

# 影響遊客海域運動觀光旅遊目的地選擇模式之研究

## The Construction and Verification of Adventure Sport Tourism Behavior Model

計畫編號：NSC 97-2410-H-270-001-SSS

執行期限：97年8月31日至98年7月31日

主持人：張孝銘/建國科技大學運動健康與休閒學系

### 一、中文摘要

本研究目的主要在於建構並驗證影響遊客海域運動觀光旅遊目的地選擇模式，主要根據運動觀光、旅遊資訊來源、旅遊服務品質、運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值、以及行為意向之理論與實證研究來建構本研究架構。本研究採問卷調查方式進行，對象為至澎湖從事水上活動之運動觀光遊客，採定點方式進行，所得資料經描述統計、t考驗、單因子多變量變異數分析、結構方程模式進行分析。本研究有以下的發現：1.遊客前往澎湖以「旅遊資訊來源」以「有來過澎湖之親朋好友推薦」為最高。2.在「服務妥善性」感受方面，以當地居民友善及治安良好為最高。3.在運動觀光吸引力認知方面，以空氣品質良好，適合從事水上活動為最高。4.不同人口統計變項遊客在旅遊資訊來源、服務妥善性、與運動觀光吸引力均有明顯的不同。5.遊客旅遊資訊來源、服務妥善性、運動觀光吸引力、知覺價值對行為意向有因果關係存在。

**關鍵詞：**運動觀光、服務妥善性、吸引力、旅遊體驗、知覺價值、行為意向

### Abstract

The purpose of this study aims to construct and test the influence tourist select coastal sport tourism destination base on sport tourism, travel information resource, travel service quality, sport tourism attraction, travel experience, and perceived value and behavioral intentions theories and evidenced research literatures. The questionnaires will give to participation coastal sport tourist in Penghu. Non-random sampling and on-site

investigation will use in this study. Effective questionnaire will use descriptive statistic, one-way multivariate analysis of variance, and structural equation modeling to analyze. This study will get results as following as: a. There are higher on travel information resources was the relative and friends recommend. b. There are higher on services appropriated was the local residents kindness and good public order. c. There are higher on sport tourism attractions was the good air quality and suit engage in water sport. d. There are differences on travel information resources, services appropriated, sport tourism attractions, travel experiences, perceived value, and behavioral intension in different demographic tourist. e. There are casual relationship among the on travel information resources, services appropriated, sport tourism attractions, travel experiences, perceived value, and behavioral intension.

**Keywords:** Sport tourism, service appropriated, attraction, travel experience, perceived value, behavioral intensions.

### 二、緣由與目的

#### (一) 研究背景

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。在交通部觀光局（2005b）所公佈之「93年國人旅遊狀況調查」的報告中，發現國人利用週末、假日從事國內旅遊的旅客逐年上升，其中並以「健身度假運動」目的者增加幅度最為顯著（由91年的4%增至93年的12%）。另外在交通部觀光局（2006b）所公佈之「94年國人旅遊狀況調查」的報告中，也指出94年國人以利用週

末、星期日從事國內旅遊者，其中以「健身運動度假」為目的者也佔了9.3%。與93年相比較，94年雖下降了2.8%，但主要的原因是受到颱風警報期間多為假日等因素影響，造成民眾國內旅遊意願降低所致（交通部觀光局，2006）。再根據交通部觀光局（2007b）所公佈之「95年國人旅遊狀況調查」中，也發現95年國人出遊大多以「純觀光旅遊」（占61%）最多，其次是「探訪親友」（22%），再其次是「健身運動度假」（7%），綜觀95年民眾主要因「觀光、休憩、度假」目的旅遊者較94年上升5個百分點。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，漸漸的已成為台灣民眾周休二日中喜好的一項觀光旅遊活動。

事實上以國際的觀光發展而言，根據世界觀光組織的預測，觀光產業在21世紀已被預測為將是全球成長最快速的產業，而且世界各國政府已逐漸認知到觀光在經濟發展上的重要性。近年來有許多國家已開始認知到發展觀光產業對於該國經濟發展之影響，也因此各國政府無不賣力推銷該國觀光產品，例如馬來西亞的蘭卡威、泰國的普吉島、印尼的峇里島，這些都是國人耳熟能詳以海島旅遊著名的觀光景點。而這些以自然景觀、人文古蹟、水域活動聞名於世，並且吸引大批觀光客前往該地進行觀光旅遊活動的我們稱之為觀光吸引力(Attraction)。Gunn and Var (2002)指出“吸引力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。對一般人而言，他們會端視這些旅遊點是否對他們具有吸引力；例如對商業旅遊者而言，貿易中心、會議中心或是工廠對他們比較有“拉力”；其次是提供遊客的滿意度，此報酬（滿意度）來自於旅遊——亦即是真正的旅遊產品。在同時，觀光產業也逐漸的在思考發展新的觀光行銷方法(Gibson, 1998c)，包括運動觀光(sport tourism)之推動，而運動觀光被學者們認為是觀光產業中重要核心產業之一(Turco, Riley, & Swart, 2002)。

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性活動，在參與上可能是偶發地或是以組織的方式來參與運動型式。Gibson(1998c)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）(Gibson, 1998a; 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, 1998a, 1998b, 1998c)。Gibson(1998c)回顧相關研究時發現從事運動的人他們為比賽而旅遊，而相對地觀光客在假期的時候會從事運動性的消遣、活動或是觀賞比賽。不論是從事一項活動，或是觀賞運動事件，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, 1998c)，此外運動可以刺激旅遊度假區的發展及投資(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，包括自然資源（海洋生態、動植物、沙灘、潮間帶、離島、獨特的地質地型）、人文資源（歷史文化古蹟）等，提供觀光發展上之重要基礎。雖然澎湖具有充沛的海洋資源，然而遊客人數卻

