

國立臺灣體育大學（臺中）  
National Taiwan Sport University  
體育研究所碩士學位論文

2008洄瀾國際鐵人三項精英賽參與者動機  
與滿意度之研究  
A STUDY OF 2008 HUALIEN CUP INTERNATIONAL  
TRIATHLON GAME PARTICIPANTS' MOTIVATION  
AND SATISFACTION



研究生：陳誌雄 撰  
指導教授：謝振榮 博士

中華民國 97 年 7 月

論文名稱：2008洄瀾國際鐵人三項精英賽參與者動機與滿意度之研究

總頁數：67

院校所組別：國立臺灣體育大學(臺中)體育研究所休閒運動管理組

畢業時間及提要別：九十六學年度第二學期碩士論文

研究生：陳誌雄

指導教授：謝振榮博士

### 中文摘要

本研究之目的在瞭解國內鐵人三項競賽參與者的社經地位及其基本資料，並探討不同人口統計變項、參與行為在參與動機、期望及滿意度差異情形，藉以分析現有鐵人三項活動參與者的特徵。本研究以2008洄瀾國際鐵人三項精英賽參賽者為研究對象，採取問卷調查作為資料收集方法，本次活動總參賽選手共1,200名，本研究總共發出319份問卷，回收有效問卷198份，有效回收率為62%。並將問卷結果以SPSS統計軟體作分析，預計採用描述性統計、單因子變異數分析、Duncan事後比較分析等資料處理方法，透過結果與文獻之探討，針對研究結果做出建議，提供鐵人三項活動舉辦單位針對市場調查結果作出行銷及活動包裝等相關決策，擴大活動參與層面，並瞭解參與者參加此類賽會活動時，動機、期望、滿意度等考量因素，期能透過本研究，結合鐵人三項活動參與者及活動舉辦單位，成功推動鐵人三項運動。

**關鍵詞：鐵人三項、動機、滿意度**

Chen, Chih-Hsiung (2008). A study of 2008 hualien cup international triathlon game participants motivation and satisfaction. Unpublished master thesis, National Taiwan Sport University (Taichung), Taichung.

#### ABSTRACT

The purpose of this study examined the behavior of domestic Triathlon game participants who has different social status and personal background. Therefore, take the participants of 2008 Hualien Cup International Triathlon Contest as the main research object, mainly aims at participants' motivation and satisfaction to perform to differentiate in different population statistic and participation behavior, analyzes the characteristic of triathlon participants. The method of this research was questionnaires inquiry, the total questionnaires issued out to were 319, of which, 198 effective questionnaires returned. The data statistically analyzed by SPSS program of One-way Anova analysis, Duncan multiple comparisons, ect. Hinge on the result of study, providing the sponsor some advices from marketing to promotion and figure out what the competitors' motivations, expectations, and satisfactions. Hope through this study, combining competitors and sponsor together, promoting triathlon successfully.

Key words: triathlon, motivation, satisfaction

# 目 錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
目 錄 .....	III
表 目 錄 .....	V
圖 目 錄 .....	VI
第壹章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	2
第三節 研究問題 .....	3
第四節 研究範圍與限制 .....	3
第五節 名詞釋義 .....	3
第貳章 文獻探討 .....	4
第一節 鐵人三項運動 .....	4
第二節 國際鐵人三項精英賽發展過程演變 .....	6
第三節 動機理論之探討 .....	7
第四節 滿意度之探討 .....	18
第參章 研究方法 .....	24
第一節 研究架構 .....	24
第二節 研究假設 .....	26
第三節 研究步驟 .....	28
第四節 研究對象 .....	30
第五節 研究工具 .....	30
第六節 資料分析方法 .....	32
第肆章 結果與討論 .....	34

第一節	參與者之人口統計變項探討 .....	34
第二節	參與者之參與考量因素、參與滿意度、大會形象 認同、顧客終身價值與再參與意願分析 .....	39
第三節	不同參與者之滿意度差異分析 .....	44
第四節	不同參與行為選手之滿意度差異分析 .....	50
第伍章	結論與建議 .....	54
第一節	結論 .....	54
第二節	建議 .....	55
參考文獻	.....	56
附錄	.....	60

## 表 目 錄

表 2-1 McDonald et al. 運動動機構面與 Maslow 需求層級相關量表 .....	15
表 2-2 Fulker and Turner 研究之顯著差異結果 .....	17
表 2-3 遊客滿意與否的決定過程 .....	19
表 4-1 人口背景變項之統計摘要表 .....	34
表 4-2 參與者參與賽會之考量因素重要程度表 .....	39
表 4-3 參與者參與賽會之滿意程度表 .....	41
表 4-4 參與者對於此次賽會之大會形象認同程度表 .....	42
表 4-5 參與者對於此次賽會之終身價值認同程度表 .....	42
表 4-6 參與者對於此次賽會之再參與意願認同程度表 .....	44
表 4-7 不同性別對於各分量表之單因子變異數分析表 .....	45
表 4-8 不同性別對於參與滿意度、顧客終身價值認同度與再參與意願認同度統計摘要表 .....	45
表 4-9 不同年齡對於各分量表之單因子變異數分析表 .....	46
表 4-10 不同教育程度對各分量表之單因子變異數分析表 .....	47
表 4-11 不同職業對於各分量表之單因子變異數分析表 .....	48
表 4-12 不同個人月收入對各分量表之單因子變異數分析表 .....	49
表 4-13 不同居住地對於各分量表之單因子變異數分析表 .....	49
表 4-14 不同鐵人三項賽事每年參加次數對於各分量表之單因子變異數分析表 .....	51
表 4-15 不同鐵人三項賽事參加組別對於各分量表之單因子變異數分析表 .....	52
表 4-16 是否為俱樂部會員對於各分量表之單因子變異數分析表 .....	52
表 4-17 是否加入俱樂部對於服務考量因素、顧客終身價值與再參與意願統計摘要表 .....	53

## 圖 目 錄

圖 3-1 研究架構圖 .....	25
圖 3-2 研究流程圖 .....	29

## 第壹章 緒論

本研究旨在探討2008洄瀾國際鐵人三項精英賽競賽參與者之參與動機與滿意度。本章共分五節，第一節說明研究背景；第二節為研究動機；第三節為研究問題；第四節為研究範圍與限制；第五節為名詞釋義。

### 第一節 研究背景與動機

自1978年2月18日，在夏威夷舉行了首屆鐵人三項比賽，發展不到30年歷史的鐵人三項運動，在2000年雪梨奧運已正式將「鐵人三項」列入正式競賽項目。鐵人三項運動要求運動員游泳、跑步、踏單車，難度甚高，對人類體能、耐力與毅力等各項生理與心理障礙乃最具挑戰性的「比賽」。近年來鐵人三項競賽在國內蓬勃發展，參加人數一直創新紀錄，雖然每年中華民國鐵人三項協會舉辦正式國際比賽，但由於花蓮國際鐵人三項精英賽位在風光明媚的花東縱谷，每年都可以吸引大量人群參與比賽。

魏逸軒（2005）研究指出：鐵人三項運動的發展需要許多的條件，包括體育設施、競技環境、經濟環境、國家的政治、宗教以及喜愛鐵人三項運動的民眾，以及新聞媒體等等各種條件。20多年前誕生的鐵人三項運動，在十多年前還是一項不為人所知的運動，但如今在歐洲、美洲、大洋洲和東亞，鐵人三項運動透過廣告贊助商和許多運動員們的努力，逐漸普及。鐵人三項運動是由游泳、自行車和長跑三項運動項目組合而成，因此對於這三種運動項目皆有涉略或興趣的民眾及運動員都可以參加。且鐵人三項運動有一個特點，就是說世界頂尖的選手和非常普通的選手都可以同時參加這項

比賽，這在世界其他體育比賽中並不多見。著名的夏威夷長距離鐵人三項競賽參賽選手高達 3,000 多人，隨隊和相關人員就有 2,000 多人。因此，舉辦賽會的城市必須提供在舉辦比賽的城市，不僅和比賽有關的食宿促進了當地的經濟發展，而且也大大帶動了當地旅遊消費。

近年來，台灣鐵人三項運動的發展日趨蓬勃，不論是參與的人口或是整體的技術水準，都有很顯著的成長，從 1992 年統一企業在花蓮鯉魚潭舉辦的第一次標準距離的鐵人三項比賽，參賽人數 268 人，到現在已近千人參賽、每年比賽場次的增加、贊助廠商的加入、鐵人三項隊伍的興起及各縣市協會紛紛的成立等，均可以看出此成長的趨勢（魏逸軒，2005）。

在台灣，雖然中華民國鐵人三項協會每年內會舉辦正式國際比賽，花蓮國際鐵人三項精英賽從 2005 年開始至今四年來吸引大量人潮參與，究竟國際鐵人三項精英賽競賽參與者參與動機、期望、滿意度分別為何，乃是一個值得深入探討之問題。

## 第二節 研究目的

基於上述動機，本研究之目的可歸納如下：

- 壹、瞭解國際鐵人三項精英賽運動競賽參與者的人口統計變項及其參與行為。
- 貳、探討不同人口統計變項、參與行為在參與動機、參與滿意度、大會形象認同、顧客終身價值及在參與意願差異情形，分析鐵人三項競賽參與者的特徵。

### **第三節 研究問題**

根據本研究的目的，與文獻回顧中所得研究運動觀光之理論架構，本研究擬定以下之研究問題為：

- 壹、不同人口背景變項在參與動機、參與滿意度、大會形象認同、顧客終身價值與再參與意願的差異為何？
- 貳、不同參與行為在參與動機、參與滿意度、大會形象認同、顧客終身價值與再參與意願的差異為何？

### **第四節 研究範圍與限制**

本研究以參與2008來去洄瀾國際鐵人三項精英賽參與者為受試對象，進行立意取樣問卷調查法，以參加該次賽事選手為主，與選手同行之家人、同伴及工作人員並不在研究範圍之內。

### **第五節 名詞釋義**

- 壹、鐵人三項：包含游泳、自由車、跑步三個項目。
- 貳、參與動機：本研究是指參加「2008洄瀾國際鐵人三項精英賽」之選手參與賽會之考量因素。
- 參、滿意度：本研究是指參與「2008洄瀾國際鐵人三項精英賽」後所感覺的愉悅程度（包含賽務服務、大會形象、終身價值認同與再參與意願之綜合評價）。

