

國立陽明交通大學  
運輸與物流管理學系  
碩士論文

Department of Transportation and Logistics Management

National Yang Ming Chiao Tung University

Master Thesis

後疫情時代台灣民眾搭乘郵輪意圖之研究  
Taiwanese Purchase Intention to Cruise Ships in Post-  
Epidemic Era

研究生：張晴雯 (Chang, Ching-Wen)

指導教授：黃明居 (Hwang, Ming-Jiu)

中華民國一一〇年七月

July 2021

後疫情時代台灣民眾搭乘郵輪意圖之研究

Taiwanese Purchase Intention to Cruise Ships in Post-  
Epidemic Era

研究生：張晴雯

Student : Ching-Wen Chang

指導教授：黃明居 教授

Advisor : Ming-Jiu Hwang

國立陽明交通大學

運輸與物流管理學系

碩士論文

A Thesis

Submitted to Department of Transportation and Logistics Management  
College of Management  
National Yang Ming Chiao Tung University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master  
in

Traffic and Transportation

July 2021

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一一〇年七月

# 後疫情時代台灣民眾搭乘郵輪意圖之研究

研究生：張晴雯

指導教授：黃明居 教授

國立陽明交通大學  
運輸與物流管理學系

## 中文摘要

新冠肺炎 (COVID-19) 疫情重創郵輪產業市場，雖然各大郵輪公司不斷地宣傳船上防疫措施已經做得如何完善，但是否能夠恢復郵輪旅客的信心與搭乘意願？旅客的搭乘行為是否因此疫情而改變？為本研究主要研究目的之一，亦是後疫情時代郵輪公司與其相關產業最為關心且最為重要的議題。本研究以目標導向行為模式為基礎，加入疫情時間的相關影響因素後，提出後疫情時代郵輪旅客搭乘意圖模式，並比較四種目標導向行為模式對於旅客行為意圖的解釋能力，結果顯示民眾在後疫情時代的慾望會受到態度、正向預期情緒、負向預期情緒行為控制知覺的顯著影響，此外新冠肺炎感知風險會顯著且負向影響民眾日後搭乘郵輪的慾望及行為意圖，此結果將可作為郵輪公司與相關產業研擬後疫時期的營運對策參考。

關鍵字：目標導向行為模式、搭乘意圖、結構方程模式、郵輪旅遊

# Taiwanese Purchase Intention to Cruise Ships in Post-Epidemic Era

Student : Ching-Wen Chang

Advisor : Ming-Jiu Hwang

Department of Transportation and Logistics Management  
National Yang Ming Chiao Tung University

## **ABSTRACT**

The COVID-19 epidemic has severely hit the cruise industry market. Many major cruise companies continue to publicize how well the epidemic prevention measures have been done on board, but will they successfully restore the confidence and composition of cruise passengers? Will the behavior of passengers change due to the epidemic? This study is based on the goal-directed behavior model with adding some relevant influencing factors during the epidemic period and we propose the conceptual framework of cruise passengers in the post-epidemic era. This research also compares the passenger's behavior intention with four models of goal-directed behavior. The results show attitude, positive anticipated emotion, negative anticipated emotion and perceived behavioral control predict tourist's intention, and perceptions of COVID-19 had significant effect on desire and intention. The results of this study can be used as a reference for cruise companies and related industries to develop operational planning during the epidemic.

Keywords : goal-directed behaviours 、 purchase intention 、 structural equation modeling 、 cruise travel

## 目錄

第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	7
1.3 研究方法.....	7
1.4 研究範圍與限制.....	8
1.5 研究流程.....	8
第二章 文獻回顧 .....	10
2.1 郵輪產業.....	10
2.2 搭乘意願之研究.....	17
2.3 目標導向行為理論.....	20
2.4 後疫情影響搭乘意願之因素.....	22
2.5 結構方程式.....	23
2.6 小結.....	24
第三章 旅遊搭乘意願模式建構與問卷設計 .....	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 研究變數設計.....	26
3.3 建立研究假說.....	30
3.4 研究問卷設計.....	34
3.5 抽樣問卷設計.....	42
3.6 資料處理與分析方法.....	44
3.7 小結.....	45
第四章 實證分析與探討 .....	46
4.1 問卷前測.....	47
4.2 郵輪旅客基本特徵與分析.....	50
4.3 郵輪旅客在國內搭乘郵輪旅遊意圖之分析.....	52
4.4 台灣民眾搭乘郵輪意圖架構.....	67
4.5 搭乘郵輪意圖路徑分析.....	78
第五章 結論與建議 .....	87
5.1 綜合討論與結論.....	87
5.2 建議.....	89
參考文獻 .....	90

## 表目錄

表 2.1 郵輪產業危機整理 .....	11
表 2.2 新冠肺炎與諾羅病毒 .....	13
表 2.3 新冠肺炎確診郵輪 .....	15
表 2.4 搭乘意願研究彙整 .....	19
表 3.1 目標導向行為模式變數定義與操作型定義 .....	28
表 3.2 受訪者對於疫情狀況之衡量 .....	34
表 3.3 態度變數之問卷設計 .....	35
表 3.4 主觀規範變數之問卷設計 .....	35
表 3.5 正向預期情緒變數之問卷設計 .....	36
表 3.6 負向預期情緒變數之問卷設計 .....	36
表 3.7 慾望變數之問卷設計 .....	37
表 3.8 過去行為頻率變數之問卷設計 .....	37
表 3.9 行為控制知覺變數之問卷設計 .....	38
表 3.10 行為意圖變數之問卷設計 .....	38
表 3.11 品牌聲譽變數之問卷設計 .....	39
表 3.12 心理風險變數之問卷設計 .....	39
表 3.13 健康風險變數之問卷設計 .....	40
表 3.14 社會風險變數之問卷設計 .....	40
表 3.15 樣本資料表 .....	41
表 4.1 問卷前測內部一致性 .....	48
表 4.2 問卷前測內部一致性 .....	49
表 4.3 問卷前測 KMO 統計量 .....	50
表 4.4 問卷內容新增 .....	50
表 4.5 郵輪旅客人口變項統計表 .....	51
表 4.6 態度、主觀規範、正向預期情緒及負向預期情緒構面統計表 .....	53
表 4.7 行為控制知覺、慾望及行為意圖構面統計表 .....	54
表 4.8 品牌聲譽、心理風險、健康風險及社會風險構面統計表 .....	56
表 4.9 郵輪旅客之性別在各構面差異分析 .....	57
表 4.10 郵輪旅客之年齡在各構面差異分析 .....	58
表 4.11 郵輪旅客之學歷在各構面差異分析 .....	60
表 4.12 郵輪旅客之每月可支配所得在各構面差異分析 .....	62
表 4.13 郵輪旅客是否有小孩在各構面差異分析 .....	63
表 4.14 郵輪旅客工作狀態在各構面差異分析 .....	64
表 4.15 郵輪旅客過去搭乘經驗在各構面差異分析 .....	66
表 4.16 構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目前) .....	68
表 4.17 構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目後) .....	69
表 4.18 構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目前) .....	70
表 4.19 構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目後) .....	71
表 4.20 二階驗證性構面因素分析表 .....	72
表 4.21 平均變異數萃取法 .....	74
表 4.22 信賴區間法 .....	74
表 4.23 二階驗證性因素分析構面量測模型配適度 .....	75
表 4.24 模型一到四配適度比較表 .....	83
表 4.25 本研究假說之驗證結果 .....	83

## 圖目錄

圖 1.1 2009 年至 2020 年全球郵輪旅客人數(單位：百萬人).....	1
圖 1.2 101 年至 109 年郵輪搭乘人數(單位：人).....	2
圖 1.3 不同種類交通方式及旅遊部門的淨情緒指數.....	4
圖 1.4 地中海區域各種船舶改變數量.....	5
圖 1.5 疫情後遊客最在乎的防疫措施及設施.....	6
圖 1.6 研究流程圖.....	9
圖 2.1 計畫行為理論.....	20
圖 2.2 目標導向行為模式架構.....	21
圖 3.1 研究架構.....	25
圖 3.2 研究假說.....	31
圖 3.3 2018 年台灣搭乘郵輪旅客年齡及天數分布.....	42
圖 3.4 台灣民眾社群媒體使用率及年齡分布.....	43
圖 4.1 問卷流程圖.....	46
圖 4.2 搭乘郵輪意圖模式.....	76
圖 4.3 搭乘郵輪意圖路徑分析.....	78
圖 4.4 目標導向行為原有模式結果.....	79
圖 4.5 延伸的目標目標導向行為模式(加入新冠肺炎感知風險)結果.....	80
圖 4.6 延伸的目標目標導向行為模式(加入品牌聲譽構面)結果.....	81
圖 4.7 搭乘郵輪意圖整體模型之路徑關係.....	82

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

郵輪旅遊是指以郵輪作為運具，結合餐廳、旅館住宿、購物、藝文活動及多種不同的休閒運動場所，同時進行海上觀光及旅遊等活動，而郵輪產業是除了郵輪旅遊外，結合其他上下游產業，包括造船廠、船舶管理、港口服務、後勤補給、岸上觀光旅遊、銀行保險等所形成的郵輪產業鏈。在過去的幾年中，由於郵輪市場的大量需求，加上航商開發許多郵輪旅遊目的地，造成全球大型郵輪市場的蓬勃發展，也使郵輪產業鏈成為近年來旅遊市場中成長最快的產業之一。

根據國際郵輪協會(Cruise Lines International Association,CLIA)發布的數據如圖 1.1 所示，郵輪旅客人數呈現逐年增長的趨勢，預計在 2020 年將有 3200 萬乘客啟航，與 2019 年的 3000 萬人次相比多了 6%，為滿足持續增加的郵輪需求，CLIA Cruise Lines 原先計劃在 2020 年首次亮相 19 艘新的遠洋郵輪，並預計 278 艘 CLIA Cruise Line 的遠洋郵輪將在 2020 年底前將投入營運，也使世界各地區域的經濟發展取得大幅度的進展。

### 2020 PASSENGER CAPACITY SNAPSHOT

2020 = 32 MILLION PASSENGERS EXPECTED TO CRUISE

CLIA Global Ocean Cruise Passengers (In Millions)

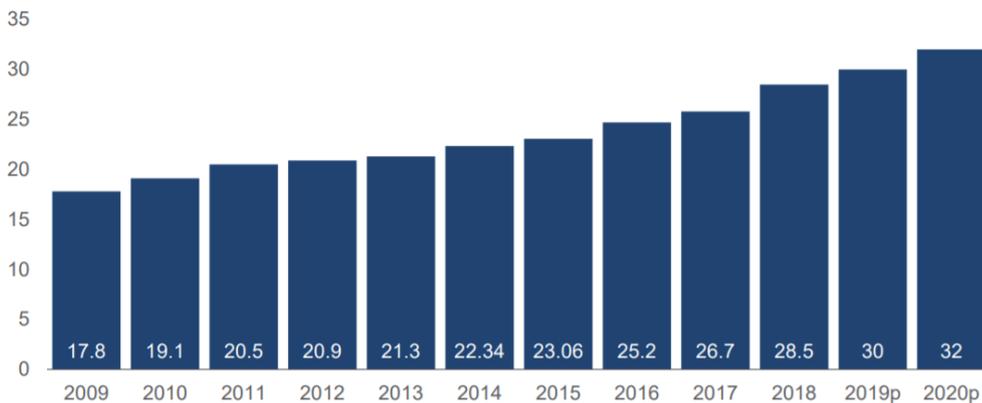


圖 1.1 2009 年至 2020 年全球郵輪旅客人數(單位：百萬人)

資料來源：State Of The Industry Outlook 2020

由於亞洲郵輪市場的不斷成長，吸引不少郵輪公司積極在亞洲布局與開發航點，而台灣因地址位置的優越，使台灣在近年已超越新加坡，成為亞洲郵輪市場第二大、世界第十一大的郵輪客源地 (CLIA, 2016)，如圖 1.2 所示 101 年至 109 年台灣郵輪旅遊搭乘人數，可以看出從 101 年後台灣郵輪旅客人數每年都有顯著向上成長的趨勢，且在 106 年時郵輪旅客首次突破 100 萬人次，因此吸引不少郵輪公司在台灣設立母港及掛靠港，而政府在近年來也積極推動郵輪旅遊，企圖將基隆港與高雄港打造成為南北雙母港，藉此帶動港口城市經濟，並將台灣推向亞洲觀光旅遊樞紐(行政院交通環境資源處【臺灣郵輪產業化發展策略】，民 106)，而在 108 年時基隆港郵輪運量突破百萬人次之際時，台灣港務公司也開始意識到基隆港公司硬體設施的不足，因此不斷的投資與改善基隆港的硬體設備，進行西岸碼頭整建，讓未來能停泊更大艘的郵輪，同時也針對基隆港西岸客運專區港務大樓進行興建工程，改善容量不足的問題，期許在未來能負荷逐年增長的郵輪旅遊人數，達到提供國際郵輪場站的服務品質，也希望藉此吸引其他國家的旅客前來台灣搭乘郵輪。

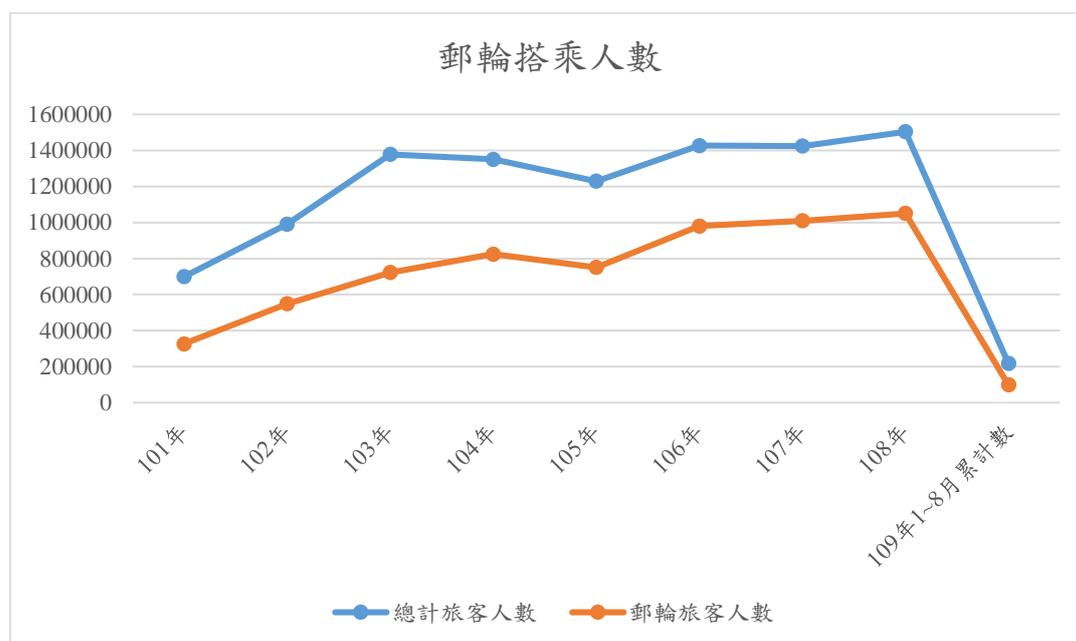


圖 1.2 101 年至 109 年郵輪搭乘人數(單位：人)

資料來源：臺灣港務股份有限公司,本研究整理

近年來台灣郵輪市場熱絡，因此各界都十分看好 2020 年台灣郵輪市場的前景，郵輪公司也預計在 2020 年推出許多郵輪新產品以吸引旅客，台灣國際郵輪協會 (ICCT) 理事長吳勛豐指出「台灣是亞太地區第 2 大、世界第 11 大的郵輪客源

市場，觀看目前郵輪滲透率數據顯示，台灣 1.66%、新加坡 6.66%、香港 3.47%，高滲透率受到全球市場矚目。為此，長期佈局台灣市場的雲頂郵輪集團、公主郵輪、歌詩達郵輪，更看好 2020 年台灣市場發展，紛紛推出最新、最大、最具主題性的旗艦型郵輪駐點台灣」，從先前所排定的船期表可以發現，在 2020 時原本預定有 10 艘郵輪將在基隆港首航，其中又以海洋光譜號原本將以基隆港為母港，可見各郵輪公司看重台灣市場的布局。

然而在 2019 年 12 月中國武漢市陸續出現不明原因的新冠肺炎 (COVID-19) 群聚個案，直到 2020 年迅速在全球擴散與大流行，當年 1 月 31 日 WHO 宣布將新型冠狀病毒疫情列為「國際關注公共衛生緊急事件 (PHEIC)」，在 2020 年 3 月 11 日世界衛生組織宣布新冠肺炎疫情達到全球大流行，顯示這項傳染病已經在多個國家持續擴散且發生人傳人的狀況。

新冠肺炎的大流行成為全球性的健康和社會經濟危機，為防堵疫情的擴散，許多國家皆實施嚴格的管制規範，不論是在陸地上實施關閉學校、工作場所、大眾交通運輸工具、國際飛航管制、取消公眾集會、實施嚴格的社交距離等手段用以抑制病毒的傳播，到海上的各國政府對於往來港口的船隻也有嚴格的檢疫制度，由於海上船舶的封閉性，以及先前有許多船員感染造成疫情在船隻上迅速擴散的案例，因此許多國家開始禁止船舶在停靠港口後，再進行更換船員的動作，例如大部分港口都規定所有船舶在抵達或停靠前須先進行為期 14 天的隔離措施或是在停靠港口後禁止更換船員。

至於郵輪的部分，新冠肺炎的疫情在 2 月中旬逐漸蔓延到多艘郵輪上，由於郵輪的密閉空間、用餐環境及大量社交活動，包括大量人群長時間在狹小的空間共同生活等特性，使病毒的傳播更為快速與全面，而在眾多染疫的郵輪之中，又以鑽石公主號郵輪(Diamond Princess)及至尊公主號郵輪(Grand Princess)最廣為人知，其中有大規模的確診案例和死亡人數，而台灣民眾對於郵輪上大規模的感染一定不陌生，在 2020 年 1 月底，公主郵輪旗下的鑽石公主號，在香港下船後發現一名男性遊客確診新冠肺炎，之後船舶停泊基隆港，且大多數旅客皆有下船觀光，遍布的地點包括許多知名的觀光景點，例如基隆廟口、九份和台北 101 等，當時新聞媒體報導該則消息後，造成台灣民眾人心惶惶，擔心疫情透過郵輪迅速擴散，自此以後各國政府和港口皆針對郵輪採取特別的管理措施，像是禁止郵輪停靠並建議人們避免搭乘郵輪旅行以防堵郵輪成為疫情的破口，同時許多郵輪公司也宣布暫停營運以減緩病毒的擴散。

有鑑於全球疫情的持續擴散與多艘郵輪上爆發大規模群聚感染，美國疾病管制與預防中心(The Centers for Disease Control and Prevention;. CDC) 在 2020 年 3 月 14 日下達對於郵輪的禁航令，之後將 4 月的禁行期限延長至 7 月 24 日，但因疫

情未能有效控制，美國疾病管制與預防中心又在 7 月 16 日宣布將此一禁航令期限延長至 9 月 30 日，之後再於 10 月 31 日宣布取消郵輪的禁航令，以「有條件的航行」取而代之，但當時美國的疫情仍處於非常嚴峻的狀況，讓許多航商紛紛自願取消航程，這也讓全世界的郵輪產業幾乎呈現完全停擺的狀況，包括著名的郵輪熱點加勒比海地區及西地中海地區。

面對多艘郵輪上有確診案例的發生，且郵輪在許多國家成為該國疫情快速擴散的重要原因之一，讓普遍民眾在這次事件後對於郵輪旅遊有著負面的態度，根據國際郵輪協會(Cruise Lines International Association ,CLIA)的報告指出，下圖 1.3 是不同種類交通方式以及旅遊部門的淨情緒指數分布圖，淨情緒指數(Net Sentiment Index)是由特定網路社交平台中的內容呈現出民眾在疫情期間對於不同種類交通方式和旅遊部門的觀感，計算方式為民眾在網路上發表的對話中由正向的內容扣除負向的內容，從下圖中可以看出，郵輪的淨情緒指數在 2020 年 3 月處於最低點，原因為當時郵輪上開始陸續出現大規模的群聚感染案例，使民眾對於郵輪旅遊的負面觀感也隨之上升，但之後隨著時間的推進，郵輪產業不斷致力洗刷郵輪旅遊的負面形象，讓郵輪的淨情緒指數緩慢上升，也使郵輪聲譽恢復至新冠肺炎發生前的 65% 以上。

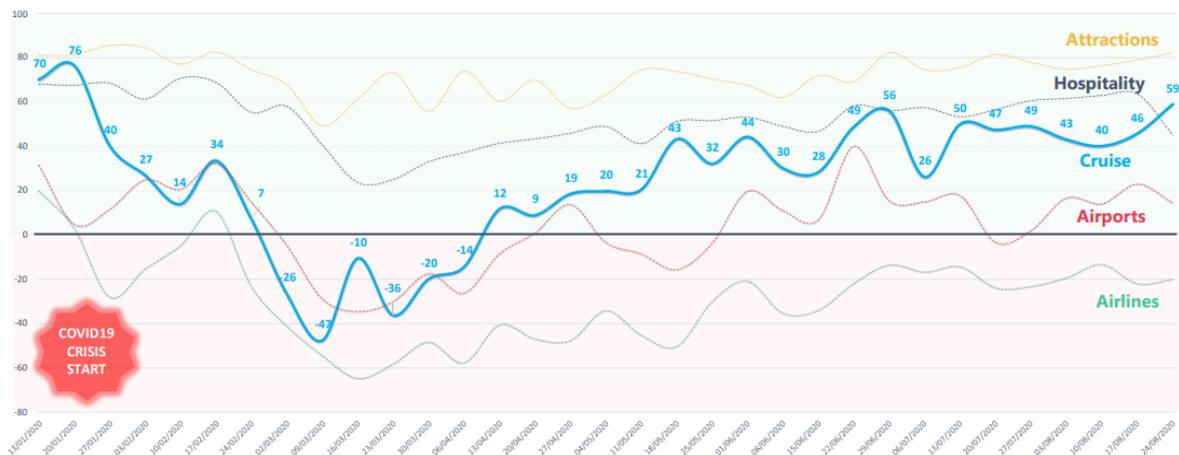


圖 1.3 不同種類交通方式及旅遊部門的淨情緒指數

資料來源：FLOW PRESENTATION (CLIA, 2020)

March, Metcalfe, Tintoré, & Godley(2020)在文獻中繪製全球海上交通變化的地圖，並在受影響最嚴重的地區之一地中海地區評估了其時間變化(圖 1.4)，從圖中可以看出在 2020 年 4 月時，各國政府皆採取最嚴格的防疫措施，使近 44.3% 的全球海洋和 77.5% 國家轄區的交通密度下降，與過去的數量相比，出現了明顯的變化。

作者還發現在地中海區域內各種不同種類的船舶中，受到最嚴重影響的船舶

種類為客船及休閒船，且在 2020 年 6 月底其他種類的船舶已逐漸恢復至以往的水準，只有客船及以休閒船仍維持在較低的數量，作者預估這種情況將對社會及經濟發展有重大的影響，而旅遊業可能甚至需要數年的時間復甦。特別是在地中海地區及加勒比海地區，郵輪產業鏈對於這些地區的經濟貢獻佔有非常大的比例，同時創造許多就業機會，像是在加勒比海地區，旅遊業約佔 GDP 的 15.5%，並僱用 240 萬人，佔總就業人數的 14%，另外根據 CLIA 在 2019 年的報告指出郵輪產業在北美創造 124 萬個直接就業機會，由此可知許多民眾的工作都受到疫情嚴重的影響，因此探討疫情後民眾的搭乘意願是至關重要的議題，不僅能幫助郵輪產業復甦地方經濟，也對社會整體發展有諸多貢獻。

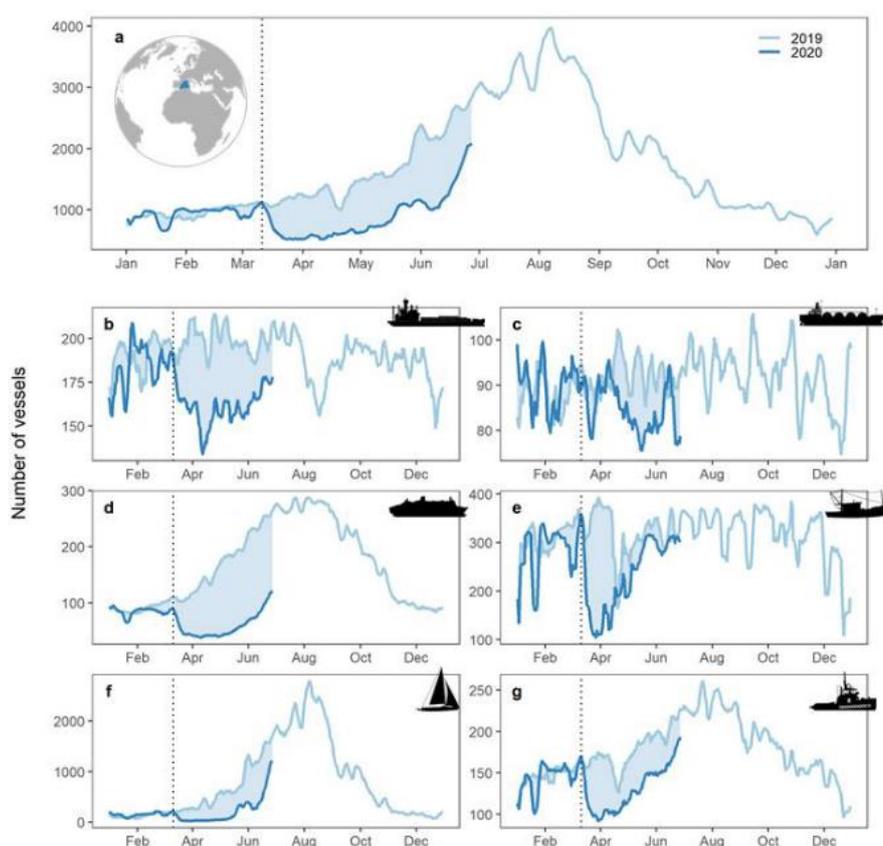


圖 1.4 地中海區域各種船舶改變數量  
資料來源：March, Metcalfe, Tintoré, & Godley (2020)

新冠狀肺炎對於郵輪產業的衝擊成為該產業有史以來遭遇最大的危機，世界前三大郵輪公司嘉年華集團、挪威郵輪及皇家加勒比海皆受到疫情嚴重的影響，全球最大的郵輪公司「嘉年華集團（Carnival）」在 2020 年 6 月宣布為了因應新冠肺炎所帶來的危機，該公司透過出售和拆解的方式減少 15 艘豪華郵輪，以減少閒置郵輪所增加大量維修與維護成本的支出，同時受到疫情的影響收入劇減，在這進退兩難的供需衡量下，許多郵輪即面臨船隻拆解的命運。

面對未來郵輪的復甦，CLIA 和其他郵輪公司致力將郵輪打造成安全的旅遊環境，也採取許多防疫措施用以抑制病毒的蔓延，下圖 1.5 透過訪問郵輪旅客在疫情後最在乎的設施以及改善措施繪製而成，從圖中可以發現在後疫情時代郵輪旅客最在乎的不外乎是船上完善的防疫措施以及消毒設備，此外旅客還希望未來在岸上觀光時透過目的地港口當局與郵輪公司之間緊密的聯繫及協調，能順利執行嚴格的防疫措施並防堵疫情的擴散。



圖 1.5 疫情後遊客最在乎的防疫措施及設施

資料來源：FLOW PRESENTATION (CLIA,2020)

