

## 遊客對駁二旅遊體驗與重遊意願之研究

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系助理教授

黃昱韶

樹德科技大學行銷管理系學生

陳奕仲

樹德科技大學行銷管理系學生

王昱紘

樹德科技大學行銷管理系學生

吳俊宏

樹德科技大學行銷管理系學生

羅立澤

樹德科技大學行銷管理系學生

### 摘要

本研究之目的旨在探討遊客對駁二旅遊體驗與重遊意願之間的關連性，研究方法為便利抽樣法，研究者是以抽樣調查的方式進行問卷發放與調查，共計發放 50 份問卷，研究工具包含：旅遊體驗量表、重遊意願量表及消費者基本資料，依研究目的及驗證假說，本研究以描述統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 積差相關分析法及迴歸分析方法進行檢測，瞭解遊客依據不同群組對駁二旅遊體驗與重遊意願之關連性。研究結果顯示，不同人口統計變項對於駁二旅遊體驗和重遊意願具有部分顯著差異，其具差異題項有不同職業、不同遊玩駁二頻率、不同遊玩駁二花費。另外，遊客對駁二旅遊體驗和重遊意願相互具有預測能力及正向影響力，彼此之間亦具有相關性存在。

**關鍵詞：**駁二、旅遊體驗、重遊意願

# **A Study of Tourist Experiences and Travel Intentions**

**Wu, Chia-Hua**

Assistant Professor, Department of Marketing Management, Shu-Te University

**Huang, Yu-Shao**

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

**Chen, Yi-Jhong**

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

**Wang, Yu-Hong**

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

**Wu, Jun-Hong**

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

**Luo, Li-Ze**

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

## **Abstract**

The purpose of this study is to explore the relationship between tourists' travel experience and revisit intention at Pier 2. The research method is convenience sampling. The researchers distributed questionnaires and conducted surveys in the form of sampling surveys. A total of 50 questionnaires were distributed. The research tools include: travel experience scale, revisit intention scale and consumer basic information. According to the research purpose and hypothesis verification, this study used descriptive statistics, reliability analysis, independent sample T test, one-way variance analysis, Pearson product-moment correlation analysis and regression analysis to understand the relationship between tourists' travel experience and revisit intention at Pier 2 according to different groups. The research results show that different demographic variables have some significant differences in the Pier-2 tourism experience and revisit intention, and the specific differences include different occupations, different frequencies of visiting Pier-2, and different expenditures on visiting Pier-2. In addition, tourists' travel experience and revisit intention to Pier-2 have predictive power and positive influence on each other, and there is also a correlation between them.

**Keywords: Pier-2, Travel Experience, Willingness to Revisit**

## 緒論

本研究旨在瞭解遊客對駁二旅遊體驗與重遊意願之探討，本章共區分二節，第一節為研究背景與動機，第二節闡述研究目的。

### 研究背景與動機

隨著網路科技的發達、資訊流通逐漸便利且透明，現代人的旅遊模式已經大幅的改變，即使沒有旅行社的存在，人們還是能夠透過網路的力量去安排、規劃、預定行程，然而旅遊的需求不曾消失，只是成為每個人生活的一部分，旅遊可以說是體驗當地生活的一種旅行方式(本質旅行, 2022)，實際走進目的地的生活圈中，旅程體驗更加貼近真實(Mark and Hazy, 2024)。交通部觀光局非常鼓勵國人於日常生活之餘，從事旅遊活動調劑身心，享受旅遊樂趣及體驗臺灣寶島之美，並藉以活絡國內旅遊市場，帶動周邊產業效益(交通部觀光局, 2016)。

高雄駁二藝術特區是高雄必去景點之一(高雄駁二藝術特區, 2018)，來高雄想體驗藝術氛圍，政府更是積極，爭取各大活動在此展演，駁二特區絕對必逛，它是承接高雄人早先至今最有意義的地方(陳澄世、林育諄、涂函君、吳秉聲、蘇淑娟、陳坤宏, 2016)。