逐年下降，根據交通部觀光局的統計數字（交通部觀光局，2005a，2006a），研究者加減後，發現 94 年的遊客總人數為 1,896,752 人，95 年的遊客總人數為 1,628,438 人，下降了 268,314 人。據澎湖旅遊業者告知，今年的遊客人數下降的幅度愈大。故研究者再比較交通部觀光局在 95 及 96 年 6-8 月旺季的澎湖各主要觀光遊憩區遊客人數統計，經研究者加減後發現在 96 年的 6-8 月旺季，澎湖遊客人數又下降了 255,987 人。下降的原因，據研究者與澎湖業者座談之後，業者普遍認為與「經濟因素」有關，在設立賭場的政策未通過下，業者認為應再重新思考善用澎湖的觀光遊憩資源，除吸引台灣本島的遊客外，另外在「小三通」的情況，藉此來吸引更多的大陸觀光客前來澎湖旅遊。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、風帆、水上摩托車、高空拖曳傘等。然而大多數業者在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，了解影響影響遊客旅遊目的地選擇的因素可有助於產品再開發。

## （二）研究動機

由於旅遊目的地是旅遊的主要旅遊地點，也是停留時間最長的地方，通常在這個地區遊客的消費最高，對地方的經濟也愈有正面的影響。然而遊客如何開始選擇旅遊目的地，通常也是業者們所最想知道的，根據 Mathieson and Wall(1982)指出遊客選擇旅遊目的地，主要的過程包含五個階段，分別為：(1)旅遊的需求；(2)資訊搜尋；(3)決定旅遊行程；(4)行前準備；(5)旅遊體驗及滿意度評估。Mayo and Jarvis (1981)所發展的態度、意願與旅遊決策過程的模式，也說明遊客旅遊資訊來源，對旅遊行為的產生有重要的影響。而對於業者而言，因為了解遊客旅遊資訊來源，可在這些資訊方面進行行銷工作。旅遊行為就如消費者一樣，當對旅遊目的地狀況並不是很了解，遊客在行前會儘量的蒐集內外部之資訊，來降低購物上的風險。

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，除了旅遊資訊要充足外，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；Blank, 1989；Gunn & Var, 2002）。然而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）。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（Neirotti, 2003）。

然而高俊雄（1998）指出觀光地區所具備的功能條件，主要包括該觀光地區的吸引力焦點，以及觀光服務地區內服務的妥善性。雖然這兩類資源都是觀光地區發展成功的關鍵要素，而且吸引力的強度也可能受到服務妥善性的影響。而這些服務項，根據陳運欽（2003）有關澎湖觀光地意象認知與旅遊選擇意願的研究中，其採用 Echtner and Ritchie (1993)對於旅遊目的地意象屬性評估項目，可分之為包括夜生活與娛樂、購物設施、當地公共建設、交通運輸、住宿、餐廳、價格水準、人身安全、以及友善等項目。

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，再加上了解服務的妥善性，前往澎湖從運動觀光活動。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。而最常為研究者所使用的則為 Clawson and Knetsch（1969）所區分之遊憩體驗分五個階段，分別為計畫、去程、現場活動、回程與回憶。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。

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。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時，其下次再光臨的意願就愈高。

基於上述之討論，遊客旅遊資訊來源、運動觀光吸引力、旅遊地區服務妥善性、遊客至澎湖旅遊的體驗與所知覺之價值，都對於其後續是否重遊澎湖有所影響。本研究擬於上述變項來建構本研究之架構，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為，具體提供業者與後續研究之參考。

### （三）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為對象，在研究目的上可歸納為以下五點：

1. 分析遊客對澎湖地區海域遊憩活動的旅遊資訊來源、服務妥善性，以及澎湖地區海域運動觀光吸引力。
2. 分析旅遊資訊來源、服務妥善性與運動觀光吸引力的關係。
3. 分析遊客至澎湖地區從事海域遊憩活動之旅遊體驗與知覺價值，以及旅遊體驗對於知覺價值的關係。
4. 分析至澎湖地區從事海域遊憩活動之運動觀光吸引力、旅遊體驗與知覺價值與行為意向之間的關係。
5. 分析整體海域運動觀光參與行為，建構並驗證影響遊客海域運動觀光旅遊目的地選擇行為模式。

### （四）研究問題

依循研究之目的，本研究所探討的問題如下：

1. 不同人口統計變項遊客在旅遊資訊來源、運動觀光吸引力、以及對澎湖地區旅遊服務妥善性是否有差異？
2. 遊客對澎湖地區海域遊憩活動的旅遊資訊來源有那些？對於運動觀光吸引力是否有影響？
3. 澎湖地區旅遊服務妥善性為何？對於運動觀光吸引力是否有影響？
4. 澎湖地區海域「運動觀光吸引力」有那些？對於遊客「旅遊體驗」與知覺價值是否有影響？
5. 澎湖地區旅遊「服務妥善性」，對遊客旅遊「旅遊體驗」與「知覺價值」是否有影響？

6. 澎湖地區海域「運動觀光吸引力」對遊客旅遊「行為意向」是否有影響？
7. 遊客「旅遊體驗」對「行為意向」是否有影響？
8. 遊客至澎湖地區旅遊「知覺價值」對旅遊「行為意向」是否有影響？

#### (五) 研究範圍

澎湖位於亞洲中國大陸與台灣之間的台灣海峽上，是隸屬臺灣唯一的島縣。在低潮位時，可出現上百個島嶼，因此島嶼數目說法各異，以漲潮時亦不淹沒的情況而言，大小島嶼數目為 64 個，故一般的說法稱 64 個島嶼。其分位於北緯 23 度 47 至 23 度 9，東經 119 度 18 至 119 度 42 之間。極東是查某嶼；極西是花嶼；極南是七美島；極北是目斗嶼；極西的花嶼亦是臺灣版圖極西的島嶼。在經緯度上澎湖群島尚有一個特點，就是北迴歸線 23 度 27 穿過群島之中的虎井嶼之南（引自澎湖縣政府網頁，2007）。

目前澎湖針對遊客主要海域水上活動地點為北海吉貝嶼、東海岐頭親水公園、林投公園（隘門海灘）、山水海灘、以及觀音亭海域。這些水上活動包括水上摩托車、高空拖曳傘、鴛鴦飛艇（遊客上半身趴在浮板上面，兩腳懸於浮板外，讓水上摩托車在海面上拖著走的水上活動）、浮潛餵魚、香蕉船、及甜甜圈（遊客坐在救生圈中，讓水上摩托車在海面上拖著走的水上活動）、風帆以及風浪板等，本研究之調查範圍以此五個海上活動地點為主。

