

科技部補助專題研究計畫成果報告

(期中進度報告/期末報告)

運動觀光客特質、動機、經驗、風險認知對目的地選擇與 參與行為影響之研究

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：MOST 102-2410-H-276 -003 -

執行期間：102 年 08 月 01 日至 103 年 07 月 31 日

執行機構及系所：美和學校財團法人美和科技大學休閒運動保健系

計畫主持人：劉照金

共同主持人：

計畫參與人員：蔡永川、蔡鋒樺

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 2 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

期末報告處理方式：

1. 公開方式：

非列管計畫亦不具下列情形，立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公開查詢

2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否 是

3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考 否 是，體育署、觀光局

中 華 民 國 103 年 9 月 30 日

目錄

中文摘要關鍵詞	1
英文摘要關鍵詞	2
壹、報告內容	3
一、前言	3
二、研究目的	5
三、文獻探討	6
四、研究方法	15
五、結果與討論	17
六、結論與建議	62
貳、參考文獻	64
參、計畫成果自評	70
肆、可供推廣之研發成果資料表	72
附錄	
國科會補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告_1	73
國科會補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告_2	76
已發表之論文：	79
(1) The Influence of Sport Tourist Risk Perception on Participation Intentions(2013 年 10 月 25-27 日發表在 2013 Global Sport Management Summit & WASM Annual General Meeting)	79
(2) The Relationship between Tourist Roles, Perceived Risk, Sensation Seeking, and participation Intentions in Sport Tourism.(投稿獲錄取 International Conference on Tourism and Culture in Asia, 2013, 17-18 November 2013, Chiang Mai- Thailand)	89

中文摘要關鍵詞

運動觀光客特質、動機、經驗、風險認知對目的地選擇與參與行為影響之研究

摘要

遊客對目的地選擇與參與行為是旅遊決策過程之重要議題，通常受到微妙或隱藏的力量影響，而被強力吸引做運動目的地選擇與參與行為。本研究目的為：(一)調查台灣地區運動觀光客對目的地選擇與參與行為之影響因素；(二)比較不同背景運動觀光客對目的地選擇與參與行為影響因素之差異；(三)建構運動觀光客對目的地選擇與參與行為之影響模式。本研究方法乃參考相關文獻與研究，編製「運動觀光客對目的地選擇與參與行為影響因素調查表」為工具，以台灣地區現有或潛在的運動觀光客為對象，採合目標取樣方法共回收 1642 份有效問卷，所得資料以 SPSS 套裝軟體及 AMOS(17)進行資料分析。結果如下：(一) 影響台灣運動觀光客對目的地選擇與參與行為因素包含「意義追求」與「投入行為」二特質因素，「拉力」與「推力」二動機因素，「互動體驗」與「活動體驗」二體驗因素，「人身風險」與「心理風險」二風險認知因素；(二) 不同台灣運動觀光客的年齡、職業、居住地區、運動觀光參與頻率、激烈程度在特質、動機、體驗、風險認知、目的地選擇及參與意圖上有顯著差異；(三) 運動觀光客的參與行為受目的地選擇影響最大(.93)，其次依序為特質(.91)、動機(.60)、體驗(.32)及風險認知(.08)，而運動觀光客目的地選擇受其特質之影響最大(.97)，其次依序為動機(.65)、體驗(.34)、風險認知(.09)，運動觀光客體驗則受其特質影響較大(.96)，而受風險認知影響較小(.11)，運動觀光客動機受其特質影響較大(.99)，而受其風險認知影響較小(.07)，運動觀光客風險認知只受其特質之影響(.36)，上述運動觀光客之特質、動機、體驗、風險認知對其目的地選擇的解釋力高達 97%，而運動觀光客目的地選擇、特質、動機、體驗及風險認知對運動觀光客參與行為的解釋力為 86%。綜合結論，本研究之實證資料顯示各潛在變項對整體模式的解釋力均良好，亦即本研究所發展之模式能以運動觀光客特質、動機、體驗、風險認知預測其目的地選擇與參與行為，本研究結果可提供運動觀光業者瞭解消費者之需求，並作為政府擬定運動觀光推廣政策，運動觀光經營者規劃產品、市場區隔、供給及行銷策略之參考。

關鍵詞：運動觀光、觀光動機、觀光體驗、風險認知、目的地選擇

The Impact of the Personality Traits, Motivations, Experiences, and Risk Perception of Sport Tourists on Choice of Destination and Participation Behavior

Abstract

Choosing destinations and activities is an important part of the tourism decision-making process; sport tourists' choice of destination and participation is typically influenced by a number of hidden factors. The **aims** of this study are as follows: (1) Investigate factors that influence the choice of destinations for sport tourism and participation behavior in Taiwan; (2) Compare differences between people from different backgrounds engaged in sport tourism and factors that influence the choice of sport tourism destinations and participation behavior; (3) Produce a model to measure factors that influence the choice of destinations and participation behavior in sport tourism. The methodology used in the research project involved taking into account the personality traits, motivations, experiences, risk perception, choice of destination, and participation behavior of sport tourists. It also involved examining the relevant literature, and compiling a "Questionnaire of The Impact of Sport Tourists' Traits, Motivations, Experiences, and Risk Perception on Choice of Destination and Participation Behavior." A total of 1,642 valid questionnaires were distributed to potential sport tourists in the Taiwan area. All data was analyzed using SPSS (14) and AMOS (17) software. The results are as follows: 1) Factors that influence the destination choice and participation behavior of Taiwanese sport tourists include the following: the "meaning pursuit" and "involvement behavior" traits factors, the "pull" and "push" motivational factors, "interactive experience" and "activity experience" factors, and the "psychology risk" and "physical risk" perception factors. 2) There are significant differences in the personality traits, motivations, experiences, risk perception, choice of destination, and participation behavior of sports tourists in Taiwan. These differences are based on age, occupation, residence, participation frequency, and participation intensity and behavior. 3) Participation behavior in sport tourism is most impacted by the choice of destination (.93), followed by the personality traits of the tourist (.91) and their motivations (.60), experiences (.32), and risk perception (.08). The choice of destination is most influenced by tourists' personality traits (.97), followed by their motivations (.65), experiences (.34), and risk perception (.09). The experiences of sports tourists were influenced on a greater scale by tourists' personality traits (.96) and the effects of risk perception are less significant (.11). The motivations of sport tourists were influenced significantly more by tourists' personality traits (.99) than by their risk perception (.07). However, the sport tourists risk perception was only influenced by tourists' personality traits (.36). Ninety-seven percent of sport tourists' choices of destination can be explained by the above-mentioned factors, while 86% of the participation behavior of sport tourists can be explained by the above-mentioned factors. In conclusion, this study's empirical data displays that examining the explanatory power of each latent variable is a good overall model. This model is able to predict the choice of destination and participation behavior of sport tourists by examining their personality traits, motivations, experiences, and risk perceptions. These findings can be used to help the government develop policy to promote sport tourism, and to provide a strategic reference to sport tourism operators in terms of product planning, market segmentation, supply, and marketing.

Keywords: sport tourism, tourism motivation, tourism experiences, risk perception, and destination choice.

壹、報告內容

一、前言

(一)研究背景

近年來，運動與觀光的關連性越來越緊密，形成觀光產業及運動領域之共生(Symbiosis)發展關係(高曉光、蔡蘇南，2009；Standeven & De Knop, 1999)，運動與觀光結合之旅遊更是現今廣受世界各國提倡的活動，兩者結合不但可提昇當地觀光之經濟價值，亦可提昇運動人口與國民健康(Neiroti, 2003; Williams, 2012)。因此，各國政府與民間企業無不積極加以推動，使得運動觀光(sport tourism)成為世界各國推動觀光產業之發展重點。從全球觀光業生產總值統計發現，2011 年全球觀光業已佔全球國內生產總值(GDP)約在 10%以上，而運動觀光是全球觀光產業中增長最快的領域之一，顯示運動觀光在全球各地的城市、地區與國家的經濟將扮演越來越重要的角色(StudentKind, 2011; Williams, 2012)。

從經濟層面而言，運動觀光是觀光與運動產業中發展極高部門。在世界各國中重大運動賽事對於當地定經濟有極大貢獻，例如以澳洲為霍普曼杯(the Hopman Cup)為例，網球比賽發揮每年舉辦，2011 年觀眾出席記錄超過 75,000 名(Tourism WA, 2011b)。2006 年霍普曼杯據報導，媒體與經濟影響估計為 7,300 萬美元，這是每 1 美元的投資有 11.40 美元回收(Tourism WA, 2007:7)。類似的案例，「the Red Bull Air Race」系列賽從 2005 年至 2010 年，每年吸引超過 30 萬觀眾到 Swan River 觀賞(Tourism WA, 2008)，其 2008 年的經濟利益超過 1,200 萬美元的旅客消費(Lawson, 2010)。另以紐約的城市馬拉松，不但成為城市嘉年華會的經典，其為城市經濟創造的效益，四年內成長高達六成，根據美國經濟研究協會(Economics Research Associates)估計，這場賽事，可望為紐約市帶來近新台幣 70 億元的經濟效益(林正峰，2006)。顯示運動觀光對地方發展與經濟效益可作出貢獻。

以台灣台東縣 2012 年的熱氣球嘉年華為例，吸引 85 萬觀光人次，創造高達新台幣 13 億的商機，2013 年台東熱氣球嘉年華將擴大舉辦，盼望揚名國際。另以 2012 年九月三日開放報名的太魯閣馬拉松網路報名，就印證了近年來路跑人口急速成長的事實，主辦單位當天早上九點開放報名，超過一萬個名額，不用廣告，四小時就額滿，就如中華民國路跑協會祕書長陳華恆觀察，跑步人口的確在近年來大幅增加，他推估目前已養成長期路跑運動習慣至少有四十萬人，而廣義的路跑人口應有兩百萬人之多，這也為台灣體育用品業帶來一年 600 億的路跑商機(林洵楨，2012)。可見運動觀光產業對未來觀光與休閒經濟的重要性。

近年來，研究者概念化運動觀光為活動(activity)、人(people)與地方(place)所產生交互作用產生一種現象(Weed and Bull, 2004; Weed, 2005)，並認為這三個要素中的任何經驗都將成為經驗關鍵部分，這三者的交互作用使運動觀光經驗成為獨特之體驗，這些體驗有時超過運動與觀光之總和(Weed, 2005)。應注意聚焦在運動遊客的特質會影響形成賽事與目的地意象的看法及整體行為。運動觀光可分為三個面向：被動(觀眾)、主動(參與者)及懷舊(旅遊到崇拜運動設施)(Gibson, 1998)。了解運動觀光客的行為有關運動觀光事件是非常重要的事件與目的地主辦，因為它夠規劃與觀光益效最大化(Weed, 2008b)。然而有很多因素可能影響運動觀光客的行為與決策，例如對事件的看法(Gibson, Qi, & Zhang, 2008)、目的地意像(Tasci & Gartner, 2007)，和遊客個人特質和滿意程度(Bigne', Sanchez, & Sanjez., 2001)，尤其目的地意象影響旅遊行為(Tasci & Gartner, 2007)，瞭解形成如何影響是很重要的議題。運動觀光客特質影響旅遊目的地意象的形成，包括來自地理區、先前旅遊經驗與態度等(Tasci & Gartner, 2007)，以及對運動事件感知(Kaplanidou & Vogt, 2007a)。

目前我國體育主管機關已將運動觀光政策列入中程施政計畫，尤其經由「運動產業發展條例」通過，使得運動觀光政策具有法制化之基礎(行政院體育委員會，2011)。其次，配合 2010-2013 年行政院體委會因應國民健康之新挑戰，營造優質運動環境，推廣全民運動，在國家體育基金之支持下，推

動為期 6 年的「打造運動島」計畫(行政院, 2011), 亦將運動觀光納入計畫之執行, 顯見對運動觀光已成為國家重要政策議題。因此, 在推廣運動觀光活動與發展運動觀光產業之前, 必須瞭解影響民眾運動觀光目的地選擇與參與行為之關鍵因素, 有必要加以研究。

(二) 研究動機

過去有關旅遊目的地選擇與參與行為, 指出不同的遊客有不同的旅遊需求, 進而影響遊客對於旅遊目的地的選擇與參與行為(顏家芝, 1994), 而遊客在選擇遊憩區時, 會受到資訊環境、消費環境及時間所影響(林鈺穎, 2000); 而張嵐蘭(2002)也發現不同渡假族群與不同生活型態之遊客, 對於旅遊目的地的選擇有差異。對於遊客特質、旅遊動機與旅遊目的地選擇及參與行為關係探討, Beerli and Martin(2004)在研究中發現遊客動機會對遊客在目的地情感意象上產生影響, 而 Baloglu and McCleary(1999)探討目的地意象形成過程中, 發現旅遊動機與目的地認知意象具有顯著性關係。遊客在旅遊動機與旅遊目的地選擇意願的關係探討, 根據過去研究, 遊客的人格特質、旅遊動機、旅遊經驗及風險觀念影響其旅遊目的地選擇及參與行為(Correia, Valle & Moço, 2007; Kozak, Crofts, & Law, 2007)。

