

# 高爾夫運動觀光吸引力、參與動機、滿意度 與重遊意願之調查研究

林秋慧

南亞技術學院觀光休閒事業管理系

## 摘要

本研究旨在探討國外高爾夫假期之運動觀光吸引力因素與遊客參與動機，遊程後滿意程度與重遊意願之關係，同時比較不同旅遊地區在觀光吸引力上之差異，及不同高爾夫運動涉入程度者在參與動機上之差異。本研究主要以參與國外高爾夫假期之遊客為對象，透過旅行社、球隊、朋友採滾雪球方式發放問卷，總計發出 200 份問卷，回收有效問卷 116 份。經統計分析結果顯示：1. 國人喜好前往中國大陸進行高爾夫運動觀光，其次是東南亞與東北亞國家，遊程時間 5-7 天，多數是好友與球隊自行組團成行。2. 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（如 GPA 巡迴賽）等「球場知名度」。不同旅遊地點在觀光吸引力「球場知名度」與「特殊文化資源」兩個構面上具有差異。3. 國人參與高爾夫運動觀光主要動機為「壓力紓解」與「健康與適能」，不同運動涉入程度者在參與動機「體驗大自然」、「社交參與」與「成就滿足」等構面上具有差異。4. 旅遊滿意度與重遊意願具有正相關，以「產品價格」、「球場景觀設施環境」、「球場管理服務」對重遊意願的相關係數最高。本研究可供國內旅遊仲介服務業者瞭解高爾夫假期產品之目標客層特徵與需求，及未來行銷策略之參考。

關鍵字：高爾夫假期、運動觀光吸引力、參與動機

\*Email : linch@nanya.edu.tw Tel : 03-4361070#5111

# **The Studying of Sport Tourism Attraction, Participation Motivation, Satisfaction and Revisiting Willingness on Golf Holidays**

**Chiu-Hui Lin**

Tourism and Leisure Management Department

Nanya Institute of Technology

Jhongli, Taiwan

## **Abstract**

The purposes of this study were to explore the golf tourism attraction factor, sport tourist participation motivation and the relationship between satisfaction and revisiting willingness. The research subjects were the tourists of golf holidays used to play abroad. The research used questionnaire survey by travel agencies, teams and individuals for collection information. In total, there were 200 copies of questionnaires and 116 valid surveys were retrieved. Through statistics analysis, it was concluded that: 1. Most tourists prefer traveling to China for golf holiday with friends and team members that South Asia and North Asia. Mostly stay 5-7 days. 2. The major factor of sport tourism attractions were natural environment, course landscape and course of celebrity. Different travel destination has remarkable differences of celebrity and culture resources. 3. The participated motivation has six factors, among pressure relief and health and suitability. Different travel destination has remarkable differences of natural experience, social participation, and achievements' satisfaction. 4. There are positive relationship between travel satisfaction and revisiting willingness.

**Key Words:** golf holiday, sport tourism attraction, participation motivation

\*Email : linch@nanya.edu.tw Tel : 03-4361070#5111

## 壹、研究動機與目的

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之議題。一項結合大自然、運動、娛樂的戶外高爾夫產業（運動）正經歷快速的發展，據估計，在美國有近 2500 萬的參與人口、在日本約 1500 萬參與人口、在歐洲則有約 250 萬之參與人口(Martins & Correia, 2004)，而臺灣地區的高爾夫運動人口也由 1981 年僅約 10 萬人，提升至 2006 年 200 萬人，雖說國內高爾夫球場的密度極高，但若以行政院體委會 97 年運動統計年報指出，國內 69 家高爾夫球場來算，似乎不足以滿足並提供舒適的運動空間給消費者，加上國人參與戶外遊憩健身度假的運動風氣興盛，在高爾夫擊球人口中勢必有參加國外高爾夫假期屬運動觀光領域之需求，因此各旅行社紛紛推出所謂菁英高爾夫假期、高球旅遊等套裝行程，供喜愛高爾夫運動者另一種國外旅遊度假之選擇。

運動觀光被定義為：「離開日常生活與工作居住地，為了商業或非商業理由，有組織性或偶發性地從事所有與運動相關活動之旅。」(Standeven & De Knop, 1999)。Gibson(1999)將運動觀光分為三類：1.主動性運動觀光(active sport tourism)，意即離開家從事運動之旅；2.運動賽會觀光(event sport tourism)，即所謂觀賞運動之旅行；3.懷舊運動觀光(nostalgia sport tourism)，如參觀運動博物館、運動場館設施或與運動有關之產業等。目前旅遊業針對國內遊客推出之高爾夫運動假期相關產品，應屬於主動性運動觀光(active sport tourism)，本研究將此高爾夫運動假期定義為運動度假觀光，遊客主要目的是實施參與高爾夫活動，停留三~五天較長時間的遊程，該遊程除高爾夫活動外，另提供餐飲、住宿、娛樂等相關服務。

