

運動觀光特色對遊客認知價值與滿意度影響之研究— 以日月潭萬人泳渡為例

李城忠¹ 沈德裕²

¹大葉大學運動事業管理研究所

²大葉大學管理研究所博士班

51591 彰化縣大村鄉山腳路 112 號

摘要

運動觀光已是未來觀光產業發展潮流，然遊客會根據其認知價值，決定其旅遊行為。過去文獻對此所做實證並不多見，且大多僅限於各因素間的直接關係，甚少明確指出認知價值之做為中介變數所造成的間接影響。

本研究結果驗證了運動觀光愈具特色時，遊客所認知的價值就會愈高，同時也具較高的忠誠度。而認知價值程度愈大，即遊客所感受到的滿意程度愈高，其總影響效果顯著增加，符合先前研究者（Keller, 1993; Tax & Brown, 1998; Andreas & Wolfgang, 2002）的研究結果，滿意度與認知價值可區分為兩種不同構面卻有互補效果，但與 Swadding and Miller (2002) 認為認知價值可取代滿意度的看法迥異。研究結果意涵保護原有的地理景觀特色，並透過運動行銷強化廣泛宣傳，以符合遊客需求，提供遊客更高的價值感受，可創造觀光地區更大的競爭優勢。

外國籍遊客對「認知價值」「觀光特色」程度高於本國籍遊客，推論外國籍遊客對國內觀光地區並不熟悉，故當有特色的活動舉辦時會誘使他們參與。「月平均收入」較高者比較低者有較強的「認知價值」，因平均收入較高者較有餘力參與休閒活動；女性對「觀光特色」同意程度差異較男性遊客高。推論女性較在乎觀光地區是否具有特色，其結果有助於業者做市場行銷區隔。

關鍵詞：運動觀光特色，認知價值，滿意度

A Study of the Effects of Sports-Tourism Features on Tourists' Perceived Value and Satisfaction

CHENG-JONG LEE¹ and TE-YU SHEN²

¹Department of Sport Business Management, DaYeh University

²Graduate Institute of Management, DaYeh University

No. 112, Shanjiao Rd., Dacun, Changhua, Taiwan 51591, R.O.C.

ABSTRACT

Sports tourism has become a trend for future development of the tourism industry. However,

tourists choose their behaviors on the basis of their respective perceived values. The literature on this topic is scarce, being limited mostly to discussions of direct relationships between different factors but not clearly identifying the types of direct effects caused by moderately perceived values.

The results of this study, exemplified by a swimming event at Sun Moon Lake in Central Taiwan, verified that the more features sports tourism has, the higher both the tourists' perceived value and their loyalty. Moreover, the higher the tourists' perceived value is, the higher their satisfaction level will become. This overall effect increased significantly, thus confirming the findings of previous researchers (Keller, 1993; Tax & Brown, 1998; Andreas & Wolfgang, 2002). Satisfaction and perceived value are two different constructs, yet they compensate each other. However, this observation is different from that of Swadling and Miller (2002), who found that perceived value can replace satisfaction. Therefore, more competitive advantages can be created in tourist attractions by protecting the original geological features and strengthening promotion through sports marketing to meet tourists' demands and enhance their perceived values.

The results also indicated that foreign tourists in Taiwan have higher "perceived values" and "attraction features" than those of native tourists. It can be reasoned that foreign tourists are not familiar with local tourist attractions; hence, local and unique activities will attract foreigners' participation. Tourists who have a higher monthly income have a stronger "perceived value" than those who have a lower income. Higher-income tourists have more resources for participating in recreational activities. Furthermore, female tourists exhibited more differences than males in terms of agreement on "attraction features." Thus, it can be reasoned that females care more about whether a tourist attraction has distinguishable features. This result can help business owners to adjust their marketing strategies.

Key Words: sports-tourism features, perceived value, satisfaction

一、前言

從國際旅遊市場結構改變觀察，可發現觀光消費者的需求改變，已導致各種不同觀光型態、需求及模式的產生。運動觀光過去二十年來，已被認為是觀光產業中最具成長性的部分 (Hinch & Higham, 2001)。根據中華民國 93 年國人旅遊狀況調查報告：「觀光、休憩、度假」目的旅客逐年上升，其中以健身度假運動者比例明顯增加：93 年國人國內旅遊目的以「觀光、休憩、度假」為主 (占 82%)，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%)。因此，隨著國民觀光旅遊量的增加，追求旅遊品質的提昇將成爲一種趨勢，未來觀光旅遊將不止以單純的觀光旅遊而滿足，將追求更具附加價值的觀光體驗，遊客對觀光品質與特色的認知價值也攸關觀光產業發展，運動觀光將是未來國民參與觀光旅遊的另一種重要選擇。

過去國內外文獻對顧客滿意度探討的已不少，但對運動觀光乃透過顧客對認知價值此一中介變數 (moderate) 進而影響其滿意情形，並未有實證分析，惟此類研究涉及服務差

