

# 社群網站之網站品質與網路互動性對購買意願影響 之研究-以燦星旅遊臉書粉絲網為例

樊祖燁<sup>1</sup>、劉芳梅<sup>2</sup>、陳怡秀<sup>3</sup>

<sup>1</sup>致理技術學院商管系、<sup>2</sup>政治大學企管系、<sup>3</sup>致理技術學院商管系

聯絡住址：新北市板橋區文化路一段 313 號

連絡電話：0925-509-365 E-mail：joef@mail.chihlee.edu.tw

## 摘要

旅遊商品不像有形商品可在購買前試用，究竟是何種因素可以影響網路消費者之購買意願，便成為學者的一個重要研究議題。本研究以燦星旅遊臉書粉絲網成員為研究對象，以便利抽樣法採發放問卷方式進行調查研究，共收回 127 份有效問卷，再以迴歸分析進行統計分析。研究結果顯示，網站品質與網路互動性對購買意願有顯著影響，可做為旅遊網站經營者如何提高使用者購買意願的參考。

**關鍵字：**網站品質、網路互動性、購買意願

## The Impact of Website Quality and Interactivity on Consumers' Purchase Intention – A Case Study of Startravel Facebook Fan Page

Tsu-yeh Fan<sup>1</sup>, Fang-mei Liu<sup>2</sup>, Yi-hsiu Chen<sup>3</sup>

Tel : 0925-509-365 E-mail : joef@mail.chihlee.edu.tw

## Abstract

Since travel service, unlike goods can be tried before purchasing, what factors can affect the online shopper has become an important research topic for scholars. The study took the most famous Taiwan travel website, Startravel Facebook Fan Page as an example. This study conducted a questionnaire survey, using the convenience sampling method, with a total of 127 valid samples were collected. After correlation analysis and regression analysis, the results showed that website quality and website



interactivity have a significant effect on online shoppers' purchase intention.

**Keywords :** website quality、website interactivity、purchase intention

## 壹、前言

隨著經濟快速成長，旅遊已漸漸成為人們紓解壓力的方式之一。隨著網際網路便利性提高，可以網路行銷的方式推廣旅遊，讓網友們透過網際網路就能購買旅遊商品。但究竟是那些因素會影響消費者購買意願呢？本研究透過文獻探討和產業現況分析，希望找到影響消費者於網站購買旅遊商品之重要前因，並以量化研究進行假設驗證，期望透過對於旅遊社群購買意願的探討，做為旅遊社群網站業者發展經營策略的重要依據。

## 貳、文獻探討

### 一、購買意願

購買意願乃是衡量消費者購買某項商品的可能性，消費者購買的意願越高即表示購買機率越大，為吸引新顧客與留住舊顧客的重要目標。依據消費者購買決策過程，顧客會對商品或服務進行評估，形成滿意或不滿意之態度。滿意的態度使顧客願意重複購買、正面的口碑傳遞，持續支持與偏好，甚至願意支付更多；反之，若形成不滿意的態度將使顧客產生抱怨、轉換提供商品或服務者、負面的口碑傳遞。雖然消費者可能會對於品牌或產品產生許多不同的態度，然而對那些消費者所不熟悉的品牌來說，最重要的還是與知覺品質相關的購買意願(Hoyer & Brown,1990)。因為當消費者擁有正向的購買意願時，會形成正向的品牌承諾，而促使消費者採取實際的購買行為(Schiffman & Kanuk, 2007)

### 二、網站品質

網站已成為網路商店與消費者互動的重要介面，過去研究發現在電子商務中，網站品質是影響消費者使用意願和滿意度的重要前因。DeLone & McLean(2004)提出 D&M 模式，以系統品質、資訊品質和服務品質 3 個構面衡量電子商務網站的品質。系統品質為消費者對於電子商務網站系統功能的感受。資訊品質是指消費者對於電子商務網站所提供內容的評估。服務品質則是指消費者對於電子商務網站整體性服務品質的知覺。電子商務網站的資訊品質、系統品質和服務品質影響消費者對網站的使用意願和滿意度，並進一步影響使用行為和網站淨效益(DeLone & McLean, 2004; Parasuraman et al., 2005)。

