

**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

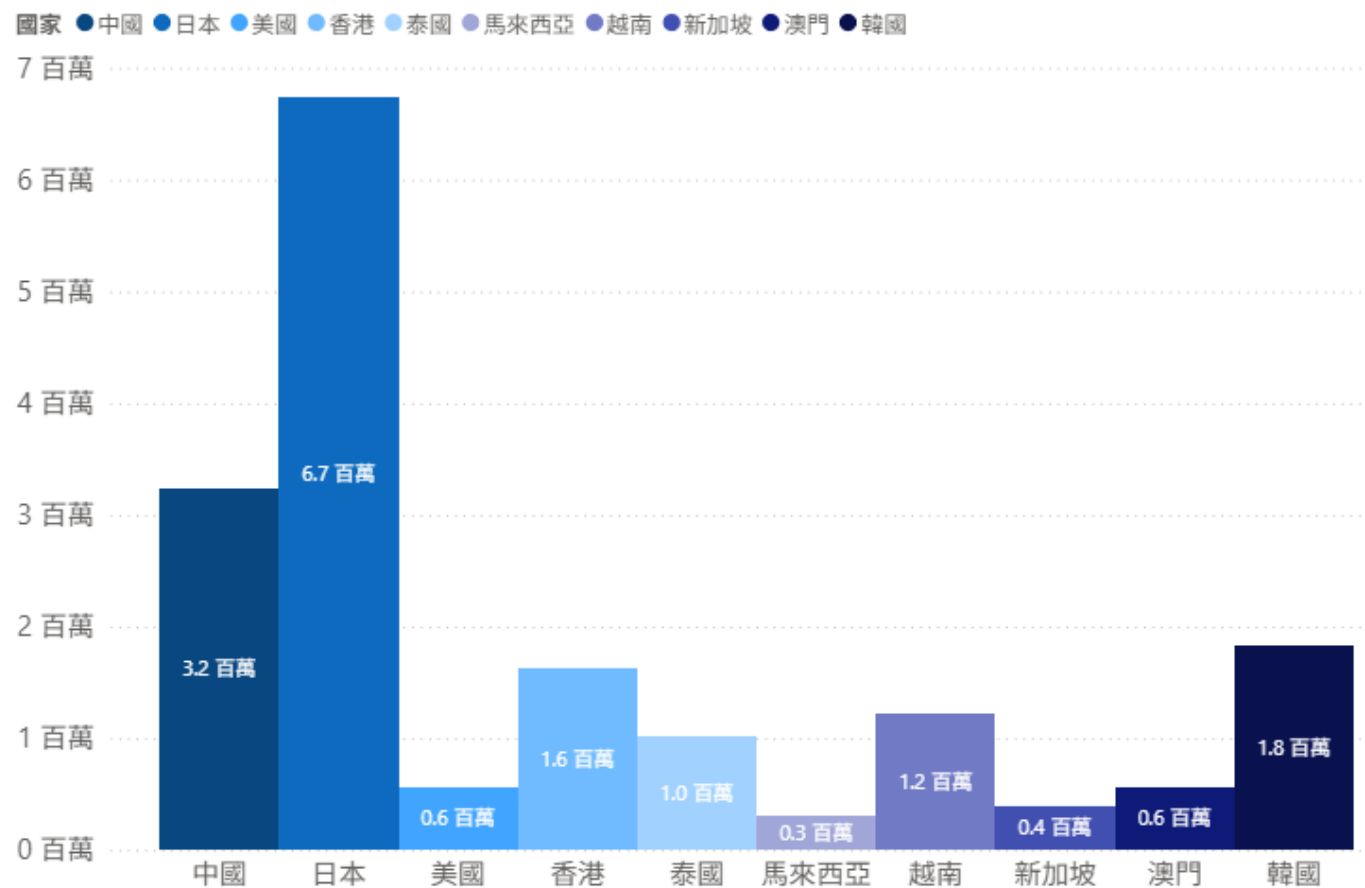
第三章 研究方法

第四章 結果與討論

第五章 結論與意涵

# 研究背景

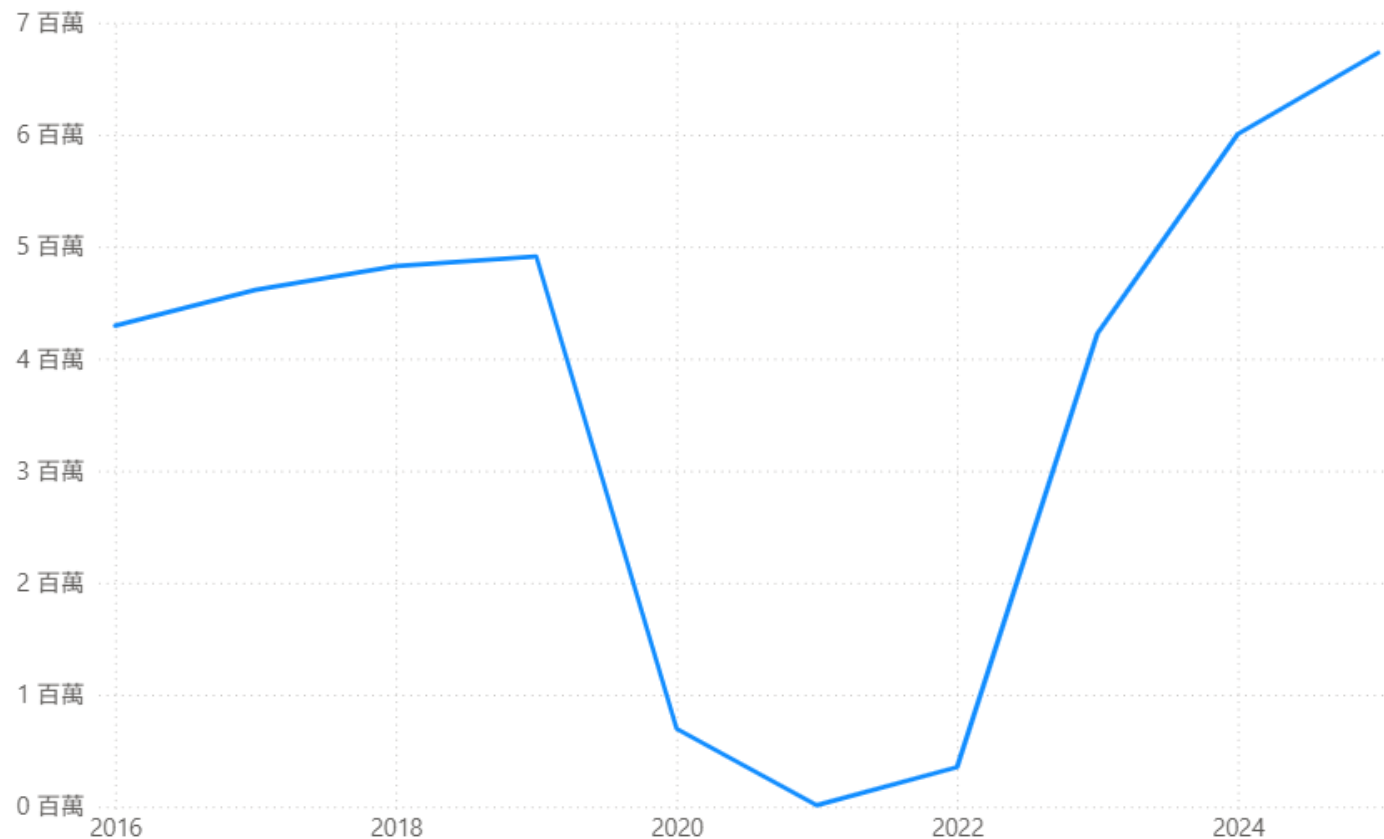
- 2025年，臺灣出國目的地統計前十名
- 顯示，日本為臺灣人主要的出國目的地



交通部觀光署觀光統計資料庫 ( 2025 )

# 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 ( 2025 )

- 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（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，Cognitive–Affective–Conative Model)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 (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 (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(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(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(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(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(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(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(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(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(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(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 (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(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C-A-C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C-A-C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

