

遊客參與運動觀光遊程的動機與體驗之研究

—以日月潭自行車與泳渡遊程為例

蕭柏勳、張家豪

國立臺灣體育運動大學運動事業管理學系

摘要

緒論：本研究主要在探討遊客參與運動觀光遊程的參與動機與體驗。
方法：以日月潭地區參與自行車及泳渡遊程之遊客為對象，採立意抽樣方式進行，有效樣本為 402 份，所得資料以描述性統計、因素分析、t 考驗、單因子變異數分析、皮爾森係數相關與迴歸分析進行分析。**結果：**研究結果顯示：一、遊客的運動觀光參與動機主要包括「休閒調劑」、「運動體驗」、「社交互動」與「新奇滿足」因素，合計可解釋總變異量為 69.55%。二、遊客的運動觀光體驗主要包括「情境氛圍與心理體驗」與「社交互動與行動體驗」因素，合計可解釋總變異量為 57.83%。三、女性遊客在運動觀光參與動機的「休閒調劑」、運動觀光體驗的「情境氛圍與心理體驗」與「社交互動與行動體驗」顯著高於男性；年齡層為 51 歲以上的遊客，在運動觀光參與動機的「社交互動」及運動觀光體驗的「社交互動與行動體驗」顯著高於 21-30 歲的遊客；教育程度為高中職的遊客，在運動觀光體驗的「社交互動與行動體驗」顯著高於碩士以上的遊客。四、運動觀光參與動機與體驗有正向顯著相關。本研究進一步發現：加強參與動機需求，能使遊客在從事運動觀光過程中，獲得正向的體驗感受。**結論：**研究結果亦可提供給政府、運動觀光相關業者作為爾後的參考依據，為民眾設計一套完整又有吸引力的套裝行程。

關鍵字：運動觀光遊程、參與動機、參與體驗

通訊作者：蕭柏勳

E-mail：phhsiao7@gmail.com

DOI：10.3966/2226535X2017010601001

壹、緒論

一、研究背景與動機

運動已成為世界上最大的社會現象，而觀光則是世界最大的產業，所以運動與觀光的結合已是世界上最受歡迎的休閒體驗，有些運動活動具有觀光旅遊性質，而有些觀光旅遊也擁有運動活動特質，因此，運動與觀光兩者之間有著密不可分的關係 (Goeldner & Ritchie, 2009; Kurtzman & Zauhar, 2003; Ritchie & Adair, 2004)，兩者的結合對整體產業之發展更可發揮綜效，創造效益之極大化 (黃蕙娟，2014)。近年來，國內運動觀光活動與賽會發展多樣化，例如秀姑巒溪國際泛舟鐵人三項、臺灣熱氣球嘉年華、日月潭萬人泳渡、臺灣自行車節、太魯閣峽谷馬拉松、臺灣國際衝浪公開賽、臺北馬拉松、國際自由車環台賽、高爾夫球假期、墾丁/澎湖水域活動、沙灘排球、職棒比賽，以及登山、攀岩、溯溪、風浪板...等活動，已逐漸成為國人休閒旅遊的新選擇。為了推展運動產業，從 2012 年起前行政院體委會開始與觀光局及民間旅行社推出新的旅遊產品，辦理「優質運動遊程」，讓「運動遇見旅遊」，期許更多旅行業者投入規劃設計具有創意與特色的運動遊程 (行政院體委會，2012)，如單車旅遊、高爾夫假期、鐵馬跆拳道體驗、兩鐵環島、溯溪鐵馬行程、立槳衝浪探險、單車及巴士環島行程、飛行傘看見臺灣等行程，結合多元運動元素及各地旅遊資源，以促使更多民眾進行運動消費。由此可知，我國運動觀光新風貌的體驗方式逐漸成形，也就是除了本身的運動活動外，還融入其他特色旅遊行程的「運動觀光遊程」，且呈現越來越多元化的發展，這種滿足能遊客多元的需求，正是臺灣運動觀光發展應有的主流趨勢 (王育文，2009)。故透過政府與業者的積極推廣，藉由運動之主題，以吸引遊客前往旅遊，必能帶動觀光產業及地區的發展 (Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004)。

「動機」是人們為滿足需求而產生行為的刺激或驅力，也是影響人類行為的重要因素 (Petri & Govern, 2012)。在觀光客參與動機中，McIntosh 與 Goeldner (1986) 曾提出相當清楚的觀光動機分類系統，其中所提出的四個動機中，有三類與運動參與者有相當關聯，分別是身體動機、人際關

係動機、地位與聲望動機。就運動觀光動機而言，McDonald, Milne, 與 Hong (2002) 認為運動觀光參與者及運動觀光觀賞者的動機因素有：健康的身體、尋求風險、舒緩壓力、敵對行為、同盟、對社會的促進、自尊、競爭、成就、熟練的技巧、運動神韻之美、價值建立、自我實現。另外，Deci 與 Ryan (1989) 的研究則將參與運動動機分成生理、心理和社會三方面。綜合以上所述，動機面向是極具多樣化，為了瞭解遊客的需求與提供旅遊體驗給遊客，先瞭解遊客的動機有其必要性。

