

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

李姿嫻⁷⁴、陳寶媛⁷⁵、賴文儀⁷⁶

摘要

本研究以前往深澳漁港海釣之釣客為研究對象，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%。

研究結果發現：

- 一、深澳漁港海釣之釣客以男性為主；年齡以 39 歲以下者居多；學歷具大專院校學歷者居多；平均每月可用零用金為 10,001~20,000 元居多；參與的釣客大多來自新北市；婚姻狀況多為已婚；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、

⁷⁴ 南華大學 文化創意事業管理學系 碩士班 研究生

⁷⁵ 南華大學 文化創意事業管理學系 副教授

⁷⁶ 南華大學 文化創意事業管理學系 助理教授



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。

關鍵詞：參與動機、服務品質、休閒效益、重遊意願、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析、中介效果



一、緒論

1.1 研究背景與動機

台灣的休閒產業隨著科技的發展與經濟的成長而逐漸興起，國人因為國民所得提高，相對工作時數縮短，而有更多的閒暇時間去從事休閒活動。2001 年國內經濟邁入已開發國家之經濟型態，政府也採取週休二日制度，所以有越來越多的都市居民除了重視假日休閒活動外，也更重視休閒活動之多元化。在政府解嚴之後，休閒的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。

有鑑於國內漁業逐漸由獵捕型態轉型為休閒遊憩漁業，以及國人對海洋休閒遊憩活動之需求日盛，海洋委員會乃於 2020 年提出「向海致敬」相關計畫，鼓勵大眾親近海洋，並開始盤點全國可以開放垂釣活動的釣點，截至 2022 年 10 月為止，包含漁港計有 52 處、商港有 15 處、墾丁國家公園 11 處、基隆嶼磯釣島礁 18 處加上自由釣點 22 處，全國總計共開放了 118 處的釣點⁷⁷。

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⁷⁸。2013 年首次的保釣活動便是由深澳漁港出港，因為深澳漁港鄰近釣魚台、北方三島及彭佳嶼，據有地理上的先天優勢，所以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，承載保釣人士出海，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。

後來，新北市政府於 2019 年推動「嗨漁港」計畫，透過漁港改造及漁業的創新，將漁港建設融入美學，漁港不再是充斥漁腥味髒亂的面貌，取而代之的是提供釣客飲食、心靈、參與永續、休閒等各方面的生活體驗。其中，「嗨漁港樂

⁷⁷ 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。

⁷⁸ 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。



生活」計畫就包含了深澳漁港的光雕水舞秀及小卷季。

而且，深澳漁港曾於 2012 年榮獲行政院農業委員會漁業署票選為「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、金瓜石及水湳洞等觀光資源，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)。

因此，本研究擬以到深澳漁港參加海釣活動的釣客為研究對象，探討他們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。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究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與重遊意願的影響過程中是否具有中介效果。

二、文獻探討

2.1 深澳漁港概況

新北市政府漁業及漁港事業管理處(2022)指出：深澳漁港位於新北市瑞芳區深澳里。原先並未建港，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，深澳漁港的港灣被劃入中油公司的油港區範圍內，中油開



始限制原有漁港之擴建並且禁止漁船增加設籍於此，自此深澳漁港受中油之禁建限制長達了 10 年之久，造成了整體港口設施老舊，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，影響深澳的漁業發展甚鉅(新北市政府漁業及漁港事業管理處，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，深澳漁港可以容納 50 噸級漁船共計 85 艘，並且有填海造陸新生地共計 1 公頃，此新生地將可提供漁業及陸上設施之使用。

深澳漁港接著更新加(儲)油設備，且於港區內完成冷凍場及地磅等相關重要設施，深澳漁港之漁船多以燈火漁業為主，作業時間多在夜間，主要是以強光吸引透抽、小卷等接近後捕撈，故漁船都是當日往返。深澳漁港之主要漁獲有透抽、小卷、紅目鱧、赤鯨、白帶魚、煙仔虎、刺尾等相關漁獲。近年來，深澳漁港也開始逐步轉型，朝向休閒海釣之方向發展(新北市政府漁業及漁港事業管理處，2022)。

