

從情感體驗觀點探討影響旅遊認知形象之研究—

享樂導向與實用導向之比較

徐玉瓊¹

薛雅明²

鄭鼎寶³

¹ 崑山科技大學公共關係暨廣告系 ychsu@mail.ksu.edu.tw

² 嘉南藥理科技大學資訊管理系 shiue@mail.chna.edu.tw

³ 崑山科技大學公共關係暨廣告系 danprl@mail.ksu.edu.tw

摘要

對於以提供無形的、體驗性服務的旅遊產業而言，如何傳遞豐富的旅遊產品資訊給消費大眾一直是一大挑戰，同時也是影響旅遊決策的重要因素。本研究有別於以往著重在 TAM 探討系統使用成效，而是從情感需求的角度的角度，進一步驗證情感體驗之系統對旅遊資訊形成過程(information formation process)以及對於建構目的地的正面形象(positive image of destination)與造訪意圖(intention to visit)的重要性。本研究目的在探討不同導向(享樂導向 v.s.實用導向)的使用者對資訊豐富度的認知與愉悅性的差異，以及其對旅遊目的地的認知形象與造訪意圖的影響。主要發現如下:(1)享樂導向與實用導向的使用者對資訊豐富度的認知皆有顯著的正向影響；(2)享樂導向使用者對愉悅性有顯著正向的影響；反之，實用導向使用者卻無顯著影響，享樂導向使用者在此系統中所體驗感受的愉悅程度遠高於實用導向使用者；(3)使用者的資訊豐富度認知與使用的愉悅程度對形塑旅遊景點的認知印象與造訪意圖皆有正向的影響。最後根據本研究結果對旅遊業者提供在網路平台上的行銷推廣策略建議。

關鍵詞：情感體驗、資訊豐富性、旅遊認知形象、享樂價值、旅遊產業

壹、導論

近年來，網際網路的發展與應用創造了全新的電子商務(EC)交易模式，更使得許多傳統產業產生重大變革，由於EC具有流通迅速、無遠弗屆、成本低廉、全天開業等優點，EC的發展取代了部分傳統行銷通路的資訊、接觸及協商流程，進而形成了直接模式的購物型態。而旅遊商品屬於無形的體驗性服務，具有異質性、無形性和易逝性之特質，使得旅行業成為一個資訊密集之產業，相當適合發展EC(陳皇瑞, 2009)。舉凡代訂機票或旅館，以及安排行程等旅遊產品皆可以透過網路進行行銷與傳送。旅遊產品以一個低成本、無時差及無國界的網路行銷通路模式成為未來重要的趨勢。

產品資訊一直是促成買賣雙方產生交易行為的目標(Gebauer & Scharl, 1999)，「閱讀有關產品資訊」也是消費者在選擇旅遊相關產品時最常使用的方法(Mitchell and Greatorex, 1993)，且充足的資訊可以用來減少使用者不確定性的事實或數據(Wellish, 1972)。而視覺情境是利用人類尋取資訊的方式—視覺感官，透過視覺的認知在瞬間對資訊做出解析，而資訊豐富度認知則代表著訊息接受者能夠從接收到的訊息中認知到許多意義(吳盛等, 2009)。旅遊業是一種以資訊為基礎的產品，當消費者在購買旅遊產品時，必須透過傳播豐富資訊的視覺語言做為溝通媒介，產品資訊才能有效的被讀取。因此產品所要表達的資訊、觀念或某種意圖可藉由轉換成某種視覺樣式，使之成為一種易於理解的視覺形象，讓產品資訊能夠有效溝通。當消費者在瀏覽網頁上的旅遊資訊時，則依附著情境做為溝通媒介，因此視覺語言的使用是否適切、得當，決定了產品資訊是否能夠得到有效的溝通。

近年來許多學者致力於成功的電子商務模式與相關因素的探討，大多著眼於網站設計元素與使用者對網站的信任與滿意度之影響，尤其是從TAM角度出發去檢視有用性設計元素的網站特性。這類型的研究大多從行為或認知的角度為討論重點，少有研究是從另一個角度—情感的消費體驗(affective consumption experience)探討，近來有學者呼籲應打破傳統的認知導向研究使用者對科技的反應(Zhang and Li, 2004)，而更應著重在情感的需求(Kim et al. 2007; Sun and Zhang 2006)。

本研究期望透過情感體驗的視覺情境系統，讓消費者可以看到多元化及多樣化的旅遊產品呈現，藉以提昇使用者的資訊豐富度認知，並能產生愉悅的感受(enjoyment)與對目的地的正面認知印象(positive cognitive image)。然而，國內關於線上旅遊產品結合情感體驗之視覺情境系統的研究不多，大多數是針對情境因素對電子商務消費者購物行為，進行消費者涉入程度與購買決策的探討(余泰魁、林益民, 2002; 蔣宗男, 2001; 陳怡文, 2006; 曾信凌, 2006)。缺乏對視覺情境與線上旅遊產品資訊豐富度的相關研究，因此一個以情感體驗為主的視覺情境系統便成為評估線上旅遊產品資訊的重要課題。

有鑑於此，本研究主要的目的在於從情感體驗之觀點來探討：

1. 不同使用導向使用者(享樂型v.s.實用型)對資訊豐富度認知的影響。
2. 不同使用導向使用者(享樂型v.s.實用型)對愉悅程度的影響。
3. 使用者的資訊豐富度認知對旅遊目的地的認知印象之影響。
4. 使用者愉悅程度的差異對旅遊目的地的認知印象之影響。
5. 使用者的旅遊目的地的認知印象對其造訪意圖之影響。

