

遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究

張孝銘/建國科技大學運動健康與休閒系教授

(係國科會 NSC-97-2410-H-270-001-SSS 補助專題計畫部分成果)

摘要

本研究之目的主要在於分析遊客對於海域運動觀光吸引力的認知以及旅遊體驗情形。另外本研究亦分析海域運動觀光吸引力、旅遊體驗以及知覺價值對於行為意向的影響。本研究採問卷調查方式，以在澎湖各主要水域遊憩地點從事海域活動的遊客為對象，採定點便利取樣法的方式進行，共計獲得有效問卷 1729 份。所得資料經描述統計、t 考驗、單因子多變量分析以及多元迴歸分析後，本研究發現：1.遊客對澎湖海域運動觀光吸引力認知最高的為「空氣品質良好，適合從事水上活動」；2.不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度以及收入的遊客，對於海域運動觀光認知、旅遊體驗、知覺價值、以及行為意向都有所不同，不過「職業」變項並不會影響。3.海域運動觀光吸引力、旅遊體驗以及知覺價值對於行為意向有高度的預測力存在。根據研究結果，本研究不僅對澎湖觀光業者與主管單位提出經營上之建議，亦對其他研究者提出後續研究建議。

關鍵詞：運動觀光、旅遊體驗、知覺價值、海域遊憩、觀光吸引力

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來台灣地區隨著休閒活動的普及，國人在旅遊過程中，從事運動的比例普遍成長。根據交通部觀光局（2009）所公佈之「97 年國人旅遊狀況調查」的報告中，在國人旅遊目的以「觀光休憩度假」中，出遊大多以「純觀光旅遊」（占 63.3%）最多，其次是為「健身運動度假」（7.1%），而 96 年則是占 7.2%。從上述的數據顯示，以「健身度假運動」為主的觀光旅遊活動，也就是運動觀光，已成為台灣民眾周休二日中喜好的一項觀光旅遊活動。

運動觀光係定義為個人旅遊的目的是為休閒或是競賽，而離開主要的居住地去參與運動、觀賞運動賽會，或是在旅遊中去參觀運動景點(Gibson, Attle, & Yiannakis, 1998)。Hall (1992) 定義運動觀光為：「旅行的目的為非商務性的理

通訊作者：張孝銘 TEL：0933-453785 E-Mail：cmchang9@ms23.hinet.net
聯絡地址：500 彰化縣彰化市介壽北路 1 號(建國科技大學運動健康與休閒系)

由，去參與或是觀賞運動性的活動而離開自家範圍」。Standeven and De Knop(1998)定義運動觀光係以非商業性或是商務／商業性的理由，必須離開住家或工作地點外出旅遊，在此期間主動與被動的涉入運動，在參與上可能是偶發地或是以組織的型式參與運動。Gibston(1998)指出運動觀光可以定義為以休閒基礎的旅遊，它讓人們暫時的離開他們的居家範圍，來從事、觀賞身體性的活動，或是參觀運動景點。運動觀光的參與型式，主要分為三種型式，人們旅遊的目的主要是參與運動（活動式的運動觀光），以及觀賞運動賽會（賽會運動觀光）(Hall, 1992; Standeven & De Knop, 1998)；還有一種是參訪著名的運動景點、古蹟、紀念館等（懷舊式的運動觀光）(Gibson, 1998)。不論是從事一項活動，或是觀賞運動賽會，運動就如同「休閒旅遊」般提供強而有力的誘因(Standeven & De Knop, 1998)，運動參與也可以提供有意義且有目的的“旅遊體驗”(Gibson, 1998)，此外運動可以刺激旅遊渡假區的發展及投資(Swarbrooke, 2002)，對地區的發展有所貢獻(Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004)。所以從上述學者們所述，可得知運動觀光的發展，不管是在經濟方面，或是對於觀光產業及地區的發展有重要的正面影響。

由於台灣地區四面環海，擁有充沛的海洋資源，非常適合發展以海域為主的休閒運動。澎湖是台灣最大的離島，並擁有豐富的自然資源，包括自然觀光資源（海洋生態、動植物、沙灘、潮間帶、離島、獨特的玄武岩地質地型）、人文觀光資源（農漁村、眷村、廟宇、歷史文化古蹟）等，提供觀光發展上之重要基礎。由於受冬季東北季風影響，澎湖地區淡旺季觀光人潮差異明顯。目前澎湖地區旅遊業者，在旺季觀光經營方面，多數係以水上活動為主，而這些活動均與運動有關，例如浮潛、潛水、香蕉船、水上摩托車、高空拖曳傘等。據研究者於澎湖辦理相關活動與學生實習經驗，發現大多數業者在海域遊憩活動經營上，對於影響遊客旅遊目的地選擇的因素為何並不是很了解，而且單一不變的方式，在面對遊客多方面的旅遊需求上，常造成遊客初次來澎湖體驗這些活動後，就認為已實際體驗澎湖的觀光旅遊活動。就如前述，其實澎湖的觀光資源豐富，因此了解影響遊客旅遊目的地選擇的相關因素可有助於產品再開發，也可促其再度重遊。從消費者行為的觀點而言，在消費的整個過程中，包含了產品以及服務的取得、使用以及處理(Mowen & Minor, 1998)，而觀光旅遊也是類似於此之過程。而最常為研究者所接受旅遊體驗的五個階段，分別為旅遊前（期望）、旅程中、目的地/景點現地活動、回程以及日後再造訪（回憶）(Pearce, 1982)。由於觀光旅遊產品不同於實質的產品，具無實體性，主要銷售的產品是「體驗」，因此消費者在體驗過程，其心裡之感受是否值得，以及是否再購買（重遊），是澎湖觀光旅遊業者最想了解的一部分。

對於澎湖的旅遊業者而言，要讓遊客將澎湖作為旅遊之目的地，觀光景點的吸引力是必要的。學者高俊雄(1995)指出就觀光旅遊地區整體經營的觀點，所提供的觀光資源必須有吸引力，足以促使旅客造訪並感到滿意。觀光地區所須具備的基本功能包括：吸引力焦點、服務、交通、資訊、促銷(高俊雄, 1995，

1998 ; Gunn & Var, 2002)。Gunn and Var (2002)指出“吸引力(attraction)是構成觀光系統的原動力……如果觀光市場是旅客行動的“推動力”，那麼觀光吸引力就提供了主要的“拉力”。……觀光吸引力提供了兩個主要的功能，首先這些吸引力誘發及吸引旅遊興趣。由於觀光吸引力與觀光資源密不可分，運動觀光吸引力也是以運動觀光資源為基礎。Turco, Riley, and Swart (2002)以觀光資源的觀點說明運動觀光資源的型式，其將資源分為四種，分別為：1.自然觀光資源：岩層、氣候、地質、水、植物、動物；2.人為觀光資源：歷史的／文化的、餐旅設施、運動／遊憩設施、事件、以及體驗；3.人力觀光資源：舉辦活動的能力、人力服務的提供、圍繞文化的型態；4.當地社區：在觀光潛在力上，具有被視為物質資源及市場接近性、名望、可開發的因素。運動觀光吸引力是目的地提供觀光客觀賞或從事有關於運動的事物。吸引力可能是自然的（公園、山脈、野生動植物）或是人造的（博物館、體育場、商店）。Neirotti(2003)指出在運動觀光領域的核心是參觀：1.最新型的運動設備或是獨特的運動設施，例如體育場、競技場所、巨蛋球館；2.聞名的運動博物館或是機關／紀念碑對運動文化傳承有貢獻以及受到尊崇的運動英雄；3.運動主題公園包括水上公園、夏季滑草場、高空彈跳；4.徒步旅行展開探索自然之旅；5.運動零售商店。

