

休閒養殖漁業市場區隔與遊客滿意度之研究 —以溪南春休閒漁業渡假村為例—

陳璋玲

南華大學旅遊事業管理研究所 助理教授

林美妙 李嘉苓 呂長賜

南華大學旅遊事業管理研究所 研究生

摘要

近年來，部分沿海地區的養殖漁業逐漸轉型成為休閒功能導向的產業，提供人們另類的休閒遊憩場所及漁業體驗，其中溪南春休閒漁業渡假村是早期率先轉型成為休閒養殖的產業，目前亦是漁政單位列為觀光漁村示範的地點。本研究即以該渡假村為研究對象，了解遊客特性及其生活型態，透過集群分析方法區隔出不同的族群遊客。本研究以問卷調查對遊客進行便利抽樣，共得182份有效問卷。

研究結果顯示遊客生活型態可分為四個因素構面，分別為喜愛旅遊、社交聯誼、享受生活及遠離現實。就遊客的生活型態進行集群分析，得到二個集群，分別為品質追求者及自然愛好者。就品質追求的集群，年齡上有達到顯著差異，其中41~50歲最顯著、其次為31~40歲；在職業上有達到顯著差異，其中學生最顯著、其次為工商業、再其次為退休人員。就自然愛好者集群方在遊客的性別、年齡、教育程度等等的社經背景上並無顯著性差異。最後，對遊客對渡假村的軟硬體設施進行重視度與滿意度的差距分析，發現消費者重視但感到不滿意之問項為安全設施(告示牌、照明燈、護欄設備)的規劃，此為業者應加強改善的地方。

關鍵詞：休閒養殖漁業、生活型態、市場區隔、滿意度

通訊作者：陳璋玲
嘉義縣622大林鎮中坑里中坑32號
電話：05-2721001 轉 56535
email: jlchen@mail.nhu.edu.tw

壹、前言

隨著國民所得增加，週休二日制的實施，國人對於休閒活動的需求增加。除傳統的風景名勝旅遊外，休閒渡假或生活體驗為主的休閒農業發展，大家都已熟悉，但有關休閒漁業的發展，卻是最近幾年的事。政府近年來為提升漁業產業結構，將漁業規劃為三大方向發展，分別是傳統(捕撈)漁業、養殖漁業及休閒漁業。在休閒漁業的發展中，養殖漁業休閒功能化為主要的工作項目之一。在政府輔導下，部分沿海地區的養殖場逐漸轉型成以休閒功能導向之產業，提供人們另類的休閒遊憩場所及漁業活動體驗，成為新興的休閒活動，此為沿岸地區的傳統漁村社區帶來社會、經濟、文化等不同程度的影響。然而，目前有關養殖漁業休閒功能化的研究非常少，尤其是相較於傳統農業轉型為休閒農場的相關研究，更顯其在學術的探討上非常缺乏。

休閒漁業的興起源自於傳統漁業的轉型及國人追求多樣化的休閒活動所致。休閒漁業是由休閒和漁業兩個概念所組成；顧名思義，傳統漁業轉型為具有休閒功能的產業即為休閒漁業。胡興華(2004)將休閒漁業定義為：規劃利用漁業相關資源的自然與人文資源，提供漁業服務，讓參與的民眾達到觀光、遊憩、休閒的目的。因此，傳統養殖漁業的轉型(由初級生產業轉型為以服務業導向的休閒產業)係屬休閒漁業的一環。事實上，台灣休閒漁業發展至今，呈現出多種風貌，如海釣、賞鯨豚、出海賞景、漁業體驗(如牽罟、石滬)、休閒漁港、休閒養殖場、觀光漁市等。

台南縣七股鄉溪南春休閒漁業渡假村是早期率先轉型成為休閒養殖的產業，兼具生產與休閒的功能，目前亦是漁政單位列為觀光漁村示範的重點發展對象。在業者努力經營及政府相關單位的輔導協助下，該渡假村提供民眾品嚐七股當地的鮮美海鮮及體驗養殖池垂釣等活動，加上七股地區特有的自然及人文景觀(如黑面琵鷺、潟湖、鹽山及海產三寶—吳郭魚、虱目魚、蚵仔等)吸引遊客前客，更促進了該渡假村的發展，進而帶動台南縣沿海地帶休閒養殖漁業之發展。本研究即針對溪南春休閒漁業渡假村進行遊客問卷調查，了解遊客之社經背景、生活型態、遊客行為及遊客滿意度。最後，透過研究結果，提出相關經營及行銷建議供業者及政府單位參考。

貳、文獻回顧

一、休閒養殖漁業

台灣四面環海，多樣化海岸地形，潟湖、沙洲、盆地等造就了豐富的自然環境，更使得台灣漁業發展具豐富資源。依照作業區域與漁場的不同，台灣漁業產業分為：遠洋漁業、近海漁業、沿岸漁業和養殖漁業四大類。前三項係屬捕撈型漁業，而「養殖漁業」係屬養育型漁業。養殖漁業係指利用天然水域(如海洋、潮間帶、河川)或人造水域(如魚塭、水庫)放養經濟性之水產生物，包括魚介貝類、爬蟲類、兩棲類及植物等，管理飼育環境或予以施肥、投飼料，促進其繁殖成長，以獲得經濟利益。

