

以期望確認理論探討
背包客對旅遊網站之持續使用意願
**AN EMPIRICAL STUDY OF BACKPACKERS' CONTINUING
USAGE INTENTION OF TRAVEL WEBSITE: BASED ON
EXPECTATION - CONFIRMATION THEORY**

許麗玲

國立高雄第一科技大學資訊管理系教授

陳至柔*

國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所副教授

林子翔

國立高雄第一科技大學企業電子化研究所碩士

Li-Ling Hsu

*Professor, Department of Information Management,
National Kaohsiung First University of Science and Technology*

Chih-Jou Chen

*Associate Professor, Institute of Service Management,
National Penghu University of Science and Technology*

Tzu-Hsiang Lin

*Master, Graduate Institute of E-business,
National Kaohsiung First University of Science and Technology*

*通訊作者，地址：澎湖縣馬公市六合路 300 號，電話：(06)926-4115 轉 5426
E-mail：benson@npu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討旅遊網站使用者持續採用行為，以「期望確認理論」(Expectation Confirmation Theory, ECT) 為基礎，並透過整理過去有關旅遊網站特性、科技採用與資訊系統成功的相關文獻，歸納出影響旅遊網站持續採用之相關因素，藉以提出一套能夠適用於旅遊網站情境之理論模式。在「期望確認理論」相關文獻中，尚未有研究以「背包客」(Backpackers) 為研究對象來探討系統使用者之持續採用行為，本研究延伸期望確認理論之相關變數，以讓此理論應用在旅遊網站的情境上更臻完整。本研究以臺灣地區的背包客為研究對象，指非透過旅行社安排，曾經進行國內、外自助旅遊者為主，經由網路問卷的方式，共回收 251 份有效問卷，並使用 LISREL 軟體進行統計分析資料，結果顯示多數假說均獲得支持。本研究有以下發現：(1)旅遊網站品質特性（資訊品質、系統品質及服務品質）對「確認程度」有正向顯著之影響；(2)「確認程度」對旅遊網站使用特性（知覺有用性、知覺易用性）與「使用者滿意度」有正向顯著之影響；(3)旅遊網站使用特性（知覺有用性、知覺易用性）對「使用者滿意度」有正向顯著之影響；(4)旅遊網站使用特性（知覺有用性、知覺易用性）對「持續使用意願」沒有正向顯著之影響；(5)「使用者滿意度」對「持續使用意願」有正向顯著之影響。最後，根據研究結果提供旅遊網站業者一些有效管理旅遊網站系統營運之實務建議。

關鍵字：背包客、旅遊網站、期望確認理論、資訊系統成功模式、持續使用意願

ABSTRACT

In this study, a research is conducted on backpackers' continuing use in travel websites based on Expectation Confirmation Theory (ECT). Efforts are made to generalize factors that influence continuing use behavior through the literature review on the topic of websites' characteristics, information technology adoption, and Information systems success. So far, there hasn't been any research in ECT investigating continuing use in subjects of backpackers. Therefore, we extended the variables of ECT to better explain the continuing use of travel websites under different context. This research subjects were mainly focused on backpackers in Taiwan who used to travel domestically or internationally on their own rather than traveling through the arrangement of travel agency. Data analysis is conducted via LISREL statistical analysis, with 251 valid questionnaires returned. This study

concludes five main results with using travel websites, including: (1) Perceived quality (information quality, system quality and service quality) of travel websites has a positive impact on the expectation confirmation. (2) Expectation confirmation has a positive effect on the extent of perceived use characteristics (perceived usefulness, perceived ease of use) of travel websites and use satisfaction. (3) Perceived use characteristics of travel websites have a positive impact on the use satisfaction. (4) Perceived use characteristics of travel websites have not a positive impact on continuing usage intention. Finally, use satisfaction of travel websites has a positive significance on continuing usage intention. On the whole, most of hypotheses were supported. Implications are also provided.

Keywords: Backpackers, Travel Website, Expectation Confirmation Theory, IS Success Model, Continuing Usage Intention

壹、緒論

自助旅行在臺灣，是從 1980 年代才逐漸萌芽，先在大眾化旅遊發展下，才開始出現較具有品味與體驗意識的遊客；其旅行方式通常是在有限的預算下進行，所以對於行程的規劃、時間的安排、與他人的互動、旅遊地點的選擇、冒險與體驗的追求等自有一套看法與做法。Poon (1989) 就指出近年來旅遊方式有明顯的改變，有別於以往大眾觀光的模式，多數的旅客越來越喜歡彈性、自由和深度體驗的新型度假旅遊模式。採取這種新型度假旅遊模式的遊客，可稱為自助旅行者 (independent travelers)、青年旅客 (youthful travelers) 及背包客 (backpackers) (Riley, 1988; Ross, 1993; Loker-Murphy & Pearce, 1995)。背包客在國外觀光旅遊是非常普遍的，例如：澳洲、紐西蘭和中南美洲等，而且在這些國家中的背包客被視為長假期或工作假期的年輕旅遊者 (Loker, 1993; McCulloch, 1992; Pearce, 1990)；Lyon (1997) 亦認為自助旅行者包含背包客旅遊的型式。

近幾年來，國人因週休二日的實施，不論是在國內從事休閒旅遊次數或進行國外旅遊人數皆有明顯上升的趨勢，根據中華民國交通部觀光局 (2012) 在 2011 年國人旅遊狀況調查報告顯示，2011 年國內年滿 12 歲及以上的國民，國內旅遊總次數約為 15,227 萬旅次，相較於 2010 年成長了約 22.9%；而國外旅遊總人次為 9,583,873 人次，相較於 2010 年成長了約 1.8%。其中採自助旅行的方式進行國內及國外旅遊各占 88.3% 及 64.9%；未委託旅行社辦理而進行國內及國外旅遊分別占 96.1% 及 14.1%。由上述

的調查報告可發現，背包客或自助旅行者不論對於台灣國內或是國外旅遊市場都是一個比重相當高且重要的新興族群，因此本研究希望透過調查與分析以瞭解背包客此一特殊族群，俾做為擬定市場策略之參考。

此外，背包客在國內旅遊已幾乎不再透過旅行社安排，大多數採取自行規劃旅遊行程的方式，而國外旅遊行程的安排與規劃也逐漸降低對旅行社的依賴。因此，所有的旅遊規劃大都需由自己設計、安排調整、掌握和執行，故在規劃旅遊行程上有一定的困難度，尤其是擬定旅行前的步驟最為重要，往往決定了整個旅遊行程的成敗關鍵。根據王瑋萱、劉麗娟（2005）研究指出，自助旅行的所有事情必需自行規劃，所以對旅遊資訊的需求較高，所從事的旅遊資訊蒐集活動也較為頻繁，以利從事旅遊行程的決策。旅遊行程的決策是一個相當複雜的過程，因為在整個旅遊行程中涉及多個採購決策（Dellaert, Ettema, & Lindh, 1998）。學者也提出相關模型來探討旅遊度假決策中的多面性與過程（Decrop & Snelders, 2005；Jeng & Fesenmaier, 2002；Woodside, Caldwell, & Spurr, 2005）。Hyde（2008）的研究就指出，旅遊前的行程規劃其決策過程包括資訊蒐集、形成旅遊計畫、旅遊行程的預訂等三個階段；個人可以透過蒐集來的資訊，決定旅遊的相關行程，制訂一個最可能採取行動的旅遊決策集合。近年來國外對於背包客的研究包括旅遊行為動機的探討（Loker-Murphy, 1996；Murphy, 2001）；背包客旅遊住宿設施的需求（Doorne, 1994；Spreitzhofer, 1998）；背包客社會互動與學習的研究（Murphy, 2001；Pearce & Foster, 2007；Ryan & Mohsin, 2001），背包客旅遊偏好與需求的研究（Hecht & Martin, 2006；Thyne, Davies, & Nash, 2004）；背包客定義的討論（Richards & Wilson, 2004）；以及背包客體驗及商品化之議題（Huxley, 2004；Sorensen, 2003）。而目前國內針對背包客相關研究並不多，探討背包客依靠何種方式或媒介來規劃執行其行程的研究更少，若要為旅遊產業帶來正面的效益，深入瞭解背包客的旅遊決策行為及其影響因素是相當重要且刻不容緩的。

隨著網路日益普及，藉由網際網路獲取旅遊資訊的人越來越多；在旅遊領域中研究消費者行為，旅遊資訊搜尋是最廣泛被探討的議題之一（Chen & Gursoy, 2000；Gursoy & McCleary, 2004）；Holbrook and Hirshman（1982）曾提出，當旅遊者在搜尋旅遊資訊時，除了因資訊而獲取較良好之決策之外，也會獲得心理的愉悅；因為網際網路具有傳播資訊快速與易於更新內容的特性，因此業者在其旅遊網站上，可即時更新各項旅遊相關資訊並提供最新的服務，以方便消費者進行旅遊規劃（Kvist & Klefsjo, 2006；Chang, 2009）。根據交通部觀光局（2012）之 2011 年國人旅遊狀況調查結果顯示，國人旅遊資訊來源以透過「親友、同事或同學」得知的比例最多（52.9%），其次是透過「電腦網路」（36.6%）取得。創市際（InsightXplorer）市場研究顧問公司在 2003 年八月公佈台灣網友在 6 月份使用旅遊類型網站服務的不重覆訪客有 365

萬人（不包含入口網站提供的旅遊服務），佔所有網路使用者的 40%；在 2005 年十一月公佈針對台灣旅遊網站的調查中發現，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，主要以蒐尋旅遊資訊（92.2%），其次為購買旅遊商品（59.3%）；在 2010 年五月，創市際公司針對 3,112 位網友進行的旅遊調查結果發現，會上網參考旅遊網站資訊的人數最多（佔全體網友 27.8%）。

依據上述多項資料顯示，旅遊網站已成為國人蒐集旅遊資訊以進行旅遊決策的重要參考來源之一。在現今資訊網路普及的環境下，旅遊網站結合了傳統旅行社的功能及網路通路的便利，旅遊業者藉由網站提供消費者即時且豐富的旅遊資訊，儼然成為一種新的旅遊消費管道。由此可知，旅遊網站所提供的各項服務、創新功能、活動與資訊的豐富性，將會帶給旅遊者高度吸引力與興趣，藉此提高對旅遊網站的滿意度及使用意願。背包客的旅遊行程通常包含多個目的地（Sorensen, 2003），在選定目的地之前，需要蒐集資訊以做為決策的依據（Grant, Clarke, & Kyriazis, 2008；Vogt & Fesenmaier, 1998），而行程規劃所需要的資訊來源主要藉助於網路、旅遊手冊及地圖（Nash, Thyne, & Davies, 2006）。但目前以背包客為研究對象來探討背包客使用旅遊網站之相關議題的研究並不多，希冀結合資訊系統之相關理論來加以研究探討，以利提供旅遊網站業者經營之參考。

期望確認理論（Expectation-Confirmation Theory, ECT）是由 Oliver（1980）於行銷領域所提出，一般也稱為期望落差理論（Bhattacharjee, 2001a）；為一般的消費者滿意度研究模型之基礎架構，廣泛被運用於評估消費者滿意度與購買後之行為。Bhattacharjee（2001a）為了要能有效預測與解釋資訊系統使用者的持續使用行為，改良 ECT，提出 IS 接受後持續採用模式（Post-Acceptance Model of IS Continuance）。ECT 理論可運用在行銷學、電子商務、e-learning、資訊科技及應用系統使用等不同領域的研究，雖然 ECT 之相關研究頗為豐富，但目前使用 ECT 來探討背包客使用旅遊網站之相關議題尚缺乏，因此有必要擴展 ECT 的適用範圍，以增進 ECT 理論的解釋能力。

