

國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士班

碩士論文

Department of Tourism and Leisure National
Penghu University of Science and Technology

Master Thesis

遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊
意願之研究

Exploring the Relationship among Relational
Bond of Tourists and Local Residents, Travel
Experience and Revisit Intention

碩 士 生：湯璧瑗

指導教授：李安娜

中華民國 113 年 6 月

June/2024

中文論文題目：遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊意願之研究

校所名稱：國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士班

畢業時間：113 年 6 月

碩士生：湯璧瑗

指導教授：李安娜

摘要

澎湖是具有豐富自然與文化資源的島嶼，由於島嶼旅遊的特殊性，旅遊型態多為跨夜型，需要大量的事前準備，且為降低旅遊中的不確定性，遊客通常會透過親友推薦或是網路收集旅遊資訊，使旅遊體驗更佳，由於地理位置因素，澎湖居民與台灣本島人常有一定關係連結，故本研究以澎湖地區作為研究範圍，研究目的為遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊意願之關係。透過問卷調查方式收集到 448 份有效問卷，資料經探索性因素分析顯示，遊客與在地居民關係連結萃取出 4 個因素，分別為「資訊協助」、「旅遊陪同」、「活動提醒」以及「住行提供」。經由結構方程模式分析，結果顯示遊客與在地居民關係連結對旅遊體驗顯著正向影響，遊客與在地居民關係連結對重遊意願顯著正向影響，而遊客旅遊體驗正向顯著影響重遊意願，而高/低關係程度群組在研究模式並無顯著差異。據此，提供觀光相關管理單位與業者實務建議與後續研究建議。

關鍵字：關係連結、旅遊體驗、重遊意願、遊客與在地居民

Title of Thesis: Exploring the Relationship among Relational Bond of Tourists
and Local Residents, Travel Experience and Revisit Intention
Institute/University: Department of Tourism and Leisure, National Penghu
University of Science and Technology
Date of Accomplishment: June / 2024
Graduate Student : Tang, Bi-Yuan
Advisor: Li, An-Na

Abstract

Penghu Island is endowed with a wealth of natural and cultural resources. Given the distinctive characteristics of island tourism, the majority of tourists opt for multi-night stays, necessitating substantial advance preparations. To mitigate the uncertainty associated with tourism, tourists often rely on recommendations from friends and relatives to inform their decisions. Recommendations are often sought from the Internet to enhance the travel experience. Geographic location factors often result in connections between residents of Penghu and those of Taiwan's main island. This study therefore focuses on the Penghu area. Consequently, this study focuses on the Penghu area and aims to investigate the relationship between tourists and local residents, as well as the impact of travel experience and revisit intention. A total of 448 valid questionnaires were collected through a questionnaire survey. Exploratory factor analysis revealed that four factors were extracted from the relationship between tourists and local residents, namely "information assistance", "travel companion", "activity reminder", and "accommodation and transportation provision". Upon analysis of the structural equation model(SEM), the results indicated that the relationship between tourists and local residents had a significant positive effect on travel experience, the relationship between tourists and local residents had a significant positive effect on the revisit intention, and the travel experience of tourists had a significant positive effect on the revisit intention. However, there was no significant difference in the research model between the high and low relationship level groups. Consequently, recommendations for further research in the field of tourism management and industry are provided.

Keywords: Relational Bond, Travel Experience, Revisit Intention, Tourists and Local Residents

謝誌

碩士生活即將落幕，回望過去那些悲喜交加的日子，是幸福的、辛苦的，更是珍貴的，這一路上所遇的人事物，都是成長道路上滋養我的養分。就讀碩士班是我從一上大學就立下的願望，在準備報考碩士班前，曾有內心掙扎過，不知道是否自己能夠一路過關斬將直到畢業，如今，我已完成屬於自己的論文，過程中有太多需要感謝的人，因為有你們我才能如期完成。

首先，感謝支持我的家人，他們或許不懂我的選擇，但他們愛我，所以尊重我的選擇，給我很多精神上與經濟上的支持，才足以讓我邁進碩士的第一步。其次，要感謝我的指導教授李安娜老師，她總是告訴我，做研究不用做太偉大，重點是要做的扎實，並且知道自己在做什麼才是最重要的事。再來，感謝口試委員陳至柔教授與吳振發教授，以不同的視角給予我寶貴的意見，使論文更臻於完善，還有感謝系上的老師惠玉主任、妤蓁老師、植凱老師等，一路上給予我許多的關心與協助。

感謝安娜號上的亦軒、冰嫻姐姐以及溥生大哥，一起互相扶持、奮鬥的時光很難忘也很幸福。感謝我的同學祐萱、瑞笙、伶芹、方晴，每當煩躁、想放棄的時候，有你們的鼓勵讓我有繼續下去的動力。還有感謝在發放問卷時期大力相挺的學長姐們，有你們我才能如期發放完成。最後，我要感謝我自己，堅持完成自己的選擇，沒有中途放棄，妳真棒，對自己負責。

本論文獻給曾給予我幫助的每一位。

碩士生 湯璧瑗 謹誌

中華民國 113 年 6 月 17 日

國立澎湖科技大學學位論文授權書

填單日期： 113 / 6 / 25

2020.11 版

授權人姓名	湯壁璦	學 號	1112521002
系所名稱	觀光休閒系	學位類別	■碩士
論文名稱	遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊意願之研究	指導教授	李安娜

學位論文網路公開授權

授權本人撰寫之學位論文全文電子檔：

- 在「國立澎湖科技大學圖書館博碩士論文系統」。

(☒) 同意校內立即公開

() 同意於西元_____年_____月_____日網路公開(5年內需公開)

- 在國家圖書館「臺灣博碩士論文知識加值系統」

(☒) 同意立即網路公開

() 同意於西元_____年_____月_____日網路公開(5年內需公開)

依著作權法規定，非專屬、無償授權國立澎湖科技大學及國家圖書館，不限地域、時間與次數，以文件、錄影帶、錄音帶、光碟、微縮、數位化或其他方式將上列授權標的基於非營利目的進行重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

紙本學位論文立即公開者以下免填

學位論文紙本延後公開申請

本人撰寫之學位論文紙本因以下原因將延後公開

- 延後原因

() 申請專利並檢附證明，專利申請案號：

(如預計申請專利尚未申請者，請檢附相關證明文件，並由審議單位認定)

() 涉國家機密

() 依法不得提供，請說明：_____

• 公開日期：西元_____年_____月_____日(5年內需公開)

※繳交教務處課務組之紙本論文(送繳國家圖書館)若不立即公開，請加填「國家圖書館學位論文延後公開申請書」

研究生簽名： 湯壁璦

指導教授簽名： 李安娜

*本授權書請完整填寫並親筆簽名後，裝訂於論文封面之次頁。

國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士班暨碩士在職專班
學位考試委員會審定書

碩 士 生：湯璧瑗

論文題目：遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊意願之研究

英文題目：Exploring the Relationship among Relational Bond of Tourists and Local Residents, Travel Experience and Revisit Intention

口試委員：

國立中興大學園藝學系

吳振發 教授

吳振發

(簽名)

國立澎湖科技大學觀光休閒系

李安娜 助理教授

李安娜

(簽名)

國立澎湖科技大學行銷與物流系

陳至柔 教授

陳至柔

(簽名)

指 導 教 授

李安娜

系 主 任

趙惠玉

中 華 民 國 1 1 3 年 6 月 7 日

目 錄

目 錄.....	i
表目錄.....	v
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 名詞定義.....	5
第四節 研究內容與流程.....	6
第二章 文獻回顧.....	8
第一節 關係連結.....	8
第二節 旅遊體驗.....	13
第三節 重遊意願.....	17
第四節 研究構念間之關係.....	19
第三章 研究方法.....	22
第一節 研究架構與假設.....	22
第二節 研究範圍與對象.....	22
第三節 研究工具.....	25
第四節 專家內容效度.....	30
第五節 抽樣與蒐集方法.....	31
第六節 資料分析方法.....	32
第四章 資料分析.....	37
第一節 社經背景描述性統計分析.....	37
第二節 遊客活動特性描述性統計分析.....	44
第三節 研究構念描述性統計分析.....	53
第四節 探索性因素分析.....	56
第五節 驗證性因素分析.....	59
第六節 結構方程模式.....	71
第五章 結論與建議.....	78
第一節 研究結果摘要.....	78
第二節 研究結果討論.....	82

第三節 實務建議.....	84
第四節 研究限制與後續研究建議.....	85
參考文獻.....	87
中文文獻.....	87
英文文獻.....	93
附錄一 先驅研究問卷.....	100
附件二 專家建議修正彙整表.....	101
附錄三 前測問卷.....	102
附錄四 正式問卷.....	105



表目錄

表 2-1	關係連結定義說明表	9
表 2-2	相關研究關係連結定義表	11
表 2-3	旅遊體驗定義表	14
表 2-4	旅遊體驗內涵表	16
表 2-5	重遊意願定義表	18
表 2-6	重遊意願內涵表	19
表 3-1	澎湖歷年遊客數統計表	25
表 3-2	澎湖遊客社經背景衡量問項說明表	26
表 3-3	澎湖遊客遊客活動特性衡量問項說明表	27
表 3-4	關係連結測量問項說明表	28
表 3-5	旅遊體驗測量問項說明表	29
表 3-6	重遊意願測量問項說明表	30
表 3-7	問卷內容效度專家學者資料表	30
表 3-8	前測問卷各構念之 Cronbach's α 值表	31
表 4-1	全體遊客樣本社經背景次數分配表	39
表 4-2	高關係程度遊客樣本社經背景次數分配表	41
表 4-3	低關係程度遊客樣本社經背景次數分配表	43
表 4-4	高/低關係程度遊客社經背景差異表	43
表 4-5	全體遊客樣本活動特性次數分配表	46
表 4-6	高關係程度遊客樣本活動特性次數分配表	49
表 4-7	低關係程度遊客樣本活動特性次數分配表	51
表 4-8	高/低關係程度遊客之活動特性比較表	52
表 4-9	關係連結平均數與標準差分析表	53
表 4-10	旅遊體驗平均數與標準差分析表	55
表 4-11	重遊意願平均數與標準差分析表	56
表 4-12	關係連結探索性因素分析表	58

表 4-13 關係連結偏態與峰度分析表	59
表 4-14 關係連結違反估計檢定表	60
表 4-15 關係連結適配指標檢定表	61
表 4-16 關係連結收斂效度檢定表	62
表 4-17 旅遊體驗偏態與峰度分析表	64
表 4-18 旅遊體驗違反估計檢定表	64
表 4-19 旅遊體驗適配指標檢定表	65
表 4-20 旅遊體驗收斂效度檢定表	66
表 4-21 整體模式違反估計檢定表	68
表 4-22 整體模式適配指標檢定表	68
表 4-23 整體模式收斂效度檢定表	69
表 4-24 研究模式區別效度彙整表	71
表 4-25 全體遊客樣本研究模式整體適配指標檢定表	72
表 4-26 全體遊客樣本研究假設模式參數估計摘要表	72
表 4-27 全體遊客樣本研究假設模式影響效果係數表	73
表 4-28 高關係程度遊客樣本研究模式適配指標檢定表	74
表 4-29 高關係程度遊客樣本研究假設模式參數估計摘要表	74
表 4-30 高關係程度遊客樣本研究假設模式影響效果係數表	75
表 4-31 低關係程度遊客樣本研究模式適配指標檢定表	76
表 4-32 低關係程度遊客樣本研究假設模式參數估計摘要表	76
表 4-33 低關係程度遊客樣本研究假設模式影響效果係數表	77

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	7
圖 3-1 研究架構圖	22
圖 3-2 澎湖縣行政區域圖	24
圖 4-1 關係連結標準化參數模型圖	63
圖 4-2 旅遊體驗標準化參數模型圖	67
圖 4-3 整體模式標準化參數模型圖	70
圖 4-4 全體遊客樣本研究假設結構模式圖	73
圖 4-5 高關係程度遊客樣本研究假設結構模式圖	75
圖 4-6 低關係程度遊客樣本研究假設結構模式圖	77



第一章 緒論

第一節 研究動機

澎湖是一座富含特殊自然資源，且蘊含著源遠流長歷史人文的島嶼，擁有得天獨厚的觀光資源吸引力(例如：玄武岩、大海等)，並在觀光上有積極的推行節慶活動，像是已舉辦21個年頭名聲遠播的國際海上花火節，亦或者在地所保留下來的節慶活動，如元宵節象徵平安歸來的乞龜活動、福氣歸來的外垵漁火節等，這些都是屬於澎湖獨有的魅力，且根據澎湖縣政府旅遊處(2023)澎湖觀光人口數統計，顯示近五年的來客數，除疫情嚴峻的2021年受到較大觀光衝擊外，其餘四年的來客數皆是超過110萬人次，此外林洵正(2020)在台灣離島旅遊市場分析中，顯示出國內離島旅遊聲量最高為澎湖，打敗金門、小琉球等離島。趙惠玉與林芳儀(2020)在研究澎湖旅遊滿意度中，研究結果顯示至澎湖遊玩之遊客，最多數的遊客停留天數為3天2夜，佔比為52.88%，其次是4天3夜為24.26%，由此可見澎湖旅遊型態多過夜型旅遊。

交通部觀光署(2021)提出臺灣旅遊狀況調查報告中，國人的旅遊天數多數為1天，其次是2天，主要住宿方式是「當日來回沒有在外過夜」，但由於島嶼旅遊的特殊性，到澎湖旅遊天數多為3天2夜為主，也因地域限制需搭乘飛機或是輪船才能抵達(李宗鴻，2003)，由此可知，到澎湖旅遊需要付出大量的金錢成本(住宿、交通)外，還需付出時間上的成本，以體驗價值的消費者投資報酬(Customer Return On Investment; CROI)的觀點來看，在消費者付出金錢、時間與行為後，會衡量自身能獲取到的報酬有多少(Mathwick et al., 2001)，以致在安排行程上，可能會期望讓行程是充實的、有深度的或是與平時日常是有差異的，才能平衡自身所付出的成本。

由於旅遊產品是無形性產品，無法事先體驗(方彥博等，2015)，所以過去研究指出在旅遊過程中會隱藏著風險，旅遊風險有內部因素和外部因

素(Lepp & Gibson, 2003)，這些風險更包括受傷、事故、自然災害身體、心理、財務和健康風險影響等(Bae & Chang, 2020)，且旅客在選擇至某一旅遊遊玩時，最關心自身能獲取最大的滿足感與體驗(饒婉儀，2016)，所以遊客為避免在旅遊過程中之風險，會透過資訊蒐集來降低知覺風險與對特定目的地的不確定(Beerli & Martin, 2004; Money & Crofts, 2003)。由於過夜型遊客旅遊時間安排上，為了解當地資訊時，往往會先透過上網的方式去認識，接者會詢問熟人或是身旁朋友，來獲取更多當地資訊，在他人的介紹下瞭解當地時，會使景區清晰地被瞭解、宣傳(張坤杉、黃曉婷，2019)。

在交通部觀光署(2023)統計的資訊蒐集方式中，包含著傳播媒體(網際網路、社群媒體)、人際來源(親友、同事、同學)等方式搜尋資料，陳雅芳(2015)提出若是親朋好友或媒體積極對某景點有良好的口碑與推薦，接收此資訊的遊客可能會更關注該地區資訊。雖然現今網路資訊相當便利，但過度依賴網路的自由行，可能會遇到名不符實的美食、人滿為患的網美景點等負面體驗感受(周佳萱，2018)，所以參考多元的旅遊資訊管道可降低旅遊當中的不確定性。在討論探訪親友旅遊 (Visiting friends and relatives travel, VFR)研究中，Backer (2010)指出約有80%探訪親友旅遊旅客對旅遊的主要的資訊來源源自於旅遊地親友，而65%非探訪親友旅遊旅客也會採用目的地親友之建議來規劃行程，表示即使不是探親旅客，可能會從不同管道獲取當地資訊，但仍會從目的地親朋好友獲取資訊(Kashiwagi et al., 2020)。綜上所述，探訪親友旅遊遊客與非探訪親友旅遊遊客相較之下，雖然兩者旅遊動機不同影響，但皆會受旅遊地親友所影響。因此，遊客會信任旅遊地的親朋好友所提供之資訊，且旅遊地親朋好友為最熟悉當地，所以給予的建議可能是最能代表當地現況的資訊。

在地居民在觀光發展上是扮演很重要的角色(林菁真等，2010)，如果遊客與在地居民已是親戚或是朋友的關係，勢必對遊客資訊體驗有所影響，由於遊客與旅遊地親朋好友相互認識，就是屬於人與人的連結。過去在討

論關係連結(relational bonds)是企業運用在服務提供者與顧客之間維繫關係的策略，且有分作三個層次，實現層次由低到高，分別為財務連結、社會連結和結構連結，且實現層次越高連結即越長久(Berry, 1995)，而 Alagarsamy et al. (2021)認為關係連結不僅僅是建立與顧客之間的心理連結，更與品牌建立兩者長期的關係。在友誼關係的深度上，鄭宇涵(2020)指出《Psychology Today》引用一項研究將友誼關係分為 4 個層次，分別為熟人(acquaintances)、普通朋友(casual friends)、親密朋友(close friends)以及摯友(intimate friends)，而在社會資本理論中，Nahapiet and Ghoshal (1998)提出人們藉由互動所產生特殊的關係，不同的關係會影響人們的行為與社會資本的積累。曾志文與許晉龍(2008)提出若是兩個人所擁有人際網路相同，但也會因彼此所產生的情感與互動程度不同，而產生出不同的行為與結果。據此，遊客與在地居民的友誼層次關係中，所建構之關係連結層次不同，提供資訊與體驗也會有所不同，如：摯友到訪澎湖會全程伴遊、普通朋友僅提供口袋名單，所以當遊客到訪旅遊地時，若與旅遊地朋友有好的關係連結，兩者間的情誼得以延續外，還能影響旅遊過程之旅遊體驗。

隨著現代人的生活水準提升，現今的觀光旅遊業已不是只需要功能導向的旅遊產品，而是要能使內在情感與外在環境結合所產生之「體驗」(李佳珮，2010)，對於遊客而言，從事旅遊活動乃是希望可在旅遊過程中得到良好的旅遊體驗，但在旅遊體驗的過程中，遊客會因不同的心情與生理狀況，而對旅遊體驗造成相異的影響(方彥博等，2015)，在旅遊業中，若能提升遊客的參與度，人們即在參與過程中會逐漸增加好感(顏楨云，2021)，旅遊體驗是在旅遊的過程中透過各種因素而產生的感受，且有別過往之體驗源自於個人感受，可藉由欣賞旅遊風景、與當地人交流與旅遊參與方式(自由行、團體旅遊)產生體驗 (Ragb et al., 2020)，如果當地人能當導遊可能是實現深度體驗的最佳方式之一，因為有當地朋友帶領遊玩，可以深入了解當地文化，探索私房景點，還可讓旅遊過程中體驗更多在地生活(陳羿鄺，2023)。

在旅遊產業中，重複造訪是被視為一種作為經濟層面的重要現象(Darnell & Johnson, 2001)。Kozak (2001)提出重遊意願是指遊客願意再次旅遊某一目的地或是國家的意願。在行銷學上，開發一個新顧客需要的成本是維護舊顧客的 5 倍(Kotler, 1994)，而在旅遊產業亦是，一個景點要吸引一個新遊客的成本會比回頭客高，可見探討重遊意願的前置變項是相當重要的，但重遊意願的研究前置變項仍多探討於體驗(陳墀吉、謝淑怡，2011；Hu & Xu, 2021；Zhang & Buhalis, 2018)、旅遊動機(陳俊良、楊文仁，2020；劉泳倫、謝龍發，2014；鍾佩伶等，2016；魏珩君、莊哲仁，2023)、滿意度(陳俊良、楊文仁，2020；羅婉甄，2017；Acharya et al., 2023；Zhan et al., 2024)與目的地意象(Hong & Hsu, 2024；Loi et al., 2017；Susant et al., 2024)，然而少研究同時探討討論關係連結、旅遊體驗與重遊意願之研究，期望此研究結果可以了解遊客與在地居民之關係連結是否會影響旅遊體驗並影響重遊意願，並在實務建議可作為觀光旅遊管理單位後續發展參考。

第二節 研究目的

本研究目的為探討遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊意願之間影響。

- 一、了解遊客與在地居民關係連結與旅遊體驗之關係。
- 二、了解遊客與在地居民關係連結與重遊意願之關係。
- 三、了解遊客與在地居民旅遊體驗與重遊意願之關係。
- 四、了解與在地居民有高/低關係程度的遊客於研究模式是否具有差異。

第三節 名詞定義

本節依據關係連結、旅遊體驗與重遊意願進行名詞定義。

一、關係連結

Berry (1995)提出關係連結指的是服務提供者與顧客間的維繫策略，使與顧客關係更加緊密，張瑋怡(2010)將關係連結定義為是一種吸引、維持並增進成員間互動的一種策略。本研究為探討遊客與在地居民之關係連結，將其定義在地居民與遊客的友好關係所採取之互動相關行為。

二、旅遊體驗

Sangpikul (2018)提出旅遊體驗是指遊客對旅遊環境(旅遊景點、當地人、文化)的接觸以及對目的地服務提供者(旅遊企業、設施)之間的互動。Moon and Han (2019)是旅客主觀和內化後的想法以及對目的地整體互動的感知的綜合感受。本研究將旅遊體驗定義為遊客與旅遊環境(景點、在地居民、文化)接觸以及旅遊服務提供者之間的互動後，所產生的心理與生理層面的主觀感受。

三、重遊意願

Jang and Feng (2007)指出重遊意願是遊客對同一遊憩地未來願意再前往旅遊之意願程度。重遊意願是遊客到訪目的地並於遊憩體驗後所衍生出之評價與後續效應(詹書喻，2023)。基於上述研究，本研究將重遊意願定義為遊客未來願意再次前往該旅遊地之意願程度。

第四節 研究內容與流程

本研究共有五個章節，依序分別為緒論、文獻回顧、研究方法、資料分析、結論與建議五個章節。各章節內容說明、研究目的及研究流程(圖1-1)說明如下：

一、緒論

敘述澎湖特色及近年遊客現況，說明遊客與在地居民之間的關係連結、遊客的旅遊體驗與重遊意願之重要性，並回顧過去相關關係連結、旅遊體驗與重遊意願相關研究，進一步確立名詞定義與研究目的，最後提出研究貢獻。

二、文獻回顧

參考有關關係連結、旅遊體驗與重遊意願之相關文獻資料，進行文獻收集及回顧，並加以統整，說明各個研究構念的概念、理論與內涵，並且進而探討各構念間之關係。

三、研究方法

結合研究目的與文獻回顧的結果，建立研究架構並確定研究假設，針對研究基地的概況進行描述，接著進行研究設計，包含確定研究對象、問卷設計、調查方式與統計分析方法。

四、資料分析

本研究將問卷調查所獲之資料，針對研究目的與假設，將其調查資料進行分析與歸納整理，並對分析結果進行描述說明。

五、結論與建議

綜合整理資料與分析結果，根據研究目的提出研究結果說明，進一步提出後續研究建議。

六、研究流程

本研究作業流程圖如下：

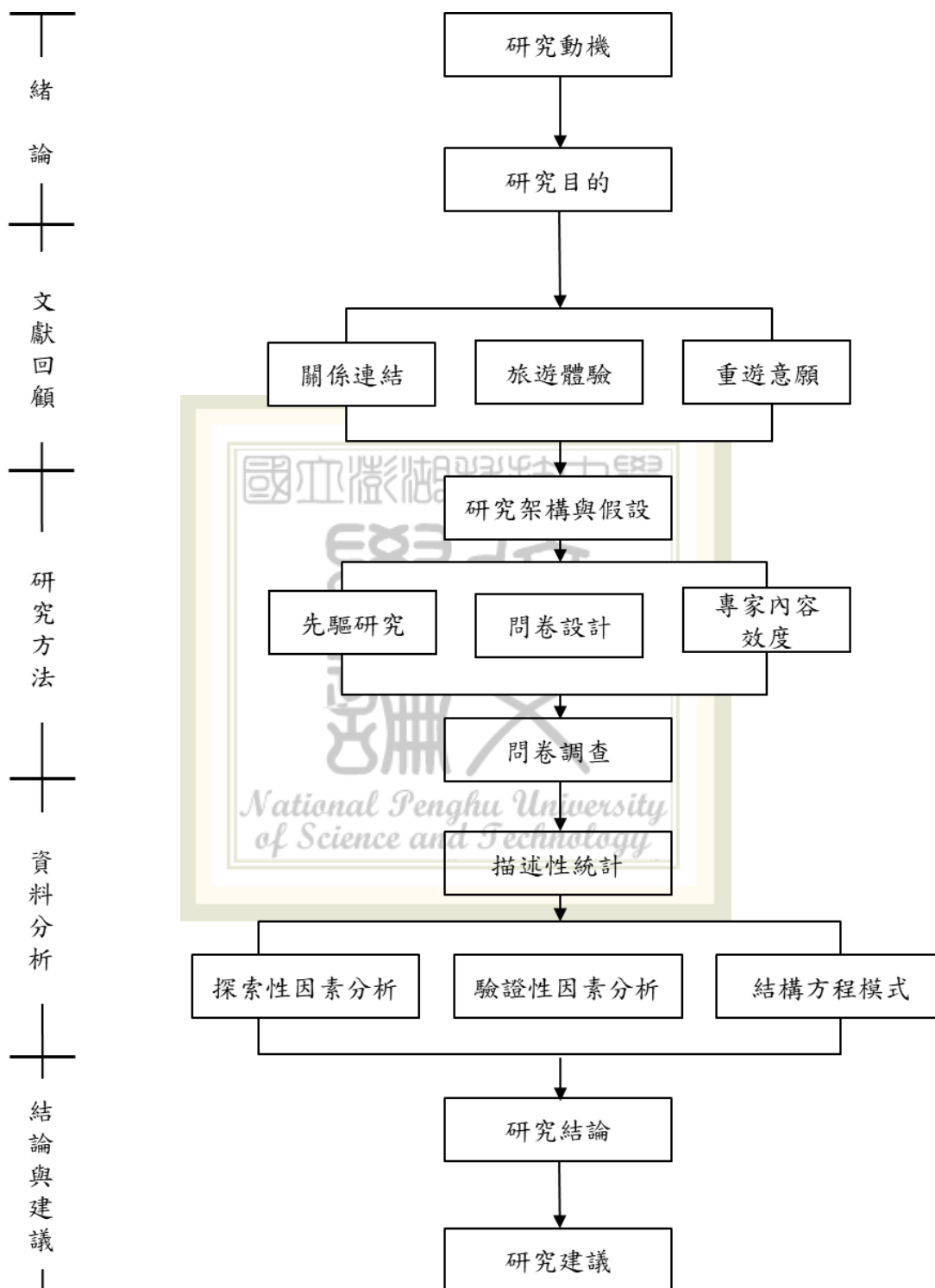


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

本章文獻回顧針對關係連結、旅遊體驗與重遊意願進行說明。

第一節 關係連結

針對關係連結等相關文獻進行彙整，說明如下：

一、關係連結定義

Oxford Languages (2023)將連結(bond)定義為指人與人或群體之間，以分享感受、興趣與經驗為基礎的關係。關係連結的前身為關係行銷的觀念是由美國學者 Berry (1983) 所提出，其定義為「一種維持、吸引及提升顧客關係的策略」。Berry (1995)提出關係連結指的是服務提供者與顧客間的維繫策略，使與顧客關係更加緊密。Liljander and Roose (2002)則認為關係連結是維護顧客與服務提供者的一種利益關係。楊明璧與吳佳儒(2004)認為關係連結是將個別顧客與消費者作為分析單位，來提供個別化的產品與服務，建立與顧客的長期關係以獲取其終身價值。

有別顧客與服務提供者的關係連結定義張瑋怡(2010)以教師為對象研究將其定義為是一種吸引、維持並增進成員間互動的一種策略，程永明(2010)則是提出醫患關係連結定義為醫療院所為了與病患建立連結關係所採取之相關行動，而曾康綺與張惠真(2021)提出關係連結為果樹青農與其他青農夥伴間所形成的關係緊密程度。

綜上所述，過去關係連結所探討的領域多為在探討顧客與服務提供者之間關係，但基於本研究為探討在地居民與遊客之關係連結，所以將關係連結定義為在地居民與遊客的友好關係所採取之互動相關行為。

表 2-1 關係連結定義說明表

作者	年份	關係連結各個定義
Berry	1995	服務提供者與顧客間的維繫策略，使與顧客關係更加緊密。
Wilson	1995	包含了買方與賣方雙方友誼與喜好，維繫組織間關係的利益，即創造一個關係中止的障礙，以使關係的終止，會延伸出一些成本。
Liljander and Roose	2002	維護顧客與服務提供者的一種利益關係。
楊明壁與吳佳儒	2004	將個別顧客與消費者作為分析單位，來提供個別化的產品與服務，建立與顧客間的長期關係以獲取其終身價值。
張瑋怡	2010	是一種吸引、維持並增進成員間互動的一種策略。
程永明	2010	是醫療院所為了與病患建立連結關係所採取之相關行動。
曾康綺與張惠真	2021	果樹青農與其他青農夥伴間所形成的關係緊密程度。