運動觀光領域經常在處理被動選擇與有意選擇(pseudo and intentional choices)。有時, 參與者或觀眾在作運動觀光的決定時, 並沒有注意到微妙或隱藏的力量, 而被強力塑造或吸引做運動目的地之選擇。從本質而言, 旅遊與參加運動活動是受外部力量有意之導引, 如家人、朋友、社會同儕團體、企業媒體廣告影響, 個人受他人直接影響而非自己而到運動目的地旅遊, 這就所謂的「被動選擇(pseudo choices)」(Kurtzman & Zauhar, 2005)。對運動觀光客有意選擇(intentional choices)是指運動觀光客不受有關人士為他個人做決定, 而且在腦海更深一層的含義之運動涉入—作為一個參與者或觀賞者。但是, 不管被動選擇與有意選擇, 遊客均有對運動之基本的親和動力, 若沒有特別或特殊的運動親和動力, 旅行的期望與目的地移動則不會發生(Kurtzman et al., 2005)。而有關運動觀光客人格特質、旅遊動機、旅遊經驗及風險觀念對其運動觀光目的地選擇及參與行為影響, 國外雖有相關研究探討(Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004; Hennessey, MacDonald, & MacEachern, 2008; Kaplanidou, 2007; Kurtzman et al., 2005; Pearce & Lee, 2005; Rinaldi, 2011), 但多屬個別變項間之關係探討, 或非實證之回顧式探討, 缺乏整體探討運動觀光客人格特質、旅遊動機、旅遊經驗及風險觀念對其運動觀光目的地選擇及參與行為影響模式, 且國內相關研究大都屬一般觀光之研究, 有關運動觀光之相關研究尚少有觸及。因此, 本研究計畫擬從台灣在地化觀點, 探討整體探討運動觀光客特質、動機、經驗及風險觀念對其運動觀光目的地選擇及參與行為之影響, 並建構因果路徑模式, 此乃本研究計畫主要動機。

Biddiscombe (2004)認為運動觀光擁有幾十億美元的市場, 是全球觀光產業(產值 4.5 萬億兆美元)中成長最快的領域之一, 而且有一明顯趨勢, 全球有很多的城市、地區、國家的經濟越來越倚賴運動觀光客, 甚至有某些國家的運動產業收入佔全部觀光收入的 25%以上。因此, 運動觀光產業可作為達成提昇地方收入之工具, 增加新的工作機會, 並且可以改變觀光客對當地的認知。然而, 運動觀光是否如同一般觀光旅遊? 運動觀光客人格特質、參與動機、參與經驗及風險考量等因素, 對於運動觀光參與行為及目的地選擇是否影響? 其整體因果模式為何? 何種變數影響最大? 由於國內外尚少針對此議題加以整體性之探討。因此, 本研究計畫擬從運動觀光客之人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為加以探討, 其研究結果可提供政府擬定運動觀光推廣政策, 運動觀光經營者規劃產品、市場區隔、供給及行銷策略之參考。

(三) 本研究的重要性

本研究議題主要以運動觀光經驗本質為基礎, 從遊客人格特質、動機、經驗及風險認知之理論出發, 探討國內運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為之影響模式。綜觀國內外整體探討此議題文獻並不多見, 有者僅屬個別相關變項之探討或非實證之回顧探討。因此, 本研究有關運動觀光客目的地選擇與參與行為模式應極具學術研究與實務應用價值, 研究結果可提供政府擬定運動觀光推廣政策, 運動觀光經營者規劃產品、市場區隔、供給及行銷策略之參考。

具體而言，本研究重要性如下：

1. 建立國內潛在運動觀光客參與因素之基礎資料

有關一般旅遊目的地選擇與參與行為之研究雖有豐富之文獻，然而國內有關影響運動觀光客目的地選擇及參與行為之資料並不多見，且國內外有關運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為之相關研究仍相當少。因此，本研究以台灣地區潛在運動觀光客為研究對象，探討運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為之影響因素，其蒐集之資料應極具學術與實務參考價值。若能完成本研究計畫，可完整蒐集有關國內運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為之資料，此資料經整後可提供政府及相關業者作為規劃產品、市場區隔、供給及行銷策略之參考。

2. 發展在地化影響運動觀光客目的地選擇與參與行為因素之評估工具

目前國外雖有零散有關運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之相關評估工具，然而，針對國內潛在運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之評估工具尚不完整。因此，本研究計畫將完成「運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為量表」，其中次量表包括「包括運動觀光客人格特質量表」、「運動觀光客參與動機量表」、「運動觀光客參與經驗量表」、「包括運動觀光客風險知覺量表」、「運動觀光客目的地選擇量表」、「運動觀光客參與行為量表」等次量表。上述研究工具之完成，可供未來台灣地區運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之相關評估工具之應用，對於運動觀光參與行為研究將極有助益。

3. 建構在地化運動觀光客影響目的地選擇及參與行為之影響模式

本研究計畫重要目的之一，在建構運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之影響模式，透過文獻理論之探討，建立運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之跨理論模式，並形成假設，再經由台灣地區潛在運動觀光客之資料蒐集，以線性結構方程式模式（SEM）建構「運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之影響模式」，可作為瞭解運動觀光客目的地選擇與參與行為影響因素與徑路關係。由此影響模式之結果，不但能瞭解本研究各自變項與依變項之關係，其研究結果可發表於國外重要期刊，對國內外運動觀光參與行為之研究具有重要意義。

4. 探討影響運動觀光客目的地選擇與參與行為之關鍵因素

相關文獻顯示，運動觀光客需求相當多元性，這些需求的影響關鍵因素，對瞭解運動觀光客思考模式與參與行為十分重要。對於運動觀光經營者或規劃者而言，這些影響人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之潛在因素具有實務與學術上價值，本研究透過相關文獻探討與實證資料，可找出影響運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之關鍵因素。

5. 研究結果可作為運動觀光產業發展與推廣的參考

本研究結果可瞭解運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗、目的地選擇與參與行為之影響模式，蒐集之相關資料與研究結果可提供業者與政府整體行銷，在配合運動觀光業者之行銷與宣傳，提昇國人運動觀光參與意願。因此，本計畫若能完成，將對運動觀光規劃產品、市場區隔、供給及行銷策略等加以區分，進一步發展吸引和滿足運動觀光需求的產品。

二、研究目的

本研究計畫擬從運動觀光客之特質、動機、風險觀念、經驗對目的地選擇與參與行為現況之探討，比較不同背景運動觀光遊客在上述變項中之差異；同時進行建構運動觀光客之特質、動機、風險認知、

經驗對目的地選擇與參與行為之影響模式。具體研究目的如下：

1. 調查台灣地區運動觀光客對目的地選擇與參與行為之影響因素。
2. 比較不同背景運動觀光客對目的地選擇與參與行為之影響因素之差異。
3. 建構運動觀光客對目的地選擇與參與行為之影響模式。

三、文獻探討

(一) 運動觀光動機與運動觀光參與行為

動機是人們為滿足需要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)，觀光領域中動機是左右消費者行為因素(Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert, & Sherpherd, 1998)。遊客為滿足不同需求，會追求日常生活缺乏的身心因素，成為旅遊行為的各種理由，即為旅遊動機(Cooper, et al., 1998; Dann, 1981; Lau & Mckercher, 2004; Yoon and Uysal, 2005)，旅遊動機是影響遊客活動產生的內在因素(Crompton, 1979; Lau et al., 2004)。

1. 運動觀光之動機

當消費者之所見、所感、所想的需求與產品或服務及後續發展之誘因產生連結，消費動機(consumer motives)決定個人想要做的、想要擁有的，以及何種條件下個人想做的事或想擁有的 (Kurtzman & Zauhar, 2005)。對運動觀光而言，消費者價值觀的水準是主宰追求休閒活動目標與策略。因此，運動觀光客喜歡更新類似的經驗，從而成為既定的目的地、設施、服務及計劃之「心理擁有者(psychological owner)」。**決定去旅行可被描述為「內在(intrinsic)」與「外在(extrinsic)」之性質**，刺激或增強人們的行為，主要是內在滿意—如感情、成就、成功、享受屬於內在動機(intrinsically motivated)—此部份均屬於個人內在動機(Fridgen,1971:55)。外在動機(External motivators)包括外部獎勵，如金錢、禮品、媒體認可及同儕名聲。連接此兩種內在與外在動機是最佳的覺醒理論(Optimal Arousal Theory)，運動觀光客往往尋求個人最適合之刺激水準。

(1) 運動觀光之動機因素

不同的因素驅動不同的人去旅遊，McIntosh, Charles, & Brent Ritchie (1996)發現**四類的旅遊動機(travel motivators)可應用於運動旅遊(sports travel)**，包括：(1)身體動機(physical motivators)：直接關係到身體的需求與驅力，如體適能、運動；(2)文化動機(cultural motivators)：連結傳統、習俗與遺產，如運動博物館、名人堂及歷史遺跡等；(3)人際交往動機(interpersonal motivators)：在運動勝地、遊輪及世界運動會之社會化潛能的發揮；(4)地位和聲望動機(status and prestige motivators)：尋求與高知名度運動名人目的地與獨特的運動賽事。

(2) 運動觀光之誘因

Reilly (1989:25)根據不同觀光旅遊的研究結果，歸納下列被認為可解釋運動觀光行為動機之理由：**(1)冒險；(2)改變氣氛；(3)家庭拜訪；(4)教育；(5)家庭聚會；(6)逃避枯燥；(7)滿足異性交往機會；(8)異國風味佳餚**。此 8 個基本動機各有不同，從人與人、地區與地區及文化與文化。這些誘因視個人財務、收入、教育程度及身體活動等狀況而有所不同。有時影響誘因與家庭成員願望、同儕慾望、政治局勢、安全性及永續發展環境有關。每個動機存在於相應的誘因之間，所有運動觀光類別，也隨著自覺或不自覺地、有意或無意、全部或部分而有所不同，以迎合個人之特殊旅遊原因。例如，某些馬術中心，以推廣文化遺產和教育為號召，而某些遊輪以提供運動活動之娛樂與享受為主要產品與服務。

2. 運動觀光動機之衡量

了解運動的動機，有助於發展運動觀光客動機量表(Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001; Robinson, Trail, Dick, & Gillentine, 2005; Wann, 1995; Wann, Schrader, & Wilson, 1999)，這些量表可供瞭解運動愛好者參加賽事之動機。Trail and James (2001) 曾使用 Wann (1995) 整理之結果並應用於運動

觀光客。Wann (1995)曾發展出運動愛好者量表(The Sport Fan Motivation Scale, SFMS)，發現有 8 種主要動機因素：良性壓力(eustress)、自尊、逃避、娛樂、經濟、美學、團體親和及家人，Wann (1999)擴大 SFMS，透過三項不同的研究規模，進一步證實其可靠性，並經由其他研究者開發應用在運動觀光客動機量表。

為突破過去量表之心理限制與內容效度問題，Trail and James (2001)開發運動消費動機量表(the Motivation Scale for Sport Consumption, MSSC)，可準確與適當評估運動觀光客的動機，其動機因素包括成就、獲取知識、美學、戲劇化/良性壓力、逃避、家庭、選手體能吸引、選手高超技能及社會互動。運動消費動機量表信效度近年來經過各種不同研究改進，如不同運動迷與觀賞者動機比較研究(Robinson, et al., 2005)、運動迷之動機與認同關係研究(Fink, Trail, & Anderson, 2002)、特殊球隊之男女性球迷異同分析(James & Ridinger, 2002)、球迷對參與不同大學賽會動機比較研究(James & Ross, 2004)、AFL 主場球迷參與模式與動機及忠誠度研究(Neale & Funk, 2006)，以及洲際運動會之旅遊動機等(Hoye & Lillis, 2008)。Trail and James (2001)之運動消費動機量表(MSSC)中有關運動觀光動機因素，對運動觀光決定旅行因素主要分為推、拉兩種因素，其中成就、戲劇化、球員吸引力因素是屬拉力因素，而獲取知識、逃避、家庭及社會互動則屬推力類別（見圖 1）。

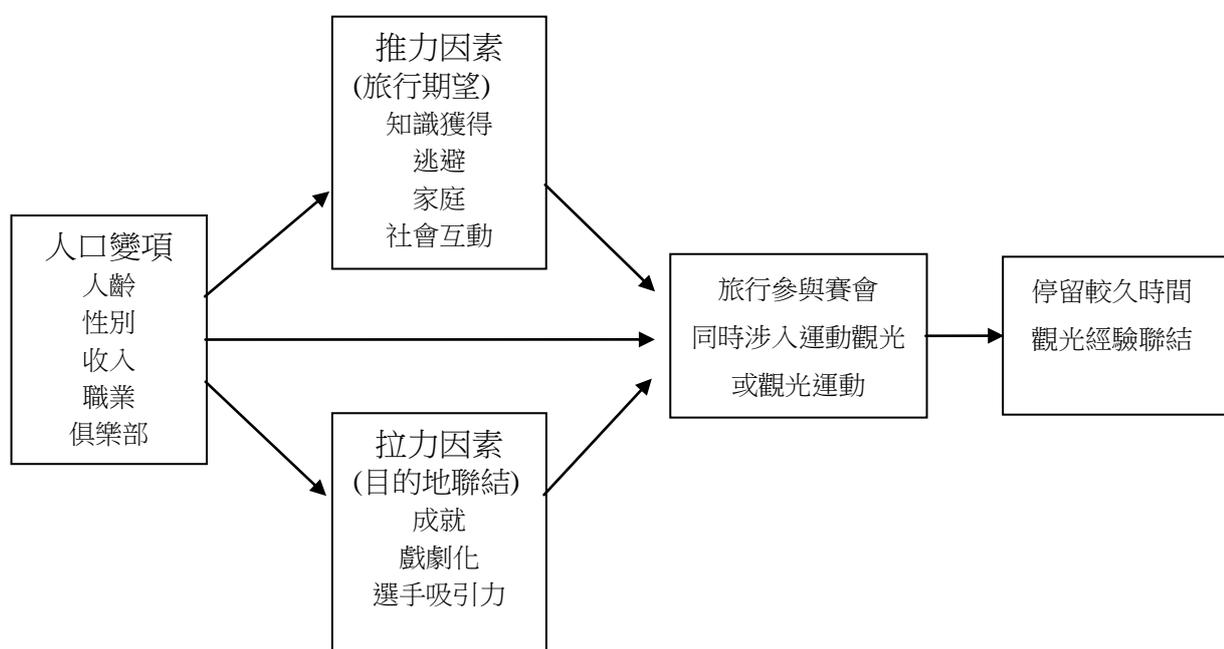


圖 1 運動觀光動機對運動賽會觀光與停留影響

資料來源：本研究參考 Rinaldi, G. (2011)繪製

3. 運動觀光動機對運動觀光參與行為之影響

「運動在現代社會中具有特殊的角色，遠遠超出單純的娛樂」(Kahl, Kenneth, & Gregory, 1996:51)，運動活動(sporting activities)對於人與人的連接，不論是一個參與者、觀賞者或組織工作者都是相當獨特的。運動觀光客因很多理由而去旅行，在運動觀光中包括 5 種不同的活動類型：賽事、旅遊、度假營、吸引力及遊輪等。旅遊決定不僅是內在動機(如暫時逃避現實、感情、渴望參與等)，同時也有外在的原因(如獎勵、認同、名聲等)。此種單一或合併、正向或負向，以及基本動機與運動旅遊動機之交互作用形成動機「權重」，尤其影響決策的內在過程之可變或邊際因素，如健康狀況、財務狀況、年齡人口變項等項均會影旅遊決定(如圖 2)。