貳、文獻探討

一、資訊豐富度(Information Richness)

根據網際網路調查報告顯示，84.3%的消費者會透過網際網路大量擷取產品資訊，做為網路比價以及評估產品的依據(資策會 MIC 觀點，2008)。產品資訊扮演著告知的功能，消費者通常會經過資訊來蒐集、品質評估及選擇方案等過程，以做為個人產品評估之用(Kotler,1996)。Kollat(1993)更進一步指出，消費者若在購買決策過程中，得到越多產品資訊，則購買態度越正面，購買意願越高。因此消費者在購買過程中所做的則是尋取充足且豐富的產品資訊，以滿足對資訊的需求，以利於做出正確的購買決策。

資訊豐富度(Information richness)是指在一段時間內能改變理解的能力，並適時減少訊息的不確定性與模糊性；反之則稱為低豐富性(Daft and Lengel, 1984)。而資訊豐富性具有承載資訊的能力，能提供具替代性的新資訊，尤其是當產品內容充滿高度模糊的不確定性時，如果能適時配合能傳遞豐富資訊的媒體或載具，內容就能有效的被處理。而資訊豐富度的認知即代表訊息接收者對於所看到的訊息能夠從中解讀到意義的多寡程度，而資訊豐富度越高代表訊息接收者可以從接收到的訊息中理解到許多意義(吳盛等，2009)。

資訊的豐富與否與所使用的媒介與溝通活動須產生一定的適配程度，而傳遞資訊的媒介的豐富程度亦所不同。Daft and Lengel (1986)研究不同複雜程度的任務與媒體適配度所產生的效果研究中提出四個評估豐富度的準則，包含：及時回饋性(immediate feedback)、多元暗示性(multiple cues)、個人化 (personalization) 以及語言多元性(variety language)。如果媒體能夠傳遞各種不同型態的語言符號，例如：文字、圖片、影像等多元性的語言符號，則代表其豐富性越高。在網購的消費過程中，由於消費者無法看到觸摸或體驗產品，往往無法產生信任感或購買行為，因此如果在購買或資訊蒐尋過程中能傳播適當且多元資訊，增加消費者對該產品的認知，可提升消費者購買線上旅遊產品的可能性。而過去研究指出網站的視覺情境(Gefen and Staub, 2003; Hassanein and Head, 2007)與美學的設計(Karvonen, 2000)對消費者能產生一定程度的信任與體驗，有助於消費者理解與體驗產品。有鑑於旅遊產品多屬於無形的不確定性與模糊性高的內容，因此運用多元的多媒體視覺語言符號對使用者理解資訊與認知資訊的豐富程度有一定的效果。

二、享樂價值與體驗的愉悅性(Hedonic value and experiential enjoyment)

學者 Hirschman and Holbrook (1982)最先提出關於消費(Hedonic consumption)的享樂價值，係指透過使用產品所產生的情感或幻想體驗而得到滿足的一種消費行為，著重於購買過程的享樂體驗，而這種非工具性(non- instrumental)的享樂價值更強調體驗性與情感上的價值。以往的消費者行為研究指出，決定消費意圖的關鍵在於產品的實用或享樂價值導向(Babin et al. 1994; Holt, 1995)，對消費者而言逛街購物具有享樂價值，而對以休閒體驗與服務為主的旅遊產業而言，享樂價值的重要性更是不可言喻。研究指出，當享樂性的產品搭配以享樂為主的行銷訴求會產生更高的價值(premiums) (Chandon et al. 2000)。

學者 Falk (1997)指出，不論是傳統購物或網路購物，感官的刺激與自由搜尋都是消費者購買動機的重要因素。而在 Mathwick (2001)研究網路購物的體驗價值中更發現，內在的體驗價值包含了享樂(enjoyment)與美學(aesthetics)，而這種體驗價值被視為是享樂價值(Hedonic value)。Kim and Shim (2002)認為在網路購物環境中，不僅滿足搜尋資訊與購物的需求，也需滿足體驗與情感的需求，更進一步證明學者 Hirschman(1983)所言，重視享樂價值的消費者除了滿足其客觀性的購物需求外，更重視主觀性的需求(如夢想的滿足)，而其享樂動機更進一步影響其搜尋與未來購買意圖(To, et al., 2007)。

學者們 Hoffmand and Novak (1996)以及 Wolfinbarger and Gilly (2001)的研究皆指出，網站的享樂價值是使用者使用網站的主要因素，而網站的娛樂性價值(Richard and Chandra, 2005)或蒐尋過程的享樂價值(林娟娟與陳文彥(2009)會影響使用者對網站的涉入程度。以休閒樂趣為流覽取向的使用者較有特定搜尋資訊為目的的使用者更容易受到視覺動畫的網路廣告所吸引(Tuten et al, 2000)。

Heijden (2004)指出資訊系統的使用關鍵在於系統的實用或享樂價值導向，尤其是針對與居家休憩有關的活動而言。享樂導向的資訊系統旨在於使用者的自我實現(self-fulfilling)，強調使用資訊系統的樂趣並有助於持續性的使用(prolonged use)，相較於實用導向的資訊系統，享樂導向的系統藉由提供具享樂價值的內容，強調美感的視覺、色彩與聲音的動畫影像；相反地對實用導向的資訊系統則強調工具性的價值提供使用者完成任務所需的資訊以強化效能。此研究更進一步驗證以享樂為導向的資訊系統使用者的認知易用性(ease of use)與愉悅感(enjoyment)直接影響對系統的使用意圖。因此本研究預期以旅遊為主要訴求以享樂為導向的資訊系統，使用者知覺的愉悅感對其造訪意圖會產生影響。