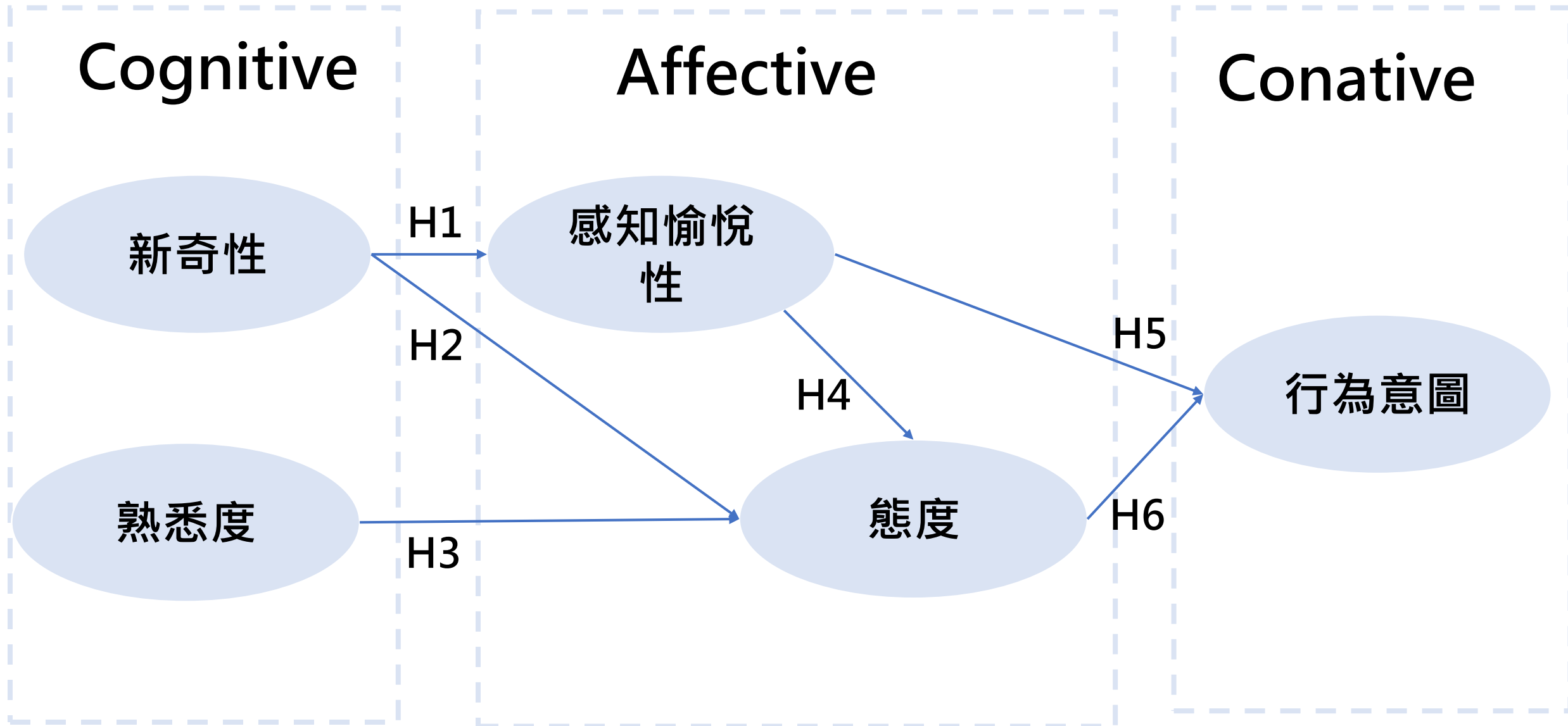
# 中介效果

- 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C-A-C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

