

A study on the recreation experiences and revisit intentions among tourists visiting Wuchi fishing harbor

陳怡如、雷文谷

E-mail: 342051@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the recreation experiences and revisit intentions among tourists visiting Wuchi Fishing Harbor. With the method of question-naire survey and convenient sampling, 450 copies of the questionnaire were given out in Wuchi Fishing Harbor, with 408 valid copies retrieved (valid retrieval rate is 90.7%). The findings indicate: (1) In terms of the recreation experiences among the tourists visiting Wuchi Fishing Harbor, " regional feature " is the most highly perceived quality, whereas " physical environment " is the lowest one; " revisit intentions " is at a moderate-high level. (2) There is no significant difference in recreation experiences nor revisit intentions between tourists of different genders or companions. (3) There is no significant difference in " learning achievement " nor " regional features " of recreation experiences and revisit intentions between tourists of different ages; however, there is a significant difference in terms of " perceived services " and " physical environment " of recreation experiences. (4) There are significant differences in recreation experiences and revisit intentions between tourists of different occupations. (5) There is no significant difference in "perceived services," "learning achievement," and "regional features" of recreation experiences and revisit intentions between tourists living in different regions; however, there is significant difference in "physical environment" of recreation experiences. (6) There is no significant difference in "perceived services," "physical environment," and "regional features" of recreation experiences and revisit intentions between tourists of different numbers of prior visits, but a significant difference is found in terms of "learning achievement" of recreation experiences. (7) There is no significant difference in "perceived services" of recreation experiences between tourists with different information-sources; however, there are significant differences in "physical environment," "learning achievement," "regional features," and revisit intentions. (8) All aspects of tourists' recreation experiences, especially "regional features," have significant and positive influences on revisit intentions.

Keywords : Wuchi Fishing Harbor、recreation experiences、revisit intentions

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 內容目錄		vi 表目錄	
viii 圖目錄			
x 第一章 緒論		1 第一節 研究背景	
1 第二節 研究動機		3 第三節 研究目的	
3 第四節 研究問題		4 第五節 研究範圍與限制	4
4 第六節 名詞解釋			
第二章 文獻探討		6 第一節 梧棲觀光漁港簡介	
6 第二節 休閒觀光漁業		7 第三節 遊憩體驗	
9 第四節 重遊意願		13 第五節 遊憩體驗與重遊意願之相關研究	
16 第三章 研究方法		19	
19 第一節 研究架構		19 第二節 本研究流程	
20 第三節 研究對象與取樣方法		21 第四節 研究工具	
21 第五節 資料分析方法		29 第四章 研究結果與討論	
31 第一節 研究樣本背景特徵			
35 第二節 梧棲漁港遊客遊憩體驗與重遊意願之現況分析		35 第三節 不同背景特徵梧棲漁港遊客在遊憩體驗與重遊意願之差異	
36 第四節 梧棲漁港遊客遊憩體驗對重遊意願之影響		48 第五章 結論與建議	
50 第一節 結論		50 第二節 建議	
51 參考文獻			
54 附錄A 研究預試問卷		64 附錄B 研究正式問卷	
67 表目錄 表 3-1 遊憩體驗量表項目分析摘要表		23 表 3-2	

梧棲漁港遊客遊憩體驗之因素分析與信度分析摘要表	25	表 3-3 重遊意願量表項目分析摘要表	
.	26	表 3-4 梧棲漁港遊客重遊意願之因素分析與信度分析摘要表	27
度分析	29	表 4-1 梧棲漁港遊客背景特徵資料	33
遊憩體驗與重遊意願摘要表	36	表 4-2 梧棲漁港遊客	
表 4-3 不同性別梧棲漁港遊客再遊憩體驗與重遊意願差異分析表	37	表 4-3 不同性別梧棲漁港遊客再遊憩體驗與重遊意願差異分析表	37
表 4-4 不同年齡梧棲漁港遊客在遊憩體驗差異分析表	38	表 4-5 不同年齡梧棲漁港遊客在重遊意願差異分析表	39
.	39	表 4-6 不同職業梧棲漁港遊客在遊憩體驗差異分析表	40
表 4-7 不同職業梧棲漁港遊客在重遊意願差異分析表	41	表 4-8 不同居住地梧棲漁港遊客再遊憩體驗差異分析表	42
表 4-9 不同居住地梧棲漁港遊客在重遊意願差異分析表	43	表 4-10 不同旅遊次數梧棲漁港遊客在遊憩體驗差異分析表	44
表 4-11 不同旅遊次數梧棲漁港遊客在重遊意願差異分析表	44	表 4-12 不同同行夥伴梧棲漁港遊客在遊憩體驗差異分析表	45
表 4-13 不同同行夥伴梧棲漁港遊客在重遊意願差異分析表	45	表 4-14 不同資訊來源梧棲漁港遊客在遊憩體驗差異分析表	46
表 4-15 不同資訊來源梧棲漁港遊客在重遊意願差異分析表	48	表 4-16 梧棲漁港遊客遊憩體驗與重遊意願相關性分析摘要表	49
表 4-17 梧棲漁港遊客遊憩體驗與重遊意願回歸分析摘要表	49	圖 目錄 圖 3-1 本研究架構圖	19
.	20	圖 3-2 本研究流程圖	