其次，在運動觀光產品服務中也有「無形(intangibility)」的服務，有時不能感測、感覺或觸及非標準化(non-standardization)服務，而有些則屬具體服務，消費者可感受與直接觸及的服務(Taylor,1994)。前者無形的服務是較難評價，後者則是相當具體有形的服務，這些服務結果也會影響運動消費者參與

意願。此外，熟悉或不熟悉的目的地，旅遊距離也有決定性之影響，例如當地可讓人有賓至如歸感覺，均有提昇興趣與驅力之影響力，前面這些模型與因素說明動機的交互作用，在運動遊客的決定過程，動機、誘因、理由均有其「重要性(preponderance)」與複雜性影響力，各因素交互作用之綜合效果，對於運動觀光客會產生行動與不行動之影響。

類似上述例子，旅遊動機亦會影響個人參與方式，例如互動型(interactional)與認知規範型(cognitive-normative)兩種類型。互動型運動觀光客：強調遊客一目的地之關係，例如認真(serious)網球選手之運動觀光，會尋求一個國際級度假勝地水準的設施與專業的氛圍。認知規範型運動觀光客：遊客期望與目的地居民相會、社交及享受當地文化。例如在香港龍舟競賽，就是認知規範型運動遊客的目的地之很好的例子(Kurtzman & Zauhar, 2005)。

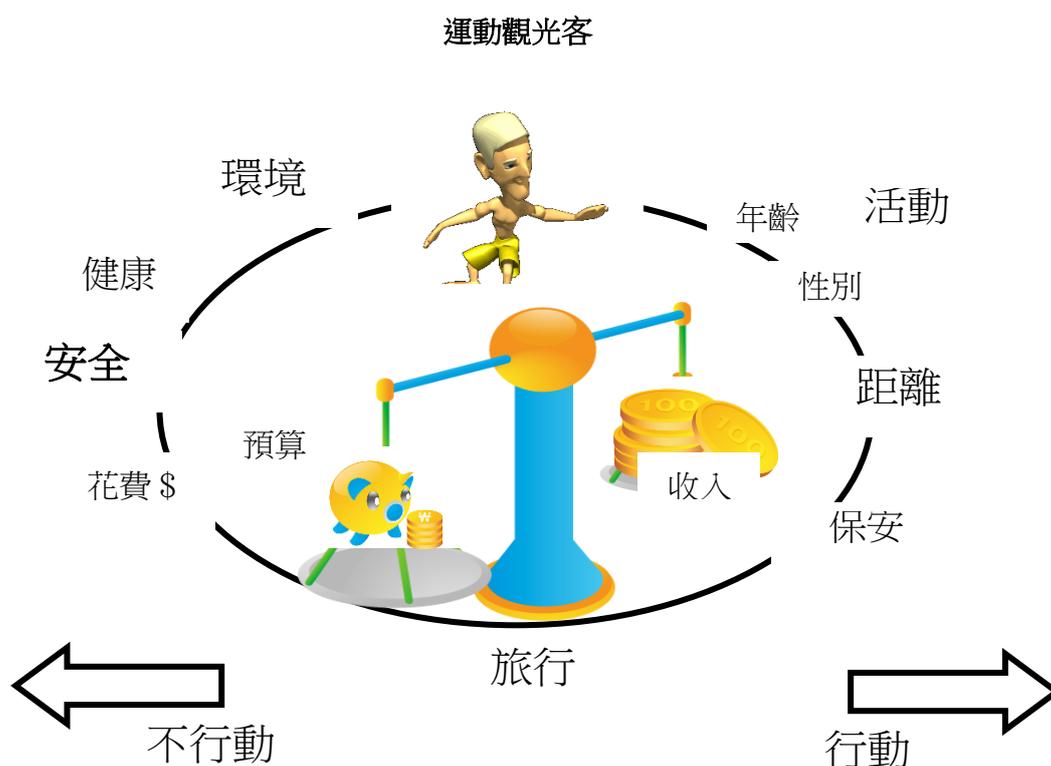


圖 2 運動觀光動機之互動圖
資料來源：參考文獻繪製

(二) 運動觀光客特質與運動觀光參與行為

根據心理學研究運動觀光客人格特質為人們對特別運動活動、情境與環境之不同理解與反應。因此，觀光客人格特質分析結果包括：侵略(aggression)、親和(affiliation)、主宰(dominance)及認同需求(need for recognition)(Fridgen, 1971, 1984)。「侵略性」的運動觀光客可能會追求高水準的競爭；「親和」運動遊客會期望親善於社會運動環境；「主宰」的運動觀光客，傾向急於在活動期間爭奪運動觀光前排的觀眾席；「認同需求」運動觀光客是自我解釋(self-explanatory)的一群。然而，特徵可能呈現在某種情況下，不一定會轉移到另一種情況。例如，參加世界青年冰球錦標賽(world youth hockey tournament)之家長觀眾，可能表現出「侵略性」，但若是冰壺(Curling)參與者，則瀟灑著的交際與輕鬆的態度。

1. 人格參數(personality parameters)

Settle and Pamela (1986)基於文獻回顧，綜合幾種性格參數(personality parameters)會反映消費者核心價值(core consumer values)，而且這些性格變數可移轉於運動觀光行為之影響，包涵：經濟導向消費者(economically oriented consumer)、理智導向消費者(intellectually oriented consumer)、社會導向消費者(socially oriented consumer)、政治導向消費者(politically oriented consumer)、互補型消費者(complementary oriented consumer)。

2. 旅遊人格特質

Plog 研究團隊(Plog Research Incorporated(PLOG), 1987)發現兩個極端之特別旅遊人格特質，即他物中心(Allocentric)與心理中心(Psychocentric)。前者是指一種旅遊趨勢之引領者、挑戰者、勇於成為新旅遊目的地之首發者。事實上這類觀光客可稱為領導者，例如第一個體驗滑翔傘或是降落歷史長河之人，便是這種他物中心運動觀光客(allocentric sports tourist)的最佳例子。另一方面，心理中心性格者(Psychocentric sports tourist)則喜歡跟隨家庭成員或長期追隨者到熟悉、安全的運動觀光目的地區(Plog, 1991)。雙極人格特質是指兩個極端之人格特質，但大多數旅客都在人格特質量表之平均之中。以下為他物中心與心理中心旅遊性格運動觀光客之比較表(如表 1)：

表1 他物中心與心理中心之旅遊性格比較表

他物中心性格	心理中心性格
較頻繁的旅行	較少的旅行
敢於冒險	怯於冒險
自信	無自信
不抑制	抑制
不焦慮	日常生活中較焦慮
追求各種意義去旅行	旅遊像坐車一樣
選擇更多新穎之目的地	選擇熟悉與安全之目的地
在目的地花較多的錢	在度假中花較少的錢

資料來源：Kurtzman, & Zauhar (2005:25).

3. 個人行為之人際風格

另一種分類學，區分三種不同的人際交往風格的個人行為(interpersonal styles of personal behaviour，可適用於運動觀光環境(Settle & Pamela, 1986:59)，包括：(1)隨合型消費者(Compliant Consumers)：追隨一般民群眾購買與採購傾向之旅客；(2)侵略型消費者(Aggressive Consumers)：有意與一般群眾購買與採購之忠誠度不同之遊客；(3)特立型消費者(Detached Consumers)：旅行者的採購和購買的標準是自我管理與個人化。

- (1)「隨和型」消費者，例如忠實粉絲因為追尋歸屬與聯繫之運動感，而追隨球隊客場比賽或競賽之旅行。其主要動機是團體價值與接受。另一個例子，是運動的參與者進入不同的國際賽事，全心全意接受各自的社會規範、傳統及規則慣例。
- (2)「侵略性」運動觀光消費者，完全不同於隨和型旅遊消費的需求，雖然具有親和性，並願意為運動高調參與活動，但還是會表現出不順從或非傳統的行為。例如，他們使用粗言穢語回應技術高超的運動員、官員或群眾，或是運動觀光觀賞者違反體育道德的方式，對高爾夫球選手在關鍵推桿時做出不適當之動作或反應。然而，上述這兩種類型運動觀光客之首要的旅行動機，仍對運動表現出親和力與熱愛。
- (3)「特立型」消費者雖然喜歡運動與願意經常旅遊，但還是有其典型的(conventional values)價值觀、規則、安全性與防衛心態。實際上，此類型遊客可能會導致破壞行為、對他人造成傷害或干擾規章執行，其特立獨行的態度，可被歸類為反社會的(anti-social)。「特立型」消費者的例子，如運動觀光的觀眾會干擾「飛球(棒球)」之捕手規則，因而影響參與者之發揮。其次，登山者違反適當的程序、政策和做法，偷偷努力實現他的攀登目標。

4. 運動觀光客人格特質對運動觀光參與行為之影響

從 Settle and Pamela (1986)文獻回顧結果顯示，6種性格參數會反映消費者核心價值，而且性格變數可移轉於運動觀光行為之影響。例如經濟導向消費者重視豪華與辦理完善的活動，選擇頂級活動與設施；理智導向消費者追求美學、比較和競爭運動表現；社會導向的消費者喜愛與人接觸、親和關係、

社會互動，競技或比賽則非主要的興趣所在；政治導向的消費者則重視地位、權力、運動符號，喜歡參與能張顯其地位或權力之運動觀光活動；互補型運動觀光客消費者價值較為多元，其參與運動觀光乃基於各種理由或特定地點與活動。而 Plog 研究團隊(PLOG, 1987)發現他物中心與心理中心，前者是指一種旅遊趨勢之引領者、挑戰者、及首發者，心理中心性格者則喜歡跟隨熟悉者、安全運動觀光目的地活動(Kurtzman, et al., 2005)。Settle and Pamela(1986)則發現人際交往風格對運動觀光參與行為影響，包括隨和型消費者遵守社會規範、傳統及規則之行為，侵略型消費者不同於一般忠誠度之群眾會有不當動作或反應，特立型消費者會有個人化反社會行為傾向(如圖 3)。

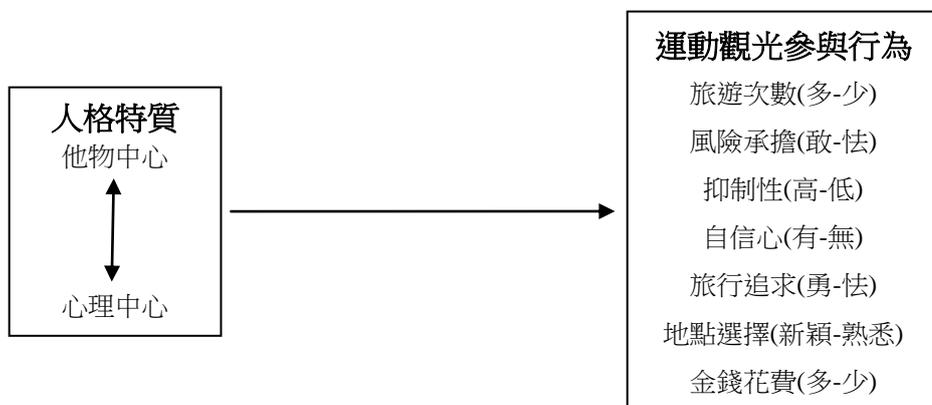


圖 3 運動觀光客人格特質對運動觀光活動參與影響
資料來源：本研究參考 PLOG (1987)繪製

(三) 運動觀光經驗與運動觀光參與行為

經驗(Experience)一詞源自於拉丁文的 *Experientia*，意指探查、試驗，由感覺產生記憶，累積多次相同的記憶而形成經驗 (項退結, 1989)。Kelly (1987)指出經驗的意涵為指經歷某特定活動及時間後的感知，並對此感知進行處理過程，體驗不僅止於單純的感覺，而是一種對感知的解釋性意識，一種與當時之時間和空間相聯繫的內在精神過程。Schmitt (1999)則主張體驗是個體回應刺激的個別事件，他並提出體驗的五項型態，包括感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗以及關聯體驗。另外 Caru and Cova(2003)認為體驗是個人的嘗試，是指個人親身參與所產生感官或心理的情緒領悟，且可以改變一個人的行為或思想。因此，經驗是探討運動觀光行為重要因素。

1. 運動觀光經驗之概念

Hass et al. (1980)認為觀光經驗是人們參與旅遊活動，為滿足某些心理需要或達成某些目標，Otto & Ritchie (1996)則主張休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態，故消費經驗是旅遊地區業者以消費者為中心，以服務為舞台，商品為道具，創造出值得消費者回憶難忘的活動。運動觀光產品(sport tourism product)定義為結合遊客停留在某一目的地，至少參與一種補充或預定之運動或體能活動，此產品與服務包括 5 個特徵要素：(1)該實際身體之參與不可或缺；(2)持續時間必須是至少兩天一晚，並與一般休閒環境不同；(3)住宿與否可能由客戶端安排；(4)基地可是固定或流動；(5)運動觀光產品常是一套無形的服務(Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004)。

