

## 遊客對科技態度對決策速度的影響： 線上評論的信任、說服力和有益性作為中介\*

趙中琪、鄭定邦

(澳門科技大學酒店與旅遊管理學院)

**摘要：**不同遊客本身對科技持有不同的態度，這些態度引發的對線上評論不同的感知以及後續影響是值得探討的話題。因此，遊客對科技的態度會如何影響遊客決策速度是本研究的重點。本研究通過建立遊客對科技的態度與決策速度關係的模型，使用科技採用傾向（TAP）量表來衡量遊客對科技的態度，並測試在信任、說服力和有益性中介作用下對決策速度的影響，受訪者受邀閱讀真實的酒店線上評論後完成調查問卷。研究結果顯示遊客對科技的態度會正向影響遊客感知（信任、說服力和有益性），並通過有益性和說服力的中介作用正向影響決策速度。本研究的原創性和價值在於從新視角探索遊客決策過程，從遊客對科技的態度角度出發，創新性地探究其對遊客決策速度影響的內部機制。

**關鍵詞：**對科技的態度、線上評論、信任、說服力、有益性、決策速度

---

\* 收稿日期：2023 年 1 月 18 日；通過日期 2024 年 2 月 29 日。

## **The Impact of Tourists' Attitudes toward Technology on Decision Speed: Trust, Persuasiveness, and Helpfulness of Online Reviews as Mediators**

Zhao, Zhongqi; Cheng, Vincent Tingpong

(School of Hospitality and Tourism Management, Macau University of Science and Technology)

**Abstract:** Tourists hold different attitudes towards technology, and the different perceptions and subsequent impacts of these attitudes on online reviews are topics worthy of discussion. Therefore, this study focuses on how tourists' attitudes toward technology affect their decision speed, by developing a model of the relationship between tourist attitudes toward technology and decision speed. The study used the Technology Adoption Propensity (TAP) scale to measure the tourists' attitudes toward technology and test the influence on decision speed mediated by trust, persuasiveness, and helpfulness. Respondents are invited to complete the questionnaire after reading genuine hotel online reviews. The findings show that tourists' attitudes toward technology positively affect tourist perceptions (trust, persuasiveness, and helpfulness) and decision speed through the mediating role of persuasiveness and helpfulness. The originality and value of this study lie in exploring the decision-making process of tourists from a new perspective and innovatively exploring the internal mechanism of its impact on the decision speed of tourists from the perspective of tourists' attitudes toward technology.

**Keywords:** Attitudes toward technology; Online reviews; Trust; Helpfulness; Persuasiveness; Decision speed

## 一、引言

旅遊和酒店業主要提供無形產品，這種無形特徵使得遊客難以在購買前評估質量。因此為了降低購買旅遊相關產品的風險並幫助自己做出決策，遊客傾向於尋求獨立評論的幫助，並越來越依賴參考由其他遊客體驗之後提供的線上評論信息。<sup>1</sup> 科技的發展使線上評論在互聯網中的撰寫和搜索變得更快、更方便。然而，互聯網中存在巨量的線上評論信息，過多的信息容易使遊客感到困惑，產生自我懷疑且難以做出決斷，使決策速度受到影響。決策速度這一概念較多應用在體育及商業領域，甚少在旅遊相關研究中提及。但實質上旅行是一個複雜的、包含多種決策的過程，各類型的內外部因素都會影響遊客關於旅行的一系列決策，且多數決策需花費不少時間和精力。選擇合適決策時間的原則一方面是獲得更多信息能得到多大的邊際收益，另一方面是推遲決策需要付出怎樣的邊際成本。<sup>2</sup>

遊客的決策速度除了受信息量的影響以外，還會因為閱讀線上評論後會產生不同的感知而對旅遊決策速度產生一定的影響。例如，遊客可依靠有說服力的線上評論變得更有信心從而提升決策速度。線上評論的有益性可以幫助遊客更快且更準確地做出預定決策。線上評論是通過信息通信技術等科技實現的，但不同遊客本身對於科技持有不同的態度，這些不同的態度可能使得他們閱讀線上評論後會產生不同的感知。但是目前旅遊領域中忽略了決策速度的重要性。雖然已有很多研究關注了線上評論的作用和影響，但較少有研究從遊客本身對科技的態度逕行深入剖析，探討對科技持不同的態度而導致遊客對於酒店線上評論存在不同感知，及後續對決策速度所產生的不同影響。

遊客是線上評論的主體用戶，決策速度亦是遊客決策中的重要元素，故而了解遊客對科技的態度如何影響決策速度的探討是必須的。因此本研究的目的是深入探究遊客對科技的態度如何影響遊客決策速度。本研究將建立一個模型以解釋遊客對科技的態度如何影響遊客決策速度之機制。線上評論作為降低風險的重要參考，對於遊客來說旅遊相關線上評論的信任、說服力和有益性三項感知是十分重要的。因

---

<sup>1</sup> Yang, Yang, Sangwon Park, and Xingbao Hu. "Electronic Word of Mouth and Hotel Performance: A Meta-analysis," *Tourism Management* 67 (2018): 248-260.

<sup>2</sup> Ray Dalio, *Principles*, (Simon and Schuster, 2018).

此模型選擇了信任、有益性以及說服力作為中介變量，並將驗證三者在模型中的作用。本研究填補了遊客對科技的態度和決策速度相關理論知識的研究空白，並為酒店與旅遊業提供一定的實踐建議。

## 二、理論背景與假設

### (一)、遊客對科技的態度 (Attitudes toward technology)

態度是個人的，是包含有多种成分且複雜的，是一種基於個人所擁有的知識、經驗和信念對態度對象產生的不同程度喜好評估的感受。隨著科技進步，科技以及基於科技的產品大量出現，遊客亦會根據自己的喜好程度決定是否採用科技。遊客對科技的態度可定義為他們根據用戶體驗對科技採用的傾向（從喜歡到不喜歡）。<sup>3</sup> 由於此定義能詳細解釋相關含義，本研究將採用此定義。

態度在遊客決策中起著舉足輕重的作用。遊客對產品的態度之於他們的購買意願和行為有著深遠的影響。即為遊客對產品評判和後續購買意願都會受他們自身對產品態度的影響。故可進行合理推論，對信息技術以及相關科技類產品的接受和應用同樣受遊客對科技態度的影響。在旅遊業中面對一些基於科技的產品和服務時，遊客對科技的採用傾向越高或更喜歡的態度，會對他們產生正面的影響。一家酒店評分較高且出現在受遊客認可網站的最佳酒店列表中時，遊客會產生更良好的態度和更高的線上預訂意願；<sup>4</sup> 遊客對科技的態度會正向影響遊客酒店訂房意願。<sup>5</sup>

雖然已有很多學者研究態度這一概念，但較少有研究關注旅遊業中遊客對科技的態度是如何影響遊客感知，以及是通過哪些因素影響遊客決策過程。故而在本文

<sup>3</sup> Cheng, Vincent Ting Pong, and Renyu Guo, "The Impact of Consumers' Attitudes towards Technology on the Acceptance of Hotel Technology-based Innovation," *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12.4 (2021): 624-640.

<sup>4</sup> Casalo, Luis V., Carlos Flavian, Miguel Guinaliu, and Yuksel Ekinci. "Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors?" *International Journal of Hospitality Management* 49 (2015): 28-36.

<sup>5</sup> Cheng, Vincent Ting Pong, and Renyu Guo, "The Impact of Consumers' Attitudes towards Technology on the Acceptance of Hotel Technology-based Innovation," *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12.4 (2021): 624-640.