資料來源：本研究整理。

二、關係連結內涵

Wilson (1995)指出關係連結包含了買方與賣方雙方友誼與喜好，維繫組織間關係的利益，創造一個關係中止的障礙，如果關係終止會延伸出一些成本。在管理學一般關係行銷裡，Berry (1995)根據培養顧客的忠誠度程度將其分成三種層次，分別為財務連結(financial bonds)、社會連結(social bonds)及結構連結(structure bonds)。「財務連結」是以低價格獎勵來確保顧客的忠誠度，雖說服務提供者所付出成本較低，但相對競爭對手容易複製，容易對價格促銷感到興趣的顧客很容易受到競爭對手的促銷影響，例如：美妝品牌以會員等級，給予相對應之折扣優惠。「社會連結」在提供服務的過程中與顧客有更多社交互動，使服務過程更個人化、客製化來增強核心服務，當競爭差異不強時，社會連結可以提高顧客忠誠度，對服務失誤容忍度會更高，例如：服務人員根據顧客所需提供合適之商品。「結構連結」是服務人員能針對目標顧客提供在別處難以獲得或高昂的增值利益，並且這些利益顧客在別處難以獲取，這就加強雙方間的關係，連結也將使競爭對手難以滲透，是要將顧客與公司綁定，而不是可能會離開公司的個別服務人員，這樣才能使顧客依賴公司整體而不是個別員工，例如：萬豪白金會員以上之顧客，可以在萬豪旗下所有品牌使用行政酒廊。

過去 Liljander and Strandvik (1995)在服務業顧客關係的研究中，根據工業行銷為基礎，延伸出共十種連結，分別為法律連結(legal bond)、經濟

連結(economic bond)、技術連結(technological bond)、地理位置連結(geographical bond)、時間連結(time bond)、知識連結(knowledge bond)、社會連結(social bond)、文化連結(cultural bond)、意識連結(ideological bond)、心理連結(psychological bond)。Wilson (1995) 在買賣關係的綜合模型研究使用之關係連結有社會連結、結構連結，認為社會連結是買賣雙方彼此之間的友誼與互相分享程度，結構連結是阻礙終止關係的各種力量。Smith (2009)在買方與賣方關係研究中提出三項連結，分別為社會連結、功能連結、結構連結。Chang et al. (2019)在服務品質與顧客參與的研究中，也是採用 Berry (1995)三項關係連結。Alagarsamy et al. (2021)在線上雜貨零售商進行的研究中，採用 Berry (1995)三項關係連結，除了加上根據主題所需增加兩項連結，分別為同理心連結(empathy bond)、便利連結(convenience bond)，「同理心連結」可以與消費者建立聯繫並建立信任和依戀，並創造與保持與客戶的忠誠度，「便利連結」並非直接涉及金錢，但能提供節省時間、產品供應以及便捷服務。

綜合上述研究，在探討顧客與服務提供者的研究裡，常會將其關係連結分為財務連結、社會連結及結構連結(Berry, 1995; Wilson, 1995)。

有別於顧客與服務提供者的研究對象，有學者也提出關係連結相關之研究，張瑋怡(2010)在以教師為對象的研究中，參考 Han (1992)、Wilson (1995)、Smith (1998)與施清仁(1999)使用三項連結為「功能連結」、「社會連結」、「結構連結」，「功能連結」在學校中教師經由權力、利益或知識與技術的交換及個人滿足之利益所產生之依附關係；「社會連結」在學校中經由各種社會性的交誼互動，使教師間有共通的價值觀或喜好事物之依附關係；「結構連結」在學校中教師透過各種正式結構或管理制度、過程，產生的有形之依附關係。曾康綺與張惠真(2021)是以果樹青農為對象進行關係連結研究，所使用連結分別為「結構連結」、「社會連結」、「功能連結」，「結構連結」是指結構、管理支配或規則制度化等束縛連結；「社會連結」係買賣雙方共享的個人友誼與喜好，或為共同價值觀或對事物的共享。「功能連結」係將經濟、工作或財務等利益等加以連結，對關係成員互動發揮

同樣效果。

過去關係連結較少直接被運用在觀光旅遊產業上，但透過相關的人際關係研究中可以了解到，建立人際關係的需求是人們與生俱來的基本需求 (Ryan & Deci, 2000)。Matteucci et al. (2022) 探討友誼對旅遊體驗的研究中，提出透過旅遊可加深遊客與旅伴之間情感連結，以及與在地居民的互動中可以獲得觸動內心的體驗。表示人們彼此的關係是會使旅遊有所提升的。而 Kim & Chen (2019)在難忘旅遊體驗的研究結果中，依據深度訪談的方式歸納出影響難忘旅遊體驗的構面，其中包含社會互動(Social Interaction)，社會互動的內容則是與旅遊過程中遇到的對象(旅伴、當地人、服務人員、其他遊客)互動，表示人跟人之間的互動關係是會影響旅遊感受的。

表 2-2 相關研究關係連結定義表

作者	年份	對象	連結類型	關係連結構面定義
Berry	1995	顧客	財務連結	透過價格獎勵來確保顧客的忠誠度。
			社會連結	在提供服務的過程中與顧客有更多社交互動，使服務過程更個人化、客製化來增強核心服務。
			結構連結	服務人員能針對目標顧客提供在別處難以獲得或高昂的增值利益。
Liljander and Strandvik	1995	顧客	法律連結	顧客與服務提供者之間的契約。
			經濟連結	若資源不足會迫使顧客去購買其他更符合預算的服務，後續只能透過降價來維持基本關係。
			技術連結	購買特定品牌的產品，需要透過指定的經銷商進行維修、保養或是購買原廠配件。
			地理位置連結	由於距離或是交通不便的關係，顧客只能從少數幾個服務提供者購買服務，選項較受限。
			時間連結	顧客可能會因為服務提供者給予合適的營業時間或是預約系統而選擇該服務提供者。
			知識連結	顧客會希望服務提供者了解自己自身的需求，雙方關係緊密會使交易過程更加順利，顧客也會獲取服務提供者的知識。
			社會連結	當顧客與服務人員互相熟悉、聯繫變容易且互相信任時，彼此之間就形成社會連結。
			文化連結	顧客可能會因認同某個文化(例如：國家、語言)，而更傾向於某些公司或某些國家所製造的產品。
			意識連結	由於個人價值觀的原因(例如：使用環保產品、支持家鄉產品)，顧客可能會傾向偏好此類的服務供應商。

表 2-2 相關研究關係連結定義表(續)

			心理連結	顧客相信某個服務供應商能提供優越性服務，而傾向選擇該供應商(品牌形象)。
Wilson	1995	顧客	社會連結	買賣雙方彼此之間的友誼與互相分享程度。
			結構連結	阻礙終止關係的各種力量。
Smith	2009	顧客	社會連結	在工作互動中所自身與顧客建立之個人連繫。
			功能連結	是多樣性的，包含著經濟、績效或是有效的連結，可持續促進關係的進行。
			結構連結	關係中有關結構、管理和規範制度之連結。
張瑋怡	2010	教師	功能連結	在學校中教師經由權力、利益或知識與技術的交換及個人滿足之利益所產生之依附關係。
			社會連結	在學校中經由各種社會性的交誼互動，使教師間有共通的價值觀或喜好事物之依附關係。
			結構連結	在學校中教師透過各種正式結構或管理制度、過程，產生的有形之依附關係。
Yeh et al.	2017	顧客	財務連結	強調行銷組合中的定價功能，激發顧客的消費動機，獲取顧客忠誠度。
			社會連結	買賣雙方彼此之間的友誼與互相分享程度。
			結構連結	涉及關係規範的結構、管理和制度化，以促進互動的組織系統和技術，可以提供心理、生理和法律的連結，將各方連結再一起，使各方難以放棄這種關係。
Chang et al.	2021	顧客	財務連結	提供特價或獎勵措施來吸引顧客。
			社會連結	透過人際互動提供重要心理上的好處，促使顧客關係更加牢固。
			結構連結	包含調整價格、提供有價值的資訊和為顧客解決問題。
Alagarsamy et al.	2021	顧客	財務連結	建立財務連結所花費時間短，相對連結較短，此連結是體現在給客戶帶來經濟收益的。
			社會連結	是個性化的顧客服務。
			結構連結	企業為了吸引並留住顧客而提供的加值服務。
			同理心連結	可以與消費者建立聯繫並建立信任和依戀，並創造與保持與客戶的忠誠度。
			便利連結	非直接涉及金錢，但能提供節省時間、產品供應以及便捷服務。
曾康綺與張惠真	2021	果樹青農	結構連結	結構、管理支配或規則制度化等束縛連結則屬於結構性連結。
			社會連結	係買賣雙方共享的個人友誼與喜好，或為共同價值觀或對事物的共享。
			功能連結	係將經濟、工作或財務等利益等加以連結，對關係成員互動發揮同樣效果。

資料來源：本研究整理。

三、關係連結測量工具

過去關係連結研究中，主要使用 Berry (1995)所提出的三項構面，分別為財務連結、社會連結與結構連結(程永明，2010；Chang et al., 2021; Yeh et al., 2017)。後續研究以此三種構面去延伸發展，並運用在不同研究對象。Wilson (1995)僅使用兩個構面社會連結與結構連結。Smith(2009)和曾康綺與張惠真(2021)學者將財務連結轉其為功能連結進行研究。

由於過去並無觀光旅遊產業相關關係連結測量之工具，故本研究將以先驅研究進行開放式問答方式，收集受訪者之回覆後進行問項整理，並以李克特五點尺度測量。

第二節 旅遊體驗

針對旅遊體驗等相關文獻進行彙整，說明如下：

一、旅遊體驗定義

體驗(experience)是指在透過做的、看的或是感受到的過程中所得取的知識或技巧(Cambridge Dictionary, 2023)。李佳珮(2010)將旅遊體驗定義為在旅程中所親身經歷之活動或領悟，引發自身情緒，且在實際參與過後所產生之意識，是由內心感性且主觀的狀態。Sangpikul (2018)則在島嶼旅遊的研究中，提出旅遊體驗是指遊客對旅遊環境(旅遊景點、當地人、文化)的接觸以及對目的地服務提供者(旅遊企業、設施)之間的互動。羅盈筑等(2018)將其定義為遊客會因旅遊地經歷各種遊憩活動以及旅遊過程中的自我主觀感受，產生自身的旅遊體驗。錢銘貴(2019)則認為是參與旅遊時，藉由旅遊活動所產生的生理及心理層面的感受與整體體驗整合。Moon and Han (2019)認為旅遊體驗品質為是旅客主觀和內化後的想法以及對目的地整體互動的感知的綜合感受。Iloranta and Komppula (2022)認為旅遊體驗是主觀的，可能是由難忘的體驗和日常體驗所組成，且會受遊客過去經驗所影響。Guo et al. (2024)提出旅遊體驗品質為遊客參與旅遊活動的心理感受及其主觀反應。

綜上所述，本研究提出旅遊體驗為遊客與旅遊環境(景點、在地居民、文化)接觸以及旅遊服務提供者之間的互動後，所產生的心理與生理層面的主觀感受。

表 2-3 旅遊體驗定義表

作者	年份	旅遊體驗定義
李佳珮	2010	在旅程中所親身經歷之活動或領悟，引發自身情緒，且在實際參與過後所產生之意識，是由內心感性且主觀的狀態。
Sangpikul	2018	指遊客對旅遊環境的接觸以及對目的地服務提供者之間的互動。
羅盈筑等	2018	遊客會因旅遊地經歷各種遊憩活動以及旅遊過程中的自我主觀感受，產生自身的旅遊體驗。
錢銘貴	2019	參與旅遊時，藉由旅遊活動所產生的生理及心理層面的感受與整體體驗整合。
Moon and Han	2019	是旅客主觀和內化後的想法以及對目的地整體互動的感知的綜合感受。
Iloranta and Komppula	2022	旅遊體驗是主觀的，可能是由難忘的體驗和日常體驗所組成，且會受遊客過去經驗所影響。
Guo et al.	2024	遊客參與旅遊活動的心理感受及其主觀反應。

資料來源：本研究整理。

二、旅遊體驗內涵

過去體驗是由 Pine and Gilmore (1998)提出體驗經濟新觀點，後續 Schmitt (1999)利用此觀點提出體驗行銷之模型，打破傳統行銷方式，來提升顧客之消費感受，其內涵包含感官體驗(sense)、情感體驗(feel)、思考體驗(think)、行動體驗(act)與關聯體驗(relate)。後續研究者根據研究情境延伸出不同體驗之定義與內涵。現今觀光旅遊業的現況，不再只是需要功能導向的產品，而是能利用自身內在情感結合外在環境所產生出的「體驗」(李佳珮，2010)。郭彰仁等(2014)在小鎮旅遊相關研究中，使用所提出的 Schmitt (1999)五種體驗構面分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」考慮其問項之間特性與類別後將其分別命名為：「無體驗」、「旅遊思維」、「旅遊效益」與「旅遊感受」、「旅遊刺激」五項因素構面。劉瓊如等(2015)則在離島生態旅遊的研究中，使用 Sickler and Fraser (2009)所提出四種構面，分別為「教育體驗」、「跳脫現實體驗」、「美學體驗」與「娛樂體驗」。「教育體驗」是指藉由導覽人員、解說展示、自導式步道等方式，去探索體驗當地自然及文化之美，「跳脫現實體驗」

是漫步於龜山島能讓遊客放鬆紓壓、置身另一個世界都是跳脫現實，「美學體驗」則是不同情境空間服務設計，島上廣闊開放的自然空間及自然景觀等情境塑造都是美學體驗項目，「娛樂體驗」步道生態探索、軍事坑道探險及地質地形觀覽活動等都是娛樂體驗活動。郭穎頻等(2017)則是使用以 Pine and Gilmore (1999)的體驗經濟為研究基礎，提出四項體驗，分別為「教育體驗」、「逃離現實體驗」、「美學體驗」與「娛樂體驗」。「教育體驗」是透過活動引發好奇心、主動想學習等態度，並且能獲取知識或技巧之實質效益，「逃離現實體驗」是活動參與能沉浸其中，便能在其環境中感到舒適、自在或紓壓等表現，「美學體驗」是藉由環境營造的氛圍，利用拍攝留念或感受當下，使遊客印象深刻並產生情感，「娛樂體驗」則是每個活動不一定都會嘗試到，但是周遭環境會讓遊客有所感受，所以活動中給予的樂趣，可能會因環境營造更能夠投入其中。羅盈筑等(2018)也是使用 Schmitt (1999)的體驗模組概念為研究基礎，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」以及「關聯體驗」，「感官體驗」指的是透過感官提供正向情緒，並創造知覺體驗，為產品添加附加價值；「情感體驗」是為觸動消費者內在情感，試探什麼情緒會引發何種情緒，以促進消費者主動參與；「思考體驗」是利用創意的方式，引起消費者創造認知與解決問題；「行動體驗」則是利用身體去體驗，找尋替代的生活型態並去互動；「關聯體驗」是使人與較廣泛的社會系統產生關聯，主要是為了自我改進的個人念化的論述。

Moon and Han (2019)在調查島嶼遊客的旅遊體驗，採用「逃避現實」、「放鬆」、「享受」及「參與」四個構面來衡量，由於島嶼特殊環境，造就出獨特自然與文化的環境，創造出逃離日常環境與到異國情境裡的感受，人經過與景觀的互動享受的過程後，再加上過去經驗，會產生放鬆和興奮情緒等，加上參與在地文化活動或是與當地人互動也能接觸到不一樣的自然環境與文化體驗，而 Guo et al. (2024)在調查露營地的研究中，也參考「逃避現實」、「放鬆」、「享受」及「參與」四個構面來衡量，指出「逃避現實」為擺脫日常生活中的壓力與束縛，全身心投入到旅程中，「放鬆」

意味著旅遊可以提供身體上的舒適與精神上的快樂，「享受」是旅程中情感的部分，包含著有趣與愉悅的感受，最後，「參與」可以反映遊客主動積極參與行程的體驗。錢銘貴(2019)則在銀髮族客群研究中，以 Schmitt (1999)的體驗行銷為理論發展，提出五項構面分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」。Wang et al. (2023)在閨蜜旅遊(girlfriend getaways, GGAs)根據過去 GGAs 研究的旅遊體驗有四個構面分別為「逃避現實」、「幸福」、「個人收穫」與「連結感」，加上自身研究情境，在豪華旅遊中所享受到的精緻餐飲、貼心服務及五星級住宿皆是「豪華休閒」，共提出五項構面分別為「豪華休閒」、「逃避現實」、「幸福」、「個人收穫」與「連結感」。

表 2-4 旅遊體驗內涵表

作者	年份	對象	構面
郭彰仁等	2014	小鎮觀光遊客	感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗
劉瓊如等	2015	離島生態旅遊遊客	教育體驗、跳脫現實體驗、美學體驗、娛樂體驗
郭穎頻等	2017	創意旅遊遊客	教育體驗、逃離現實體驗、美學體驗、娛樂體驗
羅盈筑等	2018	老街旅遊遊客	感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗
Moon and Han	2019	島嶼旅客	逃避現實、放鬆、享受、參與
錢銘貴	2019	銀髮族	感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗
Wang et al.	2023	閨蜜旅遊遊客	豪華休閒、逃避現實、幸福、個人收穫、連結感
Guo et al.	2024	露營遊客	逃避現實、放鬆、享受、參與

資料來源：本研究整理。

三、旅遊體驗測量工具

在過去體驗相關研究中，最早是由 Pine and Gilmore (1999)所提出的體驗經濟，其構面分為四項：教育體驗(educational)、逃離現實體驗(escapist)、美學體驗(esthetic)與娛樂體驗(entertainment)，後續被運用在觀光旅遊業，劉瓊如等(2015)用於研究離島生態旅遊遊客。Schmitt (1999)以 Pine and Gilmore 學者為基礎延伸出體驗行銷，提出五個構面分別是感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗，而郭彰仁等(2014)與錢銘貴(2019)則運用在旅遊相關研究中。Moon and Han (2019)與 Guo et al.

(2024)則是採用「逃避現實」、「放鬆」、「享受」及「參與」四個構面進行測量。

綜合上述對旅遊體驗測量之研究，本研究將衡量旅遊體驗分成「逃避現實」、「放鬆」、「享受」及「參與」四個部份。

第三節 重遊意願

針對重遊意願等相關文獻進行彙整，說明如下：

一、重遊意願定義

重遊意願指的是遊客想再次到訪該目的地的意願(梁家祐、蔡智勇，2008)。「重遊意願」一詞是與管理學中的「再購意願」概念類似，所以大多以目的地的重遊與推薦加以討論(張淑青、黃直元，2009)，Kozak (2001)則提出重遊意願是旅客基於滿意度和過往經驗願意再次造訪相同目的地的行為意向，而 Jang and Feng (2007) 指出重遊意願是遊客對同一遊憩地未來願意再前往旅遊之意願程度，Loi et al. (2017)則表示重遊意願為遊客會計劃再次造訪同一地點或目的地，是遊客的一種消費後行為，另外，羅婉甄(2017)認為重遊意願是遊客直接對旅遊目的地做出的會後情感依歸和評價，曾詠鍵與郭幸萍(2021)指出重遊意願為遊客是否再次願意前往目的地重遊，並將體驗後的感覺以正面評價分享給他人，詹書喻(2023)認為重遊意願遊客到訪目的地並於遊憩體驗後所衍生出之評價與後續效應，Acharya et al. (2023)提出是遊客未來再次到訪目的地的行為意圖，Hong and Hsu (2024)則提出是個人訪問後的意願和行動，包括重遊意願、推薦和提供有關目的地的回饋。

綜上所述，本研究將重遊意願定義為遊客未來願意再次前往該旅遊地之意願程度。

表 2-5 重遊意願定義表

作者	年份	重遊意願定義
Kozak	2001	旅客基於滿意度和過往經驗願意再次造訪相同目的地的行為意向。
Jang and Feng	2007	遊客對同一遊憩地未來願意再前往旅遊之意願程度。
Loi et al.	2017	遊客計劃會再次造訪同一地點或目的地，是遊客的一種消費後行為
羅婉甄	2017	遊客直接對旅遊目的地做出的會後情感依歸和評價。
曾詠鍵與 郭幸萍	2021	遊客是否再次願意前往目的地重遊，並將體驗後的感覺以正面評價分享給他人，
詹書喻	2023	遊客到訪目的地並於遊憩體驗後所衍生出之評價與後續效應。
Acharya et al.	2023	遊客未來再次到訪目的地的行為意圖。
Hong and Hsu	2024	個人訪問後的意願和行動，包括重遊意願、推薦和提供有關目的地的回饋

資料來源：本研究整理。

二、重遊意願內涵

呂長賜(2006)以集集遊客為對象的相關研究中，使用一個構面「重遊意願」進行測量，共有三個題項為「下次再光臨集集地區的意願」、「建議親友到集集地區的意願」以及「集集地區是未來旅遊最優先考量景點」。李明儒與陳雅捷(2010)島嶼旅遊的相關研究中，使用一個構面「重遊意願」測量，總共分為三個題向進行測量，「我願意再來此島嶼遊玩」、「我願意向朋友推薦此島嶼」以及「假如我有機會再來一次，我會做相同的選擇」。羅婉甄(2017)在陸客相關研究中，參考 Hsu et al. (2010)的「重遊意願」題項，分別為「我將來會繼續到台灣這個地方玩。」、「我將來會很常來到台灣這個地方遊玩。」及「我很樂意跟別人建議來台灣這個地方玩。」，Zhang and Buhalis (2018)則針對到訪中國的韓國旅客進行調查，調查重遊意願的部分採用單構面的方式，其中題項包含「我會傾向再次訪問中國」、「我很想再來到中國」以及「我想我會在不久未來再次到訪中國」三個題項，陳俊良與楊文仁(2020)則是在調查檜意森活村遊客的研究中，參考相關研究使用兩個構面，分別為「再訪意願」與「公開推薦」，許淑美(2021)在農遊旅遊相關研究中，認為可以提高「重遊意願」的方式為結合周邊商品，使顧客能消費特定商品或服務，再經由自身認同與情感後，產生出重遊心理，而 Lin and Wang (2023)於調查小琉球遊客的研究中，採用兩個構面做測量，分別為「重遊意願」與「推薦意願」，此外，魏珣君與莊哲仁(2023)採用單

一構面為「重遊意願」，題項包含：「對旅遊過程感到滿意，會推薦別人」、「對旅途中的服務人員感到滿意」等四題。

表 2-6 重遊意願內涵表

作者	年份	對象	構面
呂長賜	2006	集集遊客	重遊意願
李明儒與陳雅捷	2010	島嶼遊客	重遊意願
羅婉甄	2017	陸客	重遊意願
Zhang and Buhalis	2018	到訪中國的韓國旅客	重遊意願
陳俊良與楊文仁	2020	檜意森活村遊客	再訪意願、公開推薦
許淑美	2021	農遊旅遊遊客	重遊意願
Lin and Wang	2023	小琉球遊客	重遊意願、推薦意願
魏珣君與莊哲仁	2023	老年人	重遊意願

資料來源：本研究整理。

三、重遊意願測量

過去重遊意願的測量中，多為單一構面(呂長賜，2006；李明儒、陳雅捷，2010；許淑美，2021；魏珣君、莊哲仁，2023；羅婉甄，2017)，少部分則採用二項構面，陳俊良與楊文仁(2020)採用「再訪意願」與「公開推薦」，而 Lin and Wang (2023)則是使用「重遊意願」與「推薦意願」。綜上所述單構念進行測量。綜合上述，本研究將衡量澎湖的重遊意願，採用單構面方式，並以李克特尺度進行度量。

第四節 研究構念間之關係

一、關係連結與旅遊體驗之關係

過去未有實證研究探討關係連結與旅遊體驗之關係，但近年來的旅遊型態逐漸改變，陳羿郛(2023)認為當地人當導遊可能是實現深度體驗的最佳方式之一，有當地朋友帶玩，可以深入了解當地文化，探索私房景點，可讓旅遊過程中體驗更多在地生活，而 Matteucci et al. (2022) 在探討友誼對旅遊體驗的研究中，提出透過旅遊可加深遊客與旅伴之間情感連結，以及與在地居民的互動中可以獲得觸動內心的體驗。所以與旅遊地朋友當朋友，可以獲取金錢或是非金錢的利益，金錢方面可以提供食、衣、住、行

較划算的商家；非金錢方面可以協助解決旅遊上的困難或是當在地嚮導帶領遊客去感受有別大眾旅遊的體驗，不論是金錢或是非金錢上的資訊，旅遊地朋友皆是屬於遊客的旅遊體驗一環。綜上所述，若是遊客與在地人有關係連結，可增加遊客在旅遊目的地的體驗感受，因此推論遊客與在地居民關係連結會正向影響旅遊體驗。

假設一(H₁)：遊客與在地居民關係連結正向顯著影響旅遊體驗。

二、關係連結與重遊意願之關係

林麗娟(2012)在探討會計事務所與顧客關係的研究結果中，顯示會計事務所與客戶的關係連結對口碑推薦有正向影響，葉芷妘(2014)以投信產業產業中符合私募基金應募人或經驗的VIP為研究對象，進行關係連結與再購意願之影響研究，結果顯示關係連結(財務連結、社會連結與結構連結)對再購意願呈顯著正相關，柯依伶(2019)以南部醫院的醫師、專科護理師與個管師做為研究對象，探討關係連結與服務行為對推薦意願之影響，研究結果顯示關係連結對於推薦意願有顯著正向影響。綜上所述，本研究可推論關係連結會正向影響重遊意願。

假設二(H₂)：遊客與在地居民關係連結正向顯著影響重遊意願。

三、旅遊體驗與重遊意願之關係

過去旅遊體驗與重遊意願的相關研究已相當多，所以此議題仍有一定的重要性。廖宜珍(2018)在以主題樂園為研究基地，研究結果顯示主題樂園遊憩體驗(教育價值、消費價值與體驗價值)會正向影響重遊意願，尤淑慧等(2020)在探討災難主題紀念館相關研究中，研究發現遊客的遊憩體驗會直接顯著的影響重遊意願，此外，莊鎧溫與廖杏琪(2021)以桃園市向陽農場遊客為研究對象的研究中，研究結果發現遊憩體驗(感官體驗、情感體驗、行動體驗)對重遊意願有顯著正向影響，而楊靖媛(2023)在討論東南亞-泰國旅遊的相關研究，結果顯示遊憩體驗(感官體驗、行動體驗、情感體驗、思考體驗)對重遊意願(再訪意願、口碑宣傳)，遊憩體驗表現對重遊意願具有正向影響，尤其「感官體驗」、「情感體驗」及「思考體驗」構面

影響較為顯著，簡姿羽(2014)研究結果顯示旅遊體驗(感官情感、思考與關聯行動)會正向顯著影響重遊意願，王韻(2018)研究結果顯示遊客的旅遊體驗(思考、行動、關懷、感官與情感)會正向顯著影響重遊意願。基於上述研究，因此推論遊客旅遊體驗會正向影響重遊意願。

假設三(H₃)：遊客旅遊體驗正向顯著影響重遊意願。

四、高/低關係程度對研究模式有差異

Coleman (1986)指出社會資本理論是人與人基於彼此信任與互動所進行資訊交換，關係之間存在特定的利益。然而彼此互動所產生出關係程度不同，也會產生不同行為與結果(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。Li and Wu (2020)在探討遊客對目的地環保行為結果發現，社會資本理論對付出高/低對旅遊目的地的親環境行為(PEB)的遊客有不同程度影響。綜上所述，本研究可推論遊客與在地居民有高/低關係程度研究模式具有差異。

假設四(H₄)：遊客與在地居民有高/低關係程度於研究模式具有差異。



第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究之目的為探討遊客與在地居民的關係連結、旅遊體驗及重遊意願之關係，依文獻回顧內容，擬定研究架構如圖 3-1 所示。

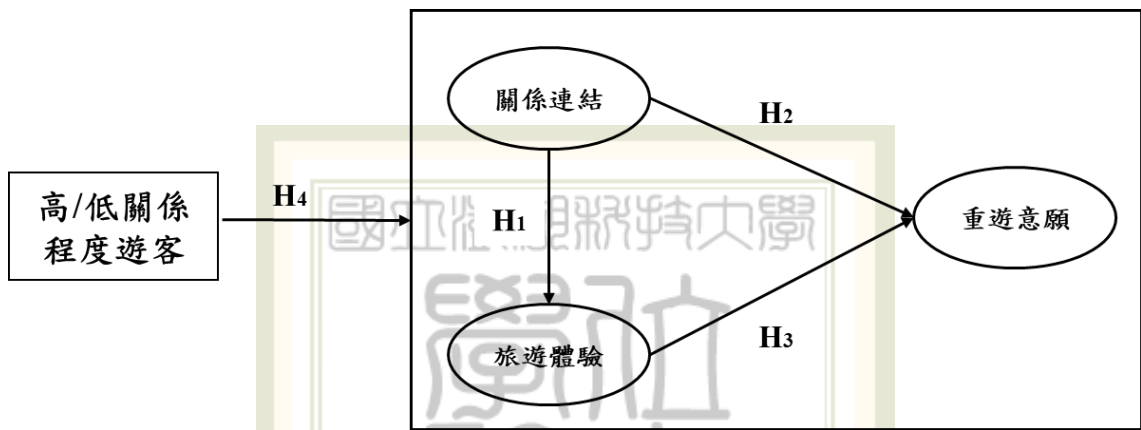


圖 3-1 研究架構圖

二、研究假設

假設一(H₁)：遊客與在地居民關係連結正向顯著影響旅遊體驗。

假設二(H₂)：遊客與在地居民關係連結正向顯著影響重遊意願。

假設三(H₃)：遊客旅遊體驗正向顯著影響重遊意願。

假設四(H₄)：遊客與在地居民有高/低關係程度於研究模式具有差異。

第二節 研究範圍與對象

本研究為探討遊客與澎湖在地居民之關係，研究對象為曾到澎湖旅遊之與澎湖居民有關係連結的遊客，故研究範圍為澎湖群島，含括澎湖一市五鄉：馬公市、湖西鄉、白沙鄉、西嶼鄉、望安鄉與七美鄉。

