

以類社會臨場感觀點探究消費者旅遊 網站之購買意圖

吳益任* 陳岳陽** 戴嘉甫*** 邱裕庭****

(收件日期：112年08月14日；接受日期：113年02月21日)

【摘要】網路消費已成為現代人最主要的消費方式之一。在網路技術已臻成熟的互聯網世界中，消費者可藉由擬真且豐富的推播資訊輕易地將產品與重要資訊進行參照、串連及比較。在線上消費市場中，仰賴多元化的資訊媒介管道及互動模式，商家所提供的新媒體廣告及行銷策略即可觸發其與消費者間的多向互動，進而影響消費者對網路商店的看法與購買意願。本研究即以網路購物消費者為研究對象，以類社會臨場感理論所揭示的「親密感」、「理解感」、「主宰感」、「參與感」與「正面觀」等五個構面，了解消費者在旅遊網站身歷其境感受平台業界所提供的多元化的旅遊相關資訊後，於網站進行交易而購買行程之意圖。研究結果顯示，本研究所揭櫫的五個前置因素對於消費者於旅遊網站購買行程之態度有顯著影響，且旅遊購買行程之態度對購買行程之意圖亦有顯著影響效果。

【關鍵字】社會臨場感、類社會臨場感、購買意圖、旅遊網站

-
- * 樹德科技大學會展行銷與活動管理系
Department of MICE Marketing and Event Management, Shu-Te University
- ** 義守大學企業管理學系，通訊作者
Department of Business Administration, I-Shou University
Corresponding Author. Email: ray@isu.edu.tw
- *** 義守大學企業管理學系碩士班
Graduate School of Business Administration, I-Shou University
- **** 國立中山大學行銷傳播管理研究所
Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-Sen University

Exploring Consumers' Purchase Intention toward Online Travel Agent Websites with the Perspective of Para-Social Presence

I-Jen Wu^{*} Yue-Yang Chen^{**} Chia-Fu Tai^{***} Yu-Ting Chiu^{****}

(Date Received: August 14, 2023; Date Accepted: February 21, 2024)

【Abstract】 Online buying has become one of modern society's most essential consumption methods. In today's Internet-enabled world, information pushed to consumers allows them to reference, link, and compare products using information that is relevant to them. In the online consumer market, thanks to the diversified media channels and interaction modes, new media advertising and marketing strategies provided by merchants can trigger multi-directional interactions with consumers, which in turn influence consumers' perceptions of e-shops and their purchasing intentions. Thus, this study bases on para-social presence and focuses on online shoppers and uses five constructs (immediacy, sense of understanding, dominance, involvement, and positivity) to understand consumers' intention of purchasing a trip on a travel website after experiencing travel-related information provided by the platform and the ability to transact with the travel agent's website. The results showed that the five constructs have significant effects on consumers' attitudes toward purchasing trips, and the attitudes toward purchasing trips also have a significant effect on the intention to purchase trips from the online travel agent's website.

【Keywords】 Social presence, Para-social presence, Purchasing intentions, Online travel agent's website

壹、前言

網路已成為現代人生活中重要的一部分，消費者藉由網路來瀏覽本身想要了解的相關資訊，從中收集其它消費者對於有興趣產品的評價，並進行分析與評估產品是否合乎自身需求。科技發展與網路普及化後，各種電腦、手機與影音設備結合網路功能，透過不同媒材吸引消費者的目光，給予更多的選擇與服務。

根據資策會(2022)之調查，民眾從智慧型手機和網路使用行為，84.3%的受訪者會使用網路，行動寬頻普及率(81%)與固網寬頻普及率(65%)在2022年出現交叉，其中，「混合上網」(62.75%)的人數，也遠高於「唯行動上網」(18.72%)與「唯固網上網」(2.56%)之消費族群。資策會(2016)亦提到，會使用手機上網的受訪民眾中，有56.7%最主要從事的活動是「即時通訊（如：Line、WhatsApp）」，「使用社交網路（如：Facebook、Twitter、IG）」占46.5%，其他主要活動依序為「資料搜尋」和「資料瀏覽」，分別占34.3%與32.0%。而根據Google Trends搜尋趨勢之報導，在COVID-19疫情過後，旅遊相關之關鍵字逐步熱門，最具代表的關鍵字為「機票」及「旅遊」（LnData麟數據科技，2012）。

進入5G的時代，資訊即時性的趨勢之下，民眾會使用各種媒體來蒐集旅遊資訊，電腦網路、手機上網、親友、電子媒體與平面媒體等五種方式，成為民眾收集旅遊資訊前五大搜尋方式。網際網路的發達，打破了時間與空間上的阻礙，消費者也會因資訊即時性的關係，進而提升消費者購買意圖。消費者也能透過網站的方式，即時了解產品及重要的資訊，並進行比較，對於旅遊產業的競爭也越來越激烈。

根據過去研究，不管是實體商店或是線上購物網站，店家與消費者之間的互動非常重要(Barnes & Vidgen, 2002)，互動性也會影響消費者對網路商店的看法與購買意願(Ghose & Dou, 1998)。透過網站的功能及新興媒體科技之應用，讓消費者感覺置身實體商店購物及購物物品的環境之中(Chen, 2021; Coyle & Thorson, 2001)。Reeves與Nass(1996)提出「社會反應理論(social response theory)」，指出消費者利用電腦做媒介進行互動或傳遞廣告訊息時，假如能感受到電腦擁有類似人類的特質。因此這樣的概念符合社會臨場感所涵蓋的研究範圍，而社會臨場感是指將臨場概念化，讓人們心靈宛如親身經歷的感受；例如：視訊會議與電視等，能夠讓消費者投入於類似真實社會的虛擬環境中，並且產生類似人與人之間「面對面」溝通的互動(Burke & Chidambaram, 1999; Chakraborty & Kwon, 2022; Short et al., 1976)。

社會臨場感理論提到在一般實體當中，消費者與他人互動上無法即時得到回應，會造成雙方空間不一致而導致時間上有所差異，此外社會臨場感其理論所呈現，無法應用於探討更廣大的消費群的研究情境當中，因此較為侷限。因此Kumar與Benbasat(2002)學者研究中將社會臨場感重新概念化，且建構出「類社會臨場感」衡量標準來

加以評估新興媒體（例如：網站或虛擬實境）提供的實用性是否能讓使用者得到充分的臨場感。針對網路購物的特性，商家需要提供更多的服務或功能來增加臨場感，網路廣告的即時性及低成本，能使他們更容易接收各類的訊息、產品與服務。網路廣告不僅能降低雙方溝通過程中的障礙，也可促使消費者的購買意圖上升(Brown, 2015; Ducoffe, 1996)，消費者透過網路來購買行程，皆在虛擬空間上進行直接的互動。

國內相關的研究大多將臨場感之觀點，應用至網站之使用及網路購物之購買意圖（王俊程、江明錦，2009；汪志堅等人，2013；耿慶瑞等人，2023），較少觸及到將類社會臨場感觀點應用並探討至旅遊網站之購買意圖之相關研究。尤其，現今的旅遊網站業者為吸引消費大眾，於網站中鑲嵌大量的旅遊多媒體資訊，甚至有各旅遊目的地的（微）影片介紹，在圖、文、影、音並茂的呈現下，使網站瀏覽者有如親臨現場、身歷其境之吸引力，而激發其於網站購買行程之傾向。此外，過去許多學者皆以計畫行為理論(the theory of planning behavior, TPB)探討消費者行為與心理之間的關係，並預測個人對某行為的態度對其意圖及消費行為的影響。因此，本研究欲從類社會臨場感的角度切入，以計畫行為理論之前因一態度一意圖之因果關係為理論依據，探討影響消費者透過旅遊網站之購買行程之因素，填補相關研究缺口。

本研究以網路情境下的類社會臨場感之五構面（「親密感」、「理解感」、「主宰感」、「參與感」與「正面觀」）加以探究此前置因素對旅遊網站購買行程的態度及意圖之影響效果。總括而言，本研究之目的如下：

- 一、了解目前台灣旅遊網站之消費者使用狀況。
- 二、引用類社會臨場感理論與計畫行為理論於旅遊網站購買意圖之研究範疇。
- 三、探討類社會臨場感之相關因素對旅遊網站購買行程的態度及意圖之影響。

貳、文獻探討

一、社會臨場感

類社會臨場感理論包含兩種概念，分別為社會臨場感理論(Short et al., 1976)與媒體豐富理論(Daft & Lengel, 1986)。社會臨場感顧名思義，是將臨場概念化，讓人們心靈有類似親身經歷的感受，例如：視訊會議、3D動畫、虛擬實境或電視等，能夠讓消費者投入於類似真實社會的虛擬環境中，並且產生類似人與人之間「面對面」溝通的互動。而所塑造出來的虛擬社會，與現實相似度大小，皆能從消費者個人之心靈層面的感受去評估(Burke & Chidambaram, 1999; Chen, 2021; Short et al., 1976)。Carlson與Davis (1998)認為媒體豐富的特點：作為一個傳達豐富訊息的中介，且提供及時的回饋

與各種溝通的線索；能夠有效地運用各種語言進行溝通，且能針對單一個體個性化的媒介(Short et al., 1976)。社會臨場感則是基於消費者對於社會臨場的感受需求程度，運用適合的媒介與管道，建立個人與其他人聯絡的溝通任務。