國內近幾年有關運動觀光之研究有越來越多之趨勢，但多偏向運動賽會（單一事件）觀光，主要探討國內運動賽會觀光吸引力、參與動機、服務妥善性、滿意度與忠誠度等關係與參與行為驗證（曹校章，2005；張家銘，2006；張孝銘、高俊雄，2006；張家銘、李一民、邱思慈，2007），雖對國內旅遊景點發展運動賽會觀光具有一定之貢獻，但就觀光遊憩供給面之旅遊仲介服務產業而言，卻未並提供應有之建議，本研究期以旅遊業者的角度，瞭解國外高爾夫假期吸引力之主要因素及不同地區之吸引力是否有所差異，不同背景特性（運動涉入程度）之遊客在參與動機是否有所不同，從過去文獻中發現（林樹旺、黃宗成、盧龍泉，2002），個人背景因素（如性別、年齡、教育程度、個人月平均收入等）在參與動機上並未有顯著差異，但「每月平均打球次數」、「是否在國外打過球」在參

與動機上具有顯著差異，故本研究不探討個人背景在動機上之差異，僅以運動涉入程度（每月平均擊球次數、有無會員證）在參與動機上是否有所不同進行探討，最後瞭解旅遊滿意程度與重遊意願之關係，以提供旅遊仲介服務業者瞭解該產品之目標客層需求，及未來行銷手法上採用策略之參考。本研究目的如下：

- 一、瞭解國人參與國外高爾夫假期之消費型態。
- 二、瞭解高爾夫假期之運動觀光吸引力因素及不同旅遊地區之吸引力是否有所差異。
- 三、瞭解不同運動涉入程度之遊客在參與動機上是否有所差異。
- 四、探討旅遊滿意程度與重遊意願之關係。

## 貳、研究方法

### 一、研究對象

本研究對象為曾參與國外高爾夫假期之消費者，主要透過中壢地區兩所旅行社協助發放問卷，以該旅行社在調查期間成功出團之消費者為施測對象，另透過球隊與朋友採滾雪球方式進行調查，於 2009 年 8~10 月共發出 200 份問卷，回收 136 份，扣除無效問卷 20 份，共回收有效問卷 116 份，回收率為 58%。

### 二、研究工具

本研究工具共分為六個部分，第一部份為前往旅遊目的地之基本資料（含渡假區域、停留時間、假期性質、參與同伴）、第二部份為運動觀光吸引力，主要參考張家銘（2006）所提出之四個構面為基礎，並根據高爾夫假期特色與特殊場域之需求進行修正後，共 18 個題項，經因素分析結果萃取出五個因素，分別命名為：「球場自然生態」、「人造景觀設施」、「球場知名度」、「特殊文化資源」與「產品可及性」，該量表總解釋變異量為 74.79%，總量表 Cronbach's  $\alpha$  係數.91，顯示觀光吸力量表具有鑑別力與高的信度。

第三部份為參與動機，主要參考江中皓（2001）、劉照金等人（2005）之題項，經修改後共 27 個題項，經因素分析，並刪除 3 題後萃取出六個因素，分別命名為：「成就滿足」、「健康與適能」、「壓力紓解」、「社交參與」、「知性參與」、「體驗大自然」，六個構面共 24 題，總解釋變異量為 78.23%，總量表 Cronbach's  $\alpha$  係數.92，

顯示參與動機量表具有鑑別力與高的信度。

第四部分為參與滿意程度，主要參考江中皓（2001）之題項修改後共 26 題，經因素分析結果，並刪除 1 題後萃取出六個因素，分別命名為：「球場景觀設施環境」、「休閒活動效益」、「旅行社服務」、「產品價格」、「旅遊動線」、「球場服務」等六個構面共 25 題，總解釋變異量為 70.91%，總量表 Cronbach's  $\alpha$  係數.91，顯示參與滿意度量表具有良好鑑別效度與高的信度。

第五個部分為重遊意願，共 3 個題項，該量表之總解釋變異量為 85.79%，總量表 Cronbach's  $\alpha$  係數.92，顯示重遊意願量表具有良好鑑別效度與高的信度。上述五個量表均採 Likert 5 點尺度衡量，數字 1~5 分別代表「非常不同意」至「非常同意」之程度。第六個部分為個人基本資料，包括性別、年齡、月收入、教育程度、每月下場擊球次數與花費、是否參加球隊與是否擁有會員證等。

