

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫  成果報告  
 期中進度報告

計畫名稱：遊客對澎湖生態觀光發展支持度與行為意圖整合  
模式之實證－觀光資源基礎理論下之遊客創新、  
風險知覺、興趣與涉入觀點

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫  
計畫編號：NSC 94-2415-H-346-003-SSS  
執行期間：94年8月 1日至95年7月31日

計畫主持人：張淑青  
共同主持人：  
計畫參與人員：湯雅雯、李若華、王雪莉

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告  完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式： 二年後可公開查詢

執行單位：國立澎湖科技大學觀光學系  
中 華 民 國 95 年 7 月 31 日

題目：遊客對澎湖生態觀光發展支持度與行為意圖整合模式之實證－觀光資源基礎理論下之遊客創新、風險知覺、興趣與涉入觀點

**The empirical study on integrated model of ecotourism support and visitors' behavioral intentions in Penghu -The views of visitors' innovation, risk perceptions, interesting and involvement based on resource-based theory**

計畫編號：NSC94-2415-H-346-003-SSS

執行期限：94年8月1日至95年7月31日

主持人：張淑青副教授

執行機構：國立澎湖科技大學觀光學系

**摘要**

本研究目的以觀光資源基礎理論為前提，建構以遊客的創新、風險知覺、對生態觀光的興趣為前因變項，探討對涉入、生態觀光支持度與行為意識之因果整合模式，選擇澎湖生態觀光為研究範圍，以澎湖遊客作為未來參與澎湖生態觀光之潛在遊客進行問卷調查。總計得到 534 份有效問卷，研究發現創新與興趣對涉入有直接正向顯著影響；而風險知覺對涉入並無顯著影響，涉入對生態觀光支持度、涉入對未來意圖、生態觀光支持度對未來意圖均有直接正向顯著影響。再經由路徑效果分析顯示，遊客對澎湖觀光資源的興趣扮演未來意圖之關鍵驅動因子，研究結果提供推動澎湖生態觀光的重要參考。

**Abstract**

The purpose of this study is to construct the linear cause-effect model of ecotourism support and behavioral intentions based on the resource-based theory, which adopts the visitors' innovation, risk perceptions, and interesting in ecotourism resources to be the antecedent variables, the visitors' involvement and support for

ecotourism to be the mediated variables; the visitors behavioral intentions to be the effect variable, and explore their interact effects as well. The questionnaire is used to test the constructed model and Penghu ecotourism is selected to be the research scope, the visitors are selected to be the study samples for which are the latent visitors of Penghu ecotourist. Total of 534 valid questionnaires was collected for analysis. The findings of this study indicate that both the visitors' innovation and interesting in ecotourism resources have significant direct effects on involvement; while visitors' risk perceptions has no significant effects on involvement, and for both involvement and support have significant direct effects on behavioral intentions, and support has significant direct effects on behavioral intentions as well. Besides, the analysis of path effects shows that the visitors' interesting in ecotourism resources plays a key drier of behavioral intentions. On the basis of the research results, ample and

concrete managerial suggestions and references are offered to formulate the ecotourism strategy and development in Penghu and other areas in Taiwan as well.

## 壹、研究動機與目的

### 一、研究動機

在環境意識下，許多消費者已經了解到他們的購買行為會直接衝擊到生態的問題，顧客採取在購物時考慮到環境的議題及只購買與生態相容的產品並願意支付較多的代價去購買對環境友善的產品 (Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo, 2001)，具有生態意識的消費者會嘗試以不同的方式去保護環境，例如檢查包裝是否使用可回收的材料製造，只購買綠色產品等等 (Suchard and Polonski, 1991)。至於環境意識反映在無形服務消費上，倡導生態觀光或生態旅遊即為其中一個顯著的例子。「生態觀光」(Ecotourism) 始於 Hetzer (1965) 呼籲文化、教育及旅遊業者對遊憩的重新思考，提出包含對環境最小的衝擊、利用當地草根性文化以產生最大經濟效益、對旅遊地造成最小衝擊、提供參與的觀光客獲得最大的遊憩滿足等四種原則之生態性旅遊概念。生態觀光大部分以自然為基礎來描述，包括教育及永續管理在內，由文獻中發現有許多不同的定義，因此生態觀光是一個難懂的概念 (Björk, 2000)。相較於大眾觀光而言，生態觀光是一種新型態的旅遊方式，雖然我國政府已將 2002 年訂為生態旅遊年，各縣市政府亦相繼推展生態旅遊活動，但仍屬於新興的旅遊方式。

