

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

旅遊目的地熟悉感之研究

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫

計畫編號：NSC97-2410-H-415-047 -SSS

執行期間：97年08月01日至98年07月31日

計畫主持人：林若慧

計畫參與人員：陳怡均、戴友榆

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- ☐ 赴國外出差或研習心得報告一份
- ☐ 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- ☐ 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- ☐ 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：涉及智慧財產權，☒ 二年後可公開查詢

執行單位：國立嘉義大學觀光休閒管理研究所

中 華 民 國 98 年 10 月 30 日

旅遊目的地熟悉感之研究

The development and formation of destination familiarity

計畫編號：NSC97-2410-H-415-047 -SSS

執行期間：97 年 08 月 01 日至 98 年 07 月 31 日

計畫主持人： 林若慧 國立嘉義大學觀光休閒管理研究所

計畫參與人員： 陳怡均 國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所

(專、兼任助理) 戴友榆 國立嘉義大學觀光休閒管理研究所

中文摘要

本研究旨在發展「旅遊熟悉感」的測量工具，以「旅遊意象」與「旅遊熟悉感」等理論為基礎，擬訂旅遊地熟悉感的測量模型與指標；其次，將擬訂的測量問項分別實證於「海岸型」與「山岳型」等不同類型的遊憩區。本研究參考 Milman & Pizam(1995)、Baloglu & McCleary(1999)、Kim & Richardson(2003)、Gursoy & McCleary(2004)，以及 Prentice(2004; 2006)等測量，改編成旅遊目的地熟悉感的量表。以結構式問卷和配額抽樣法調查 860 位墾丁與阿里山遊客的問卷。並運用驗證性因素分析進行各種競爭模式的假說檢定，以確認旅遊目的地熟悉感量表之最佳模式。結果發現：一階多因素斜交模式為旅遊目的地熟悉感之最佳模式。本研究的理論貢獻為建構「旅遊地熟悉感」的概念與內涵，以及歸納適當的旅遊地熟悉感構面，將能彌補現有旅遊地熟悉感的知識缺口。再者，將有助於旅遊地業者瞭解遊客對該地區的熟識程度，以及協助行銷管理者研擬出有意義的行銷活動。

關鍵字：競爭模式、旅遊目的地、熟悉感

Abstract

The propose of this research is to develop the familiarity scale of destination. In this study, based on the theory of destination image and familiarity, the scales of Milman and Pizam (1995), Baloglu and McCleary (1999), Kim and Richardson (2003), Gursoy and McCleary (2004), and Prentice (2004; 2006) were taken as reference and adapted into the familiarity scale of the destination. A structured questionnaire was used as the tool for the survey. By using quota sampling toward Kenting and Alishan visitors, 860 valid questionnaires are obtained. Confirmatory factor analysis (CFA) was applied for conducting the hypothesis testing of various competing models to identify the best model for the familiarity scale of the destination. The findings show that a first-order multi-factor oblique model could be considered the best model for the familiarity scale of the destination.

Key words: comparative model, destination, familiarity.

壹、緒論

台灣具有豐富的觀光資源，2008年國人旅遊狀況調查結果顯示：遊客到訪的熱門景點排名依序為：淡水八里與愛河、旗津及與西子灣遊憩區；再者，該年遊客到訪國家公園的情況，則以墾丁國家公園的到訪率為最高(4.00%)(交通部觀光局，2009)。縱使墾丁國家公園的遊客到訪率居於全國之冠，然而，就海岸遊憩區而言，東部海岸(2.55%)、東北角暨宜蘭海岸(1.89%)與雲嘉南濱海(1.83%)等國家級風景區的遊客到訪率仍佔有固定的市場比例。同樣地，就山岳型遊憩區而言，參山國家風景區(3.71%)、阿里山國家風景區(1.71%)與太魯閣國家公園(1.52%)等旅遊景點均同樣受到遊客的青睞(交通部觀光局，2009)。就上述國民旅遊的供給市場而言，國內現有的熱門遊憩景點難免具有高度的遊憩資源同質性，顯示出該市場可能面臨明顯的競爭態勢。爰此，就旅遊目的地（或旅遊景點）業者而言，如何在有限的行銷資源中吸引潛在的觀光客，並在市場佔有率逐漸呈現穩定的情況之下，維持重遊者的到訪率，已成為旅遊地經營者所面臨的管理難題之一。

就潛在遊客而言，縱使過去未曾到訪某一旅遊地，然而，卻能經由他人轉述或大眾媒體等媒介，對其形成一種「原始意象」(organic image)；同樣地，旅遊地業者亦可運用廣告或行銷活動等直接訊息對遊客產生「誘導意象」(induced image)(Fakeye & Crompton, 1991; Leisen, 2001)。相對地，重遊旅客對旅遊地的印象會隨著時間的增長而不斷累積，使其對該地區愈來愈瞭解，可能逐漸形成一種持久性的知覺。再者，遊客的心理感受也會隨著到訪經驗或次數的增加，日漸轉變成為一種熟識的態度。換言之，遊客對旅遊地的感受會經過「資訊搜集」—「旅遊經驗」的重複或相互影響，而對旅遊地產生一種「似曾相識」的知覺。縱使遊客對旅遊地的熟識知覺具有旅遊意象的內涵(Baloglu & McCleary, 1999)；然而，旅遊地熟悉感或許可以和「旅遊意象」的概念加以區分，以便充實旅遊目的地之基礎理論。

一般而言，吸引遊客前往特定旅遊地的主要決定因素在於其旅遊意象(Fakeye & Crompton, 1991)；而且，旅遊意象的內涵具有「熟悉感」的概念，不僅被納入旅遊地意象的測量，亦被視為遊客之旅遊意象的組成因素之一(Baloglu & McCleary, 1999)。縱使，旅遊目的地的熟悉感是景點吸引力的組成要素之一，然而，熟悉感並非是遊客對景點吸引力知覺的必要條件(Hu & Ritchie, 1993)。就實務層面而言，熟悉感被視為是影響遊客處境的變數之一，尤其是遊客對旅遊地熟識的強烈程度，會幫助他們過濾或篩選出意象深刻的景點，故在旅遊決策研究中扮演一個重要的角色(Prentice, 2007)。同樣地，熟悉感不僅為遊客之旅遊決策變數之一，當遊客對旅遊地之主觀熟悉感、環境知覺與情感熟悉感愈高時，則他們對該地的重遊意願也將愈明顯，換言之，熟悉感有利於旅遊地經營者創造當地景點的吸引力，或是結合旅遊資訊設計成提供遊客的遊程建議(陳怡均，2008)。

旅遊地熟悉感的相關研究已發展出其概念並建構衡量指標(Prentice, 2006)；關於「旅遊熟悉感」與「旅遊意象」的理論文獻，目前呈現出不一致的觀點，部份學者認為熟悉感會形成遊客對旅遊地的意象，例如：Prentice, Witt & Wydenbach(1994)認為熟悉感不僅是造成遊客喜愛景點的原因之一，也會進而對遊客產生內在的意象知覺；Hu & Ritchie(1993)也指出景點熟悉感會影響遊客對目的地的意象。然而，Baloglu & McCleary(1999)卻主張熟

