

# 科技部補助專題研究計畫成果報告

(☐期中進度報告/☒期末報告)

東協國家旅客知多少？計劃行為理論結合電子口碑、目的地意象探

## 討東協國家來台旅客行為之研究

計畫類別：☒個別型計畫 ☐整合型計畫

計畫編號：MOST 106-2410-H-130-046 -SSS

執行期間：106/08/01 ～ 107/07/31

執行機構及系所：銘傳大學 餐旅管理學系

計畫主持人：蘇靖淑

共同主持人：

計畫參與人員：周昀潔、李曉倩、鄭可窈、張晉源

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 1 份：

☐執行國際合作與移地研究心得報告

☒出席國際學術會議心得報告

☐出國參訪及考察心得報告

中 華 民 國 107 年 10 月 31 日

# 東協國家旅客知多少？計劃行為理論結合電子口碑、目的地意象探討東協國家 來台旅客行為之研究

## 摘要

行政院依據總統於 2016 年 8 月 16 日召開之對外經貿戰略會談，通過「新南向政策」政策綱領。在觀光推展之相關政策，提出將放寬東協及南亞國家來臺觀光簽證；多元宣傳觀光，提高導遊質量，建立穆斯林旅遊之友善環境(中華民國行政院，2016)。可見對於東協國家旅客來台觀光的發展，乃是政府當局的重要目標。根據世界經濟論壇(World Economic Forum)公布 2015 年全球旅遊與觀光競爭力報告，台灣則排名第 32，並指出台灣在旅遊國際知名度上略遜一籌，不是受訪者心目中排在前位的旅遊地區。因此，在新南向政策的觀光推展上，東協國家旅客對台灣的意向及態度，值得重視及探究。本研究將運用計劃行為理論與 eWOM、目的地意象結合，以東協國家之來台旅客為對象，探討對於東協國家來台旅客行為意圖的影響機制。本研究之研究目的為了解 eWOM、目的地意象與計劃行為理論各變項之關係，及其對遊客行為意圖的影響；並建構 eWOM、目的地意象結合計劃行為理論之遊客行為模式。本研究將採用 SPSS20.0 統計套裝軟體進行基本統計分析，並採用 Amos 20.0 進行驗證性因素分析與結構方程模式。透過本研究結果，對拓展東協國家旅客之觀光發展提出具體建議，並對計劃行為理論模式之發展有更進一步的貢獻。

關鍵字：東南亞、東協、計畫行為理論、電子口碑、目的地意象、觀光

# **How much do you understand the tourists from Southeast Asian Nations? A study of integrating the theory of planned behavior, electronic word-of-mouth and destination image to explore the behavior of inbound tourists of Taiwan from Southeast Asian Nations**

## **Abstract**

President Tsai convened meeting on international economic and trade strategy on the 16th of August, 2016, the Republic of China Executive Yuan adopted guidelines for “New Southbound Policy”. For the tourism promotion policies, it was proposed that simplifying the visa to Taiwan for the tourists from ASEAN (the Association of Southeast Asian Nations) and the South Asian countries, to driving multi-variant promotional policies for tourism, upgrading tour guides’ quality, establishing Muslim tourist-friendly environment (the Republic of China Executive Yuan, 2016). As it can be seen, it’s an important goal of the government to develop the tourism for tourists from the ASEAN countries. According to the World Economic Forum (2015), the global travel and tourism competitiveness report addressed that Taiwan was ranked the 32nd and noted that Taiwan travel international visibility was not the top choice of respondents’ mind. Therefore, while developing the tourism compatible with the New Southbound Policy, focused on the tourists from ASEAN countries, their intention and attitude toward Taiwan was worth of attention and explored. In this study, the Taiwan inbound tourists from the Southeast Asian Countries were taken as the objects, the theory of planned behavior (TPB) was integrated with electronic word-of-mouth (eWOM), destination image to explore the influential mechanism of tourists’ behavior intention. The purposes of this study are to understand the relationships among the TPB variables, eWOM and destination image, and the impact on tourists’ behavioral intention, and to construct a tourists’ behavior model. For data analysis, the SPSS20.0 statistical software packages will be employed to proceed basic statistical analysis, and Amos 20.0 will be used to proceed confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). Based on the findings of this study, concrete suggestions were proposed for the development of the tourists from ASEAN countries. For the academic contribution, it’ll facilitate further development of the theory of planned behavior.

**Keywords** : Southeast Asian Nations; Theory of Planned Behavior; Electronic word-of-mouth; Destination image; TPB; eWOM.

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

觀光產業，可謂近年來台灣經濟發展的重點之一，並已被視為重要的經濟來源之一。自 2000 年交通部所發表的「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」，打造台灣為「觀光之島」成為觀光政策的新目標。於 2002 年，觀光局提出「挑戰 2008:國家發展重點計劃」的十大重點投資計劃之第五項研訂為「觀光客倍增計劃」，並於 2006 年達成「觀光客倍增計畫」來台旅客年度目標。繼之，於 2009 年推動「2009 旅行台灣年」及「觀光拔尖計畫」，於 2015 年推動「觀光大國行動方案」(交通部觀光局，2016)。並於 2015 年，將來台旅客人數推向千萬人次以上，使來台人數在十年之內再次倍增，顯示出政府在觀光發展上的努力與成果。

觀光政策的發展目標，隨著旅客人次目標的達成，高潛力客源市場的拓展，更是近年來的重點政策；包括大陸、穆斯林、東南亞五國新富階級及亞洲地區、歐美白領高消費端族群等新興客源的開展。尤其針對東南亞國家，行政院依據總統於 2016 年 8 月 16 日召開之對外經貿戰略會談，通過「新南向政策」政策綱領。在觀光推展之相關政策，提出將放寬東協及南亞國家來臺觀光簽證；多元宣傳觀光，提高導遊質量，建立穆斯林旅遊之友善環境(中華民國行政院，2016)。可見對於東協國家旅客來台觀光的發展，乃是政府當局的重要目標。

根據「2015 年來台旅客居住地分析統計」(觀光局，2016)，2015 年自東南亞國家之來台旅客約占來台旅客總人數的 14%；相較於 2014 年，成長率為 2.68%。然而，在來台旅客增加之際，遊客對於在台灣觀光的態度與知覺為何？根據世界經濟論壇(World Economic Forum)公布 2015 年全球旅遊與觀光競爭力報告，針對全球 141 個國家在文化資源、基礎建設與網路娛樂支援搜尋等 14 個領域進行評比，西班牙排名第 1，台灣則排名第 32，在亞洲國家中排第 7。該報告並指出，中產階級觀光客的客群快速擴張，東亞地區儼然已成為全球最具活力的觀光重鎮。台灣雖名列第 32，但在治安、商業環境與公共衛生方面的得分其實甚高，只是台灣在旅遊國際知名度上略遜一籌，不是受訪者心目中排在前位的旅遊地區。因此，在拓展觀光客人次的同時，如何提升遊客對於台灣旅遊的正面意象及態度，將是未來發展觀光的重點。

在社會心理學的研究中，有關探討態度和行為的關係，Fishbein and Ajzen (1975)發現透過態度預測行為，所測量的態度與所考察的行為相符，並提出理性行動理論(Theory of Reasoned Action; TRA)，進而發展為計劃行為理論(Theory of Planned Behavior; TPB)。此理論對於影響人類行為的機制，透過深入的探究並提出更具體的論點。在觀光餐旅領域的研究中，計劃行為理論應用在探討人們的休閒意向與行為(Ajzen & Driver, 1992)，影響葡萄酒觀光行為意圖的因素(Sparks, 2007)，對於特定旅遊目的地之旅遊傾向(Lam & Hsu, 2004, 2006)，以及探討對於遊客到一特定旅遊目的地之旅遊意圖的影響(Jalilvand & Samiei, 2012)。近年來，更多研究傾向於運用相關的前置變項結合 TPB 探討對於人們行為的影響。Jalilvand and Samiei (2012)運用電子口碑(Electronic word-of-mouth; eWOM)與 TPB 結合探討旅遊意圖；Han (2015)探討結合價值信念規範理論與 TPB 探討對於綠色旅館的住宿意向；Horng, Su and So (2014)運用 TPB 結合生活型態，探討不同生活型態的遊客對於參與美食節慶的行為意圖；Goh, Ritchie and Wang (2017)結合 TPB 與新的生態典範價值檢驗遊客的越野旅遊意圖。由近期文獻的研究趨勢可知，結合前置變項與 TPB 對於 TPB 理論的發展有所助益。

隨著越來越容易接觸網路及產生線上內容的能力，現今消費者越加依賴由旅遊者對觀光地區與旅館所做的線上評論(Sparks & Browning, 2011; Xie, Miao, Kuo, & Lee, 2011; Ye, Law, Gu,

& Chen, 2011)。許多觀光餐旅線上評論網站的興起(例如 Tripadvisor、ipeen 愛評網)，使得使用者可以交換有關某個旅遊地區、旅館以及其他旅遊服務的資訊、意見或建議(Ye et al., 2011; Liu & Park, 2015)。這些線上平台提供觀光客最好的工具，保留及再活化他們的旅遊經驗，例如表達旅館住宿經驗的滿意度(Filieri & McLeay, 2014; Ip, Lee, & Law, 2012)。為了要減少消費的風險，消費者會根據同儕所提供的經驗與建議而做決定(Luo & Zhong, 2015)。此種消費者透過線上所形成的口耳相傳、口碑(word-of-mouth; WOM)，即網路口碑(electronic word-of-mouth; eWOM)。

eWOM 與傳統 WOM 的不同，主要在其便利性影響範圍來源與互動的速度(Cantalops & Salvi, 2014; Luo & Zhong, 2015)。eWOM 不僅可接觸更多的人，其意見與建議可維持更長的時間，可由任何一位對其產品或公司有興趣的人發現。這些特性允許網路使用者可在線上聚集而形成虛擬社群，對於一家公司發揮其影響力(Jeong & Jang, 2011)。Luo and Zhong (2015)強調 eWOM 在 SNSs 的社交關係與社交互動；強烈的社交關係易影響 eWOM 的效果，透過強烈的社交關係，eWOM 影響了使用者的態度與決定。Cantalops and Salvi (2014)指出觀光業受到 eWOM 的強烈影響，而觀光業中，旅館業是受影響程度最大的。由於觀光餐旅業產品與服務的體驗特性，WOM 一向影響著旅遊者的購買行為(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Luo & Zhong, 2015; Park & Nicolau, 2015)。以往一位不愉快的顧客以往必須與人面對面才能分享其負面的經驗，至多影響數十人或數百人，現在透過 SNSs 卻能影響數千人，甚至數萬人(O'Connor, 2008)。因此，線上評論的重要性受到認可，導致在旅客之間的普及性增加(Liu & Park, 2015)。綜合上述，顯示出 eWOM 已是現今觀光餐旅業管理者與消費者溝通及了解消費者的一項重要工具。因此，在探討遊客行為，eWOM 對於遊客態度與知覺的影響是值得深入探討的議題，此乃本研究的動機之一。

目的地意象(Destination image)可定義為人們對一個地方的信念、想法與印象(Crompton, 1979)，為影響遊客對目的地態度的關鍵決定因素(Oh, 1999; Yoon & Uysal, 2005)。目的地意象在影響遊客的決定、旅遊品質、知覺價值、遊客滿意度以及行為意圖等扮演了一個關鍵的角色(Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chon, 1990)，更影響了遊客對旅遊目的地的滿意度(Baker & Crompton, 2000; Su, Cheng, & Huang, 2011)。因此，本研究將納入目的地意象，以更深入了解遊客的知覺與意向。

綜合上述，本研究試圖運用計劃行為理論與 eWOM、目的地意象結合，以東協國家之來台旅客為對象，來探討對於東協國家來台旅客行為意圖的影響機制，期望透過此社會心理學之理論模式，能對於東協國家遊客之旅遊行為進行更深入的分析。預期本研究結果在學術理論上，對於理論上的進展能有所貢獻；而在實務管理上，將有助於政府單位與觀光餐旅業者更清楚東協國家旅客的行為，而能更有效的擬定觀光策略。

## 二、 研究目的

綜合上述，以東協國家之來台旅客為對象，本研究之研究目的如下：

1. 了解 eWOM 與計劃行為理論各變項之關係。
2. 了解 eWOM 與目的地意象之關係。
3. 了解目的地意象與計劃行為理論各變項之關係。
4. 了解 eWOM、目的地意象與計劃行為理論各變項對遊客行為意圖的影響。
5. 建構 eWOM、目的地意象結合計劃行為理論之遊客行為模式。

## 貳、文獻探討與假設推演

### 一、東協國家與新南向政策推動計畫

#### (一) 東南亞國家協會(The Association of Southeast Asian Nations; ASEAN)

「東南亞國家協會」(The Association of Southeast Asian Nations; ASEAN)，簡稱「東協」，係由印尼、越南、寮國、汶萊、泰國、緬甸、菲律賓、柬埔寨、新加坡、馬來西亞等東南亞十國所組成之政府間國際組織。主張以對話方式推動區域內政治、經濟與社會合作。印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡及泰國於 1967 年簽署「曼谷宣言」，創建東協。汶萊於 1984 年、越南於 1995 年、寮國與緬甸於 1997 年、柬埔寨於 1999 年分別加入(中華民國外交部，2010)。

根據 1967 年五國簽署的東協宣言(ASEAN Declaration)，東協的宗旨與目標在於：1. 加速該地區的經濟成長、社會進步與文化發展；2. 在持續尊重該地區各國家的法律規範，以及固守聯合國憲章的原則下，促進該區域的和平與穩定(中華經濟研究院台灣東南亞國家協會研究中心，2014)。

1976 年，東協會員國在印尼峇里島舉行首屆東協高峰會(The First ASEAN Summit)，會中並簽署『東南亞友好合作條約』(Treaty of Amity and Cooperation in Southeast Asia，簡稱 TAC)，再次確立東協各國間的基本原則，包括：相互尊重彼此之間的獨立、主權、平等、領土完整性以及國家認同；各國擁有免於其國家實體遭受外力干涉、顛覆或併吞的權利；各國不得干涉其他國家內政；須以和平方式解決歧見與爭端；放棄採取威脅或動武的手段；彼此之間有效合作(中華經濟研究院台灣東南亞國家協會研究中心，2014)。