研究中，將關注這些較少提及的問題並逕行深入分析。

## (二)、信任 (Trust)

信任是人際關係之中重要的元素，同時亦是各種商業模式以及研究中重要的概念。信任是基於對另一方將執行對信任重要的特定行動的期望，一方接受容易因另一方行動受到傷害的意願。<sup>6</sup> 由於對信任的定義清晰明確，受廣泛認同並多次被學者採納（如 Hallikainen & Laukkanen 等），故本文亦採用此定義。<sup>7</sup>

信任是重要的、必需的，電子商務中遊客與商家之間的信任更是極有價值的。<sup>8</sup> 電子商務建立在信任的基礎上，未能與客戶建立信任都注定會失敗。<sup>9</sup> 旅遊電子商務是基於科技的虛擬線上渠道，加之旅遊產品多為服務型無形產品，會使得遊客感知到較高風險，而線上評論一直是遊客降低風險的重要參考。信任能夠有效降低購買行為中遊客對風險的感知。<sup>10</sup> 故而遊客對線上評論的信任感知是一項重要的元素。隨著信息通信技術在旅遊業中的應用越來越多，遊客對科技的態度將可能對信任產生更大的影響，但現有文獻較少關注這一方面。對科技較為樂觀的用戶傾向於認為科技事物具有高度功能性和可信賴性。<sup>11</sup> 研究證實遊客正面的技術採用傾向會對智能機器人的信任產生正面影響；且遊客對於科技的態度會正向影響遊客對酒店的信任。<sup>12</sup> 結合已有文獻提出以下假設：

假設一(H1)：遊客對科技的態度會對線上評論的信任產生正向影響。

---

<sup>6</sup> Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review* 20.3 (1995): 709-734.

<sup>7</sup> Hallikainen, Heli, and Tommi Laukkanen, "National Culture and Consumer Trust in E-commerce," *International Journal of Information Management* 38.1 (2018): 97-106.

<sup>8</sup> Hieronymi, Pamela, "Responsibility for Believing," *Synthese* 161.3 (2008): 357-373.

<sup>9</sup> Beatty, P., Reay, I., Dick, S. and Miller, J, "Consumer Trust in E-commerce Web Sites: A Meta-Study," *ACM Computing Surveys (CSUR)* 43.3 (2011): 1-46.

<sup>10</sup> Choi, Miju, Rob Law, and Cindy Yoonjoung Heo, "Shopping Destinations and Trust-tourist Attitudes: Scale Development and Validation," *Tourism Management* 54 (2016): 490-501.

<sup>11</sup> Lu, June, Luzhuang Wang, and Linda A. Hayes, "How do Technology Readiness, Platform Functionality and Trust Influence C2C User Satisfaction?" *Journal of Electronic Commerce Research* 13.1 (2012): 50.

<sup>12</sup> Tussyadiah, Iis P., Florian J. Zach, and Jianxi Wang, "Do Travelers Trust Intelligent Service Robots?," *Annals of Tourism Research* 81 (2020): 102886; Cheng, Vincent Ting Pong, and Renyu Guo, "The Impact of Consumers' Attitudes towards Technology on the Acceptance of Hotel Technology-based Innovation," *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12.4 (2021): 624-640.

### (三)、說服力(Persuasiveness)

說服是試圖改變、修改或改變他人現有價值、需求、信念和行為的過程。<sup>13</sup> 而說服力則可定義為一人通試圖通過某事物說服他人，以改變他人的態度和/或行為。<sup>14</sup> 根據前人對說服以及說服力的研究總結，本研究將說服力定義為通過某種手段影響接收者的想法，從而使接收者的態度和/或行為產生程度上的改變或是完全轉變，以達到接受觀點或採取行動的能力。

在旅遊業中說服力也是重要的概念。在旅遊目的地宣傳中，運營者期望運用具有說服力的方法促進遊客選擇及購買產品。隨著市場競爭的日趨激烈，對於旅遊從業者來說，更好地理解說服過程變得愈發重要。<sup>15</sup> 說服力和遊客態度之間的亦有著不可忽視的聯繫。<sup>16</sup> 若某一設備所使用的科技有較高的用戶產品認同程度，即為較正面的態度，人們就越有可能被說服；亦有學者確認了就算給某種科技選擇一個不同的名稱也會因使用者對這個名稱的看法而影響它的說服力。<sup>17</sup> 根據文獻可逕行合理推論，遊客對科技的態度可能會影響他們閱讀線上評論時所感知到的說服力，故而提出以下假設：

假設二(H2): 遊客對科技的態度會對線上評論的說服力產生正向影響。

<sup>13</sup> John, O'Shaughnessy, and Nicholas O'Shaughnessy, *Persuasion in Advertising*, (Routledge, 2003).

<sup>14</sup> Harjumaa, Marja, and Harri Oinas-Kukkonen, "Persuasion Theories and IT Design," *International Conference on Persuasive Technology, Berlin, Heidelberg*, 2007, 311-314.

<sup>15</sup> Kim, Myung Ja, Namho Chung, Choong-Ki Lee, and Michael W. Preis, "Dual-route of Persuasive Communications in Mobile Tourism Shopping," *Telematics and Informatics* 33. 2 (2016): 293-308.

<sup>16</sup> Lee, Woojin, and Ulrike Gretzel, "Designing Persuasive Destination Websites: A Mental Imagery Processing Perspective," *Tourism Management* 33.5 (2012): 1270-1280.

<sup>17</sup> Fogg, Brian J, "Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do," *Ubiquity* 2002 (2002.12): 2; van Delden, Robby, de Vries, Roelof. A. J., & Heylen, Dirk. K. J, "Questioning Our Attitudes and Feelings Towards Persuasive Technology," in *Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems*, eds. Oinas-Kukkonen, H., Win, K., Karapanos, E., Karpinen, P., and Kyza, E. (Persuasive: 2019): 3-15.

#### (四)、有益性 (Helpfulness)

線上評論的有益性在於遊客在線上購物時對線上評論的感知價值。<sup>18</sup> 如果遊客閱讀評估後認為是有益的，且此線上評論可提供有價值的信息並進一步影響決策，則可將其標識為有益的。<sup>19</sup> 結合文獻，本研究將線上評論的有益性定義為遊客認為一條線上評論是否有益和是否會影響自己決策的程度。

已有一些研究開始探詢遊客態度和線上評論有益性之間的關聯。有學者提到線上評論有益性會作為前因對遊客態度產生影響，例如有研究發現有益性與遊客對聊天機器人的態度呈正相關。<sup>20</sup> 線上評論有益性會對遊客對評論態度產生正面的影響，並會使遊客對酒店品牌的態度產生正向的影響。<sup>21</sup> 除卻有益性會對遊客態度會產生影響，另外有研究則發現遊客態度會作為前因之一對線上評論有益性造成影響。<sup>22</sup> 無論機器人還是線上評論皆是以科技為基礎，故而可結合文獻做出合理推論，提出以下假設：

假設三(H3): 遊客對科技的態度會對線上評論的有益性產生正向影響。

#### (五)、決策速度 (Decision speed)

在一項意願達成的內部機制中，決策速度是一個容易被忽視卻又十分重要的元素。感知決策速度是指個人感覺到他做出決定的速度有多快；而實際決策時間可定義為個人實際做出決策所花費的時間。<sup>23</sup> 決策速度是遊客從最初的認識到一項產品，

---

<sup>18</sup> Mudambi, Susan M., and David Schuff, "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS quarterly* (2010): 185-200.

<sup>19</sup> Lee, Pei-Ju, Ya-Han Hu, and Kuan-Ting Lu, "Assessing the Helpfulness of Online Hotel Reviews: A Classification-based Approach," *Telematics and Informatics* 35.2 (2018): 436-445.

<sup>20</sup> Zarouali, Brahim, Evert Van den Broeck, Michel Walrave, and Karolien Poels, "Predicting Consumer Responses to a Chatbot on Facebook," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21.8 (2018): 491-497.

