

山岳遊憩國際行銷策略研究

廖苡均、施能仁

E-mail: 9900377@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究在探討遊憩動機與顧客價值之關係，以遊憩動機為自變數，以顧客價值為依變數，以行銷策略為中介變數。由於過去研究對於遊憩動機與顧客價值之關係探討尚有不清與不完整之處，因此，本研究加入行銷策略作為中介變數，以期能更深入瞭解兩者之關係。透過問卷調查，本研究發放400份，受測對象均為住在台灣的山岳遊憩的消費者，根據工商及服務業普查的比例，製造業占4成，服務業佔6成，有效問卷總計368份，有效問卷回收率為92.0%，研究結果發現：一、遊憩動機顯著正向影響顧客價值。二、行銷策略在遊憩動機與顧客價值間具部分中介效果，而遊憩動機顯著正向影響行銷策略，行銷策略顯著正向影響顧客價值。最後本研究提出建議，供學術界與實務界作為參考。

關鍵詞：山岳遊憩，遊憩動機，行銷策略，顧客價值

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
X 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	3	第三節 研究範圍與對象	3
3 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	4
5 第一節 山岳遊憩	5	第二節 遊憩動機	5
9 第三節 國際行銷	14	第四節 顧客價值	14
18 第五節 遊憩動機、國際行銷與顧客價值之研究	21	第三章 研究方法	21
24 第一節 研究架構與研究假設	24	第二節 操作性定義與衡量工具	24
25 第三節 樣本蒐集與資料分析	29	第四節 因素分析方法論	29
35 第四章 實證研究	43	第一節 描述性統計分析	43
43 第二節 因素分析	46	第三節 信度分析	49
49 第三節 相關分析	57	第四節 差異分析	51
57 第五節 迴歸分析	61	第五節 相關分析	57
61 第五章 結論與建議	65	第六節 迴歸分析	61
65 第一節 研究結論	65	第六章 結論與建議	65
69 第二節 管理實務建議	69	第一節 研究結論	65
73 第三節 研究限制	73	第二節 管理實務建議	69
74 參考文獻	74	第三節 研究限制	73
74 附錄 「山岳遊憩國際行銷策略之研究」	74	參考文獻	74
調查問卷	86		

參考文獻

一、中文部分 Bernd, H. S. (2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鶯譯), 台北; 經典傳訊, (原文於1997年出版)。 George, T. (1997), 休閒與遊憩管理(上)(王昭正譯), 台北:品度出版社, (原文於2003年出版)。 Kate, G., Jeannet J. P., & Hennessey, H. D. (2008), 國際行銷(張瑋真譯), 台北:雙葉書廊, (原文於2003年出版)。 Leisure, J., & Kelly, R. (2001), 休閒導論著(王昭正譯), 台北:品度出版社, (原文於1997年出版)。 Sigmund, F. (2002), 夢的解析(孫名之譯), 台北:志文出版社, (原文於1900年出版)。 大前研一(2006), 創新者的思考(謝育容譯), 台北; 商周出版, (原文於2006年出版)。 內政部營建署(2009), 山岳型國家公園事宜遊憩活動表[線上資料], 來源: <http://www.cpami.gov.tw>[2009, August 17]。 方至民, 鍾憲瑞(2007), 策略管理, 台北; 前程出版社。 交通部觀光局(1997), 山岳遊憩系統資源評估與規劃, 台北:交通部觀光局, 8-25。 交通部觀光局(1985), 觀光局統計資料[線上資料], 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>[2008, December 1]。 交通部觀光局(2005), 生態旅遊白皮書[線上資料], 來源: http://www.cpami.gov.tw/pwi/cp/cp_4.php[2009, April 15]。 交通部觀光局(2008), 觀光局統計資料[線上資料], 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>[2008, December 2]。 行政院農委會林務局(2008), 數位森林誌[線上資料], 來源: <http://www1.forest.gov.tw>[2008, November 25]。 行政院體育委員會(2000), 數位博物館[線上資料], 來源: <http://www.ncpfs.gov.tw/>[2008, November 21]。 吳佩璇(2008), 以體驗行銷與顧客價值觀點探究民宿特色與服務品牌之權益, 私立世新大學觀光學系未出版之碩士論文。 吳忠宏(2001), 玉山國家公園管理處服務品質之研究 - 以遊客滿意度為例, 國家公園學報, 11(2)