觀光旅遊號稱為「無煙囪工業」

(或無煙囪的綠色產業)，但 Honey (2003) 卻指出大眾觀光是一種「煙囪產業」，雖然我國政府將 2002 年訂為生態旅遊年，藉以配合國際生態旅遊年之推動，各縣市政府在此施政方針下，亦相繼推展生態觀光或生態旅遊，但各旅遊據點是否具備發展生態觀光的潛力？遊客對生態觀光的支持度又如何？是推動生態觀光所必要了解的焦點。縱觀過去觀光資源發展潛力的研究，大多以資源供給面的研究為主，諸如關注於產、官、學界以景觀資源評估的角度來探討 (蔡裕源，1998；李英弘，1999；黃躍雯，2001；洪維勵，2002)，以觀光需求面的研究卻相對較少，本研究嘗試從潛在遊客觀光需求面的角度加以探討。澎湖位居於台灣海峽中央的地理位置，海岸線長且自然景觀與人文資源饒富特色，當地主管機關亦投入發展生態觀光，因而有必要了解潛在遊客對生態旅遊的支持度，作為後續推動生態觀光的指導方針及擬定行動方案的依據。

### 二、研究目的

基於遊客購買旅遊產品屬於消費者行為，可適用一般化之消費者行為模式加以解釋，本研究採用消費者行為理論的概念與邏輯來探討與解釋遊客購買生態旅遊產品的行為意向，從觀光需求面加以探討，去了解澎湖在生態觀光發展所具備的潛力，並以觀光資源基礎理論與遊客的創新觀點為前提，建構線性結構因果模式並選擇以澎湖生態觀光為研究範圍加以驗證。綜合上述，本研究的主要目的如下：

(一) 瞭解潛在遊客對創新旅遊產品的接受程度。

- (二) 探討澎湖旅遊據點所具備發展生態觀光的必要核心資源及瞭解潛在遊客對澎湖旅遊據點生態觀光資源的興趣。
- (三) 瞭解潛在遊客對生態觀光的風險知覺。
- (四) 瞭解潛在遊客對生態觀光的涉入程度。
- (五) 瞭解潛在遊客對澎湖發展生態觀光的支持度。
- (六) 瞭解潛在遊客對到訪旅遊據點參加生態觀光的行為意圖。
- (七) 建構整合模式探討上述各變項間之因果互動效果。
- (八) 研究結果提供澎湖發展與推動生態觀光的指導方針及擬定行動方案的參考，並提供其他地區在推動生態觀光的策略性參考依據。

## 貳、文獻回顧與研究假設

### 一、創新程度、風險知覺、興趣與涉入程度之間的影响關係

涉入的概念最早被使用於對社會事件判斷的研究上，而後將其引入行銷領域用以衡量廣告效果，如今已廣泛地被應用在不同的研究領域，但迄今尚無完整而明確的定義。涉入的定義為個人相關的攸關程度或攸關性知覺(Wright, 1973; Loudon and Bitta, 1988)、Zaichkowsky (1985)定義涉入為「消費者基於本身固有的需求、價值觀與興趣，對事物所知覺的攸關程度」，涉入為衡量個人心理內在的狀態，Zaichkowsky(1985)發展出 20 個語意差異題項的個人涉入量表(personal involvement inventory-PII)，Zaichkowsky(1994)再精簡為 10 個語

意差異題項之個人涉入量表(PII)等。此外，Kapferer and Laurent(1986)發展出包括興趣、享樂、象徵價值、風險重要性、風險機率等五個構面共 16 個題項之消費者涉入輪廓量表(consumer involvement profile-CIP)，均是常見的涉入量表。

