

台灣觀光旅館產業之電子商務網站環境、消費者知覺價值與消費者創新性之關係

吳濟民¹ 林妘縉^{2*} 黃宗誠¹ 白宗易¹

¹ 嘉南藥理科技大學休閒保健管理系

² 嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所

摘要

競爭態勢下，當觀光旅館產業積極利用電子商務，不僅有助房客快速瀏覽以取得所需資訊，更會因此促進其消費行為，且更能有效塑造旅館之競爭優勢。有鑑於此，本研究旨在驗證旅館產業之電子商務網站環境、消費者知覺價值與消費者創新性之因果關係。本研究透過利用立意抽樣，蒐集來自北、中、南共 15 家飯店之 151 份有效問卷(有效回收率 88.8%)進行統計分析。迴歸分析結果顯示，電子商務網站環境對於消費者知覺價值、消費者知覺價值對於消費者創新性、以及電子商務網站環境對於消費者創新性皆有顯著正向影響，同時，消費者知覺價值在電子商務網站環境與消費者創新性關係中，扮演一個中介角色。最後本研究根據研究結果提出管理意涵與建議。

關鍵字：台灣觀光旅館產業、電子商務網站環境、知覺價值、消費者創新性

*通訊作者:嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所

Tel : +8869-7-5526172

E-mail:lynn90730@yahoo.com.tw

壹、緒論

面對競爭激烈的市場環境，產品生命週期逐漸縮短、消費者需求多變，使得多數廠商必須推陳出新產品，來應對消費者的需求與保有市場之競爭力。在交通部觀光局網站所列 55 家國際觀光旅館及 25 家觀光旅館中，有 47 家國際觀光旅館可透過國內五大搜尋引擎(奇摩站、蕃薯藤、網路家庭、台灣雅虎、新浪網)搜尋到其飯店網址，比例為 85.5%，另外的 25 家觀光旅館中，有 20 家可透過五大搜尋引擎搜尋到其飯店網址，其比例為 80%(涂保民，2000)。上述資料顯示，國際觀光旅館採用電子商務來增強或擴展休閒旅遊市場之經營，已是一股不可阻擋的趨勢。

隨著網路科技的發展快速與廣泛的使用，網路已紛紛導入各產業，且深深地影響著人類的生活，它可使資訊傳遞更為快速，使產品訊息容易相互流通，或者讓買賣雙方彼此認識。而提升市場競爭力方法之一為電子商務(陳宏欣，2010)，電子商務已走過十多個年頭，台灣各式各樣的電子商務網站不斷成立，不管是販售實體商品或販售虛擬服務

等，皆可看出電子商務蓬勃發展。電子商務的興起，逐漸的改變大眾消費行為，不僅購物便利且選擇種類繁多，更能快速比價，快速獲得所需的產品內容與知識，近年來雖快速發展，但由於無法實際接觸商品，電子商務依然存在許多風險。對於觀光旅館而言，導入電子商務是一個契機，卻也是一個難題。契機是在擴張既有的市場佔有率、進入新市場、及整合並提升客戶的客戶關係上，電子商務是最好工具；難題是大多數的飯店管理者對於企業導入電子商務後，面對組織、人員、流程及資訊系統等層面引起的影響程度並無明確的認知(黃偉莉，2002)，因此，首先，本研究欲了解電子商務網站環境對於顧客所產生的知覺價值產生之影響如何？

其次，使用網路消費而產生網路消費行為之顧客，對於新穎的產品，有較高的使用意願，因此網路消費行為在電子商務中，扮演重要的角色，而在此所提之網路消費行為亦與消費者創新性相似。然而，電子商務網站所提供之功能愈完善，且其設計與其它網站相較之下顯得出眾者，愈能吸引顧客瀏覽，而消費者創新性的特質為喜歡嘗試新事物，因

此具有消費者創新性之顧客愈能提高電子商務網站的瀏覽率，進而產生消費，或以口碑方式與他人分享，吸引潛在顧客來提升該飯店的訂房率。另外，當消費者對於某產品之知覺價值愈高，在購買意願愈高之情況下，越有可能產生創新的消費行為，然而，探討電子商務、消費者知覺價值與消費者創新性之相關研究相當稀少，此缺口亦是本研究將進一步探討之另一項動機。

在實務上，飯店之網站建置是否完善，也是個影響消費者消費決策的因素之一，科技的發達導致消費形式產生變化，現今許多企業利用電子商務來拓展消費者的消費管道，藉此提昇營運績效。然而電子商務對消費者固然方便，但相較於傳統購物方式，由於消費者無法親眼檢視產品或礙於對於網路安全性之考量，部分消費者仍對於電子商務有所抗拒，因此，觀光旅館產業的電子商務網站環境與消費者知覺價值，是否會對消費者產生創新的消費行為？以及，消費者知覺價值是否在電子商務網站環境與消費者創新性中扮演中介角色，值得進一步驗證。總言之，本研究主要目的係在於驗證觀光旅館產業之電子商務網站環境、消費者知覺價值與消費創新性的因果關係。而透過本研究之實證研究，可預期其研究結果將可對台灣觀光旅館產業應用資訊科技時，更能以消費者心理與思維去制定相關行銷策略，藉此提高消費者創新消費行為。

貳、文獻回顧

一、電子商務網站環境

電子商務(Electronic Commerce)是指在網際網路、企業內部網路和增值網上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動，是傳統商業活動環節的電子化、網絡化(張璟珊, 2011)，也就是，把傳統的商業活動在新興的通訊網路來進行，透過電腦與資訊網路以完成商品交易。廣義的電子商務包括由電子連結的任何形式之經濟活動；而狹義的定義則是經由網路買賣產品、資訊和服務(Wigand, 1997)。電子商務依照參與交易的對象進行分類，可將其分為五種類型，分別為企業與消費者之間的電子商務(B2C)、企業與企業之間的電子商務(B2B)、企業與政府之間的電子商務(B2G)、消費者與消費者之間的電子商務(C2C)、消費者與企業之間的電子商務(C2B)。隨著全球網路應用風潮的興起，造就了全球上網者急遽增加，Seybold and Marshak(1998)最初定義成功的電子商務是“使得自己更容易與顧客從事商業活動”，而今日電子商務的應用已漸成為企業提升公司形象、提供新產品資訊之新興管道。

