

目的地熱愛量表發展與理論模式驗證

摘要

目的地品牌化(destination branding)係為時下最具影響效果之行銷溝通方式，品牌熱愛可以強化顧客品牌忠誠度與提升顧客品牌依附。回顧過往之文獻，迄今對於目的地熱愛相關議題之瞭解尚存努力空間，亦乏目的地熱愛量表，以資做為量化研究之參考；再者，目前對於目的地熱愛與相關變數之間關係之研究，亦待努力。本案運用兩年之時間，分別探究目的地熱愛相關之議題、發展目的地熱愛量表，以及建立與驗證目的地熱愛與相關變數關係之理論模式。企盼藉由本案之實施提供目的地熱愛之深入瞭解，並且做為後繼量化研究與理論模式之基石。

關鍵詞：目的地熱愛、量表發展、模式驗證

Destination love: Scale development and theoretical model validation

Abstract

Destination branding has become the most effective tool for marketing communication. Brand love can increase the customer loyalty and enhance the brand attachment. However, our understanding about destination love is still waiting more efforts. Furthermore, measurement scale for destination love is also lacking. Moreover, empirical studies on the relationships among destination love and related variables are still wanting. The purposes of this study are to explore the issues about the destination love, to develop a destination love measurement scale, and also to establish and examine the relationships among destination love and its related variables. Finally, I hope this study can extend our understanding about the issues of destination love and provide a basis for further quantitative studies and theoretical model.

Keywords: destination love, scale development, model verification

壹、前言

隨著國際觀光旅客旅遊人次與消費金額迭創新高(UNWTO, 2017)，世界各國莫不投注更多心力，積極發展觀光旅遊產業，竭力爭取觀光旅客青睞。觀光旅遊目的地競爭日益激烈，徒以傳統行銷手法已難吸引觀光旅客關注，相反地，觀光行銷組織必須致力突顯目的特色，方能拓展嶄新客源、維繫既有客源、保持競爭優勢。眾多操作手法之中，目的地品牌化(destination branding)儼然成為最具影響效果之行銷溝通方式(García, Gómez, & Molina, 2012)，因此，吸引眾多研究探究此一議題(e.g., Cai, 2002; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Murphy, Benckendorff, & Moscardo, 2007; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Marzano & Scott, 2009; Pike, 2009; Gartner & Ruzzier, 2011; García et al., 2012; Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, & Salonika, 2017)。此外，亦有國家業已運用此一方法，藉以建立目的地品牌(e.g., Hudson & Ritchie, 2009; Tukamushaba, Xiao, & Ladkin, 2016)。

品牌成敗關鍵決定在於顧客是否持續購買此一品牌，亦即是否持續保有品牌忠誠度(brand loyalty) (Jacoby & Chestnut, 1978)。品牌忠誠度係指，顧客基於對於品牌之強烈正面情感，因此，產生之重複購買行為(Lim & Razzaque, 1997)，亦即係為顧客基於對於公司之承諾，並與公司維持長期持續之關係(Aaker, 1991; Bendapudi & Berry, 1997)。觀光旅遊領域之中，品牌忠誠度相關之議題亦同獲致深切之關注(e.g., Li & Petrick, 2008)，因此，對於目的地行銷組織而言，如何培養品牌忠誠之遊客，即為當前極為重要之課題。

對於多數遊客而言，不同旅遊目的地之間具有顯著之差異，然而，多數遊客普遍不願投入較多心思探究其間之差異，因此，經常在於不同旅遊目的地之間，不停轉換與持續更迭，屬於尋求變化(variety seeking)之購買決策行為類型(Kotler & Armstrong, 2008)。然而，亦有部份遊客對於特定旅遊目的地極度熱愛，因此，即使頻仍重複造訪特定旅遊目的地，依然熱情不減，甚至於，積極推薦他人造訪相同旅遊目的地。此一心理特徵與行為模式係與品牌熱愛(brand love)全然相同。

品牌熱愛係指，滿意之消費者對於特定交易品牌熱烈情感依附之程度，品牌熱愛通常涵蓋：對於品牌之熱情、對於品牌之依戀、對於品牌之正向評價、對於品牌之正向情感回應，以及對於品牌之熱愛宣告(Carroll & Ahuvia, 2006)。此外，品牌熱愛可以產生獨特認知(諸如：自我認同)、感情、連結、契合感與行為(諸如：頻仍互動與投資資源) (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)。過往研究指出，品牌熱愛(brand love)可以提升顧客品牌忠誠度與口碑行為(e.g., Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & BechLarsen, 2010; Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010; Sarkar, 2011;

Correia Loureiro, & Kaufmann, 2012; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert, & Proud, 2015; Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016; Jiang, Potwarka, & Havitz, 2017) · 亦可促進品牌依賴(dependence) (e.g., 沈經洪 · 洪順慶 · 2012)。

回顧過往之研究 · 品牌熱愛相關之議題業已日臻成熟 · 然而 · 觀光遊憩領域之中 · 迄今稍乏品牌熱愛相關議題之研究(e.g., 張少熙 · 方佩欣 · 王傑賢 · 2014 ; 池文海 · 吳鈺萍 · 邱道生 · 2016 ; Drennan et al., 2015; Jiang et al., 2017) 。張少熙等人(2014)建構驗證職業運動球迷品牌熱愛量表 · 此一量表涵蓋激情參與、投資意願、自我認同、共同回憶製造、正向情緒、負向情緒與長期關係維持之構面 · 共計七個分量表與 23 個題項 ; 池文海等人(2016)選擇國際觀光旅館之粉絲社群 · 研究結果證實品牌熱愛對於社群認同與品牌信任具有正向之影響效果 ; Drennan 等人(2015)之研究選擇五個不同國家 · 研究結果證實紅酒品牌滿意度與紅酒品牌信任對於紅酒品牌熱愛具有正向之影響效果 · 另亦證實 · 紅酒品牌熱愛對於紅酒品牌忠誠度具有正向之影響效果 ; 此外 · Jiang 等人(2017)修正 Batra 等人(2012)提出之品牌熱愛量表 · 編訂成為目的地品牌熱愛量表 · 共計涵蓋自我品牌整合、熱情驅動行為、正向情感連結、長期關係、態度強度與態度效價六個構面 · 研究結果證實初遊與重遊旅客在於多數目的地品牌熱愛構面對於目的地品牌忠誠度均有正向之影響效果。

