

# 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

發表人：翁梓峻  
指導教授：方進義 博士

評論人：博一 王好卉

# Q&A

歡迎提問! 歡迎提問! 歡迎提問!



# 研究摘要

臺灣旅客因高頻赴日與媒體接觸而熟悉日本，同時仍因文化差異產生新奇體驗

1. 旅客可能同時追求熟悉與新奇，本研究以認知、情感、意動(C-A-C 模型)探討其對行為意圖之影響。
2. 研究以網路問卷形式社群做發放，共收集到 99 份有效樣本，並以 SPSS、Smart PLS 進行分析
3. 研究假設
  - H1 新奇性對於感知愉悅性具有正向影響 v
  - H2 新奇性對態度具有正向影響 v
  - H3 熟悉度對態度具有正向影響 v
  - H4 感知愉悅性對態度具有正向影響 v
  - H5 感知愉悅性對行為意圖具有正向影響 v
  - H6 態度對行為意圖具有正向影響
  - H7 新奇性會透過感知愉悅性，對行為意圖產生間接影響 v
  - H8 新奇性會透過態度，對行為意圖產生間接影響 v
  - 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 v
  - H10 熟悉度會透過態度，對行為意圖產生間接影響

## 4. 研究結果

新奇性對感知愉悅性與態度皆具有顯著正向影響，感知愉悅性對於態度具有顯著正向影響，感知愉悅性與態度對於行為意圖皆具有顯著正向影響；在間接效果方面，新奇性會透過感知愉悅性、態度，以及感知愉悅性與態度之路徑間接影響行為意圖



