

當新奇遇見熟悉

臺灣旅客赴日旅遊體驗對旅遊行為意圖之影響

臺師大 休旅所

指導教授：方進義 特聘教授

研究生：翁梓峻

目錄

第一章 緒論(研究背景、動機、目的)

第二章 文獻回顧

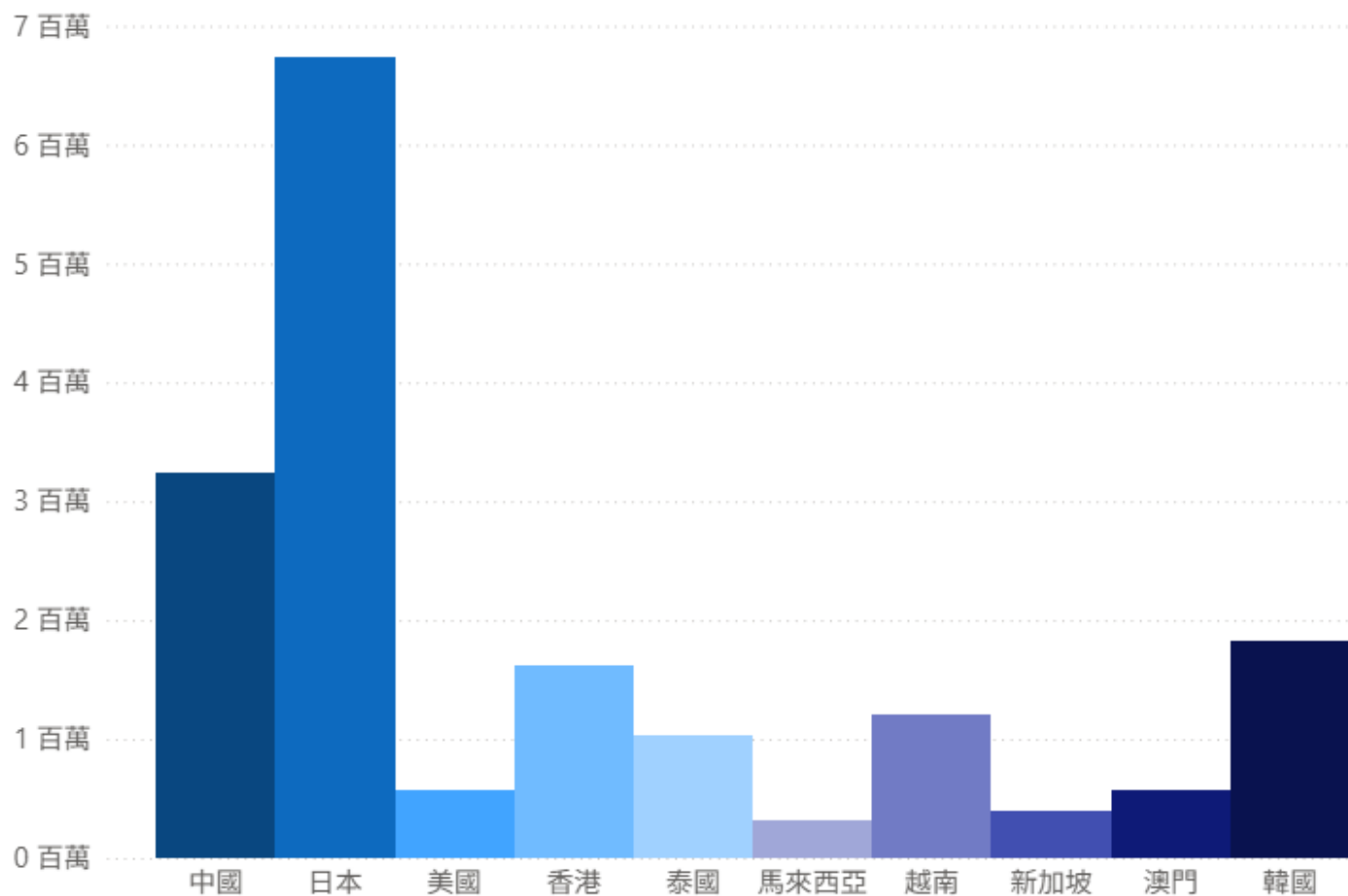
第三章 研究方法

第四章 結果與討論

第五章 結論與意涵

研究背景