異化，對企業的競爭力產生重大的影響。然先前許多學者提出的學說抑或實務界的思維，咸認爲產品具特色，對顧客所認知價值及顧客滿意度，皆持正面看法 (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995; Keller, 1993; Tax & Brown, 1998; Andreas & Wolfgang, 2002)，其中或有主張負面看法的，也僅針對影響顧客價值認知之因素，而非在於顧客滿意度之探討 (Zeithaml, 1988; Keller, 1998; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Swadling & Miller, 2002)。而且以往在探討顧客滿意度方面的研究方法上，大多以顧客衡量所預期的產品或服務，與實際結果的差距，當成自變數，來衡量顧客滿意度的直接關係 (Czepiel, Rosenberg, & Akerele, 1974; Oliver, 1993; Kolter, 1995; Hermon, Nitecki, & Altman, 1999)，甚少明確提出認知價值之中介變數，會對顧客滿意度造成什麼間接影響。

日月潭以湖聞名，山水風景之美馳名中外是一絕佳之旅遊景點與特色，主辦者運用萬人泳渡活動結合運動觀光打響知名度，並提供愛好者絕佳之旅遊景點，而每年所舉辦之萬人泳渡活動均有超過萬人以上熱烈參與盛會，同時亦隱含以

上特色影響參與者對運動觀光活動的認知價值與再度前來參與盛會意願。故為本研究之重點，並藉以瞭解推動運動觀光是否有助於觀光業發展。

二、文獻探討

(一) 運動觀光與特色

1. 運動觀光

「運動」與「觀光」雖然是兩種不同性質的產業，但之中還是有相互提攜或依存的關連性，可以作更緊密的結合，不僅可以帶動旅遊業的蓬勃業績，更可以增加參與運動的人口。根據雪梨奧運籌委會指出，這一屆門票銷售超過90%，締造奧運史的新猷，並讓澳洲賺進了7億8千多萬元的澳幣。以2000年雪梨奧運為例，包括門票販賣、全球轉播比賽的國家數、紀念品的銷售金額等，都寫下舉辦奧運史上的新頁。

運動觀光市場依照 Standeven and Knop (1999) 的分析，大約 1/5 至 1/4 的觀光渡假者均可視為運動觀光客，其產值約為觀光總值的 1/5 或更多，在 1990 年代英國保守的預估其產值約為 30 億英鎊 (45 億美元)；從學者的推論與消費者需求的預估，未來運動觀光的消費在觀光市場所佔的比率將日益擴大，其重要性亦將受政府與業界的注意。因此，運動未來發展將不只依據某些預測發展，代之而起地將依人類所選擇形式來塑造，不過這些選擇仍不脫社會現況框架，並被人類運動的概念與評價所導引，運動觀光的發展現況與未來，便是在這種狀況下應運而生。

Gammom and Robinson (1997) 將運動觀光之定義分為嚴格定義 (hard definition) 和寬鬆定義 (soft definition)。嚴格定義之運動觀光客為主動或被動的參與一項競技性的賽會活動，因此運動為旅遊的主要動機，如奧運、溫布敦網球賽、倫敦馬拉松賽等，其中賽會競技性之本質為主要的因素；寬鬆定義之運動觀光客為遠離居家住所去參與主動性的休閒運動，如滑雪假期，而主動性休閒層面為主要考量因素。Hall (1992) 提出運動觀光的定義：認為運動觀光可分為兩個類別，一為旅行去參與運動，另一為旅行去觀賞運動；因此，運動觀光之發生可以被解釋為觀光客離開住家，旅行去參與或觀賞運動。例如 2000 年雪梨奧運之舉辦，選手旅行的目的是為了參與運動；另一方面，來自世界各地的球迷旅行的目的是為了觀賞精彩的比賽。Kurtzman and Zauhar (1997) 指出我們在探討運動觀光，應從兩個層面來探討：

(1) 運動為主的觀點：以參與運動或觀賞運動為旅行的主要目的，觀光為次要目的；(2) 觀光為主的觀點：以觀光為旅行的主要目的，參與運動或觀賞運動為次要目的。依據前者之定義，其例子如觀光客旅行去參與或觀賞高爾夫球巡回賽，只有在比賽閒暇時，才抽空在當地觀光旅遊；就後者之定義，例如觀光客旅行至紐約觀光，而在許多觀光行程中安排觀賞美國網球公開賽。本研究對運動觀光的定義為：

(1) 以運動為主軸已具吸引力的運動項目，藉以帶動觀光人潮；(2) 為以觀光地區為主軸，藉結合自然景觀特色運用該特色所產生之運動活動，使加深民眾印象，以吸引其觀光意願。

