

國立臺灣體育運動大學運動管理學系
碩士班碩士學位論文

從資源投入理論觀點探討主辦單位資源投入
如何導引參賽者忠誠度
Event Resource Investments affect on the Participants
Loyalty from the Viewpoint of the Resource
Investments Perception



研究生：黃長發

指導教授：林房儻 博士

中華民國 102 年 6 月

台中市

論文名稱：從資源投入理論觀點探討主辦單位資源投入如何導引參賽者忠誠度

總頁數：124 頁

院校所組別：國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

計畫時間及提要別：101 學年度第 2 學期碩士學位論文

研究生：黃長發

指導教授：林房儼教授

摘 要

本研究從參賽者心裡的角度出發，目的旨在瞭解組織資源投入如何影響個人對資源投入的回應，進而達到參賽者對賽會的忠誠度。研究工具是以 Okayasu, Nogawa 與 Morais 於 2010 年所提出的資源投入模型為理論基礎，以參與 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為研究對象進行施測，本研究共計發放 500 份問卷，回收有效問卷 458 份，有效回收率為 91.6%，除驗證量表是否具有良好之效度與信度外，並進行資源投入與活動參與者忠誠度之關聯性分析。資料採用 SPSS 及 AMOS 統計套裝軟體進行描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子多變量變異數分析、Pearson 相關分析、驗證性因素分析與結構方程模式。分析結果顯示：主辦單位知覺的資源投入與參與者性別具有差異；參與者回報的資源投入與參與者性別、年齡具有差異；主辦單位知覺的資源投入的參與者回應的資源投入具有顯著直接影響，參與者回應的資源投入對忠誠度具有顯著直接影響。

關鍵詞：忠誠度、資源理論、運動賽會

Title of Thesis: Event Resource Investments affect on the Participants Loyalty from the Viewpoint of the Resource Investments Perception

Name of Institute: Department of Sport Management, National Taiwan University of Physical Education and Sport

Graduate date: Jun 2013

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Huang Chang-Fa

Advisor: Lin Fang-Tsan

Abstract

The study based on the psychology perspective to explore how organization investments effect personal resource investments, and further obtain the loyalty. The purpose of this study was using the Resource Investments Model proposed by Okayasu · Nogawa and Morais in 2010 for exploring the relationship between resource investments and activity loyalty. From 500 distributed questionnaires, we received 458 completed questionnaires, yielding a response rate of 91.6 %, except the invalid ones. The 458 runners of the 2012 Marathon Activity in Daja participants were selected for verifying the validity and reliability of the scale. The data were analyzed by statistic analysis such as frequencies, means, independent t-test, one-way MANOVA, pearson correlation analysis, confirmatory factor analysis, and path analysis using SPSS and AMOS software packages. Results found that: participants' sex have different satisfied ratings on the organizers' perceived pesource investments; participants' sex and age have different satisfied ratings on the participants' reported resource investments; organizers' perceived pesource investments has significant direct effect on participants' reported resource investments, participants' reported resource investments has significant direct effect on participants' loyalty to organizers.

Keywords: loyalty, resource theory, sport ecent

謝 誌

在職進修兩年的日子轉眼即逝，隨著論文口試結束後，辛苦將暫時告一段落，回首進修生涯的過程，其中的心情可說是五味雜陳，但內心充滿著感動與感激。因此，僅藉此一謝詞，表達個人由衷的謝意。

首先要感謝我的指導教授林房儂博士。因為有您引領研究方向、提供研究資料以及指導研究方法，循循善誘，讓學生如沐春風，由衷感佩。同時也給與學生極大發揮的空間，至使論文能夠順利完成，讓學生在學術研究與實務工作上得有更寬廣的視野與見解。

感謝系主任黃彥翔博士、林文郎博士、王慶堂博士以及運管系所有師長，在我求學歷程中的支持與鼓勵，以及在論文方法論上的指引與修正。同時，要感謝澎湖科技大學張良漢院長，您在論文口試時所提供的寶貴意見，使本論文更加嚴謹，在此致上由衷謝意。

感謝同窗好友慶瑩、俊杰、惠娟、俊榮、雅蘭、雅玲、蕙嫻、明傳、采君、美吟、金峰、正敏等，於求學期間彼此相互扶攜、知心交流，也讓我在这求學期間不致孤單。也要感謝那些不曾相識，拔刀相助的先進在問卷調查上的協助，本論文才得以如期付梓。

最後要感謝我的家人，吾妻-彩完對我的照顧與體諒，讓我無後顧之憂，得以全心全力完成學業；兩位女兒-憶婷、凱璐的貼心關懷，也是我完成論文的重要動力。謹以此論文獻給我身邊所有的師長與親友，代表個人由衷感恩之意！

黃長發 謹誌
2013年06月

目 錄

摘 要	i
Abstract.....	ii
謝 誌.....	iii
目 錄	ivi
表目錄	vii
圖目錄	viii
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍與研究限制	5
第五節 研究流程	6
第六節 名詞釋義	9
第貳章 文獻探討	10
第一節 運動觀光	10
第二節 社會交換理論與相關研究	15
第三節 資源理論與相關研究	21
第四節 忠誠度理論與相關研究	26
第參章 研究方法	33
第一節 研究架構	33
第二節 研究假設	34
第三節 問卷設計	35
第四節 資料收集與研究對象	36
第五節 研究工具	37
第六節 量表預試、信度與效度分析	39
第七節 資料整理與分析	55

第四章 結果與討論	63
第一節 受訪者人口背景資料分析	63
第二節 人口背景變項對主辦單位知覺的資源投入之分析	64
第三節 人口背景變項對參與者回應的資源投入之分析	71
第四節 人口背景變項對忠誠度之分析	78
第五節 主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之相關分析	83
第六節 主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之路徑分析	85
第五章 結論與建議	92
第一節 研究假設之驗證	92
第二節 研究發現	93
第三節 結論	99
第四節 建議	100
參考文獻	103
一、中文部分	103
二、英文部分	105
附錄一 施測問卷	120

表目錄

表 3-1 主辦單位知覺的資源投入量表項目分析結果摘要表	42
表 3-2 主辦單位知覺的資源投入量表標準化係數和 t 值	44
表 3-3 主辦單位知覺的資源投入量表之內部一致性分析結果	45
表 3-4 受訪者對於主辦單位知覺的資源投入各研究構面區別效度與相關分析表 ..	45
表 3-5 參與者回應的資源投入量表項目分析結果摘要表	47
表 3-6 參與者回應的資源投入量表標準化係數和 t 值	48
表 3-7 參與者回應的資源投入量表之內部一致性分析結果	49
表 3-8 受訪者對於回應的資源投入各研究構面區別效度與相關分析表	49
表 3-9 忠誠度量表項目分析結果摘要表	51
表 3-10 忠誠度量表標準化係數和 t 值	52
表 3-11 忠誠度量表之內部一致性分析結果	54
表 3-12 受訪者對於忠誠度各研究構面區別效度與相關分析表	54
表 3-13 因素負荷量與所需樣本數對照表	57
表 4-1 受訪者人口背景資料分佈表	64
表 4-2 主辦單位知覺的資源投入之重複量數單因子變異數分析摘要表	65
表 4-3 受訪者主辦單位知覺的資源投入之平均數與標準差	66
表 4-4 不同性別受訪者主辦單位知覺的資源投入之多變量變異數分析摘要表	67
表 4-5 不同性別受訪者主辦單位知覺的資源投入之單因子變異數分析摘要表	68
表 4-6 不同年齡受訪者主辦單位知覺的資源投入之多變量變異數分析摘要表	68
表 4-7 不同活動參加次數受訪者主辦單位知覺的資源投入之多變量變異數分析摘要表	69
表 4-8 不同居住地區受訪者主辦單位知覺的資源投入之多變量變異數分析摘要表	70
表 4-9 不同背景變項受訪者主辦單位知覺的資源投入之檢驗結果總表	71
表 4-10 參與者回應的資源投入之重複量數單因子變異數分析摘要表	72
表 4-11 受訪者於參與者回應的資源投入之平均數與標準差	72
表 4-12 不同性別受訪者於參與者回應的資源投入之多變量變異數分析摘要表 ..	73
表 4-13 不同性別受訪者於參與者回應的資源投入之單因子變異數分析摘要表 ..	74
表 4-14 不同年齡受訪者於參與者回應的資源投入之多變量變異數分析摘要表 ..	75
表 4-15 不同年齡受訪者於參與者回應的資源投入之單因子變異數分析摘要表 ..	76
表 4-16 不同活動參加次數受訪者於參與者回應的資源投入之多變量變異數分析摘要表	76

要表	76
表 4-17 不同居住地區受訪者於參與者回應的資源投入之多變量變異數分析摘要表	77
表 4-18 不同背景變項受訪者參與者回應的資源投入之檢驗結果總表	78
表 4-19 忠誠度之重複量數單因子變異數分析摘要表	79
表 4-20 受訪者忠誠度之平均數與標準差	80
表 4-21 不同性別受訪者忠誠度之多變量變異數分析摘要表	80
表 4-22 不同年齡受訪者忠誠度之多變量變異數分析摘要表	81
表 4-23 不同活動參加次數受訪者忠誠度之多變量變異數分析摘要表	82
表 4-24 不同地區受訪者忠誠度之多變量變異數分析摘要表	82
表 4-25 不同背景變項受訪者忠誠度之檢驗結果總表	83
表 4-26 受訪者對於各研究變項兩兩間之相關分析	84
表 4-27 各變項信度摘要表	87
表 4-28 整體模型契合度摘要表	88
表 4-29 結構模式之路徑係數與 t 統計量	90
表 5-1 研究假設結果彙整表	93

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	8
圖 2-1	Foa's 資源理論	23
圖 2-2	Morais, Dorsch, 與 Backman (2004, 2005) 提出資源投入模型	25
圖 2-3	Okayasu, Nogawa 與 Morais (2010)提出資源投入模型	25
圖 3-1	研究架構圖	34
圖 3-2	問卷設計流程圖	35
圖 4-1	本研究模型路徑模式	90

第壹章 緒論

本章總共分為六節：第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究範圍與限制；第五節研究流程；第六節名詞釋義；茲分述如下：

第一節 研究背景與動機

國民從事運動休閒活動，除可促進身心健康及減少醫療成本外，還兼具經濟發展之效果（林房儻、劉秀端，2004）。近年來隨著休閒運動的普及化，休閒運動產業與科技產業同被視為 21 世紀的明星產業，其中休閒運動產業已被世界各國所視為的無煙囪產業，而國人在旅遊的同時也從事運動的比率逐漸增加（張孝銘、邱姿菁，2011）。同時，運動與觀光有著緊密之關連，形成觀光產業及運動領域之共生發展，成為國家經濟發展重要指標之一（高曉光、蔡蘇南，2009）。根據交通部觀光局（2012）所公佈之「99 年國人旅遊狀況調查」報告中，在國人旅遊目的為「觀光休憩度假」者的情形下，國人出遊的目的大多以「純觀光旅遊」（64.5%）比例最高，其次為「健身運動度假」（4.7%），此兩項為每年國人旅遊目的之重要項目。「健身運動度假」係屬於運動觀光活動的類型之一，運動與觀光的結合也日益受到國人的歡迎，例如馬拉松運動的舉辦結合慶典與觀光活動在臺灣已逐漸蔚為風潮，主辦單位競相舉辦類似比賽，以提升選手實力，藉此來發掘更多年輕選手，與提升地方經濟（孔令文，2007）。

Okayasu, Nogawa 與 Morais(2010)指出，運動觀光為觀光發展計畫中最重要項目之一，其藉由主動及被動參加休閒運動的方式，與觀光業的其他項目共同展現出豐沛的能

量。另外根據世界觀光組織(World Tourism Organization, 2012)年指出，各國生產總值(Gross Domestic Product, GDP)中約有 5%來自國際觀光客帶來的收益，2011 年全球觀光人數成長 4.4%，總計 9 億 8 千萬，預估到 2012 全球觀光人數將達到 10 億旅次，而亞洲地區 2011 年成長 6%，達到 2 億 1600 萬旅次。預估至 2030 年全球觀光人數將成長至 18 億人次，全球觀光收益將達到 2 兆美元(World Trade Organization, 2012)。顯示觀光產業對全球或單一國家經濟發展有其重要性。高俊雄(2003)進一步將運動觀光區分為：運動景點觀光、運動度假觀光與運動賽會觀光等三種型態。然而，Mayfield 與 Crompton(1995)認為，活動主辦單位通常並未全面進行顧客導向的研究，鑒於各項休閒運動活動間的競爭日漸激烈，主辦單位如今已有必要更加瞭解參賽者的喜好、動機，以及其他影響運動活動遊客決定參加活動的因素。

對主辦單位而言，良好的顧客關係管理是極有效的一種工具以獲得績效，許多行銷文獻均指出顧客關係的重要性(Gummesson, 2008; Payne & Frow, 2005)。在理解消費者如何與提供者或品牌建立長期關係方面，社會交換典範是最有用的一項工具。關係行銷裡有一項重要的概念，即顧客忠誠度(Morais, Dorsch & Backman, 2004)。Dick 與 Basu(1994)整理過去相關行銷文獻指出，建立與維持顧客忠誠度可帶來極佳的競爭優勢，運動活動主辦單位皆著眼於保留現有客戶，而此作法比開發新顧客更有效率(O'Boyle, 1983)，且老顧客會比新顧客更能夠為運動活動主辦單位帶來利潤(Reichheld & Sasser, 1990)。

在運動與休閒服務等相關領域之早期研究中，研究者亦

開始重視忠誠度之概念。後續有相當多研究者在休閒與休閒運動裡持續探討忠誠度的議題 (Campbel, Nicholson, & Kitchen, 2006; Park & Kim, 2000)。然而，Iwasaki 與 Havitz (1998)認為「行銷研究人員不應只研究忠誠度的長期結果，還應研究建立忠誠度的過程，以更清楚瞭解忠誠參與者在行為和心理方面的特徵」，也就是，對於遊客是如何建立忠誠度-特別是在運動觀光活動方面，仍有必要加以調查。對這個過程的詮釋，資源投入理論即站在個人的人際關係發展角度，去探討參與觀光活動者在發展與主辦單位關係的情形 (Morais, Dorch, & Backman, 2004)，其中，主辦單位投入的資源會影響活動參與者的投入進而達到參與者的忠誠度。同時，Okayasu et al. (2010)亦認為觀光業具有推廣運動觀光活動的潛力，且忠誠度在其中亦是極重要的一環。因此，Okayasu et al. (2010)更進一步透過資源投入模型，以 Shimanto River 超級馬拉松活動參與者為研究對象，驗證了主辦單位投入的資源會影響活動參與者的投入進而提昇參與者的忠誠度之理論架構。

綜合上述，本研究以 Okayasu et al. (2010)所提出的資源投入模型為理論基礎，探討台灣運動觀光活動中，參賽者對組織與個人的資源投入，還有忠誠度間的關聯性情形，並以 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為研究對象，來驗證主辦單位資源的投入影響活動參與者的投入，進而提昇參與者的忠誠度之理論是否同樣適用於國人的運動觀光消費行為。因此，本研究之具體目的為：以 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為研究對象，驗證資源投入模型中，知覺主辦單位投入的資源對參與者回應的資源投入與忠誠度的影響

性；並根據研究結果提出具體建議，提供我國休閒運動觀光賽會主辦單位或賽會管理者實務之參考。

第二節 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究乃依據 Okayasu et al. (2010)所提出的資源投入模型為理論基礎，並藉由先前研究與相關文獻，修訂與編制適合馬拉松路跑活動參與者對主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度量表，以瞭解馬拉松路跑活動參與者對於主辦單位忠誠度的影響因素，並提出具體建議，本研究之具體目的分為以下幾項：

- 一、探討馬拉松路跑活動參與者人口背景變項對主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度的差異性。
- 二、探究馬拉松路跑活動參與者對主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度各變項彼此間的關連性。
- 三、探究馬拉松路跑活動參與者回應的資源投入在主辦單位知覺的資源投入對忠誠度間的中介效果。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，本研究欲探討的研究問題如下：

- 一、不同馬拉松路跑活動參與者人口背景變項對主辦單位知覺的資源投入是否具有差異性？
- 二、不同馬拉松路跑活動參與者人口背景變項對參與者回應的資源投入是否具有差異性？
- 三、不同馬拉松路跑活動參與者人口背景變項對主辦單位忠

誠度是否具有差異性？

四、主辦單位知覺的資源投入是否會正向影響參與者回應的資源投入？

五、參與者回應的資源投入是否會正向影響忠誠度？

六、主辦單位知覺的資源投入是否會正向影響忠誠度？

第四節 研究範圍與研究限制

一、研究範圍

本研究母群體為 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參賽者。本研究旨在探討馬拉松路跑活動參與者對主辦單位知覺的資源投入對參與者回應的資源投入與忠誠度的影響性，而影響因素中主辦單位知覺的資源投入包含：「對投入關懷的知覺」、「對投入身份的知覺」、「對投入資訊的知覺」、「對投入服務的知覺」、「對投入金錢的知覺」等五個向度；參與者回應的資源投入包含：「回應投入的身份」、「回應投入的關懷」、「回應投入的服務」等三個向度；而忠誠度包含：「口碑傳播」、「對偏好的堅持」與「對主辦單位的態度」等三個向度；施測的方式乃由填答者，就該主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度等量表之題項，依據個人對於馬拉松路跑活動之認知或實際情形分別對各題項進行填答。

二、研究限制

本研究限制有以下二點：

- (一) 本研究對象僅限於路跑參賽者，對於其他運動類型之推衍性仍有所限制。
- (二) 受時間及現場填答限制等因素之影響下，本研究採便利抽樣方式進行問卷調查，抽樣方式及問卷回收之嚴

謹度將受到影響。

第五節 研究流程

本研究主要採用文獻分析法，並結合問卷調查法進行，其中文獻分析法主要探討馬拉松路跑活動參與者對主辦單位忠誠度的影響因素，包括：主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入等，作為本研究之理論基礎；而問卷調查與實施程序，乃根據文獻方法彙整出各研究變項操作性定義，進而設計出結構式問卷並進行發放，並瞭解馬拉松路跑活動參與者對主辦單位忠誠度及其影響因素，問卷內容包括：主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度等潛在變項及測量變項。有關本研究詳細流程敘述，如圖 1-1 所示：

一、文獻探討

蒐集國內外之主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之相關文獻並予以分析整理，作為本研究理論基礎。

二、實證研究對象分析

本研究以馬拉松路跑活動參賽者為實證研究對象，故先進行背景分析與現況瞭解，進而發展適當之量表。

三、題項發展

本研究運用的量表包括：主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度量表，其各變項之題項內容乃根據文獻探討所修訂並進行題項發展。

四、問卷之修正與預試

針對前述量表依據操作性定義進行量表編製與修訂之，

並經該領域之專家學者進行審核，讓該量表有較高的完整性，並將專家學者意見修正後，編製預試問卷並進行預試問卷發放。

五、量表定稿

經由預試資料回收整理後，將有效預試資料，針對各量表進行項目分析與信、效度分析，最後依據分析結果進行題項刪減，並進行正式問卷各量表最後的修訂。

六、實地測試

本研究實地測試調查樣本之選取，採立意抽樣的方式進行問卷施測。

七、資料分析結果

將問卷調查所得到之有效資料進行整理，並以 SPSS 及 AMOS 之統計套裝軟體，進行相關的統計分析方法，以考驗本研究所擬訂之研究假設。

八、論文結論與建議

針對統計分析結果所得之現象進行解讀，並歸納做成具體的結論及建議，最後撰寫論文並將完成。

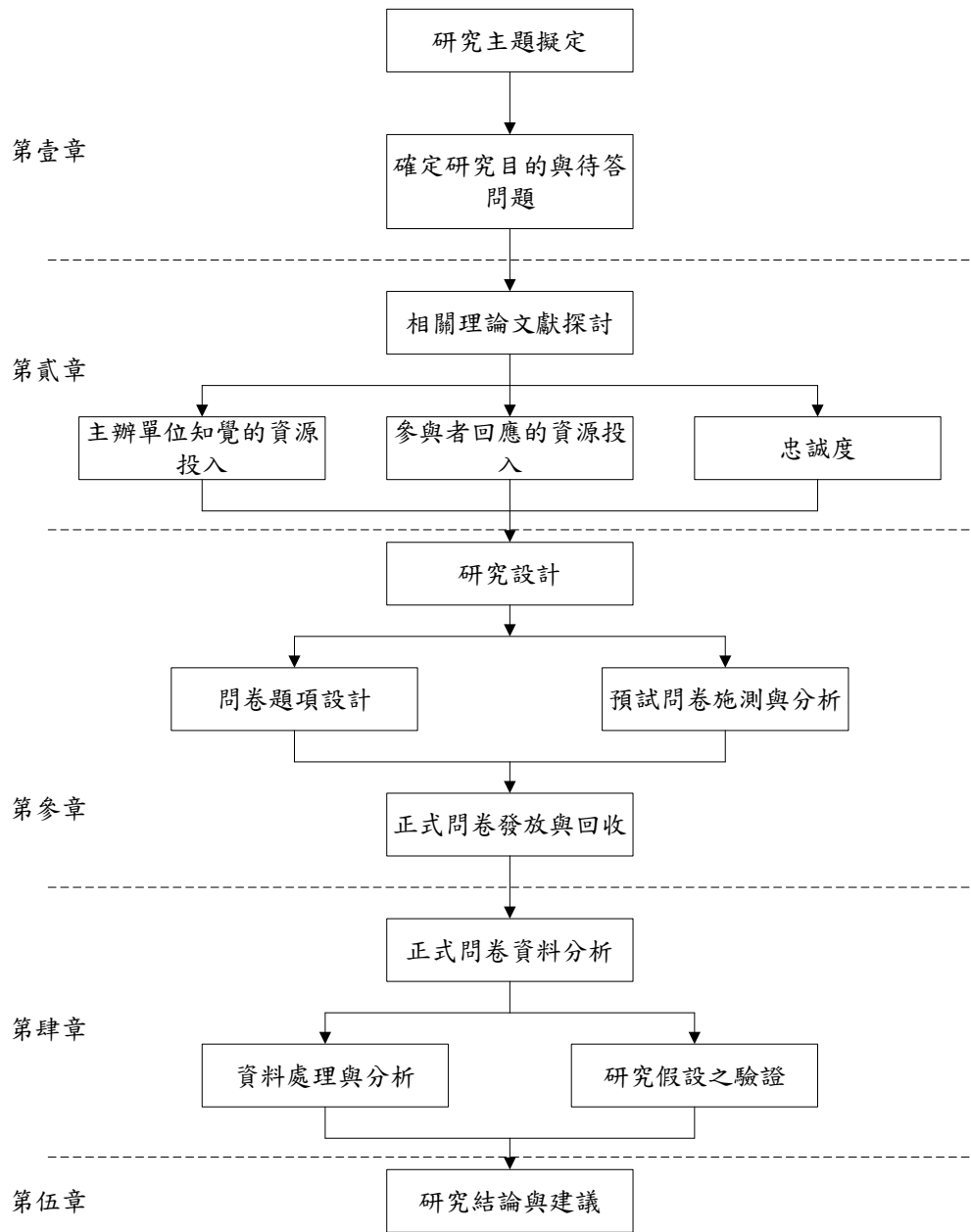


圖 1-1 研究流程圖

第六節 名詞釋義

一、運動觀光 (Sport Tourism)