根據經濟合作暨發展組織(OECD)的預估，東協國家在 2013 至 2017 年间的平均經濟成長率可望達到 5.5%，不只已擺脫 2008 年全球金融風暴造成的創痛，更可望在重新出發後在全球經濟中扮演更重要的角色(徐遵慈，2016)。近年來，東協國家已穩居我國第二大出口市場與第二大對外投資目的地，我國與東協國家間之雙邊關係更已延伸至科技、觀光、教育、勞工、文化等多重領域。面對區域經貿整合趨勢，以及整體對外經貿策略考量，行政院依據總統發布「新南向政策」政策綱領，提出「新南向政策推動計畫」，全方位發展與東協、南亞及紐澳等國家的關係，促進區域交流發展與合作，同時也打造臺灣經濟發展的新模式，並重新定位我國在亞洲發展的重要角色，創造未來價值(中華民國行政院，2016)。

#### (二) 新南向政策推動計畫

行政院依據總統於 2016 年 8 月 16 日召開之對外經貿戰略會談，通過之「新南向政策」政策綱領，於 2016 年 9 月 15 日正式提出「新南向政策推動計畫」。「新南向政策推動計畫」將秉持「長期深耕、多元開展、雙向互惠」核心理念，整合各部會、地方政府，以及民間企業與團體的資源與力量，從「經貿合作」、「人才交流」、「資源共享」與「區域鏈結」四大面向著手，期望與東協、南亞及紐澳等國家，創造互利共贏的新合作模式，建立「經濟共同體意識」(中華民國行政院新聞傳播處，2016 年 9 月 15 日)。

其中，在「資源共享」之面向，主要將運用文化、觀光、醫療、科技、農業、中小企業等軟實力，爭取雙邊及多邊合作機會，提升夥伴國生活品質，並拓展我國經貿發展縱深。在觀光推展之相關政策，提出將放寬東協及南亞國家來臺觀光簽證；多元宣傳觀光，提高導遊質量，建立穆斯林旅遊之友善環境(中華民國行政院，2016)。此外，根據觀光局(2016)之觀光統計資料之「2015 年來台旅客居住地分析統計」，2015 年自東南亞國家之來台旅客總人數為

1,425,485 人(約占來台總人數的 14%)；相較於 2014 年，成長率為 2.68%。由此可知，在新南向政策推動計畫中，對於東協及南亞國家觀光政策與發展，值得持續努力投入與經營。

## 二、計劃行為理論(Theory of Planned Behavior; TPB)

### (一) 理性行動理論(Theory of Reasoned Action; TRA)

計劃行為理論(Theory of Planned Behavior)乃是理性行動理論(Theory of Reasoned Action)的延伸。Fishbein and Ajzen (1975)在研究態度和行為的關係中，發現透過態度預測行為，所測量的態度與所考察的行為相符。並指出一般的態度能夠預見一般的行為，卻不見得能夠預見特定的行為；為了能對特定的行為做出預測，而提出了理性行動理論(Theory of Reasoned Action; TRA)(請參見圖 1)。此理論模式認為行為意向會受到「態度」及「主觀規範」所影響。而個人行為最直接影響的決定因素就是行為意向，至於其它可能造成行為影響的因素，皆是透過行為意向間接影響行為。因此，當個人對行為的態度愈正向，則行為意向愈高；反之，當個人對行為的態度愈負向，則行為意向愈低。此理論說明人們的行為意向，受到二個因素的影響：

1. 個人對該項行為對象的信念，與對這些信念的評估組合成的對這件事的態度；此特定的態度不是人們對於某種事物的一般態度，而是對於關切的行為之特定態度。
2. 個人身旁重要人物的意見(即主觀規範)與服從主觀規範的動機，主觀規範(subjective norms)是指人們對於他們所在乎的人會如何看待他們的特定行為之信念。知道這些信念和他們的特定態度，對於預測某人的意圖是很重要的。

這二個因素會影響是否要做該項行為的意向，但是行為是否發生，又要視當時情境是否許可而定；亦即態度是決定行為發生的一個重要因素，但並不是唯一的因素。

有關理性行動理論在觀光餐旅業研究之應用，Corney, Eves, Kipps and Noble (1998)探討學校餐廳的承辦人(caterers)參與對於提供健康菜單(healthier menus)之態度的分析。而同樣運用於餐廳的研究，則是將理性行動理論運用在調查速食餐廳之購買決策(Bagozzi, Wong, Abe, & Bergami, 2000)，發現對於西方(American, Italian)與東方文化(Chinese, Japanese)，態度與主觀規範皆同樣的明顯預測了意圖至行動的影響；因而提出理性行動理論在解釋消費者行為上已是一相當普遍的模式，並可跨越不同的文化族群。而在觀光領域之研究，Brown (1999)以理性行動理論探討世界遺產地區(Uluru, in Central Australia)觀光客的行為，Lepp (2007)則是調查觀光地區(Bigodi, Uganda)當地居民對於觀光的態度。Ryu and Jang (2006)則是將過往行為(past behavior)加入理性行動理論模式中，試圖以修正模式預測觀光客嘗試當地料理的行為意圖之可能性，顯示修正後的理性行動理論模式能有效地預測觀光體驗美食的意圖，而態度和過往行為亦影響著觀光客的行為意圖。

### (二) 計劃行為理論之意涵

透過對於理性行動理論之論述，可知理性行動理論為一有效以態度預測行為之理論模式，而計劃行為理論(TPB)為理性行動理論(TRA)進一步的發展(Ajzen, 1991)。計劃行為理論與理性行動理論主要不同之處為在態度、主觀規範之外，增加了一個「知覺行為控制」(perceived behavioral control)的影響變項，乃是指個人自認為行使某個行為的容易程度。一個人如果認為某個行為很難加以執行，則他行使該行為的意圖就不強烈，並假定它可以反映過去的經驗和預期的阻礙。當個人認為他們所擁有的資源與機會愈多，所預期的阻礙愈小，對行為的知覺控制就愈強。計劃行為理論之論述，可更為完整的解釋人類態度與行為的關係(請參見圖 2)。

透過原先理論中的「理性行為」以及新理論中的「計劃行為」這兩個概念，Ajzen (1991) 提出人們對行為後果的理性思考先於行動本身。換言之，行動者總是試圖透過某種行為達到某種收益，認知是態度的最初過程；認為當發現了他人在特殊情境中的某種意圖，就能預測他人的行為。依此觀點，行為最直接的原因不是態度，而是行為意向；行為意向是對實施特定行為的有意識的抉擇，因此，計劃行為理論認為態度透過影響行為意向而影響行為。

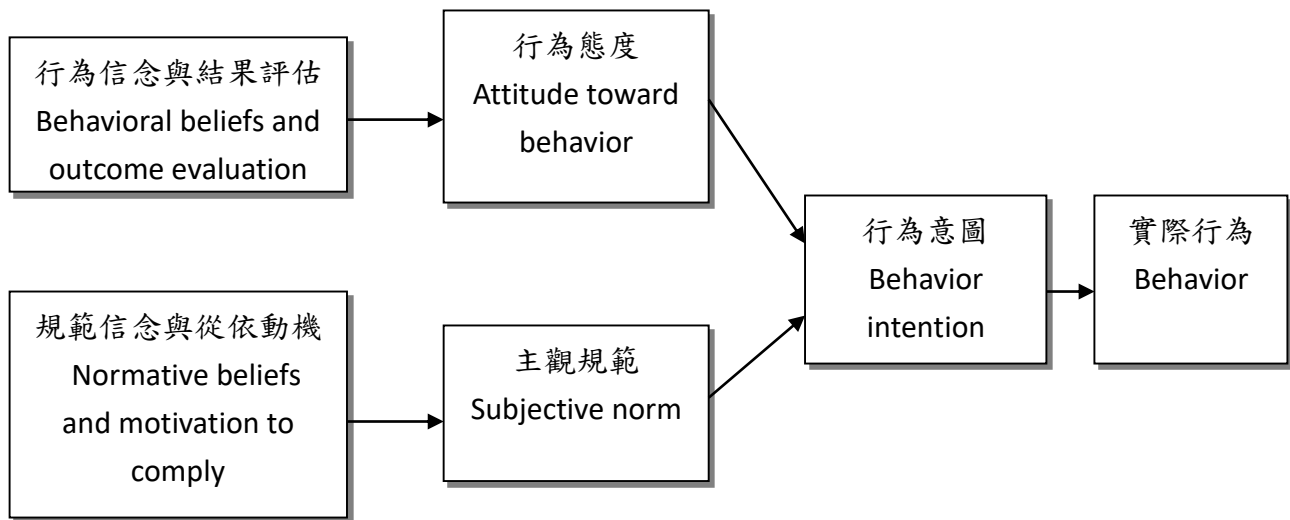


圖 1 理性行動理論(Theory of Reasoned Action; TRA)

資料來源：Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research (p.16), by M. Fishbein, & I. Ajzen, 1975, Reading, MA: Addison-Wesley.

### (三) 計劃行為理論之相關研究

計劃行為理論較理性行動理論被運用於更多領域之研究。在消費者行為的解釋，計劃行為理論亦為許多研究所運用，包括對於網路線上購物的探討(Hansen, Jensen, & Solgaard, 2004; 李國光、林秀芬，2004)，以及一般消費者的知覺與行為意向(Bagozzi & Dholakia, 2006; Carr & Sequeira, 2007)與購買行為(Canniere, Pelsmacker, & Geuens, 2008)之研究。亦有學者運用計劃行為理論探討資訊系統的發展過程(張玲星，2006)。在觀光餐旅領域之研究，由 Ajzen and Driver (1992)之研究，以大學生為對象探討其休閒意向與行為，結果發現態度(attitudes)、主觀規範(subjective norms)、知覺行為控制(perceived behavioral control)可預測休閒的意向(leisure intentions)，而意向(intentions)與知覺行為控制(perceived behavioral control)可預測休閒的行為(leisure behavior)。因此，計劃行為理論可促使對於休閒行為的瞭解。另外，亦有學者將計劃行為理論運用在餐廳顧客行為(Cheng, Lam, & Hsu, 2005)，以及消費者對於基因改良食品標示購買意圖的態度(O'Fallon, Gursoy, & Swanger, 2007)之研究，結果顯示計劃行為理論模式具有強烈的預測能力。



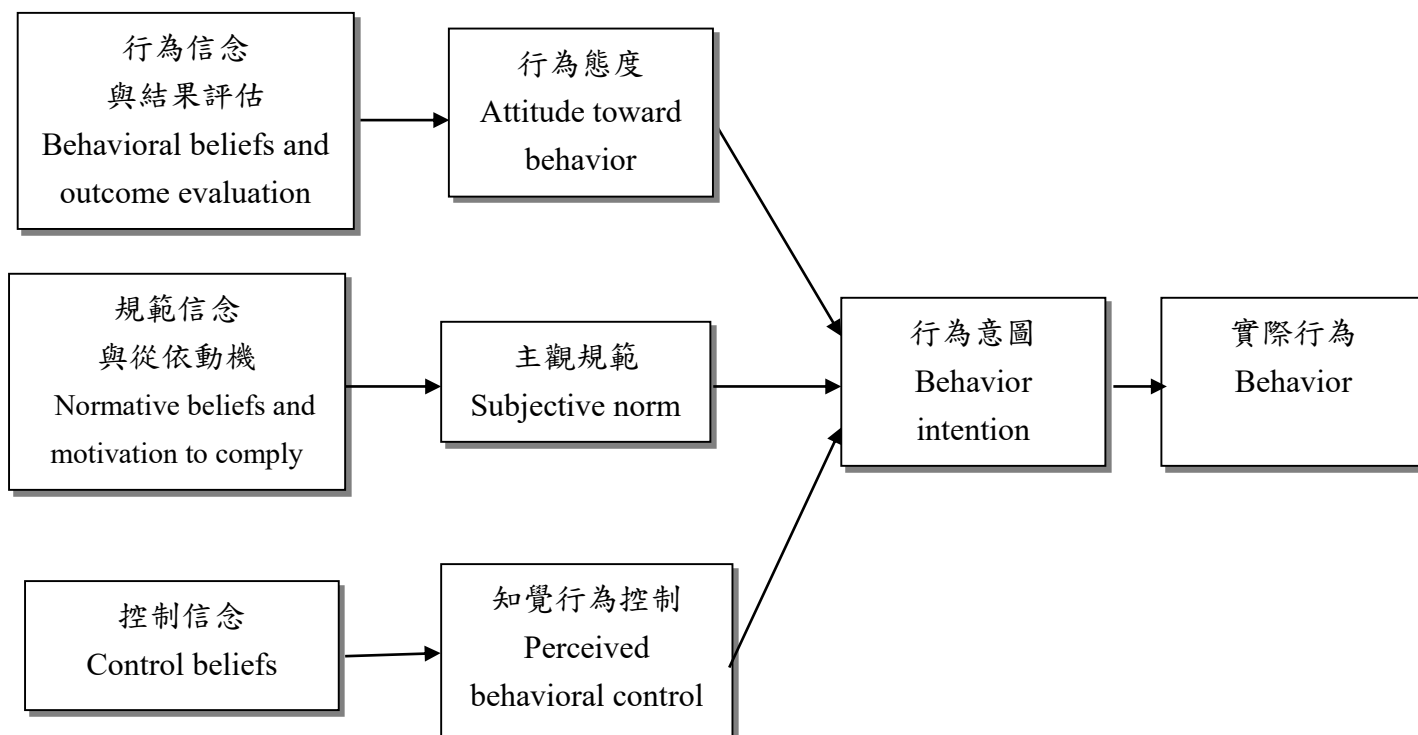


圖 2 計劃行為理論(Theory of Planned behavior; TPB)

資料來源：“Application of the theory of planned behavior to leisure choice,” by I. Ajzen & B.L. Driver, 1992, *Journal of Leisure Research*, 24(3), 210.

