

旅游感知质量、汉语服务满意度与中国籍汉语专业学生旅客行为意图之关系——以泰国大城府为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED TOURISM QUALITY, CHINESE-LANGUAGE SERVICE SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF CHINESE STUDENTS MAJORING IN CHINESE: A CASE STUDY OF AYUTTHAYA PROVINCE, THAILAND

周怡雯*

I-Wen Chou*

泰国博仁大学国际中文学院

Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: March 13, 2025 / Revised: February 19, 2026 / Accepted: February 19, 2026

摘要

研究目的: 大城府作为泰国重要的文化与历史旅游目的地, 长期以来深受中国游客的青睐。然而, 回顾现有文献可发现, 泰国学术界针对旅游景点中汉语服务水平、游客感知质量、服务满意度及中国旅客行为意图之间关系的系统性实证研究仍相对不足, 尤其缺乏以具体旅游目的地为研究情境的分析。本研究以泰国大城府为研究情境, 聚焦曾到访当地之中国籍游客, 探讨旅游景点感知质量对汉语服务满意度及旅客行为意图之影响关系, 并进一步检验汉语服务满意度在感知质量与旅客行为意图之间所扮演的中介作用, 以补足泰国旅游汉语服务相关实证研究之不足。

研究设计/方法/途径: 本研究采用立意抽样法进行在线问卷调查, 研究对象为 198 名曾到访泰国大城府之中国籍游客, 主要包括中国籍汉语相关专业学生及国际中文学院学生。数据分析方面, 采用 SPSS 26.0 进行描述性统计与 95% 信赖区间 (95% CI) 分析, 并运用 Mplus 软件进行验证性因子分析, 以检验研究构念之信效度与模型适配度。

研究结果: 研究结果显示, 感知质量对游客旅客行为意图具有显着正向影响, 且对汉语服务满意度亦产生显着正向作用。同时, 汉语服务满意度对游客旅客行为意图具有显着正向影响。

*Corresponding Author: I-Wen Chou
E-mail: loveba7.cc@gmail.com

中介效应部分, 汉语服务满意度在感知质量与旅客行为意图之间存在部分中介作用, 显示感知质量可透过提升游客对汉语服务的满意程度, 进一步强化其旅客行为意图。

创新性与价值: 本研究以泰国大城府为研究情境, 验证感知质量透过汉语服务满意度影响中国游客旅客行为意图之作用机制, 补足非英语旅游目的地中汉语服务在游客行为研究上的理论与实证缺口, 并为泰国旅游实务提供具体管理启示。

关键词: 中国游客 感知质量 汉语服务满意度 旅客行为 大城府

Abstract

Purpose: Ayutthaya is one of Thailand's most important cultural and historical tourism destinations and has long been popular among Chinese tourists. However, a review of the existing literature indicates that systematic empirical research in Thailand examining the relationships among Chinese-language service levels at tourist attractions, perceived quality, service satisfaction, and behavioral intentions of Chinese tourists remains limited, particularly studies grounded in a specific destination context. Accordingly, this study adopted Ayutthaya, Thailand as the research setting and focused on Chinese tourists who have visited the destination with the aim to examine the effects of tourist-perceived quality on Chinese language service satisfaction at tourist attractions and tourists' behavioral intentions, as well as to further test the mediating role of Chinese language service satisfaction between perceived quality and behavioral intentions, thereby addressing the research gap in the field of Chinese-language tourism services in Thailand.

Study Design/Methodology/Approach: This study employed a purposive sampling approach and collected data through an online questionnaire survey. The sample consisted of 198 Chinese tourists who had previously visited Ayutthaya, Thailand, primarily including students majoring in Chinese from China and those enrolled in International Chinese Language Institutes. Data analysis was conducted using SPSS 26.0 for descriptive statistics and 95% Confidence Interval (95% CI) analysis. In addition, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed using Mplus to assess the reliability, validity, and model fit of the research constructs.

