

A Study of the Relationship among Recreation Motivation, Recreation Experience, and Destination Image: A Case Study of S

張淑惠、黃麗君

E-mail: 9707313@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The research was aimed at exploring relationships among recreation motivation, recreation experience, and destination image. With a convenience sampling method, five garden vanilla coffee shops were selected as the research sample. As a total, 450 questionnaires were distributed and 436 completed questionnaires were returned. The questionnaire information was analyzed with descriptive statistical analysis, reliability test, validity analysis, Pearson correlation analysis and regression analysis. The result of study shows that tourist recreation motivation had significant positive influence on recreation experience, especially "natural scenery and relaxation/regression" affected "aesthetic and relaxation". Meanwhile tourist recreation experience had significant positive influence on destination image, especially "aesthetic and relaxation" affected "natural amenities". The statistical analysis also showed that tourist recreation motivation had significant positive influence on destination image, especially "natural scenery and relaxation/regression" affected "resort atmosphere". The research also finds mediating effects of recreation experience between recreation motivation and destination image. Finally, according to the findings and comprehensive discussion were offered to related proprietor and future research.

Keywords : Shinshe county , recreation experience , recreation motivation , destination image

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xi 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 研究範圍與對象	3
3 第二章 文獻探討	5	第一節 遊憩動機	5
5 第二節 目的地意象	10	第三節 遊憩體驗	10
16 第四節 變項間關係	20	第三章 研究方法	20
23 第一節 研究架構	23	第二節 研究假設	23
24 第三節 問卷設計與變數操作型定義	24	第四節 抽樣方法	24
29 第五節 預試與正式調查	30	第六節 資料分析方法	30
31 第四章 資料分析	33	第一節 問卷回收	31
33 第二節 遊客結構樣本分析	33	第三節 信效	33
度與因素分析	34	第四節 相關與迴歸分析	41
與建議	62	第五章 結論	62
討論	65	第一節 研究結果摘要	62
71 附錄A 正式問卷	78	第二節 管理意涵建議與研究限制	69
71 附錄B	78	參考文獻	69
預式問卷	82	表目錄	82
表 2-1 遊憩動機類別	9	表 2-1 遊憩動機類別	9
表 2-2 目的地意象類別	15	表 2-2 目的地意象類別	15
表 2-3 遊憩體驗類別	19	表 2-3 遊憩體驗類別	19
表 3-1 遊憩動機衡量變項表	25	表 3-1 遊憩動機衡量變項表	25
表 3-2 目的地意象衡量變項表	26	表 3-2 目的地意象衡量變項表	26
表 3-3 遊憩體驗衡量變項表	28	表 3-3 遊憩體驗衡量變項表	28
表 3-4 研究樣本	30	表 3-4 研究樣本	30
表 4-1 樣本基本資料	34	表 4-1 樣本基本資料	34
表 4-2 遊憩動機信效度分析表	36	表 4-2 遊憩動機信效度分析表	36
表 4-3 目的地意象信效度分析表	37	表 4-3 目的地意象信效度分析表	37
表 4-4 遊憩體驗信效度分析表	39	表 4-4 遊憩體驗信效度分析表	39
表 4-5 遊憩動機與遊憩體驗之相關表	41	表 4-5 遊憩動機與「審美性與鬆馳身心」之迴歸分析表	42
表 4-6 遊憩動機與「審美性與鬆馳身心」之迴歸分析表	42	表 4-6 遊憩動機與「投入活動自我成長」之迴歸分析表	44
表 4-7 遊憩動機與「身心愉悅體驗」之迴歸分析表	43	表 4-7 遊憩動機與「投入活動自我成長」之迴歸分析表	44
表 4-8 遊憩動機與「投入活動自我成長」之迴歸分析表	44	表 4-8 遊憩動機與「遊憩資源」之迴歸分析表	45
表 4-9 遊憩動機與「遊憩資源」之迴歸分析表	45	表 4-9 遊憩動機與「遊憩資源」之迴歸分析表	45
表 4-10 遊憩體驗與目的地意象之相關表	46	表 4-10 遊憩體驗與目的地意象之相關表	46
表 4-11 遊憩體驗與「價格」之迴歸分析表	47	表 4-11 遊憩體驗與「價格」之迴歸分析表	47
表 4-12 遊憩體驗與「自然資源」之迴歸分析表	47	表 4-12 遊憩體驗與「自然資源」之迴歸分析表	47
表 4-13 遊憩體驗與「旅遊環境氣氛」之迴歸分析表	48	表 4-13 遊憩體驗與「旅遊環境氣氛」之迴歸分析表	48
表 4-14 遊憩體驗與「社會人文」之迴歸分析表	48	表 4-14 遊憩體驗與「社會人文」之迴歸分析表	48

49 表 4-15 遊憩體驗與「遊憩設施」之迴歸分析表	50 表 4-16 遊憩體驗與「遊憩活動資源」之迴歸分析表
51 表 4-17 遊憩動機與目的地意象之相關表	52 表 4-18 遊憩動機與「價格」之迴歸分析表
53 表 4-19 遊憩動機與「自然資源」之迴歸分析表	54 表 4-20 遊憩動機與「旅遊環境氣氛」之迴歸分析表
55 表 4-21 遊憩動機與「社會人文」之迴歸分析表	55 表 4-22 遊憩動機與「遊憩設施」之迴歸分析表
56 表 4-23 遊憩動機與「遊憩活動資源」之迴歸分析表	57 表 4-24 遊憩動機與遊憩體驗之迴歸整理表
58 表 4-25 中介關係表	61 表 5- 1 研究假設摘要表
63 圖目錄 圖 1- 1 新社鄉景點位置圖	4 圖 3- 1 研究架構圖
23 圖 4- 1 研究架構修正圖	40