本研究所指運動觀光，意旨為觀光客離開住家與工作區域從事旅遊活動，並在旅遊活動行程規劃中，親自參與 2012 年於台中市大甲區所舉辦的「2012 年大甲馬拉松好運路跑活動」之活動參與者。

二、資源理論 (Resource Theory)

本研究的資源理論之定義依據社會心理學家 (social psychologist) Foa 與 Foa (1980) 之定義：任何可在人們間交換的有形物或象徵物。而此資源可區分為：金錢 (Money)、商品 (Goods)、服務 (Services)、愛 (Love)、狀態 (Status) 與資訊 (Information)。

三、忠誠度 (Loyalty)

本研究所指之忠誠度，是指運動觀光客在參與活動後，對於 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動有良好的口碑、未來會持續參與並推薦給周遭朋友。

四、社會交換理論 (Social Exchange Theory)

社會交換理論是以交換關係為前提的規範，而此規範包含相互吸引與互惠 (Emerson, 1981)，從一個社會交換的觀點而言，有助於因素的確認，及有助於充分利用該組織各部門內部資源的方式，成功地影響創業機會 (Clercq, Dimov, & Thongpapanl, 2010)。社會交換理論之假設存在比較長遠的利益關係 (如：個人義務、感激和信任等)，而不是一次性交易的結果 (Kankanhalli, Tan, & Wei, 2005; Bock & Kim, 2002)，並強調社會關係如何可以改變一個人願意表現出讓對方同時可以獲得利益。

第貳章 文獻探討

本章文獻探討主要針對運動觀光定義、社會交換理論、資源投入理論與忠誠度做相關的文獻探討，以期望對研究理論能有更深的了解。總共分為四節：第一節運動觀光；第二節社會交換理論；第三節資源理論；第四節忠誠度，茲分述如下：

第一節 運動觀光

一、運動觀光之意涵

運動觀光(Sport Tourism)最早出現在 20 世紀中也就是 1970 年代的歐洲和法國(Pigeassou, Bui-Xuan, & Gleyse, 2003; Standeven & De Knop, 1999)。然而，Weed 與 Bull (2004)引用在西元前 776 年泛希臘奧運會（即古代奧運會）中運動觀光作為最早記載的例子(Finley & Pleket, 1976)。運動觀光重要的部分在於運動員在奧運期間將獲得參與，且泛希臘奧運會吸引超過 40,000 名觀眾從各地方來到希臘。在此期間，在多數希臘的城市有著自己的球場，而每個城市並非有現代化的旅館，所以有些遊客睡在帳篷裡。近年來，已有許多學者開始研究運動觀光，英國學者 Glyptis (1982)專注於渡假的重要性，並積極發展運動觀光的活動；她也比較法國(France)、德國(Germany)、瑞典(Sweden)、荷蘭(Netherlands)、西班牙(Spain)與英國(Britain)等 6 個歐洲國家參與運動觀光的遊客之間的模式，該研究之目的是希望藉由更好的研究方法，建構發展一套測試運動觀光過程的基準。

二、運動觀光之定義

在 20 世紀 1990 年代中期，運動觀光已逐漸成為一種學

術研究與活動(Gibson, 1998a, 1998b), 許多早期之相關研究, 著重於運動觀光之定義。運動觀光通常被定義為運動有關的活動, 涉及到需遠離家鄉並參與旅遊(Hinch & Higham, 2001; Gibson, 1998a, 1998b; Weed & Bull, 1997; Nogawa, Yamaguchi, & Hagi, 1996; Hall, 1992)。在 20 世紀 1980 年代中, 運動觀光劃分為不同類型的活動: 運動觀光活動(如: 奧運會、地區/國家/國際運動賽事、錦標賽、特定專業組和業餘組之聯賽)、運動觀光遊覽(如: 專業的運動比賽觀光、運動探險之旅、騎車/登山等)、運動觀光郵輪(如: 運動名人郵輪、帆船、潛水、釣魚等)、運動觀光度假區(如: 高爾夫球場、健身或水療度假村、露營等)與運動觀光景點(如: 運動博物館、運動主題樂園、運動場館等)。有關運動觀光劃分的種類相當多, 但在各類型運動觀光之基本屬性上都是希望能夠具有吸引力。

而其他研究者在運動觀光之定義上, Standeven 與 DeKnop (1999)將運動觀光定義為: 個人參與有組織的方式於非商業或商業方面, 離開其居住地或工作地點, 從事各種主動或被動參與的運動活動之觀光。Neirotti (2003)指出運動觀光應具備三個要素: 1. 離開主要的居住地從事旅遊, 並參與休閒性或競技性的運動活動; 2. 旅遊去觀賞運動賽事或活動; 3. 旅遊去參訪具有運動特質的景點。而張孝銘、邱姿菁 (2011) 則認為, 運動觀光係指人們離開自家或工作地點之範圍, 去從事與「運動」有關的活動, 在參與的動機上可分「主動的」(觀光行程運動為主)與「被動的」(只是觀光行程的一部分)方式; 而在活動從事的型式上, 可分為參與運動、觀賞運動賽會, 以及參訪著名的運動景點(如古蹟、著

名或有歷史意義的運動場館)。

而所謂的運動(Sport)意指「全面性的競爭，也是非競爭性的行為。需要透過技巧、策略或是人類一定程度的參與，在運動過程中達到享樂或鍛鍊自我，或是提昇自我，達到一般公認的水準。」(Standeven & DeKnop, 1999)。Kurtzman 與 Zauhar (2003) 認為運動能塑造一個人的個性、宣揚價值觀、鼓勵良性競爭、提供紓壓管道並且促成國際友誼。Higham 與 Hinch (2003)提出運動的三種特性：(1)每項運動都有一套規定；(2)運動能提供菁英競爭或是純粹休閒等兩種管道；(3)運動的本質來自其中的趣味性。不同文化、不同時期對運動都有不同的定義。例如，在北美，運動的文化意涵十分狹隘，並且把焦點集中在有規劃的競爭行為。然而，運動在歐洲則有更廣義的解釋，無論有無規劃，所有體育活動都可以視為是運動。過去幾年來，社會變遷慢慢改變了幾種運動的重要性。例如，打獵和射箭在 18 世紀的美國文化中，地位重要，現在則極少被強調(Weed & Bull, 2004)。

Kurtzman 與 Zauhar (2003)宣稱「Tour (遊歷、觀光、旅行)」這個字是拉丁文「Tonare」與希臘文「tornos」的衍生字，意思是在中間點的周圍移動。一般經常定義觀光為，在離家中有一段特定距離的地點進行的活動，或是移動至與一個人永久居住地不同的地方(Kurtzman & Zauhar, 2003)。然而，正如 Reisinger (2001)所說，觀光的定義廣泛，所以其實很難真正以足夠例子來正確定義這個詞。

三、運動觀光產業概念

Weed 與 Bull (2004) 指出，運動觀光產業可能或包括數項或是至少一項運動。前者可以奧運為例。而若是只有一

項運動的運動觀光，則可能會是滑雪、高爾夫、馬拉松、攀岩、風浪板或網球。運動觀光可分為動態或靜態兩種。例如，一趟能參加高爾夫比賽的高爾夫過夜旅遊就是動態類。但是一個運動觀光客也可能只是在行程中，觀賞一場高爾夫球賽。

Moutinho (2001) 表示，觀光客在決定進行一趟旅行時，會受到周遭社會環境影響，例如家人、相關團體、社會階級、文化以及次文化。Reisinger (2001) 則提出幾項觀光的特色：(1)觀光必然包含遊客從自己的永久居所遊歷到另一地點，並且在當地過夜；(2)遊客的旅行過程為暫時、短期，而且預定會回到永久居所；(3)遊客造訪旅行地點的目的不會是因為即將搬到此地或是在此地工作；(4)遊客進行的觀光活動或與當地居民或是工作人口不一樣。Weed 與 Bull (2004) 研究出五種運動觀光業：(1)運動訓練；(2)包含運動項目的觀光；(3)豪華型運動觀光；(4)運動賽會觀光；(5)運動賽會。Gibson(2003)也分出三項：(1)運動賽事觀光（為了觀賞賽事而旅遊）；(2)懷舊運動觀光（為參觀運動相關事物而旅遊）；(3)動態運動觀光（為參賽而旅遊）。

根據 Gibson(1998b)的研究，運動賽事觀光是指觀光客為觀看賽事而旅遊。例如，奧運賽事觀光、世界盃賽事觀光、職業高爾夫賽事觀光、其他職業運動隊伍相關賽事或是美國職籃與足球賽事(Gibson, 1998a)。Hudson(2003)指出，社會經濟和社群發展都會因為運動而明顯進步。創造運動賽事觀光的力量和風潮包括媒體、贊助關係、市區重建。而經濟發展、策略賽事、設備更新、大眾日漸擁抱運動參與以及因為運動項目的增加。懷舊運動觀光是指參觀運動相關的觀光地點，例如名人堂、運動博物館或是體育場(Gibson, 1998a)。

Fairley(2003)指出，懷舊和回憶兩者間有著密不可分的關聯，因為有回憶、或是對過去人事物的感覺，才會令人感到懷舊。懷舊是解釋個人自我認同與價值觀的因素。動態運動觀光是指休憩中心或是飯店業者提供的其他休閒場地，例如高爾夫球場、滑雪場、鄉村俱樂部等等(Gibson, 1998b)。最多選擇此種觀光型態的人口為 25 至 34 歲，家庭收入 5 萬至 7 萬 5 千美金的人口。

自從 1980 年代開始，動態假期逐漸廣受歡迎(Priestley, 1995)。Green 與 Chalip (1998)表示，觀看運動賽事和實際加入賽事之間的不同，在於前者身為觀眾，後者為參賽者。Gibson(1998a)指出，動態運動觀光客群多以富裕的大學畢業男性為主，並且願意進行長途旅行以配合動態觀光，退休後也會傾向經常參與此類型觀光。有些動態運動觀光客也可歸類成探險旅客。Sung, Morrison 與 O'Leary (1997)定義探險旅行為一種探索新經驗的旅行方式，過程通常會有風險或是經過評估的危險性，旅客會在戶外或是異國環境中面臨自我挑戰。探險旅行的活動可能包括登山、徒步旅行、背包旅行、攀岩和單板滑雪。

近年來在運動觀光之研究領域上，已有越來越多學者進行探討，且研究重點也比較多樣性，如 Gratton, Shibli, 與 Coleman (2005)研究大型活動，然而，此研究主題已逐漸備受關注，進而延伸出探討參加娛樂型式的活動，如：騎自行車、探險旅遊及積極的參與運動觀光在小規模的運動賽事上。此外，在探討運動觀光研究上仍包括對參與行為的忠誠度研究(Okayasu et al., 2010; Iwasaki & Havitz, 2004)，和主要被用在休閒研究上(Stebbins, 1982)；綜合上述，可以推斷

出積極運動的遊客對於運動活動和觀光活動上會有一些與行為的聯結。

四、本節小結

對於運動觀光之研究已成為近幾年在觀光旅遊、運動休閒等重要的研究議題。然而在運動觀光之定義上，國內外學者皆有不同的見解，通常被定義為運動有關的活動，涉及到需遠離家鄉並參與旅遊(Hinch & Higham, 2001; Gibson, 1998a, 1998b; Weed & Bull, 1997; Nogawa, et al., 1996; Hall, 1992)。此外，在運動觀光之劃分上，其可分為幾個不同類型的活動，如：運動觀光活動（如：奧運會、地區/國家/國際運動賽事、錦標賽、特定專業組和業餘組之聯賽）、運動觀光遊覽（如：專業的運動比賽觀光、運動探險之旅、騎車/登山等）、運動觀光郵輪（如：運動名人郵輪、帆船、潛水、釣魚等）、運動觀光度假區（如：高爾夫球場、健身或水療度假村、露營等）與運動觀光景點（如：運動博物館、運動主題樂園、運動場館等），參與地區性運動賽事為運動觀光活動之一。綜合上述，本研究以上述學者所定義的運動觀光為基礎，將本研究運動觀光定義為：觀光客離開住家與工作區域從事旅遊活動，並在旅遊活動行程規劃中，親自參與 2012 年於台中市大甲區所舉辦的「2012 年大甲馬拉松好運路跑活動」之活動參與者。

第二節 社會交換理論與相關研究

社會交換理論(Social Exchange Theory, SET)的概念或可解決運動觀光領域的相關議題。所謂的「交換型態(Exchange Form)」已成為影響行銷理論(Houston & Gassenheimer, 1987;

Bagozzi, 1975)的有用架構，因為此理論指出顧客與提供者間的互動和關係，在瞭解關係行銷方面尤有用處；但是，一如Bee與Kahle(2006)所述，在普遍同意這些再度參加的顧客讓體育活動主辦單位擁有不平等競爭優勢的情況下，運動觀光研究與理論未重視關係行銷更是一大問題。在理解消費者如何與提供者或品牌建立長期關係方面，社會交換理論是最有用的一項工具。而社會交換典範的概念源自於社會交換理論，以下將針對社會交換理論的定義、假設與發展等議題進行相關文獻的討論。

一、社會交換理論之定義

許多研究者從各種不同理論觀點來探討社會間相互關係的現象，其中包括：期望理論(Expectancy Theory, ET)(Karau & Williams, 1995)、社會衝擊理論(Social Impact Theory, SIT)(Chidambaram & Tung, 2005)與社會交換理論(Social Exchange Theory, SET)(Murphy, Wayne, Liden, & Erdogan, 2003)。期望理論認為，員工須更加努力地工作，他們認為只要努力工作就會得到適當的回報(Bennett & Naumann, 2004)。社會衝擊理論認為，對社會影響力而言個人可以被視為是目標或來源(Karau & Williams, 1995)，當目標與來源的種類越來越多的情形下，小組的任務就是由個人投入。

二、社會交換理論之假設

社會交換理論是以交換關係為前提的規範，而此規範包含相互吸引與互惠(Emerson, 1981)，從一個社會交換的觀點而言，應有助於因素的確認，及有助於充分利用該組織各部門內部資源的方式，成功地影響創業機會(Clercq, Dimov, & Thongpapanl, 2010)。社會交換理論之假設存在比較長遠的利

益關係（如：個人義務、感激和信任等），而不是一次性交易的結果（Kankanhalli, Tan, & Wei, 2005; Bock & Kim, 2002），並強調社會關係如何可以改變一個人願意表現出讓對方同時可以獲得利益，而社會交換即是一個可以對抗的力量（Nooteboom, 1996; George, 1992）。因此，社會交換理論對於組織成功與否有其重要性。

三、社會交換理論之發展

社會交換理論起源於不同領域，它結合：行為心理學（Behavioral Psychology）、人類學（Anthropology）、社會心理學（Social Psychology）、社會學（Sociology）、哲學（Philosophy）與經濟學（economics）等不同領域的觀點（Griffith, Harvey, & Lusch, 2006）。Homans（1961）將社會交換理論定義為社會間無論是有形或無形的，或至少雙方間獲得更多獎勵的交流，並從成本效益的角度來看人際間的交往。Griffith et al.（2006）認為是：態度和行為是由相互作用的回報減去刑罰/成本的相互作用。Narasimhan, Nair, Griffith, Arlbjorn, 與 Bendoly（2009）將社會交換定義是：在特定的情形下，更易於瞭解買方與供應商的關係。Bignoux（2006）與 Bagozzi（1975）認為社會交換理論是指：市場參與者集聚在一起而形成一個聯盟，主要以經濟交流為目的，並達成共同目標（獲利）。

社會交換理論進一步指出，雙方關係（如：買賣關係、買家與供應商關係等）在進行評估時，將超越臨時損失或風險，並考量到雙方長期相互間的互益與互惠（Coleman, 1990）。社會交換理論以應用在不同領域中，並探討在不同關係為基礎下雙方間的相互關係，如：買方與賣方間的關係、製造商與供應商間的關係、企業間的關係、企業與消費者間

的關係等(Lin & Huang, 2009; Kwon, 2008; Gilliland & Bello, 2002; DelVecchio, 1996; Mohr & Spekman, 1994; Morgan & Hunt, 1994)。從長期合作的觀點而言，當買賣雙方具有積極合作的觀念時，雙方會比較願意持續保持合作的關係。

社會交換理論基本假設為：(1)人是理性的，並可藉由計算的方式得知最佳解並進行雙方間的交流，進而尋求利潤最大化；(2)大部分集中在滿足他人；(3)個人獲取社會(Social)、經濟(Economic)、心理(Psychological)等三層面的訊息，使他們能夠在獲取更大利益的情況下對於目前的情形，可以更有效地評估各種替代方案；(4)人是目標導向；(5)建立社會的「聲譽或信用(credit)」是使社會「蒙恩(Indebtedness)」；(6)社會交換理論應用範圍內的文化背景(如：定義不同領域之社會交換理論的規範和行為)。社會交換理論是由社會交換的基本觀範，勾勒出一個集合(Narasimhan et al., 2009)。

在社會交換理論的發展上，社會學 Homans, Blau, 與 Emerson 和社會心理學 Thibaut 與 Walker 等四位學者是最具代表性的人物(趙正敏、鄭博文, 2012)。以下分別針對上述四位學者所提出之理論進行描述。

1. Homans 的交換行為主義(Exchange Behaviorism)：

Homans (1958)最早提出社會交換理論，其觀念源自於1938年 Skinner 所提出的心理學行為主義，與經濟學此兩領域，Homans 將經濟學的基本原則加以吸收與改變，並發展出此論點，也就是個人採理性地計算其在是賞行為中長期的結果，並從中獲得最大的利益；此外，並從行為主義的角度解析社會交換理論。

2. Blau 的交換結構主義(Exchange Structuralism)：

Blau (1964) 所提出的交換結構主義 (Exchange Structuralism) 是將著重在將交換定義為一特殊類型的交往 (Association)；此外，Blau 將 Homans 所提出對社會生活基礎模式的觀點加以修正，並導入多元結構的探究，將社會交換理論由微觀的角度發展至鉅觀的社會交換，亦即探討至整體社會層次；Blau 所指的交換活動是指具體的目標或報酬的行為，及行動者在選擇的過程中，能產生報酬行為及可能的代價。Blau 在交換結構主義所提及的理論原理命題包括：信任與互惠、承諾、權利（不平衡理論）、社會分化與理性原則等五點。其中以信任為最重要的構面 (Dimensions)，因為在社會交換過程中，在無法保證可以對某些事項或協助做出適當回報時，個體須培養一種與別人有好的關係時，使對方有理由能互信，這時雙方的信任扮演重要角色（趙正敏、鄭博文，2012）。

3. Emerson 的交換網路分析 (Exchange Network)：

相較於 Homans 所提出社會行為主義與 Blau 所提出交換結構主義，強調個人角色的重要性與資源的不平等所造成行動者間的權力差異，而 Emerson (1976, 1972a, 1972b) 所提出交換網路分析 (Exchange Network) 則是強調交換關係型式；這種關係可由微觀的角度進行觀察（如：個人之交換行為），或由鉅觀的角度進行觀察（如群體、組織或國家的各種交換行為）。Emerson 的交換網路分析 (Exchange Network) 包括：權力 (Power)、依賴 (Dependence)、均衡 (Balance)、資源 (Resources)、強化 (Reinforcement)、酬賞 (Rewards)、交換關係 (Exchange relation)、交換 (Exchange) 與行動者 (Actor) 等九個主要概念（吳曲輝等譯，1992），其中權力、依賴、均衡此

三項概念，為 Emerson 交換關係中的主要交換關係結構內的中心概念。

4. Thibaut 與 Walker 的交換結果矩陣(Exchange Outcome Matrix)：

關於社會交換結果矩陣(Exchange Outcome Matrix)，主要是分析參與者雙方的交換關係(exchange relationship) (陳佩芬，2007)，以雙方參與者的交換關係、或是以雙方的互動或相互影響為基礎，作為人際互動並概念性工具，而此概念性工具則將以量化方式呈現。Thibaut 與 Walker 在 1959 年提出「與其他方案的比較水準(Comparison Level for Alternatives, CLalt.)」與「與過去經驗期望的比較水準(Comparison Level, CL)」此二個構念(construct)來評估一個互動關係的結果矩陣(蔡佩娟，2008；陳佩芬，2007)。「與其他方案的比較水準(CLalt.)」是一種標準，此標準代表與其他方案比較，從最佳方案的情形下，其交換關係所得到結果的平均品質(Average Quality of Outcomes)，亦即雙方所能接受的最低水準結果(Lowest Level of Outcomes)；而「與過去經驗期望的比較水準(CL)」是一種基於過去的經驗或期望水準下所訂的結果標準(Standard of Outcome) (Anderson & Narus, 1990; Thibaut & Walker, 1978)。

四、本節小結

在理解消費者如何與提供者或品牌建立長期關係方面，社會交換理論是最有用的一項工具。所謂社會交換理論是從社會心理學的觀點(Social Psychological Perspective)試探索對於個人行為、情感等。此外，從一個社會交換的觀點而言，應有助於因素的確認，及有助於充分利用該組織各部門內部