目的地品牌熱愛相關研究已具初步成果(i.e., Jiang et al., 2017) · 然而 · 目的地品牌異於特定業者或組織提供之產品或服務 · 修正既有品牌熱愛量表之題項是否適用在於旅遊目的地之研究情境 · 值得審慎思量。因此 · 本案擬將運用深度訪談與焦點團體調查對於特定旅遊目的地具有高度熱愛之旅客 · 藉以瞭解目的地旅遊品牌熱愛之實質內涵與相關變數 · 據以發展適合研究情境之調查量表 · 以及後續理論建構與模式驗證之基礎。

此外 · 過往之研究僅以目的地品牌熱愛構面驗證目的地品牌熱愛對於目的地品牌忠誠度之影響效果(e.g., Jiang et al., 2017) · 然而 · 目的地品牌熱愛是否如同品牌熱愛可能促進顧客口碑行為(e.g., Carroll & Ahuvia, 2006; Karjaluoto et al., 2016)與提升顧客對於特定目的地品牌之依賴(e.g., 沈經洪 · 洪順慶 · 2012) · 迄今未有研究驗證前述關係。此外 · 過往亦有研究指出 · 品牌形象(brand image) (e.g., Correia Loureiro, & Kaufmann, 2012; Sallam, 2014)與品牌認同(brand identification) (e.g., Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Sallam, 2014)可以促進品牌熱愛。觀光遊憩領域之中 · 迄今未有研究驗證前述之關係 · 遑論品牌形象與品牌認同對於目的地品牌熱愛是否亦具相同影響效果之驗證。再者 · 旅遊目的地研究脈絡是否有別於傳統品牌熱愛研究情境 · 因此 · 存在不同前因(antecedents)與後果(consequences)

變數，亦待研究加以探討與驗證。

綜合以上所述，品牌熱愛相關研究業已日臻成熟，然而，觀光遊憩領域之中迄今稍乏品牌熱愛相關研究(e.g., 張少熙等人, 2014; 池文海等人, 2016; Drennan et al., 2015; Jiang et al., 2017)，亦乏藉由旅客而非顧客之視角發展與建構而成之目的地熱愛量表，藉以作為目的地熱愛之衡量工具。此外，亦乏目的地熱愛前因與後果理論模式之建構與驗證。爰此，本案之主要目的如下：

1. 藉由旅客視角發展與建構目的地熱愛之衡量量表。
2. 建構與驗證目的地熱愛之理論模式。
3. 提供後續學術研究與目的地品牌管理之參考。

貳、文獻回顧

品牌熱愛儼然成為品牌管理之新興熱門研究變數。品牌熱愛係指，對於特定品牌滿意之消費者，對於此一品牌產生熱烈情感依附之程度(Carroll & Ahuvia, 2006)。Shimp 與 Madden (1988)借用 Sternberg (1986)提出之愛情三角理論，主張個體與商業標的之間，諸如：產品或品牌，亦會發展類似人際之間之愛情，對於品牌之熱情，將使消費者強烈渴望擁有品牌、想像擁有品牌之感覺，進而與品牌發展熱愛之關係。因此，對於品牌之熱烈情感，係為誘發消費者愛上品牌之重要動機，亦由此處萌生品牌熱愛，致使消費者對於品牌產生心理依附之關係(Batra et al., 2012)。

Shimp 與 Madden (1988)揭櫫品牌熱愛之概念之後，後續亦有若干研究試圖探究品牌熱愛之內涵與建構衡量之量表，諸如：Albert、Merunka 與 Valette-Florence (2008)研究指出，品牌熱愛組成面向涵蓋：激情、關係持續、自我整合、夢想、回憶、愉快、吸引力、獨特性、美麗、信任、情感宣示；Batra 等人(2012)主張，品牌熱愛之七項核心要素係為熱情驅使之行為(涵蓋：強烈使用渴望、投資資源意願、過去涉入)、品牌自我整合(涵蓋：渴望自我認同、既有自我認同、生命之意義、喚起之頻率)、正向情感之連結(涵蓋：直覺適合、情感依附、正向情感)、長期之關係、預期分離之傷感、整體態度、確定/信心；張少熙等人(2014)之研究指出，職業運動球迷品牌熱愛涵蓋：激情參與、投資意願、自我認同、共同回憶製造、正向情緒、負向情緒與長期關係維持；Jiang 等人(2017)提出之目的地品牌熱愛量表涵蓋：自我品牌整合、熱情驅使行為、正向情感連結、長期關係、態度強度、態度效價。

衡量量表之建構與驗證之外，亦有部份之研究開始試圖論證品牌熱愛之前因變數，諸如：享樂功能(e.g., Carroll & Ahuvia, 2006)、品質(e.g., Batra et al., 2012)、品牌形象(e.g., Correia Loureiro, & Kaufmann, 2012; Sallam, 2014)與品牌認同(e.g., Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Sallam, 2014)。然而，若以目的地品牌管理之觀點衡之，前述變數係以品牌形象與本案較為相關。

