

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 ☒ 成果報告
☐ 期中進度報告

計畫名稱：涉入、信任與心流對行為意圖之影響－旅遊網路
資訊搜尋的歷程

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫
計畫編號：NSC 95－2415－H－346－002－SSS
執行期間：95 年 8 月 1 日至 96 年 7 月 31 日

計畫主持人：張淑青

共同主持人：

計畫參與人員：林玉玲、吳侑潔、陳玉亭、周佩羽、陳志翰

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- ☐ 赴國外出差或研習心得報告一份
- ☐ 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- ☐ 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- ☐ 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：☒ 二年後可公開查詢

執行單位：國立澎湖科技大學觀光休閒學系
中 華 民 國 96 年 7 月 31 日

**The Experience of Internet Information Search on Tourism: The Effects of Involvement,
Trust and Flow on Behavioral Intentions**

計畫編號：NSC95-2415-H-346-002-SSS

執行期限：95 年 8 月 1 日至 96 年 7 月 31 日

主持人：張淑青副教授

執行機構：國立澎湖科技大學觀光休閒學系

摘要

本研究目的旨在了解遊客上網搜尋旅遊資訊的內涵，主要以網路旅遊資訊搜尋為研究範圍，分別以涉入與信任為前因變數、心流為中介變數、行為意圖為結果變數，予以建構成為整合性之線性結構關係模式，探討變數間彼此的因果影響關係，以便於了解遊客使用網路搜尋旅遊資訊時的涉入程度、遊客對搜尋旅遊資訊的信任程度、遊客使用網路搜尋旅遊資訊過程中的心流體驗及這些變數對後續行為意圖的交互影響。本研究採用結構式問卷，以判斷抽樣方法針對實地到訪澎湖之遊客進行問卷調查，使用 SPSS 10.0 統計軟體進行樣本結構之描述性分析，並採用線性結構方程模式統計軟體 SAS CALIS 驗證性因素分析 (CFA-confirmatory factor analysis) 進行問卷個別題項信度、構念成份信度及平均抽取變異進行建構效度分析及研究假設之檢定分析，所獲得的結論將可提供觀光旅遊相關產業作為擬定溝通策略的參考。

Abstract

The purpose of this study is to understand the insights of visitors who use web to search tourism information, and base on online tourism information search to be the research scope. In order to understand the involvement, trust,

flow experiences, and their interaction effects on further behavioral intentions of visitors who search tourism information on web environment; hence, this study adopts the “involvement” and “trust” as the antecedent variables, “flow” as mediated variable, “behavioral intentions” as the effect variable, and then the integrated linear structure model is constructed for exploration their interaction effects. The structural questionnaire is used to test the constructed model; the visitors who visited Penghu are selected as the study samples, the judgment sampling is used as well. The SPSS and SAS CALIS software are used to be the analysis tools for testing the reliability, validity and hypothesis. On the basis of the research results, ample and concrete managerial suggestions and references are offered to related tourism industry for helping their communication decisions making.

壹、研究動機與目的

由於網路科技的發達，消費者上網搜尋旅遊相關的資訊也隨之增加，網際網路不但是現階段觀光旅遊產業相當重要的溝通媒介，並且是觀光旅遊產業的策略性競爭武器。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；信任在電子商務中更扮演了成功且關鍵的角色，而「心流」理論探討網路搜尋過程中所產生心理愉悅的感覺，可解釋人們願意繼續從事上網活動的原因，驗證了心流與行為意圖之間的關係，這些變數對了解網路購物行為有重要的策略性意涵與研究價值。

