國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文

指導教授：郭　貞 博士

人格特質、購物傾向、知覺風險及顧客滿意度對於機上免稅商品購買意願之影響

Examining the Influences of Personality Traits, Shopping Orientations, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Consumers' In-flight Purchase Intention

國立政治大學 National Chengchi University

研究生：張 詠 淨 撰

中華民國 一一〇 年 七 月

DOI:10.6814/NCCU202101569

謝　　辭

時間回到獲得口試委員宣布論文通過審查的那一刻，我懷抱著激動感恩的心，在政大求學的點點滴滴像一張張投影片般出現在眼前，如人飲水，冷暖自知。順利完成論文的撰寫，首先要感謝指導恩師郭貞教授，老師協助我確立論文的方向，不分晝夜總是即時回應我的疑問，開朗耐心地諄諄教導令人如沐春風，她亦多次鼓勵我踏入未知的量化研究領域，使我勇敢挑戰自我，最終從中獲得莫大的成就。此外，衷心感謝蔡美瑛教授及林日璇教授擔任我的口試委員，她們對於論文的研究架構、研究方法及細節都提出了具體建議，使得我的論文更加完整。

感謝最愛的家人及身旁親友給予我的支持，尤其是妹妹詠琳雖然遠在舊金山生活，但她給我的關心及協助，卻總能無時差地穿越地球另一邊直達我心中。感謝產業界、教育界的朋友針對論文主題及統計方法無私給予我的提點，也謝謝所有參與問卷填答的受訪者，有您們的熱心投入使我的論文得以取得珍貴的成果。

對於在職專班的學生來說，最困難的挑戰莫過於在繁忙的家庭、工作及學業中取得平衡。在我於政大進修的兩年間，我的先生澤文一直是我最重要的支柱，謝謝他無論晴雨，每星期都從桃園載我到木柵，陪我上一整天的課，謝謝老公在精實的求學之路給我的支援與督促，他認真嚴謹的做事態度是我看齊的對象，沒有老公就不會有這本論文；在我撰寫論文期間出生的兒子愷威則是老天爺給我們最美麗的禮物，看著他小小的身體藏有強大的學習力，時刻鼓勵著我也要堅定地完成論文，就這樣，夜以繼日熬過每一個睡不飽的日子，這本論文終於得以完成。

最後我要感謝我自己，從開始的迷惘到最後奮力拼搏，我達成這輩子再也不會有第二次的成就，It’s better late than never. 有些事現在不做一輩子都不會做了，謝謝堅持到現在的自己，將微笑帶著母校教育我的研究精神繼續未來人生旅途。

Charlotte　　Autumn, 2021

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

摘　　要

鑒於航空產業競爭日益激烈，航空公司對於各種利潤來源都需加強管理，除了客運與貨運收益之外，作為主要利潤來源之一的機上免稅品銷售收益也日漸重要。為進一步了解機上免稅商品消費者的輪廓與特徵，本研究針對機上免稅商品中的長銷品類「美妝品」及主要搭機客群「女性」進行研究。本研究以消費者的「人格特質」、「購物傾向」及「顧客滿意度」為主要自變項，並以「知覺風險」作為中介變項，探討以上的因素將如何影響消費者對機上免稅商品的購買意願。

本研究以網路問卷的方式進行調查，共取得540份有效問卷。實證研究發現：（1）消費者的衝動性購買人格特質及創新性人格特質正向影響其機上免稅商品購買意願。（2）消費者的便利至上及休閒娛樂購物傾向正向影響其機上免稅商品購買意願。便利至上購物傾向負向影響消費者的知覺風險；相反的，眼見為憑購物傾向則對於消費者知覺風險產生正向影響。（3）消費者的知覺風險負向影響其機上免稅商品購買意願，知覺風險對於購買意願的中介效果則未得到驗證。（4）購買機上免稅商品時，消費者先前購買頻次越高，將越增強其購買意願。（5）顧客滿意度負向影響消費者知覺風險、並正向影響其機上免稅品購買意願。

關鍵詞：免稅商品、購買意願、人格特質、購物傾向、知覺風險、顧客滿意度。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

Abstract

In view of the increasingly fierce competition in the aviation industry, airlines need to strengthen the management of various profit sources. In addition to the revenue from passenger and cargo transportation, the in-flight duty-free sale, one of the main sources of profit for airlines, is also becoming more and more important. In order to further understand the characteristics of in-flight shoppers, this study conducts research focusing on women buying beauty products on board. The purpose for this study is to examine how consumers' in-flight purchase intentions for duty-free products are affected by such factors as personality traits, shopping orientations, perceived risk and customer satisfaction.

A total of 540 valid questionnaires were collected through online survey. The results and findings are as below: (1) Consumers' impulsive buying and innovative personality traits have positive influence on purchase intention. (2) The shopping orientations of convenient shoppers and recreational shoppers have positive influence on purchase intention. Convenient shoppers negatively influence their perceived risk. Precautious shoppers, in contrast, positively affect their perceived risk. (3) Consumers' perceived risk negatively influences their purchase intention. Nevertheless, the moderating influence of perceived risk on the purchase intention is not statistically significant. (4) The more in-flight duty-free purchase experiences a consumer has, the stronger her purchase intention will be. (5) Customer satisfaction negatively affects consumers' perceived risk while positively affects their purchase intention.

Keywords: duty-free products, purchase intention, personality traits, shopping orientations, perceived risk, customer satisfaction.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

目　　次

第一章　緒論.....1
第一節　研究背景與動機.....1
第二節　研究範圍及對象.....4
第三節　研究目的與問題.....4
第四節　研究流程.....5
第二章　文獻探討.....6
第一節　購買意願.....6
第二節　人格特質.....8
第三節　購物傾向.....14
第四節　知覺風險.....18
第五節　購買經驗及顧客滿意度.....24
第三章　研究方法.....28
第一節　研究架構與假設.....28
第二節　問卷設計.....31
第三節　資料蒐集.....37
第四章　統計分析與結果.....39
第一節　描述性統計分析.....39
第二節　信效度分析.....46
第三節　研究假設驗證.....52
第四節　假設驗證結果彙整.....66

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第五章　結論與建議.....68
第一節　研究分析與結論.....68
第二節　研究限制與未來方向.....73
第三節　實務建議.....75
參考文獻.....78
一、中文部分.....78
二、英文部分.....83
附錄.....90

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

表　　次

表 3-1：人格特質衡量問項.....32
表 3-2：購物傾向衡量問項.....33
表 3-3：知覺風險衡量問項.....34
表 3-4：購買意願衡量問項.....35
表 3-5：機上免稅品顧客滿意度衡量問項.....36
表 4-1：受測樣本之人口結構統計特徵分析 1.....40
表 4-2：受測樣本之人口結構統計特徵分析 2.....41
表 4-3：受測樣本之人口結構統計特徵分析 3.....42
表 4-4：機上免稅商品購買行為統計特徵分析 1.....44
表 4-5：機上免稅商品購買行為統計特徵分析 2.....45
表 4-6：人格特質之因素負荷值及信度係數.....47
表 4-7：購物傾向之因素負荷值及信度係數.....48
表 4-8：知覺風險之因素負荷值及信度係數.....49
表 4-9：購買意願之因素負荷值及信度係數.....50
表 4-10：機上免稅品顧客滿意度之因素負荷值及信度係數.....51
表 4-11：衝動性購買人格特質與購買意願迴歸分析結果.....52
表 4-12：創新性人格特質與購買意願迴歸分析結果.....53
表 4-13：便利至上購物傾向與購買意願迴歸分析結果.....54
表 4-14：精打細算購物傾向與購買意願迴歸分析結果.....54
表 4-15：眼見為憑購物傾向與購買意願迴歸分析結果.....55
表 4-16：休閒娛樂購物傾向與購買意願迴歸分析結果.....56
表 4-17：衝動性購買人格特質與知覺風險迴歸分析結果.....56

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4-18：創新性人格特質與知覺風險迴歸分析結果.....57

表 4-19：便利至上購物傾向與知覺風險迴歸分析結果.....58

表 4-20：精打細算購物傾向與知覺風險迴歸分析結果.....58

表 4-21：眼見為憑購物傾向與知覺風險迴歸分析結果.....59

表 4-22：休閒娛樂購物傾向與知覺風險迴歸分析結果.....59

表 4-23：知覺風險與購買意願迴歸分析結果.....60

表 4-24：便利至上購物傾向、知覺風險與購買意願層級迴歸分析結果.....61

表 4-25：購買免稅品頻次、知覺風險及購買意願相關分析.....62

表 4-26：購物滿意度指標與知覺風險迴歸分析結果.....63

表 4-27：服務品質指標與知覺風險迴歸分析結果.....63

表 4-28：購物滿意度指標與購買意願迴歸分析結果.....64

表 4-29：服務品質指標與購買意願迴歸分析結果.....64

表 4-30：相關變項之多元迴歸分析.....65

表 4-31：假設檢驗結果彙整表.....66

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

圖　　次

圖 1-1：研究流程圖……5

圖 3-1：研究架構圖……28

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第一章　緒論

第一節　研究背景與動機

近十年來，航空產業受惠於國際貿易市場全球化，商旅往來交流密切。依據國際航空運輸協會（International Air Transport Association，簡稱 IATA）2020 年 2 月 10 日發布的經濟報告指出，2019 年全球航空產業的客運收益公里數（Revenue Passenger Kilometer，簡稱 RPKs，收費載運人數乘以飛行總里程以計算客運量）成長 4.2%，整體旅運需求仍大於航空公司運能，全球旅客平均航班載客率達 82.6%，創下連續十年成長的紀錄。

然而，報告中也提到全球經濟發展減緩及國際貿易疲弱造成航空產業成長速率減緩，加上近年來政治局勢不穩，國際油價大幅波動，極端氣候及全球流行病的影響提升經營風險；低成本航空公司興起帶動產業結構改變，機票削價競爭縮減利潤；及全球化浪潮引領各國航權逐漸開放天空，不再侷限營運業者，讓傳統航空公司從受政策保護的寡占型企業逐漸走向競爭市場，直接面對各種多元化的競爭樣態。此外，近年來我國消費者意識抬頭、員工權益保障等議題備受重視，航空公司面對快速變遷的營運模式及服務，增加經營的困難與挑戰（交通部民用航空局，2016）。

因應市場變化，各家航空公司推動轉型發展，求新求變，從機身塗裝、客艙改艙更新到機隊升級換代；從內裝硬體升級到服務餐飲精緻化；從實體通路旅行社銷售到大玩網路電商、數位創意行銷，都是在嚴峻的競爭壓力下爭取突圍勝出的空間。在整體市場成長趨緩的大趨勢下，尋求營收及利潤再次成長的契機，其中機上免稅品的銷售收益長期在航空公司利潤結構中扮演著重要的角色（鄭智維，2013；Liou, 2011），是航空公司客運及貨運外的第三大收入來源，亦是最穩定的

DOI:10.6814/NCCU202101569

業外收益來源，雖然營收相對於客運及貨運等主營業務來說金額不高，但是從獲利率的角度來看毛利率高（黃淑惠，2018 年 10 月 17 日），能夠成為長期推動航空公司利潤成長的動能。

一般而言，機上售賣的免稅品品項是由航空業者組成選品團隊挑選過的商品，符合時下流行趨勢以及刺激消費者感官，引誘消費者購買動機（羅于哲，2010）。以中華航空公司（China Airlines）及長榮航空（EVA Airways）來說，平均每 2 個月會更新機上免稅商品的目錄。為了加強促銷買氣，在每年母親節、耶誕節、周年慶等特殊節日，機上免稅商品還會依節慶不同推出全月優惠，讓旅客享有免稅價外的特殊折扣（三立新聞網，2019 年 7 月 25 日）；此外，若搭機旅客持有航空公司會員卡，並且屬於經常搭乘的高級別會員的話，還有更低的折扣。

各航空公司對於機上免稅品的宣傳策略不盡相同，大韓航空在旗下空中巴士 A380-800 客機中，設置獨特的免稅品展示空間，以體驗行銷的方式增加旅客對於機上免稅品的衝動性購買及口碑行銷意圖（Park & Park, 2015）。2020 年 1 月在臺灣正式開幕的星宇航空（STARLUX Airlines），也試圖透過機上免稅品雜誌傳遞品牌精神（星宇航空，2019 年 10 月 14 日）。國泰航空（Cathay Pacific）在 2019 年公布擴大數據蒐集範圍，除了旅客性別、飲食禁忌等基本資料外，還會記錄旅客購買免稅品的產品類別、品牌等資訊（高敬原，2019 年 8 月 5 日）。各航空公司想盡辦法精進優化免稅品裝載，配合機上實際銷售調整品項，並主動出擊、加強行銷曝光度以增加免稅品獲利（Huang & Kuai, 2006）。

從航空公司行銷角度考量，了解機上消費者的購買動機是訂定機上免稅品銷售策略的關鍵因素，包含機上免稅品選品、型錄雜誌頁面安排、行銷活動設計、客艙組員服務訓練、銷售流程安排等一系列銷售相關活動，而銷售策略的成敗則直接影響了機上免稅品業務的銷售成績，反應在營收和毛利率的數字上。

DOI:10.6814/NCCU202101569

經由文獻探討，過往許多學者研究地面上各種銷售場域和品項的消費者購買意願，也經由不同的構面探討分析，惟飛機上的銷售情境與其他購物場所有很大的區別（王雅立，2006；Huang & Kuai, 2006；Liou, 2011），消費者是在交通過程中購物、是在限定的旅行時間中購物、是在相對狹窄的客艙環境中購物、是在享有免稅優惠的情況下購物、是在商品數量有限、無法試用商品的情況下購物，因此其他銷售場域的消費者購買動機難以直接適用於機上消費者，但目前針對機上消費者購買動機的研究相對較少，多僅針對少數個別面向，缺乏整合性的研究，值得深化發展。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第二節　研究範圍及對象

女性為近年來主要的國際旅遊族群，也是機上免稅商品購買意願較高的族群，因此本研究將以女性族群作為研究對象，並將研究範圍限定於長期熱銷且單價高、體積小、對航空公司利潤空間高的機上美妝類免稅商品（包含保養品、化妝品、香氛產品），探討女性旅遊族群對於機上美妝類免稅商品的消費行為及購買意願。

第三節　研究目的與問題

鑒於航空產業競爭日益激烈，航空公司對於各種利潤來源都需加強管理，除了客運與貨運收益之外，作為主要利潤來源之一的機上免稅品銷售收益也日漸重要。為進一步了解機上免稅商品消費者的輪廓與特徵，本研究針對機上免稅品中的長銷品類「美妝品」及主要搭機客群「女性」進行研究。本研究將以消費者的「人格特質」及「購物傾向」為主要自變項，並以「知覺風險」作為中介變項，探討以上的因素將如何影響消費者對機上免稅商品的購買意願，以提供航空公司作為擬定相關銷售策略的參考。

綜合以上說明，本文的研究問題如下：

一、消費者不同的人格特質，對其購買機上免稅商品的意願是否有影響？

二、消費者不同的購物傾向，對其購買機上免稅商品的意願是否有影響？

三、消費者的知覺風險對於其人格特質與購買機上免稅商品的意願是否有中介影響？

四、消費者的知覺風險對於其購物傾向與購買機上免稅品的意願是否有中介影響？

五、消費者的機上免稅品購買頻次及滿意度與知覺風險及購買意願是否有相關？

DOI:10.6814/NCCU202101569

第四節　研究流程

圖 1-1：研究流程圖

DOI:10.6814/NCCU202101569

第二章　文獻探討

本研究納入過去學者對於機上免稅品購買意願的變項，試圖建構出整合性的研究模式。依研究需要，本章探討相關文獻之定義、構面及過往相關研究，內容包括：第一節購買意願、第二節人格特質、第三節購物傾向、第四節知覺風險，以及第五節購買經驗及顧客滿意度。

第一節　購買意願

一、購買意願的定義

當消費者制訂決策時，通常會經歷七個主要階段：需要確認、資訊搜尋、購前方案評估、購買、消費、消費後評估與處置，也就是目前大家熟知的消費者決策模式(簡稱 EKB 或 EBM 模式)；模式強調消費者決策為一個連續整體的程序，各種內外部力量產生交互作用，進一步影響消費者的思維、評估與行動，透過以上階段分析消費者決策（Blackwell、Miniard、Engel 等人/白滌清譯，2012）。其中，購買行為是消費者行為重要的研究變項，但考量實務的研究限制及困難，學者廣泛應用購買意願取代實際的購買行為（Kimery & McCord, 2002）。

Dodds, Monroe, & Grewal（1991）定義購買意願（purchase intentions）為個人購買產品的可能機率。Kimery & McCord（2002）認為購買意願是消費者在特定零售商購買商品的意願。Blackwell 等人認為購買意願是「消費者想要購買產品的意圖」(白滌清譯，2012)。購買意願正面影響消費者整體的交易認知（Zeithaml, 1988）。Dodds et al.（1991）主張消費者在購買商品或服務時，會衡量其所感受到商品品質與所付出的代價之間的差距，用來評估商品價值，而研究結果證實，知覺價值會正向影響消費者購買意願。購買意願常用來作為預測消費者購買決策的指標（林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君，2007）。

DOI:10.6814/NCCU202101569

飛機上售買免稅商品品項十分多元（Huang & Kuai, 2006），以中華航空公司及長榮航空為例，機上免稅商品的販賣品項分為保養品、彩妝品、香氛（男用、女用香水）、時尚精品類（手錶、皮包、皮件等）、菸酒類（威士忌、高粱、葡萄酒及梅酒等）、實用禮品（3C、保健、居家商品、巧克力等），及自有品牌推出的獨家商品。過去學者針對消費者購買免稅商品的研究結果顯示，香氛、保養品、化妝品等美妝類商品，及菸酒類是消費者最常購買的種類（王雅立，2006；黃明一、黃立璇、鄒芷晴、洪珮芝，2016；賴宜君，2014；羅于哲，2010），其中美妝類及酒類是優勢主力產品，約占總銷售額的百分之 46（Huang & Kuai, 2006）。

