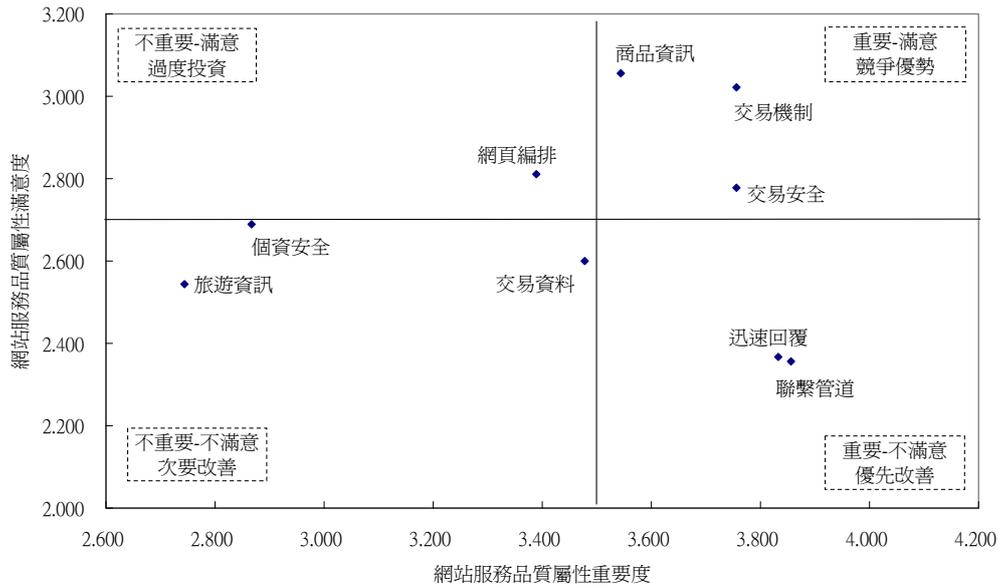


圖 4 分群 IPA 分析（群 A-價格敏感）

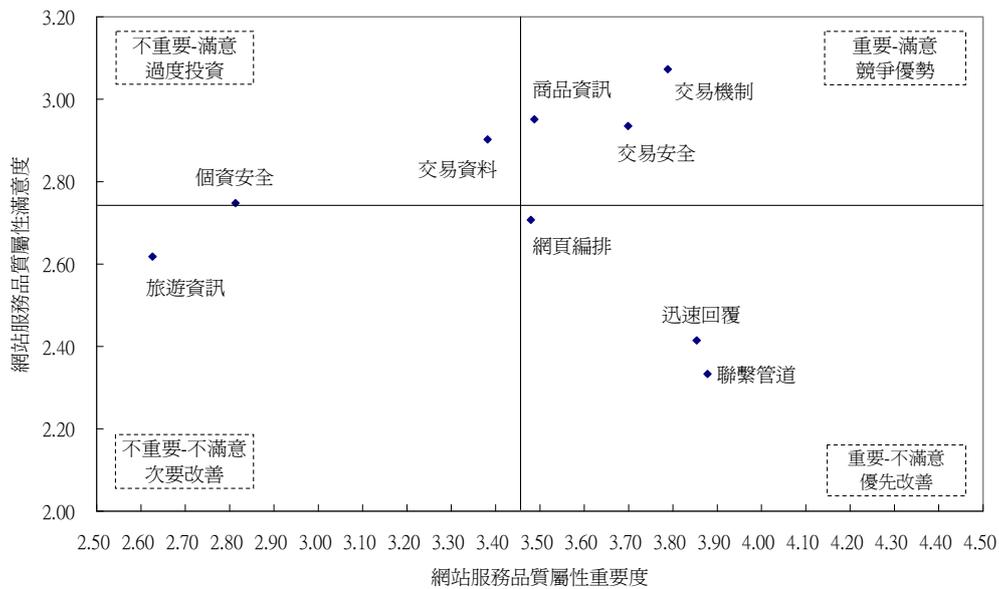


圖 5 分群 IPA 分析（群 B-追求時尚）



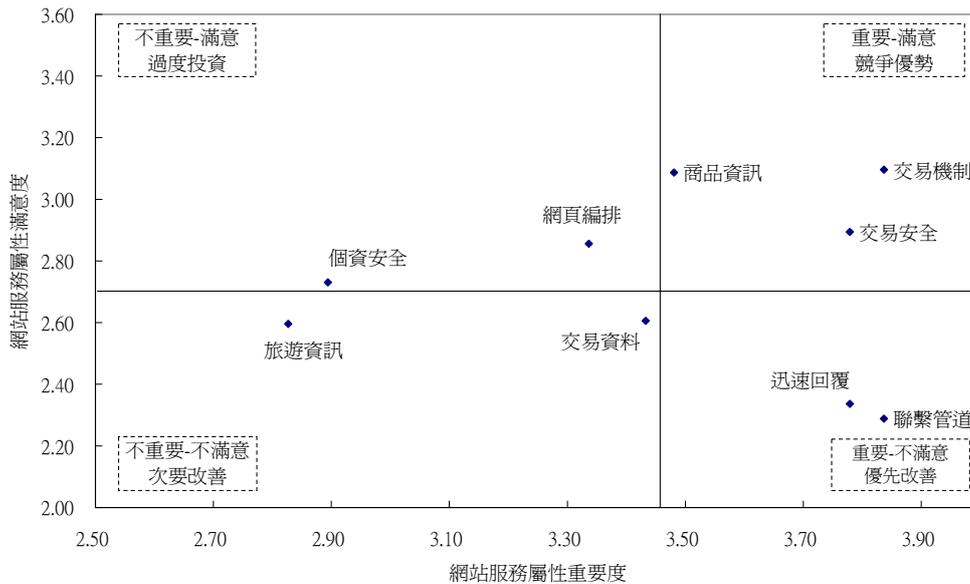


圖 6 分群 IPA 分析 (群 C-企業公民)

由分群 IPA 分析的結果可以發現，對於不同分群的自由行旅客樣本而言，「商品資訊」、「交易機制」及「交易安全」均是目前旅遊網站服務品質的競爭優勢，但是不同分群樣本的優先改善對象則有所不同，以「價格敏感」及「企業公民」兩個族群而言，「迅速回覆」及「聯繫管道」是需要優先改善的服務品質，但是對於「追求時尚」的族群而言，除了這兩項需要優先改善外，「網頁編排」亦是需要優先改善的服務品質項目。

在過度投資的部分，不同群體的樣本則有不同的結果，以「價格敏感」的族群而言，「網頁編排」是屬於過度投資的項目，至於「追求時尚」的族群則是認為「個資安全」及「交易資料」是屬於「不重要-滿意」矩陣中的過度投資項目，而「個資安全」及「網頁編排」則是屬於「企業公民」族群的過度投資的網站服務品質項目。根據分群 IPA 分析的結果建議將屬於過度投資的資源轉移到優先改善的項目。

(三) 樣本分群分析

為進一步瞭解不同樣本特性對旅遊網站服務品質項目重要度及滿意度間認知程度的差異，以利業者提供服務品質改善策略之差異化服務，本研究除了進行 A.I.O 樣本分群之外，再針對不同旅遊目的及自由行頻率的旅客進行 IPA 樣本分群分析，結果分別如表 9 及表 10 所示。以旅次目的之樣本分群來看，「出差」的自由行旅客認為需優先改善的服務品質項目，均為與網站回應性有關的服務品質項目，包括「迅速回覆」、「聯繫管道」及「交易機制」，至於「旅遊」與「探親訪友」的自由行旅客，則僅認為「迅速回覆」及「交易機制」兩項需優先改善；次要改善的服務品質項目，「出差」的自由行旅客認為是「旅遊資訊」，「旅遊」的自由行旅客除了重視「旅遊資訊」外，尚包括「聯繫管道」，至於「探親訪友」的自由行旅客則認為「聯繫管道」與「個資安全」為網站需次要改善的項目。