綜合上述，本研究之目的在於探討背包客對於旅遊網站持續使用之行為，以「期望確認理論」（ECT）為理論基礎，透過整理過去與網站品質特性、使用特性、科技採用以及資訊系統成功模式的相關文獻，歸納出影響持續採用之重要影響因素及關係，據以建構提出一套能夠適用於背包客使用情境之理論模式，希望獲得可供旅遊產業參考的研究成果，對國內旅遊網站之經營規劃與政府相關策略能有所助益。本研究的目的如下：

- 一、探討背包客所知覺到的確認程度是否會受到旅遊網站的品質特性（資訊品質、系統品質和服務品質）所影響？

- 二、探討背包客所知覺到的旅遊網站使用特性（知覺有用性、知覺易用性）與使用者滿意度是否會受到背包客知覺到的確認程度所影響？
- 三、探討背包客使用者滿意度是否會受到背包客知覺旅遊網站之使用特性所影響？
- 四、探討背包客的持續使用意願是否會受到背包客的使用者滿意度所影響？

貳、文獻探討

一、背包客（Backpackers）

Cohen（1972）曾提出旅客可分為制度化旅客（Institutionalized tourist）與非制度化旅客（Non-Institutionalized tourist）兩類；非制度化旅客是探索者（Explorer）、漂流者（Drifter），具有探險家性格的旅行者，通常是發現新景點的先驅；而制度化旅客則通常是非制度化旅客的追隨者，包含了團體與個人的大眾遊客。一般情況多為少數的非制度化旅客先出現，而後出現為數較多的制度化旅客。Uriely, Yonay, and Simchai（2002）認為 backpacking 並不是一種旅遊種類，應該被視為一項非制度化旅遊的方式，而採取這種形式的旅客可稱為背包客。Pearce（1990）在其學術研究中，首先使用 Backpacker 一詞，他認為背包客符合五種條件：偏好平價住宿、重視認識其他旅客、獨立安排彈性的旅遊行程、比一般假期還長的旅程、喜歡非正式與參與非正式的假期活動。Gibbons and Selvarajah（1994）也指出背包客是一種具有好奇心與追求真實性體驗的冒險型旅客。

Loker-Murphy and Pearce（1995）定義背包客為：不同於過去主流大眾的觀光客，年輕且有預算限制的旅客、偏好經濟平價的住宿與交通設施服務、注重與當地或外地人的互動交流、獨立規劃安排及富於彈性的旅遊行程、旅遊期間較長、喜歡非正式的及參與式的環境與文化體驗活動等。Sorensen（1999）認為背包客是具有自我組織行程並旅遊多重目的的旅客，從事的活動偏向大自然、文化與冒險活動，喜好接觸並融入當地的生活，追尋人生各種事物等。Maoz（2007）指出背包客是具有自我組織能力，旅遊許多不同的地點，停留時間較長且行程較有彈性，想要與當地人交朋友並體驗當地的風土民情，試圖讓自己融入並像是當地人一樣。

彙整學者對背包客之研究，雖然對於背包客尚未有一致性的定義，但可發現有以下三點特徵常被強調：(1)獨立自主的精神：背包客是獨立自主的，具有自我組織及規劃能力，不像制式化旅行團凡事都有人打點，Clarke（2005）指出在澳洲的背包客社

群中，擁有獨特的旅行經驗、敘述故事能力的背包客，才能讓人印象深刻，並決定其在社群中的地位。(2)深度旅行：相較於制式化的旅行團，背包客可以對當地的人文與民情有更深度的接觸，穿透虛假的觀光文化，看到當地的真實面貌。Noy (2004) 指出，背包客認為一般的觀光客只能接觸到商業化的表象，是虛假的、包裝且不實的，但背包客卻可以看到當地實際的部分，追求不同文化的真實面 (Maoz, 2006)。(3)特殊的體驗：相較於制式化的旅行團，背包客擁有更精采、特殊、值得一提的個人化旅行經驗，而且這趟旅程必定是充滿意義的。Jenkis (2003) 認為，背包客常自我認同為「旅人」(Travelers)，而非「觀光客」(Tourists)，並且和制式化旅行團的觀光客最大的不同點是，認為自己的旅行經驗較多且豐富。

綜合上述，本研究所定義的「背包客」是具有獨立組織與規劃行程能力，旅遊目的在於追求對當地的人文、風土與民情有更深度的接觸、互動與體驗，以增進自己的成長及旅遊經驗與生命豐富性的旅遊者。

二、旅遊網站 (Travel Websites)

隨著網際網路的發達，各家旅遊業者紛紛架設旅遊網站，以利消費者快速蒐尋想要的資訊，因為網際網路具有傳播資訊快速與易於更新內容的特性，因此業者在其旅遊網站上可即時更新各項旅遊相關資訊，以方便消費者旅遊規劃的服務 (Chang, 2009; Kvist & Klefsjo, 2006)。陳瑞麟 (2000) 在探討網際網路策略的研究中，對旅遊網站定義為：透過網際網路，以旅程規劃、旅程管理、旅程資訊等提供方式，幫助消費者找來不同類型之直接產品提供者，使消費者直接獲取資訊，以及比較分析，並做出購買決策的機構或業者，通常本身並不擁有售予旅遊者的服務或產品。而在葉雅慧 (2000) 的應用網際網路推動觀光產業之研究中，依照旅遊網站的功能將其分成電子商務型旅遊網站、內容供應型旅遊網站及社群式旅遊網站三大類。電子商務型旅遊網站包括：(1)旅遊業者間所成立的網站：由旅行社、航空公司或飯店等業者所成立的電子商務網站，例：易飛網等。(2)網路科技公司成立的旅遊網站：網路科技公司與旅行社共同合作成立的旅遊網站，例：Ezhotel 飯店訂房網等。(3)入口網站的旅遊頻道：入口網站業者以策略聯盟的形式與其他旅遊網合作，並販賣旅遊產品，例：Yahoo! 奇摩旅遊和 Eztravel 易遊網合作等。(4)集團合資成立的旅遊網站：本身並不以旅遊業起家。例：燦坤集團投資的燦星旅遊、裕隆集團投資的行邦旅遊等。內容供應型旅遊網站包括：(1)媒體轉型的旅遊網站：由旅遊雜誌轉型成立的 Mook 自遊自在旅遊網、ToGo 旅遊雜誌轉型成立的 ToGoTravel 等。(2)以旅遊內容出發的旅遊網站：與媒體轉型的旅遊網站功能性質相同，不同之處在於大部分是由觀光業者所建置的網站或是政府單位建置的觀光旅遊網，例：中華民國交通部觀光局。社群式旅遊網站：以社群型態的

方式經營旅遊網站，採用社群經營的原因，主要是因旅遊同好喜歡將旅行經驗在網路上與大眾分享，或是網友想在網路上尋找共同成行旅伴的需求。這類網站主要是提供與旅遊相關的資訊、組團 / 湊票、會員、溝通等功能給消費者，例：背包客棧、休息一下及玩時間 (FunTime) 等。

一般而言，旅遊業者除了提供旅遊資訊之外，大都會在其網站上規劃出各種不同類型的旅遊行程，因此消費者可在旅遊網站上找出最適合自己的行程，再據此決定是否購買旅遊商品 (Yang & Jun, 2009; Heung, 2008; Ruiqi & Adrian, 2009)。根據旅遊研究所網站 (2015) 台灣旅遊網站發展史之資料顯示，依據旅遊網站的不同屬性，可分為「旅遊媒體內容網站」、「旅遊社群網站」及「旅遊 EC 網站」等；因此，旅遊網站一詞是一個概括性的統稱，凡是只要有提供與旅遊相關的資訊、產品、社群功能、交易機制的網站，皆可稱為旅遊網站 (林秋芬, 2007)。在現今資訊網路普及的環境下，旅遊網站結合了傳統旅行社的功能及網路通路的便利，旅遊業者藉由網站提供消費者即時且豐富的旅遊資訊，儼然成為一種新的旅遊消費管道。

綜合上述，本研究所定義的「旅遊網站 (Travel Websites)」係旅遊業者透過國際網路的方式，以提供與旅遊相關的資訊功能、排程功能、團購功能、代辦功能、交易功能、會員功能、溝通功能等給消費者的網站，包括電子商務型旅遊網站、內容供應型旅遊網及社群式旅遊網站等，皆屬之。

三、資訊系統成功模式 (Information System Success Model, ISSM)

電子商務網站源自於資訊系統的發展，資訊系統的成功與否，常受到資訊系統效能的影響，此議題長久以來一直被資訊管理領域的學者熱烈討論著。DeLone and McLean (1992) 審視了 180 篇探討資訊系統效益的重要文獻，並綜合 Shannon (1949) 的溝通研究與 Mason (1987) 所提出的資訊影響理論，以及 1981 年至 1987 年間的管理資訊系統相關實證研究，發展出「資訊系統成功模式」(Information System Success Model, ISSM)。之後，DeLone and McLean (2003) 提出修正模式，使得解釋與應用的層面更加廣泛；此修正模式指出資訊品質 (Information Quality)、系統品質 (System Quality)、服務品質 (Service Quality) 會影響系統使用 / 使用意圖 (Use/Intention to Use) 及使用者滿意度 (Use Satisfaction)，進而影響系統淨效益 (Net Benefits)，以此評估及解釋資訊系統的成功與否。

後續一些學者，在探討資訊系統品質的相關研究中，亦將系統品質、資訊品質與服務品質列為重要的品質評估變數 (Roca, Chiu, & Martínez, 2006; Ahn & Han, 2007; Ramayah, Noor, & Lo, 2010)。Wang and Liao (2008) 利用其模式深入探討政府網站之成功因素，其研究結果發現資訊品質、系統品質、服務品質均對使用者的使用意向

與滿意度有正面的影響。陳建文、李有仁、嚴秀茹與鄭江宇（2008）在探討消費者使用購物網站之行為模式研究中，表示資訊品質、系統品質、服務品質均對滿意度有正向的影響。還有一些學者分別針對不同的使用情境，分別對資訊系統的三個品質構面進行研究，實際去探討不同的資訊系統是否會有其他不同的因素去影響資訊品質、系統品質、以及系統的服務品質，進而瞭解使用者的滿意程度（Bharati & Chaudhury, 2006；Cheung & Lee, 2008；Landrum & Prybutok, 2004；Rodgers, Negash, & Suk, 2005）。根據上述的研究中發現，資訊品質、系統品質與服務品質是網站品質的重要評估指標，故本研究嘗試將過去其他網站型態上的品質評估指標，擴展延伸至旅遊網站的環境中，並採用資訊品質、系統品質與服務品質做為本研究旅遊網站品質特性之變數。