網站環境它突破傳統傳播媒體的單向溝通而具有雙向多對多互動的溝通模式，並擁有便利與即

時等特性，加上網路媒體沒有儲存空間的限制，其資訊空間是無限寬廣，資訊的處理方式是採「累積式」的，不管是新的資訊或是舊的訊息皆可以並陳，而傳統媒體資訊的處理方式則是採「替換」的方式，資訊只能做到更新的動作，而無法將舊資訊共同陳列在媒體中。因此，造就許多網路行業的興起。在此同時，各種購物網站也因應而生，每個購物網路所表現出的特性亦不相同。而網路交易特性中的交易安全性、時空便利性、以及傳輸快速性等變數對消費者網路購物行為存在有交互效果(何育秀, 1999)，例如網站經營者如能建立良好品牌形象，提供合理價格，並搭配靈活的廣告促銷手法，同時再結合無時差限制的便利性、更快速寬頻傳輸速度、獨特性個人化服務、以及安全化的交易機制，將能有助於提升消費者的網路購物意願。

有鑑於現今台灣休閒產業市場的快速成長及需要，旅館產業之管理模式亦應結合旅館發展全面e化，以及客戶導向服務為主，如同現今旅館網站普及的線上訂房系統，可直接在網站上與消費者進行交易，如此便不需透過一般旅行社等代辦人員，且若與旅館官網結合，便可建造旅館之網站發布平台，如此不僅能即時發布旅館之最新優惠消息等，業者更能直接在線上收取訂單，直接將訂金匯入旅館的帳戶內，以減少人力資本的支出，由此可知，電子商務網站之重要性。

二、知覺價值

近年許多學者包括 Dumana and Mattil (2005) ; Petrick (2003) ; Brady and Cronin (2001) 等，在消費者滿意度研究上認為知覺價值與消費者本身感情回應元素與消費經驗有關，因而更進一步影響消費者購買行為。依據 Cronin, Brady, and Hult (2000) 的研究顯示，知覺價值是滿意度的重要前導。Sanchez, Rodriguez and Moliner (2006)指出，知覺價值是在消費者之間，不同時間和文化的一項主觀架構，並且是其在購買之前的經驗，在採購的當下，使用之時與使用之後一連串的動態變量。而 Aufahrt and Franz (2006)以行動電話使用者為實證研究指出：產品功能性可在商品生命週期早期協助建立品牌忠誠度，進而增進消費者對該商品的知覺價值。Gallarza and Saura (2006) 對旅客的消費行為研究指出：旅遊經驗對旅客知覺價值衡量有顯著影響關係，進而驗證知覺品質、知覺價值、滿意度與忠誠度有相關聯繫性的關係存在。另外，Cheng, Wei, and Chang (2006) 以台灣健康照護市場為例，研究驗證指出，消費者若對產品有高的知覺品質則會產生高的知覺價值，且知覺價值比知覺價格對消費者的品質知覺更具影響力。

在旅館產業中亦然，由此可知，旅館產品、價格或服務表現若沒能反應比消費者預期還要好，則

會影響消費者訂購旅館房間之意願，而影響消費者知覺價值之關鍵因素不外乎便是旅館房間價格、品質、人員服務、硬體設施與名聲等，因此，旅館業者應從滿足消費者知覺著手。

三、消費者創新性

一、消費者創新性的定義

消費者創新性(consumer innovativeness)是學者研究創新擴散理論所建立的一個構念，Rogers(1983)定義為「在創新擴散中，個人相對於整個擴散系統的其他成員，能較早的接受創新產品的程度」，「所謂較早接受是指實際上接受而非認知上接受」，基於此定義，消費者創新性也就能以消費者接受新產品的時間來表示。

蔡馨儀(2010)認為消費者創新性會影響對新產品的接受意願，Midgley and Dowling (1977)將消費者創新性(Innovativeness)視為一種消費者個人的特質，就如同自信一般，為與以往學者所謂消費者創新性作為區別，因此建立一新的構念---消費者創新特質(consumer innate innovativeness)，定義作「獨立於與他人的傳播經驗外，消費者能接受新產品的觀念並決定接受新產品的程度」，並提出創新特質模型，認為消費者創新特質，主要受心理特質(Psychological Traits)及社會特質(Sociological Traits)，所謂的心理特質如移情作用、信仰、使命感、理解力等，而社會特質如社會活動參與、社會主義、社經狀況等，這兩個構念不僅影響消費者創新特質，也同樣影響著創新擴散。而可以實際觀察的干擾變數則是產品類別喜好(Interest in Product Category)，消費者不可能是全方位對每一種產品都有興趣，而對有興趣的產品類別自然容易接受，此產品類別喜好的程度，也是被心理及社會的特質所影響；第二個干擾變數則是傳播經驗(Communication Experience)表示消費者在創新產品類別中的與他人的溝通網路，不同的創新產品其溝通的經驗會是不同的，而傳播經驗對消費者所影響的程度，同樣的也受心理及社會的特質所影響；第三個干擾變數則是情境因素，不同的情境如消費者的財務狀況，也會影響消費者是否接受創新產品。

在旅館產業中，亦需要不斷的創新才得以吸引消費者，而旅館之消費者創新最為常見之例子則為行銷方案以及餐點菜色等，現今的旅館產業已不單單僅有住宿功能亦伴隨著周邊旅遊活動安排，而剛開始促銷之套裝行程是否能夠被消費者接受則需待時間來驗證，而過去旅館則無套裝行程可言，過去旅館給予的印象僅僅住宿之用，而現今旅館則結合套裝行程促銷，增加了國人旅遊住房率提升，該況之普及化可以見得此促銷手法為消費者創新之成

功案例。

四、假設推論

(一) 電子商務網站環境對於知覺價值之影響

根據 Page and Lepkowska-White (2002) 指出網站的所有人會以網站權益的方式來建立顧客價值，而此定義是顧客對於該網站的熟悉度以及認知是如何，而架構在網站服務與特性是會影響顧客的知曉與對該網站的形象是如何，這些因素都會影響到顧客在情感上知覺的程度。而 Anckar, Walden, and Jelassi (2002) 的研究也指出在電子購物的網站裡，可以透過不同方式來創造出顧客價值，有經驗的網站及公司，是可以藉由多樣化的服務方式來吸引顧客，進而創造顧客知覺價值。在 Chang and Wildt (1994) 的研究裡，顧客知覺價值是受到產品本質屬性的影響，當提供的產品屬性資訊越多，資訊所產生的價值越高時，則顧客對於產品的知覺價值就會越高。劉慕仙(2007)的研究分析結果實證網站特性對知覺價值有顯著正向影響，且加強人性介面的網路設計有助於會員知覺價值的提升與關係品質的增進。而資訊豐富即代表網站特性中的網站內容豐富度，且現代人越來越重視休閒旅遊活動及網路普及之情況下，可以見得消費者若要出門旅遊尋找住宿旅館時，必定會透過網站來搜索，而旅館之服務及住宿品質的好壞往往取決於旅館網站的設計、瀏覽方式與其他部落客給予的評價為何，使得影響消費者的知覺價值，綜合上述學者觀點，本研究建立如下假說：