Findings: The results indicate that perceived tourism quality has a significant positive effect on tourists' behavioral intentions and also exerts a significant positive influence on Chinese language service satisfaction at tourist attractions. Furthermore, Chinese language service satisfaction has a significant positive effect on tourists' behavioral intentions. Mediation analysis revealed that Chinese language service satisfaction partially mediates the relationship between perceived quality and behavioral intentions, suggesting that perceived quality can enhance tourists' behavioral intentions by improving their satisfaction with Chinese-language services.

Originality/Value: By conducting an analysis in Ayutthaya, Thailand, this study empirically verified the mechanism through which perceived tourism quality influences the behavioral intentions of Chinese majors from China via Chinese language service satisfaction at tourist attractions. The findings contribute to filling the theoretical and empirical gap in research on Chinese-language services in non-English-speaking tourism destinations and provide practical managerial implications for tourism practitioners in Thailand.

Keywords: Chinese Tourists, Perceived Quality, Chinese Language Service Satisfaction, Behavioral Intentions, Ayutthaya

引言

在泰国学术界,关于泰国主要旅游景点汉语服务满意度的相关研究仍较为有限。目前,已有的研究主要集中于曼谷的金佛寺(Wat Traimit)和大城府(Xu, 2018),以及曼谷和清迈(Wei et al., 2024)。Huang (2018)指出,金佛寺的汉语服务平均评分仅为 1.38,属于“不满意”水平。因此,有必要进一步深入探讨泰国旅游景点中的汉语服务满意度问题。在泰国积极吸引中国游客的大背景下,景区所提供的汉语服务可能显著影响中国游客对泰国知名景点的访问意愿与整体旅游体验。因此,本文认为有必要聚焦于泰国景点的汉语服务,系统探讨其对旅客行为意图与满意度的影响,从而为泰国旅游业在语言服务与跨文化传播方面提供理论支持与实践参考。

且根据泰国旅游局官网,大城府历史公园是重要的文化与历史遗址。14 至 18 世纪间,大城府作为泰国首都长达 417 年。学者指出,在泰国众多历史文化景点中,大城府是最受中国游客欢迎的目的地之一(Huang, 2018),该研究特别强调,大城府旅游方面应提升汉语服务水平,如增加中文导游讲解和汉语标识牌的数量,以提升中国游客的体验。综上所述,本研究认为,大城府以其深厚的历史底蕴、文化价值和建筑美学吸引大量中国游客,大城府历史公园(Ayutthaya Historical Park Office)是该地区旅游经济的重要组成部分。因此,本研究以大城府历史公园旅客为对象,特别是针对该地区的中国游客的体验感,用以分析游客行为,旨在探讨中国籍游客的感知质量和汉语服务满意度的关系。

近年来,虽然国际上已有不少关于旅游质量、旅游价值、旅游满意度与旅客行为之间关系的研究(Tran & Le, 2020; Won & Kim, 2020),但针对泰国旅游景点,尤其是大城府的旅客行为意图相关研究仍较为缺乏。Hu et al. (2020)针对广州市 11 个森林公园的调查研究发现,景区满意度受到多项因素影响,其中感知质量涉及景区内部环境、景点特征、游览路线、标识系统及停车设施等多个方面,这与本研究关注的感知质量主题高度契合;Han (2015)指出,目前针对中国籍游客在旅游地感知价值、满意度与旅客行为之间关系的研究较少,且尚未有学者深入分析泰国大城景点的感知质量、汉语服务满意度与中国籍旅客行为意图之间的作用机制。Chou

(2025)、Luo 和 Chou (2025) 皆指出全球华语教育的快速扩张, 强调汉语相关专业的重要性, 然而本研究发现在中国学术界中, 以中国籍汉语相关专业学生作为旅游景点研究对象具有明显的研究稀缺性。现有与泰国旅游相关的文献大多聚焦于一般中国游客或背包客, 而针对汉语专业学生的旅游行为、旅游感知质量以及其对中文服务满意度之反应的研究相对缺乏。因此, 本研究旨在填补这一领域的空白, 系统探讨泰国大城景点的感知质量、汉语服务满意度及其对中国籍旅客行为意图的影响, 为相关理论研究和景区管理提供参考。