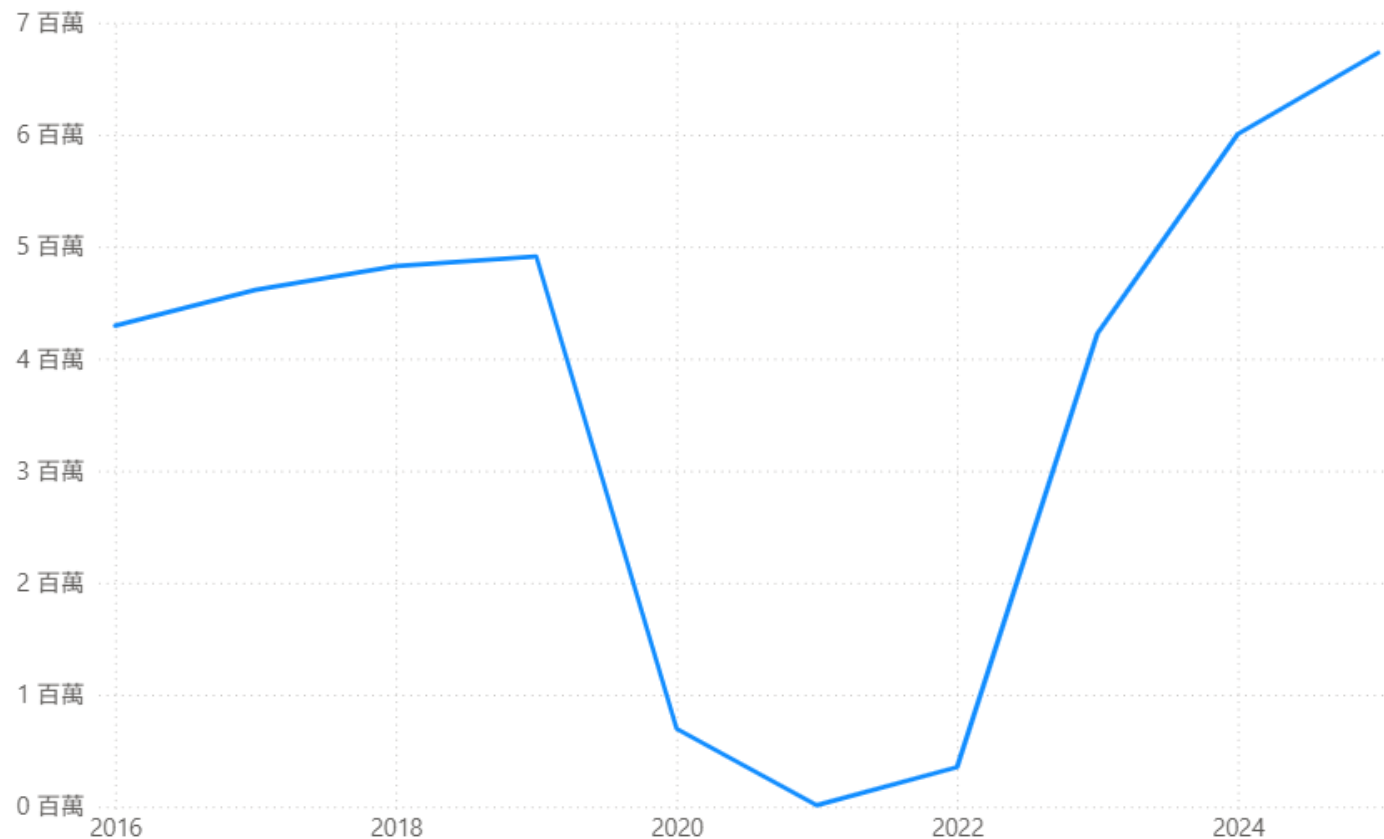
- 2025年，臺灣出國目的地統計前十名
- 顯示，日本為臺灣人主要的出國目的地



交通部觀光署觀光統計資料庫 (n.d.)

研究背景

- 2016~2025年 臺灣人赴日人數統計
- 疫情前：平均466萬人次
- 2025年：673萬人次
- 顯示日本對於臺灣旅客具有高度吸引力



交通部觀光署觀光統計資料庫 (n.d.)