據中國時報（陳祐誠，2019 年 8 月 5 日）報導，儘管機場免稅店的菸酒類商品銷量上升，機上銷售額卻逆勢呈現衰退，主要原因可能是菸酒類商品體積大，在空間有限的飛機上不易販售；再者，各國海關對免稅菸酒的購買限制皆有不同，按其免稅額之規定亦會直接影響航空公司對於免稅品的銷售量（王雅立，2006）。相較之下，女性化妝品、保養品及香氛產品單價高、體積小、利潤空間更高，有些產品歷久不衰，才是業界認為機上熱銷的主力商品。

綜合以上分析，本研究將聚焦機上熱門產品，探究消費者對於機上美妝類免稅商品（包含保養品、化妝品、香氛產品）的購買意願。

二、購買意願的構面

Zeithaml（1988）利用知覺價值來衡量購買意願，以「可能購買」、「想要購買」與「考慮購買」等構面衡量消費者購買意願的高低。林南宏等（2007）在產品知識及品牌形象對購買意願影響的研究中，將購買意願分為受測者會購買的可能性、已決定要購買時會去購買的可能性，以及推薦他人購買的可能性。

本研究參考 Dodds et al.（1991）文獻，將購買意願分為消費者願意、考慮、未來可能在機上購買免稅品的可能性。

DOI:10.6814/NCCU202101569

第二節　人格特質

一、人格特質的定義

每個人或是說每位消費者都有獨立的人格，且不同人格具有獨特的特質，在經過各自成長經驗的發展後，將直接或間接地影響人的選擇。人格，英文的 personality 來自於希臘演員戴的面具 persona 一字，代表喜劇演員所扮演的角色人物。可能早在史前時代就已經發現，人的個性不盡相同，西元前四世紀希臘的哲學家著作中，就用文字描繪了膽小的、拍馬屁的、鄉巴佬等各式各樣人物（Gleitman, 1997/洪蘭譯，1997）。

美國心理學家 Allport（1937）依據先前學者透過語彙的分類為假說，發現在英文中有超過 4,500 個可以用來描述人格特質的形容詞，而這些單詞表示人格包含各種不同的特質，他認為這些特質在出生時就決定了，並且在不同環境、經驗的影響下會產生不同行為。Gleitman 認為「了解人格最好的方法是去分析和形容這些人格內在的特質」（洪蘭譯，1997）。但也有學者認為人格特質不是生來就確定不變的，進而主張不同的人格特質是可以改變的，也會受到遺傳、個人、情境與時間的變異而產生不同差異（林建煌，2019），是一種動態組織（Allport, 1937）。

國內學者對於人格特質亦有不同的定義，林素戎、賀彥中、蕭瑞國（2010）認為，人格特質是當個體在日常生活中，為了面對及適應不同環境或壓力時，而產生與他人不同的特殊行為與因應模式。從消費行為的角度來看，林儒君（2004）認為「人格特質是指個人對環境刺激的恆定反應，通常被視為是一個人的心情、價值觀、態度、動機、習慣等因素交互作用下的結果。」因此，人格特質對行為具有預測性，是影響消費者認知與動機的重要因素（王秀美、李長燦，2010），

DOI:10.6814/NCCU202101569

也是主導消費者從事購買活動的主要因素（廖淑伶、沈永正、朱家賢，2008）。

綜整過去以免稅商品售賣場域的相關人格特質研究，Lu（2014）以台灣桃園機場免稅品購買族群為分析對象，結果具衝動傾向的消費者較多。Huang & Kuai（2006）探討機上免稅品消費族群的人口統計、購買動機及態度的分析研究指出，典型的機上購物族群與一般搭機旅客的面向不同，研究發現機上購物者具經濟能力，在消費行為上具有衝動性。王雅立（2006）以 EBM 模式中的消費者決策過程為主要架構，分析本國旅客的機上消費族群在人口統計變數、購買動機、決策與購買行為的差異性。研究實證顯示在飛機上購買免稅品的消費者具有衝動性購買特質，亦經常購買化妝品。

另一方面，過往研究顯示創新性的人格特質勇於嘗試、願意承擔新商品或新服務所帶來的不確定性及風險，並享受新奇事物帶來的樂趣（賴明政、李姿穎、楊燕枝，2018）。胡婉玲（2006）認為，消費者創新性的人格特質或多或少存在於社會中所有成員，也因為消費者創新性具有持久不變的特質，是型塑消費行為的基本因素，對於消費者適應新品牌或新服務具有一定影響，因此能有效分析消費者決策，協助發展新產品的產品研發、市場開發及媒介選擇等評估。然而，經由專家建議及作者文獻探勘後發現，此一重要特質尚少有用於機上消費族群相關研究，因此，本研究將聚焦探討「衝動性購買人格特質」及「創新性人格特質」對機上免稅商品購買行為的影響。

二、衝動性購買人格特質

消費者的購買行動分為完全計畫型購買（full planned purchase）、部分計畫型購買（partially planned purchase）及非計畫型購買（unplanned purchase）。計畫

DOI:10.6814/NCCU202101569

型購買是消費者習慣在購物前列好購物清單，預先做好產品及品牌選擇；反之，也有許多購買行為是消費者在進入商店後才臨時起意、不在事先的規畫中，衝動性購買即是一種非計畫型的購買行為（Blackwell、Miniard、Engel 等人/白滌清譯，2012）。

學者對於衝動性購買的解釋有諸多分歧，目前普遍被接受的定義多是指「當消費者體驗到一種突然的、不能抗拒的力量，促使消費者渴望立刻擁有某物。」（Rook, 1987；轉引自林建煌、莊世杰、龔昶元、賴志松，2005）。Rook & Fisher（1995）認為衝動性購買是消費者出於未多加思考的自由意志，一種立即性、心血來潮的購物行為。購買某個商品的欲望及想法不在計畫之中，而是在消費者進入商店看到商品時才產生，購物決策時間很短暫，消費者的注意力聚焦在購買商品後的立即滿足感（Weun, Jones, & Beatty, 1998）。

Stern（1962）認為衝動性購買的主要特點是一種廣泛存在的概念性意涵，影響成因包含經濟、人格、時間、地點及文化。他提出了「衝動性組合（impulse mix）」的概念，定義四種不同類型的衝動性購買，其一為純粹（pure）衝動性購買，指打破正常購買模式，純粹一時受情緒觸動、感到新奇的非理性的購買行為；其二為提醒性（reminder）衝動性購買，指購買者經產品廣告或陳列而回想起家中用品庫存不足，基於過去的購買經驗，導致臨時起意補貨的購買行為；其三為建議性（suggestion）衝動性購買，指消費者在事先缺乏商品知識的情況下，以商店提供的產品品質、功能等資訊完成評估及購買決策；其四為計畫性（planned）衝動性購買，指消費者雖擬定採購清單，但仍有意願或期待在商品有特價或折扣券活動時，從事額外購買行為。

學者主張衝動性涉及複雜的心理過程，周泰華、杜富燕（2003）認為：「這

DOI:10.6814/NCCU202101569

種特質的產生與一個人的人格發展、心理狀態，以及外在環境因素均息息相關。」Rook（1987）認為，信用卡等支付方式及 24 小時在家購物的便利性使消費者更有容易在衝動之下購買商品；然而，除了外在環境的影響與刺激外，「消費者本身」亦是造成衝動購物的主因。陳銘慧（2002）在探討消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為的影響中，將影響消費者的衝動性購買行為的主要因素更廣泛地區分為「消費者本身的衝動性特質」、「廠商所提供的刺激」、「購買時的情境因素」三大類，而消費者本身的衝動特質是內在不可控制的刺激因素，也是多數文獻認同，是影響衝動性購買行為的最重要因素。

衝動性購買的人格特質是指個人所擁有的衝動性購買傾向的程度高低（Rook & Fisher, 1995）。Weun et al.（1998）研究衝動性購買傾向的衡量與效度時，定義消費者為了反應購買衝動，選擇立即享樂而作出「非預期中、立即而未反映既存問題」的購買決策，即是屬於衝動性購買傾向。本研究參考陳銘慧（2002）文獻，將衝動性購買人格特質定義為「具有強烈情感性反應、非計畫性地、非故意但出於自由意志的選擇、未經深思熟慮當場立即地、不顧後果地、甚至是暫時失控地購買行為。」

林建煌等（2005）探討衝動性購買的前因後果，研究發現具有衝動性購買的人格特質，將正面影響消費者的衝動性購買行為，換言之，當消費者的衝動性購買特質比較高，容易引起內在正向的情緒，產生樂觀的消費評估，發生購買行為。Ling, Chai, & Piew（2010）在探討購物傾向、信任及前次購買經驗對消費者線上購物意願影響的研究中，實證結果顯示具有衝動特質的購物者將正面影響其線上購物意願。因此本研究假設如下：

H1a：購買機上免稅品時，消費者的衝動性購買人格特質會正向影響其購買意願。

DOI:10.6814/NCCU202101569

三、創新性人格特質

創新性或創新性人格特質沒有統一的定義，早期的學者認為創新性是天生的人格特質，Roger & Shoemaker（1971）將創新性（Innovativeness）定義為「個人在他所處的組織系統中相較於其他人更早採用一項創新的程度」。Midgley（1977）將創新性區分為每個人都擁有的先天創新性（innate innovativeness）和經由實際創新行為產生的實現創新性（Actualized innovativeness），Hirschman（1980）進一步衍伸了創新行為的概念，他提出創新可以呈現在產品使用上，包含用以前選擇的產品解決新穎的消費問題或是以新的方式使用舊有的產品。

Ridgway & Price（1994）以層級結構方式提出使用創新性的模型（model of use innovativeness），模型的中心人格特質是創新性，在其之下有三個次級人格特質，包括採用的創新性（adoptive innovativeness）：相對於其他人更早採用新產品的傾向；間接的創新性（vicarious innovativeness）：有閱讀新產品、為他人購買或與他人討論新產品的傾向；使用創新性（use innovativeness）：以新方法使用產品解決其他消費問題的傾向。

在學者探討消費者追求新穎、多樣化消費體驗的過程中發現，來自消費者內在的刺激是重要因素之一（胡婉玲，2006；Zhang & Hou, 2017），創新性的潛在特質讓消費者對嘗試新事物有高度興趣，也勇於追求新商品（吳立偉、李明煌、張榮庭、林于程，2017）。消費者的創新性特質顯著正面影響消費者採納新科技或新購物方式的態度（Wu & Ke, 2015）。

Dobre, Dragomir, & Preda（2009）認為，消費者創新性（consumer innovativeness）是消費者比其他人更早接納產品的特質，具有創新特質的消費者相對較常透過大眾媒體蒐集產品相關資訊，也是勇於冒險的意見領袖。Seenkamp, Ter Hofstede, & Wedel（1999）認為具創新性人格特質的消費者不會停留在過去

DOI:10.6814/NCCU202101569

的選擇和消費模式，他們傾向購買新的和不同的商品或品牌。

創新性特質程度高的消費者內心所追求的認知需求各有差異（Zhang & Hou, 2017）。Goldsmith & Hofacker（1991）歸納出創新性傾向可以用四種影響力解釋，包括：刺激需求（stimulation need）、尋求新穎性（novelty seeking）、對他人交流經驗的獨立性（independence toward others' communicated experience）及獨特性的需求（need for uniqueness）。具創新特質的消費者對商品的涉入程度較高、投入時間也較長，無論在購買食品、衣服、旅遊服務等不同消費市場，都表現出一致的創新特性（Goldsmith, 2001）。

國內的學者對消費者創新性也多有研究，吳淑鶯、陳燕柔（2012）定義「創新」為「被人們認為新穎的任何新商品，服務或創意。」吳立偉等（2017）認為具有創新性的消費者較有自信、不易受他人影響購買決策，創新性特質對於品牌態度及購買意願都有顯著正向影響。楊涵卉（2018）在消費者創新性對社群媒體中推薦式廣告效果影響的研究結果顯示，在女性受測者中，相較於創新性低的消費者，創新性高的消費者有較好的購買意願，對產品態度及廣告效果皆更正面，他們在乎產品的新訴求及獨特性，通常不經由他人意見，而是獨立完成購買決策。若產品符合創新者的需求並獲得他們的喜愛進一步購買產品，創新者也更願意進行口碑傳播。Chiu, Lin, & Tang（2005）針對台灣地區消費者電話訪問的實證結果顯示，消費者創新特質越高，越能刺激其對網路購物的正面態度，也增進網路購買意願。因此本研究假設如下：

H1b：購買機上免稅品時，消費者的創新性人格特質會正向影響其購買意願。

DOI:10.6814/NCCU202101569

第三節　購物傾向

一、購物傾向的定義

在消費者行為的研究中，許多學者試著從消費者的購物傾向（shopping orientations）了解他們的購物模式以及偏好的購物管道（Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003）。郭貞、李海容（1999）認為，購物傾向是「消費者對於購物此一行為的傾向和習性。」Brown, Pope, & Voges（2001）定義購物傾向為對「購物（Shopping）」行為的整體傾向，購物傾向顯現在消費者資訊蒐集、替代商品評估及商品選擇等階段。也有學者認為購物傾向是與購物行為相關的生活型態（Darden & Howell, 1987；Tai, 2008）。Moschis（1976）以生活型態調查中的活動、興趣、意見（簡稱 AIO）分析化妝品購買者的購物傾向，研究發現購物傾向影響化妝品購買者的傳播行為，不同購物傾向的消費者會使用不同的資訊搜集方式、喜好不同的購物管道。朱博湧、林裕淩、祁婉寧（2013）認為消費者對商店的選擇、評價、資訊使用、商品品質的認知及購買數量等購物行為，都與購物傾向有密切關聯；因此，購物傾向可以說明消費者的生活需求及購物偏好。

許多旅客把飛行視為旅程中必要的一部分（Huang & Kuai, 2006），消費者在飛機上，無非是享受航空公司給予的服務，機上購物是機上娛樂的一環，也是自我滿足的行為之一（羅于哲，2010）。賴宜君（2014）針對機上免稅品網路預購服務旅客使用意圖之研究，實證發現便利性對於旅客對預購服務的態度擁有最大的正向影響。羅于哲（2010）使用約略集合作為研究方法，探討旅客機上購物決策規則，統計結果顯示消費者在購買機上免稅商品時，價格為主要決策點。因為購物傾向是多構面的（Ling et al., 2010），本研究試著以購物傾向的角度，整合性分析機上免稅品消費者的購物行為。

DOI:10.6814/NCCU202101569

二、購物傾向的構面

Stone（1954）首先依據商店類型及購物流程將消費者歸類為經濟型（economic）、個性化型（personalizing）、倫理型（ethical）和漠不關心型（apathetic）四種購物傾向。經濟型購物者對購物感興趣且有責任心、對商品價格及品質具高度敏感性；個性化型購物者注重個人化的購物環境及經驗；倫理型購物者受道德觀影響購物決策；漠不關心型購物者重視便利性而不在乎購物經驗。Stephenson & Willett（1969）根據購物者的購物過程，針對六種產品類別，產生了四種購物者類型：商店忠誠性，強迫和娛樂性，便利性，和精打細算的購物者。Mochis（1976）整合過去研究，將購物者分為特殊性、品牌忠誠、商店忠誠、解決問題、心理社會型，及注重品牌的六種購物者。

郭貞、李海容（1999）建構比價還價、注重便利、注重娛樂和預先檢視四個消費傾向類型，分析市場領袖特質與購物傾向對消費者選擇資訊及購買管道之影響。Ling et al.（2010）在探討購物傾向、信任及前次購買經驗對消費者線上購物意願影響的研究中，將購物傾向分為衝動購物傾向、品質傾向、品牌傾向三構面。梁直青、王鈺婷、朱翊綺、林曉涵、陳怡倩（2015）在探討大學生御宅族個人特質與衝動購買行為的研究中，將購物行為分成品味、高品質服務、精打細算、自我中心四個構面。

Chung, Wu, & Chiang（2013）研究台灣桃園國際機場旅客的購物動機，將旅客分成冷淡型（apathetic）、傳統型（traditional）、情緒型（mood）消費者，及購物愛好者（Shopping Lovers），研究發現容易受衝動及週圍環境影響的情緒型消費者佔比最高（30%），而機場購物者皆重視便利性。此外，消費者會依個人因素綜合評估各面向（邱光輝、吳文傑、秦大智，2006），因此，購物傾向的分類群體彼此之間不互相排斥（郭貞、李海容，1999）。例如：便利傾向及娛樂傾向

DOI:10.6814/NCCU202101569

可能同時是購物者偏好在虛擬商店購買服飾及香水的消費動機，只在權重高低及商品種類產生差別（Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003）。

郭貞（2015）以便利至上、精打細算、眼見為憑、和休閒娛樂四個購物傾向探究台灣網路消費模式，研究發現，女性消費者的購買習慣重視便利至上、眼見為憑，以及購物的休閒娛樂；而除了眼見為憑傾向間接降低消費者網購頻率之外，便利至上及休閒娛樂皆正面提升網購頻率。Girard et al.（2003）將線上購物者分為價格取向、便利取向、娛樂取向、追求多樣取向，及衝動取向五種類型，而研究結果發現僅便利取向及娛樂取向對線上購物者有強烈正面影響，其餘三取向則不顯著。邱光輝等（2006）則以便利導向、經驗導向、休閒導向、價格導向，以及商店忠誠導向五個面向探討購物傾向對線上購物行為的影響，研究結果顯示商店忠誠導向及價格導向正面影響消費者的線上購物行為，而價格導向也進一步正面影響消費者的再購行為。

綜整上述學者對於購物傾向的研究，本研究針對機上免稅品購買族群的購物傾向，採用郭貞（2015）「便利至上」、「精打細算」、「眼見為憑」及「休閒娛樂」四種構面作為分析之用，分述操作型定義如下：

