

島嶼遊憩國際行銷策略之研究

廖進祥、陳正強

E-mail: 9701151@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究問題是探討島嶼遊憩消費者參與之動機，並經由行銷策略研究選擇國外島嶼遊憩或國內島嶼遊憩的差異性。研究範圍界定於「國內消費者對島嶼遊憩產品及服務、價格、資訊獲得方式及促銷推廣對選擇國內、外島嶼遊憩動機的差異，本研究是透過旅行社領隊實地問卷調查的方式，共發放500份，依據受訪者回答所得資料，共回收問卷422份，回收率84.4%，扣除部份未填之無效問卷39份，有效問卷共383份，問卷有效率90.7%，結果本研究發現，島嶼遊憩產品及服務與促銷推廣有顯著差異，也因此本研究認為島嶼遊憩國際行銷策略應正視產品及服務的軟硬體設施，並加強推廣國內島嶼遊憩特色至國際市場上，以達到國際行銷策略達到最好的效益。本研究之結論如下：島嶼遊憩動機強烈程度，以「紓壓動機」的感受度最大，其次為「社交動機」。整體而言，總量表的平均遊憩動機程度屬於高程度。行銷策略之子構面「沙灘空間寬敞」、「空氣品質清新」、「海底景觀豐富」、「海域安全設備」、「島嶼環境整潔」、「服務人員專業」、「旅遊社推薦」、「新聞媒體報導」、「價格促銷活動」、「遊憩期間適當」、「憧憬國外情境」對選擇國內或國外島嶼遊憩有顯著差異。

關鍵詞：島嶼遊憩；遊憩動機；行銷策略

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	3
3 第四節 研究範圍	4	第五節 研究流程	4
4 第六節 名詞解釋	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 遊憩概說	8	第二節 服務品質	11
第三節 島嶼遊憩消費動機	13	第四節 國際行銷策略	15
第三章 研究方法	21	第一節 研究架構	21
第二節 研究假設	22	第三節 研究對象	22
第四節 問卷設計	23	第五節 資料分析方法	29
第六節 研究限制	30	第四章 研究結果與討論	31
樣本資料	31	第一節 研究發現	31
銷策略對選擇島嶼遊憩動機分析	38	第二節 島嶼遊憩動機分析	37
發現	46	第三節 行銷策略對選擇島嶼遊憩動機分析	38
51 附錄 A 研究問卷	58	第五章 結論與建議	46
60 附錄 B 分配表	64	第一節 研究發現	46
67 附錄 C 分配圖	64	第二節 建議	48
		參考文獻	51
		附錄 D 分析表	64

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 文崇一(1981)，臺灣居民的休閒生活，臺北:東大圖書公司。交通部觀光局(2005)，中華民國94年國人旅遊狀況調查[線上資料]，來源: <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。交通部觀光局(2006)，中華民國95年國內、外旅遊重要指標[線上資料]，來源: <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。交通部觀光局澎湖國家風景區(2006)，行政資源觀光統計人數[線上資料]，來源: <http://www.penghu-nsa.gov.tw/index.asp>。呂榮傑(2001)，加入WTO後，兩岸大型醫療機構服務品質對行銷競爭力之影響研究，靜宜大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳宗瓊(2002)，部落觀光慶典活動影響之研究 - 遊客認知面的探討，旅遊管理研究，2(2)，39-56。金敏玲(2004)，休閒與遊憩專業課程範圍與定位之研究，國立臺灣師範大學體育學系未出版之博士論文。林靈宏(1994)，消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究，國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。林燈燦(2003)，服務品質管理，臺北:品度股份有限公司。林慧瑜(2005)，墾丁淡季海域遊憩參與者遊憩動機與體驗之研究，國立體育學院休閒產業經營學系研究所未出版之碩士

