

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：台南七股遊客遊憩體驗與重遊意願--
以搭乘膠筏遊客為例

作者：

王予青。高雄市私立樹德家商。三年二十三班

吳怡璇。高雄市私立樹德家商。三年二十三班

洪靖雯。高雄市私立樹德家商。三年二十三班

指導老師：劉天策老師

摘要

交通部觀光局（2005）於台灣各縣市觀光旗艦計畫中，選定七股為台南地區之主要觀光景點，希望以黑面琵鷺、瀉湖濕地作為宣傳主軸，來帶動周邊景點及相關產業之發展，而現在由於社會環境的變遷，投入討海生活的年輕一代愈來愈少，週邊行也漸行沒落，所以想認識瀉湖生態、體驗瀉湖人文風情，及漁民生活型態，與特殊生活經驗，就成為了我們的動機。其中「離開都市接近自然」、「欣賞自然生態景觀」、「增進與家人或朋友之間的感情」、「恢復體力抒解壓力」、「打發時間到處晃晃」，為最被認同的前五項遊憩動機，因此我們想更進一步探討七股生態旅遊的動機。



來到台南七股體驗生態旅遊行程的民眾，不只能享受到優質的硬體設備與導覽解說，還能深入體驗七股生態之美還有，搭乘膠筏飽覽瀉湖風光，現場還免費供應新鮮瀉湖生產的美味碳烤鮮蚶，可現場體驗 DIY 烤蚶樂趣，顆顆飽滿鮮美。美食加美景，讓七股生態之美深深烙印在每個人心中。（攝影／范銘偉）

關鍵字: 重遊意願、遊憩體驗

壹●前言

一、研究動機與背景

優美而豐沛的七股潟湖，沙洲、鹽田、魚塭、蚵架、溪流、白鷺鷥、黑面琵鷺，交織成純樸安逸的漁村容顏，這裡的村民日出而作，日落而息，世世代代在這片富饒的海田，以傳統方式謙遜地生活著，構成一幅令人深深感動的畫面。在關懷鄉土的國內旅遊潮流帶動下，七股潟湖無疑是一塊令人眼睛為之一亮的瑰寶，不僅是因為每年的10月至來年5月在七股潟湖可觀賞黑面琵鷺，同時這塊台灣最大、最完整的濕地，有著動人的自然景觀，且蘊藏豐富的生態資源，無論在生態、景觀和人文各方面，都有非常誘人的吸引力，值得好好去探索。

位於台南市的七股潟湖，面積1,600公頃，介於七股溪與將軍溪之間，當地人稱為「內海仔」，由3個沙洲所圍成，分別是頂頭額汕、網仔寮汕和青山港汕。這片水波不興的寧靜海田，有著豐富旺盛的動植物生態，如魚、貝、蚵、蟹、蝦、紅樹林、白鷺鷥，以及國際級的貴客—黑面琵鷺，總計有125種魚類、73種貝類，以及30種以上的貝類，可說是村民世代賴以維生的寶庫。

若要體驗七股潟湖之美，最好的方式就是由港口搭乘竹筏遊潟湖。竹筏在平靜的潟湖緩緩前進，穿梭在佈滿蚵架的水道中，放眼望去，遠處的沙洲上整齊地立著一列木麻黃，映在波光粼粼的湖面，天空中偶而飛過成群的白鷺鷥，完全是水鄉澤國的悠閒景觀。

二、研究目的

本研究的目的想了解遊客對於台南七股潟湖之重遊意願與遊憩體驗，及能夠讓遊客喜愛的原因，研究目的如下：

1. 如何以乘膠筏帶動當地觀光產業
2. 探討遊客重遊與推薦七股潟湖乘膠筏體驗之意願
3. 探討台南七股潟湖生態環境

三、研究方法

本研究以台南七股潟湖為主，利用平假日對受訪者進行發放問卷方式進行研究，發放日期訂於101年10月26、27日，預計發放100份問卷，實發100份，實收100份，無效問卷0份，有效問卷100份，回收率100%。

