臺大管理論叢 2016/12
第 27 卷第 1 期 191-224
DOI:10.6226/NTUMR.2016.MAR.C102-019

知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究－交易成本觀點

Perceived Quality, Perceived Value, and Behavior Intention from the Perspective of Transaction Cost

陳冠仰 / 龍華科技大學觀光休閒系助理教授
Kuan-Yang Chen, Assistant Professor, Department of Tourism and Leisure, Lunghwa University of Science and Technology

陳柏元 / 國立東華大學國際企業學系助理教授
Po-Yuan Chen, Assistant Professor, Department of International Business, National Dong Hwa University

戴有德 / 國立暨南國際大學觀光休閒與餐旅管理學系副教授
You-De Dai, Associate Professor, Department of Tourism, Leisure and Hospitality Management, National Chi Nan University

巫立宇 / 國立政治大學企業管理學系教授
Lei-Yu Wu, Professor, Department of Business Administration, National Chengchi University

Received 2013/12, Final revision received 2015/3

摘 要

「品質－價值－行為意圖」(Q-V-B) 模式常用於解釋消費者的購買行為，然而研究上常忽略負面成本的降低是否有助於提升消費者的知覺品質與知覺價值進而提升行為意圖。由於行銷的本質是一種交換行為，而交易成本理論主張資訊搜尋成本與道德危機成本是影響交易進行的關鍵，因此本文以資訊搜尋與道德危機成本作為前因，探討降低交易成本對消費者購買知覺歷程的影響。本文以旅遊服務商品為研究情境，蒐集 111 筆旅遊消費者問卷進行分析，研究結果顯示資訊搜尋成本對知覺品質有負向影響，道德危機成本對知覺品質、知覺價值之負向影響亦成立。據此，本文認為運用 Q-V-B 模式解釋消費行為時，廠商除了創造正面的品質與價值認知外，更應重視交易成本對消費購買決策的影響。

【關鍵字】「品質－價值－行為意圖」模式、交易成本、資訊搜尋成本、道德危機成本

Abstract

Scholars have long used the perceived quality-perceived value-behavior intention (Q-V-B) model to examine consumers' purchasing behavior. Determining the factors that affect the Q-V-B model is a critical task for consumer research. Most previous studies primarily assess positive antecedents (e.g., product image) of Q-V-B model, neglecting related negative factors (e.g., transaction cost). The main task of marketing lies in solving the problem of "exchange". This study assumes that transaction cost economics (TCE), which posits that information searching cost and moral hazard cost are the crucial elements that influence a transaction, can compensate for the deficiency of the Q-V-B model. Accordingly, this study proposes a research framework that integrates both the Q-V-B model and TCE. Travel service is selected as the study field to be examined. A total of 111 consumer questionnaires are collected and examined using empirical analysis. The results indicate that, in addition to supporting the hypothetical Q-V-B relationship, information searching cost negatively affects perceived quality, and moral hazard cost is negatively related to perceived quality and value.

【Keywords】perceived quality-perceived value-behavior intention (Q-V-B) model, transaction cost, information searching cost, moral hazard cost

臺灣人文與管理期刊資料庫

壹、緒論

傳統上，滿意是行銷策略研究的概念核心，近年來發現提升顧客滿意度固然重要，但了解顧客價值才是主宰顧客忠誠度的重要關鍵，提升消費者心中所認知的價值更是服務提供者成功關鍵要素之一 (Gale, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988)。過去，「品質－價值－行為意願」（Perceived Quality-Perceived Value-Behavior Intention，本文稱之為 Q-V-B 模式）一直以來都是行銷學者用來探討消費者購買行為的研究模式 (Sweeney and Soutar, 2001)，例如：解釋消費者線上購買行為 (e.g., Chiou, Wu, and Sung, 2009)、解釋零售商店環境服務價值對重複購買的影響 (e.g., Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss, 2002)、解釋旅遊服務的購買行為意圖 (e.g., Chen and Tsai, 2007; Petrick, 2004; Ryu, Han, and Kim, 2008)

後來研究紛紛指出該模式解釋服務性商品的購買行為上有其困難，因為服務具有無形性，因此消費者很難在購買前正確地認知到品質與價值 (Kwun and Oh, 2004)。此外，Abdullah, Al-Nasser, and Husain (2000) 及 Fay (1994) 等學者的研究亦發現服務品質、價格、滿意度與忠誠度的關係存有爭議，尤其在高知覺風險的服務商品更是如此（例如：金融投資、旅遊、法律顧問諮詢等）；Zeithaml and Bitner (1996) 亦有類似的看法。因此，在採用 Q-V-B 模式時有必要先瞭解哪些因素會影響消費者的知覺品質與知覺價值，因為當消費者面對無形的服務時，消費者通常難以在事前正確地判定品質與價值，所以消費者必須花更多的心力與時間成本去搜尋相關的資訊。然而，服務除了具有無形性的特質外，還具有不可分割性 (Kotler, 2000)，說明消費者在購買服務時必須與生產者共同參與（例如：旅遊、醫療服務），才能有效傳遞服務的品質與價值，由於消費者必須共同參與，因此消費者會進一步思考廠商訴求的服務是不是真實的，尤其是當有任何問題發生時廠商是否會以消費者的利益為最高考量。這些服務的特性顯示，若直接利用 Q-V-B 模式闡述消費者的購買行為，而忽略消費者購買前的考量因素，將會影響消費者對於品質與價值的認知偏誤，進一步影響 Q-V-B 模式的解釋效力。

由於行銷的主軸在於解決「交換」的問題，因此用於詮釋如何促進交易效率的交易成本理論 (Transaction Cost Economics; TCE) 可用於解釋消費者的購買行為 (Chiou and Droge, 2006; Rindfleisch and Heide, 1997)。從交易成本理論的觀點，在交易的歷程中消費者可能會面臨購買決策（亦即交易歷程）的交易成本，例如：消費者為了完成交易，過程中進行產品功能、價格的蒐集與分析而產生的資訊蒐集成本；甚至，消費者在交易發生後也可能擔心廠商提供的商品是否如同購買契約或廣告中宣稱具有同樣功能所產生擔心的受騙成本 (e.g., Moral Hazard)，而這些正是交易成本理論的討論範疇。因此近來開始有學者強調消費過程中考量負面成本因素的重要性，例如：強調知覺犧牲 (Perceived Sacrifices) 對於知覺價值、消費者滿意度以及購買意向的影響 (Lin, Hsu, and Chen, 2013; Lin, Wu, Hsu, and Chou, 2012; Kim, Chan, and Gupta, 2007)，然而

臺灣大學圖書館期刊資料庫

受到關注的程度仍顯不足。特別是應用交易成本理論從知覺歷程角度解釋消費者購買行為的研究仍舊偏少 (Heide, 1994; Rindfleisch and Heide, 1997; Teo and Yu, 2005)。因此本研究期望能從交易成本理論的核心概念資訊搜尋成本、道德危機成本，探討這兩種成本對消費歷程的影響。

觀光旅遊是近年來受到重視的服務產業，旅遊業與其他服務業最大差異在於旅遊服務最後的一哩路多數掌握在其他業者，亦即消費者向旅行社購買旅遊商品後，消費者對於旅遊服務是否有價值需視旅遊行程中消費者和旅館、餐飲、交通等等的業者接觸後才能決定，特別是這些提供體驗服務的業者還散佈於世界各地，換言之，一項旅遊服務交易好壞的變異乃決定於多數業者身上。由此可知，消費者事前對於旅行社提供的旅遊資訊認知（資訊搜尋成本）以及簽約後對於旅遊契約內容的相信程度（道德危機成本），將是潛在影響消費者對於該旅遊商品品質與旅遊商品價值認知的重要因素，顯示旅遊商品所承受的交易風險與成本更勝過於實體購物情境 (Jing and Xie, 2011; Kim, Chung, and Lee, 2011; Kim and Li, 2009; Chiou and Pan, 2009; Kim, Song, Braynov, and Rao, 2005)。另一方面，旅遊觀光文獻的消費行為研究中，大多以消費者滿意度與忠誠度表示消費者行為並將成本因素視為直接影響滿意度與忠誠度的前因 (e.g., Kim et al., 2011; Kim and Li, 2009)，然而這樣的方式並無法完整的描述消費行為的過程，因為根據 Q-V-B 模式描述的消費知覺歷程，成本因素並非直接影響滿意度與忠誠度，而是透過知覺品質與知覺價值的影響所致。研究指出在旅遊經濟學方面特別建議可將交易成本理論帶入到旅遊情境中進行探討，以增進對於旅遊領域的理論建構 (Song, Dwyer, Li, and Cao, 2012)。為了彌補旅遊觀光的研究缺口需要針對旅遊商品的交易行為中可能涉及的負面成本因素納入考量進行探討，因此本研究以成本因素視為滿意度與忠誠度前因的觀光文獻為基礎，結合 Q-V-B 模式與交易成本理論，希望能進一步描述旅遊商品的消費知覺歷程。

以下將分成幾個部分說明，首先，在文獻回顧部分，本研究將分別介紹 Q-V-B 模式與交易成本理論；其次，則為理論發展與假設推導；接下來則是研究設計與變數衡量，最後為實證分析結果與結論。

貳、文獻探討與假設

一、「品質－價值－行為意圖」（Q-V-B 模式）

過去有關解釋與預測消費者行為的文獻大都以 Zeithaml (1988) 的品質－價值－行為意圖模式為主軸，其主要內涵是探討三者構念間的因果關係。Zeithaml (1988) 則認為品質與價值皆是高階 (High-order) 的概念，因此以方法目的鏈 (Means-end Chain) 提出一個較為完整的 Q-V-B 模式。以下分別簡述此三者概念。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

（一）知覺品質

知覺品質係指消費者對產品或服務優越性或卓越性的整體評估 (Zeithaml, 1988)；消費者在特定的個人或情境變數之下，有意識或無意識地處理與品質屬性相關的線索，而此認知判斷即為知覺品質 (Steenkamp, 1990)。Aaker (1996) 認為，知覺品質與實際品質的差異在於 (1) 消費者先前的印象影響其對實際品質的判斷；(2) 業者與消費者對各品質構面重要性的認知不同；(3) 消費者獲得的訊息不完整。

在知覺品質形成的過程中，消費者會根據產品的內在與外在屬性作為推論產品知覺品質的信號 (Zeithaml, 1988)。而所謂的內在屬性主要指與產品本身有關之訊息，舉凡產品之功能或性質等；外在屬性則附屬於產品但無關產品實質績效之訊息，如品牌、售價與售後保證等。然而消費者很少能在擁有一切相關資訊之情形下，對產品進行客觀的評價，因此在購買過程中，如果內在屬性在購買前便能得知，不必親身經驗，則內在屬性顯得相對重要；反之，若無法知道產品的內在屬性，或擁有的資訊不足時，則消費者會以外在屬性作為購買決策的關鍵因素 (Zeithaml and Kirmani, 1993)。

