

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

目的地網站創意之效果階層模式

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC 102-2410-H-018 -029 -

執行期間：102 年 8 月 1 日至 103 年 7 月 31 日

計畫主持人：劉瓊如

計畫參與人員：蔡侑芝

成果報告類型：精簡報告

報告附件：已投稿電子商務學報

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2 年後可公開查詢

執行單位：國立彰化師範大學環境暨觀光遊憩碩士班

中 華 民 國 103 年 08 月 08 日

目的地網站創意之效果階層模式

A hierarchy of effects model of destination website creativity

摘要

過去鮮少研究從網站創意之觀點探究旅遊意願之形成。網站是現代人蒐集與旅遊目的地有關資訊之重要媒介，其創意設計是如何影響旅遊意願？因此，本研究擬探討目的地網站創意之效果階層模式，效果階層模式分為外在刺激、認知、情感及意欲四個階段，瞭解個人經網站創意之揭露如何透過認知、情感之歷程影響其旅遊意願。以東亞 10 個旅遊目的地網站為對象，調查 351 名網站瀏覽者。分析結果發現：網站創意會正向引發網站察覺、網站(目的地)態度與旅遊意願。研究結果可提供網站設計者加強創意元素以引發瀏覽者之旅遊意願，及作為未來研究以網站溝通議題之參考。

關鍵詞：網站創意、旅遊意願、目的地網站、效果階層模式

Abstract

Few previous studies have investigated the formation of travel intention from the perspective of website creativity. Websites are important media for the collection of information on travel destinations today. This prompts the question of how they can affect travel intention through creative design. This study therefore presents a hierarchy of effects (HOE) model for destination website creativity. Based on the four HOE stages of external stimulus, awareness, emotion, and intention, the study seeks to understand how the travel intention of individuals is affected through the cognitive and emotional process produced by exposure to website creativity. The study surveyed 351 users of the official tourism websites of 10 countries/cities in East Asia. Analysis of the results revealed that website creativity could positively induce website awareness, website (destination) attitude and travel intention. These findings can serve as a reference both for website designers in strengthening creative elements to motivate travel intention by website users, as well as for future studies on website communication.

Keywords: *Website Creativity, Travel Intention, Destinations Website, Hierarchy of Effects Mode*

1. 前言

網站已被視為一個有效的行銷及廣告工具，藉以提供產品及服務資訊 (Buhalis and Law, 2008)。在目前競爭的觀光旅遊市場，對目的地行銷組織而言設立網站已是必要的方式 (Choi et al., 2007)。然而，使用網站不再保證是成功的行銷活動 (Yuan et al., 2006)。而創意不僅可提升消費者的滿意，同時也能促進消費者購買產品之意願 (Horn and Salvendy, 2006)。因此，在今日商業市場，為增加目的地網站的競爭優勢，提升網站的創意性是很重要的 (Howard et al., 2008)。

網站創意性係指對一網站主觀評價展現新奇性和適當性，並能喚起、取悅網站使用者及迎合其偏好 (Zeng and Salvendy, 2008, p.6)。更有學者研究指出網站創意性會讓網站使用者增加對網站所感知的吸引力、方便性及有用性，並可預測網站使用者滿意度及再訪網站意願 (Zeng et al., 2009)。再者，由於觀光網站成長快速，讓觀光組織很難吸引瀏覽者造訪其網站並將瀏覽者轉為顧客 (Auger, 2005)。因此，若能瞭解網站創意是否會影響消費者對網站態度及行為，將可提供觀光組織改善網站創意之參考。

效果階層模式 (Hierarchy-of-Effects Models, HOE 模式) (Lavidge and Steiner, 1961) 係指消費者對品牌形成或改變品牌態度和購買意向的過程，一般歸納為認知、情感及意圖等三階段。認知階段，是消費者對外在刺激(例如：廣告媒介及商品品牌)的首要反應。而察覺 (awareness) 是認知階段中的代表變數，一般可分為對媒介的察覺以及對產品的察覺 (Smith et al., 2008; Tang et al., 2012)。情感階段，是消費者歷經認知過程之後與欲產生行為反應之前的階段。而態度是情感階段中的代表變數，一般可分為對廣告或網站的態度以及對品牌或目的地的態度 (Smith et al., 2008; Tang et al., 2012)。意欲階段，一般以旅遊意願作為測量消費者願意前往某旅遊目的地的可能性 (Moutinho, 1987)。因此，本研究欲瞭解網站如何藉由創意來與個人決策進行溝通。

由於網路科技日新月異，網路已成為目的地行銷最重要的溝通工具以影響消費者旅遊規劃過程 (Kim and Fesenmaier, 2007; Tang et al., 2012)。Framke (2002) 從觀光客觀點定義目的地為「一呈現景觀與文化特色的地理區域，其定位是用來提供觀光產品，這產品意味著一連串的交通設施及餐飲設施、並且至少提供一項特殊活動供訪客參與」。目的地網站係指該目的地的經營管理單位為傳遞或行銷給潛在觀光客所有關於目的地的資訊所建置之網站。綜觀目前目的地網站相關之文獻，較多是聚焦潛在觀光客如何進行決策，例如：Kaplanidou and Vogt, (2006) 從網站特性功能 (如：內容、搜索引擎、下載速度) 探討網站有用性

和旅遊意願；Kim and Fesenmaier (2008) 探究目的地網站說服性設計（如：資訊性、易用性、信賴性、引發性、參與性及相互性）評估瀏覽者對網站第一印象形成。還有，Tang et al. (2012) 以辯思可能模式（Elaboration Likelihood Model, ELM）來探討高低涉入網站使用者對網站設計特性（如：下載速度、版面佈置、容易使用、搜索引擎）與網站資訊品質之後端迴路溝通過程。此外，Tang and Jang (2012) 檢驗潛在觀光客瀏覽目的地網站四個認知過程模式之溝通路徑，並以觀光客之涉入程度為干擾變數進行探討。然而，至目前為止，未曾有研究從網站創意觀點探究網站瀏覽者對目的地網站與旅遊目的地之心理與行為所產生的連鎖反應。

本研究以目的地網站為例，探究消費者對網站創意的揭露如何透過認知、情感之歷程影響其旅遊意願，以瞭解網站創意是否成為消費決策之重要的影響因素。具體地說，本研究旨在探討消費者在形成旅遊意願的過程中，那些因素具有影響效果？再者，消費者的認知、情感心理轉化歷程效果為何？本研究整合網站創意與效果階層模式，討論上述變數在消費者旅遊決策過程中之角色。基於上述背景與研究問題，本研究目的主要是瞭解與探討目的地網站創意、網站（目的地）察覺、網站（目的地）態度與旅遊意願等變數關係。