悉感應該包含在旅遊地意象，也是組成旅遊意象的因素之一。因此，對學術研究而言，旅遊地熟悉感的內涵與組成要素需要進行討論，以確立該變數如何用於遊客的心理衡量。

相關研究多專注於旅遊意象如何隨著熟悉感而變化，並以過去的旅遊（到訪）經驗或旅遊資訊（包括數量或種類）等具體項目作為旅遊地熟悉感的測量變數(eg. Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Prentice, 2004; 2006)。相對地，MacKay & Fesenmaier(1997)則發展主觀性自我評量法，包括：受訪者對景點的熟悉程度、感受的信心程度、期待自己受當地歡迎的程度等題項；此外，Gursoy & Gavcar(2003)則借用「產品熟悉度」概念，由受訪者以主觀認知來評量其對旅遊地的熟悉程度。由此可見，早期針對旅遊地熟悉感衡量的研究多僅考量主觀或客觀的單一觀點。雖然 Baloglu & McCleary(1999)已發展出多重構面的旅遊地熟悉感，卻仍以客觀的熟識程度為主。近年來，Prentice(2006)則將旅遊地熟悉感發展為兼具主、客觀的多重測量。

另一方面，旅遊地的潛在熟悉感與正面的意象等情感經驗，均在遊客的決策過程中影響其選擇的旅遊地點(Baloglu & McCleary, 1999)。因此，旅遊地熟悉感可能是景點吸引力的要素之一，即是構成遊客旅遊動機的拉力因素。然而，國內現有旅遊地熟悉感的相關研究，尚未建構出一套有效且適用不同遊憩資源類型之「旅遊地熟悉感」量表。為了更能確認遊客對旅遊地之熟悉感的內涵與構成要素，評估並探討此構面之高階潛在因素，是建構其量表工具的重要步驟。本研究採用競爭模式策略，以驗證性因素分析進行各種測量模式的檢定，以確立旅遊地熟悉感量表之最佳模式。基於熟悉感在旅遊地行銷實務的重要性，本研究目的包括：

- 一、基於以不同類型遊憩區之遊客觀點，探討旅遊地熟悉感的內涵與組成要素。
- 二、經由多重群體樣本的實證調查，建構一個適宜的旅遊地熟悉感之自評式衡量工具。

貳、文獻回顧

一、旅遊地熟悉感

旅遊地熟悉感(destination familiarity)是指遊客對某一旅遊目的地的知覺感受(Hu & Ritchie, 1993)；「熟悉感」是一個廣泛的概念，可運用各種方法來加以定義(Spotts & Stynes, 1985)。Cohen(1972)最先提出「旅遊地熟悉感」的定義，他認為熟悉感是一種遊客的偏好或喜好，也就是遊客實質上所感受的舒適感。另一方面，Prentice et al.(1994)認為熟悉感能夠使遊客對當地產生認同感，並定義熟悉感是造成遊客喜愛該目的地的一種過程。Baloglu & McCleary(1999)則主張熟悉感是包含在目的地意象之中，也是構成遊客對旅遊地的意象因素之一。因此，愈來愈多旅遊地的行銷人員開始強調以「溫暖舒適」來吸引遊客(Prentice, 2004)。

早期的研究將熟悉感視為景點吸引力的組成要素之一，例如：Hu & Ritchie(1993)曾發展「景點吸引力」量表，調查五個旅遊目的地的遊客，研究結果指出：旅遊目的地熟悉感會影響目的地意象，而熟悉感則是受到景點距離、到訪經驗與旅遊知識等影響。此外，熟悉感也被用於重遊者(repeaters)與初訪者(new comers)之間的差異比較。例如：Li, Cheng, Kim & Petrick(2008)發現：初次拜訪者的旅遊行為偏向觀光／旅遊類型，他們是較積極的

旅遊規劃者，喜歡到偏遠的目的地旅行，並尋找新奇的體驗；反之，重遊旅客的旅遊行為則偏向遊憩／活動類型，他們信賴自己的旅遊經驗，並喜歡到附近的地方旅遊，尋求熟悉的感受。同樣地，Hu & Ritchie(1993)、Milman & Pizam(1995)、Baloglu & McCleary(1999)、Baloglu(2001)、Prentice(2004; 2006; 2007)則主張熟悉感的操作性定義或概念的衡量應該包含到訪經驗、旅遊經驗與旅遊資訊等客觀熟悉感。

熟悉感的衡量方式可以是主觀性的單一構面，例如：「不熟悉－熟悉」的自評式測量(MacKay & Fesenmaier, 1997)。相對地，Baloglu & McCleary(1999)、Prentice(2004; 2006)均將旅遊地熟悉感概念化成一種多重的構面(multiple types of familiarity)；例如：Prentice(2004)曾以 Baloglu(2001)的研究為基礎，除了旅遊經驗與旅遊資訊之外，另加入教育／知識(education)構面。其後，Prentice(2006)又以到訪 Scandinavia 的英國遊客為對象，測量其對該地的熟悉感，並且增加(1)教育知識；(2)旅遊感受；(3)文化相似性；(4)自我確信與(5)旅遊期望等，將熟悉感擴展為七個構面，包含主、客觀雙重衡量。綜合上述，熟悉感的衡量近年來已發展為多重構面的概念，研究者可根據研究主題增加熟悉感的衡量構面或題項，以獲得更確切的研究結果。

歸納上述學者的定義，「旅遊熟悉感」為遊客經由旅遊經驗、資訊搜集以及個人對地區的認知過程，進而對旅遊景點產生不同程度的認識與瞭解。國內關於目的地熟悉感的研究仍處於萌芽階段，包括：探討旅遊行為、熟悉感、涉入等遊客特性與觀光意象之間的相互影響關係(劉靜雲，2006)，或以淡水地區為例，探討觀光意象與熟悉感之關係(邱琪文，2004)，以及利用電影觀賞之實驗設計法，探討大專生對義大利之目的地意象、目的地熟悉感與旅遊意願之關係(浦心蕙、白蕙捷，2007)。

二、旅遊地意象

旅遊地意象(destination image)代表遊客對旅遊地的印象，並給予遊客一種事前的感覺(Fakeye & Crompton, 1991)；因此，Westover(1989)認為旅遊地區的意象會影響遊客是否前來的意願，並影響其對該地區的事前期望。「旅遊意象」則可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，亦會協助遊客考量、選擇與決定度假的目的地(Leisen, 2001)，或是遊客在心理上對旅遊目的地所產生的一種描繪(Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001)。「目的地意象」為一複雜的構念，進行旅遊意象研究時亦可考量遊客在遊憩經驗前後的印象。

Baloglu & McCleary(1999)指出旅遊意象的理論模型包含：(1)知覺的／認知的評估；(2)情感的評估；與(3)整體的意象等三種構面；目的地意象之旅遊意象的形成過程受到二種因素之影響，(1)個人因素：包括價值、動機、人格特質等心理因素，以及年齡、學歷、職業等人口統計變數；(2)刺激因素：包括旅遊資訊來源、先前旅遊經驗、行銷通路等變數。另外，Baloglu & McCleary(1999)亦指出：知覺意象中的經驗品質與環境構面會顯著正向影響整體意象，而經驗品質、吸引力與環境等三種知覺意象亦正向影響情感性意象，尤其是經驗品質意象的影響為最大；而環境知覺意象亦透過情感性意象，進而正向地影響整體意象，其中情感性意象對整體意象之影響大於知覺意象；此外，其研究結果亦顯示出：知覺性、情感性與整體意象的形成過程是具有先後的次序關係，例如：年齡、教育等人口統計變數會影響認知、情感的意象評估，再進而影響整體意象。