#### (六) 研究限制

1. 由於澎湖其他海域在夏季仍有活動，但是多屬於需專業技能之活動，例如南海四個離島地區的潛水活動。由於參與的人數不多，且調查上不易，故不在本次的調查範圍內。
2. 受限於氣候影響，澎湖地區海域針對遊客的水上活動，均集中夏季。不過在冬季時仍有水上活動，例如需專業技巧的風帆，而且從事人數不多。由於本研究調查對象係以夏季從事海域活動的遊客，故上述受試者不在本研究調查範圍內。

#### (七) 名詞解釋

##### 1. 運動觀光

Gibson(1998c)指出運動觀光係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）(Gibson, 1998a; 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, 1998a, 1998b, 1998c)。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。

##### 2. 旅遊資訊來源

係指遊客取得澎湖旅遊的資訊來源，其中包括電子媒體、平面媒體、報章雜誌、網際網路、以及他人告知等。

##### 3. 運動觀光吸引力

Kurtzman and Zauhar(1997)指出運動觀光吸引力界定為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）或是人為的（博物館、體育場、商店）。在本研究中係以澎湖的海域水上活動為基礎，屬於自然的（公園、山岳、原野）的運動觀光吸引力。

##### 4. 服務妥善性

本研究之服務妥善性，係根據高俊雄（1998）的研究指出，觀光旅遊地區的服務妥善性項目，包括：澎湖地區公共基層設施與服務（例如：交通、水、電、通訊、醫療等）、餐飲、住宿、商品零售、遊憩機會、資訊、促銷等。

##### 5. 旅遊體驗

本研究根據（高俊雄，1993）的休閒體驗觀光，將旅遊體驗定義為遊客在從事旅遊活動的過程中，個人的感官、知覺、心智和行為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。主要體驗的項目，包括實質、社會、經營管理、景點、活動設施、旅程等體驗項目。

## 6. 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。

## 7. 行為意向

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。

# 三、研究方法

## (一) 研究對象與抽樣實施

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」、「歧頭親水公園」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、「歧頭親水公園」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 8 月下旬開始調查，時間從早上 11 點至下午 5 點，至 10 月中旬水域活動結束前完成調查。由於樣本數不足預定之 1842 份，僅發放 1200 份，故在隔年 6 月上旬再進行調查。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. 旅遊資訊來源量表

本部分量表共有 15 題，主要根據量表採 Likert 5 點尺度衡量，本量表主要根據張孝銘、邱聯榮、施慧珉 (2007) 大湖酒莊旅遊資訊來源研究，將消費者資料來源分之報章雜誌、傳播媒體、網際網路、業者推薦、以及他人告知。本部分量表共有 16 題，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. 運動觀光吸引力量表

本研究之運動觀光吸引力量表，除研究者實地考察澎湖水上活動特性與類別，再參考 Kurtzman and Zauhar (1997) 將運動觀光吸引力界定自然的 (公園、山岳、原野) 或是人為的 (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，其將資源分為四種，分別為：1. 自然觀光資源 2. 人為觀光資源；3. 人力觀光資源；4. 當地社區；在觀光潛在力上，具有被視為物質資源及市場接近性、名望、可開發的因素。在表 3-2 中共有 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。

### 3. 服務妥善性量表

本部分量表主要根據高俊雄 (1995, 1998) 以及 Blank (1989)、Gunn and Var (2002) 指出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；另參考陳運欽 (2003) 有關澎湖觀光地意象認知與旅遊選擇意願研究量表；以及

Echtner and Ritchie (1993)旅遊目的地意象屬性評估項目，包括夜生活與娛樂、購物設施、當地公共建設、交通運輸、住宿、餐廳、價格水準、人身安全、以及友善等題項。表 3-3 中共有 15 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. 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，29006；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。在表 3-4 中共有 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。

#### 5. 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為金錢、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為上述三點。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。

#### 6. 行為意向量表

主要參考 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(2001)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。表 3-6 中共有 7 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。

#### (七) 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

本研究回收後之有效問卷先將資料加以編碼，之後資料以個人電腦利用 SPSS For Windows 13.0 版以及 LISREL 8.72 版套裝軟體進行統計分析。以下就本研究中，問卷調查所得資料加以分析歸納、並進行「假設」的驗證，依次說明如下：

##### 1. 預試問卷

回收之有效問卷，以項目分析、探索性因素分析及 Cronbach  $\alpha$  信度考驗的統計方式來建構本研究工具之信效度。

##### 2. 正式問卷

回收之有效問卷，在統計分析步驟上包括：(1)以次數分配、百分比來分析遊客人口統計變項分配情形。(2)以驗證性因素分析可用來分析正式問卷調查的信度與效度。(3)運用單因子多變項變異數分析不同人口統計變項之遊客，在旅遊資訊來源、運動觀光吸引力、以及服務妥善性上的認知差異情形。(4)運用結構方程模式，分析遊客其旅遊資訊來源、旅遊目的地意象、運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值、以及旅遊意向之因果關係。

#### (四) 預試問卷信度與效度分析

##### 1. 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「旅遊資訊來源」量表部分， $CR=-4.13\sim-8.83$ ,  $p<.01$ ;  $r=.293\sim.723$ ,  $p<.01$ ，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「運動觀光吸引力」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。在「服務妥善性」量表部分， $CR=-4.10\sim-7.07$ ,  $p<.01$ ;  $r=.536\sim.721$ ,  $p<.01$ ，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「行為意向」量表部分， $CR=-5.19\sim-10.53$ ,  $p<.01$ ;  $r=.745\sim.811$ ,  $p<.01$ ，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。

## 2.探索性因素分析

### 1.KMO檢定

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，對本研究各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(KMO)檢定分析，在「旅遊資訊來源」方面求得KMO值為.85，相當接近1；在「運動觀光吸引力」方面求得KMO值為.87，相當接近1；在「服務妥善性」方面求得KMO值為.88，也相當接近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；在「知覺價值」方面求得KMO值為.69，是可接受的數值，由上述結果而言，表示本次抽樣的適當性頗高。在「行為意向」方面求得KMO值為.78，接近1，表示本次抽樣的適當性頗高。再以Bartlett's球體檢定，在「旅遊資訊來源」為1730.88( $p<.001$ )；在「運動觀光吸引力」為1529.71( $p<.001$ )；在「服務妥善性」為1231.44( $p<.001$ )；在「旅遊體驗」為1968.01( $p<.001$ )；在「知覺價值」為282.82( $p<.001$ )；在「行為意向」為