Burton (1995) 認為依據地理環境特性，將觀光分成五種類型－(1) 氣候資源；(2) 海岸資源；(3) 風景和野生資源；(4) 歷史資源；(5) 文化、娛樂和人造資源。「運動觀光」是將運動賽事與觀光產業作結合的新興產業。

2. 運動結合觀光特色

1990 年代，歐美地區出現「運動觀光」這個名詞，並隨著多項國際知名馬拉松賽如紐約馬拉松、波士頓馬拉松、倫敦馬拉松的舉辦，成為運動產業與觀光產業結合的濫觴。

事實上，遊客之重遊意願除了會受到其滿意程度的影響外，亦會因其人際管道之傳播而影響到從未至該旅遊點從事觀光活動的意願。當然觀光特色也因其產品生命週期而所有影響，因此各政府單位莫不極力開發新的觀光產品，例如以運動為主題的觀光旅遊。

未來運動觀光的本質，仍是以體能活動與地方文化經驗兩種面向的發展 (Burton, 1995; Standeven & Knop, 1999)。以台灣的地理環境而言，台灣多山的特色可發展在自然環境中的山域活動，例如 LA NEW 舉辦的中央山脈縱走活動、花蓮的泛舟活動和本研究欲調查的由國家地理頻道贊助在日月潭舉辦的挑戰賽等等，都是利用自然環境來發展觀光活動的例子。

3. 日月潭運動觀光特色

日月潭的自然景觀，乃名聞中外的旅遊景點，低矮的山稜線擁抱著平靜無波的潭水，湖光山色風景秀麗的日月潭剛好位在台灣的中心位置，也是整個南投縣旅遊交通動線的樞紐。日月潭的各項自然景色，清亮的早晨、氤氳的白日、絢麗的晚霞、靜謐的夜晚，潭景依著時間的遞移變換景致，神秘而多變，唯有置身其中才能理解這分難以言說的特色。

日月潭所在地的南投縣政府表示：南投縣政府與埔里早

泳會不斷的推展，加上日月潭的湖光山色深受國人喜愛，挑戰人數逐年成長，1998年就已超過萬人。1995年還經國際奧林匹克委員會以泳渡規模、困難度、持續性等標準，正式認證為全球最大的游泳活動。

萬人泳渡的活動在2004/9/26於日月潭朝霧碼頭登場，共有一萬七千三百多名選手中來自澳洲、德國等十個國家、地區的健將挑戰三千三百公尺的長泳，共同寫下歷史新紀錄，成為國際間泳壇盛事。在國際間，一直認為南非的泳渡活動是冠軍，其實在台灣的日月潭橫泳，無論是人數及距離才是世界第一。

以日月潭湖光山色風景秀麗配合世界最盛大的泳渡活動，堪稱最具特色運動觀光型態。

(二) 運動觀光特色與認知價值

各級政府單位莫不極力包裝以及開發新的觀光產品，包括以運動為主題的觀光旅遊。台灣地區性的重要運動賽會，例如梨山高山路跑活動、日月潭萬人長泳活動、新中橫高山路跑活動等。其中梨山路跑活動的舉行，讓當地的住宿呈現了少有的客滿。

由於所得逐年提高，再加上媒體的宣傳，參與休閒運動的人口數正在不斷增加，旅遊活動的地點、頻率、資訊來源、參與習性等，又與消費者對其產品或服務的功能性價值、心理性價值、嘗新性價值、地點效用價值、選購效用價值等顧客價值認知有關 (Sheth, Newman, & Gross, 1991)。推動與利用區域觀光特色如熱泉 (hot spring)、Mt-Ugo 山攀爬、Benguet 海釣活動、熱泉區潛水與 Binba 水壩泛舟等來吸引觀光客，使其感受旅遊價值而值得一遊。基於以上論述可推得下列假設。

假說一 (H1)：運動觀光特色會影響遊客的認知價值。

(三) 運動觀光特色與遊客滿意度

顧客滿意度的探討方面，幾十年來，有學者以整體顧客滿意度來預測消費者的行為 (Czepiel et al., 1974; Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)，或由預期心理與實際結果所產生差距時的反應切入 (Sheth et al., 1991)，也有由品質、價格的函數概念來定義 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)，綜合上述的理論，多與結果和期望差距有關，而滿意度乃成為衡量消費者意向與行為的重要指標。

運動觀光因其具備特色而吸引遊客。舉例來說，南韓在舉辦世界盃足球賽的同時，亦大力推銷該國著名景點以及文化特色，藉此吸引觀光客到該國觀賞足球賽的同時，亦可前

往韓國各地從事旅遊活動。另外還有以氣候為吸引力的焦點，吸引他國觀光客前往從事體育活動，例如南韓與中國大陸東北的滑雪、滑冰活動。還有些國家以島嶼觀光旅遊活動為特色，例如夏威夷的衝浪、帛流的潛水等等，這都是以運動 (或健康) 為特色的旅遊點。

