

北商學報 第31期

民國106年1月 第55-82頁

國際運動賽事對觀光吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度之研究

陳金足* 陳春富**

摘要

全球各大城市、區域與國家無不冀望藉由舉辦大型且重要之運動賽事來吸引觀光人潮。本文以2013年臺灣地區之LPGA（Ladies Professional Golf Association, LPGA）賽事的觀眾800位為研究對象，透過問卷收集相關資料，並應用線性結構方程模式（Structural Equation Models；SEM）分析觀光吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度之間的關係。研究結果發現，知覺價值會正向影響行為意圖和運動觀光發展態度，但行為意圖不會影響運動觀光發展態度。吸引力會正向影響知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度。涉入程度會正向影響知覺價值和運動觀光發展態度，但卻不會影響行為意圖。研究結果有助於提供國內相關單位做為未來籌辦大型國際運動賽事之參考，期能提升運動觀光產業之發展。

關鍵詞：觀光吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖、運動觀光發展態度

*陳金足，國立臺北商業大學商業設計管理系助理教授

**陳春富，國立臺北商業大學商業設計管理系副教授兼系主任

收稿日期：105年1月25日；接受刊登日期：105年6月8日

The Effect of International Sports Event on Tourism Attraction, Involvement, Perceived Value, Behavioral Intention and Attitude toward Sports Tourism Development

Chin-Tsu Chen* Chun-Fu Chen**

Abstract

Large-scale and important sports competitions are a means to attract tourists by many cities, regions and countries around the world. This study treated 800 spectators at Ladies Professional Golf Association (LPGA) competitions in Taiwan in 2013 as the subjects for a questionnaire survey. The data were analyzed with the linear Structural Equation Modeling (SEM) to explore the relationship among tourism attraction, involvement, perceived value, behavioral intention and attitude toward sports tourism development. The results showed that perceived value positively influenced behavioral intention and attitude toward sports tourism development. However, behavioral intention did not influence attitude toward sports tourism development. Attraction positively influenced perceived value, behavioral intention and attitude toward sports tourism development. Involvement positively influenced perceived value and attitude toward sports tourism development; however, it did not influence behavioral intention. The result could serve as a reference for related units in Taiwan to hold large-scale international sports events in the future in order to enhance development of the sports tourism industry.

Key words: tourism attraction, involvement, perceived value, behavioral intention, attitude toward sports tourism development

* Chin-Tsu Chen, Assistant Professor, Department of Commercial Design and Management, National Taipei University of Business

** Chun-Fu Chen, Associate Professor and Department Chair, Department of Commercial Design and Management, National Taipei University of Business

Manuscript received: January 25, 2016; Accepted: June 8, 2016

壹、引言

運動觀光被視為全球觀光旅遊產業成長最為快速的市場，根據調查資料顯示2003年全球運動觀光市場約為510億美元，佔全球觀光市場的10%，而每年市場將以10%的比例快速成長，目前工業化國家運動觀光對於GDP的貢獻約為1-2%（劉宏裕，2010）。由於運動觀光市場前景隨著全球旅遊人口增加，加上運動賽事活動帶給遊客身歷其境的經驗而快速發展，其所引發的經濟活動前景使得全球各大城市、區域與國家，期望藉由舉辦運動賽事來吸引更多的觀光人潮，由此可見運動觀光市場的前景將隨著全球旅遊人口增加，以及運動賽事價值觀的提升而迅速發展。

全球各大城市、區域與國家無不冀望藉由舉辦大型且重要之運動賽事來吸引觀光人潮。就臺灣的發展而言，我國高爾夫選手曾雅妮在國際高爾夫球壇的優異表現，不僅引起國內外媒體的關注，更讓高爾夫運動一時之間在臺灣備受關切。為了積極推展該項運動，美國職業女子高爾夫巡迴賽2011年起連續三年在臺灣舉辦，希冀能帶動國內高爾夫運動的發展。如何善用2013年LPGA臺灣錦標賽的機會，為臺灣帶來城市產業改造與永續發展的可能，也就成為重要的議題。為了籌辦LPGA臺灣錦標賽，臺灣在這幾年顯見蛻變，除了經濟活動之外，社會文化與實體環境面的影響也因此而產生。國際運動賽事的舉辦不僅能彰顯一國對於運動的重視，亦有助於提升國家在國際上的能見度，並提升觀賞高爾夫運動人口，以帶動國人從事運動觀光的機會與意願。

隨著休閒活動的普及，國人從事運動的比例普遍成長。根據交通部觀光局（2011）所公佈的2011年國人旅遊狀況調查的報告中，在國人旅遊目的中，以「觀光休憩度假」出遊的項目中，以「純觀光旅遊」占66.3%為最多，其次是為「健身運動度假」（5.4%），而2010年則是占4.7%。從上述的數據顯示，運動觀光已成為我國民眾喜愛從事的觀光旅遊活動之一。觀察國際間推展運動觀光之發展潮流，運動結合觀光已經是觀光產業的主流市場，特別是運動賽會更是世界各國觀光產業發展的重點，積極爭取主辦權。近幾年臺灣在推展運動觀光更是積極發展之，策略上亦結合國人休閒運動參與的現今潮流，使之有效地推動國人參與運動觀光有關的活動，創造國際運動賽事發展的環境，奠定以觀賞或參與賽會為導向的運動觀光發展，為地方經濟帶來正面的助益，進而透過活動或事件的辦理提昇國家知名度。舉凡國際自由車環臺公路大賽、臺北國際馬拉松、太魯閣國際馬拉松賽、恆春半島鐵人三項、日月潭萬人泳渡嘉年華活動、秀姑巒溪與荖濃溪泛舟、綠島浮潛、溯溪、攀岩、LPGA職業高爾夫巡迴賽等活動，已成為國人旅遊活動的另一種新趨勢。希望藉由賽事將臺灣風光明媚的景色與特色文化宣傳至世界各地，大幅帶動國內外觀光人潮，推廣運動觀光風氣，以達到運動目的並帶動觀光的發展。

臺灣籍世界球后曾雅妮的產生，於2008年及2011年，在LPGA錦標賽中陸續傳出奪冠佳績。亮麗的成績促使臺灣在國際體壇上締造了響亮的名聲，進而國人也開始注意高爾夫球運動。2011年LPGA臺灣錦標賽是臺灣發展高爾夫運動的轉捩點，LPGA賽事第一次在臺灣舉辦，加上曾雅妮的世界球后聲譽，如此之魅力推動了高爾夫產業的加值，湧進數萬名的觀眾，讓臺灣高爾夫的熱度因此而沸騰。由於曾雅妮出色的表現，不禁令人對此產生興趣，因此，本研究旨為瞭解國際運動觀光賽事之發展為課題，以參與2013年LPGA臺灣錦標賽之觀眾為研究對象，探究運動觀光對觀眾的吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與其發展態度為目標，研究結果將提供國內相關單位作為未來辦理LPGA國際運動賽事與籌辦大型國際運動賽事之參考，藉以提升運動觀光產業之發展。

貳、文獻回顧

一、運動觀光之定義與分類

運動和觀光乃是觀光休閒產業全球化的焦點現象，1984年洛杉磯奧運會運用行銷管理，吸引全球觀光客參與觀賞奧運賽會，將運動結合觀光旅遊形成潮流，是開啟運動觀光旅遊活動的關鍵（蘇維杉，2005）。國外學者對運動觀光之界定 Standeven和De Knop（1999）對運動觀光定義為運動觀光乃是參與者必須離開居住地與職場，從事旅遊行為，其中包括運動活動，其方式不論主動性或被動性的參與，且均基於非商業屬性。學者 Hinch和Higham（2001）則認為運動觀光的定義如下：在限定的時間內，離開居住環境並從事與運動相關的旅遊，其中所指的運動具有下列特徵：（1）有特定的規則；（2）具有遊憩特性；（3）與身體相關之比賽。學者Neirotti（2003）指出運動觀光應包含三個要點：（1）離開主要居住地從事參與休閒性或競技性運動的旅遊活動；（2）旅遊去觀看運動比賽或活動；（3）旅遊去參訪具有運動吸引力的景點。運動觀光定義係為個人離開日常生活居住地參與運動活動、觀賞運動賽會或是運動景點的旅遊行為，其旅遊之目的是為了休閒或是競賽（Gibson, Attle, & Yiannakis, 1998）。學者Weed（2009）將歷年運動觀光之相關研究做回顧並且探討未來之發展，認為運動觀光目前與其他學科一樣，正在累積相關的學術研究，加強其基礎，並且將會朝向獨特且專業化的趨向發展。由此可知運動觀光在未來將會是一門專業學科且極具有發展潛力的顯學。

學者Hall（1992）認為運動觀光可分為兩個類別，一為旅行中參與運動，另一為旅行中觀賞運動；因此，運動觀光的發生情境可以被詮釋為觀光客離開住家之地，旅行之中從事參與或觀賞運動；運動觀光的遊客是以運動為最主要目的，而從事運動相關的活動。學者高俊雄（2003）依產品服務的核心資源及遊客停留時間，將運動觀光區分成三種型態：（1）運動觀光景點：遊客所停留時間並不長久，通常不會

