

2017年10月19日
上午 08:29

旅遊直播對知覺價值、滿意度、口碑與旅遊意願 之影響研究

張銀益

私立輔仁大學資訊管理學系
042833@mail.fju.edu.tw

戴擎

私立輔仁大學資訊管理學系
m77020202@gmail.com

林淑瓊

私立大同大學資訊經營系
sclin@ttu.edu.tw

劉富容

私立輔仁大學資訊管理學系
013459@mail.fju.edu.tw

摘要

現今網路直播日漸普及，許多直播平台紛紛搭上旅遊這股熱潮，過去旅遊資訊大多是平面的方式呈現，而直播平台只是一個直播提供站，因此本研究主要探討旅遊直播對於旅遊意願影響的研究，本研究採用便利抽樣，共回收有效問卷149份。研究結果有二：1.旅遊直播使用的年齡層偏向青壯年人口，觀看旅遊直播的主因是覺得旅遊相關的直播很有趣，而願意去使用旅遊直播進行觀看。受訪者觀看後的覺得觀看過程中很輕鬆，2.受訪者普遍認為使用旅遊直播能看到更真實的場景，且認為有助於幫助旅遊行程更詳細的規劃。受訪者大多選擇觀看高人氣直播主以及知名度高的直播平台，而會選擇自己去旅遊，對於直播節目內容的旅遊團則抱持著考慮的態度，並會持續關注旅遊直播節目。

關鍵詞：旅遊直播、知覺價值、滿意度、口碑、旅遊意願

The Research of Travel Intention which influence by Travel Webcast , Perceived Value , Satisfaction and Word-of-Mouth

Chang, Yin-Yih

Department Information Management, Fu-Jen University
042833@mail.fju.edu.tw

Tai, Ching

Department Information Management, Fu-Jen University
m77020202@gmail.com

Lin, Shu-Chiung

Department Information Management, Tatung University
sclin@ttu.edu.tw

Liu, Fu-Jung

Department Information Management, Fu-Jen University.
013459@mail.fju.edu.tw

Abstract

Because webcast was very popular on Mobile phone,the travel website had **increased** live webcast server for their reader.The live video of travel on live travel website can increase the reader's travel intention.In this research,we want to find the travel intention are influence by travel webcast, perceived value, satisfaction, and word-of-mouth. A total of 149 valid questionnaires were analyzed,and get two results:1.More live webcast reader are young adults,and they think that watching live webcast can feeling **relax** and funny.2.Respondents generally believe that using Travel Webcast can see a more realistic scenario, and that will help travel more detailed planning trip.Most of the respondent choice to watch the high popularity showman and the high popularity live platform.They will choice to join the travel tour from live travel webcast **or** reference live travel program.

Keyword: travel webcast, perceived value, satisfaction, world-of-mouth, travel intention

旅遊直播對知覺價值、滿意度、口碑與旅遊意願 之影響研究

壹、緒論

一、研究動機與目的

隨著網路的蓬勃發展，帶動了虛擬化網路的發展，像是Facebook和Twitter等社群網路的出現，透過這些虛擬化網路的發展，讓人與人之間的互動更為緊密頻繁，而這些因素都會影響到最後做決定的重要依據。而隨著近年休閒意識的抬頭，許多人在工作忙碌之餘都會安排戶外活動以紓解工作上的壓力，旅遊是其中之一。

近年崛起的網路直播，在中國更是發展迅速，根據百度百科說明，網路直播指在現場架設獨立的信號採集設備，像是音頻及視頻，導入導播端，像是導播設備，再通過網路上傳至伺服器，發布至網路上供人觀看。這類網路直播擁有極大的自主性，可以獨立控制音視頻的採集，完全不同於轉播電視的單一收看。同時可以為公開會議、聽證會、法庭庭審直播、公務員考試培訓、產品發布會等電視媒體難以直播的應用進行網路直播。消費者在消費的過程中，知覺價值是決定購買決策的重要依據，消費者在選購商品時，可能會因為看了直播視頻或是感覺商品品質價值超過付出成本，而做出購買的決定，因此在購買商品時，「知覺」具有重要的影響。

綜合上述的研究背景與動機，本研究以有看過網路直播的使用者為施測對象，了解使用者在觀看過旅遊直播後，透過知覺價值、口碑及滿意度產生對於購買意願的影響。故本研究目的在探討旅遊直播對於知覺價值、口碑、滿意度與旅遊意願之間的關連性。

