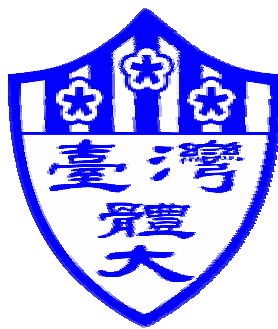


國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所
碩士學位論文

運動觀光參與者之賽會形象、目的地意象、賽會滿意度
與行為意圖之關係研究-以 2012 高雄國際馬拉松為例
The Relationships among Sport Tourists' Event Image, Destination
Image, Event Satisfaction and Behavioral Intention of the 2012
Kaohsiung International Marathon



研 究 生：方怡潔 撰
指 導 教 授：王建興 博士

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月

國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所

碩士學位論文審定書

研究生：方怡潔

論文題目：運動觀光參與者之賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與
行為意圖之關係研究-以 2012 高雄國際馬拉松為例。

業經本委員會評審認可，合於碩士水準。

學位考試委員會委員：

徐欽賢

國立勤益科技大學

休閒產業管理系教授

徐欽賢 教授

黃彥翔

國立臺灣體育運動大學

運動管理學系暨研究所副教授

黃彥翔 副教授

王建興

國立臺灣體育運動大學

休閒運動管理研究所助理教授

王建興 助理教授

指導教授：王建興

研究所所長：

沈昱云

中華民國 一 百 零 一 年 六 月

國家圖書館 博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學 休閒運動管理研究所

/碩士班 100 學年度第 2 學期取得 ☐ 博士 ☒ 碩士 學位之論文。

論文名稱：運動觀光參與者之賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係研究-以2012高雄國際馬拉松為例。

指導教授：王建興 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要)，非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

授權選項：

☐ 立即開放

☒ 暫不開放 (開放日期為 102年 8 月 1日，最長不得逾五年)

授權人：王怡臻 (親自簽名) 民國：101 年 7 月 11 日

保存期限：永久保存

QP-J02-06-02-03-10

國立臺灣體育運動大學博碩士論文電子檔案授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學 休閒運動管理研究所

/碩士班 100 學年度第 2 學期取得 ☐ 博士 ☒ 碩士 學位之論文。

論文名稱：運動觀光參與者之賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係研究-以2012高雄國際馬拉松為例。

指導教授：王建興 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要) 非專屬性、無償授權本人畢業學校圖書館及登載於其所建置之資料庫內，並得從事下列行為：

- 一、提供讀者不限地域、時間及次數之免費線上檢索、閱覽、下載或列印，並得將資料庫重製成微縮、光碟或其他數位化載體以及其他學術機構之資料庫交換。
- 二、提供付費之線上全文下載及列印，並得將該資料庫重製成光碟或其他數位化載體販售發行，或交由非學術組織出版，惟線上收費及販售所得應視為專款作為執行單位營運及系統維持之用。

全文電子檔使用權限授權（請勾選下列一項授權選項）：

- ☐ 校內外完全公開(建議)
- ☐ 校內立即公開，校外一年後公開
- ☐ 校內立即公開，校外五年後公開
- ☒ 校內外均一年後公開
- ☐ 自定開放時間：校內 _____ 年，校外 _____ 年後公開(最長不得逾五年)

立授權書人對上述授權之著作擁有著作權，尚未專屬授權予其他法人或自然人。本件授權不影響著作人對原著作之著作權及衍生著作權，並得為其他之專屬授權。立授權書人保證授權使用之作品及相關資料，並無侵害他人智慧財產權、隱私權之情事。如有侵害他人權益及觸犯法律之情事發生，立授權書人願自行負責一切法律責任。

被授權人：國立臺灣體育運動大學

地址：台中市北區雙十路一段十六號

電話：(04)22213108

授權人：王怡潔 (親自簽名) 民國：101年 7 月 11 日

保存期限：永久保存

QP-J02-06-02-02-10

謝誌

兩年研究所的時光，交織著歡笑與淚水。現在細細品嚐起來，仍覺得餘味猶存。如果當年不是【你】的一席話，我想我不會走上研究所這條路。慶幸在這條人生的路途中，有各位的陪伴。我由衷的感謝所有教導過我的師長們，有你們的指引，讓我走起這條路時能更順遂。在此，我要特別感謝我的指導教授建興老師，不僅在學術上給予我指導之外，更教導我人生的哲理。特別是在學術投稿及發表的過程中，你所給予我的勇氣與鼓勵，讓我能夠克服恐懼。另外，感謝我的口試委員徐欽賢老師與黃彥翔老師給予我論文上的指導，更在百忙之中參加我的論文口試並給予建議，使我的論文能更完整呈現。而在臺體的時光裡，特別地感謝既有文藝氣息又有氣質的渝苓老師，更待我如親人一般，甚至是我的心靈導師。然而，除了受到休管所師長們的照顧之外，還要感謝運健系的俐蓉老師，讓我能夠有機會擔任妳的研究助理，更讓我在研究所當中有個特別的經驗。

除了感謝幫助我的師長們之外，感謝我愛的”100 級休碩”同學，因為緣分，我們聚在一起。在此，感謝我的室友兼好友小文、直率的姊姊丹丹、貼心美人琪珍、同家的士吉大哥及舜傑、臺體幫楊咩、FREE、和峰、照顧我的小瑛姊、阿魁、松森、明樂以及我的同鄉小樺和拼命女孩一萬和我共同創造回憶。

此外，更要感謝建興家族的成員們，尤其感謝 Angel、居旺、秀玟、yaya 學長姊的鼓勵與協助，以及羽哲、雯婷學妹的幫忙，使得我的論文能夠浮上檯面。

最後，感謝我的爸媽、哥哥，在求學這段路上的支持，讓我能無憂的完成學位。也謝謝曾經幫助過我的朋友們小雨(在睡前聽我訴說心事)、虹瑩學妹(協助我發放問卷)、胖昌學長(經驗分享)、昭菁學姊，還有在我論文後半段一直陪伴我的阿駿先生，真的很謝謝你們，如果沒有你們的協助，就沒有現在的一切。

我得再次隆重的對【你】說：還好我當初聽了【你】的一席話，才有今日的成果。更高興的是能夠與【你】一同共享，謝謝【你】。

最後的最後，我要大聲地說：「各位，我畢業啦(遠望)!!!」

方怡潔 謹誌 中華民國 101 年 7 月

論文名稱：運動觀光參與者之賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之
關係研究-以 2012 高雄國際馬拉松為例。

總頁數：129

院校所組別：國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：一百學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：方怡潔

指導教授：王建興

摘要

本研究之目的旨在建立一個運動觀光與賽會管理之跨領域實徵模式，藉以檢驗賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖等變項間之潛在關係。研究對象為2012高雄國際馬拉松的參賽者，研究工具係包含「賽會形象量表」、「目的地意象量表」、「賽會滿意度量表」以及「行為意圖量表」，問卷於2012年2月5日高雄國際馬拉松路跑賽之終點站(高雄國家體育場)進行現場發放及回收(共發出450份，回收有效問卷401份，有效問卷回收率為89%)。所得資料經結構方程模式分析結果顯示：(一)運動觀光參與行為整體模式適配度佳($\chi^2/df=6.68$ 、SRMR=.05、RMSEA=.12、GFI=.94、CFI=.94、TLI(NNFI)=.90、PGFI=.42、PNFI=.53)；(二)賽會形象對於賽會滿意度具有顯著的正向影響($\gamma_{11}=.95, p<.05$)；(三)賽會滿意度對於行為意圖具有顯著的正向影響($\beta_{31}=.64, p<.05$)；(四)賽會形象對於目的地意象具有顯著的正向影響($\gamma_{21}=.74, p<.05$)；(五)目的地意象對於行為意圖具有顯著的正向影響($\beta_{32}=.30, p<.05$)。根據結果，建議運動賽會管理者宜針對賽會的功能性和經驗性上擬定策略(如:透過參賽以增加認同感)，並透過人員的培訓提供良好的服務品質，且增設宣傳管道及做好賽程的安排與動線的規劃，藉以提升賽會參與之意願。另在觀光旅遊層面上，建議觀光旅遊單位可以改善高雄的旅遊環境和加強目的地的吸引力，以增加城市旅遊之意願。

關鍵詞：賽會管理、城市觀光、目的地吸引力

Fang, Yi-Chieh (2012). *The relationships among sport tourists' event image, destination image, event satisfaction and behavioral intention: A case study of the 2012 Kaohsiung International Marathon*. Unpublish master thesis, National Taiwan University of Physical Education and Sport, Taichung.

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationships among event image, destination image, event satisfaction and behavioral intention by merging the fields of sport tourism and event management. The participants of the study were the runners of the 2012 Kaohsiung International Marathon. The instrument was comprised of four sport or tourism related scales, involving event image, destination image, event satisfaction and behavioral intention. The questionnaires were distributed on February 5th, 2012 at the final destination point of the marathon (the Kaohsiung National Stadium). A total of 450 questionnaires were distributed and 401 effective questionnaires were returned with an effective response rate of 84 percent. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling. The results revealed that: (1) the hypothesized model fit the data appropriately ($\chi^2/df=6.68$, SRMR=.05, RMSEA=.12, GFI=.94, CFI=.94, TLI(NNFI)=.90, PGFI=.42, PNFI=.53); (2) event image was found to be positively related to event satisfaction ($\gamma_{11}=.95$, $p<.05$); (3) event satisfaction was found to be positively related to behavioral intention ($\beta_{31}=.64$, $p<.05$); (4) event image was found to be positively related to destination image ($\gamma_{21}=.74$, $p<.05$); (5) destination image was found to be positively related to behavioral intention ($\beta_{32}=.30$, $p<.05$). Based on the results, the researcher suggested event manager can develop managerial strategies in order to enhance the event's various function areas as well as runners' event experience (e.g., enhancing the sense of identification through event participation), increase the level of service quality through personnel training, set up effective

information channels, and more properly arrange the event logistics and race course in order to encourage participation in the future event. In addition, tourism promoters can improve the tourism quality of the event hosting city and strengthen the destination attraction in Kaohsiung so as to enhance runners' intention to revisit Kaoshuang.