資源的方式，成功地影響創業機會 (Clercq, Dimov, & Thongpapanl, 2010)。綜合上述，發現社會交換理論對於組織成功與否有其重要性，而本研究主要探討 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者對主辦單位忠誠度的影響因素，此即探討在不同關係為基礎下雙方的相互關係，因此本研究以社會交換理論為基礎進行探討。

第三節 資源理論與相關研究

一、資源理論基本概念

所謂的資源理論 (Resource Theory) 最早由 Homan (1961) 年從心理學研究 (Psychology Research) 中所提出，它是由社會交換理論進行概念化理論推導 (Okayasu et al., 2010)。社會交換理論討論的過程中，社會團體的交流活動、無論是有形的或無形的，至少雙方交易間或多或少有些獎勵。

Hirschman (2006) 指出，一旦個人察覺到社會交換的概念，不僅在對於市場的關係、並可以觀察到人際交往的基本形式。兩位社會心理學家 (Social Psychologists) Thibaut 與 Walker (1978) 試圖建立由 Homan (1961) 年所提出的交換方案，並用數學的模式解釋個人接受滿意度的研究。因此，Thibaut 與 Walker 創造了一系列的數學模式來測量滿意程度，以一個人會接受任何交換的方案的觀點，從最好到最壞的結果來進行評估 (Griffin, 1994)。

二、資源理論之分類

本研究所討論的資源理論乃由社會心理學家 (Social Psychologist) Foa (1993) 年所提出，Foa 企圖在資源分類和消費者間各種資源可能的交流，提供一個總體框架。Foa 與 Foa

(1980)將資源定義為「任何可在人們間交換的有形物或象徵物」。資源可以分類為：金錢(Money)、商品(Goods)、服務(Services)、愛(Love)、狀態(Status)與資訊(Information)。愛係指深切的愛慕、奉獻、喜悅、溫暖或舒適。身份則與尊重或尊敬有關。資訊亦指知識或理解能力。服務指個人施給或接受的活動。商品為可交換的有形物品。金錢則指與交換價值單位有關的資源 (Foa & Foa; 1974, 1980)。由圖 2-1 中可以得知，Foa 所提出的資源理論可區分為六大類，包括：金錢(Money)、商品(Goods)、服務(Services)、愛(Love)、狀態(Status)與資訊(Information)(Coupey, 2005)。Fao 劃了一個圓圈將六項資源從金錢(Money)到資訊(Information)聯繫在一起。Fao 在資源理論規定，六項資源間的距離反映出合理交流可能性。例如，金錢之於消費者而言，是合理交換一項商品或是狀態（而非一項訊息或是服務）的媒介。

Foa(1993)解釋了資源理論中六項資源來源分類的相對位置，是根據他們的個體屬性而來。而個體屬性則解釋了行為差異。Foa 率先提出討論的此兩種屬性，包括：具體性(Concreteness)與特殊性(Particularism)。具體性(Concreteness)是指一項實質性的來源。例如：一份實體商品可以實質擁有，而一項資訊卻只能被了解。特殊性(Particularism)指的是個人在對於決定進行交換過程的涉入程度。例如，金錢交換行為可能無關乎交換雙方關係較為是否疏離或是毫無關係，此種交換行為與愛情的條件相反，愛情的重要基礎，源自於雙方皆同意此交換行為是合理的。根據這兩種屬性，Foa 將六項分類置入一個由金錢和商品連結而成的圓圈。資源理論強調，一個人會傾向於交換他認為同

等或是性質相近的資源。例如，與交換一種狀態相比，消費者會更願意以金錢交換一項商品或是產品。Okayasu, Nogawa 與 Morais (2009)以 Foa 在資源理論中所提出的六大類(金錢、商品、服務、愛(Love)、狀態與資訊)為基礎，發展出新的理論研究模式，用於闡述個人參與休閒運動賽事之原因，與理解個體與人際交往間行為方面的社會現象；經研究結果顯示，本研究所提出之模式可瞭解參與者參與休閒運動賽事在行為面上的問題。根據這項理論，Foa 的分類結構有助於進一步了解網路環境中的消費者來源及其交換行為(Coupey, 2005)。綜合上述，本研究乃以資源理論為理論基礎進行探討。

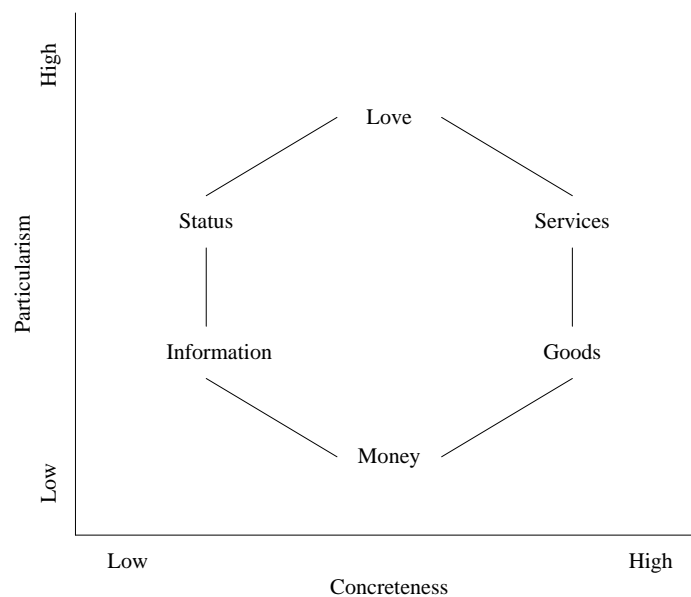


圖 2-1 Foa's 資源理論

資料來源：Bucchi, P. M. (2007). *An exploration of the resource theory in the Internet environment* (Ph.D. dissertation). Northcentral University, Prescott, Arizona.

三、資源理論之相關研究

Morais, Dorsch, 與 Backman (2004, 2005)在研究中以資源理論為基礎，提出並檢測了資源投入模型 (Resource Investment Model, RIM)(如圖 2-2 所示)。這是一項以資源理論為基礎的概念模型 (Foa & Foa, 1974)，用以說明人際關係裡忠誠度的社會心理學架構。Morais et al. (2004)研究發現，此模型可用以說明人們對美國東南部以自然景色為主的觀光服務提供者、對美國東北部遊輪業者 (Morais, Kerstetter & Yarnal, 2006)，以及對台灣夏令營 (Morais, Kerstetter, Lin & Mowen, 2006) 之忠誠度的支持證據。Morais et al. (2004)研究指出，資源投入模型考量了遊客與提供者或據點建立關係的方式，相當類似於個人建立人際關係之模式。Morais et al. (2005)亦指出，「根據此模型，必須有顧客投入特殊、無形的資源，提供者才會對顧客投入相似的資源」。Okayasu et al. (2010)依據資源理論，檢測了忠誠度 (Morais et al., 2004)發展的概念架構，探討日本運動觀光活動中資源投入與忠誠度間的關係，而該研究之目標著眼於遊客對據點與提供者忠誠度的資源投入模型 (Morais et al., 2004)是否有助於說明對日本運動觀光活動的忠誠度。根據所提出的模型 (如圖 2-3 所示)，參與者與主辦單位在相互投入特定資源時，參與者會傾向於與顧客建立關係，並著力於維持一個穩定的關係。

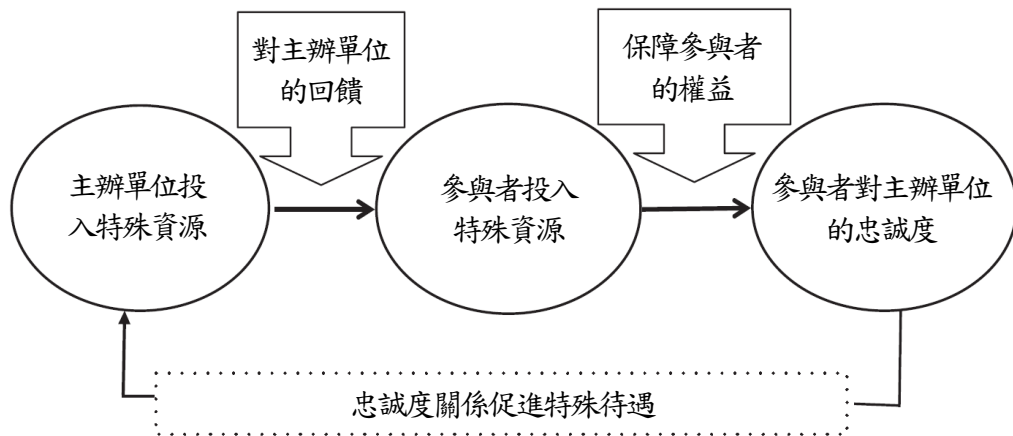


圖 2-2 Morais, Dorsch, 與 Backman (2004, 2005) 提出資源投入模型

資料來源：Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235–243.

Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2005). Building loyal relationships between customers and providers: A focus on resource investments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(1), 49–58.



圖 2-3 Okayasu, Nogawa 與 Morais (2010) 提出資源投入模型

資料來源：Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2010). Resource investments and loyalty to recreational sport tourism event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 565–578.

四、本節小結

資源理論(Resource Theory)源自於社會交換理論。在社會交換的過程中，社會團體的交流活動、無論是有形的或無形的，至少雙方交易間或多或少有些獎勵(Okayasu et al., 2010)。所謂資源理論最早由社會心理學家(Social Psychologist) Foa (1993)年所提出，Foa企圖在資源分類和消費者間各種資源可能的交流，提供一個總體框架，並將資源定義為「任何可在人們間交換的有形物或象徵物」(Foa & Foa, 1980)。Morais, Dorsch 與 Backman (2004, 2005)在研究中以資源理論為基礎，提出並檢測了資源投入模型。Okayasu et al. (2010)依據資源理論，檢測了忠誠度(Morais et al., 2004)發展的概念架構，探討日本運動觀光活動中資源投入與忠誠度間的關係，根據所提出的模型，參與者與主辦單位在相互投入特定資源時，參與者會傾向於與顧客建立關係，並著力於維持一個穩定的關係。綜合上述，本研究的資源理論之定義乃以社會心理學家(social psychologist) Foa 與 Foa (1980)所提出之定義為基礎，並定義為：任何可在人們間交換的有形物或象徵物。而在研究模型上，本研究依據 Morais et al. (2004, 2005)與 Okayasu et al. (2010)所提出的資源投入模型為基礎，並發展出本研究所提出之研究架構。

第四節 忠誠度理論與相關研究

由於服務的特色主要是「無形性(Intangibility)」與「異質性(Heterogeneity)」，它會降低顧客轉換至其他競爭對手中(Javalgi & Moberg, 1997)。在理解消費者如何與提供者(Providers)或品牌(Brands)建立長期關係(Long-term)方面，社

會交換典範 (Social Exchange Paradigm) 是最有用的一項工具。在學術領域中，過去並未針對消費者行為提出完整的關係導向 (Relationship-oriented) 觀點 (Fournier, 1998)，但在關係行銷 (Relationship Marketing) 裡有一項重要的概念，即顧客忠誠度 (Customer Loyalty) (Morais et al., & Backman, 2004)。Dick 與 Basu (1994) 研究指出，建立與維持顧客忠誠度可帶來極佳的競爭優勢，此說法係源自於有多名作者表示體育活動主辦單位皆著眼於保留現有客戶，而此作法比開發新顧客更有效率 (O'Boyle, 1983)。Kotler (2003) 指出，在競爭激烈的環境中，開發一個新顧客所需花費的成本是維持一位舊有顧客所花費成本的五倍。Reichheld 與 Sasser (1990) 也表示，老顧客會比新顧客更能夠為體育活動主辦單位帶來利潤。在服務與行銷研究領域中，忠誠度 (Loyalty) 一直是最重視的研究議題，如何讓顧客 (Customers) 能夠長期且持續的購買，則是企業獲利的重要關鍵因素所在。除在行銷研究、企業管理研究外，在運動與休閒相關研究裡，也有許多研究人員揭露了忠誠度這項概念，如：大型賽會 (李岳修、古志銘、林宏恩，2012)；節慶活動 (鄭天明、陳美存，2007)；旅遊活動 (孫德修、趙正敏、陳家祥、張煌基，2011；吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳，2007；Yoon & Uysal, 2005) 等領域中。因此，許多研究皆針對忠誠度進行探討與研究，本節將針對忠誠度之定義、忠誠度的衡量方式與相關研究進行描述與討論。

一、忠誠度之定義

所謂顧客忠誠度乃受到環境或行銷手法的影響，進而引發顧客潛在的轉換行為 (Oliver, Rust, & Varki, 1997)。

Johnson 與 Selnes (2004)認為忠誠度意指：一個發展雙方關係的必要且充分條件。忠誠度雖然不會影響企業的正向效益，但企業可能使用誘因或契約條件來創造忠誠。Selnes (1993)認為消費者對產品/商品與服務之行為傾向則是忠誠度的一種；Selnes 將忠誠度區分為：服務接觸的延伸、顧客轉換至其他產品或服務提供者的可能性、未來購買的可能性與對產品支持傾向的口碑，而此口碑指正向口碑。

Backman 與 Crompton (1991) 將忠誠度區分為兩部份：(1)「行為(Behavior)」，意指遊客參與特定活動或接受服務的次數，(2)「態度(Attitude)」，指遊客在情感上的偏好程度。此外，顧客忠誠也包括顧客對企業或特定品牌長久關係的維持與承諾，而最終表現是由態度與行為的組合(Prus & Brandt, 1995)；Prus 與 Brandt 所提出的態度部分，包括：(1)向他人推薦的意願、(2)再次購買的意圖與(3)對競爭者的免疫力等三種態度；而行為部分則包括：向他人推薦的行為與重複購買等兩種行為表現。曹校章(2010)在探討運動觀光滿意度指標模式之研究中，解析日月潭國際萬人泳渡嘉年華運動觀光滿意指標模式內含與現況，並認為顧客忠誠度指的是：運動觀光客在參與活動後，對於日月潭國際萬人泳渡嘉年華有更好的口碑，未來會持續參與且推薦給親朋好友。吳忠宏等人(2007)在探討賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度與賞鯨活動忠誠度三者間關係之研究中，將忠誠度定義為：意指遊客參與賞鯨活動後，未來對賞鯨活動持續性參與的行為及其對賞鯨活動產生的好感。林東清(2002)認為顧客忠誠度是指：顧客對企業的涉入程度、認同感、歸屬感與想要貢獻意願程度的高低。

二、忠誠度的衡量方式

Peltier 與 Westfall (2000)認為所謂顧客忠誠度，來自於態度、可能性、意向與行為的認知，因而認為在衡量方式尚須採用多重指標的方式進行衡量。而對忠誠度的衡量方式上，有些學者將忠誠度視為單獨的構面，進而發展適當問項進行衡量（李岳修等人，2012；孫德修等人，2011；曹校章，2010）。Oliver (1997)研究中將忠誠度分為四個階段進行探討，分別為：認知忠誠 (Cognitive Loyalty)、情感忠誠 (Affective Loyalty)、意念忠誠 (Conative Loyalty)與行動忠誠 (Action Loyalty)，其中消費者在意念忠誠的階段，若對商品或服務已產生忠誠時，將轉換為實際的再購行為，並克服任何會影響再購行為的障礙；倘若消費者有強烈的再購行為，將會形成對特定商品或服務的「行為慣性 (Action Inertia)」，相對的較不易受到其他競爭者的影響。Bowen 與 Chen (2001)以行為衡量 (Behavioral Measurement)、態度衡量 (Attitudinal Measurement)與組合衡量 (Composite Measurement)等三種方式來衡量顧客的忠誠度。Okayasu et al. (2010)在探討日本運動觀光活動中資源投入與忠誠度間的關係研究中，結合資源投入模型與忠誠度等兩理論；而在忠誠度的衡量上，乃根據 Morais et al. (2004)所提出對忠誠度的衡量面向，包括：對主辦單位的態度 (Attitudes Toward Organizer)、口碑傳播 (Word-of-mouth)與拒絕不要參加的說服內容 (Resistance to Counter Persuasion)。Peltier 與 Westfall (2000)在研究中發現「續約」與「推薦的可能性」是衡量忠誠度最重要的兩個指標。Bigne, Sanchez, 與 Sanchez (2001)採用「再訪意願」和「推薦意願」來衡量海洋度假村之遊客忠誠度行為。吳忠

宏等人(2007)以旅遊研究常用的「重遊意願」、「推薦親友」及「價格容忍」三個構面來衡量忠誠度；鄭天明、陳美存(2007)以「重遊意願」與「向他人推薦」兩個構面來衡量忠誠度。由上述忠誠度衡量之相關研究可之，各學者對所提出之衡量方式不盡相同；因此，本研究乃結合 Okayasu et al. (2010)與 Morais et al. (2004)所提出對忠誠度的概念，及所提出的忠誠度衡量構面，作為評量馬拉松路跑活動參與者對於主辦單位之忠誠度。

三、忠誠度的相關研究

Peppers 與 Rogers (1997) 認為業者在開發新顧客所需花費的成本比留住舊有顧客的成本約高出六成至九成。Petrick 與 Backman (2002) 在探討遊客體驗後的滿意度、重遊意願、知覺價值與忠誠度間關係之研究結果中發現：滿意度與知覺價值均可解釋消費者購後行為意圖，且以滿意度對忠誠的解釋能力最高；此外，知覺價值為消費者滿意度的前置因素，而消費者滿意為消費者忠誠的前置因素。Morais et al. (2004)在研究中發展一個概念性架構來量測影響忠誠度的因素，並經由實際驗證後發現，顧客的資源投入會影響到忠誠度。Okayasu et al. (2010)研究中提到，有許多研究者認為，通常參與者的忠誠度會使其不斷參與或購買，但對於忠誠度是如何建立，研究人員則未達成共識；此外，造成參與者忠誠度的特定活動有哪些，亦未見於休閒運動觀光活動的相關研究。因而在研究中結合 Morais et al. (2004)所發展的概念架構，並用以探討日本運動觀光活動中資源投入與忠誠度間的關係。研究結果指出，參與者的參與以及跟活動及其工作人員相互投入多類資源的關係流程，非常像是個人與其他親

近的個人交換投入項目之過程；因此該研究結果證明了可以採用資源投入模型理論架構來理解個人為何會對休閒運動觀光活動產生忠誠度。鄭天明、陳美存（2007）以參與2006年平溪天燈的遊客進行調查，並探討遊客不同的參與經驗對吸引力、參與動機、滿意度與忠誠度的影響。研究結果顯示，在吸引力對忠誠度方面，有參與經驗的遊客具顯著影響力，無參與經驗之遊客則無；但就滿意度而言，有參與經驗遊客之滿意度不會影響忠誠度，反觀無參與經驗遊客，其滿意度會影響忠誠度。

四、本節小結

在休閒與休閒運動相關領率之研究中，對於忠誠度的概念逐漸重視，如何讓顧客能夠長期且持續的支持，是運動賽會主辦單位持續舉辦的重要關鍵因素所在。忠誠也包括顧客對企業或特定品牌長久關係的維持與承諾，而最終表現是由態度與行為的組合(Prus & Brandt, 1995)。在忠誠度的區分上，主要可分為：態度忠誠與行為忠誠兩個面向(Prus & Brandt, 1995; Backman & Crompton, 1991)，所謂態度，包括：(1)向他人推薦的意願、(2)再次購買的意圖與(3)對競爭者的免疫力等三種態度；而行為部分則包括：向他人推薦的行為與重複購買等兩種行為表現。此外，國內學者曹校章（2010）將忠誠度定義為：運動觀光客在參與活動後，對於日月潭國際萬人泳渡嘉年華有更好的口碑，未來會持續參與且推薦給親朋好友。吳忠宏等人（2007）將忠誠度定義為：意指遊客參與賞鯨活動後，未來對賞鯨活動持續性參與的行為及其對賞鯨活動產生的好感。而在忠誠度的衡量上，Okayasu et al. (2010)在探討日本運動觀光活動中資源投入與忠誠度間的關

係研究中，結合資源投入模型與忠誠度等兩理論；而在忠誠度的衡量上，乃根據 Morais et al. (2004)所提出對忠誠度的衡量面向，包括：對主辦單位的態度 (Attitudes Toward Organizer)、口碑傳播 (Word-of-mouth)與拒絕不要參加的說服內容 (Resistance to Counter Persuasion)。綜合上述，本研究根據國內外學者 (Prus & Brandt, 1995; Backman & Crompton, 1991; 曹校章, 2010; 吳忠宏等人, 2007)所定義之忠誠度為基礎，將本研究之忠誠度定義為：指運動觀光客在參與活動後，對於 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動有良好的口碑、未來會持續參與並推薦給周遭朋友；而在忠誠度的衡量上，本研究以 Okayasu et al. (2010)與 Morais et al. (2004)所提出的對主辦單位的態度 (Attitudes Toward Organizer)、口碑傳播 (Word-of-mouth)與拒絕不要參加的說服內容 (Resistance to Counter Persuasion)此三項忠誠度衡量構面，作為評量馬拉松路跑活動參與者對於主辦單位之忠誠度。

第參章 研究方法

本研究旨在探討馬拉松路跑活動參與者對主辦單位知覺的資源投入對參與者回應的資源投入與忠誠度的影響性，並以 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為研究對象。本研究根據研究背景與動機、研究目的與文獻探討提出本研究架構，並根據研究架構提出本研究假設，針對研究架構各變項加以定義並發展量表，最後將本研究所編製之問卷進行預試問卷與正式問卷的施測，回收之有效問卷將進行信、效度檢驗、相關統計分析檢定，並驗證本研究所提出之資源投入模型之配適情形。本章共分為六節，第一節研究架構；第二節研究假設；第三節問卷設計；第四節資料收集與研究對象；第五節研究工具與資料分析方法。

第一節 研究架構

本研究以 Okayasu et al. (2010)所提出的資源投入模型為理論基礎，探討台灣運動觀光活動中，參與者對資源投入、忠誠度間的關聯性情形，並建立影響馬拉松路跑活動參與者對主辦單位忠誠度之研究模式。根據前述研究動機、研究目的與相關參考文獻後，發展出本研究具體之理論架構，詳如圖 3-1 所示。