運動觀光消費者被認為是一種後現代改變，這些特殊觀光客動機與行為(Bouchet, et al., 2004)，其動機需求打破一般觀光客規則(Iso-Ahola, 1982)，其需求是僻靜逃避、冒險與尋求魅力、舒適、安全和健康有所不同(Besancenot, 1990)。他們從事動態的體能活動，並充分應用環境之利益，這與休假是在疏散累計壓力行為不同(Mermet, 1996)。因此，這些不同的消費行為和動機，並選擇各類旅遊消費行為出現，與自己本身、他人及空間新關係有關(Dienot & Theiller 1999; Amirou, 2000)。

大多數有關運動觀光之理論(approaches)，如同大多數理論對於運動與觀光，通常定義運動觀光為一種**活動(activity)**，即將一般定義運動觀光為「離開家園之運動(sport away from home)」(如 Gibson, 1998; Standeven & De Knop, 1999)。然而，現存的相關理論，也有將觀光定義為一個**產業或經濟部門(industry)**

or economic sector) (如 Hay, 1989), 就如同 Ryan (1991:5)將觀光產業定義為「供給住宿及支援服務給離家之需求, 以獲得消費、收入及就業之結果模式」。有關運動觀光, 其「分析單位(unit of analysis)」通常是遊程(trip), 其焦點通常在於遊程最重要的部分(或主要目的)是否為觀光活動或運動活動(Robinson & Gammon, 2004)。此種理論也許基於活動基礎(activity-based)來定義運動、觀光及運動觀光。

另一種理論是將運動觀光視為一種**經驗(experience)**。應用此理論就不衡量運動觀光遊程目的(purpose of the trip)的參與或行為之重要性, 即是遊客遊程中主要的、第二或第三之目的之重要性, 允許遊程中重要運動觀光經驗也有其他更多的目的(purposes)。僅將運動觀光視為一種經驗之討論之學者並在不少數(如 Gibson, 2004; Downward, 2005; Weed, 2006), 以此觀點者更側重於運動觀光行為之**理解(understanding)**而不是僅在**描述(describing)**。因此, 問題關鍵在於運動觀光經驗是什麼? Weed and Bull (2004)曾概念化運動觀光是活動(activity)、人(people)與地方(place)所產生交互作用之觀點相當有用。Weed (2005)認為這三個要素中的任何或所可能的經驗將成為經驗關鍵部分, 這些交互作用使得運動觀光經驗成為獨特之體驗, 而且這些體驗有時超過運動與觀光之總和。

2. 運動觀光經驗研究之典型

有關探討運動觀光經驗之研究, 大約可分為三種典型, 大致上均在強調 Weed et al. (2004)所建議之活動、人與地方互動之不同因素。第一種類型之焦點側重於**活動經驗(activity experience)**, 例如 Hennessey, MacDonald & MacEachern (2008)有關「了解高爾夫遊客到目的地之架構」, 其主要目的在於探討高爾夫球遊客行為與過去參與高爾夫經驗是否有差異, 從行程長度、支出、旅遊決定及動機來了解高爾夫球觀光客對目的地滿意度、感知高爾夫體驗價值之貢獻。此研究顯示, 有關運動觀光活動經驗之研究, 對於運動觀光經驗之規劃、供給及行銷策略有極大助益。

第二種類型之焦點側重於地方經驗(place experience), 例如 Papadimitriou & Gibson (2008)有關探討「希臘伊庇魯斯主動山地運動觀光的效益追求與實現: 遊程前與遊程後來分析」。此論文焦點在運動觀光目的地的意像探討, 即比較主動性運動觀光客追求之目的地經驗, 以及探討他們實現或滿足這些利益之程度, 研究結果發現特別的運動經驗(地方經驗)效益, 可讓運動觀光客得到地方與活動因素之互動效益, 這項研究結果支持早期理論之建議, 運動觀光應視為一種經驗優於是旅行的目的(trip purpose)。

第三種類型之焦點側重於人的經驗(people experience)探討, 例如 Shipway and Ian (2008)有關「大郊區巔峰: 『核心人士』的經驗觀點-2007年 Flora 倫敦馬拉松賽的經驗」之研究。此篇論文主要發現參與者透過慢跑活動強化其認同, 在馬拉松前後, 透過旅遊行為加深參與者(跑者)與倫敦居民認同感, 參與者獨特的思想(ethos)、語言及行為, 隨著特定的慢跑次文化(running subculture)與規定行為, 導致在團體中服裝、行為及價值觀之同質化。這研究結果顯示人層面(people aspect)的運動觀光經驗, 透過人與人之間的交互作用提供之關鍵經驗之認同, 並進一步形成運動觀光參與者在思想、語言、行為、服裝、價值觀及態度的同質性(Bouchet, et al., 2004)。

上述最值得強調的是三種典型研究, 以不同方法檢驗運動觀光經驗, 這些類型之運動觀光研究方法與分析, 曾在相關期刊出現(例如 Harris, 2006; Mansfield, 2007; Smith & Weed, 2007), 循此脈絡, 假定最好之知識本體建構均採用多元研究方法。因此, 應用在運動觀光方法廣泛(Weed, 2006), 此三類研究提供運動觀光不同研究方法之應用範例。

3. 分析運動觀光消費體驗之新架構

一般而言, 應用於**運動觀光消費行為研究**約有4種不同的理論:(1)行為理論: 主要焦點在觀光客團體活動與互動(Graburn, 1989; Smith, 1989); (2)認知心理理論: 強調遊客之價值、態度、需求、冒險行為和動機(Nickerson & Ellis, 1991; Locker & Perdue, 1992; Roehl & Fesenmaier, 1992); (3)角色理論: 結合旅客心理變項與行為角色理論(Pearce, 1982; Yiannakis & Gibson, 1992; Mo, et al. 1994); (4)經驗模型理論: 結合經驗模型在有關旅遊行為與情感之研究(Holbrook, 1999)。

有關分析架構建議應考量不同的消費體驗的旅遊行為, 以提供瞭解他們相關動機, 以呈現觀光客

尋求象徵、審美、享樂等因素的情緒和情感的特質。因此，運動消費者經驗之分析框架基於三種面向：新的自我關係(關於自我價值的變量)、地區(空間變量)及與他人(人際關係變量)(Bouchet, et al., 2004)。

- (1) 自我價值變項(variables related to self-worth)：運動觀光有關人的價值部分包括：(1)運動觀光意涵(implication for sport tourism)之啟示主要描述不同現象，尤其是不可觀察動機、刺激、興趣及創造(Strazzieri, 1994)，影響對某些產品追求、資訊處理與決定(Rothschild, 1984)，也意涵目的地與運動是運動觀光消費重要變項(Bouchet, et al., 2001)；(2)知覺風險(Perceived risk)觀念引入，讓人瞭解風險存在於產品、購買服務或消費之中(Voile, 1995)，對於物理、財務與心理風險知覺會影響旅遊目的地的選擇(Ballofet & Rigaux-Bricmont, 1998)，因此旅遊目的地與運動服務提供與知覺風險有密切關係(Bouchet, et al., 2004)；(3)尋求最佳刺激水平(Seeking an optimal stimulation level, OSL)，是研究者期望從日常生活找出操作性尋求刺激改變及創新(Graillot, 1996)，透過感官體驗試圖對環境刺激回應達到尋求最佳刺激水平(Zuckerman, 1983)，因此運動觀光消費正好可實踐尋求體能活動與目的地(新環境)之尋求最佳刺激水平；(4)尋求多樣性和新穎性，與尋求最佳刺激水平是一體，尋找各種體能活動或旅遊目的地，滿足消費者的刺激需求，觀光的架構內求新求變是一個有趣的變數(Lee & Crompton, 1992)，因為從目的地可具有知覺新的目標(早期經驗)、新的環境(文化氛圍)及民眾(居民與觀光客)，因此新穎性尋求也是決定運動觀光客行為之重要因素。
- (2) 空間變項(Spatial Variables)：此空間概念是儀式、神聖或精神的層面(例如喜馬拉雅山、夏威夷)，運動觀光在這些地點、目的地或旅遊景點發生。遠離平時的生活空間，這些位置被認為是強大、象徵性地方、天堂及特殊地方，有利遊客個人或組織的經驗展現(Bessiere, 2000)(如表1)。其空間包括：(1)功能空間被認為現代空間(Functional space considered as modern space)，現代空間是個人被動觀察與消費的地方，觀光目的地正屬這種類的空間，個人只是離開日常生活方式，探尋其期望之目的地(Remy, 2000)，觀光服務依照Remy(1994)說法，這是功能性的空間和獨立地區，即服務結構提供特別的特權；(2)個人生活空間被認為後現代空間(Personal living space considered as postmodern space)，後現代空間區個人可以互動、感受歸屬感、分享新經驗，它不受限地域空間即可提昇個人經驗(Fischer 1981)，成為個人生活空間，遊客試圖使自身感受擁有此區域，安頓下來建立一個社區(Bonnin, 2000)。如果這些要素移轉到運動觀光，觀光客想像感覺到自己擁有旅遊目的地，他們可主動參與各種運動活動(個人攀岩、衝浪)，或他們不想被發現(山徑中悠遊)(如表2)。

表2 運動觀光中空間類型

空間類型	「開放」空間	「封閉」空間
「物理」空間(現代)	觀光目的地觀察(tourist destination observational)	基礎觀光服務-功能空間
「生活」空間(後現代)	觀光目的地互動(tourist destination interactive)	運動觀光服務-體驗空間

資料來源：Bouchet, Lebrun, & Auvergne(2004:134)

- (3) 人際互動變數(Interpersonal variables)：本層面涉及與他人建立新的關係，由於觀光是從個人日常工作空間而進入不同的空間或地理位置，造成社會角色的改變(Poulain, 2000)，觀光雖是短暫的，社交、人性化關係、友好社會成為遊客動機，因此運動觀光具有社會化功能(Bessiere, 2000)。運動觀光必須研究社會互動與空間涉入類型之關係，Aubert-Camet and Cova (1996)的二分法會有與後現代的空間互動不足問題，現代空間是「無垠」的，為研究這兩種類型的空間，Bourgeon and Puhl (2000)考慮兩面向的社會關係，以「封閉」、「開放」、「分享」及「連續」來區分後現代、現代之社會互動(如表2)。運動觀光人際互動包括：(1)現代社會的互動空間(Interactions in modern space)，Aubert-Camet and Cova (1996)定義現代空間是個人孤獨於人群中

匿名空間，因為個人不覺得這些空間屬於他們，在這封閉社會互動是沒有真正分享之「個人」互動，個人與他人是彼此平行分離，而在開放社會關係廣大群體社會接觸是不足的；(2)在後現代空間的相互作用(Interactions in postmodern space)，後現代的空間中個人體驗出歸屬感，在旅遊方面是擴展生活空間，在此空間不管開放或封閉，允許個人共享社會關係與情感體驗的互動，根據Maffesoli (1988)的概念，「分享與開放」社會互動是一種部落國度，其中分為親友穩定團體、友好關係團體及變動暫時團體等三種團體(如表3)。

表3 運動觀光中社會團體類型

互動類型	「封閉」社會關係	「開放」社會關係
「連續」社會互動(現代)	社會聯繫力(social intimacy)	人群(crowd)
「分享」社會互動(後現代)	部落(tribe)	社區(community)

資料來源：Bouchet, Lebrun, & Auvergne(2004:136)

4. 運動觀光經驗對參與行為之影響

許多研究已經探討過去經驗與觀光動機之交互作用(Pearce, 1988; Pearce & Lee, 2005)。Pearce 有關旅遊生涯階段探討，假定目前動機、購買決定及過去經驗之間有鏈接關係（即一個職涯），它假設當遊客有更多的旅遊經歷時，往往尋求更高階的需求(higher-order needs)。另一個 Pearce and Lee 探討旅遊經驗與旅遊動機之間關係之研究，研究結果顯示主場涉入動機(host-site-involvement motivation)(體驗不同的文化)和自然有關的動機（例如親近自然），對較具經驗遊客是較重要的因素，而刺激、個人發展、關係（安全）、自我實現、懷舊、浪漫及認同等動機因素則被經驗較少遊客列為較優先因素(如圖 4)。

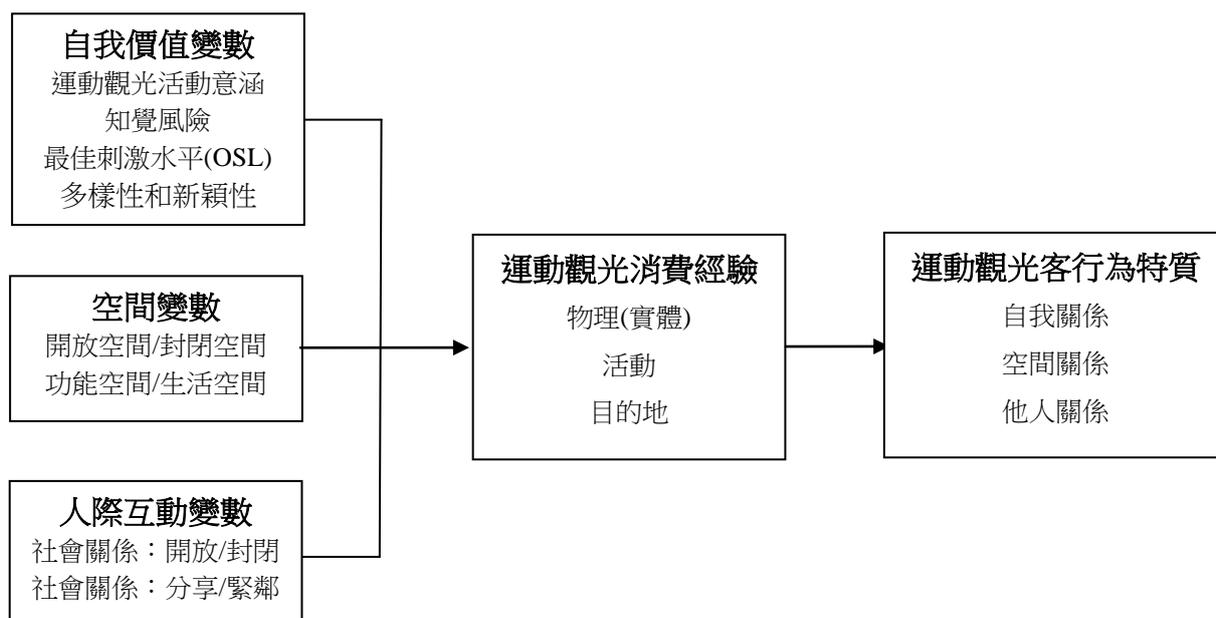


圖 4 運動觀光消費經驗：綜合模式(最佳刺激水平(OSL))

