

南 華 大 學 旅 遊 管 理 研 究 所 碩 士 論 文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

以計畫行為理論探討數位原生世代對沙發客旅遊之
行為意向

**Using The Theory of Planned Behavior to Discuss
Digital Natives' Behavior Intentions for Couchsurfing**

研 究 生：曾怡婷

GRADUATE STUDENT : YI-TING TSENG

指 導 教 授：陳貞吟 博士

ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

中 華 民 國 一〇一 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

以計劃行為理論探討數位原生世代對沙發客旅遊之
行為意向

研究生：曾怡婷

經考試合格特此證明

口試委員：戴有禮
丁誌猷
陳貞吟

指導教授：陳貞吟

系主任(所長)：丁誌猷

口試日期：中華民國 一〇一 年 六 月 八 日

謝誌

成為旅遊所這個大家庭的一員，實在是個幸福又很美麗的際遇，儘管“半工半讀”的求學生涯，倍感艱辛，但週末的上課時光，著實讓人感到充實、開心。時光荏苒，兩年快樂時光一閃而過，內心滿是不捨，期待和大家再聚首的日子趕緊到來。

首先，由衷的感謝指導教授陳貞吟博士的耐心教導、諄諄教誨，使我能如期地完成論文。同時，也感謝口試委員丁誌紋所長和戴有德教授的寶貴建議，讓我的論文能更加完善。

其次，感謝許多幫我填問卷的無名英雄們，因為有你們的舉手之勞，論文才能順利完成。亦感謝玉琴、茗芯、憶萍、璟玟和俊文等旅遊所在職專班的好同學們，有你們的相互勉勵、關心與提醒，讓我堅持到底，心中充滿無限感激！

最後，感謝我的父母親與好友們給我的支持與鼓勵，讓我在蠟燭兩頭燒的情況下，還能順利的拿到學位，在此誠摯的感謝你們，因為有你們，所以我辦到了！

怡婷 謹致

2012.6

南華大學旅遊管理研究所 100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：以計畫行為理論探討數位原生世代對沙發客旅遊之行為意向

研究生：曾怡婷

指導教授：陳貞吟 博士

論文摘要內容：

隨著科技的進步，網際網路的快速發展，使用數位產品的人口持續增加，年齡層也不斷下降，愈來愈多的年輕人終日與數位科技為伍，高度依賴著科技所帶來的便利，而這群年輕人可稱為「數位原生世代」。由於數位原生世代的生活與網路息息相關，旅遊行為也隨之深受網路影響，「沙發客旅遊」這種透過網路平台獲得免費住宿的新興旅遊方式也因而產生。因此，本研究以計畫行為理論為基礎，以數位原生世代為研究對象，瞭解數位原生世代對沙發客旅遊的行為意向。本研究以線上問卷進行調查，問卷分成中英文版本，共回收 632 份有效問卷。分析方法採用結構方程模式驗證各變項之間的關係，研究結果發現，受訪者普遍認為沙發客旅遊是否安全容易、能增進成長、書籍報章雜誌的報導、是否有足夠資訊、敢於跟陌生人溝通等都會對行為意向有顯著的正向影響。最後根據研究結果，本研究提出相關建議與未來研究方向，以供參考。

關鍵詞：數位原生世代、沙發客旅遊、計畫行為理論

Title of Thesis: Using The Theory of Planned Behavior to Discuss Digital Natives' Behavior Intentions for Couchsurfing

Name of Institute: Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date: June 2012

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: YI-TING TSENG **Advisor:** CHEN-YIN CHEN Ph.D.

Abstract

With the progress of technology and rapid development of internet, The number of digital technology users has been increased constantly. The age of digital users is going down. More and more young people are immersed in the use of digital technologies, and enjoy the convenience of technology. These young people are called digital natives. Digital Native traveling behaviors are deeply influenced by the internet because they are immersed in the use of digital technologies. Couchsurfing which refers to sleep in a stranger's place without offering monetary compensation results from the using of internet. Therefore, being based on the Theory of Planned Behavior, the researcher investigated the Digital natives' behavior intentions in couchsurfing. This on-line survey in Chinese and English versions to was adopted for carrying on the investigation. There were 632 valid questionnaires received and the structural equation modeling was used to test the relations among different variables. Factors that bring the positive significance to the behavior intentions in couchsurfing include the safety of couchsurfing, the personal development, the report of the media (e.g., newspaper, magazine and so on), the sufficiency of the information, the courage of communicating with strangers and so forth. In conclusion, according to the research result, the researcher proposed the relative suggestions and directions for the further researches.

Keywords: Digital natives, Theory of Planned Behavior, Couchsurfing

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究內容.....	4
1.4 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 數位原生世代.....	7
2.2 沙發客旅遊.....	12
2.3 計畫行為理論.....	19
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構.....	28
3.2 研究假設.....	28

3.3 變項操作型定義	29
3.4 問卷設計	31
3.5 問卷調查	36
3.6 資料分析方法	42
第四章 研究結果與分析	46
4.1 樣本結構分析	46
4.2 探索性因素分析	51
4.3 敘述性統計分析	55
4.4 信度分析	62
4.5 驗證性因素分析	63
4.6 假設驗證與討論	73
第五章 結論與建議	79
5.1 結論	79
5.2 建議	80
5.3 後續研究方向	83
參考文獻	85
附錄一 前測問卷	95
附錄二 中文版正式問卷	99

附錄三 英文版正式問卷..... 103

表目錄

表 3.1 情感構面衡量之問項表.....	32
表 3.2 認知構面衡量之問項表.....	33
表 3.3 行為態度構面衡量之問項表.....	33
表 3.4 主觀規範構念衡量之問項表.....	34
表 3.5 知覺行為控制構念衡量之問項表.....	35
表 3.6 行為意向構念衡量之問項表.....	35
表 3.7 前測各構面之 Cronbach's α 值係數量表	38
表 3.8 前測各構面題項之因素負荷量.....	39
表 4.1 受訪者基本資料分析表.....	48
表 4.2 受訪者使用網路習性分析表.....	50
表 4.3 受訪者旅遊經驗分析表.....	52
表 4.4 態度的情感構面因素分析結果表.....	54
表 4.5 態度的認知構面因素分析結果表.....	55
表 4.6 態度構念之描述性分析表.....	58
表 4.7 主觀規範構念之描述性分析表.....	61
表 4.8 知覺行為控制構念之描述性分析表.....	61
表 4.9 行為意向構念之描述性分析表.....	63

表 4.10 信度分析表.....	64
表 4.11 驗證性因素分析結果.....	68
表 4.12 各構面之相關係數矩陣.....	70
表 4.13 違犯估計檢測結果.....	71
表 4.14 整體模式配適度檢驗分析結果.....	72
表 4.15 假設驗證結果表.....	78

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 2.1 計畫行為理論基本架構圖	20
圖 3.1 研究架構	29
圖 4.1 整體關係模式路徑圖	74

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時代的進步，科技發展的日新月異，網路成為人們生活中不可或缺的一部分，尤其近年來行動科技的高度發展，人們不再只是在家裡或公司等固定地點上網，舉凡搭乘公車、捷運等大眾運輸交通工具，走在路上，坐在咖啡廳，都會看見人們低著頭操作著智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦，享受著電腦科技所帶來的便捷。根據台灣寬頻網路使用調查，在 2011 年 3 月 4 日為止，台灣地區家戶上網比例達到 79.77%，台灣地區上網人口約有 1,695 萬，12 歲以上之曾經上網人口有 1,539 萬人。就個人上網受訪民眾中，以年齡層來看，依序為 15-19 歲(100.00%)、12-14 歲(99.90%)、20-24 歲(99.60%)及 25-34 歲(96.08%)(台網中心，2011)，顯示年輕人幾乎都曾有上網的經驗。

這些有上網經驗的年輕人可稱為「數位原生世代」(Digital natives)(Prensky, 2001)。他們出生於科技時代，終日沈浸於數位產品中，無法一日不使用它，彼此談論的話題也和數位科技有關，例如：電腦、網路、線上遊戲、手機等等，食衣住行育樂都與數位科技有所關連，他們也習慣在網路上搜尋資訊，資訊取得快速，一切日常活動幾乎和網路劃上等號。在高度依賴網路的情形下，他們在旅遊上，不

管是在旅行前的準備工作、旅程中還是旅行後的省思與分享都和網路高度依存。行前的準備工作、認識更多旅行時的朋友，旅行中的心情紀錄、聯絡朋友、查閱所需資料，旅行後的分享與回饋，都與網路不可分割（Gasser & Simun, 2010）。

數位原生世代在旅行前利用網路搜尋資料規畫行程時，也會利用網路認識朋友，除了認識一同前往目的地旅行的朋友外，也會想要認識旅遊目的地的人（Gasser & Simun, 2010）。沙發客旅遊正是可以認識當地朋友的一種新興的旅遊方式，同時沙發客旅遊也是和網路息息相關的自助旅遊，經由沙發客網站的註冊和搜尋，找尋合適的沙發主人所提供的免費住宿訊息，進而住宿其家中，一方面節省住宿費，另一方面則是能跟當地人交朋友進行對話及文化交流，達到深入旅遊的目的。

沙發客旅遊是透過線上平台獲得免費住宿的自助旅遊，旅行前不僅需要事先規劃旅程，還要經由沙發客網站與其他會員訊息聯繫，旅遊結束後，再透過沙發客網站給予評價，因此，沙發客旅遊是一種高度依賴網路資訊進行的旅遊，同時也是新興的旅遊方式，單由沙發客網站內的資訊便能免費留宿於陌生人家中，還能進行文化交流，這是一項冒險刺激的旅遊方式，也是一個旅遊新市場的開端。根據沙發

客網站(CouchSurfing,2011)發現，臺灣會員約有一萬七千五百多人，女性會員一萬零三百餘人，男性會員六千三百多人，目前臺灣會員仍不多，但從 2011 年的一萬七千多人增加到 2012 年的二萬八千多人(CouchSurfing,2012)，增加速度相當快速，顯示沙發客旅遊在臺灣已受到重視，也開始吸引臺灣年輕人加入與參與。這也意味這樣新興的旅遊方式，已經逐漸在臺灣形成一種新的旅遊市場，值得旅遊業者觀察與重視。因此，本研究欲探討對新事物充滿好奇且高度依賴網路資訊的數位原生世代，對於沙發客旅遊的態度與看法及其使用意願。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究針對數位原生世代進行研究，探討影響數位原生世代對沙發客旅遊的看法與使用意願。而「計畫行為理論」由 Ajzen 於 1985 年提出，是常被用來研究消費行為意向的理論之一，此理論包含態度、主觀規範及知覺行為控制三大要素，能探究消費者從事或使用某項特定行為的意向。因此，本研究以計畫行為理論為理論基礎，探討數位原生世代對沙發客旅遊之行為意向，而前因變項包含態度、主觀規範、知覺行為控制。基於此，本研究之研究目的可歸納如下三點：

- 一、 瞭解數位原生世代對沙發客旅遊之態度對其行為意向的影

響

二、 瞭解數位原生世代所受到的主觀規範對沙發客旅遊之行為意向的影響

三、 瞭解數位原生世代的知覺行為控制對沙發客旅遊之行為意向的影響

1.3 研究內容

本研究內容共分為五章，各章節內容如下：

第一章 緒論

本章節包含研究背景動機、研究目的、研究內容與研究流程。

第二章 文獻回顧

此章節彙整相關文獻，並敘述本研究之理論觀點，主要內容分別為數位原生世代、沙發客旅遊、計畫行為理論。

第三章 研究方法

根據相關文獻回顧，擬定本研究架構，並說明研究假設、各變項操作型定義、各變項的衡量問項與問卷設計、問卷調查、資料分析方法。

第四章 研究結果分析

除對研究母體進行樣本基本資料描述外，透過信、效度分析、探索性因素分析、驗證型因素分析及結構方程模式等方法，對研究假設

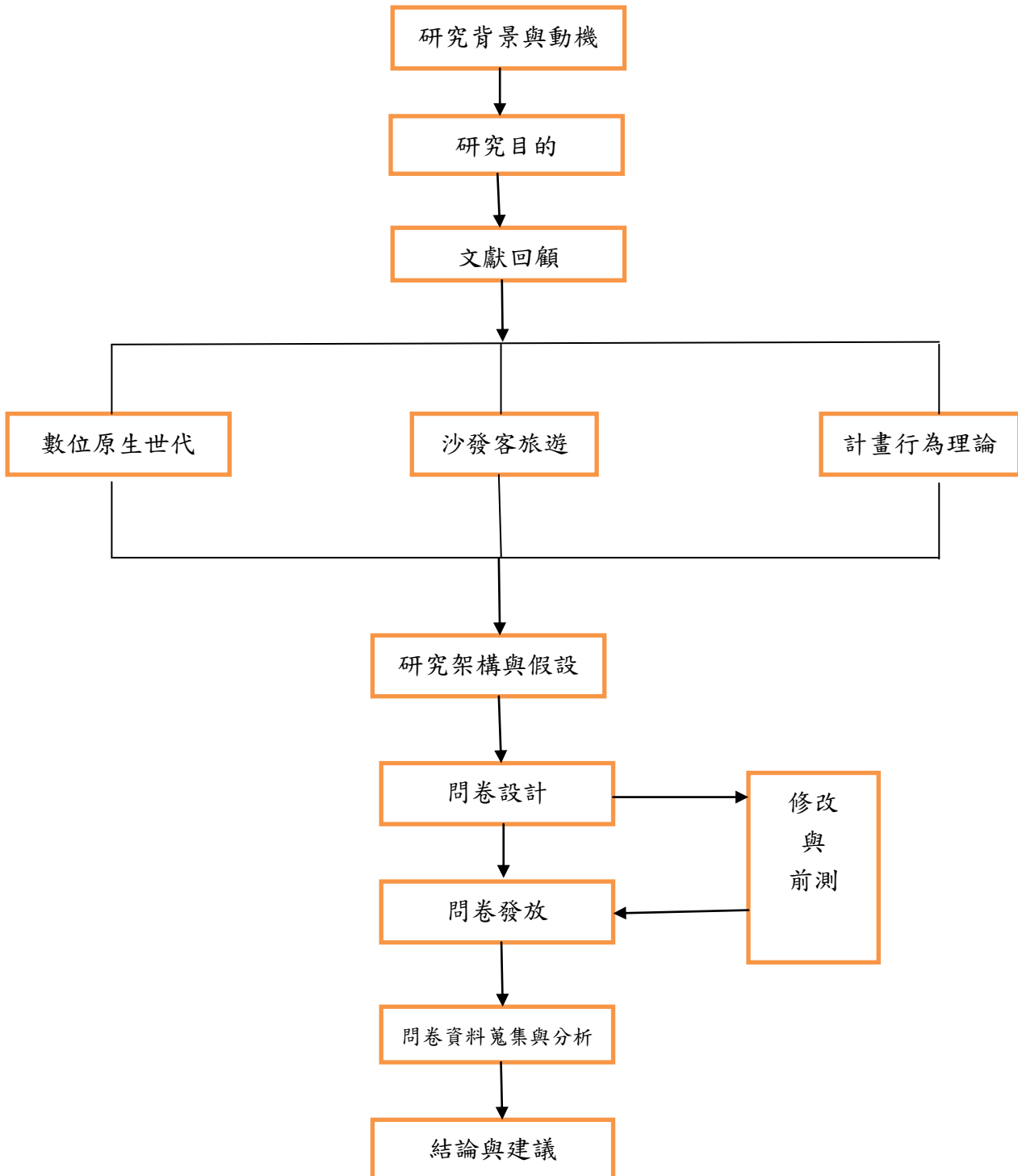
進行資料分析，並將研究結果綜合分析討論。

第五章 結論與建議

此章節將研究結果歸納整理，包含研究結論、實務建議與後續研究建議。

1.4 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示。



第二章 文獻探討

本研究基於計畫行為理論，瞭解從態度、主觀規範、知覺行為控制三變項對於數位原生世代進行沙發客旅遊的行為意向之影響。本章節主要是以相關文獻回顧的方式，整理國內外相關研究，作為本研究的理論基礎，包括數位原生世代、沙發客旅遊、計畫行為理論，以利發展研究架構及假說。

2.1 數位原生世代

2.1.1 數位原生世代定義

隨著時代的變遷和科技的快速發展，數位科技已成為生活中不可或缺的一部份。人們的生活受到數位科技高度的影響，尤其是時下的年輕人，他們談論的話題都圍繞著數位科技產品，不但擅長使用數位產品，而且每天也會花很多時間使用，無法脫離。這樣的年輕人，可稱為「網路世代」(Net generation) (Tapscott, 1998; 2008)、「數位原生世代」(Digital natives) (Prensky, 2001)、「千禧世代」(Millennials) (Oblinger, 2003 ; Howe and Strauss, 2000)。

根據出生年代的不同又可區分如下：出生於 1977~1997 之間可稱為「網路世代」(Tapscott, 2008)；出生於 1980 年之後可稱為「數位原生世代」(Palfrey&Gasser, 2008)；生於 1982~1991 可稱為「千禧世代」(Oblinger, 2003 ; Oblinger & Oblinger, 2005)。這一群年輕人被各

種不同的數位科技產品包圍著長大，隨著網路一起長大，數位科技產品是與生俱來的東西，如同空氣、水一樣，是生活中必備條件，不可一日無它。

李宗祐（2000）認為這群年輕人年齡介於在 15~34 歲之間，以學生為主，而 Napoli & Ewing（2001）在 N 世代媒體使用習慣及態度與生活型態之分析中發現，1980 年以後出生者，低於 8% 以下的人不曾使用過網際網路。也就是說，1980 年後出生者，多為學生，而他們正是高度使用網路的族群，網路對其而言是生活中的一部分，非常重要。

歸納上述，本研究數位原生世代的定義為出生於 1980 年之後的年輕人，他們與數位科技一起長大，生活中包圍著數位產品，他們不僅擅長使用而且同時也花很多時間在數位科技產品上。

2.1.2 數位原生世代特性

在數位科技、網際網路的環境下，數位原生世代更具有地球村的意識，適應力、應變力強，思考及行為具有個人主義，隨時透過網際網路滿足其自我需求，也由於快速的網際網路及大量資訊的環境，數位原生世代會隨時更新資訊（黃尹萱，2005）。

Prensky（2001）認為他們能夠快速的接受訊息、同時間處理多項任務，屬於多重任務導向、喜歡圖形、隨機的瀏覽資訊、即時的回應

及回饋、喜歡遊戲而不喜歡嚴肅的工作、喜歡主動學習、進行社交和專業上的交流、具有高度網路化、互動化和社會化。

數位原生世代不僅喜歡主動大量瀏覽與吸收資訊，也樂於與人分享資訊與心得，取得別人認同。如熊毅晰等人(2002)提及，他們擁有跳躍式的思考邏輯、習於免費的資訊分享、具有個人化且勇於表現的自我主張、喜新厭舊，並和網際網路一同成長，擁有共同語言及文化（引自黃尹萱，2005，11頁）。

同時，數位原生世代樂於展現自我、自訂步調、富有彈性、多元有變化、喜歡視覺和影音、即時互動與回饋和探索體驗（高熏芳，2009）。由於他們習慣使用科技產品，對新媒體、科技抱持開放的態度，積極的尋求資訊而非被動的接收，面對新事物充滿好奇、探究調查，深入思考，試圖改變，有助於其創作與創新的能力。而在搜尋資訊及溝通上也具有全球化傾向，容易接觸世界各國不同的人，視野更多元，全球化意識會使其更包容，其情緒、智力、想法及表達能力也會隨著與他人分享甚至是批評而有所提升、成熟，使他們思考及行為更為早熟（Tapscott, 1998; 1998）。