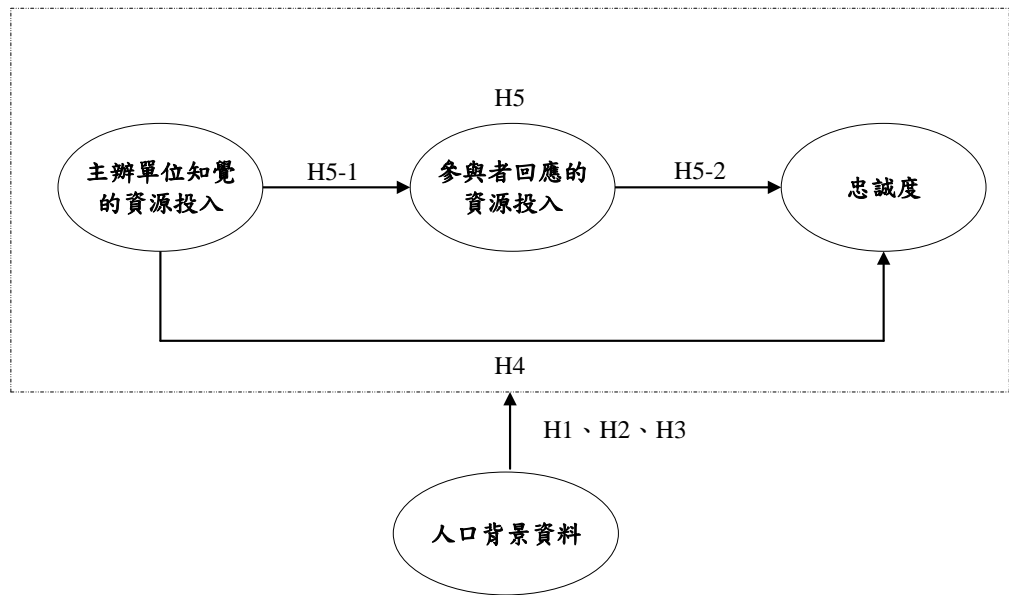


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

依據本研究之研究目的、文獻探討與研究架構，擬訂之研究假設如下：

假設 1：不同人口背景變項對主辦單位知覺的資源投入有顯著差異。

假設 2：不同人口背景變項對參與者回應的資源投入有顯著差異。

假設 3：不同人口背景變項對忠誠度有顯著差異。

假設 4：主辦單位知覺的資源投入對忠誠度呈現正向影響。

假設 5：參與者回應的資源投入為主辦單位知覺的資源投入對忠誠度的中介變項。

假設 5-1：主辦單位知覺的資源投入對參與者回應的資源投入呈現正向影響。

假設 5-2：參與者回應的資源投入對忠誠度呈現正向影響。

第三節 問卷設計

由於本研究主要以 Okayasu et al. (2010)所提出的資源投入模型為理論基礎，因此在研究上屬驗證性研究(Confirmatory Study)。本研究之問卷內容主要依據相關理論之文獻探討進行問卷設計。當本研究所欲探討之研究變項確定後，先將各研究變項進行操作化定義，再依據所擬訂之操作化定義設計問卷題項。本研究將問卷設計之程序彙整，如圖 3-2 所示。

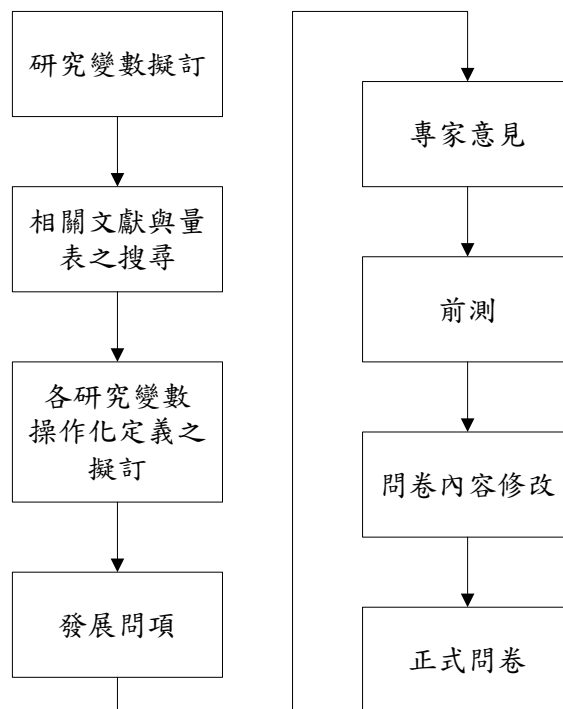


圖 3-2 問卷設計流程圖

根據圖 3-2 問卷設計流程，本研究參考相關文獻與各研究變項操作化定義後，編製【馬拉松路跑活動參與者對主辦單位知覺資源投入、參與者回應資源投入及忠誠度之問卷調查表】作為測量工具。本研究問卷內容包含四個部份，共 47 題。第一部份為受測者基本資料，第二部份為馬拉松好運路跑活動參與者對主辦單位知覺的資源投入、第三部份為參與者回應的資源投入、第四部份為參與者參與這項活動時對於主辦單位的忠誠度。除基本資料外，在參與者對主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度各題項均為封閉式之結構型問卷，並採用李克特七點量表(Likert seven-point Scales)之方式由填答者依照個人對於馬拉松路跑活動之認知或實際情形分別對各題項進行填答。

第四節 資料收集與研究對象

本研究問卷施測對象主要以 2012 年 3 月 18 日大甲馬拉松好運路跑活動參與者為研究對象進行問卷調查；正式問卷調查方式採用實地發放的方式進行，在抽樣方法上將採取便利抽樣的方法，受訪對象為 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動之參與者，並透過問卷調查方式進行評量。在正式問卷發放樣本數上，由於 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者之母群體未知，因此，本研究採用「絕對精密度」估算所需樣本數（黃俊英，2000），估算公式如下：

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \times p \times q = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5) = 384$$

本研究將容許樣本與母體的誤差訂定為 5%，信賴區間訂

定為 95% (p 值母體比例為 0.5, e 值為可容忍的誤差 0.05, Z 值為可靠度的標準差 1.96), 在此條件下經上述公式計算可知, 有效問卷數需達 384 份以上才能確保研究之精確度, 為能讓有效問卷能回收到 385 份以上; 因此, 本研究正式問卷發放問卷 500 份, 施測結果共計回收 493 份問卷, 經剔除規律性填答與填答不完整之無效問卷 35 份, 有效樣本 458 份, 有效樣本回收率 92.9%; 依照 Diamantopoulos 與 Siguaw (2000) 與張家銘 (2006) 所提出的方法, 其中 101 份作為預試樣本, 其餘 357 份作為驗證樣本。

第五節 研究工具

本研究所量測之量表內容分為四個部份, 共 47 題。第一部份為受測者基本資料, 第二部份為馬拉松好運路跑活動參與者對主辦單位知覺的資源投入、第三部份為參與者回應的資源投入、第四部份為參與者參與這項活動時對於主辦單位的忠誠度。

一、基本資料

本研究主要的人口背景基本資料包含: 性別、年齡、參加活動次數與居住地區等設計出 4 題與本研究相關之人口統計背景變項。

二、主辦單位知覺的資源投入量表

「主辦單位知覺的資源投入 (Organizers' Perceived Resource Investments, OPRI)」之原始量表, 最早係由 Okayasu et al. (2009) 採取特定的步驟來開發和驗證其是否符合日本的活動環境。OPRI 量表分為「對投入關懷的知覺」、「對投入身份的知覺」、「對投入資訊的知覺」、「對投入服務的知覺」、

「對投入金錢的知覺」等五個向度，共包含 13 個題項，例如：「這項運動活動的主辦單位關心我」－這是測量「對投入關懷的知覺」之題項；「這項運動活動的主辦單位視我為重要的參與者」－這是測量「對投入身份的知覺」之題項。本研究則採用 Okayasu et al. (2010) 修改自 Okayasu et al. (2009) 所編制「主辦單位知覺的資源投入量表」而成，同樣包含五個構面及 13 個題項。

三、參與者回應的資源投入量表

「參與者回應的資源投入 (Participants' Reported Resource Investments, PRRI)」之原始量表，也是由 Okayasu et al. (2009) 採取特定的步驟來開發和驗證其是否符合日本的活動環境。OPRI 量表分為「回應投入的身份」、「回應投入的關懷」、「回應投入的服務」等三個向度，包含 9 個題項，例如：「我很注意這項運動活動」－這是測量「回應投入的關懷」的題項；「我遵守這項運動活動的指示，讓主辦單位順利進行管理」－這是測量「回應投入的身份」的題項。本研究則採用 Okayasu et al. (2010) 修改自 Okayasu et al. (2009) 所編制「參與者回應的資源投入量表」而成，亦包含三個構面及 9 個題項。

四、參與者活動忠誠度量表

有關參與者對活動忠誠度的量表，共有三個與觀光活動忠誠度有關的向度，皆依據 Okayasu et al. (2010) 的研究所採用的量表，並分別參考下述各文獻作為組合忠誠度的操作性定義，且各題項皆採 Likert 七點量表作為評量標準(從 1:「極為不同意」到 7:「極為同意」)。其中有 14 個題項用以測量對資源提供者的態度，係參考自 Morais, Dorsch 與 Backman

(2004)的研究；另有 3 個題項來測量口碑傳播，係參考自 Dick 與 Basu(1994)、Morais et al. (2004)及 Oliver(1999)的研究；最後有 4 個題項來測量對偏好的堅持，係參考自 Morais et al. (2004)的研究。

第六節 量表預試、信度與效度分析

本研究調查之主要對象為 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者，在時間及機會上若要再收集另一次馬拉松路跑活動之樣本並非易事；而 Diamantopoulos 與 Siguaw (2000)，張家銘 (2006) 指出，一份良好的研究問卷必須受到嚴謹的檢驗與量表設計的過程，因此在量表之建構效度上才能呈現穩定。一般用來評鑑模式有兩種方式 (邱皓政，2003；張家銘，2006)：方法一，從一母群體下收集足夠之大樣本，再針對樣本以隨機的方式進行資料分群，區分為預試樣本與驗證樣本此兩群。而資料分析之步驟，首先針對預試樣本進行項目分析，用 Cronbach's α 值來進行量表信度評估；在偏態檢定上，偏態係數的範圍應介於正負三之間，偏態係數的絕對值越大表示偏斜程度越大；藉由項目鑑別力分析(決斷值)，以評估各別題項之鑑別度之優劣；以驗證性因素分析估計量表之因素結構型態以作為建構效度；此外，Bagozzi 與 Yi (2012) 與 Hair, Black, Babin 與 Anderson (2010)認為研究者除藉由因素負荷量進行判斷外，也需注意各別問項的解釋能力(Squared Multiple Correlation, SMC)，主要用以評估測量變項對該潛在變數的負荷量的平方值；最後匯整上是預試資料分析方法，以評估量表題項是否須刪除。方法二，在一母群體下獨立收集兩群樣本，先收集完預

試樣本後，經預試分析之量表信度與效度檢定後，刪除未具鑑別力之問項後，再進行問卷發放，主要用以蒐集驗證樣本，有關預試資料分析之步驟，如同上述中以二階方式進行。

因此，本研究將依照 Diamantopoulos 與 Siguaaw (2000) 與張家銘 (2006) 所提出的方法一，從一母群體下收集足夠之大樣本，再針對樣本以隨機的方式進行資料分群，區分為預試樣本與驗證樣本此兩群。本研究回收之有效樣本為 458 份，在預試樣本數之選擇上，本研究根據吳明隆 (2000) 提出，預試問卷發放樣本數應以問卷中最多題項之「分量表」的 3 至 5 倍為原則。本研究在忠誠度量表為 21 題，經計算後預試樣本數介於 63 份至 105 份。因此，本研究利用 SPSS 統計套裝軟體採用隨機的方式抽取出 101 份預試樣本，其餘 357 份作為驗證樣本，驗證樣本亦符合 Schumacker 與 Lomax(1996)、邱皓政 (2003) 所建議在進行 SEM 分析時，樣本數最好在 200-500 之間。

針對預試樣本，本研究利用 SPSS 統計套裝軟體進行項目鑑別力分析(Critical Rratio, CR)、偏態檢定與項目分析；除上述分析方法之外，本研究亦藉由 LISREL 統計分析軟體進行驗證性因素分析；在進行驗證性因素分析時須考慮到各題項與各構驗間因素負荷量之高低，且因素負荷量的高低會隨著樣本大小而有所變化，Hair et al. (2010) 所提出當樣本數為 100 份時，因素負荷量應為 0.55 之間，也就是說當該題項因素負荷量低於 0.55 時，則將該題項予以刪除。此外，若因素負荷量未達統計顯著水準($\alpha = .05$)時，則該題項予以刪除。綜合上述，本研究根據 Hair et al. (2010)所提出之標準，並參考本研究之預式樣本，而將因素負荷量刪題標準擬

訂為 0.55。本研究將各量表預試分析結果彙整，如下所述。

一、馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入量表

馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入量表由「對投入關懷的知覺」、「對投入身份的知覺」、「對投入資訊的知覺」、「對投入服務的知覺」與「對投入金錢的知覺」等五個構面所構成，其項目分析之結果摘要如表 3-1 所示。由表 3-1 可知，首先在各題項之決斷值中，所有題項皆達 0.05 之統計水準。在偏態檢定中，該係數應介於正負三之間才符合標準，而該係數的絕對值越大表示偏斜程度越大。本研究偏態係數值介於 -0.53 至 0.16 間符合標準。在與量表總分之相關中，所有題項皆達 0.05 之統計水準。綜合上述，本研究所編製主辦單位知覺的資源投入量表各題項經由統計分析結果顯示，皆符合標準，故未刪除任何題項，正式問卷維持原量表 13 題問項。

表 3-1

主辦單位知覺的資源投入量表項目分析結果摘要表

量表 名稱	題號	決斷值 (CR)	偏態	與量表總分之 相關
主辦 單位 知覺 的資 源投 入	1. 這項體育活動的主辦單位關心我	7.2*	-.27	.661*
	2. 這項體育活動的主辦單位對我很友善	9.3*	-.44	.763*
	3. 這項體育活動的工作人員關心我	10.4*	-.09	.793*
	4. 這項體育活動的主辦單位視我為重要的參與者	13.3*	.16	.840*
	5. 這項體育活動的主辦單位視我為特殊的參與者	9.3*	-.19	.708*
	6. 這項體育活動的主辦單位讓我感受到尊重	13.3*	-.05	.837*
	7. 在活動展開前，主辦單位會將重要資訊告訴我	9.6*	-.36	.762*
	8. 這項體育活動的主辦單位給予我觀光非常好的建議	13.7*	.13	.834*
	9. 這項體育活動的主辦單位讓我很方便就能到達活動場地	10.9*	-.53	.775*
	10. 這項體育活動的主辦單位協助我安排住宿	5.2*	-.42	.590*
	11. 這項體育活動的主辦單位在活動中提供極佳的支援	11.5*	-.29	.856*
	12. 這項體育活動的主辦單位有充足的時間讓參與者支付費用	8.5*	-.11	.705*
	13. 這項體育活動的報名費很合理	8.3*	-.33	.626*

* $p < .05$

此外，針對各題項描述性統計量之分析結果，本研究主辦單位知覺的資源投入各題項平均數介於 4.39 至 5.24 間。最後

在驗證性因素分析結果中，主辦單位知覺的資源投入量表各題項之因素負荷量介於0.55至0.96間，所有題項符合Hair et al. (2010)所提出因素負荷量須達到0.55之標準，且達統計顯著水準($p < .05$)。在進行驗證性因素分析時，除藉由因素負荷量進行判斷外，Bagozzi 與 Yi (2012) 與 Hair et al. (2010) 建議應注意各別問項的解釋能力(Squared Multiple Correlation, SMC)，以判定該題項之解釋能力。此指標之計算為測量變項對該潛在變數的負荷量的平方值。本研究SMC介於0.30至0.92之間。有關主辦單位知覺的資源投入量表標準化係數和t值如表3-2所示。

綜合上述統計分析結果顯示，本研究在題項10在刪除題項後整體量表之 α 值將增加，然而增加幅度相當小，故該題項予以保留。因此，本研究主辦單位知覺的資源投入正式量表之問項共有十三題問項。

綜合上述，主辦單位知覺的資源投入之內部一致性分析結果顯示，在「對投入關懷的知覺」方面，其Cronbach's α 值為0.918；在「對投入身份的知覺」方面，其Cronbach's α 值為0.825；在「對投入資訊的知覺」方面，其Cronbach's α 值為0.799；在「對投入服務的知覺」方面，其Cronbach's α 值為0.777；在「對投入金錢的知覺」方面，其Cronbach's α 值為0.772；而整體量表的Cronbach's α 值為0.932。綜合上述，本研究在各分量表與整體量表皆符合Hair et al. (2010)所提出總量表之信度須高於0.7以上，分量表之信度須高於0.6以上之標準，因此本研究主辦單位知覺的資源投入量表具備良好的信度。有關主辦單位知覺的資源投入量表之內部一致性分析結果，如表3-3所示。

表 3-2

主辦單位知覺的資源投入量表標準化係數和 t 值

	平均數	標準差	因素負荷量	t 值	SMC
1	4.93	1.49	.85	--	.72
2	5.03	1.36	.85	11.01*	.72
3	4.97	1.36	.96	13.11*	.92
4	4.87	1.28	.87	--	.76
5	4.56	1.43	.65	7.16*	.42
6	4.90	1.32	.88	11.89*	.77
7	5.05	1.27	.77	--	.59
8	4.94	1.41	.87	9.69*	.76
9	5.05	1.51	.82	--	.67
10	4.39	1.77	.55	5.66*	.30
11	4.96	1.33	.87	9.99*	.76
12	5.06	1.32	.86	--	.74
13	5.24	1.47	.74	7.11*	.55

* $p < .05$

表 3-3

主辦單位知覺的資源投入量表之內部一致性分析結果

構面名稱	題號	題數	Cronbach's α 值
(1)對投入關懷的知覺	1, 2, 3	3	.918
(2)對投入身份的知覺	4, 5, 6	3	.825
(3)對投入資訊的知覺	7, 8	2	.799
(4)對投入服務的知覺	9, 10, 11	3	.777
(5)對投入金錢的知覺	12, 13	2	.772
整體量表		13	.932

表 3-4

受訪者對於主辦單位知覺的資源投入各研究構面區別效度與相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)	.888 ^(a)				
(2)	.664*	.807 ^(a)			
(3)	.567*	.823*	.822 ^(a)		
(4)	.573*	.758*	.703*	.760 ^(a)	
(5)	.404*	.609*	.676*	.556*	.802 ^(a)

* $p < .05$ 矩陣的下半部為相關係數，對角線上(a)為 AVE 的均方根 $(a) = \sqrt{AVE}$

針對主辦單位的資源投入各構面之區別效度分析上，Fornell 與 Larcher (1981) 建議，為能確保各概念間存在差異，研究模式中各潛在變數的 AVE 的均方根，應大於該變

數與其他變數之相關係數。由表 3-4 得知，本研究主辦單位的資源投入各構面間的相關係數介於 0.404 至 0.823 間，且呈現顯著正相關，雖然各構面間相關係數屬於中度相關以上，但 AVE 的均方根均大於該變數與其他變數之相關係數，整體而言，本研究主辦單位的資源投入各構面間具有良好的區別效度。

二、馬拉松好運路跑活動參與者回應的資源投入量表

馬拉松好運路跑活動參與者回應的資源投入量表由「回應投入的身份」、「回應投入的關懷」與「回應投入的服務」等三個構面所構成，其項目分析之結果摘要如表 3-5 所示。由表 3-5 可知，首先在各題項之決斷值中，所有題項皆達 0.05 之統計水準。在偏態檢定中，本研究偏態係數值介於 -0.53 至 -1.16 間符合標準。在與量表總分之相關中，所有題項皆達 0.05 之統計水準。綜合上述，本研究所編製參與者回應的資源投入量表各題項經由統計分析結果顯示，皆符合標準，故未刪除任何題項，正式問卷維持原量表 9 題問項。

表 3-5

參與者回應的資源投入量表項目分析結果摘要表

量表名稱	題號	決斷值 (CR)	偏態	與量表總分之相關
參與者回應的資源投入	1. 我很喜歡這項體育活動	7.7*	-1.16	.767*
	2. 我很關心這項體育活動	10.8*	-.84	.825*
	3. 我把這項體育活動的工作人員視為我的朋友	13.1*	-.85	.845*
	4. 我推薦這項體育活動給很多跑者	8.1*	-.94	.692*
	5. 我覺得這項體育活動是我參加過最棒的活動	13.7*	-.59	.869*
	6. 我喜歡這個體育活動多於其他體育活動	12.6*	-.64	.866*
	7. 我遵守這項體育活動的指示，讓主辦單位順利進行管理	7.3*	-1.03	.646*
	8. 我會跟沿路的啦啦隊微笑打招呼	11.1*	-1.02	.767*
	9. 我完全遵守這項體育活動的各項規定	7.7*	-.95	.660*

* $p < .05$

此外，針對各題項描述性統計量之分析結果，本研究參與者回應的資源投入各題項平均數介於 4.98 至 5.95 間。最後在驗證性因素分析結果中，參與者回應的資源投入量表各題項之因素負荷量介於 0.61 至 0.92 間，所有題項符合 Hair et al. (2010) 所提出因素負荷量須達到 0.55 之標準，且達統計顯著水準 ($p < .05$)。在各別問項的解釋能力 (Squared Multiple Correlation, SMC) 中，其值介於 0.37 至 0.85 之間。有關參與者回應的資源投入量表標準化係數和 t 值，如表 3-6 所示。

綜合上述統計分析結果顯示，本研究在參與者回應的資源投入量表未刪除任何題項。因此，正式量表之問項維持原來九題問項。

表 3-6

參與者回應的資源投入量表標準化係數和 t 值

	平均數	標準差	因素負荷量	t 值	SMC
1	5.74	1.40	.85	--	.72
2	5.58	1.42	.91	11.52*	.83
3	5.37	1.62	.85	10.58*	.72
4	5.77	1.33	.61	--	.37
5	5.04	1.61	.92	6.91*	.85
6	4.98	1.66	.92	6.92*	.85
7	5.78	1.30	.81	--	.66
8	5.36	1.60	.65	6.28*	.42
9	5.95	1.26	.81	7.76*	.66