<sup>21</sup> Ghosh, Tathagata, "Predicting Hotel Book Intention: The Influential Role of Helpfulness and Advocacy of Online Reviews," *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27.3 (2018): 299-322.

<sup>22</sup> Hu, Xingbao, and Yang Yang, "What Makes Online Reviews Helpful in Tourism and Hospitality? A Bare-bones Meta-analysis," *Journal of Hospitality Marketing & Management* 30.2 (2021): 139-158.

<sup>23</sup> Ma, Caiwei, Norman Au, and Lianping Ren, "Biased Minds Experience Improved Decision-Making

繼而到熱情地充分使用和推薦這項產品所花費的時間。<sup>24</sup> 根據已有文獻進行總結，本研究將決策速度定義為人們根據相關信息在理想的替代品中做出選擇的時間。

信任和決策速度之間存在著不可忽視的聯繫。啟發式—系統式信息處理模型（HSM）指出，個人可以通過啟發式或系統式兩種方式之一處理所接收到的信息。<sup>25</sup> 系統式需要對消息進行仔細的篩選和處理，即為速度較慢的處理方式；啟發式則只需使用簡單化的決策規則來快速評估信息，即為速度較快的處理方式。此兩種方式並無優劣之分，僅為遊客因由其不同習慣及目的等造成選擇不同的信息處理方式。人們普遍接受的啟發式線索之一是專家和專業人士的論斷，旅遊業中的專家通常是知名記者和旅行作家等。遊客認為專家的陳述是可以信任的，他們撰寫並發佈在個人博客和網站（例如英國廣播公司（BBC）旅遊頻道和孤獨星球）等旅遊資源上的評論，從更專業的角度來評價並擁有較高水平的專業知識。<sup>26</sup> 相較於業餘愛好者，專業人士所撰寫的評論對會受訪者信任度有更強的影響，並進而對遊客遊覽目的地的行為意向產生更強的影響。<sup>27</sup> 即如有值得信任的信息來源，遊客可能偏向於啟發式（較快的信息處理方式），且可加快遊客的信息處理時間。故而提出以下假設：

假設四(H4): 對線上評論的信任感知會正向影響遊客決策速度。

第二項可能會對決策速度產生影響的是說服力。運營者利用多種方法吸引遊客，採用大量的營銷方式，目的都是希望說服遊客加快決策速度，選擇自己的產品和服務。如果商家可以提供有說服力的信息給遊客，就可以幫助遊客縮短決策週期，例如在網站使用不同種類的多媒體和豐富的顏色使遊客更加容易地想像旅遊目的地和

---

Speed and Confidence on Social Media: A Heuristic Approach,” *Information Technology & Tourism* 22.4 (2020): 593-624; Walter W. Casey. *The Relationship Among Decision-making Approaches, System Thinking, and Decision Speed: An Explanatory Study*, (Capella University, 2006).

<sup>24</sup> George, Silverman, *Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*, (Amacom books, 2011).

<sup>25</sup> Chaiken, Shelly, “Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology* 39.5 (1980): 752.

<sup>26</sup> Chaiken, Shelly, and Alison Ledgerwood, “A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing,” *Handbook of Theories of Social Psychology* 1 (2012): 246-266.

<sup>27</sup> Vincent, Cheng TP, “Amateur Versus Professional Online Reviews: Impact on Tourists’ Intention to Visit a Destination,” *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 66.1 (2018): 35-51.



更快地進行旅行決策。<sup>28</sup> 同理線上評論作為遊客出行的重要參考亦有類似功效，是幫助遊客做決定的有效工具。線上評論內容會對線上評論的說服力起到重要的作用。<sup>29</sup> 遊客依賴線上評論，並且結合評論內容的說服力以增強他們做出判斷的信心。<sup>30</sup> 遊客可依靠有說服力的線上評論變得更有信心，有效縮短決策週期更快做出決策，故而提出以下假設：

假設五(H5): 線上評論的說服力會對遊客決策速度產生正向影響。

此外，線上評論的有益性亦可能對決策速度產生影響。信息質量在線上評論中至關重要，因為它可以減少遊客購買的不確定性和考慮因素。同時信息質量可能會加快遊客決策的速度。<sup>31</sup> 線上評論內容中如若顯示較高的評價以及較為正面的態度，會讓評價比較具有益性。<sup>32</sup> 現實情況中存在一些遊客偏好根據時間效率和幫助提示來做出決策，而線上評論的有益性可以幫助這類遊客群體更快地了解產品質量，進而可能幫助遊客加快決策速度，更有效地達成意向或做出選擇。有益性投票是遊客最重要的啟發式信息處理屬性之一，可以幫助遊客更快且更準確地做出預定決策。<sup>33</sup> 結合文獻可以看出線上評論有益性和遊客決策速度之間存在不可忽視的聯繫，故而提出以下假設：

假設六(H6): 線上評論的有益性會對遊客決策速度產生正向影響。

---

<sup>28</sup> George, Silverman, *Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*, (Amacom books, 2011); Pourabedin, Zahra, and Amin Nourizadeh, "Designing Persuasive Destination Website: The Role of Visual Aesthetic," *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3.2 (2013): 675-680.

<sup>29</sup> Hong, Wei, Zemin Yu, Linhai Wu, and Xujin Pu, "Influencing Factors of the Persuasiveness of Online Reviews Considering Persuasion Methods," *Electronic Commerce Research and Applications* 39 (2020): 100912.

<sup>30</sup> Ruiz-Mafe, Carla, Kalliopi Chatzipanagiotou, and Rafael Curras-Perez, "The Role of Emotions and Conflicting Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Business Research* 89 (2018): 336-344.

<sup>31</sup> Mudambi, Susan M., and David Schuff, "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly* (2010): 185-200.

<sup>32</sup> Chen, Yuanlin, Yueting Chai, Yi Liu, and Yang Xu, "Analysis of Review Helpfulness Based on Consumer Perspective," *Tsinghua Science and Technology* 20.3 (2015): 293-305.

<sup>33</sup> Mariani, Marcello M., and Matteo Borghi, "Online Review Helpfulness and Firms' Financial Performance: An Empirical Study in a Service Industry," *International Journal of Electronic Commerce* 24.4 (2020): 421-449; Yang, Sung-Byung, Seung-Hun Shin, Youhee Joun, and Chulmo Koo, "Exploring the Comparative Importance of Online Hotel Reviews' Heuristic Attributes in Review Helpfulness: A Conjoint Analysis Approach," *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34.7 (2017): 963-985.

### 三、研究設計

以上假設構成本次研究的研究模型於圖 1 中顯示。研究模型主要解釋遊客對科技的態度是如何影響他們的線上評論感知以及決策速度。遊客對科技的態度作為自變量，決策速度作為應變量，信任、說服力和有益性感知作為中介變量。本次研究選用的是結構性問卷。問卷於線上平台發放，其原因是由於目標受訪者的選擇，希望受訪者是至少了解和流暢運用網絡科技的，並且使用過線上預定酒店的一類人群。