數位原生世代也習慣在網路上學習、與他人互動和娛樂，同時進行多項工作屬於多重任務執行者。他們通常同時接收許多資訊，而他們在網路上搜尋所有想要的資料，大多觀看的是網友的訊息，除此

之外，他們不再是被動的訊息接收者，會積極且有創意的創作與回應 (Gasser & Simun, 2010)。此外，網路的匿名性、可自由存取多樣性及獨特性，又因網路使用者需要不斷確認資訊來源是否正確及可靠，唯有推動認證工作，才能彼此信賴，所以他們會在網路上擁有正確且一致的身份，並例行參與互動活動，建立信賴感 (Tapscott, 1998; 1998)。

根據以上的文獻，數位原生世代的特性為習慣在網路上搜尋資料，能夠快速的接受訊息且積極、即時回應，同時處理多項工作，喜歡圖形、影音、遊戲、主動學習，對於新事物充滿好奇，視野更多元，勇於創新的個人主義，具有高度網路化、互動化和社會化。

2.1.3 數位原生世代之旅遊行為

在網際網路的世界裡，數位原生世代隨時可在網路上搜尋旅遊資訊，透過數位科技和影音功能，分享個人旅遊經驗，展現其勇於創新與自我風格，且持續不斷嘗試新鮮事物，以跟隨瞬息萬變的網際網路。而且，由於數位原生世代習慣在網際網路上搜尋訊息，並且也常張貼訊息與他人分享，旅行不再是私人的事，他們常會和大家分享自己的旅行經驗，而且依賴網友的意見評價甚於旅行社資訊 (Gasser & Simun, 2010)。

Gasser & Simun (2010) 認為，數位原生世代的旅行和網際網路有著密不可分的關係，不管是旅行前、旅途中還是旅行結束以後。

旅行前，數位原生世代會在網際網路上搜尋相關資料、比價外，也會觀看參考部落格的文章、觀看網友們的評價與推薦、參考網友們的行程、心得、照片甚至是影片，以規劃自己想去的地點、交通工具、住宿地方及旅遊行程，有時也和網友們分享自己旅遊的地點和行程，期待得到網友們的建議，安排更完善的旅遊計畫。除此之外，數位原生世代還會想認識更多的人，有的是一同出遊的朋友，有的是當地的朋友，以便了解更多當地情形，而沙發客旅遊（Couchsurfing）正好符合數位原生世代的需求(Gasser & Simun, 2010)。

旅行中，數位原生世代也會花很多時間在網路上，不論是和家裡的朋友聯絡，還是搜尋旅途中所需要的相關資訊，或是聯絡當地朋友，他們都會經由網路進行，不斷的在網路更新自己的狀態，張貼遊玩的照片，不僅能留下旅遊的文字心情記錄，以記錄旅行的瞬間，也可以和全世界的人產生連結，讓大家也能參與自己的旅行(Gasser & Simun, 2010)。

旅行後，數位原生世代會撰寫文章，張貼照片或影片，不斷的和網友、朋友討論、與大家分享並給予回饋。數位原生世代的旅遊是永久的，旅遊在出發前、旅行時、旅行結束後都不斷的進行著，數位原生世代也會藉著旅行和他人分享自己的興趣、經驗與他人比較作為自己身份的標誌(Gasser & Simun, 2010)。

因此，數位原生世代的旅行與網際網路息息相關，包含行前的準備工作、認識更多旅行時的朋友，旅行中的心情紀錄、聯絡朋友、查閱所需資料，旅行後的分享與回饋，都與網路不可分割。而沙發客旅遊正好符合數位原生世代想認識當地朋友及高度依賴網路的旅遊特性，以下就沙發客旅遊來做進一步的探討。

2.2 沙發客旅遊

「Couchsurfing，簡稱 CS」，為「沙發衝浪」、「沙發旅行」、「沙發客旅遊」，是一種新興的旅遊型態、完全的自助旅行、高度依賴網際網路進行的旅遊，意指在外旅遊時，獲得陌生人提供的免費住宿或旅遊協助，而陌生人就是來自於沙發客網站的會員。

2.2.1 沙發客旅遊由來

根據沙發客網站(CouchSurfing,2012)上所記載指出，當凱西范頓（Casey Fenton）仍在美國的大學攻讀電腦程式設計時，有一天找到了張前往冰島的廉價機票，雖然手邊握有機票，卻沒有足夠的錢住飯店，所以凱西突發奇想的寄了封電子郵件給一千五百個住在雷克雅維克的學生，問他們是否能收留他一個周末，沒想到竟然得到了回應，在經過一些電子郵件的往返聯繫後，他不但住到一個藍調歌手家裡，也找到了很多人當他的私人導遊為他介紹。

經過這次特別且意外的成功冒險之旅後，凱西決定成立一個沙

發客網站，讓喜歡旅行、樂於結交新朋友、願意接待陌生人、沒錢住旅館的人有個公開的交流園地，透過這樣的網路交流平台，讓大家都夠像凱西一樣，擁有一趟特別且難忘的旅程（林鴻麟，2008）。

2.2.2 沙發客網站

凱西范頓（Casey Fenton）結束了新奇的冰島之旅後，決定成立沙發客網站，於是沙發客網站 <https://www.couchsurfing.org> 在 2004 年成立。至今，沙發客網站已被翻譯成二十多種不同國家的語言，擁有四百多萬個會員，分別來自於兩百多個國家，八萬七千多個城市，歐洲及美洲國家會員數最多，會員年紀主要集中在三十歲以下（CouchSurfing,2012），顯示沙發客網站會員以年輕族群居多，臺灣的會員只有二萬八千多人，意謂著沙發客旅遊在臺灣仍不普遍。但從沙發客網站（CouchSurfing,2012）發現，臺灣的網站會員從 2011 年的一萬七千多人到 2012 年的二萬八千多人，增加速度快，顯示沙發客旅遊在臺灣逐漸興起。

根據沙發客網站（CouchSurfing,2012）的規定，所有人都可免費加入沙發客網站，註冊成為會員後便可使用沙發客網站內的各項功能。沙發客網站裡有個人網頁設計、搜尋借宿、邀請客人、參與活動、加入社群、會員評價、會員認證及會員擔保等功能，其功能分述如下（林鴻麟，2008）：

一、 個人網頁設計

除了個人基本資料之外，還有個人介紹與照片、興趣、喜歡的書電影音樂、對於沙發客旅遊的經驗與看法、曾經旅行過的地方等等，經由詳實的個人基本資料介紹，讓大家能更快更清楚的了解這個人。

二、 搜尋借宿

透過搜尋借宿的功能，可根據旅遊地點、年紀、性別、能溝通的語言、朋友群組等等功能，找到適合的沙發主人，再透過訊息留言聯絡，了解彼此，若沙發主人同意住宿要求，沙發客便順利成為其沙發客人，經由住在當地沙發主人的家中，與其對話交流、體驗當地生活與文化，獲得真實的旅遊體驗。若沙發主人無法同意其住宿請求，但如有時間招待，或許也能成為東道主，和沙發客吃飯、喝飲料聊天，介紹當地文化特色，成為當地導遊。

三、 邀請客人

若沙發主人願意接待他人留宿，可透過邀請客人的功能進行接待，根據可提供的沙發、房間訊息，對沙發客人的期望，可提供住宿的時間，沙發客人的性別、年齡等等功能，進行搜尋，讓他人更清楚了解沙發主人的需求與條件，以便於瀏覽。

四、 參與活動

無法接待住宿者，可經由參與活動的功能和一些前來旅遊的沙發客見面，一起吃飯、喝飲料聊天，藉由見面、聊天的過程中，也可了解彼此文化，獲得不同的旅遊經驗。沙發客也可舉辦活動，讓對此活動感興趣的會員們參加，進而認識新朋友，拓展視野，擴大生活圈。

五、 加入社群

沙發客可根據國家、地點、語言、活動、藝術、想法等等不同的類別，加入自己感興趣的社群，尋找志同道合的朋友，進行討論與分享，從討論的文章中，可得到所需要的資訊，也可藉由發問的過程中，獲得解答，或是觀看社群內是否有無聚會活動或感興趣的消息，透過活動參與和社群內成員的資訊分享，讓沙發客能得到最新、最實用的資訊，利於資訊交流、汲取新知，獲得成長。

六、 會員評價

評價訊息可以算是沙發客的保障，除了正評及負評的評價外，也可以用文字敘述，而評價只能由本人修改，他人不能任意更改。從每個沙發客的評價欄中可以看到，曾經跟這位沙發客有過接觸的網站會員所留下的評價，以及從他給別人的評價中看出他與其他網站會員的相處情形，藉由觀看評價的過程中，也可以更清楚了解這個人，讓沙發客有考量的依據，使其安全有更多的保障。

七、 會員認證

會員認證也可被視為沙發客的保障之一，藉由信用卡付費以確定真有其人存在和詳細確切地址，除了確定其身份及地址外，同時這也是對沙發客網站的一種贊助，而贊助金額最少是二十五美金，透過會員的繳費認證，意味著會員不僅認同沙發客旅遊也支持沙發客網站的運作，促使沙發客網站日漸壯大，功能也更加完備。

八、會員擔保

會員擔保亦被視為沙發客的保障之一，若有多位以上通過擔保的會員為該名沙發客背書作保，則此沙發客便會通過會員擔保制度。而沙發客網站要求此沙發客必須與那些願意擔保的網站會員必須確實見過且認識、信任，這樣的會員擔保制度是其他網站少有的，沙發客網站希望經由層層的把關，讓沙發客參與有趣的活動、享受獨特的旅程之餘，安全也能有更多的保障。

沙發客網站是一個網路交流平台，進行沙發客旅遊之前必須經由此平台找尋相關資料、搜尋住宿並與其他沙發客交換訊息，以便於進行沙發客旅遊。為了讓沙發客的安全有更多的保障，沙發客網站擁有詳細的個人基本資料介紹及會員認證、會員擔保、會員評價等功能，希望能減少一般人對沙發客旅遊的安全疑慮，也讓沙發客透過網站進行旅遊活動時，能在較為安心、放心的狀態下，認識新朋友、進行文化交流、拓展視野，獲得不同的旅遊體驗。

2.2.3 沙發客旅遊之定義

進行沙發客旅遊前，需要先到沙發客網站註冊成為該網站會員，網站會員也就是沙發客（CSer），沙發客(CSer)若要尋求住宿，會根據其旅遊地點、時間，尋求合適的沙發主人（CS host），雙方經由沙發客網站內的個人基本資料介紹、訊息留言，了解彼此的生活習慣、興趣及欲投宿沙發客之旅遊計畫、住宿時間等資料，若是沙發主人同意該名沙發客的住宿請求，沙發客就能順利成為其沙發客人（CS guest），接待結束後，彼此會在沙發客網站互留評價，紀錄關於對方的想法、感言，以供其他沙發客瀏覽。

另一種沙發客旅遊則是，出外旅遊時，當沙發客找不到合適的沙發主人，或只是想找當地的沙發客見面聊天，認識在地文化，進行文化交流，可經由沙發客網站的搜尋與聯繫後，約定雙方見面時間，交流結束後，彼此也在沙發客網站互留評價及描述與對方相處情形，以作為日後其他沙發客之參考。

根據以上文獻得知，沙發客旅遊及沙發客網站皆源自於國外，在國外較為盛行，不但國外的會員多且網站中的海外資訊也較為豐富。其次，相較於與陌生人見面聊天，借宿於陌生人家中顯得更具挑戰性，因此，本研究的沙發客旅遊定義為到國外旅遊時，不花錢住在旅館中，而是免費借宿於陌生人家中，而這陌生人指的就是沙發客網

站的會員。

2.2.4 沙發客旅遊之特點

數位原生世代這群年輕人，習慣在網路上搜尋資料，進行旅遊活動時亦是如此，從行前的規劃、認識旅遊當地的朋友、旅行時的聯絡乃至於旅行結束後的回饋與分享都會在網路上進行。沙發客以年輕人為主，沙發客旅遊時不僅可以認識當地的朋友，而且沙發客旅遊也具有數位原生世代的旅遊特性，因為進行沙發客旅遊前，需要行前準備，得至沙發客網站註冊成為會員，搜尋資訊、認識當地人，找尋合適的沙發主人，彼此經過基本資料、訊息確認，有了進一步的了解後，沙發主人才會答應沙發客的住宿請求，接待結束後，雙方會在沙發客網站中互留評價與其他沙發客分享，是一項和網路高度相關的旅遊方式。

沙發客旅遊是一種自助旅遊，但最特別之處是沙發客免費借住在沙發客網站會員的家，其安全性引起最大的爭議，因此，沙發客網站希望透過詳實的個人基本資料介紹、會員認證、會員擔保及會員評價，讓大家降低對沙發客旅遊的安全疑慮，同時也對沙發客旅遊的安全性更具信心。沙發客旅遊除了能省下住宿費之外，不像一般的自助旅遊，只是依照著網路上的資訊進行著，看著相同的旅遊書，住在一樣的旅館，旅行像是已經事先被安排好了(Notar, 2006)，而是透過住

在當地人家中，接觸不同文化，沙發客需要克服膽怯，勇於與他人互動及溝通，介紹自己文化也認識對方文化，欣賞並尊重雙方文化之不同，獲得成長體驗及真實的旅遊體驗，在互相幫助之餘，並進而重新對人產生信任，減少人心的距離，進而達到沙發客網站的願景-讓世界更美好。

綜觀而言，沙發客旅遊是一種透過網路平台連結的旅遊方式，旅遊前的聯絡及之後的回饋都會在沙發客網站中進行，而且除了能省下住宿費之外，還能夠與當地人進行文化交流，獲得成長及真實的旅遊體驗。數位原生世代正是高度依賴網路的一群新世代，故本研究欲探討數位原生世代對沙發客旅遊的看法，並以計畫行為理論為基礎來探究他們的使用意向，以下就計畫行為理論做進一步的了解。

2.3 計畫行為理論

2.3.1 計畫行為理論之架構

計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 是從多屬性態度理論 (Theory of Multi-attribute Attitude, TMA) 和理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 發展而來的，主要目的在於瞭解及預測個人行為的產生。Fishbein & Ajzen 在 1975 年提出了理性行為理論，其基本假設是人類的行為都源自於理性，行為的發生是由個人的意志控制，認為發自於內在個人對於某項行為的「態度」，和受到

外在影響個人採取某項行為的「主觀規範」，兩大因素形成個人的行為意向，並透過行為意向對行為產生影響。例如：當一個人喜歡旅遊，而其家人朋友也支持他，他便會從事旅遊活動。

經過十年的實證後，Ajzen (1988)發現理性行為理論無法合理解釋行為會受到非個人意志控制的因素所影響，例如：上述的那個人雖然喜歡旅遊，也有家人的支持，但若因其工作忙碌、沒有充足的金錢或體力不堪負荷，他最後還是無法進行旅遊活動，改而從事別的活動。故 Ajzen 將理性行為理論加以修正，加入非理性因素的「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control)，成為態度、主觀規範和知覺行為控制來分析行為意向與行為的計畫行為理論，其理論架構如圖

2.1 所示：

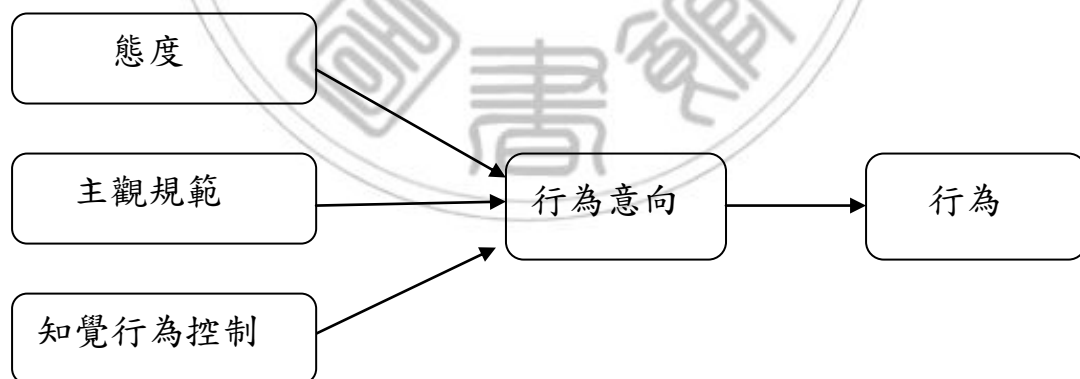


圖 2.1 計畫行為理論基本架構圖

資料來源：Ajzen & Driver (1992)

2.3.2 計畫行為理論之內涵

計畫行為理論認為實際行為是由行為意向所決定，而態度、

主觀規範、知覺行為控制是影響行為意向的三個因素，以下就態度、主觀規範、知覺行為控制和行為意向分別說明：

一、 態度

態度係指個體對特定對象，所學到的一種持續性的反應傾向，此傾向代表個人的喜好和厭惡、對與錯等個人標準（林建煌，2007），Fishbein & Ajzen(1975) 認為態度是指個人對特定對象所反應出來一種持續性的喜歡或不喜歡的預設立場。Ajzen(1991)認為態度乃是個人對於特定行為的正面或負面的評價。當一個人覺得從事該行為可能會帶來某種結果，而他認為結果是好的，他將會對此行為的態度更為喜愛，進而產生從事該行為的意向（刑逸玲，2002）。

Robbins (2002)認為態度是指對人、事、物所抱持正面或反面的評價，反應了個體對人、事、物的感覺，被認為是情感方面的感受、認知方面的看法和意向方面的行為。心理學者 Sears, Peplau & Taylor (1991)認為態度的組成因素應該包括認知、情感、行為，而大多數社會心理學者也認為態度應包含認知、情感和行為三種成分：

（一）認知：指個體對人、事、物所擁有的觀念、信念或想法。

個人經由意識活動而對事物認識與理解的心理歷程（張春興，1999），也就是藉由直接經驗或各種方法所得到的資訊，經過整合後，所形成的知識與知覺。

(二)情感：指個體對人、事、物的好惡與感情，代表個體對於人、事、物的整體感覺與情緒。張春興（1999）認為情感包含情緒、感情、心境等心理歷程，個人在此歷程中會產生好壞、肯定或否定的情緒判斷，當情感越傾向正面積極，個人對事物的看法也會傾向於肯定。

(三)行為：指個體對人、事、物所採取的行動，也就是個體對人、事、物做出贊成或反對之反應的潛在和準備狀態。由於此行為是檢測態度的一個面向，因此在本研究稱為「行為態度」。

根據以上文獻，態度是個體對特定行為的評價，而態度的構成要素可分為認知、情感與行為態度進行探討。

二、 主觀規範

主觀規範係指個人對於是否採取某項特定行為所感受到的社會壓力（邱家範，2000）。Ajzen(1991)認為，主觀規範是指個人從事特定行為時，重要他人或團體對個體之影響，同時也隱含著個人從事某行為所預期來自重要同儕或團體的社會壓力。因此，當主觀規範越高，也就是所受到的社會壓力越高或是依從他人的意願越高，該行為意向也會越高；若主觀規範越低，表示所受到的社會壓力越低或是依從他人的意願越低，則行為意向越低（廖御超，2006）。