Keywords: event management, city tourism, destination attraction

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	III
目 錄.....	IV
表 目 錄.....	VI
圖 目 錄.....	VII
第壹章 緒論	
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.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	5
第五節 名詞解釋.....	6
第貳章 文獻探討	
第一節 運動觀光發展現況.....	7
第二節 賽會形象.....	11
第三節 目的地意象.....	15
第四節 賽會滿意度.....	20
第五節 行為意圖.....	24
第六節 賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之相關性.....	27
第七節 本章小結.....	32
第叁章 研究方法	
第一節 研究架構.....	34
第二節 研究流程.....	35
第三節 研究對象.....	36
第四節 研究工具之編製.....	37

第五節	問卷預試程序.....	42
第六節	正式問卷發放程序與回收情形.....	53
第七節	資料分析與統計方法.....	53
第肆章 結果與討論		
第一節	受試者人口特性描述.....	57
第二節	多元常態性檢驗.....	62
第三節	正式問卷之各量表模式適配度檢驗.....	63
第四節	賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之現況分析.....	73
第五節	不同背景變項之運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度之差異分析.....	78
第六節	賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係分析.....	94
第伍章 結論與建議		
第一節	結論.....	100
第二節	建議.....	102
參考文獻.....		108
附錄一 運動參與行為問卷（預試）.....		122
附錄二 運動參與行為問卷（正式）.....		126

表 目 錄

表3-4-1	預試-賽會形象題項.....	37
表3-4-2	預試-目的的意象題項.....	38
表3-4-3	預試-賽會滿意度題項.....	39
表3-4-4	預試-行為意圖題項.....	40
表3-4-5	人口統計變項問卷題項表.....	41
表3-4-6	專家學者組合名單.....	42
表3-5-1	預試-賽會形象常態性檢驗摘要表.....	43
表3-5-2	預試-目的地意象常態性檢驗摘要表.....	44
表3-5-3	預試-賽會滿意度常態性檢驗摘要表.....	45
表3-5-4	預試-行為意圖常態性檢驗摘要表.....	41
表3-5-5	預試-賽會形象之因素分析摘要表.....	47
表3-5-6	預試-賽會形象之成分相關矩陣.....	48
表3-5-7	預試-目的地意象之因素分析摘要表.....	48
表3-5-8	預試-目的地意象之成分相關矩陣.....	49
表3-5-9	預試-賽會滿意度之因素分析摘要表.....	50
表3-5-10	預試-賽會滿意度之成分相關矩陣.....	50
表3-5-11	預試-行為意圖之因素分析摘要表.....	51
表3-5-12	預試-行為意圖之成分相關矩陣.....	51
表3-5-13	預試-各量表信度分析表.....	52
表4-1-1	受試者人口背景特性分析彙整表.....	60
表4-2-1	觀察變項之偏態、峰度與Mardia係數摘要表.....	62
表4-3-1	賽會形象測量模式之適配度檢定摘要表.....	63
表4-3-2	賽會形象MI修正模式之適配度檢定摘要表.....	65
表4-3-3	目的地意象測量模式之適配度檢定摘要表.....	66

表4-3-4	目的地意象MI修正模式之適配度檢定摘要表.....	68
表4-3-5	賽會滿意度測量模式之適配度檢定摘要表.....	69
表4-3-6	賽會滿意度MI修正模式之適配度檢定摘要表.....	71
表4-3-7	行為意圖測量模式之適配度檢定摘要表.....	72
表4-4-1	賽會形象要素之各題項及構面平均數摘要表.....	73
表4-4-2	目的地意象要素之各題項及構面平均數摘要表.....	75
表4-4-3	賽會滿意度要素之各題項及構面平均數摘要表.....	76
表4-4-4	行為意圖要素之各題項及構面平均數摘要表.....	78
表4-5-1	男、女生在各構面之 t 檢定摘要表.....	79
表4-5-2	過去一年造訪高雄在各構面之 t 檢定摘要表.....	80
表4-5-3	過去參賽經驗在各構面之 t 檢定摘要表.....	82
表4-5-4	過去參賽次數在各構面之 t 檢定摘要表.....	83
表4-5-5	不同年齡層之運動觀光參與者在各構面之變異數分析表.....	84
表4-5-6	不同教育程度之運動觀光參與者在各構面之變異數分析表.....	85
表4-5-7	不同職業之運動觀光參與者在各構面之變異數分析表.....	87
表4-5-8	不同平均月收入之運動觀光參與者在各構面之變異數分析表.....	88
表4-5-9	搭乘不同交通工具之運動觀光參與者在各構面之變異數分析表.....	90
表4-5-10	不同造訪高雄次數之運動觀光參與者在各構面之變異數分析表.....	91
表4-5-11	不同參賽組別之運動觀光參與者在各構面之變異數分析表.....	93
表4-6-1	參數估計之 t 檢定數值.....	95
表4-6-2	運動觀光參與行為模式之適配度檢定摘要表.....	96
表4-6-3	各變項之直接效果與間接效果摘要表.....	99

圖 目 錄

圖3-1-1	研究架構圖.....	34
圖3-2-1	研究流程圖.....	35
圖4-3-1	賽會形象之標準化估計值模式.....	64
圖4-3-2	賽會形象之修正後標準化估計值模式.....	65
圖4-3-3	目的地意象之標準化估計值模式.....	67
圖4-3-4	目的地意象之修正後標準化估計值模式.....	68
圖4-3-5	賽會滿意度之標準化估計值模式.....	70
圖4-3-6	賽會滿意度之修正後標準化估計值模式.....	71
圖4-3-7	行為意圖之標準化估計值模式.....	72
圖4-6-1	運動觀光參與行為之標準化估計值模式圖.....	96

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據行政院主計處(2010)統計報告指出：2009-2010年，台灣的經濟成長與國民所得提升，促使從事觀光的機會增加。再加上受到國際觀光市場的影響，觀光產業已是臺灣現階段經濟發展的先驅產業，政府亦陸續提出更多元、更具創意的政策（毛治國，2009）。在觀光總收入上，從2008-2010年逐年上升，不論是來臺或國內旅遊上皆有所成長。而交通部觀光局來臺旅客觀光目的調查（2010）顯示，外籍旅客來臺灣的目的以觀光為最多，佔58.3%，其次是辦公業務，佔16.8%。另根據交通部觀光局「國人旅遊狀況調查報告」（2010）指出，國人從事國內旅遊日期以周末或星期日為最多，佔60.1%，且在國人從事國內旅遊的目的中以「觀光、休憩、度假」為主要目的，其中又以「觀光」最多，佔64.5%，其次是「健身運動度假」，佔4.7%。透過上述調查與發現可知，近年來臺灣的觀光收入攀升，而外籍人士來臺灣主要目的是為了進行觀光活動，而在國人國內旅遊中則以周末假日出遊為目的居多，且主要以觀光為主，其次是健身與運動。

而在政府與國內運動產業的共同努力推動下，臺灣首次於高雄舉辦國際級的綜合賽事－世界運動會，吸引近六千位代表團隊人數參加，也是歷年世界運動會中舉辦人數最多的一次（高雄世界運動會，2009）。緊接在後的國際運動賽會則是在臺北所舉辦的夏季聽障奧林匹克運動會，吸引81個參賽國、四千餘名選手、家屬及隊職員參與，加上遠自各地來的加油團隊，更替此次賽會與主辦地增添色彩（臺北夏季聽障奧林匹克運動會，2009）。此外，臺灣已申請到2017年世界大

學運動會主辦權，而目前則積極爭取申辦 2017 年東亞運動會的主辦權，此舉不但能吸引人們前來參賽與觀光之外，更將是另一波開啟臺灣運動觀光大門的鑰匙。

在現今的台灣社會中，隨著科技水平的提昇與經濟日益繁榮下，陸續舉辦大型運動賽會，使得運動觀光已逐漸發展成為觀光產業中的新興產業。運動與觀光有著共生的關係，運動能帶給參與者新奇感與刺激感，並透過觀光吸引人們前往，使得運動觀光成為觀光產業中重要的一環（鄭家韻，2008）。目前在臺灣的運動觀光市場中，以運動賽會為主，而舉辦運動賽會不僅可以替主辦單位增加曝光度與能見度之外，更替當地帶來可觀的觀光收益（黃金柱，2006）。有鑑於此，運動觀光發展迅速且受到學界矚目，而陸續有學者針對運動觀光相關議題進行探究。

根據研究者檢視運動觀光相關研究發現，影響運動觀光消費行為的因素相當多元。其中觀光客在選擇觀光目的地之前，會先對當地產生一個目的地意象，使得該意象成為觀光客選擇目的地的參考依據。倘若目的地意象越良好且具有吸引力，則容易吸引觀光客前往該目的地。因此，目的地意象不僅會影響人們的觀光決策過程之外，亦會直接影響到觀光客的實際旅遊行為（Chon, 1991）。倘若相關單位能掌握影響觀光者的參與行為意圖之因素，將能在觀光消費市場中掌握關鍵。

除了目的地意象之外，滿意度亦是影響運動觀光消費行為的重要因素（Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Court & Lupton, 1997; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008）。其中 Bigne 等人（2001）認為觀光客的參與滿意度會影響未來的行為意圖。而

Chi 與 Qu(2008)也在觀光旅遊研究中發現滿意度會正向影響行為意圖。若將此模式移轉至運動賽會上，是否亦會透過運動賽會滿意度進而影響行為意圖，仍有待研究者進一步檢驗。而國外研究指出賽會滿意度被視為運動觀光者未來參與運動賽會意圖的指標(Kaplanidou & Gibson, 2010)。

運動觀光參與者在參與賽會後會對賽會產生看法，並透過賽會的形象影響參賽者對於目的地意象的看法。當運動觀光參與者認為賽會形象越良好時，對於目的地意象有越正面的評價，而未來的重遊機會提升(Chalip, Green & Hill, 2003; Chalip & McGuirty, 2004; Hallmann & Breuer, 2010; Xing & Chalip, 2006)。惟國內仍未有學者透過賽會形象對於賽會滿意度及行為意圖間之關係進行探討，此為本研究動機之一。

此外，國內外相關研究指出不同人口背景特性者對於賽會形象、目的地意象與賽會滿意度等變項上具有顯著的差異(呂紹祺，2010；吳金源，2004；Tasci & Gartner, 2007)。其中研究結果發現，過去參訪目的地的經驗會影響目的地意象的產生(Fakeye & Crompton, 1991; Kaplanidou & Vogt, 2007; Kaplanidou, 2009)。尤其對於參與者而言，過去參訪目的地的經驗能夠降低重遊者對於當地的風險及目的地所產生的不安，且能進一步影響參與者對於目的地的意象的產生(Fakeye & Crompton, 1991; Lepp & Gibson, 2003)。故本研究欲瞭解參與高雄國際馬拉松之現況，並將運動觀光參與者的人口背景特性與過去參與經驗等變項納入研究中，研究結果冀望提供相關單位針對不同區隔的運動觀光參與者擬定行銷之策略，此為本研究動機之二。

有鑑於此，本研究以運動觀光為主軸，針對賽會管理與觀

光旅遊兩區塊進行討論，並以高雄國際馬拉松參與者為研究對象，探究賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之潛在關係，並探討不同人口背景變項之參賽者在賽會形象、目的地意象與賽會滿意度上的差異情形，冀望透過參與者觀點來瞭解臺灣運動觀光市場的發展現況及其評價模式，所獲結果將可作為相關單位未來推廣賽會活動與城市觀光之參考依據。

第二節 研究目的

根據研究背景與動機可知，運動觀光在全球觀光產業中佔有一席之地，並隨觀光旅遊盛行的風潮之下，臺灣的運動觀光產業孕育而生。目前臺灣的運動觀光仍以運動賽會為主，參與者透過參加或觀賞運動賽會之餘從事觀光活動。因此，基於上述的研究背景與動機，茲將研究目的分述如下：

- 一、瞭解運動觀光參與者之人口背景現況。
- 二、探討不同人口背景變項的運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度之差異。
- 三、探討運動觀光參與者對於賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之潛在關係。

