

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

服務品質在參與動機對休閒效益之中介效果分析－以深澳漁  
港的海釣生態體驗為例

Mediation Effect of Service Quality on the Relationship between  
Participation Motivation and Leisure Benefits: A Case Study of  
the Ecological Experience of Sea Fishing in ShenAo Fishing Port

李姿嫻

Tzu-Hsien Li

指導教授：陳寶媛 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南華大學  
文化創意事業管理學系  
碩士學位論文

服務品質在參與動機對休閒效益之中介效果分析—  
以深澳漁港的海釣生態體驗為例

Mediation Effect of Service Quality on the  
Relationship between Participation Motivation and  
Leisure Benefits: A Case Study of the Ecological  
Experience of Sea Fishing in ShenAo Fishing Port

研究生：李安月

經考試合格特此證明

口試委員：楊錦民

楊政郎

陳寶媛

指導教授：陳寶媛

系主任(所長)：林倫全

口試日期：中華民國 112 年 6 月 27 日

## 摘要

本研究以前往深澳漁港海釣之釣客為研究對象，分析不同變項在海釣參與動機、海釣後休閒效益、深澳船家提供服務品質與海釣後重遊意願等構面之差異性分析，並進行服務品質在參與動機對休閒效益與重遊意願之中介效果分析

本研究採用非隨機抽樣之方便抽樣蒐集樣本，問卷蒐集主要分成兩部份：1.於2023年2月至3月期間於深澳漁港發放。2.利用臉書社群平台（新北部釣魚資訊交流）放置問卷檔案連結直接填答，總共發出問卷數160份，回收有效問卷156份，有效回收率97.5%。統計方法主要是採用信度分析、敘述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析與迴歸分析。

研究結果發現：

- 一、深澳漁港海釣之釣客以男性為主；年齡以30歲到39歲者居多；學歷具大專院校學歷者最多；職業多為製造業；平均每月可用零用金為5,001~10,000元居多；參與的釣客大多來自新北市；婚姻狀況多為已婚（有小孩）；參與海釣次數以四次（含）以上最多；以親友介紹得知深澳漁港海釣船資訊最多；自行開車至深澳海釣之釣客為最多。
- 二、海釣動機現況達中上水準，主要以「放鬆需求」動機為最高，平均值達4.07。
- 三、深澳船家提供服務品質現況達中上水準，主要以「可靠性」此服務品質為最高，平均值達4.13。
- 四、至海釣後休閒效益現況達中上水準，以「心理效益」為最高，平均值達4.12。
- 五、至深澳海釣後的重遊意願達中上水準，以日後會「再訪」為主，平均值達4.26。
- 六、在參與海釣的動機這個主構面，會因為深澳海釣遊客之性別、參與海釣次數、每月可花零用金及年齡的不同而達到部分顯著差異。其中，男性在刺激需求、人際關係需求、自尊與自我發展需求及自我實現需求這四個子構面的平均數均大於女性；第三次參與海釣活動的釣客在自尊與自我發展需求此子構面的平均數大於第二次參與海釣活動；每月可用零用金在1萬元以下的釣客在刺激需求、自尊與自我發展需求及自我實現需求這三個子構面的平均數均大於1萬零1到兩萬元的釣客；40-49歲的釣客在自我實現需求這個子構面的平均數會大於39

歲以下的釣客。

- 七、在船家提供的服務品質這個主構面，會因為深澳海釣遊客之婚姻狀況、參與海釣次數及每月可花零用金的不同而達到部分顯著差異。其中，未婚者在回應性、關懷性這兩個子構面的平均數均大於已婚者；第三次參與海釣活動的釣客在有形性、可靠性、回應性、確實性與關懷性這五個子構面的平均數均大於第四次（含以上）參與海釣活動的釣客；每月可用零用金在 1 萬元以下的釣客在可靠性、回應性及確實性這這三個子構面的平均數均大於 1 萬零 1 到兩萬元的釣客。
- 八、在海釣後休閒效益這個主構面，會因為深澳海釣遊客之性別及參與海釣次數的不同而達到部分顯著差異。其中，男性在心裡效益這個子構面的平均數大於女性；第三次參與海釣活動的釣客在休閒效益、心理效益與教育效益這三個子構面的平均數大於第二次參與海釣活動的釣客。
- 九、在海釣後重遊意願這個主構面，會因為深澳海釣遊客之參與海釣次數的不同而達到部分顯著差異。其中，第三次參與海釣活動的釣客在再訪這個子構面的平均數大於第二次參與海釣活動的釣客。
- 十、深澳船家提供的服務品質在海釣參與動機對休閒效益的影響過程中具有部分的中介效果。
- 十一、深澳船家提供的服務品質在海釣參與動機對重遊意願的影響過程中具有完全的中介效果。

關鍵字：深澳漁港、海釣、信度分析、敘述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析

# Abstract

The research objects of this study are fishermen who go fishing in Shenao fishing port. Different aspects are analyzed for different aspects, such as participation motivation in sea fishing, leisure benefits after sea fishing, service quality provided by boat operators in Shenao fishing port, and willingness to revisit after sea fishing. And the analysis of the mediating effect of service quality is carried out on the relationship between participation motivation and leisure benefits and revisit intention.

The sample collected in this study adopts non-random sampling, and the questionnaire collection is mainly divided into two parts:

1. Questionnaires will be distributed at Shenao Fishing Port from February to March 2023.

2. Place the link of the questionnaire file on the Facebook community platform (Xinbei Fishing Information Exchange) to answer directly. A total of 160 questionnaires were sent out, and 156 valid questionnaires were recovered, with an effective recovery rate of 97.5%. Statistical methods mainly use reliability analysis, descriptive statistics, independent sample t test, single factor analysis of variance and regression analysis.

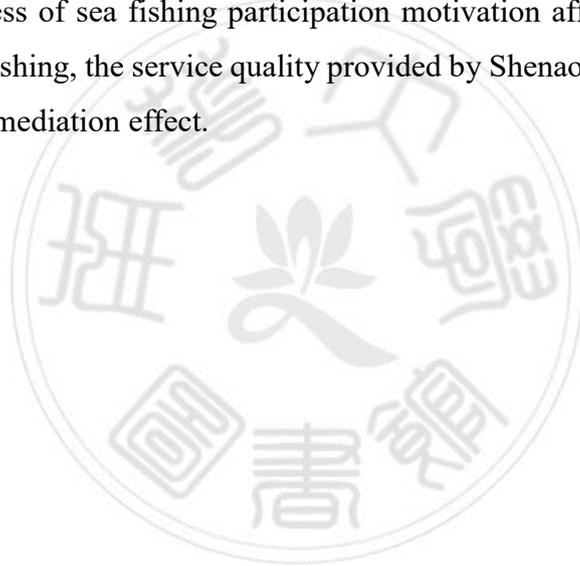
The research results are as follows:

1. Most of the fishermen in Shenao Fishing Port are men; most of them are between 30 and 39 years old; most of them have college degrees; most of them are in manufacturing industry; the average monthly allowance is NT\$5,001 ~10,000; Most of the participating fishermen are from New Taipei City; Marital status is mostly married (with children); The number of times of participating in sea fishing is more than four times (inclusive); the most information about sea fishing boats in Shenao fishing port is obtained through the introduction of relatives and friends; Most fishermen drive to Shenao for sea fishing.
2. The motivation for sea fishing is "relaxation" as the highest motivation, with an average of 4.07.
3. "Reliability" is the highest quality of service provided by boat operators in Shenao fishing port, with an average value of 4.13.
4. "Psychological benefit" is the highest in terms of recreational benefits after sea fishing, with an average of 4.12.

5. The willingness to revisit after sea fishing in Shenao Fishing Port is mainly "revisit" in the future, with an average of 4.26.
6. In the main facet of Shenao fishing port sea fishing tourists' gender, number of sea fishing participation, monthly pocket money and age, there are some significant differences in the motivation to participate in sea fishing. Among them, the average number of stimulus needs, interpersonal relationship needs, self-esteem and self-development needs, and self-actualization needs in the four sub-facets is greater in males than in females. In terms of sub-facet average self-esteem and self-development needs, the anglers who participated in sea fishing activities for the third time were larger than those who participated in sea fishing activities for the second time. In the average of the three sub-facets, there are stimulation needs, self-esteem and self-development needs, and self-actualization needs. Anglers with monthly pocket money under NT\$10,000 are larger than those with NT\$10,001 to NT\$20,000. The average self-actualization needs in the sub-facets are greater for anglers aged 40-49 than those under 39 years old.
7. In the main aspect, there will be some significant differences in the quality of service provided by boat operators due to differences in the marital status, number of times of sea fishing participation and monthly pocket money of sea fishing tourists in Shenao Fishing Port. Among them, the average responsiveness and caring in the two sub-facets are greater in unmarried than married. The average of the five sub-facets is tangibility, reliability, responsiveness, authenticity and caring, and the anglers who participated in the sea fishing activity for the third time were larger than those who participated in the sea fishing activity for the fourth time (including above) . The average of the three sub-facets in reliability, responsiveness and certainty is greater for anglers whose monthly pocket money is less than NT\$10,000 than those whose monthly allowance is NT\$10,001 to NT\$20,000.
8. In the main dimension, there are some significant differences in the leisure benefits after sea fishing due to the differences in gender and the number of times of sea fishing in Shenao sea fishing tourists. Among them, the average psychological benefit in the sub-facet is greater for males than for females. In terms of the average of the three sub-facets in terms of leisure benefits, psychological benefits and

educational benefits, the anglers who participated in sea fishing activities for the third time were greater than those who participated in sea fishing activities for the second time.

9. In the main dimension, there are some significant differences in the willingness to revisit sea fishing because of the differences in the number of sea fishing tourists in Shenao fishing port. Among them, the average number of sub-facets was revisited, and the anglers who participated in sea fishing activities for the third time were larger than those who participated in sea fishing activities for the second time.
10. In the process of sea fishing participation motivation affecting leisure benefits, the service quality provided by Shenao fishing port boatmen has a partial mediation effect.
11. In the process of sea fishing participation motivation affecting the willingness to revisit sea fishing, the service quality provided by Shenao fishing port boatmen has a complete mediation effect.



Keywords: Shenao Fishing Port, Sea Fishing, Reliability Analysis, Descriptive Statistics, Independent Sample t Test, One-way ANOVA, Regression Analysis

# 目錄

摘要 .....	i
Abstract.....	iii
目錄 .....	vi
表目錄 .....	ix
圖目錄 .....	xi
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	6
1.3 研究範圍與限制 .....	6
1.4 研究流程 .....	8
第二章 文獻探討 .....	9
2.1 深澳漁港起源 .....	9
2.2 深澳漁港轉型 .....	11
2.2.1 台灣漁業的難題與轉型 .....	11
2.2.2 漁港轉型之型態 .....	14
2.3 深澳漁港娛樂漁業發展 .....	17
2.4 海釣定義與類型 .....	7
2.4.1 海釣定義 .....	7
2.4.2 海釣類型 .....	8
2.5 休閒動機 .....	9
2.5.1 休閒動機之定義 .....	9
2.5.2 海釣動機之相關研究 .....	11
2.6 服務品質 .....	12
2.6.1 服務品質之定義 .....	12
2.6.2 服務品質之特性 .....	13
2.6.3 服務品質之構面 .....	13

2.7 休閒效益 .....	17
2.7.1 休閒效益之定義 .....	17
2.7.2 休閒效益之構面 .....	18
2.8 重遊意願 .....	21
第三章 研究方法 .....	22
3.1 研究架構 .....	22
3.2 研究假設 .....	23
3.3 問卷設計 .....	23
3.4 資料統計與分析方法 .....	24
3.4.1 釣客背景資料分析 .....	24
3.4.2 信度分析 .....	24
3.4.3 敘述性統計分析 .....	25
3.4.4 差異性分析 .....	25
3.4.5 迴歸分析與中介效果 .....	26
第四章 研究結果與分析 .....	27
4.1 釣客背景資料分析 .....	27
4.2 信度測試 .....	29
4.2.1 「至深澳漁港海釣動機」項目分析 .....	30
4.2.2 「深澳海釣船家提供服務品質」項目分析 .....	31
4.2.3 「至深澳海釣後的休閒效益」項目分析 .....	31
4.2.4 「至深澳海釣後的重遊意願」項目分析 .....	34
4.3 描述性統計分析 .....	35
4.3.1 「至深澳漁港海釣動機」量表分析 .....	35
4.3.2 「深澳海釣船家提供服務品質」量表分析 .....	37
4.3.3 「至深澳海釣後的休閒效益」量表分析 .....	37
4.3.4 「至深澳海釣後的重遊意願」量表分析 .....	39
4.4 差異性分析 .....	41
4.4.1 不同性別釣客對各構面之差異性分析 .....	41
4.4.2 不同婚姻狀況釣客對各構面之差異性分析 .....	43

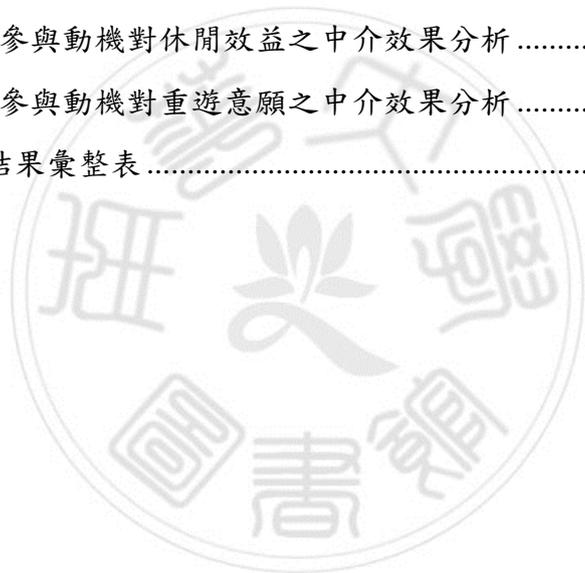
4.4.3 不同教育程度釣客對各構面之差異性分析 .....	45
4.4.4 釣客參與海釣次數對各構面之差異性分析 .....	47
4.4.5 釣客每月可用零用金不同數對各構面之差異性分析 .....	50
4.4.6 釣客年齡不同對各構面之差異性分析 .....	53
4.5 迴歸與中介效果分析 .....	56
第五章 結論與建議 .....	59
參考文獻 .....	67
一、中文文獻 .....	67
二、英文文獻 .....	70
附錄一 全台開放釣點資訊 — 部分已開放漁港 .....	72
附錄二 問卷 .....	74



## 表目錄

表 1-1 新北市嗨漁港計畫 .....	2
表 1-2 深澳漁港周邊著名景點 .....	3
表 2-1 漁港轉型的型態 .....	15
表 2-2 各漁港娛樂漁業船數及噸級別 .....	2
表 2-3 登記深澳漁港娛樂船噸位數及乘載人數 .....	5
表 2-4 服務品質構面一覽表 .....	16
表 2-5 不同學者提出的休閒效益衡量構面 .....	20
表 4-1 不同釣客之背景變項資料分析 .....	28
表 4-2 「至深澳漁港海釣動機」各構面之信度分析結果 .....	30
表 4-3 「深澳海釣船家提供服務品質」各構面之信度分析結果 .....	32
表 4-4 「至深澳海釣後的休閒效益」各構面之信度分析結果 .....	33
表 4-5 「至深澳海釣後的重遊意願」各構面之信度分析結果 .....	34
表 4-6 「至深澳漁港海釣動機」之描述性統計量 .....	36
表 4-7 「深澳海釣船家提供服務品質」之描述性統計量 .....	38
表 4-8 至深澳海釣後的休閒效益」之描述性統計量 .....	40
表 4-9 「至深澳海釣後的重遊意願」之描述性統計量 .....	41
表 4-10 不同性別的釣客對各構面之差異性分析 .....	42
表 4-11 不同婚姻狀況的釣客對各構面之差異性分析 .....	44
表 4-12 不同教育程度的釣客對各構面之差異性分析 .....	46
表 4-13 不同的海釣參與次數對「至深澳漁港海釣動機」的單因子變異數分析 .....	47
表 4-14 不同的海釣參與次數對「深澳海釣船家提供服務品質」的單因子變異數分析 .....	48
表 4-15 不同的海釣參與次數對「至深澳海釣後的休閒效益」的單因子變異數分析 .....	49
表 4-16 不同的海釣參與次數對「至深澳海釣後的重遊意願」的單因子變異數分析 .....	50
表 4-17 每月可用零用金不同對「至深澳漁港海釣動機」各子構面的單因子變異數分析 .....	51

表 4-18 每月可用零用金不同對「深澳海釣船家提供服務品質」各子構面的單因子變異數分析 .....	52
表 4-19 每月可用零用金不同對「至深澳海釣後的休閒效益」各子構面的單因子變異數分析 .....	52
表 4-20 每月可用零用金不同對「至深澳海釣後的重遊意願」各子構面的單因子變異數分析 .....	53
表 4-21 年齡不同對「至深澳漁港海釣動機」各子構面的單因子變異數分析 .....	54
表 4-22 年齡不同對「深澳海釣船家提供服務品質」各子構面的單因子變異數分析 .....	54
表 4-23 年齡不同對「至深澳海釣後的休閒效益」各子構面的單因子變異數分析 .....	55
表 4-24 年齡不同對「至深澳海釣後的重遊意願」各子構面的單因子變異數分析 .....	55
表 4-25 服務品質在參與動機對休閒效益之中介效果分析 .....	56
表 4-26 服務品質在參與動機對重遊意願之中介效果分析 .....	57
表 5-1 差異性分析結果彙整表 .....	64



# 圖目錄

圖 1-1 深澳漁港全景 .....	1
圖 1-2 深澳漁港垂釣點規劃 .....	5
圖 1-3 深澳漁港港區範圍與分區使用圖 .....	7
圖 1-4 研究流程 .....	8
圖 2-1 深澳漁港全景空照圖 .....	9
圖 2-2 深澳漁港在地海釣船出海 .....	10
圖 2-3 深澳漁港長堤垂釣 .....	11
圖 2-4 2011~2020 各項漁業生產總量 .....	12
圖 2-5 2011~2020 各項漁業生產總額 .....	13
圖 2-6 深澳漁港岸範圍空照圖 .....	17
圖 2-7 服務品質概念模式 .....	15
圖 2-8 服務品質顧客衡量模式 .....	18
圖 3-1 研究架構 .....	22

# 第一章 緒論

本文旨在探討深澳漁港之海釣生態體驗，並進一步探究整體服務品質在參與動機對休閒效益之中介效果。本文分為五章，第一章緒論、第二章文獻探討、第三章研究方法、第四章研究結果與分析、第五章結論與建議。

## 1.1 研究背景與動機

本人服務於海巡署深澳安檢所，故本文即是以深澳漁港海釣船娛樂漁業作為本次研究主題。位於新北市瑞芳區的深澳漁港曾經是瑞芳當地最大的漁港，現在規畫為第二類型漁港<sup>1</sup>。

圖 1-1

深澳漁港全景



資料來源：本文作者拍攝。

---

<sup>1</sup> 根據中華民國的漁業法規，臺灣的漁港共分成二類：第一類漁港乃使用目的屬於全國性或配合漁業發展特殊需要者，主管機關為行政院農業委員會；其他不屬於第一類漁港的則歸於第二類漁港，主管機關為當地直轄市、縣市政府。

2013 年首次保釣活動於深澳漁港出港，因鄰近釣魚台、北方三島及彭佳嶼地理的先天優勢，成為保釣人士最常進出的港口，當時保釣船東得冒著船隻會損傷的風險，搭載保釣人士出海，去捍衛釣魚台主權，也因此讓深澳漁港聲名大噪，為娛樂漁業前身埋下伏筆。

新北市政府於 2019 年推動「嗨漁港樂生活」，透過漁港改造計畫翻轉及漁業的創新，把美學建設融入漁港，漁港不再是充斥漁腥味髒亂的面貌，翻轉國人對漁港的傳統想像，取而代之是提供釣客飲食、心靈、觀光、休閒等各方面的生活體驗。其中「嗨漁港樂生活」如表 1-1 也包含深澳漁港光雕水舞秀及小卷季。

表 1-1

**新北市嗨漁港計畫**

辦理漁港	嗨漁港計畫
淡二漁港	仲夏繽紛樂煙火秀
下罟子漁港	浮動式碼頭
水滴洞漁港	水滴洞別有洞天攝影展
草里漁港	與朱銘美術館合作瘋草里大咬運動會
富基漁港	藝術時尚季 AR 走秀
後厝漁港	彩繪漁具倉庫
深澳漁港	光雕水舞秀、小卷市集
龜吼漁港	漁夫市集（萬里蟹）
澳底漁港	彩繪堤面
卯澳漁港	里海小學堂等漁村文化

資料來源：本文作者整理。

深澳漁港 2012 年榮獲行政院農業委員會漁業署網友票選活動「漁樂傳奇-十大經典魅力漁港」特色漁港第一名，加上鄰近九份、金瓜石及水滴洞等觀光資源，巧妙的將遼闊海景結合山城風貌，更讓深澳漁港具有轉型娛樂漁業的優渥條件（新北市政府漁業及漁港事業管理處，2022）。並且就目前國內娛樂漁業發展，深澳漁港是全

臺灣海釣船最多的漁港，由於傳統漁船轉型設備較完善，地理優勢關係漁業資源豐富、漁港腹地廣大、鄰近北北基市區交通方便，也因港區內保留許多傳統漁村特色與特殊的自然景觀，周圍海域有大自然巧奪天工著名的「象鼻岩」與「酋長岩」等知名景點，以及沿岸怪石嶙峋的海蝕景致（如下表 1-2）。

表 1-2

深澳漁港周邊著名景點

	
<p>岸上象鼻岩</p>	<p>海上象鼻岩</p>
	
<p>番仔澳觀景平台</p>	<p>番仔澳酋長岩公園</p>
	
<p>豆腐岩</p>	<p>蕁狀岩</p>

接續下頁

表 1-2(續)

深澳漁港周邊著名景點

接續上頁



彩色漁具倉庫



老度咖啡廳



瑞芳區漁會



深澳中油碼頭



深澳海天步道



魚骨頭造型地標

資料來源：本文作者拍攝。

台灣的休閒產業也隨著科技的發展與經濟的成長而逐漸興起，國民所得提高，相對工作時數縮短，國人有更多閒暇時間去從事休閒活動。2001 年國內經濟已步入至已開發國家之經濟型態，政府也採用週休二日制度，有越來越多人口講究假日休閒活動，隨著政府解嚴之後，海上休閒海釣活動逐漸鬆綁開放，一般民眾也能持證件搭船出海體驗海釣的樂趣。

圖 1-2

### 深澳漁港垂釣點規劃



註：引自新北市政府漁業及漁港事業管理處（2022）。2021 新北漁港基本資料。新北市漁業及漁港事業管理處。

政府於 2020 年提出「向海致敬」，鼓勵國人親近海洋，且列出全國可以開放的垂釣活動釣點，截至 2022 年 10 月為止，包含漁港共計 52 處+商港則為 15 處+墾丁國家公園則為 11 處+基隆嶼磯釣島礁則是 18 處+自由釣點 22 處，全國總計共開放了 118 處的釣點。已開放友善垂釣之漁港資訊（海洋委員會海洋保護署，2022），請見附錄一。

新北市政府觀光旅遊局於 2021 年至今，推動「青春山海線的活動」，主打山海結合，用低碳環保的方式，針對活動、生態環境、小農作物等，結合文創及旅宿，

一同行銷新北市海洋旅遊，其中新北市瑞芳區目前休閒活動主打深澳漁港海釣船夜釣，以及深澳鐵道自行車。

有鑑於國內漁業由獵捕型轉型為休閒遊憩漁業，國人對海洋休閒活動之需求，以及政府對海洋休閒遊憩之推動，顯示娛樂漁業扮演及其重要之角色，因此在國人參與娛樂漁業的休閒動機、參與後的休閒效益與重遊意願，以及船家提供的服務品質在其間所扮演的角色，本文深感興趣。

## 1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本文之整體研究目的如下：

1. 對參與海釣的釣客進行背景資料分析。
2. 依據釣客的背景資料對釣客來深澳漁港參與海釣活動的休閒動機與休閒效益、船家的服務品質、重遊意願進行差異性檢定。
3. 探討釣客來深澳漁港參與海釣活動的休閒動機對休閒效益與重遊意願的影響效果。
4. 探討船家的服務品質在參與動機對休閒效益的影響過程中是否具有中介效果。
5. 根據本次之相關分析數據進一步提出管理相關策略建議。

## 1.3 研究範圍與限制

本文範圍界定在非定居於瑞芳區之海釣釣客於海釣活動後發放調查問卷，研究範圍與限制歸納如下：

### 1.研究區域的範圍

本文調查之區域為深澳漁港，根據行政院農業委員會於103年2月公告函指示，深澳漁港為第二類之漁港，其主管機關即為新北市政府。深澳漁港漁船主要是以燈火漁業為主，故作業時間大多是在夜間進行，近年來深澳漁港也開始發展休閒海釣事業，廣受釣友們的歡迎。