因為運動觀光吸引力是吸引遊客前往旅遊目的地從事與運動有關的觀光活動之主要原因(Higham & Hinch, 2004; Higham, 2005)，而且與水域有關的觀光、運動、以及遊憩活動，更是吸引人們前往目的地從事活動的主要因素(Jennings, 2007)。而澎湖地區吸引人們前往從事觀光旅遊的主要原因，亦是與「海域遊憩活動」有關。例如葉茂生（2001）研究遊客對澎湖吉貝海域活動的滿意度，其發現遊客對海域遊憩活動之實質環境，最重視為：海水水質是否受到污染、海水水質清澈、以及自然景觀優美。而在吳立夫（2005）研究澎湖海洋運動觀光吸引力的結果中，也發現「環境舒適感」以及「自然環境」因素，為澎湖海洋運動吸引力的指標，亦是吸引遊客前往從事活動的主要吸引力。雖然上述研究者之研究結果，對於後續進行澎湖海域運動觀光吸引力有參考價值，不過遊客在澎湖從事觀光旅遊活動的「體驗」因素，較可惜的並未包含其中。在相關觀光休閒的研究中，亦發現吸引力對遊客體驗有顯著的影響（林秀姍，2004）。

由於旅遊是連續之過程，當遊客蒐集旅遊資訊後，繼而由運動景點的吸引力所吸引，前往澎湖從事運動觀光活動。從休閒體驗的觀點而言，在從事休閒活動的過程中，一個人的感官、知覺、心智和行為會不斷和周遭的環境產生互動關係，參與者從這些互動關係所得到的感受與經驗（高俊雄，1993）。而在參與的過程中，其心智與環境之間的互動，所產生的體驗，會影響其對於此次旅遊所感受之價值。曹勝雄（2001）指出因為旅遊產品具不可分割性，導致旅遊產品的生產和消費過程是同時發生的，也就是旅遊者必須親身經歷才能獲得感受與體驗，所以必須讓旅遊者在各方面都得到滿意。在相關旅遊體驗的研究中，王彬如（1996）的研究則以心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排等四個構面來探討。林國賢（2004）的大陸觀光客的研究，將遊客的旅遊體驗分為：

心理體驗、環境景觀、遊憩設施、以及遊程安排。林慧瑜（2006）海域遊憩參與者遊憩動機與體驗研究，將海遊憩環境之屬性分成四種分類，分別為實質環境、社會環境、經營管理、以及活動設施環境。由於遊客每日所造訪的景點與從事的活動不同，因此都會產生不同的體驗，而這種旅遊體驗感受良好與否，會對其後續再遊意願有所影響。此外 Gibson(2005)亦指出了解運動觀光客的體驗，可有助於了解市場的區隔所在。

由於旅遊就如同消費者消費一項產品，必須要付出代價。雖然價格是顧客為取得產品所放棄或付出的代價，但它並不是顧客知覺價值裡的「所付出的代價」的唯一因素，其它非金錢上的因素，例如：時間成本、搜尋成本、及精神成本也應包含在內(Zeithaml, 1988)，所以涉及到遊客「知覺價值」的問題。所謂知覺價值係指消費者為取得產品或服務所付出的犧牲，這類犧牲包括金錢與非金錢。金錢方面為某項產品或服務的付出，非金錢方面，則是為產品犧牲時間，或是為獲得某項產品或服務在精神上的付出(Cronin, Brady, & Hult, 2000)。所以知覺產品價值係指消費者在衡量付出了時間成本、金錢成本，與所購買產品之後，自我內在的一種主觀感受，也就是值不值得的問題。事實上當消費者知覺產品價值高時，未來再繼續購買的意願也就愈高；相對的，感受價值低時，其未來再購之意願也就愈低（張孝銘，2008）。由於觀光客的行為，包含選擇目的地及造訪，而且伴隨著對旅遊產品的評估以及未來的行為意向(Chen & Tsai, 2007)，在相關的研究中，亦實證「知覺價值」是預測未來行為意向與行為的重要指標(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Petrick, 2004; Tam, 2000)。Chen and Tsai (2007)旅遊目的地意象影響遊客行為意向的研究，將行為意向分為遊客重遊相同旅遊目的地的意願，或是未來將此旅遊目的地推薦給其他人的意願。根據 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)所發展之消費者行為意向量表，具忠誠度之消費者忠誠度構面題項，分別將產品推薦其他人、告知其他人產品正面意義、鼓勵親朋好友來消費、未來還會來消費。而國內的研究方面，例如在楊淑涓(2001)的研究中即發現國際觀光旅館的旅客，知覺品質愈高，感受到的價值就愈高；而當旅客體驗高服務品質時，其下次再光臨的意願就愈高。在相關的研究中，吳立夫（2006）研究澎湖海洋運動觀光吸引力時，即發現「海洋運動觀光吸引力」與「購後行為」（忠誠度與投訴傾向）有相關存在；而在運動觀光的相關研究中，也發現遊客「知覺價值」與「重遊意願」目的地有相關存在（張書榮，2009）。

基於上述之討論，雖然相關的研究發現研究澎湖海洋運動吸引力、服務品質與再購意願的關係，結果發現三者之間均有相關存在（吳立夫，2005），但是遊客在澎湖的旅遊體驗並未包含在研究中。此外，遊客知覺到澎湖從事海域運動觀光活動，是否具有付出金錢、時間、與精力之價值，也是需考量的地方。因此本研究之主要動機，在於分析澎湖海域運動觀光吸引力、以及遊客於澎湖旅遊的體驗，對於其所知覺之價值是否有所影響，接著分析上述三個變項對於遊客後續行為意向的預測能力。希冀了解影響遊客選擇澎湖作為運動觀光旅遊

目的地的選擇行爲，具體提供業者與後續研究之參考。

二、研究目的

根據上述的背景與動機而言，本研究以至澎湖旅遊的台灣本島遊客爲對象，在研究目的上可歸納爲以下三點：

- (一) 分析遊客對澎湖海域運動觀光吸引力的認知情形。
- (二) 分析遊客在海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值、與行爲意向的差異情形。
- (三) 分析遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值對於行爲意向的影響力。

三、名詞解釋

(一) 運動觀光

Gibson(1998)指出運動觀光係定義爲以休閒基礎的旅遊，它讓人們暫時的離開他們的居家範圍，來從事、觀賞身體性的活動，或是參觀運動景點。運動觀光的參與型式，主要分爲三種型式，人們旅遊的目的主要是參與運動（活動式的運動觀光），以及觀賞運動賽會（賽會運動觀光）(Gibson, 1998; Hall, 1992; Standeven & De Knop, 1999)；還有一種是參訪著名的運動景點、古蹟、紀念館等（懷舊式的運動觀光）(Gibson, 1998)。在本研究中所謂的係指遊客離開自家範圍外出至澎湖國家風景區旅遊，在此期間直接或間接的從事海域遊憩活動，屬於活動性的運動觀光類型。

(二) 運動觀光吸引力

Kurtzman and Zauhar(1997)指出運動觀光吸引力界定爲是旅遊目的地它提供觀光客觀賞或是從事有關於運動的事物，而吸引力可以是自然的（公園、山岳、原野）或是人爲的（博物館、體育場、商店）。在本研究中係以澎湖的海域水上活動爲基礎，屬於自然的（公園、山岳、原野）的運動觀光吸引力。