目前台灣的養殖漁業分為三大類型：海域養殖、陸上鹹水魚塭及淡水魚塭；主要的養殖魚種為虱目魚、吳郭魚、文蛤、牡蠣、石斑及蝦類。由於種苗生產及養殖技術的精進，在周邊產業共榮發展下，自1970年代起我國養殖漁業面積及產量迅速增加，年平均成長超過10%，80年代末期達到高峰，90年代產業規模略呈萎縮(胡興華，2004)。養殖漁業長期發展以來，已成為台灣沿海地區重要的經濟活動，而陸上的魚塭池及沿海地區的牡蠣蚵架等漁業活動更添加了沿海地區特有的漁業文化景觀。

休閒養殖漁業係屬休閒漁業的一環。有關休閒漁業的定義或內涵，我國漁業相關的法令並無明文規範。然而，與休閒漁業相關的名詞-娛樂漁業，則在漁業法中有明文訂定。漁業法第41條規定：本法所稱娛樂漁業，係指提供漁船，供以娛樂為目的者，在水上採捕水產動植物或觀光之漁業。另娛樂漁業管理辦法第2條亦明訂，所稱觀光，係指乘客搭漁船觀賞漁撈作業或海洋生物及生態之休閒活動。由條文內容看出，娛樂漁業僅包含遊客搭漁船出海及觀賞兩個要素。受限於該定義，娛樂漁業相關的休閒活動含蓋範圍不大。然而事實上，漁業相關的休閒活動很多，不限於娛樂漁業所指定的活動範圍。因此，胡興華(2004)將休閒漁業定義為：規劃利用漁業相關資源的自然與人文資源，提供漁業服務，讓參與的民眾達到觀光、遊憩、休閒的目的。此定義可廣泛涵括與養殖、漁撈、加工業等漁業生產及與漁業有關的經濟、社會、文化、自然有關的

漁業活動。依據該定義，傳統的養殖漁業轉型成為以休閒功能導向的產業則稱為休閒養殖漁業。

為因應我國加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)¹，漁政單位希望透過輔導政策使漁民具備現代化漁業經營理念，整理生產區環境，創造自然漁村景觀，訓練漁民多角化經營知能，輔導養殖漁業業者發展觀光休閒漁業及親子體驗漁業活動，增加產業附加收益(行政院農業委員會，2001)。休閒養殖漁業即在當時的時空背景之下發展起來，當然民眾休閒風氣的興起及傳統農場轉型為休閒農場的範例亦帶動了傳統養殖產業的轉型發展。

在政府的政策指導下，傳統漁業產業結構進行調整並配合農業策略聯盟計畫，傳統漁業轉型兼營休閒服務已成為現在的潮流。政府輔導策略包括營造漁村新風貌、推動娛樂漁業較興盛之漁港的休閒觀光、提昇服務品質、強化經營體質、建立漁村人文資料、發展漁村知識經濟，以及宣傳、推廣休閒漁業等項目(行政院農業委員會漁業署，2003)。目前民間及政府已有多項合作計畫持續進行中，例如，農委會漁業署辦理的「營造漁村新風貌」及「休閒漁業計畫」等相關計畫。在休閒養殖漁業部分，已有初步的成效，例如宜蘭縣大塭休閒養殖區、花蓮壽豐休閒養殖區，以及以發展漁村社區營造漁村新風貌為訴求的台南縣七股鄉溪南村社區。

本研究的個案－溪南春休閒漁業渡假村位於台南縣七股鄉，早期係傳統的養殖漁塭。七股一帶的魚塭，以養殖虱目魚為主，素有「虱目魚養殖王國」美稱。該渡假村老闆吳仲常先生從事養殖漁業數十年，有思於傳統漁業的轉型可擴大消費族群並為當地社區帶來經濟效益，乃於86年籌備設立休閒養殖場，將魚塭闢建為渡假漁村，轉型發展為休閒漁業。89年9月9日「溪南春休閒渡假中心」正式開幕開始營運，開創台灣第一家「溪南春休閒渡假漁村」，堪稱是台灣傳統漁業轉型為觀光休閒漁村的先驅者。溪南春休閒渡假漁村經營至今已有五年，其新鮮海產為七股一帶之名產，溪南春除推廣海產三寶外，並經營民宿、生態解說、魚塭垂釣、腳踏車健身，另外展示收集的古物瑰寶數千件。除經營

¹ 我國已於2002年1月1日成為WTO會員國。

美食小吃休閒育樂渡假外，並結合附近的觀光資源，如七股黑面琵鷺、潟湖、鹽田等，形成一日遊程或二日遊程的套裝之旅。

二、市場區隔

(一)市場區隔定義

市場區隔(market segmentation)觀念最早是由Smith於1956年提出，其基本概念為市場具有異質性(heterogeneity)，而組成分子往往為許多不同需求的個人或團體，所以單一的产品無法滿足全部的消費者，因此必須針對某特定區隔市場提供服務(吳國順，1993)。

Wendell(1956)認為市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用者之需要。Boote(1981)認為市場區隔化分析是為了分辨出那些不同於整個市場人口的消費者，而他們是較容易受特定產品或服務的行銷力量所影響的一群。Kotler(1992)認為市場區隔是將市場區隔為不同的購買群，不同的區隔需要不同的產品和行銷組合。公司可依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些經過區隔化的群體，即為市場區隔。由上述學者對市場區隔的定義可看出，市場區隔可視為是將市場異質的總群體區分為數個同質的群體，且發展所選定的目標市場與行銷策略，以供應市場不同的需求。