Echtner & Ritchie(1993)認為旅遊意象為一多重構面，由於遊客的意象聯想可能會不完整或缺乏精確性，因此為了涵蓋旅遊意象之完整面向，Echtner & Ritchie(1993)提出旅遊意象衡量的基本要素包括：(1)「屬性—整體意象」；(2)「功能—心理意象」；(3)「一般—獨特意象」等三個連續性構面，其中，功能性意象是指可直接觀察或測量的特徵，例如旅遊目的地之實體特徵與圖像，而心理性意象是指無形的或較難觀察與測量的特徵，例如目的地所傳遞的氣氛或感受，他們並指出旅遊意象衡量工具可以為目的地定位出完整的意象，以及提供促銷策略的參考資訊。另外，Milman & Pizam(1995)指出旅遊意象包含三個要素：(1)旅遊產品—指旅遊景點之品質；(2)目的地之當地人的行為與態度；與(3)目的地的環境—指當地氣候、景緻與設施等。總之，目的地意象不僅在遊客心目中留下印象，而且是經過遊客評估後的一種表現，可視為遊客個人的主觀認知(Gunn, 1972)；因此，旅遊意象的組成構面亦可用於解釋遊客對目的地之真實情況的知覺或感受(Bigné et al., 2001)。

參、研究方法

一、操作性定義

本研究參考 Baloglu & McCleary(1999)、Prentice(2006)等研究，將旅遊地熟悉感定義為：遊客對墾丁（或阿里山）地區的旅遊經驗與取得該旅遊地資訊的多寡等客觀熟悉感，以及遊客對該旅遊景點的主觀認知或瞭解程度。

二、測量工具

本研究經由相關文獻確立以旅遊資訊、旅遊經驗、旅遊景點、教育／知識、旅遊期望、自我確信、旅遊感受等七項指標來衡量「旅遊地熟悉感」，前四項為遊客個人的旅遊次數、到訪景點的數量、資訊搜集數量與旅遊地的知識程度，其衡量的結果表示遊客對旅遊地之瞭解能力的客觀層面，後三者為遊客個人之旅遊熟悉程度的主觀知覺；並歸納為：「客觀熟悉感」、「主觀熟悉感」、「環境熟悉感」等三個構面，茲將其衡量的理論依據說明如下。

(一) 客觀熟悉感

1. 旅遊經驗：綜合 Baloglu & McCleary(1999)、Gursoy & McCleary(2004)等研究對旅遊經驗(旅遊次數)的衡量，共分為：1 次、2 次、3 次、4 次、5 次、6 次以上，依序給予 1 到 6 分，分數愈高表示遊客對旅遊地的熟識程度愈高。
2. 旅遊資訊：採用 Baloglu & McCleary(1999)的「資訊熟悉感」量表，分為：(1)旅遊指南；(2)朋友／親戚；(3)報章／新聞；(4)政府文宣；(5)旅行社；(6)網際網路；(7)電視；(8)社團、團體；(9)廣播，此選項為複選題，勾選者給予 1 分，由遊客自行勾選個人對資訊的使用情形，勾選的選項愈多表示其對旅遊地之資訊的熟悉程度愈高。
3. 旅遊景點：參考 Milman & Pizam(1995)的研究，以旅遊地區內實際提供遊憩使用的景點作為遊客到訪地的勾選項目，請遊客自行回答其過去是否曾經到訪某個遊憩景點，勾選者給予 1 分，當遊客到訪的景點數量愈多，表示其對旅遊地區的熟悉程度愈高。
4. 教育／知識：參考 Prentice(2004)的研究，並參酌實證地區的旅遊資源與現況知識，設

計成僅有一個標準答案的客觀題項，共計五題，請遊客依據問題內容予以作答，答案正確者給予 1 分；答對的題項愈多，表示其對該地區的教育知識能力愈高。

(二) 主觀熟悉感

1. 自我確信：參考 Prentice(2006)的「目的地意象」研究，衡量遊客對某一目的地的主觀與安全感受，其問項尺度為 Likert 五點尺度，由(1)「非常不同意」到(5)「非常同意」；同意程度愈高代表遊客對旅遊地的自我確信(安全感)程度愈高。
2. 旅遊期望：參考 Prentice(2006)，由遊客的觀點衡量某一目的地的居民對外來遊客的待客態度，其問項尺度為 Likert 五點尺度，由(1)「非常不受歡迎」到(5)「非常受歡迎」。
3. 旅遊感受：參考 Prentice(2006)，由遊客個人自評其對某一目的地的整體熟悉程度，其問項尺度為 Likert 五點尺度，由(1)「非常不熟悉」到(5)「非常熟悉」。

(三) 環境熟悉感

本構面問項參考 Kim & Richardson(2003)的研究，共計四題熟悉感問項，其問項尺度為 Likert 五點尺度，由(1)「非常不熟悉」到(5)「非常熟悉」，由受訪者自我評量其對旅遊當地資源、生活或活動項目的熟悉程度，分數愈高者表示受訪者主觀認為其對該旅遊地的環境熟悉程度愈高。

此外，問卷調查表亦詢問遊客的個人基本資料，包括：性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、居住地、月收入等；旅遊特性則包含：停留的時間、旅遊同伴、使用的交通工具、旅遊支出等題項。

三、建構旅遊地熟悉感測量模式

旅遊地熟悉已經被感概念化成一種多重的構面(Prentice, 2006)。本研究綜合 Baloglu & McCleary(1999)、Prentice(2006)等有關「旅遊熟悉感」的研究，搜集足以測量遊客之旅遊熟悉感的主、客觀衡量題項，並整理歸納為：「客觀熟悉感」、「主觀熟悉感」、「環境熟悉感」等三個次構面，以作為「旅遊熟悉感」測量工具。其次，參酌 Echtner & Ritchie(1993)的量表發展程序，建構一個具有多重構念之「旅遊地熟悉感」的衡量模式，如圖 1。

四、研究對象與抽樣設計

(一)調查對象與樣本數

為顧及「旅遊地熟悉感」量表的交叉效度，故將本研究所發展之量表實證於不同資源型態的旅遊地，包括：海岸型資源與山岳型資源等二種風景遊憩區。問卷調查對象為前往上述風景區內旅遊之遊客；樣本數的決定方式係依據交通部觀光局每年所公布的「臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次統計調查報告」，以確立實證地區在該年度的遊客總數量。其次，依據不同之信賴度與抽樣誤差計算抽樣調查所需的樣本數(n)，設定可容忍誤差值(d)為 ± 0.05 ，在 95%信賴區間(α)的情形下，可推導出所需抽取的樣本數。其計算公式為(吳萬益、林清河，2001)：