399.42( $p<.001$ )；表示各因素間具有共同變異性，可再進行因素分析。

### 2.因素分析

經探索性因素分析後，本研究之「旅遊資訊來源」量表共粹取三個因素，依每個因素均依選項之特性分別命名為「網路與政府資訊」、「大眾傳播媒體」以及「他人推薦」，本量表累積變異量為62.09，可解釋遊客至澎湖旅遊資訊來源之解釋力達到62.09%。

「運動觀光吸引力」量表共粹取三個因素，依每個因素均依選項之特性分別命名為「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，可解釋遊客在清境農場的旅遊體驗之解釋力達到66.36%，詳如表1所示。

「服務妥善性」量表共粹取三個因素，每個因素均依選項之特性分別命名為「娛樂與生活機能完善」、「交通與公共設施完善」以及「居民友善治安良好」，本量表累積變異量為57.75，可解釋澎湖地區觀光服務的妥善性達到57.75%。

「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%。

「知覺價值」量表僅共粹取一個因素，本量表累積變異量為77.86，可解釋遊客知覺至澎湖旅遊的價值解釋力達到77.86%。而「行為意向量表」也僅粹取一個因素，本量表累積變異量為59.61，可解釋遊客日後至澎湖旅遊的意向解釋力達到59.61%。

### 3.信度分析

分析的結果顯示，本研究「旅遊資訊來源」量表 $\alpha$ 值為.90；「運動觀光吸引力」量表 $\alpha$ 值為.92；「旅遊體驗」量表 $\alpha$ 值為.92；「服務妥善性」量表 $\alpha$ 值為.89；「知覺價值」量表 $\alpha$ 值為.86；「行為意向」量表 $\alpha$ 值為.83從上述結果顯示，本研究各量表具有高度的信度。

## 四、結果分析與討論

### (一) 有效樣本人口統計特性分析

在回收的 1729 份問卷中，在性別方面，有效樣本數為 1711 人，其中男性為 770 人 (45%)，女性為 941 人(55%)，遺漏值有 18 人。在婚姻狀況方面，有效樣本數為 1502 人，其中已婚者 412 人(22.4%)，未婚者 1090 人(72.6%)，遺漏值有 227 人。在年齡方面，有效樣本數為 1720 人，其中 20 歲(含)以下有 294 人(17.1%)，21-30 歲有 871 人(50.6%)，31-40 歲有 331 人(19.2%)，41-50 歲有 172 人(10%)，51-60 歲有 47 人(2.7%)，61 歲以上有 5 人(0.3%)，遺漏值有 9 人。在教育程度方面，有效樣本數為 1722 人，國中(含)以下有 84 人(4.9%)，高中職有 338 人(19.6%)，專科有 220 人(12.8%)，大學院校有 926 人(53.8%)，碩士有 126 人(7.3%)，博士有 28 人(1.6%)，遺漏值有 7 人。在職業方面，有效樣本數為 1721 人，其中軍公教有 171 人(9.9%)，金融服務業有 93 人(5.4%)，工商服務業有 172 人(10%)，製造業有 88 人(5.1%)，商業 94 人(5.5%)，家管(含退休人士)有 59 人(3.4%)，醫護人員有 40 人(23%)，資訊電子業有 69 人(4%)，學生有 760 人(44.2%)，自由業有 91 人(5.3%)，運輸業有 17 人(1%)，農林漁牧有 10 人(0.6%)，另外填其他但未註明的有 57 人(3.4%)。在個人月收入方面，有效樣本數為 1714 人，其中收入在 20,000 元以下有 463 人(27%)，20,001~40,000 元有 481 人(28.1%)，40,001~60,000 元有 254 人(14.8%)，60,001~80,000 元有 84 人(4.9%)，80,001~100,000 元有 33 人(1.9%)，100,000 元以上有 28 人(1.6%)，無收入有 371 人(21.6%)。在居住地區方面，有效樣本數為 1716 人，其中住在台北市有 225 人(13%)，台北縣有 2486 人(14.2%)，桃園縣有 155 人(9%)，新竹縣有 61 人(3.6%)，新竹市有 49 人(2.9%)，苗栗縣有 21 人(1.2%)，台中縣有 94 人(5.5%)，台中市有 152 人(8.9%)，南投縣有 56 人(3.3%)，彰化縣有 69 人(4%)，雲林縣有 36 人(2.1%)，嘉義市有 15 人(0.9%)，嘉義縣有 45 人(2.6%)，台南縣有 87 人(5.1%)，台南市有 101 人(5.9%)，高雄縣有 63 人(3.7%)，

高雄市有 40 人(2.3%)，屏東縣有 54 人(3.1%)，台東縣有 17 人(1%)，花蓮縣有 27 人(1.6%)，宜蘭縣有 17 人(1%)，基隆市有 25 人(1.5%)，澎湖縣有 54 人(3.1%)，金門縣有 4 人(.2%)，連江縣有 3 人(.2%)。

### (二) 有效樣本海域活動參與分析

有關海域活動參與方面，本調查採複選的方式，本研究在回收的 1729 份問卷中，參與「浮潛」活動的有 1266 人次；參與「水肺潛水」活動的有 77 人次；參與「風帆」活動的有 116 人次；參與「水上摩托車」活動的有 868 人次；參與「海洋獨木舟」活動的有 146 人次；參與「拖曳圈」活動的有 690 人次；參與「海上飛機」活動的有 225 人次；參與「大力水手」活動的有 431 人次；參與「搖擺快艇」活動的有 289 人次；參與「飛毯衝浪」活動的有 192 人次；參與「核子球」活動的有 81 人次；參與「衝浪」活動的有 166 人次；參與「風浪板」活動的有 141 人次；參與「甜甜圈」活動的有 562 人次；參與「金鐘罩潛水」活動的有 50 人次；參與「香蕉船」活動的有 1043 人次；參與「拖曳傘」活動的有 171 人次；參與「鴛鴦飛船」活動的有 484 人次；參與「砲彈飛人」活動的有 66 人次；參與「趴趴艇」活動的有 485 人次；參與「拖曳颶艇」活動的有 14 人次；另外填寫它但未註明的 88 人次。