- 臺灣旅客赴日本旅遊頻率高，及透過日本旅遊資訊的傳播，建立旅客對於日本景點的熟悉度
(Ferreira et al., 2024 ; Wang et al., 2024)
- 日本文化、語言、飲食與臺灣存在差異，帶來旅客在旅遊中的新奇感受 (Crompton, 1979 ; Lee & Crompton, 1992)
- 臺灣旅客赴日旅遊情境中，同時具有新奇性與熟悉度之性質

- 過往研究將新奇性與熟悉度視為旅遊偏好的連續體兩端，認為旅客傾向偏好其中之一（Basala & Klenosky, 2001 ; Larsen et al., 2019）
- Larsen等人（2019）提出，偏好熟悉度的旅客，仍會對新奇景點產生興趣，顯示旅客在旅遊過程中可能追求新奇與熟悉之平衡。
- 本研究認為在新奇性與熟悉度兩者並存情境下，仍需近一步釐清旅客心理評價之運作機制。

研究動機

- 同時，過往研究提出，旅遊行為亦具有享樂之目的，旅客傾向於透過旅遊追求情感價值的提升與娛樂感(Gursoy et al., 2006)
- 旅客在旅遊過程中獲得愉悅、快樂與滿足的感受，是影響其評價及行為意圖之關鍵(Linbo et al., 2024)
- 探討個體行為決策之理論中，C-A-C模型(認知-情感-意動模型)將個體對刺激的心理運作機制，分為認知、情感、意動三階段過程。
- 綜合上述，本研究以C-A-C模型為基礎，並納入旅客於旅遊過程中所感知之愉悅程度，以更完整理解旅客心理機制之運作方式。

研究目的

以C-A-C模型探討臺灣旅客至日本旅遊情境，探討旅遊新奇性與熟悉度對於旅客評價與行為之影響：

1. 檢視在臺灣旅客赴日旅遊情境中，新奇性與熟悉度兩者對於旅遊決策之影響。
2. 檢視臺灣旅客赴日旅遊情境中，旅客心理機制的運作方式。



C-A-C模型

- 認知-情感-意動模型(cognitive–affective–conative model)
- 個體對於環境刺激的感知及處理，會形塑其情感反應，進而促成個體對具體行為決策之意向(Ren & Pan, 2024 ; Xu et al., 2023 ; Zhang & Zhang, 2025)
- 認知維度：個體對於環境刺激屬性與表現的感知、知識或信念
- 情感維度：基於個體的認知，從而產生的主觀感受與情緒，
- 意動維度：個體基於先前認知與情感過程，所引發的行為意圖與傾向，為個體決策過程中的關鍵要素

- Mitas 與 Bastiaansen (2018) 提出，旅客透過旅遊以滿足個體對非日常事物追求的渴望，會轉化為心理上的愉悅感。
- Larsen 等人 (2019) 的研究發現，無論遊客本身的特質為何，具有新奇特徵的隱藏景點相較於大眾熟悉的著名景點，更能引發受測者的強烈興趣與趣味性評價。
- Skavronskaya 等人 (2020) 指出，新奇經驗往往伴隨著強烈的情感成分，個體在面對前所未見的旅遊元素時，其認知評估會伴隨產生高度的情緒喚起
- 綜合上述，提出：
 - H1 新奇性對於感知愉悅性具有正向影響。

新奇性與態度

- Gong等人(2025)發現，當旅客於旅遊過程中，滿足了對於新奇要素的期待時，將會促成其正面之評價。
- Badu-Baiden等人(2023)提出，旅客於旅遊中所感受到的新奇性要素，會以感官層面的感知留存於記憶中，當旅客感受到更多新奇相關之正面回憶時，會對於該旅遊目的地有著更正面之評價。
- El-Sisi等人(2026)認為，追求新奇性與冒險體驗之旅客，透過於旅遊體驗中的文化沉浸、獨立性及新社交接觸帶來的新奇感，將會對於個體對於該旅遊行為的評價有著正向之影響
- 綜合上述，提出：
 - H2 新奇性對態度具有正向影響。

熟悉度與態度

- Ferreira等人(2024)提出，旅客對於目的地的了解越多，越能建立其積極的感知，並強化其歸屬感，同時認為，熟悉某個地點的旅客會對目的地的屬性留下良好的印象，並對該地點產生積極的態度。
- Wen和Huang(2019)提出，旅客對於目的地的理解，能夠為其旅遊抉擇帶來信心與安心感，從而提升其對於旅遊行為之評價與意願。
- Li等人(2018)提出，旅客在制定其旅遊決策時，會受到其對於目的地屬性的認知、熟悉程度、過往體驗而影響。
- 綜合上述，提出：
 - H3 熟悉度對態度具有正向影響。