J. H. Boyett and J. T. Boyett (1999) 也以品質保證觀點，來反應顧客滿意度，而 Kaplan and Norton (1992) 所提出的平衡計分卡 (the balanced scorecard)，其中非財務性的績效以準時運送、回應時間等有關的流程來衡量顧客滿意度。但如前所述，過去國內外文獻對運動觀光特色對價值認知後的滿意情形，並未做過實證分析，然而運動觀光已是未來趨勢，故本研究乃以運動觀光特色為考慮主軸，透過實證，對此進行推論，運動觀光愈具特色，服務則愈具差異化，相對的提供給顧客更高的附加價值 (Hill & Jones, 2001)，自然對遊客滿意度愈有正面的影響效果。因此建立如下假說：假說二 (H2)：觀光特色與遊客滿意度有正向的關係。

(四) 認知價值與滿意度

Dhruv, Gopalkrishnan, Krishnan, and Arun (2003) 研究認為業者需探索顧客需要那一類型價值結構，來決定以較新的方式創造與傳遞此類價值給顧客，發展一系列命題證明價格與非價格因素的價值認知影響到挽留與吸引顧客。

顧客滿意度不只要有心理的滿足，也同時要具備績效的滿足，例如對投入的成本是否得到相對的報償或利益，關係到顧客是否滿意。亦即價值高低的認知會影響到顧客滿意度。如價值認知高，則顧客感到滿意；反之若認為產品品質、服務品質、價格、情境因素與期望不符，則顧客即會感到不滿意 (Howard & Sheth, 1969)。

Oliver (1993) 認為傳統的顧客滿意評量模式主要以「期望—失驗」典範為基礎，但是「滿意／不滿意」除了「認知」的構面之外，尚涉及情感因素。因此，「顧客滿意」是一種結合了「認知」與「情感」的綜合評量。

在競爭激烈的市場中，若要獲取成功的最佳機會，就必須加強產品或服務的全面價值 (overall value)，並鼓勵忠誠的顧客繼續購買，Fredericks and Salter (1995) 於其所提出的“Customer value package”中，認為透過價格、產品品質、服務品質、創新及形象等可控制的因素，可以影響顧客認知的價值，再進一步影響顧客滿意度。

Andreas and Wolfgang (2002) 認為認知價值為滿意度的預測因子，認知價值與滿意度可區分兩不同構面卻有互補

效果，為了不要導致模糊，將認知價值視為認知變數 (cognitive variable)，而將滿意度視為情感因素 (affective construct)，由以上之各項論點，本研究建立假說三 (H3)：遊客認知價值對滿意度有正向的關係。

(五) 運動觀光特色透過價值認知對遊客滿意度的影響

由於價值與所付出的成本，會影響消費者對產品或服務的整體評價，是形成消費行為的基礎，正面的價值認知可維持顧客的滿意度，會為公司帶來利益，具有正向的影響 (Keller, 1993; Tax & Brown, 1998)。因此，運動觀光特色對遊客的滿意度的檢驗，除了看其直接正面的影響外，更應加入價值認知的構面為中介變數，並檢驗其對遊客滿意度是否也具有間接正面的影響效果。所以本研究又有如下假說：假說四 (H4)：運動觀光特色透過顧客價值認知的中介效果，對顧客的滿意度有正向的間接影響。

(六) 社經背景的探討

Nogawa, Yamaguchi, and Hagi (1996) 對日本運動觀光客參與滑雪運動做研究；針對當日往返滑雪地的旅客及在滑雪地停留的旅客其社會人口統計、動機、旅遊形態、住宿、旅遊花費做比較，研究發現男性是主要參與滑雪活動的遊客，遊客年齡界於 20-59 歲之間，其中性別、年齡、婚姻、學歷、職業、所得均產生影響。而各國均致力於吸引國際觀光客，故本研究用遊客的國籍、性別、年齡、婚姻、學歷、職業、所得等來區分顧客的特徵，每個顧客的特徵不同，對於其對運動觀光特色、遊客的認知價值與滿意度的認知上就會有所有差異，因此，本文建立最後的假說如下：假說五 (H5)：遊客的社經背景對運動觀光特色、遊客的認知價值與滿意度的會有所有差異。

三、研究方法

(一) 研究架構之衡量構面

本研究對象為參與萬人泳渡的遊客，透過問卷調查，來了解遊客對運動觀光特色、認知價值與滿意度。本研究的認知價值構面則採 Zeithaml (1988) 與 Dodds et al. (1991) 的主張，定義為付出價格與感受價值之差距，並予以部分修正。而顧客滿意度則參考 Zeithaml and Bitner (2000) 的概念以服務、價格、情境三項因素衡量構面，運動觀光特色則參考地區特色設計並經由專家檢驗且透過前測與驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 以符合問卷效度。採用 Likert 五個等距尺度 (Likert 5 point scale) 為衡量標準，

