國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士在職專班

碩士論文

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

Master Thesis

外籍遊客對觀光網站之瀏覽體驗、吸引力與旅遊意願之研究—以澎湖為例

The Research of Foreign Tourists on Tourism Website Browsing Experience, Tourism Attraction and Travel Intention – A Case Study of Penghu

研 究 生：王瑞玲
指導教授：李明儒

中華民國一百零六年七月

July / 2017

中文論文題目：外籍遊客對觀光網站之瀏覽體驗、吸引力與旅遊意願之研究—以澎湖為例

校所名稱：國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士在職專班

畢業時間：中華民國一百零六年七月

研究生：王瑞玲　　指導教授：李明儒

摘　要

世界最美麗海灣成員之一的澎湖，其美麗的海灣、玄武岩、多元海洋生態、特殊的人文資產、澎湖風味餐以及親水的海洋運動，若能透過網際網路吸引更多的外籍遊客到澎湖旅遊，是有助於澎湖的旅遊更國際化，所以網站的內容呈現就扮演很重要的角色。本研究的主要目的在藉由瀏覽觀光網站，讓更多的外籍觀光客認識澎湖，以達行銷宣傳之效，並以此來研究瀏覽體驗與觀光吸引力及旅遊意願的相關性。

本研究以網路問卷調查方式，邀請上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍遊客填寫問卷，共得 383 份有效問卷，利用描述性統計分析、差異性檢定、信效度分析、結構方程模式等統計方法進行資料分析與研究假設之驗證。研究結果顯示：1. 不同背景變項的外籍遊客對於瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願因素有顯著差異。2.「瀏覽體驗」對「觀光吸引力」有正向影響。3.「瀏覽體驗」對「旅遊意願」有正向影響。4.「觀光吸引力」對「旅遊意願」有正向影響。5. 觀光吸引力對於瀏覽體驗與旅遊意願具中介效果。最後本研究根據研究結果對「澎湖國家風景區管理處」網站及澎湖推展國際觀光提出建言，以供相關單位參考。

關鍵詞：世界最美麗海灣、澎湖國家風景區管理處、結構方程模式

Title of Thesis: The Research of Foreign Tourists on Tourism Website Browsing Experience, Tourism Attraction and Travel Intention – A Case Study of Penghu

Institute / University: Department of Tourism and Leisure , National Penghu University of Science and Technology

Date of Accomplishment: July/2017

Graduate Student: Jui-Ling Wang Advisor: Ming-Ju Lee

Abstract

Penghu is a member of the Most Beautiful Bays in the World. With beautiful coastlines, basalt, versatile marine life, unique culture, fine food and water sports, its tourism can be globalized by attracting more foreign tourists through the internet. Therefore contents presentation of the website plays a very important role in achieving such purpose. The main purpose of this research is not only to achieve direct marketing by taking foreign tourists to know Penghu via website browsing, but also to study the relevance between Website Browsing Experience and Tourism Attraction and Travel Intention .

This study is carried out by inviting foreigners who have browsed PENGHU NATIONAL SCENIC AREA website to summit a completed survey. The total valid surveys returned is 383, whilst data analysis and research theory verification are done by applying statistics methods such as Descriptive Statistics, Analysis of Variance, Reliability and Validity, Structural Equation Modeling. The study result reveals : 1. Apparent differences are identified amongst tourists coming from different backgrounds in terms of Website Browsing Experience, Tourism Attraction and Travel Intention in travelling to a certain destination. 2. Website Browsing Experience has positive impact on Tourism Attraction. 3. Website Browsing Experience has positive impact on Travel Intention. 4. Tourism Attraction has

positive impact on Travel Intention. 5. Tourism Attraction has mediating effect on Website Browsing Experience and Travel Intention. As a reference this study has also provided suggestions on PENGHU NATIONAL SCENIC AREA website as well as on promoting Penghu's international tourism.

Keywords: The Most Beautiful Bays in the World, PENGHU NATIONAL SCENIC AREA, Structural Equation Modeling

國立澎湖科技大學
碩士學位論文
National Penghu University

謝 誌

回首四年前，來到澎湖這個小時候住過的美麗島嶼任職，雖然一切已物是人非，但憑藉著對它美好的記憶，總有一份深深的眷戀！

很開心能回到自己出生的地方並完成學業，在這兩年的求學生涯，開拓了我的視野、豐富了我的知識，也因此認識了許多的老師與同學。本篇論文得以順利完成，首先該感謝鼓勵我唸研究所的好友秀美，讓我在工作之餘有努力的目標，雖然辛苦，但也受益良多。接著要感謝恩師李明儒教授悉心教導，引領我探究論文的寫作方法，並在本篇論文撰寫期間給予指導。論文的完成亦得感謝清華大學的趙芝良博士、本校餐旅管理系陳宏斌博士二位口試委員，提供專業寶貴的意見與費心審閱，讓內容更趨切題嚴謹。

在論文撰寫期間，由於問卷的發放需針對外籍人士，除了感謝幫我轉發問卷的親朋好友外，還需特別感謝本校海洋運動系高紹源博士以及班長林文三、同學王順明大哥，沒有你們的協助，問卷數難以達成目標；最後要感謝住在南非的妹妹瑞容，在英文問卷的翻譯及轉傳，給予幫助；還有小學姊盈盈，在我做結構方程模式碰到問題時協助解決，讓我得以順利完成此篇論文。

最後謹以此文獻給我的雙親，與您們分享我的喜悅！

王瑞玲

於國立澎湖科技大學

2017 年 7 月

澎湖科技大學 碩士論文 National Penghu University

目 錄

摘　要 I
Abstract II
謝　誌 IV
目　錄 V
表目錄 VII
圖目錄 IX
第一章 緒論 1
第一節 研究背景與動機 1
第二節 研究目的 4
第三節 研究問題 4
第四節 研究流程 5
第五節 名詞釋義及操作性定義 7
第二章 文獻探討 9
第一節 網站行銷相關研究 9
第二節 瀏覽體驗相關研究 11
第三節 觀光吸引力相關研究 14
第四節 旅遊意願相關研究 16
第五節 研究假設 19
第三章 研究方法 23
第一節 研究架構與假設 23
第二節 研究對象與抽樣設計 24
第三節 研究工具 25
第四節 問卷信度與效度 31
第五節 資料分析方法 37
第四章 研究結果與討論 41
第一節 受訪者背景變項描述性統計分析 41
第二節 瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願現況分析 44

國立中興大學 碩士論文 National Chung Hsing University

第三節 受訪者差異性檢定 49
第四節 模式資料檢視 64
第五節 驗證性因素分析 65
第六節 結構模式 79
第七節 討論 87
第五章 結論與建議.....92
第一節 研究發現 92
第二節 管理意涵 94
第三節 研究限制與未來建議 96
參考文獻.....100
中文部分 100
英文部分 102
附錄一：專家效度問卷.....112
附錄二：中文正式問卷.....118
附錄三：英文正式問卷.....123

國立澎湖科技大學
碩士論文
National Penghu University

表目錄

表 3-1　衡量各變項彙整表 26
表 3-2　瀏覽體驗之衡量.....27
表 3-3　觀光吸引力之衡量 28
表 3-4　旅遊意願之衡量.....30
表 3-5　個人背景變項之衡量 31
表 3-6　專家學者名單一覽表（依姓氏筆劃排列）.....32
表 3-7　瀏覽體驗量表之鑑別力分析表 33
表 3-8　觀光吸引力量表之鑑別力分析表 34
表 3-9　旅遊意願量表之鑑別力分析表 36
表 3-10 各量表之偏態與峰度分析表 37
表 3-11 測量模型配適度指標分析表.....40
表 4-1　受訪者性別描述性統計分析 41
表 4-2　受訪者婚姻描述性統計分析 42
表 4-3　受訪者年齡描述性統計分析 42
表 4-4　受訪者教育程度描述性統計分析 43
表 4-5　受訪者職業描述性統計分析 43
表 4-6　受訪者居住地區描述性統計分析 44
表 4-7　受訪者對觀光網站瀏覽體驗現況分析表 45
表 4-8　受訪者對觀光網站觀光吸引力現況分析表 47
表 4-9　受訪者對旅遊意願現況分析表 49
表 4-10 性別與瀏覽體驗各構面 T 檢定摘要表.....50
表 4-11 性別與觀光吸引力各構面 T 檢定摘要表.....50
表 4-12 性別與旅遊意願 T 檢定摘要表.....51
表 4-13 婚姻狀況與瀏覽體驗各構面 T 檢定摘要表.....51
表 4-14 婚姻狀況與觀光吸引力各構面 T 檢定摘要表.....52
表 4-15 婚姻狀況與旅遊意願 T 檢定摘要表.....52

表 4-16 年齡與瀏覽體驗各構面變異數分析摘要表 53
表 4-17 年齡與觀光吸引力各構面變異數分析摘要表 54
表 4-18 年齡與旅遊意願變異數分析摘要表 55
表 4-19 教育程度與瀏覽體驗各構面變異數分析摘要表 56
表 4-20 教育程度與觀光吸引力各構面變異數分析摘要表 57
表 4-21 教育程度與旅遊意願變異數分析摘要表 58
表 4-22 職業與瀏覽體驗各構面分析摘要表 58
表 4-23 職業與觀光吸引力各構面變異數分析摘要表 60
表 4-24 職業與旅遊意願變異數分析摘要表 61
表 4-25 居住地區與瀏覽體驗各構面分析摘要表 62
表 4-26 居住地區與觀光吸引力各構面變異數分析摘要表 63
表 4-27 居住地區與旅遊意願變異數分析摘要表 64
表 4-28 模式所有觀察變項之偏態與峰度分配 65
表 4-29 瀏覽體驗潛在變項及測量變數說明表 66
表 4-30 瀏覽體驗參數估計摘要表 68
表 4-31 瀏覽體驗適配度評鑑指標摘要表 70
表 4-32 瀏覽體驗內在結構適配度評鑑摘要表 71
表 4-33 觀光吸引力潛在變項及測量變數說明表 72
表 4-34 觀光吸引力參數估計摘要表 75
表 4-35 觀光吸引力適配度評鑑指標摘要表 77
表 4-36 觀光吸引力內在結構適配度評鑑摘要表 78
表 4-37 整體結構模式之潛在變項與觀察變項 80
表 4-38 整體結構模式適配度考驗指標摘要表 82
表 4-39 整體模式參數估計摘要表 83
表 4-40 整體結構模式內在結構適配度評鑑摘要表 84
表 4-41 整體模式結構路徑 85
表 4-42 整體模式之影響效果彙整表 86
表 4-43 觀光吸引力之中介效果(Sobel test) 87

圖目錄

圖 1-1　臺灣近十年觀光外匯收入 2
圖 1-2　研究流程圖.....6
圖 2-1　Mayo and Jarvis (1981) 旅遊決策過程模式 18
圖 3-1　本研究架構圖.....23
圖 4-1　瀏覽體驗二階一因素假設測量模式圖 67
圖 4-2　修正後瀏覽體驗二階一因素模式圖 69
圖 4-3　觀光吸引力二階一因素假設測量模式圖 74
圖 4-4　修正後觀光吸引力二階一因素模式圖 76
圖 4-5　整體結構假設模式圖 81
圖 4-6　整體結構模式圖.....85

國立澎湖科技大學
學位論文
National Penghu University

第一章 緒論

本章旨在說明本研究之研究背景與動機、研究目的、研究問題、研究流程、名詞釋義及操作性定義，共分為五節敘述。

第一節 研究背景與動機

由於時代的進步、經濟的繁榮，提高了人類的生活水準，使得人們在工作之餘，更加注重休閒活動，因此在近幾十年來，全球的觀光產業呈現了日趨多元的豐富面貌。旅遊業在經歷了持續成長和深度多元化而成為世界上經濟增長最快速的行業之一；如今，旅遊業的營業額甚至超過了石油出口、食品或汽車業，成為國際貿易的主要參與者，同時也是許多發展中國家的主要收入來源之一。根據 2016 年公布的世界觀光組織 (World Tourism Organization , UNWTO) 最新數據，國際旅遊業 2015 年成長 4.4 %，旅遊消費金額超過 1.4 兆美元，貢獻全球 GDP 的 10 % 和世界出口總額的 6 %，這是國際旅遊業連續第六年的成長，雖然全世界的景氣循環復甦緩慢，但旅遊業卻繼續成為全球經濟復甦的關鍵驅動因素和重要貢獻者，由此可知，旅遊業對世界經濟發展的重要性是無可取代的！

世界觀光組織曾在 2012 年 6 月 19 日的新聞稿中提到，國際旅遊業是小島型開發中國家 (Small Island Developing States, SIDS) 的主要經濟來源之一，他們的自然和文化資源，讓他們在旅遊市場上具有較強的競爭優勢。小島嶼發展中國家的國際遊客人數在過去十年增加了超過 1200 萬，在 2011 年達了到 4100 萬人。

- 小島嶼發展中國家的國際旅遊業產生的年收入超過 380 億美元。
- 對於某些小島國家，旅遊業佔 GDP 的 40 % 以上。
- 旅遊業佔 15 個小島嶼發展中國家服務出口的 75 % (或)以上，在另外 13 個小島嶼發展中國家則佔 50 % 以上 (UNWTO, 2012)。

這些數據讓大家瞭解，國際旅遊業是小島型開發中國家最重要的經

濟來源，因此，身為小島嶼發展中國家的台灣，怎能不特別重視國際旅遊業的發展呢？根據交通部觀光局資料 (2016)：我國以「多元開放、全球布局」思維將臺灣觀光推向國際，質量並進推展觀光，來臺旅客連續 6 年，年年突破成長百萬人次門檻，104 年 12 月 20 日更迎接臺灣觀光史上首位千萬來臺旅客；整體觀光外匯收入亦逐年增長，103 年觀光外匯收入為新臺幣 4,438 億元，較 102 年大幅成長 20.99 %；而 104 年在國際經濟陰霾層層籠罩下，台灣經濟也欲振乏力，是 2008 年金融海嘯以後首見大幅衰退的現象，但 104 年的觀光外匯收入為新臺幣 4,589 億元，也較 103 年成長了 3.4 % (如圖 1-1) ；這些成果顯示了政府近年積極落實觀光，環境友善國際化、觀光接待優質人性化、觀光產品特色多元化及觀光行銷主題創意化，對旅遊品質的穩定提升，亦得到來自全球旅客的喜好與肯定。

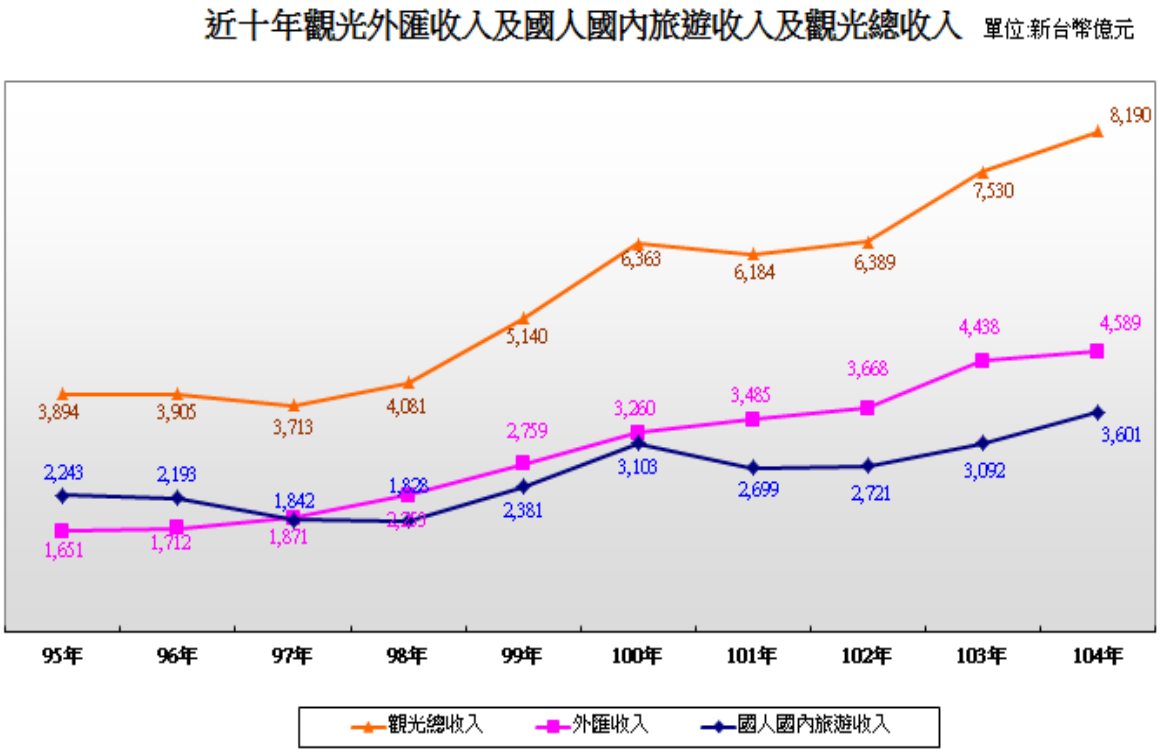


圖 1-1　臺灣近十年觀光外匯收入

資料來源：交通部觀光局

(http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315)

但根據澎湖縣政府旅遊處資料，104 年造訪澎湖的外籍觀光客約 29,728 人，澎湖是世界最美麗海灣的成員之一，海岸線曲折且長，柱狀玄武岩、海蝕地形、岩岸、沙灘，再加上 90 個島嶼各有不同的風貌，這些都在在顯示了澎湖擁有得天獨厚的天然美景；而在文化上也有其獨特之處：傳統的節慶活動、歷史建築、文化古蹟、特殊的捕魚技法(石滬、抱礐、牽罟)，再加上美味的海鮮及風味餐、有趣的水上體驗活動、居民友善好客、治安良好，這種種的條件，絕對是觀光客企盼到訪的旅遊勝地，但為何到澎湖旅遊的外籍觀光客卻如此的少？不及台灣本島的千分之三，究其原因，不外乎是行銷做得不夠、旅遊資訊不足以及交通不夠便利等因素，讓這些外籍遊客不認識也不知道澎湖的美好，而這對澎湖觀光的成長造成極大的影響，澎湖不能只靠台灣來的遊客，應該要走出自己的路！而澎湖要如何發展觀光產業，創造深植人心的旅遊品牌，成為國際旅客喜歡到達的地區呢？Gunn (1993) 曾說：「如果行銷是對旅遊所提供的推力，而吸引力則是所提供的拉力」，想要將澎湖打造成一個國際知名的島嶼，就必須從「行銷」及「吸引力」這兩方面著手。旅遊業的行銷就是將觀光目的地塑造成一個品牌，而「品牌是有助於增添無形服務的有形線索」 (Swarbrooke, 1999)，一個強力品牌所傳達的訊息是一種品牌保證，因此觀光品牌的行銷極其重要。

現今隨著網際網路及電子商務的快速發展，不僅克服了距離與語言的隔閡，同時也使得資訊蒐集與傳遞的便捷性大大增強。根據聯合國下屬的「國際電信聯盟」（International Telecommunications Union, ITU）在 2015 年發表的「資訊通訊科技」年度報告指出：全球上網人數，在 2015 年底將達到佔全球總人口的近 50 % 規模。因此網際網路成為旅遊產業最主要的行銷與溝通媒介，當人們有旅遊需求時，即可透過旅遊網站，瀏覽各種所需的資訊，此資訊可以幫助遊客對於旅遊地點有更深的認知與瞭解，並從中選取最能吸引其目光的旅遊目的地，故網路使用者所蒐集到的網路旅遊資訊對於其評估與選擇旅遊據點具有影響性，亦即網路旅遊資訊對網路使用者具有解釋、宣傳與促銷旅遊據點的功能（何昶鴛、周嚴孝慈，2003）。

因此本研究希望藉由網際網路傳遞澎湖觀光網站的介紹，無遠弗屆的將澎湖的美景及風土人情傳達於世界各地，推廣澎湖的品牌印象，並從外籍觀光客的網站瀏覽行為，來研究網站上所呈現的澎湖觀光意象，對這些外籍潛在遊客是否具有吸引力且能更進一步的觸動其旅遊的意願，也就是研究瀏覽體驗、觀光吸引力與旅遊意願的相關性，期望本研究的成果報告，能為澎湖的觀光盡一份心力。

第二節 研究目的

本研究旨在探討外籍遊客對「澎湖國家風景區管理處」觀光網站瀏覽體驗的反應情形，欲藉由此體驗來探討澎湖的觀光吸引力與旅遊意願之間的相關問題及關係，故以上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」觀光網站的外籍遊客為調查對象，經由觀光網站所呈現的目的地意象，讓更多的外籍觀光客認識澎湖，以達行銷宣傳之效，並期能達到以下之研究目的：

一、 探討外籍遊客對「澎湖國家風景區管理處」(PENGHU NATIONAL SCENIC AREA , http://www.penghu-nsa.gov.tw/English/) 觀光網站之瀏覽體驗、觀光吸引力與旅遊意願的因素及相關性。

二、 根據研究的結果來探討澎湖最吸引外籍遊客的觀光目的地意象有哪些？並針對澎湖觀光需要改進及加強的地方提出意見，希望能將研究結果提供相關單位參考，並期望澎湖早日成為國際觀光客此生必遊的觀光聖地。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，提出本研究所欲探討的問題如下所述：

一、探討不同人口統計變項對於瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願因素是否有顯著差異。

二、探討外籍遊客在「澎湖國家風景區管理處」觀光網站的瀏覽體驗對觀光吸引力是否具有正向的影響？

三、探討外籍遊客在「澎湖國家風景區管理處」觀光網站的瀏覽體驗對旅遊意願是否具有正向的影響？

四、探討「澎湖國家風景區管理處」觀光網站所呈現的觀光吸引力對外籍遊客的旅遊意願是否具有正向的影響？

五、探討「澎湖國家風景區管理處」觀光網站所呈現的觀光吸引力對網站瀏覽體驗與旅遊意願是否具中介效果？

第四節 研究流程

本研究內容共有五個章節，第一章緒論之概述內容包含本研究主題方向、研究背景動機與目的、研究問題、研究流程及名詞解釋與操作型定義；第二章文獻探討各變項相關文獻、各變項之間文獻關係並提出研究假設；第三章根據文獻探討來建立研究架構與假設、研究範圍與對象、研究工具、問卷信度與效度以及資料分析方法；第四章以問卷統計結果與討論；第五章提出本研究結論與建議。研究流程如圖 1-2 所示。

澎湖縣立中學 國立澎湖科技大學 National Penghu University

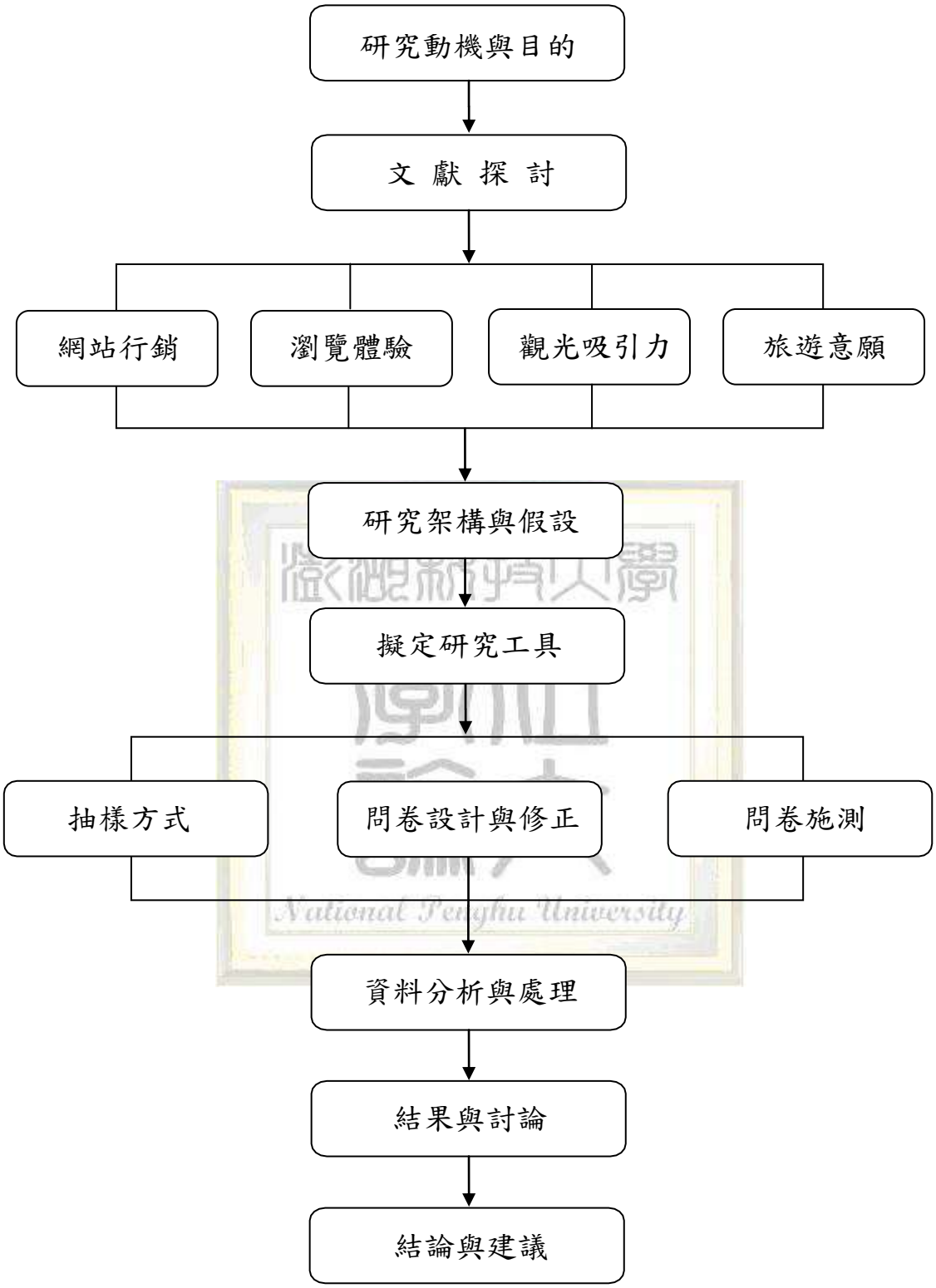

研究動機與目的
文 獻 探 討
網站行銷
瀏覽體驗
觀光吸引力
旅遊意願
研究架構與假設
擬定研究工具
抽樣方式
問卷設計與修正
問卷施測
資料分析與處理
結果與討論
結論與建議

圖 1-2　研究流程圖

第五節 名詞釋義及操作性定義

為使本研究所探討的名詞及問題觀念清晰、避免混淆，本節茲將重要名詞意涵詮釋如下：

一、網站行銷 (Website Marketing)

旅遊資訊提供的目的是希望經由傳播 (Communications) 來告知、說服或提醒潛在顧客，以影響他們的思考及行為，並能為某項旅遊產品或服務創造需求 (Mcintosh & Goeldner, 1990)。由於網路科技日新月異，網際網路已成為觀光目的地行銷最重要的溝通工具，且對消費者旅遊規劃過程會造成影響（Kim & Fesenmaier, 2007），透過旅遊專屬網站的介紹，人們更容易聚焦與瞭解旅遊目的地，進而做出最好的選擇。本研究所謂「網站行銷」係指利用「澎湖國家風景區管理處」觀光網站對外籍遊客進行推廣宣傳的作用。

二、瀏覽體驗 (Browsing Experience)

網際網路的普及與發達，提供了全球性的傳播平台，現今透過旅遊網站即可瀏覽各種所需的旅遊資訊，而瀏覽者在旅遊網站所獲取的各項資訊與體驗，有助於瀏覽者對未來的遊程規劃與安排，並會影響其對旅遊目的地的選擇。本研究所探討之「瀏覽體驗」乃是瀏覽「澎湖國家風景區管理處」觀光網站之體驗過程所引發的各項體驗感受及價值。瀏覽體驗之操作性定義，係根據 Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) 的品牌體驗量表為基礎與參考，包括「感官性」、「情感性」、「行為性」、「智慧性」等四個構面。

三、觀光吸引力 (Tourism Attraction)