一、澎湖介紹

澎湖位於台灣西南邊的群島，全島總面積約為 128 平方公里，群島由 90 座島礁組成並散落在台灣海峽，全區僅有 19 座島嶼有人居住。行政區域涵蓋一市五鄉，分別為馬公市、湖西鄉、西嶼鄉、白沙鄉、望安鄉、七美鄉，人口數截至 2022 年底為 107,223 人，但 2020 年的人口普查中顯示常年居住於澎湖人口為 81,738 人(中華民國統計資訊網，2020)。澎湖位於北回歸線上，全年均溫以 2 月為最低 16.2°C，以 7 月均溫 28.3°C 為最高，但由於冬季的東北季風強勁，體感溫度約比實際溫度下降 7°C，導致澎湖有明顯旅遊淡旺季。澎湖群島在板塊運動效應影響下，加上內營力、外營力等因素影響，而造就出多種豐富地形面貌，像是柱狀節理、板狀節理或是海蝕洞等，且部分地貌加上當地傳說，讓澎湖的自然風景多一層神秘的面紗，增加遊客與景點之互動。在文化資源部分，澎湖時日至今仍保持相當完整傳統聚落，較著名聚落有西嶼鄉二崁村和望安鄉中社村，還有先民就地取材以玄武岩搭建石滬，石滬不僅僅只有捕魚功能，更富含漁民的智慧，且獨特心型造型也常是吸引遊客趨之若鶩拍照打卡之景點，如遠近馳名的七美雙心石滬。澎湖的廟宇文化也相當特別，目前澎湖為全台廟宇密度最高的地區，由於過去澎湖先民大多以捕魚為生，在科技不發達的背景之下，每一次出海都充滿風險，所以透過信仰使心靈上有所寄託，廟宇也產生出在地獨有之習俗，如元宵節乞龜活動、武轎遶境等(交通部觀光署澎湖國家風景管理處，2023；澎湖縣政府，2023)。

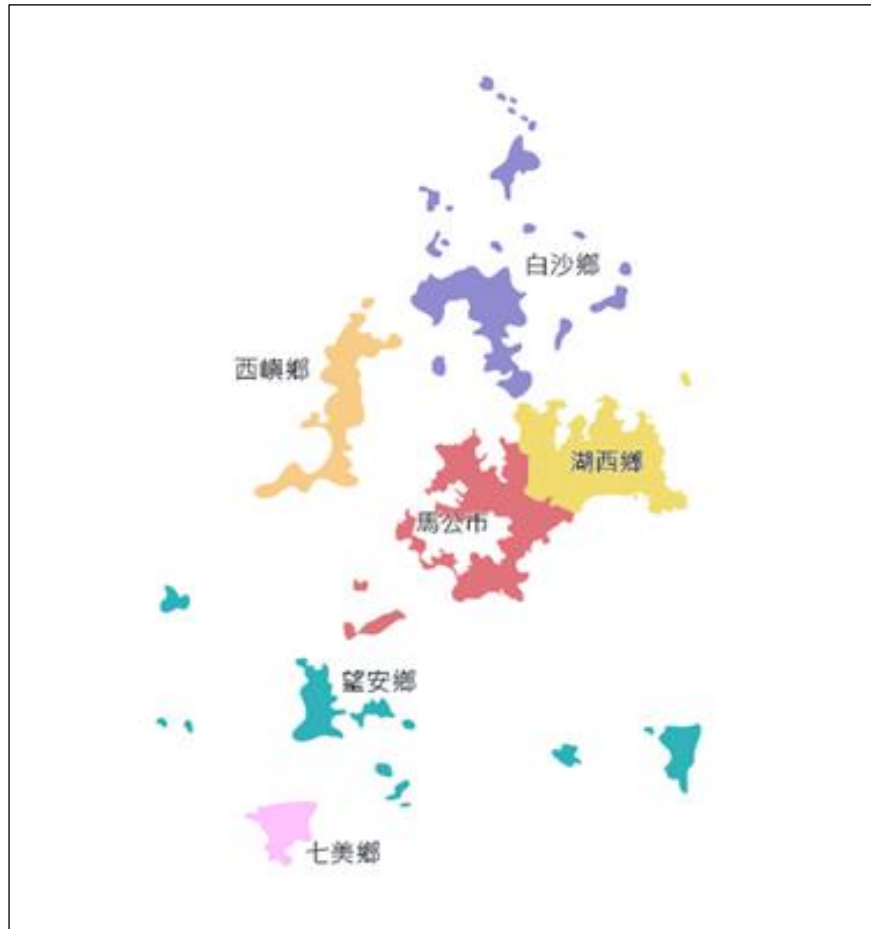


圖 3-2 澎湖縣行政區域圖

資料來源：澎湖縣政府。

二、澎湖歷年遊客數統計

依據澎湖縣政府旅遊處(2023)觀光人數統計人數中，顯示澎湖近五年的觀光人次除 2021 年外，皆超過 110 萬人次，澎湖過往的旅遊旺季約落在 4-8 月，但自 2019 年底開始因新冠疫情的肆虐，一開始台灣的疫情狀況仍在控制中，所以掀起一陣離島偽出國的浪潮，整體遊客量持續上升。至 2020 年逢新冠疫情升溫，原先 4~6 月會相比 7~8 月遊客量多，但疫情影響花火節及大型活動皆延後辦理，造成 6~8 月之間遊客量較 4~5 月多，也導致全年遊客量相較去年減少約 14 萬人(澎湖縣政府主計處，2021)。2021 年因應本土疫情持續延燒，為配合配合中央流行疫情指揮中心政策，當年僅施放至 5 月 8 日，澎湖首度停辦國際海上花火節(澎湖縣政府旅遊處，2021)，造成 2021 年遊客數雪崩式下降，相較去年減少 45.93%的成

長率。2022 年疫情趨緩，澎湖縣政府結合 LINE 合作，打造大人小孩都愛的國際海上花火節，遊客數也隨之回升，回至與 2020 年的遊客數差異不大(澎湖縣政府旅遊處，2022)。2023 年澎湖縣政府與迪士尼 100 周年攜手合作國際海上花火節，在花火節期間(4~6 月)創造新高，吸引成千上萬的人來一同欣賞，但也因國門開放，暑假開始澎湖遊客數相較 2022 年小幅度減少 26,351 人次。

表 3-1 澎湖歷年遊客數統計表

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1 月	37,932	32,687	35,239	31,730	43,163	28,448
2 月	49,377	23,264	45,815	36,176	32,240	40,749
3 月	57,129	30,218	63,703	57,558	56,464	53,778
4 月	136,031	30,709	148,278	111,791	162,353	104,541
5 月	195,343	46,897	113,861	118,241	208,686	---
6 月	206,510	112,887	3,676	152,492	227,915	---
7 月	182,860	253,121	7,272	172,665	164,776	---
8 月	124,653	272,045	31,272	167,660	149,198	---
9 月	113,182	149,171	52,641	135,399	88,714	---
10 月	94,075	112,009	45,819	86,121	70,790	---
11 月	55,283	49,339	37,232	39,973	39,837	---
12 月	33,703	37,590	33,205	34,010	30,453	---
總計	1,286,077	1,142,920	618,013	1,143,816	1,274,589	---
成長率	---	-11.13%	-45.93%	45.9%	11.4%	---

資料來源：1.澎湖縣政府旅遊處。

2.本研究整理。

第三節 研究工具

因本研究目的為瞭解遊客與在地居民的關係連結、旅遊體驗與重遊意願間之關係，故關係連結採用先驅研究之調查結果，旅遊體驗與重遊意願則以現有文獻量表，並皆採用半結構式問卷進行資料蒐集。

一、先驅研究

(一)研究對象與時間

本研究以澎湖在地居民為研究對象，採用便利抽樣方式收集樣本，於澎湖地區進行發放，調查時間為 113 年 1 月 15 日至 31 日，共計回

收 105 份有效問卷。

(二)調查問項

本研究透過自由揭露法收集關係連結之內涵，首先擬兩題結構式問答，分別為「是否有臺灣的親朋好友到訪澎湖旅遊？」與「此位親戚朋友與您的熟悉程度為何？」來確認在地居民是否有協助過台灣到訪澎湖之遊客，接著擬一題開放式問答，其問項為「請問您在親戚朋友至澎湖旅遊時(旅遊前、旅遊中)，會提供些什麼？」，透過此題可了解在地居民曾為遊客所提供過相關服務。

(三)資料分析

本研究回收問卷後，根據受訪者所填寫之回答內容進行分類，再將類似回答進行收斂，最後得到修正後問項。依照資料分析結果，關係連結組成內涵共有 25 個題項，分成 4 個構面，分別為資訊提供(10 個問項)、旅遊協助(6 個問項)、活動提醒(3 個問項)以及旅遊陪伴(6 個問項)。

二、正式問卷設計與測量

研究工具屬於自填式問卷，問卷內容測量受訪者之社經背景、旅遊經驗、在地居民與遊客關係連結、旅遊體驗及重遊意願三個研究構念。問卷設計完成後，請觀光休閒領域之學者專家評估問卷內容，並刪除部份重複及修正不清楚問項，以提高問卷之表面效度，各部份問項內容說明如下：

(一)受訪者社經背景

受訪者之社經背景測量問項，主要為了解至澎湖旅遊遊客之個人基本資料，問卷內容涵括等 7 個衡量問項，詳如表 3-2。

表 3-2 澎湖遊客社經背景衡量問項說明表

問項	問項內容	尺度類別
性別	男、女	類別尺度
年齡	18-20 歲、21-30 歲、31-40 歲、41 歲-50 歲、51-60 歲、61 歲以上	類別尺度
教育程度	國中或以下、高中職、大學（專）、研究所以上	類別尺度

表 3-2 澎湖遊客社經背景衡量問項說明表(續)

問項	問項內容	尺度類別
婚姻狀態	已婚、未婚、其他	類別尺度
職業	軍警公教、農林漁牧、商業、工業、家管、服務業、退休人員、學生、其他	類別尺度
個人月收入	25000 元以下、25001~35000 元、35001~45000 元、45001~55000 元、55001~65000 元、65001 元以上	類別尺度
目前居住地	各縣市或國家(開放式問項)	類別尺度

資料來源：本研究整理。

(二)遊客活動特性

遊客活動特性包括 5 題衡量問項，主要為了瞭解遊客參與同伴、到訪澎湖次數、停留天數、資訊來源及旅遊活動，並且調查遊客是否有認識澎湖在地的親朋好友，若此題填否，將不用繼續填寫，若填是，即可繼續填寫下一題，我與認識澎湖在地親朋好友的友好程度，詳如表 3-3。

表 3-3 澎湖遊客遊客活動特性衡量問項說明表

問項	問項內容	尺度類別
是否有認識澎湖在地的親朋好友	是、否	類別尺度
我與認識澎湖在地親朋好友的友好關係程度	非常不熟、不熟、普通、熟悉、非常熟悉	等距尺度
請描述最符合您與澎湖親朋好友的關係	開放式問項	類別尺度
參與同伴	自己一人、情侶、家人/親戚、同學/同事/朋友、旅行社、其他	類別尺度
到訪澎湖次數	第 1 次、2~3 次、4~5 次、6 次以上	類別尺度
停留天數	1 天、2 天、3 天、4 天、5 天以上	類別尺度
資訊來源	網路、電視、報章雜誌、社群媒體、家人/親戚、同學/同事/朋友、旅行社、其他	類別尺度
旅遊活動	欣賞自然風景、品嚐在地美食、參與水上活動、參與節慶活動(花火節)、體驗傳統文化、潮間帶活動、其他	類別尺度

資料來源：本研究整理。

(三)關係連結

在問卷開頭會先調查是否有認識在地親朋好友(1 個問項)，由於關係連結衡量問項過去無相關與本研究情境相同之研究，故採用先驅研究，依據所回收資料進行修改問項內容陳述，問卷構面內容共分為四個構面，分別為：資訊提供(10 個問項)、旅遊協助(6 個問項)、活動提醒(3 個問項)以及旅遊陪伴(6 個問項)，共有 25 題。問卷採用李克特 5 點尺度來衡量，分別從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，給予 5 到 1 分之分數。

表 3-4 關係連結測量問項說明表

問項	問項內容	資料來源	尺度類別
資訊提供	澎湖的親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊	先驅研究	等距尺度
	澎湖的親友會推薦在地人的旅遊資訊(如私房景點、在地美食等)		
	澎湖的親友會推薦 <u>自身</u> 喜歡旅遊資訊(如口袋名單店家)		
	澎湖的親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊		
	澎湖的親友會推薦熱門的旅遊資訊(如知名景點、餐飲)		
	澎湖的親友會推薦 <u>CP 值高</u> 的旅遊資訊(如便宜又大碗的餐飲)		
	澎湖的親友會推薦地區代表性的活動(如花火節、特色遊程)		
	澎湖的親友會推薦當季的旅遊資訊(如季節海鮮、季節遊程活動)		
	澎湖的親友會推薦在地新的旅遊資訊		
	澎湖的親友會協助我規劃此次旅遊行程		
旅遊協助	澎湖的親友會協助預訂我旅遊所需的各項服務(如住宿、餐廳、租車、活動行程、伴手禮)	先驅研究	等距尺度
	澎湖的親友會提供我交通工具		
	澎湖的親友會提供我住宿場所		
	澎湖的親友會協助解決我旅遊行程的問題(如迷路、找店家)		
	澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題		
活動提醒	澎湖的親友會主動詢問我此次旅遊需協助的地方	先驅研究	等距尺度
	澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況(防曬方式、穿著準備)		
	澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊(摩西分海、池西岩瀑)		
	澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通		

表 3-4 關係連結測量問項說明表(續)

問項	問項內容	資料來源	尺度類別
旅遊陪同	澎湖的親友會抽出時間與我碰面	先驅研究	等距尺度
	澎湖的親友會開車或騎車陪伴我遊玩		
	澎湖的親友會陪伴我吃飯		
	澎湖的親友會陪伴我參加節慶活動(如花火節、乞龜)		
	澎湖的親友會陪伴我購買伴手禮		
	澎湖的親友會贈送我伴手禮		

資料來源：本研究整理。

(四)旅遊體驗

旅遊體驗衡量問項參考 Moon and Han (2019)與 Guo et al. (2024)所發展之問項，依照本研究情境進行修改問項內容陳述，問卷構面內容共分為四個構面，分別為：逃避現實(4 個問項)、放鬆(3 個問項)、享受(3 個問項)以及參與(3 個問項)，共有 13 題。問卷採用李克特 5 點尺度來衡量，分別從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，給予 5 到 1 分之分數。

表 3-5 旅遊體驗測量問項說明表

問項	問項內容	資料來源	尺度類別
逃避現實	在澎湖旅遊期間，我逃離了日常生活	Moon and Han (2019)、Guo et al. (2024)	等距尺度
	在澎湖旅遊期間，我可以忘記日常的困擾		
	在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱		
	在澎湖旅遊期間，我可以減少壓力		
放鬆	在澎湖旅遊期間，我感到身體舒適		等距尺度
	在澎湖旅遊期間，我感到身心放鬆		
	在澎湖旅遊期間，我感到心理舒適		
享受	在澎湖旅遊期間，我覺得真正在做自己喜歡的事情		等距尺度
	在澎湖旅遊期間，我覺得自己在創造難忘的回憶		
	在澎湖旅遊期間，我玩得很開心		
參與	在澎湖旅遊期間，我感覺自己是旅遊活動的一部份，與活動有積極的互動		等距尺度
	在澎湖旅遊期間，我有自主選擇的空間		
	在澎湖旅遊期間，我對各種活動安排有自己的主導權		

資料來源：本研究整理。

(五)重遊意願

重遊意願衡量問項參考 Lin and Wang (2023)與呂長賜(2006)所發展之問項，依照本研究情境進行修改問項內容陳述，問卷構面內容採用單構面，共有 4 題。問卷採用李克特 5 點尺度來衡量，分別從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，給予 5 到 1 分之分數。

表 3-6 重遊意願測量問項說明表

問項	問項內容	資料來源	尺度類別
重遊意願	我有意願再次到訪澎湖	Lin and Wang (2023)、呂長賜 (2006)	等距尺度
	考慮到所有可能的旅遊目的地，我會優先選擇再次到訪澎湖		
	我會推薦澎湖旅遊給親朋好友		
	我願意與他人分享澎湖旅遊中所經歷的美好事物		

資料來源：本研究整理。

第四節 專家內容效度

本研究之「關係連結」量表來自先驅研究，「旅遊體驗」與「重遊意願」量表為問項來源修正成符合本研究情境敘述，製作成問卷初稿，為使問卷調查內容可精準衡量研究主題並確保問卷語句的適確性，於預試問卷發放前，邀請五位專家學者進行問卷內容效度檢視，再依據專家學者提出建議做正式問卷之修正，專家學者背景資料，請參閱表 3-6，各專家提出建議之處本研究彙整於附錄一。

表 3-7 問卷內容效度專家學者資料表

學者編號	任職單位	職稱	姓名
A	國立澎湖科技大學行銷物流系	教授	陳 OO
B	國立澎湖科技大學海洋遊憩系	副教授	吳 OO
C	國立澎湖科技大學觀光休閒系	助理教授	林 OO
D	國立澎湖科技大學觀光休閒系	助理教授	吳 OO
E	國立澎湖科技大學觀光休閒系	講師	楊 OO

第五節 抽樣與蒐集方法

一、前測調查

本研究於澎湖機場進行前測調查，調查對象為至曾到澎湖旅遊之與澎湖居民有關係連結的遊客，並採取便利抽樣方法進行抽樣調查，調查時間為 2024 年 4 月 7 日至 2024 年 4 月 8 日期間，獲得 37 份問卷，扣除掉無效問卷 3 份，獲得 34 份有效問卷，主要目的為檢測問卷語意是否表達清楚及完整，且刪除信度不足之問項，有利於正式問卷之調查。

二、前測問卷資料分析

(一)信度分析

信度分析是為衡量量表內部一致性，本研究採用信度分析 Cronbach's α 係數作為衡量同一構面，各題向間的一致性。Guieford (1965)所提出標準中，Cronbach's α 值若小於 0.35 為低信度，介於 0.35~0.7 之間為尚可，高於 0.7 以上則為高信度。本研究根據分析結果顯示，前測問卷之各量表具有良好的信度，其分析結果如表 3-7，關係連結與旅遊體驗 Cronbach's α 值皆 0.9 以上具有高信度，重遊意願則是 0.6 信度為尚可，表示前測問卷之量表具有信度，且在問卷發放過程中並無受訪者針對問項提出語意不清等相關問題，故無刪除題項。

表 3-8 前測問卷各構念之 Cronbach's α 值表

研究變項	題項數	Cronbach's α 值
關係連結	25	0.94
旅遊體驗	13	0.93
重遊意願	4	0.63

三、正式調查

本研究於澎湖機場、天后宮進行正式調查，調查對象為至曾到澎湖旅遊之與澎湖居民有關係連結的遊客，並採取便利抽樣方法進行抽樣調查，調查時間為 2024 年 4 月 13 日至 2024 年 5 月 7 日期間。調查人員會先詢問遊客是否願意填答問卷，若受訪者願意填答，再詢問受訪者是否為認識澎湖親朋好友，確認符合本研究調查對象，調查員會提供調查問卷給受訪

者，若挑選調查對象不願意接受問卷調查時，則再尋找下一位受訪者，當受訪者表示內容不清楚時，調查人員將進行說明並指導填答。問卷回收後，由調查人員檢視問卷的填答狀況，如有遺漏，請受訪者補填，而後當場回收問卷，若有問卷有出現明顯任意填答或填答不完整達 1/3 以上等情形，則視該問卷為無效問卷。最終，正式調查獲得 516 份，實得有效問卷共 448 份，無效問卷 68 份，有效問卷比率為 86.82%。

第六節 資料分析方法

本研究資料分析方法，包括描述性統計分析、探索性因素分析、驗證性因素分析，並利用結構方程模式驗證，分別敘述如下。

一、描述性統計

運用描述性統計針對受訪者所填答之問卷調查內容進行分析，包括受訪者之個人社經背景及遊憩活動特性進行之分配分析，以瞭解遊客社經背景之數值分佈情況，作為後續推論性統計分析之基礎。

二、探索性因素分析

本研究關係連結採用探索性因素分析之主成份分析法(Principal Components Analysis)，並以直角轉軸法的最大變異法為旋轉因素方法萃取其組成。在進行探索性因素分析時，需先檢視 KMO (Kaiser-Meyer-Oeasure)與 Bartlett 球形檢定來判別題向間是否適合進行因素分析，當 KMO 值越靠近 1 時，表示變項間的共同因素越多，依據 Kaiser (1974)指出 KMO 值的決策標準中，KMO 值介於 0.70~0.80 之間的適合性為中度的，介於 0.80~0.90 之間為良好的，0.90 以上則是極佳的適合性，Bartlett 球形檢定則是確認該數據之間是否顯著相關($p < 0.001$)，另外，依據 Hair et al. (2006)的建議，各問項共同性需大於 0.5 才予以保留，而又根據 Nie et al. (1975)的建議，構面內的每一問項因素負荷量值，至少須與其他因素負荷值差距 0.1 才予以保留。

三、驗證性因素分析

本研究採用驗證性因素分析，主要為驗證理論基礎下各衡量變項的假設關係，並用以確認各構面衡量問題的組合信度(Composite Reliability)、區別效度(Discriminate Validity)與收斂效度(Convergent Validity)。因此，本研究以驗證性因素分析檢驗各構念因素結構的相關性(Intercorrelation)。

四、結構方程模式

結構方程模式主要用於理論模式的評估與假設關係的驗證。故本研究採用結構方程模式來驗證本研究所建構之因果關係，進而分析整體模型適配度，也就是觀察資料之適配程度與理論架構，並進一步比較。

本研究根據黃芳銘(2007)對驗證性因素分析模式評鑑模式之內容，建議從基本的適配標準(Preliminary Fit Criteria)、整體模式適配度(Overall Model Fit)以及模式內在結構適配度(Fit of Internal Structure of Model)進行評估，以下分別說明驗證性因素分析模式之評鑑內容。

(一)基本適配指標

Hair et al. (2006)建議測量檢驗之前，應檢視「違犯估計」(Offending Estimates)，檢視模式時須注意三個方面：(1)有無負的誤差變異數存在；(2)標準化係數是否超過或太接近於1；(3)是否有太大的標準誤。在沒有違犯估計情況下，方可進行整體模式的修正(黃芳銘，2006)。

(二)整體模式適配度

整體模式適配度採用絕對適配指標(Absolute Fit Indices)與相對適配指標(Relative Fit Indices)(Bagozzi & Yi, 1988)，以下分別說明各適配量測指標之數值範圍及理想數值。

1.絕對適配指標

評估理論整體模式能否預測共變數或相關矩陣之程度(黃芳銘，2006)，本研究進行評鑑整體適配的絕對適配指標說明如下：

(1)卡方值與自由度之比值(χ^2/df)

陳正昌等(2005)回顧過去研究發現，評量模式之整體適配標準皆以 χ^2 值的顯著與否為指標。Hair et al. (1998)認為卡方自由度比愈小，表示模型具有理想之配適度，但也不要小於 1，Schumacker and Lomax (2004)表示數值在小於 5.0 即可。

(2)良性適配指標(GFI)

良性適配指標類似迴歸分析中的 R^2 ，經由 GFI 之數值可分析並解釋樣本資料變異數與共變數之程度。Jöreskog (1970)指出 GFI 值之範圍介於 0 到 1 之間，且 Doll et al. (1994)表示大於 0.8 時為良好之適配標準。

(3)標準化均方根殘差(SRMR)

未標準化的均方根殘差(RMR)為適配殘差變異數/共變數平均值之平方根，反應殘差的大小，當 RMR 值越小，該模式就越適配，而標準化後的均方根殘差(SRMR)指數可用來評估模式之優劣。Hu and Bentler (1999)指出 SRMR 值介於 0 至 1 之間，且小於 0.08 時，代表模式之契合度佳。

(4)近似誤差均方根(RMSEA)

過去文獻指出，在評鑑模式適配度時，RMSEA 優於其他指標，且黃芳銘(2006)認為評鑑整體模式過程中，RMSEA 已成為高訊息指標，假如 RMSEA 小於 0.05，表示有好的模型配適 (Browne & Mels, 1990)，若介於 0.05~0.08 之間，表示模型有不錯的配適度(Hu & Bentler, 1999)，而指標超過 0.10 則表示模型相當不理想(Browne & Cudeck, 1993)。

2.相對適配指標

黃芳銘(2006)指出相對適配指標的目的是期望透過一基線模適(Baseline Model)與理論模式進行比較。本研究採用的相對適配指標有非規範適配指標(non-Normed Fit Index, NNFI)與比較適配

指標(Comparative Fit Index, CFI)，分別如下：

(1)非規範適配指標(NNFI)

非規範適配指標是對規範適配指標(Normed Fit Index, NFI)進行自由度調整所獲得之指標，其值最小為 0，最大可能超過 1(黃芳銘，2006)。一般認為 NNFI 值須大於 0.9，且值越高表示越適配，而 Tucker and Lewis (1973)則指出 NNFI 值以接近 1 或大於 1 為佳，因此，本研究以 NNFI 值大於 0.9 為模適適配理想值。

(2)比較適配指標(CFI)

Hair et al. (2006)指出 CFI 值趨近於 1，表示模式適配越佳，且在小樣本之情況下，CFI 對適配模適之估計表現仍相當良好(Bentler, 1995)，因此在判斷模式可否接受時，建議 CFI 值大於 0.9 為標準。

(三)模式內在結構適配度

模式內在結構適配度目的為檢測模式的內在品質，可分為測量模式的適配度與結構模式的適配度，首先，檢測觀察變項是否能表達潛在變項，之後再檢測潛在變項之因果關係成立與否。當通過檢驗，應分析模式內部結構適配度，主要理解包含潛在變項的信效度。信度評鑑包含個別變項信度及因素信度檢定，其中，因素信度檢定部分，Hair et al. (1998)表示組成信度可作為檢核潛在變項之信度指標，依據 Bagozzi and Yi (1988)之建議，組成信度應大於 0.60 即可。效度評鑑包含個收斂效度及區別效度，其中收斂效度為個別變項之效度評鑑，效度越高表示越能顯示測量構面的真正特徵，應用標準化因素負荷量分析觀察變項的效度，標準化因素負荷量之 t 值的絕對值至少需 1.96 (Bollen, 1989)，即代表變項具收斂效度。而區別效度目的為檢測潛在構念之間能否被區別，參考 Hair et al. (1998)建議兩個不同概念間的相關係數應小於每一概念的平均解釋變異量(AVE)平方根，即表示潛在

變項間具有區別效度。

(四)結構模式檢驗

首先為內在品質評鑑，其意義在驗證模式結果及理論假設模式的一致性，結構方程模式的標準化係數有如迴歸分析中的 β 值，係數愈大表示該變數於因果關係中之重要性愈大，再者是效果分析，包括直接、間接及總效果(Hair et al., 1998)，效果分析為一般參考標準，但非絕對標準，就標準化係數而言，其絕對值小於 0.1 屬低效果，位在 0.3 左右屬中效果，0.5 以上就具有最大效果。



第四章 資料分析

本章涵蓋六小節，第一節為社經背景描述性統計分析；第二節為遊客活動特性描述性統計分析；第三節為研究構念描述性統計分析；第四節為探索性因素分析；第五節為驗證性因素分析；第六節為結構模式分析。

第一節 社經背景描述性統計分析

本結針對全體遊客樣本、高關係程度遊客樣本與低關係程度遊客樣本之社經背景進行描述性統計分析。本研究為配合研究假設四，利用過去文獻處理分群變項，將群體分為三等份，排除關係傾向不明顯之遊客，進而分出高/低關係程度(林隆儀、鄭君豪，2005；陳方元，2006；Bennett et al., 2005)。以題項「我與認識澎湖在地親朋好友的友好關係程度」此題平均數(3.80)，加上與減去半個標準差(0.49)，顯示出高程度關係遊客樣本需大於關係程度 4.29，故以關係程度填寫為 5 的樣本為代表此群體，則低關係程度遊客樣本需小於關係程度 3.31，故以關係程度填寫為 3、2、1 的樣本為代表此群體。以此分出高/低關係程度遊客樣本，而高關係程度遊客樣本為 126 位，低關係程度遊客樣本為 171 位。

一、全體遊客樣本

本研究調查對象以與澎湖居民有關係連結的遊客，運用描述性統計分析社經背景資料，共有 7 個題項，分別為性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、月收入以及居住地，參見表 4-1。

(一)性別

本研究收集的樣本中，以女性 236 人略多，佔 59.20%，男性則為 181 人，佔 40.80%。

(二)年齡

受訪者的年齡層分佈以 51-60 歲者最多，有 116 人佔 26.00%，其次為 31-40 歲者，有 97 人佔 21.70%，接續則是 21-30 歲者，有 80 人

佔 17.90%，41-50 歲者有 71 人，佔 15.90%，61 歲以上者 67 人，佔 15.00%，18-20 歲者 16 人，佔 3.60%。

(三)婚姻狀態

受訪者的婚姻狀態以已婚者較多 284 人，佔 63.50%，未婚者則是 156 人，佔 34.90%，有少部分為其他 7 人，佔 1.60%。

(四)教育程度

受訪者的教育程度以大學(專)最多有 242 人，佔 54.60%，其次為高中職 128 人，佔 28.90%，第三則是研究所以上 48 人，佔 10.80%，最後為國中或以下 25 人，佔 5.60%。