有關於區隔標準或變項的選擇，Kotler(1998)提出用來作為區隔消費者市場區隔之變項有：地理、人口統計變數、心理統計、行為等變項，來瞭解消費者市場。上述市場區隔的四項變數分述如下：

1.人口統計區隔(demographic segmentation)：係以一些基本的人口統計變數將市場分割成數個群體，例如：年齡與生命週期階段、性別、所得、家庭規模、職業、教育程度、宗教、種族、國籍等變項。

2.地理性區隔(geographic segmentation)：將整個市場分割成不同的地理單位，例如：地區、國家、城市或都市規模、人口密度、氣候、地形等變項。

3.心理區隔(psychographic segmentation)：係將消費者依其生活型態或人格特性為基礎，劃分成不同的群體，例如：社會階層、生活型態、人格等變項。

4.行為區隔(behavior segmentation)：依消費者對產品的知識、態度、使用或反應為基礎，以區分成不同的群體，例如：時機、利益、使用者狀況、使用頻率、忠誠度、購買準備階段、對產品的態度等變項。

(二)市場區隔之優點

Yankelouich於1964年認為市場區隔具有七項優點：1.可針對市場中最具潛力和利益的區隔，投入最適當的金錢和注意力；2.可設計出真正符合市場需求的系列產品；3.在瞬息萬變的市場中，可預測未來發展的趨勢，使公司能事先準備，並從中獲取利益，即能迅速發現市場改變趨勢，並加以掌握；4.針對不同的市場區隔，提供最有效的廣告訴求；5.決定最適當的廣告媒體和預算；6.當銷售持續下降時，能適時的修正廣告策略和促銷活動；7.確實了解市場的消費者基本屬性，並予以適度的運用(沈宗奇，2001)。Weinstein(1987)亦提出，透過市場區隔的研究與分析，可以協助行銷人員了解顧客的偏好，進而設計、研發適當的產品以滿足市場的需求。其優點為：1.有助於促銷策略的抉擇；2.有助於評估市場競爭的優劣勢，特別是在企業的市場定位方面；3.可有效的了解現行的行銷策略，進而發覺潛在機會與威脅。

三、生活型態

Lazer(1963)主張生活型態是一種系統性觀念，它是指一社會或群體不同於其他社會或群體的特徵，而且具體地表現於動態的生活模式之中，從行銷觀點來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態。Engel, Blackwell and Miniard (1993)提出生活型態是人類生活與花費金錢、時間的型式，反映出個人所從事的活動、有興趣的事物及各種議題的意見，即生活型態乃人格特質受經濟、文化以及社會生活歷練而形成的。許士軍(1986)指出生活型態乃是指一個人的整體生活型態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，也反應於個人本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。

另外，有關生活型態概念的應用，Lazer是最先將生活型態引入行銷領域的學者(Plummer, 1974；鄭健雄、劉孟奇，2001)。生活型態研究的假設是愈了解消費者，即愈能與顧客建立溝通橋樑並且更有機會將產品銷售給顧客；透過生活

型態與市場區隔的結合可進行有效的市場行銷(Plummer, 1974)。

Wind and Green(1974)指出以消費者的生活型態來作市場區隔的研究，有兩種不同的取向：一般生活型態取向及特定生活型態。前者主要運用於研究者欲廣泛了解消費者(包括非消費的顧客)的一般行為。後者則較運用於研究者欲了解消費者對於產品或媒體的相關行為，注重的特定生活型態項目，包括消費者對於某特定產品的需求、問題、與追尋的利益等。本研究欲探討休閒養殖區遊客生活型態和市場行銷間之關係即屬後者類型的研究。

Wind and Green(1974)亦將衡量生活型態的方法歸納為五大類：

1. 衡量消費者所消費的產品及享受的服務。
2. 衡量人們的活動(Activity)、興趣(Interest)或意見(Opinion)，也就是AIO變數。
3. 衡量人們的價值系統。
4. 衡量人格特質及自我觀念。
5. 衡量消費者對各類產品、品牌的態度。

生活型態除了作市場區隔，研究的範圍更包含社會、文化、心理、女性學等領域，以生活型態作為外生變項，用以解釋消費行為、學習成就等內生變項，已成為典型的研究方法(譚大純等人，1999)。

四、滿意度

有關滿意度的意涵，曾有多位國內外學者提出看法。Hempel (1977)認為顧客的滿意度決定於顧客所期望的產品利益的實現程度。Churchill and Surprenant (1982)認為滿意度是購後使用的結果，消費者比較購買報酬、成本與預期結果後的產物。Oliver(1981)認為滿意即是對隨附於產品取得時，或消費者經驗中的驚喜，所作的評價，為一種立即性的反應。Engle, Blackwall and Miniard (1993)認為滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當一致性時，顧客會感到滿意；反之，則會有不滿意產生。

國內的學者陳水源(1988)認為遊憩前的「期望體驗」和遊憩後的「獲得體

驗」，而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。蔡伯勳(1986)認為滿意度是由個人認知所獲得的結果與想像應獲得結果間的差異而定，在任何情況下，總滿意度乃由存在於此情況下之所有構面的差異總合而影響。