EKB 模式(Engel, et al., 1995) 將消費者行為視為一個連續過程，包含問題確認、資訊蒐集、評估與選擇、實際購買行為、購後行為等五個階段，此一整合性消費行為模式中，將行銷刺激視為輸入階段，資訊蒐集與評估選擇視為處理階段，購買行為與購後行為視為輸出階段，主張消費者行為分別受到消費者知覺、學習、態度、動機、人格特性、價值、生活型態之內在力量，及文化、次文化、社會階級、家庭、參考群體、情境因素等外在環境之影響，在觀光旅遊服務之消費行為，同樣有其適用。Bloch and Richins(1983)、Zaichkowsky(1986)認為影響涉入的因素包括個人特質、刺激或產品、情境等三大因素，個人特質因素是指興趣與需求、價值觀與自我觀念、人口統計變數等，刺激或產品因素則包括產品價格、產品知覺風險、替代性方案與媒體型態，情境因素則指暫時或長久的情境、使用情境差異與社會壓力。

本研究主張遊客之旅遊創新傾向、興趣、風險知覺為涉入的前因變項，主要的推論是基於本研究以生態旅遊為研究範圍，而生態旅遊為新興的旅遊方式，遊客的旅遊創新傾向屬於個人特質因素的內涵，依據 Bloch and Richins(1983)、Zaichkowsky(1986)之主張可將其視為涉入之前因變項，

而興趣、風險知覺亦為涉入的前因變項之一 (Bloch and Richins, 1983; Zaichkowsky, 1986)，以下針對創新、興趣、風險知覺與涉入之間的關係加以論述。

消費者創新或新的消費是指較他人以較常及較快速購買新產品之傾向 (Midgley and Dowling, 1978)、新產品的早期購買 (Cestre, 1996)、消費者被新產品吸引之傾向 (Steenkamp et al., 1999)。天生的創新是指購買新的且不同產品及品牌之傾向，而非停留在先前的選擇及消費型態上 (Steenkamp et al., 1999)，亦得以情境需求、追求新奇、與他人溝通經驗的互動、獨特的需求來解釋此一傾向。生態觀光相較於傳統的大眾觀光，屬於新的旅遊產品，本研究主張將消費者創新視為消費者特性，如同人格特性一般，會因為消費者追求新奇與獨特的特性而影響消費行為，許義忠 (2002) 研究發現主觀好奇心在國人生態旅遊動機扮演極重要的角色，遊客對生態旅遊之主觀好奇心會引發消費者對購買活動與自身相關程度的高度重視。換言之，消費者創新程度愈高者，對購買的涉入也愈高，本研究據此推論並建立研究假設一如下：

**H1：**遊客的創新程度對生態觀光涉入程度有直接正向影響。

Flynn and Goldsmith (1993) 指出購買新的服務具有相當高度的風險知覺，隱含新服務的行銷者必須勇於達到消費者願意接受風險的需求。風險規避與購物傾向有相當密切的關係，消費者行為可能產生無法預期的結果，且這些無法預期的結果有些可能是不愉快的，因而消費者行為是一

種風險承擔。Cox (1967) 即指出風險知覺 (Risk Perception) 是由「消費者於購買前，知覺到對購買後產生不利後果之可能性」、「當購買後為不利時，消費者個人主觀所知覺到損失之大小」等兩者之函數所構成。Peter and Tarpey (1975) 則提出對財務風險、績效風險、心理風險、實體風險、時間風險、社會風險等六個風險構面之衡量模式。曹勝雄 (2002) 將遊客對旅遊產品之認知風險區分為產品屬性不確定性、產品資訊不對稱風險、時間價值、財務風險、人身安全風險等五種風險。涉入與風險知覺息息相關，兩者之因果影響有不同的研究結果，包括主張風險知覺為涉入的前因 (Laurent and Kapferer, 1985)，亦有主張涉入為風險知覺的前因 (Dowling and Stealin, 1994)，涉入與風險知覺對生態旅遊產品開發之影響值得探討。本研究依據 Kapferer and Laurent (1986) 提出當消費者知覺到購買風險之機率高時，會對此一購買行為產生高度關切並對其與自身之相關程度有較高度之重視，因而產生高度涉入之主張，據此推論並建立研究假設二如下：