(三) 旅遊體驗

本研究根據高俊雄（1993）的休閒體驗之界定，將旅遊體驗定義爲遊客在從事旅遊活動的過程中，個人的感官、知覺、心智和行爲不斷和周遭的環境產生互動關係，遊客從這些互動關係所得到的感受與經驗。

(四) 知覺價值

係指消費者爲取得產品或服務所付出的犧牲，這類犧牲包括金錢與非金

錢。金錢方面為某項產品或服務的付出，非金錢方面，則是為產品犧牲時間，或是者是為獲得某項產品或服務在精神上的付出(Cronon, Brady, & Hult, 2000)。在本研究中係指遊客至澎湖旅遊所花費的金錢、所付出的時間、以及所付出的體力精神參與海域水上活動是否值得的感受。

(五) 行為意向

所謂行為意向，根據 Chen and Tsai (2007)的研究定義，行為意向係指遊客重遊相同旅遊目的地的意願，或是未來將此旅遊目的地推薦給其他人的意願。另再根據 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)的定義，未來行為意向係指具忠誠度之消費者，分別會將產品推薦其他人、告知其他人產品正面意義、鼓勵親朋好友來消費、未來還會來消費。係指遊客未來再重遊澎湖的意願，或是向其他人推薦澎湖地區旅遊的意願的看法。

貳、研究方法

一、研究對象與調查實施

在研究對象方面，本研究係以台灣地區前往澎湖國家風景區旅遊之遊客為對象。在問卷調查實施步驟上，包含以下兩個步驟：

1. 預試

本研究完成問卷編擬工作後，2008 年於八月上旬開始先至澎湖地區開始進行預測，由於遊客主要從事海域水上活動的地點為「吉貝海上樂園」、「岐頭親水公園」以及「林投公園」，預試計時間為一星期，其中「吉貝海上樂園」50 份、「岐頭親水公園」50 份、「林投公園」(隘門海灘) 50 份、山水海灘 50 份、以及觀音亭海域 50 份，採便利取樣方式進行調查。調查共計發放問卷 250 份，回收 207 份，其中扣除填答不完整或答案一致之問卷 10 份，計回收有效問卷 197 份。

2. 正式施測

待問卷預試完成後，本研究將進行問卷之信度與效度分析。待問卷修正後，本研究即進行正式施測，在誤差.03 及可靠度.99 的情況下，採便利取樣方式進行調查，於 2008 年 8 月下旬開始調查，時間從早上 11 點至下午 5 點，至 2009 年 6 月底完成調查。調查共計發放問卷 1842 份，回收 1762 份，其中扣除填答不完整或答案一致之問卷 80 份，計回收有效問卷 1729 份。

二、研究工具

1. 海域運動觀光吸引力量表

本研究之「海域運動觀光吸引力量表」，主要依據 Kurtzman and Zauhar (1997) 將運動觀光吸引力界定自然的（公園、山岳、原野）或是人爲的（博物館、體育場、商店）。Turco, Riley, and Swart (2002) 以觀光資源的觀點說明運動觀光資源的型式，其將資源分爲四種，分別爲：1. 自然觀光資源 2. 人爲觀光資源；3. 人力觀光資源；4. 當地社區：在觀光潛在力上，具有被視爲物質資源及市場接近性、名望、可開發的因素，做爲主要界定之基礎。研究者除實地考察澎湖水上活動特性與類別，另再參考葉茂生（2001）研究遊客對澎湖吉貝海域活動滿意度的量表，其量表將海域遊憩活動的重視度，主要區分爲「實質環境」、「社會環境」、以及「經營管理環境」；以及林慧瑜（2006）研究墾丁海域活動之量表所編擬而成。本部分量表共有 13 題，量表採 Likert 5 點尺度衡量，分別從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 1 至 5 之分數。

2. 旅遊體驗量表

由於相關海域研究者，在海域遊憩體驗研究構面均以「環境」的角度去探討，其中包括實質、社會、經營管理、以及活動設施方面（林慧瑜，2006；葉茂生，2001），在心理與旅程安排方面較少考慮。本研究除依據上述的分類外，並根據研究者至澎湖旅遊之經驗，以及對於澎湖地區旅遊景點的了解程度，亦參考王彬如（1996）的研究，其研究心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排等四個構面來探討。林國賢（2004）的大陸觀光客的研究，將遊客的旅遊體驗分爲：心理體驗、環境景觀、遊憩設施、以及遊程安排。本部分量表共有 20 題，量表採 Likert 5 點尺度衡量，分別從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 1 至 5 之分數。

3. 知覺價值量表

本部分量表主要根據 Bolton and Drew(1991)的研究指出，消費者知覺價值可分爲金錢、時間、以及所付出之精力。Chen and Tsai(2007)有關旅遊目的地的研究中，亦 Bolton and Drew(1991)的研究將遊客知覺價值分爲上述三點。本部分量表共有 3 題，量表採 Likert 5 點尺度衡量，分別從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 1 至 5 之分數。

4. 行爲意向量表

主要參考 Chen and Tsai (2007)旅遊目的地意象影響遊客行爲意向的研究，將行爲意向分爲遊客重遊相同旅遊目的地的意願，或是未來將此旅遊目的地推薦給其他人的意願。根據 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)所發展之消費者行爲意向量表，具忠誠度之消費者忠誠度構面題項，分別將產品推薦其他人、告知其他

人產品正面意義、鼓勵親朋好友來消費、未來還會來消費。本量表共有 5 題，量表採 Likert 5 點尺度衡量，分別從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 1 至 5 之分數。

5. 人口統計變項

本研究之人口統計變項，其中包括居住地區、性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入、旅遊經驗。

三、資料分析步驟

本研究回收之有效問卷係利用 SPSS For Windows 12.0 版進行統計分析，分析步驟包括：1. 以項目分析、探索性因素分析及 Cronbach α 信度考驗的統計方式來建構本研究工具之信效度。2. 以次數分配來分析至澎湖從事海域運動觀光遊客人口統計變項以及海域運動觀光吸引力認知情形。3. 以 t 考驗及單因子多變量分析不同人口統計變項遊客在運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之差異情形。4. 以多元迴歸分析來瞭解遊客於運動觀光吸引力以及旅遊體驗對知覺價值之預測能力。

四、研究工具信度與效度分析

(一) 項目分析

本研究回收之有效問卷先以項目分析作為選題依據，經運算結果顯示，在「海域運動吸引力」量表部分， $CR=-4.38\sim-9.56$, $p<.01$; $r=.599\sim.787$, $p<.01$ ，各量表題項均達顯著水準($p<.01$)，故未刪除任何一題而予以全數保留。在「旅遊體驗」量表部分， $CR=-4.82\sim-8.67$, $p<.01$; $r=.547\sim.762$, $p<.01$ ，由於第 19 題「旅遊景點喧嘩吵雜」 $CR=-.45\sim-20.46$, $p<.01$; $r=.018$, $p>.05$ 以及第 20 題「旅遊景點人潮擁擠」(雖然 $CR=-2.11$, $p<.05$; 但是 $r=.185$, $p>.05$)未達顯著水準，故予以刪除。在「知覺價值」量表部分， $CR=-7.04\sim-10.25$, $p<.01$; $r=.594\sim.831$, $p<.01$ ，各量表題項均達顯著水準($p<.01$)，故未刪除任何一題而予以全數保留。