感知愉悅性與態度

- Gursoy等人(2006)提出，當旅客於節慶活動中感到興奮、愉悅、有趣的體驗時，會進而強化其對於參與活動之態度與意願。
- Bafadhal等人(2025)研究發現，旅客於VR遊樂模擬器體驗中所獲得的愉悅感及滿足感，將提升旅客的情感投入，並形塑其對於體驗過程之正面評價。
- Le等人(2024)發現，觀眾於競技賽事的體驗中所感知到的愉悅性元素，對於觀眾的感知價值與評價有著重大之影響
- 綜合上述，提出：
 - H4 感知愉悅性對態度具有正向影響。

感知愉悅性與行為意圖

- Chen等人(2020)提出，當旅客於旅遊過程中達到高度之愉悅情緒時，將會提升其推薦與再訪意願。
- Linbo等人(2024)研究可知，旅客於過程中所感受到的愉悅感，不僅增強了目的地的吸引力，若提供旅客更豐富、引人入勝的體驗，可增強人們的整體旅行意願。
- Pilav-Velic和Hadzijamakovic(2025)發現，旅客於旅遊虛擬實境(VR)體驗中所感知到的愉悅性、興奮與滿足感等情緒要素，會對於其旅遊意圖產生影響
- 綜合上述，提出：
 - H5 感知愉悅性對行為意圖具有正向影響。

態度與行為意圖

- 態度被視為銜接內在心理狀態與外在反應行為的關鍵中介機制(Ibrahim, 2023 ; Sarılgan et al., 2022)
- Rizky 等人 (2024) 指出，當個體對旅遊目的地形成正向評價時，其內在評價會直接形塑並驅動其行為意圖。
- El-Sisi等人(2026)提出，態度為影響旅客行為意圖之關鍵要素，認為旅客對於旅遊體驗之正負面評價，反映了其旅遊意願，為影響其旅遊決策之關鍵要素
- 綜合上述，提出：
 - H6 態度對行為意圖具有正向影響。

- 新奇性不僅能提升趣味性評價，亦能透過滿足個體對非日常經驗的追求，轉化為正向情緒與心理愉悅感 (Mitas & Bastiaansen, 2018 ; Skavronskaya et al., 2020 ; Larsen et al., 2019)
- 當旅客於旅遊體驗中感受到愉悅與興奮時，將提升其對該旅遊活動之整體吸引力與價值評估，並進一步提升旅客的再訪意願與推薦意圖 (Chen et al., 2020 ; Linbo et al., 2024 ; Pilav-Velic & Hadzijamakovic, 2025)
- 基於CAC模型，以及新奇性影響感知愉悅性、感知愉悅性影響行為意圖之實證結果
- 綜合上述，提出：
 - H7 新奇性會透過感知愉悅性，對行為意圖產生間接影響

- 旅客知覺到高度新奇的體驗時，該認知將觸發其對旅遊活動的整體評價與情緒反應，進而影響其態度形成 (Badu-Baiden et al., 2023 ; Kim & Ritchie, 2014) 。
- 態度作為個體對行為之整體評價，被視為連結認知與行為意圖之關鍵中介變數 (Ajzen, 1991 ; Ibrahim, 2023) 。
- 基於CAC模型，以及新奇性影響態度、態度影響行為意圖之實證結果
- 綜合上述，提出：
 - H8 新奇性會透過態度，對行為意圖產生間接影響

