

以 SOR 理論探究綠色行銷在休閒潛水產業的消費者詮釋歷程

郭思岑¹、林建宇²、謝旻修³、黃正一⁴、謝承勳^{1*}

¹ 國立嘉義大學行銷與觀光管理學系

² 國立中興大學運動與健康管理研究所

³ 國立勤益科技大學體育室

⁴ 逢甲大學體育教學中心

摘要

本研究旨在探究休閒潛水產業之綠色行銷的消費者歷程，透過刺激－有機體－反應理論為分析基礎架構，以質性研究訪談九位休閒潛水愛好者，探討消費者如何理解與回應休閒潛水業者的綠色行銷策略。研究發現，對休閒潛水愛好者來說，休閒潛水業者之綠色行銷策略可包括海洋友善產品、環保規範、教育互動與社群傳播等來傳遞對綠色或環境友善作為，並藉由信任建構、真實性辨識及情感認同等歷程，轉化與促進具體的選擇意願與忠誠行為。消費者特別重視業者是否實踐環保理念，當信任與價值認同建立後，不僅提升其消費意圖，也促進口碑傳播。本研究結果填補了休閒潛水與綠色行銷詮釋歷程之文獻缺口，並提供業者設計有效綠色行銷策略之參酌。

關鍵詞：休閒潛水產業、綠色行銷、SOR、質性

壹、緒論

《全球水肺潛水旅遊市場》的報告中提到，在2023年的價值為38億美元，預計到2032年將達到72億美元，反映出7.1%的年均複合成長率。此一成長主要受到冒險旅遊日益盛行、可支配所得增加，以及千禧世代與Z世代等年輕族群對體驗式旅遊的強勁需求所驅動 (Patel, 2024)。根據 Global Market Insights (2024) 調查了2023年全球水肺潛水裝備市場規模，約為21億美元，預計在2024至2032年間以年均複合成長率超過4%成長，至2032年市場規模將達約34億美元；這主要受到沿海旅遊快速蓬勃發展，消費者更願意投資於高品質潛水裝備，以及政府對旅遊業的支持，此外技術進步也促進裝備創新並提升市場吸引力。而 Market.us (2024) 也對全球潛水旅遊市場進行分析，於2023年估值達到41億美元，預計至2033年將攀升至約111億美元，期間的年均複合成長率為10.5%；其中，水肺潛水佔潛水類型中最大的市場份額 (約76.2%)，且參與潛水活動的主力年齡層為20—40歲族群為，男性佔總參與者比例約63.5%。

Future Market Insights (2025) 認為潛水旅遊市場的成長除了受到冒險旅遊需求帶動外，更重要的推力來自於全球對環境保護與永續旅遊的關注日益提升；越來越多潛水者與旅遊業者強調生態友善實踐，例如推廣珊瑚礁保護、減少一次性塑膠使用，以及採用低影響的潛水與運輸方式，以維護海洋生態系統，且報告指出這種環保意識的興起不僅塑造了市場偏好，吸引更多具社會責任感的旅客參與，也驅動業者投入可持續裝備與服務創新，成為潛水旅遊產業長期發展的重要基礎。Steinhoff (2025) 在 *Oceanographic Magazine* 發表的報導中指出，全球每年約有3,300萬次潛水活動，但僅有約15%的潛水點獲得完整保護，且這些地區僅覆蓋不到1%的海洋面積；研究顯示，若能加強對這些潛水熱點的保護，不僅能提升生物多樣性與魚群數量，還可為全球經濟額外帶來每年約20億美元收入，主要來自潛水者支付的費用，凸顯潛水產業在經濟發展與環境永續間的雙重價值。Weinman (2025) 也強調，休閒潛水產業與環境保護息息相關，約有70%的潛水活動發生在海洋保護區，即潛水旅遊的繁榮與環境永續之間能形成相互強化的正向循環。而休閒潛水即潛水活動中的其中一個類別，相較於技術潛水和自由潛水，休閒潛水因其親近性與娛樂性，成為近年相當受歡迎的水下休閒方式，不僅有益提升心肺功能、新陳代謝與細胞活力，也是一種深入認識臺灣多樣潛點，如小琉球、墾丁、綠島、蘭嶼等水下環境的途徑 (i 運動資訊平台, 2025)。