有鑑於涉入、信任、心流等變數在電子商務及網路資訊搜尋的重要性，網路科技的發達，遊客會上網搜尋旅遊的相關資訊，網際網路因而是觀光旅遊產業相當重要的溝通媒介，了解這些變數彼此間之關聯性及其對後續行為意圖的影響，對觀光旅遊產業在發展溝通策略上將有其策略性的管理意涵。惟目前網路交易或網路搜尋之相關研究，尚未將涉入、信任、心流與行為意圖間之影響關係一併納入探討，因而本研究擬一併探討涉入、信任、心流與行為意圖四個變數間之影響關係，來填補學術研究與實務應用之缺口。本研究旨在將電子商務或網路資訊搜尋的相關重要變數，運用於遊客使用網路搜尋旅遊資訊的探討，選擇網路旅遊資訊搜尋為研究範圍，以涉入與信任為前因變數、心流為中介變數、後續行為意圖為結果變數，予以建構為整合模式，探討變數間彼此的因果影響關係，以便於分別了解遊客使用網路搜尋旅遊資訊時的涉入程度、遊客對搜尋旅遊資訊的信任程度、遊客使用網路搜尋旅遊資訊過程中的心流體驗及這些變數對後續行為意圖的交互影響，期望對遊客使用網路搜尋觀光旅遊資訊之行為有更深入的了解，並有助於觀光旅遊相關產業擬定溝通策略。茲將本研究目

的臚列如下：

- (一)瞭解遊客使用網路搜尋旅遊資訊的涉入現況。
- (二)瞭解遊客對網路搜尋旅遊資訊的信任程度。
- (三)瞭解遊客使用網路搜尋旅遊資訊過程中的心流體驗現象。
- (四)瞭解遊客未來使用網路搜尋旅遊資訊的意向。
- (五)建構遊客使用網路資訊蒐集之整合模式，探討涉入、信任、心流與行為意圖間之因果交互影響關係，深入了解遊客使用網路搜尋觀光旅遊資訊之行為。
- (六)將研究結論與發現提供觀光旅遊相關產業作為擬定溝通策略的參考。

貳、文獻回顧與研究假設

一、涉入、信任對心流之影響

涉入是一種個人攸關性的知覺(Loudon and Bitta, 1988)，不論是在特定情境下，對某事物短暫關切程度的「情境涉入」(Bloch and Richins, 1983)，抑或消費者本身主觀的價值系統、或產品對消費者的意義價值、或先前使用經驗所導致對產品長久且跨情境持久關切的「持久涉入」(Houston and Rothschild, 1978)，均會影響消費者購前的資訊蒐集到購後評估階段的活動(Slama and Tashchian, 1985)。

心流是一種暫時性、主觀的經驗，亦是人們為何願意繼續再從事某種活動的原因(Webster, Trevino and Ryan, 1993)。Csikszentmihalyi(1975)原所發展的心流模式主要在描述受測者從事最佳與最享樂的休閒(如攀岩者、打籃球者、遊憩舞者、下西洋棋者)與

工作上(如外科醫師)的體驗。Havitz and Mannell(2005)則指出心流的概念已成為研究休閒體驗之具有特別吸引力的模式，心流模式提供對日常生活的活動與最佳體驗的洞察力。當人們完全沉浸神迷於某項活動中，會因為忘卻時間、喪失自覺而產生愉悅的主觀經驗，此種體驗隨後不斷地被應用於網路搜尋活動(Hoffman and Novak, 1996; Chen and Wigand, 1999; Agarwal and Karahanna, 2000; Rettie, 2001; Novak, Hoffman and Yung, 2000; Finneran and Zhang, 2003; Hsu and Lu, 2004; Skadberg and Kimmel, 2004; Pilkr, 2004; Pace, 2004)、教育(Bakker, 2005; Kiili, 2005)與觀光休閒活動(Havitz and Mannell, 2005; Pomret, 2006)等相關領域之研究中加以探討。

觀光旅遊屬於非經常性之購買行為，相較於經常性購買的產品，風險知覺程度較高，而決策制定對消費者亦較為攸關，因而會花費較多的時間與精力在旅遊資訊蒐集上，若經由網際網路進行旅遊資訊蒐集，在搜尋的過程中也較易經驗到「心流」，因而涉入與心流的正向影響關係是被確立的(楊珮茹，2003、Havitz and Mannell, 2005)，本研究據以建立研究假設一：

H1: 涉入對心流有直接正向之影響。

Moorman, Deshpande, and Zaltman(1993)將信任定義為因為對交換夥伴之信心而具備依賴交換夥伴之意願，類似的概念意涵包括 Morgan and Hunt(1994)視信任存在於一方對交換夥伴深具信賴與誠實的信心，Garbarino and Johnson(1999)則以短期與長期導向探討顧客滿意與信任對未來意圖之影響，類此信任意涵高度強