資料來源：Bouchet, Lebrun, & Auvergne(2004:137)

(四) 運動觀光風險認知與運動觀光參與行為

在觀光研究的文獻中，有關風險概念之探討並不多(Weber, 2001)。綜合相關戶外活動之文獻(Beedie, 1994; Dickson & Tugwell, 2000; Priest & Gass, 1997)，歸納風險類型為絕對風險(absolute risk)、風險認知(perceived risk)及實際風險(real risk)等三種風險概念。絕對風險是指最高的固定風險情況（在沒有安全控制之狀況）；真實風險是指實際上在某時間、某時刻存在的風險（絕對風險經由安全控制與調整）；風險認知是指個人對於任何時間真正存在風險之主觀評估。如果風險認知(perceived risk)是個人對於真正風險(real risk)的主觀評估，而真正風險是安全控制上實際存在的風險(Haddock, 1993)；期望風險(desired risk)則是個人風險認知的次概念或延伸概念。

1. 風險認知

在社會情境中會影響個人風險認知，包括財富、人口、技術及媒體等因素所造成(Slovic, 1990)。此外，公眾的觀點也會影響風險認知，其中有超過 20 個因素會影響個人觀點，例如：(1)選擇接受或拒絕風險之自願程度；(2)個人必須預防或減輕風險的程度；(3)如何「公平」的評量風險的預期效益；(4)大眾對於組織的信認或關懷觀點；(5)個人對於該活動的熟悉程度(如足球與高空彈跳) (Sandman, 2003; Segal & Sandman, 1990)。因此，個人對於風險認知的看法並不同，即風險認知非常的個別化，同樣的結果可能每人願意承擔風險不同，願意承擔多大的風險亦不同。

Wilde (1999)從交通事故研究中，提出風險平衡理論(risk homeostasis theory)，即個人在任何時刻會比較風險認知與目標風險水準，並調整自己的行為，以試圖消除兩者之間的不一致。他並進一步指出，目標風險水準是一種成本與效益認知的綜合選擇結果(包括風險與安全)，目的是獲取最大的淨效益。從交通事件的研究指出，喜歡冒險的「刺激尋求者(sensation seekers)」有較高的目標風險水準，而且風險認知水準遠低於「刺激迴避者(sensation avoiders)」，這主要刺激尋求者比刺激迴避者有較高的樂觀水準(Heino et al., 1996)。

2. 觀光風險之類型與定義

在探討消費行為之文獻中，將風險歸類為設備風險(equipment risk)、財務風險(financial risk)、生理風險(physical risk)、心理風險(psychological risk)、滿意風險(satisfaction risk)、社會風險(social risk)及時間風險(time risk)等7種風險，而上述之風險也常被用來作為檢視旅遊相關的決策，其定義如下：(1)設備風險：指假期時遭遇有關機械、設備或機構問題之可能性；(2)財務風險：指假期品質與所付出的金錢代價不相符；(3)生理風險：指假期發生有關人身安全、傷害或疾病的可能性；(4)心理風險：指假期時讓家人、朋友與同事失望或焦慮之可能性；(5)滿意風險：指假期無法讓個人滿意之可能性；(6)社會風險：指假期可能會影響別人生活之可能性；(7)時間風險：指假期花費太多時間或是浪費時間之可能性(Roehl & Fesenmaier, 1992)。

根據上述研究之觀點，Sönmez and Graefe (1998a)提出國際旅行的風險，包括：財務、健康、生理、政治不穩、心理、滿意度、社會、恐怖主義及時間等9種類型風險，對美國旅客而言，恐怖主義、交通、政治不穩定及滿意度的風險被認為與國際旅行意圖最具相關。此外，Lepp and Gibson (2003)之研究提出美國出生的青壯年對國際旅行風險的看法，包含衛生、政治不穩定、恐怖主義、奇特的食物、文化隔閡、政治與宗教教條及犯罪等7種危險因素，進一步利用 Cohen (1972)所提出的旅遊者角色類型(tourist role typology)分析，發現在旅行中追求新鮮感的遊客、探險家或喜歡流浪者，相較於一般遊客，其對國際旅遊相關的風險認知較低。

3. 觀光風險認知

風險認知與觀光地點之意象有關(Lepp & Gibson, 2003)，有關觀光地點意象之探討可追溯自1970年代(Gunn, 1972; Hunt, 1975)，此類研究通常聚焦在文化、自然、社會及基礎建設對觀光地點的貢獻(如 Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004等)，並且已經累積相當豐富的文獻(Tasci & Gartner, 2007)。雖然 Gallarza, Gil Saura, & Caldero'n Garcia (2002)認為此類研究尚缺乏一致性的概念化和操作性，然而，大多數有關觀光地點之意象量表均包含風險因素(如安全和政治等問題)，亦即風險認知本質部分來自觀光地點印象，分析影響風險認知因素，更有助於理解觀光地點意象與旅遊意願之間的關係，不過風險因素大都被視為獨立考量的因素。近年來，研究更強調旅遊安全與風險問題(Sönmez & Graefe, 1998b)，越來越多的文獻顯示，旅行地點相關的負面因素會影響旅行與觀光產業(Coshall, 2003)，因此，風險認知與運動觀光地點兩者相關性很高。

(1) 觀光風險認知之影響因素

從過去之研究顯示，觀光風險認知受到個人特質(Roehl & Fesenmaier, 1992; Sönmez & Graefe, 1998b)、遊客角色或類型(Roehl & Fesenmaier, 1992; Lepp & Gibson, 2003)、過去的旅遊經驗(Sönmez,

1998; Sönmez & Graefe 1998a, 1998b; Lepp & Gibson, 2003)、資訊搜尋與來源(Sönmez & Graefe, 1998b)、生命階段或年齡(Lepp & Gibson, 2003)、性別(Lepp & Gibson, 2003)、性格類型(Reisinger & Movondo, 2005; Lepp & Gibson, 2008)及國籍(Seddighi et al., 2001; Reisinger & Movondo, 2006; Kozak et al., 2007)等因素的影響。除此之外，社會階級指標的教育程度也會影響人們的觀光風險認知(Sönmez & Graefe, 1998b)。

(2) 人口變項與風險認知

過去經驗也會影響風險認知，有經驗遊客的風險認知較小(Sönmez & Graefe, 1998b; Lepp & Gibson, 2003; Kozak et al., 2007)。過去的旅行經驗可提供未來旅遊的信心，然而負面的經驗也導致未來旅遊選擇上的壓力。當規避風險之風險認知(perception of risk)對於旅行目的地有更強影響力時，過去的旅遊經驗將成為決定行為意圖的主要力量(Sönmez & Graefe, 1998b)。性別也會影響風險認知，雖然 Sönmez and Graefe (1998a)並未確定性別對風險認知的影響，不過多數研究者均發現性別會影響旅行的選擇(Lepp & Gibson, 2003; Kozak et al., 2007)。

4. 風險認知對運動觀光參與之影響

(1) 風險認知與運動觀光參與之理論基礎

Rogers (1975)提出保護動機理論(Protection Motivation Theory, PMT)曾被用來解釋旅行意圖與風險認知間的關係。此理論是一種預期-價值理論之應用(adaptation of expectancy-value theories)，強調風險認知與意願/態度的轉變(perception of risk and intention/attitude change)。此理論確認人們在面對威脅時可能經歷的情境，保護動機被激發，然後有行為意圖與態度的改變，這個保護動機理論至今已被應用在許多旅遊或觀光、運動行為(Leas, & McCabe, 2007)及健康議題中(McMath, & Prentice-Dunn, 2005; Pechmann, Zhao, Goldberg, & Reibling, 2003)。

Sönmez and Graefe (1998a)應用 Roger 的保護動機理論(PMT)於觀光領域研究，發現飛機事故、犯罪或恐怖活動增加，代表危險程度的增加，以及觀光地點近期發生的危險程度及概率，會使遊客選擇較安全的觀光地點，若前往危險地區亦會採取額外預防措施或取消旅行計劃，並利用有效的行動來控制風險，當此風險因素被認同時，遊客的保護動機會被喚醒。同樣，運動觀光活動舉辦也與形象建設有關，雖然這個活動類似一般觀光地點的形象，然而運動觀光的風險認知常會與觀光地點的形象分開來檢視(Gibson, Qi, & Zhang, 2008)。

(2) 風險認知與運動觀光參與之關係

目前有關探討風險認知與運動觀光參與關係之研究並不多，而且多數研究聚焦在知名賽會(hallmark events)與大型活動(mega events)和恐怖主義威脅間的關係。恐怖主義被認為是大型活動(如奧運會)最主要風險認知(Cashman & Hughes, 1999)。例如1972年巴勒斯坦組織對慕尼黑奧運襲擊(Schmid & de Graaf, 1982)，1996年亞特蘭大奧運發生恐怖攻擊(Sönmez & Graefe, 1998b)，奧運會恐怖攻擊增加民眾的風險認知，也降低潛在遊客參加意願(Toohey, Taylor, & Lee, 2003)，也導致2002年英聯邦運動會、2004年雅典奧運會及2008年北京奧運會均採取更嚴格反恐措施，增加不少大型賽會安全預算(Lei, 2007)。其次，風險認知造成潛在觀光客降低旅遊意願，例如2002年 FIFA 世界杯遊客人數低於預期(Toohey et al., 2003)。Kim and Chalip (2004)研究發現多數受訪者並不認為風險認知是主要因素，但高收入者對世界杯的風險認知高於過去的經驗。Neirotti and Hilliard (2006)有關雅典奧運的研究指出，2/3受試者表示安全考慮會影響參與奧運會的決定，約有1/4表示基於安全考量而決定不參加，但也有人卻不受影響。Taylor and Toohey (2006)探討2003年橄欖球世界杯之觀眾，發現橄欖球迷比一般觀眾無視於可能的風險威脅，「安全感(Feeling safe)」只是橄欖球迷決定參與的因素之一。綜合上述文獻，此結果與一般遊客風險認知的研究結果類似，但「運動-觀光客-獨特因素會影響運動觀光客的風險認知與參與程度，因為運動觀光風險尚包含活動內容風險存在。

(五) 運動觀光目的地選擇

1. 一般觀光目的地選擇之過程

旅遊目的地選擇過程是指遊客從可用的旅遊目的地作篩選(Ankomah, Crompton, & Baker, 1996)，其選擇過程所產生的行為結果會對觀光造成重要性影響(Mathieson & Wall, 1982)。Kotler, Bowen and Makens(2003)認為旅遊消費者的決策過程會有需求確認(need recognition)、資訊搜尋(information search)、方案評估(evaluation of alternatives)、購買決策(purchase decision)及購後行為(post purchase behavior)等五個階段。

Mathieson and Wall(1982)提出的旅遊決策過程中，則認為旅客決策過程分為產生旅遊需求、旅遊資訊搜集與評估、旅遊行程決策、旅遊行前準備、旅遊體驗與滿意度評估，在 Mathieson and Wall 之旅遊決策過程架構中，旅客的社經背景與行為特性、旅遊目的地資訊的察覺、旅遊行程的特性、目的地的旅遊資源及特性對旅遊的整個決策過程產生影響，亦即個人、外在環境皆對旅遊決策過程具主要影響性。Um and Crompton(1990)亦認為旅客的個人社會心理特性，如個人特性、價值觀等，皆對旅遊決策過程具其影響性。

Mayo and Jarvis(1981)認為旅遊決策和消費者其他決策相同，若個人的態度一旦形成，就會導致人們願意或企圖以某種方式行動，而各種的社會因素亦就會對這種偏好或意圖能否真正導致具體的行為產生重大的影響（蔡麗伶譯，1990：248）。意圖(intent)是一種產品購買的可能性，亦即為人們前往、造訪旅遊目的地的可能性(Pike & Ryan, 2004)，從 Mayo and Jarvis(1981)的旅遊決策過程架構中，旅客的個人態度將影響或引起旅客的旅遊意願。

2. 運動觀光目的地選擇之影響因素

過去對目的地的經驗可能影響其目的地形象與選擇（Fakeye & Crompton, 1991）。根據以往的經驗，在考慮不同目的地時，會正面影響行為的意圖和意像形成(Baloglu, 1999, 2001; Kaplanidou, 2007)。對於目的地與活動事件意像，過去經驗在形成認知意圖時扮演重要角色。Kaplanidou and Vogt (2007b)發現對於小規模運動活動，觀眾誰前往出席活動受過去的經驗與事件直接影響，而間接影響整體運動事件意像與整體目的地意象及再訪目的地意圖。