有關「體驗」的概念，Schmitt (1999) 主張體驗是個體回應刺激的個別事件，包括感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗等五種類型。Otoo 與 Ritchie (1996) 認為休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態，且透過「活動」與「環境」可以獲得，而不同活動及環境組合會產生不同的遊憩體驗 (Ittelson, 1978)。在運動觀光方面，活動、人及地方是主要構成體驗的三部份，而之間些許的互動會造成運動觀光體驗的獨特性 (Weed & Bull, 2004; Weed, 2005)，事實上，體驗是複雜且多重面向的 (Coghlan, 2012; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012)，故若能了解遊客對於運動觀光活動和環境有何不同體驗，將有助於掌握運動旅遊市場的區隔。

在動機與體驗的關係上，Driver 與 Toucher (1970) 指出，透過動機、期望進而產生的遊憩行為，經過各種遊憩機會後，再與過去經驗聯想，而產生一種生理及心理的綜合感受，即為遊憩體驗。Bread 與 Ragheb (1980) 認為參與者為了滿足動機，會藉由遊憩體驗之過程來達成，並尋求滿意的感受。由此可知，動機與體驗間存在一種潛在的關係，對此，過去相關研究亦證實動機與體驗之間具有顯著關係 (黃彥翔、王克武、許宇中，2013；廖淑靜，2011)，且動機確實會影響體驗 (Trail, Fink, & Anderson, 2003；張淑青，2008)，然而在運動觀光領域上之研究則較少觸及，因此本研究推論在運動觀光上也可能有同樣發現。綜合上述探討，旅行業者要如何了解遊客的需求，並且提高參與運動觀光遊程的動機，讓遊客參與體驗後獲得滿足，是推廣運動觀光遊程的關鍵因素。

日月潭風景區是國人到訪率 (3.05%) 第五大的旅遊地區 (交通部觀光局，2016)，擁有豐富的天然資源、特殊的地理景觀與深厚的文化背景，提供多樣化的水、陸域活動，可說是非常適合運動觀光發展的地點，其中，

日月潭環湖自行車道被 CNN 評選為世界十大最美自行車道 (CNNGO, 2012), 而泳渡日月潭活動更是此地區規模最大且具歷史性的賽事, 該活動於 2002 年名列世界游泳名人堂 (International Swimming Hall of Fame Headlines), 故本研究為了解日月潭發展運動觀光遊程的情形, 以此兩項指標性運動觀光活動, 及當地旅遊作為一套裝行程, 探討遊客參與此遊程的動機與體驗, 希冀作為政府與業界規劃相關遊程之參考。

二、 研究目的

基於上述的研究背景與動機, 本研究之具體目的包含以下五點:

- (一) 瞭解遊客參與運動觀光遊程的現況。
- (二) 分析運動觀光遊程遊客之參與動機因素。
- (三) 分析運動觀光遊程遊客之體驗因素。
- (四) 分析不同遊客背景變項對參與動機與體驗的差異。
- (五) 探討運動觀光遊程遊客之參與動機與體驗間的關聯性。

貳、研究方法

一、 研究對象

本研究預試對象採取立意抽樣方式, 以至日月潭從事自行車遊程之遊客為對象, 進行現場問卷發放, 共發放 115 份, 刪除無效問卷 1 份, 有效問卷為 114 份, 有效回收率為 99%。

正式問卷則以參與日月潭自行車與泳渡運動觀光遊程的遊客, 於 2015 年 9 月 18 至 21 日, 在自行車道中途的休息點調查騎乘的遊客, 及 20 日泳渡當天於終點站伊達邵碼頭調查上岸的遊客, 訪問他們對於此兩項組合的運動觀光遊程看法。共發放 450 份問卷, 回收有效問卷 402 份, 有效回收率 89%, 其中男性 275 人 (佔 68.4%), 女性 127 人 (佔 31.6%)。

二、 研究工具（信效度）

（一）研究限制

本研究正式問卷共分為「基本資料調查表」、「運動觀光參與動機量表」與「運動觀光體驗量表」三部份。第一部份調查遊客各種基本資料，共計 9 題；第二部份參考相關文獻（張家銘、黃芳銘，2006；劉照金、張家銘、劉一慧、黃靖淑，2005）編製，共計 13 題，以調查遊客參與運動觀光遊程的動機；第三部份主要依據 Schmitt (1999) 提出的體驗行銷策略模組之概念，並參考相關文獻（徐廣梅，2012；廖淑靜，2011）編製，共計 13 題，以瞭解遊客從運動觀光遊程中獲得的體驗。量表經由預試分析後本量表採 Likert 五等評量尺度，分別從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」給予 1 至 5 分之分數。

（二）預試與信效度

預試量表修訂過程依據項目分析、因素分析、信度分析等過程進行。在項目分析方面，經由極端組 t 檢定，運動觀光參與動機量表僅刪除一題項未達顯著標準 ($p > .05$)，其餘題項皆達顯著水準 ($p < .001$)，且各題項與總分的相關係數介於 .46 ~ .64 之間皆大於 .30；而運動觀光體驗量表各題項均達顯著水準 ($p < .001$)，且各題項與總分的相關係數介於 .58 ~ .79 之間皆大於 .30，故未刪除任一題項。