主觀規範又可分為個人規範、行為規範和社會規範，其中行為規範主要是由父母、朋友所形成的重要參考對象的影響；社會規範是指來自於其他參考對象的影響（楊書銘，2001），Ajzen & Fishbein(1980)認為很難將個人規範部分與行為規範部分做區隔，因此不納入理論的考量中。本研究將影響主觀規範形成的參考群體分為「行為規範」和「社會規範」，依其來源命名為「主群體」和「次群體」，「主群體」係指朋友、同學所給予的影響，「次群體」係指書籍媒體、報章雜誌給予的影響。

歸納上述，主觀規範是指其他參考群體的影響，而主觀規範又可分成主群體和次群體，以這兩個部分進行探討，更能夠了解形成個人主觀規範的源由。

三、 知覺行為控制

計畫行為理論和理性行為理論的不同之處是在於行為意向的預測上，除了「態度」、「主觀規範」之外，還增加了「知覺行為控制」。知覺行為控制係指個體從事某項行為時感受到的容易或困難程度，反應了個人過去行為，並且影響了個人預測從事該行為可能會產生的阻礙，當個人擁有越多的資源與機會，預期的阻礙越小，對該行為的知覺控制會越強。

知覺行為控制係指個體從事特定行為時所感到難易程度的知

覺，而行為難易程度的評估受到內在心理因素及外在環境因素影響 (Ajzen, 2002)。當個人認為某些因素能促使他進行該項活動，而他也能夠掌握這些因素時，其知覺行為控制就會越強，將會使他越傾向從事該項行為 (Ajzen, 1991)。

Taylor & Todd (1995) 認為影響知覺行為控制的因子可分解為自我能力 (self-efficacy) 與便利條件 (facilitating conditions) 二因素，分別說明如下：

(一) 自我能力：指個人能成功執行某項行為時的信念 (Bandura, 1986)，也就是個人對自己能完成該行為過程之能力的自我認知。

(二) 便利條件：指會增強或抑制行為的因子，即欲產生該行為時，所需資源的易得性，包括取得資源的時間、金錢或其他資源 (Triandis, 1979)。

歸納上述，知覺行為控制是指個體從事特定行為時，所需資源與機會的控制能力，而知覺行為控制可分成自我能力與便利條件來進行探討。

四、行為意向

行為意向是指個體從事某種行為的主觀機率 (Fishbein & Ajzen, 1975)，也就是個人採取某項特定行為的主觀認定，反應一個人

從事某項特定行為的意願或動機。若個人對某項特定行為的意向越強，則意謂著他從事此一行為的可能性越高。計畫行為理論認為，個體是否採取某項特定行為最直接的決定因素就是行為意向，並認為有可能影響行為的因素皆是經由行為意向來間接影響行為的表現（Ajzen,1991）。除此之外，Ajzen(1991)認為個體對某一行為的意向越強，表示他從事該行為的機率越高，故計畫行為理論認為，個體的行為意向是預測行為的最佳變項（Fishbein&Ajzen,1975）。

歸納上述，行為意向是個體從事某一特定行為的主觀機率，是預測行為的最佳方法，本研究以行為意向來探討行為發生的可能性。

綜合上述得知，個體對於特定行為意向會受到態度、主觀規範、知覺行為控制影響，其中態度可從認知、情感和行為態度三方面來進行探討，主觀規範可從主群體、次群體的影響來探討，最後知覺行為控制可從自我能力和便利條件來了解。

2.3.3 計畫行為理論之實證研究

計畫行為理論已被廣泛應用於行為研究上，主要用來預測行為的意向，探討態度、主觀規範、知覺行為控制三個因素來探討與行為的關係。

Ajzen & Driver (1992)使用計畫行為理論，針對 146 位大學生的海灘活動、跑步、登山、划船和騎單車五項戶外活動進行研究，研究

結果顯示，態度、主觀規範和知覺行為控制能夠預測意向，其中以知覺行為控制最重要，主觀規範最不重要且不顯著，行為意向與知覺行為控制能夠有效預測行為，而且行為意向是重要預測因素。

Kerner & Kalinski (2002)使用計畫行為理論研究高中生的態度、信念、知覺行為控制和參與休閒活動的意向，發現促進積極的態度將有助於參與休閒活動的知覺行為控制及參與休閒活動的意向。

范莉雯（2002）應用計畫行為理論研究大學生參與生態旅遊行為意圖，以九十學年度下學期就讀東海大學的二、三、四年級學生為研究對象，研究結果發現態度、主觀規範、知覺行為控制三者之間皆有顯著正相關。

王菊霞（2003）運用 Ajzen 的計畫行為理論，探討台北市高中生參與服務性休閒活動之意圖，以九十一學年度就讀台北市師大附中高中部一～三年級學生為研究對象，研究結果發現態度、主觀規範、知覺行為控制三者間皆有顯著正相關，且對意圖具有 44%的解釋量。

許辰維（2004）使用計畫行為理論，探討冒險性遊憩活動參與者的行為意向，其研究對象為專業性登山活動從事者，結果發現態度是影響高山技術等級參與者行為意向最主要的因素，主觀規範次之，知覺行為控制的影響力則不顯著。

李柏慧（2004）使用計畫行為理論，針對台中市北屯區 25-59 歲之成人，對健走行為意圖之研究，發現態度、知覺行為控制能有效預測健走意圖，主觀規範的預測力則不顯著。

張志銘、翁旭昇（2005）運用計畫行為理論探討中部大專院校學生參與桌球休閒運動行為意圖之研究，研究結果顯示對意圖的影響主要為態度、其次為知覺行為控制，再則為主觀規範。

詹依靜（2010）使用計畫行為理論探討臺灣人前往北海道旅遊行為意圖，研究對象以年滿 18 歲以上的國人且設籍臺灣為主，研究結果顯示態度、主觀規範與知覺行為控制影響受訪者前往北海道旅遊的行為意圖，其中以知覺行為控制隊前往北海道旅遊的意圖影響最大，主觀規範次之，態度最低。

綜合上述文獻，計畫行為理論已經被廣泛使用在有關休閒活動領域上，而態度、主觀規範與知覺行為控制會影響其行為意向，但三者的關係會因研究主題不同而有不同程度的影響。本研究因此以計畫行為理論探究數位原生世代的態度、主觀規範及知覺行為控制對沙發客旅遊意向的影響。

第三章 研究方法

確定本研究目的與進行相關文獻整理後，將採用問卷調查方式，以了解研究對象在各研究變項間的關係，並進一步探討變項間彼此之影響關係，來建立本研究之研究架構。本章第一節將先奠定本研究之研究架構，第二節將說明本研究之假設，第三章說明研究變項之操作定義，第四節說明問卷設計內容，第五節為資料蒐集範圍與對象，最後一節將針對本研究之資料分析方法加以敘述。

3.1 研究架構

本研究根據上述相關文獻整理與分析等探討而提出此研究構，本研究架構主要是以態度、主觀規範及知覺行為控制為自變項，行為意向為依變項，探討四者間是否有顯著之影響關係。將本研究架構整理如圖 3.1 所示。

3.2 研究假設

本研究根據文獻整理及回顧、研究架構及研究目的，提出研究假設，敘述如下：

H1：數位原生世代的態度對沙發客旅遊之行為意向具有正向影響關係。

H2：數位原生世代所受到的主觀規範對沙發客旅遊之行為意向具有正向影響關係。

H3：數位原生世代的知覺行為控制對沙發客旅遊之行為意向具有正向影響關係。

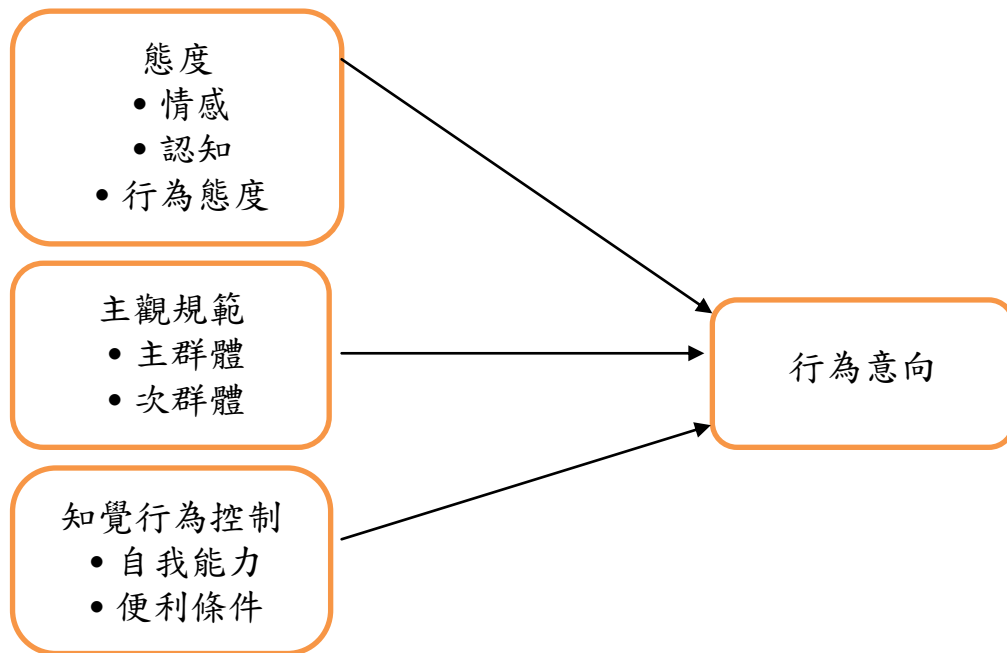


圖 3.1 研究架構

3.3 研究變項之操作型定義

本節根據相關文獻，針對各變項進行操作型定義，分述如下：

一、態度

根據 Ajzen (1975) 對態度所下的定義，係指個人對特定行為正面或負面的想法，本研究是指數位原生世代對沙發客旅遊所抱持的評價，心理學者 Sears, Peplau & Taylor (1991) 認為態度可分為認知、情感、行為三種面向，故本研究也將態度變項又分成認知、情感、行為態度三個構面，分別敘述如下：

(一) 認知：個體對人、事、物所擁有的觀念或想法。本研究

係指對沙發客旅遊的了解程度及看法。

(二) 情感：個體對人、事、物的喜好、厭惡與感情。本研究

係指受訪者對沙發客旅遊的喜好及感覺。

(三) 行為態度：個體對人、事、物會採取的行為。本研究係

指對沙發客旅遊可能進行的行為。

二、 主觀規範

主觀規範是指個人對於是否採取某種特定行動所感受的社會壓力。本研究係指參與沙發客旅遊時，他人所給予正面支持或負面反對的程度。此變項又分成兩個構面，分述如下：

(一) 主群體：根據文獻指出，可能會對個人產生「行為規範」

影響的參考對象(葉國樑 1996, 趙宏邦, 1999)。

本研究係指網友、同學、同事或朋友們對數位原生世代參與沙發客旅遊的影響。

(二) 次群體：可能會對個人產生「社會規範」影響的參考對象

(葉國樑, 1996)。本研究係指報章媒體及書籍雜誌

對數位原生世代參與沙發客旅遊的影響。

三、 知覺行為控制

知覺行為控制表示個體對於從事某一行為時，對於所需要的資源與機會的控制能力。本研究係指進行沙發客旅遊時，所感受到困

難或容易程度的知覺。根據 Taylor & Todd (1995) 的主張，將此變項分成兩個構面，分述如下：

(一)自我能力：係指參與沙發客旅遊時，認為自身表現能力的自信程度。

(二)便利條件：係指參與沙發客旅遊時，所需要外在資源的支援程度。

四、 行為意向

行為意向是指個體採取某種行為的可能性，用來預測實際行為的產生。本研究係指參與沙發客旅遊時，其主觀認定發生的可能性。

3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，以問卷做為蒐集資料的工具，問卷設計參考國內外相關文獻資料，決定變項間的關係，建立研究架構，探討數位原生世代對於沙發客旅遊的態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意向之間的關係。

3.4.1 問卷架構

本研究採結構式問卷，內容分為七部分，茲分述如下：

一、情感

情感問項，主要了解數位原生世代對沙發客旅遊的感覺，由於沙發客旅遊研究不多，先前並無學者完全依照沙發客旅遊的情感層面發

展其量表，所以問卷內容改編 Ajzen & Driver (1992) 所提出的情感量表，自行發展成本研究之衡量問項，共計十題。如表 3.1 所示：

表 3.1 情感構面衡量之問項表

構面	衡量問項	題項來源
情感	沙發客旅遊給我的感覺是創新的	Ajzen& Driver (1992)、 自行發展
	沙發客旅遊給我的感覺是令人感受深刻的	
	沙發客旅遊給我的感覺是吸引人的	
	沙發客旅遊給我的感覺是感覺美好的	
	沙發客旅遊給我的感覺是特別的	
	沙發客旅遊給我的感覺是安全的	
	沙發客旅遊給我的感覺是容易的	
	沙發客旅遊給我的感覺是舒適的	
	沙發客旅遊給我的感覺是冒險刺激的	
	沙發客旅遊給我的感覺是自由的	

資料來源：本研究整理

二、認知

認知問項主要在了解數位原生世代對沙發客旅遊的認知，由於先前並無學者完全依照沙發客旅遊的認知層面發展其量表，所以問卷內容改編 Regheb & Beard (1982) 所編制的休閒態度量表，佐以沙發客旅遊的情境修改，發展成本研究衡量問項，題項共十題，如表 3.2 所示。

三、行為態度

行為態度問項主要在了解數位原生世代對沙發客旅遊可能會採取的行為，主要參考 Regheb & Beard (1982) 所編制的休閒態度量表，依據沙發客旅遊的情境加以修改，發展成本研究衡量問項，題項共三

題，如表 3.3 所示。

表 3.2 認知構面衡量之問項表

構面	衡量問項	題項來源
認知	沙發客旅遊會帶來深刻旅遊體驗	Regheb & Beard (1982)、自行發展
	沙發客旅遊能促進自我成長	
	沙發客旅遊可以幫助我嘗試一些我未曾做過的事情	
	沙發客旅遊可以拓展人際關係	
	沙發客旅遊可以節省旅遊開銷	
	沙發客旅遊會增進語文能力	
	沙發客旅遊能拓展視野	
	沙發客旅遊能體驗當地生活	
	沙發客旅遊能增進對人的信任感	
	沙發客旅遊能增進人與人之間的互助關係	

資料來源：本研究整理

表 3.3 行為態度構面衡量之問項表

構面	衡量問項	題項來源
行為態度	為了從事沙發客旅遊，我會花更多時間瀏覽沙發客相關網站，增加自己對沙發客旅遊的認識	Regheb&Beard (1982)
	為了從事沙發客旅遊，我會投入時間與精力多方蒐集沙發客旅遊的相關資訊	
	為了從事沙發客旅遊，我會投入時間與精力學習及準備從事沙發客旅遊的能力	

資料來源：本研究整理

四、主觀規範

主觀規範問項主要在了解他人意見對數位原生世代參與沙發客旅遊的影響，主要採用 Schiffman & Kanuk (2000) 的主張，將主觀

規範的形成因素分成主群體和次群體，並依據范莉雯（2002）、許辰維（2004），以沙發客旅遊的情境加以修改，主要參考群體，包括網友、同學、同事及朋友，次要參考群體包括報章媒體及書籍雜誌，此部分共計五個題項，如表 3.4 所示：

表 3.4 主觀規範構念衡量之問項表

構面	衡量問項	題項來源
主群體	網友將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	Schiffman & Kanuk (2000)、范莉雯 (2002)、許辰維(2004)
	同學或同事們將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	
	朋友將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	
次群體	報章媒體的報導將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	
	書籍雜誌的文章將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	

資料來源：本研究整理

五、知覺行為控制

知覺行為控制問項主要在了了解數位原生世代參與沙發客旅遊的能力與條件，主要採用 Taylor & Todd（1995）的看法，將影響知覺行為控制的因素分成自我能力與便利條件，以沙發客旅遊的情境加以更改，其中，自我能力五個題項，便利條件五個題項，共計十個題項，如表 3.5 所示：

表 3.5 知覺行為控制構念衡量之問項表

構面	衡量問項	題項來源
自我能力	沙發客旅遊中遇到緊急狀況時，我有足夠能力處理當下的狀況	Taylor&Todd (1995)
	我有足夠的自信從事沙發客旅遊	
	我有足夠的資訊來源了解沙發客旅遊	
	我有足夠的信心與陌生人交談	
	我有足夠的勇氣住在沙發客網站會員的家	
便利條件	我有足夠的語文能力從事沙發客旅遊	
	我有足夠的體能從事沙發客旅遊	
	我有足夠的時間從事沙發客旅遊	
	我有足夠的旅遊預算從事沙發客旅遊	
	我有足夠的知識進行沙發客旅遊	

資料來源：本研究整理

六、行為意向

行為意向問項主要在了解數位原生世代參與沙發客旅遊的意願，主要參考 Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)編制的量表再以沙發客旅遊情境加以修改，發展成本研究衡量問項，題項五題，如表 3.6 所示：

表 3.6 行為意向變項衡量之問項表

構念	衡量問項	題項來源
行為意向	我會向親朋好友宣導沙發客旅遊的好處	Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)
	我會推薦沙發客相關網站或轉寄其相關資訊給親朋好友	
	我會鼓勵親朋好友參與沙發客旅遊	
	選擇旅遊活動時，沙發客旅遊將會是我的首選	
	近年內我會嘗試參與沙發客旅遊	

資料來源：本研究整理

七、基本資料

此部分為受訪者的基本資料，包含人口統計變數、使用電腦習性和旅遊經驗。人口統計變數：性別、國籍、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、個人月平均收入共七個題項，使用網路習性：每日平均上網時間、如何取得資料、使用電腦時同時進行多項工作、利用網路與朋友聯繫共四個題項，旅遊經驗：是否參與過沙發客旅遊、是否國外旅遊、國外旅遊方式、國外旅遊天數、國外旅遊花費和國外旅遊的動機共六個題項，總計十七個題項。

3.4.2 問卷計分方式

本研究以問卷為研究工具，採用無記名，「基本資料」採用類別尺度；「情感」、「認知」、「行為態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」和「行為意向」等七部分皆採用 Likert 的五點量尺，量尺給分為 1~5 分，1 分代表「非常不同意」；2 分代表「不同意」；3 分代表「普通」；4 分代表「同意」；5 分代表「非常同意」。

3.5 問卷調查

3.5.1 前測

前測的目的在於檢測本問卷題項的可用程度，了解本問卷的信度、用詞恰當及受測者對於問卷內容的了解程度，以做為題項增減修改的依據，所以進行前測。

本研究以數位原生世代為研究對象，以問卷調查為主要資料蒐集工具，於民國 2011 年 10 月 8 日至 10 月 15 日針對量表問項內容進行專家訪談，訪談的對象包括旅遊研究所教授與碩士、具有豐富沙發客旅遊經驗及自助旅遊經驗的愛好旅遊人士等七位專家，首先參考以上專家意見進行題項之詞彙修改與刪減題項後，於民國 2011 年 10 月 20 日至 10 月 30 日使用線上問卷 mySurvey 做為前測問卷，共回收了 43 份有效問卷。

3.5.1.1 前測信度分析

信度分析是用來了解量表的穩定性或一致性，本研究採用 Cronbach's α 係數來檢驗本研究量表的信度，並檢測量表的內部一致性、穩定性，而 Cronbach's α 係數越高代表量表越穩定，一般來說，數值大於 0.7 為高信度，0.35~0.7 為中信度，0.35 以下為低信度，針對本研究前測各項構面進行分析，結果如表 3.8 所示，由表 3.7 可知本研究各構面信度介於 0.71~0.91 之間，顯示問卷具有足夠信度。