## 第貳章 文獻探討

本章有關文獻探討共分為四節，第一節為鐵人三項運動之探討；第二節為國際鐵人三項精英賽發展過程演變歷史；第三節為動機相關理論之探討；第四節為期望與滿意度之探討。

### 第一節 鐵人三項運動

#### 壹、鐵人三項之起源

鐵人三項運動 (triathlon) 是起源於 70 年代早期的聖地牙哥路跑俱樂部，第一次正式鐵人三項比賽是在 1974 年美國聖地牙哥舉行 (O'toole & Douglas,1995)。在一個路跑比賽的頒獎典禮中，有一位名叫約翰哥林斯 (John Collins) 的海軍上校和他的一群同僚熱烈的討論著，到底那一種運動是最辛苦最累的，許多選手彼此爭論哪種項目的運動選手體能最好是游泳、跑步、自由車或者是其他項目的選手。當時身為美國海軍司令官的 JohnCollins 便提議將現行三種耐力運動結合，第一個完成比賽就會得到鐵人 (Ironman) 的稱號。在 1978 年 2 月 18 日，在夏威夷的歐阿湖島 (Oahu) 舉辦超級鐵人三項運動比賽 (Ironman distance triathlon)，共有 15 位男性參與比賽，有 12 位完成比賽 (O'toole & Douglas, 1989; Babbitt, 2003)。這一個構想只是聊天開玩笑的題材，就這樣，鐵人三項運動便從此誕生，而西元 2000 年澳洲雪梨奧運便把此項運動列入正式比賽項目。

鐵人三項運動自 70 年代初在美國夏威夷誕生後，1974 年便已在美國的聖地牙哥開始有正式的標準比賽舉辦，隨後這項能充分展現人類向自然、對自我極限挑戰精神，鐵人三

項運動便迅速風靡了歐美和世界各地，並為越來越多的人所喜愛和參與。因為鐵人三項運動比賽難度大、賽程長和連續性，具有強烈的刺激性和挑戰性，深受崇尚自然、挑戰自我、挑戰極限的現代人歡迎。其次，當初比賽是在夏威夷浩瀚的大海進行，在白色的沙灘和明媚的陽光等熱帶獨特的旖旎風光中，運動員穿行期間，其健美的體魄享受著大自然的沐浴，返樸歸真，而成為這項被稱為鐵人的運動的理念。因此，人類這種挑戰大自然的勇氣壯舉和美不勝收的大自然風景天然合一，就成為電視轉播中最吸引人的畫面。人們在欣賞鐵人挑戰自我、挑戰自然的同時，還能領略大自然帶給人們的美感，這既符合國際奧會關於奧運會比賽的電視轉播要求，還同時帶來並促進了當地的旅遊經濟的發展（魏逸軒，2005）。

## 貳、鐵人三項的競賽類別

### 一、短距離比賽：

奧運賽程鐵人三項（Olympic distance triathlon）為國際上正式比賽的賽程（三項合計 51.5 公里），也是國際上舉辦的場次及參加人口最多的競賽距離（游泳 1.5 公里 --> 自行車 40 公里 --> 路跑 10 公里）由於不同類別的比賽，其完成時間會有所不同，一般而言屬於短距離的奧運距離三項運動比賽完成時間介於 1.8-3.8 小時之間。每位參賽選手須於規定之時限內，按照游泳 1500 公尺競賽時限分別是游泳 50 分鐘（不限泳姿、建議採用自由式）、自由車 100 分鐘（建議採用競賽用自由車或專用鐵人車）、路跑 70 分鐘（比賽過程中更衣著裝及各單項間轉換時間，都計算在內），合計 3 小時 40 分鐘（鐵人三項協會，2005），需按照游泳 1500 公尺 --> 自由車

40 公里 -->路跑 10 公里的順序，獨力且連續進行完成三項競賽。在比賽中超過了各項所限定的時間，則不能再繼續進行下一個項目比賽，且成績不予計算，無法完成。

## 二、長距離比賽的超級鐵人 (Ironman distance triathlon)：

本賽程總距離為 200 公里~226 公里，是困難度最高的一項賽程，也是選手的終極目標，亦被稱為超級鐵人(游泳 3~4 公里 -->自行車 -->155~180 公里 -->路跑 42.195 公里)。屬於長距離的鐵人距離三項比賽 (Ironman distance triathlon) 所需花費時間大約是 8-17 小時。(鐵人三項運動的競賽類別表，附錄 1)

## 第二節 國際鐵人三項精英賽發展過程演變

每年 5 月由花東縱谷國家風景區管理處和花蓮縣政府在鯉魚潭地區舉辦，全台唯一全線封閉的「來去洄瀾國際鐵人三項精英賽」，結合運動健身與觀光旅遊，已成為一常態性的國際化活動，總會吸引來自世界各國近千位三鐵選手和觀光遊客踴躍參加，盛況空前。「國際鐵人三項精英賽」全線實施交通管制，比賽路線從鯉魚潭至光榮社區段，選手們由鯉魚潭北碼頭出發，分別進行游泳 1.5 公里、自由車 40 公里、路跑 10 公里，必須經過全程 51.5 公里標準賽程的連續考驗才算完成。不像一般的運動項目，鐵人三項主張完成者就是勝利者，提供參賽選手一個自我肯定的舞臺，近年來已成為一項具有正面積極意義的運動。

### 第三節 動機理論之探討

#### 壹、動機之定義

動機一詞是由伍德渥 (Woodworth) 於 1918 年首先應用於心理學界 (張華保, 1986)。張春興 (1988) 提出所謂動機, 是指引起個體活動, 維持已引起的活動, 並使該種活動朝某一目標進行的一內在歷程。動機, 亦稱為驅力, 是一種強大的壓力, 指示個人尋求需要的滿足, 藉此降低焦慮與緊張感 (Kotler, 1991)。根據心理學辭典的定義: 「動機與行為是相對的兩個概念, 行為是個體外的活動, 而動機則是促進使用個體活動的內在歷程」(張春興, 1988)。

Deic (1975) 更說明動機是一種內部因素, 並彼此喻為潛在滿意的意識 (a wareness of potential satisfaction), 意謂動機是未來情況的認知說明。此種動機被認為是主的引發 (autonomous uniliation) 或行為的自決 (self-determination), 且被期望得到滿意的體驗。換句話說, 動機是決定一個人去從事某件需求的原動力, 並藉由體驗的滿意情形來維持其行動的要素。

陳皆榮 (1996) 指出動機的分類有許多的分法, 一般而言採二分法, 將動機歸為兩大類, 分別為生理性動機與心裡性動機。生理性動機是指以生理變化為基礎的動機, 是個人最基本的需求, 如果不能滿足就會威脅生命的存在, 包括飢餓驅力、渴驅力、性驅力、母性驅力等原始性動機。而身軀成長和生理機能的發展過程中, 最快的階段為幼兒其與青春期的, 而為了展現青春期的生理特徵, 必須加強個體生理機能活動以及動態性休閒活動, 以達到強健體魄及身心健康的功能, 來滿足生理發展的需求。心理性動機係指非以生理變化

為基礎的動機，也可稱為社會性動機，是在追求社會目標以滿足個體心理性需求，這些都是透過學習而獲得且多數與他人相關，具有社會性意義，包括成就動機、親合動機等。經由參與休閒活動可以獲得人際關係、享受生活樂趣、學習專業機能、成就感、冒險、挑戰、好奇心的滿足，來滿足心理性動機的需求。

曹勝雄（2001）認為，動機的產生是由個體內在的某種需求而來，一旦需求的強度提昇到某種程度後，就會轉化為一種動機，進而促使每一個人尋找滿足需要的東西。

Maslow將把人類的需求歸納為下列五種：

- 一、生理需求：維持生存基本需求，是最低層次的需求。
- 二、安全需求：為生命安全以及財產受到保障的需求。
- 三、愛與隸屬的需求：親近、愛的接受與付出的需求。
- 四、自尊需求：包括自尊、受到尊重的需求。
- 五、自我實現的需求：達成自我滿足與成就實現的需求。

Alderfer（1969）依據Maslow需求理論衍生出ERG需求理論，ERG需求理論的核心概念是指生存（existence）、關係（relatedness）、成長（growth）三個個人需求生存需求是指維持生存的各種物質需求與生理上的慾望，相當於Maslow需求理論的生理與安全需求。關係需求則是個人需求與同事、上司、部屬、朋友及家族間建立並維持良好的人際關係，相當於Maslow需求理論的社會和自我需求。成長需求是指個人表現自我，透過有創意或是生產力的工作表現，來獲得良好發展機會的一種需求，相當於Maslow需求理論的自我實現需求。ERG理論有三個主要前提：

- 一、每一層次的需求越不滿足，則越希望能滿足。
- 二、層次較低的需求越滿足，對高層次需求的慾望越大。
- 三、對高層次的需求越不滿足，會退而求其次較低層。

動機大部分定義有兩個共通點，首先是涉及人類想要滿足的需求，其次動機是促使人們採取行動的一種動力（林靈宏，2000）。張春興（2000）認為動機是促使個體從事某種活動的內在原因。

## **貳、動機理論**

動機的理論相當多而分歧，以下將對幾個理論加以說明：

### **一、一致模式**

Boshier認為學習的動機是內在心裡變項與外界環境共同作用的結果。Boshier指出，成人參與者的動機可為兩類，一是匱乏動機，一是成長動機。因為匱乏動機參與學習者，通常是受到社會和環境壓力而來，其參與的行為是一種內衡作用，是為了滿足他人的要求、期望或做為達到某種目的之手段。而成長動機參與者的參與學習是重實現而非應付，行為的動力是出自於個體的內在。

### **二、多階段動機模式**

Berry的多階段模式將動機區域和階段加以概念化，且說明各種動機來源或因素有個體驅力、工作相關知識的需求、動力動機三種。個體的基本驅力可參照Maslow的需求層次分類。工作相關知識需求則是指在解決工作上的困難時對認知結構上改變的需求。這兩種動機本質上是連續的，後者不會超過前者。而動力動機則必須是個體進入學習情境才會出

現。這種動機的強弱會隨情境中的動力及社會氣氛而改變。Berry的動機因素間也有層次上的差異，每項動機皆以一項動機因素為極限。（廖文靜，1989）。

### 三、動機系統理論

Ford的動機系統理論採整合觀點他以個人為分析單位，但將其置於生物學、社會學和對發展而言是重要的情境，形成一個「個人處境中」的體系，著重在情境中的個人。

### 四、勢力場分析論

Miller認為個人願意參加活動的主要動機是由「內在的個人需求」與「外在的社會勢力」兩變項交互作用的結果。在其研究中，個人變項包括生存的需求、安全的需求、歸屬的需求、認同的需求、成就的需求和自我實現的需求等。社會變項則為社會價值系統、科技變遷和人際關係網路結構等。當個人需求與社會勢力均強烈時，參與活動的動機就會強烈，當個人需求強而社會勢力弱的時候，或是個人需求弱，而社會勢力強時，參與意願就會低。

### 五、期待價量模式

Rubenson修正1960年代弗洛母的工作動機理論，主張人類從事某項工作，乃是一種工具行為表現，工作努力的程度受其對工作結果的期待，以及努力所造成的價值影響。人類行為係個體與環境交互作用的結果，動機的強度由存在於個體與環境間的正負向力量之大小而定。

### 六、心理分析論

以Freud為代表，其對動機的解釋為，人類一切行為導源於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動；另外則是以潛意識動機來解釋人的行為。以潛意識解釋行為時，多偏向人類失常、