(二) 效度分析

本研究以探索性因素分析，並採主成分分析法與最大變異數法，對本研究「海域運動觀光吸引力」與「旅遊體驗」量表的問項進行因素分析。在進行因素分析前，先進行 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定分析，在「運動觀光吸引力」方面求得 KMO 值為 .87，相當接近 1；在「旅遊體驗」方面求得 KMO 值為 .90，表示本次抽樣的適當性頗高。再以 Bartlett's 球體檢定，在「運動觀光吸引力」為 1529.71($p<.001$)；在「旅遊體驗」為 1968.01($p<.001$)，可再進行因素分析。

1. 海域運動觀光吸引力

經探索性因素分析後，本研究之運動觀光吸引力量表共粹取三個因素，依每個因素之特性分別命名為「環境氣候舒適」、「水上活動多樣刺激」以及「水上活動設施完善」，本量表累積變異量為 66.36，換言之，可解釋遊客對澎湖的海域運動觀光吸引力認知之解釋力達到 66.36%，詳如表 1 所示。

表 1 海域運動觀光吸引力量表之探索性因素分析摘要表

| 題 項 | 環境氣候 舒適 | 水上活動 多樣刺激 | 水上活動 設施完善 |
|-------------------------|------------|--------------|--------------|
| 10.海底未受污染，適合從事水上活動 | .81 | | |
| 9.空氣品質良好，適合從事水上活動 | .79 | | |
| 8.沙灘空間寬敞，適合從事水上活動 | .73 | | |
| 6.生態資源豐富，從事水上活動可欣賞生態之美 | .65 | | |
| 1.夏天氣候宜人適合從事水上活動 | .63 | | |
| 5.具有獨特景觀，從事水上活動可欣賞景觀 | .63 | | |
| 2.海水清澈適合從事水上活動 | .57 | | |
| 13.具有多樣刺激的水上活動，可滿足冒險的需求 | | .88 | |
| 12.具有多樣的水上活動可從事 | | .84 | |
| 4.具有專業教練，適合從事水上活動 | | .55 | |
| 11.水上活動範圍有明確的劃分，安全性高 | | | .86 |
| 7.提供海上運動設施與裝備，適合從事水上活動 | | | .80 |
| 3.運動設施完善適合從事水上活動 | | | .63 |
| 特徵值 | 3.72 | 2.69 | 2.47 |
| 變異量 | 28.63 | 20.71 | 19.02 |
| 累積變異量 | 20.63 | 49.34 | 68.36 |

2. 旅遊體驗

經探索性因素分析後，本研究之旅遊體驗量表共粹取四個因素，每個因素均依選項之特性分別命名為「挑戰與樂趣」體驗、「不同文化」體驗、「景點設施」體驗以及「商品與服務」體驗，本量表累積變異量為 66.02，可解釋遊客在澎湖旅遊體驗之解釋力達到 66.02%，詳如表 2 所示。

3. 知覺價值

由於本研究之「知覺價值」量表僅有三題，分別為：1.所花費的金錢是值得的；2.所付出的時間是值得的；3.所付出的體力精神參與海域活動是值得的。本量表主要根據 Chen and Tsai(2007)有關旅遊目的地的研究中，研究知覺價值之題所編擬而成，在 Chen and Tsai(2007)的研究中，本量表的組成信度為.84，平均變異抽取量為.76，故本量表已具有良好之內容效度。

4. 行為意向

由於本研究之「行為意向」量表僅有五題，分別為：1.日後我還會想再來澎湖從事旅遊活動；2.我會很樂意建議並推薦親朋好友到澎湖旅遊；3.如果在

澎湖遇見須改善之處，我會很樂意向相關主管單位人員建議；4.當其他離島旅遊價錢比較便宜，我仍以澎湖為優先選擇；5.只要澎湖有新的海域水上活動出現，我會很樂意再來從事旅遊活動。本研究量表主要參考 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)所發展之消費者行為意向量表，Chen and Tsai (2007)旅遊目的地意象影響遊客行為意向的研究，在 Chen and Tsai (2007)的研究中，行為意向有兩題，組成信度為.92，平均變異抽取量為.93，故本量表已具有良好之內容效度。

表 2 旅遊體驗量表之探索性因素分析摘要表

| 題 項 | 挑戰與樂趣 | 不同文化 | 景點設施 | 商品與服務 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| 10.水上活動刺激又具有挑戰性 | .83 | | | |
| 11.水上活動提供我高度的樂趣 | .83 | | | |
| 8.水上活動設施安全完善 | .79 | | | |
| 9.水上活動人員指導技巧佳 | .79 | | | |
| 1.讓我身心感到釋放 | | .73 | | |
| 4.讓我接觸到不同的民俗風情與文化 | | .65 | | |
| 2.讓我感受到新的體驗 | | .63 | | |
| 3.讓我與他人有互動的機會 | | .62 | | |
| 5.讓我品嚐到美味名產與小吃 | | .61 | | |
| 7.旅遊過程中住宿讓我感到舒適滿意 | | .59 | | |
| 6.旅遊過程中交通讓我感到舒適便利 | | .55 | | |
| 17.旅遊景點均有提供旅遊資訊 | | | .76 | |
| 13.旅遊景點環境自然景觀優美 | | | .69 | |
| 12.旅遊景點導覽設施完善 | | | .67 | |
| 14.旅遊景點環境清潔 | | | .55 | |
| 18.紀念品豐富價錢合宜 | | | | .77 |
| 15.餐廳價美物廉 | | | | .74 |
| 16.景點旅遊服務人員態度良好 | | | | .50 |
| 特徵值 | 3.48 | 3.28 | 3.09 | 2.04 |
| 變異量 | 19.35 | 18.22 | 17.14 | 11.31 |
| 累積變異量 | 19.35 | 37.57 | 54.71 | 66.02 |

(三) 信度分析

分析的結果顯示，本研究「海域運動觀光吸引力」量表 α 值為.92；「旅遊體驗」量表 α 值為.92；「知覺價值」量表 α 值為.86；「行為意向」量表 α 值為.83。從上述結果顯示，本研究各量表具有高度的信度。

參、結果分析

一、有效樣本特性分析

在回收的 1729 份問卷中，在性別方面，有效樣本數為 1711 人，其以女性 941 人(55%)為最高。在婚姻狀況方面，其中以未婚者 1090 人(72.6%)為最高。

在年齡方面，21-30 歲 871 人(50.6%)為最高。在教育程度方面，其中以大學院校 926 人(53.8%)為最高。在職業方面，其中以學生 760 人(44.2%)為最高。在個人月收入方面，其中以收入在 20,001~40,000 元 481 人(28.1%)為最高。在居住地區方面，其中以住在台北縣 246 人(14.2%)為最高，詳如表 3 所示。