因此，潛水活動是具有市場價值，其中包含休閒潛水，藉此脈絡下，潛水產業業者可利用推動綠色行銷策略，不僅能強化其形象，更在海洋環境保育與產業永續發展中扮演關鍵角色，而回顧過去休閒潛水相關文獻嫌少，其中一篇回顧文獻，溫卓謀、章勝傑與莊鑫裕 (2018) 運用內容分析法回顧2003至2017年間臺灣131篇休閒潛水相關研究，發現在2013年後有下降趨勢，而過去文獻多以量化方法與問卷調查為主，且研究焦點多在休

閒動機、涉入、風險與知覺等議題，較少質性或行動研究，例如，休閒潛水者涉入與環境議題之研究(吳武忠、葉時碩、黃宗成，2010)、滿意度與場所依戀關係(戴有德、黃文雄、李海清、陳冠仰，2012)，以及風險管理(李明儒、陳元陽、陳宏斌，2003)，故本研究採用質性研究法，訪談實際有參與休閒潛水者過往的參與經驗，聚焦於綠色行銷之議題，期望提供學術與實務貢獻，並補足文獻缺口。

除此之外，為深入探討休閒潛水者在面對綠色行銷時的心理與行為歷程，本研究利用刺激—有機體—反應(Stimulus—Organism—Response, SOR)理論架構(Mehrabian & Russell, 1974)，作為理解消費者決策邏輯的分析框架。而 SOR 理論也被廣泛應用於綠色行銷、綠色購買與消費者行為之研究，Han et al. (2022) 以中國消費者樣本 (n = 1,184) 利用 SOR 理論進行分析後發現，消費者信心與綠色購買意圖呈正相關，且環境意識與地位意識存在中介效果。如此一來，藉由此框架，我們能更具系統性地掌握消費者面對綠色行銷訊息時的思考脈絡、信任感形成機制以及選擇意願的驅動因素。

回顧休閒領域，進一步彙整有關綠色與永續行銷相關的文獻。Cheng et al. (2022) 探討綠色行銷如何影響溫泉飯店顧客，Wu et al. (2021) 與 Moise et al. (2021) 聚焦於餐廳與旅遊脈絡中的綠色體驗與顧客忠誠度。進一步的研究也指出，綠色行銷工具能有效提升消費者綠色意圖(Akram et al., 2023)，飯店綠色形象與顧客感知之間存在傳播與認知落差(Seyfi et al., 2024)，藉由綠色行銷宣傳可促進遊客的永續行為(Devkota et al., 2023)，且永續消費行為建構的整合框架，強調於心理動機與情境因素對消費者感知的重要性(Sinha, 2024)。

綜合上述，本研究將以 SOR 理論為分析架構，採用質性研究之半結構式訪談來蒐集資料，聚焦於了解休閒潛水消費者如何接收並內化潛水業者的綠色行銷策略，以及此歷程如何轉化為實際的選擇行為或品牌忠誠度，進一步萃取綠色行銷之關鍵影響要素，藉此期望能為產業實務提供實證基礎，同時填補現有學術研究中，對「綠色行銷詮釋歷程」的理解。

貳、研究方法

一、質性研究

質性研究不同於量化研究對於數據的追求，核心目標在於深入理解和詮釋人類生活世界的意義，是著重於對現象的描述，解釋人們的經驗與文化知識，理解人世現象的多重意義，強調不同個體創建相對的社會建構現實，從探究情境的脈絡、採取彈性的程序、運用整體的視野去了解研究參與者的觀點，描述並闡釋人類生活世界的現象和意義內涵(黃瑞琴，2021)。本研究為探討休閒潛水產業在採取綠色行銷的模式下，會有哪些因素影響到消費者的意願，以及對於消費決策的影響和變化，為了解潛水消費者的真實感受與深層的意涵，採取質性研究方法是較為理想的方式。