貳、文獻探討

一、旅遊直播之發展現況

隨著網路速度的提升，以及行動裝置的普及，直播節目不再只透過傳統電視頻道來收看，現在也能透過網路及行動裝置來收看。直播設備取得方式以及機動性良好的手機概念，是線上直播的兩個重要關鍵因素。陳奕凱(2016)認為現今大眾皆有智慧型手機的比率遽增，在這兩個因素上可以提供用戶直播擁有穩固的基礎。持有智慧型手機使用者只有增加，全球近 20 億人口擁有智慧型手機，由於智慧型手機功能強度可大幅降低進行直播與即時觀看直播的門檻，線上直播平台的應用程式市場將快速成長。

鍾寧(2016)指出為搶食年輕遊客市場，近期網路名人崛起，中國的在線旅遊

業者(Online Travel Agency, OTA)也紛紛搭上這波熱潮。2016年,阿里旅行在上海迪士尼開業當天邀請網路名人姜思達進行遊園直播;同程旅遊與龍珠直播平台合作推出旅遊直播綜藝節目「帶著你的眼睛去旅行」;途牛推出途牛影視,並與花椒直播成立旅遊頻道。

基於上述文獻得知,線上直播是一種新興媒體技術,藉由網際網路與網路社群平台為傳播媒介,將資訊及娛樂的內容傳達給網友,並可與傳統媒體共同宣傳、行銷活動及旅遊業相結合。

二、知覺價值

Kotler 與 Keller(2012)定義知覺價值是消費者評估產品利益與成本的犧牲和認知替代品之間的差異。消費者主要追求價值最大化,企業的產品及服務若能讓消費者知覺到最高價值,消費者就會產生購買行為。韋宇軒(2014)在消費過程中,消費者付出的代價及取得的產品,兩者間取捨與評估的結果,也是一種消費者內心感受的評價,即消費者對於產品所認知的價值。

Evans(1997)認為消費者會憑藉著自己的認知與情感進而對地方產生主觀印象,此印象會藉由像是電影、電視、書報雜誌等媒介而改變消費者對目的地的認知,當消費者對目的地的印象越深時,會影響消費者造訪多媒體中所曝光的目的地的景點。Cronin(2000)在品質、價值、滿意度與行為意圖的研究中,對於價值的因素中,提出了「代價」這個變項,說明價值的測量受到服務的品質以及所付出的代價所影響,而這個代價可分為金錢與非金錢。金錢上的代價就是這項產品或服務的訂價,非金錢上的代價則像是時間,亦或是為取得這項產品或服務所付出的努力。Murphy et al.(1999)研究遊客知覺價值的認知,認為除了金錢上的比較之外,所花費的時間也是遊客的考慮因素之一。在遊客到達旅遊目的地之前,會花費交通的時間,且有可能會因為旅遊地點人數過多,導致於旅遊設施或景點的使用須排隊等候,這些都是需要花費時間以及體力。Sánchez et al.(2006)認為衡量知覺價值不能只從「認知」的角度,同時也應該將「情感」的因素列入考量。

三、滿意度

Cardozo(1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者,他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為,而且還會購買其他的相關產品。Kotler(2002)指出,顧客滿意度來自顧客對產品的功能特性或結果的知覺,以及個人對產品知覺期望所形成感覺愉悅或失望的程度(陳建文、洪嘉蓉,2005)。

Driver(1977)認為旅遊滿意度就是遊客行前期望與實際旅遊品質之間的一致性程度。Baker 與 Crompton(2000)認為旅遊滿意度乃是遊客個人經歷活動後的真實反應。Truong 與 Foster(2006)則認為滿意度是遊客對旅遊的預期與對各種旅遊目的地體驗的滿意程度。許銘珊(2007)將旅遊滿意度定義為遊客在結束旅遊行程時,對於旅遊行程所提供之產品與服務之實際感受與價值差異的程度,當旅遊行程所提供之產品與服務之實際感受大於或接近價值認知時,則旅遊滿意度較高,反之,當旅遊行程所提供之產品與服務之實際感受不符合或低於價值認知時,則旅遊滿意度偏低。

伍翠蓮(1995)將滿意度套用在傳播領域上，關鍵性的研究有兩項：一個是 Palmgreen 與 Rayburn(1985)的研究，另一個是 Burgoon 與 Burgoon (1980)的研究，Palmgreen 與 Rayburn 的研究中，去比較了幾項可以預測滿意度的因素：使用前需求 (gratifications sought)、使用後滿足感 (gratifications obtained)、情感評價 (affective evaluations of the gratifications)，研究的結果發現影響滿意度的因素，主要來自使用後滿足感與情感評價，而 Burgoon 是有關報紙行業的滿意度研究，他發現了讀者滿意度可以預測訂閱報紙的份數，若讀者對於報紙內容滿意度高，則可以增加對於此報紙的忠誠度，影響繼續訂閱報紙的行為(吳招穎，2007)。