早先，Short等人(1976)定義「社會臨場感」為：人們在溝通中，建立人情和社會關係的程度。而社會臨場感是指把虛擬的事物讓人有如身歷其境的臨場感，讓消費者專注並且投入媒體所產生有如真實社會的虛擬環境之中，彷彿與其他人進行溝通的錯覺。Burgoon與Hoobler (2002)也提出在非人際溝通情況下，社會臨場感包括親密性(intimacy)與直接性(immediacy)兩個概念。親密性指影響過程當中的對等、互惠性，大部分的經驗通常由廣告中非文字訊息涉入所導致；而直接性指心理層面上產生與對方相似的感受，亦可能是實際親近或眼神接觸等所帶來的知覺。

與傳統的媒體相較之下，網路廣告具有同步性與非同步性的特質。其中，同步性意指如即時通訊、視訊會議等方式，而非同步性則如以電子郵件(electronic mail, email)或留言板等形式進行傳播。網路廣告能利用媒體傳遞訊息，與消費者直接溝通，還能透過網路組織的社群平台，增進人際社交的方便性。網路即時性越高，越能快速聯繫消費者，因此網路環境的社會臨場感程度會提高，幾乎達到零距離的參與感與傳遞資訊的效果(Chakraborty & Kwon, 2022)。

從Gefen等人(2003)所提出的五個社會臨場感要素來看，分別為人與人接觸、專屬個人情感、社交性與信任感、人情溫暖與專業的表達，分述如下：

(一) 人與人接觸

當消費者在實體店面購物時，社會親密性和人與人間的交互作用緊密存在於銷售人員與顧客面對面的交談情境，但若轉換至線上購物時，此種互動關係卻由另一種社會技術系統所取代之，因此，接觸方式的改變為現今消費者購物體驗中的首要轉變(Riegelsberger et al., 2003)。

(二) 專屬個人情感

情感上的激發與鏈結為社會臨場感另一個觸動的要素。例如，當消費者走進一家復古玩具店時，店裡的擺設或兒時的玩具呈現在眼前，能看得到、觸摸到與感受到的個人專屬情感，此時陳列的商品不僅只是商品，而藉由它們的圖像、聲音與顏色等，都能將情感與消費者做了連結(Gefen et al., 2003)。

(三) 社交性與信任感

與傳統的溝通型態相較之下，網路的應用服務中不論是email、即時通訊、社群媒體等，雙方由於無法見到對方，以致任何傳達的訊息都必須數位化。所以在數位化的情況下，市場運作為透過電腦建立一個虛擬的交易環境，但在現實世界中，人際關係可以由直接溝通方式建立情感。兩者方式雖不同，但在虛擬的世界裡，憑藉技術的

優化，網路也能連結出另一種社會帶特性，建立起特殊的虛擬社會互動與信任之關係(Gefen et al., 2003; Hu et al., 2019; Xiang et al., 2016)。

(四) 人情溫暖

消費者能透過面對面的圖像或是互動的社會感，得到溫暖的感覺，儘管溫暖的情感是透過網頁設計的營造，但個人亦可感受到此種心境(Gefen et al., 2003)。

(五) 專業的表達

與銷售人員直接的接觸雖能帶給消費者直接的情感表達之感受，但網路的匿名性特性，消費者能在不曝光自己的情境下隨時、隨地的提出問題，此外，在虛擬代言人的薦購情境下，消費者對於產品之疑問亦能以有別於面對面方式以不同形式進行互動，故能讓消費者感受專家代言的效果(Gefen et al., 2003)。

此外，Burgoon等人(2000)亦針對關於網路的社會臨場，提出五種類型的特性，分別為：參與性、應急性、識別性、形式性、同步性。分述如下：

(一) 參與性(participation)

使用網路發送訊息者與接收訊息者兩端，能積極投入與互動的程度，並透過彼此的分享或交流等，使雙方能有密切的溝通。

(二) 應急性(contingency)

網路能夠提供立即查詢，或是回應事先公布的訊息，且立即參與其中的程度。

(三) 識別性(identification)

網路能夠確定使用者身分，且確實掌握使用者是否全部或部分參與的程度。

(四) 形式性(modality)

網路能支持多類型的媒體（例如：音頻、視訊），而呈現承載大量的訊息程度。

(五) 同步性(synchronicity)

透過網路與其他使用者互動的時間，是否能夠即時或是延遲發生。

二、類社會臨場感

大多數社會臨場感之研究會與媒體豐富程度相關，例如，感受的社會臨場感為主觀的層面，而感知的程度，來自媒體的親密性與即時性；換句話說，感知程度的強弱取決於媒體的豐富度(Lombard & Ditton, 1997; Short et al., 1976)。後來學者認為單獨以媒體豐富度來判斷程度的高低稍嫌不足，還必須考慮社會互動的程度且帶給對方的感受；所以不是所有的溝通都必須要有高度的社會臨場感，而是隨者社會情境來選擇適

合的溝通媒體才是正確的(Biocca et al., 2003)。

Kumar與Benbasat (2002)引申「社會臨場感」之論點將社會臨場感重新概念化，以網站平台為媒介，將其視為社會實體的一個角色，且建構出「類社會臨場感」(Para-social presence)之衡量標準來加以評估新興媒體（例如：社群媒體網站或虛擬實境）所提供的實用性是否能讓使用者得到充分的親臨現場之感覺(Ki et al., 2020)。

Teoh與Cyril (2008)的研究即認為，類社會臨場感之效果可有效解釋網站與消費者間的互動關係，並將消費者與網站的關係分為五種類型，分述如下：

(一) 親密感(immediacy)

意指消費者對虛擬環境的心理感受。即網路的虛擬環境中所扮演的社會角色，因透過各項易於取得的媒介溝通，而讓消費者較無距離感，且透過類社會臨場形成的親密關係，消費者將會發現相較於實體的旅行社，虛擬網站的傳播與溝通是唾手可得的另一途徑。

(二) 理解感(sense of understanding)

意指消費者對虛擬環境的理解程度。及使用網路與消費者溝通中，能讓消費者輕易理解所傳達的訊息；相同的，也可以了解消費者的需求，進而引導消費者所需的資訊，使消費者對網路的功能產生易於使用以及有所幫助的感覺。

(三) 主宰感(dominance)

意指網路互動的主導特性。在一般情形之下，網路具有可以說服或影響消費者決定的主導權，而網路的主宰感可以增進與使用者之間的信任程度，讓雙方的互動達到最佳的程度(Fogg & Tseng, 1999)。

(四) 參與感(involvement)

意指使用者積極參與網路互動的程度。使用者為了在虛擬環境中可以得到較高的參與感，因此會較積極參與，使用者將會主動知覺虛擬網站是有用的、易用的。

(五) 正面觀(positivity)

意指使用者面對虛擬環境感受到的正面肯定。使用者對虛擬營造環境產生正面肯定的同時也能增進使用者對於虛擬網路環境積極參與的程度，並且引導使用者會發現虛擬網站是有用的、易用的。

根據Kumar與Benbasat (2002)的研究，類社會臨場感與使用態度模型如下圖1。可知類社會臨場感可作為媒體溝通的中介關係，且能影響消費者對網路使用後產生的態度。如能善用類社會臨場感於網路的內容設計或功能，會使消費者對於網路廣告產品的涉入程度提高，感到「知覺有用」或「知覺易用」，並對於網路廣告抱持正面的態度，進而提升消費者之購買意願。

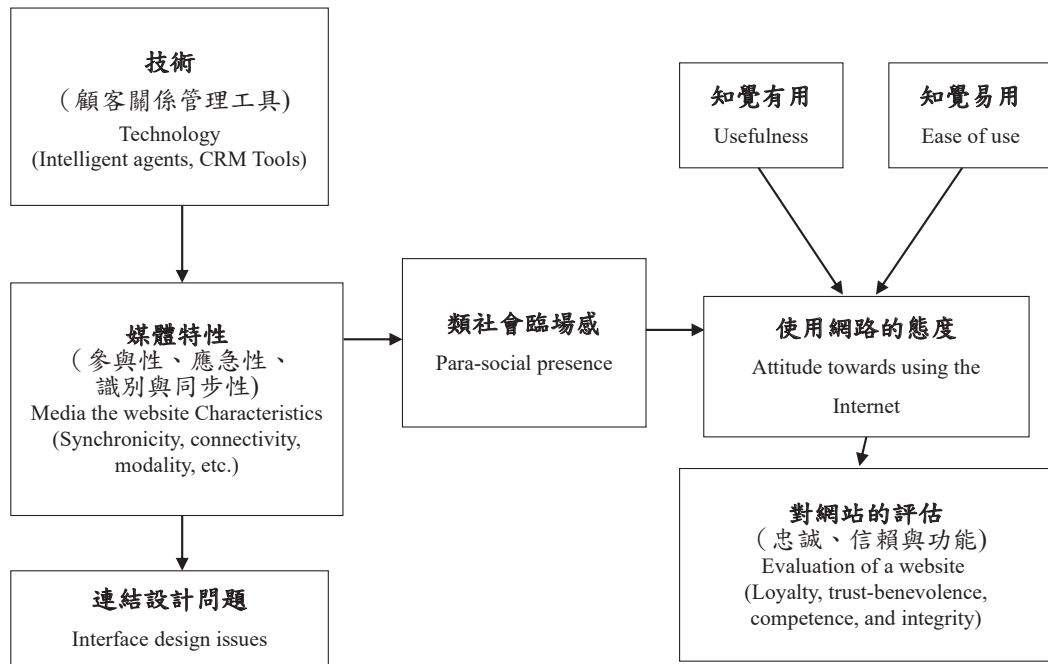


圖1 類社會臨場感與使用態度模型(Kumar & Benbasat, 2002)

Fig. 1 Research model of Para-social presence and using attitude (Kumar & Benbasat, 2002)