H1：電子商務網站環境對知覺價值有顯著正向影響

(二) 知覺價值對於消費者創新性之影響

Monroe and Krihnan(1985)提出的價格、知覺品質、知覺價值的模式，由其中得知消費者的購買意願決定於消費者對產品的知覺價值，即是消費者有較高的知覺價值，其購買意願也提高。Zeithmal(1988)利用價格、品質與價值之因果相關模式解釋了消費者的購買決策是基於知覺價值，認為消費者會依據內外屬性所傳遞的內在線索與外在線索，做為評估的指標，受到線索的刺激之後，形成知覺價值，最後的購買決策由知覺價值的高低決定。王聖筆(2009)研究結果顯示，個人價值觀對於消費者創新性具有部分顯著之影響。徐美瑜(2006)研究結果表示，當消費者所知覺創新產品的相對優勢越高，其採用創新產品的意願會越高。即消費者知覺到創新產品優於現存產品的程度，如：經濟效益、滿足感等，能提供消費者較大價值，則

是具有較大的相對優勢，相對優勢越強，越容易被消費者採用。Monroe(1990)以及 Grewal, Monroe, & Krishnan(1998)就開始針對知覺獲得價值與知覺交易價值進行探討。整理過去相關研究，皆一致認為知覺獲得價值與知覺交易價值對購買意願皆會造成正向影響，並且消費者會先對目標產品或服務產生知覺價值上的評價，然後才產生購買意願。

孫子兵法說：「知己知彼，百戰不殆」，旅館業者在進行行銷活動時，除了了解旅館自身與競爭者的條件外，更應了解消費的真實需求，因此「知己知彼」應該解釋為旅館業者應從認清與競爭者的差異做起，旅館在提升房間、更新菜單菜色及服務品質的同時，消費者關心的可能是樣式、顏色或菜色口感，而旅館降低價格的同時品質有可能亦隨之降低，但消費者注重的可能就是高品質服務，這些細小的因素皆影響著消費者的購買意願，因此再給予消費者創新的感受的同時，亦必須了解消費者的需求才能夠提升消費者的知覺價值，滿足消費者期待，使消費者之購買意願提高。綜合上述學者觀點，本研究建立如下假說。

H2：知覺價值對消費者創新性有顯著正向影響

(三) 電子商務網站環境對於消費者創新性之影響

張蓓琪，沈秀玲(2010)究結發現，資訊來源與消費者創新接受程度間關係有顯著關係，即資訊來源的多寡會影響消費者創新接受程度。Stanley (1997) 提出網站所具備的系統資訊可以儲存消費者關鍵性的資料，能夠簡化消費者訂購的程序，帶給消費者購物的便利性，並且建立顧客化的資料檔，以蒐集顧客的購物習性。Stanley (1997)、果云 (1997) 及賴香菊(1997) 皆提出網路商店若是提供的線上交易速度緩慢，消費者所需付出的代價太高的話，會降低消費者在網路上交易的意願。而網站所提供之商品價格部分，根據 Schwartz(1996)、Cairncross(1998)、Martin (1999)、Saunders(1999)和張志偉(1999)對於網路所購買商品的單價一定會低於一般傳統現貨市場的價格，是因為網路商店較一般具有店面的實體商店少了店租、電話、人員等相關的營業成本，這會導致網路商店較一般實體商店在商品的單價佔於優勢地位，或者提供消費者所能接受的合理價格，消費者購物行為會增加，由此可知，同理，在旅館產業亦然，旅館產業之網站上亦能看見旅館之相關產品及房間折扣等行銷策略，以及提供顧客線上訂房服務，線上訂房服務可備註消費者所需服務之項目等，以供消費者在旅館住宿期間能有個賓至如歸的感受，而在尚未前來旅館住宿過之旅客，網站的形象為旅客對旅館之第一印象，因此，網站為消費者決定是否入住旅館之重要環節之一，且網站整體介面亦應不斷更新並公布最新活動及優惠

訊息，藉此吸引不熟悉旅館之消費者，而對於曾經入住旅館之旅客而言，網站為一紀錄顧客喜好之良好平台，如此便能提供更無微不至的服務，顧客再次前來消費之機會便增加。綜合上述學者觀點，本研究建立如下假設。

H3：電子商務網站環境對消費者創新性有顯著正向影響

根據本研究之文獻探討與所推論出的研究假設，本研究之概念性研究架構如圖 2 所示。

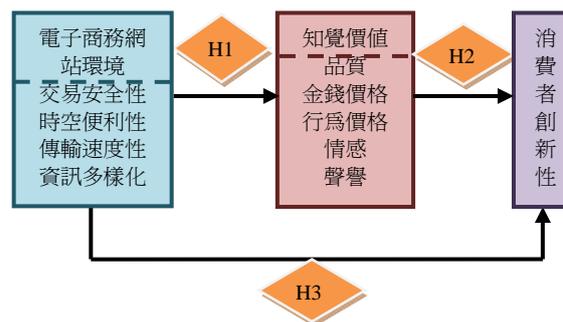


圖 2 研究架構圖

參、研究方法

本研究兼以量化研究方法，針對台灣旅館產業進行問卷調查與統計分析。因此在本章中，將依序說明抽樣程序、量表設計，以及統計分析方法。

一、研究母體與抽樣對象

本研究以台灣旅館產業為研究母體，礙於經費、時間與人力之考量，本研究於 2011 年 8 月 1 日起，以立意抽樣方式，針對 15 家觀光旅館之實際體驗過旅館網站之顧客，進行問卷施測。問卷的發放途徑有二，包括(1)親自發放並於數日後前往回收，以及(2)以郵寄方式並附回郵信封發放問卷。抽樣對象之飯店遍布於台中、彰化、南投、台南縣市。總計本次共發放了 245 份問卷，回收 170 份，扣除漏填問項以及填答無效者，有效問卷為 151 份，有效回收率 88.8%。