Miranda and Andueza (2005)曾探討影響遊客至西班牙觀光目的地主要因素，包括好奇(佔26.5%)、宗教(24.6%)、夢想(24.6%)及觀賞(22.3%)。運動在觀光目的地之角色包括運動參與(56.42%)、設施(31.12%)、健康(6.46%)、非運動之休閒(5.49%)、航海運動(36.84%)、遊覽和散步(31.58%)、舞蹈(14.03%)及其他運動項目(17.54%)等，顯示運動所佔比例相當重要，進一步分析「運動」有關的主要產品仍與水域、漫步、舞蹈及其他運動項目為主。

前述 Crompton 也發現社會心理動機與目的地(destination)的歸因並不顯著，因此 Crompton 強調旅客應在考慮社會心理動機前，會先強調目的地之特點(features)與吸引力(attractions)(拉力)。Dann(1977)指出，儘管一個特定的度假勝地對潛在觀光客擁有一定的吸引力，實際決定造訪這個目的地的是取決於遊客先前之旅遊需要(prior need for travel)，邏輯上「推」動機檢定經常是「拉」動機檢定前之檢定。因此，一般觀光動機之研究著重於分析「推」動機(如運動觀光之根本動機)，而不是「拉」動機(主要以歸因特別觀光目的地之觀光動機)(Mak, Wong, & Chang, 2009)。此外，熟悉或不熟悉的目的地之旅遊距離也有決定性之影響，例如當地可讓人有賓至如歸的感覺，均有提昇興趣與驅力之影響力，這些因素交互作用之綜合效果，對於運動觀光客會產生行動與不行動之影響。

若從內在與外在動機是最佳的覺醒理論(Optimal Arousal Theory)，運動觀光客往往尋求個人最適合之刺激水準。如果個人的日常生活中發生太多的事情（過度刺激），運動遊客將尋找較安靜、較輕鬆運動目的地。相反地，如果日常工作是枯燥（刺激不足），運動觀光客尋求較冒險與令人興奮的運動環境(Kurtzman & Zauhar, 2005)。

運動觀光客類型會影響其選擇目的地。互動型運動觀光客：強調遊客一目的地之關係，例如認真(serious)網球選手之運動觀光，會尋求一個國際級度假勝地水準的設施與專業的氛圍。認知規範型運動

觀光客：遊客期望與目的地居民相會、社交及享受當地文化。例如在香港龍舟競賽，就是認知規範型運動遊客的目的地之很好的例子(Kurtzman & Zauhar, 2005)。

Plog(1987)發現旅遊人格特質會影響目的地選擇與心理中心(Psychocentric)。他物中心(Allocentric)會是旅遊趨勢之引領者、挑戰者、勇於成為新旅遊目的地之首發者。心理中心性格者(Psychocentric sports tourist)則喜歡跟隨家庭成員或長期追隨者到熟悉、安全的運動觀光目的地區(Plog, 1991)。

綜合前述所有文獻探討，進而形成本研究之「運動觀光客特質、運動觀光動機、運動觀光經驗、運動觀光風險認知對參與行為與目的地選擇影響」之理論假設模式圖(如圖 5)。

(六) 運動觀光參與行為與衡量

1. 運動觀光參與行為之理論

有關運動參與行為的理論，已引入許多相關之理論模式，包括期望－價值理論 (expectancy-value theory)、理性行動理論 (theory of reasoned action, TRA)、計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB)、健康促進模式 (health promotion model)以及跨理論模式 (transtheoretical model)等 (吳姿瑩、卓俊伶, 1998; 林耀豐、丁文琴, 2003; 黃耀宗、季力康, 2001)。計畫行為理論(TPB)是由 Ajzen and Fishbein (1980) 所提出的理性行動理論(TRA)所延伸發展而來，該理論是從社會心理學的觀點，綜合態度、主觀規範以及行為控制知覺三個變項來解釋引發個人行為意圖及行為因素，TRA/TPB 兩項理論目前已被廣泛運用在運動參與行為研究，被證實可以有效解釋不同對象的運動參與行為(Ajzen & Manstead, 2007; Downs & Hausenblas, 2005)。運動觀光客因很多理由而去旅行，旅遊決定不僅是內在動機(如暫時逃避現實、感情、渴望參與等)，同時也有外在的原因(如獎勵、認同、名聲等)。此種單一或合併、正向或負向，以及基本動機與運動旅遊動機之交互作用形成動機「權重」影旅遊決定(Kahl, Kenneth, & Gregory, 1996)。此外，熟悉或不熟悉的目的地，旅遊距離也有決定性之影響，各因素交互作用之綜合效果，對於運動觀光客會產生行動與不行動之影響(Taylor, 1994)。

2. 運動觀光參與行為之衡量

Chalip, Green, & Vander (1998)及 Qi, Gibson, and Zhang(2009) 衡量運動觀光之參與行為之因素，包括參加運動觀光的企圖、未來五年參與運動觀光的意願，過去曾參與運動觀光次數、注意有關運動觀光活動之信息，瞭解運動觀光活動賽會相關信息。有些學者則從運動觀光客旅遊次數、抑制性、自信心、旅行追求、金錢花費及活動尋求之水準加以衡量(Kurtzman, & Zauhar, 2005; PLOG, 1987; Rinaldi, 2011; Settle and Pamela,1986)。本研究則從過去、目前及未來參加運動觀光的企圖與意願，以及有關運動觀光活動之信息注意加以衡量 (Chalip et al., 1998; Qi, et al., 2009)。

(七) 運動觀光目的地撰擇與參與行為之建構

綜合前述所有文獻探討，進而形成本研究之「運動觀光客特質、運動觀光動機、運動觀光經驗、運動觀光風險認知對參與行為與目的地選擇影響」之理論假設模式圖(如圖 5)。

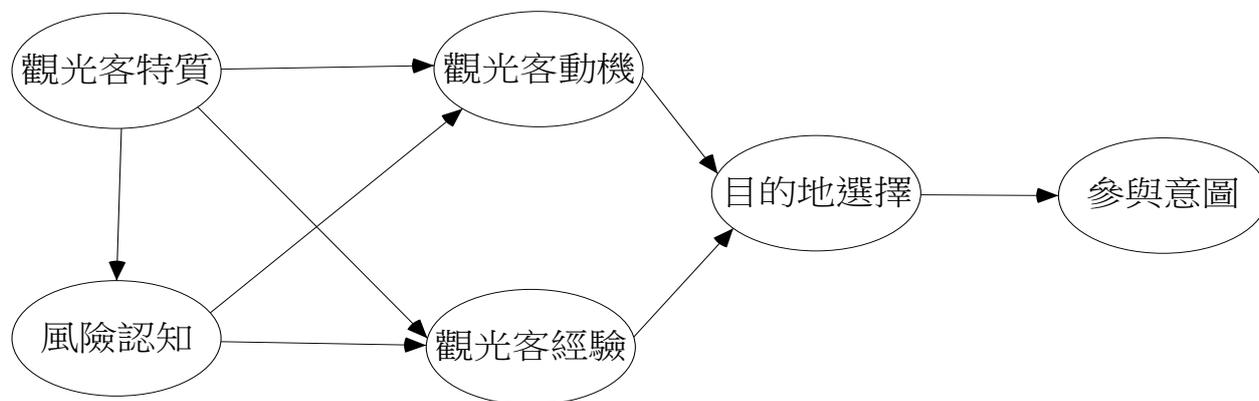


圖 5 理論假設模式圖

四、研究方法

本研究針對運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為之影響模式之建構與驗證，首先以台灣地區潛在運動觀光客為母群，進行抽樣問卷調查，藉以瞭解運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為之現況，同時比較不同背景運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為之差異，並進而建構運動觀光客人格特質、參與動機、風險觀念、參與經驗對目的地選擇與參與行為之影響模式。

(一) 研究架構

綜合前述國內外相關理論與文獻，形成本研究之研究架構(如圖 6)：

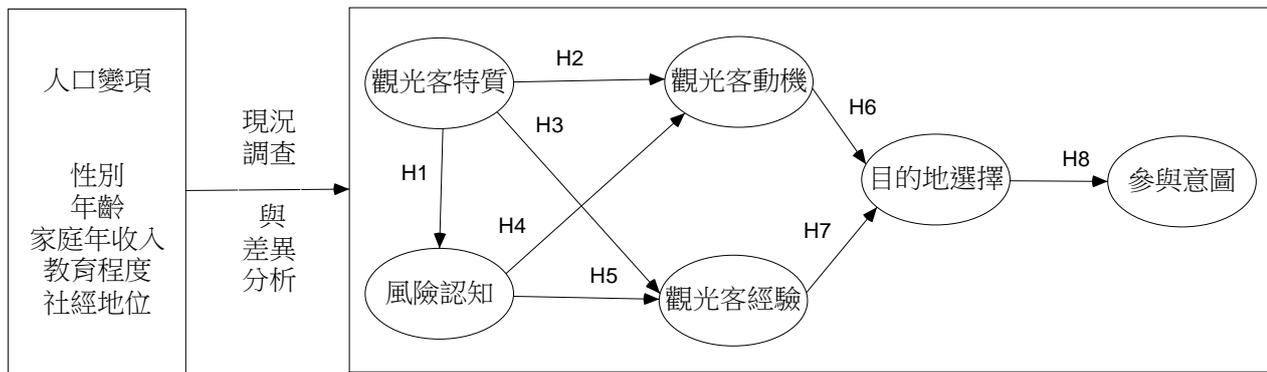


圖 6 研究架構圖

(二) 研究假設

根據研究目的三建構與驗證運動觀光客特質、動機、經驗、風險認知對運動觀光客目的地選擇與參與意圖之影響模式，形成以下之研究假設：

- H1：運動觀光客特質對運動觀光客風險認知有顯著影響。
- H2：運動觀光客特質對運動觀光客動機有顯著影響。
- H3：運動觀光客特質對運動觀光客經驗有顯著影響。
- H4：運動觀光客風險認知對運動觀光客動機有顯著影響。
- H5：運動觀光客風險認知對運動觀光客經驗有顯著影響。
- H6：運動觀光客動機對運動觀光客目的地選擇有顯著影響。
- H7：運動觀光客經驗對運動觀光客目的地選擇有顯著影響。
- H8：運動觀光客目的地選擇對運動觀光客參與意圖有顯著影響。

(三) 研究對象

以居住於台灣地區 16-65 歲以上的國民，即以台灣地區一年內具運動觀光經驗（1 次以上/年）之民眾為母群體，並依台灣地區人口分布比例，採分合目標取樣(purposeful sampling)方式進行調查，問卷調查從 2014 年 1 月 5 日至 6 月 15 日在台灣地區進行，共計發出 1800 份問卷，回收 1680 份，扣除無效問卷，有效問卷共計 1642 份，有效回收率為 91.22%。

(四) 資料收集方法

本研究為橫斷面研究(cross-sectional study)，以臺灣地區運動觀光客為對象，採合目標便利取樣方法。資料蒐集方式採現場直接調查（旅遊景點）、郵寄問卷、電子郵件傳送及網際網路等方式進行。取樣步驟為先取得受試者同意自願受測（填寫同意書，未成年需取監護人同意），再由合格施測者（接受四小時訓練）說明研究目的，再進行施測試；寄發問卷者程序相同，惟會追綜回收之情形。受試者篩選條件，包括性別(男女比例)、年齡(16歲-65歲)以篩選合格的受試者。

(五) 研究工具

1. 量表初稿編制

本研究旨在探討運動觀光客特質、動機、體驗、風險認知對運動觀光客參與行為與目的地選擇之影響，研究工具基於文獻綜合回顧，包括六個量表及基本資料調查表，有關量表發展之文獻來源如下：

- (1) 運動觀光客特質量表：此量表參考相關文獻(Kurtzman & Zauhar, 2005; PLOG, 1987; Settle & Pamela, 1986)編製問卷，問題包括運動觀光客的人格參數、旅遊人格特質、人際互動特質等向度，以衡量運動觀光客之人格特質。
- (2) 運動觀光動機量表：運動觀光客動機衡量方法主要參考相關文獻(Crompton, 1979; Kurtzman & Zauhar, 2005; Rinaldi, 2011; Trail & James, 2001)，發展運動觀光客拉力與推力之動機因素問題。
- (3) 運動觀光體驗量表：運動觀光客體驗衡量主要參考相關文獻(Bouchet et al., 2004; Hennessey, et al., 2008; Pearce & Lee, 2005; Weed, 2008a)，發展運動觀光自我關係體驗、地方體驗及人際互動體驗。
- (4) 運動觀光風險認知量表：主要參考相關文獻發展問卷(Floyd et al., 2004; Lepp & Gibson, 2003; Qi et al., 2009; Shakya, 2011)，再考慮本研究有關運動觀光之風險認知之特性加以發展題目。
- (5) 運動觀光客參與行為量表：主要參考相關文獻發展問卷(Kurtzman, & Zauhar, 2005; PLOG, 1987; Rinaldi, 2011; Settle and Pamela, 1986)，以評估運動觀光客旅遊次數、抑制性、自信心、旅行追求、金錢花費及活動尋求之水準。
- (6) 運動觀光目的地選擇量表：主要參考相關文獻發展問卷(Ankomah, et al., 1996; Fakeye & Crompton, 1991; Miranda & Andueza, 2005; Plog, 1987)，以評估運動觀光客對目的地類型、新穎性、挑戰性、吸引力、服務、人際接觸等認知水準。
- (7) 基本資料調查表：人口變項包括受試者之性別、年齡、家庭年收入、教育程度、社經地位。

上述發展問卷之題項與內容，邀請五位運動休閒領域專家與學者建議後修編而成量表初稿。量表採李克特七點尺度量表計分，從「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」分別給予1-7分，所得分數愈高，表示對該題項愈同意，反之亦同。