類社會臨場感是由社會臨場感延伸出來，而類社會臨場感不同於社會臨場感之處主要在於強調網路與消費者之間互動的關係，進而影響消費者對於網路產品的涉入程度，而涉入程度越高，則消費者購買意願也會增加，也能透過網路讓更多消費者一起互動，有助於提升消費者對於公司產品的形象。在近期研究指出，網路直播中存在著直播主與觀看者兩個相關的社會角色。因此，可能導致他們分別對直播主和觀眾群體的認同(Hu et al., 2017; Lim et al., 2020)。

三、社會臨場感與類社會之差異

社會臨場感與類社會臨場感之間的差異，從表1可看出：類社會臨場感相較於社會臨場感，增加許多不同步的組織（例如：email或網路購物），在一般實體中，消費者與他人的互動性無法即時得到回應，彼此空間不一致導致間隔一段時間；而網路的新媒體功能包括：聯繫較多的消費者、扮演社會角色、營造虛擬的社會實體、提供更廣大的消費群。由此可知，網路廣告的類社會臨場感，能擴大廣告的效果與互動性。

表1 社會臨場感與社會臨場感之差異

Table 1 The difference between social presence and Para-social presence

社會臨場感 Traditional social presence	類社會臨場感 Para-social presence
同步組織 Synchronous groups	同步組織與不同步組織 Synchronous & asynchronous groups
設置組織 Organizational settings	設置組織或提供更多功能（例如：網路購物） Organizational settings and more (e.g. Shopping)
實體參與 （兩個或兩個以上的人參與互動） Entities involved (Two or more persons and a medium of interaction)	實體參與-扮演人際角色的網路 （媒體和網路與現實接口模糊） Entities - Should they be humans? (Blurring of media and interface)
虛擬團隊 Virtual teams	虛擬團隊與虛擬社群 Virtual teams and virtual community
忽略新媒體功能 Ignores new media capabilities.	考慮到新媒體的功能 聚集共同目標和利益的人 Considers new media capabilities.
單向 Unidimensional	多向 Multidimensional

知覺易用性通常和使用意圖之間有間接的關係，知覺有用會正向影響使用意圖，而知覺有用性也會受到知覺易用性的影響(Gefen, 2000; Pavlou, 2003)如圖2。除此之外，消費者認為一個虛擬的網路商店，有如現實商店一般，消費者對於網站的知覺易用性會更加完整；在現實生活豐富中的消費者，更願意於瀏覽或收集資訊過程中增加購物的意願。

四、旅遊網站

旅行業的商業模式主要串接上、中、下游等業者，從上游運輸、旅宿、餐飲與娛樂等行業，購買所提供之旅遊元件，經過中游旅行社或旅遊網路平台，將上述產品以套裝或單一產品，賣給下游的顧客，其範圍包括企業組織團體或單一消費者(Perelygina et al., 2022)。本國《發展觀光條例》第2條第10款指出，旅行業為經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購代售交通客票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。

隨著網際網路的發展，消費者不僅獲得資訊的來源越來越豐富，也可以透過商

家建置的電子商務進行線上消費。因為旅遊商品是一種無形的體驗服務，很適合以網路電子方式進展，不管是想要團體旅遊或想自助旅行的，都能找到想要的商品與資訊(Nilashi et al., 2022)。過去曾有學者提到，如果將旅行社所推出的商品，透過虛擬科技與電子商務加以整合，將有助於提升消費者對線上旅遊市場的購買意願(Buhalis et al., 2023)。而由網路權威顧問公司DataReportal所做的調查報告《Digital 2023: TAIWAN》指出，探索地點/假期與旅遊資訊以41%的比例躋身上網目的第9名，顯示疫情在邊境解封後，民眾「報復性旅遊」消費力道之強勁，休閒度假、觀光遊覽隨之躍升網友們重點關注的主題之一(DataReportal, 2023)。

此外，網路旅遊產品不像實體型商品，可以靠實體產品去感覺，才能決定購買與否，旅遊網站的服務品質、資訊品質與網站品質，及日漸多元化的服務項目，都會影響其滿意程度與購買意願，例如網站中聊天機器人的線上服務，意即基於文字模式的對話式的人工智慧代理，消費者可以透過該服務，提升對網站的信任感與滿意度(Ki et al., 2020)。因此，旅遊網站設計的良窳實為業界亟需重視的要素之一。

五、計畫行為理論

計畫行為理論指個人的行為有控制自我意志力的能力，表示個人可自由意志可以完全決定是否要執行某種行為。但是，外在環境因素並非由個人意志可以控制。例如：時間、科技或政策等，都可能影響我們決定某行為。因此，計畫行為理論強調了「行為控制認知」(Ajzen, 1988; Taylor & Todd, 1995)，行為控制包括了內在及外在兩大因素。分述如下：

(一) 內在因素

內在因素可分為：1.個別差異(individual difference)：個人對控制自己行為的能力有所差異；2.意志力(power of will)：許多行為目標的達成需要依賴個人的意志力，例如：體重控制；3.情緒及強迫作用(emotions and compulsions)：當個人處於壓力及強烈情緒下時，對行為的控制力就會減弱；4.遺忘(forgotten)：有些行為無法完成是因為個人遺忘所造成。

(二) 外在因素

外在因素可分為：1.時間和機會(time and opportunity)：缺乏適當的機會時，個人將無法改變其行為意向；2.仰賴他人(dependence on others)：需要靠他人完成行為時，個人就無法完全控制行為，因並非單一人能掌握。

由上述得知，個人任何行為的達成，都因影響意志控制程度的內、外在因素，而有某種程度的不確定性，因此學者Ajzen (1985)將理性行為理論加以延伸，提出了計劃行為理論，期望能對個人行為的解釋或預測更加具體。計畫行為理論除了「態度」

與「主觀規範」之外，還增加了「知覺行為控制」(perceived behavioral control)這個變項，這三個因素會影響個人行為意圖，進而影響行為。

計畫行為理論假定行為意向受態度、主觀規範及知覺行為控制三個預測變項所影響，而這三者間也會互相影響，以下針對此四種變數深入探討：

(一) 行為意向(behavior intention)

個人採取某特定行為的主觀判定，它反應了個人對於某項特定行為的意願。個人是否採取某一特定行為最直接的影響稱為行為意向，並且認為所有可能影響行為的因素都由行為意向來間接影響行為的表現。Ajzen (1991)亦主張行為意向是預測個人行為的最好方法，且行為意向與行為之間存在有高度的相關。行為意向受到三項相關因素之影響，一為源自於個人本身，對於採取某項特定行為所抱持之「態度」；二為源自於外在，影響個人採取某項特定行為之「主觀規範」，另外，還有一項「行為知覺控制」。

(二) 態度(attitude toward the behavior)

個人對於該行為所持的正面或負面的評價，確切的來說，是指個人對此特定行為評價經概念化後所形成的態度，態度的組成成份也經常被視為個人對此行為結果的信念(salient beliefs)之函數。且此一態度所指的並非人們對一般事物的廣泛態度，而是對於所關切行為的「特定態度」。特定行為的態度更能準確預測人們之行為，且衡量態度的問題越明確，越能以受測者的態度來預測行為。

(三) 主觀規範(subject norm)

其他重要關係人對於個人從事某特定行為是否認同的看法；亦即個人從事某特定行為預期所受的壓力(Ajzen & Fishbein, 1975)。Fishbein與Ajzen (1977)認為，行為有時受社會環境壓力的影響，大於受個人態度的影響。在某些時候，態度即可決定行為意向。有些時候，主觀規範會主導行為意向。理性行為理論中，另一項影響行為意向的因素是「主觀規範」，指個人對於是否採取某特定行為感到社會壓力。

(四) 知覺行為控制(perceived behavioral control)

個人對於完成某種行為感到多困難或多容易的信念，並假設它反應以往的經驗(Ajzen, 1985)。個人認為自己具有執行該行為的能力時，或擁有執行行為所需相關資源越多時，其行為的控制認知也就越強(Ajzen, 1988)。知覺行為控制對行為的影響分為兩種方式，分述如下：

1. 具有動機的涵義(motivational implications)：如個人認為自己缺乏資源去完成某一行為時，則不可能形成強烈的行為意向，即便自己對該行為抱持正向的態度，且認為重要的參考對象對該行為的發生也持贊成的意見亦然。此狀況下，知覺行為

控制對於行為的影響則藉由「行為意向」來做為媒介。

2. 能直接影響行為這種情形在兩個前提下才成立：(1)預測行為完全不在意志的控制下；(2)知覺行為控制反映出某種程度的控制，此時知覺行為控制並不需要藉由行為意向，就能產生直接的影響(Ajzen & Madden, 1986)。

根據上述觀點與國內外學者研究，「態度」與「主觀規範」影響行為意向極大，而計畫行為理論在論述上較能完善解釋如何影響個人行為意向，故本研究即採用計畫行為理論所提的前因—態度—意圖三者間之因果關係之基準模式而為本研究研究假說及研究模式之參照準則。

六、研究假說

(一) 旅遊網站之類社會臨場感與旅遊網站態度

Teoh與Cyril (2008)之類社會臨場感模型顯示，當網路讓使用者產生較高的臨場感時，使用者會具有類似真實社會與人的親密感，能讓使用者產生知覺易用及有用的感受，網路雖然是虛擬世界，如能讓使用者使用網路感到自在，使其產生親密關係，必定能拉近距離感。Short等人(1976)提到，當傳播媒介傳遞的訊息越多且越接近面對面接觸的情境時，傳播者越能感到彼此之間的親近性就越高，一種感受彼此存在的真實感。根據類社會臨場感相關研究，網站被視為虛擬社會實體的代表，也會產生人際間的親密感，並拉近距離，呈現較高的臨場感效果，讓消費者對於網站產生知覺易用性及知覺有用性，進而正向影響消費者網路購物意圖(Kumar & Benbasat, 2002; Teoh & Cyril, 2008)。根據以上推論，本研究推導如下之假說：