### 三、資料處理

本研究資料分析以 SPSS.12 for Windows 統計套裝軟體進行資料處理，統計考驗顯著水準均以  $\alpha=.05$  為基準，採用之統計方法有描述性統計、因素分析、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、Pearson 積差相關等。

## 參、結果分析與討論

### 一、樣本特性與消費型態分析

在回收的 116 份有效樣本中，男性 97 人，女性 19 人；在婚姻狀況方面，已婚者 104 人，未婚者僅 12 人；年齡以 51-60 歲佔最多有 40 人，其次是 61 歲以上 34 人，再者是 41-50 歲 22 人，40 歲以下者 20 人；在職業方面，以工商服務業居多有 41 人，其次退休人士 35 人，再者是製造與科技業 24 人，軍公教 16 人；平均月收入方面，以 4~8 萬元居多 34 人，其次依序為 8~10 萬元 27 人，15 萬元以上 25 人，10-15 萬元 18 人，4 萬元以下 12 人。由以上樣本基本資料顯示，參與海外高爾夫運動假期者以 50 歲以上已婚男性居多，職業以工商服務業與退休人士佔多數，平均月收入頗高，8 萬元以上者佔六成。

在消費型態方面，前往中國大陸進行高爾夫運動觀光者佔多數，共 47 人佔 40%，其次是東南亞地區（泰國、新加坡、菲律賓、馬來西亞、印尼等地）35 人

佔 30%，再者是東北亞地區（日本、韓國、關島等地）26 人佔 22%，紐澳、美洲等其他地區僅 8 人佔 6%；停留時間以 5-7 天為最多，有 52 人佔 45%，其次是 3-5 天 46 人佔 40%，一週以上 16 人，3 天以內者僅 2 人；假期性質以純打球者居多 53 人佔 45%，打球為主觀光為輔者 43 人，洽商、觀光為主打球為輔者 20 人；組團方式以好友自行組團成行者為多數 43 人，球隊自行組團成行者亦有 41 人，兩者組團方式及佔了 72%，公司組團或與家人組團成行者分別有 13 與 12 人，參加旅行社套裝假期行程者最少僅 7 人。

由上述旅遊度假消費型態來看，國人喜好前往中國大陸進行高爾夫運動觀光旅遊，其次是東南亞與東北亞鄰近國家，停留時間以 5-7 天為主，且多數是好友與球隊自行組團成行，以打球為主觀光為輔的旅遊型態，De Knop(1990)曾進一步將主動性運動觀光細分為三類：1.純運動假期(pure sport holiday)，即假期主要是以運動參與為主，如滑雪、高爾夫、獨木舟、自行車等；2.假期(vocation)，意即運動並不是假期的主體，然而個人可能會於假期中使用運動相關設施；3.私人運動假期(private sporting holiday)，意即參與非正式、偶發性之競賽，如沙灘排球、高爾夫、網球等（鄭家韻，2008）。由上述分類來看，國人從事海外高爾夫運動觀光，多偏好主動性且純運動假期式之運動觀光形態。

為深入瞭解海外高爾夫運動假期之遊客特性，另外增加幾個問項以瞭解其對高爾夫運動之涉入程度，在研究樣本中每月下場擊球平均次數，以 3-4 次居多有 45 人佔 39%，其次是 5-8 次與 1-2 次均為 27 人，每月偶爾為之的球友有 9 人，每月平均下場 9 次以上者亦有 8 人之多；每月平均用於高爾夫之花費，以 10,000 元以上者居多共 41 人佔，其次是 8,000-10,000 元有 21 人，5,000-8,000 元有 20 人，3,000 元以內有 18 人，3,000-5,000 元有 16 人；在所有的調查樣本中，有 93 人加入球隊佔 80%，無加入球隊者 23 人佔 20%；有國內球場會員證者 65 人佔 56%，51 人無會員證佔 44%。從上述數據顯示，研究樣本平均在國內下場擊球次數，每週約 1-2 次，平均花費約 8,000-10,000 元以上，參加球隊者佔多數，約 50%有國內高爾夫球場會員證。