2.文獻回顧及研究假設

2.1 網站創意之內涵

Gruber and Wallace (1999) 將創意定義為必須是新的且根據某些外在標準而賦予價值的產品。亦即創意須同時具備獨創和適合情境的想法，是一種產出兼具新穎和適當性產品的能力。Plucker and Beghetto (2004) 認為創意特徵主要分為兩類，第一、新穎性，包含新奇的、原創的、獨特的、新的、新鮮的、與眾不同的；第二、具實用性，包含有用的、明確說明的、有價值的、有意義的、相關的、適當的、值得的。

再者，Horn and Salvendy (2006) 定義產品創意為主觀性的評斷產品展示的新穎性與適應性所引起的正向情緒反應（喚起和愉快）且與評定者的偏好相容。因此，創意乃為創造出新穎且實用的產品，此產品可以是一種抽象概念或具體實物，且必須與人類生活經驗相結合才有其存在意義。Zeng et al. (2010) 延伸產品創意的概念而對網站創意定義為「對網站展現的新穎性及適合度做主觀評價，而誘發正向的情緒反應並兼容使用者的偏好，以喚起消費者的參觀、停留、再訪及對網站評價等意圖」。因此，一個良好的網站設計其必須涵蓋機能性設計、可用性設計以及情感性設計。

Horn and Salvendy (2006) 將產品創意特性分為三大類，第一、產品的屬性 (Attribute)，指的是對產品創意的看法，包含三個構面－新穎性 (Novelty)、實用性 (Resolution)、精巧性與綜合性 (Elaboration and Synthesis)；第二、情感 (Affect)，指的是產品創意對情緒的影響，包含兩個構面－愉悅 (Pleasure)、喚起 (Arousal)；第三、消費者偏好 (Preference)，指的是消費者感興趣且覺得重要的創意，包含兩個構面－向心性 (Centrality)、可應用性 (Applicability)。Horn and Salvendy (2009) 將上述構面修正情感、重要性、新穎性等三項；並指出具創意性的產品設計，需符合：透過整合令人嚮往且討人喜歡的設計元素，以滿足消費者的情感訴求；藉由強調與消費者相關、重要且關鍵的設計品質，以彰顯產品重要性；運用稀有的和罕見的設計，以創造產品新穎性等三項原則。

Zeng et al. (2009) 進一步的提出網站創意應具備七大構面，包含：美觀訴求 (Aesthetic Appeal)、互動性 (Interactivity)、新穎性和適應性 (Novelty and Flexibility)、情感 (Affect)、重要性 (Importance)、通用性和簡易性 (Commonality and Simplicity) 及個性化 (Personalization)。其中，美觀訴求能強化網站的吸引力；互動性能增加使用者對於網站的整體滿意度、價值感等；新穎性和適應性意味著網路的動態服務須持續地更新及管理網站組織架構以促進創意的生成；情感係指網站的創意對情緒的影響，包含喚起和愉悅兩種情緒反應；重要性代表產品賦予使用者重要的和有用的程度；通用性和簡易性係指網站設計者應開發各式各樣能增添網站創意性的元件，且不能過於複雜以致使用者產生困惑；個性化，即針對個別使用者的喜好，使其能自行調整網站的服務配置、內容、結構及外觀。因此，本研究則以 Zeng et al. (2009) 所提出網站創意構念進行測量目的地旅遊網站之創意性。

2.2 觀念性架構與研究假設

本研究之概念性架構乃結合溝通理論 (Littlejohn, 2003) 及效果階層模式 (Lavidge and Steiner, 1961; Smith et al., 2008) 而建立。Littlejohn (2003) 提及溝通的過程包含三階段。第一階段是訊息接收，訊息是以某種形式從發送者傳送至接收者。第二階段是察覺程序，意指接收者察覺處理訊息。第三階段態度與意欲形成，表示接收者的回應。這過程可能需要口頭溝通、書面郵件形式，或一些其他的行為。而網站特性的評估可視為發送者發送訊息的分析，至於消費者的信念和行為則被視為接收者的回應和反饋 (Tang et al., 2012)。因此，溝通理論強調外在訊息接收、察覺程序、態度及意欲形成。

再者，Lavidge and Steiner (1961) 認為HOE模式是消費者對品牌形成或改變品牌態度和購買意向的過程；並應用HOE模型於廣告的測量，瞭解消費者對品牌

從察覺至購買過程的步驟，包括：察覺、知識、喜好、偏好、信念和購買等項。Smith et al. (2008) 應用HOE模型瞭解廣告創意影響消費者反應之過程，並提出傳統的HOE模型結構關係有三個階段共五個步驟，分為認知階段（包含：品牌察覺、品牌學習及接受或拒絕廣告等三步驟）、情感階段（品牌喜好步驟）及意欲階段（品牌意向步驟）。同時，他們試圖運用結構方程模型去檢驗廣告創意對HOE模式每一連續步驟是否都是中介的影響，研究發現第一階段的品牌察覺步驟就會直接影響第二階段的品牌喜好步驟。因此，本研究依據其研究結果將HOE模型歸納為認知階段（如：品牌察覺）→情感階段（如：品牌喜好）→意欲階段（如：品牌意向）。

綜合上述，效果階層模式起初雖用於廣告研究，但廣告與網站皆是產品或品牌用來與其潛在消費者進行溝通之媒介，其核心概念為廣告揭露引發消費者內心的認知、情感及意欲之反應。基於此，本研究之概念性架構包含四個階段，如圖1所示。第一階段為外在刺激，即目的地網站創意。第二階段為認知階段，即個人對網站與目的地之察覺。第三階段為情感階段，即個人對網站與目的地之態度。第四階段則為意欲階段，即個人前往目的地旅遊之意願。相關的研究假設在接下來的段落中將進行介紹。

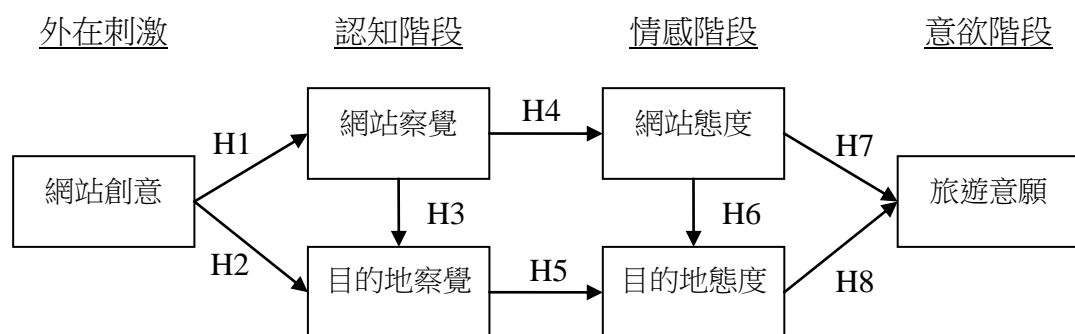


圖1 概念性架構圖

2.2.1 認知階段

HOE 模式中，認知是消費者對外在刺激（例如：廣告媒介及商品品牌）的首要反應。而察覺（awareness）是認知階段中的代表變數，一般可分為對媒介的察覺以及對產品的察覺（Smith et al., 2008; Tang et al., 2012）。據此，本研究將視網站察覺（website awareness）與目的地察覺（destination awareness）為認知階段中的兩項重要變數。