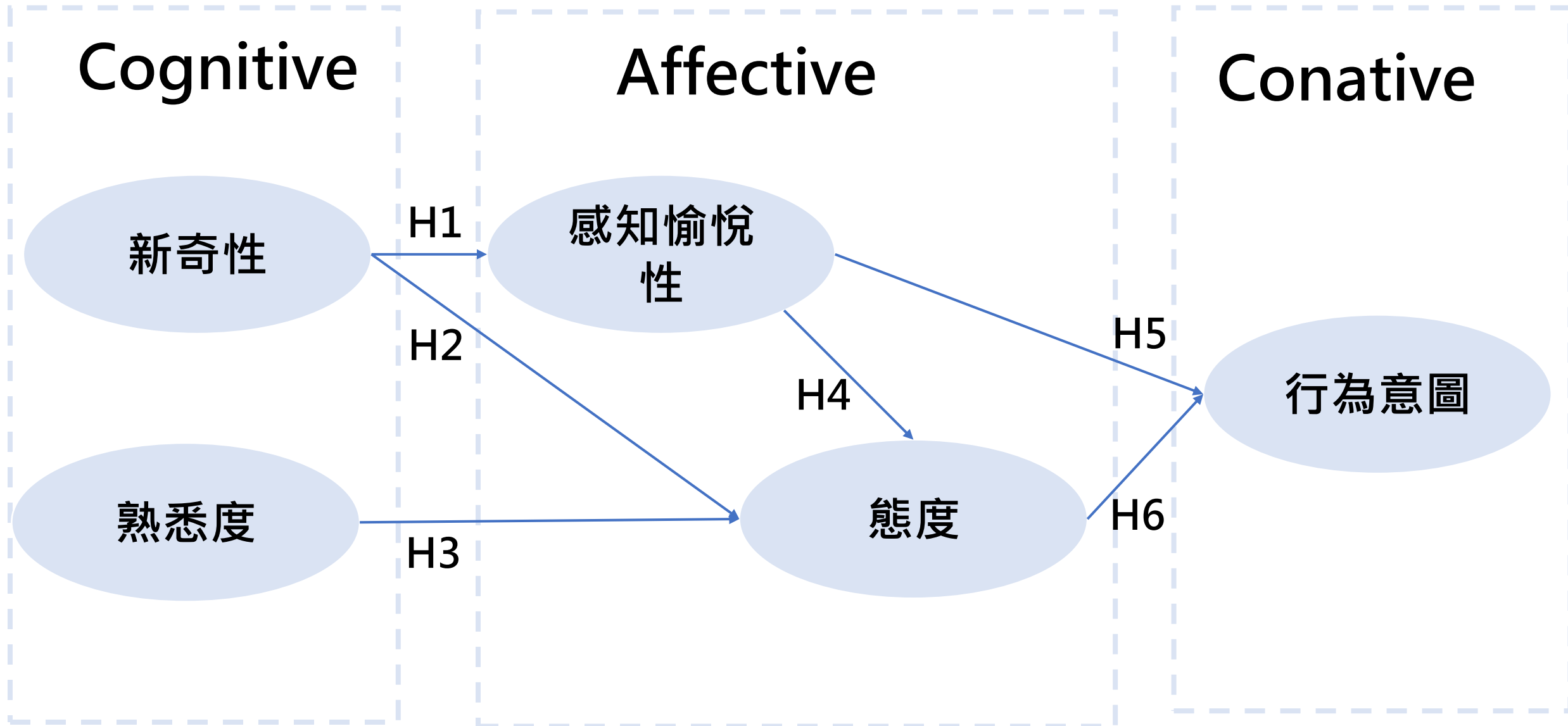
中介效果

- 旅客透過滿足個體對非日常經驗之需求，轉化為正向情緒與心理愉悅感 (Mitas & Bastiaansen, 2018 ; Skavronskaya et al., 2020 ; Larsen et al., 2019)
- 旅客在體驗中感受到愉悅與滿足時，將提升其對該體驗之整體評價 (Bafadhal et al., 2025 ; Gursoy et al., 2006 ; Le et al., 2024) 。
- 態度作為個體對行為之整體評價，被視為連結內在心理狀態與外在行為傾向之關鍵變數 (Ajzen, 1991 ; Ibrahim, 2023)
- 基於CAC模型，以及新奇性影響感知愉悅性、感知愉悅性影響態度、態度影響行為意圖之實證結果
- 綜合上述，提出：
 - H9 新奇性會透過感知愉悅性及態度，對行為意圖產生間接影響

中介效果

- 熟悉度為影響態度形成的重要前因。當旅客對目的地具有較高程度的了解時，將有助於建立其對目的地之正面印象與歸屬感，進而強化其對該旅遊行為之正向態度 (Wen & Huang, 2019 ; Ferreira et al., 2024 ; Li et al., 2018)
- 過往研究亦證實，態度能有效預測行為意圖，並在心理評價與行為決策之間扮演重要傳遞角色 (Li et al., 2016 ; Rizky et al., 2024) 。
- 基於CAC模型，以及熟悉度影響態度、態度影響行為意圖之實證結果
- 綜合上述，提出：
 - H10 熟悉度會透過態度，對行為意圖產生間接影響。