表 3 有效樣本人口特性統計表

| 變項名稱 | 人數 | 百分比 (%) | 變項名稱 | 人數 | 百分比 (%) |
|--------------|------|---------|------------------|------|---------|
| 性別 | | | 收入 | | |
| 男性 | 770 | 45% | 20,000 以下 | 463 | 27% |
| 女性 | 941 | 55% | 20,001~40,000 元 | 481 | 28.1% |
| 有效樣本數 | 1711 | 100% | 40,001~60,000 元 | 254 | 14.8% |
| 婚姻狀況 | | | 60,001~80,000 元 | 84 | 4.9% |
| 已婚者 | 412 | 22.4% | 80,001~100,000 元 | 33 | 1.9% |
| 未婚者 | 1090 | 72.6% | 100,001 元以上 | 28 | 1.6% |
| 有效樣本數 | 1502 | 100% | 無收入者 | 371 | 21.6% |
| 年齡 | | | 有效樣本數 | 1714 | 100% |
| 20 歲以下 | 294 | 17.1% | 居住地 | | |
| 21~30 歲 | 871 | 50.6% | 台北市 | 225 | 13% |
| 31~40 歲 | 331 | 19.2% | 台北縣 | 246 | 14.2% |
| 41~50 歲 | 172 | 10% | 桃園縣 | 155 | 9% |
| 51~60 歲 | 47 | 2.7% | 新竹縣 | 61 | 3.6% |
| 61 歲以上 | 5 | 0.3% | 新竹市 | 49 | 2.9% |
| 有效樣本數 | 1720 | 100% | 苗栗縣 | 21 | 1.2% |
| 教育程度 | | | 台中縣 | 94 | 5.5% |
| 國中(含以下) | 84 | 4.9% | 台中市 | 152 | 8.9% |
| 高中、職 | 338 | 19.6% | 南投縣 | 56 | 3.3% |
| 專科 | 220 | 12.8% | 彰化縣 | 69 | 4% |
| 大學院校 | 926 | 53.8% | 雲林縣 | 36 | 2.1% |
| 碩士 | 126 | 7.3% | 嘉義市 | 15 | 0.9% |
| 博士 | 28 | 1.6% | 嘉義縣 | 45 | 2.6% |
| 有效樣本數 | 1722 | 100% | 台南縣 | 87 | 5.1% |
| 職業 | | | 台南市 | 101 | 5.9% |
| 軍公教 | 171 | 9.9% | 高雄縣 | 63 | 3.7% |
| 金融服務業 | 172 | 10% | 高雄市 | 40 | 2.3% |
| 工商服務業 | 38 | 8.5% | 屏東縣 | 54 | 3.1% |
| 製造業 | 88 | 5.1% | 台東縣 | 17 | 1% |
| 商業 | 94 | 5.5% | 花蓮縣 | 27 | 1.6% |
| 家管(含退休人士) | 59 | 3.4% | 宜蘭縣 | 17 | 1% |
| 醫護人員 | 40 | 23% | 基隆市 | 25 | 1.5% |
| 資訊電子業 | 69 | 4% | 澎湖縣 | 54 | 3.1% |
| 學生 | 760 | 44.2% | 金門縣 | 4 | .2% |
| 自由業 | 91 | 5.3% | 連江縣 | 3 | .2% |
| 運輸業 | 17 | 1% | 有效樣本數 | 1716 | 100% |
| 農林漁牧 | 10 | 0.6% | | | |
| 其他 | 27 | 3.4% | | | |
| 有效樣本數 | 1721 | 100% | | | |

二、澎湖海域運動觀光吸引力分析

表 4 遊客對澎湖海域運動觀光吸引力認知統計表

| 運動觀光吸引力 | 平均數 | 標準差 |
|-------------------------|------|-----|
| 9.空氣品質良好，適合從事水上活動 | 4.24 | .70 |
| 8.沙灘空間寬敞，適合從事水上活動 | 4.22 | .75 |
| 5.具有獨特景觀，從事水上活動可欣賞景觀 | 4.15 | .75 |
| 6.生態資源豐富，從事水上活動可欣賞生態之美 | 4.14 | .75 |
| 1.夏天氣候宜人適合從事水上活動 | 4.12 | .79 |
| 10.海底未受污染，適合從事水上活動 | 4.11 | .76 |
| 7.提供海上運動設施與裝備，適合從事水上活動 | 4.10 | .76 |
| 2.海水清澈適合從事水上活動 | 4.10 | .77 |
| 12.具有多樣的水上活動可從事 | 4.05 | .76 |
| 3.運動設施完善適合從事水上活動 | 4.04 | .78 |
| 11.水上活動範圍有明確的劃分，安全性高 | 3.96 | .82 |
| 4.具有專業教練，適合從事水上活動 | 3.95 | .84 |
| 13.具有多樣刺激的水上活動，可滿足冒險的需求 | 3.92 | .75 |

本研究在回收的 1729 份問卷中，遊客對澎湖海域運動觀光吸引力，依序為：空氣品質良好，適合從事水上活動(M=4.24)、沙灘空間寬敞，適合從事水上活動(M=4.22)、具有獨特景觀，從事水上活動可欣賞景觀(M=4.15)、生態資源豐富，從事水上活動可欣賞生態之美(M=4.14)、夏天氣候宜人適合從事水上活動(M=4.12)、海底未受污染，適合從事水上活動(M=4.11)、提供海上運動設施與裝備，適合從事水上活動(M=4.10)、海水清澈適合從事水上活動(M=4.10)、具有多樣的水上活動可從事(M=4.05)、運動設施完善適合從事水上活動(M=4.04)、水上活動範圍有明確的劃分，安全性高(M=3.96)、具有專業教練，適合從事水上活動(M=3.95)、具有多樣刺激的水上活動，可滿足冒險的需求(M=3.92)，詳如表 4 所示。

三、不同人口統計變項遊客在運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之差異性分析

(一) 不同性別與婚姻狀況

表 5 考驗分析的結果顯示，不同性別遊客僅在「旅遊體驗」($t=-2.22, p<.05$)因素有顯著差異存在，女性(M=70.93)高於男性(M=70.02)；另外在「海域運動觀光吸引力」($t=-.49, p>.05$)、「知覺價值」($t=-.64, p>.05$)與「行為意向」($t=-.44, p>.05$)因素方面並沒有顯著差異存在。在不同婚姻狀況方面，不同婚姻遊客僅在「行為意向」($t=-3.01, p<.05$)因素有顯著差異存在，已婚者(M=20.33)高於未婚者(M=19.83)；另外在「海域運動觀光吸引力」($t=.42, p>.05$)、「旅遊體驗」($t=.45, p>.05$)與「知覺價值」($t=1.29, p>.05$)因素方面並沒有顯著差異存在。

表 5 不同性別與婚姻狀況遊客在吸引力、體驗、價值與意向之 t 考驗分析統計表

| 因素 | 人口變項名稱 | 人數 | 平均數 | 標準差 | t 值 |
|---------------|--------|------|-------|------|--------|
| 性別 | | | | | |
| 海域運動觀光 吸引力 | 男性 | 770 | 57.05 | 7.62 | -.49 |
| | 女性 | 941 | 57.22 | 6.89 | |
| 旅遊體驗 | 男性 | 770 | 70.02 | 8.85 | -2.22* |
| | 女性 | 941 | 70.93 | 7.78 | |
| 知覺價值 | 男性 | 770 | 11.75 | 1.96 | -.64 |
| | 女性 | 941 | 11.81 | 1.74 | |
| 行為意向 | 男性 | 770 | 19.90 | 3.09 | -.44 |
| | 女性 | 941 | 19.96 | 2.69 | |
| 婚姻狀況 | | | | | |
| 海域運動觀光 吸引力 | 已婚 | 412 | 57.24 | 7.05 | .42 |
| | 未婚 | 1090 | 57.41 | 7.22 | |
| 旅遊體驗 | 已婚 | 412 | 70.75 | 7.84 | .45 |
| | 未婚 | 1090 | 70.53 | 8.48 | |
| 知覺價值 | 已婚 | 412 | 11.87 | 1.73 | 1.29 |
| | 未婚 | 1090 | 11.73 | 1.90 | |
| 行為意向 | 已婚 | 412 | 20.33 | 2.69 | 3.01* |
| | 未婚 | 1090 | 19.83 | 2.94 | |

