

**國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班**

**碩士學位論文**

**大會形象、考量因素對馬拉松賽會參與者行為模式  
之研究 以 2007 臺灣國際馬拉松為例**

**A Measurement of Impact Event Image and Evaluation Factors Place  
on Participation Behaviors – A case study on the 2007 Taiwan  
International Marathon**



**研究生：陳巧穎 撰**

**指導教授：黃彥翔 博士**

**中華民國九十六年七月**

論文名稱：大會形象、考量因素對馬拉松賽會參與者行 總頁數：140 頁

為模式之研究-以 2007 臺灣國際馬拉松為例

院校所組別：國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十五學年度第二學期碩士學位論文題要

研究生：陳巧穎

指導教授：黃彥翔

### 摘要

本研究主要目的在建構 2007 臺灣國際馬拉松賽會參與者之行為模式，進而了解馬拉松參與者之參與行為以及對於賽會的大會形象、考量因素與滿意度之重視程度。本研究以自編之『2007 臺灣國際馬拉松賽滿意度問卷』為研究工具，於 2007 臺灣國際馬拉松賽施測，正式樣本共計發出 350 份問卷，回收有效問卷 330 份，回收率為 94.29%，並以線性結構方程式(SEM)進行理論模式之驗證。根據資料分析後得知，大會形象分別對參與滿意度、顧客終身價值與再參與意願有顯著影響力；考量因素對參與滿意度與顧客終身價值有顯著相關，參與滿意度僅對顧客終身價值有顯著相關。本研究根據所得結果提出建議並希望所得之結果可做為未來有意舉辦馬拉松賽會之相關單位或後續研究之參考。

**關鍵字：**馬拉松、運動賽會、大會形象、滿意度、考量因素、臺灣國際馬拉松

**Title of Thesis : A Measurement of Impact Event Image and Evaluation Factors Place on  
Participation Behaviors – A case study on the 2007 Taiwan  
International Marathon**

**Name of Institute : Graduate Institute of Sport Management**

**Graduate date : June 2007**

**Degree Conferred : M.P.E**

**Name of student : CHIAO-YING CHENG**

**Advisor : YEN-HSIANG HUANG**

**Abstract**

The purpose of this study was to construct a participation model for marathoners so as to explore marathoners' participation behaviors and their satisfactory extent to which the evaluation factor and event image were emphasized. The scale entitled "2007 Taiwan International Marathon Satisfaction Questionnaire" was used as tool to collect data from the 2007 Taiwan International Marathon. A total of 350 questionnaires were distributed and 330 were valid responded. The 330 effective questionnaires were then analyzed by Structural Equation Model to examine the hypothesized model. The response rate was 94.29%. After analysis, the results showed that event image was significantly correlated with satisfaction, customer lifetime value and re-participation intention, and consider factor was significantly correlated with satisfaction and customer lifetime value, while satisfaction was significantly correlated with customer lifetime value. Based on the findings, suggestions were provided, and the outcomes of the study would, hopefully, be contributive to marathon event host and future researcher.

**Key words:** marathon, sport event, satisfaction, event image, evaluation factor, Taiwan International Marathon

## 謝誌

充實的研究生涯即將結束，在臺灣體育學院也將畫下完美的句點，馬上就要走向人生另一段旅程。

當初選定「大會形象、考量因素對馬拉松賽會參與者行為之研究 2007 臺灣國際馬拉松賽為例」為題目，是因為參加了 2006 臺灣國際馬拉松賽的工作團隊，在這團隊中有著許多歡笑與淚水，深具意義與挑戰，因為有 2006 臺灣國際馬拉松賽才有今天這本論文的產生。如今，能順利完成論文首要感謝的即是我指導教授黃彥翔博士，在學術研究上，一開始進行時並無不順利，經過幾番討論與資料的蒐集，加上老師不厭其煩地從旁指導與鼓勵，總是在我遭遇到困難與瓶頸時，給予我寶貴的建議，協助我解決難題，讓我在兩年內順利完成我人生中第一本論文；在實務經驗上，老師給予我機會參與 2006 與 2007 臺灣國際馬拉松賽的工作團隊，使我從中學習到書本上學習不到的寶貴經驗，讓我能深入了解整個賽會運作並使論文更完善。

同時，亦感謝林文郎博士與王克武博士悉心傳授與學理養成，一年多來剴切指正並賜教諸多寶貴意見；使本研究學理與實務更臻堅實與完備，而我也獲益良多，在此致上誠摯的謝意。

求學路途走來跌跌撞撞，感謝父母不斷的給予我安慰及支持，在我茫然不知所措時，能很快找到自己的方向，有家人的支持及鼓勵我才能完成碩士班的學業。

就讀研究所的這段期間，我有一群共患難的同袍們---筱筑、怡淳和忠傑，我們一起經歷了這場賽會，擁有與眾不同的驚人回憶；我們一同為了目標而努力打拼，互相加油與扶持，因為有你們的支持與鼓勵，我的碩班生活才能如此多采多姿、豐富有趣，在此也祝福大家在未來的旅途中都能平步青雲。在此，亦感謝總是在旁為我加油打氣的可愛學妹們，因為有你們這股暖流，才能讓我有動力完成這艱鉅的任務。

往後人生路途上尚會遭遇許多困難，我會帶著老師們的教導與各位的祝福，勇敢面對挑戰。

陳巧穎 2007.07.25.

## 目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝誌	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	ix
<b>第一章 緒論</b>	
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4
第四節 研究假設	4
第五節 研究範圍與限制	7
第六節 名詞解釋	9
第七節 研究貢獻	10
<b>第二章 文獻探討</b>	
第一節 馬拉松之發展與沿革	12
第二節 品牌形象相關理論	17
第三節 消費評估考量因素	23
第四節 滿意度相關理論	29
第五節 顧客終身價值相關理論	33
第六節 購後行為相關理論	39
第七節 小結	42
<b>第三章 研究方法與步驟</b>	
第一節 研究架構與流程	44
第二節 研究對象	47
第三節 研究工具	47

第四節 資料分析	56
第四章 結果分析	
第一節 馬拉松參與者人口統計變項分析	59
第二節 不同人口變項在各研究變項上之差異性檢定	65
第三節 研究假設模式之驗證	90
第四節 討論	107
第五節 開放性問題之彙整	113
第五章 結論與建議	
第一章 結論	115
第二章 建議	120
參考文獻	123
附錄一	133
附錄二	137

## 表 目 錄

表 2-2-1	品牌形象之定義與相關觀念彙整表	18
表 2-3-1	購買或消費決策類型	24
表 2-4-1	顧客滿意度定義之彙整表	30
表 2-5-1	顧客終身價值定義與相關觀念彙整表	35
表 2-5-2	McDonald 之顧客終身價值衡量要項	36
表 2-5-3	顧客終身價值之衡量構面彙整表	38
表 3-3-1	項目分析摘要表	50
表 3-3-2	信度分析摘要表	52
表 4-1-1	臺灣國際馬拉松參與人口統計變項分析摘要表	61
表 4-1-2	馬拉松參與者之考量因素分析表	64
表 4-1-3	馬拉松參與者之滿意程度分析表	65
表 4-2-1	不同性別在大會形象之獨立樣本 t 檢定	66
表 4-2-2	不同年齡在大會形象之單因子變異數分析	66
表 4-2-3	不同教育程度在大會形象之單因子變異數分析	67
表 4-2-4	不同職業在大會形象之單因子變異數分析	67
表 4-2-5	不同個人月收入在大會形象之單因子變異數分析	68
表 4-2-6	不同參加馬拉松次數在大會形象之單因子變異數分析	68
表 4-2-7	不同馬拉松參賽組別在大會形象之單因子變異數分析	69
表 4-2-8	不同居住地在大會形象之單因子變異數分析	69
表 4-2-9	是否為俱樂部會員在大會形象之獨立樣本 t 檢定	70
表 4-2-10	不同跑齡在大會形象之單因子變異數分析	70
表 4-2-11	不同性別在考量因素之獨立樣本 t 檢定	71
表 4-2-12	不同年齡在考量因素之單因子變異數分析	71
表 4-2-13	不同教育程度在考量因素之單因子變異數分析	72
表 4-2-14	不同職業在考量因素之單因子變異數分析	72
表 4-2-15	不同個人月收入在考量因素之單因子變異數分析	73

表 4-2-16	不同參加馬拉松次數在考量因素之單因子變異數分析	73
表 4-2-17	不同馬拉松參賽組別在考量因素之單因子變異數分析	74
表 4-2-18	不同居住地在考量因素之單因子變異數分析	74
表 4-2-19	是否為俱樂部會員在考量因素之獨立樣本 t 檢定	75
表 4-2-20	不同跑齡在考量因素之單因子變異數分析	75
表 4-2-21	不同性別在滿意度之獨立樣本 t 檢定	76
表 4-2-22	不同年齡在滿意度之單因子變異數分析	76
表 4-2-23	不同教育程度在滿意度之單因子變異數分析	77
表 4-2-24	不同職業在滿意度之單因子變異數分析	77
表 4-2-25	不同個人月收入在滿意度之單因子變異數分析	78
表 4-2-26	不同參加馬拉松次數在滿意度之單因子變異數分析	78
表 4-2-27	不同馬拉松參賽組別在滿意度之單因子變異數分析	79
表 4-2-28	不同居住地在滿意度之單因子變異數分析	79
表 4-2-29	是否為俱樂部會員在滿意度之獨立樣本 t 檢定	80
表 4-2-30	不同跑齡在滿意度之單因子變異數分析	80
表 4-2-31	不同性別在顧客終身價值之獨立樣本 t 檢定	81
表 4-2-32	不同年齡在顧客終身價值之單因子變異數分析	81
表 4-2-33	不同教育程度在顧客終身價值之單因子變異數分析	82
表 4-2-34	不同職業在顧客終身價值之單因子變異數分析	82
表 4-2-35	不同個人月收入在顧客終身價值之單因子變異數分析	83
表 4-2-36	不同參加馬拉松次數在顧客終身價值之單因子變異數分析	83
表 4-2-37	不同馬拉松參賽組別在顧客終身價值之單因子變異數分析	84
表 4-2-38	不同居住地在顧客終身價值之單因子變異數分析	84
表 4-2-39	是否為俱樂部會員在顧客終身價值之獨立樣本 t 檢定	85
表 4-2-40	不同跑齡在顧客終身價值之單因子變異數分析	85
表 4-2-41	不同性別在再參與意願之獨立樣本 t 檢定	86
表 4-2-42	不同年齡在再參與意願之單因子變異數分析	86

表 4-2-43	不同教育程度在再參與意願之單因子變異數分析	87
表 4-2-44	不同職業在再參與意願之單因子變異數分析	87
表 4-2-45	不同個人月收入在再參與意願之單因子變異數分析	88
表 4-2-46	不同參加馬拉松次數在再參與意願之單因子變異數分析	88
表 4-2-47	不同馬拉松參賽組別在再參與意願之單因子變異數分析	89
表 4-2-48	不同居住地在再參與意願之單因子變異數分析	89
表 4-2-49	是否為俱樂部會員在再參與意願之獨立樣本 t 檢定	90
表 4-2-50	不同跑齡在再參與意願之單因子變異數分析	90
表 4-3-1	馬拉松參與者行為模式之潛在變項	93
表 4-3-2	馬拉松參與者行為模式之觀察變項	93
表 4-3-3	測量各觀察變項之因素負荷量、徑路係數(R2)及 T 值分析表	97
表 4-3-4	2007 臺灣國際馬拉松賽參與者行為模式基本配適摘要表	101
表 4-3-5	潛在自變項對潛在依變項之直接效果	103
表 4-3-6	潛在依變項對潛在依變項之直接效果	103
表 4-3-7	研究假設驗證彙整表	105

## 圖 目 錄

圖 2-2-1	品牌形象三要素	22
圖 2-3-1	消費者決策制定矩陣	24
圖 2-3-2	消費決策過程	26
圖 2-6-1	消費者購買評價模式	41
圖 3-1-1	研究架構圖	45
圖 3-1-2	研究流程圖	46
圖 3-3-1	問卷建構流程	49
圖 3-3-2	2006 ING 台北國際馬拉松賽參與者行為模式各估計參數 t 值 之絕對值	55
圖 3-3-3	2006 ING 台北國際馬拉松賽參與者行為模式之因素負荷量與 誤差變異	56
圖 4-3-1	馬拉松參與者行為模式示意圖	92
圖 4-3-2	LISREL 分析步驟	95
圖 4-3-3	2007 臺灣國際馬拉松賽參與者行為模式各估計參數 t 值之絕 對值	98
圖 4-3-4	2007 臺灣國際馬拉松賽參與者行為模式之因素負荷量與誤差 變異	99
圖 4-3-5	2007 臺灣國際馬拉松賽參與者行為模式路徑圖	104

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

馬拉松運動至今已有一百多年的歷史，是一項最具影響力的田徑運動。如今馬拉松運動發展速度相當驚人，許多大大小小比賽相繼舉辦，比賽規模也越來越大，近年來，台灣馬拉松運動發展逐漸明朗化，呈現多元化趨勢，也結合觀光活動與異業結盟，並朝向國際化邁進。2005年各單位陸續舉辦國際性馬拉松比賽，如台北 ING 國際馬拉松、New Balance 澎湖國際馬拉松賽、萬統盃花東縱谷國際超級馬拉松、太魯閣國際馬拉松和舒跑台灣大道國際馬拉松，這些馬拉松比賽吸引來自各地不同愛跑者參與盛事。以舉辦五屆的太魯閣國際馬拉松為例，在 2005 年 11 月 5 日吸引了五大洲的好手與約七千名民眾參與此賽會（游繡華，2005），帶動了當地的觀光旅遊，並促進當地各項發展。台灣自民國 90 年全面實施週休二日後，民眾開始參與休閒運動以增加生活調劑，讓台灣的「運動觀光」市場也持續成長，並有相當的發展空間。

適度的運動，不但可以保持健康，也能抒解疲勞與壓力，讓人在運動中揮發汗水釋放一天的不愉快。然而，現在生活型態讓人處於緊張忙碌的狀態，再加上國人缺乏運動習慣，因此馬拉松運動結合了觀光，讓民眾能在玩樂中放鬆緊張的心情，同時也藉此運動獲得健康的身體。

運動產業正朝向全球化迅速發展，其中又以運動賽會管理專業成長最為快速（Graham, 1995）。台灣運動賽會與

觀光業結合是從2000年逐漸蔚為風潮，許多國際型的賽事都會在台灣舉辦（劉家瑜，2003），如太魯閣國際馬拉松即是與當地觀光作結合，除了跑步健身，也可以在途中欣賞優美景色達到心靈上的放鬆，因此吸引數千名跑者參與（劉嘉泰，2004）。上述實例顯示，體育活動與觀光產業做結合，可以加速運動賽會的發展。

正當國際上大型賽會前景被看好之際，國內大型賽會或職業運動在近幾年卻因種種原因而每況愈下，其中一個很重要的因素即為觀眾對於運動賽會整體的需求提高了。就運動賽會產品特性而言，其可以分為核心產品及延伸產品，前者如運動比賽，後者如賽會周邊的表演節目、觀光活動、工商展及藝文活動等（Mullin, Hardy & Sutton, 2000）。以現今國內大型運動賽會核心產品吸引力不夠的情況下，復加以在可預期的時間內無法大幅提升運動賽會核心產品的水準，因此透過以競賽為主體之運動賽會延伸產品多元的設計及安排，來提昇運動賽會整體可看性，進而吸引民眾參與。況且，有些民眾參觀運動賽會的目的，主要並不是在於看比賽，而是為了參與其周邊相關活動（Mullin等，2000）。而現今的運動賽會不只是提供比賽機會，它更提供民眾娛樂、觀賞、增進情誼和資訊交流的場所。總而言之，一項運動賽會成功與否，端賴觀眾的支持與參與，因此透過調查研究以參賽選手對於服務的需求與滿意程度做進一步的了解，為本研究動機之一。

就目前國內大型馬拉松賽會而言，計有台北 ING 國際馬拉松，太魯閣國際馬拉松，澎湖世界華人馬拉松與中華汽車國際馬拉松等。在主辦此類大型運動賽會的同時，主

辦單位往往配合舉辦了許多周邊活動，藉此吸引大批人潮，也為主辦地帶來經濟效益。以 2005 年台北 ING 國際馬拉松為例，包括馬拉松組、半程馬拉松組、FUN RUN 組、警消組和兒童組等，共超過 10 萬人參與（林惠君，2005），由於 ING 的大力宣傳與經費的贊助，許多國際級好手及國外的愛跑者都來參加，也帶動台北在國際上的知名度。有鑑於馬拉松賽會舉辦之規模越來越大，對於主辦地之經濟影響如此廣大，其中尤以選手及觀眾之湧入更是其利基之所在，因此對於運動賽會參賽者進行相關的研究，在實務的應用上有其價值與必要性，此為本研究動機之二。

## 第二節 研究目的

根據研究動機，本研究目的述明如下：

- 一、瞭解馬拉松參與者的參與行為。
- 二、瞭解大會形象、考量因素對馬拉松參與者參與滿意度、顧客終身價值以及再參與意願的影響。
- 三、瞭解參賽滿意度對顧客終身價值與再參與意願的影響程度。
- 四、瞭解顧客終身價值與再參與意願之間的關係。

### 第三節 研究問題

根據本研究目的，以下為本研究主要探求的問題：

- 一、不同人口變項在各研究變項上是否有顯著差異存在？
- 二、大會形象是否影響馬拉松參與者之滿意度、顧客終身價值與再參與意願？
- 三、考量因素是否影響馬拉松參與者之滿意度、顧客終身價值與再參與意願？
- 四、滿意度是否影響馬拉松參與者之顧客終身價值與再參與意願？
- 五、顧客終身價值與再參與意願之間是否有顯著的關連性？

### 第四節 研究假設

根據研究問題與文獻研究，本研究提出以下假設：

H1：不同人口統計變項在大會形象沒有顯著差異。

H<sub>1-1</sub>：馬拉松參與者的性別變項在大會形象上沒有顯著差異。

H<sub>1-2</sub>：馬拉松參與者的年齡變項在大會形象上沒有顯著差異。

H<sub>1-3</sub>：馬拉松參與者的教育程度在大會形象上沒有顯著差異。

H<sub>1-4</sub>：馬拉松參與者的職業變項在大會形象上沒有顯著差異。

H<sub>1-5</sub>：馬拉松參與者的平均個人月收入在大會形象上沒有顯著差異。

H<sub>1-6</sub>：馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在大會形象上沒有顯著

差異。

H<sub>1-7</sub>：馬拉松參與者此次參賽組別在大會形象上沒有顯著差異。

H<sub>1-8</sub>：馬拉松參與者的居住地變項在大會形象上沒有顯著差異。

H<sub>1-9</sub>：馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在大會形象上沒有顯著差異。

H<sub>1-10</sub>：馬拉松參與者的跑齡在大會形象上沒有顯著差異。

H2：不同人口統計變項在考量因素沒有顯著差異。

H<sub>2-1</sub>：馬拉松參與者的性別變項在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-2</sub>：馬拉松參與者的年齡變項在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-3</sub>：馬拉松參與者的教育程度在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-4</sub>：馬拉松參與者的職業變項在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-5</sub>：馬拉松參與者的平均個人月收入在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-6</sub>：馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-7</sub>：馬拉松參與者此次參賽組別在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-8</sub>：馬拉松參與者的居住地變項在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-9</sub>：馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在考量因素上沒有顯著差異。

H<sub>2-10</sub>：馬拉松參與者的跑齡在考量因素上沒有顯著差異。

H3：不同人口統計變項在滿意度沒有顯著差異。

H<sub>3-1</sub>：馬拉松參與者的性別變項在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-2</sub>：馬拉松參與者的年齡變項在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-3</sub>：馬拉松參與者的教育程度在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-4</sub>：馬拉松參與者的職業變項在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-5</sub>：馬拉松參與者的平均個人月收入在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-6</sub>：馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-7</sub>：馬拉松參與者此次參賽組別在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-8</sub>：馬拉松參與者的居住地變項在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-9</sub>：馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在滿意度上沒有顯著差異。

H<sub>3-10</sub>：馬拉松參與者的跑齡在滿意度上沒有顯著差異。

H4：不同人口統計變項在顧客終身價值沒有顯著差異。

H<sub>4-1</sub>：馬拉松參與者的性別變項在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-2</sub>：馬拉松參與者的年齡變項在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-3</sub>：馬拉松參與者的教育程度在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-4</sub>：馬拉松參與者的職業變項在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-5</sub>：馬拉松參與者的平均個人月收入在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-6</sub>：馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-7</sub>：馬拉松參與者此次參賽組別在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-8</sub>：馬拉松參與者的居住地變項在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-9</sub>：馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H<sub>4-10</sub>：馬拉松參與者的跑齡在顧客終身價值上沒有顯著差異。

H5：不同人口統計變項在再參與意願沒有顯著差異。

H<sub>5-1</sub>：馬拉松參與者的性別變項在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5-2</sub>：馬拉松參與者的年齡變項在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5-3</sub>：馬拉松參與者的教育程度在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5-4</sub>：馬拉松參與者的職業變項在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5-5</sub>：馬拉松參與者的平均個人月收入在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5-6</sub>：馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5.7</sub>：馬拉松參與者此次參賽組別在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5.8</sub>：馬拉松參與者的居住地變項在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5.9</sub>：馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在再參與意願上沒有顯著差異。

H<sub>5.10</sub>：馬拉松參與者的跑齡在再參與意願上沒有顯著差異。

H6：大會形象和滿意度之間沒有顯著的關聯性存在。

H7：大會形象和顧客終身價值之間沒有顯著的關聯性存在。

H8：大會形象和馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存在。

H9：考量因素和滿意度之間沒有顯著的關聯性存在。

H10：考量因素和顧客終身價值之間沒有顯著的關聯性存在。

H11：考量因素和馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存在。

H12：滿意度與顧客終身價值之間沒有顯著的關聯性存在。

H13：顧客終身價值與馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存在。

H14：滿意度與馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存在。

## 第五節 研究範圍與限制

本研究以參與2007臺灣國際馬拉松賽之參與者為受試對象，以隨機抽樣方式施以問卷調查。

本研究力求研究架構完整，且研究流程順暢，在研究方法上亦要求客觀嚴謹，整個資料之收集與分析也力求詳盡確實，但能有若干因素造成本研究之限制，導致無法臻於完善，茲說明如下：

- 一、本研究僅針對 2007 臺灣國際馬拉松賽之參與者為受試對象，因此，所得之研究結果並無法推論於其他馬拉松賽。
- 二、馬拉松賽事參與者在參與路跑活動後因身體疲態及精力過度耗損，對於填答問卷之意願非常低，而在進行問卷填答的過程中，研究人員需有極大之毅力與耐心對受試者進行填答，因此，問卷份數會因受試者身體疲憊不願填答而影響。
- 三、本研究之重要變數，大會形象、考量因素、滿意度、顧客終身價值與再參與意願皆為態度問題的衡量，大多基於受訪對象的主觀判斷與認知，因此所蒐集之資料深受填答者之意願、價值觀及對問題的瞭解程度等因素所影響。
- 四、本研究主要探討賽會大會形象、考量因素、滿意度、顧客終身價值與再參與意願之間的關係，但這些變數之間是否受其他中介變數如：先前的賽會經驗、對於滿意度之要求或文化及個人特質差異所影響，本研究並未加以做進一步的探討。

## 第六節 名詞解釋

本研究名詞解釋說明如下：

### 一、臺灣國際馬拉松賽

由行政院體委會委託國立臺灣體育學院與雲林縣政府於古坑所主辦之臺灣國際馬拉松賽，希望藉由舉辦大型運動賽會以全民健康為宗旨，達到全民運動的目標，並藉此機會將與日本合作，合辦亞洲分區賽，讓本賽事成為亞洲分區賽的巡迴賽之一，達到行銷台灣。

### 二、馬拉松參與者

指參與臺灣國際馬拉松各組的參賽者，包含了馬拉松組、路跑組、健康休閒組以及快樂兒童組。

### 三、大會形象

本研究之大會形象乃指馬拉松參賽選手對於賽會的品牌形象之認知與看法。

### 四、考量因素

本研究之考量因素乃採用馬拉松賽會參與者對於賽會各服務項目的考量依據，其考量依據以賽會之服務品質為主要評量。

### 五、滿意度

本研究所指之滿意度，意指運動賽會參與者對於執行單位所提供之各項服務（一般服務、舞台表演節目、週邊活動、資訊導覽）的滿意程度。

### 六、顧客終身價值

本研究顧客終身價值係指馬拉松賽與者對於賽會

產生的價值，例如忠誠度與再參與意願等。

## 七、再參與意願

本研究再參與意願係指馬拉松參與者在參與賽會後，再經過評估自我看法與感受是否有再次參與賽會的意願。

## 第七節 研究貢獻

運動產業為二十世紀的新興產業，發展至今，已成為全球的焦點話題，影響力遍及政治、經濟、社會、文化等各層面。根據「麗台運動報」記者陳筱玉（2002）報導指出美、日、韓三國靠大型國際運動賽會賺進數百億美元。陳鴻雁（2002）認為運動賽會乃運動產業中極具開發價值的活動，同時也是運動產業之總集成。事實上，進入新紀元的運動賽事活動仍是人類舞臺上的當紅巨星，舉辦大型運動賽會之效益，多方面足以顯見，運動賽事活動舉足輕重，影響深遠，可說是運動的黃金時代已全面來臨（程紹同，2004）。

根據國外學者Lavalley(Gibson,1998)估計，運動觀光為一價值\$450億美元的產業，而在此產業中，運動賽會觀光之成長尤為快速，由近來大型賽會之舉辦，可以看出此趨勢，如奧運、世界盃足球賽等。由此觀之，運動賽會之舉辦可為舉辦地帶來相當可觀的人潮，而且在未來可見光景中，其發展將越形擴大。在多元服務化的社會，要達

到顧客滿意才能吸引更多的消費者進行購買行為，許多企業也都強調高水準、高品質的服務，並強化自己企業的品牌，讓其獨特性與其魅力擷獲消費者心靈，有成功形象的品牌，可以取代產品本身的功能或是產品的附加特質（如價格），才能使消費者對企業產生信心，進而有忠誠度。因此，運動賽會的成功與否，與賽會服務品質以及大會形象有極大的關係。