察覺一般包含注意（attention）及興趣（interest）兩項組成，注意即消費者是否能留意到該廣告媒介或者該媒介是否能抓住消費者的目光；興趣即消費者是否投入在該媒介或者認為該媒介是否有趣（Smith et al., 2008）。相關研究已證實有效的廣告首要條件，需喚起消費者的注意並使其感到有趣以達到察覺的認知階段（Kim and Fesenmaier, 2005）。Macdonald and Sharp（1996）認為，要讓消費者購買某品牌商品時，必須要先讓他們察覺到該品牌才是。綜合上述，目的地網站是一傳達有關目的地品牌的知識和訊息的媒介，因此，網站察覺意指網路瀏覽者是否注意到該目的地網站以及是否對該目的地網站感興趣的程度。目的地察覺是指消費者能想起或認得該目的地的程度。

部份探討廣告創意之研究已指出，廣告創意會激發消費者對該廣告以及品牌的察覺（Smith et al., 2008; Till and Baack, 2005）。然而，網站創意與網站察覺之間的關係至今尚未有研究證實。網站的目的與廣告相似，皆是用來傳遞品牌、商品或目的地之訊息給大眾的媒介。因此，網站若是愈具創意則或許愈能引起瀏覽者的注意與興趣而成功達成資訊傳遞之效果。Tang et al.（2012）指出，網站設計得宜，例如：下載速度、版面配置、容易使用、搜索引擎等，將有助於提昇網站使用者對該網站的認知。此外，Kim and Fesenmaier（2008）研究指出目的地網站說服性設計中之易用性（usability）及引發性（inspiration），能讓瀏覽者對網站產生第一印象。綜合上述，網站若具有創意元素，例如：易用性、引發性、版面配置等，可能較容易吸引使用者的注意並增加使用者對該網站的興趣。據此，本研究提出假設如下：

假設一：網站創意正向影響網站察覺

目的地察覺之概念係延伸自品牌察覺（brand awareness），定義為目的地品牌在消費者心中的強度，使消費者能想起或認得該目的地品牌的程度（Boo et al., 2009）。目的地察覺同時也是跟個人知道或認為他們聽說過的目的地有關（Chen and Tseng, 2010）。察覺在目的地品牌化的形成過程扮演重要角色。因為察覺的功效充其量只能引起消費者的好奇與注意（Konecnik and Gartner, 2007）。綜合上述，許多研究者與行銷單位視目的地為一種品牌（Boo et al., 2009；Chen and Tseng, 2010；Konecnik and Gartner, 2007），因此，本研究沿用過去品牌察覺之概念，定義目的地察覺為消費者能想起或認得該目的地的程度。

至今較少研究證實網站創意與目的地察覺之間的關係。Smith et al.（2008）認為，有創意的廣告能連帶使聽眾察覺到廣告裡的品牌，使聽眾想起或認得廣告內的品牌。Dholakia and Rego（1998）同樣指出，許多企業傾向運用網站首頁的設計來強化產品、服務或品牌形象。拜科技所賜，遊客在目的地網站上除了可

獲取資訊之外，更能在網站上分享個人旅遊經驗，使網站充滿創意性。據此，透過遊客經驗分享，該網站創意的功能將逐漸影響目的地意象塑造並使瀏覽者更能快速認知該目的地（Tussyadiah and Fesenmaier, 2009）。再者，遊客會經由各種資訊搜集如：親友口碑及網站搜尋，才能對旅遊目的地有所察覺（Kaplanidou and Vogt, 2006）。因此，目的地網站若能具備創意元素，則有助於使用者想起或認得該目的地而提昇目的地察覺。此外，Daye（2010）運用探索性研究瞭解荷蘭加勒比六個島嶼的品牌形象，檢測各官方旅遊網頁上之敘事、圖像、標誌和口號以傳達其目的地獨特的品牌識別。其研究結果指出這些島嶼目的地顯示相似的品牌策略，未能區隔其品牌形象的功能性和象徵性訴求，並建議這些島嶼目的地在旅遊網頁上更加注重傳達鮮明的和象徵性的品牌形象。換言之，在眾多目的地網站之中，創意元素將是使其該網站脫穎而出的重要線索。有創意的目的地網站能快速吸引瀏覽者的目光，並藉此將注意力從創意元素轉移到目的地而達到目的地察覺。據此，本研究提出假設如下：

假設二：網站創意正向影響目的地察覺

網站察覺與目的地察覺之間的關係同樣鮮少獲得過去研究之證實。雖然網站察覺與目的地察覺兩構念皆屬於認知階段的變數，然而兩者之間還是有先後因果關係的存在。Smith et al.（2008）提到，廣告持續吸引消費者的關注會在內心建立起有關新品牌跟心中產品類別之間的連結。當連結一旦建立，消費者會意識到該品牌而將其納入決策考量（Smith and Swinyard, 1988）。由此可知，目的地網站需先引起使用者的關注，待該目的地與使用者內心建立連結則產生目的地察覺。此外，在廣告情境中，觀眾必然先察覺到廣告的存在，當廣告吸引聽眾的注意與興趣達到一定程度時，觀眾便會開始注意到廣告所要傳達的產品或品牌而產生品牌察覺（Greenwald and Leavitt, 1984; Smith et al., 2008）。換言之，網路使用者瀏覽目的地網站時，一旦該網站引起使用者興趣並開始關注跟探索該網站內容，使用者接著將會回想起心中任何有關該目的地的資訊而達到目的地察覺。據此，本研究提出假設如下：

假設三：網站察覺正向影響目的地察覺

2.2.2 情感階段

HOE 模式指出，情感出現在消費者歷經認知過程之後與欲產生行為反應之前的階段。而態度是情感階段中的代表變數，一般可分為對廣告或網站的態度以及對品牌或目的地的態度（Smith et al., 2008; Tang et al., 2012）。據此，本研究將視網站態度（website attitude）與目的地態度（destination attitude）為情感階段中的兩項重要變數。

對廣告的態度 (Attitude-toward-an-advertisement) 是指在一段接觸時機，個人用喜歡不喜歡的方式來回應特定廣告的刺激 (Lutz, 1985, p. 46) 。MacKenzie et al. (1986) 亦定義廣告態度是經由接觸廣告後對特定廣告做出正向或負向的回應。Hwang et al. (2011) 認為上述廣告態度的邏輯同樣可應用至對網站的態度。因此，網站態度可定義為與網站接觸後對特定網站的喜好或不喜好的程度 (Smith et al., 2008) 。