5 分表非常重要或非常同意，1 分表非常不重要或非常不同意，分析 3 個潛在組成構面之前後路徑關係，如圖 1 所示。

(二) 問卷設計過程

以封閉式問卷做為測量工具，在正式發放問卷前一個月，問卷設計過程，抽取 50 位為埔里泳渡學會與大葉大學教職員與學生在前年參加泳渡者，進行問卷前測 (pilot test)，做為問卷再修改的依據，以求符合內容效度 (content validity)。測試後將受測者所填之問卷進行因素分析與內部一致性檢定，以確定操作變項之信度，並再參考專家意見 (專家訪談結果) 修改題意不清之問項，以確定受訪者均能明瞭問項之意義後方才定稿，而後正式發放問卷。

(三) 抽樣設計

本研究指派十位受過適當的訓練問卷調查人員，在日月潭入口處，現場約間隔 5 人發放問卷，立刻填答並贈送紀念品，以現場發放方式，立刻填答並贈送紀念筆，外國人以英文文問卷請其填寫，為了避免語義誤解，再採用重覆英翻中，使其符合問卷本意。總共發放出 450 份問卷作為調查。總回收問卷 405 份，回收率為 90%，扣除無效問卷，有效問卷為 344 份，有效率為 83%。抽樣時間為 2004 年 9 月 15 日萬人泳渡當日。

(四) 分析工具及方法

本研究使用 SPSS 統計軟體來進行資料的分析工作，主要的分析方法，說明如下：

1. 定量資料分析

依照本研究之研究目的、研究假說、變數之測量尺度，與考慮分析工具之適用性，於問卷回收後，將有效問卷予以資料編碼。茲將本研究使用之方法說明如下：

(1) 內部一致性分析

以 Cronbach's α 係數來檢定各因素衡量問項內部的一致性。

(2) 變異數分析 (analysis of variance, ANOVA)

以變異數分析探討人口統計變數與運動觀光特色、認知

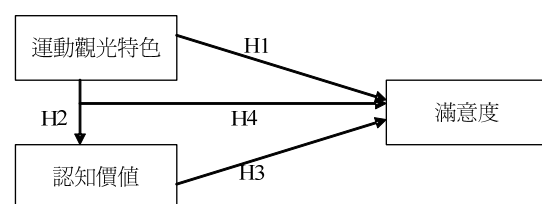


圖 1. 本研究之研究構面關係架構圖

價值與遊客滿意度是否有顯著的差異性，如有再以雪費法 (Scheffe's method) 進行事後多重比較，以找出群組間的差異情況。

(3) 結構模型分析 (linear structure relation, LISREL)

本研究使用線性結構關係模式用來驗證理論模式與觀察資料的適配程度，參數估計方法採用最大似法 (maximum likelihood method) 來分析運動觀光特色、認知價值與遊客滿意度之因果關係；並以卡方自由度 (χ^2/df)、適配度指標 (goodness of fit index, GFI)、調整後適配指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)、均方根殘餘 (root mean square residual, RMR)、漸進誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)、增值適配指標 (incremental fit index, IFI) 作為判斷整體模式的配適度。

2. 信度效度檢測

(1) 信度的檢測

信度主要是用來檢測問卷結果的一致性及其可靠性。一般常以 Cronbach's α 來衡量同一構念下各項目之間的一致性程度，Cronbach's α 係數介於 0 到 1 之間， α 值越大表示信度越高，而本研究各構面信度值，在「運動觀光特色」、「價值認知」、「遊客滿意度」、「整體問項」各構面依次各為 0.886、0.874、0.862 與 0.908，符合 Nunnally (1978) 所提 Cronbach α 值至少大於 0.5，最好大於 0.7。本研究 Cronbach α 值均大於 0.86，表示信度良好。

(2) 效度

效度指衡量工具能夠測出研究人員所需測得事物的程度，一般分為內容效度、準則效度與建構效度等三種效度。

本研究主要以內容效度為主，內容效度旨在有系統的檢查問卷內容的適切性，意指衡量工具能夠涵蓋主題的程度，因此需要收集夠多的項目，來概括所需衡量之變數，之後將針對內容加以修正，以得到最佳的衡量工具。故本研究中以理論為基礎建立各內容項目，透過理論、實證及文獻探討等，來確保各變數之重要性及完整性，所以本問卷應符合內容效度之要求

除此之外，本研究亦以驗證性因素分析來檢定量表收斂 (convergent) 效度及區別 (discriminate) 效度。並運用線性結構關係模式 (LISREL) 用來驗證理論模式與觀察資料的配適度。以上研究亦符合建構效度之意涵。