# Highlights of the presentation

## 情境貼近臺灣旅客的真實經驗

「日本旅遊」在熟悉與新奇並存的情境中，主題很有真實感。

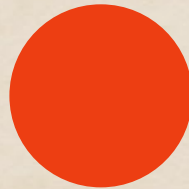


## 題目概念有吸引力

如題目一樣，對我來說日本確實很像一個熟悉卻新奇的地方，看完文章有點到了日本的感觉，很想再去日本玩

## 使用 C-A-C 模型讓研究架構完整

進一步探討旅客從認知、情緒到行為意圖的心理歷程。



## 研究結果


研究結果很接近現實，指出旅遊行為不只是理性評價，更受到情緒體驗影響。

旅遊中「新奇性—愉悅感—行為意圖」的重要心理路徑，顯示旅遊業不應只強調景點本身的新鮮感，更應設計能引發快樂、驚喜與情緒價值的旅遊體驗。



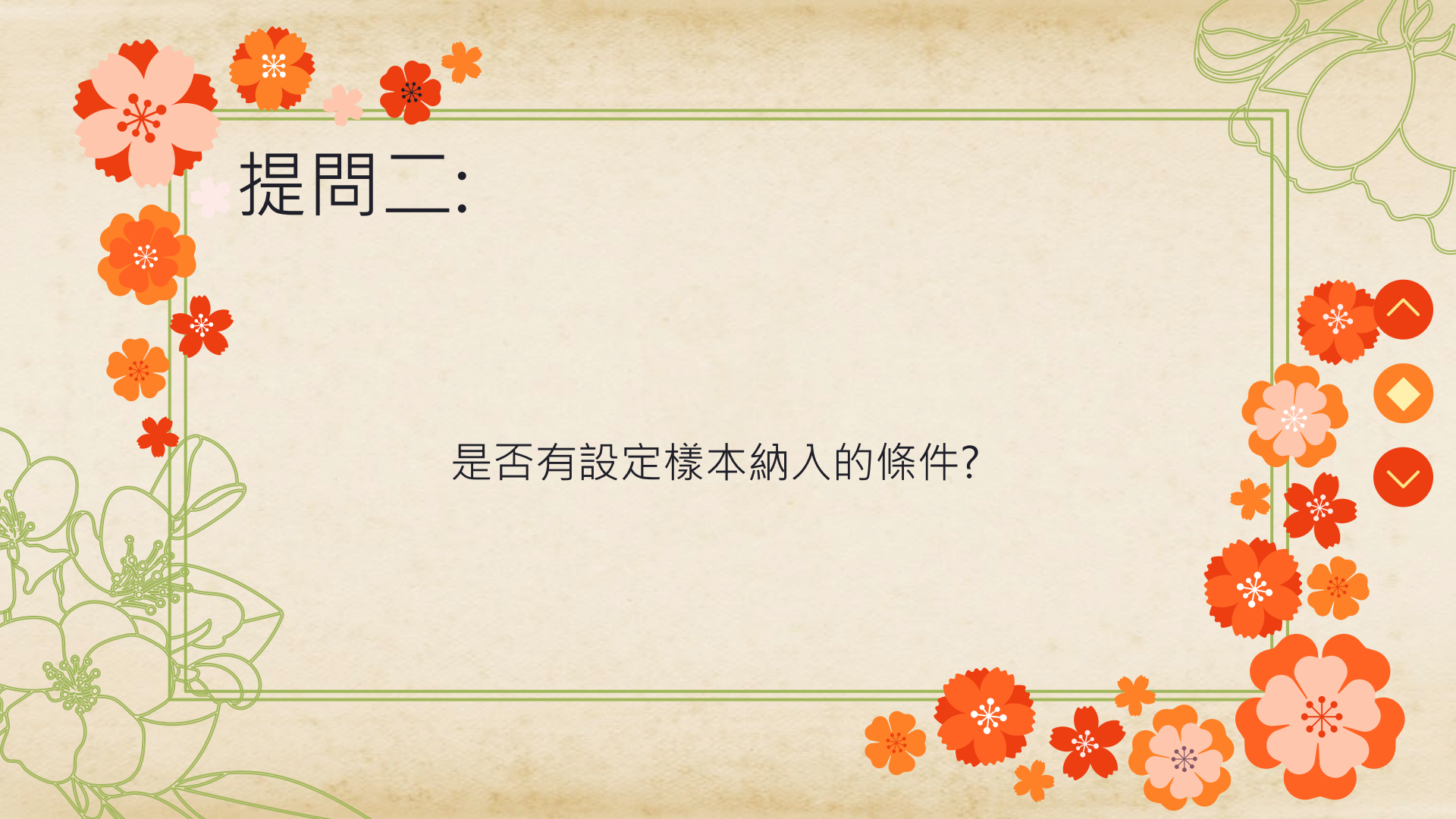


Q&A  
Again



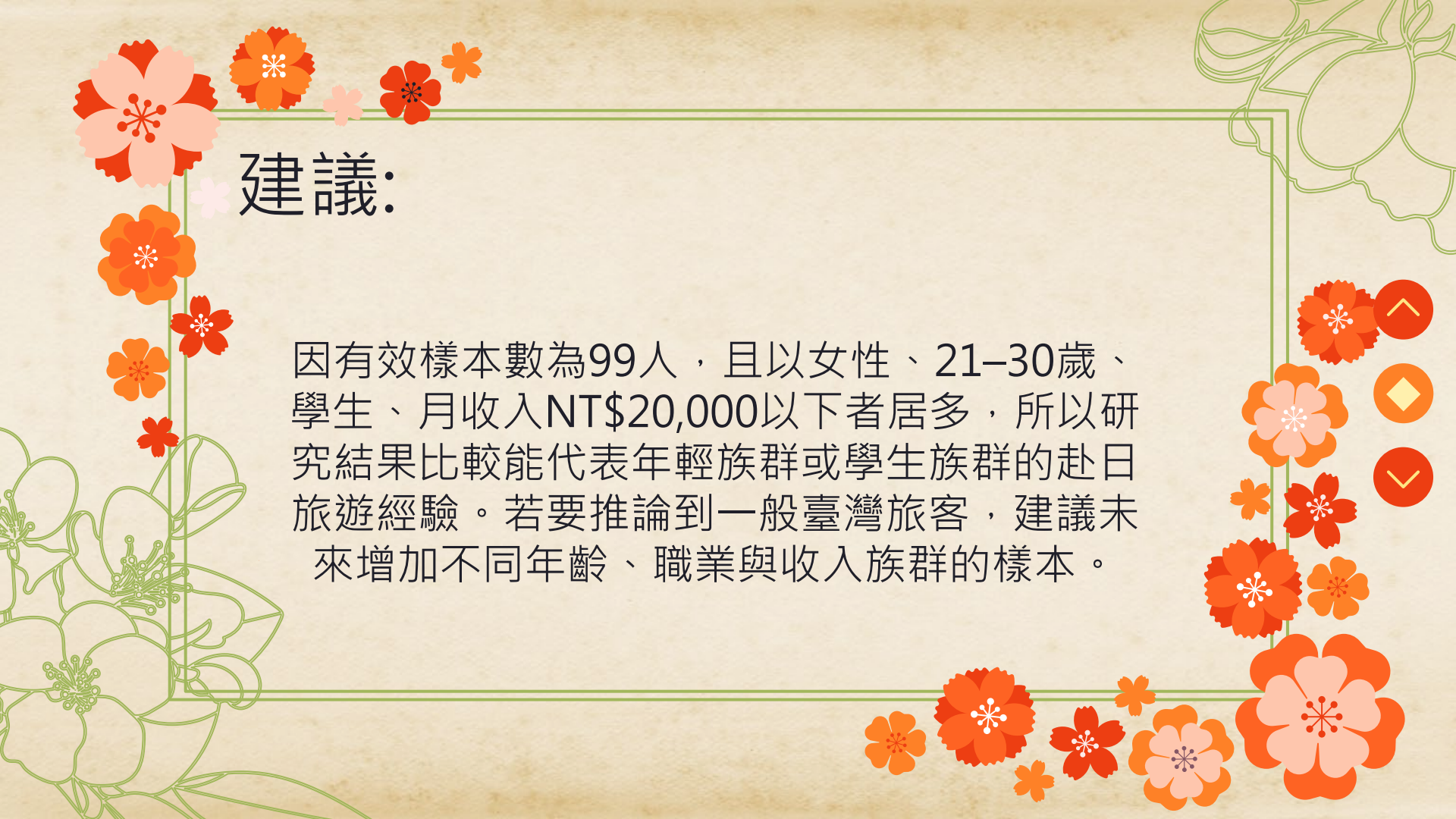