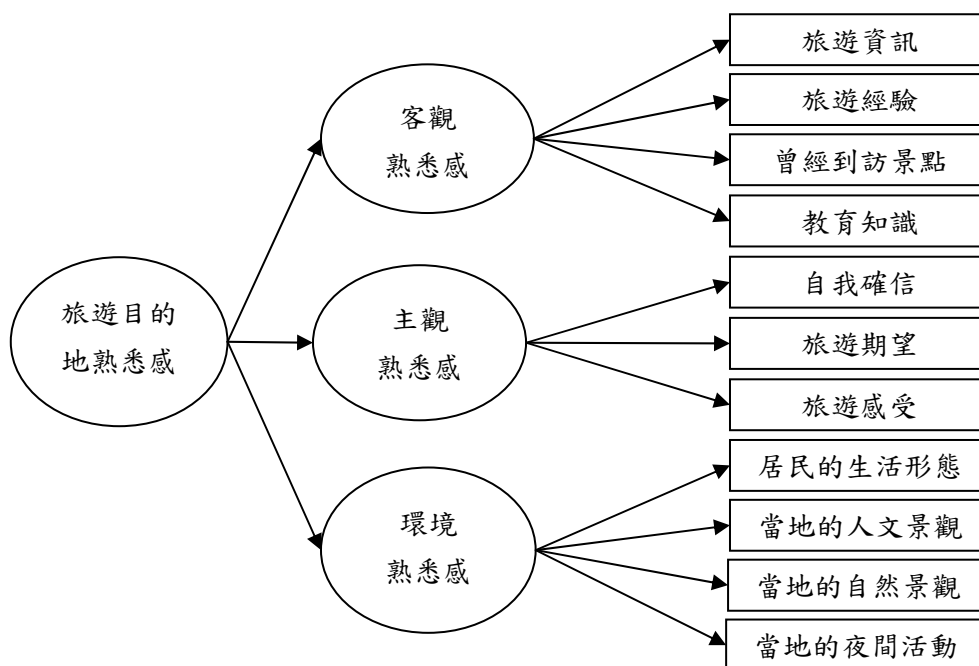


圖 1 旅遊目的地熟悉感之衡量模式

$$n = \frac{N}{N \left(\frac{2d}{Z_{\alpha/2}} \right)^2 + 1} =$$

註：N=母體數；n=樣本數； α = 信賴係數；Z=標準常態變量；d=容忍誤差

根據上述公式，本研究至少應抽取有效樣本數為 384 份。然而，為了避免無效問卷及拒答的情況發生，二個實證地點均各發放 500 份問卷，總計抽樣數量為 1,000 份。

(二)抽樣方法

由於缺乏研究母體的詳細清單，本研究因此採用非機率抽樣方法之「配額抽樣」(quota sampling)方式，先統計實證地區內的旅遊景點數，再以各遊憩景點的遊客比例決定該景點的樣本數，並將預計抽取的樣本數，以均等分配的方式配額於該景點的淡旺季與離尖峰(假日／非假日)等不同期間。

五、資料分析方法

(一)敘述性統計

本研究針對問卷調查所回收之樣本資料進行基本統計分析，包括：性別、年齡、教育程度、職業、平均收入、居住地等人口統計變數，以及旅遊時間、停留時間、使用的交通工具、旅遊天數、旅遊支出等旅遊特性變項。上述變數資料以次數分配與百分比分析為主。此外，由於結構方程模式之參數校估方法通常會受到觀察變項之分配所影響(黃芳銘，2004)，故先對研究中所測量的旅遊地熟悉感變數進行偏態與峰度的檢驗。當樣本偏態的

絕對值小於 3，峰度的絕對值小於 10，表示研究變數的分配情況符合隨機性，故可以最大概似估計法(maximum likelihood, ML)進行參數校估。

驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)為結構方程模式中的一種次模式多變量統計方法，本研究使用 LISREL 8.80 版統計軟體來執行結構方程模式中的 CFA 統計分析。另採取「競爭模式」(comparative model)進行旅遊地熟悉感之測量模式的建構方式，競爭模式又稱為替選模式(alternative model)，其係指研究者事先界定數個替代理論模式或競爭模式，蒐集一組經驗的資料，來檢定哪一個理論模式與經驗資料最適配(黃芳銘, 2004)。

1. 虛無模式：乃假設旅遊目的地熟悉感模式中沒有任何共同因素存在，表示每一個觀察變項均受到不同因素的影響。亦即此量表中的 11 個題目，完全沒有共同的因素可言。這個模式的適配性往往是最差，其目的是作為一系列模式比較的基底模式，如此，才能夠與其他模式進行比較。
2. 一階單因素模式：乃假設旅遊目的地熟悉感模式的個觀察變項可以反映出一個共同的因素，而此一因素命名為「一階旅遊目的地熟悉感」。其他的假說為：測量誤差之間是無關的，且 11 個觀察變項皆有一個非零的負荷量在此一因素上。若此一模式獲得支持，表示旅遊地熟悉感並不區分這 11 個熟悉感項目。因此，最好是呈現單一面向的構念。
3. 一階多因素直交模式：此模式乃假設旅遊目的地熟悉感模式有三個因素，此三因素分別是「主觀熟悉感」、「客觀熟悉感」與「環境熟悉感」，而且三因素之間彼此是獨立的。在每一外因觀察變項皆有一個非零的因素負荷量在其所反映的潛在變項上，但對其他的潛在變項的因素負荷量是零。而外因觀察變項所連結的測量誤差項彼此間的相關是零。如果此一模式獲得支持，則表示旅遊目的地熟悉感是屬一階分別獨立的三種不同構念。
4. 一階多因素斜交模式：此模式之觀察變項與一階因素之關係假設與一階多因素直交模式的相同，但不同的是在此一階的三個因素是彼此相關的。此一模式若獲得支持，表示受試者可以區別此三種因素，且認為此三種因素之間相互關連。因此，映含存在著一種階層模式的可能性。
5. 二階單因素模式：假設上述三個因素可以一個更高階的因素來解釋。此高階因素其命名為「二階旅遊目的地熟悉感」。此一模式的其他假設同一階多因素直交模式中的假設。

肆、研究結果

一、敘述性統計

本研究於 2008 年 11 月 1 日到 2009 年 3 月 31 日期間執行墾丁地區正式調查，問卷發放據點包含：國立海洋生物博物館（156 份，33.5%）、貓鼻頭公園（74 份，15.9%）、鵝鑾鼻公園（68 份，14.6%）、墾丁國家公園遊客中心（11 份 2.4%）、墾丁森林遊樂區（44 份，9.5%）、社頂自然公園（35 份，7.5%）、南灣遊憩區（77 份，16.6%）等據點；調查對象以到訪墾丁地區之現地遊客為主。共發放 500 份問卷，回收 500 份，其中無效問卷 35 份，有效問卷 465 份，問卷回收率為 100%，問卷有效率為 93%。再者，另於 2009 年 4 月 1

日到 5 月 31 日期間執行阿里山地區正式調查，依照阿里山地區的旅遊淡旺季（四月阿里山櫻花季前後期間為旺季、五月為淡季）進行問卷發放，分別於阿里山森林遊樂區、奮起湖、瑞太服務所、圓潭自然公園等地進行遊客調查；總共發放 500 份問卷，回收 485 份，無效問卷共 55 份，有效問卷 395 份，包括：阿里山森林遊樂區（151 份，38.2%）、奮起湖（153 份，38.7%）、瑞太服務站（33 份，8.4%）、圓潭自然公園（58 份，14.7%），問卷有效率為 79%。上述調查均以回饋禮物之方式，詢問受訪遊客參與問卷的意願。