第三節 研究問題

根據前述研究動機與目的，本研究欲探討運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之潛在關係。故將本研究問題茲分述如下：

- 一、運動觀光參與者的人口背景現況為何？
- 二、不同背景變項的運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度上是否存有顯著差異？
- 三、運動觀光參與者的賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係為何？

第四節 研究範圍與限制

近年來觀光產業持續發展，透過運動賽會與觀光產業的結合，使得人們在觀光活動上有了新的選擇。本研究範圍以2012 高雄國際馬拉松為案例，採問卷調查之方式針對參與2012 高雄國際馬拉松的參賽者（非外籍選手且居住地於高雄市以外）進行問卷發放。藉以探討運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之潛在關係。然而由於運動賽會的性質、規模與類型皆不盡相同，加上舉辦運動賽會之目的地的差異，使得研究結果無法推估至其他運動賽會，此為本研究限制。

第五節 名詞解釋

一、運動觀光參與者

本研究所指的運動觀光參與者係以 2012 高雄國際馬拉松參賽者為研究對象

(且居住於高雄市之外)。

二、賽會形象

本研究參酌林宏恩、古志銘與李岳修(2009)的研究結果，將賽會形象定義為高雄國際馬拉松參賽者對於賽會的印象和看法。

三、目的地意象

本研究參酌 Tasci 與 Gartner (2007)對於目的地意象之研究，將目的地意象定義為高雄國際馬拉松參賽者對於前往高雄市看法及建立的整體評價。

四、賽會滿意度

本研究參酌 Oliver(1980)對於滿意度之定義，將賽會滿意度定義為衡量參賽者的態度與行為，係指高雄國際馬拉松參與者在參與賽會後的滿意度評價，並採用「分項滿意度」及「整體滿意度」指標來衡量高雄國際馬拉松參賽者的賽會滿意度評價。

五、行為意圖

本研究所指的行為意圖乃為高雄國際馬拉松參賽者未來再次參與高雄國際馬拉松賽和重遊高雄之意願。

第貳章 文獻探討

本章旨在探討本研究的相關文獻，並建立本研究之理論架構。全章共分為六節，分別為第一節：運動觀光發展現況；第二節：賽會形象；第三節：目的地意象；第四節：賽會滿意度；第五節：行為意圖；第六節：賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之相關性，第七節：本章小結。

第一節 運動觀光發展現況

一、運動觀光的意涵與類型

「Tourism」一詞係由 Tour 加 ism 而成，根據牛津英文辭典所載包含兩種意涵，第一種表示以旅行達到娛樂目的的活動，第二種表示與觀光事業有關的理論和實務。根據世界觀光組織 (World Tourism Organization, WTO) 認為觀光的意涵為離開平常生活的居住地，前往他地從事休閒、商業、社交或是其他目的的相關活動總稱。

「運動」與「觀光」原本屬於獨立的產業與議題，而運動觀光係指運動與觀光相結合而成的產物並透過運動吸引他人前往觀光。隨著國人觀光旅遊量的增加，加上追求良好的服務品質，使得未來的觀光不再以單純的觀光旅遊而滿足，進而追求更具有附加價值的觀光活動，而運動觀光則是未來國人選擇的觀光旅遊方式之一。而觀光能幫助運動的推動，並運用運動的特性引發觀光客的好奇甚至是留下特別的經驗 (Standeven & Knop, 1999)。

此外，目前學術上已有許多與運動觀光相關的書籍相繼出版，其中以 Standeven 與 De Knop 在 1999 年所出版的運動觀光 (sport tourism) 為最早的專門書籍。並從 2000 年起，學界

開始舉辦運動觀光相關議題的研討會，使運動與觀光逐漸受到國際學術的重視(Gibson, 2003)，也開啟運動觀光產業的新趨勢。

近二十年以來，運動觀光是觀光產業當中發展較為快速的產業。根據 Standeven 與 De Knop(1999)指出全球觀光遊客中有四分之一以上是參與運動觀光，且運動觀光的總產值約佔觀光總產值的五分之一以上。此外，根據世界觀光組織(WTO)指出運動觀光將在 2000-2010 年間成為觀光產業的主流，並在觀光產業中佔有重要的地位。

在運動觀光當中，常以運動賽會為主軸，加上運動賽會能吸引參與者、觀賞者、裁判與官員及企業等參與之外，也是凝聚眾人的管道之一。近年來，政府積極提倡人們參與運動，而企業也開始將資金投入運動賽會之中，使得運動賽會成為政府推動運動觀光產業的重點之一。由於運動賽會帶來的效益較大且透過不同型態的賽會產生不同的賽會形象，如 Gibson(2006)認為每個運動賽會都有賽會的形象，而賽會形象也是影響運動觀光客於未來選擇目的地與參與運動賽會的要素之一。學者林樹旺、蔡進發、張良漢與劉又慈(2007)研究指出一個具有吸引力的運動賽會，除了具備賽會本身的活動之外，當地的景點與特色也是參與者選擇前往的主要因素。一般而言，賽會的舉辦常會受到主辦目的地的影響，並透過賽會與目的地的特色相結合，將有助於前往參賽的機會。又如 Hallmann 與 Breuer(2010)研究指出運動賽會和目的地意象越契合則參與者的參與行為意圖越強烈。由此可知，運動觀光參與者對於賽會的形象與目的地意象的看法會影響人們選擇前往參與賽會或觀光的意圖。

此外，目前已有不少學者針對運動觀光一詞，有其不同之說法與分類。在運動觀光相關文獻中，Kurtzman 與 Zauhar(2003)在探討運動觀光時，將運動觀光分為兩部分：（一）運動為主的觀光遊程：參與運動或觀賞運動為旅行的主要目的，觀光為次要目的。例如：為了要參與比賽或觀賞比賽而前往當地，在比賽閒暇時，從事其他觀光活動。（二）觀光為主的遊程：以觀光旅行為主要目的，參與運動或觀賞運動為次要目的。例如：去高雄觀光，順路前往觀賞世運。另在運動觀光專書中，Standeven 與 Knop(1999)將運動觀光進行的時間分為假日與非假日，並將運動觀光客分為主動性參與及被動性參與。主動性參與的運動觀光客是以參與運動為主要目的的觀光行程；被動性參與的運動觀光客是以觀賞一般賽事為主要目的的觀光行程。Hinch 與 Higham(2001)認為運動觀光是以參與運動為主要目的並離開居住環境的行程。而 Gibson(2003)將運動觀光分成以下三種類型：

（一）動態運動觀光(active sport tourism)

觀光客的活動行程主要是以參加運動賽會或運動活動為目的，而目的地須具備運動環境與設施，以吸引觀光客前往。例如：參加環台自行車賽、潛水、滑雪。

（二）運動賽會觀光(event sport tourism)

觀光客的活動行程主要是以觀賞運動賽會或運動活動為目的，尤其是能夠吸引媒體報導的觀賞性運動賽事。例如：觀賞亞奧運、世界盃足球賽、網球公開賽等。

（三）懷舊運動觀光(nostalgia sport tourism)

觀光客的活動行程主要是以懷舊運動的人、事與參觀運動相關的建築物為目的。例如：參訪運動博物館、運動名人

館、運動場館與運動主題餐廳等。

綜合上述學者對於運動觀光的意涵與分類，本研究擬以Gibson(2003)運動觀光型態的分類為依據並以動態運動觀光為主，係指參與者離開居住地區前往目的地參加運動賽會。

二、運動觀光的現況與發展

由於觀光產業發展快速，加上人們越來越重視健康與休閒活動，使運動漸漸融入觀光產業之中而朝向更多元的發展(Standeven & Knop, 1999)。近年來，隨著人民所得及生活品質提升，使人們願意花更多金錢來規劃運動與觀光等活動，進而帶動運動產業的興起(黃煜，2002)。在臺灣，除了交通部觀光局積極推動國內的觀光產業之外，行政院體育委員會也極力推動運動及體育相關政策(例如改善國民運動環境與打造運動島計畫)，以推廣與落實全民運動。而臺灣運動觀光的風氣也隨著體育與觀光政策的實施下孕育而生，並創造國內運動觀光的新趨勢。

在國內的運動觀光發展中常以運動賽會為主，其中國內運動觀光產業的發展可以透過運動賽會的舉辦吸引人們參加或前往觀賞運動賽事，同時透過運動賽會的宣傳替主辦地區增加知名度，再者觀光產業也將提供運動參與所需建造的設施，使得觀光的形式更加多樣化(黃金柱，1999；2006)。然而，在運動賽會結束後，後續運動場館的經營與規劃更是運動觀光推廣者所需面對的課題。有鑑於運動觀光發展的優勢與後續所面臨的課題下漸漸受到學界矚目，而陸續有學者針對運動觀光相關研究進行探討。

三、運動觀光相關之研究

早期運動觀光相關研究，主要為瞭解運動觀光之定義與分

類為主(Gibson, 2003; Hinch & Higham, 2001; Standeven & Knop, 1999)，其後則針對運動賽會或大型體育活動的觀光客行為進行探究。

近年來，國外運動觀光相關研究中所探討的主題包含探討運動賽會形象、目的地意象影響未來行為意圖之研究(e.g., Hallmann & Breuer, 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007; Kaplanidou & Gibson, 2010)、以運動觀光行銷策略的角度探討運動與目的地的影響(e.g., Hede, 2005; Tracey & Chalip, 2005)。而國內的運動觀光相關研究中所探討的主題包含：在運動賽會中，運動觀光者的參與動機、參與服務品質、體驗價值、滿意度與行為意圖之研究(e.g., 吳亮頤, 2009; 林永森、林佩伶、張孝銘, 2007; 陳怡婷, 2009; 曹校章, 2010; 張孝銘, 2009)。

整體而言，在運動觀光相關的研究中，主要環繞在運動賽會上且透過運動賽會的驅動力，吸引人們參與或觀賞運動賽會，由此運動賽會成為運動觀光中的一環。然而一個賽會的形象如同賽會的招牌，除了會影響賽會本身的發展之外，對於主辦目的地而言也是觀光行銷的工具。

第二節 賽會形象

一、「形象」的意涵

形象是一個抽象與多元的概念且為影響人們選擇目的地的重要因素。「Image」在不同的學科領域裡，有著不同的說法與解釋，而以下學者將以「Image」一詞運用在各學科領域上，Boulding(1956)指出在人類行為學上，人的行為不只受到資訊上的影響外，亦受到個人的價值觀念及意象的影響，

而不僅以目標的真實性來判斷(引自 Baloglu & McCleary, 1999)。Martineau(1958)將意象的概念運用在零售業上並認為意象是由個體主觀的認知與情感相結合。雖然意象無法取代實體的真實性，但意象的好壞卻會影響消費者的購買行為。在行銷學的領域中將其譯為「形象」，如企業形象、品牌形象等。根據 Keller(1993)指出品牌形象係由消費者對於某品牌的印象，並藉由消費者對於產品的聯想而反應出的品牌形象。行銷大師 Kotler (1994) 認為形象在消費者行為裡扮演著重要的角色，透過形象影響消費者的購買意圖。Gwinner 與 Eaton(1999)在研究中指出若企業贊助運動賽事能與品牌形象相連結，將有助於贊助形象的轉移也便於消費者將企業與品牌形象作聯想。