**H2：**遊客的旅遊風險知覺對生態觀光涉入程度有直接正向影響。

「資源基礎理論」是源自於策略管理理論 (Grant, 1991)，其理論內涵是建立在「在產業與策略群中，各企業所掌握的策略性資源是不同的，也因而導致企業間彼此的差異」及「這些策略性資源的差異並不容易被其他企業所模仿」兩個前提假設上，是導致持久性競爭優勢的基礎。Barney (1991) 認為競爭優勢之所以持久是由於企業所擁有資源之異質性、不可移動性、

價值性、稀少性、不可模仿性及不可替代性等因素所形成。**Hall(1992)**主張核心資源是組織所擁有的資產與能力，「觀光遊憩資源」是指可提供遊憩機會、滿足遊憩需求之自然環境組合(**李銘輝，1990**)，屬於觀光旅遊服務的核心資源。觀光資源特性評估之相關因素計有**田清華(1997)**提出原始性、稀有性、觀賞性、歷史性、空間性等五個因素，**粘柏菁(1997)**提出獨特性、專屬性、不可言傳性、互補性、無法複製或模仿、歷史性、體驗性、連續性、變化性等九個因素，**賴靜平(2000)**提出文化民俗性、資源連續性、獨特性、稀有性、觀賞性、完整性、原始性、空間性等八個因素。而**賴文俊(2005)**則提出有形資產、無形資產、個人專長、組織專長等休閒農場的四個核心資源。對一個地區在發展觀光旅遊而言，自然景觀意涵的觀光遊憩資源是主要的核心資源，亦是觀光旅遊地區及據點發展潛力的評估指標。

涉入程度主要受到先前的經驗、興趣、風險、情境及社會外顯性等五個要素而定(**林建煌，2002，p. 206**)，對某種事物是否有興趣通常取決於個人特徵，興趣與需要似乎是影響注意的主要個人特徵，個人會搜尋(暴露)並檢視(注意)各種與他們目前需要有關的資訊，個人對某種品牌或產品類別的興趣或涉入，意味者他們可能會注意有關該品牌或產品的訊息(**葉日武，2004**)，研究發現生態觀光興趣量表可有效解釋遊客參與生態觀光活動(**Biljana, Cornwell and Mather, 2002**)。換言之，當消費者個人興趣或偏好程度愈高時，其對產品或購買行為的涉入程度也愈高，本研究據此推

論並建立研究假設三如下：

**H3**：遊客的觀光資源興趣對生態觀光涉入程度有直接正向影響。

## 二、涉入對支持度、行為意圖的影響關係

支持度或接受度是一種態度形式，一般認為態度的強度和其對產品的涉入有關，態度的強度通常是以態度的承諾程度來表示，態度是一種服從，也可能會達到認同的層次，而當涉入程度很高時，態度可能會內化(**林建煌，2002，109~110**)，因此涉入會影響消費行為。本研究主張當遊客對生態觀光購買行為產生高度重視時，其對生態觀光的認同或支持也愈強；又當遊客對生態觀光購買行為產生高度重視時，其對未來購買行為相關之意圖也會有正面影響。換言之，遊客對生態觀光涉入程度愈高，其對生態觀光支持度也愈高；且遊客對生態觀光涉入程度愈高，其對生態觀光購買行為之意圖也愈高，本研究據此推論並建立研究假設四、五如下：

**H4**：遊客的生態觀光涉入程度對生態觀光支持度有正向影響。

**H5**：遊客的生態觀光涉入程度對行為意圖有正向影響。

## 三、支持度對行為意圖的影響關係

**Yoon, Gursoy and Chen(2001)**引據社會交換理論來探討觀光衝擊對觀光發展的支持度研究指出，當居民對觀光有正面的知覺時，他們會格外地表現出對觀光發展的支持，他們也因而會願意參與與遊客的交換。換言之，遊客對生態觀光支持度愈高，其對生態觀光購買行為之意圖也愈高，