整體而言，國人喜好前往中國大陸進行高爾夫運動觀光旅遊，其次是東南亞與東北亞鄰近國家，遊程時間 5-7 天，且多數是好友與球隊自行組團成行，以主動性且純運動假期之運動觀光形態為主，這些遊客以 50 歲以上已婚男性居多，工商服務業與退休人士佔多數，平均月收入約 10 萬元以上之高收入者，對高爾夫運動之涉入程度，每週在國內平均下場 1-2 次，花費約在 8,000-10,000 元以上，屬於規律從事高爾夫運動之中高涉入族群。

## 二、運動觀光吸引力因素

由表一顯示，吸引國人參加海外高爾夫運動假期之吸引力，主要因素依序為「球場自然生態」 $M=3.91, SD=.56$ 、「人造景觀設施」 $M=3.91, SD=.55$ 、「球場知名度」 $M=3.86, SD=.74$ 、「特殊文化資源」 $M=3.80, SD=.64$ 與「產品可及性」 $M=3.79, SD=.70$ ，吸引力之五個構面平均數均達 3.5 以上，顯示海外高爾夫運動假期具有相當程度之吸引力，尤以球場「球場自然生態」與「人造景觀設施」最吸引消費者，其次該球場是否由知名設計師規劃或是曾舉辦過著名賽事（如 GPA 巡迴賽）等，球場知名度高低亦是吸引國人前往從事運動觀光之吸引力。

高爾夫運動吸引人之處在於球場環境之特殊規劃，尤其是球場擊球區外之區域是整個殘塊體中最富自然資源及自然景觀設計之場所，若開發前規劃與開發後管理得當，高爾夫球場擁有極大之生態復育潛力，可提供生態棲地及鳥類及野生動物覓食的來源（曾智霖、羅仁豪、郭毓仁，2005），依本研究樣本背景特性屬於規律從事高爾夫運動之中高涉入族群，參加球隊者高達八成、擁有國內高球會員證者亦達五成以上，國內各大球場應多已爭戰過，國外屬高知名度且富有特殊優美自然生態與自然景觀之球場，應是吸引這群消費者前往觀光之主要因素。

表一 高爾夫運動觀光吸引力因素之平均數與標準差

	平均數	標準差	排序
自然生態	3.91	.56	1
景觀設施	3.91	.55	1
球場知名度	3.86	.74	3
特殊文化	3.80	.64	4
產品可及性	3.79	.70	5

進一步以單因子變異數分析進行不同旅遊地點在觀光吸引力上之差異比較，如表二得知，不同旅遊地點在觀光吸引力五個構面之差異，僅「球場知名度」(F 值=3.67\*,  $p=0.14$ )與「特殊文化資源」(F 值=4.89\*\*,  $p=0.003$ )兩個構面達顯著水準，以 Scheffe 法進行事後比較發現，「球場知名度」在紐澳、美洲地區與東南亞地區這兩組間達顯著性，紐澳、美洲地區 ( $M=4.58, SD=.46$ ) 之球場知名度顯著高於東南亞地區 ( $M=3.67, SD=.63$ )；「特殊文化資源」則是東北亞地區與中國大陸兩組間達顯著性，其中東北亞地區 ( $M=4.10, SD=.41$ ) 之特殊文化資源顯著高於中國大陸 ( $M=3.64, SD=.46$ )。由此可知，不同地區高爾夫運動觀光吸引力具差異性，尤其是紐澳、美洲地區球場知名度高，故吸引慕名而去之旅客，東北亞鄰近國家相較

於中國大陸在特殊文化資源上，如氣候宜人、具獨特文化、美食與多樣化之休閒體驗，故吸引遊客前往從事高爾夫運動假期。

表二 不同旅遊地區運動觀光吸引力之差異比較分析

因素構面	旅遊地區	人數	平均數	標準差	F 檢定	P值	事後比較
自然生態	東南亞	35	3.91	.42	2.60	.056	
	中國大陸	47	3.73	.60			
	東北亞	24	4.08	.68			
	紐澳、美洲	8	4.17	.53			
景觀設施	東南亞	35	3.84	.49	1.94	.127	
	中國大陸	47	3.84	.58			
	東北亞	24	4.15	.65			
	紐澳、美洲	8	3.88	.30			
球場知名度	東南亞	35	3.84	.87	3.67*	.014	紐澳美洲> 東南亞
	中國大陸	47	3.67	.63			
	東北亞	24	3.92	.52			
	紐澳、美洲	8	4.58	.46			
特殊文化	東南亞	35	3.64	.72	4.89**	.003	東北亞> 中國大陸
	中國大陸	47	3.71	.57			
	東北亞	24	4.10	.41			
	紐澳、美洲	8	4.25	.46			
產品可及性	東南亞	35	3.62	.81	1.83	.146	
	中國大陸	47	3.88	.57			
	東北亞	24	3.98	.60			
	紐澳、美洲	8	3.88	.58			