## 提問一：

為何選擇Line、D card、FB三種社群軟體進行發放？是否有考慮於其他社群軟體發放如現在較多人使用的Threads、IG等



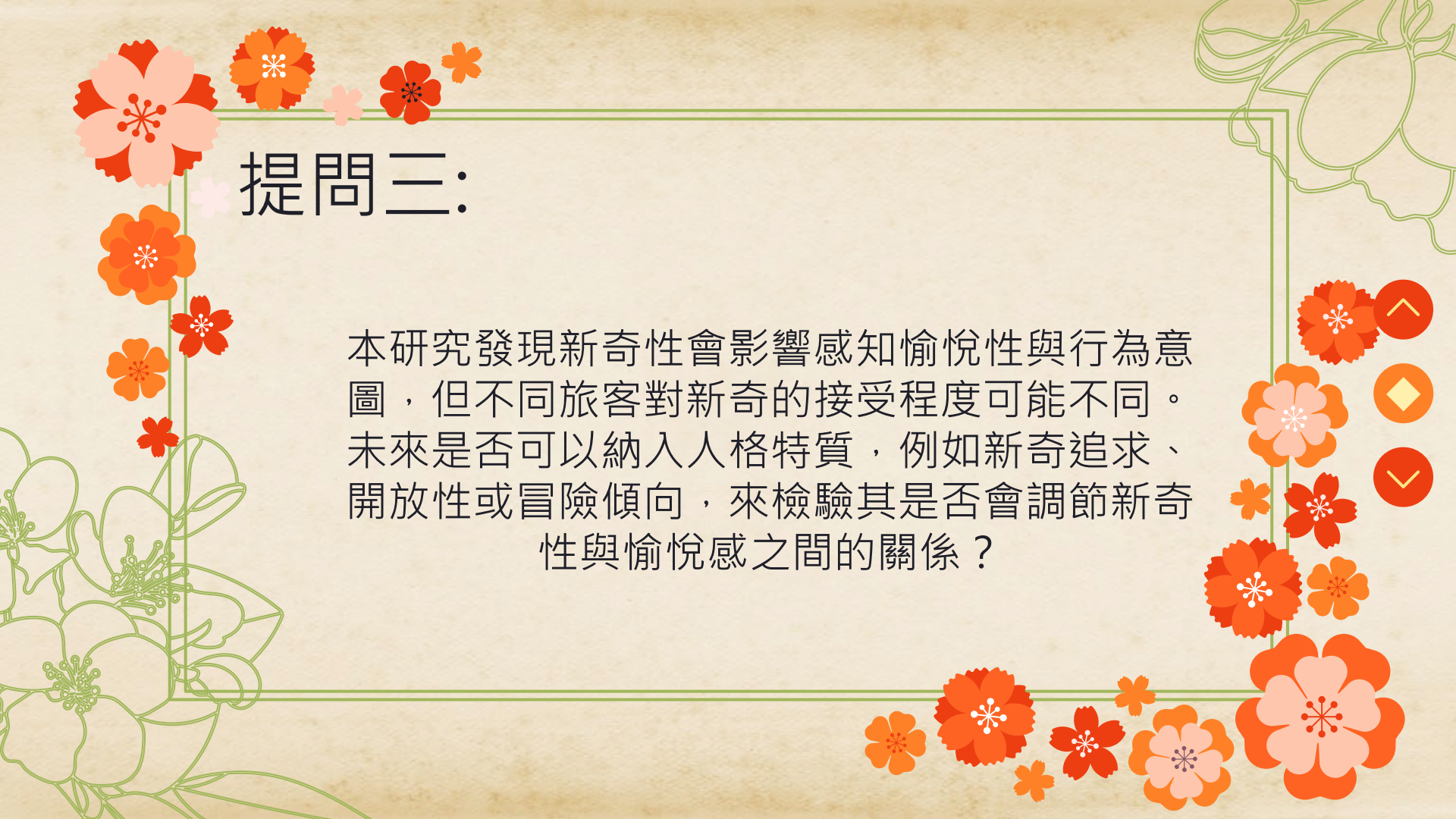
## 提問二：

是否有設定樣本納入的條件？



## 建議:

因有效樣本數為99人，且以女性、21–30歲、學生、月收入NT\$20,000以下者居多，所以研究結果比較能代表年輕族群或學生族群的赴日旅遊經驗。若要推論到一般臺灣旅客，建議未來增加不同年齡、職業與收入族群的樣本。