調信心之重要性。信任是一個跨領域的概念，網路交易盛行所帶來的正面利益，包括可經由使用電腦上網搜尋而快速的取得賣方的相關資訊，大大降低買賣雙方資訊不對稱及不確定性，但也因為網路虛擬的特性，使得隱私權、詐騙等買賣糾紛風險增大的問題(Ratnasingham, 1999; Castefranchi and Tan, 2002)，在虛擬環境中，唯有信任的存在，電子商務才會成功(Castefranchi and Tan, 2002)，唯有依賴「信任」將網路交易的不利面予以降低，因而是電子商務的成功關鍵角色(Luo, 2002)，當消費者對交易夥伴產生信任時，消費者在網路交易或搜尋過程中所產生心理愉悅感覺的可能性也越高，因而信任對心流的正向影響關係是被驗證的(徐承鐸，2002)，本研究據以建立研究假設二：

H2: 信任對心流有直接正向之影響。

二、心流對行為意圖之影響

行為意圖(intention)定義為個人從事某特定行為之主觀機率(Fishbein, 1975)，在消費者行為研究中，行為意圖通常被視為一個結果變項，且廣泛應用於網路購物行為與上網搜尋活動的研究中，當消費者在網路交易或搜尋過程中產生心理愉悅的感覺時，對後續網路交易或上網的意願也越高，亦可能對後續的態度也越趨向正面，因而心流對行為意圖之正向影響關係被驗證的(張愛華，2001、丘宏昌，2001、Hsu and Lu, 2004、Skadberg and Kimmel, 2004、洪秀婉，2005)，本研究據以建立研究假設三：

H3: 心流對行為意圖有直接正向之影響。

三、涉入、信任對行為意圖之影響

當消費者對購買行為較為關注時，會花較多的時間與精力去蒐集交易客體的相關資訊，也因而對交易客體更為了解，對後續的交易亦會產生有利影響。以網路交易為例，消費者上網搜尋資訊的時間越長，對於網路交易也越熟悉，其後續網路交易或上網的意願也越高，涉入與行為意圖間之正向影響關係是被驗證的(Skadberg and Kimmel, 2004)。在電子商務中，當消費者對網路交易夥伴產生信任時，非但對購買行為產生正面有利影響，也連帶對後續的交易意願或上網行為產生正面有利影響，信任與行為意圖之正向影響關係是被證實(Garbarino and Johnson, 1999)，本研究據以建立研究假設四、五：

H4: 涉入對行為意圖有直接正向之影響。

H5: 信任對行為意圖有直接正向之影響。

參、研究方法

一、研究架構

關於涉入與心流之間關係的探討，Hoffman and Novak(1996)所建構的模式中，個人對從事活動的涉入程度是影響心流的前因變數，但未加以驗證；隨後，Novak, Hoffman and Yung(2000)加以驗證，Havitz and Mannell(2005)探討休閒與非休閒活動的持續涉入、情境涉入與心流間之關係，楊珮茹(2003)以百貨公司女性消費者為研究範圍，驗證購物動機、涉入與心流經驗之關係。此外，心流體驗的愉悅被證實對後續的行為意圖有正向的影響(Hsu and Lu, 2004; Skadberg

and Kimmel, 2004)，因此涉入、心流與行為意圖三者間的關聯性是被證實的。再者，信任與行為意圖間之關係亦是被證實的(Garbarino and Johnson, 1999)，有鑑於信任在電子商務所扮演的成功且關鍵的角色，徐承鍇(2002)則針對電子商務之互動、信任、心流與行為意願間之關係，加以驗證與探討。整體而言，目前網路交易或網路搜尋之相關研究，尚未將涉入、信任、心流與行為意圖間之影響關係一併納入探討。涉入是探討消費者行為之相當重要變數，亦是探討網路搜尋行為不可或缺的變數；信任與心流在電子商務及網路資訊搜尋扮演了重要角色，因而探討涉入、信任與心流與行為意圖間之關係，將極具學術研究與實務應用之價值。本研究以文獻回顧之相關理論為基礎，以遊客上網搜尋觀光旅遊資訊為研究範圍，分別以「涉入」與「信任」為前因變數、「心流」為中介變數、「行為意圖」為結果變數，予以建構成為整合性之線性結構關係模式，探討變數間彼此的因果影響關係，研究架構如圖 1 所示。