研究目的

首先, 本研究旨在探讨泰国大城府历史公园内中国游客的汉语服务满意度与其旅客行为之间的关系。通过分析游客对感知质量如何影响他们对汉语服务满意度, 进一步探讨汉语满意度是否影响中国游客的来大城的旅客行为意图; 其次, 本研究结果能为泰国旅游行业在汉语服务方面提供改进建议, 以提升中国籍游客体验、改善大城旅游形象并促进泰国旅游经济的发展, 同时能补足学术关于中国籍游客感知质量对大城汉语服务满意度和旅客行为研究的空白。

文献综述

理论基础

情感事件理论 (Affective Events Theory, AET) 主要探讨员工在工作中所经历的情感事件, 并研究这些情感事件如何影响员工的态度与行为, 从而引发员工的具体行为 (Weiss & Cropanzano, 1996)。本研究利用该理论构建了游客的感知质量和汉语服务满意度, 和汉语服务满意度对旅客行为意图的关系。

变量定义

旅客行为意图 (Tourism Behavioral Intentions): 本研究依据 Fishbein 和 Ajzen (1975) 的观点, 将旅客行为意图界定为个体针对特定行为所表现出的意图强度, 即其从事该行为的可能性倾向。

感知质量 (Perceived Quality): 本研究依据 Hu et al. (2020) 的定义, 将感知质量界定为游客在其特定旅游目的与需求的基础上, 对景区所提供的各项服务与环境要素进行综合性评价的主观判断。

汉语服务满意度 (Chinese Language Service Satisfaction): 依据 Zeng et al. (2014) 的定义, 本研究将汉语服务满意度界定为游客在旅游过程中, 其汉语使用需求得到满足后所产生的愉悦感受与满意程度。

假设推导

学者们认为满意的用户更可能表现出对服务的忠诚, 从而减少投诉数量 (Ibrahim & Borhan,

2020)。此外,研究指出顾客感知到三大关键因素——餐厅环境、食物和服务会影响到旅客行为(Ji et al., 2016)。且 Perugini et al. (2001) 指出城市旅游感知价值会影响旅客行为;因此,本研究推测,较高的感知质量会提高游客的感知汉语服务满意度,进而提高其旅客行为, Sun et al. (2020) 也指出感知价值正向影响旅客行为;基于上述文献,本研究提出研究假设 1:

H1: 旅游感知质量对旅客行为意图产生显着正向影响。

Chaturvedi (2009) 证实旅游感知价值正向影响游客满意度; Sun et al. (2020) 也得出感知价值正向影响满意度; Han (2015) 以无锡灵山景区为研究区域,在问卷调研获取游客行为数据的基础上,得出感知价值会正向影响满意度和旅客行为的结论;因此,本研究推测,较高的感知价值会提高游客的感知汉语服务满意度。因感知质量和感知汉语服务满意度相关研究尚缺,故本研究基于感知价值之观点来推论,本研究提出假设 2:

H2: 旅游感知质量对感知汉语服务满意度产生显着正向影响。

Ryu et al. (2012) 指出,顾客满意度对旅客行为产生正向影响,是预测旅客行为的重要指标。Tran 和 Le (2020) 通过对 220 名顾客进行调查结果表明,服务质量通过顾客满意度对旅客行为产生显的间接正向影响,即为顾客满意度越高,旅客行为越强。Won 和 Kim (2020) 也指出消费者态度越积极,购买意图越强。基于上述文献,本研究推论出感知汉语服务满意度对旅客行为意图产生显着正向影响,并提出研究假设 3:

H3: 感知汉语服务满意度对旅客行为意图产生显着正向影响。

此外, Chaturvedi (2009) 指出旅游感知价值越高,其满意度越高,进而提高进而旅客行为意图; Mo et al. (2022) 发现,服务满意度与旅客行为意图之间存在显着的正向关系。此外, Sun et al. (2020) 验证了游客感知价值与旅客行为之间的关系,得出感知价值正向影响满意度。