四、口碑

口碑為一種主動自然且非廠商介入的人與人之間口說傳播形式，在各種平台上彼此分享經驗與交換意見(Arndt, 1967)。口碑具有相當性的影響力，可以很快的改變消費者的態度與行為(Brown & Reingen, 1987)。Hennig-Thurau et al.(2004)利用網站的消費者論壇(如 epinions.com)，探討顧客產生電子化口碑(eWOM)的動機，研究結果發現五種動機類型對於顧客瀏覽網路論壇的頻率與發表文章次數有顯著的影響，也是激發顧客產生電子化口碑的主要動力；這五種動機類型分別是：關心其他消費者、額外賦予/正面自我增強、社會利益、經濟誘因與尋求建議。根據 Ko, Cho, 與 Roberts(2005)在網路使用喜悅感的研究中，發現網路上的使用者及消費者，對於網站上所呈現的產品品牌有顯著的正向關係，對消費者的購買意願也產生顯著的正向關係。Dodson 與 Mullerj(1978)、Herr et al.(1991)的研究發現口碑經常性地與行銷方面做關連性的研究，而在影響消費者滿意度之忠誠度的關鍵要素中也包含著口碑推薦意願，探討其中存在之關係；例如人與人之間的口碑的傳播是否會影響該商品包裝，甚至式銷售狀況等，消費者甚至會認為口碑的可信度更高過於廣告面的行銷。

五、旅遊意願

Dodds et al.(1991)認為購買意願是指消費者購買某種產品的可能性，當購買意願越高時，其購買的機率就會越大。蔡進發、張文娟與廖敏秀(2008)認為「購買意願」定義為顧客願意進行購買某產品的機率、可能性與意願。何玉珍與胡欣慧(2008)認為購買意願是消費者對整體產品評價後，所產生的某種交易行為，也就是對購買行為之態度。Hong 與 Cho(2011)認為購買意願是指消費者主觀的判斷其購買產品或服務的行為意願。邱淑媛(2013)認為購買意是消費者願意去購買該產品的可能性，也可視為消費者選擇某產品或品牌的主觀傾向。

以旅館網路行銷為主題研究方面，Jeong 與 Parks(1999)認為網際網路的盛行有助於消費者購買行為的改變，並指出當消費者接觸廣告訊息的揭露之後，若喜歡其廣告產品，自然而然會產生購買意願。Pan et al.(2007)也表示，當消費者面對昂貴的產品或是不確定性較高的服務時，口碑資訊往往較能降低消費者本身的知覺風險以及增強其購買意圖。Zehrer et al.(2011)在部落格的研究中認為部落格的資訊會影響旅遊商品的購買意願。

參、研究方法

一、研究架構與假說

綜合前述文獻之探討，本研究建立研究假設及研究架構，再經由問卷設計和抽樣調查與分析以驗證研究假設。研究中以旅遊直播中的知覺價值、口碑與滿意度為自變項，探討其是否會影響依變項：旅遊意願，並探究各變項間的關係方向及影響程度，圖 1 為本研究的研究假說關係圖。

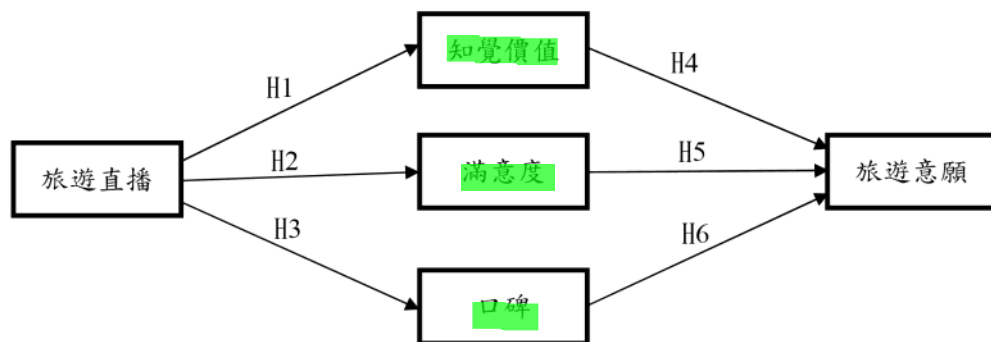


圖 1 研究假說架構圖

Evans(1997)認為消費者會憑藉著自己的認知與情感進而對地方產生主觀印象，此印象會藉由像是電影、電視、書報雜誌等媒介而改變消費者對目的地的認知，當消費者對目的地的印象越深時，會影響消費者造訪多媒體中所曝光的目的地的景點。