過夜，整體遊程主要以實際參與運動或觀賞。(2) 運動渡假觀光：遊客所停留的時間較為長久，整體遊程主要以實際參與運動。(3) 運動賽會觀光：遊客時間部份可長久停留或是短暫停留，整體遊程以觀賞運動賽會為主。

此外，學者Standeven與De Knop (1999) 認為旅遊地區發展運動觀光必須具備以下九個基礎構面：(1) 自然景觀；(2) 服務；(3) 娛樂；(4) 交通運輸；(5) 建造設施；(6) 住宿；(7) 運動遺產；(8) 設置便利設施及；(9) 相關組織。根據Standeven與De Knop (1999) 所提出的運動觀光基礎構面，黃仲凌 (2004) 將其概念繪出「運動觀光發展所需資源整體架構圖」，如圖1所示，說明觀光地區結合運動發展觀光所需之資源與基礎設施如后：

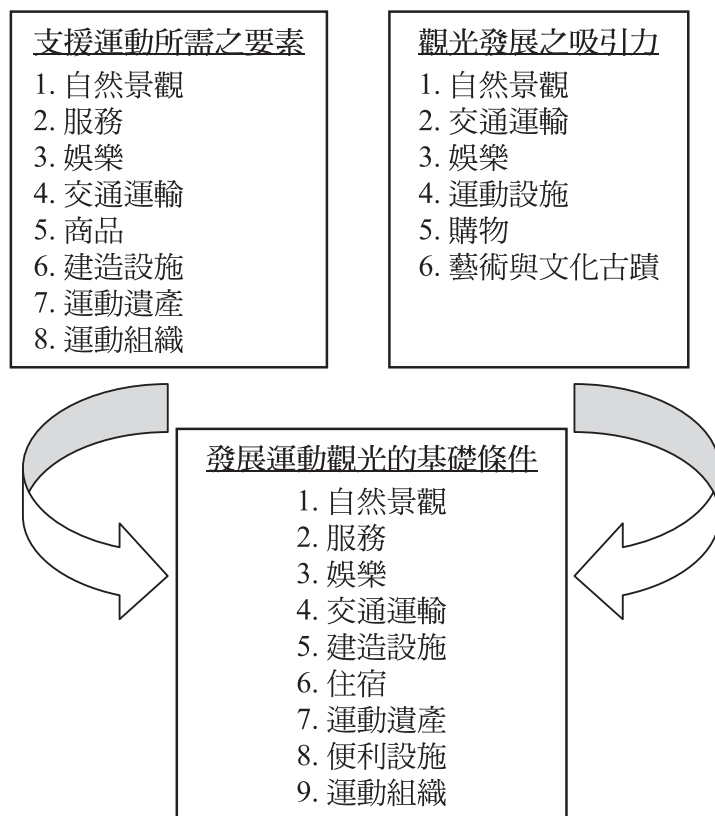


圖1 運動觀光發展所需資源整體架構圖
資料來源：黃仲凌 (2004)

此架構圖與本研究所欲探討的課題有密切之關係，主要是基於辦理國際運動賽事的同時，也正值發展運動觀光事件，因此就上述的基礎條件而言，除了運動遺產之外，其餘8個基礎條件皆是LPGA臺灣錦標賽之中所具備的基礎條件，同時觀光發展吸引力與觀光資源密不可分，其中運動觀光吸引力也是以發展運動觀光資源為基礎。透過運動觀光發展所需資源整體架構圖的概念，促使本研究在觀光吸引力的研究變項之中，更具體的理解過去研究文獻所涉及的相關影響因素，藉此透過實證研究，加以驗證本研究之假設。

對於運動觀光的分類型態而言（劉照金，2010），可歸納為運動景點觀光、運動渡假觀光、運動賽會觀光、假期性運動觀光、非假期性運動觀光、運動觀光渡假村、運動觀光郵輪等。綜合上述學者之定義，本研究之運動觀光是指運動賽會觀光的型態，用以吸引遊客前往旅遊目的地，其主要目的是參與臺灣地區LPGA賽事活動，觀賞該運動競賽為主要目標。

二、運動觀光吸引力

Leiper（1990）以觀光客吸引力系統模式（Tourist Attraction Systems）主張觀光客吸引力的定義為：觀光客在旅遊或參訪中尋找與休閒活動有關之經驗，其包含了觀光客、核心吸引力與資訊吸引力；而觀光客是指離開居住地，以休閒活動相關之因素為觀光行為動機之遊客；核心吸引力為觀光客吸引力系統模式之主要因素，其為觀光目的地或任何活動之特徵或特色，吸引遊客來此從事觀光活動謂之；資訊吸引力為觀光地區所提供之資訊，其有類似核心吸引力之潛力，以資訊傳播吸引觀光客，而結合此三點因素之概念即為觀光客吸引力模式之定義。

Hinch和Higham（2001）進一步結合觀光客吸引力系統模式之觀點與觀光的概念提出之運動觀光吸引力為：在一定之時間內，離開居住地以運動為主要目的之觀光旅行，且運動過程中包含規則結構（Rule Structure）、實質競賽（Physical Competition）、樂趣化（Playful）三種特徵，而運動本身即是觀光目的之主要吸引力。由於關於運動觀光吸引力之文獻甚少，而運動觀光之研究是近二十年來才開始興起，因此，綜合先前研究的發現可知，運動賽會形象對遊客之重遊意願有顯著影響，Hinch和Higham（2001）表示運動觀光可分為觀賞型、參與型、懷舊型，而無論係何種類型之運動觀光，凡是與運動相關之活動，即是以運動觀光為主要目的與吸引力。林宏恩等（2009）提出觀光吸引力係以運動作為觀光旅遊中之吸引力，由運動、空間及時間構面所建構完成。

本研究屬於運動觀光之範疇，且運動觀光賽會通常是指體驗運動性活動的旅遊，而觀眾通常比參與競賽的選手來得重要（Hincb & Highbam, 2001）。一個成功的運動觀光賽會，必能吸引眾多的運動賽會觀賞者，並且為該賽事創造更多的正面效益。林樹旺、蔡進發、張良漢與劉又慈（2007）指出，一項具有吸引力之運動賽會，除了賽會活動本身之外，賽會活動地點的地方特色及景點也是賽會觀賞者選擇的主要因素之一。

運動觀光吸引力是指在有限的時間之內，以運動為主要目的之觀光旅遊活動，其中運動的獨特規則結構與競賽有關的身體活動，以及活動本身的樂趣是觀光過程中最主要特徵與吸引力的來源（Hinch & Higham, 2001）。過去學者認為運動觀光主要的吸引力包含三個主要的構面，其分別為運動構面（Sport Dimension）、空

間構面（Spatial Dimension）與時間構面（Temporal Dimension）；藉由Williams（2004）、Gibson（2006）等學者以運動觀光吸引力的理論基礎概念，針對運動、空間及時間三個構面之定義進一步釐清如下：

（一）運動構面：運動是運動觀光吸引遊客的主要核心。其包含以下三項要素（Hinch & Higham, 2001）。

1. 規則結構（Rule structure）：各種運動的特徵是由於其本身的規則，規則支配了遊客對運動的空間與時間的吸引程度。
2. 比賽（Physical competition）：包含目標導向（goal-oriented）、競技比賽（competitive）、一般運動（contest based）。目標導向是為了達成某一個目標而有相關聯性的能力、勝任性、努力、困難程度、熟練度或表現。比賽可包含休閒運動、戶外運動，以及全民運動的概念。
3. 樂趣（Playful）：其包含了結果的不確定性（sanctioned display），運動結果的不確定性本質即為真實性（Authentic）與可恢復性（Renewable），且其可創造出遊戲中的興奮性。

（二）空間構面：空間的範圍可從一個較小的目標地方到一個較大的地區（例如：整個國家），但兩者本身的吸引力是相當重要的因素。而地方上普遍的屬性，包含優美的自然環境、名勝景點、氣候、文化與社會習俗等特徵（Williams, 2004）。

（三）時間構面：

1. 滯留時間（Duration）：為觀光遊客從居住地到觀光目的地，以及在目的地遊玩所需要花費最多與最少的時間。
2. 季節性（Seasonality）：季節性為觀光時間上主要的構面，其可分為自然與社會制度因素。

有關高爾夫運動觀光吸引力相關研究，學者林秋慧（2009）研究高爾夫運動觀光吸引力、參與動機、滿意度與重遊意願之調查，結果發現高爾夫運動觀光吸引力主要因素前三名為球場自然生態與人造景觀設施，其次為該球場是否由知名設計師規劃或曾舉辦過著名賽事，以及球場知名度等。國人參與高爾夫運動觀光主要動機為紓解壓力與健康適能，不同運動涉入程度者在參與動機體驗大自然、社交參與以及成就滿足等構面上具有差異性。研究顯示旅遊滿意度與重遊意願具有正相關。