四、資料分析與結果

(一) 樣本結構分析

驗證性因素分析本研究採隨機便利抽樣方法，以現場發放方式蒐集資料，344 位受訪者中：(1) 性別：在性別方面，男性佔 84.9%，女性佔 15.1%；(2) 婚姻狀況：在婚姻狀況方面，已婚佔 37.5%，未婚佔 62.5%；(3) 年齡：在年齡方面，所佔比例依序為 21~29 歲佔 39%、30~39 歲 34%、40~49 歲佔 14.2%、50 歲以上佔 5.5%、20 歲以下佔 7.3%。以 20~29 歲的人最多。受訪者年齡層大致分佈在 20~39 歲共佔 71%；(4) 教育程度：在教育程度方面，所佔比例依序為專科、高中職、大學、研究所、國中以下，以專科的人數最多；(5) 旅遊目的：依序旅遊兼運動 74%、旅遊 55%、運動 21% (複選)；(6) 職業：在職業方面，所佔比例依序為服務業、工、軍警公教、商、其他，以服務業佔最多；(7) 國籍：本國佔 78.3%，外國佔 21.7%；(8) 每月薪資收入：在每月薪資收入方面，所佔比例依序為 20000~40000 元、40000~60000 元、20000 元以下、60000~80000 元、80000 元以上，其中以 20000~40000 元佔最多，40000~60000 元次之。

(二) 人口統計變數與因素構面關係分析

探討人口統計變數 (性別、婚姻、年齡、職業、收入、教育、國籍)，以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定其差異情形，當變異數分析 F 檢定值達顯著水準，則進一步採用雪費法事後比較其差異，檢定結果詳述如表 1。

1. 「性別」對「觀光特色」則有顯著差異，由於性別僅有 2 個類別變項，無法採用 Scheffe 檢定法進行事後比較，為了解該變項在各構面差異情形，本研究運用 T 檢定作進一步的分析 (表 2)。結果顯示：女性對「觀光特色」同意程度差異 ($M=4.10999$) 較男性顧客 ($M=3.1383$) 高。
2. 「婚姻」對「滿意度」t 檢定無顯著差異 (表 2)。
3. 「國籍」對「認知價值」則有顯著差異，本研究運用 t 檢定作進一步的分析 (表 2) 結果顯示：外國籍對「認知價值」同意程度差異 ($M=3.9383$) 較本國籍 ($M=3.1383$) 高。
4. 「國籍」對「觀光特色」則有顯著差異，分析 (表 2) 結果顯示：外國籍對「觀光特色」同意程度差異 ($M=4.5938$) 較本國籍 ($M=3.4385$) 高。
5. 「月平均收入」對「認知價值」則有顯著差異，經 Scheffe 事後檢定檢定結果如表 3 比較得知收入為 5~8 萬元 (M

表 1. 顧客人口統計變數各因素構面之差異分析

人口統計變數	觀光地區特色		認知價值		滿意度	
	F 檢定	P 值	F 檢定	P 值	F 檢定	P 值
性別	4.057	0.025*	1.989	0.159	1.463	0.091
婚姻	0.321	0.572	1.693	0.194	3.534	0.028*
年齡	0.429	0.828	1.887	0.096	1.354	0.103
職業	0.730	0.601	1.199	0.309	1.212	0.141
收入	0.878	0.496	3.143	0.009*	1.623	0.081
教育	0.299	0.879	1.048	0.382	0.243	0.535
國籍	0.389	0.005*	3.536	0.004*	1.153	0.159

註：*p<.05

表 2. 口統計變數對 ECR 各構面滿意程度之差異檢定

人口變數	構面	組別	性別	平均值	P 值	t 值
性別	觀光特色	1	男	3.13830	0.00428*	3.0141
		2	女	4.10999		
婚姻	滿意度	1	已婚	4.20220	0.11233	1.3323
		2	未婚	4.01230		
國籍	認知價值	1	本國	3.13830	0.00322*	3.3643
		2	外國	3.93830		
國籍	觀光特色	1	本國	3.43850	0.00236*	4.5292
		2	外國	4.59380		

註：*p<.05

表 3. 「月平均收入」對構面「認知價值」滿意程度之差異檢定

組別	月平均收入	平均數	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
1	無收入	3.61687	3.143	0.009*	4 > 3
2	3 萬元以下	3.79323			
3	3~5 萬元	3.27701			
4	5~8 萬元	4.31471			
5	8 萬元以上	4.10150			

註：*p<.05

=4.31471) 對「認知價值」同意程度差異較收入為 3~5 萬元 (M=3.27701) 高。

綜合以上檢定結果, 本研究所建立之假說五—人口統計變數對各構面有顯著的差異為部份成立。

(三) 整體模式分析

- 運動觀光特色構面一階驗證性因素分析分成萬人泳渡、人文特色與地理景觀三個指標其「 χ^2 / df 」為 2.76 小於 3, 而 RMR=0.045, 小於 0.05 之理想值, GFI=0.94、AGFI=0.92、NFI=0.91, RMSEA=0.056, 均為理想值, 模式的適配度良好, 表示該架構有良好的建構效度。
- 模式整體架構: 本研究根據研究架構, 建構整體模式路徑圖, 請見圖 2。圖中 ξ 代表運動觀光特色構面; η_1 代