表 3.7 前測各構面之 Cronbach's α 值係數量表 (有效樣本=43)

構念	構面	內含題數	Cronbach's α 係數
態度	情感	14	0.91
	認知	10	0.86
	行為態度	3	0.77
主觀規範	主群體	3	0.73
	次群體	3	0.74
知覺行為控制	自我能力	5	0.71
	便利條件	5	0.87
行為意向		5	0.90

資料來源：本研究整理

3.5.1.2 前測效度分析

效度分析是用來了解問卷是否真正的測量到所要測量的問題，為了使本研究能有效的達到預測結果，將針對本研究量表各項構面及題項進行因素分析，如表 3.8 所示。依據 Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006) 之建議，樣本數低於 120 者因素負荷量的決斷指標是 0.5，因此本研究刪除因素負荷量低於 0.5 之題目。

根據前測的信、效度分析結果，再參酌受試者的反應與意見，針對本研究問卷進行題項之修改與刪減，於態度構念的情感構面，由原本的十四題，修改為十題，主觀規範構念的次群體構面，由原本的三題，修改成二題，前測問卷內容及正式問卷內容如附錄一、二、三所示。

表 3.8 前測各構面題項之因素負荷量 (有效樣本=43)

構念	構面	萃取因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	
態	情感	因素一	沙發客旅遊給我的感覺是享受的	0.760	6.718	47.985	
			沙發客旅遊給我的感覺是有益的	0.534			
			沙發客旅遊給我的感覺是吸引人的	0.672			
			沙發客旅遊給我的感覺是自由的	0.818			
			沙發客旅遊給我的感覺是感覺美好的	0.718			
	因素二	沙發客旅遊給我的感覺是明智的	0.613	1.386	9.903		
		沙發客旅遊給我的感覺是安全的	0.895				
		沙發客旅遊給我的感覺是容易的	0.668				
		沙發客旅遊給我的感覺是舒適的	0.699				
	因素三	沙發客旅遊給我的感覺是有趣的	0.613	1.300	9.288		
		沙發客旅遊給我的感覺是創新的	0.828				
		沙發客旅遊給我的感覺是特別的	0.679				
	因素四	沙發客旅遊給我的感覺是令人感受深刻的	0.855	1.002	7.160		
		沙發客旅遊給我的感覺是冒險刺激的	0.759				
	度	認知	因素一	我認為沙發客旅遊會帶來深刻旅遊體驗	0.766	4.985	49.852
				我認為沙發客旅遊可以節省旅遊開銷	0.790		
我認為沙發客旅遊可以幫助我嘗試一些我未曾做過的事情				0.724			
我認為沙發客旅遊可以拓展人際關係				0.722			
我認為沙發客旅遊能體驗當地生活				0.640			
因素二		我認為沙發客旅遊能促進自我成長	0.577	1.096	10.957		
		我認為沙發客旅遊會增進語文能力	0.680				
		我認為沙發客旅遊能拓展視野	0.689				
		我認為沙發客旅遊能增進對人的信任感	0.742				
		我認為沙發客旅遊能增進人與人之間的互助關係	0.731				
行為態度		因素一	為了從事沙發客旅遊，我會花更多時間瀏覽沙發客相關網站，增加自己對沙發客旅遊的認識	0.658	2.049	68.292	
			為了從事沙發客旅遊，我會投入時間與精力多方蒐集沙發客旅遊的相關資訊	0.950			
			為了從事沙發客旅遊，我會投入時間與精力學習及準備從事沙發客旅遊的能力。如:學習語言	0.844			

(續)

主觀規範	主群體	因素一	同學或同事們是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	0.943	1.962	65.399
			朋友是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	0.808		
			網友是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	0.649		
	次群體	因素一	觀光局的旅遊推廣資料是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	0.763	2.161	72.023
			報章媒體的報導是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	0.888		
			書籍雜誌文章是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	0.889		
知覺行為控制	自我能力	因素一	沙發客旅遊中遇到緊急狀況時，我有足夠能力處理當下的狀況	0.698	3.601	72.016
			我有足夠的自信從事沙發客旅遊	0.950		
			我有足夠的資訊來源了解沙發客旅遊	0.911		
			我有足夠的信心與陌生人交談	0.796		
			我有足夠的勇氣住在沙發客網站會員的家	0.865		
	便利條件	因素一	我有足夠的語文能力從事沙發客旅遊	0.776	3.346	66.920
			我有足夠的體能從事沙發客旅遊	0.780		
			我有足夠的時間從事沙發客旅遊	0.834		
			我有足夠的旅遊預算從事沙發客旅遊	0.872		
			我有足夠的知識進行沙發客旅遊	0.825		
行為意向	因素一	我會向親朋好友宣導沙發客旅遊的好處	0.903	3.672	73.436	
		我會推薦沙發客相關網站或轉寄其相關資訊給親朋好友	0.861			
		我會鼓勵親朋好友參與沙發客旅遊	0.901			
		選擇旅遊活動時，沙發客旅遊將會是我的首選	0.836			
		近年內我會嘗試參與沙發客旅遊	0.777			

資料來源：本研究整理

3.5.2 正式施測

3.5.2.1 研究對象與抽樣

本研究是以數位原生世代為研究母體，由於本研究以結構方程

模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 為分析工具，以樣本數大小之規範，有許多學者提出相關建議，根據 Bagozzi & Yi(1988)進行 SEM 資料分析時，最小樣本數不得少於 50。母體超過 2500 時，其樣本數不得低於 200 (Williams, 1978)。因為樣本數過少可能導致無法收斂或得到結果不適當的解釋；而樣本過大時，最大概似法會變得太敏感，也容易使得所有適合度指標變得很差。因此，本研究預設取樣在 200 份以上。

本研究採用「便利抽樣」的抽樣方法，利用網路問卷的方式進行，採用的是 mySurvey 網路線上問卷系統，將網址連結轉貼於全臺灣最大的 BBS 站「批踢踢實業坊」中、線上論壇(tealit、eyny、微風)、社交網站(facebook)、沙發客網站(CouchSurfing, iHaoke)，引導使用者前往本研所在的網頁填寫問卷，且依據年齡的問項，界定是否為數位原生世代之族群，本問卷由 2010 年 11 月 20 日開始進行，12 月 30 日回收完畢。

3.5.2.2 英文問卷與翻譯

本研究問卷分成中、英文版本，英文版問卷先由中文版問卷翻譯成英文後，再從英文版翻譯成中文，透過雙重翻譯的程序以確認不失原問卷之意。

3.5.2.3 問卷發放

本研究以數位原生世代為研究對象，以線上問卷調查為主要資料蒐集工具，利用 mySurvey 線上問卷，同時發放中、英文問卷，於 100 年 11 月 20 日開始進行調查，於 100 年 12 月 30 日完畢。最後，總計填答人數 721 人，中文問卷 492 份和英文問卷 229 份，去除無效問卷及非數位原生世代共 89 份，有效問卷總計 632 份，中文問卷 428 份和英文問卷 204 份，有效問卷比例約為 87%。

3.6 資料分析方法

本研究採用 SPSS For Windows 12.0 版以及 AMOS 6.0 版套裝軟體進行統計分析，所採用的資料分析方法分述如下：

一、敘述性統計

將收集的 632 份有效問卷，利用次數分配與百分比統計量來描述樣本呈現的分佈情形，並了解樣本的基本資料、樣本使用網路習性及旅遊經驗所分佈的情形，再以每一題項的平均數及標準差來描述受訪者參與沙發客旅遊的態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意向的統計結果。

二、信度分析

信度分析是用來了解量表的穩定性或一致性，也就是代表量表的可靠程度，常用的方法有折半係數、Cronbach's α 係數及再測信度等。

本研究透過 Cronbach's α 係數來檢驗本研究量表的信度，藉此了解量表的內部一致性、穩定性，而 Cronbach's α 係數越高代表量表越穩定，Nunnally (1978) 認為可接受的最小信度 α 值為 0.7。

三、探索性因素分析

由於沙發客旅遊的研究不多，本研究的情感和認知的衡量問項改編 Ajzen & Driver (1992) 所提出的情感量表及 Regheb & Beard (1982) 所編制的休閒態度量表，再自行發展量表，為求量表的信效度，所以先進行探索性因素分析。

因素分析是多變量分析方法中互依分析方法 (analysis of interdependence) 的一種，主要目的是將彼此相關的變數，轉換為少數有概念化意義的因素 (吳明隆、涂金堂，2005)。故因素分析是要將眾多的變數縮減為少數有意義的因素，以期達到精簡資料的目的。因素萃取主要透過探索性因素分析的主成分分析法，選擇特徵值大於 1 及最大變異 (Varimax)，以決定因素構面數。進行因素分析時，因素負荷量需大於 0.6，依此標準所萃取之因素，將根據其內涵及負荷量分別給予命名，以利於共同因素的分辨及命名。

五、驗證性因素分析

建構效度是指測量工具測得一個抽象概念或特質的程度，建構效度包括收斂效度 (convergent validity) 和區別效度 (discriminate

validity)(邱皓政，2006)。收斂效度係指測量相同潛在特質的問項或測驗會落在同一個因素構面上，且問項或測驗所得到的測量值之間具有高度的相關(吳明隆、涂金堂，2005)，此一高度相關意謂著即使測量工具或方法雖有所不同，但卻衡量著相同的現象或構念(魏文欽，2008)。區別效度係指構面所代表的潛在特質與其他構面所代表的潛在特質間具有低度相關或是有顯著差異存在(吳明隆，2006)。使用的工具為驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)。本研究以AMOS6.0版統計軟體進行驗證性因素分析檢測各構面量表的收斂效度與區別效度。

六、結構方程式

結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)通常用來處理繁複的多變量研究數據之探究與分析(邱皓政，2006)，它結合了因素分析(factor analysis)與路徑分析(path analysis)。Joreskog (1989)指出SEM 是由兩部分所組成：一是「測量模型」(measurement model)，可用來了解觀察變項(observed variable)與潛在變項(latent variable)之間的關係，所組成的數學模型是驗證性因素分析；二是「結構模式」(structure model)，用來檢驗結構關係的假設，其潛在變項之間的關係可透過路徑分析的概念來理解。本研究探討整體模式的關係是以Anderson & Gerbing (1988)及 Williams & Hazer (1986)等學者建議的

兩階段的結構方程模式分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量問項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以便了解各構面間的信度、收斂效度及區別效度，及建立配適度佳的測量模式；第二階段會將多個衡量問項縮小為少數或單一的因素，再用結構方程模式分析理論模式的配適程度，以驗證研究中的各項假設。

依據 Bagzzi & Yi (1998)的建議，關於模式配適程度的評估，需要藉由基本適配標準(preliminary fit criteria)、整體模式適配度(overall model fit)、模式內在結構適配度(fit of internal structure of model)來評估。

第四章 研究結果與分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，並對研究結果加以說明，第一節進行樣本結構分析，第二節針對態度之情感構面及認知構面進行探索性因素分析，以求增加信度，第三節首先利用敘述性統計分析，了解構面的大致樣貌，第四節衡量各構面的信度，第五節進行驗證性因素分析，第六節整體模式適配度評鑑，最後一節進行假設驗證與討論。

4.1 樣本結構分析

本研究以數位原生世代為樣本，於 11 月 20 日起至 12 月 30 日止，利用網路進行問卷調查，總計填答人數 721 人，中文問卷 492 份和英文問卷 229 份，去除無效問卷及非數位原生世代共 89 份，總計有效問卷 632 份，中文問卷 428 份和英文問卷 204 份，有效問卷比例約為 87%。

4.1.1 樣本資料分析

基本資料的分析包括性別、國籍、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、個人月平均收入，內容整理如表 4.1 所示，詳細敘述如下：

一、性別

受訪者以男性有 248 人，佔 39.2%，女性有 384 人，佔 60.8%，以女性居多。

二、國籍

臺灣共 433 人，非臺灣地區的亞洲國家有 70 人，包含泰國、印尼、韓國、日本、馬來西亞、菲律賓、印度、越南等；歐洲國家有 69 人，包括俄羅斯、英國、法國、波蘭、斯洛伐克、德國、希臘、荷蘭、義大利西班牙等；美洲國家有美國、加拿大、貝里斯、巴西等共 49 人；大洋洲國家有澳大利亞 6 人；非洲國家有南非 5 人。

三、婚姻狀況

受訪者以未婚族群為主，有 557 人，佔了 88.1%，已婚族群有 75 人，佔 11.9%，以未婚族群居多。

四、年齡

在 632 份有效問卷中，以 19~23 歲最多，有 220 人，佔 34.8%，其次是 24~28 歲，有 211 人，佔 33.4%，再來是 29~33 歲，有 169 人，佔 26.7%，最後是 18 歲以下，有 32 人，佔 5.1%。

五、職業

受訪樣本中以學生最多，有 357 人，佔 56.5%，其次是一般上班族有 105 人，佔 16.6%，再來是軍警公教人員有 67 人，佔 10.6%，之後是其他為 61 人，佔 9.7%，最後家庭主婦、企業負責人和自由業各佔 1.3%、0.9%和 4.4%。

六、教育程度

在教育程度方面，以研究所及以上最多有 314 人，佔 49.7%，其次是大學學歷有 275 人，佔 43.5%，之後分別是高中和國中，分別是 5.5%和 1.3%。

七、個人月平均收入

個人月平均收入方面，以 10,000 元以下居多，有 293 人佔 46.4%，其次是 10,001~20,000 元及 40,000~50,000 元，分別佔 12%和 10.4%。

表 4.1 受訪者基本資料分析表(n=632)

基本資料		人數	百分比(%)	基本資料		人數	百分比(%)
性別	男	248	39.2%	婚姻	未婚	557	88.1%
	女	384	60.8%		已婚	75	11.9%
國籍	臺灣	433	68.51%	年齡	18 歲以下	32	5.1%
	美洲	49	7.75%		19~23 歲	220	34.8%
	歐洲	69	10.92%		24~28 歲	211	33.4%
	亞洲(臺灣以外)	70	11.08%		29~33 歲	169	26.7%
	非洲	5	0.79%	教育程度	國中以下	8	1.3%
	大洋洲	6	0.95%		高中職	35	5.5%
月平均收入	10,000 元以下	293	46.4%	大學(專)	大學(專)	275	43.5%
	10,001~20,000 元	76	12.0%		研究所以上	314	49.7%
	20,001~30,000 元	57	9.0%	職業	學生	357	56.5%
	30,001~40,000 元	57	9.0%		軍警公教人員	67	10.6%
	40,001~50,000 元	66	10.4%		家庭主婦	8	1.3%
	50,001~70,000 元	51	8.1%		退休人員	0	0%
	70,001~100,00 元	13	2.1%		企業負責人	6	0.9%
	100,001 元以上	19	3.0%		一般上班族	105	16.6%
			自由業	28	4.4%		
			其他	61	9.7%		

資料來源：本研究整理

4.1.2 使用網路習性

樣本使用網路習性的分析包括每日平均上網時間、如何取得資料、使用電腦時同時進行多項工作、利用網路與朋友聯繫，內容整理如表 4.2 所示，詳細敘述如下。

一、 每日平均上網時間

回收的問卷樣本中以每日平均上網 2~3 小時最多，有 143 人佔 22.6%，其次分別是每日上網 1~2 小時及 3~4 小時，各佔 18.4%和 16.9%，之後是每日上網 4~5 小時，佔 12.8%。

二、 如何取得資料

在取得資料這方面，以上網搜尋最多，有 606 人，佔 95.9%，以報紙、書籍或期刊中找尋佔 4.1%。

三、 使用電腦時同時進行多項工作

受訪者使用電腦同時進行多項工作有 531 人，佔 84%，習慣一次處理一件事的佔 16%。

四、 利用網路與朋友聯繫

有 561 位受訪者會用網路與朋友聯繫，佔了 88.8%，不用網路聯繫的佔了 11.2%。

表 4.2 受訪者使用網路習性分析表(n=632)

基本資料		人數	百分比(%)	基本資料		人數	百分比(%)
每日上網平均時間	未滿 30 分鐘	25	4.0%	如何得資料	上網搜尋	606	95.9%
	30 分~1 小時以內	53	8.4%		報紙、書籍 或期刊尋找	26	4.1%
	1~2 小時以內	116	18.4%	同時進行工作	是	531	84.0%
	2~3 小時以內	143	22.6%		否	101	16.0%
	3~4 小時以內	107	16.9%		利用網路與朋友聯繫	是	561
	4~5 小時以內	81	12.8%	否		71	11.2%
	5~6 小時以內	37	5.9%				
6 小時以上	70	11.1%					

資料來源：本研究整理

4.1.3 旅遊經驗

樣本旅遊經驗的分析包括：是否參與過沙發客旅遊、是否國外旅遊、國外旅遊方式、國外旅遊天數、國外旅遊花費和國外旅遊的動機，內容整理如表 4.3 所示，詳細敘述如下：

一、是否參與過沙發客旅遊

受訪者未從事過沙發客旅遊有 544 人，達 86.1%，曾經沙發客旅遊的佔 13.9%，以未從事過沙發客旅遊者居多。

二、是否國外旅遊

回收的問卷中，有 471 人曾經出國旅遊，佔 74.5%，未曾出國的佔 25.5%，以曾經出國旅遊者居多。

三、國外旅遊方式

在國外旅遊方式上，216 人常使用自助旅行，45.9%，其次是旅行社團體旅遊佔 31%，之後是半自助旅行佔 20.4%。

四、國外旅遊天數

受訪者中，175 人會花 6~10 天於國外旅遊上，佔了 37.2%，162 人則在 5 天以內，佔 34.5%，11~15 天的佔了 12.1%。

五、國外旅遊花費

在國外旅遊花費上，有 116 人會花費 25,001~35,000 元，佔 24.7%，其次是 15,001~25,000 元佔了 23.5%，之後分別是 15,000 元以內、55,001 元以上及 35,001~45,000 元，各佔 15.4%、14.7%和 14.3%，分布情形平均。

六、國外旅遊動機

由於這個問項主要是了解受訪者出國旅遊的動機，所以採用複選型式，在 471 人曾經出國旅遊的動機中，有 384 人想體驗異國文化，364 人想要放鬆心情，291 人欲拓展視野，243 人希望學習新知，202 人期望藉此降低壓力。

4.2 探索性因素分析

本研究之態度與認知之量表先以探索性因素分析進行題項的萃取，採用主成分分析法，刪除解釋力低的題項，再選擇特徵值大於 1 及最大變異(Varimax) 進行共同因素正交轉軸處理，以決定因素構面

表 4.3 受訪者旅遊經驗分析表(n=632)

基本資料		人數	百分比(%)	基本資料		人數	百分比(%)
是否參與過沙發客旅遊	是	88	13.9%	國外旅遊	是	471	74.5%
	否	544	86.1%		否	161	25.5%
國外旅遊動機	放鬆心情	364	此問題為 複選型態	國外旅遊方式	自助旅行	216	45.9%
	降低壓力	202			半自助旅行	96	20.4%
	學習新知	243			旅行社團體旅遊	146	31.0%
	體驗異國文化	384			商務旅遊	4	0.8%
	逛街購物	141			公司旅遊	9	1.9%
	打發時間	40			國外旅遊天數	5天以內	162
	暫時逃避現實	85		6~10天		175	37.2%
	尋求刺激	166		11~15天		57	12.1%
	朋友邀約	112		16~20天		20	4.3%
	工作需要	54		21天以上		55	8.4%
	特定事件	104		國外旅遊花費	15,000元以內	72	15.4%
	品嚐美食	181			15,001~25,000元	110	23.5%
	分享自己	78			25,001~35,000元	116	24.7%
	拜訪親友	103			35,001~45,000元	67	14.3%
	挑戰自己	136			45,001~55,000元	35	7.5%
	拓展視野	291			55,000元以上	69	14.7%
	認識新朋友	136					
	家族聚會	51					