觀光目的地吸引力是構成觀光系統的原動力，也是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機 (Victor, 1989)，沒有吸引力的觀光目的地是不會引起遊客關注並到訪的。本研究所探討之「觀光吸引力」為在「澎湖國家風景區管理處」觀光網站所呈現出澎湖地區觀光景點與特色對瀏覽者造成的吸引力量。觀光吸引力之操作性定義，乃根據 Swarbrooke (2002)

的觀光吸引力量表為基礎發展而成，包括「自然景觀」、「人造景觀—最初的設計不以吸引觀光客為目的」、「人造景觀—以吸引觀光客為目的」、「特殊活動」等四個構面。

四、旅遊意願 (Travel Intention)

意願（Intention）係指個人對未來行為是否執行的傾向，是預測行為是否發生的關鍵因素（Fishbein & Ajzen, 1975）；而旅遊資訊的取得則會影響人們選擇旅遊之目的地 (Kim et al., 2005；Lin & Huang, 2006)，學者 Bruner and Kumar（2000）也指出網站體驗與消費意願有直接的關係，因此旅遊資訊的來源與體驗皆會對遊客造成影響。本研究所稱之旅遊意願為瀏覽「澎湖國家風景區管理處」觀光網站後，個人對未來願意前往澎湖地區旅遊之可能性。旅遊意願之操作性定義，係根據 Lee, Agarwal and Kim (2012) 的旅遊意願量表為基礎與參考，為單一構面 3 題問項。

澎湖縣博碩士論文
National Penghu University

第二章 文獻探討

本章主要目的在蒐集、彙整、歸納與探討國內、外學者對於「網站行銷」、「瀏覽體驗」、「觀光吸引力」及「旅遊意願」之理論與實證結果，根據文獻的支持來找出關聯性，並建立理論的架構作更詳盡的深入介紹，依序針對網站行銷、瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願相關研究探討，共為四節分述，並於第五節就瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願的相關性進行研究假設的探討。

第一節 網站行銷相關研究

隨著資訊科技的發展和進步，網際網路及電子商務的崛起創造了新的行銷模式。學者 Janal (1995) 定義網路行銷是對使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，吸引顧客利用網路獲取資訊及購買產品；Krauss (1998) 指出網路行銷係透過網路互動溝通以及資料庫的管理，在市場上與客戶建立直接的關係。而隨著網際網路的蓬勃發展，上網的人口不斷增加，越來越多的人會透過瀏覽網站來獲取旅遊資訊，因此，網際網路已經徹底地改變旅遊相關訊息的發佈與大眾規劃旅遊之方式 (Buhalis & Law, 2008)；但旅遊是一種無實體且以資訊為基礎的產品 (Reed, 1999)，在購買前消費者無法實際接觸及體驗，所以為了避免風險，當其作旅遊決策時，會同時參考數種的資訊來源 (Engel et al., 1993)；學者 Fodness and Murray 在 1998 年的研究「遊客如何有系統的使用資訊蒐集策略進行旅遊規劃」中認為，資訊搜尋的結果主要受到個人特質及事件本身所影響，所謂的「事件本身」則包含情境因素(例如旅遊同伴的組合)以及產品特質(例如對旅遊據點的印象)；而 Phelps (1986) 曾將旅遊據點印象分成主要印象和次要印象，主要印象是旅遊者過去曾實際前往該旅遊據點所形成，次要印象則是藉由該旅遊據點相關的旅遊資訊而形成；故對於未曾實際前往該旅遊據點的旅遊者而言，取得旅遊資訊的來源會影響其最後的決策。國內學者林國賢(2004)

也提及旅遊資訊同時提供個體相關旅遊資料，有助於遊客對於旅遊對象的認知與瞭解，進而影響其旅遊態度。So and Morrison (2003）指出使用旅遊目的地網站者，有高比例因對目的地察覺，進而影響其對目的地的旅遊決策；Lin and Lu (2000) 也提到設計良好的網站可以留住顧客，甚至吸引潛在的顧客，因此網站已被視為一個有效的行銷及廣告工具，藉以提供產品及服務資訊（Buhalis & Law, 2008）。

Freyer (2005）表示許多城市已把旅遊作為有發展潛力的重要資源，開始在觀光行銷做出了重大的投資。而所謂的觀光網站行銷係觀光休閒業者或地方政府透過網際網路的方式，建立專屬的網站以提供消費者觀光休閒的服務，透過觀光網站的介紹，觀光客更能全方位的認識與虛擬體驗旅遊目的地，因此能更完整的瞭解旅遊目的地。學者 Zhou and DeSantis (2005) 認為，旅遊網站的目的通常是對於目標使用者，提供方便的以旅客為中心的資訊的功能；Thorbjornsen et al. (2002) 也提到網站可視為關係行銷的有效工具，而個人的網站體驗程度會影響互動溝通的有效性；Zarem (2000) 也證實旅遊網站會放置旅遊景點的照片，透過在網站上的搜尋與體驗，以吸引尚未造訪過該地的消費者。因此，觀光網站現已成為旅遊產業最主要的行銷與溝通工具，其運用網路等資訊科技來推廣旅遊產業之目的地是重要的，且使用者亦能透過網頁的連結來增加旅遊資訊價值與互動的程度 (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002)。

在目前競爭激烈的觀光旅遊市場，對目的地行銷組織而言，設立網站已是必要的方式（Choi et al., 2007）；Bunish, MacArthur, and Neff (2000) 認為，網路強化品牌形象的建立已創造了品牌價值和獨特性，並且節省大量的廣告成本，降低了行銷的障礙。Urban（2002）曾指出城市官方網站（official city websites）是行銷城市的一種獨特形式，網站可代表一個城市的形象，利用官方網站將城市的觀光品牌推展出去是行銷的手段之一，而如何塑造出網站的品牌形象與其核心價值，來吸引潛在的觀光客，推銷本地的觀光資源，更是政府相關單位所需思考的；且因為很多旅客是來自於不同的國家和地區，旅遊網站應重視文化差異，提供不同的語言及文字版本，才能真正達到行銷的目的。

綜合上述，網站行銷對於推廣旅遊地點具有一定程度的效果，因此本研究將觀光網站行銷界定為運用網際網路設置網站來對觀光目的地進行推廣的宣傳方式。

第二節 瀏覽體驗相關研究

瀏覽有許多不同的定義，學者 Bloch and Richins (1983) 定義瀏覽為一種商品檢視行為，是為了資訊性或娛樂性目的而產生的，並沒有立即性的購買意圖，類似購買商品前的資訊蒐集行為；Case (2002) 提到瀏覽是最核心且最古老用來表示非正式或非計畫性搜尋的行為；學者 Rice et al. (2001) 則認為瀏覽行為是指個人在實體或數位環境中掃描（scanning）檢視資訊對象（objects）的行為，且瀏覽行為具有激發使用者潛在需求的作用。Carmel et al. (1992) 則定義瀏覽者在網站的三種資訊獲取行為，分別為掃描瀏覽、回顧瀏覽以及搜尋導向瀏覽。Marchionini (1995) 指出瀏覽的行為是自然且有效的資訊尋求途徑，並且提出四種瀏覽行為：掃描、觀察、瀏覽、監看。當使用者瀏覽資訊時，會選擇性的閱讀、吸收，進而內化成為自己的知識，且瀏覽是一種良好的學習策略，憑藉著瀏覽行為，人們可以獲得有價值的學習經驗 (Marchionini, 2006)。

Banwari and Julie (1998) 認為在服務過程中，了解顧客體驗，對於服務提供者而言，將使服務績效更有效率。Holbrook and Hirschman (1982) 提出「消費者體驗」係指消費者追求情感、樂趣與想像的體驗，並將此體驗導入行銷與消費的範圍，同時指出體驗觀點較理性觀點更具個人化與主觀性，體驗觀點比較強調在樂趣與感覺上，理性觀點則注重效用與任務的達成上。Kelly (1987) 認為體驗是指個體經歷一段時間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時空相聯繫的精神過程。Pine II 及 Gilmore 在 1998 年提出「體驗經濟」，認為現今產品的外觀或功能，其同質性越來越高，未來的行銷戰場將集中於建立消費的體驗。Schmitt (1999) 曾說過：「消費者體驗將是組織策略規劃、行銷與營運的核心」，會影響顧客之滿意與評價 (Geller, 1985；Holbrook,

1996)。Prahalad and Ramaswamy（2000）亦認同創造美好的個人化體驗，可以使顧客成為公司核心能力的來源。Arnould, Price and Zinkhan（2004）認為體驗是消費者行為的核心，由環境與身體、認知及情感互動過程所產生。學者 Tsai (2005) 認為透過整合行銷溝通的方式，提昇消費者體驗並創造品牌價值，將有助於顧客在知覺、情感、社會和知能上之體驗。此外，Prahalad and Ramaswamy (2004) 認為價值創造乃是行銷策略的新典範，而價值創造的核心乃是消費者體驗，同時強調品牌價值來自於消費者體驗的提昇。

一、瀏覽體驗之意涵

旅遊是一種生理和心理綜合性的體驗過程，遊客在旅遊活動開始之前，若能根據自己的目標和動機，來選擇旅遊環境和活動，會有助於獲得滿意的旅遊體驗 (Driver & Brown, 1975)；學者 Klein（1998）指出媒體科技的進步，可以使消費者擁有預先體驗產品的效能，稱為虛擬經驗 (virtual experience) ，這樣的虛擬經驗在觀光的領域中，是相當重要的，透過此種經驗，遊客在決定購買旅遊行程前，可以預先瞭解產品、體驗產品，因此觀光客對旅遊目的地可以有更深層的認識；且在虛擬環境中，體驗是無法觸摸的，但在體驗者心中感受體驗的記憶將恆久存在，並且是可分享的 (Pine & Gilmore, 1999)；所以網站體驗是瞭解人們在網路上的態度和行為的重要指標因素 (Thorbornsen, 2002)。國內學者何昶鴛與周顏孝慈（2003）在電子媒體型態旅遊資訊效果評估之實證研究中，也證實了受測者瀏覽網站旅遊資訊後，對於旅遊據點的瞭解、興趣及未來前往該旅遊據點的可能性皆顯著增加。因此，透過旅遊網站不但可以立即獲得各種所需的旅遊資訊，且網路是一個有助瀏覽的資訊環境，因為網路是一個開放的導航 (navigation）結構，鼓勵使用者瀏覽 (Cronin & Hert, 1995)，且根據 Smith and Swinyard (1983) 之研究，認為消費者在購買產品或是服務之前，擁有越多的體驗就擁有越強烈的態度；而 Bruner and Kumar 在 2000 年的研究中發現：當顧客的網站體驗增加時，則通常對網站的態度會愈正向；Thorbjornsen et al. (2002) 認為有較多網站體驗的顧客會比較少網站體驗的顧客更容易發展網站品牌關係。Derbaix and

Vanhamme（2003）在其研究中亦發現，當消費者感受到令人驚奇的體驗後會將經驗分享給其他人；綜上所述，網路的體驗對消費者而言其重要性不容忽視 (Bezos, 1999)。

Schmitt et al. (2009) 認為網路情境的體驗包括網路廣告、通訊與網站體驗等皆是形成消費者評價和態度的重要因素；故使用者瀏覽旅遊網站後，能產生感官、情感、行動、思考、關聯等體驗，當瀏覽者對於觀光目的地的整體印象是好的，保持著正向態度時，前往該旅遊景點的意向也就愈強烈 (Milman & Pizam, 1995；Jang & Wu, 2006)。同時網路瀏覽體驗容易讓人們聚焦瀏覽而降低對其他事情的注意力、自我意識、時間概念等，進而達到網路情境的滿足體驗 (Novak, Hoffman, & Yung, 2000)。

根據上述多位學者對瀏覽體驗的定義及研究，本研究將瀏覽體驗定義為瀏覽者瀏覽網站資訊所引發的各項體驗感受，以形成瀏覽者的評價和態度。

二、瀏覽體驗構面與衡量

Hirschman and Holbrook（1982）提出消費體驗的觀點，包括了幻想（fantasies）、感覺（feelings）、樂趣（fun），簡稱 3F；Zarem (2000) 認為上網不只是接觸到網頁而已，而是跟上網者接觸它、閱讀它的感覺有關，故此提出包括了情感(emotion)、吸引/融入(engagement)、及娛樂(entertainment) 的體驗因素。Pine and Gilmore (1998) 也提出四種體驗類型，分別為：(一) 娛樂性(entertainment)；(二) 教育性(educational)；(三) 逃避現實(escapist)；(四) 美學(esthetic)。學者 Schmitt 在 1999 年根據 Dewey（1925）的哲學性分析提出了五類體驗行銷方式，即：策略性體驗模式（Strategic Experiential Modules, SEMs）：包括了感官（Sense）、感覺（Feel）、思考（Think）、行動（Act）和關聯（Relate）。而 Brakus et al.（2009）的品牌體驗是根據 Schmitt（1999）的五個體驗模式理論來做論述；他們認為品牌模式不僅是策略性工具，也是內在與行為的結果，因此將品牌體驗定義為：「主觀、內在的消費者反應」，即（感官、情感與認知），以及因為受到品牌相關刺激，例如品牌的設計、本體、包裝、媒體訴求和環保所產生的行為反應，他們提供了一個可以衡量體驗並探測

體驗規模的天平，這四類體驗區塊可透過質與量的研究方式加以確認：即感官性、情感性、智慧性以及行為性體驗。

本研究認為可將「澎湖國家風景區管理處」的觀光網站視為行銷澎湖觀光品牌的體驗媒介，因此採用 Brakus et al.（2009）的品牌體驗量表來衡量觀光客在觀光網站上的瀏覽體驗，此量表共分為感官性、情感性、行為性以及智慧性四個構面，12 個題項。

三、小結

旅遊目的地的各項旅遊資訊，在透過網站之體驗媒介，會營造出消費者的遠距臨場感受與想像，而其在網站上的體驗樂趣，更會直接影響消費者的行為意圖 (Song et al., 2007)，所以旅遊網站給予潛在遊客的體驗感受極為重要。本研究之「瀏覽體驗」是以瀏覽者在「澎湖國家風景區管理處」的觀光網站所體驗到感官性、情感性、行為性以及智慧性四個構面的感受程度，來衡量外籍遊客瀏覽「澎湖國家風景區管理處」觀光網站之體驗過程所感受到的樂趣與價值。

第三節 觀光吸引力相關研究

一、觀光吸引力 (Tourism Attraction) 之意涵

Fodness (1990) 認為具有吸引人的外表特徵，會引起他人正面情緒反應，產生增強效果，還會進一步引發他人設法接近的行為力量。一個觀光目的地須具有相當豐富的觀光資源，才能有足夠的吸引力來引起遊客的興趣。Victor (1989) 指出遊客選擇旅遊目的地的初始動機，有一部分是來自於旅遊目的地具有吸引力的事物，能夠吸引遊客前往及參與遊憩活動之的任何事物，即謂之有吸引力；Getz (1991) 則認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響遊客行為 (Leiper, 1990)；而 Walsh-Heron and Stevens (1990) 的研究指出，觀光資源的吸引力，是由目的地所構成驅使旅客前往的力量。Gunn (2004) 則認為吸引力是旅遊目的地具有誘惑遊客前往的力量。

學者 Hu and Ritchie 在 1993 年指出旅遊目的地的吸引力是在遊客對

特殊假期的需要，對個別目的地所評估的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。Gunn (1994) 提到觀光系統的供給面中最重要的就是觀光景點所散發出來的吸引力，故吸引力在觀光休閒活動中，扮演遊客前往參與動機催化劑的重要角色。Peters and Weiermair (2000) 則認為吸引力屬於人為性創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略；而曹勝雄（2001）則認為觀光景點的吸引力就是觀光事業的生命；學者 Swarbrooke (2002) 也提到吸引力是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息所吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段來獲得滿足，因此遊客旅行的主要動機就是觀光的吸引力。Gunn and Var (2002) 指出吸引力是構成觀光系統的原動力，如果觀光市場是旅客行動的「推力」，那麼觀光吸引力就提供了主要的「拉力」。學者 Richards (2002) 提到觀光吸引力是遊客造訪特殊觀光地的動機，也是觀光發展的核心，一個旅遊目的地必須提供足夠的吸引力才能引起遊客的興趣，吸引力是具有某些獨特觀光遊憩資源的誘因，能對遊客具有吸引其前往的力量（劉泳倫、施昱伶，2009）。黃惠芝與張家銘 (2008) 則認為觀光目的地的吸引力越大，旅客就越有可能選擇其作為潛在的觀光目的地。從上述過去研究文獻，本研究將吸引力定義為旅遊目的地內具有引發遊客興趣的遊憩資源而使遊客前往該地的力量。

二、觀光吸引力的構面與衡量

觀光吸引力範圍極廣，通常是指吸引觀光客到一目的地所有吸引力之集合 (Goelder & Ritchie, 2006)。Lew (1987) 認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。Morrison (1989) 則以目的地吸引力是由觀光據點與節慶、各種設施、基礎設施與交通便利以及餐飲服務資源四個要素所組合。Gee and Makens (1990) 認為吸引力可分為六類:(一) 自然資源；(二) 人文資源；(三) 遊憩設施；(四) 發生的事件；(五) 特殊的活動；(六) 心理上的吸引力。Inskeep（1991）將觀光吸引力分為三個類型：(一) 自然吸引力（主要由自然環境組成）；(二) 文化吸引力（主要由人為活動所組成）；(三) 特殊型態吸引力（人為所創造）。學者 Swarbooke（2002）

則將觀光吸引力分為：(一) 自然景觀（海邊、岩洞、岩石景觀、河流、湖泊、野生動植物）；(二) 人造景觀—最初的設計不以吸引觀光客為目的(教堂、廟宇、歷史建築物、考古遺址、歷史庭園、蒸汽火車、水庫)；(三) 人造景觀—以吸引觀光客為目的(主題公園、遊艇碼頭、展覽中心、工廠參觀和商店、野生動物園、休閒中心、博物館、濱海區發展)；(四) 特殊活動(運動賽會活動、藝術節慶、市場和市集、傳統習俗和民俗節慶、宗教活動)。Goeldner and Ritchie (2006) 將觀光吸引力分為文化吸引力、自然吸引力、活動吸引力、遊憩吸引力及娛樂吸引力等五項；Das, Mohapatra, Sharma and Sarkar (2007) 則將觀光吸引力分成七構面，分別為：(一) 交通易達性；(二) 觀光公共建設；(三) 輔助服務；(四) 城市的古老風味；(五) 獨特的當地特色；(六) 心理與生理條件；(七) 文化屬性。

本研究採用 Swarbooke（2002）的量表，將觀光吸引力分為：自然景觀、人造景觀—最初的設計不以吸引觀光客為目的、人造景觀—以吸引觀光客為目的、特殊活動等四個構面，21 個題項。

三、小結

Mayo and Jarvis（1981）的研究指出旅遊目的地吸引力的形成概念來自於：遊客選擇旅遊目的地的決策模式、遊客想從旅遊目的地獲得的益處以及遊客對前往旅遊目的地可得利益的重要程度等三方面，若遊客與旅遊目的地所重視的內容愈相關，則越能吸引遊客前往該目的地；因此對於尚未到訪的遊客而言，網站上所呈現的內容資訊有沒有吸引力就非常重要。本研究所探討之「觀光吸引力」乃是外籍遊客瀏覽「澎湖國家風景區管理處」觀光網站，對澎湖的觀光資源與景點的吸引力之感受程度。

第四節 旅遊意願相關研究

一、旅遊意願之意涵

Morwitz and Schmittlein (1992) 指出，意願（Intent）為態度結構中重要元素，並且認為意願是可預測行為。Folkes (1988) 將意願定義為一個

人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向；意願在正確衡量的狀態下，是未來行為的最佳預測工具。陳穎峰、黃義俊、黃勝南 (2008) 等人則預測一個人是否會從事某一行為，必須了解他對該行為的意願，行為的執行決定於意願。而學者 Ragheb (1980) 首先將意願帶入觀光相關研究之中，並將旅遊意願定義為個人參與旅遊活動之頻率與旅遊活動類型。Mayo and Jarvis (1981) 在旅遊決策過程模式中，將意願定義為前往該旅遊目的地的可能性，並認為旅遊意願為購買該旅遊產品的可能性，是一種準備購買(Readiness-to-buy) 的概念。Moutinho (1987）則定義旅遊意願為消費者願意前往某旅遊目的地的可能性。國內學者黃東政、黃福財（2007）認為旅遊意願係為達成旅遊目的之重要過程與行為，亦即在旅遊者產生了旅遊動機之行為後，會以實現旅遊的信念，在旅遊的態度目標上，運用選擇，而產生的某一特定旅遊主觀的消費行為。

Mayo and Jarvis 於 1981 年提出的旅遊決策過程模式（圖 2-1），強調態度與意願的重要性，而影響目的地選擇的因素，包含了外在影響因素和內在心理因素；其中外在影響因素就包含了「受訊息傳播」以及「主動搜尋資料」，所以遊客對於觀光地的旅遊意願會因其對觀光地意象的態度及認知而有增減的變化。Milman and Pizam (1995) 提出對旅遊目的地較熟悉的遊客，具有較正面的旅遊目的地認知與旅遊意願。Leisen（2001）認為當消費者對某目的地愈具有正面印象時，選擇前往該目的地的可能性也會愈高。(Jang & Wu, 2006；Milman & Pizam, 1995) 等人也提出遊客對於前往觀光旅遊區的態度會影響遊客之旅遊意願，當遊客對於觀光旅遊區的整體印象是好的、保持著正向態度時，前往該旅遊景點的意向也就愈強烈。

根據以上多位學者的意見，旅遊意願會受到遊客搜尋資料、訊息傳播、行銷活動及其本身對於觀光景點的認知態度等因素的影響，而意願實為未來採取行動的可能性；本研究將旅遊意願定義為旅遊意願即是遊客心中未來願意前往某特定旅遊目的地的可能性。

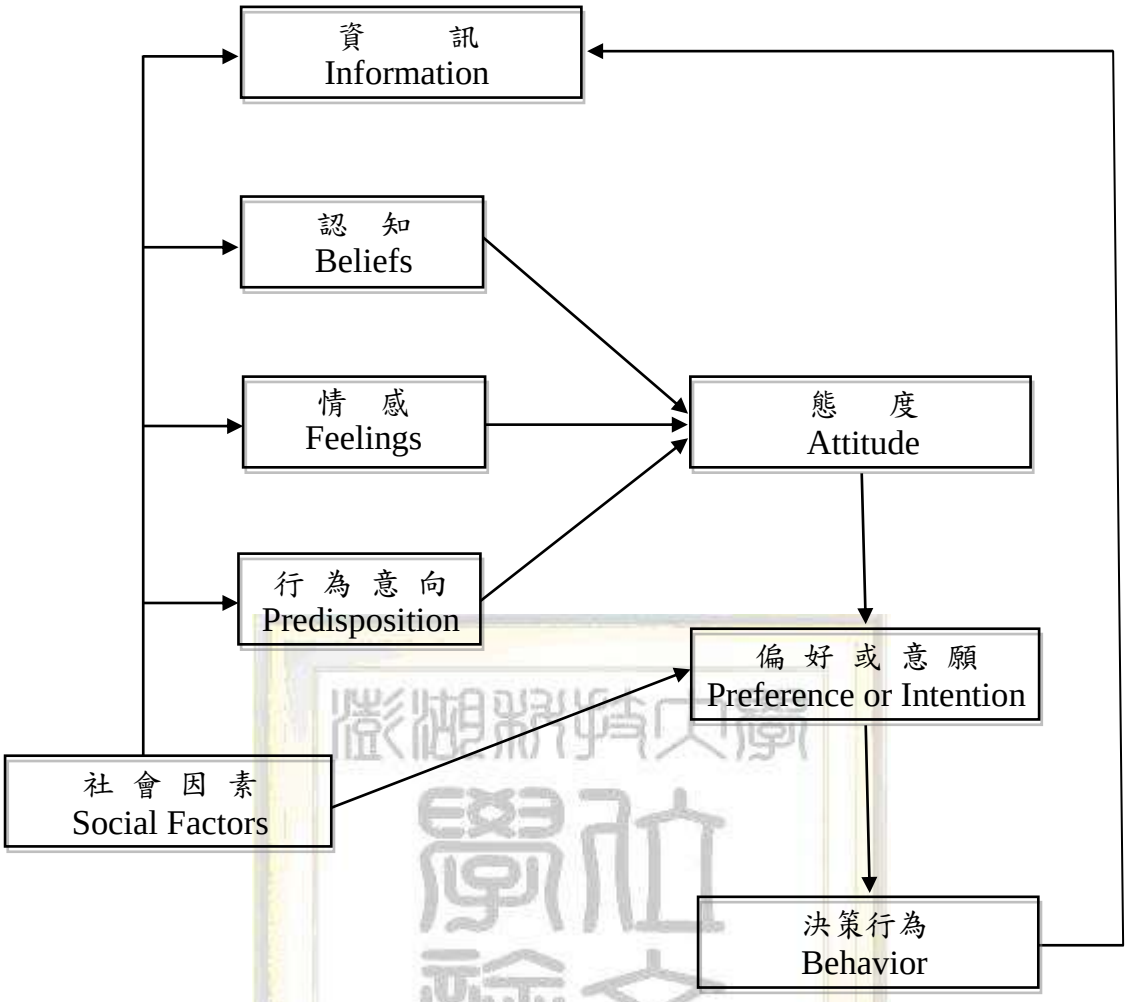


圖 2-1　Mayo and Jarvis (1981) 旅遊決策過程模式

資料來源：Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). The psychology of leisure travel. Boston : CBI (Cross-border Information) Publishing Company. Boston, MA.