本研究希望以問卷填答的方式了解 2007 臺灣國際馬拉松賽之參與者對於大會的滿意程度，賽會籌辦者能藉此多方得知選手們的看法與想法後，改善其不良之缺失，以利下一年度再舉辦賽會時，能根據參與者的需求為其設計令人滿意的賽會活動與品質，並提升民眾參與賽會的動機。

## 第二章 文獻探討

本研究主要是以馬拉松賽參與者對賽會的大會形象、考量因素為基礎，探討參與者的滿意度、顧客終身價值以及再參與意願之間相互影響關係的研究，因此，本章將綜合並整理與本研究相關之文獻，作為本研究之理論依據。本章共分為七節，依序為：第一節 馬拉松之發展與沿革；第二節 品牌形象相關理論；第三節 消費評估考量因素相關理論；第四節 滿意度相關理論；第五節 顧客終身價值相關理論；第六節 購後行為相關理論；第七節 小結。

### 第一節 馬拉松之發展與沿革

#### 一、馬拉松之由來與歷史背景

馬拉松是「Marathon」的中文譯名，根據文獻記載馬拉松賽跑最初是為紀念著名的馬拉松戰役和英雄菲力彼得斯而舉行的。

在希臘首都雅典北部大約 40 餘公里的地方，有個馬拉松的平原，是雅典的門戶，也是軍事戰略要地。公元前 490 年，波斯帝國的統治者大流士為了吞併希臘，親自率領十萬大軍，乘千艘戰艦入侵雅典。

當時，雅典與斯巴達各城市組成聯軍，抵抗波斯大軍的侵略，當時已 60 多歲的希臘統帥米太亞德為了挽救自

己的民族，率軍隊在馬拉松平原以一擋十阻擊侵略者。經過艱苦奮戰，終於打敗波斯入侵者，大大增強了希臘人抵抗波斯侵略者入侵的信心，這就是歷史上著名的馬拉松戰役。

為了把擊退波斯侵略者的勝利消息傳給希臘人民，米太亞德派自己的傳令兵、優秀的戰士菲力彼得斯到雅典去，菲力彼得斯欣然接受了這個光榮的使命飛奔去雅典，他一口氣跑了 40 多公里，當這位英雄跑到雅典時，已筋疲力竭，他用盡最後一口氣高喊了一聲：「我們勝利了！」就跌倒犧牲了（翁嘉銘，1987）。

1896 年雅典第一屆現代奧林匹克運動會，希臘奧林匹克委員會贊同布雷爾的提議，舉行馬拉松比賽，此項目也成為紀念菲力彼得斯而舉辦的長距離運動。當時比賽距離以馬拉松戰勝地點（馬拉松山丘）到雅典城菲力彼得斯倒地犧牲之地點，希臘人路易斯以 2 小時 58 分 50 秒的時間跑完了全程，此次馬拉松賽跑的距離為 40.2 公里。直到 1908 年倫敦第四屆奧林匹克運動會時，確定馬拉松跑的正式距離為 42.195 公里，這個距離一直沿用至今（孫鍵政、楊武勳、呂美娟，1979）。

隨著馬拉松賽跑在奧林匹克運動會上的出現，不少國家陸續展開了這個體育項目。在第一屆奧林匹克運動會舉行的第二年即 1897 年，美國舉辦了「波士頓馬拉松賽」，後來英國、日本、法國等國也相繼舉行了馬拉松比賽，並使其成為傳統，有的已發展為大型的國際比賽，參加人數頗多。

馬拉松比賽隨著時間的累積，有成千上萬人參加，比

賽當天萬人空巷，熱鬧非凡，像過節一樣。60年代起，隨著科學及文化的迅速發展，「女子不能參加激烈體育活動」的謬誤開始被打破。1979年，國際田徑總會正式承認女子馬拉松為國際比賽項目，而國際奧委會亦通過於1984年在洛杉磯舉行的第二十三屆奧運會中，加入女子馬拉松賽跑的項目（中國奧委會官方網站，2003），結果由美國的Joan Benoit奪得冠軍，婦女也躋身馬拉松運動的行列。全世界的人民已把參加馬拉松運動作為精神文明的一個重要標誌。隨著時間的推移，馬拉松運動的開展將越來越廣泛，越來越普及。

## 二、馬拉松在國際之發展現況

自1896年首屆奧運會馬拉松賽和1897年波士頓城市馬拉松賽舉辦以來，馬拉松運動已走過百年歷程。波士頓馬拉松是歷史最悠久的馬拉松比賽，第一屆波士頓馬拉松賽於1897年4月19日仿造1896年希臘奧運馬拉松賽模式正式舉行，但距離只有24.7哩，短少了250公尺，只有15位跑者參加，首屆波士頓馬拉松賽，有8位完跑，約翰麥克得蒙(McDermont)以2小時55分10秒完走39,751公尺得到首屆冠軍。

舉辦國際例行性的馬拉松賽事，已成為各國城市行銷的重要方式之一，世界十大知名馬拉松賽包括美國紐約、波士頓、芝加哥、荷蘭阿姆斯特丹、鹿特丹、德國柏林、英國倫敦、日本東京、福岡、大阪，並均有數十年的歷史。大城市舉辦國際性的馬拉松，是全球三、四十年來的趨勢和潮流之一。馬拉松賽事不僅是運動競賽，也可以帶動觀

光、旅遊、文化等事業，城市更可以透過這項活動的持續舉辦，記錄發展的軌跡，進而帶動市政建設活躍。像巴黎、紐約、波士頓、柏林、東京、甚至大陸，都將城市馬拉松列為年度盛事。鑒於城市馬拉松賽中世界頂尖長跑高手與業餘愛好者同場較勁，馬拉松運動越來越受到大眾的歡迎，形成了廣泛的群眾參與基礎。伴隨著全球化進程，馬拉松運動的發展也日益國際化和普及化，中國大陸在1981年成功舉辦了第一屆北京國際馬拉松賽，目前，無論從賽事數量、規模、參賽人數和運動成績看，都有了跨越性的發展和進步，是世界城市馬拉松賽的重要成員之一。

近年來世界上馬拉松運動的發展越來越快，水準越來越高，波士頓馬拉松賽開始於1897年，是歷史最悠久的城市馬拉松比賽。聲譽僅次於波士頓的紐約馬拉松創辦於1970年，參賽者最多時超過10萬人，聲勢浩大。誕生於1981年的倫敦馬拉松賽，則是歷史上締造男女世界最好成績最多的城市。每年4月份在荷蘭小城鹿特丹舉行的馬拉松賽也享譽全球。馬拉松在亞洲也有很好的發展，以日本來說，其馬拉松人口已有300萬到500萬，平均30~40人就有1人熱愛馬拉松運動（山地啟司，1999），對他們來說，馬拉松運動是他們生活中的一部分，不但具有挑戰性，當完成42.195公里後，會有一份成就感。紐約馬拉松在1997年時即超過2萬8千人參與盛會（劉家瑜，2003），2003年的紐約馬拉松完跑者就高達3萬4千人（謝燦堂，2004），而2004年紐約馬拉松，已超過3萬6千名的世界長跑好手齊聚紐約，數十萬名觀光客衝著馬拉松而來，為這個大都會帶來2億多美元收入，而且全球有近250萬人透過電視收看比

賽（李一中，2004），這當中的利益是相當驚人的。

### 三、馬拉松在台灣之發展現況

台灣引進馬拉松的時間並不長，但各地風氣盛行，投入馬拉松運動的人口日漸增加。台灣的路跑活動從1978年開始，由中華民國田徑協會前理事長王惕吾先生與總幹事紀政女士共同領導推展，至今國內路跑活動已有29年的歷史。國內從1947年第二屆臺灣省運動會，開始有競技性男子馬拉松競賽項目（雷寅雄，1988），至1983年第三十八屆臺灣省運動會，競技性女子選手參加的全民性馬拉松競賽項目才正式加入比賽（盧瑞山、夏偉恩，1995），1979年的金山馬拉松是國內首次有女子選手參加的全民性馬拉松比賽（邱榮基、畢璐鑾，2005）。在紀政女士多年領導下，協助提升台灣民眾愛跑步的風氣，因此越來越多人投入跑步的行列，也帶動臺灣民眾休閒運動的風氣。

近年來，臺灣馬拉松運動的發展呈現出多元化的新面貌，朝向國際化及觀光化，2006年更是臺灣馬拉松年，許多賽事都相繼舉辦，賽事地點大都選在都會區。2006臺灣國際馬拉松賽選在中台灣饒富鄉土文化特色雲林縣舉行，沿著境內78號公路前進，從台灣咖啡故鄉的古坑跑向盛產風味海鮮的台西，由靜謐山林奔向活力海岸，全長直線42.195公里，視野遼闊、風景優美，不僅符合國際標準，更充滿台灣特色。全民健康的訴求將是21世紀先進國家發展指標之一，2006臺灣國際馬拉松以「健康臺灣，迎向未來」為宗旨，強調全民運動讓大家有健康的未來。

馬拉松起源於希臘、雅典聯軍與入侵波斯大軍戰役

中，希臘傳令兵菲力彼得斯的英勇事蹟，充滿勝利與和平傳奇。2006 臺灣國際馬拉松選在 228 和平紀念日舉行，不僅希望藉此彰顯馬拉松的特殊歷史意涵，更希望賦予臺灣和平紀念日新的傳承啟發價值。為籌備 2006 臺灣國際馬拉松，主辦單位國立臺灣體育學院與雲林縣政府全員出動，馬拉松精神，投入許多精力與時間，將這場賽事最好的一面獻給參與的大眾。

綜合上述，馬拉松賽會的蓬勃發展，不但結合了現代的都市化，也延續當初馬拉松的精神，大型運動賽會的舉辦可以帶動地方產業的發展，也促進當地觀光的興盛，因此，舉行馬拉松賽會已蔚為風潮，帶動流行。

## 第二節 品牌形象相關理論

品牌形象是市場行銷中重要的一環，因為品牌形象被認為是一種資訊的提示，消費者藉由對品牌的形象推論產品的品質，並激發消費者的購買行為。成功的塑造品牌的形象是一種價值的創造，進而區隔與競爭者的不同。在運動賽會中，大會形象就如同品牌形象般，好的大會形象會讓與會者對大會有正面的肯定，也讓與會者選擇不同的賽會時有個依據，因此品牌形象是產品能否成功的關鍵。

## 一、品牌形象之定義

所謂品牌形象 (Brand Image) 是品牌被賦予的風格及整體性的品牌聲譽，包括文字、商品、概念和消費者對品牌所具有的感受綜合體；一項商品或服務的顧客如何看待這個品牌，以及顧客如何體驗這個品牌商品的功能，交織成該品牌的形象（陳振甫，2001）。

不同專家學者對品牌形象做出不同的定義，針對於品牌形象所具意涵與定義之研究，如表 2-2-1 彙整品牌形象的定義與相關觀念。

表 2-2-1 品牌形象之定義與相關觀念彙整表

年代	學者	定義
1955	Gardner & Levy	消費者對品牌所具有的一組觀念、感覺和態度。
1957	Newman	品牌形象視為一種與相關人員所連結的複合形象，此形象決定顧客對品牌感覺的觀點，並影響其所做的抉擇；品牌形象具有許多的層面，如功能、經濟、社會、心理等。
1963	Herzog	品牌形象為反映所有的外在資訊來源下所獲得的印象，這些印象集結成品牌的性格，而此性格對於一般社會大眾是類似的。
1963	Sommers	產品所具有的知覺象徵。

表 2-2-1 (續)

年代	學者	定義
1970	Bird, Channon & Ehrenberg	品牌形象為對於所抉選品牌的持有態度。
1973	Levy & Gilek	品牌形象為集合消費者購買該品牌的所有關連，除實體本身的特質與功能外，並包含品牌其他連結的意義。
1974	Lindquist	消費者對產品所產生的知覺。
1976	Jain & Etgar	消費者對品牌特徵的感覺或印象。
1978	Levy	品牌形象為存在於心中的概念及圖像集合。
1978	Walters	消費者對於該品牌產品之設計、包裝及屬性的態度。
1984	Bullmore	品牌形象是觀察者心中所想像及所感覺的，而那些感覺及想法並非完全相同。
1984	Raynolds & Gutman	與競爭者差異化其產品與服務的一組意義與關連。
1986	Park, Jaworski & MacInnis	經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也能藉由品牌相關連活動所產生對品牌的瞭解。
1987	Dugree & Stuart	消費者對品牌所具有的象徵性暗示及意涵。
1987	Friedmann & Lessig	消費者對於產品的瞭解與檢視。

表 2-2-1 (續)

年代	學者	定義
1988	Noth	採語意學觀點，品牌形象在語意方面的元件包括技術層面、產品規格、財務價值或社會層面的適合性。
1990	Dobni	消費者理性或感性的解讀而形成主觀的知覺現象。
1991	Aaker	以有意義方式組織的一組品牌聯想型態。
1992	Biel	品牌聯想的聯合效果。
1992	Kapferer	消費者對品牌散發出的訊號而所產生的綜效。
1993	Engel, Blackwell & Miniard	消費者對品牌有形與無形的聯想。
1993	Keller	反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想。
1994	Peter & Olson	消費者知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。
1995	Meenaghan	消費者用以簡化其對於特殊品牌的產品知識。
1995	Roth	公司行銷組合所產生的效果。
1995	Engel, Blackwell & Miniard	消費者對品牌有形與無形的聯想。

表 2-2-1 (續)

年代	學者	定義
1998	Bhat & Reddy	為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。
2000	Gobe	將品牌視為是一種企業與消費者關係與溝通的表現。
2003	Smith & Wheeler	品牌代表了供應商與顧客間的契約關係，品牌所有人承諾要提供某種特殊經驗，購買者則承諾以消費來回饋。

資料來源：Biel (1992) .How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 10. , 陳建翰 (2003)「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」, 與本研究整理。

綜合上述，品牌形象反映出消費者對於產品的感受與態度，藉以刺激消費者對產品的購買意願。

## 二、品牌形象之特性

Biel(1992)認為品牌形象有三要素：製造者的形象(賽會形象)、產品的形象及競爭者品牌的形象，三者皆影響顧客對於品牌的形象；而品牌形象則會對其使用者造成形象認知的影響。如圖 2-2-1 所示：

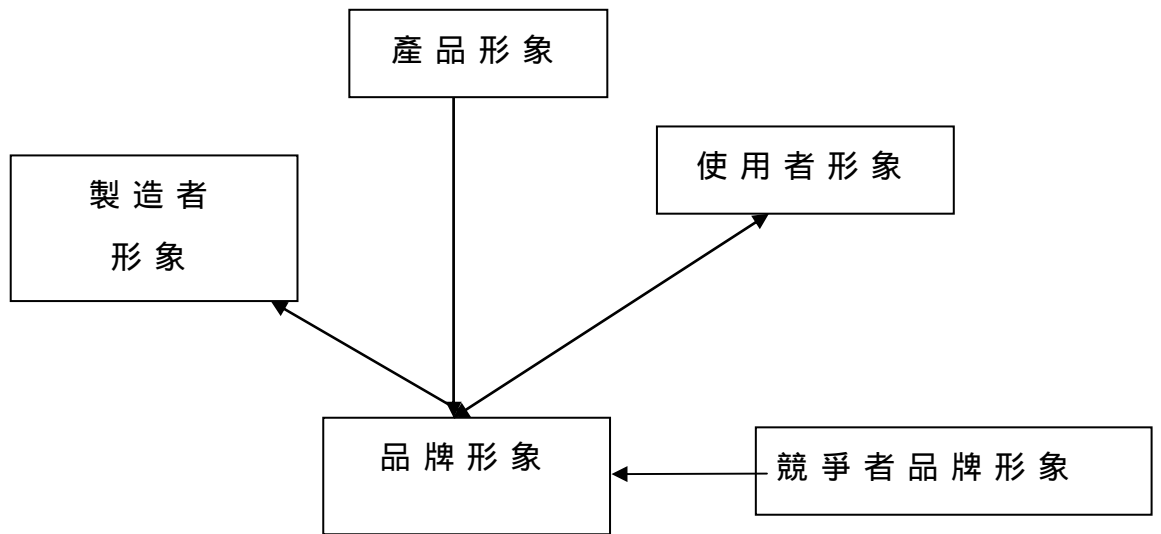


圖 2-2-1 品牌形象三要素

資料來源：Biel (1992). How brand image drives brand equity.  
*Journal of Advertising Research*, 32, 8.

品牌的建立需要藉著瞭解品牌的特性，同時有許多相關標準可用來評估。英國學者Bernstein(1996)提出，品牌形象的價值在規劃設計之初，就必須留意是否能滿足三項條件：

- (一) 型態(Physique)亦即產品的組成及內容用途。
- (二) 特徵(Character)亦即品牌在心理層面的特質。
- (三) 風格(Style)亦即品牌在傳波溝同時的持續性特色。

若上述這些形貌、格調與外在的表現能促進賽會形象的價值，品牌形象會造成強烈的價值影響。舉例來說，Nike

贊助芝加哥公牛隊的喬丹和高爾夫球的老虎伍茲，將運動精神與運動選手結合，創造公眾形象（于卓民，2003）。品牌形象是一個產品的相關聯想，形象可代表品質及可信賴度以及技術或流行，一個良好的品牌形象將影響顧客消費的意圖（黃娟娟，2005）。因此，在舉辦賽會的同時掌握形象之因素，強化參與者之形象知覺，進而提昇賽會的價值。

### 第三節 消費評估考量因素

一般民眾參與運動賽會時，通常會評估賽會的優劣以取決參加與否，而民眾要決策參與的過程會受到許多因素的影響，如資訊的收集及各種評估方式，因此，本節即討論有關參與者評估參與運動賽會的考量因素。

#### 一、消費者決策的涵意與類型

「決策」(decision-making)是個人日常生活中很重要的一環，個人處於社會與群體活動中隨時都必須做出決策。就消費行為而言，消費決策就是對各種消費方案的選擇(林欽榮，2002)。

榮泰生(1999)提出有效的決策制定分類方法，需考慮消費者涉入程度的高低，以及品牌間差異程度的高低，將購買行為分為複雜的購買行為、減低失調的購買行為、尋求變化的購買行為以及習慣性的購買行為(如圖 2-3-1 所

示)。

		<u>涉入程度</u>	
		高	低
品牌間的差異	高	複雜的 購買行為	尋求變化的 購買行為
	低	減低失調的 購買行為	習慣性的 購買行為

圖 2-3-1 消費者決策制定矩陣

資料來源：Henry Assael. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 87.

由於決策種類及範圍相當廣泛，下表統整各種消費決策類型。

表 2-3-1 購買或消費決策類型

決策類別	選擇方案 A	選擇方案 B
基本採購或消費決策	購買或消費某產品 (或服務)	不購買或消費某產品 (或服務)
品牌採購或消費決策	購買或消費某品牌 購買或消費某慣用的 品牌	購買或消費另一品牌 購買或消費另一老牌子 (通常有特殊屬性)
	購買或消費基本款 購買或消費新產品	購買或消費豪華款 購買或消費慣用品牌， 或其他老牌子

表 2-3-1(續)

決策類別	選擇方案 A	選擇方案 B
品牌採購或 消費決策	購買或消費標準容量	購買或消費較多、較少容量
	購買或消費折扣品牌	購買或消費沒打折的品牌
	購買或消費全國性知名品牌	購買或消費某商店的私有品牌
通路選擇 決策	向某特別商店購買 (例如, 百貨公司)	向其他特別商店購買 (例如, 折扣店)
	向某慣赴的商店購買	向其他商店購買
	利用家庭購買(藉由 電話或目錄)或網路 購物	遠赴商店購物
	向當地性商店購買	遠赴其他地區購買 (赴外地購物)
付款選擇 決策	以現金支付	以信用卡支付
	貨到付清款項	分期付款

資料來源：顧萱萱、郭建志(譯)(2001)。消費者行為。台北市：學富文化事業有限公司(Leslie Lazar Kanuk & Lean G, Schiffman, 2000)。

## 二、消費者決策模式

Walters(1970)指出消費者行為是人們在購買或使用產品所涉及到的決策與行為。「決策」是指評估可行的方案後，再做選擇。

消費者決策過程模式 (Customer Decision Process, CDP) 最早是由 Engel、Kollat 和 Blackwell 在 1984 年所提出，所以又稱為 EKB 模式。2001 年 Miniard 加入修改消費者行為定義，其定義為消費者在取得、消費與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內，因此，重新命名為 EBM 模式。形成消費者決策過程模式，包括七個主要的階段：需求確認、資訊尋求、購前評估、購買、消費、消費後評估及棄除 (Engel, Blackwell & Miniard, 2001)。

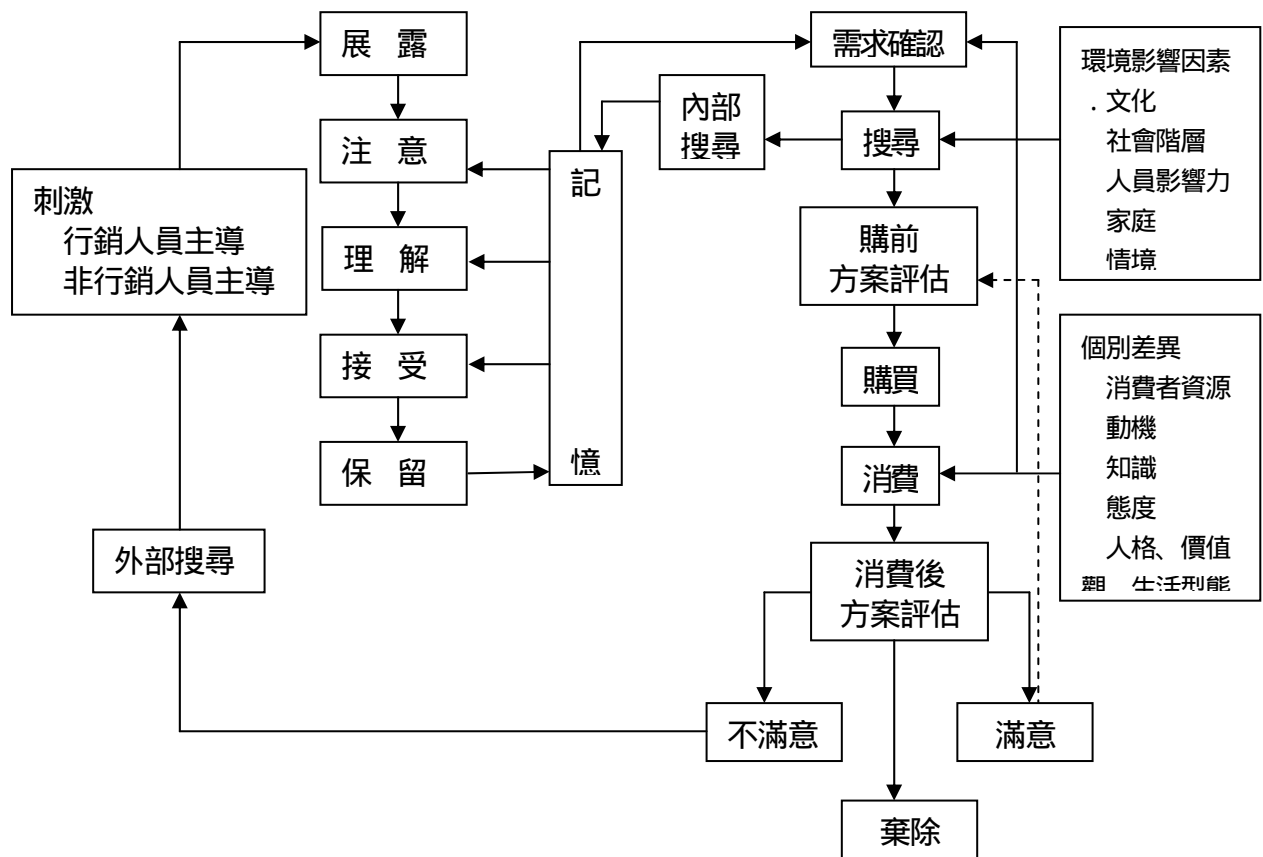


圖 2-3-2 消費決策過程

資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. . (2001). Consumer Behavior. (9th ed.).