Han (2015) 在其关于旅游中感知价值、满意度与旅客行为关系的研究,指出较高的满意度会导致游客产生更强的旅客行为; Zhao et al. (2025) 和 Wang et al. (2025) 研究皆指出感知价值越高则满意度越高,进而影响到旅客行为,因此,当游客感受到较高的感知质量时,更有可能在接触汉语服务时获得正向体验,从而提升其汉语服务满意度;综上所述,本研究认为,感知价值对汉语服务满意度产生正向影响,进而提高旅客行为意图。基于上述文献,本研究提出研究假设 4:

H4: 感知汉语服务满意度在旅游感知质量与旅客行为意图关系间起到中介作用。

根据文献综述,本研究的变量模型图如下。变量模型图如图 1 所示。

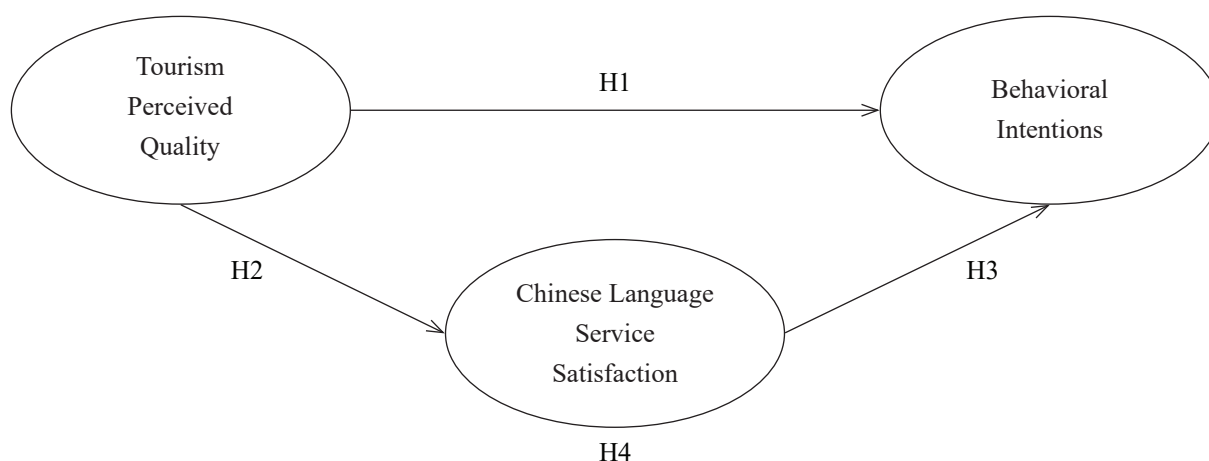


Figure 1 Conceptual Model Diagram

研究方法

样本选取及数据

本研究采用问卷调查法，于 2024 年对曾经去过大城府历史公园旅游的中国游客进行调查。采用立意抽样法，发送给曾经来泰国大城的中国籍游客（主要为中国籍汉语相关专业和国际中文学院学生）进行填答，共计 230 名中国籍汉语和教育相关专业学生填答，去除掉无效问卷 32 份，共回收有效问卷为 198 份。根据 Tinsley 和 Tinsley (1987) 的研究建议，问题数与有效答案数之比为 1:10 是最严格的标准。本研究的调查问卷共包含 17 个问题。因此，需要收集 170 份有效问卷。本研究回收了 198 份有效问卷，符合学者要求的标准 (Tinsley & Tinsley, 1987)。

本研究共回收有效样本 197 份。在年龄分布方面，18-24 岁受访者共有 142 人，占 72.08%；25-30 岁有 29 人，占 14.72%；31-40 岁为 10 人，占 5.08%；41-50 岁为 9 人，占 4.57%；51 岁及以上为 7 人，占 3.55%。在性别方面，男性受访者共有 60 人，占 30.46%；女性共有 137 人，占 69.54%。对于“在大城景点提供中文服务或标示是否会提高旅游满意度”之看法，回答“是”的受访者共有 196 人，占 99.49%；回答“否”的受访者 1 人。