品牌形象係指，消費者對於品牌所抱持之一組概念、感覺與態度(Gardner & Levy, 1955)。品牌形象可以影響顧客期待與其對於產品或服務之滿意度(e.g., Martenson, 2007; Sondoh, Omar, Wahid, & Harun, 2007)。依據態度理論之 CAC (cognitive-affective-conative)模式(Oliver, 2010)，品牌形象係可視為認知面向(e.g., Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)；品牌信任係可視為情感面向(e.g., Chaudhuri & Holbrook, 2001)；品牌熱愛(e.g., Heinrich, Albrecht, & Bauer, 2012)與品牌意識(e.g., Sproles & Kendall, 1986; Fan & Xiao, 1998)係可視為意動面向。態度之認知面向與

情感面向可以影響意動面向，進而引發具體行動，諸如：品牌忠誠度(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 2010)。

品牌形象之概念在於目的地品牌管理情境之中，係為目的地意象(destination image)。目的地意象係為個體對於旅遊目的地之觀念、想法與印象之集合(Fakeye & Crompton, 1991; Ross, 1993)。遊客對於該地之目的地意象將會影響遊客之旅遊行為(Pearce, 1982; Schroeder, 1996)。Fakeye 與 Crompton (1991)主張，遊客對於旅遊目的地之意象涵蓋三個不同階段，分別係為對於旅遊目的地最初之原始意象(organic image)、經過直接接觸旅遊相關之資訊之誘導意象(induced image)與經由實際前往該地旅遊體驗之後，再與先前原始意象與誘發意象混合之後，獲得較為複雜之複合意象(complex image)。

Birgit (2001)認為，目的地意象具有溝通、宣傳與行銷之功能，其可協助遊客考慮、選擇與決定旅遊目的地。Baloglu 與 McCleary (1999)提出目的地意象係由以下三者組成，分別係為認知意象(cognitive image)：係指遊客在於環境之中對於有形特徵感知之知覺、產生之觀點或評估之過程，係為一種客觀屬性之信念或者認知；情感意象(affective image)：係指遊客對於目的地抱持之感情，進而衍生之評價，偏重目的地抽象性特質之部分；整體意象(overall image)：係由認知與情感之評估共同形成。

過往研究指出，目的地意象係為遊客對於目的地重遊意願與購買行為之重要影響因素，遊客對於特定目的地之意象愈為正面，愈加容易產生實際前往或重遊特定目的地之行為(Fakeye & Crompton, 1991)。品牌形象隱含對於特定品牌正向之概念、感覺與態度(Gardner & Levy, 1955)，可以正向促進品牌熱愛(e.g., Correia Loureiro, & Kaufmann, 2012; Sallam, 2014)。依此，旅客對於特定目的地意象愈為正面，愈加可以促進遊客對於目的地熱愛之程度。

過往之研究指出，品牌熱愛係為顧客與特定品牌之情感依附關係，此一關係將會促進顧客對於特定品牌展現持續性之承諾、行為，或者願意溢價購買(e.g., Batra et al., 2012; Heinrich et al., 2012; Albert & Merunka, 2013; Unal & Aydin, 2013)。品牌忠誠係為行銷管理關鍵目標(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。眾多過往之研究指出，品牌熱愛正向影響品牌忠誠度(沈經洪，洪順慶，2012；Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Correia Loureiro & Kaufmann, 2012; Chen & Quester, 2015)。Opperman (2000)應用忠誠度之概念在於旅遊目的地情境之中，並且將其稱為目的地忠誠度(destination loyalty)。遊客對於特定目的地之忠誠度會使遊客一再到訪相同目的地(Opperman, 2000)。回顧過往研究，觀光遊憩領域之中，Drennan 等人(2015)與 Jiang 等人(2017)在於紅酒品牌

與不同遊客類型比較之研究之中一致指出，品牌熱愛正向影響遊客對於目的地之忠誠度。

Lee 等人(1997)指出，心理依附可以解釋遊客之重遊行為。因此，心理依附係可視為忠誠度之前置變數(Iwasaki and Haviz, 1998; Amine, 1998; Pritchard et al., 1999)。過往之研究亦同指出，品牌熱愛可能促進提升顧客對於特定品牌之依賴(沈經洪，洪順慶，2012)。依此，遊客對於特定目的地之熱愛程度應可正向影響目的地依附，此外，遊客對於目的地之目的地依附亦將正向影響目的地忠誠度。