Gustafsson & Johnson(2003)認為服務是發生在顧客與服務提供者間商品、資源或系統之互動的一系列活動，目的在於提供顧客一個問題解決方案。服務是以一種無形的方式，在顧客以及服務提供者、有形產品服務系統間發生，且可以解決顧客問題的一系列行為。

由上述文獻探討可推論，網站品質會影響消費者之使用行為。如果消費者對於網站品質滿意，自然會增加其使用之頻率及時間，並進而影響其購買意願，因此本研究提出研究假說如下：



H1：使用者感受到網站品質越高，購買意願越高

### 三、網路互動性

由於網際網路的技術成熟，提供了許多互動溝通介面，讓個人透過網際網路的連結，與企業體進行的對話，使企業能得到顧客個人資料、特殊需求及策略評價回饋等資訊，並可運用這些資訊融入企業的其他作業上而增加經營的效率與效能。許多學者開始注意到網際網路這個新媒體，認為網路互動性將是電腦這個媒體的主要優勢，Stewart & Pavlou(2002)認為網路媒體相較其他媒體的力量來的大，是因為它可以做到比其他傳統媒體更多的互動活動，於是許多關於網站網路互動性的研究在 90 年代末期開始發酵。以 Wu(1999)對於感知互動面所含意義作解釋：(1)感知控制：網站的導覽性互動步調，也就是使用者可以控制與運用網站的程度；(2)感知回應：從網站管理人或是導覽提示上獲得回應；(3)感知個人化：讓使用者感覺網站像是一個認識的人，會想要了解使用者需求的。

由上述文獻探討可推論，使用者網路互動性越高，對該網站的熟悉度也越大。在與網站進行溝通時，自然會提供更多的個人資料。網站如取得消費者更多的資訊，便可提供更好的回應，以提高其消費意願。消費者與該網站之網路互動性越好，自然會有較高的購買意願。因此本研究可提出研究假說如下：

H2：使用者網路互動性越高，購買意願越高。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究認為，網站之品質與網站成員之間的網路互動性會是形成消費者購買意願的重要前因，並據此推導出的觀念性研究架構如圖 1 所示。網站品質由系統品質、資訊品質及服務品質等 3 個構面所構成。網路互動性則由溝通性、控制性及回應性等 3 個構面所構成。各變數之定義及衡量問項則將在「三、變數定義與衡量問項」中詳述。

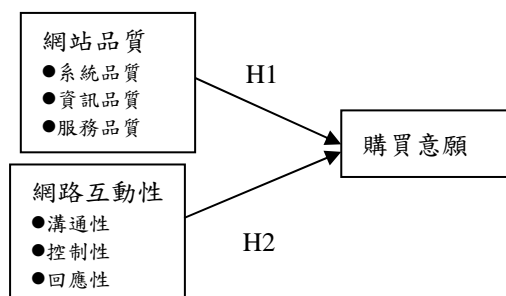


圖 1 研究架構

### 二、研究標的

燦星旅遊網成立於 2003 年 2 月，甫上線營業一年，營業額即破 3 億元，並且開始獲利，創台灣電子商務有史以來的紀錄，在 2007 年 1 月已成為台灣網際網路上流量最大的旅遊網站。2008 年



1 月並已於櫃檯買賣中心登錄為興櫃股票，並已於 2012 年 2 月由興櫃轉為上櫃之觀光類股。本研究便是以燦星旅遊臉書粉絲團成員為研究對象。

### 三、變數定義與衡量問項

#### (一) 網站品質

本研究分別以系統品質、資訊品質和服務品質來衡量網站品質，其中系統品質定義為使用者認為某社群網站本身功能的品質。資訊品質定義為使用者認為某社群網站提供的內容品質。服務品質定義為使用者認為某社群網站回應或支援使用者的品質。衡量問項主要是根據 DeLone & McLean(2004)和 Parasuraman et al.(2005)所提出的網站品質定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改(參表 1)，本研究中的表 1 至表 3 之量表皆是以李克特 7 點量表來衡量(1 分為極不同意；7 分為極為同意)。