（二）知覺價值

提昇消費者心中所認知的價值是服務提供者成功關鍵要素之一 (Gale, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988)。過去有關知覺價值之討論大多以 Zeithaml (1988) 的定義為主，其定義如下：知覺價值是消費者基於得到什麼（利益）和付出什麼（成本）的認知，進而對產品效用的整體評價。另外，Woodruff (1997) 定義知覺價值為消費者對產品屬性、屬性績效及使用產品後促進或阻礙顧客目標之達成，所產生結果的知覺偏好和評價。Zeithaml (1988) 所提的整體所得及整體所失乃是一個根本定理，因此負面的損失、犧牲、成本概念是可作為負向影響價值的假說推論，這也是許多文獻無論以（有形無形）價格、（產品表現）犧牲、成本風險皆可運用上述法則來驗證負向關係的緣由。

觀光旅遊文獻中已發展出許多關於旅遊服務的知覺價值量表 (Petrick, 2004; Sànchez, Callarisa, Rodriguez, and Moliner, 2006)，例如 Petrick (2004) 提出 SERV-PERVAL (Service Perceived Value) 與 Sànchez et al. (2006) 發展的 GLOVAL 量表 (Global Purchase Perceived Value)，皆可建構消費者對服務的知覺價值。由於本研究主軸非聚焦知覺價值本身構面作深度探討，因此後續操作化、測量將仍以 Zeithaml (1988) 的定義為主。

（三）行為意圖

行為意圖是指顧客從事特定行為的意願 (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)；行為意圖在心理學與消費者行為的態度理論皆有大量探討，此乃因為態度主要由認知、情感及行為意圖等三要素所組成。Engel, Blackwell, and Miniard (1995) 認為消費

臺灣大學圖書館期刊資料庫

者對某一標的物的態度進而會決定消費者的行為意圖，而消費者的行為意圖則會影響其最終行為。基本上，本研究亦認同行為意圖是任何行為表現必經歷的過程，也是實際行為顯現的決定因素；亦即要預測一個人的行為時，行為意圖往往是可行的衡量指標 (Engel et al., 1995)。至於行為意圖的衡量，多數學者也以顧客購買意願以及口碑推薦來操作化 (Cronin, Brady, and Hult, 2000)；前者指的是未來是否願意購買特定產品或服務，後者則為顧客是否願意公開推薦或介紹該產品（或服務）的口碑行為 (Jones and Sasser, 1995)。

關於品質－價值－行為意圖 (Q-V-B) 模式的假設關係，Zeithaml (1988) 認為消費者的購買決策與該決策所帶來的知覺品質和知覺價值有密切的關聯。當消費者對產品或服務優越性或卓越性的整體評估越傾向正面時，相對地對價值的認知也越高；由於消費者最終的購買決策應是其行為意圖之表徵和行為表現之結果，因此當消費者所感受到的價值越大（如同評估後的淨價值或總效用），則消費者的購買或口碑行為意圖也會提高。換言之，當消費者對產品或服務品質的認知評價越佳時，則行為意圖的表徵越正面。

二、交易成本理論

交易成本理論起源於 Coase (1937) 提出的交易成本經濟學 (Transaction Cost Economics; TCE)，解釋市場失靈 (Market Failure) 將阻礙交易的進行。爾後 Williamson (1975, 1985) 為交易成本理論建立一個明確的理論架構與定位，其認為與人性有關的兩個假設是導致交易成本的原因，分別為有限理性與投機主義 (Mahoney, 2005; Teo and Yu, 2005; Williamson, 1985)。首先，有限理性的部份說明人們對於信息處理能力是有限的，即使人們希望採用理性行事，但是達到理性選擇的能力仍有所限制，所以降低資訊來源的複雜程度、並提升資訊的準確度，有助於決策的進行。其次，在投機主義方面，該假設認為人性是自利的，因此交易過程中會產生逆選擇與道德危機 (Moral Hazard) 兩個狀況，其中逆選擇部份是因為交易雙方資訊不對稱 (Information Asymmetry)，造成買方必須透過資訊搜尋避免決策失當；道德危機則是指合約簽訂後，擔心賣方是否會遵守合約承諾衍生而來的風險，而這些現象都是引發交易成本的因素。

Barney and Ouchi (1986) 曾利用事前、事後的觀點將交易成本的概念區分為不同類別；其一為逆選擇現象，事前因為資訊不對稱所產生的成本。舉例來說，買者在考慮購買一個產品時，可能對於品牌或交換標的物不熟悉，因此需要投入時間與金錢搜尋產品與服務的資訊，以確保該標的物是否符合需求，過程中付出的成本，稱為資訊搜尋成本，例如商家（甚至生產相似商品競爭者）宣稱商品所具有之產品功能、特徵和利益等資訊，以及其對於資訊理解是否具一致性的成本，還有購買過程如在哪買、

臺灣大學圖書館期刊資料庫

何時買的耗費心力成本。其二則為道德危機，即交易過程中擔心受騙而產生的監督成本，表示的是業者能否有能力生產或提供顧客所欲購買之商品、儘管有能力生產或製作出之商品但能否信守承諾執行，以及賣方具有仁慈同理心而願以買方最大利益考量等概念之成本；如同監督成本概念。例如，小旅行社宣稱自家的旅遊商品有其一定品質，但可能因買者沒有和這些業者交易過而對他們沒有信心，或是購買簽訂旅遊定型化契約後，仍擔心沒有選擇正確，以致於產生怕被對方欺騙；以上稱為道德危機成本。

由於交易成本是個運用廣泛的理論，不同作者在探討主題或情境不同而有所不同的分類。因此，本文參照過去有限理性與投機主義、事前、事後的觀點，探討資訊搜尋成本及道德危機成本兩個原始核心概念。交易成本在 B2C 無形商品的交換中，消費者因為買的服務是一種承諾，所以購買無形商品將付出更多的行動進行資訊搜尋且擔負更高的風險 (Bowen and Jones, 1986)。因此，一旦廠商無法在消費者進行購買決策前有效降低資訊搜尋成本，甚至簽約後，消費者仍會擔心所購買服務的表現能否如預期，這些在消費過程中產生的疑慮，將會影響消費者對於該服務型商品品質與價值的認知。Bauer (1960) 認為這種在消費購買決策前的交易成本可視為一種知覺風險，一旦知覺風險過高，則會影響消費者對於商品的品質與價值的負面評價 (Cox, 1967; Jacob and Kaplan, 1972; Roselius, 1971)，所以本研究將交易成本視為影響 Q-V-B 模式的前置因子，探討旅遊服務的消費者購買行為。

三、研究構念間關係

（一）資訊搜尋成本、知覺品質與知覺價值之關係

資訊搜尋成本發生於消費者在購買前對於商品的不熟悉，為了瞭解該商品的特質、屬性、功用，而付出時間、精力等有形、無形的成本稱為資訊搜尋成本 (Williamson, 1985)。因此，業者若能夠增加上述各項資訊的提供，將可以大幅度降低交易過程中消費者必須付出的資訊搜尋成本。

資訊搜尋成本對知覺品質、知覺價值的影響可從消費者知曉到採用某商品的程序來討論，其過程包含知曉 (Aware)、產生興趣 (Interest)、評估商品 (Evaluation)、試用 (Trial)、以及最終的採用 (Adoption)，學理上稱之 AIETA 模式 (Kotler, 2000)。AIETA 模式解釋消費者在真正購買一個商品之前，從知曉、產生興趣、評估、試用這幾個階段，消費者都在扮演收集以及消化資訊的角色。而在知覺品質形成的過程中，消費者會根據產品的內在與外在線索作為推論產品知覺品質的信號 (Zeithaml, 1988)，因此知覺品質的高低決定於消費者是否能夠獲得商品的資訊，以及消費者先前的印象影響其對實際品質的判斷 (Aaker, 1996)，其中內在線索主要為與產品本身有關之訊息，如旅遊商品的景點、餐食、飯店資訊等；外在線索是附屬於產品但無關產品實質績效，包

臺灣大學圖書館期刊資料庫

括旅行社的過去聲譽、得獎紀錄與品牌知名度等。由於旅遊商品屬於經驗品，必須親自感受較能體驗一趟旅遊服務的品質。因此，若消費者對標的物存有一定不熟悉，消費者必須投入時間與金錢獲得與消化上述旅遊內外在品質資訊，以降低資訊不對稱（邱志聖，2014）。再者，旅遊比較不屬於低涉入商品，業者如果讓消費者收集資訊階段中難找得到商品的資訊，如選擇錯誤的媒體工具廣告、或揭露不清楚的資訊，無形中提升消費者花資訊搜尋的時間及心力成本，難以評斷而增加對該商品品質的懷疑 (Teo and Yu, 2005)。同樣邏輯，當消費者無法或需要花費很多時間精力去找某旅行社宣稱及其所推出旅遊商品的資訊時，其較可能對商品品質產生疑慮 （邱志聖，2014；Aqueveque, 2006; Kim and Li, 2009）。所以業者若無法在交易前提供商品的資訊，消費者很難搜尋到欲買商品的資訊，對商品因陌生而對其品質的評價將大打折扣，影響消費者對於商品品質的認知偏低，基此推得以下假設：

H1：消費者所感受的資訊搜尋成本會負向影響其知覺品質。

過去有關知覺價值之討論大多以 Zeithaml (1988) 的定義為主，其定義如下：知覺價值是消費者基於得到什麼利益和付出什麼成本的認知，進而對產品效用的整體評價。換言之，消費者對價值的知覺除了來自於消費者購買商品獲得效益外（整體正面評價），亦端看對該商品前必須付出多少成本而定（整體負面評價）。

確實，Zeithaml (1988) 提及相關的負面成本概念，如心力、時間、搜尋等成本，後續已有研究將交易成本以一整體概念納入旅客購買旅遊的情境作探討 (Kim et al., 2011)，例如：觀光旅遊文獻中如蕭至惠、高韻晴與蔡進發 (2009) 及戴有德、陳冠仰與 Mattila (2010) 以價格為主的成本構念納入其研究模型中探討對消費者行為之影響，但整體而言，仍少有研究探討資訊搜尋及道德危機成本對知覺價值的關係。由此可知，價值的評估受負面成本影響應不只是價格因素，也包含交易過程的需付出的成本，特別是內隱且非金錢性的成本，故更應探討交易成本中存在哪些不同類型的成本構念的影響；而本研究則依據文獻劃分，將交易成本區分為資訊搜尋成本及道德危機成本兩個核心要素 (Barney and Ouchi, 1986)。

近期研究表示，資訊搜尋是為了幫助消費者避免決策錯誤，且旅客找尋熟悉或偏好的業者購買，乃是避免因不熟悉而造成損失 (Kim and Li, 2009; Teo and Yu, 2005)。當消費者在購前的資訊搜尋成本愈高，這些都將累積成消費者對想購買商品時價值損失的認知。依據前述 AIETA 購買程序模式而言，若消費者在不知道該業者的任何資訊或不認識業者的情況下，消費者必須不斷搜尋相關資訊，過程中將付出內隱的非金錢性成本，一旦成本過高甚至無法產生再購意圖的地步。

