

# The Study of Marketing Strategies on the Tourism Recreation of Island

廖進祥、陳正強

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

## ABSTRACT

The purpose of this study is: 1) to examine Taiwanese tourists' motivations to choose island tourism, and 2) to examine the difference of choosing inbound and out-bound destinations through international marketing strategy. The range of this study embraces: 1) how do Taiwanese tourists access the products, services, price, information and promotion of island tourism, and 2) what is the difference of the promotion between choosing domestic and international island tourism destinations. Trained travel agents and surveyors approached to tourists on both sites of islands, and distributed 500 survey questionnaires. A total of 422 self-administered surveys were collected for a collective rate of 84.4%. There were 39 ineffective questionnaires, so the effective response rate is 90.7%. There are statistically significant differences in responses regarding products, services, and promotion. Therefore, the study recommends that international marketing strategy of island tourism should give equal weight to both tangible products and intangible services. Also, the study recommends that promoting the characteristics of domestic island tourism can reach the best benefit by adopting international marketing strategy. The result of the study finds that "Release pressure and anxiety" has the highest score, and "Increasing relationship with relatives and friends" has the second highest among the motivations for traveling islands. In sum, all kinds of the motivations have high scores of rating comparing to others. There are statistically significant differences between choosing domestic and international island tourism in the following dimensions: "The sandy beach space is spacious", "Good air quality", "Good undersea view", "Safety devices in the sea area", "The island environment is neat", "Service quality", "Recommendation from travel agency", "Recommendation from Medias", "Discount Promotion", "Proper season to travel here", and "Admiration of travel abroad".

Keywords : tourism recreation of island ; recreational motivation ; marketing strategy

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
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 第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	
3 第四節 研究範圍	4	第五節 研究流程	
4 第六節 名詞解釋	6	第二章 文獻探討	
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
第一節 樣本資料	31	第二節 島嶼遊憩動機分析	37
第二節 行銷策略對選擇島嶼遊憩動機分析	38	第三節 行銷策略	46
第五章 結論與建議	46	第一節 研究發現	48
第一節 發現	46	第二節 建議	48
第二節 建議	51	參考文獻	58
附錄 A 研究問卷	58	附錄 B 分配表	60
附錄 C 分配圖	60	附錄 D 分析表	64
附錄 D 分析表	67		

## REFERENCES

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