根據研究者檢視賽會形象相關研究發現，賽會形象的概念較缺乏明確的定義且主要研究多著重於品牌模式套用於賽會形象與贊助商間之關係研究(Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999)。在賽會與媒體宣傳中，如 Xing 與 Chalip(2006)研究中指出媒體的宣傳有助於提升賽會的曝光並建立賽會形象，且加上賽會形象與目的地結合，將有助於個體前往目的地的意圖。而林宏恩等人(2009)認為賽會形象是運動觀光者對於運動賽會的印象和看法。而形象／意象並非永久不變，它會根據環境的改變、個人參與事情的經驗及個人價值觀評斷的改變而對意象做出修正，進而影響個人的行為。

二、賽會形象的衡量

Dimanche(2003)認為運動賽會的舉辦可以增加目的地的吸引力，使首次造訪與重遊者能增加重遊當地的意願(引自 Kaplanidou, 2009)，亦幫助目的地行銷者提升參與者對於目

的地意象的看法以及提升觀光產業的發展 (Chalip & McGuirly, 2004; Kaplanidou & Vogt, 2007)。而賽會的形象是指參賽者透過參與賽會後而產生的看法，其中 Lee 與 Cho(2009)指出賽會形象如同品牌形象一般，可由參與者的情感與認知所評斷。Hallmann 與 Breuer(2010)則認為賽會的形象可由目的地意象的組成因素所決定，而將目的地意象的概念使用在賽會形象之上。另外在國內賽會形象的探討上，首次由林宏恩等人（2009）根據過去運動賽會形象的研究與相關理論，將賽會形象的衡量分為三個部分，分別為功能性形象、象徵性形象與經驗性形象。透過賽會形象的衡量，提供相關單位瞭解賽會於參賽者心中的看法，以供未來運動賽會行銷之參考用。基於研究動機與目的，本研究擬採用林宏恩等人（2009）根據賽會形象相關理論所提出的賽會形象概念，並衡量 2012 高雄國際馬拉松參與者對於賽會形象的看法。

三、賽會形象相關之研究

根據運動觀光行為研究中發現，舉辦運動賽會是一種行銷當地的方式，其中運動賽會的舉辦能吸引人們前往參與或觀賞賽會，並將賽會的形象轉移至目的地上(Xing 與 Chalip, 2006)。而黃智彥（2009）則在北京奧運的研究中指出參與奧運賽事，有助於吸引運動觀光參與者前往當地從事觀光活動的機會。透過電視廣告媒體的轉播與宣傳能增加賽會的曝光度、賽會效益及提升當地知名度，也可以塑造人們對於賽會的形象與建立舉辦城市的目的地意象 (Chalip 等人, 2003; Hede, 2005)。倘若透過賽會的行銷確實能塑造賽會形象並提升舉辦目的地意象於參與者心中，則表示透過賽會的行銷能使賽會形象越良好。而賽會形象越良好，是否會正向影響未

來的參與意圖，仍待學者近一步瞭解。目前在運動賽會場域的研究中，以賽會形象為研究主題，探討賽會形象與賽會滿意度之關係(Kaplanidou & Vogt, 2007)及賽會形象、目的地意象與行為意圖之關係(林宏恩、古志銘、陳文真，2010；Chalip & McGuirly, 2004；Chalip 等人，2003；Hallmann & Breuer, 2010；Kaplanidou, 2007；Xing & Chalip, 2006)，研究發現茲分述如下：

(一)賽會形象與賽會滿意度關係之研究

Kaplanidou 與 Vogt (2007)以參與美國中西部舉辦的自行車參賽者為研究對象，檢驗賽會形象、目的地意象、賽會滿意度、過去觀光經驗、重遊意圖與實際重遊行為之關係研究。研究發現賽會形象會直接正向影響賽會滿意度評價，而目的地意象會正向影響行為意圖。

(二)賽會形象、目的地意象與行為意圖關係之研究

綜觀運動觀光相關研究指出賽會形象與目的地意象的契合程度會影響未來的參與行為意圖。根據 Chalip 與 McGuirly (2004)指出運動賽會的舉行及良好的目的地吸引力有助於提升人們前往的意圖，倘若運動賽會能與目的地特色相結合，將有助於提升目的地的吸引力，進而提升前往的意圖。Xing 與 Chalip(2006)研究中探討賽會形象、目的地意象間的轉移及主辦運動賽會的契合度對參與意圖的影響，其研究結果發現，運動觀光參與者的賽會形象會正向影響目的地意象，而運動賽會和目的地的契合度、運動賽會的宣傳也是影響前往目的地的考量因素。另在 Hallmann 與 Breuer (2010)研究中以參與馬拉松賽的參賽者和鐵人三項參與者為對象，並以運動觀光參與者的觀點探討運動賽會形象、目的地意象的契合

度與影響未來行為意圖之關係。研究發現運動賽會的規模和當地的發展（鄉村和都市）皆影響意象的契合度，而賽會形象與目的地意象的契合也會正向影響未來的行為意圖。此外，Kaplanidou (2009)則以不同地理區域的觀賞者的觀點檢驗賽會形象、目的地意象及重遊意圖的影響。研究發現，賽會形象會正向影響目的地意象並且認為過去的參觀經驗是影響重遊意圖的重要因素。而在國內研究當中，學者林宏恩等人(2010)則以結構方程模式檢驗高雄世運的觀光賽會形象、目的地意象與忠誠度之關係影響研究。研究結果發現，觀光賽會形象會透過目的地意象影響目的地的忠誠度。

綜合上述研究發現賽會形象和目的地意象越契合時，將有助於提升行為意圖並影響實際行為。且研究結果也指出賽會形象會正向影響目的地意象，即表示當賽會形象越良好時，則對於目的地意象的看法越良好。

第三節 目的地意象

一、目的地意象的意涵

目前意象的概念廣泛運用在觀光的領域中，因研究主題的差異，而有不同的說法，其中包含觀光意象(tourism image)、旅遊意象(tourist image)、目的地意象(destination image)。Gunn(1972)指出觀光的目的地意象係由兩個要素組成，第一階段是原始意象(organic image)，意指雖未曾去過該地，卻透過媒體資訊形成的意象，如：報紙雜誌、網路、電視報導等，第二階段是誘發意象(induced image)，意指受到觀光地區或其他資訊的影響並修正或改變原始的意象，如：旅遊廣告、旅遊報導等商業資訊。而 Fakeye 與 Crompton(1991)則根

據 Gunn(1972)提出的原始意象和誘發意象後並發展出複合意象(Complex image)，並認為複合意象會因為實際造訪觀光地與體驗之後而修正原始意象且產生新的意象。

另有國外學者開始對目的地意象做出定義，如 Crompton(1979)將目的地意象定義為人們對目的地的信念、想法和印象的總體表現。Gartner(1996)指出意象是透過認知(perceptual/ cognitive)、情感(affective)與意欲(conative)因素所組成。在認知因素上是指人對於實體環境的評價，在情感因素上是指透過環境所誘發的情感的評價，意欲因素是指結合認知與情感的觀點，產生整體環境的意象。由整體的意象可以反應出個體對該地區的正負向評價，並對目的地的選擇和前往的行為意圖產生影響。而 Alhemoud 與 Armstrong(1996)則認為目的地意象係觀光客對於目的地屬性的信念，亦是觀光客對於目的地的主觀的真實性或心理上的認知情形的總合。Court 與 Lupton(1997)研究指出目的地意象在人們選擇目的地中扮演重要的角色，而先前的旅遊經驗會影響旅遊目的地的選擇。此外，Baloglu 與 McCleary(1999)整理意象相關文獻後發展出一套基本的目的地意象架構，並指出目的地意象會受到個人因素及外在刺激等因素而影響目的地的意象的產生。

二、目的的意象的衡量

目的地意象是一個多元及複雜的概念，而有學者使用不同的指標來衡量目的地意象(Baloglu & McCleary, 1999; Chalip 等人, 2003; Chi & Qu, 2008; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991)。學者 Echtner 與 Ritchie(1991)透過意象的概念，將目的地意象概念化，並認為目的地意象係由環境

的屬性與整體性兩大因素所組成。其中屬性是指觀光者對於風景、設備及住宿等知覺感受；整體性係指觀光者對於目的地的整體看法。在環境屬性與整體性中又包含功能性及心理性的特徵，前者是指可以直接觀察與測量，後者屬於無形的特徵，最後再加上獨特性與一般性的意象而組成。作者另在1993年，使用文獻回顧及焦點訪談的方式，並經過內容分析法而整理成35個衡量題項。此外，Fakeye與Crompton(1991)針對比較三種不同群體在意象上的不同，分為非觀光客、第一次造訪及重遊者等三者，並將目的地意象分為五項因素，分別為社會的吸引力、飲食及友善的居民、住宿與交通設施、自然與文化環境、娛樂場所。另經由Baloglu與McCleary(1999)整理相關文獻後，將目的地意象分為品質感受、目的地吸引力及環境。此外Chalip等人(2003)也發展出衡量目的地意象的量表，共分別為人為發展、自然環境、價值、觀光機會、風險、新奇感、氣候、方便性及家庭環境九大項因素。綜合上述發現，研究者在衡量目的地意象的指標會因為各目的地的屬性和環境而修改衡量的依據。故藉由對於目的地意象的衡量，將有助於觀光者建構目的地的特徵，並瞭解觀光者對目的地的評價，由此，本研究擬採用Echtner與Ritchie(1993)、Baloglu與McCleary(1999)衡量目的地意象指標，並根據高雄市的特性選擇適合的指標來衡量。

三、目的地意象相關之研究

近年來，學界較常使用意象來衡量或預測人們的參與行為，而目的地意象是用來衡量人們前往該目的地所產生的認知與情感因素的總和。綜觀國內外觀光相關領域的研究中常以目的地意象為研究題材，探討目的地意象與行為意圖之關

係（宋威穎、雷文谷、熊婉君，2010；鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立，2010；Baloglu, 1999; Bigne 等人, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chen & Funk, 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007）與不同人口背景、目的地意象與行為意圖之關係（吳金源，2004；呂紹棋，2010；魏鼎耀，2005；蘇瑞蓮、金喆，2008）。

（一）目的地意象與行為意圖關係之研究

經回顧國內外觀光相關文獻發現，目的地意象是影響觀光者未來參與行為意圖的因素之一。國外研究如：Chalip 等人（2003）以前往澳洲黃金海岸觀光者為研究對象，檢驗媒體對於目的地意象與旅遊意圖的影響。研究發現，目的地意象會正向影響參與行為意圖，而媒體的宣傳對參與者在目的地意象和旅遊意圖上具有顯著的影響。而 Chen 與 Funk（2010）則探討目的地意象、參與經驗與重遊意願之關係並比較運動觀光者和非運動觀光者在目的地意象評估上的差異，研究指出目的地意象的評估會正向影響重遊的意願。另外 Qu、Kim 與 Im（2011）將目的地意象與品牌概念相結合並檢驗目的地意象與重遊意圖及推薦他人之關係，研究發現知覺、情感及獨特的意象會正向影響目的地的整體意象，並進一步影響重遊意圖。