有關近三年不同自由行頻率的旅客 IPA 樣本分群結果，自由行頻率較低者（近三年 1~6 次）認為需優先改善的服務品質項目亦與網站回應性有關，包括「迅速回覆」、「聯繫管道」及「交易機制」，至於較常自由行的旅客（近三年 7 次以上），則認為「迅速回覆」及「交易機制」是旅遊網站需優先改善的服務項目；三種不同自由行頻率的分群樣本均認為「旅遊資訊」是需次要改善的服務品質項目，而自由行頻率較高的旅客尚重視網站「聯繫管道」，近三年自由行僅 1 次的自由行旅客則又重視「個資安全」。

表 9 IPA 樣本分群結果（不同旅遊目的）

旅遊目的 服務品質項目	出差			旅遊			探親訪友		
	重要度 (3.429)	滿意度 (2.764)	管理策略	重要度 (3.475)	滿意度 (2.734)	管理策略	重要度 (3.501)	滿意度 (2.632)	管理策略
迅速回覆 (X ₁)	3.811	2.484	優先改善	3.826	2.383	優先改善	3.897	2.179	優先改善
聯繫管道 (X ₂)	3.463	2.747	優先改善	3.472	2.630	次要改善	3.462	2.487	次要改善
交易機制 (X ₃)	3.874	2.411	優先改善	3.837	2.343	優先改善	3.872	2.256	優先改善
商品資訊 (X ₄)	3.526	3.042	競爭優勢	3.489	3.023	競爭優勢	3.615	3.000	競爭優勢
交易安全 (X ₅)	3.768	3.105	競爭優勢	3.831	3.084	競爭優勢	3.769	3.000	競爭優勢
旅遊資訊 (X ₆)	2.558	2.611	次要改善	2.780	2.556	次要改善	2.846	2.718	過度投資
網頁編排 (X ₇)	3.442	2.842	競爭優勢	3.343	2.915	過度投資	3.359	2.718	過度投資
交易資料 (X ₈)	3.726	2.863	競爭優勢	3.764	2.927	競爭優勢	3.795	2.744	競爭優勢
個資安全 (X ₉)	2.695	2.768	過度投資	2.931	2.742	過度投資	2.897	2.590	次要改善

註：() 內的數字表示平均值

表 10 IPA 樣本分群結果（不同自由行頻率）

旅遊目的 服務品質項目	近三年自由行 7 次以上			近三年自由行 2-6 次			近三年自由行 1 次		
	重要度 (3.457)	滿意度 (2.742)	管理策略	重要度 (3.440)	滿意度 (2.741)	管理策略	重要度 (3.474)	滿意度 (2.700)	管理策略
迅速回覆 (X ₁)	3.804	2.304	優先改善	3.832	2.469	優先改善	3.835	2.323	優先改善
聯繫管道 (X ₂)	3.391	2.609	次要改善	3.469	2.602	優先改善	3.481	2.684	優先改善
交易機制 (X ₃)	3.913	2.326	優先改善	3.814	2.372	優先改善	3.861	2.297	優先改善
商品資訊 (X ₄)	3.500	3.087	競爭優勢	3.478	2.991	競爭優勢	3.519	3.032	競爭優勢
交易安全 (X ₅)	3.848	3.022	競爭優勢	3.743	3.071	競爭優勢	3.816	3.076	競爭優勢
旅遊資訊 (X ₆)	2.717	2.717	次要改善	2.717	2.708	次要改善	2.734	2.468	次要改善
網頁編排 (X ₇)	3.283	2.826	過度投資	3.372	2.885	過度投資	3.392	2.854	過度投資
交易資料 (X ₈)	3.761	2.957	競爭優勢	3.673	2.823	競爭優勢	3.785	2.892	競爭優勢
個資安全 (X ₉)	2.891	2.826	過度投資	2.858	2.752	過度投資	2.842	2.677	次要改善

註：() 內的數字表示平均值



三、結構方程模型分析

本節將針對影響行為意向各構面的結構關係以結構方程模型進行分析，表 11 為本研究樣本之共變數矩陣，以 LISREL 版本 8.02 軟體進行模型參數校估以及模式配適度檢驗，分析結果詳如表 12~表 14 以及圖 7。

由表 10 可以知道本研究樣本的 X^2 值為 298.1，自由度為 83，卡方自由度比值合乎小於 5 的標準；在其他契合度指標方面，CFI 以及 NNFI 均達到大於 0.9 的判定標準，而 GFI 以及 NFI 也達到 0.89，接近 0.9 的判定標準，尚屬可以接受的範圍，至於 PGFI 則達到大於 0.5 的原則，顯示本研究模型具有良好的配適度。