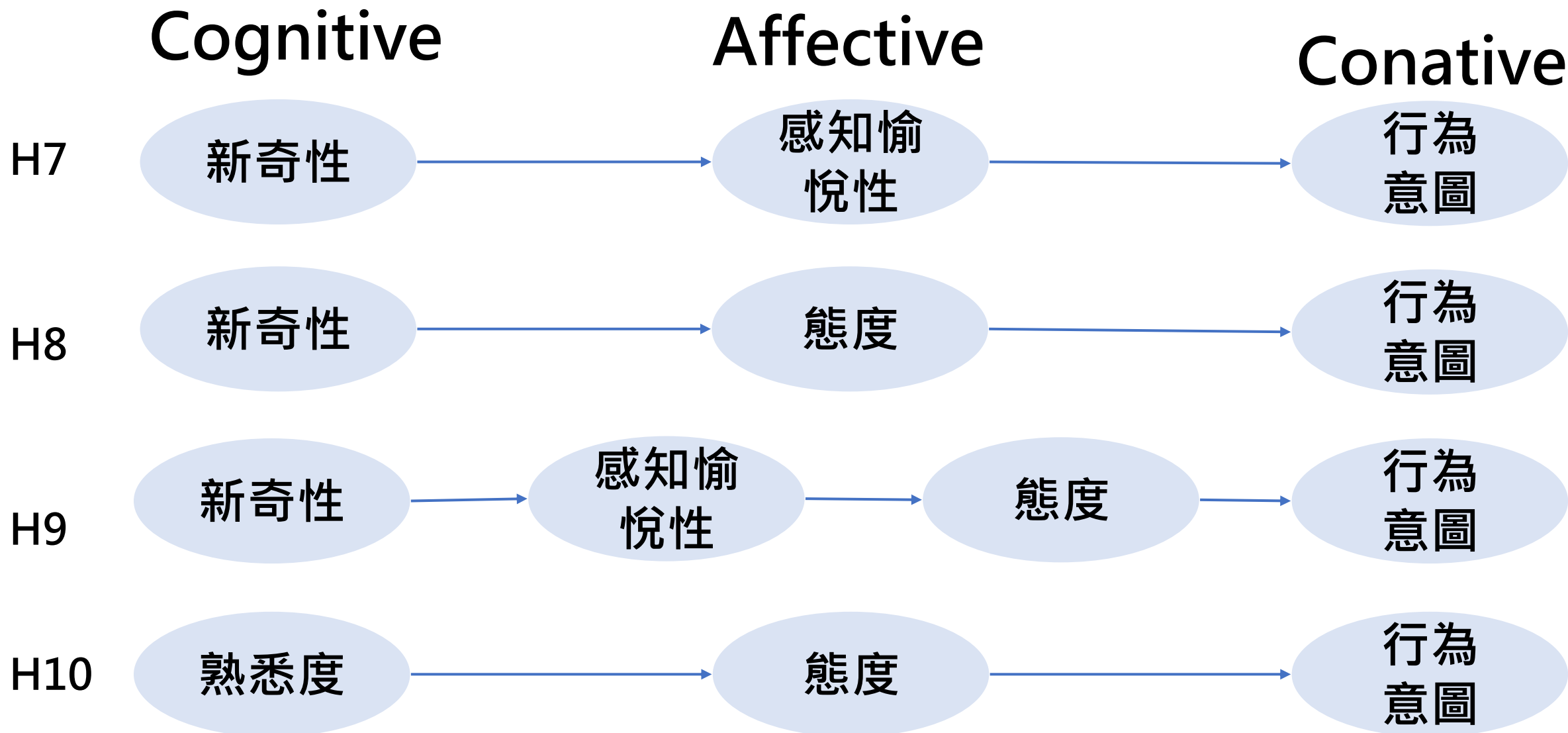
# 中介效果

- 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C-A-C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



**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

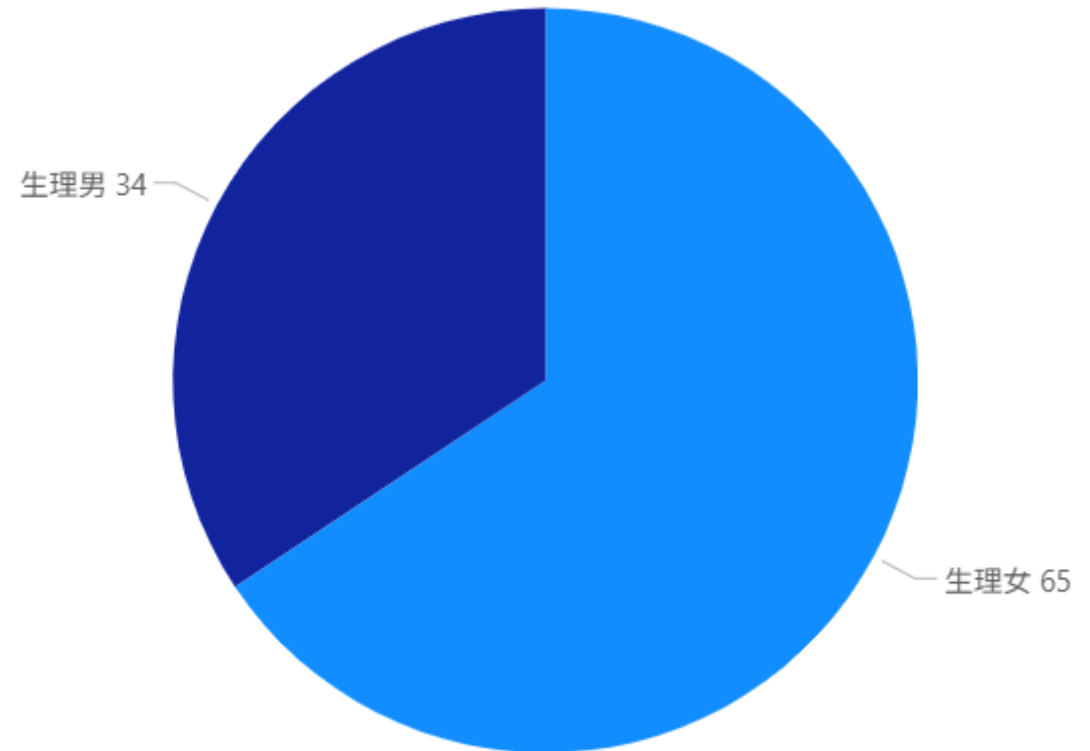
性別：女性居多(65%)