失態的行為。

## 七、行為論

以 Whiting和 Child等人為代表。認為人類動機是由學習而來，而成人的動機係由幼稚期基本需要分化演變而來，均受個體的年齡增長、環境需要、獎懲標準、社會期待及文化傳統等因素影響，顯現初人與團體間的差異。

## 八、需求層次論

以人本心理學家 Maslow為代表。Maslow對人類的動機，持一種看法，認為人類的各種需求是彼此有關連的，人類的行為係由需求所引起，需求又有高低之分，他將人類需求分為五個層次，每當較低層次的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生，因此 Maslow的動機理論被稱為「需求層次論」。又因為動機層次的升高是以需求的滿足為基礎，所以他的需求理論也稱為「需求滿足論」。

## 九、認知論

認為個體的行為是按期事先的設想與計劃，向預定的目標前進。其研究的主題是在於瞭解「抱負水準」高低的原因與影響、「認知失調」對人類行為的影響及個人「預期價值」的影響。

## 參、運動參與動機之相關理論

Manning ( 1985 ) 認為由許多的時正研究可以證實，人們參與活動是為滿足各種不同的參與動機，若能對不同動機的參與群體進行分類，作為活動地區的規劃與經營管理的依據，將更能直接滿足不同體驗之滿足的需要

Thomas ( 1964 ) 最早提出參與動機，他將 18種重要參與動機歸類為四大部分：

## 一、教育與文化

- 1.看看別的國家的人民如何在工作、生活和娛樂。
- 2.看看特殊的風景名勝。
- 3.隊現在發生的事件作較深入的瞭解。
- 4.去參加特別的節慶活動。

## 二、休閒與娛樂

- 1.脫離日常例行的工作職責。
- 2.好好玩一下，以獲得樂趣。
- 3.獲得某種與異性接觸的浪漫體驗。

## 三、種族傳統

- 1.去瞻仰自己祖先的故土。
- 2.去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方。

## 四、其他

氣候、健康、運動、冒險、勝人一籌的本領、追求時尚、參與歷史、瞭解世界的願望。

Gerald (1968) 發展出一個理論模型，將人們從事體育活動的原因作分類，該模式假設六個說明體育活動價值的次級領域：

次級領域一：將體育活動視為一種社會經驗。人們相信再參與某些形式的體育活動中，可以滿足特定參與者的社會需求；有些體育活動為結識新朋友或為持續現有關係提供媒介物。

次級領域二：為了健康和強身的體育活動。在體育活動中，此領域主要與健康的發展和增強有關。

次級領域三：將體育活動視為是眩暈刺激的追求。Kenyon將眩暈的傳統定義稍做修改，在此表示具有因速

度或加速而形成具有冒險、危險性或是戰慄性的活動。

次級領域四：將體育活動視為一種審美的經驗。此領域是指因為運動之美麗、優雅以及其藝術特點而吸引參加者的體育活動。花式滑冰為審美經驗的典型代表。

次級領域五：將體育活動視為宣洩的管道。此領域所指的是透過體育活動之參與，藉以消除緊張和被壓抑的情緒。

次級領域六：將體育活動視為一種苦行的經驗。為追求某種特殊目標，而願意或渴望忍受長期的艱苦，而且往往是痛苦的訓練，就是將體育活動視為一種苦行體驗的特點。馬拉松訓練或是十項全能訓練即為本類型代表。

王武昌（1980）對台北市青年、學生、運動員所做的參與運動動機調查研究發現以下結果：

一、受試者參與運動的動機以「心理動機」較強。

二、影響參與運動的動機的主要因素有生理動機、心理動機、社會動機。生理動機包括：保持健康，促進體能、經常運動的習慣。心理動機包括：對運動的好感、參與運動時本身極感快樂、放鬆緊張的心情、自我實現。社會動機包括：為國家或團體爭光、社會角色的影響、學業或將來事業的利益、追求勝利，喜愛競爭。

綜合前述研究，可以瞭解動機理論隨時代的轉移，而被重新建構，參與動機關係選手的學習興趣，更是驅使選手持續參賽與訓練的動力。人們參與運動的動機主要是以追求體

適能與興趣為其主要動機因素。

人們透過從事運動作精采的個人表演，並從中獲得快樂。有很多人對運動有積極的興趣以及想去某地參加運動的慾望。所以，運動已成為旅遊市場中一個重要的因素（劉純，2001）。Mc Donald 等人（2002）以Maslow需求層次理論為基礎，發展出適合運動參與者及運動觀賞者評估動機因數的架構，如表2-1。

表 2-1 McDonald et al. 運動動機構面與 Maslow 需求層級相關  
量表

運動動機 架構	基本需求				成長需求			
	生理需求		社會需求		自尊需求		自我實現需求	
	參與者	觀賞者	參與者	觀賞者	參與者	觀賞者	參與者	觀賞者
健康的身體	V				V			
尋求冒險	V	V			V	V		
舒緩壓力	V	V			V	V		
敵對行為	V	V						
同盟			V	V				
對社會的 促進			V	V				
自尊					V	V		
競爭					V	V		
成就					V	V		
熟練的技巧					V	V		
運動神韻 之美					V	V	V	V
價值建立							V	V
自我實現							V	V

資料來源：M.A. McDonald, G.R., Milinen, & J.B., Hong (2002). ; 湯擷嘉 (2003)。

依上述適用於運動觀光參與者及運動觀光觀賞者的動機因素，分別說明如下（郭秀玲，2007）：

一、健康的身體：參與運動是為了使身體更健康、增強體力、保持良好身材或是為了獲得更好的生理機能。

- 二、尋求風險：渴望參與運動會為帶來刺激或冒險感，如：跑步、游泳、自行車等。
- 三、舒緩壓力：在運動過程中能減少恐懼感、憂鬱感、緊張感等情緒狀態。
- 四、敵對行為：在比賽過程中雙方的攻守動作所引起的反應。
- 五、同盟：渴望和他人共同相處，並成為團體中的一份子。
- 六、對社會的促進：與他人有相同嗜好或興趣而使社會更美滿，在此所指的他人可能是家人、朋友或商業上有往來的人。
- 七、自尊：指心理層面上的自我意識。
- 八、競爭：指將活動變的有競爭性，如：參賽者比較自給與他人在能力上的優劣。
- 九、成就：人都渴望能夠成功並避免失敗，並且為最後的結果感到驕傲
- 十、熟練的技巧：指將技巧提升，達到完美的境界。
- 十一、運動神韻之美：指運動美感或其他藝術特質的表現。
- 十二、價值建立：在參與運動或觀賞運動同時，達到Maslow需求層次理論中的五項需求。
- 十三、自我實現：指Maslow理論中的自我實現，也就是成就達成、潛力發揮及追求目標。

Shoham, Rose, and Kahle (1998) 在以色列對於一般民眾參與冒險性運動的意願及實際參與運動的觀光客做研究；主要探討民眾對於參與冒險性運動的動機（尋找刺激或威脅、放鬆心情等），再針對運動俱樂部（潛水、登山、滑翔翼及降落傘）會員做後續研究，比較兩種參與者對於參與冒險性運動是否有相同意願；研究結果發現年齡對於參與冒險

性運動是一個非常重要的因素。

Fulker and Turner (2000) 研究澳洲遊客激流泛舟體驗的需求、動機及期望，其研究架構為有及無體驗之遊客有激流泛舟需求後，產生參與激流泛舟的動機為何？進一步探討對激流泛舟的期望，等遊客結束行程後再探討是否符合期望；研究中有顯著差異的結果整理如表 2-2：

表 2-2 Fulker and Turner 研究之顯著差異結果

遊客類型	需求原因	參與動機	行前期望結果
曾經參與	為了興趣 為了休息及 旅遊	因為我喜歡 泛舟 想和朋友在 一起	我會感到舒適
未曾參與	遠離單調的 日常生活 在衰老之前 嘗試 因有朋友推 薦或介紹	看看我是否 喜歡河流運 動 因為我個人 還未有相關 經驗	我會感到害怕 我的體能會受 挑戰 我會學習新的 技巧

資料來源：Fulker and Turner (2000)；湯擲嘉 (2003)。

在國內，邱金松、葉公鼎、陳維智與李彩雲 (1999) 在其研究中指出：在主辦大型運動賽會的同時，主辦單位往往配合舉辦了許多周邊活動，因而吸引大批人潮，也因此為主辦地帶來經濟效益。馬上閔 (2000) 亦指出，運動賽會觀光活動在賽會舉辦過程，扮演著舉足輕重的角色。有鑑於運動賽會舉辦之規模越來越大，對於主辦地之經濟影響如此

廣大，其中尤以選手及觀眾之湧入更是其利基之所在，因此對於運動賽會參與者進行相關的研究，在實務的應用上有其價值與必要性。

上述各參與動機之相關研究，依其研究性質與對象有所差異，亦無法由單一學者理論完整解釋整體研究結果，需要融合跨理論之內涵加以彙整應用。本研究主要在探討國際鐵人三項精英賽競賽參與選手之參與動機、期望與滿意度之間關聯性，故預計由參與動機上考量該特殊盃賽之活動特性，郵政證結果中找出適當的參與動機變項，期本研究之動機變相能夠與參加國際鐵人三項精英賽競賽選手之參與動機更為契合。

#### 第四節 滿意度之探討

Howard (1967) 首先應用滿意度的概念在消費者理論當中，他認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。侯錦雄 (1990) 亦在其研究中提及：「滿意度」一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好與動機，並以不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其滿意度及品質的知覺。

當消費者在購買一項產品時，會對其產生一定的期望，當選擇的結果比預期好或差不多時，消費者會產生滿足的感覺；反之，則會產生不滿意 (林靈宏，2000)。表 2-3 是遊客滿意與否的決定過程：

表 2-3 遊客滿意與否的決定過程

<u>觀光產品</u>	<u>滿意因素</u>	<u>結果</u>
有形要素	遊客經驗的認知	遊客滿意
服務要素	遊客態度和期望	遊客部分
中間機構	不可控制的因素、如	滿意
角色	罷工	遊客不滿意

資料來源：林靈宏（2003）。消費者行為學。臺北市：五南。

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) 歸納過去研究提出四種觀點解釋顧客滿意度：

#### 壹、特定交易觀點

此觀點認為顧客滿意度是指顧客對於過去在依特定購買地點或購買經驗購後評估，也可說是一種針對特定交易的立即性情緒反應，其可以提共特定產品或特定服務的診斷判讀資料。

#### 貳、累積觀點

此觀點認為顧客滿意度是指一種消費態度的形成，也就是顧客對產品或所有購買經驗的整體評價，可以提供企業過去、現在及未來的績效指標。

#### 參、認知觀點

此觀點認為顧客滿意度是指顧客將實際從產品或服務所獲得的認知表現，與先前對產品或服務表現的期望做一比較的認知過程，並給予評價。因此時寄予期望便有直接關係，若產品表現符合或是超過預期的期望，則顧客會產生滿意；反之，顧客則會產生不滿意。