貳●正文

一、重遊意願

徐同劍（1995）、魏弘發（1995）以遊樂區服務品質與遊客重遊意願之關聯性研究時發現遊客之性別、年齡與教育程度對遊憩的重遊意願均有顯著差異，同時發現遊客的年齡、教育程度與再遊意願的確具有相關，資原屬性的滿意度愈高，其遊憩的總滿意度愈高，相對會影響重遊意願。

Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985) 亦提到重遊意願包括本身再購意願，（張嘉楨，2008）即向他人推薦並給予正面口碑的行為包括：向他人推薦此公司、向詢問的人推薦此公司、鼓勵親友到此家公司消費、消費時會優先選擇此公司、常去此家公司消費等。

盧筱筠（2007）認為遊意願指當遊客對旅遊的目的地產生滿意而造成再次前往旅遊的意念甚至行為。張集毓（1995）研究認為遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的，即遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有正向相關，因此，遊客可能對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。魏弘發（1995）認為遊客參與遊憩活動的滿意條件，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。

Kozak (2001) 指出，遊客先前的「旅遊經驗」、「次數」、「目的地運輸」、「娛樂活動」等便利性、「當地物價水準」、「當地好客程度」等「經濟」或「政治因素」以及遊客對「遊憩產品」或「服務的滿意程度」，都會影響遊客對旅遊目的地或國家的重遊意願。故只有當遊客感受到比預期更好的遊憩體驗時，就會比其他人表現出更高的重遊意願。

廖明豐（2003）則認為忠誠度包含：1.重遊意願、2.推薦意願、3.合作的態度、4.主動參與的行為，作為忠誠度的衡量構面。由上所述，重遊意願與忠誠度的概念很近，係忠誠度的態度意圖中的再購意願。然而在許多的研究實證上，重遊意願除了態度意圖中再購的意願，還包括了行為面的重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦行為等。

黃微晴（2008）在遊客對假日旅遊之涉入、遊憩體驗及滿意度之研究結果顯示，滿意度與遊憩體驗有正向關係，顯示遊客對滿意度之產品價格愈同意者，其

遊憩體驗的個人感受、旅遊品質及環境設施也愈高。重遊意願常出現在遊憩滿意度的相關文獻中，例如在遊憩區方面得探討，表示旅遊點再訪意願或是旅遊產品的再購買意願。Day（1977）與Ortinau（1979）在探討消費者購買行為及購買後評估模式中，皆獲知消費者滿意度與重遊意願呈正相關。即當遊客選擇到遊憩區遊玩時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生在訪的意願。

侯錦雄（1990）遊客對遊憩基地的滿意評價，最直接的反應就是遊客人數的消長或是遊客的重遊意願。魏弘發（1995）認為遊客參與遊憩活動的滿意條件，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。張集毓（1995）研究認為遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的，即遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有正向相關，因此，遊客可能對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。

蔡進發、陳慧君、黃宗城（2004），則以「實際體驗與重遊意願之研究」，發現實際體驗愈高其重遊意願愈高。PZB（1985）服務品質模式為服務品質之構面，研究結果發現服務品質高低、滿意度與重遊意願三者兼具有顯著影響，然而在服務品質高低方面，則呈現出與重遊意願為反向關係之影響。

Eithaml（1988）認為價值與品質並非相同的概念，價值是比品質更主觀，更具有個人化的抽象觀念，是顧客獲得與付出兩者間的抵換，而品質僅是消費者購買產品時所獲得的其中一部份。Patterson and Spreng（1997）探討服務品質、價值、滿意度與再購行為關係，對四種服務業進行實證研究，結果發現知覺價值為滿意度的前置變項且具正向關係。于慧慧（1989）重遊意願的係指遊客再度遊玩的意願，亦即忠誠度的再購意願。一般而言，影響遊客遊憩體驗與行為的因素包括：個人基本特性、交通狀況、遊憩偏好、旅遊動機、和過去旅遊經驗之影響，而氣候、設施品質、傳播媒體等因素則會影響遊客對遊憩體驗的需求。