四、期望確認理論（ECT）

期望確認理論（Expectation-Confirmation Theory, ECT），最初是由 Oliver（1980）提出的，常被用來評估及衡量消費者對產品或服務的滿意度及購後行為等。ECT 主要的概念為消費者購買前或使用前的期望會影響對產品或服務的態度（Attitude），態度則影響使用者的購買意圖（Intention），當消費者實際使用後將會與原先購買前或使用前的期望進行比較的動作，進而產生消費者的不確認（Disconfirmation），因滿意度是暫時對使用經驗的感受，會與消費前的態度共同調整為消費後的態度，並影響後續的消費意圖。當實際使用產品或服務的績效高於期望時，就會產生正向不確認（Positive Disconfirmation）的感受，正向不確認程度越高，消費者的滿意度就越高，再購買意願相對也就越高；反之，當期望高於實際使用產品或服務的績效時，則會產生負向不確認（Negative Disconfirmation），負向不確認程度越高，消費者的不滿意度就越高，再購買意願相對也就越低。

Bhattacharjee（2001a）研究網路銀行系統使用的議題中，認為過去的 ECT 有些爭議及不合理之處，為了準確預測使用者對於資訊系統的持續使用行為，將 ECT 模式以資訊系統之使用情境修改調整，提出了「IS 接受後持續採用模式（A Post-Acceptance Model of IS Continuance）」。近年來陸續有學者以 ECT 來解釋各種資訊系統持續採用行為因素之理論基礎（McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002；Lin, Wu, & Tsai, 2005；Chiu, Hsu, Sun, Lin, & Sun, 2005；Roca et al., 2006）；或是以 ECT 理論，結合知覺易用性（perceived ease of use）及知覺有用性（perceived usefulness），來探討使用後的知覺績效（perceive performance）（Oliver & DeSarbo, 1988；Bhattacharjee, 2001a；Hsieh & Wang, 2007；Huang, Hsu, & Yen, 2008）。除此之外，亦有學者將期望理論（ECT）與科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）合併應用於資訊系

統相關研究，此兩理論在定義上不同的是，ECT 係指使用前的期望結合使用感覺績效而產生使用後持續使用的意願，TAM 則係以使用者的感受而預測使用者對資訊系統的接受度（Recker, 2007），換言之，ECT 係探討使用者對資訊系統在未使用之預期至使用後的態度一個使用過程探討，TAM 理論則以目前的感受去預測使用者未來的使用態度。期望確認理論在資訊系統研究上扮演非常重要的角色；因此，本研究採用 Bhattacharjee（2001a）修正 ECT 後，所提出之「IS 接受後持續採用模式」，不但可避免衡量期望的困難，採用後之滿意度與事後期望也會影響使用者持續採用之意圖，因此便能夠合理的運用 ECT 去預測持續使用行為。

參、研究模型與假設

一、研究架構

本研究之目的在於探討背包客對於旅遊網站持續使用之行為，以「期望確認理論」（ECT）為理論基礎，透過整理過去與網站品質特性、使用特性、科技採用以及資訊系統成功的相關文獻，歸納出影響持續採用之相關因素及影響關係，據以建構提出一套能夠適用於背包客使用情境之理論模式（如圖 1 所示）。

二、研究假說推導

本研究內容根據上述所彙整之文獻，針對所提出之理論模型的形成原因，以及各項變數間的因果相互關係進行推導，並藉由在過去研究結果的實證與理論基礎的支持下，提出本研究之各項假說，說明如下：

(一) 旅遊網站品質特性與確認程度之關係

ECT 相關研究之文獻指出，消費者體驗產品或服務後所感受到的知覺績效會影響到確認程度，其因是消費者所感受到的知覺績效大於先前之期望，並與確認程度形成正向不確認（Positive Disconfirmation），進而影響消費者滿意度（Spreng & Chiou, 2002）。在資訊系統研究領域中，已有研究以資訊品質、系統品質以及服務品質來衡量並解釋知覺績效。先前也有研究認為，知覺績效構面包含了資訊品質、系統品質、服務品質，並對滿意度與確認程度皆有顯著影響，例如：Chiu et al.（2005）以 ECT 為基礎並針對數位學習的持續性進行研究探討，發現知覺品質對確認程度有顯著影響；Roca et al.（2006）探討使用者持續使用數位學習之意圖的研究中，結果證實資訊品質、系統品質與服務品質對確認程度也有顯著的影響。劉惠雯（2010）探討部落格

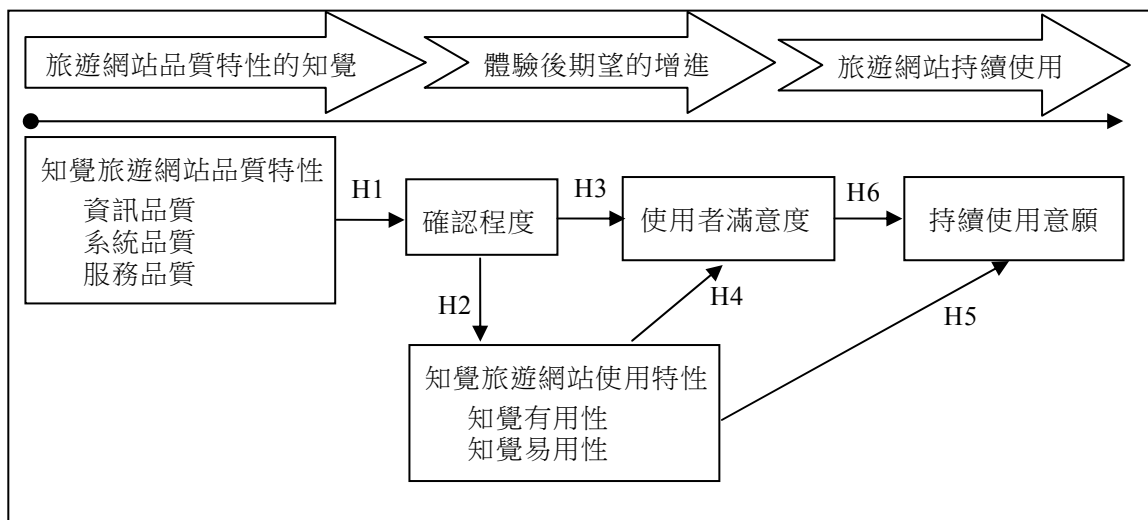


圖 1 研究架構

使用者持續使用意圖研究中，推薦型部落格之資訊品質會正向影響使用者對其確認的一致程度。Lin and Wang (2012) 在探討 e-learning 持續採用意圖研究中，證實系統成功因素正向影響系統接受之確認程度，其包含資訊品質、知識品質與系統品質。就本研究情境而言，背包客透過使用旅遊網站來規劃旅遊行程，當他（或她）覺得網站上的資訊內容經常更新、內容豐富、完整且正確、對其有實質上的幫助，背包客會感到網站之資訊品質比預期的還要好。此外，背包客覺得該旅遊網站之功能運作維持正常穩定、錯誤資訊能及時更正、使用者資料具備隱私性等，背包客會感到網站之系統品質比預期的還要好。當背包客覺得該旅遊網站聯繫方式多元化、回應效率快且有效、符合使用者需求且關懷使用者，背包客會感到網站之服務品質比預期的還要好。因此綜合上述文獻推導下，遂形成本研究假說 H1、H1a、H1b、H1c。

H1：背包客知覺到的旅遊網站品質特性，對於背包客的「確認程度」有正向影響

H1a：背包客知覺到的旅遊網站「資訊品質」，對於背包客的「確認程度」有正向影響

H1b：背包客知覺到的旅遊網站「系統品質」，對於背包客的「確認程度」有正向影響

H1c：背包客知覺到的旅遊網站「服務品質」，對於背包客的「確認程度」有正向影響

(二) 確認程度與知覺旅遊網站使用特性之關係

與期望確認理論有關的文獻中，曾有學者主張知覺使用性（Perceived Usability）構面的主要因素為知覺有用性及知覺易用性（Roca et al., 2006），並在操作化「知覺使用性」構面時，分別從知覺有用性、知覺易用性之題項萃取而成（Chiu et al., 2005）；此外，Davis（1989）認為知覺有用性、知覺易用性是科技接受模式（TAM）中重要之信念，且在 Taylor and Todd（1995）提出的解構計畫行為理論（Decomposed Theory of Planned Behavior, DTPB）時，將行為態度的前置因素解構成知覺有用性、知覺易用性，並從過先科技採用與創新擴散之文獻來支持該兩項信念會影響行為態度。Bhattacharjee（2001a）以認知不一致理論（Cognitive Dissonance Theory）來支持確認程度會影響知覺有用性的假說，其認為使用者初期因為無任何使用經驗，無法得知採用系統後會帶來什麼樣的好處，因此初期知覺有用性的程度會比較低並且較容易被確認，而當體驗過系統後，使用者將漸漸確認系統帶給他的好處，因此先前的期望也漸漸修正成事後期望（即知覺有用性），且該研究結果也證實確認程度對知覺有用性有顯著之影響，之後有關於 ECT 理論之研究也都證實確認程度會影響知覺有用性（Bhattacharjee, 2001b；Lin et al., 2005；Roca et al., 2006；Thong, Hong, & Tam, 2006；Hung, Hwang, & Hsieh, 2007）。此外，已有研究指出確認程度會影響知覺易用性，例：Thong et al.（2006）延伸 ECT 構面，將使用後之信念另外加入知覺易用性，研究結果顯示確認程度對知覺易用性有顯著之影響；Roca et al.（2006）研究使用者持續採用數位學習之意圖時，也證實確認程度對知覺易用性有顯著影響。許麗玲、何晉滄與黃文楷（2008）探討部落格使用者持續採用行為之研究中，結果證實使用者使用部落格之後所感受到的確認程度，正面影響使用者對於該部落格的知覺有用性及知覺易用性。劉惠雯（2010）探討部落格使用者持續使用意圖研究中，使用者對特定的推薦型部落格之確認程度越一致，越會正向影響其認知有用性及認知易用性。Lin and Wang（2012）在探討 e-learning 持續採用意圖研究中，證實其系統接受之確認程度對知覺有用性有正向的影響。由上可知，背包客透過使用旅遊網站來規劃旅遊行程，當他（或她）覺得網站上品質特性（包括資訊、系統及服務品質）比預期的還要好時，背包客會認為使用旅遊網站將有助於其完成旅遊行程的規劃。此外，背包客覺得該旅遊網站之品質特性（包括資訊、系統及服務品質）比預期的還要好時，背包客會認為旅遊網站在操作、使用及查詢上是相當容易的。因此綜合上述文獻推導下，遂形成本研究假說 H2、H2a、H2b。

H2：背包客的「確認程度」，對於背包客之旅遊網站使用特性有正向影響

H2a：背包客的「確認程度」，對於背包客的旅遊網站「知覺有用性」有正向影響

H2b：背包客的「確認程度」，對於背包客的旅遊網站「知覺易用性」有正向影響

(三) 確認程度與使用者滿意度之關係

在研究網際網路相關領域與情境下，也有研究指出確認程度對使用者滿意度有顯著的影響。McKinney et al. (2002) 在探討網站消費者的研究中，以期望確認理論 (ECT) 為基礎，認為網站顧客滿意度會受知覺品質確認程度的影響。Lin et al. (2005) 在使用者持續採用入口網站之研究指出，使用者對入口網站確認之程度會直接影響使用者之滿意度；Roca et al. (2006) 針對探討數位學習持續使用意願研究中，當使用者確認數位學習系統後，其將會影響使用的滿意度；Hsu, Yen, Chiu, and Chang (2006) 針對電子商務採購網站的持續採用意圖的研究中，也證實確認程度對滿意度的具有顯著影響。許麗玲等 (2008) 探討部落格使用者持續採用行為之研究中，結果證實使用者使用部落格之後所感受到的確認程度，對於使用者滿意度影響最為顯著。Hung et al. (2007) 研究行動商務消費者的持續行為，也證實確認程度對滿意度具有顯著影響。劉惠雯 (2010) 探討部落格使用者持續使用意圖研究中，使用者對特定的推薦型部落格之確認程度越一致，越會正向影響使用者滿意度。Lin and Wang (2012) 在探討 e-learning 持續採用意圖研究中，證實其系統接受之確認程度對使用者滿意度有正向的影響。就本研究情境而言，背包客透過使用旅遊網站來規劃旅遊行程，當他（或她）覺得網站上品質特性（包括資訊、系統及服務品質）比預期的還要好時，背包客會認為使用旅遊網站符合期待並樂於使用、是正確的選擇而感到心理愉悅與滿意。綜合上述文獻推導下，遂形成本研究假說 H3。