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 et al., 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 & Larcker, 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 & Larcker, 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 <sup>2</sup> | 調整後R <sup>2</sup> |
|-------|----------------|-------------------|
| 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R<sup>2</sup> :0.174，解釋力較弱
- 態度R<sup>2</sup> :0.633，解釋力中等
- 行為意圖R<sup>2</sup> :0.549，解釋力中等(Hair et al., 2019)
- Q<sup>2</sup>>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→感知愉悅性  | 0.427*** | <0.001 | ☑   |
| H2 | 新奇性→態度     | 0.180*   | 0.024  | ☑   |
| 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(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(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(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(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(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(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，但部分研究發現單一情感中介的效果更為顯著(Ren & Pan, 2024)。
- 而Chen(2020)與Gursoy等(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(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C-A-C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



# 附件-loading & cross loading

外部負荷 - 矩陣

|      | ATT   | FAM   | INT   | JOY   | NOV   |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ATT1 | 0.644 |       |       |       |       |
| ATT2 | 0.952 |       |       |       |       |
| ATT3 | 0.954 |       |       |       |       |
| ATT4 | 0.914 |       |       |       |       |
| FAM1 |       | 0.934 |       |       |       |
| FAM2 |       | 0.937 |       |       |       |
| FAM3 |       | 0.822 |       |       |       |
| INT1 |       |       | 0.898 |       |       |
| INT2 |       |       | 0.907 |       |       |
| INT3 |       |       | 0.755 |       |       |
| INT4 |       |       | 0.698 |       |       |
| JOY1 |       |       |       | 0.893 |       |
| JOY2 |       |       |       | 0.870 |       |
| JOY3 |       |       |       | 0.894 |       |
| NOV1 |       |       |       |       | 0.608 |
| NOV2 |       |       |       |       | 0.772 |
| NOV3 |       |       |       |       | 0.842 |
| NOV4 |       |       |       |       | 0.591 |

區別效度 - 交叉負荷

|      | ATT   | FAM   | INT   | JOY   | NOV   |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ATT1 | 0.692 | 0.230 | 0.344 | 0.425 | 0.472 |
| ATT3 | 0.945 | 0.202 | 0.667 | 0.781 | 0.386 |
| ATT4 | 0.920 | 0.217 | 0.652 | 0.755 | 0.431 |
| FAM1 | 0.221 | 0.939 | 0.331 | 0.242 | 0.267 |
| FAM2 | 0.268 | 0.928 | 0.299 | 0.343 | 0.256 |
| FAM3 | 0.145 | 0.832 | 0.181 | 0.158 | 0.229 |
| INT2 | 0.688 | 0.284 | 0.911 | 0.734 | 0.366 |
| INT3 | 0.499 | 0.112 | 0.780 | 0.535 | 0.135 |
| INT4 | 0.421 | 0.378 | 0.761 | 0.488 | 0.352 |
| JOY1 | 0.635 | 0.347 | 0.650 | 0.894 | 0.361 |
| JOY2 | 0.655 | 0.230 | 0.549 | 0.869 | 0.473 |
| JOY3 | 0.789 | 0.196 | 0.728 | 0.895 | 0.311 |
| NOV1 | 0.213 | 0.187 | 0.119 | 0.121 | 0.617 |
| NOV2 | 0.428 | 0.185 | 0.198 | 0.276 | 0.769 |
| NOV3 | 0.450 | 0.161 | 0.396 | 0.456 | 0.834 |
| NOV4 | 0.152 | 0.373 | 0.186 | 0.231 | 0.608 |

# 附件-態度題項

- ATT1 我覺得去日本旅遊是令人有收穫的體驗  
Rewarding (Semantic scale)
- ATT2 我覺得去日本旅遊是令人感到愉快的體驗  
Pleasant (Semantic scale)
- ATT3 我覺得去日本旅遊是值得的體驗  
Worthwhile (Semantic scale)
- ATT4 我覺得日本是一個具有吸引力的旅遊目的地  
Fascinating (Semantic scale)

# 附件-行為意圖題項

- INT1 我將會再次去日本旅遊 I will revisit Japan.
- INT2 我認為再次去日本旅遊，會是件值得的事  
Revisiting Japan would be worthwhile.
- INT3 我會推薦其他人到日本旅遊 I would positively recommend Japan to other people.
- INT4 未來，我會更常待在日本旅遊 I would like to stay more often in Japan.