2. 項目分析

本研究將影響運動觀光客目的地選擇與參與意圖量表回收之有效問卷，利用 t 檢定及相關分析進行內部一致性效標分析及同質性考驗。前者將受試者在量表得分的總分依高低分排序，然後依受試者得分之前 27% 與後 27% 分為高也兩組，最後以 t 檢定考驗受試者在同一題之得分，其得到之 t 值即所謂的決斷值 (critical ratio; CR)，本研究各題項之 CR 值介於 5.75-32.17，皆達顯著水準 ($p < .05$)，故未刪除任何題項；後者則是計算各題項與總分之相關程度，經統計分析後，相關係數皆達 .45 以上，均達 .30 以上之標準 (吳明陸、涂金堂，2006)，故全數題項均予以保留 (如表 1)。

經由項目分析，本研究所建構之運動觀光客特質、運動觀光動機、運動觀光體驗、運動觀光風險認知、參與行為及目的地選擇等量表，每一問項的 CR 值均達顯著水準，顯示本研究所建構之量表具有鑑別度。其次，每問項之平均得分與該量表之總分相關係數均達顯著水準，顯示這些量表題項具有同質性 (王俊明，1999；吳明隆、涂金堂，2000)。

表 1 影響運動觀光客目的地選擇與參與意圖量表項目分析摘要表

項目	題目	CR 值	總分相關
運動觀光客特質量表			
A1	我經常參與運動觀光活動。	15.59*	.81*
A2	我和周遭朋友相比，我參與運動觀光活動是較多。	16.52*	.80*
A3	只要時間允許，我會儘量運動觀光活動。	16.56*	.80*

A4	我喜歡有冒險感覺的運動觀光活動。	14.22*	.74*
A5	我對參與運動觀光活動相當有自信。	21.13*	.86*
A6	我喜歡參與可自由發揮的運動觀光活動。	19.30*	.81*
A7	我喜歡參與對個人有特別意義的運動觀光活動。	16.24*	.78*
A8	我喜歡追求新奇的運動觀光經驗。	16.67*	.78*
A9	我喜歡嘗試體驗不同的運動觀光活動地點。	20.11*	.81*
A10	我捨得將錢花在參與運動觀光的消費。	16.02*	.78*
A11	我覺得將錢花在運動觀光的支出是值得的。	17.89*	.79*
A12	我在運動觀光的支出已投入不少金錢。	13.58*	.72*

運動觀光客動機量表

B1	我會因追求知識與經驗成長而參與運動觀光活動。	19.80*	.82*
B2	我因想追求體能改善而參與運動觀光活動。	16.16*	.77*
B3	我因想逃避枯燥生活瑣事而參與運動觀光活動。	14.59*	.69*
B4	我因想追求冒險感覺而參與運動觀光活動。	16.86*	.74*
B5	我會因想多與親朋好友互動而參與運動觀光活動。	14.53*	.73*
B6	我會因想體驗不同經驗而參與運動觀光活動。	19.50*	.85*
B7	參與運動觀光活動讓我得到成就感。	19.01*	.83*
B8	參與運動觀光活動常會讓我有意外的驚喜。	19.56*	.81*
B9	運動觀光活動的豐富內容會吸引我的參與。	16.96*	.82*
B10	高知名度的運動觀光活動會吸引我的參與。	14.02*	.72*
B11	具有特色的運動觀光活動會吸引我的參與。	17.67*	.81*
B12	運動觀光的娛樂氣氛吸引我的參與。	17.54*	.79*

運動觀光客體驗量表

C1	參與運動觀光活動的經驗對我個人深具價值與意義。	18.17*	.81*
C2	參與運動觀光活動可實踐我挑戰體能活動的表現。	19.24*	.85*
C3	參與運動觀光活動可滿足我體驗不同經驗之需求。	19.49*	.84*
C4	參與運動觀光讓我體驗不同於日常生活空間與環境。	21.86*	.87*
C5	參與運動觀光活動可讓我探尋期望之運動目的地。	20.41*	.83*
C6	參與運動觀光活動可讓我找到歸屬感的空間。	18.87*	.79*
C7	參與運動觀光活動可讓我與同好分享或互動的機會。	19.25*	.81*
C8	參與運動觀光活動可讓我找到團體的歸屬感。	20.02*	.84*
C9	參與運動觀光活動讓我與他人有更多情感互動機會。	16.32*	.81*

運動觀光客風險認知量表

D1	參與運動觀光活動中可能造成我身體上的傷害	16.03*	.79*
D2	參與劇烈的運動觀光活動可能會造成我身體不適。	14.58*	.77*
D3	運動觀光活動的場所/設備不良可能會造成傷害。	9.64*	.53*
D4	參與運動觀光活動會讓我感到心情緊張。	16.84*	.82*
D5	參與運動觀光活動所提供服務可能讓人感到不滿意。	16.30*	.81*
D6	參與運動觀光活動我會擔心自己表現不理想。	15.35*	.77*
D7	參與運動觀光活動我會擔心影響我的個人形象。	17.66*	.81*
D8	參與運動觀光活動所獲得的服務常與付出不等值。	22.13*	.85*
D9	從事運動觀光活動造成我財務上的負擔。	18.55*	.85*
D10	從事運動觀光活動會排擠我其他的財務支配。	16.70*	.80*

運動觀光客目的地選擇量表

F1	我喜歡選擇熟悉的地點從事運動觀光活動。	13.21*	.63*
F2	我喜歡在固定的地點從事運動觀光活動。	13.02*	.64*
F3	我喜歡在喚起舊回憶的地點從事運動觀光活動。	12.41*	.65*
F4	我喜歡選擇高度刺激的地點從事運動觀光活動。	14.32*	.71*
F5	我喜歡尋找冒險性的地點從事運動觀光活動。	13.48*	.73*
F6	我喜歡尋找挑戰性的地點從事運動觀光活動。	13.68*	.72*
F7	我喜歡選擇具有吸引力的運動觀光活動地點。	15.41*	.78*
F8	我喜歡選擇知名度高的運動觀光活動地點。	17.27*	.74*
F9	我喜歡選擇可享受當地文化的運動觀光活動地點。	14.51*	.70*

F10	我喜歡選擇具有專業服務的地點從事運動觀光活動。	16.36*	.77*
F11	我喜歡選擇圈內公認的運動觀光勝地從事活動。	17.91*	.77*
F12	我喜歡選擇設備專業的運動觀光地點從事活動。	14.64*	.75*
F13	我選擇可與圈內同好互動的地點從事運動觀光活動。	16.36*	.78*
F14	我選擇可接觸各階層同好的地點從事運動觀光活動。	17.11*	.79*
F15	我選擇可交流運動觀光經驗的地點從事活動。	14.60*	.76*

運動觀光客參與意圖量表

G1	我喜歡選擇熟悉的地點從事運動觀光活動。	18.13*	.79*
G2	我喜歡在固定的地點從事運動觀光活動。	21.29*	.87*
G3	我喜歡在喚起舊回憶的地點從事運動觀光活動。	21.96*	.84*
G4	我喜歡選擇高度刺激的地點從事運動觀光活動。	22.42*	.89*
G5	我喜歡尋找冒險性的地點從事運動觀光活動。	19.90*	.86*
G6	我喜歡尋找挑戰性的地點從事運動觀光活動。	25.03*	.89*
G7	我喜歡選擇具有吸引力的運動觀光活動地點。	21.15*	.89*
G8	我喜歡選擇知名度高的運動觀光活動地點。	20.61*	.88*
G9	我喜歡選擇可享受當地文化的運動觀光活動地點。	18.67*	.85*

* $p < .05$

3. 探索性因素分析

本研究以探索性因素分析作為量表之建構效度，採主成分分析法與最大變異法對運動觀光客之特質、動機、體驗、風險認知、參與行為及目的地選擇各構面變項進行因素分析。

(1) KMO 值及 Bartlett's 球體檢定

在因素分析前先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定，各量表分別進行 KMO 值之檢定，以了解各變項相關程度是否適合因素分析，檢定結果顯示六項運動觀光客之特質、動機、體驗、風險認知、參與行為及目的地選擇量表之 KMO 值均在 .907 上 (如表 2)，顯示本研究抽樣之適當性良好 (吳明隆、涂金堂, 2006; Kaiser, 1974)。其次，本研究再進行 Bartlett's 球體 (sphericity) 檢定，經由 Bartlett's 球體 (sphericity) 檢定值均達顯著水準 (p 值 = 0) (如表 2)，顯示這些量表各因素間皆具有共同變異性 (吳明隆, 2005)。因此，六項運動觀光客之特質、動機、體驗、風險認知、參與行為及目的地選擇量表均可以進行因素分析。

表 2 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 檢定分析摘要表

量表名稱	KMO 值	Bartlett's 檢定值	自由度	p 值
運動觀光客特質量表	.92	2659.01	66	.000
運動觀光客動機量表	.91	1270.39	28	.000
運動觀光客體驗量表	.93	1670.91	28	.000
運動觀光客風險認知量表	.85	1483.04	21	.000
運動觀光客參與行為量表	.90	2765.16	78	.000
運動觀光客目的地選擇量表	.93	2525.76	36	.000

(2) 運動觀光客特質因素分析與命名

本研究有關運動觀光客特質量表參考相關文獻 (PLOG, 1987; Kurtzman, & Zauhar, 2005; Settle and Pamela, 1986) 編製問卷，問題包括運動觀光客的旅行頻率、冒險與自信及不抑制、追求旅行意義與新奇、旅行花費態度等向度，以衡量運動觀光客之人格特質，共 12 個題項。經探索性因素分析，運動觀光客特質量表共萃取出二個因素，其因素構面與原理論初稿略有不同，量表之累積解釋變異量為 71.61% (如表 3)，再依因素內容命名為「意義追求」與「投入行為」二因素。本研究結果對照 Plog (1987, 1991; Kurtzman, & Zauhar, 2005) 兩種極端之旅遊人格特質—他物中心 (Allocentric) 與心理中心 (Psychocentric)，兩者評構面略有不同，即雙極人格特質量表並不適合評估運動觀光客之特質，反而較適合從其投入運動觀光活動「意義追求」與「投入行為」二因素加以分辨，前者仍為追求與嚐試運動

觀光新奇、意義、冒險之經驗，後者則為參與運動觀光之頻率、投入時間及消費支出。

表3 運動觀光客特質量表因素分析摘要表

項目	題目	共同性	因素 1	因素 2
A8	我喜歡追求新奇的運動觀光經驗。	.75	.82	
A9	我喜歡嘗試體驗不同的運動觀光活動地點。	.76	.80	
A7	我喜歡參與對個人有特別意義的運動觀光活動。	.73	.80	
A6	我喜歡參與可自由發揮的運動觀光活動。	.74	.77	
A4	我喜歡有冒險感覺的運動觀光活動。	.66	.77	
A5	我對參與運動觀光活動相當有自信。	.76	.71	
A12	我在運動觀光的支出已投入不少金錢。	.77		.86
A11	我覺得將錢花在運動觀光的支出是值得的。	.73		.79
A1	我經常參與運動觀光活動。	.71		.74
A10	我捨得將錢花在參與運動觀光的消費。	.67		.72
A2	我和周遭朋友相比，我參與運動觀光活動是較多。	.67		.70
A3	只要時間允許，我會儘量運動觀光活動。	.65		.60
特徵值			4.56	4.04
解釋量			37.94	33.64
累積解釋量			37.94	71.61

(3) 運動觀光客動機量表因素分析與命名

本研究有關運動觀光客動機評估量表發展初稿，主要參考運動觀光客動機相關文獻(Crompton, 1979; Kurtzman & Zauhar, 2005; Rinaldi, 2011)，以發展有關運動觀光客拉力與推力之動機因素問題，原共有 14 個題項。經探索性因素分析，共萃取出二個因素，其因素選項均與原理論大致相同，惟因 B1、B5、B6 及 B7 等四題在二因素均有重疊現象，故予以刪除，再進行第二次因素分析產生「拉力」及「推力」二因素 8 個題項，量表之累積解釋變異量為 72.64% (如表 4)。本研究結果對照早期研究仍是相符(Crompton, 1979; Kurtzman & Zauhar, 2005; Rinaldi, 2011; Trail and James, 2001)，顯示運動觀光客動機仍以拉力與推力因素為主，只是受試者對拉力與推力部分因素較不易分辨，故將容易重疊因素予以刪除。

表 4 運動觀光客動機量表因素分析摘要表

項目	題目	共同性	因素 1	因素 2
B9	運動觀光活動的豐富內容會吸引我的參與。	.79	.85	
B10	高知名度的運動觀光活動會吸引我的參與。	.69	.81	
B11	具有特色的運動觀光活動會吸引我的參與。	.74	.79	
B12	運動觀光的娛樂氣氛吸引我的參與。	.71	.77	
B8	參與運動觀光活動常會讓我有意外的驚喜。	.68	.74	
B3	我因想逃避枯燥生活瑣事而參與運動觀光活動。	.76		.84
B4	我因想追求冒險感覺而參與運動觀光活動。	.79		.84
B2	我因想追求體能改善而參與運動觀光活動。	.65		.69
特徵值			3.44	2.37
解釋量			43.04	29.61
累積解釋量			43.04	72.64

(4) 運動觀光客體驗量表因素分析與命名

本研究有關運動觀光客體驗量表發展初稿，主要參考相關文獻(Bouchet et al., 2004; Pearce & Lee, 2005; Hennessey et al., 2008; Weed, 2008a)，包括自我關係經驗(自我價值變量)、地方體驗(空間變量)及人際互動體驗，共 9 個題項。經探索性因素分析，共萃取出二個因素，其因素選項均與原理論初稿略有不同，由於題項 5 有重疊現象，故予以刪除，再進行第二次因素分析，產生「互動體驗」與「活

動體驗」二因素，累積總解釋變異量為 77.50% (如表 5)。本研究結果對照早期研究(Bouchet, et al., 2004; Pearce & Lee, 2005 ; Hennessey, et al., 2008 ; Weed, 2008a)略有不同，顯示運動觀光客較重視「互動體驗」與「活動體驗」。