H1：類社會臨場感之「親密感」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」。

當網路讓用者產生較高的臨場感時，內容能讓使用者清楚了解所要傳達的訊息，不需經過繁瑣的思考就能了解其意思，且使用者可以輕易找到所需的訊息，能讓使用者產生知覺易用及有用的感受(Teoh & Cyril, 2008)。而提供資訊方面，學者Ducoffe (1996)在網站上提供產品資訊之情報性與網站使用者產生之廣告態度、價值間研究中，證實網站提供產品資訊，對網站使用者產生廣告態度。當網站能將傳達的資訊讓觀看者清楚理解，讓觀看者可以輕易獲得需要的相關訊息，呈現較高的類社會臨場感(Ki et al., 2020; Teoh & Cyril, 2008)。根據以上推論，本研究推導如下之假說：

H2：類社會臨場感之「理解感」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」。

根據類社會臨場感模型顯示，當網路廣告能使使用者產生較高的臨場感，並在與使用者互動的過程中具有主控的權力，及具有說服性與權威性，能主宰消費者購買意圖，能讓使用者產生知覺易用及有用的感受(Croes & Antheunis, 2021; Teoh & Cyril, 2008)。根據以上推論，本研究推導如下之假說：

H3：類社會臨場感之「主宰感」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」。

Teoh與Cyril (2008)之類社會臨場感模型顯示，當網路能使使用者產生較高的臨場感時，且互動的內容可以透過溝通或分享的方式進行，能讓使用者更加投入於其中，並且提高參與感，會增加更進一步的認同與感受，能讓使用者產生知覺易用及有用的感受。而 Shin與Kim (2008)對社群網站的研究中，發現社群網站的成員使用社群網站之沉浸狀態會正向影響使用的態度。學者在顧客觀點之線上旅遊系統成功模式：整合理性層級理論與心流理論中發現，當消費者使用線上旅遊系統的樂趣、控制感、好奇心、互動等沉浸感覺，能促使使用的態度感到滿意並持續使用。根據以上推論，本研究推導如下之假說：

H4：類社會臨場感之「參與感」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」。

Teoh與Cyril (2008)類社會臨場感模型顯示，當網路能使使用者產生較高的臨場感時，且內容設計符合消費者需求，且與其價值觀相似，能讓使用者感到肯定與滿意，且能享受其中，讓使用者產生知覺易用及有用的感受。有學者探討影響線上遊戲玩家參與遊戲意願之因素研究中指出，當系統的產出讓消費者的滿意度越高時，越能增加消費者的使用態度，換句話說，如使用者的滿意度越高，越能正向影響使用態度。此外，也有學者也提到，使用者的滿意度是影響使用者對平台態度的重要因素，進而影響是否會再次使用網站，而結果也證實了使用者滿意會正向影響使用者的態度（李有仁等人，2011）。根據以上推論，本研究推導如下之假說：

H5：類社會臨場感之「正面觀」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」。

(二) 旅遊網站購買行程之態度與旅遊網站購買行程之意圖

根據Kimelfeld與Watt (2001)的研究提出，認為網路廣告品牌態度會正向影響購買意圖。Brackett與Carr (2001)認為網路廣告的信賴性會正向影響消費者對於網路廣告的價值、態度，進而影響消費者對於網路廣告產品的購買意圖。Lu等人(2010)在探討美國年輕人對於病毒式簡訊的研究中發現，當消費者在收到一封病毒式簡訊時，假使消費者對於這封簡訊的態度為正面時，消費者會更加願意把簡訊傳送給親朋好友。根據以上推論，本研究推導如下之假說：

H6：「旅遊網站購買行程之態度」會正向影響「旅遊網站購買行程之意圖」。

參、研究方法

本研究根據前一章文獻探討與假說推導，提出並認為類社會臨場感的五種特性會正向影響消費者至旅遊網站購買行程之態度，進而會正向影響其於旅遊網站購買行程

之意圖。本研究模式之架構如圖2所示。

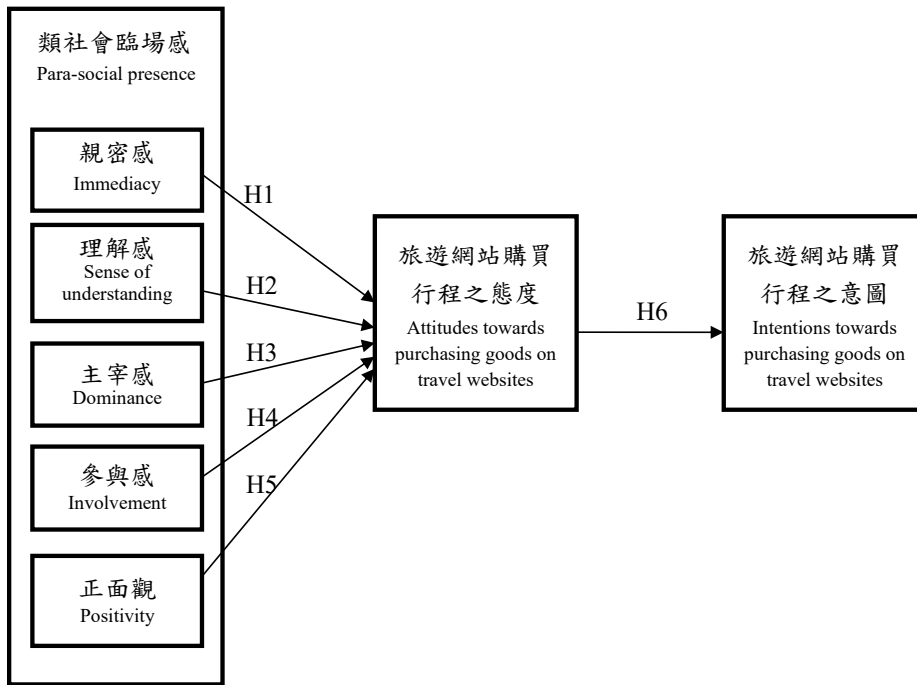


圖2 本研究模式

Fig. 2 Research model

本研究各構面操作型定義大都採用先前研究之定義，並修改為適合本研究之情境。「親密感」之操作型定義為：對消費者而言，與旅遊網站之親近程度。「理解感」之操作型定義為：對消費者而言，能夠輕易理解旅遊網站內容的程度。「主宰感」之操作型定義為：對消費者而言，受旅遊網站的引導或控制的程度。「參與感」之操作型定義為：對消費者而言，與旅遊網站互動的參與程度。「正面觀」之操作型定義為：對消費者而言，對於旅遊網站持正面觀的程度。「旅遊網站購買行程之態度」之操作型定義為：對消費者而言，會讓消費者產生正面或負面情緒的程度。「旅遊網站購買行程之意圖」之操作型定義為：對消費者而言，願意購買透過旅遊網站之產品的程度。

本研究參考Teoh與Cyril (2008)、Kumar與Benbasat (2002)的問卷量表。衡量表項含「親密感」為四題、「理解感」為六題、「主宰感」為六題、「參與感」為六題、「正面觀」為五題。而由於網路的內容特性，會讓消費者產生正面或負面情緒，這種反應即為消費者對網路廣告的態度及後續的購買意圖，故本研究參考Ducoffe (1996)、Brackett與Carr (2001)及Kimelfeld與Watt (2001)的問卷量表用以衡量「旅遊網站購買行

程之態度」。各題項的衡量尺度為李克特(Likert)七等量表，受測者須根據問項分別回答其認同的程度：從「非常不同意」到「非常同意」依序給予1至7分。

為力求資料搜集之廣度，抽樣方法首先採用非隨機抽樣法中的便利抽樣法(convenience sampling)，以周遭曾有在旅遊網站購買旅遊商品之消費者作為研究對象，再利用滾雪球抽樣法擴大樣本數量。此外，基於調查研究嚴謹性之考量，Pinsonneault與Kraemer (1993)分析1980至1990間122個調查研究之結果指出，調查研究方法常被誤用的其中一個問題為研究需以多種方法進行，但卻只用單一研究方法設計；而Grover等人(1993)亦針對不同的研究列出調查研究應具備的屬性與步驟，歸納出包含九個屬性的理想調查研究方法屬性將其視為調查研究之嚴謹性指標。其中一項評核指標即為收集資料來源是否多元。亦即資料的取得除了以傳統的郵寄方式外，尚應利用面談、電話訪談、email或網路問卷等較多元的來源管道取得多樣化的樣本，以免資料傾向於某一蒐集來源之特質。因此，本研究即結合網路問卷及紙本問卷作為研究工具以供受測者填答。其中，為求擴大樣本的多樣化來源，使用網路問卷的資料蒐集方式，透過線上問卷網站設計問卷題項，設計完後於該網站上發出請求協助問卷調查的訊息公告，並將問卷的網路連結位址以email方式寄出給填答者，或張貼至親朋好友的社群媒體群組上邀請填答問卷。

本研究採用SPSS18.0進行資料分析，使用敘述性統計整理並分析回收問卷之樣本基本資料，透過敘述性統計進行次數分配、百分比、平均數、標準差、相關係數與信、效度等基本統計分析，藉以了解樣本背景之結構。此外，本研究進一步採用線性結構方程模式(structural equation modeling, SEM)分析，以驗證研究模型的因果關係是否成立。