依此，本案之理論模式如下：

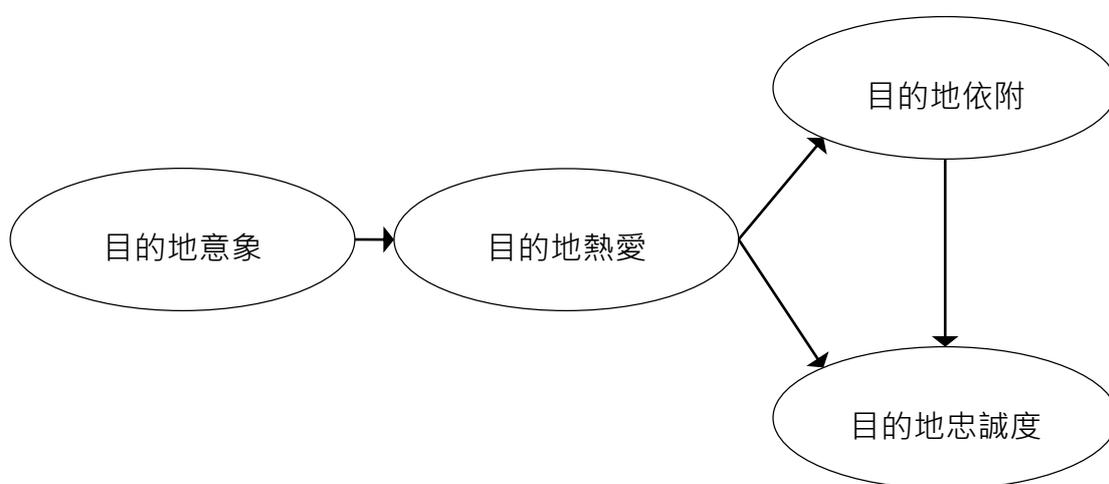


圖 1 理論模式

參、第一年期

由於，目的地熱愛相關研究尚處萌芽階段，因此，本案運用兩年之期程逐一剖析目的地熱愛之本質、內涵，以及其與相關變數之關係。本案各個年度之執行規劃如下，第一年期邀請對於特定目的地具有高度熱愛之旅客，藉由質性研究之方法，涵蓋：深度訪談與焦點團體，確認目的地熱愛主要特徵、可能樣態、實質內涵與重要議題，藉以做為後續之量表發展與第二年期模式建構與驗證之基礎。

本案透過網路社群群組，邀請對於特定目的地具有高度熱愛之旅客，諸如：「日本自助旅遊中毒者」、「走吧！來去日本旅遊、自由行！」，做為本案之研究對象。本案藉由半結構式訪談之方式，進行一對一之訪談與資料收集。深度訪談題綱係依目的地熱愛相關之議題進行設計。此外，本案亦同預留深度訪談題項之彈性，針對訪談過程之中浮現之相關疑異與問題，藉由訪員針對前述疑異與問題之追問(follow up)，進行深入之探究。每場訪談歷時一至兩個小時。深度訪談之舉行時間與地點係依受訪者便利而定。訪談程序直至到達資訊飽和(information saturation)之時方才終止。訪談內容全程錄音，並且轉譯成為文稿。本案亦擬運用化名之方式，藉以維持匿名性，並且對於受訪對象之詳細資訊予以保密。

本案共計邀約並且執行 18 個人次之深度訪談與一個場次之焦點團體，深度訪談之訪談時間與訪談地點均以配合受訪對象之便利進行安排，考量訪談空間之安全性與寧靜度，多以較為寧靜之咖啡廳與顧客較為稀少之時段進行安排。訪談時間介於一至兩個小時，多數均於一個小時之內完成。受訪對象之性別係以女性居多，目前計有 11 位；年齡係以 31-40 歲略多，計有 12 位；教育程度均為大學大專與研究所以以上，分別計有 14 位與 4 位；職業係以服務業居多，計有 10 位。深度訪談之外，受訪對象亦獲邀約參與焦點團體。焦點團體地點係以研究者任職學校之小型會議室進行，焦點團體執行時間約為一個半小時左右，計有 6 位受訪對象參與。藉由此次焦點團體之實施，可使受訪對象交流彼此意見以達意見聚焦之效果。

深度訪談與焦點團體之內容將以內容分析(content analysis)進行後續資料之整理與分析。內容分析係為一種運用一組程序經由文本(text)之中進行有效推論之研究方法(Weber, 1990)。內容分析之中，分類文本基本單位之界定係為最基本與最重要決策之一。經常運用之紀錄單位，諸如：單字(word)、字義(word sense)、句子(sentence)、主題(theme)、段落(paragraph)與全文(whole text) (Weber, 1990)，此外，角色(character)、細目(item)與空間與時間量測(space-and-time measures)，亦為可能之測量單位(Kassarjian, 1977)。在此之中，本案係採主題為質性研究之紀錄單位。

內容分析具有三種信度(reliability)之類型，亦即為穩定性(stability)、再現性(reproducibility)與正確性(accuracy) (Krippendorff, 1980)。穩定性亦即內容分類之結果歷時不變之程度；再現性亦可稱之為編碼者間之信度(intercoder reliability)，意指相同文本係由一個以上之編碼者進行編碼之時，內容之分類產生相同結果之程度，編碼者間之信度亦稱之為評判者間信度(interjudge reliability)；正確性意指文本之分類符合標準或者規範之程度。穩定性信度之計算方式係為同一位編碼者在於二次編碼之間內容分類具有一致性之類目佔全體內容分類之比例；編碼者間信度計算方式係為二位以上之編碼者進行編碼之時，內容分類具有一致性之類目佔全體內容分類之比例。Kassarjian (1977)指出，假若信度係數高於 85 %之時，即可視為令人滿意之結果；假若信度係數低於 80 %之時，分析結果應該存疑。

本案採取穩定性與編碼者間之信度，作為信度量測之準據。首先，本案邀請二位(編碼者 A 與編碼者 B)瞭解目的地品牌相關議題之學者，分別針對訪談內容進行編碼。此外，時隔一週之後，再次邀請其中一位學者(編碼者 A)，再次進行編碼。編碼者間與編碼者內信度分析之結果均逾 90%，依此，本案內容分析具有相當程度之信度。

目的地熱愛量表建構與驗證方面，本案參酌量表發展之程序(e.g., Churchill, 1979; Tsaur, Yen & Chen, 2010; Wang, Hsieh, Chou, & Lin, 2007; Wong & Fong, 2012)，藉由前述質性研究之結果，輔以實證問卷之調查，進行目的地熱愛量表之建構與驗證。目的地熱愛量表建構與驗證步驟如下：