测量工具

本研究变量的量表基于他人问卷，且根据本研究的背景，进行主词修改，如下：

1. 旅游感知质量量表，感知质量问卷参考 Hu et al. (2020) 提出的 11 个感知质量影响指标，与专家讨论，本研究对其进行了主词修改，并编制成 11 个感知价值题目。量表包括“您认为大城府的大城府历史公园环境安静且适合观光吗？”、“您认为大城府的大城府历史公园景观独特且值得一看吗？”与“您认为大城府的大城府历史公园卫生设施和休息设施清洁且方便吗？”等问题。

2. 汉语服务满意度量表，本研究参考 Mo et al. (2022) 的量表，并根据大城府历史公园的具体情况建立了汉语服务满意度三题题目。汉语服务满意度问卷题目包含：“在大城府历史公园

的经历, 汉语服务让我觉得很满意”、“在大城府历史公园时使用汉语服务, 我很享受”与“在大城府历史公园旅游时使用汉语服务时心情很好”等问题。

3. 旅客行为意图量表, 本研究引用 Mo et al. (2022) 与 Evanschitzky et al. (2006) 的量表, 旅客行为问卷包含三题: “我会给其他人分享这次大城旅游体验”、“我会向他人推荐大城的特色美食”与“我想在未来再次前往大城旅游”。

本研究量表均采用了 5 点 Likert 量表, 根据满意度水平从“完全满意”到“完全不满意”, 分值范围从 5 分“完全满意”到 1 分“完全不满意”。

研究结果

数据可靠性和有效性分析

本研究采用 Mplus 针对 17 个题目进行验证性因子分析。结果汇总如表 1 与表 2:

Table 1 Descriptive Statistics, Reliability, and Correlations among Variables

Variable	Mean	SD	1	2	3
Chinese Language Service Satisfaction	4.672	0.641	0.885		
Behavioral Intentions	4.591	0.740	0.643**	0.953	
Tourism Perceived Quality	4.606	0.587	0.705**	0.653**	0.955

Remarks: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

表 1 得知, 斜对角线为 AVE 平方根值, 均大于相关系数值, 本研究对各主要构念的平均数进行描述性统计分析, 结果显示汉语服务满意度的平均值为 4.672, 旅客行为意图的平均值为 4.591, 而旅游感知质量的平均值为 4.606。整体平均数皆落在 4.50 以上, 属于相对高的评价。

Table 2 Model Fit Indices

Indices	χ^2	df	p	χ^2/df	TLI	CFI
Recommended Criteria	-	-	> 0.05	< 3	> 0.8	> 0.8
Results of This Study	775.334	116	0	6.684	0.846	0.869

上表 2, 本研究采用 Mplus 针对模型拟合指标进行分析, 本研究的模型拟合指标总体符合标准 (Schumacker & Lomax, 2004), 且 $CFI > 0.8$ (Zhang & Zheng, 2012), $TLI > 0.8$ (Ullman, 2001)。

Table 3 Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR)

Variable	AVE	CR
Chinese Language Service Satisfaction	0.783	0.975
Behavioral Intentions	0.909	0.968
Tourism Perceived Quality	0.912	0.969

表 3，本研究 3 个变量的 AVE 值全部均超过 0.5，且 CR 值均超过 0.7，代表本研究具有良好的聚合效度。

根据共线性诊断结果显示，本研究各变量的 VIF 值介于 1.974-2.297 之间，低于常用的判断标准 5 的临界值；容忍度（Tolerance）介于 0.435-0.507，说明本研究模型不存在显着的多重共线性问题，可进一步进行回归分析。