\*p<.05, \*\*p<.01

### 三、遊客參與國外高爾夫運動假期之動機

由表三顯示，國人參與海外高爾夫假期之主要動機依序為「壓力紓解」(M=4.07, SD=.65)、「健康與適能」(M=4.06, SD=.57)、「體驗大自然」(M=3.98, SD=.56)、「社交參與」(M=3.89, SD=.59)、「成就滿足」(M=3.45, SD=.75)與「知性參與」(M=3.42, SD=.67)。六個構面中以「壓力紓解」與「健康與適能」之平均數最高，達4（同意）以上，另「體驗大自然」與「社交參與」平均數亦達3.5以上，顯示國人從事海外高爾夫運動假期主要在於紓解壓力，同時將高爾夫視為是促進個人健康體能、增加運動機會、調劑身心健康、恢復活力的休閒活動。這結果與林樹旺等人（2002）調查國人從事高爾夫運動主要動機為「紓解壓力、精神習慣、鍛鍊體能」之結果相似。



## 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研究

然而，在過去相關研究中認為參與高爾夫運動有助於個人地位的發展（戴遐齡，1994），屬於成就性需求之動機，在本研究中確是所有動機因素中平均數最低者。本研究推論原因有二：1.本研究對象年齡層偏高51歲以上已婚男性居多，平均月收入10萬元以上者占30%以上，擁有國內球場會員證者高達56%，顯示這群樣本在社會上應是有所成就者，參與國外高爾夫假期之主要動機，非追求成就性之滿足，反而是壓力紓解與促進健康。2.高爾夫運動近年來在國內有快速發展之趨勢，這與國民所得提高、經濟快速發展有關，另因其場地特殊、景觀優美，確實吸引各年齡層之參與，不論各行各業打球似乎成為聯絡感情、洽談協調商務、交際應酬之重要聚會，更是國人利用休閒時間促進身心健康的最佳戶外運動，因此強調成就性需求之動機，時至今日成為非主要之參與動機。

表三 參與動機因素之平均數與標準差

	平均數	標準差	排序
壓力紓解	4.07	.65	1
健康與適能	4.06	.57	2
體驗大自然	3.98	.56	3
社交參與	3.89	.59	4
成就滿足	3.45	.75	5
知性參與	3.42	.57	6

本研究另探討不同運動涉入程度者在參與動機之差異，故以每月下場擊球次數，將研究樣本分為高、低運動涉入程度者，每月下場擊球次數高於5次以上者為高運動涉入程度者，每月下場擊球次數低於4次(含)者為低運動涉入者。透過獨立樣本t檢定，結果如表四顯示，高、低運動涉入程度者在參與動機上僅「體驗大自然」( $t=-1.99^*$ ,  $p=.04$ )與「社交參與」( $t=-2.34^*$ ,  $p=.02$ )兩個構面達顯著水準，其他因素未達顯著水準。其中，高運動涉入者在「體驗大自然」與「社交參與」之平均數均高於低運動涉入者，顯示高運動涉入者參與國外高爾夫假期在享受優美自然景觀、接近大自然及促進親友間情感交流、增進人際關係上之動機，要比低運動涉入者來得高。

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研究

表四 不同運動涉入者在參與動機上之差異比較分析

因素構面	涉入程度	人數	平均數	標準差	t考驗	P值
體驗自然	低	77	3.88	.60	-1.99*	.049
	高	39	4.12	.46		
成就滿足	低	77	3.41	.70	-.92	.360
	高	39	3.55	.87		
紓解壓力	低	77	4.05	.70	-.67	.504
	高	39	4.13	.54		
社交參與	低	77	3.79	.61	-2.29*	.024
	高	39	4.07	.58		
知性參與	低	77	3.31	.65	-1.70	.092
	高	39	3.55	.68		
健康與適能	低	77	3.99	.61	-1.43	.156
	高	39	4.16	.50		

\*p<.05

此外，以有無會員證之旅客為自變項，瞭解在參與動機上之差異性，經獨立樣本t檢定結果顯示（如表五），在「成就滿足」(t=2.33\*, p=.02)之構面達顯著性差異，其他構面未達顯著水準。表示無國內球場會員證之旅客，從事國外高爾夫假期時，在如肯定自我價值、發揮潛能機會、享受競爭樂趣、獲得別人尊敬與讚賞等屬於成就滿足之動機，顯著高於有會員證者，亦即無球場會員證者，會透過參與海外高爾夫假期來滿足個人成就性之需求。