據估計在美國有近2500萬的高爾夫參與人口、在日本約1500萬參與人口、在歐洲則有約250萬的參與人口（Martins & Correia, 2004），臺灣地區高爾夫運動人口，在1981年僅約10萬人，而2010年已提升至200萬人（趙新天，2010）。近年來由於國

人對觀光旅遊需求大幅提升，如何將觀光產業與運動休閒結合已成為觀光產業發展中重要的議題。據調查指出結合大自然、運動、娛樂的戶外高爾夫運動產業正處於快速發展的階段，教育部體育署（2015）高爾夫球場資訊記載國內目前有高爾夫球場 62座，已能提供舒適的運動空間給愛好者，且國人參與觀光活動與休閒運動的風氣興盛，又高爾夫運動觀光之相關學術研究尚屬匱乏，本研究將以此為題加以探究之。

三、涉入程度

在社會判斷理論（Social Judgement Theory）的研究中Sherif和Cantril（1947）是最早提出涉入概念的學者，主要用意是說明個人對於任何刺激或情境，所感受到與其自身的相關程度，進而引發個人對於此事件的興趣。簡言之所謂的「涉入」（Involvement）乃是個人處在特定的情境之下，經由特定的刺激而引發的興趣。涉入主要是以個人的認知狀態來探討個人的主觀心理狀態，而個人在對於標的物之程度可以看成是一個連續帶，從毫無興趣產生到充滿熱切投入的極端兩種不同狀態，都會深深影響個人的涉入程度。

涉入是為一種顧客消費行為，使用於市場判斷中的重要過程，涉入為個人在特殊情境下，經由外界刺激個人所能察覺的狀態（Zaickowsky, 1986）。曾詩馨、李明聰（2009）在其研究中主張涉入為個人受環境刺激或是情境，如觀光、休閒、娛樂活動或相關影響所產生的心理狀態。Funk, Ridinger和Moorman（2004）則主張球迷涉入為對某一球隊感興趣、刺激或覺醒的一種狀態，而衍生出之一系列支持球隊之舉動。學者張孝銘、高俊雄（2002）針對影響職棒比賽觀賞人數之因素研究，研究指出持續涉入對觀賞滿意度有正向的因果關係存在。陳薇先與邵于玲（2006）針對2004年ING國際馬拉松參賽者之涉入程度加以研究，結果發現：參賽者之涉入程度與滿意度呈正相關；參賽者之涉入程度與再參加意願呈正相關；涉入程度高之參賽者在滿意度及再參加意願上較涉入低者表現強烈；參賽者之涉入程度越高，其涉入程度對滿意度之影響也越大。洪宇慶、廖壯偉（2008）針對超級籃球聯賽運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究結果顯示，不同人口統計變項在涉入程度上有顯著差異存在。宋威穎（2009）研究不同涉入程度的球迷對中華職棒品牌形象認知與行為意圖之關係，發現中高涉入的球迷族群，在重遊意願上面顯著高於低涉入的球迷。

Mc Intyre和Pigram（1992）針對露營以及具風險性的相關研究提出，活動涉入包含：重要性（important）、愉悅性（enjoyment）、自我表現（self-expression）以及中心性（centrality）。社會心理涉入是藉由動機喚醒個人對事物、活動或主題的興趣，也是驅動個人參與休閒活動的內在心理歷程。當人們投入喜好的觀光、休閒活動時，會感受到興奮、投入、專注等心理狀態的認知程度，其中便能看出此活

動對於個人所展現的重要性、愉悅程度、可藉由活動表現自我的程度，及該活動與個人自我生活網絡的連結程度（戴有得、陳冠仰、李素馨，2008）。

歸納以上學者對於涉入程度的定義與研究得知：涉入程度對於消費者在購買產品上有著密切的關聯性，若消費者對於該產品的關心程度越高則涉入程度就會越深，涉入程度越深消費者對於產品的需要性、重要性及興趣越高，其對於產品的注意程度與處理方法也會比涉入程度較淺者更為積極。藉由以上文獻回顧可以發現，涉入程度是衡量消費者購買行為的一種方式，學者藉由涉入程度來瞭解消費者對於產品關心的程度與重要性，消費者涉入程度的高與低，將會對於其蒐集產品訊息的處理方式產生不同的影響，越高將會更為積極與投入，越低則反之。而對於LPGA運動觀光賽事之涉入程度高之觀眾，可能代表其對於高爾夫運動賽事的關注程度高，因此，有可能影響其對於觀賞LPGA賽事的意願。因此，本研究欲探討LPGA運動觀光賽事觀眾的涉入程度，對於高爾夫運動參與意願的影響關係。

四、知覺價值的定義與構面

學者Zeithaml（1988）指出知覺價值為消費者購買產品意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲間的抵換關係，也就是消費者所得到和所付出的知覺，對所購買產品可帶來之價值的整體評估。Butz和Goodstein（1996）將其定義為顧客經由使用供應商所產出的產品或服務後，產品所提供的附加價值，彼此建立的雙方情感之結合，這種結合會產生顧客重複購買行為，甚至介紹他人購買此供應商之產品。Woodruff（1997）指出所謂知覺價值包括有組織觀點價值及顧客觀點價值，其中組織觀點價值可分為兩種，一種是組織對公司擁有者的價值，另一種即是高價值的顧客為組織所帶來的價值；顧客觀點價值是指顧客從銷售者或生產者所得到的或所想要得到的產品價值，其包含顧客直接的觀點；Sirdeshmukh, Singh, 和Sabol（2002）主張知覺價值是消費者所知覺欲維持與提供服務的廠商持續保有關係時，其獲得的利益與必須支付的成本之間的差距。所以知覺價值以消費者的立場而言，就是當購買產品所付出的代價與其所得到的價值知覺之間的相互關係，以公司立場而言，是因為消費者有了知覺價值後，進而購買其產品而為公司所帶來的利益。

學者Sweeney和Soutar（2001）主張顧客價值衡量模式：認為顧客認知價值含有四個不同的價值構面，包括情緒價值、社會價值、品質價值與價格價值。依知覺價值之定義可認為所謂知覺價值係指業者對消費者所提供有形與無形的服務，消費者對該商品的知覺價值，此價值包含有情緒價值、品質服務價值、價格價值與功能價值；Parasuraman和Grewal（2000）提出知覺價值具有四項構面，其四構面屬性敘述如下：（1）獲取價值（Acquisition Value）：指消費者因購買取得產品或服務而獲得利益，都是跟貨幣成本有關；（2）交易價值（Transaction Value）：指消費者因交易行為所產生的愉悅快樂感；（3）使用價值（In-use Value）：指消費者從購買使用

產品或廠商提供服務中所獲得的效用；（4）殘餘價值（Redemption Value）：指當產品生命週期結束後，該產品的最後殘餘利益，尚可提供作為其他用途所產生的價值。

學者 Monroe 和 Krishnan（1985）所提出的模式圖（如圖2所示），假設消費者購物時的知覺價格為知覺品質與知覺犧牲衡量基準，而知覺品質與知覺犧牲之間正負關係會影響知覺價值高低，進而改變消費者的購買意願。

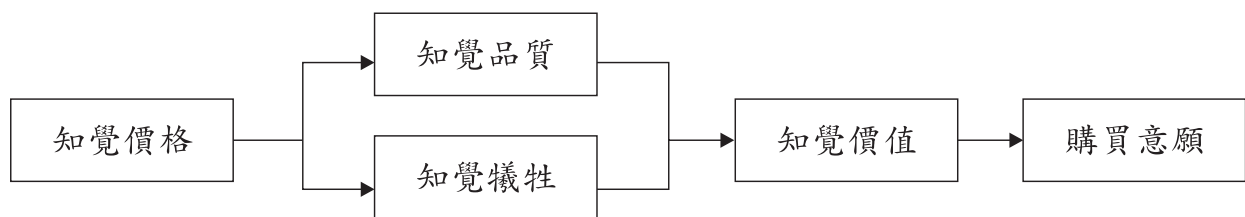


圖2 知覺價值模式圖

資料來源：Monroe & Krishnan（1985）

學者Thaler（1988）所提出的交易效用理論，如圖3所示，其中說明關於產品整體的知覺價值是由交易價值（transaction utility）及獲得價值（acquisition utility）所組成，獲得價值是由知覺利益與實際知覺貨幣價格比較而來，消費者本身在產品與服務所獲得的部分稱為知覺利益，其包括產品與服務本身基本特性，使用及獲得感受；交易價值是參考知覺貨幣犧牲與實際知覺貨幣犧牲比較而來，所支付的部分稱為知覺犧牲或是知覺成本，包括獲得產品與服務所支付的有形的金錢，無形的時間等等。亦即是知覺價值等於知覺獲得價值與知覺支出代價。針對上述學者所提出有關知覺價值的定義與構面，本研究逐一綜合整理，如下表1所示。