過去鮮少研究實證網站察覺與網站態度之間關係。不過部份研究已透露兩者之間可能存在正向關係。Tang et al. (2012) 以目的地網站為例，證實網站察覺有助於提昇瀏覽者對該網站的正向態度。瀏覽者對網站愈持有正向想法則愈是覺得該網站有用且令人愉快 (Tang et al., 2012) 。Hwang et al. (2011) 以餐廳網站為例，證實對網站廣告的認知回應能提昇網站態度，即瀏覽者認為網站廣告是可信的或有用的，有助於增進個人對網站的好感。由此可知，屬於認知層面變數的網站察覺可能會正向影響網站態度。當個人開始關注且對某網站內容與資訊感興趣時，較容易傾向對該網站產生正向的情感反應，例如：愉快或喜好。據此，本研究提出假設如下：

假設四：網站察覺正向影響網站態度

品牌態度是指個人對某一特定品牌的喜愛或不喜愛的評價和感受 (Kotler and Armstrong, 1996) 。品牌態度會受到情感反應，如感知的娛樂價值或受到廣告的影響 (Yang and Smith, 2009) 。再者，目的地品牌化是為建立目的地印象，以利消費者在相似品牌中能區辨目的地 (Cai, 2002) 。因此，本研究認為目的地態度，是指個人對某一目的地的喜愛或不喜愛的感受。

品牌察覺是能反應消費者在不同品牌中能辨識某品牌的能力 (Keller, 1993) ，同時在瞭解消費者決策過程中扮演很重要的角色 (Kwun and Oh, 2004) 。相關學者也指出品牌察覺會顯著影響品牌態度，並會讓消費者在對購買時能快速的想起品牌的產品與服務的特性 (Keller, 2003; Macdonald and Sharp, 2000) 。研究指出造訪目的地網站使用者有高比例因對目的地察覺，進而影響其對目的地的旅遊決策 (So and Morrison, 2003) 。Butterfield et al. (1998) 提出關於目的地決策的線性關係，發現目的地察覺會引起對目的地的態度，最後導引至前往目的地的決策。換言之，當消費者對目的地特性愈有察覺，會對目的地產生正向的旅遊態度。據此，本研究提出假設如下：

假設五：目的地察覺正向影響目的地態度

品牌態度是廣告態度模式中常被視為廣告態度與消費意願之間的中介變數

(Hwang et al., 2011) 。再者，情感轉移模式 (Affect Transfer Model , ATM) 指出廣告態度與品牌態度之間是具有單一的因果關係 (Homer, 2006; Voss et al., 2003) 。Mitchell and Olson (1981) 應用 ATM 實證顯示廣告態度伴隨著品牌信念及品牌察覺評估有助於品牌態度形成。此外，Raney et al. (2003) 研究發現具互動性及娛樂性的網站有助於品牌相關資訊的形成。而且線上互動特性可以強化消費者與組織之間的關係，有助於品牌管理 (Ind and Riondino, 2001) 。因此，消費者對網站愈正向反應，愈能記憶線上的品牌並持續產生正向的品牌態度 (Mitchell and Olson, 1981) 。也就是說，當消費者對網站的態度愈持正向的反應，經由情感轉移過程，愈能對目的地產生正向的旅遊態度。據此，本研究提出假設如下：

假設六：網站態度正向影響目的地態度

2.2.3 意欲階段

意圖 (intention) 係指個人對未來行為是否執行的傾向，是預測行為是否發生的關鍵因素 (Fishbein and Ajzen, 1975) 。Moutinho (1987) 則定義旅遊意願為消費者願意前往某旅遊目的地的可能性。Woodside and Lysonski (1989) 更進一步指出，當觀光客對某一觀光地持正面認知時，即認為該目的地具鮮明印象，將使其做出正向的購買決策。因此，本研究認為旅遊意願，是指消費者願意前往目的地之可能性。

☒ 說服性的溝通來自於消費者對於廣告訊息過程之認知，所產生的情感轉換，強化消費者對品牌的態度，進而可預測消費者的購買意圖 (Tang et al., 2012) 。在線上廣告研究指出，消費者對於線上廣告態度會正向影響購買意願及購買行為 (Bruner and Kumar, 2005; Karson and Fisher, 2005; Korgaonkar and Wolin, 2002) 。研究指出線上廣告提供大量的互動性，而這些互動性會直接影響消費者對網站的態度 (Hwang et al., 2011) 。另一方面，Wang et al (2011) 研究發現，成功的美感網站體驗，會增加消費者重新光顧網站意願。而當消費者對旅遊目的地網站感受有用的，會對目的地產生旅遊意願 (Kaplanidou and Vogt, 2006) 。因此，當消費者從網站中愈能感受愉快的、有用的正向態度時，將使其做出正向的購買決策。也就是說，當消費者從網站中愈能有正向的感受時，願意前往目的地之可能性將愈高。據此，本研究提出假設如下：

假設七：網站態度正向影響旅遊意願

對一品牌呈現喜愛的態度愈能在相同的產品項目中區隔品牌的特色 (Park

et al., 1993)。許多研究證實，品牌態度是消費者行為意圖很重要的決定因素 (Smith et al., 2008; Taute et al., 2014)。再者，消費者已將目的地印象視為旅遊決策時的重要考量因素 (Castro et al., 2007)。因此，當消費者對某目的地愈具有正面印象時，選擇前往該目的地的可能性也會愈高 (Leisen, 2001)。綜言之，當消費者對目的地愈有正向印象感受時，願意前往目的地之可能性將愈高。據此，本研究提出假設如下：

假設八：目的地態度正向影響旅遊意願

3. 研究方法

3.1 樣本選取與資料收集

本研究欲以國家城市為研究範圍，將其定義為本研究所指的旅遊目的地。再者，考量世界觀光旅遊目的地間之競合關係與本研究資源之限制，以東亞所在之目的地為研究對象。根據聯合國世界觀光組織 (World Tourism Organization, UNWTO) 2012 年觀光摘錄報告中指出，2011 年全球國際觀光客到達人數，亞太地區位居第二，而亞太地區中又以東亞區域為國際旅客抵達人數最多。其中國際旅客抵達人數最多的前 10 個目的地依序為：中國大陸、馬來西亞、香港、泰國、澳門、新加坡、韓國、印尼、日本以及台灣。本研究以這 10 個目的地的正式網站為調查對象，選擇原因有三：首先，官方正式網站之作用為目的地旅遊資訊的主要來源 (Sheldon, 1993)；其次，受訪者可能會較為熟悉這些頗受歡迎的旅遊目的地；再者，這些旅遊目的地網站內容是有呈現適度的創意性。

此外，本研究採立意抽樣並參考Chiang and Jang (2006) 之情境方法 (scenario approach) 調查方式，以近期打算出國旅遊需求之個人為研究樣本。問卷一開始會先詢問受訪者近期是否有出國旅遊計畫，答案若為有，調查方能繼續。本研究設計10個國家網路問卷，分別代表每一旅遊目的地及其網站之評估。10個網路問卷放在背包客棧 (<http://www.backpackers.com.tw/>)論壇上，並隨機給予受訪者這10個國家網站樣本其中一份填寫。為利每種問卷達到30份問卷樣本之代表性(顏月珠，2002)，她提及實務上雖可因母體型態不同而不同，但較保守且一致認可之樣本至少30份。因此，本研究把無效問卷數列入考量，每種問卷各發放45份，每種有效問卷至少30份，共回收351份有效問卷，問卷有效率約78%。