Petrack and Backman（2002）亦於探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度、知覺價值、忠誠度之關係研究中，證實知覺價值為顧客滿意之前因。（林綺瑩，1999）不同遊憩涉入特質的遊客再選擇旅遊地點時，對於遊憩屬性會有不同的評估結果，而以「重要意義」與「參與經驗」等遊憩涉入因子能有效的預測遊客對遊憩地點的選擇行為。陳俊男（2003）探討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，結果顯示，遊客之遊憩動機與行前期望有顯著相關；遊客對遊憩環境屬性的實際體驗滿意度與整體滿意度之間有顯著相關；遊客對遊憩環境屬性的實際體驗滿意度與重遊意願之間有顯著相關；遊客對遊憩環境屬性的整體滿意度與重遊意願之間有顯著相關。

(Bolton, 1998; Jones, & Sasser, 1995) 在1990年代即有相當多的研究，利用消費者的滿意度作為測量重購的工具之一蕭瑞貞(1998)在研究中亦印證遊客的重遊意願與滿意度間的關係明顯存在，滿意度會影響遊客的重遊意願，滿意度低時，重遊意願也會愈低。

統整以上重遊意願的相關文獻研究結果，可以知道滿意度和重遊意願的關係是有明顯的正相關係，且從遊客的滿意度高低，即可知道下次的重遊意願。也就是當遊客對某地觀光景點意象高時，相對的滿意度也會隨著提高，而影響到遊客的重遊意願。

二、遊憩動機

Pine 和 Gilmore (1999) 認為體驗是創造難忘的經驗；企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回應的活動。(張慶珍, 2002) 這其中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出的體驗是令人難忘的，與過去不同的是商品、服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。林欣玫(2005)研究理論中，認為遊憩體驗及是由客在從事遊憩活動中，所獲得的生理、心理、放鬆、知性、美感及社交等感受，江遊憩體驗分為：生理、心裡、放鬆、知性、美感及社交體驗六大構面探討。

Kelly, 1987 體驗是一個極難定義的基本術語，往往是經歷了一段時間或活動後的感知進行處理的過程。(陳水源, 1988) 對遊憩體驗的看法是指遊憩者對其周圍環境活動，選擇並參與比較喜好之遊憩活動，由其活動過程中獲得其生理及心理上滿意之體驗。(李銘權, 2010) 遊憩者對於相同之遊憩體驗，會有不同之滿意程度，每個人的體驗感受皆不相同。遊客會依個人體驗、主觀衡量自身的滿意程度，而定出遊憩品質的好壞。換言之，人們選擇和參與遊憩活動是為了達成某種需求，而最終目的在於獲得適切而滿意的體驗。

(林淑晴, 1988; 張恕忠, 2002)。從個人內在心理角度認為，遊憩體驗是

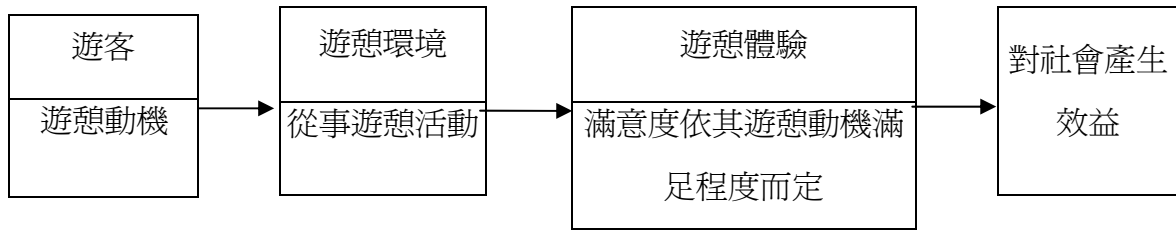
一種抽象的心理狀態，由於個人生理、心理需求，以及經驗的累積而形成動機與期望，故遊憩體驗乃是個體在遊憩過程中，藉由過去的經驗與當時環境的影響，獲得其心理與生理上的體驗。