因應後疫情時代，永續旅遊理念中，透過資源的盤點整合與優化，推出更具深度的體驗性旅遊商品，經營在地化特色與著重文化體驗，以保持國旅吸引力，透過分眾服務提供深度體驗與客製化旅遊產品，亦考驗當地觀光景點經營者的彈性調配能力(TTR, 趨勢洞察, 2023)。為了達成強化國旅商品深度，不得不面對遊客重遊意願的感受與永續支持，因此，本研究以高雄駁二為研究範圍，採旅遊體驗與重遊意願兩大構面之間的關聯性進行探討，這會是很有趣的學術研究議題，期望研究結果能對駁二旅遊體驗與重遊意願之間的彼此關係有進一步瞭解，並藉本研究得到論證。

### 研究目的

隨著國外旅遊開放，國內旅遊高昂的住宿費用、缺乏深度的旅遊商品、旅遊商品同質性過高等因素，成為國內旅遊發展的不利項目，甚至面臨遊客重遊意願不高，因此，本研究擬針對駁二旅遊體驗與重遊意願的關聯性進行探討，期望研究結果能對於駁二景點之相關產業經營有所助解，基於上述研究背景與動機，所欲探討之研究目的歸納如下：

- 1.瞭解遊客人口統計變項之分佈概況。

- 2.以ANOVA分析探討不同遊客人口統計變數對駁二旅遊體驗之差異分析。

- 3.探討遊客對駁二旅遊體驗與重遊意願之間關聯性。

- 4.藉由本研究結果，提供駁二景點相關經營業者之客觀性參考依據。

### 研究流程

本研究將此次的研究流程歸納成以下之流程圖 1：

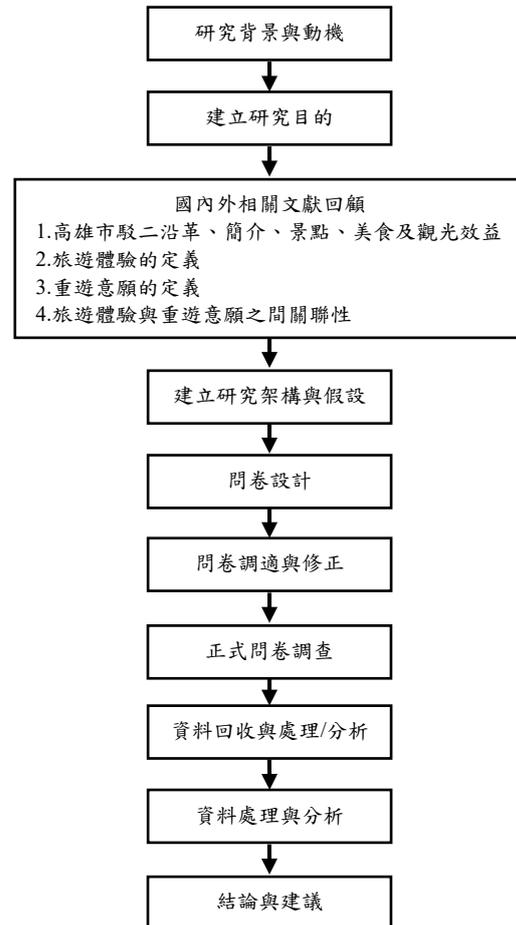


圖 1 研究流程圖

### 文獻探討

本章主要藉由回顧過去國內外有關本研究之相關文獻，幫助研究主題能有更深入瞭解遊客對駁二之旅遊體驗、重遊意願的內涵，本章將整理與研究相關課題之文獻，以做為研究進行之理論依據。本章共分為三節：第一節闡述高雄駁二沿革、高雄駁二的十四大特區景點、八大美食及觀光效益；第二節為說明旅遊體驗定義；第三節說明重遊意願定義，瞭解專家學者對於以上相關概念的看法與實證結果，以協助本研究對於架構與各變項之確定。