3.2 操作性定義與測量

3.2.1 網站創意

網站創意之操作性定義為「使用者針對目的地網站所呈現的新奇性與適當性所作的主觀評估，認為其可引起愉悅感以及需符合個人偏好」。採用 Zeng et al. (2009) 所提出之網站創意量表 7 構面 28 題項，瞭解受訪者對於目的地網站創意的認知，採 Likert 五點尺度衡量。

3.2.2 網站察覺

網站察覺之操作性定義為「個人對目的地網站感興趣以及關注之程度」。參考 Smith et al. (2008) 之研究並參酌目的地網站的特性，計有 2 構面 6 題項，瞭解受訪者對於目的地網站創意之注意力及興趣的認知，採 Likert 五點尺度衡量。

3.2.3 目的地察覺

目的地察覺之操作性定義為「個人能想起或認得該目的地之程度」。修正 Smith et al. (2008) 所使用測量題項計有 3 題，瞭解受訪者對於目的地認知的同意程度，採 Likert 五點尺度衡量。

3.2.4 網站態度

網站態度之操作性定義為「個人喜好網站之程度」。修正 Tang et al. (2012) 所使用的測量題項計有 4 題，瞭解受訪者對於目的地網站喜好的同意程度，採 Likert 五點尺度衡量。

3.2.5 目的地態度

目的地態度之操作性定義為「個人喜好目的地之程度」。修正 Tang et al. (2012) 所使用的測量題項計有 3 題，瞭解受訪者對於目的地喜好的同意程度，採 Likert 五點尺度衡量。

3.2.6 旅遊意願

旅遊意願之操作性定義為「個人願意前往目的地之可能性」。引用 Grewal et al. (1998) 的購買意願量表計有 2 題項，測量受訪者願意到訪目的地旅遊之同意程度，以 Likert 五點尺度衡量。

此外，問卷中並衡量受訪者之基本資料，包括：性別、家庭組成、職業、年齡、教育程度、居住地、月收入、瀏覽網站主要目的等問項。

4. 資料分析結果

4.1 樣本特性

受訪樣本特性以女性居多，佔 61.8%；在家庭組成，以單身者為多數，佔 85.5%，其次為已婚、有小孩，佔 10.2%；年齡大多介於 25~34 歲之間，佔 49%，其次為 20~24 歲，佔 40.5%；職業以技術人員為最多，達 45.3%，其次為學生，佔 24.5%；教育程度以大專／大學居多，佔 63.8%，其次為研究所以上，佔 31.6%；個人平均月收入以 20,001 元以下居多，佔 50.4%，其次為 20,001~40,000 元，佔 31.9%；居住地以北部地區為主，佔 42.5%，其次為南部，佔 35%；此次瀏覽主要目的為搜集觀光旅遊資訊，佔 73.5%，其次為無目的或隨便逛逛，佔 24.7%。

4.2 信效度檢定

本研究以驗證性因素分析檢測量表之效度與信度。各構念的描述性統計與驗證性因素分析結果如表 1。信度方面，個別觀察變項之多元相關平方值（squared multiple correlation, *SMC*）至少須大於 0.20，潛在變項的組成信度（composite reliability, *CR*）須高於 0.60（Jöreskog and Sörbom, 1989）。本研究各觀察變項之 *SMC* 介於 0.33~0.88，潛在變項的組成信度介於 0.79~0.94。表示各量表大致上是具良好信度。效度方面，所有觀察變項之因素負荷量皆達顯著水準（ $t > 1.96$ ， $p < 0.05$ ），且高於判定準則 0.40（Hair et al., 1998），量表示所採用之量表皆具收斂效度（Bagozzi and Yi, 1988）。潛在變數與其所對應測量問項間之萃取的平均變異抽取量（average variances extracted, *AVE*）若達 0.50 以上，表示具有收斂效度。本研究採用之量表構面之 *AVE* 值介於 0.51~0.81，顯示各量表具有可接受之收斂效度。區別效度檢定之判斷準則為量表中各構面的 *AVE* 平方根需大於該構面與其它構面之間的相關係數（Hair et al., 1998）。由表 2 發現，各構面之 *AVE* 的平方根為 0.71~0.90，均大於構面間的相關係數，顯示量表具有良好的區別效度。

4.3 整體模式適配度之檢定

本研究驗證假說之前需先進行模式適配度評估，以便判斷研究者所建構之理論模式是否能合理的解釋實際觀察的資料，為模式外在品質的評鑑。整體模式的

配適度指標為：(1) χ^2/df 比值 (721.67/267) 為 2.70，符合該值應小於 3 之標準 (Chin and Todd, 1995)；(2)*GFI* 值為 0.86，低於建議的 0.90；(3)*SRMR* 為 0.055，是標準化殘差均方根，代表殘差值的大小，應低於 0.08，表示模式適配良好 (Hu and Bentler, 1999)；(4)*CFI* 值為 0.98，高於建議的 0.9，表示模式適配良好 (Hair et al., 1998)。整體而言，本研究之理論模式的適配指標皆達到理想水準。

4.4 研究假說之驗證

由最大概似法所估計的 γ 與 β 值是用來檢定研究假說是否達顯著水準；研究假說之檢定結果詳如表 3 及圖 2 所示，得知模式中的有 7 條假說路徑皆達顯著水準 ($p < 0.01$)，茲分述如下：

4.4.1 在認知階段

檢驗網站創意對網站察覺與目的地察覺之影響及網站察覺對目的地察覺之關係；結果顯示網站創意對網站察覺之影響係數為 0.85 ($p < 0.01$)，達顯著水準，假說 1 成立。此外，網站創意對目的地察覺之影響係數為 0.14 ($p > 0.05$)，未達統計水準，故假說 2 不成立。再者，網站察覺對目的地察覺之影響係數為 0.44 ($p < 0.01$)，達顯著水準，假說 3 成立。具體而言，當消費者對目的地旅遊網站創意愈有感知，則其對網站察覺亦會愈高，但對目的地察覺未有影響，需透過網站察覺才會影響目的地察覺。

4.4.2 在情感階段

檢驗網站察覺正向影響網站態度之影響係數為 0.88 ($p < 0.01$)，達顯著水準，故假說 4 成立。此外，目的地察覺會正向影響目的地態度，其影響係數為 0.37 ($p < 0.01$)，達顯著水準，故假說 5 成立。再者，網站態度會正向影響目的地態度，其影響係數為 0.58 ($p < 0.01$)，達顯著水準，假說 6 成立。結果說明：當消費者對旅遊目的地網站愈能察覺，則會影響其對網站態度，並進而影響其對目的地態度。