#### 肆、情感性觀點

此觀點認為顧客滿意度是顧客主觀覺得好，滿意度便產生；亦是顧客情緒上的一種感覺狀況，其評價程度的高低，則是受到使用效果影響。

柯宜君（1999）指出：滿意度是知覺的功能與期望兩者間差異的函數，顧客滿意度的來源是因為對於產品的功能特性或結果的知覺、個人對產品的期望，兩者比較後所形成感覺愉悅或失望的程度。因此，若觀光服務產品功能與特性不如當初所期望的程度，顧客將感到不滿意；反之，如符合或超乎期望，顧客會感到滿意。鄭順聰（2001）指出消費者滿意度是消費者自購買產品或接受服務的過程，感到滿意或物超所值的感受。滿意度為消費者在購買產品或接受服務前的期望，與實際使用產品或接受服務之後的差異結果，經由主觀認定評估所產生正面或負面的反應。Kotler（1991）認為顧客滿意是一個人所感覺的水準，係源自於對產品知覺績效與個人對產品的期望，兩者比較之後所得到的結果。

顧客滿意度是顧客對產品的期望與知覺績效間所生的差異狀態。顧客有三種水準的滿意狀態，績效不如期望時，顧客會不滿意；績效和期望剛好相等時，顧客會滿意；當績效超過期望時，顧客則會產生高度滿意（曹勝雄，2001）。葉凱莉、喬有慶（2000）認為顧客滿意度是由消費者購買前的「預期程度」與購買後的「認知成效」二者交互作用的結果，「預期」跟「理想」二者是衡量產品績效的標準，消費者用以衡量產品記績效所達到的程度，進而產生滿意與不滿意的知覺反應。

高俊雄（2002）認為，一個人在參與休閒活動的過程中，

消費者的滿意度會隨著體驗是否流暢、刺激、掌控、通順、無聊、無趣或是焦慮而有所不同。尤其以流暢、刺激及掌控的休閒體驗最具影響，能獲得極高的滿足，印象深刻並經常回憶，且願意再繼續參與。所以，運動觀光遊客的滿意度是由於其期望與實際感受知覺間的差異來作決定。

遊客對觀光活動產生期望，並在實際體驗後產生滿意與否，這個結果可視為一種遊憩體驗。陳水源（1989）指出，遊憩體驗是遊憩者藉由選擇而參與比較喜歡的遊憩活動，以獲得其生理、心理上滿意之體驗，遊憩機會的滿意程度會受到遊憩地點的實質環境特性、經營管理的型態、水準和遊客的社會與文化特性等三個因素所影響。

王彬如（1995）在「遊憩體驗歷程之探討分析—以環島鐵路花蓮二日遊為例」研究中，將遊客行前期望與計畫、目的地現場活動、回憶階段的遊憩體驗以歷程方式進行實證研究，其由心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排與服務等屬性加以探討。余幸娟（2000）「宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例」，其由心理體驗、宗教遊憩環境、宗教遊憩服務設施及宗教遊憩活動等四構面，探討宗教觀光客到宗教觀光勝地前的期望與體驗後之實際感受滿意度。顏文甄（2001）在「遊客對玉山國家公園服務品質滿意度之研究」中，對於玉山國家公園遊客的個人特性、旅遊動機、認知、行前期望、實際體驗滿意度進行探討，將行前期望與實際體驗滿意度分為六個構面：心理體驗、遊憩設施環境、遊憩服務設施、遊憩活動、解說服務、遊憩景點等。

「滿意」是對於購後的評估，其結果至少已經達到或是

超過預期的水準。滿意度 (Satisfaction) 一直為各業界用來衡量消費者對於產品或企業的看法，或學術界用以評估各領域提供之服務或產品的觀點，是一種常見用來衡量消費者行為表現的指標。Buletana and Klessig (1986) 認為滿意度是取決於期望和實際體驗間一致性的程度。Oliver (1981) 則認為滿意度是對隨附加於產品取得時或從消費者的經驗中產生的驚喜、所作的評價，為一種即時反應。Churchill and Surprenant (1982) 指出：滿意度是指購買、使用進行中或使用後的結果與評估，消費者比較購買報酬、成本與預期結果後的產物。蔡伯勳 (1986) 認為：滿意度乃是由個人認知所獲得的結果和他想要或想像應獲得結果間之「差異」而定。滿意度是一種複雜的概念，滿意度再生活中也扮演一個重要的衡量指標，由滿意度可看出個人的期望，並藉由滿意度改善事件的品質。

陳巧穎 (2007) 在其研究中指出：賽會主辦單位應提供符合賽會參與者期望之服務，使其對於賽會感到滿意，並進而吸引更多參與者，實為重要課題。隨著時代的進步，運動賽會以顧客導向最為主軸，提供合乎民眾需求的活動策略，顧客對於任何產品都會有期望值與認知，當期望高於認知時，差異越大，滿意度越低，反之則滿意度越高。而賽會參與者對於運動賽會的買意度要求，乃由其運動參與過程、經驗與結果的感受。整體而言，運動項目的不同，各種運動項目對於運動賽會的需求及評價亦會不同，參與者對於主辦單位產生的期望，大多由主辦單位提供訊息或是依據以往參加的經驗來構成，當賽會參與者參與賽會活動後，會由一開始對主辦單位的期望即自身運動參與經驗來評價，其評價指標

即為「滿意度」。

由上述理論與相關研究可知，參與者的期望與實際的體驗間是否達到平衡，將最直接影響到其本身的滿意程度；而其實際參賽體驗與滿意程度，主要受到賽會規劃、選手本身以及心理體驗等因素的影響，整體的賽事滿意度是由各層面的差異所影響而決定的。

## 第參章 研究方法

本章內容主要是敘述本研究採用之步驟和方法得到研究結果。內容包括：一、研究架構；二、研究步驟；三、研究對象；四、研究工具；五、資料分析方法。分別敘述如以下各節。

### 第一節 研究架構

由文獻回顧中可知，影響參與者參加鐵人三項競賽之因素非常多，本研究針對2008洄瀾國際鐵人三項精英賽參賽者進行研究，採自編式問卷調查參與動機、期望與滿意度調查問卷。透過對賽事參與者之現場問卷發放，分析出不同人口背景變項參與者之參與行為在動機、期望與滿意度的之間的差異性。本研究之研究架構如圖3-1：