本研究據此推論並建立研究假設六如下：

**H6**：遊客的生態觀光支持度對行為意圖有正向影響。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

歸納文獻回顧，EKB 消費者行為模式中之購買決策會受到動機、涉入、態度、人格、生活型態等個人差異影響(Engel, et al., 1995)，涉入程度是影響消費行為之重要因素，消費者對購買行為的風險知覺會影響其消費行為，風險知覺為涉入的前因(Laurent and Kapferer, 1985)，主觀好奇心在國人生態旅遊動機扮演極重要的角色(許義忠, 2002)，生態觀光興趣量表可有效解釋遊客參與生態觀光的活動(Biljana, Cornwell and Mather, 2002)，遊客對觀光旅遊產品的支持度也會影響遊客對觀光旅遊產品的行為意願。本研究以 EKB 消費者行為模式，並著重以觀光需求面的角度來探討潛在遊客對生態旅遊的消費行為，以旅遊目的地資源基礎理論與創新觀點下，建構遊客對澎湖生態觀光發展支持度與行為意圖整合模式並加以驗證，主要以遊客對生態觀光的創新傾向、對生態觀光的風險知覺、遊客對旅遊據點生態觀光資源的興趣(或偏好)為前因變項，以遊客對生態觀光的涉入程度、對生態觀光的支持度為中介變項，以遊客對澎湖生態旅遊產品之行為意圖為結果變項，探討整合模式各變項間之因果互動效果，本研究架構如圖 1 所示：

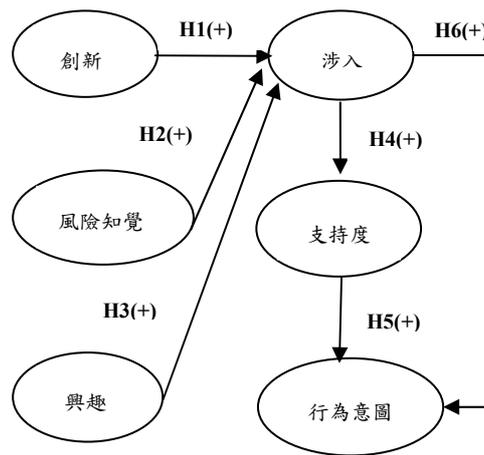


圖 1 研究架構

#### 二、研究範圍、對象、調查工具與資料分析方法

本研究建構遊客對生態觀光發展支持度與行為意圖整合模式，以澎湖為研究範圍，在旅遊據點之觀光資源基礎理論下，受測者必須對澎湖的觀光資源有所了解，以便就澎湖發展生態觀光的相關因素加以評估判斷，本研究基於時間、成本、抽樣困難並兼顧樣本代表性的考量，以判斷抽樣方法選取到訪澎湖的遊客作為研究樣本，探索潛在遊客對澎湖生態觀光發展之主觀知覺。

本研究依據研究架構之相關變項，參酌相關實證研究文獻之原始量表題項之信度與效度，針對本研究的環境及問項語意等加以斟酌歸納發展出 Likert 七點尺度之結構式問卷作為調查工具。其中創新是參考 Goldsmith and Hofacker (1991)發展出衡量旅遊創新的 6 個題項量表，風險知覺是參考曹勝雄(2002)提出旅遊風險認知加以發展出 7 個問項，興趣是參考賴靜平 (2000)、Biljana, Cornwell and Mather (2002)提出觀光資源特性評估

因素並配合澎湖觀光資源加以發展出 16 個問項，涉入是參考 Zaichkowsky (1994)所發展的 10 個問項，支持度參考 Yoon, Gursoy and Chen(2001) 加以發展為 6 個問項，行為意圖則參考 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996) 加以發展出 5 個問項。

本研究以 SPSS 10.0 統計軟體進行樣本結構之描述性分析，並採用線性結構方程模式統計軟體 SAS CALIS 之驗證性因素分析(CFA-confirmatory factor analysis) 進行問卷個別題項信度、構念成份信度及平均抽取變異進行建構效度分析，並依據本研究架構所建立之各觀察測量變項，建構出各變數間因果關係的線性結構關係因果模式，進行研究假設之檢定分析。

#### 肆、研究結果

本研究總計發出 600 份問卷，剔除無效問卷後得到 534 份有效問卷，遊客樣本基本資料以女性佔 53.2%、未婚佔 60.5%、20~29 歲佔 48.9%、大學教育程度佔 39%、學生佔 29.6%、月所得在新台幣 3 萬元以下佔 57.5%、遊客居住地區以北部（含台北市）佔 31.7%及南部（含高雄市）佔 34.5%為大宗。