## 2.研究對象的範圍：

非定居於瑞芳區曾經前往深澳漁港海釣者作為本文之研究對象。

## 3.研究變項的範圍：

以釣客之背景變項、參與動機、休閒效益與重遊意願，作為研究之變數。

## 4.研究對象方面：

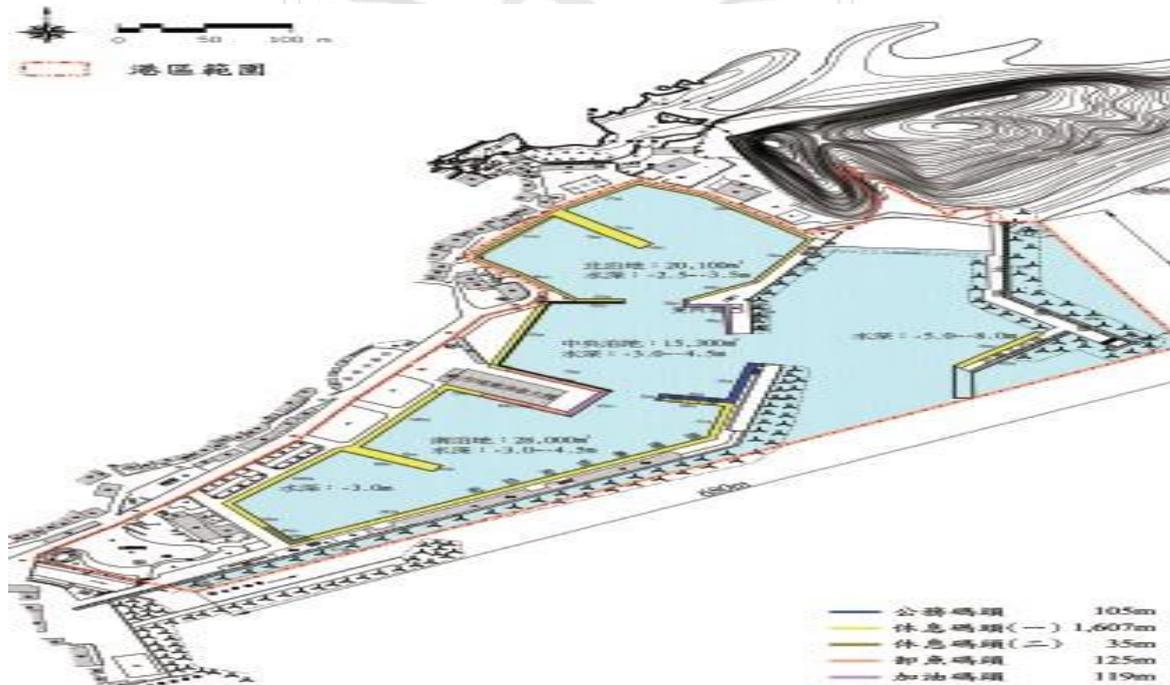
本文以前來深澳漁港進行海釣為研究對象，礙於經費、時間以及研究者工作地點限制，無法普查全台所有海釣釣客，僅以本文深澳漁港海釣釣客為主，其他地區海釣釣客參與動機與休閒效益是否相同無法推論，此為本文之限制。

## 5.研究問卷方面：

本文在海釣釣客活動結束後施測，研究者再請參與者盡量以當下休閒情況回答，因此研究假設參與者都能認真回答問題，並不會因為外在因素而影響填答狀況，此亦為本文之限制。

圖 1-3

深澳漁港港區範圍與分區使用圖



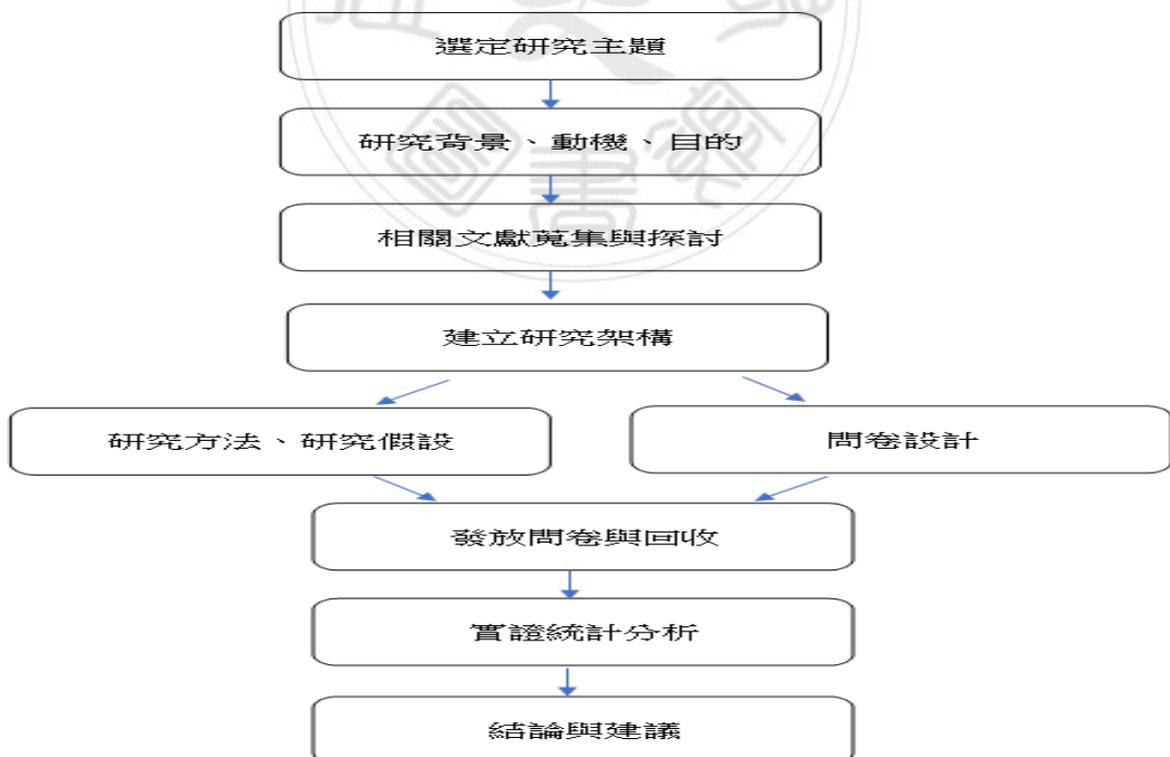
註：引自新北市政府漁業及漁港事業管理處（2022）。2021 新北漁港基本資料。新北市漁業及漁港事業管理處。

## 1.4 研究流程

1. 確定研究的目的和方向後，從文獻中決定合適的研究方法，並與指導教授討論。
2. 與本文課題相關的相關文獻進行回顧，本文回顧的研究文獻包括服務品質與休閒效益等相關文章。
3. 按照文獻來實施本文的之問卷設計，包括對各個方面的影響和評估準則的操作型定義，並設計相關問卷。
4. 針對受訪對象進行問卷發放、並進行後續的資料輸入。
5. 根據回收回來的問卷結果進行分析。

下列圖 1-4 說明本文的研究流程：

圖 1-4  
研究流程



## 第二章 文獻探討

### 2.1 深澳漁港起源

深澳漁港原先本地並未建港，早先漁船是直接停泊在深澳灣內之海灘上，民國 42 年第一階段籌備建港，修築了第一階段北方防波堤共計 108 公尺。民國 63 年才又修建南方防波堤共計 63 公尺，並建構出完整的碼頭共計 100 公尺，並在周遭建置出泊地共計 1.4 公頃，方便漁船停泊與作業使用。

但至民國 65 年深澳漁港的港灣被中油公司劃定成為油港區之範圍內，並開始限制原有漁港之擴建並且也禁止漁船增加設籍於此，深澳漁港受中油之禁建限制長達了 10 年之久，更造成了整體港口設施老舊，這也導致每次遇到強風或颱風，所有漁船就必須駛往八斗子漁港避風，影響本地漁業發展甚鉅（2021 北市漁港基本資料，2022）。

經多方交涉，深澳漁港終於在民國 75 年解禁，76 年開始增建碼頭與改善舊有泊地工程，全部改善工程於民國 83 年施工完成。經改善後，深澳漁港（如圖 2-1）可以新增容納 50 噸級漁船共計 85 艘，並且新填海造陸新生地共計 1 公頃，此新生地將可已提供漁業及陸上設施之使用。

圖 2-1

深澳漁港全景空照圖



資料來源：瑞芳區漁會。

並且更新油槽設備，且於港區內完成製冰場及地磅等相關重要設施，漁港作業時間多在夜間，主要是以漁獲趨光的特性用強光吸引透抽、小卷等接近後捕撈，故漁船均都是凌晨出港隔日中午返航，深澳漁港之主要漁獲則有透抽、小卷、紅目鯧、赤鯨、白帶魚、煙仔虎、刺尾等相關漁獲，近年來，因魚場減少深澳漁港也開始逐步轉型，朝向載客出港休閒海釣之方向發展（2021 北市漁港基本資料，2022）。

由此可見，深澳漁港早期以延繩釣、鯖鱈漁業、鎖管棒受網漁作方式為主，為傳統漁作大港，如今，漁業資源的枯竭及產業青壯年人口外流，且政府加入 WTO 後貿易自由化衝擊，臺灣傳統漁業面臨市場減少、作業成本上升且水產品開放市場競爭，種種原因導致傳統漁業式微而沒落，也因保釣活動政治議題敏感被禁止，許多二代漁民經營得傳統漁船及保釣漁船配合漁業轉型，轉型為經濟價值較大的休閒娛樂漁業（如圖 2-2、圖 2-3）帶客出海垂釣。

圖 2-2

深澳漁港在地海釣船出海



資料來源：本文作者拍攝。

圖 2-3

### 深澳漁港長堤垂釣



資料來源：本文作者拍攝。

## 2.2 深澳漁港轉型

本章節針對漁港轉型之相關文獻分為一、台灣漁業的難題與轉型；二、漁港轉型之型態。

### 2.2.1 台灣漁業的難題與轉型

台灣周遭四面環海，不管飲食、生活或文化，國人均與海洋一脈相連，尤其北部漁場眾多，使得北台灣具有發展漁業的優良環境（賀天俊，2001）。

回顧臺灣國沿漁業之發展，最早可以追溯於臺灣民國 34 年，因戰爭影響，漁獲量大幅降低，年漁獲總產量僅有 1 萬 6 千餘噸；民國 40 年初，政府積極推動民營企業造船，沿近海漁業逐漸上升，漁獲量逐年增加；至民國 42 年至 49 年實施第一及二期經濟建設計畫，將資金投入近海之小型漁業，並於民國 42 年實施「漁船放領」

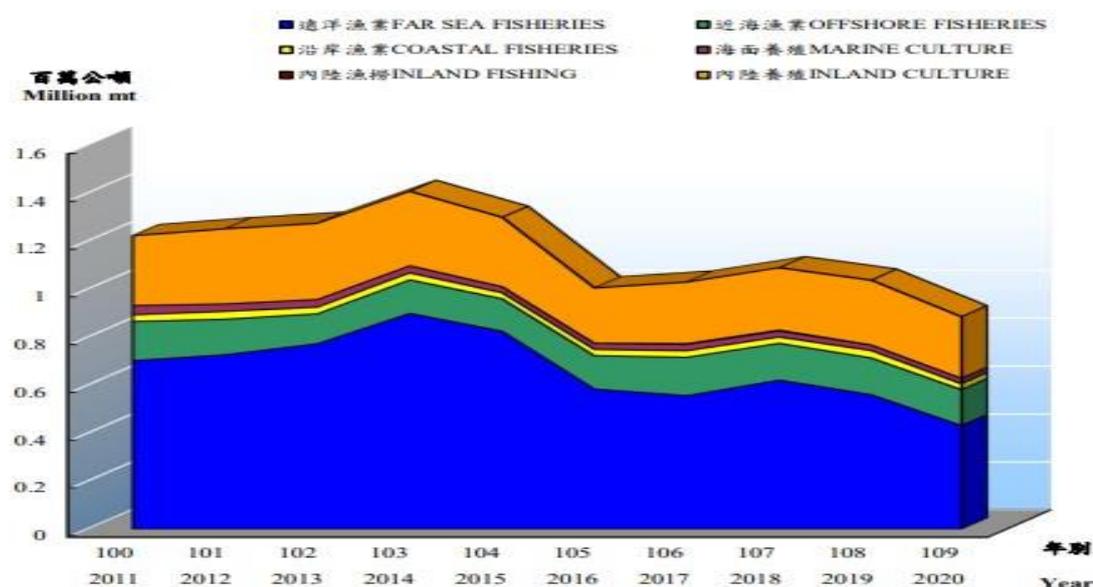
政策，使得臺灣漁業快速發展；民國 56 年政府為了保護漁業資源，正式實施未滿 300 噸以上拖網漁船淘汰政策，降低船家濫捕情形；民國 60 年代，政府推行「經營企業化、漁船動力化、設備機械化、作業科學化」相關政策，再次突破漁業發展的瓶頸；民國 70 年沿海漁獲產量達到產業高峰接近 40 萬公噸；但近年來由於海洋污染日益嚴重，也因漁場縮減及漁業資源萎縮，呈現日益衰退情形，導致整體漁業資源逐漸減少（行政院農業委員會漁業署，2021 年 8 月 19 日）。

除了天然漁業資源的枯竭之外，由於世界各國競相宣布 200 浬專屬自身之經濟海域，並且台灣還加入了 WTO 後，必須要開放貿易自由化，這也造成了臺灣傳統漁業競爭力之嚴峻考驗，綜合今日台灣漁業所面臨到之相關問題，即是整體漁場減少、捕撈成本上升和開放國外水產進口之市場競爭壓力（行政院農業委員會漁業署，2021 年 10 月 4 日）。

故臺灣整體漁業的漁業產量（如圖 2-4），這 10 年來由 2011 年的 1,190,000 公噸，降到 2020 年的 920,000 公噸。

圖 2-4

2011~2020 各項漁業生產總量



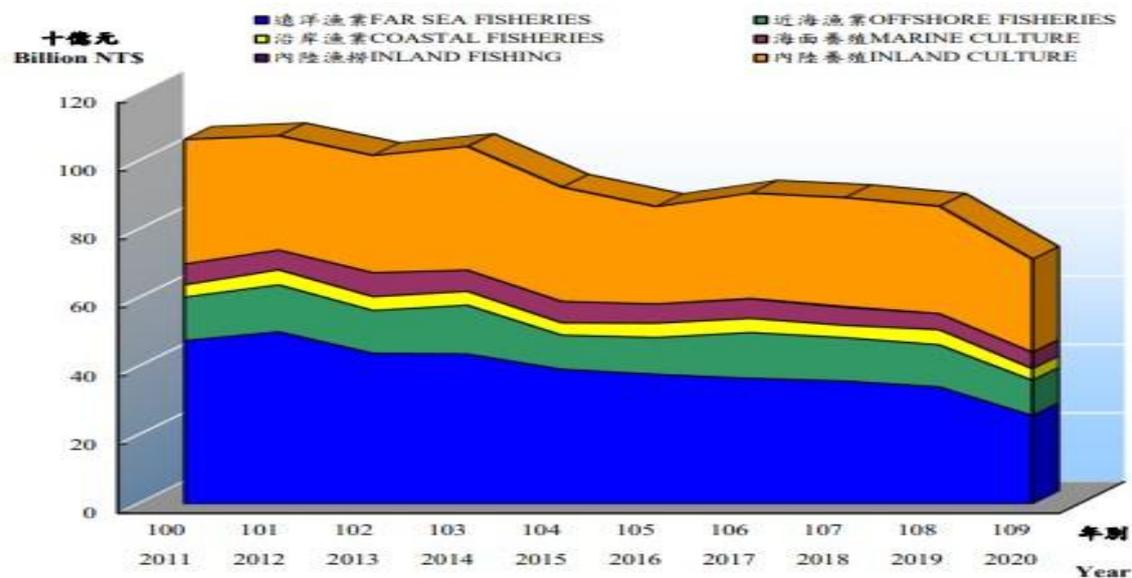
註：引自行政院農業委員會漁業署（2021 年 10 月 4 日），110 年漁業統計年報。行政院農業委員會  
 ([https://www.fa.gov.tw/list.php?theme=FS\\_AR&subtheme=](https://www.fa.gov.tw/list.php?theme=FS_AR&subtheme=))

此外整體產值（如圖 2-5）由 2011 年的 1000 億元下降至 2020 年的 700 億元，由這種負成長變動之整體走勢，充分說明臺灣整體漁業資源日漸萎縮之嚴重性。

有鑑於傳統漁業日漸式微，對於天然資源利用度依賴較小，以及經濟價值較高的娛樂漁業，遂為漁業轉型娛樂漁業的重要選項之一。政府也開始積極輔導推動傳統漁業轉型專營或兼營娛樂漁業，期望協助國內漁業由獵捕型漁業，逐漸轉型為休閒遊憩型漁業（李培堅，2008）。

圖 2-5

### 2011~2020 各項漁業生產總額



註：引自行政院農業委員會漁業署（2021 年 10 月 4 日），110 年漁業統計年報。行政院農業委員會 ([https://www.fa.gov.tw/list.php?theme=FS\\_AR&subtheme=](https://www.fa.gov.tw/list.php?theme=FS_AR&subtheme=))

加上政府開始推行週休二日後，我國人對於海洋休閒遊憩之重視及需求大增，益發顯現出娛樂漁業所扮演角色之重要性，未來娛樂漁業的發展有助於帶動漁村觀光事業之發展，為日漸凋零的漁村注入新生命力。

## 2.2.2 漁港轉型之型態

因應漁業作業變遷及近年來國人的休閒生活型態之改變，漁業署自 1991 年起就開始規劃要推動傳統漁業轉型娛樂漁業。而其政策目標包含有漁港觀光、購買漁產品、品嚐海鮮料理、海上生態遊憩、賞鯨、水上活動等多元主軸，希望相關娛樂漁業活動可以兼具漁業體驗並且達到生態保育目的，並進一步提供釣客觀光遊憩之休閒功能，進而讓漁民可藉由兼營娛樂漁業達到漁業經濟產業升級（項彥豪，2019），進而增加漁民整體收入。漁業署也希望透過傳統漁業之升級，帶動國內整體娛樂漁業之產值，進而將娛樂漁業變成是國人最夯的休閒海釣活動（行政院農業委員會漁業署，2019 年 7 月 2 日）。

台灣四面環海，擁有得天獨厚的豐富海洋資源，但國人實際上離海好遠，台灣雖號稱是海島國家，卻跟海洋非常不親近，進一步而言，台灣沒有孕育出深厚的「海洋文化」，大家看到海洋就只想到最膚淺的「海鮮文化」。台灣共有 1338 公里的海岸線，但是卻有 753.5 公里成了海堤防、港口、消波塊等人造設施，台灣必須尋求更友善且更有深度之海洋政策（彭杏珠，2017），娛樂漁業之政策發展，將有助於民眾更加親近海洋，同時亦滿足人們對於海洋休閒活動的需求，更提供人們週休二日休閒去處的所在。娛樂漁業不但揮別傳統漁業單純魚貨撈捕及加工生產之印象，更利用既有的漁村、漁港資源，創造更多元文化及活絡漁村產業經濟，充滿新奇的休閒活動體驗，成功讓產業轉型為現代娛樂漁業（謝勝雄，2012）。

國內娛樂漁業之整體發展，臺灣北部的先天地形明顯相較其他地區來的優勢。因西部海岸屬於沙岸地形，故少有天然良港，而中南部船釣活動雖有發展，卻因其港灣屬於沙質地，船整體吃水深度較為不足，易發生船隻擱淺及魚貨種類較為單調，整體從事海釣人口較少，加上南部盛行乘坐膠筏海釣，而整體膠筏經營成本低於海釣船許多，故讓願意支付娛樂牌稅合法經營海釣娛樂船的人極少，且相對經濟效益不高（張水源，2002）。

此外東部港口雖天然環境優秀，但整體人口數量稀少、且整體開發較晚、交通設施與港口設備都較為不完善，只有假日才会有較多觀光客前來觀光，這也造成整

體維運成本增加，因噁娛樂漁業也較少人去經營（葛佺儀，2015）。

故東北角海岸線整體地形景觀豐富、遊憩景點眾多、鄰近北北基交通發達，且海上地理位置鄰近北方三島、釣魚台，加上基隆嶼周圍的珊瑚礁資源與龜山島的觀賞鯨豚資源，使得北部深具發展海洋生態旅遊潛力（張水源，2002）。這種得天獨厚的自然環境，不但魚種多樣性高，漁業資源更加豐富，更是有利於鄰近漁港轉型。

綜觀漁港轉型，可分為五種型態：生產體驗型、生活體驗型、生態體驗型、漁村文化型及漁村休閒型，如下列表 2-1 之說明：

表 2-1

漁港轉型的型態

	種類	定義	舉例
生產 體驗 型	漁業 體驗	採拾螺、貝類的體驗活動	宜蘭縣頭城、桃園市新屋、苗栗縣竹南、高雄市彌陀有辦理牽罟體驗
	漁業生 產體驗	生產活動	芳苑蚵田、花蓮縣立川漁場、金門縣花蛤季、金山蹦火節、魚塭養殖體驗
		市場拍賣	基隆崁仔頂、嘉義東石
		水產加工	宜蘭的溪和、金車，雲林的朝露魚鋪
生活 體驗 型	漁村 體驗	參與漁撈或養殖過程，實際瞭解漁業生產及作業流程	和平島與八斗子的漁村文化導覽、新北市貢寮的卯澳漁村導覽、彰化沿海的漁村生活體驗、屏東佳冬佳南漁場民宿、花蓮洄遊吧
	地產 行銷	臺灣各地的魚市場與魚貨直銷中心，販售新鮮魚貨、現場料理的在地美食與特產	基隆產銷班的食之飴門市、壯圍宜蘭斑的魚曜海物食材餐廳

接續下頁

表 2-1(續)

漁港轉型的型態

	種類	定義	舉例
生態 體驗 型	生態 導覽	賞鯨豚、漁火及各地潮間帶生態導覽	宜蘭、花蓮、臺東與臺中的賞鯨豚以及彰化等地的賞漁火
	藍色 公路	滋養豐沛海洋生物資源也是漁村婦女沿岸採捕的家庭經濟補貼來源發生的場地	淡水、基隆等地的藍色公路
漁 村 文 化 型	漁業展 示及教 育館	展示當地的漁村文化及介紹	基隆海科館、屏東海生館、臺東海洋夢想館、澎湖水族館等
	漁村民 俗祭典	漁村社區漁業古蹟或歷史文化	燒王船、放水燈、媽祖慶生等
漁 村 休 閒 型	岸際 釣魚	分為磯釣、灘釣、船釣	船釣為主的瑞芳深澳漁港與基隆八斗子漁港，岸際釣魚則例如東北角海岸的磯釣、灘釣分布於西部
	水域 遊憩	游泳、浮潛、騎乘各類浮具之活動	基隆潮境公園與屏東後壁湖等地的浮潛、獨木舟及立槳等，及臺灣各地的岸際親水遊憩、沙灘活動等

註：行政院農業委員會（2018年9月）。農政與農情第315期。活化漁村、產業轉型，漁村旅遊看見地方創生力，22-27。蕭堯仁、蕭閔麟。https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2508820

本次研究主體之深澳漁港（如圖 2-6）位於新北市瑞芳區，本地登記兼營娛樂漁業海釣船隻數量共計 55 艘，為全台最多海釣船的港口，且業者許多都是由傳統漁業轉型過來，所以具備有豐富之漁船駕駛經驗與優良的船隻設備，加上本地位於東北海域之漁場，整體魚源資源豐富，這也吸引不少釣客前來此地海釣休閒（林姬好，2011）。

圖 2-6

深澳漁港岸範圍空照圖



註：引自新北市政府漁業及漁港事業管理處（2022）。2021 新北漁港基本資料。新北市漁業及漁港事業管理處。

綜合上述型態，深澳漁港內腹地廣大，海上地理優勢釣點豐富，釣客可選擇的海釣船數量是全台最多元，且鄰近北北基地區整體交通便利，四周觀光景點眾多，可說是發展歷史悠久且眾所皆知的海釣勝地，估將深澳漁港歸類屬於漁港轉型中漁村休閒型岸際釣漁中的船釣。

## 2.3 深澳漁港娛樂漁業發展

傳統漁港提供漁船加油補給、靠泊及漁業卸貨，但今日漁港都逐步追求轉型，加入海洋遊憩之功能，擴充兼具有休閒漁港之功能。

根據政府廣義定義而言：「觀光漁港乃是指兼具漁業、休閒、觀光與教育的多功能漁港」。而娛樂漁業管理辦法第二條所稱娛樂漁業：「指搭載娛樂漁業漁船乘客可

在船上或登島嶼、礁岩從事採捕水產動植物，而後項所稱觀光，係指乘客搭漁船觀賞海洋生物、生態及賞鯨之休閒活動」，兩者定義以供娛樂為目的。

綜上所述，「休閒漁港」之定即是，生產漁業之傳統漁港，將結合休閒遊憩功能，提供民眾從事海釣活動、漁市集、海上觀光等之相關休閒體驗活動，成為多功能漁港（林志螢，2015）。

1999 年政府即開始推動傳統漁港轉型，政府積極與學術團體相互合作，規劃與推展賞鯨豚活動，也在烏石、八斗子等處開始推動設置遊艇船泊，並開始於與各地方政府與漁會，共同辦理的各項熱鬧漁港文化節慶，並同步推動漁村生活體驗活動，並且為了讓國人對各地漁業休閒活動能更深入了解，漁業署也架設網站規劃休閒漁業樂活主題網，推廣宣傳海洋、娛樂漁業之美，其目的就是要追求娛樂漁業的海洋資源與漁村經濟永續經營發展（行政院農業委員會漁業署，2019，7月2日）。