*p<.05

(二) 不同年齡、教育程度、收入與職業

表 6 不同年齡、教育程度、職業與收入遊客在海域運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之單因子多變量變異數分析摘要表

| 變異來源 | 因素 | SS | df | MS | F 值 | P 值 | 事後比較 |
|------|---------------|---------|----|--------|-------|-------|-----------------|
| 年齡 | 海域運動觀光 吸引力 | 806.30 | 4 | 201.58 | 3.84* | .004 | 20 以下>31-40 歲 |
| | 旅遊體驗 | 468.07 | 4 | 117.02 | 1.70 | .147 | Ns |
| | 知覺價值 | 11.95 | 4 | 2.99 | .88 | .472 | Ns |
| | 行為意向 | 69.99 | 4 | 17.50 | 2.13 | .074 | Ns |
| 教育程度 | 海域運動觀光 吸引力 | 728.75 | 4 | 145.75 | 2.80* | .016 | 國中(含以下)>碩士 |
| | 旅遊體驗 | 1555.09 | 4 | 311.02 | 4.58* | .000 | 國中(含以下)>專科、碩士 |
| | 知覺價值 | 17.22 | 4 | 3.45 | 1.01 | .408 | Ns |
| | 行為意向 | 20.45 | 4 | 4.09 | .49 | .781 | Ns |
| 職業 | 海域運動觀光 吸引力 | 427.24 | 4 | 35.60 | .67 | .780 | Ns |
| | 旅遊體驗 | 1003.22 | 4 | 83.60 | 1.21 | .270 | Ns |
| | 知覺價值 | 37.85 | 4 | 3.15 | .93 | .519 | Ns |
| | 行為意向 | 98.26 | 4 | 8.19 | .99 | .458 | Ns |
| 收入 | 海域運動觀光 吸引力 | 1135.75 | 4 | 189.29 | 3.61 | .001* | 2.2-4.無收入>6-8 萬 |
| | 旅遊體驗 | 1170.74 | 4 | 195.12 | 2.88 | .008* | 2-4>10 萬以上 |
| | 知覺價值 | 20.43 | 4 | 3.40 | 1.09 | .412 | Ns |
| | 行為意向 | 142.16 | 4 | 23.69 | 2.91 | .008* | 8-10>6-8 萬 |

*p<.05

從表 6 單因子多變量變異數分析的結果顯示，不同年齡遊客在「海域運動觀光吸引力」(F=3.84, p<.05)因素有顯著差異存在，事後比較結果發現 20 歲以下遊客顯著高於 31-40 歲年齡層；另外在「旅遊體驗」(F=1.70, p>.05)、「知覺價值」(F=.88, p>.05)以及「行為意向」(F=2.13, p>.05)則都沒有顯著差異存在。在不同教育程度方面，遊客在「海域運動觀光吸引力」(F=2.80, p<.05)因素有顯著差異存在，事後比較結果發現國中（含以下）程度遊客顯著高於碩士教育程度遊客；另外在「旅遊體驗」(F=4.58, p<.05)也有顯著差異存在，事後比較結果發現國中（含以下）程度遊客顯著高於專科以及碩士教育程度遊客；不過不同教育程度遊客在「知覺價值」(F=1.01, p>.05)以及「行為意向」(F=.49, p>.05)並沒有顯著差異存在。在不同職業方面，不同職業遊客在「海域運動觀光吸引力」(F=.67, p>.05)、「旅遊體驗」(F=1.21, p>.05)、「知覺價值」(F=.93, p>.05)以及「行為意向」(F=.99, p>.05)則都沒有顯著差異存在。在不同收入方面，不同收入遊客在「海域運動觀光吸引力」(F=3.61, p<.05)因素有顯著差異存在，事後比較結果發現收入在 2 萬元以下、2-4 萬、以及無收入遊客，顯著高於收入在 6-8 萬遊客；在「旅遊體驗」(F=2.88, p<.05)方面，也有顯著差異存在，事後比較的結果，則是收入在 2-4 萬的遊客顯著高於收入在 10 萬元以上的遊客；在「行為意向」方面也有顯著差異存在(F=2.91, p<.05)，事後比較的結果則是收入在 8-10 萬的遊客顯著高於收入在 6-8 萬元以上的遊客；另外在「知覺價值」(F=2.91, p<.05)方面，則是沒有顯著差異存在。

四、海域運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值對行為意向影響分析

表 7 海域運動觀光吸引力、旅遊體驗與知覺價值對行為意向之迴歸分析摘要表

| 投入變項 | B | Std. Error | Beta | t 值 | Sig |
|--|------|------------|------|--------|------|
| 環境氣候 | .252 | .023 | .372 | 10.75* | .000 |
| 水上活動多樣 | .278 | .042 | .181 | 6.59* | .000 |
| 水上活動設施完善 | .119 | .055 | .078 | 2.18* | .030 |
| R =.574 R ² =.330 adjusted R ² =.329, F=283.03* | | | | | |
| 挑戰與樂趣 | .212 | .029 | .183 | 7.29* | .000 |
| 不同文化 | .248 | .021 | .301 | 11.95* | .000 |
| 景點設施 | .233 | .173 | .173 | 7.25* | .000 |
| 商品服務 | .199 | .145 | .145 | 6.46* | .000 |
| R =.656 R ² =.430 adjusted R ² =.429, F=325.54* | | | | | |
| 知覺價值 | .570 | .033 | .365 | 17.51* | .000 |
| R =.646 R ² =.418 adjusted R ² =.417, F=1238.82* | | | | | |

a.*p<.05, b.依變項:行為意向

從表 7 分析的結果顯示，本研究以海域運動觀光吸引力之「環境氣候」、「水上活動多樣」與「水上活動設施完善」3 個因素為預測變項，「行為意向」因素構面為效標變項，採強迫進入法進行迴歸分析的結果，發現「環境氣候」因素 ($t=10.75, p<.05$)、水上活動多樣 ($t=6.59, p<.05$)、以及「水上活動設施完善」 ($t=2.18, p<.05$) 三個因素均具有預測作用， $R^2=.330$ ，可預測遊客行為意向達 33%。另外在「旅遊體驗」方面，投入的「挑戰與樂趣」 ($t=7.29, p<.05$)、「不同文化」 ($t=11.95, p<.05$)、「景點設施」 ($t=7.25, p<.05$)、以及「商品服務」 ($t=6.46, p<.05$) 四個因素均達顯著水準， $R^2=.430$ ，可預測遊客行為意向達 43%。另「知覺價值」(僅 1 個因素)也達顯著水準 ($t=17.51, p<.05$)， $R^2=.418$ ，可預測遊客行為意向達 42%。

肆、討論

一、討論

(一) 遊客對澎湖運動觀光吸引力分析

從分析的結果可得知，遊客對於澎湖「海域運動觀光吸引力」的認知都很高，這說明了遊客在前來旅遊之前，對於澎湖的海域環境有初步的了解。而澎湖海域具有運動觀光吸引力並適合從事水上活動的原因，可從兩方面來說明，首先是在環境方面，澎湖海域由於在於空氣品質良好、沙灘空間寬敞、具有獨特景觀、可欣賞景觀、生態資源豐富、夏天氣候宜人、海底未受污染，故遊客對上述吸引力的認知最高。其次在於活動方面，由於澎湖水上活動多樣刺激、運動設施與裝備完善、水上活動範圍有明確的劃分，安全性高、具有專業教練等，也是吸引遊客前往澎湖從事水上活動的主要原因。本研究與葉茂生 (2001) 研究遊客對澎湖吉貝海域活動的滿意度，其發現遊客對海域遊憩活動之實質環境，最重視為：海水水質是否受到污染、海水水質清澈、以及自然景觀優美的結果類似。這也說明了，遊客會到澎湖從事海域遊憩活動，清澈未受污染的海洋環境，是吸引他們前往從活動的主要原因，其次則為活動項目的吸引。