在效度方面，採用主成份分析法萃取因素構面，抽取特徵值大於 1 的因素，再依因素負荷量大於 .50 之標準選取各因素構面間的問題。結果在運動觀光參與動機量表刪除跨因素題項 2 題，共萃取出 4 個因素 13 個題項，總解釋變異量為 69.55%；運動觀光體驗量表刪除跨因素題項 4 題，共萃取出 3 個因素 13 個題項，總解釋變異量為 65.71%。

在信度方面，以 Cronbach's α 係數檢驗，其結果在運動觀光參與動機與體驗整體量表 α 分別為 .87 及 .91，顯示本量表具有良好之信度。

三、 資料處理

本研究資料分析主要包括：(一) 以描述性統計分析遊客背景屬性（性別、年齡、教育程度、職業、居住地），瞭解遊客的需求特性；(二) 以探索

性因素分析運動觀光遊程的動機與體驗之因素；(三) 以 t 檢定、單因子變異數分析不同遊客參與對運動觀光遊程的動機與體驗之差異情形；(四) 以皮爾森係數相關檢驗運動觀光遊程的動機與體驗之關聯；(五) 以迴歸分析了解運動觀光遊程的動機對體驗的預測能力。上述統計採用 SPSS for Windows 20.0 統計套裝軟體來做資料的分析與處理，其顯著水準設定為 $p < .05$ 。

參、結果

一、 遊客基本資料描述

遊客背景屬性方面，男性佔 68.4%，女性佔 31.6%；年齡則以「21-30 歲」佔多數 (42.5%)，顯示年輕族群居多；教育程度以「大專」比例最高 (56.7%)；職業方面，以「學生」最多 (27.1%)，其次則為「工商業」(18.2%) 及「服務業」(17.9%)；居住地以「中部」居多 (48.8%)，其次為「北部」(35.6%)，由此可知遊客趨向地緣性的考量而從事運動觀光遊程。

遊客旅遊屬性方面，同伴性質以「跟同學、朋友前來」最多 (63.9%)，可見從事運動觀光遊程通常會與同學朋友一起；偏好遊程天數以「兩天一夜」最多 (52.5%)，其次為「三天兩夜」(19.9%)，顯示遊客可能會選擇週休假日從事；過去兩年有 62.4% 遊客曾從事運動觀光遊程，其中每人平均曾從事 3 次；未來願意再從事者則超過 9 成以上，表示遊客皆肯定運動觀光願意再來。

二、 遊客參與運動觀光遊程的動機

量表採探索性因素分析，主成份分析法抽取因素，以最大變異法抽取特徵值大於 1.0 的共同因素，及因素負荷量大於 .50 之題目，其 KMO 值為 .843，達顯著水準。所抽取的因素能解釋總變異量分析如下，發現遊客參與運動觀光遊程的動機因素包括：第一因素「休閒調劑」為 21.23%；第二因素「運動體驗」為 20.12%；第三因素「社交互動」為 15.83%；第四因素「新奇滿足」為 12.37%。因此，運動觀光參與動機以「休閒調劑」的

影響最大，其次才是「運動體驗」、「社交互動」、「新奇滿足」，上述因素共可解釋總變異量為 69.55%，量表內部一致性分析 Alpha = .87，分量表信度分別為 .83、.82、.77、.68，顯示出本量表具有高度的信度與內部一致性。結果如表 1：

表 1 運動觀光遊程參與動機之因素分析結果摘要表 (N=402)

題項	因素				
	休閒調劑	運動體驗	社交互動	新奇滿足	共同性
07 可以鬆馳身心調劑生活	.84				.76
08 為了享受休閒的感覺	.79				.72
06 可以暫離工作與壓力	.78				.68
09 可以接近大自然欣賞山水風景	.68				.59
12 為了運動健身		.84			.76
11 為了自我挑戰		.80			.73
10 為了感受運動的氣氛體驗		.73			.66
13 喜愛運動旅遊追求好玩		.62			.57
04 可以促進親友情感交流			.84		.77
03 可以增進社交人際關係			.79		.71
05 可以和其他人分享新奇體驗			.66		.62
01 慕名而去以滿足好奇				.83	.73
02 想體驗新奇事物增廣見聞				.80	.75
特徵值	5.20	1.61	1.17	1.07	
解釋變異量(%)	21.23	20.12	15.83	12.37	69.55
Alpha值	.83	.82	.77	.68	.87

三、遊客參與運動觀光遊程的體驗

量表採探索性因素分析，主成份分析法抽取因素，以最大變異法抽取特徵值大於 1.0 的共同因素，及因素負荷量大於 .50 之題目，其 KMO 值為 .896，達顯著水準。而在刪除跨因素 2 個題項後，所抽取的因素能解釋總變異量分析如下，發現遊客參與運動觀光遊程的體驗因素包括：第一因