為了減輕旅客的擔憂以及重新找回旅客的信心，CLIA 提出許多全面性的防疫措施，主要將措施分為兩大面向，分別是健康與安全和提升民眾的健康措施，在健康與安全的面向中，像是郵輪公司會在航程中定期提醒旅客勤洗手，並在公共場所放置手部消毒劑供乘客使用，而在此時，船員也會多次針對易殘留細菌之處像是把手和門把進行消毒，此外船上將配有全年無休的醫師以及醫療人員，以便在航程中若不幸有確診旅客的出現時能夠及時完全隔離，最小化其他旅客感染的風險，並確保郵輪上不會再次發生大規模群聚感染的狀況，最後 CLIA 旗下的郵輪會員船都必須在船上配有由美國急診醫師學院(American College of Emergency Physicians)所制定的標準醫療設備，另外在提升民眾健康措施的面向中，例如在船上或是下船時都要保持社交距離及避免大型聚會活動，船員和旅客都被規定要確實配戴口罩及必要時須採驗新冠肺炎陰性才可登船，其中針對年紀較長的旅客，還需要由醫生開出該乘客可以安全旅遊的證明，且為避免在享用自助餐的過程，病毒迅速傳播，因此未來郵輪上將取消自助餐的用餐模式，改為送餐的方式，另外值得注意的一點為，當船上有確診旅客時，郵輪將會暫停航程，立刻返回港口，以上的這些措施，都是郵輪公司有鑑於過

去郵輪上多起群聚感染的案例，希望未來透過強化和嚴格執行船上的防疫措施，用以洗刷過去的負面形象，重獲民眾搭乘郵輪的信心。

因此各界對於日後郵輪產業是否會從這場危機中復甦保持著存疑的態度，有些人認為郵輪產業的復甦能力相當迅速，只要疫情一結束，郵輪旅遊就會馬上恢復至過往的榮景，但有些人則是保持著悲觀的態度，認為這次的疫情讓郵輪公司的聲譽帶來負面的影響，因此郵輪公司必須努力洗刷搭乘郵輪是高風險的旅遊方式，才能再次獲得消費者的信心。

如前所述各界對於郵輪市場的前景有不一樣的看法，因此本篇研究想要探討在這場疫情的挑戰後，儘管許多郵輪公司不斷宣傳郵輪上防疫措施有多完善以及安全，但是是否能夠恢復民眾的信心仍是未解之謎，並且郵輪產業是否還能一如往常地繼續向上發展，特別是以台灣民眾為主，是否會因為先前鑽石公主號的群聚事件而讓他們不敢再搭乘郵輪旅行，或因為無法出國旅遊反而增加民眾搭乘郵輪的意願，本研究將特別著重於後疫情時代，台灣民眾對於日後搭乘郵輪的意願為主，探討在疫情後民眾選擇搭乘郵輪的決策過程中，有哪些是主要的考量因素。

## 1.2 研究目的

根據上述背景與動機，本篇研究目的為了解新冠肺炎對於郵輪產業的衝擊並找出有哪些因素會影響民眾日後搭乘的意願，以下將分點敘述：

1. 探討民眾在受到疫情的影響後，其搭乘郵輪的意圖是否改變。
2. 研究民眾在疫情後的搭乘郵輪意願會受到哪些因素影響，以及因素之間的關係。
3. 使用延伸的目標導向行為模式釐清在疫情大流行情況下旅客旅遊的決策過程。

## 1.3 研究方法

先對於整個疫情發生的時間進行整理，並定義後疫情的時間點，本研究欲探討後疫情時代台灣旅客的搭乘意願，先透過文獻參考決定使用目標導向行為模式為本研究之理論基礎，接著對於本研究之各變數建立研究假說，利用發放網路問卷的方法以樣本推估母體，去探討台灣民眾對於搭乘郵輪的意願，接著釐清各衡量指標對於搭乘意願的影響以及其操作型定義，之後用結構方程式分析整個模型並對假說進行驗證，最終可得到旅客在選擇搭乘郵輪時決策過程的形成。

## 1.4 研究範圍與限制

本研究的研究時間為後疫情時代，衡量台灣民眾日後的搭乘意圖，透過網路社群平台發放問卷，然而受到研究的時間、金錢及人力等條件的限制下，本研究選定兩種平台張貼問卷連結，分別為電子佈告系統以及 Facebook 郵輪旅遊有關社團，不管過去是否有搭乘郵輪的經驗，都可以進行填寫，而亞洲近年來的發展迅速，因此在疫情後的市場也不容小覷，台灣又在 2017 年首次超越新加坡成為亞洲第二大郵輪客源輸出地，因此本研究的範圍集中在台灣地區消費者的日後搭乘意願，以更接近實務。

## 1.5 研究流程

首先衡量這次疫情對於郵輪產業的衝擊及其影響層面，並確立研究動機與目的，接著參考過去郵輪產業中的文獻資料，是否有類似的事件對郵輪產業有大規模的影響，並參考過去與搭乘意圖或購買意圖有關之研究，找出這些研究中使用哪些方法，同時決定本研究的目的及方法，再對文獻進行彙整與整理，根據研究架構設計問卷，再進行問卷前測分析，並對問卷進行修改與正式問卷調查，最後利用樣本資料做分析與探討，根據分析結果提出建議與結論。

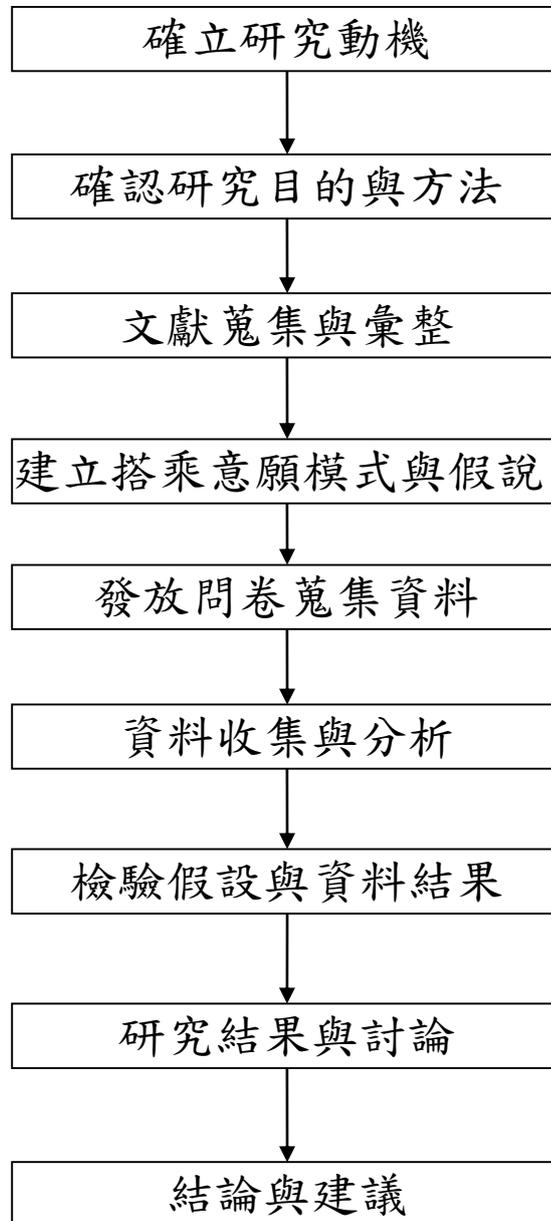


圖 1.6 研究流程圖

資料來源：本篇研究

## 第二章 文獻回顧

首先會對於郵輪產業過去的危機進行文獻回顧，並找出這些危機對於郵輪產業的影響，再將這次新冠肺炎對郵輪產業的衝擊和過去面臨的危機進行比較，藉此釐清郵輪產業中常見的潛在風險，之後找出新冠肺炎對旅客的影響，並對搭乘與旅遊意圖進行回顧，由於過去的傳染病持續的時間以及嚴重程度都不如這次的新冠肺炎，因此過去與旅遊意圖和傳染病相關的文獻非常少，但還是有幾篇與旅遊意圖和傳染病有關文獻可供參考，最後是對目標導向行為理論進行回顧，在進行上述文獻整理後，將文獻回顧分為以下三種類別：郵輪產業、搭乘意圖及目標導向行為理論。

### 2.1 郵輪產業

#### 2.1.1 郵輪產業的危機與風險

2003 年，全球旅遊產業受 SARS 疫情蔓延的影響，一片哀鴻遍野的慘況時，搭乘郵輪旅遊的旅客總數，卻首次突破一千萬人次的高點。2008 年，爆發國際金融危機的同時，在一片不景氣百業蕭條氛圍中，唯獨郵輪旅遊產業營收反而逆勢上揚；儘管北美郵輪產業受到金融危機影響，導致客源市場較 2007 年度縮減 1.5%，但全球郵輪旅客，卻仍逆勢增長 4% (呂江泉, 2019)。

儘管郵輪產業在全球的旅遊市場中屬於成長最快速的產業之一，並且在過去的幾場經濟危機中都沒受太大的影響，但在過去的幾年內郵輪產業發生過幾起備受全球矚目的危機事件，表 2.1 整理了郵輪旅遊產業過去的危機，2008-2009 年的全球金融危機對海上貨運業產生嚴重影響，但是郵輪產業仍持續穩定增長，2012 年歌詩達協和號(Costa Concordia)的超級郵輪，在義大利海岸沉沒的事件，造成 32 人死亡，成為有史以來最大的客輪沈船事件，該事件不僅對義大利吉寮島附近的海域釀成生態災難也讓郵輪旅客在事件發生後對於郵輪旅遊失去信心；2010 年至 2015 年期間在公主郵輪(Princess Cruises)和精緻郵輪(Celebrity Cruises)上發生腸胃道感染群聚事件皆由諾羅病毒引起，船上共發生 30 例案例，影響了 5300 多名乘客。2009 年的 H1N1 流感也在郵輪上發生群聚案例，其中以 2009 年 5 月在澳洲郵輪上發生 H1N1 和甲型 H3N2 的雙重暴發最廣為人知，郵輪上載有 1,970 名乘客和 734 名機組人員，該事件造成 82 名人員感染 H1N1 病毒及 98 名人員感染 H3N2 病毒(Ward, Armstrong, McAnulty, Iwasenko, & Dwyer, 2010)，儘管郵輪產業曾經經歷過上述的危機，但是 2020 年爆發的新冠肺炎大流行是迄今為止郵輪業面臨的最大危機，無論是規模還是後果，都成為有史以來影響郵輪產業最深遠的危機 (Ana, 2021)。

由於與健康相關危機的持續爆發，例如諾羅病毒、埃博拉病毒和流感，這些都

有可能對郵輪業產生深遠影響，因此 Liu 與 Pennington-Gray (2015)認為郵輪業者需要實施全面的危機管理計劃，正確處理各種危機情況並做好充分的準備去應對與健康相關的危機，因為郵輪產業的危機不僅會影響乘客對郵輪旅遊的印象，還會影響他們日後購買郵輪產品的意願、訪問郵輪目的地的可能性以及對整個郵輪業的認知。

表 2.1 郵輪產業危機整理

時間	危機	類別	影響
2010-2015	公主郵輪諾羅病毒	健康相關	船上共發生 30 例案例，影響 5300 多名乘客
2009	流感(H1N1)	健康相關	多艘郵輪發生群聚感染，所有郵輪宣布禁止停靠墨西哥港口
2012	歌詩達協和號沈船	安全相關	該事件造成 32 人死亡，並對生態及當季觀光造成嚴重破壞
2013	嘉年華凱旋號火災	安全相關	乘客在沒有電力供應的狀況下受困於船上 5 天

資料來源：Centers for Disease Control and Prevention(CDC), The Vessel Sanitation Program

與陸地旅遊相比，海上旅行會增加對各種健康風險的暴露，這些疾病包括暈船（例如噁心，嘔吐和腹瀉）、呼吸道疾病（例如咳嗽和打噴嚏）、壓力源（例如飲食變化和氣候變化）及暴露於病毒中（例如，諾羅病毒）(CDC, 2014)。

在上述的危機之中又以諾病毒最廣為人知，影響層面也最大，儘管郵輪上大規模諾羅病毒的爆發並未經常發生，國際旅遊極易受到全球安全問題的影響，而全球安全問題可能會導致遊客行為發生重大變化(Han et al., 2019)，旅遊業極易遭受到全球風險的衝擊，而這些可能會影響人們感知的旅行風險(Ritchie, 2008)，其中旅行過程中的風險可能由健康、身體、心理、執行、財務、設備、社會和時間因素所引起(Huang, Dai, & Xu, 2020)，在這些風險中，健康風險在遊客決策過程佔有很大的影響因素(Jonas, Mansfeld, Paz, & Potasman, 2010)，例如在郵輪上由諾羅病毒所引起的事件可能會造成深遠的影響，包括對於乘客的健康、健康感知風險、經濟損失、潛在的訴訟以及對於郵輪公司和整個產業有負面宣傳的效果，甚至在未來產業復甦的過程中會遇到許多挑戰與困難。研究調查發現，在郵輪上爆發的諾羅病毒會導致民眾對搭乘郵輪的態度下降，以及對郵輪產品的不信任和失望及對未來搭乘郵輪的猶豫(Harris Poll, 2014)，最後是新聞媒體針此病情的報導數量不斷增加，可能加劇危機狀況，並增強民眾的危機意識，進而表現出個人對購買郵輪產品的恐懼、不信任和不情願。因此危機事件過後，郵輪公司的處理態度對於日後乘客的搭乘意願有正向的影響，包括如何恢復產業的形象並重新贏得乘客的信任都是重要的議題。

Liu, Pennington-Gray, & Krieger(2016)認為在郵輪上爆發與健康相關的疾病例如

諾羅病毒，在處理上會更加複雜與棘手。作者歸納出以下原因，郵輪的環境是諾羅病毒暴發和迅速傳播的理想條件，以及郵輪乘客的年齡特徵基本保持一致，大概分布在 55 歲左右，他們似乎更容易受到諾羅病毒的感染；且大多數乘客不了解諾羅病毒感染的嚴重性，拒絕採取預防措施，例如：常洗手和使用洗手液或主動告知其病情。

在試著了解這次新冠肺炎在郵輪上的傳播，本文先將新冠肺炎與諾羅病毒進行比較，試圖從中找出一些相似之處，以釐清這兩種病毒在郵輪上的爆發。

如表 2.2 所示，新冠肺炎與諾羅病毒的相似之處在於，其感染之處都是經由飛沫與接觸所感染的，常見地點也都集中於群聚之處，例如郵輪上、學校等人多之處，防疫原則都必須勤洗手並注意個人健康與環境的清潔與通風，但新冠肺炎的 RO 值中位數為 5.7，相較之下比諾羅病毒更容易因為飛沫的接觸而傳染給別人，此外新冠肺炎的潛伏期長，同時由於全球船舶、乘客和不同目的地的數量，乘客可能在不知情的狀況下感染病毒，接著又搭上郵輪，造成二次傳染，使郵輪成為危險的地方，此外，旅客和工作人員來自世界不同地區且船員在船舶之間轉移是很常見的(Ana, 2021)，這也是新冠肺炎疫情在郵輪上情況嚴重的原因。因此郵輪產業，在與諾羅病毒暴發等與健康相關危機轉化為業務損失之前，對這類問題的管理變得至關重要(Liu, Pennington-Gray, & Krieger, 2016)，並強調在郵輪上這種狹小的地方需要由公共衛生等專業人員、郵輪公司和機組人員加強預防措施和採取更嚴格的控制，必要時可以使用標示牌、通訊文章和室內電視進行宣傳來吸引旅客和船員的注意力 (Neri, Cramer, Vaughan, Vinjé, & Mainzer, 2008)，以說明對抗疫情的正確行為，防止傳播感染(Fabrizio et al., 2014)，因此郵輪業者必須設法解決這類健康相關等問題，將郵輪打造成安全的旅遊環境，進而提升乘客在疫情後的搭乘意願。

表 2.2 新冠肺炎與諾羅病毒

	新冠肺炎	病毒性腸胃炎
病毒	新型冠狀病毒	諾羅病毒
好發季節	不明	冬季
感染方式	飛沫、接觸	飛沫、接觸、水、食物汙染
症狀	發燒、咳嗽、有痰、四肢無力	嚴重嘔吐、腹瀉、噁心、肌肉痠痛
潛伏期	2-20 天	1-2 天
抗病毒藥物	瑞德西韋	無，以支持性療法為主
疫苗	莫德納、BNT 疫苗、AZ 疫苗、嬌生疫苗	無
常見地點	群聚地點	幼稚園/學校、養護機構/醫院
防疫原則	有症狀時戴口罩 勤洗手注意個人衛生 注意環境清潔與通風	不吃生食 消毒患者接觸過的物品 勤洗手注意個人衛生 注意環境清潔與通風
傳染力	強，R0 值中位數為 5.7	強

資料來源：衛生福利部 疾病管制署,本研究整理

### 2.1.2 郵輪上新冠肺炎疫情

以下為本研究整理 2020 年 新冠肺炎在郵輪上的疫情，我們可以看到鑽石公主號(Diamond Princess)、至尊公主號(Grand Princess)和紅寶石公主號(ruby princess)在所有確診案例的郵輪中，有最多的確診人數及死亡人數。 Leah F, Plucinski, & Marston(2020)研究三艘郵輪上新冠肺炎的爆發造成乘客和機組人員中有 800 多例確認的病例，其中 10 人死亡。由於郵輪的封閉環境，加上來自許多國家的旅行者之間的感染以及船員之間的轉移成為傳染病暴發的場所。在鑽石公主號上，傳播主要發生在隔離檢疫之前，因此機組成員的感染在隔離檢疫之後達到高峰。在至尊公主號上，機組人員很可能在航程 A 中被感染，其後又將新冠肺炎的病毒傳播給航程 B 的乘客。

公主郵輪旗下的鑽石公主號郵輪是最早也是開始引起台灣民眾關注郵輪上群聚感染事件的郵輪，鑽石公主號郵輪在 1/20 日從日本橫濱出發，1/25 日香港下船時，發現有一名 80 歲男性遊客確診新冠肺炎(Nakazawa, Ino, & Akabayashi, 2020)，之後又經越南，在 1/31 停泊基隆港，且船上多數旅客皆有下船觀光，遍布的地點包括知名的觀光景點有台北 101、故宮、九份、基隆廟口...等地，當時新聞媒體報導該消息後，造成台灣民眾人心惶惶，深怕疫情透過郵輪迅速擴散，之

後鑽石公主號在2/4抵達日本橫濱港，有鑑於確診人數不斷攀升，成為了當時中國大陸以外最大的群聚染地點，日本政府下令船上的船員與乘客必須在船上隔離 14 天以避疫情的擴散，但日本的防疫方式卻備受各界的爭議 (Nakazawa, Ino, & Akabayashi, 2020)，使得確診人數持續上升，面對不斷增加的確診人數且船上環境資源的缺乏，隔離民眾心理壓力與不安的感受不斷增加，可能加深日後搭乘郵輪的恐懼。

表 2.3 新冠肺炎確診郵輪

郵輪名稱	郵輪人數	確診 人數	死亡 人數	郵輪公司
鑽石公主號 (Diamond Princess)	2,670 名乘客及 1,100 名船員	712 人	14	公主郵輪
至尊公主號 (Grand Princess)	2,422 名乘客及 1,111 名船員	122	7	公主郵輪
世界夢號 (World Dream)	3,400 名乘客及 2,000 名船員	12	0	星夢郵輪
威士特丹號 (MS Westerdam)	1,916 名乘客及 817 位船員	1	0	荷美郵輪
阿努吉號 (MS River Anuket)	171 名乘客和船員	33	0	埃及河輪
布雷默號 (Braemar)	682 名乘客及 38 位 船員	5	0	弗雷德奧爾森郵輪公司
歌詩達奇幻號 (Costa Magica)	300 名乘客	2	0	歌詩達郵輪公司
歌詩達耀目號 (Costa Luminosa)	1370 名乘客及 410 位船員	36	3	歌詩達郵輪公司
銀影號 (SilverShadow)	318 名乘客及 291 位船員	2	1	銀海郵輪
銀海探索號 (Silver Explorer)	111 名乘客及 120 位船員	1	0	銀海郵輪
地中海歌劇號 (MSC Opera)	2000 名乘客	1	0	地中海郵輪
紅寶石公主號 (ruby princess)	2700 名乘客及 1100 名船員	852	28	公主郵輪
尚丹號 (MS Zaandam)	1,243 名乘客及 586 名船員	9	4	荷美郵輪
珊瑚公主號 (Coral Princess)	1,020 名乘客，878 名船員	25	0	公主郵輪
莫提默號 (Greg Mortimer)	217 名乘客和船員	128	1	南極探險
歌詩達大西洋號 (Costa Atlantica)	623 名船員	150	0	歌詩達郵輪公司
阿蒙德森號 (MS Roald Amundsen)	177 名乘客及 160 名船員	36	0	挪威郵輪

資料來源：Wikipedia, COVID-19 pandemic on cruise ships, 本研究整理

### 2.1.3 疫情期間的郵輪公司

Shamshiripour, Rahimi, Shabanpour, & Mohammadian, (2020)在芝加哥都市區實施了一項敘述性偏好 (SP-RP) 的調查。該調查包含了民眾在疫情發生前和疫情期間的旅行行為、習慣和看法等全面性問題，以及他們對疫情結束後的生活方式。在進行分析後發現，人們對於日後的旅行行為將有顯著的改變，這是否會影響到民眾日後搭乘郵輪的意願，也是本研究要探討的課題，另外在疫情期間有搭乘郵輪的部分民眾對於郵輪公司的處理態度與效率非常不滿意，並指出有許多可以改善的空間，希望能在疫情後能再持續搭乘郵輪旅遊。

Aleksandar et al.(2020)的研究中指出新冠狀肺炎對於郵輪旅遊的危機已發展到史詩般的程度，並使部分郵輪公司瀕臨破產。這項研究著重在加深對危機的了解，並使用歸納定性方法，採訪了八名經常搭乘郵輪的旅客和八名在郵輪公司工作且在新冠狀肺炎期間有在郵輪上工作的員工。調查結果表明，郵輪業管理階層未能理解新冠狀肺炎的大流行及做出有效的處理。這項研究的結果還突顯與健康相關的感知風險對新冠狀肺炎郵輪旅遊危機的性質和影響的重要性。

根據上述研究的結論，我們可以發現部分民眾認為，郵輪公司必須為疫情在海上迅速的擴散負起責任，並且制定一套標準流程程序，在往後有類似事件的發生時，郵輪公司更能有效率與降低事件所造成的負面效果，Ana(2021)指出完善的應變計畫以及與全社會的良好溝通是未來重啟郵輪產業需要解決的問題，因此本篇研究加入品牌聲譽的這項潛在變項，試圖釐清民眾決策過程的形成是否會受到在疫情間品牌聲譽的影響。

### 2.1.4 新冠肺炎對旅客的影響

隨著新冠肺炎持續肆虐全球許多旅遊目的地，包含許多擁有世界文化資產的國家，例如美國及法國等，因此研究消費者對於由新冠肺炎引起的感知健康風險以及感知風險將如何影響潛在旅客在危機後的恢復旅行行為為重要的課題，而在感知風險之中，又以健康感知風險、心理風險以及社會風險與旅客在後疫情時代最有關連 (Matiza, 2020)，因為任何人都有可在旅行的過程中感染到新冠肺炎，Huang, Dai, & Xu(2020)就指出在目前的旅遊環境中，健康感知風險是旅客決策過程中最重要的風險因素；心理感知風險是指某一事件引發心理不適等負面情緒，像是焦慮、擔心、後悔或擔憂，然而在疫情仍然持續的狀況下，旅遊被認為是有壓力的活動之一，因為在旅遊的過程中可能會遇到未知的狀況，像是感染疾病或是其他事故的發生。

## 2.2 搭乘意願之研究

回顧有關搭乘意願的文獻，過去許多文獻皆著重於探討旅客的再訪意願 (Han, Hwang, & Lee, 2018; Petrick, Tonner, & Quinn, 2006; 孟, 2011)，特別是以綠色郵輪及豪華郵輪為主 (Han, et al., 2019; Shim, Kang, Kim, & Hyun, 2017)，而大多數與郵輪有關之文獻都集中在關鍵事件的分類上，缺乏乘客如何感知和對關鍵事件的反應以及哪些因素會影響日後搭乘因素的形成，而郵輪產業中包含經歷過重大危機後搭乘意願的文獻非常少，其中 Penco, Profumo, Remondino, & Bruzzi (2019)發現近年來，有許多重大事件嚴重影響郵輪產業，這些事件可能會根據不同的因素和不同程度影響客戶將來的搭乘意願，文獻中考慮到的因素包括與事件相關的情緒、公司先前的聲譽、社交媒體的使用是否會影響民眾日後搭乘郵輪的意願。研究結果顯示關鍵事件所引起乘客的負面情緒及公司先前的良好聲譽會顯著的影響乘客日後的搭乘意願，但該文獻僅提出概念化的架構，並未就郵輪產界中真實事件進行調查與研究，無法了解與解釋真實狀況的發生，因此本研究以在受到新冠肺炎的衝擊後，對台灣民眾的搭乘意願進行調查，更能符合實際的情況，也能為日後若有危機事件對發生，能解釋及評估乘客搭乘意圖的產生。

過去的傳染病持續的時間以及嚴重程度都不如新冠肺炎，因此過去與旅遊意圖和傳染病的相關文獻非常少，最早的一篇文獻為 Lee, Song, Bendle, Kim, & Han(2012)在研究中加入一項構面為對流感的非藥物干預，探討 2009 年 H1N1 爆發期間非藥物干預因素在潛在國際旅客的行為決策過程中所扮演的腳色，該研究利用目標導向行為模型為基礎並使用問卷調查的方法，對韓國潛在國際旅客進行行為意圖的分析，作者另外在文獻中加入兩項與 2009 年 H1N1 疫情有關的變量，分別是對於 H1N1 的感知風險以及非藥物性干預對意圖的影響，其他與傳染病和旅遊意圖有關的文獻都是在 2020 年陸續出現，對於許多國家來說旅遊產業為國家整體經濟中非常重要的一部分，因此陸續有不同國家的學者開始研究感知風險對於旅遊意圖的影響，表 2.4 為相關文獻的研究彙整。

在新冠肺炎爆發前僅有上述所提及的 Lee et al. (2012)的文獻中有探討傳染病對於旅遊意圖的影響，疫情大流行情況下的決策過程與旅行意圖相關的文獻仍然非常有限，其原因為過去所有傳染病所持續的時間都比較短及其嚴重程度也不如這次的新冠肺炎，因此在疫情後復甦的時間都非常快速，但是這次新冠肺炎持續時間及感染的嚴重性都是有史以來最糟糕的，因此有幾篇文獻探討在這次新冠狀肺炎期間，旅客對於日後的旅遊意願及模式的轉變。

Sánchez-Cañizares, Cabeza-Ramírez, Muñoz-Fernández, & Fuentes-García(2020)在研究中探討西班牙民眾的新冠肺炎感知風險對旅遊意圖的影響，使用計劃行為理論(TPB)去設計問卷，計畫行為理論是有考慮到可能影響決策的三項因素，分

別是態度、主觀規範及行為控制知覺，透過問卷調查的方式釐清民眾的旅遊意圖，模式中新增兩項變數並將原有變數都轉為與疫情有關的情境，分別是研究感知風險對意圖形成前的調節作用，還有加入支付意願（WTP）的概念，探討旅客在疫情結束後願意支付多少金錢獲得額外的防疫措施的保護。

在疫情尚未明朗之前，有些文獻則是分為國內旅遊及國外旅遊進行探討，由於各國疫情嚴重程度的不同，因此普遍來說國外旅遊的意圖有更多不確定性的因素存在，像是 Das & Tiwari(2020)將印度民眾分為國際及國內旅客，去探討在疫情期間民眾會受到那些因素影響他們的旅遊意圖，以及這些因素在國際及國內旅客的差異，另外 Li, Nguyen, & Coca-Stefaniak(2020)研究在新冠肺炎流行初期下，中國民眾對大流行的認知以及後疫情時代的看法，使用計劃行為理論來探索疫情後旅行行為的改變，該項研究透過對疫情的快速了解，特別是以中國旅客為例在疫情期間對於日後計劃旅行行為的看法。此外有文獻研究因應新冠肺炎的衝擊所產生新的旅遊方式—”Untact”旅遊，指的是以最大程度地減少人與人之間的直接接觸的行為， Bae & Chang(2020)在研究中強調” Untact ” 旅遊是一種在疫情中的健康保護行為模式，利用健康信念模型和擴展的計劃行為理論為研究框架，探討新冠肺炎風險感知對”Untact”旅遊行為意圖的影響。這項研究為旅遊業者提供了及時且深刻的建議，並讓他們能夠在空前的大流行後，理解旅客對受到疫情影響下新型旅遊方式的看法。