娛樂漁船整體遠景發展樂觀，但要促進其正常發展、也需要配合海釣政策及永續的賞豚管理政策，也必須制定出適合之娛樂漁業船數。而且娛樂漁業畢竟與沿近海漁業使用同一片水域，傳統漁船漁獲作業時也會與娛樂性遊憩活動衝突，如何減少兩者間的衝突，都是政府下一步政府應解決之相關課題（李建昌，2000）。

賀天俊（2001）在深澳漁港之娛樂漁業經營與遊憩效益分析當中，分析出海釣釣客選擇至深澳船釣的主要原因，離新北市、台北市、基隆市都很近，港內總共有三個停車場，不怕沒有車位，且海巡署深澳漁港安檢所座落於港內，每小時皆有派員巡邏，因此釣客可以放心搭船出港海釣。

目前深澳漁港為全台娛樂漁船數最多的漁港（如表 2-2），且漁船無論在設備上或船體大小上，相較其他漁港內的娛樂漁船較好、較新且空間較寬敞，平時可選擇較新穎的娛樂漁船，假日人潮雖眾多，但也因為船隻數量多（如表 2-3），不怕沒有船隻搭乘，因此較多釣客習慣去深澳漁港海釣。

表 2-2

## 各漁港娛樂漁業船數及噸級別

縣市	噸位 漁港	專營娛樂漁業漁船船隻數		兼營娛樂漁業漁船船隻數		
		未滿 20 噸	20 噸以上	未滿 20 噸	20 噸以上	漁筏舢舨
新北市	淡二	6	3	53	2	0
	富基	0	0	5	3	0
	磺港	0	0	5	3	0
	野柳	0	0	5	3	0
	萬里	1	0	15	3	0
	龜吼	1	2	10	10	0
	東澳	0	0	5	2	0
	深澳	2	0	30	25	0
	水湳洞	0	0	5	2	0
	南雅	0	0	9	5	0
	鼻頭	0	2	5	3	0
	福隆	0	0	2	0	0
	澳底	1	0	15	3	0
	馬岡	2	0	2	0	0
基隆市	八斗子	2	3	12	8	0
	八尺門	0	0	4	0	0
	外木山	0	0	3	2	0
	望海巷	0	0	2	0	0
	大武崙	0	0	2	0	0
桃園縣	竹圍	未限制	未限制	未限制	未限制	0
	永安	未限制	未限制	未限制	未限制	0
新竹市	新竹	10	0	10	0	0
新竹縣	坡頭	0	0	0	0	0
苗栗縣	外埔	未限制	未限制	未限制	未限制	0
	龍鳳	未限制	未限制	未限制	未限制	0
	公司寮	未限制	未限制	未限制	未限制	0
	通宵	未限制	未限制	未限制	未限制	0
	苑裡	未限制	未限制	未限制	未限制	1

接續下頁

表 2-2(續)

各漁港娛樂漁業船數及噸級別

縣市	噸位 漁港	專營娛樂漁業漁船船隻數		兼營娛樂漁業漁船船隻數		
		未滿 20 噸	20 噸以上	未滿 20 噸	20 噸以上	漁筏舢舨
台中市	梧棲	3	1	4	1	0
彰化縣	王公	0	0	6	0	0
	崙尾灣	0	0	12	0	0
雲林縣	台子村	0	0	0	0	未限制
	金湖	0	0	0	0	未限制
	箔子寮	0	0	0	0	未限制
	台西	0	0	0	0	未限制
	五條港	0	0	0	0	未限制
	三條崙	0	0	0	0	未限制
嘉義縣	布袋	未限制	0	未限制	未限制	未限制
	東石	未限制	0	未限制	未限制	未限制
台南市	將軍漁港	未限制	未限制	未限制	未限制	0
	下山漁港	0	0	0	0	8
	蚵寮	0	0	0	0	0
	青山	0	0	0	0	0
	北門	0	0	0	0	0
	馬沙溝	0	0	0	0	0
	海寮泊地	0	0	0	0	6
	六孔馬頭	0	0	0	0	5
	南灣馬頭	0	0	0	0	11
	西寮馬頭	0	0	0	0	2
	安平漁港	4	2	未限制	未限制	0
高雄市	興達港	0	0	11	3	10
	永新	1	0	10	0	5
	彌陀	1	0	8	2	0
	中芸	0	0	0	0	0
	蚵子寮	0	0	0	0	0
	汕尾	0	0	0	0	0
	港埔	0	0	0	0	0
	白砂崙	0	0	未限制	未限制	6
	鼓山	2	3	未限制	未限制	0
	旗后	0	0	未限制	未限制	0

接續下頁

表 2-2(續)

各漁港娛樂漁業船數及噸級別

縣市	噸位 漁港	專營娛樂漁業漁船船隻數		兼營娛樂漁業漁船船隻數		
		未滿 20 噸	20 噸以上	未滿 20 噸	20 噸以上	漁筏舢舨
高雄市	上竹里	0	0	未限制	未限制	0
	中洲	0	0	未限制	未限制	0
	旗津	2	0	未限制	未限制	0
	鳳鼻頭	0	0	未限制	未限制	0
	小港 臨海新村	1	1	未限制	未限制	0
屏東縣	東港鹽埔	0	0	0	0	0
	琉球新	2	0	5	0	0
	枋寮	0	0	2	3	0
	後壁湖	18	1	10	0	0
	海口	0	0	5	0	0
	中山	0	0	3	0	0
	興海	0	0	3	0	0
	紅柴坑	2	0	1	0	0
宜蘭縣	南澳	0	0	5	2	0
	粉鳥林	1	1	4	0	0
	南方澳	0	0	14	4	0
	烏石	0	3	3	8	0
	梗枋	0	0	3	0	0
	大溪第二	0	0	2	0	0
	大里	0	0	6	0	0
	石城	0	0	5	0	0
花蓮縣	花蓮	2	5	8	1	0
	石梯	2	1	5	1	0
台東縣	新港	0	0	未限制	未限制	0
	開元	0	0	未限制	未限制	0
	伽藍	0	0	未限制	未限制	0
	綠島	0	0	15	0	0
	小港	0	0	未限制	未限制	0
	金樽	0	0	未限制	未限制	0

接續下頁

表 2-2(續)

## 各漁港娛樂漁業船數及噸級別

縣市	噸位 漁港	專營娛樂漁業漁船船隻數		兼營娛樂漁業漁船船隻數		
		未滿 20 噸	20 噸以上	未滿 20 噸	20 噸以上	漁筏舢舨
澎湖縣 澎湖縣	馬公	1	0	未限制	未限制	0
	龍門	0	0	未限制	未限制	未限制
	沙港東	0	0	未限制	未限制	未限制
	崎頭	0	0	未限制	未限制	未限制
	菜園	0	0	未限制	未限制	未限制
	前寮	0	0	未限制	未限制	未限制
	鎮港	0	0	未限制	未限制	未限制
	七美	0	0	未限制	未限制	未限制
金門縣	新湖	3	1	未限制	未限制	0
	羅厝	0	0	未限制	未限制	0
連江縣	福澳	0	0	4	0	0
	中柱	0	0	3	0	0
	白沙	0	0	2	0	0
	青帆	0	0	1	0	0
	猛澳	0	0	1	0	0
	橋仔	0	0	2	0	0

註：引自行政院農業委員會漁業署（2022 年 5 月 2 日），行政院公報：農業環保篇附表一。行政院農業委員會。[https://gazette.nat.gov.tw/EG\\_FileManager/eguploadpub/eg028079/ch07/type1/gov62/num19/images/Eg01.pdf](https://gazette.nat.gov.tw/EG_FileManager/eguploadpub/eg028079/ch07/type1/gov62/num19/images/Eg01.pdf)

表 2-3

## 登記深澳漁港娛樂船噸位數及乘載人數

項目	船舶名稱	承載人數	噸位數
1	捷龍	船員 2、釣客 8	5~10 噸
2	富椿 128	船員 2、釣客 12	5~10 噸
3	佳昌	船員 2、釣客 8	5~10 噸
4	十四少	船員 2、釣客 10	5~10 噸
5	上達	船員 2、釣客 12	10~20 噸
6	東大 8	船員 2、釣客 28	10~20 噸
7	協興 26	船員 3、釣客 18	10~20 噸
8	永益 3	船員 4、釣客 20	10~20 噸

接續下頁

表 2-3(續)

## 登記深澳漁港娛樂船噸位數及乘載人數

項目	船舶名稱	承載人數	噸位數
9	串串 9527	船員 2、釣客 13	10~20 噸
10	海之星	船員 5、釣客 28	10~20 噸
11	無限	船員 3、釣客 20	10~20 噸
12	享濱 888	船員 2、釣客 28	10~20 噸
13	東大	船員 3、釣客 28	10~20 噸
14	航海家	船員 4、釣客 20	10~20 噸
15	亞太 888	船員 2、釣客 27	10~20 噸
16	東區 168	船員 2、釣客 24	10~20 噸
17	萬豪	船員 4、釣客 20	10~20 噸
18	永益 2	船員 3、釣客 18	10~20 噸
19	荃富 1	船員 3、釣客 18	10~20 噸
20	福良 888	船員 2、釣客 18	10~20 噸
21	樂蠡	船員 2、釣客 11	10~20 噸
22	泰順 2	船員 2、釣客 14	10~20 噸
23	海鷹 88	船員 2、釣客 22	10~20 噸
24	陽明 166	船員 6、釣客 44	20~50 噸
25	全家福 168	船員 4、釣客 45	20~50 噸
26	陽明 168	船員 4、釣客 46	20~50 噸
27	豪記	船員 4、釣客 42	20~50 噸
28	大統 6	船員 6、釣客 44	20~50 噸
29	航海家 16	船員 4、釣客 46	20~50 噸
30	大統 1	船員 4、釣客 46	20~50 噸
31	昇陽 168	船員 6、釣客 40	20~50 噸
32	廣禾登 8	船員 4、釣客 40	20~50 噸
33	公主 268	船員 4、釣客 40	20~50 噸
34	海星 169	船員 4、釣客 40	20~50 噸
35	全家福 128	船員 4、釣客 45	20~50 噸
36	航海家 33	船員 4、釣客 36	20~50 噸
37	維多利亞	船員 5、釣客 45	20~50 噸
38	大武 2	船員 4、釣客 46	20~50 噸
39	七海 6	船員 4、釣客 46	20~50 噸
40	鴻達興 6	船員 4、釣客 41	20~50 噸

接續下頁

表 2-3(續)

登記深澳漁港娛樂船噸位數及乘載人數

項目	船舶名稱	承載人數	噸位數
41	名人 999	船員 4、釣客 44	20~50 噸
42	深澳 1	船員 4、釣客 46	20~50 噸
43	航海家 18	船員 6、釣客 44	20~50 噸
44	星鋒	船員 4、釣客 46	20~50 噸
45	勝航 8	船員 6、釣客 40	20~50 噸
46	陽明 888	船員 4、釣客 46	20~50 噸
47	海洋航行者	船員 4、釣客 45	20~50 噸
48	永益 5	船員 4、釣客 41	20~50 噸

資料來源：本文作者自行整理 資料統計至 111.12.31。

## 2.4 海釣定義與類型

本章節針對海釣活動之相關文獻分為一、海釣定義；二、海釣類型。

### 2.4.1 海釣定義

娛樂漁業管理辦法定義娛樂漁業活動，指漁船乘載乘客在船上從事以下的休閒行為：1.捕獵水產魚類 2.欣賞漁業撈捕作業 3.觀賞導覽生態 4.出海賞鯨豚。

通常最為國人所為熟悉的娛樂漁業活動為海釣，指搭乘兼營娛樂漁業漁船出海，在船上利用各式各樣的釣魚器具進行採捕水產動植物，吸引樂愛乘風破浪挑戰海釣活動的國人參加，且全台灣各地均可進行此休閒活動，目前主要分布地區則以新竹以北的縣市為主，於長達三、四個小時活動期間，海釣者不但能親自體驗船上釣魚的樂趣，也可以欣賞落日夜景，而在海釣當下，也能一同觀賞到因受釣魚燈吸引而接近到船邊來的各種海洋生物，體驗觀賞大自然生物的風采。

深澳漁港海洋航行者的李船長表示，2022 年新造的娛樂漁船上設備已有提供氣泡水機及飲用濾水器，是深澳港內唯一一艘的新設施，每位釣客座位前也都有安裝充電插座，可讓電動釣竿充電，船艙上的船員休息室也有提供臥鋪與客廳等設備，

供釣客夜釣時使用。若是無海釣選擇包船賞象鼻岩及酋長岩大自然美景，船長也能提供導覽服務。各類海釣活動的服務、設備及多元化的活動規劃，都將替海釣市場開發更多新客源。

## 2.4.2 海釣類型

根據110年海保署之相關調查顯示，臺灣整體釣魚人口約為110萬人，其中大約有60萬人主要是從事海釣之休閒活動，而且台灣四面環海，各縣市本身都擁有絕佳的海岸線。若想發展海釣活動，先天上早就有良好的環境配合，故釣魚此項休閒活動獨具未來發展潛力，但隨著整體釣魚人口之逐步成長，如何讓環境與生態保持平衡，進而提高各個場域之釣魚品質，就是政府機關等相關管理單位地重要課題（海洋委員會保護署，2022）。

而釣魚活動之分類，原則上都是根據進行地點之不同來進行分類，原則上分成：海水、溪水、淡水等水域環境。故大致上分為分為：海釣、溪釣、池釣此三大類型。

台灣又以從事海釣之人數最高，而在海釣的分類上，大致上又可以分為四大類，分別為：「船釣」、「灘釣」、「磯釣」與「堤釣」（翁婉茹，2005），此海釣的四大類型介紹如下：

### 1. 磯釣

指在顯露出水面的不規則岩石、礁石或消波塊上垂釣。分為輕磯釣與重磯釣，兩種主要的魚群不同，由於磯釣位於崎嶇的岩石或礁石上，垂釣時須了解當地地形，穿著防滑釘鞋且隨時注意天候、風浪及潮水的變化，並且結伴同行確保自身安全。

### 2. 灘釣

是以沿岸沙灘為主要的活動區域，沙灘上進行垂釣是海釣中最常見也易上手，主要技巧在於甩竿，因所要釣的對象魚以及拋甩距離的不同灘釣竿還可以細分出灘釣竿及遠投竿二種，二種最大的差異在於竿子本身的基礎設計構造的不同。

### 3. 船釣

凡指搭乘船隻尋找魚群皆為船釣。漁民須持有船員手冊始可出港，一般民眾則須搭載娛樂漁船出港持本人證件，並由海巡人員查驗始可出港於漁船上進行釣魚活

動，原則上活動四至六小時，依照娛樂漁業管理辦法第二十一條，出港時限每次以 48 小時內為主，且海釣活動範圍限制以臺灣本島及外離島以及臺灣所轄其他地區，距岸 30 海浬內之沿岸水域。

#### 4.堤釣

堤釣是以海港的人工魚堤或防坡堤為主要釣場，走入堤防深入到海中，其主要市立於一定點垂釣，且有較大的機會接近迴游魚群。又因對象魚種類之不同，區分為一般浮游釣與沈底釣兩種。

## 2.5 休閒動機

本章節針對海釣休閒動機之相關文獻，區分為一、休閒動機之定義；二、海釣動機之相關研究。

### 2.5.1 休閒動機之定義

休閒是一個社會現象，任何的定義是無法闡述休閒在不同的社會文化與不同的狀態下之意義 (Bammel & Burrus- Bammel,1982/1996)。曾毓勝 (2010) 認為過去的休閒活動被認為是人們在疲倦的工作後恢復體力和精神的一種消遣活動，但後來由於人們的生活價值開始逐漸改變，個人也可以獲得生理和心理上的滿足感和實現自我人生價值。

因此人們開始重視休閒生活，休閒功能也越來越受到重視。Edginton et al, (1998) 認為，在當今社會，休閒不僅是人們重視的，而且是生活質量的衡量標準 (顏妙桂譯，2009)。張文禎 (2002) 認為休閒有正面和負面影響。如果可以充分利用它，則個人可以提高工作效率，使生活充滿色彩，並改善生活質量；如果您忽略它，它將腐蝕您的身體，使人們更加墮落、上癮，並降低人們的表現，使生活更貧窮。

而動機一詞源自於拉丁文，其意為「行動」，動機一詞是由 Woodworth 提出於 1918 年，最先應用於心理學界 (張華保，1986)。王克先 (1987) 站在心理學的角度

指出，動機定義是指個人內在存在心理或生理的需求以及驅動力，進而對環境中的目標或刺激產出活動，直到達成目標後活動才會停止。

盧俊宏（2000）指出，動機是引發個人行動並保持該行動往某一項目標驅動的內在歷程，是一個內在的驅動力，此動力會驅使個人去完成一件事，當能量用完後，活動便會中止了。

動機是個體追求滿足而產生行為的原動力，休閒動機則是個體為了滿足休閒需求，進而產生休閒行為的原動力（張瓊化，2006）。Kelly（1990）將休閒動機區分為內在動機及外在動機二類屬性，內在動機是指促使個人出現內在心理需求或欲望，主要是為了讓自己或內心愉快滿足。外在動機則是指個人接受環境的刺激，進而產生休閒動機。Beard and Ragheb（1983）認為就心理層面及社會層面而言，休閒動機是個體參與休閒行為的理由。Iso-Ahola（1989）亦提出兩項休閒動機定義：其一為追求（Seeking）：意指為了滿足休閒心理上的需求，如自我挑戰、身心調劑、自我目標等；其二為逃脫（Escaping）：意指排除個人、人際與環境之負面感受，如親友干擾、家庭事務等，此定義更著重個體與外界之連結，而互動行為會促使產生更多的休閒動機。

Pearce and Caltabiano（1983）引用心理學家 Maslow（1970）所提出的需求層級理論說明旅遊動機是人類生存成長的內在動力，此動力由許多不同階層的需求所組成；而不同需求之間有高低之分，只要低層次需求被滿足後，隨而產生高一階層的需求，層次依照低至高順序依序為：

- 1.放鬆／身體的需求（relaxation/bodily needs）
- 2.刺激需求（stimulation）
- 3.人際關係需求（relationship）
- 4.自尊和自我發展需求（self-esteem and development）
- 5.自我實現需求（fulfillment）

認為旅行者伴隨著年紀增長與旅遊經驗不相同，由低階層逐漸往更高階層移動。

## 2.5.2 海釣動機之相關研究

曹勝雄等人（2003）認為個體尋求滿足所需的東西為釣魚的動機，並產生其某種行為。此外梁家祐等人（2010）更指出，旅遊動機為一種根本動力來支配旅遊行為，而促使不同的遊憩行為從需求到個人特性、遊憩體驗、經驗及對於活動遊憩的冀望。消費者之遊憩需求發生時，其遊憩動機就是消除此壓力所需要的推力、拉力、強度與方向造成一股壓力想減輕或消除此需求（Solomon, 1999）。

吳忠宏等人（2007）以 414 位宜蘭烏石港之賞鯨釣客為研究對象，以瞭解旅遊動機、解說服務滿意度與賞鯨活動忠誠度三者之間關係，研究結果發現旅遊動機及解說服務滿意度皆顯著正向，並且影響賞鯨活動之忠誠度；進而旅遊動機對其滿意度也具顯著正向之影響效果。

宋永坤與宋源烽（2011）以 249 位來台釣魚之外國旅客為研究對象，以瞭解在推力及拉力動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之相關研究，研究結果發現在六項拉力因素，五項推力因素及五項知覺價值因素；顯示知覺價值相較於推拉動機更能夠其影響忠誠度及滿意度；另外拉力動機能影響其知覺價值。

李明儒等人（2013）以 336 位參與澎湖漁村體驗行之釣客為研究對象，以瞭解休閒動機—推力及拉力因素對知覺價值、滿意度與重遊意願之關係，研究結果發現推力因素不會正向影響釣客之滿意度，而會由拉力因素及知覺價值來影響重遊意願及滿意度，因此對於釣客而言，其滿意程度是藉由知覺價值及拉力因素所構成。

綜合以上相關資料研究，本研究認為動機是要基本的條件被滿足時，才有可能進階到下一階層，故本研究採取 Pearce and Caltabiano（1983）所提出的旅行生涯階梯模型，依照五大需求面項作為釣客的海釣動機。

## 2.6 服務品質

本章節針對服務品質之相關文獻分為一、服務品質之定義；二、服務品質之特性；三、服務品質之構面。

### 2.6.1 服務品質之定義

在服務產業所提供的產品當中，服務本身是佔有極重要的地位，但是服務性產品與一般產品於特質上，具有很大之差異性，一般傳統我們所認知的服務品質，是經由顧客實際的接觸與溝通，透過消費者的口語、情緒，我們可以得知消費者的需求，並且從商業角度來看服務品質，其本身是建立在消費者對其產品需求之下所產生的附加活動，主要是為了使消費者在於與業者交易的整個流程除對於商品本身的滿意之外，對於交易過程前後的知覺體驗使其對業者所銷售的商品能夠更加滿意。

林陽助（1996）則認為的服務品質是：

- 1.顧客對服務整體優劣程度的評價，是一種認知性的品質不同於顧客的品質。
- 2.其乃產生於顧客對期望服務品質與認知服務績效之間的比較。因此，服務品質不僅是一種結果，還包括提供服務的過程與方式。

而服務之出現與需求，也並非只是泛指一般實體之存在，故我們所說之服務，此面相主要是泛指以有需求者之需求為主因，提供服務者滿足其需求為主，故所謂的服務就是為了達成某些特定目標、進而確保目標可以達到需求者之滿足，因而所採取的一系列活動，因此我們可以得知服務的出現是依附在滿足某種需求之下所產生的行為表現，且並非只限於商業中，Kotler（1997）則是認為服務，即是指組織提供出相關服務。

透過以上的專家學者的定義，廣義而言，其服務本身就是一種無形之相關活動，並且可以定義是單向式的提供，提供其服務給予消費者，進而滿足消費者某種需求使其得到了滿足，故服務可以是獨立的存在，非必定會與實體商品共存，但若以常見的服務活動而言，在常態的商業活動當中，為達到商業目標之利益，將會努力讓消費者對於其銷售相關產品的滿意，進而讓消費者消費。

## 2.6.2 服務品質之特性

Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1985) (以下簡稱 PZB) 研究指出，其服務本身之於實體產品是有顯著差異性的，而服務特性大致上可以分為四大項目，分別是易消逝性、異質性、無形性、不可分割性。

1.無形性：所謂的服務就是一種執行之過程，其本身具備有無形性之特質，無法以感官方式察覺其存在。而其無形性就是服務與實體產品之間的本質差異。畢竟無形服務將會很難明確訂立標準化之標準。

2.不可分割性：服務是辦理的流程中，因此所謂的服務提供其實也是同時間伴隨損耗。而且就是因為服務就是執行之過程，因而顧客就必須參與此服務之過程才能得到服務之享受。

3.異質性：服務因為很難訂有標準化之規格，故服務本身就具有高度變動性，其本身就是會因服務之相關提供者、或是服務之地點或所提供之服務時間之不同，造成其差異化之變化。故維持良好的服務水準之整體穩定性就是一件不容易的事。

4.易消逝性：服務是一種形式不是實體，當服務產生時，若是沒有當場利用就會消逝殆盡。服務因為不是實體，所以無法以存貨來儲存。若是當需求大增時，無法用存貨來滿足過多的需求。當無法滿足過多的需求時，顧客的期望便會降低。

有上述可知服務的特性較一般我們所見的實體複雜許多，因個人的體會與傳遞方式的不同皆會產生不同的感知程度，因此服務的品質優劣較不容易有一個標準的衡量指標，如以一概論則容易有失客觀標準，因此我們將於下一小節對於服務品質的衡量說更進一步的說明與探討。

## 2.6.3 服務品質之構面

PZB 等人在 1985 年在對四個服務行業的研究訪談中，也將消費者的期望服務和實際感受到的服務差距，列出五個服務品質，將缺口五獨立出來，進而彙整出十個服務品質影響原因之相關構面，此十個構面為：

1.可靠性：所謂的可靠性就是信任，因為服務又涉及到服務內容的一致性與完成性，故提供服務的單位，能否準時完成或是能否準時交貨，這就牽涉到服務品質之保證與其服務正確度的相關議題。

2.反應性：對於消費者所提出的相關要求，可以在最短的時間內做出回應，並進一步妥善處理，就是所謂的反應性。故服務人員平時就該事前整備，才能對消費者所提出來的服務要求快速的反應。

3.專業性：服務人員具備專業的知識背景與技術經驗，就是所謂的專業性，而專業性的服務人員為能提供消費者良好的服務品質，進而讓消費者滿意。

4.禮貌性：所謂禮貌性是服務人員的態度親和、友善、能夠給於消費者尊重與體諒消費者所需的要求。

5.信賴性：服務單位很有誠意的提供各式服務內容，可讓消費者信任公司且認同公司，就是所謂的信賴性，且服務人員需要自發性的關心每位消費者提出的需求，進而提供最優質的服務給予消費者，並以消費者的最大化利益為首要考量。

6.安全性：安全性就是要做到避免讓消費者擔憂對於所提供之服務有危險性或懷疑之疑慮，所以在設施方面與提供服務之過程中能夠把安全防護措施做好，讓消費者在安全上無任何疑慮。