在觀光旅遊中，計劃行為理論被運用在對一特定旅遊目的地(tourism destination)之旅遊傾向的研究。Lam and Hsu 以中國大陸(Mainland China)與台灣(Taiwan)的潛在遊客為對象，探討兩地的潛在觀光客對於香港(Hong Kong)的旅遊意圖(Lam & Hsu, 2004, 2006)。Sparks and Pan (2009)預測中國觀光客之旅遊意圖，研究結果顯示社會主觀規範的影響以及個人行為控制的限制影響最大。並指出電視節目是一項重要的資訊來源，而網路亦是一項重要的資訊來源。Horng et al. (2014)運用 TPB 結合生活型態，探討不同生活型態的遊客對於參與美食節慶的行為意圖，發現 TPB 有助於對了解節慶遊客的行為意圖。Jalilvand and Samiei (2012)結合 eWOM 與 TPB 探討對於遊客到一特定旅遊目的地(以位於伊朗的城市-伊斯法罕為例)之旅遊意圖的影響。上述研究顯示計劃行為理論的概念架構部分可作為預測旅遊目的地選擇之行為意圖，仍須考量其他影響因素，例如過往行為(past behavior)、情緒的因素(emotional factors)、先前的滿意度(prior visit satisfaction)、與其他旅遊目的地的競爭性(competition from other destinations)、填答者的人格特質(respondents' personal characteristics)以及旅遊型態等，相信這都是需要未來研究持續探討的。

綜合上述，可瞭解計劃行為理論基於理性思考和計劃合理的解釋了行為，且為一歷經諸多實證研究且應用在各種研究領域之社會心理學理論。在預測行為意圖方面，理性行動理論認為態度、主觀規範愈正向，知覺行為控制愈強，則個人欲完成行為的意圖就愈強烈。在預測行為方面，行為的實踐不只決定於意圖，也決定於個人對行為是否有足夠的控制。加入控制信念、知覺行為控制之變項，較理性行動理論更能有效的預測人類的行為意圖。但若知覺行為控制要直接影響行為的產生，其前提為：(1)此行為必須部分受意志控制；(2)所測量的知覺行為控制必須能反映實際的行為控制。知覺行為控制與態度、主觀規範一樣，可由控制信

念構成。控制信念的定義為：對於必要的資源與機會存在或缺乏的信念。這些信念有一部分可能是以行為的過去經驗為基礎，但通常也會被二手資訊、朋友的過去經驗，及增減行為困難度的因素所影響。而在觀光客行為研究中，eWOM 與旅遊目的地意象之相關研究，已提出其影響遊客的對目的地的態度與旅遊意圖(Jalilvand et al., 2012)。因此，eWOM 與旅遊目的地意象影響遊客的態度、重要他人的影響以及影響消費行為的阻礙因素等；乃引發本研究推論之主要論點，試圖結合 eWOM、旅遊目的地意象與計劃行為理論，期望建立以計劃行為理論為基礎之觀光客行為模式。

#### (四)計劃行為理論各變項之衡量

有關計劃行為理論各變項之衡量，Lam and Hsu (2006)在探討中國大陸與台灣潛在遊客對於香港的旅遊意圖，所運用之行為態度、主觀規範、知覺行為控制量表共計十一個問項(參見表 1)。繼之，Horng et al. (2013)在探討台灣與澳門美食節慶遊客的行為意圖，所運用之行為態度、主觀規範、知覺行為控制量表共計十四個問項(參見表 2)。

表 1

行為態度、主觀規範、知覺行為控制量表

構面	問項
行為態度	到香港旅遊的經驗是快樂的(pleasant)
	到香港旅遊的經驗是令人喜歡的(favorable)
	到香港旅遊的經驗是令人愉快的(enjoyable)
	到香港旅遊的經驗是有趣的(fun)
	到香港旅遊的經驗是正面的(positive)
主觀規範	大多數對我具有影響力的個人或團體，認為我應該到香港旅遊
	大多數對我具有影響力的個人或團體，認為選擇到香港旅遊對我是好的
	整體來說，到香港旅遊是被贊同的
知覺行為 控制	到香港旅遊是容易、簡單的
	我有能力到香港旅遊
	我可以自行支配到香港的旅遊

資料來源：”Predicting behavioral intention of choosing a travel destination” by T. Lam & C.H.C. Hsu, 2006, *Tourism Management*, 27, 595.

表 2

行為態度、主觀規範、知覺行為控制量表

構面	問項
行為態度	參加這次美食節的經驗是很好的
	參加這次美食節的經驗是令人滿意的
	參加這次美食節的經驗是值得的
	參加這次美食節的經驗是有趣的

參加這次美食節的經驗是令人愉快的

#### 主觀規範

大多數對我具有影響力的個人或團體，認為我應該參加美食節  
大多數對我具有影響力的個人或團體，認為參加美食節對我是好的  
整體來說，參加美食節對我而言是被期待的

#### 知覺行為控制

有充足的時間參加美食節  
容易取得相關資訊  
交通是便利的  
進行過程是有秩序而不混亂的  
有同伴前往參加  
食物是衛生而安全的

---

資料來源：”Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle” by J.-S. Horng, C.-S. Su, & S.-I. So, 2014, *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 205.

### 三、網路口碑 (Electronic word-of mouth; eWOM)

#### (一) eWOM 定義與特點

口耳相傳(word of mouth; WOM)在訊息的取得與購買決策是相當重要的，尤其是在觀光餐旅業(Liu & Park, 2015)。傳統的口耳相傳，通常是由熟識的人所提供的意見；然而，網路的意見則是由不認識的人所產生的(Xie, Zhang, & Zhang, 2014)，傳統的口耳相傳受限於個人的社交網絡，相當的狹隘與受限。網路口碑(Electronic word-of mouth; eWOM)被定義為「由潛在的、實際的或以前的顧客等各種層次的顧客，透過網路，對於產品或公司所陳述的正面、負面的意見(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)。Bronner and Hoog (2011)提出旅遊者在選擇的過程中，不僅閱讀且使用網路上的資訊，而且在網路上發布訊息。所發佈的訊息稱之為 eWOM。

隨著社交媒體與電子管道的興起，口耳相傳的影響則迅速的擴散，電子口碑(Electronic word of mouth; eWOM)可將其延伸至遍及全世界的網絡(Ladhari & Michaud, 2015)。從粉絲網頁可取得的廣泛資訊，有助於成員對企業與其產品、服務做更多客觀的判斷(Flavián & Guinalú, 2006)。透過致力於評估產品、服務的部落格、論壇、社群以及特定網站，使得網路平台的訊息得以廣泛的散播(Mauri & Minazzi, 2013; Sparks & Browning, 2011)。相較於傳統的口耳相傳，網路給予消費者無數的益處；最重要的益處包括更快速、更易取得訊息的，可維持更長的時間以及虛擬的近距離接觸，而又可免除實際面對面的壓力(Mauri & Minazzi, 2013)。

eWOM 不僅為消費者帶來許多益處，對於觀光餐旅業的管理者，社交媒體的平台是了解顧客最適當的工具，可發展及維繫與顧客的關係，並可對服務失誤予以反應(Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013; Hsu, 2012)。對於觀光餐旅業，當產品與服務是體驗性的，且消費經驗是由消費者主觀評估時，這些網路平台則是重要的資訊來源(Lee & Cranage, 2014; Litvin et al., 2008; Liu & Park, 2015; Papathanassis & Knolle, 2011; Xie et al., 2011)。針對餐旅業，Sparks & Browning (2011)指出管理者對於快速擴散的訊息不再有控制權或是在這些平台建立形象。旅館經營者應該依據所使用的媒體，調整他們的溝通形式。對於消費者的意見網站(例如 TripAdvisor)，旅館經營者應該提供客觀的資訊與詳細的說明來解釋問題(Yen & Tang, 2015)。

在服務的情境下，服務的無形性與體驗的特質，使得 eWOM 對於觀光餐旅業特別重要 (Harrison-Walker, 2001)。隨著溝通平台的快速成長，以及對於消費者產品與服務相關資訊雙向交換的遽增，簡單的對話管道(例如線上通告、評論、意見或建議)已成為真實的機會與挑戰的來源(Cantalalops & Salvi, 2014)。因此，eWOM 與觀光餐旅業的關係值得深入探討。

## (二) eWOM 與觀光餐旅業

有關 eWOM 與觀光餐旅業的關係，Litvin et al. (2008)總結了 eWOM 對觀光餐旅業的重要性的五項理由：

1. 所提供的產品與服務是無形的，在消費之前，消費者無法評估其產品與服務；
2. 由於高程度的顧客投入，購買觀光餐旅業的產品被認知為是高風險的；
3. 產品與服務具有季節性、易逝性之特性，造成業者行銷上的壓力；
4. 由於市場的競爭激烈，成功的管理線上人際互動的影響，可以提供重要的競爭優勢；
5. 觀光餐旅產業仍處於發展管理線上人際互動影響策略的初期階段。

基於上述觀光餐旅業之特性與 eWOM 所具有之重要性，eWOM 對於消費者的影響更是許多學者所關切探討的議題。Lewis and Chambers (2000)指出相較於有關具體產品及品牌的產業，旅館產品所具有的高度不確定性，口耳相傳會有更大的影響。在旅遊業方面，浦心蕙、蕭涵中(2012)提出電子口碑之訊息來源可信度顯著影響對旅遊產品之購買意圖。eWOM 影響遊客旅遊意圖亦已被證實(Jalilvand & Samiei, 2012; Jalilvand et al., 2012)。Jalilvand et al. (2012)更指出 eWOM 影響遊客的目的地意象，而 eWOM、目的地意象皆會影響旅遊意圖。因此，eWOM 與旅遊目的地意象以及與旅遊意圖的關係值得更深入的探究。

## (三) eWOM 的衡量

有關 eWOM，Jalilvand et al. (2012)以伊朗為旅遊目的地，探討 eWOM 對目的地意象、旅遊意圖的影響。所運用的 eWOM 量表包括六個問項，請參見表 3。

表 3

eWOM 量表

問項	
eWOM	為了知道哪些旅遊目的地在他人心目中留下好的印象，我通常會閱讀其他遊客的線上旅遊評論
	為了確認我選擇的旅遊目的地是正確的(例如伊朗)，我通常會閱讀其他遊客的線上旅遊評論
	為了幫助我選擇一個具吸引力的旅遊目的地(例如伊朗)，我通常會查閱其他遊客的線上旅遊評論
	在前往某一旅遊目的地旅行之前(例如伊朗)，我通常會從其他遊客的線上旅遊評論蒐集資訊
	當我前往某一旅遊目的地時(例如伊朗)，如果我沒有閱讀其他遊客的線上旅遊評論，我會對我的決定感到擔心
	當我前往某一旅遊目的地時(例如伊朗)，其他遊客的線上旅遊評論會使我對於到該地方旅遊感到有信心

資料來源：”Examining the structural relationships of electronic word-of-mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach” by M.R. Jalilvand, N. Samiei, B. Dini, & P.Y. Manzari, 2012, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 138.

#### 四、目的地意象(Destination image)

##### (一) 目的地意象之定義

旅遊目的地意象可定義為人們對一個地方的信念、想法與印象(Crompton, 1979)。目的地意象之重要性為先前諸多研究所提出；目的地意象為遊客目的地選擇的決定性因素(Mayo, 1975)，亦是瞭解遊客目的地選擇過程的重要觀念(Baloglu & Brinberg, 1997)，為影響遊客對目的地態度的關鍵決定因素(Oh, 1999; Yoon & Uysal, 2005)。由於旅遊目的地之間強烈的競爭，建立正面的目的地意象對於達到競爭優勢是很重要的(Baloglu & McCleary, 1999)。

有關目的的意象的組成成份，主要由有形性與無形性兩個成分所組成(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004)。為個人對於一特定目的地在知識上與情感上的心理表現(Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991)，亦為遊客對特定目的地情感的主觀詮釋(Baloglu & McCleary, 1999; Bigné et al., 2001)。旅遊目的地意象是一個多構面的架構，包含了認知與情感的成分(Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1993)。認知成份是將目的地意象視為不同目的地屬性的評估(Gartner, 1993)，而情感成份是將目的地意象視為個人對旅遊目的地的主觀情感(Baloglu & Brinberg, 1997)；而有關認知在情感之前，或是情感在認知之前，一直持續的爭論著(Lazarus, 1999; Oliver, 1980, 1981; Pham, Cohen, Pracejus, & Hughes, 2001; Swinyard, 1993)。

##### (二) 目的地意象之衡量

總結上述，目的地意象的衡量主要乃包括了認知與情感的成分。Fu, Ye and Xiang (2016) 探討目的地意象在觀眾對實境電視節目的涉入程度與行為意圖之間的關係，其所運用目的地意向的量表包括兩個構面-吸引力與整潔、設施與安全，請參見表 4。

表 4

旅遊目的地意象量表

構面	問項
吸引力與整潔	美麗的風景/自然景點
	有趣的文化/古蹟景點
	有趣與友善的人們
	未受汙染未受破壞的環境
	好的氣候
設施與安全	好的金錢價值
	標準的衛生與清潔
	公共建設的品質
	個人安全
	夜生活與娛樂
	適當的住宿

資料來源：”Reality TV, audience travel intentions, and destination image” by H. Fu, B.H. Ye, & J. Xiang, 2016, *Tourism Management*, 55, 43.

在 García, Gómez and Molina (2012)的研究中，運用目的地意象探討與目的地品牌建立的關係，其目的地意象的衡量包括了公共建設與社經環境、自然與文化資源、愉悅的氣氛、社

會環境以及整體印象等五個構面，請參見表 5。

表 5

旅遊目的地意象量表

構面	問項
公共建設與社經環境	為休憩活動提供好的機會 有好的購物設施 有高品質的住宿/適當的住宿 有高品質的公共建設 提供廉價的旅遊服務 物價是不高的
自然與文化資源	有美麗的風景 有非常好的建築物 有趣的文化景點/歷史景點 特別的生活方式與習俗
愉悅的氣氛	令人放鬆的氣氛/平靜的地方 有一點擁擠 是一個適合休息的地方
社會環境	個人安全品質很高 非常乾淨、衛生 未受汙染未受破壞的環境
整體印象	相較於其他類似的旅遊目的地，對於台北/台灣的印象是一樣好的或甚至是更好的

資料來源：”A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders” by J.A. García, M. Gómez, & A. Molina, 2012, *Tourism Management*, 33, 652.