二、旅遊意願的構面與衡量

Zeithaml et al.（1996）認為行為意向是遊客對未來可能發生行為的主觀判斷，而藉由了解遊客的旅遊意願，目的地應針對那些消費者去做行銷 (Horng, Liu, Chiu, & Tsai, 2011)，才會最有成效。學者 Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等認知問項衡量。Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml (1993) 的問卷，則以考慮前往、願意前往、願意推薦前往等題項來衡量旅遊意願。

(Beerli & Martin, 2004 a , b) 的旅遊意願構面，是基於意象整體分數和前往意願分數所組成。Lam and Hsu (2006) 則以未來訪問的可能性、計畫訪問及打算訪問來衡量其旅遊意願。而 Mohammad et al. (2012) 在網路口碑研究中，以預計到訪、優先到訪、計畫到訪旅遊等問項衡量旅遊意願。

本研究則採用 Lee, Agarwal, and Kim (2012) 旅遊意願量表的(一)「當我有機會旅遊時，我將會參與。」、(二)「我會盡力提升個人能力，以便前往旅遊。」以及(三)「未來我將繼續收集旅遊相關的訊息」等三句問項，做為本研究對象對澎湖「旅遊意願」決策之衡量指標。

三、小結

旅遊行為包括了選擇旅遊目的地、後續的評估及未來的行為意向(Chen & Tsai, 2007)，旅遊意願則是未來執行旅遊計畫的可能性；本研究所欲探討的旅遊意願乃是針對外籍觀光客瀏覽「澎湖國家風景區管理處」觀光網站所體驗到的吸引力是否會引起其未來前往澎湖旅遊之意願，進行旅遊意願之測量。

第五節 研究假設

本研究將國內、外學者對於瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願間實證研究整理如下，並推論本研究之假設：

一、不同背景人口變項對於瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願因素有顯著差異

學者郭進財、黃文成、王維誠 (2009) 風景區觀光吸引力與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例的研究中，不同背景變項的遊客在不同變項間有差異性。王雯宗、朱盈蒨 (2010) 旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究—以澎湖為例的研究結果顯示，不同背景變項的遊客與不同變項間有顯著差異。劉明德、梅國忠 (2011) 網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討的研究結果顯

示，不同背景變項的消費者與不同變項間有部分顯著差異。曾相榮、涂富閔、林家瑞 (2013) 探討九份地區觀光意象、滿意度與重遊意願之研究—以日籍遊客與本國遊客為例的研究結果顯示，不同人口統計變項在觀光意象、滿意度與重遊意願上具有顯著性差異。

本研究統整以上學者們的研究結果，發現多數學者在不同背景人口變項對於網站體驗行銷、觀光吸引力及旅遊意願的相關研究方面，多達顯著差異。因此本研究藉此結果推論假設如下：

H1：不同背景人口變項對於瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願因素有顯著差異。

二、瀏覽體驗與觀光吸引力之關係

觀光網站的行銷為現今觀光目的地品牌行銷的最重要的方式之一，經由網站的瀏覽體驗，瀏覽者可對旅遊目的地有所瞭解，學者 Gunn 在 1993 年對行銷與吸引力的關係做了最好的說明:「如果行銷是對旅遊所提供的推力，而吸引力則是所提供的拉力」; Gartner (1993) 則指出旅遊目的地形象的形成與旅遊訊息傳播有關；學者 Baloglu and McCleary (1999) 則提出旅遊目的地意象形成的通用模式，認為旅遊目的地意象會受到資料數量、來源以及型態的影響，也就是網站上瀏覽體驗所獲得的感受與資訊，會影響消費者對旅遊目的地的印象；Briedenhann and Wickens (2004) 認為旅遊地區的文化、資源、歷史、冒險、生態獨特性和地理特性可以吸引遊客，而若能在網站上透過「體驗」的觀點來塑造顧客體驗做為行銷的策略，應該更能夠吸引遊客實際到訪。因此網站行銷觀光的體驗對觀光吸引力是有所影響的，故本研究設立假設如下：

H2：澎湖地區觀光網站之瀏覽體驗對觀光吸引力有正向影響。

三、瀏覽體驗與旅遊意願之關係

Chaudhuri and Holbrook (2001) 認為體驗行銷會使得體驗者心中因對體驗物的信任而產生了價值感。Babin, Lee, Kim and Griffin (2005) 等人的研究則進一步指出，體驗可藉由直接或間接的方式去影響顧客的行為

意圖；Keng（2007）發現體驗價值對行為意向產生顯著的正向影響。學者 Woodside and Lysonski (1989) 指出當潛在觀光客對某一觀光地持正面認知時，即認為該目的地具鮮明印象，將使其做出正向的購買決策；Jarvenpaa and Tractinsky (2000)、Gefen and Straub (2004) 及 Lim et al. (2006) 等人，對於網路購物意願與信任的研究均指出消費者對網站的信任，已經被證實能夠有效且正面的影響消費者對網站購買的態度；Bruner and Kumar（2000）也證實了網站體驗對消費的意願有直接的關係；Kaplanidou and Vogt (2006) 則提出當消費者對旅遊目的地網站感受有用的，會對目的地產生旅遊意願；國內學者李淑芳、林玎勵（2012）在「瀏覽體驗對旅遊態度影響之研究—音樂情境之干擾作用」的研究，證實了旅遊網站體驗正向影響行為意圖。經上述眾多學者的研究可知，當瀏覽者從網站中感受到愉悅、有用的資訊時，將使其做出正向的決策，亦即當消費者從網站中有正向的感受時，願意前往觀光目的地之可能性將愈高；故網站上的瀏覽體驗對遊客在目的地上的選擇有很大的影響，因此設立假設如下：

H3：澎湖地區觀光網站之瀏覽體驗對旅遊意願有正向影響。

四、觀光吸引力與旅遊意願之關係

觀光吸引力為某一目的地具有之觀光遊憩資源與人為創造之特殊的魅力等特色，或具有可以滿足消費者需要之服務及設施，促使消費者有興趣並前往之動力（Gunn & Var, 2002；Swarbrooke, 2002；張家銘，2005）。學者 Enrique and Luisa (2004) 的研究結果指出，只要有更具觀光吸引力的目的地，遊客就會前往該地並且增加其消費，亦即每個地點的旅遊意象或目的地吸引力皆會影響旅遊者前往旅遊的意願 (Fakeye & Crompton, 1991)。而獨特觀光遊憩資源的吸引力，能使遊客本身產生一定的認知程度，並加深對觀光景點的情感偏好及聯想，進而影響遊客前往的意願及選擇 (Woodside & Lysonski, 1989)；由以上學者的研究可知，觀光吸引力與旅遊意願有正相關的關係，觀光吸引力的大小會影響旅遊意願的高低，因此設立假設如下：

H4：澎湖地區觀光吸引力對旅遊意願有正向影響。

五、觀光吸引力對於瀏覽體驗與旅遊意願具中介效果

遊客會因本身的旅遊經驗或是搜尋資訊，產生對旅遊目的地意象的認知，而影響遊客前往旅遊的意願 (Fakeye & Crompton, 1991)；因此，可推論瀏覽體驗、觀光吸引力與旅遊意願三者之間有相關。李青松、陳聖林、車成緯 (2010) 青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願影響－以馬祖地區為例的研究結果指出，活動吸引力在媒體行銷與旅遊意願之間扮演顯著中介角色，顯示媒體行銷會透過活動吸引力來正向影響旅遊意願。周鈺和 (2013) 探討深度休閒特質對旅遊行為意圖之影響—旅遊部落格認知功能與目的地意象之中介效果的研究結果，也證實了在部落格認知功能對旅遊行為意圖的影響中，目的地意象扮演著中介變項的效果。李淑芳、陳首志 (2013) 瀏覽體驗對旅遊目的地態度與部落格忠誠行為意向之影響—現地旅遊體驗之干擾效果的研究，證實了瀏覽體驗需透過旅遊目的地態度影響忠誠行為意向之中介效果存在。故本研究想探究觀光吸引力是否為瀏覽體驗與旅遊意願的中介變項，因此設立假設如下：

H5：澎湖地區觀光吸引力對於瀏覽體驗與旅遊意願具中介效果。

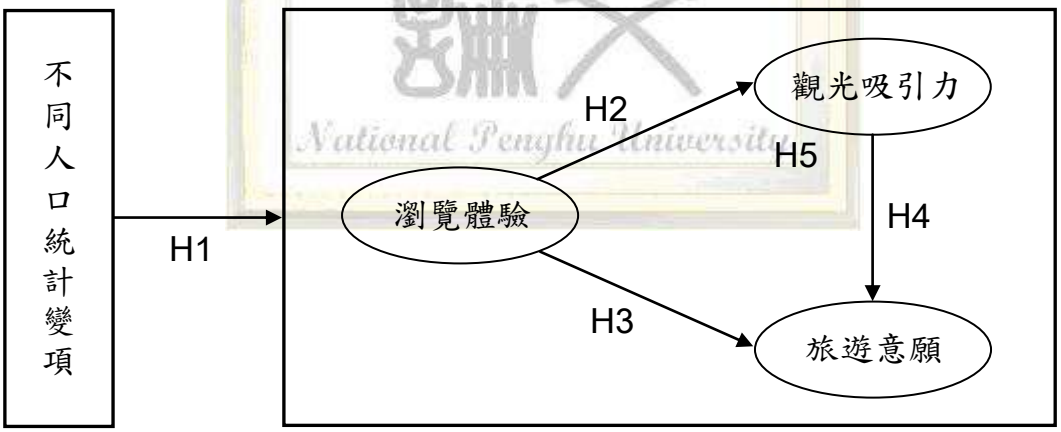
第三章 研究方法

本章旨在說明本研究之架構、設計與研究方法，分別就研究架構與假設、研究對象與抽樣設計、研究工具、問卷信度與效度、資料分析方法，共為五節分述。

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究旨在探討遊客對於「澎湖國家風景區管理處」網站之主觀評價，包括遊客對於「澎湖國家風景區管理處」網站之瀏覽體驗、觀光吸引力、與旅遊意願之評估；進而檢驗瀏覽體驗、觀光吸引力、旅遊意願各變項間的關係。本研究依據前述研究動機、研究目的與相關文獻探討，擬定研究架構（如圖 3-1）所示。



H5 觀光吸引力對於瀏覽體驗與旅遊意願具中介效果

圖 3-1　本研究架構圖

二、研究假設

綜觀上述實證研究、文獻探討及本研究之目的，提出以下假設：

H1：不同人口統計變項對於瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願因素有顯著差異。

H2：澎湖地區觀光網站之瀏覽體驗對觀光吸引力具有正向影響

H3：澎湖地區觀光網站之瀏覽體驗對旅遊意願具有正向影響

H4：澎湖地區觀光吸引力對旅遊意願具有正向影響

H5：澎湖地區觀光吸引力對於瀏覽體驗與旅遊意願具中介效果

第二節 研究對象與抽樣設計

一、研究對象

本研究旨在探討外籍人士對瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的體驗感受與澎湖的觀光吸引力，以及旅遊意願三者之間的相互關係，故以外籍人士為問卷發放對象，原先預定使用網路問卷進行資料的蒐集與統計分析，衡量無法在預期調查時間內達成預設之樣本數量，致使需使用紙本問卷調查，彌補部份樣本族群之不足。網路問卷製作方面，係利用 Google 網路問卷表單進行問卷設計與傳送；紙本問卷則是委請老師與同學幫忙協助發放，發放對象有來台工作外籍人士、外籍自由行旅客及外籍傳教士等。網路問卷發放時間從 2016 年 8 月 30 日起至 2016 年 12 月 30 止，共計四個月；紙本問卷發放時間從 2016 年 10 月 1 日起至 2016 年 12 月 15 日止，共計二個半月。

二、抽樣設計

在抽樣部分，本研究採用「立意抽樣及滾雪球抽樣法」的方式，樣本數之計算採用 Rea and Parker (1997) 所提出之抽樣公式，以信賴水準 α=.05、Cp=.05 為條件，將 p 定為 0.5 進行計算，結果獲得抽樣之樣本人數達 384 人即可，但考量有廢卷的情形，預計回收 450 份問卷。

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha}\sqrt{p(1-p)}}{Cp}\right]^2$$

將 Z_{α} = 1.96、p = 0.5、Cp = 0.05 帶入上述公式：

$$n = \left[\frac{1.96\ \sqrt{0.5(1-0.5)}}{0.05}\right]^2$$

$$= \left(\frac{1.96 \times 0.5}{0.05}\right)^2 = 384$$

n = 樣本個數　　Cp = 最大可容許誤差

p = 母體比率　　Z_{α} = 在信賴水準 α 之標準常態值

首先將網路問卷在 Facebook 社群網站及 Line 通訊軟體上連結張貼，並委請大家幫忙轉傳；紙本問卷的部分，透過老師與同學，放置一些問卷在國外的親友處以及駐台外國工作單位、專門接待外籍自由行旅客的民宿等，請其針對外籍人士協助發放，並於二個月的期限內回收問卷。在問卷開頭即限定問卷填答者必須為上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍人士才能參加，並於 2016 年 8 月 30 日至 9 月 10 日進行預試問卷的施測，共計填寫問卷 68 份，剔除一致性填答與抽樣檢測題項回答錯誤者之問卷後，有效問卷共計有 65 份，有效問卷回收率 95.6 %。

正式問卷分成網路問卷與紙本問卷的發放，共計回收網路問卷 279 份，紙本問卷 162 份，合計共回收 441 份問卷，在剔除一致性填答與抽樣檢測題項回答錯誤者之問卷後，回收之有效問卷共計 383 份，有效問卷回收率 86.85%。

第三節 研究工具

本研究採用封閉式問卷作為研究工具，問卷編製乃依據理論基礎、文獻探討及專家學者意見而設計，茲將問卷內容分為外籍遊客對「澎湖國家風景區管理處」網站之瀏覽體驗、觀光吸引力、旅遊意願及個人背

景變項等四大部分，共 42 題。依受訪者同意程度自行勾選，第一部份至第三部份採用李克特五點尺度量表來評比其重要性，由非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 至 5 分；第四部份為個人背景變項，以類別尺度來衡量。本問卷設計衡量變項內容如表 3-1。

表 3-1　衡量各變項彙整表

變項名稱	構面/題數	參考文獻
瀏覽體驗	四個構面/共 12 題	Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello (2009)
觀光吸引力	四個構面/共 21 題	John Swarbrooke (2002)
旅遊意願	單一構面/共 3 題	Lee, Agarwal and Kim (2012)
個人背景變項	性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、居住地區等共 6 題	

資料來源：本研究整理

國立澎湖科技大學 National Penghu University

一、瀏覽體驗量表

本研究之瀏覽體驗主要係參考 Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) 的體驗量表，針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍遊客做測量。據此，將瀏覽體驗分成「感官性」、「情感性」、「行為性」以及「智慧性」等四個構面 12 題問項；根據原量表的設計，每一構面均有一題反向題，用以刺激答題、避免受訪者反應傾向，再配合研究網站之內容特性後，將瀏覽體驗變項整理如表 3-2 所示。

表 3-2　瀏覽體驗之衡量

研究構面	題號	問 項
感官性 SENSORY	A1	我覺得這個網站的編排設計很吸引我的目光 I found the design and editing of this website appealing.
	A2	我覺得這個網站的照片生動有趣 I found pictures and photos on this website very interesting.
	A3	我覺得這個網站缺乏感官上的吸引力 I found this website lacking of sensory appeal.
情感性 AFFECTIVE	A4	瀏覽此網站能觸動我的感受和情緒 Browsing this website has an affect to my feeling and emotion.
	A5	瀏覽此網站讓我彷彿置身澎湖旅遊的情緒中 Browsing this website makes me feel as if I were touring around Penghu for real.
	A6	瀏覽此網站無法讓我有強烈感受 Browsing this website doesn't create any strong emotion or identification in me.
行為性 BEHAVIORAL	A7	瀏覽過此網站會讓我想要去澎湖旅遊 Browsing this website makes me want to go and visit Penghu.
	A8	瀏覽過此網站讓我會想要去體驗網站介紹澎湖的各種活動 Browsing this website makes me want to experience those activities introduced on the site.
	A9	瀏覽過此網站無法激發我想去澎湖旅遊 Browsing this website does not urge any desire in me as to visiting Penghu.
智慧性 INTELLECTUAL	A10	瀏覽此網站能引發我思考很多有關澎湖的事情 Browsing this website provoked a thinking process in me in things relating to Penghu.
	A11	瀏覽此網站能引發我對澎湖的好奇心並可解決對澎湖旅遊的相關問題 Browsing this website provoked my curiosity about Penghu and helped answering queries about touring Penghu.
	A12	瀏覽此網站無法引發我思考如何去澎湖旅遊 Browsing this website does not inspire me to think about how to travel around Penghu.

資料來源：本研究整理

國立澎湖科技大學 學位論文 National Penghu University

二、觀光吸引力量表

本研究之觀光吸引力量表主要係參考Swarbrooke (2002) 觀光吸引力量表，針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍觀光客，測量其對於澎湖的觀光吸引力之感受程度。依此量表將澎湖的觀光吸引力分成「自然景觀(Natural)」、「人造景觀—最初的設計不以吸引觀光客為目的(Human-made but not originally designed primarily to attract visitors)」、「人造景觀—以吸引觀光客為目的(Human-made and purpose-built to attract tourists)」以及「特殊活動(Special events)」等四個構面 21 題問項，並配合網站上呈現的地區特性後，將觀光吸引力變項整理如表 3-3 所示。

表 3-3　觀光吸引力之衡量

研究構面	題號	問 項
自然景觀 (Natural)	B1	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海灘有吸引力。 Browsing this website, I found the beaches in Penghu appealing.
	B2	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕洞有吸引力。 Browsing this website, I found the sea caves in Penghu appealing.
	B3	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的玄武岩地景具有吸引力。 Browsing this website, I found the basalt landscape in Penghu appealing.
	B4	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的植物、鳥類及海洋生物具有吸引力。 Browsing this website, I found the plants, birds and marine life in Penghu appealing.
人造景觀—最初的設計不以吸引觀光客為目的 (Human-made but not riginally designed primarily to attract visitors)	B5	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的廟宇具有吸引力。 Browsing this website, I found the temples in Penghu appealing.
	B6	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統聚落具有吸引力。 Browsing this website, I found the traditional settlements / villages in Penghu appealing.
	B7	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的考古遺址與古蹟具有吸引力。 Browsing this website, I found the archaeological sites and historical spots in Penghu appealing.
	B8	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的歷史園區具有吸引力。 Browsing this website, I found the historical park in Penghu appealing.

研究構面	題號	問 項
人造景觀—以吸引觀光客為目的 (Human-made and purpose-built to attract tourists)	B9	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的主題公園具有吸引力。 Browsing this website, I found the theme park in Penghu appealing.
	B10	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的遊艇碼頭具有吸引力。 Browsing this website, I found the yacht harbors in Penghu appealing.
	B11	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的展覽中心具有吸引力。 Browsing this website, I found the exhibition centers in Penghu appealing.
	B12	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產和商店具有吸引力。 Browsing this website, I found the local specialty and souvenir shops in Penghu appealing.
	B13	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的野生動物保護區具有吸引力。 Browsing this website, I found the nature reserves in Penghu appealing.
	B14	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的休閒活動區具有吸引力。 Browsing this website, I found the leisure activities areas in Penghu appealing.
	B15	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的博物館及藝文中心具有吸引力。 Browsing this website, I found the museums and art centers in Penghu appealing.
	B16	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海域發展具有吸引力。 Browsing this website, I found the sea area developments in Penghu appealing.
特殊活動 (Special events)	B17	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的水域活動具有吸引力。 Browsing this website, I found the water sports in Penghu appealing.
	B18	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶(花火節)具有吸引力。 Browsing this website, I found the art festivals (Fireworks Festival) in Penghu appealing.

研究構面	題號	問 項
	B19	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的菜市場和漁市場具有吸引力。 Browsing this website, I found the traditional morning markets and fishing markets in Penghu appealing.
	B20	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統習俗和民俗活動具有吸引力。 Browsing this website, I found the traditional customs and folk activities in Penghu appealing.
	B21	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的宗教慶典活動具有吸引力。 Browsing this website, I found the religion festivals and activities in Penghu appealing.

資料來源：本研究整理

三、旅遊意願量表

本研究之旅遊意願採用 Lee, Agarwal, and Kim (2012) 之量表，針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍遊客未來至「澎湖」旅遊意願之測量。為單一構面 3 題問項，將旅遊意願變項整理如表 3-4 所示。

澎湖縣立國立歷史博物館
National Penghu University

表 3-4　旅遊意願之衡量

研究變項	題號	問項
旅遊意願 (Travel Intention)	C1	當我有機會去旅行時，我會想去澎湖旅遊。 I would like to visit Penghu when I have the opportunity.
	C2	我會盡力提升個人能力，以便前往澎湖旅遊。 I will endeavor in making visiting Penghu a reality.
	C3	未來我將繼續收集與澎湖旅遊的相關訊息。 In the future I will continue collecting Penghu’s tourism information.

資料來源：本研究整理

四、個人背景變項

本研究在個人背景變項的衡量，採用類別尺度測量。據此，個人背景變項包含性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、居住地區等共 6 題，如表 3-5。

表 3-5　個人背景變項之衡量

衡量變項	題號		問 項
個人背景變項	D1	性 別	(1)男性；(2)女性
	D2	婚 姻	(1)未婚；(2)已婚
	D3	年 齡	(1)20 歲(含)以下；(2)21-30 歲；(3)31-40 歲；(4)41-50 歲；(5)51-60 歲；(6)61 歲以上
	D4	教育程度	(1)國中(含)以下；(2)高中(職)；(3)專科；(4)大學；(5)研究所以上
	D5	職 業	(1)軍公教；(2)商；(3)工；(4)農林漁牧；(5)服務業；(6)學生；(7)其他
	D6	居住地區	(1)亞洲地區；(2)歐洲地區；(3)美洲地區；(4)非洲地區；(5)大洋洲地區；(6)其他地區 國家名稱：_____

資料來源：本研究整理

第四節 問卷信度與效度

一、信效度檢驗

(一) 專家效度

專家效度的審核是對量表題項內容適切性 (Adequacy) 的檢核，也是所謂「內容效度 (Content validity)」，是評定者根據其專業素養與智能，對構面及題項內容進行邏輯的分析與作出合理的判斷（吳明隆，2011）。本研究問卷係經文獻回顧並參考相似之研究問卷的衡量構面及內容編製，為求嚴謹，並透過專家效度對量表題項內容適切性 (Adequacy) 做審核。為求問卷內容效度，本研究於 2016 年 8 月 4 日至 8 月 23 日敦請五位

相關領域的專家學者 (表 3-6）進行問卷效度檢視與評估。就問卷構面及其測量題目按「適用」「修正後適用」「不適用」原則逐題提供審查意見，並於 2016 年 8 月 25 日將專家學者所提之建議彙整後修正之。俟於 2016 年 8 月 30 日起至 9 月 10 日止進行預試問卷的發放與收集，並於 9 月 15 日起至 12 月 30 日止進行正式問卷的發放與收集。

表 3-6　專家學者名單一覽表（依姓氏筆劃排列）

專家姓名	服務單位/職稱	專長領域
于○○	國立澎湖科技大學 觀光休閒學院院長	島嶼觀光、生態旅遊
胡○○	國立澎湖科技大學 海洋運動與遊憩系主任	海洋遊憩、休閒漁業、策略管理
姚○○	國立澎湖科技大學 應用外語系副教授	文學教學、英文寫作及專業英文教學(ESP)
高○○	國立澎湖科技大學 海洋運動與遊憩系助理教授	運動生理學、運動科學選材、生態觀光
韓○○	國立澎湖科技大學 觀光休閒系助理教授	組織行為、觀光人力資源管理、觀光服務與行銷、研究方法、航空客運與票務

資料來源：本研究整理

(二) 量表鑑別力分析 (Discriminatory power)

項目分析 (Item analysis) 即在求出問卷每一題項的決斷值 (CR 值)，刪除不具鑑別力之題項，以確保量表中各題項能鑑別不同受試者的反應程度。經由加總、排序，將前後 27 % 的高、低分組之得分平均進行差異比較，以所得「決斷值（CR 值）」達顯著水準（$\alpha<0.05$ 或 $\alpha<0.01$）及各題項與量表總分相關係數>0.3，做為各題項是否刪除之標準依據（吳明隆，2007）。以 Cronbach's α 係數考驗其量表內容是否趨於一致性及穩定性，而根據 Henson (2001) 觀點，認為編制預測問卷或測驗(Predictor tests)

或測量某構念之研究，其信度係數佳的分量表之 Cronbach's α 係數要大於 0.7，總量表之 Cronbach's α 係數要大於 0.8，即可表示衡量工具穩定性（吳明隆，2007）。本研究量表共 36 個題項，每一題項均通過考驗，故未刪除任何題項。

1. 瀏覽體驗

在「瀏覽體驗」量表，各題項之決斷值介於(t = 4.395~7.818)，與量表總分相關係數介於(r = .768~.898)；各題項信度介於.963~.967 之間，在總量表信度方面 Cronbach's α 為.968，各個題項皆符合標準，詳如表 3-7。

表 3-7　瀏覽體驗量表之鑑別力分析表

	題 項	決斷值	與量表總分相關	信度
A1	我覺得這個網站的編排設計很吸引我的目光	7.818***	.860	.965
A2	我覺得這個網站的照片生動有趣	4.395***	.784	.966
A3	我覺得這個網站缺乏感官上的吸引力	6.682***	.794	.966
A4	瀏覽此網站能觸動我的感受和情緒	4.769***	.788	.966
A5	瀏覽此網站讓我彷彿置身澎湖旅遊的情緒中	6.200***	.768	.967
A6	瀏覽此網站無法讓我有強烈感受	7.777***	.835	.965
A7	瀏覽過此網站會讓我想要去澎湖旅遊	6.610***	.898	.963
A8	瀏覽過此網站讓我會想要去體驗網站介紹澎湖的各種活動	7.479***	.897	.963
A9	瀏覽過此網站無法激發我想去澎湖旅遊	5.627***	.849	965
A10	瀏覽此網站能引發我思考很多有關澎湖的事情	6.405***	.823	.965
A11	瀏覽此網站能引發我對澎湖的好奇心並可解決對澎湖旅遊的相關問題	5.899***	.804	.966
A12	瀏覽此網站無法引發我思考如何去澎湖旅遊	7.691***	.890	.964

註：*p<.05　**p<.01　***p<.001

澎湖縣立文化學校 National Penghu University

2. 觀光吸引力

在「觀光吸引力」量表，各題項之決斷值介於(t = 4.816~ 9.234)，與量表總分相關係數介於(r = .723~.879)；各題項信度介於.973~.974 之間，在總量表信度方面 Cronbach's α 為.975，各個題項皆符合標準，詳如表 3-8。

表 3-8　觀光吸引力量表之鑑別力分析表

	題 項	決斷值	與量表總分相關	信度
B1	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海灘具有吸引力。	6.027***	.739	.974
B2	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕洞具有吸引力。	6.314***	.762	.974
B3	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的玄武岩地景具有吸引力。	6.081***	.789	.974
B4	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的植物、鳥類及海洋生物具有吸引力。	6.419***	. 732	.974
B5	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的廟宇具有吸引力。	6.006***	.756	.974
B6	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統聚落具有吸引力。	6.159***	.745	.974
B7	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的考古遺址與古蹟具有吸引力。	7.170***	.841	.973
B8	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的歷史園區具有吸引力。	6.200***	.792	.973
B9	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的主題公園具有吸引力。	6.293***	.780	.974

題 項		決斷值	與量表總分相關	信度
B10	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的遊艇碼頭具有吸引力。	8.071***	.728	.973
B11	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的展覽中心具有吸引力。	9.234***	.841	.973
B12	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產和商店具有吸引力。	6.529***	.793	.973
B13	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的野生動物保護區具有吸引力。	4.816***	.785	.973
B14	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的休閒活動區具有吸引力。	5.198***	.786	.973
B15	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的博物館及藝文中心具有吸引力。	6.752***	.851	.973
B16	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海域發展具有吸引力。	4.953***	.787	.974
B17	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的水域活動具有吸引力。	7.831***	.723	.973
B18	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶 (花火節) 具有吸引力。	6.989***	.804	.973
B19	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的菜市場和漁市場具有吸引力。	6.102***	.749	.974
B20	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統習俗和民俗活動具有吸引力。	7.484***	.870	.973
B21	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的宗教慶典活動具有吸引力。	8.429***	.879	.973

註：*p<.05　**p<.01　***p<.001

國立澎湖科技大學 National Penghu University

3. 旅遊意願

在「旅遊意願」量表，各題項之決斷值介於(t = 7.856~8.578)，與量表總分相關係數介於(r = .807~.879)；各題項信度介於.837~.905 之間，在總量表信度方面 Cronbach's α 為.916，各個題項皆符合標準，詳如表 3-9。

表 3-9　旅遊意願量表之鑑別力分析表

	題 項	決斷值	與量表總分相關	信度
C1	當我有機會去旅行時，我會想去澎湖旅遊。	8.550***	.827	.891
C2	我會盡力提升個人能力，以便前往澎湖旅遊。	7.856***	.879	.837
C3	未來我將繼續收集與澎湖旅遊的相關訊息。	8.578***	.807	.905

註：*p<.05　**p<.01　***p<.001

國立澎湖科技大學 觀光休閒學系 碩士論文 National Penghu University

二、偏態與峰度

所謂的常態化，係指一個連續變數的觀察值，呈現對稱均勻的鐘形曲線的分配 (邱皓政，2011)。而所謂的常態分配，則是指連續變數的觀察值之偏態與峰度值必須為 0，但在 SEM 的應用上，依據 Kline (1998) 的建議，如果變數分配的偏態絕對值沒有大於 3，且峰度絕對值沒有大於 10，則可視為是接近常態分配的。本研究量表 36 個觀察變項偏態介於 -1.773 ~ -.400 之間，峰度介於 5.100 ~ .177 之間（如表 3-10）。因此，雖非為呈常態分配但仍可視為接近常態分配。

表 3-10　各量表之偏態與峰度分析表

題 號	偏 態	峰 度	題 號	偏 態	峰 度
A1	-1.268	2.196	B7	-.909	1.153
A2	-1.773	5.100	B8	-.859	.940
A3	-.698	1.413	B9	-.945	1.670
A4	-1.107	2.792	B10	-.709	.474
A5	-1.039	1.449	B11	-.536	.257
A6	-.727	1.188	B12	-.808	1.379
A7	-1.440	3.718	B13	-1.318	3.147
A8	-1.471	3.210	B14	-1.037	1.716
A9	-1.318	3.355	B15	-1.160	1.680
A10	-1.053	2.341	B16	-1.225	2.139
A11	-1.094	1.896	B17	-.710	.918
A12	-1.175	2.095	B18	-1.165	2.948
B1	-1.600	4.983	B19	-1.080	1.785
B2	-1.128	1.816	B20	-.922	1.084
B3	-1.163	3.094	B21	-.709	.731
B4	-.982	2.476	C1	-.848	.899
B5	-.486	.177	C2	-1.069	1.571
B6	-.400	.891	C3	-.916	1.328