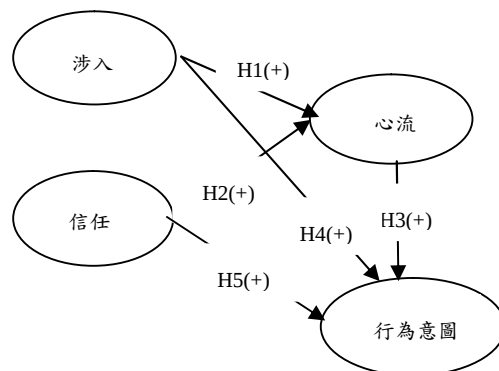


圖 1 研究架構

二、研究範圍、對象、調查工具與資料分析方法

本研究建構遊客使用網路搜尋旅遊資訊體驗之整合性模式，以遊客使用網路搜尋觀光旅遊資訊為研究範圍，本研究基於時間、成本、抽樣困難並兼顧樣本代表性的考量，採用「判斷抽樣」方法選取上網搜尋旅遊資訊之到訪澎湖遊客作為研究樣本，探索遊客使用網路搜尋旅遊資訊之實際體驗。本研究依據研究架構之相關變項，參酌相關實證研究文獻之原始量表題項之信度與效度，針對本研究的環境及問項語意等加以斟酌歸納發展出 Likert 五點尺度之結構式問卷作為調查工具。其中涉入是參考 Laurent and Kapferer(1985)發展出興趣、享樂、象徵價值、風險重要性、風險機率等五個構面共 16 個題項量表。信任是參考 Morgan and Hunt(1994)、徐承鍇(2002)、Fam, Foscht and Collins(2004)加以發展出勝任、效率、滿足、安全、值得信任等五個構面共 18 個題項量表。心流是參考 Novak, Hoffman and Yung(2000)、黃瓊慧(2000)、徐承鍇(2002)加以發展出 3 個題項。行為意圖則參考 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)加以發展出持續搜尋、網路購物、推薦搜尋等 3 個構面共 8 個題項。

本研究以 SPSS 10.0 統計軟體進行樣本結構之描述性分析，並採用線性結構方程模式統計軟體 SAS CALIS 之驗證性因素分析(CFA-confirmatory factor analysis)進行問卷個別題項信度、構念成份信度及平均抽取變異進行建構效度分析，並依據本研究架構所建立之各觀察測量變項，建構出各

變數間因果關係的線性結構關係因果模式，進行研究假設之檢定分析。

肆、研究結果

本研究總計發出 600 份問卷，剔除無效問卷後得到 483 份有效問卷，遊客樣本基本資料以男性佔 57.1%、未婚佔 78.1%、20~29 歲佔 67.3%、大學教育程度佔 53.8%、學生佔 41%、月所得在新台幣 3 萬元以下佔 60%、遊客居住地區以北部(含台北市)佔 42.2%為大宗。

本研究依據 Anderson and Gerbing(1988)提出兩階段方法(two-step approach)的建議，先進行總樣本結構模式之驗證性因素分析(CFA)，經評鑑衡量模式之配適度後，再進行衡量模式之評鑑及因果關係之分析。為精簡題項以便使用線性結構關係模式進行分析起見，涉入、信任與行為意圖是以各因素構面平均數作為線性結構關係模式的投入資料。由於涉入構念中之風險重要性、風險機率等兩個構面之個別題項信度 R^2 較差，經刪除後再進行驗證性因素分析，結構模式適配指標相關統計量包括： χ^2 值 202.7089(df 59)、 χ^2/df 值 3.43、p 值 0.0001、GFI 為 0.95、AGFI 為 0.92、RMR 為 0.0141、RMSEA 為 0.0711、CFI 為 0.95、NNFI 為 0.92、NFI 為 0.93，其中 GFI、AGFI、NNFI、NFI 及 CFI 相關統計量均達到 Bagozzi and Yi(1988)所建議應大於 0.9 以上、RMSEA 小於 0.08、RMR 小於 0.05，顯示所建構線性結構衡量模式之配適度為可接受水準。僅其中而 χ^2/df 值並未滿足小於 3 的門檻標準，P 值顯著性