此外，目的地意象除了直接影響影響重遊及推薦意圖之外，也會間接透過滿意度影響行為意圖。如：Bigne 等人（2001）以前往西班牙度假村的觀光者為研究對象，並透過結構方程式檢驗西班牙觀光度假村的目的地意象、品質、滿意度、推薦他人與行為意圖之關係。研究發現，觀光者對目的地意象的好壞會影響參與滿意度進而影響推薦他人的意願。倘若觀光客的目的地意象越好，則滿意度將會提升（Danaher &

Arweiler, 1996; Hsu, 2003), 並進一步影響重遊意圖 (邱博賢, 2003; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009)。

國內研究發現如：宋威穎等人 (2010) 以東豐綠廊自行車騎乘者為對象，探討騎乘自行車道者的目的的意象與行為意圖之關係。研究發現，目的地意象正向影響行為意圖、而遊憩體驗在目的地意象與行為意圖間確實存有中介效果。鍾志強等人 (2010) 則以參與北港朝天宮花燈的旅客為對象，探討目的地意象、參與體驗及行為意圖之關係研究。兩項研究結果皆發現，目的地意象對於參與體驗均有顯著的正向影響，並進一步影響未來的行為意圖。

綜合上述相關研究結果發現，目的地意象對滿意度具有顯著的正向影響，相同地，目的地意象對於行為意圖具有顯著的正向影響。此現象表示良好的目的地意象將有助於參與的滿意度提升，且目的地的意象越良好則未來參與的行為意圖則越高。

(二)不同人口背景與目的地意象關係之研究

吳金源 (2004) 探討各項人口特性對於花蓮的目的地意象與行為意圖間之關係。研究發現，不同人口特性者在目的地意象上具有顯著差異，其中目的地意象 (自然環境與旅遊感受及交通因素) 能預測旅遊之意圖。呂紹棋 (2010) 以參與高雄世運的國際與會者為對象，探討高雄市意象、服務品質與行為意圖的關係。研究發現，不同背景與特性者對於高雄市意象、服務滿意度上具有顯著差異。

綜合上述相關研究結果發現，不同人口特性的觀光者在目的地意象上存有顯著差異，此現象顯示不同人口特性者在目的地意象上會產生不同的意象。

第四節 賽會滿意度

一、滿意度的意涵

滿意度是用來衡量消費者態度與行為的重要變數(Oliver, 1980 ; Petrick, 2004)且廣泛運用在各領域之中。過去已有學者針對滿意度提出相關的論點，且多數學者對於滿意度的意涵大多相似且主要以消費者對實際的產品、服務表現與預期認知程度差距有關(Cardozo,1965; Oliver, 1981)。國外學者Cardozo(1965)提出對照理論，並認為個人在使用產品、品質和服務與預期產生差異時會產生正向或負向的滿意評價。倘若使用後的感受大於期望感受時，則產生正向的滿意度評價。反之，則產生負面的滿意度評價。而 Oliver(1981)則提出期望失驗理論，意指消費者會根據過往的經驗、口碑傳遞及廣告等影響商品的購買並對產品產生預期的心態，而個人的預期與實際感受間的差距將成為衡量滿意度的基準。因此，滿意度評價的好壞對顧客/消費者的忠誠度、再購意願或建議他人購買上具有重要的影響。

在顧客滿意度的研究中，主要用來衡量消費者對產品、品質和服務的看法，並以認知及行為表現為測量依據，是一種透過個人的生理或心理對於情境的主觀感受的方式。經回顧國內顧客滿意度相關文獻發現，滿意度會正向影響購顧客忠誠度，如：黃娟娟（2005）以中部地區大專生為研究對象，探討運動用品業的顧客滿意度與忠誠度之關係。研究發現，產品價值與產品價格會正向影響滿意度，而滿意度會正向影響顧客忠誠度。在球迷觀賞運動賽會滿意度上，林士彥、張良漢與蘇士博（2007）以觀賞中華職棒的現場觀眾為研究對象，探討賽會服務品質、價值、滿意度與忠誠度之相關研究。

研究發現，滿意度與忠誠度之間有正向相關，當滿意度提升則現場觀眾的再購意願、向他人推薦亦隨之提升。另在運動中心使用滿意度研究上，陳林鴻、張少熙與戴琇惠（2009）探討臺北市市民運動中心的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係，研究結果顯示，顧客滿意度對忠誠度具有顯著的正向影響，滿意度越高則忠誠度越高。

綜合上述消費者行為相關研究結果發現，服務品質會透過知覺價值影響顧客的滿意度，而顧客的滿意度越高則顧客的忠誠度也隨之提升。由此可知，滿意度評價是衡量顧客忠誠度的考量之一且顧客的忠誠度將會影響再購意願。而邱宏昌、謝依靜（2007）在服務行銷與管理一書中提到，開發新顧客消費遠比留住舊有的顧客要花上更多的金錢和心力，因此留住顧客並建立忠誠度將顯得更加重要。

二、滿意度的衡量

Fornell(1992)指出一般滿意度的衡量方式大致可分為「分項滿意度」及「整體滿意度」，前者是產品/服務屬性的滿意度，後者則用來衡量消費者對於產品/服務整體使用結果所做的整體性評價。Kotler(1994)認為滿意度是指消費者對於產品/服務的期望與實際感受的差異程度。一般而言，滿意度較常使用的衡量尺度可分為以下五種，茲分述如下：

(一)簡單滿意尺度(simple satisfaction scale)

簡單滿意尺度從「完全滿意」、「非常滿意」、...到「很少滿意」、「沒有滿意」等，分成三到七個尺度，其中「很少滿意」、「沒有滿意」即代表不滿意。

(二)混合尺度(mixed scale)

混合尺度從「非常不滿意」到「非常滿意」是一個連續的

兩端，分成三到七個尺度不等。

(三)期望尺度(expectation scale)

期望尺度主要的功用是用來衡量消費者的期望與實際感受間的差距，若是實際感受比期望好，消費者就會感到滿意，若是實際感受比期望低，消費者就會感到不滿意。

(四)態度尺度(attitude scale)

態度尺度主要的功用是用來衡量消費者對於產品/服務的態度，從「非常不喜歡」到「非常喜歡」，分為三到七個尺度，而消費者越喜歡產品/服務，則對產品/服務的滿意度越高。

(五)情感尺度(affect scale)

情感尺度主要的功用是用來衡量消費者對於產品/服務的反應，若是對產品/服務感到滿意時，則產生正向的情感，反之則產生負向的情感。

本研究主要探討 2012 高雄國際馬拉松參賽者在參與賽會後的滿意度評價，且採「分項滿意度」及「整體滿意度」指標來衡量參與高雄國際馬拉松之賽會滿意度，並以混合尺度來衡量賽會滿意度。

三、觀光滿意度相關之研究

在觀光相關領域發現，滿意度是用來衡量觀光客從事觀光活動歷程的總體評價，也是影響觀光行為的指標之一。而目前已有不少學者以觀光滿意度為研究題材並探討觀光滿意度與重遊意圖之關係，且多數研究結果指出參與者的高滿意度會正向影響重遊意圖（林永森等人，2007；黃淑君、何宗隆，2002）。

Chi 與 Qu (2008)以結構方程模式檢驗目的地意象、滿意度與目的地忠誠度之關係。研究發現，目的地意象會正向影

響滿意度評價，而整體的滿意度對目的地忠誠度具有顯著的正向影響。Lee (2009)以行為模式檢驗目的地意象、態度、動機、滿意度和未來行為意圖之關係。研究發現，目的地意象、態度、動機三者直接影響滿意度，而滿意度會直接正向影響行為意圖。

綜合上述相關研究發現，滿意度評價對於行為意圖具有顯著的正向影響，此結果顯示當滿意度評價越好時則重遊意願提升。

四、運動賽會滿意度相關之研究

在滿意度相關研究中主要以消費者滿意度與觀光滿意度為主軸，探討滿意度與再購意圖或重遊意圖之關係(康正男、胡林煥、周宇輝，2009；Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005)。相較於主要的研究議題，反觀運動賽會滿意度相關研究卻是付之闕如。目前在運動賽會相關研究中，逐漸以賽會滿意度來衡量參賽者在參與賽後的滿意度評價，當參賽的滿意度評價越高時，將有助於提升再次參與賽會的意圖(Kaplanidou & Gibson, 2010)。此外，在滿意度的衡量上，多以「分項滿意度」及「整體滿意度」來衡量滿意度評價。

在國內研究發現，如陳薇先與邵于玲(2006)以參與2004年國際馬拉松參與者為對象，探討參賽者的涉入程度、滿意度及再次參與意圖之關係。研究結果指出，賽會滿意度與再次參與賽會意圖呈現正向相關，此結果表示賽會滿意度越高則再次參與賽會的意圖越高。除此之外，曹校章(2010)以滿意度指標模式為基礎，採用質性與量化研究的方式探討滿意度指標的現況與內涵並驗證滿意度指標模式。研究發現，參與者的滿意度越高則重遊意願越高。

另在國外研究發現，如 Kaplanidou 與 Gibson(2010)以佛羅里達州定期舉辦的小型賽會參與者為對象，探討再次參與運動觀光的因素。研究發現，賽會滿意度直接正向影響再次參與運動觀光之意圖，亦即賽會滿意度越高再次參與意圖則越高。相較之下，另有研究發現賽會滿意度並無法預測參與者的重遊意圖，其中林東興、楊子孟與涂鵬斐（2010）以參加臺北聽障奧運的外籍觀光客為對象，探討外籍觀光客的賽會滿意度、目的地意象與再訪意圖間之關係。研究指出，外籍觀光客對於賽會滿意度及目的地意象具有中上程度的預測能力，但賽會滿意度卻無法預測重遊意圖。

綜合上述滿意度相關研究發現，滿意度會正向影響未來的行為意圖，此結果顯示滿意度評價越高則未來重遊意圖越強。除此之外，也有研究指出賽會滿意度對於行為意圖無顯著的影響。因此，本研究將進一步探討賽會滿意度與行為意圖間之關係。

第五節 行為意圖

一、行為意圖的意涵

行為意圖一詞已廣泛運用在各領域當中，心理學家 Ajzen 與 Fishbein(1980)認為「意圖」是行為表現的過程，出現在行為表現之前，而行為意圖的衡量則是根據理性行為理論而來，包含行為的態度及主觀規範（引自林錫波，2009）。

Ajzen (1985)認為行為意圖是指個人從事特定行為的態度與規範，並根據個人的過去經驗或預期而增加或減少從事行為的意願。Folkes(1988)認為消費者會將實際體驗與事前的期望相比較，而產生滿意或不滿意的評價，進而影響消費者