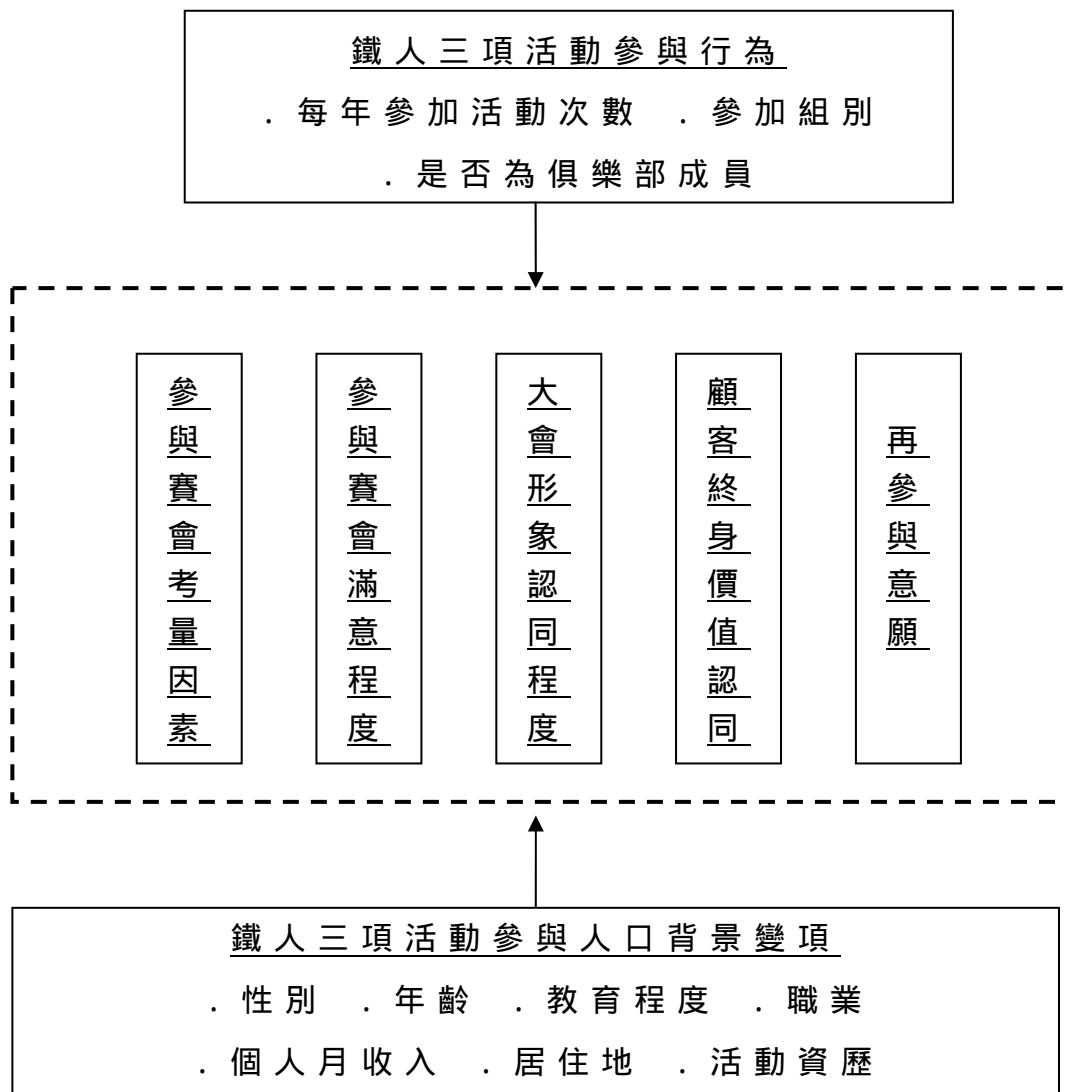


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

基於上述研究之研究目的，提出以下十項研究假設。

**假設一：人口統計變項在參與賽會考量因素之差異比較，即：**

假設 1-1：性別在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

假設 1-2：年齡在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

假設 1-3：教育程度在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

假設 1-4：職業在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

假設 1-5：月收入在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

假設 1-6：居住地在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

假設 1-7：活動資歷在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

**假設二：人口統計變項在參與賽會滿意程度之差異比較，即：**

假設 1-1：性別在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

假設 1-2：年齡在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

假設 1-3：教育程度在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

假設 1-4：職業在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

假設 1-5：月收入在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

假設 1-6：居住地在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

假設 1-7：活動資歷在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

**假設三：人口統計變項在大會形象認同程度之差異比較，即：**

假設 1-1：性別在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

假設 1-2：年齡在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

假設 1-3：教育程度在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

假設 1-4：職業在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

假設 1-5：月收入在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

假設 1-6：居住地在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

假設 1-7：活動資歷在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

**假設四：人口統計變項在顧客終身價值認同之差異比較，即：**

假設 1-1：性別在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

假設 1-2：年齡在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

假設 1-3：教育程度在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

假設 1-4：職業在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

假設 1-5：月收入在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

假設 1-6：居住地在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

假設 1-7：活動資歷在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

**假設五：人口統計變項在再參與意願之差異比較，即：**

假設 1-1：性別在再參與意願具有顯著差異存在。

假設 1-2：年齡在再參與意願具有顯著差異存在。

假設 1-3：教育程度在再參與意願具有顯著差異存在。

假設 1-4：職業在再參與意願具有顯著差異存在。

假設 1-5：月收入在再參與意願具有顯著差異存在。

假設 1-6：居住地在再參與意願具有顯著差異存在。

假設 1-7：活動資歷在再參與意願具有顯著差異存在。

**假設六：參與行為在參與賽會考量因素之差異比較，即：**

假設 1-1：每年參與活動次數在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

假設 1-2：參加組別在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

假設 1-3：是否為俱樂部會員在參與賽會考量因素具有顯著差異存在。

**假設七：參與行為在參與賽會滿意程度之差異比較，即：**

假設 1-1：每年參與活動次數在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

假設 1-2：參加組別在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

假設 1-3：是否為俱樂部會員在參與賽會滿意程度具有顯著差異存在。

**假設八：參與行為在大會形象認同程度之差異比較，即：**

假設 1-1：每年參與活動次數在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

假設 1-2：參加組別在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

假設 1-3：是否為俱樂部會員在大會形象認同程度具有顯著差異存在。

**假設九：參與行為在顧客終身價值認同之差異比較，即：**

假設 1-1：每年參與活動次數在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

假設 1-2：參加組別在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

假設 1-3：是否為俱樂部會員在顧客終身價值認同具有顯著差異存在。

**假設十：參與行為在再參與意願之差異比較，即：**

假設 1-1：每年參與活動次數在再參與意願具有顯著差異存在。

假設 1-2：參加組別在再參與意願具有顯著差異存在。

假設 1-3：是否為俱樂部會員在再參與意願具有顯著差異存在。

### **第三節 研究步驟**

根據研究背景與動機，本研究擬訂實際研究方向並確定研究目的與問題。針對所需要主題進行文獻蒐集與彙整並進行探討，建立研究架構後設計研究問卷。問卷初稿經預試後依據統計結果修正問卷內容後產生正式問卷。以2008洄瀾國

際鐵人三項精英賽的參賽者為研究對象進行問卷發放並回收；回收問卷以SPSS12.0統計軟體進行資料建檔與分析，根據研究結果提出本研究之結論與建議，供後續研究者參考。本研究之研究步驟如圖3-2所示：

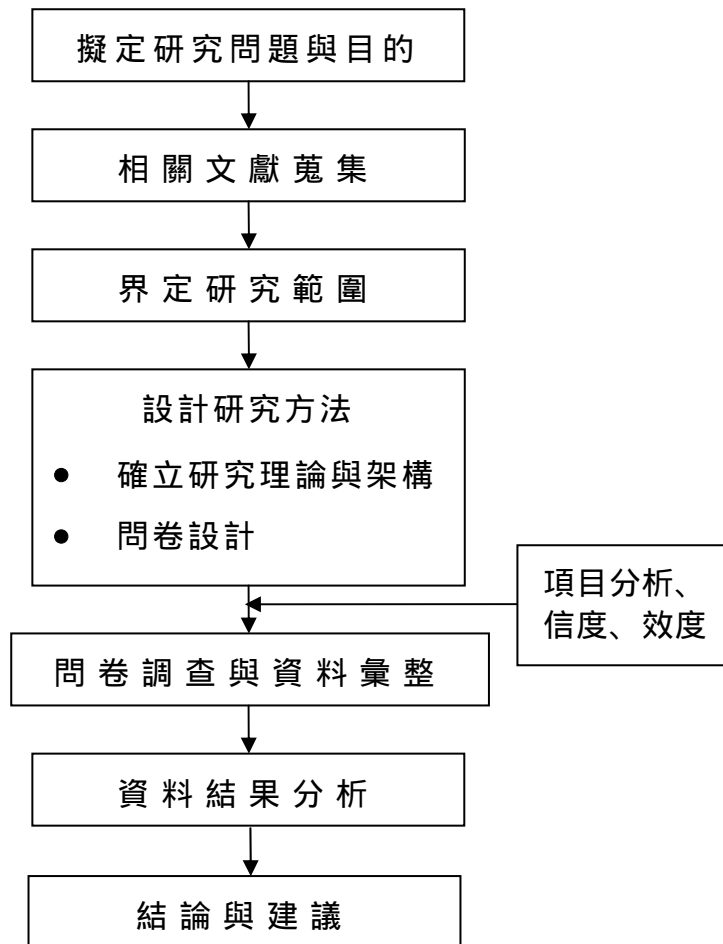


圖 3-2 研究流程圖

## 第四節 研究對象

本研究以國內鐵人三項競賽之參與者為研究對象，問卷發放分為兩次，一為「預試樣本發放」，另一為「正式研究樣本發放」，茲說明如下：

### 壹、預試

本研究之預試問卷採立意取樣方式，針對規模較小、舉辦頻率較高之鐵人二項活動，進行預試問卷發放，共計回收有效問卷150份，將預試問卷編碼輸入後，依據(1)項目分析：以獨立樣本 t 檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，刪除差異值未達.05顯著水準之題項；(2)因素分析：以主成分分析法並配合最大變異法行正交轉軸，抽取特徵值大於1的因素且剔除轉軸後因素負荷量低於0.5者，作為選題標準。

### 貳、正式研究

本研究因以2008來去洄瀾國際鐵人三項精英賽參與者為正式問卷發放對象，採取立意抽樣方式，發放問卷319份，刪除無效問卷後，有效正式研究樣本達198份。

## 第五節 研究工具

本研究之研究工具採自編之「鐵人三項競賽之參與動機、期望與滿意度量表」，參與動機量表主要參考陳秀華(1992)與江中皓(2001)的模式為建構基礎；並參考方信淵(1998)的顧客滿意度量表建構模式，用以瞭解鐵人三項競賽的參與行為、參與動機、期望及滿意程度。

問卷分為六個部份，第一部份為參與者基本資料與參與行為，第二部份為「賽會服務參與考量因素量表」，第三部份為「賽會參與滿意度量表」，第四部份為「大會形象觀感認同量表」，第五部份為「顧客終身價值認同量表」，最後為「再參與意願量表」。量表依李克特氏 ( Likert Scale ) 五分量表來評分，從1表示非常不同意，至5表示非常同意，讓受試者選填認同程度。

## **壹、參與者基本資料**

參與者基本資料包含人口背景變項及賽會參與行為。

### **一、人口背景變項**

人口背景變項問題包含性別、年齡、教育程度、職業、平均個人月收入、居住地、參與鐵人三項活動資歷等七項人口背景變項。

### **二、參賽者之參與行為**

內容包括每年參加鐵人三項賽事次數、參加賽事組別與是否為鐵人三項俱樂部會員三個題項。

## **貳、賽會參與考量因素量表**

本分量表經預試後，以t檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，所有題項皆達顯著差異水準，故予以保留；進行因素分析，總解釋變異量達90.826%；由信度考驗報表可以發現總分量表係數為.585。

## **參、賽會參與滿意度量表**

本分量表經預試後，以t檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，所有題項皆達顯著差異水準，故予以保留；進行因素分析，總解釋變異量達90.5%；由信度考驗報表可以發現總分量表係數為.762。

#### **肆、大會形象認同量表**

本表經預試後，以t檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，所有題項皆達顯著差異水準，故予以保留；進行因素分析，其KMO為.589>0.5，表示宜進行因素分析，此外，從Barlett's球形考驗的 $\chi^2$ 值為598.5， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面，且總解釋變異量達88.458%；由信度考驗報表可以發現總分量表係數為.721。

#### **伍、顧客終身價值量表**

本表經預試後，以t檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，所有題項皆達顯著差異水準，故予以保留；進行因素分析，其KMO為.422，此外，從Barlett's球形考驗的 $\chi^2$ 值為1091.429， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面，且總解釋變異量達72.028%；由信度考驗報表可以發現總分量表係數為.841。

#### **陸、再參與意願量表**

本表經預試後，以t檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，所有題項皆達顯著差異水準，故予以保留；進行因素分析，其總解釋變異量達81.705%；由信度考驗報表可以發現總分量表係數為.642。

### **第六節 資料分析方法**

本研究依據研究目的，使用統計分析工具SPSS for Windows 12.0統計軟體進行統計分析。將依照問卷之各項變項，以次數分配、百分比、平均數及標準差等方法，來瞭解

鐵人三項競賽人口背景變項與參與行為資料分佈情形，分析參與者行前期望與參賽實際體驗滿意度。採用方法如下：

#### **壹、描述性統計分析**

透過平均數、標準差、次數分配、百分比與排序，了解賽會參與者的人口統計變項與賽會參與行為。

#### **貳、項目分析**

主要目的在求出問卷個別題項的決斷值，若未達顯著差異水準則表示該題項不具鑑別度，無法反映不同受試者的反應程度，予以剔除。

#### **參、因素分析**

為求各分量表之建構效度，將量表進行因素分析，以主成分分析法抽取因素，並透過最大變異轉軸法使因素負荷量更易解釋。

#### **肆、信度分析**

以 Cronbach's  $\alpha$  係數進行量表信度分析，以瞭解問卷各題目內部一致性與可靠程度。

#### **伍、單因子變異數分析 (ANOVA)**

以 ONE-WAY ANOVA 檢驗不同人口背景變項與參與行為在賽會參與考量因素、賽會參與滿意度、大會形象認同、顧客終身價值及再參與意願分量表間有否顯著差異存在。

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

## 第肆章 結果與討論

### 第一節 參與者之人口統計變項探討

本研究以 2008 年 5 月 24 日於花蓮鯉魚潭所舉辦的「來去洄瀾國際鐵人三項精英賽」的參賽者為問卷發放對象，本次活動總參賽選手共 1,200 名，本研究總共發出 319 份問卷，回收有效問卷 198 份，有效回收率為 62%。

在鐵人三項運動參與者動機滿意度調查問卷中，人口背景變項之內容為：性別、年齡、教育程度、職業、平均個人月收入、每年平均參加鐵人三項賽事次數、參加之組別、居住地、是否為鐵人三項俱樂部會員與參加鐵人三項活動資歷，共計十項，以描述性統計之次數分配表與百分比表示。研究對象之相關資料分佈情形如 4-1。