(五)職業

受訪者的職業別當中以服務業為最多有 140 人，佔 33.10%，其次為商業有 58 人，佔 13.70%，第三為軍警公教有 57 人，佔 13.50%，工業有 44 人，佔 10.40%，退休人員 36 人，佔 8.50%，家管有 35 人，佔 8.30%，學生有 27 人，佔 6.40%，其他有 18 人，佔 6.40%，醫療有 5 人，佔 1.20%，農林漁牧業則是最少 3 人，佔 0.70%。

(六)月收入

受訪者的月收入分布較為平均，其中以 35001~45000 元最多有 88 人，佔 19.70%，其次為 25001~35000 元有 87 人，佔 19.50%，接續為 25000 元以下有 85 人，佔 19.10%，65001 元以上有 68 人，佔 15.20%，45001~55000 元有 65 人，佔 14.60%，55001~65000 元最少，有 53 人佔 11.90%。

(七)居住地

受訪者的居住地以中部地區略多，共有 152 人佔 34.00%，其次是南部地區 134 人，佔 30.10%，第三是北部地區 131 人，佔 29.40 人，最少是東部地區 29 人，佔 6.50%。

表 4-1 全體遊客樣本社經背景次數分配表

	變項	次數	百分比 (%)		變項	次數	百分比 (%)
性別	男性	181	40.80	月收入	25000 元以下	85	19.10
	女性	263	59.20		25001~35000 元	87	19.50
年齡	18-20 歲	16	3.60		35001~45000 元	88	19.70
	21-30 歲	80	17.90		45001~55000 元	65	14.60
	31-40 歲	97	21.70		55001~65000 元	53	11.90
	41-50 歲	71	15.90		65001 元以上	68	15.20
	51-60 歲	116	26.00	婚姻狀態	未婚	156	34.90
	61 歲以上	67	15.00		已婚	284	63.50
職業	軍警公教	57	13.50		其他	7	1.60
	農林漁牧	3	0.70	教育程度	國中或以下	25	5.60
	商業	58	13.70		高中職	128	28.90
	工業	44	10.40		大學(專)	242	54.60
	家管	35	8.30		研究所以上	48	10.80
	服務業	140	33.10	居住地	北部地區	131	29.40
	退休人員	36	8.50		中部地區	152	34.00
	學生	27	6.40		南部地區	134	30.10
	醫療	5	1.20		東部地區	29	6.50
	其他	18	4.30				

二、高關係程度遊客樣本

本研究調查對象以與澎湖居民有關係連結的遊客，並運用描述性統計分析社經背景資料，共有 7 個題項，分別為性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、月收入以及居住地，參見表 4-2。

(一)性別

本研究收集的樣本中，以女性略多 75 人，佔 59.50%，男性則為 51 人，佔 40.50%。

(二)年齡

受訪者的年齡層分佈以 51-60 歲者最多，有 31 人佔 23.00%，其次為 31-40 歲者，有 29 人佔 23.00%，接續則是 21-30 歲者，有 25 人佔 19.8 0%，41-50 歲者 22 人，佔 17.50%，61 歲以上者 16 人，佔 12.70%，18-20 歲者 3 人，佔 2.40%。

(三)婚姻狀態

受訪者的婚姻狀態以已婚者較多 73 人，佔 57.90%，未婚者則是 52 人，佔 41.30%，有少部分為其他 1 人，佔 0.80%。

(四)教育程度

受訪者的教育程度以大學(專)最多有 65 人，佔 52.00%，其次為高中職 34 人，佔 27.20%，第三則是研究所以上 17 人，佔 13.60%，最後為國中或以下 9 人，佔 7.10%。

(五)職業

受訪者的職業別當中以服務業為最多有 41 人，佔 33.60%，其次為軍警公教有 15 人，佔 12.30%，第三為工業有 14 人，佔 11.50%，商業有 12 人，佔 9.80%，家管有 11 人，佔 9.00%，學生有 10 人，佔 8.20%，退休人員有 8 人，佔 6.60%，其他有 7 人，佔 5.70%，醫療與農林漁牧業則是最少各有 2 人，佔 1.60%。

(六)月收入

受訪者的月收入分布較為平均，其中以 25000 元最多有 29 人，佔 23.00%，其次為 35001~45000 元有 26 人，佔 20.60%，接續為 25001~35000 元有 24 人，佔 19.00 人，65001 元以上有 20 人，佔 15.90%，45001~55000 元有 17 人，佔 13.50%，55001~65000 元最少，有 10 人佔 7.90%。

(七)居住地

受訪者的居住地以中部地區與南部地區最多，各有 44 人佔 34.90%，其次是北部地區 34 人，佔 27.00%，最少是東部地區 4 人，佔 3.20%。

表 4-2 高關係程度遊客樣本社經背景次數分配表

	變項	次數	百分比 (%)		變項	次數	百分比 (%)
性別	男性	51	40.50	月收入	25000 元以下	29	23.00
	女性	75	59.50		25001~35000 元	24	19.00
年齡	18-20 歲	3	2.40		35001~45000 元	26	20.60
	21-30 歲	25	19.80		45001~55000 元	17	13.50
	31-40 歲	29	23.00		55001~65000 元	10	7.90
	41-50 歲	22	17.50		65001 元以上	20	15.90
	51-60 歲	31	24.50	婚姻狀態	未婚	52	41.30
	61 歲以上	16	12.70		已婚	73	57.90
職業	軍警公教	15	12.30		其他	1	0.80
	農林漁牧	2	1.60	教育程度	國中或以下	9	7.10
	商業	12	9.80		高中職	34	27.20
	工業	14	11.50		大學(專)	65	52.00
	家管	11	9.00		研究所以上	17	13.60
	服務業	41	33.60	居住地	北部地區	34	27.00
	退休人員	8	6.60		中部地區	44	34.90
	學生	10	8.20		南部地區	44	34.90
	醫療	2	1.60		東部地區	4	3.20
	其他	7	5.70				

三、低關係程度遊客樣本

本研究調查對象以與澎湖居民有關係連結的遊客，並運用描述性統計分析社經背景資料，共有 7 個題項，分別為性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、月收入以及居住地，參見表 4-3。

(一)性別

本研究收集的樣本中，以女性 107 人較多，佔 63.70%，男性則為 61 人，佔 36.30%。

(二)年齡

受訪者的年齡層分佈以 51-60 歲者最多，有 40 人佔 23.5%，其次為 31-40 歲者，有 27 人佔 15.90%，接續則是 61 歲以上者，有 30 人佔 17.60%，41-50 歲者 29 人，佔 17.10%，21-30 歲者 27 人，佔 15.90% 最少為 18-20 歲有 6 人，佔 3.50%。

(三)婚姻狀態

受訪者的婚姻狀態以已婚者較多 116 人，佔 68.20%，未婚者則是 54 人，佔 31.80%，其他為 0 人。

(四)教育程度

受訪者的教育程度以大學(專)最多有 98 人，佔 58.00%，其次為高中職 45 人，佔 26.60%，第三則是研究所以上 17 人，佔 10.10%，最後為國中或以下 9 人，佔 5.30%。

(五)職業

受訪者的職業別當中以服務業為最多有 49 人，佔 30.80%，其次為商業有 32 人，佔 20.10%，第三為軍警公教有 23 人，佔 14.50%，工業有 14 人，佔 8.80%，家管有 13 人，佔 8.20%，退休人員 12 人，佔 7.50%，學生有 8 人，佔 5.00%，其他有 5 人，佔 3.10%，醫療有 2 人，佔 1.30%，農林漁牧業則是最少 1 人，佔 0.60%。

(六)月收入

受訪者的月收入分布較為平均，其中以 35001~45000 元最多有 35 人，佔 20.70%，其次為 25001~35000 元有 31 人，佔 18.30%，接續為 25000 元以下有 30 人，佔 17.80%，65000 元以上有 26 人，佔 15.40%，55001~65000 元有 25 人，佔 14.80%，45001~55000 元最少，有 22 人佔 13.00%。

(七)居住地

受訪者的居住地以北部地區略多，共有 56 人佔 33.100%，其次是中部地區 54 人，佔 32.00%，第三是南部地區 47 人，佔 27.80%，最少是東部地區 12 人，佔 7.10%。

表 4-3 低關係程度遊客樣本社經背景次數分配表

	變項	次數	百分比 (%)		變項	次數	百分比 (%)
性別	男性	61	36.30	月收入	25000 元以下	30	17.80
	女性	107	63.70		25001~35000 元	31	18.30
年齡	18-20 歲	6	3.50		35001~45000 元	35	20.70
	21-30 歲	27	15.90		45001~55000 元	22	13.00
	31-40 歲	38	22.40		55001~65000 元	25	14.80
	41-50 歲	29	17.10		65001 元以上	26	15.40
	51-60 歲	40	23.50	婚姻狀態	未婚	54	31.80
	61 歲以上	30	17.60		已婚	116	68.20
職業	軍警公教	23	14.50		其他	0	0.00
	農林漁牧	1	0.60	教育程度	國中或以下	9	5.30
	商業	32	20.10		高中職	45	26.60
	工業	14	8.80		大學(專)	98	58.00
	家管	13	8.20		研究所以上	17	10.10
	服務業	49	30.80	居住地	北部地區	56	33.10
	退休人員	12	7.50		中部地區	54	32.00
	學生	8	5.00		南部地區	47	27.80
	醫療	2	1.30		東部地區	12	7.10
	其他	5	3.10				

四、高/低關係程度遊客社經背景比較

本研究透過卡方分析比較與澎湖居民高關係程度與低關係程度的遊客之社經背景，樣本數分別為高關係程度遊客有 126 位，低關係程度遊客有 171 位，分析結果兩者間並無明顯差異。

表 4-4 高/低關係程度遊客社經背景差異表

社經背景	有效百分比(樣本數)		χ^2	p 值
	高關係程度	低關係程度		
性別	100.0(126)	100.0(167)	0.63	0.427
男性	40.5 (51)	35.9 (60)		
女性	59.5 (75)	64.1 (107)		
年齡	100.0 (126)	100.0 (169)	2.20	0.821
18-20 歲	2.4 (3)	3.6 (6)		
21-30 歲	19.8 (25)	16.0 (27)		
31-40 歲	23.0 (29)	22.5 (38)		
41-50 歲	17.5 (22)	17.2 (29)		
51-60 歲	24.6 (31)	23.1 (39)		
61 歲以上	12.7 (16)	17.8 (30)		
婚姻狀態	100.0 (126)	100.0 (169)	4.24	0.120
未婚	41.3 (52)	32.0 (54)		
已婚	57.9 (73)	68.0 (115)		
其他	0.8 (1)	0.0 (0)		

表 4-4 高/低關係程度遊客社經背景差異表(續)

社經背景	有效百分比(樣本數)		χ^2	p 值
	高關係程度	低關係程度		
教育程度	100.0 (125)	100.0 (168)	1.58	0.665
國中或以下	7.2 (9)	5.4 (9)		
高中職	27.2 (34)	26.8 (45)		
大學(專)	52.0 (65)	57.7 (97)		
研究所以上	13.6 (17)	10.1 (17)		
職業	100.0 (122)	100.0 (158)	9.20	0.419
軍警公教	12.3 (15)	14.6 (23)		
農林漁牧	1.6 (2)	0.6 (1)		
商業	9.8 (12)	20.3 (32)		
工業	11.5 (14)	8.9 (14)		
家管	9.0 (11)	8.2 (13)		
服務業	33.6 (41)	31.0 (49)		
退休人員	6.6 (8)	7.6 (12)		
學生	8.2 (10)	5.1 (8)		
醫療	1.6 (2)	0.6 (1)		
其他	5.7 (7)	3.2 (5)		
月收入	100.0 (126)	100.0 (168)	3.40	0.624
25000 元以下	23.0 (29)	17.9 (30)		
25001~35000 元	19.0 (24)	18.5 (31)		
35001~45000 元	20.6 (26)	20.8 (35)		
45001~55000 元	13.5 (17)	13.1 (22)		
55001~65000 元	7.9 (10)	14.3 (24)		
65001 元以上	15.9 (20)	15.5 (26)		
居住地	100.0 (126)	100.0 (170)	5.58	0.134
北部地區	27.0 (34)	32.9 (56)		
中部地區	34.9 (44)	31.8 (54)		
南部地區	34.9 (44)	27.1 (46)		
東部地區	3.2 (4)	8.2 (14)		

註:t 值大於 1.96($p < 0.05$, 以*表示);t 值大於 2.576 ($p < 0.01$, 以**表示);t 值大於 3.291 ($p < 0.001$, 以***表示)。

第二節 遊客活動特性描述性統計分析

本研究運用描述性統計遊客活動特性進行描述性統計分析,活動特性內容包含友好關係程度、關係描述、旅遊型態、主要參與同伴、澎湖旅遊次數、旅遊天數、資訊來源以及旅遊活動。

一、全體遊客樣本

(一)友好關係程度

透過資料顯示遊客與當地認識的親戚朋友的友好程度最多為「熟悉」有 151 人，佔 33.70%，其次為「非常熟悉」有 126 人，佔 28.10%，接續為「普通」有 134 人，佔 29.90%，「不熟」則有 29 人，佔 6.5%，最少者為「非常不熟」8 人，佔 1.80%。

(二)關係描述

根據受訪者填寫的開放式答案中，將其歸類為 9 種關係描述，其中最多為「好朋友」183 人，佔 40.80%，其次為「朋友」有 105 人，佔 23.40%，接著是第三多的為「親戚」有 61 人，佔 13.60%，接續為「同學」有 23 人，佔 5.10%，「家人」有 15 人，佔 3.30%，「情侶」與「生意夥伴」則皆有 3 人，佔 0.70%，最少為「鄰居」有 1 人，佔 0.20%。

(三)旅遊型態

分析結果顯示「自由行」的旅客較多 257 人，佔 57.50%，「旅行社」則是 156 人，佔 34.90%，少部份是「其他」有 34 人，佔 7.60%。

(四)主要參與同伴

受訪者本次到訪澎湖旅遊的主要參與同伴最多為「同學/同事/朋友」有 187 人，佔 41.80%，其次為「家人/親戚」有 177 人，佔 39.60%，另外，「自己一人」有 42 人，佔 9.40%，「其他」有 21 人，佔 4.70%，最少的則是「情侶」有 20 人，佔 4.50%。

(五)澎湖旅遊次數

根據資料分析受訪者到訪澎湖旅遊次數最多的是「2~3 次」有 189 人，佔 42.20%，其次為「第一次」到訪澎湖有 106 人，佔 23.70%，第三則是「6 次以上」有 88 人，佔 19.60%，最少者為「4~5 次」有 45 人，佔 14.50%。

(六)旅遊天數

受訪者此次到訪澎湖旅遊的天數最多「3天」有277人，佔61.80%，其次為「4天」有94人，佔21.00%，接續是「5天以上」有57人，佔12.70%，「2天」有16人，佔3.60%，最少為「1天」僅有4人，佔0.90%。

(七)資訊來源

受訪者對於收集澎湖旅遊的資訊來源是多元，而最多的資料來源為「同學/同事/朋友」有226人，佔31.80%，其次是「家人/親戚」有165人，佔23.20%，「旅行社」則有94人，佔13.20%，「社群媒體」有83人，佔11.70%，「網頁」有70人，佔9.80%，「電視」有30人，佔4.20%，「報章雜誌」有23人，佔3.20%，最少為「其他」有20人，佔2.80%。

(八)旅遊活動

受訪者到訪澎湖的旅遊活動最多為「欣賞自然風景」有381人，佔30.50%，其次為「品嚐在地美食」330人，佔26.40%，「體驗傳統文化」為第三多，有171人，佔13.70%，「參與水上活動」有122人，佔9.80%，「參與節慶活動(花火節)」有117人，佔9.40%，「潮間帶活動」有107人，佔8.60%，還有少部分活動為「其他」有22人，佔1.80%。

表 4-5 全體遊客樣本活動特性次數分配表

變項		次數	百分比 (%)	變項		次數	百分比 (%)
友好關係 程度	非常不熟	8	1.80	旅遊型態	自由行	257	57.50
	不熟	29	6.50		旅行社	156	34.90
	普通	134	29.90		其他	34	7.60
	熟悉	151	33.70		1 天	4	0.90
	非常熟悉	126	28.10		2 天	16	3.60
關係描述	好朋友	183	40.80	旅遊天數	3 天	277	61.80
	朋友	105	23.40		4 天	94	21.00
	親戚	61	13.60		5 天以上	57	12.70
	家人	15	3.30	資訊來源	網頁	70	9.80

表 4-5 全體遊客樣本活動特性次數分配表(續)

變項			次數	百分比 (%)	變項			次數	百分比 (%)
主要參與 同伴	同學		23	5.10	電視		30	4.20	
	同事		10	2.20	報章雜誌		23	3.20	
	情侶		3	0.70	社群媒體		83	11.70	
	生意夥伴		3	0.70	家人/親戚		165	23.20	
	鄰居		1	0.20	同學/同事/ 朋友		226	31.80	
	自己一人		42	9.40	旅行社		94	13.20	
	情侶		20	4.50	其他		20	2.80	
	家人/親戚		177	39.60	欣賞自然風景		381	30.50	
	同學/同事/ 朋友		187	41.80	品嚐在地美食		330	26.40	
	其他		21	4.70	參與水上活動		122	9.80	
澎湖旅遊 次數	第 1 次		106	23.70	旅遊活動	參與節慶活動 (花火節)		117	9.40
	2~3 次		189	42.20		體驗傳統文化		171	13.70
	4~5 次		65	14.50		潮間帶活動		107	8.60
	6 次以上		88	19.60		其他		22	1.80

二、高關係程度遊客樣本

(一)友好關係程度

透過資料顯示，高關係程度遊客樣本中，遊客與當地認識的親戚朋友友好關係程度皆為的「非常熟悉」有 126 人，佔 100%。

(二)關係描述

根據高關係程度的受訪者填寫的開放式答案中，將其歸類為 9 種關係描述，其中最多為「好朋友」68 人，佔 56.20%，其次為「親戚」有 31 人，佔 25.60%，接著是第三多的為「家人」有 11 人，佔 9.10%，接續為「朋友」有 7 人，佔 5.80%，「情侶」有 3 人，佔 2.50%，「同學」有 1 人，佔 0.80%，而「同事」、「生意夥伴」與「鄰居」則皆為 0 人。

(三)旅遊型態

從分析結果顯示「自由行」的旅客佔大部分，有 99 人，佔 78.60%，「旅行社」則是 21 人，佔 16.70%，少部份是「其他」有 6 人，佔

4.80%。

(四)主要參與同伴

高關係程度的受訪者本次到訪澎湖旅遊的主要參與同伴最多為「家人/親戚」有 52 人，佔 41.30%，其次為「同學/同事/朋友」有 46 人，佔 36.50%，另外，「自己一人」有 17 人，佔 13.50%，「情侶」有 7 人，佔 5.60%，最少的則是「其他」有 4 人，佔 3.20%。

(五)澎湖旅遊次數

根據資料分析高關係程度的受訪者到訪澎湖旅遊次數最多的是「6 次以上」有 48 人佔 38.10%，其次為「2~3 次」到訪澎湖有 46 人，佔 36.50%，最後，「第一次」與「4~5 次」則是各有 16 人，佔 12.70%。

(六)旅遊天數

高關係程度的受訪者此次到訪澎湖旅遊的天數最多「3 天」有 61 人，佔 48.40%，其次為「4 天」有 41 人，佔 32.50%，接續是「5 天以上」有 20 人，佔 15.90%，「2 天」有 3 人，佔 2.40%，最少為「1 天」僅有 1 人，佔 0.80%。

(七)資訊來源

高關係程度的受訪者收集澎湖旅遊資訊來源最多的為「同學/同事/朋友」有 64 人，佔 31.10%，其次是「家人/親戚」有 61 人，佔 29.60%，接著為「網頁」有 25 人，佔 12.10%，「社群媒體」有 22 人，佔 10.70%，「旅行社」有 15 人，佔 7.30%，「電視」有 8 人，佔 3.90%，「報章雜誌」有 6 人，佔 2.90%，最少為「其他」有 5 人，佔 2.40%。

(八)旅遊活動

高關係程度的受訪者到訪澎湖的旅遊活動最多為「欣賞自然風景」有 104 人，佔 29.30%，其次為「品嚐在地美食」93 人，佔 26.20%，「體驗傳統文化」為第三多，有 44 人，佔 12.40%，「參與水上活動」有 37 人，佔 10.40%，「參與節慶活動(花火節)」有 41 人，佔 11.50%，

「潮間帶活動」有 30 人，佔 8.50%，還有少部分活動為「其他」有 6 人，佔 1.70%。

表 4-6 高關係程度遊客樣本活動特性次數分配表

		變項	次數	百分比 (%)			變項	次數	百分比 (%)
友好關係 程度	旅遊型態	非常不熟	0	0.00			自由行	99	78.60
		不熟	0	0.00			旅行社	21	16.70
		普通	0	0.00			其他	6	4.80
		熟悉	0	0.00			1 天	1	0.80
		非常熟悉	126	100			2 天	3	2.40
關係描述	旅遊天數	好朋友	68	56.20			3 天	61	48.40
		朋友	7	5.80			4 天	41	32.50
		親戚	31	25.60			5 天以上	20	15.90
		家人	11	9.10			網頁	25	12.10
		同學	1	0.80			電視	8	3.90
	資訊來源	同事	0	0.00			報章雜誌	6	2.90
		情侶	3	2.5			社群媒體	22	10.70
		生意夥伴	0	0.00			家人/親戚	61	29.60
		鄰居	0	0.00			同學/同事/ 朋友	64	31.10
							旅行社	15	7.30
主要參與 同伴	旅遊活動	自己一人	17	13.50			其他	5	2.40
		情侶	7	5.60			欣賞自然風景	104	29.30
		家人/親戚	52	41.30			品嚐在地美食	93	26.20
		同學/同事/ 朋友	46	36.50			參與水上活動	37	10.40
		其他	4	3.20			參與節慶活動 (花火節)	41	11.50
澎湖旅遊 次數		第 1 次	16	12.70			體驗傳統文化	44	12.40
		2~3 次	46	36.50			潮間帶活動	30	8.50
		4~5 次	16	12.70			其他	6	1.70
		6 次以上	48	38.10					

三、低關係程度遊客樣本

(一)友好關係程度

透過資料顯示，低關係程度遊客樣本中，遊客與當地認識的親戚朋友友好關係程度最多為「普通」有 134 人，佔 78.40%，其次為「不熟」有 29 人，佔 17.00%，最少則是「非常不熟」有 8 人，佔 4.70%。

(二)關係描述

根據低關係程度的受訪者填寫的開放式答案中，將其歸類為 9 種

關係描述，其中最多為「朋友」69人，佔49.60%，其次為「好朋友」有28.1人，佔28.10%，接著是第三多的為「同學」有12人，佔8.60%，接續為「親戚」有9人，佔6.50%，「同事」有8人，佔5.80%，「生意夥伴」有2人，佔1.40%，「家人」與「鄰居」則為0人。

(三)旅遊型態

從分析結果顯示「旅行社」的旅客略多82人，佔48.20%，「自由行」則是80人，佔47.10%，少部份是「其他」有8人，佔4.70%。

(四)主要參與同伴

低關係程度的受訪者本次到訪澎湖旅遊的主要參與同伴最多為「同學/同事/朋友」有76人，佔44.70%，其次為「家人/親戚」有64人，佔37.60%，另外，「自己一人」有12人，佔7.10%，最少的則是「其他」與「情侶」各有9人，佔5.30%。

(五)澎湖旅遊次數

根據資料分析低關係程度的受訪者到訪澎湖旅遊次數最多的是「2~3次」有83人佔48.50%，其次為「第一次」到訪澎湖有52人，佔30.40%，第三則是「4~5次」有20人，佔11.70%，最少者為「6次以上」有16人，佔9.40%。

(六)旅遊天數

低關係程度的受訪者此次到訪澎湖旅遊的天數最多「3天」有123人，佔71.90%，其次為「4天」有26人，佔15.20%，接續是「2天」有11人，佔6.40%，「5天以上」有9人，佔5.30%，最少為「1天」僅有2人，佔1.20%。

(七)資訊來源

低關係程度的受訪者收集澎湖旅遊資訊來源最多的為「同學/同事/朋友」有81人，佔32.50%，其次是「旅行社」有48人，佔19.30%，接著為「家人/親戚」有43人，佔17.30%，「社群媒體」有31人，佔

12.40%，「網頁」有 20 人，佔 8.00%，「電視」有 10 人，佔 4.00%，「其他」有 9 人，佔 3.60%，最少為「報章雜誌」有 7 人，佔 2.80%。

(八)旅遊活動

低關係程度的受訪者到訪澎湖的旅遊活動最多為「欣賞自然風景」有 150 人，佔 32.50%，其次為「品嚐在地美食」121 人，佔 26.20%，「體驗傳統文化」為第三多，有 64 人，佔 13.90%，而「參與水上活動」有 45 人，佔 9.80%，「參與節慶活動(花火節)」與「潮間帶活動」各有 37 人，佔 8.00%，有 107 人，佔 8.60%，最少活動為「其他」有 7 人，佔 1.50%。

表 4-7 低關係程度遊客樣本活動特性次數分配表

		變項	次數	百分比 (%)			變項	次數	百分比 (%)
友好關係程度		非常不熟	8	4.70	旅遊型態		自由行	80	47.10
		不熟	29	17.00			旅行社	82	48.20
		普通	134	78.4			其他	8	4.70
		熟悉	0	0.00	旅遊天數		1 天	2	1.20
		非常熟悉	0	0.00			2 天	11	6.40
關係描述		好朋友	39	28.10			3 天	123	71.90
		朋友	69	49.6			4 天	26	15.20
		親戚	9	6.50			5 天以上	9	5.30
		家人	0	0.00	資訊來源		網頁	20	8.00
		同學	12	8.60			電視	10	4.00
		同事	8	5.80			報章雜誌	7	2.80
		情侶	0	0.00			社群媒體	31	12.40
		生意夥伴	2	1.40			家人/親戚	43	17.30
		鄰居	0	0.00			同學/同事/朋友	81	32.50
							旅行社	48	19.30
主要參與同伴		自己一人	12	7.10	澎湖旅遊次數		其他	9	3.60
		情侶	9	5.30			欣賞自然風景	150	32.50
		家人/親戚	64	37.60			品嚐在地美食	121	26.20
		同學/同事/朋友	76	44.70			參與水上活動	45	9.80
		其他	9	5.30			參與節慶活動(花火節)	37	8.00
澎湖旅遊次數		第 1 次	52	30.40			體驗傳統文化	64	13.90
		2~3 次	83	48.50			潮間帶活動	37	8.00
		4~5 次	20	11.70			其他	7	1.50
		6 次以上	16	9.40					

四、高/低關係程度遊客之活動特性比較

本研究透過卡方分析比較與澎湖居民高關係程度與低關係程度的遊客之活動特性，樣本數分別為高關係程度遊客有 126 位，低關係程度遊客有 171 位，分析結果兩者間友好關係程度、關係描述、旅遊型態、澎湖旅遊次數與旅遊天數有顯著關聯。

表 4-8 高/低關係程度遊客之活動特性比較表

活動特性	有效百分比(樣本數)		χ^2	p 值
	高關係程度	低關係程度		
友好關係程度				
非常不熟	0.00%(0)	4.10%(7)	296.00	0.001***
不熟	0.00%(0)	17.10%(29)		
普通	0.00%(0)	78.80%(134)		
熟悉	0.00%(0)	0.00%(0)		
非常熟悉	100.00%(126)	0.00%(0)		
關係描述				
好朋友	56.20%(68)	28.30%(39)	102.21	0.001***
朋友	5.80%(7)	49.30%(68)		
親戚	25.60%(31)	6.50%(9)		
家人	9.10%(11)	0.00%(0)		
同學	0.80%(1)	8.70%(12)		
同事	0.00%(0)	5.80%(8)		
情侶	2.50%(3)	0.00%(0)		
生意夥伴	0.00%(0)	1.40%(2)		
鄰居	0(0)	0(0)		
旅遊型態				
自由行	78.60%(99)	46.70%(79)	33.09	0.001***
旅行社	16.70%(21)	48.50%(82)		
其他	4.80%(6)	4.70%(8)		
主要參與同伴				
自己一人	13.50%(17)	6.50%(11)	5.94	0.204
情侶	5.60%(7)	5.30%(9)		
家人/親戚	41.30%(52)	37.90%(64)		
同學/同事/朋友	36.50%(46)	45.00%(76)		
其他	3.20%(4)	5.30%(9)		
澎湖旅遊次數				
第 1 次	12.70%(16)	30.60%(52)	40.28	0.001***
2~3 次	36.50%(46)	48.80%(83)		
4~5 次	12.70%(16)	11.20%(19)		
6 次以上	38.10%(48)	9.40%(16)		
旅遊天數				
1 天	0.80%(1)	1.20%(2)	26.57	0.001***
2 天	2.40%(3)	5.90%(10)		

表 4-8 高/低關係程度遊客之活動特性比較表(續)

活動特性	有效百分比(樣本數)		χ^2	p 值
	高關係程度	低關係程度		
3 天	48.40%(61)	72.40%(123)		
4 天	32.50%(41)	15.30%(26)		
5 天以上	15.90%(20)	5.30%(9)		

註:t 值大於 1.96($p < 0.05$, 以*表示);t 值大於 2.576 ($p < 0.01$, 以**表示);t 值大於 3.291($p < 0.001$, 以***表示)。