資料來源：本研究整理

第五節　資料分析方法

經由量表的鑑別力分析與信度分析之測試，均符合專家所要求之標準後，本研究為檢驗研究假設，使用 SPSS 23.0 for windows 版統計軟體及 LISREL 8.80 結構方程模式分析軟體做為資料分析工具，來進行各量表間的驗證性分析與因果關係檢驗，其分析方法如下所述：

一、描述性統計 (Descriptive analysis)

本研究所採用的描述性統計內容有次數分配、百分比、平均數及標準差等分析，以瞭解樣本人口基本資料的分布情形、以及比例與現況。

二、項目分析 (Item analysis)

項目分析即在求出問卷每一題項的決斷值（CR 值），刪除不具鑑別力之題項，以確保量表中各題項能鑑別不同受試者的反應程度。經由加總、排序，將前後 27 % 的高、低分組之得分平均進行差異比較，以所得「決斷值（CR 值）」達顯著水準（$\alpha<0.05$ 或 $\alpha<0.01$）及各題項與量表總分相關係數>0.3，做為各題項是否刪除之標準依據（吳明隆，2007）。

三、信度分析 (Reliability analysis)

信度即是測量的可靠性(Trustworthiness)，係指測量結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)（邱皓政，2006）。一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在 0.80 以上，如果在 0.70 至 0.80 之間，還算可以接受的範圍；如果是分量表，其信度係數最好在 0.70 以上，如果是在 0.60 至 0.70 之間，還算是可以接受使用，如果分量表（構面）的內部一致性 α 係數在 0.60 以下或總量表的信度係數在 0.80 以下，應考量重新修訂量表或增刪題項（吳明隆，2007）。

四、峰度與態勢 (Kurtosis & Skewness)

藉由峰度與態勢的檢驗，以確保問卷資料中無極端值的存在。根據 Kline (2005) 的建議，變項分配的態勢絕對值大於 3 時，無法滿足常態分布，有違 SEM 假設，峰度絕對值大於 8 則被視為是有問題的，若大於 20 則可以被視為是極端的峰度。而變項分配的態勢與峰度之標準則是峰度絕對值小於 8，態勢絕對值小於 3。

五、效度分析 (Validity analysis)

效度(Validity)即測量的正確性，指測量或其他工具能正確測得其所欲測量的特質或功能之程度，其評估一般而言有三種不同模式：內容效度、效標關聯效度與建構效度（邱皓政，2006）：

(一) 內容效度(Content validity)：反映測量工具本身內容廣度的適切程度，又稱邏輯效度(Logical validity)。

(二) 建構效度：指測量工具能測得一個抽象概念或特質的程度。建構效度的檢驗，必須建立在特定的理論基礎之上，透過理論的澄清，引導出各項關於潛在特質或行為表現的基本假設，並以實徵的方法，查核測量結果是否符合理論假設的內涵。

六、信度評鑑

信度評鑑包括了指標信度(Individual item reliability)以及建構信度(Construct reliability)兩個部份。

(一) 個別觀察變項的信度必須大於 0.20。

(二) 潛在變項信度檢定則是採用建構信度(construct reliability)，其值須大於 0.60，建構信度指標之計算公式如下（黃芳銘，2004）：

$$\rho_C = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{\left[(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma(\theta)\right]}$$

其中，ρ_C 為建構信度，λ 為觀察變項在潛在變項上的標準化參數，θ 為觀察變項的測量誤。

七、結構方程模式(Structural equation modeling, SEM)

所謂結構方程模式屬於多變量統計的一環，用來檢定觀察變項(Observed variables)與潛在變項(Latent variables)之間假設關係的一種全包式統計取向，其融合了「因素分析」(Factor analysis)與「路徑分析」(Path analysis) 兩種統計技術（黃芳銘，2004）。由於本研究探討的是各變數之間的因果關係，故採取結構模式做為分析方法，用以分析瀏覽體驗、吸引力及旅遊意願之間的關係。結構方程模式包含測量模式(Measurement model)與結構模式(Structural model)兩部分（黃芳銘，2004），茲說明如下：

(一) 測量模式

測量模式乃是將系統中的潛在變項界定為一組觀察變項的線性函數，也是一般所稱的驗證式因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)模式，用於評鑑觀察變項可以定義潛在變項的程度。

(二) 結構模式

結構模式又可稱為潛在變項模式(Latent variable models)或線性結構

關係(Linear structural relationships)或者是因果模式(Causal model)。結構模式主要是建立潛在變項與潛在變項之間的關係，其可以用來描述原因與結果，處理解釋與未解釋的變異。

八、整體適配度的評鑑

本模式評鑑之適配指標乃是參考余民寧（2006）、黃芳銘 (2007) 的分類建議，在絕對適配測量上採用 $\chi 2$、GFI、SRMR、RMSEA；在增值適配指標上，採用 NNFI、CFI；在簡效適配指標上，採用 PNFI、PGFI、Normed Chi-Square。測量模式適配度考驗指標如表 3-11 所示。

表 3-11　測量模型配適度指標分析表

整體適配指標	標準值
絕對適配指標	
χ^2	越小越好
df	
GFI	>.90
SRMR	≦.05
RMSEA	≦.08
增值適配指標	
NNFI	>.90
CFI	>.90
簡效適配指標	
PNFI	>.50
PGFI	>.50
Normed Chi-Square (χ^2/df)	1.00-5.00

資料來源：本研究整理

九、假設檢定

在結構模式中，藉由 t 值是否達到顯著水準 (t >1.96) 以及標準化係數的正負標記，判別各個潛在變項之間的影響，以驗證研究假設，求得假設結果。

國立澎湖科技大學 碩士論文 National Penghu University

第四章 研究結果與討論

本章主要根據研究調查所收集的資料，進行統計之推論、分析及說明，包含受訪者背景變項描述性統計分析、現況分析、差異性檢定、模式資料檢視、驗證性因素分析、結構模式、研究假說之驗證及進一步的討論等部分，共為七節分述。

第一節 受訪者背景變項描述性統計分析

本節針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍人士之背景變項進行描述性統計分析，其將有效樣本為 383 份資料呈現。

一、性別

在受訪者資料裡顯示，就性別方面（如表 4-1），以男性 206 人(53.8%)居多，高於女性的 177 人(46.2%)。

表 4-1　受訪者性別描述性統計分析

項目		次數	百分比
性別	男性	206	53.8
	女性	177	46.2
	總和	383	100.0

二、婚姻狀況

在受訪者資料裡顯示，就婚姻狀況方面(如表 4-2)，以未婚者 210 人(54.8%) 居多，高於已婚者的 173 人(45.2%)。

表 4-2　受訪者婚姻描述性統計分析

項目		次數	百分比
婚姻狀況	未婚	210	54.8
	已婚	173	45.2
	總和	383	100.0

三、年齡

在受訪者資料裡顯示，就年齡分布方面(如表 4-3)，以 21-30 歲(33.9%)為最多，其次是 31-40 歲(26.9%)、41-50 歲(16.2%)、51-60 歲(11.7%)、20 歲(含)以下(6.3%)，最低為 61 歲以上(5.0%)。

表 4-3　受訪者年齡描述性統計分析

項目		次數	百分比
年齡	20 歲(含)以下	24	6.3
	21- 30 歲	130	33.9
	31- 40 歲	103	26.9
	41- 50 歲	62	16.2
	51- 60 歲	45	11.7
	61 歲以上	19	5.0
	總和	383	100.0

四、教育程度

在受訪者資料裡顯示，就教育程度方面(如表 4-4)，以專科(35.2%)為最多，其次是大學(29.0%)、研究所以上(16.7%)、高中職(14.1%)，最低為國中(含)以上(5.0%)。

國立澎湖科技大學 學位論文 National Penghu University

表 4-4　受訪者教育程度描述性統計分析

項目		次數	百分比
教育程度	國中(含)以下	19	5.0
	高中(職)	54	14.1
	專科	135	35.2
	大學	111	29.0
	研究所以上	64	16.7
	總和	383	100.0

五、職業

在受訪者資料裡顯示，就職業方面(如表 4-5)，以軍公教(30.8%)為最高，其次是服務業(17.2%)、商(15.9%)、學生(14.9%)、其他(10.2%)、工(8.1%)，最低為農林漁牧(2.9%)。

表 4-5　受訪者職業描述性統計分析

項目		次數	百分比
職業	軍公教	118	30.8
	商	61	15.9
	工	31	8.1
	農林漁牧	11	2.9
	服務業	66	17.2
	學生	57	14.9
	其他	39	10.2
	總和	383	100.0

澎湖縣立國立學校 碩士論文 National Penghu University

六、居住地區

在受訪者資料裡顯示，就居住地區方面（如表 4-6），受訪者居住地區以亞洲地區(44.4%)為最多，其次是美洲地區(22.2%)、非洲地區(21.4%)、歐洲地區(7.8%)，最低為大洋洲地區(4.2%)。

表 4-6　受訪者居住地區描述性統計分析

項目		次數	百分比
居住地區	亞洲地區	170	44.4
	歐洲地區	30	7.8
	美洲地區	85	22.2
	非洲地區	82	21.4
	大洋洲地區	16	4.2
	總和	383	100.0

第二節 瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願現況分析

一、受訪者對觀光網站瀏覽體驗之分析

本研究為瞭解外籍遊客對「澎湖國家風景區管理處」觀光網站之體驗感受，將瀏覽體驗分成「感官性」、「情感性」、「行為性」以及「智慧性」等四個構面，共 12 題問項；並採用 Likert 五點評量尺度，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 至 5 的分數，以進行統計分析工作。

結果顯示，依平均數排序最高為 A_2「我覺得這個網站的照片生動有趣」(M=4.15)，其次為 A_1「我覺得這個網站的編排設計很吸引我的目光」(M=4.07)，第三為 A_7「瀏覽過此網站會讓我想要去澎湖旅遊」(M=4.04)。顯示受訪者認為「澎湖國家風景區管理處」觀光網站的照片及編排設計能吸引瀏覽者的目光，並且會令其想要去澎湖旅遊；依平均數排序最低為 A_6「瀏覽此網站無法讓我有強烈感受」(M=3.74)，其次為 A_5「瀏覽此

網站讓我彷彿置身澎湖旅遊的情緒中」(M=3.77)，第三為 A_4「瀏覽此網站能觸動我的感受和情緒」(M=3.77)。顯示受訪者認為「澎湖國家風景區管理處」觀光網站較無法引起瀏覽者情感上的反應。就構面平均數而言，受訪者認為「澎湖國家風景區管理處」觀光網站對瀏覽者的「感官性」構面(M=4.06)有較強烈的吸引力，但對於「情感性」構面(M=3.76)認同度較低。詳如表 4-7 所示。

表 4-7　受訪者對觀光網站瀏覽體驗現況分析表

題 項	平均數	標準差	排序
感官性	4.06	.63	
A_1 我覺得這個網站的編排設計很吸引我的目光	4.07	.72	2
A_2 我覺得這個網站的照片生動有趣	4.15	.74	1
A_3 我覺得這個網站缺乏感官上的吸引力	3.96	.72	5
情感性	3.76	.78	
A_4 瀏覽此網站能觸動我的感受和情緒	3.77	.85	10
A_5 瀏覽此網站讓我彷彿置身澎湖旅遊的情緒中	3.77	.91	11
A_6 瀏覽此網站無法讓我有強烈感受	3.74	.86	12
行為性	4.00	.69	
A_7 瀏覽過此網站會讓我想要去澎湖旅遊	4.04	.76	3
A_8 瀏覽過此網站讓我會想要去體驗網站介紹澎湖的各種活動	4.04	.80	4
A_9 瀏覽過此網站無法激發我想去澎湖旅遊	3.92	.75	7
智慧性	3.89	.70	
A_{10} 瀏覽此網站能引發我思考很多有關澎湖的事情	3.88	.76	8
A_{11} 瀏覽此網站能引發我對澎湖的好奇心並可解決對澎湖旅遊的相關問題	3.94	.81	6
A_{12} 瀏覽此網站無法引發我思考如何去澎湖旅遊	3.85	.80	9

資料來源：本研究整理

國立澎湖科技大學 National Penghu University

二、受訪者對觀光網站觀光吸引力之分析

本研究之觀光吸引力主要係參考 Swarbrooke (2002) 觀光吸引力量表，以上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍遊客，來對澎湖的觀光吸引力做測量。據此，將觀光吸引力分成「自然景觀 (Natural)」、「人造景觀(1) —最初的設計不以吸引觀光客為目的(Human-made but not originally designed primarily to attract visitors)」、「人造景觀(2) —以吸引觀光客為目的(Human-made and purpose-built to attract tourists)」以及「特殊活動 (Special events)」等四個構面 21 題問項；並採用 Likert 五點評量尺度，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 至 5 的分數，以進行統計分析工作。

結果顯示，依平均數排序最高為 B_1「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海灘具有吸引力。」(M=4.24)，其次為 B_2「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕洞有吸引力。」(M=4.20)，第三為 B_{18}「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶 (花火節) 具有吸引力。」(M=4.19) 以及 B_3「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的玄武岩地景具有吸引力。」(M=4.19)，顯示受訪者認為「澎湖國家風景區管理處」網站所呈現澎湖的自然海岸景觀與花火節具有吸引力；依平均數排序最低為 B_{11}「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的展覽中心具有吸引力。」(M=3.46)，次低為 B_{12}「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產和商店具有吸引力。」(M=3.53)，第三低為 B_{19}「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的菜市場和漁市場具有吸引力。」(M=3.61)。顯示受訪者認為澎湖的展覽中心、名產和商店、菜市場和漁市場在網站上的呈現較無吸引力。就構面統計結果顯示，以「自然景觀」構面平均數 (4.19) 大於其他構面平均數，顯示受訪者認為澎湖的自然景觀是最具吸引力的，但對於「人造景觀—以吸引觀光客為目的」構面平均數 (3.68) 則是需要加強的，詳如表 4-8 所示。

國立澎湖科技大學 National Penghu University

表 4-8　受訪者對觀光網站觀光吸引力現況分析表

題 項	平均數	標準差	排序
自然景觀	4.19	.53	
B_1 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海灘具有吸引力。	4.24	.66	1
B_2 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕洞有吸引力。	4.20	.69	2
B_3 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的玄武岩地景具有吸引力。	4.19	.67	4
B_4 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的植物、鳥類及海洋生物具有吸引力。	4.11	.67	5
人造景觀(1) —最初的設計不以吸引觀光客為目的	3.83	.64	
B_5 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的廟宇具有吸引力。	3.70	.83	15
B_6 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統聚落具有吸引力。	3.93	.69	7
B_7 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的考古遺址與古蹟具有吸引力。	3.88	.80	9
B_8 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的歷史園區具有吸引力。	3.81	.77	11
人造景觀(2) —以吸引觀光客為目的	3.68	.68	
B_9 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的主題公園具有吸引力。	3.63	.86	17
B_{10} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的遊艇碼頭具有吸引力。	3.68	.94	16
B_{11} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的展覽中心具有吸引力。	3.46	.89	21

國立政治大學 碩士論文 National Chengchi University

題 項	平均數	標準差	排序
B_{12} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產和商店具有吸引力。	3.53	.94	20
B_{13} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的野生動物保護區具有吸引力。	3.91	.81	8
B_{14} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的休閒活動區具有吸引力。	3.79	.82	13
B_{15} 網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的博物館與藝文中心具有吸引力。	3.63	.85	18
B_{16} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海域發展具有吸引力。	3.83	.84	10
特殊活動	3.88	.62	
B_{17} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的水域活動具有吸引力。	4.10	.68	6
B_{18} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶(花火節)具有吸引力。	4.19	.69	3
B_{19} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的菜市場和漁市場具有吸引力。	3.61	.97	19
B_{20} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統習俗和民俗活動具有吸引力。	3.80	.85	12
B_{21} 瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的宗教節慶活動具有吸引力。	3.73	.89	14

資料來源：本研究整理

三、受訪者旅遊意願之分析

本研究之旅遊意願採用 Lee, Agarwal and Kim (2012) 量表，針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站之外籍遊客，對於未來至澎湖旅遊意願之測量，為單一構面 3 題問項；並採用 Likert 五點評量尺度，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 至 5 的分數，以進行統計分析工作。

受訪者對旅遊意願的結果顯示，依平均數排序為 C_1「當我有機會去旅行時，我會想去澎湖旅遊。」(M=4.20)、C_2「我會盡力提升個人能力，以便前往澎湖旅遊。」(M=3.93)、C_3「未來我將繼續收集與澎湖旅遊的相關訊息。」(M=3.89)，代表受訪者多數有意願在未來前往澎湖旅遊。詳如表 4-9 所示。

表 4-9　受訪者對旅遊意願現況分析表

題 項	平均數	標準差	排序
C_1 當我有機會去旅行時，我會想去澎湖旅遊。	4.20	.55	1
C_2 我會盡力提升個人能力，以便前往澎湖旅遊。	3.93	.67	2
C_3 未來我將繼續收集與澎湖旅遊的相關訊息。	3.89	.71	3

資料來源：本研究整理

第三節 受訪者差異性檢定

澎湖縣立文化學園 碩士論文 National Penghu University

本研究在此節進行不同背景變項的受訪者對瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願之差異性分析，分為獨立樣本差異性分析及單因子變異數分析說明。

首先進行性別及婚姻狀況獨立樣本 t 檢定的分析，接著進行年齡、教育程度、職業、居住地區的單因子變異數分析，以瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願之次構面分別做檢定，分析結果如下：

一、性別

(一) 性別與瀏覽體驗

不同性別的研究對象，在瀏覽體驗的各構面上均無顯著的差異，如表 4-10。顯示在觀光網站的瀏覽體驗上，不會因瀏覽者性別的不同而有顯著差異。

表 4-10　性別與瀏覽體驗各構面 T 檢定摘要表

構面＼性別	男性(n=206)		女性(n=177)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
感官性	4.03	.67	4.10	.57	-1.106	.154
情感性	3.78	.82	3.73	.74	.649	.419
行為性	3.98	.74	4.02	.61	-.646	.056
智慧性	3.90	.74	3.88	.66	.399	.261

資料來源：本研究整理　　註：* p≦.05

(二) 性別與觀光吸引力

不同性別的研究對象，在觀光吸引力的各構面上均無顯著的差異，如表 4-11。表示男性與女性受訪者對觀光網站所呈現的澎湖觀光吸引力看法接近。

表 4-11　性別與觀光吸引力各構面 T 檢定摘要表

構面＼性別	男性(n=206)		女性(n=177)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
自然景觀	4.13	.52	4.25	.54	-2.157	.194
人造景觀(1)	3.85	.66	3.81	.61	.550	.293
人造景觀(2)	3.67	.71	3.70	.65	-.379	.055
特殊活動	3.90	.65	3.87	.59	.455	.288

資料來源：本研究整理　　註：* p≦.05

(三) 性別與旅遊意願

不同性別研究對象，在旅遊意願上並無顯著差異，如表 4-12。表示遊客來澎湖旅遊的意願並不會因為性別的不同，而有不同的選擇。

澎湖縣立文化局 學位論文 National Penghu University

表 4-12　性別與旅遊意願 T 檢定摘要表

構面＼性別	男性(n=206)		女性(n=177)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊意願	4.02	.55	3.99	.51	.532	.186

資料來源：本研究整理　　註：* p≦.05

二、婚姻

(一) 婚姻狀況與瀏覽體驗

不同婚姻狀況的研究對象，在瀏覽體驗的各構面上均無顯著的差異，如表 4-13。表示不管未婚或已婚的受訪者，在觀光網站的瀏覽體驗感受上差異不大。

表 4-13　婚姻狀況與瀏覽體驗各構面 T 檢定摘要表

構面＼婚姻狀況	未婚(n=210)		已婚(n=173)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
感官性	4.11	.61	4.00	.64	1.753	.934
情感性	3.81	.74	3.71	.83	1.257	.053
行為性	4.06	.67	3.93	.70	1.851	.187
智慧性	3.93	.70	3.84	.71	1.340	.300

資料來源：本研究整理　　註：* p≦.05

(二) 婚姻狀況與觀光吸引力

不同婚姻狀況的研究對象，在觀光吸引力的各構面上均無顯著的差異，如表 4-14。表示不管已婚或未婚的受訪者，在澎湖觀光吸引力的看法上差異不大。

澎湖縣立文化學院 National Penghu University

表 4-14　婚姻狀況與觀光吸引力各構面 T 檢定摘要表

構面＼婚姻狀況	未婚(n=210)		已婚(n=173)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
自然景觀	4.19	.52	4.18	.55	.062	.357
人造景觀(1)	3.86	.62	3.79	.66	1.062	.584
人造景觀(2)	3.71	.67	3.65	.70	.897	.455
特殊活動	3.94	.63	3.82	.61	1.923	.885

資料來源：本研究整理　　註：* p≦.05

(三) 婚姻狀況與旅遊意願

不同婚姻狀況的研究對象，在旅遊意願上達到顯著差異，未婚者顯著的高於已婚者，如表 4-15。表示外籍遊客來澎湖旅遊的意願會因為未婚或已婚的狀況的不同，而有不同的選擇。

表 4-15　婚姻狀況與旅遊意願 T 檢定摘要表

構面＼婚姻狀況	未婚(n=210)		已婚(n=173)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊意願	4.03	.57	3.98	.49	.863	.034*

資料來源：本研究整理　　註：* p≦.05

三、年齡

(一) 年齡與瀏覽體驗

不同年齡的研究對象，在瀏覽體驗的「感官性」、「情感性」、「行為性」與「智慧性」等四個構面均達到顯著水準，詳細數據如下表 4-16。經 Scheffe 法進行事後比較，在「感官性」構面上，21 歲-30 歲組顯著的高於 51 歲- 60 歲組；在「行為性」構面上，21 歲-30 歲組顯著的高於 61 歲以上組。在「情感性」及「智慧性」兩構面上，則未發現

有任何二組間的平均數差異值達到顯著的情形。

表 4-16　年齡與瀏覽體驗各構面變異數分析摘要表

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
感官性	20 歲以下(A)	4.00	.61	3.588	.003**	B > E
	21 歲- 30 歲(B)	4.16	.55			
	31 歲- 40 歲(C)	4.15	.60			
	41 歲- 50 歲(D)	4.02	.60			
	51 歲- 60 歲(E)	3.79	.73			
	61 歲以上(F)	3.81	.87			
情感性	20 歲以下(A)	3.63	.76	3.061	.010**	
	21 歲- 30 歲(B)	3.89	.76			
	31 歲- 40 歲(C)	3.83	.75			
	41 歲- 50 歲(D)	3.73	.67			
	51 歲- 60 歲(E)	3.50	.90			
	61 歲以上(F)	3.37	.98			
行為性	20 歲以下(A)	3.78	.71	4.035	.001***	B > F
	21 歲- 30 歲(B)	4.15	.63			
	31 歲- 40 歲(C)	4.03	.68			
	41 歲- 50 歲(D)	3.95	.54			
	51 歲- 60 歲(E)	3.87	.72			
	61 歲以上(F)	3.54	1.06			
智慧性	20 歲以下(A)	3.83	.76	2.496	.031*	
	21 歲- 30 歲(B)	3.99	.69			
	31 歲- 40 歲(C)	3.95	.69			
	41 歲- 50 歲(D)	3.83	.61			
	51 歲- 60 歲(E)	3.73	.61			
	61 歲以上(F)	3.51	1.06			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

澎湖縣立文化局 學位論文 National Penghu University

(二) 年齡與觀光吸引力

不同年齡的研究對象，在觀光吸引力「特殊活動」的構面中達到顯著水準，詳細數據如下表 4-17。經 Scheffe 法進行事後比較，21 歲-30 歲組顯著的高於 51 歲- 60 歲組。

表 4-17　年齡與觀光吸引力各構面變異數分析摘要表

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
自然景觀	20 歲以下(A)	4.15	.50	0.982	.428	
	21 歲- 30 歲(B)	4.22	.50			
	31 歲- 40 歲(C)	4.23	.55			
	41 歲- 50 歲(D)	4.12	.45			
	51 歲- 60 歲(E)	4.18	.62			
	61 歲以上(F)	3.99	.73			
人造景觀 (1)	20 歲以下(A)	3.74	.67	1.734	.126	
	21 歲- 30 歲(B)	3.91	.65			
	31 歲- 40 歲(C)	3.81	.62			
	41 歲- 50 歲(D)	3.91	.50			
	51 歲- 60 歲(E)	3.73	.66			
	61 歲以上(F)	3.54	.88			
人造景觀 (2)	20 歲以下(A)	3.61	.61	1.854	.102	
	21 歲- 30 歲(B)	3.77	.68			
	31 歲- 40 歲(C)	3.72	.71			
	41 歲- 50 歲(D)	3.69	.58			
	51 歲- 60 歲(E)	3.50	.69			
	61 歲以上(F)	3.39	.85			
特殊活動	20 歲以下(A)	3.93	.66	4.142	.001***	B > E
	21 歲- 30 歲(B)	4.00	.59			
	31 歲- 40 歲(C)	3.95	.62			
	41 歲- 50 歲(D)	3.83	.52			
	51 歲- 60 歲(E)	3.63	.63			
	61 歲以上(F)	3.53	.81			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

彰化師範大學 National Changhua University

(三) 年齡與旅遊意願

不同年齡的研究對象，在旅遊意願上達到顯著水準，詳細數據如下表 4-18。經 Scheffe 法進行事後比較，則未發現有任何二組間的平均數差異值達到顯著的情形。

表 4-18　年齡與旅遊意願變異數分析摘要表

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
旅遊意願	20 歲以下(A)	3.99	.54	3.384	.005**	
	21 歲- 30 歲(B)	4.12	.49			
	31 歲- 40 歲(C)	4.02	.61			
	41 歲- 50 歲(D)	3.94	.42			
	51 歲- 60 歲(E)	3.87	.42			
	61 歲以上(F)	3.70	.73			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

四、教育程度

(一) 教育程度與瀏覽體驗

不同教育程度的研究對象，在瀏覽體驗的「感官性」、「情感性」、「行為性」與「智慧性」等四個構面均達到顯著水準，詳細數據如下表 4-19。經 Scheffe 法進行事後比較，在「感官性」構面上，專科組顯著的高於國中(含)以下組；大學組也顯著的高於國中(含)以下組。在「情感性」構面上，專科組顯著的高於國中(含)以下、高中(職)及研究所以上等三組；大學組則顯著的高於國中(含)以下組。在「行為性」構面上，專科組顯著的高於高中(職)組；大學組也顯著的高於高中(職)組。在「智慧性」構面上，則未發現有任何二組間的平均數差異值達到顯著的情形。

澎湖科技大學 學位論文 National Penghu University

表 4-19　教育程度與瀏覽體驗各構面變異數分析摘要表

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
感官性	國中(含)以下(A)	3.65	.98	4.805	.001***	C > A D > A
	高中(職)(B)	3.94	.67			
	專科(C)	4.16	.54			
	大學(D)	4.15	.59			
	研究所以上(E)	3.93	.63			
情感性	國中(含)以下(A)	3.18	.98	7.757	.000***	C > A C > B C > E D > A
	高中(職)(B)	3.55	.89			
	專科(C)	3.95	.65			
	大學(D)	3.86	.76			
	研究所以上(E)	3.54	.77			
行為性	國中(含)以下(A)	3.67	.97	6.681	.000***	C > B D > B
	高中(職)(B)	3.70	.77			
	專科(C)	4.13	.60			
	大學(D)	4.12	.59			
	研究所以上(E)	3.88	.73			
智慧性	國中(含)以下(A)	3.56	.81	4.143	.003**	
	高中(職)(B)	3.73	.81			
	專科(C)	3.96	.64			
	大學(D)	4.03	.65			
	研究所以上(E)	3.73	.73			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

(二) 教育程度與觀光吸引力

不同教育程度的研究對象，在觀光吸引力的「人造景觀(1)—最初的設計不以吸引觀光客為目的」、「人造景觀(2)—以吸引觀光客為目的」以及「特殊活動」等三個構面上均達到顯著水準，詳細數據如下表 4-20。經 Scheffe 法進行事後比較，並未發現有任何二組間的平均數差異值達到顯著的情形。