檢定尚未達到不顯著的檢定結果，可能係陳正昌等(2004)所指出 χ^2 值會隨樣本數波動所導致。衡量模式適配指標相關統計量包括： χ^2 值 126.3659(df 63)、 χ^2/df 值 2.01、p 值 0.0001、GFI 為 0.96、AGFI 為 0.94、RMR 為 0.0229、RMSEA 為 0.0457、CFI 為 0.98、NNFI 為 0.97、NFI 為 0.96，均顯示所建構線性結構衡量模式之配適度亦為可接受水準。

此外，本研究所建構之兩兩構念的相關係數之上限介於 0.3350~0.8014 間，下限介於 0.5162~0.7820 間，符合 Anderson and Gerbing(1988)提出以信賴區間檢定進行兩兩因素鑑別效度之建議，若兩兩構念間之相關係數加減二個標準誤後之上、下限，未包含 1.0

在內者，據此判定兩兩構念間具有鑑別效度。各構念題項的標準因素負荷量除「興趣」、「功能」因素構面接近於 0.5 外，其餘均大於 0.5 以上之門檻要求，且 t 值均達到 0.01 的顯著水準。各題項之個別題項信度 R^2 除「興趣」、「象徵價值」、「效率」、「網路購物」因素構面接近於 0.5 外，其餘均大於 0.5 以上之門檻要求，又 4 個構念的成份信度分別介於 0.83~0.95，均大於 0.6 以上之要求，各構念平均抽取變異分別介於 0.50~0.73，均大於 0.5 以上之門檻要求，整體而言，整體衡量模式之內在品質達到理想的水準。最後，將線性結構關係因果模式之參數估計結果，重新建構驗證模式如圖 2 所示。