（一）便利至上：追求節省購物的時間及精力（Girard et al., 2003）。

（二）精打細算：喜愛貨比三家、從不同管道四處比價，充分利用商店折扣，追求物美價廉的商品（梁直青等，2015；郭貞、李海容，1999）。

（三）眼見為憑：希望購買前親自檢視商品（郭貞，2015）。

（四）休閒娛樂：將購物視為有趣的休閒娛樂，購物的過程使他們心情愉悅（郭貞，2015；Girard et al., 2003）。

從上面的相關文獻及研究結果，本研究大致歸納出，機上購物環境是很特別的消費場域，旅客在旅行中的購物消費重視便利性，而免稅商品因為未經海關徵

DOI:10.6814/NCCU202101569

稅的特性所產生的商品價差，對旅客有價格誘因；機上提供的娛樂項目有限，翻閱機上免稅品目錄可視為旅客的機上休閒活動之一；然而，消費者無法在購買前打開包裝檢視商品，可能降低消費者購買意願，消費者重視娛樂性、便利性、性價比等的購物需求也有所差異。因此，本研究假設如下：

H2：購買機上免稅品時，消費者的購物傾向對於購買意願會產生不同影響。

H2a：消費者的便利至上購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。

H2b：消費者的精打細算購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。

H2c：消費者的眼見為憑購物傾向將負向影響其機上免稅品購買意願。

H2d：消費者的休閒娛樂購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第四節　知覺風險

一、知覺風險的定義

在消費者決策過程中，資訊處理的第一個步驟便是知覺。林建煌（2019）將知覺定義為「知覺是指消費者進行選擇、組織及解釋外界的『刺激』，並給予有意義及完整圖像的一個過程。」從行銷的角度而言，消費者知覺的結果比較常表現在認知的價值、品質、風險，以及認知的定位與形象等幾個部分。其中，自1920 年代起，「風險」存在於經濟學領域的概念即受到學者注目及討論，此後被廣泛應用在經濟、財務與決策科學等不同研究領域中（Dowling & Staelin, 1994）。

Bauer（1960）在行銷領域提出「知覺風險（perceived risk）」的觀念，認為購買商品或取得某項服務是涉入風險的，因為購買的商品會延伸出讓消費者無法預期的社會或經濟影響；此外，某些風險的產生可能讓人感到不愉快，因此知覺風險的高低將會進一步影響消費者購買意願。Dowling & Staelin（1994）認為，知覺風險是消費者對購買有形或無形商品及消費後結果的不確定性，這個不確定性來自於購買後增加不利且有害結果的機率。也可以說是個人對於交易後可能產生正面或負面結果的概率，主要是在財務或資訊面的增加或損失（Kimery & McCord, 2002）。由於個人無法預見決策的結果，對於其不確定性所作的判定也是主觀的知覺意識（林建煌，2019；Cox, 1967）。因此，知覺風險是消費者對購買決策的不確定性所抱持的感覺（Blackwell、Miniard、Engel 等/白滌清譯，2012），若以情緒面來說明知覺風險，是消費者在仔細思考購買行為時，感到不確定、不安、焦慮等心理狀態（Dowling & Staelin, 1994）。

Korgaonkar（1982）認為消費者在思考該不該購買商品的過程，就存在知覺

DOI:10.6814/NCCU202101569

風險，且知覺風險的程度和商品類型主導消費者的選擇，因此，知覺風險在零售商跟消費者之間是一個具有重要連繫的中介變項，同時也是觀察零售業者競爭力強弱的重要指標。Pires, Stanton, & Eckford（2004）也認為消費者對於每一個購買決策都會設定一系列的購買目標以及預期結果。因此，知覺風險可用來測量消費者對於購買商品有可能的損失、或預期對結果不滿意的程度（Mitchell, 1999）。總結來說，無論消費者想購買有形或無形的商品，或高、低涉入性的產品，知覺風險對消費者購買意圖都有關聯性，是重要指標（Dowling & Staelin, 1994；Pires et al., 2004）。

二、知覺風險的構面

透過上述的文獻探討得以歸納出，知覺風險對於不同產品種類、類型、及購買方式等都有所影響。Cox（1967）將影響知覺風險的因素分為「社會心理」及「財務」兩構面。Roselius（1971）則將知覺風險分成商品不符預期造成不便性的「時間損失」、對健康或安全有危險的「風險損失」、商品不完美造成自我感覺不佳的「自我損失」，和因商品不完美產生後續額外費用的「金錢損失」四種層面。

Bettman（1973）認為知覺風險的量化分成「固有風險（inherent risk）」與「處理過的風險（handled risk）」兩個結構，固有風險是產品種類對消費者來說先天的潛在風險；而處理過的風險是消費者針對固有風險進行資訊蒐集而選定某一商品、降低風險的結果。Dowling & Staelin（1994）則帶入整體知覺風險（overall perceived risk）的架構，提出類似 Bettman 的二分法，將整體知覺風險區分為產品類別風險（product-category risk）和特定產品風險（product-specific risk），前

DOI:10.6814/NCCU202101569

者是指消費者依據過去經驗與基礎知識，對某產品在認知系統內化而成的風險程度；後者則代表特定產品本身在產品分類中的風險程度。

Jacoby & Kaplan（1972）主張知覺風險是多重構面的系統，他統整出財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險及整體風險六種構面，來衡量大學生對於 12 種消費性商品的個別知覺風險及整體知覺風險。Roehl & Fesenmaier（1992）分析旅遊中的知覺風險共包含六個構面：功能的、財務的、身體的、心理的、社會的和時間的風險。Jarvenpaa & Todd（1996）及 Featherman & Pavlou（2003）則在網路購物及電子服務的相關研究中，針對網路資訊蒐集隱憂、個人隱私及財務資訊有潛在外洩的疑慮下，提出隱私風險的概念。

由以上文獻回顧可得知，各種風險種類及其中內涵，會因研究主題及對象不同而有所差別。學者主張消費者的知覺風險雖然是多種構面的結構，但比重及高低程度各有不同（Mitchell, 1999），因此多數學者基於研究需要，視消費情境的不同因地制宜地衡量知覺風險（李奇勳，2007；Dowling, 1986；Roehl & Fesenmaier, 1992）。黃千鳳（2013）針對彩妝品品牌聲望、品牌形象及知覺風險對於消費者購買意願關聯性研究中，經研究者本身從事彩妝教學評估後，採用財務風險、功能風險及生理風險為其研究構面。陳柏安（2017）採用功能風險、財務風險、心理風險及隱私風險來衡量消費者對於網路購物的知覺風險。Liou（2011）在研究消費者對於機上購物的態度及購買意願的影響時，使用整體風險來衡量消費者的知覺風險。Huang & Kuai（2006）以人口統計、購買動機及態度分析機上免稅品消費族群與非消費族群的差異研究中，從績效、財務、社會、心理、時間、身體等角度，以電話問卷的方式調查整體的知覺風險。

綜合以上文獻，考量本研究的主題、研究對象及範圍的不同，基於財務風險在消費者購買新商品的決策中，扮演重要的角色（Bearden & Shimp, 1982），經

DOI:10.6814/NCCU202101569

研究者本身的實務經驗及專家意見評估後，將本研究之知覺風險聚焦在整體風險及財務風險，用以衡量機上免稅品購買者所知覺到的風險中介程度。本研究參考 Jacoby & Kaplan（1972）及 Grewal, Gotlieb, & Marmorstein（1994）的文獻，將知覺風險定義為「在機上購買免稅品時，從一開始產品購買價格，以及後續產品因不符消費者預期所產生退換貨等維修成本的潛在金錢支出。」

三、人格特質、購物傾向、知覺風險及購買意願的相關研究

周泰華、杜富燕（2003）於消費者在不同零售業態之知覺風險與衝動性購買行為之研究中，針對百貨精品店及量販店的消費者進行調查，結果顯示知覺風險與衝動性購買行為呈現反向關係。陳郁頻（2016）針對促銷通路、促銷時間對顧客價值與知覺風險之影響的研究中，發現消費者的衝動性購買特質在不同的促銷通路下，對知覺風險具有調節效果，也就是說，具衝動性購買特質的消費者在實體店面有較高的知覺風險意識，而虛擬商店可降低他們的知覺風險。

張秀惠、梁立衡、周文玲（2016）依據消費者購買保養品之生活形態區隔，將受測者分為衝動消費群、理性消費群及時尚流行群，研究發現，不同集群對於知覺風險各構面的差異皆達到顯著水準，其中，理性消費群的財務風險較高、社會風險較低，而衝動消費群及時尚流行群恰好與其相反。李奇勳（2007）的研究發現知覺價格會直接影響財務風險，當消費者的知覺價格愈高，則其所知覺的功能風險及財務風險亦愈高。

林耀南、邱琦倫、林佳穎（2010）在「消費者創新性、物質主義、消費者自信心與價格敏感度之關聯性研究」中發現，消費者創新性傾向越高，消費者自信心傾向越高且價格敏感度越高，且具有創新性之消費者對於自己的購買決策有相當之自信心，消費者自信心可減少消費者在進行消費決策中所知覺到的風險和不

DOI:10.6814/NCCU202101569

確定性，因此對於創新產品的接受度也會增加。吳立偉等（2017）針對消費者購買自有品牌商品的研究結果顯示，消費者的創新性人格特質越高，對於自有品牌的態度越高，知覺風險則負向影響消費者購買意願。

蔡庚孜（2008）彩妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策影響的研究中，認為知覺風險直接影響消費者購買決策，研究結果顯示知覺風險對購買決策有顯著負向影響。黃千鳳（2013）針對彩妝品品牌聲望、品牌形象及知覺風險對消費者購買意願關聯性研究中，亦獲得同樣結果，也就是當彩妝品知覺風險越高，即降低消費者的購買意願，知覺風險及購買意願存在顯著負相關（Roselius, 1971）。

人格特質影響消費者的消費特性，使用新購物通路族群的人格特質，與習慣在傳統實體商店購物的消費者可能有很大的差異（邱魏頌正、林彥錚、柯筑均，2011）。消費者在實體店面從事消費行為時，可以用視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等感官來體驗、實際試用商品，減少對商品的不確定性；然而，在機上購買免稅商品時，航空公司受限於擺放空間不足及安全考量，沒有提供試用服務，亦不提供商品鑑賞期，化妝品、保養品、香水、酒類、食品類等商品一經拆封後，除商品瑕疵外不接受退換貨。

機上購物相較於傳統銷售通路的優勢在於免稅的價格優惠、商品獨特、消費流程透明快速等等（Liou, 2011），也就是物美價廉的概念。飛機上的空間設計單一、活動受限的購物環境亦強化了消費者衝動購物傾向（王雅立，2006；Huang & Kuai, 2006）。然而，知覺風險存在於消費者行為的各種階段，也是對於消費者在虛擬商店購物意願的阻礙（Mitchell, 1992）。綜上所述，本研究假設如下：

H3a：購買機上免稅品時，消費者的衝動性購買人格特質會負向影響其知覺風險。

DOI:10.6814/NCCU202101569

H3b：購買機上免稅品時，消費者的創新性人格特質會負向影響其知覺風險。

H4：購買機上免稅品時，消費者的購物傾向對於知覺風險會產生不同影響。

H4a：消費者的便利至上購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。

H4b：消費者的精打細算購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。

H4c：消費者的眼見為憑購物傾向將正向影響其機上免稅品知覺風險。

H4d：消費者的休閒娛樂購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。

H5a：購買機上免稅品時，消費者的知覺風險會負向影響其購買意願。

H5b：知覺風險對消費者購買機上免稅品的決策過程中會產生不同程度的中介作用。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第五節　購買經驗及顧客滿意度

一、購買經驗

Holbrook（1999）認為在消費者行為的研究中，社會、人文等價值都會透過以往的購買經驗而產生，顧客價值不是由購買而是由消費者經驗而得來，其本質是一種顧客與產品互動後相對偏好的經驗，其中，經驗乃透過親身體驗後才能產生的評估判斷，消費者的購買經驗影響整體消費決策。Bettman & Park（1980）主張，消費者在決策過程中，有兩個主要的影響因素：足夠的產品知識，以及消費者過去曾有購買產品的經驗；消費者在購買過程中，或多或少存在不確定感，相關資訊不足，或沒有購買經驗的消費者需要花更多時間評估及決策，如果不確定疑慮無法有效減緩，消費者極有可能選擇放棄交易。

因此，消費者的購買經驗對於未來的消費行為動向扮演重要且關鍵性的角色（Darden & Howell, 1987）。葉書芳（2002）認為，服務業的特質是銷售商品的無形性、不可分割性及易逝性，而良好的服務品質可以增加顧客的安全感。過去經驗使消費者在評估商品或服務價值時產生信賴（Goldsmith & Goldsmith, 2002），可以減少消費者未來搜尋相關資訊的機會（林少龍、繆敏志、俞佳萱，2012），也有助於消除消費者對於未來從事相同行為的不確定感，並進而產生購買意願（林娟娟、林禹均、王舒民 ，2010）。

購買經驗對消費者購買意願有顯著的正面影響（林信成、謝添富、張佑安，2016）。學者以實證研究發現，過去有網路購物經驗的消費者，在未來更有可能會持續地在網路購物；換而言之，過去購買經驗正向影響消費者在同一渠道選購商品的購買意願（Goldsmith & Goldsmith, 2002；Ling, Chai, & Piew, 2010）。正面的先前購買經驗亦會正向影響消費者未來的再購行為，負面的先前購買經驗則會

DOI:10.6814/NCCU202101569

導致未來品牌更換行動（Alshurideh, Nicholson, & Xiao, 2012）。

林娟娟等（2010）實證研究發現，相較於有網路購物經驗者，沒有前次購買經驗的網路購物者對網路商店信任度較低且知覺風險較高，進而負面影響其網路購物意願；莊惠婷（2004）的研究則進一步發現在知覺風險的構面中，無購物經驗者知覺到的財務風險及績效風險比有購物經驗者差異最高。

二、顧客滿意度

除此之外，顧客滿意度是近三十年來衡量消費者整體購買商品或服務經驗的重要指標之一，也是維繫顧客關係、增裕企業營收及分析公司發展的重要因子（Lee, Choi, & Park, 2018），因此顧客滿意度成為不同商業領域學術研究的主要變項，亦經常運用在旅遊產業的相關研究中（Oh & Kim, 2017）。

Kuo, Chang, Cheng, & Lai（2013）定義顧客滿意度為在比較預期及所感知到的績效之後，消費者的對於購買行為的滿足程度。Lee et al.（2018）認為顧客滿意度是在特定購物場域中，消費者對於商品產生主觀認知的滿意度評估。Blackwell 等定義顧客滿意度是當消費者經歷與預期相符或超出預期的消費經驗，進而產生的正面評價（白滌清譯，2012）。本研究則參考先前學者的定義，將顧客滿意度定義為消費者對於機上免稅商品購物之服務、商品等整體消費經驗的滿意度評估。

楊倩姿、陳光益、陳淑芬（2018）對於國內線航班旅客的實證結果發現，旅客先前搭機經驗對於顧客滿意度有顯著正面影響，顧客滿意度高低顯著影響國內線乘客對於航空公司品牌意象，當乘客對於航空公司的滿意度越高，行為意圖亦越高。Lee et al.（2018）發現在有購物時間有限的情況下，會激發消費者的衝動購買行為，而購物時間的限制及顧客滿意度在實證研究中皆正面影響消費者在仁

DOI:10.6814/NCCU202101569

川機場購買免稅品的再購意願。Blackwell 等認為顧客滿意度除了會影響消費者再購行為、口碑溝通及後續延伸的抱怨或訴訟外，滿意度對於顧客的價格敏感性也呈現負向的關係（白滌清譯，2012）。

在 Kuo et al.（2013）針對服務品質如何影響旅行社顧客忠誠度的實證研究發現，服務品質顯著正面影響消費者的顧客滿意度，而顧客滿意度則顯著正面影響消費者忠誠度；對於曾有過正面服務補救經驗的消費者來說，服務品質跟顧客滿意度的相關性更強烈，若消費者滿意旅行社提供的服務補救措施，則會增進消費者再次購買的意圖。反之，消費者不滿意後續造成的抱怨成本對企業經營及形象的負面傷害甚大（孫國勛、李育姍，2008）。

航空運輸業同時具有服務業的特質，在航空市場競爭壓力下，成功經營的關鍵因素更顯重要（楊倩姿等，2018），提升顧客滿意度是旅遊業面對激烈競爭的重要立基，另一方面，服務品質亦是消費者選擇旅遊產品的關鍵（孫國勛、李育姍，2008；Kuo et al., 2013），Blackwell 等主張，銷售成功與否亦取決於銷售人員的知識與專業能力，銷售人員也需具備豐富的顧客知識及調適性（白滌清譯，2012）。然而，也不是所有的購買經驗都讓消費者滿意，飛機上除了免稅商品目錄外，其他的資訊蒐集管道不足；在有時間壓力下的航班，客艙組員可能無法即時提供專業的產品說明；機上免稅商品視同現場購買，不提供商品鑑賞期；配合航空保安政策，航空公司亦無法提供即時的退換貨服務，都有可能導致消費者產生不如預期的購物經驗。

綜上所述，本研究將購買經驗及顧客滿意度應用於機上免稅品購買意願研究的自變項之一，分為先前購買頻次及機上免稅品顧客滿意度兩部分進行探討，期望藉此了解消費者購買經驗是否對其整體購買意願有所影響。因此，本研究假設如下：

DOI:10.6814/NCCU202101569

H6a：購買機上免稅品時，消費者先前購買頻次越高，其知覺風險則越降低。

H6b：購買機上免稅品時，消費者的顧客滿意度將負向影響其機上免稅品知覺風險。

H7a：購買機上免稅品時，消費者先前購買頻次越高，將越增強其購買意願。

H7b：購買機上免稅品時，消費者的顧客滿意度將正向影響其機上免稅品購買意願。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第三章　研究方法