H3：背包客的「確認程度」，對於旅遊網站的「使用者滿意度」具有正向影響

(四) 知覺旅遊網站使用特性與使用者滿意度之關係

知覺有用性、知覺易用性對滿意度之間的因果關係，已經獲得一些研究的證實與支持：在資訊系統成功模式之文獻中，已有學者提出知覺有用性、知覺易用性會影響使用者滿意度 (Seddon & Kiew, 1996)，且由後續學者再次證實之間具有顯著關係 (Rai, Lang, & Welker, 2002)；在科技採用的文獻中，Devaraj, Fan, and Kohli (2002) 則證實顧客對網站的知覺有用性、知覺易用性是影響顧客滿意度的重要變數；另外，在 ECT 文獻中，Bhattacharjee (2001a) 提出採用後的知覺有用性會影響使用者滿意度，之後有學者證實知覺有用性與知覺易用性對滿意度的影響 (Roca et al., 2006；Thong et al., 2006)，此外，Chiu et al. (2005) 將知覺有用性、知覺易用性與相容性操作化成為知覺使用性，並證實其會影響 e-Learning 使用者的滿意度。許麗玲等 (2008) 的結果也證實使用者知覺有用性及易用性對使用者滿意度有顯著影響。由上可知，背包客透過使用旅遊網站來規劃旅遊行程，當他（或她）覺得使用旅遊網站可以更快速、蒐集更多更好的資訊，並有助於其完成旅遊行程的規劃，背包客會認為使用旅遊網站符合期待並樂於使用、是正確的選擇而感到心理愉悅與滿意。此外，背包客覺得該旅遊網站

在操作、使用及查詢上是相當輕鬆且容易上手，背包客也會認為使用旅遊網站符合期待並樂於使用、是正確的選擇而感到心理愉悅與滿意。綜合上述文獻推導下，遂形成本研究假說 H4、H4a、H4b。

H4：背包客知覺的旅遊網站使用特性，對於「使用者滿意度」有正向影響

H4a：背包客的旅遊網站「知覺有用性」，對於「使用者滿意度」有正向影響

H4b：背包客的旅遊網站「知覺易用性」，對於「使用者滿意度」有正向影響

(五)知覺旅遊網站使用特性與持續使用意願之關係

Lin and Lu (2000) 認為知覺有用性是影響使用者重複使用網站的重要因素；Bhattacharjee (2001a) 也指出，當使用者認為能從某種行為得到好處或是有用性的幫助，則會持續該行為且不會受到時間改變的影響，而該研究也證實知覺有用性對持續使用意圖具有顯著的影響；諸多學者的實證研究已經證明此一關聯，並應用於入口網站 (Lin et al., 2005)、數位學習服務 (Lee, 2010; Liao, Chen, & Yen, 2007)、社群網路 (Kang, Hong, & Lee, 2009; Kim & Han, 2009)、行動網路服務 (Hong, Thong, & Tam, 2006; Kim, 2010; Thong et al., 2006) 等。在 TAM 的模式中認為知覺易用能增加使用者持續使用的行為，研究中並證實知覺易用性對資訊系統持續使用的意圖的影響 (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)。近年來，有研究者採用 TAM 中的知覺易用性的概念於 ECT 的理論上，其結果亦證實知覺易用性對持續使用意圖的影響 (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Hong et al., 2006; Thong et al., 2006)。基於上述，ECT 的相關研究中均證實知覺有用性對於持續使用意圖有其影響，而延伸 ECT 的文獻中，知覺易用性也被證實對持續使用意圖具有影響。就本研究情境而言，背包客透過使用旅遊網站來規劃旅遊行程，當他（或她）覺得使用旅遊網站可以更快速、蒐集更多更好的資訊，並有助於其完成旅遊行程的規劃，背包客會樂於持續使用該旅遊網站並積極推薦他人來使用。此外，背包客覺得該旅遊網站在操作、使用及查詢上是相當輕鬆且容易上手，背包客也會樂於持續使用該旅遊網站並積極推薦他人來使用。綜合上述文獻推導下，遂形成本研究假說 H5、H5a、H5b。

H5：背包客知覺的旅遊網站使用特性，對於「持續使用意願」有正向影響

H5a：背包客的旅遊網站「知覺有用性」，對於「持續使用意願」有正向影響

H5b：背包客的旅遊網站「知覺易用性」，對於「持續使用意願」有正向影響

(六)滿意度與持續使用意願之關係

根據過去 ECT 之文獻指出，滿意度是影響持續採用意圖之重要因素之一，其指出消費者對於先前體驗產品或服務所感受的滿意程度，將會影響下次是否再購買產品或持續採用服務之意圖 (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980)。品質影響滿意度研究也指出，滿意度在顧客長期對於產品或服務的忠誠度中扮演相當重要的因素 (Bitner, 1990; Teas, 1993)。資訊系統持續採用之相關研究也指出，使用者之持續採用意圖主要是由他們對體驗系統後而感受到的滿意度所決定 (Bhattacharjee, 2001a; Bhattacharjee, 2001b)，在 ECT 的文獻，有不少研究再次驗證滿意度對持續採用意圖具有顯著影響 (Hung et al., 2007; Hong et al., 2006; Roca et al., 2006; Thong et al., 2006; Hsu et al., 2006; Chiu et al., 2005; Lin et al., 2005)。許麗玲等 (2008) 探討部落格使用者持續採用行為之研究中，結果證實使用者滿意度，將會正面影響使用者對於該部落格的持續使用意願。劉惠雯 (2010) 探討部落格使用者持續使用意圖研究中，證實使用者對特定的推薦型部落格之滿意度會正向影響其持續使用意圖。陳宜棻、倪家雄與蕭登泰 (2011) 在探討旅遊網站消費者之購買意願研究中，證實旅遊網站的滿意度與購買意願有正向關係。Lin and Wang (2012) 在探討 e-learning 持續採用意圖研究中，證實其使用者滿意度對持續使用意向有正向的影響。由上可知，背包客覺得使用旅遊網站符合期待、是正確的選擇而感到心理愉悅與滿意時，背包客會樂於持續使用該旅遊網站並積極推薦他人來使用。綜合上述文獻推導下，遂形成本研究假說 H6。

H6：背包客的「使用者滿意度」，對於旅遊網站的「持續使用意願」有正向影響

三、研究對象

本研究目的為調查背包客對於旅遊網站之使用意圖。基於旅遊網站使用者實際之母體不易精確衡量，故本研究採行非隨機抽樣 (Non-Probability Sampling) 中的立意抽樣 (Purposive Sample)，研究樣本以國內 2004 年創立的知名自助旅行論壇網站—「背包客棧」 (<http://www.backpackers.com.tw/forum/>) 中的註冊會員為主，依據國外知名 Alexa 網站 (提供各種網站的相關資訊與網頁訪問量) 分析，截至 2012 年為止，背包客棧之瀏覽人數排名臺灣第 108 名，是台灣最大的社群式旅遊網站。此外，Sorensen (2003) 認為背包客是一種不斷在遷移的自助旅行者 (Independent Traveler)，故本研究將有效樣本設定為，因為需自助旅行，曾經使用過網際網路蒐集旅遊相關資料之背包客，希冀能夠準確測量背包客對於旅遊網站的使用者意圖。因此，為了確實過濾受訪者為本研究之合適樣本，在問卷開始時將詢問填答者是否有使用旅遊網站蒐集資訊，且為自助旅行之背包客。本研究將線上問卷連結至背包客棧的論壇以利收集問卷，作為評估及驗證背包客對於旅遊網站使用意向之依據。另外，本研究所有的問

卷題目中所提及的“該網站”是指背包客在規劃旅遊行程時最常使用的旅遊網站，並依使用的情形來填答問卷上的題目，而非特指背包客棧這個網站。

四、問卷設計與問卷回收

研究分為兩階段進行。第一階段採取學者專家及產業高階主管訪談法，目的是使本研究假設能夠符合理論基礎及產業現況。針對研究主題先行訪談三位專門研究電子商務的資管學者專家及三位經營旅遊網站之高階主管，確定本研究之研究假設以及問卷發展的內容。於問卷內容確定後，邀請 7 位曾經進行國內、外自助旅行，並使用過旅遊網站蒐集資訊的資深背包客再進行前測前的試測，並提供修改意見，以提升問卷的表面效度與內容效度。初步檢定衡量變項順序、內容與語意的清晰、邏輯的一致性、及衡量尺度的信度與效度之後，第二階段再進行正式問卷施測。本研究在正式發放問卷之前，邀請曾使用網路蒐集旅遊相關資訊的網友們，共回收 81 份問卷，刪除 5 份無效問卷後，剩餘 76 份有效前測問卷，並針對其量表進行信度之分析。首先運用 Lawshe (1975) 之內容效度比 (Content Validity Ratio, CVR) 做為其研究評估各題項的必要性或有用性，之後再計算各變項之 Cronbach's α 值作為信度的檢視標準。經由題項評鑑後收錄大於 0.7 以上的題目，因此在旅遊網站服務品質 6 題項中，有二題 SEQ_1 及 SEQ_5 未超過 0.7，因此予以刪除；其他變項之題項皆超過 0.7，因此全部予以收錄。刪除二題項後，最後之變項量表題項共 42 題；在去除不佳題項後之所有變數，其 Cronbach's α 值介於 0.82~0.92，顯示本研究量表具有相當不錯的信度。

本研究之線上問卷開放時間從 2012 年 5 月 1 日至 2012 年 5 月 30 日，在期初設置時透過線上問卷功能設定，填答者必需回答完所有問題後才可提交送出，因此所有已回收問卷皆完整回答，並無缺漏。最後回收問卷總數共 307 份，在經過資料整理與篩選後，將非曾自助旅行背包客之填答問卷以及不合理的問卷刪除後，剩餘 251 份為正式有效問卷，其有效回收率約為 82%。為了檢視可能的無回應偏誤 (non-response bias) 及樣本代表性，我們比較較早回收的樣本 (73 份) 與較晚回收的樣本 (68 份)，進行兩個子樣本在所有潛在變項之平均值差異檢定，結果沒有呈現出統計上的顯著差異 (Armstrong & Overton, 1977)，代表無反應偏誤在本研究中並沒有造成嚴重的影響。