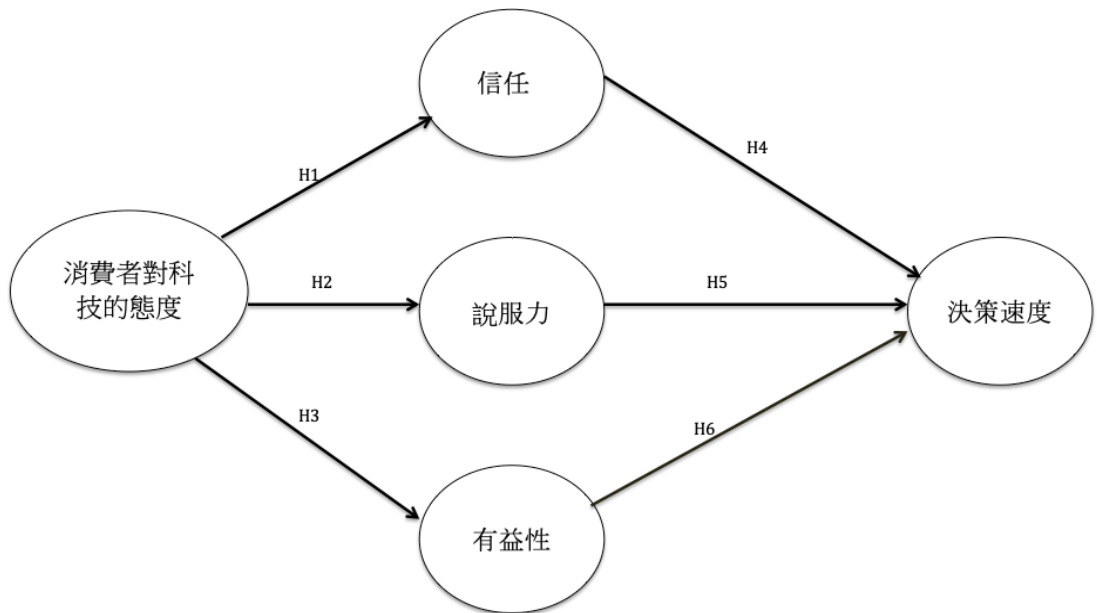


圖1 研究模型

問卷發放平台選取的是新浪微博。據其官方網站介紹，新浪微博是一個提供基於用戶關係的信息分享、傳播以及獲取信息的線上平台。由於其用戶多數為中文使用者，故問卷語言採用了中文以確保受訪者能完全理解問項以及閱讀材料內容。且為確保數據的準確性以及保證受訪者都使用過在線上預定酒店的方式，在問卷開頭設置了前置問題，詢問受訪者是否曾有在網絡上預定酒店的經歷，只有得到「是」的肯定答覆後才會繼續問卷調查。

調查問卷的第一部份是首先為了解受訪者本身對科技的總體態度所選取的科技接納量表 (TAP)，包含四個維度即樂觀、熟練程度、依賴和脆弱性共計 14 項問項。樂觀是指遊客相信技術可以提高生活的控制力和靈活性；熟練程度是指對自己快速輕鬆地學習使用新科技的能力以及技術能力的信心；依賴表示一種過度依賴科技和一種被科技奴役的感覺；脆弱性表示相信科技會增加一個人被犯罪分子或公司利用的機會。<sup>34</sup> 此量表由前人文獻驗證具信度和效度，且可檢測不同文化背景人群，與研究主題相符並適用與本研究，故直接採用此量表。<sup>35</sup>

第二部分是選取真實的線上評論作為閱讀材料。構成閱讀材料的線上評論內容選自知名酒店預定網站 Booking.com。所選酒店是澳門威尼斯人酒店，此酒店常處於 Booking.com 澳門酒店熱門推薦首頁，且擁有澳門數量最多的遊客評論（共計 3826 條）。所選內容皆為 50-100 字左右，內容較為豐富的且包含較多酒店屬性的線上評論。所選評論中的屬性包含酒店的有形屬性和硬件設施，例如酒店位置、裝修、房間質量和是否有游泳池等；以及體驗型無形屬性，例如消費者的入住後體驗、對設施的感受和對服務的滿意程度等（詳情請見附錄 1）。為避免偏見，受訪者不會被透露酒店名稱，僅在閱讀相關材料後根據感受給予量表以評分。

量表中關於信任感知的問項 T1-4 是引用自關於消費者對酒店信任度感知的量表，並在參考 Çerri 關於信任的量表基礎上修改發展了關於線上評論網站以及線上評論信息信任度的 T5T6 兩項。<sup>36</sup> 關於有益性的量表 H1-5 參考並修改自文獻調查遊客對電子口碑環境中信息有益性看法的研究，及影響遊客在決策中採用線上評論信息的因素中關於有益性的部分。<sup>37</sup> 說服力的量表中 P2P4 根據前人對於說服力的定

---

<sup>34</sup> Ratchford, Mark, and Michelle Barnhart, "Development and Validation of the Technology Adoption Propensity (TAP) Index," *Journal of Business Research* 65.8 (2012): 1209-1215.

<sup>35</sup> Bittencourt, Rafael, Stefânia Ordovás de Almeida, and Clécio Falcão Araujo, "Adoption of Technological Products and Services for Different Consumer Profiles: An Analysis Using the Technology Adoption Propensity Scale," *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 21 (2019): 86-102; Cheng, Vincent Ting Pong, and Renyu Guo, "The Impact of Consumers' Attitudes towards Technology on the Acceptance of Hotel Technology-based Innovation," *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12.4 (2021): 624-640.

<sup>36</sup> Cheng, Vincent Ting Pong, and Renyu Guo, "The Impact of Consumers' Attitudes towards Technology on the Acceptance of Hotel Technology-based Innovation," *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12.4 (2021): 624-640 ; Çerri, Shpëtim, "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers," *Journal of Competitiveness* 4.4 (2012).

<sup>37</sup> Filieri, Raffaele, Fraser McLeay, Bruce Tsui, and Zhibin Lin, "Consumer Perceptions of Information

義由本研究提出，P1P3P5 依據人們在受社交媒體影響下信息採用和行為意向的量表改編而來。<sup>38</sup> 決策速度量表主要依據啟發式—系統式信息處理模型（Heuristic-Systematic Model/HSM）模型，從過往研究中關於快/慢速決策的問項。<sup>39</sup> 以及參考對於快慢思考的解釋（快思考既包括直覺思維的不同形式，也包括感覺、記憶等無意識的大腦活動；而慢思考是一種更慢、更嚴謹且需要投入更多腦力思考的形式）發展而來，用以測試受訪者偏好的思維方式和決策速度。<sup>40</sup> 問項 D1 與 D2 是關於啟發式的路徑（即為快決策速度）的問項，D1 內容中「運用我現有的知識」指代的是消費者單憑腦海裡已有知識並不需要做額外的搜索信息的努力即可快速做出決定，D2 中的「馬上選出酒店」亦表達了快速決策；而 D3 與 D4 是關於系統式路徑（即為慢決策速度）的問項，D3 和 D4 問項內容中的「仔細考慮」和「搜尋更多的線上評論」代表的是需要投入更多腦力和花費時間、更嚴謹的思考形式即為慢決策速度（具體問項見附錄 2），問卷第三部分為樣本統計資料。

#### 四、數據收集及分析

本次問卷調查使用便利抽樣。經篩查回收有效問卷 203 份，問卷有效率 80.8%。本研究將運用路徑分析作為主要分析方式。因為分析重點是調查模型的預測能力，所以使用了偏最小二乘法（PLS）技術。選用 WarpPLS 8.0 軟件用於完成本次分析。由於 TAP 是一個多維構造，需先逕行二階分析。<sup>41</sup> 各項指標的描述性統計見

---

Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services,” *Information & Management* 55.8 (2018): 956-970; Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay, “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews,” *Journal of Travel Research* 53.1 (2014): 44-57.

<sup>38</sup> John, O’Shaughnessy, and Nicholas O’Shaughnessy, *Persuasion in advertising*, (Routledge, 2003); Chung, Namho, and Heejeong Han, “The Relationship among Tourists’ Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media,” *Technological Forecasting and Social Change* 123 (2017): 370-380.

<sup>39</sup> Kim, Jooyoung, and Hye-Jin Paek, “Information Processing of Genetically Modified Food Messages under Different Motives: An Adaptation of the Multiple-motive Heuristic-systematic Model,” *Risk Analysis: An International Journal* 29.12 (2009): 1793-1806.