表五 有無會員證之旅客在參與動機上之差異比較分析

因素構面	有無會員證	人數	平均數	標準差	t考驗	P值
體驗自然	有	51	3.89	.62	-1.56	.122
	無	65	4.06	.51		
成就滿足	有	51	3.62	.47	2.33*	.022
	無	65	3.32	.89		
紓解壓力	有	51	4.15	.70	1.04	.302
	無	65	4.02	.61		
社交參與	有	51	3.81	.58	-1.19	.238
	無	65	3.94	.61		
知性參與	有	51	3.31	.60	-1.69	.095
	無	65	3.52	.71		
健康與適能	有	51	4.08	.56	.34	.734
	無	65	4.04	.59		

\*p<.05

#### 四、旅遊滿意度與重遊意願之相關分析

本研究對象在參與海外高爾夫假期旅遊滿意程度高低，依序是「球場景觀設施環境」(M=3.92, SD=.45)、「休閒活動效益」(M=3.92, SD=.52)、「旅遊動線」(M=3.92, SD=.50)、「旅行社服務」(M=3.81, SD=.50)、「球場管理服務」(M=3.78, SD=.46)、「產品價格」(M=3.74, SD=.48)，六個滿意度構面之差距很小，滿意程度均屬於中上程度。進一步以Pearson積差相關瞭解旅遊滿意度與重遊意願之關係，由表六可知，在滿意度六個構面中以「產品價格」(r=.57<sup>\*\*</sup>, p<.01)與重遊意願的相關係數最高，其次是「球場景觀設施環境」(r=.46<sup>\*\*</sup>, p<.01)與「球場管理服務」(r=.41<sup>\*\*</sup>, p<.01)，「旅行社服務」(r=.24<sup>\*\*</sup>, p<.01)與重遊意願的相關係數最低。由上述數據顯示，遊客常以產品價格之高低來決定其重遊意願，其次才是有關球場景觀設施環境、服務、旅遊動線、所預期之活動效益等，目前各旅行社在國外高爾夫假期之旅遊資訊提供與服務上大同小異，因此「旅行社服務」構面之滿意度與重遊意願之相關最低。

表六 旅遊滿意度與重遊意願之相關分析

	球場 服務	球場 設施	旅遊 動線	活動 效益	產品 價格	旅行社 服務	重遊 意願
球場服務	1						
球場設施	.410 <sup>**</sup>	1					
旅遊動線	.331 <sup>**</sup>	.492 <sup>**</sup>	1				
活動效益	.500 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.582 <sup>**</sup>	1			
產品價格	.397 <sup>**</sup>	.343 <sup>**</sup>	.469 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	1		
旅行社 服務	.341 <sup>**</sup>	.427 <sup>**</sup>	.230 <sup>*</sup>	.257 <sup>**</sup>	.220 <sup>*</sup>	1	
重遊意願	.408 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.300 <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.243 <sup>**</sup>	1

\*\* p<.01, \* p<.05

#### 肆、結論與建議

##### 一、結論與建議

首先，國人參與海外高爾夫假期之消費型態，國人喜好前往中國大陸進行高爾夫運動觀光旅遊，其次是東南亞與東北亞鄰近國家，遊程時間 5-7 天，且多數是好友與球隊自行組團成行，以主動性且純運動假期之運動觀光形態為主，遊客背景特性以 50 歲以上已婚男性居多，工商服務業與退休人士佔多數，平均月收入約

10萬元以上之高收入者，對高爾夫運動之涉入程度，每週在國內平均下場1-2次，每月花費約在8,000-10,000元以上，屬於規律從事高爾夫運動之中高涉入族群。

其次，吸引國人參與高爾夫假期之運動觀光吸引力，主要因素為「球場自然生態」與「人造景觀設施」，其次該球場是否由知名設計師規劃或是曾舉辦過著名賽事（如GPA巡迴賽）等球場知名度，亦是吸引國人前往從事運動觀光主要吸引力之一。不同旅遊地點在觀光吸引力上具有差異性，尤其是紐澳、美洲地區球場知名度高，故吸引慕名而去之旅客，東北亞鄰近國家相較於中國大陸在特殊文化資源上，如氣候宜人、具獨特文化、美食與多樣化之休閒體驗較優，故吸引遊客前往。雖然本研究在「特殊文化資源」構面中國大陸顯著低於東北亞國家，但未來值得注意的是，兩岸目前在經貿方面交流頻繁，加上MOU（兩岸金融監理備忘錄）已簽署，及明年春天洽簽之「兩岸經濟合作架構協議」（簡稱ECFA），台商及觀光客赴大陸從事運動觀光旅遊勢必大量增加。因此，國內旅遊仲介業者，如何搭上此列車，加強提供內陸具特色吸引力之運動觀光旅遊目的地相關資訊，並與周邊觀光景點結合規劃良好遊程，同時主打台商高級幹部洽商與休閒之需求，若能強調球場知名度或結合賽事活動如亞洲巡迴賽、菁英賽等，開拓國人赴海外從事高爾夫假期之人口，有助於推動高爾夫運動觀光之風潮。