表 11 結構方程模型分析之共變數矩陣

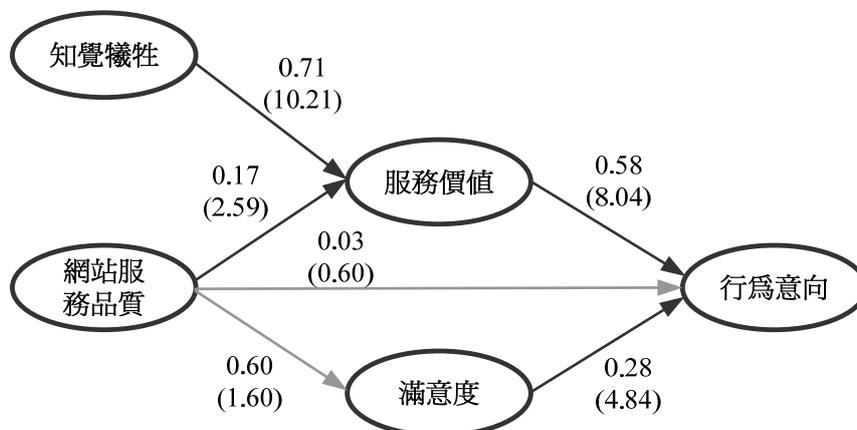
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
X ₁	0.947														
X ₂	0.670	0.741													
X ₃	0.517	0.462	0.693												
X ₄	0.265	0.254	0.228	0.591											
X ₅	0.307	0.311	0.266	0.405	0.575										
X ₆	0.288	0.239	0.221	0.467	0.385	0.846									
X ₇	0.243	0.265	0.272	0.156	0.173	0.110	0.693								
X ₈	0.253	0.270	0.230	0.258	0.293	0.222	0.404	0.611							
X ₉	0.297	0.340	0.244	0.293	0.345	0.241	0.357	0.430	0.586						
X ₁₀	0.192	0.217	0.182	0.269	0.257	0.262	0.192	0.201	0.277	0.409					
X ₁₁	0.156	0.201	0.164	0.241	0.258	0.238	0.209	0.241	0.303	0.311	0.393				
X ₁₂	0.178	0.234	0.174	0.236	0.256	0.214	0.194	0.224	0.298	0.291	0.349	0.455			
X ₁₃	0.165	0.304	0.225	0.233	0.288	0.158	0.103	0.213	0.301	0.275	0.203	0.277	4.863		
X ₁₄	0.031	0.205	0.063	0.263	0.174	0.223	0.262	0.259	0.266	0.218	0.175	0.258	3.519	6.657	
X ₁₅	0.150	0.220	0.133	0.112	0.133	0.063	0.090	0.061	0.131	0.086	0.079	0.119	2.324	2.672	2.253

圖 7 說明本研究以網站服務品質、知覺犧牲為外衍潛在變項，滿意度、服務價值以及行為意向為內衍潛在變項，所建構之旅遊網站選擇行為意向的結構方程模型及校估後的模型參數。整體路徑分析的結果整理模型參數如表 12 所示，根據結構方程分析的結果顯示知覺犧牲、服務價值、滿意度以及網站服務品質均會影響顧客行為意向，其中服務價值以及滿意度是屬於直接效果，而知覺犧牲以及網站服務品質則會以服務價值為中介變數對於行為意向有間接效果的影響。



表 12 結構方程模型各項配適度指標

χ^2 / df	CFI	GFI	PGFI	NFI	NNFI	SRMR
298.1 / 83	0.92	0.89	0.61	0.89	0.90	0.16



註：() 內數字表示 t 值

圖 7 結構方程模型分析結果

整體而言，以服務價值對行為意向的影響最大，假說驗證結果彙整如表 12，整體的結構方程式如下所示：

$$VAL = 0.71 * SAC + 0.17 * eSQ$$

$$BI = 0.58 * VAL + 0.28 * SAT + (0.58 * VAL + 0.71 * SAC) + (0.58 * VAL + 0.17 * eSQ)$$

表 13 路徑分析結果

依變數與自變數	標準化路徑係數	t-value
服務價值		
知覺犧牲 (H ₁)	0.71	10.21
網站服務品質 (H ₂)	0.17	2.59
滿意度		
網站服務品質 (H ₃)	0.60	1.60*
行為意向		
服務價值 (H ₄)	0.58	8.04
網站服務品質 (H ₅)	0.03	0.06*
滿意度 (H ₆)	0.28	4.84