<sup>40</sup> Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, (Farrar, Straus and Giroux, 2017).

<sup>41</sup> Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet,” *Journal of Marketing Theory and Practice* 19.2 (2011): 139-152.

附錄 2。

數據首先通過完全共線性測試以識別共同方法偏差 (Common method bias/CMB) 而每項指標的方差膨脹因數計算值 (VIF) 需小於 3.3。<sup>42</sup> 如表 1 所示，本研究所有變量的 VIF 值均低於 3.3，可認為本研究模型沒有 CMB。

**表 1 完全共線性測試**

樂觀	熟練程度	依賴	脆弱性	信任	說服力	有益性	決策速度
3.242	1.807	1.087	3.252	3.059	1.906	3.152	2.727

資料來源：本研究整理

其後進行內部一致性信度和指標可信度檢測。如表 2 所示，經檢測本研究的變量內部一致性高且可信度高；且複合信度的測試結果表明本研究的指標可信度高，再進行了聚合效度和區別效度檢測。表 2 AVE 數值顯示收集的數據在變量間有很好的聚合效度。表 3 的 HTMT 數值表示變量間有很好的區別效度。

**表 2 測量模型測試結果**

	Crobach's alpha	Composite reliability	Average Variance Extracted
態度			
樂觀	0.912	0.938	0.791
熟練程度	0.850	0.899	0.691
依賴	0.791	0.878	0.706
脆弱性	0.749	0.857	0.667
信任	0.935	0.868	0.622
說服力	0.897	0.945	0.742
有益性	0.929	0.928	0.764
決策速度	0.796	0.949	0.757

資料來源：本研究整理

<sup>42</sup> Kock, Ned, and Gary Lynn, "Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-based SEM: An Illustration and Recommendations," *Journal of the Association for information Systems* 13.7 (2012).

表 3 區別效度評估數值 (HTMT)

	樂觀	熟練程度	依賴	脆弱性	信任	說服力	有益性	決策速度
熟練程度	0.493							
依賴	0.238	0.235						
脆弱性	0.120	0.208	0.695					
信任	0.377	0.460	0.251	0.252		0.664	0.679	0.641
說服力	0.444	0.407	0.391	0.458			0.887	0.799
有益性	0.513	0.428	0.243	0.338				0.874
決策速度	0.608	0.422	0.354	0.432				

資料來源：本研究整理

對於結構模型評估的  $R^2$  係數詳見圖 2，數據結果顯示解釋度皆良好且符合預期；表 4 顯示  $Q^2$  係數，數值皆大於 0.15，顯示模型具有良好的預測能力。本研究中遊客對科技的態度到決策速度的總效應值為 0.411。表 5 顯示了中介效應測試結果。路徑係數和結構模型分析結果在表 6 中顯示。除假設四信任對決策速度正向影響決策速度無法成立外，其餘所有假設均得到支持。意味著遊客對科技的態度只會通過說服力和有益性的中介作用影響決策速度。

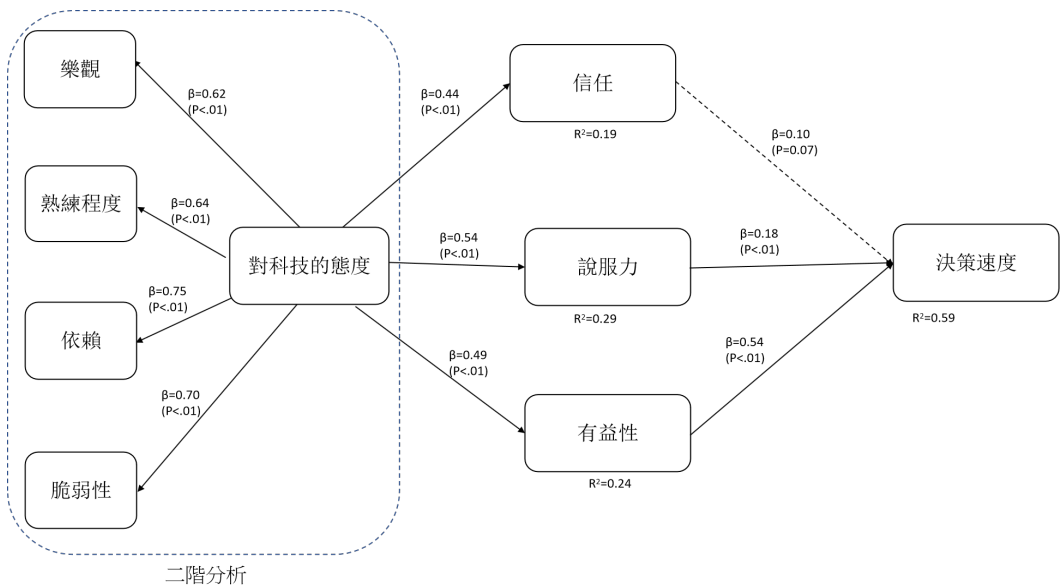


圖 2 結構模型

表 4 Q<sup>2</sup> 係數

樂觀	熟練程度	依賴	脆弱性	信任	說服力	有益性	決策速度
0.386	0.407	0.563	0.492	0.196	0.291	0.243	0.598

資料來源：本研究整理

表 5 中介效應測試

路徑	值	95%置信區間	p 值
態度→說服力→決策速度	0.097	-0.035,0.235	0.000
態度→有益性→決策速度	0.264	0.140,0.388	0.000

資料來源：本研究整理

表 6 模型路徑檢測結果

假設	路徑	路徑係數	p 值	95%置信區間	f <sup>2</sup>
1	態度→信任	0.44	0.000	0.313, 0.566	0.193
2	態度→說服力	0.54	0.000	0.414, 0.662	0.290
3	態度→有益性	0.49	0.000	0.366, 0.617	0.241
4	信任→決策速度	0.10	0.073*	-0.035, 0.235	0.056
5	說服力→決策速度	0.18	0.004	0.052, 0.317	0.126
6	有益性→決策速度	0.54	0.000	0.420, 0.668	0.412

資料來源：本研究整理；\*表示路徑在 0.01 水平上不顯著

## 五、討論與結論

### (一)、主要結論

為研究遊客對科技的態度如何影響他們的決策速度，以及線上評論的信任、說服力和有益性三方面感知在其中的中介作用，本研究在前人研究和相關文獻的基礎

上構建了研究模型。並通過問卷調查的方法，在問卷中採用真實的線上評論作為閱讀材料，收集相關數據後分析了該研究模型。從分析結果上來看，本研究所提出的假設大部分是成立的。為了加深關於遊客對科技的態度的研究，確立遊客對科技的態度之於線上評論感知的影響，選取了三項決策過程中遊客主要看重的元素—信任、說服力和有益性。數據分析結果顯示，遊客對科技的態度都會正向影響他們感知到的信任、說服力和有益性。本研究為填補理論空白，達到驗證信任、說服力和有益性是否會對決策速度產生影響這一研究目的，建立了相關假設。數據分析結果顯示，信任對決策速度的影響不顯著，說服力和有益性對決策速度呈正向影響。總結來說，遊客對科技的態度會在說服力和有益性感知的中介作用下正向影響決策速度。

## **(二)、理論貢獻**

### **1、從遊客對科技的態度角度擴展對線上評論感知的理解**

首先，遊客對科技的態度正向影響信任這一結論證實過往研究中遊客對科技態度與信任之間的關係。在酒店預定意願形成過程中，遊客對科技的態度會正向影響遊客信任。本研究結果與文獻結論一致，為相關研究提供一項有力證據。同時本研究的結果亦證實遊客本身所持對科技的態度是遊客產生信任感知的重要來源。信任的來源除去過往研究中提到的外部因素，應還有來自遊客本身的內部因素。遊客對科技的態度會正向影響他們的信任感知這一結論為源自內部因素的信任來源增添證據，拓展關於信任來源研究。