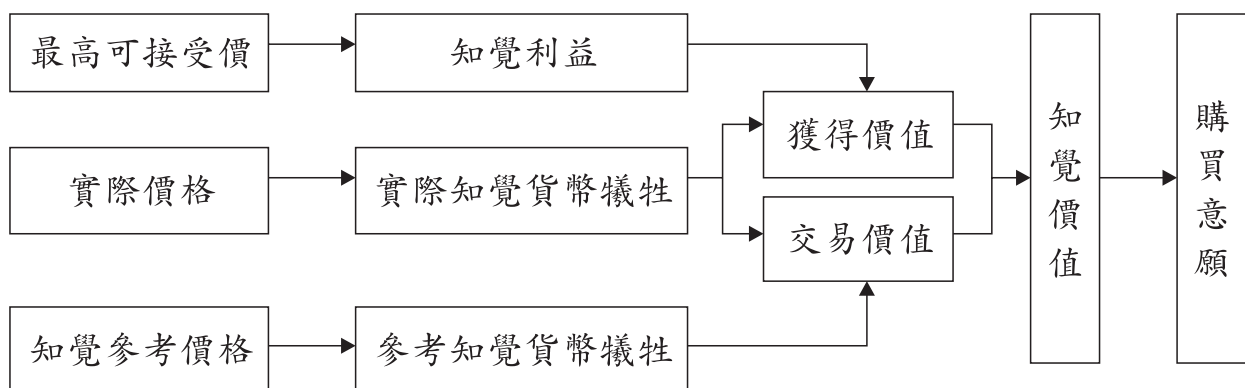


圖3 知覺價值相關理論圖

資料來源：Thaler（1988）

表 1 知覺價值的定義與構面之綜合整理

作者	年代	定義與構面
Monroe & Krishnan	1985	提出知覺模式，假設消費者購物時的知覺價格為知覺品質與知覺犧牲衡量基準，而知覺品質與知覺犧牲之間正負關係會影響知覺價值高低，進而改變消費者的購買意願。
Thaler	1988	提出的交易效用理論，說明關於產品整體的知覺價值是由交易價值（transaction utility）及獲得價值（acquisition utility）所組成。
Zeithaml	1988	消費者購買產品意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲間的抵換關係，是消費者所得到和所付出的知覺，是針對其購買的產品，所能帶來的價值之整體評估。
Butz & Goodstein	1996	顧客經由使用供應商所產出的產品或服務後，產品所提供的附加價值，彼此建立雙方情感的結合，這種結合會產生顧客重複購買行為，甚至介紹他人購買此供應商的產品。
Woodruff	1997	知覺價值包括有組織觀點價值及顧客觀點價值，組織觀點價值分為兩種：即組織對公司擁有者的價值，以及高價值的顧客為組織所帶來的價值；顧客觀點價值是指顧客從銷售者或生產者所得到的或所想要得到的產品價值。
Parasuraman & Grewal	2000	提出知覺價值具有四項構面： （1）獲取價值（Acquisition Value）； （2）交易價值（Transaction Value）； （3）使用價值（In-use Value）； （4）殘餘價值（Redemption Value）。
Sweeney & Soutar	2001	顧客認知價值含有四個不同的價值構面，包括：情緒價值、社會價值、品質價值與價格價值。
Sirdeshmukh, Singh, & Sabol	2002	知覺價值是消費者所知覺欲維持與提供服務的廠商持續保有關係時，其獲得的利益與必須支付的成本之間的差距。

大型國際運動賽會動輒吸引數千人，甚至上萬人的注意與關切，如此無限的商機，造就各國積極爭取之重要活動，承辦各種運動賽會產生的效益有政治、經濟、社會、文化，以及休閒娛樂等效益諸多方面（程紹同，2002）。李城忠、沈德裕（2007）提出運動觀光賽事之特色將影響遊客認知價值，同時影響其滿意度。陳全壽（2006）指出運動賽會之舉辦已不僅僅是運動競技層面，亦牽動著組織的專業與分工、科技與文化的展現以及經濟價值之創造；更是現代化先進國家的指標與開創政治、外交、文化經濟與社會重要關鍵（蘇貞昌，2004），較具代表性的有如：2008年北京奧運會、2009年高雄世界運動會及LPGA臺灣錦標賽等。藉由舉辦國際運動賽會，整合公共關係，增加群體對企業組織形象、知名度、提高消費者認同感，提昇企業品牌競爭優勢，進而開闢企業組織銷售管道，更開拓運動文化意識、運動觀光層面的市場與消費族群，無疑地是一種開拓企業組織本身以外的異質性市場，足以提升市場的廣度與建立市場的多元網絡。

LPGA臺灣錦標賽，2011與2012年分別吸引數萬名熱情球迷進場參觀世界級的高球賽事，觀眾們無疑是為了親眼目睹全球頂尖的女子高球選手之風采與精湛的球技，無形中帶給觀眾熱血沸騰的精采感受，也證明觀賞國際運動賽會是無國界之分，只要有興趣便能享受比賽帶來的樂趣與體驗。因此，本研究以知覺價值作為主要研究變項之一。過去有相關研究指出知覺價值與行為意圖有正向關係，然在高爾夫運動觀光領域至今尚未有相關研究議題，故其之間相互影響的關係是本研究所欲探討之目的。

五、行為意圖

Fishbein和Ajzen（1975）認為行為意圖為個人想要採取某一特定行為之行動傾向，也就是指行為選擇之決定過程中，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達，行為意圖是任何行為表現的必要過程，是行為未顯現之前的決定。行為意圖（Behavioral Intention, BI）是反映個人對從事某項行為的意願，是為預測行為最好的指標。個人對某一個行為的意圖越強烈，代表個體越有可能從事該項事情；是一種行為傾向，其可預測個體的行為。

行為意圖係指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。要預測一個人的行為時，行為意圖通常是一個準確的衡量指標（Engel et al., 1991）。行為意圖是任何行為表現的必須過程，是行為顯現的決定（Ajzen & Driver, 1991）。游恆山（2001）指出若以消費者行為觀之，則意圖指的是購買或是使用該產品的計畫，而行為指的是實際購買或使用該產品。國外學者Baker和Crompton（2000）認為行為可以由意圖預測，若能對意圖進行適當的量測，則所獲得的資料結果會與實際的行為非常接近，就旅遊地經營者而言，如能了解遊客的旅遊行為意圖，將有助於行銷策略或經營方向之研擬。Bigne、Sanchez與Sanchez（2001）指出遊客的行為相較於一般的生活產品、消費不算頻繁，換言之，亦即從本次到下一次所參與或從事旅遊的時間可能是一段時間以後，且遊客可能因為自身或外在因素而影響觀光旅遊的選擇，由於遊客未來是否會產生實際的忠誠行為是難以掌握的，因此，過去有關遊客消費者忠誠度、行為意圖、重遊意願多傾向進行遊客之潛在行為意向態度之研究。根據張和然、張菁敏（2011）提出行為意圖為遊客的認知，會受到遊客旅遊經驗或停留期間所知覺到的因素，例如：服務品質、個人滿意度，進而對目的地產生行動，或可能性的行為傾向。

Cronin、Brady與Hult（2000）之研究提及若能使顧客對服務提供者產生所謂的忠誠度，則顧客會有正面的行為意向，包括：願意向他人訴說服務提供者的優良表現、願意推薦給其他消費者、願意對服務提供者維持忠誠，例如再次購買、願意向服務提供者購買更多、以及願意支付價格溢酬。

由上述文獻可知，消費者在產生消費行為之前，會因為外在及內在在不同因素的刺激而產生不同的消費行為模式。運用在遊客態度與旅遊行為過程上，遊客在選擇從事觀光活動的因素，除了有內在因素，即遊客本身的心理因素如：旅遊知覺、認知和記憶、學習、情緒、動機欲望之外，觀光地區的環境、服務、設施及活動多樣化與否等外在因素，二者相互影響著遊客的觀光消費行為，其中遊客在體驗後所產生的滿意程度的高低，是造成遊客對於觀光活動的整體意象經驗的累積與重遊意願的重要指標。基於上述本研究將以探討參與2013年LPGA臺灣錦標賽之運動觀光賽事觀眾的行為意圖為主，依研究核心概念試圖探討LPGA運動觀光之觀眾對於該賽事的再次參與、推薦他人、選擇等方面之行為意圖趨向為研究衡量之目標。

六、運動觀光發展態度

態度是指個體對於外在人、事及周圍世界，所持有的一種具持久性及一致性的行為傾向。此種傾向可由個體的外顯行為加以推測，但態度的內涵卻不限於單純的外顯行為，還包含情感與認知；此三種成分的多寡，隨著個體不同的年齡、性別、個性等而有所不同（張春興，1991），其會在人們的信念、情感和傾向性行為中表現出來。實際上，這三個成份是屬於同一個連續函數，亦即個體的態度形成是先由認知開始，經過情感而發展出行為傾向，這段過程所費的時間有長有短，甚至是同時發生，而且態度一旦形成，就會導致人們願意或企圖以某種方式行動。