研究架構圖



中介架構圖

Cognitive

Affective

Conative

H7

新奇性

感知愉
悅性

行為
意圖

H8

新奇性

態度

行為
意圖

H9

新奇性

感知愉
悅性

態度

行為
意圖

H10

熟悉度

態度

行為
意圖

研究母體：一年內曾有日本旅遊經驗的臺灣旅客

抽樣方式：立意抽樣法，以網路問卷於LINE、Dcard、FB發放

統計軟體：SPSS、Smart PLS

統計分析：

- 敘述性統計
- 信效度分析
- 路徑分析

構念	題項	來源
新奇性	4	Gong et al., (2025)
熟悉度	3	Wen & Huang (2019).
感知愉悅性	3	Le et al., (2024)
態度	4	Li et al., (2016)
行為意圖	4	Pai et al., (2021)

總題數：18題

編號	服務單位	職稱
E1	國立大學	特聘教授
E2	私立大學	副教授
E3	旅行社	顧問
E4	旅行社	操作人員 OP
E5	觀光旅館	營運協理

問卷發放數：112

有效樣本數：99

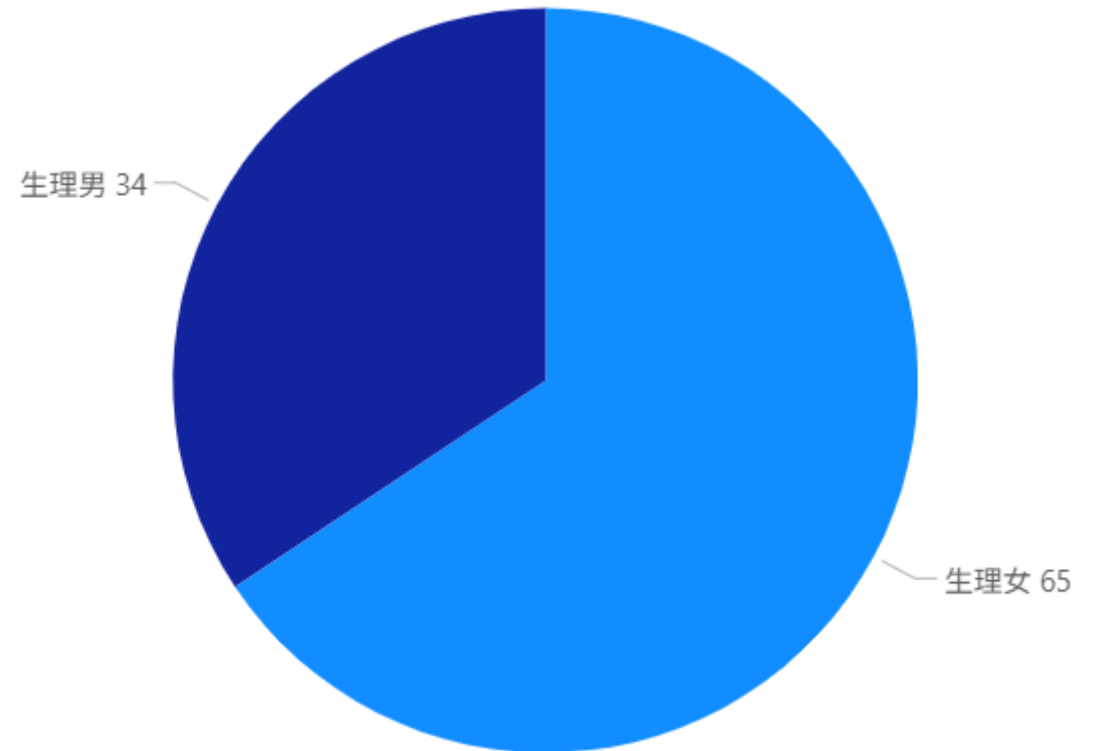
性別：女性居多(65%)

年齡：21~30歲居多(68%)

職業：學生居多

一年內至日本旅遊次數：1次(52%)、2次(32%)居多

月收入：NT20,000以下(44%)居多



因素負荷量

- 外部負荷量：**0.591~0.954**
- 因素負荷量若介於0.40~0.70，可視其分析指標刪除後是否會提升AVE以及組合信度數值而作保留或刪除(Hair, 2014)
- 如果某一個題目同時與兩個以上的因素達到顯著相關 (loading > 0.3)，建議視其loading個別平方後的比值大小予以刪除 (Hair et al., 2010)
 - 比值介於1.0~1.5：建議刪除
 - 比值介於1.5~2.0：視刪除後對於因素的解釋力而作保留或刪除
 - 比值 > 2.0：建議保留
- 最終刪除題項**ATT2、INT1**，剩餘題項數16題