## 高雄市駁二沿革

### 高雄市駁二簡介

駁二藝術特區為高雄市社區總體營造的代表性作品，歷經高雄駁二藝術發展協會與樹德科技大學發展地方藝術工坊經營，駁二藝術特區成為臺灣南部的實驗創作場所，2006年，駁二藝術特區由高雄市政府文化局接手經營，駁二藝術特區由高雄市政府文化局接手經營後，便舉辦一系列的高雄設計節、好漢玩字節、鋼雕藝術節、貨櫃藝術節及高雄人來了大公仔等藝文展覽(駁二，維基百科，2024)。

2016年1月29日，2012年高雄市政府文化局開始租用台灣糖業公司的蓬萊倉庫，使得駁二藝術特區的倉庫建築擴充至14棟，並於2012年5月4日至5月16日在新場域順利舉辦2012青春設計節展覽活動(駁二，維基百科，2024)。

### 高雄市駁二之十四大特區景點

駁二藝術特區向民眾、在這個城市開展創意發想，透過各種公共藝術作品，向民眾互相親近對話，民眾可漫步、搭乘水岸輕軌穿梭其間，感受創意街區裡的悠閒與美學，是連高雄人也愛的創意基地。因倉庫位於高雄港第二號接駁碼頭，藉其意涵而命名為「駁二」有傳承之意(高雄旅遊網，2024)，駁二藝術特區都是高雄人不可缺少的倉庫群。過去儲放貨物供應港口，現在則是高雄最熱門的水岸輕軌(波比看世界，2024)。

### 高雄市駁二八大美食

駁二的美食中有各種令人垂涎欲滴的美味佳餚，從風格獨特的咖哩到精緻的日式料理，還有深受在地人喜愛的排骨飯和牛肉麵，每一道菜都展現了高雄駁二區多元的美食風貌，而在地地的挫冰店更是為遊客帶來清涼的享受，每一家都散發著屬於駁二獨有的美味和風情。

### 高雄市駁二觀光效益

遊客對駁二歷史發展與文創資訊瞭解越深，越容易促使遊客依附認同文化創意產業的資源及設施，而遊客對駁二的整體環境感到認同及獨特性時，對駁二文創產業經濟生活認同感越高並產生歸屬感，也影響其對城市的意象感知，同時有助於地方生活經濟的成長，為臺灣帶來重要的地區性文化發展與觀光效益，駁二以年輕、設計性、無距離感的藝術實驗場域來定位自己，尤其是以往港邊舊倉庫改造的駁二藝術特區，受到許多觀光客的喜愛，駁二大義站，結合高雄輕軌，可串聯駁二藝術特區、高港棧庫群，形塑親水遊憩的海上風情，並大幅提升高雄港市水岸觀光產業效益(天下雜誌，2024)。

## 旅遊體驗定義

「旅遊體驗」(tourism experience)指的是一種消費現象，經由遊憩活動、美學與情緒經歷的過程，個人心中生出的感受、樂趣與新奇等等體驗的反應(Holbrook & Hirschman,1982)。方斌(2023)指出體驗可視為個體受到外來刺激後，經由感知的過程而產生的生理及心理反應過程，杜貞瑩(2017)指出遊憩體驗是一種經驗，隨著體驗後的結果，會影響遊客其心理層面，進而影響其外在行為表現，林國賢(2004)並指出遊憩體驗的優缺點在旅遊之過程當中，會影響遊客活動之滿意度及重訪意願，亦為旅遊活動和行為中重要的因素。蘇清文(2020)指出，諸多研究均認同遊客在活動體驗與接受消費服務後個別主觀價值的感受，將顯著影響重遊意願。