素「情境氛圍與心理體驗」為 33.84%；第二因素「社交互動與行動體驗」為 23.99%。因此，運動觀光體驗以「情境氛圍與心理體驗」的影響最大，上述因素共可解釋總變異量為 57.93%，量表內部一致性分析 Alpha = .88，分量表信度分別為 .86 與 .81，顯示出本量表具有高度的信度與內部一致性。結果如表 2：

表 2 運動觀光遊程體驗之因素分析結果摘要表 (N=402)

題項	因素		
	情境氛圍與 心理體驗	社交互動與 行動體驗	共同性
05 沿途景觀讓我感到愉悅	.78		.65
01 自然風景優美	.76		.63
06 能解除壓力、紓解心情憂慮	.76		.62
07 環境氣氛能滿足我對運動觀光的需求	.68		.55
03 旅遊環境規劃良好	.68		.55
02 遊程充滿趣味	.66		.55
04 周遭設施(景觀、飯店)建構完善	.60		.39
13 使我和其他人產生交流		.79	.65
12 能更了解當地的文化		.76	.65
11 能認識許多志同道合的朋友		.74	.61
09 我會仔細認識當地環境		.68	.52
特徵值	5.16	1.20	
解釋變異量 (%)	33.84	23.99	57.93
Alpha值	.86	.81	.88

四、不同性別的遊客在運動觀光遊程參與動機與體驗之差異比較

由 t 檢定結果顯示，不同性別的遊客在參與動機中之「休閒調劑」($t = 2.11, p < .05$) 達顯著差異，而「運動體驗」、「社交互動」及「新奇滿足」均無達顯著差異，其中女性得分較男性高，表示女性較男性在乎休閒調劑；不同性別的遊客在體驗中之「情境氛圍與心理體驗」($t = 3.20, p < .01$)、「社交互動與行動體驗」($t = 2.72, p < .01$) 皆達顯著差異，且女性得分皆較男性高，可知女性對於這兩方面的感受大於男性。如表 3 所示：

表 3 不同性別之遊客運動觀光遊程的參與動機與體驗 t 檢定分析摘要表

		不同背景變項遊客		t 值	p 值
		平均數 (M) 與標準差 (SD)			
	項目	男(N=275)	女(N=127)		
參 與 動 機	休閒調劑	4.13 (0.65)	4.37 (0.56)	2.11*	.04
	運動體驗	3.87 (0.75)	3.97 (0.69)	1.35	.18
	社交互動	3.97 (0.67)	4.08 (0.61)	0.16	.10
	新奇滿足	3.87 (0.75)	3.97 (0.69)	1.35	.18
體 驗	情境氛圍與心理體驗	3.97 (0.56)	4.16 (0.49)	3.20**	.001
	社交互動與行動體驗	3.77 (0.63)	3.95 (0.63)	2.72**	.007

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

五、不同年齡的遊客在運動觀光遊程參與動機與體驗之差異比較

由 ANOVA 檢定結果顯示，不同年齡的遊客在參與動機中之「休閒調劑」、「運動體驗」與「新奇滿足」未達顯著差異，而「社交互動」($F = 2.42, p < .05$) 達顯著差異，經 Scheffé 事後比較得知，各組間未達顯著差異；不同年齡的遊客在體驗中之「情境氛圍與心理體驗」未達顯著差異，而「社交互動與行動體驗」($F = 3.51, p < .01$) 達顯著差異，經 Scheffé 事後比較得知，年齡層在 51 歲以上的遊客比 21-30 歲的遊客較能夠感受「社交互動與行動體驗」。如表 4 所示：

表 4 不同年齡之遊客運動觀光遊程的參與動機與體驗差異分析摘要表

項目	不同背景變項遊客					ANOVA		Scheffé
	平均數 (M) 與標準差 (SD)					F 值	p 值	p 值
	20 歲 以下 (N=56)	21-30 歲 (N=171)	31-40 歲 (N=78)	41-50 歲 (N=52)	51 歲 以上 (N=45)			
休閒調劑	4.17 (0.65)	4.09 (0.69)	4.25 (0.61)	4.25 (0.56)	4.27 (0.42)	2.11	.20	
參與 動機								
運動體驗	4.13 (0.70)	4.01 (0.69)	4.03 (0.71)	4.12 (0.55)	4.23 (0.55)	1.23	.30	
社交互動	3.94 (0.63)	3.92 (0.69)	4.04 (0.65)	4.12 (0.63)	4.21 (0.52)	2.42*	.04	未達 顯著
新奇滿足	4.01 (0.69)	3.95 (0.68)	3.85 (0.77)	3.74 (0.70)	3.86 (0.88)	1.34	.29	
體驗								
情境氛圍 與心理體驗	4.15 (0.58)	3.97 (0.55)	4.07 (0.57)	3.99 (0.53)	4.10 (0.54)	1.60	.17	
社交互動 與行動體驗	3.96 (0.66)	3.73 (0.64)	3.88 (0.65)	3.75 (0.60)	4.06 (0.55)	3.51* *	.008	5>2

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ ；1 (20 歲以下)、2 (21-30 歲)、3 (31-40 歲)、4 (41-50 歲)、5 (51 歲以上)