1. 界定目的地熱愛之範疇

量表發展之前，必須針對目的地熱愛之範疇進行明確之界定，否則後續難以劃分何者應該納入題項設計。

2. 文獻回顧

進行廣范文獻回顧，以期深度訪談之前，得以明確瞭解相關之議題與構念，做為後續深度訪談題綱設計之依據。

3. 深度訪談

為求深入瞭解目的地熱愛相關之本質與內涵，本案擬將進行若干深度訪談，收集較為詳盡與完整之資訊，以期做為後續題項產生之依據。

4. 內容分析方法

為求產生適切之題項，本案擬將進行內容分析萃取合宜目的地熱愛之字句，

以期做為原始量表設計之準據，藉以產生問卷原始題項。

5. 信度檢測

信度係指衡量工具之正確性或精確性，亦即測量之穩定性(stability)與一致性(consistency)。本案擬將運用 Cronbach's α 值進行同一構面之中各個題項一致性之檢定。

6. 探索性因素分析、驗證性因素分析與構念效度

建構效度係指，測量之構念與所要測量之構念是否具有一致性。因素分析(factor analysis)係為最為經常用以驗證建構效度之方法，依據理論因素結構存在與否，因素分析大致係可分為探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)與驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)。統計分析之實施方式方面，前者主要係可藉由因素負荷量(factor loading)與解釋變異量(explained variance)，據以提供因素結構與解釋變異程度之資訊，後者主要係可藉由藉由結構方程模式(structural equation modeling, SEM)之個別題項效度(individual validity)與平均變異萃取量(average variance extracted)之數值提供題項與潛在變數之關聯與解釋變異程度之資訊。藉由前述統計分析方法之實施確立目的地熱愛量表之構念效度。

此外，Campbell 與 Fiske (1959)提出多元特質多重方法矩陣法(multitrait-multimethod matrix)，揭示收斂效度(convergent validity)與鑑別效度(discriminant validity)之概念，亦即為相同方法測量相同特質所得分數之間，應該具有最大之相關性；不同方法測量相同特質所得之分數之間，應該具有次大之相關性；相同方法測量不同特質所得之分數之間，相關程度應該較為低弱；不同方法測量不同特質所得分數之間之相關性應該最低或者無意義。本案亦擬依據前述標準，檢視研究量表是否具有聚斂性與區辨性。

7. 效標關聯效度

效標關聯效度係指測驗分數與效度標準之一致程度。效度標準亦簡稱效標，係為足以反映測驗所欲測量，或者預測之特質之獨立量數，可資做為估計效度之參照標準。測驗分數與效標之一致程度可以二者之相關係數表示，此一相關係數稱為效度係數。效度係數愈大，測驗效度愈高。依據效標發生之時點，效標關聯效度亦可分為同時效度與預測效度，同時效度係採前述相關係數進行量測，預測效度多採迴歸分析進行量測。本案擬將藉由文獻回顧篩選做為目的地熱愛之效標構念，並且藉由相關之統計分析方法，進行效標關聯效度之驗證。

本案共計發出預試問卷 250 份，回收問卷 243 份，問卷回收率係為 97.2%，

扣除填答結果不完整之無效問卷 12 份，合計有效問卷 231 份，有效問卷率係為 95.1%。

本案依據內容分析篩選初始問卷之題項共計 32 題，預試問卷項目分析階段共計刪除 8 題(I01、I02、I05、I06、I07、I09、I14、I15)鑑別程度稍差(高分組與低分組之差異未達顯著)之題項。探索性因素分析階段，本案運用主軸因子萃取與最大變異旋轉方法，分析結果亦有 13 題(I03、I08、I10、I13、I17、I21、I25、I26、I27、I28、I29、I30、I31、I32)具有偏低因素負荷係數(低於 0.5)與因素重複隸屬問題，因此，亦將前述題項刪除。最終產生 10 個題項之目的地熱愛量表。本案依據題項特性分別再將兩個萃取之因素命名成為正向情感(F1)與個人連結(F2)，前述兩個因素分別涵蓋 5 個題項，分別可以解釋目的地熱愛 27.378%與 23.500%之變異量(KMO = 0.835; Bartlett 球形檢定 $\chi^2 = 914.336$, $df = 45$, $p = 0.000$)。此外，信度分析(α 值)結果顯示，兩個因素之題項(F1 : $\alpha = 0.841$ 、F2 : $\alpha = 0.804$)皆具良好內部一致性。

表 1 探索性因素分析

Items	M	SD	F1	F2	α
I23	3.39	0.656	0.808		0.841
I16	3.44	0.783	0.751		
I24	3.47	0.733	0.704		
I18	3.48	0.721	0.656		
I22	3.81	0.796	0.573		
I19	3.72	0.730		0.844	0.804
I20	3.84	0.684		0.746	
I12	3.63	0.727		0.634	
I11	3.80	0.694		0.502	
I04	3.61	0.714		0.502	
% of total variance			27.378	23.500	
Cumulative % of variance			27.378	50.877	

為求再次確認本文之信度與效度，本文共計發出正式問卷 300 份，回收問卷 289 份，問卷之回收率係為 96.3%，扣除填答結果不完整之無效問卷 11 份，合計有效問卷 278 份，有效問卷率係為 96.2%。

驗證性因素分析驗證之前，本文進行偏態與峰度檢測，偏態係數與峰度係數之絕對值未逾 3.0 與 10.0，爰此，並未違反常態分配假定(Kline, 1998)，適合運用最大概似法進行結構方程模式分析。目的地熱愛量表整體模式適配度評鑑之結果均達可以接受之水準($\chi^2/df = 5.15$; RMR = 0.051; SRMR = 0.049; RMSEA = 0.13;