肆、資料分析結果

一、樣本分析

本研究回收問卷共470份，扣除回答不完全及不符資格的問卷後，總計回收有效問卷共343份，有效問卷回收率為73%，樣本基本屬性分析結果如表2所示。在性別部份，男性佔51.6%，年齡部份，以21-25歲佔38.8%比例最高，此樣本結構與交通部觀光局於2021及2022所進行的臺灣旅遊狀況調查「110年及111年青年（20~未滿40歲）從事旅遊的次數分別為6.61次及9次之多，為各年齡之冠」的年齡分佈結果相符，且7成的青年旅遊時會蒐集旅遊相關資訊，有蒐集旅遊資訊者，68.9%以透過「網路網絡與社群媒體」，18.5%有使用網路訂購的旅遊相關產品；22.0%旅遊時有使用行動支付，皆為各年齡層之冠（交通部觀光局，2023）。職業部份，以學生佔47.8%比

例最高，其次是服務業26.5%，學歷部份，大學畢業佔44.6%比例最高，其次是專科25.4%。

此外，由於本研究在資料蒐集階段為使資料來源不致單方面來自網路使用者，另採用實體問卷蒐集資料之方式，以避免抽樣誤差。而回收之樣本經使用卡方檢定及t檢定檢測網路問卷($n_1 = 177$)及實體問卷($n_2 = 166$)兩群體於基本背景屬性之次數分配及各構面之平均值是否有差異，結果顯示如表3及表4所示。由表3中可看出，兩群體的次數分配在年齡及教育程度上達顯著水準，而在性別及職業上並無顯著之差異。經檢視年齡及教育程度之數值，回收之樣本以21-25歲及大學學歷之級距佔比例最高。其原因如同前段之說明，因國內從事旅遊的年齡本即以此區段之族群佔大多數，而此年齡級距的消費者即以大學學歷為大多數，因此在年齡及學歷上即以此族群為多數。此外，在比較各構面平均值差異的t檢定上，由表4可看出各構面之平均值在網路問卷及實體問卷兩群上皆未有顯著差異。因此，本研究所回收之樣本分配趨勢尚在合理的範圍內。

表2 受測者基本資料
Table 2 Profile of respondents

	次數 <i>n</i>	百分比 %		次數 <i>n</i>	百分比 %
性別 Gender			年齡 Age		
男 Male	177	51.6	15-20歲 15-20 years old	64	18.7
女 Female	166	48.4	21-25歲 21-25 years old	133	38.8
			26-30歲 26-30 years old	51	14.9
職業 Job			31-35歲 31-35 years old	33	9.6
資訊業 Information Industry	15	4.4	36-40歲 36-40 years old	29	8.5
學生 Student	164	47.8	41-50歲 41-50 years old	25	7.3
公務員 Government employee	10	2.9	50歲以上 Over 50 years old	8	2.3
軍人 Soldiers	9	2.6	教育程度 Educational level		
教職 Teachers	17	5.0	國中以下 Junior high school degree or less	7	2.0

表2 受測者基本資料（續）
Table 2 Profile of respondents (Continued)

	次數 <i>n</i>	百分比 %		次數 <i>n</i>	百分比 %
服務業 Service industry	91	26.5	高中（職） High school degree	59	17.2
			專科 Associate degree	87	25.4
			大學 Undergraduate	153	44.6
			碩士 Master degree	35	10.2
			博士 PhD	2	0.6

註：N = 343

Note: N = 343

表3 網路問卷及實體問卷兩群體與基本背景屬性之卡方檢測
Table 3 The chi-square test between online and physical questionnaire

統計量 Statistics	構面 Construct	性別 Gender	職業 Occupation	年齡 Age	教育程度 Educational level
卡方值 Chi-square value		2.204	11.108	26.891	14.829
顯著性 p 值 Significant level		0.085	0.134	0.000	0.011

表4 網路問卷及實體問卷兩群體與各構面之 t 檢測
Table 4 The t test between online and physical questionnaire

統計量 Statistics	構面 Construct	親密感 Immediacy	理解感 Sense of understanding	主宰感 Dominance	參與感 Involvement	正面觀 Positive	態度 Attitude	意圖 Intention
t 值 t value		0.316	1.197	0.916	0.462	0.973	-0.088	0.782
顯著性 p 值 Significant level		0.752	0.232	0.360	0.645	0.331	0.930	0.435

本研究針對回收的343份有效問卷整理後，將各構念因素進行內部一致性分析。對於實測的問卷進行整理後，發現內部一致信度皆達Cronbach's $\alpha > 0.7$ 的門檻，則表示問卷具有高度內部一致性(Nunnally, 1978)。由表中分析結果可看出，本研究各構面之Cronbach's α 值皆高於0.7，代表信度高，具有內部一致性。分析結果如表5所示。

在描述性統計量的部分，本研究於問卷回收工作完成後，先以SPSS為問卷的編碼及計分工具，分別對各變數進行描述性分析。各構面的平均數、標準差及相關係數彙整如表6所示。由表中可見，各構面平均數介於4.90至5.04之間，標準差介於0.80至0.99之間，相關係數介於0.43至0.79之間。

表5 驗證性因素分析表
Table 5 Confirmatory factor analysis

構面 Construct	Cronbach's α 係數 Cronbach's α	標準化 因素負荷量 Standardized factor loading	t值 t value
親密感(IN) Immediacy	0.85		
1.我認為該旅遊網站令我有親近的感覺。 The travel site created a sense of closeness.		0.86	48.90
2.我認為該旅遊網站的內容貼近我的生活。 I felt close to the travel site		0.85	43.31
3.我認為該旅遊網站與我的互動非常良好。 I found travel site to be very detached in its interactions with me.		0.84	39.12
4.我覺得該旅遊網站具有人性化。 The travel site was very impersonal in its dealings with me.		0.78	24.73
理解感(RE) Sense of Understanding	0.85		
1.我認為該旅遊網站知道我觀看它的目的為何。 The travel site made an attempt to understand my needs.		0.74	18.87
2.我認為該旅遊網站會試圖了解我的需求。 The travel site understood what I wanted.		0.82	31.50
3.我認為該旅遊網站會試圖了解我的背景。 The travel site made an attempt to know who I am.		0.79	31.27
4.我認為該旅遊網站能提供我想要的資訊。 The travel site knows me well.		0.81	27.93
5.我認為該旅遊網站能讓我清楚了解其傳遞的內容。 The travel site understood my goals.		0.83	34.84

表5 驗證性因素分析表（續）
Table 5 Confirmatory factor analysis (Continued)

構面 Construct	Cronbach's α 係數 Cronbach's α	標準化 因素負荷量 Standardized factor loading	t值 t value
6.我認為該旅遊網站讓我能充分了解其所販售的商品。 The travel site understood what I was trying to do.		0.82	30.82
主宰感(DO) Dominance	0.83		
1.我認為該旅遊網站對我有強烈的說服力。 The travel site tried hard to persuade me.		0.86	48.56
2.我認為該旅遊網站積極試圖想要影響我。 I felt that travel site was very assertive.		0.74	14.94
3.我認為該旅遊網站對我的影響很大。 The travel site influenced me a great deal.		0.85	48.58
4.我認為該旅遊網站會影響我的決定。 The travel site influenced my decisions.		0.84	43.82
5.我與該旅遊網站的互動皆由其主導進行。 I felt that the travel site controlled the interaction.		0.82	30.30
6.我認為該旅遊網站積極促銷我買更多產品或服務。 The travel site was over-selling its products/services/ ideas.		0.76	15.46
參與感(PA) Involvement	0.86		
1.該旅遊網站能吸引我的注意。 This travel site grabs my attention.		0.75	20.84
2.該旅遊網站能讓我與其持續保持互動。 The travel site allows me to continuously interact with it.		0.75	22.72
3.我認為該旅遊網站使我完全投入與其的互動。 The travel site made me completely immersed in my interaction with it.		0.80	31.19
4.我認為瀏覽該旅遊網站的過程都非常有趣。 The process of browsing the travel site is very interesting.		0.77	30.36
5.我認為該旅遊網站能激發我的好奇心。 The travel site can stimulate my curiosity.		0.77	26.92
6.我認為該旅遊網站能激發我對旅遊目的地的想像。 The travel site inspires my imagination of travel destinations.		0.76	24.38

表5 驗證性因素分析表（續）

Table 5 Confirmatory factor analysis (Continued)

構面 Construct	Cronbach's α 係數 Cronbach's α	標準化 因素負荷量 Standardized factor loading	t值 t value
正面觀(PO) Positivity	0.86		
1.我認為花時間瀏覽該旅遊網站是值得的。 The travel site exudes warmth.		0.81	30.14
2.瀏覽該旅遊網站讓人心情愉悅。 I feel positive about the travel site.		0.79	28.60
3.我非常喜歡瀏覽該旅遊網站。 The travel site is pleasant.		0.85	42.45
4.我認為旅遊網站的親和力很高。 The travel site is friendly.		0.84	45.48
5.整體而言，我對該旅遊網路抱持正面的看法。 Overall, I have a positive view of this travel site.		0.72	20.57
旅遊網站購買行程之態度(AT) Attitudes towards purchasing goods on travel websites	0.82		
1.我很喜歡利用旅遊網站來購買行程與服務。 I like buying trips and services from travel websites.		0.90	65.47
2.我認為旅遊網站行程的內容非常生動。 I think the way travel website itineraries are written.		0.89	60.86
3.我認為旅遊網站行程的內容很吸引人。 I think the travel website's itinerary content is very appealing to me.		0.80	27.22
旅遊網站購買行程之意圖(PI) Intentions towards purchasing goods on travel websites	0.87		
1.瀏覽完該旅遊網站後，會提高我的購買意願。 After browsing the travel site, it will increase my purchase intention.		0.85	49.97
2.瀏覽完該旅遊網站後，我的購買意願非常高。 After browsing the travel site, my purchase intention is very high.		0.87	47.49
3.瀏覽完該旅遊網站後，我會購買該網站之產品或服務。 After browsing the travel site, I will purchase products or services from this website.		0.84	41.30
4.瀏覽完該旅遊網站後，我會向別人推薦它。 After browsing the travel site, I would recommend it to others.		0.81	28.88