五、研究變項之操作型定義與衡量

本研究之問卷共分為三部份，第一部分為個人基本資料，第二部份為使用行為，主要使用比較式量表與名目尺度作為衡量方式；第三部份為問卷測量問項，則是使用區間尺度，以李克特七點式量表 (Seven-Point Likert Scales) 作為測量工具，並以結構式問卷方式設計讓受測者從一組固定的選項中選擇比較符合的答案，以降低彼此間

的認知差異。在問卷記分方式主要使用正向記分方式，選擇「非常不同意」者給予 1 分，依序增加 1 分，選擇「非常同意」者給予 7 分。本研究之變數操作化定義及參考文獻來源如表 1 所示，所使用之衡量題目及尺度詳如附錄表 1 所示。

肆、實證分析

本研究的核心主題為探討背包客使用旅遊網站的滿意度及持續使用意願，如何受到旅遊網站之品質特性及使用特性的影響之因果關係，因此，為同時驗證整體概念結構以及每一概念下，具有多個衡量變數的模型，所以採用結構方程式模式（Structural Equation Modeling, SEM）。SEM 包含測量模式分析（Measurement Model）和結構模式分析（Structure Model）。測量模式分析用來說明潛在構面與衡量變數間的關係，並進行衡量變數的信效度檢驗；待測量模式達到適配的水準後，再來進行整體結構模式的評估（Bagozzi & Yi, 1998）。結構模式分析則說明潛在構面間的因果關係，並計算出解釋與未解釋的變異量（Jöreskog & Sörbom, 1993）。首先，先進行樣本的基本資料分析及旅遊網站使用行為分析。

一、基本資料分析

個人基本資料之統計分析可以看出男女性比例為各 50%；在年齡層分佈上，本研究最多的是 21~30 歲；在教育程度方面，主要分佈在大學（專）64%最多，其次是碩士 29%；在職業分佈上，學生佔 45%為最多，顯示學生是旅遊網站使用者最大的族群；在平均月所得方面，有 53%是在 20,000 元（含）以下，與研究樣本大多為學生有關，顯示出月所得落在 20,000（含）以下的年輕族群較常會使用旅遊網站蒐集旅遊相關資訊，詳細資料如表 2 所示。

二、旅遊網站使用行為之分析

根據表 3 結果顯示，本研究 251 份有效問卷中，使用網路經驗以 4 年以上之使用者最多，佔全體有效樣本 82%。透過網路並使用旅遊網站查詢旅遊資訊的經驗 1~4 年為最多，約佔 39%；其次為使用 4 年以上的使用者，約佔 35%。每月使用旅遊網站查詢旅遊資訊以 2~5 次為最多，約佔 46%。有效樣本大部份的使用者使用旅遊網站目的皆為旅遊與觀光，約佔 96%，以背包客而言，最常使用的旅遊網站為背包客棧，約佔整體有效樣本的 49%。

表 1 研究變項之操作型定義與來源表

構面	操作型定義	參考量表來源
資訊品質 (IQ)	背包客對該旅遊網站資訊品質之評價，包含資訊內容經常更新、內容豐富、內容完整、內容正確、對背包客之實質幫助。	DeLone and McLean (1992) ; Wu and Wang (2006) ; Kim, Namho, and Lee (2011)
系統品質 (SQ)	背包客對該旅遊網站系統品質之評價，包含使用功能穩定運作、錯誤資訊能及時更正、使用者隱私性資料。	
服務品質 (SEQ)	背包客對該旅遊網站服務品質之評價，包含聯繫方式、有效回應、符合需求、關懷性。	DeLone and McLean (2003) ; Zeithaml and Bitner (2003) ; Kim et al. (2011)
確認程度 (CF)	背包客使用該旅遊網站後，感到先前對旅遊網站的期望與體驗旅遊網站後所得到之績效之間的一致程度。	Bhattacharjee (2001a) ; 許麗玲等 (2008) ; Lin and Wang (2012)
知覺有用性 (PU)	背包客是否主觀地認為使用旅遊網站將有助於使用者完成特定任務。	Davis (1989) ; Taylor and Todd (1995) ; 許麗玲等 (2008)
知覺易用性 (PEOU)	背包客是否主觀地認為旅遊網站操作使用容易程度。	Taylor and Todd (1995) ; Moore and Benbasat (1991) ; 許麗玲等 (2008)
使用者滿意度 (SAT)	背包客對該旅遊網站滿意度之評價，包含樂於使用、期待感、正確的選擇、整體滿意度。	Bhattacharjee (2001a) ; 許麗玲等 (2008) ; Kim et al. (2011)
持續使用意願 (CI)	背包客在未來想要持續使用旅遊網站的意願，包含持續使用、推薦他人。	

表 2 本研究樣本之個人基本資料變數分析表

項目	類別	樣本數	百分比
性別	男性	126	50%
	女性	125	50%
年齡	20 歲 (含) 以下	26	10%
	21~30	195	78%
	31~40	26	10%
	41~50	4	1%
教育程度	博士	3	1%
	碩士	74	29%
	大學 (專)	161	64%
	高中 (職)	11	4%
	國中及以下	2	1%

續下表

續表 2

職業	學生	112	45%
	軍 / 公 / 教人員	19	8%
	傳統製造業	6	2%
	服務業	39	16%
	資訊 / 電子業	16	6%
	金融 / 保險 / 證券業	8	3%
	旅遊業	3	1%
	SOHO 族	11	4%
	媒體出版	3	1%
	一般批發 / 零售業	3	1%
	藝術工作者	11	4%
	網站經營者	2	1%
	醫療服務	8	3%
	其它	10	4%
平均月所得	20,000元（含）以下	133	53%
	20,001~30,000元	63	25%
	30,001~40,000元	25	10%
	40,001~50,000元	15	6%
	50,001元（含）以上	15	6%

表 3 本研究樣本之旅遊網站使用行為變數分析表

項目	類別	樣本數	百分比
使用網路經驗	1年以內	25	10%
	1~4年	19	8%
	4年以上	207	82%
使用旅遊網站查詢旅遊資訊的經驗	1年以內	65	26%
	1~4年	97	39%
	4年以上	89	35%
每月使用旅遊網站查詢旅遊資訊	1次以下	86	34%
	2~5次	115	46%
	6次以上	50	20%
使用旅遊網站目的	商務、洽公	7	3%
	旅遊、觀光	242	96%
	探訪網友	2	1%
最常使用的旅遊網站	背包客棧	123	49%
	易遊網	48	9%
	其他	80	32%

三、測量模式分析

首先，對所有衡量變項的測量值進行偏度與峰度的檢測，所有的測量值均低於建議的水準（偏度 < 2.0 且峰度 < 7.0 ），此結果代表衡量變項的資料沒有顯著的偏離常態分配（Yuan, Bentler, & Zhang, 2005）。由於衡量變項的共線性會影響到潛在變項的被衡量效果，因此，我們先利用 LISREL8.7 軟體進行驗證性因素分析（CFA），來檢驗測量變項的信度與效度，及潛在變項的收斂效度與區辨效度。

在本研究中，測量模式之整體驗證性因素分析 CFA 的結果顯示，測量變項與所要反應的潛在變項間具高度一致性的關係。所有觀測變項的完全標準化因素負荷值，經 t 檢定後，均與對應的潛在變項呈顯著相關，詳細資料的如表 4 所示。

(一)信效度分析

在信度及效度方面，本研究採取 Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2009) 所提出的判斷準則，考量個別觀測變項的信度、潛在變項組成信度（CR）及 Cronbach's α 與平均變異萃取量（AVE）等三項指標，依次驗證如下：(1)個別觀測變項的信度：Hair et al. (2009) 建議觀測變項的因素負荷都應該在 0.5 以上，本研究觀測變項之因素負荷均大於 0.5，表示本研究之觀測變項具有良好的信度。(2)潛在變項組成信度（CR）及 Cronbach's α ：

Hair et al. (2009) 建議 CR 值及 Cronbach's α 須大於 0.7，本研究潛在變項之 CR 值及 Cronbach's α ，從 0.873 到 0.953，皆大於 0.7（見表 4），表示本研究的潛在變項具有良好的內部一致性。(3)收斂效度：Fornell and Larcker (1981) 建議，AVE 值大於 0.5，表示具有收斂效度，本研究潛在變項之 AVE 值，從 0.622 到 0.821，皆大於 0.5（見表 4），表示本研究的潛在變項具有良好的收斂效度。(4)區辨效度：Hair et al. (2009) 建議潛在變項 AVE 之平方根值需大於其他不同變項間的相關係數。本研究各變項 AVE 之平方根值，從 0.789 到 0.906，皆大於潛在變項間之相關係數值，顯示本研究各潛在變項明顯不同，具有良好的區辨效度（見表 5）。(5)內容效度：內容效度是指測量工具內容的適切性，若內容涵蓋本研究所要探討的內容及範圍，即可說具有良好的內容效度。本研究之問卷經由專家學者評估、建議及修訂，確認整體的完整性與適切性，因而保有一定水準的內容效度。

綜合上述對於潛在變項之驗證性分析結果，本研究在信度、收斂效度、區辨效度及內容效度上均能符合學者建議的標準要求，因此整體而言本研究之測量變項有相當好的適配水準。

表 4 測量模式整體結果

變項及衡量指標	觀測變項	完全標準化因素負荷值	Cronbach's α	CR	AVE
資訊品質 (IQ)	IQ_1	0.755*	0.881	0.910	0.628
	IQ_2	0.788*			
	IQ_3	0.734*			
	IQ_4	0.883*			
	IQ_5	0.771*			
	IQ_6	0.814*			
系統品質 (SQ)	SQ_1	0.728*	0.878	0.908	0.622
	SQ_2	0.805*			
	SQ_3	0.804*			
	SQ_4	0.719*			
	SQ_5	0.849*			
	SQ_6	0.818*			
服務品質 (SEQ)	SEQ_2	0.769*	0.807	0.873	0.632
	SEQ_3	0.821*			
	SEQ_4	0.805*			
	SEQ_6	0.784*			
確認程度 (CF)	CF_1	0.873*	0.915	0.936	0.746
	CF_2	0.823*			
	CF_3	0.866*			
	CF_4	0.882*			
	CF_5	0.873*			
知覺有用性 (PU)	PU_1	0.845*	0.939	0.952	0.767
	PU_2	0.896*			
	PU_3	0.903*			
	PU_4	0.896*			
	PU_5	0.869*			
	PU_6	0.844*			
知覺易用性 (PEOU)	PEOU_1	0.785*	0.882	0.914	0.680
	PEOU_2	0.796*			
	PEOU_3	0.848*			
	PEOU_4	0.834*			
	PEOU_5	0.858*			
滿意度 (SAT)	SAT_1	0.869*	0.941	0.953	0.771
	SAT_2	0.890*			
	SAT_3	0.892*			
	SAT_4	0.897*			
	SAT_5	0.829*			
	SAT_6	0.890*			
持續使用意圖 (CI)	CI_1	0.912*	0.927	0.948	0.821
	CI_2	0.933*			
	CI_3	0.911*			
	CI_4	0.869*			

註1： $\chi^2/d.f.=2.26$ 、 $GFI=0.91$ 、 $AGFI=0.85$ 、 $NFI=0.95$ 、 $CFI=0.96$ 、 $SRMR=0.048$ 、 $RMSEA=0.052$ 。