第三節 研究構念描述性統計分析

一、關係連結的同意程度

在全體樣本中，關係連結 25 個問項的平均數分布在 3.86 到 4.47 之間，其中同意程度最高者為「澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題」(Mean=4.47)，其次為「澎湖親友會推薦在地人的旅遊資訊」(Mean=4.46)，最低者則為「澎湖親友會提供我住宿場所」(Mean=3.86)；而在高關係程度遊客樣本中，平均數分布在 4.02 到 4.74 之間，其中同意程度最高者為「澎湖親友會推薦在地人的旅遊資訊」(Mean=4.74)，其次為「澎湖親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊」與「澎湖親友會推薦自身喜歡旅遊資訊」並列(Mean=4.71)，最低者則為「澎湖親友會提供我住宿場所」(Mean=4.02)；另外，在低關係程度遊客樣本中，平均數分布在 3.70 到 4.33 之間，其中同意程度最高者為「澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題」(Mean=4.33)，其次為「澎湖親友會推薦 CP 值高的旅遊資訊」(Mean=4.29)，最低者則為「澎湖親友會贈送我伴手禮」(Mean= 3.70)，各詳細數值請參見表 4-9。

表 4-9 關係連結平均數與標準差分析表

問項	全體		高關係程度		低關係程度	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
澎湖親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊	4.42	0.66	4.71	0.55	4.22	0.68
澎湖親友會推薦在地人的旅遊資訊	4.46	0.67	4.74	0.51	4.24	0.72
澎湖親友會推薦自身喜歡旅遊資訊	4.45	0.72	4.71	0.56	4.22	0.82
澎湖親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊	4.36	0.77	4.62	0.68	4.16	0.84

表 4-9 關係連結平均數與標準差分析表(續)

問項	全體		高關係程度		低關係程度	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
澎湖親友會推薦熱門的旅遊資訊	4.44	0.69	4.67	0.57	4.28	0.77
澎湖親友會推薦 CP 值高的旅遊資訊	4.44	0.73	4.60	0.69	4.29	0.78
澎湖親友會推薦地區代表性的活動	4.40	0.73	4.60	0.62	4.20	0.80
澎湖親友會推薦當季的旅遊資訊	4.41	0.68	4.64	0.61	4.27	0.69
澎湖親友會推薦在地新的旅遊資訊	4.30	0.76	4.54	0.72	4.16	0.78
澎湖親友會協助我規劃此次旅遊行程	4.25	0.88	4.46	0.90	4.13	0.84
澎湖親友會協助預訂我旅遊所需的各項服務	4.29	0.85	4.53	0.83	4.20	0.79
澎湖親友會提供我交通工具	3.90	1.12	4.09	1.12	3.78	1.08
澎湖親友會提供我住宿場所	3.86	1.17	4.02	1.17	3.73	1.17
澎湖親友會協助解決我旅遊行程的問題	4.39	0.75	4.66	0.58	4.19	0.84
澎湖親友會澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題	4.47	0.72	4.68	0.57	4.33	0.81
澎湖親友會主動詢問我此次旅遊需協助的地方	4.36	0.79	4.57	0.73	4.16	0.85
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況	4.35	0.79	4.57	0.72	4.23	0.79
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊	4.18	0.92	4.44	0.91	4.06	0.90
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通	4.36	0.78	4.63	0.63	4.21	0.81
澎湖親友會抽出時間與我碰面	4.33	0.86	4.66	0.68	4.00	0.92
澎湖親友會開車或騎車陪伴我遊玩	4.01	1.07	4.25	1.08	3.79	1.06
澎湖親友會陪伴我吃飯	4.19	0.94	4.51	0.86	3.91	0.97
澎湖親友會陪伴我參加節慶活動	3.95	1.06	4.20	1.00	3.71	1.07
澎湖親友會陪伴我購買伴手禮	4.10	1.01	4.32	0.99	3.96	0.98
澎湖親友會贈送我伴手禮	3.99	1.06	4.21	1.07	3.70	1.02

二、旅遊體驗的同意程度

在全體樣本中，旅遊體驗 13 個問項的平均數分布在 4.22 到 4.60 之間，其中同意程度最高者為「在澎湖旅遊期間，我玩得很開心」(Mean=4.60)，其次為「在澎湖旅遊期間，我感到身心放鬆」(Mean=4.53)，最低者則為「在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱」(Mean=4.22)；而在高關係程度遊客樣本中，平均數分布在 4.38 到 4.72 之間，其中同意程度最高者為「在澎湖旅遊期間，我玩得很開心」(Mean=4.72)，其次為「在澎湖旅遊期間，我感到心裡舒適」(Mean=4.68)，最低者則為「在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱」(Mean=4.38)；而在低關係程度遊客樣本中，平

均數分布在 4.05 到 4.49 之間，其中同意程度最高者為「在澎湖旅遊期間，我玩得很開心」(Mean=4.49)，其次為「在澎湖旅遊期間，我感到身心放鬆」(Mean=4.39)，最低者則為「在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱」(Mean=4.05)，各詳細數值請參見表 4-10。

表 4-10 旅遊體驗平均數與標準差分析表

問項	全體		高關係程度		低關係程度	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
在澎湖旅遊期間，我逃離了日常生活	4.30	0.85	4.48	0.79	4.22	0.83
在澎湖旅遊期間，我可以忘記日常的困擾	4.32	0.78	4.44	0.79	4.20	0.77
在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱	4.22	0.88	4.38	0.88	4.05	0.86
在澎湖旅遊期間，我可以減少壓力	4.41	0.73	4.56	0.72	4.25	0.76
在澎湖旅遊期間，我感到身體舒適	4.40	0.77	4.52	0.78	4.26	0.76
在澎湖旅遊期間，我感到身心放鬆	4.53	0.63	4.66	0.58	4.39	0.65
在澎湖旅遊期間，我感到心裡舒適	4.50	0.65	4.68	0.53	4.32	0.67
在澎湖旅遊期間，我覺得真正在做自己喜歡的事情	4.36	0.76	4.59	0.71	4.18	0.76
在澎湖旅遊期間，我覺得自己在創造難忘的回憶	4.50	0.69	4.66	0.63	4.35	0.71
在澎湖旅遊期間，我玩得很開心	4.60	0.60	4.72	0.53	4.49	0.64
在澎湖旅遊期間，我感覺自己是旅遊活動的一部份，與活動有積極的互動	4.42	0.71	4.59	0.66	4.24	0.72
在澎湖旅遊期間，我有自主選擇的空間	4.37	0.79	4.62	0.68	4.13	0.85
在澎湖旅遊期間，我對各種活動安排有自己的主導權	4.35	0.82	4.59	0.70	4.15	0.88

三、重遊意願的同意程度

在全體樣本中，重遊意願 4 個問項的平均數分布在 4.29 到 4.65 之間，其中同意程度最高者為「我有意願再次到訪澎湖」(Mean=4.65)，其次為「我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物」(Mean=4.57)，最低者則為「考慮到所有可能的旅遊目的地，我會優先選擇再次到訪澎湖」(Mean=4.29)；而高關係程度遊客樣本中，問項的平均數分布在 4.40 到 4.81 之間，其中同意程度最高者為「我有意願再次到訪澎湖」(Mean=4.81)，其次為「我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物」(Mean=4.77)，最低者則為「考慮到所有可能的旅遊目的地，我會優先選擇再次到訪澎湖」

(Mean=4.40);而低關係程度遊客樣本中,問項的平均數分布在 4.17 到 4.52 之間,其中同意程度最高者為「我有意願再次到訪澎湖」(Mean=4.52),其次為「我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物」(Mean=4.40),最低者則為「考慮到所有可能的旅遊目的地,我會優先選擇再次到訪澎湖」(Mean=4.17)各詳細數值請參見表 4-11。

表 4-11 重遊意願平均數與標準差分析表

問項	全體		高關係程度		低關係程度	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
我有意願再次到訪澎湖	4.65	0.60	4.81	0.45	4.52	0.65
考慮到所有可能的旅遊目的地,我會優先選擇再次到訪澎湖	4.29	0.77	4.40	0.74	4.17	0.82
我會推薦澎湖旅遊給親朋好友	4.50	0.63	4.67	0.58	4.37	0.63
我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物	4.57	0.63	4.77	0.52	4.40	0.68

第四節 探索性因素分析

由於關係連結問項來自文獻及先驅研究,為了解關係連結的組成內涵,以探索性因素分析的主成份分析法,以直角轉軸法的最大變異法為旋轉因素方法萃取其組成因素。

一、KMO 檢定

關係連結進行探索性因素分析,得出 KMO 值為 0.94 且 Bartlett 球形檢定小於 0.001 具有良好抽樣適配度,可進行探索性因素分析。

二、關係連結組成構面

在關係連結組成構面的部分,因原始問項中 B25「澎湖親友會贈送我伴手禮」此題共同性小於 0.5,所以進行刪題,此外,B16「澎湖親友會主動詢問我此次旅遊需協助的地方」與 B11「會協助預訂我旅遊所需的各項服務」為跨因子情形產生,因此依序進行階段性的刪題,結果顯示各題項因素負荷量皆在 0.5 以上,可區分為 4 個構面,分別命名為「資訊協助」、「旅遊陪同」、「活動提醒」以及「住行提供」,可解釋關係連結 66.70%總

變異量，且 Cronbach's α 係數分別為 0.93、0.88、0.83 和 0.90，以及特徵值皆為 1 以上，各題項詳細數值參見表 4-12。

(一)因素 1-資訊協助

因素 1 包含 12 題問項，分別為「澎湖親友會推薦自身喜歡旅遊資訊」、「澎湖親友會推薦熱門的旅遊資訊」、「澎湖親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊」、「澎湖親友會推薦在地人的旅遊資訊」、「澎湖親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊」、「澎湖親友會推薦 CP 值高的旅遊資訊」、「澎湖親友會推薦當季的旅遊資訊」、「澎湖親友會推薦地區代表性的活動」、「澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題」、「澎湖親友會推薦在地新的旅遊資訊」、「澎湖親友會協助我規劃此次旅遊行程」和「澎湖親友會協助解決我旅遊行程的問題」，以上 12 個問項在衡量資訊提供與親友所提供之協助，故將此構面命名為資訊協助。

(二)因素 2-旅遊陪同

因素 2 包含 5 個題項，分別為「澎湖親友會陪伴我吃飯」、「澎湖親友會開車或騎車陪伴我遊玩」、「澎湖親友會陪伴我參加節慶活動」、「澎湖親友會抽出時間與我碰面」以及「澎湖親友會陪伴我購買伴手禮」，以上 5 個問項在衡量澎湖親友在旅遊中的陪伴，故將此構面命名為旅遊陪同。

(三)因素 3-活動提醒

因素 3 包含 3 個題項，分別為「澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊」、「澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況」以及「澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通」，以上 3 個問項是在衡量澎湖親友在提醒遊客當地的活動情況，故將此構面命名為活動提醒。

(四)因素 4-住行提供

因素 4 包含 2 個題項，分別為「澎湖親友會提供我住宿場所」和

「澎湖親友會提供我交通工具」，以上 2 個問項是在衡量澎湖親友在提供遊客的住宿以及交通工具，故將此構面命名為住行提供。

表 4-12 關係連結探索性因素分析表

問項	平均數	共同性	資訊協助	旅遊陪同	活動提醒	住行提供
澎湖親友會推薦自身喜歡旅遊資訊	4.45	0.69	0.80	0.18	0.15	-0.00
澎湖親友會推薦熱門的旅遊資訊	4.44	0.65	0.78	0.09	0.15	0.14
澎湖親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊	4.42	0.66	0.77	0.19	0.12	0.14
澎湖親友會推薦在地人的旅遊資訊	4.46	0.62	0.75	0.15	0.17	0.08
澎湖親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊	4.36	0.62	0.73	0.15	0.21	0.13
澎湖親友會推薦 CP 值高的旅遊資訊	4.44	0.62	0.73	0.12	0.27	0.09
澎湖親友會推薦當季的旅遊資訊	4.41	0.57	0.70	0.19	0.15	0.14
澎湖親友會推薦地區代表性的活動	4.40	0.52	0.70	0.15	0.09	0.03
澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題	4.47	0.57	0.65	0.26	0.24	0.16
澎湖親友會推薦在地新的旅遊資訊	4.30	0.54	0.61	0.28	0.25	0.16
澎湖親友會協助我規劃此次旅遊行程	4.25	0.57	0.58	0.25	0.23	0.36
澎湖親友會協助解決我旅遊行程的問題	4.39	0.54	0.53	0.27	0.38	0.23
澎湖親友會陪伴我吃飯	4.19	0.76	0.21	0.83	0.14	0.08
澎湖親友會開車或騎車陪伴我遊玩	4.01	0.77	0.21	0.80	0.12	0.27
澎湖親友會陪伴我參加節慶活動	3.95	0.65	0.12	0.74	0.16	0.25
澎湖親友會抽出時間與我碰面	4.33	0.71	0.33	0.71	0.30	-0.07
澎湖親友會陪伴我購買伴手禮	4.10	0.62	0.27	0.64	0.09	0.36
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊	4.18	0.77	0.23	0.13	0.80	0.25
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況	4.35	0.73	0.35	0.25	0.73	0.12
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通	4.36	0.75	0.39	0.27	0.71	0.13
澎湖親友會提供我住宿場所	3.86	0.87	0.19	0.86	3.86	0.87
澎湖親友會提供我交通工具	3.90	0.87	0.20	0.85	3.90	0.87
特徵值			6.51	3.57	2.47	2.14
解釋變異量(%)			29.58	16.21	11.20	9.71
累積解釋變異量(%)			29.58	45.78	56.99	66.70
Cronbach's α			0.93	0.88	0.83	0.90
因素平均數			4.40	4.12	4.30	3.88
KMO 統計量=0.94						
Bartlett's 球狀檢定(p<0.001)			0.001			

第五節 驗證性因素分析

為了解研究假設模式成立是否成立，本節採用 AMOS 26.0 套裝統計軟體進行資料分析，分別對關係連結、旅遊體驗與全體模式進行驗證性因素分析，檢驗指標包含違犯估計檢驗、適配指標檢定、收斂效度檢定以及各構念之區別效度檢定。

一、關係連結之測量模式

關係連結透過探索性因素分析萃取出 4 個因素，本研究以此作為驗證性因素分析之基礎，4 個因素分別為資訊協助、旅遊陪同、活動提醒與住行提供。

(一)常態性檢定

關係連結偏態與峰度的常態分配情形為偏態介於-1.49 到-0.78 之間，絕對值小於 3.0，峰度介在-0.38 到 2.68 之間，絕對值小於 10.0，代表關係連結之問項皆呈常態分配，採用最大概似法進行估算，詳細數值請參見表 4-13。

表 4-13 關係連結偏態與峰度分析表

問項	偏態	峰度
澎湖親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊	-0.85	0.2
澎湖親友會推薦在地人的旅遊資訊	-0.93	0.1
澎湖親友會推薦自身喜歡旅遊資訊	-1.29	1.64
澎湖親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊	-1.23	1.57
澎湖親友會推薦熱門的旅遊資訊	-1.17	1.50
澎湖親友會推薦 CP 值高的旅遊資訊	-1.24	1.43
澎湖親友會推薦地區代表性的活動	-1.19	1.62
澎湖親友會推薦當季的旅遊資訊	-1.19	2.51
澎湖親友會推薦在地新的旅遊資訊	-0.81	-0.02
澎湖親友會協助我規劃此次旅遊行程	-1.05	0.62
澎湖親友會協助預訂我旅遊所需的各項服務	-1.17	1.21
澎湖親友會提供我交通工具	-0.82	-0.17
澎湖親友會提供我住宿場所	-0.79	-0.38
澎湖親友會協助解決我旅遊行程的問題	-1.14	1.03
澎湖親友會澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題	-1.49	2.68

表 4-13 關係連結偏態與峰度分析表(續)

問項	偏態	峰度
澎湖親友會主動詢問我此次旅遊需協助的地方	-1.23	1.39
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況	-1.28	1.85
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊	-1.05	0.66
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通	-1.14	1.16
澎湖親友會抽出時間與我碰面	-1.24	1.16
澎湖親友會開車或騎車陪伴我遊玩	-0.9	0.00
澎湖親友會陪伴我吃飯	-1.08	0.66
澎湖親友會陪伴我參加節慶活動	-0.78	-0.21
澎湖親友會陪伴我購買伴手禮	-1.04	0.46
澎湖親友會贈送我伴手禮	-0.87	0.01

(二)違犯估計檢驗

關係連結的標準化因素負荷量介於 0.66 到 0.94 之間皆大於 0.30 並小於 0.95，各題項 t 值皆大於 1.96，標準誤介於 0.05 到 0.07 之間，無過大之情形，誤差變異數(EV)介於 0.15 到 0.50 之間皆為正數，表示關係連結問項無違犯估計情形，詳細數值請參見表 4-14。

表 4-14 關係連結違犯估計檢定表

觀察變項	標準化因素負荷量	t 值	標準誤 (SE)	多元相關平方 (SMC)	誤差變異 (EV)
資訊協助					
澎湖親友會推薦自身喜歡旅遊資訊	0.78	---	---	0.20	0.61
澎湖親友會推薦熱門的旅遊資訊	0.76	17.55***	0.05	0.20	0.58
澎湖親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊	0.78	18.02***	0.05	0.18	0.60
澎湖親友會推薦在地人的旅遊資訊	0.76	17.33***	0.05	0.20	0.57
澎湖親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊	0.76	17.42***	0.06	0.26	0.58
澎湖親友會推薦 CP 值高的旅遊資訊	0.75	17.23***	0.06	0.23	0.57
澎湖親友會推薦當季的旅遊資訊	0.72	16.17***	0.05	0.22	0.52
澎湖親友會推薦地區代表性的活動	0.66	14.76***	0.06	0.30	0.44
澎湖親友澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題	0.73	16.51***	0.06	0.25	0.53
澎湖親友會推薦在地新的旅遊資訊	0.70	15.70***	0.06	0.29	0.49
澎湖親友會協助我規劃此次旅遊行程	0.70	15.45***	0.07	0.41	0.49
澎湖親友會協助解決我旅遊行程的問題	0.68	15.24***	0.06	0.30	0.47

表 4-14 關係連結違犯估計檢定表(續)

觀察變項	標準化 因素 負荷量	t 值	標準 誤 (SE)	多元 相關 平方 (SMC)	誤差 變異 (EV)
旅遊陪同					
澎湖親友會陪伴我吃飯	0.80	---	---	0.31	0.65
澎湖親友會開車或騎車陪伴我遊玩	0.85	19.75***	0.06	0.31	0.73
澎湖親友會陪伴我參加節慶活動	0.74	16.84***	0.06	0.50	0.55
澎湖親友會抽出時間與我碰面	0.72	16.55***	0.05	0.35	0.52
澎湖親友會陪伴我購買伴手禮	0.74	16.09***	0.06	0.47	0.54
活動提醒					
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊	0.76	---	---	0.36	0.57
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況	0.77	15.77***	0.06	0.25	0.60
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通	0.84	17.09***	0.06	0.19	0.70
住行提供					
澎湖親友會提供我住宿場所	0.88	---	---	0.31	0.78
澎湖親友會提供我交通工具	0.94	19.12***	0.05	0.15	0.87

註：t 值大於 1.96(p<0.05，以*表示)；t 值大於 2.576(p<0.01，以**表示)；t 值大於 3.291(p<0.001，以***表示)。

(三)適配指標檢定

根據適配指標檢定結果顯示，絕對適配指標中 χ^2/df 值為 3.56、GFI=0.87、SRMR=0.05、RMSEA=0.08；相對適配指標中 NNFI=0.90、CFI=0.92，皆符合標準，詳細數值請參見表 4-15。

表 4-15 關係連結適配指標檢定表

	適配指標	適配值	指數數值	適配判別
絕對適配指標	卡方值與自由度之比值 χ^2/df	1.0-5.0	3.56	符合標準
	良性適配指標(GFI)	≥ 0.80	0.87	符合標準
	標準化均方根殘差(SRMR)	≤ 0.08	0.05	符合標準
	近似誤差均方根(RMSEA)	< 0.10	0.08	符合標準
相對適配指標	非規範適配指標(NNFI)	≥ 0.90	0.90	符合標準
	比較適配指標(CFI)	≥ 0.90	0.92	符合標準

(四)收斂效度檢定

關係連結之組合信度(CR)介於 0.83 到 0.90 之間，皆高於標準 0.60，而平均變異萃取量(AVE)介於 0.54 到 0.83 之間，皆高於 0.50，表示關

係連結的部分具有良好的收斂效度，詳細數值參見表 4-6，關係連結的標準化參數模型圖則參見圖 4-1。

表 4-16 關係連結收斂效度檢定表

觀察變項	標準化 因素 負荷量	t 值	CR	AVE
資訊協助				
澎湖親友會推薦自身喜歡旅遊資訊	0.78	---	0.89	0.54
澎湖親友會推薦熱門的旅遊資訊	0.76	17.55***		
澎湖親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程 有關資訊	0.78	18.02***		
澎湖親友會推薦在地人的旅遊資訊	0.76	17.33***		
澎湖親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊	0.76	17.42***		
澎湖親友會推薦 CP 值高的旅遊資訊	0.75	17.23***		
澎湖親友會推薦當季的旅遊資訊	0.72	16.17***		
澎湖親友會推薦地區代表性的活動	0.66	14.76***		
澎湖親友澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題	0.73	16.51***		
澎湖親友會推薦在地新的旅遊資訊	0.70	15.70***		
澎湖親友會協助我規劃此次旅遊行程	0.70	15.45***	0.88	0.60
澎湖親友會協助解決我旅遊行程的問題	0.68	15.24***		
旅遊陪同				
澎湖親友會陪伴我吃飯	0.80	---		
澎湖親友會開車或騎車陪伴我遊玩	0.85	19.75***	0.83	0.62
澎湖親友會陪伴我參加節慶活動	0.74	16.84***		
澎湖親友會抽出時間與我碰面	0.72	16.55***		
澎湖親友會陪伴我購買伴手禮	0.74	16.09***		
活動提醒			0.90	0.83
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊	0.76	---		
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況	0.77	15.77***		
澎湖親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通	0.84	17.09***	0.90	0.83
住行提供				
澎湖親友會提供我住宿場所	0.88	---		
澎湖親友會提供我交通工具	0.94	19.12***		

註：t 值大於 1.96 ($p < 0.05$ ，以*表示)；t 值大於 2.576 ($p < 0.01$ ，以**表示)；t 值大於 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)。

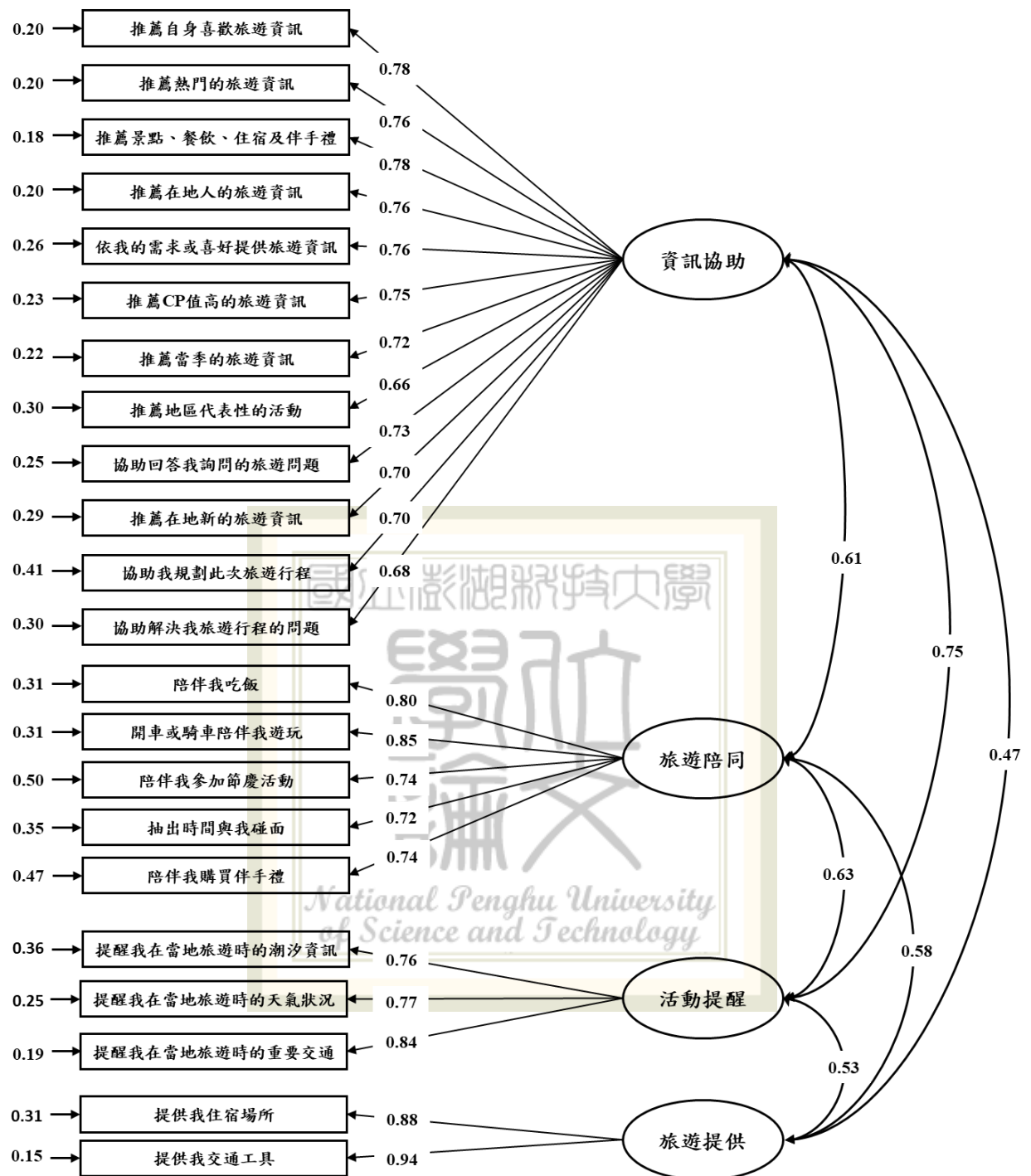


圖 4-1 關係連結標準化參數模型圖

二、旅遊體驗之測量模式

回顧過去旅遊體驗之研究，旅遊體驗量表已被廣泛使用，故本研究採用原研究之構面所提出四個構面進行測量，四個構面分別為逃避現實、放鬆、享受與參與。

(一)常態性檢定

旅遊體驗偏態與峰度的常態分配情形為偏態介於-1.55 到-0.92 之間，絕對值小於 3.0；峰度介在 0.28 到 3.14 之間，絕對值小於 10.0，代表旅遊體驗之問項呈常態分配，採用最大概似法進行估算，詳細數值請參見表 4-17。

表 4-17 旅遊體驗偏態與峰度分析表

問項	偏態	峰度
在澎湖旅遊期間，我逃離了日常生活	-1.14	0.92
在澎湖旅遊期間，我可以忘記日常的困擾	-1.03	0.91
在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱	-0.92	0.28
在澎湖旅遊期間，我可以減少壓力	-1.09	0.85
在澎湖旅遊期間，我感到身體舒適	-1.31	1.91
在澎湖旅遊期間，我感到身心放鬆	-1.37	2.68
在澎湖旅遊期間，我感到心裡舒適	-1.24	1.99
在澎湖旅遊期間，我覺得真正在做自己喜歡的事情	-0.96	0.4
在澎湖旅遊期間，我覺得自己在創造難忘的回憶	-1.48	2.91
在澎湖旅遊期間，我玩得很開心	-1.55	3.14
在澎湖旅遊期間，我感覺自己是旅遊活動的一部份，與活動有積極的互動	-1.19	1.83
在澎湖旅遊期間，我有自主選擇的空間	-1.23	1.37
在澎湖旅遊期間，我對各種活動安排有自己的主導權	-1.19	1.06

(二)違犯估計檢驗證

旅遊體驗的標準化因素負荷量介於 0.68 到 0.93 之間皆大於 0.30 並小於 0.95，各題項 t 值皆大於 1.96，標準誤介於 0.04 到 0.08 之間，無過大之情形，誤差變異數(EV)介於 0.06 到 0.39 之間皆為正數，表示無違犯估計情形，詳細數值請參見表 4-18。

表 4-18 旅遊體驗違犯估計檢定表

觀察變項	標準化 因素 負荷量	t 值	標準 誤 (SE)	多元 相關 平方 (SMC)	誤差 變異 (EV)
逃避現實					
在澎湖旅遊期間，我逃離了日常生活	0.68	---	---	0.47	0.39
在澎湖旅遊期間，我可以忘記日常的困擾	0.85	16.25***	0.07	0.72	0.17

表 4-18 旅遊體驗違犯估計檢定表(續)

觀察變項	標準化 因素 負荷量	t 值	標準 誤 (SE)	多元 相關 平方 (SMC)	誤差 變異 (EV)
在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱	0.84	15.81***	0.08	0.71	0.22
在澎湖旅遊期間，我可以減少壓力	0.83	15.47***	0.07	0.69	0.16
放鬆					
在澎湖旅遊期間，我感到身體舒適	0.77	---	---	0.59	0.24
在澎湖旅遊期間，我感到身心放鬆	0.93	21.55***	0.05	0.86	0.06
在澎湖旅遊期間，我感到心裡舒適	0.91	21.21***	0.05	0.84	0.07
享受					
在澎湖旅遊期間，我覺得真正在做自己喜歡的事情	0.80	---	---	0.63	0.21
在澎湖旅遊期間，我覺得自己在創造難忘的回憶	0.86	20.24***	0.05	0.73	0.13
在澎湖旅遊期間，我玩得很開心	0.82	18.99***	0.04	0.68	0.12
參與					
在澎湖旅遊期間，我感覺自己是旅遊活動的一部份，與活動有積極的互動	0.84	---	---	0.70	0.15
在澎湖旅遊期間，我有自主選擇的空間	0.75	18.00***	0.06	0.57	0.27