本研究建構因果模式之整體模式適配指標如表 1 所示，研究架構模式標準化參數估計結果如圖 2 所示，依據研究架構模式估計結果修正因果模式後，再次進行線性結構關係模式分析，修正後之整體模式適配指標如表 1 所示，修正後因果模式標準化參數估計結果如圖 3 所示，顯示修正後之模式在整體適配指標較佳，且因果路徑

得到較高之影響效果。

表 1 整體模式適配指標分析

適配度 評鑑指標	原始模式	修正後 模式	標準值
$\chi^2$ 值 (df)	1443.90 (756)	1160.32 (726)	—
$\chi^2/df$	1.91	1.60	小於 3
p 值	0.0001	0.0001	不顯著
GFI	0.88	0.91	大於 0.9
AGFI	0.86	0.88	大於 0.9
RMR	0.0913	0.0564	小於 0.05
RMSEA	0.0413	0.0335	小於 0.05
CFI	0.97	0.98	大於 0.9
NNFI	0.96	0.97	大於 0.9
NFI	0.93	0.94	大於 0.9
CN	305	364	大於 300

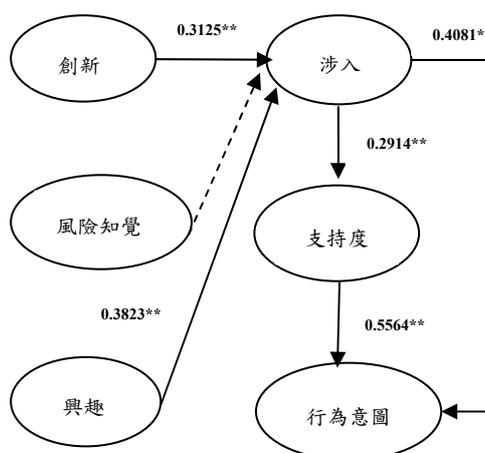


圖 2 研究架構參數估計

由圖 2 研究架構模式標準化參數估計結果顯示，遊客的創新程度對生態觀光涉入程度之參數估計值為 0.3125，達到 0.01 之顯著水準，表示兩個變數有直接正向影響，支持研究假設一。而遊客的旅遊風險知覺對生態觀光涉入程度之參數估計值未達到顯著水準，尚無法驗證兩個變數有直接正向影響，研究假設二並未得到驗

證。遊客的觀光資源興趣對生態觀光涉入程度之參數估計值為 **0.3823**，達到 **0.01** 之顯著水準，表示兩個變數有直接正向影響，支持研究假設三。遊客的生態觀光涉入程度對生態觀光支持度之參數估計值為 **0.2914**，達到 **0.01** 之顯著水準，表示兩個變數有直接正向影響，支持研究假設四。遊客的生態觀光涉入程度對行為意圖之參數估計值為 **0.4081**，達到 **0.01** 之顯著水準，表示兩個變數有直接正向影響，支持研究假設五。遊客的生態觀光支持度對行為意圖有正向影響之參數估計值為 **0.5564**，達到 **0.01** 之顯著水準，表示兩個變數有直接正向影響，支持研究假設六。整體而言本研究原建構之六個研究假設，有五個研究假設得到支持，僅一個假設未得到統計之支持。

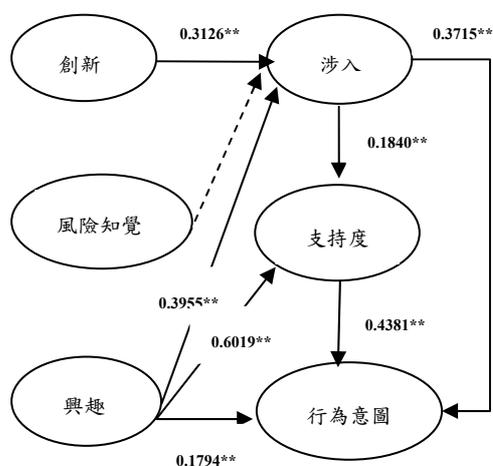


圖 3 修正模式參數估計

再由圖 3 修正後因果模式標準化參數估計結果顯示，在研究架構模式中增加「興趣→支持度」及「興趣→行為意圖」兩條路徑，表 1 整體模式適配指標分析顯示修正後模式之適配指標較佳，且增加上述兩條路徑，對遊客之未來行為意圖有較佳之解釋力。