過去學者使用不同的研究方法，衍生出不同觀光發展態度之意涵；Kayat（2002）將居民對觀光發展態度定義為：人們對於觀光的一種先天傾向或行動傾向，而這種傾向是由人們對於觀光產生的結果，以及人們如何去評價這些結果的信念所造成。先天傾向或行動傾向指的即是居民所期望的觀光發展方向，而這種傾向就是由居民對觀光衝擊的知覺以及對觀光的評價所形成的，而居民對觀光發展的看法，往往取決於其認知之獲益與否，而獲益與否通常不僅侷限於經濟上的考量。學者Doxey（1975）提出遊客厭煩指數模式（Doxey's Irridex Model）用以說明居民對觀光發展的態度。此模式主要是依據觀光發展的過程中會產生各種衝擊，而在衝擊的刺激與干擾下，居民與遊客之互動過程中會歷經四個階段的態度轉變，分別為：陶醉（euphoria）、冷漠（apathy）、厭煩（irritation）、及敵對（antagonism）等，共四個階段用以分別探討觀光發展的狀況下，觀光地區接待者及居民對觀光客的態度：

- （一）陶醉階段（Euphoria）：觀光發展初期由於觀光規劃與設施尚不足，居民歡迎觀光客及投資者的到來，使居民得以直接從觀光活動中受益。
- （二）冷漠階段（Apathy）：此階段觀光產業成型發展重點以行銷為主。居民視觀光客的出現為理所當然之現象，以獲益為其主要目標，對遊客原

有熱情陶醉轉為冷漠，接觸的關係偏重於商業行為，規劃偏重為市場導向，當地商店為遊客而存在，社區內道路擁擠，發生無處可停車之狀況。

(三) 厭煩階段 (Irritation)：由於觀光產業發展趨於飽和，無法容納新增之遊客，設施與資源使用上產生衝突，居民對觀光之觀感不一，遊客開始與居民競爭資源，且大量觀光客打擾居民的日常生活，使居民開始對觀光客感到厭煩。

(四) 敵對階段 (Antagonism)：居民視觀光客為導致所有不便與不悅的主因，如：稅收提高、對居民資產權益不尊重等負面影響，居民排斥觀光以致遊客漸趨流失。

此外，學者Ap和Crompton (1993) 主張的居民反應模式是依據Dogan的模式研究德州社區居民，發現參與研究的居民對觀光發展影響之反應有四種階，分別為：接受 (Embracement)、容忍 (Tolerance)、調整 (Adjustment) 與退出 (Withdrawal)，各階段居民的反應模式如下：

(一) 接受 (Embracement)：居民熱衷歡迎遊客，其正面態度反映不只是順應和接受，這些直接從觀光受益的居民對更多的遊客顯露出熱情態度，就此反映出居民與遊客互動上的友好情誼，居民認為遊客人潮為社區帶來活力。

(二) 容忍 (Tolerance)：居民對觀光表現出矛盾的態度；部分喜愛，部分不喜愛，其容忍不悅的程度有一定之負荷量，影響程度上雖有些妨礙但尚能接受，其原因是居民認知得到觀光對社區經濟之貢獻。

(三) 調整 (Adjustment)：居民會重新安排其日常活動，避開與遊客擁擠時段，調整觀光發展所帶來的影響。

(四) 退出 (Withdrawal)：是極負面的表達方式，指居民暫時性的離開社區，以避免觀光與遊客的相互影響。

從上述模式可發現在觀光發展的過程中，每個地區的情況並非同質，每一個地區皆有其獨特的現象存在，居民經由對觀光整體利益的考量及價值觀在交互作用下，呈現出對觀光發展的態度。隨著地區觀光發展程度的不同，居民感受到的衝擊亦會有所改變，進而影響其對觀光發展的態度，亦即居民的態度並非固定且是會改變的。

張淑青 (2009) 指出居民對於觀光發展會產生不同的反應，而這些反應態度受

到時空的推進、與遊客自身的接觸程度、社會、文化特徵，以及觀光影響程度等影響，使得居民可能接受觀光活動的辦理，甚至參與其中，相對地，也可能以負面的心態選擇逃避，或是維持中立不採取任何行動。這些態度反應模式，皆是將居民對觀光發展的態度，根據不同的影響變項，如：時間、或遊客接受程度等進行分類，然而所謂的支持度或接受度也是一種態度的形式。

學者Perdue等（1990）針對美國Colorado的16個鄉村社區的居民，欲驗證正、負面的觀光衝擊知覺、居民支持額外的觀光發展與特別的觀光發展政策之關係；經多元迴歸分析後，研究結果發現居民知覺正面的觀光衝擊會正向影響居民支持額外的觀光發展；相對地，居民知覺到負面觀光的衝擊，則負向影響居民支持額外的觀光發展。

在McGehee與Andereck（2004）針對美國Arizona的12個社區的研究中，亦得到相同的結果，此外，居民知覺到觀光產業所帶來個人利益，亦是正向影響居民支持額外的觀光發展。林樹旺、葉進發、張良漢、劉又慈（2007）探討國際運動賽會對地方運動觀光發展影響態度，研究結果指出居民之正面運動賽會衝擊認知，對未來運動觀光發展態度均呈現正相關；居民之負面運動賽會衝擊認知，對未來運動觀光發展態度均呈現負相關；而居民之個人利益，例如：個人工作與運動觀光有關、個人應發展運動觀光收益等，對未來運動觀光發展態度均呈現正相關。此外，居民對觀光衝擊的知覺與觀光發展態度兩者之間的關係也得到證實，正面的觀光衝擊知覺會正向地影響觀光發展的態度。

認知為態度形成的前驅物，在歷經大型賽會洗禮過後，個人會形成不同的判斷與認知，進而影響到其對地方發展的態度。經實證研究指出，運動賽會衝擊屬於認知構念，且會影響態度構念。由於國內目前有關運動觀光賽事發展態度之研究尚顯不足，因此，本研究擬以此為基礎探討LPGA臺灣錦標賽之觀眾，對於我國運動觀光發展態度之趨向。

參、研究方法

一、研究架構與假設

根據研究目的本研究之操作變項共有五個，其分別為「運動觀光吸引力」、「涉入程度」、「知覺價值」、「行為意圖」與「運動觀光發展態度」。本研究主要在瞭解臺灣地區LPGA觀眾參與運動觀光的吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與對於運動觀光發展態度之影響情況；依據文獻探討並根據相關研究，發展建構出本研究欲探討與驗證之研究架構，如圖4所示。

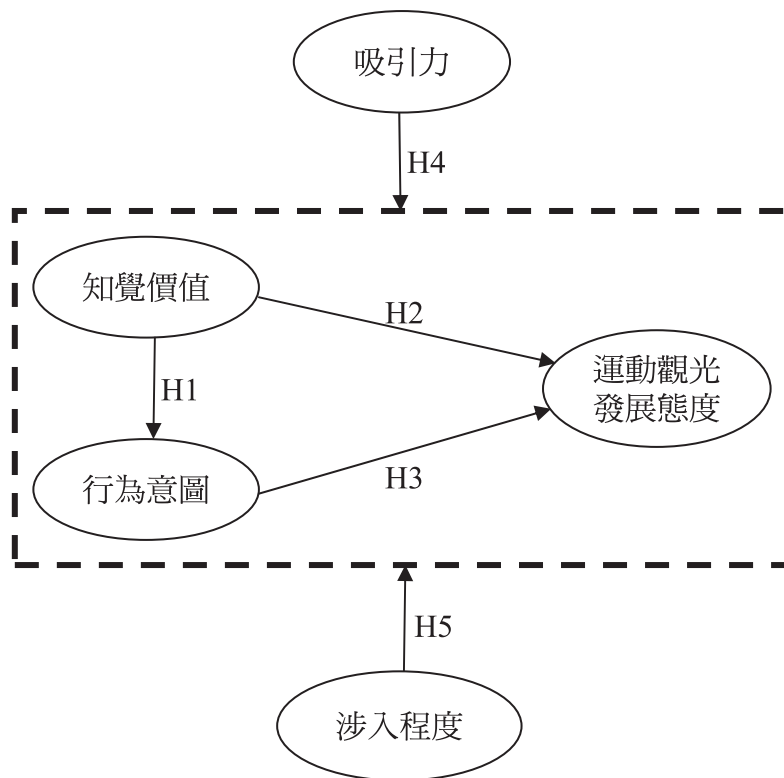


圖4 研究架構

本研究將探討運動觀光對觀眾吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與其發展態度三者間之影響程度與關係，以建構整體關係模式。根據研究架構提出相關假設如下：

- H1：運動觀光的知覺價值對行為意圖有正向顯著影響。
- H2：運動觀光的知覺價值對運動觀光發展態度有正向顯著影響。
- H3：運動觀光的行為意圖對運動觀光發展態度正向顯著影響。
- H4：
- H4-1：運動觀光吸引力對知覺價值有正向顯著影響。
- H4-2：運動觀光吸引力對行為意圖有正向顯著影響。
- H4-3：運動觀光吸引力對運動觀光發展態度有正向顯著影響。
- H5：
- H5-1：涉入程度對知覺價值有正向顯著影響。
- H5-2：涉入程度對行為意圖有正向顯著影響。
- H5-3：涉入程度對運動觀光發展態度有正向顯著影響。