表認知價值構面, η_2 代表滿意度構面; x_1 (F1 萬人泳渡)、 x_2 (F2 人文特色) 及 x_3 (F3 地理景觀) 為衡量觀光特色構面的觀察指標。衡量認知價值的觀察指標為 y_1 (V1 心理價值)、 y_2 (V2 地點效用價值)、 y_3 (V3 嘗新性價值); 衡量滿意度的觀察指標為 y_6 (S1 服務)、 y_7 (S2 價格) 及 y_8 (S3 情境)。此模式經由 LISREL 分析驗證後, 可得出整體模式的估計參數值及模式適配度指標, 請參見表 4。圖 2 得到的各參數分析結果分別為: 潛在自變項與其觀察變項關係估計值(λ_x)中 λ_{x11} 為 0.55 (10.12***), λ_{x21} 為 0.43 (11.33***), λ_{x31} 為 0.39 (10.23***); 潛在依變項與觀察變項關係估計值(λ_y)中 λ_{y11} 為 0.36 (9.33***), λ_{y21} 為 0.46 (8.14***),

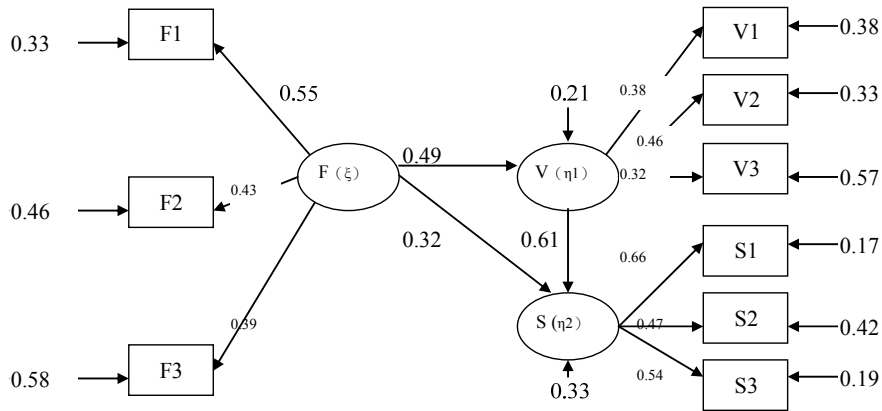


圖 2. 整體模式分析

λ_{y31} 為 0.32 (9.26***), λ_{y42} 為 0.66 (11.26***), λ_{y52} 為 0.47 (11.28***), λ_{y62} 為 0.54 (10.45***); 潛在變項間的關係估計值中, γ_{11} 為 0.49 (5.34***), γ_{21} 為 0.32 (6.12***), β_{11} 為 0.61 (7.33***).

3. 整體模式適配度、分析假設檢定結果與直接與間接效果：整體模式適配標準，參考 Bagozzi and Yi (1988) 所提出的項目，採用 χ^2 值、GFI 指數、AGFI 指數、RMR 值、Q-plot 圖 χ^2 值比率以及增值適配指數 (increasing fit index, IFI) 來評鑑模式的整體適配程度。本研究中整體模式適配度良好，結果如表 4 所示。

運動觀光特色對認知價值、遊客滿意度之影響徑路分析方面，得到的參數估計值各為 0.49、0.32，且為顯著，表示運動觀光愈具特色，對遊客滿意度與價值認知也愈高，故假

說 H1 與 H2 獲得支持。而在價值認知對遊客滿意度之影響方面，得到的參數估計值為 0.61，呈現顯著，表示遊客認知價值強烈影響滿意度，符合先前研究者 (Keller, 1993; Tax & Brown, 1998; Andreas & Wolfgang, 2002) 的研究結果，故假說 H3 獲支持。另外運動觀光特色透過認知價值的中介變數，對遊客滿意度之間接影響徑路分析方面，參數估計值為 0.30，故支持假說 H4。