過去有許多文獻對於目標導向行為模式進行驗證，發現該模型比起理性行為理論(TRA)或計畫行為理論(TPB)更能夠有效解釋意圖的總變異 (Kim, Lee, Lee, & Song, 2012; Keil, et al., 2000 ; Lee, Song ,Bendle, Kim, & Han,2012 ; Meng & Han, 2016 ; Song, Lee, Kang, & Boo, 2012 ; Yia, Yuanb, & Yoob, 2020)，另外有文獻指出在建立目標導向行為模式時，可以加入其他直接或間接影響決策的重要變量，進一步發展出更完整的延伸目標導向行為模型(Leone, Perugini, & Ercolani, 2006 ; Perugini & Bagozzi, 2001)，因此本研究將使用延伸的目標導向行為模式，探討在疫情仍然持續的情況下，去探討台灣民眾搭乘郵輪的意圖，並將原有的構面加入其他兩項與台灣市場有關的變數，形成更能完整解釋台灣民眾旅遊意圖的模型。

表 2.4 搭乘意願研究彙整

	研究目的	研究方法	變數	結論
Lee et al. (2012)	探討在 2009 年 H1N1 期間韓國潛在國際旅客行為意圖的形成	延伸的目標導向行為模型	慾望、態度、主觀規範、行為控制知覺、正向預期行緒、負面預期情緒、對 2009 年 H1N1 感知風險、過去行為頻率、非藥物性干預、行為意圖	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 對 H1N1 疫情的感知風險對慾望及行為意圖沒有顯著影響</li> <li>2. 對 H1N1 的感知風險會透過非藥物性干預顯著影響行為意圖</li> </ol>
Sánchez-Cañizares et al. (2020)	探討疫情期間感知風險對旅行意圖的影響，並評估影響意圖的前行詞	計畫行為理論	態度、主觀規範、行為控制知覺、支付意願、在疫情中旅行的感知風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 影響意圖最顯著的變量為行為控制知覺，個人認為他可以控制旅行的環境，即使在疫情大流行的情況下，其旅行意圖也非常顯著</li> <li>2. 受訪者對於日後支付意願非常不顯著</li> </ol>
Bae & Chang(2020)	文獻中檢驗對新冠肺炎的感知風險如何影響零接觸旅遊的行為意圖	健康信念模型結合計畫行為理論	態度、主觀規範、行為控制知覺、認知性感知風險、情感的感知風險、行為意圖	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 情感性感知風險會影響態度與行為意圖的形成</li> <li>2. 認知性感知風險會影響到主觀規範，代表在疫情期間民眾會受到社會壓力去嚴格遵守防疫措施</li> </ol>
Li, Nguyen, & Coca-Stefaniak(2020)	文獻比較不同人口變數在新冠肺炎大流行間的感知以及後疫情時代的旅行計畫行為	計畫行為理論	態度、主觀規範、行為控制知覺、熱情、印象、後疫情時代旅行意圖	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 具有大學學歷以上的民眾在疫情後不會減少下一次度假的時間</li> <li>2. 人口統計變數可能會影響遊客對目的地的計畫行為和看法。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

## 2.3 目標導向行為理論

Fishbein & Ajzen(1977)提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，理性行為理論假定個體行為意圖的產生是出自於完全的自願控制，其忽略了許多其他因素會影響到決策的產生，因此 Ajzen 在 1985 年進行改良，加入行為控制知覺為第三項元素，為個人對於外在環境的控制能力，並提出計畫行為理論模型(Theory of Planed Behavior)(圖 2.1)，之後許多文獻都是利用計畫行為理論去預測和瞭解人類的行為，該理論也被廣泛運用於各種領域之中，像是廣告行銷、醫療保健等領域。

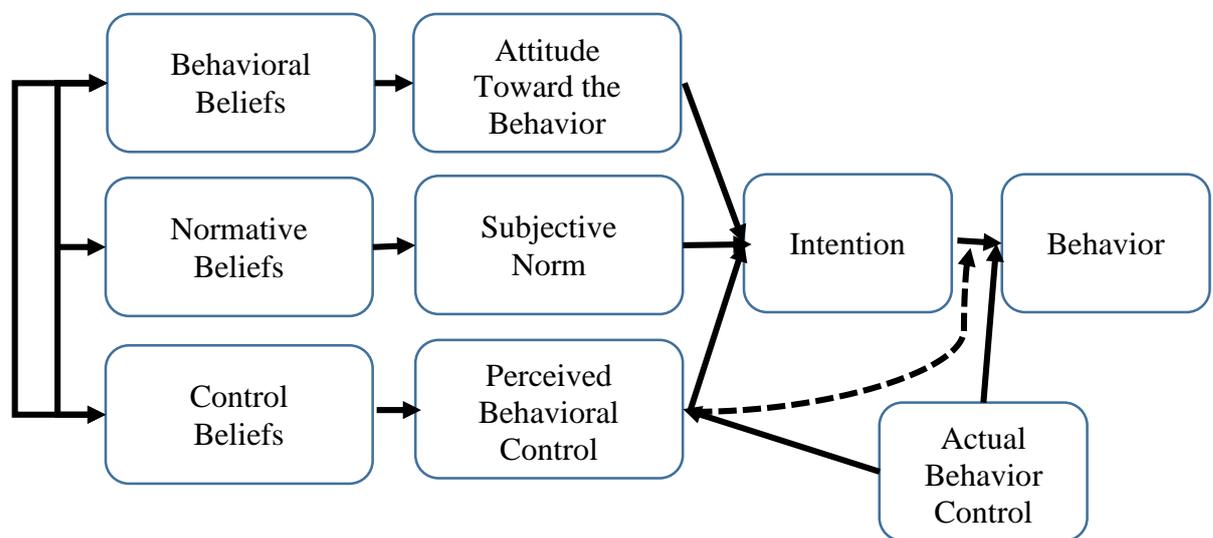


圖 2.1 計畫行為理論  
資料來源：Ajzen(1989)

近來有學者認為計畫行為理論並未考量動機、情感和習慣性等面向對行為意圖的影響力，因而可能在解釋個人行為上有所侷限。為解決計畫行為理論的限制，Perugini & Bagozzi(2001)提出目標導向行為模式(goal-directed behaviours)，如下圖 2.2 所示，使用原本在計畫行為理論中的變數，並將變數進行重新定義，再藉由考量動機的（慾望）、情感性的（預期情緒）以及習慣性的（過去行為）預測因子，重新評估在行為意圖形成前個體決策過程，文獻中還驗證該模式在解釋與預測人類行為時與過去的計畫行為理論相比效果更好。

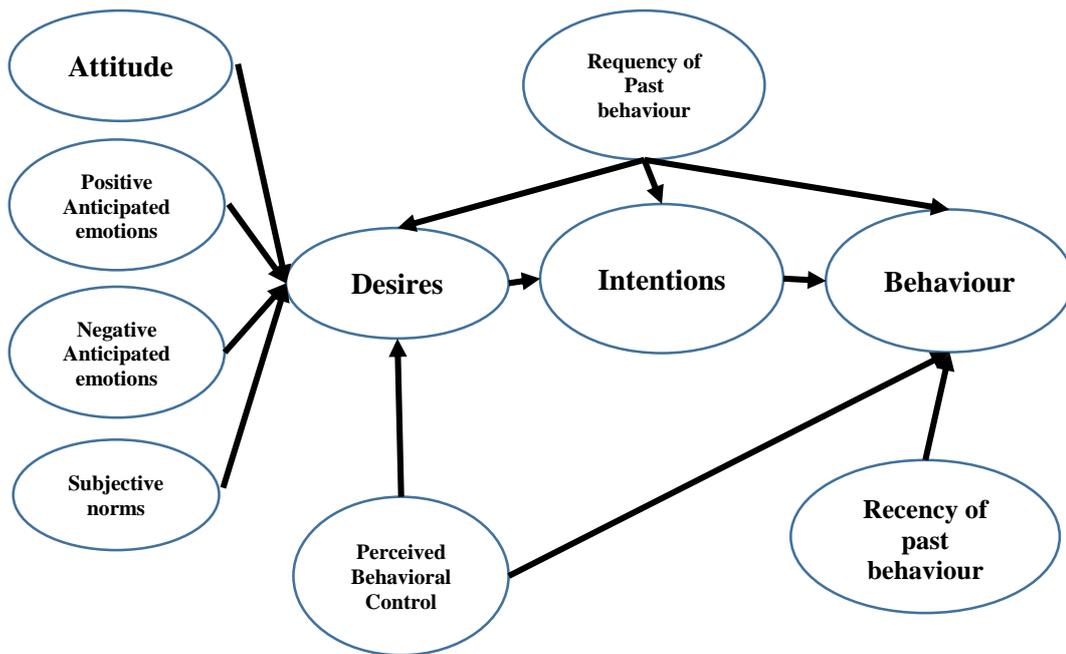


圖 2.2 目標導向行為模式架構  
資料來源：Perugini & Bagozzi(2001)

根據上表 2.4 搭乘意願研究彙整，本研究發現目標導向行為模式比起計畫行為理論在解釋個人行為上更加完善，並且認為在後疫情時代的搭乘意願會受到許多因素影響，因此本研究將使用目標導向行為模型去探討台灣民眾在後疫情時代搭乘郵輪的意圖，根據 Taylor(2007)在研究中表明，目標導向行為模型可以透過加入額外的變量作為擴展的目標導向行為模型來解釋特定上下文中意圖和行為的變化，因此本研究加入可能影響在後疫情時代台灣民眾搭乘意願的其他構面，形成延伸的目標導向行為模型，更能有效的解釋台灣民眾在搭乘郵輪時意圖的形成，之後目標導向行為模式也被廣泛運用於各種領域中，例如 Kim, Lee, Petrick, & Kim(2020)研究調查在香港抗議期間，韓國遊客前往香港旅遊的決策過程，並了解會影響旅客拒絕前往香港旅遊的因素，作者使用目標導向行為理論並將感知風險利用高階架構進行衡量，並將旅客分為高低干預兩群，來驗證調節作用的影響，而近年來共享經濟的盛行，共享經濟是主張將閒置的資源提供給需要的人，以達到資源的最大化價值，避免閒置的損失，應用範圍也十分廣泛，像是交通工具或住宿，Yia, Yuanb, & Yoob(2020)以 Airbnb 為例，使用目標導向行為模式釐清共享經濟的主要風險因素，並描繪潛在用戶的決策過程來分析風險的影響，另一篇文獻使用目標導向行為模式且與郵輪有關的研究，Han, jae, & Hwang(2016)解釋旅客在決定搭乘環保郵輪時決策過程的形成，該決定建構於旅客有親社會行為和自我利益的動機，並使用目標導向行為模式結合規範活化理論更完整的解釋旅客選擇環保郵輪的意圖，綜觀上述文獻回顧，目標導向行為模式適合用於研究民眾決策過程的形成，並找出影響民眾決策的因素，因此本研究是以重大危機也就是新冠肺炎後，去了解旅客面對有旅行障礙

時，其決策的形成以及影響因素。

## 2.4 後疫情影響搭乘意願之因素

### (一) 新冠肺炎感知風險

根據 Reisinger & Mavondo(2005)對於感知風險的定義為對購買產品、使用服務或進行活動前感知到的負面後果，也就是個人對於結果不確定性的程度，與實際風險不同，感知風險是在進行某項活動之前，對於不確定性或可能發生的危險進行評估，而旅遊這項活動非常容易受到感知風險的影響，因為旅遊的過程中，常常會面臨許多不確定性的因素，進而提升旅遊的感知風險，旅遊的感知風險是指遊客對在旅遊目的地停留期間可能產生負面影響的看法(Tsaur et al., 1997)，可能的旅行風險包括由健康、身體、心理、性能、財務、設備、社會和時間因素所引起的 (Huang, Dai, & Xu, 2020)，過去許多與疫情相關的文獻 (Lee et al., 2012; Bae & Chang, 2020; Sánchez-Cañizares et al., 2020)皆有加入對疫情的感知風險這項構面，去探討傳染病的感知風險是否成為旅客決策過程中的心理障礙之一。過去有許多學者將感知風險分為不同的面向(Lenggogeni, 2015；Kozak, Crotts, & Law, 2007)，而在新冠肺炎期間，其中又以健康風險、心理風險及社會風險與旅遊最有相關 (Matiza, 2020)，隨著未來郵輪的重新復航，對於民眾而言搭乘郵輪並不是完全沒有任何風險，面對其他各國疫情仍然嚴峻的狀況以及疫情初期郵輪上大規模的群聚染病的案例，皆會負面影響到民眾搭乘郵輪的意圖，且在疫苗尚未無法取得的情況下，民眾可能會害怕疫情在郵輪上再次爆發，因此本篇研究以健康風險、心理風險及社會風險這三項風險衡量旅客在新冠肺炎期間旅遊時所感知到的風險。

### (二) 品牌名聲

品牌名聲對於民眾在選擇特定產品時非常重要的，郵輪產業也不例外，好的品牌名聲讓不僅讓客戶顯示出持續購買的行為，也讓客戶願意向他人推薦，不僅能為公司創造持續的獲利外也能達到宣傳的效果，較高的企業聲譽可以增強客戶的信心，Wu, Cheng, & Ai(2018)研究確立體驗品質的面向，並研究郵輪旅客對於體驗品質、體驗價值（情感價值和功能價值）、信任、品牌聲譽、體驗滿意度及行為意圖的之間關係，研究結果指出品牌聲譽會正向影響到郵輪旅客的行為意圖，另外 KIRCOVA & ESEN(2018)研究以民眾的角度分析福斯汽車廢氣排放醜聞後的聲譽，並解釋品牌聲譽對客戶意圖、客戶滿意度、客戶忠誠度、客戶信任、回購意願的影響，研究結果顯示品牌聲譽對客戶意圖和結果都有積極的影響，並且良好的聲譽將轉化為客戶的承諾、信任、口碑、重新購買意願，因此本篇研究將分析疫情期間郵輪公司的品牌聲譽是否會對日後客戶的購買意圖有影響。

## 2.5 結構方程式

結構方程式模式(structural equation modeling, SEM) 又稱為共變異數構造分析(covariance structure analysis)、潛在變項結構模式(latent variable structural modeling)、線性結構關係模式(linear structural relations model)，由瑞典統計學家 Karl Jöreskog 在 1970 年代提出相關的概念 (Steenkamp & Baumgartner, 2000)，是一種常見於分析因果關係模式的統計方法，近年來被廣泛用於行為科學、社會科學及教育領域之中，SEM 最大的優點可以同時處理多個變數，並能夠同時處理多組變數之間的關係，與傳統的迴歸分析不同之處在於，SEM 不僅能對觀察變數進行分析，也能對心理潛在變數進行分析，對於企圖研究變數和變數間潛在意義的研究者來說是一項較方便和快速的方法，而本研究假設以延伸的目標導向行為理論為基礎模式，以結構方程式求解態度、主觀規範、正向預期情緒、負向預期情緒等構面間的因果關係，而這些因素皆是屬於心理潛在變數之間的關係，因此適合使用結構方程模式進行分析。

結構方程模型 (SEM) 主要由兩個部分組成，第一部分為量測模型 (measurement model)，其用以描述觀察變數與潛在變數間的關係，並使用驗證性因素分析 (CFA) 來分析了解每個觀察變數是否能充分代表潛在變數；另一部分則是結構模型 (structural model)，主要用以分析變數之間複雜的因果路徑關係進而得出直接效果 (direct effect)、間接效果 (indirect effect) 或是總效果 (total effect)，自變數本身對於依變數的獨特效果，像是郵輪上服務員的能力對於滿意度的影響，稱為直接效果；而自變數則是透過中介變數影響依變數，像是服務水準可能透過語言能力間接影響到客戶的滿意度，則稱為間接效果，兩種效果加總，就是所謂的總效果。

有鑑於本研究要探討多個變數對於搭乘意圖的因果關係，因此必須利用結構方程模式來進行多個變數的分析，來彌補傳統的統計方法必須分開計算且無法同時處理多個統計變量的不足，並且根據 Bollen & Long (1993) 指出 SEM 利用多指標量測系統作為潛在因素的估計，容許自變數與因變數含量測誤差，減少傳統分析利用平均數估計所造成的誤差，並且可同時估計結構模型與量測模型，可兼顧其他因素之間相互影響，提供估計整體模型的適合度評估。

## 2.6 小結

綜合上述的文獻回顧，過去的研究主要是使用延伸的計畫行為理論去了解特定事件發生後民眾行為意圖的形成，而較少使用目標導向行為理論去理解和預測旅客決策過程的形成，因此本研究使用延伸的目標導向行為理論，結合在後疫情時代下，與台灣郵輪市場相關變數，建構出更完善解釋台灣民眾搭乘意圖的模型，進而有效理解民眾決策的過程，再建立本研究的模型後，會對於模型中的變數間建立假說，再利用結構方程式對於假說進行驗證，最終找出那些變數會顯著影響民眾的搭乘意圖。

### 第三章 旅遊搭乘意願模式建構與問卷設計

#### 3.1 研究架構

根據第一章的研究目的與動機與第二章的文獻回顧，本研究架構為以目標導向行為模式為基礎，並加入其他與後疫情時代和台灣郵輪市場有關變量延伸而成，形成延伸的目標導向行為模式，本研究為在後疫情時代台灣民眾的搭乘郵輪意願，首先會先找出在後疫情時代影響民眾的搭乘意願的因素，如下圖 3.1 研究架構所示，使用目標導向行為模式中解釋意圖的七項變數加上與台灣郵輪市場及疫情狀況有關的兩項變數作為基礎理論架構，並以此架構為基準設計問卷提出假說及分析結果，與過去文獻不同之處為，本研究的新冠狀肺炎感知風險是使用高階架構進行衡量，與過往文獻的單一構面不同，本研究包括不同的風險面向，像是在搭乘郵輪旅遊時因害怕感染病毒的感知心理風險等，並加入疫情期間的品牌聲譽，來瞭解若未來有不同郵輪品牌加入台灣市場營運時，疫情期間的品牌聲譽是否會成為影響民眾選擇的因素之一，最後透過模型去解釋民眾在選擇搭乘郵輪時決策過程的形成，並考慮到可能影響民眾搭乘意圖的因素。

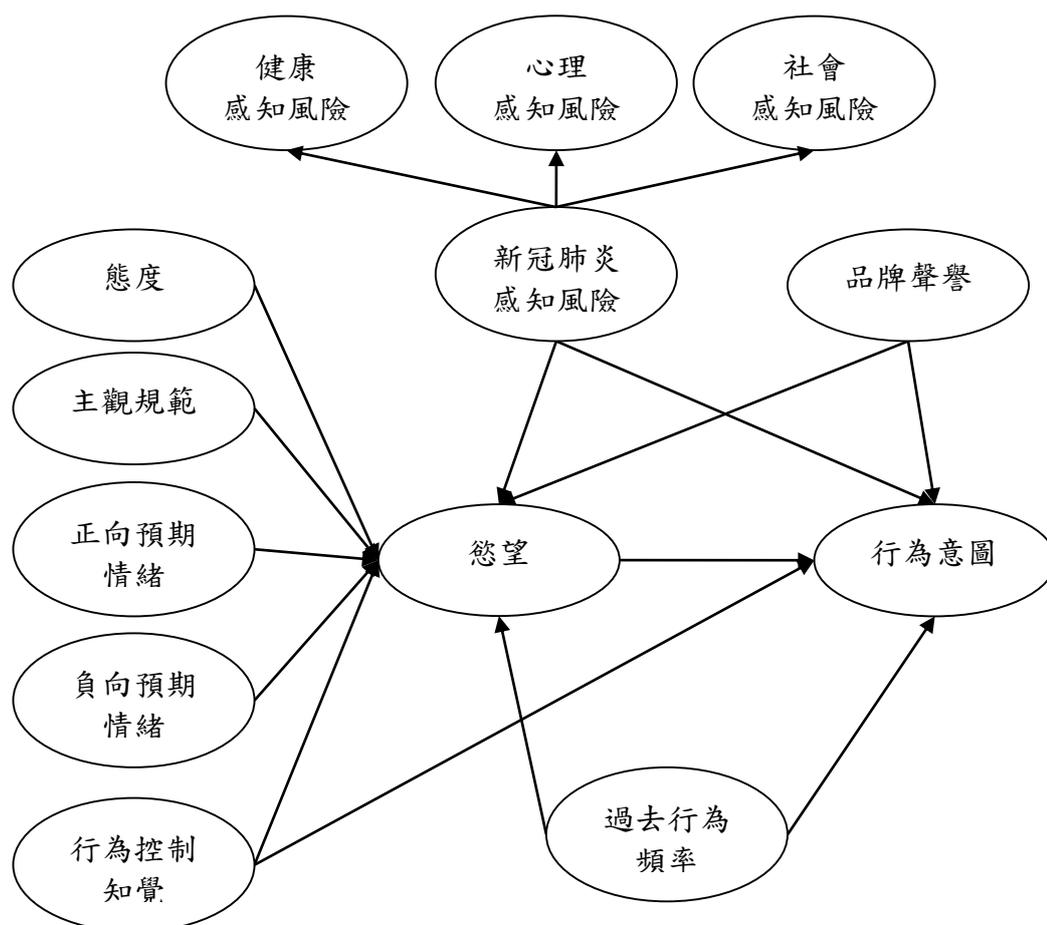


圖 3.1 研究架構

## 3.2 研究變數設計

### 1. 人口統計變數：

人口統計變數泛指欲研究個體的背景資訊，Kotler & Keller(2006)認為人口統計變數主要可以分為為性別、世代、年齡、家庭人數、家庭、生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍與社會階級等十類，本研究在參考過去相關文獻及調查郵輪搭乘意圖有關之研究後，決定將人口變數分為：性別、年齡、學歷、收入、職業、可支配所得。

### 2. 目標導向行為模式變數

下述為目標導向行為模式中各個變數的定義與在本研究中操作型的定義，而為日後方便分析，會在各構面後方加入對應的英文名稱及代號簡稱：

#### (1) 態度(Attitude, AT)：

態度是指個人對於某特定行為或想法表現出喜歡與不喜歡的看法，屬於在計畫行為理論中原有構面，該變量不僅可以預測未來可能的行為還會影響行為意圖的產生，在本研究中操作型的定義為受訪者對於在疫情期間搭乘郵輪進行國內旅遊表現出的想法，

#### (2) 慾望(Desire, DE)：

慾望是透過評估某種程度的贊成或反對的感覺後所表達的心理傾向，而在目標導向行為模式中，態度會影響慾望的形成，進而影響意圖的產生，而根據 Perugini & Bagozzi(2004)指出態度與慾望最大的不同之處為態度是偏向於特定實體的傾向，而慾望則表明是否存在動機來實現或實現某些想法，並且態度是個體經過理性評估所得到的結果，而慾望則是個體在經過理性、情感、社會等方面的考量後得到的綜合結果(Bagozzi & Dholakia, 2006)，在本研究中操作型的定義為受訪者對於在疫情期間搭乘郵輪國內旅遊是否表現出強烈的實現行為。

#### (3) 主觀規範(Subjective Norm, SN)

主觀規範是指個體在執行某行為或活動時，可能會受到家人、朋友、重要第三人或是社會壓力的影響而選擇是否去執行該項行為或活動，個體受到的主觀規範越強烈，越會驅使其行為意圖，在目標導向行為模式中，主觀規範不會直接影響到最終的行為意圖而是將透過慾望該項變數間接影響行為意圖的形成 (Perugini & Bagozzi, 2004； Prestwich, Perugini, & Hurling, 2008)，在本研究中，該變數之操作型的定義為受訪者在疫情期間搭乘郵輪進行國內旅遊的決策是否會受到家人、朋友、重要第三人等其他人的看法影響，例如長輩可能認為在疫情間搭乘郵輪旅是有高度風險的活動，進而阻止或勸說個體搭乘郵輪旅遊的行為。

#### (4) 行為控制知覺(Perceived Behavioral Control, PBC)

行為控制知覺是指個體對於順利執行某項行為或活動的信心，在計畫行為理論中是一項直接影響行為意圖的重要因素，而在目標導向行為模式中，則是透過慾望間接影響行為意圖。個體在決策的過程中，通常有可

控制的因素例如對於該項行為的態度或主觀規範，但也有一些個體不可操控的因素，像是時間、金錢及資源等現實面的限制，這些不可控之因素即為行為控制知覺，而這些限制最終可能影響個體是否順利完成某項行為或活動，在本研究中，該項構面之操作型定義為受訪者在疫情期間，是否有足夠的資源、時間及金錢順利搭乘郵輪在國內旅行。

(5) 正向預期情緒(Positive Anticipated Emotion, PAE)/負向預期情緒(Negative Anticipated Emotion, NAE)

預期的情緒是指個人在成功實現特定目標時期望經歷的情感狀態 (Bagozzi & Yi, 1988)，當在不確定的情況下，人們可能會對未來的行為產生預期的情緒，預期情緒包含了正向預期情緒與負面預期情緒，正向預期情緒是指當在未來順利完成某項行為可能會產生高興、驕傲、興奮等正向情緒，而負面情緒是指當在未來未能順利完成某項行為時，可能產生失望、傷心、生氣等負面情緒，這兩種情緒都會直接影響慾望，並且可能對慾望產生積極影響，因為它與防止無法實現目標的情況有關 (Yia, Yuanb, & Yoob, 2020)，在本研究中，該項構面之操作型定義為若在未來成功或未能成功搭乘郵輪進行國內旅遊時，會產生正向或是負面的情緒。

(6) 過去行為頻率(Frequency of Past Behavior, FPB)

過去行為的頻率是指在過去一年的時間內，從事該活動或行為的頻率，過去有許多文獻指出，過去行為可以作為習慣的代名詞，並會顯著預測未來的行為 (Song et al., 2012)，因此過去的行為會影響慾望以及行為意圖兩項變數，在本研究中，該變數的操作型定義為在疫情尚未爆發之前，過去一年搭乘郵輪旅遊的頻率。

(7) 行為意圖(Behavioral Intention, BI)

行為意圖是指個體欲從事某項行為或活動之傾向與程度，也是一種心理強度的顯示，此處的行為圖並非最終的實際行為，但個體的行為意圖可以用於解釋和預測日後實際的行為表現，在本研究中，該項變數之操作型定義為在疫情仍然持續的狀況下，搭乘郵輪進行國內旅遊之意圖。

表 3.1 目標導向行為模式變數定義與操作型定義

構面	定義	操作型定義
態度	個人對於某特定行為或想法表現出喜歡與不喜歡的看法	受訪者對於在疫情期間搭乘郵輪國內旅遊表現出的想法
慾望	個人想要得到某種東西或是完成某種事物的要求	為受訪者對於在疫情期間搭乘郵輪國內旅遊是否表現出強烈實現的行為
主觀規範	個人會受到朋友、家人、其他重要的人或是社會壓力而選擇是否要去執行這個行為或是活動	受訪者在疫情期間搭乘郵輪進行國內旅遊的決策是否會受到家人、朋友、重要第三人等別人的看法的影響
行為控制知覺	個人是否非常有自信地執行這項行為，像是旅客會自信的認為他有足夠的時間以及金錢出國旅遊	受訪者在疫情期間，是否有足夠的資源、時間及金錢順利搭乘郵輪在國內旅行
正向預期情緒	個體在不確定的情況下，可能會對未來的行為產生正面預期的情緒	若在未來成功或未能成功搭乘郵輪進行國內旅遊時，會產生正向的情緒。
負向預期情緒	指個體在不確定的情況下，可能會對未來的行為產生負面預期的情緒	若在未來成功或未能成功搭乘郵輪進行國內旅遊時，會產生負面的情緒。
過去行為頻率	指過去進行這個行為或活動的頻率	在疫情尚未爆發之前，過去一年搭乘郵輪旅遊的頻率。
行為意圖	個人是否像要從事某特定活動或想法的傾向，此項構面並非最終實際的行為，而是可以透過個人的行為意圖進而對於實際行為進行預測與解釋	在疫情仍然持續的狀況下，搭乘郵輪進行國內旅遊之意圖