經分析結果顯示：整體遊客的性別比例約各佔一半(男性佔 49.4%，女性 50.6%)；年齡以 21~30 歲為多數(49.3%)，佔了將近半數；職業方面以技術人員居多(25.8%)，其次為學生(24.0%)；教育程度以大專或大學(62.7%)為主；個人平均月收入以 2~4 萬為多數(35.7%)；婚姻狀況以單身者居多數(60.0%)；居住地則以南部的高高屏地區(34.8%)為主，其次為中部雲嘉南地區(24.3%)，如表 1。關於遊客的旅遊特性，其旅遊同伴以朋友同學佔多數(54.4%)，其次則為家人親戚(39.3%)；並以自用客車(68.6%)為主要交通工具；停留時間以 1~2 天為多數(51.3%)；旅遊花費以 2,001~3,000 元(26.7%)以及 2,000 元以下(21.6%)居多數，如表 2。

表 1 受訪遊客的人口統計變數分析

變 項		整體樣本(%) (n=860)	墾丁樣本(%) (n=465)	阿里山樣本(%) (n=395)
性別	男性	425(49.4)	235(50.5)	190(48.1)
	女性	435(50.6)	230(49.5)	205(51.9)
年 齡	20 歲以下	75(8.70)	39(8.40)	36(9.10)
	21~30 歲	424(49.3)	227(48.8)	197(49.9)
	31~40 歲	194(22.6)	110(23.7)	84(21.3)
	41~50 歲	98(11.4)	57(12.3)	41(10.4)
	51~60 歲	64(7.40)	32(6.90)	32(8.10)
	61 歲以上	5(0.60)	0(0.00)	5(1.30)
婚姻 狀況	已婚有小孩	276(32.1)	165(35.5)	111(28.1)
	已婚無小孩	68(7.90)	41(8.80)	27(6.80)
	單身或其他	516(60.0)	259(55.7)	257(65.1)
教育 程度	國中以下	26(3.00)	9(1.90)	17(4.30)
	高中職	167(19.4)	108(23.2)	59(14.9)
	大學/專科	539(62.7)	295(63.4)	244(61.8)
	研究所以上	128(14.9)	53(11.4)	75(19.0)
職 業	行政主管、企業主管	47(5.50)	22(4.70)	25(6.30)
	公司負責人/自營商	51(5.90)	27(5.80)	24(6.10)
	社會服務人員(軍警公務)	65(7.60)	33(7.10)	32(8.10)
	教師或研究人員	42(4.90)	16(3.40)	26(6.60)
	專業人員	123(14.3)	89(19.1)	34(8.60)
	技術人員	222(25.8)	144(31.0)	78(19.7)
	學生	206(24.0)	85(18.3)	121(30.6)
	家庭主婦、退休人員	51(5.90)	21(4.50)	30(7.60)
	其他	53(6.20)	28(6.00)	25(6.30)
居 住 地	高高屏	299(34.8)	230(49.5)	69(17.5)
	雲嘉南	209(24.3)	79(17.0)	130(32.9)
	中彰投	97(11.3)	51(11.0)	46(11.6)
	桃竹苗	73(8.50)	36(7.70)	37(9.40)
	北北基	136(15.8)	58(12.5)	78(19.7)
	宜花東	12(1.40)	8(1.70)	4(1.00)
	離島	3(0.30)	3(0.60)	0(0.00)
	其他	31(3.60)	0(0.00)	31(7.80)

表 1 (續)

變 項	整體樣本	墾丁樣本	阿里山樣本
個人平均月收入	20,000 元以下	232(27.0)	100(21.5)
	20,001~40,000 元	307(35.7)	177(38.1)
	40,001~60,000 元	176(20.5)	105(22.6)
	60,001~80,000 元	85(9.90)	55(11.8)
	80,001 元以上	60(7.00)	28(6.00)
		28(6.00)	32(8.10)

從表 1 可知，到訪墾丁地區的遊客性別比例約各佔一半(男性佔 50.5%，女性 49.5%)；年齡以 21~30 歲為多數(48.8%)；職業方面以技術人員居多(31.0%)，其次為專業人員(19.1%)；教育程度以大專或大學(63.4%)為主；個人平均月收入以 2~4 萬為多數(38.1%)；婚姻狀況以單身者居多數(55.7%)；居住地則以南部的高屏地區(49.5%)為主。關於遊客的旅遊特性，其旅遊同伴以朋友同學佔多數(51.6%)，其次則為家人親戚(41.7%)；並以自用客車(75.1%)為主要交通工具；停留時間以 1~2 天為多數(54.2%)；旅遊花費以 2,001~3,000 元(20.6%)以及 6,001 元以上(20.0%)居多數，如表 2。

再者，到訪阿里山地區的遊客性別比例也約各佔半數(男性佔 48.1%，女性 51.9%)；年齡以 21~30 歲為多數(49.9%)；職業方面以學生居多(30.6%)，其次為技術人員(19.7%)；教育程度以大專或大學(61.8%)為主；個人平均月收入以 2 萬以下為多數(33.4%)，其次為 2~4 萬(32.9%)；婚姻狀況以單身者居多數(65.1%)；居住地則以中南部的雲嘉南地區(32.9%)為主，如表 1。關於遊客的旅遊特性，其旅遊同伴以朋友同學佔多數(57.7%)，其次則為家人親戚(36.5%)；並以自用客車(61.0%)為主要交通工具；停留時間以 1~2 天為多數(47.8%)；旅遊花費以 2,001~3,000 元(33.9%)以及 2,000 元以下(30.4%)居多數，如表 2。

表 2 受訪遊客的旅遊特性分析

變 項	整體樣本(%) (n=860)	墾丁樣本(%) (n=465)	阿里山樣本(%) (n=395)
旅遊同伴	家人親戚	338(39.3)	194(41.7)
	朋友同學	468(54.4)	240(51.6)
	單獨前來	17(2.00)	9(1.90)
	旅行團	26(3.00)	16(3.40)
	其他	11(1.30)	6(1.30)
交通工具	自用客車	591(68.7)	349(75.1)
	遊覽車	92(10.7)	43(9.20)
	客運	63(7.30)	25(5.40)
	機車	67(7.80)	42(9.00)
	小火車	41(4.80)	0(0.00)
	其他	6(0.70)	6(1.30)
停留時間	6 小時內	86(10.0)	21(4.50)
	6-8 小時	64(7.40)	22(4.70)
	1 天不過夜	128(14.9)	72(15.5)
	1 到 2 天	441(51.3)	252(54.2)
	2 到 3 天	121(14.1)	83(17.8)
	3 天以上	20(2.30)	15(3.20)
旅遊花費	2,000 元以下	186(21.6)	66(14.2)
	2,001~3,000 元	230(26.7)	96(20.6)
	3,001~4,000 元	131(15.2)	71(15.3)
	4,001~5,000 元	117(13.6)	78(16.8)
	5,001~6,000 元	80(9.30)	61(13.1)
	6,001 元以上	116(13.5)	93(20.0)

二、衡量變項之描述性統計

(一)旅遊資訊

墾丁地區遊客具備之旅遊資訊量平均為 2.62 種、標準差為 1.30，其分配呈現左偏的(0.802)分佈；阿里山地區遊客之旅遊資訊量則平均為 3.62 種、標準差為 0.83，亦呈現左偏的(1.279)分佈，如表 3。