再者，國人參與海外高爾夫假期之主要動機為「壓力紓解」與「健康與適能」，顯示高爾夫運動在參與者眼中，除了是接觸大自然與從事社交活動之重要場所外，更是促進個人健康體能、增加運動機會、調劑身心健康、恢復活力之最佳休閒活動。早期屬成就性需求有助於個人地位發展之動機，時至今日此項構面之參與動機並不強，亦顯示出高爾夫運動有普及化之趨勢。因此，建議旅遊業者在行銷手法上，應強調運動觀光所具有娛樂、健身、社交與調節情感之功能，是塑造人們美好心靈的一種途徑，除介紹球場特色、難易挑戰程度、附屬休閒設施、度假環境、周邊觀光景點之外，若能強調活動之功能性與獲得之體驗價值，將有助於提高消費者之參與動機。

本研究發現不同運動涉入程度者在參與動機上之「體驗大自然」與「社交參與」兩個構面達顯著水準，顯示高運動涉入者參與國外高爾夫假期在享受優美自然景觀、接近大自然及促進親友情感交流、增進人際關係上之動機，要比低運動涉入者來得高。而有無會員證者在參與動機上之差異方面，則在「成就滿足」之構面達顯著性差異，表示無國內球場會員證之旅客，從事國外高爾夫假期時，在肯定自我價值、發揮潛能機會、享受競爭樂趣、獲得別人尊敬與讚賞等屬於成就滿足之動機，顯著高於有會員證者。

最後，旅遊滿意度對重遊意願之關係上，在滿意度六個構面中以「產品價格」與重遊意願的相關係數最高，其次是「球場景觀設施環境」與「球場管理服務」，「旅行社服務」與重遊意願的相關係數最低。由此可知，遊客常以產品價格之高低來決定其重遊意願，其次才是有關球場景觀設施環境、服務、旅遊動線、所預期之活動效益等。建議旅遊仲介業者，應逆向思考，在接洽公司團體行銷案件時，除強調上述提及活動之功能性與獲得之體驗價值外，應介紹國外球場業者在自然景觀設計上是否採生態球場進行規劃設計之特色，如球道障礙結合生態棲地來建立，球道是由生態廊道有效之連結等，以教育及加強球友對所要前往之旅遊目的地有先期的認知與應有之態度，最後讓消費者決定這樣的自然生態運動體驗用如此的價格購買是否物超所值，而非用促銷價強迫推銷，畢竟付得起至國外進行運動觀光之消費者，參與動機在於紓解壓力與促進健康，輔以旅遊目的地之「球場自然生態」、「人造景觀設施」與「球場知名度」等吸引力，相信會是一個值得開發之運動觀光商品。

## 二、後續研究之建議

高爾夫運動是所有休閒運動項目中非常接近大自然的活動，環境須依靠自然資源卻又屬於極度人為景觀資源之遊憩區，因此在開發時常面臨生態保育與組織營利上之拉扯。基於多樣化的遊憩機會可滿足不同活動與體驗之需求理論，國內從高爾夫球場的開發管理制度與球場評價標準（蔡厚男，2002；施致平等人，2002），到球場景觀生態設計與生態復育之議題（王怡人，2007；曾智霖、羅仁豪、郭毓仁，2005）一直被探討著。王怡人(2007)曾針對高爾夫球場景觀生態設計對球客選擇生態型球場意願之調查研究，結果發現生態球場設計後之球道，確實提高球客對球場的喜好程度，且球客對球場生態化之部分有極高的支持度，顯示國人在從事休閒運動之餘，相對重視生態保育的觀念。

本研究屬初探性之消費行為調查研究，並未針對旅客對球場生態化之認知與態度進行瞭解，因此無法比較消費者對國內、外球場生態化或生態復育之認知態度情形。以鄰近日本為例，日本政府對球場之開發計畫要求甚嚴，開發區內需有30%以上的殘留林地，連同造林其面積需佔總開發區之50%以上。此外，球道間及球場外緣均需有30公尺以上寬度之林帶做為緩衝，在種種要求下，球場之自然植被生態可獲得相當程度的保障，相對於我國球場開發採全面整地方式，開發區內寸草不留（蔡厚男，2002），有個研究案例舉出，A球場開發前後有70.8%的樹林生

