

重返運動休閒觀光之意圖

國立臺灣體育運動大學 蔡俊傑
國立臺灣體育運動大學 許美霞

摘要

運動產業在歐美國家行之有年，而國內則是在棒球職業化才逐漸風行，2008 年經建會已將運動與休閒產業列為發展重點產業。本文參考相關文獻論述及國內文化特色等因素，提出運動休閒觀光重返意圖概念，包含(1)滿意度(2)服務品質(3)忠誠度(4)賽會品質及(5)文化特色等五個主要構面。運動休閒觀光品質會影響遊客滿意度，進而影響其重返旅遊的意圖。本文提出之概念，將有助於研究運動旅遊動態，並為從業人員提供指引，促使他們不斷地努力為客戶提供最好的運動旅遊體驗，提高客戶重返意圖，期望能有助於減少企業成本並增進運動觀光參與人口。

關鍵字：運動產業，感知，忠誠度，比賽。

壹、前言

「樂在運動，活的健康。」Ritchie & Adair (2004) 指出運動和旅遊是世界上最流行的休閒經驗，休閒運動已蔚為世界風潮。受到全球經濟成長的影響，隨著收入的提升，運動旅遊人數也逐年增加，美國的運動旅遊，每年約有 270 億美元的產值；我們鄰近國家新加坡每年為期 1 週的 F1 (Formula One) 賽事，約可帶來 1 億美元（約 30 億臺幣）的經濟效益（東森旅遊雲，2012），運動旅遊已成為正夯的經濟活動，對城市或國家經濟有正面效益 (Chalip, 2004)，同時也帶動其他產業成長，例如：建設新的體育場館、飯店、度假村、俱樂部和大型觀光遊樂設施等。鑑於這些發展趨勢，有越來越多的城市和國家更加重視行銷運動和地方觀光，對經濟的影響不容小覷。因此，建立運動休閒觀光品質感知概念，積極營造具臺灣特色的運動休閒觀光活動，活絡國內產業經濟，增進臺灣的國際形象與能見度，顯然為一項重要課題。

貳、論述

Gibson (1998) 對運動旅遊下的定義為「個人暫時離開家鄉去參加體育活動、觀看體育活動或參訪與體育活動有關的景點」(p. 49)。因此對於運動觀光產業的發展而言，如何提高客戶的滿意度及增加客戶重返意圖是主要課題。本文根據相關文獻彙整提出(1)滿意度；(2)服務品質；(3)忠誠度；(4)賽會品質及(5)文化特色等五個主要構面，本架構如圖 1 所示，詳述如下：

一、滿意度

Kozak (2001) 研究中指出旅遊地點、遊客滿意度及返回意圖之間是呈正向關係，滿意度是遊客返回意圖主要的關鍵。

(一) 主觀感覺

依據 Fuchs 和 Weiermair (2004) 論述，許多旅遊地將客戶滿意度作為其競爭的最重要關鍵指標。Greenwell, Fink, 與 Pastore (2002) 認為滿意度是取決於顧客對

服務表現的主觀感覺和評價。

(二) 認知比較

一般而言，顧客通常透過產品使用前和使用後的認知做比較，若能達到或超出客戶預期，則客戶的主觀評價必然滿意 (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995)。遊客初體驗的滿意度是決定個人是否成為重複訪客的要因 (Moutinho, 2001)，高滿意度必然提升遊客重返意圖。

(三) 不同需求

旅遊服務是建立於功利性和立即性服務，每個人需求不同，因此往往必須透過優質化、客製化的服務，讓消費者可以滿足深層的需求以提升其重返意圖。

二、服務品質

服務品質是消費者對服務主觀的判斷，許多行業都將「顧客至上」奉為圭臬，因此高規格的服務品質也被企業視為重要成就。Chelladurai 與 Chang (2000) 認為提高服務品質的有效方法是確定服務目標或服務層面，其中包含實質的商品內容及非實質的服務內容。從相關文獻中可知，各學者對服務品質構面的劃定有很大程度上的重疊，例如 Lehtinen (1991) 提出包含實物品質，互動品質和企業的品質等三構面模式；Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1988) 提出的 SERVQUAL (Service Quality) 模式包括有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性等五個構面。因此，找出顯著的影響元素，就可以促進在運動觀光的服務品質。運動觀光具多目標性，例如：追求刺激、紓緩壓力、自我實現等都含在品質評估內，這都將是消費者運動觀光經驗的總體評價。高品質的服務決定了旅客重返意圖，其中以易達性、住宿品質及場地品質為主要元素。