二、休閒潛水產業之操作型定義

由於目前對於休閒潛水尚未有統一且明確的定義，故本研究將浮潛、體驗潛水、自由潛水或水肺潛水等之使身體潛入海面(含)以下之活動，無論是否有核可證照，皆屬本研究所稱的休閒潛水之範圍。

三、受訪對象與資料搜集

本研究立意取樣法 (Purposive Sampling) 與滾雪球取樣法 (Snowball Sampling)，以半結構式訪談，選取數位休閒潛水愛好者作為本研究資料蒐集來源。為確保資料蒐集能達到飽和程度，再訪談後，皆會邀請受訪者推薦或轉介紹，使資料蒐集能達到飽和程度，而當研究現象不再有新的主題或概念出現時，即視為達到資料飽和，最終訪談 9 位休閒潛水愛好者，女性 5 人，男性 4 人，年齡分布在 22 至 32 歲之間，平均年齡為 26 歲，其受訪者涵蓋初期接觸休閒潛水的受訪者，即參與次數不足 5 次，或參與時常未超過半年為 6 位；與長期接觸者，即具潛水相關證照或活動參與經驗達半年以上為 3 位。本研究資料的收集時間為 2025 年 4 月開始至 2025 年 5 月為止，每位訪談的時間約為 15~30 分鐘不等。

四、資料分析與信實度

依照受訪順序對受訪者進行編碼，編碼首字母代表受訪者接受訪談之順序從字母 A 開始至字母 I，共九位；編碼第二個字母為受訪者性別，M 為男性，F 為女性；編碼最後的字母為受訪者經驗特性差異，p 為活動經驗豐富者(具潛水相關證照或活動參與經驗達半年以上)，n 為少次數活動體驗者(活動次數不足 5 次或參與經驗未達半年)，受訪者基本資料依照前述規則編碼後，彙整於下表 1。

表1
受訪者資料彙整

代號	性別	年齡	活動項目	參與經驗	相關證照
A-Fn	女	24	浮潛	3 次	無
B-Fn	女	23	浮潛	3 次	無
C-Mp	男	28	水肺	3 年	有
D-Fp	女	25	浮潛&水肺	半年	有
E-Mp	男	29	水肺	6 次	有
F-Mn	男	30	浮潛&水肺	2 次	無
G-Mn	男	27	浮潛&水肺	4 次	無
H-Fp	女	32	水肺&自潛	12 年	有
I-Fn	女	22	浮潛	2 次	無

訪談內容整理為逐字稿，並且重複聆聽與核對訪談錄音檔內容，以確保逐字稿之內容正確與符合真實情況。完成訪談內容整理與核實後，透過 SOR 理論拆分三個主題，並輔以行銷策略 7P，於三個主題內加以分類，分成有形、無形產品、人員、過程和推廣通路等。而在信實度的部分，採用不同研究者觀點之分析的三角查驗，由三位作者互相檢核所分析與歸納之內容，作法是各自將 9 位逐字文稿拆分三個主題，分別為 S、O 和 R 做

分類，若有不同之處，則必須透過討論再行分類，接著，以同樣做法，觀察三主題下，是否與7P行銷策略相關之詞語或句子，加以標註，爾後再行分析，使強化本文的可靠性、可驗證性和可信賴性。

參、結果

一、綠色行銷策略之刺激要素

潛水業者所採取的各項綠色行銷策略，將構成消費者在選擇潛水服務所接收到的「刺激」要素，其涵蓋了產品、營運、社群互動及行銷溝通等多個層面，旨在傳達業者對環境保護的承諾，進而影響消費者的知覺與選擇意願。

首先，在消費者最直接的感官接觸上，有形的綠色產品成為了業者的價值主張，其中，提供海洋友善防曬乳與物理防曬裝備是業者極具吸引力的綠色行銷刺激之一，此措施不僅降低消費者購買防曬產品的資訊搜尋成本和選擇性障礙，即由業者推薦幾款商品，以利於消費者有效地挑選適合自己的防曬產品，讓他們直接感受到業者對環境友善的專業性。