其次，對說服力這一概念在旅遊學中的應用逕行的更為深入的探索。過往的研究大多將說服力作為次要因素一帶而過，而本研究將說服力作為單獨的變量逕行研究，具有一定的原創性和創新性。同時依據已有文獻構建含有五個題項的說服力量表，能夠有效測量遊客閱讀線上評論時感知到的說服力。此量表為未來的研究可以獲得科學合理的數據有其貢獻，在一定程度上填補理論空白。此外，與過往研究多數關注說服力使遊客態度發生變化不同，本研究著眼於引發遊客感受到說服力的原因，證實說服力受遊客對科技態度的正向影響。此結論確認了遊客對科技的態度是說服力的重要前因。



再者，從遊客自身內部角度發展了有益性感知的成因。關於哪些因素會對有益性產生影響，過往文獻中多數著重於研究外部因素，基本集中於關注評論特徵和評論發布者特徵兩類，少有從遊客本身內部因素進行探究。不同於學者過往的研究中所提到線上評論有益性會對遊客態度產生影響，本研究發現並證實遊客對科技的態度會影響他們對評論有益性的感知。<sup>43</sup> 此結論證實除了評論方面的外部因素，遊客內部因素亦會對有益性感知產生影響。

為了得出試圖影響遊客對酒店感知的成功策略，態度是應該檢查的起點。<sup>44</sup> 現有理論缺乏從遊客對科技的態度角度出發對於線上評論感知的解釋，而本研究彌補這一空白，說明了遊客對科技的態度作為遊客自身內部因素的重要性及重要作用，是閱讀線上評論時信任、說服力和有益性感知的來源和前因。

## 2、探究遊客對科技的態度與決策速度之關係

在豐富了遊客對科技的態度的研究，以及 TAP 量表在旅遊範疇中運用的同時，本研究率先引入在旅遊業較少提到但十分重要的決策速度這一概念。結合其他領域的過往文獻，本研究探索了決策速度概念本身，對決策速度概念提出了明確的定義，將決策速度定義為人們根據相關信息在理想的替代品中做出選擇的時間。並開發由五個題項組成的關於遊客決策速度的量表，經驗證量表可以有效且全面地測量決策速度。

同時，發現遊客對科技的態度會通過一些中介變量對決策速度產生影響，探究並明確遊客對科技的態度與決策速度兩者間的關係。本研究根據文獻推測出遊客對科技態度會對哪些因素產生影響，以及如何後續對決策速度產生影響，首次提出應關注遊客對科技態度與決策速度之間的關係並構建相關模型。研究結果證實本研究的推論，證明遊客對科技的態度會通過有益性和說服力的中介作用正向影響決策速度，闡明了遊客對科技態度影響決策速度的內部機制。本研究增進在旅遊領域中關

---

<sup>43</sup> Zarouali, Brahim, Evert Van den Broeck, Michel Walrave, and Karolien Poels, "Predicting Consumer Responses to a Chatbot on Facebook," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21.8 (2018): 491-497; Ghosh, Tathagata, "Predicting Hotel Book Intention: The Influential Role of Helpfulness and Advocacy of Online Reviews," *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27.3 (2018): 299-322.

<sup>44</sup> Ajanovic Edina, and Beykan Çizel, "Deconstructing Persuasiveness of Online Hotel Review Platforms," *Tourism Analysis* 25.2-3 (2020): 319-333.

於遊客對科技的態度、決策速度以及兩者之間關係的認知。在拓展知識體系的同時，為後續遊客相關的研究提供嶄新視角以及重要的參考。

### (三)、實踐貢獻

#### 1、嘗試優化遊客對科技的態度

綜合本研究的結論可以發現，遊客對科技的態度有著舉足輕重的作用，遊客對酒店線上評論信任、說服力和有益性的感知皆會受到其自身所持對科技的態度的影響。科技存在於現今生活中的許多方面，網絡技術的普及使得酒店從業者和遊客之間的距離大大縮短。但遊客對科技的態度不盡相同，故而從遊客個人角度著手，如何影響或改變遊客對科技的態度對於酒店從業者來說是一項重要議題。

具體可參考本研究運用的 TAP 量表所包含的四項維度，嘗試優化遊客對科技的態度。首先應增加遊客對科技的樂觀。商家應致力於增加個性化及訂製服務類選項，讓遊客感受到擁有更多個性化訂製服務的體驗所具有的更強控制力，同時感到科技讓自己更容易地去做想做的事情以及使出行變得更輕鬆的更高靈活性。第二是熟練程度。可優化酒店預定平台，使平台設計更顧客友好更易操作。還可以在線上預定過程中隨時提供實時協助，使遊客增加對運用科技的信心，對科技產生更為正面的態度。第三是降低過度依賴。應針對不同人群加入一些便捷篩選項，以方便不同需求的人群能更便捷地選擇酒店，使遊客感受到自己對科技的掌控以及科技切實帶來有助於出行的便利，而非自己對科技存在依賴。第四是降低脆弱性感知。運營商除了最基本的必須嚴格保密個人隱私信息外，企業營銷方面還應專注於建立與保護好聲譽，使遊客能夠信賴企業不會利用科技來針對遊客並侵犯遊客隱私。還需避免可能引起遊客脆弱性感知的設計，例如不明確的標價及打包售賣產品等，避免自動勾選類的設計。

#### 2、關注遊客決策速度

因應激烈的市場競爭環境，線上旅遊產品商家大多數希望盡可能地留住遊客，並希望他們能快速做出決策選擇自己。商家可以根據自身情況結合本研究成果，有

明確的目的和針對性地調整運營策略，關注遊客決策速度。對於線上酒店預定平台，例如受訪者反饋較常參考比例最高的網站攜程和去哪兒網，除了盡量展示足夠的酒店相關信息方便遊客考慮，亦應改善線上評論的呈現方式，使遊客可以更有針對性地閱讀線上評論，幫助他們加快決策速度。具體方法可以考慮在保持原有有益性投票按鈕的同時，加入說服力投票按鈕。並優先呈現遊客投票較高表示具有益性以及說服力的評論內容，而非現有的以字數、圖片數量以及帳號等級而逕行的自動排序。中心主旨是讓遊客優先閱讀到對自己旅行決策具有益性和說服力的線上評論，幫助簡化決策過程，鋪平決策道路，從而可盡快做出決策。

## 六、局限性與未來展望

本研究基於前人的研究和現有的理論基礎，探索了一些少有提及但重要的概念，構建了理論模型，具有一定的創新性並且在一定程度上填補了理論空白。但本文亦存在一些局限性。

首先，本研究在問卷閱讀材料部分選用的是正面的線上評論。而相較於正面評論，負面評論會對遊客產生不同的影響。<sup>45</sup> 未來的研究可考慮以負面線上評論測試消費者感知。或將正、負面線上評論同時加入問卷作為研究材料，進行對比和更深入的研究。

其次，不同類型的線上評論例如專家撰寫的線上評論可能會對模型有不同的影響。本次調查問卷中雖然包含了內容豐富的線上評論，但其撰寫者皆為普通遊客。而網絡上亦存在有一些受遊客認可的專家所撰寫的線上評論。專業人士撰寫的線上評論對比普通遊客所撰寫的能夠更顯著地影響其他遊客的旅遊行為意向。<sup>46</sup> 故而若以專家撰寫的線上評論作為閱讀材料測試模型，可能會產生不同的結果。

---

<sup>45</sup> Pavesi, Anna, William Gartner, and Basak Denizci-Guillet, "The Effects of a Negative Travel Experience on Tourists' Decisional Behavior," *International Journal of Tourism Research* 18.5 (2016): 423-433.