若消費者可廣泛搜尋到所要購買商品，業者較難以進行套利的行為，因此業者若

臺灣大學圖書館期刊資料庫

無提供消費者所要購買商品的資訊，他們付出的資訊搜尋成本將會影響所搜尋的時間、快速縮小購買的考量集合，進而降低認知價值 (Biswas, 2004; Häubl and Trifts, 2000)。實務上，大型旅遊業者透過網路廣告、公司資訊擺放至入口網站首頁以提高曝光率，甚至在專業的旅遊網頁上放置各家競爭者的套裝行程並予以比較，目的是為了降低消費者的資訊搜尋成本，提昇消費決策的便利性，提昇消費者對旅遊商品的知覺價值 (Berry, 2000; Keller and Lehmann, 2006)。由此可知，當消費者在購買前付出的資訊搜尋成本愈高，則會降低消費者知覺到的利益。綜合上述，本研究提出下列假設：

H2：消費者所感受的資訊搜尋成本會負向影響其知覺價值。

（二）道德危機成本、知覺品質與知覺價值之關係

如前述旅行社的例子，儘管旅客聽其友人說過且自己也找到某旅行社的資訊，對方也宣稱所有旅遊行程具備保障，但旅客是否相信這些資訊？因此道德危機成本是一種風險的成本，指的是儘管業者致力於揭露品質保證與產品功能的資訊，然而消費者是否願意相信他們的議題。同樣的觀念也可以用到醫療機構與病患的交易關係上，由於一般的病人很難知道提供醫療服務的機構是否照顧到病人的最高利益，因此，為了減少道德危機成本，許多病人往往不選擇到小醫院就診，即便是小病也要到大醫院去，因為病人相信大醫院的設備齊全，醫生的醫術較值得信任能提供較佳的醫療品質。

所以，道德危機成本來自於買賣契約簽訂後消費者對於賣方宣稱產品或服務是否真正能達到交易前（契約簽訂前）廠商所宣稱的功能與承諾所需擔負的信任成本 (Williamson, 1985)；所以可以將道德危機定義為消費者在購買過程中的任何行為，由於缺乏明確的預期後果，因而對購買決策錯誤可能帶來的損失的知覺。

由於道德危機成本屬於買方的主觀知覺，因此任何交易過程中可能產生的印象，就會形成一種月暈效果 (Halo Effect)（McCollough and Gremler, 2004; 邱志聖，2014），而影響消費者對於該產品或服務的整體主觀性評價。由於知覺品質是指消費者對於產品或服務整體卓越性的主觀評價 (Zeithaml, 1988)，因此若交易過程中消費者對於賣方的不信任成本過高，則會降低消費者的知覺品質。就旅遊情境而言，當消費者感覺到旅行社有道德危機成本時，對其所承諾的商品內容品質必會產生質疑，而充滿擔心被業者欺騙的風險，從交易成本理論觀點而言，儘管雙方交易成立，但消費者在交易過程中無法確認購買決策結果之損失大小，而對交易內容產生質疑，則消費者個人主觀所知覺到的不利後果將被擴大 (Teo and Yu, 2005)。由此可知，當消費者感受到產品或服務具有不確定性，即道德危機成本過高時，消費者對商品品質的評估必大打折扣，對知覺品質會有負面的影響 (Forsythe and Shi, 2003; Grewal, Gotlieb, and Marmorstein, 1994; Steenkamp, 1990)。因此，本研究提出下列假設：

H3：消費者所感受的道德危機成本會負向影響其知覺品質。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) 認為除了購買時產品的價格、品質和服務會影響知覺價值之外，消費者也會將交易過程中的損失納入考量；因此知覺價值模式如果能夠將成本因素考量進來，將有助於解釋知覺價值是如何評估的。由於人性存在投機行為，因此消費者在缺乏信任的前提下，即使完成契約的簽訂，消費者仍會擔心賣方是否遵守交易契約的承諾，因此必須透過監督行為降低道德危機成本，當監督行為所耗費的時間精力過大時，則會降低對商品的認知價值 (Williamson, 1985)。因此廠商必須事前致力於降低道德危機成本，藉此提升事後消費者對於商品的認知價值。例如：統一推出 AB 優酪乳，並在幾年內業績成長的三成，其最大的原因就是統一透過國家健康食品的品質認證，讓消費者相信優酪乳有其功效，同時請名人醫院院長代言，建立消費者對於產品的信心。由此可知，降低道德危機成本有助於提升產品的價值；反之，一旦道德危機成本過高，則會減損產品的價值。

在某些買賣交易的形式中，會讓消費者感受到特別高的道德危機成本，例如：賣方式在簽約後或交易完成後，才開始提供服務，這種類型的交易模式通常具有很高的道德危機成本，因為消費者在還沒有取得產品或服務之前，就必須簽約或付款。而旅遊業正是這種交易形式的代表，由於旅遊商品的購買通常需要先簽訂旅遊定型化契約，爾後才出團進行旅遊行程，因此消費者在旅遊過程中必須時時刻刻注意旅行社是否提供先前所約定的旅遊內容。由於知覺價值是交易過程中消費者對於交易內容的整體評估，是從交易中獲得利益以及獲得該利益所付出的成本，兩者權衡後的綜合認知 (Wood and Scheer, 1996)，因此過程中為了降低道德危機成本而付出的監督行為，將會影響消費者事後對於產品或服務的價值認知。基於消費者對於價值的知覺一部份來自付出什麼（成本）的認知 (Zeithaml, 1988)，其中付出的概念可視為一種成本，包含實際購買前與消費過程所付出的金錢成本以及無形成本；其中無形成本除了時間、搜尋等事前的成本外，還包含事後為了確認服務內容、商品屬性等的監督行為所產生的成本 (Murphy and Enis, 1986; Snoj, Korda, and Mumel, 2004)，其概念即是交易成本理論所述的投機行為造成顧客無法確定業者是否遵守承諾的道德危機成本 (Williamson, 1985)，由此可知，消費者可能擔心商品或服務的內容是否如預期的表現而必須付出時間與精力監督產商允諾的交易內容，而這因為道德危機成本產生的監督行為將為降低消費者對於商品或服務的價值認知 (Kim and Li, 2009; Kim et al., 2011; Teo and Yu, 2005)。因此，本研究認為廠商若能降低道德危機成本，則能提高消費者對於商品的知覺價值；推得以下假設。

H4：消費者所感受的道德危機成本認知會負向影響其知覺價值。

臺灣大學學術期刊資料庫

（三）知覺品質、知覺價值與行為意圖間關係

過去已有相當多研究皆指出，知覺品質是知覺價值與購買意願的前因變數 (e.g., Cronin et al., 2000)，且知覺價值與消費者的行為意圖有正向的關係 (Petrick, 2004)。例如，Baker and Crompton (2000) 研究節慶活動中的消費行為，發現遊客對慶典活動的品質知覺會正向影響其行為意圖；Baker et al. (2002) 研究零售商店環境知覺價值對重複購買的影響，並以人員服務、商品、價格、時間與精神成本等多項構面衡量知覺價值；其研究結果亦發現，當知覺價值越大，消費者的購買意願也會提高。近期的研究包含 Chen and Chen (2010) 則針對遺跡觀光遊客的體驗品質對知覺價值及其行為意圖關係進行實證，Chen and Tsai (2008) 則探討電視購物頻道上顧客對旅遊購買知覺價值與購買意願之關係。另一方面，也有研究指出行為意圖的表現不只有購買，也包含顧客向他人推薦的行為做為衡量指標 (Sirohi, McLaughlin, and Wittink, 1998)。Jones and Sasser (1995) 也提到顧客對一商品感到忠誠度的展現方式除了未來購買意願外，也包含到願意公開推薦或介紹該產品的口碑行為。

在 Zeithaml (1988) 提出 Q-V-B 模式之後，許多實證研究亦皆以該模式為主軸架構，探討影響消費者行為之課題。回顧過去相關研究，很多模式架構都會包含「品質－價值－意圖」三者的關係式 (Cronin et al., 2000; Gallarza and Saura, 2006)。基本上，此三者的因果關係已具相當的理論基礎，即消費者對產品的知覺品質愈高，其對產品的知覺價值也會提昇，而高知覺價值亦會提高消費者對產品或服務的行為意圖。因此，三者因果關係與邏輯推理已具相當的理論基礎，本研究建立下列 Q-V-B 模式的假設：

H5：消費者所感受的知覺品質會正向影響其知覺價值。

H6：消費者所感受的知覺品質會正向影響其行為意圖。

H7：消費者所感受的知覺價值會正向影響其行為意圖。

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在納入交易成本理論的兩項關鍵成本（資訊搜尋成本與道德危機成本）是消費者形成知覺品質與知覺價值之重要的決定要素，以其作為 Q-V-B 模式之前置因子期望能提供消費者購買行為之更完整的模式（如圖 1）。

臺灣大學學術期刊資料庫

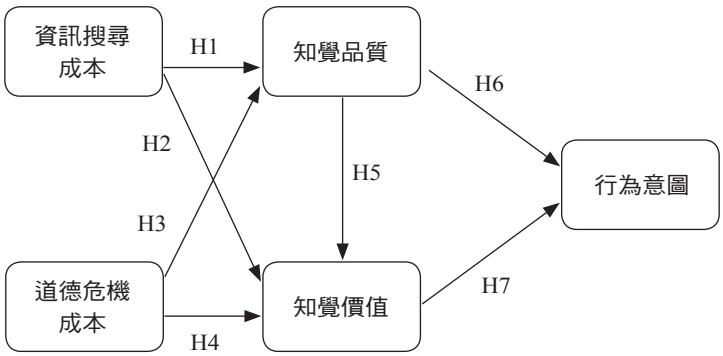


圖 1 研究架構圖

二、研究變數與衡量

在人口統計與旅遊經驗變數之測量主要依據 Heung and Chu (2000) 之測量尺度經修飾而得。由於交易成本理論應用於消費者購買研究中較少有確切衡量資訊搜尋及道德危機成本的文獻，本文從過去文獻較貼近此兩概念的研究中的衡量題項作為代表。至於知覺品質、知覺價值至行為意圖等衡量題項的參考依據，以消費者觀點談論價值創造或相關價值理論的 Zeithaml (1988) 研究為主；整份問卷發展過程中，本文將題意修正較符合旅遊商品的用語後，亦進行回譯程序，以避免原文題意被錯譯 (Chiou et al., 2009)。各構念採 Likert 五點尺度，「非常不同意」給 1 分，「非常同意」給 5 分。本研究各構念之操作性定義及衡量題項如表 1 所示。

另外，探討交易成本過程中，金錢成本在知覺歷程扮演著有形貨幣犧牲的概念 (Lin et al., 2012)，因此本研究將旅客收入納入控制變項。研究顯示收入多寡代表著對金錢價值觀的看法，隱含有花費的貨幣犧牲的概念，收入高低不同對時間價值的看法也會改變 (Bolton and Drew, 1991; Goldman and Johansson, 1978)。當所得越高相對於所得較少的顧客，前者對花同樣貨幣的知覺成本犧牲比後者來得小；其他像是網路購物研究中也顯示所得分配越高對金錢貨幣的重視相較於時間成本的重視來得小，所以從事網購行為意圖來得大 (Akhter, 2003)。另一方面，本研究也將年紀納入控制變數，研究顯示旅遊經驗伴隨著年紀增長而有所增加，因此旅客隨著年紀增長時，在旅遊經驗方面的增長也會影響到旅遊行為意圖的關係；不少學者也指出隨著年紀增加，其旅遊經驗的次數也相對提升 (Cook, Yale, and Marqua, 2006; Shoemaker, 1989)。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 1 構念定義、衡量題項及參考文獻說明表