* $p < .05$

綜合上述，參與者回應的資源投入之內部一致性分析結果顯示，在「回應投入的身份」方面，其 Cronbach's α 值為 0.897；在「回應投入的關懷」方面，其 Cronbach's α 值為 0.844；在「回應投入的服務」方面，其 Cronbach's α 值為 0.770；而整體量表的 Cronbach's α 值為 0.916。綜合上述，本研究在各分量表與整體量表皆符合 Hair et al. (2010)所提出總量表之信度須高於 0.7 以上，分量表之信度須高於 0.6 以上之標準，因此本研究參與者回應的資源投入量表具備良好的信度。有關參與者回應的資源投入量表之內部一致性分析結果，如表 3-7 所示。

表 3-7

參與者回應的資源投入量表之內部一致性分析結果

構面名稱	題號	題數	Cronbach's α 值
(1)回應投入的身份	1, 2, 3	3	.897
(2)回應投入的關懷	4, 5, 6	3	.844
(3)回應投入的服務	7, 8, 9	3	.770
整體量表		9	.916

針對參與者回應的資源投入各構面之區別效度分析上，Fornell 與 Larcker (1981)建議，為能確保各概念間存在差異，研究模式中各潛在變數的 AVE 的均方根，應大於該變數與其他變數之相關係數。由表 3-8 得知，本研究參與者回應的資源投入各構面間的相關係數介於 0.575 至 0.772 間，且呈現顯著正相關，雖然各構面間相關係數屬於中度相關以上，但 AVE 的均方根均大於該變數與其他變數之相關係數，整體而言，參與者回應的資源投入各構面間具有良好的區別效度。

表 3-8

受訪者對於回應的資源投入各研究構面區別效度與相關分析表

	(1)	(2)	(3)
(1)	.871 ^(a)		
(2)	.772*	.829 ^(a)	
(3)	.575*	.694*	.760 ^(a)

* $p < .05$

矩陣的下半部為相關係數，對角線上(a)為 AVE 的均方根 $(a) = \sqrt{AVE}$

三、馬拉松好運路跑活動參與者忠誠度量表

馬拉松好運路跑活動參與者忠誠度量表由「口碑傳播」、「對偏好的堅持」與「對主辦單位的態度」等三個構面所構成，其項目分析之結果摘要如表 3-9 所示。由表 3-9 可知，首先在各題項之決斷值中，其中題項 10 未達 0.05 之統計水準，其餘題項皆達 0.05 之統計水準。在偏態檢定中，本研究偏態係數值介於 -0.26 至 -1.26 間符合標準。在與量表總分之相關中，其中題項 10 未達 0.05 之統計水準，其餘題項皆達 0.05 之統計水準。綜合上述，本研究所編製忠誠度量表各題項經由統計分析結果顯示，除題項 10 在決斷值、與量表總分之相關未達 0.05 之統計水準外，其餘題項皆符合標準，故將題項 10 予以刪除，正式問卷共計 20 題問項。

此外，針對各題項描述性統計量之分析結果，本研究參與者忠誠度各題項平均數介於 4.41 至 5.98 間。最後在驗證性因素分析結果中，參與者忠誠度量表各題項之因素負荷量介於 0.02 至 0.98 間，其中題項 10 未符合 Hair et al. (2010) 所提出因素負荷量須達到 0.55 之標準，且未達統計顯著水準 ($p > .05$)，其他題項則符合標準。在各別問項的解釋能力 (Squared Multiple Correlation, SMC) 中，其值介於 0.30 至 0.96 之間。有關參與者忠誠度量表標準化係數和 t 值，如表 3-10 所示。

綜合上述統計分析結果顯示，本研究題項 10 在決斷值中，未達 0.05 之統計水準，且刪除題項 10 後，整體 α 值將增加至 0.969；在驗證性因素分析結果中，題項 10 未符合 Hair et al. (2010) 所提出因素負荷量須達到 0.55 之標準，且未達統計顯著水準；綜合上述，本研究將題項 10 予以刪除。因此，

本研究忠誠度正式量表之問項共有二十題問項。

表 3-9

忠誠度量表項目分析結果摘要表

量表 名稱	題號	決斷值 (CR)	偏態	與量表總 分之相關
忠誠 度	1. 我推薦這個主辦單位的承辦人給我的朋友	9.2*	-.95	.781*
	2. 會將這項體育活動好的一面告訴其他人	6.5*	-.68	.698*
	3. 我推薦這個主辦單位給我的朋友	9.9*	-1.02	.803*
	4. 我喜歡參加這項體育活動，在意願上不會動搖	10.0*	-1.19	.815*
	5. 我對這項體育活動的信心是難以動搖的	11.4*	-1.12	.856*
	6. 就算好朋友推薦其他體育活動，我也不會改變我的喜好	9.2*	-1.09	.778*
	7. 我得重新思考才會改變對這項體育活動的喜好	9.1*	-.92	.687*
	8. 我覺得主辦單位是有趣的	8.6*	-1.26	.771*
	9. 我覺得主辦單位是良好的	8.8*	-1.19	.764*
	10. 我覺得主辦單位是悲觀的	0.5	-.26	.016
	11. 我覺得主辦單位是積極的	12.7*	-.88	.836*
	12. 我覺得主辦單位是完整的	15.6*	-.69	.886*
	13. 我覺得主辦單位是放鬆的	8.9*	-.90	.751*
	14. 我覺得主辦單位是歡樂的	12.5*	-.77	.867*
	15. 我覺得主辦單位是有意義的	8.9*	-1.17	.800*

(續下頁)

量表名稱	題號	決斷值 (CR)	偏態	與量表總分之相關
	16. 我覺得主辦單位是值得的	9.0*	-1.09	.820*
	17. 我覺得主辦單位是達到社交目的	9.4*	-1.19	.816*
	18. 我覺得主辦單位是自願的	7.0*	-.93	.699*
	19. 我覺得主辦單位是成功的	12.8*	-.85	.876*
	20. 我覺得主辦單位是重要的	13.5*	-.72	.875*
	21. 我覺得主辦單位是吸引人的	8.9*	-.95	.809*

* $p < .05$

表 3-10

忠誠度量表標準化係數和 t 值

	平均數	標準差	因素負荷量	t 值	SMC
1	5.15	1.69	.92	--	.85
2	5.63	1.16	.55	6.15*	.30
3	5.33	1.62	.94	15.78*	.88
4	5.52	1.58	.88	--	.77
5	5.33	1.72	.98	18.52*	.96
6	5.22	1.84	.91	14.59*	.83
7	5.26	1.71	.78	10.35*	.61
8	5.76	1.40	.80	--	.64
9	5.84	1.27	.80	9.21*	.64
10	4.41	2.23	.02	0.20	刪題
11	5.78	1.29	.88	10.62*	.77

(續下頁)

	平均數	標準差	因素負荷量	t 值	SMC
12	5.60	1.36	.91	11.17*	.83
13	5.68	1.34	.76	8.60*	.58
14	5.84	1.16	.89	10.79*	.79
15	5.98	1.20	.85	10.03*	.72
16	5.94	1.22	.86	10.26*	.74
17	5.45	1.69	.78	8.93*	.61
18	5.80	1.24	.78	8.55*	.61
19	5.74	1.24	.89	10.75*	.79
20	5.66	1.30	.87	10.33*	.76
21	5.84	1.27	.80	9.26*	.64

* $p < .05$

綜合上述，忠誠度之內部一致性分析結果顯示，在「口碑傳播」方面，其 Cronbach's α 值為 0.830；在「對偏好的堅持」方面，其 Cronbach's α 值為 0.937；在「對主辦單位的態度」方面，其 Cronbach's α 值為 0.966；而整體量表的 Cronbach's α 值為 0.969。綜合上述，本研究在各分量表與整體量表皆符合 Hair et al. (2010) 所提出總量表之信度須高於 0.7 以上，分量表之信度須高於 0.6 以上之標準，因此本研究忠誠度量表具備良好的信度。有關忠誠度量表之內部一致性分析結果，如表 3-11 所示。

表 3-11

忠誠度量表之內部一致性分析結果

構面名稱	題號	題數	Cronbach's α 值
(1)口碑傳播	1, 2, 3	3	.830
(2)對偏好的堅持	4, 5, 6, 7	4	.937
(3)對主辦單位的態度	8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	13	.966
整體量表		20	.969

針對參與者忠誠度各構面之區別效度分析上，Fornell 與 Larcker (1981)建議，為能確保各概念間存在差異，研究模式中各潛在變數的 AVE 的均方根，應大於該變數與其他變數之相關係數。由表 3-12 得知，本研究忠誠度各構面間的相關係數介於 0.704 至 0.835 間，且呈現顯著正相關，雖然各構面間相關係數屬於中度相關以上，但 AVE 的均方根均大於該變數與其他變數之相關係數，整體而言，本研究參與者忠誠度各構面間具有良好的區別效度。

表 3-12

受訪者對於忠誠度各研究構面區別效度與相關分析表

	(1)	(2)	(3)
(1)	.823 ^(a)		
(2)	.835*	.891 ^(a)	
(3)	.763*	.704*	.838 ^(a)

* $p < .05$

矩陣的下半部為相關係數，對角線上(a)為 AVE 的均方根 $(a) = \sqrt{AVE}$

第七節 資料整理與分析

本節旨在說明本研究在預試問卷與正式問卷回收後，再進行信、效度檢驗、相關統計分析檢定所需應用之相關統計分析方法，本研究並根據下列統計分析方法進行本研究所提出各項研究假設進行考驗。有關本研究所採用之統計分析方法描述如下：

一、預試問卷

預試問卷施測主要目的旨在瞭解研究中所提出各測量變項內部一致性程度 (Internal Consistency)，與各因素的可靠性。一般在評估內部一致性程度大都採用統計分析方法中 Cronbach's α 值進行衡量，而各因素的可靠性上，採用統計分析方法中因素分析之負荷量 (Factor Loading) 值進行衡量。由於本研究屬驗證性研究 (Confirmatory Study)，因而在因素分析方法上採用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 來探討研究變項各因素的可靠性。

在分析流程上，當預試問卷回收後，先針對回收問卷資料進行初步篩選，將無效問卷（規律填答或填答不完全者）予以剔除，再針對有效回收資料利用 SPSS 進行項目分析；以及採用 AMOS 進行 CFA，針對分析結果檢定測量資料與理論架構間配適情形，進行 CFA 之主要目的在驗證理論架構之信度，以進行資料縮減 (Hair et al., 2010)。綜合上述，有關預試問卷回收後所需使用之相關統計分析方法說明如下所示：

（一）項目鑑別力與項目分析

將回收之有效問卷資料，先計算各變項之總分，並依據總分將最前與最後之 27% 的分數加以區分為低分組與高分組

等兩組，並藉由獨立樣本 t 檢定以計算出每題問項之決斷值 (Critical Ratio)，並統計顯著水準訂定為 0.05，作為題項刪減之依據，若分析結果之值未達 0.05 之題項將予以刪除，以檢驗項目鑑別度。

(二) 驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 的主要目的為：檢定實際回收的測量資料與該理論架構間配適程度，藉此驗證理論架構之效度，進而達到資料縮減之目的。根據上述原則，在建構效度上本研究採用驗證性因素分析來驗證量表之建構效度，並將各變項中所有題項投入進行分析，藉由 AMOS 進行資料分析；根據分析結果中「因素負荷量（指各題項在該變項上係數值）」，來解釋因素與題項之間的相互關係。因素負荷量之值愈大，代表該題項與因素間的相關性愈高，也就是該題項對於該因素之重要性程度較高。由於因素負荷量會隨著樣本多寡而改變，因此，Hair et al. (2010) 依據樣本數的不同提出因素負荷量的評斷準則（有關負荷量與樣本數之對照如表 3-13 所示），例如：當樣本數大於 150 份時，則負荷量應設定為 0.45，代表當該題項負荷量小於 0.45 時，則該題項予以刪除。

表 3-13

因素負荷量與所需樣本數對照表

所需樣本數	因素負荷量	所需樣本數	因素負荷量
50	.75	120	.50
60	.70	150	.45
70	.65	200	.40
85	.60	250	.35
100	.55	350	.30

資料來源：Hair, F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New York, NY: MacMillan. 本研究整理。

二、正式問卷

正式問卷回收並刪除無效問卷後，將最後完整之有效問卷以 SPSS 及 AMOS 進行統計資料分析，並利用下列統計資料分析方法考驗前述各項假設。

(一) 描述性統計 (Descriptive Statistics)

在馬拉松路跑活動參與者人口背景變項，以次數分配與百分比方式呈現填答者樣本分布情形。此外，利用描述性統計呈現各變項平均數與標準差，瞭解填答者對各研究變項認知情形。

(二) 獨立樣本 t 檢定 (t-test)

獨立樣本 t 檢定主要檢定名目尺度為二分類與依變項之差異情形。本研究用以檢定馬拉松路跑活動參與者人口背景變項中：性別與居住地區對於各研究變項間之差異情形。

(三) 單因子多變異數分析(One-way MANOVA)

單因子變異數分析主要檢定名目尺度為三分類(含以上)與依變項之差異情形，若依變項同時有二個(含)以上進行考驗時，則採用多變量變異數分析(MANOVA)。本研究用以檢定馬拉松路跑活動參與者人口背景變項中：年齡與活動參加次數對各研究變項間的差異情形。當差異達到顯著水準時(顯著水準訂為 0.05)，進一步採用 Scheffe 法作為事後比較之檢定方法，以瞭解馬拉松路跑活動參與者年齡與活動參加次數各組組間是否具有顯著性差異。

(四) 皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation Analysis)

皮爾森積差相關分析主要檢定連續性變項間兩兩相互關係。本研究用以檢定各研究變項間之相關性。

(五) 結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 是一種整合性統計分析技術的方法，其包含四種統計分析方法：因素分析 (Factor Analysis, FA)、共變項結構分析 (Covariance Structure Analysis)、迴歸分析 (Regression Analysis) 與路徑分析 (Path Analysis, PA) (Schumacker & Lomax, 2004)。結構方程模式是由：結構模式 (Structural Model) 與測量模式 (Measurement Model) 等兩種模式所組成 (Schumacker & Lomax, 2004; Chin & Todd, 1995)。

測量模式主要在描述觀察變項 (Observable Variables) 與潛在變項 (Latent Variable) 兩者間相互關係的程度。此外，在測量模式上，Bagozzi 與 Yi (2012) 建議採用：(1) 個別項目的信度 (Individual Item Reliability)、(2) 潛在變項的組成信度 (Composite Reliability, CR) 與 (3) 潛在變項的變異抽取量

(Average Variance Extracted, AVE)等三項指標來評鑑測量模式(Ting & Yu, 2010; Yu, Lu & Liu, 2010)，其分述如下：

個別項目的信度(Individual Item Reliability)：根據Hair et al. (2010)建議在探索性研究中，各變項的Cronbach's α 值應在0.6以上，整體量表之Cronbach's α 值應在0.7以上，則代表信度為可接受的程度。本研究信度評估標準以Hair et al. (2010)所提出之標準值為基準。此外，個別項目信度指標同時也在檢驗測量變數對該潛在變項中每一個變數的因素負荷量(Factor Loading)是否達統計顯著性。Hair et al. (2010)建議研究模式各變數之因素負荷量需高於0.6的基準值並達到統計顯著水準。Bagozzi與Yi (2012)、Hair et al. (2010)認為研究者除了注意個別問項的因素負荷量外，也必須注意個別問項的解釋能力(Squared Multiple Correlation, SMC)，Taylor與Todd (1995)建議研究模式各變數之SMC須大於0.4的標準值。

潛在變項的組成信度(Composite Reliability, CR)：代表各構念的內部一致性程度，其由所有測量變數之信度所組成；該值愈高愈好，最好能達到0.6以上(Fornell & Larcker, 1981)；本研究以此標準作為評量基準。

潛在變項的變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)：計算各潛在變項對該潛在變項的變異解釋力，其值愈高愈好；最好該值能達到0.5以上(Fornell & Larcker, 1981)；本研究以此標準作為評量基準。

結構方程模式又可稱為線性結構關係(Linear Structural Relationships)或潛在變項模式(Latent Variable Models)；用以考驗潛在變項(Latent Variables)與外顯變項

(Manifest Variable, 又稱觀察變項)之間的關係, 然而此關係通常為線性關係的性質(Jöreskog & Sörbom, 2005)。本研究以 SEM 來驗證研究模式的適配情形。

結構方程模式分析包括：(1)研究模式的配適度分析(Model Fitness)與(2)整體研究模式的解釋力等兩種分析方法。在研究模式配適度分析上, 統計量 χ^2 (Chi-square)為最常用來評估的配適觀察指標；由於 χ^2 (Chi-square)容易受到樣本大小的影響, 當樣本增加, χ^2 值也將增加, 因而難以達到無顯著的結果；因此, 若在考慮樣本大小的情形下, Bagozzi 與 Yi (2012)及 Chin 與 Todd(1995)建議, 以 χ^2 與其自由度(Degrees of Freedom, DF)的比值(χ^2/df)來檢定模式配適度, 且值愈小愈好, 最好不超過 3 (Hair et al, 2010; Chin & Todd, 1995)。

除上述兩項評估指標外, 在評估測量模式所採用之評估指標包含：絕對適配指標(Absolute Fit Measures)、比較適配指標(Comparative Fit Measures)與精簡適配測量(Parsimonious Fit Measures)。有關各評估指標之說明如下。

1. 絕對適配指標(Absolute Fit Measures)

絕對適配指標所包含之相關指標有：(1)殘差均方和平方根(Root Mean Square Residual, RMR)與標準化 RMR(Standardized RMR), 該值愈小代表模式配適度愈好(王保進, 2004)；(2)平均近似誤差均方根(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), 該值愈小代表研究模式對於資料提供的適配度愈好(周子敬, 2006)。RMSEA 指標值若小於 0.01 為「相當優秀的適配」、介於 0.01-0.05 間表示「非常好的適配」、介於 0.05-0.08 間表示「好的適配」、介於 0.08-0.1

間表示「中度的適配」，大於 0.1 表示不良適配 (Steiger, 1990; 周子敬, 2006); (3) 配適度指標 (Goodness-of-fit Index, GFI), 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.9 以上代表模式適配度良好; (4) 調整後配適度指標 (Adjusted Goodness-of-fit Index, AGFI), 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.9 以上代表模式適配度良好。

2. 比較適配指標 (Comparative Fit Measures)

比較適配指標包含: (1) 比較配適度指標 (Comparative Fit Index, CFI), 該指標適用於小樣本, 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.9 以上代表模式適配度良好; (2) 規範適配指標、標準化適合度指標 (Normed Fit Index, NFI), 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.9 以上代表模式適配度良好; (3) 非規範適配指標 (Non-normed Fit Index, NNFI), 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.9 以上代表模式適配度良好; (4) 增值(分)適配指標 (Incremental Fit Index, IFI), 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.9 以上代表模式適配度良好; (5) 相對適配指標 (Relative Fit Index, RFI), 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.9 以上代表模式適配度良好。

3. 精簡適配測量 (Parsimonious Fit Measures)

精簡適配測量包含: (1) 精簡標準適配指標 (Parsimonious Normed Fit Index, PNFI), 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.5 以上 (周子敬, 2006); (2) 精簡適配度指標 (Parsimonious Goodness-of-fit Index, PGFI), 該指標值介於 0-1 之間, 且指標值最好大於 0.5 以上 (周子敬, 2006)。

綜合上述, 本研究參照 Bagozzi 與 Yi (2012)、Bentler (1990),

1992)與 Jöreskog & Sörbom (2005)的意見，挑選六項指標進行整體模式配適度的評鑑，包括：卡方值檢定(χ^2)、卡方值與自由度的比值(χ^2/df)、配適度指標(Goodness of Fit Index, GFI)、調整後配適度指標(Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI)、比較配適度指標(Comparative Fit Index, CFI)及殘差均方和平方根(Root Mean Square Residual, RMR)。

第肆章 結果與討論

本章主要依據正式問卷施測所得之資料進行統計分析與結果討論，本章共分為七節進行討論，第一節為受訪者人口背景資料分析，第二節為人口背景變項對主辦單位知覺的資源投入之分析，第三節為人口背景變項對參與者回應的資源投入之分析，第四節為人口背景變項對忠誠度之分析，第五節為主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之相關，第六節為主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之路徑分析。有關各節內容說明如下。

第一節 受訪者人口背景資料分析

為瞭解 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度相互影響情形，本研究以 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為對象進行調查，並採實地發放方式進行，而抽樣方法採用立意抽樣法。並針對驗證樣本進行分析，以瞭解受訪者人口背景資料，其包含：性別、年齡、活動參加次數與居住地區。有關詳細內容之說明如下。有關受訪者人口背景資料統計結果，如表 4-1 所示。

一、性別

受訪者性別分佈情形，男性多於女性，男性有 193 位 (54.1%)，女性有 164 位 (45.9%)。

二、年齡

受訪者年齡分佈情形，以小於 29 歲者居多，有 181 位 (50.7%)；其他依序為：30-39 歲者有 97 位 (27.2%)，40 歲(含)以上者有 79 位 (22.1%)。

三、活動參加次數

受訪者活動參加次數分佈情形，以第 1 次者居多，有 194 位(54.3%)；其他依序為：第 2 次者有 96 位(26.9%)，第 3 次者有 35 位(9.8%)，第 4 次(含)以上者有 32 位(9.0%)。

四、居住地區

受訪者居住地區分佈情形，居住於中區者多於非中區者，居住於中區者有 328 位(91.9%)，非中區者有 29 位(8.1%)。

表 4-1

受訪者人口背景資料分佈表

項目	組別	人數	百分比(%)
性別	(1)男性	193	54.1
	(2)女性	164	45.9
年齡	(1)小於 29 歲	181	50.7
	(2)30-39 歲	97	27.2
	(3)40 歲(含)以上	79	22.1
活動參加次數	(1)第 1 次	194	54.3
	(2)第 2 次	96	26.9
	(3)第 3 次	35	9.8
	(4)第 4 次(含)以上	32	9.0
居住地區	(1)非中區	29	8.1
	(2)中區	328	91.9

第二節 人口背景變項對主辦單位知覺的資源投入之分析

本節主要目的在瞭解 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動

參與者主辦單位知覺的資源投入五構面(對投入關懷的認知、對投入身份的認知、對投入資源的認知、對投入服務的認知與對投入金錢的認知)之表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析，若單因子多變量變異數分析、單因子變異數達顯著($p < .05$)時，則以雪費(Scheffe)法進行事後比較，以驗證研究假設是否成立。