註2：顯著水準： $*P < 0.05$ 。

表 5 潛在變項的相關係數矩陣

構面名稱	AVE	IQ	SQ	SEQ	CF	PU	PEOU	SAT	CI
IQ	0.628	0.792							
SQ	0.622	0.543	0.789						
SEQ	0.632	0.334	0.518	0.795					
CF	0.746	0.436	0.423	0.289	0.864				
PU	0.767	0.424	0.401	0.314	0.494	0.876			
PEOU	0.680	0.368	0.314	0.201	0.432	0.365	0.825		
SAT	0.771	0.501	0.365	0.229	0.626	0.533	0.521	0.878	
CI	0.821	0.416	0.315	0.183	0.496	0.464	0.462	0.721	0.906

註：對角線是AVE的開根號值，非對角線為各變項間的相關係數。此開根號值若大於水平或垂直欄的相關係數值，則代表具備區辨效度。

(二) 衡量模式適配度分析

透過不同的適配度指標的計算，研究者可以研判假設模型與實際觀察資料的契合情形，本研究根據學者之建議指標進行測量模式之適配度分析，本研究之數值皆符合學者所建議的理想數值（見表 6），因此測量模式的契合度良好。

四、結構模式分析

(一) 結構模式適配度分析

在結構模式整體適配方面，可發現適配度指標皆在可接受的範圍，GFI 雖未達 0.9，但 Jöreskog and Sörbom (1993) 建議 GFI 在 0.8 以上即是合理的適配度。其指標如下： $\chi^2/d.f.=2.82$ 、GFI=0.89、AGFI=0.84、NFI=0.94、CFI=0.96、SRMR=0.064、RMSEA=0.068，皆符合學者所建議的數值標準（見表 6），代表本研究結構模式的整體適配情況十分良好。

(二) 結構模式實證結果

接下來進行結構模式的分析，利用 LISREL 8.70 軟體進行結構模式潛在變數間的因果關係分析與檢定，並且以 R2 判斷研究模型的解釋能力 (Pavlou & Fygenson, 2006)。在確認模式具有相當的適配度及解釋力之後，需進一步進行潛在變項間的因果關係分析與檢定；根據研究架構所提出的 6 個假設，由整體模式關係路徑檢定的結果顯示，除了 H5：背包客知覺的旅遊網站使用特性，對於「持續使用意願」的影響未達 0.05 的顯著水準外，其餘 5 條路徑關係均呈現顯著。檢定結果整理如表 7 所示。

表 6 衡量模式之適配度分析

適配度指標	測量模式	結構模式	建議值
(χ^2 /d.f.)	2.26	2.82	≤ 3.00
GFI	0.91	0.89	≥ 0.90
AGFI	0.85	0.84	≥ 0.80
NFI	0.95	0.94	≥ 0.90
CFI	0.96	0.96	≥ 0.95
SRMR	0.048	0.064	≤ 0.08
RMSEA	0.052	0.068	≤ 0.08

表 7 結構模式徑路分析結果表

變數	估計參數	確認程度	知覺有用性	知覺易用性	使用者滿意度	持續使用意願
資訊品質	徑路係數 t-value	0.335*** (4.770)				
系統品質	徑路係數 t-value	0.161* (2.044)				
服務品質	徑路係數 t-value	0.347*** (6.018)				
確認程度	徑路係數 t-value		0.728*** (20.702)	0.736*** (21.528)	0.378*** (6.399)	
知覺有用性	徑路係數 t-value				0.255*** (3.522)	0.057 (0.951)
知覺易用性	徑路係數 t-value				0.319*** (5.679)	0.127 (1.902)
使用者滿意度	徑路係數 t-value					0.725*** (11.652)

註：*表示 t-Value>1.96 (P<0.05)；**表示 t-Value>2.58 (P<0.01)；***表示 t-Value>3.29 (P<0.001)。

R² 值指的是外生變數對內生變數所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測力，其值介於 0 至 1 之間，當值愈大時，表示此模型的解釋能力愈佳。本研究之結果發現，確認程度受到旅遊網站品質特性（資訊品質、系統品質及服務品質）的正向顯著影響，確認程度的變異解釋力為 59%；知覺有用性受到確認程度的正向顯著影響，知覺有用性的變異解釋力為 53.1%；知覺易用性受到確認程度的正向顯著影響，知覺易用性的變異解釋力為 54.1%；滿意度受到確認程度、知覺有用性及知覺易用性的正向顯著影響，滿意度的變異解釋力為 74.8%；持續使用意願受到滿意度的正向顯著影響，持續使用意願的變異解釋力為 76.4%。顯示本研究模型的解釋力是相當不錯，符合學者 Cohen（1988）的建議準則。

伍、結論與建議

一、研究結論

經由上述分析所獲得之結果顯示本研究假說多數獲成立，以下將根據分析之結果，分述如下：

背包客感受到旅遊網站的知覺品質，包括「資訊品質」、「系統品質」與「服務品質」，對背包客的「確認程度」均具有正向顯著之影響，此證實結果與 Roca et al. (2006)；劉惠雯 (2010) 與 Lin and Wang (2012) 之結果相符，然而在本研究中發現資訊品質與服務品質對背包客的「確認程度」影響效果較大（分別為 0.335^{***}與 0.347^{***}），但是系統品質的影響效果較小（為 0.161^{*}）。分析其因，乃背包客在自助旅遊之行前準備工作，對於行程規劃、預訂機票、住宿資訊及蒐集旅遊當地相關資訊必須自行一手包辦，因此資訊的完整與正確性相當重要；此外，背包客可能會規劃不同的旅遊路線與行程，因此會有各種不同的問題需要事前詢問，背包客會期望旅遊網站能迅速回應背包客所提出的問題，給予適時的協助並提供最新的旅遊資訊，主動關心背包客旅遊規劃進度。所以旅遊網站之資訊品質與服務品質對於背包客而言是非常重要的環，實際使用旅遊網站後，若符合或超越背包客先前對其旅遊網站的期望，會讓背包客滿意程度提高。再者，對背包客而言，旅遊網站之系統品質相較於資訊品質及服務品質之重要性來的不高，因為背包客屬非制式化的旅遊者，在使用旅遊網站主要以資訊取得與問題詢問為主，實際在旅遊網站進行交易行為的頻率較低，故較不會有安全及隱私上的疑慮，因此系統品質對於旅遊網站的確認程度之影響較資訊品質及服務品質為低。

背包客感受到的「確認程度」對背包客旅遊網站的「知覺有用性」與「知覺易用性」具有正向顯著之影響，其路徑係數皆約達 0.7 以上，表示影響效果非常顯著。此證實結果與 Bhattacharjee (2001a)；許麗玲等 (2008) 及劉惠雯 (2010) 相符，Bhattacharjee (2001a) 指出 ECT 應包含採用後期望，才能夠更清楚的詮釋使用者持續採用的行為，並將採用後期望視為認知信念（知覺有用性、知覺易用性）。因背包客認為相較於其他旅遊資訊取得來源（例：旅遊書、個人 blog、Facebook 等），旅遊網站更能有效率的完成旅遊資訊蒐集的動作，更快速掌握旅遊當地最近資訊；此外，因背包客認為相較於其他旅遊資訊取得來源，旅遊網站的使用較符合平常蒐集資訊的習慣，且認為其旅遊網站之操作介面是輕鬆簡單、容易上手的。

背包客使用旅遊網站之後的確認程度、知覺旅遊網站使用特性（知覺有用性、知覺易用性）皆為影響旅遊網站使用者滿意度之因素。此結果與許多 ECT 之研究所證實

之結果是一致的，即 Bhattacharjee (2001a) 當初所主張：採用後之信念 (Beliefs) 與確認程度會影響使用者滿意度，先前 ECT 文獻有頗多均已證實確認程度會影響使用者對系統的滿意度 (Spreng & Chiou, 2002; Bhattacharjee, 2001a; McKinney et al., 2002; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006; Roca et al., 2006)。因此，本研究認為，背包客在蒐集旅遊資訊時，對於旅遊網站的功能性期望高，使用時要能確實蒐集到有用的資訊才能達到背包客的目的，所以旅遊網站越有用對於背包客的滿意度就會越高。此外，背包客認為其旅遊網站之操作介面是輕鬆簡單、容易上手的，亦會提高背包客的使用滿意度。所以，旅遊網站介面、功能的簡易性對於保留原有的使用者是非常重要的，相對旅遊網站越容易上手，也較容易吸引新的背包客來使用。

研究結果發現背包客對於旅遊網站之「知覺有用性」與「知覺易用性」並不會顯著影響使用者「持續使用意願」，其標準化路徑係數分別為 0.057 ($t=0.951$) 及 0.127 ($t=1.902$)，這與先前的研究結果並不一致。本研究推測其原因極可能是因目前旅遊網站為數眾多，且有各種不同類型的旅遊網站，彼此之間競爭日趨激烈，在內容與資訊的提供上也越來越多元與豐富，在操作使用的功能上也越來越簡易方便，使得使用者急速增加中；然而，這只是吸引背包客們一開始使用的誘因。我們認為使用者可能已經將旅遊網站之有用性及易用性視為必要條件，所以背包客使用旅遊網站的時候，若是知覺到有用性及易用性很低，使用者根本就不會想要再使用旅遊網站。旅遊網站的有用性及易用性只是基本要求，並不能提高背包客持續使用意願；為促進背包客在旅遊網站增加停留時間、保持與旅遊網站的黏度並持續使用，可能還需透過其他激勵措施的建立，包括旅遊同好社群的連結、旅遊經驗的分享等網路社群因素來增進背包客持續使用的行為意向。此外，背包客可能會因行程規劃的不同，而使用不同類型的旅遊網站，對於旅遊網站的「知覺有用性」與「知覺易用性」要先影響「使用者滿意度」，當背包客使用旅遊網站獲得滿意之後才會進而影響其「持續使用意願」，因此導致在本研究實證結果中該假說並未獲得支持。

背包客感受到的「使用者滿意度」對旅遊網站的「持續使用意願」具有正向顯著之影響，其標準化路徑係數為 0.725*** ($t=11.652$)，表示影響效果非常顯著。此證實結果與先前頗多 ECT 之研究所證實的結果是一致的，皆呈現滿意度對持續採用意圖具有非常正向顯著之影響 (Bhattacharjee, 2001a; Chiu et al., 2005; Roca et al., 2006; Thong et al., 2006; Lin et al., 2005; Lin & Wang, 2012)。此外，行銷領域相關研究也指出，若消費者對於購買 (使用) 產品之後的體驗是滿意的，將會影響之後的再購買意圖願 (Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993; Patterson, Lester, & Richard, 1997; Olsen, 2002)。因此不論是在行銷上或資訊科技的應用上，滿意度反映的即是使用者是否持續使用之因素。因此，如何增加背包客的滿意度則是旅遊網站之經營業者需要

考量的課題，唯有增加背包客的滿意度，背包客才越會願意持續使用旅遊網站，企業才有獲利的機會。

二、研究之貢獻

近年來，雖然已有不少學者採用期望確認理論（ECT）來探討各種資訊系統情境下使用者之持續使用意願（Bhattacharjee, 2001a；Lin et al., 2005；Roca et al., 2006；Kim, 2010；Lee & Kwon, 2011），但是在旅遊網站之情境下，尚未有藉由 ECT 來探討背包客族群之持續使用意願之研究文獻。因此，本研究以期望確認理論為基礎，並結合資訊系統成功模式，深入探討背包客對旅遊網站之持續使用意願，以發展能夠準確預測背包客持續使用意願之模式。藉由結構方程模式（SEM）分析後的資料結果顯示，本研究之使用者滿意度的解釋力達 74.8%，持續使用意願之解釋力 76.4%。由此可見，本研究所提出之模式亦能有效的預測與解釋在旅遊網站情境之下背包客的持續使用意願。