論文。林陽助,葉華容(2003),顧客關係、服務品質流程、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究-以網路購物為例,東吳經濟商學學報,40,41-70。邱皓政(2006),量化研究與統計分析-SPSS中文視窗版資料分析範例解析(第3版),台北:五南圖書,17-10。洪東濤(2004),澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究,國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。施夙玲(1987),海域遊憩活動設施設計之研究-以龍洞灣為例,國立台灣大學園藝研究所未出版之碩士論文。侯錦雄(1990),遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究,國立台灣大學園藝研究所未出版之碩士論文。翁崇雄(1996),評量服務整體性品質之觀念性模式建構,品質學報,3(1),45-77。許樹淵(2000),運動心理學,台北:師大書苑。陳明坤(2005),游泳訓練班學員家長參與動機對滿意度,國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。陳定雄(1990),以休閒啟發運動興趣,奠定全民運動基礎。全國社會體育會議綜合結論報告。曹勝雄(2001),觀光行銷學,台北:揚智文化。游瑛妙(1999),節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析-以第十一屆民藝華會為例,台北:台灣省交通處旅遊局。葉茂生(2001),澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究,世新大學觀光學系未出版之碩士論文。黃俊英(1987),行銷研究-管理與技術,台北:華泰書局。黃振球(1970),休閒活動的理論與實施,臺北師大教育學報,創刊號,545-694。黃祺惠(2005),島嶼遊憩遊客遊憩動機及滿意度之研究-以烏山頭島嶼遊憩為例,立德管理學院休閒管理研究所未出版之碩士論文。張春興(2000),張氏心理學辭典,台北:東華書局。張淑青(2004),顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究,管理學報,21(5),611-627。劉純(2001),旅遊心理學,台北:揚智文化。劉美稚(1999),台灣職業棒球消費行為之研究,國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文。蔡孟修(2005),電視購物之消費者行為與行銷策略之研究-以東森電視購物為例,立德管理學院科技管理研究所未出版之碩士論文。趙瑞華(2002),我國海域遊憩活動管理制度之研究,中央警察大學水上警察研究所未出版之碩士論文。鄭琦玉(1995),日月潭風景特定區遊客特性及遊憩需求型態分析,觀光研究學報,1(4),39-53。杉本辰夫(1986),事業、營業、服務的品質管制(盧淵源譯),台北:中興管理顧問。賴福瑞(2005),遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究-以金針山休閒農業區為例,國立屏東科技大學森林系碩士班未出版之碩士論文。淺井慶三郎(1989),服務行錄管理(謝森展譯),台北:創意力文化事業公司。二、英文部份 Adler, P. S. (1993). Time-and-motion regained. Harvard Business Review, 71 (1), 97-108. Buell, V. P. (1984). Marketing Management:A Strategic Planning Approach. New York:McGraw-Hill. Beckwith, H. (1997). Selling the Invisible: a field guide to modern marketing. New York:Warner Books, Inc. Bolton, R. N., & J. H. Drew. (1991). Multistage model of consumers' assessment of service quality and value. Journal of Consumer Research, 17(3), 75-384. Clayne, R. J. (1977). Leisure and recreation : introduction and overview. Philadelphia : Lea & Febiger. Drucker P. F. (1993). Post-capital Society. New York : Harper Collins. Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation. Getz, D. (1989). Special Events: Defining the Product. Tourism management, 8, 125-137. Hutchinson, J. (1949). Principles of recreation. New York: A. S. Barnes. Jain, S. C. (1996). Marketing planning and strategy, Cincinn: South-Western College, 345-353. Jolson, M. A. , & S. L. Prois(1976). Classification of Consumer Goods- A subjective Measurement?. Chicago: American Marketing Association, 71-75. Kraus, R. (1971). Recreation and leisure in modern society. New York: ppleton-Centure-Crofes. Kotler, P. (1996). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (1998). Marketing Management : Analysis,Planning Implementation and Control (7th ed) . New Jersey:Prentice Hall International Inc. Kotler, P., Bowen J., & Makens, J. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed). UK: Prentice-Hall. Kotler, P. (2001). A framework for marketing management (2nd ed). Prentice Hall Inc., 12-17.103 Lovelock, C. J., & Wirtz, H. T. K. (2002). Services marketing in Asia : managing people, technology and strategy Singapore. Hong Kong: Prentice-Hall. McCarthy, J. E. (1981). Basic Marketing: A Managerial Approach Haomewood (7th ed.). Illinois: Richard D. Irwin Inc., 33-36. Neumeyer, M. H. (1958). Leisure and recreation : A study of leisure and recreation in their sociological aspects. New York:Ronald Press. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57, 25-48. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50. 73