構念	定義與衡量變數	相關參考文獻
交易成本觀點－ Williamson (1975, 1985)		
資訊搜尋成本	【定義】消費者瞭解欲購買的標的物，必須花費一段時間與成本來蒐集產品與服務的過程中付出的成本。	Kwun and Oh (2004); Kim and Li (2009); Teo and Yu (2005)
(Inf cost 1) 我需要花很多時間尋找商品資訊 (Inf cost 2) 我需要花很多心力去獲得幫助評估商品的資訊 (Inf cost 3) 我希望有很多時間找尋可購買商品的資訊（因信度不足刪除） (Inf cost 4) 我在找尋商品資訊時總面臨到時間壓力		
道德危機成本	【定義】消費者在交易完成後擔心產品的功能不如購買前的預期而產生受騙的風險成本。	李家瑩、顧宜錚與盧宣廷 (2013)；Teo and Yu (2005)
(Mrl cost 1) 我需要花很多時間確認所買的產品是否被處理 (Mrl cost 2) 我需要花很多心力確認整個購買流程 (Mrl cost 3) 我需要花很多時間監控他們有在處理我的訂單 (Mrl cost 4) 我無法降低整個購買過程中不能預期的變數 (Mrl cost 5) 若商品沒有像業者宣稱內容時，我要花很多心力去確認		
Q-V-B 模式觀點 - Zeithaml (1988)		
知覺品質	【定義】消費者對於已購買產品或服務內在屬性或外在屬性的認知評價。	Cronin et al. (2000); Zeithaml (1988)
(PQ 1) 此次旅遊產品的品牌，是具有好的品質保證 (PQ 2) 提供此旅遊產品的旅行社，具備有專業的知識 (PQ 3) 此旅行社所提供的旅遊產品具備好的品質 (PQ 4) 提供此旅遊產品的旅行社願意提供即時的服務		
知覺價值	【定義】消費者對於已購買產品或服務服務時所認知到的利益與成本之評估。	Cronin et al. (2000); Chiou et al. (2009)
(PV 1) 此旅遊產品以這樣的價格來說是不錯的 (PV 2) 此旅遊產品是值回票價的 (PV 3) 以飯店、餐館，景點的品質來看，此旅遊產品的收費是合適的 (PV 4) 此旅遊產品是划算，值得去購買 (PV 5) 與其它旅行社的旅遊產品比較價格後，此產品的品質是有價值的		
行為意圖	【定義】消費者對交易的業者具有喜愛的態度，未來會重複購買，而且會自發性地宣傳正面口碑。	Cronin et al. (2000); Zeithaml et al. (1996)
(BUY 1) 此旅行社所提供的旅遊產品，就價錢考量上會考慮購買 (BUY 2) 會優先選擇此旅行社所提供的旅遊產品 (WOM 1) 對此旅行社所提供的旅遊產品會推薦給他人 (WOM 2) 對此旅行社所提供的旅遊產品會傳達正面消息給其他人		

三、問卷調查

為符合消費者購買服務性商品須面臨具有高交易成本的情境，本研究以旅遊商品作為研究範疇。隨著資訊的流通及銷售通路愈來愈發達，在高度資訊複雜且不對稱下（如惡性倒閉），國人對旅遊服務品質、價值的要求已逐漸提高。旅遊商品如同服務

臺灣華語學術期刊資料庫

一樣具有無形、異質和不可分割等特性，消費者在接受這類複雜、不熟悉及需長期傳送的旅遊服務時，所感受到的不確定性相當高，而這種不確定性很可能導致服務失敗及負面的結果 (Crosby, Evans, and Cowles, 1990)。鑑此，消費者購買旅遊商品適合本文探討的研究情境。基於本研究必須確認消費者在購買旅遊服務，且上述構念必須等到旅客入境後填答才具意義，為了確保消費者歷經購買旅遊服務之過程（如交易成本觀點），且必須對整個旅遊服務有所認知、消費（如 Q-V-B 觀點），因此本研究採立意抽樣。依據交通部民用航空局之交通運輸統計資料報告，全台出入境旅客最高的基地為桃園國際機場，因此於 2014 年七月中旬委託一家全台前三名指標性之一的旅行社業者發放，並前往機場實地進行調查（鎖定同一國外旅遊行程以避免干擾）。由於交易成本構念必須在旅客旅遊體驗前施測比較恰當，以避免回國後因為旅遊體驗不錯而影響對成本構念的填答。問卷發放過程即請領隊出發前告知旅客填答交易成本部分，且每一份給予一個問卷序號；最後一天在發給旅客同一份序號的問卷，由旅客在回程巴士填答後續知覺品質、知覺價值以及行為意圖部分。

總樣本數共計發放 500 份，同一份問卷分兩階段施測，因此回收問卷困難度非常高，例如出發前有填寫（交易成本）之問卷，回程旅客因趕時間沒有填寫（知覺品質、知覺價值以及行為意圖）之問卷佔約 200 份，其餘 300 份扣除旅客若第二階段部分未填時，填答缺空過多、一致性過高之問卷，總計有效問卷為 111 份。Sudman (1976) 提出如果是地區性的研究，平均樣本人數至少在 100 以上較為適合，因此本研究問卷總量尚在適切範圍。

肆、資料分析及結果

一、敘述性樣本特性分析

本研究針對旅遊者基本資料、旅遊經驗進行頻次統計分析，以瞭解樣本結構分佈情形。消費者男女比例相差無異，但女性的比例稍佔多些約 56.8%；年齡最多分布在 35-44 歲之間約 35.1%；一半以上的旅客居住以北部為主，佔約 57.7%；教育程度以大專 / 大學所佔比例最大，約略 53.2%；在月收入部份以 20,000-40,001 元佔最多，共佔 30.6%。

二、信度與效度分析

本文針對假說驗證之分析程序參照 Anderson and Gerbing (1988) 的兩階段分析方式來進行。首先，本文先對測量模式信、效度加以檢定並作必要的調整修正，再進行結構的分析，以便對測量誤差能夠做更佳的控制；本文採驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA) 檢視測量變數與其潛在變數間的共變關係，檢驗測量模式之收斂

臺灣大學圖書館期刊資料庫

效度及區別效度。依續，本文再針對各估計潛在構念的因果結構進行分析。本研究分述如下（表 2）：

表 2 測量模式之驗證性因素分析

構念	估計參數	SFL	SE	t-value	SMC	CR	AVE
資訊搜尋成本 Crobach's α: 0.73	Inf cost 1	0.64	0.11	6.01	0.41	0.77	0.52
	Inf cost 2	0.80	0.09	7.82	0.64		
	Inf cost 4	0.72	0.11	6.90	0.52		
道德危機成本 Crobach's α: 0.86	Mrl cost 1	0.78	0.09	8.47	0.61	0.85	0.55
	Mrl cost 2	0.90	0.09	10.52	0.81		
	Mrl cost 3	0.91	0.10	10.71	0.83		
	Mrl cost 4	0.52	0.11	5.01	0.27		
	Mrl cost 5	0.49	0.12	4.64	0.24		
知覺品質 Crobach's α: 0.92	PQ 1	0.84	0.07	9.44	0.70	0.93	0.76
	PQ 2	0.90	0.06	10.63	0.81		
	PQ 3	0.89	0.07	10.41	0.79		
	PQ 4	0.86	0.07	9.86	0.74		
知覺價值 Crobach's α: 0.92	PV 1	0.87	0.07	10.02	0.76	0.89	0.63
	PV 2	0.84	0.07	9.52	0.71		
	PV 3	0.78	0.07	8.47	0.61		
	PV 4	0.74	0.08	7.91	0.55		
	PV 5	0.72	0.09	7.60	0.52		
行為意圖 Crobach's α: 0.91	BUY 1	0.77	0.07	8.04	0.59	0.80	0.51
	BUY 2	0.89	0.08	9.79	0.78		
	WOM 1	0.46	0.12	4.29	0.21		
	WOM 2	0.67	0.11	6.72	0.45		

註：SFL 為因素標準負荷量、SE 為因素標準誤。

檢視效度方面，因問卷內容皆根據國內外相關文獻（交易成本理論、品質－價值－意圖）且經一位行銷及一位觀光教授等兩位專家檢視，故應具有相當程度的內容效度。本研究信度採 Cronbach's α 係數來判定，相關學者提出其值大於 0.6 (Cortina, 1993)，甚至門檻至少須達 0.7 以上 (Nunally, 1978)。各構念信度係數介於 0.73 至 0.92，表示本研究各構念之穩定性屬可接受之範圍。整體測量模式之適配適度指標，如卡方自由度比 χ^2/df (342.25/179) = 1.91、RMSEA 值為 0.102、NNFI 值為 0.93、CFI 值為 0.94、IFI 值為 0.94 等評鑑值皆在可接受範圍 (Bollen, 1989)。

接續，本文檢視測量模式的收斂及區別效度。收斂效度是指同一構念中之觀察變項彼此具備著高度的相關性，因此這些觀察變項可以用來測量相同欲建構的同一個構念 (Churchill, 1979)。在評鑑測量模式之建議值方面，Bentler and Wu (1993) 建議標準

臺灣人文學期刊資料庫

化後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應當刪除，保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上，各題項的多元相關平方值 (Squared Multiple Correlations; SMC) 應至少符合 0.20（黃芳銘，2004；Bentler and Wu, 1993）或 0.50 以上 (Bagozzi and Yi, 1988)。鑑此，本研究依照上述研究者建議各指標之評鑑標準，對測量模式之各題項因素負荷量及顯著性 t 值大於 1.96、組成信度 (Composite Reliability; CR)、平均萃取變異量 (Average Variance Extracted; AVE)，SMC 值符合 0.20 以上加以檢測，由表 2 得知，所有測量變項在因素負荷量、測量誤皆符合顯著性判定標準，CR 分別介於為 0.77 至 0.93，AVE 數值則介於 0.51 至 0.76 之間，除了行為意圖中係數偏低外，大致上尚符合統計準則。另一方面，以所有題項反映在其所屬之潛在構念下的標準化後因素負荷量皆達顯著水準 ($p < 0.05$) 之門檻，且亦符合題項之負荷量至少需大過於兩倍測量誤時可宣稱具有收斂效度 (Anderson and Gerbing, 1988)。鑑此，綜合上述學者之論點及分析結果，本文上述等構念大致上具有收斂效度。

在區別評鑑方面，雖然從表 3 各構念間相關係數以及學理文獻中可簡略看出各變數理應是不同之構念，然而為顧及後續構念因果關係驗證，因此本文進行區別效度檢定，本文採以每一構念的 AVE 均方根須大於各構念的相關係數之個數比來檢驗 (Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2006)。分析結果顯示各構念 AVE 均方根介於 0.71 至 0.87 之間且多數皆大於各構念的相關係數，表示具有區別效度 (Anderson and Gerbing, 1988)；詳見表 3。綜上所述，所以本研究測量模式在信、效度與配適度大致上是可接受的。