資料來源：本研究整理

數。當進行因素分析時，因素負荷量需大於0.6，以此標準萃取之因素，依照其內涵與負荷量分別給予命名，以便於共同因素的分辨及命名。此外，為了確立量表的信度，本研究以Cronbach'α值檢驗研究變項與構面的一致性，若Cronbach'α值係數介於0.70~0.98可算是高信度值(林震岩，2006)，則顯示構面及所屬之題項內部一致性的程度高。

本研究各構面因素內容、因素負荷量、共通性以及信度檢測分述如下：

4.2.1 態度的情感構面之因素分析

在「情感」構念，本研究原以10題問項衡量，進行因素分析後刪除不符合條件之第3、4、11題，萃取出兩個因素，共7題問項，因素負荷量在0.7~0.8之間。子構面命名如表4.4所示，整體量表之Cronbach' α 值為0.72。本研究依照變項內容命名如下：

1. 新奇感受

本因素包含「沙發客旅遊給我的感覺是創新的」、「沙發客旅遊給我的感覺是令人感受深刻的」、「沙發客旅遊給我的感覺是特別的」和「沙發客旅遊給我的感覺是冒險刺激的」四個變項，特徵值為2.69。

2. 安全容易

本因素包含「沙發客旅遊給我的感覺是安全的」、「沙發客旅遊給我的感覺是容易的」和「沙發客旅遊給我的感覺是舒適的」三個變項，特徵值1.92。

4.2.2 態度的認知構面之因素分析

在「認知」構念，本研究原以10題問項衡量，進行因素分析後，皆符合條件，萃取出三個因素，共10題問項，因素負荷量在0.6~0.8之間。子構面命名分面如表4.5所示，整體量表之Cronbach' α 值為0.91。本研究依照變項內容命名如下：

表4.4 態度的情感構面因素分析結果表

構念	構面與變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
態度的情感構面	新奇感受		2.69	38.50	0.81
	1. 沙發客旅遊給我的感覺是創新的	0.81			
	2. 沙發客旅遊給我的感覺是令人感受深刻的	0.82			
	5. 沙發客旅遊給我的感覺是特別的	0.81			
	10. 沙發客旅遊給我的感覺是冒險刺激的	0.73			
	安全容易		1.92	27.47	0.78
	6. 沙發客旅遊給我的感覺是安全的	0.83			
	8. 沙發客旅遊給我的感覺是容易的	0.84			
	9. 沙發客旅遊給我的感覺是舒適的	0.82			

資料來源：本研究整理

1. 成長體驗

本因素包含「沙發客旅遊會帶來深刻體驗」、「沙發客旅遊能促進自我成長」和「沙發客旅遊可以幫助我嘗試一些我未曾做過的事情」三個變項，特徵值為5.53。

2. 增進語文人際

本因素包含「沙發客旅遊會增進語文能力」、「沙發客旅遊能拓展視野」、「沙發客旅遊能體驗當地生活」、「沙發客旅遊可以拓展人際關係」和「沙發客旅遊可以節省旅遊開銷」五個變項，特徵值為0.95。

3. 信任互助

本因素包含「沙發客旅遊能增進對人的信任感」和「沙發客旅遊能增進人與人之間的互助關係」二個變項，特徵值為0.76。

表4.5 態度的認知構面因素分析結果表

構念	構面與變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
態度的認知構面	成長體驗		5.53	55.28	0.85
	1. 沙發客旅遊會帶來深刻旅遊體驗	0.81			
	2. 沙發客旅遊能促進自我成長 3. 沙發客旅遊可以幫助我嘗試一些我未曾做過的事情	0.78 0.68			
知	增進語文人際		0.95	9.53	0.84
	4. 沙發客旅遊可以拓展人際關係	0.69			
	5. 沙發客旅遊可以節省旅遊開銷	0.62			
	6. 沙發客旅遊會增進語文能力	0.71			
	7. 沙發客旅遊能拓展視野	0.64			
	8. 沙發客旅遊能體驗當地生活	0.65			
面	信任互助		0.76	7.64	0.82
	9. 沙發客旅遊能增進對人的信任感 10. 沙發客旅遊能增進人與人之間的互助關係	0.83 0.79			

資料來源：本研究整理

4.3 敘述性統計分析

Kline(1998)指出，以矩陣資料進行結構方程模式(SEM)分析時，不論是相關係數或共變數矩陣，皆需要保留平均數與標準差等數值資料，因此，本研究將針對各變數的平均數與標準差做描述，探究數位原生世代對沙發客旅遊此一量表中各問項的看法，平均數可了解變項之集中情形，本研究以 Likert 的五點量表進行計分，平均數 3 分以下屬於負向，代表對題項的看法為負向，平均數 3 分以上屬於正向，代

表對題項的看法為正向，若平均數為 3 分，代表對題項的看法持中立意見。

而標準差是用來了解受訪者對問項看法的差異程度，標準差愈大，代表受訪者對題項的看法差異愈大；相反的，標準差愈小，則表示受訪者對題項的看法愈一致。

4.3.1 態度構念

一、情感

情感構面可分成「新奇感受」和「安全容易」兩個子構面，共 7 題題項，從表 4.6 發現受訪者對於「新奇感受」具有正向看法，平均分數達到 3 分以上 ($M=4.01$)，顯示受訪者對沙發客旅遊感到新奇表示認同，尤其是「沙發客旅遊給我的感覺是冒險刺激的」此題項的平均分數最高，「沙發客旅遊給我的感覺是特別的」次之，而四題題項的標準差皆在 0.9 左右，表示受訪者對於沙發客旅遊會有新奇感受的認同度差異不大。

其次，從表 4.6 發現受訪者對於「安全容易」具有負向看法，平均分數在 3 分以下 ($M=2.73$)，顯示受訪者覺得沙發客旅遊是不安全容易的，尤其是「沙發客旅遊給我的感覺是安全的」此題項的平均分數最低，其次是「沙發客旅遊給我的感覺是容易的」。三題題項的標準差在 0.9 附近，表示受訪者認為沙發客旅遊是安全容易認同度差異

度不大。

二、認知

認知構面可分成「成長體驗」和「增進語文人際」和「信任互助」三個子構面，共 10 題題項，從表 4.6 發現受訪者對於「成長體驗」($M=4.06$)、「增進語文人際」($M=4.08$)和「信任互助」($M=3.75$)三個子構面皆具有正向肯定看法，平均分數在 3 分以上，其中「成長體驗」和「增進語文人際」中的 8 題問項的平均分數達到 4 分，顯示受訪者對於沙發客旅遊可以拓展人際和視野、助其成長、體驗當地生活和有不同的旅遊體驗抱持高度肯定。各問項的平均分數前五名分別是「沙發客旅遊可以幫助我嘗試一些我未曾做過的事情」、「沙發客旅遊能體驗當地生活」、「沙發客旅遊可以拓展人際關係」、「沙發客旅遊可以節省旅遊開銷」和「沙發客旅遊能拓展視野」。

從表 4.6 發現，十題問項的標準差皆在 0.9 附近，表示受訪者認為沙發客旅遊會有成長體驗、增進語文人際和信任互助的感受，其認同度差異不大。

三、行為態度

由表 4.6 得知，受訪者對於行為態度方面具有正向看法，平均分數在 3 分以上 ($M=3.50$)，表示受訪者願意投入時間去認識、學習及參與沙發客旅遊的能力。三題問項的標準差在 1.0~1.03 之間，代表受

訪者對於願意投入時間認識、學習參與沙發客旅遊的認同度有些歧異。

表4.6 態度構念之描述性分析表

構面	子構面	構面與問項	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
情感	新奇感受	1. 沙發客旅遊給我的感覺是創新的	3.94	0.87	4.01	0.89
		2. 沙發客旅遊給我的感覺是令人感受深刻的	3.89	0.92		
		5. 沙發客旅遊給我的感覺是特別的	4.05	0.87		
		10. 沙發客旅遊給我的感覺是冒險刺激的	4.14	0.90		
	安全容易	6. 沙發客旅遊給我的感覺是安全的	2.59	0.94	2.73	0.92
		8. 沙發客旅遊給我的感覺是容易的	2.77	0.97		
9. 沙發客旅遊給我的感覺是舒適的		2.83	0.86			
認知	成長體驗	1. 沙發客旅遊會帶來深刻旅遊體驗	4.04	0.91	4.06	0.88
		2. 沙發客旅遊能促進自我成長	3.94	0.90		
		3. 沙發客旅遊可以幫助我嘗試一些我未曾做過的事情	4.20	0.82		
	增進語文人際	4. 沙發客旅遊可以拓展人際關係	4.15	0.81	4.08	0.84
		5. 沙發客旅遊可以節省旅遊開銷	4.11	0.85		
		6. 沙發客旅遊會增進語文能力	3.92	0.89		
		7. 沙發客旅遊能拓展視野	4.05	0.80		
	信任互助	8. 沙發客旅遊能體驗當地生活	4.19	0.83	3.75	0.9
		9. 沙發客旅遊能增進對人的信任感	3.61	0.94		
		10. 沙發客旅遊能增進人與人之間的互助關係	3.88	0.86		
行為態度	1. 為了從事沙發客旅遊，我會花更多時間瀏覽沙發客相關網站，增加自己對沙發客旅遊的認識	3.53	1.02	3.50	1.02	
	2. 為了從事沙發客旅遊，我會投入時間與精力多方蒐集沙發客旅遊的相關資訊	3.50	1.01			
	3. 為了從事沙發客旅遊，我會投入時間與精力學習及準備從事沙發客旅遊的能力	3.47	1.03			

資料來源：本研究整理

4.3.2 主觀規範構念

一、主群體

由表 4.7 得知，受訪者對於主群體的意見具有正向看法，平均分數在 3 分以上 ($M=3.31$)，也就是說網友、同學或同事及朋友等群體的意見對受訪者參與沙發客旅遊是有正向影響的，其中以「朋友將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素」此題項的平均分數最高，亦即受訪者認為朋友的意見影響會最大。三題題項的標準差在 1.00~1.02 之間，表示受訪者對主群體是否會影響其進行沙發客旅遊有較不同的看法。

二、次群體

由表 4.7 得知，受訪者對於次群體的意見也具有正向看法，平均分數在 3 分以上 ($M=3.19$)，表示報章媒體和書籍雜誌等群體的意見對受訪者參與沙發客旅遊是有正向影響的。這兩題題項的標準差為 1.00 及 1.01，表示受訪者對次群體是否會影響其進行沙發客旅遊的看法上有些歧異。

4.3.3 知覺行為控制構念

一、自我能力

由表 4.8 可知，受訪者對於自我能力有正向看法，平均分數在 3 分以上 ($M=3.17$)，即受訪者有信心參與也有足夠的資訊來了解沙發

客旅遊的內容，其中以「我有足夠的信心與陌生人交談」此題項的平均分數最高，「我有足夠的資訊來源了解沙發客旅遊」次之。五題題項的標準差在 1.04~1.11 之間，表示受訪者對於其參與沙發客旅遊的自我能力認同度差異大。

二、便利條件

由表 4.8 可知，受訪者對於便利條件有正向看法，平均分數在 3 分以上 ($M=3.18$)，表示受訪者對於參與沙發客旅遊所需的能力是肯定的，其中受訪者對於「我有足夠的語文能力從事沙發客旅遊」、「我有足夠的體能從事沙發客旅遊」和「我有足夠的旅遊預算從事沙發客旅遊」有正向看法，平均分數達到 3 分以上，可見受訪者對於其語文能力、體能及旅遊預算的規劃上是有自信的，其中以「我有足夠的體能從事沙發客旅遊」平均分數最高，亦即受訪者對於其體能狀態是有自信的，但是對於其中「我有足夠的時間從事沙發客旅遊」和「我有足夠的知識進行沙發客旅遊」持負向看法，平均分數在 3 分以下，表示受訪者認為自己沒有足夠的時間和知識從事沙發客旅遊，其中以「我有足夠的時間從事沙發客旅遊」的平均分數最低。五題題項的標準差在 0.97~1.08 之間，表示受訪者對於便利條件的認同度差異大。

表4.7 主觀規範構念之描述性分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
主群體	1. 網友將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	3.11	1.00	3.31	1.01
	2. 同學或同事們將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	3.30	1.01		
	3. 朋友將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	3.52	1.02		
次群體	4. 報章媒體的報導將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	3.14	1.00	3.19	1.01
	5. 書籍雜誌的文章將會是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	3.24	1.01		

資料來源：本研究整理

表4.8 知覺行為控制構念之描述性分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
自我能力	6. 沙發客旅遊中遇到緊急狀況時，我有足夠能力處理當下的狀況	3.05	1.04	3.17	1.07
	7. 我有足夠的自信從事沙發客旅遊	3.13	1.07		
	8. 我有足夠的資訊來源了解沙發客旅遊	3.21	1.07		
	9. 我有足夠的信心與陌生人交談	3.30	1.07		
	10. 我有足夠的勇氣住在沙發客網站會員的家	3.14	1.11		
便利條件	1. 我有足夠的語文能力從事沙發客旅遊	3.33	1.05	3.18	1.04
	2. 我有足夠的體能從事沙發客旅遊	3.57	0.97		
	3. 我有足夠的時間從事沙發客旅遊	2.89	1.05		
	4. 我有足夠的旅遊預算從事沙發客旅遊	3.18	1.04		
	5. 我有足夠的知識進行沙發客旅遊	2.93	1.08		

資料來源：本研究整理

4.3.4 行為意向構念

由表 4.9 可知，受訪者對於行為意向有正向看法，平均分數在 3 分以上 ($M=3.02$)，表示受訪者對於參與沙發客旅遊之行為意向是肯定的，而受訪者對於「我會向親朋好友宣導沙發客旅遊的好處」、「我會推薦沙發客相關網站或轉寄其相關資訊給親朋好友」和「我會鼓勵親朋好友參與沙發客旅遊」持有正向看法，平均分數達 3 分以上，表示受訪者會推薦沙發客旅遊的網站相關資訊、宣導沙發客旅遊的好處並鼓勵親朋好友參加，其中以「我會向親朋好友宣導沙發客旅遊的好處」平均數最高，但是對其中「選擇旅遊活動時，沙發客旅遊將會是我的首選」和「近年內我會嘗試參與沙發客旅遊」持負向看法，平均分數在 3 分以下，表示受訪者近期內不會參與沙發客旅遊，其中以「選擇旅遊活動時，沙發客旅遊將會是我的首選」最低。五題題項的標準差在 0.96~1.17 之間，表示受訪者對於進行沙發客旅遊的行為意向的看法有些不同。

4.4 信度分析

信度是指衡量一份問卷測量結果的穩定性或可信度，若是相同受訪者同一份問卷上測驗多次的結果越顯得一致，則誤差越小，其信度就越高，由於 Cronbach's α 係數是目前社會科學研究中最常見的一項判別信度的方式，一般來說，以數值大於 0.7 為高信度，0.35~0.70

表4.9 行為意向構念之描述性分析表

問項	平均數	標準差	構念 平均數	構念 標準差
1.我會向親朋好友宣導沙發客旅遊的好處	3.21	0.96	3.02	1.01
2.我會推薦沙發客相關網站或轉寄其相關資訊給親朋好友	3.17	0.96		
3.我會鼓勵親朋好友參與沙發客旅遊	3.09	0.96		
4.選擇旅遊活動時，沙發客旅遊將會是我的首選	2.69	1.02		
5.近年內我會嘗試參與沙發客旅遊	2.96	1.17		

資料來源：本研究整理

為中信度，0.35 以下為低信度，全體量表之總信度應在 0.70 以上，因此，本研究以 Cronbach's α 係數來衡量問卷的信度，且以 Nunnally (1978) 認為可接受標準為 0.70，做為衡量的標準值。

本研究為確保問卷的可信度，以信度分析之量尺法進行檢測，根據「刪除項目後的量尺摘要」結果，將導致構面信度值降低之問卷予以刪除，而根據本研究的信度分析結果，發現構面的信度都在 0.70 以上，表示各構面的內部一致性都不低，可信度高，也顯示本研究的量測問卷具有高信度，信度分析結果整理如表 4.10 所示。

4.5 驗證性因素分析

驗證性因素分析目的在處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，以檢驗各構面的因素結構、收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)。各構面的驗證性因素分析結果，如表 4.11

所示。

表 4.10 信度分析表

構念	構面	子構面	子構面信度	構面信度
態度	情感	新奇感受	0.81	0.72
		安全容易	0.78	
	認知	成長體驗	0.85	0.91
		增進語文人際	0.84	
		信任互助	0.82	
行為態度	0.88			
主觀規範	主群體	0.85		
	次群體	0.86		
知覺行為控制	自我能力	0.89		
	便利條件	0.82		
行為意向	0.90			

資料來源：本研究整理

收斂效度會被使用於測量相同構念的觀測變項，變項之間應具備高度的相關性。在評鑑測量模型的建議值方面，Bentler & Wu (1993) 及 Jöreskog & Sörbom (1989) 建議標準化後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應當刪除，保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上，各題項的多元相關平方值(Squared Multiple Correlation, SMC)，應至少符合 0.20(黃芳銘，2004；Jöreskog & Sörbom, 1989; Bentler & Wu, 1993) 或 0.50 以上(Bagozzi & Yi, 1988)。

基於此，本研究依照上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足

0.45 以上、SMC 值符合 0.20 以上，及各估計參數 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。此外，Fornell & Larcker(1981)建議各構面之組合信度(Composite Reliability, CR)需高於 0.60，以及 Bagozzi & Yi (1988)建議平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)需高於 0.50。區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構面具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75% 以上(Hairs, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。各構面的驗證性因素分析分述如下：

一、 態度構念

本研究將態度構念分成情感、認知、行為態度三個構面，而情感構面又可分成「新奇感受」和「安全容易」二個子構面，認知也可分為「成長體驗」、「增進語文人際」和「信任互助」三個子構面。透過表 4.11 可以看到態度構念，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.51~0.88 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者皆大於 0.6，介於 0.77~0.85 顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在

變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均變異萃取量兩者皆大於 0.50，介於 0.52~0.72，均符合 Bagozzi & Yi (1988)所建議的 0.5 標準值，代表態度構念的潛在變項具有收斂效度。

二、主觀規範構念

本研究將主觀規範構念分成主群體和次群體二個構面，由表 4.11 可以看到主觀規範構念，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.71~0.89 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者皆為 0.86，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均變異萃取量兩者皆大於 0.50，為 0.67 和 0.76 均符合 Bagozzi & Yi (1988)所建議的 0.5 標準值，代表主觀規範構念的潛在變項具有收斂效度。

三、知覺行為控制構念

本研究將知覺行為控制構念分成自我能力和便利條件二個構面，由表 4.11 可以看到知覺行為控制構念，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.65~0.86 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者高於 0.6，分別為 0.89 和 0.82，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均變異萃取

量為 0.61 和 0.49，自我能力的平均萃取變異量為 0.61 符合 Bagozzi & Yi (1988)所建議的 0.5 標準值，而便利條件的平均變異萃取量為 0.49 接近 Bagozzi & Yi (1988)所建議的 0.5 標準值，表示知覺行為控制構念的潛在變項尚且具有收斂效度。