(一) 易達性

運動遊客重視高效率，他們希望容易到達賽事地點、比賽場館和飯店，並可方便的從事觀光和各種活動，這個構面涉及了交通、大眾運輸等細節 (Getz, 1997)。因此許多運動場地設計注重球迷能快速進出，運動場附近的飯店也是許多遊客考慮選擇的重要因素，此外飯店應不定時提供接駁車，以利遊客的易達性。

(二) 住宿品質

住宿品質是指投宿於飯店的品質。人際互動包含遊客自己、飯店人員與其他

房客，感覺愉快與否會直接影響經驗品質；飯店周遭環境、設計和居住條件會直接影響身體感受 (Brady & Cronin, 2001)。提供優質的住宿價值感受，增強服務品質，將有助於提升客戶的忠誠度、滿意度和重返意圖。

(三) 場地品質

場地品質包含人際互動和運動場館，遊客與體育場員工的互動是非實質性品質感知的重要元素。此外，觀賞比賽時與鄰座觀眾一起嘶吼吶喊，為球員加油之舉動都將深植人心且變成永久回憶。Wakefield, Blodgett, 與 Sloan (1996) 表示體育場的環境設備是觀眾意圖返回會場的重要因素，包括清潔的洗手間、舒適的座椅、音響系統、停車設施、場館整體的佈局和設計等。

三、忠誠度

Dick 與 Basu (1994) 將顧客忠誠定義為個人態度與再購行為兩者間關係的強度。一般可分為「長期忠誠」與「短期忠誠」，長期忠誠顧客是指堅定的真顧客，而短期忠誠顧客當發現有更好的選擇時，則立刻會更換目標 (Jones & Saser, 1995)。本文提出運動賽事忠誠度主要元素為品牌認知和賽事興趣。

(一) 品牌認知

品牌認知猶如企業在商品上所建立之良好口碑，當顧客想要購買商品時自然會以該商品口碑良好的品牌為主要選擇目標。對運動賽事而言，如能透過賽事品質、文化特色與服務品質等構面營造觀眾滿意度，同樣可建立良好的口碑品牌。例如溫布頓網球賽、世界杯足球賽、奧運、臺灣燈會及臺灣自行車節等等。因此，遊客會為了觀看奧運賽事而不管奧運在哪舉行都將隨之旅行，有興趣參與燈會或自行車活動則一定想到臺灣。

(二) 賽事興趣

賽事興趣則是觀眾對某些運動有特殊喜好，只要有該項賽事活動舉辦訊息，都會激起這些觀眾蒞臨觀賞的意圖。因此，主辦單位若提升賽事品質，提供優質化的服務品質必能增加觀眾參與意願。臺灣具有優異的地理環境與創新文化特色，若能加強賽事環境軟硬體設備、主動爭取各項國際賽事主辦權、並大力培訓各賽事之職業好手，以爭取更多觀賞賽事之人口，將能促進運動觀光產業發展及世界之能見度。

四、賽會品質

Shonk 和 Chelladurai (2008) 指出實際的體育賽事是運動賽會旅遊的核心，賽會品質包括比賽過程和產物。

(一) 過程品質

過程品質是指競賽的組織方式，包括賽會準時開始、裁判的質量、訊息公告顯示素質、顯示正確的分數、群眾行為控制性和與競爭性等。

(二) 產物品質

產物品質指的是比賽本身的品質，觀眾可藉由最後得分，感覺比賽品質 (Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003)。雖然球迷想看到自己喜歡的球隊贏，但是，他們還是會以整體表現來評估賽事品質，換言之，即使自己喜歡的球隊可能會輸，他們還是較滿意於球隊充分發揮潛力，因此，兩個對手各自有最佳表現，觀眾的滿意度最高。