<sup>46</sup> Vincent, Cheng TP, "Amateur Versus Professional Online Reviews: Impact on Tourists' Intention to Visit a Destination," *Tourism: An International Interdisciplinary* 66.1 (2018): 35-51.

## 徵引書目

- [1] Yang, Yang, Sangwon Park, and Xingbao Hu. “Electronic Word of Mouth and Hotel Performance: A Meta-analysis.” *Tourism Management* 67 (2018): 248-260.
- [2] Ray, Dalio. *Principles*, Simon and Schuster, 2018.
- [3] Cheng, Vincent Ting Pong, and Renyu Guo. “The Impact of Consumers’ Attitudes towards Technology on the Acceptance of Hotel Technology-based Innovation.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12.4 (2021): 624-640.
- [4] Casalo, Luis V., Carlos Flavian, Miguel Guinaliu, and Yuksel Ekinici. “Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors?.” *International Journal of Hospitality Management* 49 (2015): 28-36.
- [5] Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. “An Integrative Model of Organizational Trust.” *Academy of Management Review* 20.3 (1995): 709-734.
- [6] Hallikainen, Heli, and Tommi Laukkanen. “National Culture and Consumer Trust in E-commerce.” *International Journal of Information Management* 38.1 (2018): 97-106.
- [7] Hieronymi, Pamela. “Responsibility for Believing.” *Synthese* 161.3 (2008): 357-373.
- [8] Beatty, P., Reay, I., Dick, S. and Miller, J. “Consumer Trust in E-commerce Web Sites: A Meta-study.” *ACM Computing Surveys (CSUR)* 43.3 (2011): 1-46.
- [9] Choi, Miju, Rob Law, and Cindy Yoonjoung Heo. “Shopping Destinations and Trust-tourist Attitudes: Scale Development and Validation.” *Tourism Management* 54 (2016): 490-501.
- [10] Lu, June, Luzhuang Wang, and Linda A. Hayes. “How do Technology Readiness, platform Functionality and Trust Influence C2C User Satisfaction?.” *Journal of Electronic Commerce Research* 13.1 (2012): 50.
- [11] Tussyadiah, Iis P., Florian J. Zach, and Jianxi Wang. “Do Travelers Trust Intelligent Service Robots?.” *Annals of Tourism Research* 81 (2020): 102886.

- [12] John, O'Shaugnessy, and Nicholas O'Shaugnessy. *Persuasion in advertising*. Routledge, 2003.
- [13] Harjumaa, Marja, and Harri Oinas-Kukkonen. "Persuasion Theories and IT Design." *International Conference on Persuasive Technology*. (Berlin Heidelberg: 2007): 311-314.
- [14] Kim, Myung Ja, Namho Chung, Choong-Ki Lee, and Michael W. Preis. "Dual-route of Persuasive Communications in Mobile Tourism Shopping." *Telematics and Informatics* 33. 2 (2016): 293-308.
- [15] Lee, Woojin, and Ulrike Gretzel. "Designing Persuasive Destination Websites: A Mental Imagery Processing Perspective." *Tourism Management* 33.5 (2012): 1270-1280.
- [16] Fogg, Brian J. "Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do." *Ubiquity* 2002 (2002.12): 2.
- [17] Van Delden, Robby., de Vries, Roelof. A. J., & Heylen, Dirk. K. J. "Questioning Our Attitudes and Feelings Towards Persuasive Technology." in *Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems*, eds. Oinas-Kukkonen, H., Win, K., Karapanos, E., Karppinen, P., and Kyza, E. (Persuasive: 2019): 3-15.
- [18] Mudambi, Susan M., and David Schuff. "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com." *MIS Quarterly* (2010): 185-200.
- [19] Lee, Pei-Ju, Ya-Han Hu, and Kuan-Ting Lu. "Assessing the Helpfulness of Online Hotel Reviews: A Classification-based Approach." *Telematics and Informatics* 35.2 (2018): 436-445.
- [20] Zarouali, Brahim, Evert Van den Broeck, Michel Walrave, and Karolien Poels. "Predicting Consumer Responses to a Chatbot on Facebook." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21.8 (2018): 491-497.
- [21] Ghosh, Tathagata. "Predicting Hotel Book Intention: The Influential Role of Helpfulness and Advocacy of Online Reviews." *Journal of Hospitality Marketing*

- &Management* 27.3 (2018): 299-322.
- [22] Hu, Xingbao, and Yang Yang. “What Makes Online Reviews Helpful in Tourism and Hospitality? A Bare-bones Meta-analysis.” *Journal of Hospitality Marketing &Management* 30.2 (2021): 139-158.
- [23] Ma, Caiwei, Norman Au, and Lianping Ren. “Biased Minds Experience Improved Decision-making Speed and Confidence on Social Media: A Heuristic Approach.” *Information Technology & Tourism* 22.4 (2020): 593-624.
- [24] Walter W, Casey. *The Relationship among Decision-making Approaches, System Thinking, and Decision Speed: An Explanatory Study*. Capella University, 2006.
- [25] George, Silverman. *Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. Amacom books, 2011.
- [26] Chaiken, Shelly. “Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion.” *Journal of Personality and Social Psychology* 39.5 (1980): 752.
- [27] Chaiken, Shelly, and Alison Ledgerwood. “A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing.” *Handbook of Theories of Social Psychology* 1 (2012): 246-266.
- [28] Vincent, Cheng TP. “Amateur Versus Professional Online Reviews: Impact on Tourists’ Intention to Visit a Destination.” *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 66.1 (2018): 35-51.
- [29] Pourabedin, Zahra, and Amin Nourizadeh. “Designing Persuasive Destination Website: The Role of Visual Aesthetic.” *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3.2 (2013): 675-680.
- [30] Hong, Wei, Zemin Yu, Linhai Wu, and Xujin Pu. “Influencing Factors of the Persuasiveness of Online Reviews Considering Persuasion Methods.” *Electronic Commerce Research and Applications* 39 (2020): 100912.
- [31] Ruiz-Mafe, Carla, Kalliopi Chatzipanagiotou, and Rafael Curras-Perez. “The Role of Emotions and Conflicting Online Reviews on Consumers’ Purchase Intentions.” *Journal of Business Research* 89 (2018): 336-344.

- [32] Chen, Yuanlin, Yueting Chai, Yi Liu, and Yang Xu. “Analysis of Review Helpfulness Based on Consumer Perspective.” *Tsinghua Science and Technology* 20.3 (2015): 293-305.
- [33] Mariani, Marcello M., and Matteo Borghi. “Online Review Helpfulness and Firms’ Financial Performance: An Empirical Study in a Service Industry.” *International Journal of Electronic Commerce* 24.4 (2020): 421-449.
- [34] Yang, Sung-Byung, Seung-Hun Shin, Youhee Joun, and Chulmo Koo. “Exploring the Comparative Importance of Online Hotel Reviews’ Heuristic Attributes in Review Helpfulness: A Conjoint Analysis Approach.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34.7 (2017): 963-985.
- [35] Ratchford, Mark, and Michelle Barnhart. “Development and Validation of the Technology Adoption Propensity (TAP) Index.” *Journal of Business Research* 65.8 (2012): 1209-1215.
- [36] Bittencourt, Rafael, Stefânia Ordovás de Almeida, and Clécio Falcão Araujo. “Adoption of Technological Products and Services for Different Consumer Profiles: An Analysis Using the Technology Adoption Propensity Scale.” *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 21 (2019): 86-102.
- [37] Çerri, Shpëtim. “Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers.” *Journal of Competitiveness* 4.4 (2012).
- [38] Filieri, Raffaele, Fraser McLeay, Bruce Tsui, and Zhibin Lin. “Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services.” *Information & Management* 55.8 (2018): 956-970.
- [39] Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay. “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews.” *Journal of Travel Research* 53.1 (2014): 44-57.
- [40] Chung, Namho, and Heejeong Han. “The Relationship among Tourists’ Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media.”