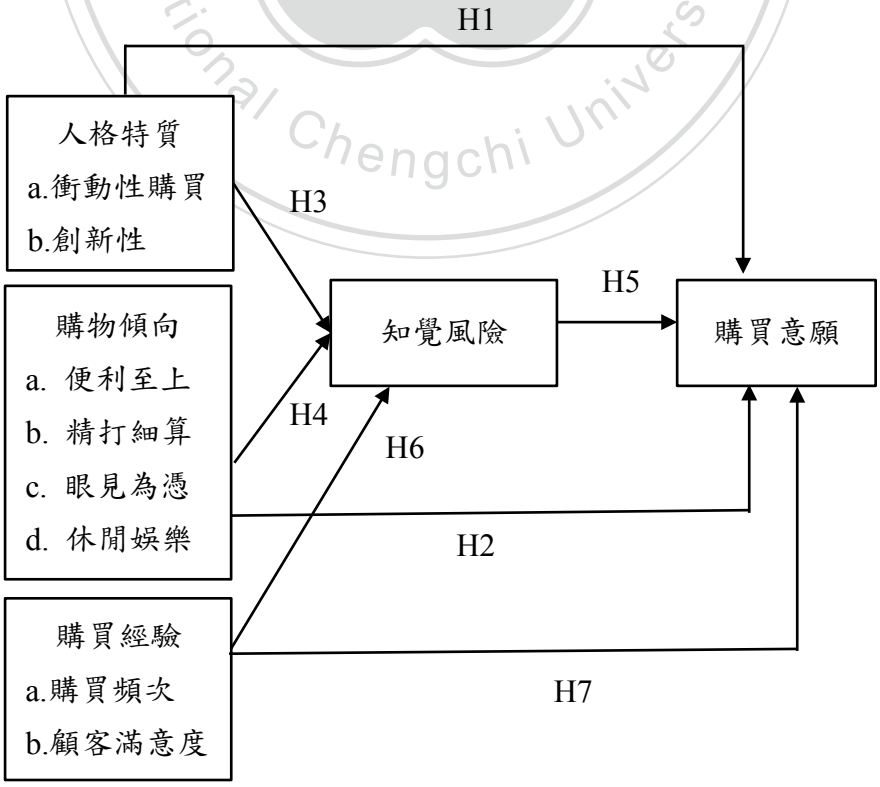
根據第一章研究背景與動機、研究目的，及第二章所整理之文獻，本研究按實施之可行性對研究方法進行設計。本章第一節首先統整研究的整體架構，根據本研究之架構擬定研究假設；第二節問卷設計提出研究變項的測量問項；第三節則是問卷資料蒐集的研究範圍及對象。

第一節　研究架構與假設

本研究以經常購買機上美妝類免稅商品的主要搭機客群「女性」為研究對象，探討女性消費者的人格特質、購物傾向及購買經驗是否會透過知覺風險，影響她們對機上免稅商品的購買意願。結合以上說明，本文的研究架構如下：

一、研究架構

圖 3- 1：研究架構圖



DOI:10.6814/NCCU202101569

二、研究假設

本研究之研究假設彙整如下：

H1a：購買機上免稅品時，消費者的衝動性購買人格特質會正向影響其購買意願。

H1b：購買機上免稅品時，消費者的創新性人格特質會正向影響其購買意願。

H2：購買機上免稅品時，消費者的購物傾向對於購買意願會產生不同影響。

H2a：消費者的便利至上購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。

H2b：消費者的精打細算購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。

H2c：消費者的眼見為憑購物傾向將負向影響其機上免稅品購買意願。

H2d：消費者的休閒娛樂購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。

H3a：購買機上免稅品時，消費者的衝動性購買人格特質會負向影響其知覺風險。

H3b：購買機上免稅品時，消費者的創新性人格特質會負向影響其知覺風險。

H4：購買機上免稅品時，消費者的購物傾向對於知覺風險會產生不同影響。

H4a：消費者的便利至上購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。

H4b：消費者的精打細算購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。

H4c：消費者的眼見為憑購物傾向將正向影響其機上免稅品知覺風險。

H4d：消費者的休閒娛樂購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。

H5a：購買機上免稅品時，消費者的知覺風險會負向影響其購買意願。

H5b：知覺風險對消費者購買機上免稅品的決策過程中會產生不同程度的中介作用。

DOI:10.6814/NCCU202101569

H6a：購買機上免稅品時，消費者先前購買頻次越高，其知覺風險則越降低。

H6b：購買機上免稅品時，消費者的顧客滿意度將負向影響其機上免稅品知覺風險。

H7a：購買機上免稅品時，消費者先前購買頻次越高，將越增強其購買意願。

H7b：購買機上免稅品時，消費者的顧客滿意度將正向影響其機上免稅品購買意願。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第二節　問卷設計

本研究的問卷主要採用過去文獻所提出，並且經驗證後之問項用以衡量相關的研究構面，並依據本研究情境及專家意見調整修改。

本研究問卷將分為五個部分。第一個部分是機上免稅品購買經驗調查，其中，考量本研究對象限定為「女性」，問卷開頭的篩選題為受訪者的生理性別調查，若選擇「男性」則結束問卷。第二部分用以測量消費者衝動性購買人格特質、創新性人格特質及購物傾向程度；第三個部分探究消費者購買機上美妝品的知覺風險及購買意願；第四個部分則是機上免稅品服務品質及滿意度調查；第五部分是消費者的個人基本資料調查，以瞭解受訪者的人口變項特徵。

一、第一部分：機上免稅商品購買經驗調查

機上免稅商品購買經驗調查包含搭機次數、公務或私人旅行的購買頻率、購買免稅商品的航空公司、平均消費金額、購買商品種類、及主要購買目的等題項。

二、第二部分：女性消費者人格特質及購物傾向

（一）人格特質量表

此問項第 1 至 9 題採用陳韻宇（2010）引用 Rook & Fisher（1995）的研究中，針對衝動性購買特質所編制的問項；第 10 至 14 題參考 Goldsmith & Hofanker（1991）研究中針對消費者創新性特質的問項並按照本研究特性調整後測量，如表 3-1。

答題的選項以李克特五點量表，從 1「非常不同意」到 5「非常同意」來測試各問項的認知程度。其中第 8 題及第 13 題為反向計分題，得分以平均數表示，

DOI:10.6814/NCCU202101569

實驗參與者的分數越高表示其衝動性購買特質及創新性特質越高。

表 3-1：人格特質衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
衝動性購買人格特質	我經常不自覺地買了東西。	陳韻宇（2010）、Rook & Fisher（1995）
	「買就對了」可以形容我買東西的方式。	
	我經常沒有考慮就買了東西。	
	我是那種「看到就買」的人。	
	我是那種「先買，之後才想」的人	
	有時候我會因為一時興起而想要買東西。	
	我是憑我當下的感覺來買東西。	
	我買的東西大部分都是有事先計畫的。（反向計分題）	
	有時候我會有點不顧一切的買東西。	
創新性人格特質	當新商品推出，我通常會是朋友中最先購買的。	Goldsmith & Hofanker（1991）
	如果我聽到新商品可以在店內購買，我會有興趣去購買。	
	我喜歡使用新推出的商品。	
	相較於我的朋友，我擁有較少的新推出商品。（反向計分題）	
	相較於其他人，我會先知道新推出產品的製造商。	

DOI:10.6814/NCCU202101569

（二）購物傾向量表

此問項採用郭貞（2015）的研究中，針對購物傾向所編制的問項，採用其所使用的 12 個問項進行測量，如表 3-2。答題的選項以李克特五點量表，從 1「非常不同意」到 5「非常同意」來測試各問項的認知程度。得分以平均數表示，實驗參與者的分數越高表示其該構面之購物傾向越高。

表 3- 2：購物傾向衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
便利至上	我討厭排長隊等待付錢取貨。	郭貞（2015）
	我希望能在一天裡的任何時間都能購物。	
	在購物時能節省時間是很重要的。	
精打細算	要當一個聰明的購買者值得多花點時間。	
	我喜歡到處比價，尋找物美價廉的東西。	
	當我買到物超所值的東西時會覺得很高興。	
眼見為憑	在購買之前我喜歡先看到和觸摸商品。	
	在購買之前我喜歡先試用看看。	
	我討厭購買之前不能先預覽自己要買的商品。	
休閒娛樂	在購物時我從不覺得無聊。	
	我喜歡到處逛，看商店陳列。	
	逛街購物對我是一種愉快的經驗。	

三、第三部分：機上美妝品（包含保養品、化妝品及香水）消費調查

（一）知覺風險量表

此問項採用莊惠婷（2004）的研究中，引用 Grewal et al.（1994）及 Featherman

DOI:10.6814/NCCU202101569

& Pavlou（2003）針對知覺風險所編制的問項，採用其所使用的 5 個問項來進行測量，再參考專家意見修改為適合本研究之題項，如表 3-3。答題的選項以李克特五點量表，從 1「非常不同意」到 5「非常同意」來測試各問項的認知程度。得分以平均數表示，實驗參與者的分數越高表示其該構面之知覺風險越高。

表 3- 3：知覺風險衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
知覺風險	在機上購買美妝品，將造成我財務上的風險，因為需要花費較多的維修及退換貨費用。	莊惠婷（2004）、Featherman & Pavlou（2003）、Grewal et al.（1994）
	我擔心在機上購買的美妝品可能與我原先所預期的不同。	
	在機上購買美妝品沒有商品鑑賞期，讓我感覺風險很大。	
	在機上購買美妝品的付款方式可能會有很大風險。	
	整體來說，在機上購買美妝品的風險非常大。	

Chengchi U

（二）機上免稅商品購買意願量表

此問項採用林娟娟等（2010）及 Dodds et al.（1991）的研究中，針對購買意願所編制的問項，再修改為適合本研究之題項，綜整以 6 個問項來進行測量，如表 3-4。答題的選項以李克特五點量表，從 1「非常不同意」到 5「非常同意」來測試各問項的認知程度。得分以平均數表示，實驗參與者的分數越高表示其機上免稅商品購買意願越高。

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 3-4：購買意願衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
購買意願	我願意在飛機上購買免稅商品。	林娟娟等（2010）、Dodds et al.（1991）
	需要購買商品時，我會考慮在機上購買。	
	將來搭乘飛機時，我在機上購買免稅商品的可能性很高。	
	我願意在飛機上購買美妝品（包含保養品、化妝品、香水等產品）。	
	需要購買美妝品（包含保養品、化妝品、香水等產品）時，我會考慮在機上購買。	
	我預期未來可能會使用飛機上的免稅商品售賣服務購買美妝產品。	

National Chengchi University

四、第四部分：機上免稅品顧客滿意度調查

調查受訪者對於機上免稅品售賣的服務品質及滿意度衡量，問項採用葉書芳（2002）及 Lu（2014）的研究中，綜整採用其針對航空公司服務品質及滿意度所編制的問項，並參考專家意見，修改為適合本研究之問題共 10 個問項進行測量，如表 3-5。答題的選項以李克特五點量表，從 1「非常不同意」到 5「非常同意」來測試各問項的認知程度。得分以平均數表示，實驗參與者的分數越高表示其機上免稅商品服務品質及滿意度的知覺程度越高。

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 3-5：機上免稅品顧客滿意度衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
顧客滿意度	一般而言，航空公司的機上免稅品目錄編排精美且資訊詳盡。	葉書芳（2002）、Lu（2014）
	整體來說，航空公司的機上免稅品種類能符合我的需求。	
	整體來說，飛機上免稅品售賣時間能符合我的需求。	
	空服員在第一次就能提供完善、正確的服務。	
	一般而言，當我有免稅品相關的疑問時，空服員有足夠專業的知識來回答我的問題。	
	選購商品時，空服員能迅速提供我需要的商品。	
	整體來說，空服員十分樂意為我提供幫助。	
	大部分時候，機上購買免稅商品讓我覺得物超所值。	
	整體來說，機上購買免稅商品讓我覺得很方便。	
	整體來說，機上免稅商品購買經驗讓我覺得愉快。	

Chengchi U

五、第五部分：人口變項調查量表

本研究的人口變項調查除了問卷最初的生理性別做為受訪者篩選題之外，其餘年齡、教育程度、職業、婚姻狀態、個人每月平均收入、家戶每月平均收入、家戶每月可支配金額等人口變項調查題項，羅列於問卷第五部分。

DOI:10.6814/NCCU202101569

第三節　資料蒐集

一、研究範圍

本研究之目的在於探討消費者衝動性購買人格特質、創新性人格特質、購物傾向、知覺風險及購買經驗與顧客滿意度對其機上免稅商品購買意願的影響。為聚焦探究機上熱門產品的購買意願，本研究針對消費者最常購買的美妝類免稅商品（包含保養品、化妝品、香氛產品）作為研究範圍。

二、研究對象

按交通部觀光局統計資料（2020 年 4 月 10 日），臺灣民眾出國人次在 2018 年首度超過 1,500 萬人次，在 2019 年更來到 1,609 萬 6,135 人次，旅遊目的地以亞洲地區為最多。其中，近五年來，13 到 39 歲前往亞洲地區出國旅遊的年齡層中，女性的出國次數皆高於男性。若反方向觀察來臺的旅客人次，亞洲地區的來臺旅客中，女性來臺旅遊的人次數也同樣高過於男性，顯示女性近年來已成為旅遊的主要族群，而女性也是機上免稅品購買意願較高的群體（王雅立，2006；羅于哲，2010）。

依據創市際雙週刊(2019 年 4 月 15 日)所發布的美妝保養品使用調查顯示，臺灣男性的美妝保養市場日漸擴大，但無論在保養品、化妝品或香氛產品的使用比例上，女性使用者的美妝品整體使用率仍然超過六成以上，占消費多數。因此，本研究聚焦女性族群作為研究對象，了解女性旅遊族群對於機上美妝類免稅商品的消費行為及購買意願，本研究將透過問卷中的生理性別篩選題來篩選研究參與者。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

三、資料蒐集

考量人力、時間及經濟成本，本研究以便利抽樣法，利用「Survey cake」軟體製作網路問卷，執行前測及正式問卷發放。前測於 2021 年 5 月 22 日至 5 月 23 日進行，前測問卷的填答結果分別針對本研究之人格特質、購物傾向、知覺風險、免稅品顧客滿意度及購買意願等變項依序進行因素分析及信度檢測；另再隨機抽取其中 5 人進行訪談，了解受訪者對於問卷內容及題項是否存在誤解、疑問，以排除問卷題項表達不清楚或題目重覆等疑慮，預計發放 500 份問卷。

正式問卷投放到 Facebook 台英交流、台美交流群組，並於美妝、旅遊相關網路論壇放置問卷連結，問卷亦透過研究者本人之 LINE 通訊軟體朋友圈自然擴散作為樣本，問卷投放時間從 2021 年 5 月 28 至 5 月 30 日問卷足額。實際回收 665 份，剔除不符本研究受訪群及無效樣本之後，得到有效樣本 540 份，有效樣本回收比例約 81.2%。

正式問卷詳附錄。

四、統計方法

數據分析採用 SPSS 25 統計軟體執行蒐集問卷之信度、效度檢驗及統計分析。前測主要通過 SPSS 統計軟體進行主成分因素分析法，採用 Varimax 最大變異轉軸抽取特徵值大於 1 的主要因子，檢測每一組變項的核心面向，以求收斂題項。信度則採用 Cronbach's α 值信度分析計算每一組變項之信度，以確定問卷樣本的一致性。前測結果亦結合專家及受訪者對問卷的建議及意見，綜合考量作為修改調整問卷內容之參考依據。

正式問卷回收後，續透過 SPSS 統計軟體執行描述性分析、信度分析、因素分析、線性迴歸分析、階層迴歸分析及相關分析等，以驗證研究假設。

DOI:10.6814/NCCU202101569

第四章　統計分析與結果

本章節將呈現本次研究問卷調查樣本結構與機上免稅商品購買行為之描述性統計分析，及使用 SPSS 統計軟體進行因素分析、信度分析、迴歸分析及相關分析等資料處理之結果，驗證研究假設並進行研究結果彙整及討論。

第一節　描述性統計分析

一、樣本結構

本研究自 2021 年 5 月 28 至 5 月 30 日止，共回收 665 份問卷，剔除不符本研究受訪群及無效樣本之後，實際得到有效樣本 540 份（N＝540），回收比例約 81.2%。針對符合本研究受訪對象的填答者進行基本資料統計分析，如表 4-1、表 4-2 及表 4-3。

接受本次問卷調查的女性受訪者年齡介於 22～72 歲之間，平均年齡為 45 歲，中位數為 44 歲，其中以 30~39 歲的受訪者為最多，佔 31.1%，其次為 40~49 歲（25.9%）及 50~59 歲（24%）；教育程度多為大專院校，佔 61.1%，其次為碩士、博士及以上，佔 29%；受訪者職業類別多元，以服務業居多，佔 28.8%，其次依序為商業（18.7%）、家管（15.5%）及軍、警、公教（15%）等，以上四種職業類別佔整體有效樣本數 78%。婚姻狀況有七成受訪者已婚。受訪者的個人每月平均收入集中在三萬至五萬元新台幣之間，佔整體有效樣本數 30.7%，家戶每月平均收入多在六萬至十萬元新台幣間，其次依序是十萬至十四萬，兩個區間佔整體有效樣本數五成；家戶每月可支配金額集中在一萬至五萬元新台幣之間，佔整體有效樣本數 57.6%，平均數為新台幣 55,278 元，眾數為兩萬元，中位數則為四萬元。