表 1 網站品質衡量題項

構念	構面	定義	參考出處	題項
網站品質	系統品質	使用者認為某社群網站本身功能的品質	DeLone & McLean(2004)	1. 燦星旅遊 facebook 粉絲團網站可依我的需求提供個人化的功能
				2. 我覺得燦星旅遊 facebook 粉絲團網站提供的功能很容易操作使用。
				3. 我覺得燦星旅遊 facebook 粉絲團網站提供足夠的安全機制以保護個人資訊
	資訊品質	使用者認為某社群網站提供的內容品質	DeLone & McLean(2004)	4. 燦星旅遊 facebook 粉絲團網站提供的資訊對我來說很有用
				5. 我覺得燦星旅遊 facebook 粉絲團網站將正確的資訊提供給使用者
				6. 燦星旅遊 facebook 粉絲團參加旅遊的粉絲們，會考慮行程替代方案評估。
				7. 燦星旅遊 facebook 粉絲團網站會適時更新提供給使用者的資訊
	服務品質	使用者認為某社群網站回應或支援使用者的品質	DeLone & McLean(2004); Parasuraman et al. (2005)	8. 燦星旅遊 facebook 粉絲團網站設有疑難排解(Q&A)網頁，讓使用者查詢常見問題的解決方法
				9. 燦星旅遊 facebook 粉絲團網站有提供聯絡方式，讓使用者知道如何聯繫服務人員
				10. 燦星旅遊 facebook 粉絲團網站有提供明確的服務條款，讓使用者了解自身的權利和義務



構念	構面	定義	參考出處	題項
				11.如果我因為使燦星旅遊 facebook 粉絲團而導致損失，我可依服務條款尋求補償

## (二) 網路互動性

本研究以控制性、回應性和溝通性來衡量網路互動性，控制性定義為使用者在虛擬社群網站上感受到能夠掌控與操縱的程度，回應性定義為虛擬社群網站對於使用者需求的回應速度，溝通性定義為使用者覺得在虛擬社群網站上能夠與其他使用者溝通的程度。衡量問項主要根據 Wu(1999), McMillan & Hwang(2002)以及 Liu & Shrum(2002)所提出的網路互動性定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改 (參表 2)。

表 2 網路互動性衡量題項

構念	構面	定義	參考出處	題項 (這些題項，就是問卷的題目)
網路互動性	溝通性	使用者覺得在虛擬社群網站能夠與其他使用者溝通的程度	(McMillan & Hwang, 2002) (Liu & Shrum, 2002) (Song & Zinkhan, 2008)	1.我覺得我與燦星旅遊 facebook 粉絲團網站中的社群成員之互動式為雙向的
				2.當我在燦星旅遊 facebook 粉絲團網站分享資訊，我經常很快可以獲得社群成員的回應
	控制性	使用者在虛擬社群網站感受到能夠掌控與操縱的程度。	(Wu, 1999); (McMillan & Hwang, 2002); (Liu & Shrum, 2002); (Song & Zinkhan, 2008)	3.我時常可以透過燦星旅遊 facebook 粉絲團網站看到社群成員的最新動態
				4.我可以很快得知成員在燦星旅遊 facebook 粉絲團網站更新的資訊
	回應性	虛擬社群網站對於使用者需求的回應速度。	(McMillan & Hwang, 2002) (Liu & Shrum, 2002) (Song & Zinkhan, 2008)	5.我覺得與燦星旅遊 facebook 粉絲團網站社群成員的互動，除了我的付出外，還可獲得社群成員的回應
				6.燦星旅遊 facebook 粉絲團網站社群成員發表的資訊吸引我的注意

## (三) 購買意願

本研究是以使用者是否願意推薦或繼續使用某社群網站來衡量使用者之購買意願。衡量問項主要是根據(Hoyer & Brown, 1990)及(Schiffman & Kanuk, 2007)所提出的購買意願的定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改 (參表 3)。



表 3 購買意願衡量題項

構念	定義	參考出處	題項
購買意願	消費者進行欲購買的產品資料蒐集，增加對此商家的產品與服務認知，提高購買這項商品的意願	Hoyer & Brown (1990) Schiffman & Kanuk (2007)	1.我會考慮購買燦星旅遊 facebook 粉絲團網站推薦的產品或服務
			2.如果燦星旅遊 facebook 粉絲團網站有許多網友推薦某個商品，會提高我購買這項商品意願
			3.在購買商品前，我會將燦星旅遊 facebook 粉絲團網站上網友的意見列為重要參考