2.2 相關文獻之探討

李佳蓉(2005)曾提到：Pearce(1988)曾以 Maslow 的需求層次理論⁷⁹(Hierarchy of Needs Theory)為基礎，發展出旅行生涯階梯模型(Travel Career Ladder；TCL)，將旅遊動機由低到高分為：放鬆/物質需求(relaxation/bodily needs)、刺激(stimulation)、人際關係(relationship)、自尊與自我發展(self-esteem & development)及自我實現(fulfillment)五個階段。本研究在此以上述五個構面為基礎，設計 20 個題項來衡量遊客到深澳漁港參與海釣活動的動機。

店家所提供的服務是好是壞、品質高低如何?其實難以量化。因此，文獻上有不少學者專注於服務品質之定義或用心於服務品質量表之建構。Parasuraman et.

⁷⁹ Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.



al.(1988)就曾以有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、回應性(Responsiveness)、確實性(Assurance)與關懷性(Empathy)這五個構面來衡量服務品質。茲摘述如下：

- 1.有形性：指的是企業或店家服務環境的物理層面。包括物理設施（如建築物、設備、標誌）的外觀以及人員的外表和專業態度（如員工的制服、儀容、舉止）。有形性為顧客創造了第一印象，可以顯著影響他們對服務品質的感知。
- 2.可靠性：也就是企業或店家能夠可靠且準確地履行承諾的服務能力。
- 3.回應性：也就是企業或店家樂意協助客戶並提供迅速服務的意願。
- 4.確實性：也就是員工的知識和禮貌，以及他們激發信任和自信的能力。
- 5.關懷性：也就是企業或店家對顧客提供關懷和個別化關注的能力。

本研究以上述五個構面為基礎，設計 21 個題項來衡量深澳漁港海釣船家所提供之服務的服務品質。

陳中雲(2001)認為休閒效益(Leisure benefits)包括：心理效益(Psychological benefits)、生理效益(Physiological benefits)、社交效益(Social benefits)及教育效益(Educational benefits)，內容如下：

- 1.心理效益：肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、紓解壓力愉悅心情、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：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：增進家人感情，促進朋友情誼，社交拓展。
- 4.教育效益：增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、啟發創意、激發個人潛能、培養多元興趣。

本研究以上述四個構面為基礎，設計 24 個題項來衡量釣客到深澳漁港參與海釣體驗活動後的休閒效益。

Zeithaml et. al.(1996)指出：行為意向分為正向(favorable)及負向(unfavorable)的行為意向兩個部分，且該文提出五個衡量消費者行為意向的構面，分別為正面的



評價、向其他消費者推薦、保持忠誠度、增加願意購買量、花時間與公司聯絡與願意支付額外費用。

而 Hutchinson et. al.(2009)則以 309 名高爾夫旅行者為研究對象，以再訪與口碑行為意圖(也就是推薦)來衡量重遊意願，研究結果發現：滿意度對再訪與推薦有顯著的影響。

本研究參考 Hutchinson et. al.(2009)，以再訪和推薦這兩個構面共 6 個題項來衡量釣客參與海釣活動後的重遊意願。

三、研究架構與方法

本研究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：一部份由本文生於深澳漁港海釣船(七海 6、昇陽 168)隨機發送紙本問卷給釣客填寫，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寫，總共回收問卷共 160 份，有效問卷共 156 份，有效回收率 97.5%。