REFERENCES

- 一、中文部份 王俊超(2007), 遊客生活型態及其休閒體驗之研究 - 以苗栗三義鄉130線道之休閒產業區域為例, 大葉大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。交通部觀光局(2006), 中華民國九十五年國人旅遊狀況調查[線上資料], 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/> [2008, January 8]。朱珮瑩(2003), 遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究 - 以新竹縣為例, 世新大學觀光學系未出版之碩士論文。李明郎(2004), 台中縣新社鄉休閒農業的發展, 國立台灣師範大學地理學系未出版之碩士論文。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。吳佩芬(1997), 主題園遊客對主題意象認知之研究 - 以六福村主題遊樂園為例, 戶外遊憩研究, 10(20), 67-92。林威呈(2001), 台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究, 國立中山大學企業管理學系未出版之碩士論文。林欣玫(2005), 遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究, 朝陽科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。林俊昇(2005), 不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析 - 以渡假型休閒農場為例, 戶外遊憩研究, 18(2), 25-47。胡潔欣(2007), 不同遊憩機會類型之步道對遊客的遊憩體驗之影響 - 以花蓮卓溪及佐倉區域步道為例, 逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版之碩士論文。新社鄉休閒農業導覽發展協會(2006b), 新社鄉特色店家[線上資料], 來源: <http://www.shinshe.org.tw/main/index.php?store> [2008, March 6]。新社鄉公所(2007), 新社鄉簡介[線上資料], 來源: <http://www.shinshou.gov.tw/1-1.php> [2007, October 25]。台中縣新社鄉公所(2006), 新社鄉旅遊景點導覽圖, [線上資料], 來源: <http://www.shinshou.gov.tw/4-1.php> [2008, January 8]。陳昭明(1981), 台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析, 國立台灣大學森林遊樂研究所未出版之碩士論文。陳水源(1987), 觀光遊憩計劃論, 台北:淑馨出版社。陳昭郎(2004), 找尋農業下一個出口 - 三生一體的農業旅遊新未來, 農訓, 21(9), 26-29。陳宗雄, 沈進成(2004), 農業旅遊消費者行為之研究 - 以台南走馬瀨農場為例, 南華大學旅遊事業管理學系未出版之碩士論文。陳俊男(2004), 七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理學系未出版之碩士論文。許立群(2007), 東台灣太魯閣國家風景區遊憩動機與遊憩滿意度之研究, 遠東學報, 24(1), 25-42。張春興(1994), 現代心理學, 台北:東華書局。張嘉楨(2008), 遊客對休閒農場遊憩體驗面向與設施滿意度之研究 - 以台中縣新社鄉為例, 逢甲大學建築研究所未出版之碩士論文。黃宗成, 吳忠宏, 高崇倫(2000), 休閒農場遊客遊憩體驗之研究, 戶外遊憩研究, 13(4), 1-25。黃耀昆(2006), 旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究 - 以田尾公路花園為例, 國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所未出版之碩士論文。黃語瑄(2007), 遊客對美濃地區之目的地意象與休閒效益知覺研究, 大葉大學休閒事業研究所未出版之碩士論文。蔡鳳兒(2005), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究 - 以日月潭國家風景區為例, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。楊文燦, 曾宇良, 李艾琳(1999), 旅遊意象與遊憩偏好之關係 - 以南投縣集集鎮為例, 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會, 景觀遊憩資源部份, 149-162, 中華民國戶外遊憩學會 賴美蓉, 王偉哲(1999), 遊客對休閒農業之認知與體驗之研究 - 以苗栗飛牛牧場為例, 戶外遊憩研究 12(1), 19-40。歐聖榮, 劉曉琪(2001), 民眾對田尾地區園藝產業活動之態度與體驗之研究, 興大園藝 26(2), 63-76。歐聖榮(2002), 休閒遊憩觀光研究問題與趨勢之剖析, 都市與計劃, 29(2), 315-336。魏攸芳(2004, 9, 18)。新社深度旅遊[線上資料], 來源: http://426.travel-web.com.tw/Show/Style3/News/c1_News.asp。謝淑芬(1994), 觀光心理學, 台北:五南圖書出版有限公司。二、英文部分 Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the Components of a State ' s Tourist Image on. Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12(4), pp. 331-340. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*. 15(3), 219-228. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. Crompton, J. L. (1979). Motivation for Pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424. Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822. Dann, G. M. (1981). Tourist motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 182-219. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20. Hunt, J. D. (1975). Image as factoring tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7. Iso-Ahola, S. E. (1980). The social psychology of leisure and recreation. Dubuque, IA : W. C. Brown Company. Iso-Ahola, S. E., & Crowley, E. D. (1991). Adolescent substance abuse and leisure boredom. *Journal of Leisure Research*, 23(2), 260-271. Kelly, J. R. (1987). Freedom to be: Toward a new sociology of leisure. New York:Macmillan 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. Neulinger, J. (1981). To leisure: An introduction. Boston: Allyn & Bacon. Neal, J. D.,

Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163. Pine, B. Jr., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Uysal, M., Hagan, L. A. R., (1993). Motivation of pleasure travel and tourism . *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (Eds.), Khan et al., New York: VNR Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourist Management*, 26, 45-56.