四、行為意向構念

由表 4.11 可以看到行為意向構念，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.68~0.91 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度為 0.91，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均變異萃取量皆為 0.67 符合 Bagozzi & Yi (1988)所建議的 0.5 標準值，代表行為意向構念的潛在變項具有收斂效度。

表4.11驗證性因素分析結果

構念	構面	子構面	測量變項	標準化因素負荷量	衡量誤差	t 值	組合信度	平均變異萃取量	多元相關平方值	
態	情	新奇感受	情感 1	0.73	0.47	-	0.81	0.52	0.53	
			情感 2	0.75	0.44	17.75			0.56	
			情感 5	0.76	0.43	17.37			0.57	
			情感 10	0.63	0.60	14.53			0.40	
	感	安全容易	情感 6	0.77	0.40	15.00	0.77	0.53	0.60	
			情感 8	0.72	0.49	15.04			0.51	
			情感 9	0.70	0.41	-			0.49	
	度	認	成長體驗	認知 1	0.78	0.40	20.80	0.85	0.65	0.60
				認知 2	0.84	0.30	22.80			0.70
				認知 3	0.80	0.35	-			0.65
知		增進語文人際	認知 4	0.74	0.45	20.09	0.85	0.53	0.55	
			認知 5	0.51	0.74	12.93			0.26	
			認知 6	0.72	0.48	19.14			0.52	
			認知 7	0.82	0.32	22.76			0.68	
			認知 8	0.82	0.34	-			0.66	
信任互助		認知 9	0.79	0.37	20.08	0.82	0.70	0.63		
		認知 10	0.88	0.23	-			0.77		
行為態度		行為 1	0.88	0.23	23.23	0.89	0.72	0.77		
		行為 2	0.89	0.22	23.42			0.78		
		行為 3	0.78	0.39	-			0.61		
主觀	主群體	主觀 1	0.71	0.50	19.05	0.86	0.67	0.50		
		主觀 2	0.89	0.20	26.77			0.80		
		主觀 3	0.85	0.29	-			0.71		
規範	次群體	主觀 4	0.85	0.29	22.29	0.86	0.76	0.71		
		主觀 5	0.89	0.21	-			0.79		

知覺 行	自我能力	知覺 6	0.77	0.41	20.92	0.89	0.61	0.59
		知覺 7	0.86	0.27	24.33			0.73
		知覺 8	0.75	0.43	20.59			0.57
		知覺 9	0.72	0.48	19.93			0.52
		知覺 10	0.81	0.34	-			0.66
為 控 制	便利條件	知覺 1	0.72	0.48	14.66	0.82	0.49	0.52
		知覺 2	0.74	0.45	14.88			0.55
		知覺 3	0.65	0.58	13.68			0.42
		知覺 4	0.71	0.49	14.65			0.51
		知覺 5	0.66	0.56	-			0.44
行 為 意 向		意向 1	0.91	0.18	-	0.91	0.67	0.82
		意向 2	0.84	0.29	30.25			0.71
		意向 3	0.88	0.22	32.90			0.78
		意向 4	0.76	0.42	23.90			0.58
		意向 5	0.68	0.53	20.33			0.47

資料來源：本研究整理

除了對個別項目信度、組合信度與平均萃取變異量的檢定外，本研究亦就構面間的區別效度(discriminate validity)做進一步的檢測。區別效度係指為某一構面與其他構面在特質方面的差異程度，本研究欲藉由比較每個變數量表平均萃取變異量的平方根與相關係數，來驗證研究模式之區別效度(Fornell & Larcker,1981)，如表 4.12 所示。

由表 4.12 可知，每個構面的平均萃取變異量之平方根均大於該構面與其他構面的相關係數。此顯示本研究所有構面量表具有區別效度，即本研究模式中的構面之間具備一定之差異程度。

表 4.12 各構面之相關係數矩陣

構面名稱	新奇 感受	安全 容易	成長 體驗	增進語 文人際	信任 成長	行為 態度	主群 體	次群 體	自我 能力	便利 條件	行為 意向
新奇感受	0.72										
安全容易	0.13**	0.73									
成長體驗	0.70**	0.14**	0.81								
增進語文人際	0.61**	0.20**	0.71**	0.73							
信任互助	0.50**	0.29**	0.57**	0.62**	0.84						
行為態度	0.44**	0.15**	0.43**	0.39**	0.40**	0.85					
主群體	0.37**	0.14**	0.35**	0.31**	0.41**	0.54**	0.82				
次群體	0.35**	0.10**	0.32**	0.27**	0.34**	0.50**	0.66**	0.87			
自我能力	0.21**	0.42**	0.24**	0.28**	0.29**	0.17**	0.07	0.07	0.78		
便利條件	0.17**	0.40**	0.18**	0.23**	0.23**	0.15**	0.06	0.07	0.74**	0.70	
行為意向	0.33**	0.50**	0.36**	0.35**	0.40**	0.43**	0.35**	0.35**	0.50**	0.43**	0.82

資料來源：本研究整理

- a. 對角線上為平均解釋變異(AVE)的平方根 b. *P<0.05；**P<0.01；***P<0.001
b. 非對角線位置為變數之相關係數

4.5.1 模式基本適配指標—違犯估計檢測

在評鑑模式適配度之前，需要先檢查「違犯估計」，以確定估計係數是否超過可被接受的範圍；違犯估計是指測量模式中統計所輸出的估計數超過可接受的範圍，亦即模式獲得不適當的解釋。若有違犯估計的現象時，則表示整個模式的估計有誤，必須加以修正，因此，我們將由以下三種方式來檢驗：1.負的誤差變異數存在，或是在任何建構中有無意義的變異誤。2.標準化係數超過或太接近 1(一般以 0.95 為門檻標準)。3.有太大的標準誤。基本適配度檢定如表 4.13 所示。

由表4.13可知，本研究模式的基本適配度達到配適，未有違犯

估計的情況。

表4.13 違犯估計檢測結果

評鑑項目	檢定結果數據	模式適配判斷
是否有負的誤差變異數存在	均為正的誤差變異數，且t值>1.96皆達顯著水準	是
標準化係數超過或太接近1	介於0.51~0.91	是
是否有太大的標準誤	標準誤最大的值為0.08	是

資料來源：本研究整理

4.5.2 整體模式適配度

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究經由整體模式分析後，將參考整體模式適配指標為AGFI、GFI、SRMR、RMSEA、NFI、NNFI、CFI、PNFI、PGFI，其檢證結果如表4.14所示。AGFI與GFI各為0.845、0.870大於0.8的建議值，SRMR為0.045和RMSEA為0.051小於0.08的建議值，NNFI為0.915和CFI為0.925都大於0.9的建議值，PNFI為0.778和PGFI為0.727也大於0.5，雖然NFI為0.886未大於0.9，但接近0.9。一般而言，模式的評鑑是綜合考量其他的指標來作為判斷的依據(黃芳銘，2007)，因此，整體而言，分析出的數據在可接受的範圍之內。

由上述可知本研究模式的配適度分析結果，大致在可接受的範圍內，顯示本研究的模式可被接受。亦即驗證性因素分析結果支持各變項的建構效度，也顯示本研究問項結構具有相當的穩定性與適切性。

表4.14 整體模式配適度檢驗分析結果

適配評鑑指標	量表結果	理想數值	結果
絕對適配度			
AGFI	0.845	>0.8 (Browne and Cudeck,1993)	符合
GFI	0.870	>0.8 (Browne and Cudeck,1993)	符合
SRMR	0.045	<0.08 (Hu & Bentler,1999)	符合
RMSEA	0.051	<0.08 (MacCallum, Browne & Sugawarw, 1996)	符合
增值適配度			
NFI	0.886	>0.9 (Bentler&Bonett,1980)	可接受
NNFI	0.915	>0.9 (Hu & Bentler,1999)	符合
CFI	0.925	>0.9 (Bentler&Bonett,1980)	符合
簡效適配度			
PNFI	0.778	>0.5 (Hu & Bentler,1999)	符合
PGFI	0.727	>0.5 (Mulaik, James, VanBennett, Lind,&Stilwell, 1989)	符合
χ^2/df	2.667	<3(Hair,Anderson,Tatham &Black,1998)	符合

資料來源：本研究整理

4.6 假設驗證與討論

本研究依據資料分析所獲得的結果，將其繪成路徑圖，如圖 4.1 所示，顯著水準在 $\alpha=0.05$ 標準下，假設成立的路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示，以下將針對各變項間的關係做一說明。

一、 態度對行為意向之關係

態度可分為情感、認知、行為態度三個構面，情感構面包含新奇感受與安全容易，新奇感受與安全容易對行為意向路徑係數分別為 -0.02 ($t=-0.24$)及 0.36 ($t=7.38$)，新奇感受對行為意向未達到正向顯著，而安全容易對行為意向達正向顯著，表示數位原生世代認為沙發客旅遊越是安全容易的，進行沙發客旅遊的行為意向就越高。也就是說，數位原生世代雖然對新事物充滿好奇，但可以帶來新奇感受的沙發客旅遊卻不是影響其從事沙發客旅遊的原因，反而數位原生世代認為沙發客旅遊越是安全容易的，才會是吸引其進行沙發客旅遊的理由。或許是因為數位原生世代的習性求新求變，能包容且接納許多新觀念，對於許多新奇事物也認為習以為常，乃至於需要出門在外的旅遊來說，新奇感受不是決定因素，反倒是安全且容易因素才是其主要考量。而沙發客網站為了消除大家對沙發客旅遊是否安全的疑慮，及保障沙發客安全的考量上，設計了詳細的個人基本資料介紹、會員評價、會員認證及會員擔保的功能，希望透過更嚴謹的把關，提升沙發

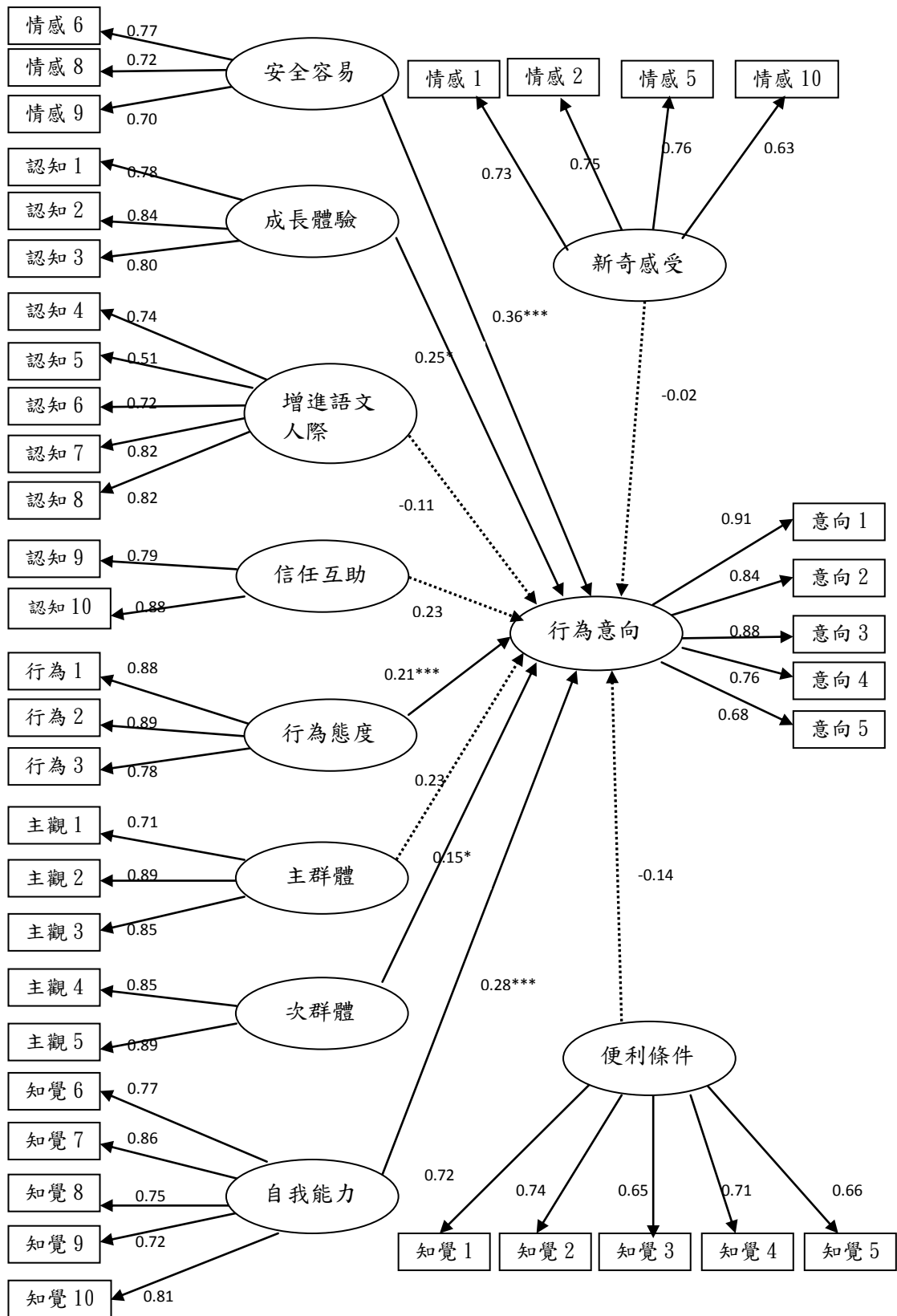


圖 4.1 整體關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

客旅遊的安全性，讓大家認為沙發客旅遊是安全的，一旦安全性提高，數位原生世代從事沙發客旅遊的行為意向也會隨之升高，因此，安全容易對數位原生世代進行沙發客旅遊的行為意向達到正向顯著影響，而新奇感受對數位原生世代進行沙發客旅遊的行為意向沒有達到正向顯著影響。

認知構面包含成長體驗、增進語文人際與信任互助，對行為意向路徑係數分別為 0.25($t=2.13$)、-0.11($t=-1.22$)和 0.23($t=0.36$)，增進語文人際和信任互助對行為意向沒有達到正向顯著，而成長體驗對行為意向達到正向顯著，表示數位原生世代認為沙發客旅遊越能帶來成長體驗，進行沙發客旅遊的行為意向就越高。數位原生世代樂於主動學習，勇於創新，而沙發客旅遊亦能帶來其成長體驗，使其擁有獨特且自我風格的旅遊感受，能與人分享自己獨特的旅遊經歷，符合數位原生世代個人化、敢秀及樂於資訊分享特性（熊毅晰等人，2002；引黃尹萱，2005）以及藉著旅行和他人分享自己的興趣、經驗與他人比較作為自己身份的標誌(Gasser and Simun, 2010)，所以成長體驗對行為意向達到正向顯著性影響。能進行沙發客旅遊的數位原生世代，其語文能力已經有一定的程度了，增進語文並不會對其進行沙發客旅遊的行為意向有正向顯著影響，其次，數位原生世代進行沙發客旅遊前，會先做好行前準備工作，網路上充足的資訊蒐集並不一定代表他們對

陌生人有更多的信任感或互助感，所以信任互助對數位原生世代進行沙發客旅遊的行為意向沒有正向顯著影響。

態度中的行為態度構面對行為意向路徑係數為 0.21($t=4.40$)，行為態度構面對行為意向達到正向顯著，表示數位原生世代對沙發客旅遊採取越多的準備行為，進行沙發客旅遊的行為意向就越高。數位原生世代習慣在網路搜尋資訊，不論是旅行前還是旅行後，他們都會在網路找尋所需要的資訊，而當他們對沙發客旅遊有越多的準備工作，代表他們進行沙發客旅遊的意願也越高。

因此，假設 H1：數位原生世代的態度對沙發客旅遊的行為意向具有正向影響關係，此假設部分成立，如表 4.15 所示。

二、主觀規範對行為意向之關係

主觀規範包含主群體和次群體，對行為意向路徑係數分別為 0.23($t=0.38$)及 0.15($t=2.60$)，主群體對行為意向沒有達到正向顯著，而次群體對行為意向達到正向顯著，表示次群體越認同數位原生世代進行沙發客旅遊，其行為意向就越高。沙發客旅遊是一種新興的旅遊方式，至今尚未普及，報章媒體及書籍雜誌等公共資訊比起一般身邊朋友、同學、同事口耳相傳具有公信力也更豐富，而高度網路化的數位原生世代，透過報章媒體、書籍雜誌中的沙發客旅遊的報導介紹，對沙發客旅遊將有更多的了解與認識，也較容易影響其進行沙發客旅

遊的行為意向，故次群體的認同會容易影響其參與沙發客旅遊的行為意願，也就是說次群體對數位原生世代進行沙發客旅遊的行為意向具有顯著影響，而主群體對數位原生世代進行沙發客旅遊的行為意向沒有達到正向顯著。因此，假設 H2：數位原生世代所受到的主觀規範對沙發客旅遊的行為意向具有正向影響關係，此假設部分成立，如表 4.15 所示。

三、 知覺行為控制對行為意向之關係

知覺行為控制包含自我能力和便利條件，對行為意向路徑係數分別為 0.28($t=3.39$)及-0.14($t=-0.17$)，便利條件對行為意向沒有達到正向顯著，而自我能力對行為意向達到正向顯著，表示數位原生世代認為自我能力越高，進行沙發客旅遊的行為意向就越高。數位原生世代在網路無國界的情形下，搜尋資訊和溝通化具有全球化傾向(Tapscott, 1998;1998)，他們對於資訊的搜尋、了解及與網友的分享與溝通是有自信且習以為常的，而這樣的能力將有助於進行沙發客旅遊，所以當數位原生世代認為自我能力越高，從事沙發客旅遊的行為意向也會隨之增加。因此，其自我能力對數位原生世代進行沙發客旅遊的意向具有顯著影響。而數位原生世代的年紀較輕，職業以學生及剛進入職場的上班族為主，他們並沒有很多時間、金錢、旅遊相關知識來從事沙發客旅遊，所以便利條件對數位原生世代進行沙發客旅遊的行為

意向並沒有正向顯著影響。因此，假設 H3：數位原生世代的知覺行為控制對沙發客旅遊的行為意向具有正向影響關係，此假設部分成立，如表 4.15 所示。

表 4.15 假設驗證結果表

變數之關係	路徑係數	t 值	方向	假設驗證結果
H1 態度→行為意向				部分成立
新奇感受→行為意向	-0.02	-0.24	無顯著	
安全容易→行為意向	0.36***	7.38	+	
成長體驗→行為意向	0.25*	2.13	+	
增進語文人際→行為意向	-0.11	-1.22	無顯著	
信任互助→行為意向	0.23	0.36	無顯著	
行為態度→行為意向	0.21***	4.40	+	
H2 主觀規範→行為意向				部分成立
主群體→行為意向	0.23	0.38	無顯著	
次群體→行為意向	0.15*	2.60	+	
H3 知覺行為控制→行為意向				部分成立
自我能力→行為意向	0.28***	3.39	+	
便利條件→行為意向	-0.14	-0.17	無顯著	

*P<0.05

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究之主要目的在於探討數位原生世代對於沙發客旅遊之意向，本章以研究架構為基礎，經實證分析結果，提出研究結論、研究建議與未來後續研究方向等相關建議事項，期能提供數位原生世代進行沙發客旅遊參考與應用，並對後續研究者提出可繼續探討之方向。