註：t 值大於 1.96 ($p < 0.05$ ，以*表示)；t 值大於 2.576 ($p < 0.01$ ，以**表示)；t 值大於 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)。

(三)適配指標檢定

初始模式因 RMSEA 未達適配指標，故刪除「在澎湖旅遊期間，我對各種活動安排有自己的主導權」1 個問項，經刪除後各適配指標皆達標準，絕對適配指標中 χ^2/df 值為 3.80、GFI=0.94、SRMR=0.03、RMSEA=0.08；相對適配指標中 NNFI=0.96、CFI=0.97，皆符合標準，詳細數值請參見表 4-19。

表 4-19 旅遊體驗適配指標檢定表

	適配指標	適配值	指數數值	適配判別
絕對適配指標	卡方值與自由度之比值 χ^2/df	1.0-5.0	3.80	符合標準
	良性適配指標(GFI)	≥ 0.80	0.94	符合標準
	標準化均方根殘差(SRMR)	≤ 0.08	0.03	符合標準
	近似誤差均方根(RMSEA)	< 0.10	0.08	符合標準
相對適配指標	非規範適配指標(NNFI)	≥ 0.90	0.96	符合標準
	比較適配指標(CFI)	≥ 0.90	0.97	符合標準

(四)收斂效度檢定

旅遊體驗之組合信度(CR)介於 0.78 到 0.91 之間，皆高於標準 0.60，而平均變異萃取量(AVE)介於 0.63 到 0.76 之間，皆高於 0.50，表示旅遊體驗的部分具有良好的收斂效度，詳細數值參見表 4-20，旅遊體驗的標準化參數模型圖則參見圖 4-2。

表 4-20 旅遊體驗收斂效度檢定表

觀察變項	標準化 因素 負荷量	t 值	CR	AVE
逃離現實				
在澎湖旅遊期間，我逃離了日常生活	0.68	---	0.88	0.65
在澎湖旅遊期間，我可以忘記日常的困擾	0.85	16.25***		
在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱	0.84	15.81***		
在澎湖旅遊期間，我可以減少壓力	0.83	15.47***		
放鬆				
在澎湖旅遊期間，我感到身體舒適	0.77	---	0.91	0.76
在澎湖旅遊期間，我感到身心放鬆	0.93	21.55***		
在澎湖旅遊期間，我感到心裡舒適	0.91	21.21***		
享受				
在澎湖旅遊期間，我覺得真正在做自己喜歡的事情	0.80	---	0.87	0.68
在澎湖旅遊期間，我覺得自己在創造難忘的回憶	0.86	20.24***		
在澎湖旅遊期間，我玩得很開心	0.82	18.99***		
參與				
在澎湖旅遊期間，我感覺自己是旅遊活動的一部份，與活動有積極的互動	0.84	---	0.78	0.63
在澎湖旅遊期間，我有自主選擇的空間	0.75	18.00***		

註:t 值大於 1.96($p<0.05$ ，以*表示);t 值大於 2.576($p<0.01$ ，以**表示);t 值大於 3.291($p<0.001$ ，以***表示)。

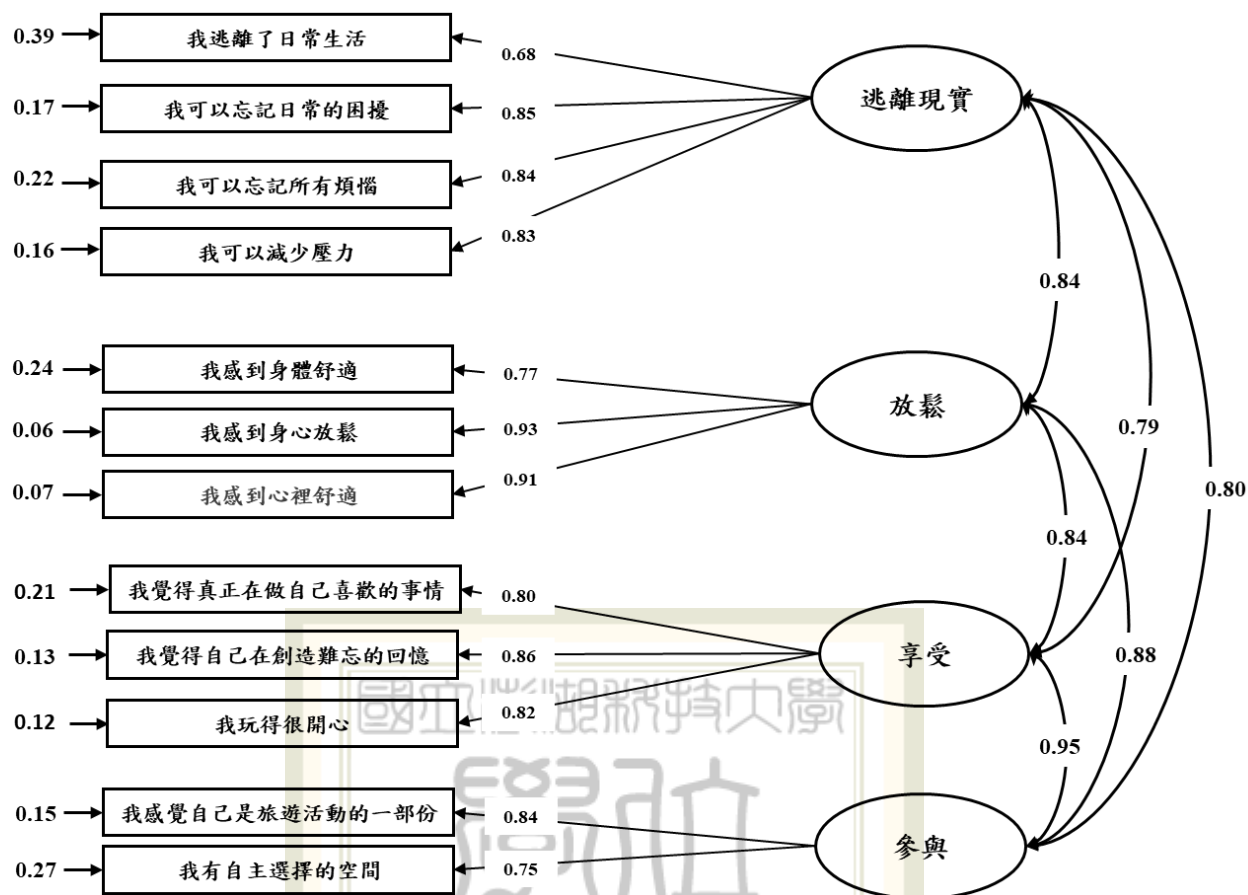


圖 4-2 旅遊體驗標準化參數模型圖

三、研究組成之測量模式

根據前述驗證性因素分析結果顯示，關係連結包含資訊協助、旅遊陪同、活動提醒與住行提供 4 個潛在構面，旅遊體驗則包含逃離現實、放鬆、享受與參與 4 個潛在構面，關係連結與旅遊體驗各項指標皆達適配標準，為了簡化模式，故將觀察變數關係連結與旅遊體驗取其平均數總和作為全體樣本測量模式之潛在變數的代表，加上重遊意願 4 個題項，進行由關係連結、旅遊體驗與重遊意願三個構念研究假設模式測量之適配評鑑。

(一)違犯估計檢驗

根據分析結果顯示，整體模式的標準化因素負荷量介於 0.57 到 0.88 之間，皆大於 0.30 並小於 0.95，各題項 t 值皆大於 1.96，標準誤介於 0.04 到 0.11 之間，無過大之情形，誤差變異數(EV)介於 0.32 到 0.78 之間皆為正數，表示無違犯估計情形，詳細數值請參見表 4-21。

表 4-21 整體模式違反估計檢定表

觀察變項	標準化 因素 負荷量	t 值	標準 誤 (SE)	多元 相關 平方 (SMC)	誤差 變異 (EV)
關係連結					
資訊協助	0.86	---	---	0.73	0.08
旅遊陪同	0.70	14.69***	0.08	0.49	0.34
活動提醒	0.77	16.88***	0.07	0.60	0.21
住行提供	0.57	11.49***	0.11	0.32	0.81
旅遊體驗					
逃避現實	0.81	---	---	0.65	0.17
放鬆	0.88	22.45***	0.04	0.78	0.09
享受	0.88	21.46***	0.04	0.77	0.09
參與	0.86	20.95***	0.05	0.75	0.12
重遊意願					
我有意願再次到訪澎湖	0.77	---	---	0.60	0.15
考慮到所有可能的旅遊目的地，我會優先選擇再次到訪澎湖	0.71	15.33***	0.08	0.50	0.30
我會推薦澎湖旅遊給親朋好友	0.87	19.42***	0.06	0.76	0.10
我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物	0.84	18.47***	0.06	0.70	0.12

註：t 值大於 1.96 ($p < 0.05$ ，以*表示)；t 值大於 2.576 ($p < 0.01$ ，以**表示)；t 值大於 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)。

(二) 適配指標檢定

根據適配指標檢定結果顯示，絕對適配指標中 χ^2/df 值為 4.00、GFI=0.93、SRMR=0.05、RMSEA=0.08；相對適配指標中 NNFI=0.94、CFI=0.95，皆符合標準，詳細數值請參見表 4-22。

表 4-22 整體模式適配指標檢定表

	適配指標	適配值	指數數值	適配判別
絕對適配指標	卡方值與自由度之比值 χ^2/df	1.0-5.0	4.00	符合標準
	良性適配指標(GFI)	≥ 0.80	0.93	符合標準
	標準化均方根殘差(SRMR)	≤ 0.08	0.05	符合標準
	近似誤差均方根(RMSEA)	< 0.10	0.08	符合標準
相對適配指標	非規範適配指標(NNFI)	≥ 0.90	0.94	符合標準
	比較適配指標(CFI)	≥ 0.90	0.95	符合標準

(三)收斂效度檢定

整體模式之組合信度(CR)介於 0.78 到 0.91 之間，皆高於標準 0.60，而平均變異萃取量(AVE)介於 0.54 到 0.74 之間，皆高於 0.50，表示關係連結的部分具有良好的收斂效度，詳細數值參見表 4-23，整體模式的標準化參數模型圖則參見圖 4-3。

表 4-23 整體模式收斂效度檢定表

觀察變項	標準化 因素 負荷量	t 值	CR	AVE
關係連結				
資訊協助	0.86	---	0.82	0.54
旅遊陪同	0.70	14.69***		
活動提醒	0.77	16.88***		
住行提供	0.57	11.49***		
旅遊體驗				
逃避現實	0.81	---	0.92	0.74
放鬆	0.88	22.45***		
享受	0.88	21.46***		
參與	0.86	20.95***		
重遊意願				
我有意願再次到訪澎湖	0.77	---	0.88	0.64
考慮到所有可能的旅遊目的地，我會優先選擇再次到訪澎湖	0.71	15.33***		
我會推薦澎湖旅遊給親朋好友	0.87	19.42***		
我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物	0.84	18.47***		

註:t 值大於 1.96($p < 0.05$ ，以*表示);t 值大於 2.576($p < 0.01$ ，以**表示);t 值大於 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)。

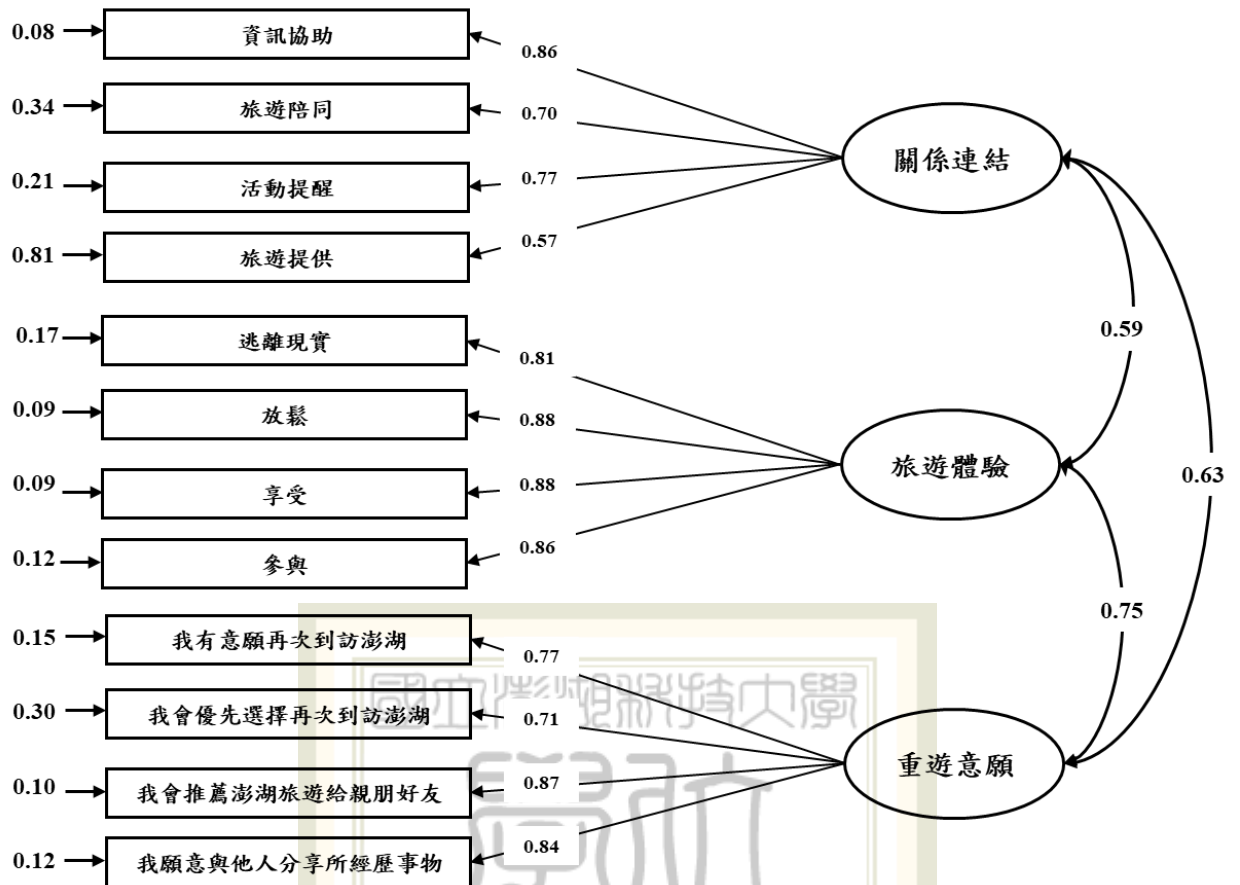


圖 4-3 整體模式標準化參數模型圖

四、關係連結、旅遊體驗與重遊意願區別效度

區別效度結果如表 4-24 所示，顯示各構面之相關係數介於 0.13 至 0.77，皆顯著的小於 1.0，符合區別效度的基本假定(Bagozzi et al., 1991)，而各構面平均變異抽取量平方根介於 0.70 至 0.91 之間，由此可知，關係連結、旅遊體驗與重遊意願三者間是具有正向相關，且平均變異抽取量平方根皆大於其他構面之相關係數，故關係連結、旅遊體驗與重遊意願間具有區別效度。

表 4-24 研究模式區別效度彙整表

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A 資訊協助	(0.73)											
B 旅遊陪同	0.58**	(0.77)										
C 活動提醒	0.66**	0.54**	(0.79)									
D 旅遊提供	0.45**	0.52**	0.47**	(0.91)								
E 逃離現實	0.43**	0.29**	0.38**	0.13**	(0.80)							
F 放鬆	0.46**	0.29**	0.38**	0.17**	0.77**	(0.87)						
G 享受	0.50**	0.32**	0.40**	0.20**	0.70**	0.75**	(0.83)					
H 參與	0.51**	0.39**	0.38**	0.23**	0.66**	0.75**	0.78**	(0.80)				
I 再次到訪	0.51**	0.32**	0.32**	0.18**	0.42**	0.49**	0.52**	0.51**	(0.77)			
J 優先選擇	0.41**	0.28**	0.34**	0.28**	0.43**	0.47**	0.53**	0.53**	0.56**	(0.70)		
K 推薦親友	0.48**	0.31**	0.35**	0.19**	0.48**	0.52**	0.56**	0.56**	0.68**	0.64**	(0.91)	
L 分享經歷	0.54**	0.38**	0.45**	0.24**	0.50**	0.60**	0.57**	0.58**	0.64**	0.53**	0.74**	(0.81)

註：1.取自各變數之平均值為量表各構面之所有題項加總平均數， $p < 0.01$ 以**顯示。

2.括號內數值為各潛在變數之 AVE 平方根。

第六節 結構方程模式

本節為經驗證性因素分析各構面之信度與效度後，接續之建構本研究模型，以了解變項間之因果關係。

一、全體遊客樣本研究組成模式路徑分析

透過研究假設模式的驗證性因素分析後，本研究確認關係連結、旅遊體驗與重遊意願三個潛在構念具有足夠的信度與效度，並關係連結、旅遊體驗與重遊意願的測量模式，後續將運用結構方程模式的路徑分析進行各項研究假設檢驗。

(一)組成模式整體適配度分析

根據適配指標檢定結果顯示(參見表 4-25)，絕對適配指標中 χ^2/df 值為 4.00、GFI=0.93、SRMR=0.05、RMSEA=0.08；相對適配指標中 NNFI=0.94、CFI=0.95，表示整體適配度的數值皆達理想標準範圍，即整體樣本的測量模式是可被接受的。

表 4-25 全體遊客樣本研究模式整體適配指標檢定表

	適配指標	適配值	指數數值	適配判別
絕對適配指標	卡方值與自由度之比值 χ^2/df	1.0-5.0	4.00	符合標準
	良性適配指標(GFI)	≥ 0.80	0.93	符合標準
	標準化均方根殘差(SRMR)	≤ 0.08	0.05	符合標準
	近似誤差均方根(RMSEA)	< 0.10	0.08	符合標準
相對適配指標	非規範適配指標(NNFI)	≥ 0.90	0.94	符合標準
	比較適配指標(CFI)	≥ 0.90	0.95	符合標準

(二)結構模式路徑的檢驗

根據結構模式參數估計結果顯示，「關係連結」對「旅遊體驗」的標準化因素負荷量為 0.59，t 值為 11.31，達統計上顯著性，表示關係連結與旅遊體驗呈顯著正向線性關係；而「關係連結」與「重遊意願」的標準化因素負荷量為 0.29，t 值為 5.56，達統計上顯著性，表示關係連結與重遊意願呈顯著正向線性關係；最後，「旅遊體驗」與「重遊意願」的標準化因素負荷量為 0.58，t 值為 10.24，達統計上顯著性，表示旅遊體驗與重遊意願也呈正向顯著線性關係，詳細數值參見表 4-26。

表 4-26 全體遊客樣本研究假設模式參數估計摘要表

參數	標準化因素負荷量	t 值	標準誤
關係連結→旅遊體驗	0.59	11.31***	0.06
關係連結→重遊意願	0.29	5.56***	0.05
旅遊體驗→重遊意願	0.58	10.24***	0.05

註：t 值大於 1.96 ($p < 0.05$ ，以*表示)；t 值大於 2.576 ($p < 0.01$ ，以**表示)；t 值大於 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)。

(三)研究假設模式效果分析

結構模式的效果分析顯示(參見表 4-27)，關係連結對旅遊體驗(0.59)具有直接效果，對重遊意願(0.29)具有直接效果，亦對重遊意願(0.34)具有間接效果，而旅遊體驗對重遊意願(0.58)具有直接效果，詳細數值請參見圖 4-4。

表 4-27 全體遊客樣本研究假設模式影響效果係數表

參數	直接效果	間接效果	總效果
關係連結→旅遊體驗	0.59	---	0.59
關係連結→重遊意願	0.29	0.34	0.63
旅遊體驗→重遊意願	0.58	---	0.58

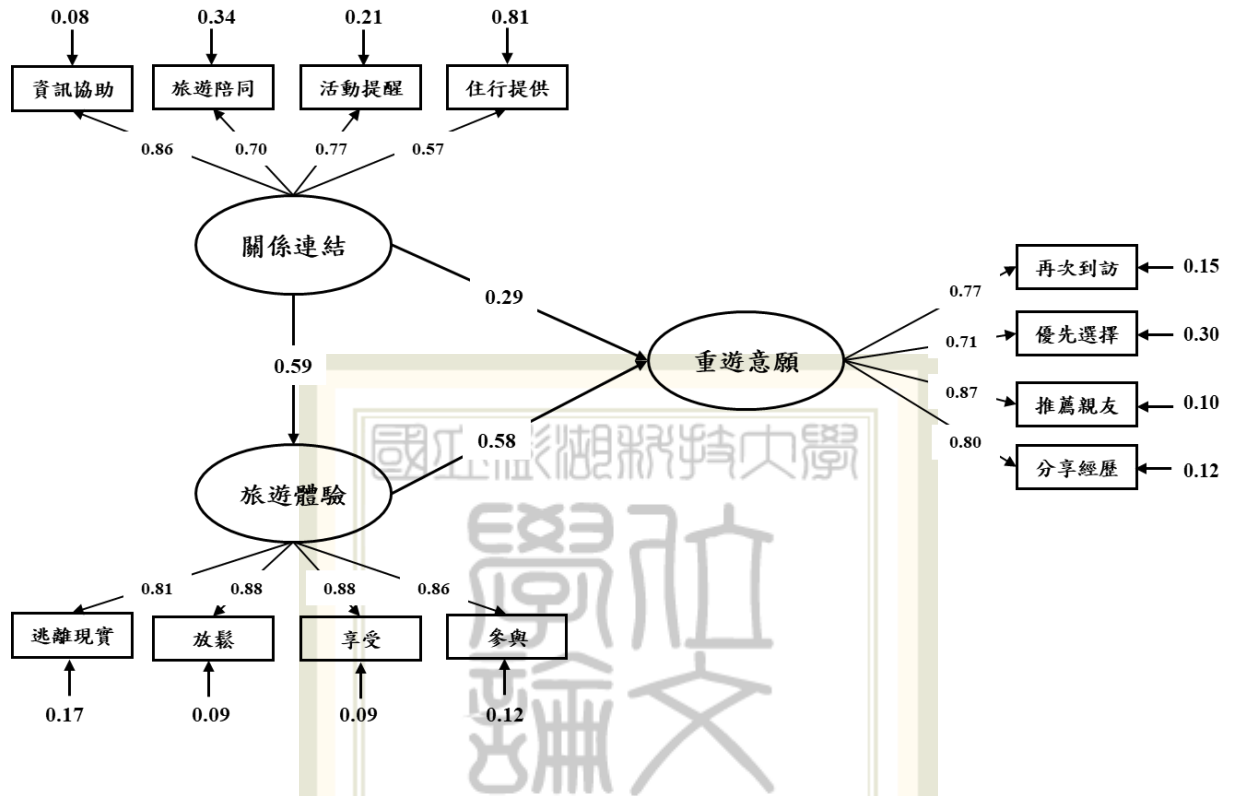


圖 4-4 全體遊客樣本研究假設結構模式圖

二、高關係程度遊客樣本研究組成模式路徑分析

透過研究假設模式的驗證性因素分析後，本研究確認高關係程度之樣本關係連結、旅遊體驗與重遊意願三個潛在構念具有足夠的信度與效度，並關係連結、旅遊體驗與重遊意願的測量模式，後續將運用結構方程模式的路徑分析進行各項研究假設檢驗。

(一)組成模式整體適配度分析

根據適配指標檢定結果顯示(參見表 4-28)，絕對適配指標中 χ^2/df 值為 1.73、GFI=0.90、SRMR=0.06、RMSEA=0.08；相對適配指標中 NNFI=0.94、CFI=0.96，表示整體適配度的數值皆達理想標準範圍，即整體樣本的測量模式是可被接受的。

表 4-28 高關係程度遊客樣本研究模式適配指標檢定表

	適配指標	適配值	指數數值	適配判別
絕對適配指標	卡方值與自由度之比值 χ^2/df	1.0-5.0	1.73	符合標準
	良性適配指標(GFI)	≥ 0.80	0.90	符合標準
	標準化均方根殘差(SRMR)	≤ 0.08	0.06	符合標準
	近似誤差均方根(RMSEA)	< 0.10	0.08	符合標準
相對適配指標	非規範適配指標(NNFI)	≥ 0.90	0.94	符合標準
	比較適配指標(CFI)	≥ 0.90	0.96	符合標準

(二)結構模式路徑的檢驗

根據結構模式參數估計結果顯示，「關係連結」對「旅遊體驗」的標準化因素負荷量為 0.40，t 值為 3.98，達統計上顯著性，表示關係連結與旅遊體驗呈顯著正向線性關係；而「關係連結」與「重遊意願」的標準化因素負荷量為 0.39，t 值為 4.29，達統計上顯著性，表示關係連結與重遊意願呈顯著正向線性關係；最後，「旅遊體驗」與「重遊意願」的標準化因素負荷量為 0.54，t 值為 5.59，達統計上顯著性，表示旅遊體驗與重遊意願也呈顯著正向線性關係，詳細數值參見表 4-29。

表 4-29 高關係程度遊客樣本研究假設模式參數估計摘要表

參數	標準化因素負荷量	t 值	標準誤
關係連結→旅遊體驗	0.61	3.98***	0.15
關係連結→重遊意願	0.29	4.29***	0.08
旅遊體驗→重遊意願	0.32	5.59***	0.05

註：t 值大於 1.96 ($p < 0.05$ ，以*表示)；t 值大於 2.576 ($p < 0.01$ ，以**表示)；t 值大於 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)。

(三)研究假設模式效果分析

結構模式的效果分析顯示(參見表 4-30)，關係連結對旅遊體驗(0.40)具有直接效果，對重遊意願(0.39)具有直接效果，亦對重遊意願(0.22)具有間接效果，而旅遊體驗對重遊意願(0.61)具有直接效果，詳細數值請參見圖 4-5。

表 4-30 高關係程度遊客樣本研究假設模式影響效果係數表

參數	直接效果	間接效果	總效果
關係連結→旅遊體驗	0.40	---	0.40
關係連結→重遊意願	0.39	0.22	0.61
旅遊體驗→重遊意願	0.54	---	0.54

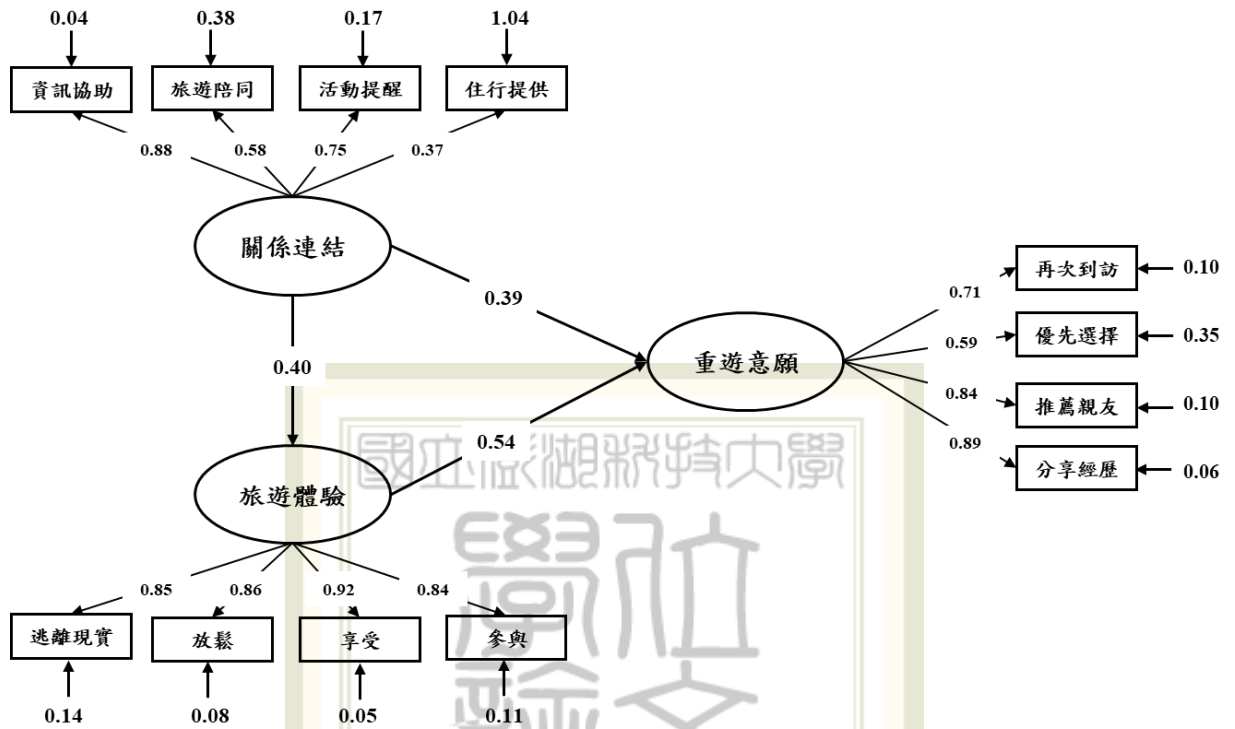


圖 4-5 高關係程度遊客樣本研究假設結構模式圖

三、低關係程度遊客樣本研究組成模式路徑分析

透過研究假設模式的驗證性因素分析後，本研究確認低關係程度之樣本關係連結、旅遊體驗與重遊意願三個潛在構念具有足夠的信度與效度，並關係連結、旅遊體驗與重遊意願的測量模式，後續將運用結構方程模式的路徑分析進行各項研究假設檢驗。