五、文化特色

文化資產依文資法定義指具有歷史、文化、藝術、科學等價值，包含古蹟、歷史建築、聚落、遺址、文化景觀、傳統藝術、民俗有關文物、古物及自然地景。每個國家或地區必然有其獨特的發展歷史和人文景觀，而且隱藏和醞釀著特殊的吸引力，因此，世界各國紛紛透過傳統文化特色與創意設計等活動積極推展地區觀光產業。王林 (2010) 用「大運效應」帶動文化與旅遊、體育產業聯動發展，對於深圳市龍崗區實現跨越式發展起碼有五大好處：(一) 可直接改變城市面貌，提升城市形象；(二) 可直接拉動城市經濟增長；(三) 可直接擴大第三產業，優化經濟結構；(四) 可直接提升城市品位和人文水平；(五) 可直接促進綠色生態、環保產業和低炭經濟發展。陳國儀、卓俊伶與林靜兒 (2007) 在「第二十九屆奧林匹克研討會報告書」提及瓜地馬拉教育部體育司長 Mr. Gerardo Aguirre Oestmann 為提升體育、運動、文化、旅遊的結合，提出「融合奧林匹克價值與馬雅文化的瓜地馬拉計畫」。

(一) 文化景點

結合文化創意的各類產業發展已在全球蔚為風潮。韓國偶像連續劇的影視觀光、日本的動漫和中國大陸的歷史文化與名勝古蹟，都帶起一股東風美學的新潮

流。臺北故宮博物院、鹿港天后宮、臺南古都、美濃客家村、卑南史前文化遺址、阿里山、日月潭等，都深具臺灣文化特色，每年都吸引上千萬人次觀光。

(二) 產業特色

麻雀雖小，五臟俱全的臺灣，透過文建會積極推動一縣市一特色，一鄉鎮一傳統的概念，鼓勵地方發展當地具有歷史性、文化性、獨特性或唯一性等東方特有的璀璨文化特質，適切結合臺灣產業特色發展出如高雄內門宋江陣、屏東鮪魚祭、平溪天燈、臺灣美食節及臺灣自行車節等活動。因此，運動休閒觀光產業若結合臺灣產業特色，再配合便捷的交通網絡系統與熱情的風俗民情，必能加分不少，同時有助於提高參與運動休閒遊客重返意圖。

參、結論

臺灣藉由經濟成長、文化素質的提升，努力與國際接軌，近幾年更致力於發展觀光產業，不斷營造如臺灣美食節、臺灣燈會、臺灣自行車節及海洋音樂祭等具有臺灣特色的觀光活動，活絡國內產業經濟活動，並藉以吸引國際目光，增進臺灣的國際形象與能見度。事實上，以臺灣擁有豐富的自然條件、人文資源、熱情友善的文化特質和便捷的交通系統等優勢條件，非常適合發展運動休閒觀光事業。然而，國內有關運動休閒觀光的本質理論和概念基礎仍處於發展階段，本文提出結合「滿意度」、「服務品質」、「忠誠度」、「賽會品質」與「文化特色」的概念應用於遊客重返運動休閒觀光意圖的概念在國內文獻中較少探討。因此，期望能藉由本文提出之概念為基礎，提供國內有志發展運動觀光事業單位或研究學者各項要素整合之參考，結合臺灣運動休閒觀光的發展策略，為運動旅遊客戶提供最佳經驗，建構具臺灣特色之運動休閒觀光產業。

肆、未來研究方向

由於遊客重返運動休閒觀光的意圖受到許多不同構面之影響，其它可能影響的構面因素其權重比率將因地區性、觀光產業特性或運動賽事目標等不同而呈現

部分變化，因此，未來有關研究可針對以下方向思考：

- 一、針對參加運動競賽型遊客應考慮比賽之過程品質、比賽中的互惠交流經驗及運動員素質。
- 二、將遊客旅費、天氣狀況、遊客安全、季節性、賽會規模與種類等因素列入考慮。
- 三、探討賽會主辦單位、政府官員的支持、媒體焦點及贊助廠商等非實質構面因素所扮演的角色及其影響力。
- 四、活動之後的問卷調查或焦點訪談，可提供主辦單位及研究人員改進與修正的參考，以裨益於整體運動旅遊品質之提升。