未來的行為意圖。在服務管理研究中，Zeithaml、Berry 與 Parasuraman(1996)研究發現行為意圖有正向與負向之分，並透過消費者自身經驗與感受加以衡量而成。其中正向的行為意圖中包括再購意圖、向他人推薦、增加忠誠度等行為；負向的行為意圖則包含負面口碑、抱怨等，尤其當消費者對於購買產生負面的評價時則造成消費者的不滿意且降低未來的購買意願。另在運動觀光研究領域中，Kaplanidou 與 Gibson(2010)認為行為意圖在運動觀光中扮演重要的角色亦是預測實際參與的指標。

二、行為意圖的衡量

在行為意圖的衡量上，Baker 與 Crompton(2000)認為人的意圖可以預測出實際行為，倘若能對意圖進行衡量，所得的資料結果將與實際的行為相當接近。而目前行為意圖的概念常運用於消費者行為與觀光旅遊領域中，其中在消費者行為相關領域中主要以購買意圖稱之。Dodds、Monroe 與 Grewal (1991)認為購買意圖是指消費者購買該產品的可能性，不僅是消費者領域中較為關注的焦點更是行銷管理策略中的重要指標（陳祺富，2010；Bigne 等人，2001；Chi & Qu, 2008）。另在觀光旅遊領域裡主要使用重遊意圖一詞，Baker 與 Crompton(2000)認為重遊意圖是指遊客重回目的地從事特定活動的可能性，亦是衡量人們實際行為的方式。

目前在眾多探討行為意圖的研究當中，多以「重遊意圖」和「推薦他人」作為行為意圖的問項（張淑青，2009；廖淑韻，2008；魏鼎耀，2005；Chen & Tsai, 2007；Chi & Qu, 2008；Zabkar、Brencic & Dmitrovic, 2010）。亦有研究以「重遊意圖」、「推薦他人」和「正向口碑」衡量行為意圖（Lee, 2009；

Selens, 1993,引自丁昭尤, 2009)。綜合上述衡量行為意圖的研究,本研究將採用行為意圖一詞並參酌 Baker 與 Crompton(2000)提出的看法:行為意圖係指運動觀光參與者在參與賽會後能夠再度參與賽會或重遊目的地意圖。

三、行為意圖相關之研究

回顧行為意圖相關文獻發現,觀光者在從事觀光旅遊後會產生滿意度評價,並進一步影響未來參與重遊意圖(Baker & Crompton, 2000; Chi & Qu, 2008; Osman, Cole, & Vessell, 2006; Petrick, Morais, & Norman, 2001; Yoon & Uysal, 2005)。在運動觀光領域上,常透過行為意圖來衡量再次參與意圖,如:Chen 與 Tsai(2007)以行為意圖為模式,檢驗目的地意象、滿意度與行為意圖之關係,研究發現目的地意象與滿意度皆會正向影響行為意圖。此外 Kaplanidou 與 Gibson (2010)研究中發現參賽者的態度及滿意度能顯著預測未來參賽的意圖。

相對於此結果,亦有少數研究指出滿意度無法顯著預測行為意圖,Bigne 等人(2001)在西班牙觀光渡假村的研究中指出良好的滿意度評價能夠推薦他人參與,卻無法預測重遊意圖。Kaplanidou 與 Vogt(2007)檢驗運動賽會形象、目的地意象、滿意度、過去觀光經驗、運動觀光重遊意圖與實際重遊參與運動觀光行為之關係。研究結果顯示,在賽會滿意度評價上無法顯著預測行為意圖,但行為意圖卻能影響實際行為。

綜合上述研究結果可推測,滿意度依舊是預測行為意圖的變數之一,但卻會因為部分因素,例如:不同的賽事規模、活動的形式與舉辦頻率等情況而影響行為意圖。由於賽會沒有定期舉辦或是經過長時間輪替才舉辦之賽會,使得參與者

較無法與上次參與賽會進行比較，甚至會降低未來參與的行為意圖(Kaplanidou & Vogt, 2007)。又如：Kaplanidou 與 Vogt(2007)以非定期舉辦的賽會為研究，結果發現賽會的滿意度無法顯著預測行為意圖。反觀在 Kaplanidou 與 Gibson(2010)則以定期舉辦的賽會為研究，結果發現賽會滿意度能正向影響行為意圖。因此，本研究將進一步探討影響行為意圖之因素。

第六節 賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之相關性

隨著運動觀念的提升及觀光活動的盛行之下，使得運動賽會相關單位開始重視賽會的推廣及主辦城市的觀光發展。黃郁雅(2009)指出舉辦運動賽會，除了可以推廣運動賽會之外，亦可替觀光目的地帶來不少的經濟效益。尤其對於運動賽會與城市觀光發展而言，再次參與賽會及建立目的地意象並提升重遊目的地意圖成為兩項發展的重要指標。由此，本研究將針對賽會管理及觀光旅遊兩區塊進行探討，並探究賽會形象、目的地意象、賽會滿意度及行為意圖間之潛在關係。

一、賽會形象、賽會滿意度與行為意圖之關係

綜觀運動觀光相關研究發現，形象是影響滿意度的重要因素之一，目前形象的概念主要運用在目的地意象和觀光意象上(Bigne 等人; Chi & Qu, 2008; 吳亮頤, 2009; 張淑青, 2009; 梁家祐、梁榮達、王翰元, 2010, 廖淑韻, 2007)。其中 Chi 與 Qu(2008)以前往美國 Eureka spring 為對象，探討目的地意象與滿意度評價間之關係，研究發現目的地意象會正向影響滿意度評價。張淑青(2009)透過目的地意象的區隔探討目

的地意象、滿意度與行為意圖之關係。研究發現，目的地意象與滿意度均會正向影響行為意圖。另根據梁家祐等人（2010）在澎湖觀光地質公園研究中指出，觀光意象與旅遊滿意度具有正向的影響。綜合上述研究發現，觀光客對於目的地的意象會正向影響參與的滿意度評價，且當目的地意象越良好時則旅遊滿意度越高。

近十年來，運動賽會的普及與政府的推動及媒體的宣傳下，使得運動賽會更加受到矚目，甚至在運動賽會研究上亦開始受到重視。在國外運動賽會相關研究中，漸以賽會形象為題材探討賽會滿意度與行為意圖之關係，惟國內至今仍少有學者針對賽會形象與賽會滿意度做探討。國外研究如：Kaplanidou 與 Vogt (2007)檢驗賽會形象、賽會滿意度、運動觀光重遊意圖及實際重遊參與運動觀光行為之關係。研究發現，賽會形象對賽會滿意度有顯著的正向影響。由此結果，本研究將透過國外賽會形象的研究發現，藉以探討國內賽會形象與賽會滿意度之關係。

根據研究者檢視消費者行為與觀光研究中發現，滿意度是影響行為意圖的重要因素之一 (Lee, 2009; Kaplanidou & Gibson, 2010; Petrick 等人, 2001)。綜觀觀光旅遊相關研究中，多數研究發現滿意度會正向影響行為意圖，如 Lee(2009)以前往溼地的觀光者為對象，透過行為理論檢驗目的地意象、態度、動機及行為意圖之關係，研究指出參與者的滿意度評價會直接影響未來的行為意圖。此外，Petrick 等人(2001)研究發現旅遊後的滿意度能有效的預測重遊意圖，此結果與 Lee(2009)相同。除此之外，國外學者在運動賽會相關研究中亦發現賽會滿意度會影響未來的參賽意圖。根據 Kaplanidou

與 Gibson(2010)研究指出賽會滿意度會直接正向影響再次參與運動賽會之意願，亦會間接透過參與者的參賽態度影響再次參與意願。

綜合上述相關研究發現，觀光者在前往目的地時會受到目的地的意象的影響而影響參與後的滿意度評價，並進一步影響行為意圖。由此概念，本研究擬將形象的概念運用運動賽會上並推論：運動觀光會受到賽會形象的影響而產生滿意度評價，當賽會形象越良好時，賽會滿意度則越佳，進而提升實際前往參與的機會。故本研究以此論點提出研究假設一、二：

H1:運動觀光參與者的賽會形象對於賽會滿意度具有顯著的正向影響。

H2:運動觀光參與者的賽會滿意度對於行為意圖具有顯著的正向影響。

二、賽會形象、目的地意象、行為意圖之關係

綜觀研究者檢視運動觀光相關研究發現，賽會形象會正向影響目的地意象(Chalip 等人, 2003; Hallmann & Breuer, 2010; Xing & Chalip, 2006; 林宏恩等人, 2010)，表示參與者對於賽會的形象越良好時，則目的地意象越佳。經國外研究結果發現如下，賽會形象會正向影響目的地意象。例如 Chalip 等人(2003)以前往澳洲黃金海岸的美國與紐西蘭觀光客為研究對象，透過媒體影響目的地與旅遊意圖之關係。研究結果發現，賽會形象確實會正向影響目的地意象，而媒體宣傳對受試者在自然環境中的目的地意象和旅遊意圖有顯著的影響。另外在 Hallmann 與 Breuer(2010)以參加馬拉松及鐵人三項的選手為對象，探討賽會與目的地區隔、賽會形象與目的地意象對於形象契合度及行為意圖之影響。研究發現，目的地意

象會正向影響行為意圖且形象越契合時，則參與意願將提高。另外國內的研究如下，林宏恩等人(2010)以非居住於高雄市者為對象，探討賽會形象、目的地意象與行為意圖之關係。研究發現，世界運動會的賽會形象對於目的地意象具有顯著的正向影響，亦表示參與者對於世運的形象越良好時，將提升參與者對於高雄的意象。

此外，研究者在檢視觀光相關研究發現，目的地意象也是影響行為意圖的重要因素之一(Baloglu, 1999; Bigne 等人, 2001; 宋威穎等人, 2010)。根據 Baloglu (1999) 利用路徑模式檢驗目的意象與參訪意圖之關係，結果顯示目的地意象對旅遊意圖有顯著影響，並發現多元的資訊和社會心理動機可用來評估人的旅遊知覺。而 Bigne 等人(2001)則透過結構方程模式檢驗目的地意象、品質、滿意度、推薦他人與行為意圖等變數之關係，結果顯示遊客對於目的地意象的好壞會影響遊客的滿意度及推薦他人的意願。若能帶給遊客良好的目的地的意象，將進一步提升行為意圖。

綜觀上述相關研究發現，運動觀光參與者在參與賽會時會受到賽會形象的影響，倘若賽會形象越良好，則目的地意象則越佳，實際前往參與的機會則越高。故本研究以此論點提出研究假設三、四：