## 伍、討論

### 一、理論意涵

本研究嘗試從觀光需求面的角度來探討潛在遊客對澎湖發展生態旅遊的支持度與未來的行為意圖，藉以了解澎湖發展生態觀光的潛力。自我國將 2002 年訂為生態旅遊年以來，推動生態旅遊的成效並不顯著，在供給面澎湖有發展生態旅遊的觀光資源，但生態觀光需求面的相關資訊卻付之闕如，有必要加以探討，作為相關單位據以發展生態觀光的依據。

EKB 模式(Engel, et al., 1995) 在消費者行為理論中是一個相當成熟的理論架構，對消費者購買觀光旅遊服務亦有所適用，本研究以此一理論架構為基礎，著眼於生態旅遊為新興的旅遊方式，因而探討遊客對的創新傾向，將其視為個人特質因素的內涵，引據 EKB 模式中影響涉入的前因諸如風險知覺、興趣等因素，另由策略管理之「資源基礎理論」的觀點，結合澎湖現有的自然資源加以探討遊客對澎湖「觀光遊憩資源」的興趣焦點，予以建構成為遊客對澎湖生態觀光發展支持度與行為意圖整合模式並加以驗證，研究架構主要以遊客對生態觀光的創新傾向、對生態觀光的風險知覺、遊客對旅遊據點生態觀光資源的興趣(或偏好)為前因變項，以遊客對生態觀光的涉入程度、對生態觀光的支持度為中介變項，以遊客對澎湖生態旅遊產品之行為意圖為結果變項，探討整合模式各變項間之因果互動效果，本研究提出之研究架構目前尚無

相關的實證研究，因此本研究在理論推演上似頗具原創性。

## 二、管理意涵

由本研究所提出之研究架構及修正後因果模式，以線性結構關係途徑加以驗證顯示，整體模式之適配度尚達到可接受的水準，而修正後因果模式顯示有較佳之解釋力。修正後因果模式驗證結果顯示遊客創新傾向及遊客的觀光資源興趣對生態觀光涉入程度均有直接正向的顯著影響，遊客的生態觀光涉入程度對生態觀光支持度、遊客的生態觀光涉入程度對行為意圖、遊客的生態觀光支持度對行為意圖等亦均有直接正向的顯著影響，其中僅風險知覺對生態觀光涉入程度並無顯著影響。另外增加遊客的觀光資源興趣對生態觀光支持度及行為意圖亦均有直接正向的顯著影響，顯示遊客的觀光資源興趣是澎湖發展生態觀光的一個關鍵因子，值得加以注意。

再由圖 3 修正後因果模式標準化參數估計結果分析影響遊客未來行為意圖的因果路徑顯示，影響行為意圖計有一個直接效果「興趣→行為意圖」參數估計值為 **0.1794**，影響行為意圖計有四個間接效果，包括「創新→涉入→支持度→行為意圖」參數估計值為 **0.0252**( $0.3126 \times 0.184 \times 0.4381$ )、「興趣→涉入→支持度→行為意圖」參數估計值為 **0.0319**( $0.3955 \times 0.184 \times 0.4381$ )、「興趣→涉入→行為意圖」參數估計值為 **0.1469**( $0.3955 \times 0.3715$ )、「興趣→支持度→行為意圖」參數估計值為 **0.2676**( $0.6109 \times 0.4381$ )，影響遊客未來行為意圖之總效果合計為 **0.6510**。上述影響遊客未來行為意圖的五個因果路

徑中，一個路徑是由「創新」所驅動，而其他四個因果路徑均由「興趣」所驅動，顯見遊客對觀光資源興趣是驅動遊客未來參加生態觀光或推薦他人或接受他人推薦參加澎湖生態觀光的關鍵驅動因子，且是有關當局在推動生態觀光的策略性方針，同時本研究亦驗證策略管理之「資源基礎理論」在觀光旅遊研究領域的應用，亦值得其他地區在推動發展生態旅遊的參考借鏡。