7.溝通性：提供服務之相關單位用心的聆聽消費者之相關需求，就是所謂的溝通性，透過溝通將能使消費者能提出自我之需求，提供服務單位與消費者兩者之間可用和緩之態度與良好的表達方式，充分溝通彼此間的需求與所可以提供的服務，且雙方皆能夠充分相互了解對方所提之要點。

8.接近性：接近性就是提供服務之相關管道，可以讓消費者容易取得此項服務，換言之就是顧客們可容易接觸到提供服務的公司，且方便獲得相關服務。

9.理解性：若將對消費者之相關需求，可以充分的了解，就是所謂的「理解性」，故理解性將能提供準確的服務供消費者，假如對於消費者之要求，公司本身無法依照消費者的需求，做到完全符合消費者所提的服務要求時，就必須先針對消費者進行妥善說明，並且期望可以得到諒解。故服務公司學習理解消費者之相關需求，多貼近消費者之內心感受，並且對較往來之消費顧客要多加用心加以熟識，才可以貼近了解顧客們的需求。

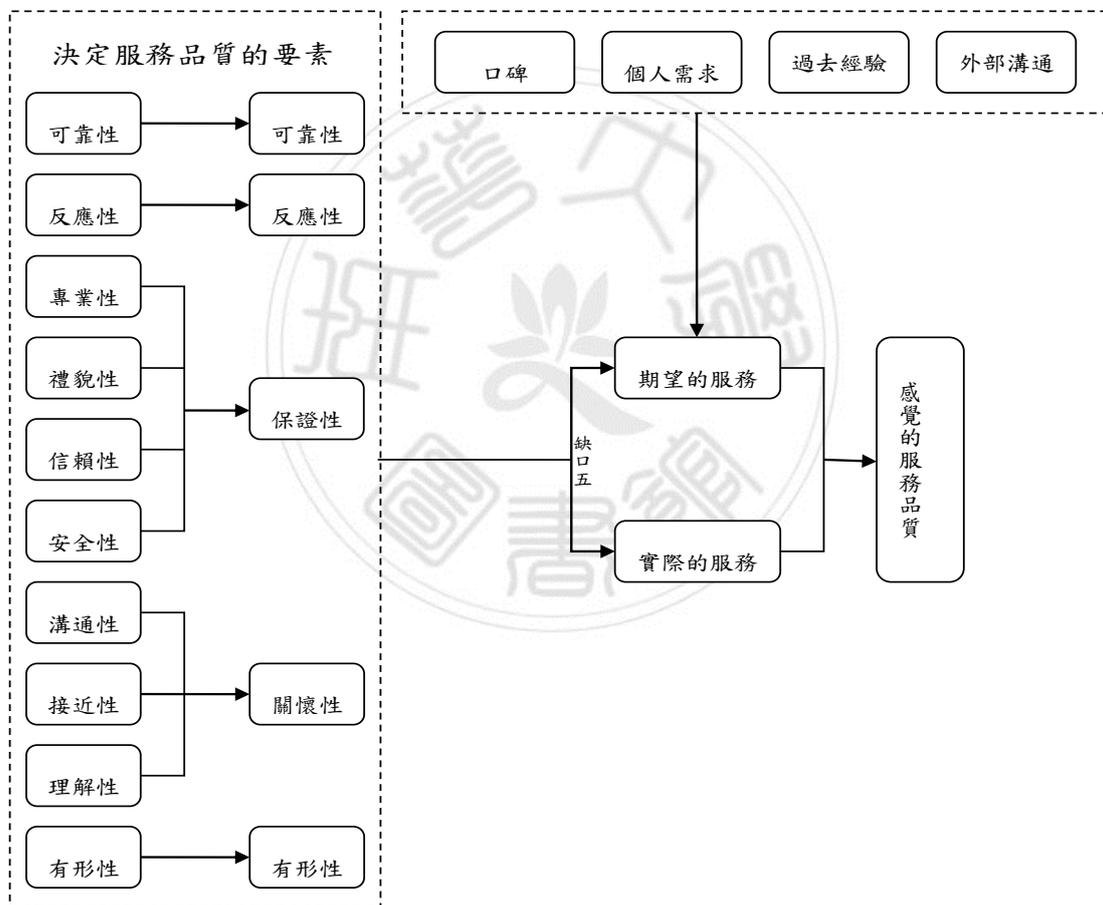
10.有形性：所謂的有形性就是在整體服務程序中，所提供之有形的服務內容，

例如提供服務空間，良善的設施和相關服務的員工…等，這些服務將能提供給顧客最佳化之相關感受。

PZB 等人繼 1985 年提出服務品質觀念性架構，隨後於 1988 年提出服務品質的擴大模式，而在此模式中，融入會影響缺口一至缺口五的組織因素，同時將服務品質的十個構面，濃縮為五個構面簡稱 (RATER)，並於 1990 年於期望的服務中加入了「外部溝通」的影響因素。

圖 2-7

服務品質顧客衡量模式



註：引自 Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2008)。服務行銷四版。華泰文化事業股份有限公司。

- 1.可靠性：正確無誤的執行所承諾之服務的提供能力。
- 2.回應性：對消費者的要求能夠迅速的作回應，並做妥善處理。
- 3.確實性：服務人員的專業技術與禮貌，及給予消費者之信賴能力。
- 4.關懷性：業者能深入了解每個消費者的個別需求，提供個人化服務。
- 5.有形性：提供看的見的實體設施、服務人員的儀態與服務設備完整度。

除了 PZB 等人所提出的服務品質構面之外，仍有許多學者提出他們對服務品質的看法與見解，其中較常被拿來討論及應用的構面，在本文當中有以下之概括性的說明與整理，請見表 2-4。

表 2-4

服務品質構面一覽表

學者	服務品質構面	定義或要素
Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978)	1.安全性	其服務之提供及其提供的過程，整個服務系統是安全的值得顧客信任的程度。
	2.一致性	提供的一切服務不會因服務人員、地點與時間的不同而產生差異，應是一致且標準化的。
	3.態度	服務人員的接待方式、態度及禮儀等應有禮貌且親切。
	4.完整性	服務設施及設備的齊全程度。
	5.調整(節)性	能依不同的顧客需求，而調節所提供之服務內容。
	6.可(接)近性	顧客接受服務便利的程度。
	7.及時性	能在約定的時間內完成顧客所期望之服務。

接續下頁

表 2-4(續)

服務品質構面一覽表

學者	服務品質構面	定義或要素
Gronroos (1984)	1.技術品質	實際提供的服務。
	2.功能品質	服務傳遞的方式。
	3.公司形象	顧客對公司的形象評價。
Lethinen and Lethinen (1991)	1.實體品質	服務的實體、設備和環境。
	2.互動品質	顧客和服務提供機構之間的互動關係。
	3.公司品質	公司的信譽、形象、負責態度等等。

資料來源：本文作者自行彙整。

綜合以上相關資料研究，本研究針對海釣船家提供的服務品質採用縮減後的五個構面可靠性、回應性、確實性、關懷性、有形性，分析問卷題項之間的差異。

## 2.7 休閒效益

本章節針對休閒效益之相關文獻，分為一、休閒效益之定義；二、休閒效益之構面。

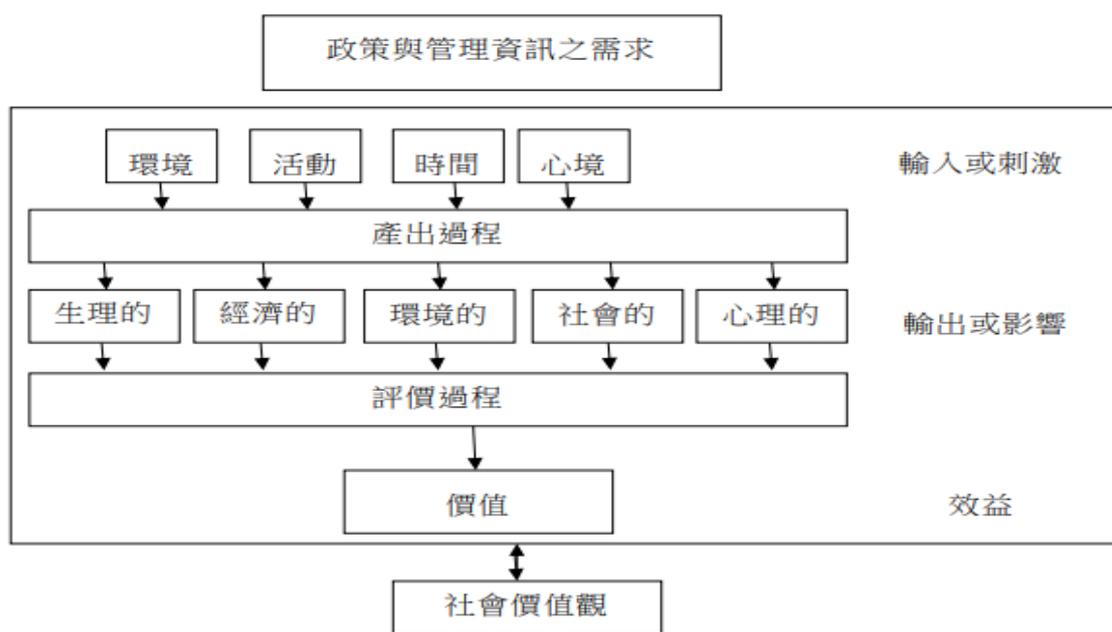
### 2.7.1 休閒效益之定義

Mannel and Stynes (1991) 把休閒效益統整成休閒效益系統模式 (如圖 2-8)，認為人類在參與休閒活動時，會遭受到活動、環境、心理及時間的影響，而有生理、心理、經濟、環境及社會各方面的不同的感受，這些感受伴隨人類的評論，就會產生出休閒效益。陳中雲 (2001) 認為休閒效益個人在休閒活動參與過程中即結束後，主觀評價可有益於改善個人身心狀況，認為體驗經驗會得到心理、生理、教育與社交等四個面的效益；林欣慧 (2002) 認為休閒效益可區分為社會及個人兩個構面，

個人效益對於感受會產生直接影響，為一種主觀的概念，如：生理、心理及社交效益；然而社會效益則是優越於個人效益，是對外部有益的休閒效益，如：社會、經濟福利及環境效益；王怡婷（2019）休閒效益是個人在從事休閒活動的過程中以及結束後，身心靈將會體悟到的部分自我主觀感受與經驗的成長，然而這些休閒後的感受會讓自己在生理及心理方面獲得更為正向的表現。

圖 2 - 8

休閒效益系統模式



註：Mannel, R. C., & Stynes, D. J. (1991). A retrospective: the benefits of leisure. Benefits of leisure, Stage, PA.

## 2.7.2 休閒效益之構面

Bammel and Barrus-Bammel (1982/1996) 認為休閒活動參與者可以透過休閒參與的經驗中，得到以下六種不同的體驗效益，包含生理效益、心理效益、社交效益、放鬆效益、教育效益及美學效益 (Bammel & Burrus- Bammel,1982/1996)，內容如下：

1.生理效益 (Physiological benefits) : 保持定期運動或體能, 可維持體能水準、降低心血管相關疾病, 讓日常生活充滿精力。

2.心理效益 (Psychological benefits): 參與不一樣種類的休閒活動可得到認同的機會與自身價值發覺, 亦可透過角色上的轉換來得到成就感, 至於情緒低落者更有身心療育之功效。

3.社交效益 (Social benefits) : 休閒活動具有「社交潤滑劑」的功力, 可以讓志趣相同、志同道合者, 能有機會去交流、切磋, 更易培養可貴的親情與友情。

4.放鬆效益 (Relaxation benefits) : 休閒活動使人遠離習慣的日常生活環境, 排除壓力使人復原精力, 參與休閒活動所消耗體力的使參與者得到放鬆的需求, 並保持個人身、心及精神層次的平衡發展。

5.教育效益 (Educational benefits): 休閒供較豐富的活動領域, 用比較正式或非正式參與體驗, 滿足自身的求知慾, 以達到增廣見聞拓展知識增長。

6.美學效益 (Aesthetic benefits): 美學效益是六種效益中最容易被忽略的效益。意指從休閒活動中學習美的觀賞, 來得到心靈、情感及靈性的充實與滿足, 並可認同自身的價值與觀念。

陳中雲 (2001) 認為休閒效益包括:心理效益、生理效益、社交效益及教育效益, 內容如下:

1.心理效益 (Psychological benefits): 肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、解壓力愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美、獲得特殊體驗等。

2.生理效益 (Psychological benefits): 維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲勞、改善控制疾病、調劑精神、恢復精力等。

3.社交效益 (Social benefits): 增長家庭感情, 提升朋友間情誼, 拓展社交。

4.教育效益 (Educational benefits): 增進行為技術、拓展知識領域、啟蒙創意、誘發出自身潛能, 藉此培養出多元興趣。

休閒活動雖可以促進身心健康、放鬆減少壓力、增進人際關係及增廣見聞等效益, 不過依照參與休閒活動者的性別、年齡、造訪次數、每月可用零用金的不同等因素, 會影響休閒活動體驗所帶來的休閒效益不同程度, 本研究將列入探討。針對國內不同時期研究者, 因研究對象及目的的不同, 而產生不同休閒效益衡量構面,

如表 2-5。

表 2-5

不同學者提出的休閒效益衡量構面

學者 (年份)	研究主題	研究構面
林欣慧 (2002)	解說成效對休閒效益體驗之影響研究- 以登山健行為例	生理效益、心理效益、社交 效益
張宗昌與 余智生 (2008)	走路運動之休閒效益探討	生理效益、心理效益、情感 效益、教育效益、美學效 益、性靈效益
柯丞珮 (2013)	民眾前往台中文化創意園區之生活型態、 休閒動機與其休閒效益之研究	教育效益、放鬆效益、社交 效益、文化效益
陳志宥 (2014)	馬祖海釣釣客休閒動機與休閒效益之研究	生理效益、心理效益、社交 效益
吳冠宗與 金明央 (2016)	休閒露營參與者休閒效益與幸福感之相關 研究	生理效益、心理效益、社會 效益
許晴怡與 陳鴻雁 (2020)	有氧舞蹈休閒涉入程度與休閒效益之探討	生理效益、心理效益、社交 效益
林佳蓉 (2023)	桌球運動參與者參與動機、休閒涉入、 流暢體驗與休閒效益之研究	生理效益、心理效益、社交 效益

資料來源：本文作者自行彙整。

綜合以上相關研究，休閒效益的面向包含相當的廣泛，大部分的研究者都以生理、心理、社交效益進行休閒效益之衡量。基於本研究範圍之考量，僅針對深澳漁港釣客之個人效益加以探討，即採個人效益為中心，探討釣客本身參與海釣休閒活動之效益；因此本研究採用四個構面包含社交效益、生理效益、心理效益及教育效益

來探討釣客在深澳漁港進行海釣活動後所感受的效益。

## 2.8 重遊意願

消費者對於某公司或品牌之產品及服務內容產生情感上的連結，形成偏好並會長時間的不斷去購買某產品或服務的意願，進而忠實產生重購意願，當消費者從服務公司得到他們所需要的服務，且這些服務是競爭對手的公司沒有提供過，消費者就產生了忠誠度並且願意再次購買（Smith，1998）。

Stum and Thiry（1991）認為一位忠誠的消費者會重複購買並且樂於向其他人推薦該公司的服務與產品。故消費者之忠誠度可視為消費者自身態度與再次光顧及推薦行為兩者間關係的強度。

李永年（1998）研究加油站之產品及服務品質，對於消費者的滿意度及忠誠度的關係，顯示出服務品質對消費者滿意度的影響大於產品品質，且產品品質對於消費者的忠誠度有直接的影響。

有鑑於此，本文以推薦及再訪來衡量重遊意願，藉此代表釣客忠誠度，並從海釣船家所提供之服務品質，來探究服務品質在釣客們參與海釣的動機及參與海釣後的休閒效益與重遊意願間，是否扮演中介的角色。

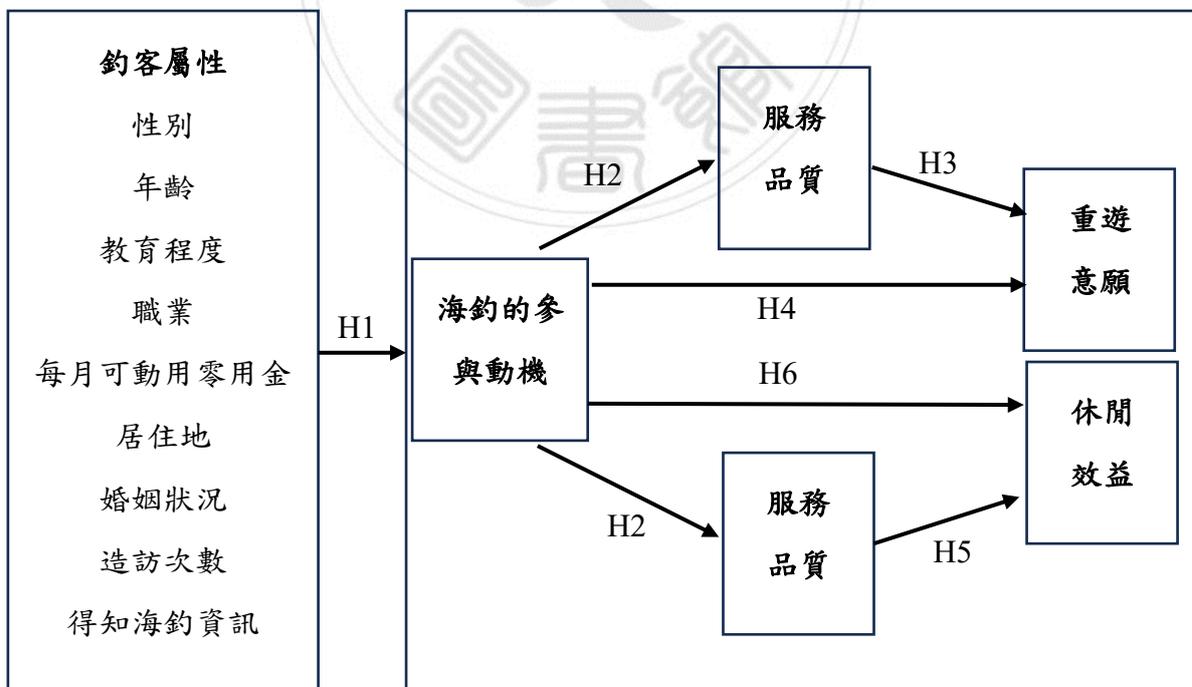
## 第三章 研究方法

本文是屬於一個量化的研究，本文在文獻探討部份，先回顧有關海釣動機、海釣後休閒效益及釣客重遊意願個構面之相關研究資料，接著本文針對各構面進行問卷的題項設計與發放。以前往深澳漁港海釣之釣客為研究對象，於 2023 年 2 月至 3 月海釣旺季期間採用非隨機抽樣之方便抽樣方式調查，問卷蒐集主要分成兩部份：一部份發放於深澳漁港海釣船（七海 6、昇陽 168）隨機發送紙本問卷給釣客填寫共填計 104 份，另一部份則利用臉書社群平台（新北部釣魚資訊交流）放置問卷檔案連結直接填答共計 56 份，總共回收之問卷共計 160 份，有效之問卷共 156 份。

### 3.1 研究架構

本文之研究架構如圖 3-1 所示。

圖 3-1  
研究架構



## 3.2 研究假設

圖 3-1 中各項假設說明如下：

假設 H1：海釣的參與動機、服務品質、休閒效益與重遊意願，會因為釣客們之屬性不同，而有顯著的差異性。

假設 H2：海釣釣客的參與動機對船家服務品質的評價有顯著的影響。

假設 H3：釣客對船家服務品質的評價，對重遊意願有顯著的影響。

假設 H4：海釣釣客的參與動機對重遊意願有顯著的影響。

假設 H5：釣客對船家服務品質的評價，對參與海釣後的休閒效益有顯著的影響。

假設 H6：海釣釣客的參與動機對參與海釣後的休閒效益有顯著的影響。

## 3.3 問卷設計

本文使用問卷作為調查工具，並以 SPSS 統計軟體對回收問卷進行資料統計分析，以量化方式來分析研究資料並且驗證研究假設。本問卷共分為五個部份：分別為「釣客的基本資料」、「參與海釣的動機」、「對海釣船家服務品質的評價」、「海釣的休閒效益」、「參與海釣後重遊意願」。有關本文之問卷項目，採用李克特（Likert）五點量表進行測量，由釣客根據自己對題項的了解與想法，在五個選項中圈選一個選項回答，圈選 1 表示「非常不同意」該題項的陳述內容，得 1 分；圈選 2 則表示「不同意」該題項的陳述內容，得 2 分；圈選 3 表示該題項的陳述內容「普通」，得 3 分；圈選 4 則表示「同意」該題項的陳述內容，得 4 分；圈選 5 則表示「非常同意」該題項的陳述內容，得 5 分，問卷的完整內如附錄二。

## 3.4 資料統計與分析方法

本文根據研究目的、研究流程與研究架構進行問卷設計，以非隨機抽樣之方便抽樣法發放問卷，將回收之問卷資料進行編碼整理，利用 SPSS 統計軟體作為資料分析工具。

### 3.4.1 釣客背景資料分析

根據回收後的問卷做釣客背景資料之分析。本文利用 SPSS 統計軟體之次數分配表瞭解受訪者基本資料的分配狀況。以本文問卷而言，釣客的背景資料分析包含：男生和女性人數百分比、年齡分佈情形、教育程度分佈情形、職業分佈情形、個人每月可動用零用金分佈情形、已婚和未婚人數百分比、居住地點的分佈情形、至深澳漁港出海釣魚次數百分比、從哪方面資料得知深澳漁港海釣船資訊及使用何種交通工具抵達深澳漁港分佈情形。

### 3.4.2 信度分析

信度分析主要是測量表資料的一致性 (Consistency) 和穩定性 (Stability)。本文採用 Cronbach's  $\alpha$  係數值來進行檢測量表之信度。若 Cronbach's  $\alpha$  係數越高代表可信度越高。根據 Nunnally (1978) 建議，若 Cronbach's  $\alpha$  值  $< 0.3$ ，表示不具有信度，也就是低信度，則應考慮重新修訂量表或刪除題項；若  $0.3 \leq \text{Cronbach's } \alpha$  值  $< 0.7$ ，則表示可接受之信度；若 Cronbach's  $\alpha$  值  $\geq 0.7$  則表示具有高信度。效度分析主要在於測量工具的正確性而能夠測得研究者所要衡量之事物的程度，當測量的效度值愈高，代表測量的結果愈能顯現出測量對象的實際特徵敘述性統計分析。

### 3.4.3 敘述性統計分析

本文對「至深澳漁港參與海釣的動機」、「對深澳海釣船家提供之服務品質評價」、「至深澳海釣後的休閒效益」、「至深澳海釣後的重遊意願」這些構面的題項進行敘述性統計分析，藉由平均數與標準來了解每個題項的集中趨勢與分散程度。

### 3.4.4 差異性分析

本文利用「獨立樣本t檢定」與「單因子變異數分析」進行問卷結果的差異性分析。獨立樣本t檢定為假設檢驗中最常見的分析方法，主要是對「兩組」獨立樣本做平均值的比較。獨立樣本t檢定的虛無假設為兩組平均數相等，若顯著性p值小於顯著水準( $\alpha$ )，則代表拒絕虛無假設，表示兩組獨立樣本有顯著差異。

本文利用獨立樣本t檢定來探究「至深澳漁港參與海釣的動機」、「對深澳海釣船家提供之服務品質評價」、「至深澳海釣後的休閒效益」、「至深澳海釣後的重遊意願」這四個主構面的各子構面是否會因釣客背景變項中的性別(男性/女性)、婚姻狀況(已婚/未婚)、學位(高中職(含)以下/大學(專科)(含)以上)之不同而是否有顯著差異。

單因子變異數分析則是比較「三組以上」的獨立樣本平均數是否有顯著差異時所採用的方式，只有一個自變項的變異數分析即稱為單因子變異數分析。單因子變異數分析的虛無假設為各組間平均數相等，若顯著性p值小於顯著水準( $\alpha$ )，即為拒絕虛無假設，表示各組獨立樣本之間存在顯著差異。

本文利用單因子變異數分析來研究「至深澳漁港參與海釣的動機」、「對深澳海釣船家提供之服務品質評價」、「至深澳海釣後的休閒效益」、「至深澳海釣後的重遊意願」這四個主構面的各子構面是否會因釣客背景變項中的到深澳從事海釣的次數、每月可用零金、年齡的不同而有顯著差異。

### 3.4.5 迴歸分析與中介效果

迴歸分析是研究某一個變項受其他變項影響程度高低的分析方法，被影響的變數稱為因變數（Y），影響因變數的變數稱為自變數或解釋變數（ $X_1, X_2, \dots$ ）。迴歸方程式如下：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon \quad (1)$$

$\beta_i$ 表示迴歸係數， $i=0,1,2,\dots$ ， $\varepsilon$ 表示殘差值。

本文擬探討海釣的參與動機對休閒效益及重遊意願的影響，並以 Baron and Kenny（1986）所提出來的的方法來分析服務品質在參與動機對休閒效益及重遊意願的影響過程中所扮演的中介程度。