表 14 假說驗證結果彙整表

項目	研究假設	結果
假說一 (H ₁)	知覺犧牲會正向影響服務價值	成立
假說二 (H ₂)	網站服務品質會正向影響服務價值	成立
假說三 (H ₃)	網站服務品質會正向影響行為意向	不成立
假說四 (H ₄)	網站服務品質會正向影響滿意度	不成立
假說五 (H ₅)	服務價值會正向影響行為意向	成立
假說六 (H ₆)	滿意度會正向影響行為意向	成立



伍、結論與建議

一、研究結論

本研究以自由行旅客為研究對象，除發展旅遊網站服務品質量表外，並探討網站服務品質、知覺犧牲、服務價值、滿意度等構面對於行為意向的影響及其間結構關係。在網站服務品質的分析方面，除基本的 IPA 分析外，更進一步依據生活形態量表將樣本分群，並進行分群 IPA 分析，另並依旅次目的與自由行頻率等樣本特性進行 IPA 分群分析，主要研究結論歸納如下：

1. 本研究建構衡量旅遊網站服務品質量表，得到三個網站服務品質構面，分別是「回應性」、「效率性」及「隱私性」，以及共九個衡量服務品質的指標。且該量表不論是內容效度、收斂效度、混合信度及 Cronbach's Alpha 信度均獲支持。
2. 依 IPA 分析結果顯示，自由行旅客認為較重要的網站服務品質項目依序為「聯繫管道」、「交易機制」、「迅速回覆」、「商品資訊」及「交易安全」，與網站的回應性有關；至於目前旅遊網站服務的缺口，自由行旅客認為網站需優先改善的項目仍為網站的回應性，如「迅速回覆」與「聯繫管道」，此與自由行旅客具高度產品涉入性有關，對旅遊行程的規劃較具自主性與彈性。
3. 不同的分群樣本對旅遊網站服務品質的看法略有差異，以「價格敏感」及「企業公民」兩個族群而言，「迅速回覆」及「聯繫管道」是需要優先改善的服務品質，但是對於「追求時尚」的族群而言，除了這兩項需要優先改善外，「網頁編排」也是需要優先改善的服務品質項目，至於「商品資訊」、「交易機制」及「交易安全」均是目前旅遊網站服務品質的競爭優勢。「出差」的自由行旅客認為需優先改善的服務品質項目，均為與網站回應性有關的服務品質項目，包括「迅速回覆」、「聯繫管道」及「交易機制」，至於「旅遊」與「探親訪友」的自由行旅客，則僅認為「迅速回覆」及「交易機制」兩項需優先改善；自由行頻率較低者（近三年 1~6 次）認為需優先改善的服務品質項目亦與網站回應性有關，包括「迅速回覆」、「聯繫管道」及「交易機制」，至於較常自由行的旅客（近三年 7 次以上），則認為「迅速回覆」及「交易機制」是旅遊網站需優先改善的服務項目。
4. Cronin et al. (2000) 所發展的「研究模式」並未獲得本研究樣本的支持，知覺犧牲、服務價值、滿意度及網站服務品質雖然均會影響旅客選擇行為意向，但其中僅服務價值及滿意度是屬於直接效果，而知覺犧牲及網站服務品質則會以服務價值為中介變數間接影響行為意向。顯示自由行旅客所認知獲得與付出抵換的服務價值及對旅遊網站的滿意度，才是影響其再度選擇旅遊網站的關鍵因素，至於其對網站服務品質的看法影響並不顯著，並不會直接滿意度與選擇行為意向，意即旅遊業者應著重於旅客內在感受到旅遊網站整體服務的價值。