澎湖科技大學 碩士論文 National Penghu University

表 4-20　教育程度與觀光吸引力各構面變異數分析摘要表

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
自然景觀	國中(含)以下(A)	4.26	.84	0.768	.547	
	高中(職)(B)	4.15	.61			
	專科(C)	4.22	.47			
	大學(D)	4.20	.54			
	研究所以上(E)	4.10	.47			
人造景觀（1）	國中(含)以下(A)	3.62	.88	3.308	.011*	
	高中(職)(B)	3.65	.70			
	專科(C)	3.93	.57			
	大學(D)	3.90	.59			
	研究所以上(E)	3.73	.68			
人造景觀（2）	國中(含)以下(A)	3.48	.94	2.685	.031*	
	高中(職)(B)	3.53	.72			
	專科(C)	3.81	.62			
	大學(D)	3.70	.67			
	研究所以上(E)	3.57	.68			
特殊活動	國中(含)以下(A)	3.75	.93	2.616	.035*	
	高中(職)(B)	3.71	.64			
	專科(C)	4.00	.58			
	大學(D)	3.90	.56			
	研究所以上(E)	3.81	.66			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

(三) 教育程度與旅遊意願

不同教育程度的研究對象，在旅遊意願上達到顯著水準，詳細數據如下表 4-21。經 Scheffe 法進行事後比較，並未發現有任何二組間的平均數差異值達到顯著的情形。

澎湖縣立中學 學位論文 National Penghu University

表 4-21　教育程度與旅遊意願變異數分析摘要表

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
旅遊意願	國中(含)以下(A)	3.74	.56	3.140	.015*	
	高中(職)(B)	3.94	.42			
	專科(C)	4.07	.51			
	大學(D)	4.06	.52			
	研究所以上(E)	3.89	.65			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

五、職業

(一) 職業與瀏覽體驗

不同職業的研究對象，在瀏覽體驗的「感官性」、「情感性」、「行為性」與「智慧性」等四個構面均達到顯著水準，詳細數據如表 4-22。經 Scheffe 法進行事後比較，在「感官性」構面上，軍公教組顯著的高於其他組。在「情感性」構面上，軍公教組、農林漁牧組以及服務業組都顯著的高於其他組。在「行為性」構面上，則未發現有任何二組間的平均數差異值達到顯著的情形。在「智慧性」構面上，軍公教組顯著的高於其他組。

澎湖縣立中學 碩士論文 National Penghu University

表 4-22　職業與瀏覽體驗各構面分析摘要表

構面	職　業	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
感官性	軍公教(A)	4.18	.56	3.685	.001***	A > G
	商(B)	3.94	.67			
	工(C)	3.99	.65			
	農林漁牧(D)	4.45	.27			
	服務業(E)	4.09	.54			
	學生(F)	4.10	.64			
	其他(G)	3.75	.78			

構面	職 業	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
情感性	軍公教(A)	4.01	.71	7.391	.000***	A > G D > G E > G
	商(B)	3.62	.83			
	工(C)	3.58	.84			
	農林漁牧(D)	4.24	.26			
	服務業(E)	3.83	.72			
	學生(F)	3.71	.72			
	其他(G)	3.20	.82			
行為性	軍公教(A)	4.14	.68	2.692	.014*	
	商(B)	3.97	.66			
	工(C)	3.83	.73			
	農林漁牧(D)	4.18	.23			
	服務業(E)	4.09	.51			
	學生(F)	3.87	.79			
	其他(G)	3.75	.80			
智慧性	軍公教(A)	4.11	.69	4.929	.000***	A > G
	商(B)	3.77	.64			
	工(C)	3.69	.78			
	農林漁牧(D)	4.21	.22			
	服務業(E)	3.88	.56			
	學生(F)	3.85	.74			
	其他(G)	3.55	.82			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

(二) 職業與觀光吸引力

不同職業的研究對象，在觀光吸引力的「自然景觀」、「人造景觀(1)—最初的設計不以吸引觀光客為目的」、「人造景觀(2)—以吸引觀光客為目的」以及「特殊活動」等四個構面上均達到顯著水準，詳細數據如下表 4-23。經 Scheffe 法進行事後比較，在「人造景觀(1) 」構面上，軍公教組顯著的高於其他組。在「人造景觀(2)」構面上，軍公教組顯著的高於其他組；服務業組也顯著的高於其他組。在「自然景觀」及「特殊活動」兩構面上，並未發現有任何二組間的平均數差異值達到顯著的情形。

表 4-23　職業與觀光吸引力各構面變異數分析摘要表

構面	職　業	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
自然景觀	軍公教(A)	4.19	.42	2.238	.039*	
	商(B)	4.14	.61			
	工(C)	3.99	.62			
	農林漁牧(D)	4.14	.42			
	服務業(E)	4.29	.51			
	學生(F)	4.10	.60			
	其他(G)	4.37	.57			
人造景觀(1)	軍公教(A)	3.97	.63	3.364	.003**	A > G
	商(B)	3.74	.60			
	工(C)	3.93	.62			
	農林漁牧(D)	4.11	.38			
	服務業(E)	3.83	.64			
	學生(F)	3.75	.69			
	其他(G)	3.53	.61			
人造景觀(2)	軍公教(A)	3.83	.65	4.307	.000***	A > G E > G
	商(B)	3.52	.78			
	工(C)	3.69	.55			
	農林漁牧(D)	3.89	.46			
	服務業(E)	3.79	.56			
	學生(F)	3.67	.71			
	其他(G)	3.29	.74			
特殊活動	軍公教(A)	4.00	.60	2.609	.017*	
	商(B)	3.77	.65			
	工(C)	3.90	.62			
	農林漁牧(D)	4.00	.44			
	服務業(E)	3.93	.52			
	學生(F)	3.88	.68			
	其他(G)	3.60	.69			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

彰化師範大學 國立中文系 National Changhua University

(三) 職業與旅遊意願

不同職業的研究對象，在旅遊意願上未達到顯著水準，如表 4-24。表示受訪者的旅遊意願並不會因為其職業的不同而有所差異。

表 4-24　職業與旅遊意願變異數分析摘要表

構面	職業	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
旅遊意願	軍公教(A)	4.10	.60	1.501	.176	
	商(B)	4.03	.52			
	工(C)	3.97	.54			
	農林漁牧(D)	3.97	.48			
	服務業(E)	3.98	.48			
	學生(F)	3.91	.51			
	其他(G)	3.87	.42			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

六、居住地區

(一) 居住地區與瀏覽體驗

不同居住地區的研究對象，在瀏覽體驗的「感官性」、「情感性」、「行為性」與「智慧性」等四個構面均達到顯著水準，詳細數據如表 4-25。經 Scheffe 法進行事後比較，在「情感性」構面上，居住在美洲地區的受訪者顯著的高於居住在非洲地區的受訪者。在「行為性」構面上，居住在亞洲地區的受訪者顯著的高於居住在非洲的受訪者；居住在美洲地區的受訪者顯著的高於居住在非洲地區的受訪者。在「智慧性」構面上，居住在亞洲地區的受訪者顯著的高於居住在非洲的受訪者;居住在歐洲地區的受訪者顯著的高於居住在非洲地區的受訪者；居住在美洲地區的受訪者顯著的高於居住在非洲地區的受訪者。在「感官性」構面上，則未發現有任何二組間的平均數差異值達到顯著的情形。

澎湖縣立博物館 學術論文 National Penghu University

表 4-25　居住地區與瀏覽體驗各構面分析摘要表

構面	居住地區	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
感官性	亞洲地區(A)	4.09	.59	2.492	.043*	
	歐洲地區(B)	3.96	.56			
	美洲地區(C)	4.15	.51			
	非洲地區(D)	3.91	.82			
	大洋洲地區(E)	4.31	.43			
情感性	亞洲地區(A)	3.80	.77	4.066	.003**	C > D
	歐洲地區(B)	3.67	.78			
	美洲地區(C)	3.98	.67			
	非洲地區(D)	3.52	.87			
	大洋洲地區(E)	3.58	.69			
行為性	亞洲地區(A)	4.13	.58	8.073	.000***	A > D C > D
	歐洲地區(B)	3.92	.64			
	美洲地區(C)	4.06	.54			
	非洲地區(D)	3.65	.94			
	大洋洲地區(E)	4.21	.34			
智慧性	亞洲地區(A)	3.99	.57	9.166	.000***	A > D B > D C > D
	歐洲地區(B)	3.94	.55			
	美洲地區(C)	4.05	.61			
	非洲地區(D)	3.50	.96			
	大洋洲地區(E)	3.92	.46			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

(二) 居住地區與觀光吸引力

不同居住地區的研究對象，在觀光吸引力的「自然景觀」與「人造景觀(2)—以吸引觀光客為目的」兩構面上達到顯著水準，詳細數據如表 4-26。經 Scheffe 法進行事後比較，則顯示各組之間並無顯著差異。

澎湖縣立文化局 National Penghu University

表 4-26　居住地區與觀光吸引力各構面變異數分析摘要表

構面	居住地區	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
自然景觀	亞洲地區(A)	4.26	.53	3.142	.015*	
	歐洲地區(B)	4.00	.43			
	美洲地區(C)	4.06	.45			
	非洲地區(D)	4.20	.63			
	大洋洲地區(E)	4.30	.48			
人造景觀(1)	亞洲地區(A)	3.89	.61	1.978	.097	
	歐洲地區(B)	3.71	.69			
	美洲地區(C)	3.91	.50			
	非洲地區(D)	3.69	.78			
	大洋洲地區(E)	3.78	.52			
人造景觀(2)	亞洲地區(A)	3.75	.67	3.375	.010**	
	歐洲地區(B)	3.58	.72			
	美洲地區(C)	3.78	.56			
	非洲地區(D)	3.57	.73			
	大洋洲地區(E)	3.23	.88			
特殊活動	亞洲地區(A)	3.93	.64	1.359	.247	
	歐洲地區(B)	3.82	.54			
	美洲地區(C)	3.92	.50			
	非洲地區(D)	3.82	.71			
	大洋洲地區(E)	3.61	.62			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

(三) 居住地區與旅遊意願

不同居住地區的研究對象，在旅遊意願上未達到顯著水準，詳細數據如表 4-27。表示受訪者對來澎湖旅遊的意願並不會因為其居住地區的不同而有所差異。

澎湖縣特文獻 National Penghu University

表 4-27　居住地區與旅遊意願變異數分析摘要表

構面	居住地區	平均數	標準差	F 值	Sig.	Scheffe 法事後比較
旅遊意願	亞洲地區(A)	4.08	.52	1.843	.120	
	歐洲地區(B)	3.90	.57			
	美洲地區(C)	3.95	.49			
	非洲地區(D)	3.93	.57			
	大洋洲地區(E)	4.06	.59			

資料來源：本研究整理　　註：*** p≦.001，** p≦.01，* p≦.05

第四節 模式資料檢視

本研究以 LISREL 8.80 進行以下幾種方式驗證量表結構:估計法的選擇、整體模式適配度的考驗以及建構信度與聚合效度，以確認所得對數據資料是否符合結構方程模式的假定，以免對模式的估計與檢定結果造成偏誤。Kline (2005) 認為變項分配的偏態絕對值大於 3 時，無法滿足常態分布，有違 SEM 假設，峰度絕對值大於 8 則被視為是有問題的，若大於 20 則可以被視為是極端的峰度。從表 4-28 中，36 個觀察變項的偏態值為(-.879 至-.040)，其絕對值小於 3；峰度值為(-.017 至 1.552)，絕對值小於 8，因此在本研究中偏態值和峰度值皆在符合標準，顯示可以採用最大概似法，進行模式的估計。

表 4-28　模式所有觀察變項之偏態與峰度分配

問項	偏態	峰度	平均數	標準差	問項	偏態	峰度	平均數	標準差
A1	-.745	.982	4.07	.72	B7	-.477	.112	3.88	.80
A2	-.830	1.080	4.15	.74	B8	-.456	.223	3.81	.77
A3	-.489	.332	3.96	.72	B9	-.500	.072	3.63	.86
A4	-.582	.091	3.77	.85	B10	-.613	.149	3.68	.94
A5	-.676	.301	3.77	.91	B11	-.152	-.343	3.46	.89
A6	-.475	-.307	3.74	.86	B12	-.441	-.071	3.53	.94
A7	-.868	1.232	4.04	.76	B13	-.667	.538	3.91	.81
A8	-.851	1.033	4.04	.80	B14	-.644	.374	3.79	.82
A9	-.733	.968	3.92	.75	B15	-.603	.691	3.63	.85
A10	-.656	.677	3.88	.76	B16	-.486	.163	3.83	.84
A11	-.879	1.176	3.94	.81	B17	-.678	1.467	4.10	.68
A12	-.722	.389	3.85	.80	B18	-.800	1.552	4.19	.69
B1	-.636	1.136	4.24	.66	B19	-.464	-.082	3.61	.97
B2	-.575	.297	4.20	.69	B20	-.721	.712	3.80	.85
B3	-.443	.104	4.19	.67	B21	-.556	.365	3.73	.89
B4	-.344	-.017	4.11	.67	C1	-.040	.321	4.20	.55
B5	-.486	.214	3.70	.83	C2	-.129	-.199	3.93	.67
B6	-.652	1.313	3.93	.69	C3	-.198	.074	3.89	.71

資料來源：本研究整理

第五節 驗證性因素分析

驗證性因素分析是以衡量模式進行模式的適配度檢定及內在結構適配度評鑑。根據第三章資料分析方法的介紹，利用違犯估計檢視、整體模式適配度評鑑、內在結構適配度評鑑等方式進行量表結構之驗證。本節將針對瀏覽體驗及觀光吸引力分別進行驗證性因素分析。

一、瀏覽體驗量表

本研究瀏覽體驗之衡量，主要係參考 Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) 的體驗量表，針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍遊客進行測量。經由預試後並無刪除任何題項，將此針對測量題目之潛在結構關係，先建立一套假設的測量模式再進行模式辨識。其將瀏覽體驗分成「感官性」、「情感性」、「行為性」以及「智慧性」等四個潛在變項，以 12 題問項測量變數，詳如表 4-29、圖 4-1 所示。

表 4-29　瀏覽體驗潛在變項及測量變數說明表

研究變項	題號	問 項
感官性	A1	我覺得這個網站的編排設計很吸引我的目光
	A2	我覺得這個網站的照片生動有趣
	A3	我覺得這個網站缺乏感官上的吸引力
情感性	A4	瀏覽此網站能觸動我的感受和情緒
	A5	瀏覽此網站讓我彷彿置身澎湖旅遊的情緒中
	A6	瀏覽此網站無法讓我有強烈感受
行為性	A7	瀏覽過此網站會讓我想要去澎湖旅遊
	A8	瀏覽過此網站讓我會想要去體驗網站介紹澎湖的各種活動
	A9	瀏覽過此網站無法激發我想去澎湖旅遊
智慧性	A10	瀏覽此網站能引發我思考很多有關澎湖的事情
	A11	瀏覽此網站能引發我對澎湖的好奇心並可解決對澎湖旅遊的相關問題
	A12	瀏覽此網站無法引發我思考如何去澎湖旅遊

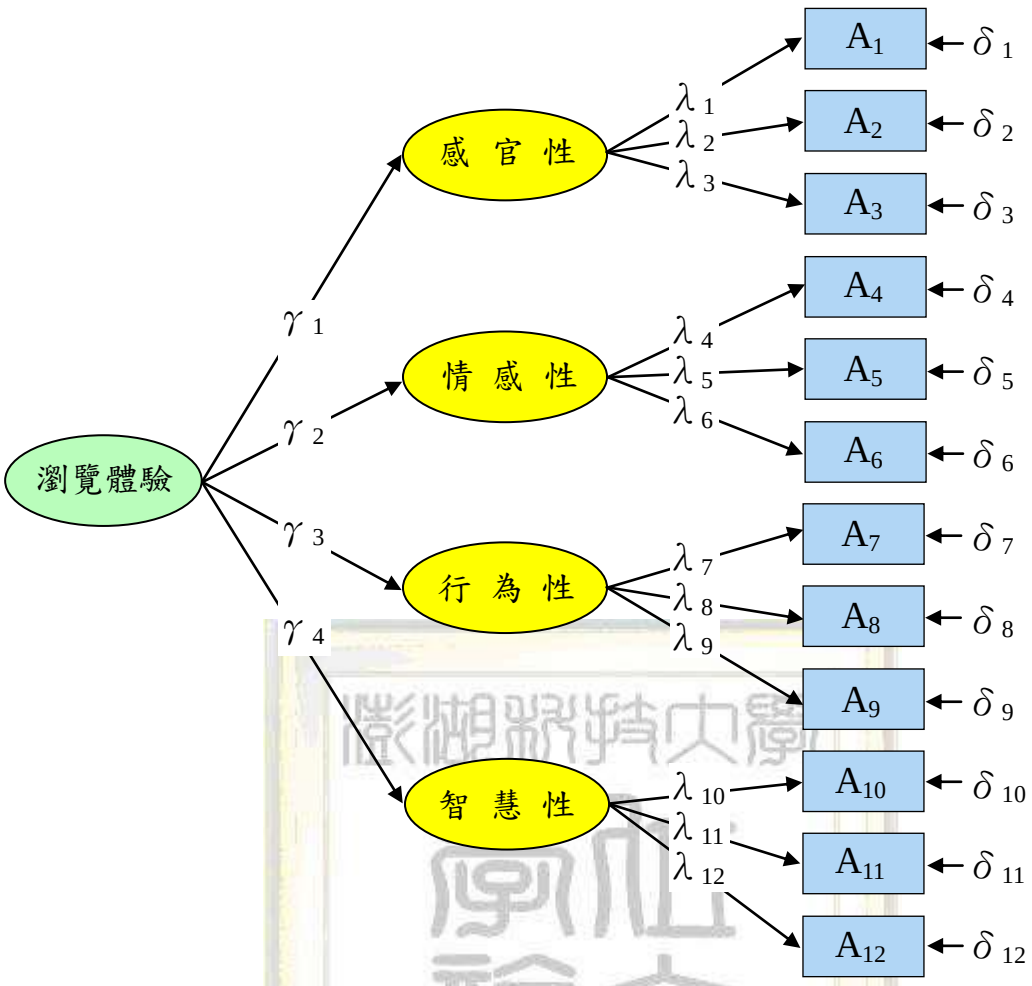


圖 4-1　瀏覽體驗二階一因素假設測量模式圖

National Penghu University

(一) 瀏覽體驗違犯估計檢視

所謂違犯估計(offending estimate)是指在測量模式或結構模式中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模式獲得不當的解。一般常發生的違犯估計有以下三種現象（黃芳銘，2007）：

1. 有負的誤差變異數存在，或是在任何建構中存在著無意義的變異誤。
2. 標準化係數超過 1 或太接近 1。
3. 有太大的標準誤。

本研究根據上述學者的論點，檢視瀏覽體驗之測量模式，結果顯示測量估計值之誤差變異皆大於 0，誤差變異數 (A1~A12) 介於.24 至.47 之間，並無負的誤差變異數存在，顯示其方向性正確。各觀察變項

t 值皆大於 1.96 達顯著水準，因素負荷量大於.45，其標準化係數值 (A_1~A_{12}) 介於.73 至.87 之間，並無超過 1 或太接近 1 的標準化係數，也無太大的標準誤存在。亦即，本研究瀏覽體驗之測量模式並無產生違犯估計的現象，因此可以評鑑其整體模式及內在結構模式之適配，詳如表 4-30 所示。

表 4-30　瀏覽體驗參數估計摘要表

潛在變項	參數	標準化參數	標準誤	t 值	誤差變異數
感官性	A1	.85	--	--	.28
	A2	.77	.03	16.66***	.40
	A3	.73	.03	15.46***	.47
情感性	A4	.87	--	--	.24
	A5	.83	.04	20.13***	.31
	A6	.83	.04	20.03***	.32
行為性	A7	.85	--	--	.27
	A8	.85	.03	20.73***	.27
	A9	.81	.03	18.92***	.35
智慧性	A10	.83	--	--	.31
	A11	.84	.04	19.30***	.30
	A12	.83	.03	18.94***	.31

註：*= t >1.96, **= t >2.58, ***= t >3.29

(二) 瀏覽體驗適配度評鑑

本模式評鑑之適配指標乃是參考余民寧（2006）、黃芳銘 (2007) 的分類建議，在絕對適配測量上採用 $\chi 2$、GFI、SRMR、RMSEA；在增值適配指標上，採用 NNFI、CFI；在簡效適配指標上，採用 PNFI、PGFI、Normed Chi-Square。測量模式適配度考驗指標如表 3-11 所示。

本研究之瀏覽體驗假設模式的適配度考驗詳如表 4-31，其假設模式在絕對適配指標中「GFI」、「RMSEA」與簡效適配指標中「Normed Chi-Square」顯示無法獲得接受，表示理論模式有必要修正。因此本模式將進行模式修正(Modification Index, MI)，即利用修正指標(MI)將參數釋放(free)或固定(fixed)，再重新估計模式之方式來瞭解造成模式適配度不佳的來源（黃芳銘，2007）。

經修正指標(MI)檢視，將「A3：我覺得這個網站缺乏感官上的吸引力」及「A9：瀏覽過此網站無法激發我想去澎湖旅遊」等兩題項刪除。修正後本模式之適配指標均符合標準。從這些修正後各項適配度指標可看出，本研究瀏覽體驗皆通過所要求的門檻值。據此，可以進行整體模式適配度的檢定，詳如圖 4-2、表 4-31 所示。

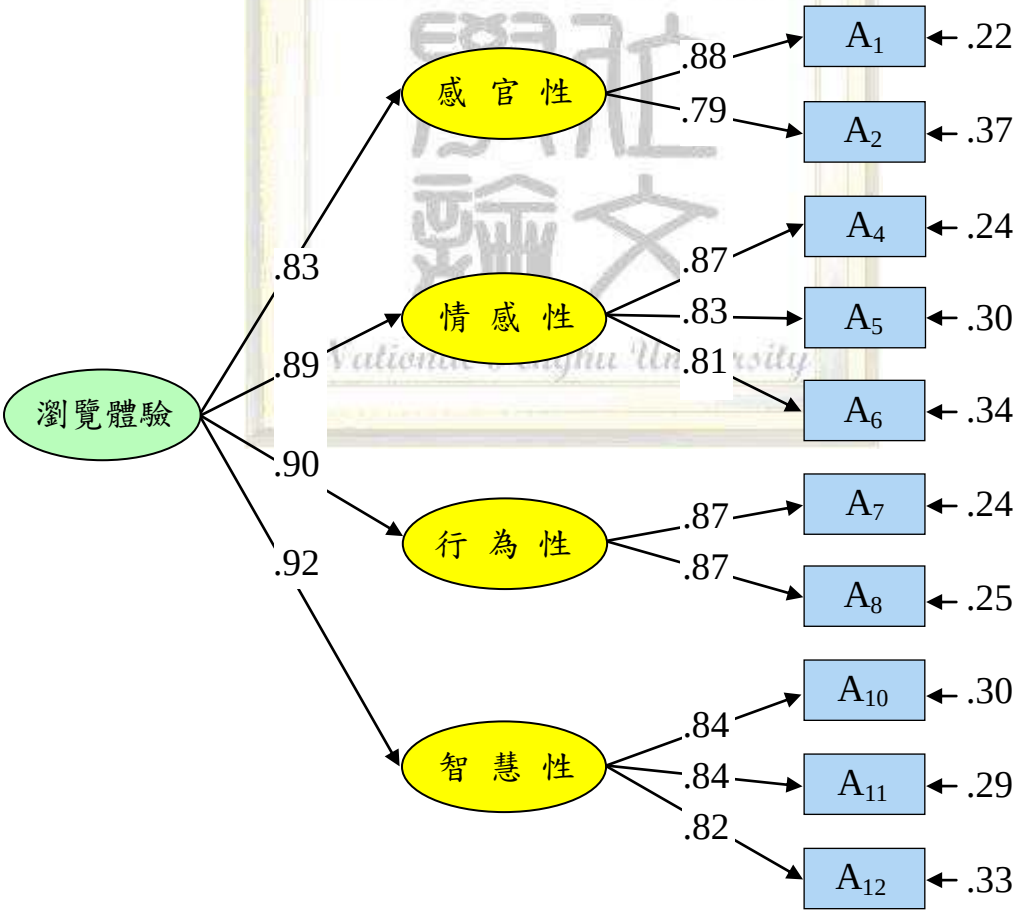


圖 4-2　修正後瀏覽體驗二階一因素模式圖

表 4-31 瀏覽體驗適配度評鑑指標摘要表

整體適配指標	修正前	修正後	標準值
絕對適配指標			
χ^2	301.38	74.41	越小越好
df	50	31	--
GFI	.88	.96	>.90
SRMR	.044	.026	≦.05
RMSEA	.115	.061	≦.08
增值適配指標			
NNFI	.97	.99	>.90
CFI	.98	.99	>.90
簡效適配指標			
PNFI	.74	.68	>.50
PGFI	.57	.54	>.50
Normed Chi-Square	6.03	2.40	1.00-5.00

資料來源：本研究整理

(三) 瀏覽體驗內在結構適配度評鑑

黃芳銘（2007）指出雖然整體模式的適配可以獲得接受，但個別參數也可能是無意義的。因此內在結構適配的評鑑包括兩個方面：一為測量模式的評鑑，二為結構模式的評鑑。當其模式各觀察變項之 t 值大於 1.96 時，表示模式具有聚合效度；而信度的衡量方面，可由各題項信度 (R^2) 與建構信度兩部分來看。

瀏覽體驗量表之個別變項信度介於.63 至.78 之間，皆符合黃芳銘（2007）所提出 R^2 須大於.20 之標準，修正後的瀏覽體驗各觀察變項 t 值介於 16.27 至 20.64 之間，皆達顯著水準，顯示瀏覽體驗量表具有聚

合效度；在建構信度部分，各潛在變項之值分別為.82、.88、.86、.87均符合個別潛在變項之組合值須大於.60。各潛在變項的平均變異數抽取量(AVE)為.70、.70、.76、.69，AVE 之值均高於 0.5，因此本研究之瀏覽體驗量表具有收斂效度。詳如表 4-32 所示。

表 4-32　瀏覽體驗內在結構適配度評鑑摘要表

潛在變項	觀察變項	個別項目信度					建構信度	AVE
		非標準化參數	標準誤	t 值	標準化參數值	R^2		
感官性	A1	.63	--	--	.88	.78	.82	.70
	A2	.59	.04	16.27***	.79	.63		
情感性	A4	.75	--	--	.87	.76	.88	.70
	A5	.76	.04	20.39***	.83	.70		
	A6	.70	.04	19.61***	.81	.66		
行為性	A7	.66	--	--	.87	.76	.86	.76
	A8	.69	.03	20.64***	.87	.75		
智慧性	A10	.64	--	--	.84	.70	.87	.69
	A11	.68	.03	19.57***	.84	.71		
	A12	.65	.03	18.65***	.82	.67		

註：*= t >1.96, **= t >2.58, ***= t >3.29

二、觀光吸引力量表

本研究之觀光吸引力主要係參考 Swarbrooke (2002) 觀光吸引力量表，針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍觀光客，測量其對於澎湖的觀光吸引力之感受程度。經由預試後並無刪除任何題項，將此針對測量題目之潛在結構關係，先建立一套假設的測量模式再進行模式辨識。其將觀光吸引力分成「自然景觀(Natural)」、「人造景觀—最初

的設計不以吸引觀光客為目的(Human-made but not originally designed primarily to attract visitors)」、「人造景觀—以吸引觀光客為目的(Human-made and purpose-built to attract tourists)」以及「特殊活動(Special events)」等四個潛在變項，以 21 題問項測量變數，詳如表 4-33、圖 4-3 所示。

表 4-33　觀光吸引力潛在變項及測量變數說明表

研究變項	題號	問 項
自然景觀	B1	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海灘具有吸引力。
	B2	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕洞具有吸引力。
	B3	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的玄武岩地景具有吸引力。
	B4	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的植物、鳥類及海洋生物具有吸引力。
人造景觀(1)—最初的設計不以吸引觀光客為目的	B5	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的廟宇具有吸引力。
	B6	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統聚落具有吸引力。
	B7	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的考古遺址與古蹟具有吸引力。
	B8	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的歷史園區具有吸引力。
人造景觀(2)—以吸引觀光客為目的	B9	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的主題公園具有吸引力。
	B10	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的遊艇碼頭具有吸引力。
	B11	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的展覽中心具有吸引力。