回归分析结果

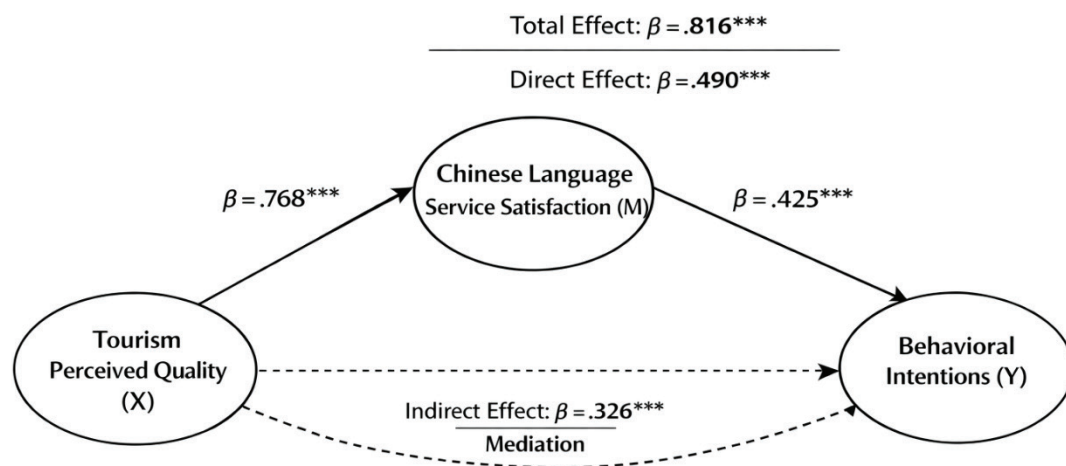
本研究分析采用 SPSS 26.0 进行 95% CI 分析；表 4 为回归分析结果。

Table 4 Regression and Mediation Analysis Results

Path	Effect	95% CI		SE	z /t	p
		Lower	Upper			
Tourism Perceived Quality (X) → Chinese Language Service Satisfaction (M) → Behavioral Intentions (Y)	0.326	0.129	0.406	0.070	4.661	0
Tourism Perceived Quality → Chinese Language Service Satisfaction	0.768	0.658	0.878	0.056	13.749	0
Chinese Language Service Satisfaction → Behavioral Intentions	0.425	0.261	0.589	0.083	5.119	0
Tourism Perceived Quality → Behavioral Intentions (Direct Effect)	0.490	0.311	0.668	0.091	5.403	0
Tourism Perceived Quality → Behavioral Intentions (Total Effect)	0.816	0.681	0.951	0.068	11.913	0

Remarks: CI = Confidence interval; SE = Standard error. All effects are significant at $p < .001$

由上表 4 得知，路径 X→M = 0.768 ($p < 0.001$)，路径 M→Y = 0.425 ($p < 0.001$)，总效应 = 0.816 ($p < 0.001$)，直接效应 = 0.490 ($p < 0.001$) 为显着，说明为部分中介,因此假设 1 到假设 4 成立。研究结果数值呈现于图 2。



Remarks: *** $p < 0.01$

Figure 2 Result of Conceptual Model Diagram

而假设的结果列于表 5。

Table 5 Summary of Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Description	Result
H1	Tourism perceived quality has a significant positive effect on tourists' behavioral intentions.	Supported
H2	Tourism perceived quality has a significant positive effect on Chinese language service satisfaction.	Supported
H3	Chinese language service satisfaction has a significant positive effect on tourists' behavioral intentions.	Supported
H4	Chinese language service satisfaction mediates the relationship between tourism perceived quality and tourists' behavioral intentions.	Supported

讨论

本研究之四项假设均获得实证支持，显示研究模型具有良好的解释力。其中，研究结果证实感知质量对游客旅客行为意图具有显著正向影响，且感知质量亦显著正向影响汉语服务满意度。此一发现与 Han (2015) 的研究结论一致，该研究指出旅游情境中的感知质量可透过提升游客满意度，进一步促进其再访意愿与推荐行为。此外，Ni (2024) 以云南丽江古城为研究对象，发现游客地方认同感越强，其真实性感知对体验质量的影响效果越明显。基于此，本研究认为，当游客在旅游过程中（如泰国大城府）获得高质量的整体体验时，可能进一步强化其对目的地的文化认同或情感认同。