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4-1：受測樣本之人口結構統計特徵分析 1

基本資料	類別	頻數	百分比
性別	女性	540	100%
年齡	20~29 歲	31	5.74%
	30~39 歲	168	31.11%
	40~49 歲	140	25.93%
	50~59 歲	130	24.07%
	60 歲以上	71	13.15%
教育程度	國中及以下	3	0.55%
	高中／職	50	9.25%
	大專院校	330	61.11%
	碩／博士及以上	157	29.07%
婚姻狀態	已婚	378	70%
	未婚	162	30%

ial Chengchi Univ

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4-2：受測樣本之人口結構統計特徵分析 2

基本資料	類別	頻數	百分比
職業	服務業	156	28.89%
	商業	101	18.70%
	家管	84	15.56%
	軍、警、公教	81	15.00%
	其他	45	8.33%
	工業	17	3.15%
	醫師、律師、會計師等專業人員	15	2.78%
	技術人員	12	2.22%
	退休人士	9	1.67%
	媒體出版業	7	1.30%
	運輸業	7	1.30%
	學生	6	1.10%

al Chengchi Univ

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4-3：受測樣本之人口結構統計特徵分析 3

基本資料	類別	頻數	百分比
個人每月平均收入（新台幣）	30,000 元以下	84	15.6%
	30,001~50,000 元	166	30.7%
	50,001~70,000 元	145	26.9%
	70,001~90,000 元	72	13.3%
	90,001~110,000 元	29	5.4%
	110,001~130,000 元	10	1.9%
	130,001 元以上	34	6.3%
家戶每月平均收入（新台幣）	60,000 元以下	95	17.6%
	60,001~100,000 元	154	28.5%
	100,001~140,000 元	118	21.9%
	140,001~180,000 元	64	11.9%
	180,001~220,000 元	50	9.3%
	220,001~260,000 元	15	2.8%
	260,001 元以上	44	8.1%
家戶每月可支配金額（新台幣）	10,000 元以下	69	12.8%
	10,001~30,000 元	178	33.0%
	30,001~50,000 元	133	24.6%
	50,001~70,000 元	43	8.0%
	70,001~90,000 元	18	3.3%
	90,001~110,000 元	54	10.0%
	110,001 元以上	45	8.3%

DOI:10.6814/NCCU202101569

二、機上免稅商品購買行為描述分析

針對機上免稅品購買行為的相關調查，本研究首先詢問受訪者在過去三年內是否曾搭乘飛機、並且是否有在機上購買過免稅商品的經驗，調查結果在 540 位受訪者中，有 459 人在過去三年內曾搭過飛機，佔總體的 85%，搭機次數介於 1~30 次，集中在 1 至 3 次，比例依序為 26.58%、23.97%及 15.25%。在曾搭機的 459 位受訪者當中，有 62.5%（287 人）的受訪者曾在飛機上購買免稅商品，針對這 287 位受訪者進行機上免稅商品購買行為之敘述統計分析，如表 4-4 及表 4-5。

曾於機上購買免稅商品的 287 位受訪者當中，以曾搭乘中華航空航班時購買機上免稅商品的頻次最高，其後依序是長榮航空、國泰航空及台灣虎航。因私人目的（例如：觀光旅遊、求學、探親等）旅行中購買免稅商品的次數多於因公務目的（例如：出差、開會等），因私人目的購買免稅商品的次數為 1 到 20 次不等，平均購買次數為 2.64 次，眾數為 1，中位數為 2。每次購買機上免稅商品的平均消費金額為 4,700 元新台幣，眾數及中位數皆為 3,000 元新台幣。最常在飛機上購買的免稅商品種類以彩妝、保養品及香水為最大宗，其後依序為時尚精品類、菸類及航空公司聯名商品等，顯示美妝類產品依然是消費者最常在機上購買的熱門商品，與先前相關研究結果一致（王雅立，2006；黃明一等，2016；賴宜君，2014；羅于哲，2010；Huang & Kuai, 2006），航空公司聯名商品的購買比例則有提升。受訪者主要購買目的多為自用（76%），其次為送禮（20.2%）及代購（3.8%）。

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4-4：機上免稅商品購買行為統計特徵分析 1

機上免稅商品購買行為	類別	頻數
搭乘航空公司（複選題）	中華航空	209
	長榮航空	176
	國泰航空	42
	台灣虎航	35
	其他（日本航空、樂桃航空、新加坡航空等）	34
	立榮航空	16
	華信航空	12
旅行目的購買次數加總（複選題）	私人目的	759
	公務目的	288
最常購買的免稅商品種類（複選題）	彩妝、保養品	244
	香水	103
	時尚精品類	76
	菸類	48
	航空公司聯名商品	39
	酒類	37
	食品類	33
	電子 3C 產品	24
	其他	9

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4-5：機上免稅商品購買行為統計特徵分析 2

機上免稅商品購買行為	類別	頻數	百分比
平均消費金額（新台幣）	1,000 元以下	13	4.5%
	1,001~2,000 元	68	23.7%
	2,001~3,000 元	85	29.6%
	3,001~4,000 元	9	3.1%
	4,001~5,000 元	69	24.0%
	5,001~6,000 元	9	3.1%
	7,001~8,000 元	6	2.1%
	9,001~10,000 元	19	6.6%
	10,001 元以上	9	3.1%
主要購買目的	自用	218	76.0%
	送禮	58	20.2%
	代購	11	3.8%

nal Chengchi Unive

DOI:10.6814/NCCU202101569

第二節　信效度分析

問卷的信度分析主要檢驗資料收集的可靠性，具有良好信度的研究問卷代表其結果具良好穩定性。在社會科學的統計研究常用的信度檢驗方法為 Cronbach's α 係數，用以測量問卷變項題目間的內部一致性，信度係數 Cronbach's α 介於 0.6 至 0.7 之間說明該數據的信度測量達到統計標準，介於 0.7 至 0.8 之間說明信度測量具有良好的信度，當 Cronbach's α 係數大於 0.8 以上，說明該量表具有高信度。

本研究採用因素分析對所收集的問卷調察數據進行效度檢驗。而在進行效度分析前，本研究先執行因素分析的適合度檢驗，通過 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）取樣適合度檢驗及 Bartlett 球形檢定，以判斷所蒐集的數據是否能進行因素分析。具體的度量標準為 KMO 指數小於 0.5 則不適合執行因素分析，若 KMO 指數大於 0.5、越趨近 1，說明變數間存在越明顯的相關關係，同時 Bartlett 球形檢定結果為顯著（$p < 0.05$），則數據適合進行下一步的因素分析。

本研究問卷之題項皆取自先前國內外研究，已經由學者驗證，確認各題項之信效度，並配合本研究情境，經由專家建議微幅修改成適合之題項，亦在前測時，邀請參與者給予填答反饋，以確保研究量表的內容效度。前測問卷總體 Cronbach's α 係數達 0.849，顯示本研究問卷具有較高的信度。以下為正式問卷中（$N = 540$），各變項的信效度檢驗。

一、人格特質信效度分析

人格特質量表分為衝動性購買及創新性兩個指標，衝動性購買指標共有 9 個題項（$M = 2.62$），KMO 值為 0.907、Bartlett 球形檢定顯著性為 0.000、Cronbach's α 係數為 0.896；創新性指標共有 5 個題項（$M = 2.68$），KMO 值為 0.783、Bartlett

DOI:10.6814/NCCU202101569

球形檢定顯著性為 0.000、Cronbach’s α 係數為 0.778，顯示人格特質量表的數據具有高度信效度水準，如表 4-6。

表 4- 6：人格特質之因素負荷值及信度係數

指標及信度係數	題項	因素負荷值
衝動性購買 Cronbach’s α＝0.896	我經常不自覺地買了東西。	.703
	「買就對了」可以形容我買東西的方式。	.747
	我經常沒有考慮就買了東西。	.847
	我是那種「看到就買」的人。	.847
	我是那種「先買，之後才想」的人	.820
	有時候我會因為一時興起而想要買東西。	.722
	我是憑我當下的感覺來買東西。	.751
	我買的東西大部分都是有事先計畫的。	.594
	有時候我會有點不顧一切的買東西。	.725
創新性 Cronbach’s α＝0.778	當新商品推出，我通常會是朋友中最先購買的。	.791
	如果我聽到新商品可以在店內購買，我會有興趣去購買。	.685
	我喜歡使用新推出的商品。	.793
	相較於我的朋友，我擁有較少的新推出商品。	.720
	相較於其他人，我會先知道新推出產品的製造商。	.652

二、購物傾向信效度分析

購物傾向量表共有 12 個題項，均分為便利至上（$M = 3.88$）、精打細算（$M =$

DOI:10.6814/NCCU202101569

3.74）、眼見為憑（$M = 3.72$）、休閒娛樂（$M = 3.66$）四個指標，KMO 值為 0.745、Bartlett 球形檢定顯著性為 0.000，量表之整體信度 Cronbach's α 係數為 0.745，各指標之 Cronbach's α 係數介於 0.547 至 0.820 之間；經由專家意見綜合審視內容效度，購物傾向量表的數據達到信效度水準，如表 4-7。

表 4- 7：購物傾向之因素負荷值及信度係數

指標及信度係數	題項	因素負荷值
便利至上	我討厭排長隊等待付錢取貨。	.680
Cronbach's α＝	我希望能在一天裡的任何時間都能購物。	.724
0.547	在購物時能節省時間是很重要的。	.779
精打細算	要當一個聰明的購買者值得多花點時間。	.733
Cronbach's α＝	我喜歡到處比價，尋找物美價廉的東西。	.755
0.593	當我買到物超所值的東西時會覺得很高興。	.757
眼見為憑	在購買之前我喜歡先看到和觸摸商品。	.848
Cronbach's α＝	在購買之前我喜歡先試用看看。	.845
0.661	我討厭購買之前不能先預覽自己要買的商品。	.614
休閒娛樂	在購物時我從不覺得無聊。	.779
Cronbach's α＝	我喜歡到處逛，看商店陳列。	.893
0.820	逛街購物對我是一種愉快的經驗。	.897

DOI:10.6814/NCCU202101569

三、知覺風險信效度分析

知覺風險量表共有 5 個題項（$M = 2.74$），KMO 值為 0.848，Bartlett 球形檢定顯著性為 0.000，Cronbach's α 係數為 0.870，顯示知覺風險量表的數據具有高度信效度水準，如表 4-8。

表 4- 8：知覺風險之因素負荷值及信度係數

指標及信度係數	題項	因素負荷值
知覺風險 Cronbach's α＝0.870	在機上購買美妝品，將造成我財務上的風險，因為需要花費較多的維修及退換貨費用。	.777
	我擔心在機上購買的美妝品可能與我原先所預期的不同。	.819
	在機上購買美妝品沒有商品鑑賞期，讓我感覺風險很大。	.843
	在機上購買美妝品的付款方式可能會有很大風險。	.788
	整體來說，在機上購買美妝品的風險非常大。	.833

DOI:10.6814/NCCU202101569

四、購買意願信效度分析

購買意願量表共有 6 個題項（$M = 3.44$），KMO 值為 0.896，Bartlett 球形檢定顯著性為 0.000，Cronbach's α 係數為 0.935，顯示購買意願量表的數據具有高度信效度水準，如表 4-9。

表 4- 9：購買意願之因素負荷值及信度係數

指標及信度係數	題項	因素負荷值
購買意願 Cronbach's α＝ 0.935	我願意在飛機上購買免稅商品。	.808
	需要購買商品時，我會考慮在機上購買。	.829
	將來搭乘飛機時，我在機上購買免稅商品的可能性很高。	.893
	我願意在飛機上購買美妝品（包含保養品、化妝品、香水等產品）。	.895
	需要購買美妝品（包含保養品、化妝品、香水等產品）時，我會考慮在機上購買。	.895
	我預期未來可能會使用飛機上的免稅商品售賣服務購買美妝產品。	.886

DOI:10.6814/NCCU202101569

五、機上免稅品顧客滿意度信效度分析

機上免稅品顧客滿意度量表以因素分析萃取出兩個主要的核心因子，分別命名為購物滿意度及服務品質兩個指標，購物滿意度指標（$M = 3.44$）之 KMO 值為 0.847、Cronbach's α 係數為 0.841；服務品質指標（$M = 3.55$）之 KMO 值為 0.775、Cronbach's α 係數為 0.834，兩個指標的 Bartlett 球形檢定顯著性均為 0.000，顯示機上免稅品顧客滿意度量表的數據具有高度信效度水準，如表 4-10。

表 4- 10：機上免稅品顧客滿意度之因素負荷值及信度係數

指標及信度係數	題項	因素負荷值
購物滿意度 Cronbach's α ＝0.841	一般而言，航空公司的機上免稅品目錄編排精美且資訊詳盡。	.669
	整體來說，航空公司的機上免稅品種類能符合我的需求。	.704
	整體來說，飛機上免稅品售賣時間能符合我的需求。	.733
	大部分時候，機上購買免稅商品讓我覺得物超所值。	.787
	整體來說，機上購買免稅商品讓我覺得很方便。	.785
	整體來說，機上免稅商品購買經驗讓我覺得愉快。	.809
服務品質 Cronbach's α ＝0.834	空服員在第一次就能提供完善、正確的服務。	.842
	一般而言，當我有免稅品相關的疑問時，空服員有足夠專業的知識來回答我的問題。	.789
	選購商品時，空服員能迅速提供我需要的商品。	.856
	整體來說，空服員十分樂意為我提供幫助。	.785

DOI:10.6814/NCCU202101569

第三節　研究假設驗證

本研究自變項分為人格特質、購物傾向及購買經驗與顧客滿意度三大部分，中介變項為知覺風險，依變項為購買意願。為探討各單一變項與依變項之間的相互因果關係，檢驗自變項對於依變項是否有影響，本研究採用迴歸分析進行研究假設的驗證與分析。另以相關分析驗證購買經驗與知覺風險及購買意願是否存在相關性。

一、衝動性購買人格特質

依據本研究 H1a 假設「購買機上免稅品時，消費者的衝動性購買人格特質會正向影響其購買意願」，將「衝動性購買人格特質」做為自變項，「購買意願」做為依變項，檢驗結果得出「衝動性購買人格特質」可以解釋「購買意願」1.3%的變異量。迴歸分析結果顯示「衝動性購買人格特質」會正向顯著影響「購買意願」（$\beta = .116$，$F = 7.310$，$p < .01$），如表 4-11，假設 H1a 獲得支持。

表 4- 11：衝動性購買人格特質與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	3.124	.122		25.674	.000
衝動性購買	.121	.045	.116	2.704	.007
$R^2 = .013$，$F = 7.310$**					

註：** $p < .01$，依變項為購買意願

DOI:10.6814/NCCU202101569

二、創新性人格特質

依據本研究 H1b 假設「購買機上免稅品時，消費者的創新性人格特質會正向影響其購買意願」，將「創新性人格特質」做為自變項，「購買意願」做為依變項，檢驗結果得出「創新性人格特質」可以解釋「購買意願」5.1%的變異量。迴歸分析結果顯示「創新性人格特質」正向顯著影響「購買意願」（$\beta = .225$，$F = 28.648$，$p < .001$），如表 4-12，假設 H1b 獲得支持。

表 4- 12：創新性人格特質與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.779	.128		21.769	.000
創新性	.247	.046	.225	5.352	.000
$R^2 = .051$，$F = 28.648$***					

註：*** $p < .001$，依變項為購買意願

三、購物傾向

本研究 H2 假設「購買機上免稅品時，消費者的購物傾向對於購買意願會產生不同影響」，將四個構面的迴歸分析結果分述如下：

依據 H2a 假設「消費者的便利至上購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願」，將「便利至上購物傾向」做為自變項，「購買意願」做為依變項，檢驗結果得出「便利至上購物傾向」可以解釋「購買意願」2.4%的變異量。迴歸分析結果顯示「便利至上購物傾向」正向顯著影響「購買意願」（$\beta = .156$，$F = 13.497$，$p < .001$），如表 4-13，假設 H2a 獲得支持。

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4- 13：便利至上購物傾向與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.668	.213		12.534	.000
便利至上	.199	.054	.156	3.674	.000
$R^2 = .024$，$F = 13.497$***					

註：*** $p < .001$，依變項為購買意願

依據 H2b 假設「消費者的精打細算購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願」，將「精打細算購物傾向」做為自變項，「購買意願」做為依變項，迴歸分析結果發現顯著性並未小於 0.05，表示「精打細算購物傾向」對於「購買意願」的影響未達顯著標準，不能有效反應兩變項間的相互關係，如表 4-14，不支持假設 H2b。

表 4- 14：精打細算購物傾向與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	3.136	.199		15.739	.000
精打細算	.082	.053	.067	1.552	.121
$R^2 = .004$，$F = 2.409$					

註：依變項為購買意願

DOI:10.6814/NCCU202101569

依據 H2c 假設「消費者的眼見為憑購物傾向將負向影響其機上免稅品購買意願」，將「眼見為憑購物傾向」做為自變項，「購買意願」做為依變項，迴歸分析結果得出此模型之顯著性並未小於 0.05，表示「眼見為憑購物傾向」對於「購買意願」的影響未達顯著標準，不能有效反應兩變項間的相互關係，如表 4-15，不支持假設 H2c。

表 4- 15：眼見為憑購物傾向與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	3.581	.212		16.853	.000
眼見為憑	-.038	.056	-.029	-.665	.507
	$R^2 = .001$，$F = .442$				

註：依變項為購買意願

依據 H2d 假設「消費者的休閒娛樂購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願」，將「休閒娛樂購物傾向」做為自變項，「購買意願」做為依變項，檢驗結果得出「休閒娛樂購物傾向」可以解釋「購買意願」2.6%的變異量。迴歸分析結果顯示「休閒娛樂購物傾向」正向顯著影響「購買意願」（$\beta = .162$，$F = 14.470$，$p < .001$），如表 4-16，假設 H2d 獲得支持。

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4- 16：休閒娛樂購物傾向與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.840	.161		17.611	.000
休閒娛樂	.164	.043	.162	3.804	.000
$R^2 = .026$，$F = 14.470$***					