三、目的地之認知印象(The role of image on destination)

過去研究指出對旅遊產業而言，形象(image)對消費者理解旅遊景點的過程中是一個具重要價值的概念(Baloglu and McCleary, 1999)，同時對以服務導向的旅遊業而言更為重要(Bolan and Williams, 2008)。建構旅遊景點目的地的形象包含：想像的意像以及消費者對相關資訊的需求(e.g.天氣、文化、景觀等)(Therkelsen, 2003)，因此對景點的形象(image)可視為是消費者所知覺的真實景像(reality)與想像(imagination)的綜合印象。而學者 Echtner and Ritchie(1991)指出，消費者對旅

遊景點的認知印象是藉由幾個訊息來源所形成：(1)行銷推廣文獻，包含：旅遊手冊、海報、網站；(2)親友與旅行社的建議，以及(3)媒體，例如：報紙、雜誌、書、電視、電影等。而消費者對旅遊景點的評估與造訪決策會受到其自身對景點的基本的印象(organic image)與受媒體誘導的印象(induced image)所影響(Henkel et al., 2006)。

隨著多媒體網路科技的發展，更多的輔助性工具被應用於資訊系統的設計(e.g. audio, video and animation)，學者們認為如果資訊系統使用設計得當，可以提供三種功能：(1)視覺與感官的新奇娛樂性(Thomas and Calder, 2001)；(2)資訊視覺化以增加對產品的理解(Mackinlay et al. 1994)；(3)吸引使用者對特定資訊的注意力(Nielson, 2000; Hong et al., 2004)。然而如何以及何時運用這些多媒體工具(文字、圖片、聲音、影像、動畫等)是一個新的挑戰(Lim and Benbasat, 2000)。而對電子商務的網站而言，視覺設計是非常重要的，因為它能增加網站的美感與引發使用者情感的訴求(Garrett, 2003; Liu et al. 2001; Park et al. 2005)，並進一步引發使用者對網站的正面態度((Fiore et al. 2005)，而在 Kim and Richardson (2003)的研究中更發現動態影音的呈現方式，對形塑旅遊目的地的認知與情感印象有相關且能引發造訪的興趣。有鑑於現今多媒體網際網路與資訊系統兼具媒體特性與行銷推廣之功能，因此旅遊景點的認知印象的建構能產生一定的效果。

在 Jiang and Benbasat (2007)研究網路產品的呈現方式與任務複雜度對消費者產品資訊理解的影響中發現，運用影像與虛擬產品體驗的呈現方式較靜態圖片更能提高使用者對產品資訊的認知與理解，而對產品資訊的理解更是影響消費者對網路購物態度、滿意度與使用意圖的重要關鍵因素(Jarvenpaa and Todd, 1996-1997; Szymanski and Hise, 2000)。現今電子商務網站仍多以文字加靜態圖片方式呈現資訊(text and pictures) (Lightner and Eastman, 2002)。然而很顯然地僅靠文字與圖片不足以呈現豐富的產品資訊，特別是具體驗特質(experience attribute)的產品，而多媒體的視覺效果，包含：影像與聲音(video and audio cues)能有助於提升消費者對產品的體驗與理解(Jiang and Benbasat, 2007)。這也意味著運用越多多媒體視覺呈現越能吸引消費者與增加對產品資訊的理解。豐富的資訊有助於消費者對資訊的理解，當產品資訊增加時，產品與消費者的溝通亦隨之增加。特別是在具高複雜程度，不易在事前評估的旅遊產品(如，遊輪、套裝旅遊) 意即高複雜度旅遊產品與所需的產品資訊成正向關係，即旅遊產品愈複雜須獲取質與量更好的產品資訊來降低不確定性，以便做出較佳決策。

Jarvelainen(2007)研究更證明旅遊產品越複雜消費者越不傾向在網路環境中做購買決策。就線上旅遊產品而言，當消費者處於產品複雜度高的高資訊需求的情境下，增加溝通績效的關鍵則是旅遊產品資訊設計上，利用提供大量產品資訊給消費者以滿足其資訊處理上的需求。而高複雜度旅遊產品不易被事前評估，而且決策所需的資訊，消費者不容易透過文字或數字來溝通；解釋這些資訊依賴著更多的線索，因此應與豐富的視覺情境配合，才能使消費者認知產品資訊的效率提升。

四、情感體驗(Affective Experience)之情境系統

學者 Schmitt(1999)將體驗定義為:體驗是發生對於某些刺激回應的個別事件,包含整個生活本質,通常是事件的直接觀察或參與所造成的。對消費者而言,體驗不是自發的,而是在周圍環境互動過程中所誘發出來的內在知覺與反應。Schmitt(1999)以個別心理學與社會行為為基楚,整合提出體驗行銷做為管理顧客體驗的概念架構,此架構包含兩個層面:策略體驗模組(Strategic Experiential Modules; SEMs)以及體驗媒介(Experiential Media)。其中策略體驗模組分別為:感官、情感、思考、行動與關聯等五大模組為顧客創造不同的體驗形式,其中「情感體驗」意指針對消費者內在感情與情緒,藉由提供某種經驗以觸發個體內在情感與正面情緒,使消費者對組織、產品與品牌產生正向的情感反應。