表 3 旅遊資訊（數量）之統計分析

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
旅遊資訊--墾丁地區遊客 (n=465)	2.62	1.30	0.802	1.118
旅遊資訊--阿里山地區遊客(n=395)	3.62	0.83	1.279	2.633

(二)旅遊經驗

墾丁地區遊客對該地之旅遊經驗的平均次數為 2.87 次、標準差為 1.63，其分配呈現左偏的(0.653)分佈；阿里山地區遊客對該地之旅遊經驗的平均次數為 2.02 次、標準差為 1.37，亦呈現左偏的(1.401)分佈，如表 4 所示。

表 4 旅遊經驗（次數）之統計分析

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
旅遊經驗--墾丁地區遊客(n=465)	2.87	1.63	0.653	-0.697
旅遊經驗--阿里山地區遊客 (n=395)	2.02	1.37	1.401	1.124

(三)曾經到訪景點

墾丁地區遊客曾經到訪該地之景點數量平均為 4.14 個、標準差為 2.14，其分配呈現左偏的(0.964)分佈；阿里山地區遊客曾經到訪地區之景點數數平均為 2.21 個、標準差為 0.98，亦呈現左偏的(0.710)分配，如表 5。

表 5 曾經到訪景點（數量）之統計分析

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
曾經到訪景點數--墾丁地區遊客(n=465)	4.14	2.14	0.964	0.494
曾經到訪景點數--阿里山地區遊客(n=395)	2.21	0.98	0.710	0.193

(四)教育知識

遊客對旅遊地之教育知識分別為：(1)墾丁地區遊客的平均分數為 3.67 分；(2)阿里山地區遊客的平均分數為 2.91 分，阿里山地區遊客之知識程度相對較低。該變項的標準差分別為：(1)墾丁地區遊客為 1.13；(2)阿里山地區遊客為 1.44，如表 6。

表 6 教育知識（分數）之統計分析

變 項	平均數	標準差	答對比率
墾丁地區遊客(n=465)			
遊客知識得分	3.67	1.13	
1. 墾丁國家公園為全台第幾座成立的國家公園？			53.8%
2. 何者不是墾丁地區的地形？			86.9%
3. 墾丁地區不與下列哪個海洋為鄰？			91.6%
4. 哪一項特色不會與墾丁地區聯想在一起？			61.5%
5. 何者不是墾丁地區所舉辦過的活動？			72.9%
阿里山地區遊客(n=395)			
遊客知識得分	2.91	1.44	
1. 阿里山國家風景區的原住民族群以何者為主？			71.6%
2. 何者不是阿里山地區的農特產品？			64.3%
3. 有「鯪魚」之稱，為台灣特有種魚類是指？			53.4%
4. 何者不在「阿里山五奇」之列？			63.0%
5. 何者不是阿里山地區所舉辦過的活動？			38.2%

(五)自我確信

自我確信的平均數分別為：(1)墾丁地區遊客為 3.50；(2)阿里山地區遊客為 3.64。該變項的標準差分別為：(1)墾丁地區遊客為 0.85；(2)阿里山地區遊客為 0.79，如表 7。經分析顯示，兩組「自我確信」變項平均數均大於 3，而阿里山地區遊客之變項平均數大於墾丁地區遊客，顯示阿里山遊客有較高的自我確信知覺。

表 7 自我確信之統計分析

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
在墾丁地區旅遊時，我會有安全的感覺(n=465)	3.50	0.85	-0.106	0.003
在阿里山地區旅遊時，我會有安全的感覺(n=395)	3.64	0.79	-0.023	-0.092

(六)旅遊期望

旅遊期望的平均數分別為：(1)墾丁地區遊客為 3.43；(2)阿里山地區遊客為 3.63。該變項的標準差分別為：(1)墾丁地區遊客為 0.79；(2)阿里山地區遊客為 0.75，如表 8。經分析顯示，兩組「旅遊期望」變項平均數均大於 3，而阿里山地區遊客之變項平均數大於墾丁地區遊客，顯示阿里山遊客有較高的旅遊期望。

表 8 旅遊期望之統計分析

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
在墾丁地區旅遊時，我覺得自己是受到當地居民的歡迎(n=465)	3.43	0.79	-0.091	0.194
在阿里山地區旅遊時，我覺得自己是受到當地居民的歡迎(n=395)	3.63	0.75	-0.164	0.118

(七)旅遊感受

旅遊感受的平均數分別為：(1)墾丁地區遊客為 3.33；(2)阿里山地區遊客為 3.23。該變項的標準差分別為：(1)墾丁地區遊客為 0.94；(2)阿里山地區遊客為 0.79，如表 9。經分

析顯示，兩組「旅遊感受」變項平均數均大於3，而墾丁地區遊客之變項平均數大於阿里山地區遊客，顯示墾丁遊客有較熟悉的旅遊感受。

表 9 旅遊感受之統計分析

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
整體而言，我熟悉墾丁這個旅遊地(n=465)	3.33	0.94	-0.202	-0.256
整體而言，我熟悉阿里山這個旅遊地(n=395)	3.23	0.79	-0.023	-0.092

(八)環境熟悉感

環境熟悉感變項的平均數分別為：(1)墾丁地區遊客介於 2.80~3.23 之間；(2)阿里山地區遊客介於 2.58~3.16 之間。該變項的標準差分別為：(1)墾丁地區遊客介於 0.89~0.95 之間；(2)阿里山地區遊客介於 0.82~0.90 之間，如表 10。

經分析顯示，兩組「環境熟悉感」變項平均數均大於2。其中，墾丁遊客對各變項之平均數均大於阿里山遊客，顯示墾丁遊客有較高的環境熟悉感；換言之，環境熟悉感會隨旅遊地的不同而有高低程度的認知差異。具體地說，墾丁遊客對「我瞭解墾丁地區的自然景觀」(3.23)的環境熟悉感為最高，而以「我瞭解墾丁地區居民的生活型態」(2.80)的環境熟悉感為最低；阿里山遊客同樣對「我瞭解阿里山地區的自然景觀」(3.16)的環境熟悉感為最高，而以「我瞭解阿里山地區的夜生活與夜間活動」(2.58)的環境熟悉感為最低。

表 10 環境熟悉感之統計分析

變 項	平均數	標準差	偏態	峰度
墾丁地區遊客(n=465)				
1.我瞭解墾丁地區居民的生活型態。	2.80	0.95	0.178	-0.334
2.我瞭解墾丁地區的人文景觀。	2.95	0.94	-0.003	-0.163
3.我瞭解墾丁地區的自然景觀。	3.23	0.89	-0.104	-0.238
4.我瞭解墾丁地區的夜生活與夜間活動。	3.08	0.94	-0.044	-0.285
阿里山地區遊客(n=395)				
1.我瞭解阿里山地區居民的生活型態。	2.59	0.89	0.314	-0.095
2.我瞭解阿里山地區的人文景觀。	2.86	0.83	-0.067	-0.109
3.我瞭解阿里山地區的自然景觀。	3.16	0.82	-0.213	0.205
4.我瞭解阿里山地區的夜生活與夜間活動。	2.58	0.90	0.275	-0.142