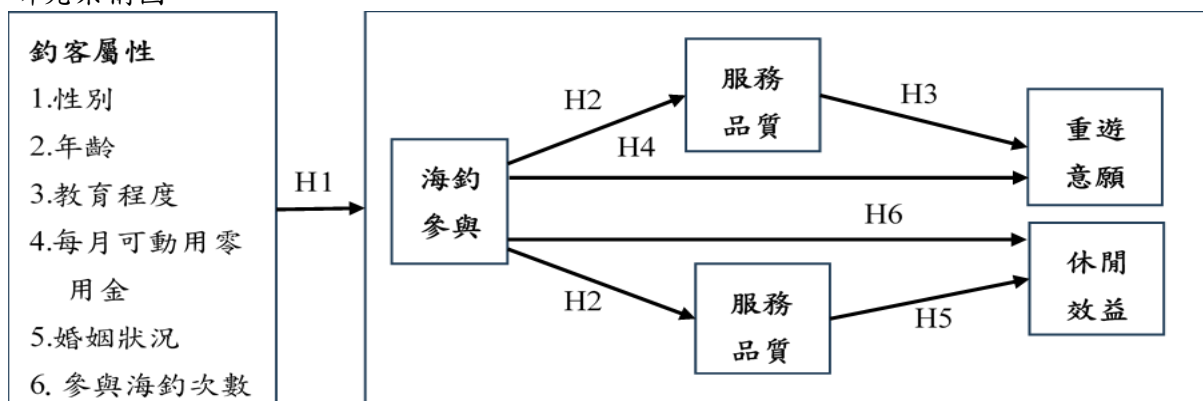
3.1 研究假設與架構

圖 3 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。



圖 3

研究架構圖



3.2 統計方法

本研究對「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，藉由平均數與標準差來了解各題項的集中趨勢與分散程度。

接著利用「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。最後，以 Baron and Kenny(1986)所提出的方法來評估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。

四、實證結果與分析

4.1 釣客的背景資料分析

由表 1 得知：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；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；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。

表 1
釣客的背景資料分析

背景資料	項目	人數	百分比 (%)	背景資料	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	39 歲以下	68	43.6		新北市	66	42.3
	40-49 歲	34	21.8		其他地區	52	33.3
	50 歲以上	54	34.6	婚姻狀況	未婚	62	39.7
教育程度	高中職(含)以下	71	45.5		已婚	94	60.3
	大學(專科)(含)以上	85	54.5	從哪方面資料得知深澳漁港海釣資訊?	電視媒體	10	5.2
參與海釣次數	第一次	30	19.2		社群軟體	64	33.5
	第二次	30	19.2		旅行社	15	7.9
	第三次	38	24.4		親友	102	53.4
	第四次(含)以上	58	37.2	使用何種交通工具來到深澳漁港?	大眾運輸工具	15	9.6
每月可用零用金	10000 元以下	55	35.3		遊覽車	6	3.8
	10001-20000 元	56	35.9		自用轎車	114	73.1
	20001 元以上	45	28.8	自用機車	21	13.5	

4.2 信度分析

本研究採用Cronbach's α 係數值來進行量表各題項之信度檢測。若Cronbach's α 係數越高代表可信度越高。根據Nunnally(1978)建議，若Cronbach's α 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 $0.3 \leq$ Cronbach's α 值 <0.7 ，則表示可接受之信度；若Cronbach's α 值 ≥ 0.7 則表示具有高信度。

本研究發現：除了參與動機「放鬆需求」此構面的題號4：「您到深澳漁港海釣是想要接近大海，向海致敬。」與「刺激需求」此構面的題號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。」相關係數小於0.3，因此將其刪減外，其餘各構面的每一個題項，其相關係數的數值皆大於0.3，表示其餘題項具有一致性，因此無須刪減。

4.3 差異性分析

本研究探討到深澳參與海釣的釣客其不同背景資料對「至深澳參與海釣的動機」、「深澳海釣船家的服務品質」、「至深澳海釣後的休閒效益」與「參與海釣後的重遊意願」是否存在差異性，本研究採用獨立樣本 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。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究在參與海釣之釣客的背景資料方面，就性別、婚姻狀況與教育程度此三部分採用獨立樣本 t 檢定，結果如表 2。

以「至深澳參與海釣的動機」此問卷構面而言：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」此四個動機子構面中，因為顯著性 p 值小於顯著水準 5%，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」與「自我實現需求」此四個動機構面看法有差異，且由平均差異得知：男性的平均數均高於女性。

以「至深澳海釣後的休閒效益」此問卷構面而言：「心理效益」此休閒效益子構面在 5% 的顯著水準下呈現顯著，代表不同性別之釣客在「心理效益」此構面的看法有差異，且由平均差異得知：男性的平均數均高於女性。