H1: 旅遊直播對知覺價值有正向影響。

伍翠蓮(1995)將滿意度套用在傳播領域上，關鍵性的研究有兩項：一個是Palmgreen與 Rayburn(1985)的研究，另一個是Burgoon與Burgoon (1980)的研究，Palmgreen與 Rayburn的研究中，去比較了幾項可以預測滿意度的因素：使用前需求(gratifications sought)、使用後滿足感(gratificationsobtained)、情感評價(affective evaluations of thegratifications)，研究的結果發現影響滿意度的因素，主要來自使用後滿足感與情感評價。而Burgoon是有關報紙行業的滿意度研究，他發現了讀者滿意度可以預測訂閱報紙的份數，若讀者對於報紙內容滿意度高，則可以增加對於此報紙的忠誠度，影響繼續訂閱報紙的行為(吳招穎，2007)。

H2: 旅遊直播對滿意度有正向影響。

Dodson 與Mullerj(1978)、Herr et al.(1991)的研究發現口碑經常性地與行銷方面做關連性的研究，而在影響消費者滿意度之忠誠度的關鍵要素中也包含著口碑推薦意願，探討其中存在之關係；例如人與人之間的口碑的傳播是否會影響該商品包裝，甚至式銷售狀況等，消費者甚至會認為口碑的可信度更高過於廣告面的行銷。綜合以上所述，提出以下假說：

H3:旅遊直播對口碑有正向影響。

Cronin(2000)在品質、價值、滿意度與行為意圖的研究中，對於價值的因素中，提出了「代價」這個變項，說明價值的測量受到服務的品質以及所付出的代價所影響，而這個代價可分為金錢與非金錢。金錢上的代價就是這項產品或服務的訂價，非金錢上的代價則像是時間，亦或是為取得這項產品或服務所付出的努力。Murphy et al.(1999)研究遊客知覺價值的認知，認為除了金錢上的比較之外，所花費的時間也是遊客的考慮因素之一。在遊客到達旅遊目的地之前，會花費交通的時間，且有可能會因為旅遊地點人數過多，導致於旅遊設施或景點的使用須排隊等候，這些都是需要花費時間以及體力。Sánchez et al.(2006)認為衡量知覺價值不能只從「認知」的角度，同時也應該將「情感」的因素列入考量。因此提出以下假設：

H4:知覺價值對旅遊商品的旅遊意願有正向影響。

Kotler(2002)指出，顧客滿意度來自顧客對產品的功能特性或結果的知覺，以及個人對產品知覺期望所形成感覺愉悅或失望的程度(陳建文、洪嘉蓉,2005)。黃俊英(2004)則認為顧客滿意度是以顧客感受到或知覺到的產品績效和顧客原先的預期相比較來決定，如果產品的績效不如原先的期望，則顧客會感到不滿意；如果績效恰如原先的期望，顧客會感到滿意；如果績效超過期望，則顧客會感到非常滿意。因此提出以下假設：

H5:滿意度對旅遊商品的旅遊意願有正向影響。

Buttle(1998)指出口碑未必只能透過面對面的口頭方式傳遞，網路中的電子布告欄同樣有類似的功能，且口碑所討論的對象可以從品牌、商品擴大到組織。本研究推斷，根據上述所參考文獻可以得知口碑不再限制為一般的口語方式傳遞，網路口碑也將是影響消費者的重要因素之一。Brown 與Reingen(1987)指出口碑具有相當性的影響力，可以很快速的改變了消費者的態度與行為。Ko, Cho, 與Roberts(2005)在網路使用喜悅感的研究中，發現網路上的使用者及消費者，對於網站上所呈現的產品品牌有顯著的正向關係，對消費者的購買意願也產生顯著的正向關係。因此提出以下假設：

H6:口碑對旅遊商品的旅遊意願有正向影響。

二、研究設計、變數定義與衡量

本研究的樣本以使用過旅遊直播的使用者為研究對象，採用便利抽樣的方式進行問卷填答，問卷以李克特七點量表當作衡量尺度，問卷部分除了基本資料外分為六大部分，第一部分為對目前旅遊直播平台的認知程度，第二部分為旅遊直播的問項，第三部分為知覺價值的問項，第四部分為滿意度的問項，第五部分為口碑的問項，第六部分為旅遊意願的問項。

本研究將透過 SPSS 以及 PLS 統計軟體進行資料分析，信度是測量工具的正確性或精確性，以 Cronbach's α 分析，顯示了研究結果的穩定性和一致性。效度以組合信度(CR)和平均變異抽取量(AVE)，來檢定各主要觀念變數之衡量細項間的內部一致性。並且分析各構面之間的路徑係數、T 檢定以及假說的成立與