## 重遊意願定義

Phillips, Wolfe, Hodur and Leistriz (2013)在其研究中指出有助於觀光景點成長之方法，即在創造遊客重遊意願(revisit intentions)之需求與渴望。謝金燕(2003)認為重遊意願的定義為，遊客在旅遊過程中，獲得符合滿足自我需求的體驗或服務後，產生了再次前往及到訪的動機。江依芳(2004)認為重遊意願的產生，來自於景點的吸引力，若景點的吸引力高，以及在過程中得到滿足的服務時，除了再次前往旅遊外，也會介紹親朋好友參加。Kozak (2001)認為重遊意願指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內的其他景點。黃微珊(2016)認為重遊意願指遊客參訪目的地旅遊後，給予正向評價，願意向他人推薦，且在未來願意重新到訪本地。

## 研究方法

本研究主要目的是針對遊客為研究標的，調查遊客人口統計變項、旅遊體驗與重遊意願進行研究分析，藉以了解遊客在構面間之差異，所建立之研究架構如下圖2所示：

### 研究架構



圖2 研究架構圖

## 研究變項與操作性定義

### 人口統計變項

本研究將人口統計變項參考鍾逸勳(2021)，分為「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月收入」。

「遊玩駁二頻率」、「遊玩駁二花費」、，社會經濟背景問項共八題。

### 旅遊體驗

此部份主要參考相關研究問卷，方斌(2023)所提出的「旅遊體驗」共計發展出六題正向題作為本研究題項。

### 重遊意願

此部份主要參考相關研究問卷，依據楊筱婷(2023)所發展之滿意度量表，配合本研究之遊客感受進行適度調整，共計發展出五題正向題作為本研究「重遊意願」之量表。

## 研究假說

本研究假說如下：

H1：不同人口統計變項對駁二旅遊體驗具差異。

H2：遊客對駁二旅遊體驗與重遊意願具有關聯性。

## 問卷設計

本研究是以「封閉式問卷」作為研究工具，並參考國內外相關文獻擬定而成，問卷內容共分為三大部分。第一部分為遊客之人口統計變項等基本資料，第二部分衡量遊客之旅遊體驗，第三部分衡量遊客之重遊意願。

### 遊客之人口統計變項

第一部分為遊客之人口統計變項資料，包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月收入」、「遊玩博二頻率」、「遊玩博二花費」。此部份問卷設計係參考鍾逸勳(2021)為了解遊客人口統計變項之問項。為配合本研究予以局部修改社會經濟背景問項，以符合本研究所需。

### 遊客之旅遊體驗

第二部分為遊客之旅遊體驗量表，係依據方斌(2023)，本研究歸納整理為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，旅遊體驗之量表共六題，在此部分問卷設計，使用Likert 量表五等級(five-point)，以評量填答者對於駁二之綠遊體驗問項，問答形式之數值類型均是間距尺度(interval scale)。

### 遊客之重遊意願

此部份主要參考相關研究問卷，依據楊筱婷(2023)所發展之重遊意願量表，配合本研究進行適度調整，共計發展出五題正向題作為本研究「重遊意願」之量表。

## 研究對象、範圍與資料蒐集

## 預試發放

本研究依據前述量表發展來設計問卷，藉以構成遊客對薄而之旅遊體驗、重遊意願之預試問卷。分別於 2025 年 1 月止對遊客進行問卷前測，前測問卷共回收問卷 65 份，有效問卷 50 份，並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊、引導作答、字體太小等類型的問題，針對問卷之用字遣詞恰當與否、有無錯字或語意含糊不清的地方提出建議，前測問卷係使用 SPSS 電腦統計軟體進行項目及信度分析之檢測，預試結果顯示遊客之旅遊體驗量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值均高於 0.8；遊客之重遊意願量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值均高於 0.8。項目分析採用臨界比(critical ratio)及相關分析以檢定效度指標。預試問卷，問卷題項在臨界比 t 值皆達顯著水準，且與分量表的相關係數皆在 0.3 以上，故未刪除題目。