有別於以往多強調資訊系統的效能與效率,近年來有學者提出應從享樂消費的情感體驗角度,進一步探討資訊系統對使用者所引發的情感、感官的消費性體驗(Hassenzahl, 2006; Kim et al., 2007; Sun and Zhang, 2006),此類型研究著重在探討網站的享樂元素對使用者體驗之影響。然而,網站的影像與色彩的視覺設計對使用者有潛在性的吸引力(Garrett, 2003),特別是人類影像(human image)的呈現能增加使用者的社會臨場感(social presence)、增加使用者對網站的情感上的體驗與吸引力,並進一步引發使用者對網站的信任(Cyr et al., 2009),有鑑於此,本研究設計一個以「人員影像」為刺激情感體驗的資訊系統去呈現旅遊產品資訊,並進一步驗證此情境系統對旅遊資訊形成過程(information formation process)以及對於建構目的地的正面形象(positive image of destination)與造訪意圖(intention to visit)的影響。

參、研究方法

一、研究架構

根據研究目的與文獻探討,本研究以情感體驗的概念為基礎,探討不同導向(享樂 v.s. 實用)的使用者對旅遊產品資訊豐富度認知與愉悅程度之影響,並進一步分析此認知是否會影響使用者對旅遊景點認知印象的建構以及進一步影響造訪意圖。圖 1 為本研究之研究架構圖。

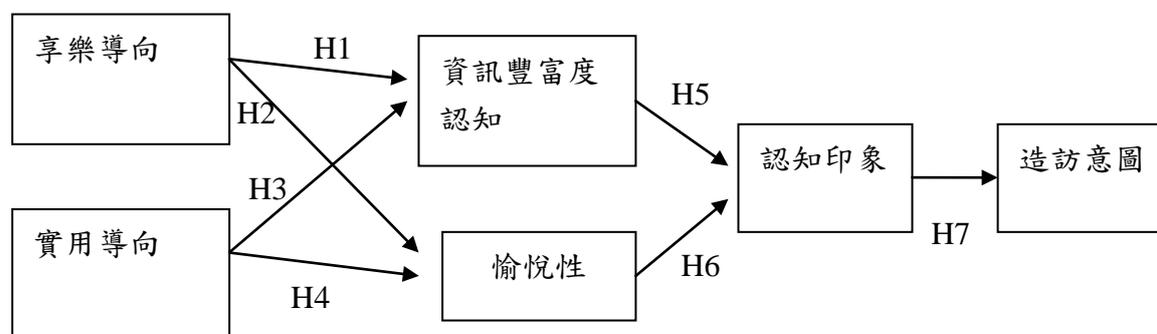


圖 1、本研究架構

二、研究假設

- H1：在情感體驗之視覺情境系統中，享樂導向使用者對資訊豐富度認知有正向的顯著影響。
- H2：在情感體驗之視覺情境系統中，享樂導向使用者對使用者的愉悅程度有正向的顯著影響。
- H3：在情感體驗之視覺情境系統中，實用導向使用者對資訊豐富度認知有正向的顯著影響。
- H4：在情感體驗之視覺情境系統中，實用導向使用者對使用者的愉悅程度有正向的顯著影響。
- H5：使用者的資訊豐富度認知對旅遊目的地的認知印象有正面的顯著影響。
- H6：使用者的愉悅程度對旅遊目的地的認知印象有正面的顯著影響。
- H7：使用者的對目的地的認知印象對其造訪意圖有正面的顯著影響。

三、研究變數之定義

針對本研究假設所涉及之概念並參考相關理論文獻後，提出研究架構中各變數之操作定義說明如表一，之後再擬定各構面的問項設計問卷，在正式施測前先邀請資管、休旅及視覺設計等領域的專家學者共 5 位檢視問卷的內容，以確認其表面效度(Face validity)與內容效度(Content Validity)。之後請 10 位具網路購買旅遊產品經驗的大學生進行旅遊情境系統測試並實問卷量表的前測，以做為系統設計與問卷量表修正之參考依據。本研究各變數的操作型定義與量表參考依據如表一所示，衡量項目皆以李克特 (Likert) 量表之五等第評量尺度來設計。

表一、相關變數之構面與操作型定義及參考文獻

變數	操作型定義	參考文獻
享樂導向	指使用者著重於資訊蒐尋過程中所帶來的感官娛樂與情感體驗的潛在價值。包含：新奇探索(adventure/explore)、社交性(social)、主控權(authority/status)、美感(aesthetics)與娛樂性(fun)等構面。	To et al, (2007)
實用導向	指使用者著重於搜尋特定資訊的任務目標的達成效率。包含：節省成本(cost saving)、便利性(convenience)、選擇性(selection)、資訊可得性(information availability)等構面。	To et al, (2007)
資訊豐富度認知	指使用者對視覺情境系統所能提供的旅遊景點相關資訊的豐富程度的理解，從即時回饋、個人化以及語言多元性等構面探討並設計相關問題。	Daft & Lengle (1986);
旅遊景點之	指認知與情感上對歷史、自然景觀的吸引力、	Kim and

認知印象	目的地的環境與對在地人生活型態的印象，共13個印象特徵，以利克特5點量表測量。	Richardson (2003)
愉悅性	指使用者在使用視覺情境系統時，認知其所帶來的專注力、好奇心與愉悅程度。	Moon and Kim (2001)
造訪意圖	指使用者未來可能造訪旅遊景點的意願程度。	