### (三) 遊客對澎湖地區海域遊憩活動旅遊資訊來源、服務妥善性，與運動觀光吸引力之分析

#### 1. 旅遊資訊來源

本研究在回收的 1729 份問卷中，旅遊資訊來源依序為：「有來過澎湖之親朋好友推薦」(M=4.01)、「電視旅遊節目介紹」(M=3.94)、「旅遊情報雜誌」(M=3.88)、網友在網際網路上發表的評論(M=3.84)、澎湖當地居民或友人推薦(M=3.81)、旅遊專書(M=3.81)、報紙地方新聞報導(M=3.77)、電視新聞報導(M=3.74)、入口網站及旅遊網站上有關的旅遊資訊(M=3.74)、報紙旅遊專欄深度報導(M=3.71)、澎湖當地旅遊業者的網頁(M=3.69)、澎湖國家風景區網頁(M=3.63)、旅行社推薦(M=3.61)、政府單位出版之旅遊手冊、摺頁(M=3.61)、交通

部觀光局網頁(M=3.59)、澎湖縣政府網頁(M=3.54)。

## 2.服務妥善性

本研究在回收的 1729 份問卷中，遊客對澎湖服務妥善性，依序為：當地居民友善(M=4.17)、當地治安良好(M=4.10)、當地海鮮新鮮可口(M=4.04)、觀光景點多(M=3.97)、完善的住宿選擇(M=3.83)、對外通訊便利(M=3.72)、餐飲衛生完善(M=3.69)、水電設施完善(M=3.61)、旅遊資訊充足(M=3.61)、公共設施完善(M=3.57)、物價便宜(M=3.51)、交通運輸便利(M=3.50)、醫療設施完善(M=3.47)、購物地點與機會多(M=3.27)、夜間娛樂選擇機會多(M=3.16)。

## 3.運動觀光吸引力

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)。

### (四) 不同人口統計變項遊客在旅遊資訊來源、服務妥善性、與運動觀光吸引力之差異性分析

#### 1.性別

t 考驗分析的結果顯示，不同性別遊客在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」(t=-2.17, p<.05)因素有顯著差異存在，女性(M=25.66)高於男性(M=25.09)；另外在「大眾傳播媒體」(t=-.92, p>.05)與「他人推薦」

(t=-.11, p>.05)因素方面並沒有顯著差異存在。在服務妥善性方面，不同性別在「娛樂與生活完善」(t=-1.62, p>.05)、「交通與公共設施完善」(t=-1.18, p>.05)、以及「居民友善治安良好」(t=-.83, p>.05)因素並沒有顯著差異存在。在運動觀光吸引力方面，不同性別在「環境氣候舒適」(t=.37, p>.05)、「水上活動多樣刺激」(t=-1.41, p>.05)、以及「水上活動設施完善」(t=-1.33, p>.05)因素並沒有顯著差異存在。

#### 2.婚姻狀況

t 考驗分析的結果顯示，不同婚姻狀況遊客在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」(t=2.64, p<.05)因素有顯著差異存在，已婚者(M=26.09)高於未婚者(M=25.28)；另外在「他人推薦」(t=-2.22, p<.05)也有顯著差異存在，未婚者(M=11.82)高於已婚者(M=11.56)，不過在「大眾傳播媒體」(t=-.83, p>.05)因素方面並沒有顯著差異存在。在服務妥善性方面，不同婚姻狀況遊客在「娛樂與生活完善」(t=-1.86, p>.05)以及「交通與公共設施完善」(t=.01, p>.05)並沒有顯著差異存在；但在「居民友善治安良好」(t=2.22, p<.05)因素有顯著差異存在，已婚者(M=12.19)高於未婚者(M=11.97)。在運動觀光吸引力方面，不同婚姻狀況遊客在「環境氣候舒適」(t=.05, p>.05)、「水上活動多樣刺激」(t=-.74, p>.05)、以及「水上活動設施完善」(t=-.97, p>.05)因素並沒有顯著差異存在。

#### 3.年齡

單因子多變量分析的結果顯示，不同年齡遊客在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」(F=6.53, p<.05)因素有顯著差異存在，事後比較結果發現 41-50 歲年齡層顯著高於 20 歲以下、21-30 歲、以及 31-40 歲年齡層；另外在「他人推薦」(F=3.07, p<.05)也有顯著差異存在，事後比較結果發現 20 歲以下年齡層顯著高於 31-40 歲年齡層，不過在「大眾傳播媒體」因素(F=1.92, p>.05)因素方面並沒有顯著差異存在。在服務妥善性方面，不同年齡遊客在「娛樂與生活完善」(F=5.95, p<.05)有顯著差異存在，事後比較結果發現 41-50 歲年齡層顯著高於 20 歲以下以及 31-40 歲年齡層；在

「交通與公共設施完善」(F=1.60,  $p>.05$ )並沒有顯著差存在；另外在「居民友善治安良好」(F=2.54,  $p<.05$ )因素有顯著差存在，但是事後比較結果並未發現那兩組有顯著差異存在。在運動觀光吸引力方面，不同年齡遊客在「環境氣候舒適」(F=5.51,  $p<.05$ )有顯著差異存在，事後比較的結果發現 20 歲以下遊客顯著高於 31-40 歲年齡層；而在「水上活動多樣刺激」(F=1.10,  $p>.05$ )、以及「水上活動設施完善」(F=1.76,  $p>.05$ )因素並沒有顯著差存在。