4.4.3 在意欲階段

檢驗網站態度與目的地態度皆正向影響旅遊意願，其影響係數分別為 0.44 ($p < 0.01$)、0.56 ($p < 0.01$)，假說 7 與假說 8 均成立。本研究模式之路徑達顯著水準，證實網站態度與目的地態度皆為解釋旅遊意願的重要前因。

綜合上述，網站創意對整個效果階層模式而言是一個很重要的催化劑。若消

費者沒有動機去任一旅遊目的地，會因為網站創意而引發其興趣，有助於提昇消費者對該網站的正向態度，並進而引發消費者樂意前往旅遊。再者，網站創意並不會影響目的地察覺。因此，需經由網站察覺，才會與消費者內心建立連結產生目的地察覺，進而引發對目的地的態度及旅遊意願。

表1 測量模式之驗證性因素分析

構念／構面／測量變數	平均數	因素負荷量	SMC	CR	AVE
網站創意 (WC)					
美觀 (WC1)	3.79			0.92	0.51
藝術的	3.62	0.61*	0.37		
色彩豐富的	4.09	0.58*	0.34		
充滿活力	3.95	0.68*	0.46		
美麗的	3.86	0.76*	0.58		
迷人的	3.72	0.80*	0.64		
娛樂的	3.70	0.68*	0.46		
有魅力的	3.86	0.82*	0.67		
引人注目	3.91	0.80*	0.63		
討人喜歡的	3.82	0.78*	0.60		
理想的	3.47	0.67*	0.44		
具現代感	3.71	0.58*	0.33		
互動 (WC2)	3.55			0.88	0.64
互動的	3.48	0.69*	0.48		
具動畫的	3.44	0.79*	0.63		
提供多媒體的	3.61	0.86*	0.74		
動態的	3.69	0.85*	0.73		
新奇靈活 (WC3)	3.58			0.79	0.56
原創的	3.58	0.66*	0.43		
動人的	3.57	0.83*	0.69		
靈活的	3.60	0.74*	0.54		
情感 (WC4)	3.69			0.91	0.64
刺激感官的	3.56	0.67*	0.45		
令人愉快的	3.90	0.89*	0.79		
令人喜悅的	3.84	0.90*	0.81		
令人興奮的	3.65	0.85*	0.72		

表1 測量模式之驗證性因素分析(續)

構念／構面／測量變數	平均數	因素負荷量	SMC	CR	AVE
完美的	3.27	0.66*	0.44		
吸引人的	3.91	0.79*	0.63		
重要 (WC5)	3.72			0.82	0.60
相關的	3.90	0.77*	0.60		
重要的	3.73	0.85*	0.72		
決定性的	3.53	0.70*	0.49		
通用 (WC6)	3.04			0.88	0.79
罕見的	2.97	0.83*	0.68		
珍貴的	3.11	0.94*	0.88		
個人化 (WC7)	3.33			0.74	0.59
客製化的	3.29	0.68*	0.46		
同理心	3.36	0.85*	0.72		
網站察覺 (WA)	3.60			0.94	0.72
我會密切關注這網站	3.72	0.78*	0.62		
這網站引發我的注意	3.70	0.86*	0.74		
這網站在眾多旅遊局網站中是引人注目	3.47	0.82*	0.67		
我對這網站未來會持續涉入	3.63	0.85*	0.73		
我對這網站感興趣	3.64	0.90*	0.80		
我發現這網站是有趣的	3.42	0.89*	0.78		
網站態度 (WAT)	3.92			0.88	0.66
這網站讓我感到愉快的	3.77	0.78*	0.62		
這網站讓我感到信賴的	3.77	0.72*	0.51		
這網站讓我感到有用的	4.08	0.84*	0.71		
這網站讓我感到值得瀏覽的	4.08	0.89*	0.79		
目的地察覺 (DA)	4.07			0.92	0.79
我知道這網站所指的目的地	4.17	0.86*	0.74		
我能想起這網站所指的目的地	4.01	0.89*	0.80		
我能察覺這網站所指的目的地	4.04	0.91*	0.82		
目的地態度 (DAT)	3.89			0.85	0.66
我對這網站所指的目的地是喜愛的	3.90	0.86*	0.74		
我對這網站所指的目的地是有偏好的	3.78	0.80*	0.64		
我對這網站所指的目的地是有印象的	3.99	0.77*	0.60		
旅遊意願 (TI)	3.98			0.90	0.81
我願意前往這網站所指的目的地旅遊	4.01	0.90*	0.82		
我前往這網站所指的目的地旅遊可能性高	3.95	0.90*	0.80		

註：* 表示 $p < 0.05$

表2 各潛在變項的相關係數

	WC1	WC2	WC3	WC4	WC5	WC6	WC7	WA	WAT	DA	DAT	TI
WC1	(0.71)											
WC2	0.56*	(0.80)										
WC3	0.70*	0.61*	(0.75)									
WC4	0.70*	0.55*	0.74*	(0.80)								
WC5	0.49*	0.44*	0.52*	0.50*	(0.77)							
WC6	0.49*	0.43*	0.50*	0.53*	0.33*	(0.89)						
WC7	0.51*	0.49*	0.52*	0.53*	0.45*	0.47*	(0.77)					
WA	0.70*	0.52*	0.67*	0.76*	0.50*	0.39*	0.50*	(0.85)				
WAT	0.67*	0.46*	0.64*	0.71*	0.53*	0.29*	0.46*	0.77*	(0.81)			
DA	0.46*	0.37*	0.41*	0.43*	0.36*	0.18*	0.31*	0.49*	0.59*	(0.89)		
DAT	0.56*	0.43*	0.50*	0.56*	0.51*	0.25*	0.42*	0.67*	0.67*	0.62*	(0.81)	
TI	0.53*	0.37*	0.49*	0.56*	0.46*	0.27*	0.38*	0.68*	0.66*	0.51*	0.71*	(0.90)

註 1：WC1=美觀；WC2=互動；WC3=新奇靈活；WC4=情感；WC5=重要；WC6=通用；

WC7=個人化；WA=網站察覺；WAT=網站態度；DA =目的地察覺；DAT =目的地態度；

TI=旅遊意願。

註 2：正對角線上之數值（括弧內粗體字）代表 AVE 之平方根；對角線下方的數值為標準化相關係數。

註 3：* 表示 $p < .05$

表3 研究假說的實證結果

假說	路徑	標準化係數	<i>t</i> 值	檢定結果
H ₁	網站創意 → 網站察覺	0.85	14.74**	成立
H ₂	網站創意 → 目的地察覺	0.14	1.33	不成立
H ₃	網站察覺 → 目的地察覺	0.44	4.13**	成立
H ₄	網站察覺 → 網站態度	0.88	14.29**	成立
H ₅	目的地察覺 → 目的地態度	0.37	7.58**	成立
H ₆	網站態度 → 目的地態度	0.58	10.45**	成立
H ₇	網站態度 → 旅遊意願	0.44	4.60**	成立
H ₈	目的地態度 → 旅遊意願	0.56	7.51**	成立