表6 平均數、標準差及相關係數表
Table 6 Descriptive statistics and correlations

構面 Construct	平均數 Mean	標準差 S.D.	1	2	3	4	5	6
1. IN	4.90	0.87						
2. RE	5.04	0.80	0.60					
3. DO	4.94	0.86	0.52	0.75				
4. PA	5.03	0.89	0.75	0.75	0.75			
5. PO	5.02	0.91	0.79	0.49	0.43	0.75		
6. AT	4.95	0.99	0.72	0.45	0.52	0.73	0.78	
7. PI	4.98	0.95	0.74	0.47	0.57	0.76	0.76	0.75

註：1. $N = 343$

2. 所有相關係數皆達 $p < 0.01$ 的顯著性水準

Note: 1. $N = 343$

2. All correlations are significant at the $p < 0.01$ level

二、線性結構方程模式分析

為進一步驗證本研究模型中各構面彼此間的影響關係，本研究利用結構方程模式中的SmartPLS 3.0進行模型的結構與因果分析。線性結構方程式是一種以迴歸為基礎的多變量技術，融合了因素分析與路徑分析兩種統計技術，屬於驗證性實證研究的資料分析方法。結構方程模式主要由測量模式(measurement model)與結構模式(structural model)兩個部分組成(Anderson & Gerbing, 1988)，測量模式在處理潛在變數的估計，透過測量模式可評估衡量研究問卷之信度與效度；結構模式則在處理潛在變數之間的影響關係，可針對研究模式及假說進行驗證。

(一) 測量模式

測量模式分析主要以執行各構面之驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)為主，確認於整體模式考量下，研究模式中各個觀察變項是否能正確地衡量潛在變項。研究者並可透過CFA檢驗及評估問卷各構面之信度與效度。其中，由CFA中可計算出構面中各題項之因素負荷量，用以檢驗各構面之題項是否符合標準，而一般所使用的因素負荷量門檻值為0.5，未達門檻值之題項則予以刪除後，再次執行CFA，直到所有題項均合乎門檻值為止(Hair et al., 1998)。本研究執行驗證性因素後之結果如表

5所示，由表中可看出所有題項之標準化因素負荷量均符合大於0.5門檻值之標準，介於0.72至0.90之間。

在信度檢驗方面，結構方程模式則利用組合信度(composite reliability, CR)判斷潛在變項之信度，組合信度數值應達0.7以上才適宜(Hair et al., 1998)。測量模式分析另可利用平均變異抽取量(average variances extracted, AVE)計算出基於檢定模式中兩種重要的構念效度：收斂效度及區別效度。而以上之指標皆可利用CFA中的因素負荷量加以計算。其中，構面與其對應之所有衡量題項間所萃取的平均變異抽取量，是計算各變項對該構面的平均解釋能力，數值須達0.5以上才表示具有收斂效度，而區別效度係以判定每個構面之平均變異抽取量須大於各成對構面間之相關係數的平方值(Fornell & Larcker, 1981)。

在信度方面，研究結果如表7所示。由表7可知，各構面之組合信度值都在0.7的標準值以上，代表研究模式內部一致性良好具有高信度。

表7 各構面組合信度及平均變異抽取量
Table 7 CR and AVE of Constructs

構面 Construct	組合信度 CR	平均變異抽取量 AVE
IN	0.90	0.69
RE	0.92	0.64
DO	0.92	0.66
PA	0.90	0.59
PO	0.90	0.65
AT	0.89	0.75
PI	0.91	0.71

註：1.組合信度= $(\sum Li)^2 / [(\sum Li)^2 + \sum Var(Ei)]$

2.平均變異抽取量= $\sum Li^2 / (\sum Li^2 - \sum Var(Ei))$

Note: 1. Composite reliability = $(\sum Li)^2 / [(\sum Li)^2 + \sum Var(Ei)]$

2. Average variances extracted = $\sum Li^2 / (\sum Li^2 - \sum Var(Ei))$

而在效度方面，檢測結果如表8所示。在表8中，對角線為平均變異抽取量之根號值，而非對角線為相關係數之值。由表8可看出，本研究各構面之平均變異抽取量皆大於各兩兩構面間之相關係數。此亦顯示本研究各構面之區別效度尚屬良好。

表8 區別效度檢測
Table 8 Construct discriminant validity

構面 Construct	1	2	3	4	5	6	7
1. IN	0.83						
2. RE	0.60	0.80					
3. DO	0.52	0.75	0.81				
4. PA	0.75	0.75	0.75	0.78			
5. PO	0.79	0.49	0.43	0.75	0.81		
6. AT	0.72	0.45	0.52	0.73	0.78	0.87	
7. PI	0.74	0.47	0.57	0.76	0.76	0.75	0.84

註：對角線為平均變異數之平方根

Note: The diagonal is the square root of the mean variation.

(二) 結構模式

結構模式分析主要為分析並驗證本研究所提的相關構面間之因果關係與研究模式的解釋力。分析結果可參考如圖3所示。由圖3可知，經由結構方程模式估計各構面間的路徑關係，路徑值採用標準化係數。驗證各項假說之實證結果，結構模式路徑分析係數分別為：類社會臨場感中的「親密感」→「旅遊網站購買行程之態度」($\gamma = 0.21$)；類社會臨場感中的「理解感」→「旅遊網站購買行程之態度」($\gamma = 0.30$)；類社會臨場感中的「正面觀」→「旅遊網站購買行程之態度」($\gamma = 0.38$)；類社會臨場感中的「參與感」→「旅遊網站購買行程之態度」($\gamma = 0.21$)；類社會臨場感中的「主宰感」→「旅遊網站購買行程之態度」($\gamma = 0.22$)；「旅遊網站購買行程之態度」→「旅遊網站購買行程之意圖」($\beta = 0.72$)。因此，由結果可知，本研究所提出的假說皆獲得支持。

在各構面解釋力方面，類社會臨場感五變項對「旅遊網站購買行程之態度」具有54%的解釋力($\text{adj. } R^2 = 0.54$)；「旅遊網站購買行程之態度」對「旅遊網站購買行程之意圖」具有52%的解釋力($\text{adj. } R^2 = 0.52$)，代表本研究模式之前置構面對因變項皆有高度的解釋力。

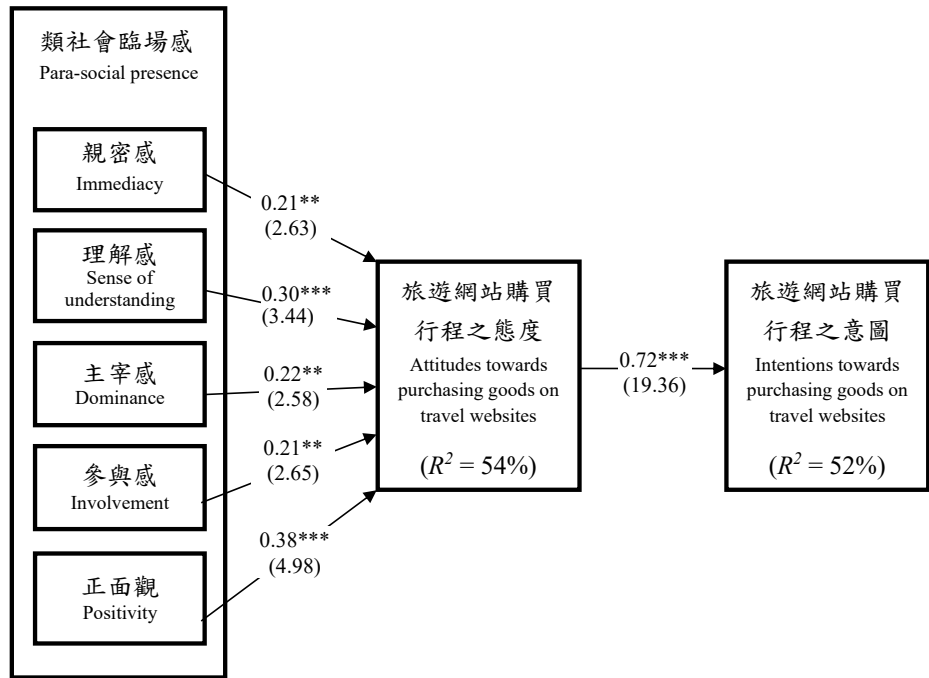


圖3 本研究模式結果圖

Fig. 3 Results of the research model

伍、結論

本研究整合類社會臨場感理論及計畫行為理論的前因—態度—意圖模式，藉由以往學者們的研究推論出本研究模式與相關假說，並採用問卷調查之方式，以線性結構方程式加以驗證本研究之假說。總括而言，研究所提之六個假說皆獲驗證，結果彙整如表9所示。依據研究結果所衍伸的相關意涵則論述於後。