構念	AVE	Cronbach' s alpha	CR
新奇性	0.510	0.703	0.893
熟悉度	0.812	0.887	0.928
感知愉悅性	0.785	0.863	0.916
態度	0.739	0.821	0.893
行為意圖	0.672	0.755	0.928

- AVE > 0.5，具收斂效度 (Fornell & Lacker, 1981)
- Cronbach' s alpha > 0.7，具內部一致性 (Nunnally, 1978)
- CR > 0.7，具內部一致性 (Hair et al., 1998)

	態度	熟悉度	行為意圖	感知愉悅性	新奇性
態度					
熟悉度	0.285				
行為意圖	0.802	0.369			
感知愉悅性	0.899	0.317	0.880		
新奇性	0.591	0.396	0.456	0.484	

本研究各構面HTMT值皆小於0.9，具有區別效度
(Henseler et al., 2015)

	態度	熟悉度	行為意圖	感知愉悅性	新奇性
態度	0.860				
熟悉度	0.244	0.901			
行為意圖	0.670	0.313	0.820		
感知愉悅性	0.786	0.288	0.729	0.886	
新奇性	0.481	0.279	0.354	0.427	0.714

本研究各構面間最高相關係數皆小於AVE開根號值，具有區別效度(Fornell & Larker, 1981)

成分	擷取平方和負荷量		
	總計	變異的%	累積的%
1	6.364	39.773	39.773

- 使用哈門氏檢驗法單一因子檢定法評估共同方法變異(CMV)(Podsakoff et al., 2003)
- 最大單一因子的解釋變異量為 **39.773 %** < 50% , 因此判定不存在顯著的共同方法變異問題(Fuller et al., 2016; Howard & Henderson, 2023)。

	飽和模型
SRMR	0.099

	Q ²	調整後R ²
感知愉悅性	0.126	0.174
態度	0.179	0.633
行為意圖	0.071	0.549

- SRMR低於0.1時，表示模型契合度佳(Hu & Bentler, 1999)
- 感知愉悅性R²:0.174，解釋力較弱
- 態度R²:0.633，解釋力中等
- 行為意圖R²:0.549，解釋力中等(Hair et al., 2019)
- Q²>0，表示具有預測相關性(Hair et al., 2019)

直接效果

假設	路徑	路徑係數	P值	顯著性
H1	新奇性→態度	0.180*	0.024	✓
H2	新奇性→感知愉悅性	0.427***	<0.001	✓
H3	熟悉度→態度	-0.011	0.851	✗
H4	感知愉悅性→態度	0.713***	<0.001	✓
H5	感知愉悅性→行為意圖	0.505**	0.005	✓
H6	態度→行為意圖	0.253*	0.023	✓

***p<0.001 ; **p<0.01 ; *p<0.05

假設	路徑	路徑係數	下界	上界
H7	新奇性→感知愉悅性→行為意圖	0.215	0.200	0.420
H8	新奇性→態度→行為意圖	0.045	0.001	0.124
H9	新奇性→感知愉悅性→態度→行為意圖	0.077	0.006	0.159
H10	熟悉度→態度→行為意圖	-0.003	-0.037	0.031

結果與討論

新奇性與行為意圖：

- 本研究中，**新奇性對於態度及感知愉悅性皆具顯著正向影響**，與Mitas與 Bastiaansen(2018)及Gong等人(2025)研究結果一致。
 - 顯示旅客於旅遊過程中所感受到的新奇體驗，能有效提升其愉悅感受與正向評價
- 本研究中，**感知愉悅性對於態度具有顯著正向影響**，與Gursoy等人(2006)研究結果一致。
 - 顯示旅遊情境中之愉悅感受，為影響旅客評價的重要因素
- 本研究中，**態度與感知愉悅性皆對行為意圖具有顯著正向影響**，與Chen等人(2020)及Rizky 等人 (2024)研究結果一致
 - 顯示旅遊情境中之愉悅感受及評價，為影響旅遊意願的重要因素
 - 當中以**感知愉悅性對行為意圖之影響較大**。