六、不同教育程度的遊客在運動觀光遊程參與動機與體驗之差異比較

由 ANOVA 檢定結果顯示，不同教育程度的遊客在參與動機中之「休閒調劑」、「運動體驗」、「社交互動」與「新奇滿足」皆未達顯著差異；不同教育程度的遊客在體驗中之「情境氛圍與心理體驗」未達顯著差異，而「社交互動與行動體驗」($F = 5.51, p < .001$) 達顯著差異，經 Scheffé 事後比較得知，教育程度為高中職的遊客比碩士以上的遊客較能夠感受「社交互動與行動體驗」。如表 5 所示：

表 5 不同年齡之遊客運動觀光遊程的參與動機與體驗差異分析摘要表

項目	不同背景變項遊客					ANOVA		Scheffé	
	平均數 (M) 與標準差 (SD)					F 值	p 值	p 值	
	小學 以下 (N=4)	國中 (N=17)	高中職 (N=81)	大專 (N=228)	碩士 以上 (N=72)				
參與動機	休閒調劑	4.36 (0.48)	4.23 (0.47)	4.23 (0.63)	4.13 (0.64)	4.29 (0.61)	1.31	.26	
	運動體驗	3.69 (1.14)	4.28 (0.65)	4.12 (0.63)	4.05 (0.67)	4.07 (0.68)	0.97	.42	
	社交互動	3.67 (1.05)	4.18 (0.55)	4.07 (0.75)	3.98 (0.64)	3.98 (0.58)	0.88	.48	
	新奇滿足	3.88 (1.03)	4.15 (0.50)	3.92 (0.78)	3.90 (0.70)	3.83 (0.81)	0.68	.60	
體驗	情境氛圍	4.04 (0.87)	4.32 (0.46)	4.08 (0.57)	3.99 (0.56)	4.05 (0.48)	1.73	.14	
	社交互動	4.31 (0.55)	4.18 (0.64)	4.02 (0.66)	3.78 (0.61)	3.66 (0.62)	5.51*	.000	3>5
	與行動體驗						**		

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ ；1 (小學以下)、2 (國中)、3 (高中職)、4 (大專)、5 (碩士以上)

七、不同職業、居住地的遊客在運動觀光遊程參與動機與體驗之差異比較

由 ANOVA 檢定結果顯示，不同職業與居住地的遊客在參與動機與體驗構面中皆未達顯著差異，顯示職業與居住地狀況並不會影響遊客對運動觀光遊程的參與動機及體驗。

八、運動觀光遊程參與動機與體驗之相關分析

經皮爾森係數相關分析發現，「運動觀光參與動機」與「運動觀光體驗」之相關係數介於 .363 ~ .517 且均有顯著正向關係，即遊客在該遊程

運動觀光的參與動機越高，越有可能促進其對運動觀光的體驗，其中參與動機的「休閒調劑」與體驗的「情境氛圍與心理體驗」因素構面之相關值最高 ($r = .517, p < .01$)。如表 6 所示：

表 6 運動觀光遊程參與動機與體驗因素相關分析摘要表

因素	休閒調劑	運動體驗	社交互動	新奇滿足	情境氛圍 與心理體驗	社交互動 與行動體驗
休閒調劑	1					
運動體驗	.441**	1				
社交互動	.494**	.481**	1			
新奇滿足	.300**	.411**	.368**	1		
情境氛圍 與心理體驗	.517**	.443**	.502**	.387**	1	
社交互動 與行動體驗	.457**	.466**	.497**	.363**	.600**	1

註：** $p < .01$

九、 運動觀光遊程參與動機對於體驗之預測

本研究以「運動觀光參與動機」為自變項，「運動觀光體驗」為依變項，進行逐步迴歸分析。如表 7，整體迴歸模式達統計顯著水準 ($F = 338.391, p < .001$)，運動觀光參與動機可解釋運動觀光體驗 45.8% 的變異量。

接著，以運動觀光參與動機的「休閒調劑」、「運動體驗」、「社交互動」與「新奇滿足」等四個構面做為自變項，對「運動觀光體驗」進行逐步迴歸分析。結果如表 8，整體模式達顯著水準 ($F = 86.488, p < .001$)，進一步檢查變數間是否有共線性之情況，各構面的容忍值介於 .650 至 .789 均大於 .1，VIF 值為 1.268 至 1.539 皆低於 10 之參考值 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，表示共線性問題並不明顯。而四個構面對運動觀光體驗皆具有預測力，其中以「休閒調劑」($p < .001, \beta = .288$) 對於體驗有最佳的解釋力，其次依序為「社交互動」($p < .001, \beta = .268$)、「運動體驗」($p < .001, \beta = .182$) 與「新奇滿足」($p < .001, \beta = .161$)，四構面共

可解釋運動觀光體驗 46.6%的總變異量。

標準化迴歸方程式為：

Y (運動觀光體驗) = .288 (休閒調劑) + .268 (社交互動) + .182 (運動體驗) + .161 (新奇滿足)

表 7 運動觀光遊程參與動機對運動觀光體驗之迴歸分析摘要表

模式	標準化 β 係數	t 值	顯著性	決定係數 R^2	F 值	p 值
運動觀光 參與動機	.677	18.395	.000***	.458	338.391	.000