### 3. 與台灣郵輪市場有關之變數

下列為與台灣郵輪市場和新冠狀肺炎時代有關之變數，有鑑於各國疫情狀況的不同，在文獻回顧中，各國的學者皆有針對該國疫情狀況加入不同的變數，像是 Lee et al.,(2012)在文獻中首次加入非藥物性干預，去解釋在疫情期間國際旅客如何採取防疫措施以降低旅行中暴露的風險，另外 Sánchez-Cañizares et al.,(2020)也在模型中加入疫情後願意支付的金錢，了解民眾在疫情後願意支付多少額外的金錢獲取更多的防疫服務，有鑑於上述文獻都在模型中加入額外的構面更能有效解釋意圖的變異，因此本篇研究針對台灣目前疫情的狀況以及郵輪市場的情勢，分別加入品牌聲譽、健康感知風險、心理風險以及社會風險在模型之中，藉此更能有效解釋台灣民眾在選擇搭乘郵輪旅遊的意圖，以下分述之：

#### (8) 品牌聲譽(Brand reputation, BR)

Iwu-Egwuonwu(2011) 指出品牌聲譽是“組織中多個形象的客觀表示，會隨著時間的推移而建立，並由組織的行為及績效所感知而成，品牌聲譽是無形資產並被視為可驅動持續的競爭和企業的優勢，然而公司有不良的聲譽會使建立品牌資產變得困難，但良好的聲譽不能保證堅強的品牌，擁有良好的品牌聲譽有不利的一面，尤其是當企業陷入困境時 (Page & Fearn, 2005)，在疫情期間有大量確診案例的產生，使郵輪公司的品牌聲譽陷入負面的形象並可能會影響到未來民眾的搭乘意圖，在面對未來若有多個品牌可供消費者選擇之際，疫情期間的品牌聲譽是否將成為民眾選擇的依據為本研究欲探討的課題。

#### (9) 健康感知風險(Perceived health risk, HEA)

健康感知風險根據 Wilks, Pendergast, & Leggat(2006) 的定義為在旅行和停留在目的地期間可能存在的健康風險，健康風險可能存在旅遊過程中或是停留在特定目的地時並可能會影響遊客對風險的感知，並可能會影響旅客的行為以及目的地的選擇 (Jonas, Mansfeld, Paz, & Potasman, 2010)，這次的新冠肺炎與以往的流行病不同，不僅有高度的傳染力，還會對人體的肺部器官產生永久性的傷害，然而在疫苗還無法取得的狀況下，旅客會考慮到搭乘郵輪感知的健康風險，在本研究中利用該項構面來衡量旅客感知健康風險是否顯著影響到搭乘意圖。

#### (10) 心理風險(Psychological risk, PS)

當事件或活動引起焦慮、憂慮、後悔和擔心等心理不適的負面情緒時，就會產生心理風險 (Kurtz & Clow, 1997)， Li, Wang, Xue, Zhao, & Zhu(2020)指出在新冠肺炎爆發中期間，民眾表現出焦慮、抑鬱、對社會風險的敏感性增加、生活滿意度降低以及消極情緒。在疫情仍然持續的狀況下，搭乘郵輪旅遊被認為是有壓力的活動之一，可能引起旅客的

心理風險，像是在搭乘郵輪時擔心疫情再次在郵輪上爆發等負面情緒，因此在本研究中試圖了解旅客在疫情期間的心理風險傾向。

(11) 社會風險(Social risk, SOC)

社會風險是指個體在進行旅行和旅遊的選擇時會參考個體的社交參考群體例如朋友和家人他們的看法(Wang, 2017)，因此旅客會透過參考其他群體的意見後而選擇是否去執行該項活動及行為。而尤其在現今媒體大肆報導新冠肺炎的消息，旅客更容易受到社會輿論的影響甚至是批判而左右其行為決策。

### 3.3 建立研究假說

本研究根據 3.1 之研究架構，將利用結構方程式來檢定研究人員假設的理論模型真實母體的模型共變異數矩陣是否一致 (張偉豪與鄭時宜, 民 101)，有鑑於我們無法得知母體真實樣貌，因此需透過蒐集到的調查樣本進行推論，SEM 採取的是整體模型的評估，以樣本共變異數與假設模型期望共變異數矩陣之比較，兩者之間的差異越小代表假設模型與樣本資料越接近，因此研究應假設樣本變異數矩陣與假設變異數矩陣沒有差異，下列為本研究所提出的假說，並以下圖 3.2 所示：

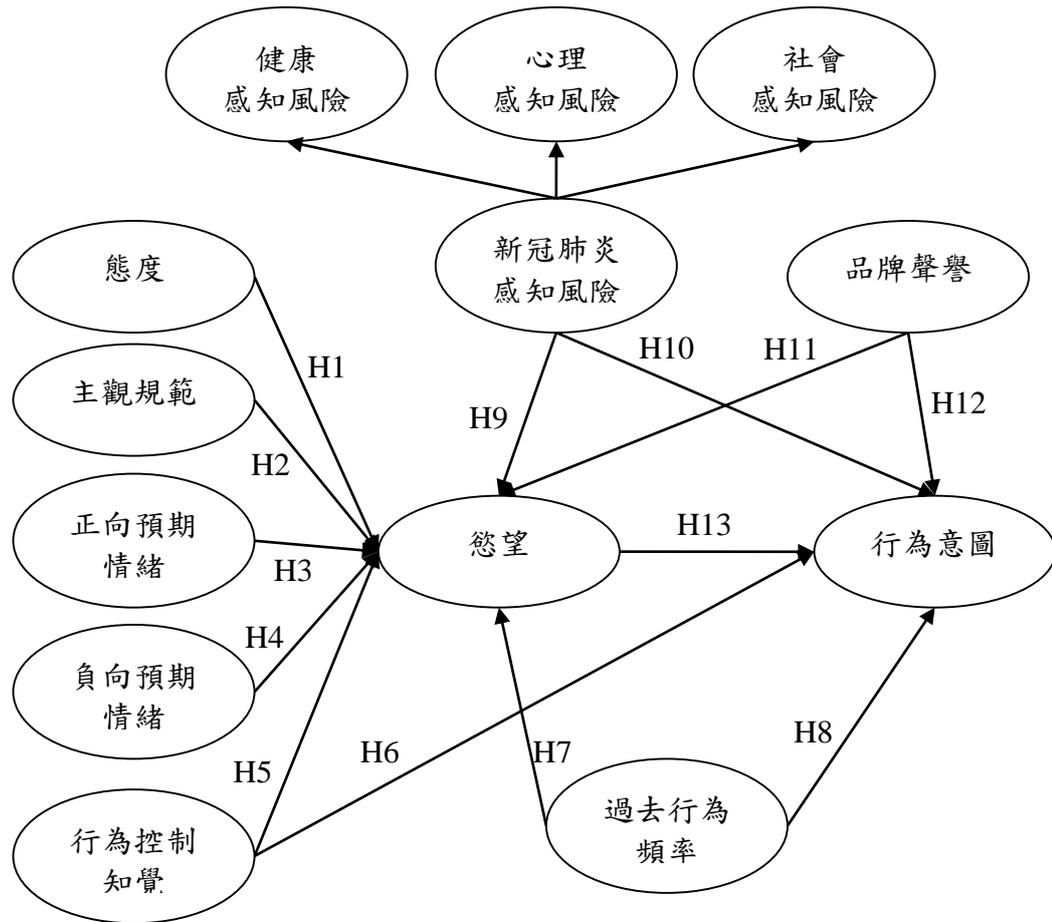


圖 3.2 研究假說

1. 旅客的搭乘郵輪的態度是否顯著影響旅客搭乘郵輪的慾望

當個人對特定行為進行積極評估後產生正向的結果後，個人傾向於保持積極且強烈的態度去執行這樣的行為(Ajzen, 1991)，因此若個體對於某個行為有正向的態度，就會提升他執行該行為的慾望，與過去的理性行為理論和計畫行為理論不同，在目標導向行為模式中是假設態度會直接影響慾望並間接地影響到行為意圖的產生，因此做出以下假設：

假說 H1：「態度」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

2. 旅客在疫情期間搭乘郵輪受到的主觀規範是否顯著影響旅客搭乘郵輪的慾望

如同態度這項構面，目標導向行為模式中是假設主觀規範會直接影響慾望並間接地影響到行為意圖的產生，在疫情期間，若個體受到家人或朋友主觀規範的影響，就會認為搭乘郵輪旅遊是具有風險的活動，因此會對於搭

乘郵輪的慾望有負向的影響關係。

假說 H2：「主觀規範」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有負向的影響關係

3. 旅客搭乘郵輪的預期情緒是否顯著影響旅客搭乘郵輪的慾望

對某特定行為表現出執行或不執行的預期情緒是形成慾望和行為意圖的決定因素 (Perugini & Bagozzi, 2001)，過去許多文獻指出，這種預期情緒被認為是預測慾望和意圖的有效因子 (Kim, Lee, Lee, & Song, 2012； Meng & Choi, 2016)，因此做出以下假設：

假說 H3：「正向預期情緒」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

假說 H4：「負向預期情緒」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

4. 旅客的行為控制知覺是否顯著影響旅客搭乘郵輪的慾望及行為意圖

行為控制知覺是指個體對於執行該行為可以控制的程度，過去許多研究已經證明它是形成意圖的重要因素，並且在計畫行為理論中會影響決策形成的過程，在目標導向行為理論中，假設行為控制知覺會增強慾望以及實際行為的形成，因此做出以下假設：

假說 H5：「行為控制知覺」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

假說 H6：「行為控制知覺」對於旅客的搭乘郵輪的「行為意圖」具有正向的影響關係

5. 過去搭乘郵輪的頻率是否顯著影響旅客搭乘郵輪的慾望及行為意圖

根據目標導向行為模式中的假設，過去的行為頻率會顯著影響慾望和行為意圖，此處的過去行為頻率是指在過去 12 個月內，也就是在新冠肺炎爆發之前，搭乘郵輪旅遊的頻率，過去的搭乘郵輪的頻率，可能會影響到日後搭乘郵輪的慾望以及行為意圖，根據上據文獻做出下述的假設：

假說 H7：「過去行為頻率」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

假說 H8：「過去行為頻率」對於旅客的搭乘郵輪的「行為意圖」具有正向的影響關係

6. 新冠肺炎的感知風險是否顯著影響旅客搭乘郵輪的慾望及行為意圖

Reisinger & Mavondo (2005)認為遊客感知的風險會對他們的旅行意圖造成負面影響，因此他們可能會在保持旅行計劃、更改目的地選擇、改變旅行行為或獲取相關信息之間進行選擇，新冠肺炎的感知風險可能會影響旅客決策的過程，進而左右他們搭乘郵輪的慾望並對行為意圖有負面的影響，並極大地影響了出行意圖(Henthorne et al., 2013; Reisinger & Mavondo, 2005)，根據上述文獻做出下述的假設：

假說 H9：「新冠肺炎的感知風險」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有負向的影響關係

假說 H10：「新冠肺炎的感知風險」對於旅客的搭乘郵輪的「行為意圖」具有負向的影響關係

#### 7. 疫情期間品牌聲譽是否顯著影響旅客搭乘郵輪的慾望及行為意圖

Selnes(1993)認為，品牌聲譽是衡量服務的最重要指標之一，因為品牌聲譽比滿意度或品質更好地預測客戶的行為意圖，因此具有良好聲譽的組織可能會吸引更多的客戶，但若如果他們持續地未能實現其既定的目標或市場，它們將失去正面的聲譽，而發展成負面的聲譽(Morgan & Hunt, 1994)，在這次疫情期間，郵輪公司確診案例的出現將發展成對品牌負面的聲譽，進而影響到旅客搭乘郵輪的慾望以及意圖，因此做出以下假設：

假說 H11：「品牌聲譽」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

假說 H12：「品牌聲譽」對於旅客的搭乘郵輪的「行為意圖」具有正向的影響關係

#### 8. 搭乘郵輪的慾望是否顯著影響旅客搭乘郵輪的行為意圖

Bagozzi(1992)指出慾望是意圖的強烈預示，且慾望是影響意圖的近端因素，而在目標導向行為模式中的其他變量則是藉有中間變數慾望影響意圖的遠端因素。因此根據上述文獻做出下述的假設：

假說 H13：「慾望」對於旅客的搭乘郵輪的行為意圖具有正向的影響關係

### 3.4 研究問卷設計

本研究採取封閉式問卷設計，對於台灣民眾搭乘意圖採結構式問卷進行，問卷的填答尺度採用李克特七點尺度(Likert 7-point)量表衡量，以了解受訪者心理潛在的訊息，根據 Bollen (1989)指出的原則，量表最好為七點尺度並且每個潛在構面至少要有三個題目，以五到七題為佳，因此本問卷的評分標準有「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」七項，分別代表 7 分、6 分、5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，若分數越高代表受訪者對於該問項同意的程度越高，本研究問卷分為四個部分，分述如下：

#### 1. 第一部分：衡量受訪者對於疫情的了解

本研究主要量測後疫情時代台灣民眾的搭乘意圖，問卷發放的時間對於研究結果十分敏感，民眾搭乘郵輪的意圖極易受到台灣疫情的狀況影響。在問卷開始會詢問受訪者對於目前台灣疫情狀況的了解，以利後續作交叉分析，分析出不同民眾的搭乘意圖是否相異。

表 3.2 受訪者對於疫情狀況之衡量

問卷題目	選項	變數類別
請問您知道目前台灣疫情的情況嗎?	知道 不知道	名目變數
請問在今年 2021 年 1 月(整個月)台灣有本土案例的確診者嗎?	有 不清楚 沒有	名目變數

2. 第二部分：目標導向行為模式中構面之衡量

表 3.3 態度變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
態度	自變數	AT1 我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊非常享受	Sánchez-Cañizares et al.(2020)；Song et al. (2014)
		AT2 我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊具有吸引力	
		AT3 我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊很開心	
		AT4 我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊是無價的	
		AT5 我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊是無法被取代的活動	

表 3.4 主觀規範變數之問卷設計

變數名稱	主觀規範	問卷題目	參考文獻
主觀規範	自變數	SN1 在疫情期間，我會受到家人的影響而選擇是否去搭乘郵輪國內旅遊	Kim & Preis (2016); Song et al. (2017)
		SN2 在疫情期間，我會受到朋友的影響而選擇是否去搭乘郵輪國內旅遊	
		SN3 在疫情期間，我會受到對我來說很重要的第三人的影響而選擇是否去搭乘郵輪國內旅遊	
		SN4 在疫情期間，對我來說很重要的人支持我搭乘郵輪國內旅遊	
		SN5 在疫情期間，對我來說很重要的人同意我搭乘郵輪國內旅遊	

表 3.5 正向預期情緒變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
正向預期情緒	自變數	PAE1 在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會感到開心	Carrus et al(2008); Perugini & Bagozzi (2001); Prestwich et al (2008)
		PAE2 在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會非常興奮	
		PAE3 在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會非常感到驕傲	
		PAE4 在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會非常滿足	

表 3.6 負向預期情緒變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
負向預期情緒	自變數	NAE1 在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到難過	Carrus et al(2008); Perugini & Bagozzi (2001); Prestwich et al (2008)
		NAE2 在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到生氣	
		NAE3 在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到失望	
		NAE4 在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到憂慮	

表 3.7 慾望變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
慾望	自變數	DE1 儘管疫情仍然持續的狀況下，我希望能夠在未來盡快的搭乘郵輪國內旅遊	Perugini & Bagozzi (2001) ; Taylor(2007)
		DE2 疫情仍然持續的狀況下，我仍非常期待能夠在未來盡快的搭乘郵輪國內旅遊	
		DE3 在受到疫情的限制無法出國旅遊的情況下，我非常渴望能夠搭乘郵輪旅遊	
		DE4 在疫情的旅遊限制解禁前，我很渴望能夠搭乘郵輪在國內旅遊	

表 3.8 過去行為頻率變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
過去行為 頻率	自變數	FPB1 在疫情爆發前，每年搭乘郵輪旅遊的次數?	Bentler & Speckart(1981) ; Oh & Hsu(2001)

表 3.9 行為控制知覺變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
行為控制知覺	自變數	PBC1 疫情期間，要不要搭乘郵輪在國內旅遊完全決定於我(取決於我的決定)	Amaro & Duarte (2016) ; Kim et al (2017)
		PBC2 疫情期間，我有足夠的時間及金錢(時間)能夠搭乘郵輪在國內旅遊	
		PBC3 疫情期間，我有足夠的資源(金錢)能夠搭乘郵輪在國內旅遊	
		PBC4 疫情期間，我有自信地認為只要我想要搭乘郵輪在國內旅遊就可以實現	

表 3.10 行為意圖變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
行為意圖	應變數	BI1 在疫情期間，我傾向盡快的搭乘郵輪在國內旅遊	Han, jae, & Hwang(2016); Perugini & Bagozzi (2001)
		BI2 在疫情期間，我將計畫近期搭乘郵輪在國內旅遊	
		BI3 在疫情期間，我願意付出時間及金錢搭乘郵輪在國內旅遊	
		BI4 在疫情期間，我努力地想要搭乘郵輪在國內旅遊	
		BI5 在疫情期間，我願意付出金錢搭乘郵輪在國內旅遊	

### 3. 第三部分：與台灣市場及疫情有關構面之衡量

表 3.11 品牌聲譽變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
品牌聲譽	自變數	BR1 郵輪公司在疫情期間的品牌聲譽會影響到我的搭乘意願	Wu et al(2017)；
		BR2 我會避免搭乘疫情期間確診案例很多的郵輪公司	
		BR3 我對於疫情期間確診案例很多的郵輪公司有著負面印象	
		BR4 在未來若有眾多郵輪品牌的選擇下，我會選擇疫情期間有較少確診案例的郵輪品牌	

表 3.12 心理風險變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
心理風險	自變數	PS1 我害怕新冠肺炎再次在郵輪上爆發	Reisinger & Mavondo(2005)； Perugini & Bagozzi(2001)；Perić, Dramićanin, & Conić(2021)
		PS2 在疫情尚未結束的情況下，我對於搭乘郵輪國內旅遊會感到緊張	
		PS3 我認為在新冠肺炎期間搭乘郵輪國內旅遊是危險的	
		PS4 我認為在新冠肺炎期間搭乘郵輪國內旅遊會讓我感到焦慮	

表 3.13 健康風險變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
健康風險	自變數	HEA1 我很擔心會在郵輪旅遊的過程中染感新冠肺炎	Perić, Dramićanin, & Conić(2021)
		HEA2 我會擔心我的家人和朋友們在搭乘郵輪的過程中感染新冠肺炎	
		HEA3 感染新冠肺炎與過去的sars和流感相比會對於健康造成更大的風險	
		HEA4 如果我在郵輪旅遊的過程中感染新冠肺炎，將會對我的身體健康產生重大危害	
		HEA5 我會擔心在搭乘郵輪旅遊的過程中，其他乘客有確診案例的出現	

表 3.14 社會風險變數之問卷設計

變數名稱	變數類型	問卷題目	參考文獻
社會風險	自變數	SOC1 在疫情期間，搭乘郵輪國內旅遊可能會受到其他民眾的負面觀感	Wang(2017)
		SOC2 在疫情期間，搭乘郵輪國內旅遊可能會受到其他民眾的批評	
		SOC3 在疫情期間，我的家人會反對我搭乘郵輪國內旅遊	
		SOC4 在疫情期間，我的朋友會反對我搭乘郵輪國內旅遊	

4. 第四部份：消費者人口統計變數的衡量

表 3.15 樣本資料表

變數名稱	問卷題目	選項	變數類別
人口統計變數	性別	1. 生理男性 2. 生理女性	名目尺度
	年齡	1. 20-30 歲 2. 31-40 歲 3. 41-50 歲 4. 51 歲以上	順序尺度
	學歷	1. 大學(專)以下 2. 大學(專) 3. 碩士 4. 博士	名目尺度
	請問您每個月的收入?	1. 20,000 以下 2. 20,000~39,999 3. 40,000~59,999 4. 60,000~79,999 5. 80,000 以上	順序尺度
	請問您的工作狀態?	1. 全職 2. 兼職 3. 學生 4. 家庭主婦 5. 退休 6. 待業 7. 自由業 8. 其他	名目尺度
	請問您是否有小孩?	1. 是 2. 否 3. 其他	名目尺度

### 3.5 抽樣問卷設計

#### 1. 母體界定

本研究之抽樣母體為對於搭乘郵輪旅遊有興趣之民眾，有鑑於後疫情時代，民眾因為受到無法出國旅遊的限制，因此在 2020 年 7 月疫情趨緩時，加上暑假旅遊旺季，讓原本慘澹的旅遊產業產生「報復性旅遊」的情況，各觀光景點湧入大批旅客，尤其是離島的觀光景點更是嚴重，因此在後疫情時代不論旅客過去是否有搭乘郵輪旅遊的經驗，都有可能因為受限於出國旅遊的限制而成為後疫情時代搭乘郵輪進行國內旅遊的消費者，另外根據下圖 3.3 CLIA 的報告指出，2018 年台灣的郵輪旅客平均年齡為 46 歲，其中 50-59(22%)和 40-49 歲的(19%)的旅客占比最高，大致上呈現各年齡層平均的趨勢，另外台灣人平均偏好較短的航程，其中以 3 天的航程佔多數，而近年來隨著全球郵輪不斷推陳出新，許多航商推出船上豐富的遊樂設施滿足消費者的需求，造成台灣郵輪旅客有年輕化的趨勢，因此本研究主要的研究對象為 59 歲以下的族群，為了瞭解不同族群在後疫情時代的搭乘意圖，本研究也盡可能蒐集其他年齡層的樣本資料，以利進行後續的研究與分析。

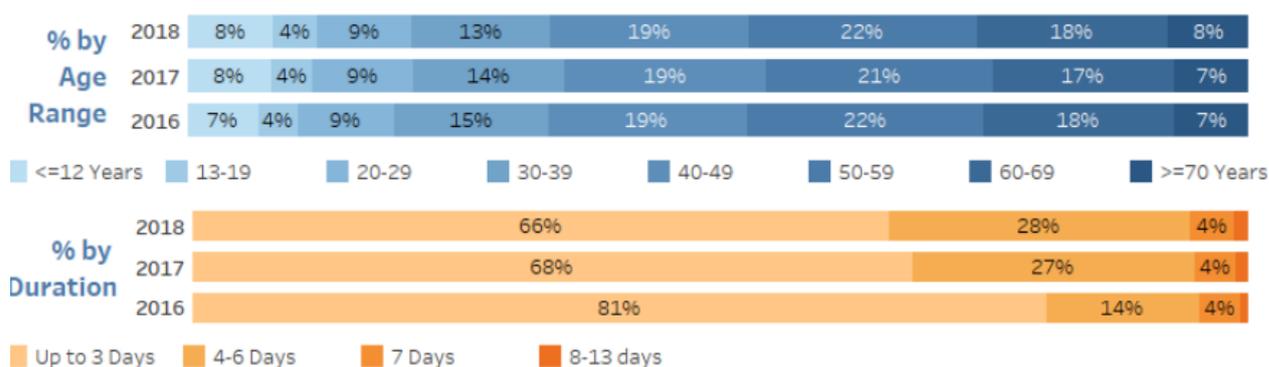


圖 3.3 2018 年台灣搭乘郵輪旅客年齡及天數分布

資料來源：CLIA CHART Asia Region-V2

#### 2. 抽樣方法選擇

本研究利用網路問卷進行樣本蒐集的管道，因為研究的時間、金錢及人力有限，因此本研究之抽樣方法選擇便利抽樣，將使用兩種發放問卷的管道，期望能收集到不同族群的樣本，以更能代表母體，兩種方法分述如下：

##### (1) Facebook 郵輪社團：

根據台灣網路資訊中心發佈《2019 台灣網路報告》中指出 Facebook 以 98.9

的社群媒體的使用率穩居第一，不僅集中在特定族群而是各年齡層的使用率皆平均分布，如下圖 3.4 所示，報告中另外指出台灣全國上網人數突破 2000 萬人次，其中以 55 歲以上之族群增加最多，因此將 Facebook 平台作為發放問卷之管道是適合的，更能了解台灣民眾現行對於搭乘郵輪的意圖。

社群平台品牌	總數	性別		年齡(歲)												
		男	女	12~14	15~19	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65+	
facebook	98.9	99.2	98.6	100.0	95.7	97.6	97.4	99.6	100.0	99.4	100.0	100.0	99.1	98.0	100.0	
Instagram	38.8	35.7	41.9	65.2	72.6	71.9	60.1	47.7	36.5	24.0	25.6	13.7	16.7	4.7	8.8	
Twitter	5.6	6.9	4.3	0	9.5	10.6	13.1	4.1	5.5	3.5	5.1	1.1	0.9	3.2	3.8	
PTT	1.4	1.7	1.1	0	0.9	2.6	6.7	1.0	2.7	0	0	0	0	0	0	
微博	1.4	1.2	1.7	0	-	2.7	1.7	1.2	2.0	1.4	2.9	0.6	0.8	1.7	0	
Dcard	1.3	1.5	1.2	0	2.0	6.7	2.5	1.0	0.6	0	0	0.6	0	0	0.9	
LinkedIn	1.2	1.3	1.1	0	1.8	0.6	2.0	2.4	2.6	0.6	1.2	0	0	0.8	0	
噗浪	1.1	0.8	1.4	0	-	2.1	4.1	1.4	0.5	1.4	0	0	0	2.4	0	

複選、單位：% n=1514

圖 3.4 台灣民眾社群媒體使用率及年齡分布

資料來源：2019 台灣網路報告

(2) PTT：

以討論為主要功能的平台—批踢踢實業坊(PTT)，其使用者多偏向年輕世代的族群，該平台之年齡分布主要為 15-40 歲的民眾。

3. 決定樣本數量

本研究使用結構方程模式(structural equation modeling, SEM)進行分析，張偉豪(2011)指出 SEM 是一種大樣本的分析技術，樣本數不應該太小，因為在共變異數矩陣大小的差異對樣本數非常敏感，因此樣本數量參考以下文獻：

1. Schumacker & Lomax( 2004)認為研究的變數如果超過 10 個，而樣本數低於 200 個，一般被認為參數的評估是不穩定的，而且顯著性檢驗會缺乏統計檢驗力。
2. Thompson(2012)認為樣本的大小至少需要觀察變數的數目 5 至 10 倍的量。
3. MacCallum, Browne, & Sugawara (1996)指出無論計算出來的樣本數應為多少，如果不足 200 個樣本，也應儘量以 200 個以上的樣本執行；如果超過 200 以上的樣本，則應該按照計算出來的樣本數執行抽樣。
4. Gorsuch (1983)建議樣本數量最好為變項數的 5 倍以上，且最好要大於 100 以上。

綜合上述文獻，本研究預計至少回收 200 份問卷，以符合上述原則。

#### 4. 蒐集樣本資料

本研究將利用 PTT 和 Facebook 上郵輪旅遊有關社團蒐集資料。

### 3.6 資料處理與分析方法

本研究使用 IBM 的 SPSS 22 版統計套裝軟體及 AMOS 26 版為分析問卷的工具，研究中主要會使用下列統計方法進行分析：

#### 3.6.1 敘述性統計

敘述性統計是將蒐集到的樣本資料進行整理與計算，並分析出資料屬性以及分布，常見的統計資料有次數、百分比、平均數、標準差、中位數、眾數等，本研究採用的統計資料有性別、年齡、學歷、收入、職業、可支配所得。

#### 3.6.2 信度與效度分析

##### 1. 信度分析

信度是用來檢驗量測結果可靠性及穩定性的程度，或是沒有誤差的程度，也就是當受訪者在不同的時間填答不同的題目時，最終所得出的結果是否一致，傳統來說信度主要分為三種，分別為「再測信度」、「內在一致信度」及「複本信度」，本研究使用內部一致信度來衡量題項一致性的程度，量測的指標為 Cronbach's  $\alpha$  值，根據 Nunnally(1978)指出 Cronbach's  $\alpha$  最好要達到 0.7 的標準來判定題項是否具有內部一致性的標準。