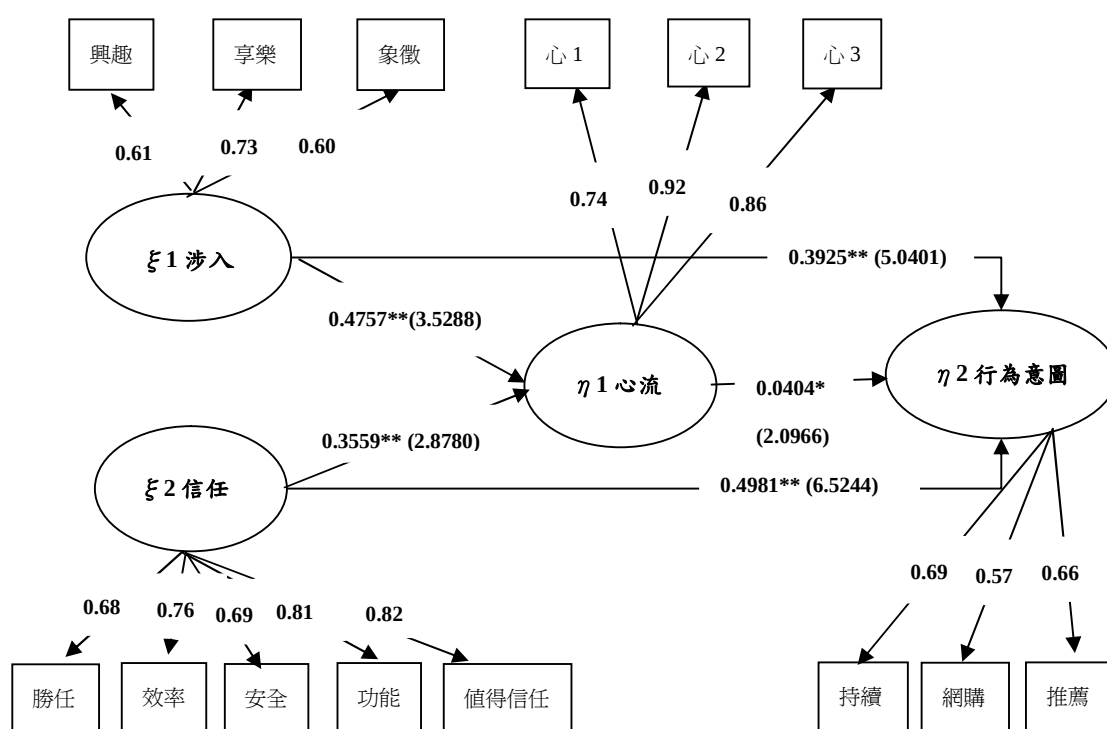


圖 2 驗證模式標準化參數估計

伍、研究結論與討論

一、理論意涵

圖 2 驗證模式標準化參數估計結果顯示，涉入→心流之參數估計值為 0.4757，達到 0.01 之顯著水準，表示涉入對心流有直接正向影響，支持研究假設一，驗證楊珮茹(2003)、Havitz and Mannell(2005)之主張。信任→心流之參數估計值為 0.3559，達到 0.01 之顯著水準，表示信任對心流有直接正向影響，支持研究假設二，驗證徐承鍇(2002)之主張。心流→行為意圖之參數估計值為 0.0404，達到 0.05 之顯著水準，表示心流對行為意圖有直接正向影響，支持研究假設三，與過去相關研究結果相似(張愛華，2001、丘宏昌，2001、Hsu and Lu, 2004、Skadberg and Kimmel, 2004、洪秀婉，2005)。涉入→行為意圖之參數估計值為 0.3925，達到 0.01 之顯著水準，表示涉入對行為意圖有直接正向影響，支持研究假設四，驗證 Skadberg and Kimmel(2004)之主張。信任→行為意圖之參數估計值為 0.4981，達到 0.01 之顯著水準，表示信任對行為意圖有直接正向影響，支持研究假設五，驗證 Garbarino and Johnson(1999)之主張。整體而言，本研究所建立之五個研究假設全部得到統計支持。

EKB 模式(Engel, et al., 1995)將資訊搜尋行為定義為「刺激存在於記憶中的知識，或從外部環境取得資訊的一種過程，消費者可藉由資訊的取得，用來輔助決策或降低購買時的不確定性」，此一模式不論在產品或服務之消費行為中皆有其適用，而「搜尋旅遊資訊」即為觀光旅遊服務消費行為模式中的「資訊蒐集」階段。隨著

資訊科技的發展，民眾使用網際網路的現象極為普遍，依據目前台灣旅遊業 e 化的發展現況，遊客使用網路搜尋旅遊資訊呈現大幅成長趨勢，使得觀光旅遊業者利用網際網路進行旅遊資訊的傳播與溝通，成為兵家必爭之策略性競爭武器，因此了解消費者使用網路搜尋旅遊資訊行為，對觀光旅遊業者而言，益發顯得重要。涉入是探討消費者行為之重要變數，信任與心流在電子商務及網路資訊搜尋扮演了重要角色，足證涉入、信任、心流等變數在電子商務及網路資訊搜尋的重要性，綜觀目前網路交易或網路搜尋之相關研究，尚未將涉入、信任、心流與行為意圖間之影響關係一併納入探討，因此了解這些變數彼此間之關聯性及其對後續行為意圖的影響，對觀光旅遊產業在發展溝通策略上將極具學術研究與實務應用之價值。依據因果關係模式配適度之評鑑結果顯示，本研究所建構之因果模式是顯著且可接受的，顯見本研究以消費者行為理論結合休閒相關之「心流」理論，予以建構遊客使用網路搜尋旅遊資訊體驗之整合模式—「涉入、信任→心流→行為意圖」，來探討資訊蒐集階段的體驗及對後續行為的影響，是得到驗證的。本研究提出之研究架構目前尚無相關的實證研究，因此本研究在理論推演上似頗具原創性。