GFI = 0.88; AGFI = 0.80; NFI = 0.95; NNFI = 0.95; CFI = 0.96; IFI = 0.96; RFI = 0.93; PNFI = 0.72; PGFI = 0.54)。內在結構之適配度評鑑方面，正向情感與個人連結之潛在變項與衡量指標之間之係數分別介於 0.73 至 0.89 與 0.82 至 0.90 之間，t 值均達顯著水準，因此，個別指標效度成立；其次，正向情感與個人連結個別觀察變項信度(R^2 , SMC)介於 0.53 至 0.79 與 0.68 至 0.81 之間，因此，個別觀察變項信度成立；再者，正向情感與個人連結潛在變項之組成信度分別係為 0.912 與 0.937，平均變異萃取量分別係為 0.676 與 0.747，因此，潛在變項之信度與效度成立(Bagozzi & Yi, 1988)；此外，潛在變項之間相關係數之信賴區間在於 95% 之信賴水準之下未有任一相關係數之信賴區間涵蓋 ± 1.0 ，因此，潛在變項鑑別效度成立(Fornell & Larcker, 1981; Jöreskog & Sörbom, 1993)。

表 2 驗證性因素分析

參數	FL	SE	t	EV	SMC	SFL
DL1←DL	0.85	0.047	18.26	0.21	0.78	0.88
DL2←DL	0.86	0.046	18.60	0.19	0.79	0.89
DL3←DL	0.82	0.050	16.30	0.33	0.67	0.82
DL4←DL	0.79	0.052	15.26	0.39	0.62	0.78
DL5←DL	0.73	0.053	13.76	0.47	0.53	0.73
DL6←DL	0.94	0.057	16.51	0.42	0.68	0.82
DL7←DL	0.86	0.049	17.32	0.29	0.72	0.85
DL8←DL	0.87	0.048	18.19	0.23	0.76	0.87
DL9←DL	0.92	0.050	18.25	0.26	0.77	0.88
DL10←DL	0.97	0.051	19.18	0.21	0.81	0.90

依據深度訪談之結果顯示，目的地熱愛經常致使遊客對於特定之旅遊目的地具有高度忠誠度，因此，經常不斷重遊前揭旅遊目的地。依此，本案選擇目的地忠誠度做為目的地熱愛量表之效標構念。本案藉由相關分析與迴歸分析進行效標關聯效度之驗證。研究結果亦同證實，正向情感與個人連結兩個構面，以及整體目的地熱愛與目的地忠誠度具有高度相關性，相關係數(r 值)分別係為 0.351、542 與 0.535，均達顯著水準；正向情感與個人連結兩個構面，以及整體目的地熱愛亦能顯著影響目的地忠誠度，迴歸係數分別係為 0.149 ($t = 2.700$)、0.479 ($t = 8.692$) 與 0.535 ($t = 10.523$)，亦達顯著之水準；爰此，效標關聯效度亦同成立。

肆、第二年期

第二年期主要目標在於建構與驗證目的地熱愛與相關變數之理論模式。本案依據深度訪談與焦點團體獲致之研究成果，搭配相關文獻彙整與回顧，據以建立本案之理論模式與研究假設。理論模式可參文獻回顧，研究假設如下：

H1：目的地意象正向影響目的地熱愛。

H2：目的地熱愛正向影響目的地依附。

H3：目的地熱愛正向影響目的地忠誠度。

H4：目的地依附正向影響目的地忠誠度。

目的地意象之衡量題項係採 Prayag 與 Ryan (2012)所提之目的地意象量表，此一量表計有 7 題；目的地熱愛衡量題項係以本案第一年期建構與驗證之目的地熱愛量表，此一量表計有 10 題；目的地依附之衡量題項係採 Prayag 與 Ryan (2012)所提之地方依附量表，此一量表計有 8 題；目的地忠誠度之衡量題項係採 Sun、Chi 與 Xu (2013)所提之目的地忠誠度量表，此一量表計有 4 題。前述之量表均以 Likert 五點尺度進行衡量，分由非常不同意(非常不滿意)至非常同意(非常滿意)。

資料收集方法方面，本案運用結構問卷與便利抽樣，派遣調查人員前往桃園國際機場、臺北松山機場、臺中清泉崗機場與高雄小港機場，針對出境旅客進行問卷調查。為求提高遊客接受問卷調查之意願，本案提供國內某家便利商店發行之禮品卡做為問卷填答之禮物，問卷調查期間共計發放回收 813 份有效問卷。

本案調查樣本多為女性(63.9%)，男性(36.1%)略少；年齡係以 21-30 歲(33.7%)居多，其次依序係為 31-40 歲(24.2%)、41-50 歲(18.4%)與 20 歲(含)以下(12.6%)、51-60 歲(9.4%)與 61 歲(含)以上(1.7%)較少；教育程度係以大學(58.9%)與研究所(含)以上(19.8%)居多，高中職(9.3%)、專科(8.5%)以及國中(含)以下(3.5%)偏少；職業係以學生(24.9%)、服務業(17.7%)、軍警公教(16.8%)以及商業(11.5%)居多，其餘職業類別均於一成以下；此行旅遊目的多以觀光(86.2%)為主，業務(4.4%)、探訪親友(4.2%)與其他(5.3%)之比例較低；此行出國旅伴多為家人(49.5%)，朋友(28.9%)、同事(9.4%)、同學(6.1%)與其他(6.1%)偏少；出國旅遊之方式多為個別旅遊(57.8%)，團體旅遊(42.2%)稍顯略低；此行出國旅費(個人)多數係為 20,001-40,000 元(46.9%)，40,001-60,000 元(21.5%)、20,000 元(含)以下(13.7%)、60,001-80,000 元(6.7%)、100,001 元(含)以上與 80,001-100,000 元(5.0%)位居其後。