##### 2. 效度分析

效度是指是否能夠真正的達到研究者想知道衡量問題的程度和衡量工具有效的程度，效度分析與信度分析不同之處再於，效度分析無法利用單一數字證明其效度，而傳統來說效度分析主要分為三種，分別是「內容效度」、「效標關聯效度」及「建構效度」，建構效度是用來評估模型內在品質的指標，指問卷或量表能測量到理論上的構念或特質之程度，建構效度中又分為收斂效度與區別效度，一般最常使用因素分析來衡量量表是否具有建構效度，因此本研究使用因素分析來驗證本問卷內容是否符合建構效度的標準：

##### (1) 收斂效度

收斂效度是指觀察變數與潛在變數之間有強烈的關係，也就是利用不同的觀察變數可以量測到相同的構面，如果收斂效度越高，代表觀察變數可以解釋潛在

變數的能力也越高，其評估指標包含下列三項：

1. 觀察變數之標準化因素負荷量

觀察變數之標準化因素負荷量應大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)，觀察變數才能與潛在變數建立關係。

2. 組成信度(composite reliability, CR)

潛在變數之組成信度(CR)為觀察變數之信度組成，其值在 0.6 到 0.7 之間是可接受的，0.7 以上更佳，代表模型中各構面信度良好，並且量測模型中各潛在變數具有內部一致性(Fornell & Larcker, 1981)。

3. 平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)

各構面之平均變異抽取量(AVE)應高於 0.5 以上，代表觀察變項的變異數能被潛在變異解釋的程度越高。

(2) 區別效度

區別效度是指模型中各潛在變數之間的關係是否有差異，其評估指標包含以下兩項：

1. Hair, Tatham, Anderson, & Black(1988) 建議各構面之平均變異抽取量(AVE)應大於任兩項觀察變數間的相關係數。

2. 各研究構面之間的相關係數須小於 0.85，代表量表具有一定的區別效度。

### 3.6.3 驗證性因素分析

驗證性因素分析是用以確認潛在變數是否能夠被觀察變數所代表，驗證性因素分析是對於觀察變數與潛在變數之間的假設關係進行檢驗，也是結構方方程模型中量測模式的部分，一般來說會先使用驗證性因素分析來檢驗量測模式的模型配適度是否可以接受，如果可以接受則會進行完整的結構方程模式模型的評估。

## 3.7 小結

在第三章中，本研究藉由參考過去文獻後，並結合本研究欲探討的問題，先建立研究架構及有興趣之變數。由於在後疫情時代民眾之搭乘意圖屬於無法準確直接量測的變量，必須要利用多重外顯的觀察指標來判定消費者的搭乘意圖，因此本研究根據文獻以及研究架構發展出問卷題項做為觀察指標量測消費者內心的意圖，並提出問卷內容以及研究假說，來釐清影響意圖的因素，之後會在第四章先對於問卷前測進行分析，用以預測未來正式問卷可能產生的問題，並將問卷進行修改，以利後續的資料分析。

## 第四章 實證分析與探討

本研究在進行正式問卷發放前，先進行前測來了解設計出的問卷是否有語意不清或是難以理解的詞彙並觀察問卷內的問項是否具有鑑別能力以避免變異太小，造成填答過於集中的狀況，同時也利用問卷前測的少樣本來預測未來正式發放問卷可能產生的問題，本研究之問卷流程圖如下圖 4.1 所示：

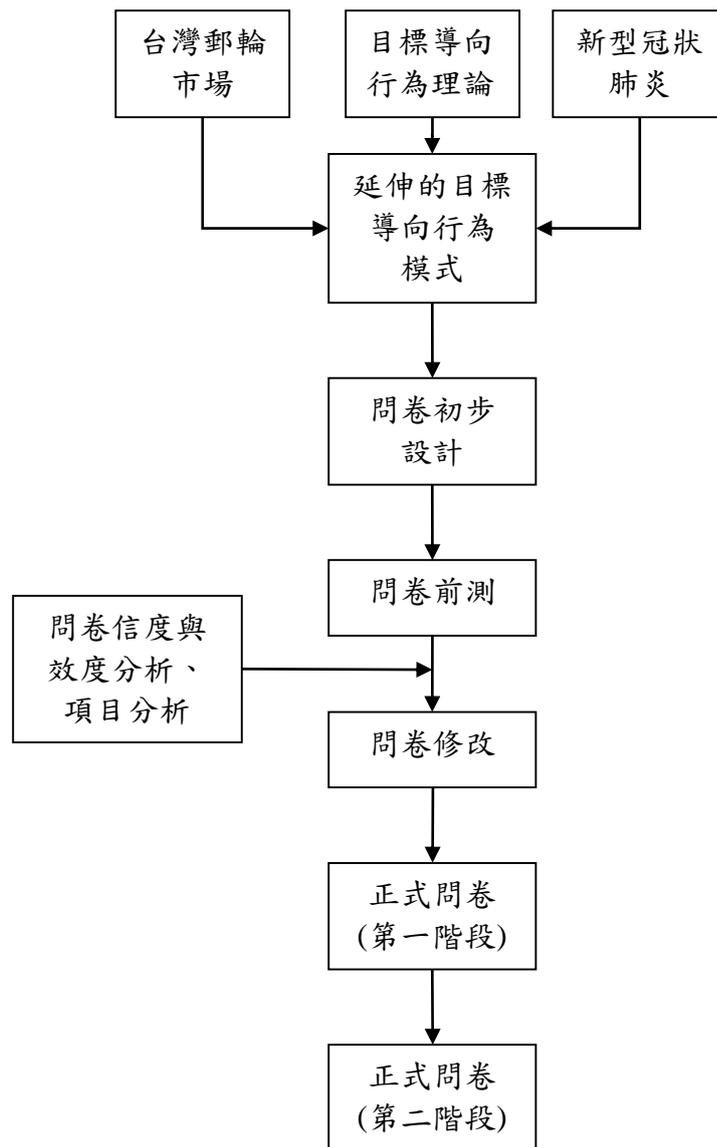


圖 4.1 問卷流程圖

## 4.1 問卷前測

### 4.1.1 問卷前測分析

本研究之前測在 2021 年 1 月 19 日至 2021 年 1 月 21 日發放，歷時三天，總共收回 59 份問卷，均為有效問卷，前測的受訪對象為研究者的同學、家人和朋友。

#### (一) 項目分析

項目分析主要又稱題項鑑別力分析，主要目的在於求出問卷個別選項之決斷值-CR 值；以便將未達顯著水準的題項刪除，可事先刪除不具鑑別力的題目提高問卷的效度，本研究之問卷設計是參考過去多篇關於目標導向行為模式的文獻進行修改而成，形成最後的問卷內容，因此必須進行項目分析找出不具鑑別力的題項予以刪除，藉由項目分析後，發現每項題項結果皆為顯著，代表該份問卷的題項皆具有鑑別能力，適合量測出受訪者內心的潛在感受。

#### (二) 信度分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值為衡量信度的標準，根據 Nunnally(1978)指出 Cronbach's  $\alpha$  值至少要大於 0.5，且最好能大於 0.7，係數越高，代表內部一致性的程度越高，本研究模型整體量表的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.917，代表信度非常高，而個別構面總共有 11 項，分別是態度、主觀規範、正向預期情緒、負面預期情緒、慾望、行為控制知覺、行為意圖、品牌聲譽、健康感知風險、心理感知風險以及社會感知風險，其值如下表 4.1 所示，分別為 0.974、0.939、0.968、0.972、0.977、0.840、0.956、0.804、0.906、0.901，均有達到建議之標準。

在比較下表 4.1 與表 4.2 中原始 Cronbach's  $\alpha$  值與項目刪除後 Cronbach's  $\alpha$  值後可以發現，有五個問項在刪除後會提高該構面之 Cronbach's  $\alpha$  值，分別是正向預期情緒的 PAE3、行為控制知覺的 PBC1、行為意圖的 BI3、心理感知風險的 PS1 及健康感知風險的 HEA3，再刪除上述的問項後分別可提高該構面 Cronbach's  $\alpha$  值約 0.002、0.039、0.002、0.021 以及 0.012，但因原始構面的 Cronbach's  $\alpha$  值均有大於 0.7 以上，甚至有些大於 0.9 以上，達到十分可信的程度，因此上述五個題項將不刪除。

表 4.1 問卷前測內部一致性

構面	Cronbach's $\alpha$ 值	題項	平均數	標準偏差	更正後項目 總數相關	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$ 值
態度 (AT)	0.974	AT1	2.92	1.77	0.923	0.968
		AT2	2.88	1.89	0.929	0.967
		AT3	2.92	1.96	0.962	0.962
		AT4	2.76	1.78	0.923	0.968
		AT5	2.59	1.75	0.889	0.973
主觀 規範 (SN)	0.939	SN1	3.59	2.13	0.882	0.916
		SN2	3.63	2.11	0.895	0.913
		SN3	3.59	2.04	0.840	0.924
		SN4	2.95	1.78	0.751	0.939
		SN5	3.02	1.84	0.817	0.928
正向預 期情緒 (PAE)	0.968	PAE1	3.22	1.94	0.946	0.950
		PAE2	3.17	1.97	0.946	0.950
		PAE3	3.00	1.93	0.875	<b>0.970</b>
		PAE4	3.08	1.91	0.912	0.960
負面預 期情緒 (NAE)	0.972	NAE1	2.59	1.83	0.912	0.968
		NAE2	2.46	1.71	0.952	0.956
		NAE3	2.66	1.76	0.913	0.967
		NAE4	2.47	1.78	0.939	0.959
態度 (DE)	0.977	DE1	3.00	1.79	0.921	0.976
		DE2	3.02	1.87	0.946	0.969
		DE3	2.85	1.74	0.948	0.969
		DE4	2.90	1.75	0.956	0.966
行為控 制知覺 (PBC)	0.840	PBC1	5.51	1.79	0.462	<b>0.879</b>
		PBC2	4.15	1.95	0.789	0.745
		PBC3	4.08	1.99	0.849	0.715
		PBC4	3.73	2.02	0.619	0.822

表 4.2 問卷前測內部一致性

構面	Cronbach's $\alpha$ 值	題項	平均數	標準偏差	更正後項目 總數相關	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$ 值
行為 意圖 (BI)	0.956	BI1	2.51	1.69	0.904	0.939
		BI2	2.31	1.50	0.890	0.945
		BI3	2.76	1.87	0.854	<b>0.958</b>
		BI4	2.42	1.60	0.945	0.927
品牌 聲譽 (BR)	0.804	BR1	4.86	1.92	0.569	0.784
		BR2	5.49	1.66	0.728	0.703
		BR3	5.56	1.59	0.627	0.753
		BR4	5.17	1.77	0.572	0.778
心理 風險 (PS)	0.906	PS1	6.14	1.01	0.645	<b>0.927</b>
		PS2	5.85	1.30	0.854	0.855
		PS3	5.97	1.20	0.824	0.867
		PS4	5.71	1.51	0.880	0.850
健康 風險 (HEA)	0.868	HEA1	5.90	1.41	0.792	0.814
		HEA2	6.02	1.27	0.768	0.823
		HEA3	5.75	1.69	0.573	<b>0.888</b>
		HES4	6.14	1.21	0.694	0.841
		HEA5	6.25	0.96	0.753	0.839
社會 風險 (SOC)	0.901	SOC1	5.71	1.20	0.809	0.866
		SOC2	5.59	1.34	0.717	0.894
		SOC3	5.71	1.41	0.779	0.873
		SOC4	5.44	1.51	0.831	0.854

### (三) 效度分析

本研究在進行前測的問卷量表效度分析，因為樣本不足 100 無法進行因素分析，因此先採用因素分析中的 KMO 與 Bartlett 的球形檢定來評估蒐集到的資料是否適合進行後續的因素分析，KMO 與 Bartlett 的球形檢定是用來檢定變數間偏相關是否較小的 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣恰當性量數。Bartlett 球形檢定會檢定相關性矩陣是否為恆等式矩陣，其會指出因素模型是否不當，一般建議 KMO 值需在 0.9 以上代表資料進行因素分析效果極佳，並且 Bartlett 球形檢定必須達到顯著。

如下表 4.3 所示，各構面之 KMO 值均在 0.7 以上，代表適合進行因素分析。

表 4.3 問卷前測 KMO 統計量

構面	題項數目	KMO 統計量
態度(AT)	5	0.906
主觀規範(SN)	5	0.794
正向預期情緒(PAE)	4	0.834
負向預期情緒(NAE)	4	0.852
慾望(DE)	4	0.881
行為控制知覺(PBC)	4	0.733
行為意圖(BI)	4	0.852
品牌聲譽(BR)	4	0.707
心理風險(PS)	4	0.759
健康感知風險(HEA)	5	0.768
社會風險(SOC)	4	0.727

#### 4.1.2 前測問卷修改

在進行問卷前測後，應適逢衛生福利部桃園醫院嚴重特殊傳染性肺炎群聚感染事件爆發，因此於問卷中第一部份新增一題項，以利後續進行分析，新增內容如下表 4.4 所示：

表 4.4 問卷內容新增

部分	新增問項	衡量尺度
第一部分	請問您知道目前台灣疫情的情況嗎?	知道和不知道

## 4.2 郵輪旅客基本特徵與分析

本研究正式問卷發放的時間為 2021 年 4 月 9 日至 2021 年 4 月 16 日，共計 7 天，於郵輪旅遊社團與 PTT 上張貼連結，總共收回 235 份問卷，透過 IP 位置找出重複填答的問卷，再扣除重複填答以及無效問卷後，最終收到 220 份有效問卷，有效問卷率達 93.6%，將利用 278 份有效問卷進行後續的統計分析。

在本次有效調查樣本中，性別以女性 122 人居多(50.9%)，男性為 108 人(49.1%)，受訪者的年齡分布中，以 51 歲以上為 71 人(32.3%)為最大宗，其次 40~50 歲有 65 人(29.5%)，30~40 歲 49 人(22.3%)，受訪者的教育程度人數，以大學(專)91 位

最多(41.4%)，其次為碩士 85 人(38.6%)，以及大學(專)以下的 37 人(16.8%)和博士有 7 位(3.2%)，可支配所得以 20,000~39,999 為 60 人，下表 4.5 為整體人口變項統計表。

表 4.5 郵輪旅客人口變項統計表

		問卷填答人數	問卷填答人數 百分比
性別	生理女性	112	50.9%
	生理男性	108	49.1%
年齡	20~30 歲	35	15.9%
	30~40 歲	49	22.3%
	40~50 歲	65	29.5%
	51 歲以上	71	32.3%
學歷	大學(專)以下	37	16.8%
	大學(專)	91	41.4%
	碩士	85	38.6%
	博士	7	3.2%
可支配所得	20,000 以下	31	14.1%
	20,000~39,999	60	27.3%
	40,000~59,999	49	22.3%
	60,000~79,999	33	15%
	80,000 以上	47	21.3%
工作狀態	全職	160	72.7%
	學生	11	5.0%
	兼職	8	3.6%
	自由業	8	3.6%
	待業	10	4.6%
	家庭主婦	9	4.1%
	退休	11	5%
	其他	3	1.4%
是否有小孩	是	128	58.2%
	否	92	41.8%

### 4.3 郵輪旅客在國內搭乘郵輪旅遊意圖之分析

研究根據問卷中郵輪旅客人口變項之統計結果，分析受訪者在國內郵輪旅遊之搭乘意圖模式各構面之結果，若該題項的平均分數越高代表旅客對於該量測構面越同意。本章節將使用獨立樣本 T 檢定以及單因子變異數分析了解不同的人口統計變量在各構面之結果是否有差異。

#### 4.3.1 態度、主觀規範、正向預期情緒及負向預期情緒構面

態度、主觀規範、正向預期情緒及負向預期情緒統計表如下表 4.6 所示，在上述這四項構面中，以正向預期情緒整體平均數最高，整體態度構面平均值為 3.67，而題項中以「在疫苗施打前，我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊很開心」分數最高，平均值為 3.99，又以「在疫苗施打前，我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊是無法被取代的活動」分數最低，平均值為 3.15；主觀規範構面平均值為 3.85，主觀規範中各觀察變數內，以「在疫苗施打前，我會受到家人的影響而選擇是否去搭乘郵輪國內旅遊」該題項的平均數最高為 4.09，「在疫苗施打前，對我來說很重要的人同意我搭乘郵輪國內旅遊」分數最低，平均值為 3.59，而正向預期情緒與負向預期情緒整體構面之平均數分別為 3.93 以及 2.69，在正向預期情緒中，以「在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會感到開心」為最高，該問項的平均數為 4.19，以「在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會非常感到驕傲」為最低，平均數為 3.62，而在負向預期情緒中，以「在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到難過」為最高，平均數為 2.91，並以「在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到憂慮」為最低，平均數為 2.45。

表 4.6 態度、主觀規範、正向預期情緒及負向預期情緒構面統計表

構面	構面問項	平均數	標準差
態度	1.在疫苗施打前，我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊非常享受	3.91	1.928
	2.在疫苗施打前，我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊具有吸引力	3.85	1.865
	3.在疫苗施打前，我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊很開心	<b>3.99</b>	1.853
	4.在疫苗施打前，我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊是無價的	3.46	1.766
	5.在疫苗施打前，我認為疫情期間搭乘郵輪國內旅遊是無法被取代的活動	<b>3.15</b>	1.727
	整體態度構面	3.67	1.67
主觀規範	1.在疫苗施打前，我會受到家人的影響而選擇是否去搭乘郵輪國內旅遊	<b>4.09</b>	1.877
	2.在疫苗施打前，我會受到朋友的影響而選擇是否去搭乘郵輪國內旅遊	3.91	1.828
	3.在疫苗施打前，我會受到對我來說很重要的第三人的影響而選擇是否去搭乘郵輪國內旅遊	4.00	1.869
	4.在疫苗施打前，對我來說很重要的人支持我搭乘郵輪國內旅遊	3.65	1.808
	5.在疫苗施打前，對我來說很重要的人同意我搭乘郵輪國內旅遊	<b>3.59</b>	1.859
	整體主觀規範構面	3.85	1.52
正向預期情緒	1.在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會感到開心	<b>4.19</b>	1.778
	2.在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會非常興奮	4.01	1.824
	3.在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會非常感到驕傲	<b>3.62</b>	1.746
	4.在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪國內旅遊，我會非常滿足	3.90	1.797
	整體正向預期情緒構面	3.93	1.72
負向預期情緒	1.在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到難過	<b>2.91</b>	1.532
	2.在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到生氣	2.55	1.487
	3.在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到失望	2.84	1.627
	4.在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪國內旅遊，我會感到憂慮	<b>2.45</b>	1.453
	整體負向預期情緒構面	2.69	1.41

#### 4.3.2 行為控制知覺、慾望及行為意圖構面

行為控制知覺、慾望及行為意圖統計表如下表 4.7 所示，在這三項構面中，其中以行為控制知覺整體平均數為最高，行為控制知覺整體構面平均值為 4.68，而題項中以「疫情期間，要不要搭乘郵輪在國內旅遊完全決定於我」分數最高，平均值為 5.20，又以「疫情期間，我有自信地認為只要我想要搭乘郵輪在國內旅遊就可以實現」分數最低；慾望整體構面的平均值為 3.62，所有問項中以「疫情仍然持續的狀況下，我仍非常期待能夠在未來盡快的搭乘郵輪國內旅遊」為最高，平均值為 3.70，以「在疫情的旅遊限制解禁前，我很渴望能夠搭乘郵輪在國內旅遊」為最低，平均值為 3.52，行為意圖構面整體平均值為 2.99，問項中以「在疫苗施打前，我願意付出時間及金錢搭乘郵輪在國內旅遊」的平均值最高為 3.12，又以「在疫苗施打前，我努力地想要搭乘郵輪在國內旅遊」為最低，平均值為 2.87。

表 4.7 行為控制知覺、慾望及行為意圖構面統計表

構面	構面問項	平均數	標準差
行為控制知覺	1.疫情期間，要不要搭乘郵輪在國內旅遊完全決定於我	<b>5.20</b>	1.757
	2.疫情期間，我有足夠的時間及金錢能夠搭乘郵輪在國內旅遊	4.75	1.744
	3.疫情期間，我有足夠的資源能夠搭乘郵輪在國內旅遊	4.64	1.776
	4.疫情期間，我有自信地認為只要我想要搭乘郵輪在國內旅遊就可以實現	<b>4.13</b>	1.938
	整體行為控制知覺構面	4.68	1.51
慾望	1.儘管疫情仍然持續的狀況下，我希望能夠在未來盡快的搭乘郵輪國內旅遊	3.69	1.802
	2.疫情仍然持續的狀況下，我仍非常期待能夠在未來盡快的搭乘郵輪國內旅遊	<b>3.70</b>	1.781
	3.在受到疫情的限制無法出國旅遊的情況下，我非常渴望能夠搭乘郵輪旅遊	3.59	1.787
	4.在疫情的旅遊限制解禁前，我很渴望能夠搭乘郵輪在國內旅遊	<b>3.52</b>	1.784
	整體慾望構面	3.62	1.71
行為意圖	1.在疫苗施打前，我傾向盡快的搭乘郵輪在國內旅遊	2.99	1.732
	2.在疫苗施打前，我將計畫近期搭乘郵輪在國內旅遊	2.96	1.872
	3.在疫苗施打前，我願意付出時間及金錢搭乘郵輪在國內旅遊	<b>3.12</b>	1.862
	4.在疫苗施打前，我努力地想要搭乘郵輪在國內旅遊	<b>2.87</b>	1.784
	整體行為意圖構面	2.99	1.75

#### 4.3.3 品牌聲譽、心理風險、健康風險及社會風險構面

品牌聲譽、心理風險、健康風險及社會風險統計表如下表 4.8 所示，在以上四項構面中，其中以健康風險整體平均數為最高，平均值為 5.56，而品牌聲譽整體構面平均值為 5.24，題項中以「我會避免搭乘疫情期間確診案例很多的郵輪公司」分數最高，平均值為 5.65，又以「我郵輪公司在疫情期間的品牌聲譽會影響到我的搭乘意願」分數最低，平均值為 4.99；心理風險之整體平均值為 5.28，在各觀察變數中以「我害怕新冠肺炎再次在郵輪上爆發」為最高分，其值為 5.84，以「我認為在新冠肺炎期間搭乘郵輪進行國內旅遊會讓我感到焦慮」為最低分，其值為 4.87；健康風險整體平均數為 5.56，又以「如果我在郵輪旅遊的過程中感染新冠肺炎，將會對我的身體健康產生重大危害」為最高分，平均值為 5.88，以「我很擔心會在郵輪旅遊的過程中感染新冠肺炎」為最低分，平均數為 5.29，最後一項構面為社會風險，其整體平均值為 4.86，問項中以「在疫苗施打前，我的家人會反對我搭乘郵輪國內旅遊」為最高分，平均值為 5.00，以「在疫苗施打前，搭乘郵輪國內旅遊可能會受到其他民眾的輿論批評」為最低分，其值為 4.73。

表 4.8 品牌聲譽、心理風險、健康風險及社會風險構面統計表

構面	構面問項	平均數	標準差
品牌聲譽	1.郵輪公司在疫情期間的品牌聲譽會影響到我的搭乘意願	<b>4.99</b>	1.673
	2.我會避免搭乘疫情期間確診案例很多的郵輪公司	<b>5.65</b>	1.447
	3.我對於疫情期間確診案例很多的郵輪公司有著負面印象	5.02	1.596
	4.在有眾多郵輪品牌的選擇下，我會選擇疫情期間有較少確診案例的郵輪品牌	5.32	1.477
	整體品牌聲譽構面	5.24	1.21
心理風險	1.我害怕新冠肺炎再次在郵輪上爆發	<b>5.84</b>	1.238
	2.在疫情尚未結束的情況下，我對於搭乘郵輪國內旅遊會感到緊張	5.24	1.603
	3.我認為在新冠肺炎期間搭乘郵輪進行國內旅遊是危險的	5.15	1.808
	4.我認為在新冠肺炎期間搭乘郵輪進行國內旅遊會讓我感到焦慮	<b>4.87</b>	1.809
	整體心理風險構面	5.28	1.47
健康風險	1.我很擔心會在郵輪旅遊的過程中感染新冠肺炎	<b>5.29</b>	1.629
	2.我會擔心我的家人和朋友們在搭乘郵輪的過程中感染新冠肺炎	5.36	1.566
	3.新冠肺炎與過去的 sars 和流感相比會對於健康造成更大的風險	5.51	1.503
	4.如果我在郵輪旅遊的過程中感染新冠肺炎，將會對我的身體健康產生重大危害	<b>5.88</b>	1.188
	5.我會擔心在搭乘郵輪旅遊的過程中，其他乘客有確診案例的出現	5.74	1.348
	整體健康風險構面	5.56	1.25
社會風險	1.在疫苗施打前，搭乘郵輪國內旅遊可能會受到其他民眾的負面觀感	4.94	1.639
	2.在疫苗施打前，搭乘郵輪國內旅遊可能會受到其他民眾的輿論批評	<b>4.73</b>	1.679
	3.在疫苗施打前，我的家人會反對我搭乘郵輪國內旅遊	<b>5.00</b>	1.811
	4.在疫苗施打前，我的朋友會反對我搭乘郵輪國內旅遊	4.77	1.766
	整體社會風險構面	4.86	1.62

#### 4.3.4 郵輪旅客在各構面之差異性分析

##### 1. 郵輪旅客的性別在各構面差異分析

本研究以獨立樣本 t 檢定不同性別的受訪者在各構面之差異狀況，如下表 4.9 所示，經過檢定後可以看出不同性別的民眾對於態度、慾望及健康風險這三項構面表現出顯著差異，其中男性在搭乘郵輪的態度及慾望上會顯著的高於女性，而女性在對於健康風險的評估則會顯著的高於男性。

表 4.9 郵輪旅客之性別在各構面差異分析

構面	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
態度	生理男性	4.01	1.66	3.049	.003*
	生理女性	3.34	1.61		
主觀規範	生理男性	3.96	1.52	1.119	.264
	生理女性	3.74	1.52		
正向預期情緒	生理男性	4.16	1.71	1.933	.055
	生理女性	3.71	1.70		
負向預期情緒	生理男性	2.80	1.33	1.145	.253
	生理女性	2.58	1.49		
行為控制知覺	生理男性	3.88	1.58	-.326	.745
	生理女性	3.37	1.79		
慾望	生理男性	4.65	1.50	2.234	.026*
	生理女性	4.71	1.52		
行為意圖	生理男性	3.18	1.76	1.616	.108
	生理女性	2.80	1.72		
品牌聲譽	生理男性	5.13	1.22	-1.418	.158
	生理女性	5.35	1.19		
心理風險	生理男性	5.11	1.50	-1.650	.100
	生理女性	5.44	1.43		
健康風險	生理男性	5.34	1.35	-2.527	.012*
	生理女性	5.76	1.10		
社會風險	生理男性	4.72	1.71	-1.275	.204
	生理女性	5.00	1.52		

\* :  $p < 0.05$

##### 2. 郵輪旅客的年齡在各構面差異分析

本研究以單因子變異數分析來檢定不同年齡的受訪者在各構面差異情況如下表 4.10 所示，在經過檢定後利用 Scheffe 法進行事後檢定可以觀察到在行為控制知覺構面會因為郵輪旅客年齡的不同而有顯著的差異，其中主要的差異在於 20~30 歲以下與 30~40 歲的受訪者以及 20~30 歲以下與 51 歲以上的受訪者，這三個族群對於行為控制知覺構面填答高低分別為 51 歲以上、30~40 歲、20~30 歲以下，其次在主觀規範構面中，51 歲的民眾會顯著的高 20~30 歲的民眾。