## 三、研究結果自評

本研究經由結合「資源基礎理論」及澎湖觀光資源之現況，將之應用於澎湖觀光遊憩資源之探討，發展潛在遊客對澎湖發展生態觀光資源興趣焦點之衡量題項及整合模式，研究結果顯示遊客對觀光資源的興趣是驅動未來意圖的關鍵因子，對澎湖推動發展生態觀光之策略性手段當有所助益。

## 參考文獻

- 田清華(1997)，花蓮地區觀光遊憩資源之研究，私立文化大學地學研究所地理組未出版碩士論文。
- 林建煌(2002)，消費者行為，智勝文化，頁 14-15,28。
- 李銘輝(1990)，觀光地理，台北揚智文化，頁 489-94。
- 李英弘(1998)，景觀資源評估模式之可行性研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫。
- 洪維勵(2002)，地方居民於生態旅遊發展的角色探討—達娜伊谷個案研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫。
- 粘柏菁(1997)，以資源基礎理論的觀點探討觀光資源特性與發展策略關

- 係之研究—以花蓮地區觀光資源為例，國立東華大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 黃躍雯 (2001)，台灣原住民部落發展生態旅遊模式的建構—空間與社會的觀點，行政院國家科學委員會專題研究計畫。
- 許義忠 (2002)，從質化觀點建構台灣本土遊憩體驗歷程模式—以生態旅遊為例，行政院國家科學委員會專題研究計畫。
- 葉日武 (2004)，消費者行為：建立行銷策略，前程企業管理有限公司，頁 214-221。
- 曹勝雄(2002)，觀光行銷學，台北揚智文化，頁 70-72。
- 蔡裕源(1998)，區域觀光資源特性與行銷策略之關係—以花蓮地區觀光資源為例，行政院國家科學委員會專題研究計畫。
- 賴靜平 (2000)，觀光遊憩資源特性對制定套裝產品之影響研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例，中國文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文。
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120.
- Biljana, Juric, Cornwell, T. Bettina, and Mather, Damien (2002). Exploring the usefulness of an ecotourism interest scale. *Journal of Travel Research*, 40(3), pp.259-269.
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of Unique Tourism Form. *The International Journal of Tourism Research*, May/Jun, 2(3), pp. 189-202.
- Bloch, P. H. and Richins, Marsha L. (1981). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(Summer), pp. 69-81.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases*. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press.
- Dowling, G. R. and Staeling, R. (1994). A Model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 12 (June), pp. 119-134.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth, TX:Dryden.
- Flynn, Leisa Reinecke and Goldsmith, Ronald E. (1993). Identifying Innovators in Consumer Service Markets. *The Service Industries Journal*, 13(3), pp. 97-109.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), Spring, pp. 114-134.
- Hall, R., (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic*

- Management Journal*, 13, pp.135-144.
- Hetzer, D. (1965), *Environment, tourism, culture*. Links, 1.
- Honey, Martha (2003). Giving a grade to Costa Rica's green tourism, NACLA Report on the Americas, New York, May/June, 36(6), 39.
- Kapferer, J N and Laurent, G. (1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), pp. 48-56.
- Laroche, Michel, Bergeron, Jasmine and Barbaro-Forleo, Guido (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), pp. 503-520.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), pp. 41-53.
- Loudon, D. L. and Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Midgley, D and Dowling, G. R. (1978). Innovation: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 229-242.
- Peter, J. P. and Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2, (June), pp.29-36.
- Steenkamp, JBEM, Hofstede, F ter, Wedel, M. (1999). A cross-national comparison into the national and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), pp. 55-69.
- Suchard, H. T., and Polonski, M. J. (1991). A theory of environmental buyer behavior and its validity: the environmental action behavior model. in Gilly, M. C. et al. (Eds), AMA Summer Educators" Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, IL, vol. 2, pp. 187-201.
- Wright, Peter (1973). Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), pp. 53-62.
- Yoon, Gursoy and Chen (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22, pp. 363-372.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), pp. 341-352.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision,

and Application to Advertising.  
*Journal of Advertising*, 23(4), pp.  
59-69.

Zaichkowsky, J. L. (1986).  
Conceptualizing Involvement.  
*Journal of Advertising*, 15(2), pp.  
4-14.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard  
L. and Parasuraman, A.(1996).  
The Behavioral Consequences of  
Service Quality. *Journal of  
Marketing*, 60(April), pp. 31-46.