賴福瑞(2005)遊憩體驗的重要性和其內涵，早為學界所重視與肯定，然而，影響遊憩體驗之因素可分為二大部分，外在因素和內在因素，外在因素即人為措施及環境因素，內在因素即遊憩者之心理及行為，此兩項影響因素所涉及範圍甚廣，舉凡景緻及環境素質、遊憩容許量、遊憩需求量、遊憩規劃設計、遊憩經營管理暨遊客心理及行為等均息息相關，同時，遊憩項目頗多，每一項所能提供之遊憩體驗亦隨遊憩地點、環境、時間等有所差異。

Kozak(2001)指出，遊客先前的「旅遊經驗」、「次數」、「目的地運輸」、「娛樂活動」等便利性、「當地物價水準」、「當地好客程度」等「經濟」或「治因素」，以及遊客對「遊憩產品」或「服務的滿意程度」，都會影響遊客對旅遊目的地或國家的重遊意願。故只有當遊客感受到比預期更好的遊憩體驗時，就會比其他人表現出更高的重遊意願。

(Driver & Brown, 1975) 遊憩體驗研究之目的，就是要尋找出如何能夠達到最大的滿意程度。提出六項遊憩體驗理論，包含遊憩體驗的產生、過程與結果說明。

- 一、 遊憩經營管理之目標是使遊客獲得滿意之遊憩體驗(何冠達, 2002)。
- 二、 遊客從事遊憩活動是「目標導向」，遊憩活動只是手段，遊憩體驗才是目標，遊客在從事遊憩前具有明確的目標和動機，促使其選擇遊憩環境和活動，以得到高滿意度。
- 三、 遊憩的本質和工作無太大差異，因為用於解釋工作動機的理論也可以用於解釋遊憩動機。
- 四、 遊客從事遊憩活動時，其決策過程是理性的、自覺的，遊客經過衡量各種動機被滿足的可能性，而產生一種遊憩決策過程模式。
- 五、 遊客能明確意識出真正的遊憩動機，因此研究者可以從問卷中獲得，進而加以歸納分析。
- 六、 經由遊客的動機和體驗作深入的實證研究後，有助於遊憩區之規劃和經營管理，將動機、環境和活動串連做遊憩體驗之環境管理。



圖一：遊憩體驗理論架構圖（Driver & Brown， 1975）

由以上得知，參與休閒與遊憩活動是一種生理和心理上體驗的過程與獲得。在選擇參與某項活動是為了達成某些目標和滿足某些需求，而在參加休閒和遊憩活動最終目的是在於獲得適當而滿意的體驗。鮑敦瑗（2000）對前往溫泉旅館之遊客進行「旅遊行為」、「旅遊動機」、「遊憩體驗」、「體驗滿意度」、「總體滿意」及「社經背景」等六部分之調查，研究得到主要之結論為影響遊客遊憩動機之因素分析分別為：「溫泉旅館的休憩因素」、「親情與健康因素」，影響遊客遊憩體驗之因素分析分別為：「親情與健康因素」、「自我成長與學習因素」。

Joy and Sherry（2003）認為體驗係指對某目標地領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。Manfredo, Diver and Brown（1983）之研究，將遊客依遊憩體驗集群分析為三群，並進一步檢定遊客之遊憩體驗是否具差異性。在遊憩體驗自然、孤寂感、生理鍛鍊、一般學習、逃離人群與社會壓力、自主性、與同伴交往、自我實現、家庭團聚、安全感、冒險、領導及認識新的朋友等體驗類型。