## 肆、結果與討論

### 一、研究結果

本研究針對燦星旅遊 facebook 粉絲團會員，於 2012 年 4 月中旬至下旬進行問卷調查。採便利抽樣法發出了 200 份問卷，總計回收 127 份樣本。性別比例為男性佔 38.6%和女性佔 61.4%；年齡層 11-20 歲佔 1.6%、21-30 歲佔 24.4%、31-40 歲佔 46.5%、41-50 歲佔 23.6%、50 歲以上佔 3.9%；教育程度為國小及以下佔 1.6%、國中佔 1.6%、高中佔 11.0%、大學佔 82.7%、研究所及以上佔 3.1%；職業為上班族佔 69.3%、學生佔 15.7%、軍公教佔 2.4%、家管佔 11.8%、其他佔 0.8%。

#### (一) 敘述統計與信度分析

本研究實證結果之敘述統計如下表，網站品質平均數為 4.84，標準差為 0.44；網路互動性平均數為 4.94，標準差為 0.46；購買意願平均數為 4.91，標準差為 0.59。本研究進一步計算網站品質、網路互動性和購買意願的  $\alpha$  值，分別為 0.82、0.72 和 0.73，皆大於 0.7，顯示因素構面具備內部一致性 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 1998) (參表 4)。

表 4 研究變數敘述統計與信度分析

	平均數	標準差	$\alpha$ 值
網站品質	4.84	0.44	0.82
網路互動性	4.94	0.46	0.72
購買意願	4.91	0.59	0.73

#### (二) 假說驗證

本研究以 SPSS 軟體進行研究架構迴歸模式分析，以網站品質和網路互動性為自變數，購買意願為依變數。整體迴歸模式摘要如表 5，多元相關係數 $R^2$ 為 0.65，決定係數值 $R^2$ 為 0.42，調整後的  $R^2$  為 0.42，迴歸模式的誤差均方和 (mean square of error, MSE) 之估計標準誤為 0.45。顯示在迴歸模式中，投入的 2 個自變數共可解釋依變數 42% 的變異量。另外，對於迴歸模式顯著性的整體檢驗，迴歸模式變異數分析表 F 值為 45.65 (p 值=0.00<0.05)，達到顯著水準，顯示上述自變數對依變數 42% 的解釋變異量具有統計意義。



表 5 迴歸模式摘要表

R	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	估計標準誤	F 值	P 值
0.65	0.42	0.42	0.45	45.65	.00

本研究針對個別自變數迴歸係數進行顯著性檢定，由表 6 可知，網站品質對購買意願的標準化迴歸係數為 0.43 (t 值=5.37; p 值=0.00<0.05)，達顯著水準，顯示本研究假說 1「使用者感受到網站品質越高，購買意願越高」獲得支持；網路互動性對購買意願的標準化迴歸係數為 0.31 (t 值=3.83; p 值=0.00<0.05)，亦達顯著水準，顯示本研究假說 2「使用者網路互動性越高，購買意願越高」獲得支持。

表 6 自變數迴歸係數 t 值及顯著性檢定

	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	p 值
	B	標準誤	Beta		
常數	0.15	0.50		0.30	0.77
網站品質	0.58	0.11	0.43	5.37	0.00
網路互動性	0.40	0.10	0.31	3.83	0.00

由上述量化調查與迴歸分析結果可知，本研究 2 項假說「使用者感受到網站品質越高，購買意願越高」和「使用者網路互動性越高，購買意願越高」均獲得支持。

## 二、討論

本研究透過文獻探討和實務觀察，從旅遊網站結合虛擬社群的趨勢出發，提出旅遊網站使用者對於網站品質的認知和網路互動性，是影響旅遊網站使用者購買意願的重要因素，並以燦星旅遊網的會員為研究對象進行資料收集，進行量化統計分析結果發現，本研究的 2 項假說皆獲得驗證。使用者感受到網站品質越高，能夠強化使用者在網站上消費的動機和信心，進而提高購買意願；旅遊網站使用者網路互動性越高，透過成員之間對於旅遊議題的相互問答對話，使用者對於旅遊行程有更多的瞭解和期待，進而提高購買意願。上述研究發現，值得做為旅遊網站經營者實務上提高使用者購買意願的參考。