四、情感體驗之視覺情境系統之說明

本系統以南投東埔為範例設計符合本研究之旅遊情境系統，系統架構將其內容分為「首頁」、「東埔人文」、「景觀特色」、「行程與住宿」、「活動訊息」五大類，並將相關之文字、圖片、影像等內容加以整理，並建置在系統功能上，不同於以往傳統的旅遊網站資訊多以文字輔以圖片居多，本系統特別針對特定旅遊資訊(歷史人文、景觀特色)製作動態的視覺影像，請專業的人員對特定的歷史背景、景點特色做解說，以提供多媒體影音之動態視覺的旅遊情境。系統建置完成後請10位相關曾購買過線上旅遊產品的大學生進行系統測試並加以修正。

五、研究樣本與施測流程

根據台灣觀光資訊網調查國人的旅遊行為資料中顯示，學生族群圍國內旅遊的最主要族群，因此考量到研究的便利性與受測對象較具有旅遊與休閒遊憩的行為，本研究以南部某科技大學生為施測對象進行實驗測試。本研究先徵求經常參與旅遊活動之大學生為受測者，為免受測者對施測的目的地已具有特定的認知印象以影響研究的正確性，本研究進行前先篩選對施測目的地較不具印象的受測者來進行進一步的施測，其程序如下：

- (1) 首先告知受測者本研究的目的，並請受測者填寫相關的個人基本資料，隨後研究者逐步解釋此系統的使用方式以及所要達成的研究目標。
- (2) 由指導員解說及示範如何操作系統。
- (3) 開始進行本實驗，請受測者分別進入旅遊情境資訊系統中瀏覽旅遊資訊，以多媒體影像聲音為主文字為輔的視覺情境系統中體驗。指導員並將各受測者完成流覽體驗的時間紀錄下來。
- (4) 2小時系統操作實驗結束後，受測者將進行下列的問卷量表，包含：(1) 資訊豐富度認知；(2) 旅遊目的地的認知印象；(3) 造訪意圖；(4) 愉悅程度。以做為本研究之量化研究指標。

肆、資料分析

一、樣本資料描述

在212份樣本資料中，刪除未完成實驗程序10人以及問卷填答不完整14份，共計回收188份有效問卷。在有效樣本分析中，受訪者的性別分布男生佔38%，女生佔62%；主要年齡層集中在18-24歲，有固定上網瀏覽旅遊資訊習慣的使用者佔33%，而有特定需求才上特定網站瀏覽旅遊資訊的使用者則佔62%(見表二)。

表二、樣本的基本資料描述

Measure	Items	Frequency	Percent
性別	男	71	38%
	女	117	62%
年齡	18-20	75	40%
	21-24	111	58%
	24 以上	4	2%
上網瀏覽旅遊資訊的習慣	固定	62	33
	不固定	126	67

二、信度與效度分析

所謂效度 (Validity) 即為正確性，是指測驗或測量工具確實能測出其所欲測量的特質或功能。而一個測驗的效度愈高，即表示測驗的結果愈能顯現出其所欲測量對象的真正特徵。本研究將針對衡量問項來進行內容效度、建構效度及區別效度之檢測。內容效度係指量表內容適當的程度及各問項是否能涵蓋所欲測量的特質，因此是需要有系統地檢測問卷內容的適切性 (Hair et al. 2006)。由於本研究問卷中各變數的衡量題項，是以過去國內、外相關研究及文獻來做為理論基礎所修改而成。因此，於問卷初稿建立後更邀請數位學者專家及不同群組之使用者，針對各問項的適合度、語意和語法進行檢視及修訂，以避免內容上的模糊字句與不合適的語法產生，因此是具有一定程度之內容效度。

PLS(Partial Least Squares)近年來被廣泛應用於行銷、資訊與管理等領域，本研究為了衡量所提出的潛在變數 (latent variable) 其信效度及驗證研究模式，以最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 進行分析，計算出信度、效度及模式解釋力 (R^2) 等指標來評估本研究模式，並進一步檢測結構模型中路徑的顯著程度。

本研究量表之組成信度均大於 0.7 以上，表示具有相當的內部一致性，而平均萃取變異量 (average variance extracted, AVE) 均大於 0.5 以上，顯示滿足收斂的要求，另外本量表的區別效度 AVE 值的平方根，均高於潛在變數間的相關係數，則可顯示具有區別效度，分析結果如表二所示。