註：*** $p < .001$，依變項為購買意願

四、知覺風險

根據本研究 H3a 假設「購買機上免稅品時，消費者的衝動性購買人格特質會負向影響其知覺風險」，將「衝動性購買人格特質」做為自變項，「知覺風險」做為依變項，檢驗結果得出「衝動性購買人格特質」可以解釋「知覺風險」0.9%的變異量。迴歸分析結果顯示「衝動性購買人格特質」會正向顯著影響「知覺風險」（β ＝ .095，F ＝ 4.903，$p < .05$），如表 4-17，驗證結果與本研究假設不符，故假設 H3a 不成立。

表 4- 17：衝動性購買人格特質與知覺風險迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.488	.118		21.170	.000
衝動性購買	.096	.043	.095	2.214	.027
$R^2 = .009$，$F = 4.903$*					

註：* $p < .05$，依變項為知覺風險

DOI:10.6814/NCCU202101569

依據本研究 H3b 假設「購買機上免稅品時，消費者的創新性人格特質會負向影響其知覺風險」，將「創新性人格特質」做為自變項，「知覺風險」做為依變項，迴歸分析檢驗結果發現模型顯著性並未小於 0.05，表示「創新性人格特質」對於「知覺風險」的影響未達顯著標準，不能有效反應兩變項間的相互關係，如表 4-18，不支持假設 H3b。

表 4- 18：創新性人格特質與知覺風險迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.933	.126		23.283	.000
創新性	-.072	.045	-.068	-1.589	.113
$R^2 = .005$，$F = 2.524$					

註：依變項為知覺風險

本研究 H4 假設「購買機上免稅品時，消費者的購物傾向對於知覺風險會產生不同影響」，將四個構面的迴歸分析結果分述如下：

依據 H4a 假設「消費者的便利至上購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險」，將「便利至上購物傾向」做為自變項，「知覺風險」做為依變項，檢驗結果得出「便利至上購物傾向」可以解釋「知覺風險」1.2%的變異量。迴歸分析結果顯示「便利至上購物傾向」負向顯著影響「知覺風險」($\beta = -.111$，$F = 6.719$，$p = .01$)，如表 4-19，假設 H4a 獲得支持。

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4- 19：便利至上購物傾向與知覺風險迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	3.268	.206		15.832	.000
便利至上	-.136	.053	-.111	-2.592	.010
$R^2 = .012$，$F = 6.719$**					

註：** $p < .01$，依變項為知覺風險

依據假設 H4b「消費者的精打細算購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險」，將「精打細算購物傾向」做為自變項，「知覺風險」做為依變項，迴歸分析結果發現此模型之顯著性並未小於 0.05，表示「精打細算購物傾向」對於「知覺風險」的影響未達顯著標準，不能有效反應兩變項間的相互關係，如表 4-20，不支持假設 H4b。

表 4- 20：精打細算購物傾向與知覺風險迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.709	.192		14.074	.000
精打細算	.008	.051	.007	.160	.873
$R^2 = .000$，$F = .025$					

註：依變項為知覺風險

依據 H4c 假設「消費者的眼見為憑購物傾向將正向影響其機上免稅品知覺風險」，將「眼見為憑購物傾向」做為自變項，「知覺風險」做為依變項，檢驗結

DOI:10.6814/NCCU202101569

果得出「眼見為憑購物傾向」可以解釋「知覺風險」3.4%的變異量。迴歸分析結果顯示「眼見為憑購物傾向」會正向顯著影響「知覺風險」($\beta = .184$，$F = 18.857$，$p < .001$)，如表 4-21，假設 H4c 獲得支持。

表 4- 21：眼見為憑購物傾向與知覺風險迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	1.875	.201		9.310	.000
眼見為憑	.232	.053	.184	4.342	.000
$R^2 = .034$，$F = 18.857$***					

註：*** $p < .001$，依變項為知覺風險

依據 H4d 假設「消費者的休閒娛樂購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險」，將「休閒娛樂購物傾向」做為自變項，「知覺風險」做為依變項，迴歸分析結果發現模型的顯著性並未小於 0.05，表示「休閒娛樂購物傾向」對於「知覺風險」的影響未達顯著標準，不能有效反應兩變項間的相互關係，如表 4-22，不支持假設 H4d。

表 4- 22：休閒娛樂購物傾向與知覺風險迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	2.963	.157		18.850	.000
休閒娛樂	-.061	.042	-.062	-1.452	.147
$R^2 = .004$，$F = 2.110$					

註：依變項為知覺風險

DOI:10.6814/NCCU202101569

依據本研究 H5a 假設「購買機上免稅品時，消費者的知覺風險會負向影響其購買意願」，將「知覺風險」做為自變項，「購買意願」做為依變項，檢驗結果得出「知覺風險」可以解釋「購買意願」23.4%的變異量。迴歸分析結果顯示「知覺風險」負向顯著影響「購買意願」（β = -.484，F = 164.328，p < .001），如表 4-23，假設 H5a 獲得支持。

表 4- 23：知覺風險與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	4.817	.111		43.431	.000
知覺風險	-.502	.039	-.484	-12.819	.000
R^2 = .234，F = 164.328***					

註：*** p < .001，依變項為購買意願

依據本研究 H5b 假設「知覺風險對消費者購買機上免稅品的決策過程中會產生不同程度的中介作用」，本研究以 Baron & Kenny（1986）所提出的階層迴歸模式測量中介效果，前提是自變數對依變數、自變數對中介變數、及中介變數對依變數三變項之間的迴歸分析皆需呈顯著關係，才能進一步檢驗中介變數的效果。綜觀以上各說明的檢驗，發現僅有當「便利至上購物傾向」為自變項、「知覺風險」為中介變項、「購買意願」為依變項時，三個變項相互的因果關係皆達到顯著標準，因此接續以層級迴歸分析驗證知覺風險的中介作用。

當將「便利至上購物傾向」及「知覺風險」以自變項同時投入迴歸分析之中，發現原本自變項「便利至上購物傾向」與依變項「購買意願」之間的因果關係被削弱（β 係數由.156 降低為.104），同時兩種模型皆達顯著標準（p < .01），如表

DOI:10.6814/NCCU202101569

4-24。雖然透過層級迴歸分析，兩模型中的便利至上購物傾向 β 係數有減少，但由於弱化數值過少，加上便利至上購物傾向的顯著性並未因知覺風險加入模型中而消失，整體的中介效果不明顯，因此無法將「知覺風險」稱作是「便利至上購物傾向」及「購買意願」的中介變項，假設 H5b 未得到驗證。

表 4- 24：便利至上購物傾向、知覺風險與購買意願層級迴歸分析結果

模型		非標準化係數		標準化係數	t	p
		B	標準誤	β		
1	常數	2.668	.213		12.534	.000
	便利至上	.199	.054	.156	3.674	.000
2	常數	4.270	.227		18.807	.000
	便利至上	.132	.048	.104	2.756	.006
	知覺風險	-.490	.039	-.472	-12.511	.000

註：依變項為購買意願

五、購買經驗

依據本研究 H6a 假設「購買機上免稅品時，消費者先前購買頻次越高，其知覺風險則越降低」、H7a 假設「購買機上免稅品時，消費者先前購買頻次越高，將越增強其購買意願」，本研究將搭機旅行頻次分為因公務（出差、開會等）或因私務（觀光旅遊、求學、探親等）購買機上免稅品兩類別，依序以皮爾森積差（Pearson correlation）相關分析驗證「消費者購買機上免稅品頻次」、「知覺風險」與「購買意願」的相關性，如表 4-25，分述如下：

相關分析結果顯示因公務或因私務旅行購買機上免稅商品頻次與知覺風險

DOI:10.6814/NCCU202101569

的顯著性分別為 0.241 跟 0.104，說明「消費者購買機上免稅品頻次」與「知覺風險」的相關性未達顯著標準（$p < .05$），故假設 H6a 不成立。

「公務旅行購買頻次」與「購買意願」的相關分析結果之顯著性為 0.203，未達顯著標準（$p < .05$），與假設不符；「私人旅行購買頻次」與「購買意願」之相關係數則為 0.202，顯著性為 0.001，按統計學標準，相關係數 0.3 以下為低度相關，故本研究結果可推定「私人旅行購買頻次」與「購買意願」兩變數之間呈現低度顯著正相關，故假設 H7a 獲得部分支持。

表 4- 25：購買免稅品頻次、知覺風險及購買意願相關分析

	公務旅行購買頻次	私人旅行購買頻次	知覺風險	購買意願
公務旅行購買頻次	1			
私人旅行購買頻次	.165**	1		
知覺風險	-.069	-.096	1	
購買意願	.075	.202**	-.484**	1

註：** $p < .01$（雙尾）

依據本研究 H6b 假設「購買機上免稅品時，消費者的顧客滿意度將負向影響其機上免稅品知覺風險」，將顧客滿意度的兩個主要因子「購物滿意度指標」

DOI:10.6814/NCCU202101569

及「服務品質指標」做為自變項，「知覺風險」做為依變項，檢驗結果得出「購物滿意度指標」可以解釋「知覺風險」23.8%的變異量，「服務品質指標」可以解釋「知覺風險」7.8%的變異量。迴歸分析結果顯示「顧客滿意度」的兩個主要因子皆負向顯著影響「知覺風險」(購物滿意度指標：β = -.488，F = 168.347，p < .001；服務品質指標：β = -.279，F = 45.491，p < .001)，如表 4-26 及表 4-27，假設 H6b 獲得支持。

表 4- 26：購物滿意度指標與知覺風險迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	5.096	.184		27.743	.000
購物滿意度指標	-.686	.053	-.488	-12.975	.000
R^2 = .238，F = 168.347***					

註：*** p < .001，依變項為知覺風險

表 4- 27：服務品質指標與知覺風險迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	4.010	.191		21.015	.000
服務品質指標	-.358	.053	-.279	-6.745	.000
R^2 = .078，F = 45.491***					

註：*** p < .001，依變項為知覺風險

DOI:10.6814/NCCU202101569

依據本研究 H7b 假設「購買機上免稅品時，消費者的顧客滿意度將正向影響其機上免稅品購買意願」，將顧客滿意度的兩個主要因子「購物滿意度指標」及「服務品質指標」做為自變項，「購買意願」做為依變項。檢驗結果得出「購物滿意度指標」可以解釋「購買意願」41.5%的變異量，「服務品質指標」可以解釋「購買意願」9.6%的變異量。迴歸分析結果顯示「顧客滿意度」的兩個主要因子皆正向顯著影響「購買意願」（購物滿意度指標：$\beta = .644$，$F = 382.016$，$p < .001$；服務品質指標：$\beta = .311$，$F = 57.424$，$p < .001$），如表 4-28 及表 4-29，假設 H7b 獲得支持。

表 4- 28：購物滿意度指標與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	.213	.167		1.274	.203
購物滿意度	.940	.048	.644	19.545	.000
$R^2 = .415$，$F = 382.016$***					

註：*** $p < .001$，依變項為購買意願

表 4- 29：服務品質指標與購買意願迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	p
	B	標準誤	β		
常數	1.974	.196		10.072	.000
服務品質	-.414	.055	.311	7.578	.000
$R^2 = .096$，$F = 57.424$***					

註：*** $p < .001$，依變項為購買意願

DOI:10.6814/NCCU202101569

六、相關變項的多元迴歸分析

綜整前述的驗證迴歸分析，我們得知衝動性購買人格特質、創新性人格特質、便利至上購物傾向、休閒娛樂購物傾向、知覺風險及購物滿意度皆顯著影響消費者機上免稅商品的購買意願，為綜合探討各變項的相對影響力，本研究續以多元迴歸分析，進一步檢視這些自變項對於依變項購買意願的相對解釋程度。

檢驗結果顯示整體效果為顯著（調整後的 $R^2 = .406$、$F = 62.517$、$p < .001$）。分析個別變數發現衝動性購買人格特質（$\beta = .084$、$t = 2.170$、$p = .030$）、創新性人格特質（$\beta = .123$、$t = 3.168$、$p = .002$）、知覺風險（$\beta = -.299$、$t = -7.985$、$p < .001$）及顧客滿意度（$\beta = .412$、$t = 10.776$、$p < .001$）在多元迴歸分析的模型中，可顯著預測機上免稅商品購買意願，其中包含購物滿意度及服務品質的顧客滿意度自變項對於購買意願的正向影響力最強（$\beta = .412$）；而便利至上購物傾向及休閒娛樂購物傾向則無法顯著預測機上免稅商品購買意願，說明購物傾向的四個構面皆不影響消費者購買意願，分析結果如表 4-30。

表 4- 30：相關變項之多元迴歸分析

	β	t	p	VIF
衝動性購買人格特質	.084	2.170	.030	1.362
創新性人格特質	.123	3.168	.002	1.372
便利至上購物傾向	.022	.629	.530	1.070
休閒娛樂購物傾向	-.015	-.420	.675	1.210
知覺風險	-.299	-7.985	.000	1.274
顧客滿意度	.412	10.776	.000	1.326
調整後的 $R^2 = .406$，$F = 62.517$***				

註：*** $p < .001$，依變項為購買意願

DOI:10.6814/NCCU202101569

第四節　假設驗證結果彙整

總結以上分析，本節將各研究假設結果彙整如表 4-31。

表 4- 31：假設檢驗結果彙整表

假設	內容	結果
H1a	購買機上免稅品時，消費者的衝動性購買人格特質會正向影響其購買意願。	成立
H1b	購買機上免稅品時，消費者的創新性人格特質會正向影響其購買意願。	成立
H2	購買機上免稅品時，消費者的購物傾向對於購買意願會產生不同影響。	部分成立
H2a	消費者的便利至上購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。	成立
H2b	消費者的精打細算購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。	不成立
H2c	消費者的眼見為憑購物傾向將負向影響其機上免稅品購買意願。	不成立
H2d	消費者的休閒娛樂購物傾向將正向影響其機上免稅品購買意願。	成立
H3a	購買機上免稅品時，消費者的衝動性購買人格特質會負向影響其知覺風險。	不成立
H3b	購買機上免稅品時，消費者的創新性人格特質會負向影響其知覺風險。	不成立
H4	購買機上免稅品時，消費者的購物傾向對於知覺風險會產生不同影響。	部分成立
H4a	消費者的便利至上購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。	成立
H4b	消費者的精打細算購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。	不成立
H4c	消費者的眼見為憑購物傾向將正向影響其機上免稅品知覺風險。	成立
H4d	消費者的休閒娛樂購物傾向將負向影響其機上免稅品知覺風險。	不成立

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

表 4-31：假設檢驗結果彙整表（續）

假設	內容	結果
H5a	購買機上免稅品時，消費者的知覺風險會負向影響其購買意願。	成立
H5b	知覺風險對消費者購買機上免稅品的決策過程中會產生不同程度的中介作用。	不成立
H6a	購買機上免稅品時，消費者先前購買頻次越高，其知覺風險則越降低。	不成立
H6b	購買機上免稅品時，消費者的顧客滿意度將負向影響其機上免稅品知覺風險。	成立
H7a	購買機上免稅品時，消費者先前購買頻次越高，將越增強其購買意願。	部分成立
H7b	購買機上免稅品時，消費者的顧客滿意度將正向影響其機上免稅品購買意願。	成立

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第五章　結論與建議

本研究主旨在了解機上免稅商品消費者的輪廓與特徵，針對主要搭機客群的女性，探討她們的人格特質、購物傾向、知覺風險及購買經驗對於機上免稅商品購買意願的影響，並了解知覺風險在各變項中是否有中介效果。本研究回顧整理衝動性購買人格特質、消費者創新性人格特質、購物傾向、知覺風險、購買意願及購買經驗等變項的研究文獻，建構研究假設，以便利抽樣法透過網路問卷調查取得樣本，並透過 SPSS 統計軟體進行因素分析、信度分析、迴歸分析及相關分析等研究方法，驗證研究假設理論模型。

本章第一節對實證研究結果進行分析及總結，第二節則提出本研究的研究限制與討論未來的研究方向，第三節綜整以上，提出本研究的實務建議。

第一節　研究分析與結論

依據本研究之研究目的及研究假設，綜整研究分析及結論說明如下：

一、消費者的衝動性購買人格特質及創新性人格特質正向影響其機上免稅商品購買意願。

Stern（1962）認為衝動性購買行為的成因包含人格、經濟、地點及文化等意涵，其中消費者本身的衝動性人格特質是學者認為造成衝動購物的主要因素（陳銘慧，2002）。過去研究發現，在飛機上購買免稅商品的消費者具有衝動性購買特質，而機上空間亦強化旅客購買意願（王雅立，2006；Huang & Kuai, 2006），本次的實證結果顯示衝動性購買人格特質正向顯著影響消費者購買機上免稅商品的意願，也就是當消費者衝動性人格特質較高，則會有更高的購買意願，產生消費行為，此結果與前人研究相符（林建煌等，2005；Ling et al., 2010）。

DOI:10.6814/NCCU202101569

消費者的創新性同樣大多來自內心潛在不同需求的刺激（Zhang & Hou, 2017），創新性人格特質較高的消費者，相對於其他人更早採納新產品，具有冒險精神並樂於與他人討論分享（Dobre, Dragomir, & Preda, 2009; Ridgway & Price, 1994）。本研究將創新性人格特質納入機上免稅品購買的研究範圍中，實證結果顯示創新性人格特質正向顯著影響消費者的機上免稅品購買意願，此結果與前人研究相符（楊涵卉，2018；Chiu, Lin, & Tang, 2005），說明具有創新性人格特質的消費者，對飛機上銷售行為亦會產生較高的購買意願。

二、消費者的便利至上及休閒娛樂購物傾向正向影響其機上免稅商品購買意願；精打細算及眼見為憑購物傾向對於購買意願的影響則未得到驗證。

機上購物可說是機上娛樂及空中服務的一部分（羅于哲，2010），對注重便利至上的消費者來說，有效率的購物、節省採購時間與精力是重要的決策因素之一，其中尤以女性消費者更重視購買的便利性及休閒娛樂（郭貞，2015）。本研究實證結果顯示消費者便利至上及休閒娛樂的購物傾向皆顯著正向影響機上免稅品購買意願，此結果與先前研究相符（Girard et al., 2003; Liou, 2011），說明追求效率及娛樂性的女性消費者會有較高的機上免稅品購買意願。