否。

肆、 資料分析

一、敘述性統計分析

本研究總共收回有效問卷 149 份，受訪者男性共 78 人佔 52.35%，女性 71 人佔 47.65%。年齡以 21-30 歲最多佔 61.74%，其次為 21 歲以下佔 19.46%，學歷以大學畢業最多佔 56.38%，其次為碩士畢業 26.85%。旅遊平均次數以 1-3 次最多佔 55.03%。另外本研究也調查對旅遊直播平台的認知程度，以 Facebook 最多佔 88.59%，其次為 Youtube 佔 65.10%。使用旅遊直播平台平均時間以未滿 1 年最多佔 61.74%。每天平均使用旅遊直播時間以未滿 1 小時最多佔 81.88%。觀看旅遊直播主要原因以有趣最多佔 66.44%。觀看旅遊直播時所感受到以輕鬆最多佔 75.83%，其次為愉快佔 69.12%，如表 1 與圖 2 所示。

表 1 觀看感受各構面數值表

觀看感受	百分比
輕鬆	75.83%
愉快	69.12%
新鮮感	67.11%
興奮	16.10%
刺激感	8.05%
緊張	1.34%
煩躁	0%
害羞	0%
憤怒	0%
害怕	0%

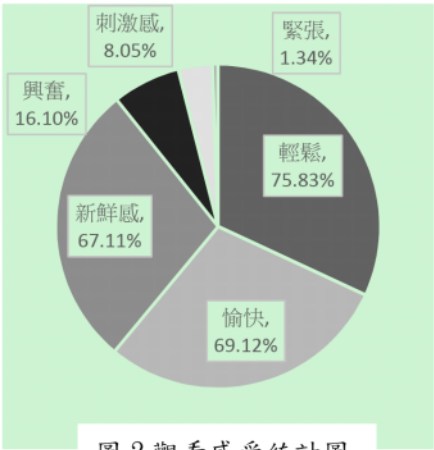


圖 2 觀看感受統計圖

本研究亦針對每個問項進行平均數、標準差以及因素負荷量進行分析，目的在於探討個題項是否與構面有相關性，以及是否能用來測量各構面所代表之涵義。各題項分析如表 2 到表 6 所示。

旅遊直播構面問項結果如下表所示，可以看出受訪者普遍認為旅遊直播有親臨現場的感覺，也認為旅遊直播可以讓使用者本身感受到快樂，受訪者普遍認為旅遊直播可以讓使用者的感受與直播的感受同步。詳細資訊如下表 2 所示。

表 2 旅遊直播構面問項分析

問項內容	平均值	標準差	因素負荷量
觀看旅遊直播使我有親臨現場的感覺。	4.946	1.218	0.881
觀看旅遊直播讓我感到快樂。	5.281	1.072	0.825
使用旅遊直播讓我感同身受。	4.879	1.167	0.881

知覺價值構面問項結果如下表所示，在表中以使用旅遊直播能讓我看到更真實的場景的平均值最高，大部分受訪者認為旅遊直播可以看到更真實的場景，其次是可以幫助旅遊行程更仔細的規劃，對普遍受訪者來說旅遊直播是有用的。詳細資訊如下表 3 所示。

表 3 知覺價值構面問項分析

問項內容	平均值	標準差	因素負荷量
使用旅遊直播能讓我看到更真實的場景。	5.496	1.112	0.651
使用旅遊直播有助於旅遊行程更細的規劃。	5.295	1.249	0.799
對我來說旅遊直播是有用的。	5.295	1.130	0.876
我使用旅遊直播時，覺得時間過得特別快。	4.718	1.294	0.774

滿意度構面問項結果如下表所示，從問項中可以得知普遍受訪者都很享受直播主的演出，大部分受訪者觀看旅遊直播節目後，超出原本的預期，非常滿意旅遊直播節目。詳細資訊如下表 4 所示。

表 4 滿意度構面問項分析

問項內容	平均值	標準差	因素負荷量
我很享受直播主的演出。	5.161	1.151	0.880
觀看旅遊直播節目後，超出我的預期。	4.758	1.106	0.855
整體上，我非常滿意這個旅遊直播節目。	5.093	1.092	0.920

口碑構面問項結果如下表所示，可以看出普遍受訪者喜歡看高人氣的直播主所主持的旅遊直播節目，大部分受訪者會選擇較具知名度的直播平台去收看旅遊直播節目。詳細資訊如下表 5 所示。

表 5 口碑構面問項分析

問項內容	平均值	標準差	因素負荷量
我喜歡看高人氣直播主的旅遊直播節目。	5.295	1.276	0.917
我會選擇知名度高的直播平台的旅遊直播節目。	5.369	1.181	0.944