綜合上述學者的看法，滿意度係謂顧客消費某產品或服務後，預期結果和實際結果的差距或謂顧客消費後立即的評價。本研究即以顧客預期結果(即顧客的重視程度)和實際結果(即顧客感受的表現程度)的差距來表示遊客對渡假村軟硬體服務設施的滿意程度。

本研究主要是探討休閒養殖漁業遊客生活型態與市場區隔之研究，供經營管理單位參考，對影響遊客從事休閒養殖漁業的分項滿意度加以討論，故採「分項滿意度」衡量遊客參與休閒養殖漁業活動重視程度與滿意程度。其中衡量項目乃參酌國內外有關滿意度之研究以及考量當地實際情況所完成。

五、重要－表現程度分析法

重要－表現程度分析法(Importance-Performance Analysis; 簡稱IPA)是一種藉由「重要」－對消費者的重要性和「表現」－消費者認知的表現情形的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術(Sampson and Showalter, 1999)。運用此方法分析的結果可以讓經營者一方面知道使用者或消費者的要求，另一方面了解服務品質的現況評價。

IPA始於1970年代，最早是Martilla and James(1977)在分析機車工業產品的屬性研究中，提出IPA的簡單架構，並將重要性與表現情形的平均得分製圖於一個二維矩陣中，由矩陣中可看出各不同點的相關位置。之後，Hawes, Kiser and Rao(1982)和Hawes and Rao(1985)運用IPA的概念應用在退休社區和健康照料。Sethna(1982)亦發現IPA在需要改善服務品質的部分是一項有效的技術。

目前IPA已廣泛運用於不同企業對於品牌、產品、服務或建立銷售點的優劣勢分析的普遍管理工具。例如：形成與評估旅遊政策(Evans and Chon, 1989)、醫院的服務品質(Hammasi, Strong and Taylor, 1994)、餐廳與飯店的選址(Keyt, Yavas and Riecken, 1994)、國家公園的服務品質(吳忠宏、黃宗成, 2001)等。

IPA有三項假設(Sampson & Showalter, 1999)：

假設一：重要性和表現情形有相關。

假設二：一般而言，所知覺的重要性與所知覺的表現情形是相反關係；也就是當表現情形已經足夠時，其重要性便降低。在馬斯洛的需求理論中也指出當需求被滿足時就不再成為動機之一。

假設三：重要性是表現情形的導因函數；也就是表現程度的改變會導致重要性的改變。

IPA的分析方法一般分為四個步驟：(O' Sullivan,1991；引自黃章展、李素馨、侯錦雄，1999)

步驟一：列出休閒活動或服務的各项屬性，並發展成為問卷的問項形式。

步驟二：請使用者針對這些屬性分別在「重要程度」與「表現程度」二方面評定等級。前者是使用者對產品或服務等屬性的偏好、重視程度；後者是該項產品或服務的提供者在這些方面的表現情形。

步驟三：以重要程度為縱軸，表現程度為橫軸，並以各屬性的評定等級為座標，將各項屬性標示在二維空間中。

步驟四：以等級中點為分隔點，將空間分為四個象限。

O'Sullivan(1991)的IPA座標圖中是以等級中點做為分隔點。Hollenhorst, Olson and Fortney(1992)則認為以重要(I)和表現(P)程度的平均值(mean)當作分隔點應較等級中點(middle point)更具有判斷力。本研究中乃使用平均值做為X-Y軸的分隔點。第一象限(I)表示重要程度與表現程度的評價皆高，落在此象限中的屬性應該繼續保持(Keep Up the Good Work)；第二象限(II)表示重要程度高但是表現程度不佳，此象限中的屬性是供給服務者應該加強改善的重點(Concentrate Here)；第三象限(III)則是兩者皆差，此象限中的屬性表示改善的優先順序較低(low Priority)；第四象限(IV)表示重要程度低但是表現良好，此象限的屬性可能是供給過度(Possible Overkill)。

另些研究中將座標的縱軸與橫軸定義互換，也就是重要程度為橫軸、表現程度為縱軸。則在分析結果時，第二和第四象限的意義也必須互換，本研究即以此定義縱軸、橫軸。

參、研究設計

一、研究架構

本研究主要探討休閒養殖漁業市場區隔與遊客滿意度。首先瞭解休閒養殖區遊客之社經背景與生活型態，接著使用渡假生活型態做為休閒養殖漁業的區隔變數，以渡假生活型態將旅遊市場區隔為不同的子群體，再輔以社經背景、旅遊行為和滿意度來分析不同群體間之差異。最後，透過市場區隔提供業者行銷策略之建議。本研究的目的如下：

目的一：了解遊客之社經背景及生活型態。

目的二：了解遊客對渡假村軟硬體設施之滿意度。

目的三：探討休閒市場區隔在遊客社經背景上是否有顯著差異。

目的四：利用重要表現程度分析法，探討遊客對渡假村軟硬體設施重要度及滿意度之間的相關性。

目的五：提出相關經營及行銷建議供政府單位及業者參考。

二、問卷設計與抽樣

問卷設計乃根據本研究架構，參考相關文獻及專家學者意見，並配合休養殖漁業渡假村之特性來建構問卷內容，分為遊客社經背景、旅遊行為、生活型態、遊憩滿意度。本研生活型態量表的問項係參考國內外相關文獻及考量養殖產業的特性而編製而成。遊客的滿意程度問項係根據渡假村的軟硬體設施及產業特性編製而成。生活型態與滿意度之量表皆採取5點的李克特量表(Likert-type scale)來測量。其中，生活型態量表的每個問卷分成「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」五個尺度的選擇；滿意度量表的問題，分為重視度與表現程度二個量表。重視程度分成「極不重視」、「不重視」、「無意見」、「重視」、「極重視」五個尺度；表現程度分成「極不滿意」、「不滿意」、「無意見」、「滿意」、「極滿意」五個尺度。