, 116-134。吳忠宏, 江宜珍(2003), 國立科學工藝博物館民眾參觀動機與滿意度之研究, 科技博物, 7(1), 35-59。吳思華(1996), 策略九說:策略思考的本質, 台北:麥田出版社。吳雅文, 廖森貴(2004), 童玩節之體驗、顧客價值與顧客滿意之研究, 中華民國品質學會第四十屆年會, 高雄市分會第三十屆年會暨第十屆全國品質管理研討會論文集(pp.1-65), 高雄:國立高雄大學。李依芳(2003), 文化創意產業之整合性行銷研究 - 以宜蘭縣為例, 私立世新大學行政管理學系未出版之碩士論文。李明宗(1992), 休閒·觀光·遊憩論文集, 台北:地景出版社。李明宗(2001), 當代台灣節慶活動的形貌 - 休閒社會學詮釋觀點的提擬, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之博士論文。李貽鴻(1995), 觀光行銷學, 台北:五南圖書。林怡君(2002), 關係利益、顧客知覺支持與顧客自發行為之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。林玟君(2003), 日本帝國主義下的台灣登山活動, 國立台灣師範大學體育學系未出版之博士論文。林慧瑜(2006), 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未出版之碩士論文。林震岩(2008), 多變量分析, 台北:智勝文化事業。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。金敏玲(2004), 休閒與遊憩專業課程範圍與定位之研究, 國立台灣師範大學體育學系未出版之博士論文。邱皓政(2006), 量化研究與統計分析(基礎版) - SPSS中文視窗版資料分析範例解析, 台北:五南圖書。侯錦雄(1990), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究, 國立台灣大學園藝研究所未出版之碩士論文。洪世民(2005), 精微化成長:世界級企業的獲利策略, 台北:財信出版。翁興利(2004), 政策規劃與行銷, 台北:華泰文化。高登第(2000), 品牌管理, 台北:天下出版。張佩瑜(2005), 登山者的休閒活動動機和社會支持對登山承諾及登山行為的影響, 國立雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。張春興(2000), 現代心理學, 台北:東華書局, 522。張璋倫(2007), 顧客關係管理 - 理論與實務, 台北:學貫行銷。許樹淵(2000), 運動心理學, 台北:師大書苑。陳俊男(2003), 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, 私立南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。游恆山(2004), 心理學, 台北:五南圖書。黃映瑀(2004), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃盈裕(2001), 顧客價值的方法目標連結模式之研究-以童裝之消費經驗為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之博士論文。黃振球(1970), 休閒活動的理論與實施, 台北師大教育學報, 創刊號, 545-694。黃祺惠(2005), 水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究-以烏山頭水庫風景區為例, 私立立德管理學院休閒管理研究所未出版之碩士論文。黃德雄(2002), 世界各國高山型國家公園遊憩型態發展之探討, 內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告(營建署, No. 091301020400G1016), 台北:內政部營建署。楊明賢(1991), 從行銷觀點分析國人赴大陸地區旅遊之供需問題, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。楊建夫, 林大裕(2005), 台灣山岳旅遊現況與展望, 國家公園登山研討會論文集(pp. 51-68), 台北:玉山國家公園。葉美玲(2006), 體驗行銷、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討 - 以台北市立北投運動中心為例, 國立台南大學運動與健康研究所未出版碩士論文。廖俊昭(2004), 行銷組合、品牌權益與顧客終身價值間關係之研究, 私立大同大學事業經營研究所未出版碩士論文。廖進祥(2008), 島嶼遊憩國際行銷策略研究, 私立大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。廖儷雲(1986), 觀光行為一般模型之研究, 台北:中國文化大學出版部。齊若蘭(2001), 新世紀管理大師, 台北:時報出版社。劉美琪(2004), 行銷傳播概論, 台北:雙葉書廊。歐聖榮(2007), 休閒遊憩:理論與實務, 台北:前程, 33。蔡志堅, 汪荷清(2007), 社區如何參與國家步道經營管理, 台灣林業期刊, 33(1), 73-76。蕭文傑(2003), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以T連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。賴曉明(2007), 運動主題餐廳消費者消費動機、顧客價值與持續涉入之相關性研究, 私立大葉大學運動管理研究所未出版之碩士論文。謝淑芬(2005), 農村休閒酒莊經營成功關鍵因素, 國立彰化師範大學會計學系企業高階管理未出版之碩士論文。鍾宜庭(2004), 淡水漁人碼頭遊客遊憩體驗與願付價格之研究, 國立臺灣海洋大學海洋資源管理研究所未出版之碩士論文。蘇士今(1988), 遊憩動機與遊憩體驗之研究中 - 以亞哥花園為例, 私立東海大學國際園景系未出版之碩士論文。二、英文部分 Ajzen, I. (1985). From Intentions to Acts: A theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Bechmann (Eds.), Action-Control: From Cognition to Behavior, 70(pp. 11-39). Heidelberg: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Beckwith, H. (1997). Selling the Invisible: a field guide to modern marketing. New York: Warner Books. Blattberg, R., & Neslin S. (1990). Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall. Clayne, R. J. (1977). Leisure and recreation: introduction and over-view. Philadelphia: Lea & Febiger. Court, D. C., Leiter, M. G., & Loch, M. A. (1999). Brand leverage. The McKinsey Quarterly, 2, 100-110. Freud, S. (2002). The Wisdom of Sigmund. New York: Freud Baker & Taylor Books. Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value, New York: Creating Quality and Service that Customers Can See. New York: The Free Press. Gray, Edmund R., & Larry R. S. (1993). Management: the competitive edge (2nd ed.). Iowa: Kendall/Hunt Pub. Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience. In R. T. Rustand, & L. Richard(Eds.), Service Quality: New Direction in Theory and Practice (pp. 21-71). California: Sage publications. Jafari, J. (2000). Encyclopedia of Tourism. New York: Routledge. Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K. (1996). Service Value Determination: an Integrative Perspective. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4, 207-222. Kotler, P., & Bowen J. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, implementation, and Control(8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kraus, N. C., Smith, J. M., & Hardy, T. A. (1990). Coastal processes at sea bright to oceantownship. New Jersey: Prentice-Hall. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review, 38, 24-47. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, 370-396. Mathwick C., Malhotra N., & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. Journal of Retailing, 77, 39-56. McCarthy J. M. (1960). Essentials of Marketing/Applications in Basic Marketing (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. McCarthy J. M. (1981). Basic Marketing: A Managerial Approach Haromewood(7th ed., pp. 33-36). Illinois: Irwin. Neumeier, J. E. (1958). Leisure and recreation:A study of leisure and recreation in their sociological aspects. New York: Ronald Press. Onkvisit, S., & Shaw J. J. (1999). International Marketing: Analysis and Strategy. New York: Routledge, 10-25. Park, Y., & Shin, G. C. (1997). The impact of consumer involvement on consumers' perception of service

quality - focusing on Ko-rean hotel industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(2), 33-52. Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press. Sage, H. G. (2001). *Culture 's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*(2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press. Schreyer, R., Willime D., & William, D. R. (1984). Characterizing the Influencing of Past Experience on Recreation Behavior. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 34-50. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Value and Market Choices: Theory and Application*. South- Western: Ohio. Smith, D. C. (1992). Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and CannotBe Expected. *Journal of Advertising Re-search*, 32, 11-20. Steiner, R. (1969). *Knowledge of the higher worlds: How is it achieved?* London: Pub Type Book. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scare. *Journal of retailing*, 77, 203-220. Thompson L., & Strickland M. (2003) *Strategic Management*(11th ed.). New York: McGraw-Hill. Weaver, D. B. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. New York: CABI publishing. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.