5.1 結論

本節根據前章實證分析，獲得本研究之結果，提出以下結論：

一、 態度對行為意向的影響

就數位原生世代對沙發客旅遊的態度而言，大多數的數位原生世代認為沙發客旅遊是新奇的，卻不是安全容易的，但可以助其自我成長、擁有深刻旅遊體驗，同時他們也願意多花時間學習沙發客旅遊的相關事物。

從態度的因徑係數得知：數位原生世代對於沙發客旅遊意向的態度會受到情感、認知、行為態度三方面的影響，其中會受到情感構面中的安全容易、認知構面中的成長體驗和行為態度構面影響較為顯著，由此可知，數位原生世代進行沙發客旅遊前會先進行充分的準備工作，如果當他們認為沙發客旅遊是安全容易且能助其成長體驗，將會對沙發客旅遊有較高的行為意向。

二、 主觀規範對行為意向的影響

就主觀規範而言，數位原生世代對於進行沙發客旅遊所承受的社會壓力會影響其從事沙發客旅遊的原因。由主觀規範的因徑係數發現：次群體的意見比主群體的意見影響顯著，亦即報章媒體、書籍雜誌對數位原生世代進行沙發客旅遊的行為意向較具有影響力。

三、 知覺行為控制對行為意向的影響

以知覺行為控制而言，數位原生世代對於從事沙發客旅遊時，越肯定自己的自我能力及所擁有越多的資源與機會時，參與的動力就越高。由知覺行為控制的因徑係數得知：自我能力比便利條件的影響顯著，也就是說數位原生世代會先考量自己的自我能力，對自己越有自信能進行沙發客旅遊時，對於沙發客旅遊才會有較高的行為意向。

5.2 建議

沙發客旅遊是一種透過網路平台獲得免費住宿的新興旅遊方式，而數位原生世代正是一群高度依賴網路的年輕族群，當他們在網路上搜尋越多沙發客旅遊的資料時，越發現沙發客旅遊是安全容易的，對自我能力也深具信心時，則他們對沙發客旅遊的行為意向也就隨之越高，故本研究針對實證結果，提出以下建議：

一、 充實沙發客網站，建立資訊資料庫

數位原生世代習慣在網路上搜尋所需的資料，旅遊行為也和網路息息相關。根據本研究的實證結果發現：進行沙發客旅遊前，數位

原生世代會透過網路進行準備工作，資料蒐集及所花費時間越多，他們進行沙發客旅遊的行為意向就越高，而當搜尋資料、規劃行程時，若發現沙發客旅遊越是安全容易，其進行沙發客旅遊的行為意向也會隨之增加，其次，當他們覺得有足夠資訊來進行沙發客旅遊，也會提升其從事沙發客旅遊的自信心，如此將會提高他們進行沙發客旅遊的行為意向，因此數位原生世代若能在沙發客網站中，獲得更多實用、方便且有用的資訊，將有助於他們進行沙發客旅遊。

目前的沙發客網站中，有搜尋沙發主人、邀請沙發客人、社群討論和訊息留言的功能，沙發客可根據其自我需求進行瀏覽、搜尋，並加入感興趣的社群，進行分享與討論。除上述原有功能之外，若能加入資料庫的功能，將會有更完整的資訊，提供給沙發客參考。

在搜尋沙發主人的功能上，可根據其居住地區、城市做出分類，並依照其接待次數、評價予以排列，使沙發客對於沙發主人的個人資料、接待狀況，可以快速的了解，再從其中找出合適的沙發主人進行聯絡，沙發客可以迅速地搜尋到評價較為正面又豐富的沙發主人，以便於留言聯絡，使其安全更多了一層保障，也會提升從事沙發客旅遊的行為意向。至於社群討論的功能上，討論版的管理者可將討論過的話題進行分類，將有用、實用的內容進行收錄編輯，成立資料庫，以供日後其他有需要的沙發客瀏覽，也避免相同的話題一再地詢問，節

省大家討論及搜尋資料的時間，而這些實用的資訊內容，亦能幫助沙發客規劃其旅遊行程，當他們覺得沙發客旅遊是容易的且透過網站能蒐集到足夠的資訊，也將助於其進行沙發客旅遊的行為意向。

當數位原生世代能在沙發客網站中搜尋到更多實用的資訊時，而這些資訊將有助於他們從事沙發客旅遊的行為意向，當他們越覺得沙發客旅遊是安全容易，他們對於進行沙發客旅遊的行為意向將也會有所提升。

二、與入口網站做連結

由於沙發客旅遊及沙發客網站都源自於國外，在歐美地區較為盛行，臺灣仍不普遍，是較為新興的旅遊方式。沙發客旅遊若要廣為人知，需要進行宣傳與廣告，再加上數位原生世代終日與網際網路為伍，使用網路時間甚多，而且數位原生世代樂於在網路與他人分享自己的想法並給予回饋，因此，可善用網路力量為沙發客旅遊宣傳，沙發客網站可與雅虎、新浪等入口網站、背包客棧等較為知名的旅遊網站做連結，讓沙發客網站的能見度更高，或是利用 Facebook、Twitter 等社交網站的力量，由沙發客與人分享開始，一傳十、十傳百，讓大家對沙發客旅遊不再感到陌生、懷疑，在充滿新鮮好奇之餘，又能體會沙發客旅遊能給人成長體驗、接觸不同文化、拓展視野、認識新朋友、獨特旅遊經驗的感受，這些深刻的感受正符合數位原生世代樂於

主動學習、視野多元、溝通全球化的特點，同時，若他們能感受到沙發客旅遊可以帶來成長體驗，則進行沙發客旅遊的行為意向也會隨之提升，因此，善用網路宣傳的力量對於數位原生世代在認識沙發客旅遊上是需要的。

三、培養挑戰自己、不畏懼與人溝通的能力

數位原生世代搜尋資訊及溝通上具有全球化傾向，容易在網路上接觸世界各國不同的人，視野更多元，也樂於與他人分享己見並給予回饋，然而沙發客旅遊前的規劃與聯絡和結束後的評價是在網際網路進行的，沙發客旅遊最重要的是與沙發主人面對面的接觸與溝通，透過住在當地人的家中，與其對話，不僅是個自我挑戰，學習自我成長，也可以體驗當地生活、進行文化交流，經由欣賞不同的文化，尊重彼此間的文化差異，獲得真實的旅遊體驗，而此成長體驗的感受亦會助其從事沙發客旅遊的行為意向，但首先需要培養挑戰自己、不畏懼與人溝通的能力，而當數位原生世代有足夠信心與陌生人交談、足夠能力與自信從事沙發客旅遊時，將會有助於其進行沙發客旅遊的行為意向。

5.3 後續研究方向

本研究針對未來學術研究方向的建議如下：

一、本研究的研究對象包括國內及國外的數位原生世代，但因國

外樣本問卷收取不易，國內與國外樣本數差距過大，所以在本研究中無法針對國內外數位原生世代對沙發客旅遊之行為意向有何不同看法進行比較。因此建議後續研究者可特別針對國內外數位原生世代的看法進行研究，且可以加上文化因素，探討國內外不同文化的數位原生世代，對進行沙發客旅遊之行為意向的看法。

二、本研究是以計畫行為理論來探討數位原生世代對沙發客旅遊的行為意向，在問卷調查中，發現數位原生世代對沙發客旅遊有多方面的想法與考量，建議後續研究者，可進行深入訪談，了解數位原生世代對沙發客旅遊的更深層的想法。

三、本研究的研究對象是數位原生世代，而數位原生世代將成為日後消費的主要市場，其旅遊行為將深深地受到網際網路所影響，本研究探討的主題是沙發客旅遊，建議後續研究者可探討其他主題，如：打工度假、交換食宿等旅遊型態，或針對數位原生世代的特性，設計適合他們的旅遊行程，思考符合他們特性的行銷方法，因為這將是未來消費市場之所在。

參考文獻

中文文獻

1. 王菊霞 (2003)。台北市高中生參與服務性休閒活動意圖之研究-以師大附中為例，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
2. 刑逸玲 (2002)。預測與解釋國立東華大學學生從事跑步、唱KTV、上網咖三種行為-計畫行為理論的應用，東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
3. 江秀禕 (2010)。影響數位原住民使用社交網站因素之探討，國立雲林科技大學資訊管理研究所碩士論文。
4. 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南。
5. 吳明隆 (2006)。結構方程式-SIMPLIS的應用。台北：五南。
6. 李宗祐 (2000，2月28日)。網路N世代不再相信命運天注定。中國時報，A10頁。
7. 李柏慧 (2004)。成人從事健走行為意圖之研究-以台中市北屯區為例，國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士論文。
8. 李雯伶 (2011)。以計畫行為理論探討孩子在嬰兒期家長參與旅遊行為之研究，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
9. 李麗君 (2010)。解讀「數位原生世代」的行為與心理。教育研

- 究月刊，第193期，5-14頁。
10. 林建煌（2007）。**消費者行為概論**。台北：華泰文化。
 11. 林鴻麟（2008）。**你家沙發借我睡-沙發客私密遊記**。台北：時報文化。
 12. 柯志恩、黃一庭（2010）。圖像優於文字？N世代學生認知發展之探究。**教育研究月刊**，第193期，15-23頁。
 13. 高熏芳（2009，10月）。**數位原生:教學革新的啟示**。論文發表於淡江大學主辦之「淡江大學98學年度教學與行政革新研討會」，新北市，淡江大學。
 14. 林震岩(2006)。**多變量分析：SPSS的操作與應用**。台北：智勝文化。
 15. 邱皓政（2006）。**結構方程模式**。台北：雙葉書廊。
 16. 邱家範（2000）。**高雄市家戶資源回收行為整合模式研究**，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
 17. 范莉雯（2002）。**大學生參與生態旅遊行為意向之研究-以東海大學學生為例**，台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
 18. 財團法人台灣網路資訊中心（2011）。**基本網路調查**。2012年5月18日，取自 <http://statistics.twnic.net.tw/query/survey-query.cgi>
 19. 許辰維（2004）。**以計畫行為理論探討冒險性遊憩活動參與者之行為意向-以登山活動為例**，私立靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
 20. 張志銘、翁旭昇（2005）。**中部大專院校參與桌球休閒運動行為**

- 意圖之研究-以計畫行為理論驗證。僑光學報，26，35-43頁。
21. 張紹勳（2000）。研究方法。台中：滄海書局。
 22. 張春興（1999）。張氏心理學辭典。台北：東華書局。
 23. 陳如玉（2008）。影響登山者認真休閒特質之要素探討—計畫行為理論與認真休閒理論之應用，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
 24. 陳雅雯（2009）。以計畫行為理論探討消費者對綠色產品的購買意願之研究，私立南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
 25. 連美恩（2010）。我睡了81個人的沙發。台北：遠景。
 26. 黃芳銘（2004）。結構方程模式：理論與應用。台北：五南。
 27. 黃芳銘（2007）。結構方程模式：理論與應用。台北：五南。
 28. 黃尹萱（2005）。N世代生活型態與國內旅遊消費行為之研究，私立世新大學觀光研究所碩士論文。
 29. 黃茗韋（2009）。以計畫行為理論探討代言人對消費者的購買意願之研究，私立南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
 30. 葉國樑（1996）。台北市國中生垃圾分類行為意圖之研究。衛生教育雜誌，第16期，1-19頁。
 31. 詹依靜（2010）。台灣人前往北海道旅遊行為意圖之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
 32. 楊書銘（2001）。強制垃圾分類政策對民眾資源回收行為之影

- 響評估，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
33. 趙宏邦 (1999)。台北市社區民眾資源回收信念與行為意圖研究，
國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。
34. 廖御超 (2006)。影響採用創新產品之相關因素探討—以3G手機
為例，國立東華大學企業管理學系研究所碩士論文。
35. 魏文欽 (2008)。資料分析技巧:結構方程模式-AMOS LISREL
SAS之應用。台北: 雙葉書廊。
36. 熊毅晰、侯如珊、伊芸、張漢宜、林士蕙 (2002, 8月)。行銷
Next世代。e天下網站。取自
<http://www.techvantage.com.tw/content/020/020001.as>
37. 顧大維 (2010)。數位原生的學習特性、態度與反思。教育研究
月刊，第193期，38-48頁。

英文文獻

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes & Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago, IL: The Dorsey Press.
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol.50, 179-211.
4. Ajzen, I., & Driver, B.L. (1992). Application of the theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3) , 207-224.
5. Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.32, 665-683.
6. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
8. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action : A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.
9. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
10. Bennett, S., Maton, K., and Kervin, L. (2008). The “digital natives”

- debate : A critical review of the evidence. *British Journal of Education Technology*, 39(5), 775-786.
11. Bentler, P. M., & Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
 12. Bentler, P. M. and Wu, E. J. (1993). *EQS/Windows User's Guide*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
 13. Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen and Long (Eds.). *Testing structural equation models*, 136-162.
 14. Cheong, L.W.(2010). A HOSPITALITY EXCHANGE NETWORK Couch-surfing in Hong Kong. *The Hong Kong Anthropologist*, Vol. 4, 1-23.
 15. Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1) , 64-73.
 16. CouchSurfing.org. (2012). Retrieved May 3,2012, from <https://www.couchsurfing.org>
 17. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction of Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 18. Fornell, C. R. and D. F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
 19. Gasser, U.,& Simun, M. (2010). Digital Lifestyle and Online Travel:

Looking at the Case of Digital Natives. *Trends and Issues in Global Tourism2010*, 83-89.

20. Hairs, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
21. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education Inc.
22. Howe, N. and Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Greatest Generation*. New York: Vintage Books.
23. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis' conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
24. Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., & Healing,G.(2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722-732.
25. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application*. Chicago: SPSS Inc.
26. Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage.
27. Kerner, M. S. & Kalinski, M.I. (2002). Scale construction for measuring adolescent “boys” and “girls” attitudes, beliefs, perception of control, and intention to sngage in leisure-time physical activity. *Perceptual and Motor Skills*, Vol.95, 109-117.
28. Kline, R. B. (1998) . *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.

29. MacCallum, R., Browne, M., & Sugawara, H. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
30. Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
31. Napoli, J., & Ewing, M. T. (2001). The Net Generation : An Analysis of Lifestyles, Attitudes and Media Habits. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 21-34.
32. Selwyn, N., (2009). The digital native- myth and reality. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(4), 364-379.
33. Notar, Beth E. (2006). *Displacing Desire : Travel And Popular Culture In China*. U.S.A. : University of Hawaii Press.
34. Nunnally, J. C. (1978) . *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
35. Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers & Millenials : Understanding the new students. *Educause Review*, July/August 2003, 37 - 47.
36. Oblinger, D.G. and Oblinger, J.L. (2005). *Educating the net generation*. An Educause e-book publication. Retrieved February 23,2012, from <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>
37. Palfrey, J. and Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
38. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
39. Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants, part II. Do

- they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
40. Prensky, M.(2004). The Emerging Online Life of the Digital Natives : what they do differently because of technology, and how they do it. Retrieved July 15, 2011. from http://www.bu.edu/ssw/files/pdf/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-033.pdf
 41. Ragheb, M.G., &Beard, J.G. (1982). Measuring Leisure Qpattitude. *Journal of Leisure Research*, 7(1), 122-141.
 42. Robbins, S.P. (2002). *Organizational Behavior*. America: Prentice Hall.
 43. Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
 44. Sear, D.O., Peplau, L.A.,& Taylor, S.E. (1991). *Social Psychology*, 7thed. , Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
 45. Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
 46. Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hill.
 47. Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
 48. Tapscott, D. (1998). *N 世代：主導二十一世紀數位生活的新新族群*。(陳曉開、袁世珮譯)。台北：麥格羅希爾。
 49. Taylor, S., &Todd, P.(1995). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior : A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12,

137-155.

50. Toledo, C.A. (2007). Digital Culture: Immigrants and Tourists Responding to the Natives' Drumbeat. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 19(1), 84-92.
51. Triandis, H. C. (1979). *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior in Nebraska Symposium on Motivation; Beliefs, Attitudes, and Values*, Lincoln. N.E.: University of Nebraska Press.
52. Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
53. Williams, L. J., & Hazer, J. T. (1986). Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 219-231.
54. Williams, B. (1978). *A Sampler on Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
55. Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavior Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 33-46.

附錄一 前測問卷

您好！這是一份學術問卷，主要目的在於瞭解您對沙發客旅遊的看法與態度。煩請您撥冗十五分鐘填答，本問卷採不記名方式進行，您的所有資料絕不會對外公開。謝謝！

南華大學旅遊事業管理研究所
 研究生 曾怡婷 敬上
 指導教授 陳貞吟 博士

說明

沙發客旅遊：是一種完全的自助旅行，旅遊時不住在親友家、旅館、飯店、民宿，而是免費借住在陌生人家中，而這些陌生人就是沙發客網站的會員。如果您有興趣進一步了解，可至 <http://www.couchsurfing.org/>。

第一部份 情感

以下是瞭解您對沙發客旅遊的感覺，請圈選。

沙發客旅遊給我的感覺是……

		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1	有趣的	5	4	3	2	1
2	明智的	5	4	3	2	1
3	享受的	5	4	3	2	1
4	令人感受深刻的	5	4	3	2	1
5	有益的	5	4	3	2	1
6	吸引人的	5	4	3	2	1
7	自由的	5	4	3	2	1
8	感覺美好的	5	4	3	2	1
9	創新的	5	4	3	2	1
10	特別的	5	4	3	2	1
11	安全的	5	4	3	2	1
12	容易的	5	4	3	2	1
13	舒適的	5	4	3	2	1
14	冒險刺激的	5	4	3	2	1

第二部份 認知		非	同	普	不	很
以下是瞭解您對沙發客旅遊的看法，請圈選。		常	意	通	同	不
我認為沙發客旅遊……		同	意	通	意	同
1	會帶來深刻旅遊體驗	5	4	3	2	1
2	能促進自我成長	5	4	3	2	1
3	可以幫助我嘗試一些我未曾做過的事情	5	4	3	2	1
4	可以拓展人際關係	5	4	3	2	1
5	可以節省旅遊開銷	5	4	3	2	1
6	會增進語文能力	5	4	3	2	1
7	能拓展視野	5	4	3	2	1
8	能體驗當地生活	5	4	3	2	1
9	能增進對人的信任感	5	4	3	2	1
10	能增進人與人之間的互助關係	5	4	3	2	1
第三部份 您對沙發客旅遊的可能行為		非	同	普	不	很
以下是瞭解您對沙發客旅遊可能會採取的行動，請圈選。		常	意	通	同	不
為了從事沙發客旅遊，我會……		同	意	通	意	同
1	花更多時間瀏覽沙發客相關網站，增加自己對沙發客旅遊的認識	5	4	3	2	1
2	投入時間與精力多方蒐集沙發客旅遊的相關資訊	5	4	3	2	1
3	會投入時間與精力學習及準備從事沙發客旅遊的能力。 如：學習語言	5	4	3	2	1
第四部份 主觀規範		非	同	普	不	很
以下是瞭解他人的意見對您參與沙發客旅遊的影響，請圈選。		常	意	通	同	不
我認為……		同	意	通	意	同
1	網友是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
2	同學或同事們是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
3	朋友是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
4	觀光局的旅遊推廣資料是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
5	報章媒體的報導是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
6	書籍雜誌文章是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1