考量機上商品除了免稅優惠外，還會不定期做促銷折扣，研究者原先假設機上購物對注重比價、具精打細算購物傾向的消費者來說會呈現正面的購買推力，然而透過本次實證研究發現，消費者的精打細算購物傾向與機上免稅品購買意願並無顯著正相關，說明兩變項間沒有顯著的因果關係。研究者推測此假設不成立的原因除了與受訪者特性有關之外，消費者資訊管道不足亦造成影響，如果消費者無法提前得知機上免稅品促銷活動，在飛機上無線網路又多為付費機制，缺乏

DOI:10.6814/NCCU202101569

比價動機。此外，價格是機上消費者的主要購物決策因素之一（王雅立，2006；羅于哲，2010），除非消費者本身對商品定價已非常熟悉，或者在搭機前已掌握折扣活動資訊，否則對於重視性價比的消費者來說，機上免稅商品無法彰顯價差而產生購買誘因。

另一方面，眼見為憑購物傾向與機上免稅品購買意願的負向關係亦不顯著，研究者推測可能與機上免稅品的售賣方式及品項有關係，機上免稅商品經由客艙組員與旅客面對面銷售，銷售時間雖然短暫，但並非完全零接觸的虛擬通路，且售賣品項多為知名品牌熱門經典商品，降低眼見為憑消費者對產品的疑慮，因此對於機上免稅商品購買意願無顯著負向影響。

三、消費者的知覺風險負向影響其機上免稅商品購買意願；消費者的人格特質對於知覺風險的影響則未得到驗證。

本研究經由實證結果發現，女性消費者的知覺風險與機上免稅品購買意願呈現負向顯著影響，其中知覺風險可以解釋購買意願 23.4%的變異量，此部分實證符合過去美妝品相關領域的研究結果（黃千鳳，2013；蔡庚孜，2008；Roselius, 1971），顯示對於女性受訪者來說，無論是在一般地面消費場所或在三萬英呎的高空上，知覺風險對於美妝品的購買意願都具有顯著負向影響。

然而，無論是衝動性人格特質或創新性人格特質，對於知覺風險的負面影響皆不顯著，與研究者先前假設不一致。吳立偉等（2017）的研究中推論，創新性人格特質不會削減消費者對於商品的知覺風險，可能原因是消費者仍有具有風險意識。

DOI:10.6814/NCCU202101569

四、知覺風險對於機上免稅商品購買意願的中介效果未得到驗證。

本研究通過 SPSS 軟體進行層級迴歸模型分析，驗證消費者知覺風險對於其購買機上免稅商品的購買意願是否存在抑制或促進的中介作用，將知覺風險加入消費者便利至上購物傾向與機上免稅商品購買意願的迴歸分析中，結果顯示兩模型中便利至上購物傾向的 β 係數雖由.156 降低為.104，但弱化度不顯著，也就是說，具有便利至上購物傾向的消費者內心所存在的知覺風險，雖會減弱他對於機上免稅商品的購買意願，但在整體的統計學來說，因果關聯性不顯著。說明知覺風險在本研究中，對於機上免稅品消費行為無論是抑制或提升的中介效果皆未達顯著性，此研究假設未獲驗證，過往實證研究亦顯示知覺風險對於機上購物態度無顯著影響（Liou, 2011）。

對於知覺風險在本研究中未能發揮顯著預測力的原因，研究者推測可能與受眾特性有關，受訪者的購物目的多為自用（佔 75.6%），對於經常使用的產品有高涉入程度，又機上免稅商品的品項大多是消費者所熟悉的知名廠牌經典產品，降低了消費者對於機上購物的知覺風險程度（Huang & Kuai, 2006）。除此之外，消費者對航空公司的信任感移轉至機上其他服務項目，使得消費者對於機上購物的潛在風險意識較虛擬商店或網路購物低（Liou, 2011），可能也是知覺風險對機上購物的影響不明顯的原因之一。

五、消費者的購買經驗顯著正向影響消費者機上免稅商品購買意願

本研究將消費者購買經驗分成先前購買頻次及顧客滿意度兩層面來探討，再將顧客滿意度區分為「購物滿意度指標」及「服務品質指標」做進一步剖析。首先，在購買頻次的相關分析實證結果顯示「私人旅行購買頻次」與「購買意願」兩變數之間呈現低度顯著正相關，此結果與先前學者之實證研究相符（林信成等，

DOI:10.6814/NCCU202101569

2016；林娟娟等，2010；Goldsmith, 2002；Ling et al., 2010），表示對於曾有機上免稅商品購買經驗的消費者來說，在私人旅行購買頻次越高，購買意願就越高。

另一方面，消費者的顧客滿意度負向顯著影響知覺風險，並正向顯著影響購買意願。在本研究的多元迴歸分析結果中，顧客滿意度對於購買意願的正向影響力最強（$\beta = .412$、$t = 10.776$、$p < .001$）；其中，自變項「購物滿意度指標」可以解釋依變項「購買意願」41.5%的變異量為最高。羅于哲（2010）的研究結論服務品質對於消費者決策的關連性低，無直接影響性，然而，在本研究「服務品質指標」做為自變項時，發現服務人員服務態度、整體表現、回應及時性及關懷性，對於消費者的滿意度來說皆有正面影響，顯示消費者重視服務過程的整體質量，服務品質指標亦正面顯著影響消費者購買意願，此結果與先前學者研究結果相符（葉書芳，2002；鄭智維，2013）。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第二節　研究限制與未來方向

一、問卷樣本缺乏即時性

本研究問卷發放當下，恰好正值新型冠狀病毒 Covid-19 嚴重特殊傳染性肺炎爆發全球大流行時期，導致最近一年的全球航空運輸來往銳減，國內外大部份民眾的航空旅行皆受限制。因應疫情影響，本研究將問卷調查的搭機次數及機上免稅品購買經驗的調查範圍擴大至三年內的旅行，可能導致橫斷面時間的調查數據缺乏即時性或難以記憶。然而此次有效問卷樣本達 540 份，調查結果受訪者三年內平均搭機次數為 4 次、中位數為 2 次，推測大量旅行以致記憶模糊的機率較低，本研究之問卷樣本仍具真實性及參考價值。

二、缺乏顯著性的中介變項討論

從本研究幾個迴歸分析結果可以看出，部份自變項對依變項實證結果的 R^2 數值解釋度較低，此外，本研究按實施可行性，採用廣為使用的 Baron & Kenny（1986）階層迴歸模式檢驗中介效果，惟實證結果的改變微小，未能支持研究假設，而僅以知覺風險作為中介變項的假設亦有其侷限性。雖然研究者推測此現象可能與不同受訪群眾的特質、不同研究的時空背景，以及採用不同研究工具有關，但亦認為此研究範圍尚有其他決定機上消費者購買意願的因素及中介變項存在，值得進一步討論。

林娟娟等（2010）針對網路消費者知覺風險為主要自變項對於網路購物態度及意願的研究中發現，相較於知覺風險，消費者對網路商店的信任更能影響網路購物態度，進而影響購買意願。因此，建議在未來相關研究可以單獨就更全面的人格特質量表做為自變項做深而廣的剖析，嘗試以商店形象、消費者的態度、信

DOI:10.6814/NCCU202101569

任或對產品的涉入程度做為中介變項。在研究方法的選用，則可考量使用結構方程式(structural equation modeling，簡稱 SEM)的路徑分析模式，或者以「Process」巨集（macro）分析套件，在控制部分自變項之下，去檢視中介變項的調節及中介效果，以取得更完整的研究成果。

三、未劃分不同類型的航空公司進行個別探討

傳統航空公司（Full-service carrier）及低成本航空（Low-cost carrier）對於機上免稅品銷售的服務流程各有不同，可能影響消費者高低不同的購買意願，惟受限於研究主題及時間，本研究中並未細分航空公司類型進行對比研究。根據交通部民航局統計資料，2018 年度經營往返臺灣航線的低成本航空共有 23 家，總載客量已突破千萬人次，佔臺灣國際線旅客總量 18.7%，且相較於其他國家的佔比，低成本航空在臺灣的營運航線仍有成長空間(自由時報，2019 年 4 月 13 日)。因應低成本航空的營運市佔率逐年上升，其免稅品售賣的行銷模式及消費者特質對於購買意願的差異化亦值得探討比較，完善理論模型。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

第三節　實務建議

本研究爬梳機上免稅商品購買意願的相關文獻，嘗試整合相關變項納入研究範圍，進一步檢驗不同人格特質及購物傾向的女性消費者對於機上購物的購買意願及風險感知，以及變項間的相互影響。值得一提的是，在本研究問卷調查的受訪者當中，過去三年內有搭機經驗者佔八成五，教育程度為大專院校及碩、博士的占比總和更將近九成，顯示本次實證研究結果成功聚焦於有搭機經驗，具有高學歷、高消費能力的女性分眾市場分析，祈提供航空公司作為擬定機上免稅商品高端市場銷售策略的參考。

受到疫情影響，全球的旅運市場及消費者購物行為產生巨大的轉變，在運輸本業尚無法完全恢復至往日榮景的同時，航空公司開始多角化經營，陸續強化多元的商品售賣服務。舉例來說，航空公司跳脫傳統框架，廣泛增加與其他企業的異業合作模式；而過去免稅商品只能在機場、飛機上等特定場域販售，但因應消費行為的改變，現在消費者不用出國，在家中也可以購買到由免稅商店完稅後宅配到府的商品。

過去研究顯示透過強化消費者對商品的正面態度有助提升購買意願（Wu & Ke, 2015），零售商推出自有商品可以增加通路的獨特性及差異化，更能吸引具創新性特質的消費者購買，增進獲利（吳立偉等，2017）。消費者調查指出，疫情趨緩進入後疫情時代，女性消費者的購買預算同步增加，美妝品的購買意願也提升（GMO Research，2020 年 6 月），本研究實證結果顯示彩妝、保養品及香水仍然是消費者為常購買的機上免稅商品，時尚精品類及航空公司聯名商品的排名則有向上提升，說明精緻、具特色的航空獨家商品獲消費者青睞。航空業者在維持原有的美妝商品銷售力道外，亦建議開發符合企業特色及時下潮流話題的限定版商品，拓展銷售通路，增加獲利空間。

DOI:10.6814/NCCU202101569

航空旅行多為消費者提前規畫行程，經由本研究消費者購物傾向的分析得知，對於學歷及收入較高的受訪者來說，較不注重精打細算及眼見為憑，而在意機上購物的便利性及娛樂性，因此具有便利至上及休閒娛樂購買傾向的消費者有較高的意願，而 Huang & Kuai（2006）的研究則發現機上購物者對於廣告持正面態度。因此，建議航空業者一方面可將廣告行銷力度轉移投放在免稅商品預購及機上售賣的宣傳，強調購物便利性以吸引目標群眾；另一方面考量消費者重視購物娛樂性，建議持續優化機上免稅品預購網頁介面及機上雜誌的可看性，增加社群媒體等不同管道的宣傳，提升感官體驗、提高消費者滿意度。

此外，本研究實證結果發現消費者的顧客滿意度對於機上免稅商品購買意願的正向影響力最大。當正面經驗及知覺品質感受越強烈，則有助於加強正面品牌形象，提高消費者滿意度（林少龍等，2012），而服務品質、顧客滿意度與忠誠度呈現正相關（Kuo et al., 2013），隨著消費者對於休閒娛樂的需求提高、搭機出遊機會增多，除了自身經驗，旅客亦可透過各種管道比較航空公司的企業形象及服務品質，因此，航空公司欲強化機上免稅商品的銷售，增進服務品質並強化口碑傳播以提升旅客對於機上購物的良好印象更顯重要。

Blackwell 等主張，當消費者認為銷售人員值得信賴時，將增加消費者信心，提高商品成交的可能性（白滌清譯，2012）。國內航空業者以往曾在熱門航線增派客艙組員，專門負責機上免稅品銷售，以因應大量售賣需求（李承宇，2012 年 10 月 18 日；Liou, 2011）。有鑑於機上購買經驗已成為旅客對於服務品質評價重點，而服務品質更是正面影響消費者購買意願的一環，本研究建議業者持續強化客艙組員的專業銷售、服務訓練，並增加客艙組員的人員適配與機動性，以提升服務品質。同時，提供旅客更便利的售後服務，以減少消費者機上購物的知覺風險，對於有商品購買經驗的消費者，則建議持續推廣宣傳相關活動訊息以爭取

DOI:10.6814/NCCU202101569

消費者透過多元管道的再購行為。

航空公司雖然歸屬於交通運輸業，安全至上是最優先的目標，但對於一般消費者來說，搭機旅行所期待的還有包含免稅商品售賣服務的整體服務品質及滿意度，在強調「時間就是金錢」的年代，航空公司如何精準定位目標群眾，在原本只是運輸交通時間中滿足金字塔頂端旅客的多樣化需求，提升搭機的附加價值、彰顯差異化，仍是值得持續深究的課題。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

參考文獻

一、中文部分

GMO Research（2020 年 6 月）。〈新型冠狀病毒輿情對消費行為的影響〉。取自 https://drive.google.com/file/d/1Ck5e5_-MuCpfEffaJBFZub7rQPeVSrkC/view

三立新聞網（2019 年 7 月 25 日）。〈機上 vs.機場買？前空姐曝免稅 2 招　看「精品或限定品」〉。取自 https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=575317

王秀美、李長燦（2010）。〈五大人格特質量表中文版之信效度研究〉，《美和科技大學報》，5: 1-13。

王雅立（2006）。《本國旅客在飛機上免稅品消費行為之研究》。臺北大學企業管理學系碩士論文。

白滌清譯（2012）。《消費者行為（初版）》。台北：新加坡商聖智學習亞洲私人有限公司台灣分公司。（原書 Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Pai, D.-c., Norjaya, M. Y., & Wan Jooria, H. [2012]. *Comsumer Behavior*. Cengage Learning）

自由時報（2019 年 4 月 13 日）。〈6 年成長 10 倍！2018 年台灣廉價航空總載客量破千萬〉。取自 https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2757746

交通部民用航空局（2016）。《交通部民用航空局 70 週年紀念特刊》（編號：1010503083）。臺北市：作者。

交通部觀光局統計資料庫。上網日期：2020 年 4 月 10 日，取自 https://stat.taiwan.net.tw/

朱博湧、林裕淩、祁婉寧（2013）。〈Y 世代消費者綠色服飾願付價格研究：以購物傾向、流行傾向與綠色消費型態為探討因素〉，《行銷評論》，10(1): 19-42。

DOI:10.6814/NCCU202101569

吳立偉、李明煌、張榮庭、林于程（2017）。〈探討消費者購買自有品牌商品意願之研究：以來源國形象與商品類別為干擾變數〉，《東海管理評論》，19（1）: 129-164。

李奇勳（2007）。〈知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討〉，《管理學報》，24（2）: 167-190。doi: 10.6504/jom.2007.24.02.04

李承宇（2012 年 10 月 18 日）。〈華航空服超會賣 一小時攬 70 陸客〉，《聯合報》，頁 A6。

周泰華、杜富燕（2003）。《消費者在不同零售業態之知覺風險與衝動性購買行為之研究》。（行政院國家科學委員會補助專題研究計畫，NSC 91－2416－H－110－003）。高雄市：國立中山大學企業管理學系。

林信成、謝添富、張佑安（2016）。〈探討保健食品品牌形象與購買經驗對消費者選購行為影響〉，《中州學報》，30: 115-132。

林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君（2007）。〈產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果〉，《行銷評論》，4（4）: 481-504。

林建煌（2019）。《消費者行為（第六版）》。桃園：林建煌發行。

林建煌、莊世杰、龔昶元、賴志松（2005）。〈消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討〉，《商管科技季刊》，6（1）: 47-68。

林素戎、賀彥中、蕭瑞國（2010）。〈人格特質之概念分析〉，《經國學報》，28: 49-58。

林娟娟、林禹均、王舒民 （2010）。〈網路消費者的知覺風險對其購買態度及意願之研究－以網路購物經驗與退貨經驗為調節變數〉，《電子商務研究》，8（1）: 37-70。doi: 10.29767/ecs.201003.0002

林儒君（2004）。〈大學生人格特質與消費態度之研究—以台南地區為例〉，《台南女子技術學院學報》，23: 37-52。

DOI:10.6814/NCCU202101569

林耀南、邱琦倫、林佳穎（2010）。〈消費者創新性、物質主義、消費者自信心與價格敏感度之關聯性研究〉，《創造學刊》，1（2）: 97-118。

邱光輝、吳文傑、秦大智（2006）。〈購物導向對線上購物採用之影響〉，《行銷評論》，3（2）: 221-242。doi: 10.29931/mr.200606.0005

邱魏頌正、林彥錚、柯筑均（2011）。《理性抑是非理性？由資訊搜尋與行銷環境觀點建構消費者衝動性購買行為之解釋與實證基礎》。（行政院國家科學委員會補助專題研究計畫，NSC 99－2410－H－151－002）。高雄市：國立高雄應用科技大學國際企業系。

星宇航空（2019 年 10 月 14 日）。〈星宇航空機上誌《Kiânn》、購物誌《béshopping》2020 年 1 月紙上旅程同步展開〉。取自 https://www.starlux-airlines.com/News/2b39b768-89a5-449d-831f-6a8b1f4f1dd4

洪蘭譯（1997）。《心理學（初版）》。台北：遠流。（原書 Gleitman, H. [1991]. *Psychology* (3rd ed.). W. W. Norton & Co.）

孫國勛、李育姍（2008）。〈國際線航空公司服務品質策略之權重設定與顧客滿意度評估模式〉，《蘭陽學報》，7: 32-40。

高敬原（2019 年 8 月 5 日）。〈愛買什麼免稅品、看哪部電影打嗑睡？國泰航空擴大資料搜集，掌握乘客一舉一動〉，《數位時代》。取自 https://www.bnext.com.tw/article/54251/cathay-pacific-collecting-images-of-passengers-on-aircraft-monitoring-in-flight-entertainment-usage