就「深澳海釣船家的服務品質」此問卷構面而言：「回應性」、「關懷性」此兩個子構面在 5% 的顯著水準下也呈現顯著，表示不同婚姻狀況的釣客對此服務品質的感受有顯著差異，且由平均差異得知：未婚釣客的平均分數高於已婚釣客。



表 2

獨立樣本 t 檢定彙整表

構面名稱	性 別	婚姻狀況	教育程度
	平均差異 ^a	平均差異 ^b	平均差異 ^c
至深澳參與海釣的動機			
放鬆需求	0.06 (0.46)[.65]	0.10 (0.82)[.41]	-0.07 (-0.64)[.53]
刺激需求	0.49 (3.30*) [.00]	-0.07 (-0.57)[.57]	-0.11 (-0.99)[.33]
人際關係需求	0.28 (2.22*) [.03]	0.10 (0.92)[.36]	-0.03 (-0.22)[.83]
自尊與自我發展需求	0.43 (2.88*) [.01]	0.13 (1.12)[.27]	-0.12 (-1.10)[.27]
自我實現的需求	0.53 (4.11*) [.00]	-0.05 (-0.46)[.65]	-0.04 (-0.34)[.73]
深澳海釣船家的服務品質			
有形性	0.03 (0.21)[.83]	0.20 (1.90)[.06]	-0.12 (-1.28)[.20]
可靠性	0.17 (1.44)[.15]	0.11 (1.03)[.31]	-0.09 (-0.87)[.39]
回應性	0.07 (0.53)[.60]	0.37 (3.46*) [.00]	-0.16 (-1.51)[.13]
確實性	0.07 (0.56)[.58]	0.15 (1.45)[.15]	-0.17 (-0.53)[.11]
關懷性	0.04 (0.35)[.73]	0.23 (2.29*) [.02]	-0.10 (-0.99)[.33]
至深澳海釣後的休閒效益			
社交效益	0.18 (1.15)[.26]	0.15 (1.47)[.14]	-0.09 (-1.07)[.29]
生理效益	0.22 (1.07)[.29]	0.16 (1.51)[.13]	-0.14 (-1.41)[.16]
心理效益	0.32 (2.22*) [.03]	-0.06 (-0.59)[.56]	-0.01 (-0.17)[.87]
教育效益	-0.01 (-0.10)[.92]	0.15 (1.36)[.18]	-0.16 (-1.61)[.11]
參與海釣後的重遊意願			
推薦	0.21 (1.40)[.17]	0.03 (0.30)[.77]	0.05 (0.58)[.57]
再訪	0.16 (1.04)[.30]	-0.12 (-1.06)[.29]	0.01 (0.14)[.89]

- 註：1. 男生的樣本數有 120 個、女生的樣本數有 36 個；未婚者的樣本數有 62 個、已婚者的樣本數有 94 個；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。
2. *a*代表男生的平均數減掉女生的平均數；*b*代表未婚者的平均數減掉已婚者的平均數；*c*代表高中職(含)以下的平均數減掉大學(專科)(含)以上的平均數。
3. 虛無假設為：不同背景變項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。



4.3.2 單因子變異數分析

本研究在參與海釣之釣客的背景資料方面，就海釣參與次數、每月可用的零用金與年齡此三部分採用單因子變異數分析，結果如表 3 至表 5。

經過單因子變異數分析後，在 5% 的顯著水準下，不同的海釣參與次數於各子構面達顯著差異者彙整如表 3，未於表 3 列出者則無顯著差異。經過事後檢定發現：第三次參與海釣活動的釣客，其在各子構面的平均值顯著高於首次參與、第二次或第四次參與海釣活動之釣客的平均值。