本文以「至深澳漁港海釣動機」做為自變數；以「深澳海釣船家提供服務品質」為中介變數；以「釣後休閒效益」和「釣後重遊意願」為依變數以進行分析。步驟如下：

1. 自變數對中介變數有顯著的影響效果。
2. 自變數對依變數有顯著的影響效果。
3. 中介變數對依變數有顯著的影響效果。
4. 在自變數與中介變數對依變數的迴歸模式中，中介變數須對依變數有顯著影響，而且在中介變數加入模型後，自變數對依變數的影響會降低，甚至變為不顯著。
5. 若加入中介變數後，自變數對依變數的影響有降低但仍呈現顯著，則判定為具有部分中介效果；若呈現不顯著，則稱為完全中介效果。

## 第四章 研究結果與分析

### 4.1 釣客背景資料分析

本文受訪的釣客基本資料包含：性別、年齡、教育程度、職業、每月可用零用金、目前居住地、婚姻狀況、造訪深澳海釣次數、從哪方面資料得知深澳漁港海釣船資訊、使用何種交通工具到深澳漁港，各背景變項資料與百分比如表 4-1 所示。

就性別資料而言，男性占多數，共 120 位，佔 76.9%；女性較少數，共 36 位，佔 23.1%。

就年齡層分佈狀況而言，受訪釣客中以 30 歲到 39 歲者居多，有 42 人，佔 26.9%；其次為 50 歲到 59 歲者，有 36 人，佔 23.1%；再來為 40 歲到 49 歲者，有 34 人，佔 21.8%；再來 20 歲至 29 歲者，有 26 人，佔 16.7%；最後為 70 歲以上釣客，有 1 位，佔 6%。

就釣客教育程度特質變項而言，具大專院校學歷者有 81 人，佔 51.9%，所佔比率最高；具有高中職學歷者有 63 人，佔 40.4%為其次；具有國中（含）以下學歷者有 8 人，佔 5.1%為再次；具有研究所以上學歷者有 4 人，佔 2.6%為最少。

就釣客職業特質變項而言，以製造業最多，人數有 42 位，佔 26.9%；其次為軍公教人員，共 37 位，佔 23.7%；再其次為上班族，人數為 31 位，佔 19.9%；再來為服務業，人數為 16 位，佔 10.3%；再來為農林漁牧礦業及退休，人數各為 12 位，各佔 7.7%；再來為學生，人數為 4 位，各佔 2.6%；所佔比例最低者為家管，人數共 2 位，佔 1.3%。

就每月可用零用金變項而言，受訪釣客中可用零用金 5,001~10,000 元者為最多，有 36 位，佔 23.1%；其次為 15,001-20,000 元者，共 33 位，佔 21.2%；再來可用零用金 25,001 元以上之釣客，共 28 人，佔 17.9%；再來為 5,000 元以下及 10,001-15,000 元，人數各為 21 人，佔 13.5%；最後可用零用金 20,001-25,000 元之釣客，共 17 位，佔 10.9%。

表 4-1

## 不同釣客之背景變項資料分析

背景變項	項目	人數	百分比 (%)	背景變項	項目	人數	百分比 (%)	
性別	男	120	76.9	目前居住地	基隆市	21	13.5	
	女	36	23.1		台北市	17	10.9	
年齡	19歲以下	0	0		新北市	66	42.3	
	20~29歲	26	16.7		桃園市	22	14.1	
	30-39歲	42	26.9		新竹縣市	3	1.9	
	40-49歲	34	21.8		苗栗縣	2	1.3	
	50-59歲	36	23.1		宜蘭縣	8	5.1	
	60-69歲	17	10.9		台灣中部(台中、彰化、南投、雲林)	10	6.4	
	70歲以上	1	0.6		台灣南部(嘉義、台南、高雄、屏東)	4	2.6	
教育程度	國中(含)以下	8	5.1		台灣東部(花蓮、台東)	3	1.9	
	高中職	63	40.4		離島暨其他地區(金門、馬祖、澎湖、小琉球、綠島、蘭嶼)	0	0	
	大學(專院)	81	51.9		婚姻狀況	未婚	63	39.7
	研究所以上	4	2.6			已婚(無小孩)	23	14.7
職業	學生	4	2.6			已婚(有小孩)	71	45.5
	上班族	31	19.9	參與海釣次數	第一次	30	19.2	
	軍公教人員	37	23.7		第二次	30	19.2	
	農林漁牧礦業	12	7.7		第三次	38	24.4	
	家管	2	1.3		第四次(含)以上	58	37.2	
	製造業	42	26.9	從哪方面資料得知深澳漁港海釣船資訊?	電視媒體	10	5.2	
	服務業	16	10.3		社群軟體	64	33.5	
	退休	12	7.7		旅行社	15	7.9	
	每月可用零用金	5,000元以下	21	13.5	使用何種交通工具來到深澳漁港?	親友	102	53.4
5,001-1,0000元		36	23.1	大眾運輸工具		15	9.6	
10,001-15,000元		21	13.5	遊覽車		6	3.8	
15,001-20,000元		33	21.2	自用轎車		114	73.1	
20,001-25,000元		17	10.9	自用機車		21	13.5	
25,001元以上		28	17.9					

就目前居住地特質變項而言，居住在新北市的釣客比例最高，有 66 位，佔 42.3%；其次為桃園市的釣客，有 22 位，佔 14.1%；再來為居住在基隆市的釣客，有 21 位，佔 13.5%；居住在台北市的釣客，有 17 位，佔 10.9%；居住在台灣中部（台中、彰化、南投、雲林）有 10 位，佔 6.4%；居住宜蘭縣者有 8 位，佔 5.1%；居住在台灣南部（嘉義、台南、高雄、屏東）有 4 位，佔 2.6%；居住在台灣東部（花蓮、台東）及新竹縣市各有 3 人，佔 1.9%；居住苗栗縣者有 2 位，佔 1.3%；本次受訪釣客中未有居住在離島地區者，所佔比例為 0%。

就婚姻狀況特質而言，已婚（有小孩）者 71 人為最高，佔 45.5%；其次為未婚者 63 位，佔 39.7%；最後為已婚（無小孩）者 23 人，佔 14.7%

就來深澳漁港參與海釣次數變項而言，多數釣客都是第四次（含）以上造訪，人數有 58 位，佔 37.2%；其次為造訪第三次，有 38 位，佔 24.4%；最後為造訪第一次及第二次，各 30 位，各佔 19.2%。

就主要從哪方面資料得知深澳漁港海釣船資訊特質變項而言，以親友介紹為最多，有 102 人，佔 53.4%；其次為社群軟體，有 64 人，佔 33.5%；再其次為從旅行社所提供之資料得知者，有 15 人，佔 7.9%；最後電視媒體管道得知者，有 10 人，佔 5.2%。

就使用何種交通工具來到深澳漁港的特質變項而言，以使用自家轎車者為最多，共 114 人，佔 73.1%；其次為自用機車者，有 21 人，佔 13.5%；再其次為搭乘大眾運輸工具者，有 15 人，佔 9.6%；最後為搭乘遊覽車者，有 6 人，佔 3.8%。

## 4.2 信度測試

此節為深澳漁港海釣問卷內容中，各個構面與題項的信度分析，藉此研究問卷題項是否有可靠的信度。

### 4.2.1 「至深澳漁港海釣動機」項目分析

至深澳漁港海釣動機的信度分析結果如表 4-2 所示。

表 4-2  
「至深澳漁港海釣動機」各構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 $\alpha$ 值
放鬆需求				0.61
1	您到深澳漁港海釣是想要放鬆心情，釋放負面情緒。	0.51	0.46	
2	您到深澳漁港海釣是想要遠離單調重複的日常生活。	0.49	0.46	
3	您到深澳漁港海釣是想要減輕工作上的壓力與緊張。	0.49	0.45	
4	您到深澳漁港海釣是想要接近大海，向海致敬。	0.13	0.73	
刺激需求				0.68
5	您到深澳漁港海釣是因慕名而來。	0.54	0.58	
6	您到深澳漁港海釣是想要乘風破浪，享受魚兒上鈎的樂趣。	0.53	0.59	
7	您到深澳漁港海釣是想要體驗不同的休閒生活。	0.49	0.61	
8	您到深澳漁港海釣是因為想在海上遠眺象鼻岩及酋長岩。	0.2	0.74	
9	您到深澳漁港海釣是因為與自己的興趣、喜好有關。	0.49	0.62	
人際關係需求				0.66
10	您到深澳漁港海釣是因為親朋好友的推薦。	0.43	0.62	
11	您到深澳漁港海釣是想要增進家人或好友間的情感。	0.51	0.51	
12	您到深澳漁港海釣是想與親友一起體驗不同的休閒活動。	0.49	0.55	
自尊與自我發展需求				0.67
13	您到深澳漁港海釣是想要充實並豐富自己的海釣經驗。	0.49	0.6	
14	您到深澳漁港海釣是為了增加自己的海洋知識與釣魚技能。	0.51	0.58	
15	您到深澳漁港海釣是想要認識深澳漁區的漁民習性與風土民情。	0.47	0.6	
16	您到深澳漁港海釣是因為能滿足你的釣魚興趣，未來有機會想成為職業釣手。	0.42	0.66	
自我實現的需求				0.72
17	您到深澳漁港海釣是想要尋找對人生的不同看法與體悟。	0.57	0.63	
18	您到深澳漁港海釣是為了發展個人興趣。	0.54	0.65	
19	您到深澳漁港海釣是為了追求內心的和諧與平靜。	0.38	0.74	
20	您到深澳漁港海釣是為了得到釣魚的成就感。	0.57	0.63	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值。

就「放鬆需求」構面的四個題項而言，此構面的整體 $\alpha$ 值為 0.61，表示此構面具有夠可靠的信度；就修正的項目總相關而言，題號 4 相關係數小於 0.3，特其刪除後， $\alpha$  值為 0.73 大於整體 $\alpha$  值，因此將此題項刪減。其餘每一個題項數值皆大於 0.3，表示其餘題項具有一致性，因此無須刪減。

就「刺激需求」此構面的五個題項而言，此構面的整體 $\alpha$  值為 0.68，表示此構面具有夠可靠的信度；就修正的項目總相關而言，題號 8 相關係數小於 0.3，特其刪除後 $\alpha$  值為 0.74 大於整體 $\alpha$  值，因此將此題項刪減。其餘題項 $\alpha$  值皆大於 0.3 具有一致性，因此無須刪減。

就「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」及「自我實現需求」這三個構面而言，每個題項的修正項目總相關之值，均大於 0.3，代表各構面的衡量題項均有一致性，所以無須刪減題項。

#### 4.2.2 「深澳海釣船家提供服務品質」項目分析

「深澳海釣船家提供服務品質」其信度分析結果如表 4-3 所示。就「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」、及「關懷性」此五個構面而言，其整體的 $\alpha$  值分別為 0.81，0.81，0.81，0.84 與 0.8 皆大於 0.7，表示已具備高信度；且各構面內的題項其刪除後的項目總相關 $\alpha$  值皆大於 0.3，代表題項具有一致性。

#### 4.2.3 「至深澳海釣後的休閒效益」項目分析

「至深澳海釣後的休閒效益」其信度分析結果如表 4-4 所示。就「社交效益」、「生理效益」、「心理效益」及「教育效益」此四個構面而言，其整體的 $\alpha$  值分別為 0.86，0.9，0.74 與 0.76 皆大於 0.7，表示已具備高信度；且各構面內的題項其刪除後的項目總相關 $\alpha$  值皆大於 0.3，代表題項具有一致性。

表 4-3

## 「深澳海釣船家提供服務品質」各構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 $\alpha$ 值
<b>有形性</b>				
				0.81
1	深澳漁港船家提供的海釣座位舒適，空間寬敞。	0.69	0.76	
2	深澳漁港海釣船的環境乾淨且衛生。	0.61	0.78	
3	深澳漁港釣具店家（協滿、大統、億成）眾多，提供的海釣用具與商品充足，方便您做選擇。	0.51	0.81	
4	深澳漁港海釣船上的設備齊全，滿足您的需求。	0.57	0.79	
5	深澳漁港環境維護乾淨，指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到舒適與方便。	0.66	0.76	
<b>可靠性</b>				
				0.81
6	深澳漁港海釣船設備皆正常運轉，不會發生海上失去動力的問題。	0.57	0.79	
7	深澳漁港海釣船船班都有按時間準時發船，無延遲或任意取消。	0.58	0.78	
8	深澳漁港海釣船臉書社團所公告的海釣資訊皆正確無誤。	0.66	0.74	
9	深澳漁港港內標示牌皆與現地相符。	0.7	0.72	
<b>回應性</b>				
				0.8
10	深澳漁港海釣船船長樂於指導新手釣客。	0.66	0.74	
11	深澳漁港海釣船船員的打冰服務快速敏捷。	0.67	0.73	
12	深澳漁港海釣船活動會隨季節變化推陳出新。	0.59	0.77	
13	深澳漁港海釣船上下船動線順暢有序。	0.56	0.79	
<b>確實性</b>				
				0.84
14	深澳漁港海釣船提供的魚群資訊專業且可靠。	0.71	0.78	
15	深澳漁港海釣船船員解說詳盡且皆禮貌待客。	0.64	0.81	
16	深澳漁港海釣漁船皆有為釣客投保，且出海前的安全須知均清楚告知。	0.68	0.8	
17	深澳漁港海釣漁船駕駛經驗豐富，搭乘起來感覺平穩舒適。	0.68	0.8	
<b>關懷性</b>				
				0.72
18	深澳漁港海釣船釣客劃位順序公平。	0.56	0.64	
19	深澳漁港海釣船收費公道。	0.55	0.64	
20	深澳漁港海釣船現場候位時間不會太久。	0.56	0.63	
21	深澳漁港船家秉持海洋生態永續概念，不惡意濫捕。	0.4	0.73	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's 值。

表 4-4

## 「至深澳海釣後的休閒效益」各構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 $\alpha$ 值
社交效益				0.86
1	到深澳從事海釣活動，能讓您和同伴之間相處得更親近。	0.76	0.83	
2	到深澳從事海釣活動，能讓您得到同伴之間的支持。	0.58	0.85	
3	到深澳從事海釣活動，能讓您了解同伴間不同的感受。	0.55	0.85	
4	到深澳從事海釣活動，能讓您與同伴分享相同的想法。	0.54	0.86	
5	到深澳從事海釣活動，能促進您和朋友之間的和諧關係。	0.62	0.85	
6	到深澳從事海釣活動，能讓您得到別人的信賴。	0.62	0.85	
7	到深澳從事海釣活動，能讓您結交到新朋友。	0.58	0.85	
8	到深澳從事海釣活動，能讓您多了解週遭的事物。	0.68	0.84	
生理效益				0.9
9	到深澳從事海釣活動，能讓您的身體感到活力充沛。	0.66	0.89	
10	到深澳從事海釣活動，能讓您消除疲勞。	0.74	0.88	
11	到深澳從事海釣活動，能讓您的身體得到適度的休息。	0.65	0.89	
12	到深澳從事海釣活動，能讓您宣洩體力。	0.58	0.89	
13	到深澳從事海釣活動，能讓您抒解生活壓力。	0.7	0.88	
14	到深澳從事海釣活動，能讓您維持健康的體能。	0.7	0.89	
15	到深澳從事海釣活動，能讓您發洩情緒。	0.68	0.89	
16	到深澳從事海釣活動，能考驗您自己的活動能力。	0.64	0.89	
17	到深澳從事海釣活動，能讓您放鬆心情。	0.66	0.89	
心理效益				0.64
18	到深澳從事海釣活動，能讓您獲得成就感。	0.47	0.5	
19	到深澳從事海釣活動，能讓您得到滿足感。	0.46	0.51	
20	到深澳從事海釣活動，能讓您激發潛力。	0.4	0.59	
教育效益				0.76
21	到深澳從事海釣活動，能增加您對魚類保育的知識。	0.47	0.74	
22	到深澳從事海釣活動，會讓您關心海洋的生態保育。	0.62	0.67	
23	參與深澳休閒海釣活動，能讓您了解深澳海釣的流程與漁貨，豐富您的生活體驗。	0.62	0.67	
24	到深澳從事海釣活動，能讓您了解深澳的漁港文化，更加認識當地的風俗民情。	0.54	0.72	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值。

#### 4.2.4 「至深澳海釣後的重遊意願」項目分析

「至深澳海釣後的重遊意願」其信度分析結果如表 4-5 所示。就「推薦」及「再訪」此兩個構面而言，其整體的  $\alpha$  值分別為 0.75 與 0.7 皆大於 0.7，表示已具備高信度；且各構面內的題項其刪除後的項目總相關值  $\alpha$  皆大於 0.3，代表題項具有一致性。

表 4-5

「至深澳海釣後的重遊意願」各構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 $\alpha$ 值
推薦				0.75
1	您會樂於向親友推薦到深澳漁港參與海釣體驗。	0.59	0.65	
2	您會持續關注深澳漁港相關海釣船活動資訊，並推薦給即將到此一遊的人。	0.59	0.66	
3	您會樂於與親朋好友分享您到深澳漁港參與海釣活動的經驗。	0.56	0.69	
再訪				0.78
4	您願意再到深澳漁港參與海釣。	0.62	0.7	
5	您願意陪同其他從未到深澳漁港的親友再來一次。	0.58	0.75	
6	下次海釣，您會以到深澳漁港參與海釣為優先考慮。	0.66	0.66	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值。

## 4.3 描述性統計分析

本節對「至深澳漁港海釣動機」、「深澳海釣船家提供服務品質」、「至深澳海釣後的休閒效益」、「至深澳海釣後的重遊意願」各構面題項進行描述性統計分析。

### 4.3.1 「至深澳漁港海釣動機」量表分析

釣客至深澳漁港海釣動機的描述性統計量如表 4-6 所示。由表 4-6 得知：

「放鬆需求」此構面的整體平均數為 4.07，其中以題項 1「您到深澳漁港海釣是想要放鬆心情，釋放負面情緒。」的平均數 4.18 為最高；以題項 3「您到深澳漁港海釣是想要減輕工作上的壓力與緊張。」的平均數 3.97 為最低。

「刺激需求」此構面的整體平均數為 4.05，其中以題項 5「您到深澳漁港海釣是因慕名而來。」的平均數為 3.7 為最低；以題項 7「您到深澳漁港海釣是想要體驗不同的休閒生活。」的平均數 4.24 為最高。

「人際關係需求」此構面的整體平均數為 3.96，以題項 11「您到深澳漁港海釣是想要增進家人或好友間的情感。」的平均數 3.86 為最低；以題項 12「您到深澳漁港海釣是想與親友一起體驗不同的休閒活動。」的平均數 4.03 為最高。

「自尊與自我發展需求」此構面的整體平均數為 3.79，以題項 14「您到深澳漁港海釣是為了增加自己的海洋知識與釣魚技能。」的平均數 4.05 為最高；題項 16「您到深澳漁港海釣是因為能滿足你的釣魚興趣，未來有機會想成為職業釣手。」的平均數 3.49 為最低。

「自我實現的需求」此構面的整體平均數為 3.94，以題項 19「您到深澳漁港海釣是為了追求內心的和諧與平靜。」的平均數 3.88 為最低；題項 20「您到深澳漁港海釣是為了得到釣魚的成就感。」的平均數 4.02 為最高。

表 4-6

## 「至深澳漁港海釣動機」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均數
放鬆需求				4.07
1	您到深澳漁港海釣是想要放鬆心情，釋放負面情緒。	4.18	0.83	
2	您到深澳漁港海釣是想要遠離單調重複的日常生活。	4.08	0.88	
3	您到深澳漁港海釣是想要減輕工作上的壓力與緊張。	3.97	0.98	
刺激需求				4.05
5	您到深澳漁港海釣是因慕名而來。	3.7	0.98	
6	您到深澳漁港海釣是想要乘風破浪，享受魚兒上釣的樂趣。	4.15	0.83	
7	您到深澳漁港海釣是想要體驗不同的休閒生活。	4.24	0.77	
9	您到深澳漁港海釣是因為與自己的興趣、喜好有關。	4.14	0.79	
人際關係需求				3.96
10	您到深澳漁港海釣是因為親朋好友的推薦。	4.01	0.92	
11	您到深澳漁港海釣是想要增進家人或好友間的情感。	3.86	0.92	
12	您到深澳漁港海釣是想與親友一起體驗不同的休閒活動。	4.03	0.75	
自尊與自我發展需求				3.79
13	您到深澳漁港海釣是想要充實並豐富自己的海釣經驗。	3.93	0.83	
14	您到深澳漁港海釣是為了增加自己的海洋知識與釣魚技能。	4.05	0.87	
15	您到深澳漁港海釣是想要認識深澳漁區的漁民習性與風土民情。	3.72	0.98	
16	您到深澳漁港海釣是因為能滿足你的釣魚興趣，未來有機會想成為職業釣手。	3.49	1.18	
自我實現的需求				3.94
17	您到深澳漁港海釣是想要尋找對人生的不同看法與體悟。	3.91	0.82	
18	您到深澳漁港海釣是為了發展個人興趣。	3.96	0.81	
19	您到深澳漁港海釣是為了追求內心的和諧與平靜。	3.88	0.79	
20	您到深澳漁港海釣是為了得到釣魚的成就感。	4.02	0.83	

### 4.3.2 「深澳海釣船家提供服務品質」量表分析

釣客至深澳海釣，針對船家提供服務品質統計量如表 4-7 所示。由表 4-7 得知：

「有形性」此構面的整體平均數為 3.95，以題項 3「深澳漁港釣具店家（協滿、大統、億成）眾多，提供的海釣用具與商品充足，方便您做選擇。」的平均數 3.71 為最低；以題項 5「深澳漁港環境維護乾淨，指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到舒適與方便。」的平均數 4.18 為最高。

「可靠性」此構面的整體平均數為 4.13，以題項 7「深澳漁港海釣船船班都有按時間準時發船，無延遲或任意取消。」的平均數 4 為最低；以題項 9「深澳漁港港內標示牌皆與現地相符。」的平均數 4.23 為最高。

「回應性」此構面的整體平均數為 3.95，以題項 10「深澳漁港海釣船船長樂於指導新手釣客。」的平均數 3.81 為最低；以題項 12「深澳漁港海釣船活動會隨季節變化推陳出新。」的平均數 4.04 為最高。

「確實性」此構面的整體平均數為 4.1，以題項 14「深澳漁港海釣船提供的魚群資訊專業且可靠。」的平均數 4.03 為最低；以題項 16「深澳漁港海釣漁船皆有為釣客投保，且出海前的安全須知均清楚告知。」的平均數 4.21 為最高。

「關懷性」此構面的整體平均數為 3.92，以題項 18「深澳漁港海釣船釣客劃位順序公平。」的平均數 3.9 為最低；以題項 21「深澳漁港船家秉持海洋生態永續概念，不惡意濫捕。」的平均數 3.89 為最高。

### 4.3.3 「至深澳海釣後的休閒效益」量表分析

釣客至深澳海釣後的休閒效益統計量如表 4-8 所示。由表 4-8 得知：

「社交效益」此構面的整體平均數為 4，以題項 2「到深澳從事海釣活動，能讓您得到同伴之間的支持。」的平均數 4.12 為最高；以題項 3「到深澳從事海釣活動，能讓您了解同伴間不同的感受。」的平均數 3.85 為最低。

表 4-7

## 「深澳海釣船家提供服務品質」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均數
有形性				3.95
1	深澳漁港船家提供的海釣座位舒適，空間寬敞。	3.95	0.69	
2	深澳漁港海釣船的環境乾淨且衛生。	3.84	0.89	
3	深澳漁港釣具店家（協滿、大統、億成）眾多，提供的海釣用具與商品充足，方便您做選擇。	3.71	0.81	
4	深澳漁港海釣船上的設備齊全，滿足您的需求。	4.01	0.82	
5	深澳漁港環境維護乾淨，指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到舒適與方便。	4.18	0.81	
可靠性				4.13
6	深澳漁港海釣船設備皆正常運轉，不會發生海上失去動力的問題。	4.12	0.86	
7	深澳漁港海釣船船班都有按時間準時發船，無延遲或任意取消。	4	0.8	
8	深澳漁港海釣船臉書社團所公告的海釣資訊皆正確無誤。	4.18	0.76	
9	深澳漁港港內標示牌皆與現地相符。	4.23	0.75	
回應性				3.95
10	深澳漁港海釣船船長樂於指導新手釣客。	3.81	0.87	
11	深澳漁港海釣船船員的打冰服務快速敏捷。	4.02	0.76	
12	深澳漁港海釣船活動會隨季節變化推陳出新。	4.04	0.84	
13	深澳漁港海釣船上下船動線順暢有序。	3.94	0.9	
確實性				4.1
14	深澳漁港海釣船提供的魚群資訊專業且可靠。	4.03	0.77	
15	深澳漁港海釣船船員解說詳盡且皆禮貌待客。	4.11	0.82	
16	深澳漁港海釣漁船皆有為釣客投保，且出海前的安全須知均清楚告知。	4.21	0.8	
17	深澳漁港海釣漁船駕駛經驗豐富，搭乘起來感覺平穩舒適。	4.08	0.76	
關懷性				3.92
18	深澳漁港海釣船釣客劃位順序公平。	3.9	0.73	
19	深澳漁港海釣船收費公道。	3.96	0.83	
20	深澳漁港海釣船現場候位時間不會太久。	3.96	0.9	
21	深澳漁港船家秉持海洋生態永續概念，不惡意濫捕。	3.89	0.93	