二、研究變項與衡量工具

(一) 電子商務網站環境

根據上述文獻探討，本研究引用並修正自蔣惠蓮(2003)電子商務網站環境量表，此變數涵蓋四構面，包括「交易安全性」、「時空便利性」、「傳輸速度性」、「資訊多樣化」等，並略修改題項用詞以符合飯店產業特性，藉此問卷來評估受訪者在進行購

物時，其電子商務網站環境是否會影響消費者網路購物的意願。依照李克特(Likert)五點尺度編製調查問卷，每個構面所包含之問項及信度分析如附件一所示。根據 Kerlinger (1999) 指出，Cronbach's α 值一般在 0.7 以上可稱為具備良好信度，本研究之信度分析結果顯示，各構面之 Cronbach's α 值均大於 0.7，整體 Cronbach's α 值達 0.912，可見量表具有相當良好之內部一致性與穩定性。

(二) 知覺價值

此量表設計係引用林桂田(2008)根據 Petrick (2002)與張淑青(2005)所提出的品質、貨幣價格、行為價格、情感反應與聲譽之衡量工具，並參考相關文獻，逐一修改為五大構面以符合本研究之研究方向，並依照採李克特(Likert)五點尺度編製一份完整之調查問卷，而每個構面所包含之問項及信度分析如附件一所示。此量表之 Cronbach's α 值一般在 0.7 以上可稱為具備良好信度，本研究之信度分析結果顯示，各構面之 Cronbach's α 值均大於 0.7，整體 Cronbach's α 值達 0.936，可見量表具有相當良好之內部一致性與穩定性。

(三) 消費者創新性

此量表設計係引用黃應欽(2006)根據 Hurt、Joseph and Cook (1997)所發展的創新接受態度量表來衡量，藉此測量消費者接受創新事物的態度。本研究同時參考相關文獻，並進行初步修正，逐一修改問卷內容，製成一份完整之問卷，依照李克特(Likert)五點尺度編製調查問卷，而每個構面所包含之問項及信度分析如附件一所示。此量表信度分析結果顯示，此構面之 Cronbach's α 值大於 0.7，整體 Cronbach's α 值達 0.879，可見量表具有相當良好之內部一致性與穩定性。

肆、分析與討論

本實證研究係以問卷調查方式蒐集樣本資料，因此本章主要描述所回收樣本資料的分佈結構、相關分析，以及迴歸分析，藉此驗證變數間關係，以下將逐一陳述。

一、樣本結構與構面之敘述性統計

本研究調查對象之台灣觀光旅館產業樣本資料包括性別、年齡、教育程度、月收入、到飯店的消費或住房次數、每週網路搜尋頻率六大基本變項。其回收樣本之結構結果以女性占最多，共 78 份，佔 52%，男性 73 份，佔 48%；年齡居多為 21~30 歲，共 70 份，佔 46%；教育程度大多為大專/大學，共 10 份，佔 70%；月收入以 20,001~40,000

元居，共 77 份，佔 51%；到飯店消費或住房次數多為 2 次以下，共 82 份，佔 54%；而每週使用網路搜尋頻率大多為 10 次以上，共 78 份，佔 52%。

二、相關分析

藉由附錄二相關分析圖可看出觀光旅館產業之電子商務網站與知覺價值有顯著關聯性，經數據顯示知覺價值的知覺聲譽對於電子商務網站環境的時空便利性相關係數最大， $r=0.527$ ，其次是知覺價值的知覺品質對於電子商務網站環境的交易安全性相關係數， $r=0.474$ 。而知覺價值的知覺聲譽對於消費者創新性相關係數最低， $r=0.334$ 。

以知覺價值整個構面來分析，其中知覺情感為最高， $mean=3.9702$ ，因為顧客至旅館消費時，最為重要的就是休息的地方，住房時是否能感到舒適、愉快或放鬆心情；其次為知覺品質， $mean=3.8742$ ，除了住房舒適，心情感到愉快，服務的品質也相當重要，若一間旅館沒有好的服務品質，餐點也不美味或不衛生，怎麼能吸引顧客呢？故一間旅館要能吸引顧客上門，首先要有良好的住宿品質，如：客房整齊、清潔、環境優雅，再者是服務品質，如：餐點美味、衛生，服務人員快速周到有禮貌，方能吸引顧客。

以電子商務網站環境的構面來分析，時空便利性為最高， $mean=3.7351$ ，現代人生活忙碌講求便利，透過網路沒有時間與空間之障礙，能隨時隨地的瀏覽、購買商品，方便訂房，故時空便利性為電子商務網站環境之架構中最高。

三、迴歸分析

在進行整體理論模式驗證分析前，本研究先透過相關分析檢驗構面間之關聯性，發現其中各關聯性顯著，因此在本節迴歸分析中利用 model1~mode3 三個迴歸模式進行各假設之驗證。在進行迴歸分析前，為避免自變數之間存在共線性(Collinearity)問題而導致錯誤的迴歸係數檢定，本研究利用母數估計值之變異數膨脹值(Variance inflation, VIF)進行檢定(古永嘉, 1996)，由表 4-3-1、4-3-2、4-3-3 之分析結果發現各組迴歸模式的 VIF 值均小於 10，表示各自變數之間的線性重合問題並不嚴重。在共線性問題檢視後則利用 t 值來判斷迴歸係數是否為 0，並依 R^2 值來測量自變數對依變數的解釋能力。茲將檢定結果彙總如表 4、5、6 並說明如下。

(一) 電子商務網站環境對知覺價值之影響

由表 4 顯示，電子商務網站環境中的交易安全性對於知覺價值具有顯著正向影響($\beta=0.221$ ， $P=0.011$)。電子商務網站環境中的時空便利性對於知覺價值具有顯著正向影響($\beta=0.255$ ， $P=0.001$)。此外，電子商務網站環境中的資訊多樣化對於知覺價值皆具有顯著正向影響($\beta=0.214$ ， $P=0.014$)。