註：**表示 $p < 0.01$

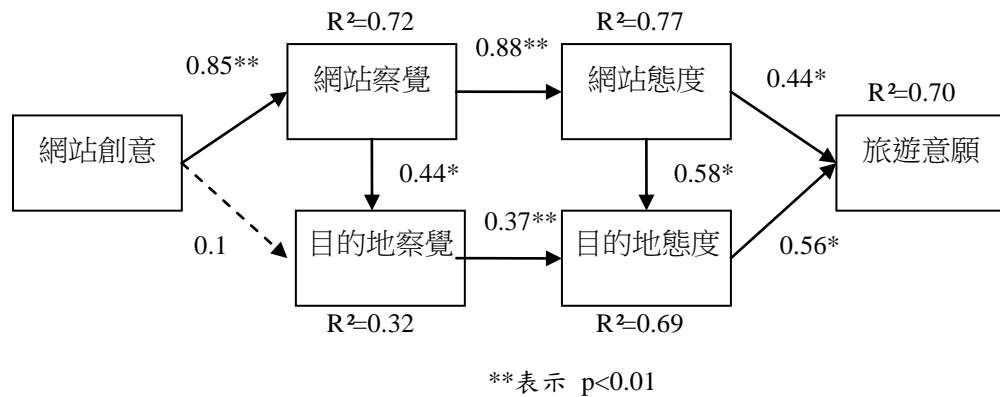


圖 2 整體結構模式圖

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究採用效果階層模式瞭解目的地旅遊網站創意的說服與溝通過程。本研究是第一個驗證應用效果階層模式在目的地旅遊網站，對於瞭解網站創意的後端結果提出一個完整的理論架構，研究成果可作為未來以網路為說服工具研究的基礎資料。茲將研究結論說明如下：

5.1.1 在認知階段

本研究證實網站創意能引發網站察覺。網站創意構面中以美觀、重要及情感等 3 構面之平均數相對較高，例如：韓國觀光局網站（中文版本）在歡迎頁提供目的地自然及人文景觀特色，並呈現色彩豐富的及刺激感官的圖片，尤其觀光與慶典、文化巡禮（韓流、韓國形象、世界遺產）等編排設計，在瀏覽過程中，能引發消費者對該網站的注意。此研究結果與 Zeng and Salvendy (2006) 提出網站具有美感與視覺設計對消費者是較有吸引力的觀點相同。各目的地旅遊網站美感與視覺設計是具色彩豐富的、充滿活力、與引人注目、讓人喜悅的、愉快的及吸引人的，這與 Tang et al. (2012) 指出，網站設計得宜，將有助於提昇網站使用者對該網站的認知等論點相符。

此外，本研究證實網站創意能引發網站察覺，但對目的地察覺未有影響。可能是本研究對象相關網站創意構念，未能充分展現互動性、個人化及通用性等特性。因此，儘就網站創意之美觀、重要及情感等特性無法有效扮演一個觸媒去引發消費者對目的地察覺的聯結。就如同 Conte and Castelfranchi (1995) 指出若一

目標沒有新的刺激，鮮少會產生認知。因此，需透過網站察覺才會影響目的地察覺。例如：在韓國觀光局網站之互動專區有提供休閒娛樂遊戲區、網路活動及網友間的互動區（遊記精選、旅遊相簿）。因此，透過多媒體的、互動的功能，增進消費者愉快的線上體驗，能引發消費者對旅遊目的地的認知。換言之，消費者瀏覽目的地網站時，一旦該網站引起其興趣並開始關注探索，消費者將會知道、察覺及想起任何有關該目的地的資訊而達到目的地察覺。因此，本研究結果顯示，在廣告情境中，觀眾必然先察覺到廣告的存在，當廣告吸引聽眾的注意與興趣達到一定程度時，觀眾便會開始注意到廣告所要傳達的產品或品牌而產生品牌察覺（Greenwald and Leavitt, 1984; Smith et al., 2008）等論點一致。因此，目的地網站行銷管理者應瞭解消費者認知反應的重要性，應強調網站創意特性進行網站設計，以增強消費者之察覺。

5.1.2 在情感階段

根據本研究之結果發現，消費者之情感反應是重要的，有助於形成消費者態度。本研究證實網站察覺會正向影響網站態度。當消費者對網站感興趣，發現網站是有趣時，就會對網站產生正向情感。此結果與 Tang et al. (2012) 指出瀏覽者對網站愈持有正向想法，則愈是覺得該網站有用且令人愉快的觀點相同。此外，本研究證實目的地察覺會正向影響目的地態度。當消費者能察覺、想起這網站所指的目的地時，就會對目的地產生正向情感。這與 So and Morrison (2003) 提出造訪目的地網站使用者有高比例因對目的地察覺，進而影響其對目的地的旅遊決策之論點相同。再者，本研究證實網站態度會正向影響目的地態度，我們的發現指出情感反應的影響。當消費者對網站的態度持正向的反應，經由情感轉移過程，會對目的地產生正向的旅遊態度。因此，瞭解消費者情感反應的重要性，運用引發消費者對網站興趣、能想起目的地，則有助於消費者對目的地產生正向情感。

5.1.3 在意欲階段

根據本研究之結果發現，消費者之意欲反應是重要的，有助於形成消費者行為意圖。本研究證實網站態度與目的地態度均正向影響旅遊意願。換言之，當消費者對目的地網站感到值得瀏覽的、有用的，就會激發對目的地的旅遊意願。這與 Kaplanidou and Vogt (2006) 指出當消費者對旅遊目的地網站感受有用的，就會引發旅遊意願論點一致。而本研究也指出當消費者對這網站所指的目的地是喜愛的、偏好的，就會導致強烈的旅遊意願。因此，瞭解消費者意欲反應的重要性，運用引發消費者對網站感受是值得瀏覽的、有用的、能喜愛目的地，則能提升消費者對目的地產生旅遊意願。

綜合上述，從目的地網站行銷來看，目的地旅遊網站若能透過網站創意吸引消費者的注意與興趣，有助於提昇消費者對該網站的正向態度，並進而引發消費者樂意前往旅遊。此外，從目的地行銷來看，透過目的地旅遊網站創意，先引起消費者對網站察覺進而增強目的地察覺，並產生正向目的地態度，最後激發其前往目的地旅遊的決策。因此，有好的網站創意能強化消費者的旅遊意願，本研究結果提供目的地網站作為發展網路行銷策略之參考。