表 4.10 郵輪旅客之年齡在各構面差異分析

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
態度	20~30 歲	3.38	1.27	.595	.619	事後比較無顯著
	30~40 歲	3.80	1.51			
	40~50 歲	3.60	1.69			
	51 歲以上	3.79	1.92			
主觀 規範	20~30 歲	4.22	0.98	2.572	.055	事後比較有顯著
	30~40 歲	4.12	1.28			
	40~50 歲	3.83	1.68			
	51 歲以上	3.49	1.67			
正向預 期情緒	20~30 歲	3.97	1.35	.224	.879	事後比較無顯著
	30~40 歲	4.02	1.49			
	40~50 歲	4.00	1.86			
	51 歲以上	3.80	1.91			
負向預 期情緒	20~30 歲	2.49	1.22	.309	.819	事後比較無顯著
	30~40 歲	2.76	1.13			
	40~50 歲	2.75	1.50			
	51 歲以上	2.69	1.60			
行為控 制知覺	20~30 歲	3.93	1.38	3.949	.009*	事後比較有顯著
	30~40 歲	4.94	1.39			
	40~50 歲	4.67	1.63			
	51 歲以上	4.88	1.43			
慾望	20~30 歲	3.42	1.29	.942	.421	事後比較無顯著
	30~40 歲	3.97	1.37			
	40~50 歲	3.59	1.82			
	51 歲以上	3.51	1.97			
行為 意圖	20~30 歲	2.63	1.21	.605	.613	事後比較無顯著
	30~40 歲	3.11	1.59			
	40~50 歲	3.05	1.84			
	51 歲以上	3.02	1.97			
品牌 聲譽	20~30 歲	5.27	1.02	.275	.844	事後比較無顯著
	30~40 歲	5.20	0.97			
	40~50 歲	5.34	1.30			
	51 歲以上	5.16	1.36			
心理 風險	20~30 歲	5.11	1.39	.461	.710	事後比較無顯著
	30~40 歲	5.18	1.42			
	40~50 歲	5.43	1.47			
	51 歲以上	5.28	1.57			
健康 風險	20~30 歲	5.35	1.34	1.388	.247	事後比較無顯著
	30~40 歲	5.38	1.23			
	40~50 歲	5.78	1.29			
	51 歲以上	5.58	1.17			
社會 風險	20~30 歲	5.03	1.36	1.111	.346	事後比較無顯著
	30~40 歲	4.61	1.42			
	40~50 歲	5.10	1.77			
	51 歲以上	4.74	1.71			

\* :  $p < 0.05$

### 3. 郵輪旅客的學歷在各構面差異分析

本研究以單因子變異數分析來檢定不同學歷的民眾在各構面差異的情形(表 4.11)，由於資料中博士的樣本數較少(7 人)，因此將學歷為碩士和博士的民眾合併成一組，成為碩士以上的群組，在利用單因子變異數分析檢定後可得出在慾望、行為意圖、心理風險和社會風險這四項構面會因為郵輪旅客學歷的不同而有顯著差異，利用 Scheffe 法進行事後檢定，在搭乘郵輪慾望的填答中，大學(專)以下及碩士以上的民眾在填答上有顯著的差異，達到 .05 顯著水準，學歷在大學(專)以下的民眾在搭乘郵輪的慾望和碩士以上的民眾相比較高，在行為意圖中，發現主要是大學(專)以下、大學(專)及碩士以上的差異均達到 .05 顯著水準，其平均數高低分別為大學(專)以下、大學(專)以及碩士以上，學歷為大學(專)以下與碩士以上的受訪者在心理風險該項構面達到.05 的顯著水準，其中以碩士以上的受訪者心理風險的平均數高於大學(專)以下的受訪者，此外在社會風險構面中，發現主要是大學(專)以下、大學(專)及碩士以上的差異也均到達 .05 顯著水準，平均數高低分別為碩士以上、大學(專)以及大學(專)以下。

表 4.11 郵輪旅客之學歷在各構面差異分析

構面	學歷	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
態度	大學(專)以下	4.04	1.93	1.280	.280	事後比較無顯著
	大學(專)	3.67	1.62			
	碩士以上	3.52	1.60			
主觀 規範	大學(專)以下	3.86	1.72	.020	.981	事後比較無顯著
	大學(專)	3.82	1.42			
	碩士以上	3.87	1.55			
正向 預期 情緒	大學(專)以下	4.45	1.87	2.228	.110	事後比較無顯著
	大學(專)	3.91	1.68			
	碩士以上	3.74	1.67			
負向 預期 情緒	大學(專)以下	3.27	1.69	3.896	.022*	事後比較無顯著
	大學(專)	2.55	1.32			
	碩士以上	2.59	1.33			
行為 控制 知覺	大學(專)以下	5.13	1.57	2.217	.111	事後比較無顯著
	大學(專)	4.66	1.48			
	碩士以上	4.52	1.48			
慾望	大學(專)以下	4.22	1.99	3.245	.041*	事後比較有顯著
	大學(專)	3.62	1.68			
	碩士以上	3.39	1.55			
行為 意圖	大學(專)以下	3.98	2.04	9.167	.000*	事後比較有顯著
	大學(專)	2.99	1.72			
	碩士以上	2.58	1.49			
品牌 聲譽	大學(專)以下	5.41	1.16	.553	.576	事後比較無顯著
	大學(專)	5.25	1.28			
	碩士以上	5.17	1.15			
心理 風險	大學(專)以下	4.78	1.60	4.838	.009*	事後比較有顯著
	大學(專)	5.15	1.52			
	碩士以上	5.60	1.30			
健康 風險	大學(專)以下	5.30	1.17	3.160	.044*	事後比較無顯著
	大學(專)	5.42	1.27			
	碩士以上	5.80	1.23			
社會 風險	大學(專)以下	4.26	1.82	7.207	.001*	事後比較有顯著
	大學(專)	4.65	1.60			
	碩士以上	5.31	1.44			

\* :  $p < 0.05$

#### 4. 郵輪旅客的每月可支配所得在各構面差異分析

本研究以單因子變異數分析來檢定不同每月可支配所得的民眾在各構面差異的情形(表 4.12)，由於資料內每月收入為 80,000 以上的樣本較其他群組少(47 人)，因此將每月收入為 80,000 的樣本與 60,000~79,999 資料進行合併，形成每月收入在 60,000 以上的群組，在利用單因子變異數分析檢定後發現行為控制知覺構面會因為郵輪旅客的每月可支配所得的不同而有顯著的差異，其中每月可支配所得在 60,000 以上的郵輪旅客的行為控制知覺會較 20,000 以下郵輪旅客高，其他構面則不會因可支配所得的不同而有顯著的差異。

表 4.12 郵輪旅客之每月可支配所得在各構面差異分析

構面	每月可支配所得	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
態度	20,000 以下	3.64	1.36	.134	.940	事後比較無顯著
	20,000~39,999	3.62	1.67			
	40,000~59,999	3.80	1.81			
	60,000 以上	3.65	1.71			
主觀 規範	20,000 以下	3.73	1.16	.376	.771	事後比較無顯著
	20,000~39,999	3.81	1.51			
	40,000~59,999	3.74	1.69			
	60,000 以上	3.99	1.56			
正向 預期 情緒	20,000 以下	3.81	1.43	.329	.804	事後比較無顯著
	20,000~39,999	4.11	1.69			
	40,000~59,999	3.92	1.84			
	60,000 以上	3.85	1.78			
負向 預期 情緒	20,000 以下	2.46	1.20	.496	.686	事後比較無顯著
	20,000~39,999	2.84	1.41			
	40,000~59,999	2.66	1.45			
	60,000 以上	2.68	1.48			
行為 控制 知覺	20,000 以下	3.83	1.35	4.124	.007*	事後比較有顯著
	20,000~39,999	4.75	1.55			
	40,000~59,999	4.78	1.47			
	60,000 以上	4.90	1.46			
慾望	20,000 以下	3.23	1.28	1.526	.209	事後比較無顯著
	20,000~39,999	3.98	1.87			
	40,000~59,999	3.54	1.78			
	60,000 以上	3.56	1.66			
行為 意圖	20,000 以下	2.71	1.16	2.002	.115	事後比較無顯著
	20,000~39,999	3.36	1.94			
	40,000~59,999	3.14	1.77			
	60,000 以上	2.71	1.73			
品牌 聲譽	20,000 以下	5.19	0.98	.090	.966	事後比較無顯著
	20,000~39,999	5.29	1.20			
	40,000~59,999	5.19	1.21			
	60,000 以上	5.26	1.30			
心理 風險	20,000 以下	5.27	1.32	.938	.423	事後比較無顯著
	20,000~39,999	5.04	1.58			
	40,000~59,999	5.28	1.51			
	60,000 以上	5.46	1.42			
健康 風險	20,000 以下	5.40	1.21	1.543	.204	事後比較無顯著
	20,000~39,999	5.33	1.25			
	40,000~59,999	5.60	1.17			
	60,000 以上	5.76	1.29			
社會 風險	20,000 以下	4.98	1.24	1.884	.133	事後比較無顯著
	20,000~39,999	4.45	1.72			
	40,000~59,999	4.91	1.62			
	60,000 以上	5.09	1.64			

\* : p<0.05

### 5. 郵輪旅客是否有小孩在各構面差異分析

本研究以獨立樣本 t 檢定是否有小孩的郵輪旅客在各構面之差異狀況，如下表 4.13 所示，在進行檢定後發現各構面不會因為是否有小孩而有顯著的差異。

表 4.13 郵輪旅客是否有小孩在各構面差異分析

構面	是否有小孩	平均數	標準差	T 值	P 值
態度	是	3.64	1.82	-.398	.691
	否	3.73	1.46		
主觀規範	是	3.77	1.66	-.995	.321
	否	3.97	1.29		
正向預期情緒	是	3.94	1.91	-.030	.976
	否	3.95	1.43		
負向預期情緒	是	2.72	1.54	.404	.687
	否	2.65	1.23		
行為控制知覺	是	4.78	1.59	1.130	.260
	否	4.55	1.37		
慾望	是	3.59	1.85	-.438	.662
	否	3.69	1.49		
行為意圖	是	2.94	1.87	-.465	.643
	否	3.05	1.58		
品牌聲譽	是	5.28	1.28	.584	.560
	否	5.18	1.10		
心理風險	是	5.37	1.48	1.097	.274
	否	5.15	1.47		
健康風險	是	5.66	1.25	1.525	.129
	否	5.40	1.25		
社會風險	是	4.86	1.73	.011	.992
	否	4.86	1.47		

\* :  $p < 0.05$

### 6. 郵輪旅客之工作狀態在各構面差異分析

本研究以單因子變異數分析來檢定不同工作狀態的民眾在各構面差異的情形(表 4.14)，由於樣本資料中家庭主婦、退休、待業、自由業和其他的樣本過少，因此將以上這幾種類別的工作狀態合併成為一組，再利用單因子變異數分析檢定後可得知不同工作狀態的民眾在各構面上不會有顯著的差異。

表 4.14 郵輪旅客工作狀態在各構面差異分析

構面	工作狀態	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
態度	全職	3.74	1.69	.809	.490	事後比較無顯著
	學生	3.98	1.47			
	兼職	3.60	1.77			
	其他	3.33	1.64			
主觀規範	全職	3.99	1.54	1.700	.168	事後比較無顯著
	學生	3.62	1.21			
	兼職	3.60	1.39			
	其他	3.42	1.49			
正向預期情緒	全職	4.03	1.72	2.198	.089	事後比較無顯著
	學生	4.50	1.16			
	兼職	4.13	1.48			
	其他	3.35	1.79			
負向預期情緒	全職	2.80	1.42	2.253	.083	事後比較無顯著
	學生	2.91	1.39			
	兼職	2.84	1.09			
	其他	2.18	1.39			
行為控制知覺	全職	4.73	1.46	2.246	.084	事後比較無顯著
	學生	3.64	1.67			
	兼職	5.25	1.68			
	其他	4.65	1.53			
慾望	全職	3.69	1.64	2.450	.064	事後比較無顯著
	學生	4.07	1.71			
	兼職	4.44	1.91			
	其他	3.07	1.84			
行為意圖	全職	2.96	1.67	.905	.439	事後比較無顯著
	學生	3.32	1.88			
	兼職	3.84	2.12			
	其他	2.82	1.94			
品牌聲譽	全職	5.25	1.20	.004	1.000	事後比較無顯著
	學生	5.23	0.93			
	兼職	5.25	0.95			
	其他	5.23	1.36			
心理風險	全職	5.34	1.40	.952	.416	事後比較無顯著
	學生	4.98	1.68			
	兼職	4.53	1.74			
	其他	5.24	1.65			
健康風險	全職	5.63	1.18	.693	.557	事後比較無顯著
	學生	5.18	1.61			
	兼職	5.35	1.57			
	其他	5.43	1.34			
社會風險	全職	4.98	1.55	1.828	.143	事後比較無顯著
	學生	4.80	1.47			
	兼職	3.78	2.14			
	其他	4.62	1.76			

\* :  $p < 0.05$

## 7. 郵輪旅客之過去搭乘經驗在各構面差異分析

本研究以單因子變異數分析來檢定不同過去搭乘經驗在各構面差異的情形(表 4.15)，利用單因子變異數分析檢定後可得不同過去搭乘經驗的民眾在態度、正向預期情緒、負向預期情緒、行為控制知覺、慾望、行為意圖、心理風險及社會風險的構面會有顯著的差異，由下表 4.15 分析可知，不同過去搭乘經驗之民眾在搭郵輪過內旅遊的態度有顯著的差異，其中以有搭乘過 5 次以上的態度相較於沒有搭乘經驗和有搭乘過 1-2 次的民眾高，此外在正向預期情緒與負向預期情緒構面中，有搭乘過 5 次以上與沒有搭乘經驗的民眾相比皆會展現出較高的預期情緒，不同過去搭乘經驗之民眾在搭郵輪國內旅遊的行為控制知覺有顯著的差異，以有搭乘過 5 次以上民眾的行為控制知覺相較於沒有搭乘經驗和搭乘過 1-2 次的高，其次在慾望的構面中，有搭乘過 5 次以上與沒有搭乘經驗民眾和搭乘過 1-2 次的相比皆會展現出較高搭乘郵輪旅遊的慾望，在行為意圖的構面中，不同過去搭乘經驗之民眾在搭郵輪國內旅遊的行為意圖也有顯著的差異，其中以有搭乘過 5 次以上與沒有搭乘經驗的民眾相比皆會展現出較強烈搭乘郵輪旅遊的行為意圖，在心理風險上，有搭乘過 5 次以上的民眾會顯著的比沒有搭乘郵輪旅遊經驗的民眾還高，最後是在社會風險中，不同的過去搭乘經驗也有顯著的差異，經過事後檢定發現，沒有搭乘郵輪旅遊的經驗和搭乘過 1-2 次的旅客與有搭乘過 5 次以上的民眾相比會展現出較高的社會風險，也就是對於搭乘郵輪旅遊產生社會觀感的擔憂。

表 4.15 郵輪旅客過去搭乘經驗在各構面差異分析

構面	過去搭乘經驗	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
態度	沒有搭乘經驗	3.37	1.53	6.661	.000*	事後比較有顯著
	搭乘過 1-2 次	3.71	1.61			
	搭乘過 3-4 次	3.51	1.71			
	搭乘過 5 次以上	4.93	1.87			
主觀規範	沒有搭乘經驗	3.76	1.47	1.881	.134	事後比較無顯著
	搭乘過 1-2 次	3.80	1.48			
	搭乘過 3-4 次	3.49	1.60			
	搭乘過 5 次以上	4.48	1.71			
正向預期情緒	沒有搭乘經驗	3.78	1.72	3.093	.028*	事後比較有顯著
	搭乘過 1-2 次	3.93	1.58			
	搭乘過 3-4 次	3.39	2.22			
	搭乘過 5 次以上	4.83	1.65			
負向預期情緒	沒有搭乘經驗	2.51	1.24	3.217	.024*	事後比較有顯著
	搭乘過 1-2 次	2.68	1.38			
	搭乘過 3-4 次	2.73	2.26			
	搭乘過 5 次以上	3.45	1.62			
行為控制知覺	沒有搭乘經驗	4.42	1.39	6.102	.001*	事後比較有顯著
	搭乘過 1-2 次	4.62	1.58			
	搭乘過 3-4 次	5.43	1.65			
	搭乘過 5 次以上	5.65	1.32			
慾望	沒有搭乘經驗	3.39	1.51	5.646	.001*	事後比較有顯著
	搭乘過 1-2 次	3.49	1.68			
	搭乘過 3-4 次	3.98	2.28			
	搭乘過 5 次以上	4.83	1.89			
行為意圖	沒有搭乘經驗	2.60	1.41	7.243	.000*	事後比較有顯著
	搭乘過 1-2 次	3.12	1.75			
	搭乘過 3-4 次	3.05	2.54			
	搭乘過 5 次以上	4.27	2.09			
品牌聲譽	沒有搭乘經驗	5.28	1.10	1.871	.135	事後比較無顯著
	搭乘過 1-2 次	5.04	1.26			
	搭乘過 3-4 次	5.89	1.45			
	搭乘過 5 次以上	5.36	1.31			
心理風險	沒有搭乘經驗	5.41	1.34	2.920	.035*	事後比較有顯著
	搭乘過 1-2 次	5.31	1.50			
	搭乘過 3-4 次	5.55	1.65			
	搭乘過 5 次以上	4.50	1.71			
健康風險	沒有搭乘經驗	5.60	1.24	.411	.745	事後比較無顯著
	搭乘過 1-2 次	5.51	1.27			
	搭乘過 3-4 次	5.84	1.41			
	搭乘過 5 次以上	5.38	1.21			
社會風險	沒有搭乘經驗	5.06	1.47	6.586	.000*	事後比較有顯著
	搭乘過 1-2 次	4.99	1.50			
	搭乘過 3-4 次	5.02	2.29			
	搭乘過 5 次以上	3.59	1.75			

\* : p<0.05

#### 4.4 台灣民眾搭乘郵輪意圖架構

本節將透過驗證性因素分析來檢驗量測變項與潛在變項的假設關係以確保各構面之觀察變項能代表該潛在變項，並可透過因素負荷量(factor loading)、組成信度(composite reliability,CR)、平均變異數萃取量(average of variance extracted,AVE)多元相關係數(square multiple correlations,SMC)等指標來檢驗量測模型是否有達到收斂效度。驗證性因素分析可以分為一階驗證性因素分析與二階驗證性因素分析，在一階驗證性因素分析中，每個潛在構面必須滿足以下條件，潛在構面內每個題項之因素負荷量大於 0.7，各構面之組成信度必須大於 0.7 和平均變異數萃取量要大於 0.5，如發現該模式配適度不佳時，可以對於模式進行修正，修正的準則可以先將因素負荷量小於 0.5 的題項刪除，並根據 AMOS 軟體內的修正指標 (Modification index,MI)，將有共線性存在的觀察變數剔除，再將殘差不獨立的觀察變數刪除，以達到量測模型具有可接受的配適度。

- (1) 本研究對於研究架構中各構面進行一階驗證性因素分析後，在態度構面中，每個題項的標準化係數皆大於 0.7，但是模型配適度不佳，分析後發現 AT4 和 AT5 殘差不獨立，顯示此兩題間可能有共線性問題的存在，因此刪除第五題，在刪除後各指標都在可接受的範圍內，因此態度構面保留四題作為後續分析。在主觀規範構面中，由於 SN5 的因素負荷量分別僅有 0.431 低於 0.5，代表該觀察變數缺乏信度，予以剔除，之後再次進行驗證性因素，發現標準化係數皆大於 0.5 以上，且殘差均為正且顯著，表示無違犯估計。在正向預期情緒中，各題的標準化係數均超過 0.7 以上，但是模型的配適度不佳，因此根據修正指標將有共線性存在的題項予以剔除，在報表中發現，PAE3 和 PAE4 之間的殘差不獨立，因此將第三題刪除，再刪除後發現達到最佳的模型配適度。在負向預期情緒構面中，每個題項之因素負荷量均大於 0.7，但是模型的配適度不佳，在使用修正指標後發現第四題與其他題項有共線性的存在，因此將它剔除，再刪除後進行分析發現模型的配適度有許多改善。在行為控制知覺中，PBC1 的因素負荷量小於 0.7，表示該題項缺乏信度，予以剔除，在刪除後各題項的標準化係數皆符合標準，模型配適度也可接受，下表 4.16 和 4.17 為構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目前和刪除題目後)。

表 4.16 構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目前)

構面	題項	T VALUE	P	標準化係數	SMC	CR	AVE
AT	AT1			0.913	0.833	0.9494	0.7908
	AT2	26.191	***	0.955	0.911		
	AT3	25.842	***	0.956	0.904		
	AT4	18.627	***	0.844	0.713		
	AT5	15.148	***	0.763	0.583		
SN	SN1			0.881	0.775	0.8753	0.6050
	SN2	22.063	***	0.944	0.891		
	SN3	22.475	***	0.953	0.908		
	SN4	8.251	***	0.514	0.265		
	SN5	6.683	***	<b>0.431</b>	0.185		
PAE	PAE1			0.948	0.899	0.9734	0.9016
	PAE2	37.301	***	0.982	0.965		
	PAE3	26.556	***	0.916	0.840		
	PAE4	31.231	***	0.951	0.904		
NAE	NAE1			0.909	0.826	0.9466	0.8162
	NAE2	23.418	***	0.931	0.867		
	NAE3	24.291	***	0.944	0.891		
	NAE4	17.371	***	0.825	0.680		
PBC	PBC1			<b>0.446</b>	0.199	0.8638	0.6302
	PBC2	7.080	***	0.939	0.882		
	PBC3	7.095	***	0.966	0.933		
	PBC4	6.473	***	0.712	0.507		

\*\*\* :  $p < 0.001$

表 4.17 構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目後)

構面	題項	T VALUE	P	標準化係數	SMC	CR	AVE
AT	AT1			0.914	0.836	0.9537	0.8371
	AT2	26.272	***	0.954	0.911		
	AT3	26.425	***	0.956	0.914		
	AT4	17.948	***	0.830	0.688		
SN	SN1			0.881	0.775	0.9019	0.7073
	SN2	22.043	***	0.943	0.889		
	SN3	22.619	***	0.956	0.914		
	SN4	7.946	***	0.500	0.249		
PAE	PAE1			0.948	0.899	0.9740	0.9036
	PAE2	38.121	***	0.989	0.979		
	PAE4	29.775	***	0.941	0.885		
NAE	NAE1			0.923	0.851	0.9496	0.8627
	NAE2	22.820	***	0.910	0.828		
	NAE3	25.624	***	0.953	0.908		
PBC	PBC2			0.922	0.851	0.9086	0.7715
	PBC3	22.901	***	0.985	0.970		
	PBC4	13.324	***	0.703	0.495		

\*\*\* :  $p < 0.001$

- (2) 本研究對於其餘構面進行驗證性因素分析，在慾望構面中，其標準化係數均大於 0.7 表示題項皆具有良好的信度，但是整體模型配適度卻不佳，因此使用修正指標來對模型進行校估，分析後發現 DE2 的殘差餘項有共線性的問題存在，因此刪除第二題，在刪除後達到更佳的模型配適度。在行為意圖構面中，每個題項之標準化係數均大於 0.7 且模型配適度達到標準，因此保留四個題項做後續的分析。在品牌聲譽的題項中，BR1 和 BR3 的標準化係數大於 0.5 為可接受的標準內，模型配適度也符合標準，因此保留四個題項。在心理風險構面中，四個題項的標準化係數均為可接受的標準，但是整體模型配適度不佳，再參考修正指標後發現，PS1 與其他題項可能有共線性問題的存在，因此予以剔除。在健康感知風險構面中，各觀察變項之標準化係數均在可接受的範圍內，但整體模型配適度仍不佳，再參考修正指標後發現，HEA4 與其他題項可能有共線性問題存在，因此將之刪除，最後一項構面社會風險，四個題項的標準化係數均有達到標準，但因模型配適度不佳，因此根據修正指標刪除第四個題項，再刪除題目後所有構面之因素負荷量都符合標準且為顯著，

各構面之組成信度和平均變異數萃取量也都達到要求，而量測模型的整體配適度也都符合配適的程度(表 4.18 和 4.19)。

表 4.18 構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目前)

構面	題項	T VALUE	P	標準化係數	SMC	CR	AVE
DE	DE1			0.913	0.834	0.9662	0.8773
	DE2	24.145	***	0.929	0.863		
	DE3	26.685	***	0.958	0.917		
	DE4	25.637	***	0.946	0.896		
BI	BI1			0.939	0.881	0.9740	0.9035
	BI2	30.672	***	0.959	0.920		
	BI3	29.187	***	0.949	0.900		
	BI4	29.987	***	0.955	0.911		
BR	BR1			0.534	0.285	0.8051	0.5169
	BR2	7.632	***	0.840	0.705		
	BR3	6.607	***	0.616	0.380		
	BR4	7.627	***	0.835	0.697		
PS	PS1			0.673	0.453	0.9297	0.7708
	PS2	12.405	***	0.935	0.875		
	PS3	12.431	***	0.938	0.879		
	PS4	12.414	***	0.936	0.876		
HEA	HEA1			0.954	0.910	0.9047	0.6615
	HEA2	26.702	***	0.935	0.874		
	HEA3	11.074	***	0.623	0.388		
	HEA4	12.228	***	0.663	0.440		
	HEA5	19.233	***	0.834	0.696		
SOC	SOC1			0.935	0.874	0.9543	0.8394
	SOC2	27.726	***	0.950	0.902		
	SOC3	22.829	***	0.896	0.802		
	SOC4	21.814	***	0.882	0.778		

\*\*\* :  $p < 0.001$

表 4.19 構面驗證性因素分析彙整表(刪除題目後)

構面	題項	T VALUE	P	標準化係 數	SMC	CR	AVE
DE	DE1			0.880	0.774	0.9555	0.8777
	DE3	29.009	***	0.974	0.948		
	DE4	23.072	***	0.954	0.910		
PS	PS2			0.924	0.854	0.9553	0.8768
	PS3	25.733	***	0.944	0.892		
	PS4	25.452	***	0.941	0.885		
HEA	HEA1			0.961	0.924	0.9042	0.7085
	HEA2	27.227	***	0.940	0.882		
	HEA3	10.479	***	0.598	0.358		
	HEA5	18.482	***	0.818	0.669		
SOC	SOC1			0.953	0.908	0.9461	0.8543
	SOC2	29.695	***	0.962	0.926		
	SOC3	20.728	***	0.854	0.729		

\*\*\* :  $p < 0.001$

在一階構面與觀察變數之間，其路徑係數如下：

- (1) 在態度構面中，AT3 的路徑係數最高，題項之敘述為「在疫苗施打前，我認為在搭乘郵輪進行國內旅遊很開心」最能代表態度該項構面。
- (2) 在主觀規範構面中，其中以 SN3 的路徑係數最高，該題目之敘述為「在疫苗施打前，我會受到對我來說很重要的第三人的影響而選擇是否去搭乘郵輪國內旅遊」，最能反映主觀規範這項構面。
- (3) 在正向預期情緒中，以 PAE2 之值最高，該題目為「在疫情期間，如果我在未來成功搭乘郵輪在國內旅遊，我會非常興奮」，代表最能反映正向預期情緒這項構面。
- (4) 在負向預期情緒中，以 NAE3 「在疫情期間，如果我在未來無法成功的搭乘郵輪在國內旅遊，我會感到失望」該題項最能代表潛在變數。
- (5) 在行為控制知覺中，PBC3 的路徑係數最高，題目的敘述為「疫情期間，我有足夠的資源能夠搭乘郵輪在國內旅遊」代表最能反映行為控制知覺這項構面。
- (6) 在慾望構面中，以 DE3 的路徑係數最高，「在因為受到疫情的限制無法出國旅遊的情況下，我非常渴望能夠搭乘郵輪旅遊」該題項最能代表慾望這項構面。

- (7) 在行為意圖構面中 BI2 這項觀察變數的路徑係數為 0.959，「在疫苗施打前，我將計畫近期搭乘郵輪在國內旅遊」代表這個題項最能代表行為意圖該項構面。
- (8) 在品牌聲譽中，以 BR2「我會避免搭乘疫情期間確診案例很多的郵輪公司」之值最高，是最能反映品牌聲譽的觀察變數。
- (9) 在心理感知風險構面，其中以 PS3 代表「我認為在在疫苗施打前搭乘郵輪進行國內旅遊是危險的」之值最高是最能反映心理感知風險的觀察變數。
- (10) 在健康感知風險中，以 HEA1「我很擔心會在郵輪旅遊的過程中感染新冠肺炎」為最能反映民眾內心健康感知風險的觀察變數。
- (11) 在社會感知風險中，以 SOC2「在疫苗施打前，搭乘郵輪國內旅遊可能會受到其他民眾的批評」之值最高，為最能反映民眾社會感知風險的觀察變數。