「生理效益」此構面的整體平均數為 4.03，以題項 9「到深澳從事海釣活動，能讓您的身體感到活力充沛。」及題項 11「到深澳從事海釣活動，能讓您的身體得到適度的休息。」兩者的平均數 3.94 為最低；以題項 13「到深澳從事海釣活動，能讓您抒解生活壓力。」、題項 14「到深澳從事海釣活動，能讓您維持健康的體能。」及題項 17「到深澳從事海釣活動，能讓您放鬆心情。」三者的平均數 4.1 為最高。

「心理效益」此構面的整體平均數為 4.12，以題項 18「到深澳從事海釣活動，能讓您獲得成就感。」的平均數 4.26 為最高；以題項 20「到深澳從事海釣活動，能讓您激發潛力。」的平均數 4.01 為最低。

「教育效益」此構面的整體平均數為 3.94，以題項 21「到深澳從事海釣活動，能增加您對魚類保育的知識。」及題項 24「到深澳從事海釣活動，能讓您了解深澳的漁港文化，更加認識當地的風俗民情。」兩者的平均數 3.86 為最低；以題項 23「參與深澳休閒海釣活動，能讓您了解深澳海釣的流程與漁貨，豐富您的生活體驗。」的平均數 4.11 為最高。

#### 4.3.4 「至深澳海釣後的重遊意願」量表分析

釣客至深澳海釣後的重遊意願統計量如表 4-9 所示。由表 4-9 得知：

「推薦」此構面的整體平均數為 4.2，以題項 2「您會持續關注深澳漁港相關海釣船活動資訊，並推薦給即將到此一遊的人。」的平均數 4.28 為最高；以題項 3「您會樂於與親朋好友分享您到深澳漁港參與海釣活動的經驗。」的平均數 4.19 為最低。

「再訪」此構面的整體平均數為 4.26，以題項 5「您願意陪同其他從未到深澳漁港的親友再來一次。」的平均數 4.21 為最低；以題項 6「下次海釣，您會以到深澳漁港參與海釣為優先考慮。」的平均數 4.31 為最高。

表 4-8

## 「至深澳海釣後的休閒效益」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均數
社交效益				4.00
1	到深澳從事海釣活動，能讓您和同伴之間相處得更親近。	4.08	0.69	
2	到深澳從事海釣活動，能讓您得到同伴之間的支持。	4.12	0.76	
3	到深澳從事海釣活動，能讓您了解同伴間不同的感受。	3.85	0.82	
4	到深澳從事海釣活動，能讓您與同伴分享相同的想法。	3.94	0.86	
5	到深澳從事海釣活動，能促進您和朋友之間的和諧關係。	4.09	0.73	
6	到深澳從事海釣活動，能讓您得到別人的信賴。	3.96	0.84	
7	到深澳從事海釣活動，能讓您結交到新朋友。	4.03	0.83	
8	到深澳從事海釣活動，能讓您多了解週遭的事物。	3.94	0.85	
生理效益				4.03
9	到深澳從事海釣活動，能讓您的身體感到活力充沛。	3.94	0.74	
10	到深澳從事海釣活動，能讓您消除疲勞。	4.03	0.82	
11	到深澳從事海釣活動，能讓您的身體得到適度的休息。	3.94	0.8	
12	到深澳從事海釣活動，能讓您宣洩體力。	4.04	0.79	
13	到深澳從事海釣活動，能讓您抒解生活壓力。	4.1	0.77	
14	到深澳從事海釣活動，能讓您維持健康的體能。	4.1	0.8	
15	到深澳從事海釣活動，能讓您發洩情緒。	4.04	0.83	
16	到深澳從事海釣活動，能考驗您自己的活動能力。	4.04	0.74	
17	到深澳從事海釣活動，能讓您放鬆心情。	4.1	0.71	
心理效益				4.12
18	到深澳從事海釣活動，能讓您獲得成就感。	4.26	0.78	
19	到深澳從事海釣活動，能讓您得到滿足感。	4.1	0.75	
20	到深澳從事海釣活動，能讓您激發潛力。	4.01	0.81	
教育效益				3.94
21	到深澳從事海釣活動，能增加您對魚類保育的知識。	3.86	0.79	
22	到深澳從事海釣活動，會讓您關心海洋的生態保育。	3.97	0.83	
23	參與深澳休閒海釣活動，能讓您了解深澳海釣的流程與漁貨，豐富您的生活體驗。	4.11	0.8	
24	到深澳從事海釣活動，能讓您了解深澳的漁港文化，更加認識當地的風俗民情。	3.86	0.91	

表 4-9

## 「至深澳海釣後的重遊意願」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均數
推薦				4.20
1	您會樂於向親友推薦到深澳漁港參與海釣體驗。	4.15	0.67	
2	您會持續關注深澳漁港相關海釣船活動資訊，並推薦給即將到此一遊的人。	4.28	0.71	
3	您會樂於與親朋好友分享您到深澳漁港參與海釣活動的經驗。	4.19	0.67	
再訪				4.26
4	您願意再到深澳漁港參與海釣。	4.28	0.77	
5	您願意陪同其他從未到深澳漁港的親友再來一次。	4.21	0.73	
6	下次海釣，您會以到深澳漁港參與海釣為優先考慮。	4.31	0.77	

## 4.4 差異性分析

為瞭解到深澳漁港海釣的釣客其不同背景因素對「至深澳漁港海釣動機」、「深澳海釣船家提供服務品質」、「至深澳海釣後的休閒效益」、「至深澳海釣後的重遊意願」之影響是否存在差異性，本節採用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來判定，並以 5% 的顯著水準為判定依據。

### 4.4.1 不同性別釣客對各構面之差異性分析

不同性別釣客對各構面之差異性分析如表 4-10 所示。以「至深澳漁港海釣動機」此問卷構面而言：「放鬆需求」此子構面 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，表示在 5% 顯著水準判定依據下，不論男性或女性釣客在此兩個子構面的動機都是一樣的。

但在「刺激需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」與「自我實現需求」此四個動機子構面統計數據中，p 值 < 0.05，表示在 5% 的顯著水準下拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，代表不同性別之釣客在「刺激需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」此三個動機構面看法有差異，且男性的平均數均高

於女性，分別為 (4.17>3.68)、(4.03>3.75)、(3.90>3.47) 與 (4.06>3.53)。

表 4-10

不同性別的釣客對各構面之差異性分析

構面名稱	性 別		t 統計量 ( <i>p</i> -value)
	男生 <i>M</i> ( <i>SD</i> )	女生 <i>M</i> ( <i>SD</i> )	
<b>海釣動機</b>			
放鬆需求	4.09 (0.72)	4.03 (0.76)	0.46 (.65)
刺激需求	4.17 (0.53)	3.68 (0.85)	3.30* (.00)
人際關係需求	4.03 (0.63)	3.75 (0.79)	2.22* (.03)
自尊與自我發展需求	3.90 (0.63)	3.47 (0.81)	2.88* (.01)
自我實現的需求	4.06 (0.50)	3.53 (0.73)	4.11* (.00)
<b>服務品質</b>			
有形性	3.96 (0.56)	3.93 (0.79)	0.21 (.83)
可靠性	4.17 (0.58)	4.00 (0.79)	1.44 (.15)
回應性	3.97 (0.62)	3.90 (0.84)	0.53 (.60)
確實性	4.13 (0.61)	4.06 (0.77)	0.56 (.58)
關懷性	3.94 (0.61)	3.90 (0.71)	0.35 (.73)
<b>休閒效益</b>			
社交效益	4.04 (0.48)	3.86 (0.82)	1.15 (.26)
生理效益	4.06 (0.51)	3.84 (0.78)	1.07 (.29)
心理效益	4.20 (0.50)	3.88 (0.82)	2.22* (.03)
教育效益	3.95 (0.57)	3.96 (0.83)	-0.10 (.92)
<b>重遊意願</b>			
推薦	4.26 (0.43)	4.05 (0.87)	1.40 (.17)
再訪	4.30 (0.53)	4.14 (0.90)	1.04 (.30)

註：1. 男生的樣本數有 120 個、女生的樣本數有 36 個。

2. 虛無假設為：不同性別的釣客對該子構面無顯著的差異。

3. \*代表 *p* 值 < .05，即是在 5% 的顯著水準下，拒絕虛無假設。

以「深澳海釣船家提供服務品質」此問卷構面而言：「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」、「關懷性」此五個子構面的 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不同性別之釣客在此五個子構面的感受都是一樣的。

以「至深澳海釣後的休閒效益」此問卷構面而言：「社交效益」、「生理效益」與「教育效益」這三個子構面的 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不論男性或女性釣客在此三個子構面的效益都是一樣的。但在「心理效益」此休閒效益子構面的統計數據中，p 值  $< 0.05$ ，表示在 5%的顯著水準下，拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，代表不同性別之釣客在「心理效益」此構面的看法有差異，且男性的平均數高於女性 ( $4.20 > 3.88$ )。

以「至深澳海釣後的重遊意願」此問卷構面而言：「推薦」、「再訪」此兩個子構面 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不論男性或女性釣客在此兩個子構面的重遊意願都是一樣的。

#### 4.4.2 不同婚姻狀況釣客對各構面之差異性分析

釣客的婚姻狀況不同對各構面之差異性分析如表 4-11 所示。以「至深澳漁港海釣動機」此問卷構面而言：「放鬆需求」、「刺激需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」、「自我實現需求」此五個子構面的 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕已婚釣客與未婚釣客看法一致的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不論已婚或未婚的釣客在此五個子構面的動機都是一樣的。

以「深澳海釣船家提供服務品質」此問卷構面而言：「有形性」、「可靠性」、「確實性」此三個子構面的 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕已婚釣客與未婚釣客看法一致的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不論已婚或未婚釣客在此三個子構面的感受都是一樣的。

表 4-11

## 不同婚姻狀況的釣客對各構面之差異性分析

構面名稱	婚 姻 狀 況		t 統計量 ( <i>p</i> -value)
	未婚 <i>M</i> ( <i>SD</i> )	已婚 <i>M</i> ( <i>SD</i> )	
<b>海釣動機</b>			
放鬆需求	4.14 (0.86)	4.04 (0.63)	0.82 (.41)
刺激需求	4.02 (0.78)	4.09 (0.54)	-0.57 (.57)
人際關係需求	4.03 (0.74)	3.93 (0.63)	0.92 (.36)
自尊與自我發展需求	3.88 (0.81)	3.75 (0.62)	1.12 (.27)
自我實現的需求	3.91 (0.74)	3.96 (0.50)	-0.46 (.65)
<b>服務品質</b>			
有形性	4.08 (0.71)	3.88 (0.53)	1.90 (.06)
可靠性	4.20 (0.75)	4.09 (0.55)	1.03 (.31)
回應性	4.18 (0.71)	3.81 (0.61)	3.46* (.00)
確實性	4.20 (0.72)	4.05 (0.59)	1.45 (.15)
關懷性	4.07 (0.68)	3.84 (0.58)	2.29* (.02)
<b>休閒效益</b>			
社交效益	4.09 (0.74)	3.94 (0.43)	1.47 (.14)
生理效益	4.13 (0.72)	3.97 (0.47)	1.51 (.13)
心理效益	4.09 (0.79)	4.15 (0.43)	-0.59 (.56)
教育效益	4.04 (0.77)	3.89 (0.53)	1.36 (.18)
<b>重遊意願</b>			
推薦	4.23 (0.75)	4.20 (0.40)	0.30 (.77)
再訪	4.19 (0.77)	4.31 (0.53)	-1.06 (.29)

註：1. 未婚者的樣本數有 62 個、已婚者的樣本數有 94 個。

2. 虛無假設為：不同婚姻狀況的釣客對該子構面無顯著的差異。

3. \*代表  $p$  值  $< .05$ ，即是在 5% 的顯著水準下，拒絕虛無假設。

但「回應性」、「關懷性」此兩個子構面的  $p$  值  $< 0.05$ ，即在 5% 的顯著水準下拒絕虛無假設，表示不同婚姻狀況的釣客對此服務品質感受有顯著差異，且未婚釣客的平均分數高於已婚釣客，分別為  $(4.18 > 3.81)$ 、 $(4.07 > 3.84)$  如表 4-11 所示。

以「至深澳海釣後的休閒效益」此問卷構面而言：「社交效益」、「生理效益」、「心理效益」與「教育效益」這四個子構面的  $p$  值均大於 0.05，因此無法拒絕已婚釣客與未婚釣客看法一致的虛無假設，表示在 5% 顯著水準判定依據下，不論已婚或未婚釣客在此四個子構面的效益都是一樣的。

以「至深澳海釣後的重遊意願」此問卷構面而言：「推薦」、「再訪」此兩個子構面的  $p$  值均大於 0.05，因此無法拒絕已婚釣客與未婚釣客看法一致的虛無假設，表示在 5% 顯著水準判定依據下，不論已婚或未婚釣客在此兩個子構面的重遊意願都是一樣的如上表 4-11。

#### 4.4.3 不同教育程度釣客對各構面之差異性分析

不同教育程度釣客對各構面之差異性分析如

表 4-12。以「至深澳漁港海釣動機」此問卷構面而言：「放鬆需求」、「刺激需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」、「自我實現需求」此五個子構面的  $p$  值均大於 0.05，因此無法拒絕高中職（含）以下與大學（專科）（含）以上釣客看法一致的虛無假設，表示在 5% 顯著水準判定依據下，不同教育程度之釣客在此五個子構面的動機都是一樣的。

以「深澳海釣船家提供服務品質」此問卷構面而言：「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」、「關懷性」此五個子構面的  $p$  值均大於 0.05，因此無法拒絕高中職（含）以下與大學（專科）（含）以上釣客看法一致的虛無假設，表示在 5% 顯著水準判定依據下，不同教育程度之釣客在此五個子構面的感受都是一樣的。

以「至深澳海釣後的休閒效益」此問卷構面而言：「社交效益」、「生理效益」、「心理效益」與「教育效益」這四個子構面的  $p$  值均大於 0.05，因此無法拒絕高中職（含）以下與大學（專科）（含）以上釣客看法一致的虛無假設，表示在 5% 顯著水準判定依據下，不同教育程度之釣客在此四個子構面的效益都是一樣的。

表 4-12

## 不同教育程度的釣客對各構面之差異性分析

構面名稱	教育程度		t 統計量 ( <i>p</i> -value)
	高中職 (含) 以下 <i>M</i> ( <i>SD</i> )	大學 (專科) (含) 以上 <i>M</i> ( <i>SD</i> )	
<b>海釣動機</b>			
放鬆需求	4.04 (0.56)	4.11 (0.85)	-0.64 (.53)
刺激需求	4.00 (0.60)	4.11 (0.68)	-0.99 (.33)
人際關係需求	3.95 (0.57)	3.98 (0.75)	-0.22 (.83)
自尊與自我發展需求	3.73 (0.58)	3.85 (0.79)	-1.10 (.27)
自我實現的需求	3.92 (0.50)	3.96 (0.68)	-0.34 (.73)
<b>服務品質</b>			
有形性	3.89 (0.44)	4.01 (0.73)	-1.28 (.20)
可靠性	4.08 (0.52)	4.17 (0.72)	-0.87 (.39)
回應性	3.87 (0.68)	4.03 (0.67)	-1.51 (.13)
確實性	4.02 (0.53)	4.19 (0.73)	-1.61 (.11)
關懷性	3.87 (0.56)	3.97 (0.69)	-0.99 (.33)
<b>休閒效益</b>			
社交效益	3.95 (0.43)	4.04 (0.67)	-1.07 (.29)
生理效益	3.96 (0.49)	4.10 (0.65)	-1.41 (.16)
心理效益	4.12 (0.49)	4.13 (0.68)	-0.17 (.87)
教育效益	3.86 (0.52)	4.02 (0.72)	-1.61 (.11)
<b>重遊意願</b>			
推薦	4.23 (0.43)	4.18 (0.65)	0.58 (.57)
再訪	4.27 (0.47)	4.26 (0.75)	0.14 (.89)

註：1.表中的 *M* (*SD*) 代表平均數 (標準差)。

2.高中職 (含) 以下的樣本數有 71 個、大學 (專科) (含) 以上的樣本數有 85 個。

3.虛無假設為：不同教育程度的釣客對該子構面無顯著的差異。

4.\*代表 *p* 值 < .05，即是在 5% 的顯著水準下，拒絕虛無假設。

以「至深澳海釣後的重遊意願」此問卷構面而言：「推薦」、「再訪」此兩個子構面 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕高中職（含）以下與大學（專科）（含）以上釣客看法一致的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不同教育程度之釣客在此兩個子構面的重遊意願都是一樣的。

#### 4.4.4 釣客參與海釣次數對各構面之差異性分析

釣客參與海釣次數對各構面之差異性分析如表 4-13 所示。由「至深澳漁港海釣動機」的單因子變異數分析得知：在「自尊與自我發展需求」此動機子構面上，在 5%的顯著水準下，拒絕：(1) - (4) 四者平均數相同之虛無假設。代表參與海釣的次數不同對「自尊與自我發展需求」的平均數而言是有存在差異的。

表 4-13

不同的海釣參與次數對「至深澳漁港海釣動機」的單因子變異數分析

因子	第一次 (1)	第二次 (2)	第三次 (3)	第四次 (含)以 上(4)	F 值 (p-value)	事後 檢定
海釣動機						
放鬆需求	4.01 (0.78)	4.13 (0.53)	4.30 (0.51)	3.94 (0.88)	2.06 (.11)	
刺激需求	3.90 (0.82)	3.93 (0.69)	4.24 (0.44)	4.09 (0.62)	2.10 (.10)	
人際關係 需求	4.12 (0.63)	3.83 (0.74)	4.05 (0.35)	3.90 (0.80)	1.35 (.26)	
自尊與自 我發展需 求	3.81 (0.85)	3.47 (0.68)	4.03 (0.39)	3.81 (0.74)	3.88* (.01)	(3)>(2)
自我實現 需求	3.88 (0.81)	3.91 (0.57)	4.09 (0.37)	3.89 (0.62)	0.97 (.41)	

註：1.(1)的樣本數有30個；(2)的樣本數有30個；(3)的樣本數有38個；(4)的樣本數有58個。

2.表中的數字為平均數；( )內的數字為標準差。

3.\*代表在5%的顯著水準下，拒絕：(1) - (4) 四者平均數相同之虛無假設。

經過事後檢定發現：在「自尊與自我發展需求」此子構面中發現，參與海釣者第三次與第二次參與海釣者在動機上有顯著差異，且以第三次參與的釣客表現出較高的海釣動機。

由「深澳海釣船家提供服務品質」的單因子變異數分析得知：「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」、「關懷性」此五個子構面在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1) - (4) 四者平均數相同之虛無假設。代表參與海釣的次數不同對「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」、「關懷性」此五個的平均數而言是有存在差異的。

經過事後檢定發現：「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」、「關懷性」五個子構面中發現，第三次參與海釣活動的釣客，其在五項服務品質的平均值均顯著高於第二次及第四次（含）以上參與海釣活動之釣客的平均評價，如表 4-14 所示。

表 4-14

不同的海釣參與次數對「深澳海釣船家提供服務品質」的單因子變異數分析

因子 依變數	第一次 (1)	第二次 (2)	第三次 (3)	第四次 (含) 以 上 (4)	F 值 p-value	事後 檢定
服務品質						
有形性	4.02 (0.69)	3.87 (0.52)	4.25 (0.45)	3.77 (0.65)	5.34* (.00)	(3) > (4)
可靠性	4.07 (0.67)	4.09 (0.59)	4.41 (0.49)	4.00 (0.68)	3.60* (.02)	(3) > (4)
回應性	4.13 (0.65)	3.86 (0.59)	4.22 (0.62)	3.75 (0.70)	4.96* (.00)	(3) > (4)
確實性	4.12 (0.68)	3.95 (0.51)	4.40 (0.48)	4.00 (0.74)	3.96* (.01)	(3) > (2) (3) > (4)
關懷性	4.00 (0.74)	3.73 (0.52)	4.30 (0.47)	3.75 (0.62)	7.81* (.00)	(3) > (2) (3) > (4)

註：1. (1) 的樣本數有 30 個；(2) 的樣本數有 30 個；(3) 的樣本數有 38 個；(4) 的樣本數有 58 個。

2. 表中的數字為平均數；( ) 內的數字為標準差。

3. \*代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1) - (4) 四者平均數相同之虛無假設。

由「至深澳海釣後的休閒效益」的單因子變異數分析得知：就「社交效益」、「心理效益」、「教育效益」此三個子構面而言，在 5% 的顯著水準下，拒絕 (1) -

(4) 四者平均數相同的虛無假設。代表參與海釣的次數不同對「社交效益」、「心理效益」、「教育效益」的平均數而言是有存在差異的。

經過事後檢定發現：第三次參與海釣活動的釣客，其社交效益的平均值顯著高於第二次與第四次（含）以上參與海釣活動之釣客的平均值；第三次與第四次參與海釣活動的釣客，其心理效益的平均值顯著高於第二次參與海釣活動之釣客的平均值；第三次參與海釣活動的釣客，其教育效益的平均值顯著高於第二次參與海釣活動之釣客的平均值，如表 4-15 所示。

表 4-15

不同的海釣參與次數對「至深澳海釣後的休閒效益」的單因子變異數分析

因子 依變數	第四次				F 值 ( <i>p</i> -value)	事後 檢定
	第一次 (1)	第二次 (2)	第三次 (3)	(含) 以上 (4)		
休閒效益						
社交效益	3.99 (0.71)	3.85 (0.41)	4.27 (0.44)	3.91 (0.60)	4.32* (.01)	(3) > (2) (3) > (4)
生理效益	3.99 (0.76)	3.87 (0.39)	4.25 (0.52)	4.01 (0.58)	2.61 (.05)	
心理效益	3.93 (0.76)	3.90 (0.43)	4.25 (0.51)	4.26 (0.58)	4.24* (.01)	(3) > (2) (4) > (2)
教育效益	3.99 (0.75)	3.67 (0.37)	4.14 (0.64)	3.95 (0.65)	3.23* (.02)	(3) > (2)

註：1. (1) 的樣本數有30個；(2) 的樣本數有30個；(3) 的樣本數有38個；(4) 的樣本數有58個。

2. 表中的數字為平均數；( )內的數字為標準差。

3. \*代表在5%的顯著水準下，拒絕：(1) - (4) 四者平均數相同之虛無假設。

由「至深澳海釣後的重遊意願」的單因子變異數分析得知：就「再訪」此子構面而言，在 5%的顯著水準下，拒絕 (1) - (4) 四者平均數相同的虛無假設。代表參與海釣的次數不同對「再訪」的平均數而言是有存在差異的。

經過事後檢定發現：第三次參與海釣活動的釣客，其再訪的平均值顯著高於首次參與、第二次與第四次參與海釣活動之釣客的平均值，如表 4-16 所示。

表 4-16

## 不同的海釣參與次數對「至深澳海釣後的重遊意願」的單因子變異數分析

因子	第一次	第二次	第三次	第四次	F 值	事後
依變數	(1)	(2)	(3)	(含) 以上 (4)	(p-value)	檢定
重遊意願						
推薦	4.18 (0.71)	4.08 (0.46)	4.32 (0.43)	4.21 (0.60)	1.11 (.35)	
再訪	4.12 (0.72)	4.09 (0.49)	4.60 (0.34)	4.21 (0.73)	5.25* (.00)	(3) > (1) (3) > (2) (3) > (4)

註：1. (1) 的樣本數有 30 個；(2) 的樣本數有 30 個；(3) 的樣本數有 38 個；(4) 的樣本數有 58 個。

2. 表中的數字為平均數；( ) 內的數字為標準差。

3. \*代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1) - (4) 四者平均數相同之虛無假設。

## 4.4.5 釣客每月可用零用金不同數對各構面之差異性分析

由「至深澳漁港海釣動機」的單因子變異數分析得知：在「刺激需求」、「自尊與自我發展需求」、「自我實現需求」此三個動機子構面上，在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設。代表釣客每月可用的零用金不同對「刺激需求」、「自尊與自我發展需求」、「自我實現需求」此三個構面而言是有存在差異的。

經過事後檢定發現：在「刺激需求」、「自尊與自我發展需求」、「自我實現需求」此三個子構面中，每月可用零用金在 10,000 元以下的釣客在動機上顯著高於每月可用零用金小於 10,001-20,000 元之釣客的平均值，如表 4-17 所示。

表 4-17

每月可用零用金不同對「至深澳漁港海釣動機」各子構面的單因子變異數分析

依變數	因子 10,000 元 以下 (1)	10,001- 20,000 元 (2)	20,001 元 以上 (3)	F 值 (p-value)	事後 檢定
海釣動機					
放鬆需求	4.22 (0.57)	3.99 (0.74)	4.00 (0.87)	1.75 (.18)	
刺激需求	4.28 (0.62)	3.83 (0.69)	4.07 (0.52)	7.35* (.00)	(1)>(2)
人際關係需求	4.09 (0.60)	3.90 (0.74)	3.90 (0.66)	1.47 (.23)	
自尊與自我發展 需求	4.06 (0.63)	3.58 (0.78)	3.74 (0.59)	7.06* (.00)	(1)>(2)
自我實現的需求	4.16 (0.57)	3.74 (0.64)	3.92 (0.51)	7.39* (.00)	(1)>(2)