三、資料蒐集

本研究係以台南縣溪南春休閒渡假漁村的遊客為調查對象，在有限人力、

時間及資金限制下，以及考慮遊客受訪的意願，因此本研究採用便利抽樣方法，對來訪溪南春休閒渡假漁村之遊客進行面對面訪談調查。問卷發放時間為民國94年8月中旬，共計發放210份問卷，回收有效樣本為182份，問卷回收有效率為86.66%。問卷回收後，以人工檢查，剔除無效問卷後，將資料予以編碼，運用電腦統計軟體SPSS10.0進行分析，採用之統計方法為：描述性統計分析、因素分析、集群分析、單因子變異數分析、IPA分析等方法。

肆、實證分析

一、遊客樣本基本資料與旅遊特性

共計發放問卷210份，回收200份，其中18份為無效問卷，總計有效問卷為182份。在樣本特徵方面，受訪遊客以男性較多，佔54.9%；婚姻狀況則以未婚較多，佔58.2%；教育程度以大專院校較多，佔48.4%；年齡以21~30歲較多，佔30.8%；居住地則以南部較多，佔62.6%；月收入以30001~40000元較多，佔18.7%；職業則以服務業較多，佔29.7%。遊客旅遊特性方面，旅遊的次數以一次較多，佔68.1%；旅遊地的訊息來源以親友推薦較多，佔40.7%；遊伴以家人、親戚較多，佔62.6%；花費則以300元以下較多，佔25.3%；停留時間以一天較多，佔72.5%；交通工具以自行開車較多，佔69.2% (詳見表1)。

表1 受訪者基本資料與旅遊特性

項目	選 項	次數	百分比	項目	選 項	次數	百分比
性 別	男性	100	54.9	月 收 入	無固定收入	32	17.6
	女性	82	45.1		20000元以下	24	13.2
婚 狀 姻 況	未婚	106	58.2		20001~30000元	30	16.5
	已婚	76	41.8		30001~40000元	34	18.7
教 育	國中以下	28	15.4		40001~50000元	28	15.4
	高中(職)	48	26.4		50001~60000元	10	5.5

程 度	大專院校	88	48.4		60001~70000元	10	5.5
	研究所以上	18	9.9		70001元以上	14	7.7
年 齡	20歲以下	16	8.8	職 業	軍公教	20	11.0
	21~30歲	56	30.8		工商業	52	28.6
	31~40歲	54	29.7		服務業	54	29.7
	41~50歲	36	19.8		學生	38	20.9
	51歲以上	20	11.0		退休人員	18	9.9
居 住 地	北部	46	25.3	遊 伴	家人、親戚	114	62.6
	中部	22	12.1		朋友、同事(學)	60	33.0
	南部	114	62.6		其他	8	4.4
旅 遊 次 數	一次	124	68.1	花 費 停 留 時 間	300元以下	46	25.3
	二次	18	9.9		300~600元	40	22.0
	三次	6	3.3		900元以上	28	15.4
	四次(含)以上	34	18.7		一天	132	72.5
旅 遊 地 的 訊 息	廣播、電視報導	26	14.3	交 通 工 具	二天一夜以上	50	27.5
	報紙、旅遊雜誌	16	8.8		自行開車	126	69.2
	網際網路	16	8.8	客運、遊覽車	48	26.4	
	親友推薦	74	40.7	摩托車	8	4.4	
	旅行社宣傳單	28	16.4	總樣本數：182份			
	其他	22	12.1				

資料來源：本研究整理

二、遊客生活型態因素分析

本研究採用因素分析萃取生活型態問項之共同因子，以主成份分析法與 Kaiser 之特徵值大於 1 為原則，且為方便因素之命名與解釋，採用最大變異數法進行直交轉軸，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。生活型態經因素分析，十三個問項縮減萃取為四個因素，總可解釋變異量為 62.08%，各因素命名與分析如表 2 所示。

表2 生活型態之因素分析表

因素	題 項	因 素 負 荷 量	Cronb ach's α	解釋 變異 量 (%)	累積解 釋變異 量 (%)
喜愛 旅遊 者	09. 我希望在旅遊時能夠欣賞迷人的	0.794	0.72	18.09	18.09
	08. 我旅遊是為了能夠遠離工作壓力	0.732			
	07. 我喜歡到沒有去過的地方旅遊	0.566			
	05. 我希望旅遊時可以盡量從事喜愛的活動	0.549			
社交 聯誼 者	11. 我喜歡在旅遊中結交新朋友	0.856	0.67	16.58	34.67
	06. 我旅遊重要目的為聯絡同事或朋友間感情	0.702			
	04. 我希望在旅遊中增廣見聞	0.529			
享受 生活 者	10. 旅遊時，我願意支付高價以享受最好服務	0.835	0.67	13.80	48.47
	13. 我重視等級高的住宿環境	0.682			
	12. 我旅遊時大部份時間都用於從事戶外活動	0.581			
遠 離 現 實 者	03. 我度假是為了遠離平常所處的生活環境	0.772	0.52	13.61	62.08
	01. 我喜歡旅遊時能夠享受到自由自在、無憂 無慮的感覺	0.617			
	02. 我旅遊重要目的是為了增進家人之間感情	0.605			
總信度：0.8137					
KMO：0.781 Bartlett's Chi-square：687.188					