表 5 運動觀光客體驗量表因素分析摘要表

項目	題目	共同性	因素 1	因素 2
C7	參與運動觀光活動可讓我與同好分享或互動的機會。	.78	.83	
C8	參與運動觀光活動可讓我找到團體的歸屬感。	.80	.81	
C9	參與運動觀光活動讓我與他人有更多情感互動機會。	.73	.75	
C6	參與運動觀光活動可讓我找到歸屬感的空間。	.68	.74	
C1	參與運動觀光活動的經驗對我個人深具價值與意義。	.81		.84
C3	參與運動觀光活動可滿足我體驗不同經驗之需求。	.81		.81
C2	參與運動觀光活動可實踐我挑戰體能活動的表現。	.82		.81
C4	參與運動觀光讓我體驗不同於日常生活空間與環境。	.76		.67
特徵值			3.17	3.03
解釋量			39.59	37.91
累積解釋量			39.59	77.50

(5) 運動觀光客風險認知量表因素分析與命名

本研究有關運動觀光客風險認知量表發展初稿，主要參考相關文獻 (Floyd et al., 2004; Lepp & Gibson, 2003 Shakya, 2011; Qi, Gibson, & Zhang, 2009)，再考慮運動觀光之特性加以發展題目，共分成人身風險認知。心理風險認知及財務風險認知等三構面，共 10 個題項。經探索性因素分析，共萃取出二因素，惟因 C4、C5 及 C6 等三題在二因素均有重疊現象，故予以刪除，再進行第二次因素分析，產生「社會風險」與「人身風險」二因素，累積總解釋變異量為 79.90%，其因素選項與原理論初稿略有不相同 (如表 6)。本研究結果對照早期研究 (Floyd et al., 2004; Lepp & Gibson, 2003 Shakya, 2011; Qi et al., 2009) 略有不同，顯示運動觀光客風險認知因素可簡化為「人身風險」與「社會風險」。

表 6 運動觀光客風險認知量表因素分析摘要表

項目	題目	共同性	因素 1	因素 2
D10	從事運動觀光活動會排擠我其他的財務支配。	.77	.91	
D8	參與運動觀光活動所獲得的服務常與付出不等值。	.56	.90	
D9	從事運動觀光活動造成我財務上的負擔。	.54	.89	
D7	參與運動觀光活動我會擔心影響我的個人形象。	.67	.82	
D3	運動觀光活動的場所/設備不良可能會造成傷害。	.67		.83
D1	參與運動觀光活動中可能造成我身體上的傷害	.67		.82
D2	參與劇烈的運動觀光活動可能會造成我身體不適。	.67		.79
特徵值			3.41	2.19
解釋量			48.69	31.21
累積解釋量			48.69	79.90

(6) 運動觀光客目的地選擇量表因素分析與命名

本研究有關運動觀光客目的地選擇量表發展初稿，主要參考相關文獻(Ankomah, Crompton, & Baker, 1996 ; Fakeye & Crompton, 1991 ; Miranda and Andueza, 2005 ; Plog, 1987)，以評估運動觀光客對目的地之熟悉性、挑戰性、吸引力、專業性及互動性等五構面，共 15 個題項。經探索性因素分析，共萃取出三個因素，惟因 F7、F8 二題與其他因素有重疊現象，故予以刪除，再進行第二次因素分析，產生「專業性」、「挑戰性」與「熟悉性」等三因素，累積總解釋變異量為 77.01% (如表 7)。本研究結

果對照早期研究(Ankomah, et al., 1996; Fakeye & Crompton, 1991; Miranda & Andueza, 2005; Plog, 1987)略有不同，顯示運動觀光客對目的地選擇考量因素仍以「專業性」、「挑戰性」與「熟悉性」為優先。

表 7 運動觀光客目的地選擇量表因素分析摘要表

項目	題目	共同性	因素 1	因素 2	因素 3
F10	我喜歡選擇具有專業服務的地點從事運動觀光活動	.76	.84		
F12	我喜歡選擇設備專業的運動觀光地點從事活動	.73	.82		
F13	我選擇可與圈內同好互動的地點從事運動觀光活動	.75	.81		
F11	我喜歡選擇圈內公認的運動觀光勝地從事活動	.74	.80		
F14	我選擇可接觸各階層同好的地點從事運動觀光活動	.74	.79		
F15	我選擇可交流運動觀光經驗的地點從事活動	.68	.77		
F9	我喜歡選擇可享受當地文化的運動觀光活動地點	.61	.75		
F5	我喜歡尋找冒險性的地點從事運動觀光活動	.91		.90	
F6	我喜歡尋找挑戰性的地點從事運動觀光活動	.65		.90	
F4	我喜歡選擇高度刺激的地點從事運動觀光活動	.86		.88	
F2	我喜歡在固定的地點從事運動觀光活動	.84			.86
F1	我喜歡選擇熟悉的地點從事運動觀光活動	.80			.85
F3	我喜歡在喚起舊回憶的地點從事運動觀光活動	.73			.78
特徵值			4.79	2.80	2.43
解釋量			36.82	21.50	18.69
累積解釋量			36.82	58.32	77.01

(7) 運動觀光客參與意圖量表因素分析與命名

本研究有關運動觀光客參與意圖量表發展初稿，主要參考 Chalip, Green, and Vander (1998)及 Qi, Gibson, and Zhang(2009)之問卷，以評估目前、未來參與運動觀光意願及對運動觀光活動訊息注意等二構面，共 9 個題項。經探索性因素分析，運動觀光客參與意圖量表共萃取出「訊息關注」與「參與意願」二個因素，累積解釋變異量為 82.26% (如表 8)。本研究結果對照前述研究的觀點大致相同。因此，運動觀光客參與意圖主要可從其「訊息關注」與「參與意願」等二構面加以評估。

表 8 運動觀光客參與意圖量表因素分析摘要表

項目	題目	共同性	因素 1	因素 2
G7	我會留意運動觀光活動有關的訊息。	.85	.85	
G9	我會與同好分享有關運動觀光活動的訊息。	.80	.83	
G6	如果知道有運動觀光活動，我會儘量安排時間參加。	.84	.81	
G5	我希望能有機會參加運動觀光的相關活動	.79	.81	
G8	我會蒐集運動觀光活動有關的訊息。	.80	.80	
G4	我未來(五年內)參與運動觀光活動意願很高。	.80		.71
G1	過去我相當積極的參與運動觀光活動。	.85		.80
G3	我現在已經在規劃參與運動觀光活動。	.82		.79
G2	我目前對參加運動觀光活動有很強的意願。	.86		.87
特徵值			4.37	3.03
解釋量			48.60	33.66
累積解釋量			48.60	82.26

4. 信度分析

本研究係採 Cronbach's α 內部一致性效標為信度考驗方法，經分析後顯示影響運動觀光客目的地選擇與參與意圖之因素量表在各分量表之 Cronbach's α 信度均達.90 以上，各因素構面之 Cronbach's α 亦在.81 以上（如表 9），顯示本研究發展之影響運動觀光客目的地選擇與參與意圖之因素量表，無論是在各因素構面及總量表上均具有合理之信度(吳明隆、涂金堂，2006)，符合學術研究量表所需之一致性或穩定性（邱皓政，2006）。

表 9 影響運動觀光客參與行為及目的地選擇量表信度分析摘要表

分量表名稱	因素名稱	因素的Cronbach's α	整體的Cronbach's α
運動觀光客特質量表	意義追求	.92	.94
	投入行為	.91	
運動觀光客動機量表	拉力因素	.90	.90
	推力因素	.81	
運動觀光客體驗量表	互動體驗	.89	.94
	活動體驗	.91	
運動觀光客風險量表	人身風險	.82	.90
	社會風險	.93	
運動觀光客目的地選擇量表	專業性	.93	.92
	挑戰性	.94	
	熟悉性	.86	
運動觀光客參與意圖量表	訊息關注	.94	.96
	參與意願	.92	

由上述分析影響運動觀光客目的地選擇與參與意圖之因素量表，並檢驗量表之鑑別度、效度及信度，以台灣地區一年內曾參與運動觀光活動者（N=250）為研究對象，研究工具主要參酌運動觀光客參與行為相關研究編修而成，所得資料經項目分析、探索因素分析及信度檢驗，研究結果顯示：（一）每一問卷項目的 CR 值與總分相關值均達顯著水準，顯示本研究所建構之量表具有鑑別度。（二）因素分析結果顯示運動觀光客特質量表產生「意義追求」與「投入行為」二因素，累積總解釋變異量為 71.61%；運動觀光客動機量表產生「拉力」與「推力」二因素，累積總解釋變異量為 72.64%；運動觀光客體驗量表產生「互動體驗」與「活動體驗」二因素，累積總解釋變異量為 77.50%；運動觀光客風險認知量表產生「人身風險」與「社會風險」二因素，累積總解釋變異量為 79.90%；運動觀光客目的地選擇量表產生「專業性」、「挑戰性」與「熟悉性」三因素，累積總解釋變異量為 77.01%；運動觀光客參與意圖量表產生「訊息注意」與「參與意願」二因素，累積總解釋變異量為 82.26%，顯示各構面均具有建構效度。（三）信度分析結果顯示各量表 Cronbach's α 係數均超過.90 以上，顯示各構面均具有可接受的內部一致性。根據結果，本研究所編製之影響運動觀光客目的地選擇與參與意圖因素量表具有良好的鑑別度、效度及信度，可適用於衡量影響運動觀光客目的地選擇與參與意圖之評價與看法。

(六) 資料分析

本研究以1200位運動觀光客為研究對象，施以問卷調查，所得有效問卷為資料分析之主體，主要以 SPSS12.0 及 AMOS 統計軟體進行分析，首先以 SPSS12.0進行現況分析與差異比較，再以 AMOS 進行結構方成模式分析，檢定模式適配度、各變項之信效度及各研究假設檢定，建立適配模式，同時以另一組資料進行模式驗證，最後分析探討不同類型運動觀光客參與意圖模式之群組比較。本研究所得資料其分析步驟如下：

1. 現況分析：以 SPSS17.0統計軟體之描述統計（次數分配、百分比、偏態與峰度），以瞭解回收樣本特性與現況；其次，以單因子變異數及 Scheffe 事後檢定來探討不同人口變項在運動觀光客特質、運動觀光動機、運動觀光經驗、運動觀光風險認知影響運動觀光客參與行為與目的地選擇之差異。
2. 運動觀光客特質、運動觀光動機、運動觀光經驗、運動觀光風險認知影響運動觀光客參與行為與目的地選擇模式之建立與驗證：先將所蒐集到可分析的1200份問卷調查資料，以 S P S S 隨機處理方式分成數目相同各600份的 A(測定樣本)、B(效度樣本)兩組資料，並且先以 A 組資料建立一個適配模式，再以 B 組資料進行模式之交叉驗證。其分析步驟如下：(1) 檢驗違犯估計；(2) 模型配適度評鑑(包含：驗正性因素分析與結構模式配適度評鑑)；(3) 檢驗模式變項之收斂效度(包含：因素負荷量、多元相關係數平方、組成信度、平均變異數萃取量)；(4) 檢驗模式變項之區別效度；(5) 研究假設之檢定、路徑效果分析與整體模式的解釋力(上述1-5均以 A 組資料進行)；(6)模式之複合效化：以 B 組資料進行模式之交叉驗證，驗證模式的穩定性，亦即評鑑同一母群之下，不同樣本對同一模式之恆等性(黃芳銘，2004)。

五、結果與討論

六、結論與建議

科技部補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否有嚴重損及公共利益之發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

- 達成目標
- 未達成目標（請說明，以 100 字為限）
- 實驗失敗
- 因故實驗中斷
- 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

- 論文：已發表 未發表之文稿 撰寫中 無
- 專利：已獲得 申請中 無
- 技轉：已技轉 洽談中 無
- 其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性），如已有嚴重損及公共利益之發現，請簡述可能損及之相關程度（以 500 字為限）

科技部補助專題研究計畫執行國際合作與移地研究心得報告

日期：__年__月__日

計畫編號	MOST — — — — —		
計畫名稱			
出國人員姓名		服務機構及職稱	
出國時間	年 月 日至 年 月 日	出國地點	
出國研究目的	<input type="checkbox"/> 實驗 <input type="checkbox"/> 田野調查 <input type="checkbox"/> 採集樣本 <input type="checkbox"/> 國際合作研究 <input type="checkbox"/> 使用國外研究設施		

一、執行國際合作與移地研究過程

二、研究成果

三、建議

四、本次出國若屬國際合作研究，雙方合作性質係屬：(可複選)

- 分工收集研究資料
- 交換分析實驗或調查結果
- 共同執行理論建立模式並驗證
- 共同執行歸納與比較分析
- 元件或產品分工研發
- 其他 (請填寫) _____

五、其他

科技部補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：__年__月__日

計畫編號	MOST — — — — —		
計畫名稱			
出國人員 姓名		服務機構 及職稱	
會議時間	年 月 日至 年 月 日	會議地點	
會議名稱	(中文) (英文)		
發表題目	(中文) (英文)		

一、參加會議經過

二、與會心得

三、發表論文全文或摘要

四、建議

五、攜回資料名稱及內容

六、其他

科技部補助專題研究計畫國外學者來臺訪問成果報告

日期：__年__月__日

計畫編號	MOST — — — — —		
計畫名稱			
邀訪學者 姓名		服務機構 及職稱	
國籍		來臺時間	年 月 日至 年 月 日
來訪目的 (可複選)	<input type="checkbox"/> 技術指導 <input type="checkbox"/> 實驗設備設立 <input type="checkbox"/> 計畫諮詢/顧問 <input type="checkbox"/> 學術演講 <input type="checkbox"/> 國際會議主講員 <input type="checkbox"/> 其他		

一、訪問過程

二、對本項專題計畫產生之影響、貢獻或主要成果

三、建議

四、其他