### 提問三：

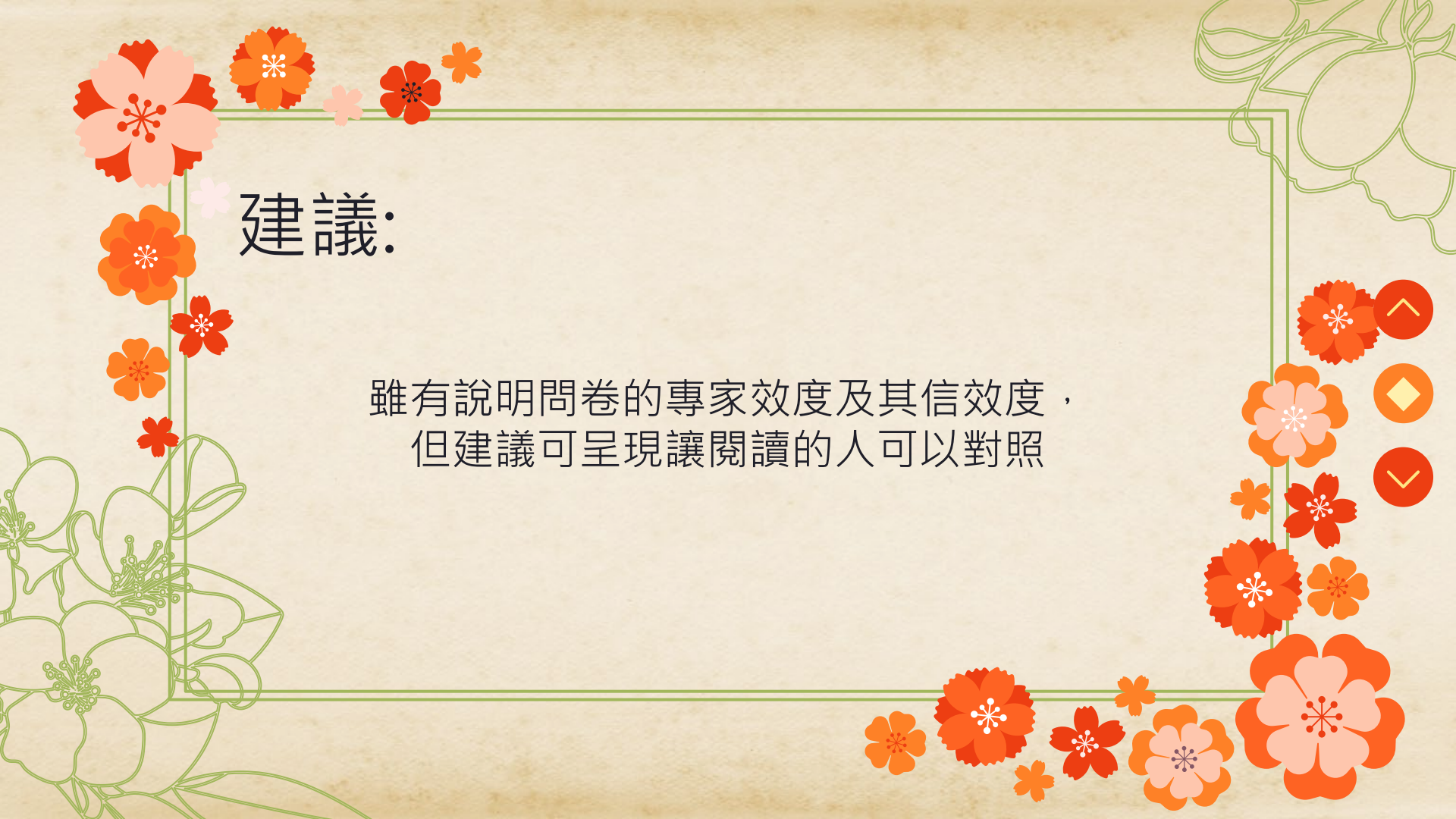
本研究發現新奇性會影響感知愉悅性與行為意圖，但不同旅客對新奇的接受程度可能不同。未來是否可以納入人格特質，例如新奇追求、開放性或冒險傾向，來檢驗其是否會調節新奇性與愉悅感之間的關係？