此結果顯示，消費者藉由便利、無時空、地方限制的網路進行上網行為，透過該飯店旅館所架設的網頁，如：網站上所提供的線上交易機制、商品圖片、飯店環境、設施環境或查詢所提供之相關服務，讓消費者更進一步產生消費行為。至飯店旅館消費實質上接觸後產生知覺價值，故電子商務網站環境中的交易安全性、時空便利性、資訊多樣化對於知覺價值皆具有顯著正向影響。根據以上分析，本研究假設(H1)獲得部分成立。

表 4 電子商務網站環境對知覺價值之迴歸分析表

自變數	依變數	β	t	p-value	F	R2	VIF
交易安全性 時空便利性 傳輸速度性 資訊多樣性	消費者創新性	0.011	0.101	0.920	6.910	0.159	1.875
		0.262	2.874	0.005**			1.444
		0.055	0.568	0.571			1.640
		0.153	1.473	0.143			1.883

(二) 知覺價值對消費者創新性之影響

由表 5 顯示，知覺價值中的知覺品質對於消費者創新性具有顯著正向影響 ($\beta=0.243$ ， $P=0.027$)。

此結果顯示，若該家飯店旅館所提供的知覺品質越高，例如：服務快速周到、環境設施優雅齊全、餐點美味多樣，越能吸引具有消費者創新性之顧客上門，故知覺價值中的知覺品質對於消費者創新性具有顯著正向影響。根據以上分析，本研究假設(H2)獲得部分成立。

表 5 知覺價值對消費者創新性之迴歸分析表

自變數	依變數	β	t	p-value	F	R2	VIF
知覺品質 知覺價格 知覺行為 知覺情感 知覺聲譽	消費者創新性	0.243	2.229	0.027*	8.707	0.231	2.243
		0.074	0.692	0.490			2.161
		0.139	1.244	0.216			2.348
		0.093	0.817	0.415			2.440
		0.022	0.209	0.835			2.117

(三) 電子商務網站環境對消費者創新性之影響

由表 6 顯示，電子商務網站環境中的時空便利性對於消費者創新性具有顯著正向影響 ($\beta=0.262$ ， $P=0.005$)。

時代的轉換，日新月異，科技對現代消費者具有相當的重要性。經由本資料結果顯示，該飯店旅館若能提供便利且無時空限制之網站環境，讓消費者能隨時瀏覽、購買商品，甚至透過線上訂房節省時間，使得具有消費者創新性之顧客上門，故電子商務網站環境中的時空便利性對於消費者創新性具有顯著正向影響。根據以上分析，本研究假設(H3)獲得部分成立。

表 6 電子商務網站環境對消費者創新性之迴歸分析表

自變數	依變數	β	t	p-value	F	R ²	VIF
交易安全性 時空便利性 傳輸速度性 資訊多樣性	知覺價值	0.221	2.589	0.011*	27.646	0.431	1.875
		0.255	3.395	0.001***			1.444
		0.134	1.672	0.097			1.640
		0.214	2.499	0.014*			1.883

*p<0.05；***p<0.001

(四) 知覺價值之中介效果討論

在知覺價值中介效果驗證部分，本研究另外以迴歸模式(model 4)進行驗證。其方法主要是驗證電子商務網站環境、知覺價值與消費者創新性之變數因果關係，藉此判斷知覺價值之中介效果是否存在。根據分析結果顯示，電子商務網站環境影響消費者創新性之直接效果為 0.373($t=4.905$ ， $p<0.000$)，電子商務網站環境影響知覺價值之影響係數為 0.653($t=10.523$ ， $p<0.000$)、知覺價值影響消費者創新性之影響係數 0.466($t=6.438$ ， $p<0.000$)、由此可見電子商務網站環境影響消費者創新性之中介效果(間接效果)為 0.304 ($0.653 \times 0.466=0.304$)。顯示知覺價值在電子商務網站環境影響消費者創新性過程中存在部分中介效果。

伍、 結論與建議

本研究的主要目的，在於探討電子商務網站環境對於知覺價值與消費者創新性之影響，以及知覺價值對於消費者創新性之影響。經由研究問題的陳述、問卷調查與統計驗證分析後，本章根據分析結果提出研究結論及建議。

一、 結論

(一) 電子商務網站環境對於知覺價值之影響

經由相關分析以及迴歸分析驗證結果顯示，本研究假設獲得支持。依相關分析數據結果可得知，時空便利性對於知覺聲譽之相關性最大，其次為交易安全性對於知覺品質。又以迴歸分析之結果可得知，消費者藉由便利、無時空、地方限制的網路進

行上網行為，透過該飯店旅館所架設的網頁，如：網站上所提供的線上交易機制、商品圖片、飯店環境、設施環境或查詢所提供之相關服務，讓消費者更進一步產生消費行為，至飯店旅館消費實質上接觸後產生知覺價值，故電子商務網站環境中的交易安全性、時空便利性、資訊多樣化對於知覺價值皆具有顯著正向影響。因此，本研究結果與 Page & Lepkowska-White (2002) 之研究結果雷同，皆說明架構在網站服務與特性是會影響顧客的知曉與對該網站的形象是如何，這些因素都會影響到顧客在情感上知覺的程度。另外，亦與 Anckar, Walden and Jelassi (2002)、Chang and Wildt (1994) 的研究結果相似，亦皆說明電子購物的網站裡可以透過不同方式來創造出顧客價值。

有經驗的網站及公司是可以藉由多樣化的服務方式來吸引顧客，進而創造顧客知覺價值，顧客知覺價值是受到產品本質屬性的影響，當提供的產品屬性資訊越多，資訊所產生的價值越高時，則顧客對於產品的知覺價值就會越高。

(二) 知覺價值對於消費者創新性之影響

經由相關分析以及迴歸分析驗證結果顯示，本研究之知覺價值對於消費者創新性的假設經驗後獲得支持。依相關分析數據結果可得知，知覺品質對於消費者創新性之相關性最大，其次為知覺行為對於消費者創新性。又以迴歸分析之結果可得知，若該家飯店旅館所提供的知覺品質越高，其消費者創新性程度就越高。

例如：飯店的服務若是越快速周到，環境設施亦優雅齊全，飯店餐廳之餐點皆美味並多樣，如此使消費者的知覺價值提高，越能夠吸引具有消費者創新性之顧客上門，故知覺價值中的知覺品質對於消費者創新性而言是最具有正向影響的，因此飯店若想使消費者上門，應從顧客對於該飯店之知覺品質與知覺價值著手，加強飯店之服務、設施、餐點等項目。