旅遊意願構面問項結果如下表所示，在表中可以看到普遍受訪者會選擇自己去旅遊節目的景點去遊玩，而大多數受訪者則持考慮態度選擇參加旅遊直播內容的旅遊團。普遍受訪者會持續去關注旅遊直播節目。

表 6 旅遊意願構面問項分析

問項內容	平均值	標準差	因素負荷量
我自己會去旅遊產品景點遊玩。	5.530	1.159	0.799
我會參加節目內容的旅遊團。	4.026	1.572	0.751
我會持續去關注旅遊產品的直播節目。	4.926	1.310	0.878

二、信度與效度分析

本研究以 SPSS 和 PLS 軟體進行信度與效度分析，在信度上使用 Cronbach's α 作為本研究衡量標準，結果指出旅遊直播為 0.828、知覺價值 0.779、滿意度 0.862、口碑 0.846、旅遊意願 0.740 符合 Cronbach's α 值應高於 0.7 以上標準值，因此本研究各構面內部一致性皆有良好的信度，而因素負荷量則必須高於 0.6 標準值為良好。

在效度方面本研究採用收斂效度(convergent validity)以及區別效度(discriminate validity)，作為衡量標準，在收斂效度部分則(一)組合信度(CR)必須大於 0.7。(二)平均變異萃取量(AVE)值必須大於 0.5，而本研究構面的 CR 和 AVE 分別為旅遊直播 0.897 和 0.744、知覺價值為 0.860 和 0.607、滿意度為 0.916 和 0.784、口碑為 0.928 和 0.866、旅遊意願為 0.852 和 0.658。以上數值皆符合標準，且組合信度以及平均變異萃取量皆有大於標準值，因此可說本研究具有收斂效度，各構面組合信度以及平均變異萃取量相關表格如表 7。

表 7 各構面 AVE、組合信度以及信度表

構面	信度	組合信度	AVE
旅遊直播	0.828	0.897	0.744
知覺價值	0.779	0.860	0.607
滿意度	0.862	0.916	0.784
口碑	0.846	0.928	0.866
旅遊意願	0.740	0.852	0.658

在區別效度方面本研究採用平均變異萃取量(AVE)，區別效度即為每一個構面之間的 AVE 必須都要大於其他構面的相關係數平方值，則可說具有區別效度，從表 8 可看出各構面之間的區別效度，在表格中可以看到本研究每個構面的值均大於構面與構面之間的相關平方根因此可以說本研究具有區別效度。

表 8 構面間的相關係數表

	口碑	旅遊意願	旅遊直播	滿意度	知覺價值
口碑	0.931				
旅遊意願	0.548	0.811			
旅遊直播	0.528	0.573	0.863		
滿意度	0.606	0.627	0.654	0.885	
知覺價值	0.566	0.675	0.701	0.699	0.779

三、研究假說檢測與結果

本研究透過 PLS 統計軟體，進行模型的分析，並且分析出路徑係數、R Square 值、T 值、以及檢定結果，結果顯示假說 1、假說 2 及假說 3 部分，在顯著性方面，旅遊直播皆對知覺價值、滿意度及口碑有顯著的影響，顯著性皆達到 $p\text{ value} < 0.001$ 的門檻值。因此本研究假說 H1、H2 及 H3 皆成立，簡單來說，就是旅遊直播對知覺價值、滿意度及口碑有正向影響關係，且可以從顯著性來看可以得知，知覺價值顯著性最高，代表知覺價值會顯著影響受訪者對旅遊直播的旅遊意願程度。假說 3、假說 4 及假說 5 部分，研究結果顯示 R Square 為 0.520，代表著知覺價值、滿意度及口碑對旅遊意願有著 52% 的解釋力，在顯著性部分 H4 達到 $p\text{ value} < 0.001$ 的門檻值，而 H5 及 H6 在顯著性部分達到 $p\text{ value} < 0.05$ 的門檻值，也就是說知覺價值、滿意度及口碑會正向影響旅遊意願。然而在 R square 部分一般是越接近 1 越好，一般標準大多訂定在 0.5 以上為良好，可以看到旅遊直播對於口碑其解釋力是較薄弱的，然而知覺價值、滿意度及口碑對於旅遊意願的模型解釋力則相當高，各構面相關數值如表 9 以及圖 3 所示。

表 9 各構面數值比較表

研究假說		標準化係數(Beta)	R 平方	T 值	檢定結果
H1	旅遊直播→知覺價值	0.701***	0.492	18.306	成立
H2	旅遊直播→滿意度	0.654***	0.428	11.551	成立
H3	旅遊直播→口碑	0.528***	0.279	7.551	成立
H4	知覺價值→旅遊意願	0.414***	0.520	3.966	成立
H5	滿意度→旅遊意願	0.232*		2.288	成立
H6	口碑→旅遊意願	0.173*		2.383	成立