REFERENCES

- 一、中文部分 王愛惠(2003), 休閒農場生態活動與遊憩體驗之關係研究, 銘傳大學觀光研究所未出版碩士論文。 行政院農業委員會漁業署(2009), 行政院農業委員會漁業署2008年報, 台北:行政院農業委員會漁業署。 任維廉, 胡凱傑, 王鵬堯, 林國銘(2008), 觀光遊樂區遊客體驗與新奇追求對滿意度與行為意圖之影響, 休閒暨觀光產業研究, 3(2), 1-21。 李世昌, 林聰哲(2009), 遊客對農業型民宿遊憩認知與遊憩體驗之研究 - 以松柏嶺地區為例, 休閒事業研究, 7(2), 71-86。 李志恭(2007), 遊客前往情人碼頭旅遊活動之行前期望與實際體驗滿意度分析, 嘉大體育健康休閒期刊, 6(1), 148-161。 李宗鴻 (2006), 遊客遊憩體驗之研究-以柴山自然公園為例。 休閒運動期刊, 5, 223-232。 李明儒, 陳雅捷(2010), 島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究-以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例, 休閒產業管理學刊, 3(1), 1-18。 李曉祺(2009), 海岸遊憩動機、行為與心理效益之研究, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系未出版碩士論文。 宋威穎, 雷文谷(2009), 東豐綠廊自行車道不同旅遊意象遊客遊憩體驗與行為意向相關性之研究, 休閒事業研究, 7(3), 142-155。 吳秉榮(2009), 遊憩體驗、服務品質、滿意度與忠誠度之關係-以澎湖吉貝石滬遊客為例, 國立澎湖 科技大學觀光休閒事業管理研究所未出版碩士論文。 吳倩雯(2008), 臺灣旅客對主題樂園重遊意願之研究-香港迪士尼與東京迪士尼旅客之比較, 國立台 北大學企業管理學系未出版碩士論文。 吳崑玉(2001), 酒神文化與體驗行銷:體驗行銷大師在台演講記實, 突破雜誌, 191, 128-129。 沈進成, 楊安琪(2006), 旅遊體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度影響關係之研究 - 以台糖烏樹林園區 為例, 生物與休閒事業研究, 4(1), 1-21。 林士民(2007), 漁港發展海洋觀光類型與資源條件之評析-以台南縣漁港為例, 農業推廣學報, (22), 21-36。 林永森, 林佩伶, 張孝銘(2007), 觀光運動遊客體驗服務品質、滿意度與重遊意願相關之研究-以2006年台中縣兩馬觀光季活動為例, 管理實務與理論研究, 1(3), 28-42。 林菁真, 陳玉珮, 胡俊傑(2010), 觀光發展衝擊認知與態度之研究-以澎湖居民為例, 島嶼觀光研究, 3(1), 164-186。 周秀蓉, 黃琪淳, 陳怡君, 嚴素娟, 羅詠蓁(2008), 休閒體驗與知覺價值對購買意願之影響-以夢時代購物中心為例, 商業現代化學刊, 4(3), 29-41。 周聰佑, 韓子健, 顏宗信(2009), 島嶼休閒漁業體驗行銷策略之研究, 島嶼觀光研究, 2(1), 1-28。 紀雅音(2008), 台灣地區觀光魚市遊客旅遊動機與滿意度之研究:以碧砂、梧棲及蚵仔寮觀光魚市為例, 國立高雄海洋科技大學漁業生產與管理研究所碩士論文。 胡興華(2004), 迎接休閒漁業時代的來臨, 漁業推廣, 211, 10-25。 陳水源(1989), 遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究, 戶外遊憩研究, 1(3), 25-52。 林杏麗, 高興一, 陳儷勻(2009), 烏來風景區旅客旅遊滿意度相關之研究, 海洋休閒管理學刊, 2, 90-107。 陳明國, 孫美蓮, 莊翔達, 邱政鋒(2010), 2010 屏東熱帶農業博覽會遊客參與動機、滿意度與重遊意願之研究, 嘉大體育健康休閒期刊, 9(1), 104-116。 陳盈儒, 熊婉君, 雷文谷(2009), 運動主題餐廳顧客消費體驗之研究, 休閒暨觀光產業研究, 4(1), 68-90。 陳冠曲(2007), 遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究-以溪頭森林遊樂區為例, 國立嘉義大學 農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。 陳崇孝(2007), 遊客對基隆市碧砂漁港旅遊品質滿意度之研究, 國立臺灣海洋大學環境生物與漁業科學 研究所碩士論文。 陳璋玲(2008), 應用模糊層級分析法建構漁港多功能發展之評估準則模式, 公共事務評論, 9(1), 1-25。 張孝銘, 李豪(2008), 觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為 實證, 休閒產業管理學刊, 1(2), 57-69。 張孝銘, 邱聯榮, 施慧?(2007)大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之 調查研究, 休閒暨觀光產業研究, 2(1), 50-67。 張孝銘, 張詠誠, 徐靖玟(2008), 遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究—以 清境農場為實證, 休閒產業管理學刊, 1(3), 72-86。 張淑青(2007), 遊憩體驗、滿意度與重遊意願的關係 - 以澎湖觀光休閒漁業園區為例, 觀光旅遊研究學 刊, 3(1), 19-43。 張淑青, 黃元直(2009), 服務品質、服務體驗對關係品質與重遊意願的影響, 管理實務與理論研究, 3(3), 17-34。 張廖麗珠(2010), 遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究, 休閒產業管理學 刊, 3(1), 62-80。 莊宗南, 龔榮源, 吳秀櫻(2007), 休閒漁港遴選之模糊多準則決策模式, 觀光旅遊研究學刊, 2, 93-115。 梧棲鎮公所全球資訊網(2008), 話說梧棲[線上資料], 來源: <http://www.wuchitown.gov.tw/wuchi2/about.asp> [2010, September 20]。 賀天俊(2001), 深澳漁港之娛樂漁業經營與遊憩效益分析, 國立海洋大學應用經濟研究所碩士論文。 黃玟寧(2010), 《港動人心》十大魅力漁港(7)食尚玩佳梧棲漁港, 漁業推廣月刊, 287, 24-29。 黃敏芝(2010), 衝浪遊憩者之刺激尋求、知覺風險與遊憩體驗關係之研究-以烏石港為例, 大葉大學休 閒事業管理研究所碩士論文。 黃秋藤, 胡俊傑, 楊情姿(2010), 服務品質、服務價值、休閒體驗、滿意度與行?意向之研究 - 以澎湖 海上平台?例, 島嶼觀光研究, 3(1), 81-99。 黃淑君, 何宗隆(2002)臺北縣立坪林

茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響, 觀光研究學報, 7(2), 111-123。葉美玲(2008), 休閒酒莊遊客之生活型態、遊憩特性與遊憩體驗關係之研究, 大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。漁業資訊服務網(2010), 梧棲-梧棲漁港[線上資料], 資料來源: <http://www.fa.gov.tw/fatravel/detail.aspx?Node=421&Page=12005&Index=9>[2010, January 25]。劉季貞, 杜先惠, 陳惠嫻, 張明正, 張偉雄(2009), 遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響-以高雄 新光碼頭為例, 運動健康與休閒學刊, 13, 109-120。劉宗穎, 蘇維杉(2009), 生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究--以塔塔 加遊憩區為例, 運動休閒管理學報, 6(2), 53-72。蔡明欽(2003), 臺灣北海岸休閒漁港市場區隔與遊憩效益之分析, 國立海洋大學應用經濟研究所碩士論文。蔡進發, 甘唐沖, 江靜宜(2008), 遊客對國家公園遊憩資訊、滿意度、場所依戀與重遊意願之研究, 運動與遊憩研究, 3(1), 125-152。蔡燈財(2008), 休閒漁業與遊憩體驗之研究 - 以澎湖海上平台為例, 國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。

二、英文部分 Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-19. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90. Cronin, J. J., & Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation engagement, with implications for planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*. 12(1), 9-31. Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). A Social-psychological Definition of Recreation Demand, with Implications for Recreation Resource Planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*. 12(8), 62-88. Enrique, B. J., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-16 Fayed, H., & Fletcher, J. (2002). Globalization of Economic Activity: Issues for Tourism. *Tourism Economics*, 8(2), 207-230. Hull, R. B., Stewart, W. P., & Yi, Y. K. (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 240-252. Jackson, E. L., & Burton, T. L. (1999). *Leisure Studies: Prospects for the 21st Century*. State College, PA: Venture Publishing, 235-246. Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art As Embodied Imagination: A multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*. Gainesville, 30(2), 259-282. Kozak, M. (2001). Repeaters Behavior at Two Distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-801. Mannell, R. C., & Bradley, W. (1986). Does greater freedom always lead to greater leisure? Testing a person X environment model of freedom and leisure. *Journal of Leisure Research*, 18(4), 215-230. Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of teasure*. State collage, Venture Publishing. Otto, J. E., & Ritchie, B. Jr. (1996). The service experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67. Shu, Tian-Cole., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, Arlington, (34), pp. 1-24. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.