## 研究對象與範圍

本研究以問卷調查方法，分別在駁二景點、駁二附近商家、人潮熱鬧處為主，研究對象為高雄市之遊客為問卷發放對象。

## 資料蒐集與處理

正式問卷回收完畢經檢視問卷後，依本研究目的及驗證性假說，本研究之統計分析方法主要採用 SPSS 電腦統計軟體。

## 研究結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，共分為四小節加以分析探討，首先於第一節針對高雄市的遊客之人口統計變項景進行敘述性統計分析以瞭解分佈概況為何；第二節利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析遊客之人口統計變項對駁二旅遊體驗進行差異分析，了解遊客不同人口統計變項對駁二旅遊體驗是否有顯著差異性存在；第三節將以 Pearson 相關分析遊客對駁二的旅遊體驗與重遊意願之間的相關程度；第四節進行迴歸分析找出遊客對駁二的旅遊體驗與重遊意願之間是否有影響，如有影響其程度如何。

## 樣本特性分析

本研究共發出 350 份問卷，總回收有效問卷 308 份，有效問卷回收率達 88%；為了對回收問卷有一概括性的瞭解，本節將依序對於回收問卷之社會經濟背景資料，包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月收入」、「遊玩駁二頻率」、「遊玩駁二花費」。

## 社會經濟背景

樣本社經背景特性分析中，性別方面，在 308 份有效問卷中，男性樣本有 121 人佔 39.3%，女性樣本 187 人佔 60.7%，婚姻狀況方面，在本研究回收之有效樣本中「未婚」與「已婚」之樣本比例約為 6：4，分別有 185 及 123 人樣本，各佔總有效樣本之 60.1% 與 39.9%，年齡方面，在回收的 308 份有效樣本的年齡分佈中以「21~30 歲」的 97 人佔全體的 31.5% 為多數，其次為「31~40 歲」的 52 人樣本佔全體的 16.9%，「20 歲以下」有 46 人佔了 14.9%，「41~50 歲」有 41 人也佔了 13.3%，「51~60 歲」與「61 歲以上」人數最少分別只有 40 人及 32 人各佔 13.0% 及 10.4%，於職業方面，在回收有效樣本的職業分佈中以「工商服務業」的 121 人最多，佔全體的 39.3%；其次「學生」的 95 人，佔 30.8%，「自由業」的 37 人，佔 12.0%，「軍公教」的 19 人及「家庭主婦」的 16 人，各佔 6.2 及 5.2%，佔比例較少的職業分別有「無(含退休者)」與「農林漁牧業」各為 13 人及 7 人，各佔 4.2% 及 2.3%，教育程度方面以「大專(學)」學歷的 160 人受訪者佔多數，居全體的 51.9%，其次「高中職」以上為程度者有 95 人，佔 30.8%，其餘依序為「研究所以上」為 29 人，佔 9.4%，「國中(含)以下」有 24 人，佔 7.8%，個人平均月收入中以「無經常性收入」與「20,001~30,000 元」各有 76 人、70 人，各佔 24.7% 及 22.7% 為最多，其次為「30,001~40,000 元」與「20,000 元以下」分別是 61 人及 41 人，各佔 19.8% 及 13.3%，「50,001 元以上」為 36 人，佔 11.7%，「40,001~50,000 元」有 24 人，佔 7.8%，遊玩駁二頻率方面以「每個月至少 1 次」133 人受訪者佔多數，居全體的 43.2%，其次「其他」有 127 人，佔 41.2%，其餘依序為「每個月至少 2 次」為 33 人，佔 10.7%，「每個月至少 3 次」有 15 人，佔 4.9%，遊玩駁二花費以「500 元以下」與「501-1000 元」均有 96 受訪者佔多數，均居全體的 31.2%，其次「無」有 52 人，佔 16.9%，「1001-1500 元」有 40 人，佔 13.0%，最後是「1501-2000 元」與「2001 元以上」各為 19 人與 5 人，各佔 6.2% 及 1.6%。