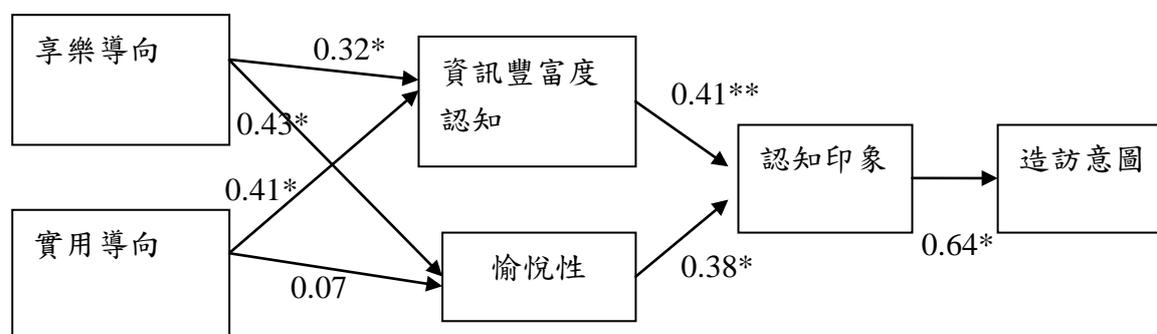
表三、PLS 模型信、效度分析

潛在變數	組成信度	AVE	享樂導向	實用導向	資訊豐富度	愉悅性	認知印象	造訪意圖
享樂導向	0.84	0.59	0.77					
實用導向	0.89	0.55	0.20	0.72				
資訊豐富度	0.87	0.55	0.15	0.21	0.71			
愉悅性	0.91	0.58	0.16	0.18	0.20	0.73		
認知印象	0.88	0.68	0.14	0.42	0.17	0.52	0.76	
造訪意圖	0.85	0.71	0.18	0.38	0.20	0.55	0.50	0.83

三、研究假說檢定

本研究以 SPSS 13 統計軟體，以進行信度分析，所有概念題項的信度檢測的結果如表二所示。本研究以部分結構方程式模式 (Partial Least Square) 驗證研究模型，而 PLS 的分析工具是採用 SmartPLS 2.0 程式來進行 (Ringie et al. 2005)。本研究的模型為一階因素的模型，因此 PLS 認證的過程：先以 CFA 結果求出這些一階變數的標準化路徑因素，再以路徑因素來計算各一階因素的因素分數 (factor score)，並再以 PLS 進行分析而得到各因素的路徑係數，藉此檢驗假說。

PLS 分析與假說檢測結果顯示於圖二，其享樂導向對於資訊豐富度認知與愉悅性顯著影響並呈正向關係，因此 H1，H2 均獲得支持。而實用導向對於資訊豐富度認知呈現顯著影響，支持 H3。實用導向對於愉悅性的直接影響效果並未達顯著水準因此未獲支持，拒絕 H4。資訊豐富度認知、愉悅性對認知印象顯著影響並呈正向關係，因此 H5，H6 均獲得支持。認知印象對於造訪意圖顯著影響並呈現相關，H7 獲得支持。



圖二、結構模式路徑分析與假說檢測結果

表四、PLS 結構模型路徑分析

假說	結構模型路徑	路徑係數	結果
H1	享樂導向→資訊豐富度	0.32*	獲得支持
H2	享樂導向→愉悅性	0.43*	獲得支持
H3	實用導向→資訊豐富度	0.41*	獲得支持
H4	實用導向→愉悅性	0.07	不支持
H5	資訊豐富度→認知印象	0.41**	獲得支持
H6	愉悅性→認知印象	0.38*	獲得支持
H7	認知印象→造訪意圖	0.64*	獲得支持

伍、結論與建議

有別於以往的行為或認知研究取向，本研究是從情感體驗的角度出發，探討不同導向使用者的資訊豐富度認知與所產生的愉悅程度以及對目的地的正面態度關係。研究結果顯示，在情感體驗的旅遊情境系統中，享樂導向與實用導向的使用者對資訊豐富度的認知皆有顯著正向的影響，這顯示不論使用者的導向為何，當媒體能傳遞包含人員影像在內的多元性視覺語言符號，其所認知的資訊越豐富，對具體體驗特質的旅遊產品而言，更能提昇消費者對產品的體驗與理解(Jiang and Benbasat, 2007)；然而享樂導向使用者在此系統中所體驗感受的愉悅程度遠高於實用導向使用者，原因在於本系統著重於提供具情感體驗性的視覺影像的旅遊資訊內容，因此對於強調享樂與美學的內在體驗價值的使用者而言，其愉悅程度與感受自然高於強調工具性效能價值的實用導向使用者。

使用者的資訊豐富度認知與使用的愉悅程度對形塑旅遊景點的認知印象與造訪意圖有正向的影響，此結果支持以往的研究(Kim & Richardson, 2003; Henkel et al., 2006)，使用者面對模糊性與訊息不確定性高的旅遊產品，如能藉由多元的視覺影像增加其對產品資料的理解，以降低訊息的模糊與不確定性，而使用者在過程中的愉悅程度更有助於其持續的使用與涉入(Heijden, 2004)，在此情況下自然能提昇對旅遊景點的認知印象與造訪意圖。

對旅遊產業而言，由於旅遊產業是一個以服務與資訊的主的產業，而運用視覺影像在行銷推廣上更顯格外重要，消費者容易受到視覺影像的影響而做出購買決策(Bolan and Williams, 2008)。因此本研究結果將有助於旅遊產業在網路平台上的行銷推廣策略的重要依據，而所設計建構的旅遊資訊系統可以根據使用者的情感需求來呈現所需的視覺情境內容，使得使用者能在適切的視覺資訊系統中獲得最佳的資訊並產生愉悅的搜尋體驗，進一步對旅遊目的地產生正面的認知印象與未來的造訪意圖。

本研究在設計與分析上力求嚴謹客觀，以期得到良好的研究結果，但仍舊受限於人力、時間與環境等主客觀因素，無可避免有其研究上的限制。由於此情境系統仍屬實驗階段，在設計上難免有未竟之處，而受測者進行系統操作的時間僅有 2 小時，因此無法得知使用者的態度是否會因時間的不同而有所差異，有鑑於學者提出使用者對系統的信念與態度在初期與長期持續使用上是有所不同的(Bhattacharjee & Premkumar, 2004)，因此，使用者的資訊豐富度認知與使用的愉悅程度也可能會隨著體驗系統的時間不同而有所差異，建議未來研究可進行較長時間的體驗，以瞭解使用者情感體驗的強弱與認知態度的變化。