澎湖縣特文獻館 National Penghu University

研究變項	題號	問 項
	B12	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產和商店具有吸引力。
	B13	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的野生動物保護區具有吸引力。
	B14	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的休閒活動區具有吸引力。
	B15	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的博物館與藝文中心具有吸引力。
	B16	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海域發展具有吸引力。
特殊活動	B17	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的水域活動具有吸引力。
	B18	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶(花火節)具有吸引力。
	B19	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的菜市場和漁市場具有吸引力。
	B20	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統習俗和民俗活動具有吸引力。
	B21	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的宗教節慶活動具有吸引力。

澎湖縣立大學 碩士論文 National Penghu University

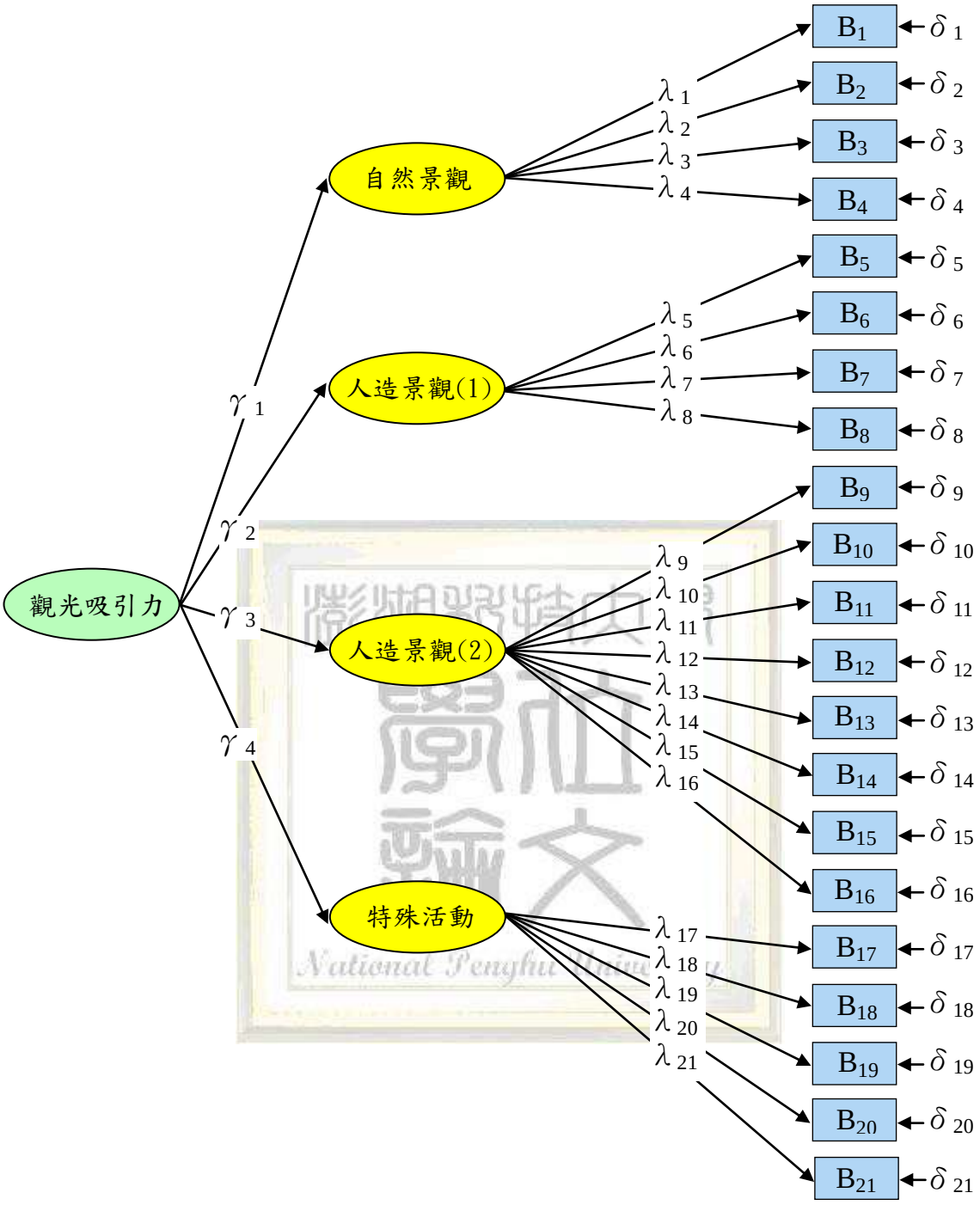


圖 4-3　觀光吸引力二階一因素假設測量模式圖

(一) 觀光吸引力違犯估計檢視

本研究根據學者的論點，檢視觀光吸引力之測量模式，結果顯示測量估計值之誤差變異皆大於 0，誤差變異數 (B_1~B_{21}) 介於.28 至.81 之間，並無負的誤差變異數存在，顯示其方向性正確。各觀察變項 t

值皆大於 1.96 達顯著水準，因素負荷量大於.45，其標準化係數值 (B_1~B_{21}) 介於.43 至.85 之間，並無超過 1 或太接近 1 的標準化係數，也無太大的標準誤存在。亦即，本研究觀光吸引力之測量模式並無產生違犯估計的現象，因此可以評鑑其整體模式及內在結構模式之適配，如表 4-34 所示。

表 4-34　觀光吸引力參數估計摘要表

潛在變項	參數	標準化參數	標準誤	t 值	誤差變異數
自然景觀	B1	.69	--	--	.52
	B2	.79	.04	12.62***	.38
	B3	.75	.04	12.26***	.43
	B4	63	.04	10.63***	.60
人造景觀 (1)	B5	.79	--	--	.37
	B6	.69	.03	14.01***	.52
	B7	.77	.04	15.82***	.41
	B8	.79	.04	16.47***	.37
人造景觀 (2)	B9	.80	--	--	.36
	B10	.81	.04	17.90***	.34
	B11	.79	.04	17.33***	.37
	B12	.75	.04	16.05***	.44
	B13	.68	.04	14.18***	.54
	B14	.68	.04	14.17***	.54
	B15	.77	.04	16.65***	.41
	B16	.74	.04	15.72***	.46
特殊活動	B17	.55	--	--	.70
	B18	.43	.04	7.15***	.81
	B19	.78	.07	10.69***	.39
	B20	.80	.06	10.83***	.36
	B21	.85	.07	11.16***	.28

註：*= t >1.96, **= t >2.58, ***= t >3.29

澎湖縣立文化學院 National Penghu University

(二) 觀光吸引力適配度評鑑

本研究之觀光吸引力假設模式的適配度考驗如表 4-35，其假設模式在絕對適配指標中「GFI」、「SRMR」與「RMSEA」顯示無法獲得接受，表示理論模式有必要修正。因此本模式將進行模式修正(Modification Index, MI)，即利用修正指標(MI)將參數釋放(free)或固定(fixed)，再重新估計模式之方式來瞭解造成模式適配度不佳的來源（黃芳銘，2007）。

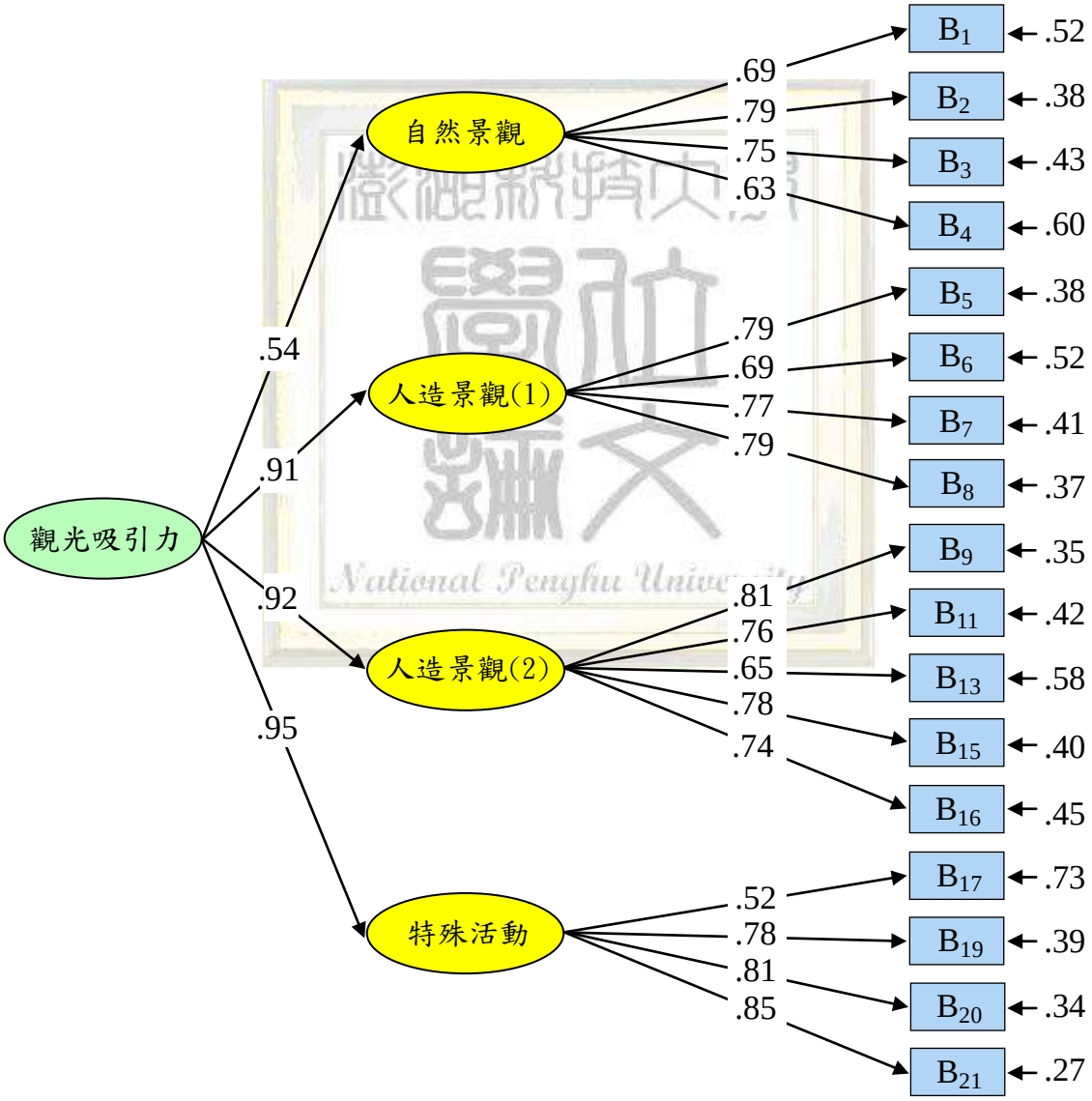


圖 4-4　修正後觀光吸引力二階一因素模式圖

經修正指標(MI)檢視，將「B10：瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的遊艇碼頭具有吸引力。」、「B12：瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產和商店具有吸引力。」、「B14：瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的休閒活動區具有吸引力。」、「B18：瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶 (花火節) 具有吸引力。」等題項刪除。修正後本模式之適配指標均符合標準。從這些修正後各項適配度指標可看出，本研究觀光吸引力皆通過所要求的門檻值。據此，可以進行整體模式適配度的檢定，詳如圖 4-4、表 4-35 所示。

表 4-35　觀光吸引力適配度評鑑指標摘要表

整體適配指標	修正前	修正後	標準值
絕對適配指標			
χ^2	692.34	339.02	越小越好
df	185	115	--
GFI	.85	.91	>.90
SRMR	.055	.046	≦.05
RMSEA	.085	.071	≦.08
增值適配指標			
NNFI	.97	.98	>.90
CFI	.97	.98	>.90
簡效適配指標			
PNFI	.85	.82	>.50
PGFI	.68	.68	>.50
Normed Chi-Square	4.61	2.95	1.00-5.00

資料來源：本研究整理

澎湖科技大學 碩士論文 National Penghu University

(三) 觀光吸引力內在結構適配度評鑑

黃芳銘（2007）指出雖然整體模式的適配可以獲得接受，但個別參數也可能是無意義的。因此內在結構適配的評鑑包括兩個方面：一為測量模式的評鑑，二為結構模式的評鑑。其當模式各觀察變項之 t 值大於 1.96 時，表示模式具有聚合效度；而信度的衡量方面，可由各題項信度 (R^2) 與建構信度兩部分來看。

觀光吸引力量表之個別變項信度介於.27 至.73 之間，皆符合黃芳銘（2007）所提出 R^2 須大於.20 之標準，修正後的觀光吸引力各觀察變項 t 值介於 10.14 至 16.80 之間，皆達顯著水準，顯示觀光吸引力量表具有聚合效度；在建構信度部分，各潛在變項之值分別為.81、.85、.86、.83 均符合個別潛在變項之組合值須大於.60，各潛在變項的平均變異數抽取量(AVE)為.51、.58、.56、.56，皆高於 0.5，因此本研究觀光吸引力量表具有收斂效度。詳如表 4-36 所示。

表 4-36　觀光吸引力內在結構適配度評鑑摘要表

潛在變項	觀察變項	個別項目信度					建構信度	AVE
		非標準化參數	標準誤	t 值	標準化參數值	R^2		
自然景觀	B1	.45	--	--	.69	.48	.81	.51
	B2	.54	.04	12.69***	.79	.62		
	B3	.50	.04	12.25***	.75	.57		
	B4	.42	.04	10.62***	.63	.40		
人造景觀- (1)	B5	.65	--	--	.79	.62	.85	.58
	B6	.47	.03	13.90***	.69	.48		
	B7	.61	.04	15.86***	.77	.59		
	B8	.61	.04	16.47***	.79	.63		

潛在變項	觀察變項	個別項目信度					建構信度	AVE
		非標準化參數	標準誤	t 值	標準化參數值	R^2		
人造景觀- (2)	B9	.70	--	--	.81	.65	.86	.56
	B11	.67	.04	16.29***	.76	.58		
	B13	.53	.04	13.35***	.65	.42		
	B15	.66	.04	16.80***	.78	.60		
	B16	.62	.04	15.74***	.74	.55		
特殊活動	B17	.35	--	--	.52	.27	.83	.56
	B19	.76	.07	10.14***	.78	.61		
	B20	.69	.07	10.34***	.81	.66		
	B21	.76	.07	10.56***	.85	.73		

註：*= t >1.96, **= t >2.58, ***= t >3.29

澎湖科技大學 碩士論文 National Penghu University

第六節 結構模式

本研究目的在探討外籍遊客對「澎湖國家風景區管理處」觀光網站的瀏覽體驗與澎湖的觀光吸引力及來澎湖旅遊意願之關係，並以 LISREL 進行路徑分析，建構變項間之線性結構關係模式，以驗證本研究之假設。

一、整體結構模式界定

各構面的信度、效度均達到水準，故單一衡量指標取代多重衡量指標應為可行，本研究中瀏覽體驗及觀光吸引力的衡量模式上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構面的多重衡量指標模式。瀏覽體驗為外在潛在變項，其觀察變項為感官性(λ_1)、情感性(λ_2)、行為性(λ_3)、及智慧性(λ_4)；而觀

光吸引力及旅遊意願則為研究之內在潛在變項，其中觀光吸引力的觀察變項分別為自然景觀(λ_5)、人造景觀(1)—不以吸引觀光客為目的(λ_6)、人造景觀(2)—以吸引觀光客為目的(λ_7)、及特殊活動(λ_8)；旅遊意願則以有機會去旅遊(λ_9)、提升個人能力(λ_{10})、繼續收集相關訊息(λ_{11})等三題觀察變項來表示。此外，在每個變項誤差之部分，δ_1、δ_2、δ_3、δ_4代表瀏覽體驗之外在潛在變項誤差；觀光吸引力及旅遊意願的內在潛在變項誤差是由ζ_1~ζ_2來表示，內在觀察變項誤差則是由δ5~δ11 來表示，詳如表 4-37、圖 4-5 所表示。

表 4-37　整體結構模式之潛在變項與觀察變項

外在潛在變項	觀察變項	內在潛在變項	觀察變項
瀏覽體驗	感官性	觀光吸引力	自然景觀
			人造景觀- (1)
	情感性		人造景觀- (2)
			特殊活動
	行為性	旅遊意願	有機會去旅遊
	智慧性		提升個人能力
			繼續收集訊息

資料來源：本研究整理

國立澎湖科技大學 National Penghu University

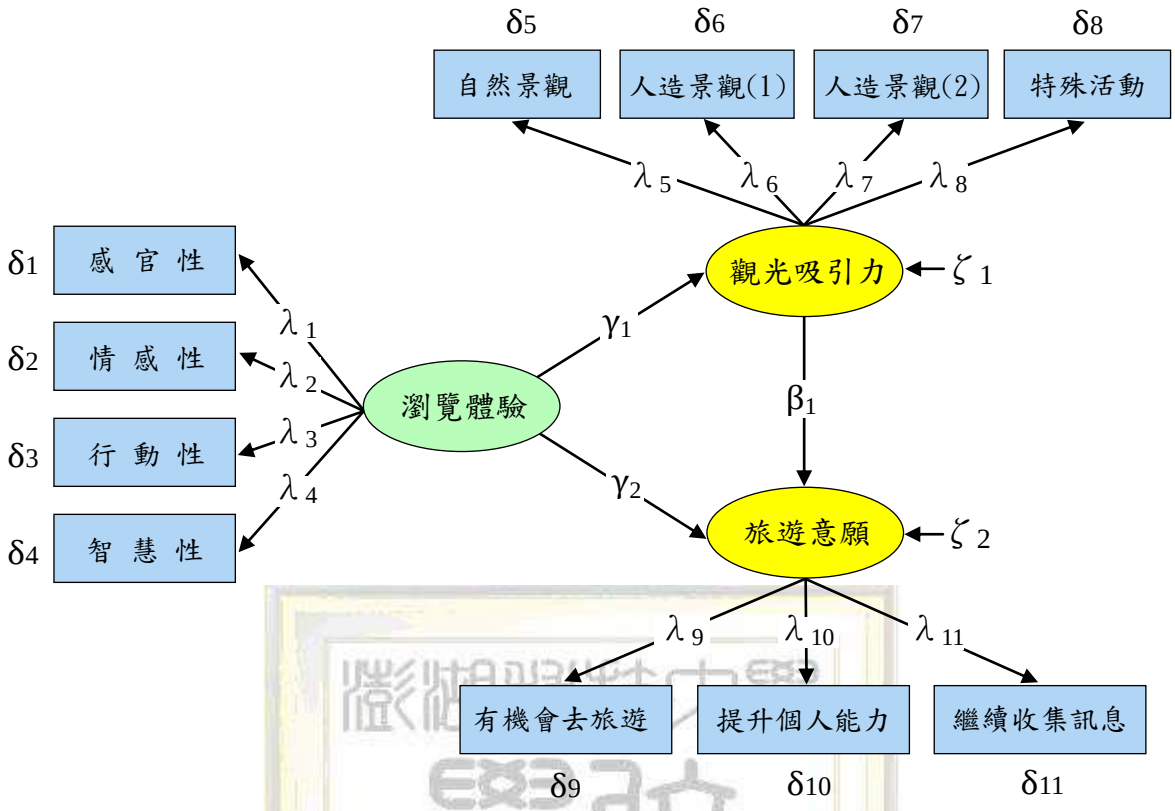


圖 4-5　整體結構假設模式圖

二、結構模式適配度考驗

本研究之整體結構模式的適配度考驗如表 4-38，其假設模式僅在絕對適配指標中「RMSEA」未符合標準。根據學者指出當 RMSEA 值小於.05 表示良好適配，.05 至.08 可算是不錯的適配，.08 至.10 之間則是普通適配，大於.10 則表示不良適配（余民寧，2006；黃芳銘，2007）。

本研究 RMSEA 值為.083 尚未超過.10，因此還屬於適配指標之內。據此，本假設模式符合實證研究的模式，可以進一步檢驗研究假設並探究其因果意函。

表 4-38　整體結構模式適配度考驗指標摘要表

整體適配指標	修正前	標準值	適配度檢驗
絕對適配指標			
χ^2	149.88	越小越好	
df	41	--	
GFI	.93	>.90	符合
SRMR	.041	≦.05	符合
RMSEA	.083	≦.08	普通適配
增值適配指標			
NNFI	.98	>.90	符合
CFI	.98	>.90	符合
簡效適配指標			
PNFI	.73	>.50	符合
PGFI	.58	>.50	符合
Normed Chi-Square	3.66	1.00-5.00	符合

資料來源：本研究整理

澎湖縣立文化局 學位論文 National Penghu University

三、整體結構模式違犯估計之檢視

本研究根據學者的論點，檢視整體結構模式，結果顯示測量估計值之誤差變異皆大於 0，誤差變異數介於.24 至.71 之間，並無負的誤差變異數存在，顯示其方向性正確。其標準化係數值介於.54 至.87 之間，並無超過 1 或太接近 1 的標準化係數，也無太大的標準誤存在。然而本研究標準誤介於.03 至.16 之間，且 t 值皆大於 1.96 達顯著水準，亦即本研究整體結構模式並無產生違犯估計的現象，詳如表 4-39。

表 4-39　整體模式參數估計摘要表

參數	標準化參數值	標準誤差	t 值	誤差變異數
λ_1	.76	.03	17.15***	.42
λ_2	.84	.03	19.96***	.29
λ_3	.84	.03	19.83***	.29
λ_4	.84	.03	19.97***	.29
λ_5	.54	--	--	.71
λ_6	.85	.16	10.95***	.28
λ_7	.87	.05	11.10***	.24
λ_8	.86	.05	10.99***	.27
λ_9	.70	--	--	.51
λ_{10}	.77	.04	12.43***	.40
λ_{11}	.72	.04	11.81***	.49

註：*= t >1.96, **= t >2.58, ***= t >3.29

國立政治大學 National Chengchi University

四、整體結構模式內在結構適配度評鑑

整體結構模式之個別變項信度介於.29 至.76 之間，皆符合黃芳銘（2007）所提出 R^2 須大於.20 之標準，整體結構模式各觀察變項 t 值介於 10.95 至 19.97 之間，皆達顯著水準，顯示整體結構模式具有聚合效度；在建構信度部分，各潛在變項之值分別為.89、.87、.77 均符合個別潛在變項之組合值須大於.60，各潛在變項的平均變異數抽取量(AVE)為.67、.63、.53，皆高於 0.5，因此本研究之整體結構模式具有收斂效度，詳如表 4-40 所示。

表 4-40　整體結構模式內在結構適配度評鑑摘要表

潛在變項	觀察變項	R^2	t 值	建構信度	AVE
瀏覽體驗	感官性	.58	17.15***	.89	.67
	情感性	.71	19.96***		
	行為性	.71	19.83***		
	智慧性	.71	19.97***		
觀光吸引力	自然景觀	.29	--	.87	.63
	人造景觀- (1)	.72	10.95***		
	人造景觀- (2)	. 76	11.10***		
	特殊活動	.73	10.99***		
旅遊意願	有機會去旅遊	.49	--	.77	.53
	提升個人能力	.60	12.43***		
	繼續收集訊息	.51	11.81***		

註：*= t >1.96, **= t >2.58, ***= t >3.29

國立澎湖科技大學 學位論文 National Penghu University

五、整體結構因果模式

經由 SEM 估計各構面間之路徑關係，其路徑值係採用標準化係數，驗證其研究模式（如表 4-41 及圖 4-6 所示），茲分述如下：

(一) 瀏覽體驗對觀光吸引力之影響

瀏覽體驗對觀光吸引力其標準化係數(γ_1)為.85，t 值為 10.14，達到統計上的顯著水準(p<.001)，具有正向的影響，因此 H2 成立，即瀏覽體驗感受越深對於觀光吸引力之影響程度就越高。

(二) 瀏覽體驗對旅遊意願之影響

瀏覽體驗對旅遊意願其標準化係數(γ_2)為.42，t 值為 3.62，達到統計上的顯著水準(p<.001)，具有正向的影響，因此 H3 成立，即瀏覽體驗感受越深對於旅遊意願之影響程度就越高。

(三) 觀光吸引力對旅遊意願之影響

觀光吸引力對旅遊意願其標準化係數(β_1)為.36，t 值為 3.03，達到統計上的顯著水準(p<.01)，具有正向的影響，因此 H4 成立，即觀光吸引力越高對於旅遊意願之影響程度就越大。

表 4-41　整體模式結構路徑

假設	路徑關係	路徑值	t 值	檢定結果
H2	瀏覽體驗→觀光吸引力	.85	10.14***	成立
H3	瀏覽體驗→旅遊意願	.42	3.63***	成立
H4	觀光吸引力→旅遊意願	.36	3.03**	成立

註：*= t >1.96, **= t >2.58, ***= t >3.29

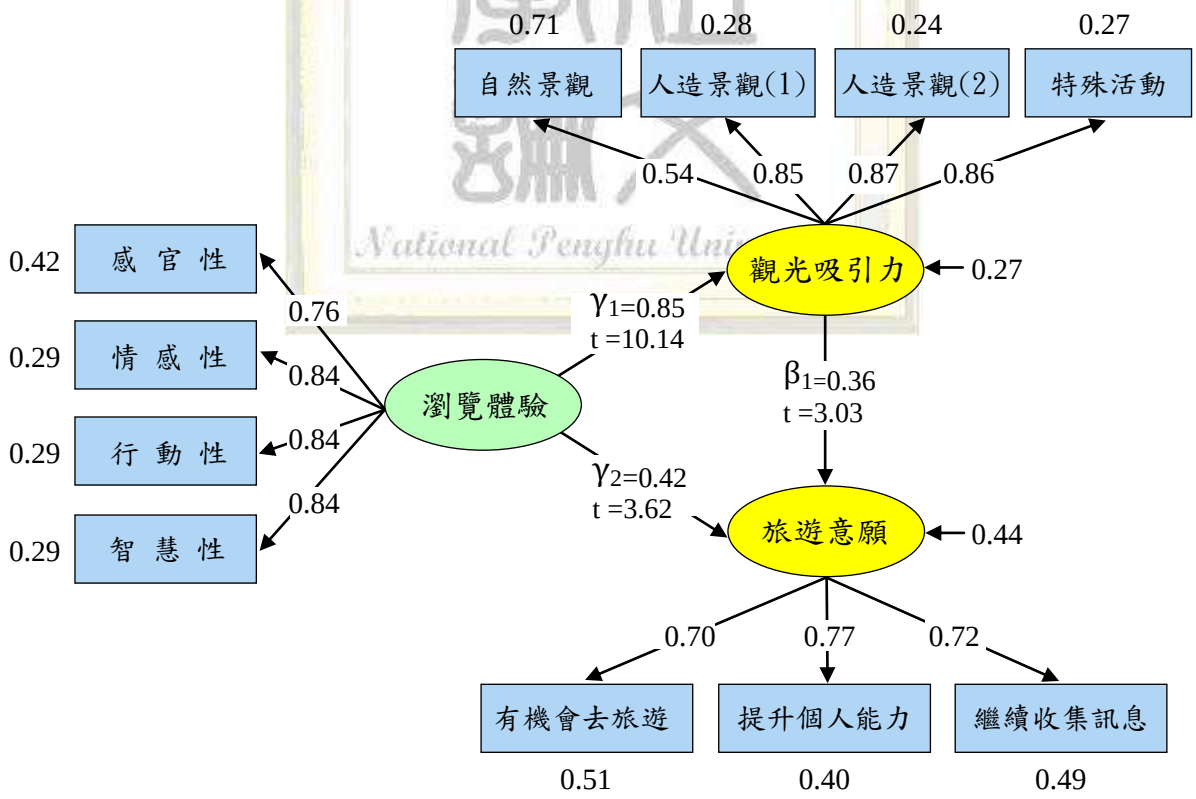


圖 4-6　整體結構模式圖

(四) 觀光吸引力之中介效果

中介變項 (mediation variable) 為探討自變項如何透過內在歷程影響依變項。本研究外籍遊客瀏覽「澎湖國家風景區管理處」網站，經由瀏覽體驗而產生對澎湖觀光資源的吸引力並進而影響其旅遊意願，因此檢定觀光吸引力是否為瀏覽體驗與旅遊意願的重要中介變數（瀏覽體驗→觀光吸引力→旅遊意願）。首先比較預測變項對觀光吸引力與旅遊意願之總體預測效果，計算預測變項對觀光吸引力與旅遊意願之直接、間接以及總效果。