#### 遊客對駁二之旅遊體驗描述性統計

客對駁二之旅遊體驗六個問項平均分數高低依序為：心情紓壓 > 愉悅快樂 > 感到樂趣 > 享受美食 > 見識新知 > 不虛此行。

#### 遊客對駁二之重遊意願描述性統計

遊客對駁二之重遊意願之五個問項平均分數高低依序為：再次遊玩 > 力推親友 > 優先考慮 > 網社分享 > 不受影響。

#### 人口統計變項對駁二之旅遊體驗差異性分析

本節係以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來針對人口統計變項對駁二之旅遊體驗與重遊意願變項進行分析，探討其是否有差異性存在。

#### 不同性別對駁二之旅遊體驗之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言男性受訪者對於駁二之旅遊體驗問項平均值發現大多高於女性，t 檢定結果顯示不同性別在駁二之旅遊體驗有部份達到顯著差異水準 ( $p < 0.001^{***}$ )，顯示男性較女性在對於駁二之旅遊體驗有部份顯著差異。

#### 不同婚姻對駁二之旅遊體驗之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言已婚受訪者對於駁二之旅遊體驗問項平均值發現大多高於未婚，t 檢定結果顯示婚姻狀況在旅遊體驗沒有達到顯著差異水準 ( $p > 0.001^{***}$ )，顯示不同婚姻在對於駁二之旅遊體驗是無差異性。

#### 遊客基本資料對於駁二旅遊體驗之單因子變異數分析

本節係以單因子變異數分析，針對遊客不同基本資料對旅遊體驗進行分析，探討其對於駁二之旅遊體驗(感到樂趣、見識新知、享受美食、心情紓壓、逾越快樂、不虛此行)六個問項，其上述所列之構面是否有差異性存在。

#### 不同年齡對駁二之旅遊體驗之單因子變異數分析

不同年齡之受訪者在駁二之「旅遊體驗」之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「旅遊體驗」顯著差異水準 ( $p > 0.001^{***}$ )；再以 Scheffe 法進行事後比較，檢定發現在「旅遊體驗」構面無具差異性。

#### 不同職業對駁二之旅遊體驗之單因子變異數分析

不同職業之受訪者在駁二之「旅遊體驗」之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「旅遊體驗」顯著差異水準 ( $p < 0.01^{**}$ )；再以 Scheffe 法進行事後比較，檢定發現在「旅遊體驗」構面具有差異性。

#### 不同教育程度對駁二之旅遊體驗之單因子變異數分析

不同教育程度之受訪者在駁二之「旅遊體驗」之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「旅遊體驗」顯著差異水準 ( $p > 0.05^*$ )；再以 Scheffe 法進行事後比較，檢定發現在「旅遊體驗」構面無具差異性。

### 不同個人平均月收入對駁二之旅遊體驗之單因子變異數分析

不同個人平均月收入之受訪者在駁二之「旅遊體驗」之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「旅遊體驗」顯著差異水準( $p>0.05^*$ )；再以 Scheffe 法進行事後比較，檢定發現在「旅遊體驗」構面無具差異性。

### 不同遊玩博二頻率對駁二之旅遊體驗之單因子變異數分析

不同遊玩博二頻率之受訪者在駁二之「旅遊體驗」之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「旅遊體驗」顯著差異水準( $p<0.001^{***}$ )；再以 Scheffe 法進行事後比較，檢定發現在「旅遊體驗」構面具有差異性。

### 不同遊玩駁二花費對駁二之旅遊體驗之單因子變異數分析

不同遊玩博二頻率之受訪者在駁二之「旅遊體驗」之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「旅遊體驗」顯著差異水準( $p<0.001^{***}$ )；再以 Scheffe 法進行事後比較，檢定發現在「旅遊體驗」構面具有差異性。