參考文獻

1. 余泰魁、林益民，2002，「情境擾動影響電子商店購物行為之研究」，資訊管理展望，第四卷，第一期：97-116頁。
2. 吳盛、王貴英、劉忠誠，2009「知識傳遞管道豐富度認知之研究—以 e-learning 的環境來探討」，資訊管理學報，第十六卷，第三期：1-25 頁。
3. 林娟娟、陳文彥，2009「從資訊搜尋觀點探討影響網站使用行為之因素—以體驗導向與目標導向網路活動為比較之研究」，資訊管理學報。第十六卷，第四期：21-45 頁。
6. 陳怡文，民 95，網路拍賣購買情境與涉入程度對認知失調之影響，國立交通大學經營管理系碩士論文。
5. 陳皇瑞，民 98，以資源基礎理論探討旅行社從事電子商務發展對經營策略之影響。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
6. 曾信陵，民 95，情境因素對購買決策之調節效果分析—以數位音樂商品為例，玄奘大學企業管理學系碩士論文。
7. 蔣宗男，民 90，情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究，國立政治大學廣告學系碩士論文。
8. 資策會(2008). MIC觀點.
9. Babin, B.J., William, R.D, Mitch, G. “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” *Journal of Consumer Research* (20:4) 1994, pp. 644-656.
10. Bhattacharjee, A and Premkumar, G. “Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test” *MIS Quarterly* (28:2) 2004, pp. 229-254.
11. Baloglu, S., and McCleary, K. “A Model of Destination Image Formation” *Annals of Tourism Research* 26, 1999, pp. 868-897.
12. Bolan, P., and Williams, L. “The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice within Tourism” *International Journal of Consumer Studies* 32, 2008, pp. 382-390.
13. Chandon,P., Wansibk, B., and Laurent, G “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness” *Journal of Marketing* (64:4), 2000, pp.65-81.
14. Cyr, C., Head, M., Larios, H., and Pan, B. “Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach” *MIS Quarterly* (33:3), 2009. pp.539-566.
15. Daft, R.L., and Lengel, R.H. “Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design” *Research in Organizational Behavior*, (6), 1984, pp.191-233.
16. Daft, R.L., and Lengel, R.H. “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design” *Management Science*, (32:5), 1986, pp.554-571.

17. Echtner, C.M, and Ritchie, J.R.B. "The Meaning and Measurement of Destination Image" *Journal of Travel Studies* (2), 1991, pp.2-12.
18. Falk, P. The scopic regimes of shopping. In: Falk, P., Campbell, C. (eds.), *The shopping experience*. Saga Publications, London, pp.279-281. 1997.
19. Fiore, A.M., Jim, H.J., and Kim, J. "For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses toward an Online Store" *Psychology & Marketing* (22:8), 2005, pp.669-694.
20. Garrett, J.J., *The Elements of User Experience: Use-centered Design for the Web*, Indianapolis, IN: New Riders, 2003.
21. Gebauer, J. and Scharl, A. "Between Flexibility and Automation: An Evaluation of Web Technology from a Business Process Perspective" *Journal of Computer Mediated Communication*, (5:Dec), 1999, pp.2.
22. Gefen, D., and Staub, D. "Managing User Trust in B2C E-services" *E-Service Journal*, (2:2), 2003, pp.7-24.
23. Hassanein, K., and Head, M. "Manipulating Social Presence through the Web Interface and its Impact on Attitude towards Online Shopping" *International Journal of Human-Computer Studies*, (65:8), 2007, pp.689-708.
24. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. *Multivariate Data Analysis with Reading* (6th ed.), Printice Hall, 2006.
25. Heijden, H. "User Acceptance of Hedonic Information Systems" *MIS Quarterly*, (28:4), 2004, pp.695-704.
26. Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, J., and Tanner, J. "Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Resident" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (11), 2006, pp.269-287.
27. Hoffman, F.L., and Novak, T.P. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments" *Journal of Marketing*, (60:July), 1996, pp.50-68.
28. Holt, D.B. "How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practice" *Journal of Consumer Research*, (22:1), 1995, pp.1-16.
29. Hong, W., James, Y.L., and Thong, K.Y.T. "Does Animation Attract Online Users' Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perceptions" *Information Systems Research*, (15:1), 2004, pp.60-86.
30. Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition" *Journal of Marketing*, (46:2), 1982, pp.92-101.
31. Jarvelainen, J. "Online Purchase Intentions: An Empirical Testing of a Multiple-theory Model" *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, (17:1), 2007, pp.53-74.
32. Javenpaa, S.L. and Todd, T.A. "Consumer Reactions to Electronic