### (一) 需求確認 (Need Recognition)

需求確認是決策過程的第一階段，將會引發消費者接下來的各項行為。當消費者知覺到某事物的理想狀態與實際狀態之間存有差距時，便會產生問題認知，意識到需求的存在。引發需求確認的來源主要分為兩方面，內在的動機與外在的刺激，內在動機如生理需求，外在刺激如廣告訊息。

### (二) 資訊尋求 (Search for Information)

消費者一但有需求確認，就會開始尋找可以滿足其需求的資訊與答案。消費者可能主動搜尋存在於內部記憶中的知識，即內部搜尋，內部的資訊搜尋與個人的知識及運用能力，有很密切的關係，如果由內部資訊蒐集所得到的經驗或知識可以解決問題，則不用作外部搜尋；反之，當內部資訊搜尋不足時，消費這就會轉向從外部環境中取得資訊，即外部搜尋，外部搜尋來源有三：公共來源(媒介)、商業來源與個人來源。在外部的資訊尋求，當消費者接收到訊息之後，必須將訊息加以處理，資訊處理分成五個部分：展露、注意、理解、接受、保留。

### (三) 購前評估 (Pre-purchase Evaluation of Alternatives)

消費者蒐集資訊之後，會依據個人的需要、價值觀、生活型態等等來決定評估準則，評估準則中消費者視為最重要的因素稱為「顯要屬性」，當顯要屬性相當時，則依「決定性屬性」做出決策。

#### (四) 購買(Purchase)

經審慎的購前評估後，消費者從中選擇其一。購買的第一步驟是決定購買的通路，第二步是選購，在此會受到消費人員、產品展示、媒體的影響，而消費者對產品或品牌愈有好感則購買的機會愈高。

#### (五) 消費(Consumption)

購買商品之後，消費者使用產品為消費過程，如何使用產品會影響到消費者對產品的滿意程度。

#### (六) 消費後評估(Post-Consumption Evaluation)

消費後評估就是消費者感到滿意或不滿意的評估過程，當從產品知覺到的績效超過或與預期相符，則會滿意；當與預期有落差則產生不滿意。而消費者會將評估的結果存放於記憶中，在未來決策中會加以參考，若高度滿意，增加重購或再購的機會，決策時間也會縮短；反之則產生購後失調的不安壓力，為降低不平衡的感覺，消費者可能繼續尋求資訊。

#### (七) 棄除(Divestment)

棄除的做法包括直接丟棄、回收或再售。

參與身體活動乃是一項複雜的決策行為，期間受到許多環境及個人因素的影響，不同族群應有不同的考量因素（吳姿瑩、卓俊伶、馮木蘭，民90）。消費者決策過程模式可以幫助研究消費者，檢視消費者進行決策，又賽會參與者即為產品消費者，而在大型賽會當中，參與的民眾日漸趨增，民眾對於賽會的服務品質要求相繼提高，因此，參與者在參與賽會的同時，會針對其賽會的各項服務項目與設

施進行評估，其評估結果做為下次參與賽會之依據。

## 第四節 滿意度相關理論

### 一、滿意度之定義

「滿意」是對於購後的評估，其結果至少已達到或超過預期的水準。滿意度(Satisfaction)一直為各業界用來衡量消費者對於產品或企業之看法，或學術界用來評估各領域提供之服務或產品的觀點，是一種常見用來衡量消費者行為表現的指標。

Bultena and Klessig(1969)認為滿意度是取決於期望和實際體驗間一致性的程度。Oliver(1981)則認為滿意度是對隨附加於產品取得時或從消費者的經驗中產生的驚喜，所做的評價，唯一種即時反應。Churchill and Surprenant(1982)指出滿意度是指購買或使用進行中或使用後的結果與評估，消費者比較購買報酬、成本與預期結果後的產物。1986年蔡伯勳認為滿意度乃由個人認知所獲得的結果和想要或想像應獲得結果間之「差異」而定。滿意度是個複雜的概念，滿意度在生活中也扮演一個重要的衡量指標，由滿意度可看出個人的期望，並藉由滿意度改善事件的品質。

綜合幾位學者的看法，將滿意度的定義歸納為：個人對於購買或使用產品後所做出的評估，為一種心理層面的感受。

## 二、顧客滿意度

近年來，顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 深受國內外業界的重視，尤其是服務業特別注重顧客的滿意度。在競爭激烈的市場中，顧客已成為企業競相爭奪的寶貴資源。透過對顧客滿意度的了解，企業可進一步探討顧客對其所提供之產品或服務的感受，可藉此研究如何加強服務品質，以提升顧客滿意度 (陳進丁，2004)。由於運動產業之產業類別大都屬於服務性質，因此對於顧客的滿意度更加的重視。

早在 1970 年代滿意度已為消費者行為理論所熱衷的課題，Cardozo 在 1965 年最早將顧客滿意度的概念引進行銷學的範疇，而各家學者對於顧客滿意度的定義自有見解，至今仍眾說紛紜，茲整理如表 2-4-1 所示。

表 2-4-1 顧客滿意度定義之彙整表

年代	學者	定義
1965	Cardozo	認為顧客滿意度會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。
1969	Howard & Sheth	認為「顧客滿意」是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。
1976	Czepiel & Rosenberg	消費者滿意程度應被視為一整體性的評估反應，因此，每單一之服務業必有符合其產業特性之顧客滿意的衡量指標。

表 2-4-1 (續)

年代	學者	定義
1977	Hunt	「顧客滿意」是一種經由經驗與評估而產生的過程。
1977	Hempel	「顧客滿意」取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度。
1977	Miller	「顧客滿意程度」是由顧客「預期之程度」、「認知之成效」二者交互作用所導致。而預期和理想二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意。
1981	Oliver	顧客滿意是「對於附在產品的取得或是消費經驗中的驚喜，所作的評價」。
1982	Churchill & Surprenant	顧客滿意為一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。
1988	Tse & Wilton	顧客滿意可以視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的一種評估反應。
1991	Bolton	顧客滿意為顧客購後經驗所產生之情感性因素，此因素可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。

表 2-4-1 (續)

年代	學者	定義
1992	Fornell	是一種以經驗為基礎的整體性態度
1993	Engel Blackwell & Miniard	顧客滿意為顧客使用產品後會對產品績效與購前信念二者間的一致性加以評估。
1997	Kolter	顧客所知覺到產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。
1999	周泰華等人	認為顧客滿意可以用「範圍」及「性質」兩個大方向來探討。

資料來源：黃錫源（2004）服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究 以大陸消費者為例與本研究整理。

顧客滿意是一種多重構面的概念，同時顧客滿意的衡量因產業或研究對象不同而有所差異。雖然上述專家、學者對顧客滿意度意見紛歧，但研究者綜合上述幾位專家、學者的看法與意見，將顧客滿意的定義歸納為：顧客購買產品之前的期望及購後行為，與實際上感受到的差距。當產品表現與原先期望差距不大時，消費者會認為滿意；反之，當產品表現與原先期望之差距呈現負成長，則為不滿意。因此賽會主辦單位應提供符合賽會參與者期望之服務，使其對於賽會感到滿意，並進而吸引更多參與者，實為重要課題。

隨著時代的進步，運動賽會以顧客導向最為主軸，提供合乎民眾需求的活動策略，顧客對於任何產品都會有期望值與認知，當期望高於認知時，差異越大，滿意度越低，反之則滿意度越高。而賽會參與者對於運動賽會的買意度要求，乃由其運動參與過程、經驗與結果的感受。整體而言，運動項目的不同，各種運動項目對於運動賽會的需求及評價亦會不同，參與者對於主辦單位產生的期望，大多由主辦單位提供訊息或是依據以往參加的經驗來構成，當賽會參與者參與賽會活動後，會由一開始對主辦單位的期望即自身運動參與經驗來評價，其評價指標即為「滿意度」。

## 第五節 顧客終身價值相關理論

隨著經濟環境的劇烈變動和競爭的日趨激烈，維持具有獲利力的顧客已經變成任何企業所不可獲缺的成功因素（虞積祥，2002）。大型賽會需要參與者的忠誠度，並讓參與者願意再次參與賽會之活動與接受其服務。這樣的結果對賽會而言能產生多大的價值，就必須透過顧客終身價值（Customer Lifetime Value）的計算得知。因此，本小節即探討顧客終身價值之相關理論。

### 一、顧客終身價值之定義與構面

所謂具有獲利力的顧客（profitable customer）係指能為公司持續不斷的提高收益的顧客，而此收益能達到彌補

公司成本以上的水準，這些成本項目包括吸引、推銷與服務顧客的費用(Kotler & Armstrong, 1996)。其中收益大於成本的部份則稱為顧客終身價值(Berger & Nasr, 1998)。Mulhern(1999)指出，直接行銷的重要表徵為擁有與個別或小群消費者溝通的能力。如果因為擁有此能力而能夠知道個別消費者的價值，管理者因此得到極大的利益。所以應該依照不同顧客對企業不同的貢獻程度訂定不同的行銷活動。顧客終身價值的分析即是符合此項概念(李昆正 2000)。

Zeithmal(2000)指出，獲取新顧客是昂貴的，包括廣告、促銷、業務成本，啟始操作成本□等等費用支出，新顧客往往在獲取後一段時間內是無利可圖的。保留及發展忠誠顧客對企業來說意義非比尋常，其重要的利益有(一)增加購買，有更多的生意更頻繁的惠顧行為、(二)低成本，與顧客關係長久密切，待解決的問題隨時間增加而更少，所衍生服務客戶的成本也更少、(三)不花錢的廣告-傳播好口碑。當產品複雜且不容易評估，購買時就有風險存在，客戶經常尋求其他人的意見，而滿意忠誠的顧客似乎可以提供一項穩固正面口碑的背書、(四)促進員工穩定，忠誠穩固的顧客間接對從業員工有穩定的作用，人們都會喜歡在一家讓顧客愉悅滿意，互動關係良好的公司上班。

回顧國內外學者對顧客終身價值(亦有稱之為顧客獲利性)之研究與定義，摘要整理歸納如下表2-5-1所示。

表 2-5-1 顧客終身價值定義與相關觀念彙整表

年份	學者	定義
1989	Dwyer	每一顧客預期收益的現值(如：毛利)減去負擔(如：直接的服務與溝通的成本)。
1990	Sewell & Brown	認為與顧客之持有關係是企業追求之目標，而公司可藉由顧客終身價值來爭取利益。
1993	Pepper & Rogers	對商品具有高度滿意之顧客會透過口碑效果將產品推薦給親友，促進公司增加其銷售量和利潤。
1994	Hughes	顧客在某一段年數中，由平均顧客將賺取的利潤現值。有四項衡量指標：顧客維持率、年銷售率、直接成本與折現率。
1995	Kean & Wang	計算獲得和服務顧客的成本，以及考慮隨時間的經過為了維持或增進顧客忠誠度所產生的成本。
1996	Kotler	某一顧客於有生之年能持續地向公司購買商品所能獲得利潤現值。
1996	McDonald	顧客終身價值可分兩類： (一) 核心關係：包括「使用數量」、「忠誠確認」。 (八) 延伸關係：包括「產品商品化」、「口碑效率」。

表 2-5-1 (續)

年份	學者	定義
1998	Berger & Nasr	企業的顧客終身價值之淨收益，是從顧客一生所獲得的交易減去吸引、銷售與服務成本，並且考慮到資金現值。
1999	Mulhern	利用顧客之獲利率來計算顧客終身價值。

資料來源：本研究整理。

McDonald(1996)綜合過去學者之研究結果，進而建構一延伸性顧客終身價值模式，其衡量要項如下表 2-5-2 所示。

表 2-5-2 McDonald 之顧客終身價值衡量要項

分類構面	衡量要項	定義
核心 關係	使用數量 (usage factor)	指公司與顧客間關係的長度與強度，即顧客與公司接觸的頻率。
	忠誠者確認 (fan identification)	指顧客個人承諾與情感涉入的程度。
延伸 關係	產品商品化 (product merchandising)	指透過行銷溝通工具影響商品購買傾向的程度。
	口碑效果 (word of mouth)	指現有顧客向他人推薦公司所提供的產品與服務的效果。

資料來源：McDonald, M. (1996)。Service Quality and Customer Lifetime Value in Professional Sport Franchises.

國內研究方面，謝憶文(1999)及謝東霖(2001)皆以 McDonald(1996)提出行銷構面加上 Hughes(1994)提出財務構面整合出五點構面，即顧客使用因素、忠誠度確認、產品商品化、口碑效果與機會成本，作為顧客終身價值之衡量，並進行相關研究。

## 二、顧客終身價值之衡量

由於目前對於顧客終身價值之研究，根據國內外學者之研究顯示，大多文獻重點放在財務方面，但本研究認為顧客終身價值並非只是一財務性指標，因此本研究綜合財務與行銷面之考量導入 Hughes(1994)及 McDonald(1996)對顧客終身價值之研究變項，再依前述顧客終身價值之定義，引用五項變數來探討此一主題，即顧客使用量、忠誠者確認、產品商品化、口碑效果與機會成本，以作為衡量顧客終身價值之五大構面，整理如下表 2-5-3 所示。

表 2-5-3 顧客終身價值之衡量構面彙整表

分類構面	意義
顧客使用量	指顧客重覆購買之程度與消費金額及收入的比較程度。
忠誠者確認	指顧客個人對企業之承諾與情感涉入程度。
產品商品化	指透過行銷溝通工具影響顧客購買之傾向。
口碑效果	指現有顧客向他人推薦公司產品或服務的效果。
機會成本	指顧客相對於其他選擇時，對於所付出之時間和金錢的滿意程度。

資料來源：Hughe. A. M. (1994). *Strategic Database Marketing*.  
 McDonald M. (1996). *Service Quality and Customer Lifetime Value in Professional Sport Franchises*.

Reichheld and Sasser(1990)認為，大多數的系統注重在現階段的成本及利潤，而忽略了一個顧客終身可能帶來的現金流入，因此正確地提供服務給賽會參與者，讓參與者不斷地參與賽會，就會使長久舉辦性的賽會不斷增加其利潤，意即保留顧客越長時間，企業獲利越多。

## 第六節 再購行為相關理論

### 一、消費者之購買決策

Kotler(1996)將購買決策過程分為五個階段，強調購買過程在實際採取購買行動前即已開始，在購買後仍未結束，追蹤消費者加以了解其所需。各階段分述如下：

- (一) 需要確認：購買過程始於消費者體認到產生問題或需要，當購買者經由外在的刺激，或由內在的生理、心理主動感覺到實際狀態與欲求狀態之間有差異存在時，便會產生購買的驅力。
- (二) 資訊蒐集：一個受刺激的消費者會對相關事物提高注意力，投入較高的關注，或透過各種管道主動搜集資訊，其搜尋程度受到驅力的強度、消費者擁有資訊的多寡、獲得額外資訊的難易程度、取得額外資訊的評價、及搜集過程得到的滿足等因素的影響。資訊來源可分為：1.個人來源(personal source)；2.商業來源(commercial source)；3.公共來源(public source)及4.經驗來源(experience source)。
- (三) 方案評估：在理性消費者的前提下，消費者會從搜集的資訊中對各項方案加以評估。一個理性的消費者對於感興趣的商品，會依自己獨特的需要與慾望，對產品屬性賦予不同的重要權數，經由產品信念的影響，建立其對品牌的態度，並會應用不同的評估程序，在多重屬性的商品間作抉擇。

- (四) 購買決策：在方案評估階段，消費者會形成個人的品牌偏好，也可能形成購買意圖，傾向購買偏好的品牌，但卻不一定會購買其認為最好的品牌，因為他人的態度與非預期的情境都可能使消費者改變、延後或取消購買。消費者在決定執行購買意圖的過程，會受到品牌、供應商、數量、時間及付款方式等因素所影響。
- (五) 購後行為：消費者購買商品後，將經歷某種程度的滿足或不滿足，而有各種不同的反應。滿足程度取決於消費者對產品的期望與對產品的認知績效之差距，如果產品績效低於期望，消費者會感到失望；如果符合期望，消費者會感到滿足；如果超過期望，消費者會產生極大的滿足。而消費者的滿意程度會反映在口碑宣傳、重購行為與品牌的認知。

## 二、消費者之購買評價模式

Dodds and Monroe(1985)提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。購買意願在文獻當中常被用作是後續購買的一個指標。Loudon and Della Britta(1984)曾提出「消費者購買評價模式」(如圖 2-6-1)，圖中顯示，消費者在選購產品時對於產品是否合乎預期將影響其滿意程度。滿意或不滿意的反應會不斷循環影響未來購買決策，對於產品滿意的消費者，通常會有較高的再次購買意願與較佳品牌忠誠度；而對產品不滿意的消費者，則會產生較差的再次購買意願，與品牌轉換的行為，並對產品出

現抱怨及負面口碑。

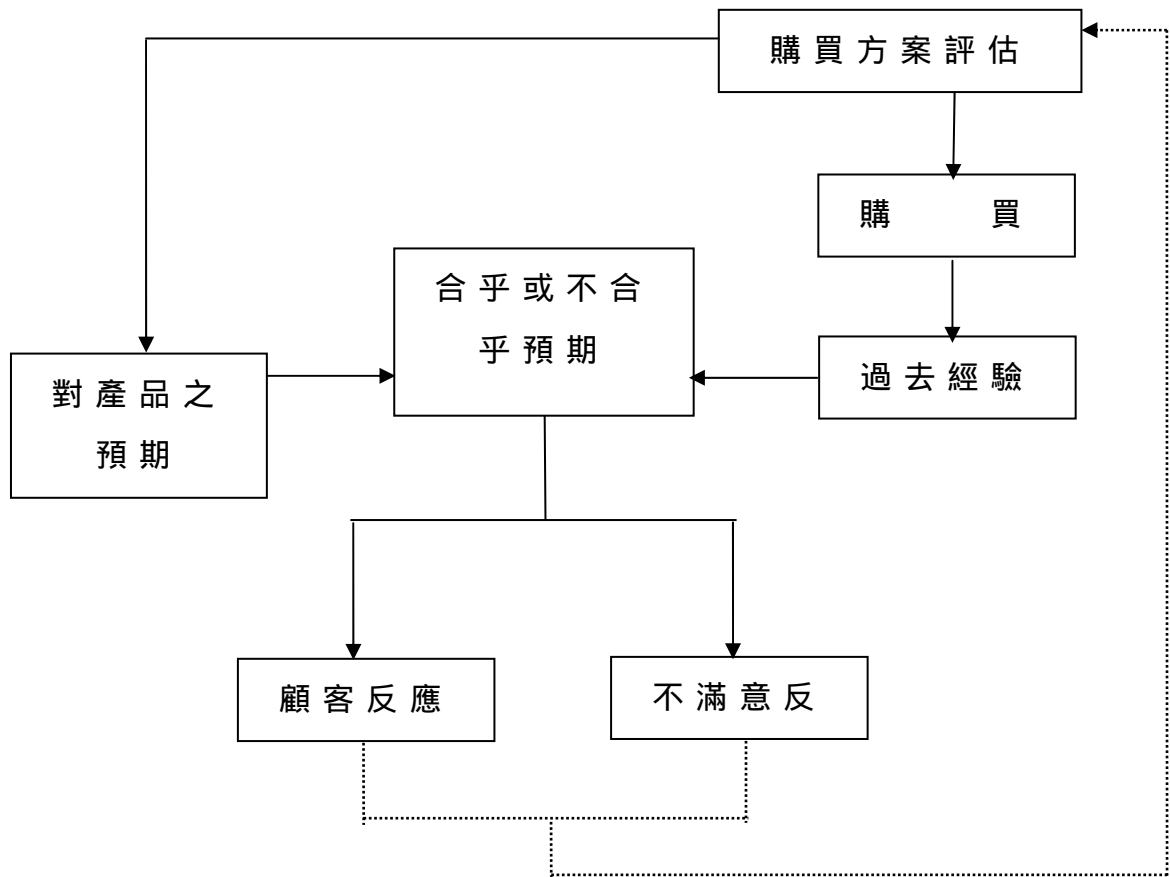


圖 2-6-1 消費者購買評價模式

資料來源：Loudon, L. D. & Della Britta, J. A. (1984). *Consumer concepts and applications* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Mc-Graw Hill. 690.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) 在衡量服務品質與購後行為意圖研究中，顧客對購後行為意圖的表現，會依滿意與否所提出的可能反應，包含以下幾種：

(九) 忠誠度 (Loyalty)：除本身再購意願，願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。

(十) 付出更多 (Pay more)：願意支付較高金額已享受公司提供之產品與服務。

(十一) 轉換行為 (Switch)：指消費者購買行為的改變。

例如，競爭者價格較優惠而吸引消費者前往購買。

(十二) 外部反應 (External response)：因對公司不滿而選擇他處消費，並向他人抱怨之行為。

(十三) 內部反應 (Internal response)：指直接向服務提供者進行抱怨之行為。

經由學者研究證實結果發現，服務品質越好，越可能產生有利的行為意圖(指願意支付更多並有更多的忠誠度)，會減少不利的行為意圖。

消費者會繼續購買令其滿意的產品並藉由與別人接觸的機會告訴他人購買該產品的經驗(Lau & Ng, 2001)。要讓消費者產生再次購買的行為，應在消費者消費時對產品或服務產生良好的印象，因此，舉辦賽會可以吸引大量的觀眾前往參觀，其前提為承辦單位要能提供符合參與運動民眾需求的服務並給予良好的印象才能吸引民眾再次參與的動機。

## 第七節 小結

不論是舉世矚目的奧運轉播、F1方程式賽車、職棒總冠軍賽、馬拉松，技藝精湛的運動明星和高潮迭起的精采比

賽，往往讓大家目不轉睛，不但可創造無限的商機，也可帶動我國整體經濟發展。當世界跨入新世紀的同時，運動賽會已跳脫傳統的籌辦模式。成功的現代運動賽會不僅讓競賽活動順利進行外，並應運用整體管理功能讓賽會參與者感受高度滿意。

隨著運動項目的不同，各種運動項目對於運動賽會的需求及評價亦會不同，參與者對於承辦單位產生的期望，大多由承辦單位提供訊息或是依據以往參加的經驗來構成，當參與者參與賽會活動後，會由當初對主辦單位的期望及自身運動參與經驗來評價。舉辦大型賽會相當不易，成功舉辦大型賽會後，永續經營的課題變得相當重要，在清楚得知參賽選手對賽會形象的體認與服務品質的需求後，可著手進行如何將賽會品質提高，並提升賽會知名度的工作。

馬拉松賽會以及因應地形地貌演變的路跑活動已經成為全球性的活動，活動舉辦與工作流程隨人數增加而日益繁瑣，而馬拉松賽會服務管理是以顧客導向為訴求（高俊雄，2000；程紹同等，2002），上述種種因素因素皆與賽會活動相輔相成、環環相扣，並影響參與選手對於賽會的印象及再次參與的意願，因此，本研究針對馬拉松賽會之大會形象、服務品質、滿意度、顧客終身價值與再參與意願加以探討之。

## 第三章 研究方法與步驟

本章根據研究目的和文獻探討所得，說明研究設計與實施的過程，共分為四節；第一節、研究架構與流程；第二節、研究工具；第三節、研究對象；第四節、資料分析。

### 第一節 研究架構與流程

#### 一、研究架構

本研究主題乃探討馬拉松賽選手參與動機與參與滿意度，繼而分析馬拉松選手因何動機想參與賽會，並在參與賽會後對其滿意度為何，以及是否有再參與的意願(即再購行為)。

本研究架構參考諸位學者的研究結果後，所建立之研究架構如圖 3-1-1 所示。在研究假設部分，本研究是以大會形象、服務品質兩部份探討是否影響參與動機、大會整體滿意度與賽後行為之間的關係。

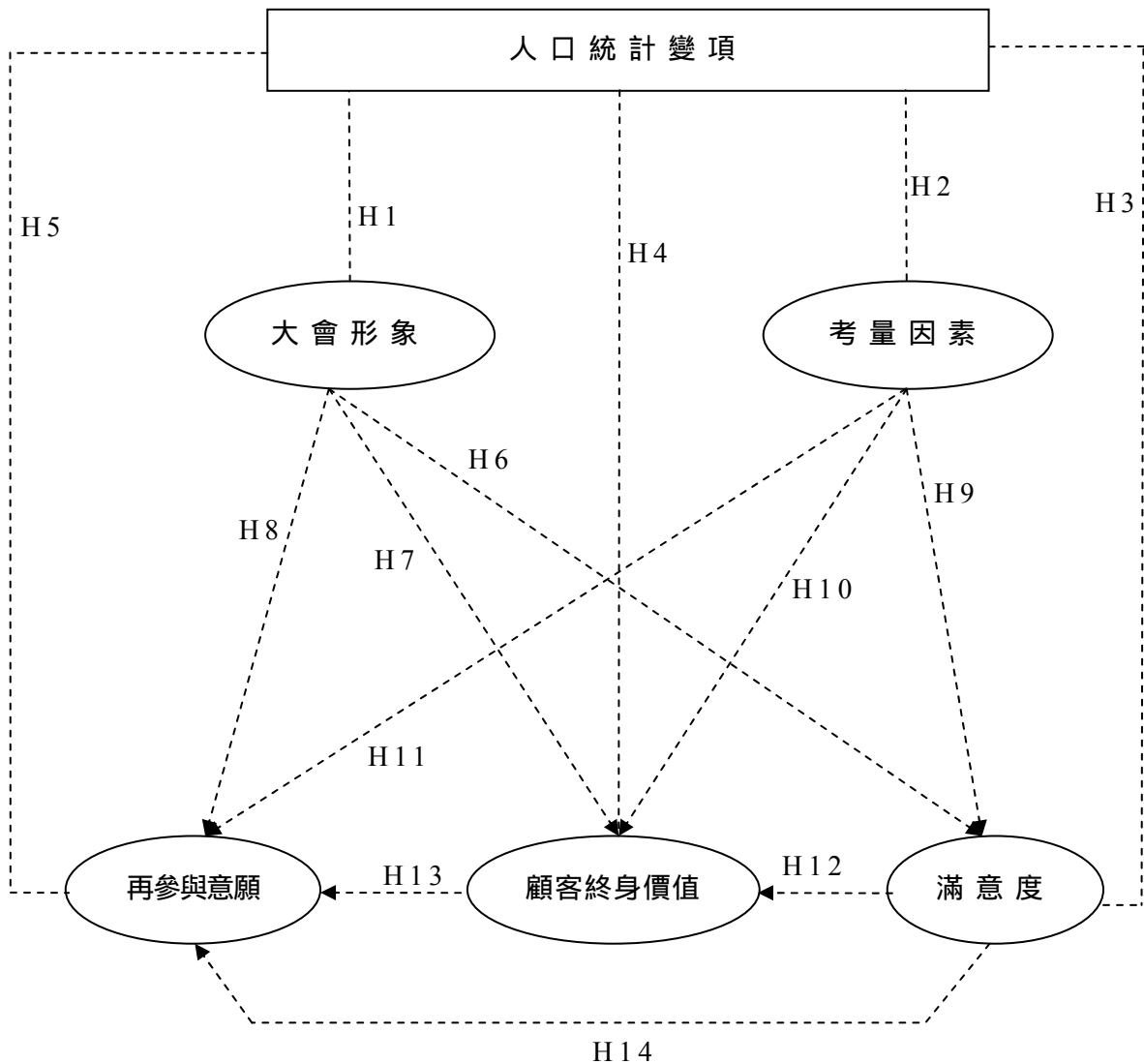


圖 3-1-1 研究架構圖

## 二、研究流程

本研究根據研究問題及相關的文獻探討後，確定了研究主題，然後決定主要變數，提出研究假設，然後進行問卷的設計並預試。修訂問卷後，進行正式問卷調查，然後

將所得資料彙整，並依據所得資料進行假設之驗證，再撰寫研究結果並提出建議。本研究之研究流程如下：

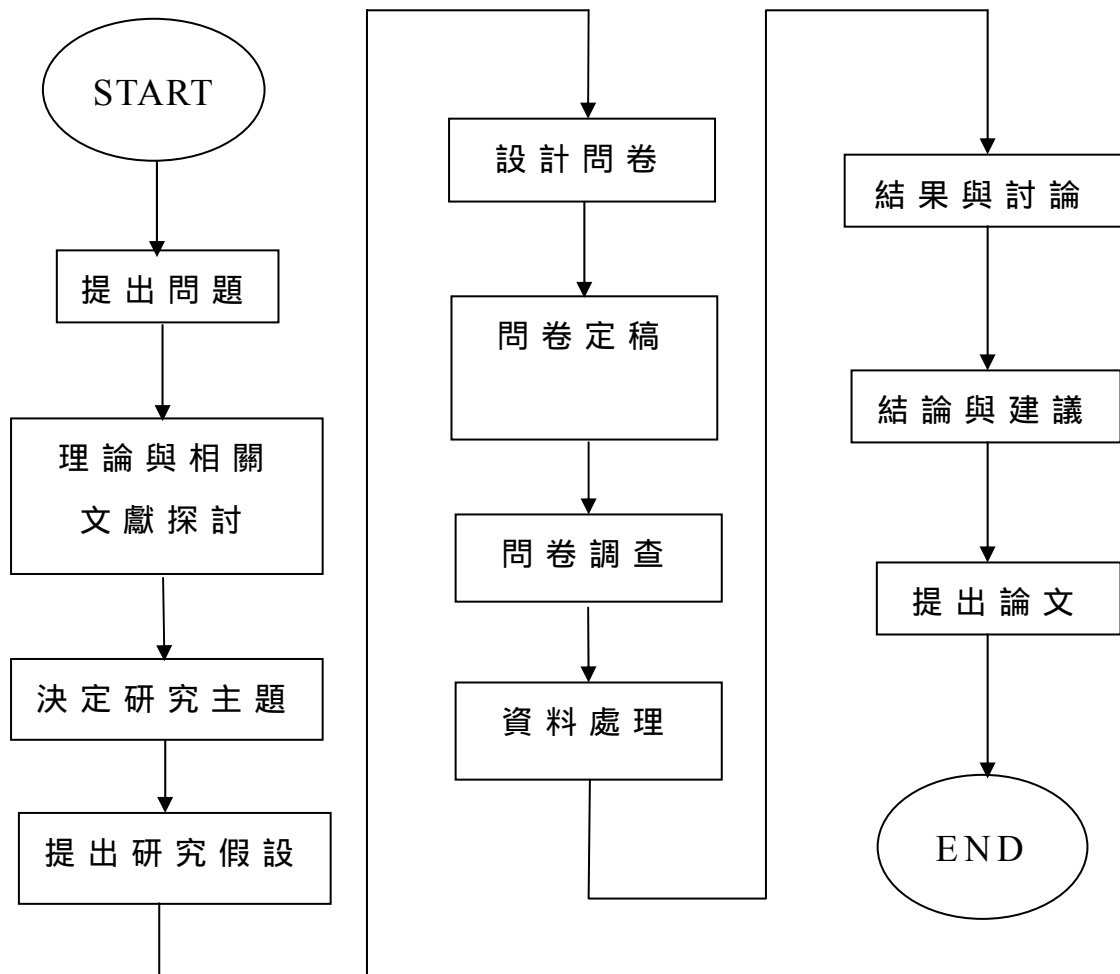


圖 3-1-2 研究流程圖

## 第二節 研究對象

本研究以參加「2007 臺灣國際馬拉松賽」之參與者為對象，在民國 2007 年 3 月於雲林古坑實施問卷調查。參與本次競賽活動之參與者一共有 11178 人，本研究採立意抽樣之方式，利用參與者空餘時間，經施測者發放問卷給予填答，原預計發出 500 份問卷，由於受試者因賽事活動後身體疲累，影響問卷發放之有效程度，因此，實際發出 350 份，扣除無效填答，有效問卷共 330 份，有效率達 94.29%，此結果符合學者 Gay(1996)提出樣本數最少佔母體十分之一。