(一)組成模式低關係程度適配度分析

根據適配指標檢定結果顯示(參見表 4-31)，絕對適配指標中 χ^2/df 值為 2.63、GFI=0.88、SRMR=0.05、RMSEA=0.09；相對適配指標中 NNFI=0.93、CFI=0.90，表示整體適配度的數值皆達理想標準範圍，即整體樣本的測量模式是可被接受的。

表 4-31 低關係程度遊客樣本研究模式適配指標檢定表

	適配指標	適配值	指數數值	適配判別
絕對適配指標	卡方值與自由度之比值 χ^2/df	1.0-5.0	2.63	符合標準
	良性適配指標(GFI)	≥ 0.80	0.88	符合標準
	標準化均方根殘差(SRMR)	≤ 0.08	0.05	符合標準
	近似誤差均方根(RMSEA)	< 0.10	0.09	符合標準
相對適配指標	非規範適配指標(NNFI)	≥ 0.90	0.93	符合標準
	比較適配指標(CFI)	≥ 0.90	0.90	符合標準

(二)結構模式路徑的檢驗

根據結構模式參數估計結果顯示，「關係連結」對「旅遊體驗」的標準化因素負荷量為 0.57，t 值為 6.66，達統計上顯著性，表示關係連結與旅遊體驗呈顯著正向線性關係；而「關係連結」與「重遊意願」的標準化因素負荷量為 0.27，t 值為 3.01，達統計上顯著性，表示關係連結與重遊意願呈顯著正向線性關係；最後，「旅遊體驗」與「重遊意願」的標準化因素負荷量為 0.55，t 值為 5.64，達統計上顯著性，表示旅遊體驗與重遊意願也呈顯著正向線性關係，詳細數值參見表 4-32。

表 4-32 低關係程度遊客樣本研究假設模式參數估計摘要表

參數	標準化因素負荷量	t 值	標準誤
關係連結→旅遊體驗	0.57	6.66***	0.09
關係連結→重遊意願	0.27	3.01**	0.09
旅遊體驗→重遊意願	0.55	5.64***	0.09

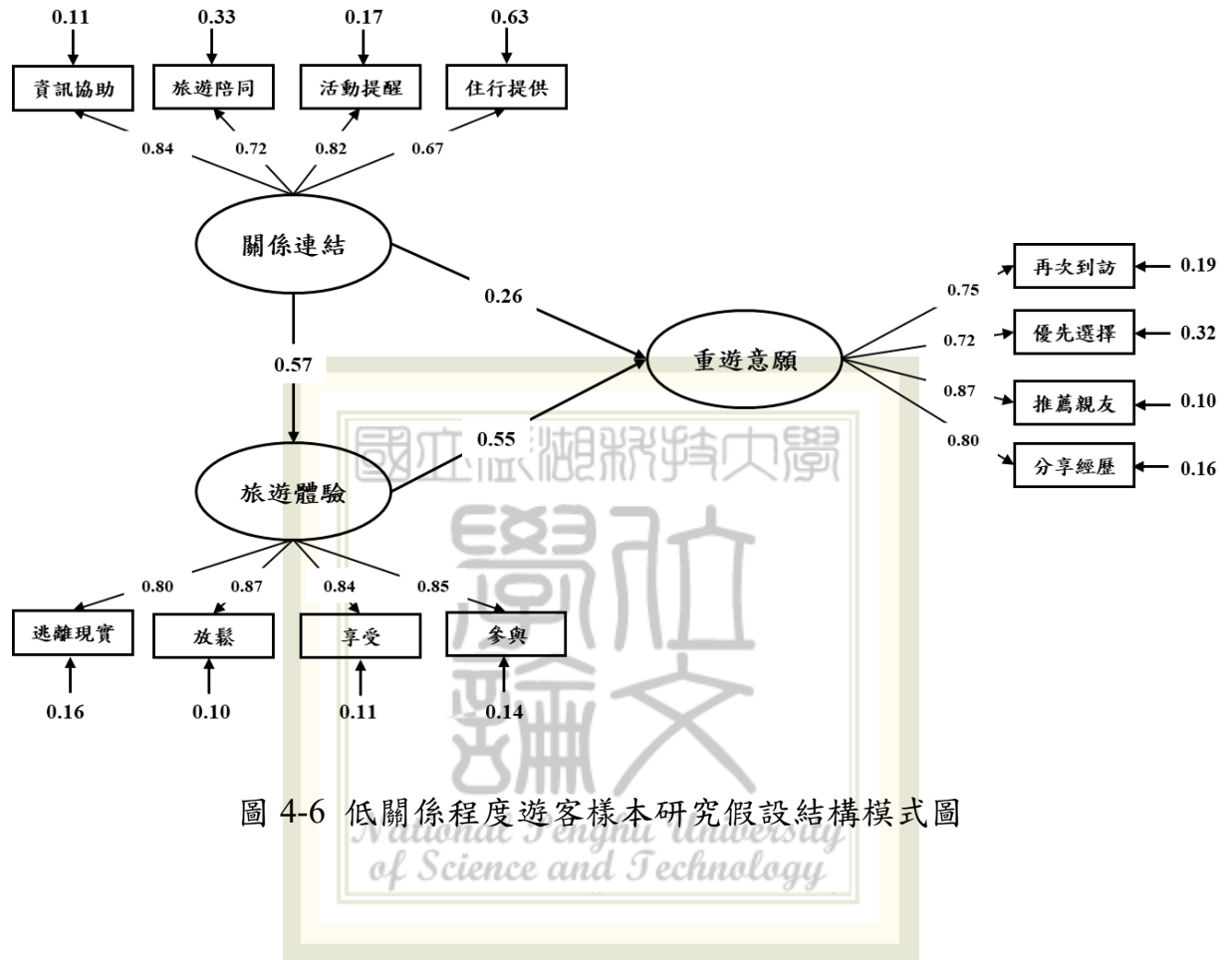
註：t 值大於 1.96 ($p < 0.05$ ，以*表示)；t 值大於 2.576 ($p < 0.01$ ，以**表示)；t 值大於 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)。

(三)研究假設模式效果分析

結構模式的效果分析顯示(參見表 4-33)，關係連結對旅遊體驗(0.57)具有直接效果，對重遊意願(0.26)具有直接效果，亦對重遊意願(0.31)具有間接效果，而旅遊體驗對重遊意願(0.55)具有直接效果，詳細數值請參見圖 4-6。

表 4-33 低關係程度遊客樣本研究假設模式影響效果係數表

參數	直接效果	間接效果	總效果
關係連結→旅遊體驗	0.57	---	0.57
關係連結→重遊意願	0.26	0.31	0.57
旅遊體驗→重遊意願	0.55	---	0.55



第五章 結論與建議

本研究嘗試了解遊客與在地居民之關係連結、旅遊體驗與重遊意願間的關係，進而比較高/低關係程度遊客之關係連結、旅遊體驗與重遊意願組成模式之差異。本章依據實證研究分析結果進行說明與總結，第一節為研究結果摘要；第二節為研究結果討論；第三節實務建議；第四節後續研究建議。

第一節 研究結果摘要

本研究經由資料分析結果，依序說明受訪者之社經背景、活動特性、關係連結、旅遊體驗與重遊意願之內涵，以及針對研究假設檢定驗證結果進行說明。

一、受訪者社經背景

本研究針對受訪者的社經背景使用描述性統計分析。

(一)全體樣本之社經背景

根據全體樣本之社經背景分析結果顯示，性別以女性略多於男性，年齡層分布平均，以 51~60 歲為最多，大多為已婚者，教育程度則以大學(專)居多，個人月收入最多分布在「25000 元以下」、「25001 元~35000 元」以及「35001 元~45000 元」，職業以服務業居多，居住地以中部地區略多。

(二)高關係程度樣本之社經背景

根據高關係程度樣本之社經背景分析結果顯示，性別以女性略多於男性，年齡主要以 51~60 歲為最多，婚姻程度以已婚者略多，教育程度則以大學(專)居多，個人月收入最多分布在「35001 元~45000 元」、「25001 元~35000 元」以及「25000 元以下」，職業以服務業居多，居住地以中部地區與南部地區略多。

(三)低關係程度遊客樣本之社經背景

根據低關係程度遊客樣本之社經背景分析結果顯示，性別以女性多於男性，年齡主要以 51~60 歲為最多，婚姻程度以已婚者較多，教育程度則以大學(專)居多，個人月收入分布平均，其中以「35001 元~45000 元」、「25001 元~35000 元」以及「25000 元以下」較多，職業以服務業最多，居住地以北部地區略多。

二、遊客活動特性

本研究針對受訪者的活動特性使用描述性統計分析，透過分析結果顯示兩者間友好關係程度、關係描述、旅遊型態、澎湖旅遊次數與旅遊天數皆有顯著關聯。

(一)全體樣本遊客活動特性

根據全體樣本活動特性分析結果顯示，本次受訪者與在地居民的友好關係程度最多落在「熟悉」，而在關係描述中最多為「好朋友」，旅遊型態則以「自由行」為多，本次到訪澎湖的主要參與同伴以「同學/同事/朋友」與「家人/親戚」為主，而到訪澎湖旅遊的次數以「2~3 次」最多，本次參與澎湖旅遊天數大多為「3 天」，收集資訊來源的方式多數為透過「同學/同事/朋友」與「家人/親戚」為主，另外，參與的旅遊活動大多有「欣賞自然風景」與「品嚐在地美食」。

(二)高關係程度樣本遊客活動特性

根據高關係程度樣本活動特性分析結果顯示，受訪者與在地居民的友好關係程度皆落在「非常熟悉」，而在關係描述中最多為「好朋友」，旅遊型態則以「自由行」為主，本次到訪澎湖的主要參與同伴以「家人/親戚」最多，而到訪澎湖旅遊的次數以「6 次以上」最多，本次參與澎湖旅遊天數為「3 天」最多，收集資訊來源的方式多數為透過「同學/同事/朋友」與「家人/親戚」為主，另外，參與的旅遊活動多有「欣賞自然風景」與「品嚐在地美食」。

(三)低關係程度樣本遊客活動特性

根據低關係程度遊客樣本活動特性分析結果顯示，受訪者與在地居民的友好關係程度包含著「非常不熟」、「不熟」以及「普通」，而在關係描述中最多為「朋友」，旅遊型態「自由行」與「旅行社」人數相當平均，本次到訪澎湖的主要參與同伴以「同學/同事/朋友」最多，而到訪澎湖旅遊的次數以「2~3 次」最多，本次參與澎湖旅遊天數為「3 天」最多，收集資訊來源的方式以「同學/同事/朋友」最多，另外，參與的旅遊活動多有「欣賞自然風景」與「品嚐在地美食」。

三、關係連結、旅遊體驗與重遊意願內涵

(一)關係連結

由於過去少有文獻探討在觀光旅遊中有關關係連結相關議題，故本研究採用先驅研究收集關係連結問項，經探索性因素分析結果，獲取四個因素，包含「資訊協助」、「旅遊陪伴」、「活動提醒」以及「住行提供」，且透過驗證因素分析，關係連結具備足夠的信度與效度。

(二)旅遊體驗

本研究衡量構面參考 Moon and Han (2019)學者所提出構面，因過去研究範圍為與澎湖類似之島嶼，故採用此四構面包含著「逃避現實」、「放鬆」、「享受」以及「參與」，且經驗證因素分析，旅遊體驗具備足夠的信度與效度。

(三)重遊意願

本研究衡量問項參考 Lin and Wang (2023)與呂長賜(2006)所發展之問項，問卷構面內容採用單構面，共有 4 題，分別為「我有意願再次到訪澎湖」、「考慮到所有可能的旅遊目的地，我會優先選擇再次到訪澎湖」、「我會推薦澎湖旅遊給親朋好友」以及「我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物」。

四、研究假設檢定

本研究目的在探討遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊意願之關係，以下根據本研究擬定的假設，經統計分析後所得結果如下：

(一)全體樣本之驗證模式

本研究透過結構方程模式來進行研究假設驗證，結果顯示遊客與在地居民關係連結正向影響旅遊體驗；遊客旅遊體驗會正向影響重遊意願；遊客旅遊體驗正向影響重遊意願。

假設一：遊客與在地居民關係連結正向顯著影響旅遊體驗，成立。

假設二：遊客與在地居民關係連結正向顯著影響重遊意願，成立。

假設三：遊客旅遊體驗正向顯著影響重遊意願，成立。

(二)高/低關係程度遊客研究組成模式比較

高關係程度遊客與在地居民之關係連結、旅遊體驗與重遊意願組成模式驗證結果顯示，遊客與在地居民關係連結與旅遊體驗呈顯著正向關係，而遊客與在地居民關係連結與旅遊體驗也呈顯著正向關係，最後，遊客旅遊體驗與重遊意願也呈顯著正向關係。

然而，在低關係程度遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊意願組成模式驗證結果顯示，遊客與在地居民關係連結與旅遊體驗呈顯著正向關係，而遊客與在地居民關係連結與旅遊體驗也呈顯著正向關係，最後，遊客旅遊體驗與重遊意願也呈顯著正向關係。假設四不成立，高關係程度與低關係程度遊客在關係連結、旅遊體驗與重遊意願組成模式上並無所差異。

假設四：遊客與在地居民有高/低關係程度於研究模式具有差異，

不成立。

第二節 研究結果討論

一、遊客與在地居民關係連結內涵

根據研究結果顯示，關係連結是由「資訊協助」、「旅遊陪伴」、「活動提醒」以及「住行提供」四個構面組成，過去並無在觀光旅遊領域測量關係連結之相關研究，但本研究所提出四個構面與過去所提出的關係連結內涵類似，在本研究中的意涵中，「資訊協助」與「住行提供」皆是透過在地居民的提供而來，可使遊客在旅遊中減少財務上的支出，如「財務連結」原先為透過價格獎勵方式來確保顧客忠誠度(Alagarsamy et al., 2021; Berry, 1995; Chang et al., 2021; Yeh et al., 2017)；本研究所提出「旅遊陪伴」其意涵為在地居民透過旅遊上的陪伴，可以促進彼此之間的情誼，使其更加牢固，而「社會連結」在過去研究之意涵為透過人際互動提供心理上的好處，促使顧客關係更加牢固(Alagarsamy et al., 2021; Berry, 1995; Chang et al., 2021; Smith, 2009; Wilson, 1995; Yeh et al., 2017)。最後，本研究為「資訊協助」與「活動提醒」，此兩個構面包含著在地居民主動提出之協助與提醒，為在地居民為雙方關係所提出額外的協助，與其類似為「結構連結」在過去所提出概念為企業為了吸引並留住顧客而提供的加值服務(Alagarsamy et al., 2021; Berry, 1995; Chang et al., 2021; Smith, 2009; Wilson, 1995; Yeh et al., 2017)。依據研究結果，表示遊客與在地居民之間的關係連結與過去研究相似，可供未來觀光旅遊產業相關關係連結研究參考。

二、遊客旅遊體驗內涵

根據研究結果顯示，本研究旅遊體驗為「逃避現實」、「放鬆」、「享受」以及「參與」四個構面所組成，為過去研究旅遊體驗品質構面相同(Guo et al., 2024; Moon & Han, 2019)，澎湖為一座台灣的離島，與 Moon and Han (2019) 以濟州島為研究基地的研究地理位置類似，皆為海島旅遊區，在海島周圍環境中，遊客可以體驗到逃避現實和異國情調的感覺(Ridderstaat & Nijkamp, 2016)，且遠離日常生活可以進而產生與平日不同的愉悅(Loureiro, 2014)，與在普通大陸的生活型態不同，需要更加積極地去享受

與參與。此研究結果表示，本研究所採用此四構面是適合運用在海島進行測量。

三、遊客與在地居民關係連結與旅遊體驗之關係

根據結果顯示遊客與在地居民關係連結正向影響旅遊體驗，在過去關係連結多用於管理學領域，在觀光旅遊產業上較少提及，但根據本研究調查，驗證遊客與在地居民關係連結會影響正向影響旅遊體驗，表示在地居民所提供資訊、陪同、提醒與協助會對遊客的旅遊體驗產生正向的影響。此研究結果表示，遊客與在地居民之間的關係連結是會影響遊客旅遊過程的感受。

四、遊客與在地居民關係連結與重遊意願之關係

根據結果顯示遊客與在地居民關係連結正向影響重遊意願，類似過去研究所提出人與人之間的連結會影響再次參與或是推薦的行為(林麗娟，2012；柯依伶，2019；葉芷妘，2014)，本研究結果則是驗證遊客與在地居民關係連結會正向影響重遊意願，表示遊客與在地居民的關係連結會正向影響重遊意願。此研究結果表示，遊客與在地居民之間的關係連結是會影響遊客後續的行為。

五、遊客旅遊體驗與重遊意願之關係

根據結果顯示遊客旅遊體驗正向影響重遊意願，本研究結果相似與過去相關研究所提出的假設(尤淑惠，2020；王韻，2018；莊鎧溫、廖杏琪，2021；楊靖媛，2023；廖宜珍，2018；簡姿羽，2014)，遊憩體驗或旅遊體驗會正向影響重遊意願。此研究結果表示，遊客有好的旅遊體驗感受會對後續重遊意願有正向的影響。

六、不同群體關係連結、旅遊體驗與重遊意願研究模式差異

根據研究結果顯示，高/低關係程度的遊客在關係連結、旅遊體驗與重遊意願的組成模式中，雖遊客與在地居民關係連結皆顯著正向影響旅遊體驗、遊客與在地居民關係連結皆顯著正向影響重遊意願以及遊客旅遊體驗皆顯著正向影響重遊意願，但影響程度不盡相同，較為明顯高低差異的

部分為遊客與在地居民關係連結正向影響旅遊體驗和遊客與在地居民關係連結正向影響重遊意願，首先，關係連結正向影響旅遊體驗的部分，高關係程度比低關係程度影響較低，依據本研究調查結果，透過活動特性的旅遊次數部分來看，高關係程度遊客最多為「6 次以上」，而低關係程度遊客「第一次」與「2~3 次」的部分就佔 79.4%，所以本研究推測高關係程度遊客對澎湖的熟悉程度較高，比起低關係程度遊客可能較不需要太多旅遊協助與資訊提供。其次，關係連結正向影響重遊意願的部分，高關係程度比低關係程度影響較高。此研究結果表示，表示高/低關係程度雖對研究模式並無差異，但影響程度應會受到關係程度而隨之不同。

第三節 實務建議

本研究針對遊客與在地居民關係連結、旅遊體驗與重遊意願分析結果，提出以下相關建議，供管理單位及相關業者做為參考依據。

一、觀光管理單位鼓勵在地居民向在台親朋好友行銷澎湖旅遊

根據本研究的結果顯示，遊客與在地居民關係連結會對旅遊體驗有顯著正向影響，表示在地居民對遊客的旅遊體驗有所影響，進而影響重遊意願，若是在地居民可以向外地的親戚朋友行銷澎湖旅遊，不僅可以增進之間情誼外，還可以促進當地的經濟，當有遊客到訪澎湖且持有正向的態度，較容易口耳相傳，當有遊客到訪觀光，將會對地方發展正向的影響，如硬體設施的改善、增加就業機會或減少人口外移等，所以建議觀光管理單位可多多鼓勵在地居民邀請其他地區的親戚朋友來澎湖旅遊。

二、觀光管理單位架設專門旅遊網站

根據本研究的結果顯示，關係連結因素中以「資訊協助」具最高影響係數，表示遊客對於資訊的部分是最需要的。現今已是資訊收集方便的時代，但也正因過多的資訊會導致好與壞的訊息都進入大眾的視野，而無法去分辨資訊的對錯，可能會使遊客搜尋到錯誤訊息，讓此次旅程掃興而歸，降低再次到訪的意願，故本研究建議觀光管理單位可以架設專門宣傳澎湖

旅遊資訊之網站，內容可包含依不同群體推薦路線安排、最新活動資訊或依照分類方式介紹當地資訊，若有此網站可讓遊客更加的安心到澎湖旅遊，降低對旅遊中的不確定性。

三、觀光相關業者可給予遊客活動提醒

根據本研究的結果顯示，關係連結因素第二高的影響係數為「活動提醒」，表示對於遊客在旅遊過程中，提醒是不可或缺的事。旅途的過程中，若有人可以提醒當地相關事物，或許會對遊客有更佳的旅遊體驗感受，本研究建議觀光相關業者針對周遭事物給予遊客提醒，例如：租車業者可以告知在市區行車需減速、水上活動業者可告知從事水上活動多採用物理防曬方式等。

第四節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

本研究根據實際發放問卷情形，提出以下研究限制：

(一)澎湖居民的界定

由於在發放的過程中，僅詢問遊客是否認識澎湖居民，並未更深入詢問該澎湖居民是否目前居住在澎湖，可能導致在關係連結的作答上會出現明顯的落差，因構面中的「旅遊陪同」與「住行提供」皆需在地居民在澎湖才能提供，故後續研究為研究嚴謹可需先將在地居民界定清楚。

(二)天氣因素

本研究問卷發放期間，因受到梅雨季影響，天氣不穩定，導致遊客可能行程被迫更改行程或是減少行程的選擇，導致旅遊體驗感受不佳，進而可能影響整體研究結果。

二、後續研究建議

本研究根據研究結果，提出以下後續研究建議：

(一)於不同島嶼地區重複驗證本研究模式

本研究僅澎湖地區，且關係連結在過去並無實際運用在觀光旅遊產業，後續研究者可以選擇國內外類似的海島進行調查，例如：國內小琉球、金門、馬祖等或國外馬爾地夫、夏威夷、大溪地等，就不同的海島進行組成模式比較，以確認本研究架構之穩定性。

(二)研究模式加入研究變項

本研究所使用關係連結構念，僅討論到人與人之間的連結，建議後續研究者可以增加「關係品質」當中介變項，進而討論關係信任與承諾影響旅遊體驗與重遊意願的程度為何。

(三)比較淡旺季研究模式之差異

本研究採橫斷面研究法，由於時間的限制，故僅能了解到旺季遊客的情況，建議後續研究者比較淡旺季的遊客注重的資訊以及實際的旅遊體驗感受是否有所差異。



參考文獻

中文文獻

- 中華民國統計資訊網(2020 年 11 月 8 日)。109 年澎湖縣統計結果表。中華民國統計資訊網。<https://reurl.cc/RyGXeG>
- 尤淑慧、賴政豪、張祐誠(2020)。災難主題紀念館遊客之遊憩體驗、地方感與重遊意願-以 921 地震教育園區為例。《博物館學季刊》，34(1)，65-86。
- 方彥博、呂謙、莊雅如(2015)。智慧型手機軟體應用旅遊資訊搜尋、旅遊體驗、旅遊滿意度、行為意圖影響之研究-旅遊金門的遊客為例。《休閒產業管理學刊》，8(1)，41-65。
- 王明展、林韋儒、張淑真(2014)。消費者網站購物行為之研究-以認知、情感、行為觀點。《顧客滿意學刊》，10(2)，167-199。
- 王韻(2018)。高雄永安石斑魚文化節中旅遊體驗、遊客滿意度對重遊意願之影響。《人文社會科學研究》，12(1)，26-45。
- 交通部觀光署(2021)。2022 年臺灣旅遊狀況調查。<https://admin.taiwan.net.tw/businessinfo/FilePage?a=14644>
- 交通部觀光署(2023)。中華民國 111 年臺灣旅遊狀況調查。<https://admin.taiwan.net.tw/fapi/AttFile?type=AttFile&id=29210>
- 交通部觀光署澎湖國家風景管理處(2023 年 11 月 7 日)。關於澎湖。交通部觀光署澎湖國家風景管理。<https://www.penghu-nsa.gov.tw/AboutUs>
- 吳明隆(2008)。SPSS 操作與應用-多變量分析實務。五南圖書出版股份有限公司。
- 呂長賜(2006)。集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究(未出版之碩士論文)。南華大學旅遊事業管理學研究所。
- 李佳珮(2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以古坑旅遊地區為例(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班。

- 李宗鴻(2003)。臺灣離島島嶼遊客遊憩體驗之研究。《旅遊管理研究》，3(2)，51-66。
- 李明儒、陳雅捷(2010)。島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究-以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例。《休閒產業管理學刊》，3(1)，1-18。
- 周佳萱(2018年12月10日)。到底哪種「旅遊」敗興而歸的風險最高？找「導遊」跟「自由行」該選哪個？看完這篇文就秒懂！。風傳媒。
<https://www.storm.mg/lifestyle/654519>
- 林洧正(2020年9月3日)。台灣旅遊市場分析，國內旅遊市場澎湖聲量奪冠。QSearch。<https://blog.qsearch.cc/2020/09/domestic-travel/>
- 林菁真、陳玉珮、胡俊傑(2010)。觀光發展衝擊認知與態度之研究-以澎湖居民為例。《島嶼觀光研究》，3(1)，164-186。
- 林隆儀、鄭君豪(2005)。產品品質外在屬性記號、產品知識與顧客滿意之整合分析-以台北市筆記型電腦消費者為例。《輔仁管理評論》，12(1)，65-92。
- 林麗娟(2012)。會計事務所與客戶之關係連結對口碑推薦之影響-關係品質的中介歷程(未出版之碩士論文)。國立臺中科技大學會計資訊系會計與財稅碩士班。
- 施清仁(1999)。資訊產業通路成員間關係經營、連結型式與品質知覺間關係之研究(未出版之碩士論文)。國立中山大學企業管理學系。
- 柯依伶(2019)。探討關係連結與服務行為對於推薦意願的影響-以信任為中介變數(未出版之碩士論文)。國立高雄科技大學企業管理系。
- 范育成(2017)。聖雅各朝聖之路的徒步旅遊體驗。《運動文化研究》，31，47-81。
- 桂友生(2023)。新冠病毒疫情下探討遊客旅遊動機、旅遊體驗與重遊意願之研究-以苗栗縣南庄鄉為例(未出版之碩士論文)。育達科技大學觀光休閒管理系碩士班。
- 張坤杉、黃曉婷(2019)。古鎮旅遊開發現狀研究-以廣西賀州黃姚古鎮為例。《創新研發學刊》，14(1)，1-10。

- 張淑青、黃元直(2009)。服務品質、服務體驗對關係品質與重遊意願的影響。《管理實務與理論研究》，3(3)，17-34。
- 張瑋怡(2010)。新竹縣國民小學教師關係連結、關係品質對團隊凝聚力影響之研究(未出版之碩士論文)。國立新竹教育大學人資處教育行政碩士專班。
- 梁家祜、蔡智勇(2008)。澎湖石滬生態旅遊動機、遊憩體驗與服務品質對遊客滿意度與重遊意願之分析。《運動與遊憩研究》，2(3)，94-109。
- 莊鎧溫、廖杏琪(2021)。遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客重遊意願之研究-以桃園市向陽農場為例。《觀光與休閒管理期刊》，9(1)，116-128。
- 許淑美(2021)。農業旅遊的服務品質和消費體驗對旅客重遊意願的影響：以田尾公路花園為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所。
- 郭彰仁、李彥希、張煥祺(2014)。小鎮觀光複合意象與旅遊體驗之關聯-以雲林虎尾為例。《戶外遊憩研究》，27(1)，1-27。
- 郭穎頻、黃裕智、湯幸芬(2017)。創意旅遊遊客旅遊體驗、休閒效益與行為意圖之關係。《旅遊健康學刊》，16(1)，33-50。
- 陳方元(2006)。台灣地區航空公司顧客關係利益與忠誠度關係之研究(未出版之博士論文)。國立成功大學交通管理學系碩博士班。
- 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2005)。多變量分析方法-統計軟體應用(四版)。五南圖書出版股份有限公司。
- 陳佩君(2006)。居民對觀光發展態度之研究-以台南市為例(未出版之碩士論文)。南華大學旅遊事業管理學研究所。
- 陳俊良、楊文仁(2020)。檜意森活村之旅遊動機、旅客滿意度與重遊意願研究。《農民組織學刊》，22，69-110。
- 陳恒毅(2021)。以關係連結觀點評估線上教學可行性之研究。《危機管理學刊》，18(1)，99-105。
- 陳羿鄺(2023年10月5日)。你是「加法派」或「減法派」？質感旅遊2023必學5招 讓你玩得像當地人。Yahoo！新聞。<https://reurl.cc/E1A6DK>

- 陳雅芳(2015)。旅遊資訊來源、涉入程度與口碑行銷對購買決策之影響-以高雄市國中教師為例(未出版之碩士論文)。義守大學管理碩博士班。
- 陳墀吉、謝淑怡(2011)。平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究。華岡地理學報，28，5-18。
- 曾志文、許晉龍(2008)。以社會資本觀點探討使用者參與部落格行為之研究。資訊社會研究，15，209-231。
- 曾康綺、張惠真(2021)。關係連結、合作聯盟對群聚效應之關聯性探討-以中部地區果樹青農為例。臺中區農業改良場研究彙報，150，73-92。
- 曾詠鍵、郭幸萍(2021)。遊客體驗行銷、休閒效益與重遊意願之研究：以奇美博物館為例。觀光與休閒管理期刊，9(1)，138-148。
- 程永明(2010)。醫院行銷公關與醫病關係連結對醫病關係維繫之影響。顧客滿意學刊，6(1)，55-88。
- 黃芳銘(2006)。結構方程式理論與應用(四版)。五南圖書出版股份有限公司。
- 黃芳銘(2007)。測量模式與驗證性因素分析的原理與應用。台灣統計方法學學會。
- 楊明璧、吳佳儒(2004)。顧客關係連結方式、消費者屬性以及顧客終身價值關聯性之探討-以網路書店為例。Electronic Commerce Studies，2(2)，181-207。
- 楊靖媛(2023)。東南亞旅遊動機、遊憩體驗及重遊意願之研究-以泰國旅遊為例(未出版之碩士論文)。育達科技大學觀光休閒管理系碩士班。
- 葉芷妘(2014)。關係連結對再購意願影響之研究：以信任為中介變數(未出版之碩士論文)。中國文化大學企業實務管理數位碩士在職專班。
- 葉柏佑(2014)。高雄市壽山動物園遊客重遊意願之探討(未出版之碩士論文)。義守大學資訊管理學系。
- 詹書喻(2023)。遊憩吸引力、遊憩滿意度與重遊意願關係之研究-以臺中梧棲觀光漁港為例(未出版之碩士論文)。逢甲大學建設碩士在職學位學程。