另一方面，由於受測者皆為同一人填答，為了排除測量變數因共同方法變異，而膨脹其關係的可能性，本研究透過哈門氏測試 (Harmon's Test) 及六因子模型 CFA 與單因子模型比較，以執行共同方法變異的測試 (Malhotra, Kim, and Patil, 2006; Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff, 2003)。結果顯示各構念分開為六因子的 CFA 模式（相關配適指標如上述）相較於一因子 CFA 的模式（χ^2/df (783.70/189) = 4.147、RMSEA 值為 0.190、NNFI 值為 0.80、CFI 值為 0.82、IFI 值為 0.82）來得好，說明本研究構念間具相關但較沒有嚴重的共同方法變異問題。

表 3 相關分析

構念名稱	平均數	標準差	1	2	3	4	5
資訊搜尋成本	2.13	0.79	***0.72***				
道德危機成本	2.39	0.85	0.42*	***0.74***			
知覺品質	4.44	0.65	-0.43*	-0.33*	***0.87***		
知覺價值	4.21	0.68	-0.35*	-0.29*	0.67*	***0.79***	
行為意圖	4.26	0.65	-0.32*	-0.18*	0.59*	0.73*	***0.71***

註：正對角線之數值（*斜線*粗體部份）代表 AVE 之均方根；*: p-value < 0.05。

臺灣大學學術期刊資料庫

三、結構模式與實證分析

在結構模式分析時，部分研究為了降低分析之複雜度，避免多重指標的潛在變項之結構方程式數理運算較為複雜，可能導致相關矩陣或共變異數矩陣無足夠資訊以估算，故採路徑分析方式進行（如降低估計參數、自由度以便估計）；反之，部分研究則以完整之結構模式分析進行，即包含測量題項及潛在構念一起進行分析，本研究則採行後者，依據 CFA 分析結果將 5 構念所反映 21 測量題項納入進行分析。結構模式（因果模式）適配度分析顯示，卡方自由度比 χ^2/df (388.61/223) = 1.74、RMSEA 值為 0.092、NNFI 值為 0.92、CFI 值為 0.93、IFI 值為 0.93，皆達到檢測標準值 (Bollen, 1989)，代表本研究建構的假設結構模式具有良好的配適度。

基於本研究假說乃檢驗構念間單一方向之因果關係，故在顯著性之下以單尾檢定 t 值 > 1.645 為門檻值。除兩假設路徑不成立外，其他五個假設皆成立，表 4 說明各構念間的因果關係。在資訊搜尋成本對知覺品質檢定中，資訊搜尋成本會顯著負向影響顧客對旅遊服務的認知品質 ($\gamma 11 = -0.53$, $t = -4.48$)，即 H1 成立；而資訊搜尋成本不會顯著負向影響知覺價值 ($\gamma 21 = 0.01$, $t = 0.09$)，顯示顧客在資訊搜尋過程中的成本不會對旅遊服務的價值評價造成影響，即 H2 不成立。道德危機成本對知覺品質檢定中，結果顯示其會負向影響知覺品質 ($\gamma 12 = -0.21$, $t = -2.02$)，此結果說明了在旅遊服務過程中，消費者對該業者所推的旅遊服務愈感到不安、旅程中充滿不確定性，認知的旅遊品質評價愈低，即 H3 成立；相似地，道德危機成本對知覺價值的假設檢定中也獲得支持 ($\gamma 22 = -0.15$, $t = -1.70$)，表示在旅遊服務過程中，當顧客對該業者能否確實執行旅遊服務內容的擔心愈高，對於消費有價值認知的可能性愈小，即 H4 獲得支持。

最後有關 Q-V-B 模式部份的驗證結果，在表 4 中知覺品質正向影響知覺價值 ($\beta 21 = 0.73$, $t = 5.06$)，表示顧客對旅遊商品品質認知愈高，會影響其對商品價值認知的提升，即 H5 成立。相反的，結果顯示知覺品質不會對行為意圖正向影響 ($\beta 31 = -0.03$, $t = -0.61$)，得知顧客對旅遊商品的正向品質不足以影響他們對該旅遊業者的行為意圖。至於知覺品質與知覺價值在相關係數表中呈現高度相關，為了避免共線性問題，本研究特別針對知覺品質與知覺價值對行為意圖進行共線性分析，結果顯示 VIF 值為 1.79 皆小於 10，因此共線性問題並不嚴重。最後，知覺價值則是正向影響行為意圖 ($\beta 32 = 0.75$, $t = 3.91$)，即 H6 不成立、H7 成立。綜合上述，整體結構模式分析對於知覺品質的解釋變異量為 33%、知覺價值的為 59%、行為意圖則是 54%。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 4 研究假設檢定結果彙整

參數	路徑	假設	Estimate		t-value	假設
			S	SE		
γ11（－）	資訊搜尋成本→知覺品質	H1	-0.53	0.12	-4.48	成立
γ21（－）	資訊搜尋成本→知覺價值	H2	0.01	0.11	0.09	不成立
γ12（－）	道德危機成本→知覺品質	H3	-0.21	0.10	-2.02	成立
γ22（－）	道德危機成本→知覺價值	H4	-0.15	0.09	-1.70	成立
β21（＋）	知覺品質→知覺價值	H5	0.73	0.04	5.06	成立
β31（＋）	知覺品質→行為意圖	H6	-0.03	0.05	-0.16	不成立
β32（＋）	知覺價值→行為意圖	H7	0.75	0.06	3.91	成立
控制變數	年紀（經驗）→行為意圖		-0.05	0.09	-0.61	
控制變數	收入（金錢觀）→行為意圖		0.06	0.09	0.71	

註：S = 標準化係數；SE = 標準誤；t-value = 1.65 單尾 ($p < 0.05$) 顯著水準對依變數行為意圖之自變數共線性統計量 VIF 數值：知覺品質 1.79、知覺價值 1.79。

伍、結論與建議

一、研究結果討論

過去探討影響 Q-V-B 模式前置因素的研究非常多，一般學者認為消費者購買的基礎至少基於功利性效益的理由而為之 (Bridges and Florsheim, 2008)，然後再延伸至情感或享樂的效益等 (e.g., Cowles, Kiecker, and Little, 2002; Keeney, 1999)。過去交易成本理論主要用於解釋 B2B 情境中廠商的交易行為，近年來行銷領域已開始將交易成本的概念用於解釋消費者的購買行為。然而，試圖將成本負面因子帶入正面考量的研究中來探討廠商與消費者交換行為的研究仍佔少數 (e.g., Bharadwaj and Matsuno, 2006; Kim and Li, 2009; Kim et al., 2007; Lin et al., 2012; Lin et al., 2013)；尤其結合交易成本與知覺購買歷程的關係實證研究亦是少數。因此本研究試圖將交易成本視為影響 Q-V-B 模式的前置因素來探討。在學理貢獻上，本研究進一步延伸交易成本的觀點，將交易成本分成資訊搜尋成本、道德危機成本，並建構一個同時考量『交易成本與效益的交換模型』，即將交易成本納入 Q-V-B 模式並以旅遊服務為研究範疇來驗證並解釋消費者的行為意圖。

研究結果發現，以資訊搜尋成本與道德危機成本作為 Q-V-B 模式前因的研究架構中，除了資訊搜尋成本對知覺價值未成立之外，資訊搜尋成本對知覺品質有負向顯著的關係，而道德危機成本對於知覺品質與知覺價值也都存在負向顯著的影響。顯示交易成本過高，尤其是道德危機成本確實會降低顧客對於服務型商品的知覺品質與知覺價值。而實證的結果也呼應旅遊業的實務現象，旅行業與顧客的交換關係過程中充滿資訊不對稱，基本上就是旅行業怎麼說，顧客就怎麼做（梁晉嘉、陳冠仰、吳守謙與高月美，2011）。另外在爆炸資訊時代，由於網路便利、旅遊資訊隨處可得情況下，

臺灣人學術期刊資料庫

欲出國的民眾隨時可從平面雜誌、觀光局、網路上旅遊達人及論壇、旅遊電視頻道或相關旅遊節目中獲得大量的旅行資訊，在個人資訊解讀能力有限的限制下，因此旅客並非一朝一夕之間即可釐清行程資訊，必須花時間消化過濾後，方能評判出旅遊商品的價值，而這也可能是資訊搜尋成本對於知覺價值的關係未成立的潛在原因之一。另一方面，商品價值的評價包含消費者對於已購買產品或服務時所認知到的利益與成本之評估，因此資訊的提供也許能夠提升旅客購買前對於產品與服務的瞭解，但對於實際所認知到的價值，必須要旅客親自體驗過後才能評價，而這也可能是資訊搜尋成本不至於顯著影響旅遊商品評價的另一個可能的原因；甚至，後續關於資訊的解讀或學習成本也須增納探討。

至於道德危機成本是屬於消費者必須在交換關係成立後，伴隨對業者是否如實履行旅遊契約的成本考量，因此業者即使擁有不錯的評價與口碑，顧客也須經由實際體驗評估、才能判定是否受業者欺騙，所以道德危機成本往往是消費者評價商品品質，甚至是整體價值評判的重要成本因素。由於旅遊服務是經驗屬性的商品 (Mattila, 2001)，亦即消費者必須親身體驗且主觀評估，否則在購買服務歷程難以評估其品質優劣 (Zeithaml et al., 1996)。事實上，每一年皆會聽聞不少旅遊糾紛的新聞事件，例如旅行社惡意倒閉、領隊惡意遺棄、過度拉車造成司機疲勞發生車禍等（高月美，2006），所以交易成本理論中的道德危機成本對知覺品質、知覺價值的影響性不可小覷，這是管理者必須要注意的地方。

另一方面，本研究透過模式架構的建立與實證分析，Q-V-B 模式的假設在旅遊商品的情境脈絡下也獲得部份驗證，除知覺品質外對於行為意圖的關係不成立之外，知覺價值皆正向影響行為意圖，從這邊可察覺最終影響消費者對業者販售旅遊服務的行為意圖像是購買行為及口碑推薦，知覺價值的效果明顯比知覺品質來得大，研究結果除了顯示 Q-V-B 模式在本研究的旅遊服務情境脈絡仍然成立，本研究的結果也與 Cronin et al. (2000)、Petrick (2004) 等研究的結論一致。更重要的是，影響消費者最終購買行為的變數中，知覺價值的重要性明顯高過於知覺品質，由此可知價值確實是驅動消費者對於旅行業產品購買的關鍵要因。

二、理論與實務意涵

以消費者導向的行銷觀點出發，賣方應該盡其所能滿足消費者的需求，如此買賣的過程才能持續，因此大部份的研究多從效益與價值面的角度切入，強調產品與服務必須要有價值方能滿足買方的需求。從過去效益觀點文獻可知，消費者對價值的知覺除了來自於消費者購買商品獲得效益外（整體正面評價），亦端看購買該商品前必須付出多少成本而定（整體負面評價）。所以才會有探討 Q-V-B 模式的前因如服務公平性、品牌形象、關係利益、情感或享樂的效益等，以協助顧客作整體正面評價。至於整體負面評價究竟要從哪些成本面的來探討即是本文的重點。本研究強調交換（交易）