$t > 1.96 = p < 0.05$ * $t > 2.58 = p < 0.01$ ** $t > 3.29 = p < 0.001$ ***

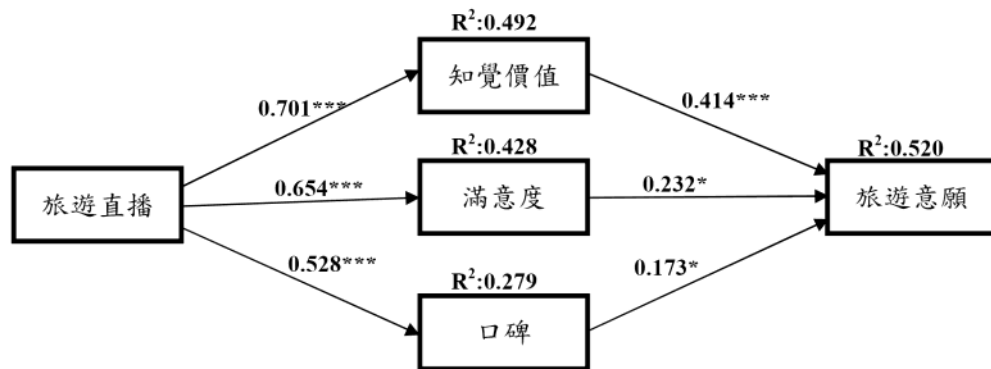


圖 3 路徑分析結果

伍、 結論與討論

一、研究結論

本研究是針對使用過旅遊直播的使用者研究旅遊直播對知覺價值、滿意度、口碑與旅遊意願影響的研究，本研究的成果有五：

- (一) 旅遊直播對於知覺價值有很顯著的正向影響關係，知覺價值對於旅遊意願也有很顯著的正向影響關係。
- (二) 旅遊直播對於滿意度有很顯著的正向影響關係，滿意度對於旅遊意願也有顯著的正向影響關係。
- (三) 旅遊直播對於口碑有很顯著的正向影響關係，口碑對於旅遊意願也有顯著的正向影響關係。
- (四) 分析中發現受訪者男女比例佔相差不多，而以年齡分布來講，21-30 歲佔了 61.74%，其次為 21 歲以下佔了 19.46%，代表旅遊直播使用的年齡層偏向青壯年人口。而高達 88.59%的受訪者從 Facebook 社群平台接觸過旅遊直播。觀看旅遊直播的主因是覺得旅遊相關的直播很有趣，而願意去使用旅遊直播進行觀看。受訪者觀看後的感受有 75.83%覺得觀看過程中很輕鬆，而有 67.11%的使用者覺得旅遊直播很有新鮮感。
- (五) 受訪者普遍認為使用旅遊直播能看到更真實的場景，且認為有助於幫助旅遊行程更詳細的規劃。受訪者大多選擇觀看高人氣直播主以及知名度高的直播平台，而會選擇自己去旅遊，對於直播節目內容的旅遊團則抱持著考慮的態度，並會持續關注旅遊直播節目。

二、學術上的貢獻

在過去的研究中直播的研究並不多，然而應用在旅遊的部分則更為鮮少，過去許多學者針對直播平台的知覺價值模式不斷的研究，大多研究結果都指出知覺價值確實會影響到購買意圖、使用意圖等，然而本研究針對旅遊直播進行旅遊意願的研究探討，並且加入知覺價值、滿意度及口碑作為調節變項來研究，由於旅