## 提問四:

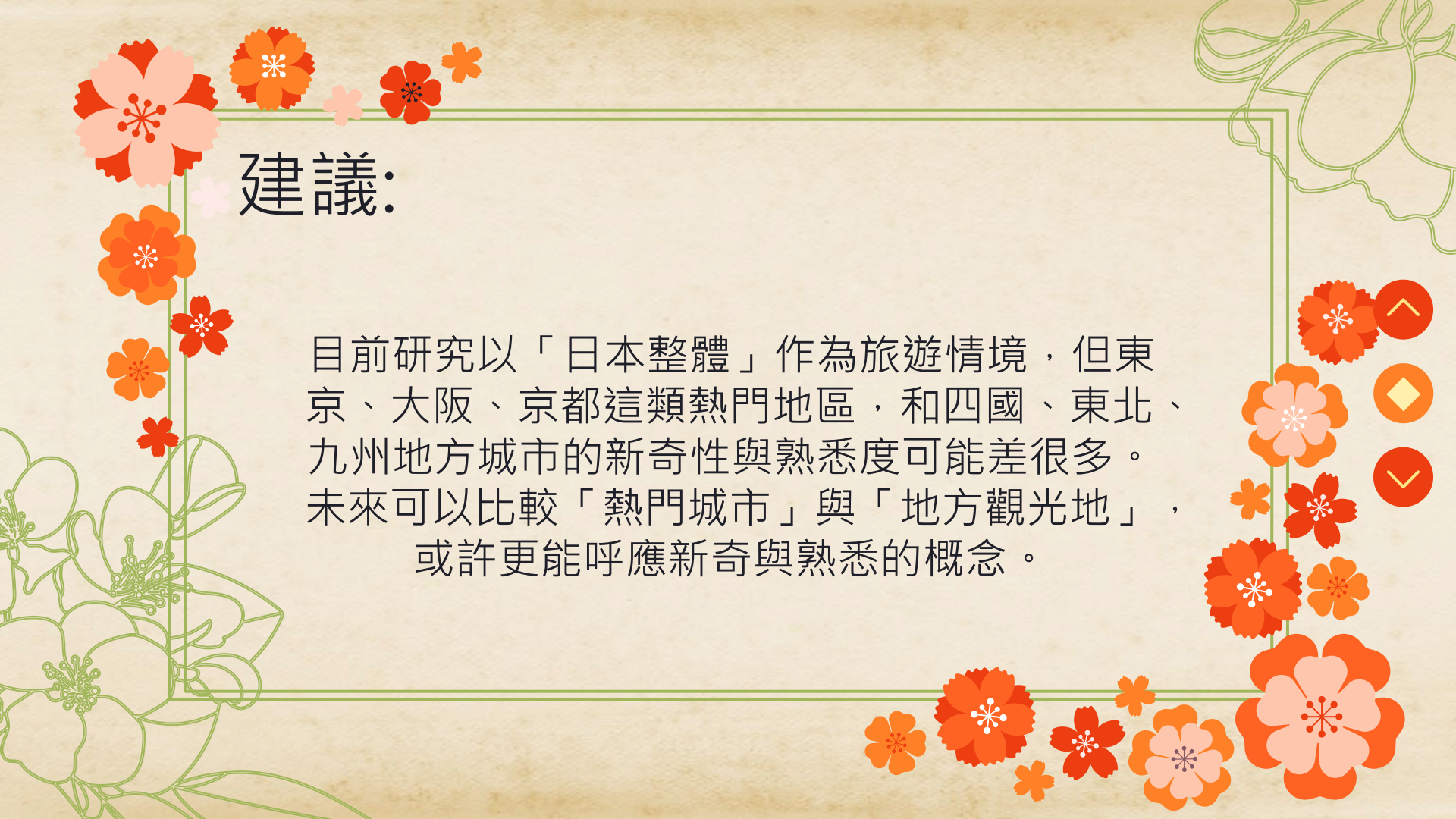
問題的題項有哪些?





## 建議:

雖有說明問卷的專家效度及其信效度，  
但建議可呈現讓閱讀的人可以對照



## 建議:

目前研究以「日本整體」作為旅遊情境，但東京、大阪、京都這類熱門地區，和四國、東北、九州地方城市的新奇性與熟悉度可能差很多。未來可以比較「熱門城市」與「地方觀光地」，或許更能呼應新奇與熟悉的概念。



# Last Q&A

最後的最後  
是否有想向梓峻建議及提問的呢

CREDITS: This presentation template was created by Slidesy, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik.





# Thank You

CREDITS: This presentation template was created by [Slideify](#), including icons by [Flaticon](#), and infographics & images by [Freepik](#).