臺灣人文學術期刊資料庫

要能順利進行，必須同時考量利益與成本兩個面向，如此才能完整的詮釋消費過程。由於結構交換理論（Blau, 1964; 邱志聖，2014）認為交換之所以產生，是因為交換的雙方認為交換所獲得的利益大於付出的成本，所以本研究貢獻在於結合解釋效益的 Q-V-B 模型以及解釋成本的交易成本理論，提供一個應考量效益與成本兩部分合理說明交換行為的架構。

以消費的過程為例，當買方為了滿足需求而追求某種效益時，買方在交易歷程中必須付出某些成本，只要交換後獲得的效益大於交易成本，該交換過程就可能被實現。過程中成本包含尋找符合需求產品與服務的成本、議價的成本、監督產品與服務的是否符合效益的成本等等，學者稱這些成本為交易成本 (Williamson, 1975, 1985)。根據 Williamson (1975, 1985) 的交易成本理論，交易成本的產生來自於有限理性與投機主義兩項對於人性的假設。若將有限理性與投機主義放在交換的情境中，則可以將其歸納為交換前為了避免資訊不完整而產生的資訊蒐集成本，以及交換後由於投機行為而產生擔心對方是否因為自利而衍生的道德危機成本。由此可知，交換過程中，除了獲取產品與服務必須支付的金錢成本之外，還包含了兩項重要的內隱成本，分別為事前的資訊搜尋成本與事後的道德危機成本 (Barney and Ouchi, 1986)。

在提供一個考量負面成本因子的交換行為架構外，本文另一項貢獻在於說明交易成本理論的資訊蒐集成本與事後的道德危機成本作為解釋 Q-V-B 模型的負向前因。過去雖有研究探討交易成本對行為意願的影響（e.g., Kim and Li, 2009; Teo and Yu, 2005; 李家瑩等，2013），但文獻上仍較少從交易的知覺歷程角度來探討其可能會影響品質、價值的感受，進而影響到行為意圖的歷程。至於為何交易成本會是 Q-V-B 模型的前置因子，從買者的採購行為理論的知曉、興趣、評估、試用、及最後的採用產品與服務等五個階段的 AIETA 模式可以得到說明 (Kotler, 2000)，其中採用之前的兩個階段與資訊搜尋成本有關，至於道德危機成本則與 AIETA 模式中的評估與試用、採用三個階段有關，所以本研究將資訊搜尋成本與道德危機成本視為影響 Q-V-B 模式的前置因子，探討旅遊服務的消費者購買行為，證實道德危機成本對 Q-V-B 模式存在顯著的影響，彌補文獻上缺乏從負面（交易成本）的角度結合知覺歷程解釋消費者的行為意圖，並且說明 Q-V-B 模式在旅遊業中仍然適用。

至於從資訊搜尋成本對 Q-V-B 模式假設檢定部分不成立的結果來看，本研究也提供了一個理論應用性發想的貢獻。從 B2B 和 B2C 的情境對比，過去交易成本理論用於解釋 B2B 企業之間交換交易行為上居多 (e.g., Heide, 1994; Rindfleisch and Heide, 1997; Rokkan, Heide, and Wathne, 2003; Wathne and Heide, 2004)，因此研究結論也較趨於一致。反觀套用交易成本理論於 B2C 研究情境，甚至於觀光旅遊購買的探討，除了過去多以價格作為交易成本概念來探討外，儘管本文探討交易成本理論的資訊搜尋成本與道德危機成本兩個核心構念，但實證上仍需更多的研究探討交易成本的影響效果，像是資訊的解讀理解、過去的學習成本等。因此，藉由本研究的拋磚引玉也期望

臺灣大學圖書館期刊資料庫

更多應用交易成本理論於 B2C 的實證文章，探討哪些成本構念較適合反映在觀光旅遊的消費行為研究。

Q-V-B 模式在旅遊業的情境下，實證結果顯示知覺價值的重要性，其對消費者的行為意圖皆有顯著正向的影響。因此，企業除了仍須不斷地追求更佳的產品與服務品質表現外，更重要的是必須思考消費者心中所要的價值為何，以期能為消費者創造與傳遞最大的價值。基此，業者可思考如何提高產品或服務的其他附加價值或任何相關的屬性，帶給消費者所想要的品質與價值的認知，藉以影響消費者的行為意圖。

由於本研究發現道德危機成本對知覺品質及知覺價值皆有顯著的負向影響，意謂著在交換關係中，消費者對業者是否如實執行旅遊服務契約的擔心疑慮，是影響他們對於商品或服務的品質與價值認知上非常關鍵的要素。這是因為賣方要減少買方的道德危機成本，就必須讓買者在購買前的評估與購買後的使用一致，特別是在旅遊服務這種類型的經驗品上，一旦賣方的產品與服務無法達到賣方所宣稱的功能時，買者就會降低對賣方的信任，在月暈效果的強化下，長久而言將對產品與服務產生負面的認知，貶低賣方的道德形象。道德危機成本是一個負面的因素，因此管理者應該瞭解公司的商品或服務在傳遞給消費者時，在消費者心中較容易產生什麼樣的風險，然後思考如何降低消費者各種不同的道德危機成本以提高其對該服務或商品品質與價值的正向反應。

實務上，總是會聽聞不少交易購買（即簽訂旅遊契約付款後）旅遊糾紛的事件，例如景點皆有參觀但時間壓縮、實際前往某景點與預期差很大、領隊導遊的照顧或服務不如宣稱的優質。由於道德危機成本的影響具有月暈效果（McCollough and Gremler, 2004; 邱志聖，2014），一旦在買賣過程中留下不好的交易印象，該印象會逐漸演變成一種月暈效果 (Halo Effect)，進而轉移到買方未來所推出的任何產品與服務上。因此，當旅客購買旅遊服務時，只要對旅行社有負面的評價，除了影響該旅遊團的品質及價值認知外，甚至會影響旅客對該業者其他所推出其他旅遊服務的感受。當認知品質及價值低落時，相對的也就會影響到旅客的行為表現，例如購買意願低、在網路上渲染負面口碑等。根據研究結果，本文建議旅遊業者也可提供旅遊商品評價、他人意見回饋機制以讓消費者在挑選時獲知他人的購後心得與經驗。甚至，為了避免消費者購買錯誤、業者不履行完整交易契約，或交易商品有瑕疵的風險時，往往會參考有買過、有使用經驗或是其他旅客的口碑推薦 (Bickart and Schindler, 2002)，因此業者可朝這些方面努力，例如網頁上提供獲得旅遊金旅獎或航空公司肯定優質旅行社的証明，以降低消費者對業者的危機不確定性，提高消費者對旅行社的信任。

另外，從推敲理論模式的觀點亦可提供業者道德危機成本的管理建議。根據推敲可能性理論，買方會因為購買動機與資訊處理能力的差異，而採行不同的交易決策。當買者的交易動機很強而且有能力處理龐雜的資訊時，買者會採用深思熟慮的中央路

臺灣科技大學圖書館版權所有

徑決策模式，反之，則採用周圍路徑的交易決策模式。根據上述，當旅客的動機或能力有限時，因為無法深思熟慮所面臨旅遊商品的道德危機成本，所以建議旅行社可挑選旅遊達人來當旅遊商品代言人（即使周圍路徑）；若針對有些旅遊經驗或涉入程度高的旅客，如要購買高品質的旅遊商品，建議業者所選搭配的住宿或航空公司也必須避免廉價航空或三星級飯店的套裝組合，以免讓這些有動機及能力的旅客（中央途徑）對旅行社疑慮而產生高的道德危機成本。

綜合言之，本研究的實證結果除了確認 Q-V-B 模式更完整的延伸架構之外，更試著將交易成本理論納入顧客價值學理一併探討；一方面充實消費者行為領域的研究，另一方面也提供企業管理者思考在交換關係中，提昇創造顧客價值以提昇消費者再購行為外，更須思考交易成本影響消費者行為之重要性。

三、研究限制與後續研究建議

本研究根據交易成本理論與價值理論的核心概念，建構一個可用於詮釋交換過程中買方行為的理論架構。然而，部份影響本研究架構實證性的因素及限制是有待後續研究改善的，例如購買者的個人因素也可能是影響成本交換模型的主要因素；此外，個人的動機與對資訊的處理能力不同，可能影響資訊搜尋成本對於交易行為的影響，而消費者對購物的動機不同，也可能會影響消費者對此交易成本的認知 (Teo, 2001)。因此，未來研究可朝消費者涉入程度、購物知識等不同型態的旅遊消費者作進一步的探討。

其次，本文重心在探討交易成本理論中的資訊搜尋及道德危機成本負向前因，但是其他如貨幣犧牲成本（顧客主觀知覺價格），個人對行為意願的個人變異等尚未探討到；缺乏對這些控制變數的狀況下，本文僅能部份推估 TCE 兩成本變數的效果，無法知道這些變數在其他成本因素存在的狀況下還能增加多少解釋效益。因此，本文建議後續研究可針對金錢成本進行完整的探討，以提升此成本構念在研究中之必要性和延展性。

最後，交易成本理論中有一項成本內涵稱為專屬資產尚未納入討論。對於旅遊商品而言，消費者購買旅遊商品時比較不會出現針對同一地區進行兩次相同旅遊體驗的情形，因此不容易產生專屬資產成本，所以在旅遊服務的情境上，本研究捨去此成本概念考量。然而，本研究仍建議後續研究可以納入專屬資產概念對 Q-V-B 模式的影響，例如：探討航空產業推出優惠方案（如：飛航里程酬賓計畫）對消費行為的影響，因為消費者一旦接受該飛航里程優惠方案，則該優惠里程將成為消費者的專屬陷入成本，消費者若在下次消費時選擇其他航空公司，則無法享有前次的優惠里程。因此廠商若推出相關的促銷方案藉此讓消費者形成專屬陷入的現象，是否會影響消費者的購買決策，也是後續研究可以探討的方向。

臺灣博碩士論文知識加值系統

Perceived Quality, Perceived Value, and Behavior Intention from the Perspective of Transaction Cost

Kuan-Yang Chen, Assistant Professor, Department of Tourism and Leisure, Lunghwa University of Science and Technology

Po-Yuan Chen, Assistant Professor, Department of International Business, National Dong Hwa University

You-De Dai, Associate Professor, Department of Tourism, Leisure and Hospitality Management, National Chi Nan University

Lei-Yu Wu, Professor, Department of Business Administration, National Chengchi University

Summary

Marketing scholars have long used the perceived quality-perceived value-behavior intention (Q-V-B) model to examine customer purchasing behavior (Sweeney and Soutar, 2001). This research model emphasizes that to maintain continuous purchasing behavior, firms should satisfy customer needs by concentrating on the quality and value of their products or services. However, numerous related studies have demonstrated that customers are unlikely to precisely recognize intangible quality and value before purchase. Thus, using the model to investigate service products is difficult (Kwun and Oh, 2004). Furthermore, service is also indivisible (Kotler, 2000). When purchasing a service, customers must participate with the producers (such as a travel or medical service) to experience the quality and value of the service. In this manner, customers will consider whether the service would be a truthful product and whether the suppliers would prioritize the benefits of customers if a conflict were to arise. These characteristics of service suggest vsing the Q-V-B model alone to explain customer purchasing behavior and neglecting the evaluation elements, particularly the cost elcoments before purchase may influence the efficacy of the model.