有關旅遊目的地的影響，Lin, Morais, Kerstetter and Hou (2007)提出目的地意象的認知與情感成份會透過整體意象影響遊客對旅遊目的地的偏好，Alcaniz, García and Blas (2009)則指出目的地意象的認知成份會透過整體意象影響遊客重遊與推薦他人的意圖。由行銷的觀點來看，目的地意象在影響遊客的決定、旅遊品質、知覺價值、遊客滿意度以及行為意圖等扮演了一個關鍵的角色(Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008)。因此，本研究將納入目的地意象，結合 TPB 探討對遊客行為意圖的影響。

## 五、行為意圖(Behavioral Intention)

### (一) 行為意圖之定義

行為意圖，是指態度上的忠誠度，主要可預測企業的績效；因為可指出顧客表現出某種

行為的意圖，其可影響企業的收入(Ajzen, 1991)。Folkes (1988)認為個人主觀判斷其未來可能採取行動之傾向，稱為行為意圖，而行為可以從行為意圖預測出。行為意圖的概念來自於態度理論(Attitude theory)，態度主要由認知(cognitive)、情感(affective)及意向(conative)三種要素所組成。「認知」即為個體對態度標的物的知識與信念，「情感」是表現出個體對態度標的物的感覺，「意向」則是個體對態度標的物的行動或是行為意圖(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。

Jones and Sasser (1995)提出顧客忠誠反映在行為意圖上會有再購意願、重複購買行為及推薦行為三種主要形式。而行為意圖可區分為正向(favorable)與負向(unfavorable)，其「正面」行為意圖包括願意向他人訴說公司的優良表現、願意推薦給其他人、願意對公司忠誠、願意購買更多及願意支付更高價格(Cronin, Brady, & Hult, 2000)；反之，若顧客對公司存有「負向」行為意圖時，其反應則往往是會選擇離開該公司、減少對該公司的購買數量。最後，顧客會選擇離開該公司，此可視為是否能成功留住顧客的指標(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。先前研究亦指出對品質的正向知覺可引起有利的行為意圖(Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996)，且行為意圖已被證實與實際行為有高度相關(Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Agarwal, 2006)。Lee, Lee and Park (2014)指出若遊客對於大型活動品質有正面的知覺，將會產生正面的行為意圖-正面的口碑、推薦以及再訪意圖。綜合上述，要預測一個人的行為時，行為意圖往往是準確的衡量指標；意即，行為意圖是任何行為表現的必須過程(Ajzen & Driver, 1992)。

## (二) 行為意圖之衡量

有關行為意圖的衡量，針對遊客行為意圖的相關研究，Lee et al. (2014)運用正向口碑、向他人推薦以及再訪意願等三個問項衡量行為意圖(參見表 6)。而針對旅遊意圖，Jalivand et al. (2012)則利用預期再次旅遊、將會再來旅遊、計畫再次旅遊等三個問項衡量旅遊意圖(參見表 7)。

表 6

行為意圖量表

問項	
行為意圖	提供正面的口碑
	向我的親友推薦
	再次到訪的意圖

資料來源：”Developing and validating a multidimensional quality scale for mega-events” by J.-S. Lee, C.-K. Lee & C.-K. Park, 2014, *International Journal of Hospitality Management*, 43, 127.

表 7

旅遊意圖量表

問項	
旅遊意圖	我預期我將會再次到伊朗旅遊
	我將會再到伊朗來旅遊，而不是其他的旅遊地點
	如果每件事情如我所想，我將計畫再次到伊朗旅遊

資料來源：”Examining the structural relationships of electronic word-of-mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach” by M.R. Jalilvand, N. Samiei, B. Dini, & P.Y. Manzari, 2012, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 138.

## 六、eWOM 與行為態度、主觀規範、知覺行為控制之關係

在計畫行為理論中，行為態度、主觀規範、知覺行為控制分別受到行為信念、規範信念與控制信念所影響(Ajzen, 1991)。在行為態度的影響因素上，線上評論對於消費者態度的影響，在觀光餐旅領域之相關研究中已被證實；正向的 eWOM 會引導至正面態度，而負向的 eWOM 會導致負面態度(Ladhari & Michaud, 2015; Lee, Park, & Han, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009)。Luo and Zhong (2015)更強調 eWOM 在社群網絡(Social Networking Sites; SNSs)的社交關係與社交互動。強烈的社交關係易影響 eWOM 的效果，透過強烈的社交關係，eWOM 影響了使用者的態度與決定。eWOM 影響遊客的旅遊態度亦被證實(Jalilvand & Samiei, 2012)。因此，本研究推論 eWOM 會正向影響遊客的行為態度，形成本研究之假設一：

假設一(H<sub>1</sub>)：eWOM 會正向影響遊客之行為態度

計畫行為理論中，主觀規範的主要意涵為個人身旁重要人物的意見與服從主觀規範的動機。由於觀光餐旅業產品與服務的體驗特性，WOM 影響旅遊者的購買行為(Litvin et al., 2008; Luo and Zhong, 2015; Park and Nicolau, 2015)。不像 WOM 通常是由熟識的人所提供的意見，而網路的意見則是由不認識的人所產生的(Xie et al., 2011)。現今，遊客透過網路取得他人的評論(eWOM)，因他人的推薦而影響本身的決定，意即所謂重要他人的影響。Jalilvand and Samiei (2012)更證實 eWOM 對於遊客的旅遊意圖具顯著影響。因此，形成本研究之假設二：

假設二(H<sub>2</sub>)：eWOM 會正向影響遊客之主觀規範

計畫行為理論中，知覺行為控制的主要意涵為個人自認為行使某個行為的容易程度。一個人如果認為某個行為很難加以執行，則他行使該行為的意圖就不強烈；當個人認為他們所擁有的資源與機會愈多，所預期的阻礙愈小，對行為的知覺控制就愈強。這些線上平台提供觀光客最好的工具，保留及再活化他們的旅遊經驗，例如表達旅館住宿經驗的滿意度(Filieri and McLeay, 2014; Ip et al., 2012)。為了要減少消費的風險，消費者會根據同儕所提供的經驗與建議而做決定(Luo and Zhong, 2015)。Jalilvand and Samiei (2012)亦指出 eWOM 對於遊客的知覺行為控制具顯著影響。因此，eWOM 會影響遊客對於到一目的地旅遊的容易程度的判斷，形成本研究之假設三：

假設三(H<sub>3</sub>)：eWOM 會正向影響遊客之知覺行為控制

## 七、eWOM 與行為意圖之關係

行為意圖(Behavioral intention)是指人們表現特定行為的意願(Ajzen, 1991)。行為意圖為消費者在消費過後，對於產品或企業未來可能採取特定活動或行為傾向(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。針對餐旅業，Ladhari and Michaud (2015)提出發表在社群網絡上的內容，特別是會影響訂房意圖之行為意圖。而 Casaló et al. (2010)指出參與旅遊社群網站的意圖對於運用「使用企業產品與服務的意圖」以及「推薦此企業的意圖」之行為意圖具正向顯著的影響效果。而 eWOM 影響觀光客態度的旅遊意圖亦被證實(Jalilvand & Samiei, 2012; Jalilvand et al., 2012)。因此，形成本研究之假設四：

假設四(H<sub>4</sub>)：eWOM 會正向影響遊客之行為意圖

## 八、eWOM 與目的地意象之關係



eWOM 影響一個旅遊目的地的聲譽及成功(Mak, 2017)，並正面影響對目的地的信任以及旅遊意圖(Abubakar, & Ilkan, 2016)。Jalilvand et al. (2012)指出 eWOM 會影響觀光客的旅遊目的地的意象。因此，形成本研究之假設五：

假設五(H<sub>5</sub>)：eWOM 會正向影響遊客之目的地意象

#### 九、目的地意象與行為態度、主觀規範、知覺行為控制之關係

目的地意象在影響遊客的決定、旅遊品質、知覺價值、遊客滿意度以及行為意圖等扮演了一個關鍵的角色(Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008)。Lin et al. (2007)亦指出目的地意象的認知與情感成份會透過整體意象影響對旅遊目的地的偏好；大部份研究者同意目的地意象的重要性，為遊客目的地選擇的決定性因素(Mayo, 1975)。Jalilvand et al. (2012)更證實了目的地意象正向影響觀光客態度。綜合上述，目的地意象影響了遊客對於一特定目的地的信念，可被視為計劃行為理論中影響行為態度、主觀規範、知覺行為控制之前置變項(antecedents)；因此，形成本研究之假設六、假設七及假設八：

假設六(H<sub>6</sub>)：目的地意象會正向影響遊客之行為態度

假設七(H<sub>7</sub>)：目的地意象會正向影響遊客之主觀規範

假設八(H<sub>8</sub>)：目的地意象會正向影響遊客之知覺行為控制

#### 十、目的地意象與行為意圖之關係

有關目的地意象對於行為意圖的影響，Alcaniz et al. (2009)指出目的地意象的認知成份會透過整體意象影響遊客重遊與推薦他人的意圖。Jalilvand et al. (2012)亦指出目的地意象對於旅遊意圖具有顯著影響。因此，形成本研究之假設九：

假設九(H<sub>9</sub>)：目的地意象會正向影響遊客之行為意圖

#### 十、行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖之關係

計劃行為理論中，行為態度、主觀規範、知覺行為控制影響行為意圖(Ajzen, 1991)。在觀光餐旅領域中，已為諸多相關研究所證實(Alam & Sayuti, 2011; Kassem et al., 2010; Sparks, 2007; Sparks & Pan, 2009)。因此，形成本研究之假設十、假設十一及假設十二：

假設十(H<sub>10</sub>)：行為態度會正向影響遊客之行為意圖

假設十一(H<sub>11</sub>)：主觀規範會正向影響遊客之行為意圖

假設十二(H<sub>12</sub>)：知覺行為控制會正向影響遊客之行為意圖

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

綜合上述文獻探討與假設推演，形成本研究之研究架構。本研究之概念性架構主要係以計劃行為理論結合 eWOM、旅遊目的地意象探討遊客的行為意圖。研究架構中，以 eWOM、目的地意象為自變項，探討對於行為態度、主觀規範、知覺行為控制之影響，及進而對行為意圖(為依變項)的影響(參見圖 3)。

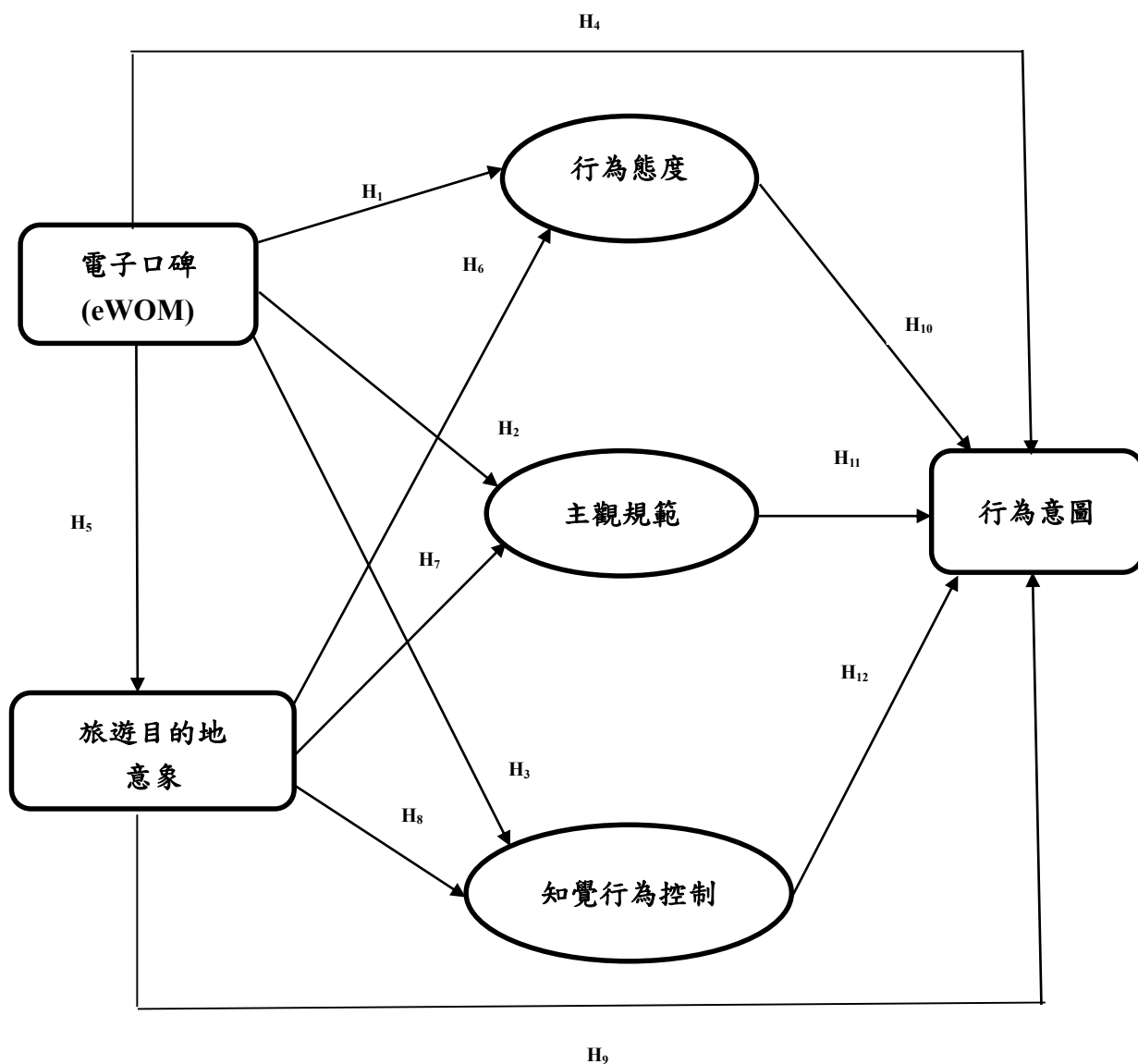


圖 3 研究架構圖

## 二、研究變項之操作型定義

### (一) 電子口碑(eWOM)

網路口碑(eWOM)為由潛在的、實際的或以前的顧客等各種層次的顧客，透過網路，對於產品或公司所陳述的正面、負面的意見，本研究將 eWOM 定義為透過網路閱讀其他遊客之旅遊評論的知覺與行為。