#### 4. 教育程度

單因子多變量分析的結果顯示，不同教育程度遊客在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」(F=9.92,  $p<.05$ )因素有顯著差異存在，事後比較結果發現國中(含以下)顯著高於專科、大學院校、以及碩士程度，此外高中職也顯著高於專科與碩士程度；在「大眾傳播媒體」因素(F=8.36,  $p<.05$ )因素方面並有顯著差異存在，事後比較的結果發現國中(含以下)顯著高於所有年齡層，此外高中職也顯著高於碩士程度；在「他人推薦」(F=4.04,  $p<.05$ )也有顯著差異存在，事後比較結果發現國中(含以下)顯著高於碩士程度者。在服務妥善性方面，不同教育程度遊客在「娛樂與生活完善」(F=5.93,  $p<.05$ )有顯著差異存在，事後比較結果發現國中(含以下)教育程度者顯著高於高中職、專科、以及大學院校程度者；在「交通與公共設施完善」(F=3.48,  $p<.05$ )也有顯著差存在，事後比較結果發現國中(含以下)教育程度者顯著高於碩士程度者；另外在「居民友善治安良好」(F=1.89,  $p<.05$ )因素並沒有顯著差存在。在運動觀光吸引力方面，不同教育程度遊客在「環境氣候舒適」(F=1.84,  $p<.05$ )沒有顯著差異存在；在「水上活動多樣刺激」(F=4.68,  $p<.05$ )有顯著差異存在，事後比較的結果發現國中(含以下)、高中職、以及大學院校程度者教育程度者顯著高於碩士程度者；在「水上活動設施完善」(F=2.86,  $p<.05$ )因素也有顯著差存在，事後比較的結果發現國中(含以下)者顯著高於碩士程度者。

#### 5. 收入

單因子多變量分析的結果顯示，不同

收入遊客在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」(F=6.95,  $p<.05$ )因素有顯著差異存在，事後比較結果發現收入在 2 萬元以下以及 20,001-40,000 元顯著高於 40,001-60,000 元與 60,001-80,000 元者；另外不過在「大眾傳播媒體」因素(F=5.99,  $p<.05$ )因素方面也有顯著差異存在，事後比較的結果發現收入在 2 萬元以下、20,001-40,000 元以及無收入者顯著高於 60,001-80,000 元者；另外在「他人推薦」(F=8.38,  $p<.05$ )也有顯著差異存在，事後比較結果發現收入在 2 萬元以下、20,001-40,000 元以及無收入者顯著高於 40,001-60,000 元與 60,001-80,000 元者。在服務妥善性方面，不同收入遊客在「娛樂與生活完善」(F=7.39,  $p<.05$ )有顯著差異存在，事後比較結果發現收入在 2 萬元以下、20,001-40,000 元、以及無收入者遊客顯著高於 60,001-80,000 元者；在「交通與公共設施完善」(F=8.48,  $p>.05$ )也有顯著差存在，事後比較的結果發現 2 萬元以下、20,001-40,000 元、40,001-60,000 元、80,001-100,000 元以及無收入者顯著高於 60,001-80,000 元者。；另外在「居民友善治安良好」(F=.574,  $p<.05$ )因素並沒有顯著差存在。在運動觀光吸引力方面，不同收入遊客在「環境氣候舒適」(F=2.47,  $p<.05$ )有顯著差異存在，事後比較的結果發現收入在 2 萬元以下以及 20,001-40,000 元的遊客顯著高於收入在 60,001-80,000 元的遊客；在「水上活動多樣刺激」(F=4.68,  $p<.05$ )也顯著差異存在，事後比較的結果發現收入在 2 萬元以下、20,001-40,000 以及無收入的遊客顯著高於收入在 60,001-80,000 元的遊客；另外在「水上活動設施完善」(F=4.11,  $p>.05$ )因素也有顯著差存在，事後比較的結果發現收入在 2 萬元以下以及 20,001-40,000 元的遊客顯著高於收入在 60,001-80,000 元的遊客。

#### 6. 職業

單因子多變量分析的結果顯示，不同職業遊客在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」(F=3.92,  $p<.05$ )因素有顯著差異存在，事後比較結果發現「金融服務業」的遊客顯著高於「資訊電子業」的遊客；在

「大眾傳播媒體」因素( $F=3.11, p<.05$ )因素方面也有顯著差異存在，不過事後比較的結果並沒發現有那兩組有明顯的差異；另外在「他人推薦」( $F=4.80, p<.05$ )也有顯著差異存在，事後比較結果發現「金融服務業」、「資訊電子業」以及「學生」的遊客顯著高於「製造業」的遊客。在服務妥善性方面，不同職業遊客在「娛樂與生活完善」( $F=3.93, p<.05$ )有顯著差異存在，但事後比較結果並未發現有那兩組有顯著的差異；在「交通與公共設施完善」( $F=4.59, p<.05$ )也有顯著差存在，事後比較的結果發現「軍公教」以及「學生」顯著高於「製造業」的遊客；另外在「居民友善治安良好」( $F=1.73, p>.05$ )因素並沒有顯著差存在。在運動觀光吸引力方面，不同職業遊客在「環境氣候舒適」( $F=.46, p>.05$ )、「水上活動多樣刺激」( $F=1.86, p>.05$ )、以及「水上活動設施完善」( $F=.87, p>.05$ )因素均沒有顯著差存在。

#### (五) 旅遊資訊來源、服務妥善性、與運動觀光吸引力之因果關係分析

結構方程模式分析的結果發現，遊客的「旅遊資訊來源」( $\gamma_{31}=.50, t=2.94$ )以及對澎湖「運動觀光吸引力」認知( $\gamma_{32}=.50, t=2.42$ )對「服務妥善性」有正向影響存在( $R^2=.45$ )。

遊客對澎湖「運動觀光吸引力」認知( $\gamma_{42}=.50, t=4.73$ )以及對澎湖的「服務妥善性」( $\gamma_{42}=.50, t=4.73$ )對「旅遊體驗」有正向影響存在( $R^2=.30$ )。

遊客對澎湖「運動觀光吸引力」認知( $\gamma_{52}=.50, t=4.99$ )、對澎湖的「服務妥善性」( $\gamma_{53}=.50, t=7.28$ )以及在澎湖的「旅遊體驗」( $\gamma_{54}=.50, t=13.99$ )對至澎湖旅遊之「知覺價值」有正向影響存在( $R^2=.52$ )。

遊客對澎湖「運動觀光吸引力」認知( $\gamma_{62}=.50, t=3.83$ )、至澎湖旅遊的「旅遊體驗」( $\gamma_{64}=.50, t=7.57$ )以及至澎湖旅遊的「知覺價值」( $\gamma_{65}=.50, t=10.32$ )對後續遊客至旅遊之「行為意向」有正向影響存在( $R^2=.36$ )。