註：*** $p < .001$

表 8 運動觀光遊程參與動機構面對運動觀光體驗之迴歸分析摘要表

模式	標準化 β 係數	t 值	顯著性	決定係數 R^2	F 值	p 值	允差	VIF值
社交互動	.268	5.888	.000***	.466	86.488	.000	.650	1.539
休閒調劑	.288	6.548	.000***				.698	1.433
運動體驗	.182	4.039	.000***				.666	1.502
新奇滿足	.161	3.889	.000***				.789	1.268

註：** $p < .001$

肆、討論

一、運動觀光參與動機

本研究若比較 Funk, Toohey, 與 Bruun (2007) 的馬拉松動機、Tomik, Gorska, Staszkiwicz, 與 Polechonski (2014) 的風浪板活動動機，也可發現在某些因素內容上有部份相近之處，另外，對照運動觀光相關研

究 (Getz & McConnell, 2011; McDonald, Milne, & Hong, 2002; 張家銘、黃芳銘, 2006; 劉照金等人, 2005) 可知, 其內涵也有所差異, 這說明不同的觀光型態的確會有其特殊的動機存在 (Hall, 1992)。由此可知, 不管是運動參與者或是運動觀光客的動機, 可說是相當類似的, 而運動觀光遊程則綜合此兩項動機特性。本研究發現遊客最重視休閒調劑, 顯示遊客參與此日月潭運動觀光遊程的目的, 是因為這裡可以欣賞山水風景, 藉此達到心理放鬆, 可見對遊客動機而言, 自然景觀的吸引力是驅使遊客前往非常重要的要素 (Kulczycki & Halpenny, 2014)。

二、運動觀光體驗

本研究萃取出「情境氛圍與心理體驗」與「社交互動與行動體驗」兩項運動觀光體驗因素, 與 Schmitt (1999) 的體驗行銷五個構面不同, 推測可能是理論所提之構面為理論提出者之論述與歸類, 並非源自於對實務之體驗與觀察, 此結果若對照先前研究 (徐廣梅, 2012; 廖淑靜, 2011; Bouchet et al., 2004) 之內涵也並不相同, 顯示對於運動觀光來說, 這兩方面的體驗是參與日月潭自行車和泳渡遊程的遊客較重視的, 由此可知, 運動觀光體驗是主觀性的 (Otoo & Ritchie, 1996; Shipway & Stevenson, 2012), 如 Shipway 與 Fyall (2012) 所說, 只有實際從事後才能真正體會。研究結果也印證不同的活動及環境組合會產生不同的體驗 (Ittelson, 1978)。

三、不同背景變項在運動觀光參與動機與體驗的差異比較

在運動觀光參與動機方面, 研究發現不同性別的遊客在「休閒調劑」方面達顯著差異, 且女性高於男性, 表示女性對於休閒調劑的動機比男性強烈, 推論女性著重在身心放鬆、壓力釋放, 而在日月潭騎乘自行車和泳渡可以滿足此一需求, 這項結果支持先前研究結果, 女性容易受自然與休閒放鬆動機驅使 (Jackson & Henderson, 1995; Lee, Graefe, & Li, 2007); 另外, 不同年齡的遊客在「社交互動」方面達顯著差異, 此結果與其他研究相似 (張家銘、黃芳銘, 2006; Gibson & Yiannakis, 2002)。

在運動觀光體驗方面, 研究發現不同性別的遊客在「情境氛圍與心理體驗」、「社交互動與行動體驗」方面達顯著差異, 且女性高於男性, 表示女性的感受力較男性敏銳, 對於旅遊過程中所引發的體驗較為深刻, 此結

果與張孝銘 (2009) 研究相同，女性遊客的旅遊體驗較男性高。根據 Gibson (1998) 指出由於性別的差異，往往對於參與活動性的運動觀光有所影響，本研究也符合此觀點；而不同年齡、教育程度的遊客在「社交互動與行動體驗」方面達顯著差異，分別與學者徐廣梅 (2012)、張孝銘 (2009) 研究結果相近，本研究顯示，年齡較高者、教育程度低者其社交互動與行動體驗較強，推論可能是這些遊客曾參與過類似的運動觀光遊程，或是曾到過日月潭旅遊，故容易和志同道合的朋友、當地環境及文化產生交流互動。

但劉照金、黃仲凌、陳志明 (2016) 研究結果發現不同背景遊客除性別不顯著外，其餘不同年齡、教育程度在動機與經驗上均有顯著差異，不同研究結果，還有待其他的運動觀光遊程研究證實。雖然本研究結果顯示教育程度在參與動機上沒有顯著差異，職業與居住地在參與動機及體驗上也無顯著差異，不過從整體分析結果可知，人口統計變項仍是影響觀光參與行為的因素 (Aicher & Brenner, 2015; Gibson & Yiannakis, 2002; Kinnaird & Hall, 1996)。