第五部份 知覺行為控制		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
以下是瞭解您認為參與沙發客旅遊的能力與條件，請圈選。 我認為……						
1	我有足夠的語文能力從事沙發客旅遊	5	4	3	2	1
2	我有足夠的體能從事沙發客旅遊	5	4	3	2	1
3	我有足夠的時間參與沙發客旅遊	5	4	3	2	1
4	我有足夠的旅遊預算參與沙發客旅遊	5	4	3	2	1
5	我有足夠的知識進行沙發客旅遊	5	4	3	2	1
6	沙發客旅遊中遇到緊急狀況時，我有足夠能力處理當下的狀況	5	4	3	2	1
7	我有足夠的自信從事沙發客旅遊	5	4	3	2	1
8	我有足夠的資訊來源了解沙發客旅遊	5	4	3	2	1
9	我有足夠的信心與陌生人交談	5	4	3	2	1
10	我有足夠的勇氣住在沙發客網站會員的家	5	4	3	2	1
第六部份 您參與沙發客旅遊的意願		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
以下是瞭解您參與沙發客旅遊的意願，請圈選。 我認為……						
1	我會向親朋好友宣傳沙發客旅遊的好處	5	4	3	2	1
2	我會推薦沙發客相關網站或轉寄其相關資訊給親朋好友	5	4	3	2	1
3	我會鼓勵親朋好友參與沙發客旅遊	5	4	3	2	1
4	選擇旅遊活動時，沙發客旅遊將會是我的首選	5	4	3	2	1
5	近年內我會嘗試參與沙發客旅遊	5	4	3	2	1
第七部份—您的基本資料						
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女						
2. 國籍：_____						
3. 婚姻狀態： <input type="checkbox"/> 單身(無婚姻狀態) <input type="checkbox"/> 已婚(有婚姻狀態)						
4. 年齡： <input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 19~23歲 <input type="checkbox"/> 24~28歲 <input type="checkbox"/> 29~33歲 <input type="checkbox"/> 34~38歲 <input type="checkbox"/> 39歲以上						
5. 職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍警公教人員 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 企業負責人 <input type="checkbox"/> 一般上班族 <input type="checkbox"/> 自由業(會計師、律師、醫師、建築師等) <input type="checkbox"/> 其他_____						
6. 學歷： <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上						

7. 月平均收入：
- 10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~70,000
70,001~100,000 100,001 以上
8. 您每日平均上網的時間（非工作或上課時）：
- 未滿 30 分鐘 30 分鐘~1 小時以內 1~2 小時以內 2~3 小時以內
3~4 小時以內 4~5 小時以內 5~6 小時以內 6 小時以上
9. 當您需要資訊或資料時，您大多採用什麼方式取得？
- 上網搜尋 由報紙、書籍或期刊中尋找
10. 您喜歡使用電腦時同時進行多項工作嗎？如：一邊上網搜尋資料，一邊聽 mp3
- 是，利用電腦同時處理多項工作 否，一次處理一件事，一步一步進行
11. 您會透過玩線上遊戲、定期更新部落格、使用即時通訊、視訊、Facebook、Twitter 等網站與朋友聯繫、交流嗎？
- 是 否
12. 您嘗試過沙發客旅遊嗎？ 是 否
13. 您曾經出國旅遊嗎？ 是
否，若回答否，以下不用作答
14. 您最常使用的國外旅遊方式是：
- 自助旅行（自己安排行程、住宿、交通和飲食）
半自助旅行（向旅行社購買機票和住宿，自己安排行程）
旅行社團體旅遊 商務旅遊 公司旅遊
15. 平均來說，您國外旅遊的天數是：
- 5 天以內 6~10 天 11~15 天 16~20 天 21 天以上
16. 國外旅遊，您的花費預算為：
- 15000 元以內 15001~25000 元 25001~35000 元
35001~45000 元 45001~55000 元 55001 元以上
17. 請問您為何到國外旅遊？（可複選）
- 放鬆心情 降低壓力 學習新知 體驗異國文化 逛街購物
打發時間 暫時逃避現實 尋求刺激 朋友邀約 工作需要
特定事件，如：度蜜月、畢業旅行 品嚐美食 分享自己
拜訪親友 挑戰自己 拓展視野 認識新朋友 家族聚會

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！

附錄二 中文版正式問卷

您好！這是一份學術問卷，主要目的在於瞭解您對沙發客旅遊的看法與態度。煩請您撥冗十五分鐘填答，本問卷採不記名方式進行，您的所有資料絕不會對外公開。謝謝！

南華大學旅遊事業管理研究所
研究生 曾怡婷 敬上
指導教授 陳貞吟 博士

說明：

沙發客旅遊：是一種完全的自助旅行，國外旅遊時不住在親友家、旅館、飯店、民宿，而是免費借住在陌生人家中，而這些陌生人就是沙發客網站的會員。如果您有興趣進一步了解，可至 <http://www.couchsurfing.org/>。

第一部份 情感

以下是瞭解您對沙發客旅遊的感覺，請圈選。

沙發客旅遊給我的感覺是……

		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1	創新的	5	4	3	2	1
2	令人感受深刻的	5	4	3	2	1
3	吸引人的	5	4	3	2	1
4	感覺美好的	5	4	3	2	1
5	特別的	5	4	3	2	1
6	安全的	5	4	3	2	1
7	容易的	5	4	3	2	1
8	舒適的	5	4	3	2	1
9	冒險刺激的	5	4	3	2	1
10	自由的	5	4	3	2	1
第二部份 認知		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
以下是瞭解您對沙發客旅遊的看法，請圈選。						
我認為沙發客旅遊……						
1	會帶來深刻旅遊體驗	5	4	3	2	1
2	能促進自我成長	5	4	3	2	1
3	可以幫助我嘗試一些我未曾做過的事情	5	4	3	2	1

4	可以拓展人際關係	5	4	3	2	1
5	可以節省旅遊開銷	5	4	3	2	1
6	會增進語文能力	5	4	3	2	1
7	能拓展視野	5	4	3	2	1
8	能體驗當地生活	5	4	3	2	1
9	能增進對人的信任感	5	4	3	2	1
10	能增進人與人之間的互助關係	5	4	3	2	1
第三部份 您對沙發客旅遊的可能行為		非	同	普	不	很
以下是瞭解您對沙發客旅遊可能會採取的行動，請圈選。		常	意	通	同	不
為了從事沙發客旅遊，我會……		意	意	通	意	意
1	花更多時間瀏覽沙發客相關網站，增加自己對沙發客旅遊的認識	5	4	3	2	1
2	投入時間與精力多方蒐集沙發客旅遊的相關資訊	5	4	3	2	1
3	會投入時間與精力學習及準備從事沙發客旅遊的能力。 如：學習語言	5	4	3	2	1
第四部份 主觀規範		非	同	普	不	很
以下是瞭解他人的意見對您參與沙發客旅遊的影響，請圈選。		常	意	通	同	不
我認為……		意	意	通	意	意
1	網友是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
2	同學或同事們是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
3	朋友是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
4	報章媒體的報導是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
5	書籍雜誌文章是影響我進行沙發客旅遊的重要因素	5	4	3	2	1
第五部份 知覺行為控制		非	同	普	不	很
以下是瞭解您認為參與沙發客旅遊的能力與條件，請圈選。		常	意	通	同	不
我認為……		意	意	通	意	意
1	我有足夠的語文能力從事沙發客旅遊	5	4	3	2	1
2	我有足夠的體能從事沙發客旅遊	5	4	3	2	1
3	我有足夠的時間參與沙發客旅遊	5	4	3	2	1
4	我有足夠的旅遊預算參與沙發客旅遊	5	4	3	2	1
5	我有足夠的知識進行沙發客旅遊	5	4	3	2	1

6	沙發客旅遊中遇到緊急狀況時，我有足夠能力處理當下的狀況	5	4	3	2	1
7	我有足夠的自信從事沙發客旅遊	5	4	3	2	1
8	我有足夠的資訊來源了解沙發客旅遊	5	4	3	2	1
9	我有足夠的信心與陌生人交談	5	4	3	2	1
10	我有足夠的勇氣住在沙發客網站會員的家	5	4	3	2	1
第六部份 您參與沙發客旅遊的意願		非	同	普	不	很
以下是瞭解您參與沙發客旅遊的意願，請圈選。		常	意	通	同	不
我認為……		意	意	通	意	同
1	我會向親朋好友宣傳沙發客旅遊的好處	5	4	3	2	1
2	我會推薦沙發客相關網站或轉寄其相關資訊給親朋好友	5	4	3	2	1
3	我會鼓勵親朋好友參與沙發客旅遊	5	4	3	2	1
4	選擇旅遊活動時，沙發客旅遊將會是我的首選	5	4	3	2	1
5	近年內我會嘗試參與沙發客旅遊	5	4	3	2	1
第七部份—您的基本資料						
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女						
2. 國籍：_____						
3. 婚姻狀態： <input type="checkbox"/> 單身(無婚姻狀態) <input type="checkbox"/> 已婚(有婚姻狀態)						
4. 年齡： <input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 19~23歲 <input type="checkbox"/> 24~28歲 <input type="checkbox"/> 29~33歲 <input type="checkbox"/> 34~38歲 <input type="checkbox"/> 39歲以上						
5. 職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍警公教人員 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 企業負責人 <input type="checkbox"/> 一般上班族 <input type="checkbox"/> 自由業(會計師、律師、醫師、建築師等) <input type="checkbox"/> 其他						
6. 學歷： <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上						
7. 月平均收入：						
<input type="checkbox"/> 10,000 以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000						
<input type="checkbox"/> 30,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 <input type="checkbox"/> 50,001~70,000						
<input type="checkbox"/> 70,001~100,000 <input type="checkbox"/> 100,001 以上						
8. 您每日平均上網的時間(非工作或上課時)：						
<input type="checkbox"/> 未滿 30 分鐘 <input type="checkbox"/> 30 分鐘~1 小時以內 <input type="checkbox"/> 1~2 小時以內 <input type="checkbox"/> 2~3 小時以內						
<input type="checkbox"/> 3~4 小時以內 <input type="checkbox"/> 4~5 小時以內 <input type="checkbox"/> 5~6 小時以內 <input type="checkbox"/> 6 小時以上						
9. 當您需要資訊或資料時，您大多採用什麼方式取得？						
<input type="checkbox"/> 上網搜尋 <input type="checkbox"/> 由報紙、書籍或期刊中尋找						

10. 您喜歡使用電腦時同時進行多項工作嗎？如：一邊上網搜尋資料，一邊聽 mp3
是，利用電腦同時處理多項工作 否，一次處理一件事，一步一步進行
11. 您會透過玩線上遊戲、定期更新部落格、使用即時通訊、視訊、Facebook、Twitter 等網站與朋友聯繫、交流嗎？
是 否
12. 您嘗試過沙發客旅遊嗎？ 是 否
13. 您曾經出國旅遊嗎？ 是
否，若回答否，以下不用作答
14. 您最常使用的國外旅遊方式是：
自助旅行（自己安排行程、住宿、交通和飲食）
半自助旅行（向旅行社購買機票和住宿，自己安排行程）
旅行社團體旅遊 商務旅遊 公司旅遊
15. 平均來說，您國外旅遊的天數是：
5 天以內 6~10 天 11~15 天 16~20 天 21 天以上
16. 國外旅遊，您的花費預算為：
15000 元以內 15001~25000 元 25001~35000 元
35001~45000 元 45001~55000 元 55001 元以上
17. 請問您為何到國外旅遊？（可複選）
放鬆心情 降低壓力 學習新知 體驗異國文化 逛街購物
打發時間 暫時逃避現實 尋求刺激 朋友邀約 工作需要
特定事件，如：度蜜月、畢業旅行 品嚐美食 分享自己
拜訪親友 挑戰自己 拓展視野 認識新朋友 家族聚會

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！

附錄二 英文版正式問卷

<p>Dear Ladies and Gentlemen,</p> <p>This is a questionnaire for studying people's ideas and attitudes toward couchsurfing. My advisor is Dr. Chen-Yin Chen, a professor of Sciences in the Department of Tourism Management. Please take a few minutes to fill it out. I will be very grateful if you are able to offer your opinions. You will remain anonymous, and all answers will be treated with complete confidentiality.</p> <p style="text-align: right;">Sincerely Yours Yi-Ting Tseng Graduate Student Tourism Management Nan Hua University</p>													
<p>Couchsurfing is a type of personal low-budget traveling. You sleep in a stranger's home without offering monetary compensation as opposed to staying in hotels or at a friends' home when traveling abroad. The strangers are members of couchsurfing.org. If you are interested in couchsurfing, you can visit http://www.couchsurfing.org/.</p>													
<p>Part I Affective</p> <p>The questions below are designed to better understand your feelings toward couchsurfing. (Please select a single answer that best describes your feelings)</p>							Strongly Agree	Agree	Neutral	Uncertain or	Disagree	Disagree	Strongly Disagree
1	Couchsurfing is innovative.						5	4	3	2	1		
2	Couchsurfing leaves a deep impression on me.						5	4	3	2	1		
3	I am attracted to the idea of couchsurfing.						5	4	3	2	1		
4	Couchsurfing is wonderful.						5	4	3	2	1		
5	Couchsurfing is special.						5	4	3	2	1		
6	Couchsurfing is safe.						5	4	3	2	1		
7	Couchsurfing is easy.						5	4	3	2	1		
8	Couchsurfing is comfortable.						5	4	3	2	1		
9	It is adventurous and exciting to couch surf.						5	4	3	2	1		
10	Couchsurfing gives me a sense of freedom.						5	4	3	2	1		
<p>Part II Cognitive</p> <p>The questions below are designed to better understand your ideas toward taking part in couchsurfing.</p>							Strongly Agree	Agree	Neutral	Uncertain or	Disagree	Disagree	Strongly Disagree
1	I can have profound travel experiences by couch						5	4	3	2	1		

	surfing.					
2	I can enhance my own personal growth through couchsurfing.	5	4	3	2	1
3	Couchsurfing can help me do something I have never done before.	5	4	3	2	1
4	Couchsurfing can help me meet new people.	5	4	3	2	1
5	Couchsurfing can help me save on travel expenses.	5	4	3	2	1
6	I can improve my language skills through couchsurfing.	5	4	3	2	1
7	I can broaden my horizons through couchsurfing.	5	4	3	2	1
8	I can experience local customs and unfamiliar cultures through couchsurfing.	5	4	3	2	1
9	Couchsurfing will improve my ability to trust people.	5	4	3	2	1
10	Couchsurfing will advance mutual relationships between two people.	5	4	3	2	1
Part III Behavioral The questions below are designed to better understand the actions you will take toward couchsurfing.		Strongly Agree	Agree	Neutral	Uncertain or Disagree	Strongly Disagree
1	I would like to spend more time visiting CouchSurfing.org in order to better understand couchsurfing.	5	4	3	2	1
2	I would like to spend time and energy collecting more information about couchsurfing.	5	4	3	2	1
3	I will spend time and energy learning how to be a couchsurfer. For example, learning languages etc.	5	4	3	2	1
Part IV Subject Norm The questions below are designed to better understand how others' opinions affect you for couchsurfing.		Strongly Agree	Agree	Neutral	Uncertain or Disagree	Strongly Disagree
1	My online friends will influence me to try couchsurfing.	5	4	3	2	1
2	Classmates or colleagues will influence me to try couchsurfing.	5	4	3	2	1
3	Friends will influence me to try couchsurfing.	5	4	3	2	1
4	Newspaper reports will influence me to try couchsurfing.	5	4	3	2	1
5	Books or magazines will influence me to try	5	4	3	2	1

couchsurfing.						
Part III Perceived Behavior Control The questions below are designed to better understand your abilities or skills to help you when couchsurfing.		Strongly Agree	Agree	Neutral or Uncertain	Disagree	Strongly Disagree
1	My language skills are good enough to couch surf.	5	4	3	2	1
2	My physical condition is good enough to couch surf.	5	4	3	2	1
3	I have enough time to couch surf.	5	4	3	2	1
4	My travel budget is enough to support me while couchsurfing.	5	4	3	2	1
5	I have enough knowledge to couch surf.	5	4	3	2	1
6	I can handle emergencies when couch surfing.	5	4	3	2	1
7	I am confident that I can couch surf.	5	4	3	2	1
8	I have enough information to understand what couchsurfing is.	5	4	3	2	1
9	I feel confident when talking to strangers.	5	4	3	2	1
10	I am brave enough to sleep in the home of a member of couchsurfing.org.	5	4	3	2	1
Part IV Your Intention toward Couchsurfing The questions below are designed to better understand your intentions to couch surf .		Strongly Agree	Agree	Neutral or Uncertain	Disagree	Strongly Disagree
1	I will promote the advantages of couchsurfing to my family and friends.	5	4	3	2	1
2	I will promote couch surfing related websites, or forward couch surfing related materials to close friends.	5	4	3	2	1
3	I will encourage my family and friends to couch surf.	5	4	3	2	1
4	Couchsurfing has priority when I plan to travel.	5	4	3	2	1
5	I will try to couch surf in the coming years.	5	4	3	2	1
Part V Basic Data						
1. Gender: <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female						
2. Nationality:_____						
3. Marital status : <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married						

4. Age :less the 18yrs 19~23yrs 24~28yrs 29~33yrs 34~38yrs more than 39yrs

5. Occupation

Student Civil Servant Housewife Retired Employer
Office Employee Free Trader (Accountant, Lawyer ,Doctor, Architect etc.) Other

6. Highest Education:

Junior High School
Senior High School
College/University Degree
Post Graduate(Master/Doctorate)

7. Monthly Income

less than 350USD 351~670USD 671~1000USD 1001~1340USD
 1341~1670USD 1671~2340USD 2341~3340USD more than 3341USD

8. On average, how much personal time do you spend on the internet everyday?(not at work/school)

less than 30 minutes 30 minutes ~less than 1 hour 1hour ~ less than 2 hours
2 hours ~ less than 3 hours 3 hours ~ less than 4 hours 4 hours ~ less than 5 hours
5 hours ~ less than 6 hours more than 6 hours

9. How do you get new information or data?

I will find it through the internet. I will find it from newspapers 、 books or magazines.

10. Do you like to multi-task when using computers? For example: surf for enjoyment and listen to the mp3 simultaneously.

Yes, I like multi-tasking when using my computer.

No, I only deal with one thing at a time.

11. Do you communicate with your friends through on-line games 、 updating your blog regularly 、 using instant messengers 、 webcam 、 Facebook 、 Twitter etc.?

Yes. No.

12. Have you tried couch surfing before? Yes. No.

13. Have you ever traveled abroad?

Yes.

No. If your answer is no, you don't need to answer the questions below.

14. What is your preferred method of traveling abroad ?

Individual travel(You arrange the trip 、 accommodation 、 transportation and food.)

Half budget travel (A tour company helps you buy airplane tickets and accommodations, but you arrange your own trip.)

Package tour Business travel Incentive tour

15. On average, how many days do you travel abroad?

less than 5 days 6~10days 11~15 days 16~20 days more than 21 days

16. What is your budget for traveling abroad?

less than 500USD 501~840USD 841~1170USD

1171USD~1500USD 15001~1840USD more than 1841USD

17. Why do you want to travel abroad? (Multiple Choice)

I want to relax.

I want to relieve stress.

I want to learn new things.

I want to experience foreign cultures.

I want to go shopping.

I want to pass time.

- I want to escape reality.
- I want to experience something exciting.
- I want to travel abroad because of my friend invited me.
- I want to travel abroad because of work.
- I want to travel abroad because of special events, such as:honeymoon or graduation trip.
- I want to eat delicious food.
- I want to share my travels with others after traveling abroad.
- I want to visit my relatives or friends.
- I want to challenge myself.
- I want to broaden my horizons.
- I want to make new friends.
- I will travel abroad because of family gatherings.

You have answered all the questions. Thanks so much for your help.