## 第三節 研究工具

### 一、 量表來源

本研究目的在於了解受試者對於賽會主辦單位所提供之一般服務及周邊活動之滿意程度與賽後行為，因此需等受試者體驗過這些服務後，再施以問卷。本問卷採李克特(Likert)五分量表評分，題目共有 44 題，主要分考量因素、滿意度、顧客終身價值以及再參與意願等四個部份。

(一) **考量因素與滿意度**題項乃由 2006 台灣國際馬拉松大會執行長、副執行長、馬拉松協會理事長依賽會特色提出 12 道有關選手參與者參與馬松賽會之考量因素以及賽後對服務品質滿意度之題目。

- (二) **大會形象**：此部份題項乃參考黃錫源(2004)的「服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以大陸消費者為例」之品牌形象部份問卷內容，其信度的 Cronbach  $\alpha$  為 0.8750，具有可靠性，其問卷設計都根據理論基礎並引用前人量表，合乎效度原則。
- (三) **顧客終身價值**：此部分題項乃參考黃韋仁(2001)的「形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證」之顧客終身價值項目的問卷內容，其中將顧客終身價值分為五個衡量構面，並從五個衡量構面中挑選題項，其 Cronbach  $\alpha$  為 .9327，具高度可靠性。
- (四) **再參加意願**：此部份題項乃參考陳汶楓(2004)的「消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題樂園為例」之購後行為項目的問卷內容，並挑選 Cronbach  $\alpha$  為 .786 以上之題項，其信度達可靠性，其累積總解釋變異量為 64.167%。

## 二、 量表建構流程

在初稿擬定完成後，函請專家學者及產業界人士針對預試問卷之整體架構、計分及填答方式、用字遣詞等進行修改並提供意見，經修改後完成預試量表 44 道。預試回收之有效問卷以項目分析刪除鑑別力不足的題目、內部一致性分析刪除信度未達 0.70 以上的題目，再進行因素分析來建構效度，刪除因素負荷量未達 0.5 以上或一個題目的因素負荷量同時在 2 個構面大於 0.5 的題目(張紹勳, 2001) 以及抽取共同因素命名之。本量表之建構流程如圖 3-3-1

所示。

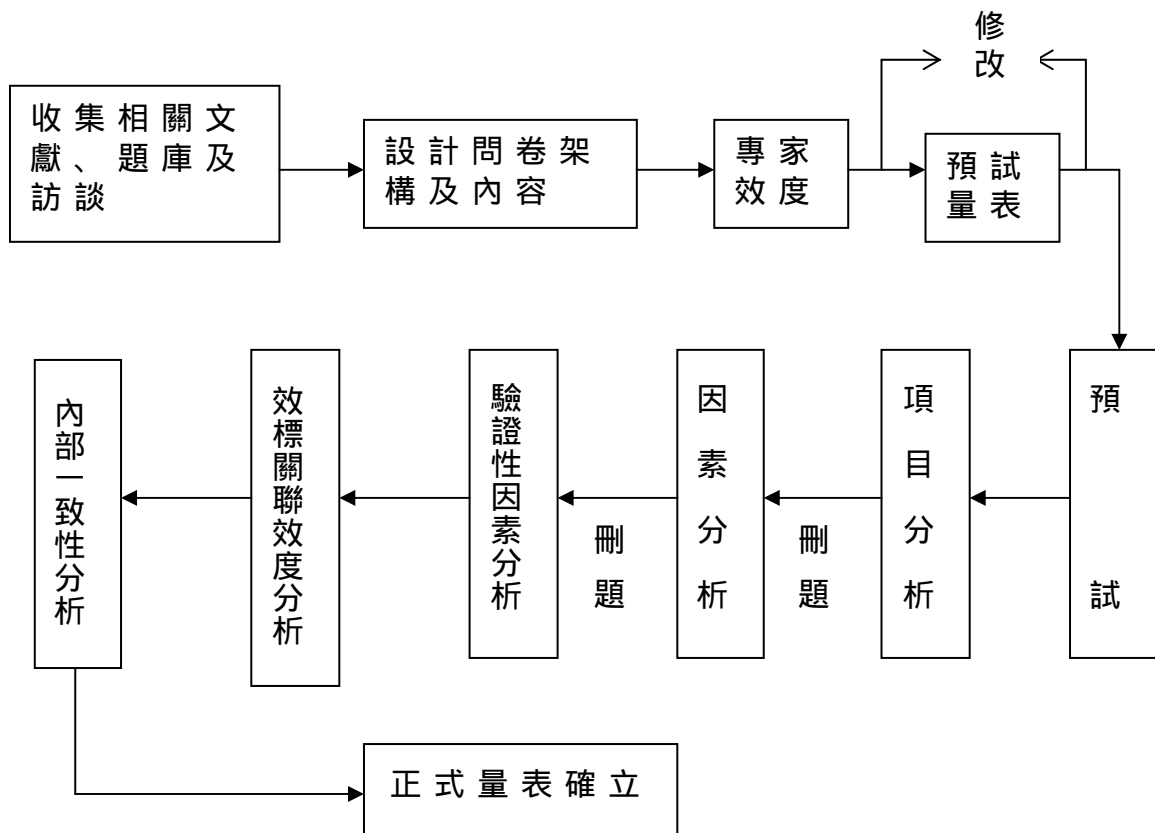


圖 3-3-1 問卷建構流程

### 三、 預試

預試問卷完成後即進行預測。本研究於民國九十五年 12 月 17 日(星期日)在 2006ING 台北國際馬拉松發出預試問卷 165 份，回收 160 份，有效問卷 150 份，回收率為 90.91%。

#### (一) 項目分析

馬拉松滿意度調查量表在預試回收後即加以編碼及建檔，並以 Statistical Package for Social Sciences(SPSS)

進行項目分析。邱皓政（2000）認為，進行項目分析可採用以下幾種方法：1.遺漏值檢驗；2.項目描述統計檢驗；3.極端組比較法(內部一致性標法)；4.相關分析法；5.因素分析法；6.結構方程式(Structural Equation Modeling, SEM)及7.項目反應理論。本預試量表在建檔之時即將填答不完全之問卷視為廢卷。本預試量表之項目分析採用內部一致性標法進行如下：

預試量表得分總和經過排序後，由高分算起 27%為高分組，最低分之 27%為低分組（吳明隆，2000；邱皓政，2000；張紹勳、林秀娟，1995），進行比較。決斷值(Critical ratio, CR)達顯著水準者，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度。經過獨立 t 考驗後，決斷值未達顯著水準者有 I1、S1、C6 三題 ( $t=-1.94, p>0.05$ )，詳細結果如表 3-3-1。

表 3-3-1 項目分析摘要表

題	項	t 值	顯著性
I1	活動流程之順暢	-1.735	0.086
I2	報名方式之便利	-3.464	0.001
I3	周邊活動之提供	-3.002	0.003
I4	裁判之專業知識與素養	-3.484	0.001
I5	志工服務之態度	-4.078	<0.001
I6	設施安全考量	-5.001	<0.001
I7	賽道(路線之規劃)	-3.784	<0.001
I8	交通管制	-2.431	0.017
I9	資訊提供之完整與便利	-2.902	0.005
I10	各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備	-4.992	<0.001
I11	參加本賽會活動，讓我充滿成就感	-3.908	<0.001
I12	參加本賽會活動，讓我增廣見聞	-4.567	<0.001
S1	活動流程之順暢	-1.974	0.051

續表 3-3-1

S2	報名方式之便利	-2.143	0.035
S3	周邊活動之提供	-2.265	0.026
S4	裁判之專業知識與素養	-3.125	0.002
S5	志工服務之態度	-3.701	<0.001
S6	設施安全考量	-3.185	0.002
S7	賽道(路線之規劃)	-2.623	0.010
S8	交通管制	-2.109	0.037
S9	資訊提供之完整與便利	-3.345	0.001
S10	各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備	-2.205	0.030
S11	參加本賽會活動，讓我充滿成就感	-4.394	<0.001
S12	參加本賽會活動，讓我增廣見聞	-3.288	0.001
IM1	本次賽會給我安全的印象	-3.595	0.001
IM2	本次賽會的品質是非常高的	-4.116	<0.001
IM3	參加此賽會能作為社會地位的象徵	-5.092	<0.001
IM4	我可能因為名人的推薦參加此賽會	-3.691	<0.001
IM5	本次賽會給予我舒服、歡樂的感覺	-4.229	<0.001
IM6	該賽會擁有良好的名聲	-2.973	0.004
C1	我會不斷地參與此單位舉辦之賽會	-3.261	0.002
C2	對於該賽會的忠誠度將會持續多年	-2.690	0.008
C3	我對於該賽會之其他參與者，有特別的情感	-4.931	<0.001
C4	我認為廣告對於此賽會之品牌形象非常重要	-5.337	<0.001
C5	我會樂意將此賽會之參與經驗與他人分享	-2.463	0.015
C6	相較於其他賽會的選擇，您覺得所付出之時間和消費成本是值得的	-1.786	0.077
C7	我覺得我的消費支出與此賽會所提供的活動/服務是相符的	-4.366	<0.001
R1	下次有機會我還想再參加此賽會	-3.967	<0.001
R2	我會向親友介紹並推薦此賽會	-4.109	<0.001
R3	我會主動主意此賽會未來的活動訊息	-2.175	0.032
R4	如果要票選優良馬拉松賽會，我會投此賽會一票	-3.077	0.003
R5	即使報名費比其它賽會略高一些，我能願意選擇此賽會	-3.273	0.001
R6	我會向親友宣傳賽會不佳之設施或服務，並建議其不要來	-2.788	0.006
R7	我有不佳之經驗，下次將選擇其他馬拉松賽會	-3.126	0.002

## (二) 信度分析

本研究正式量表之信度考驗採用內部一致性係數(Cronbach's  $\alpha$ )及項目分數與量表總分之相關係數(Item-Total Correction), 各量表之信度係數整理如表 3-3-2 所示。根據 Behroozian(1982)、Soukup(1984)和 Lambrecht(1986)所提出之 Cronbach's  $\alpha$  決策標準表(如表 2), 預試檢驗結果可以得知, 各提項因素之 Cronbach  $\alpha = .9328 \sim .9359$ , 總量表部分 Cronbach  $\alpha = .9358$ 。由上述結果顯示此一量表內部一致性頗高, 且擁有理想的內部一致性信度指標, 因此在此部分不作刪題。

表 3-3-2 信度分析摘要表

題	項	Item-Total Correction	Cronbach's $\alpha$
I1	活動流程之順暢	.3274	.9355
I2	報名方式之便利	.4492	.9347
I3	周邊活動之提供	.4069	.9351
I4	裁判之專業知識與素養	.2920	.9359
I5	志工服務之態度	.5053	.9343
I6	設施安全考量	.3957	.9350
I7	賽道(路線之規劃)	.4129	.9349
I8	交通管制	.3187	.9355
I9	資訊提供之完整與便利	.3843	.9351
I10	各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備	.4623	.9346
I11	參加本賽會活動, 讓我充滿成就感	.4778	.9344
I12	參加本賽會活動, 讓我增廣見聞	.5546	.9338
S1	活動流程之順暢	.5335	.9340
S2	報名方式之便利	.4899	.9343
S3	周邊活動之提供	.5980	.9336
S4	裁判之專業知識與素養	.4768	.9345
S5	志工服務之態度	.4849	.9344
S6	設施安全考量	.5627	.9337

續表 3-3-2

S7 賽道(路線之規劃)	.5232	.9341
S8 交通管制	.4722	.9352
S9 資訊提供之完整與便利	.5464	.9340
S10 各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備	.4684	.9345
S11 參加本賽會活動，讓我充滿成就感	.5719	.9337
S12 參加本賽會活動，讓我增廣見聞	.6183	.9333
IM1 本次賽會給我安全的印象	.5745	.9336
IM2 本次賽會的品質是非常高的	.6521	.9330
IM3 參加此賽會能作為社會地位的象徵	.5700	.9336
IM4 我可能因為名人的推薦參加此賽會	.4586	.9348
IM5 本次賽會給予我舒服、歡樂的感覺	.6188	.9336
IM6 該賽會擁有良好的名聲	.5390	.9340
C1 我會不斷地參與此單位舉辦之賽會	.5602	.9339
C2 對於該賽會的忠誠度將會持續多年	.5683	.9338
C3 我對於該賽會之其他參與者，有特別的情感	.5295	.9341
C4 我認為廣告對於此賽會之品牌形象非常重要	.5476	.9339
C5 我會樂意將此賽會之參與經驗與他人分享	.5527	.9340
C6 相較於其他賽會的選擇，您覺得所付出之時間和消費成本是值得的	.5023	.9343
C7 我覺得我的消費支出與此賽會所提供的活動/服務是相符的	.6093	.9335
R1 下次有機會我還想再參加此賽會	.6406	.9335
R2 我會向親友介紹並推薦此賽會	.7130	.9331
R3 我會主動主意此賽會未來的活動訊息	.6488	.9333
R4 如果要票選優良馬拉松賽會，我會投此賽會一票	.7055	.9328
R5 即使報名費比其它賽會略高一些，我能願意選擇此賽會	.5524	.9338
R6 我會向親友宣傳賽會不佳之設施或服務，並建議其不要來	.1273	.9386
R7 我有不佳之經驗，下次將選擇其他馬拉松賽會	.0195	.9397

### (三) 探索性因素分析

將項目分析刪除後所剩餘的題目以主成分因素抽取法抽取共同因素，選取特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項目之

因素結構矩陣，確定每道題目在自己所屬的因素中是否達到大於 0.5 的標準並且不橫跨兩個因素（張紹勳，2001）。根據（張紹勳，2001），同一個構念中若因素負荷量的值越大（0.5 以上）表示收斂效度越高，因此，本研究保留因素負荷量大於 0.5 以上的題目。

因為因素負荷越大，表示收斂效度越高（張紹勳，2000）。經分析後，一共刪除 28 道因素負荷量不足 0.5 或大於 0.5，但同時橫跨兩個因素之題目加以保留之題目，其變異量為 70.879%。

#### （四） 驗證性因素分析

驗證性因素分析主要用來驗證變數間的關係與研究人員事先發展的理論模式（黃俊英，2000）。本研究預試量表從因素分析中得到五個因素 16 道題目，故發展成圖 3-3-2 之理論模式。由圖 3-3-2 與圖 3-3-3 可知，本理論在模式的基本配適標準上皆符合以下幾項要求：1. 沒有負的誤差變異；2. 誤差必須達到顯著水準；3. 估計參數間之相關絕對值不能太接近 1；4. 因素負荷量不能低於 0.5 或高於 0.95；5. 不能有太大的標準誤（Bagozzi & Yi, 1988）。

在模式的外在品質方面（整體模式配適標準），則以  $\chi^2$  值的顯著與否來評估，惟， $\chi^2$  值常受樣本數影響，當樣本數太小時， $\chi^2$  值容易不顯著，反之，樣本數太大時， $\chi^2$  值容易達到顯著水準（Bentler & Bonett, 1980; Marsh, Balla & McDonald, 1988），因此，一般以適合度指標（goodness of fit index, GFI）、調整後適合度指標（adjusted goodness of fit index, AGFI）、殘差指標（Root mean square residual,

RMR)、非基準配適度指標(Nonnormed fit index, NNFI)、比較配適度指標(Comparative fit index, CFI)做為評估指標。經由初步測試,本理論模式之 $\chi^2_{(94)}$ 值為92,  $P=0.54$ ,由於樣本數較小,因此未達顯著水準;  $GFI=0.93$ ,  $AGFI=0.90$ ,  $NNFI=1.00$ ,  $CFI=1.00$ ,  $RMR=0.030$ 。本模式的整體配適度皆達0.9可接受的水準。

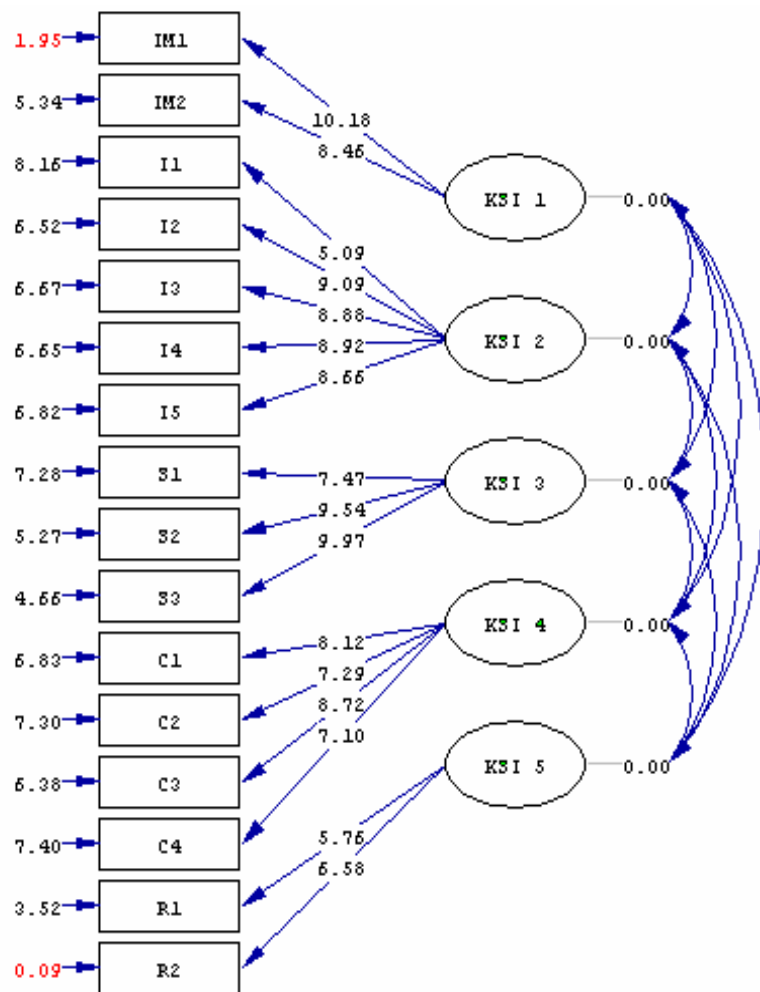


圖 3-3-2 2006ING 台北國際馬拉松賽參與者行為模式各估計參數 t 值之絕對值

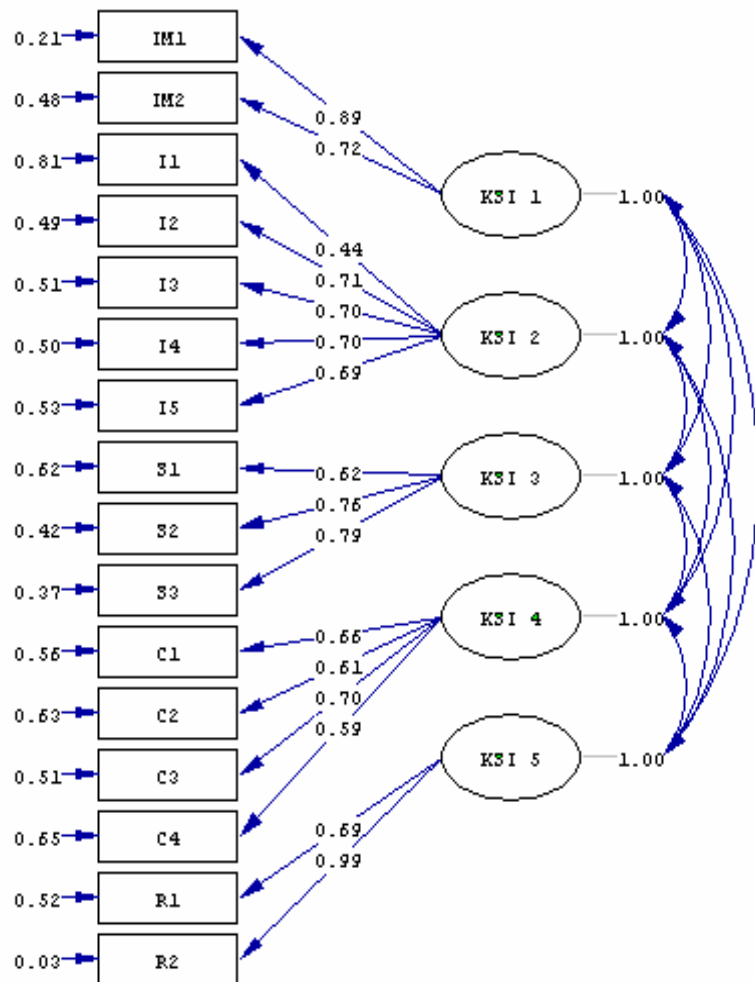


圖 3-3-2 2006ING 台北國際馬拉松賽參與者行為模式之因素負荷量與誤差變異

#### 第四節 資料分析

本研究依據研究問題及檢定研究假設之需要，以多變量統計分析為主要工具，並採用 Statistical Package for

Social Sciences ( SPSS ) 10.0 for Windows 統計套裝軟體為分析工具，所採用的統計分析方法及目的如下：

- 一、描述統計 (Descriptive analysis)：分析個人基本資料，如馬拉松參賽者等樣本結構之人口統計變向與參與行為。所使用的統計項目包括：次數分配、百分比、平均數、排序及標準差。
- 二、項目分析 (Item analysis)：用以確認測驗的題目的堪用程度。本研究以 1.遺漏值檢驗；2.極端組比較法(內部一致效標法)；3.Pearson 相關分析法；4.因素分析法；及 5.驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)進行項目分析，對題目進行適切性評估。
- 三、信度分析 (Reliability analysis)：探討問卷各題目內部一致性與可靠程度，本研究採內部一致性檢驗量表信度以及分項對總項相關係數 (Item to Total Correlation)檢驗各題目與總分的相關程度。
- 四、效度分析 (Vallidity analysis)：效度及正確性 (accuracy)，指測量工具能確實的測出其所欲衡量的特質與功能的程度。本研究採 1.內容效度；2.效標關聯效度；3.建構效度，考驗本研究之量表。
- 五、因素分析 (Factor analysis)：在於求得量表各項目之因素結構矩陣，再由結構矩陣所表列之因素負荷量 (factor loading)大小來判定建構效度好壞，同一構念中，若因素負荷量的值越大(通常取 0.5 以上者才保留該項目，否則刪除後再重新執行一次因素分析)，表示收斂效度越高。
- 六、單因子變異數分析 (Oneway Analysis of

Variance,ANOVA)：檢定馬拉松賽參賽者之不同人口統計變項在參與動機、大會形象、服務品質、大會整體滿意度與賽後行為的差異性。

七、Duncan 事後檢定：於變異數分析後，進一步檢定各變數組間之差異。

八、線性結構關係模式 (Linear Structural Relation model, LISREL)：SEM 的一種，在社會科學中常被用來改善徑路(path)因果分析的缺點。是一種以迴歸為基礎的多變量統計技術，主要是用來探討潛在變數與潛在變數之間的關係，以建立理論或驗證理論（張紹勳，2001）。本研究以線性結構關係模式來檢驗馬拉松參賽選手之大會形象、服務品質、參與動機、滿意度以及再參與意願之間的關聯性。

九、本研究統計分析以  $\alpha=0.05$  為顯著水準進行群組間之差異性考驗。

## 第四章 結果分析

本研究以參加「2007 臺灣國際馬拉松賽」之參與者為對象，在民國 2007 年 3 月於雲林古坑實施問卷調查。本研究採隨機取樣之方式，利用參與者空餘時間，經調查人員發放問卷給予填答共計發出 350 份問卷，回收 350 份，扣除無效填答，有效問卷共 330 份，回收率為 94.29%。