(二) 不同人口統計變項遊客在運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之差異性分析

1. 不同性別與婚姻狀況

分析的結果顯示，不同性別遊客僅在「旅遊體驗」因素有顯著差異存在，女性高於男性；顯出女性在此次澎湖觀光旅遊過程中，其感受的海域運動觀光活動中，所帶來的「挑戰與樂趣」、體驗澎湖不同文化特色、在參訪各景點的感受以及對於澎湖「商品與服務」方面均較男性為高。另外在「海域運動觀光吸引力」、「知覺價值」與「行為意向」因素方面，不同性別並不會影響上述因素的感受。由於性別的差異，往往對於參與活動性的運動觀光有所影響(Gibson,

1998b), 而在本研究中則具體發現女性的旅遊體驗則是比男性較為良好。在不同婚姻狀況方面, 已婚者在「行為意向」因素高於未婚者; 另外在「海域運動觀光吸引力」、「旅遊體驗」與「知覺價值」因素方面, 不同婚姻狀況並不會影響。從上述的結果而言, 可發現已婚者未來再至澎湖從事旅遊活動的意願最高, 也樂意推薦給親朋好友到澎湖旅遊。

2. 不同年齡、教育程度、收入與職業

分析的結果顯示, 20 歲以下遊客在「海域運動觀光吸引力」顯著高於 31-40 歲年齡層, 所以可發現年輕遊客, 對於澎湖「海域運動觀光力」的認知較高。另外不同年齡並不會影響遊客的「旅遊體驗」、「知覺價值」、以及「行為意向」。在不同教育程度方面, 很明顯的國中(含以下)程度遊客, 對於澎湖「海域運動觀光吸引力」比碩士教育程度遊客的認知較高, 而且旅遊體驗也高於專科以及碩士教育程度遊客。不過不同教育程度並不會影響遊客對澎湖觀光旅遊的「知覺價值」以及「行為意向」。另外分析結果也發現不同職業, 並不會影響遊客對於澎湖「海域運動觀光吸引力」、「旅遊體驗」、「知覺價值」、以及「行為意向」。

在不同收入方面, 除了在「知覺價值」方面, 不同收入並不會影響, 這也說明了遊客對於在澎湖觀光旅遊, 認為「花費的錢」、「所付出的時間」、以及所付出體力精神參與海域活動是值得的。不過在其它因素方面, 則是有明顯的不同。結果顯示收入在 2 萬元以下、2-4 萬、以及無收入遊客, 在「海域運動觀光吸引力」認知方面, 比收入在 6-8 萬遊客高, 明顯的收入愈低者對於澎湖地區的「海域運動觀光吸引力」認知就愈高, 而在「旅遊體驗」方面也是類似的情形。但是在「行為意向」方面, 結果卻與上述不同, 也就是收入愈高者, 他們重遊及推薦他人的意願反而愈高。

(三) 海域運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值對行為意向影響之分析

本研究以海域運動觀光吸引力之「環境氣候」、「水上活動多樣」與「水上活動設施完善」3 個因素為預測變項, 「行為意向」因素構面為效標變項, 採強迫進入法進行迴歸分析的結果, 發現「環境氣候」因素、水上活動多樣、以及「水上活動設施完善」三個因素均具有預測作用, 可預測遊客行為意向達 33%。另外在「旅遊體驗」方面, 投入的「挑戰與樂趣」、「不同文化」、「景點設施」、以及「商品服務」四個因素均達顯著水準, 可預測遊客行為意向達 43%。另「知覺價值」因素, 也可預測遊客行為意向達 42%。從上述結果來看, 運動觀光吸引力的確是吸引遊客前往旅遊目的地從事運動觀光活動之主要原因(Higham & Hinch, 2004; Higham, 2005), 而且亦說明與水域有關的觀光、運動、以及遊憩活動, 更是吸引人們前往目的地從事活動的主要因素(Jennings, 2007)。在旅遊體驗方面, Gibson(2005)指出了解運動觀光客的體驗, 可有助於了解市場的區隔所在, 所以對於當地觀光服務提供者而言, 可針對體驗特性提供不同旅遊產

品。另外，雖「知覺價值」僅 1 個因素，但是影響力達 42%，而此結果與張淑菁（2006）研究澎湖遊客行為中，結果發現「知覺價值」對於「行為意圖」沒有影響並不相同。但是也證實「知覺價值」是預測未來行為意向與行為的重要指標(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Petrick, 2004; Tam, 2000)；而在運動觀光的相關研究中，也發現遊客「知覺價值」與「重遊意願」目的地有相關存在（張書榮，2009）。所以從上述而言，遊客至澎湖從事海域運動觀光活動，當他們認為所花費的金錢、所付出的時間以及所付出的體力精神參與海域活動是值得的；他們日後還會想再來澎湖，並且很樂意建議並推薦親朋好友到澎湖旅遊。此外遇見須改善之處，會很樂意向相關主管單位人員建議，並且以澎湖為優先觀光旅遊選擇。

二、建議

（一）在海域運動觀光吸引力方面

從分析的結果而言，很明確的澎湖海域的水上的活動，對於遊客具有高度的吸引力，是吸引遊客至澎湖旅遊的主要原因。而且從遊客在澎湖的旅遊體驗來看，澎湖的遊客在澎湖體驗良好，而且吸引力及旅遊都讓遊客感受到旅遊的價值。所以對於澎湖的觀光業者與政府單位而言，加強現有的吸引力與服務，可有助於維繫住現有的遊客。另外不斷的改善與提昇旅遊品質，則可藉由現有的遊客進而擴散至其他遊客，提昇澎湖的遊客人數。另對於後續的研究者而言，可參與考本研究架構，再輔以相關文獻，再進一步研究遊客至澎湖從事海域活動之行為。

（二）在不同人口統計變項差異結果方面

由於不同人口統計變項，往往會影響遊客的消費行為。在本研究結果中，除了不同職業不會影響遊客「海域運動觀光吸引力」、「旅遊體驗」、「知覺價值」、以及「行為意向」，其餘均有所影響。針對上述的結果，對於澎湖地區的觀光休閒業者與政府單位而言，在性別方面，經營海域運動觀光，並非是一成不變，提昇某些項目的挑戰性與難度，可有助於滿足男性的旅遊體驗。由於本次調查發現從事海域運動觀光活動者，以年輕且未婚者居多；而研究者也發現，不少受訪者對於澎湖的觀光認知，仍處於都是屬於「大眾觀光」（走馬看花），有玩過海域活動，就認為已是實際體驗澎湖觀光旅遊活動。其實像上述的認知，對於澎湖的觀光活動認知是較為不足，故加強其它深度海域活動的推廣與行銷有其必要性，尤其是在網路方面的資訊；此外電視旅遊節目的深度報導，亦可吸引不同教育程度、年齡、及收入者參與。然而有一點要強調的是媒體雖然有報導，但是研究者發現，不少受試者有得知海域產品訊息，但是不知要去向誰報名活動。故研究者建議，對於澎湖旅遊訊息的提供，除了報導觀光資源外，對於活動的提供者，也可考慮提供。