H3:運動觀光參與者的賽會形象對於目的地意象具有顯著的正向影響。

H4:運動觀光參與者的目的地意象對於行為意圖具有顯著的正向影響。

三、不同人口背景變項與賽會形象、目的地意象、賽會滿意度之關係

國內外相關研究相繼指出不同人口背景特性者對於賽會形象、目的地意象與賽會滿意度有顯著的差異。在意象相關研究中，根據 Baloglu 與 McCleary(1999)在目的地意象的組成內將影響目的地意象的因素分為兩大類，分別為個人因素及外在刺激因素。在個人因素中包含心理和社會，而心理因素上包含價值、動機及個性；在社會因素上則為個人背景特性。爾後陸續有學者將人口背景特性列入影響目的地意象的要素之一，其中國內研究者邱博賢（2003）研究指出不同性別、教育程度、職業在觀光意象上存有顯著差異。魏鼎耀（2005）則以前往南臺灣墾丁的觀光客為對象，探討目的地意象、知覺價值及行為意圖之關係，藉此瞭解不同人口特性的觀光客對於目的地意象的看法。在賽會滿意度研究中，張秀華（2010）以曾文水庫馬拉松參賽者為對象，並瞭解參賽者的參與動機與滿意度的現況，研究發現不同性別、教育程度、參賽組別在參賽滿意度上存有顯著差異。

綜合上述相關研究發現，不同人口背景特性的運動觀光者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度上具有顯著差異。故本研究提出以下研究假設五、六、七：

H5：不同人口背景特性之運動觀光參與者在賽會形象上具有顯著差異。

H6：不同人口背景特性之運動觀光參與者在目的地意象上具有顯著差異。

H7：不同人口背景特性之運動觀光參與者在賽會滿意度上具有顯著差異。

第七節 本章小結

綜觀上述文獻探討，本節歸納重點如下：

一、近年來國內運動賽會和觀光旅遊相結合，並進一步帶動運動觀光的發展。綜合國內運動觀光研究中發現，並無一個實證模式將運動觀光與賽會管理作結合。基此，本研究將瞭解臺灣運動觀光之發展現況，並探討賽會形象、目的地意象、賽會滿意度及行為意圖之潛在關係，且希冀研究結果提供賽會管理之實務建議與城市行銷之發展方向，以期提升賽會參與暨城市旅遊之意願。

二、在國內運動觀光旅遊研究發現，形象是影響滿意度的重要指標之一。而目前運動觀光旅遊相關的研究主要是以目的地的意象來探討重遊意圖，但運用在賽會形象上的研究卻付之如闕。而國外研究結果發現賽會形象會正向影響賽會滿意度，並進一步影響未來的行為意圖。由此，本研究將探討運動觀光參與者的賽會形象與賽會滿意度之關係。

三、檢視消費者行為與觀光旅遊研究發現，滿意度是影響行為意圖的重要因素之一，且滿意度越高則行為意圖則越強。另在運動賽會管理研究中發現，賽會滿意度評價的好壞是影響參與者未來行為意圖的指標，基此，本研究將探討運動觀光參與者的賽會滿意度與行為意圖之關係。

四、在運動觀光的發展下，透過運動賽會吸引人們前往目的地參賽，而賽會形象的好壞則進一步影響目的地的意象。且經由國內外運動觀光研究發現，賽會形象在運動觀光之中具有重要的影響力，其中賽會形象會正向影響目的地意象，由此，本研究將探討運動觀光參與者的賽會形象與目的地的意象間之關係。

五、檢視國內外觀光旅遊研究中發現，目的地意象是影響人們前往目的地的重要因素之一，且目的地意象越良好時，則重遊意圖越高。另在國內外運動觀光研究中也指出當目的地意象越良好時，未來的行為意圖則越高。其中在行為意圖中包含了未來參與賽會的意圖及未來前往目的地的意圖。基此，本研究將探討運動觀光參與者的目的的意象與行為意圖間之關係。

第參章 研究方法

本章旨在說明研究的設計與實施，共分為七小節，分別為：第一節研究架構、第二節研究流程、第三節研究對象、第四節研究工具之編製、第五節問卷預試程序、第六節正式問卷發放程序，第七節資料分析與統計方法。

第一節 研究架構

根據本研究動機、研究目的及相關文獻之探討，提出研究架構，如圖 3-1：

本研究將分為賽會管理與觀光旅遊兩個區塊進行討論，分別探討賽會形象、賽會滿意度及行為意圖之關係以及賽會形象、目的地意象與行為意圖之關係。

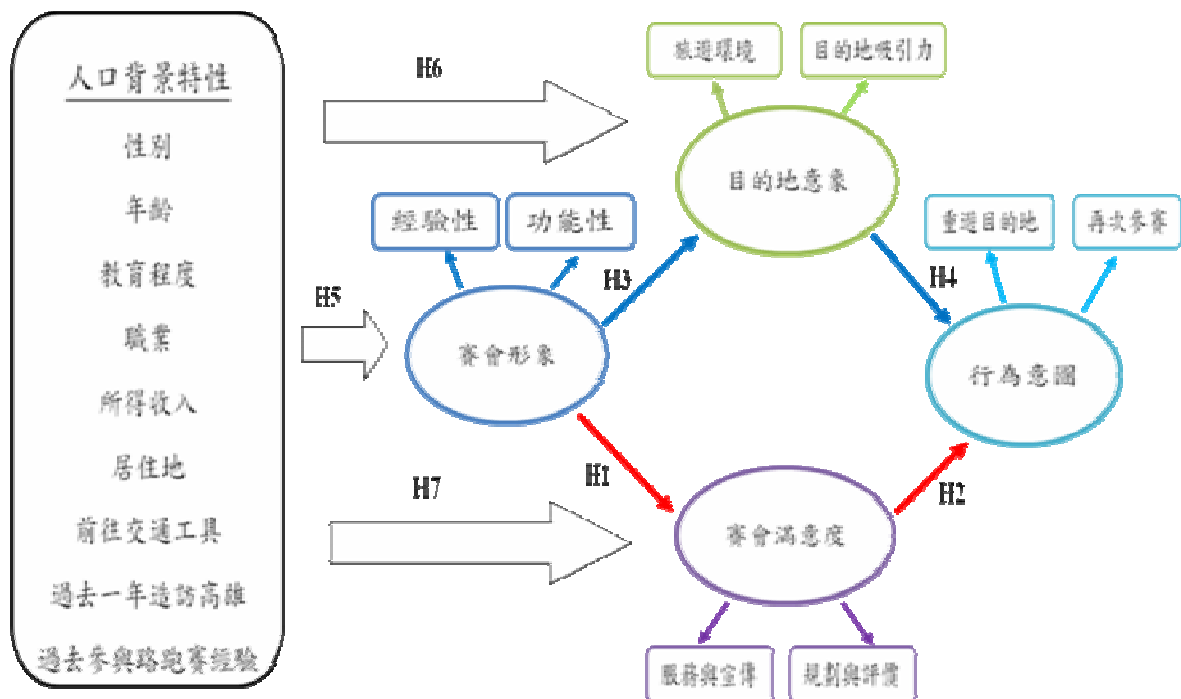


圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究流程

本研究之研究流程如圖 3-2-1 所示，第一階段界定研究主題，並確定研究動機與研究目的。第二階段為相關文獻的蒐集與探討，分別探討運動觀光的現況、運動賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖等文獻的回顧。第三階段根據相關文獻探討並擬定研究動機與研究目的，第四階段根據相關文獻回顧並擬定研究架構與研究假設，再根據研究之需求設計問卷並給予專家審視，而後進行問卷的預試，並根據預試的結果將問卷做出最後修正。第五階段為正式問卷施測後所進行的分析，並加以討論後所得之研究結果。最後階段則根據研究所得之結果，撰寫成研究結論與建議，並提出後續研究方向。



圖 3-2-1 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究以 2012 年高雄國際馬拉松參賽者為研究對象。高雄國際馬拉松賽至今已邁入第三年，根據高雄國際馬拉松歷年參賽人數統計可知，2010 年參賽者約為 20000 人、2011 年參賽者約為 25000 人，2012 年約為 30000 人參賽(高雄國際馬拉松官方網站，2012)，此為本研究之母群體。年齡限制為 12 歲以上以確保受試對象具備填答能力，另居住地限制在高雄市以外為符合運動觀光之定義。

第四節 研究工具之編製

經由整理相關文獻、確立研究架構與研究假設後，進而制定研究工具。本研究工具為「運動觀光參與行為問卷調查表」，係參酌眾學者發展之量表，並根據研究內容檢查題項並修正語句，以符合受試者填答。經由四位學者進行專家審視（以確保問卷的內容效度），並完成問卷施測之編製。資料蒐集方式採用問卷調查的方式，研究問卷內容包含探討參與者基本背景、賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖，茲分述如下。

一、預試量表

主要參酌國內外學者之相關文獻與量表後，依照研究目的編製而成，共分為以下五部分。

(一)賽會形象量表

本量表共有 11 題，係參酌林宏恩等人(2009)所編製之運動觀光賽會形象量表，並根據本研究之需求加以修訂而成，包含功能性、經驗性，主要瞭解運動觀光賽會的形象為何。本量表採用李克特五點尺度方式計算，根據受試者填答情

況，依序為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 分，各題項內容如下表 3-4-1。

表 3-4-1 預試-賽會形象題項

構面	題項內容
功能性	1.本次賽會的服務品質良好。
	2.本次賽會的動線規劃良好。
	3.本次賽會的安全防護設施良好。
	4.本次賽會活動內容豐富。
	5.本次賽會的精彩度高。
經驗性	6.參與本次賽會令我感到興奮。
	7.參與本次賽會令我感到心情愉悅。
	8.參與本次賽會後能增加自我的認同感。
	9.參與本次賽會後能增加我在同儕間的
	認同感。
	10.參與本次賽會後能增加我參與路跑的經驗。
	11.參與本次賽會後使我對路跑有更進一步的認識。

(二)目的地意象量表

本量表共有 14 題，係參酌 Baloglu 與 McCleary(1999)、Echtner 與 Ritchie(1993) 等學者於目的地意象研究中的相關量表編製而成，並根據本研究之需求加以修訂而成，包含旅遊環境、目的地吸引力，主要瞭解您對於目的地的看法。本

量表採用李克特五點尺度方式計算，根據受試者填答情況，依序為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 分，各題項內容如 3-4-2。

表 3-4-2 預試-目的地意象題項

構面	題項內容
旅遊環境	1.高雄的空氣品質良好。
	2.高雄的氣候舒適宜人。
	3.高雄的環境整潔乾淨。
	4.高雄的娛樂設施豐富。
旅遊環境	6.高雄的治安良好。
	7.高雄的居民親切友善。
	8.高雄的物價合理。
	9.高雄的旅遊資訊容易取得。
目的地吸引力	10.高雄的交通運輸完善。
	11.高雄的飲食文化豐富。
	12.高雄的歷史資源豐富。
	13.高雄的文化資源豐富。
	14.高雄的自然資源豐富。

(三) 賽會滿意度量表

本量表共有 12 題，係參酌洪瑋澧(2010)、曹校章(2010)等學者於賽會滿意度研究中的相關量表編製而成，並根據本研究之需求加以修訂而成，包含服務與宣傳、規劃與評價，主要瞭解參與賽會後的滿意度評價。本量表採用李克特五點尺度方式計算，根據受試者填答情況，依序為「非常不同意」、