### 第一節 馬拉松參與者人口統計變項分析

#### 一、 樣本結構分析

##### (一) 馬拉松參與者人口統計分析

##### 1. 性別

從參與馬拉松人口特徵分析，就參與者之性別而言以男性 245 人居多，佔全體受試樣本 74.2%，女性 85 人僅佔有 25.8%。顯示馬拉松運動在國內參與人口比例上仍以男性參與者較為顯著。

##### 2. 年齡

從參與年齡層區分而言，以 20 歲以下之參與者為最多，佔全體受試樣本 42.4%；其次為 21~30 歲佔 36.4%，兩組受試樣本共計 78.8%，顯示整體參與年齡層組以分布於 30 歲以下者居多；最少為 51~60 歲組者，僅佔 3.3%。

##### 3. 教育程度

教育程度區分以大學學歷組之參與人數佔的比例最高，佔有 63%；高中、職學歷組之參與人數佔 27.3%，碩、博士佔 6.7%。由研究顯示參與馬拉松賽事的參與者在教育

區分屬大專程度以上者佔有 69.7%之多，分析結果反映出馬拉松參與者大部分為高知識份子。

#### 4. 職業

從職業性質分布情況來看以學生比例最高，佔有 60.0%，次為軍公教人員的參與比例，佔 23.6%。從職業特性來看，參與臺灣國際馬拉松賽會主要族群為學生，顯示學生參與賽會佔有較高的趨勢。

#### 5. 月平均收入

從個人月平均收入部分來看，月收入 10,000 元以下之比例佔有 55.2%為最高，其次為 30,001~50,000 元，佔 17.0%。從收入結構中，反映出本次賽會參與者大多數為學生，因此收入較低。

#### 6. 居住地

根據居住地區分以中區之參與人數佔的比例最高，佔有 59.7%；南區之參與人數佔有 19.1%；北區之參與人數佔有 18.5%；其餘為東區以及外島之民眾參與。其結果分析賽會舉辦於雲林古坑讓鄰近雲林之民眾因地利之便有較大動機參與此賽會。

#### 7. 跑齡

從跑齡分布情況以 1 年(含)以下之跑者占的比例最高，佔有 39.4%；其次為 2~5 年之跑者。由研究顯示馬拉松賽會之參與者其跑齡大都集中在 5 年以內。

### (二) 馬拉松參與者參與行為分析

#### 1. 每年參與馬拉松賽會之次數

從馬拉松參與者每年參與馬拉松賽會頻次分析來

看，每年平均參與馬拉松賽會 1 次參與者佔有 61.8% 為最多；其次為 2 次者佔有 15.8%。顯示參與馬拉松賽會每年約 1~2 次，因此參與者會挑選較優良的馬拉松賽會參與之。

## 2. 參與此次賽會之競賽組別

本次馬拉松賽會組別共分為全程馬拉松組、半程馬拉松組、路跑組、團體組以及健康休閒組五組，從參與組別分析來看，參與路跑組佔有 43%，其次為健康休閒組佔有 19.4%，顯示臺灣跑者負荷路跑距離較低，主要參與組別之距離較為短程。

## 3. 是否為慢跑俱樂部之會員

本次參與馬拉松賽會之參與者非慢跑俱樂部會員佔有 86.1%，而為俱樂部會員之參與者佔 13.9%。其結果顯示非慢跑俱樂部會員者也喜愛參與路跑活動。

根據以上各項人口統計變項之分析，本研究整理如表 4-1-1。

表 4-1-1 臺灣國際馬拉松參與人口統計變項分析摘要表

變項		次數	百分比
性別	男	245	74.2
	女	85	25.8
年齡	20 歲以下	140	42.4
	21~30 歲	120	36.4
	31~40 歲	40	12.1
	41~50 歲	19	5.8
	51~60 歲	11	3.3

續表 4-1-1

	60 歲以上	0	0
教育程度	高中以下	10	3.0
	高中/職	90	27.3
	大學	208	63.0
	研究所(含)以上	22	6.7
職業	農林漁牧	3	.9
	軍公教	78	23.6
	工	17	5.2
	商	8	2.4
	服務業	22	6.7
	學生	198	60.0
	其他	4	1.2
	月平均收入	10,000 元以下	182
	10,001~30,000 元	32	9.7
	30,001~50,000 元	56	17.0
	50,001~70,000 元	50	15.2
	70,001~90,000 元	7	2.1
	90,001 以上	3	.9
每年參與次數	1 次	204	61.8
	2 次	52	15.8
	3 次	21	6.4
	4 次	13	3.9
	5 次以上	40	12.1
參賽組別	全程馬拉松組	59	17.9
	半程馬拉松組	29	8.8

續表 4-1-1

	路跑組(10km)	142	43.0
	團體組	36	10.9
	健康休閒組	64	19.4
居住地	北區(北桃竹苗)	61	18.5
	中區(中彰雲嘉)	197	59.7
	南區(南高屏)	63	19.1
	東區(宜花東)	4	1.2
	外島(金馬澎)	5	1.5
	慢跑俱樂部 會員	是	46
否		284	86.1
跑齡	1年(含)以下	130	39.4
	2~5年	113	34.2
	5~10年	50	15.2
	11~15年	19	5.8
	16~20年	14	4.2
	20年以上	4	1.2

## 二、 考量因素與滿意程度之分析

### (一) 考量因素

表 4-1-2 說明了馬拉松參與者選擇馬拉松賽會時所考量因素之排序。「交通管制」以平均數 4.37 排名第一，交通問題關乎比賽當時選手的安全，因此參與者對交通管制之因素特別重視。排名第二是「各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備」，平均數為 4.33，此點說明馬拉松參與者

對於賽會服務規劃之重視。「設施安全考量」排名第三，平均數為 4.32，說明馬拉松參與者對於賽會環境的安全規劃相當重視，參與賽會乃為休閒娛樂，因此玩得安全為參與者的首要關切之要素。排名第四為「賽道(路線之規劃)」，平均數為 4.25，參與馬拉松賽會的參與者對於賽道的重視程度不亞於其他因素，乃因賽道規劃會影響馬拉松參與者之路跑成績，好的賽道能促使參與者有好的成績，因此，選擇好的賽道，為馬拉松參與者考量因素之一。最後排名的考量因素「裁判之專業知識與素養」其平均值高達 4.16，顯示馬拉松參與者對於裁判之專業知識與素養也極為重視，因此，賽會的舉辦，承辦者除了各項服務符合參與者之要求，賽會的各项要素皆不能忽略。

表 4-1-2 馬拉松參與者之考量因素分析表

排名	題別	題目內容	平均數	標準差
1	8	交通管制	4.37	.733
2	10	各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備	4.33	.708
3	6	設施安全考量	4.32	.738
4	7	賽道(路線之規劃)	4.25	.775
5	4	裁判之專業知識與素養	4.16	.711

## (二) 滿意程度

參與者在參與馬拉松賽會後，對於 2007 臺灣國際馬拉松賽的滿意程度排名優先順序如後：1. 志工服務之態度，平均數為 4.10；2. 各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備，平均數為 3.92；3. 資訊提供之完整與便利，平均數為 3.86。由上述

結果可知，參與者對於賽會的各项服務有一定之認同，其平均數皆達 3.5 以上，顯示此三項皆使參與者達到滿意之程度，排名第一的「志工服務之態度」說明大會對於志工訓練有相當之水準，使大會志工在面對人群時能有良好之態度，提供完整的服務，讓參與者感到高度滿意。排名第二的「各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備」說明 2007 臺灣國際馬拉松之各項服務處皆達到參與者之要求，在考量因素方面此項也為參與者重視的一環，顯示承辦單位有針對參與者之需求進行規劃。

表 4-1-3 馬拉松參與者之滿意程度分析表

排名	題別	題目內容	平均數	標準差
1	5	志工服務之態度	4.10	.685
2	10	各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備	3.92	.930
3	9	資訊提供之完整與便利	3.86	.796

## 第二節 不同人口變項在各研究變項上之差異性檢定

本節指在於分析馬拉松參與者行為各構面與人口統計變數之間的差異性。馬拉松參與者行為包含大會形象、考量因素、滿意度、顧客終身價值與再參與意願五個構面，因此，將問卷個構面之相關題項所得之分數加總，作為各構面之代表分數，再與人口統計變數做交叉分析，統

計方法有獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析。

## 一、不同人口變項在大會形象之差異分析

### 1. 性別

由表 4-2-1 發現，不同性別之馬拉松參與者在大會形象之獨立樣本 t 檢定分析顯示達顯著差異 ( $P < .05$ )，顯示，男性對於大會形象的知覺性高於女性。

表 4-2-1 不同性別在大會形象之獨立樣本 t 檢定

性別		男性 (n=245)	女性 (n=85)	t 值
大會形	M	7.09	6.49	2.94
象	SD	1.66	1.49	

### 2. 年齡

由表 4-2-2 發現，大會形象與馬拉松參與者年齡之分析結果發現，並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，顯示各年齡層對大會形象並無差異。

表 4-2-2 不同年齡在大會形象之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	10.808	4	2.702	1.007	.404
組內	871.980	325	2.683		
總和	882.788	329			

### 3. 教育程度

由表 4-2-3 發現，馬拉松參與者不同學歷高低在大會形象間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示學歷高低對大會形象並無差異。

表 4-2-3 不同教育程度在大會形象之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	2.929	3	.976	.362	.781
組內	879.859	326	2.699		
總和	882.788	329			

### 4. 職業

由表 4-2-4 所示，大會形象與馬拉松參與者的職業間之檢定結果未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示各職業之間並未對大會形象有所不同。

表 4-2-4 不同職業在大會形象之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	7.495	6	1.249	.461	.837
組內	875.293	323	2.710		
總和	882.788	329			

### 5. 平均個人月收入

由表 4-2-5 所示發現，大會形象與馬拉松參與者每月收入所得間達顯著差異 ( $P < .05$ )，顯示每個月所得與大會形象之間有明顯差異，經 Duncan 多重比較後發現參與者重視大會形象之排序為收入 70,000 元以上大於 70,000 元以下。

表 4-2-5 不同個人月收入在大會形象之單因子變異數分析

	10,000元 以下	10,001~ 30,000元	30,001~ 50,000元	50,001~ 70,000元	70,001~ 90,000元	90,001元 以上	F 值	Sig
N	182	32	56	50	7	3	2.659	.023
M	6.96	7.5	6.57	6.68	8.00	8.33		
SD	1.70	1.27	1.75	1.67	1.41	0.58		

#### 6. 每年平均參加馬拉松次數

由表 4-2-6 所示，大會形象與馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數間之檢定結果未達顯著差異 ( $P > .05$ )，顯示馬拉松參與者每年參加賽會之次數並未對大會形象有所不同。

表 4-2-6 不同參加馬拉松次數在大會形象之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	1.405	4	.351	.129	.972
組內	881.383	325	2.712		
總和	882.788	329			

## 7. 參賽組別

由表 4-2-7 發現，馬拉松參與者不同之參賽組別在大會形象間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示參賽組別之不同對大會形象並無差異。

表 4-2-7 不同馬拉松參賽組別在大會形象之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	6.208	4	1.552	.575	.681
組內	876.580	325	2.697		
總和	882.788	329			

## 8. 居住地

由表 4-2-8 發現，馬拉松參與者居住地之不同在大會形象間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示居住地對大會形象並無差異。

表 4-2-8 不同居住地在大會形象之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	24.233	4	6.058	2.293	.059
組內	858.555	325	2.642		
總和	882.788	329			

## 9. 是否為慢跑俱樂部之會員

由表 4-2-9 發現，大會形象與馬拉松參與者是否為俱樂部會員並未達顯著差異 ( $p>.05$ )，顯示大會形象與是否為俱樂部會員間並無差異。

表 4-2-9 是否為俱樂部會員在大會形象之獨立樣本 t 檢定

俱樂部會員		是 (n=46)	否 (n=284)	t 值
大會形象	M	7.37	6.87	1.93
	SD	1.66	1.63	

#### 10. 跑齡

由表 4-2-10 發現，馬拉松參與者不同之跑齡在大會形象間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示參與者跑齡之不同對大會形象並無差異。

表 4-2-10 不同跑齡在大會形象之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	20.669	5	4.134	1.554	.173
組內	862.119	324	2.661		
總和	882.788	329			

## 二、不同人口變項在考量因素之差異分析

### 1. 性別

由表 4-2-1 發現，不同性別之馬拉松參與者在考量因

素之獨立樣本 t 檢定分析顯示未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示，性別對於賽會之考量因素並無差異。

表 4-2-11 不同性別在考量因素之獨立樣本 t 檢定

	性別	男性	女性	t 值
		(n=245)	(n=85)	
考量因素	M	21.52	21.14	.997
	SD	2.95	3.27	

## 2. 年齡

由表 4-2-12 發現，考量因素與馬拉松參與者年齡之分析結果發現，達顯著差異 ( $P<.01$ )，顯示各年齡層與考量因素有明顯差異，經 Duncan 多重比較後發現年齡在 31~40 歲較其他年齡參與者重視賽會的考量因素。

表 4-2-12 不同年齡在考量因素之單因子變異數分析

	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	F 值	Sig
N	140	120	40	19	11	5.987	.000
M	20.61	21.97	22.80	21.00	21.64		
SD	3.33	2.73	2.36	2.56	2.54		

## 3. 教育程度

由表 4-2-13 發現，馬拉松參與者不同學歷高低在考量

因素間達顯著差異 ( $P < .05$ )，顯示學歷高低對考量因素有明顯差異。經 Duncan 多重比較後發現教育程度在大學以上的參與者較教育程度在大學以下的參與者重視賽會的考量因素。

表 4-2-13 不同教育程度在考量因素之單因子變異數分析

	高中以下	高中/職	大學	研究所(含)以上	F 值	Sig
N	10	90	208	22	5.507	.001
M	20.00	20.48	21.82	22.18		
SD	3.56	3.49	2.78	2.13		

#### 4. 職業

由表 4-2-14 所示，考量因素與馬拉松參與者的職業間之檢定結果達顯著差異 ( $P < .05$ )，顯示各職業之間對考量因素有所不同。

表 4-2-14 不同職業在考量因素之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	136.921	6	22.820	2.542	.020
組內	2899.685	323	8.977		
總和	3036.606	329			

#### 5. 平均個人月收入

由表 4-2-15 所示發現，考量因素與馬拉松參與者每月

收入所得間達顯著差異 ( $P < .05$ )，顯示每個月所得與大會形象之間有明顯差異，經 Duncan 多重比較後發現收入在 70,000 元以上的參與者較收入 70,000 元以下的參與者重視賽會之考量因素。

表 4-2-15 不同個人月收入在考量因素之單因子變異數分析

	10,000 元以下	10,001~ 30,000 元	30,001~ 50,000 元	50,001~ 70,000 元	70,001~ 90,000 元	90,001 元以上	F 值	Sig
N	182	32	56	50	7	3	3.372	.006
M	20.94	21.03	22.41	22.14	23.14	20.67		
SD	3.29	3.06	2.20	2.58	2.27	2.52		

#### 6. 每年平均參加馬拉松次數

由表 4-2-16 所示，賽會之考量因素與馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數間之檢定結果未達顯著差異 ( $P > .05$ )，顯示馬拉松參與者每年參加賽會之次數並未對考量因素有所不同。

表 4-2-16 不同參加馬拉松次數在考量因素之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	31.911	4	7.978	.863	.486
組內	3004.695	325	9.245		
總和	3036.606	329			

## 7. 參賽組別

由表 4-2-17 發現，馬拉松參與者不同之參賽組別在考量因素間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示參賽組別之不同對賽會之考量因素並無差異。

表 4-2-17 不同馬拉松參賽組別在考量因素之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	84.239	4	21.060	2.318	.057
組內	2952.367	325	9.084		
總和	3036.606	329			

## 8. 居住地

由表 4-2-18 發現，馬拉松參與者居住地之不同在考量因素間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示居住地對賽會之考量因素並無差異。

表 4-2-18 不同居住地在考量因素之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	8.549	4	2.137	.229	.922
組內	3028.057	325	9.317		
總和	3036.606	329			

### 9. 是否為慢跑俱樂部之會員

由表 4-2-19 發現，考量因素與馬拉松參與者是否為俱樂部會員並未達顯著差異 ( $p>.05$ )，顯示是否為俱樂部會員對賽會考量因素並無差異。

表 4-2-19 是否為俱樂部會員在考量因素之獨立樣本 t 檢定

俱樂部會員		是 (n=46)	否 (n=284)	t 值
考量因素	M	22.09	21.32	1.60
	SD	2.66	3.09	

### 10. 跑齡

由表 4-2-20 發現，馬拉松參與者不同之跑齡在考量因素間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示參與者跑齡之不同對賽會之考量因素並無差異。

表 4-2-20 不同跑齡在考量因素之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	87.331	5	17.466	1.919	.091
組內	2949.275	324	9.103		
總和	3036.606	329			

## 三、不同人口變項在滿意度之差異分析

## 1. 性別

由表 4-2-21 發現，不同性別之馬拉松參與者在滿意度之獨立樣本 t 檢定分析顯示達顯著差異 ( $P < .05$ )，顯示，男性對於賽會之滿意程度高於女性。

表 4-2-21 不同性別在滿意度之獨立樣本 t 檢定

性別		男性 (n=245)	女性 (n=85)	t 值
滿意度	M	7.89	7.46	2.32
	SD	1.45	1.40	

## 2. 年齡

由表 4-2-22 發現，滿意度與馬拉松參與者年齡之分析結果發現，並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，顯示各年齡層對賽會之滿意程度並無差異。

表 4-2-22 不同年齡在滿意度之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	1.474	4	.368	.175	.951
組內	685.932	325	2.111		
總和	687.406	329			

### 3. 教育程度

由表 4-2-23 發現，馬拉松參與者不同學歷高低在滿意度間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示學歷高低對賽會之滿意程度並無差異。

表 4-2-23 不同教育程度在滿意度之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	8.009	3	2.670	1.281	.281
組內	679.398	326	2.084		
總和	687.406	329			

### 4. 職業

由表 4-2-24 所示，滿意度與馬拉松參與者的職業間之檢定結果未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示各職業之間對賽會之滿意程度並無不同。

表 4-2-24 不同職業在滿意度之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	13.527	6	2.254	1.081	.374
組內	673.879	323	2.086		
總和	687.406	329			

## 5. 平均個人月收入

由表 4-2-25 所示發現，滿意度與馬拉松參與者每月收入所得間未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示每個月所得與賽會之滿意程度之間無明顯差異。

表 4-2-25 不同個人月收入在滿意度之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	15.538	5	3.108	1.499	.190
組內	671.868	324	2.074		
總和	687.406	329			

## 6. 每年平均參加馬拉松次數

由表 4-2-26 所示，賽會之滿意度與馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數間之檢定結果未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示馬拉松參與者每年參加賽會之次數並未對滿意度有所不同。

表 4-2-26 不同參加馬拉松次數在滿意度之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	.779	4	.195	.092	.985
組內	686.627	325	2.113		
總和	687.406	329			

## 7. 參賽組別

由表 4-2-27 發現，馬拉松參與者不同之參賽組別在滿意度間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示參賽組別之不同對賽會之滿意程度並無差異。

表 4-2-27 不同馬拉松參賽組別在滿意度之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	4.852	4	1.213	.578	.679
組內	682.554	325	2.100		
總和	687.406	329			

## 8. 居住地

由表 4-2-28 發現，馬拉松參與者居住地之不同在滿意度間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示居住地對賽會之滿意程度並無差異。

表 4-2-28 不同居住地在滿意度之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	7.926	4	1.982	.948	.436
組內	679.480	325	2.091		
總和	687.406	329			

### 9. 是否為慢跑俱樂部之會員

由表 4-2-29 所示，滿意度與馬拉松參與者是否為俱樂部會員達顯著差異 ( $p < .05$ )，發現是否為俱樂部會員對賽會考量因素是有所差異。顯示，為俱樂部會員之參與者對賽會之滿意程度高於不是俱樂部會員之參與者。

表 4-2-29 是否為俱樂部會員在考量因素之獨立樣本 t 檢定

俱樂部會員		是 (n=46)	否 (n=284)	t 值
滿意度	M	8.17	7.71	2.02*
	SD	1.48	1.43	

### 10. 跑齡

由表 4-2-30 發現，馬拉松參與者不同之跑齡在滿意度間並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，顯示參與者跑齡之不同對賽會之滿意程度並無差異。

表 4-2-30 不同跑齡在滿意度之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	6.188	5	1.238	.589	.709
組內	681.218	324	2.103		
總和	687.406	329			

#### 四、不同人口變項在顧客終身價值之差異分析

##### 1. 性別

由表 4-2-31 發現，不同性別之馬拉松參與者在顧客終身價值之獨立樣本 t 檢定分析顯示未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示，性別對於顧客終身價值並無差異。

表 4-2-31 不同性別在顧客終身價值之獨立樣本 t 檢定

	性別	男性 (n=245)	女性 (n=85)	t 值
顧客終	M	11.55	11.15	1.85
身價值	SD	1.76	1.47	

##### 2. 年齡

由表 4-2-32 發現，顧客終身價值與馬拉松參與者年齡之分析結果發現，達顯著差異 ( $P<.001$ )，顯示各年齡層對顧客終身價值有所差異。經 Duncan 多重比較後發現參與者對於顧客終身價值顯著性排序為年齡 41~60 歲 > 21~40 歲 > 20 歲以下，顯示男性對於大會形象的知覺性高於女性。

表 4-2-32 不同年齡在顧客終身價值之單因子變異數分析

	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	F 值	Sig
N	140	120	40	19	11	6.865	.000
M	14.54	14.83	16.00	16.21	17.00		
SD	2.44	2.29	2.65	2.07	1.55		

### 3. 教育程度

由表 4-2-33 發現，馬拉松參與者不同學歷高低在顧客終身價值間並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，顯示學歷高低對顧客終身價值並無差異。

表 4-2-33 不同教育程度在顧客終身價值之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	13.786	3	4.595	1.608	.187
組內	931.732	326	2.858		
總和	945.518	329			

### 4. 職業

由表 4-2-34 所示，顧客終身價值與馬拉松參與者的職業間之檢定結果達顯著差異 ( $P < .001$ )，經 Duncan 多重比較後發現職業類別為工與其他之參與者大於其他職業之參與者，其顯示職業為工與其他者對賽會較有顧客終身價值。

表 4-2-34 不同職業在顧客終身價值之單因子變異數分析

	農林 漁牧	軍公 教	工	商	服務業	學生	其他	F 值	Sig
N	3	78	17	8	22	198	4	4.597	.000
M	15.33	15.89	16.71	13.88	15.59	14.57	16.75		
SD	1.15	2.03	2.05	3.48	2.34	2.41	2.99		

## 5. 平均個人月收入

由表 4-2-35 所示，顧客終身價值與馬拉松參與者每月收入所得間達顯著差異 ( $P < .05$ )，發現每個月所得與顧客終身價值之間有明顯差異，顯示收入越高之參與者有較高的顧客終身價值。

表 4-2-35 不同個人月收入在顧客終身價值之單因子變異數分析

	10,000 元以下	10,001~ 30,000 元	30,001~ 50,000 元	50,001~ 70,000 元	70,001~ 90,000 元	90,001 元以上	F 值	Sig
N	182	32	56	50	7	3	3.497	.004
M	14.64	14.88	15.61	15.44	16.71	15.66		
SD	2.43	2.21	2.16	2.43	2.43	3.21		

## 6. 每年平均參加馬拉松次數

由表 4-2-36 所示，顧客終身價值與馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數間之檢定結果達顯著差異 ( $P < .001$ )，顯示馬拉松參與者每年參加賽會之次數對顧客終身價值有所不同。經 Duncan 多重比較後發現每年參加 3 次以上馬拉松賽會的參與者之顧客終身價值高於每年參加 3 次以下馬拉松賽會的參與者。

表 4-2-36 不同參加馬拉松次數在顧客終身價值之單因子變異數分析

	1 次	2 次	3 次	4 次	5 次以上	F 值	Sig
N	204	52	21	13	40	5.606	.000
M	14.54	15.25	15.86	15.84	16.43		
SD	2.52	1.92	1.82	1.81	2.07		

## 7. 參賽組別

由表 4-2-37 發現，馬拉松參與者不同之參賽組別在顧客終身價值間達顯著差異 ( $P < .001$ )，顯示參賽組別對顧客終身價值有所不同。經 Duncan 多重比較後發現參加全程馬拉松之參與者的顧客終身價值高於其他組別之參與者。

表 4-2-37 不同馬拉松參賽組別在顧客終身價值之單因子變異數分析

	全程 馬拉松組	半程 馬拉松組	路跑組	團體組	健康 休閒組	F 值	Sig
N	59	29	142	36	64	5.239	.000
M	16.07	15.55	14.60	15.14	14.59		
SD	2.11	2.26	2.53	2.13	2.29		

## 8. 居住地

由表 4-2-38 發現，馬拉松參與者居住地之不同在顧客終身價值間並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，顯示居住地對顧客終身價值並無差異。

表 4-2-38 不同居住地在顧客終身價值之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	19.315	4	4.829	1.694	.151
組內	926.203	325	2.850		
總和	945.518	329			

### 9. 是否為慢跑俱樂部之會員

由表 4-2-39 所示，顧客終身價值對馬拉松參與者是否為俱樂部會員達顯著差異 ( $p < .001$ )，發現是否為俱樂部會員對顧客終身價值是有所差異。顯示，為俱樂部會員之參與者的顧客終身價值高於不是俱樂部會員之參與者。

表 4-2-39 是否為俱樂部會員在顧客終身價值之獨立樣本 t 檢定

俱樂部會員		是 (n=46)	否 (n=284)	t 值
滿意度	M	12.30	11.31	3.78
	SD	1.49	1.69	

### 10. 跑齡

由表 4-2-40 發現，馬拉松參與者不同之跑齡在顧客終身價值間達顯著差異 ( $P < .001$ )，顯示參與者跑齡之不同對顧客終身價值有所差異。經 Duncan 多重比較後發現跑齡在 20 年以上之參與者相對於其他跑齡之參與者有較高的賽會顧客終身價值。