The main task of marketing lies in solving the problem of “exchange”. Thus, transaction cost economics (TCE), which demonstrates how to improve transaction efficiency, can be used to explain customer purchasing behavior (Chiou and Droge, 2006; Rindfleisch and Heide, 1997). According to the TCE concept, customers may face the transaction cost of decision-making during a purchasing (Transaction Process), such as the information searching cost that develops when customers, to complete the transaction, collect and analyze the function and price of products. Furthermore, even after the transaction, customers may question whether the products are equipped with the functions claimed by the purchase agreement or advertisement; moral hazard costs arise thereafter. Consequently, this study adopts the main concept of TCE, namely information searching cost and moral hazard cost, to assess the impact of these two costs on Q-V-B.

臺灣大學學術期刊資料庫

To ensure a context in which customers inevitably face high transaction costs for service products, the study examines tourism products. Purposive sampling was adopted to ensure that customers experience the entire tourism product purchasing and experiencing process. The construct of transaction cost should be investigated before tourists experience the product to avoid the experience influencing their answers to cost-related questions. Tour managers told travelers to complete the transaction cost-related section of a survey before departing. Each questionnaire was numbered and the tourists received the same questionnaire on the final day to complete the remaining sections, which concerned perceived quality, perceived value, and behavior intention. A total of 111 valid questionnaires were received.

Empirical results indicate that in the research model in which information searching cost and moral hazard cost serve as the antecedents of Q-V-B, information searching cost significantly affects perceived quality negatively; however, the association between information searching cost and perceived value is not supported. Moral hazard cost significantly affects both perceived quality and perceived value negatively, suggesting a high transaction cost. Moral hazard cost indeed reduces the perceived quality and perceived value of service products. Hence, the results suggest that in addition to creating positive qualities or values, firms should pay more attention to how cost elements influence customer decision-making. The empirical results also correspond to the actual phenomenon of the tourism industry. Tourism service is a product with experience attributes (Mattila, 2001). Customers purchasing a service cannot evaluate the quality without existing first-hand experience and subjective judgment (Zeithaml et al., 1996). Thus, the exchange relationship between tourism agents and customers contain numerous problems of information asymmetry. A high level of information asymmetry reduces customer perception of tourism service quality. The moral hazard cost, which refers to customers' worries and doubts about whether the agents will fulfill the service agreements after the transaction relationship is established, greatly influences customer perception of the quality and value of products and services. To reduce consumers' moral hazard cost, firms must facilitate consumers' employ to correspond to their evaluation before purchase, particularly in a sector as experience-oriented as tourism. Customers must actually experience to judge whether they have received what they were promised. If the product or service fails to deliver the promised performance, the consumer's trust in the firm decreases. As the halo effect strengthens, negative cognition of a product or service will develop, and in the long-term, damage the firm's moral image. Because moral hazard cost is a negative element, managers should understand the type of

臺灣大學藝術期刊資料庫

risks that customers may perceive when offering the company's products or services. Managers should also consider means of reducing consumers' moral hazard cost to more effectively ensure positive perceptions of the quality and value of the product or service. Finally, the hypotheses of Q-V-B model in the tourism context are partially supported; though the association between perceived quality and behavior intention is not supported, perceived quality is found to positively affect perceived value, and perceived value is demonstrated to positively affect behavior intention. Most critically, the importance of perceived value appears to exceed that of perceived quality in determining final purchasing behavior. As such, value is indeed the crucial element that drives customers to purchase tourism products. In conclusion, besides establishing a more comprehensive Q-V-B model framework, the empirical results of this study incorporate transaction cost theory into the discussion of customer values, thereby enriching the research into consumer behavior and enabling managers to more effectively consider how transaction cost affects customer behavior, other than enhancing repurchase behavior by creating customer values.

The study examines the two negative antecedents of TCE: information searching cost; and moral hazard cost; without investigating monetary sacrifice (customers' subjective perceived price) or individual variations in behavior intention. Therefore, the study suggests that subsequent research could thoroughly examine monetary cost and learning experience cost as means of intensifying the necessity and broadness of cost constructs. Furthermore, another TCE cost concept, specific assets, has not been discussed. Tourism product purchasers do not usually make the same purchase multiple times and seldom face specific holdup costs arising from specific assets. Hence, the current study does not consider this cost concept in the context of tourism service. Nevertheless, subsequent studies should consider the impact of specific assets on the Q-V-B model; for example, how aviation industry promotions such as frequent flyer programs influence consumer behavior. As long as customers adopt such a program, they are unable to receive similar benefits through other airlines, therefore such benefits become a holdup cost. Thus, future studies could determine whether such promotions engender specific holdup costs and influence customer decision-making process.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

李家瑩、顧宜錚與盧宣廷，2013，從交易成本觀點探討影響持續合購意願之因素，***電子商務學報***，15 卷 4 期：491-518。doi: 10.6188/JEB.2013.15(4).03 (Li, Chia-Ying, Ku, Yi-Cheng, and Lu, Shiuan-Ting. 2013. Understanding continuance intention of group buying: A perspective of transaction cost theory. ***Journal of e-Business***, 15 (4): 491-518. doi: 10.6188/JEB.2013.15(4).03)

邱志聖，2014，***策略行銷分析－架構與實務應用（第 4 版）***，台北，台灣：智勝文化事業有限公司。(Chiou, Jyh-Shen. 2014. ***Strategic Marketing Analysis: Framework and Practical Applications***. Taipei, Taiwan: Best-Wise.)

高月美，2006，***旅遊市場發展新契機－旅遊跨業服務平台之個案研究***，國立臺灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文，台北，台灣。(Kao, Yueh-Mei. 2006. ***New opportunity for travel industry development-A case study on cross-service platform***. Unpublished master's thesis of Graduate School of Management, National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan.)

梁晉嘉、陳冠仰、吳守謙與高月美，2011，***歡樂旅行社－線上旅遊策略聯盟之建構與演化***，台北，台灣：財團法人光華管理策進基金會光華管理個案收錄庫。(Liang, Chin-Chia, Chen, Kuan-Yang, Wu, Shou-Chien, and Kao, Yueh-Mei. 2011. ***Happy Travel Agency: The Construction and Evolution of the Strategic Alliance of Online Travel***. Taipei, Taiwan: Kung-Hwa Management Cases Collections.)

黃芳銘，2004，***結構方程模式在理論與應用（第 3 版）***，台北，台灣：五南圖書出版股份有限公司。(Huang, Fang-Ming. 2004. ***Structural Equation Modeling–Theory and Applications (3rd ed.)***. Taipei, Taiwan: Wu-Nan Book Inc.)

蕭至惠、高韻晴與蔡進發，2009，知覺品質與價格標示方式對消費者知覺價值與購買意願之影響－以線上旅遊產品為例，***戶外遊憩研究***，22 卷 2 期：79-110。doi: 10.6130/JORS.2009.22(2)4 (Hsiao, Chih-Hui, Kao, Yun-Ching, and Tsai, Chin-Fa. 2009. The effects of perceived quality and price labeling on consumers' perceived value and purchase intention-A case of travel product on the internet. ***Journal of Outdoor Recreation Study***, 22 (2): 79-110. doi: 10.6130/JORS.2009.22(2)4)

戴有德、陳冠仰與 Mattila, A. S.，2010，知覺程序與消費者涉入對旅遊產品再購意願影響之研究，***戶外遊憩研究***，23 卷 1 期：53-83。doi: 10.6130/JORS.2010.23(1)3 (Dai, You-De, Chen, Kuan-Yang, and Mattila, A. S. 2010. The effect of perception process and consumer involvement on repurchase intention for travel

臺灣大學學術期刊資料庫

products. ***Journal of Outdoor Recreation Study***, 23 (1): 53-83. doi: 10.6130/JORS.2010.23(1)3)

Aaker, D. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. ***California Management Review***, 38 (3): 102-120. doi: 10.2307/41165845

Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., and Husain, N. 2000. Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. ***Total Quality Management***, 11 (4-6): 826-829. doi: 10.1080/09544120050008273

Akhter, S. 2003. Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. ***Journal of Economic Psychology***, 24 (3): 321-327. doi: 10.1016/S0167-4870(02)00171-X

Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. ***Psychological Bulletin***, 103 (3): 411-423. doi: 10.1037//0033-2909.103.3.411

Aqueveque, C. 2006. Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation. ***Journal of Consumer Marketing***, 23 (5): 237-247. doi: 10.1108/07363760610681646

Bagozzi, R. P., and Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 16 (1): 74-94. doi: 10.1177/009207038801600107

Baker, D. A., and Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. ***Annals of Tourism Research***, 27 (3): 785-804. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. ***Journal of Marketing***, 66 (2): 120-141. doi: 10.1509/jmkg.66.2.120.18470

Barney, J. B., and Ouchi, W. G. 1986. ***Conclusion and Learning from Organizational Economics in Organizational Economics***. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Bauer, R. A. 1960. Consumer behavior as risk taking. In Hancock, R. S. (Ed.), ***Dynamic Marketing for a Changing World***: 389-398. Chicago, IL: American Marketing Association.

Bentler, P. M., and Wu, E. J. C. 1993. ***EQS/Windows Use's Guide***. Los Angeles, CA: BMDP Statistic Software.

臺灣大學學術期刊資料庫

Berry, L. L. 2000. Cultivating service brand equity. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 28 (1): 128-137. doi: 10.1177/0092070300281012

Bharadwaj, N., and Matsuno, K. 2006. Investigating the antecedents and outcomes of customer firm transaction cost savings in a supply chain relationship. ***Journal of Business Research***, 59 (1): 62-72. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.03.007

Bickart, B., and Schindler, R. M. 2002. Expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer information on the internet. ***Advances in Consumer Research***, 29 (1): 428-430.

Biswas, D. 2004. Economics of information in the web economy towards a new theory?. ***Journal of Business Research***, 57 (7): 724-733. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00355-7

Blau, P. 1964. ***Exchange and Power in Social Life***. New York, NY: John Wiley.