一、受訪者於主辦單位知覺的資源投入各構面之反應情形

本研究為瞭解 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者在主辦單位知覺的資源投入內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入各構面因素之相對重要性。由表 4-2 顯示受訪者主辦單位知覺的資源投入各構面因素間有顯著差異(Wilks' $\lambda = .838$, $p = .000$)，進一步以 LSD 進行事後比較找出各因素間差異情形，其分析結果如表 4-3 所示：受訪者之主辦單位知覺的資源投入以「對投入金錢的認知」(平均數=4.88)為最高，其次為「對投入資源的認知」(平均數=4.78)、「對投入服務的認知」(平均數=4.67)、「對投入關懷的認知」(平均數=4.61)，而「對投入身份的認知」(平均數=4.47)則最低。

表 4-2

主辦單位知覺的資源投入之重複量數單因子變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
主辦單位知覺的資源投入	17.121	4	353	.838*

* $p < .05$

表 4-3

受訪者主辦單位知覺的資源投入之平均數與標準差

主辦單位知覺的資源投入	題數	平均數	標準差	LSD 事後比較
A：對投入關懷的認知	3	4.61	1.38	
B：對投入身份的認知	3	4.47	1.19	
C：對投入資源的認知	2	4.78	1.24	(E)>(C)>(D, A)>(B)
D：對投入服務的認知	3	4.67	1.19	
E：對投入金錢的認知	2	4.88	1.35	
主辦單位知覺的資源投入	13	4.68	1.08	

二、受訪者背景變項於主辦單位知覺的資源投入之差異考驗

本小節主要目的在探討不同背景變項之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入各構面因素上的差異情形，並針對分析結果達顯著水準 ($p < .05$) 之構面進行事後比較。

(一) 不同性別之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入之差異

此部分以單因子多變量變異數分析驗證假設 1-1，分析結果如表 4-4 所示；研究結果顯示，不同性別之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入達顯著差異水準 ($Wilks' \lambda = .943, p = .001$)。進一步針對性別與主辦單位知覺的資源投入進行單因子變異數分析，分析結果如表 4-5 所示，研究結果顯示，在「對投入身份的認知」、「對投入資源的認知」、「對投入金錢的認知」等三構面與「整體量表」達顯著差異水準 ($p < .05$)，而「對投入關懷的認知」與「對投入服務的認知」二構面未達顯著差異水準。由上述顯示，不同

性別之馬拉松好運路跑活動參與者在「對投入身份的認知」、「對投入資源的認知」、「對投入金錢的認知」與「整體量表」有顯著差異存在，其中，男性參與者比女性參與者對主辦單位知覺的資源投入的認知程度較高。因此，研究假設 1-1 獲得部分支持，即不同性別之受訪者於主辦單位知覺的資源投入上有顯著差異。有關不同性別受訪者主辦單位知覺的資源投入之平均數與標準差，如表 4-5 所示。

表 4-4

不同性別受訪者主辦單位知覺的資源投入之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
性別	4.252	5	351	.943*

* $p < .05$

(二)不同年齡之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 1-2，分析結果如表 4-6 所示；研究結果顯示，不同年齡之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .963$, $p = .202$)；因此，研究假設 1-2 未獲得支持；意即，不同年齡之受訪者於主辦單位知覺的資源投入上沒有顯著差異。不同年齡之受訪者於主辦單位知覺的資源投入之「對投入關懷的認知」、「對投入身份的認知」、「對投入資源的認知」、「對投入服務的認知」、「對投入金錢的認知」等五項構面中，皆未達顯著差異 ($p > .05$)。

表 4-5

不同性別受訪者主辦單位知覺的資源投入之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	類別	平均數	標準差	F 值
對投入關懷的認知	(1)男性	4.68	1.38	1.249
	(2)女性	4.52	1.38	
對投入身份的認知	(1)男性	4.58	1.19	3.876*
	(2)女性	4.33	1.19	
對投入資源的認知	(1)男性	4.99	1.20	12.329*
	(2)女性	4.54	1.25	
對投入服務的認知	(1)男性	4.77	1.24	2.836
	(2)女性	4.55	1.12	
對投入金錢的認知	(1)男性	5.14	1.35	15.635*
	(2)女性	4.58	1.30	
整體量表	(1)男性	4.83	1.05	8.336*
	(2)女性	4.50	1.09	

* $p < .05$

表 4-6

不同年齡受訪者主辦單位知覺的資源投入之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
年齡	1.345	10	700	.963

(三)不同活動參加次數之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 1-3，分析結

果如表 4-7 所示；研究結果顯示，不同活動參加次數之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入未達顯著差異水準 ($Wilks' \lambda = .939$, $p = .108$)；因此，研究假設 1-3 未獲得支持；意即，不同活動參加次數之受訪者於主辦單位知覺的資源投入上沒有顯著差異。不同活動參加次數之受訪者於主辦單位知覺的資源投入之「對投入關懷的認知」、「對投入身份的認知」、「對投入資源的認知」、「對投入服務的認知」、「對投入金錢的認知」等五項構面中，皆未達顯著差異 ($p > .05$)。

表 4-7

不同活動參加次數受訪者主辦單位知覺的資源投入之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	<i>Wilks' λ</i>
活動參加次數	1.473	15	963.837	.939

(四)不同居住地區之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 1-4，分析結果如表 4-8 所示；研究結果顯示，不同居住地區之馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入未達顯著差異水準 ($Wilks' \lambda = .991$, $p = .670$)；因此，研究假設 1-4 未獲得支持；意即，不同居住地區之受訪者於主辦單位知覺的資源投入上沒有顯著差異。不同居住地區之受訪者於主辦單位知覺的資源投入之「對投入關懷的認知」、「對投入身份的認知」、「對投入資源的認知」、「對投入服務的認知」、「對投入金錢的認知」等五項構面中，皆未達顯著差異 ($p > .05$)。

表 4-8

不同居住地區受訪者主辦單位知覺的資源投入之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
地區	0.639	5	351	.991

(五) 小結

此部分旨在考驗假設 1，綜合前述之分析與討論及彙整不同受訪者背景變項(包括：性別、年齡、活動參加次數與居住地區)的馬拉松好運路跑活動參與者於主辦單位知覺的資源投入(包括：對投入關懷的認知、對投入身份的認知、對投入資源的認知、對投入服務的認知、對投入金錢的認知與整體量表)經多變量變異數分析結果顯示，不同性別之活動參與者在主辦單位知覺的資源投入各構面上除對投入關懷的認知與投入服務的認知等二構面未達統計顯著差異外($p > .05$)，其餘構面皆達統計顯著差異($p < .05$)，男性參與者對於整體量表之「投入資訊的認知」、「投入身份的認知」與「對投入金錢的認知」的投入知覺程度較女性參與者高。在不同年齡、活動參加次數與不同居住地區之活動參與者在主辦單位知覺的資源投入各構面上無顯著差異，表示參與者對於主辦單位知覺的資源投入程度，不會因年齡、活動參加次數與居住地區不同而有所差異。經由上述分析結果得知，受訪者背景變項對主辦單位知覺的資源投入僅與性別達顯著差異，因此接受研究假設 1-1，而主辦單位知覺的資源投入與年齡、活動參加次數、居住地區未達顯著差異，因此拒絕假設 1-2、1-3 與 1-4。有關受訪者背景變項在主辦單位知覺的資源投入之變異數分析彙整詳細內容，如表 4-9 所示。

表 4-9

不同背景變項受訪者主辦單位知覺的資源投入之檢驗結果總表

	性別	年齡	活動參加次數	居住地區
Wilks' λ	.943*	.963	.939	.911
對投入關懷的認知	N.S	N.S	N.S	N.S
對投入身份的認知	男>女	N.S	N.S	N.S
對投入資源的認知	男>女	N.S	N.S	N.S
對投入服務的認知	N.S	N.S	N.S	N.S
對投入金錢的認知	男>女	N.S	N.S	N.S
整體量表	男>女	N.S	N.S	N.S

註：* $p < .05$ ，有顯著相關、有顯著差異

N.S=組間無顯著差異

第三節 人口背景變項對參與者回應的資源投入之分析

本節主要目的在瞭解 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者回應的資源投入三構面(回報投入的關懷、回報投入的身份與回報投入的服務)之表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析，若單因子多變量變異數分析、單因子變異數達顯著($p < .05$)時，則以雪費(Scheffe)法進行事後比較，以驗證研究假設是否成立。

一、受訪者於參與者回應的資源投入各構面之反應情形

本研究為瞭解馬拉松好運路跑活動參與者在參與者回應的資源投入內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討馬拉松好運路跑活動參與者回應的資源投入各構面因素之相對重要性。由表 4-10 顯示受訪者參與者回應的資源投入各構面因素間有顯著差異(Wilks' $\lambda = .790$ ，

$p = .000$)，進一步以 LSD 進行事後比較找出各因素間差異情形，其分析結果如表 4-11 所示：受訪者之參與者回應的資源投入以「回報投入的服務」(平均數=5.89)為最高，其次為「回報投入的關懷」(平均數=5.51)、而「回報投入的身份」(平均數=5.30)則最低。

表 4-10

參與者回應的資源投入之重複量數單因子變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
參與者回應的資源投入	47.049	2	355	.790*

* $p < .05$

表 4-11

受訪者於參與者回應的資源投入之平均數與標準差

參與者回應的資源投入	題數	平均數	標準差	LSD 事後比較
A：回報投入的關懷	3	5.51	1.49	(C)>(A)>(B)
B：回報投入的身份	3	5.30	1.52	
C：回報投入的服務	3	5.89	1.06	
參與者回應的資源投入	9	5.56	1.21	

二、受訪者背景變項於參與者回應的資源投入之差異考驗

本小節主要目的在探討不同背景變項之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入各構面因素上的差異情形，並針對分析結果達顯著水準 ($p < .05$) 之構面進行事後比較。

(一) 不同性別之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的

資源投入之差異

此部分以單因子多變量變異數分析驗證假設 2-1，分析結果如表 4-12 所示；研究結果顯示，不同性別之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .961$, $p = .003$)。進一步針對性別與參與者回應的資源投入進行單因子變異數分析，分析結果如表 4-13 所示，在「參與者回應的資源投入」之整體量表與各構面「回報投入的關懷」、「回報投入的身份」、「回報投入的服務」間皆未達顯著差異水準 ($p > .05$)；意即，馬拉松好運路跑活動參與者性別的不同不會與參與者回應的資源投入整體量表與各構面間產生差異。有關不同性別受訪者之參與者回應的資源投入的平均數與標準差，如表 4-13 所示。

表 4-12

不同性別受訪者於參與者回應的資源投入之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
性別	4.716	3	353	.961*

* $p < .05$

表 4-13

不同性別受訪者於參與者回應的資源投入之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	類別	平均數	標準差	F 值
回報投入的關懷	(1)男性	5.52	1.34	0.041
	(2)女性	5.49	1.65	
回報投入的身份	(1)男性	5.16	1.39	3.390
	(2)女性	5.46	1.65	
回報投入的服務	(1)男性	5.84	1.08	0.893
	(2)女性	5.95	1.04	
整體量表	(1)男性	5.51	1.09	0.928
	(2)女性	5.63	1.34	

(二)不同年齡之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入之差異

此部分以單因子多變量變異數分析驗證假設 2-2，分析結果如表 4-14 所示；研究結果顯示，不同年齡之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .953$, $p = .009$)。進一步針對年齡與參與者回應的資源投入進行單因子變異數分析，分析結果如表 4-15 所示，馬拉松好運路跑活動參與者不同年齡與「整體量表」及「回報投入的身份」、「回報投入的服務」等二構面間達顯著差異水準 ($p < .05$)，而「回報投入的關懷」構面未達顯著差異水準。然而經雪費 (Scheffe) 法進行事後比較發現，在回報投入的身份中，年齡為 30-39 歲者較年齡小於 29 歲參與者的感受較強烈；在參與者回應的資源投入、回報投入的服務中，年齡為 30 歲 (含) 以上者較年齡小於 29 歲參與者的感受較強烈。有

關不同年齡受訪者於參與者回應的資源投入之平均數與標準差，如表 4-15 所示。

表 4-14

不同年齡受訪者於參與者回應的資源投入之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
年齡	2.880	6	704	.953*

* $p < .05$

(三)不同活動參加次數之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 2-3，如表 4-16 所示；研究結果顯示，不同活動參加次數之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .962$, $p = .129$)；因此，研究假設 2-3 未獲得支持；意即，不同活動參加次數之受訪者於參與者回應的資源投入上沒有顯著差異。不同活動參加次數之受訪者於參與者回應的資源投入之「回報投入的關懷」、「回報投入的身份」、「回報投入的服務」等三項構面中，皆未達顯著差異 ($p > .05$)。

表 4-15

不同年齡受訪者於參與者回應的資源投入之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	類別	平均數	標準差	F 值	Scheffe 事後比較
回報投入 的關懷	(1)小於 29 歲	5.36	1.59	1.872	N.S
	(2)30-39 歲	5.72	1.35		
	(3)40 歲(含)以上	5.57	1.38		
回報投入 的身份	(1)小於 29 歲	5.08	1.66	4.077*	(2)>(1)
	(2)30-39 歲	5.60	1.32		
	(3)40 歲(含)以上	5.42	1.36		
回報投入 的服務	(1)小於 29 歲	5.69	1.14	7.204*	(3, 2)>(1)
	(2)30-39 歲	6.07	1.04		
	(3)40 歲(含)以上	6.14	0.78		
整體量表	(1)小於 29 歲	5.38	1.32	4.602*	(3, 2)>(1)
	(2)30-39 歲	5.80	1.10		
	(3)40 歲(含)以上	5.71	1.00		

註：* $p < .05$ ，有顯著相關、有顯著差異

N.S=組間無顯著差異

表 4-16

不同活動參加次數受訪者於參與者回應的資源投入之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
活動參加次數	1.540	9	854.392	.962

(四)不同居住地區之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 2-4，分析結果如表 4-17 所示；研究結果顯示，不同居住地區之馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .997$, $p = .769$)；因此，研究假設 2-4 未獲得支持；意即，不同居住地區之受訪者於參與者回應的資源投入上沒有顯著差異。不同居住地區之受訪者於參與者回應的資源投入之「回報投入的關懷」、「回報投入的身份」、「回報投入的服務」等三項構面中，皆未達顯著差異 ($p > .05$)。

表 4-17

不同居住地區受訪者於參與者回應的資源投入之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
地區	0.378	3	353	.997

(五) 小結

此部分旨在考驗假設 2，綜合前述之分析與討論及彙整不同受訪者背景變項(包括：性別、年齡、活動參加次數與居住地區)的馬拉松好運路跑活動參與者於參與者回應的資源投入(包括：回報投入的關懷、回報投入的身份、回報投入的服務與參與者回應的資源投入)，經多變量變異數分析結果顯示，人口變項中，性別與參與者回應的資源投入有顯著差異，但進一步針對單因子變異數分析探討性別與參與者回報的資源投入各變項之關係則未達統計顯著差異；在年齡對參與者回報的資源投入之「回報投入的身份」、「回報投入的服務」構面與「整體量表」則達統計顯著差異 ($p < .05$)，但經 scheffe 法事後比較結果發現，在回報投入的身份中，年齡為 30-39

歲者較年齡小於 29 歲參與者的感受較強烈；在參與者回應的資源投入、回報投入的服務中，年齡為 30 歲(含)以上者較年齡小於 29 歲參與者的感受較強烈。經由上述分析結果得知，受訪者背景變項對參與者回應的資源投入僅性別與年齡變項達顯著差異，因此接受研究假設 2-1 與研究假設 2-2，而參與者回應的資源投入與活動參加次數、居住地區未達顯著差異，因此拒絕假設 2-3 與 2-4。有關受訪者背景變項在參與者回應的資源投入之變異數分析彙整詳細內容，如表 4-18 所示。

表 4-18

不同背景變項受訪者參與者回應的資源投入之檢驗結果總表

	性別	年齡	活動參加次數	地區
Wilks' λ	.961*	.953*	.962	.997
回報投入的關懷	N.S	N.S	N.S	N.S
回報投入的身份	N.S	30-39 歲>小於 29 歲	N.S	N.S
回報投入的服務	N.S	30 歲(含)以上>小於 29 歲	N.S	N.S
整體量表	N.S	30 歲(含)以上>小於 29 歲	N.S	N.S

註：* $p < .05$ ，有顯著相關、有顯著差異

N.S=組間無顯著差異

第四節 人口背景變項對忠誠度之分析

本節主要目的在瞭解 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者忠誠三構面(口碑傳播、對偏好的堅持與對主辦單位的態度)之表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析，若單因子多變量變異數分析、單因子變異數達顯

著 ($p < .05$) 時，則以雪費 (Scheffe) 法進行事後比較，以驗證研究假設是否成立。

一、受訪者於忠誠度各構面之反應情形

本研究為瞭解馬拉松好運路跑活動參與者在忠誠度內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討馬拉松好運路跑活動參與者忠誠度各構面因素之相對重要性。由表 4-19 顯示受訪者忠誠度各構面因素間有顯著差異 (Wilks' $\lambda = .927$, $p = .000$)，進一步以 LSD 進行事後比較找出各因素間差異情形，其分析結果如表 4-20 所示：受訪者之忠誠度以「口碑傳播」(平均數 = 5.56) 為最高，其次為「對偏好的堅持」(平均數 = 5.36)、「對主辦單位的態度」(平均數 = 5.31)。

表 4-19

忠誠度之重複量數單因子變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
忠誠度	14.077	2	355	.927*

* $p < .05$

表 4-20

受訪者忠誠度之平均數與標準差

忠誠度	題數	平均數	標準差	LSD 事後比較
A：口碑傳播	3	5.56	1.21	
B：對偏好的堅持	4	5.36	1.54	(A)>(B, C)
C：對主辦單位的態度	13	5.31	1.74	
整體忠誠度量表	20	5.47	1.41	

二、受訪者背景變項於忠誠度之差異考驗

本小節主要目的在探討不同背景變項之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度各構面因素上的差異情形，並針對分析結果達顯著水準 ($p < .05$) 之構面進行事後比較。

(一) 不同性別之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 3-1，分析結果如表 4-21 所示；研究結果顯示，不同性別之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度未達顯著差異水準 ($Wilks' \lambda = .984$, $p = .134$)；因此，研究假設 3-1 未獲得支持；意即，不同性別之受訪者於忠誠度上沒有顯著差異。不同性別之受訪者於忠誠度之「口碑傳播」、「對偏好的堅持」、「對主辦單位的態度」等三項構面中，皆未達顯著差異 ($p > .05$)。

表 4-21

不同性別受訪者忠誠度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	<i>Wilks' λ</i>
性別	1.874	3	353	.984

(二)不同年齡之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 3-2，分析結果如表 4-22 所示；研究結果顯示，不同年齡之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度未達顯著差異水準(Wilks' $\lambda = .977$ ， $p = .221$)；因此，研究假設 3-2 未獲得支持；意即，不同年齡之受訪者於忠誠度上沒有顯著差異。不同年齡之受訪者於忠誠度之「口碑傳播」、「對偏好的堅持」、「對主辦單位的態度」等三項構面中，皆未達顯著差異($p > .05$)。

表 4-22

不同年齡受訪者忠誠度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
年齡	1.378	6	704	.977

(三)不同活動參加次數之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 3-3，分析結果如表 4-23 所示；研究結果顯示，不同活動參加次數之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度未達顯著差異水準(Wilks' $\lambda = .956$ ， $p = .074$)；因此，研究假設 3-3 未獲得支持；意即，不同活動參加次數之受訪者於忠誠度上沒有顯著差異。不同活動參加次數之受訪者於忠誠度之「口碑傳播」、「對偏好的堅持」、「對主辦單位的態度」等三項構面中，皆未達顯著差異($p > .05$)。

表 4-23

不同活動參加次數受訪者忠誠度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
活動參加次數	1.752	9	854.392	.956

(四) 不同居住地區之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度之差異

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 3-4，分析結果如表 4-24 所示；研究結果顯示，不同居住地區之馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .987$, $p = .206$)；因此，研究假設 3-4 未獲得支持；意即，不同居住地區之受訪者於忠誠度上沒有顯著差異。不同居住地區之受訪者於忠誠度之「口碑傳播」、「對偏好的堅持」、「對主辦單位的態度」等三項構面中，皆未達顯著差異 ($p > .05$)。

表 4-24

不同地區受訪者忠誠度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ
地區	1.532	3	353	.987

(五) 小結

此部分旨在考驗假設 3，綜合前述之分析與討論及彙整不同受訪者背景變項 (包括：性別、年齡、活動參加次數與居住地區) 的馬拉松好運路跑活動參與者於忠誠度 (包括：口碑傳播、對偏好的堅持、對主辦單位的態度與整體忠誠度量

表)，經多變量變異數分析結果顯示，背景變項對忠誠度各構面皆未達統計顯著差異($p > .05$)，意即：不同性別、年齡、參加活動次數與居住地區的參與者，對於活動忠誠度無差異。經由上述分析結果得知，受訪者背景變項對忠誠度皆未達顯著差異，因此拒絕研究假設 3-1、研究假設 3-2、研究假設 3-3、研究假設 3-4。有關受訪者背景變項在忠誠度之變異數分析彙整詳細內容，如表 4-25 所示。

表 4-25

不同背景變項受訪者忠誠度之檢驗結果總表

	性別	年齡	活動參加次數	地區
Wilks' λ	.984	.977	.956	.987
口碑傳播	N.S	N.S	N.S	N.S
對偏好的堅持	N.S	N.S	N.S	N.S
對主辦單位的態度	N.S	N.S	N.S	N.S
整體忠誠度量表	N.S	N.S	N.S	N.S

註： $*p < .05$ ，有顯著相關、有顯著差異

N.S=組間無顯著差異

第五節 主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之相關分析

本節旨在探討馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之相關分析；以皮爾森相關分析考驗 357 位馬拉松好運路跑活動參與者對各變項兩兩間進行相關檢定之測試，以考驗假設 4 與假設 5。針對參與者主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投