運用 SEM 可經由中間構面的間接效果與構面之直接效果，來獲得模式之整體效果。直接效果乃是一個變項對另一個變項的影響並沒有透過任何其他變項；間接效果乃是指一個變項對另一個變項的影響乃是透過至少一個其他的變項；總效果就是直接效果與間接效果的總和（黃芳銘，2007）。

由圖 4-6 結果顯示，「瀏覽體驗」藉由影響「觀光吸引力」(直接效果值為.85)，再間接影響到「旅遊意願」，其中「觀光吸引力」對「旅遊意願」的直接影響值為.36，因而「瀏覽體驗」對「旅遊意願」的間接效果值為.85x.36=.30。另經殘差中得知「旅遊意願」可以被「觀光吸引力」之中介變項暨「瀏覽體驗」外因潛在變項所產生直接與間接影響的整體模式解釋力為 56 % (R^2=1-.44=.56)。本研究各變項間之直接效果、間接效果與整體效果，彙整如表 4-42 所示。

表 4-42　整體模式之影響效果彙整表

影響路徑	直接效果	間接效果	整體效果
γ_1 瀏覽體驗→觀光吸引力	.85	--	.85
γ_2 瀏覽體驗→旅遊意願	.42	.30	.72
β_1 觀光吸引力→旅遊意願	.36	--	.36
整體模式影響路徑總效果			.56

由路徑分析的間接效果值，代表路徑中具有一個或多個中介變項為媒介的效果。本研究瀏覽體驗經由觀光吸引力對旅遊意願有間接效果值，瀏覽體驗對旅遊意願也有直接效果值且所有路徑係數皆顯著，表示觀光吸引力為部分中介模式；再根據學者 MacKinnon (2008) 分析的結果，Sobel 檢定乃是中介效應標準誤的最佳估計值，許多結構方程模式的計算軟體（如：LISREL、AMOS），皆以 Sobel 檢驗做為中介效應的顯著性考驗方式（邱皓政，2009）。

本研究瀏覽體驗對旅遊意願之間接效果(.30)小於直接效果(.42)，表示瀏覽體驗可直接影響旅遊意願，亦可透過觀光吸引力對旅遊意願產生影響，再經 sobel test 檢定中介效果呈現 Z = 2.887，p < .01 的顯著水準存在 (如表 4-43)，因此 H5 成立，即觀光吸引力對於瀏覽體驗與旅遊意願具中介效果。

表 4-43　觀光吸引力之中介效果 (Sobel test)

路徑	非標準化係數	標準誤	Z	顯著水準	檢定結果
瀏覽體驗→觀光吸引力	.85	.08	2.887**	.003	顯著
觀光吸引力→旅遊意願	.36	.12			

註：*p<.05　**p<.01　***p<.001

第七節 討論

本節經前述 SEM 估計各構面間之路徑關係，依據文獻回顧推論的結果，針對本研究之假設逐一討論之。

一、H1：不同人口統計變項對於瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願因素有顯著差異。

(一) 獨立樣本 t 檢定

1. 不同性別背景變項的外籍遊客，在瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願三構面皆無顯著差異。
2. 在不同婚姻狀況背景變項方面，未婚者與已婚者有顯著差異。

「婚姻狀況」不同，在旅遊意願構面上有顯著差異，此結果與王雯宗、朱盈蒨 (2010) 旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究—以澎湖為例的研究中，「婚姻狀況」不同的受訪者在旅遊意願之評量項目上有顯著差異結果相同。

(二) 單因子變異數分析

1. 不同年齡的外籍遊客，在觀光吸引力構面有顯著差異。

「年齡」不同，在觀光吸引力的次構面「特殊活動」中有顯著差異，此結果與郭進財、黃文成、王維誠 (2009) 風景區觀光吸引力與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例的研究中，觀光吸引力會因受訪者年齡不同而有顯著差異的結果雷同。因此，本研究認為不同年齡層的遊客因其個人心理與生理特質不同，「特殊活動」的目的地意象會對其產生顯著性差異的吸引力。

2. 不同教育程度的外籍遊客，在瀏覽體驗構面有顯著差異、在觀光吸引力構面也有顯著差異。

「教育程度」不同，在瀏覽體驗的「情感性」、「行為性」次構面上有顯著差異，此結果與黃長發 (2006) 消費者主題遊樂園體驗行銷之研究－以劍湖山世界為例的研究中，體驗行銷會因受訪者「教育程度」的不同而有顯著差異的結果雷同；在觀光吸引力的「人造景觀(2)－以吸引觀光客為目的」及「特殊活動」兩次構面上也有顯著差異，此結果與張孝銘 (2009) 遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行爲意向之研究中，遊客在「海域運動觀光吸引力」因素，會因「教育程度」不同而有顯著差異的結果雷同。

3. 不同職業的外籍遊客，在瀏覽體驗構面有顯著差異、在觀光吸引力構面也有顯著差異。

「職業」的不同，在瀏覽體驗的「情感性」與「智慧性」兩次構

面上有顯著差異，此結果與劉明德、梅國忠 (2011) 網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討的研究中，網站體驗行銷會因顧客「職業」的不同而有顯著差異的結果雷同；在觀光吸引力的「人造景觀(1)－最初的設計不以吸引觀光客為目的」、「人造景觀(2)－以吸引觀光客為目的」及「特殊活動」等三次構面上都有顯著差異，此與方彥博、呂謙、謝孟芬 (2017) 金門戰鬥坑道觀光吸引力與體驗價值之研究中，不同「職業」背景的遊客在觀光吸引力構面具有顯著差異的結果雷同。

4. 不同居住地區的外籍遊客，在瀏覽體驗構面有顯著差異。

「居住地區」不同，在瀏覽體驗的「情感性」、「行為性」與「智慧性」等三次構面上均有顯著差異，此結果與劉昌明、胡俊傑 (2014) 澎湖海上平台體驗行銷、顧客滿意度與重遊意願關係之研究中，「居住地」不同的海上平台遊客在體驗行銷中具有顯著差異的結果雷同。

二、H2：澎湖地區觀光網站之瀏覽體驗對觀光吸引力具有正向影響。

本研究得知瀏覽者透過澎湖地區觀光網站所產生的「瀏覽體驗」對「觀光吸引力」（γ_1=.85，t 值=10.14，p<.001），達到顯著水準，證實瀏覽體驗對觀光吸引力有正向影響之效果。

由此可知，當對「瀏覽體驗」之感受程度越深，對於觀光吸引力之影響程度就越高。本研究結果支持了過去學者研究的論點，即瀏覽體驗的感受好壞與觀光吸引力的大小，存有顯著的正相關（Gartner, 1993；Baloglu & McCleary, 1999；Briedenhann & Wickens, 2004)。在本研究中發現，大多數的瀏覽者在「澎湖國家風景區管理處」網站所體驗到的澎湖觀光資源對其具有吸引力，因而對建立澎湖的目的地品牌有所助益。因此，對瀏覽者而言，若能加強網站的設計及體驗的情境，使其對澎湖的觀光景點產生情感偏好及聯想，就能更強化「澎湖」目的地品牌的吸引力，也就能吸引更多的外籍觀光客造訪澎湖。

三、H3：澎湖地區觀光網站之瀏覽體驗對旅遊意願具有正向影響。

本研究得知瀏覽者透過澎湖地區觀光網站所產生的「瀏覽體驗」對「旅遊意願」（γ_2 =.42，t 值=3.62，p<.001），達到統計上的顯著水準，證實瀏覽體驗對旅遊意願具有正向影響之效果。由此可知，當瀏覽者對「澎湖國家風景區管理處」網站的體驗越深，對於旅遊意願之影響程度就越高。本研究結果支持了過去學者研究的論點，即瀏覽體驗的感受程度與旅遊意願，存有顯著的正相關（Bruner&Kumar, 2000；Babin, Lee, Kim & Griffin, 2005；Kaplanidou & Vogt, 2006；李淑芳、林玎勵，2012）。

在本研究中發現，瀏覽者在「澎湖國家風景區管理處」網站所體驗到的各種感受，讓大部分的瀏覽者對澎湖產生美好的印象，使其未來到澎湖旅遊的意願大大的提高。因此，對網站上外籍的瀏覽者而言，若能針對網站的設計、圖片、資訊以及整體氣氛做加強，一定能吸引更多的遊客在未來到訪澎湖。

四、H4：澎湖地區觀光吸引力對旅遊意願具有正向影響。

本研究得知透過「澎湖國家風景區管理處」網站所產生的「觀光吸引力」對「旅遊意願」（β_1=.36，t 值=3.03，p<.01），達到顯著水準，證實觀光吸引力對旅遊意願有正向影響之效果。由此可知，當外籍遊客對「澎湖國家風景區管理處」網站所呈現之澎湖觀光資源喜愛程度越深，對於旅遊意願之影響程度就越高。結果支持了過去學者研究的論點，即目的地觀光吸引力與旅遊意願，存有顯著的正相關（Woodside & Lysonski, 1989； Fakeye & Crompton, 1991；Enrique & Luisa, 2004)。

本研究結果發現，大部份外籍遊客認為在「澎湖國家風景區管理處」網站所呈現的澎湖觀光資源是具有吸引力的，如能更瞭解遊客的喜好程度並做改善，也較能對應出目的地品牌該如何針對潛在消費者做行銷(Horng, Liu, Chiu, & Tsai, 2012)。因此，對瀏覽者而言，若能更加強網站對澎湖觀光品牌的塑造，進而加深其印象，讓澎湖的觀光吸引力深植人心，就更能增強其旅遊意願。

五、H5：澎湖地區觀光吸引力瀏覽體驗與旅遊意願具中介效果

本研究結果顯示旅遊意願之總效果方面，瀏覽體驗對旅遊意願之間接效果(.30)小於直接效果(.42)，表示瀏覽體驗可直接影響旅遊意願，亦可透過觀光吸引力對旅遊意願產生影響，再經 sobel test 檢定中介效果呈現 Z = 2.887，p<.01 的顯著水準存在，顯示瀏覽體驗會透過觀光吸引力來正向影響旅遊意願。本研究結果支持了李青松、陳聖林、車成緯 (2010) 與李淑芳、陳首志 (2013) 等學者相似的研究論點，由此可推論，若網站體驗能有效地提升對觀光吸引力的影響，應該也能間接地增加對旅遊意願的影響力，此正是本研究所欲探討中介效果的主要目的。

澎湖縣立國民中學
碩士論文
National Penghu University

第五章 結論與建議

本研究目的旨在針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍遊客，對網站的瀏覽體驗感受及對網站所呈現澎湖的目的地意象是否有吸引力後，探討其旅遊意願，並試圖建構各變項之因果模式，根據前述之研究目的與假設，茲彙整研究所獲結果，據以提出結論與建議。

第一節 研究發現

本研究以受訪者問卷調查，所得有效樣本數為 383 份，依所獲之結果，針對受訪者對瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願等三個測量變數所建構的因果關係，獲得以下發現：

國立澎湖科技大學 圖書館 論文 National Penghu University

一、人口統計特性

從受訪者分布情形得知，性別方面，「男性」稍高於「女性」。婚姻狀況，以「未婚」居多。年齡方面，受訪者多在「21- 30 歲」。教育程度，以「專科」為最多。職業方面，受訪者以「軍公教」為最多。居住地區，受訪者以「亞洲地區」最多。

二、受訪者現況分析

(一) 瀏覽體驗現況

經由瀏覽體驗現況分析可得知，受訪者對於「澎湖國家風景區管理處」網站的瀏覽體驗有相當正向的感受。

進一步由各因素構面來看，可發現受訪者其認同程度最高為「我覺得這個網站的照片生動有趣」，其次為「我覺得這個網站的編排設計很吸引我的目光」，第三為「瀏覽過此網站會讓我想要去澎湖旅遊」，顯示受訪者對於「澎湖國家風景區管理處」網站的設計風格具有相當高的評價。

(二) 觀光吸引力現況

經由觀光吸引力現況分析可得知，受訪者對於「澎湖國家風景區管理處」網站所呈現的澎湖觀光景點吸引力，具有相當正向的感受。

進一步由各因素構面來看，可發現受訪者其認同程度最高為「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海灘具有吸引力。」，其次為「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕洞有吸引力。」，第三為「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶 (花火節) 具有吸引力。」以及「瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的玄武岩地景具有吸引力。」，顯示受訪者對「澎湖國家風景區管理處」網站所呈現澎湖的自然海岸景觀與花火節有很高的評價。

(三) 旅遊意願現況

經由旅遊意願現況分析可得知，受訪者對於「澎湖」的旅遊意願，以「我有機會去旅行時，我會想去澎湖旅遊。」為最高，平均數在 4.2，顯示對於澎湖有一定的前往意願。

三、各變數之間的影響

(一) 不同背景的外籍遊客對於瀏覽體驗、觀光吸引力及旅遊意願因素有顯著差異。

本研究發現，在瀏覽體驗的因素上，不同教育程度、不同職業及不同居住地區的受訪者都有顯著差異；在觀光吸引力的因素上，不同年齡、不同教育程度及不同職業的受訪者都有顯著差異；在旅遊意願的因素上，不同婚姻狀況的受訪者有顯著差異。因此，網站應就差異性較大的組別，分析其原因，才能針對潛在遊客不同背景的族群，擬訂行銷策略，以爭取更多不同類型的遊客到訪。

(二) 受訪者對網站的瀏覽體驗會正向影響其對澎湖觀光吸引力的看法。

本研究發現，受訪者在網站的「瀏覽體驗」對「觀光吸引力」具有正向顯著影響。意即對網站的「瀏覽體驗」感受越深，越能強化目的地「觀光吸引力」的塑造，更能使「澎湖」的目的地品牌產生強烈

澎湖科技大學 碩士論文 National Penghu University

鮮明的定位。

(三) 受訪者對網站的瀏覽體驗會正向影響其旅遊意願。

本研究發現，受訪者在網站的「瀏覽體驗」對其「旅遊意願」有正向顯著影響。意即對網站的「瀏覽體驗」感受越深，未來到訪澎湖旅遊的意願越高。

(四) 受訪者對網站呈現的觀光吸引力會正向影響其旅遊意願。

本研究發現，受訪者對於網站呈現的澎湖「觀光吸引力」對其「旅遊意願」有正向顯著影響。意即對澎湖的「觀光吸引力」感受越強，越能提高其對澎湖的旅遊意願。故欲提高受訪者來澎湖的意願，就需強化網站對澎湖「觀光吸引力」的呈現，使其對受訪者產生更大的吸引力。

(五) 網站呈現的觀光吸引力對於瀏覽體驗與旅遊意願具中介效果。

本研究發現，受訪者在網站的瀏覽體驗會透過觀光吸引力對旅遊意願產生影響，顯示遊客旅遊意願的因素有瀏覽體驗與觀光吸引力。因此，若要提升外籍遊客到澎湖旅遊的意願，應從瀏覽體驗與觀光吸引力兩方面著手。

澎湖科技大學 碩士論文 National Penghu University

第二節 管理意涵

本研究以外籍遊客來探討「澎湖國家風景區管理處」網站的瀏覽體驗與觀光吸引力、旅遊意願之間的關係，透過前述的理論模式驗證，可以瞭解潛在消費者的旅遊決策過程，經由瀏覽體驗觀光網站來讓遊客對澎湖的觀光吸引力產生認知與興趣，進而影響其旅遊意願。依據研究結果，提出三方面的建議：

一、對「澎湖國家風景區管理處」網站之建議

建議澎湖國家風景區管理處可改善網站不足之處，運用感性、精美的視覺設計，加上襯底音樂，使體驗之遊客有身歷其境的感覺，並能突

顯澎湖的品牌獨特性，以此作為行銷主題與宣傳訴求，以利在遊客心目中營造鮮明的澎湖觀光意象。其次，鑑於研究對象多為 21 至 30 歲之年輕族群，且這個族群對澎湖觀光吸引力「特殊活動」構面中的水域活動與各項文化活動有較高的評價(平均數 4.00)，因此建議澎湖國家風景區管理處可加強網站的互動性，舉辦主題活動、社群網路行銷及結合軟體設計業者開發澎湖專屬的 Mobile APPs，將澎湖的「特殊活動」突顯出來，使潛在遊客能感受到獨特之處，提高其興趣，進而引發其到澎湖旅遊的動機。

二、對澎湖地區觀光業者之建議：

(一) 在住宿方面

澎湖現在已經有了五星級的大飯店，也增加了許多特色民宿，但因本研究所統計出來21至30歲之年輕族群對來澎湖旅遊的意願最高，而這個族群因為較年輕，經濟上需要考量，因此，建議業者可增加國際青年旅館的設置，讓外籍遊客在澎湖能有更價廉物美的住宿品質，同時可增進彼此的交流。

(二) 在餐飲方面

澎湖擁有豐富的海洋資源，海鮮是全國著名，但因海鮮餐廳良莠不齊，很多沒有明確標價，易造成用餐糾紛，建議業者可根據時令，列出至澎湖必食佳餚，標明價錢、並附上圖片及英文說明，讓遊客一目瞭然且用餐愉快。

(三) 在遊程方面

澎湖觀光資源豐富，不僅有美麗的島嶼風光，歷史古蹟與文化傳統獨樹一格，水上活動、休閒漁業更是受到觀光客的喜愛，建議應依不同層級的遊客，分開設計優質套裝遊程，同時需特別注意安全問題，安全裝備不可少，希望遊客高高興興的來、平平安安的回。

三、對澎湖縣民之建議

近幾年來，澎湖縣積極的爭取國際上的能見度，除了加入「世界最

美麗海灣」的成員之外，國際海上花火節、沙灘路跑、鐵人三項、風帆比賽都是近期可以宣傳行銷澎湖的活動，但除了海上花火節，一般民眾的參與率不高，建議可以各社區或社團來帶動式組隊參與比賽或組啦啦隊，提高居民的興趣，讓每一位縣民都能與有榮焉的參與國際盛事。

第三節 研究限制與未來建議

一、研究限制：

(一) 在研究理論方面

本研究是以「網站行銷」、「瀏覽體驗」、「觀光吸引力」及「旅遊意願」為立論架構，由 Mayo and Jarvis (1981) 旅遊決策過程模式為主軸，強調態度與意願的重要性；而影響目的地選擇的因素，包含了「受訊息傳播」以及「主動搜尋資料」的外在影響因素和內在心理因素，本研究著重於外在影響因素的探討，對於內在心理因素未多做研究；因此，後續研究若能再加入外籍遊客心理因素的探討，相信對理論的完整性更有助益。

(二) 在研究樣本方面

本研究回收之問卷顯示共有來自下列五大洲 22 國及中國 2 個特別行政區的外籍人士填寫問卷：

亞洲：中國、香港、澳門、新加坡、馬來西亞、越南、泰國、菲律賓、日本、韓國、印度、伊朗、賽普勒斯

歐洲：法國、英國、荷蘭、德國、意大利

美洲：加拿大、美國、巴西

非洲：南非

大洋洲：澳洲、紐西蘭

由此結果可得知，填寫有效問卷之外籍人士以亞洲國家數最多而人數也最多，共有 170 人次、歐洲有 30 人次、美洲有 85 人次、非洲有 82 人次、大洋洲只有 16 人次。本研究礙於針對外籍人士的問卷發

國立澎湖科技大學 National Penghu University

放實有困難，無法就各大洲抽取相同數量的樣本，後續若有以外籍人士為研究對象，應努力解決樣本平均的問題，讓研究更貼近實際狀況。

(三) 在研究工具方面

本研究係以網路問卷，針對上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站的外籍遊客為對象，因此問卷的發放有其困難度，如只靠 facebook 及 line 上的朋友轉傳，實難達成目標，故必須增加紙本問卷寄放在台灣有外籍人士工作處以及有外籍遊客造訪的民宿，來補充不足的問卷數，如果能全部以網路問卷傳遞到國外而達到所需問卷數，就更能符合本研究希望將澎湖「無遠弗屆」地介紹給全世界的目標。

二、對未來研究之建議：

(一) 在研究變項方面

本研究中僅以觀光網站的瀏覽體驗、觀光吸引力兩個變項，利用量化研究，進行外籍遊客旅遊意願之探討，但本研究認為影響旅遊意願的變數眾多，因此，後續可將研究帶入網站口碑、網站服務品質、目的地品牌、旅遊動機等研究變項，相信對於影響澎湖的旅遊意願因素會有更深度的了解，也更能提升研究貢獻。

(二) 在研究對象方面

本研究之受訪者以外籍且未曾到過澎湖為大多數，因此後續研究可將曾到過澎湖的外籍遊客區別出來作為探討對象，並了解其對實際到訪澎湖後的觀光意象、服務滿意度及再遊意願，以做為澎湖觀光上改進的標準。

三、對澎湖行銷上的建議

根據交通部觀光局 104 年來臺旅客消費及動向調查報告，受訪旅客來臺前曾看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導者占 57.76 %，其主要來源依序為網際網路(每百人次有 63 人次)、親朋好友來臺口碑宣傳(每百人次有 44 人次)、電視電台(每百人次有 41 人次)等。由此數據顯示網際網路是來

台旅客最常使用觀看臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導的工具，因此利用觀光網站來做宣傳是最符合經濟效益的方式，建議澎湖國家風景區管理處應加強網站的品牌形象與其核心價值，建立網民對網站的品牌忠誠度，此時若能再善用網路的社群行銷功能，擴大其效益，必能更增添來客數。

本研究是以「澎湖國家風景區管理處」網站為媒介，來宣傳介紹澎湖的旅遊，而根據研究結果顯示，在瀏覽體驗方面，「澎湖國家風景區管理處」網站較無法引起瀏覽者情感上的反應，因此建議網站不應只有靜態的圖片及說明，應增加動態情境氣氛的表達，使瀏覽者有身歷其境的感受，以增加其未來到澎湖旅遊的意願。

本研究的結果顯示，觀光吸引力對旅遊意願存有顯著且正向的影響，在外籍遊客心目中以澎湖的自然景觀吸引力為最高，再其次是澎湖的特殊活動(水域、節慶、民俗)。因此，要在全世界眾多的旅遊景點中脫穎而出，勢必要在網站上加強宣傳澎湖地區的特色，以自然景觀與特殊活動為重點，讓全世界都看到澎湖的美麗與特殊的文化。在另一方面，展覽中心、名產和商店、菜市場和漁市場在網站上的呈現較無吸引力，建議網站在各展覽中心、商店及餐廳的介紹點進去之後，能夠提供展覽的內容及展示店裡的所賣的商品或餐廳所提供菜色的圖片並加以說明，讓瀏覽者提高興趣並加深印象；而澎湖的菜市場與漁市場是很有特色的地方，因為它可以讓觀光客了解當地居民平日所吃的是何種食材，最貼近當地民眾的生活型態，因此建議網站可以增加菜市場與魚市場的介紹，讓觀光客更瞭解澎湖居民的生活，也更能產生共鳴，因而增加其想一窺澎湖風貌的意願。

澎湖開發甚早，擁有完整的歷史古蹟與獨特的傳統文化，再加上海岸景觀、自然生態、地質資源、水域活動、手工藝品、美食等條件，實在是最適合發展觀光的地區，但由於氣候與海象之限制，四月至九月為旅遊旺季，尤其是暑假期間，交通上實為一大難題，且對於外籍遊客來說缺乏友善觀光旅遊環境，因此提出以下建議，期盼能對澎湖的國際觀光有所助益：

(一) 與航空業者協調，降低票價、增加班次。

(二) 在機場設接駁車、租車處。

(三) 訓練外語導遊及志工，服務外籍遊客。

(四) 提供外語旅遊資訊服務，並以多國文字編寫旅遊資訊。

(五) 可與澎湖科技大學合作，開設課程，訓練計程車司機說簡單的外語。

(六) 規劃優質主題旅遊，讓外籍遊客可以真正的體驗到澎湖的風土民情與文化傳統。

(七) 積極爭取舉辦國際比賽的機會，增加澎湖的能見度，並且盡力讓來澎湖參加比賽的各國選手賓至如歸，在他們回國後，都能口碑相傳，讓澎湖的美名早日傳達於世界各地！

澎湖科技大學
碩士論文
National Penghu University

參考文獻

中文部分

王雯宗、朱盈蒨 (2010)。旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究-以澎湖為例。*島嶼觀光研究*，3 (1)，100-113。

方彥博、呂謙、謝孟芬 (2017)。金門戰鬥坑道觀光吸引力與體驗價值之研究。*運動與遊憩研究*，11 (3)，47-61。

余民寧 (2006)。*潛在變項模式：SIMPLIS 的應用*。台北：高等教育。

何昶鴛、周顏孝慈 (2003)。電子媒體型態旅遊資訊效果評估之實證研究。*戶外遊憩研究*，16 (1)，25-43。

李青松、陳聖林、車成緯 (2010)。青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響－以馬祖地區為例。*休閒事業研究*，8(3)，25-43。

李淑芳、陳首志 (2013)。瀏覽體驗對旅遊目的地態度與部落格忠誠行為意向之影響－現地旅遊體驗之干擾效果。*戶外遊憩研究*，26 (3)，105-141。

林國賢 (2004)。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺中。

吳明隆 (2007)。*SPSS 統計應學習實務：問卷分析與應用統計*。新北市：加樺國際。

吳明隆 (2011)。*論文寫作與量化研究*。臺北市：五南。

邱皓政 (2006)。*社會與行為科學的量化研究與統計分析*。台北：五南。

邱皓政 (2009)。*量化研究與統計分析*。台北：五南。

周鈺和 (2013)。探討深度休閒特質對旅遊行為意圖之影響—旅遊部落格認知功能與目的地意象之中介效果。*戶外遊憩研究*，26 (4)，57-82。

曹勝雄 (2001)。*觀光行銷學*。台北市：揚智文化。

陳穎峰、黃義俊、黃勝南 (2008)。壽險業務員兼售金融商品意願之影響 (2008.06) 創新、整合與應用學術研討會。

黃東政、黃福財 (2007)。臺灣團體旅遊消費者前往大陸各地理區域旅遊動機及意願之研究，2007 海峽兩岸金廈觀光旅遊交流暨學術研討會。

黃惠芝、張家銘 (2008)。日月潭嘉年華水上活動吸引力與運動觀光客參與動機、滿意度及忠誠度之研究。*休閒暨觀光產業研究*，3(1)，37-48。

黃芳銘 (2004)。*社會科學統計方法學：結構方程模式*。臺北市：五南。

黃芳銘 (2007)。*結構方程模式：理論與運用*。臺北市：五南。

黃長發 (2006)。消費者主題遊樂園體驗行銷之研究－以劍湖山世界為例。*運動休閒餐旅研究*，1 (3)，21-41。

曾相榮、涂富閔、林家瑞 (2013)。探討九份地區觀光意象、滿意度與重遊意願之研究—以日籍遊客與本國遊客為例。*觀光與休閒管理期刊*，1(1)，183-208。

郭進財、黃文成、王維誠 (2009)。風景區觀光吸引力與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例。*休閒產業管理學刊*，2(3)，52-67 。

張孝銘 (2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行爲意向之研究。*休閒產業管理學刊*，2(3)，31-51。

劉昌明、胡俊傑 (2014)。澎湖海上平台體驗行銷、顧客滿意度與重遊意願關係之研究。*島嶼觀光研究*，7(3)，78-109。

劉泳倫、施昱伶 (2009)。鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。*休閒產業管理學刊*，2(1)，28-49。

劉明德、梅國忠 (2011)。網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。*行銷科學學報*，7(2)，129-154。

英文部分

Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York : The McGraw-HillCompanies, Inc.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word of mouth : Restaurant patronage in korea. *Journal of ServicesMarketing, 19*(3), 133-139.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). US international pleasure travelers' images off our mediterranean destinations : A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research, 38*(2), 144-152.

Banwari, M., & B. Julie (1998). The Services Marketing System and Customer Psychology, *Psychology & Marketing,* Vol. 15, Dec, 727-733.

Beerli, A., & Martin, J. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*, 657-681.

Beerli, A., & Martin, J. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations : A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*, 623-636.

Bezos, J. (1999). Setting the Standard with Jeff Bezos. Dana Point, CA: Internet Summit.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase : an investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research, 10,* 543-548.