本研究根據 Matiza (2020)指出在疫情期間，以健康感知風險、心理風險以及社會風險與旅客在後疫情時代與旅遊最有關連，因此參考過去書籍(張偉豪,2011)後選擇以高階架構來衡量新冠肺炎的感知風險，不僅能夠從多個面向去瞭解旅客在疫情期間的新冠肺炎感知風險更能達到精簡模型的效果，其中新冠肺炎感知風險作為健康感知風險、心理風險以及社會風險三項構面的共同因素，在一階驗證性因素分析中，可以得知健康感知風險、心理風險以及社會風險這三項構面中，有中度以上的相關性。使用二階驗證性因素分析的主要目的為對模型進行簡化，而在分析後，也必須對二階驗證性因素分析進行檢驗，像是二階因素與一階因素之間的標準化因為負荷量必須大於 0.7 且達顯著的水準，才能驗證二階驗證性因素分析是有良好的收斂效度，下表 4.20 為二階驗證性因素分析彙整表。

表 4.20 二階驗證性構面因素分析表

構面	題項	T VALUE	P	標準化係數	SMC	CR	AVE
COR	PS			1.012	1.025	0.9466	0.8559
COR	HEA	9.681	***	0.907	.822		
COR	SOC	14.692	***	0.849	.721		

\*\*\* : p<0.001

#### 4.4.3 信度與效度分析

##### 1. 信度分析

在上述一階驗證性因素分析與二階驗證性因素分析中，潛在變項的 CR 值為觀察變數所組成，從上述結果中可判斷此模型中各構面之 CR 值皆大於 0.7，代表此研究模式具有良好的內部一致性。

##### 2. 效度分析

效度分析中的建構效度是最常被使用的指標，建構效度中又分為收斂效度與區別效度

###### (1)收斂效度

收斂效度主要用來檢驗觀察變數與潛在變數之間是否有強烈的關係，一個模型中若具有良好的收斂效度必須滿足因素負荷量大於 0.7、組成信度大於 0.5 且平均變異數萃取量大於 0.5 的條件，從上述結果中，可得知該模式中各指標皆有符合標準，代表此量測模型具有良好的收斂效度，也就是各個觀察變數皆能衡量同一構面。

###### (2)區別效度

區別效度主要用來檢驗各潛在變數之間的關係是否有差異，不同構面之間不應有高度的相關，因為是在量測不同的事情，本研究同時使用平均變異數萃取法與信賴區間法來檢定構面之間是否具有區別效度。下表 4.22 為使用平均變異數萃取法(average variance extracted, AVE)來檢定的結果，表中對角線為各構面之平均變異抽取量(AVE) 開根號值，若對角線之值大於構面之間的相關係數，代表有區別效度，接著使用信賴區間法，建立構面之間相關係數的信賴區間，如果未能包含 1，即完全相關，則是構面之間具有區別效度(Torzageh,Koufteros,Pflughoeft,2003)，本研究的各構面之間的相關係數的信賴區間表如下表 4.21 及 4.22 所示，可以看到在 95%的信心水準下，各構面之間的信賴區間都不包含 1，代表可以確定本量測模型是有區別效度。

表 4.21 平均變異數萃取法

	AT	SN	PAE	NAE	DE	PBC	BI	BR	PS	HEA	SOC
AT	0.9149										
SN	.568	0.8410									
PAE	.652	.463	0.9506								
NAE	.489	.410	0.647	0.9288							
DE	.657	.461	0.774	.643	0.9369						
PBC	.309	.128	0.336	.248	.397	0.8784					
BI	.668	.387	0.728	.676	.793	.443	0.9505				
BR	.001	.053	0.129	.092	.134	.155	.104	0.7190			
PS	-.512	-.297	-0.555	-.408	-.561	-.311	-.642	.193	0.9364		
HEA	-.414	-.240	-0.447	-.359	-.434	-.220	-.530	.270	.855	0.8417	
SOC	-.447	-.229	-0.515	-.380	-.519	-.301	-.610	.171	.824	0.715	0.9243

表 4.22 信賴區間法

構面之間	上界	下界	是否具有區別效度
AT<-->SN	.234	.527	是
AT<-->PAE	.540	.751	是
AT<-->NAE	.241	.583	是
AT<-->PBC	.210	.483	是
AT<-->DE	.536	.738	是
AT<-->BR	-.170	.194	是
AT<-->BI	.547	.732	是
AT<-->SOC	-.550	-.307	是
AT<-->HEA	-.564	-.327	是
AT<-->PS	-.630	-.414	是
SN<-->PAE	.132	.440	是
SN<-->NAE	.081	.384	是
SN<-->PBC	-.088	.227	是
SN<-->DE	.108	.421	是
SN<-->BI	.005	.298	是
SN<-->BR	-.099	.249	是
PAE<--> NAE	.582	.747	是
PAE<--> PBC	.177	.458	是
PAE<--> DE	.699	.842	是
PAE<--> BI	.644	.788	是
PAE<--> BR	-.065	.314	是
PAE<--> SOC	-.604	-.351	是
PAE<--> HEA	-.608	-.364	是
PAE<--> PS	-.673	-.473	是

表 4.23 二階驗證性因素分析構面量測模型配適度

構面之間	上界	下界	是否具有區別效度
NAE<--> PBC	.132	.398	是
NAE<--> DE	.569	.754	是
NAE<--> BI	.593	.794	是
NAE<--> BR	-.080	.247	是
NAE<--> SOC	-.521	-.251	是
NAE<--> HEA	-.545	-.269	是
NAE<--> PS	-.598	-.337	是
PBC<--> DE	.294	.544	是
PBC<--> BI	.320	.540	是
PBC<--> BR	.020	.367	是
PBC<--> SOC	-.373	-.095	是
PBC<--> HEA	-.421	-.128	是
PBC <--> PS	-.456	-.186	是
DE<--> BI	.749	.870	是
DE<--> BR	-.006	.346	是
DE<--> SOC	-.606	-.359	是
DE<--> HEA	-.595	-.349	是
DE<--> PS	-.675	-.460	是
BI<--> BR	-.078	.246	是
BI<--> SOC	-.697	-.456	是
BI<--> HEA	-.718	-.480	是
BI<--> PS	-.775	-.564	是
BR<--> SOC	.037	.427	是
BR<--> HEA	.004	.419	是
BR<--> PS	-.025	.387	是
SOC<--> HEA	.682	.849	是
SOC<--> PS	.859	.924	是
HEA<--> PS	.918	.954	是

#### 4.4.4 修正後搭乘郵輪意圖模式

結構方程式主要是將樣本共變異矩陣與假設模型再製矩陣進行比較，如果差異越小，代表樣本資料與假設模型越符合，接著使用結構模式來對於先前所提出的研究假說進行驗證，檢驗潛在構面之間的假說是否成立且之間是否有顯著的關係，其中將使用模型配適度來檢驗研究模型是否可接受，在前一小段經過驗證性因素分析及信效度分析來確立量測模型整體的配適度，接著將使用 AMOS 軟體來估計結構模型中的參數及因果關係。

下圖 4.2 為台灣民眾搭乘郵輪意圖模式，模式中包含 11 項構面，在圖中為橢圓形的形狀，長方形的圖示為各構面之觀察變數，在模式中為修正後剩下的題項，而健康感知風險、心理風險以及社會風險這三項構面使用高階架構進行衡量，二階因素為新冠肺炎感知風險，二階架構與一階子因子之間是使用因果關係，由新冠肺炎感知風險指向健康感知風險、心理風險以及社會風險，其中小圓圈為殘差，除了觀察變數有殘差外，內生變數在被外生變數估計後也會有殘差項的產生，在模式中，構面的預設值、殘差路徑係數與構面之變異數皆預設為 1，代表標準化。

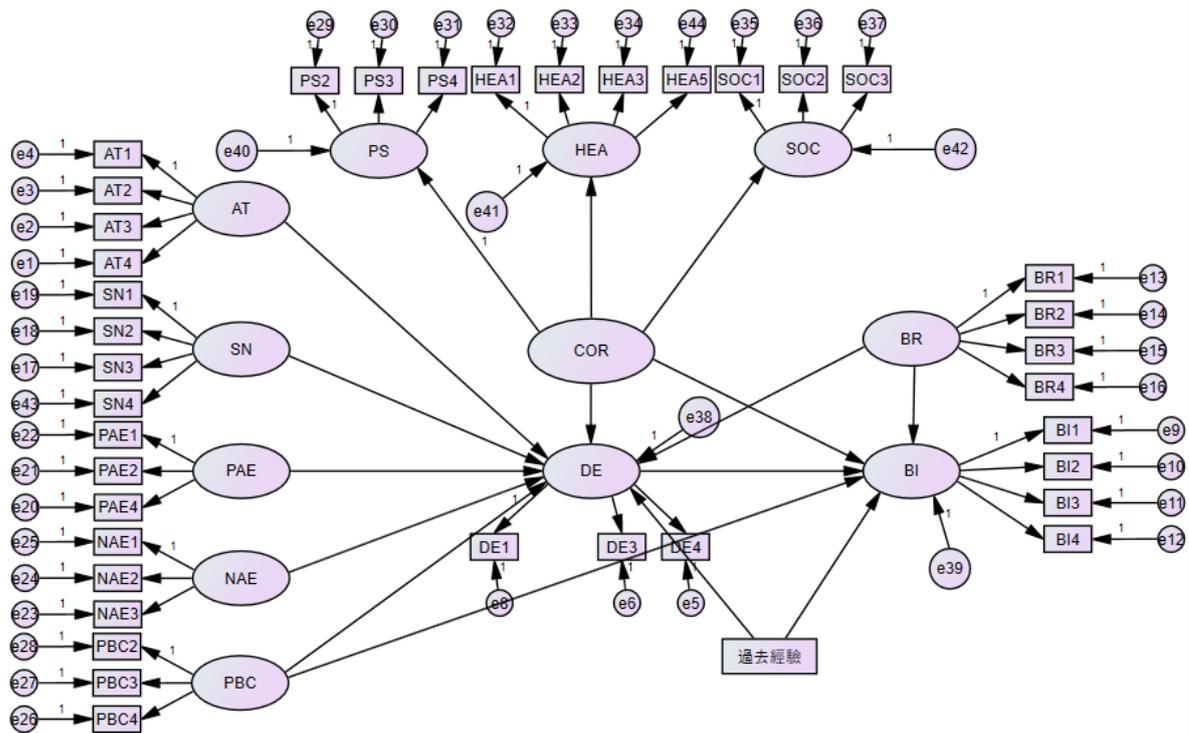


圖 4.2 搭乘郵輪意圖模式

#### 4.4.5 模型配適度

在完成模型的評估後，要來檢定假設模型的共變異數矩陣與樣本產生的共變異數矩陣是否配適，如果模型配適度良好，代表假設模型可以充分代表樣本資料，因此應用 SEM 作為理論模型的驗證時，不錯的模型配適度是 SEM 分析的必要條件(Byren,2010)，本研究使用過去常用的配適度指標，來判斷模式的優劣，分述如下：

##### 一、卡方值( $\chi^2$ )

卡方值是從最小差異函數轉換而來的統計量，並且是屬於差性配適(Badness of Fit)的指標，若卡方值越大，代表觀察矩陣與理論估計矩陣的配適度不佳，並且卡方值易受樣本的大小而有偏差，一般而言若模型越複雜，樣本越小，卡方值容易膨脹。

##### 二、卡方與自由度的比值( $\chi^2/df$ )

卡方自由度比值主要用以解決先前卡方值易受樣本大小影響的問題，因此新增自由度來加以調整，卡方自由度比值越小，代表模型配適度越佳，目前大部分的學者採用卡方與自由度的比值小於 3 代表研究模型有可接受的配適度。

##### 三、精簡配適度指標(PGFI)

精簡配適度指標可以用來表示 SEM 假設模型的精簡程度，其值介於 0~1 之間，越接近 1 表示模型越精簡，一般規定 PGFI 要大於 0.5，表示該研究模型不是太複雜。

##### 四、漸進式配適指標(IFI)

漸進式配適指標又稱為增值適配指標及增分適合度指標，一般來說該值介於 0~1 之間，並且要大於 0.9 以上才示為可接受。

##### 五、比較配適度指標(CFI)

比較配適度指標不受到樣本大小的影響，CFI 的值介於 0~1 間，越接近 1 代表模型配適度越好，並表示能夠有效改善中央性的程度。一般認為 CFI 在 0.9 以上為良好配適。

##### 六、標準化配適度指標(NFI)

標準化配適度指標之值介於 0~1 之間，為計算假設模型的卡方值與虛無假設的卡方值之差異，Ullman(2002)指出 NFI 在樣本數小的時候會被低估，因此建議在此情形下，放寬到 0.8 的標準。

##### 七、平均近似誤差均方根(RMSEA)

平均近似誤差均方根是在結構方程模型中非常重要的一項指標，因為它不需要與獨立模型進行比較，其值越小代表該模型有良好的模型配適，數值小於 0.05，表示模式可以被接受，為「良好適配」；數值為 0.00 時，為「完美適配」；介於 0.05 到 0.08 之間，為「普通適配」；0.08 到 0.10 之間，為「中度適配」；大於 0.10 時，則表示「不良適配」，此時必須對於模型進行修正。

## 4.5 搭乘郵輪意圖路徑分析

本研究模型在檢驗過信、效度分析，並利用模型配適度檢定樣本與研究模型之間的差異以確定該模型的穩定性，接著使用路徑分析來對先前在 3.3 章節中的假設進行驗證，下圖 4.3 為搭乘郵輪意圖路徑分析，其中潛在構面之間的單向箭頭為估計後的路徑係數，也就是兩者之間的關係。

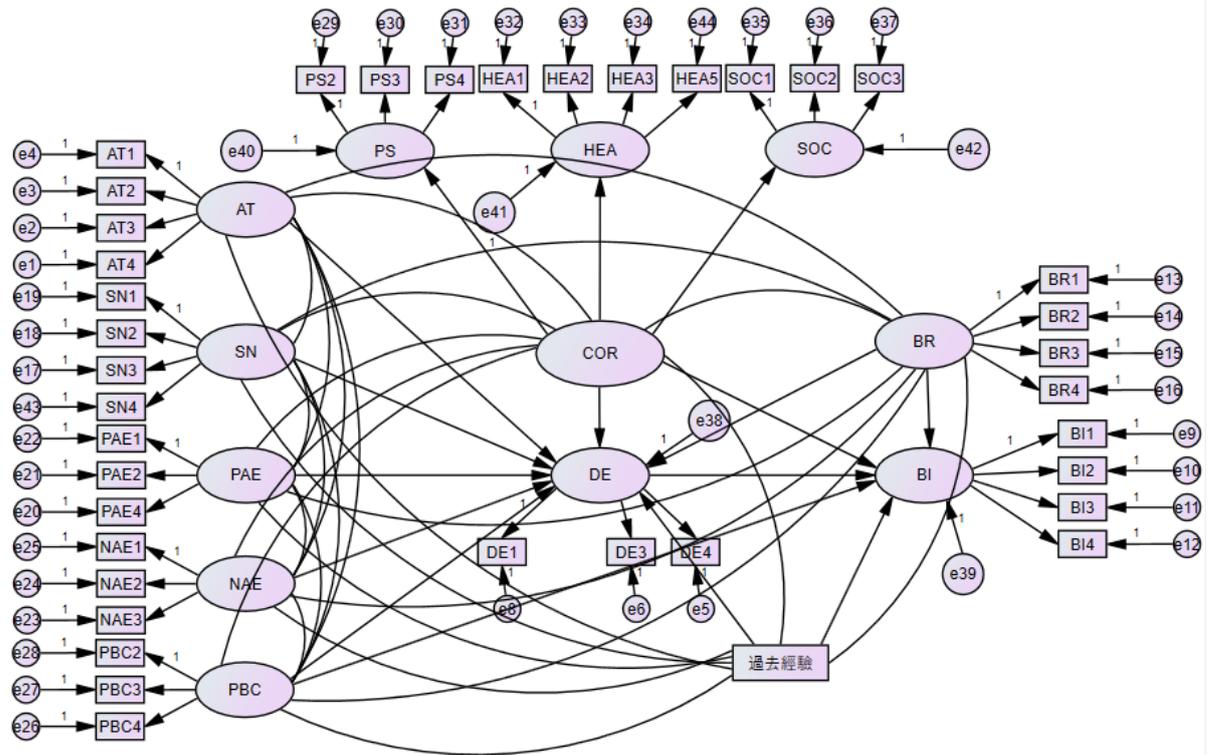


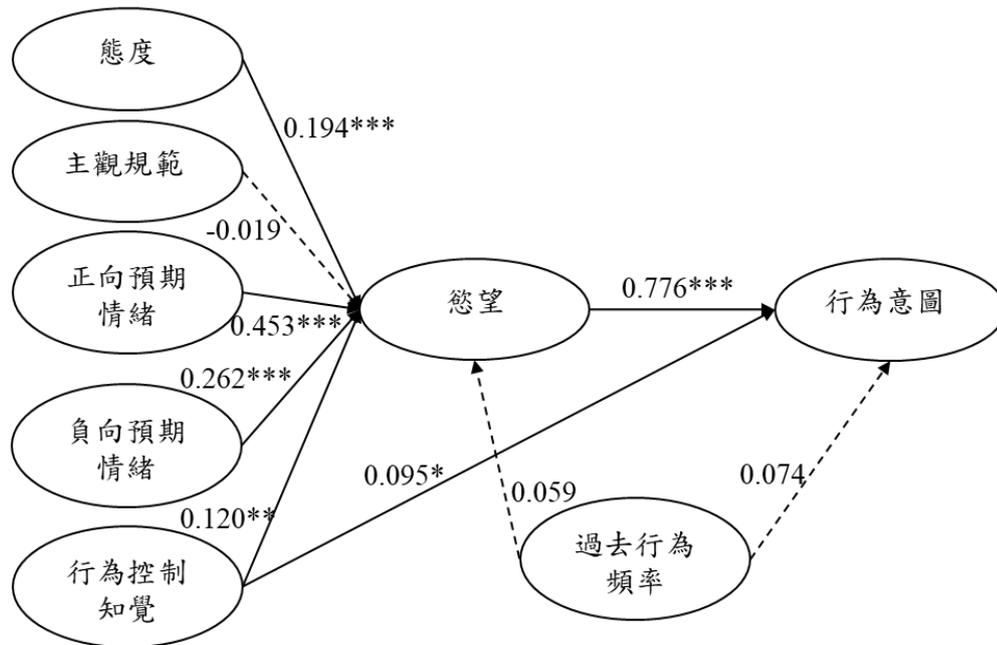
圖 4.3 搭乘郵輪意圖路徑分析

接著比較目標導向行為模式中四種模型之路徑關係，分別為目標導向行為模式原有模型、延伸的目標導向行為模式(加入新冠肺炎感知風險構面)、目標導向行為模式(加入品牌聲譽構面)以及延伸的目標導向行為模式(加入新冠肺炎感知風險和品牌聲譽構面)，除了比較各個模型的假設關係還會看哪個模型對於民眾未來搭乘郵輪意圖的解釋能力最高。

### 模型一：目標導向行為模式原有模型

下圖 4.4 為目標導向行為原有模式的結果，在目標導向行為模式原有模型中，若構面之間為虛線，代表構面之間沒有顯著的關係，實線則是構面間有顯著的影響關係，可以看到結果顯示主觀規範對於慾望以及過去行為頻率對於慾望及行為意圖沒有顯著的影響，其餘的構面之間皆有顯著的影響關係，構面之間的值為標準化係數，標準係數越大代表對於因變數的影響越大，模型中慾望的解

釋能力為 0.709，行為意圖整個模式的解釋能力為 0.683。

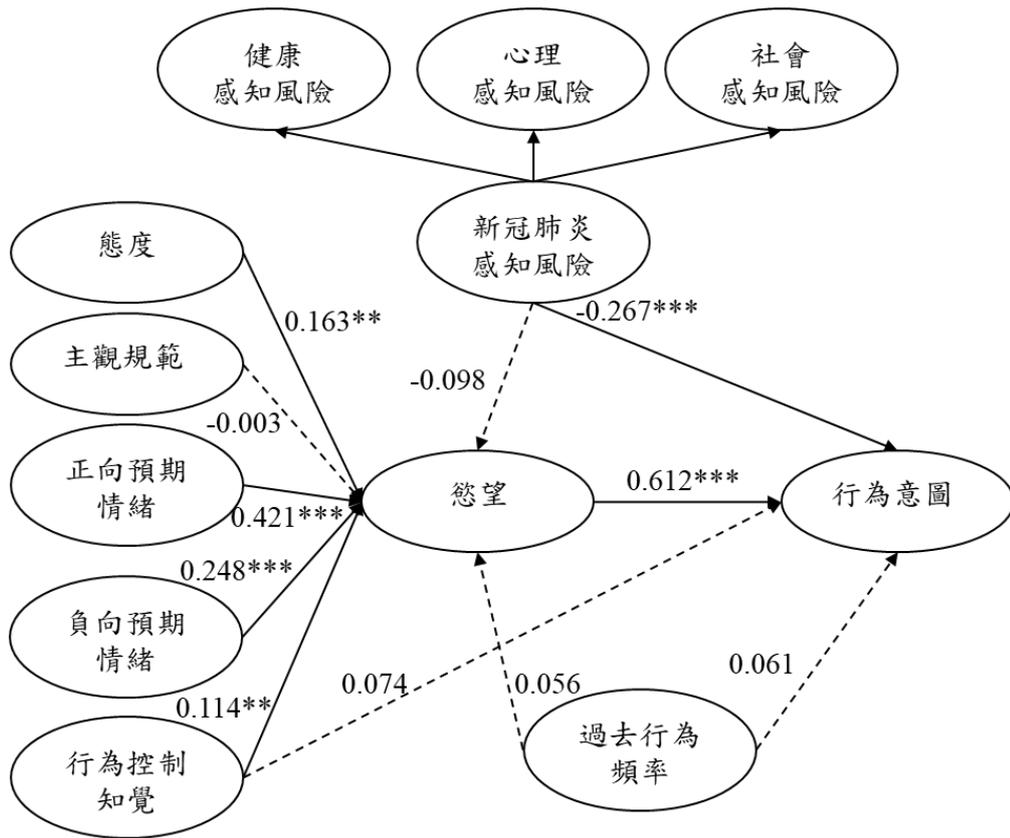


\* :  $p < 0.05$ , \*\* :  $p < 0.01$ , \*\*\* :  $p < 0.001$

圖 4.4 目標導向行為原有模式結果

### 模型二：延伸的目標導向行為模式(加入新冠肺炎感知風險構面)

下圖 4.5 為目標導向行為模式加入新冠肺炎感知風險構面模式的結果，可以在加入新構面後，新冠肺炎的感知風險對於行為意圖有負向且顯著的影響但是對於慾望沒有顯著的影響關係，而行為控制知覺對於行為意圖則變成沒有顯著的影響關係，態度、主觀規範等構面對於慾望的解釋能力為 0.709，而行為意圖的解釋能力為 0.736。

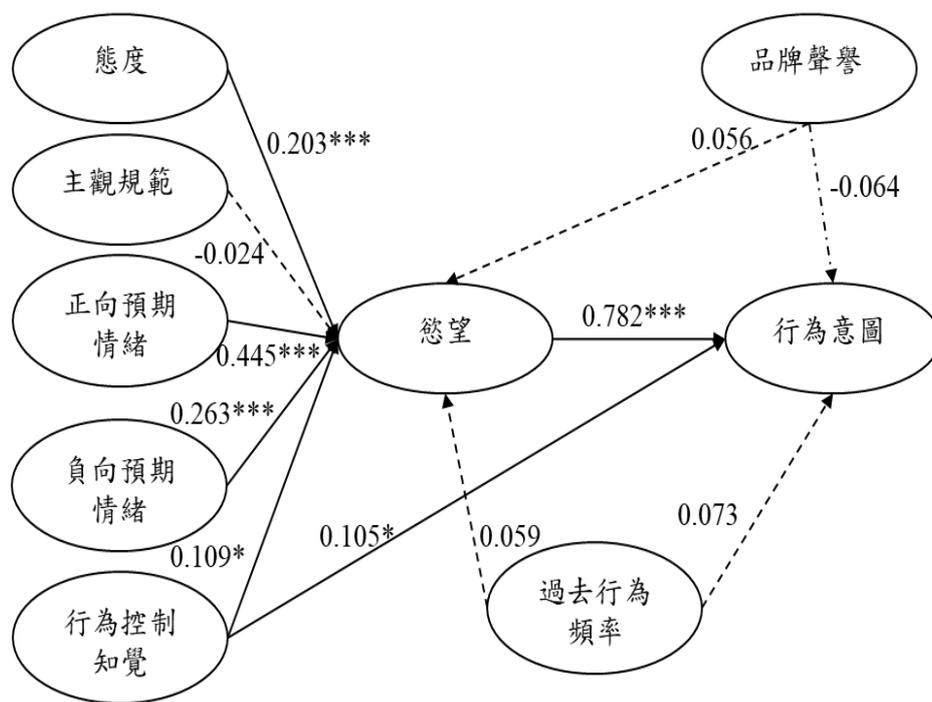


\* :  $p < 0.05$ , \*\* :  $p < 0.01$ , \*\*\* :  $p < 0.001$

圖 4.5 延伸的目標目標導向行為模式(加入新冠肺炎感知風險)結果

### 模型三：目標導向行為模式(加入品牌聲譽構面)

下圖 4.6 為延伸的目標目標導向行為模式加入品牌聲譽構面模式結果，從圖中可知態度、正向預期情緒、負向預期情緒及行為控制知覺對於慾望都有顯著且正向的影響關係，而慾望對於行為意圖也有顯著的影響關係，但是新加入的構面品牌聲譽對於慾望以及行為意圖皆沒有顯著的影響關係，此外慾望的解釋能力為 0.712，行為意圖對整個模型的解釋能力為 0.687，與上述模型二相比，再加入品牌聲譽後，其模型的整體解釋能力較差。

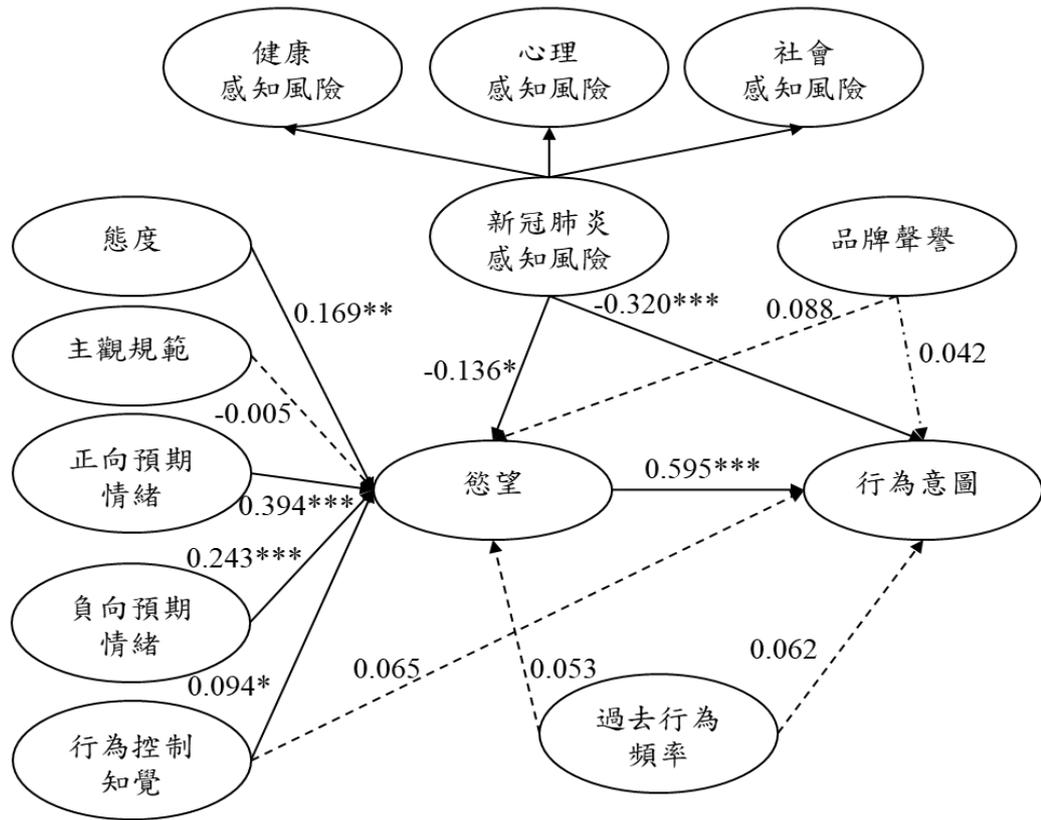


\* :  $p < 0.05$ , \*\* :  $p < 0.01$ , \*\*\* :  $p < 0.001$

圖 4.6 延伸的目標目標導向行為模式(加入品牌聲譽構面)結果

**模型四：延伸的目標導向行為模式(加入新冠肺炎感知風險和品牌聲譽構面)**

本研究之路經分析及檢定結果入下圖 4.7 所示，在本研究先前所提出的 13 項研究假說中，總共有 7 項假說 P 值小於 0.05，達到顯著的水準，另外 6 項的假說 P 值大於 0.5，假說不成立，而該模型為目標導向行為模式加入新冠肺炎感知風險和 brand 聲譽構面這兩項與台灣市場有關之構面，對於慾望的解釋能力為 0.715，行為意圖對整體模型的解釋能力為 0.739。