同时, 本研究结果亦与 Bai 和 Guo (2010) 的研究发现相符, 强调高质量旅游服务不仅能够提升游客的整体体验感受, 还能增强游客对目的地的情感连结与文化归属感, 进而促使游客产生自发推荐与再次访问的行为意图。上述结果共同支持了感知质量在旅游行为研究中的核心地位。本研究验证了汉语服务满意度在感知质量与旅客行为意图之间所扮演的部分中介角色, 显示感知质量不仅可直接影响游客行为意图, 亦可透过提升游客对汉语服务的满意程度, 间接强化其行为意图。此一发现填补了以大城府为研究情境、探讨汉语服务机制的实证研究缺口, 并回应了非英语旅游目的地中语言服务对游客行为影响之学术关注。

此外, 本研究发现高达 99% 的中国籍游客 (以汉语相关专业学生为主) 表示其旅游过程中需要汉语服务, 突显语言服务在大城府旅游体验中具有关键地位。尽管该族群普遍具备一定的语言适应能力或跨文化沟通能力, 汉语服务的满足程度仍然成为其行为意图的重要决定因素。研究结果显示, 游客感知质量越高, 其对汉语服务的满意程度亦越高, 进而提升其未来重游大城或积极推荐大城的可能性。本研究认为相较于单一语言服务的优化, 整体旅游品质的提升可能对游客后续行为产生更为根本且广泛的影响。

总结

本研究以泰国大城府为研究情境, 实证检验感知质量、汉语服务满意度与旅客行为意图之间的关系, 研究结果显示感知质量对旅客行为意图具有显著正向影响, 且汉语服务满意度在其中发挥部分中介作用, 成功填补了大城府相关旅游研究的实证空白, 并为泰国旅游业在中国市场形象的提升提供了有力支持。

从管理意涵来看, 基于感知质量对行为意图所产生的正向影响, 本研究认为, 大城府独特的文化景观、便利的购物环境、餐饮与交通服务 (如汽车租赁), 以及清洁且完善的卫生与休憩设施, 皆有助于提升中国游客的访问意愿。基于 Hu et al. (2020) 的研究建议, 大城府相关旅游管理单位应持续优化管理实践, 以全面提升中国游客的旅游体验。

本研究建议大城府旅游发展应着重于基础设施与设施管理的改善, 例如提升停车便利性与维护品质 (以自驾游客为主), 加强环境管理措施, 并提高整体旅游环境的吸引力与舒适度。同时, 辅以具针对性的语言与文化服务, 如中文导游服务及完善的中文告示系统等。透过持续提升上述层面的感知质量, 大城府有望进一步强化中国籍游客 (尤其是汉语相关专业学生) 的行为意图, 进而发展为更具吸引力的国际旅游目的地。