目的地熱愛量表之平均值大致均逾 4.0，最高平均之得分係為 4.36 (DL2)，

僅有一題(DL10)略低於 4.0 (3.65)；目的地意象量表之平均值均逾 4.0，平均得分介於 4.05 至 4.33；目的地依附均逾 3.0，僅有兩個題項高於 4.0 (PA1 係為 4.19、PA4 係為 4.00)，最低之得分係為 3.10 (PA8)；目的地忠誠度之平均值大致均逾 4.0，最高之得分係為 4.21 (LY3)，僅有一題(LY2)之得分低於 4.0 (3.44)。

本案利用結構方程模式進行理論模式之驗證，驗證之結果並無任何違犯估計之現象，因此，顯示整體模式之估計值係屬正確數值無誤。整體模式適配度評鑑結果，均達可以接受之水準($\chi^2/df = 6.31$; RMR = 0.058; SRMR = 0.062; RMSEA = 0.091; GFI = 0.80; AGFI = 0.77; NFI = 0.97; NNFI = 0.98; CFI = 0.98; IFI = 0.98; RFI = 0.97; PNFI = 0.90; PGFI = 0.69)。潛在變項與衡量指標之間之因素負荷係數介於 0.57 與 0.95 之間，t 值均達顯著之水準，因此，個別指標效度成立；其次，個別觀察變項信度(R^2)介於 0.29 與 0.90 之間，因此，個別觀察變項信度成立；再者，潛在變項之組成信度介於 0.867 與 0.955 之間，平均變異萃取量介於 0.484 與 0.683 之間，因此，潛在變項信度與效度成立(Bagozzi & Yi, 1988)。潛在變項之間相關係數之信賴區間於 95 %信賴水準之下，未有任一相關係數之信賴區間涵蓋 ± 1.0 ，因此，理論模式潛在變項之鑑別效度成立(Fornell & Larcker, 1981; Jöreskog & Sörbom, 1993)。

表 3 理論模式之測量模式

參數	FL	SE	t	EV	SMC	SFL
DI1←DI	0.53	0.026	19.99	0.38	0.42	0.65
DI2←DI	0.57	0.029	19.96	0.45	0.42	0.65
DI3←DI	0.58	0.026	22.17	0.35	0.49	0.70
DI4←DI	0.66	0.026	24.98	0.31	0.58	0.76
DI5←DI	0.60	0.026	23.57	0.32	0.54	0.73
DI6←DI	0.58	0.023	25.32	0.23	0.59	0.77
DI7←DI	0.53	0.030	17.80	0.53	0.35	0.59
DL1←DL	0.64	-	-	0.15	0.74	0.86
DL2←DL	0.65	0.020	32.42	0.17	0.72	0.85
DL3←DL	0.64	0.020	31.55	0.18	0.70	0.84
DL4←DL	0.68	0.021	32.35	0.18	0.72	0.85
DL5←DL	0.64	0.020	32.18	0.16	0.71	0.84
DL6←DL	0.74	0.021	34.92	0.16	0.78	0.88
DL7←DL	0.72	0.023	31.12	0.24	0.69	0.83
DL8←DL	0.71	0.022	31.59	0.22	0.70	0.84
DL9←DL	0.70	0.024	29.41	0.27	0.64	0.80
DL10←DL	0.72	0.033	21.42	0.70	0.42	0.65
PA1←PA	0.61	-	-	0.31	0.54	0.74
PA2←PA	0.72	0.032	22.67	0.33	0.61	0.78
PA3←PA	0.76	0.038	19.85	0.64	0.48	0.69
PA4←PA	0.75	0.032	23.54	0.30	0.65	0.81
PA5←PA	0.91	0.035	25.72	0.25	0.77	0.88
PA6←PA	0.84	0.036	23.55	0.37	0.65	0.81
PA7←PA	0.94	0.039	24.32	0.39	0.69	0.83
PA8←PA	0.71	0.044	16.21	1.04	0.33	0.57
LY1←LY	0.69	-	-	0.37	0.56	0.75
LY2←LY	0.68	0.044	15.54	1.12	0.29	0.54
LY3←LY	0.84	0.029	28.98	0.078	0.90	0.95
LY4←LY	0.85	0.030	28.47	0.11	0.87	0.93

結構模式方面，目的地意象對於目的地熱愛影響效果之結構係數($\gamma_{DL,DI}$)係為 0.87，此一係數已達顯著水準， R^2 值係為 0.75，亦即目的地意象可以解釋目的地熱愛 75%之變異量；此外，目的地熱愛對於目的地依附影響效果之結構係數($\gamma_{PA,DL}$)係為 0.82，此一係數已達顯著水準， R^2 值係為 0.68，亦即目的地熱愛可以解釋目的地依附 68%之變異量；再者，目的地熱愛與目的地依附二者對於忠誠度影響效果之結構係數($\beta_{LY,DL}$ 、 $\beta_{LY,PA}$)分別係為 0.65 與 0.21，前述係數均達顯著之

水準， R^2 值係為 0.69，亦即目的地熱愛與目的地依附二者可以解釋忠誠度 69% 之變異量。依據此一結果，假設一、二、三與四，同時成立。

表 4 理論模式之結構係數

參數	估計值	誤差變異	R^2
$\gamma_{DL,DI}$	0.87* ($t = 25.27$)	0.25* ($t = 11.28$)	0.75
$\gamma_{PA,DL}$	0.82* ($t = 21.31$)	0.32* ($t = 11.00$)	0.68
$\beta_{LY,DL}$	0.65* ($t = 13.02$)	0.31* ($t = 11.48$)	0.69
$\beta_{LY,PA}$	0.21* ($t = 4.56$)		