資料來源：本研究整理

(一)因素一：『喜愛旅遊者』

本因素包含『我希望在旅遊時能夠欣賞迷人的自然風景』、『我旅遊是為了能夠遠離工作壓力』、『我喜歡到沒有去過的地方旅遊』、『我希望在旅遊時可以盡量從事我所喜愛的活動』等四項變數，且此因素內之問項著重旅遊的偏好，故命名為『喜愛旅遊者』，解釋變異量為18.09%，Cronbach's α 信度值為0.72。

(二)因素二：『社交聯誼者』

本因素包含『我喜歡在旅遊中結交新朋友』、『我旅遊的重要目的在於聯

絡同事或朋友之間的感情』、『我希望在旅遊中增廣見聞』等三項變數，問項是聯絡感情、交友為主，故命名為『社交聯誼者』，解釋變異量為16.58%，Cronbach' s α 信度值為0.67。

(三)因素三：『享受生活者』

本因素包含『在旅遊時，我願意支付高價以享受最好的服務』、『我重視等級高的住宿環境』、『我在旅遊時大部份的時間都用於從事戶外活動』等三項變數，相關之問項與享受更好的生活相關，故命名為『享受生活者』，解釋變異量為13.80%，Cronbach' s α 信度值為0.67。

(四)因素四：『遠離現實者』

本因素包含『我度假是為了遠離平常所處的生活環境』、『我喜歡旅遊時能夠享受到自由自在、無憂無慮的感覺』、『我旅遊的重要目的是為了增進家人之間的感情』，問項與遠離平常生活、享受無憂自由的生活相關，故命名為『遠離現實者』，解釋變異量為13.61%，Cronbach' s α 信度值為0.52。在各因素之個別信度分析部份，除遠離現實者外，其餘因素之Cronbach' s α 值均達0.6以上，顯示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性。

三、生活型態集群分析檢定

根據因素分析後的問項，進行集群分析，得到二個集群。依據各集群的問項內容，分別命名為品質追求者及自然愛好者。針對這二個集群，分別進行該二集群在遊客社經背景上是否有顯著差異。結果如表3，品質追求者的集群，在年齡上有達到顯著差異，其中41~50歲最顯著、其次為31~40歲；在職業上有達到顯著差異，其中學生最顯著、其次為工商業、再其次為退休人員。自然愛好者的集群，在遊客的性別、年齡、教育、職業等的社經背景上並無顯著性差異，顯示各族群上對自然環境的愛好都同樣的重視。

表3 社經背景與生活型態集群顯著性檢定

生活形態	性 別	年 齡	教育程度	職 業	婚姻狀況	月 收 入	居 住 地
品質追求者	1.176	2.873*	1.587	5.522*	0.997	1.898	1.550
自然愛好者	0.109	0.764	0.267	2.289	0.435	1.709	1.070

註：*代表 $P \leq 0.05$

資料來源：本研究整理

四、重視程度與滿意程度差距分析

遊客對渡假村軟硬體設施的重視度與滿意度的差距如表4。利用IPA，將14個問項的重視度與滿意度數值繪於圖1，圖中X軸代表重視度，Y軸代表滿意度，軸心為14個問項之重視度與滿意度總平均值。結果顯示，落於第I象限的有交通方便性(道路指標、尋找難易)、公共設施(服務中心、停車場等)的規劃、清潔設施(廁所、洗手台、垃圾桶等)的規劃、餐飲便利性、服務人員的態度(接待、餐飲等)、溪南春整體清潔度，為消費者重視也感到滿意之屬性群，屬繼續保持的屬性，落於第II象限的有安全設施(告示牌、照明燈、護欄設備等)的規劃一項為消費者重視但感到不滿意，屬加強改善之屬性，落於第III象限的有園區海鮮佳餚(虱目魚、吳郭魚、蚵等)，為消費者不重視但感到滿意，屬過度努力之屬性，落於第IV象限的有溪南春園區規模大小、溪南春的設施(觀景台、野炊設施、住宿設施)規劃、漁業體驗(烤肉、釣魚等)價格、溪南春景觀體驗活動(日出、賞月)、溪南春漁業體驗活動(釣魚、混水摸魚)，為消費者不重視也感到不滿意，屬無差異之屬性。