- Technological Forecasting and Social Change* 123 (2017): 370-380.
- [41] Kim, Jooyoung, and Hye-Jin Paek. "Information Processing of Genetically Modified Food Messages under Different Motives: An Adaptation of the Multiple- Motive Heuristic-systematic Model." *Risk Analysis: An International Journal* 29.12 (2009): 1793-1806.
- [42] Daniel, Kahneman. *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux, 2017.
- [43] Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19.2 (2011): 139-152.
- [44] Kock, Ned, and Gary Lynn. "Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-based SEM: An Illustration and Recommendations." *Journal of the Association for Information Systems* 13.7 (2012).
- [45] Ajanovic Edina, and Beykan Çizel. "Deconstructing Persuasiveness of Online Hotel Review Platforms." *Tourism Analysis* 25.2-3 (2020): 319-333.
- [46] Pavesi, Anna, William Gartner, and Basak Denizci-Guillet. "The Effects of a Negative Travel Experience on Tourists' Decisional Behavior." *International Journal of Tourism Research* 18.5 (2016): 423-433.



## 第一作者簡介

趙中琪，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院博士研究生。研究方向：科技管理，酒店與旅遊管理等  
通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路  
通訊郵箱：enki7zhao@hotmail.com

## 第二作者簡介

鄭定邦，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院助理教授。研究方向：科技管理，智慧旅遊，客戶關係管理，服務體驗管理等  
通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路  
通訊郵箱：tpcheng@must.edu.mo

## 附錄1、調查問卷所選用的線上評論

<b>消費者甲：</b> 工作人員非常優秀。房間很乾淨，床很舒服。我真的很喜歡游泳池，尤其是溫水池。從酒店去每個地方都很方便。
<b>消費者乙：</b> 酒店很漂亮且超出我們的預期。房間很大，我們4個人住也有足夠的空間。整個酒店都很有趣 - 我們在這裡停留了1.5天也沒有想離開 - 這裡有很多事可以做。接待處的小姐很棒。工作人員都非常友好和熱情。抵達時就給了我們額外的驚喜，免費升級房間並延遲了退房的时间。如果你要去澳門，強烈推薦住在這裡。
<b>消費者丙：</b> 酒店很漂亮，位置不錯。辦理入住和退房手續都非常順利。整潔。面積很大，有相當好的餐廳。自助早餐很棒。到處都是優質的服務！賭場很不錯，有很多我從未見過的遊戲。絕對推薦！
<b>消費者丁：</b> 這是我這輩子住過最好的酒店。非常優雅和華麗。工作人員滿足了我們所有要求。超級寬敞的客房配有高品質的床和設施。即使我房間的電視機在午夜時有故障，酒店也有技術工作人員過來提供幫助。香港與澳門之間的交通安排很順暢。這是一次非常棒的體驗！

## 附錄2、問卷問項及統計數據

變量		指標	Mean	SD	Loading	VIF
樂觀	TAP1	科技讓我可以更全面地掌控我的日常生活。	6.15	0.989	0.638	2.616
	TAP2	科技幫助我做出在生活中必要的改變。	6.13	0.979	0.666	3.648
	TAP3	當我想做某件事情的時候，科技讓我更容易地去做我想做的事情。	6.12	0.970	0.65	2.613
	TAP4	新科技使我的生活變得更輕鬆。	6.18	1.001	0.642	2.944
熟練程度	TAP5	在沒有別人說明的情況下,我可以弄明白高科技產品和服務。	5.45	1.144	0.702	2.039
	TAP6	在使用科技時,我的問題似乎比其他人少。	5.24	1.237	0.686	2.762
	TAP7	別人會來找我尋求新科技的建議。	4.81	1.392	0.719	2.092
	TAP8	我享受搞清楚如何使用新科技。	5.50	1.162	0.583	1.713
依賴	TAP9	科技掌控我的生活超過了我對科技的掌控	5.15	1.371	0.66	1.667
	TAP10	我覺得我過度依賴科技。	5.00	1.395	0.64	1.984
	TAP11	我使用一項新科技越多，我就越會成為它的奴隸。	4.44	1.499	0.7	1.564
脆弱性	TAP12	我必須小心使用科技因為罪犯可能會利用科技來針對我。	5.35	1.400	0.631	1.369
	TAP13	新科技會讓公司和其他人太容易侵犯我的隱私。	5.36	1.450	0.739	1.714
	TAP14	我認為高科技公司說服我們需要一些我們並不真正需要的東西。	5.13	1.363	0.644	1.572
決策速度	D1	運用我現有的知識，我能夠做出選擇酒店的決定。	6.15	0.868	0.569	1.683
	D2	閱讀線上評論後，我可以馬上選出酒店	5.52	1.127	0.567	1.437
	D3	當預定酒店時我會仔細考慮。	6.18	0.861	0.564	2.051
	D4	我在決定前會傾向於搜尋更多的線上評論。	6.02	0.946	0.533	2.038
有益性	H1	線上評論提供的建議是有價值的。	5.82	0.981	0.563	4.771
	H2	線上評論可以使我熟悉酒店情況。	5.96	0.875	0.556	5.292
	H3	線上評論線上評論可以使我了解酒店的表現	5.94	0.877	0.559	5.925
	H4	線上評論使我能夠預測酒店未知的部份	5.67	1.140	0.562	1.81
	H5	閱讀線上評論可以使我更輕鬆的選擇酒店。	5.79	1.000	0.535	2.917

說服力	P1	我打算在不久的將來採用線上評論信息。	5.65	1.044	0.503	2.357
	P2	閱讀線上評論曾使我改變對酒店的看法	5.70	1.073	0.52	2.149
	P3	線上評論曾影響我預定酒店的行為。	5.88	0.910	0.551	2.996
	P4	線上評論曾影響我預定酒店的信念。	5.59	1.110	0.563	2.43
	P5	閱讀線上評論會讓我改變決定。	5.76	0.982	0.565	3.081
信任	T1	我對這家酒店有信心。	5.82	0.831	0.587	3.561
	T2	這間酒店會以客人的最佳利益為先。	5.65	0.965	0.629	3.888
	T3	這家酒店應該不會令我失望。	5.78	0.846	0.629	5.686
	T4	這家酒店應該能滿足我的期望。	5.69	0.909	0.618	4.156
	T5	線上評論網站是值得信賴的。	5.23	1.039	0.62	3.521
	T6	我相信線上評論所提供的信息。	5.17	1.069	0.607	3.274

### 附錄3、受訪者基本資訊

		頻率	百分比
1. 對線上預定酒店的了解程度	非常了解	52	25.62%
	有一些了解	118	58.13%
	一般	29	14.29%
	很少了解	3	1.48%
	完全不了解	1	0.49%
2. 最常參考的酒店預定網站(多選)	Agoda 安可達	61	30.05%
	Booking 繽客	87	42.86%
	Expedia 億客行	11	5.42%
	TripAdvisor 貓徒鷹	28	13.79%
	Trivago	12	5.91%
	Ctrip 攜程	164	80.79%
	Long 藝龍	51	25.12%
	Fliggy 飛豬	100	49.26%
	Qunar 去哪兒	105	51.72%
	其他	13	6.4%
3. 性別	男性	66	32.51%
	女性	137	67.49%

4. 年齡	18-25	31	15.27%
	26-35	114	56.16%
	36-45	28	13.79%
	46-55	16	7.88%
	超過 55	14	6.9%
5. 教育背景	高中及以下	11	5.42%
	大學/專科	151	74.38%
	碩士及以上	41	20.2%
6. 常住地	中國大陸	170	83.74%
	香港	1	0.49%
	澳門	24	11.82%
	台灣	2	0.99%
	其他	6	2.96%