Bollen, K. A. 1989. ***Structural Equations with Latent Variables***. New York, NY: John Wiley & Sons. doi: 10.1002/9781118619179

Bolton, R. N., and Drew, J. H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. ***Journal of Consumer Research***, 17 (4): 375-384. doi: 10.1086/208564

Bowen, D. E., and Jones, G. R. 1986. Transaction cost analysis of service organization-customer exchange. ***Academy of Management Review***, 11 (2): 428-441. doi: 10.5465/AMR.1986.4283519

Bridges, E., and Florsheim, R. 2008. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. ***Journal of Business Research***, 61 (4): 309-314. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.017

Chen, C. F., and Chen, F. S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. ***Tourism Management***, 31 (1): 29-35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008

Chen, C. F., and Tsai, D. C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. ***Tourism Management***, 28 (4): 1115-1122. doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007

Chen, C. F., and Tsai, M. H. 2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. ***Tourism Management***, 29 (6): 1166-1171. doi: 10.1016/j.tourman.2008.02.019

Chiou, J. S., and Droge, C. 2006. Service quality, trust, specific asset investment and

臺灣大學學術期刊資料庫

expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 34 (4): 613-627. doi: 10.1177/0092070306286934

Chiou, J. S., and Pan, L. Y. 2009. Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. ***Journal of Business Psychology***, 24 (3): 327-339. doi: 10.1007/s10869-009-9111-7

Chiou, J. S., Wu, L. Y., and Sung, Y. P. 2009. Buyer satisfaction and loyalty intention in online auction: Online auction website versus online auction seller. ***Journal of Service Management***, 20 (5): 521-543. doi: 10.1108/09564230910995125

Churchill, G. A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. ***Journal of Marketing Research***, 16 (1): 64-73. doi: 10.2307/3150876

Coase, R. H. 1937. The nature of the firm. ***Economica***, 4 (16): 386-405. doi: 10.2307/2626876

Cook, R. A., Yale, L. J., and Marqua, J. J. 2006. ***Tourism: The Business of Travel***. New Jersey, NJ: Pearson Education.

Cortina, J. M. 1993. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. ***Journal of Applied Psychology***, 78 (1): 98-104. doi: 10.1037/0021-9010.78.1.98

Cowles, D. L., Kiecker, P., and Little, M. W. 2002. Using key informant insights as a foundation for e-retailing theory development. ***Journal of Business Research***, 55 (8): 629-636. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00203-4

Cox, D. F. 1967. ***Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior***. Boston, MA: Harvard University Press.

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 (2): 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. L. 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. ***Journal of Marketing***, 54 (3): 68-81. doi: 10.2307/1251817

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1995. ***Consumer Behavior (8th ed.)***. New York, NY: Dryden Press.

Fay, C. J. 1994. Royalties from loyalties. ***Journal of Business Strategy***, 15 (2): 47-51. doi: 10.1108/eb039626

臺灣大學學術期刊資料庫

Forsythe, S. M., and Shi, B. 2003. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. ***Journal of Business Research***, 56 (11): 867-875. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00273-9

Gale, B. T. 1994. ***Managing Customer Value***. New York, NY: Free Press.

Gallarza, M. G., and Saura, I. G. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. ***Tourism Management***, 27 (3): 437-452. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002

Goldman, A., and Johansson, J. K. 1978. Determinants of search for lower prices: An empirical assessment of the economics of information theory. ***Journal of Consumer Research***, 5 (3): 176-186. doi: 10.1086/208729

Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H. 1994. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. ***Journal of Consumer Research***, 21 (1): 145-153. doi: 10.1086/209388

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2006. ***Multivariate Data Analysis (6th ed.)***. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Häubl, G., and Trifts, V. 2000. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. ***Marketing Science***, 19 (1): 4-21. doi: 10.1287/mksc.19.1.4.15178

Heide, J. B. 1994. Interorganizational governance in marketing channels. ***Journal of Marketing***, 58 (1): 71-85. doi: 10.2307/1252252

Heung, V. C. S., and Chu, R. 2000. Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. ***Journal of Travel Research***, 39 (1): 52-59. doi: 10.1177/004728750003900107

Jacob, J., and Kaplan, L. B. 1972. The components of perceived risk. In Venkatesan, M. (Ed.), ***SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research***: 382-393. Chicago, IL: Association for Consumer Research.

Jing, X., and Xie, J. 2011. Group-buying: A new mechanism for selling through social interactions. ***Management Science***, 57 (8): 1354-1372. doi: 10.1287/mnsc.1110.1366

Jones, T. O., and Sasser, W. E. 1995. Why satisfied customer defect. ***Harvard Business Review***, 73 (6): 88-99.

Keeney, R. L. 1999. The value of internet commerce to the customer. ***Management Science***, 45 (4): 533-542. doi: 10.1287/mnsc.45.4.533

臺灣大學學術期刊資料庫

Keller, K. L., and Lehmann, D. R. 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. ***Marketing Science***, 25 (6): 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153

Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., and Rao, H. R. 2005. A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. ***Decision Support Systems***, 40 (2): 143-165. doi: 10.1016/j.dss.2004.01.006

Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S. 2007. Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. ***Decision Support Systems***, 43 (1): 111-126. doi: 10.1016/j.dss.2005.05.009

Kim, M. J., Chung, N., and 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 (2): 256-265. doi: 10.1016/j.tourman.2010.01.011

Kim, Y. G., and Li, G. 2009. Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective. ***Tourism Economics***, 15 (4): 825-846. doi: 10.5367/000000009789955125

Kotler, P. 2000. ***Marketing Management (10th ed.)***. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kwun, J. W., and Oh, H. 2004. Effect of brand, price, and risk on consumers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. ***Journal of Hospitality & Leisure Marketing***, 11 (1): 31-49. doi: 10.1300/J150v11n01_03

Lin, T. C., Hsu, S. C. J., and Chen, H. C. 2013. Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality. ***Journal of Electronic Commerce Research***, 14 (4): 315-333.

Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., and Chou, Y. C. 2012. The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. ***Decision Support Systems***, 54 (1): 63-75. doi: 10.1016/j.dss.2012.04.004

Mahoney, J. T. 2005. ***Economic Foundations of Strategy***. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452229850

Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Patil, A. 2006. Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. ***Management Science***, 52 (12): 1865-1883. doi: 10.1287/mnsc.1060.0597

Mattila, A. 2001. The impact of product category risk on service satisfaction evaluations. ***International Journal of Hospitality Management***, 20 (1): 29-43. doi: 10.1016/S0278-4319(00)00042-6

臺灣博碩學術期刊資料庫

McCollough, M. A., and Gremler, D. D. 2004. A conceptual model and empirical examination of the effect of service guarantees on post-purchase consumption evaluations. ***Managing Service Quality***, 14 (1): 58-74. doi: 10.1108/09604520410513677

Murphy, P. E., and Enis, B. M. 1986. Classifying products strategically. ***Journal of Marketing***, 50 (3): 24-42. doi: 10.2307/1251583

Nunally, J. C. 1978. ***Psychometric Theory (2nd ed.)***. New York, NY: McGraw Hill.

Petrick, J. F. 2004. The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. ***Journal of Travel Research***, 42 (4): 397-407. doi: 10.1177/0047287504263037

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. ***Journal of Applied Psychology***, 88 (5): 879-903. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879

Rindfleisch, A., and Heide, J. B. 1997. Transaction cost analysis: Past, present, and future applications. ***Journal of Marketing***, 61 (4): 30-54. doi: 10.2307/1252085

Rokkan, A. I., Heide, J. B., and Wathne, K. H. 2003. Specific investments in marketing relationships: Expropriation and bonding effects. ***Journal of Marketing Research***, 40 (2): 210-224. doi: 10.1509/jmkr.40.2.210.19223

Roselius, E. 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. ***Journal of Marketing***, 35 (1): 56-61. doi: 10.2307/1250565

Ryu, K., Han, H., and Kim, T. H. 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. ***International Journal of Hospitality Management***, 27 (3): 459-469. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.11.001

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., and Moliner, M. A. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. ***Tourism Management***, 27 (3): 394-409. doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007

Shoemaker, S. 1989. Segmentation of the senior pleasure travel market. ***Journal of Travel Research***, 27 (3): 14-21. doi: 10.1177/004728758902700304

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R. 1998. A Model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. ***Journal of Retailing***, 74 (2): 223-245. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80094-3

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Snoj, B., Korda, A. P., and Mumel, D. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. ***Journal Product and Brand Management***, 13 (3): 156-167. doi: 10.1108/10610420410538050

Song, H., Dwyer, L., Li, G., and Cao, Z. 2012. Tourism economics research: A review and assessment. ***Annuals of Tourism Research***, 39 (3): 1653-1682. doi: 10.1016/j.annals.2012.05.023

Steenkamp, J. B. E. M. 1990. Conceptual model of the quality perception process. ***Journal of Business Research***, 21 (4): 309-333. doi: 10.1016/0148-2963(90)90019-A

Sudman, S. 1976. ***Applied Sampling***. New York, NY: Academic Press.

Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. 2001. Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. ***Journal of Retailing***, 77 (2): 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. ***Journal of Retailing***, 75 (1): 77-105. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80005-0

Teo, T. 2001. Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. ***Internet Research***, 11 (2): 125-137. doi: 10.1108/10662240110695089

Teo, T. S., and Yu, Y. 2005. Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. ***Omega***, 33 (5): 451-465. doi: 10.1016/j.omega.2004.06.002

Wathne, K. H., and Heide, J. B. 2004. Relationship governance in a supply chain network. ***Journal of Marketing***, 68 (1): 73-89. doi: 10.1509/jmkg.68.1.73.24037

Williamson, O. E. 1975. ***Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implication***. New York, NY: The Free Press.

_____. 1985. ***The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting***. New York, NY: The Free Press.

Wood, C. M., and Scheer, L. K. 1996. Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. ***Advances in Consumer Research***, 23 (1): 399-404.

Woodruff, R. B. 1997. Consumer value: The next source for competitive advantage. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 25 (2): 139-153. doi: 10.1007/BF02894350

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. ***Journal of Marketing***, 52 (3): 2-22. doi: 10.2307/1251446

臺灣大學學術期刊資料庫

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. ***Journal of Marketing***, 60 (2): 31-46. doi: 10.2307/1251929

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. 1996. ***Service Marketing***. New York, NY: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., and Kirmani, A. 1993. Advertising, perceived quality, and brand image. In Aaker, D. A., and Biel, A. L. (Eds.), ***Brand Equity and Advertising***: 143-161. Iowa City, IA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. doi: 10.4324/9781315799537

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

陳冠仰

陳冠仰為國立政治大學企業管理博士，現為龍華科技大學觀光休閒系助理教授。他的研究興趣在行銷策略、市場知識，以及觀光業管理。除了有些國際會議學術期刊發表外，論文曾發表在 International Journal of Contemporary Hospitality Management、Journal of Business Research、運輸學刊、戶外遊憩研究、顧客滿意期刊。

*** 陳柏元**

陳柏元為國立政治大學企業管理博士，現為國立東華大學國際企業學系助理教授，主要研究議題為策略更新、策略行銷、管理能力與企業成長。

戴有德

戴有德博士現為國立暨南國際大學觀光休閒與餐旅管理學系副教授。於 2002 年取得賓夕凡尼亞州立大學餐旅管理博士學位。主要研究方向包括餐旅經營管理、餐旅人力資源管理以及觀光休閒消費行為。

巫立宇

巫立宇博士現為國立政治大學企業管理學系專任教授，研究專長包括：策略管理、策略行銷、創業管理、國際行銷、國際企業等。

本文之通訊作者為陳柏元，作者感謝主編和匿名評審在審閱本文時所提供的寶貴意見與協助。

* Email: pychen@mail.ndhu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