態改變成其他草地為主的地被生態，森林鬱閉度大量下降（曾智霖、羅仁豪、郭毓仁，2005），這可能造成野生動物棲息地之破壞與縮減。

下場打球之球友均知道擊球區域是不容許有雜草，據調查全世界的高爾夫球運動者只有15%能在100桿之內打完18洞，換句話說85%的球友視高爾夫為社交休閒的運動項目，本研究也得到類似的結論，可想而知，經營管理者為了讓球場景觀盡善盡美，如何施用大量農藥讓球場草皮綠油油，完全沒有雜草空間（曾智霖、羅仁豪、郭毓仁，2005）。因此，如何讓高爾夫成為永續發展之休閒運動，除了灌輸業者球場環境倫理的觀念，鼓勵運用景觀生態理論及設計方式達到永續發展之成效，此外更要教育消費者選擇以生態模式規劃出來的球場進行消費，消費者應尊重球場內不受干擾的環境敏感區，接受環境保育所做的低度維護管理，造成部分草坪品質不佳之狀況，以達高爾夫運動與環境永續共生的境界。

建議未來研究方向，可朝瞭解消費者對生態球場的認知，並比較國、內外生態球場與非生態球場對消費者之喜好、支持程度，亦間接鼓勵國內高爾夫球業者朝生態化球場規劃方向經營管理，以吸引國外球友如日本、中國大陸之觀光客至國內進行高爾夫假期，畢竟高爾夫運動吸引人之處在於自然資源與自然景觀之特殊設計，球場若能朝永續發展經營，解決長久以來高爾夫球場造成水土及自然生態保育環境破壞之問題，對高爾夫運動觀光產業發展極富價值。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 王怡人(2007)。高爾夫球場景觀生態設計及球客選擇生態型球場意願之評估。中國文化大學景觀學系碩士論文，未出版。
- 江中皓(2001)。運動觀光高爾夫假期遊客參與動機與滿意度之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版。
- 林樹旺、黃宗成、盧龍泉(2002)。高爾夫球友參與動機、體驗與滿意度之研究。**大專體育學刊**，4卷1期，79-91頁。
- 施致平、李晶、張川鈴、洪煌佳、許卓塵(2002)。台灣地區高爾夫球場評價標準之研究。**台灣體育運動管理學報**，創刊號，19-33頁。
- 曹校章(2005)。2004年宜蘭盃國際名校划船邀請動觀光吸引力、服務妥善性與忠誠度之研究。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版。
- 張孝銘、高俊雄(2006)。花蓮秀姑巒溪泛舟遊客冒險性運動觀光參與行為模式之研究。**大專體育學刊**，8卷1期，71-83頁。
- 張家銘(2006)。運動賽會之運動觀光客參與行為模式之研究：以2004年澎湖世界華人馬拉松路跑賽會為例。**大專體育學刊**，8卷2期，37-50頁。
- 張家銘、李一民、邱思慈(2007)。運動賽會之運動觀光客參與行為模式之複合效度驗證。**大專體育學刊**，9卷4期，85-98頁。
- 曾智霖、羅仁豪、郭毓仁(2005)。從開發前後植被變遷評估高爾夫球場之生態價值。**中華建築學刊**，第一卷(1)，49-56頁。
- 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卷2期，24-36頁。
- 鄭家韻(2008)。探討運動觀光之發展-以2007太魯閣國際馬拉松為例。國立東華大學環境政策研究所碩士論文，未出版。
- 蔡厚男(2002)。台灣地區高爾夫球場開發管理制度之探討。**造園學報**，8卷2期，1-24頁。
- 戴遐齡(1994)。台北市高爾夫球練習場運動參與者參與動機與行為研究。**台北市立師範學院學報**，28期，509-532頁。

## 二、英文部分

De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. **World Leisure & Recreation**, **32(3)**, 30-36.

Gibson, H. J. (1999). Sport tourism : The rules of the game. **Park & Recreation**, **34(6)**, 36-44.

Martins, M. & Correia, A. (2004). **O Golf no Algarve; o presente e o futuro, niversidade do Algaarve**, Faro, Portugal.

Standeven, J., & Knop, P. D. (1999). **Sport tourism**. Champaign, IL: Human Kinetics.