新奇性與行為意圖：

- 新奇性會透過感知愉悅性間接影響行為意圖，分別與Mitas與Bastiaansen(2018)及Chen等人(2020)研究一致，從而串聯且實證了其觀點與邏輯鏈結
 - 顯示，新奇性能夠轉化為愉悅感，進而提升旅客再訪及推薦意願
- 新奇性會透過態度間接影響行為意圖，分別與Badu-Baiden等人(2023)、Ibrahim(2023)研究一致，從而串聯且實證了其觀點與邏輯鏈結
 - 顯示，當旅客知覺到高度新奇的體驗時，會形成其正面評價，並進而影響其旅遊及推薦意願

新奇性與行為意圖：

- 新奇性會透過感知愉悅性、態度間接影響行為意圖，分別與Mitas與Bastiaansen(2018)、Gursoy等人(2006)及Ibrahim(2023)研究一致，從而串聯且實證了其觀點與邏輯鏈結
 - 顯示，新奇性能夠轉化為愉悅感，並提升其對於旅遊體驗的評價，最終形成其旅遊及推薦意願
- 本研究串聯多位學者觀點，亦符合 C-A-C 模型之心理機制，呈現旅客的行為決策過程(Ren & Pan, 2024 ; Xu et al., 2023 ; Zhang & Zhang, 2025)

新奇性與行為意圖：

- **【新奇性→感知愉悅性→行為意圖(0.215)】**相較於**【新奇性→態度→行為意圖(0.045)】**及**【新奇性→感知愉悅性→態度→行為意圖(0.077)】**的影響力較大
- 過往C-A-C模型中介效果研究中，**單一中介與連續中介之影響力並未呈現一致結果**，部分研究指出連續中介具有較強解釋能力(Xu et al., 2023)，但亦有研究發現單一情感中介效果更為顯著(Ren & Pan, 2024)。
- 而Chen(2020)與Gursoy等人(2006)皆強調旅遊過程中的**愉悅情緒**對於旅客行為意圖的重要性
- 綜合上述認為，相較於中介形式之差異，**感知愉悅性為新奇性影響行為意圖的關鍵要素**

熟悉度與行為意圖：

- 本研究中，熟悉度對態度並未呈現顯著之影響，與 Ferreira等人(2024)研究結果不一致
 - 顯示本研究中，台灣旅客對於日本的目的地或旅遊活動之熟悉程度，非形塑旅客態度之要素
- Toyama and Yamada (2016) 認為，熟悉度可能透過降低旅遊風險知覺等心理機制，進而影響旅遊意圖。
- 綜合上述推論，熟悉度對行為意圖之影響機制，可能存在其他未納入模型之解釋路徑。

- 本研究支持CAC模型之理論邏輯，顯示旅客對新奇性的認知，會先影響情感層面的感知愉悅性及態度，進而形成旅遊行為意圖(Song et al., 2025 ; Wahyudin et al., 2026)。
- 本研究亦發現，情感層面的愉悅感受，相較於態度評價，更能驅動旅客之行為意圖(Chen et al., 2020 ; Wang et al., 2024)。

- 在日本旅遊產品或行程設計上，業者不應僅強調活動之新奇程度，更應關注該新奇元素是否能引發旅客之正向情緒體驗
- 強化開發旅客接觸較少、曝光較低之隱藏景點
 - 隱藏景點較著名景點更能激發愉悅感(Larsen et al., 2019)
 - 四國喀斯特縣立自然公園



圖片來源：VISITKOCHI (n.d.)

- 推廣日本旅遊產品時，可透過影像、故事行銷，強調旅客在旅遊過程中的**愉悅感受與情緒價值**
- 以旅客的**真實旅遊體驗**作為行銷核心，取代純景點活動介紹



圖片來源：Pexels (n.d.)

研究限制與建議

- 未來研究可進一步納入感知風險與安全感相關中介變數，以更全面檢視熟悉度之影響機制。
- 在研究情境上，本研究以日本整體作為研究對象，未區分不同地區之旅遊特性。
 - 未來研究可針對日本不同區域（如都市與地方觀光地）進行比較分析
 - 將研究情境延伸至其他國家，以檢視本研究模型於不同文化情境下之適用性。
- 本研究樣本數較為不足，建議未來研究可擴大樣本數

報告結束 感謝聆聽