張秀惠、梁立衡、周文玲（2016）。〈生活型態區隔、知覺風險、資訊來源與品牌忠誠之關係〉，《華人經濟研究》，14（2）: 91-110。

梁直青、王鈺婷、朱翊綺、林曉涵、陳怡倩（2015）。〈初探大學生御宅族衝動性購買行為〉，《行銷評論》，12（2）: 139-160。

DOI:10.6814/NCCU202101569

莊惠婷（2004）。《知覺風險對線上購物意願之影響-以女性消費者為例》。臺北大學企業管理學系碩士論文。

郭貞（2015）。〈Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式〉，《中華傳播學刊》，27: 139-165。doi: 10.6195/cjcr.2015.27.05

郭貞、李海容（1999）。〈市場意見領袖特質與個人購物傾向對消費者選擇資訊與購買管道之影響--比較網際網路、型錄、與零售商店〉，《廣告學研究》，13: 39-60。取自 http://nccuir.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/17694

陳柏安（2017）。《論企業社會責任對購買意願的影響—以企業形象、知覺風險和信任為中介變量》。東吳大學國際經營與貿易學系碩士論文。 取自「臺灣博碩士論文知識加值系統」https://hdl.handle.net/11296/b3e7gt

陳祐誠（2019 年 8 月 5 日）。〈免稅品 航空業 3 大收入之一〉，《中時電子報》。取自 https://tw.news.yahoo.com/%E5%85%8D%E7%A8%85%E5%93%81-%E8%88%AA%E7%A9%BA%E6%A5%AD3%E5%A4%A7%E6%94%B6%E5%85%A5%E4%B9%8B-215005627.html

陳郁頻（2016）。《App 等促銷通路、促銷時間對顧客價值與知覺風險之影響－以衝動性購買特質為調節變項》。淡江大學企業管理學系碩士論文。

陳銘慧（2002）。《溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響》。臺灣大學商學研究所博士論文。

陳韻宇（2010）。《衝動性購買傾向、訊息正反性與產品類型對購買意願的影響》。輔仁大學心理學系碩士論文。

黃千鳳（2013）。《彩妝品品牌聲望、品牌形象、知覺風險對消費者購買意願關聯性之研究》。美和科技大學經營管理研究所碩士論文。

DOI:10.6814/NCCU202101569

創市際雙週刊（2019 年 4 月 15 日）。〈美妝保養篇與美容時尚類別使用概況〉，《創市際雙週刊》。取自 https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20190415.pdf

黃明一、黃立璇、鄒芷晴、洪珮芝（2016）。〈大學生在國際航班免稅商品之購買意願〉，《東亞論壇》，491: 27-42。

黃淑惠（2018 年 10 月 17 日）。〈華航 3 引擎熱轉 營運翱翔〉，《聯合晚報》，頁 B3。

葉書芳（2002）。《服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例》。成功大學工業管理研究所碩士論文。取自「臺灣博碩士論文知識加值系統」https://hdl.handle.net/11296/4f3any

楊倩姿、陳光益、陳淑芬（2018）。〈過去搭機經驗：空中飛人的選擇行為藍圖〉，《運動與遊憩研究》，12（3）: 89-106。

廖淑伶、沈永正、朱家賢（2008）。〈提醒式衝動購買決策－特性及促銷、產品與人格因子的影響〉，《交大管理學報》，28（2）: 131-162。doi: 10.6401/cmr.200812.0131

蔡庚孜（2008）。《彩妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響—以知覺風險為中介效果之驗證》。成功大學企業管理學系專班碩士論文。取自「臺灣博碩士論文知識加值系統」https://hdl.handle.net/11296/j2nb7m

鄭智維（2013）。《國籍航空免稅品銷售關鍵成功因素分析》。輔仁大學餐旅管理學系碩士論文。取自「臺灣博碩士論文知識加值系統」https://hdl.handle.net/11296/29u62r

DOI:10.6814/NCCU202101569

賴宜君（2014）。《機上免稅品網路預購服務旅客使用意圖之研究》。逢甲大學運輸科技與管理學系碩士論文。取自「臺灣博碩士論文知識加值系統」https://hdl.handle.net/11296/s6v6ax

賴明政、李姿穎、楊燕枝（2018）。〈創新的採用與抵制：以行動支付服務為例〉，《行銷評論》，15（2）: 291-319。

羅于哲（2010）。《以決策規則探討旅客機上購物行為》。開南大學空運管理學系碩士論文。

二、英文部分

Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation.* Holt.

Alshurideh, M., Nicholson, M., & Xiao, S. (2012). The effect of previous experience on mobile subscribers' repeat purchase behaviour. *European Journal of Social Sciences, 30*(3), 366-376.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173-1182.

Bauer, R. A. (1960). *Consumer behaviour as risk taking.* Chicago, IL: American Marketing Association.

Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research, 19*(2), 229-239.

DOI:10.6814/NCCU202101569

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 184-190. doi:10.2307/3149824

Bettman, J., & Park, C. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 234-248. Retrieved June 8, 2020, from www.jstor.org/stable/2489009

Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing, 37*(11), 1666-1684.

Chung, Y.-S., Wu, C.-L., & Chiang, W.-E. (2013). Air passengers' shopping motivation and information seeking behaviour. *Journal of Air Transport Management, 27*, 25-28. doi:https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.11.006

Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 34-81.

Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 15*(3), 52-63. doi:10.1177/009207038701500306

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing, 3*(3), 193-210.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 119-134. doi:10.1086/209386

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-computer Studies, 59*(4), 451-474.

Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology, 18*(1), 101-120.

Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management, 11*(2), 89-102.

Grewal, D., Gotlieb, J., & 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.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 283-295.

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: A framework for analysis and research: Psychology Press.

Huang, W.-H., & Kuai, L. (2006). The in-flight shopper. *Journal of Air Transport Management, 12*(4), 207-211.

〈IATA Airline Industry Economic Performance〉。上網日期：2020 年 5 月 12 日，取自 IATA 網頁 https://www.iata.org/en/publications/economics/?Search=&EconomicsL1=149&

DOI:10.6814/NCCU202101569

EconomicsL2=150#searchForm

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of Association for Consumer Research,* 382-393.

Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce, 1*(2), 59-88. Retrieved May 31, 2020, from www.jstor.org/stable/27750810

Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 4*(2), 7.

Korgaonkar, P. K. (1982). Consumer preferences for catalog showrooms and discount stores: The moderating role of product risk. *Journal of Retailing, 58*(3), 76. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4667401&lang=zh-tw&site=ehost-live

Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lai, C.-H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(7), 803–822. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352

Lee, K. Y., Choi, Y. J., & Park, J. W. (2018). A study on effects of time pressure perceived by users of airport duty-free shop on impulsive purchasing behavior and repurchase intention. *International Business Research, 11*(1), 59-65.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research, 3*(3), 63.

Liou, J. J. H. (2011). Consumer attitudes toward in-flight shopping. *Journal of Air Transport Management, 17*(4), 221-223. doi:10.1016/j.jairtraman.2011.02.013

Midgley D. F. (1977). *Innovation and new product marketing.* Londres: Croom Helm.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*, 163-195.

Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing, 52*(2), 61-70, 93.

Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(1), 2-29.

Park, J. H., & Park, J. W. (2015). The effects of experience in the A380 duty free showcase on customer behaviors. *Journal of Air Transport Management, 47*, 135-141.

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(2), 118-131. doi:10.1002/cb.163

Ridgway, N. M., & Price, L. L. (1994). Exploration in product usage: A model of use innovativeness. *Psychology & Marketing, 11*(1), 69-84.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research, 30*(4), 17-26.

DOI:10.6814/NCCU202101569

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations; A cross-cultural approach.* New York, NY.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189-199. doi:10.1086/209105

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing, 35*(1), 56-61.

Stephenson, P. R., & Willett, R. P. (1969). Analysis of consumers' retail patronage strategies. *Marketing Involvement in Society and the Economy*, 316-322.

Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing, 63*(2), 55-69.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59-62.

Stone, G. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology, 60*(1), 36-45. Retrieved from www.jstor.org/stable/2772780

Tai, S.H.C. (2008). Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20*(4), 381-395. https://doi-org.autorpa.lib.nccu.edu.tw/10.1108/13555850810909713

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the

DOI:10.6814/NCCU202101569

impulse buying tendency scale. *Psychological Reports, 82*(3_suppl), 1123-1133. doi:10.2466/pr0.1998.82.3c.1123

Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 43*(1), 85-97.

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

Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: the moderating role of innate consumer innovativeness. *The Journal of Consumer Marketing*, *34*(3), 241–254. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1768

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101569

附錄

在飛機上購買免稅品的經驗與行為問卷調查

親愛的受訪者：

您好，首先感謝您撥冗填答此份學術性問卷，本問卷為研究計畫重要的一環，研究目的在探討「在飛機上購買免稅品的經驗與行為」，希望藉由您的寶貴經驗與認知，充實本研究內容。

您的完整填答，對於本研究具有絕對的影響力，因此煩請您撥出 10 分鐘，依照您的真實感受填答。

本問卷採不具名方式，僅做碩士論文學術研究使用，您的個人資料絕不對外公開，請您放心作答。最後，再次感謝您花費寶貴時間協助本研究順利進行。

敬祝　身體健康、諸事順利

政治大學傳播學院碩士在職專班
指導教授　郭　貞　博士
研究生　張詠淨　敬上

【第一部分】機上免稅商品購買經驗調查，請您在最適切的□內打勾：

（一）基本資料

1. 生理性別　□女性（繼續作答）□男性（結束作答）
2. 近期平均一個月使用網路購物（包含行動網頁、app 等數位通路）的次數是？
   _____次（請填寫數字）
3. 過去三年內，是否曾經搭乘飛機？
   □不曾搭機（請跳至【第二部分】作答）□是，過去三年有搭過飛機
4. 過去三年內，搭乘飛機的次數是（來回以一次計）？
   _____次（請填寫數字）
5. 過去三年搭乘飛機時，是否曾在飛機上購買免稅品？
   □不曾在機上購買免稅品（請跳至【第二部分】作答）□是，曾經在機上購買免稅品

（二）機上免稅商品購買經驗調查（請依據您在過去三年內的搭機經驗作答）

1. 過去三年內，曾因公務目的（出差、開會等）購買免稅商品的次數是？
   _____次（請填寫數字）

DOI:10.6814/NCCU202101569

2. 過去三年內，曾因私人目的（觀光旅遊、求學、探親等）購買免稅商品的次數是？

_____次（請填寫數字）

3. 您曾在搭乘哪一家航空公司時，購買機上免稅商品？（可複選）

□中華航空 □長榮航空 □華信航空 □立榮航空 □台灣虎航 □國泰航空 □其他_____

4. 每次購買機上免稅商品的平均消費金額（新台幣）？

_____元（請填寫數字）

5. 您最常在飛機上購買的免稅商品種類？（可複選）

□彩妝、保養品 □香水 □菸類 □酒類 □電子 3C 產品 □時尚精品類 □食品類 □航空公司聯名商品 □其他_____

6. 主要購買目的？ □自用 □送禮 □代購

【第二部分】

（一）請您詳細閱讀題目內容，並根據您對自己的消費習慣如實作答，在最適切的□內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我經常不自覺地買了東西。	□	□	□	□	□
2. 「買就對了」可以形容我買東西的方式。	□	□	□	□	□
3. 我經常沒有考慮就買了東西。	□	□	□	□	□
4. 我是那種「看到就買」的人。	□	□	□	□	□
5. 我是那種「先買，之後才想」的人。	□	□	□	□	□
6. 有時候我會因為一時興起而想要買東西。	□	□	□	□	□
7. 我是憑我當下的感覺來買東西。	□	□	□	□	□
8. 我買的東西大部分都是有事先計畫的。	□	□	□	□	□
9. 有時候我會有點不顧一切的買東西。	□	□	□	□	□
10. 當新商品推出，我通常會是朋友中最先購買的。	□	□	□	□	□
11. 如果我聽到新商品可以在店內購買，我會有興趣去購買。	□	□	□	□	□
12. 我喜歡使用新推出的商品。	□	□	□	□	□
13. 相較於我的朋友，我擁有較少的新推出商品。	□	□	□	□	□
14. 相較於其他人，我會先知道新推出產品的製造商。	□	□	□	□	□

DOI:10.6814/NCCU202101569

（二）請您詳細閱讀題目內容，並根據您的個人購物經驗如實作答，在最適切的□內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
15. 我討厭排長隊等待付錢取貨。	□	□	□	□	□
16. 我希望能在一天裡的任何時間都能購物。	□	□	□	□	□
17. 在購物時能節省時間是很重要的。	□	□	□	□	□
18. 要當一個聰明的購買者值得多花點時間。	□	□	□	□	□
19. 我喜歡到處比價，尋找物美價廉的東西。	□	□	□	□	□
20. 當我買到物超所值的東西時會覺得很高興。	□	□	□	□	□
21. 在購買之前我喜歡先看到和觸摸商品。	□	□	□	□	□
22. 在購買之前我喜歡先試用看看。	□	□	□	□	□
23. 我討厭購買之前不能先預覽自己要買的商品。	□	□	□	□	□
24. 在購物時我從不覺得無聊。	□	□	□	□	□
25. 我喜歡到處逛，看商店陳列。	□	□	□	□	□
26. 逛街購物對我是一種愉快的經驗。	□	□	□	□	□

【第三部分】機上免稅美妝品（包含保養品、化妝品、香水等產品）消費調查

（一）以下是您對於飛機上購買**免稅美妝品（包含保養品、化妝品、香水等產品）**的個人感受，請您詳細閱讀題目內容，並根據您的個人感受，在最適切的□內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
27. 在機上購買美妝品，將造成我財務上的風險，因為需要花費較多的維修及退換貨費用。	□	□	□	□	□
28. 我擔心在機上購買的美妝品可能與我原先所預期的不同。	□	□	□	□	□
29. 在機上購買美妝品沒有商品鑑賞期，讓我感覺風險很大。	□	□	□	□	□
30. 在機上購買美妝品的付款方式可能會有很大風險。	□	□	□	□	□
31. 整體來說，在機上購買美妝品的風險非常大。	□	□	□	□	□

DOI:10.6814/NCCU202101569

（二）以下是您對於機上免稅商品購買意願的描述，請您詳細閱讀題目內容，並根據您的個人感受，在最適切的□內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
32. 我願意在飛機上購買免稅商品。	□	□	□	□	□
33. 需要購買商品時，我會考慮在機上購買。	□	□	□	□	□
34. 將來搭乘飛機時，我在機上購買免稅商品的可能性很高	□	□	□	□	□
35. 我願意在飛機上購買美妝品（包含保養品、化妝品、香水等產品）。	□	□	□	□	□
36. 需要購買美妝品（包含保養品、化妝品、香水等產品）時，我會考慮在機上購買。	□	□	□	□	□
37. 我預期未來可能會使用飛機上的免稅商品售賣服務購買美妝產品。	□	□	□	□	□

【第四部分】機上免稅品服務品質及滿意度調查

以下是您對於機上免稅品服務滿意度描述，請您詳細閱讀題目內容，並根據您的個人經驗及感受，在最適切的□內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
38. 一般而言，航空公司的機上免稅品目錄編排精美且資訊詳盡。	□	□	□	□	□
39. 整體來說，航空公司的機上免稅品種類能符合我的需求	□	□	□	□	□
40. 整體來說，飛機上免稅品售賣時間能符合我的需求。	□	□	□	□	□
41. 空服員在第一次就能提供完善、正確的服務。	□	□	□	□	□
42. 一般而言，當我有免稅品相關的疑問時，空服員有足夠專業的知識來回答我的問題。	□	□	□	□	□
43. 選購商品時，空服員能迅速提供我需要的商品。	□	□	□	□	□
44. 整體來說，空服員十分樂意為我提供幫助。	□	□	□	□	□
45. 大部分時候，機上購買免稅商品讓我覺得物超所值。	□	□	□	□	□
46. 整體來說，機上購買免稅商品讓我覺得很方便。	□	□	□	□	□
47. 整體來說，機上免稅商品購買經驗讓我覺得愉快。	□	□	□	□	□

DOI:10.6814/NCCU202101569

【第五部分】個人基本資料，您的資料絕對保密，請您依據真實情況放心填寫，在最適切的□內打勾：

1. 年齡　　_____歲（請填寫數字）
2. 教育程度　□國中及以下 □高中/職 □大專院校 □碩/博士及以上
3. 職業　　□學生 □服務業 □軍、警、公教 □商業 □工業 □家管
   □醫師、律師、會計師等專業人員 □技術人員 □社會福利
   □其他
4. 婚姻狀態　□未婚 □已婚
5. 個人每月平均收入（新台幣）？ □20,000 元以下 □20,001~30,000 元
   □30,001~40,000 元 □40,001~50,000 元 □50,001~60,000 元
   □60,001~70,000 元 □70,001~80,000 元 □80,001~90,000 元
   □90,001~100,000 元 □100,001~110,000 元 □110,001~120,000 元
   □120,001~130,000 元 □130,001 元以上
6. 家戶每月平均收入（新台幣）？ □40,000 元以下 □40,001~60,000 元
   □60,001~80,000 元 □80,001~100,000 元 □100,001~120,000 元
   □120,001~140,000 元 □140,001~160,000 元 □160,001~180,000 元
   □180,001~200,000 元 □200,001~220,000 元 □220,001~240,000 元
   □240,001~260,000 元 □260,001~280,000 元 □280,001 以上
7. 家戶每月可支配金額？_____元（請填寫數字）

國立政治大學 National Chengchi University

本問卷到此結束，感謝您的耐心協助。

祝您身體健康、闔家平安。

DOI:10.6814/NCCU202101569