References

- Bai, K., & Guo, S. (2010). An empirical study on the impact of symbiotic image of tourist destinations on revisit intention and word-of-mouth effect: A case study of Xi'an Qujiang Tang culture theme scenic area. *Tourism Tribune*, 1, 53-58. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5006.2010.01.014> [in Chinese]
- Chaturvedi, S. (2009). Pandemic influenza: Imminent threat, preparedness and the divided globe. *Indian Pediatric*, 46(2), 115-121.
- Chou, I. W. (2025). Would you teach in Thailand? The relationship between perceived social support, motivational cultural intelligence, cognitive cultural intelligence, and expatriates' willingness among Mandarin teachers expatriated from Mainland China. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(10), 104-117. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ajp:edwast:v:9:y:2025:i:10:p:104-117:id:10345>
- Evanschitzkyx, H., Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://lcn.loc.gov/74021455>
- Han, C. C. (2015). The relationship between perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in tourism. *Human Geography*, 30(3), 137-144. <https://doi.org/10.13959/j.issn.1003-2398.2015.03.021> [in Chinese]
- Hu, W., Nie, J., & Jiang, H. (2020). Analysis of the influencing factors of tourists' satisfaction of forest park in Guangzhou. *Journal of Southwest Forestry University*, 40(1), 147-152. <https://doi.org/10.11929/j.swfu.201908025>
- Huang, M. (2018). *A study of Chinese language service of the temples in Ayutthaya* [Doctoral dissertation]. Huachiew Chalermprakiet University. <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/885> [in Chinese]
- Ibrahim, A. N. H., & Borhan, M. N. (2020). The interrelationship between perceived quality, perceived value and user satisfaction towards behavioral intention in public transportation: A review of the evidence. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology (IJASEIT)*, 10(5), 2048-2056. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.5.12818>
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.003>
- Luo, H., & Chou, I. W. (2025). A study on the motivation, learning anxiety and burnout of Thai Chinese language learners in Chinese language learning: A case study of Chinese language colleges in Thai universities. *Lawarath Social E-Journal*, 7(5), 211-224. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawarathjo/article/view/277818>

- Mo, H., Yin, S., & Liu, Y. (2022). The influence of authenticity perception of traditional food on satisfaction and behavior intention in tourism destination: A case study of smelly Mandarin fish in Hongcun. *Tropical Geography*, 42(11), 1918-1930. <https://link.oversea.cnki.net/doi/10.13284/j.cnki.rddl.003571> [in Chinese]
- Ni, Y. -C. (2024). The impact mechanism of perceived tourism authenticity on tourists' recommendation intention. *Sustainable Development*, 14(6), 1575-1585. <https://doi.org/10.12677/sd.2024.146181> [in Chinese]
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>
- Sun, F., Liu, R., Ouyang, C., & Jia, Y. (2020). Research on the relationship between tourists' perceived value and behavioral intentions: From the perspective of homestay tourists. *Shandong Social Sciences*, 1, 126-133. [in Chinese]
- Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.34.4.414>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517-526. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.517>
- Ullman, J. B. (2001). Structural Equation Modeling. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (pp. 653-771). Allyn and Bacon. <https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop202023>
- Wang, M., Cao, K., Muhammad Khan, N., Zhao, Y., Dong, F., & Hu, X. (2025). Relationship between perceived value of rural tourism and tourist behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2025, 1-31. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2464167>
- Wei, C., Xiao, X., & Xu, H. (2024). Tourists' and residents' perceptions and identity construction through linguistic landscapes in international tourism destinations: A case study of Bangkok and Chiang Mai, Thailand. *World Regional Studies*, 33(7), 33. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1004-9479.2024.07.20230033> [in Chinese]
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes, and consequences of affective experiences at work. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews* (pp. 1-74). Elsevier Science/JAI Press. <https://psycnet.apa.org/record/1996-98665-001>
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>

- Xu, J. (2018). Research on Chinese language services in Thai Buddhist temple tourist attractions: A case study of Bangkok's Golden Buddha Temple. *Chinese Language and Culture Journal*, 6(2), 33-46. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/clcjin/article/download/236001/162230/805356> [in Chinese]
- Zeng, G., Li, L., Liu, B., & Lu, R. (2014). Reconstructed authenticity in translocal cultural production of food: A case study of Northwest China cuisine in Guangdong. *Acta Geographica Sinica*, 69(12), 1871-1886. <https://doi.org/10.11821/dlxb201412012>
- Zhang, W. H., & Zheng, S. Y. (2012). *Dancing with Structural Equation Modeling: The dawn appears*. Future Career Publishing. [in Chinese]
- Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The effects of tourism motivation and perceived value on tourists' behavioral intention toward forest health tourism: The moderating role of attitude. *Sustainability*, 17(2), 713. <https://doi.org/10.3390/su17020713>



Name and Surname: I-Wen Chou

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Field of Expertise: Chinese Language Education, Teaching Chinese as a Foreign Language, and Management and International Business