入與忠誠度變項間之相關分析結果顯示(如表 4-26)，各變項兩兩間皆達顯著水準($p < .05$)。綜合上述顯示，馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度間部分具有相關性，且為正相關，意即：受訪者對主辦單位知覺的資源投入的認知越高，則對參與者回應的資源投入將越高、對忠誠度也愈高；參與者回應的資源投入越高則忠誠度也愈高。綜合上述分析結果，接受假設 4、假設 5。

針對各潛在變數之區別效度分析上，Fornell 與 Larcker (1981)建議，為能確保各概念間存在差異，研究模式中各潛在變數的 AVE 的均方根，應大於該變數與其他變數之相關係數。由表 4-26 得知，本研究各測量變數間的相關係數介於 0.436 至 0.877 間，且呈現顯著正相關，雖然各構面間相關係數屬於中度相關以上，但本研究各潛在變數的 AVE 的均方根均大於該變數與其他變數之相關係數，整體而言，本研究各潛在變數間具有良好的區別效度。

表 4-26

受訪者對於各研究變項兩兩間之相關分析

	主辦單位知覺的 資源投入	參與者回應的資 源投入	忠誠度
主辦單位知覺的資源投入	0.811^(a)		
參與者回應的資源投入	.488*	0.883^(a)	
忠誠度	.436*	.877*	0.905^(a)

* $p < .05$

矩陣的下半部為相關係數，對角線上(a)為 AVE 的均方根 $(a) = \sqrt{AVE}$

第六節 主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之路徑分析

本節主要在探討馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度間模式適合度檢定之關係性，以及與資料模式的配適度。根據本研究所題之研究架構(如第三章研究架構圖所示)，研究模式中所要測量的變項共有三個，包含：一個外生變項(Exogenous Variables)：主辦單位知覺的資源投入；二個內生變項(Endogenous Variables)：參與者回應的資源投入與忠誠度。本研究以結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)進行分析，用以驗證研究模式變項間之因果關係。

一、測量模式分析

測量模式分析主要在確定下列兩件事情：(1)在整體模式考量之下，驗證模式中各測量變數是否能正確地測量到其潛在變項；(2)檢定負荷量是否有在不同潛在變項的複雜測量變數，亦即檢定模式中兩種建構效度：收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity) (Anderson & Gerbing, 1988)。本研究根據 Bagozzi 與 Yi (2012)的建議，選擇三項最常用指標來評鑑測量模式，各指標分述如下：

個別項目的信度(Individual item reliability)：此指標在評估測量變數對該潛在變項的因素負荷量，並檢驗每一個變數因素負荷量的統計顯著性(余泰魁，2007)。本研究因素負荷量係數皆介於 0.70 至 0.93 之間，且皆高於 0.5 以上並達顯著水準，符合 Hair et al. (2010)的建議值。此外，在信度分析(reliability analysis)上，Hair et al. (2010)建議各項因素的 Cronbach's α 在 0.6 以上，信度即達到可接受的程度，

本研究模式各變數之分量表 Cronbach's α 值介於 0.619 至 0.970，符合 Hair et al. (2010) 的建議值，顯示本研究問卷之內部一致性是不錯的，具有可信程度，因此問卷的構面是可被使用的。

潛在變項的組合信度 (Composite Reliability, CR)：潛在變項的 CR 值是其所有測量變項信度的組成，代表構面指標的內部一致性 (余泰魁，2007)。由表 4-27 中顯示，本研究模式各變項的 CR 值介於 0.753 至 0.971 之間，符合 Fornell 與 Larcker (1981) 建議值為 0.6 以上，代表研究模式內部一致性良好。

潛在變項的變異抽取量 (Variance Extracted, VE)：是在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的變異解釋力 (余泰魁，2007)。由表 4-27 中顯示，本研究模式各變項的 VE 值介於 0.605 至 0.847 皆達 Fornell 與 Larcker (1981) 所建議值為 0.5 以上，代表研究模式內部一致性良好。

表 4-27

各變項信度摘要表

量表名稱	構面名稱	變異抽取量 (VE)	組合信度 (CR)	Cronbach's α 信度
主辦單位 知覺的資 源投入	對投入關懷的認知	.816	.930	.931
	對投入身份的認知	.731	.845	.837
	對投入資源的認知	.698	.822	.821
	對投入服務的認知	.605	.753	.722
	對投入金錢的認知	.723	.839	.835
參與者回 應的資源 投入	回報投入的關懷	.793	.920	.918
	回報投入的身份	.759	.903	.880
	回報投入的服務	.624	.766	.619
忠誠度	口碑傳播	.765	.906	.885
	對偏好的堅持	.847	.956	.954
	對主辦單位的態度	.722	.971	.970

二、結構方程模式分析

在結構方程模式分析指標上，本研究採用常用的絕對適配指標有 4 項，增值適配指標有 4 項，簡效適配指標有 2 項，模式適配度指標及評鑑標準及分析結果，如表 4 -28 所示。

表 4-28

整體模型契合度摘要表

	適配指標	評鑑標準	本研究適配指標	適配度
絕對適配指標	<i>N</i>	>200	357	優
	$CN(\chi^2/df)$	< 5	5.64	可接受
	<i>GFI</i>	> .9	.888	可接受
	<i>AGFI</i>	> .9	.825	可接受
增值適配指標	<i>NFI</i>	> .9	.935	優
	<i>IFI</i>	> .9	.946	優
	<i>RFI</i>	> .9	.915	優
	<i>CFI</i>	> .9	.946	優
簡效適配指標	<i>PNFI</i>	> .5	.714	優
	<i>PGFI</i>	> .5	.565	優

本研究有效樣本在研究模式下，所得模式經修正後結果顯示，整體模式適配指標分別為：Chi-square=236.824 ($p = .000$, $df=42$)； $GFI = .888$ ； $AGFI = .825$ ； $CFI = .946$ 。卡方檢定的 p 值為 .000，顯示研究模式與觀察資料之間未有良好的配適度，因此學者 (Bagozzi & Yi, 2012) 建議必須將樣本大小的問題列入考量因素，以 χ^2 與其自由度的比值來檢定模式適配度，其比值應該愈小愈好，而學者 (Hair et al., 2010) 建議較嚴謹的研究應以不超過 5 為標準，本研究之 χ^2 與其自由度的比值為 5.64，雖然高過 5 的標準值但不會超過標準值太多，表示若在考量樣本大小的因素影響下，本研究仍是一個可以接受的模式。在 $AGFI$ 小於建議值，Hair et al. (2010) 認為 GFI 、 $AGFI$ 其值愈接近 1 愈好，但並無一絕對標準值來判定觀察資料與模式間的配適度，而 Baumgartner 與 Homburg (1996) 研究 1977-1994 年間行銷與消費者領域，並以 SEM 進

行分析的 184 篇文獻中 GFI 與 AGFI 低於建議值的文獻比率分別為 24% 與 48% 為仍可接受的範圍，而本研究 AGFI 之值稍低，但仍接近 0.9，表示模式適配度尚可；整體而言，根據上述數據部份達理想標準範圍，本研究所建立理論架構模式適配度尚可。

三、實證分析

本研究藉由 SEM 估計各構面間的路徑關係，其路徑係數採用標準化係數值如表 4-29 所示，除主辦單位知覺資源投入對忠誠度未達到顯著水準外，其餘路徑皆達到顯著水準 ($p < .01$)。結構模式路徑分析係數為：(1)主辦單位知覺的資源投入 → 參與者回應的資源投入的路徑係數為 0.49 ($p < .01$)；(2)主辦單位知覺的資源投入 → 忠誠度的路徑係數 0.06 ($p > .05$)；(3)參與者回應的資源投入 → 忠誠度的路徑係數為 0.83 ($p < .01$)；(4)主辦單位知覺的資源投入 → 對投入關懷的認知、對投入身份的認知、對投入資訊的認知、對投入服務的認知及對投入金錢的認知等 5 個構面的路徑係數，分別為 0.78、0.91、0.86、0.77、0.72；(5)參與者回應的資源投入 → 回應投入的關懷、回應投入的身份及回應投入的服務等 3 個構面的路徑係數，分別為 0.92、0.79、0.93；(6)忠誠度 → 口碑傳播、對偏好的堅持及對主辦單位的態度等 3 個構面的路徑係數，分別為 0.95、0.93、0.83。有關研究模型路徑模式，如圖 4-1 所示。

表 4-29

結構模式之路徑係數與 t 統計量

假設	路徑關係	路徑係數	t-value	假設成立
假設 4	主辦單位知覺的資源投入→忠誠度	.06	1.61	不成立
假設 5-1	主辦單位知覺的資源投入→參與者回應的資源投入	.49*	9.50	成立
假設 5-2	參與者回應的資源投入→忠誠度	.83*	20.74	成立

* $P < .05$

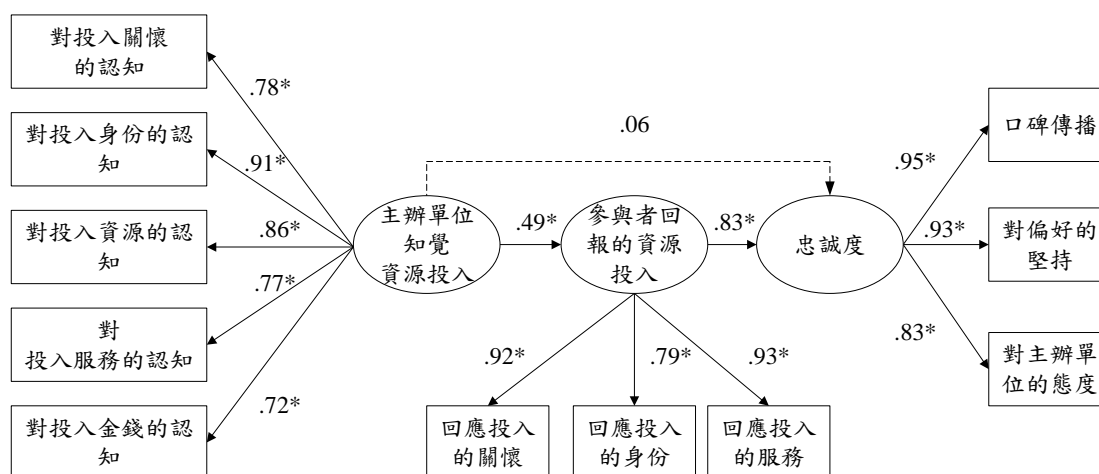


圖 4-1 本研究模型路徑模式

* $p < .05$

四、小結

本節旨在考驗假設 4、假設 5-1、假設 5-2，經由結構方程模式進行分析。分析結果顯示，主辦單位知覺資源投入對參與者回報的資源投入呈現顯著正向影響，參與者回報的資源投入對忠誠度呈現顯著正向影響，但主辦單位知覺資源投

入對忠誠度未達到顯著影響，因此，參與者回報的資源投入為主辦單位知覺資源投入對忠誠度影響的中介變項，意即，主辦單位知覺資源投入須藉由參與者回報的資源投入對忠誠度產生影響。此外，其中參與者回報的資源投入對忠誠度的徑路係數值最高，若要提升參與者對活動的忠誠度，則必須提升參與者回報的資源投入。經由上述分析結果得知，本研究拒絕假設 4，接受假設 5-1 與假設 5-2。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在驗證 Okayasu et al. (2010)所提出的資源投入模型，並參考過去有關主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之國外研究文獻，建構主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度量表，並以 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為對象進行調查，以探討參與者不同背景變項對主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之差異，以及主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入對忠誠度間之影響。

第一節 研究假設之驗證

本研究目的旨在探討大甲馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入對忠誠度之影響，並以 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為實證研究對象進行調查研究，以瞭解馬拉松好運路跑活動參與者背景變項與主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入對忠誠度間之差異，以及主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入對忠誠度之影響。本研究提出五項假設，並經由獨立樣本 t 檢定、多變量變異數分析、皮爾森積差相關分析、結構方程模式分析等統計分析方法進行研究假設之考驗，研究結果顯示：不同背景變項之馬拉松好運路跑活動參與者對參與者主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入間部分呈現顯著差異，因此接受部分假設 1 與假設 2；不同人口背景變項對忠誠度無顯著差異，因此拒絕假設 3；主辦單位知覺的資源投入對忠誠度呈現顯著影響，因此拒絕假設 4；而主辦單位知覺的資源投入對參與者回應的資

源投入呈現正向影響、參與者回應的資源投入對忠誠度呈現正向影響，因此接受假設 5-1 與假設 5-2。有關研究假設驗證結果彙整如表 5-1 所示。

表 5-1

研究假設結果彙整表

研究假設	實證結果
假設 1：不同人口背景變項對主辦單位知覺的資源投入有顯著差異。	部分接受
假設 2：不同人口背景變項對參與者回應的資源投入有顯著差異。	部分接受
假設 3：不同人口背景變項對忠誠度有顯著差異。	拒絕
假設 4：主辦單位知覺的資源投入對忠誠度呈現正向影響。	拒絕
假設 5：參與者回應的資源投入為主辦單位知覺的資源投入對忠誠度的中介變項。	接受
假設 5-1：主辦單位知覺的資源投入對參與者回應的資源投入呈現正向影響。	接受
假設 5-2：參與者回應的資源投入對忠誠度呈現正向影響。	接受

第二節 研究發現

一、在量表編製方面

本研究彙整主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入對忠誠度之相關文獻，編製主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入對忠誠度量表，量表在建構完畢後將進行預試資料分析，以考驗本研究所設計之問卷是否具有信度與效度。本研究在預試資料分析所採用之統計分析方

法包括：項目鑑別力分析、偏態檢定、信度分析、描述性統計分析與驗證性因素分析。經由上述統計分析結果顯示，在主辦單位知覺的資源投入量表中，該量表具有良好信度，總量表之 Cronbach's α 值為 0.932，分量表介於 0.772-0.918 之間；而對投入關懷的知覺、對投入身份的知覺、對投入資訊的知覺、對投入服務的知覺、對投入金錢的知覺等五構面的項目鑑別力分析結果顯示，各題項之決斷值也都呈現顯著差異；偏態檢定之結果各題項均符合標準；在驗證性因素分析結果顯示，各題項之因素負荷量均低於 Hair et al. (2010) 所提出 0.55 建議值且呈現顯著性；綜合上述，本研究所編製主辦單位知覺的資源投入量表具有作為衡量馬拉松路跑參與者主辦單位知覺的資源投入的合適工具。

在參與者回應的資源投入量表中，該量表具有良好信度，總量表之 Cronbach's α 值為 0.916，分量表介於 0.770-0.897 之間；而回應投入的身份、回應投入的關懷、回應投入的服務等三構面的項目鑑別力分析結果顯示，各題項之決斷值也都呈現顯著差異；偏態檢定之結果各題項均符合標準；在驗證性因素分析結果顯示，各題項之因素負荷量均低於 Hair et al. (2010) 所提出 0.55 建議值且呈現顯著性；綜合上述，本研究所編製參與者回應的資源投入量表具有作為衡量馬拉松路跑參與者參與者回應的資源投入的合適工具。

在忠誠度量表中，該量表具有良好信度，總量表之 Cronbach's α 值為 0.956，分量表介於 0.830-0.966 之間；而口碑傳播、對偏好的堅持、對資源提供者的態度等三構面的項目鑑別力分析結果顯示，題項 10 之決斷值未呈現顯著差異；偏態檢定之結果各題項均符合標準；在驗證性因素分析

結果顯示，題項 10 之因素負荷量均低於 Hair et al. (2010) 所提出 0.55 建議值且未呈現顯著性；綜合上述，題項 10 因為在項目鑑別力分析、驗證性因素分析之結果皆未達到統計顯著影響，故將該題項予以刪除，正式問卷共二十題問項。因此，本研究所編製忠誠度量表具有作為衡量馬拉松路跑參與者忠誠度的合適工具。

二、實證研究結果

(一) 馬拉松路跑活動參與者人口統計變項資料分析

根據本研究調查結果發現，受訪者人口統計變項資料之分佈情形，在性別方面，男性多於女性，男性有 193 位 (54.1%)，女性有 164 位 (45.9%)；在年齡方面，小於 29 歲者居多，有 181 位 (50.7%)；參與者活動參加次數方面，以第 1 次者居多，有 194 位 (54.3%)；參與者居住地區方面，居住於中區者多於非中區者，居住於中區者有 328 位 (91.9%)，非中區者有 29 位 (8.1%)。

(二) 馬拉松路跑活動參與者對於主辦單位知覺的資源投入、參與者回

應的資源投入與忠誠度各構面反應情形之差異討論

主辦單位知覺的資源投入各構面分佈介於普通與同意之間 (平均數：4.47-4.88)，表示活動參與者對於主辦單位知覺的資源投入感受並非很強烈；在主辦單位知覺的資源投入各構面因素中，以「對投入金錢的認知」的知覺程度最高，而「對投入身份的認知」的知覺程度最低。參與者回應的資源投入各構面分佈介於同意至很同意之間 (平均數：5.30-5.89)，表示活動參與者對於參與者回應的資源投入之各構面感到很同意；在參與者回應的資源投入各構面因素中，以「回報投入的服務」的知覺程度最高，而「回報投入的身

份」的知覺程度最低。忠誠度各構面分佈介於同意與很同意之間(平均數：5.31-5.56)，表示活動參與者對於忠誠度感受並非很強烈；在忠誠度各構面因素中，以「口碑傳播」的忠誠度最高，而「對偏好的堅持」與「對主辦單位的態度」的忠誠度最低。

(三)不同人口變項對主辦單位知覺的資源投入、參與者回報的資源投入與忠誠度的差異分析

1. 就性別而言：主辦單位知覺的資源投入之「對投入身份的認知」、「對投入資源的認知」、「對投入金錢的認知」構面、「整體主辦單位知覺的資源投入」與性別有顯著差異，且男性參與者的投入認知程度較女性參與者高。參與者回應的資源投入、忠誠度與性別無差異。
2. 就年齡而言：主辦單位知覺的資源投入與年齡無差異；參與者回應的資源投入之「回報投入的身份」與「回報投入的服務」構面、「參與者回應的資源投入」與活動參與者年齡有差異，但經事後比較結果發現，在回報投入的身份中，年齡為30-39歲者較年齡小於29歲參與者的感受較強烈；在參與者回應的資源投入、回報投入的服務中，年齡為30歲(含)以上者較年齡小於29歲參與者的感受較強烈。
3. 就參加活動次數而言：主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入、忠誠度與參加活動次數無差異。
4. 就居住地區而言：主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入、忠誠度與居住地區無差異。

(四)主辦單位知覺的資源投入、參與者回報的資源投入與忠誠度間之相關性

本研究經由皮爾森積差相關分析考驗主辦單位知覺的資源投入、參與者回報的資源投入與忠誠度整體架構間之相關性；分析結果顯示，主辦單位知覺的資源投入與參與者回報的資源投入、忠誠度間達顯著正相關；且參與者回報的資源投入與忠誠度間亦達顯著正相關。

(五)主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之路徑分析

本研究主要在探討馬拉松好運路跑活動參與者主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度間模式適合度檢定之關係性，以及與資料模式的配適度，利用 LISREL 進行分析；分析結果顯示，在三項常用的測量模式評鑑指標中，在個別項目的信度，本研究模式各變數之分量表 Cronbach's α 值符合 Hair et al. (2010) 建議 α 值在 0.6 以上，信度即達到可接受的程度，顯示本研究問卷之內部一致性是不錯的，具有可信程度，因此問卷的構面是可被使用的。在潛在變項的組合信度上，本研究模式各變項的 CR 值皆符合 Fornell 與 Larcker (1981) 所建議 0.6 以上之標準，代表研究模式內部一致性良好。在潛在變項的變異抽取量上，本研究模式各變項的 VE 值皆達 Fornell 與 Larcker (1981) 所建議值為 0.5 以上，代表研究模式內部一致性良好。

在結構方程模式分析上，本研究整體模式適配指標分別為：Chi-square=236.824 ($p=.000$, $df=42$)；GFI=.888；AGFI=.825；CFI=.946；本研究之 χ^2 與其自由度的比值為 5.64，雖然高過 5 的標準值但不會超過標準值太多，表示若在考量樣本大小的因素影響下，本研究仍是一個可以接受的模式；本研究 AGFI 之值稍低，但仍接近 0.9，表示模式適

配度尚可；整體而言，根據上述數據部份達理想標準範圍，本研究所建立理論架構模式適配度尚可。

最後在實證分析上，本研究經由結構方程模式所估計三個構面與三條路徑關係，各路徑係數值採用標準化係數呈現，用以驗證研究模式的假設 4、假設 5-1 與假設 5-2，所有假設皆以統計顯著水準 0.05 作為衡量標準。經分析結果顯示：除假設 4 之主辦單位知覺的資源投入對忠誠度未達到統計顯著水準 $\alpha = .05$ 之外，其餘皆達到統計顯著水準 $\alpha = .05$ 。意即：假設 5-1、假設 5-2 皆獲得實證資料支持，但假設 4 未獲得實證資料支持。

從知覺主辦單位的資源投入到最後的參賽者忠誠度，是一連串的因果關係。尤其當參賽者願意付出高度的資源時，可以達到相對十分高的忠誠度表現，兩者的相關程度非常高。由此，如何激勵參賽者投入資源的意願便成為十分重要的議題，在本研究所探討的資源投入模式中，前端的知覺主辦單位投入的資源亦有相當良好的影響力。主辦單位如何傳遞以投入的資源，並設法讓參賽者最大程度的感受到主辦單位的用心是值得主辦單位致力的一個要點。

本研究根據 Okayasu et al. (2010) 所提出的資源投入模型，並以休閒運動活動裡參與者與該活動建立關係的方式。研究結果指出，參與者的參與以及跟活動及其工作人員相互投入多類資源的關係流程，非常像是個人與其週邊個體交換投入項目之過程。研究證明可採用 Okayasu et al. (2010) 所提出的資源投入模型理論架構來理解國人為何會對休閒運動觀光活動產生忠誠度。

經由路徑分析結果顯示，在知覺主辦單位投入的資源對

參與者回應的資源投入產生顯著直接影響，參與者回應的資源投入對忠誠度產生顯著直接影響，研究結果與 Okayasu et al. (2010)之研究結果相同，由此可知，當參與者對知覺主辦單位投入的資源愈多則對參與者回應的資源投入愈多，而當參與者回應的資源投入愈多對活動的忠誠度將會愈高。