## 五、結論與建議

### (一) 結論

1. 在遊客人口特性方面，本調查在回收的1729份問卷中，以女性為941人(55%)居多，其歡次為男性為770人(45%)。在婚姻狀況方面，其中已婚者412人(22.4%)較少，未婚者1090人(72.6%)居多。在年齡方面，其中以21-30歲有871人(50.6%)居多，最少的為61歲以上，有5人(0.3%)。在教育程度方面，其中以大學院校有926人(53.8%)居多，最少的為博士有28人(1.6%)。在職業方面，其中以學生有(N=760人, 44.2%)居多。在個人月收入方面，其中以收入在20,001~40,000元者(N=481人, 28.1%)居多。在居住地區方面，其中以住在台北縣有(N=246人, 14.2%)居多，台北市有(N=225人, 13%)其次。
2. 在海域活動參與方面，本調查採複選的方式，在參與活動的前五項方面，其中以參與「浮潛」活動的有1266人次最高；其次為參與「香蕉船」活動的有1043人次；第三為「水上摩托車」活動的有868人次；第四為參與「拖曳圈」活動的有690人次，第五為參與「甜甜圈」活動，有562人次。
3. 在遊客至澎湖地區的旅遊資訊來源方面，在資訊來源前五項方面，其中以「有來過澎湖之親朋好友推薦」最高、其次為「電視旅遊節目介紹」、第三為「旅遊情報雜誌」、第四為「網友在網際網路上發表的評論」、第五為澎湖當地居民或友人推薦、以及旅遊專書。
4. 在遊客對澎湖服務妥善性感受方面，遊客對澎湖服務妥善性，前五項依序為以「當地居民友善」最高、其次為「當地治安良好」、第三為「當地海鮮新鮮可口」、第四為「觀光景點多」、第五為「完善的住宿選擇」。
5. 在澎湖運動觀光吸引力方面，遊客認知最高的前五項，依序以「空氣品質良好，適合從事水上活動」最高、其次為「沙灘空間寬敞，適合從事水上活動」、第

- 三為「具有獨特景觀，從事水上活動可欣賞景觀」、第四為「生態資源豐富，從事水上活動可欣賞生態之美」、第五為「夏天氣候宜人適合從事水上活動」。不過整體而言，遊客對澎湖海域運動觀光吸引力的認知均屬正面而且偏高。
6. 在旅遊資訊來源方面，女性使用「網路與政府資訊」比男性為高，其餘在「大眾傳播媒體」與「他人推薦」資訊方面均相同。在服務妥善性方面，男性與男對澎湖的「娛樂與生活完善」、「交通與公共設施完善」、以及「居民友善治安良好」因素的感受均是相同。另外在運動觀光吸引力方面，兩性對於澎湖海域之「環境氣候舒適」、「水上活動多樣刺激」、以及「水上活動設施完善」吸引力認知也是相同。
  7. 在不同婚姻狀況方面，已婚者在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」因素較高；另外在「他人推薦」因素，則是未婚者較；不過在「大眾傳播媒體」因素方面，兩者資訊來源均是相同。在服務妥善性方面，已婚者與未婚者對於「娛樂與生活完善」以及「交通與公共設施完善」的感受均是相同；但在「居民友善治安良好」因素方面，則是已婚者的感受較高。在運動觀光吸引力認知方面，已婚者與未婚者對於澎湖海域之「環境氣候舒適」、「水上活動多樣刺激」、以及「水上活動設施完善」吸引力認知均是相同。
  8. 在不同年齡方面，41-50 歲年齡層在「網路與政府資訊」因素認知顯著高於 20 歲以下、21-30 歲、以及 31-40 歲年齡層有顯著差異存在；另外在「他人推薦」方面，20 歲以下年齡層顯著高於 31-40 歲年齡層，不過在「大眾傳播媒體」因素方面並沒有顯著不同。在服務妥善性方面，41-50 歲年齡層在「娛樂與生活完善」感受方面，明顯高於 20 歲以下以及 31-40 歲年齡層；另外在「交通與公共設施完善」感受方面，並沒有明顯不同；另外在「居民友善治安良好」因素方面，雖有不同年齡層的感受有明顯不同，但是事後比較結果並未發現那兩組有顯著差異。在運動觀光吸引力方面，20 歲以下遊客在「環境氣候舒適」的認知上高於 31-40 歲年齡層；不過在「水上活動多樣刺激」、以及「水上活動設施完善」因素方面，不同年齡在認知上並沒有明顯不同。
  9. 在不同教育程度方面，國中(含以下)在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」因素明顯高於專科、大學院校、以及碩士程度，此外高中職也顯著高於專科與碩士程度；在「大眾傳播媒體」因素方面，國中(含以下)比所有年齡層使用來得高，此外高中職也顯著高於碩士程度；在「他人推薦」方面，國中(含以下)顯著高於碩士程度者。在服務妥善性方面，國中(含以下)在「娛樂與生活完善」的感受比高中職、專科、以及大學院校程度者為高；而在「交通與公共設施完善」的認知上，國中(含以下)教育程度者也比碩士程度者為高；另外在「居民友善治安良好」的認知上，不同教育程度者的認知並沒有不同。在運動觀光吸引力方面，不同教育程度遊客在「環境氣候舒適」之吸引力認知並沒有不同；在「水上活動多樣刺激」的認知上，則是國中(含以下)、高中職、以及大學院校程度者教育程度者顯著高於碩士程度者；而在「水上活動設施完善」因素方面，國中(含以下)者顯著高於碩士程度者。
  10. 在收入方面，收入在 2 萬元以下以及 20,001-40,000 元者，在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」高於 40,001-60,000 元與 60,001-80,000 元者；在「大眾傳播媒體」因素，收入在 2 萬元以下、20,001-40,000 元以及無收入者顯著高於 60,001-80,000 元者；在「他人推薦」方面，收入在 2 萬元以下、20,001-40,000 元以及無收入者顯著高於 40,001-60,000 元與 60,001-80,000 元者。在服務妥善性方面，收入在 2 萬元以下、20,001-40,000 元、以及無收入者，在「娛樂與生活完善」高於 60,001-80,000 元者；在「交通與公共設施完善」方面，2 萬元以下、20,001-40,000 元、40,001-60,000 元、80,001-100,000 元以及無收入者顯著高於與 60,001-80,000 元者；另外在「居民友善治安良好」因素方面，並沒有明顯