二、管理意涵

本研究建構遊客使用網路搜尋旅遊資訊體驗整合模式之驗證結果顯示，持久涉入之五個因素構面中，風險重要性、風險機率等兩個構面的信度較差，顯見遊客使用網路搜尋旅遊

資訊體驗可能不會在意此兩個構面意涵，因而答題之一致性較差，予以刪除此二構面。包括興趣、享樂、象徵價值意涵之「涉入」構念與包括勝任、效率、滿足、安全、值得信任意涵之「信任」構念是正向影響「心流」的前因變項，「涉入」、「信任」、「心流」等三個變項則是影響遊客未來持續搜尋、上網購買旅遊產品及推薦他人上網搜尋旅遊資訊之主要變項。由圖 2 驗證模式標準化參數估計結果進一步分析，影響遊客未來意圖之四條路徑，其中兩條間接路徑「涉入→心流→行為意圖」之參數估計值為 0.0192 (0.4757×0.0404)、「信任→心流→行為意圖」之參數估計值為 0.0144 (0.3559×0.0404)，間接效果合計為 0.0336 ($0.0192 + 0.0144$)，兩條直接路徑「涉入→行為意圖」之參數估計值為 0.3925，「信任→行為意圖」之參數估計值為 0.4981，直接效果合計為 0.8906 ($0.3925 + 0.4981$)，總效果合計高達 0.9242 ($0.0336 + 0.8906$)。上述四條路徑中，直接效果顯然較間接效果為強 ($0.8906 > 0.0336$)，而「心流→行為意圖」之正向影響效果為 0.0404，雖驗證了 Webster, Trevino and Ryan(1993)所指出心流是一種暫時性、主觀的經驗，亦是人們為何願意繼續再從事某種活動的原因，及 Havitz and Mannell(2005)所指出心流的概念已成為研究休閒體驗之具有特別吸引力的模式，提供對日常生活的活動與最佳體驗的洞察力之主張；惟其正向影響效果相對較弱，顯示心流在整合模式的中介效果較弱，可能與遊客使用網路搜尋旅遊資訊體驗，會涉及購買行為之務實觀點而所有差異。此外，由「涉入」所

驅動行為意圖的影響效果合計為 0.4117 ($0.0192 + 0.3925$)，由「信任」所驅動行為意圖的影響效果合計為 0.5125 ($0.0144 + 0.4981$)，顯見「信任」驅動行為意圖的影響效果較強 ($0.5125 > 0.4117$)，因此「信任」是驅動遊客未來持續搜尋、上網購買旅遊產品及推薦他人上網搜尋旅遊資訊意圖之關鍵因子，支持 Castefranchi and Tan(2002)指出在虛擬環境中，唯有信任的存在，電子商務才會成功及(Luo, 2002)指出信任在電子商務中扮演一個關鍵角色的主張，可提供澎湖觀光旅遊相關產業作為擬定溝通策略的參考。

綜合上述研究結論與管理意涵之討論，顯示遊客對上網搜尋旅遊資訊持久關切之「涉入」及遊客對上網搜尋旅遊資訊之「信任」是驅動遊客上網搜尋旅遊資訊產生「心流」體驗的前因變項，而心流會進而對未來行為意圖產生正向影響。此外，「涉入」與「信任」亦同時會驅動遊客未來的行為意圖，其中「信任」是關鍵驅動因子，據此針對澎湖觀光旅遊相關業者提出發展溝通策略之策略性建議包括澎湖觀光旅遊相關產業宜善用網際網路進行旅遊資訊的傳播與溝通，在建立與遊客之網路溝通平台時，則應注重在提供遊客誠實、正確、及時、可靠的旅遊資訊，及旅遊資訊網站所必備的效率與安全，除了滿足遊客搜尋旅遊資訊的需求與期望，進一步取得遊客的信任等構面意涵之提升，始能正向誘發遊客未來持續搜尋、上網購買旅遊產品及推薦他人上網搜尋旅遊資訊意圖。此外，此一發現亦可提供澎湖以外之其他地區在擬定溝通策略