「...提供海洋友善的防曬乳...很多美妝產品有在推廣海洋友善的部分...選擇這個業者會讓我們知道說，這些東西使用起來對環境是比較友善的。」(A-Fn-01)

且受訪者提到，有部分業者甚至將其設定為強制性的下水規範，即在行前說明時告知，以提高消費者對海洋保育的重視。此外，提升環保裝備的升級與可持續材料的應用也是消費者期望的綠色刺激。儘管目前消費者不一定能明確辨識裝備是否由環保材料製成，但對於可重複使用的裝備已有基本認知，並期待未來能有更多替代方案以減少碳排放和微塑料產生。這些針對產品與裝備的綠色行銷刺激，構成了消費者對業者環保承諾的第一印象，是後續所有認知與情感反應的基礎。

「...你如果有違規使用不是這一類的產品(海洋友善)是不能下水的，有設了一個店家自己的規範，讓我們更重視環境保育這一塊的內容。」(E-Mp-01)

其次，不同於有形產品，業者在營運流程中所內嵌的無形服務準則，構成了另一層次的綠色行銷刺激，如營運與管理層面的綠色行銷措施，業者將環境永續的承諾落實日常運作中，制定明確的潛水操作規範與減少海洋環境干擾準則，是業者專業度與長期經營的基礎。這些規範不僅指導潛水遊客如何友善環境，也透過教練的身教示範，強調人為行為對海洋生態的影響。此外，減少一次性瓶裝水與塑膠製品的使用是多數消費者普遍關注的問題。業者若能鼓勵自備水壺、推廣循環杯或提供環保水壺周邊商品，將能有效降低垃圾量。除此之外，電子化合約的無紙化應用，不僅提升了行政效率，也減少了紙本消耗。

「...電子合約也會提升我的選擇意願...因為浮潛其實也不算是很安全的活動，雖然有人會帶著，但是那些什麼合約都還是會用紙本的。」(B-Fn-02)

而交通方面，提供共乘交通工具以減少碳排放，儘管消費者可能更多是出於便利性考量，但其環保效益仍是潛在刺激。有受訪者甚至提出，離島地區，例如綠島的潛水活動，可著重推廣步行或電動交通工具。遊客透過對這些營運細節的觀察，判斷業者的環保實踐是系統性的整合，抑或僅是點狀的行銷手段。

「規範影響力最高，我覺得是因為它屬於價值觀的一環。...在價值觀上面有偏差的話，其實就不是真心在做事情。」(H-Fp-02)

再者，社群互動與教育傳遞層面也是一重要的綠色行銷議題。業者透過活動和知識分享深化消費者的環保意識，此體驗式的環保行動，將消費者從被動的服務接受者，轉化為主動的意義共創者，如淨海與海洋清潔活動是極具吸引力的刺激。這些活動不僅提升了業者形象，也為消費者提供了與眾不同的體驗，讓他們在娛樂潛水之餘，也能參與海洋環境保護。此外，教練與員工的專業度對消費者影響甚鉅。教練在潛水過程中進行機會教育，順手帶走垃圾的行為，以及業者對海洋生態的深入研究，都能有效提升消費者對業者的信任感與專業認同。受訪者期望能有「更有教育意義的課程」，而非僅僅是娛樂。此類刺激的關鍵在於邀請消費者共同參與，從而為後續更深層次的情感連結與價值認同埋下伏筆。

「...如果他們在很多知識方面有更深入的研究，會讓更多人引起興趣。...可以有更好的潛水體驗。」(G-Mn-03)