### (二) 目的地意象(Destination image)

旅遊目的地意象可定義為人們對一個地方的信念、想法與印象。本研究將旅遊目的地意象定義為來台旅客對於台灣在各個面向的想法與印象。

### (三) 行為態度(attitude toward a specific behavior)

係指一個人對於某種行為表現所感受到好或不好，或正面或負面的評價；又，一個人對於某種行為的態度會受到其行為所產生的行為信念(behavioral beliefs)與結果評估(outcome evaluation)影響。前者係指個人預期表現該行為會產生某種結果的意念，後者則指對該結果的價值回應。本研究將行為態度定義為到台灣旅遊的體驗與知覺。

#### (四) 主觀規範(subjective norm)

泛指一個人在表現某種行為時所感受到的社會壓力，並取決於規範信念(normative beliefs)與依從動機(motivation to comply)。前者係指個人行為意圖受到社會環境影響，後者則是個人對於其他個人或團體意見的依從程度。本研究將主觀規範定義為，選擇到台灣旅遊時受到有影響力的他人或團體的意見之影響程度。

#### (五)知覺行為控制(perceived behavioral control)

係指個人覺得從事該行為是容易或困難，這反應了個人的過去行為，取決於控制信念(control beliefs)，且影響個人預測從事該行為可能產生的障礙。意指個人對於採取行為所需之相關機會與資源自己所能控制的程度，採取行動之影響程度。本研究將知覺行為控制定義為，選擇到台灣旅遊之相關因素的影響程度。

#### (六) 行為意圖

行為意圖可指出顧客表現出某種行為的意圖，包括再購意願、重複購買行為及推薦行為等。本研究將行為意圖定義為來台旅客對於台灣之正向口碑、向他人推薦及再訪意願。

### 三、問卷設計

本研究採用問卷調查法進行資料蒐集，問卷內容包括電子口碑(eWOM)、旅遊目的地意象、計劃行為模組與行為意圖等量表，以及受訪者之基本資料。由於問卷填答者為來自東協國家之來台旅客，故需進行問卷的翻譯以配合觀光客之語言。根據觀光局 (2016)之觀光統計資料，「2015 年來台旅客居住地分析統計」中顯示東協國家來台旅客以來自馬來西亞之旅客為最多數，次之為新加坡、印尼及菲律賓。因此，為顧及這些旅客問卷填答的意願與便利性，在問卷內容翻譯方面，衡量工具將備妥英文版、馬來語版、簡體中文版以及繁體中文版問卷。針對馬來語版、簡體中文版以及繁體中文版問卷，本研究將採用向後翻譯方式將英文問卷轉譯成馬來語版、簡體中文版以及繁體中文版問卷。而向後翻譯方式(back translation)係指使用兩種不同語言：第一位專家先將資料來源的語言，翻譯成為對照之語言；第二位專家則必須在未知原始資料之情況下，將翻譯完成的語言，再翻譯回資料來源的語言；最後，本研究再對照此兩份翻譯做一修改(Dimanche, 1994)。因此，本研究擬在完成英文問卷設計之後，將委託專家將問卷翻譯成馬來語與中文，並分別邀請兩位精通英文、馬來語，以及英文、中文之語言專家使用向後翻譯方式(back translation)，確保問卷內容之資料對等性(Sin, Cheung, & Lee, 1999)，再發放給東協國家之來台旅客填寫。在此，針對量表設計與內容加以說明，並附上問項之中文與英文說明。

#### (一)行為態度、主觀規範與知覺行為控制

由於計劃行為理論已運用至各個研究領域，本研究為使量表問項與觀光客的知覺更貼切，除追溯Ajzen (1991)與Ajzen and Driver (1992)之主要理論闡述及應用，並參考將計劃行為理論應用至觀光餐旅領域之文獻。有關計劃行為理論各變項之檢測量表，主要參考並修改自Horng et al. (2014)以及Lam and Hsu (2006)之研究。本研究所採用之量表，行為態度為5個問項，主觀規範為3個問項，知覺行為控制計為6個問項，共計14個問項。量表內容將依研究對象一來台旅客進行修改，請參見表8。

表 8

來台旅客行為態度、主觀規範、知覺行為控制量表

構面	問項
行為態度 (Attitude toward behavior)	1. 到台灣旅遊的經驗是很好的 My experience of visiting Taiwan is very good.
	2. 到台灣旅遊的經驗是令人滿意的 My experience of visiting Taiwan is very desirable.
	3. 到台灣旅遊的經驗是值得的 My experience of visiting Taiwan is very valuable.
	4. 到台灣旅遊的經驗是有趣的 My experience of visiting Taiwan is very interesting.
	5. 到台灣旅遊的經驗是令人愉快的 My experience of visiting Taiwan is very enjoyable.
主觀規範 (Subjective norm)	6. 大多數對我具有影響力的個人或團體，認為我應該到台灣旅遊 Most people who are important to me think I should visit Taiwan.
	7. 大多數對我具有影響力的個人或團體，認為到台灣旅遊的經驗對我是好的 Most people who are important to me think it's good for me to visit Taiwan.
	8. 整體來說，到台灣旅遊的經驗對我而言是被期待的 Generally speaking, it's expected of me that I visit Taiwan.
知覺行為控制 (Perceived behavioral control)	9. 有充足的時間到台灣旅遊 I have enough time to visit Taiwan.
	10. 可以容易取得台灣旅遊的相關資訊 It was easy for me to acquire the relevant information of visiting Taiwan.
	11. 到台灣旅遊的交通是很便利的 The transportation of visiting Taiwan was convenient.
	12. 有足夠的金錢負擔到台灣旅遊的費用 I can afford the expense to visit Taiwan.
	13. 到台灣旅遊是安全的 It was safe to visit Taiwan.
	14. 有同伴和我一起到台灣旅遊 It was available for me to visit Taiwan with company.

## (二) eWOM 量表

有關 eWOM 量表，主要參考並修改自 Jalilvand et al. (2012)之 electronic word-of mouth (eWOM)量表，共計 6 題(參見表 9)。

表 9

電子口碑(eWOM)量表

問項	
eWOM	<p>1. 為了知道哪些旅遊目的地在他人心目中留下好的印象，我通常會閱讀其他遊客的線上旅遊評論</p> <p>I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others.</p> <p>2. 為了確認我選擇的旅遊目的地是正確的(例如台灣)，我通常會閱讀其他遊客的線上旅遊評論</p> <p>To make sure I choose the right destination (like Taiwan), I often read other tourists' online travel reviews.</p> <p>3. 為了幫助我選擇一個具吸引力的旅遊目的地(例如台灣)，我通常會查閱其他遊客的線上旅遊評論</p> <p>I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination (like Taiwan).</p> <p>4. 在前往某一旅遊目的地旅行之前(例如台灣)，我通常會從其他遊客的線上旅遊評論蒐集資訊</p> <p>I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination (like Taiwan).</p> <p>5. 當我前往某一旅遊目的地時(例如台灣)，如果我沒有閱讀其他遊客的線上旅遊評論，我會對我的決定感到擔心</p> <p>If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination (like Taiwan), I worry about my decision.</p> <p>6. 當我前往某一旅遊目的地時(例如台灣)，其他遊客的線上旅遊評論會使我對於到該地方旅遊感到有信心</p> <p>When I travel to a destination (like Taiwan), tourists' online travel reviews make me confident in traveling to the destination.</p>

### (三)目的地意象量表

有關目的地意象量表，主要參考並修改自 García et al. (2012)之目的地意象量表(Destination image)。在將 García et al. (2012)與 Fu et al. (2016)之目的地意象量表進行比較後，發現主要差異為「人們非常友善(Friendly people)」之問項。根據觀光局(2016)發佈之「中華民國 104 年對來台旅客消費及動向調查」，對台灣最深刻的印象排名第一者為「人情味濃厚」(47.69%)。因此，在「愉悅的氣氛」此構面中，增加「人們非常友善」之問項。此外，並依據 Fu et al. (2016)之目的地意象量表，將有高品質的住宿(High quality of accommodation)修改為適當的住宿(Suitable accommodation)；將有趣的文化景點(Interesting cultural attractions)修改為有趣的文化景點//歷史景點(Interesting cultural attractions /historical attractions)；以及將未受污染的環境

(Unpolluted environment)修改為未受汙染、未受破壞的環境(Unpolluted/unspoiled environment)。故本研究所運用之旅遊目的地意象量表共計 5 個構面，18 個問項(請參見表 10)。

表 10

旅遊目的地意象量表

構面	問項
構面一 公共建設與社經 環境 Infrastructure and socioeconomic environment	1. 為休憩活動提供好的機會 Good opportunities for recreation activities 2. 有好的購物設施 Good shopping facilities 3. 有適當的住宿 Suitable accommodation 4. 有高品質的公共建設 High quality of infrastructure 5. 提供廉價的旅遊服務 Low prices of tourism services 6. 物價是不高的 Good value for money
構面二 自然與文 化資源 Natural and cultural resources	7. 有美麗的風景 Beautiful landscapes 8. 有非常好的建築物 Fascinating architecture 9. 有趣的文化景點/歷史景點 Interesting cultural attractions/historical attractions 10. 特別的生活方式與習俗 Unusual ways of life and customs
構面三 愉悅的氣 氛 Pleasant atmosphere	11. 令人放鬆的氣氛/平靜的地方 Relaxing atmosphere/peaceful place 12. 有一點擁擠 It is slightly crowded 13. 是一個適合休息的地方 Place to rest 14. 人們非常友善 Friendly people
構面四 社會環境 Social setting environment	15. 個人安全品質很高 High level of personal safety 16. 非常乾淨、衛生 High level of cleanliness 17. 未受汙染、未受破壞的環境 Unpolluted /unspoiled environment
構面五 整體印象 Overall image	18. 相較於其他類似的旅遊目的地，對於台灣的印象是一樣好的，或甚至是更好的 The image that I have of Taiwan is as good or even better than other similar destinations

#### (四) 行為意圖量表

有關遊客之行為意圖量表，主要涵蓋正向口碑、向他人推薦以及再訪意願。本研究參考並修改自 Lee et al. (2014)之行為意圖量表(Behavioral intention)以及 Jalilvand et al. (2012)之旅遊意圖(Travel intention)，共計 5 個問項(請參見表 11)。

表 11

行為意圖量表

	問項
行為意圖	我會為台灣的旅遊提供正面的口碑
	I will provide positive word-of-mouth for visiting Taiwan.
	我會推薦我的親友到台北旅遊
	I will recommend other people to visit Taiwan.
	我預期我將會再次到台灣旅遊
	I predict I will visit Taiwan in the future.
	我將會再到台灣來旅遊，而不是其他的旅遊地點
	I will visit Taiwan rather than any other tourism destination.
	如果每件事情如我所想，我將計畫再次到台灣旅遊 If everything goes as I think, I will visit Taiwan in the future.

#### (五)個人基本資料

有關受訪者之基本資料調查，包括國籍、居住地、年齡、性別、職業、教育程度、婚姻狀況、個人年收入、此次在台灣停留天數、曾到台灣的次數以及行程安排方式等。

#### 四、抽樣設計

本研究之研究對象為東協國家之來台旅客，為蒐集資料，將預計主要發放問卷之地點包括桃園中正國際機場出境大廳(針對即將離境旅客)、重要觀光景點(例如台北 101 大樓、故宮博物院、自由廣場、士林夜市、永康街等)。此外，將透過接待東協國家來台旅客旅行團之旅行社的協助，對其旅行團之遊客發放問卷；如此，方能較有效取得來台旅客之樣本。抽樣方法乃是採便利抽樣法(convenience sampling)，在請受訪者填答之前，會先確認受訪者之居住地，確認其居住地屬於東協國家，方進行問卷之發放。

#### 五、資料分析方法

本研究透過問卷調查蒐集相關資料，故透過問卷之數據來檢驗各構面之衡量項目的信、效度，以刪除不具內部一致性的題項。本研究將採用 SPSS20.0 統計套裝軟體進行基本統計分析，所使用之統計方法為敘述性統計分析、信度分析、項目分析、相關分析等。並採用 Amos 20.0 進行驗證性因素分析與結構方程模式。茲分述如下。

##### (一)問卷資料的整理與登錄

施測完畢後，進行資料的整理，刪除無效的問卷後，留下有效問卷進行編碼，再進行問卷資料的登錄。

##### (二)統計分析方法

##### 1. 敘述性統計(Descriptive analysis)

對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數與標準差等，藉以說明樣本基本資料以及各題項之分佈情形。以次數分配與百分比分析樣本結構，並以平均數及標準差了解受訪者對各變項的知覺情形。

## 2. 量表之信、效度分析

本研究問卷所採用之量表，其構面與問項內容乃依據文獻回顧、研究目的及參考過去的相關實證研究形成初稿，之後經由專家審核後修正。以下將針對量表的檢測步驟進行說明。

### (1) 信度分析(Reliability analysis)/項目分析(Item analysis)

信度分析主要是測量各量表的穩定性及一致性，利用 Cronbach's  $\alpha$  值檢測各量表內部的一致性；Cronbach  $\alpha$  係數是第一個用來檢驗衡量工具品質的方法(Churchill, 1979)。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數檢測各面項之問項的內部一致性程度； $\alpha$  值至少要高於 0.7，方能顯示此量表的信度是良好的。並利用項目分析判斷量表中各題項是否具有鑑別力。若題項未達顯著水準( $p > 0.05$ )，則考慮修正或刪除該題項。

### (2) 專家效度

本研究擬請專家評審人員檢視題項與馬來語、繁體中文、簡體中文翻譯用語之適切性，並進行問卷之預試。預試問卷在經過信度分析並進行修改之後，再進行正式問卷之發放。

### (3) 收斂效度

收斂效度(convergent validity)是根據各項目與所衡量的構念之因素負荷量是否顯著來進行檢驗，其因素負荷量應大於兩倍的標準差。

### (4) 區別效度

區別效度(discriminant validity)的檢驗是根據驗證性因素分析計算理論上相關構念的相關係數，檢驗相關係數的 95%信賴區間是否包括 1.0，若不包括 1.0，則可確認具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。