表 4-2-40 不同跑齡在顧客終身價值之單因子變異數分析

	1年(含) 以下	2~5年	5~10年	11~15 年	16~20 年	20年 以上	F 值	Sig
N	130	113	50	19	14	4	5.942	.000
M	14.51	15.19	14.88	16.00	16.00	19.00		
SD	2.49	2.22	2.32	1.91	2.39	2.00		

## 五、不同人口變項在再參與意願之差異分析

### 1. 性別

由表 4-2-41 發現，不同性別之馬拉松參與者在再參與意願之獨立樣本 t 檢定分析顯示未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示，性別對於賽會之再參與意願並無差異。

表 4-2-41 不同性別在再參與意願之獨立樣本 t 檢定

	性別	男性 (n=245)	女性 (n=85)	t 值
顧客終	M	5.62	5.92	-1.27
身價值	SD	1.95	1.47	

### 2. 年齡

由表 4-2-42 發現，再參與意願與馬拉松參與者年齡之分析結果發現，並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示各年齡層對賽會之再參與意願並無差異。

表 4-2-42 不同年齡在再參與意願之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	8.581	4	2.145	.633	.639
組內	1100.719	325	3.387		
總和	1109.300	329			

### 3. 教育程度

由表 4-2-43 發現，馬拉松參與者不同學歷高低在再參與意願間達顯著差異 ( $P < .001$ )，顯示學歷高低對再參與意願有所差異。經 Duncan 多重比較後發現教育程度在大學以上之參與者對於賽會再參與意願高於教育程度低於大學以下之參與者。

表 4-2-43 不同教育程度在再參與意願之單因子變異數分析

	高中以下	高中/職	大學	研究所 (含)以上	F 值	Sig
N	10	90	208	22	6.071	.000
M	6.80	6.94	6.05	5.77		
SD	1.23	1.61	1.89	1.80		

### 4. 職業

由表 4-2-44 所示，再參與意願與馬拉松參與者的職業間之檢定結果未達顯著差異 ( $P > .05$ )，顯示各職業之間對賽會之再參與意願並無不同。

表 4-2-44 不同職業在再參與意願之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	30.056	6	5.009	1.499	.178
組內	1079.244	323	3.341		
總和	1109.300	329			

### 5. 平均個人月收入

由表 4-2-45 所示發現，再參與意願與馬拉松參與者每月收入所得間未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示每個月所得與賽會之再參與意願之間無明顯差異。

表 4-2-45 不同個人月收入在再參與意願之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	10.898	5	2.180	.643	.667
組內	1098.402	324	3.390		
總和	1109.300	329			

### 6. 每年平均參加馬拉松次數

由表 4-2-46 所示，賽會之再參與意願與馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數間之檢定結果未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示馬拉松參與者每年參加賽會之次數並未對再參與意願有所不同。

表 4-2-46 不同參加馬拉松次數在再參與意願之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	10.268	4	2.567	.759	.553
組內	1099.032	325	3.382		
總和	1109.300	329			

## 7. 參賽組別

由表 4-2-47 發現，馬拉松參與者不同之參賽組別在再參與意願間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示參賽組別之不同對賽會之再參與意願並無差異。

表 4-2-47 不同馬拉松參賽組別在再參與意願之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	16.339	4	4.085	1.215	.304
組內	1092.961	325	3.363		
總和	1109.300	329			

## 8. 居住地

由表 4-2-48 發現，馬拉松參與者居住地之不同在再參與意願間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示居住地對賽會之再參與意願並無差異。

表 4-2-48 不同居住地在再參與意願之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	15.357	4	3.839	1.141	.337
組內	1093.943	325	3.366		
總和	1109.300	329			

## 9. 是否為慢跑俱樂部之會員

由表 4-2-49 所示，再參與意願對馬拉松參與者是否為

俱樂部會員未達顯著差異 ( $p>.05$ )，顯示是否為俱樂部會員對賽會之再參與意願是無所不同。

表 4-2-49 是否為俱樂部會員在再參與意願之獨立樣本 t 檢定

俱樂部會員		是 (n=46)	否 (n=284)	t 值
滿意度	M	5.57	5.72	-.536
	SD	2.00	1.81	

#### 10. 跑齡

由表 4-2-50 發現，馬拉松參與者不同之跑齡在再參與意願間並未達顯著差異 ( $P>.05$ )，顯示參與者跑齡之不同對賽會之再參與意願並無差異。

表 4-2-50 不同跑齡在再參與意願之單因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著性
組間	7.688	5	1.538	.452	.812
組內	1101.612	324	3.400		
總和	1109.300	329			

### 第三節 研究假設模式之驗證

本研究主要在於探討大會形象、考量因素對馬拉松參

與者的滿意度、顧客終身價值與再參與意願之間的相依關係。線性結構關係模式(Linear Structure Relationship, LISREL), 如同其他的統計方法, 可以衡量自變數及依變數的觀察值。這些觀察值是用來定義其各別的「潛在變數」。所謂的潛在變數是指那些不能直接測量, 而只能由觀察變項所推論(inferred)或假定(hypothesized)的變項。在線性結構關係模式中, 大部份的觀察變項, 被直接視為線性連續性的變項(中華民國體育學會, 2000)。

根據程炳林、陳正昌(1998)所述, LISREL 模式中有四種變項, 兩種潛在變項, 兩種觀察變項。潛在變項中, 被假定為因者, 稱為潛在自變項(latent independent variables)或外生變項(exogenous variables), 以  $\xi$  表示。被假定為果的潛在變項稱為潛在依變項(latent dependent variables)或內生變項(endogenous variables), 以  $\eta$  表示。在觀察變項中, 屬於潛在自變項  $\xi$  的觀察指標者稱為 X 變項, 屬於潛在依變項  $\eta$  的觀察指標者稱為 Y1 變項。這四種變項中, 潛在自變項  $\xi$  與 Y 變項沒有直接關係, 潛在依變項  $\eta$  與 X 變項沒有直接關係, X 與 Y 變項也沒有直接關係。

因此, 本研究根據以上理論建立 LISREL 因果假設模型如圖 4-3-1。

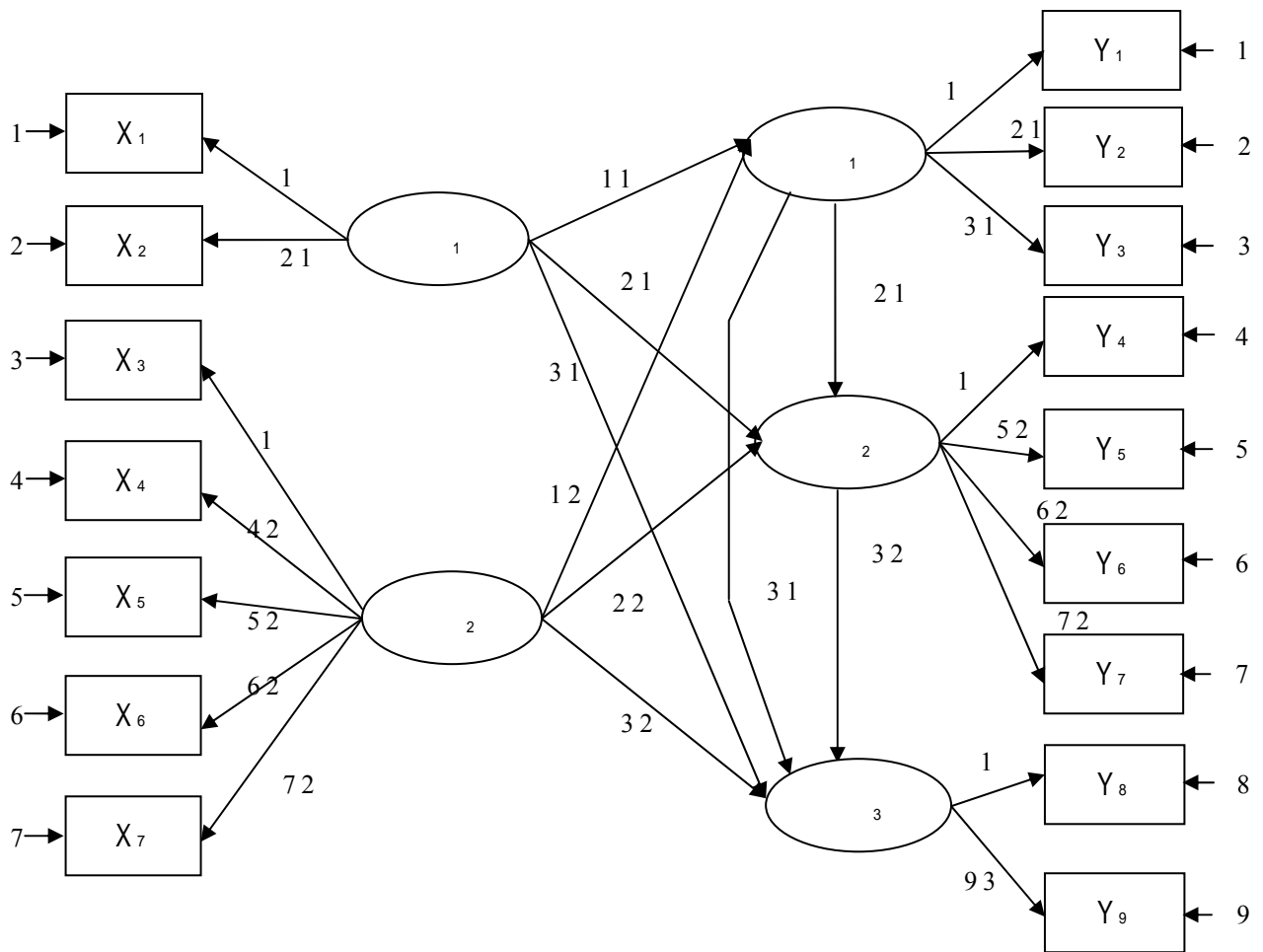


圖 4-3-1 馬拉松參與者行為模式示意圖

在本研究模式中(圖 4-3-1),  $\xi_1$  即代表大會形象變項, 而  $\xi_2$  代表考量因素變項(外生變項)所構成的向量;  $\eta_1$  代表滿意度,  $\eta_2$  代表顧客終身價值, 而  $\eta_3$  代表再參與意願所構成之向量。 $\beta$  是滿意度、顧客終身價值與再參與意願的因徑係數,  $\gamma$  則是代表大會形象與考量因素的因徑係數。Y 代表滿意度、顧客終身價值與再參與意願的衡量構面所構成的向量, X 則代表大會形象與考量因素的衡量構面所構成的向量。本研究

之潛在變項與潛在變項所屬的觀察值如表 4-3-1 與 4-3-2 所示。

表 4-3-1 馬拉松參與者行為模式之潛在變項

潛在變項	
自變項	依變項
$\xi_1$ =大會形象	$\eta_1$ =滿意度
$\xi_2$ =考量因素	$\eta_2$ =顧客終身價值
	$\eta_3$ =再參與意願

表 4-3-2 馬拉松參與者行為模式之觀察變項

觀察變項	
自變項	依變項
$X_1$ =參加此賽會能做為社會地位的象徵	$Y_1$ =志工服務之態度
$X_2$ =我可能因為名人的推薦參加此賽會	$Y_2$ =資訊提供之完整與便利
$X_3$ =裁判之專業知識與素養	$Y_3$ =各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完善
$X_4$ =設施安全考量	$Y_4$ =我會不斷地參與此單位舉辦之賽會
$X_5$ =賽道(路線之規劃)	$Y_5$ =對於該賽會的忠誠度將會持續多年
$X_6$ =交通管制	$Y_6$ =我對於該賽會之其他參與者，有特別的情感
$X_7$ =各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)	$Y_7$ =我認為廣告對於此賽會

續下頁

---

之品牌形象非常重要

$Y_8$ =我會向親友宣傳賽會不佳之設施或服務，並建議其不要來

$Y_9$ =我有不佳之參與經驗，下次將選擇其他馬拉松賽會

---

#### 一、 LISREL 分析步驟

根據程炳林、陳正昌(1998)將 LISREL 分析的步驟分成五個：分別為(1)發展模式理論；(2)建立因果路徑圖，並細列所要估計的參數；(3)評估模式的辨認；(4)進行參數估計；(5)模式適配度的評鑑，其詳細步驟如圖 4-3-2 所示。

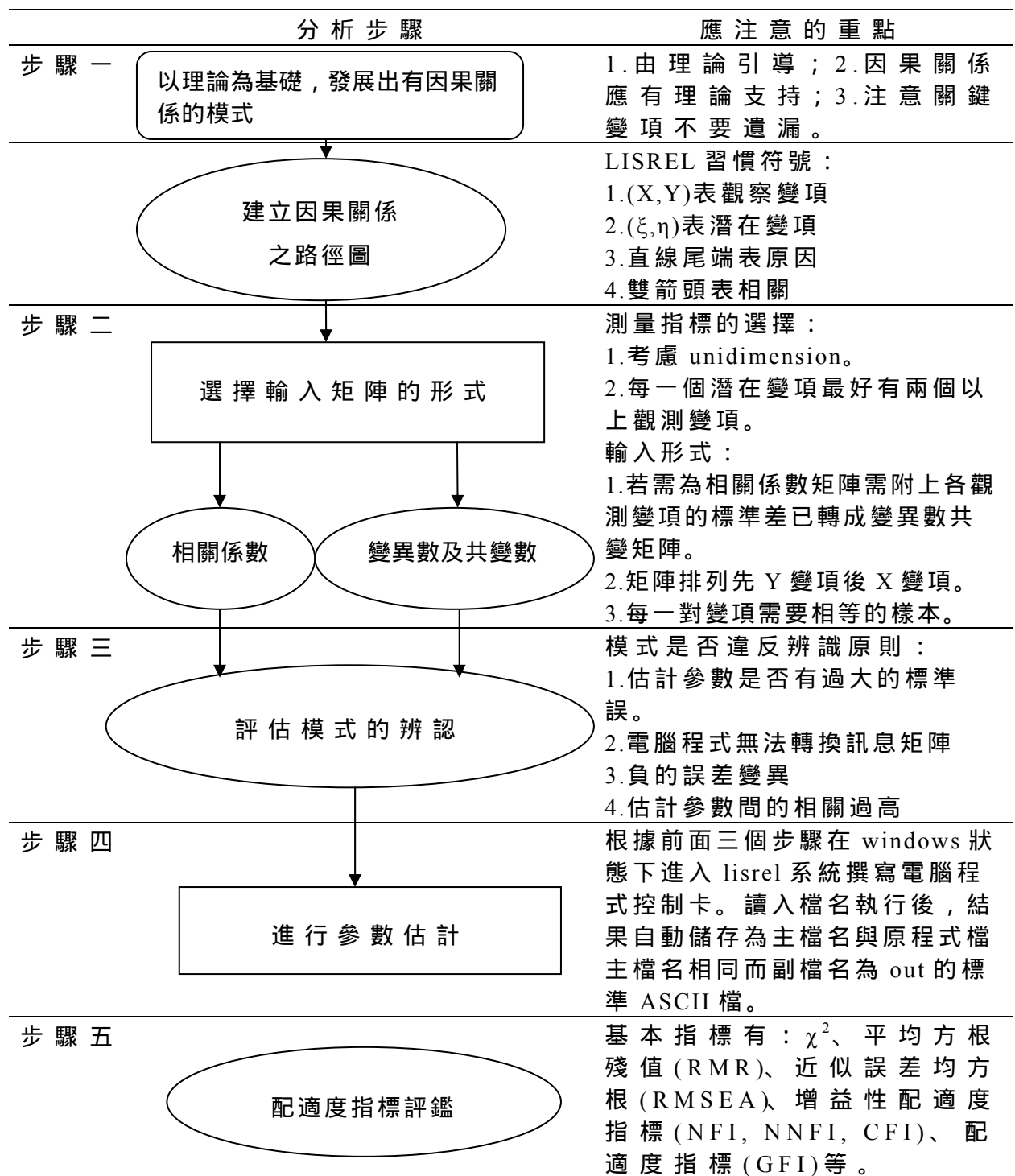


圖 4-3-2 LISREL 分析步驟

資料來源：程炳林、陳正昌(1998)。SPSS,SAS,BMDP 統計軟體多變量統計上的應用。

## 二、 模式估計結果分析

根據程炳林、陳正昌(1998)所述，模式配適度評鑑的主要目的乃是要從各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或者是說理論模式與實際觀察所得之資料的差距多大(Anderson & Gerbing, 1988)。儘管 LISREL 分析是採用  $\chi^2$  檢定的方式來評估模式的配適度，但由於  $\chi^2$  值會隨樣本數而波動的缺點已在許多文獻中獲得證實，因此，有關模式配適度的評鑑，則以配適度指標 (Goodness-of-Fit Index, GFI)、平均變異殘根平方根 (Root Mean Square Residual, RMR) 及調整後模式配適度指表 (Adjusted Goodness-of-fit Index, AGFI) 等做為模式判定指標，並輔以相對適合度指標 (Comparative Fit Index, CFI) 與非基準配適度指標 (Non-normed Fit Index, NNFI) 做為判斷的依據。GFI, AGFI, CFI, 和 NNFI 之值介於 0 與 1 之間，愈接近 1 則模式適合度愈佳。

### (一) 驗證性因素分析

經驗證性因素分析後，本研究之模式適合度為 GFI=0.93，AGFI=0.89，NFI=0.94，NNFI=0.96，CFI=0.97，RMR=0.036，模式配適度雖未全部達到理想數值，但可以接受；各問項的因素負荷量都在 0.5 以上，同時也達到 t 值 0.05 的顯著水準，此外，徑路係數  $R^2$  也都在 0.2 以上，因此，本研究將保留所有問項後再進行結構模式分析。由表 4-3-3、圖 4-3-3 與圖 4-3-4 可以了解，此分析之基本配適度與整體模式配適度方面非常良好。

表 4-3-3 測量各觀察變項之因素負荷量、徑路係數( $R^2$ )及 T 值分析表

題目	因素 負荷量	徑路 係數	T 值
IM1 參加此賽會能做為社會地位的象徵	0.83	0.68	15.30
IM2 我可能因為名人的推薦參加此賽會	0.78	0.61	14.39
I1 裁判之專業知識與素養	0.69	0.47	13.65
I2 設施安全考量	0.82	0.67	17.39
I3 賽道(路線之規劃)	0.80	0.65	16.69
I4 交通管制	0.83	0.69	17.85
I5 各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)	0.76	0.58	15.63
S1 志工服務之態度	0.55	0.31	8.95
S2 資訊提供之完整與便利	0.67	0.45	10.85
S3 各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)	0.52	0.27	8.37
C1 我會不斷地參與此單位舉辦之賽會	0.58	0.34	10.41
C2 對於該賽會的忠誠度將會持續多年	0.65	0.42	12.02
C3 我對於該賽會之其他參與者，有特別的情感	0.71	0.50	13.25
C4 我認為廣告對於此賽會之品牌形象非常重要	0.65	0.43	12.05
R1 我會向親友宣傳賽會不佳之設施或服務，並建議其不要來	0.86	0.73	12.46
R2 我有不加之參與經驗，下次將選擇其他馬拉松賽會	0.78	0.61	11.72

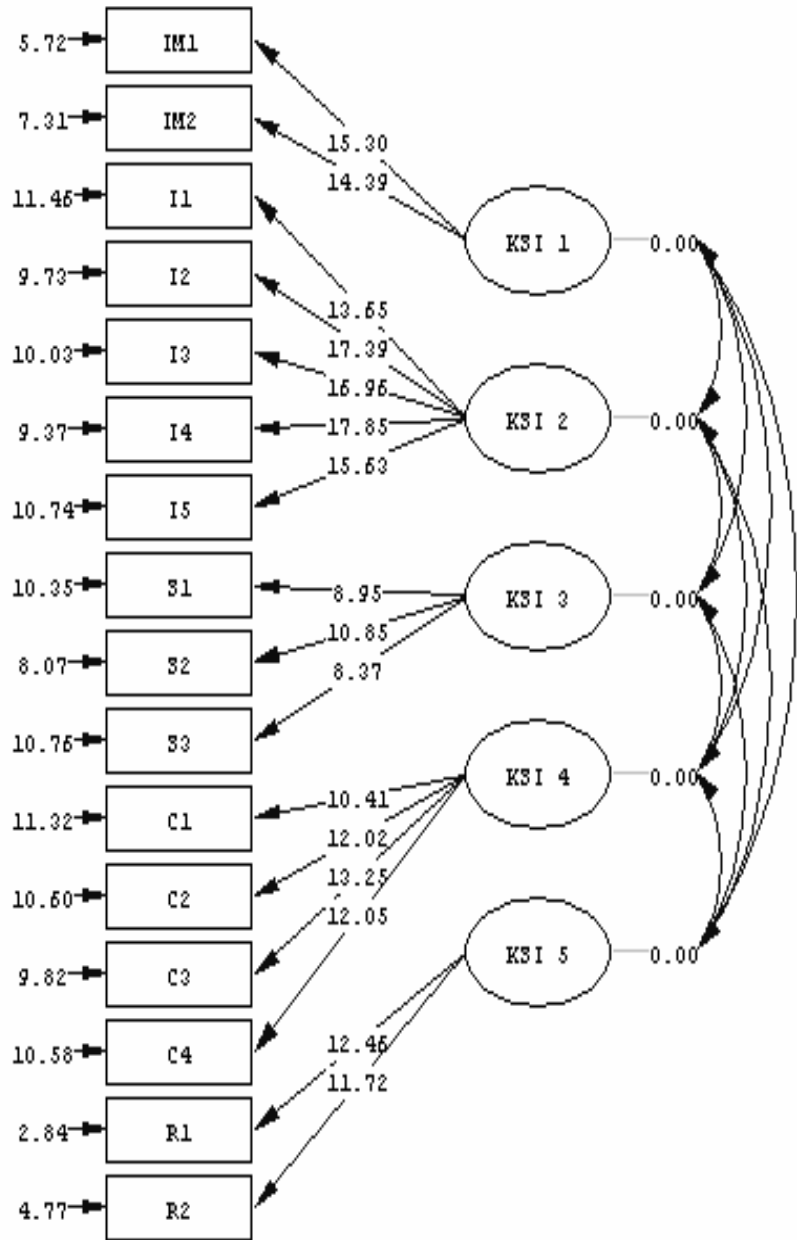


圖 4-3-3 2007 臺灣國際馬拉松賽參與者行為模式各估計參數 t 值之絕對值

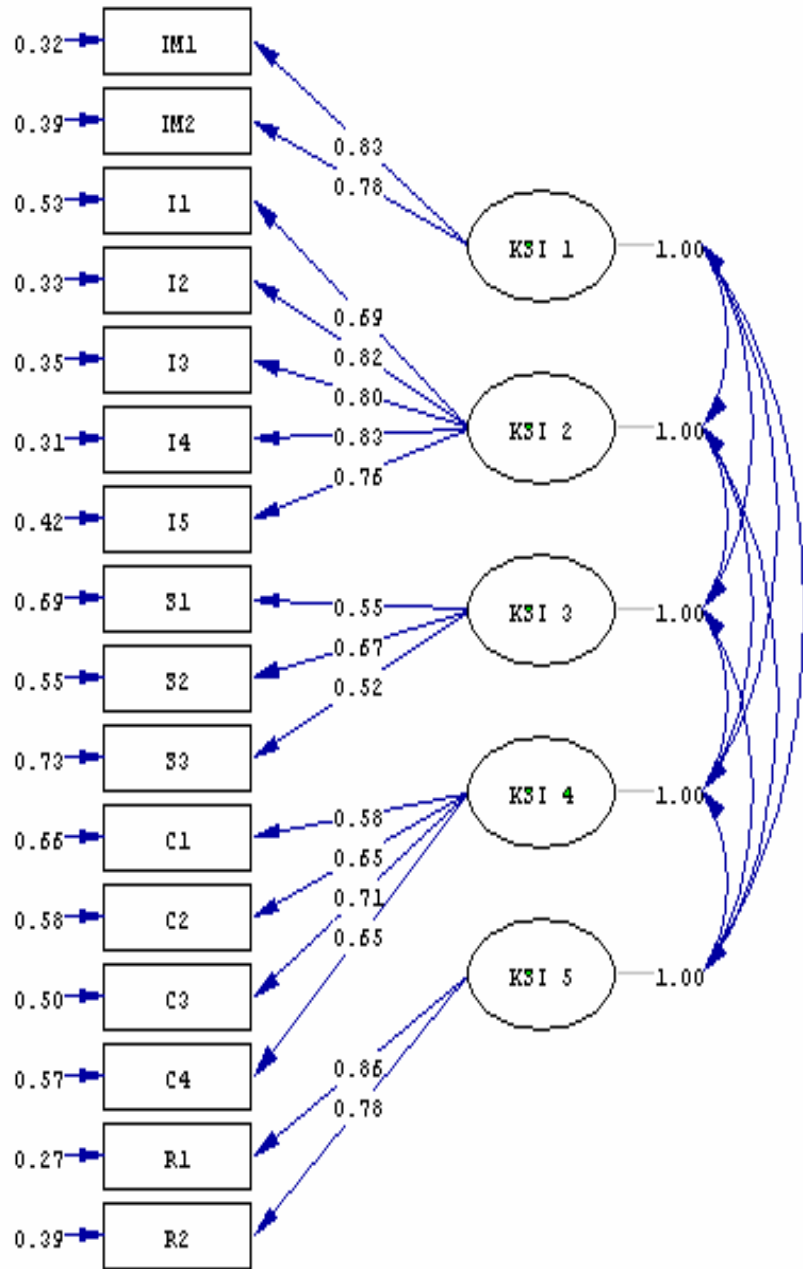


圖 4-3-4 2007 臺灣國際馬拉松賽參與者行為模式之因素負荷量與誤差變異

## (二) 結構模式之路徑檢定

根據所設定的模式，進行圖 4-3-1 假設結構模式適合度評估，以最大概似估計法(The Maximum Likelihood method, ML)進行模式參數推估，優點是分析共變異數，不易導致之後標準差估計的衍生問題(Kaplan, 2000)。本研究母體樣本數為 11177 人，因考慮到邀請參賽者填寫問卷時，對參賽者比賽過後因疲累造成不便，所以抽取參與賽會者人數有限，因此，本研究樣本人數為 350。

馬拉松參與者行為之模式經由驗證結果，其模式適合度指標為  $\chi^2(df=94)=205.37$  ( $P=0.00$ )；GFI=0.93；RMR=0.036；AGFI=0.89；CFI=0.97；NFI=0.94；NNFI=0.96，雖未全部達到 0.9 拇指原則，但已達到可接受之水準。由表 4-3-5 可知本模式在基本配適度與整體模式配適度方面非常良好。