Tillman（1974）認為影響個體從事遊憩行為的動機有：獲取新體驗；放鬆心情、逃避現實與自我幻想；認知與認同；安全；支配事物；社會之回饋；心智活動；創造力；團體活動與滿足。吳坤銘（1978）將遊憩動機歸納為：欣賞自然景緻；逃避日常繁重生活；追求健康；追求自我；發展技能及社交上的滿足。屠如驥和葉伯平（1999）將觀光客的觀光動機歸納為下列七類型：放鬆心情、逃避現實動機；探索動機；追求健康動機；支配事物動機；追求自我動機；學習動機及社交動機。

參●結論

	個人基本資料	百分比 (%)
性別	男	50%
	女	50%
年齡	19歲以下	40%
	20~29歲	20%
	30~39歲	0%
	40~49歲	20%
	50~59歲	10%
	60~69歲	10%
	70歲以上	0%
教育程度	小學(含以下)	40%
	國中	10%
	高中職	20%
	大專院校(大學)	20%
	研究所(含以上)	10%
職業	農林漁牧業	0%
	軍公教	10%
	學生	40%
	家管	10%
	退休人員	0%
	服務業	30%
	勞工	10%
居住地	台南市	0%
	外縣市	100%
婚姻	已婚	60%
	未婚	40%
	離異	0%

資料來源：本研究生自行整理

根據上表受訪者資料來看，在台南七股潟湖的男女人數平均。而年齡以19歲以下佔多數（40%），其次為20歲以上至29歲、40歲以上至40歲（20%）。教育程度以小學佔多（40%），其次為大專院校（大學）、高中職（20%）。職業以學生（40%），其次為服務業（30%）。居住地以外縣市佔多數（100%）。婚姻以未婚者佔多數（60%），其次為（40%）。

肆●引註資料

- 1、張宛綺（2005）。七股溼地遊憩體驗與環境認知之研究-以國小學童為例。朝陽科技大學休閒事業管理系：碩士論文。
- 2、薛慕眉（2007）。休閒農場遊客不同安康生活型態在服務需求與遊憩體驗上之差異影響：以台南市仙湖休閒農場為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所：碩士論文。
- 3、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。
- 4、呂珮榕（2009）。北部地區有機休閒農場遊客遊憩體驗及其對有機產品認知、消費行為影響之研究。中國文化大學生活應用科學研究所：碩士論文。
- 5、曾怡喬（2009）。廬山涵碧莊溫泉飯店遊客對設施重建後滿意度與重遊意願調查研究。朝陽科技大學休閒事業管理系：碩士論文。
- 6、林芳愉（2009）。高雄市港埤觀光—遊客休閒滿意度、重遊意願暨觀光資源整合之研究。國立高雄大學高階經營管理碩士（EMBA）在職專班：碩士論文。
- 7、李銘權（2010）。休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究-以獨角仙休閒農場為例。逢甲大學土地管理學系碩士在職專班：碩士論文。
- 8、余冠樺（2011）。遊客遊憩動機、滿意度與重遊意願之研究—以內洞國家森林遊樂區為例。國立嘉義大學農學院森林暨自然資源學系：碩士論文。
- 9、蔡裕吉（2011）。蘭嶼遊客環境態度、遊憩體驗與重遊意願關係之研究。國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系：碩士論文。
- 10、李宜穎（2011）。遊憩動機、遊憩體驗對滿意度與重遊意願之關聯性研究-以「六堆嘉年華」為例。國立屏東教育大學文化創意產業學系碩士班：碩士論文。
- 11、台南七股綜合新聞：台南七股遊瀉湖 乘膠筏體驗生態之旅
http://724.tw.tranews.com/Show/Style3/News/c1_News.asp?SItemId=0271030&ProgramNo=A100207000001&SubjectNo=3256239
- 12、體驗台灣—走進七股瀉湖的水鄉濕地
http://residence.educities.edu.tw/teresako/new_page_13.htm