的參考與決策的依據。

三、研究結果自評

本研究經由結合「消費者行為理論」及「心流理論」，應用於遊客使用網路搜尋旅遊資訊之實務探討，並針對實務現象予以發展衡量相關構念之問卷量表，研究結果顯示使用網路搜尋旅遊資訊的信任是驅動未來意圖的關鍵因子，除了可深入了解遊客使用網路搜尋觀光旅遊資訊之行為外，亦可提供觀光旅遊相關產業作為擬定溝通策略的參考，對澎湖推動觀光發展之策略性手段當有所助益。

參考文獻

- 丘宏昌，(2001)，網路交易中顧客利益之分析，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
- 洪秀婉，(2005)，網路消費者購物行為之研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
- 徐承鍇，(2002)，電子商務中信任及互動對使用意願的驗證—以心流為中介變數，靜宜大學企業管理系研究所碩士論文。
- 陳正昌、陳新豐、程炳林、劉子鍵，(2004)，多變量分析方法—統計軟體應用，五南圖書出版公司。
- 黃瓊慧，(2000)，從沉浸(flow)理論探討台灣大學生之網路使用行為，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 張愛華，(2001)，網路購物之消費行為研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
- 楊珮茹，(2003)，消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究—以百貨公司女性消費者為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- Agarwal, Ritu and Karahanna, Elena (2000), Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24(4): 665-694.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 16(1): 74-94.
- Bakker, Arnold B. (2005), Flow among music teachers and their students: The crossover of peak experience, *Journal of Vocational Behavior*, 66: 26-44.
- Bloch, P. H. and Richins, Marsha L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47(Summer): 69-81.
- Castefranchi, C. and Tan, Y. H. (2002), The Role of Trust and Deception in Virtual Societies, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3):55-70.
- Chen, Hsiang and Wigand, M. S. Nilan (1999), Optimal experience of Web activities, *Computers in Human*

- Behavior*, 15: 585-608.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.
- Fam, Kim Shyan, Foscht, Thomas and Collins, Regan David (2004), Trust and the online relationship-an exploratory study from New Zealand, *Tourism Management*, 25: 195-207.
- Finneran, Christina M. and Zhang, Ping (2003), A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59: 475-496.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63: 70-87.
- Havitz, Mark E. and Mannell, Roger C. (2005), Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities, *Journal of Leisure Research*, 37(2): 152-177.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60:50-68.
- Houston, Michael J. and Rothschild, Michael L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, ed. S. Jain, Chicago; American Marketing Association, 184-187.
- Hsu, Chin-Lung and Lu, His-Peng (2004), Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, *Information & Management*, 41:853-868.
- Kiili, K. (2005), Content creation challenges and flow experience in educational games: The IT-Emperor case, *Internet and Higher Education*, 8: 183-198.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22(2): 41-53.
- Loudon, D. L. and Bitta, A. J. D. (1988), *Consumer Behavior: Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Luo, X. (2002), Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory, *Industrial Marketing Management*, 31:111-118.
- Moorman, D., Deshpande, R. and

- Zaltman, G. (1993) Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57(January): 81-101.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Novak, Thomas P., Hoffman, Donna L. and Yung, Yiu-Fai (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1): 22-42.
- Pace, Steven (2004), A grounded theory of the flow experiences of Web users, *International Journal of Human-Computer Studies*, 60: 327-363.
- Pilke, E. M. (2004), Flow experiences in information technology use, *International Journal of Human-Computer Studies*, 61: 347-357.
- Pomret, Gill (2006), Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research, *Tourism Management*, 27: 113-123.
- Ratnasingham, M. P. (1999), Risks in Low Trust among Trading Partners in Electronic Commerce, *Computers & Security*, 18: 587-592.
- Rettie, Ruth (2001), An exploration of flow during Internet use, *Internet Research*, 11(2): 103-111.
- Skadberg, Yongxia Xia and Kimmel, James R. (2004), Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences, *Computers in Human Behavior*, 20: 403-422.
- Slama, M. and Tashchian, A. (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, 49(Winter): 72-82.
- Webster, J., Trevino, K. L. and Ryan, L. (1993), The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions, *Computers in Human Behavior*, 9(4): 411-426.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(April):31-46.