註：1. (1) 的樣本數有 55 個；(2) 的樣本數有 56 個；(3) 的樣本數有 45 個。

2. 表中的數字為平均數；( ) 內的數字為標準差。

3.\*代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設。

由表 4-18 「深澳海釣船家提供服務品質」的單因子變異數分析得知：在「可靠性」、「回應性」、「確實性」此三個動機子構面上，在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設。代表釣客每月可用的零用金不同對「可靠性」、「回應性」、「確實性」此三個子構面而言是有存在差異的。

經過事後檢定發現：在「可靠性」、「回應性」、「確實性」此三個子構面中發現，每月可用零用金在 10,000 元以下的釣客的评价，顯著高於每月可用零用金在 10,001-20,000 元及 20,001 元以上之釣客的平均值。

由「至深澳海釣後的休閒效益」的單因子變異數分析得知：因各子構面之 p 值皆大於 0.05，代表在 5% 的顯著水準下，無法拒絕 (1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設，表示每月可用零用金不同之釣客對「至深澳海釣後的休閒效益」無顯著差異，如表 4-19 所示。

表 4-18

每月可用零用金不同對「深澳海釣船家提供服務品質」各子構面的單因子變異數分析

依變數	因子 10,000 元 以下 (1)	10,001- 20,000 元 (2)	20,001 元 以上 (3)	F 值 ( <i>p</i> -value)	事後 檢定
服務品質					
有形性	4.07 (0.62)	3.88 (0.59)	3.91 (0.64)	1.54 (.22)	
可靠性	4.36 (0.56)	3.98 (0.66)	4.04 (0.62)	5.83* (.00)	(1)>(2) (1)>(3)
回應性	4.13 (0.58)	3.80 (0.77)	3.93 (0.62)	3.32* (.04)	(1)>(2)
確實性	4.29 (0.56)	4.00 (0.64)	4.03 (0.72)	3.30* (.04)	(1)>(2)
關懷性	4.02 (0.60)	3.83 (0.55)	3.94 (0.76)	1.36 (.26)	

註：1. (1) 的樣本數有 55 個；(2) 的樣本數有 56 個；(3) 的樣本數有 45 個。

2. 表中的數字為平均數；( )內的數字為標準差。

3.\*代表在 5%的顯著水準下，拒絕：(1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設。

表 4-19

每月可用零用金不同對「至深澳海釣後的休閒效益」各子構面的單因子變異數分析

依變數	因子 10,000 元 以下 (1)	10,001-20,000 元 (2)	20,001 元 以上 (3)	F 值 ( <i>p</i> -value)
休閒效益				
社交效益	4.07 (0.52)	3.91 (0.60)	4.04 (0.60)	1.23 (.30)
生理效益	4.17 (0.49)	3.99 (0.58)	3.94 (0.68)	2.21 (.11)
心理效益	4.18 (0.56)	4.11 (0.65)	4.08 (0.58)	0.39 (.68)
教育效益	4.07 (0.57)	3.82 (0.68)	3.96 (0.65)	2.27 (.11)

註：1. (1) 的樣本數有 55 個；(2) 的樣本數有 56 個；(3) 的樣本數有 45 個。

2. 表中的數字為平均數；( )內的數字為標準差。

由「至深澳海釣後的重遊意願」的單因子變異數分析得知：因各子構面之  $p$  值皆大於 0.05，代表在 5%的顯著水準下，無法拒絕 (1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設，表示每月可用零用金不同之釣客對「至深澳海釣後的重遊意願」無顯著差異，如表 4-20 所示。

表 4-20  
每月可用零用金不同對「至深澳海釣後的重遊意願」各子構面的單因子變異數分析

因子	10,000 元 以下 (1)	10,001-20,000 元 (2)	20,001 元 以上 $M (SD)$ (3)	F 值 ( $p$ -value)
依變數				
重遊意願				
推薦	4.29 (0.53)	4.18 (0.62)	4.13 (0.52)	1.05 (.35)
再訪	4.41 (0.58)	4.18 (0.64)	4.19 (0.68)	2.32 (.10)

註：1. (1) 的樣本數有 55 個；(2) 的樣本數有 56 個；(3) 的樣本數有 45 個。

2. 表中的數字為平均數；( )內的數字為標準差。

#### 4.4.6 釣客年齡不同對各構面之差異性分析

由「至深澳漁港海釣動機」的單因子變異數分析得知：「自我實現需求」此年齡子構面，在 5%的顯著水準下，拒絕：(1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設。代表釣客年齡不同對「自我實現需求」此構面而言是有存在差異的。

經過事後檢定發現：「自我實現需求」此子構面中，40-49 歲的釣客其在動機上有顯著高於 39 歲以下之釣客的平均值，如表 4-21。

由「深澳海釣船家提供服務品質」的單因子變異數分析得知：因各構面之  $p$  值皆大於 0.05，代表在 5%的顯著水準下，無法拒絕 (1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設，表示不同的年齡之釣客對「深澳海釣船家提供服務品質」無顯著差異，如

表 4-22 所示。

表 4-21

年齡不同對「至深澳漁港海釣動機」各子構面的單因子變異數分析

因子	39 歲 以下 (1)	40-49 歲 (2)	50 歲 以上 (3)	F 值 ( <i>p</i> -value)	事後 檢定
<b>海釣動機</b>					
放鬆需求	4.04 (0.83)	4.11 (0.83)	4.10 (0.49)	0.12 (.89)	
刺激需求	3.97 (0.77)	4.22 (0.47)	4.07 (0.55)	1.73 (.18)	
人際關係需求	3.91 (0.81)	4.09 (0.62)	3.96 (0.50)	0.78 (.46)	
自尊與自我 發展需求	3.76 (0.80)	3.80 (0.73)	3.84 (0.53)	0.20 (.82)	
自我實現的需求	3.81 (0.77)	4.12 (0.44)	3.99 (0.39)	3.26* (.04)	(2)>(1)

註：1. (1) 的樣本數有 68 個；(2) 的樣本數有 34 個；(3) 的樣本數有 54 個。

2. 表中的數字為平均數；( ) 內的數字為標準差。

3. \*代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設。

表 4-22

年齡不同對「深澳海釣船家提供服務品質」各子構面的單因子變異數分析

因子	39 歲 以下 <i>M</i> ( <i>SD</i> ) (1)	40-49 歲 <i>M</i> ( <i>SD</i> ) (2)	50 歲 以上 <i>M</i> ( <i>SD</i> ) (3)	F 值 ( <i>p</i> -value)
<b>服務品質</b>				
有形性	3.96 (0.75)	4.06 (0.52)	3.89 (0.47)	0.76 (.47)
可靠性	4.07 (0.75)	4.26 (0.58)	4.14 (0.50)	1.03 (.36)
回應性	4.00 (0.82)	4.00 (0.55)	3.88 (0.53)	0.58 (.56)
確實性	4.10 (0.72)	4.16 (0.69)	4.09 (0.53)	0.14 (.87)
關懷性	3.99 (0.71)	3.91 (0.65)	3.86 (0.51)	0.71 (.49)

註：(1) 的樣本數有 68 個；(2) 的樣本數有 34 個；(3) 的樣本數有 54 個。

由「至深澳海釣後的休閒效益」的單因子變異數分析得知：因各子構面之 p 值皆大於 0.05，代表在 5% 的顯著水準下，無法拒絕 (1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設，表示不同的年齡之釣客對「至深澳海釣後的休閒效益」無顯著差異，如表 4-23 所示。

表 4-23

年齡不同對「至深澳海釣後的休閒效益」各子構面的單因子變異數分析

因子	39 歲 以下 M (SD) (1)	40-49 歲 M (SD) (2)	50 歲 以上 M (SD) (3)	F 值 (p-value)
依變數				
休閒效益				
社交效益	4.00 (0.75)	4.04 (0.41)	3.97 (0.37)	0.16 (.85)
生理效益	4.00 (0.75)	4.17 (0.37)	3.99 (0.44)	1.14 (.32)
心理效益	4.08 (0.78)	4.22 (0.33)	4.13 (0.46)	0.59 (.55)
教育效益	3.99 (0.76)	3.96 (0.64)	3.89 (0.46)	0.32 (.73)

註：(1) 的樣本數有 68 個；(2) 的樣本數有 34 個；(3) 的樣本數有 54 個。

由「至深澳海釣後的重遊意願」的單因子變異數分析得知：因各子構面之 p 值皆大於 0.05，代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：(1) - (3) 三者平均數相同之虛無假設，表示不同年齡之釣客對「至深澳海釣後的重遊意願」無顯著差異，如表 4-24 所示。

表 4-24

年齡不同對「至深澳海釣後的重遊意願」各子構面的單因子變異數分析

因子	39 歲 以下 M (SD) (1)	40-49 歲 M (SD) (2)	50 歲 以上 M (SD) (3)	F 值 (p-value)
依變數				
重遊意願				
推薦	4.15 (0.72)	4.24 (0.37)	4.26 (0.41)	0.60 (.55)
再訪	4.16 (0.75)	4.35 (0.59)	4.34 (0.47)	1.61 (.20)

註：(1) 的樣本數有 68 個；(2) 的樣本數有 34 個；(3) 的樣本數有 54 個。

## 4.5 迴歸與中介效果分析

有關於海釣的參與動機對休閒效益的影響，以及服務品質在參與動機對休閒效益的影響過程中所扮演的中介程度，如表 4-25 所示。

由表 4-25 的模式一得知：在 5% 的顯著水準下，拒絕了自變數對中介變數沒有影響的虛無假設，代表海釣的參與動機對服務品質有顯著的影響效果，其係數為 0.73 代表海釣的參與動機對服務品質有正向的影響。

由表 4-25 的模式二得知：在 5% 的顯著水準下，拒絕了自變數對依變數沒有影響的虛無假設，代表海釣的參與動機對休閒效益有顯著的影響效果，其係數為 0.74 代表海釣的參與動機對休閒效益有正向的影響。

表 4-25

服務品質在參與動機對休閒效益之中介效果分析

自變數	迴歸模式							
	依 變 數							
	服務品質		休閒效益		休閒效益		休閒效益	
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	$\beta$ 值	t 值						
參與動機	0.73	13.43*	0.74	13.47*			0.23	3.98*
服務品質					0.85	20.41*	0.68	11.58*
F 值	180.34		181.43		416.52		236.20	
R <sup>2</sup>	0.54		0.54		0.73		0.76	
$\Delta R^2$	0.54		0.54		0.73		0.75	

註: 1. 總樣本數共有 156 個。

2. \*代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：「自變數對依變數沒有解釋力」之虛無假設。

由表 4-25 的模式三得知：在 5% 的顯著水準下，拒絕了中介變數對依變數沒有

影響的虛無假設，代表服務品質對休閒效益有顯著的影響效果，其係數為 0.85 代表服務品質對休閒效益有正向的影響。

由表 4-25 的模式四得知：在參與動機與服務品質對休閒效益的迴歸模型中，在 5% 的顯著水準下，服務品質對休閒效益有顯著的影響效果，其係數為 0.68。而且，因為服務品質加入後，參與動機對休閒效益的影響程度仍然呈現顯著，但是影響程度卻由 0.74 降為 0.23。因此，本文判定服務品質在海釣參與動機對休閒效益的影響過程中具有部分的中介效果。

有關海釣的參與動機對重遊意願的影響，以及服務品質在參與動機對重遊意願的影響過程中所扮演的中介程度，如表 4-26 所示。

表 4-26

服務品質在參與動機對重遊意願之中介效果分析

自變數	迴歸模式							
	依 變 數							
	服務品質		重遊意願		重遊意願		重遊意願	
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值
參與動機	0.77	13.43*	0.64	10.02*			0.14	1.81
服務品質					0.75	14.97*	0.65	8.90*
F 值	180.34		100.33		223.99		115.29	
R <sup>2</sup>	0.54		0.39		0.59		0.60	
$\Delta R^2$	0.54		0.39		0.59		0.60	

註: 1. 總樣本數共有 156 個。

2. \*代表在 5% 的顯著水準下，拒絕：「自變數對依變數沒有解釋力」之虛無假設。

由表 4-26 的模式一至模式三得知：在 5% 的顯著水準下，自變數海釣的參與動機對中介變數服務品質有顯著的影響效果；自變數海釣的參與動機對依變數重遊意願有顯著的影響效果；中介變數服務品質對依變數重遊意願有顯著的影響效果，其係數均大於零。

由表 4-26 的模式四得知：在參與動機與服務品質對重遊意願的迴歸模型中，在

5%的顯著水準下，服務品質對重遊意願有顯著的影響效果，其係數為 0.65。而且，因為服務品質加入後，參與動機對重遊意願的影響程度呈現不顯著，因此，本研究判定服務品質在海釣參與動機對重遊意願的影響過程中具有完全中介效果。



## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討新北市瑞芳區深澳漁港之海釣動機、服務品質、海釣後休閒效益與海釣後重遊意願。藉由問卷調查的方式來蒐集問卷，依據前述研究分析結果，歸納整理深澳漁港釣客背景變項，並探討釣客背景變項對海釣動機、服務品質、海釣後休閒效益與海釣後重遊意願等變項之差異性，及海釣動機、服務品質、海釣後休閒效益與海釣後重遊意願之間的影响程度，提出研究之結論與建議，讓深澳漁港海釣船家、新北市魚管處等相關單位未來在擬定行銷策略時可供參考，並對後續研究者提供可繼續研究之方向。

### 5.1 釣客背景變項分析

從本研究受訪釣客背景變項分析來看，到深澳漁港海釣的釣客以男性居多；年齡層結構則多數分布在 30 到 49 歲之間；教育程度以大學專院校程度為最多；職業則以製造業族群最多；每月可用零用金 5,001~10,000 元最多；目前居住地區則以住在台灣新北市釣客為主；婚姻狀況以已婚（有小孩）居多，但與未婚釣客數差距不大；多事釣客都造訪深澳漁港四次（含）以上；海釣船來源主要以親友介紹居多；使用的交通工具則以自家轎車為主，顯示釣客大部分都自行開車前往

由上述統計結果而言，在海釣船資訊來源方面是以親友介紹居多，社群行銷暫居第二，在智慧型手機普及、網路社群平台盛行的世代，顯現行銷不足的問題，建議管理單位未來在行銷深澳漁港時，能針對網路社群平台或電視媒體方面加強經營，管理單位可邀請部落客或 YOUTUBER 來介紹或代言，增加深澳漁港的曝光度；至深澳魚港已自行開車前往居多，也建議相關管理單位可以妥善規劃瑞芳車站至深澳漁港的專車，改善大眾運輸交通不方便的問題，不但可減少假日漁港內的車流量回堵的問題，也比較不會看見港內停車空間不足。

## 5.2 本研究海釣動機問卷子構面描述性統計結果之建議

就「放鬆需求」子構面而言，為動機構面中整體平均數最高者（整體平均數 4.07），海釣動機問項中以「您到深澳漁港海釣是想要放鬆心情，釋放負面情緒。」為最高（平均數 4.18）；以對「您到深澳漁港海釣是想要減輕工作上的壓力與緊張」此海釣動機為最低（平均數 3.97），因此建議相關管理單位在未來可多規劃海釣行程增加海上觀光導覽，讓釣客除了海釣也能親近大自然，藉此讓釣客提升「減輕工作壓力與緊張」的海釣動機。

就「刺激需求」子構面而言，整體平均數為 4.05，海釣動機問項中以「您到深澳漁港海釣是想要體驗不同的休閒生活。」此海釣動機為最高（平均數 4.24）；以「您到深澳漁港海釣是因慕名而來。」此海釣動機為最低（平均數 3.7），表示深澳漁港的海釣船應透過更多宣傳管道，讓知名度提升進而拉此高此題項之海釣動機。

就「人際關係需求」子構面而言，整體平均數為 3.96，海釣動機問項中以「您到深澳漁港海釣是想與親友一起體驗不同的休閒活動。」此海釣動機為最高（平均數 4.03），以「您到深澳漁港海釣是想要增進家人或好友間的情感。」此海釣動機為最低（平均數 3.86），建議相關管理單位可以針對此問項再對釣客進行調查，瞭解釣客在此方面的需求，以提高釣客更多元的海釣動機。

就「自尊與自我發展需求」子構面而言，整體平均數為 3.79，以「您到深澳漁港海釣是為了增加自己的海洋知識與釣魚技能。」此海釣動機為最高（平均數 4.05）；以「您到深澳漁港海釣是因為能滿足你的釣魚興趣，未來有機會想成為職業釣手。」此海釣動機為最低（平均數 3.49），建議相關管理單位可以在深澳漁港內辦理漁市集，讓釣客可以將當日漁獲進行拍賣，以提高釣客在此提項的海釣動機。

就「自我實現需求」子構面而言，整體平均數為 3.94，以「您您到深澳漁港海釣是為了得到釣魚的成就感。」此海釣動機為最高（平均數 4.02）；以「您到深澳漁港海釣是為了追求內心的和諧與平靜。」此海釣動機為最低（平均數 3.88），因深澳漁港是一個擁有遼闊海景結合山城風貌的觀光景點，釣客到訪主要以得到釣魚的成

就感，建議相關管理單位盡力維護深澳漁港的環境周遭品質，設法減低因釣客造訪帶來的垃圾與喧鬧，以維持至深澳漁港造訪的動機。

### 5.3 本研究海釣船家服務品質問卷子構面描述性統計結果之建議

就「有形性」此子構面而言，整體平均數為 3.95，以「深澳漁港環境維護乾淨，指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到舒適與方便。」此服務品質為最高（平均數 4.18）；以「深澳漁港釣具店家（協滿、大統、億成）眾多，提供的海釣用具與商品充足，方便您做選擇。」此服務品質為最低（平均數 3.71），由此可建議深澳漁港內的商家未來在進貨考量更多元的漁鈎、魚餌及魚線等，以滿釣客各種類型之需求。

就「可靠性」此子構面而言，為服務品質構面中整體平均數最高者，整體平均數為 4.13，以「深澳漁港港內標示牌皆與現地相符。」此服務品質為最高（平均數 4.23）；以「深澳漁港海釣船班都有按時間準時發船，無延遲或任意取消。」此服務品質為最低（平均數 4），由此可建議深澳漁港內的海釣船船家在出船前的整備，可提早抵達準備避免延誤準時出港時間，而影響釣客出港海釣的權益；若有臨時因海況不佳取消航班，也盡早通知釣客，避免撲空。

就「回應性」此子構面而言，整體平均數為 3.95，以「深澳漁港海釣船活動會隨季節變化推陳出新。」此服務品質為最高（平均數 4.18）；以「深澳漁港海釣船船長樂於指導新手釣客。」此服務品質為最低（平均數 3.81），由此可知對於剛入門海釣的新手釣客，船家可提供更多的技術指導，才能在港內眾多海釣船中脫穎而出。

就「確實性」此子構面而言，整體平均數為 4.1，以「深澳漁港海釣漁船皆有為釣客投保，且出海前的安全須知均清楚告知。」此服務品質為最高（平均數 4.21）；以「深澳漁港海釣船提供的魚群資訊專業且可靠。」此服務品質為最低（平均數 4），由此可建議深澳漁港內的海釣船船家，多利用氣候、海況流向及魚探機來掌握正確的魚群。

## 5.4 本研究海釣後休閒效益問卷子構面描述性統計結果之建議

就「社交效益」此子構面而言，整體平均數為 4，以「到深澳從事海釣活動，能讓您得到同伴之間的支持。」此休閒效益為最高（平均數 4.12）；以「到深澳從事海釣活動，能讓您了解同伴間不同的感受。」此休閒效益為最低（平均數 3.85），由此可建議深澳漁港海釣船船家舉辦釣魚競賽，讓釣客間能互相交流。

就「生理效益」此子構面而言，整體平均數為 4.03，以「到深澳從事海釣活動，能讓您抒解生活壓力。」、「到深澳從事海釣活動，能讓您維持健康的體能。」及「到深澳從事海釣活動，能讓您放鬆心情。」以上三者休閒效益為最高（平均數 4.1）；以「到深澳從事海釣活動，能讓您的身體感到活力充沛。」及「到深澳從事海釣活動，能讓您的身體得到適度的休息。」兩者休閒效益為最低（平均數 3.94），由此可以針對此問項再對釣客進行調查，瞭解釣客在此方面的需求，以提高釣客更多元的海釣效益。

就「心理效益」此子構面而言，為海釣效益構面中整體平均數最高者，整體平均數為 4.12，以「到深澳從事海釣活動，能讓您獲得成就感。」此休閒效益為最高（平均數 4.26）；以「到深澳從事海釣活動，能讓您激發潛力。」此休閒效益為最低（平均數 4.01），由此可建議深澳漁港相關產業能提供更多元資訊或新增不同的海釣活動項目，以激發釣客潛力及成就感。

就「教育效益」此子構面而言，整體平均數為 3.94，以「參與深澳休閒海釣活動，能讓您了解深澳海釣的流程與漁貨，豐富您的生活體驗。」此休閒效益為最高（平均數 4.11）；以「到深澳從事海釣活動，能增加您對魚類保育的知識。」及「到深澳從事海釣活動，能讓您了解深澳的漁港文化，更加認識當地的風俗民情。」兩者休閒效益為最低（平均數 3.86），由此從調查結果來看，建議海釣船船家除了海上觀光也可提供導覽服務，讓釣客更了解漁港歷史文化，也能在海釣過程中向釣客宣導向海致敬政策，不惡意濫捕藉此加深對海洋保育的知識。

## 5.5 本研究海釣後重遊意願問卷構面描述性統計結果之建議

「推薦」此構面的整體平均數為 4.2，以「您會持續關注深澳漁港相關海釣船活動資訊，並推薦給即將到此一遊的人。」為最高（平均數 4.28），以「您會樂於向親友推薦到深澳漁港參與海釣體驗。」為最低（平均數 4.15），所以釣客願意持續關注海釣船相關活動，但回去向親友推薦深澳漁港海釣的意願略低，建議海釣船家可推動更多家庭包船行程，讓海釣也能找親朋好友一同參與。

「再訪」此構面而言，為重遊意願構面中整體平均數最高者，整體平均數為 4.26，以「下次海釣，您會以到深澳漁港參與海釣為優先考慮。」為最高（平均數 4.31），以「您願意陪同其他從未到深澳漁港的親友再來一次。」為最低（平均數 4.21），所以釣客下次休閒活動會以深澳海釣為優先，但陪同其他從未到深澳漁港的親友至深澳漁港海釣的意願略低，建議海釣船家可推動親友首次海釣享優惠的體驗價方案，讓親朋好友可一同體驗海釣的樂趣。

## 5.6 本研究之差異性分析結果

本研究將差異性分析後之研究結果整理如表 5-1。在 5%的顯著水準下，釣客不同背景變項在海釣動機上有部分顯著差異：

在「刺激需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」三個動機構面中，不同性別之釣客達顯著差異，男性平均數高於女性，顯示男性較比女性追求乘風破浪的刺激、與親朋好友海釣的樂趣以及展現海釣所獲得的成就感，因此男性釣客三個構面上較明顯。

另外在「自尊與自我發展需求」此子構面中，不同造訪次數之釣客亦達顯著差異，造訪第三次動機大於造訪第二次，顯示造訪次數提高能提升釣客對於自尊與自

我發展需求，建議相關研究可針對造訪四次以上之釣客再加以深入調查，瞭解其更高層次的需求。

表 5-1  
差異性分析結果彙整表

研究假設		實證結果	
H1	釣客不同背景變項，對海釣動機有顯著差異		
	H1-1	不同性別之釣客對海釣動機有顯著差異	部分成立
	H1-2	不同婚姻狀況之釣客對海釣動機有顯著差異	不成立
	H1-3	不同教育程度之釣客對海釣動機有顯著差異	不成立
	H1-4	不同造訪次數之釣客對海釣動機有顯著差異	部分成立
	H1-5	每月不同可用零用金之釣客對海釣動機有顯著差異	部分成立
	H1-6	不同年齡層之釣客對海釣動機有顯著差異	部分成立
H2	釣客不同背景變項，對船家服務品質有顯著差異		
	H2-1	不同性別之釣客對船家服務品質有顯著差異	不成立
	H2-2	不同婚姻狀況之釣客對船家服務品質有顯著差異	部分成立
	H2-3	不同教育程度之釣客對船家服務品質有顯著差異	不成立
	H2-4	不同造訪次數之釣客對船家服務品質有顯著差異	成立
	H2-5	每月不同可用零用金之釣客對船家服務品質有顯著差異	部分成立
	H2-6	不同年齡層之釣客對船家服務品質有顯著差異	不成立
H3	釣客不同背景變項，對海釣後休閒效益有顯著差異		
	H3-1	不同性別之釣客對海釣後休閒效益有顯著差異	部分成立
	H3-2	不同婚姻狀況之釣客對海釣後休閒效益有顯著差異	不成立
	H3-3	不同教育程度之釣客對海釣後休閒效益有顯著差異	不成立
	H3-4	不同造訪次數之釣客對海釣後休閒效益有顯著差異	部分成立
	H3-5	每月不同可用零用金之釣客對海釣後休閒效益有顯著差異	不成立
	H3-6	不同年齡層之釣客對海釣後休閒效益有顯著差異	不成立
H4	釣客不同背景變項海釣後重遊意願有顯著差異		
	H4-1	不同性別之釣客對海釣後重遊意願有顯著差異	不成立
	H4-2	不同婚姻狀況之釣客對海釣後重遊意願有顯著差異	不成立