三、驗證性因素分析

驗證性因素分析主要是用 LISERL 統計軟體測試模型的再專一化、單一構面性、收斂效度、區別效度。採用 ML 完成參數估計，完成各項估計值後可參考標準化因素負荷量(SEL)、標準誤(SE)、t 值(t-value)、組成信度(composite reliability, CR)。表 11 中的 t 值須大於 1.96 ($p<.05$)，才達到統計之顯著水準；各測量變項與潛在變項的多元相關平方(SMC)能反應出測量變項的信度，當 SMC 值愈高代表該測量變項可解釋潛在變項程度愈高(邱皓政，2004)。單一構面性為確定每項測量題目只能測量一個構念，而不能再測量其他構念(Gerbing & Anderson, 1984)。可參考修正指標(modification index, MI)，當 MI 大於 5 表示兩個測量變項之間具有較高的相關性(邱皓政，2004)。本研究之 RMSEA(0.072)、CFI(0.950)、NNFI(0.939)均顯示測量模型達到良好的配適度，即各構面均具有單一構面性。

表 11 驗證性因素分析模式

構念	變數符號	測量題目	SFL	SE	t 值	SMC	CR	AVE
客觀熟悉感							0.60	0.58
	X1	旅遊資訊數量	0.215	1.610	4.22	0.028		
	X2	旅遊經驗次數	1.168	1.104	19.63	0.553		
	X3	到訪景點數量	1.276	2.228	17.37	0.422		
	X4	教育知識分數	0.167	0.172	9.67	0.140		
主觀熟悉感							0.70	0.50
	X5	自我確信	0.456	0.474	16.09	0.305		
	X6	旅遊期望	0.427	0.426	15.95	0.300		
	X7	旅遊感受	0.737	0.223	26.35	0.709		
環境熟悉感							0.87	0.63
	X8	居民的生活型態	0.758	0.289	28.05	0.687		
	X9	當地的人文景觀	0.771	0.201	30.65	0.740		
	X10	當地的自然景觀	0.685	0.271	27.07	0.622		
	X11	當地的夜間活動	0.654	0.479	22.03	0.469		

註：SFI：標準化因素負荷量，SE：標準誤，SMC：多元相關平方，CR：組成信度。

再專一化是為了純化測量題目，在每一個構面因子之下，藉由決定每個題目的顯著性(Gerbing & Anderson, 1984)。另外，再專一化不應該只考量統計數據，也必須符合理論內容，因此，在過程中可以大幅降低其他必須調查的替代性模型，以減少誤差並達到配適度(Bagozzi & Phillips, 1982)。表 11 顯示每一構念的 CR 值，即是測量模式的解釋變異量為 60%~87%，表示此模型具備再專一化。

四、模式內在適配評鑑

當潛在構念之測量模式獲得最佳模式之後，即可檢定模式的內在適配程度，包括：組成信度(CR)、收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。潛在變數的組成信度為測量潛在變數之信度的組成，CR 值愈高表示衡量指標愈能測出該潛在變數的建構信度(construct reliability)，依 Bagozzi & Yi(1988)之建議 CR 值應在 0.60 以上。表 11 顯示，CR 值介於 0.60~0.87，即表示研究模式的內部品質良好。再者，檢驗衡量模型之收斂效度與區別效度是為了確定每個測量變項是否收斂至所欲衡量的潛在變數（構念），以及量表是否可以區別出不同特質的測量變數(Anderson & Gerbing, 1988)。潛在變數與其對應之所有衡量問項間所萃取的平均變異抽取量(average variances extracted, AVE)是計算各測量變項對該構念的平均解釋能力，如果達 0.50 以上則表示具有收斂效度；區別效度係以判定每個構念之 AVE 須大於各成對構念間之相關係數的平方值(Fornell & Larcker, 1981)。表 11 顯示出各潛在變數之 AVE 介於 0.50~0.63 之間，因此確定研究之量表具有收斂效度；表 12 顯示出各變數之 AVE 的平方根介於 0.71~0.79 之間，均大於其他成對構念間之相關係數，顯示研究構念具有區別效度。

五、競爭模式之比較

本研究以 CFA 來檢定一系列的假設模式，包括：虛無模式、單一因素模式、一階多因素直交模式、一階多因素斜交模式及二階單因素模式，其中二階單因素模式在執行 LISREL 時，結果的輸出顯示此模式為非正定(not-positive identified)。依據研究者的意見，

表 12 相關係數矩陣

構念	客觀熟悉感	主觀熟悉感	環境熟悉感
客觀熟悉感	(0.76)¹		
主觀熟悉感	0.550*	(0.71)	
環境熟悉感	0.550*	0.70*	(0.79)

註 1：斜對角之()為此構面之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。

註 2：*在顯著水準 $p=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

這些模式應當被判出局(黃芳銘，2004)。因此，本研究只進行單一因素模式、一階多因素直交模式及一階多因素斜交模式的評鑑。其次，進行模式整體適配度比較時，對需先確定個別模式的分析結果是否產生不適當的解，若發生不適解即是違犯估計。一般常發生違犯估計包括：(1)存在負的誤差變異數，或在任何建構中存在著無意義的變異誤；(2)標準化係數超過或太接近 1(>0.95)；(3)有太大的標準誤(黃芳銘，2004)。對模式競爭的評鑑策略而言，當任何一個模式發生違犯估計的問題時，此模式應當被判出局。即是模式比較時，只需比較沒有違犯估計的模式。經分析發現單一因素模式、一階多因素直交模式、一階多因素斜交模式皆無違犯估計，故可以進行模式整體適配指標比較。

表 13 顯示三種競爭模式的整體適配指標，絕對適配指標僅一階多因素斜交模式的 GFI 與 AGFI 通過 0.90 的門檻標準；亦僅有一階多因素斜交模式之 SRMR 及 RMSEA 為 0.060 ~ 0.090 之間，表示模式為「良好的適配」。相對適配指標的 NNFI 及 CFI 等值，以一階多因素直交模式與一階多因素斜交模式皆小於 0.90。簡效適配指標的 PNFI、PGFI 等值，則三種模式皆大於 0.50，表示三種模式均為精簡模式。Normed Chi-Square 介於 6.65 與 12.83 之間，並非良好的數值。CN 值方面，僅一階多因素斜交模式大於 200，表示此模式可以被樣本充分反應。經模式比較與分析結果顯示：一階多因素斜交模式的指標通過多數標準，顯示本研究所發展的旅遊地熟悉感為一個一階多因素斜交模式，如圖 2。

表 13 競爭模式整體適配指標表

整體適配指標	單一因素模式	一階多因素直交模式	一階多因素斜交模式
絕對適配指標			
Likelihood-ratio χ^2	564.38	409.77	272.79
DF	44	42	41
GFI	0.887	0.924	0.946
AGFI	0.830	0.881	0.912
SRMER	0.074	0.115	0.048
RMSEA	0.122	0.098	0.081
相對適配指標			
NNFI	0.890	0.918	0.947
CFI	0.912	0.938	0.961
簡效適配指標			
PNFI	0.724	0.711	0.711
PGFI	0.591	0.588	0.587
Normed Chi-Square	12.83	9.76	6.65
Critical N	105.58	139.79	205.53