(三) 電子商務網站環境對於消費者創新性之影響

經由相關分析以及迴歸分析驗證結果顯示，本研究假設獲得支持。依相關分析數據結果可得知，時空便利性對於消費者創新性之相關性最大，其次為資訊多樣化對於消費者創新性。又以迴歸分析之資料結果顯示，電子商務網站環境中的時空便利性對於消費者創新性具有顯著正向影響。故本研究結果與 Stanley(1997)之論述相同，即網站所具備的系統資訊可以儲存消費者關鍵性的資料，能夠簡化消費者訂購的程序，帶給消費者購物的便利性，並且建立顧客化的資料檔，以蒐集顧客的購物習性。

由結果可得知，時代的轉換，日新月異，科技對現代消費者具有相當的重要性，該飯店旅館若能提供便利且無時空限制之網站環境，便能夠讓消費者能隨時瀏覽、購買商品，甚至透過線上訂房節省時間，使得具有消費者創新性之顧客上門。總而言之，電子商務網站之架構對於飯店旅館產業極為重要，現代科技發達，讓人們的生活更加便利，透過無時間、無空間限制之網路，可以自由自在進行上網，使得各產業紛紛使用電子商務於網路上架設該企業之網站，提供消費者瀏覽商品，進而產生消費行為。

根據本研究相關分析以及迴歸分析之結果顯示，電子商務網站環境對於知覺價值、知覺價值對於消費者創新性、電子商務網站環境對於消費者創新性皆具有顯著正向之影響，由此可知，消費者透過該飯店旅館所架設的網頁能夠讓消費者更進一步產生消費行為，至飯店旅館消費實質上接觸後產生知覺價值，而該飯店旅館若能提供一套完整的網站架構讓消費者能隨時瀏覽、購買商品，甚至透過線上訂房節省時間，便能夠使得具有消費者創新性之顧客上門。

二、管理實務建議

本研究之結論中已強調，電子商務網站環境、知覺價值與消費者創新性三者之間皆具有顯著正向之影響，本節將針對電子商務網站加以論述相關的管理意涵，並提出管理實務建議。

(一) 飯店應更加注重顧客資料之安全

現代科技發達，在電子商務盛行的環境下，網路的互動功能讓企業和消費者之間的互動更為頻繁，消費者對於電子商務中的交易過程更為重視，但仍有許多駭客充斥於網路的各個角落，或者很多不肖業者，貪圖一時之利，販賣顧客資料，使得消費者更加擔心自己的線上資料是否安全，故飯店旅館產業應更加注重顧客資料之安全，在此建議企業應有一套完善的交易安全機制之系統來管理，以讓消費者能安心在此飯店旅館網站進行消費。

(二) 可善用網站提供消費者便於瀏覽與訂房

科技帶給人們許多的便利，各產業對於導入電子商務已日趨普及化，但目前尚有許多飯店旅館業，在電子商務這區塊，並無完整之網站架構提供給顧客相關資訊與功能，顯得網站服務功能不足，無法吸引潛在之消費者，也讓現有之顧客達不到期望，而於下次消費時有所考慮，故飯店旅館應於自家網站架設完善的導覽功能，網站頁面搜尋須清楚明瞭，房間照片應清晰，訂房系統規範及要點應架設清楚，以提供消費者方便瀏覽商品與訂房。

(三) 應控制網站的流量

目前有許多飯店旅館業之網站，其網站設計為吸引顧客目光而大量使用圖片或特效，讓消費者瀏覽該網站時，耗費多時於等待該網頁完整呈現，或者在傳輸資料時，等待多時卻得到「無法顯示網頁」，使得消費者往往因此而感到不耐煩，甚至不想繼續瀏覽，因此降低該網站被瀏覽次數，而間接失去潛在顧客，在此建議飯店旅館業者應適度控制網站的流量，如：使用能快速處理及擴充網站的管理系統、降低檔案或特效之容量...等。

(四) 善用各網站的溝通平台進行數位行銷

網路的使用，讓消費者更容易找到他們要搜尋的資訊，也提供了各個行銷的管道，飯店旅館業者可善加利用多樣化的手法進行宣傳，而宣傳手法像是電子郵件、社群網站、關鍵字廣告、微網誌行銷...等，將該企業之最新消息公告於網路各角落，吸引更多潛在消費者前往瀏覽，或告知現有顧客該飯店旅館目前正進行的活動與其他最新資訊，來提升飯店旅館之訂房率。

(五) 善用 4P 策略以提高消費者意願

飯店旅館產業若希望能在競爭激烈的環境中生存，所使用之電子商務應有一套完善的系統，且從產品、價格、行銷、通路著手，針對各個不同之消費者訂做客製化服務，提供顧客量身訂作之住房專案及餐飲食譜；而現今社會網際網路及電子商務之普及，觀光旅館之電子商務網站環境之訂房策略應架設清楚明瞭，以限時折扣或優惠價格來吸引消費者，如此便能增加消費者意願亦能為飯店帶來商機，此價格促銷策略方法為提高消費者意願重要策略之一，基於此，電子商務之線上訂房應建構一套完善的安全系統，如此才能使消費者安心，包含：網站上所提供的線上交易機制、商品圖片、飯店環境、設施環境或查詢所提供之相關服務等，並藉由自動連結，結合國內外旅遊業建立連線系統，使飯店可透過國際網路系統進行國際網路行銷，觀光飯店旅館除了運用網站連結功能外，亦可與國內外旅行社、雜誌社、航空公司等合作，使電子商務成為一結合各通路之平台，藉以提高消費者意願與飯店訂房率，使得企業業績上升，進而帶動飯店旅館產業之經濟奇蹟。

三、 研究限制與後續研究之建議

本研究在研究過程中，雖力求符合科學精神與原則，然而受限於人力、時間與經費等因素，不免有以下之限制。

(一) 問卷調查之限制

由於本研究問卷之測量題項主要針對飯店旅館顧客進行填答，雖本研究於問卷上清楚表明填答注意事項，仍有部分顧客因時間倉促，而於學術研究之問卷疏於謹慎填寫，因此可能造成誤差。後續研究或許能更精確地篩選填寫人員，使用較嚴謹的樣本資料，以降低統計上之誤差。