二、研究工具

本研究採用結構式問卷，問卷問題主要分為六大部分；第一部份為個人基本資料，第二部份為運動觀光吸引力。第三部份為衡量LPGA觀眾對知覺價值的看法，第

四部份則是觀眾對高爾夫運動的涉入程度，第五部份為對於LPGA賽事的行為意圖，第六部份為運動觀光發展態度的衡量指標，整體問卷來源主要依據文獻探討與過去相關研究問卷修改而成，各問卷皆採用李克特五點量表作為評分方式。

三、研究對象

本研究主要目的在於探討臺灣地區LPGA運動觀光賽事的吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與觀眾對於運動觀光發展態度之影響情況，研究對象以參與2013年在臺灣所舉辦的LPGA賽事之觀眾為母群體，研究者針對賽事期間曾前往揚昇球場觀看LPGA臺灣錦標賽的觀眾進行便利抽樣調查，以達本研究受測對象之合宜性。問卷發放共計800份，發收期間為2013年10月臺灣LPGA賽事舉辦期間，經回收問卷共計800份，回收率為100%，編碼後有效問卷數為758份，有效回收率為94.75%。

四、統計分析

本研究使用SPSS 21.0與AMOS 17.0統計套裝軟體進行分析，使用的統計方法除了採用基本的敘述統計分析外，為探究本研究之最適模型，則利用結構方程模式（SEM）進行多次試驗，來驗證研究架構中變數之影響方向及其影響效果是否具顯著性，並利用SEM作為檢測運動觀光賽事的吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與觀眾對於運動觀光發展態度等五個變數之間的因果關係。

肆、研究結果

一、樣本敘述性統計

本研究係以參與2013年在臺灣所舉辦之LPGA賽事之觀眾為研究對象（如表2），整體有效問卷的性別分佈以女性居多，有389人，佔全體樣本數51.32%；在年齡類別分布上則是以21歲~30歲最多，有298人，佔全體樣本數39.31%；婚姻類別分布狀況則是以未婚最多，有566人，佔全體樣本數的74.67%；教育程度以高中職居多，有514人，佔全體樣本數67.81%；職業以學生最多，有356人，佔全體樣本數46.97%；居住地點以北部居多，有470人，佔全體樣本數62.01%；每月收入以20,000元以下最多，有418人，佔全體樣本數55.15%。

表2 基本背景分析（n = 758）

變項	選項	人數	百分比%
性別	男	369	48.68
	女	389	51.32

表2 基本背景分析 (n = 758) (續)

變項	選項	人數	百分比%
年齡	20歲以下	261	34.43
	21歲~30歲	298	39.31
	31歲~40歲	109	14.38
	41歲~50歲	60	7.92
	51歲~60歲	28	3.69
	61歲以上	2	0.26
婚姻狀況	未婚	566	74.67
	已婚無小孩	73	9.63
	已婚有小孩	119	15.70
教育程度	國小(含以下)	34	4.49
	國中	82	10.82
	高中職	514	67.81
	大專院校	121	15.96
	研究所(含以上)	7	0.92
職業	農林漁牧	25	3.30
	工業	57	7.52
	商(自由業、服務業)	162	21.37
	軍公教	36	4.75
	學生	356	46.97
	無(退休、家管)	94	12.40
	其他	28	3.69
居住地點	北部	470	62.01
	中部	166	21.90
	南部	52	6.86
	東部	41	5.41
	離島地區	25	3.30
	其他	4	0.53
每月收入	20,000元以下	418	55.15
	20,001~40,000元	221	29.16
	40,001~60,000元	87	11.48
	60,001~80,000元	23	3.03
	80,001~100,000元	9	1.19

二、測量模式驗證性因素分析

本研究使用驗證性因素分析法(confirmatory factor analysis, CFA)，以評鑑量表的因素結構(factor structure)及量表的信度與效度。由表3分析結果顯示，本研

究採用採用潛在變項的組合信度（composite reliability, CR）測量各構面的內部一致性，組合信度值愈高，顯示衡量指標的內部一致性愈高。本研究包含的所有潛在變項的組合信度數值0.896~0.940都大於Fornell and Larcker（1981）建議的最小臨界值0.60，表示研究模式的內部品質良好。在效度方面，個別項目信度（individual item reliability）評估觀察變項對潛在變項的因素負荷量（factor loading）都在0.664以上，且 t 值均達顯著水準，代表各觀察變項與其所屬的潛在變項間具有顯著的相關性（Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988）。並且所有構面的平均變異數抽取量（average variances extracted, AVE）皆達0.5以上的可接受水準（Fornell & Larcker, 1981）如表4所示，故本研究具有良好的收斂效度（convergent validity）。

表3 測量模式驗證性因素分析

構面	題項	因素負荷量	標準誤差 (SE)	組合信度 (CR)
吸引力	X1. 優美的球場景觀	0.664***	0.132	0.896
	X2. 有世界各國女子高爾夫名將的聚集	0.909***	0.119	
	X3. 它是國際女子高爾夫賽事	0.913***	0.118	
	X4. 有臺灣之光球后曾雅妮參賽	0.802***	0.124	
涉入程度	X5. 運動觀光/高爾夫體驗是我的主要休閒活動方式	0.883***	0.156	0.940
	X6. 高爾夫是我生活中不能缺少的活動	0.919***	0.152	
	X7. 對我而言高爾夫是有意義的活動	0.846***	0.152	
	X8. 高爾夫是表現我個人風格的休閒活動	0.808***	0.163	
知覺價值	X9. 我在意別人對於我參與高爾夫活動的看法	0.883***	0.157	0.912
	Y1. 舉辦的場地設施與服務是值得的	0.751***	0.118	
	Y2. 我所付出觀看賽事的時間是值得的	0.882***	0.111	
	Y3. 我所付出觀看賽事的體力與精神是值得的	0.900***	0.112	
行為意圖	Y4. 整體LPGA運動賽事是值得的	0.861***	0.111	0.914
	Y5. 我會再次觀賞LPGA賽事	0.808***	0.118	
	Y6. 我會向親友或他人介紹並推薦	0.733***	0.111	
	Y7. 若日後有機會從事觀光活動，我還是會選擇LPGA運動觀光活動	0.856***	0.112	
運動觀光發展態度	Y8. 如果價格調高或優惠減少，我還是會選擇LPGA運動觀光活動	0.850***	0.111	0.936
	Y9. 我會主動注意LPGA賽事的活動資訊	0.870***	0.118	
	Y10. 我覺得運動觀光發展能使自己獲得更多利益	0.859***	0.128	
	Y11. 我覺得運動觀光發展能使本地居民獲得更多利益	0.899***	0.120	
	Y12. 我覺得臺灣地區適合發展運動觀光活動	0.896***	0.125	
	Y13. 我支持臺灣發展運動觀光活動	0.795***	0.143	
	Y14. 我願意以行動來支持臺灣地區未來運動觀光的發展	0.866***	0.137	

註：*表 $p < .05$

表4 相關係數矩陣與平均變異抽取量 (AVE) 的平方根

	吸引力	涉入程度	知覺價值	行為意圖	運動觀光發展態度	平均變異數抽取量
吸引力	0.828					0.686
涉入程度	0.385	0.870				0.757
知覺價值	0.764	0.523	0.850			0.723
行為意圖	0.460	0.292	0.475	0.825		0.680
運動觀光發展態度	0.630	0.704	0.706	0.406	0.864	0.746

註：相關係數分別列示在矩陣的下半部，AVE的平方根在對角線上

(一) 結構模式的檢定與假設驗證

本研究分析方法以AMOS17.0統計分析軟體設立結構方程模式，進行結構模式分析，並分兩階段過程檢證，分別為第一階段的檢測研究架構模型，以確切衡量評估整體理論模式之適切性，以及第二階段的驗證各潛在變項之影響結果，檢測結構模式中各潛在變數間的因果關係，並加以檢視研究假設。

(二) 結構模式檢定

整體模式配適標準評鑑的目的，旨在評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或是理論模式與觀察資料之間是否配適 (Anderson & Gerbing, 1988)。因此，本研究參考Bagozzi及Yi (1988) 提出的評鑑項目加以評鑑 (如表5)。雖 $\chi^2 = 872.068$ ($p = .00 < .05$)，但因卡方值對大樣本與偏離常態分配很敏感，當樣本數多或資料偏態常態嚴重時，將造成卡方值增加，有鑑於此，本研究參照Bagozzi和Yi (1988) 的意見，採較不受自由度限制的殘差分析指標 ($RMSEA = 0.062$) 來衡量，以Hu和Bentler (1995) 所建議的最小臨界值0.08為參考指標。另以三項指標進行研究模式的配適度評鑑。整體衡量模式絕對適配量測－「配適度指標」 ($GFI = 0.911$)，增值適配量測－「基準適配度指標」 ($NFI = 0.943$)，「比較配適度指標」 ($CFI = 0.957$)，均超過0.90，達可接受範圍。以上各項檢定值均能符合檢定要求的標準，表示整體模式配適度為佳。