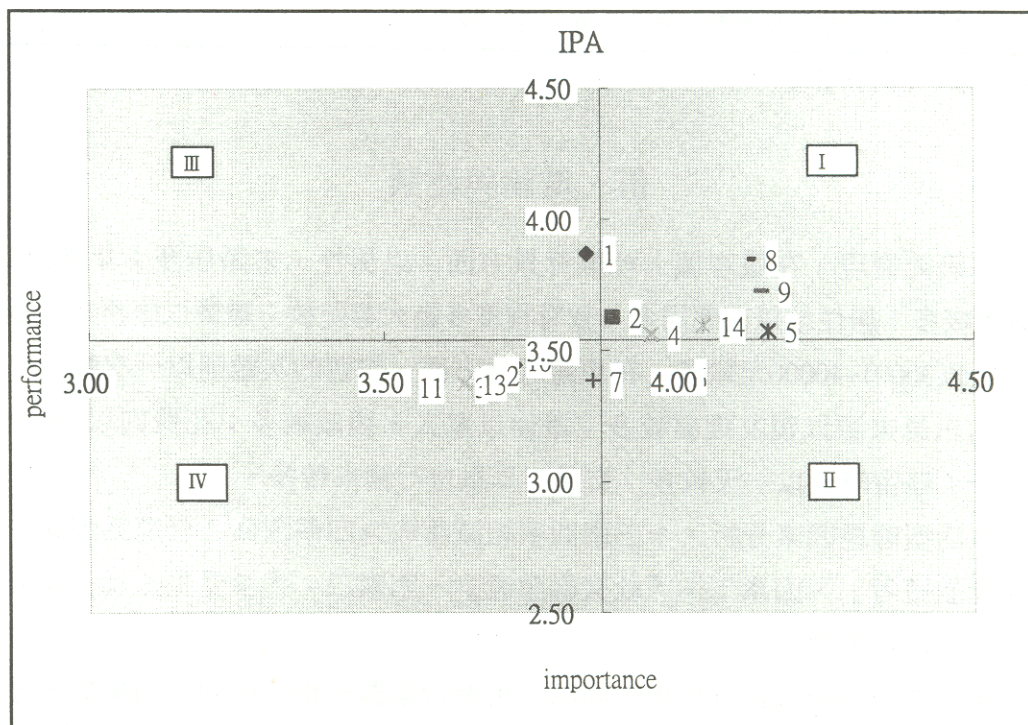


圖1 IPA分析圖

表4 四個象限所包含的題目以及建議

象 限	問 項	建 議
I	02. 交通方便性(道路指標、尋找難易) 04. 公共設施(服務中心、停車場…)的規劃 05. 清潔設施(廁所、洗手台、垃圾桶…)的規劃 08. 餐飲便利性 09. 服務人員的態度(接待、餐飲…) 14. 溪南春整體清潔度	繼續保持區
II	06. 安全設施(告示牌、照明燈、護欄設備…)的規劃	加強改善區
III	01. 園區海鮮佳餚(虱目魚、吳郭魚、石斑魚、蚵…)	過度努力區
IV	03. 溪南春園區規模大小 07. 溪南春的設施(觀景台、野炊設施、住宿設施)規劃 10. 門票價格 11. 漁業體驗(烤肉、釣魚…)價格 12. 溪南春景觀體驗活動(日出、賞月) 13. 溪南春漁業體驗活動(釣魚、混水摸魚)	無差異區

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本研究發現，在遊客個人社經背景方面，以男性、未婚居多；年齡以21~30歲者較多；居住地以南部居多；教育程度多為大專院校；職業以服務業較多；月收入以30001~40000元較多。在旅遊行為方面，旅遊的次數則以一次較多；旅遊地的訊息來源以親友推薦較多；遊伴以家人、親戚較多；花費則以300元以下較多；停留時間以一天較多；交通工具以自行開車較多。

生活型態經因素分析，十三個問項縮減萃取為四個因素，分別為因素一：『喜愛旅遊者』、因素二：『社交聯誼者』、因素三：『享受生活者』及因素四：『遠離現實者』。

集群主要根據因素分析後的問項，再進行集群分析，得到二個集群，分別為品質追求者及自然愛好者。研究結果顯示，品質追求的集群在年齡及職業上

有達到顯著差異。在年齡上，以41~50歲的年齡層對品質的要求最高，其次為31~40歲；在職業上，以學生族群對品質的要求最高，其次為工商業、再其次為退休人員。

在IPA分析中落於第一象限的問項有：4、5、8、9、14等五題，為消費者重視也感到滿意之屬性群，應繼續保持；落於第二象限的問項為第6題，為消費者重視但感到不滿意，應加強改善；落於第三象限的問項為第1題，為消費者不重視但感到滿意，屬過度努力；落於第四象限的問項有：3、7、10、11、12、13等六題，為消費者不重視也感到不滿意，為無差異之區域。

本研究根據研究結果發現遊客對於安全設施(如告示牌、照明燈、護欄設備等)的規劃屬於重視但是不滿意，溪南春宜針對此點進行加強，此外，溪南村的遊客很多是攜家帶眷，對於小孩的安全更應該加以注重，再加上溪南村有魚塢，應該設立告示牌，告訴遊客注意安全，至於晚上的照明，可能有所不足，應該加強燈光照明，以保護遊客夜晚的安全。顯示出溪南春在安全設施方面仍應加強。

在品質追求者集群，我們發現年齡介於41~50歲比31~40歲來得重視品質的追求，從行銷的角度來說，41~50歲在社會上的社會地位及收入有一定的水準，故比較會追求物質上享受，故建議業者可以提供更好的住宿設備及更完善的娛樂設施進而提升硬體設施之品質；學生族群，因為現今教育水準提高及對資訊的收集更快，對品質上的要求自然會提高，業者可以提供更多的相關資料及改善園內設施來提高他們的滿意度。