### 遊客對駁二之旅遊體驗與重遊意願之間的相關性分析

本節係以 Pearson 積差相關性分析，針對遊客對駁二之旅遊體驗與重遊意願進行分析，探討其對於駁二之旅遊體驗(感到樂趣、見識新知、享受美食、心情紓壓、愉悅快樂、不虛此行)六個問項；重遊意願(優先考慮、不受影響、力推親友、往社分享、再次遊玩)五個問項，其上述所列之各構面之間是否有相關性存在。

### 遊客對駁二之旅遊體驗與重遊意願之 Pearson 積差相關分析

本研究利用皮爾森(Pearson)相關分析來檢定遊客對駁二之旅遊體驗與重遊意願之相關性，駁二之旅遊體驗加總與重遊意願加總之相關性達 0.718，假設 H2 獲得支持。

### 遊客對駁二之旅遊體驗與重遊意願之影響分析

本節係以逐步進入迴歸分析，旅遊體驗及感到樂趣、見識新知、享受美食、心情紓壓、愉悅快樂、不虛此行)六個問項；重遊意願之各構面之間是否有影響性存在。

### 遊客對駁二之旅遊體驗與重遊意願之迴歸分析

本研究結果遊客在駁二之旅遊體驗對重遊意願之判定係數( $R^2$ )為 0.516，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 51.6%。另由標準化迴歸係數得知遊客旅遊體驗加總對重遊意

願加總達影響， $\beta$  值=0.718( $t$  值=1.517;  $P$  值=.013\*)。從迴歸分析結果可知，遊客駁二旅遊體驗對重遊意願呈現影響力，顯示駁二能讓遊客享受到多元感受，並具魅力與誘因，兩者構面之間彼此具影響性，假設 H2 獲得支持。

## 研究結論與建議

### 研究結論

本章針對研究實證結果進行整合，整理出重要的研究結論並加以討論與後續學者在相關研究發展方向上的建議。

### 不同人口統計變項對駁二旅遊體驗具部份顯著差異

遊客之性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入、遊玩駁二頻率、遊玩博二花費，其中具差異性因素是「職業」、「遊玩駁二頻率」、「遊玩博二花費」，對於遊客而言，只要能感受到愉悅、刺激及鮮樂的氣氛，就會吸引遊客願意嘗試體驗。

### 遊客對駁二之旅遊體驗和重遊意願具有相關性

消費者對駁二之旅遊體驗(感到樂趣、見識新知、享受美食、心情紓壓、愉悅快樂、不虛此行)共六個問項，對其重遊意願之(優先考慮、不受影響、力推親友、往社分享、再次遊玩)五個問項，其之間具有很大的相關性存在，大部分為  $p<0.001^{***}$  達顯著相關，兩者間有著密不可分，環環相扣之關係。

### 遊客對駁二之旅遊體驗和重遊意願具有影響性

由標準化迴歸係數得知旅遊體驗加總對於重遊意願加總達影響  $\beta$  值=0.718( $t$  值=1.517;  $P$  值=.013\*)。從迴歸分析結果可知，遊客對駁二旅遊體驗和重遊意願彼此之間是呈現相互影響力。

### 建議

本研究針對問卷問項提出以下建議，以提供相關服務業者及學術研究機構之參考。

### 文化結合

將地方的文化歷史、民俗及節慶等呈現的特色，結合旅遊景點，增加能見度，使旅客體驗不同文化所呈現的內涵，從有形的藝文活動到無形的傳統節日，都是與文化有所連結的旅遊吸引點，因此，各地要從構建社會主義和諧社會的高度，以“提高旅遊品質、增效益”為目標，採取積極措施加強文化與旅遊結合，切實推動社會主義文化大發展大繁榮，讓文化與旅遊景點「共存共榮」，一起向上發展。

### 研究限制

本研究因有人力、財力及其他不易控制之因素存在，故有下列的限制：

### 問卷施測之問題

本研究採問卷調查方式，因受限於問卷發放時間只在 2025 年 1 月 10 日至 2025 年 1 月 24 日止，共計二週時程進行施測，使樣本盡可能反應母體，但還是缺乏其他月份之消費者之資訊，此為研究限制之一。