三、實務上之建議

現今藉由網際網路來獲取旅遊資訊的人日益多，根據交通部觀光局(2012)之 2011 年國人旅遊狀況研究調查顯示，旅遊資訊來自「電腦網路」佔約 36.6%，僅次於親朋好友的推薦；創市際市場研究顧問公司在 2005 年十一月公佈針對台灣旅遊網站的調查中發現，將近約九成的受訪者表示目前有使用旅遊網站，其目的主要以「蒐尋旅遊資訊」；在 2010 年五月，創市際針對 3,112 位網友進行的旅遊調查結果，表示會以「參考旅遊網站的資訊」為最多，約佔近三成使用者。因此，如何讓使用者能繼續使用原先使用的旅遊網站，已成為目前市場上各家旅遊網站業者最重視的部分。有鑑於此，本研究以 ECT 做為理論基礎，探討背包客持續使用意願，並提出以下建議，供業者實務上之參考。

(一)旅遊網站結合行動裝置服務以增進網站之整體品質

科技發達與進步，促進行動裝置（智慧型手機、平板電腦等）持有者逐年增加，美國密西根州立大學研究發現，當旅遊者在度假時，在當地使用無線網路上網，比待在家時的使用頻率還要高。對背包客而言，行前蒐集旅遊相關資訊是必要的功課，但如果能透過行動裝置來蒐集並更新旅遊資訊，想必可大幅提高旅行之便利性。因此本研究建議旅遊網站業者可開發行動裝置版之網頁或是相關旅遊應用軟體（APPs），在外地旅遊有網路環境時，能讓背包客即時查詢當地交通、天氣、景點、住宿等旅遊相關資訊，以提升自助旅行之流暢度並增進背包客對旅遊網站的確認程度。

(二)豐富網站使用環境

在社群式旅遊網站（如：背包客棧、旅遊經、休息一夏等）中，或已有社群功能的旅遊網站中，為了讓使用者在建置自己的旅遊分享文時，能感受到更多的樂趣及新鮮感，本研究建議業者應提供更多元之編輯方式，除了文字編輯與張貼圖片外，可添加個人化版面設計、嵌入影片等功能，豐富使用環境，增添使用的有趣性與個性化，提供使用者在使用上的獨特體驗，彌補知覺有用性與知覺易用性的不足，進而提高使用滿意度與使用意願。

(三)增加業者與使用者之互動性，提供社群的功能與服務

以商務導向之旅遊網站（如：易遊網、燦星旅遊、雄獅旅遊網等）及以內容供應導向之旅遊網站（如：大台灣旅遊網、自遊自在旅遊網、台灣旅遊聯盟等）而言，大部份只提供制式化的套裝行程，較不符合背包客需求，因背包客特徵是屬於較獨立、自由的，不像一般制式化旅行團凡事皆有人安排。因此本研究建議業者，可提供社群的功能與服務，來提升業者與背包客間、及背包客之間的互動程度；除了可提高網站對背包客需求的瞭解之外，也提升了背包客對網站的黏度，只要旅遊網站能深耕社群、提供符合社群需求的解決方案，並透過社群互動，快速提供完整詳實的資訊以解答背包客的各種問題，定能增加背包客對旅遊網站持續使用的意願。

四、研究限制

因本研究採用線上問卷方式進行調查，在有效問卷樣本數 251 份當中，有高達 88% 年齡層居於 30 歲以下之區間，且職業別以學生最多。因此，本研究成果的有效性可能僅侷限於解釋 30 歲以下之年輕背包客使用旅遊網站之行為，尚無法涵蓋至全年齡層區間之分析。

研究樣本主要針對台灣背包客進行調查，如要將研究範圍擴大至國外，在問卷設計上必須考量當地國家文化上的差異，基於時間與經費上的限制，故本研究未進行其它國家背包客之研究調查及比較。

致謝

作者非常感謝二位匿名審查委員於審查期間對本文的指導。

參考文獻

一、中文部分

1. 交通部觀光局(2012), 2011年國人旅遊狀況調查, Retrieved May 12, 2012, 取自：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
2. 王瑋萱、劉麗娟(2005), 自助旅行為女子帶來啟發與自我成長, 中華民國戶外遊憩學會第七屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集。雲林縣：中華民國戶外遊憩學會主辦。
3. 林秋芬(2007), 旅遊電子商務網站消費者使用意圖影響因素之研究, 國立東華大學企業管理學系未出版碩士論文。
4. 旅遊研究所網站(2015), 台灣旅遊網站發展史, Retrieved January 22, 2015, 取自：<http://travel20.blogspot.tw/2015/01/blog-post.html>。
5. 陳宜棻、倪家雄、蕭登泰(2011), 結合網站設計品質、設計特性與購物價值觀點探討旅遊網站消費者之購買意願, 電子商務學報, 13(3), 673-696。
6. 陳建文、李有仁、嚴秀茹、鄭江宇(2008), 消費者使用購物網站之行為模式, 資訊管理學報, 15(3), 1-27。
7. 陳瑞麟(2000), 以消費者為基礎的網際網路策略－我國旅遊網站之實證研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
8. 許麗玲、何晉滄、黃文楷(2008), 探討Blog使用者持續採用行為之研究－以期望確認理論為基礎, 資訊管理學報, 15(4), 1-26。
9. 葉雅慧(2000), 應用網際網路推動觀光產業之研究－以南投旅遊網為例, 國立台灣大學建築與城鄉研究所未出版碩士論文。
10. 劉惠雯(2010), 推薦型部落格之資訊品質、易瞭解性以及易尋找性對使用者的持續使用意圖之影響－以美食部落格為例, 中原大學資訊管理學系未出版碩士論文。

二、英文部分

1. Ahn, T. R., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information & Management, 44, 263-275.

2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.
3. Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. Journal of Marketing Research, 14, 396-402.
4. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of The Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
5. Bharati, P., & Chaudhury, A. (2006). Product customization on the web: An empirical study of factors impacting choice board user satisfaction. Information Resources Management Journal, 19(2), 69-81.
6. Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. MIS Quarterly, 2(3), 351-370.
7. Bhattacharjee, A. (2001b). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. Decision Support Systems, 32(2), 201-214.
8. 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), 229-254.
9. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54(2), 69-82.
10. Chang, J. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. Journal of Vacation Marketing, 15(2), 165-178.
11. Chen, J., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. International Journal of Hospitality Management, 19(2), 191-203.
12. Cheung, M. K., & Lee, K. O. (2008). Research Framework for Consumer Satisfaction with Internet Shopping. Retrieved May 21, 2012, from http://www.is.cityu.edu.hk/Research/Working Papers/working_paper05.htm.
13. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. Computers & Education, 45(4), 399-416.

14. Clarke, N. (2005). Detailing transnational lives of the middle: British working holiday makers in Australia. Journal of Ethnic and Migration Studies, 31(2), 307-322.
15. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. Sociological Research, 39(1), 164-182.
16. Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
17. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-339.
18. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
19. Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. Tourism Management, 26, 121-132.
20. Dellaert, B., Ettema, D., & Lindh, C. (1998). Multi-Faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. Tourism Management, 19, 313-320.
21. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information Systems Research, 3(1), 60-95.
22. 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), 9-30.
23. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. Information Systems Research, 13(3), 316-33.
24. Doorne, S. (1994). Symbiosis, Integration and The Backpacker Tourist Industry. NZ: Victoria University of Wellington.
25. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with observables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
26. Gibbons, S. M., & Selvarajah, C. T. (1994). A Study of The International Backpacker

Visitor to New Zealand: Building A Profile to Assess Value and Impact. Albany: Department of Management Systems, Massey University, Unpublished report.

27. Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2008). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. Journal of Marketing Management, 23(5-6), 519-533.
28. Gursoy, D., & McCleary, K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. Annals of Tourism Research, 31, 353-373.
29. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Multivariate Data Analysis (6th Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
30. Hecht, J. A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: An analysis from Canada. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(1), 69-77.
31. Heung, V. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. Journal of Vacation Marketing, 14(4), 305-315.
32. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-140.
33. Hong, S. J., Thong, Y. L., & Tam, Y. K. (2006). Understanding continued in-formation technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. Decision Support Systems, 42(3), 1819-1834.
34. Hsieh, J. J., & Wang, W. (2007). Explaining employees' extended use of complex information systems. European Journal of Information Systems, 16, 216-227.
35. Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. International Journal of Human-Computer Studies, 64(9), 889-904.
36. Huang, E., Hsu, M. H., & Yen, Y. R. (2008). Understanding participant loyalty intentions in virtual community. Information Science & Applications, 5(4), 497-511.
37. Hung, M. C., Hwang, H. G., & Hsieh, T. C. (2007). An exploratory study on the

- continuance of mobile commerce: An extended expectation-confirmation model of information system use. International Journal of Mobile Communications, 5(4), 409-422.
38. Huxley, L. (2004). Western backpackers and the global experience: An exploration of young people's interaction with local cultures. Tourism, Culture, & Communication, 5(1), 37-44.
39. Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. Annals of Tourism Research, 35(3), 712-731.
40. Jeng, J., & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. Tourism Analysis, 7, 15-32.
41. Jenkis, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. Tourism Geographies, 5(3), 305-328.
42. Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). LISREL: A Guide to The Program and Applications (3rd Ed.). Chicago: Scientific Software International, Inc, Homewood, IL.
43. Kang, Y. S., Hong, S., & Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. Computers in Human Behavior, 25(1), 111-122.
44. Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model. Expert Systems with Applications, 37(10), 7033-7039.
45. Kim, B., & Han, I. (2009). The role of trust belief and its antecedents in a community-driven knowledge environment. Journal of The American Society for Information Science and Technology, 60, 1012-1026.
46. Kim, M. J., Namho, C., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. Tourism Management, 32, 256-265.
47. Kvist, A., & Klefsjo, B. (2006). Which service quality dimensions are important in inbound tourism: A case study in a peripheral location. Managing Service Quality, 16(5), 520-537.

48. Landrum, H., & Prybutok, V. R. (2004). A service quality and success model for information service industry. European Journal of Operational Research, 156(3), 628-642.
49. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. Personnel Psychology, 28, 563-575.
50. Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. Computers & Education, 54, 506-516.
51. Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. Electronic Commerce Research and Applications, 10, 342-357.
52. Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planned behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. Computers in Human Behavior, 23(6), 2804-2822.
53. Lin, J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. International Journal of Information Management, 20(3), 197-208.
54. Lin, W. S., & Wang, C. H. (2012). Antecedences to continued intentions of adopting e-learning system in blended learning instruction: A contingency framework based on models of information system success and task-technology fit. Computers & Education, 58, 88-99.
55. Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. Information & Management, 42(5), 683-693.
56. Loker, L. (1993). The Backpacker Phenomenon II: More Answers to Further Questions. Townsville: James Cook University of North Queensland.
57. Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A motivation-based segmentation study. Journal of Travel and Tourism Marketing, 5(4), 23-45.
58. Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. Annals of Tourism Research, 22, 819-843.