- Shopping on the World Wide Web” *International Journal of Electronic Commerce*. (1:2), 1996/1997, pp.59-88.
33. Jiang, Z., and Benbasat, I. “The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers’ Product Understanding” *MIS Quarterly*, (31:3), 2007, pp.475-500.
 34. Karvonen, K., *The Beauty of Simplicity*, in Proceedings of the 2000 Conference on Universal Usability, Arlington, VA, November 15-17, 2000, pp.85-90.
 35. Kim, H-W., Chan, H.C., and Chan, Y.P. “A Balanced Thinking Feeling Model of Information Systems Continuance” *International Journal of Human-Computer Studies*, (65:6), 2007, pp.511-525.
 36. Kim, H., and Richardson, S. “Motion Picture Impacts on Destination Images” *Annual of Tourism Research*, (30:1), 2003, pp.216-237.
 37. Kim, Y.M., and Shim, K.Y. “The Influence of Intent Shopping Mall Characteristics and User Traits on Purchase Intent” *Iris Marketing Review*, (15:2), 2002, pp.25-34.
 38. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, Englewood Cliffs: N.J: Prentice-Hall, 1993.
 39. Kotler, P., *Marketing management---analysis, planning, implementation, and control*, 9th ed. N. J.:Prentice Hall International, 1996.
 40. Lightner, N.J., and Eastman, C. “User Preference for Product Information in Remote Purchase Environments” *Journal of Electronic Commerce Research*, (3:3), 2002, pp.174-185.
 41. Lim, K. H., and Benbasat, I. “The Effect of Multimedia on Perceived Equivocality and Perceived Usefulness of Information Systems” *MIS Quarterly*, (24:3), 2000, pp.449-471.
 42. Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M., and Taylor, R.D. “Key Dimensions of Web Design Quality as Related to Consumer Responses” *Journal of Computer Information Systems*, (13:2), 2001, pp.105-118.
 43. Mackinlay, J.D., Robertson, G.G., and DeLine, R., *Developing calendar visualizers for the information visualizer*. Proc. 7th Annual ACM Sympos. User Interface Software Tech., Marina del Rey, CA. ACM Press, 1994, pp.109-118.
 44. Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment” *Journal of Retailing*, (77:1), 2001, pp.39-56.
 45. Mitchell, V. W. and Greatorex, M. “Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Service” *The Service Industries Journal*, (13:4), 1993, pp.179-200.

46. Moon, J.W.; Kim, Y.G. “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context” *Information and Management* , (38:4), 2001, pp.217-230.
47. Nielson, J. *Designing Web Usability*, New Riders, Indianapolis, IN, 2000.
48. Park, J., Lennon, S.J., and Stoel, L.S. “On-line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk and Purchase Intention” *Psychology and Marketing*, (22:9), 2005, pp.695-719.
49. Richard, M. O. and Chandra, R. “A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application” *Journal of Business Research*, (58:8), 2005, pp.1019-1029.
50. Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A.,2005, SmartPLS 2.0 M3, www.smartpls.de.
51. Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, 1999.
52. Sun, H., and Zhang, P., *The Role of Affect in IS Research: A Critical Survey and A research Model*, in *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*. P.Zhang and D. Galletta (eds.), Armonk, NY:M.E. Sharpe, Inc., 2006.
53. Szymanski, D.M., Hise, R.J. “E-Satisfaction: An Initial Examination” *Journal of Retailing*, (76:3), 2000, pp.309-322.
54. Thomas, B.H.P., and Calder, “Applying Cartoon Animation Techniques to Graphical User Interfaces” *Computer-Human Interaction*, (8:3), 2001, pp.198-222.
55. To, P.L., Liao, C. and Lin, T.H. “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value” *Technovation*, (27:12), 2007, pp.774-484.
56. Therkelsen, A. “Imagining Places: Images Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion” *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, (3), 2003, pp.134-150.
57. Tuten, T.L., Bosnjak, M., and Bandilla, W. “Banner-advertised Web Surveys” *Marketing Res.* (11:4), 2000, pp.17-21.
58. Wellish, H. “From Information Science to Informatics : A Terminological Investigation” *Journal of Librarianship*, (4), 1972, pp.157-187.
59. Wolfinbarger, M., and Gilly, M. “Shopping Online for Freedom, Control and Fun” *California Management Review*, (43:2), 2001, pp.34-55.
60. Zhang, P., and Li, N., *Love at First Sight or Sustained Effect? The Role of Perceived Affective Quality on Users’ Cognitive Reactions of Information Technology*, in *Proceedings of the 25th International Conference on Information Systems*, R. Agarwal, L. Kirsch, and J. I. DeGross (eds), Washington, DC, December 12-15, 2004, pp.283-296.

An Empirical Study on Cognitive Image of Destination through Affective Experience Perspective: A comparison between Hedonic and Utilitarian users

Yu-Chiung Hsu ¹

Ya-Ming Shiue²

Diing-Pao Jung³

¹Deaprtment of Public Relations and Advertising ychsu@mail.ksu.edu.tw

²Department of Information Management shiue@mail.chna.edu.tw

³ Department of Public Relations and Advertising danprl@mail.ksu.edu.tw

Abstract

Tourism as a service industry; there are inherent challenges within tourism about how the intangible and experiential product is communicated to the consumer public. The information richness is also paramount importance in travel decision making process. Different from the TAM theoretical perspective, this study emphasizes a affective consumer experience in the process of travel information formation. The major purpose of this study was to investigate the different impacts on perceived information richness and enjoyment between hedonic and utilitarian users and their impacts on perceived image of destination and intention to visit. The findings of this study includes: (1) There were significantly positive influences on perceived information richness for both hedonic users and utilitarian users; (2) There was a significantly positive influence on enjoyment for hedonic users, while no influence for utilitarian users. The level of enjoyment on hedonic users was higher than utilitarian users; (3) There were significantly positive impacts of perceived information richness and enjoyment on image of destination. The perceived image of destination has positive impact on the intention to visit. The practical implications and suggestions were provided to tourism business on e-commerce.

Key words: Affective Experience 、 Information Richness 、 Cognitive Image of Destination 、 Hedonic Value 、 Tourism Industry