二、研究限制與後續研究建議

本研究所建構的旅遊網站服務品質量表著重在「回應性」、「效率性」及「隱私性」三個構面的探討，惟因甚或有更多評估旅遊網站服務品質的項目考慮未盡周延，如行程取消或更改的服務及補償機制、旅遊行程規劃的豐富性與適切性、以及轉移成本等，在在均可能影響自由行旅客對旅遊網站服務品質的看法，建議後續研究可擴大服務品質評估項目，或可提高其對滿意度和行為意向之正向影響程度，達到顯著直接影響效果。

此外，由於旅遊網站對於自由行旅客所提供的服務或產品與一般電子商務網站不同，如產品屬於無形服務不需要配送，且影響行為意向的因素還包括導遊、航空公司、整體旅遊環境等其他外在因素，這些都是隱藏在如滿意度、服務價值等構面中，建議後續研究亦可一併納入討論。

有關基礎模式的建構本研究係參酌 Cronin et al. (2000) 所發展的研究模式，然部分假設並未成立，反而傾向支持間接模式或價值模式，此或與旅遊產業特性有關，因此建議後續研究學者可收集其他旅遊樣本，同時針對 Cronin et al. (2000) 所發展四種模型進行結構方程模型的驗證。

另一方面，目前探討有關選擇行為意向之非線性現象也逐漸被人重視，而劇變模型 (Catastrophe Model) 則是此類領域最常被使用的工具。本研究建議後續研究者亦可利用劇變模型校估影響選擇行為意向的非線性模型，依據劇變模型所描述的劇變結構，如發散性、遲滯性等特性來發展更適當的行銷策略。

參考文獻

1. 呂堂榮，國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文，2002。
2. 黃昱凱，以尖點劇變模型發展網路書店服務品質之策略，第三屆兩岸華文出版研討會，北京，2007。
3. 葉俊廷，大型休閒購物中心其商店印象、社會交換前驅物及惠顧忠誠度關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文，2003。
4. 簡南山，台灣生活型態量表效率的後設統合分析，國立政治大學企業管理研究所博士論文，2002。
5. Anderson, E. W., and Sullivan, M. W., The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, 12(2), 1993, pp. 125-143.
6. Anderson, E. W., and Fornell, C., A Customer Satisfaction Research Prospectus, In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, pp. 241-268.
7. Andreassen, T. W., Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying



- Degrees of Service Expertise, International Journal of Service Industry Management, 9(1), 1998, pp. 178–194.
8. Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 4ed., Kent publishing company, 1992.
 9. Athanassopoulos, A. D., Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, Journal of Business Research, 47(3), 2000, pp. 191–207.
 10. Barbara, A. A., Jaffe, W., and Lin, L., Purdue University, Use of the Service Attribute Matrix to Measure to Measure Consumer Satisfaction, Journal of Hospitality Research, 17(2), 1994, pp. 65-68.
 11. Bitner, M. J., Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, 54(2), 1990, pp. 69-82.
 12. Bolton, R. N. and Drew, J. H., A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, 17(4), 1991, pp. 375-384.
 13. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A., A Dynamic Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, 30(1), 1993, pp. 7-27.
 14. Brady, M. K., Cronin, J. J., Knight, G. A., Tomas, G., Hult, G. T.M., and Keillor, B.D., Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models, Journal of Retailing, 81, 2005, pp. 215-230.
 15. Chang, T. Z., and Wildt, A. R., Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 1994, pp. 16–27.
 16. Clow, K. E., and Beisel, J. L., Managing Consumer Expectations of Low-margin, High Volume Service, The Journal of Services Marketing, 9(1), 1995, pp. 33–46.
 17. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. J., and Shemwell, D. J., A Cross-Sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value, The Journal of Services Marketing, 11(6), 1997, pp.375-391.
 18. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment, Journal of Retailing, 76, 2000, pp. 193-218.
 19. Cronin, J. J. and Taylor, S. A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56(3), 1992, pp. 55-68.
 20. Day, R. L., Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta: Association for Consumer Research, 1977, pp. 149-154.
 21. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., Consumer Behavior, 8th ed., New York: The Dryden, 1995.
 22. Fornell, C. and Larcker, D. F., Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 103(3),