(二) 質化研究之限制

礙於時間之限制，短時間內無法尋求觀光旅館業中與電子商務相關部門的中、高階主管協助本研究進行深度訪談。若後續研究能克服上述之困難，讓旅館之主管有意願輔助本研究之進行，相信藉由結合量化與質化分析方法之分析結果，將能提出更具說服力與可信度之研究結論與相關建議。

(三) 橫斷面之限制

由於人力、物力、與時間上之限制，本研究僅能採用橫斷面之研究方法，而無法進行長時間之縱貫研究。未來研究或可針對研究對象進行長時間的觀察與調查，藉此獲得連續性的相關資料，包括在時間改變之前提上，電子商務網站環境是否改善，而消費者是否因網站改善而改變知覺價值，甚至，前二變數的改變是否也因此影響了消費者創新性。

參考文獻

1. 王聖筆(民98)。消費者創新性驅動創新產品採用之研究－個人與家庭因素之整合觀點，銘傳大學管理研究所碩士論文，未出版，台北。
2. 古永佳(民85)。國內共同基金績效持續性之研究，國立中興大學碩士論文，未發表，台中。
3. 何育秀(民88)。影響消費者選擇電子商務購買決策之因素，私立文化大學碩士論文，未出版，台北。
4. 林柏蒼(民85)。線上服務的規劃與管理，網路通訊，54期，頁196-201。
5. 林原輝(民87)。消費者購買通路移轉研究-以網際網路通路實證分析，國立台灣大學碩士論文，未發表，台北。
6. 林桂田(民97)。顧客知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠關係之實證研究－以連鎖餐廳為例，未發表的碩士論文，彰化：大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，未發表，台北。
7. 果云(民86)。對美國「全球電子商業綱要」應有的認識，資訊與電腦，208，22-25。
8. 徐美瑜(民95)。影響消費者創新產品採用之因素研究－以iPod 音樂隨身聽為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中。

9. 涂保民(民89)。電子商務與消費者保護之網路法律問題探討，康寧學報，4，49-67。
10. 張志偉，amazon.com：亞馬遜網路書店發跡傳奇，台北市：商業周刊文化出版股份有限公司，民88。
11. 張重昭、周宇真(民88)。知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響，企業管理學報，45，1-36。
12. 張淑青(民94)。顧客忠誠驅動因子之研究－顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，朝陽商管評論，4(1)，63-86。
13. 張蓓琪、沈秀玲(民99)消費者採用創新產品之影響因素分析-以電子書閱讀器為例，國立高雄海洋科技大學學報，24，191-220。
14. 張璟珊(民100)。海峽兩岸之電子商務的經營模式與比較－以Yahoo!奇摩與淘寶網為例，國立臺灣科技大學資訊管理系碩士論文，未發表，台北。
15. 陳宏欣(民99)。台灣電子商務網站營運類型之探討，國立政治大學管理碩士學程(AMBA)碩士論文，未發表，台北。
16. 曾鈺潮(民88)。大學購物方式偏好行為之研究，國立中央大學碩士論文，未出版，桃園。
17. 黃應欽(民95)。創新科技產品採用之研究－以網路電話為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未發表，台南。
18. 劉慕仙(民96)。探討網站特性、服務品質、知覺價值、關係品質與顧客忠誠度之關係--以台灣地區資訊產業情報機構的資料庫會員制為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮。
19. 蔡馨儀(民99)。消費者創新性與認知創新產品屬性對新產品接受意願之影響 -以 iPad 為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未發表，台北。
20. 蔣惠蓮(民92)。網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響之研究，樹德科技大學資訊管理系碩士論文，未發表，高雄。
21. 賴香菊(民96)。網路行銷理論與應用，全國網路物流行銷研討暨參展說明會，19-25。
22. Anckar, B., Walden, P. and Jelassi, T. (2002), Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 211-220.
23. Anckar, Pirkko Walden, Tawfik Jelassi (2002). Journal: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 211-220.
24. Aufahrt, H., & Franz, H. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2)APR, 122-132.
25. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation : Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*,3(3), .241-251.
26. Chang & Wildt (1994). Price, product information and purchase intention. *The Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27.
27. Cronin, J. J. , Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
28. Della Bitta, Alber J., Kent B. Monroe John M. McGinnis (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.
29. Dickson & Sawyer (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 42, 42-53.
30. Dodds, B.W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*,12, 85-90.
31. Dodds, B.W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brands and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
32. Dodds, W.B., K. Monroe, and D. Grewal (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
33. Dumana, T., & Mattilab. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, 321-323.
34. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E., 1996, The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
35. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimesion, Perceived Value, Satidfactionand Loyalty : An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
36. Grewal, Monroe, and R. Krishnan (1998). The Effect of Price-comparison Advertising on Buyer's Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59.
37. Grewal, Monroe, and R. Krishnan (1998).The Effect of Price-comparison Advertising on Buyer's Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59.
38. Hurt, H. T., K. Joseph, & C.D.Cook (1997). Scales For Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*,4(1), 58-65.
39. Kerlinger, F.N. (1999). *Foundations of Behavioral Research*.(2nd Ed). New York.
40. Kovacich, C. (1998). Electronic-Internet Business and security. *Computers & Security*,17, 129-135.
41. Midgly , David F and Grahame R. Dowling (1977). Innovativeness : The Concept and Its

- measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 229-242.
42. Monroe, and Joseph D. Chapman (1987). *Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluation*, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. Provo, UT : Association for Consumer Research, 193-197.
 43. Monroe, K.B., (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*.(2nd Ed). New York, McGraw- Hill.
 44. Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob and Jerry C. Olson Lexington. MA: Lexington Books, 209-232.
 45. Page, C. and Lepkowska-White, E. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2/3), 231-248.
 46. Parasuraman, A. (1997). Reflections on Going Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
 47. Petrick, J. F. (2003). Measuring Cruise Passengers' Perceived Value. *Tourism Analysis*, 7(3/4), 251-258.
 48. Petrick, James F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
 49. Rogers , Everett M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3rd ed). New York : Free Press.
 50. Salter, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
 51. Saunders, R. (1999). *Business the amazon.com way : Secrets of the world's most astonishing web business*. New York: Dover.
 52. Seybold, P. B. and R. T., Marshak (1998). *Customers.com: How to creat aprofitable business strategies for the internet and beyond*, New York: Random House, 302-308.
 53. Stanley, M. (1997, June 14). *The internet report*, from <http://www.ms.com> .
 54. Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived Value and Its Impact On Choice Behavior in A Retail Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
 55. Teas, R. K., & Agarwal, S. (1997). *Quality Cues and Perceptions of Value : An Examination of The Medation Effect of Quality and Sacrifice Perceptions*. Iowa State University Working Paper.
 56. Thaler, & Richard (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
 57. Urbany, Joel E. and Peter R. Dickson (1990). *Consumer Knowledge of Normal Prices: An Exploratory Study and Framework*. (Working Paper Series, Report No. 90-112). Cambridge, Ma: Marketing Science Institute.
 58. Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce : Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13, 1-6.
 59. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(6), 2-22.