Brakus, J. J., B. H. Schmitt & L. Zarantonello (2009). Brand experience : What is it ? How is it measured ? Does it affect, loyalty ? *Journal of Marketing, 73* (may) , 52-68.

Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management, 25*(1), 71-79.

Bruner, G.C. & Kumar, A. (2000).Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research, 40,* 35-42.

國立澎湖科技大學 National Penghu University

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research, 30,* 7-27.

Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects, *Journal of Advertising Research,* January/April, 35-43.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourismmanagement : 20 years on and 10 years the internet -The state of etourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.

Bunish, C., MacArthur, K., & Neff, J. (2000, Special Issue). Building on Tradition. *Advertising Age, 71,* 72-82.

Case, D. O. (2002). Looking for Information : A Survey of Research on Information seeking, needs and behavior. San Diego, CA: Academic Press.

Carmel, E., S. Carwford, & H. Chen, (1992). " Browsing in Hypertext : A CognitiveStudy," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, 22,* 865-884.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions ? *Tourism Management, 28,* 1115-1122.

Chaudhuri & Holbrook (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing, 65,* 81-93.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Oleary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website ? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research, 9*(2), 59-72.

Cronin, B., & Hert, C. A. (1995). Scholarly foraging and network discovery tools. *Journal of Documentation, 51*(4), 388-403.

Das, D., Mohapatra, P. K. J., Sharma, S. K., & Sarkar A. (2007). Factors influencing the attractiveness of a tourist Destination : A case study.

Journal of Service Research, *7*(1), 103-134.

Derbaix, C., & J. Vanhamme (2003). Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise-A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, *24* (1), 99-116.

Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing : a case study from New Zealand. *Tourism Management*, *23*(5), 557-561.

Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). A socio-psychological definition of recreation demand, with implications for recreationn resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, *12*(8), 62-88.

Engel, James E., Roger D. Blackwell & David T. Kollat (1993). *Consumer Behavior*, 7th, ed., Fort Worth : Dryden Press.

Enrique, C. & D. Luisa (2004). The influence of brand recognition on destination image. *Journal of Management*, *30*(4), 373- 387.

Fakeye, P.C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, *30*(2), 10-16.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Reading, Boston: Addison-Wesley.

Fodness, Dale & Brian Murray (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies, *Journal of Travel Research*, 37(November), 108-119.

Fodness, D. (1990). Consumer perceptions of tourist attraction, *Journal of travel Research*, *28* (4), 3-9.

Folkes, V.F. (1988). Recent Attribution Research in consumer Behavior : A Review and new Directions. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp. 548~565.

Freyer, W. (2005). Stade Tourismus, in Landgrebe, S. & Schnell, P. (Eds.), *Stadt marketing und Tourismus* (29-49). Munich: Oldenbourg.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *2*(2/3), 191-216.

Gee, C. Y., & Makens, J. C. (1990). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinheld.

Gefen, D., & Straub D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence experiments in e-Products and e-Services, *Omega*.

Geller, A. N. (1985).Tracking the Critical Success Factor for Hotel Companies. *The Cornell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly*, *2*(1), 76-81.

Getz, D. (1991). Festivals, Special Events, and Tourism, New York：Van Nostrand Reinhold.

Goeldner, C. R. & J. R. Ritchie (2006). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies.* (11th ed.).

Gunn, C. A. (1993). *Tourism planning: basics, concepts and cases.* New York : Taylor & Francis.

Gunn, C. A. (2004). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (3rd ed.). London: Taylor and Francis.

Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning : Basics, Concepts, Cases* (3rd ed.). Washington, D.C.: Taylor & Francis.

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases* (4). NewYork : Routledge.

Henson, R. K. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and evaluation in counseling and development*, *34*(3), 177-189.

Hirschman, E. C., & M. B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92-101.

Holbrook, M. B. (1996). Customer Value : A Framework for Analysis and

澎湖縣立大學 國立 論文 National Penghu University

Research. *Advances in Consumer Research, 23*(1), 138-142.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management, 33*(4), 815-824.

Hu, Y., &Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual Approach. *Jounal of Travel Research, 32*(2), 25-34.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning-An integrated and sustainable development approach*. New York : Van Nostrand Reinhold.

Janal, D.S. (1995). Online Marketing Handbook：How to Sell, Advertise Publicize, and Promote Your Products and Services on the Internet and Commercial online Systems, Van Nostrand Reinhold. *Journal of Retailing, 76* (3), 309-322.

Jarvenpaa SL, Tractinsky N, & Vitale M, (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management , 1*(1-2), 45-71.

Jang, S. S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management, 27*(2), 306-316.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research, 45*(2), 204-216.

Kelly, J. R. (1987). *Freedom to Be: A New Sociology of Leisure*. New York: MacMillan.

Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J. & Hsu, M. (2007). Modeling service encountersand customer experiential value in retailing, *International Journal of Service Industry Management,* Vol.18, No. 4, pp. 349-367.

Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2007). Persuasive design of tourism web sites in the United States. *Proceedings of the Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*, Ljubljana, Slovenia, July.

Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism

advertising effectiveness. *Journal of Travel Research, 44*(1), 42-49.

Klein, L. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media Through A New Lens : Search Versus Experience Goods, *Journal of Business Research, 41*(3),195-203.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practices of structural equation modeling.* New York : Guilford.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York : The Guildford Press.

Krauss, M., (1998). How the web is changing the customers, *Marketing News*, Vol. 32, Iss.10, pp.10.

Lam, T., & Hsu, H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4), 589–599.

Lee, Agarwal & Kim (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel : An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management, 33*(3), 69-579.

Leiper, Neil (1990). *Tourism Planning : An Integrated and Sustainable Development,* (NY: Van Nostrand Reinhold).

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing, 15*(1), 49-66.

Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research, 14*, 533-575.

Lim KH, Sia CL, Lee MKO, I Benbasat. (2006). Do I Trust You Online, and If So Will I Buy An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems, 23*(2), 233-266.

Lin, J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a website. *International Journal of Information Management, 20*(3), 197-208.

Marchionini, G., (1995). *Information Seeking in Electronic Environments*, Cambridge : Cambridge University Press.

MacKinnon, D. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis.* Mahwah, NJ : Erlbaum.

Marchionini, G. (2006). Exploratory search: From finding to understanding. *Communications of the ACM, 49*(4), 41-46.

Mayo, E. J & Jarvis, L. P (1981).*The psychology of leisure travel.* Boston : CBI (Cross-border Information) Publishing Company. Boston, MA.

Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (1990). *Tourism：Principle, practices, philosophies* (6th ed.), John Wiley & Sons Inc., New York, 3-10.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. *Journal of Travel Research, 33*(3), 21-27.

Mohammad, R. J., Neda, S., Behrooz, D., & Parisa, Y. M. (2012). Examining thestructural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention : An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 134-143.

Morrison, M. A. (1989). *Hospitality and travel marketing.* Albany, New York: Delmar Publishers.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy ? *Journal of Marketing Research, 29*(4), 391-405.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing, 21*(10), 5-44.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach. *Marketing Science, 19*(1), 22-42.

Peters, M., & Weiermair, K. (2000). Tourist attractions and attracted tourists: How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele ? *Journal of Tourism*

Studies, *11*(1), 22-29.

Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-the Problem of Assessment：An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, *7* (3), 168-180.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Vol.76, 97, Boston.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Pine II, B. J. & J. H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, *4*(1), 97-105.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, *78*(1), 79-87.

Prahalad, C. K. & V. Ramaswamy (2004). The Future of Competition : Co-creating Unique Value with Customers, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Ragheb, M. G. (1980). Interrelationships among leisure participation leisure satisfaction and leisure attitudes, *Journal of Leisure Research*, *12*(2), 138-149.

Rea, L. & Parker, R. (1997). Designing and Conducting Survey Research – A Comprehensive Guide, Jossey-Bass Publishers, SanFrancisco.

Reed, M. (1999). E-commerce：An era of confusion, *Marketing*, 27-28

Rice, R. E., McCreadie, M., & Chang, S. J. L. (2001). *Accessing and browsing information and communication.* Cambridge, MA: MIT Press.

Richards, G. (2002). Tourism attraction systems-exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, *29*(4), 1048-1064.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, andrelate to your company and brands, New York, NY: The Free Press.

Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand experience : What is it ? How is it measured ? Does it affect loyalty ? *Journal of Marketing* ,

Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.

Smith, R. E., & W. R. Swinyard (1983). Attitude-Behavior Consistency : The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research, 19*(3), 257-67.

So, S., & Morrison, A. M. (2003). Destination marketing organizations' web site usersand nonusers: a comparison of actual visits and revisit intentions. *Information Technology and Tourism, 6*(2), 129-139.

Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11*(4), 553-570.

Swarbrooke, J., (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions.* (2th ed., pp. 5-6). 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN 711 Third Avenue, New York, NY 10017, USA, Routledge.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism.* Massachusetts : Butter worth Heinemann.

Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002). Building Brand Relationships Online : A Comparison of Two Interactive Applications. *Journal of Interactive Marketing, 16*(3), 17-34.

Tsai, S. P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons, 48* (5), 431-441.

UNWTO (2012). Tourism – a development opportunity for Small Island States, finds UNWTO report. Retrieved from http://media.unwto.org/press-release/2012-06-19/tourism-development-opportunity-small-island-states-finds-unwto-report

Urban, F. (2002). Small Town, Big Website ? -Cities and their Representation on the Internet. *Cities, 19*(1), 49-59.

Victor, T.C. (1989). Marketing implications for attraction, *Tourism Management, 10*(3), 229-232.

Walsh-Heron, J., & Stevens.T. (1990). What is a visitor attraction ? The Management of Visitor Attractions and Events. Englewood Cliffs: Prentice Hall. : 48-57.

Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destinationchoice. *Journal of Travel Research, 27*(4), 8-14.

Zarem, J.E. (2000). Experience Marketing, Folio: *The Magazine for Magazine Management, Stamford, 1* (3), 28-32.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(1), 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequencesof service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

Zhou, Q., & DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism website design: a content analysis. *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796.

國立澎湖科技大學
National Penghu University

附錄一：專家效度問卷

第一部分：瀏覽體驗（Browsing experience）

參考題項	問卷題項	專家意見與建議	修改後題項
SENSORY	**感官性**		
This (brand) makes a strong impression on my visual sense or other senses.	1、我覺得這個網站的編排設計很吸引我的目光。		
I find this (brand) interesting in a sensory way.	2、我覺得這個網站的照片生動有趣。		
This (brand) does not appeal to my sense.（–）	3、我覺得這個網站缺乏感官上的吸引力。		
AFFECTIVE	**情感性**		
This (brand) induces feelings and sentiments.	4、瀏覽此網站能觸動我的感受和情緒。		
This (brand) is an emotional (brand).	5、瀏覽此網站讓我彷彿置身澎湖旅遊的情緒中。		
I do not have strong emotional for this (brand).（–）	6、瀏覽此網站無法讓我有強烈感受。		
BEHAVIORAL	**行為性**		
I engage in physical actions and behaviors when I use this (brand).	7、瀏覽過此網站會讓我想要去澎湖旅遊。		
This (brand) results in bodily experiences.	8、瀏覽過此網站讓我會想要去體驗網站介紹澎湖的各種活動。		
This (brand) is not action oriented.（–）	9、瀏覽過此網站無法讓我產生想去澎湖旅遊的作用。	瀏覽過此網站無法激發我想去澎湖旅遊。	瀏覽過此網站無法激發我想去澎湖旅遊。

INTELLECTUAL	**智慧性**		
I engage in a lot of thinking when I encounter this (brand).	10、瀏覽此網站能引發我思考很多有關澎湖的事情。		
This (brand) stimulates my curiosity and problem solving.	11、瀏覽此網站能引發我對澎湖的好奇心並可解決對澎湖旅遊的相關問題。		
This (brand) does not make me think.（–）	12、瀏覽此網站無法讓我觸動思考。	瀏覽此網站讓我不用再對澎湖進行想像。	瀏覽此網站無法引發我思考如何去澎湖旅遊。

資料來源：Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello (2009), Brand experience: What is it ? How is it measured ? Does it affect, loyalty ? Journal of Marketing 73 (may), 52-68.

第二部分：觀光吸引力 (Tourism Attraction)

參考題項	問卷題項	專家意見與建議	修改後題項
Natural	**自然景觀**		
Beaches	1、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海灘具有吸引力。		
Caves	2、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕地形具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖玄武岩的海蝕地形具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕洞具有吸引力。
Rock faces	3、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的岩石景觀具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的地景具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的玄武岩地景具有吸引力。
Wildlife:flora andfauna	4、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的植物、鳥類及海洋生態具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的植物、鳥類及海洋生物具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的植物、鳥類及海洋生物具有吸引力。

Human-made but not originally designed primarily to attract visitors	**人造景觀—最初的設計不以吸引觀光客為目的**		
Cathedrals and churches	5、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的廟宇具有吸引力。		
Stately homes andhistoric houses	6、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統聚落具有吸引力。		
Archaeological sites andancient monuments	7、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的考古遺址與古蹟具有吸引力。		
Historic gardens	8、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的歷史庭園具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的歷史園區具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的歷史園區具有吸引力。
Human-made and purpose-built to attract tourists	**人造景觀—以吸引觀光客為目的**		
Theme parks	9、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的主題公園具有吸引力。		
Marinas	10、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的遊艇碼頭具有吸引力。		
Exhibition centres	11、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的展覽中心具有吸引力。		
Factory tours and shops	12、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖可以參觀及購買名產的工廠和商店具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產工廠和商店具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產和商店具有吸引力。
Safari parks	13、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的野生動物保護區具有吸引力。		

澎湖科技大學 圖書館 National Penghu University

Leisure centers	14、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的休閒活動區具有吸引力。		
Museums and galleries	15、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的博物館具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的博物館及藝文中心具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的博物館及藝文中心具有吸引力。
Waterfront developments	16、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的濱水區發展具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海水域場發展具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海域發展具有吸引力。
Special events	**特殊活動**		
Sporting events:watching and participating	17、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的水域活動具有吸引力。		
Arts festivals	18、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝文活動和慶典具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶(花火節)具有吸引力。
Markets and fairs	19、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的市場和市集具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的菜市場具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的菜市場和漁市場具有吸引力。
Traditional customsand folklore events	20、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統習俗和民俗活動具有吸引力。		
Religious events	21、瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的廟會節慶活動具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的宗教慶典活動具有吸引力。	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的宗教慶典活動具有吸引力。

資料來源：John Swarbrooke (2002). The Development and Management of Visitor Attractions. (2th ed., pp. 5-6). 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN 711 Third Avenue, New York, NY 10017, USA, Routledge.

第三部分：旅遊意願 (Travel Intention)

參考題項	問卷題項	專家意見與建議	修改後題項
Whenever I have a chance to travel, I will.	1、當我有機會去旅行時，我會想去澎湖旅遊。		
I will do my best to improve my ability to travel.	2、我會盡力提升前往澎湖旅遊的能力。	1. 我會盡力提升個人能力，以便前往澎湖旅遊。 2. 我會盡量提高前往澎湖旅遊的慾望。	我會盡力提升個人能力，以便前往澎湖旅遊。
I will keep on gathering travel-related information in the future.	3、未來我將繼續收集與澎湖旅遊的相關訊息。		

資料來源：Lee, Agarwal & Kim (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel : An application of Seligman's helplessness theory. Tourism Management, 33(3), 569-579.

第四部分：個人背景變項

問卷題項			專家意見與建議	修改後題項
1、性　別	□（1）男性	□（2）女性		
2、婚　姻	□（1）未婚	□（2）已婚		
3、年　齡	□（1）20 歲以下 □（3）31 歲 ~40 歲 □（5）51 歲 ~60 歲	□（2）21 歲 ~30 歲 □（4）41 歲 ~50 歲 □（6）61 歲以上		

問卷題項		專家意見與建議	修改後題項
4、教育程度	□（1）國中以下 □（2）高中（職） □（3）專科 □（4）大學 □（5）研究所以上		
5、職　業	□（1）軍公教 □（2）商 □（3）工 □（4）農林漁牧業 □（5）服務業 □（6）學生 □（7）其他		
6、居住地區	□（1）亞洲地區 □（2）歐洲地區 □（3）美洲地區 □（4）非洲地區 □（5）大洋洲地區 □（6）其他地區 國家名稱：＿＿＿＿＿＿＿＿		
其他建議與增列之問項：			

國立澎湖科技大學 碩士論文 National Penghu University

附錄二：中文正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷。這是一份學術性的問卷，其目的在於瞭解觀光客瀏覽澎湖地區觀光網站之體驗、吸引力與旅遊意願的關係，您的寶貴意見對本研究非常重要，問卷共分為「瀏覽體驗」、「觀光吸引力」、「旅遊意願」以及「個人基本資料」等四個部分，每一部分問題前均有填答說明，請仔細閱讀該說明後，再回答下列問題，本問卷採不記名方式，所得資料僅提供統計分析之用，不做個別探討，請依個人實際情形安心勾選，非常感謝您。

敬祝

身體健康、平安順心

國立澎湖科技大學觀光休閒系研究所

指導教授：李明儒 博士

研 究 生：王瑞玲 敬上

【注意事項】

* 在填寫本問卷之前，請先上網瀏覽「澎湖國家風景區管理處」的網站，網址：http://www.penghu-nsa.gov.tw/。

第一部分：瀏覽體驗 (Browsing Experience)

下列問題想瞭解您上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」網站後的體驗感覺，請依據您實際感受，在□打✓，1~5 分，分數愈高者表示愈同意。

	題　　項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
感官性		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
A1	我覺得這個網站的編排設計很吸引我的目光	□	□	□	□	□
A2	我覺得這個網站的照片生動有趣	□	□	□	□	□
A3	我覺得這個網站缺乏感官上的吸引力	□	□	□	□	□
情感性		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**

A4	瀏覽此網站能觸動我的感受和情緒	□	□	□	□	□
A5	瀏覽此網站讓我彷彿置身澎湖旅遊的情緒中	□	□	□	□	□
A6	瀏覽此網站無法讓我有強烈感受	□	□	□	□	□
行為性		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
A7	瀏覽過此網站會讓我想要去澎湖旅遊	□	□	□	□	□
A8	瀏覽過此網站讓我會想要去體驗網站介紹澎湖的各種活動	□	□	□	□	□
A9	瀏覽過此網站無法激發我想去澎湖旅遊	□	□	□	□	□
智慧性		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
A10	瀏覽此網站能引發我思考很多有關澎湖的事情	□	□	□	□	□
A11	瀏覽此網站能引發我對澎湖的好奇心並可解決對澎湖旅遊的相關問題	□	□	□	□	□
A12	瀏覽此網站無法引發我思考如何去澎湖旅遊	□	□	□	□	□

第二部分：觀光吸引力 (Tourism Attraction)

下列問題想瞭解您上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」的網站後，對澎湖地區觀光吸引力的感受，請您於下列的題項中，選擇您最適的看法並請在□內打✓，1~5 分，分數愈高者表示愈同意。

	題　　項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
自然景觀		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
B1	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海灘具有吸引力。	□	□	□	□	□
B2	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海蝕洞具有吸引力。	□	□	□	□	□
B3	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖特殊的玄武岩地景具有吸引力。	□	□	□	□	□
B4	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的植物、鳥類及海洋生物具有吸引力	□	□	□	□	□

National Penghu University

人造景觀—最初的設計不以吸引觀光客為目的		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
B5	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的廟宇具有吸引力。	□	□	□	□	□
B6	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統聚落具有吸引力。	□	□	□	□	□
B7	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的考古遺址與古蹟具有吸引力。	□	□	□	□	□
B8	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的歷史園區具有吸引力。	□	□	□	□	□
人造景觀—以吸引觀光客為目的		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
B9	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的主題公園具有吸引力。	□	□	□	□	□
B10	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的遊艇碼頭具有吸引力。	□	□	□	□	□
B11	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的展覽中心具有吸引力。	□	□	□	□	□
B12	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的名產和商店具有吸引力。	□	□	□	□	□
B13	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的野生動物保護區具有吸引力。	□	□	□	□	□
B14	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的休閒活動區具有吸引力。	□	□	□	□	□
B15	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的博物館與藝文中心具有吸引力。	□	□	□	□	□
B16	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的海域發展具有吸引力。	□	□	□	□	□
特殊活動		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
B17	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的水域活動具有吸引力。	□	□	□	□	□
B18	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的藝術節慶(花火節) 具有吸引力。	□	□	□	□	□

B19	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的菜市場和漁市場具有吸引力。	□	□	□	□	□
B20	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的傳統習俗和民俗活動具有吸引力。	□	□	□	□	□
B21	瀏覽網站上的旅遊資訊，我認為澎湖的宗教節慶活動具有吸引力。	□	□	□	□	□

第三部分：旅遊意願 (Travel Intention)

下列問題想瞭解您上網瀏覽過「澎湖國家風景區管理處」的網站後，對以後想要到澎湖地區旅遊的意願，請您於下列的題項中，選擇您最適的看法並請在□內打✓，1~5 分，分數愈高者表示愈同意。

	題　　項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
旅遊意願		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
C1	當我有機會去旅行時，我會想去澎湖旅遊。	□	□	□	□	□
C2	我會盡力提升個人能力，以便前往澎湖旅遊。	□	□	□	□	□
C3	未來我將繼續收集與澎湖旅遊的相關訊息。	□	□	□	□	□

第四部分：個人背景變項

以下是關於個人的基本資料，所得資料僅供統計分析之用，絕對不會對外公開，請詳實在□內打✓，謝謝您的合作。

D1	性　　別	□(1)男性	□(2)女性	
D2	婚　　姻	□(1)未婚	□(2)已婚	
D3	年　　齡	□(1) 20 歲(含)以下 □(4) 41 歲-50 歲	□(2) 21 歲-30 歲 □(5) 51 歲-60 歲	□(3) 31 歲-40 歲 □(6) 61 歲以上
D4	教育程度	□(1)國中(含)以下 □(4)大學	□(2)高中(職) □(5)研究所以上	□(3)專科

D5	職　　業	□(1)軍公教　□(2)商　□(3)工 □(4)農林漁牧　□(5)服務業　□(6)學生 □(7)其他：_____
D6	居住地區	□(1)亞洲地區　□(2)歐洲地區　□(3)美洲地區 □(4)非洲地區　□(5)大洋洲地區　□(6)其他地區 國家名稱：_____

【本問卷到此全部結束，非常感謝你的撥冗作答】

國立澎湖科技大學
碩士論文
National Penghu University

附錄三：英文正式問卷

The Research of Foreign Tourists on Tourism Website Browsing Experience, Tourism Attraction and Travel Intention – A Case Study of Penghu

Dear Sir/Madam:

Thank you for taking time completing this questionnaire. This questionnaire is of an academic nature with a purpose to gaining understanding on the impact a Penghu tourism website may have on potential tourists in terms of browsing experience, site appeals as well as willingness to visit Penghu. Thus your valuable comments will be very important for this study. This questionnaire consists of four sections, namely, "Browsing Experience Scale", "Tourism Attraction Scale", "Travel Intention Scale" and "Basic Personal Information". Kindly read the notes before answering the questions. All submissions will be anonymous and all feedbacks will be for the sole purpose of data analysis only. Hence please select the answers based on your personal experience.

Thank you and best regards.

Department of Tourism and Leisure
National Penghu University of Science and Technology
Advisor：Dr. Ming-Ju Lee
Graduate Student：Jui-Ling Wang

*** Please log on http://www.penghu-nsa.gov.tw/english/ and browse PENGHU NATIONAL SCENIC AREA website before answering this questionnaire.**

Section One : Browsing Experience Scale
Please tick the most applicable box based on your actual experience from browsing the website.

	Question	Highly agree	Agree	No comment	Disagree	Highly disagree
SENSORY		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
A1	I found the design and editing of this website appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
A2	I found pictures and photos on this website very interesting.	☐	☐	☐	☐	☐
A3	I found this website lacking of sensory appeal.	☐	☐	☐	☐	☐

AFFECTIVE		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
A4	Browsing this website has an affect to my feeling and emotion.	☐	☐	☐	☐	☐
A5	Browsing this website makes me feel as if I were touring around Penghu for real.	☐	☐	☐	☐	☐
A6	Browsing this website doesn't create any strong emotion or identification in me.	☐	☐	☐	☐	☐
BEHAVIORAL		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
A7	Browsing this website makes me want to go and visit Penghu.	☐	☐	☐	☐	☐
A8	Browsing this website makes me want to experience those activities introduced on the site.	☐	☐	☐	☐	☐
A9	Browsing this website does not urge any desire in me as to visiting Penghu.	☐	☐	☐	☐	☐
INTELLECTUAL		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
A10	Browsing this website provoked a thinking process in me in things relating to Penghu.	☐	☐	☐	☐	☐
A11	Browsing this website provoked my curiosity about Penghu and helped answering queries about touring Penghu.	☐	☐	☐	☐	☐
A12	Browsing this website does not inspire me to think about how to travel around Penghu.	☐	☐	☐	☐	☐

Section Two : Tourism Attraction Scale

The following questions have been designed to understand how you feel about the attractiveness of attractions in Penghu, based on your browsing experience from PENGHU NATIONAL SCENIC AREA website. Please answer each question by ticking the most applicable box.

Question		Highly agree	Agree	No comment	Disagree	Highly disagree
Natural		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
B1	Browsing this website, I found the beaches in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B2	Browsing this website, I found the sea caves in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B3	Browsing this website, I found the basalt landscape in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B4	Browsing this website, I found the plants, birds and marine life in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐

Human-made but not originally designed primarily to attract visitors		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
B5	Browsing this website, I found the temples in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B6	Browsing this website, I found the traditional settlements/ villages in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B7	Browsing this website, I found the archaeological sites and historical spots in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B8	Browsing this website, I found the historical park in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
Human-made and purpose-built to attract tourists		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
B9	Browsing this website, I found the theme park in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B10	Browsing this website, I found the yacht harbors in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B11	Browsing this website, I found the exhibition centers in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B12	Browsing this website, I found the local specialty and souvenir shops in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B13	Browsing this website, I found the nature reserves in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B14	Browsing this website, I found the leisure activities areas in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B15	Browsing this website, I found the museums and art centers in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B16	Browsing this website, I found the sea area developments in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
Special events		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
B17	Browsing this website, I found the water sports in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B18	Browsing this website, I found the art festivals (Fireworks Festival) in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B19	Browsing this website, I found the traditional morning markets and fishing markets in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B20	Browsing this website, I found the traditional customs and folk activities in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐
B21	Browsing this website, I found the religion festivals and activities in Penghu appealing.	☐	☐	☐	☐	☐

Section Three : Travel Intention Scale

The following questions have been designed to understand your travel intention as to visiting Penghu in the future, based on your browsing experience from PENGHU NATIONAL SCENIC AREA website. Please answer each question by ticking the most applicable box.

	Question	Highly agree	Agree	No comment	Disagree	Highly disagree
Travel intentions		**(5)**	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
C1	I would like to visit Penghu when I have the opportunity.	☐	☐	☐	☐	☐
C2	I will endeavor in making visiting Penghu a reality.	☐	☐	☐	☐	☐
C3	In the future I will continue collecting Penghu's tourism information.	☐	☐	☐	☐	☐

Section Four : Basic Personal Information

The basic personal information is solely for data analysis purpose and under no circumstances will it be disclosed to any party.

D1	Gender	☐(1) Male ☐(2) Female
D2	Marital Status	☐(1) Single ☐(2) Married
D3	Age	☐(1) Under 20 ☐(2) 21-30 ☐(3) 31-40 ☐(4) 41-50 ☐(5) 51-60 ☐(6) Older than 60
D4	Education	☐(1) Under junior high school ☐(2) High school ☐(3) College ☐(4) Undergraduate ☐(5) Postgraduate or above
D5	Occupation	☐(1) Government worker/teacher ☐(2) Businessman ☐(3) Manufacturer ☐(4) Agriculture/forestry/fishing/livestock farming ☐(5) Service Industry ☐(6) Student ☐(7) Other：_____
D6	Residence	☐(1) Asia ☐(2) Europe ☐(3) America ☐(4) Africa ☐(5) Oceania ☐(6) Other region Name of country of residence：_____

The end. To avoid any missing information, kindly check your answers before submission.
Thank you for your assistance in completing this questionnaire.