5.2 管理意涵

本研究以效果階層模式探討論證目的地網站創意對旅遊意願之影響。首先，探討網站創意會影響網站察覺模式。相關單位要增強網站創意設計以引發消費者對網站的察覺。而依據前述研究結果顯示網站創意之重要性、美觀與情感設計部分，是有利於激發消費者計畫旅遊行程。在重要性部分，建議在網站上提供旅遊相關諮詢服務系統，或分眾導覽網頁設計，以利消費者運用。在美觀與情感設計部分，在網站美觀具有色彩豐富與引人注目的編排，並能讓人喜悅的情感設計。例如：善用與顧客情感連結，依各個目標客群設計不同知名偶像代言推薦旅遊行程，並輔以多媒體設計，刺激消費者感官體驗；或將景點介紹賦予故事性，並製作成線上遊戲軟體、線上闖關遊戲，激發前往該目的地旅遊。

其次，探究網站創意不會直接影響目的地察覺模式。而依據前述研究結果顯示除了網站創意之美觀、重要及情感等特性外，展現互動性、個人化及通用性等特性也是重要的。建議強化網站創意特性能引發消費者對網站之察覺進而想起或認得該目的地。例如：結合網路與智慧型手機，推行個人化主題假期系統「專屬為你」APP，為消費者訂出不同遊程以激發其前來消費；或善用具動畫性的互動功能，例如：設計虛擬主題假期景點體驗或導覽服務，能讓消費者探索其中；或透過吸引人的網路活動，如：親善大使招募體驗活動、天天鮮體驗拿大獎活動；或設計擴增實境「主題假期」遊戲地圖，消費者只要用手機掃描活動相關訊息，就能和知名景點合影，並能聯結社群網站；或主動提供主題假期宣傳廣告短片、旅遊玩家推薦影片在網站上提供消費者點閱，以觸發其對目的地之察覺。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究僅調查東亞前 10 大旅遊人數最多的國家城市旅遊目的地網站為對象，然而不同目的地可能導致結果有所差異。建議未來研究可以其他目的地網站為對象，如：主題遊樂區與國家公園等，以實證本研究提出的網站創意效果階層模式之效度延展性。此外，本研究僅瞭解網站創意效果階層模式，未來研究也可討論

結果後端的消費者實際購買，或以消費者個人特性（如資訊涉入、旅遊經驗）作為模式之干擾變數，以深入瞭解其對網站創意影響旅遊決策之程度。

參考文獻

- 顏月珠。(2002)。現代統計學。臺北市：三民書局。
- Auger, P. (2005). The impact of interactivity and design sophistication on the performance of commercial websites for small businesses. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 119-137.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equations models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bruner, G.C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58 (5), 553-558.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of e Tourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Butterfield, D.W., Deal, K. R., & Kubursi, A. A. (1998). Measuring the returns to tourism advertising. *Journal of Travel Research*, 37(1), 12- 20.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Chen, C.-F., & Tseng, W.S. (2010). Exploring customer based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Conte, R., & Castelfranchi, C. (1995). *Cognitive and Social Action*, UCL Press, London.

- Daye, M. (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: The case of the Dutch Caribbean islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 1-13.
- Dholakia, U., & Rego, L. (1998). What makes commercial web pages popular: An empirical investigation of web page effectiveness. *European Journal of Marketing*, 32(7), 724-736.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Greenwald, A.G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising :four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 581-592.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gruber, H. E., & Wallace, D. B. (1999). The Case Study Method and Evolving Systems Approach for Understanding Unique Creative People at Work, In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*(93-115), New York: Cambridge University Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Homer, P. M. (2006). Relationships among and Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look. *Journal of Advertising*, 35 (1), 35-51.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Product creativity: conceptual model, measurement and characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), 395-412.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2009). Measuring consumer perception of product creativity: impact on satisfaction and purchasability. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 19(3), 223-240.
- Howard, T. J., Culley, S. J., & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. *Design Studies*, 29, 160-180.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55
- Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.

- Ind, N., & Riondino, M.C.(2001). Branding on the web: a real revolution? *Journal of Brand Management*, 9 (1), 8-19.
- Jöreskog, K. G. , & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application*. Chicago: Scientific Software International.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
- Karson, E. J., & Fisher, R. J.(2005). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context. *Psychology & Marketing*, 22 (4), 333-351.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2005). *Persuasive design of tourism web sites in the United States*. Proceedings of the Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Travel and Tourism Research Association, New Orleans, LA, July.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2007). *Persuasive design of tourism web sites in the United States*. Proceedings of the Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Travel and Tourism Research Association, Ljubljana, Slovenia, July.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3-13.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L.D.(2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship Patterns. *Internet Research*, 12 (2), 191-204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L.(1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple context. *Journal of Business Research*, 27 (2), 115-120.
- Lavidge, R. C., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Littlejohn, S. W. (2003). *Theories of human communication*. China: Tsinghua University Press.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application* (45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (1996). Management perceptions of the Importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Research*, 1, 1-15.
- MacDonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R., & Belch, R. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Park, Y., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 46-63.
- Park, C. W., McCarthy, M. S., & Mildberg, S. J. (1993). The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- Plucker, J. A., & Beghetto, R. A. (2004). Why Creativity is Domain General, Why It Look Domain Specific, and Why the Distinction Does Not Matter. In R. J. Sternberg, E. L. Grigorenko & J. L. Singer (Eds.), *Creativity: From Potential to Realization* (153-167). Washington: American Psychological Association.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 38-53.
- Sheldon, P. J. (1993). Destination information systems. *Annals of Tourism Research*. 20(4), 633-649.

- Smith, R., Chen, J. , & Yang, S. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R.(1988). Cognitive response to advertising and trial: belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*,17(3), 3-14.
- So, S.-I., & Morrison, A. M. (2003). Destination marketing organizations' web site users and nonusers: a comparison of actual visits and revisit intentions. *Information Technology and Tourism*, 6 (2), 129-139.
- Tang, L., & Jang, S. (2012). Investigating the routes of communication on destination websites. *Journal of Travel Research*, 51(1), 94-108.
- Tang, L., Jang, S., & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33 (1), 38-49.
- Taute, H. A., Peterson, J., & Sierra, J. J. (2014). Perceived needs and emotional responses to brands: a dual-process view. *Journal of Brand Management*,21, 23-42.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: does creativity matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.
- Tussyadiah, I.P. , & Fesenmaier, D.R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W. (2007). Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45 (3), 333-344.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice, *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.
- World Tourism Organization. (2012). UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition, Retrieved October 1, 2012, from <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>
- Yang, X, & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28 (5), 935-949.
- Yuan YL, Gretzel U, & Fesenmaier, D. R. (2006). The role of information technology use in American convention and visitors bureaus. *Tourism Management*, 27(2), 326-341.

- Zeng, L., & Salvendy, G. (2008). How creative is your website? *In Proceedings of the 2nd international conference on applied human factors and ergonomics*, Las Vegas, NV.
- Zeng, L., Salvendy, G., & Zhang, M. (2009). Factor structure of web site creativity. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 568-577.
- Zeng, L., Proctor, R. W., & Salvendy, G. (2010). User-based assessment of website creativity: a review and appraisal. *Behaviour & Information Technology*, 1-18.