四、運動觀光參與動機與體驗之相關性

運動觀光參與動機的「休閒調劑」、「運動體驗」、「社交互動」與「新奇滿足」，及體驗的「情境氛圍與心理體驗」、「社交互動與行動體驗」之間具有顯著性關係存在，亦即遊客參與動機如果獲得提升，則體驗程度亦可能同步提高，反之亦然，此結果與先前研究 (林經富、劉秀端、林經鈞，2008；黃彥翔等，2013；廖淑靜，2011) 趨向一致，且與相關研究之理論應屬符合 (Driver & Toucher, 1970)。

運動觀光參與動機對體驗的預測方面，發現運動觀光參與動機四個構面對體驗皆有顯著的預測力，顯示遊客的參與動機越強烈，其體驗程度越深刻，其中以「休閒調劑」影響效果最為顯著，此說明遊客選擇日月潭從事運動觀光體驗活動最主要是想獲得休閒調劑，研究結果支持許家真、林宏恩 (2010) 與廖淑靜 (2011) 的研究，也呼應 Manning (1985) 指出不同的旅遊動機是為了滿足人們追求不同體驗之主張。過去相關研究較少探討運動觀光領域之參與動機與體驗變項交互影響關係，因此本研究結果對於理論與實務均有所助益。

五、 建議

政府及業者未來的遊程規劃，應配合運動觀光環境特性，發展具休閒調劑、運動體驗、社交互動與新奇滿足的運動觀光活動，以滿足遊客的多元需求，然而從遊客主要的參與動機「休閒調劑」來看，可再提高此動機，活動內容融入更多休閒、輕鬆、有趣的元素，並結合在地特色、生態探索等項目，過程中，營造「情境氛圍與心理體驗」，將運動觀光遊程導入豐富的感官活動，並強化活動的氣氛與環境體驗，使遊客累積更多正面的感受體驗，如此將有助於提升民眾的參與興趣。綜合而言，透過強化參與動機能夠提升其體驗，而體驗的強化也能增進遊客之參與動機，因此在遊程設計的實務上應可從這兩方面來強化。

其次，本研究女性參與者雖不多 (31.6%)，但在差異比較上，女性在運動觀光參與動機與體驗上皆高於男性，故相關單位可從此處著手，設計能挑起女性情緒的氣氛或活動，吸引更多女性遊客。另外，年齡與教育程度的不同，「社交互動與行動體驗」也會不同，故應針對年齡低者、學歷較高族群，規劃能使彼此交流的行程，提高其此方面的體驗，如行程中穿插景點參訪、文化認識等，讓遊客有時間與他人互動，也與環境互動。因此，如果能對於特定類型的遊客設計專屬的旅遊產品並進行旅遊規劃活動，必定可以吸引更多該族群的興趣。

近年來，隨著政府開始推廣運動觀光旅遊，許多旅行業者也陸續推出與運動活動結合的相關行程，然而，從遊客過去兩年內平均從事 3 次運動觀光遊程可知，大部份對於運動觀光遊程的概念仍稍嫌不足，參與次數尚有成長空間，建議應加強宣傳與行銷，並配合遊程的季節性推廣，如透過網路宣傳、參加旅展、書報雜誌等強化遊客對於運動觀光的印象，以提升其參與率，再者，遊程的創新創意內容也是一個很大的吸引力，例如可以結合節慶活動、創造主題式旅遊的方式以增加遊客從事意願。研究者認為完善的行銷和包裝，將有助於帶動運動觀光遊程的發展。

最後，研究者認為未來研究可針對不同運動組合的旅遊產品進行探討，並且加入體驗前與實際體驗後的差異比較，以提供不同意見協助政府或旅行業者規劃更具符合遊客需求之遊程。

參考文獻

- 王育文 (2009)。從策略管理觀點析論臺灣運動觀光發展應有的策略。《管理實務與理論研究》，3(3)，1-16。
- 行政院體委會 (2012)。《行政院體委會業務報告》。中華民國 101 年 10 月 8 日立法院第 8 屆第 2 會期教育及文化委員會。
- 交通部觀光局 (2016)。《中華民國 104 年國人旅遊狀況調查報告》。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 林經富、劉秀端、林經鈞 (2008)。郊山登山者之動機、體驗與利益之調查研究。《臺灣體育運動管理學報》，6，81-98。
- 徐廣梅 (2012)。《滑雪旅遊體驗、滿意度與行為意向之研究》(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張家銘、黃芳銘 (2006)。2005 New Balance 澎湖國際馬拉松賽會之運動觀光客參與動機之研究。《休閒暨觀光產業研究》，1(1)，34-54。
- 張孝銘 (2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。《休閒產業管理學刊》，2(3)，31-51。
- 張淑青 (2008)。風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響。《觀光休閒學報》，14(2)，109-134。
- 許家真、林宏恩 (2010)。觀賞動機、賽會體驗與賽會忠誠度關係之研究—以 2009 高雄世界運動會為例。《休閒運動期刊》，(9)，35-45。
- 黃彥翔、王克武、許宇中 (2013)。自行車道騎乘者遊憩動機、車道設施滿意度、遊憩體驗與休閒效益關係之研究。《運動與遊憩研究》，7(4)，1-15。
- 黃蕙娟 (2014)。臺灣地區運動觀光發展之策略性分析。《中華體育季刊》，28(1)，1-9。
- 廖淑靜 (2011)。《自行車休閒者休閒動機、休閒體驗與休閒滿意度之研究-以埔里自行車道為例》(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 劉照金、張家銘、劉一慧、黃靖淑 (2005)。不同類型運動觀光參與者的旅遊動機、期望、滿意度及其觀光特性之比較研究。《運動休閒管理學報》，2(2)，24-36。
- 劉照金、黃仲凌、陳志明 (2016)。不同人口變項與涉入程度運動觀光客之目的地選擇與參與行為因素比較研究。《美和學報》，35(2)，39-68。