的不同。在運動觀光吸引力方面，收入在2萬元以下以及20,001-40,000元的遊客在「環境氣候舒適」因素顯著高於收入在60,001-80,000元的遊客；在「水上活動多樣刺激」方面，收入在2萬元以下、20,001-40,000以及無收入的遊客顯著高於收入在60,001-80,000元的遊客；另外在「水上活動設施完善」方面，收入在2萬元以下以及20,001-40,000元的遊客顯著高於收入在60,001-80,000元的遊客。

11. 在不同職業方面，「金融服務業」遊客在旅遊資訊來源之「網路與政府資訊」因顯著高於「資訊電子業」的遊客；在「大眾傳播媒體」因素方面也有明顯不同；另外在「他人推薦」因素方面，「金融服務業」、「資訊電子業」以及「學生」的遊客顯著高於「製造業」的遊客。在服務妥善性方面，不同職業遊客在「娛樂與生活完善」有明顯不同；在「交通與公共設施完善」方面，「軍公教」以及「學生」的感受比「製造業」高；另外在「居民友善治安良好」因素方面，不同職業者的認知並沒有不同。在運動觀光吸引力方面，不同職業遊客對「環境氣候舒適」、「水上活動多樣刺激」、以及「水上活動設施完善」吸引力的認知並沒有明顯不同。
12. 當遊客的「旅遊資訊來源」愈豐富，以及對澎湖「運動觀光吸引力」認知愈高，其對澎湖「服務妥善性」感受就愈正面。另外遊客對澎湖「運動觀光吸引力」認知愈高以及對澎湖的「服務妥善性」愈正面，其在澎湖的「旅遊體驗」也就愈正面。
13. 遊客對澎湖「運動觀光吸引力」認知愈高、以及在澎湖感受「服務妥善性」愈高，對至澎湖旅遊之「知覺價值」也就愈高。另外遊客對澎湖「運動觀光吸引力」認知愈高、至澎湖旅遊的「旅遊體驗」以及愈正面，對後續遊客至旅遊之「行為意向」就愈高。

## (二) 建議

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係良好，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。

從分析的結果而言，在旅遊資訊來源方面，對於澎湖的觀光主管單位與業者而言，能讓來過澎湖的遊客等有良好的旅遊經驗，日後對於在推薦澎湖地區旅遊時，也都可能會是正面的推薦。可見澎湖係具有良好發展觀光的條件，而且遊客對該地評價甚佳。但是在分析上，亦發現遊客也有不滿意的地方，分別為「物價便宜」以及「夜間娛樂選擇機會多」。由此可見，澎湖旅遊相關單位，對於地區的物價應再重視，是否有無哄抬物價之嫌。再則是夜間娛樂方面，由於澎湖淡旺季明顯，可協調現有業者，在旺季時期增加夜間娛樂活動，以滿足遊客之所需。事實上再從對遊客「行為意向」最有影響力的三個因素（他人推薦、娛樂與生活機能、以及交通與公共設施）來看，未來澎湖當地之觀光業者與相關單位，以良好的服務、健全完善各項公共生活設施以及互補性休閒娛樂活動，來提昇遊客的口碑，可維繫現有遊客，並可進而透過現有的遊客向他人推薦，以提昇澎湖的遊客人數。

## 六、參考文獻

- [1] 交通部觀光局 (2005a)。中華民國 93 年國人旅遊狀況調查報告。取自交通部觀光局網址 <http://202.39.225.136/statistics/File/200412/93.htm>
- [2] 交通部觀光局 (2005b)。94 年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次月別統計。取自交通部觀光局網址 [http://202.39.225.136/statistics/File/200412/tourist\\_spots\\_2004.pdf](http://202.39.225.136/statistics/File/200412/tourist_spots_2004.pdf)
- [3] 交通部觀光局 (2006a)。中華民國 94 年國人旅遊狀況調查報告。取自交通部觀光局網址

- <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200512/94國人中摘.htm>
- [4] 交通部觀光局 (2006b)。94年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次月別統計。取自交通部觀光局網址[http://202.39.225.136/statistics/File/200512/tourist\\_spots\\_2005.pdf](http://202.39.225.136/statistics/File/200512/tourist_spots_2005.pdf)
- [5] 交通部觀光局 (2007b)。中華民國95年國人旅遊狀況調查報告。取自交通部觀光局網址<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200612/95國人中摘.htm>
- [6] 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。
- [7] 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。
- [8] 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。
- [9] 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卷3期，29-43頁。
- [10] 高俊雄 (1998)。觀光評估矩陣與經營管理涵意。觀光研究學報，3卷1期，73-81頁。
- [11] 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學。台北：揚智文化。
- [12] 陳運欽 (2003)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。未出版之碩士論文，銘傳大學觀光研究所，桃園縣。
- [13] 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。
- [14] 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.
- [15] Bouchet, P., Lebrun, Anne-Marie, & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: A comprehensive model. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 127-140.
- [16] Clawson, M., & Knetsch, (1969). Alternative method of estimating future use. *Economics of Outdoor Recreation*, 21(7), 36.
- [17] 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.
- [18] Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-11.
- [19] 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.
- [20] Gibson, H. J. (1998a). The wide world of sport tourism. *Parks & recreation*, September, 108-114.
- [21] Gibson, H. J. (1998b). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- [22] Gibson, H. J. (1998c). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- [23] Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases (4<sup>th</sup> ed)*. New York: Routledge.
- [24] 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.
- [25] Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time: The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 4(2), 5-20.
- [26] Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston, MA: CBI Publishing.
- [27] Neirotti, L. P. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. In S. Hudson. (Ed.), *Sport and adventure tourism*. Binghamton, NY: The Haworth Press.
- [28] Standeven, J., & DeKnop, P. (1998). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- [29] Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002), *Sport tourism*. Morgantwon, WV: Fitness Information Technology.
- [30] 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.