表 4-3-4 2007 臺灣國際馬拉松賽參與者行為模式基本配適摘要表

估計指標	數值範圍	結果說明
<b>一、模式基本配適標準</b>		
1.誤差變異	不能有負	是
2.誤差變異	須達顯著	是
3.估計參數	絕對值不能太接近 1	是
4.因素負荷量	>0.5 ; <0.95	是
5.不能有太大的標準誤		是
<b>二、整體模式配適度</b>		
1. $\chi^2$ 值的顯著水準	<0.05	是 , $\chi^2=0.00$
2.GFI	>0.9	是 , GFI=0.93
3.AGFI	>0.9	否 , AGFI=0.89
4.RMR	<0.05	是 , RMR=0.036
5.NFI	>0.9	是 , NFI=0.94
6.NNFI	>0.9	是 , NNFI=0.96
7.CFI	>0.95	是 , CFI=0.97
<b>三、模式內在品質</b>		
1.各別項目的信度	>0.5	是
2.潛在變數的組成信度	>0.6	是
3.潛在變數的平均變異抽取	>0.5	是
4.所估計的參數	達顯著水準	是
5.標準化殘差的絕對值	<1.96	否
6.修正指標(MI)	<3.84	否

圖 4-3-5 為本研究之「2007 臺灣國際馬拉松馬拉松參與者行為模式路徑圖」。表 4-3-5 則是該模式的潛在自變項對潛在依變項的直接效果，表 4-3-5 則是該模式的潛在依變項對潛在依變項的直接效果。

由表 4-3-6、4-3-7 與圖 4-3-5 中可以發現，H6：大會形象和滿意度之間有顯著的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\gamma_{11}=0.49$ ， $P<0.001$ ；H7：大會形象和顧客終身價值之間有顯著的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\gamma_{21}=0.46$ ， $P<0.001$ ；H8：大會形象和馬拉松參與者的再參與意願之間有顯著的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\gamma_{31}=0.32$ ， $P<0.01$ ，即「大會形象」與「滿意度」、「顧客終身價值」、「再參與意願」三者間有直接的關係成立。H9：考量因素和滿意度之間有顯著的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\gamma_{12}=0.34$ ， $P<0.001$ ；H10：考量因素和顧客終身價值之間有顯著的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\gamma_{22}=0.28$ ， $P<0.001$ ；H11：考量因素和馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\gamma_{22}=0.15$ ， $P>0.05$ ，因此，考量因素與再參與意願沒有顯著關係存在，即「考量因素」與「滿意度」、「顧客終身價值」兩者間有直接且正向的關聯性存在。H12：滿意度與顧客終身價值之間有顯著的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\beta_{21}=0.35$ ， $P<0.01$ ；H13：顧客終身價值與馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\beta_{32}=-0.24$ ， $P>0.05$ ；H14：滿意度與馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著

的關聯性存在，其相關係數與 P 值分別為  $\beta_{31}=0.07$ ， $P>0.05$ ，因此，滿意度與再參與意願及顧客終身價值與再參與意願之間沒有顯著關係存在，即「滿意度」僅與「顧客終身價值」間有顯著且正向的關聯性存在。

表 4-3-5 潛在自變項對潛在依變項之直接效果

潛在自變項	潛在依變項		
	滿意度	顧客終身價值	再參與意願
大會形象	0.49***	0.46***	-0.32**
考量因素	0.34***	0.28***	0.15

\*\*\* $P<.001$ ；\*\* $P<.01$ ；\* $P<.05$

表 4-3-6 潛在依變項對潛在依變項之直接效果

	滿意度	顧客終身價值	再參與意願
滿意度	--	0.35**	0.07
顧客終身價值	0.35**	--	-0.24
再參與意願	0.07	-0.24	--

\*\*\* $P<.001$ ；\*\* $P<.01$ ；\* $P<.05$

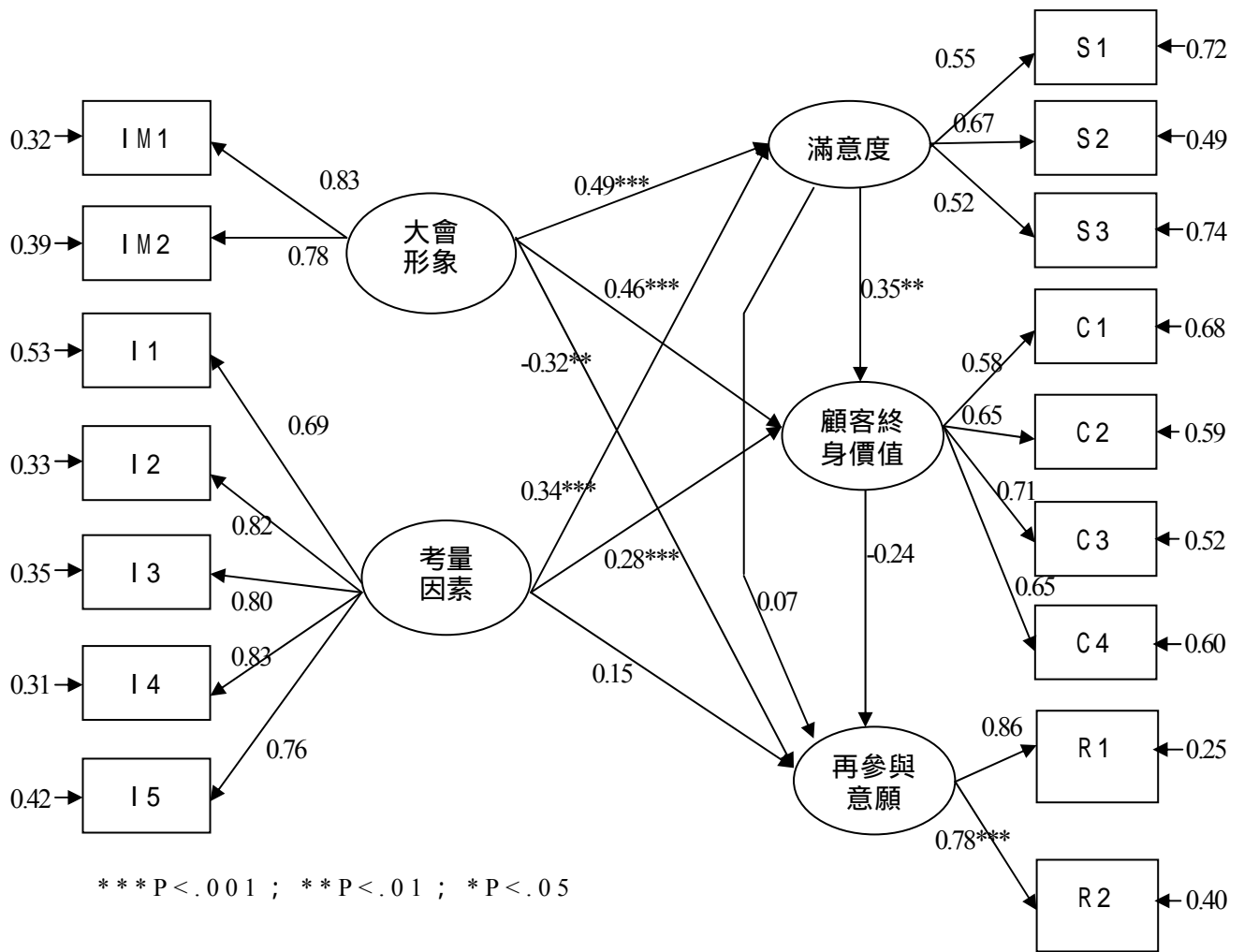


圖 4-3-5 2007 臺灣國際馬拉松賽參與者行為模式路徑圖

本研究根據實證分析結果，針對所建立之研究假設進行檢定，假設驗證結果歸納如下(表 4-3-7 所示)：

表 4-3-7 研究假設驗證彙整表

	研究假設	結果
H1-1	馬拉松參與者的性別變項在大會形象上沒有顯著差異。	拒絕
H1-2	馬拉松參與者的年齡變項在大會形象上沒有顯著差異。	接受
H1-3	馬拉松參與者的教育程度在大會形象上沒有顯著差異。	接受
H1-4	馬拉松參與者的職業變項在大會形象上沒有顯著差異。	接受
H1-5	馬拉松參與者的平均個人月收入在大會形象上沒有顯著差異。	拒絕
H1-6	馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在大會形象上沒有顯著	接受
H1-7	馬拉松參與者此次參賽組別在大會形象上沒有顯著差異。	接受
H1-8	馬拉松參與者的居住地變項在大會形象上沒有顯著差異。	接受
H1-9	馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在大會形象上沒有顯著差	接受
H1-10	馬拉松參與者的跑齡在大會形象上沒有顯著差異。	接受
H2-1	馬拉松參與者的性別變項在考量因素上沒有顯著差異。	接受
H2-2	馬拉松參與者的年齡變項在考量因素上沒有顯著差異。	拒絕
H2-3	馬拉松參與者的教育程度在考量因素上沒有顯著差異。	拒絕
H2-4	馬拉松參與者的職業變項在考量因素上沒有顯著差異。	拒絕
H2-5	馬拉松參與者的平均個人月收入在考量因素上沒有顯著差異。	拒絕
H2-6	馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在考量因素上沒有顯著	接受
H2-7	馬拉松參與者此次參賽組別在考量因素上沒有顯著差異。	接受
H2-8	馬拉松參與者的居住地變項在考量因素上沒有顯著差異。	接受
H2-9	馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在考量因素上沒有顯著差	接受
H2-10	馬拉松參與者的跑齡在考量因素上沒有顯著差異。	接受
H3-1	馬拉松參與者的性別變項在滿意度上沒有顯著差異。	拒絕
H3-2	馬拉松參與者的年齡變項在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H3-3	馬拉松參與者的教育程度在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H3-4	馬拉松參與者的職業變項在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H3-5	馬拉松參與者的平均個人月收入在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H3-6	馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在滿意度上沒有顯著差	接受
H3-7	馬拉松參與者此次參賽組別在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H3-8	馬拉松參與者的居住地變項在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H3-9	馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在滿意度上沒有顯著差異。	拒絕

續表 4-3-7

H3-10	馬拉松參與者的跑齡在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H4-1	馬拉松參與者的性別變項在顧客終身價值上沒有顯著差異。	接受
H4-2	馬拉松參與者的年齡變項在顧客終身價值上沒有顯著差異。	拒絕
H4-3	馬拉松參與者的教育程度在顧客終身價值上沒有顯著差異。	接受
H4-4	馬拉松參與者的職業變項在顧客終身價值上沒有顯著差異。	拒絕
H4-5	馬拉松參與者的平均個人月收入在顧客終身價值上沒有顯著。	拒絕
H4-6	馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在顧客終身價值上沒有	拒絕
H4-7	馬拉松參與者此次參賽組別在顧客終身價值上沒有顯著差異。	拒絕
H4-8	馬拉松參與者的居住地變項在顧客終身價值上沒有顯著差異。	接受
H4-9	馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在顧客終身價值上沒有顯著	拒絕
H4-10	馬拉松參與者的跑齡在顧客終身價值上沒有顯著差異。	拒絕
H5-1	馬拉松參與者的性別變項在再參與意願上沒有顯著差異。	接受
H5-2	馬拉松參與者的年齡變項在再參與意願上沒有顯著差異。	接受
H5-3	馬拉松參與者的教育程度在再參與意願上沒有顯著差異。	拒絕
H5-4	馬拉松參與者的職業變項在再參與意願上沒有顯著差異。	接受
H5-5	馬拉松參與者的平均個人月收入在再參與意願上沒有顯著差異。	接受
H5-6	馬拉松參與者的每年平均參加馬拉松次數在再參與意願上沒有顯	接受
H5-7	馬拉松參與者此次參賽組別在再參與意願上沒有顯著差異。	接受
H5-8	馬拉松參與者的居住地變項在再參與意願上沒有顯著差異。	接受
H5-9	馬拉松參與者是否為慢跑俱樂部會員在再參與意願上沒有顯著差	接受
H5-10	馬拉松參與者的跑齡在再參與意願上沒有顯著差異。	接受
H6	大會形象和滿意度之間沒有顯著的關聯性存在。	拒絕
H7	大會形象和顧客終身價值之間沒有顯著的關聯性存在。	拒絕
H8	大會形象和馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存	拒絕
H9	考量因素和滿意度之間沒有顯著的關聯性存在。	拒絕
H10	考量因素和顧客終身價值之間沒有顯著的關聯性存在。	拒絕
H11	考量因素和馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存	接受
H12	滿意度與顧客終身價值之間沒有顯著的關聯性存在。	拒絕
H13	顧客終身價值與馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯	接受
H14	滿意度與馬拉松參與者的再參與意願之間沒有顯著的關聯性存在	接受

## 第四節 討論

### 一、 樣本之結構分析

就性別分部而言，2007 臺灣國際馬拉松賽的參賽選手以男性居多，女性則較少 (M=245；F=85)，這個結果與馬上閔(2001)的研究相符合。此結果顯示，馬拉松賽會不再是男性選手的專利，也有不少女性投入馬拉松運動，這個結果對於馬拉松運動來說是非常正面的，由於政府提倡全民運動，希望藉由運動以增加民眾運動習慣並減少身體病變，規律運動有助女生早儲骨本而降低成年罹患骨質疏鬆症，因此，女性參與者的增加可以養成運動的習慣並降低就醫之情況。

在年齡方面，以 20 歲以下的參與者為最多，此結果與盧瑞山(2005)、呂謙(2005)兩者的研究相符合。此結果顯示，馬拉松運動的年齡層有向下發展的趨勢。在台灣平均每天約有 107 人死於心血管或相關疾病，過去這些疾病幾乎都發生於老年人身上，然而近年來，卻有愈趨年輕化的趨勢，2002 年 11 月美國新英格蘭醫學雜誌結果發現，運動對減少血脂及血脂蛋白有正向好處，特別是高量高強度之運動，跑步是一項很有效的有氧運動，可釋放現代人的壓力，降低罹患憂鬱症的機率。因此，馬拉松運動年輕化有助於降低心血管疾病的發生並為釋放壓力的好方法。

本研究中，大多數的馬拉松參與者都擁有大學的學歷 (N=208；63%)，此結果與劉家瑜(2003)的研究結果相符。擁有大學學歷的參與者對於運動觀念較能接受並實行，對終身保持運動的觀念也慢慢養成了，逐步對運動產生興趣。因此，

運動觀念的教育應該普及化，讓不同教育程度的民眾都能了解運動的重要性，並身體力行。

在職業變項方面，馬拉松參與者以學生比例為最高(N=198；60%)，此結果與呂謙(2005)的研究相符合。相較於其他職業的參與者，學生參與休閒的時間較為充裕，也較能配合賽事舉辦的時間，因此大部分賽會舉行以學生為主要參與者。

在跑齡方面，馬拉松參與者大部分的跑齡以1年(含)以下為最多(N=130；39.4%)，此結果與盧瑞山(2005)的研究相符合。此結果顯示，愈來愈多的人口從事路跑的運動，臺灣羚羊紀政女士多年領導路跑活動，協助提升台灣民眾愛跑步的風氣，因此越來越多人投入跑步的行列，也帶動臺灣民眾休閒運動的風氣。

在是否為慢跑俱樂部會員中，馬拉松參與者非慢跑俱樂部會員占多數(N=284；86.1%)，此結果與盧瑞山(2005)的研究相符合。此結果顯示，喜愛路跑運動不僅僅侷限於慢跑俱樂部的會員，非慢跑俱樂部會員者也喜愛從事路跑運動，再加上，近年來路跑運動日漸風行，許多民眾在耳濡目染之下對路跑運動有更深的認識並參與之。

## 二、人口變項在各研究變項上之差異性比較

本研究之人口變項在各研究變項上之差異性比較，經多變量變異數分析後得到以下結果：

### (一) 不同人口變項在大會形象上的差異

本研究發現，不同性別在大會形象上有顯著的差異，男性參與者對大會形象的感受程度顯著高於女性參與

者。此結果與黃德璋(2006)「高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以3C產品為例」的研究相符。此結果顯示男性注意產品的形象大於女性，也表示男性投入運動的時間也高於女性，且較主動追求。

在平均個人月收入方面也有顯著的差異，月收入在70,000元以上的參與者較其他月收入的參與者重視大會形象。此結果與李健民(2006)「消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值之研究」的研究相符合。此結果顯示較高月收入者較注重品牌的形象，也較願投入較多的時間在休息活動上。

#### (二) 不同人口變項在考量因素上的差異

本研究發現，年齡、教育程度、職業與月個人平均收入等變項在考量因素上有顯著的差異，此結果與朱國良(2001)「報紙消費者購買決策因素之研究—以大台北零售報為例」的研究相符合。此結果顯示，年齡在21~40歲與51~60歲的參與者對於參加賽會會有較多的考量；教育程度在大學以上的參與者對於賽會的要求也較其他參與者高；在職業方面，各職業所考量賽會的因素都有所不同；在平均個人月收入方面，收入在70,000元以上的參與者對於賽會的要求與考量會較其他收入者較多。

#### (三) 不同人口變項在滿意度上的差異

本研究發現，性別在滿意度上有顯著的差異，此結果與鄭文銘(2005)「國內國內航線航空公司顧客滿意度調查」

以北高航線為例」的研究相符。此結果顯示女性參與者對於賽會的整體滿意度低於男性參與者，承辦單位應針對缺失之地方進行改進以提升賽會之滿意度。

是否為慢跑俱樂部會員在滿意度上有顯著的差異，其結果顯示，為慢跑俱樂部會員之參與者有多次參與馬拉松賽會之經驗，對於馬拉松賽會舉辦形式較為了解，因此在與其他馬拉松賽會進行比較後，為慢跑俱樂部會員之參與者對於本賽會之滿意度有較高的評價。

#### （四）不同人口變項在顧客終身價值上的差異

本研究發現，年齡在 41 歲以上的參與者之顧客終身價值有顯著的差異，此結果與吳宗庭(2003)「高科技產業的顧客滿意度、形象策略、新產品研發對顧客終身價值之影響性研究—以台灣 LEO 封裝廠為例」的研究相符合。此結果顯示年齡較大的參與者對於賽會的價值遠比年齡較小的參與者高，因此承辦單位應該針對此範圍之參與者的需求，強化賽會的不足。

在職業與平均個人月收入方面在顧客終身價值上有顯著的差異，此結果與李健民(2006)「消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值之研究」的研究相符合。此結果顯示不同職業的參與者對於賽會的價值也會有所不同；收入越高的參與者對於賽會的價值也會越高。

在每年平均參加馬拉松次數方面在顧客終身價值上有顯著的差異，其結果顯示，參加較多次馬拉松賽的參與者對於賽會的價值有較高的提供。

參賽組別在顧客終身價值上有顯著的差異，其結果顯示，參加涉入程度較高的半程馬拉松與全程馬拉松之參與者對於賽會的價值會比團體組與路跑組高，而團體組與路跑組織參與者對於賽會的價值比涉入程度較低的健康休閒組高，因此，涉入程度影響參賽者之參賽組別對於賽會的顧客終身價值。

是否為慢跑俱樂部之會員與跑齡方面在顧客終身價值上有顯著的差異，此結果顯示，為慢跑俱樂部之會員與跑齡越久的參與者會有較高的顧客終身價值，因此，承辦單位應該把賽會的主要目標族群放在此範圍內，才能提升賽會之價值。

#### (五) 不同人口變項在再參與意願上的差異

本研究發現，教育程度在再參與意願上有顯著的差異，此結果與徐永迪(2004)「消費者網路購物滿意度與再購意願之研究—以台北縣農會真情食品館為例」的研究相符合。此結果顯示教育程度在大學以上的參與者對於再次參與賽會有較高的意願。

### 三、各研究變項之關聯性分析

本研究所探討之馬拉松參與者參與行為之影響的模式證實，其結果可分為三個部分進行說明。

第一部分為大會形象對於滿意度、顧客終身價值與再參與意願有顯著的影響。馬拉松參與者對於大會形象的知覺愈高，對於賽會的滿意度也愈高，此結果與黃娟娟(2005)「運動用品業行銷策略與顧客滿意度、忠誠度之相關研究

—以中部地區大專學生為例」的研究相符合，顯示品牌形象正向影響顧客滿意度；馬拉松參與者對於大會形象的知覺愈高，對於賽會的顧客終身價值也愈高，此結果與黃韋仁(2001)「形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證」的研究相符合，顯示品牌形象正向影響顧客終身價值；馬拉松參與者對於大會形象的知覺愈高，則參與者的再參與意願則愈低，其原因可能在於參與者年齡大部分為 20 歲以下的參與者，年輕的參與者對於大會形象的知覺感受較低，另一可能性乃因為馬拉松組之跑者對於賽會的大會形象較不重視，他們較重視賽會的考量因素，而本次賽會馬拉松組的受訪者較少，因此會產生大會形象與再參與意願負相關的關係。

第二部分為考量因素對於滿意度與顧客終身價值有正向且顯著的影響。馬拉松參與者對於賽會的考量因素愈多，對於賽會的滿意度愈高，其結果顯示承辦單位將參與者所要考量之因素把握並符合參與者所需，則賽會的滿意度就會隨之變高；馬拉松參與者對於賽會的考量因素愈多，則顧客終身價值也愈高，其結果顯示承辦單位重視並實行參與者之考量因素，賽會參與者對於賽會則有較高的顧客終身價值。

第三部分為滿意度對於顧客終身價值有正向且顯著的影響。馬拉松參與者對於賽會的滿意度愈高，則顧客終身價值愈高，其結果與謝憶文(1999)「顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以服務過程為服務業分類之實證」、謝東霖(2001)「以 KTV 為例探討顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係」的研究相符合，顯示掌握顧客的滿意

度就能塑造賽會的高顧客終身價值，因此承辦單位應提升顧客的滿意度，增加顧客終身價值，以達到永續經營之理念。

## 第五節 開放性問題之彙整

本研究為了解馬拉松參與者對於大會整體的反應，在問卷最後，懇請受試的馬拉松參與者針對大會整體滿意結果表達自己的看法並附上欲建議大會之意見，經過統整後得到幾個要項分別為：

### 一、賽前規劃

- (一) 應提供郵寄報到。
- (二) 廣告太多，經費可以移至運動員身上。
- (三) 建議根據參賽選手之能力進行分組。
- (四) 報名系統需改進，應多樣化，報到手續應簡化。
- (五) 報名費收費太高。
- (六) 交通管制安全不當及路線規畫須加強。

### 二、賽道規劃

- (一) 補給品不足，例如沒水、沒茶杯，運動飲料不足。
- (二) 路跑過程中增加公里數牌子的設置，以利選手配速之用，使跑者能更順利創造更好的成績。
- (三) 應增加水站補給。
- (四) 建議路上灑水或提供提神飲料。
- (五) 賽道規劃頗安全，但缺少加油民眾，可以提振選手

士氣。

(六) 10KM 終點、大專組終點標示不清，返回終點處規畫不良，容易造成混淆。

### 三、服務與環境規劃

(一) 建議應提供餐點服務

(二) 路跑所經路線環境髒亂，且道路修補影響選手安全。

(三) 因為有國際友人的參與，若能整潔環境會更好，以提升台灣形象。

(四) 水站志工服務人員相當優秀。

### 四、活動流程規劃

(一) 報到人員對會場秩序資訊不足。

(二) 長官開場冗長，希望能簡潔開場介紹並準時鳴槍開跑。

### 五、其他

(一) 去年比今年好，今年沒有紀念品。

(二) 動員高中生參加路跑會影響其他跑者。

(三) 希望明年及早規劃，早日公布賽程，繼續舉辦，好還要更好。

## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討馬拉松參與者參與行為之影響，以了解馬拉松參與者與賽會的大會形象、考量因素、滿意度、顧客終身價值與再參與意願之間的關聯性。本章第一節針對研究問題及實證結果作出結論，並進一步探討本研究所提出的研究假設與結果的意義；第二節則根據研究結論對產業及後續研究提出具體建議。

### 第一節 結論

本研究之主要目的是在驗證馬拉松參與者之參與行為模式。以參加 2007 臺灣國際馬拉松賽的 350 位跑者為施測對象，進行驗證馬拉松參與者之參與行為模式是否具有效度與信度。其結果陳述如下：

#### 一、 考量因素與滿意程度之分析

考量因素與滿意度經描述性統計分析後，發現馬拉松參與者對於這兩個構面皆有重視之項目，在考量因素方面，馬拉松參與者重視項目前兩名為「交通管制」與「各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完善」；在滿意度方面，馬拉松參與者有較高滿意度之項目前兩名為「志工服務之態度」與「各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完善」。

由上述結果發現，馬拉松參與者在賽前考量因素相當

重視「各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完善」此項，在賽後滿意程度對於「各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完善」此項也有高度之評價，顯示此題項對於馬拉松參與者的重要性；在「交通管制」方面，馬拉松參與者對於此題項極為重視，乃因賽會活動會有許多民眾參與，易造成交通混亂之情形，又路跑活動之場地為道路上，則安全問題就變得極為重要，因此，承辦單位在舉辦賽會前，應詳盡規劃交通路線，避免競賽期間發生危險；在「志工服務之態度」方面，馬拉松參與者給予極高的評價，認為賽會志工服務品質極優，使其感受良好，因此，承辦單位除了規劃完善之賽事活動，也應注意志工訓練之品質，才能使參與者對賽會留下良好之印象。此分析結果乃是提供承辦單位最前線之意見，讓承辦單位針對參與者之考量因素重視程度進行修正，並就參與者之滿意程度進行改善。

## 二、 人口變項在各構面的差異檢定及分析結果

本研究提出五個假設來檢定各種人口變項在各構面的差異情形，檢定結果如下：

- (一)性別在考量因素、滿意度、顧客終身價值及再參與意願上沒有顯著差異，僅對大會形象有顯著的差異。大會形象有顯著差異存在，結果發現男性對於大會形象的知覺性高於女性。
- (二)年齡在大會形象、滿意度與再參與意願沒有顯著差異，但在考量因素與顧客終身價值有顯著的差異。考量因素有顯著差異存在，結果發現年齡在 31~40