- Aicher, T. J. & Brenner, J. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: A self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism, 18*, 56-81.
- Bread, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research, 12*(1), 20-33.
- Bouchet, P., Lebrun, A. M., & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: A comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism, 9*(2), 127-140.
- CNNGO (2012, March 15). *Cycling routes that'll take your breath away*. Retrieved from <http://travel.cnn.com/explorations/play/10-best-cycling-routes-world-902676/>
- Coghlan, A. (2012). Linking natural resource management to tourist satisfaction: A study of Australia's Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism, 20*(1), 41-58.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1989). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970). Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*. The University of Michigan Press.
- Funk, D.C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly, 7*(3), 227-248.
- Getz, D., & McConnell, A. (2011). Serious sport tourism and event travel careers. *Journal of Sport Management, 25*(4), 326-338.
- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: Who participates? *Leisure Studies, 17*(2), 155-170.
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourism roles: needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research, 29*(2), 358-383.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health. In C.M. Hall and B. Weiler (Eds.), *Special interest tourism* (pp.141-158). London: Belhaven Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ittelson, W. H. (1978). Environmental perception and urban experience. *Environment and Behavior, 10*(2), 193-213.

- Jackson, E., & Henderson, K. A. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure Sciences, 17*(1), 31-51.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12-25.
- Kinnaird, V., & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A Gender-aware framework. *Tourism Management, 17*, 95-102.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time- The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism, 8*(1), 35-47.
- Kulczycki, C., & Halpenny, E. A. (2014). Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments. *Journal of Sport & Tourism, 19*(2), 169-197.
- Lee, S. H., Graefe, A. R., & Li, C.L. (2007). The Effects of Specialization and Gender on Motivations and Preferences for Site Attributes in Paddling. *Leisure Sciences, 29*(4), 355-373.
- Manning, R. E. (1985). Diversity in a democracy: Expanding the recreation opportunity spectrum. *Leisure Science, 7*(4), 377-399.
- Mcdonald, M.A., Milne, G.R., & Hong, J. B. (2002). Motivational Factors for evaluating sports spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly, 11*(2), 100-113.
- McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 5th ed. John Wiley & Sons, New York.
- Otto J.E., & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), 165-174.
- Petri, H. L. Govern J. M. (2012). *Motivation: Theory, research, and application* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). Sport Tourism: An Introduction and Overview. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp.1-29). Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York, NY: The Free Press.
- Shipway, R. & Stevenson, N. (2012). Experiencing sport tourism. *Journal of Sport & Tourism, 17*(2), 81-84.
- Shipway, R., & Fyall, A. (2012). *International sports events: Impacts, experiences and identities*. London: Routledge.

- Tomik, R., Gorska , K., Staszkiwicz, A., & Polechonski, J. (2014). Motives for participation in active sport tourism – participants of holiday windsurfing camps. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 6(3), 222-228.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier.
- Weed, M. (2005). Sports tourism theory and method: concepts, issues and epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 229-242.

Visitors' Participating Motivation and Experience in Sport Tourism Tour: A Case of Bike and Swimming Tour in Sun Moon Lake

Po-Hsun Hsiao, Chia-Hao Chang

Department of Sport Management, National Taiwan University of Sport

Abstract

Introduction: The purpose of this study was to investigate visitors' motivation and experience of participating sport tourism tour. **Methods:** The population was visitors of biking and swimming in Sun Moon Lake. Purposive sampling was used by using questionnaires to collect data. A total of 450 questionnaires were distributed, and there were 402 valid questionnaires. The tools used for data analysis were descriptive statistics, factor analysis, t-test, one-way ANOVA, correlation analysis, and multiple regression. **Results:** The results showed as follows: (1) The main motivation factors of sport tourism include "leisure and enlivened", "sport experience", "social interaction", and "novelty and satisfaction". The total coefficient explainable was 69.55%. (2) The main experience factors of sport tourism include "situational atmosphere and psychology experience" and "social interaction and action experience". The total coefficient explainable was 57.83%. (3) Female visitors have higher "leisure and enlivened", "situational atmosphere and psychology experience", and "social interaction and action experience" than male; visitors aged over 51 years have higher "social interaction" and "social interaction and action experience" than 21-30 years; visitors' education as high school degree have higher "social interaction and action experience" than master degree. (4) Sport tourism motivation is positively related to experience. Moreover, the study further found strengthening visitors' demand of motivation will help for obtaining positive experience when participating in sport tourism tours. **Conclusion:** This results can provide government and sport tourism-related industries for reference in the future, and designing good and attractive tours for people.

Key words: Sport tourism tour, Motivation, Experience