參考文獻

- ETtoday (2012 年 10 月 11 日)。F1 賽車為新加坡賺上億商機 確定續辦至 2017 年。東森旅遊雲。取自 <http://travel.ettoday.net/article/113607.htm>
- 王林 (2010)。用「大運效應」帶旺文化旅遊體育產業聯動發展。取自 <http://www.chinareviewnews.com>
- 高俊雄 (2008)。運動休閒管理。臺中市：華都文化事業。
- 陳國儀、卓俊伶、林靜兒 (2007)。第二十九屆奧林匹克研討會報告書。臺北市：中華奧林匹克委員會。
- 黃煜 (2010)。運動行銷學。臺中市：華都文化事業。
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 226-252). Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Dick, A. S., & Basu K. "Customer loyal 1994. Toward an intergrated conceptual framework *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Jones, T. O., & Saser W. E.(1995) "Why satisfied customers defect," *HarvardBusiness Review*, 73, 88-99.

- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research, 42*, 212-225.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Gibson, H. J. (1998b). The wide world of sport tourism. *Parks & Recreation, 33*(9), 108-114.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002b). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly, 11*, 233-241.
- Kozak, M. (2001). Repeate's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research, 28*, 784-807.
- Lehtinen, U. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Services Industries Journal, 11*, 287-303.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and indirect effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly, 12*, 244-253.
- Moutinho, L. (2001). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing, 21*(10), 5-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 12-40.
- 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.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing, 59*(2), 58-70.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management, 22*, 587-602.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management, 10*, 15-31.

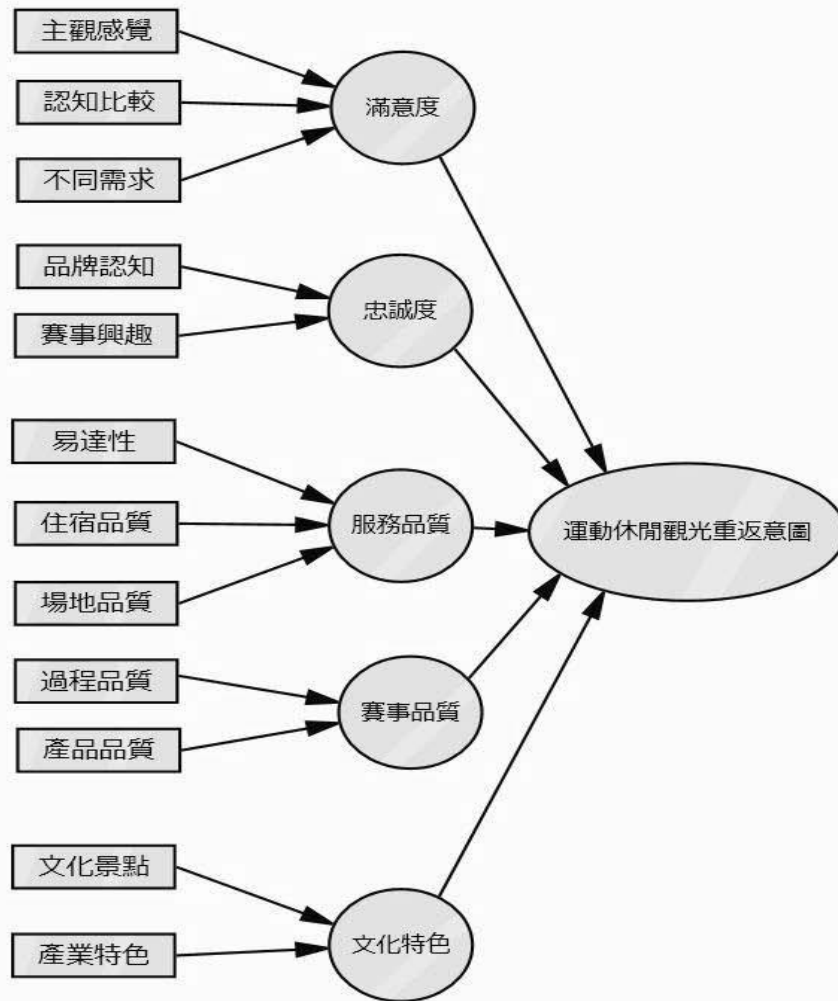


圖 1 運動賽會重返意圖模式

資料來源：修改自“Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism,” by Shonk, D. J., & Chelladurai, P., 2009, Journal of Sport Management, 22,587-602.