表 3

不同的海釣參與次數對各子構面的單因子變異數分析彙整表

依變數	因子	第一 次(1)	第二 次(2)	第三 次(3)	第四次(含) 以上 M(4)	F 值(p-value)	事後 檢定
自尊與自我發展需求		3.81	3.47	4.03	3.81	3.88*(.01)	(3)>(2)
有形性		4.02	3.87	4.25	3.77	5.34*(.00)	(3)>(4)
可靠性		4.07	4.09	4.41	4.00	3.60*(.02)	(3)>(4)
回應性		4.13	3.86	4.22	3.75	4.96*(.00)	(3)>(4)
確實性		4.12	3.95	4.40	4.00	3.96*(.01)	(3)>(2) (3)>(4)
關懷性		4.00	3.73	4.30	3.75	7.81*(.00)	(3)>(2) (3)>(4)
社交效益		3.99	3.85	4.27	3.91	4.32*(.01)	(3)>(2) (3)>(4)
心理效益		3.93	3.90	4.25	4.26	4.24*(.01)	(3)>(2) (4)>(2)
教育效益		3.99	3.67	4.14	3.95	3.23*(.02)	(3)>(2) (3)>(1)
再訪		4.12	4.09	4.60	4.21	5.25*(.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.表中的數字代表平均數。

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。



表 4 所列為在 5% 的顯著水準下，每月可用零用金不同於各子構面達顯著差異的彙整，未於表 4 列出者則無顯著差異。經過事後檢定發現：每月可用零用金在 10000 元以下的釣客，其在各構面的平均值顯著高於每月可用零用金在 10001-20000 元及 20001 元以上之釣客的平均值。

表 4

每月可用零用金不同對各子構面的單因子變異數分析彙整

依變數	因子	10000 元 以下(1)	10001- 20000 元 (2)	20001 元 以上(3)	F 值[p-value]	事後 檢定
刺激需求		4.28(0.62)	3.83(0.69)	4.07(0.52)	7.35*[.00]	(1)>(2)
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)
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)

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.表內的數字為平均數；()內的數字為標準差。

2.*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 5 所列為在 5% 的顯著水準下，年齡不同於各子構面達顯著差異的彙整，未於表 5 列出者則無顯著差異。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。



表 5

年齡不同對各子構面的單因子變異數分析彙整

因子	39 歲 以下 <i>M(SD)</i> (1)	40-49 歲 <i>M(SD)</i> (2)	50 歲 以上 <i>M(SD)</i> (3)	F 值(<i>p</i> -value)	事後 檢定
依變數					
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.*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。

4.4 迴歸與中介效果分析

有關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 6 所示。

由表 6 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 0.77 表海釣的參與動機對服務品質有正向的影響。

由表 6 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。

由表 6 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。



表 6

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			
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
參與動機	0.77	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 ²	0.54		0.54		0.73		0.76	
ΔR ²	0.54		0.54		0.73		0.75	
假設檢驗結果								

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 6 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。但是在服務品質加入後，參與動機對休閒效益的影響程度呈現顯著，但是影響程度卻由 0.74 降為 0.23。因此，本研究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 7 所示。



表 7

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			
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 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 ²	0.54		0.39		0.59		0.60	
ΔR ²	0.54		0.39		0.59		0.60	
假設檢驗結果								

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 7 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⁸⁰，其係數均大於零。

由表 7 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。

⁸⁰ 在行銷領域中，顧客滿意度和忠誠度的關係受到廣泛的重視，許多文獻也都印證顧客滿意度和忠誠度是有正向影響的(Anderson and Sullivan, 1993; Kotlor, 1994; Bolton, 1998)。



五、結論與建議

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：

01. 深澳漁港海釣之釣客以男性為主；年齡以 39 歲以下者居多；學歷具大專院校學歷者居多；平均每月可用零用金為 10,001~20,000 元居多；參與的釣客大多來自新北市；婚姻狀況多為已婚；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。
02. 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。
03. 深澳船家提供服務品質現況達中上水準，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，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、海況流向及魚群探測機來掌握正確的魚群。

04.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。

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。

05.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。

「推薦」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。



- 06.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。
- 07.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。
- 08.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。
- 09.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。
- 10.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。
- 11.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。



參考文獻

1. 李佳蓉(2005)。女性獨自從事自助旅行之動機與體驗 [未出版碩士論文]。國立東華大學。
2. 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。
3. 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。
4. 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。
5. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
6. 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.
7. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
8. Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
9. Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
10. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
11. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.



12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
13. Pearce, P. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluation Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
14. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