最後，行銷溝通的管道與內容，決定了綠色行銷刺激能否被有效傳遞與放大。從前述提到的社群互動中，可發現利用多元管道曝光環保訊息是重要的，例如 Instagram Reels、Facebook 和小紅書等被視為最有效的宣傳管道，尤其短影音形式因其高觸及率和趣味性，能有效吸引年輕族群。業者應在這些平台上更明確、詳細地傳達其綠色理念和實踐成果，能快速掌握口碑行銷來提升選擇意願。此外，異業結合亦能擴大受眾，如與海洋保育相關的化妝品或保養品合作提供折扣，或利用回饋機制與綠色點數，皆可能擴大綠色行銷的觸及範圍，例如以綠色點數來說，可適時的給予潛水設備租借或套裝行程折抵部分費用，達到鼓勵與有效刺激消費者的選擇意願。

「...跟化妝品或是保養品做結合，比如說購買海洋保育類的化妝品或是保養品的話，可能有一些折扣。」(A-Fn-06)

綜合前述，受訪者皆肯定海洋友善產品與環保規範的重要性。未取得證照的潛水愛好者，強調便利性與明確規範對其選擇的影響，例如強制使用特定海洋友善防曬乳或電子化合約；相對地，擁有證照的潛水者，則更重視業者的營運流程與價值觀，認細節才足以展現專業與永續承諾。

二、綠色知覺的內在轉譯與意義建構之要素

消費者在接觸到潛水業者的綠色行銷策略後，會進行一連串的內在轉譯與意義建構，這不僅影響他們對業者服務的認知，更形塑了其選擇意願。這些轉譯過程涵蓋多個要素，主要循著信任的建構、真實性的辨析，以及情感的認同三個層次。

首先，在信任的建構層次上，綠色實踐被視為專業性的代理指標。在消費者的認知評估中，業者的「專業度」成為建立「信任感」的核心基石，而環保實踐正是專業度的重要指標。消費者會將業者所提供的綠色產品與明確規範，內在地轉譯為業者對環境的專業承諾與實踐。當業者主動提供，或強制要求使用海洋友善防曬乳，或制定明確的潛水操作規範時，如同展現專業度與永續經營之基礎，進一步強化消費者的信任感，例如教練在潛水過程中「順手帶走垃圾」，消費者將會內在轉譯為專業、負責與值得信賴的象徵，故教練在潛水過程中，以身作則地撿拾垃圾，並進行即時的海洋知識與環保概念宣導，此直接且具體的行為示範，比任何口頭宣傳更能說服消費者，讓他們相信業者是真心為海洋保育付出，換句話說，消費者對「漂綠」行為抱持高度警覺，細膩地辨析業者的環保作為是源自內化的價值觀，抑或僅是行銷口號。當環保被證實為業者專業素養與核心價值的一部分時，便能有效地構築起深厚的信任關係。

「看到可能海裡面漂了什麼垃圾啊，撿起來然後告訴大家說就是...，不要去做這件事情（亂丟垃圾）之類的。」(B-Fn-05)

「潛的過程看到破漁網等等的，教練甚至透過這個機會教我們說，一部分為了生物，一部分也是為了我們自己的。一些說明跟介紹，那你就會覺得說，哇，這個店家真的是，把潛水不是當成一種娛樂，而是當成一個共存的方式在經營」(E-Mp-05)

一旦消費者察覺業者在環保價值觀上存在偏差，或其行為與宣傳不符，便會對其產生不信任感，進而影響選擇意願。因此，業者必須透過高度的透明度，在社群媒體或官網上明確且詳細地展示其綠色措施、目標與成果，方能建立起消費者對其真誠環保形象的信任，避免被視為僅是為了行銷目的而進行的表面功夫。換句話說，當業者的環保實踐被確認為真實可信時，其影響力將昇華至情感層次，觸發個人使命感的實現，而遊客遵循業者嚴格但合理的環保規範，即被轉化為一種「為環境出一份力」的個人使命感，並從中獲得喜悅與滿足。此時，環保不再是外部的約束，而是內在的價值實現。這種情感上的加分，驅動了消費者從單純的娛樂性質，轉變為願意深度參與海洋保育活動的行動者，使潛水體驗更具意義，也喚起個人的認同。