表 4-1 人口背景變項之統計摘要表

項目	類別	次數	百分比
性別	男性	170	85.86
	女性	28	14.14
年齡	20 歲以下	33	16.67
	21-30	73	36.87
	31-40	50	25.25
	41-50	42	21.21
教育程度	高中以下	21	10.61
	高中職	73	36.87
	大學	78	39.39
	研究所以上	26	13.13

( 續下頁 )

表 4-1 人口背景變項之統計摘要表 (續)

項目	類別	次數	百分比
職業	農林漁牧	6	3.03
	軍公教	35	17.68
	工	18	9.09
	商	40	20.20
	服務業	39	19.70
	學生	58	29.29
	其他	2	1.01
平均 個人月收入	10000 元以下	44	22.22
	10001-30000 元	44	22.22
	30001-50000 元	57	28.79
	50001-70000 元	47	23.74
	70001-90000 元	4	2.02
	90000 元	2	1.01
本次參加組別	男子組	63	31.82
	國女組	2	1.01
	高男組	4	2.02
	高女組	6	3.03
	女子組	2	1.01
	機關組	4	2.02
	新人組	21	10.61
	鐵三角組	87	43.94
	鐵三角機關組	9	4.55

(續下頁)

表 4-1 人口背景變項之統計摘要表 (續)

項目	類別	次數	百分比
居住地	北區	56	28.28
	中區	48	24.24
	南區	46	23.23
	東區	39	19.70
	外島	5	2.53
	國外選手	4	2.02
是否曾為鐵人三項俱樂部成員	是	31	15.66
	否	167	84.34
參加鐵人三項活動資歷	1年以內	68	34.34
	約2年	51	25.76
	約3年	25	12.63
	約4年	18	9.09
	約5年	15	7.58
	約6年	4	2.02
	約8年	2	1.01
	約9年	5	2.53
	約10年	5	2.53
	約11年	2	1.01
	約15年	3	1.52

資料來源：本研究整理

依據表 4-1 進行分析，相關人口統計變項之結果如下：

### **壹、性別**

由於本次鐵人三項菁英賽參加選手以男性為主，故男性受測者共有 170 名，佔問卷填答對象之 85.86%，顯見我國鐵人運動選手在男女分佈上極為不平均，尚有很大的成長空間來推動女性參與鐵人三項運動。

### **貳、年齡**

本次參賽選手年齡分布以「21-30 歲」居多，共有 73 名，佔 36.87%，顯示鐵人三項運動的參與者大多處於青壯年階段。其次為「31-40 歲」，佔 25.25%；「41-50 歲」佔 21.21%，比例最低者為「20 歲以下」，佔 16.67%。

### **參、教育程度**

研究對象之教育程度以「大學」為主，共有 78 名，佔 39.39%；其次為「高中職」，共有 73 名，佔 36.87%；教育程度為「研究所以上」的共有 26 位，佔 13.13%；最少的是「高中以下」，共有 21 名，佔 10.61%。

### **肆、職業**

此次鐵人三項運動的參與者以「學生」為主，共有 58 名，佔 29.29%；其次為「商」，有 40 名，佔 20.2%；職業為「服務業」的共有 39 名，佔 19.7%；「軍公教」的共有 35 名，佔 17.68%；職業為「工」、「農林漁牧」與「其他」的參與者所佔百分比皆不超過 10%。

### **伍、平均個人月收入**

平均個人月收入介於「30,001-50,000 元」的參與者有 57 名，佔 28.79%；其次為月收入介於「50,001-70,000 元」的參與者，共有 47 名，佔 23.74%；月收入介於「10,001-30,000

元」與「10,000元以下」的參與者皆有44名，各佔22.22%；月收入「超過70,000元」的參與者屬於少數，僅有6名，佔3.03%。

#### **陸、本次參加組別**

此次2008來去洄瀾國際鐵人三項菁英賽報名組別最踴躍的是「鐵三角組」，共有87組報名，佔43.94%；其次為「男子組」，共有63人報名參加，佔31.82%；「新人組」的參加人數共有21名，佔10.61%；其他組別如「國女組」、「高男組」、「高女組」、「女子組」、「機關組」參加人數皆不超過10人次，而「鐵三角機關組」參加組數也不超過10組。

#### **柒、居住地**

除了外島與國外選手參加人數較少，僅有9名參加，佔4.55%以外，「北區」、「中區」、「南區」與東區的參加人數差異不大，分別為56人、48人、46人與39人，佔的百分比分別為28.28%、24.24%、23.23%及19.7%。

#### **捌、是否曾為鐵人三項俱樂部成員**

所有的受試對象，僅有31名曾為鐵人三項俱樂部成員，佔15.66%；高達167人沒有加入過任何的鐵人三項俱樂部，佔84.34%。表示國內鐵人三項活動參與者並不重視加入俱樂部與否。

#### **玖、參加鐵人三項活動資歷**

超過半數的受試者參與鐵人三項活動的資歷在兩年以內，共有119人，佔60.1%；統計資料顯示隨著活動參與年資的增加，人數隨之減少，表示大部分的參與者參與鐵人三項的年資尚在萌芽期。

## 第二節 參與者之參與考量因素、參與滿意度、大會形象認同、顧客終身價值與再參與意願分析

本節針對運動賽事參與者對於賽會參加考量因素之重要程度、對於賽會參加滿意程度、對於大會形象觀感、對於顧客終身價值認同與對於賽事再參與意願之比較分析，分析結果如下。

### 壹、賽會參與者對於賽會參加考量因素之重要程度統計

比較賽會參與者對於賽會參加的考量因素，參賽者最重視的是裁判之專業知識與素養 (M=4.25)，其次依序為交通管制 (M=4.19)、活動流程之順暢及賽道規劃與各服務處規劃 (M=4.13)、設施安全考量與參加本賽會活動使我充滿成就感 (M=4.12)、資訊提供之完整與便利 (M=4.02)、志工服務態度與參加本賽會活動讓我增廣見聞 (M=4.01)，參賽者重視程度排名最後的是報名方式便利與周邊活動提供 (M=3.93)，詳如表 4-2 所示。因為此分量表各題項平均數皆高於 3，表示參賽者對於賽會各種因素皆重視，僅是先後順序之差別。

表 4-2 參與者參與賽會之考量因素重要程度表

題項	平均數	標準差	排名
活動流程之順暢	4.13	±0.76	3
報名方式之便利	3.93	±0.79	7
周邊活動之提供	3.93	±0.80	7
裁判之專業知識與素養	4.25	±1.84	1
志工服務之態度	4.01	±0.74	6
設施安全考量	4.12	±0.76	4

(續下頁)

表 4-2 參與者參與賽會之考量因素重要程度表 ( 續 )

題項	平均數	標準差	排名
賽道(路線之規劃)	4.13	±0.83	3
交通管制	4.19	±0.66	2
資訊提供之完整與便利	4.02	±0.83	5
各服務處之規劃完備	4.13	±0.76	3
參加本賽會活動，使我充滿成就感	4.12	±0.80	4
參加本賽會活動，讓我增廣見聞	4.01	±0.74	6

## 貳、賽會參與者對於賽會參加滿意程度統計

比較賽會參與者對於賽會參加滿意程度，從表 4-3 可以得知參賽者最滿意的是參加本賽會活動，讓我增廣見聞 (M=4.14)，其他依序為賽道規劃 (M=4.06)、活動流程之順暢 (M=4.05)、設施安全考量 (M=4.04)、交通管制 (M=4.03)、志工服務態度 (M=4.02)、裁判之專業知識與素養 (M=3.98)、周邊活動提供 (M=4.14)、各服務處規劃完備 (M=3.95)、報名方式之便利 (M=3.93)，參賽者滿意程度最低的則是大會資訊提供之完整與便利 (M=3.90)。但此分量表之滿意程度平均數皆高於 3，表示參賽者對於此賽會的滿意程度高。

表 4-3 參與者參與賽會之滿意程度表

題項	平均數	標準差	排名
活動流程之順暢	4.05	±0.55	3
報名方式之便利	3.93	±0.75	10
周邊活動之提供	3.96	±0.74	8
裁判之專業知識與素養	3.98	±0.65	7
志工服務之態度	4.02	±0.76	6
設施安全考量	4.04	±0.67	4
賽道(路線之規劃)	4.06	±0.66	2
交通管制	4.03	±0.68	5
資訊提供之完整與便利	3.90	±0.82	11
各服務處之規劃完備	3.95	±0.69	9
參加本賽會活動，使我充滿成就感	4.02	±0.70	6
參加本賽會活動，讓我增廣見聞	4.14	±0.73	1

#### 參、賽會參與者對於大會形象觀感統計

比較賽會參與者對於大會形象觀感認同程度，參賽者最認同的是本次賽會給我安全的印象 (M=4.10)，其他依序為本次賽會給予我舒服與歡樂的感覺 (M=4.08)、該賽會擁有良好的名聲 (M=3.95)、本次賽會的品質是非常 (M=3.89)、參加此賽會能作為對社會地位之象徵 (M=3.84)，認同感最低的是我可能因為名人的推薦參加此賽會，詳如表 4-4 所示。

表 4-4 參與者對於此次賽會之大會形象認同程度表

題項	平均數	標準差	排名
本次賽會給我安全的印象	4.10	±0.56	1
本次賽會的品質是非常高的	3.89	±0.67	4
參加此賽會能作為對社會地位的象徵	3.84	±0.85	5
我可能因為名人的推薦參加此賽會	3.72	±0.88	6
本次賽會給予我舒服、歡樂的感覺	4.08	±0.66	2
該賽會擁有良好的名聲	3.95	±0.75	3

#### 肆、賽會參與者對於顧客終身價值認同統計

比較賽會參與者對於顧客終身價值認同程度，參賽者最認同的是我會樂意將此賽會之參與經驗與他人分享 (M=4.16)，其他依序為對於該賽會的忠誠度將會持續多年 (M=4.15)、我會不斷地參與此單位舉辦之賽會 (M=4.11)、我認為廣告對於此賽會品牌形象非常重要 (M=4.07)、我對於該賽會之其他參與者有特別的情感 (M=4.05)、我覺得我的消費支出與此賽會所提供的活動及服務是相符的 (M=4.03)，參賽者認同度最低的則是相較於其他賽會的選擇我覺得所付出的時間和消費成本是值得的，詳如表 4-5 所示。

表 4-5 參與者對於此次賽會之終身價值認同程度表

題項	平均數	標準差	排名
我會不斷地參與與此單位舉辦之賽會	4.11	±0.66	3
對於該賽會的忠誠度將會持續多年	4.15	±0.70	2

( 續下頁 )

表 4-5 參與者對於此次賽會之終身價值認同程度表 (續)

題 項	平均數	標準差	排 名
我對於該賽會之其他參與者，有特別的情感	4.05	±0.67	5
我認為廣告對於此賽會之品牌形象非常重要	4.07	±0.69	4
我會樂意將此賽會之參與經驗與他人分享	4.16	±0.74	1
相較於其他賽會的選擇，我認為所付出之時間和消費成本是值得的	3.92	±0.78	7
我覺得我的消費支出與此賽會所提供的活動/服務是相符的	4.03	±0.82	6