\* :  $p < 0.05$ , \*\* :  $p < 0.01$ , \*\*\* :  $p < 0.001$

圖 4.7 搭乘郵輪意圖整體模型之路徑關係

#### 4.5.1 四種模型比較

在對於上述四個模型進行比較後可以發現，模型四延伸的目標導向行為模式（加入新冠肺炎感知風險和品牌聲譽構面）的解釋能力最佳，其對於慾望及行為的解釋能力分別為 0.715 及 0.739，代表模型最能有效解釋意圖的總變異，而各個模型的配適度指標皆有符合標準(表 4.23)，代表本研究的樣本共變異矩陣與模型再製矩陣差異不大，假設的模型與樣本資料相似，模型四的平均近似誤差均方根在四個模型之中表現最佳，該指標是一種缺適度指標，且較不易受樣本大小的影響，是近年來備受重視的一項配適度指標，另外有研究指出該指標的表現比其他指標更為理想 (McDonald & Ho, 2002)，因此本研究以 RMSEA 來做為模型配適度比較的標準。

表 4.24 模型一到四配適度比較表

配適度 指標	判斷值	模型一	模型二	模型三	模型四	配適度 判斷
$\chi^2$	越小越好	720.081	1218.893	860.144	1452.376	--
$\chi^2/df$	1~5 之間	2.563	2.154	2.264	2.063	配適
PGFI	>0.5	0.645	0.656	0.653	0.651	配適
NFI	>0.8	0.906	0.888	0.894	0.873	配適
IFI	>0.8	0.940	0.937	0.938	0.930	配適
CFI	>0.8	0.940	0.936	0.937	0.930	配適
RMSEA	<0.1	0.083	0.073	0.076	<b>0.070</b>	配適

表 4.25 本研究假說之驗證結果

假設	構面之間關係	路徑係數	T VALUE	P
H1	態度→慾望	0.169	2.882	0.004
H2	主觀規範→慾望	-0.005	-0.122	0.903
H3	正向預期情緒→慾望	0.394	5.796	***
H4	負向預期情緒→慾望	0.243	4.339	***
H5	行為控制知覺→慾望	0.094	2.092	0.036
H6	行為控制知覺→行為意圖	0.065	1.509	0.131
H7	過去經驗→慾望	0.053	1.382	0.167
H8	過去經驗→行為意圖	0.062	1.650	0.099
H9	新冠肺炎感知風險→慾望	-0.136	-2.407	0.016
H10	新冠肺炎感知風險→行為意圖	-0.320	1.650	***
H11	品牌聲譽→慾望	0.088	1.820	0.069
H12	品牌聲譽→行為意圖	0.042	0.922	0.357
H13	慾望→行為意圖	0.595	10.738	***

\* : p<0.05,\*\* : p<0.01,\*\*\* : p<0.001

根據上表 4.24 本研究假說之驗證結果，對於每一項假說的說明如下：

【假說 H1】：「態度」對於旅客搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係  
 「態度」對於「慾望」的標準化估計值為 0.169 且 P 值小於 0.05 達到顯著水準，  
 代表「態度」對於「慾望」有正向的影響關係，意即旅客對於搭乘郵輪  
 表現出喜歡的想法會正向的表現出強烈實現搭乘郵輪旅遊的行為。

【假說 H2】：「主觀規範」對於旅客搭乘郵輪的「慾望」具有負向的影響關係  
「主觀規範」對於「慾望」的標準化估計值為-0.005 且 P 值大於 0.05 未達顯著的水準，代表「主觀規範」對於「慾望」的影響不顯著，意即受訪者在疫情期間搭乘郵輪進行國內旅遊的決策不論是否會受到他人看法的影響，這並不會影響旅客未來表現出強烈的實現行為，推測在疫情期間，旅客可能會受到家人朋友們的影響，而認為在疫情期間搭乘郵輪旅遊是危險的行為，進而降低其未來搭乘郵輪的慾望，但是此效果對於搭乘郵輪的慾望沒有顯著的關係。

【假說 H3】：「正向預期情緒」對於旅客搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

「正向預期情緒」對於「慾望」的標準化估計值為 0.394 且 P 值小於 0.05 達到顯著水準，代表「正向預期情緒」對於「慾望」有正向的影響關係，意即旅客若在未來成功搭乘郵輪時產生正向的情緒會正向的影響到其實現行為。

【假說 H4】：「負向預期情緒」對於旅客搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

「負向預期情緒」對於「慾望」的標準化估計值為 0.243 且 P 值小於 0.05 達到顯著水準，代表「負向預期情緒」對於「慾望」有正向的影響關係，意即旅客對於若在未來未能成功搭乘郵輪時產生負向的情緒會正向且顯著的影響其實現行為。

【假說 H5】：「行為控制知覺」對於旅客搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

「行為控制知覺」對於「慾望」的標準化估計值為 0.094 且 P 值小於 0.05 達到顯著水準，代表「行為控制知覺」對於「慾望」有正向且顯著的影響關係，意即在疫情期間，不論旅客是否有足夠的資源搭乘郵輪皆會顯著的影響到其實現搭乘郵輪的行為。

【假說 H6】：「行為控制知覺」對於旅客搭乘郵輪的「行為意圖」具有正向的影響關係

「行為控制知覺」對於「行為意圖」的標準化估計值為 0.065 且 P 值大於 0.05 未達顯著水準，代表「行為控制知覺」對於「慾望」的影響不顯著，意即不論旅客在疫情期間是否有足夠的資源搭乘郵輪皆不會顯著的影響到民眾未來搭乘郵輪旅遊的傾向。

【假說 H7】：「過去行為頻率」對於旅客搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

「過去行為頻率」對於「慾望」的標準化估計值為 0.053 且 P 值大於 0.05 未達

顯著水準，代表「過去行為頻率」對於「慾望」的影響不顯著，意即不論疫情前是否有搭乘郵輪旅遊的經驗都不影響未來對於進行國內郵輪旅遊的實現行為。

**【假說 H8】：**「過去行為頻率」對於旅客搭乘郵輪的「行為意圖」具有正向的影響關係

「過去行為頻率」對於「行為意圖」的標準化估計值為 0.062 且 P 值大於 0.05 達顯著水準，代表「過去行為頻率」對於「行為意圖」的影響不顯著，意即不論過去在疫情爆發前是否有搭乘郵輪旅遊的經驗皆不會影響旅客未來搭乘郵輪旅遊的傾向。

**【假說 H9】：**「新冠肺炎的感知風險」對於旅客搭乘郵輪的「慾望」具有負向的影響關係

「新冠肺炎的感知風險」對於「慾望」的標準化估計值為 -0.136 且 P 值小於 0.05 達顯著水準，代表「新冠肺炎的感知風險」對於「慾望」的影響顯著，意即旅客對於新冠肺炎的感知風險的多寡會顯著的影響未來對於郵輪旅遊的實現行為。

**【假說 H10】：**「新冠肺炎的感知風險」對於旅客搭乘郵輪的「行為意圖」具有負向的影響關係

「新冠肺炎的感知風險」對於「行為意圖」的標準化估計值為 -0.320 且 P 值小於 0.05 且達顯著水準，代表「新冠肺炎的感知風險」對於「行為意圖」的影響為負向且顯著，意即若旅客對於新冠肺炎的感知風險越高會顯著且降低未來對於郵輪旅遊的實現行為。

**【假說 H11】：**「品牌聲譽」對於旅客的搭乘郵輪的「慾望」具有正向的影響關係

「品牌聲譽」對於「慾望」的標準化估計值為 0.088 且 P 值大於 0.05 未達顯著水準，代表「品牌聲譽」對於「慾望」的影響不顯著，意即不論疫情期間品牌聲譽的好壞皆不影響旅客未來對於郵輪旅遊的實現行為。

**【假說 H12】：**「品牌聲譽」對於旅客的搭乘郵輪的「行為意圖」具有正向的影響關係

「品牌聲譽」對於「行為意圖」的標準化估計值為 0.042 且 P 值大於 0.05 未達顯著水準，代表「品牌聲譽」對於「行為意圖」的影響不顯著，意即不論疫情期間品牌聲譽的好壞皆不影響旅客未來搭乘郵輪旅遊的傾向。

**【假說 H13】：**「慾望」對於旅客的搭乘郵輪的「行為意圖」具有正向的影響關係

「慾望」對於「行為意圖」的標準化估計值為 0.595 且 P 值小於 0.05 且達顯著

水準，代表「慾望」對於「行為意圖」的影響正向且顯著，意即旅客未來搭乘郵輪旅遊的強烈實現行為會顯著且正向的影響旅客未來搭乘郵輪旅遊的傾向。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 綜合討論與結論

本研究根據上述研究結果有以下幾點結論與建議：

#### 一、 結論一：

- (1) 本研究之受訪者呈現男女平均分布，主要的年齡層以 20-30 歲的受訪者最多，其次 51 歲以上的族群，大致符合 2018 年 CLIA 報告中台灣的郵輪旅客年齡層分布，更能代表母體的分布，在樣本中又以大學(專)以及碩士、每月可支配所得在 20,000 以下及 20,000~39,999、全職和沒有小孩的受訪者占多數。
- (2) 研究中整體構面的平均數普遍較低

本研究中整體構面的平均數普遍較低平均分布在 3-4 之間代表旅客在疫情期間搭乘郵輪的態度、行為意圖等大多集中在不同意以及普通之間，而在品牌聲譽、心理風險、社會風險及健康風險這幾項構面中平均數有較高的趨勢，顯示在疫情期間，民眾在考慮到未來的搭乘意圖時，疫情期間的各項風險仍然是主要的考量因素，其中又以健康風險的整體平均數最高，代表民眾在搭乘郵輪時最害怕新冠肺炎在郵輪上的暴發進而對健康產生重大威脅，其次則是心理風險，可能的原因為在 2020 年疫情初期時，有多艘郵輪上爆發大規模群聚感染案例，可以看出旅客仍然非常害怕新冠肺炎在郵輪上再次爆發進而影響到未來搭乘意圖，因此郵輪公司必須提出完善的防疫措施讓民眾降低搭乘郵輪產生的心理風險。

- (3) 不同的人口統計變數在不同的構面上有顯著的差異

不同性別的受訪者在態度及健康風險這兩項構面中表現出顯著差異，男性在疫苗施打前搭乘郵輪的態度顯著的高於女性，而女性在疫苗施打前搭乘郵輪產生健康風險則顯著的高於男性，代表女性族群在搭乘郵輪時比起男性而言更害怕新冠肺炎對於他們的健康產生影響，可能的原因為女性一般在家中主要是扮演照顧者的腳色，女性可能比起男性更害怕傳染給家中的孩子或家人，因此未來郵輪公司在銷售郵輪產品時，可以和女性消費者說明郵輪上已針對新冠肺炎實施的防疫設施及措施，以降低女性乘客在健康風險上的疑慮。不同學歷的族群在負向預期情緒、行為意圖、心理風險和社會風險上有顯著的差異，學歷在大學(專)以下與大學(專)的民眾在未來搭乘郵輪的負向預期情緒之間有顯著的差異，學歷在大學(專)以下的民眾在未來未能搭乘郵輪旅遊比起大學(專)的民眾會表現出更多的負向情緒，像是難過或失落等。每月不同的可支配所得在行為控制知覺構面上有顯著的差異，其中以 60,000 以上的民眾與 20,000 以下的民眾間有顯著的差異，可能的原因為可支配所得在 60,000 以上的民眾在疫情中經濟狀況所受到的影響較小，因此在疫情期間還是有充裕的金錢及時間可以搭乘郵輪旅遊。不同過去的搭乘經驗在多項構面

上有顯著的差異，主要的差異在搭乘過五次以上以及沒有搭乘過郵輪經驗的這兩群乘客，從結果中可以得知有多次經驗的旅客在未來搭乘郵輪的傾向和態度上都較樂觀，然而沒有搭過郵輪的民眾在各構面上都呈現較低的意圖，可能的原因為在新冠肺炎初期郵輪上曾經爆發大規模群聚感染案例，讓民眾對於搭乘郵輪旅遊有負面的態度，因此認為搭乘郵輪旅遊是不安全且危險的，對未來搭乘意圖顯著較低也保持保留的態度，未來港務當局以及郵輪公司可以針對沒有搭乘郵輪旅遊經驗的民眾加強宣導以及廣告，試圖讓民眾了解郵輪上已設置許多防堵疫情擴散的設施等，藉此重拾民眾對於搭乘郵輪的信心及興趣。

## 二、 結論二：目標導向行為模式中部分構面對於行為意圖有正向且顯著的影響

從研究結果可得知，在目標導向行為模式原有構面中，態度、正向預期情緒、負向預期情緒、行為控制知覺皆會正向且顯著的影響慾望，在這四項構面中又以負向預期情緒及正向預期情緒兩項最為重要，可能的原因為，在疫情之下各國執行邊境封鎖，郵輪產業也處於完全停擺的狀況，民眾對於未來若解封後對於旅遊的渴望更加強烈，使研究中的預期情緒成為預測慾望的重要因子，主觀規範則是對於行為意圖有負向的影響關係，與先前的假設相異，可能的原因為民眾在疫情期間受到家人意見的影響，而認為搭乘郵輪是危險的活動，進而降低其搭乘郵輪慾望，此外慾望也會顯著的影響民眾搭乘郵輪的行為意圖，其中又以慾望對於行為意圖的影響最重要，由此可知慾望是形成行為意圖最重要的因素。

## 三、 結論三：延伸的目標導向行為模式中新冠肺炎的感知風險對於行為意圖有顯著且負向的影響

在本研究中，加入了與台灣市場有關的構面，分別為新冠肺炎的感知風險以及品牌聲譽，研究結果顯示新冠肺炎的感知風險會負向且顯著的影響行為意圖，也就是若乘客在疫情期間的健康、心理及社會感知風險越高，他們搭乘郵輪的行為意圖就會越低，與過去的傳染病不同，新冠肺炎的傳染力極高儘管戴好口罩、勤洗手、維持社交距離等非藥物性介入措施仍不能確保完全不會感染新冠肺炎，而疫情期間的品牌聲譽則是不會顯著的影響慾望以及品牌聲譽，可能的原因為在疫情期間，各郵輪品牌上都有群聚感染的案例，不僅限於特定品牌或是公司，因此不會顯著地影響到台灣民眾日後搭乘郵輪的慾望以及行為意圖。

## 四、 結論四：延伸的目標導向行為模式有最佳的解釋能力

本研究中，比較四種目標導向行為模式模型，結果顯示加入與台灣市場有關之變數，在模型中的解釋能力較其他三種模型較佳，代表加入的構面能有效量測旅客在後疫情時代內心的想法，以更能有效解釋行為意

圖的總變異。

綜合上述之結論，在 2020 年爆發的新冠肺炎，這場疫情嚴重衝擊全世界的經濟情況和旅遊產業，面對未來郵輪產業的復甦狀況也仍是未知，而過去有關傳染病和旅遊意圖的文獻非常稀少，其中與郵輪產業相關的文獻更是不多，因此本研究使用目標導向行為模式並加上與台灣市場有關構面，進而去預測未來民眾搭乘郵輪的意圖，也更能有效解釋意圖的總變異。

## 5.2 建議

本研究使用延伸的目標導向行為模式來了解台灣民眾在疫苗施打前對於搭乘日後搭乘郵輪進行國內旅遊意圖之影響，並探討目標導向行為模式以及與台灣郵輪市場等相關構面對於日後行為意圖之影響，最後根據研究結果，提供給郵輪公司以及港務相關當局一些關於在疫情後營運的相關建議，分述如下：

1. 儘管疫情在台灣仍不嚴重的狀況下，研究結果顯示新冠肺炎感知風險會顯著的影響民眾搭乘郵輪的意圖，因此郵輪公司必須有完善的防疫措施以防堵疫情在郵輪上的再次爆發，並且可以制定一套標準及準則，使有達成標準的郵輪船舶才能在台灣市場營運，以確保郵輪上的疫情能夠有效的控管，近來降低民眾的新冠肺炎感知風險。
2. 研究結果顯示過去有多次搭乘經驗的郵輪旅客相較沒有搭乘經驗的旅客對於日後搭乘郵輪的意圖及慾望更為正向且願意搭乘，因此郵輪公司在未來可針對未曾搭乘郵輪的旅客多加廣告及宣傳郵輪上的防疫措施，讓沒搭乘過的旅客可以放心搭乘。
3. 模式中正向預期情緒會顯著的影響搭乘郵輪的慾望，因此郵輪公司可以藉由分享過去郵輪上的照片，讓民眾重溫過去搭乘郵輪旅遊的美好時光，並增強民眾的記憶使對於未來郵輪旅遊有更多的期待及興趣。
4. 有鑑於疫情初期有許多郵輪航商被拒絕停靠港口的事件發生，讓民眾對於搭乘郵輪有負面印象，建議港務當局及郵輪公司可擬定一套應變管理措施，讓未來若有相同危機事件的發生時，郵輪公司與港務當局能迅速溝通與協調，讓危機事件的傷害能降至最低。

## 參考文獻

- Lei, P.-W., & Wu, Q. (2007). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement Issues and Practice*, pp. 26-43.
- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Lawrence Erlbaum Associates.
- Aleksandar, R., Rob, L., Michael, L., Haesang, K., Antonio, M. A., Juan, A.-F. M., & Heesup, H. (2020). Apocalypse Now or Overreaction to Coronavirus: The Global Cruise Tourism Industry Crisis. *Sustainability*, 12(17), pp. 1-19.
- Bae, S., & Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), pp. 1017-1035.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), pp. 178-204.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. M. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52(7), pp. 1099-1115.
- Bert, F., Scaioli, G., Gualano, M. R., Passi, S., Specchia, M. L., Cadeddu, C., . . . Siliquini, R. (2014). Norovirus Outbreaks on Commercial Cruise Ships: A Systematic Review and New Targets for the Public Health Agenda. *Food and Environmental Virology volume*, 6(2), pp. 67-74.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. SAGE Publications, Inc.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2 ed.). New York: Routledge.
- CLIA. (2016). *Asia Cruise Trends*. Retrieved from CLIA: <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/asia-cruise-trends/asia-cruise-trends-2016.ashx>
- CLIA. (2020). Retrieved from FLOW PRESENTATION: [https://www.cruiseurope.com/site/assets/files/35272/state\\_of\\_the\\_cruise\\_industry\\_2020\\_clia\\_tom\\_boardley.pdf](https://www.cruiseurope.com/site/assets/files/35272/state_of_the_cruise_industry_2020_clia_tom_boardley.pdf)
- Das, S. S., & Tiwari, A. K. (2020). Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19. *Tourism Recreation Research*.
- Fernandes, N. (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. *SSRN Electronic Journal*, pp. 0-33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Goldfinger, D. (2020). <https://globalnews.ca/news/6458609/looking-back-toronto-sars-outbreak/>. Retrieved from Global News: <https://globalnews.ca/news/6458609/looking-back-toronto-sars-outbreak/>
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2 ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1988). *Multivariate Data Analysis* (5 ed.). Englewood Cliffs, NJ.

- Han, H., Al-Ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M., Park, J., Yu, J., & Kim, W. (2019). Halal tourism: travel motivators and customer retention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), pp. 1012-1024.
- Han, H., jae, M., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm. *International Journal of Hospitality Management*, 53, pp. 94-105.
- Harris Poll. (2014). Cruise Industry continues to battle unfavorable tides.
- Heesup, H., Taeyeon, E., & Hyunah, C. (2019). Passenger Repurchase Behaviours in the Green Cruise Line Context : Exploring the Role of Quality, Image, and Physical Environment. *Sustainability*, 11(7), pp. 1-15.
- Heesup, H., Jinsoo, H., & Myong, L. J. (2018). Antecedents of travellers' repurchase behaviour for luxury cruise product. *Current Issues in Tourism*, 21(7), pp. 821-841.
- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travellingsatisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and healthbelief model. *Tourism Management Perspectives*, 33.
- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33.
- Ito, H., Hanaoka, S., & Kawasaki, T. (2020). The cruise industry and the COVID-19 outbreak. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5.
- Iwu-Egwuonwu, R. (2011). Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(4), pp. 197-206.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2010). Determinants of Health Risk Perception Among Low-risk-taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 87-99.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2010). Determinants of Health Risk Perception Among Low-risk-taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research*.
- José, M. L., Rocío, O. d., Tahar, B., & Juan, O. d. (2017). Railway transit services in Algiers: priority improvement actions based on users perceptions. *Transport Policy*, 53, pp. 175-785.
- Juan, O. d., & Rocio, O. d. (2015). Quality of Service in Public Transport Based on Customer Satisfaction Surveys: A Review and Assessment of Methodological Approaches. *Transportation Science*, 49(3), pp. 433-719.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K.-K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Was, A. (2000). A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects. *MIS Quarterly*, 24(2), pp. 299-325.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., Petrick, J. F., & Kim, Y. S. (2020). The influence of perceived risk and intervention on international tourists' behavior during the Hong Kong protest: Application of an extended model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 633-632.
- Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C.-K., & Song, H.-J. (2012). Does Gender Affect Korean Tourists' Overseas Travel? Applying the Model of Goal-Directed Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), pp. 509-533.
- KIRCOVA, I., & ESEN, E. (2018). The Effect of Corporate Reputation on Consumer Behavior and Purchase Intentions. *Management Research and Practice*, 10(4), pp. 21-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.).

- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), pp. 233-242.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1997). *Services marketing*. John Wiley & Sons.
- Leah F, M., Plucinski, M., & Marston, B. (2020). Public Health Responses to COVID-19 Outbreaks on Cruise Ships — Worldwide, February–March 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(12), pp. 347-352.
- Lee, C.-K., Song, H.-J., Bendle, L. J., Kim, M.-J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), pp. 88-99.
- Lee, K.-H., & Hyun, S. (2016). The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), pp. 613-627.
- Lenggogeni, S. (2015). Travel risk perceptions, travel intentions and influencing factors: A natural disaster context. The University of Queensland.
- Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004). Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the Software Learning Domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), pp. 1945-1973.
- Li, J., Nguyen, T. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*.
- Li, J., Nguyen, T. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 86.
- Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao, N., & Zhu, T. (2020). The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences: A Study on Active. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6).
- Liu, B., & Pennington-Gray, L. (2015). Understanding the Cruise Industry's Responses to Health-Related Crises: A Case Study Approach. *2015 ttra International Conference*. Portland.
- Liu, B., Pennington-Gray, L., & Krieger, J. (2016). Tourism crisis management: Can the Extended Parallel Process Model be used to understand crisis responses in the cruise industry? *Tourism Management*, 55, pp. 310-321.
- MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), pp. 193-210.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), pp. 130-149.
- March, D., Metcalfe, K., Tintoré, J., & Godley, B. (2020). Tracking the global reduction of marine traffic during the COVID-19 pandemic. *Researchsquare*.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*.
- Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), pp. 1184-1197.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism*

- Management*, 57, pp. 397-410.
- Miller, A. R., & Grazer, W. F. (2008). Complaint Behavior as a Factor in Cruise Line Losses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), pp. 77-91.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Nakazawa, E., Ino, H., & Akabayashi, A. (2020). Chronology of COVID-19 Cases on the Diamond Princess Cruise Ship and Ethical Considerations: A Report From Japan. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, pp. 1-8.
- Neri, A. J., Cramer, E. H., Vaughan, G. H., Vinjé, J., & Mainzer, H. M. (2008). Passenger behaviors during norovirus outbreaks on cruise ships. *Journal of Travel Medicine*, 15(3), pp. 172-176.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), pp. 1003-1016.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ozlem, A. (2015). A methodology for evaluating satisfaction with high-speed train services: A case study in Turkey. *Transport Policy*, 44, pp. 151-157.
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), pp. 305-313.
- Panetta, G. (2020). *business insider*. Retrieved from business insider website: <https://www.businessinsider.com/cruise-ship-bookings-are-increasing-for-2021-despite-coronavirus-2020-4>
- Penco, L., Profumo, G., Remondino, M., & Bruzzi, C. (2019). Critical events in the tourism industry: factors affecting the future intention to take a cruise. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), pp. 3547-3566.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27(1).
- Perugini, M., & Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, pp. 79-98.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, pp. 79-98.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), pp. 69-84.
- Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention-behaviour relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), pp. 49-71.
- Prevention, T. C. (2014). Retrieved from Cruise ship travel: <https://wwwnc.cdc.gov/travel/page/cruise-ship>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 212-225.
- Ritchie, A. P. (2008). Tourism Disaster Planning and Management: From Response and Recovery to Reduction and Readiness. *Current Issues in Tourism*, 11(4), pp. 315-348.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2020). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention

- to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), pp. 970-984.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling 2nd (second) Edition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), pp. 19-35.
- Song, H. J., Lee, C.-K., Kang, S. K., & Boo, S.-j. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), pp. 1417-1428.
- Song, H., You, G.-J., Reisinger, Y., Lee, C.-K., & Lee, S.-K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, pp. 101-113.
- Song, H.-J., Lee, C.-K., Norman, W. C., & Han, H. (2012). The Role of Responsible Gambling Strategy in Forming Behavioral Intention: An Application of a Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Travel Research*, 51(4), pp. 512-523.
- St. Michael's Hospital. (2009). *The Bio. Diaspora project report 2009: An analysis of Canada's vulnerability to emerging infectious disease threats via the global airline transportation network*. Retrieved from <http://www.biodiaspora.com/>
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2-3), pp. 195-202.
- Taylor, S. A. (2007). The addition of anticipated regret to attitudinally based, goal-directed models of information search behaviours under conditions of uncertainty and risk. *British Journal of Social Psychology*, 46(4), pp. 739-768.
- Thompson, B. (2012). Ten commandments of structural equation modeling.
- Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling* (4 ed.). B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Wang, H.-Y. (2017). Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*, 20(5), pp. 459-479.
- Ward, K. A., Armstrong, P., McAnulty, J. M., Iwasenko, J. M., & Dwyer, D. E. (2010). Outbreaks of Pandemic (H1N1) 2009 and Seasonal Influenza A (H3N2) on Cruise Ship. *Emerging Infectious Diseases*, 16(11), pp. 1731-1737.
- Wilks, J., Pendergast, D., & Leggat, P. (2006). *Tourism in Turbulent Times*. Routledge.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for. *Tourism Management*, 66, pp. 200-220.
- Yia, J., Yuanb, G., & Yoob, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57.
- 呂江泉. (2019). 郵輪旅遊概論 (第四版). 新文京.
- 張偉豪. (2011). SEM 論文寫作不求人. 鼎茂圖書出版.
- 張偉豪, & 鄭時宜. (2012). 與結構方程模型共舞.
- 臺灣港務公司. (2017年2月2日). 臺灣郵輪產業化發展策略. 擷取自行政院: <https://www.ey.gov.tw/Page/448DE008087A1971/06cd622f-25ff-49e9-b233-865e859ad642>