## 3. 驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)與結構方程模式(Structural Equation Modeling; SEM)

結構方程模式主要包括驗證性因素分析(confirmatory factor analysis; CFA)及路徑分析。首先驗證使用的題項與變項的合適程度，以證明使用的資料是此模式可以接受的；並檢驗因素結構模式的配適度，以說明量表的建構效度(construct validity)。並針對樣本群之資料進行研究假說的統計檢定。建立研究模式的路徑圖，再依照路徑圖列出測量模式及結構模式，依據模式配適度的評鑑項目，評估模式配適度的結果，最後進行整體模式的解釋與各個研究假說的檢定。

## 肆、研究結果

驗證式因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)為 SEM 分析的一部份。SEM 在執行分析結構模型之前，應先分析測量模型，以利測量模型可正確的反應研究的構面或因素。

本研究有一個二階構面—「旅遊目的地意象」，旅遊目的地意象包含有 4 個次構面，分別為「公共建設及社經環境」、「自然與文化資源」、「愉悅的氣氛」、及「社會環境」等，另外還有 5 個一階構面，分別為「電子口碑」、「行為態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及「行為意圖」等，以下分別逐一探討每個構面的 CFA 模型配適度、因素負荷量、收斂效度等。

### 一、電子口碑構面

電子口碑(eWOM)構面共有 6 道問題，執行 CFA 後，發現 eWOM5、eWOM6 兩道題的標準化因素負荷量(factor loading)均與 0.7 的門檻有明顯差距，顯示其缺乏信度(Hair et al., 2009)，



因此將這兩道題逐一刪除再重新進行 CFA，惟修正後的電子口碑一階 CFA 模型配適度中的卡方/自由度(3.866)並未在 1 至 3 之區間，因此進一步將電子口碑一階 CFA 修正如下圖所示，其中 eWOM1 (0.785)、eWOM2 (0.853)、eWOM3 (0.753)等題目的標準化因素負荷量均大於 0.7，且殘差均為正值且顯著，表示無違犯估計發生，可作為代表電子口碑構面之問項。又潛在構面有三個測量變數為飽和模型，因此無模型配適度指標。

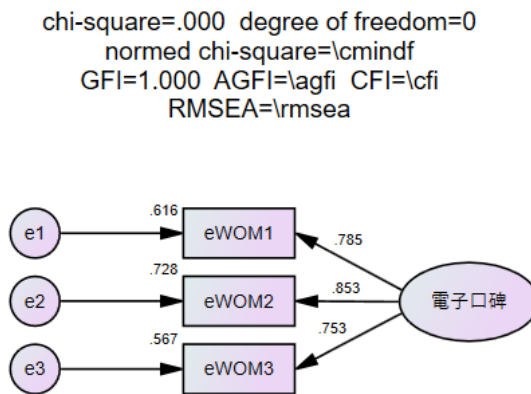


圖 4 電子口碑(eWOM)一階驗證性因素分析圖

此外，根據下表，電子口碑構面的組成信度(Composite Reliability, CR)為 0.840，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)為 0.637，超過 0.5 的門檻，因此將保留這 3 道問題作為電子口碑構面的觀察變項，保留至 SEM 的分析。

表 12

電子口碑(eWOM)一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數 平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數 萃取量(AVE)
電子口碑 (eWOM)	eWOM1	0.785	0.616	0.384	0.840	0.637
	eWOM2	0.853	0.728	0.272		
	eWOM3	0.753	0.567	0.433		

## 二、行為態度構面

行為態度構面共有 5 道問題，執行 CFA 後發現行為態度一階 CFA 模型配適度中的卡方/自由度並未在 1 至 3 之區間，因此進一步將行為態度一階 CFA 修正如下圖所示，其中所有觀察變項的標準化因素負荷量均在 0.7 的以上，且殘差均為正值且顯著，顯無違犯估計發生，因此可作為代表行為態度構面之問項。

chi-square=.000 degree of freedom=0  
 normed chi-square=\cmindf  
 GFI=1.000 AGFI=\agfi CFI=\cfi  
 RMSEA=\rmsea

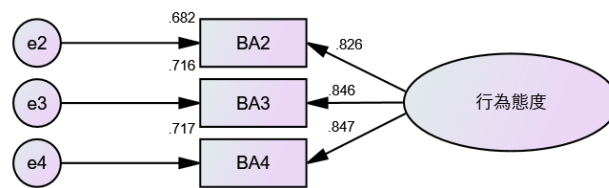


圖 5 行為態度一階驗證性因素分析圖

此外，由於行為態度構面為 3 測量變項組成，模型為恰好辨識，符合模型正定要求；但 1 因素搭配 3 個測量變項屬於飽和模式，故無法呈現模型配適度指標。根據下表，行為態度構面的組成信度為 0.878，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.705，超過 0.5 的門檻，模型配適度也在可接受範圍，因此將保留這 3 道問題作為行為態度構面的觀察變項，保留至下一階 SEM 的分析。

表 13

行為態度一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數萃取量(AVE)
行為態度	BA2	0.826	0.682	0.318	0.878	0.705
	BA3	0.846	0.716	0.284		
	BA4	0.847	0.717	0.283		

### 三、主觀規範構面

主觀規範構面共有 3 道問題，共估計 4 個變異數及 2 個因素負荷量，自由度等於估計參數個數，模型為恰好辨識，符合模型正定要求；但 1 因素搭配 3 個測量變項屬於飽和模式，故無法呈現模型配適度指標。而執行 CFA 後，發現所有觀察變項的標準化因素負荷量均在 0.7 的以上，且殘差均為正值且顯著，顯無違犯估計發生，因此可作為代表主觀規範構面之測量變數。

chi-square=.000 degree of freedom=0  
 normed chi-square=\cmindf  
 GFI=1.000 AGFI=\agfi CFI=\cfi  
 RMSEA=\rmsea

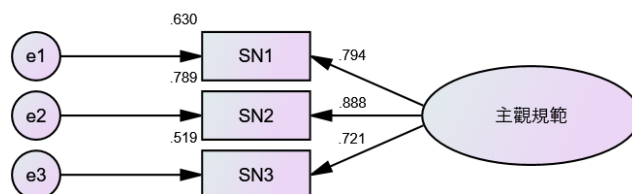


圖 6 主觀規範一階驗證性因素分析圖

此外，根據下表，主觀規範構面的組成信度為 0.845，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.646，超過 0.5 的門檻，因此將保留這 3 道問題作為主觀規範構面的觀察變項，保留至下一階 SEM 的分析。

表 14

主觀規範一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數萃取量(AVE)
主觀 規範	SN1	0.794	0.630	0.370	0.845	0.646
	SN2	0.888	0.789	0.211		
	SN3	0.721	0.520	0.480		

#### 四、知覺行為控制構面

知覺行為控制構面共有 6 個測量變項，執行 CFA 後，所有測量變項標準化因素負荷量 (factor loading) 介於 0.5~0.7 的可接受範圍，但發現 PBC4、PBC5、PBC6 三測量變數存在時將使模型配適度指標 RMSEA 大於 0.1，顯示模型為「不良適配」，因此將 PBC4、PBC5、PBC6 予以逐一刪除；修正後的知覺行為控制一階 CFA 模型配適度中的卡方/自由度為已符合可接受範圍，且殘差均為正值且顯著，顯無違犯估計發生，因此剩下的 3 道問題可作為代表知覺行為控制構面之測量變數。

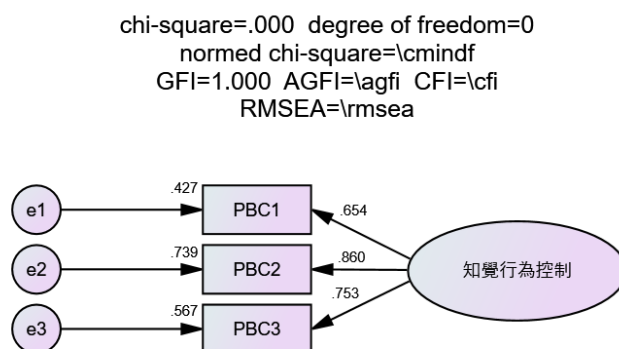


圖 7 知覺行為控制一階驗證性因素分析圖

而根據下表，知覺行為控制構面的組成信度為 0.819，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.534，超過 0.5 的門檻，因此將保留這 3 道問題作為知覺行為控制構面的觀察變項。

表 15

知覺行為控制一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數萃取量(AVE)
知覺行 為控制	PBC1	0.661	0.437	0.563	0.819	0.534
	PBC2	0.810	0.656	0.344		
	PBC3	0.796	0.634	0.366		
	PBC5	0.638	0.407	0.593		

## 五、行為意圖構面

行為意圖構面共有 5 個測量變數，執行 CFA 後，發現 BI1、BI4 兩道題的標準化因素負荷量(factor loading)介於 0.6~0.8 區間，但兩測量變數存在時將使模型配適度指標 RMSEA 大於 0.1，顯示模型為「不良適配」，因此予以刪除，剩下的三個觀察變項的標準化因素負荷量均在 0.7 的以上，且殘差均為正值且顯著，顯無違犯估計發生。

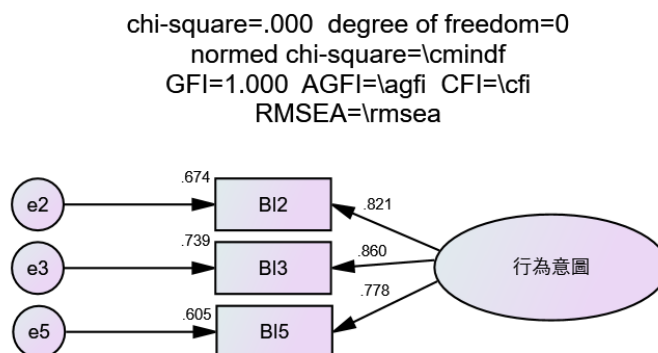


圖 8 行為意圖一階驗證性因素分析圖

由於行為意圖構面為 3 測量變項組成，模型為恰好辨識，符合模型正定要求；但 1 因素搭配 3 個測量變項屬於飽和模式，故無法呈現模型配適度指標。而根據下表，行為意圖構面的組成信度為 0.860，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.673，超過 0.5 的門檻，因此將保留這 3 道問題作為知覺行為控制構面的觀察變項。

表 16

行為意圖一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項 指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數平 方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數萃取 量(AVE)
行為 意圖	BI2	0.821	0.674	0.326	0.860	0.673
	BI3	0.860	0.740	0.260		
	BI5	0.778	0.605	0.395		

## 六、旅遊目的地意象二階構面

本研究有一個二階構面—「旅遊目的地意象」，旅遊目的地意象包含「公共建設及社經環境」、「自然與文化資源」、「愉悅的氣氛」、及「社會環境」等 4 個次構面。為確保由上述 4 個構面組成二階構面是合適且必須的，需要執行以下分析，包括 4 個構面的單因子 CFA 模型、4 因子無相關 CFA 模型、4 因子完全相關 CFA 模型及二階 CFA 模型，並藉由比較這些模型的配適度指標，判斷哪一種模式是合適的，以驗證理論模型的適用性。

### (一)公共建設及社經環境單因子 CFA

公共建設及社經環境構面共有 6 道問題，執行 CFA 後，發現所有觀察變項 CE5、CE6 的

標準化因素負荷量未達 0.5 門檻，故將之刪除，而殘差均為正值且顯著，無違犯估計發生，因此本研究以 CE1~CE4 作為代表公共建設及社經環境構面之問項。

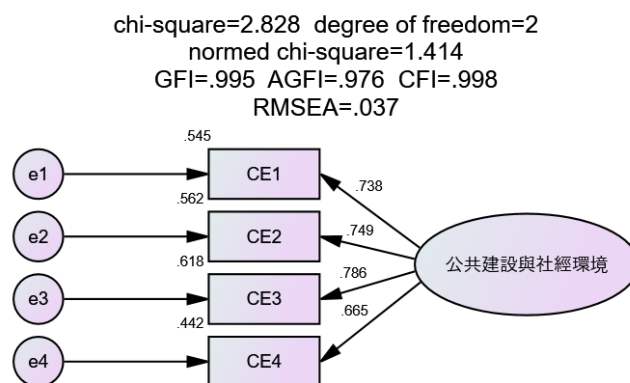


圖 9 公共建設與社經環境一階驗證分析圖

而根據下表，公共建設與社經環境構面的組成信度為 0.825，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.542，超過 0.5 的門檻，因此將保留這 4 道問題作為公共建設與社經環境構面的觀察變項。

表 17

公共建設與社經環境一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項 指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數平 方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數萃 取量(AVE)
公共建設 與社經環 境	CE1	0.738	0.545	0.455	0.825	0.542
	CE2	0.749	0.561	0.439		
	CE3	0.786	0.618	0.382		
	CE4	0.665	0.442	0.558		

## (二)自然與文化資源單因子 CFA

自然與文化資源共有 4 個問項，執行 CFA 後，發現所有觀察變項 NC4 的標準化因素負荷量僅略高於門檻，且模型配適度指標 RMSEA 大於 0.1，故將 NC4 刪除，且模型為恰好辨識，且 1 因素搭配 3 個測量變項屬於飽和模式，故無法呈現模型配適度指標；其餘觀察變項標準化因素負荷量，均在可接受水準之上。

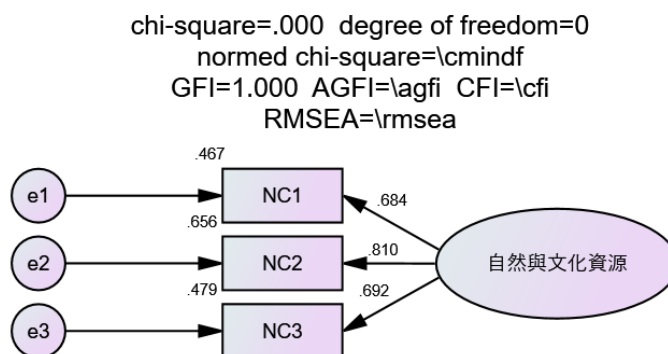


圖 10 自然與文化資源一階驗證分析圖

另根據下表，自然與文化資源構面的組成信度為 0.774，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.534，超過 0.5 的門檻，因此將保留這 3 道問題作為自然與文化資源構面的觀察變項。