59. Lyon, J. (1997). Maldives. Hawthorn: Lonely Planet.
60. Maoz, D. (2006). The mutual gaze. Annals of Tourism Research, *33*(1), 221-239.
61. Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations: The role of culture and nationality. Annals of Tourism Research, *34*, 122-140.
62. Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. Tourism Management, *27*, 525-532.
63. Mason, R. O. (1987). Measuring information output: A communication systems approach. Information & Management, *1*(5), 219-234.
64. McCulloch, J. (1992). The youth hostels association: Precursors and contemporary achievements. Journal of Tourism Studies, *3*(28), 40-45.
65. McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. Information Systems Research, *13*(3), 296-315.
66. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. Information Systems Research, *2*(3), 173-191.
67. Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. Annals of Tourism Research, *28*(1), 50-67.
68. Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. Annals of Tourism Research, *31*(1), 78-102.
69. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgment. Journal of Consumer Research, *14*(4), 495-507.
70. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. Journal of Marketing Research, *17*(4), 460-469.
71. Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. Journal of The Academy of Marketing Science, *30*(3), 240-249.

72. Patterson, P. G., Lester, W. J., & Richard, A. S. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. Journal of Academy of Marketing Science, 25(1), 4-17.
73. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. MIS Quarterly, 30(1), 115-143.
74. Pearce, P. (1990). Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. Annals of Tourism Research, 17(3), 337-352.
75. Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “University of Travel”: Backpacker learning. Tourism Management, 28(5), 1285-1298.
76. Poon, A. (1989). Competitive strategies for a ‘new tourism’. In Cooper, C. P. (Eds.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, 91-102. London: Belhaven Press.
77. Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. Information Systems Research, 13(1), 50-69.
78. Ramayah, T., Noor, H. A., & Lo, M. C. (2010). The role of quality factors in intention to continue using an e-learning system in Malaysia. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2(2), 5422-5426.
79. Recker, J. (2007). Why do we keep using a process modelling technique? In Toleman, M., Cater-Steel, A., and Roberts, D. (Eds.), 18th Australasian Conference on Information Systems, 49-59. The University of Southern Queensland, Toowoomba, Australia.
80. Riley, P. (1988). Road culture of international long-term budget travelers. Annals of Tourism Research, 15, 313-328.
81. Richards, G., & Wilson, J. (2004). Widening perspectives in backpacker research. In Richards, G., & Wilson, J. (Eds.), The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice, 253-279. Clevedon, UK: Channel View Publications.
82. Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the technology acceptance model. International

Journal of Human-Computer Studies, 64(8), 683-696.

83. Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. Psychology and Marketing, 22(4), 313-331.
84. Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. Annals of Tourism Research, 20, 477-489.
85. Ruiqi, Z., & Adrian, P. (2009). Using SERVQUAL to measure the service quality of travel agents in Guangzhou, South China. Journal of Services Research, 9(1), 87-107.
86. Ryan, C., & Mohsin, A. (2001). Backpackers attitudes to the “Outback”. Annals of Tourism Research, 10(1), 69-92.
87. Seddon, P. B., & Kiew, M. Y. (1996). A partial test and development of DeLone and McLean’s model of IS success. The Australian Journal of Information Systems, 4(1), 90-109.
88. Shannon, C. E. (1949). Communication theory of secrecy systems. Bell System Technical Journal, 28, 656-715.
89. Sorensen, A. (1999). Travelers in The Periphery: Backpackers and Other Independent Multiple Destination Tourists in Peripheral Areas. Nexø: Research Center of Bornholm.
90. Sorensen, A. (2003). Backpacker ethnography. Annals of Tourism Research, 30(4), 847-867.
91. Spreitzhofer, G. (1998). Backpacking tourism in South-East Asia. Annals of Tourism Research, 25(4), 979-983.
92. Spreng, R. A., & Chiou, J. S. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. European Journal of Marketing, 36(7/8), 829-839.
93. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. Information Systems Research, 6(2), 144-176.
94. Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer’s perception of quality. Journal of Marketing, 57(4), 18-34.

95. Thong, Y. L., Hong, S. J., & 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), 799-810.
96. Thyne, M., Davies, S., & Nash, R. (2004). A lifestyle segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: A case study of the Scottish Youth Hostel Association. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 5(2), 95-119.
97. Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. Annals of Tourism Research, 29(2), 520-538.
98. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.
99. Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. Annals of Tourism Research, 25(3), 551-578.
100. Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing e-government systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. Government Information Quarterly, 25, 717-733.
101. Woodside, A., Caldwell, M., & Spurr, R. (2005). Ecological systems in lifestyle, leisure and travel behavior. In March, R., & Woodside, A. (Eds.), Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions, 1-65. Wallingford, UK: CABI Publishing.
102. Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's Model. Information & Management, 43, 728-739.
103. Yang, Z., & Jun, M. (2009). Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives. Journal of Business Strategies, 25(2), 59-84.
104. Yuan, K., Bentler, P. M., & Zhang, W. (2005). The effect of Skewness and Kurtosis on mean and covariance structure analysis. Sociological Methods and Research, 34(2), 240-258.
105. Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). Services Marketing (3rd Ed.). McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.

102年12月11日收稿

103年01月13日初審

103年05月12日複審

103年06月05日接受

附錄

附錄表 1 本研究所使用之衡量題目及尺度

構面	衡量題項	參考量表來源
資訊品質 (IQ)	1.您覺得該旅遊網站會定期更新旅遊參考資訊及數據 2.您覺得該旅遊網站提供的資訊內容相當豐富(例：住宿、交通、美食等) 3.您覺得該旅遊網站提供的資訊是可信的 4.您覺得該旅遊網站提供您需要的資訊 5.您覺得該旅遊網站資訊呈現的方式令您滿意 6.您覺得該旅遊網站提供的資訊具有實質效益及幫助	DeLone and McLean (1992) ; Wu and Wang (2006) ; Kim et al. (2011)
系統品質 (SQ)	1.您覺得該旅遊網站中的各項功能均可正常穩定運作 2.您覺得該旅遊網站呈現的網頁資訊是快速順暢的 3.您覺得該旅遊網站提供的資訊有錯誤時，能快速即時更正 4.您覺得該旅遊網站設有隱私權保護措施，對使用者個人資料進行加密保護 5.您覺得該旅遊網站資訊更新的速度很快 6.您覺得該旅遊網站的品質是可靠的	
服務品質 (SEQ)	1.您覺得該旅遊網站有提供多種不同的聯繫方式(例如：TEL、FAX、E-Mail等)，好讓您傳達意見與需求 2.您覺得該旅遊網站能快速且有效回應您的詢問 3.您覺得該旅遊網站所提供的功能服務符合您的需求(例：機票比價、住宿比價、行程規劃、聊天室等) 4.您覺得該旅遊網站提供的會員相關服務頗佳 5.您覺得該旅遊網站提供的會員快報或電子報等服務內容，符合您的需求 6.您覺得該旅遊網站能為我提供充份的旅遊知識	DeLone and McLean (2003) ; Zeithaml and Bitner (2003) ; Kim et al. (2011)
確認程度 (CF)	1.您覺得在使用該旅遊網站之後的經驗，比您的預期還要好 2.您覺得該旅遊網站所提供的功能、服務等，比您的預期還要好 3.您覺得該旅遊網站的資訊蒐集效率，跟預期一樣好 4.您覺得該旅遊網站，確實達到如您想要的結果 5.整體而言，您覺得該旅遊網站大致上有符合您先前對該旅遊網站的期待	Bhattacharjee (2001a) ; 許麗玲等 (2008) ; Lin and Wang (2012)
知覺 有用性 (PU)	1.相較於其他旅遊資訊取得來源(例：旅遊書、個人blog、facebook等)，您覺得該旅遊網站可幫助您完成更多的事情(例：線上比價、即時詢問網友、掌握旅遊當地最新資訊等) 2.您覺得該旅遊網站能幫助您將上述相關事情做的更好 3.您覺得該旅遊網站能幫助您完成上述相關事情，較為快速 4.您覺得該旅遊網站能幫助我完成上述相關事情，較有效率 5.您覺得該旅遊網站提供的功能，對您在蒐集資訊時是非常有用的 6.整體而言，您覺得該旅遊網站對您而言，是很有幫助的	Davis (1989) ; Taylor and Todd (1995) ; 許麗玲等 (2008)

續下表

續附錄表 1

知覺 易用性 (PEOU)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您覺得使用該旅遊網站是容易上手的 2. 相較於其他旅遊資訊取得來源（例：旅遊書、個人blog、facebook等），您覺得該旅遊網站較符合我蒐集資訊的習慣 3. 您覺得使用該旅遊網站讓蒐集資訊比較容易 4. 您覺得該旅遊網站操作介面是簡單的 5. 整體而言，我覺得該旅遊網站是可以輕鬆使用的 	Taylor & Todd (1995) ; Moore & Benbasat (1991) ; 許麗玲等 (2008)
使用者 滿意度 (SAT)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您樂於使用該旅遊網站 2. 您覺得該旅遊網站整體表現接近我的期待 3. 您覺得該旅遊網站提供的資訊能符合我的需求 4. 您覺得使用該旅遊網站是正確的選擇 5. 您覺得很容易找到想找的旅遊資訊 6. 整體而言，我對該旅遊網站是感到滿意的 	Bhattacharjee (2001a) ; 許麗玲等 (2008) ; Kim et al. (2011)
持續使 用意願 (CI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您在未來仍然會繼續使用該旅遊網站 2. 您覺得您在未來會推薦親友們使用該旅遊網站 3. 您覺得您在未來會告訴親友們有關該旅遊網站良好的感受 4. 您覺得就算有其他的旅遊網站可選擇，您仍然會繼續使用目前正在使用的旅遊網站。 	

註：依下列所描述您對於使用旅遊網站的情況，請您依尺度大小來表示認同之程度。尺度 1=非常不同意，尺度 4=普通，尺度 7=非常同意。

作者介紹

Author's Introduction

姓名 許麗玲
Name Li-Ling Hsu
服務單位 國立高雄第一科技大學資訊管理系教授
Department Professor, Department of Information Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology
聯絡地址 高雄市燕巢區大學路 1 號
Address No.1, Daxue Rd., Yanchao Dist., Kaohsiung City, Taiwan
E-mail karenhsu@ccms.nkfust.edu.tw
專長 企業資源規劃，供應鏈管理，企業電子化，電子商務應用
Specialty Enterprise Resource Planning, Supply Chain Management, Electronic Business, E-commerce Application

姓名 陳至柔
Name Chih-Jou Chen
服務單位 國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所副教授
Department Associate Professor, Institute of Service Management, National Penghu University of Science and Technology
聯絡地址 澎湖縣馬公市六合路 300 號
Address No.300, Liuhe Rd., Magong City, Penghu County, Taiwan
E-mail benson@npu.edu.tw
專長 知識管理，創新管理，服務業經營管理，服務業創新
Specialty Knowledge Management, Management of Innovation, Business Management in Service Industry, Service Industry Innovation

姓名 林子翔
Name Tzu-Hsiang Lin
服務單位 國立高雄第一科技大學企業電子化研究所碩士
Department Master, Graduate Institute of E-business, National Kaohsiung First University
of Science and Technology
聯絡地址 高雄市燕巢區大學路 1 號
Address No.1, Daxue Rd., Yanchao Dist., Kaohsiung City, Taiwan
E-mail nr.bater@gmail.com
專長 企業電子化，電子商務應用
Specialty Electronic Business, E-commerce Application