「...第二次、第三次的時候，會覺得你自己有種使命感，這樣的配合，會讓你自己覺得我們在為環境出一份力，會蠻開心的。」(E-Mp-02)

綜合來看，受訪者透過信任建構、真實性辨識與情感認同來轉譯綠色行銷刺激，但不同經驗程度者有所差異，例如無證照的休閒潛水愛好者多依賴外顯規範與具體行為來建立信任，而經驗豐富的潛水者則更重視業者的價值觀與長期實踐。

三、綠色認同驅動選擇意願之回應行為

消費者對於潛水業者的綠色行銷措施，所產生的內在轉譯與意義建構之綠色認同，最終會形塑為具體的選擇意願與實際回應行為，這些行為不僅顯示在消費決策上，更延伸至情感連結、價值觀認同以及對業者的忠誠度。

當消費者接觸到潛水業者具體的環保實踐時，他們會產生一種參與海洋保育的「使命感」與正向情感連結，轉化為提升選擇意願之具體回應行為，例如，業者若能主動提供海洋友善防曬，或在潛水活動中結合淨海元素，這會讓消費者感受到不僅僅是娛樂，更是在為環境盡一份力。這種內在的滿足感與愉悅，會強化他們對業者的好感，使綠色行銷從單純的服務選項轉變為一種共同參與的價值體驗，進而強力驅動他們優先選擇能提供此種體驗的業者。

「...我覺得是提倡友善海洋成份的防曬...和制定明確的潛水操作規範是我選擇的關鍵點。」(D-Fp-02)

「...配合做海底清潔，下去潛水的時候會有順便清潔，撿垃圾，淨海的活動...覺得這還不錯。」(H-Fp-02)

此外，基於對業者真實性與專業性的「信任感」，消費者的回應行為將從單次的選擇，深化為長期的「忠誠」，也就是說，當消費者確信業者的環保實踐是真實且源自內心時，他們不僅會重複消費，甚至會將該業者視為潛水活動的唯一選擇，從而建立起穩固的忠誠關係。更重要的是，這些忠實顧客會轉化為品牌的倡議者，主動向親友圈進行口碑推薦。此時的推薦行為，已不僅是分享一次愉快的消費經驗，更是一種對共同環保價值的背書與擴散，其影響力遠勝於任何形式的商業廣告。

「...最重要的應該還是以朋友跟朋友之間相傳，推薦我覺得才是最有效率的，...即使我看了 100 個潛水影片...如果我有朋友或越多在這間店消費，有良好體驗的話，那我也會選擇在這店家來進行。」(F-Mn-05)

反之，當消費者的內在轉譯產生負面結果時，其回應行為則相反，同樣地直接導致消費者降低選擇意願，例如察覺「漂綠」嫌疑或不環保的實際體驗所引發的「不信任感」，將直接產生負面口碑，甚至終止消費關係。例如，業者發放塑膠瓶裝水，以及清潔劑直接排入海中等行為，這種負面經驗將直接損害業者的市場競爭力。

最後，受訪者將綠色認同轉化為實際的選擇意願與後續行為，無證照休閒潛水愛好者的回應多停留於單次消費與口碑影響，而具證照潛水者則是長期忠誠與主動推廣，且一旦察覺業者存在漂綠或不一致行為，將可能迅速轉化為不信任與負面口碑。

肆、討論

本研究系統性地揭示了消費者在休閒潛水服務選擇中，如何接收、轉譯綠色行銷之刺激，並最終形成選擇意願與忠誠度的心理歷程。此歷程有助於理解參與休閒潛水之消

費決策，透過 SOR 理論剖析綠色行銷之刺激，到消費者心理感受的綠色知覺，從而產生綠色認同等回應行為。

一、多層面綠色行銷設計

從逐字稿的結果分析可知，消費者對於休閒潛水業者之綠色行銷涵蓋層面廣泛，跳脫傳統行銷 4P 之範疇，包含有形產品（如海洋友善防曬乳）、營運流程（如友善規範）及社群互動（如淨海活動）等多個層面，此與近期在永續旅遊領域的研究觀點一致，即綠色行銷策略必須超越傳統，深入整合、傳遞到每一個環節中，Wu et al. (2021) 提到綠色體驗並非單由產品提供價值，而是多個構面共同構成，包含環境品質、互動和管理等，Akram et al. (2023) 也指出，綠色行銷工具中，教育宣傳能提升消費者的綠色消費行為。如此一來，綠色行銷作為形塑消費者行為是具有重要的影響。