由於教育程度的不同，日常所接觸的訊息也不盡相同，故澎湖觀光業者除與旅行社合作外，針對不同教育程度族群，加強其它通路的行銷，行程的多樣化，也可提昇高學歷者在澎湖的旅遊體驗。此外規劃精緻的旅遊行程，尤其是非大眾性的運動觀光行程，例如結合生態的「潮間帶」活動，澎湖地區無人離島的行程，也是可提高收入較高者的認知與旅遊體驗。不過在「行為意向」方面，結果卻發現收入愈高者，他們重遊及推薦他人的意願反而愈高，收入低者較低。其實此問題在前面有提過，就是這些收入較低者，他們認為有來澎湖玩過這些活動，就認為已實際體驗過澎湖，其實這是較為錯誤的想法，因為澎湖還有許多海域的遊憩活動可體驗，如離島潮間帶活動、牽罟、抱墩等，並非只是一些在海灘滿足大眾觀光客的海域活動。故加強其它深度海域活動的推廣與行銷有其必要性，尤其是在網路方面的資訊，以及與台灣本島旅行業合作推廣；此外，政府觀光部門，所提供的旅遊資訊，也要能讓這些已來過澎湖的遊客能知悉，已增進他們的再遊意願與願意推薦給他人。

（三）在海域運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值對行為意向影響結果方面

本研究結果發現遊客對澎湖「海域運動觀光吸引力」、在澎湖的「旅遊體驗」、「知覺價值」對「行為意向」有影響存在。所以根據各因素構面之意義，研究者建議澎湖政府觀光部門與業者，除加強澎湖海域活動之吸引力、海域環境清潔、生態保育以及創新活動項目外，提供完善餐飲、住宿、紀念品、美化環境清潔、景點維護、保護特有文化資產、以及旅遊服務外，重要的是避免有哄抬商品價格，或是坑遊客的情形產生。如此可讓遊客在澎湖觀光旅遊過程中，留下良好的體驗，並且認為來澎湖旅遊所付出的時間、金錢、與體力均是值得的。後續就可提供遊客再遊之意願，此外更重要的是可將澎湖旅遊推薦給親朋好友，成為宣傳澎湖旅遊的最佳行銷管道。

（四）對後續的研究建議

由於本研究所調查的係已實際在澎湖從事海域遊憩活動的遊客，因此他們對於澎湖海域的運動觀光吸引力已實際與了解，因此故在本研究的調查中，才發現他們認知很高。由於研究者無法得知，受試者是否是因到澎湖體驗後才了解，還是之前尚未來澎湖觀光旅遊前就已得知。故建議後續研究者，日後進行類似本研究的研究時，可考慮調查未曾去過澎湖的遊客，藉此了解這些受試者對於澎湖「海域運動觀光吸引力」的認知為何；此外亦可再調查遊客對於澎湖「服務妥善性」的認知，以及主要的旅遊資訊來源為何。

參考文獻

- 王彬如 (1996)。遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例。未出版之碩士論文，文化大學觀光事業學系，台北市。
- 交通部觀光局 (2009)。中華民國 97 年國人旅遊狀況調查報告。2009 年 6 月 26 日，取自交通部觀光局網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200512/94_國人中摘.htm
- 吳立夫 (2005)。澎湖海洋運動吸引力、服務品質與購後行為之研究。未出版之碩士論文，台灣師範大學體育學系，台北市。
- 林秀姍 (2004)。休閒漁業之吸引力、體驗、意象與忠誠度關係之研究-以布袋漁港為例。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 林國賢 (2004)。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 林慧瑜 (2006)。墾丁淡季海域遊憩參與者遊憩動機與體驗之研究。未出版之碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 高俊雄 (1993)。休閒參與體驗形成之分析。戶外遊憩研究，6(4)，1-12。
- 高俊雄 (1995)。觀光旅遊地區經營開發之規劃與推動。觀光研究學報，1(3)，29-43。
- 高俊雄 (1998)。觀光評估矩陣與經營管理涵意。觀光研究學報，3(1)，73-81。
- 葉茂生 (2001)。澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究。未出版之碩士論文，世新大學觀光學系碩士班，台北市。
- 張孝銘 (2008)。休閒消費者行為。台北：華都文化。
- 張書榮 (2009)。遊客對高雄世界運動會意象、旅遊體驗、知覺價值及重遊意願之研究。未出版之碩士論文，長榮大學運動休閒管理學系(所)，台南縣。
- 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學。台北：揚智文化。
- 楊淑涓 (2001)。價格、品質與價值鏈之實證研究-以國際觀光旅館為例。未發表之碩士論文。台中縣：朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中縣。
- 張淑菁 (2006)。知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係-澎湖觀光旅遊之實證。行銷評論，3(2)，169-194。
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Bouchet, P., Lebrun, Anne-Marie, & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: A comprehensive model. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 127-140.
- Chen, C. H., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Clawson, M., & Knetsch, (1969). Alternative method of estimating future use. *Economics of Outdoor Recreation*, 21(7), 36.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Gibson, H. J. (1998a). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gibson, H. J. (1998b). Active sport tourism: Who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson, H. J. (2005). Understanding sport tourism experiences. In J. Higham (Ed), *Sport tourism destinations*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Gibson, H., Attle, S., & Yiannakis, A. (1998). Segmenting the active sport tourist market: A life span perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 52-64.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases (4th ed)*. New York: Routledge.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In B. Weiler, & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp.141-158). London: Belhaven Press.
- Higham, J. (Ed). (2005). *Sport tourism destination: Issues, opportunities and analysis*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Higham, J., & Hinch, T. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Jennings, G. (Ed). (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Burlington, MA: Elsevier.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time: The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 4(2), 5-20.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Neirotti, L. P. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. In S. Hudson. (Ed.), *Sport and adventure tourism*. Binghamton, NY: The Haworth Press.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Standeven, J., & DeKnop, P. (1998). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor (2nd ed)*. Butterworth-Heinemann.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure*

Marketing, 6(4), 31-43.

Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Morgantwon, WV: Fitness Information Technology.

Ziethaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A Means-End Model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46

A Study of Tourist Cognized on Costal Sport Tourism Attractions, Travel Experiences, Perceived Values, and Behavioral Intension

Hsiao-Ming, Chang /Chienkuo Technology University

Abstract

The purpose of this study was analyzed the tourist cognized on costal sport tourism attractions and their travel experiences. Besides, this study was design to understand the influence on behavioral intension by costal sport tourism attractions, travel experiences, and perceived values. One-site and questionnaires were given to coastal sport tourist in each water recreation area at Penghu, and non-random sampling method is used. 1729 effective questionnaires were collected. Statistics method includes descriptive analysis, t-test, one-way MANOVA, and multiple regression analysis was used. After testing, three results are shown: 1. There are higher cognition on the costal sport attraction was 'good air quality suitable be engage in coastal activities' in Penghu. 2. There are significance difference was different gender, marriage, age, education degree, and one-month income on costal sport tourism, travel experiences, perceived values, and behavioral intension in tourist. The occupations not influence it, however. 3. There are high powerful predict on behavioral intension is costal sport tourism, travel experiences, and perceived values. A Based on these findings, the study not only gives some suggestions for tourism managers and government in Penghu, but also supports research orientation for future researchers.

Keywords: Sport tourism, travel experience, perceived value, coastal recreation activities, attraction