表5 整體模式適合度之評鑑指標

衡量指標配適度	檢定結果	模式配適判斷
χ^2	872.068 (P = .000)	否
RMSEA	0.062	是
GFI	0.911	是
NFI	0.943	是
CFI	0.957	是

(三) 因果關係的驗證

經由最大概似法 (MLE) 估計本研究之路徑值，將其繪製成路徑圖，如圖5所示。顯著水準 $\alpha = .05$ 標準下成立之路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示。吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度各潛在變數間之關係估計值與假說檢定結果，如表6所示。

由知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度三者間之因果關係結果顯示，在知覺價值與行為意圖上，其假說路徑0.250 ($p < .001$)，具有顯著水準。表示「知覺價值」對「行為意圖」的關係為顯著正向影響，亦即知覺價值會提昇對於行為意圖的關係傾向。因此，假設1：知覺價值對行為意圖具有顯著正向影響獲得成立。在知覺價值與運動觀光發展態度上，其假說路徑0.281 ($p < .001$)，具有顯著水準。表示「知覺價值」對「運動觀光發展態度」的關係為顯著正向影響，亦即知覺價值會提昇對於運動觀光發展態度的關係傾向。因此，假設2：知覺價值對運動觀光發展態度具有顯著正向影響獲得成立。在行為意圖與運動觀光發展態度上，其假說路徑0.039 ($p > .05$)，不具有顯著水準。表示「行為意圖」對「運動觀光發展態度」的關係為不顯著正向影響，亦即行為意圖不會提昇對於運動觀光發展態度的關係傾向。因此，假設3：行為意圖對運動觀光發展態度具有顯著正向影響未獲得成立。

由運動觀光吸引力對知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度間之因果關係結果顯示，在運動觀光吸引力與知覺價值上，其假說路徑0.705 ($p < .001$)，具有顯著水準。表示「運動觀光吸引力」對「知覺價值」的關係為顯著正向影響，亦即運動觀光吸引力會提昇對於知覺價值的關係傾向。因此，假設4-1：運動觀光吸引力對知覺價值傾向具有顯著正向影響獲得成立。在運動觀光吸引力與行為意圖上，其假說路徑0.239 ($p < .001$)，具有顯著水準。表示「運動觀光吸引力」對「行為意圖」的關係為顯著正向影響，亦即運動觀光吸引力會提昇對於行為意圖的關係傾向。因此，假設4-2：運動觀光吸引力對行為意圖傾向具有顯著正向影響獲得成立。在運動觀光吸引力與運動觀光發展態度上，其假說路徑0.253 ($p < .001$)，具有顯著水準。表示「運動觀光吸引力」對「運動觀光發展態度」的關係為顯著正向影響，亦即運動觀光吸引力會提昇對於運動觀光發展態度的關係傾向。因此，假設4-3：運動觀光吸引力對運動觀光發展態度傾向具有顯著正向影響獲得成立。

由涉入程度對知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度間之因果關係結果顯示，在涉入程度與知覺價值上，其假說路徑0.311 ($p < .001$)，具有顯著水準。表示「涉入程度」對「知覺價值」的關係為顯著正向影響，亦即涉入程度會提昇對於知覺價值的關係傾向。因此，假設5-1：涉入程度對知覺價值傾向具有顯著正向影響獲得成立。在涉入程度與行為意圖上，其假說路徑0.073 ($p > .05$)，不具有顯著水準。表示「涉入程度」對「行為意圖」的關係為不顯著正向影響，亦即涉入程度不

會提昇對於行為意圖的關係傾向。因此，假設5-2：涉入程度對行為意圖傾向具有顯著正向影響未獲得成立。在涉入程度與運動觀光發展態度的關係上，其假說路徑0.508 ($p < .001$)，具有顯著水準。表示「涉入程度」對「運動觀光發展態度」的關係為顯著正向影響，亦即涉入程度會提昇對於運動觀光發展態度的關係傾向。因此，假設5-3：涉入程度對運動觀光發展態度傾向具有顯著正向影響獲得成立。

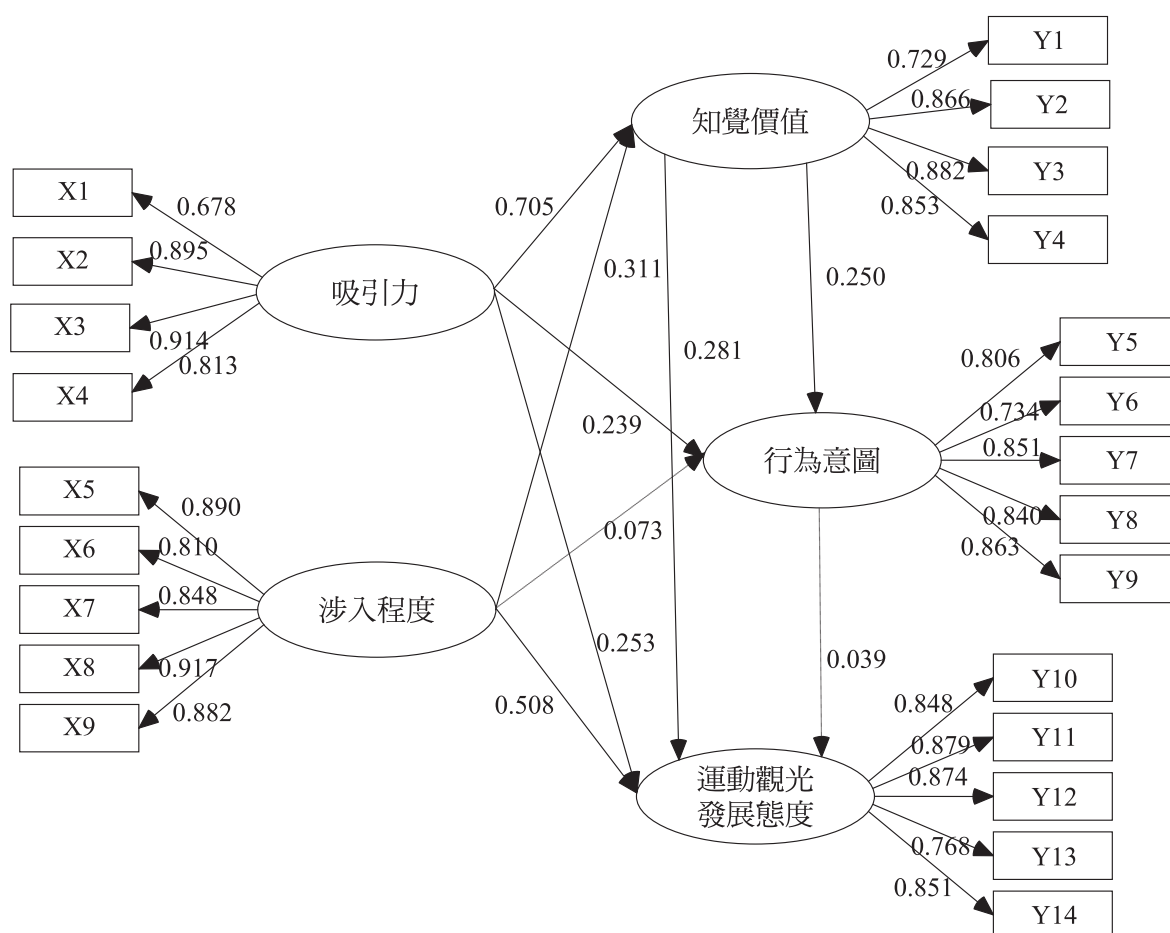


圖5 整體關係模式估計結果

表6 研究假設與驗證結果

路徑	假設關係	路徑值	對應假設	假設成果
知覺價值→行為意圖	正向	0.250***	H1	成立
知覺價值→運動觀光發展態度	正向	0.281***	H2	成立
行為意圖→運動觀光發展態度	正向	0.039	H3	不成立
運動觀光吸引力→知覺價值	正向	0.705***	H4-1	成立
運動觀光吸引力→行為意圖	正向	0.239***	H4-2	成立
運動觀光吸引力→運動觀光發展態度	正向	0.253***	H4-3	成立

表 6 研究假設與驗證結果 (續)

路徑	假設關係	路徑值	對應假設	假設成果
涉入程度→知覺價值	正向	0.311***	H5-1	成立
涉入程度→行為意圖	正向	0.073	H5-2	不成立
涉入程度→運動觀光發展態度	正向	0.508***	H5-3	成立