歲較其他年齡參與者重視賽會的考量因素；顧客終身價值有顯著差異存在，結果發現男性對於大會形象的知覺性高於女性。

(三)教育程度在大會形象、滿意度與顧客終身價值沒有顯著差異，但在考量因素與再參與意願有顯著差異。考量因素有顯著差異存在，發現教育程度在大學以上的參與者較教育程度在大學以下的參與者重視賽會的考量因素；再參與意願有顯著差異存在，發現大學以上之參與者對於賽會再參與意願高於教育程度低於大學以下之參與者。

(四)職業在大會形象、滿意度與再參與意願上沒有顯著差異，但在考量因素與顧客終身價值上有顯著差異。考量因素有顯著差異存在，發現各職業之間對考量因素有所不同；顧客終身價值有顯著差異存在，發現職業為工與其他者對賽會較有顧客終身價值。

(五)平均個人月收入在滿意度與再參與意願上沒有顯著差異，但在大會形象、考量因素與顧客終身價值上有顯著差異。大會形象有顯著差異存在，結果發現參與者收入 70,000 元以上較收入在 70,000 元以下的參與者重視大會形象；考量因素有顯著差異存在，結果發現收入在 70,000 元以上的參與者較收入 70,000 元以下的參與者重視賽會之考量因素；顧客終身價值有顯著差異存在，結果發現收入越高之參與者有較高的顧客終身價值。

(六)每年平均參加馬拉松次數在大會形象、考量因素、

滿意度與再參與意願上是沒有顯著差異的，但在顧客終身價值上有顯著差異。顧客終身價值有顯著差異存在，結果發現每年參加 3 次以上馬拉松賽會的參與者之顧客終身價值高於每年參加 3 次以下馬拉松賽會的參與者。

- (七) 參賽組別在大會形象、考量因素、滿意度與再參與意願上沒有顯著差異，僅在顧客終身價值上有顯著差異。顧客終身價值有顯著差異存在，結果發現參加全程馬拉松之參與者的顧客終身價值高於其他組別之參與者。
- (八) 居住地在各構面的假設皆未受到拒絕，顯示居住地並不影響大會形象、考量因素、滿意度、顧客終身價值與再參與意願。
- (九) 是否為慢跑俱樂部會員大會形象、考量因素與再參與意願上沒有顯著差異，但在滿意度與顧客終身價值上有顯著差異。滿意度有顯著差異存在，結果發現為俱樂部會員之參與者對賽會之滿意度程度高於不是俱樂部會員之參與者；顧客終身價值有顯著差異存在，結果發現為俱樂部會員之參與者的顧客終身價值高於不是俱樂部會員之參與者。
- (十) 跑齡在大會形象、考量因素、滿意度與再參與意願上沒有顯著差異，僅在顧客終身價值上有顯著差異。顧客終身價值有顯著差異存在，結果發現跑齡在 20 年以上之參與者相對於其他跑齡之參與者有較高的賽會顧客終身價值。

差異性的假設整體言之，研究顯示顧客終身價值是影響人口變項對馬拉松賽會的認同度之最主要因素。顯示馬拉松參與者是賽會整體之核心，創造高顧客終身價值才能使賽會品質與成果達到最好的水準。

### 三、 各研究變項之驗證分析

驗證馬拉松參與者之參與行為模式配適度方面，多項配適度指標參數值包括配適度指標、基準配合指標、比較配合指標、漸增配合指標數值接近或大於.95，大部分皆達到要求之衡量(.90)，殘差均方根與平均近似誤差的均方根小於.05，顯示馬拉松參與者滿意度調查量表通過模式外在品質之檢定(整體適配指標)，且在模式內在配適的檢定方面，亦通過信度評鑑標準。綜合以上之結果可知馬拉松參與者滿意度調查量表是具有好的信度與效度，其可應用在路跑賽會之參與者滿意度調查的測量。

根據驗證模式影響結果發現大會形象與滿意度、顧客終身價值、再參與意願三者皆有顯著的影響；考量因素與滿意度、顧客終身價值二者有正向且顯著的影響；滿意度與顧客終身價值有正向且顯著的影響。其結果顯示，承辦單位在舉辦賽會的過程當中除了注意本身大會的形象外，應該多以參與者的角度去考量，注意參與者的需求並將賽會品質提升到最好，因此，舉辦符合大眾又高水準的賽會，才能使民眾想要參與賽會並使賽會永續舉辦。

## 第二節 建議

### 一、對承辦單位之建議

大會形象、考量因素對馬拉松參與者之參與行為模式除了顯示線性關係與影響效果之外，也藉由問卷開放試填答部分，顯示參與者對賽會整體的綜合填答意見，因此，根據 2007 臺灣國際馬拉松賽參與者之參與行為模式分析的結果，提出幾項建議：

#### (一) 賽前規劃與比賽執行方面

藉由開放式問題可得知，馬拉松參與者對於報名系統應採多元化方式，可使參與者以便利、迅速的方式完成報名手續。在交通方面，馬拉松參與者認為現場交通混亂無章，易造成安全管制不當，承辦單位在賽前進行場地勘查並做好現場模擬，應與當地交通警察一同籌畫比賽當天交通管制與停車規劃。

#### (二) 賽會服務方面

由於今年 2007 臺灣國際馬拉松賽現場人數高達 2 萬多人，而古坑場地腹地較小，人數遠多過場地之負荷，會降低服務管理效能，當參與者於同時間進入賽會場地，易造成環境髒亂、成績登入繁雜與交通壅塞等問題，因此，承辦單位應在報名人數方面進行限制，使參與者皆能在環境整潔的賽道上進行比賽，並在比賽之後能有休息區域休息，而大會成績登入速度等各項服務皆能順利進行。

### (三) 模式整體考量方面

由模式結果發現，大會形象會對滿意度與顧客終身價值有正向且顯著之影響，因此，承辦單位在舉辦賽會的同時應注意賽會整體的形象，使參與者參與時留下良好之印象並增加下次參與之動機，參與者的再參與意願是維持賽會繼續經營辦理的原動力。2007 臺灣國際馬拉松賽比賽場地選擇景色優美、氣候宜人的雲林古坑綠色隧道舉辦，從大會秩序冊中得知品高企業、台灣農林、喬山健康科技與舒跑等企業機構贊助本賽會，以馬拉松賽會為賣點，與工商企業進行互動，結合運動產業、觀光產業及相關企業，除了從贊助單位取得贊助物資與經費外，也為贊助單位塑造良好企業形象，如此一來，參賽人數、推廣運動之目的與廠商知名度皆能兼顧，刺激休閒與產業發展，促進觀光人潮，提升賽會品質，創造互惠互利之局面。

## 二、對後續研究之建議

本研究主要是了解馬拉松參與者之參與行為之影響，以馬拉松參與者對於賽會的感受程度來探求其行為模式。本研究以大會形象與考量因素為自變項，用以測量其與依變項之間的關係，而考量因素可當作依變項進行探討，而滿意度亦可當作自變項進行探討，因此，未來的研究可以加入新的研究變項，如服務品質或顧客忠誠度等，以提供承辦賽會人員在舉辦賽會時有更豐富的資訊參考。

本研究為個案研究(case study)，僅以 2007 臺灣國際馬拉松賽為對象範圍，此分析結果是否能推論至其他相關路跑賽會是本研究之限制，故建議未來能再以其他賽會進

行驗證此量表之信、效度穩定性。

各參賽者透過問卷表達不同的看法與意見，本研究根據不同意見作為未來承辦單位舉辦賽會之依據。馬拉松賽會相關研究之限制在於答卷者往往在體力透支下進行填答，對填寫問卷之意願不高，建議後續投入馬拉松之研究者應多付出耐心與毅力，多增加賽事的比較，或是綜合整年度的賽事進行研究，或與國外地區之比賽進行比較，更能提供完整的研究資料。另一方面，可以進行贊助馬拉松賽會之相關企業研究，以了解產品之接受度、曝光率、形象或贊助之效果等課題。

## 參考文獻

### 【中文部分】

山地啟司(1999)。跑步重點指導。台北：聯廣圖書公司。  
于卓民(2003)。行銷個案分析。台北：智勝文化事業出版  
有限公司。

中國奧委會官方網站(2003)。資料引自

<http://www.olympic.cn/>

中華民國體育學會(2000)。體育測量與評價。台北市：  
行政院體育委員會。

朱國良(2001)。報紙消費者購買決策因素之研究—以大  
台北零售報為例。世新大學傳播研究所碩士論文，未  
出版，台北。

江文達(2002)。顧客描述期望對顧客滿意度評量與購後  
意向關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所  
碩士論文，未出版，台北。

李一中(2004, 12月13日)。打造頂級馬拉松 紐約能台  
北也能。中華民國體育運動總會—體育新聞。資料引  
自

[http://www.rocsf.org.tw/sports\\_new/sports\\_new\\_page?  
file=DC13040011.htm](http://www.rocsf.org.tw/sports_new/sports_new_page?file=DC13040011.htm)

李昆正(2000)。以組合分析理論和行銷資訊做為顧客獲利  
性分析之實證研究。中正大學企業管理研究所碩士論  
文，未出版，嘉義。

李健民(2006)。消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品  
涉入及顧客終身價值之研究。銘傳大學觀光研究所碩  
士論文，未出版，台北。

- 吳明隆 (2000)。SPSS統計應用實務。台北市：松崗。
- 吳姿瑩、卓俊伶、馮木蘭 (2001)。青少年身體活動及其與人際影響、認知變項及與當時行為競爭需求之關聯分析－健康促進模式之應用。大專體育學刊，3(1)，39-53。
- 吳宗庭 (2003)。高科技產業的顧客滿意度、形象策略、新產品研發對顧客終身價值之影響性研究－以台灣LEO封裝廠為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 呂謙 (2005)。台灣地區馬拉松賽會參賽者服務管理模式建構與驗證之研究。台灣體育運動管理學報，3，43-76。
- 邱皓政 (2000)。社會與行為科學的量化研究與統計分析。台北市：五南圖書出版公司。
- 邱榮基、畢璐鑾 (2005)。探討台灣馬拉松運動之發展。大專體育，80，54-61。
- 林欽榮 (2002)。消費者行為。台北：揚智文化。
- 林惠君 (2005，12月18日)。ING台北國際馬拉松逾10萬人參與。大紀元。資料引自  
<http://www.epochtimes.com/b5/5/12/18/n1158366.htm>。
- 孫鍵政、楊武勳、呂美娟 (1979)。我們邁出了第一步－馬拉松專輯。中華田徑，17，6-7。
- 翁嘉銘 (1987)。誰是馬拉松。中華田徑，35，13。
- 馬上閔 (2001)。運動賽會參與者對承辦單位觀光服務需求與滿意度之調查研究。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 高俊雄 (2002)。運動服務管理。桃園：志軒。
- 徐永迪 (2004)。消費者網路購物滿意度與再購意願之研

- 究—以台北縣農會真情食品館為例。屏東科技大學農  
企業管理系碩士班碩士論文，未出版，屏東。
- 張紹勳、林秀娟（1995）。SPSS For Windows統計分析（上  
冊）。台北市：松崗。
- 張紹勳、林秀娟（1995）。SPSS For Windows統計分析（下  
冊）。台北市：松崗。
- 張紹勳（2001）。研究方法。台中市：滄海。
- 陳振甫（2001）。品牌形象與設計策略之結合。設計雙月  
刊，101。
- 陳筱玉（2002，2月28日）。運動金丹，專治不景氣。麗  
台運動報，2版。
- 陳鴻雁（2002）。運動產業之根基——競技運動。國民體育  
季刊，135，2-3。
- 陳建翰（2003）。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與  
顧客回應間之關係探討。國立東華大學企業管理研究  
所碩士論文，未出版，花蓮。
- 陳福堂（2003）。影響顧客終身價值因素之探討。國立中  
正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 陳進丁（2004）。固網通信服務品質之顧客滿意度、後續  
行為研究—以中華電信高雄市市內電話用戶為例。義  
守大學工業工程管理學系碩士論文，未出版，高雄。
- 陳汶楓（2004）。消費者體驗與購後行為關係之研究--以  
六福村主題遊樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理  
系碩士論文，未出版，台中。
- 黃韋仁（2002）。形象策略、品牌權益與顧客終身價值關  
係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證。中原大學企業

- 管理學系碩士論文，未出版，桃園。
- 黃俊英(2000)。多變量分析(第七版)。台北市：中國經企研究所。
- 黃錫源(2004)。服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以大陸消費者為例。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，彰化。
- 黃娟娟(2005)。運動用品業行銷策略與顧客滿意度、忠誠度之相關研究—以中部地區大專學生為例。大葉大學運動事業管理學系碩士班碩士論文，未出版，彰化。
- 黃德璋(2006)。高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以3C產品為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 程炳林、陳正昌(1998)。SPSS,SAS,BMDP統計軟體多變量統計上的應用。台北市：五南。
- 程紹同(2004)。運動賽會管理—理論與實務。台北市：揚智。
- 游繡華(2005,11月6日)。2005太魯閣國際馬拉松 邱建興、俄女將奪冠。大紀元。資料引自  
<http://www.epochtimes.com.tw/bt/5/11/6/n1109949p.htm>。
- 虞積祥(2004)。品牌形象、品牌權益與顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例。義守大學管理科學研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 詹雅萍(2005)。服務品牌權益、便利性、再惠顧意願與顧客終身價值之關係研究。真理大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北。

- 雷寅雄 ( 1988 )。台灣光復後田徑運動發展之研究。台北市：中華民國田徑協會。
- 榮泰生 ( 1999 )。消費者行為。台北：五南。
- 劉家瑜 ( 2003 )。台灣運動產業與觀光產業結合之研究—以 2002 年太魯閣中華汽車盃國際馬拉松賽為例。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 劉嘉泰 ( 2004 , 11 月 6 日 )。太魯閣國際馬拉松 肯亞中國選手稱王封后。大紀元。資料引自  
<http://www.epochtimes.com/b5/4/11/6/n710489.htm>。
- 鄭文銘 ( 2005 )。國內國內航線航空公司顧客滿意度調查，以北高航線為例。逢甲大學交通工程與管理所碩士論文，未出版，台中。
- 盧瑞山、夏偉恩 ( 1995 )。馬拉松世界系列叢書—綜合篇。台北市：中華民國路跑協會、財團法人希望基金會。
- 謝憶文 ( 1999 )。顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以服務過程為服務業分類之實證。中原大學企業管理學系碩士論文，未出版，桃園。
- 謝東霖 ( 2001 )。顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以 KTV 為例。東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 謝燦堂 ( 2004 )。台灣腳 跑紐約。資料引自：  
<http://www.taipeimarathon.org.tw/%E5%BF%83%E6%83%85%E6%95%85%E4%BA%8B/nymarathon.htm>
- 盧瑞山 ( 2005 )。台灣地區馬拉松賽活動服務品質之研究—以 2004 澎湖首屆世界華人馬拉松賽為例。國立嘉義

大學體育與健康休閒研究所碩士論文，未出版，嘉義。  
顧萱萱、郭建志（2001）。消費者行為（譯）。台北市：學富  
文化事業有限公司（Leslie Lazar Kanuk & Lean G,  
Schiffman，2000）。

【英文部分】

- Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommends two-step approach. *Psychological Bulliten*, 103(3), 411-423.
- Assael. H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16, 76-94.
- Behroozian, S. (1982). *Minimal competencies needed for elementary/secondary ESL and bilingual teachers in Oregon and Washington*. Unpublished doctoral dissertation. Oregon State University, Oregon.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Signidicance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berger, P.D. & Nasr, N.I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Application. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30.
- Bernstein, D. (1996). Asset Quality and scale Economies in

- Banking. *Journal of Economics and Business*, 157-166.
- Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 1(32), 6-12.
- Bultena, G. L., & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in Camping : A Conceptualization and Guide to Social Research. *Journal of Leisure Research*, 1, 348-364.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Churchill, G. A. & Surprenant C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Dhruv G. (1985). The Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dwyer, F. R. (1989). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Marketing. *Journal of Direct Marketing*, 3, 8-15.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.. (2001). *Consumer Behavior.(9th ed.)*. New York: Dryden Press.
- Gay, L. R. (1996). *Educational research: Competencies for analysis and application*. Englewood Cliffs, NJ: Merrill, Prentice-Hall.
- Gibson, H. J. (1998). *Active sport tourism : who participates* .Leisure Studies, 17, 155- 170.

- Graham, S., Goldblatt, C. S. S. P., J. J., & Delpy, L. (1995). *The Ultimate Guide to Sport Event Management & Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hughes, A. M. (1994). *Strategic Database Marketing*. Chicago, IL: Probus.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. CA: SAGE.
- Keane, T. and P. Wang (1995). Applications for the Lifetime Value Model in Modern Newspaper Publishing. *Journal of Direct Marketing*, 9(2), 59-66.
- Kolter, P. and Armstrong, G. (1996). *Principle of marketing, 7<sup>th</sup> ed.* N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing management---analysis, planning, implementation, and control, 9<sup>th</sup> ed.* N. J. : Prentice Hall International.
- Lambrech, K. W. (1986). *An analysis of the competencies of athletic club managers*. Unpublished doctoral dissertation. Oregon State University, Oregon.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Loudon, David L. & Albert J. Della Britta. (1984). *Consumer Behavior-Concepts and Applications*, 2nd Ed. New York: Mc-Graw Hill.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988).

- Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- McDonald, M. (1996). *Service Quality and Customer Lifetime Value in Professional Sport Franchises*. University of Massachusetts.
- Mullin, B. & Hardy, S. & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
- Mulhern, Francis J. ( 1999 ) .Customer Profitability Analysis: Measurement Concentration, and Research Directions. *Journal of Marketing Research*, 20, 134-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2).
- Pepper, D. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at A Time*. New York.
- Reichheld, F. and Sasser W. E. Jr. ( 1990 ) .Zero Defections : Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, September-October ,105-111.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-49.
- Sewell, C. & Brown, P. (1990). *Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer into A Lifetime Customer*. New York.

Soukup, M. (1984). *A survey of research tasks required by secondary school counselors, state department of education professionals and college and university faculty in Oregon*. Unpublished doctoral dissertation. Oregon State University, Oregon.

Walters, C.G. and Paul, W.G. (1970). *Consumer Behaviors: an Intergrated Framework*. Homewood, , Richard D. Irwin Inc.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Inc.

## 【附錄一】 --- 預試問卷

### 2006 ING 台北國際馬拉松賽滿意度調查問卷

各位敬愛的選手您好：

這是一份學術性的研究問卷，其目的是欲了解您對本賽會之滿意度調查，並希望藉此做為未來提升相關賽會之參考依據。本問卷採不具名方式，所蒐集之資料僅供分析之用，絕不對外公佈，敬請安心並懇請依真實情況填答，使本研究更具正確性與學術參考價值。我們將由衷的感謝您撥冗填答，謝謝您的參與及協助！

敬祝 事事順心，身心健康！

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授 黃彥翔 博士

研究生 陳巧穎 敬上

中華民國 95 年 12 月 17 日

#### 一、個人資料

以下問題為個人基本資料，請您依序勾選。

請問您：

1. 性別：(1) 男性 (2) 女性
2. 年齡：(1) 20歲以下 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲  
(4) 41-50歲 (5) 51-60歲 (6) 60歲以上
3. 教育程度：(1) 高中以下(2) 高中/職(3) 大學 (4) 研究所(含)以上
4. 職業：(1) 農林漁牧 (2) 軍公教 (3) 工 (4) 商 (5) 服務業  
(6) 學生 (7) 其他\_\_\_\_\_
5. 平均個人月收入：(1) 10000元以下 (2) 10001~30000元 (3) 30001~50000元  
(4) 50001~70000元 (5) 70001~90000元 (6) 90001元以上

6. 每年平均參加馬拉松次數：(1) 1次 (2) 2次 (3) 3次  
(4) 4次 (5) 5次以上
7. 此次參賽組別：(1) 全程馬拉松組 (2) 半程馬拉松組  
(3) 路跑組(10KM) (4) 團體組 (5) 健康休閒組
8. 居住地：(1) 北區(北桃竹苗) (2) 中區(中彰雲嘉) (3) 南區(南高屏)  
(4) 東區(宜花東) (5) 外島(金馬澎) (6) 國外選手
9. 是否曾為慢跑俱樂部會員：(1) 是，俱樂部名稱：\_\_\_\_\_ (2) 否
10. 跑 齡：\_\_\_\_\_ 年

## 二：服務品質滿意度

以下問題在瞭解您參加本賽會之考量因素(依重要程度)與參賽滿意度(依滿意程度)，請您依序回答以下問題，並在適當的 內打「√」。

非常 重要	重 要	無 意 見	不 重 要	非 常 不 重 要	請 問 您	非 常 滿 意	滿 意	無 意 見	不 滿 意	非 常 不 滿 意
					賽會服務					
					活動流程之順暢					
					報名方式之便利					
					周邊活動之提供					
					裁判之專業知識與素養					
					志工服務之態度					
					設施安全考量					
					賽道(路線之規劃)					
					交通管制					

非常重要	重要	無意見	不重要	非常不重要	請問您	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
					資訊提供之完整與便利					
					各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備					
					參加本賽會活動，讓我充滿成就感					
					參加本賽會活動，讓我增廣見聞					

### 三、大會形象、顧客終身價值與再參與意願

這一部份是想請教您對本次賽會的大會形象、顧客終身價值與再參與意願之實際感受，請您在適當的 內打「✓」。

請問您：	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
<b>大會形象</b>					
1. 本次賽會給我安全的印象					
2. 本次賽會的品質是非常高的					
3. 參加此賽會能作為社會地位的象徵					
4. 我可能因為名人的推薦參加此賽會					
5. 本次賽會給予我舒服、歡樂的感覺					
6. 該賽會擁有良好的名聲					

請問您：	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
<b>顧客終身價值</b>					
1. 我會不斷地參與此單位舉辦之賽會					
2. 對於該賽會的忠誠度將會持續多年					
3. 我對於該賽會之其他參與者，有特別的情感					
4. 我認為廣告對於此賽會之品牌形象非常重要					
5. 我會樂意將此賽會之參與經驗與他人分享					
6. 相較於其他賽會的選擇，您覺得所付出之時間和消費成本是值得的					
7. 我覺得我的消費支出與此賽會所提供的活動/服務是相符的					
<b>再參加意願</b>					
1. 下次有機會我還想再參加此賽會					
2. 我會向親友介紹並推薦此賽會					
3. 我會主動注意此賽會未來的活動訊息					
4. 如果要票選優良馬拉松賽會，我會投此賽會一票					
5. 即使報名費比其他賽會略高一些，我能願意選擇此賽會					
6. 我會向親友宣傳賽會不佳之設施或服務，並建議其不要來					
7. 我有不佳之參與經驗，下次將選擇其他馬拉松賽會					

**四、就整體而言，您對本賽會之其他相關建議。**

---

本問卷到此結束，麻煩請檢查是否有遺漏之處，感謝您的撥冗填答！

## 【附錄二】 ---正式問卷

### 2007 臺灣國際馬拉松賽滿意度調查問卷

各位敬愛的選手您好：

這是一份學術性的研究問卷，其目的是欲了解本賽會的選手對本賽會之滿意度調查，並希望藉此做為未來提升本賽會之參考依據。本問卷採不具名方式，所蒐集之資料僅供分析之用，絕不對外公佈，敬請安心並懇請依真實情況填答，使本研究更具正確性與學術參考價值。我們將由衷的感謝您撥冗填答，謝謝您的參與及協助！

敬祝 事事順心，身心健康！

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授 黃彥翔博士

研究生 陳巧穎敬上

中華民國 96 年 3 月 18 日

#### 壹、個人資料

以下問題為個人基本資料，請您依序勾選(您也可以選擇不作答)

壹、個人資料：以下問題為個人基本資料，請您依序勾選。

請問您：

1. 性別：(1) 男性 (2) 女性

2. 年齡：(1) 20 歲以下 (2) 21 30 歲 (3) 31 40 歲

(4) 41 50 歲 (5) 51 60 歲 (6) 60 歲以上

3. 教育程度：(1) 高中以下(2) 高中/職(3) 大學 (4) 研究所(含)以上

4. 職業：(1) 農林漁牧 (2) 軍公教 (3) 工 (4) 商 (5) 服務業

(6) 學生 (7) 退休人員 (8) 家管 (8) 其他\_\_\_\_\_

5. 平均個人月收入：(1) 10000 元以下 (2) 10001~30000 元 (3) 30001~50000

元 (4) 50001~70000 元 (5) 70001~90000 元 (6) 90001 元以上

6. 每年平均參加馬拉松次數：(1) 第一次參加 (2) 1次 (3) 2次  
 (4) 3次 (5) 4次 (6) 5次以上
7. 此次參賽組別：(1) 全程馬拉松組 (2) 半程馬拉松組  
 (3) 路跑組 (4) FUN RUN組 (5) 其他\_\_\_\_\_
8. 居住地：(1) 北區(北桃竹苗) (2) 中區(中彰雲嘉)  
 (3) 南區(南高屏) (4) 東區(宜蓮東) (5) 外島(金、馬、澎)
9. 是否為慢跑俱樂部會員：(1) 是，俱樂部名稱：\_\_\_\_\_ (2) 否
10. 跑 齡：\_\_\_\_\_ 年

## 貳、選手對本賽會之滿意度看法

以下問題在瞭解您對本賽會之參賽滿意度，請您依序回答以下問題，並在最合適的

答案中勾選。

請問您：	非常重要	重要	無意見	不重要	非常不重要
<b>一、考量因素</b>					
4. 裁判之專業知識與素養					
6. 設施安全考量					
7. 賽道(路線之規劃)					
8. 交通管制					
10. 各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備					

請問您：	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
<b>二、滿意度</b>					
5. 志工服務之態度					
9. 資訊提供之完整與便利					
10. 各服務處(如飲水站、醫護站、衣保站、報到處等)之規劃完備					

請問您：	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
<b>三、大會形象</b>					
1. 參加此賽會能作為社會地位的象徵					
2. 我可能因為名人的推薦參加此賽會					
<b>四、顧客終身價值</b>					
1. 您會不斷地參與此單位舉辦之賽會					
2. 對於該賽會的忠誠度將會持續多年					
3. 您對於該賽會之其他參與者，有某種特別的情感					
4. 您認為廣告對於此賽會之品牌形象非常重要					

請問您：	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
<b>五、再參加意願</b>					
6. 我會向親友宣傳賽會不佳之設施或服務，並建議其不要來					
7. 我有不佳之參與經驗，下次將選擇其他馬拉松賽會					

參、就整體而言，您對本賽會之其他相關建議。

---

本問卷到此結束，麻煩請檢查是否有遺漏之處，感謝您的撥冗填答！