- 廖宜珍(2018)。主題樂園吸引力和遊憩體驗對重遊意願之影響(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- 臺灣旅宿網(2023 年 11 月 20 日)。統計資料-民宿。臺灣旅宿網。
<https://www.taiwanstay.net.tw/statistics-archive-list/bnb/171>
- 趙惠玉、林芳儀(2020)。澎湖地區之旅遊滿意度：三年期調查。島嶼觀光研究，13(2)，1-26。
- 劉泳倫、謝龍發(2014)。旅遊動機、體驗價值與重遊意願之研究-以鹿港遊客為實證。休閒產業管理學刊，7(2)，75-96。
- 劉瓊如、李明燕、林維榕(2015)。離島生態旅遊體驗經濟模式之研究以龜山島為例。地理學報，78，21-38。
- 澎湖縣政府(2023 年 11 月 17 日)。探索澎湖。澎湖縣政府
<https://www.penghu.gov.tw/ch/home.jsp?id=1>
- 澎湖縣政府主計處(2021)。澎湖縣觀光旅遊發展概況。
<https://reurl.cc/M47Omk>
- 澎湖縣政府旅遊處(2023 年 11 月 14 日)。112 年 10 月澎湖縣觀光人數統計總表。澎湖縣政府旅遊處。<https://reurl.cc/ed2X4Q>
- 鄭宇涵(2020)。30 歲後的友誼，重質不重量！一輩子留幾個知交在身邊剛剛好？研究告訴你。經理人。
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/65233>
- 錢銘貴(2019)。銀髮族旅遊體驗、休閒效益與行為意圖之關係。休閒事業研究，17(1)，33-46。
- 戴雅蓉(2015)。遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究-以彰化縣鹿港鎮為例(未出版之碩士論文)。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班。
- 鍾佩伶、仲崇毅、廖少威(2016)。六堆祈福尖炮城活動遊憩動機、滿意度與重遊意願之研究。大仁學報，49，21-42。

簡姿羽(2014)。赴韓旅客旅遊目的地意象、旅遊體驗、知覺價值與重遊意願關係之研究(未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所。

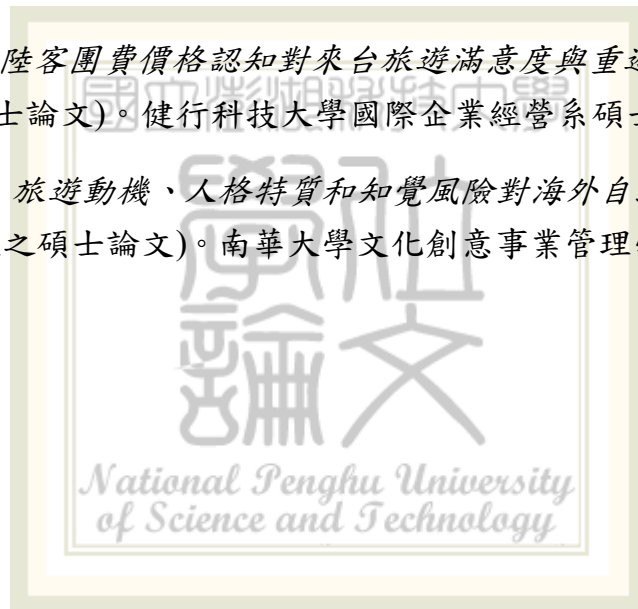
顏楨云(2021)。遊客地方依附影響遊客與居民共創價值探討-以淡水地區為例(未出版之碩士論文)。淡江大學管理科學學系企業經營碩士在職專班。

魏珣君、莊哲仁(2023)。老年人旅遊動機與期望對滿意度及重遊意願影響之研究。休閒事業研究，21(3)，34-41。

羅盈筑、李安娜、朱曼婷、黃莉尹(2018)。探討遊客旅遊體驗與旅遊效益之關係-以安平老街旅遊區為例。運動與遊憩研究，12(4)，27-40。

羅婉甄(2017)。陸客團費價格認知對來台旅遊滿意度與重遊意願之研究(未出版之碩士論文)。健行科技大學國際企業經營系碩士在職專班。

饒婉儀(2016)。旅遊動機、人格特質和知覺風險對海外自助旅遊意願之影響(未出版之碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班。



英文文獻

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745.
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Singh, B. (2021). Mediating effect of brand relationship quality on relational bonds and online grocery retailer loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 246-272.
- Backer, E. R. (2010). Opportunities for commercial accommodation in VFR travel. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 334-354.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16(1), 74-94.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Multivariate Software.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York: Free Press.

- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- Browne, M. W., & Mels, G. (1990). *RAMONA PC user's Guide*. Human Sciences Research Council.
- Cambridge Dictionary (2023, NOV 25). *Experience*. Cambridge Dictionary. <https://reurl.cc/Zy6yb3>
- Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., & Lee, H. (2021). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), 330-354.
- Coleman, J. S. (1986). Social theory, social research, and a theory of action. *American journal of Sociology*, 91(6), 1309-1335.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119-126.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw-Hill.
- Guo, Q., Yang, X., & Xie, H. (2024). The impacts of mountain campsite attributes on tourists' satisfaction and behavioral intentions: The mediating role of experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100873.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.

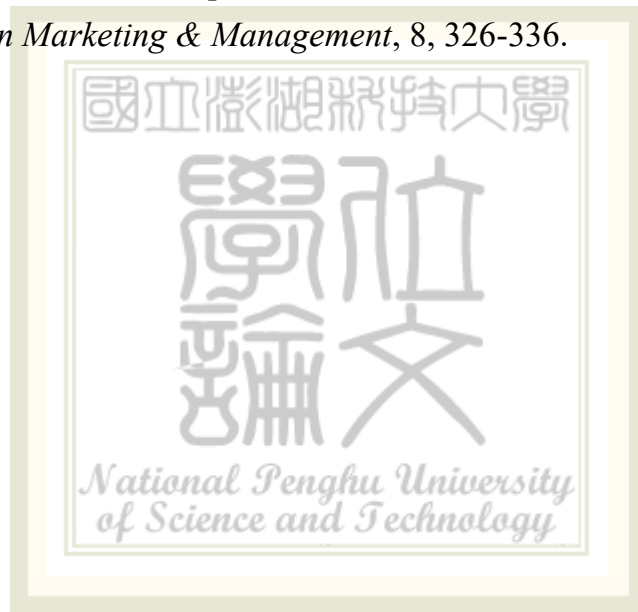
- Han, S. L. (1992). *Antecedents of buyer-seller long-term relationships: An exploratory model of structural bonding and social bonding*. The Pennsylvania State University.
- Hong, V. L., & Hsu, L. (2024). The effects of perceived cultural distance and perceived discrimination on the destination image and behaviour intention of international student tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 16-27.
- Hsu, C. L., Liu, C. C., & Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292-303.
- Hu, L., & Bentler, O. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100604.
- Huang, L., & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574.
- Iloranta, R., & Komppula, R. (2022). Service providers' perspective on the luxury tourist experience as a product. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 39-57.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Users" reference guide*. Scientific Software International.
- Jöreskog, K. G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57, 239-251.

- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kashiwagi, S., Nagai, H., & Furutani, T. (2020). Expanding the concept of the VFR market: Excavating 'hidden VFR travellers'. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100610.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Li, Q., & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: Benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1371-1389.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(141), 67.
- Liljander, Y., & Roose, I. (2002). Customer-relationship levels from spurious to true relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(7), 593-614.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2023). Impacts of climate change knowledge on coastal tourists' destination decision-making and revisit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 322-335.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Marsh, H. W., & Hovecar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Matteucci, X., Volić, I., & Filep, S. (2022). Dimensions of friendship in shared travel experiences. *Leisure Sciences*, 44(6), 697-714.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nie, N., Hull, C., Jenkins, J., Steinbrenner, K., & Bent, D. (1975). *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences*. NY: McGraw-Hill.
- Oxford Languages (2023, Nov 7). *Bond*. Oxford Languages. <https://reurl.cc/9Rk1EY>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sickler, J., & Fraser, J. (2009). Enjoyment in zoos. *Leisure Studies*, 28(3), 313-331.
- Smith, B. (2009). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 15(1), 76-92.
- Steiger, J. H. (1989). *EzPATH: A supplementary module for SYSTAT and SYSGRAPH*. SYSTAT.
- Susanto, K. C., Prasetyo, Y. T., Benito, O. P., Liao, J. H., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2024). Investigating factors influencing the intention to revisit Mount Semeru during post 2022 volcanic eruption: Integration theory of planned behavior and destination image theory. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 107, 104470.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Wang, X., Lai, I. K. W., & Wang, X. (2023). The influence of girlfriend getaway luxury travel experiences on women's subjective well-being through travel satisfaction: A case study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 91-100.

- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Yeh, J. H., Wang, S. W., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). Key account relationship management: The moderating effects of relationship duration and transaction volume. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 379-401.
- Zhan, P., Guo, Q., Chen, H., & Wu, Y. (2024). Antecedents and consequences of park crowding: Linking park attractiveness, perceived crowding, and revisit intention. *Landscape and Urban Planning*, 245, 105015.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.



附錄一 先驅研究問卷

日期：

地點：

調查員：

編號：

親愛的受訪者您好：

首先感謝您能在百忙之中撥空填寫此份問卷，本問卷旨在了解遊客與在地居民關係連結。請您依實際情形填寫。本研究純為學術研究之用，並不需具名，問卷資料僅供整體性統計之用，個別資料完全保密，敬請安心作答。

敬祝 身體健康 萬事如意

國立澎湖科技大學觀光休閒系(含碩士班)

指導教授：李安娜 教授 碩士生：湯璧瑗

一、關係程度(請依您實際情形填答，並在適當的空格中打「V」。)

1. 是否有臺灣的親朋好友到訪澎湖旅遊? ☐是 ☐否
2. 此位親戚朋友與您的熟悉程度為何? ☐不熟 ☐普通 ☐熟悉
(以最近一次) ☐非常熟悉

二、請問您在親戚朋友至澎湖旅遊時(旅遊前、旅遊中)，會提供些什麼？

三、個人基本資料

1. 性別 ☐男性 ☐女性
2. 年齡 ☐19歲(含)以下歲 ☐20-29歲 ☐30-39歲 ☐40-49歲
☐50-59歲 ☐60歲以上
3. 婚姻 ☐未婚 ☐已婚 ☐其他
4. 教育程度 ☐國中或以下 ☐高中職 ☐大學(專) ☐研究所以上
5. 月收入 ☐27,470元以下 ☐27,470~35,000元 ☐35,001~45,000元
☐45,001~55,000元 ☐55,001~60,000元 ☐60,001元以上
6. 居住地 ☐馬公市 ☐湖西鄉 ☐白沙鄉 ☐西嶼鄉 ☐望安鄉 ☐七美鄉

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目，

萬分感謝您的協助，謝謝！

附件二 專家建議修正彙整表

題號	原始問項/翻譯題項	專家	建議修正
T01	請問您是否有認識澎湖在地的親朋好友？	C	建議新增說明 填否者問卷到此結束
T02	請問您與此位澎湖親朋好友的友好關係程度？	A	建議新增說明 請選擇最符合您與澎湖親朋好友 關係的描述
T06	請問您此次到訪澎湖旅遊的資訊來源？(複選)	A	建議新增選項 社交媒體
		E	建議刪除 當地居民
T07	請問您此次到訪澎湖旅遊的旅遊活動？(複選)	E	建議選項分類再明確
R03	澎湖的親友會推薦多數遊客主要參與的行程內容。	A	建議新增說明 多數遊客主要參與行程內容
R04	澎湖的親友會推薦自身喜歡旅遊的資訊(如口袋名單店家、秘境)。	E	建議刪除秘境的說明
R13	澎湖的親友會提供我交通工具或住宿場所。	B	建議將交通工具或住宿場所分為 兩題
		C	澎湖的親友會免費提供我交通工 具或住宿場所。
R17	澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況。	B	建議新增說明 防曬方式
R18	澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊。	A	建議新增說明 潮汐對於安排某些水上活動或海 灘遊玩非常重要
R20	澎湖的親友會陪同我遊玩。	C	
		B	
R21	澎湖的親友會開車或騎車陪同我遊玩。	D	兩者意義相似，建議二選一
		E	
E08	在澎湖旅遊期間， <u>我有參與其中</u> 。 During my visit to this destination, I felt that I was involved in the process.that I was having fun.	A	我感覺自己是旅遊活動的一部份， 與活動有積極的互動
		B	我有涉入其中得到樂趣
		D	我有樂在其中
E09	在澎湖旅遊期間， <u>我有自主選擇的空間</u> 。 During my visit to this destination, I felt that there was an element of choice in the process.	B	在過程中我有自主選擇權
E10	在澎湖旅遊期間， <u>我自己有主導權</u> 。 During my visit to this destination, I felt that I had some control over the outcome.	A	我感覺在安排旅遊行程和活動中 有很大的主導權
		D	我對於旅遊結果具有主導權
I02	我下次旅遊時會再次選擇澎湖。 Intention to revisit likely to be the next.	A	考慮到所有可能的旅遊目的地，我 會優先選擇再次到訪澎湖。
I04	我會推薦澎湖旅遊正向的事物給他人。 Intention to recommend positive things.	A	我願意與他人分享澎湖旅遊中我 所經歷的美好事物(如景點、美食、 活動)
P07	居住地	D	建議新增選項 境外

附錄三 前測問卷

日期： 地點： 調查員： 編號：

親愛的受訪者您好：

首先感謝您能在百忙之中撥空填寫此份問卷，本問卷旨在了解遊客與在地居民關係連結與旅遊體驗之關係。請您依實際情形填寫。本研究純為學術研究之用，採「不記名」方式填答，問卷資料僅供作為之用，個別資料完全保密，敬請安心作答。

敬祝心想事成 萬事順利

國立澎湖科技大學觀光休閒系(含碩士班)

指導教授：李安娜 助理教授 碩士生：湯璧瑗

一、您此次到訪澎湖旅遊的活動情形？(請依您實際情形填答，並在適當的空格中打「V」。)

1. 請問您是否有認識澎湖在地的親朋好友？

☐ 是 ☐ 否 (填否者到此結束)

2. 請問您與此位澎湖親朋好友的友好關係程度？

☐ 非常不熟 ☐ 不熟 ☐ 普通 ☐ 熟悉 ☐ 非常熟悉

3. 請描述最符合您與澎湖親朋好友的關係(好朋友、親戚等)_____

4. 此次到訪澎湖的旅遊型態？ ☐ 自由行 ☐ 旅行社 ☐ 其他

5. 請問您此次到訪澎湖旅遊的主要參與同伴？(單選)

☐ 自己一人 ☐ 情侶 ☐ 家人/親戚 ☐ 同學/同事/朋友 ☐ 其他_____

6. 請問您到訪澎湖的旅遊次數？(含本次)

☐ 第1次 ☐ 2~3次 ☐ 4~5次 ☐ 6次以上

7. 請問您此次到訪澎湖旅遊的旅遊天數？

☐ 1天 ☐ 2天 ☐ 3天 ☐ 4天 ☐ 5天以上

8. 請問您此次到訪澎湖旅遊的資訊來源？(複選)

☐ 網頁 ☐ 電視 ☐ 報章雜誌 ☐ 社群媒體 ☐ 家人/親戚

☐ 同學/同事/朋友 ☐ 旅行社 ☐ 其他_____

9. 請問您此次到訪澎湖旅遊的活動？(複選)

☐ 欣賞自然風景 ☐ 品嚐在地美食 ☐ 參與水上活動 ☐ 參與節慶活動(花火節)

☐ 體驗傳統文化 ☐ 潮間帶活動 ☐ 其他_____

二、請依據此次澎湖旅遊親友所提供的協助，依照您的看法勾選同意的程度

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 澎湖的親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊	☐	☐	☐	☐	☐
2. 澎湖的親友會推薦在地人的旅遊資訊(如私房景點、在地美食等)	☐	☐	☐	☐	☐
3. 澎湖的親友會推薦 <u>自身</u> 喜歡旅遊資訊(如口袋名單店家)	☐	☐	☐	☐	☐
4. 澎湖的親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊	☐	☐	☐	☐	☐
5. 澎湖的親友會推薦 <u>熱門</u> 的旅遊資訊(如知名景點、餐飲)	☐	☐	☐	☐	☐
6. 澎湖的親友會推薦 <u>CP 值高</u> 的旅遊資訊(如便宜又大碗的餐飲)	☐	☐	☐	☐	☐
7. 澎湖的親友會推薦地區代表性的活動(如花火節、特色遊程)	☐	☐	☐	☐	☐

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
8. 澎湖的親友會推薦當季的旅遊資訊(如季節海鮮、季節遊程活動)	☐	☐	☐	☐	☐
9. 澎湖的親友會推薦在地新的旅遊資訊	☐	☐	☐	☐	☐
10. 澎湖的親友會協助我規劃此次旅遊行程	☐	☐	☐	☐	☐
11. 澎湖的親友會協助預訂我旅遊所需的各項服務 (如住宿、餐廳、租車、活動行程、伴手禮)	☐	☐	☐	☐	☐
12. 澎湖的親友會提供我交通工具	☐	☐	☐	☐	☐
13. 澎湖的親友會提供我住宿場所	☐	☐	☐	☐	☐
14. 澎湖的親友會協助解決我旅遊行程的問題(如迷路、找店家)	☐	☐	☐	☐	☐
15. 澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題	☐	☐	☐	☐	☐
16. 澎湖的親友會主動詢問我此次旅遊需協助的地方	☐	☐	☐	☐	☐
17. 澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況 (防曬方式、穿著準備)	☐	☐	☐	☐	☐
18. 澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊 (摩西分海、池西岩瀑)	☐	☐	☐	☐	☐
19. 澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通	☐	☐	☐	☐	☐
20. 澎湖的親友會抽出時間與我碰面	☐	☐	☐	☐	☐
21. 澎湖的親友會開車或騎車陪伴我遊玩	☐	☐	☐	☐	☐
22. 澎湖的親友會陪伴我吃飯	☐	☐	☐	☐	☐
23. 澎湖的親友會陪伴我參加節慶活動(如花火節、乞龜)	☐	☐	☐	☐	☐
24. 澎湖的親友會陪伴我購買伴手禮	☐	☐	☐	☐	☐
25. 澎湖的親友會贈送我伴手禮	☐	☐	☐	☐	☐

三、請依據此次在澎湖旅遊體驗感受，依照您的看法勾選同意的程度

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 在澎湖旅遊期間，我逃離了日常生活	☐	☐	☐	☐	☐
2. 在澎湖旅遊期間，我可以忘記日常的困擾	☐	☐	☐	☐	☐
3. 在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱	☐	☐	☐	☐	☐
4. 在澎湖旅遊期間，我可以減少壓力	☐	☐	☐	☐	☐
5. 在澎湖旅遊期間，我感到身體舒適	☐	☐	☐	☐	☐

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
7. 在澎湖旅遊期間，我感到心理舒適	☐	☐	☐	☐	☐
8. 在澎湖旅遊期間，我覺得真正在做自己喜歡的事情	☐	☐	☐	☐	☐
9. 在澎湖旅遊期間，我覺得自己在創造難忘的回憶	☐	☐	☐	☐	☐
10. 在澎湖旅遊期間，我玩得很開心	☐	☐	☐	☐	☐
11. 在澎湖旅遊期間，我感覺自己是旅遊活動的一部份，與活動有積極的互動	☐	☐	☐	☐	☐
12. 在澎湖旅遊期間，我有自主選擇的空間	☐	☐	☐	☐	☐
13. 在澎湖旅遊期間，我對各種活動安排有自己的主導權	☐	☐	☐	☐	☐

三、請依照您的看法勾選重遊意願同意的程度

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我有意願再次到訪澎湖	☐	☐	☐	☐	☐
2. 考慮到所有可能的旅遊目的地，我會優先選擇再次到訪澎湖	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我會推薦澎湖旅遊給親朋好友	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物 (如景點、美食、活動)	☐	☐	☐	☐	☐

五、個人基本資料

1. 性別 ☐ 男性 ☐ 女性
2. 年齡 ☐ 18~20 歲 ☐ 21~30 歲 ☐ 31~40 歲 ☐ 41~50 歲
☐ 51~60 歲 ☐ 61 歲以上
3. 婚姻狀態 ☐ 未婚 ☐ 已婚 ☐ 其他
4. 教育程度 ☐ 國中或以下 ☐ 高中職 ☐ 大學(專) ☐ 研究所以上
5. 職業 ☐ 軍警公教 ☐ 農林漁牧 ☐ 商業 ☐ 工業 ☐ 家管 ☐ 服務業
☐ 退休人員 ☐ 學生 ☐ 其他 _____
6. 月收入 ☐ 25000 元以下 ☐ 25001~35000 元 ☐ 35001~45000 元
☐ 45001~55000 元 ☐ 55001~65000 元 ☐ 65001 元以上
7. 居住地 _____ 縣/市 或 國家 _____

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目，萬分感謝您的協助，謝謝！

附錄四 正式問卷

日期： 地點： 調查員： 編號：

親愛的受訪者您好：

首先感謝您能在百忙之中撥空填寫此份問卷，本問卷旨在了解遊客與在地居民關係連結與旅遊體驗之關係。請您依實際情形填寫。本研究純為學術研究之用，採「不記名」方式填答，問卷資料僅供作為之用，個別資料完全保密，敬請安心作答。

敬祝心想事成 萬事順利

國立澎湖科技大學觀光休閒系(含碩士班)

指導教授：李安娜 助理教授 碩士生：湯璧瑗

一、您此次到訪澎湖旅遊的活動情形？(請依您實際情形填答，並在適當的空格中打「V」。)

1. 請問您是否有認識澎湖在地的親朋好友？

☐ 是 ☐ 否 (填否者到此結束)

2. 請問您與此位澎湖親朋好友的友好關係程度？

☐ 非常不熟 ☐ 不熟 ☐ 普通 ☐ 熟悉 ☐ 非常熟悉

3. 請描述最符合您與澎湖親朋好友的關係(好朋友、親戚等)_____

4. 此次到訪澎湖的旅遊型態？ ☐ 自由行 ☐ 旅行社 ☐ 其他

5. 請問您此次到訪澎湖旅遊的主要參與同伴？(單選)

☐ 自己一人 ☐ 情侶 ☐ 家人/親戚 ☐ 同學/同事/朋友 ☐ 其他_____

6. 請問您到訪澎湖的旅遊次數？(含本次)

☐ 第1次 ☐ 2~3次 ☐ 4~5次 ☐ 6次以上

7. 請問您此次到訪澎湖旅遊的旅遊天數？

☐ 1天 ☐ 2天 ☐ 3天 ☐ 4天 ☐ 5天以上

8. 請問您此次到訪澎湖旅遊的資訊來源？(複選)

☐ 網頁 ☐ 電視 ☐ 報章雜誌 ☐ 社群媒體 ☐ 家人/親戚

☐ 同學/同事/朋友 ☐ 旅行社 ☐ 其他_____

9. 請問您此次到訪澎湖旅遊的活動？(複選)

☐ 欣賞自然風景 ☐ 品嚐在地美食 ☐ 參與水上活動 ☐ 參與節慶活動(花火節)

☐ 體驗傳統文化 ☐ 潮間帶活動 ☐ 其他_____

二、請依據此次澎湖旅遊親友所提供的協助，依照您的看法勾選同意的程度

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 澎湖的親友會推薦景點、餐飲、住宿及伴手禮等行程有關資訊	☐	☐	☐	☐	☐
2. 澎湖的親友會推薦在地人的旅遊資訊(如私房景點、在地美食等)	☐	☐	☐	☐	☐
3. 澎湖的親友會推薦 <u>自身</u> 喜歡旅遊資訊(如口袋名單店家)	☐	☐	☐	☐	☐
4. 澎湖的親友會依我的需求或喜好提供旅遊資訊	☐	☐	☐	☐	☐
5. 澎湖的親友會推薦熱門的旅遊資訊(如知名景點、餐飲)	☐	☐	☐	☐	☐
6. 澎湖的親友會推薦 CP 值高的旅遊資訊(如便宜又大碗的餐飲)	☐	☐	☐	☐	☐
7. 澎湖的親友會推薦地區代表性的活動(如花火節、特色遊程)	☐	☐	☐	☐	☐

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
8. 澎湖的親友會推薦當季的旅遊資訊(如季節海鮮、季節遊程活動)	☐	☐	☐	☐	☐
9. 澎湖的親友會推薦在地新的旅遊資訊	☐	☐	☐	☐	☐
10. 澎湖的親友會協助我規劃此次旅遊行程	☐	☐	☐	☐	☐
11. 澎湖的親友會協助預訂我旅遊所需的各項服務 (如住宿、餐廳、租車、活動行程、伴手禮)	☐	☐	☐	☐	☐
12. 澎湖的親友會提供我交通工具	☐	☐	☐	☐	☐
13. 澎湖的親友會提供我住宿場所	☐	☐	☐	☐	☐
14. 澎湖的親友會協助解決我旅遊行程的問題(如迷路、找店家)	☐	☐	☐	☐	☐
15. 澎湖的親友會協助回答我詢問的旅遊問題	☐	☐	☐	☐	☐
16. 澎湖的親友會主動詢問我此次旅遊需協助的地方	☐	☐	☐	☐	☐
17. 澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的天氣狀況 (防曬方式、穿著準備)	☐	☐	☐	☐	☐
18. 澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的潮汐資訊 (摩西分海、池西岩瀑)	☐	☐	☐	☐	☐
19. 澎湖的親友會提醒我在當地旅遊時的重要交通	☐	☐	☐	☐	☐
20. 澎湖的親友會抽出時間與我碰面	☐	☐	☐	☐	☐
21. 澎湖的親友會開車或騎車陪伴我遊玩	☐	☐	☐	☐	☐
22. 澎湖的親友會陪伴我吃飯	☐	☐	☐	☐	☐
23. 澎湖的親友會陪伴我參加節慶活動(如花火節、乞龜)	☐	☐	☐	☐	☐
24. 澎湖的親友會陪伴我購買伴手禮	☐	☐	☐	☐	☐
25. 澎湖的親友會贈送我伴手禮	☐	☐	☐	☐	☐

三、請依據此次在澎湖旅遊體驗感受，依照您的看法勾選同意的程度

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 在澎湖旅遊期間，我逃離了日常生活	☐	☐	☐	☐	☐
2. 在澎湖旅遊期間，我可以忘記日常的困擾	☐	☐	☐	☐	☐
3. 在澎湖旅遊期間，我可以忘記所有煩惱	☐	☐	☐	☐	☐
4. 在澎湖旅遊期間，我可以減少壓力	☐	☐	☐	☐	☐
5. 在澎湖旅遊期間，我感到身體舒適	☐	☐	☐	☐	☐

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
7. 在澎湖旅遊期間，我感到心理舒適	☐	☐	☐	☐	☐
8. 在澎湖旅遊期間，我覺得真正在做自己喜歡的事情	☐	☐	☐	☐	☐
9. 在澎湖旅遊期間，我覺得自己在創造難忘的回憶	☐	☐	☐	☐	☐
10. 在澎湖旅遊期間，我玩得很開心	☐	☐	☐	☐	☐
11. 在澎湖旅遊期間，我感覺自己是旅遊活動的一部份，與活動有積極的互動	☐	☐	☐	☐	☐
12. 在澎湖旅遊期間，我有自主選擇的空間	☐	☐	☐	☐	☐
13. 在澎湖旅遊期間，我對各種活動安排有自己的主導權	☐	☐	☐	☐	☐

三、請依照您的看法勾選重遊意願同意的程度

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我有意願再次到訪澎湖	☐	☐	☐	☐	☐
2. 考慮到所有可能的旅遊目的地，我會優先選擇再次到訪澎湖	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我會推薦澎湖旅遊給親朋好友	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我願意與他人分享澎湖旅遊中我所經歷的美好事物 (如景點、美食、活動)	☐	☐	☐	☐	☐

五、個人基本資料

1. 性別 ☐ 男性 ☐ 女性
2. 年齡 ☐ 18~20 歲 ☐ 21~30 歲 ☐ 31~40 歲 ☐ 41~50 歲
☐ 51~60 歲 ☐ 61 歲以上
3. 婚姻狀態 ☐ 未婚 ☐ 已婚 ☐ 其他
4. 教育程度 ☐ 國中或以下 ☐ 高中職 ☐ 大學(專) ☐ 研究所以上
5. 職業 ☐ 軍警公教 ☐ 農林漁牧 ☐ 商業 ☐ 工業 ☐ 家管 ☐ 服務業
☐ 退休人員 ☐ 學生 ☐ 其他_____
6. 月收入 ☐ 25000 元以下 ☐ 25001 ~ 35000 元 ☐ 35001 ~ 45000 元
☐ 45001 ~ 55000 元 ☐ 55001 ~ 65000 元 ☐ 65001 元以上
7. 居住地 _____ 縣/市 或 國家 _____

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目，萬分感謝您的協助，謝謝!