本案深入探究各個變數之間之直接效果、間接效果與總效果，研究分析結果發現：目的地意象直接影響目的地熱愛，此外，並無任何間接效果，因此，直接效果(0.87)影響係數即為總效果(0.87)；目的地意象間接影響目的地依附，此外，並無任何直接效果，因此，間接效果(0.71)之影響係數即為總效果(0.71)；目的地意象間接影響目的地忠誠度，此外，並無任何直接效果，因此，間接效果(0.71)影響係數即為總效果(0.71)；目的地熱愛直接影響目的地依附，此外，並無任何間接效果，因此，直接效果(0.82)之影響係數即為總效果(0.82)；目的地熱愛直接影響目的地忠誠度，此外，亦具部分間接效果，因此，直接效果(0.65)遠較間接效果(0.17)影響係數為高，總效果(0.82)之中超過 75%係由直接效果貢獻；目的地依附直接影響目的地忠誠度，此外，並無任何間接效果，因此，直接效果(0.21)之影響係數即為總效果(0.21)。

表 5 直接效果、間接效果與總效果

依變數	自變數	直接效果	間接效果	總效果
DL	DI	0.87* ($t=25.27$)		0.87* ($t=25.27$)
PA	DI		0.71* ($t=18.70$)	0.71* ($t=18.70$)
LY	DI		0.71* ($t=18.93$)	0.71* ($t=18.93$)
PA	DL	0.82* ($t = 21.31$)		0.82* ($t = 21.31$)
LY	DL	0.65* ($t = 13.02$)	0.17* (4.58)	0.82* ($t=21.65$)
LY	PA	0.21* ($t = 4.56$)		0.21* ($t = 4.56$)

伍、結論與建議

本案運用深度訪談與焦點團體之質性方法，確認目的地熱愛主要特徵、可能樣態、實質內涵與重要議題，並亦藉由針對前述調查之內容分析與文獻回顧建構與驗證目的地熱愛量表。本案藉由問卷調查，並以探索性因素分析與驗證性因素分析進行量表信度與效度之驗證，最終建立與確認一組 12 個題項之目的地熱愛量表。前述量表計有三個主要因素，分別係為正向情感、個人連結與心理依附，共計可以解釋目的地熱愛 65.62%之變異。

本案另以結構問卷與便利抽樣，派遣調查人員前往桃園國際機場、臺北松山機場、臺中清泉崗機場與高雄小港機場，針對出境旅客進行問卷調查，藉以驗證目的地意象、目的地熱愛、目的地依附與目的地忠誠度之關係模式。量化研究之結果證實：目的地意象正向影響目的地熱愛；目的地熱愛正向影響目的地依附與目的地忠誠度；目的地依附正向影響目的地忠誠度。

依據本案之研究結果，目的地行銷與管理單位宜應建立良好之目的地意象，藉以提高遊客對於特定旅遊目的地之熱愛程度。本案亦同證實，目的地熱愛可以促進遊客對於特定目的地之依附程度，亦可促進遊客對於特定目的地之忠誠度，因此，促進遊客對於特定目的地之正向心理與行為意向。目的地熱愛在於本案之理論架構之中，扮演極為關鍵之角色，大幅中介或者支配目的地意象對於目的地依附與目的地忠誠度之影響效果。因此，建議目的地行銷與管理單位亦應建立與強化遊客對於目的地之熱愛程度，諸如：辦理固定期間多次到訪遊客之優惠措施或者優惠待遇，藉此培養與圈住目的地之基本粉絲，若此即可透過固定熱愛客群之推廣，運用少量資源即可獲致相當成效。

參考文獻

- 池文海·吳鈺萍·邱道生·(2016)·社群認同與品牌信任對國際觀光旅館粉絲社群影響之中介效果·*觀光休閒學報*·22(1)·1-36。
- 沈經洪·洪順慶·(2012)·品牌關係：顧客價值與品牌愛慕·*臺大管理論叢*·23(1)·1-28。
- 張少熙·方佩欣·王傑賢·(2014)·職業運動球迷品牌愛量表之建構·*體育學報*·47(4)·569-582。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-585.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research, 61*, 1062-1075.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing, 69*(3), 19-34.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*, 868-897.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(3), 1-16.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing, 73*(1), 15-37.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management, 17*(7), 504-518.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management, 30*(2), 219-231.
- Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing, 15*, 49-66.

- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research, 29*(3), 720-742.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market. Lett. 17* (2), 79–90.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.
- Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management, 18*(3), 329-343.
- Dobni, S., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research, 17*, 110-119.
- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management, 14*(1-2), 125-136.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management, 49*, 47-55.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs, 32*(2), 275-294.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research, 30*(2), 10-16.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management, 33*, 646-661.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review, 33*(2), 33-39.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions:

- Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. In S. Fournier, M. Breazeale & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer brand relationships: Theory and practice*, 137-150. London: Routledge.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217-228.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jiang, K., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Sub-dimensions of destination brand love and their influences on destination brand loyalty: A study of first-timers and repeat visitors. *Proceedings of 2017 Annual International Conference of the Travel and Tourism Research Association*, Ideas Fair. Quebec, Canada: Travel and Tourism Research Association.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kim, H. Y., Kim, Y. K., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 20(3), 285-296.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, E., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 426-435.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). NJ: Pearson

Prentice Hall.

- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research, 47*, 25-34.
- Lim, K. S., & Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(4), 95-115.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management, 35*(7), 544-555.
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research, 36*(2), 247-267.
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412-432.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 22*(2), 45-59.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135-145.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research, 9*, 145-164.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management, 30*, 857-866.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342-356.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism*

Research, 20, 477-489.

Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193.

Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer brand relationship. *Management and Marketing*, 6(1), 79-94.

Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.

Sondoh, S. L., Omar, O. W., Wahid, N. A., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Sternberg, R. (1986). A tri-angular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.

Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.

Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 7(1), 2-12.

World Tourism Organization (UNWTO) (2017). *2016 annual report*. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).