本研究參考 Okayasu et al. (2010)所提出休閒運動活動的關係行銷，這對提高參加意願及鼓勵重複參加極為重要。Getz (1997)指出，「組織與活動的行銷計畫應建立在關係上，以在互利條件下進行交換」。然而需要注意的是，Petrick (2004)指出無論是首度或已多次搭乘，遊輪乘客均有可能呈現極為不同的資源需求。本研究亦提出必須謹慎地與休閒運動活動參與者培養關係。在實務上，主辦單位應考量環境與其他因素可能對參賽者帶來的影響。

第三節 結論

綜合本章第一節各項研究發現與假設考驗之結果，據此提出本研究之結論。

(一)馬拉松路跑活動參與者人口統計變項資料分析

受訪者以男性多於女性；年齡大部分為 29 歲以下者居多；參與者活動參加次數以第 1 次者居多；參與者居住於中區者多於非中區者。

(二)馬拉松路跑活動參與者對於主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度各構面反應情形之差異

活動參與者對於主辦單位知覺的資源投入之「對投入金錢的認知」的知覺程度最高。在參與者回應的資源投入之「回報投入的服務」的知覺程度最高。表示活動參與者對於忠誠

度感受並非很強烈；在忠誠度之「口碑傳播」的忠誠度最高。

(三)不同人口變項對主辦單位知覺的資源投入、參與者回報的資源投入與忠誠度的差異分析

男性參與者在主辦單位知覺的資源投入之「對投入身份的認知」、「對投入資源的認知」、「對投入金錢的認知」構面、「整體主辦單位知覺的資源投入」之投入知覺程度較女性參與者高。

年齡為 30-39 歲者在參與者為應的資源投入之「回報投入的身份」的感受較年齡小於 29 歲參與者強烈；在參與者回應的資源投入、回報投入的服務中，年齡為 30 歲(含)以上者較年齡小於 29 歲參與者的感受較強烈。

(四)主辦單位知覺的資源投入、參與者回報的資源投入與忠誠度間之相關性

1. 主辦單位知覺的資源投入與參與者回報的資源投入、忠誠度間達顯著正相關。
2. 參與者回報的資源投入與忠誠度間達顯著正相關。

(五)主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度之路徑分析

1. 忠誠度受到「參與者為應的資源投入」的正向影響。
2. 參與者為應的資源投入受到「主辦單位知覺的資源投入」的正向影響。

第四節 建議

根據不同人口變項對主辦單位知覺的資源投入、參與者回應的資源投入與忠誠度的差異分析結果，提出建議如下：

就性別而言：主辦單位知覺的資源投入，在「投入資訊

的認知」、「投入身份的認知」構面、「整體主辦單位知覺的資源投入」上，男性高於女性。主辦單位應加強女性對投入資訊及投入身份的認知。

研究結果發現，不同背景變項參與者對於活動忠誠度皆未達統計顯著差異，或許參與者多為第一次或第二次參加者，較無法產生對活動的偏好，因此主辦單位想提高參與者對於活動之忠誠度，應該提昇對活動偏好的堅持以及進行口碑傳播，主辦單位可以與「媽祖遶境」宗教活動結合，進行活動行銷，將可藉由口碑傳播讓更多的人知道。

隨著結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 被應用在研究模式的驗證，因此，多數研究將重點都放在研究架構模式的路徑關係，但少有研究考量測量變數與潛在變項間的關係；因此，Jarvis, Mackenzie 與 Podsakoff (2003) 提出潛在變項與變數間的關係應有「形成指標 (Formative Indicators)」與「反映指標 (Reflective Indicators)」等二種不同形式，而本研究之主辦單位知覺的資源投入可採用形成指標的方式進行分析與討論，因此建議後續研究者，可將主辦單位知覺的資源投入視為形成模式 (Formative Model) 的方式並與本研究模式進行分析及探討，以提供賽會管理者更詳盡的建議。

過去的研究無法解釋人們會不斷參加特定休閒運動活動的原因以及人們重複參加的行為。在這些情境下，本研究所導入的資源投入模型即指出，參加即為活動主辦單位與參賽者間投入資源所產生的產物，而結果亦指出資源交換會使參與者產生忠誠度。本研究的模型說明了休閒運動活動背景裡的參與行為。如同 Hofstede (2001) 所述，「基本上各文化都

有各自特定的理論、模型及實踐內容」。許多運動管理領域裡的研究未能採用相關的社會學理論(Matsuoka, 2006)，為解決這個問題，運動觀光活動研究人員可採用交換理論中的資源理論，可以提供更有效的結果提供主辦單位參考(Okayasu et al., 2010)。此外，主辦單位與參與者間的關係展現出交換理論的元素，與資源理論有高度的關聯性。多數休閒行為的研究均係以交換理論為基礎(Searle, 1991)，本研究所提出的架構有別於過去偏重於實務的討論，可以從社會心理的層面深入理解人們參與休閒運動活動的原因。投入特定種類的資源可能會產生忠誠的顧客。Tsuji, Bennett 與 Zhang(2007)研究指出，有必要理解、維持及增加消費者對運動的支持度和忠誠度，亦即休閒運動活動的主辦單位必須得注意參與者在資源交換和忠誠度方面的態度和行為。

參考文獻

一、中文部分

- 孔令文 (2007)。馬拉松賽會競賽資訊科技整合服務設計之探討。中華體育季刊，21 (1)，109-114。
- 王保進 (2004)。多變量分析套裝程式與資料分析。台北市：高等教育文化。
- 交通部觀光局 (2012)。觀光統計-觀光市場調查摘要。2010年國人旅遊狀況調查。取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx>
- 余泰魁 (2007)。科技媒介學習環境之學習成效比較研究。教育心理學報，39 (1)，69-90。
- 吳曲輝譯，喬納森·唐納著 (1992)。社會學理論的結構。台北市：桂冠。
- 吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳 (2007)。旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例，觀光研究學報，13 (4)，347-367。
- 吳明隆 (2000)。SPSS 統計應用實務。台北市：松崗。
- 李岳修、古志銘、林宏恩 (2012)。2009年高雄世界運動會之賽會形象、目的地形象與賽會忠誠度之研究。運動健康休閒學報，3，1-11。
- 周子敬 (2006)。結構方程模式(SEM)-精通 LISREL。台北市：全華。
- 林房儻、劉秀端 (2004)。運動休閒產業發展重要課題與策略。國民體育季刊，34 (2)，18-23。
- 林東清 (2002)。資訊管理：e化企業的核心競爭能力。台北：智勝。

- 邱皓政 (2003)。結構方程模式 LISREL 的理論與應用。台北市：雙葉書廊。
- 孫德修、趙正敏、陳家祥、張煌基 (2011)。團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究。顧客滿意學刊，7 (1)，23-54。
- 高俊雄 (2003)。運動觀光之規劃與發展。國民運動季刊，32 (3)，7-11。
- 高曉光、蔡蘇南 (2009)。我國運動觀光現況之分析。嘉大體育健康休閒期刊，8 (2)，214-219。
- 張孝銘、邱姿菁 (2011)。影響運動賽會觀光客運動觀光參與行為因素之研究—以金門國家公園馬拉松路跑賽為實證。休閒產業管理學刊，4 (2)，57-76。
- 張家銘 (2006)。2004 澎湖世界華人馬拉松賽會之運動觀光客滿意度之研究。北體學報，14，252-270。
- 曹校章 (2010)。運動觀光滿意指標模之研究-以日月潭國際萬人泳渡嘉年華運動觀光客為例 (未出版之博士論文)。國立台灣師範大學體育系，臺北市。
- 陳佩芬 (2007)。從社會交換理論與交易成本理論探討教師教科書再購意願之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺南大學教育經營與管理研究所，臺南市。
- 黃俊英 (2000)。多變量分析第七版。中國經濟企業研究所：台北市。
- 趙正敏、鄭博文 (2012)。從交易成本與社會交換觀點探討醫療供應商夥伴間未來關係互動之影響因素。商管科技季刊，13 (2)，131-164。
- 蔡佩娟 (2008)。從社會交換及交易成本理論探討安防國際

通路商對供應商滿意度之影響因素（未出版之碩士論文）。銘傳大學管理研究所高階經理碩士學程，臺北市。

鄭天明、陳美存（2007）。以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗。《觀光研究學報》，13（4），327-346。

二、英文部分

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(4), 314-327.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing*

Quarterly, 15, 102–110.

- Bennett, N., & Naumann, S. E. (2004). *Withholding effort at work: Understanding and preventing shirking, job neglect, social loafing, and free-riding*. In C. L. Martin & R. E. Kidwell (Eds.), *Managing organizational deviance*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariance and methodology to the bulletin. *Psychological Bulletin*, 112, 400-404.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bignoux, S. (2006). Short-term strategic alliances: a social exchange perspective. *Management Decision*, 44(5), 615.
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2002). Breaking the myths of rewards: And exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer satisfactions. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13, 213-217.
- Bucchi, P. M. (2007). *An exploration of the resource theory in the Internet environment* (Ph.D.

- dissertation). Northcentral University, Prescott, Arizona.
- Campbell, T. T., Nicholson, J. D., & Kitchen, P. J. (2006). The importance of social bonding and loyalty: An empirical investigation within U.K. private health clubs. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(1), 49–73.
- Chidambaram, L., & Tung, L. L. (2005). Is out of sight, out of mind? An empirical study of social loafing in technology-supported groups. *Information Systems Research*, 16(2), 149-168.
- Chin, W. W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Clercq, D. D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 87-103.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Coupey, E. (2005). *Digital business: Concepts and strategy* (2nd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- DelVecchio, S. (1996). Differences in salesperson and manager perceived control: A comparison of dyadic

- disagreements. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(2), 60-72.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Emerson, R. M. (1972a). *Exchange theory, Part I: A psychological basis for social exchange*. In J. Berger, M. Zelditch Jr., & B. Anderson (Eds.), *Sociological Theories in Progress*, 38-57. Boston: Houghton-Mifflin.
- Emerson, R. M. (1972b). *Exchange theory, Part II: Exchange relations and networks*. In J. Berger, M. Zelditch Jr., & B. Anderson (Eds.), *Sociological Theories in Progress*, 38-57. Boston: Houghton-Mifflin.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Emerson, R. M. (1981). *Social exchange theory*. In: Rosenberg, M., Turner, R. (Eds.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Basic Books, New York, 30-65.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17, 284-304.
- Finley, M.I., & Pleket, H.W. (1976). *The Olympic Games: The first thousand years*. New York: Viking Press.
- Foa, E. B., & Foa, U. G. (1980). Resource theory:

- Interpersonal behavior as exchange. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research*. New York: Plenum Press.
- Foa, U. G. (1993). *Interpersonal and economic resources*. In U. G. Foa, J. Converse Jr., K. Y. Tornblom, & E. B. Foa, (Ed.), *Resource theory: Explorations and applications* (13-30). San Diego: Academic Press. (Reprinted from *Science* 171, 345-351, 1973).
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1974). *Societal structures of the mind*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- George, J. M. (1992). Extrinsic and intrinsic origins of perceived social loafing in organizations. *Academy of Management Journal*, 35(1), 191-202.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant Communications, New York.
- Gibson, H. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213.
- Gibson, H. J. (1998a). Active sport tourism: Who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson, H. J. (1998b). Sport tourism: A critical analysis of

- research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides of to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanism in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Glyptis, S. (1982). *Sport and Tourism in Western Europe*. British Travel Educational Trust, London.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R.J. (2005). *The economics of sport tourism at major events*. In J. Higham (Ed.), *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis* (233-247). Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275-291.
- Griffin, E. (1994). Social exchange theory of John Thibaut & Harold Kelley: A first look at communication theory. Retrieved, May 17, 2006 from www.afirstlook.com/archive/socialexchange.cfm?source=archter
- Griffith, D. A., Harvey, M. G., & Lusch, R. F. (2006). Social exchange in supply chain relationships: The resulting benefits of procedural and distributive justice. *Journal of Operations Management*, 24(2), 85-98.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing:*

marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hair, F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New York, NY: MacMillan.
- Hall, C. M. (1992). *Adventure, sport and health*. In C.M. Hall and B. Weiler (Eds.), *Special interest tourism* (141-148). London: Belhaven Press.
- Higham, J. E. S., & Hinch, T. D. (2003). Sport, space, and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism. *Journal of Sport Management, 17*, 235-257.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research, 3*, 45-58.
- Hirschman, C. (2006). *Social exchange theory: 1978*. University of Washington. Retrieved May 17, 2006 from www.washington.edu/research/pathbreakers/1978a.html
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Homans, G. (1961). *Social behavior: Its elemental forms*. Harcourt Brace, NY.
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing, 51*, 3-18.

- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of onstruct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Javalgi, R. G., & Moberg C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165- 179.
- Johnson, M. D., & Selnes, F. (2004). Customer portfolio management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68(2), 1-17.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (2005). *LISREL 8.72: A guide to the program and applications*. (3rd ed.). Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*,

29(1), 113-143.

- Karau, S. J., & Williams, K. D. (1995). Social loafing: Research findings, implications, and future directions. *Current Directions in Psychological Science*, 4(5), 134-139.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, (11th Ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A wave in time-the sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- Kwon, Y. -C. (2008). Antecedents and consequences of international joint venture partnerships: A social exchange perspective. *International Business Review*, 17(5), 559-573
- Lin, T. -C., & Huang, C. -C. (2009). Understanding social loafing in knowledge contribution from the perspectives of justice and trust. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6156-6163.
- Matsuoka, H. (2006). *International comparison with sport management research*. In S. Yamashita, J. Nakanishi, O. Hata, & Y. Tomita (Eds.), *The foundation of sport management*. Tokyo: Taishukan Shoten (in Japanese).
- Mayfield, T. L., & Crompton, J. L. (1995). The status of the marketing concept among festival organizers. *Journal of Travel Research*, 33(4), 14-22.
- Mohr, J. J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of

- partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 134-152.
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235-243.
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2005). Building loyal relationships between customers and providers: A focus on resource investments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(1), 49-58.
- Morais, D. B., Kerstetter, D., & Yarnal, C. (2006). The love triangle: Loyal relationships among providers, customers, and their friends. *Journal of Travel Research*, 44, 379-386.
- Morais, D. B., Kerstetter, D., Lin, Y. S., & Mowen, A. (2006). Resource investment made between customers and provider: A study of teenagers' loyalty to a summer camp. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 1-12.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moutinho, L. (2001). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Murphy, S. M., Wayne, S. J., Liden, R. C., & Erdogan, B.

- (2003). Understanding social loafing: The role of justice perceptions and exchange relationships. *Human Relations*, 56(1), 61-84.
- Narasimhan, R., Nair, A., Griffith, D. A., Arlbjorn, J. S., & Bendoly, E. (2009). Lock-in situations in supply chains: A social exchange theoretic study of sourcing arrangements in buyer-supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 27(5), 374-389.
- Neirotti, L. D. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism* (1-25). New York: Haworth Press.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
- Nooteboom, B. (1996). Trust, opportunism and governance: A process and control model. *Organizational Studies*, 17, 985-1010.
- O'Boyle, J. (1983). Telemarketing turns customer's service into a profit center. *Telemarketing*, 2, 12-15.
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2009). Operationalization of the resource investments construct of recreational sport event. *Event Management*, 12(3-4), 209-223.
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2010). Resource

- investments and loyalty to recreational sport tourism event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 565-578.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, S., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
- Payne, A., & Frow, P., (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-Benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). Don't resist marketing automation. *Journal of Sales and Marketing Management*, 150(10), 32-33.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of golf traveler's satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.

- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (2003). Epistemological issues on sport tourism: Challenge for a new scientific field. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 27-34.
- Priestley, G. (1995). *Sports tourism: the case of golf*. In G. J. Ashworth & A. G. J. Dietvorst (Eds.), *Tourism and spatial transformations: Implications for policy and planning* (pp. 205-223). Wallingford UK: CAB International.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Mark. Tools*, 2(5), 10-14.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reisinger, Y. (2001). *Concepts of tourism, hospitality, and leisure services*. In J. Kandampully, C. Mok & B. Sparks (Eds.), *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R., & Lomax (2004). *A beginner's guide for structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Searle, M. S. (1991). Propositions for testing social exchange theory in the context of ceasing leisure participation. *Leisure Sciences*, 13(4), 279-294.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product

- performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics, Champaign, USA.
- Stebbins, R. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Sung, H. H., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (1997). Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-67.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Decomposition and cross effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155.
- Thibaut, J., & Walker, L. (1978). A theory of procedure. *California Law Review*, 66, 541-566.
- Ting, C. Y., & Yu, T. K., (2010). Modeling patient perceptions of service recovery: the effects of perceived fairness on health center repatronage. *Social Behavior and Personality*, 38(2), 395-404.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- Weed, M., & Bull, C. (1997). Integrating sport and tourism: A

- review of regional policies in England. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3, 129-148.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, policy and providers*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- World Tourism Organization (2012). Presentation: World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012 2012/6/24 Available at
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, T. K., Lu, L. C., & Liu, T. F. (2010). Exploring factors that influencing Knowledge Sharing Behaviour via weblogs. *Computers in Human Behavior*, 26, 32-41.

附錄一 施測問卷

對休閒運動觀光活動的資源投入與忠誠度研究問卷

親愛的朋友，您好：

這是一份學術性的調查，主要目的在於了解大甲馬拉松好運路跑活動參與者對主辦單位忠誠度的問卷，本問卷採不記名的方式填寫，沒有所謂的對錯或標準答案，只需要依您本身實際的感受或想法回答。您所提供的資料僅限於研究分析之用，絕不做其他用途，敬請放心填寫。懇請協助完成，真誠地感謝您！

國立台灣體育運動大學運動管理碩士

指導教授：林房儼 博士

研究生：黃長發 敬上

1、性別： 男性 女性

2、年齡： 小於 29 歲 30 到 39 歲 40 到 49 歲
50(含)歲以上

3、活動參加次數： 第 1 次 第 2 次 第 3 次 第 4
次(含)以上

4、地區： 中區 非中區

填答說明：親愛的填答者您好，這部分是希望了解你對於活動主辦單位的態度為何？請依據自己的真實情形回答以下問項，謝謝。	極 為 不 同 意	極 為 同 意
1、這項體育活動的主辦單位關心我	1 2 3 4 5 6 7	

2、這項體育活動的主辦單位對我很友善	1	2	3	4	5	6	7
3、這項體育活動的工作人員關心我	1	2	3	4	5	6	7
4、這項體育活動的主辦單位視我為重要的參與者	1	2	3	4	5	6	7
5、這項體育活動的主辦單位視我為特殊的參與者	1	2	3	4	5	6	7
6、這項體育活動的主辦單位讓我感受到尊重	1	2	3	4	5	6	7
7、在活動展開前，主辦單位會將重要資訊告訴我	1	2	3	4	5	6	7
8、這項體育活動的主辦單位給予我觀光非常好的建議	1	2	3	4	5	6	7
9、這項體育活動的主辦單位讓我很方便就能到達活動場地	1	2	3	4	5	6	7
10、這項體育活動的主辦單位協助我安排住宿	1	2	3	4	5	6	7
11、這項體育活動的主辦單位在活動中提供極佳的支援	1	2	3	4	5	6	7
12、這項體育活動的主辦單位有充足的時間讓參與者支付費用	1	2	3	4	5	6	7
13、這項體育活動的報名費很合理	1	2	3	4	5	6	7

請繼續背面題目

<p>填答說明：親愛的填答者您好，這部分是希望了解你對於自己參與這項活動時對於主辦單位所回應的態度為何？請依據自己的真實情形回答以下問題，謝謝。</p>	<p>極為不同意</p> <p>極為同意</p>
1、我很喜歡這項體育活動	1 2 3 4 5 6 7
2、我很關心這項體育活動	1 2 3 4 5 6 7
3、我把這項體育活動的工作人員視為我的朋友	1 2 3 4 5 6 7
4、我推薦這項體育活動給很多跑者	1 2 3 4 5 6 7
5、我覺得這項體育活動是我參加過最棒的活動	1 2 3 4 5 6 7
6、我喜歡這個體育活動多於其他體育活動	1 2 3 4 5 6 7
7、我遵守這項體育活動的指示，讓主辦單位順利進行管理	1 2 3 4 5 6 7
8、我會跟沿路的啦啦隊微笑打招呼	1 2 3 4 5 6 7
9、我完全遵守這項體育活動的各項規定	1 2 3 4 5 6 7

請繼續背面題目

填答說明：親愛的填答者您好，這部分是希望了解你對於自己參與這項活動時對於主辦單位的忠誠度為何？請依據自己的真實情形回答以下問項，謝謝。	極為不同意								極為同意
1、我推薦這個主辦單位的承辦人給我的朋友	1	2	3	4	5	6	7		
2、會將這項體育活動好的一面告訴其他人	1	2	3	4	5	6	7		
3、我推薦這個主辦單位給我的朋友	1	2	3	4	5	6	7		
4、我喜歡參加這項體育活動，在意願上不會動搖	1	2	3	4	5	6	7		
5、我對這項體育活動的信心是難以動搖的	1	2	3	4	5	6	7		
6、就算好朋友推薦其他體育活動，我也不會改變我的喜好	1	2	3	4	5	6	7		
7、我得重新思考才會改變對這項體育活動的喜好	1	2	3	4	5	6	7		

我覺得主辦單位是(請圈選)

1	有趣的	7	6	5	4	3	2	1	不有趣的
2	良好的	7	6	5	4	3	2	1	不佳的

請繼續背面題目

3	悲觀的	7	6	5	4	3	2	1	樂觀的
4	積極的	7	6	5	4	3	2	1	消極的
5	完整的	7	6	5	4	3	2	1	不完整的
6	放鬆的	7	6	5	4	3	2	1	不放鬆的
7	歡樂的	7	6	5	4	3	2	1	不歡樂的
8	有意義的	7	6	5	4	3	2	1	無意義的
9	值得的	7	6	5	4	3	2	1	不值得的
10	達到社交 目的	7	6	5	4	3	2	1	無法達到社 交目的
11	自願的	7	6	5	4	3	2	1	強迫的
12	成功的	7	6	5	4	3	2	1	不成功的
13	重要的	7	6	5	4	3	2	1	不重要的
14	吸引人的	7	6	5	4	3	2	1	讓人反感的