表9 本研究假說之驗證結果

Table 9 The results of all hypotheses

	假說 Hypothesis	結果 Result
H1	類社會臨場感之「親密感」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」 “Immediacy” with para-social presence has a positive effect on “attitudes towards purchasing goods on travel websites” .	支持 Supported

表9 本研究假說之驗證結果（續）
Table 9 The results of all hypotheses (Continued)

	假說 Hypothesis	結果 Result
H2	類社會臨場感之「理解感」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」 “Sense of understanding” with para-social presence has a positive effect on “attitudes towards purchasing goods on travel websites” .	支持 Supported
H3	類社會臨場感之「主宰感」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」 “Dominance” with para-social presence has a positive effect on “attitudes towards purchasing goods on travel websites” .	支持 Supported
H4	類社會臨場感之「與感」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」 “Involvement” with para-social presence has a positive effect on “attitudes towards purchasing goods on travel websites” .	支持 Supported
H5	類社會臨場感之「正面觀」會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」 “Positivity” with para-social presence has a positive effect on “attitudes towards purchasing goods on travel websites” .	支持 Supported
H6	「旅遊網站購買行程之態度」會正向影響「旅遊網站購買行程之意圖」 “Attitudes towards purchasing goods on travel websites” has a positive effect on “intentions towards purchasing goods on travel websites” .	支持 Supported

一、研究討論

從研究結果可得知，類社會臨場感的五大構面「親密感」、「理解感」、「主宰感」、「參與感」以及「正面觀」皆會正向影響「旅遊網站購買行程之態度」。在五大前置因素中，「正面觀」之影響效果最大，其次為「理解感」，再依續為「主宰感」、「參與感」、「親密感」。

當消費者對於旅遊網站抱持著較高之「正面觀」時，代表其對該旅遊網站的整體設計有較高的評價，且認知該網站的使用對己身的資訊蒐尋是有助益的。與傳統行程下單方式相較之下，至旅遊網站找行程及訂行程的模式已漸為消費者所接受。藉由旅遊網站內豐富且詳細的資訊揭露，可消除傳統旅行社下單模式下消費者資訊不透明及耗時的情況。而旅遊網站直覺及和善的界面，不僅能降低消費者與旅遊網站互動過程中的阻礙，也能讓消費者更有動機以投入於使用網站的過程。例如，目前已有許多旅遊網站除了提供多樣化圖文並茂且價格透明的行程介紹外，另可於網站中購買機票／船票、自由行、團體旅遊，甚至異業結盟租車公司及飯店，以一站購足的方式提供消費者多樣化的服務，增進消費者從旅遊網站下單的體驗。而由於網站兼具實用性與樂趣性，故會促使消費者對於網站的訊息與資訊抱持著正面的旅遊網站購買行程之態

度。

本研究結果亦顯示「主宰感」會影響消費者對於網站產生較高的臨場感，意謂著當消費者使用網站時，能讓使用者在互動的過程中具有主控的權力以及說服性，在一般與網站進行互動時，能主宰消費者的購買意圖。此外，現代人對於個人隱私的部分相當注重，當經常使用網站並且產生良好的互動性，要進行購買時，「親密感」即成為影響「旅遊網站購買行程之態度」的因素。隨著新興媒體的興起與消費模式的改變，民眾對於網路的依賴越來越高，舉凡任何與生活有關的人事物，都能透過手機上網的方式達成，而對於資訊的瀏覽與傳遞，更是快速又省時。因此，若是旅遊網站及其提供之服務若能以消費者之需求為導向而設計，依消費者的消費紀錄提供其所偏好的行程及促銷資訊，透過不同的管道推播資訊，就如同隨身而在的旅遊助理。

其次，「理解感」對於「旅遊網站購買行程之態度」影響亦達顯著水準。本研究認為當前的旅遊網站的內容、行程介紹，或是廣告皆能以多媒體形式及豐富的內容對消費者進行多方面的宣傳。此外，由於網站本身即掌握會員之基本資，因此，可有藉由消費者的過往消費行為及網站上的使用足跡提供適性化的資訊及服務。在此作用下，消費者即能接觸到旅遊網站與其建立起（即時）互動之機制，而能更貼近消費者的購物需求，故而讓消費者感受到「被網站理解」之效果。此外，面對現今網路上各類的旅遊網站，旅遊業者為了要增加消費者對旅遊網站的吸引力會密集宣傳相關的活動訊息，對於偏好於網路下單的消費者來說，能更快速且便利的接收到旅遊相關資訊，而能更快的做出購買的決策。

再者，本研究結果亦發現，民眾的「參與感」對「旅遊網站購買行程之態度」有正向影響，代表著現代人對網路傳遞的資訊，接受度很高也很享受在逛網站的樂趣。對於面對人人幾乎都有手機（網路）的世代，對旅遊業來說應重新思考不同的營運模式。因現代國民對於生活品質要求越來越高，追求更精緻與個人化，因此越來越重視旅遊相關的休閒活動，因此要如何能吸引消費者的注意，建立起與其資訊溝通的管道便為現今旅遊業界經營之道。此外，我們能發現，近幾年台灣有越來越多民眾平時就有規劃旅遊行程的計畫，所以各大旅遊網站為了抓住消費者的目光，開始在網站上提供更多樣化的資訊讓消費者參考，使消費者有更多樣化的選擇。而所有類別的旅客都希望能於購買後與品牌有所互動，對旅客來說最特別的是與品牌的售後互動在度假開始之前就可展開。這類型持續性的互動，可以透過訊息應用程式即時提供最新消息、實用祕訣、折扣優惠、異業結合等實用性及便利性的服務而持續受到旅客關注。

最後，消費者的「旅遊網站購買行程之態度」會正向影響「旅遊網站購買行程之意圖」，表示當消費者對旅遊網站之正面感受愈高時，對於旅遊網站網路好感也會提高，進而提高消費者的購買意圖。本研究經問卷調查及分析後驗證「旅遊網站購買行程之態度」對「旅遊網站購買行程之意圖」會產生正向影響，表示旅遊網站的內容的價值高低會使消費者產生態度，進而對於旅遊網站的產生相對應的態度，而這些態度

會影響消費者是否願意產生購買旅遊網站行程之意圖。

二、研究意涵

本研究主要研究貢獻有三。第一，過去研究大都探討社會臨場感與持續意圖或類社會互動之關係(Kim, 2022; Kim & Song, 2016; Shin et al., 2019)。本研究以類社會臨場感為前因，探討並解釋是否影響消費者對旅遊網站購買行程之態度與購買意圖，補足其研究缺口。第二，本研究解釋消費者透過瀏覽旅遊網站，透過許多新媒體與網友們留言互動的過程，增加了互動與連結關係。第三，過去許多研究認為，這種互動關係，會增加消費者的購買意圖，本研究從計畫行為理論為基礎，發現這種互動關係會讓消費者之間與網站管理者產生「同一掛」的群體認同，這種互動也會強化使用者的購買意圖。

此外，消費者在網站中，透過新媒體的溝通媒介，影響到臨場感的感受程度，隨著網路與科技的技術日新月異，已能建構旅遊景點類似現場場景的真實情境，使消費者透過線上的影片等內容，模擬出類似真實的場景，會感受到身歷其境的臨場感受，進而影響消費者進一步產生購買意圖與行為。

三、管理意涵

以往網站的相關研究多以單向傳遞訊息（例如：電視、廣播、報紙），這些傳統宣傳方式相對成本較高且缺乏即時性，而傳統的宣傳方式缺乏客製化的專屬設計，因此無法獲得良好的互動與溝通；以報章雜誌來說，因內容通常都是攏長的文字，且在互動層面上較為侷限，容易被消費者忽略。網路能即時提供多元的訊息且成本方面也較低，除此之外在內容設計上也沒有空間與時間上的限制，較能充分發揮，加上網路的使用者有更多不同層面的消費族群，消費者接觸的機會大大增加，更能利用滾雪球方式分享資訊。

社會臨場經常被使用在探討與使用者互動的過程、如何提高臨場感程度等相關研究，而本研究認為現今網路已經具備相當程度的虛擬社會化效果，隨著虛擬社群、即時通訊軟體、新興媒體（例：虛擬實境），過去有關的理論必須重新加以修正；本研究將類社會臨場感理論納入研究當中，經過調查並分析各構面間彼此的關係後，從結果可得知網站已具備更多的功能來配合不同消費者的需求，亦即本研究不同於過去相關研究之貢獻。

根據本研究結果顯示，旅遊網站的內容或是訊息還是需要進行篩選，使其能符合消費者所需要的資訊，避免訊息過度傳遞於消費者，造成消費者不好的觀感；也能建

立良好的形象與安全可靠的方式獲得消費者的認同；網站的內容設計必須讓消費者使用起來覺得安心且也能針對個人化的設計方式來拉近與消費者之間的距離，這樣的親密感不但能引起共鳴，也容易理解產品相關資訊；也可根據不同的客源，設計適合呈現的方式，讓消費者清楚明白網站給予的目的，擴大宣傳的效果；瞭解消費者偏好何種類型的網站內容以及如何讓消費者在使用旅遊網站時有娛樂感、滿意甚至更好的互動情境，適時的給予消費者具有主導性，並且以虛擬的情境讓消費者宛如有親身經歷的感受，如此能有效提高消費者對於旅遊網站具有「親密感」與「理解感」進而大幅提升消費者對於「旅遊網站購買行程之態度」，如此一來，保持正面的態度才能促使消費者對於「旅遊網站購買行程之意圖」提升。