二、信任是綠色知覺的核心

消費者在接收綠色行銷刺激後，會進入真實性為標準的內在轉譯，最終建構出對業者的綠色信任 (Green Trust)，本研究刻畫了「有機體」的內在運作機制，此點可與 Cheng et al. (2022) 針對溫泉飯店的研究成果相互印證，該研究提到綠色行銷要能成功驅動消費者的行為意圖，必須透過綠色形象 (Green Image) 與綠色感知價值 (Green Perceived Value)。在休閒潛水場域，是否強制使用友善防曬乳，以及教練是否身體力行撿拾垃圾等具體行為，將成為消費者評估真實性的關鍵依據，此與 Seyfi et al. (2024) 相呼應，其指出飯店的綠色形象與顧客的實際感知不符，將導致消費者對飯店業者的信任崩解，意味著真實性的綠色實踐，會加深消費者對業者的綠色信任與正向評價。

三、綠色認同驅動選擇意願

休閒潛水業者的綠色實踐產生信任與情感認同後，會驅動強烈的選擇意願，並進一步拓展為長期的忠誠度或積極的口碑推薦。當消費者因遵循業者的環保規範而感受到「使命感」與「愉悅」時，將實現價值驅動的正面情感使體驗轉變為自我價值的實踐。與 Moise et al. (2021) 有著相同結果，其提到飯店若能將環境永續措施納為策略工具，將有助於強化旅客的價值認知與滿意度，進而增進忠誠與口碑。同樣地，Devkota et al. (2023) 也發現，提高顧客對永續的認同，能驅動其具體的行為意圖，而 Sinha (2024) 提出永續消費行為整合框架，也說明了心理動機與情境因素如何共同影響消費者的綠色認同，並推動其選擇與忠誠行為。

伍、結論

本研究以 SOR 理論為架構，透過質性訪談探討休閒潛水消費者對綠色行銷策略的理解與反應歷程，結果發現，綠色行銷刺激，包含海洋友善產品、環保規範、教育互動與社群行銷會引發消費者內在的信任與情感認同，進而轉化為實際的選擇意願與忠誠行為。消費者特別重視業者是否真誠實踐環保理念，而非僅為行銷手段，當信任建立後，

將強化其再消費意圖與正向口碑行為。學術上，本研究填補過去對休閒潛水與綠色行銷詮釋歷程，並延伸 SOR 理論於永續旅遊服務場域的應用；實務上，則提供業者設計有效綠色行銷策略的具體建議，協助其透過真實的永續作為與顧客溝通，強化品牌形象實現環境永續之價值。