表 18

自然與文化資源一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數萃取量(AVE)
自然與文化資源	NC1	0.684	0.468	0.532	0.774	0.534
	NC2	0.810	0.656	0.344		
	NC3	0.692	0.479	0.521		

### (三)愉悅的氣氛單因子 CFA

愉悅的氣氛構面共有 4 個問項，執行 CFA 後，發現所有觀察變項 PE2 的標準化因素負荷量僅略高於門檻，故將之刪除，此時模型為恰好辨識，且 1 因素搭配 3 個測量變項屬於飽和模式，故無法呈現模型配適度指標；其餘觀察變項標準化因素負荷量，均在可接受水準之上。

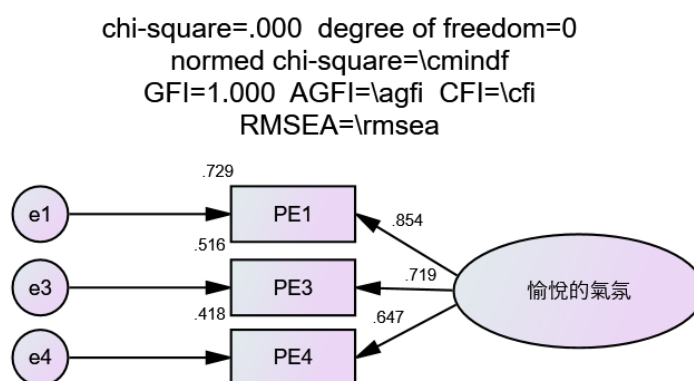


圖 11 愉悅的氣氛一階驗證分析圖

另根據下表，愉悅的氣氛構面的組成信度為 0.787，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.555，超過 0.5 的門檻，因此將保留這 3 道問題作為愉悅的氣氛構面的觀察變項。

表 19

愉悅的氣氛一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數萃取量(AVE)
愉悅的氣氛	PE1	0.854	0.729	0.271	0.787	0.555
	PE3	0.719	0.517	0.483		
	PE4	0.647	0.419	0.581		

### (四)社會環境單因子 CFA



社會環境構面共有 3 個問項，此時模型為恰好辨識，且 1 因素搭配 3 個測量變項屬於飽和模式，故無法呈現模型配適度指標；執行 CFA 後，發現所有觀察變項標準化因素負荷量，均在可接受水準之上。

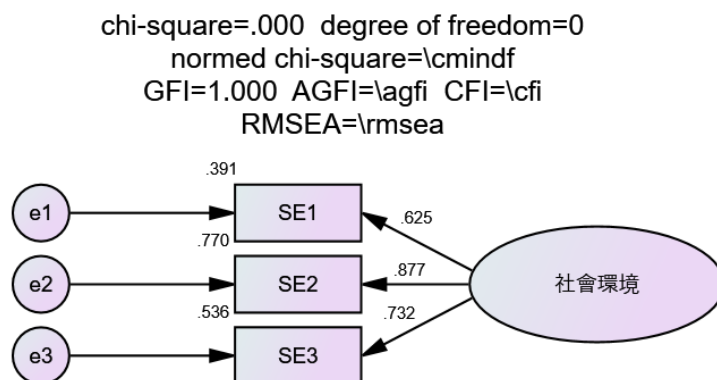


圖 12 社會環境一階驗證分析圖

另根據下表，社會環境構面的組成信度為 0.793，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.565，超過 0.5 的門檻，因此將保留這 3 道問題作為社會環境構面的觀察變項。

表 20

社會環境一階驗證性因素分析彙整表

構面	問項指標	標準化因素負荷量 (factor loading)	標準化係數平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)	組成信度 (CR)	平均變異數萃取量(AVE)
社會環境	SE1	0.625	0.391	0.609	0.793	0.565
	SE2	0.877	0.769	0.231		
	SE3	0.732	0.536	0.464		

## 七、旅遊目的地意象二階 CFA

由於之前的每個構面題目均以確立，因此在此一分析中，不再依據負荷量 0.7 以上的標準，純粹以 4 個構面的單因子 CFA 模型、4 因子無相關 CFA 模型、4 因子完全相關 CFA 模型及二階 CFA 模型模型配適度作為模型的考量標準。經彙整如表

chi-square=389.568 degree of freedom=65  
 normed chi-square=5.993  
 GFI=.817 AGFI=.744 CFI=.817  
 RMSEA=.128

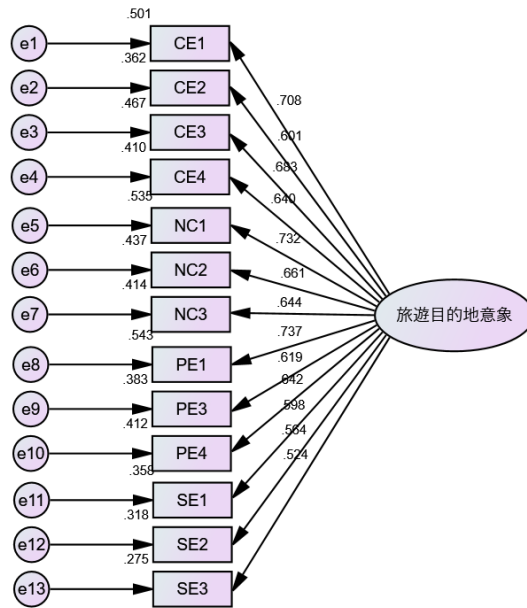


圖 13 MODEL 1 旅遊目的地意象一階驗證式因素分析(單因子模型)

chi-square=627.543 degree of freedom=65  
 normed chi-square=9.655  
 GFI=.739 AGFI=.634 CFI=.682  
 RMSEA=.168

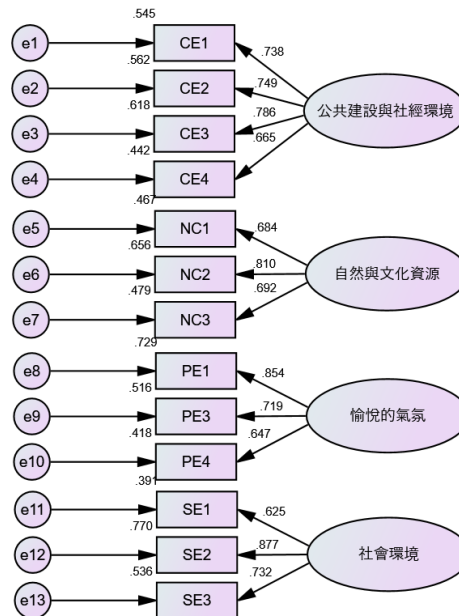


圖 14 MODEL 2 旅遊目的地意象一階驗證式因素分析(潛在變項完全無相關模型)



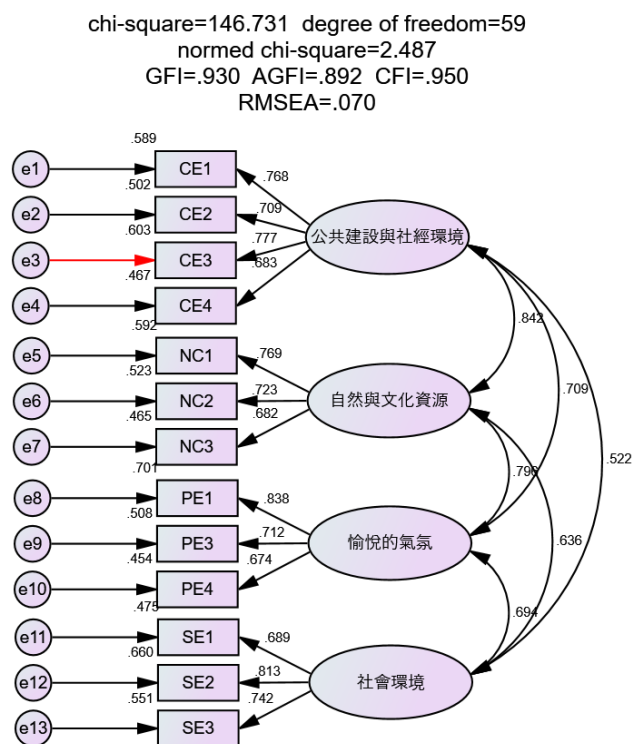


圖 15 MODEL 3 旅遊目的地意象一階驗證式因素分析(潛在變項相關模型)

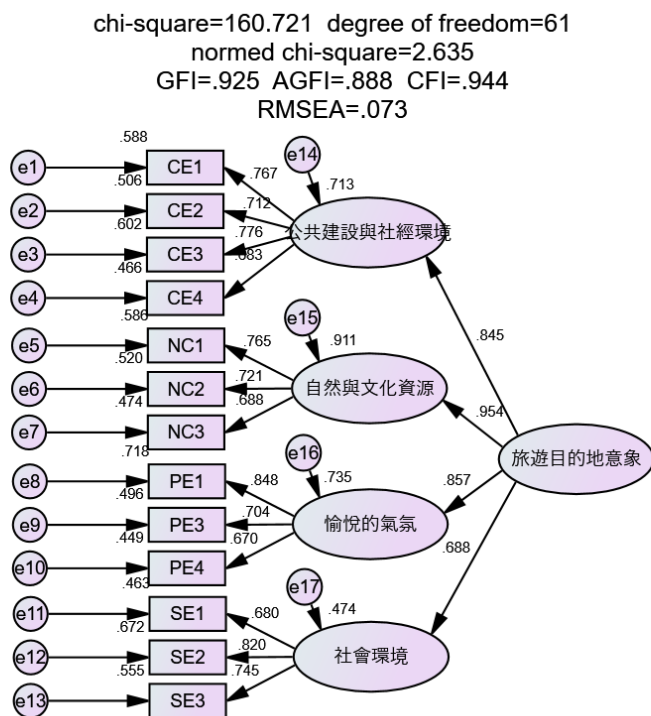


圖 16 MODEL 4 旅遊目的地意象二階驗證式因素分析

從表 4.8 看旅遊目的地意象模型配適情形可以看出模型 3 一階四因子模型的模型配適度在卡方值/自由度(2.487)、卡方值(146.731)均為最低，但自由度略小於模型 4 二階因子模式，兩模型配適度指標差異有限，且均達門檻之上，表示模型 3 與模型 4 並無明顯差別，因此在

本研究二階旅遊目的地意象構面應符合理論模型的要求。經二階 CFA 後，4 個構面的標準化因素負荷量除社會環境為 0.688 外，其餘構面的負荷量均超過 0.7 以上。此外，二階旅遊目的地意象構面組成信度為 0.905，超過 0.7 的標準，平均變異數萃取量為 0.708，亦超過 0.5 的標準，均達收斂效度的標準，配適度也在可接受的範圍，因此保留二階五個構面模型做為後續分析。

表 21

旅遊目的地意象二階驗證因素之模型配適指標

旅遊目的地意象 CFA 模型	二階 配適度指 標	$\chi^2$ 值	自由度 (df)	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
0. Null model		1848.429	78	23.698	0.316	0.202	0.000	0.272
1. 一階一因子分析		389.568	65	5.993	0.817	0.744	0.817	0.128
2. 一階四因子模式 (因素 之間無相關)		627.543	65	9.655	0.739	0.634	0.682	0.168
3. 一階四因子模式 (因素 間有相關)		146.731	59	2.487	0.930	0.892	0.950	0.070
4. 二階因子模式		160.721	61	2.635	0.925	0.888	0.944	0.073
建議值		愈小愈好	愈大愈好	<5	>0.8	>0.8	>0.9	<0.08

本研究所有潛在構面經前述一階及二階 CFA 分析後，彙整包括模型參數估計值(非標準化係數、標準誤、t 值、p 值)、收斂效度(標準化係數、多元相關平方、組成信度、平均變異數萃取量)及模型配適度(卡方差異值、自由度、卡方/自由度、GFI、AGFI 及 RMSEA)等如下表。

## 八、區別效度(Discriminant Validity)

本研究區別效度參考 Fornell and Larcker (1981)，以平均萃取變異量(AVE)進行衡量，若單一潛在構面的 AVE 大於該構面與其他構面的相關係數平方，則表示該構面具有區別效度。

由下表分析結果可知，各潛在構面 AVE 均大於相對應構面的相關係數平方，例如電子口碑與旅遊目的地意向兩構面的 AVE 分別為 0.637、0.708，均大於電子口碑和旅遊目的地意向的相關係數平方 0.479，表示兩潛在構面具區別效度，因此，本文所有潛在構面均具備區別效度。

表 22

AVE 區別效度分析

	eWOM	TDI	BA	SN	PBC	BI
電子口碑/eWOM	<b>0.637</b>					
旅遊目的地意象/TDI	0.479	<b>0.708</b>				
行為態度/BA	0.319	0.624	<b>0.705</b>			
主觀規範/SN	0.227	0.632	0.487	<b>0.646</b>		
知覺行為控制/PBC	0.373	0.575	0.476	0.530	<b>0.578</b>	
行為意圖/BI	0.265	0.654	0.605	0.464	0.506	<b>0.673</b>

註：對角線為 AVE，下三角為 Pearson 相關係數平方

## 九、實證模型路徑分析

本文外生潛在構面之間的相關係數多介於 0.23~0.77，屬於中度相關，但部分外生潛在構面相關係數偏高，表示共線性問題較為嚴重，同時也造成本研究實證模型標準化路徑係數超過 0.95 的違犯估計情況發生(Heir et. al., 1998)，因此，本文參照 Hebert et al. (2004)提出的方法，將共線性構面路徑係數的迴歸權重設為同等並重新估計，由下圖可知，本研究模型路徑係數已無大於 0.95 的違犯估計情況發生。

表 23

外生潛在構面相關係數

	eWOM	TDI	BA	SN	PBC
電子口碑/eWOM	1				
旅遊目的地意象/TDI	0.706	1			
行為態度/BA	0.577	0.835	1		
主觀規範/SN	0.490	0.797	0.741	1	
知覺行為控制/PBC	0.632	0.794	0.764	0.743	1

chi-square=799.571 degree of freedom=338  
normed chi-square=2.366  
GFI=.848 AGFI=.818 CFI=.907  
RMSEA=.067