五、結論與建議

(一) 結論

本研究結果驗證運動觀光愈具特色時，遊客所認知的價值就會愈高，同時也具較高的滿意度。而認知價值程度愈大，遊客所感受到的滿意程度愈高。不同性別」對「觀光特

表 4. 模型中之路徑及適合度檢定

評鑑項目		理想評鑑結果	本研究結果	評鑑結果情形
假說	路徑		參數估計 (t 值)	
H1	觀光特色→認知價值	$p < 0.05$	0.49 (5.34***)	接受 H1
H2	觀光特色→滿意度	$p < 0.05$	0.32 (6.12***)	接受 H2
H3	認知價值→滿意度	$p < 0.05$	0.61 (7.33***)	接受 H3
H4	觀光特色→認知價值→滿意度	$p < 0.05$	0.30	接受 H4
χ^2 (Chi-square)		$p > 0.05$	0.002	趨近
χ^2 (Chi-square) /df		比率小於 3	3.26	趨近
Q-plot		Slope > 45°	略小於 45°	趨近
Goodness of Fit Index (GFI)		大於 0.9	0.93	良好
Adjusted goodness of fit index (AGFI)		大於 0.9	0.85	尚可
Root Mean Square Residual (RMR)		愈小愈好 (< 0.05)	0.043	良好
RMSEA		愈小愈好 (< 0.05)	0.065	尚可
Increasing Fit Index (IFI)		大於 0.9	0.91	良好

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

色」則有顯著差異。結果顯示，女性對「觀光特色」同意程度差異較男性遊客高。推論女性較在乎觀光地區是否具有特色；外國籍遊客對「認知價值」「觀光特色」程度高於本國籍遊客，推論外國籍遊客對國內觀光地區並不熟悉，故當有特色的活動舉辦時會誘使他們參與；「月平均收入」較高者比較低者有較強的「認知價值」，平均收入較高者較有餘力參與休閒活動，其結果有助於業者做市場行銷區隔。

運動觀光特色，將影響遊客認知價值，同時影響其滿意度。在整個運動行銷過程中，有必要透過廣泛宣傳，符合遊客需求，創造遊客更高的價值，以創造觀光地區更大的競爭優勢。

（二）管理意涵

對國內運動觀光的主辦者在行銷上的建議方面，國內的現場運動觀賞者主要還是以四十五歲以下的年齡層為主；主辦者可將現場體驗做為吸引運動觀賞者的因素，將宣傳重點放在比賽現場的氣氛、活動會場的動線，讓觀賞者在參與的同時有不一樣的感受。對於現有的個別運動產業組織發展，則可以協同其他相關政府部門進行協商，針對其他運動相關產業的特質，釐定其輔助條款。在輔導業者的工作方面，針對不同運動產業經營者的需求，舉辦不同型態的研習會。並提供各類與運動產業發展有關的調查、研究結果給業者，以增加業者調整行銷策略。

（三）研究建議

根據世界觀光組織的預測，在 21 世紀觀光產業將成為世界上最大的產業。尤其近年來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，例如泰國的普吉島、印尼的巴厘島以海島旅遊著名的觀光景點。而這些以自然景觀、水域活動等各項特色聞名於世，並且吸引大批觀光客前往該地進行觀光旅遊活動，如能結合運動行銷，發展地區特色應有助於觀光產業發展。

日月潭歷經 2000 年 921 大地震，經政府與民間共同協助重建，其最大特色在於運用地區特色結合運動觀光行銷，以提升遊客認知價值與滿意度，至今已恢復榮景。日前南亞大海嘯（tsunami）毀壞許多國際觀光景點如泰國普吉島，如能善用地區特色推展運動觀光行銷，則必能重獲契機。

（四）研究限制與未來研究方向

本研究在探討運動觀光特色、認知價值與遊客滿意度相互影響性，因研究者在財力、時間、物力及其他因素的限制

下，僅針對遊客部分研究，並未深入探討因泳渡盛會所帶來商機，應為未來研究方向。

參考文獻

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Andreas, E., & Wolfgang, U. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the use of structural equation model in experimental designs. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 271-284.
- Boyett, J. H., & Boyett, J. T. (1999). *The guru guide: The best ideas of the top management thinkers*. New York: John Wiley & Sons.
- Burton, R. (1995). *Travel geography*. London: Pitman.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction. In *AMA educators' proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
- Dhruv, G., Gopalkrishnan, R. I., Krishnan, R., & Arun, S. (2003). The internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on Buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fredericks, J. O., & Salter, J. M. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84, 29-32.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 8-11.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health. In C. M. Hall, & B. Weiler (Eds.). *Special Interest Tourism* (pp. 141-158). London: Belhaven.
- Heron, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2001). *Strategic management theory*. NY: Houghton Mifflin.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: a

- framework for research. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of Buyer behavior*. NY: John Willy and Sons.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The balanced scorecard - measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer - based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(July), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1995). *Marketing management analysis, planning implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time - The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 4(2), 5-20.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(1), 46-54.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 491-504.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 58(April), 58-70.
- Sheth, J. N., Newman, B. J., & Gross, B. L. (1991). Why we buy, what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22(3), 159-170.
- Standeven, J., & Knop, P. D. (1999). *Sport tourism*. NY: Human Kinetics.
- Swaddling, D. C., & Miller, C. (2002). Don't measure customer satisfaction quality progress. *American Society for Quality, Milwaukee*, 35(3), 62-67.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Solan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.

收件：94.11.28 修正：95.04.03 接受：95.06.07