#### 伍、賽會參與者對於再參與意願統計

比較賽會參與者的再參與意願，參賽者認同程度最高的是下次有機會我還想再參加此賽會 (M=4.26)，其他依序為如果要票選優良鐵人二項賽會我會投此賽會一票與我會主動注意此賽會未來的活動訊息 (M=4.22)、我會向親友介紹並推薦此賽會 (M=4.16)、即使報名費比其他賽會略高一些我能願意選擇此賽會 (M=4.05)，而認同程度較低的則有我會向親友宣傳此賽會不佳之設施或服務並建議其不要來 (M=2.31) 與我對本次賽會有不佳之的參與經驗，下次將選擇其他鐵人三項賽會 (M=2.40)，詳如表 4-6 所示。

表 4-6 參與者對於此次賽會之再參與意願認同程度表

題項	平均數	標準差	排名
下次有機會我還想再參加此賽會	4.26	±0.63	1
我會向親友介紹並推薦此賽會	4.16	±0.77	3
我會主動注意此賽會未來的活動訊息	4.22	±0.64	2
如果要票選優良鐵人三項賽會， 仍會投此賽會一票	4.22	±0.66	2
即使報名費比其他賽會略高一些， 我仍願意選擇此賽會	4.05	±2.10	4
我會向親友宣傳此賽會不佳之設施或服務， 並建議其不要來	2.31	±1.14	6
我對本次賽會有不佳之參與經驗， 下次將選擇其他鐵人三項賽會	2.40	±1.18	5

### 第三節 不同參與者之滿意度差異分析

本研究以獨立樣本t檢定 (t-test) 與單因子變異數分析 (One-way anova) 來探討現場觀眾人口背景統計資料與觀察變項間各構面是否具有顯著差異存在。

#### 壹、性別

由表 4-7 與表 4-8 可以發現不同性別對於賽會參與滿意度 ( $F=5.89, p<.01$ )、顧客終身價值認同度 ( $F=7.07, p<.01$ ) 與賽會再參與意願認同度 ( $F=6.73, p<.05$ ) 有顯著差異存在，男性參賽者在顧客終身價值認同度與再參與意願認同度皆高於女性參賽者；而女性對於賽會參與滿意度高於男性。

表 4-7 不同性別對於各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	均方和	F
服務考量因素	2.39	2.39	0.07
參與滿意度	91.41	91.41	5.89**
大會形象認同度	7.47	7.47	1.06
顧客終身價值認同度	54.79	54.79	7.07**
再參與意願認同度	75.26	75.26	6.73*

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

表 4-8 不同性別對於參與滿意度、顧客終身價值認同度與再參與意願認同度統計摘要表

性別		參與滿意度	顧客終身價值認同度	再參與意願認同度
男性	平均數	47.80	28.69	25.88
	標準差	4.14	2.75	3.53
女性	平均數	49.75	27.18	24.11
	標準差	2.38	2.99	1.73

## 貳、年齡

由表 4-9 可以發現不同年齡在服務考量因素 ( $F=3.53$ ,  $p < .05$ )、參與滿意度 ( $F=10.10$ ,  $p < .01$ ) 與顧客終身價值認同度 ( $F=9.47$ ,  $p < .01$ ) 具有顯著差異存在。經由 Duncan 事後比較分析得知在服務考量因素方面，20 歲以下的參賽者對服務考量因素會比 21~30 歲與 31~40 歲之間的參賽者更為重視，在其他年齡間則沒有顯著差異存在。在參與滿意度方面 20 歲以

下參賽者對於賽會參與的滿意度高於41~50歲之間的參賽者，且41~50歲之間的參賽者的滿意度亦高於21~30歲與31~40歲之間的參賽者。

表 4-9 不同年齡對於各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
服務考量因素	335.12	3	111.71	3.53*	1>2,3
參與滿意度	423.55	3	141.18	10.10**	1>4>2,3
大會形象認同度	36.05	3	12.02	1.72	
顧客終身價值認同度	200.99	3	67.00	9.47**	4>2
再參與意願認同度	30.67	3	10.22	0.89	

備註：1-20歲以下；2-21~30歲；3-31~40歲；4-41~50歲；5-51~60歲；6-61歲以上；\* $p<.05$ ，\*\* $p<.01$

### 參、教育程度

由表 4-10 可以發現不同教育程度的參賽者在服務考量因素 ( $F=4.45, p<.01$ )、參與滿意度 ( $F=17.52, p<.01$ )、大會形象認同度 ( $F=5.78, p<.01$ )、顧客終身價值認同度 ( $F=12.84, p<.01$ ) 與再參與意願認同度 ( $F=6.75, p<.01$ ) 有顯著差異性存在。經由 Duncan 事後比較分析，高中以下學歷、高中/職與大學學歷者對於服務因素考量會比學歷為研究所以上者更重視。在參與滿意度方面，高中以下學歷者對於賽會滿意度高於高中/職學歷者，學歷為大學學歷者對於賽會滿意度優於研究所以上學歷者。在大會形象認同度方面，高中以下學歷者對於大會形象認同度高於高中/職學歷者，大學

學歷者對大會形象認同高於研究所以上學歷者。顧客終身價值認同度方面，高中以下學歷者認同度高於高中/職學歷者，大學學歷者對於顧客終身價值認同度高於研究所以上學歷者。再參與意願認同度方面，大學學歷參賽者的再參與意願認同度高於高中/職學歷與研究所以上學歷者。

表 4-10 不同教育程度對各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
服務考量因素	416.90	3	138.97	4.45**	1,2,3>4
參與滿意度	668.54	3	222.85	17.52**	1>2,3>4
大會形象認同度	114.20	3	38.07	5.78**	1>2,3>4
顧客終身價值認同度	260.72	3	86.91	12.84**	1>2,3>4
再參與意願認同度	214.23	3	71.41	6.75**	3>2,4

備註：1-高中以下；2-高中/職；3-大學；4-研究所(含)以上；  
\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$

#### 肆、職業

由表 4-11 可知不同職業的參賽者在服務考量因素 ( $F=3.99, p < .01$ )、顧客終身價值認同感 ( $F=3.33, p < .01$ ) 與再參與意願認同感 ( $F=6.07, p < .01$ ) 具有顯著差異存在。經由 Duncan 事後比較分析，其他職業者會比農林漁牧、工、商、服務業及學生更重視服務考量因素。在顧客終身價值認同感方面，其他職業者優於農林漁牧、軍公教、工、商、服務業、學生。再參與意願認同度方面，從事農林漁牧的參賽者優於從事工業的參賽者，其餘職業的參賽者之間則無顯著差異。

表 4-11 不同職業對於各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
服務考量因素	721.38	6	120.23	3.99**	7>1,3,4,5,6
參與滿意度	194.06	6	32.34	2.10	
大會形象認同度	77.03	6	12.84	1.86	
顧客終身價值認同度	148.92	6	24.82	3.33**	7>1,2,3,4,5,6
再參與意願認同度	362.84	6	60.47	6.07**	1>3

備註：1-農林漁牧；2-軍公教；3-工；4-商；5-服務業；  
6-學生；7-其他；\* $p<.05$ ，\*\* $p<.01$

#### 伍、月收入

由表 4-12 可知不同月收入間的參賽者在服務考量因素 ( $F = 8.23, p<.01$ )、參與滿意度 ( $F=3.57, p<.01$ )、顧客終身價值認同度 ( $F=5.72, p<.01$ ) 與再參與意願認同度 ( $F=9.09, p<.01$ ) 有顯著差異性存在。經由 Duncan 事後比較分析，月收入在 90,001 元以上者會比月收入在 10,001~30,000 元者更重視服務考量因素。在參與滿意度方面，月收入在 90,001 元以上者優於其餘各項月收入者。顧客終身價值認同感方面，月收入在 90,001 元以上者優於其餘各項月收入者。在再參與意願認同度方面，月收入在 90,001 元以上者優於月收入在 70,001~90,000 元者；月收入在 70,001~90,000 元者優於月收入在 10,000 元以下、10,001~30,000 元、30,001~50,000 元與 50,001~70,000 元者。

表 4-12 不同個人月收入對各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
服務考量因素	1143.97	5	228.79	8.23**	6>2
參與滿意度	266.98	5	53.40	3.57**	6>1,2,3,4,5
大會形象認同度	20.70	5	4.14	0.58	
顧客終身價值認同度	203.85	5	40.77	5.72**	6>1,2,3,4,5
再參與意願認同度	433.80	5	86.76	9.09**	6>5>1,2,3,4

備註：1-10,000 元以下；2-10,001~30,000 元；3-30,001~50,000 元；4-50,001~70,000 元；5-70,001~90,000 元；6-90,001 元以上；\* $p<.05$ ，\*\* $p<.01$

#### 陸、居住地

由表 4-13 可以發現不同居住地在大會形象認同度 ( $F=2.68$ ,  $p<.05$ ) 方面有顯著差異性存在。經由 Duncan 事後比較分析發現居住在外島地區的民眾對大會形象認同度高於北區民眾，其餘居住地區的民眾則無顯著差異存在。

表 4-13 不同居住地對於各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
服務考量因素	175.90	5	35.18	1.07	
參與滿意度	114.13	5	22.83	1.45	

( 續下頁 )

表 4-13 不同居住地對於各分量表之單因子變異數分析表(續)

	平方和	自由度	均方和	<i>F</i>	事後比較
大會形象認同度	90.72	5	18.14	2.68*	5>1
顧客終身價值認同度	50.20	5	10.04	1.27	
再參與意願認同度	97.50	5	19.50	1.73	

備註：1-北區；2-中區；3-南區；4-東區；5-外島(金馬澎)；6-國外選手；\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$

#### 第四節 不同參與行為選手之滿意度差異分析

##### 壹、每年參加次數

由表 4-14 可知不同鐵人三項賽事每年參加次數不同的參賽者在服務考量因素 ( $F=5.23, p<.01$ )、顧客終身價值認同感 ( $F=6.79, p<.01$ ) 與再參與意願認同度 ( $F=3.63, p<.01$ ) 有顯著差異存在。經由 Duncan 事後比較分析發現，每年參加次數在 1 次與 5 次以上者的參賽者對於服務考量因素會比每年參加 3 次及 4 次者更重視。每年參加 1 次的參賽者的顧客終身價值認同度會高於每年參加 2 次及 4 次的參賽者。在再參與意願認同度方面，每年參加 5 次以上的參賽者會優於每年參加 4 次的參賽者，其餘參加次數的參賽者間則無顯著差異。

表 4-14 不同鐵人三項賽事每年參加次數對於各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	自由度	均方和	F	事後比較
服務考量因素	633.59	4	158.40	5.23**	1,5>2,4
參與滿意度	141.60	4	35.40	2.28	
大會形象認同度	47.98	4	12.00	1.72	
顧客終身價值認同度	194.08	4	48.52	6.79**	1>2,4
再參與意願認同度	158.72	4	39.68	3.63**	5>4