從表2人口統計資料來看，在年齡的部分，為21歲至25歲為最多，且在職業方面主要以學生居多，可發現旅遊業逐漸年輕化，消費結構跟以往來說，已經出現明顯的差異，人們可運用科技的便捷，讓生活品質提高，除此之外，出國旅遊不再只是年紀稍長的人的專利，對於現在年輕人來說，已是一件稀鬆平常的事情，我們也能發現年輕人對新興媒體的興起以及接受度，都有滿高的程度，所以未來旅遊業勢必著重在年輕族群這塊市場，才能應用世代的改變，並能在這塊大市場當中生存下去。

本研究也建議在行銷方面，也要避免過度的將資訊傳遞給消費者，過度的刺激會產生反效果，反而無法讓消費者與網站的互動上得到一個良好的溝通方式。以上方法皆為本研究認為有效提高消費者對於旅遊網站購買行程之態度與意圖的實務建議。

四、研究限制與未來研究建議

本研究有幾點研究限制。首先，由於旅遊網站與消費者的關係難以取得完整的互動網站資料，難以建構完整的社群來計算各種旅遊網站的指標，也會忽略其它會影響研究的因素。未來研究方向可以進行長時間的收集旅遊網站相關資料，一方面旅有網站與消費者互動的完整內容；另一方面也可以加強縱向的研究，觀察不同時間的變化是否對於類社會臨場感程度高低是否有不同的變化。

再者，本研究參考Kumar與Benbasat (2002)類社會臨場感與使用態度模型，探討消費者使用旅遊網站之購買意圖，惟並未考量科技接受模式中「知覺易用」與「知覺有用」兩變項之效果。此乃因隨著科技與新媒體技術的優化及應用越來越廣泛，旅遊網站之設計推陳出新，並已臻穩定的運營下，「知覺易用」與「知覺有用」並未凸顯此兩構面之重要性了。未來，建議相關研究仍可採用此兩個變項，探討其與態度及使用意圖之關係。

第三，在抽樣的過程中，基於不設限情境的情況下，本研究並沒有區分填答問卷的對象。再者，為擴大資料蒐集之範圍，亦採用滾雪球的方式進行問卷的發放與回

收。而由於滾雪球方式所收集的填答的對象可能會較為集中於某一群體。未來研究建議可以多重抽取反覆進行驗證與假說加以克服。

引用文獻

1. LnData麟數據科技(2012)。疫後旅遊資訊瀏覽與社群趨勢。https://lndata-taiwan.medium.com/疫後旅遊資訊瀏覽與社群趨勢-5f85b96608a8
LnData Lin Data Technology (2012). *Post-epidemic travel information browsing and social trends*. https://lndata-taiwan.medium.com/疫後旅遊資訊瀏覽與社群趨勢-5f85b96608a8
2. 王俊程、江明錦(2009)。促進拍賣社群成員持續互動之整合模式：結合滿意度與社會構面因素。電子商務學報，11(1)，119-142。https://doi.org/10.6188/JEB.2009.11(1).02
Wang, J. C., & Chiang, M. J. (2009). Toward an integrated model of actor continuance behavior in auction communities: integration of satisfaction and social constructs, *Journal of E-Business*, 11(1), 119-142. https://doi.org/10.6188/JEB.2009.11(1).02
3. 交通部觀光局(2023)。中華民國111年臺灣旅遊狀況調查報告。https://admin.taiwan.net.tw/businessinfo/FilePage?a=14644
Tourism Bureau of Taiwan (2023). *2022 civilian tourism survey report*. https://admin.taiwan.net.tw/businessinfo/FilePage?a=14644
4. 汪志堅、陳翔、江義平、江維彬(2013)。Facebook社交網站使用因素之量表發展與驗證。電子商務學報，15(3)，319-352。https://doi.org/10.6188/JEB.2013.15(3).01
Wang, C. C., Chen H., Chiang, I. P., & Jiang, W. B. (2013). Facebook motivation scale: development and validation. *Journal of E-Business*, 15(3), 319-351. https://doi.org/10.6188/JEB.2013.15(3).01
5. 耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻(2023)。虛擬角色代言人對網路廣告的影響—擬社會互動與產品涉入的干擾效果。資訊管理學報，19(2)，4396-473。https://doi.org/10.6382/JIM.201204.0228
Keng, C. J., Ting, H. Y., & Cheng, P. H. (2023). The advertising effect of avatar on internet-moderating effects of PSI and product involvement. *Journal of Information Management*, 19(2), 439-473. https://doi.org/10.6382/JIM.201204.0228
6. 李有仁、張書勳、林俊成(2010)。影音分享網站使用者意圖之研究。資訊管理學

- 報, 18(1), 53-76。https://doi.org/10.6382/JIM.201101.0053
- Li, E. Y., Chang, S. H., & Lin, C. C. (2011). A study of user intention on video sharing website. *Journal of Information Management*, 18(1), 53-75. https://doi.org/10.6382/JIM.201101.0053
7. 資策會(2016)。2016年7月調查智慧型手機和網路行為一窺全台民眾日常生活樣貌。https://www.find.org.tw/home/index/
Institute for information industry (2016). *The survey on smartphones and Internet behavior in July 2016 provided a glimpse into the daily life of people in Taiwan*. https://www.find.org.tw/home/index/
8. 資策會(2022)。2022台灣網路報告。https://www.find.org.tw/home/index/
Institute for information industry (2022). *2022 Taiwan Internet Report*. https://www.find.org.tw/home/index/
9. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (eds.), *Action Control* (pp. 11-39). Springer.
10. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. The Dorsey Press.
11. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
12. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261. https://doi.org/10.1037/h0076477
13. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4
14. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411
15. Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
16. Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 12(5), 456-480. https://doi.org/10.1162/105474603322761270
17. Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32

18. Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
19. Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
20. Burgoon, J. K., & Hoobler, G. D. (2002). Nonverbal signals. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 240-299). SAGE.
21. Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in human behavior*, 16(6), 553-574. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00029-7](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00029-7)
22. Burke, K., & Chidambaram, L. (1999). How much bandwidth is enough? A longitudinal examination of media characteristics and group outcomes. *MIS Quarterly*, 23(4), 557-580. <https://doi.org/10.2307/249489>
23. Carlson, P. J., & Davis, G. B. (1998). An investigation of media selection among directors and managers: From “self” to “other” orientation. *MIS Quarterly*, 22(3), 335-362. <https://doi.org/10.2307/249669>
24. Chakraborty, S., & Kwon, W. S. (2022). A Conceptual Model of Antecedents to Para-Social Presence of Chatbots. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 78(1), 13386. <https://doi.org/10.31274/itaa.13386>
25. Chen, C. P. (2021). Digital gifting in personal brand communities of live-streaming: fostering viewer-streamer-viewer parasocial relationships. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 865-880. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1910327>
26. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77. <https://www.jstor.org/stable/4189189>
27. Croes, E. A., & Antheunis, M. L. (2021). Can we be friends with Mitsuku? A longitudinal study on the process of relationship formation between humans and a social chatbot. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(1), 279-300. <https://doi.org/10.1177/0265407520959463>
28. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). A proposed integration among information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

29. DataReportal (2023). *DIGITAL 2023: TAIWAN*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>.
30. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
31. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
32. Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. In M. G. Williams & M. W. Altom (Chair), *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 80-87). <https://doi.org/10.1145/302979.303001>
33. Fornell, C., & Larcker, D. E. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
34. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
35. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
36. Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
37. Grover, V., Lee, C. C., & Durand, D. E. (1993). Analyzing methodological rigor of MIS survey research from 1980-1989. *Information & Management*, 24, 305-317. [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(93\)90028-R](https://doi.org/10.1016/0378-7206(93)90028-R)
38. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.
39. Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
40. Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive Purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
41. Ki, C. W. C., Cho, E., & Lee, J. E. (2020). Can an intelligent personal assistant (IPA) be your friend? Para-friendship development mechanism between IPAs and their users. *Computers in Human Behavior*, 111, 106412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106412>
42. Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence

- and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
43. Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
 44. Kimelfeld, Y. M., & Watt, J. H. (2001). The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527260010018284>
 45. Kumar, N., & Benbasat, I. (2002, January). Para-social presence: A re-conceptualization of 'social presence' to capture the relationship between a web site and her visitors. In *Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 106-112). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.993867>
 46. Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
 47. Lombard, M., & Ditton, T. B. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2), 1-42. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
 48. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 9(4), 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
 49. Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Minaei-Bidgoli, B., Zogaan, W. A., Alhargan, A., Mohd, S., Azhar, S. N. F. S., Asadi, S., & Samad, S. (2022). Revealing travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: moderating role of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102783>
 50. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
 51. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Communication*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
 52. Perelygina, M., Kucukusta, D., & Law, R. (2022). Digital business model configurations in the travel industry. *Tourism Management*, 88, 104408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104408>

53. Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey Research Methodology in Management Information Systems: An assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 75-105. <https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001>
54. Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
55. Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2003). The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 759-782. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00042-9](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00042-9)
56. Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2.0 user acceptance. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(3), 378-382. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0117>
57. Shin, M., Song, S. W., Kim, S. J., & Biocca, F. (2019). The effects of 3D sound in a 360-degree live concert video on social presence, parasocial interaction, enjoyment, and intent of financial supportive action. *International Journal of Human-Computer Studies*, 126, 81-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.02.001>
58. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunication*. John Wiley & Sons.
59. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Decomposition and cross effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
60. Teoh, K. K., & Cyril, E. U. (2008). The role of presence and para social presence on trust in online virtual electronic commerce. *Journal of Applied Sciences*, 8(16), 2834-2842. <https://doi.org/10.3923/jas.2008.2834.2842>
61. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>