參考文獻

- 1.行政院農業委員會，2001，加入WTO養殖漁業因應對策。
- 2.行政院農業委員會漁業署，2003，漁業年報。
- 3.吳忠宏、黃宗成，2001，玉山國家公園管理處服務品質之研究－以遊客滿意度為例，國家公園學報，第十一卷，第二期，頁117-135。
- 4.沈宗奇，2001，台灣地區網路銀行利益區隔與消費者行為之研究，國立東華大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 5.吳國順，1993，國人出國旅行市場區隔及消費行為分析，中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 6.胡興華，2004，台灣的養殖漁業，遠足文化事業股份有限公司。
- 7.胡興華，2004，躍魚台灣，行政院農業委員會漁業署。
- 8.許士軍，1986，現代行銷管理，帝略出版社，台北。
- 9.陳水源，1988，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究－社會心理層面之探討，國立台灣大學森林研究所博士論文。
- 10.黃章展、李素馨、侯錦雄，1999，應用重要－表現程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性，1999年休閒、遊憩、觀光研究成果研討會－遊憩需求與效益研究，中華民國戶外遊憩學會編著，台北，田園城市文化出版。
- 11.鄭健雄、劉孟奇，2001，國人渡假生活型態量表建構之初探－以墾丁國家公園遊客為例，戶外遊憩研究，第14卷，第3期，頁57-80。
- 12.蔡伯勳，1986，遊憩需求與滿意度分析之研究－以獅頭山風景遊憩區實例調查，國立台灣大學園藝研究所碩士論文。
- 13.譚大純、陳正男、賴孟寬，1999，ICP生活型態量表之信效度檢驗、因素重組與趨勢比較，中華管理評論，第2卷，第7期，頁69-80。
- 14.Boote, A. S. 1981. Market segmentation by personal value and salient product attributes. Journal of Advertising Research 21(1): 30-35.
- 15.Churchill, G.A. and Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research 19: 491-504.

16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1993. *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
17. Evans, M. R. and Chon, K. S. 1989. Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis. *Hospitality Education and Research Journal* 13: 203-213.
18. Hammasi, M., Strong, K. C., and Taylor, S. A. 1994. Measuring service quality for strategies planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research* 10(4): 24-34.
19. Hawes J. M., Kiser, G. E., and Rao, C. P. 1982. Analyzing the market for planned retirement communities in the Southwest. *Baylor Business Studies* 13: 39-46.
20. Hawes J. M., and Rao, C. P. 1985. Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies. *Journal of Health Care Marketing* 5(4): 19-25.
21. Hempel, D. J. 1977. Consumer satisfaction with the home buying process: conceptualization and measurement. in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (H. K. Hunt, ed.), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
22. Hollenhorst, S., Olson, D., and Fortney, R. 1992. Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: the case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Administration* 10(1): 1-11.
23. Keyt, J. C., Yavas, U. and Riecken, G. 1994. Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail and Distribution Management* 22(5): 35-40.
24. Kotler, P. 1992. *Marketing management, analysis, planning, implementation and Control* (3th ed.). NY: Prentice-Hall.
25. Kotler, P. 1998. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and Control* (9th ed.). NY: Prentice Hall.
26. Lazer, W. 1963. *Life concepts and marketing in Stephen Greyserm. Toward Scientific Marketing.*

27. Martilla, J. A. and James, J. C. 1977. Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* 41(1):77-79.
28. Oliver, R. L. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* 57(3): 25-49.
29. O'Sullivan, R.L. 1991. *Marketing for parks, recreation, and leisure*. State College, PA: Venture.
30. Plummer, J. T. 1974. The Concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing* 38(1): 33.
31. Sampson, S. E. and Showalter, M. J. 1999. The performance-importance response function: observations and implications. *The Service Industries Journal* 19:1-25.
32. Sethna, B. N. 1982. Extensions and testing of importance-performance analysis. *Business Economics* September 28-31.
33. Weinstein, A. 1987. *Market segmentation*. Chicago: Probus Publishing Company.
34. Wendell, R. S. 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing* 21(7): 3-8.
35. Wind, Y. and Green, P. E. 1974. Some conceptual measurement and analytical problem in life style research. In *Life Style and Psychographics* (W. D. Wells, ed.), Chicago: American Marketing Association.

A Study on market segmentation and tourist satisfaction of leisure aquaculture fishery

Chung-ling Chen

Assistant Professor, Institute of Tourism Management, Nanhua University

Mei-maio Lin

Ja-ling Li

Chang-Tzu Liu

Graduate student, Institute of Tourism, Nanhua University

Abstract

With the increasing demand of leisure activities, a recent trend has grown that traditional fishery has transformed into leisure fishery, which provides opportunities for recreation and fishery-related experience. Aquaculture fishery is also in this trend and becomes the so-called leisure aquaculture fishery which is not only for culturing economic fishes but also for recreational purposes. The study aims to explore the characteristics of the visitors of an leisure aquaculture farm, segment the market based upon the respondents' life style and respondents' satisfaction toward the products and services provided by the farm. A structured questionnaire was designed to collect the empirical data and a total number of 182 valid samples were collected. From the results of cluster analysis, two market cluster were segmented and named as 'quality pursuer' and 'nature pursuer'. From the IPA analysis, respondents are not satisfied with the safety facilities. Some suggestions for marketing and enhancing the level of satisfaction were proposed.

Keywords: Leisure agriculture fishery, life style, market segmentation, satisfaction