- 1998, pp.411-423.
23. Fornell, C., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, 56, 1992, pp.1-21.
 24. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E., The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, 60(4), 1996, pp. 7-18.
 25. Gale, B. T., Managing customer value, New York, NY: The Free Press, 1994.
 26. Hallowell, R., The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, International Journal of Service Industry Management, 7(4), 1996, pp. 27-42.
 27. Hollenhors, S., Olson, D., and Fortney, R., Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park System, Journal of Park and Recreation Administration, 10(1), 1992, pp. 1-11.
 28. Lee, M., and Cunningham, L. F., A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, The Journal of Services Marketing, 15(2), 2001, pp. 113.
 29. Lin, J. C. and Lu, H., Towards and Understanding of the Behavioural Intention to Use a Website, International Journal of Information and Management, 20(3), 2000, pp.197-218.
 30. Lovelock, C. H., Services Marketing, 4th ed., Prentice Hall International, 2000.
 31. Martilla, J. A. and James, J. C., Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, 41(1), 1997, pp. 77-79.
 32. Monroe, K. B., Pricing: Making Profitable Decision, McGraw-Hill, New York, 1990.
 33. Oliver, R. L., A Cognitive Model of The Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17(4), 1980, pp. 460-469.
 34. Oliver, R. L., Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Setting, Journal of Retailing, 57(3), 1981, pp. 25-49.
 35. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., and Malhotra, A., E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality, Journal of Service Research, 7(3), 2005, pp.213-233.
 36. Parasuraman, A., and Grewal, D., Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-first Century: A Conceptual Framework and Overview, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 2000, pp. 9-16.
 37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49(4), 1985, pp. 41-50.
 38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., SERVAUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Expectations of Service, Journal of Retailing, 64, 1988, pp. 12-40.



39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhorta, A., E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, Journal of Service Research, 7(3), 2005, pp. 213-233.
40. Patterson, P. G. and Spreng, R. A., Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination, International Journal of Service Industry Management, 8(5), 1997, pp.414-434.
41. Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., and Streukens S., Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet, Managing Service Quality, 14(6), 2004, pp.446-456.
42. Rust, Roland T. and Richard L. Oliver., Service quality: insights and managerial implications from the frontier, New York: Sage Publications Inc., 1994, pp.1-19.
43. Selnes, Fred, An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, 27(9), 1993, pp. 19-35.
44. Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A., Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, International Journal of Research in Marketing, 20, 2003, pp. 153-175.
45. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R., A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer, Journal of Retailing, 74(2), 1998, pp. 223–245.
46. Solomon, M. R., Customer Behavior: Buying, Having, and Being, Boston: Allyn and Bacon, 1991.
47. Taylor, S. A. and Baker, T. L., An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, 70(2) , 1994, pp. 163-178.
48. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W., The Role of Perceived Risk in The Quality-value Relationship: A Study in A Retail Environment, Journal of Retailing, 75(1), 1999, pp. 77-105.
49. Thaler, R., Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4(3), 1985, pp. 199-214.
50. Wakefield, K. L., and Barnes, J. H., Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of A Leisure Service, Journal of Retailing, 72(4), 1996, pp. 409–427.
51. Wolfinger, M. and Gilly, M.C., eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, Journal of Retailing, 79(3), 2003, pp. 183-198.
52. Woodruff, R. B., Ernest, R. C., and Jenkins, R. L., Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, 20(3), 1983, pp. 296-304.



53. Woodside, A. G., Frey, L. L., and R.D Timothy, Link Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, 9(4), 1989, pp. 5-17.
54. Yang, Z. and Fang, X., Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction, International Journal of Service Industry Management, 15, 2004, pp. 302-326.
55. Yang, Z., Peterson, R. T., and Cai, S., Service Quality Dimensions of Internet Retailing: an Exploratory Analysis, The Journal of Service Marketing, 17(7), 2003, pp.685-700.
56. Zeithaml, V. A., Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3), 1988, pp. 2-22.
57. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A., Service Quality Delivery through Web Sites: a Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, 20(4), 2002, pp.362-375.
58. Zeithaml, V. A., Berry, Leonard L., and Parasuraman, A., The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60(2), 1996, pp.31-46.