備註：1-1 次；2-2 次；3-3 次；4-4 次；5-5 次以上；\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$

## 貳、參加組別

由表 4-15 可以發現不同參加組別的參賽者在服務考量因素 ( $F=2.75, p < .01$ )、參與滿意度 ( $F=5.12, p < .01$ ) 大會形象認同度 ( $F=6.58, p < .01$ )、顧客終身價值認同度 ( $F=5.67, p < .01$ ) 與再參與意願認同度 ( $F=2.36, p < .01$ ) 有顯著差異性存在。經由 Duncan 事後比較分析發現，女子組對大會形象認同度優於高女組，其餘組別之間則無顯著差異。高男組對顧客終身價值認同度方面優於女子組，其餘組別之間無顯著差異。鐵三角機關組的再購意願認同度會優於國女組，其餘組別方面則無顯著差異。

表 4-15 不同鐵人三項賽事參加組別對於各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	自由度	均方和	<i>F</i>	事後比較
服務考量因素	675.08	8	84.39	2.75**	
參與滿意度	558.71	8	69.84	5.12**	
大會形象認同度	303.12	8	37.89	6.58**	6>5
顧客終身價值認同度	304.44	8	38.06	5.67**	4>6
再參與意願認同度	205.46	8	25.68	2.36*	10>3

備註：1-男子組；2-國男組；3-國女組；4-高男組；5-高女組；6-女子組；7-機關組；8-新人組；9-鐵三角組；10-鐵三角機關組；\* $p<.05$ ，\*\* $p<.01$

### 參、是否為俱樂部會員

由表 4-16、表 4-17 可以發現是否為俱樂部會員的參賽者在服務考量因素 ( $F=13.52, p<.01$ )、顧客終身價值認同度 ( $F=6.12, p<.05$ ) 與再參與意願認同度 ( $F=4.28, p<.05$ ) 有顯著差異存在。曾經加入俱樂部會員的參賽者在服務考量因素、顧客終身價值認同度、再參與意願認同度均優於非俱樂部會員的參賽者。

表 4-16 是否為俱樂部會員對於各分量表之單因子變異數分析表

	平方和	自由度	均方和	<i>F</i>
服務考量因素	418.18	1	418.18	13.52**
參與滿意度	0.10	1	0.10	0.01

( 續下頁 )

表 4-16 是否為俱樂部會員對於各分量表之單因子變異數分析表(續)

	平方和	自由度	均方和	F
大會形象認同度	20.52	1	20.52	2.93
顧客終身價值認同度	47.61	1	47.61	6.12*
再參與意願認同度	48.43	1	48.43	4.28*

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

表 4-17 是否加入俱樂部對於服務考量因素、顧客終身價值與再參與意願統計摘要表

		服務考量 因素	顧客終身價 值認同度	再參與意願 認同度
是俱樂部會員	平均數	52.32	29.61	26.77
	標準差	4.73	2.68	2.64
非俱樂部會員	平均數	48.32	28.26	25.41
	標準差	5.70	2.81	3.48

## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討鐵人三項賽會參與者對於賽會參與考量因素、賽會參與滿意程度、大會形象認同、顧客終身價值與再參與意願情形，透過問卷調查，將蒐集資料彙整並建檔，再以描述性統計、單因子變異數分析等統計方式對有效樣本進行分析與驗證假設。而依據文獻探討與第肆章之分析結果與討論，本章將主要的研究結果總結為討論部分，並依此提出具體建議，俾以提供日後相關賽會舉辦單位參考依據。

### 第一節 結論

綜合本研究之結果與討論，參與 2008 洄瀾國際鐵人三項精英賽活動之選手以青壯年男性為主，年齡層分布主要介於 21-30 歲，其中又屬大學學生參與程度最為熱烈，由於須購置活動用相關配備，參與者之平均月收入大多介於 30,001~50,000 元。鐵三角組為此次活動報名最踴躍之組別，而此次賽會參加者除外島及國外選手參與人數較少外，北中南東四區參與人數皆很平均，大部份參與者仍偏好鐵人個人賽並養成每年參加 4 次鐵人競賽的習慣。曾經為該活動俱樂部之成員的比例僅佔 15.66%，表示加入俱樂部與否不足以影響人們參加活動的興趣。

在差異比較部份，不同性別對於賽會考量因素、參賽滿意度、大會形象與再參與意願具有顯著差異存在；年齡層介於 41~50 歲之間的參賽者對於賽會考量因素、大會形象、顧客終身價值與再參與意願的重視與滿意度較低；教育程度研究所以上的參賽者對於賽會考量因素、參賽滿意度、大

會形象、顧客終身價值與再參與意願有較高的重視與滿意度；職業為軍公教之參賽者對於參賽滿意度、大會形象、顧客終身價值與再參與意願有較高度的認同感；每年參賽次數越高者對於賽會考量因素、參賽滿意度、大會形象、顧客終身價值與再參與意願的滿意與認同感較低；不同參加組別對於參賽滿意度、大會形象與顧客終身價值具有顯著差異存在；是否加入俱樂部會員對於賽會考量因素與再參與意願具有顯著差異存在。

## 第二節 建議

從研究結果當中可看出不同的人口背景變項對於服務考量因素與滿意度之間有顯著差異存在，由此可知鐵人三項競賽的參與者對於服務考量因素相當的重視，因此鐵人三項的主辦單位在賽會的服務品質方面必須要做好詳盡的規劃，讓參賽者感受到主辦單位的用心，提高參賽者對賽會的再參與意願。

對參賽者而言，從參加競賽活動當中增加見聞、賽道之規劃與活動流程之順暢度是其滿意度的最大來源，鐵人三項的主辦單位除了對比賽活動本身外，仍需要舉辦周邊相關活動，讓參賽者除了體驗鐵人三項的比賽活動外，還可以學習實用知識使賽會活動更有價值。鐵人三項的主辦單位若要在參賽者心中建立起良好的形象提高參賽者的再參與意願，可以從加強賽會的安全、強化賽會本身的名聲與形象、提升賽會整體的服務品質做起，以提高參賽者對賽會的滿意度。

## 參考文獻

- 王彬如 (1995)。遊憩體驗歷程之探討分析—以環島鐵路花蓮二日遊為例。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 王武昌 (1980)。台北市青年、學生、運動員參與運動動機調查。未出版碩士論文，台北市立師範學院，臺北市。
- 方信淵 (1998)。公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，臺北市。
- 江中皓 (2001)。運動觀光高爾夫假期遊客參與動機與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 余幸娟 (2000)。宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 邱金松、葉公鼎、陳維智、李彩雲 (1999)。86年、87年台灣區運對主辦地區經濟影響之研究。臺北市：台灣省教育廳。
- 林靈宏 (2000)。消費者行為學。臺北市：五南。
- 柯宜君 (2000)。消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響 - 於三種有形性比重不同服務業之比較。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩任之間關係之研究。未出版博士論文，國立台灣大學，臺北市。
- 高俊雄 (1993)。休閒參與體驗形成之分析。戶外遊憩研究，6(4)，1-29。
- 馬上閔 (2000)。運動賽會參與者對承辦單位觀光需求與滿意

- 度調查研究 - 以民國九十年大專院校運動會為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 郭秀玲 (2007)。運動觀光潛水假期參與者動機、期望與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 陳水源 (1989)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究，1(3)，19。
- 陳巧穎 (2007)。大會形象、考量因素對馬拉松賽會參與者行為模式之研究—以 2007 臺灣國際馬拉松為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 陳秀華 (1992)。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 陳皆容 (1996)。不同教育程度青年參與休閒活動態度之影響。台北技術學院學報，28(1)，413-440。
- 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學。臺北市：揚智。
- 湯擲嘉 (2003)。運動觀賞者對出國觀賞運動的旅遊需求、動機及期望之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 葉凱莉、喬有慶 (2000)。從管理機會方格看顧客滿意度 - 以百貨公司為例。企銀季刊 23(4)
- 張春興 (1988)。心理學。臺北市：東華。
- 張春興 (2000)。張氏心理學辭典。臺北市：東華。
- 張華保 (1986)。社會心理學 (二版)。臺北市：三民。
- 張簡振豐 (2006)。統一盃鐵人三項競賽發展之研究。2006 年運動健康與休閒學術研討會論文集。高雄縣：正修科技大學。

- 廖文靜 ( 1989 )。 *我國空中大學女生參與動機取向之研究*。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 劉純 ( 2001 )。 *旅遊心理學*。臺北市：揚智文化。
- 鄭順聰 ( 2001 )。 *臺北市 YMCA 游泳訓練班消費行為之研究*。 *國立體育學院論叢*， 12( 1 )， 175-188。
- 顏文甄 ( 2001 )。 *遊客對玉山國家公園服務品質滿意度之研究*。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 魏逸軒 ( 2005 )。 *鐵人三項競賽的成功歷程研究*。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 142-175.
- Anderson, E., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden," *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Babbitt, B. (2003). *25 years of the ironman triathlon world championship*. Oxford: Meyer & Meyer Sport Ltd.
- Bultena, G. L., & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in Camping : A Conceptualization and Guide to Social Research. *Journal of Leisure Research*, 1, 338-364.
- Churchill, G. A. & Surprenant C.(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Fluker, M.R., & Turner ,L. W .(2000).Needs , Motivations, and expecations of a commercial whitewater rafting

- experience. *Journal of Travel Research*, 38(4) , 380-389.
- Kotler, P (1991). *Marketing Management: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, NJ: prentice-Hall.
- Mcdonald, M.A., Milne, G. R., & Hong, J.B.( 2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly* , 11 (2), 100-113.
- Shoha, M,A., Rose, G ., and Kahle, L. R.( 1998). Marketing risky of sport: From intention to action. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 26(4) , 307-321.
- O'Toole, M. L. & Douglas, P. S. (1995). Applied physiology of Triathlon. *Sports Med*, 19(4), 251-267.
- O'Toole, M. L. & Douglas, P. S. (1989). Training for ultra endurance triathlons. *Medicine and Science in Sport and Exercise*, 21, 209-213.

## 附錄

### 【附錄一】鐵人三項運動的競賽類別

#### 壹、鐵人三項

名稱		游泳距離	自行車距離	跑步距離
短距離 (short-course)	sprint	0.75km	20km	5km
	Olympic	1.51m	40km	10km
長距離 (long-course)	Half Ironman	2km	90km	21km
	Ironman	3.8km	180km	42.2km

#### 貳、鐵人二項

	跑步	自由車	跑步
國際標準 長距離	10	40	5
長距離	10	60	10

#### 參、水陸鐵人二項

	跑步	游泳	跑步
國際標準長 距離	2.5	1	2.5
長距離	5	2	5

#### 四、冬季鐵人三項

	跑步	登山車	越野滑雪
國際標準長 距離	7	15	10
長距離	3	7	5