## 伍、結論與建議

### 一、學術貢獻

DeLone & McLean (2004)提出 D&M 模式，認為電子商務網站品質是影響使用意願和滿意度的前因，本研究與過去文獻採取相同觀點，亦即使用者感受到旅遊網站品質越高，越有利於提高旅遊網站使用者購買意願。此外，以往電子商務網站較相關研究中較少提到使用者網路互動性對於購買意願的影響，本研究則認為，虛擬社群帶動使用者創作內容 (User Generated Content, UGC)風潮，而這種趨勢將影響電子商務網站的經營模式，因此，本研究提出使用者之間的網路互動性，也是影響電子商務網站購買意願的重要前因。



透過量化實證結果發現，旅遊網站使用者對於網站品質的感受、使用者互動程度與購買意願為正向關係，顯示網站品質和網路互動性是影響購買意願的重要前因。電子商務網站使用者相當重視本身與其他網友的互動關係，使用者之間藉由良性互動形成的信賴感和默契，不僅可以滿足使用者對於網站的歸屬感，又可以協助使用者在選購旅遊商品時的購買決策，因此能夠提高其購買意願。

## 二、實務貢獻

對於電子商務網站事業經營者而言，網站的系統功能、資訊和服務介面是接觸使用者的第一線，網站品質的良窳成為吸引使用者第一次嘗試，以及之後持續造訪該網站的重要前提，然而，網站系統的技術優越性和介面設計無法成為長期競爭優勢的來源，主要原因在於競爭對手很快就加以模仿，以致同類型的網站頁面和功能同質性越來越高。本研究發現，除了網站品質外，使用者的網路互動性也是影響購買意願的重要因素，因此，對於電子商務網站事業經營者而言，網路互動性可以成為與競爭網站產生差異化的來源，經營者可以透過提高使用者之間網路互動性，透過雙向溝通、問答與回應，來提高旅遊商品的購買意願。

## 三、建議

在學術上，本研究以電子商務網站中的旅遊網站為研究對象，後續研究可嘗試驗證網站品質與網路互動性對於其他類型的電子商務網站（如書籍、3C...等）購買意願的影響；此外，後續研究亦可嘗試探索影響電子商務網站購買意願的其他可能變數，如產品價格、公司形象(品牌)..等研究變數。而在研究方法上，也可嘗試使用 data mining 之 decision tree algorithm 之研究方法進行研究，以找出那些變數會影響到消費者之購買意願。

在實務上，對電子商務網站經營者而言，使用者之間的網路互動性雖然不容易預測與控制，但可以利用其網站系統不斷蒐集和分析使用者之間的互動行為，發掘意見領袖、熱門話題、流行趨勢、輿論風向...等等，藉以推出符合網站使用者期待的商品，提高使用者的購買意願或製造使用者之間的討論話題，以帶動電子商務網站的營收。

## 陸、參考文獻

### 一、英文部分

- DeLone, W. H. and E. R. McLean (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 31-47
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gustafsson, A. and M. D. Johnson (2003), *Competing in a Service Economy*, CA : Jossey-Bass.
- Hair, J.F., Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D. and S. P. Brown (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated





- Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17 (Sept.), 141-148.
- Liu, Yuping & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, (31)4, 53-66.
- McMillan, S.J. and Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 41-54.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> Edition., New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhora (2005). E-S-QUAL – A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2007), *Consumer Behavior*, 9th edition, NJ : Prentice-Hall Inc.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *American Marketing Association*, 72, 99-113.
- Stewart, David W. and Paul A. Pavlou(2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 30(4), 376-396.
- Wu, Guohua (1999), Perceived Interactivity and Attitude toward Website. in *Proceedings of the American Academy of Advertising*, M. S. Roberts, ed., Gainesville, FL: University of Florida, 254-262.

## 二、網站部份

燦星旅遊網 facebook 粉絲團，取自：

<http://www.facebook.com/startraveIFB#!/startraveIFB?sk=info>