研究假設			實證結果
H4-3	不同教育程度之釣客對海釣後重遊意願有顯著差異	不成立	
H4-4	不同造訪次數之釣客對海釣後重遊意願有顯著差異	部分成立	
H4-5	每月不同可用零用金之釣客對海釣後重遊意願有顯著差異	不成立	
H4-6	不同年齡層之釣客對海釣後重遊意願有顯著差異	不成立	

而在「刺激需求」、「自尊與自我發展需求」、「自我實現的需求」三個動機構面中，每月不同可用零用金之釣客達顯著差異，10,000 元以下之釣客的動機均大於 10,001-20,000 元者，可能因為每月可用零用金較少，需更加妥善規劃金錢流向，因此可用零用金在 10,000 以下在三個構面上較顯著；「自我實現需求」此子構面中 40-49 歲之釣客的動機大於 39 歲以下者，顯示中年組可能過了事業的巔峰期，所以較中青年有更多時間去思考人生體悟，發展個人興趣，因此 40-49 歲者在此構面上較顯著。

另外，在 5% 的顯著水準下，釣客不同背景變項在船家提供服務品質有部分顯著及顯著差異：不同婚姻狀況的釣客中，未婚之釣客在「回應性」、「關懷性」兩個服務品質子構面的程度均高於已婚之釣客；而在不同造訪次數釣客中，造訪第三次在「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」、「關懷性」此五個服務品質子構面的程度均高於造訪第四次（含）以上，顯示造訪次數在服務品質達顯著差異，第四次（含）以上較第三次造訪的服務品質可能因為多次造訪，對海釣船家服務品質失去好奇心與新鮮感，建議未來相關研究可針對造訪四次以上之遊客再加以深入調查，瞭解其更高層次的需求。；在每月不同可用零用金之釣客中，10,000 元以下之釣客在「可靠性」、「回應性」、「確實性」此三滿意度子構面的程度均大於 10,001-20,000 元者。

另外，在 5% 的顯著水準下，釣客不同背景變項對海釣後休閒效益有部分顯著差異：在「心理需求」此構面中，不同性別之釣客達顯著差異，男性較女性追求魚上釣的成就感、滿足感，因此男性釣客此構面上較明顯著；而在不同造訪次數釣客中，造訪第三次海釣活動的釣客在「社交效益」、「心理效益」、「教育效益」此三個休閒效益構面，均高於造訪第二次海釣活動者；造訪第三次海釣活動之釣客在「社交效益」，此子構面的程度亦高於造訪第四次（含）以上海釣活動者；造訪第四次（含）

以上海釣活動之釣客在「心理效益」此子構面，高於造訪第二次海釣活動者。綜合以上，造訪深澳漁港海釣後的休閒效益，以造訪三次休閒效益最為剛好。

最後，在 5%的顯著水準下，遊客不同背景變項在海釣後的重遊意願，僅「再訪」之釣客對重遊意願有顯著差異，結果顯示造訪第三次海釣活動之釣客比首次造訪、造訪第二次以及造訪第四次（含）以上海釣活動者，有較高的重遊意願，建議相關管理單位加強漁船海釣活動內容的豐富性，以提高首次造訪、造訪第二次之海釣活動者的重遊意願；活動內容也要依照時節推陳出新，增加新鮮度與變化性，來提高造訪第四次（含）以上海釣活動者重遊意願。

## 5.7 本研究之迴歸分析結果

本研究經迴歸分析結果發現：「至深澳漁港海釣動機」對「深澳海釣船家服務品質」具有正向顯著影響；「至深澳漁港海釣動機」對「至深澳漁港海釣後休閒效益」具有正向顯著影響；「深澳海釣船家服務品質」對「至深澳漁港海釣後休閒效益」具有正向顯著影響；因為服務品質加入後「至深澳漁港海釣動機」對「至深澳漁港海釣後休閒效益」影響程度仍然呈現顯著，但是影響程度卻由 0.74 降為 0.23，故判定服務品質在海釣參與動機對休閒效益的影響過程中具有部分的中介效果。

在參與動機與服務品質對重遊意願的迴歸模型中，在 5%的顯著水準下，「深澳海釣船家服務品質」對「海釣後重遊意願」有顯著的影響效果，其係數為 0.65。而且，因為服務品質加入後，參與動機對重遊意願的影響程度呈現不顯著，因此，本研究判定服務品質在海釣參與動機對重遊意願的影響過程中具有完全中介效果。

# 參考文獻

## 一、 中文文獻

王克先 (1987)。學習心理學。桂冠圖書。

王怡婷 (2019)。高雄市國中生休閒參與及休閒效益之研究 [未出版博/碩士論文]。  
國立屏東大學。

行政院農業委員會 (2018 年 9 月)。農政與農情第 315 期。活化漁村、產業轉型，漁  
村旅遊看見地方創生力，22-27。蕭堯仁、蕭閔麟。

<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2508820>

行政院農業委員會漁業署 (2013 年 1 月 17 日)。我國沿近海漁業發展沿革、現況及  
面臨問題。

[https://www.fa.gov.tw/view.php?theme=Coastal\\_fisheries&subtheme=&id=4](https://www.fa.gov.tw/view.php?theme=Coastal_fisheries&subtheme=&id=4)

行政院農業委員會漁業署 (2019 年 7 月 2 日)。漁業推廣月刊第 393 期。行政院農  
委會。

[https://wm.coa.gov.tw/preview\\_fa/list.php?theme=Fisheries\\_Promotion\\_Monthly&su](https://wm.coa.gov.tw/preview_fa/list.php?theme=Fisheries_Promotion_Monthly&su)

行政院農業委員會漁業署 (2021 年 8 月 19 日)。漁業推廣月刊第 418 期。行政院農  
委會。

[https://wm.coa.gov.tw/preview\\_fa/list.php?theme=Fisheries\\_Promotion\\_Monthly&su](https://wm.coa.gov.tw/preview_fa/list.php?theme=Fisheries_Promotion_Monthly&su)

行政院農業委員會漁業署 (2021 年 10 月 4 日)。110 年漁業統計年報。行政院農業  
委員會。[https://www.fa.gov.tw/list.php?theme=FS\\_AR&subtheme=](https://www.fa.gov.tw/list.php?theme=FS_AR&subtheme=)

行政院農業委員會漁業署 (2022 年 5 月 2 日)。娛樂漁業管理辦法。行政院公報:農  
業環保篇，28 (79)，附表一。

[https://gazette.nat.gov.tw/EG\\_FileManager/eguploadpub/eg028079/ch07/type1/gov62/num19/images/Eg01.pdf](https://gazette.nat.gov.tw/EG_FileManager/eguploadpub/eg028079/ch07/type1/gov62/num19/images/Eg01.pdf)

宋永坤、宋源烽 (2011)。推力及拉力動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究—以  
外國觀光客海釣台灣為例。觀光海釣研究學刊，6 (2)，21-40。

吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳 (2007)。海釣動機、滿意度與忠誠度之模式建構  
與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例。觀光研究學報，13 (4)，347-367。

- 吳冠宗、金明央 (2016)。休閒露營參與者休閒效益與幸福感之相關研究。高應科大體育, (15), 72-87。
- 李永年 (1998)。商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響－以加油站為例[未出版博/碩士論文]。國立政治大學。
- 李建昌 (2000)。娛樂漁業法制之研究[未出版博/碩士論文]。國立海洋大學。
- 李明儒、郭家瑜、林菁真 (2013)。澎湖漁村觀光其釣客意向之研究－以海釣動機、知覺價值、滿意度與重遊意願為變項。鄉村海釣研究, 7 (1), 17-31。
- 李培堅 (2008)。海洋遊憩與沿岸漁業活動競合之研究 [未出版博/碩士論文]。國立臺灣海洋大學。
- 林欣慧 (2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究－以登山健行為例 [未出版博/碩士論文]。國立臺灣師範大學。
- 林志螢 (2015)。深澳漁港釣客遊憩滿意度之研究 [未出版博/碩士論文]。國立臺灣海洋大學。
- 林佳蓉 (2023)。桌球運動參與者參與動機、休閒涉入、流暢體驗與休閒效益之研究。休閒事業研究, 21 (1), 28-40。
- 林姬妤 (2011)。應用地理資訊系統探討東北部海域休閒海釣漁業漁獲組成與環境之關係 [未出版博/碩士論文]。國立臺灣海洋大學。
- 林陽助 (1996)。顧客滿意度決定模型與效果之研究－台灣自用小客車之實證 [未出版博士論文]。國立臺灣大學。
- 曾毓勝 (2010)。熟年世代休閒生活偏好與選擇之研究 [未出版博/碩士論文]。中國文化大學。
- 柯丞珮 (2013)。民眾前往台中文化創意園區之生活型態、休閒動機與其休閒效益之研究 [未出版博/碩士論文]。大葉大學。
- 娛樂情報站 (2021, 4月7日)。搭船出海去。新北市政府漁業及漁港事業管理處。  
<https://fishery.ntpc.gov.tw/cht/index.php>
- 海洋委員會海洋保護署 (2022)。全台釣點更新公開資訊, 海洋生物保育組發佈。
- 翁婉茹 (2005)。遊樂業者信譽與相對利潤對消費者合理價格知覺之影響 [未出版博/碩士論文]。國立嘉義大學。

- 張水源 (2002)。臺灣東北部海域漁業資源合理利用規劃之研究 [未出版博/碩士論文]。國立海洋大學。
- 張文禎 (2002)。國小學生休閒態度與休閒參與之研究—以屏東縣為例 [未出博/碩士論文]。國立屏東師範學院。
- 張宗昌、余智生 (2008)。走路運動之休閒效益探討。嶺東體育暨休閒學刊, 6, 137-148。
- 張華保 (1986)。社會心理學 (二版)。臺北市：三民書局。
- 張瓊化 (2006)。釣客從事休閒海釣活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究—以日月潭國家風景區為例 [未出版博/碩士論文]。朝陽科技大學。
- 陳中雲 (2001)。國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究 [未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。
- 陳志宥 (2014)。馬祖海釣釣客休閒動機與休閒效益之研究 [未出版博/碩士文]。國立屏東大學。
- 許晴怡、陳鴻雁 (2020)。有氧舞蹈休閒涉入程度與休閒效益之探討。輔仁大學體育學刊, (19), 155-170。
- 曹勝雄、鈕先鉞、容繼業、林連聰 (2015)。旅行業經營管理 (二版)。前程文化。
- 彭杏珠 (2017年3月27日)。無止盡向大海丟錢打造 753 公里「黃金」海岸。遠見雜誌。 <https://www.gvm.com.tw/article/22808btheme=&page=2&>
- 梁家祐、梁榮達、王翰元 (2010)。澎湖地質公園釣客觀光意象與旅遊動機對旅遊滿意度之影響。運動與遊憩研究, 4 (4), 116-138。
- 賀天俊 (2001)。深澳漁港之娛樂漁業經營與遊憩效益分析 [未出版博/碩士論文]。國立海洋大學。
- 項彥豪 (2019)。娛樂漁業漁船經營現況與轉型發展之分析 [未出版博/碩士論文]。國立臺灣海洋大學。
- 新北市政府漁業及漁港事業管理處 (2022)。2021 新北市漁港基本資料, 新北市漁業及漁港事業管理處出版。
- 葛佺儀 (2015)。深澳娛樂船釣漁獲組成與釣點分佈特性之研究 (2000~2013) [未出版博/碩士論文]。國立臺灣海洋大學。

盧哲玄 (2005)。深澳娛樂漁船主要漁獲調查及其管理規劃之研究 [未出版博/碩士論文]。國立臺灣海洋大學。

盧俊宏 (2000)。運動心理學。師大書苑。

謝勝雄 (2012 年 7 月)。休閒農業樂活遊—「魅力漁鄉、永續海洋」。行政院農委會。  
<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2445900&print=Y>

## 二、英文文獻

Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1996)。休閒與人類行為 (涂淑芳譯)。桂冠圖書。(原著出版於 1982 年)。

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986) . The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6) , 1173-1182.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983) . Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3) , 219-228.

Edginton, C. R, Hanson, S. D., Pieser, R. B. & Edginton, S. R. (2002)。休閒活動規劃與管理—Leisure Programming (顏妙桂譯)。桂魯有限公司。(原著出版於 1998 年)。

Gronroos, C. (1984) . A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4) , 36-44.

Iso-Ahola, S. E. (1989) . Motivation for leisure. In E. Jackson & T. Burton (Eds., Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future (pp.247-297) . State College, PA: Venture Publishing.

Kelly, R. J. (1990) . Leisure. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997) . Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control, (9th ed) . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall .

Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. (1991) . Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3) , 287-303.

Mannel, R. C., & Stynes, D. J. (1991) . A retrospective: the benefits of leisure. Benefits of leisure, Stage, PA:

- Maslow, A. H. (1970). Hierarchy of needs theory. New York: Drinnien West Publishing Company.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22, 16-20.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations: Text and Cases. Boston: Allay & Bacon.
- Smith, L. M. (1998). Biographical Method. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 184-224).
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior : buying, having & being* (4th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
- Wakefield, R. L. (2001). Service quality. Reputation satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Woodruff, R., Cadotte, E. & Jenkins, R. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Using Experience-based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 196-304.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. Jo. (2008)。服務行銷四版 (黃鵬飛譯)。華泰文化。(原著出版於1988年)。

## 附錄一 全台開放釣點資訊 — 部分已開放漁港

項次	漁港 (釣點數)	公告機關	公告時間 (年.月.日)
1	八斗子 (3)	行政院農委會	100.10.28
2	新竹 (1)		108.08.16
3	東港鹽埔 (1)		108.10.31
4	安平 (2)		109.10.29
5	烏石 (1)		111.08.25
6	望海巷 (1)	基隆市政府	96.10.24
7	長潭里 (1)		96.10.24
8	外木山 (1)		96.10.24
9	大武崙 (1)		96.10.24
10	南澳 (1)	宜蘭縣政府	108.09.03
11	公司寮 (2)	苗栗縣政府	109.04.09
12	外埔		110.04.16
13	三條崙 (2)	雲林縣政府	111.02.09
14	箔子寮 (1)		111.02.09
15	將軍 (1)	臺南市政府	109.09.24
16	永安 (2)	桃園市政府	109.08.13
17	竹圍 (1)		109.08.24
18	福隆 (1)	新北市府	103.07.31
19	和美 (1)		103.07.31
項次	漁港 (釣點數)		公告機關
20	水湳洞 (1)	新北市府	103.07.31
21	深澳 (2)		103.07.31
22	野柳 (1)		103.07.31

23	水尾 (1)		103.07.31
24	草里 (1)		103.07.31
25	後厝 (2)		103.07.31
26	淡水第二 (1)		103.07.31
27	六塊厝 (1)		103.07.31
28	澳仔 (1)		103.07.31
29	鳳鼻頭 (1)	高雄市政府	100.04.20
30	彌陀 (1)		108.06.26
31	中芸 (1)		110.09.14
32	枋寮 (2)	屏東縣政府	109.02.14
33	塭豐 (1)		109.02.14
34	中山 (1)		109.02.14
35	楓港 (1)		109.02.14
36	海口 (2)		109.02.14
37	旭海 (1)		109.02.14
38	新湖 (2)	金門縣政府	110.01.06
39	復國墩 (2)		110.01.06
40	羅厝 (1)		110.01.06

## 附錄二 問卷

問卷編號：

親愛的釣客您好：

這是一份學術性問卷，主要是想瞭解您到深澳漁港體驗海釣活動的動機為何、您參與海釣活動之後的休閒效益以及參與海釣活動後的重遊意願，希望藉由您的填答，協助研究者進行研究，十分感謝您參與此份問卷的填答。

本問卷採不記名方式，請依據您的實際狀況逐項填答，請勿留空或漏答，問卷結果僅供學術使用，所有資料絕對保密，非常感謝您的協助。

敬祝 海釣活動順利愉快！

南華大學 文化創意事業管理學系 碩士班

指導教授：陳寶媛 博士

研究生：李姿嫻 敬上

### 第一部份 釣客基本資料：(請在適當選項的□中打V)

- 1.性別： (1) 男  (2) 女
- 2.年齡： (1) 19歲以下  (2) 20~29歲  (3) 30-39歲  (4) 40-49歲  
 (5) 50-59歲  (6) 60-69歲  (7) 70歲以上
- 3.教育程度： (1) 國中(含以下)  (2) 高中職  (3) 大學(專科)  (4) 研究所以上
- 4.職業： (1) 學生  (2) 上班族  (3) 自行開業  (4) 公務員  (5) 農林漁牧礦業  (6) 家管  (7) 製造業  (8) 服務業  (9) 退休  (10) 其他  
\_\_\_\_\_
- 5.個人每月可動用之零用金額為(新台幣)：  
 (1) 5,000元以下  (2) 5,001~10,000元  (3) 10,001-15,000元  
 (4) 15,001-20,000元  (5) 20,001-25,000元  (6) 25,001元以上
- 6.目前居住地： (1) 基隆市  (2) 台北市  (3) 新北市  (4) 桃園市  
 (5) 新竹縣市  (6) 苗栗縣  (7) 宜蘭縣  
 (8) 台灣中部(台中、彰化、南投、雲林)  
 (9) 台灣南部(嘉義、台南、高雄、屏東)  
 (10) 台灣東部(花蓮、台東)  
 (11) 離島暨其他地區(金門、馬祖、澎湖、小琉球、綠島、蘭嶼)

7. 請問您目前的婚姻狀況是：

- (1) 未婚  (2) 已婚 (無小孩)  (3) 已婚 (有小孩)  (4) 其他

8. 請問這是您第幾次來深澳漁港出海釣魚？

- (1) 第一次  (2) 第二次  (3) 第三次  (4) 第四次 (含) 以上

9. 請問您主要從哪方面資料得知深澳漁港海釣船資訊：

- (1) 電視媒體  (2) 社群軟體  (3) 旅行社  (4) 親友  (5) 其他

10. 請問您是使用何種交通工具來到深澳漁港？

- (1) 大眾運輸工具  (2) 遊覽車  (3) 自用轎車  (4) 自用機車  (5)

其他\_\_\_\_\_

## 第二部分 海釣動機

此部分主要想瞭解吸引您前來深澳漁港體驗海釣活動的主要原因，每題皆為單選，從「非常不同意」到「非常同意」依序為1到5分，請依您的感受圈選適當的選項。如果圈選「1」，表示您「非常不同意」這個題目所陳述的內容或題目所問與自己實際情況不符；如果圈選「5」，表示您「非常同意」這個題目所陳述的內容或題目所問與自己實際情況相符。請開始回答下列問題：

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
放鬆需求	1	您到深澳漁港海釣是想要放鬆心情，釋放負面情緒。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	2	您到深澳漁港海釣是想要遠離單調重複的日常生活。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	3	您到深澳漁港海釣是想要減輕工作上的壓力與緊張。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	4	您到深澳漁港海釣是想要接近大海，向海致敬。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
刺激需求	5	您到深澳漁港海釣是因慕名而來。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	6	您到深澳漁港海釣是想要乘風破浪，享受魚兒上鉤的樂趣。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	7	您到深澳漁港海釣是想要體驗不同的休閒生活。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	8	您到深澳漁港海釣是因為想在海上遠眺象鼻岩及酋長岩。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	9	您到深澳漁港海釣是因為與自己的興趣、喜好有關。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
人際關係需求	10	您到深澳漁港海釣是因為親朋好友的推薦。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	11	您到深澳漁港海釣是想要增進家人或好友間的情感。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	12	您到深澳漁港海釣是想與親友一起體驗不同的休閒活動。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
自尊與自我發展需求	13	您到深澳漁港海釣是想要充實並豐富自己的海釣經驗。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	14	您到深澳漁港海釣是為了增加自己的海洋知識與釣魚技能。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	15	您到深澳漁港海釣是想要認識深澳漁區的漁民習性與風土民情。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	16	您到深澳漁港海釣是因為能滿足你的釣魚興趣，未來有機會想成為職業釣手。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
自我實現的需求	17	您到深澳漁港海釣是想要尋找對人生的不同看法與體悟。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	18	您到深澳漁港海釣是為了發展個人興趣。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	19	您到深澳漁港海釣是為了追求內心的和諧與平靜。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	20	您到深澳漁港海釣是為了得到釣魚的成就感。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

### 第三部分 海釣的服務品質

此部分想瞭解您前來深澳漁港體驗海釣活動，您對船家與深澳漁港服務品質的看法，每題皆為單選，從「非常不同意」到「非常同意」依序為 1 到 5 分，請依您的感受圈選適當的選項。請開始回答下列問題：

			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有行	1	深澳漁港船家提供的海釣座位舒適，空間寬敞。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	2	深澳漁港海釣船的環境乾淨且衛生。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	3	深澳漁港釣具店家（協滿、大統、	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
性		億成) 眾多, 提供的海釣用具與商品充足, 方便您做選擇。					
	4	深澳漁港海釣船上的設備齊全, 滿足您的需求。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	5	深澳漁港環境維護乾淨, 指示牌與解說牌設立清楚, 讓您感到舒適與方便。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
可靠性	6	深澳漁港海釣船設備皆正常運轉, 不會發生海上失去動力的問題。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	7	深澳漁港海釣船船班都有按時間準時發船, 無延遲或任意取消。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	8	深澳漁港海釣船臉書社團所公告的海釣資訊皆正確無誤。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	9	深澳漁港港內標示牌皆與現地相符。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
回應性	10	深澳漁港海釣船船長樂於指導新手釣客。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	11	深澳漁港海釣船船員的打冰服務快速敏捷。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	12	深澳漁港海釣船活動會隨季節變化推陳出新。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	13	深澳漁港海釣船上下船動線順暢有序。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
確實性	14	深澳漁港海釣船提供的魚群資訊專業且可靠。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	15	深澳漁港海釣船船員解說詳盡且皆禮貌待客。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	16	深澳漁港海釣漁船皆有為釣客投保, 且出海前的安全須知均清楚告知。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	17	深澳漁港海釣漁船駕駛經驗豐富, 搭乘起來感覺平穩舒適。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
關懷性	18	深澳漁港海釣船釣客劃位順序公平。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	19	深澳漁港海釣船收費公道。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	20	深澳漁港海釣船現場候位時間不會太久。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	21	深澳漁港船家秉持海洋生態永續概念，不惡意濫捕。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

#### 第四部分 海釣的休閒效益

此部分想瞭解您前來深澳漁港體驗海釣活動後所獲得的休閒效益，每題皆為單選，從「非常不同意」到「非常同意」依序為1到5分，請依您的感受圈選適當的選項。請開始回答下列問題：

			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
社交效益	1	到深澳從事海釣活動，能讓您和同伴之間相處得更親近。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	2	到深澳從事海釣活動，能讓您得到同伴之間的支持。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	3	到深澳從事海釣活動，能讓您了解同伴間不同的感受。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	4	到深澳從事海釣活動，能讓您與同伴分享相同的想法。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	5	到深澳從事海釣活動，能促進您和朋友之間的和諧關係。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	6	到深澳從事海釣活動，能讓您得到別人的信賴。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	7	到深澳從事海釣活動，能讓您結交到新朋友。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	8	到深澳從事海釣活動，能讓您多了解週遭的事物。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
生理效益	9	到深澳從事海釣活動，能讓您的身體感到活力充沛。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	10	到深澳從事海釣活動，能讓您消除疲勞。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	11	到深澳從事海釣活動，能讓您的身體得到適度的休息。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	12	到深澳從事海釣活動，能讓您宣洩體力。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	13	到深澳從事海釣活動，能讓您抒解生活壓力。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	14	到深澳從事海釣活動，能讓您維持健康的體能。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	15	到深澳從事海釣活動，能讓您發洩情緒。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	16	到深澳從事海釣活動，能考驗您自己的活動能力。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	17	到深澳從事海釣活動，能讓您放鬆心情。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
心理效益	18	到深澳從事海釣活動，能讓您獲得成就感。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	19	到深澳從事海釣活動，能讓您得到滿足感。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	20	到深澳從事海釣活動，能讓您激發潛力。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
教育效益	21	到深澳從事海釣活動，能增加您對魚類保育的知識。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	22	到深澳從事海釣活動，會讓您關心海洋的生態保育。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	23	參與深澳休閒海釣活動，能讓您了解深澳海釣的流程與漁貨，豐富您的生活體驗。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	24	到深澳從事海釣活動，能讓您了解深澳的漁港文化，更加認識當地的風俗民情。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

### 第五部分 海釣後的重遊意願

此部分欲瞭解您來深澳漁港海釣後的行為意向，每題皆為單選，從「非常不願意」到「非常願意」依序為 1 到 5 分，請依您的感受圈選適當的選項。請開始回答下列問題：

			非常不願意	不願意	普通	願意	非常願意
推薦	1	您會樂於向親友推薦到深澳漁港參與海釣體驗。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	2	您會持續關注深澳漁港相關海釣船活動資訊，並推薦給即將到此一遊的人。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	3	您會樂於與親朋好友分享您到深澳漁港參與海釣活動的經驗。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

再訪	4	您願意再到深澳漁港參與海釣。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	5	您願意陪同其他從未到深澳漁港的親友再來一次。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	6	下次海釣，您會以到深澳漁港參與海釣為優先考慮。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

問卷到此結束，煩請再檢查一次以免遺漏，感謝您的填答。

祝您海釣愉快！