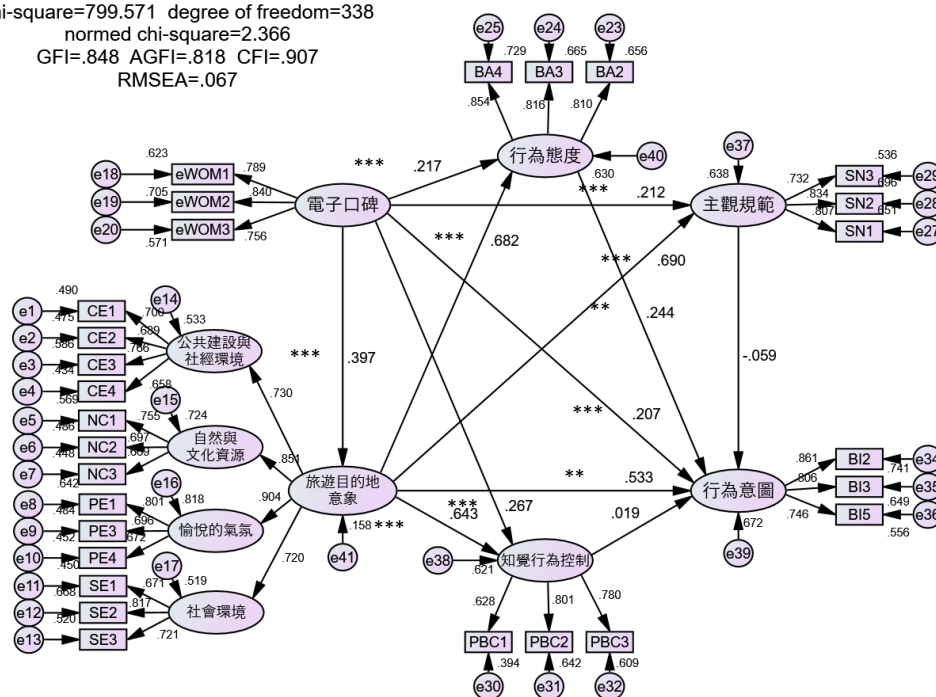


圖 17 SEM 理論模型

將本研究 SEM 理論模型實證結果整理如下表，其中僅有主觀規範、知覺行為控制兩構面對行為意圖不具有顯著影響，表示本研究前十項假說均成立。此外，進一步檢查模型配適度指標，本研究的各項模型配適度，均達可接受的水準。

表 24

## 本研究結構模型路徑係數

構面路徑		標準化 估計值	非標化 估計值	S.E.	C.R. (t 值)	P-value	SMC (R <sup>2</sup> )
電子口碑	→ 旅遊目的地意象	0.397	0.192	0.025	7.756	***	0.158
旅遊目的地意象	→ 主觀規範	0.690	1.291	0.159	8.14	***	0.638
電子口碑	→ 主觀規範	0.212	0.192	0.025	7.756	***	
旅遊目的地意象	→ 知覺行為控制	0.643	0.955	0.141	6.784	***	0.621
電子口碑	→ 知覺行為控制	0.267	0.192	0.025	7.756	***	
旅遊目的地意象	→ 行為態度	0.682	1.246	0.153	8.121	***	0.63
電子口碑	→ 行為態度	0.217	0.192	0.025	7.756	***	
旅遊目的地意象	→ 行為意圖	0.533	1.025	0.304	3.371	***	0.672
行為態度	→ 行為意圖	0.244	0.257	0.095	2.711	**	
主觀規範	→ 行為意圖	-0.059	-0.061	0.105	-0.576	0.565	
知覺行為控制	→ 行為意圖	0.019	0.025	0.121	0.205	0.838	
電子口碑	→ 行為意圖	0.207	0.192	0.025	7.756	***	

註：\*p&lt;0.05; \*\*p&lt;0.01; \*\*\*p&lt;0.001;

表 25

## 假說檢驗結果

假說	路徑	路徑係數	實證結果
H <sub>1</sub>	eWOM 會正向影響遊客之行為態度	0.217***	獲得支持
H <sub>2</sub>	eWOM 會正向影響遊客之主觀規範	0.212***	獲得支持
H <sub>3</sub>	eWOM 會正向影響遊客之知覺行為控制	0.267***	獲得支持
H <sub>4</sub>	eWOM 會正向影響遊客之行為意圖	0.207***	獲得支持
H <sub>5</sub>	eWOM 會正向影響遊客之目的地意象	0.397***	獲得支持
H <sub>6</sub>	目的地意象會正向影響遊客之行為態度	0.682***	獲得支持
H <sub>7</sub>	目的地意象會正向影響遊客之主觀規範	0.690***	獲得支持
H <sub>8</sub>	目的地意象會正向影響遊客之知覺行為控制	0.643***	獲得支持
H <sub>9</sub>	目的地意象會正向影響遊客之行為意圖	0.533**	獲得支持
H <sub>10</sub>	行為態度會正向影響遊客之行為意圖	0.244**	獲得支持
H <sub>11</sub>	主觀規範會正向影響遊客之行為意圖	-0.059	未獲支持
H <sub>12</sub>	知覺行為控制會正向影響遊客之行為意圖	0.019	未獲支持

註：\*p&lt;0.05; \*\*p&lt;0.01; \*\*\*p&lt;0.001;

表 26

本研究結構模型配適度指標

配適指標	理想標準	模型配適值	指標說明
$\chi^2$	愈小愈好	799.57 (p=.000)	越小越好
$\chi^2/df$	<3	2.366 (df=338)	符合標準
GFI	>0.9	0.848	可接受水準
AGFI	>0.9	0.818	可接受水準
RMSEA	<0.08	0.067	符合標準
SRMR	<0.05	0.087	可接受水準
TLI (NNFI)	>0.9	0.897	可接受水準
IFI	>0.9	0.908	符合標準
CFI	>0.9	0.907	符合標準

值得注意的是，由於線性結構方程模型為大樣本研究分析，本研究 308 筆樣本資料容易造成卡方值膨脹，進而造成 p-value 容易拒絕  $H_0$  假設：樣本矩陣與模型期望矩陣沒有差異；不過，整體模型 p-value 顯著亦有可能是模型配適度不佳所造成，因此本文參照 Bollen and Stine (1992) 提出的重複抽樣 p 值修正方式，確認本研究模型設定是適切的。

Bollen-Stine 的  $H_0$  假設：Bootstrap 樣本模型卡方值與原始樣本卡方值沒有差異。本研究進行 2000 次的 Bollen-Stine Bootstrap 的 p 值為 0.000，表示 Bootstrap 樣本模型卡方值與原始樣本卡方值有差異，代表本研究模型架構具適切性，模型 p-value 顯著是因為本研究樣本數較大所導致。

## 伍、結論與建議

本研究運用社會心理學之理論模式－計劃行為理論與 eWOM、目的地意象結合，以東協國家之來台旅客為對象，來探討對於東協國家來台旅客行為意圖的影響機制，以更深入分析東協國家遊客之旅遊行為。根據研究結果，本研究之研究模型具適切性，顯示 eWOM、目的地意象為與 TPB 理論模型結合之適切的前置變項。

有關各變項間關係的檢測，本研究之假設一至假設四皆獲得支持，顯示 eWOM 顯著影響計劃行為理論之各變項，包括行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖等。本研究之假設六至假設九皆獲得支持，顯示目的地意象顯著影響計劃行為理論之各變項，包括行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖等。因此，更驗證了 eWOM、目的地意象為計劃行為理論之前置變項。此外，由假設五獲得支持，顯示 eWOM 顯著影響遊客之目的地意象。而計劃行為理論中，由假設十的獲得支持，顯示行為態度顯著影響行為意圖。假設十一與十二未獲支持，顯示主觀規範、知覺行為控制未顯著影響行為意圖。

根據研究結果，針對東協國家來台旅客，eWOM 的影響是需要被重視的。在觀光旅遊實務上，對特定旅遊族群的經營，網路評論等電子口碑是需要投注心力的。建議相關單位以專人負責流覽彙整東協國家來台旅客的網路評論，了解他們對於來台旅遊的知覺及行為意圖，以做為觀光相關產業經營管理上的參考。目的地意象亦值得重視，了解東協國家來台旅客對台灣的旅遊意象，試圖針對造成其旅遊負面意象的因素加以改進，以提升到台灣旅遊的意願，方能永續經營此族群在台灣旅遊市場。

在計畫行為理論的運用上，本研究發現行為態度顯著影響行為意圖，但主觀規範、知覺行為控制未顯著影響行為意圖。顯示本身的行為態度對於到台灣旅遊的影響還是最主要的因素，更突顯 eWOM 及目的地意象的影響力。對於計畫行為理論的發展，前置變項的影響將是未來可持續探討的方向，尤其針對不同產業及對象，將有助於此理論未來的運用及發展。

## 參考文獻

- 中華民國外交部 (2010)。「東南亞國家協會」(The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) 背景資料。  
[http://www.mofa.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=052449DD01A26E24&sms=DF52F83A5B7D2A47&s=D32605DEE23FC665](http://www.mofa.gov.tw/News_Content.aspx?n=052449DD01A26E24&sms=DF52F83A5B7D2A47&s=D32605DEE23FC665)
- 中華民國行政院 (2016)。新南向政策推動計畫。  
<http://www.ey.gov.tw/News10.aspx?n=DBAE55EB6D37B60C&sms=19FA75E3DEDDDA1F>
- 中華民國行政院新聞傳播處 (2016 年 9 月 15 日)。「新南向政策推動計畫」正式啟動。  
[http://www.ey.gov.tw/News\\_Content2.aspx?n=F8BAEBE9491FC830&s=82400B39366A678A](http://www.ey.gov.tw/News_Content2.aspx?n=F8BAEBE9491FC830&s=82400B39366A678A)
- 中華經濟研究院台灣東南亞國家協會研究中心 (2014)。東協發展簡介。  
<http://www.aseancenter.org.tw/ASEANintro.aspx>
- 交通部觀光局 (2016)。歷年統計資料查詢系統歷年來台旅客統計。  
<http://recreation.tboc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP>
- 行政院研究發展考核委員會編印 (2010)。我國觀光發展政策之研究。  
<file:///C:/Users/admin/Downloads/20100803110654130318.pdf>
- 全球最具觀光競爭力國家台灣排名第 32 - 生活 - 自由時報電子報  
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1309325>
- 李國光、林秀芬 (2004)。網站服務品質、認知風險與購買意圖之網路書店實證研究。**管理研究學報**，4 (1)，123-143。
- 徐遵慈 (2016)。臺灣產業的「新南向政策」。**貿易政策論叢**，22，67-112。  
<http://www.aseancenter.org.tw/upload/files/Industrial%20new%20south-ward%20policy.pdf>
- 浦心蕙、蕭涵中 (2012)。電子口碑訊息來源可信度對旅遊產品購買意圖之影響。**行銷科學學報**，8 (2)，97-116。
- Abubakar, A.M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 192-201.
- Alcaniz, E.B., García, I.S., & Blas, S.S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715-723.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-12.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

- Ajzen, I., & Driver, B.L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 207-224.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 97-106.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 26(6), 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 676-700.
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60, 1090-1098.
- Canniere, M. H. D., Pelsmacker, P. D., & Geuens, M. (2008). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62 (1), 82-92.
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinalíu M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31, 898-911.
- Cantalops, S.A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 41-51.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 475-492.

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K.S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Corney, M. J., Eves, A., Kipps, M., & Noble, C. (1998). School caterers' attitudes towards providing healthier menus. *International Journal of Hospitality Management*, 17, 275-287.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kollat, D. (1987). *Consumer Behavior (3rd ed.)*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior (8<sup>th</sup> Ed.)*. Forth Worth, Texas: Dryden Press.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). e-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57.
- Flavián, C., Guinalíu, M., 2006. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5), 601-620.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
- Fu, H., Ye, B.H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- García, J.A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Goh, E., Ritchie, B., & Wang, J. (2017). Non-compliance in national parks: An extension of the theory of planned behaviour model with pro-environmental values. *Tourism Management*, 59, 123-127.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory reasoned action and the theory of planned behavior. *International*



*Journal of Information Management*, 24, 539-550.

- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Horng, J.-S., Su, C.-S., & So, S.-I. (2014). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Hsu, Y.L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 972-980.
- Ip, C., Lee, A.H., & Law, R. (2012). Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (3), 418-426.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22 (5), 591-612.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word-of-mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kassem, M., Dawood, N., & Mitchell, D. (2011). A structured methodology for enterprise modeling: a case study for modeling the operation of a British organization. *Journal of Information Technology in Construction*, 16, 677-690.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lam, T., & Hsu, C.H.C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (4), 463-482.
- Lam, T., & Hsu, C.H.C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lazarus, R.S. (1999). *Stress and emotion, a new synthesis*. New York: Springer.
- Lee, C.H., & Cranage, D.A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 330-360.
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Park, C.-K. (2014). Developing and validating a multidimensional quality scale for mega-events. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 121-131.
- Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product

- attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Application*, 7, 341-352.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28, 876-885.
- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Mak, A.H.N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Mauri, A.G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mayo, E.J. (1975). Tourism and the national parks: a psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14-21.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47-58). Austria, Vienna: Springer.
- O'Fallon, M. J., Gursoy, D., & Swanger, N. (2007). To buy or not to buy: Impact of labeling on purchasing intentions of genetically modified foods. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 117-130.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Park, S., & Nicolau, J.L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach. *Tourism Management*, 32 (2), 215-224.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.

- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use if information sources, *Tourism Management*, 30 (4), 483-494.
- Su, H.-J., Cheng, K.-F., & Huang, H.-H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- Swinyard, W.R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels. *Management Science*, 52(3), 367-382.
- Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Xie, H.J., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183.
- Xie, K.L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.
- Yen, C.-L.A., & Tang, C.-H.H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- <https://www.tripadvisor.com.tw/>
- <https://www.ipeen.com.tw/>