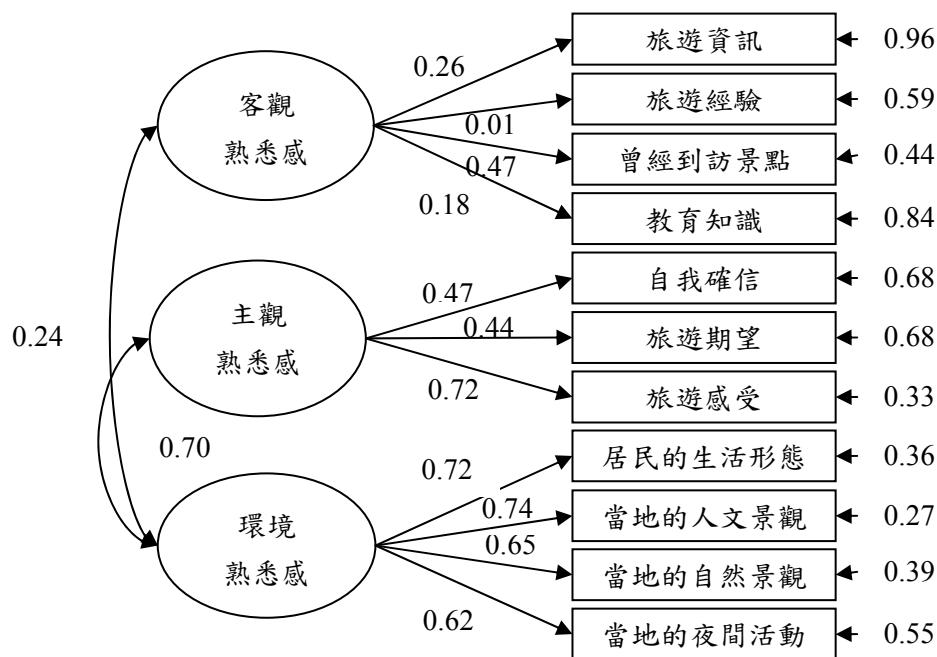


圖 2 旅遊目的地熟悉感之一階多因素斜交模式

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究以「旅遊意象」與「旅遊熟悉感」等理論為基礎，運用 Prentice(2006)所主張的旅遊地熟悉感之多重構面觀點，擬訂旅遊地熟悉感的測量模型與衡量變數，其次，再將測量題項分別實證於「海岸型」與「山岳型」等不同類型的旅遊目的地。本研究成果確立此一項旅遊新概念的內涵，以及歸納適當的旅遊地熟悉感構面；理論貢獻為建構「旅遊地熟悉感」之自評式量表，並發展出具有信、效度且適用於不同遊憩景點之熟悉感的測量工具。本研究針對墾丁與阿里山地區實施遊客問卷調查，確定本研究所發展之旅遊地熟悉感能適度地概化於其他旅遊地區。

熟悉感的相關研究已廣泛應用於行銷學領域，但目前僅有少數研究將熟悉感探討於觀光旅遊或休閒遊憩等，亦無針對旅遊目的地熟悉感的概念進行更深入的研究。本研究經由過去的文獻確認旅遊地熟悉感的內涵，彙整國內外學者所提出的熟悉感衡量構面，並實際衡量於不同的旅遊目的地，以補充過去有關於「旅遊熟悉感」的知識缺口。

二、實務建議

事實上，由於旅遊經驗的次數多寡，或接觸旅遊資訊數量的不同程度，遊客們便會對旅遊地產生高低不同的知曉或熟識程度。就旅遊業者而言，旅遊地熟悉感是一項有意義的旅遊概念，因為其與產品、通路和促銷決策、市場區隔或目標行銷等活動均息息相關(Baloglu & McCleary, 1999)。本研究的實務貢獻預期將有助於旅遊地經營者瞭解遊客對該地區的熟識程度，進而協助業者研擬出有意義的行銷活動。建議未來研究者可針對遊憩區熟悉感進行遊客認知的實證研究，以獲得更臻詳及完整的研究成果。

參考文獻

一、中文文獻

1. 交通部觀光局，(2009)，中華民國97年國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
2. 邱皓政，(2004)，結構方程模式，台北：雙葉書廊。
3. 邱琪文，(2004)，遊客對觀光城鎮意象與熟悉度關係之研究，中國文化大學觀光休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。
4. 吳萬益、林清河，(2001)，企業研究方法，台北：華泰文化。
5. 陳怡均，(2008)，旅遊目的地熟悉感與旅遊意願之關係研究，國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所未出版之碩士論文。
6. 黃芳銘，(2004)，結構方程模式：理論與應用，台北：五南圖書。
7. 浦心蕙、白蕙捷，(2007)，電影觀賞者之觀光目的地熟悉度、目的地意象與旅遊意願關係之研究，中華觀光管理學會、台灣休閒遊憩學會聯合學術研討會。
8. 劉靜雲，(2006)，鶯歌遊客特性與觀光意象之關係研究，銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。

二、英文文獻

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommends two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
2. Bagozzi, R. P., & Phillips, L.W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459-489.
3. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16(1), 74-94.
4. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.
5. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
6. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
7. Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
8. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
9. 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.
10. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1984). On the meaning of within factor correlated measurement errors. *Journal of Consumer Research*, 11, 572-580.
11. Gunn, C. (1972). *Vacationscape*, Austin: Bureau of Business Research, University of

Texas.

12. Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
13. Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). Traveler's prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(1), 66-94.
14. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, (5th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
15. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
16. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1992). *LISEREL: A guide to the program and applications*, (3rd eds.), Chicago: Scientific Software International Inc.
17. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL8: Structural equation modeling with SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International Inc.
18. Kim, H., & Richardson, S. I. (2003). Motion picture impacts on destination impacts. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
19. Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
20. Li, X., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
21. MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
22. 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.
23. Prentice, R. C., Witt, S. F., & Wydenbach, E. G. (1994). The endearment behavior of tourists through their interaction with the host community. *Tourism Management*, 15(2), 117-125.
24. Prentice, R. C. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
25. Prentice, R. C. (2006). Evocation and experiential seduction: Updating choice-sets modeling. *Tourism management*, 27(6), 1153-1170.
26. Prentice, R. C. (2007). Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history. *Tourism Management*, 28(3), 661-676.
27. Spotts, D. M., & Stykes, D. J. (1985). Measuring the public's familiarity with recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 253-265.
28. Westover, T. N. (1989). Perceived crowding in recreational settings: An environment-behavior model. *Environment and Behavior*, 21(3), 258-276.

◎專案計畫成果自評

評估項目	極佳	佳	尚可	差	極差	備註
1. 與研究計畫相符			✓			原申請計畫書為 2 年期，經核定後為 1 年期之專案計畫，故僅執行原訂計畫之部份內容。
2. 研究進度與預期目標		✓				二個實證地區各調查 500 位現地遊客，總計調查 1,000 份問卷，其中 860 份為有效問卷。 抽樣數量達到抽樣設計的預期。
3. 研究成果具學術價值			✓			研究結果發現： 1. 實證旅遊目的地熟悉感為一項多重的構念，符合 Prentice(2006)所主張的理論。 2. 旅遊目的地熟悉感的最佳模式為一階多因素斜交模式。
4. 研究成果具實務意涵		✓				研究結果能應用於旅遊目的地管理單位： 1. 有助於旅遊地管理者瞭解遊客對該地區的熟識程度。 2. 協助旅遊地管理單位研擬具實務涵義的行銷活動。
5. 適合發表於學術期刊			✓			研究結果擬投稿於收錄於 TSSCI 資料庫之觀光或休閒管理等期刊。