遊直播和一般直播平台內容不同，直播內容主要是與旅遊相關，因此和過往研究的結果不同。

參考文獻

1. 伍翠蓮，1995，有線電視訂戶滿意度與購後行為、業者經營規模關係之研究——以大台北地區為例，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
2. 何玉珍、胡欣慧，2008，『消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究』，餐旅暨家政學刊，第五卷・第三期，273～293 頁。
3. 吳招穎，2007，有線電視頻道節目重整後收視戶滿意度之研究——以嘉義縣有線電視收視戶為例，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
4. 邱淑媛，2013，品牌來源國形象、異文化認同、國族感對消費者購買意願之影響——以日本服飾品牌 UNIQLO 為例——，義守大學應用日語學系碩士論文。
5. 韋宇軒，2014，知覺價值、關係品質與幸福感之關聯性研究，國立高雄師範大學事業經營系碩士論文。
6. 許銘珊，2007，中國大陸來台遊客之旅遊動機、旅遊滿意度、重遊意願與推薦意願之相關研究，大仁科技大學碩士論文。
7. 陳建文、洪嘉蓉，2005，『服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究--以 ISP 為例』，電子商務研究，第三卷・第二期，153～172 頁。
8. 蔡進發、張文娟、廖敏秀，2008，『影響消費者對牛樟芝產品購買意願因素之研究』，管理實務與理論研究，第二卷・第四期，143～173 頁。
9. Arndt, J. 1976. "The Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4, pp.291-295.
10. Baker, D. A., & J. L. 2000. "Crompton, Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Analysis of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.
11. Brown, J. J., & Reingen, P. H. 1987. "Social ties and word-of-mouth referral
12. Burgoon, J. K. & M. Burgoon. 1980. "Predictors of Newspaper Readership". *Journalism Quarterly*, 57, pp.589-596.
13. Cardozo, R. N. 1965. "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24(8), pp.244-249.
14. Cronin, ????. 2000. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-216.
15. Dodds, W. B., Monroe K.B., & Grewal, D. 1991. "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, August, 28, pp.307-319.
16. Dodson, J. A., Tybout, M. A. & Sternthal, B. 1978. "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15, pp.72-78.

17. Driver, B.L. 1977. Item Pool Recreation Experience Preferences. Fort Collins, Co:Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station.
18. Evans. ????. 1997. "Growth of *Dieffenbachia maculate*, Camille in growing media containing sphagnum peat or coconut coir dust," *HortSci*, 32, pp.844-847.
19. Thorsten, H., Gwinner, K.P. Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004. *Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, 18, pp.38-52.
20. Hong, I. B. & Cho, H. 2011."The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust." *International Journal of Information Management*, 31(5), pp.469-479.
21. Jeong, M., & Parks, S. 1999. A conceptual framework for measuring the effectiveness of advertising on the internet: Using cyberspace to position hospitality firms in the market space, Chon, K. S., (Ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton, New York, pp.43-61.
22. Ko, H., Cho, C. H. & Roberts M. 2005. "Internet Uses And Gratifications: A structural equation model of interactive advertising", *Journal of Advertising*, 34(2), pp.57-70.
23. Kotler, P. 2002. *Marketing Management* (11th ed.) , New Jersey: Prentice Hall Inc.
24. Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Boston MA: Pearson Education.
25. Murphy, et al. 1999. "The American Genetic Association." *The Journal of Heredity*, 92(6), pp.516-519.
26. Palmgreen, P. & J.D., Rayburn. 1985. "A comparison of Gratification Models of Media Satisfaction", *Communication Monographs*, 52, pp.334-346.
27. Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. 2007. "Travel blogs and the implications for destination marketing," *Journal of Travel Research*, 46(3), pp.35-45.
28. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. & Moliner, M. A. 2006. "Perceived value of the purchase of a tourism product." *Tourism Management*, 27, pp.394-409.
29. Truong, T. H. & D. Foster. 2006. "Using HOLSAT to evaluate tourist Satisfaction at destination: The case of Australian holidaymakers in Vietnam," *Tourism Management*.
30. Zehrer, A., Crotts J. C. & Magnini, V. P. 2011. "The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm," *Tourism Management*, 32(1), pp.106-113.

31. 「旅遊+網紅+直播」 OTA 平台搶灘網紅經濟，中國投資諮詢網，2016。
2016/10/19(取自 <http://www.ocn.com.cn/chanye/201609/voyta10074023.shtml>)
32. ARO / MMX 觀察 直播社群網站使用概況，創市際市場研究顧問公司雙週刊第 68 期，2016。2016/10/19 (取自
<http://www.ixresearch.com/reports/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E9%9B%99%E9%80%B1%E5%88%8A%E7%AC%AC%E5%85%AD%E5%8D%81%E5%85%AB%E6%9C%9F-20160801/>)
33. 林沅佐，網路直播產業分析，Bpaper38 期，2016。2016/10/18 (取自
<http://www.bpaper.org.tw/uncategorized/38-04/>)
34. 網路行銷的下一個戰場？行動直播服務 Meerkat、Periscope 勝負大剖析，inside，2015。2016/10/18 (取自
<https://www.inside.com.tw/2015/04/01/meerkat-vs-periscope>)
35. 線上直播 五百萬雙眼睛的商機，天下雜誌 576 期，2015。2016/10/18 (取自
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5069014>)
36. 鍾寧，旅遊業推網紅直播，工商時報，2016。2016/10/19 (取自
<http://ctee.com.tw/News/Content.aspx?id=747835&yyyymmdd=20160918&h=40500c7f073c299553203e8d1b241852>)