### 研究信度之問題

由於本研究此次調查地區僅針對南部之遊客進行問卷調查，然而就實務上而言，因各地區遊客之人口統計變項有不同，所以對駁二旅遊體驗和重遊意願之概念及看法均會有所差異，故並不宜直接類推適用於其他遊客對駁二旅遊體驗和重遊意願之關係。

### 後續建議

#### 研究範圍方面

本研究以南部遊客實證研究之對象，後續研究者可擴大研究的範圍，以其它地區之遊客為研究對象，並做其比較對駁二旅遊體驗和重遊意願是否有差異，其研究結果將更具實用價值。

## 參考文獻

陳滢世、林育諄、涂函君、吳秉聲、蘇淑娟、陳坤宏(2016)。文化經濟在都市空間發展的體現與歷程：台灣四個都市個案比較的理論意涵。中國地理學會會刊，56，15-43。

方斌(2023)。旅遊體驗對目的地吸引力與地方依戀影響之研究—以旗津地區為例，國立高雄餐旅大學觀光研究所，碩士論文。

杜貞瑩(2017)。遊憩環境、遊憩體驗與滿意度關聯性之研究。觀光與休閒管理期刊 2017 年第 5 卷特刊 1，114-129。

林國賢(2004)。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系研究所，台中市。

蘇清文(2020)。正興街區之觀光吸引力、遊客旅遊體驗與重遊意願之相關研究，南臺科技大學，碩士論文。

謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

江依芳(2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

黃微珊(2017)。高雄市旗津老街遊客觀光吸引力、體驗價值與重遊意願之研究，國立屏

東大學生態休閒教育教學碩士學位學程，碩士論文。

鍾逸勳(2021)。高雄駁二藝術特區對遊客的吸引力、滿意程度及重遊意願之研究，國立高雄科技大學，應用日語所，碩士論文。

方斌(2023)。旅遊體驗對目的地吸引力與地方依戀影響之研究—以旗津地區為例，國立高雄餐旅大學觀光研究所，碩士論文。

楊筱婷(2023)。旅遊動機、旅遊體驗對重遊意願之影響—以藍皮解憂號為例，國立高雄科技大學，觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班，碩士論文。

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.

本質旅行，2022，上網擷取日期：2024 年 7 月 3 日，取自：<https://essence.travel/essence-sight/destination-tourism/>。

交通部觀光局，2016，上網擷取日期：2024 年 7 月 3 日，取自：<https://www.travel.taipei/zh-tw/news/details/2392>。

Mark and Hazy，2024，上網擷取日期：2024 年 7 月 3 日，取自：<https://markandhazy1.com/the-pier2-art-center/>。

KKday，2024，上網擷取日期：2024 年 7 月 3 日，取自：<https://www.kkday.com/zh-tw/blog/54966/asia-taiwan-kaohsiung-pier2-art-center>。

高雄駁二藝術特區，2018，上網擷取日期：2024 年 7 月 3 日，取自：<http://pier2.khcc.gov.tw/home04.aspx>。

TTR，趨勢洞察，2023，上網擷取日期：2024 年 7 月 3 日，取自：<https://www.twtrend.com/trend-detail/travel-agency-2023/>。

駁二，維基百科，2024，上網擷取日期：2024 年 7 月 3 日，取自：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/>。

高雄旅遊網，2024，上網擷取日期：2024 年 7 月 3 日，取自：<https://khh.travel/zh-tw/attractions/detail/6>。

波比看世界，2024，上網擷取日期：2024年7月3日，取自：<https://bobby.tw/2024-02-04-2865/>。

懂生活情報誌，2024，上網擷取日期：2024年7月3日，取自：<https://www.gomaji.com/blog/>。

天下雜誌，2024，上網擷取日期：2024年7月3日，取自：<https://www.cw.com.tw/article/5095438?template=fashion>。