註：*表 $p < .05$

伍、結論與建議

一、結論

根據研究結果顯示，參與2013年在臺灣所舉辦之LPGA賽事觀眾的知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度關係模式中，知覺價值會正向影響行為意圖，也會正向影響運動觀光發展態度。但行為意圖卻不會影響運動觀光發展態度。換言之，大多數的觀眾認為花時間、精神與體力在符合競賽水準的場地設施之中，觀看LPGA比賽是相當值得的，同時也認為日後會注意LPGA的相關賽事資訊，不論入場的價格是否有變動，只要有機會便會再次的觀賞LPGA賽事，且將其推薦給親友共襄盛舉，以支持臺灣地區發展運動觀光活動。然而，在具有高知覺價值與高行為意圖之下，卻發現受試者的行為意圖對於臺灣的運動觀光發展態度未呈現顯著的正向關係，由此可知運動觀光之發展對於觀眾個人本身或多或少有所益處，甚而會產生對於運動觀光活動發展的支持，因此，可推論受測者對於有關高爾夫運動賽事的行為意圖較為強烈，當論及運動觀光發展態度時，其範疇不僅只侷限於受試者感興趣的高爾夫運動或賽事，且觀眾經由對觀光整體利益的考量及價值觀的交互作用之下，隨著運動觀光發展程度的不同，所感受到的經驗亦會有所改變，進而影響其對運動觀光發展的態度，亦即觀眾的態度並非固定，而且是會改變的，因而無法產生具體的行為意圖。

運動觀光吸引力對知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度關係模式中，吸引力對知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度等三個變數間的相關路徑係數 p 值均達正向顯著水準。顯示本研究所探討之LPGA賽事在臺灣不僅擁有優美的球場景觀，更聚集世界各國女子高爾夫名將，是一項難能可貴的運動觀光賽事，因而觀眾認為在知覺價值方面是有利益且值得的；相對的會產生參與該運動賽事的行為傾向，以及日後支持運動觀光賽事活動的個體行為意圖，是故對於整體的運動觀光發展態度有正相關之結果。

涉入程度對知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度關係模式中，涉入程度會正向影響知覺價值，也會正向影響運動觀光發展態度。但涉入程度卻不會影響行為

意圖。換言之，即使參與高爾夫運動有高度的涉入程度，但對於再次參與或推薦親友參與LPGA賽事，卻未呈現顯著的正向關係。由研究結果可知對於高爾夫運動涉入程度高的觀眾，認為LPGA賽事是具有價值意涵，且值得花時間、精神與體力投注其中，而且可使個體進一步的對於運動觀光發展秉持支持的態度。此外，由於本研究的涉入程度是傾向於探究個人的情境感受，透過對於高爾夫運動的經驗歷程，以瞭解個人自我喜好的表現與高爾夫運動的連結性，因此對於行為意圖構面之中，所涉略的意向不具有顯著正向關係，主要原因有可能是因為參與此次運動賽事的觀眾，對於高爾夫運動的涉入程度高，但對於LPGA臺灣錦標賽這類觀賞性質的活動，由於不是受測者本身個人當下所從事的運動展現，是故在本研究結果不具有相互影響的關係存在。

二、建議

國際運動賽事是最好的外交手段，也是行銷臺灣的最大力量之一，由於運動賽事沒有文化及語言的隔閡，只要懂得規則，全世界任何人都能參與或觀賞比賽，更是凝聚國人向心力的重要催化劑。運動觀光發展至今，民眾對觀光發展抱持著支持的態度，但在行為意圖方面仍持保守狀態，然而本研究已發現對於LPGA運動觀光賽事的行為意圖，並不會影響運動觀光發展態度，因此建議未來相關當局在選擇辦理類似的運動觀光賽事時，可朝多元化的運動觀光賽事發展為方向，以開拓LPGA運動賽事之外的其他項目之運動觀光發展機會。此外，亦建議主辦運動觀光賽事之相關單位，在未來如有機會辦理類似的運動賽事，則宜加強運動觀光賽事之宣傳與行銷廣告曝光率，讓更多潛在參與者知曉國際運動賽事舉辦的訊息。再則，建議針對賽事推展全臺巡迴場次，促進參賽選手技能上之精進，同時間接提升不同居住地區民眾的參與率，以期促進消費能力、增加經濟效益，進而對臺灣地區在國際運動觀光賽事的發展上形成助力。

參考文獻

- 交通部觀光局（2011）。**中華民國100年國人旅遊狀況調查**。臺北市：交通部觀光局。
- 李城忠、沈德裕（2007）。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。**人文暨社會科學期刊**，3（1），17-26。
- 宋威穎（2009）。不同涉入程度球迷對中華職棒品牌形象認知與行為意圖之關係。**大專體育學刊**，98，401-410。
- 林宏恩、古志銘、李岳修（2009）。國內自行車道運動觀光吸引力量表編製之研究。**休閒產業管理學刊**，2（3），16-30。

- 林樹旺、葉進發、張良漢、劉又慈（2007）。國際運動賽會對地方運動觀光發展影響之研究。**休閒暨觀光產業研究**，2（1），27-49。
- 洪宇慶、廖壯偉（2008）。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究－以超級籃球聯賽觀眾為例。**運動休閒產業管理學術研討會論文集**，2，314-326。
- 高俊雄（2003）。運動觀光之規劃與發展。**國民體育季刊**，138，7-11。
- 黃仲凌（2004）。澎湖地區運動觀光發展之現況分析。**大專體育**，74，71-77。
- 陳全壽（2006）。**中華民國體育白皮書－2006年版（開幕詞報告）**。報告發表於2006年中華民國體育白皮書－2006年版專題計畫發表會。臺北市：國立臺灣大學。
- 陳薇先、邵于玲（2006）。2004 ING臺北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究。**北體學報**，14，146-156。
- 教育部體育署（2015）。**高爾夫球場資訊（運動設施組）**。2016年5月20日，取自：<http://www.sa.gov.tw/wSite/lp?ctNode=471&mp=11&idPath=>
- 張孝銘、高俊雄（2002）。影響職棒比賽觀賞人數之因素研究－以中部地區球迷為例。**體育學報**，32，87-97。
- 張和然、張菁敏（2011）。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究-以國立傳統藝術中心為例。**島嶼觀光研究**，4（1），49-68。
- 張春興（1991）。**現代心理學**。臺北市：東華書局。
- 張淑青（2009）。觀光衝擊、整體利益知覺與觀光發展態度之關係。**管理實務與理論研究**，4（3），98-119。
- 程紹同（2002）。**運動管理學導論**。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。
- 曾詩馨、李明聰（2009）。古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究－臺南市安平古堡遊客為例。**稻江學報**，4（2），1-13。
- 趙新天（2010）。愛打不愛看，臺灣高球另類奇觀。**高爾夫雜誌**，第78期。
- 劉宏裕（2010）。兩岸體育事業交流與合作。第六屆兩岸經貿文化論壇-加強新興產業合作，提升兩岸競爭力。2013年10月1日，取自：<http://www.npf.org.tw/post/12/7981>
- 劉照金（2010）。**運動觀光**。臺北：華都。
- 戴有德、陳冠仰、李素馨（2008）。遊憩涉入、場所依賴與場所認同因果關係之研究：以東豐綠色走廊遊憩自行車使用者為例。**戶外遊憩研究**，21（4），27-57。

- 蘇貞昌 (2004)。運動賽會管理～理論與實務 (蘇序)。臺北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 蘇維杉 (2005)。淺談運動觀光產業發展。雲科大體育，8，174-178。
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences, 13*, 185-204.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.
- Ap, J., & Crompton, J. (1993). Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research, 32*(1), 47-50.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management, 22*(6), 607-616.
- Butz, H. E. J. & Goodstein, L. D., (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, *Organizational Dynamics, 24*(3), 63-77.
- Cronin J. J., Brady, M., & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2),193-218.
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor resident irritants: methodology and research inferences. In *TIRA Sixth Annual Conference Proceeding*, 195-198.
- Engel, A. K., Konig, P., Kreiter, A. K., & Singer, W. (1991). Interhemispheric synchronization of oscillatory neuronal responses in cat visual cortex. *Science, 252*(5009), 1177-1179.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Science*, 26(3), 35-61.
- Gibson, H., Attle, S., & Yiannakis, A. (1998). Segmenting the sport tourist market: A life spanperspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 52-64.
- Gibson, H. J. (2006). *Sport Tourism: Concepts and theories* (1 ed.). London: Routledge.
- Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Resarch*, 3(1), 45-58.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1992). *LISREL: A Guide to the program and applications* (3rd ed.). Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Kayat, L. (2002). Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 4, 171-191.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 77(3), 367-384.
- Martins, M. V., & Correia, A. H. (2004). *O Golfe no Algarve: o Presente e o Futuro*, Universidade do Algarve, Faro.
- Mc Gehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131-140.
- Mc Intyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: the case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob and Jerry C. OlsonLexington. MA: Lexington Books, 209-232.
- Neirotti, L. D. (2003). *An introduction to sport and adventure tourism*. In S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism*. New York: Haworth Press.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 168-174.

- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The Psychology of ego involvement, social Attitudes and identifications*. New York: Wile.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Zaickowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertence*, 15, 4-14.
- Thaler, R. H. (1988). Anomalies: The Ultimatum Game. *Journal of Economic Perspectives*, Fall (2), 195-206.
- Weed, M. (2009). Progress in sport tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.
- Williams, S. (2004). *Tourism: Critical Concepts in the Social Science* (1 ed.). London: Routledge.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.