參考文獻

- i 運動資訊平台 (2025)。最夯水域運動看過來！。教育部體育署體育推廣組。
https://isports.sa.gov.tw/Apps/Essay.aspx?ITEM_PRG_CD=8&MENU_PRG_CD=2&PKNO=3580&SYS=TIS
- 吳武忠、葉時碩、黃宗成 (2010)。休閒潛水者持久性涉入、環境知識與環境行為之研究。《休閒事業研究》，8(3)，109–124。 [https://doi.org/10.6746/LIR.201009_8\(3\).0007](https://doi.org/10.6746/LIR.201009_8(3).0007)
- 黃瑞琴 (2021)。質性教育研究方法 (第三版)。心理出版社。
- 溫卓謀、章勝傑、莊鑫裕 (2018)。以內容分析法系統回顧 2003–2017 臺灣休閒潛水研究。《體育學報》，51(3)，275–291。 <https://doi.org/10.3966/102472972018095103001>
- 戴有德、黃文雄、李海清、陳冠仰 (2012)。在休閒潛水活動中環境屬性滿意度與場所依戀關係之研究。《戶外遊憩研究》，25(1)，25–55。 [https://doi.org/10.6130/JORS.2012.25\(1\)2](https://doi.org/10.6130/JORS.2012.25(1)2)
- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 453–471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>
- Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. (2022). How green marketing influences customers' green behavioral intentions in the context of hot-spring hotels. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 190–208. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.352>
- Devkota, N., Gajdka, K., Siwakoti, R., Klímová, M., & Dhakal, K. (2023). Promoting sustainable tourist behavior through promotional marketing. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), 219–241. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.512>
- Future Market Insights. (2025, February). *Diving tourism market size, share, growth, trends, and forecast 2025 to 2035*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/diving-tourism-market>
- Global Market Insights. (2024, August). *Scuba diving equipment market size, share & trends analysis report, 2024–2032*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/scuba-diving-equipment-market>
- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103061. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>
- Market.us. (2024, December). *Diving tourism market size, share, trends analysis report, 2023–2033*. <https://market.us/report/diving-tourism-market/>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. doi.org
- Patel, D. (2024). *Global scuba diving tourism market*. Dataintelo. <https://dataintelo.com/report/global-scuba-diving-tourism-market>
- Seyfi, S., Elhoushy, S., Kuhzady, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2025). Bridging the green marketing communication gap: Assessing image coherence in green hotels. *International Journal of Tourism Research*, 27(2), e70027. <https://doi.org/10.1002/jtr.70027>
- Sinha, R., Soliman, M., Batabyal, D., Mahmood, S., & Hawas Al-Aamri, M. S. (2024). A comprehensive framework of sustainable consumption behaviour in tourist destinations: A cross-country study. *Tourism and Hospitality Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14673584241310039>
- Steinhoff, N. (2025, February). *Scuba diving holds secret to economic and environmental boom, says study*. Oceanographic Magazine. <https://oceanographicmagazine.com/news/scuba-diving-holds-secret-to-economic-and-environmental-boom-says-study/>
- Weinman, S. (2025, July). *Scuba diving: The 20-billion industry*. Divernet. <https://divernet.com/scuba-diving/scuba-diving-the-20-billion-industry/>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2021). What drives green experiential loyalty towards green restaurants? *Tourism Review*, 76(5), 1084–1103. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0079>

Exploring the Consumer Interpretation Process of Green Marketing in the Recreational Diving Industry through An SOR Theory

Ssu-Tsen Kuo¹, Chien-Yu Lin², Min-Hsiu Hsieh³, Cheng-I Huang⁴, Cheng-Hsun Hsieh^{1*}

¹ Department of Marketing and Tourism Management, National Chiayi University

² Graduate Institute of Sports & Health Management, National Chung Hsing University

³ Office of Physical Education, National Chin-Yi University of Technology

⁴ Feng-Chia University Physical Education Center

Abstract

This study aims to explore the consumer interpretation process of green marketing in the recreational diving industry. Based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) theoretical framework, the research adopts a qualitative approach by conducting interviews with nine recreational diving enthusiasts. The study investigates how consumers perceive and respond to green marketing strategies employed by recreational diving operators. The findings indicate that green marketing strategies in this context may include the promotion of ocean-friendly products, implementation of environmental regulations, educational engagement, and community interaction, all of which convey a commitment to environmentally friendly practices. Through processes such as building trust, verifying authenticity, and developing emotional identification, these strategies can be transformed into concrete consumer choices and brand loyalty. Consumers place particular emphasis on whether the operators genuinely practice environmental sustainability. When trust and value alignment are established, both purchase intentions and word-of-mouth recommendations are significantly enhanced. This research fills a gap in the literature concerning the interpretation process of green marketing in recreational diving and provides practical insights for operators in designing effective green marketing strategies.

Keywords: Recreational Diving Industry, Green Marketing, SOR, Qualitative