附件一 研究量表信度分析

變數	構面	題項	構面 α 值	整體 α 值
電子商務網站環境	交易安全性	1.我覺得網站交易在這家旅館的訂房過程很安全	0.927	0.912
		2.我覺得這家旅館訂房之網站交易在付款機制上很安全		
		3.我覺得個人資料在此旅館訂房等之網站上傳送的過程很安全		
	時空便利性	4.在網站上沒有時間的限制可隨時瀏覽、購買商品	0.746	
		5.在網站上沒有地理的限制可輕易取得國外商品		
		6.透過網站虛擬空間，可以節省訂房時間的花費		
	傳輸速度性	7.我覺得這家旅館的網站在資料傳輸的品質很穩定	0.915	
		8.我覺得這家旅館的網站在資料傳輸的速度很快		
		9.我覺得這家旅館的網站在網頁呈現的速度很快		
	資訊多樣化	10.在這家旅館的網站上可輕易取得市面上不易找到的資訊	0.905	
		11.在這家旅館的網站上可以最少的時間而獲取豐富的資訊		
		12.在這家旅館的網站上可以最少的金錢而獲取豐富的資訊		
知覺價值	品質	1.這家旅館所提供的餐點是美味的	0.874	0.936
		2.這家旅館所提供的餐點是衛生可靠的		
		3.這家旅館餐點是具有創新多樣化的特性		
		4.這家旅館的服務快速		
		5.服務人員禮貌周到		
		6.我在這家旅館發生不便能很快得到妥善解決		
		7.這家旅館裝潢設施環境優雅		
		8.這家旅館能正確處理餐點		
	金錢價格	9.這家旅館的消費是合理的	0.831	
		10.這家旅館的消費是我負擔得起的		
		行為價格	11.到這家旅館消費很便利	
	12.等候餐點時間很短			
	13.這家旅館停車方便			
	情感	14.到這家旅館住房時讓我覺得很舒適	0.879	
		15.到這家旅館住房時能讓我覺得心情放鬆		
		16.這家旅館環境優雅讓我覺得住房愉快		
		17.到這家旅館消費讓我有尊榮感		
	聲譽	18.這家旅館的知名度是高的	0.876	
		19.這家旅館有很好的形象		
		20.我對這家旅館的觀感很好		
消費者創新性	1.我喜歡嘗試各種新奇的想法		0.879	
	2.我常是同儕之中較先擁有新產品的人			
	3.我常會以新觀念、新方法來處理事情			
	4.我認為自己在思考與行為上具有獨創性的能力			
	5.我很容易接受新的觀念與事物			
	6.我樂於接受新事物的挑戰，即使需要花費我很多的時間與精力			
	7.我對新事物的態度通常是充滿好奇與期待			
	8.我經常是同儕中的意見領袖			
	9.我對於新潮、新奇、流行的事物特別感興趣			
	10.我認為只有不斷地吸收新的觀念與事物才能有所成長，才能跟上時代腳步			

附錄二 相關分析表

變數	平均值	標準差	知覺品質	知覺價格	知覺行爲	知覺情感	知覺聲譽	交易安全性	時空便利性	傳輸速度性	資訊多樣化	消費者創新性
知覺品質	3.8742	.55650	1									
知覺價格	3.6887	.75882	.533(**)	1								
知覺行爲	3.8079	.59807	.561(**)	.695(**)	1							
知覺情感	3.9702	.63043	.660(**)	.543(**)	.599(**)	1						
知覺聲譽	3.8057	.69320	.643(**)	.493(**)	.417(**)	.655(**)	1					
交易安全性	3.5717	.68894	.474(**)	.432(**)	.430(**)	.458(**)	.417(**)	1				
時空便利性	3.7351	.65129	.397(**)	.367(**)	.369(**)	.429(**)	.527(**)	.449(**)	1			
傳輸速度性	3.5673	.69580	.414(**)	.368(**)	.363(**)	.439(**)	.400(**)	.518(**)	.492(**)	1		
資訊多樣化	3.3863	.66454	.402(**)	.452(**)	.447(**)	.441(**)	.441(**)	.637(**)	.442(**)	.526(**)	1	
消費者創新性	3.7232	.58177	.436(**)	.362(**)	.392(**)	.391(**)	.334(**)	.254(**)	.362(**)	.270(**)	.305(**)	1

The Relationships among E-commerce website environment, consumer perceived value and consumer innovativeness for Taiwanese tourist hotel industry

Chi Min Wu¹ Yun Chin Lin^{2*} Tsung Cheng Huang¹ Tsung I Pai¹

¹Department of Recreation and Health-Care Management,
²Institute of Recreation Industry Management,
Chia-Nan University of Pharmacy and Science, Taiwan .

Abstract

In a competitive situation of emphasizing high speed and constant innovation, E-Commerce is able to help customers browse information needed at the moment. In addition, it helps promote their consuming behavior, and thus, further builds hotel's competitive advantage. This study aims to verify the relationship among E-Commerce, consumer perceived value and consumer innovativeness in Taiwanese tourist hotel industry. Purposive sampling is used to collect 151 valid data (response rate is 88.8%) from 15 hotels located in the Northern, Middle and Southern Taiwan. Regression analysis results show the followings. First, E-Commerce positively influences consumer perceived value. Second, consumer perceived value positively influences consumer innovativeness. Third, consumer perceived value mediates the relationship between E-Commerce and consumer innovativeness. Finally, this study presents managerial implications and suggestions according to research results.

Keywords: Tourist Hotel Industry; E-commerce Website Environment; Perceived Value, Consumers Innovativeness

*Correspondence: Institute of Recreation Industry Management, Chia-Nan University of Pharmacy and Science, Taiwan .
Tel:+8869-7-5526172
E-mail: lynn90730@yahoo.com.tw