「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 分，各題項內容如 3-4-3。

表 3-4-3 預試-賽會滿意度題項

構面	題項內容
服務與宣傳	1. 本次賽會服務人員的態度令我感到滿意。
	2. 本次賽會服務人員提供的協助令我感到滿意。
	3. 本次賽會服務人員具備的專業知識值得我信任。
	4. 本次賽會事前宣傳的效果良好。
規劃與評價	5. 本次賽會提供的賽程資訊明確。
	6. 本次賽會的賽程安排令我感到滿意。
	7. 本次賽會的動線指標令我感到滿意。
	8. 本次賽會的交通狀況令我感到滿意。
	9. 整體而言，參與賽會前的期望與參與後的實際感受相當。
	10. 整體而言，參與本次賽會讓我感到獲益良多。
	11. 整體而言，我對於本次賽會的評價良好。
	12. 整體而言，本次賽會值得參與。

(四)行為意圖

本量表共有 4 題，係參酌 Chen 與 Tsai(2007)、Kaplanidou 與 Vogt(2007)研究之相關量表後編製而成，並根據本研究所之需求加以修訂而成，包含再次參賽、重遊目的地，主要瞭解運動觀光參與者未來再次參與比賽與重遊目的地之意願。其中再次參賽構面之題項列入目的地意象 15、16 題，重遊目的地構面之題項列入賽會滿意度 13、14 題。本量表採用李克特五點尺度方式計算，根據受試者填答情況，依序為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 分，各題項內容如 3-4-4。

表 3-4-4 預試-行為意圖題項

構面	題項內容
再次參賽	1.未來我願意再次參與旗津路跑賽。
	2.我願意向他人宣傳旗津路跑賽是一個好活動。
重遊目的地	3.未來我願意再次重遊高雄。
	4.我願意推薦他人造訪高雄。

(五)參與者基本背景

共 10 題，其中包括性別、年齡、教育程度、職業、所得收入、居住地(開放式問答)、前往的交通工具、過去一年前往高雄觀光次數與過去參與運動賽會次數(開放式問答)、參賽組別，如表 3-4-5。

表 3-4-5 人口統計變項問卷題項表

變項名稱	問卷內容
性別	男；女
年齡	20 歲以下；21-30 歲；31-40 歲；41-50 歲； 51-60 歲；61 歲以上
教育程度	國小（含）以下；國中；高中（職）；專科； 大學；碩士（含）以上
職業	學生；工業；商業（服務業、自由業）；軍公教； 農林漁牧；其他
平均月收入	10000 元以下；10001-20000 元；20001-30000 元；30001-40000 元；40001-50000 元；50001 元以上
居住地	開放式填答
前往交通工具	機車；自用車；遊覽車；計程車；大眾交通工 具（公車、客運）；大會接駁車；腳踏車
造訪高雄	是，_____次；否
參與旗津路 跑賽	是，_____次；否
參賽組別	全程組；半程組；健康組（正式問卷）

二、專家效度審視

本研究完成初步量表編製後，為確認各題項的用字遣詞符合受試者填答，分別請四位相關領域之學者，對於量表題項之語意、內容予以建議與修正，並依據各專家學者之建議進行修改，藉以建立預試問卷之內容效度。各專家學者名單如

表 3-4-6：

表 3-4-6 專家學者組合名單

專家學者	單位與職稱	專長領域
王建興	國立臺灣體育運動大學	運動管理、
	休閒運動管理研究所	運動旅遊
王瓊霞	國立臺灣體育運動大學	賽會管理、
	運動管理研究所	運動經濟
陳俐蓉	國立臺灣體育運動大學	運動健康心理學
	運動健康科學研究所	
陳渝苓	國立臺灣體育運動大學	運動觀光
	休閒運動管理研究所	

名字依姓氏筆劃排列

三、預試問卷發放前試答

本研究之預試問卷經由專家審視後，逐請五位參與過馬拉松路跑者進行預試前的試答，試答時間約 5-7 分鐘，試答過程依照實際預試施測情形且於試答後進行預試問卷的施測。

第五節 問卷預試程序

預試的目的是用來檢視研究問卷題項的可用性，並透過常態性檢驗、信效度分析刪除不良的題目，成為正式研究量表。

一、預試問卷發放對象

本研究以旗津路跑賽的參與者為預試對象(年齡限制為 12 歲以上具有填答能力者，並居住在高雄市以外)。

(一) 預試時間與地點

本研究預試調查於 2011 年 10 月 30 日在高雄市旗津海水浴場的海洋廣場前進行問卷發放。

(二) 預試抽樣方法與回收情形

本研究以便利抽樣的方式於參與旗津路跑賽後進行預試問調查，先向受試者說明研究目的與問卷內容，並告知研究結果僅供學術之用，請受試者務必據實填答。共發出 150 份，回收 150 份，有效問卷 126 份，有效問卷回收率 84%。

預試問卷回收後，將有效回收問卷進行編碼與記錄，並使用常態性檢驗，隨後採用探索性因素分析決定各量表的因素結構，建立各量表的建構效度，最後再採用內部一致性 Cronbach's alpha 係數瞭解各量表之信度。

二、預試問卷結果分析

(一) 常態性檢驗

本研究各量表之常態性檢驗採用峰度及偏態予以分析題項內容。並以峰度與偏態檢視各題項是否符合常態分布，經常態性檢驗結果顯示，各題項之峰度與偏態均介於 ± 2 之內，各題項呈現常態分布。各題項量表之常態性檢驗摘要表如表 3-5-1 至 3-5-4 所示：

表 3-5-1 預試-賽會形象常態性檢驗摘要表

題號	偏態	峰度
1	-0.27	-0.44
2	-0.62	0.55
3	-0.08	-0.62

表 3-5-1 預試-賽會形象常態性檢驗摘要表(續)

題 號	偏 態	峰 度
4	-0.00	-0.71
5	0.13	-0.89
6	-0.35	-0.35
7	-0.23	-0.88
8	-0.34	0.47
9	-0.18	-0.77
10	0.34	-0.65
11	-0.48	-0.49

表 3-5-2 預試-目的地意象常態性檢驗摘要表

題 號	偏 態	峰 度
1	0.19	-0.21
2	0.13	-0.26
3	0.00	-0.34
4	-0.01	-0.61
5	-0.13	-0.39
6	-0.16	0.75
7	-0.67	0.51
8	-0.46	0.33
9	-0.71	1.10
10	-0.37	-0.69
11	-0.73	1.62
12	-0.03	-0.92

表 3-5-2 預試-目的地意象常態性檢驗摘要表(續)

題 號	偏 態	峰 度
13	-0.11	-0.77
14	-0.27	-0.49

表 3-5-3 預試-賽會滿意度常態性檢驗摘要表

題 號	偏 態	峰 度
1	-0.14	-0.84
2	-0.30	-0.48
3	-0.21	-0.70
4	-0.26	-0.44
5	0.08	-1.19
6	-0.64	0.94
7	-0.64	0.17
8	-0.23	-0.86
9	-0.18	-0.96
10	-0.12	-0.69
11	-0.30	-0.71
12	-0.59	-0.59

表 3-5-4 預試-行為意圖常態性檢驗摘要表

題 號	偏 態	峰 度
1	-0.54	-0.66
2	-0.65	-0.52
3	-0.95	0.96
4	-0.82	-0.37

(二)效度分析

效度是指測量的準確性，係指測量的工具能準確測量的程度，而測量的效度越高則表示測量的結果越能準確測量到實際情形。本研究採用建構效度作為研究工具的效度測量。

建構效度係指測得一個抽象概念或是特質的程度，最常用來考驗建構效度的方法就是因素分析，係一個測驗或理論背後的因素結構（邱皓政，2009）。本研究以探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis, EFA）檢驗問卷量表的建構效度。並以主成份分析法（Principal Component Analysis, PCA）萃取因素，以特徵值大於 1 為準則，萃取共同因素，配合 Promax 斜交轉軸法，最後將採取的因素根據涵蓋題項的特性分別加以命名，以作為後續分析之用。

(1)運動賽會形象量表

本研究在運動賽會形象量表所包含的題項共 11 題，以 KMO 取樣適合性檢驗和 Bartlett 球形檢定判斷資料是否適合因素分析；若 KMO 數值若大於 .60 以上且球形檢定達顯著水準則可進行因素分析。結果顯示 KMO=.87，且球形檢定亦達

顯著，表示資料適合進行因素分析。

經由因素分析結果顯示，在運動賽會形象量表上，共獲得 2 個共同因素，再根據涵蓋題項的特性分別命名為「功能性」、「經驗性」，其解釋總變異量為 63.72%，各特徵值與解釋變異量，如表 3-5-5。各成份間相關矩陣，分述於各量表之因素分析摘要表後，如表 3-5-6。

表 3-5-5 預試-賽會形象之因素分析摘要表

題 項	功 能 性	經 驗 性
4	.88	-.08
3	.82	-.07
5	.77	-.01
1	.77	.02
2	.75	.02
10	-.12	.91
11	-.13	.90
9	.01	.81
8	.08	.78
7	.35	.51
6	.37	.48
特 徵 值	5.61	1.40
解 釋 變 異 量 (%)	51.0	12.72

表 3-5-6 預試-賽會形象之成分相關矩陣

因素成分	功能性	經驗性
功能性	-	
經驗性	.58	-

(2)目的地意象量表

本研究在目的地意象量表所包含的題項共 14 題，以 KMO 取樣適合性檢驗和 Bartlett 球形檢定判斷資料是否適合因素分析，結果顯示 KMO=.88，且球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析。

經由因素分析結果顯示，在目的地意象量表上，共獲得 2 個因素，再根據涵蓋題項的特性分別命名為「旅遊環境」、「目的地吸引力」。另在題項 8「高雄的物價合理」的因素歸屬與原因素架構不符，故將該題予以刪除，其解釋總變異量為 58.33%，各特徵值與解釋變異量，如表 3-5-7。各成份間相關矩陣，分述於各量表之因素分析摘要表後，如表 3-5-8。

表 3-5-7 預試-目的地意象之因素分析摘要表

題項	旅遊環境	目的地吸引力
2	.88	-.18
1	.87	-.20
3	.75	.04
9	.63	.02
5	.59	.19
10	.58	.14
7	.57	.13

表 3-5-7 預試-目的地意象之因素分析摘要表(續)

題項	旅遊環境	目的地吸引力
6	.49	.33
4	.40	.37
11	-.15	.93
12	-.03	.92
13	.06	.83
14	.03	.81
特徵值	6.06	1.52
解釋變異量(%)	46.63	11.70

表 3-5-8 預試-目的地意象之成分相關矩陣

因素成分	旅遊環境	目的地吸引力
旅遊環境	-	
目的地吸引力	.56	-

(3) 賽會滿意度量表

本研究在賽會滿意度量表所包含的題項共 12 題，以 KMO 取樣適合性檢驗和 Bartlett 球形檢定判斷資料是否適合因素分析，結果顯示 KMO=.89，且球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析。

經由因素分析結果顯示，在賽會滿意度量表上，共獲得 2 個因素，再根據涵蓋題項的特性分別命名為「服務與宣傳」、「規劃與評價」，其解釋總變異量為 65.78%，各特徵值與解釋變異量，如表 3-5-9。各成份間相關矩陣，分述於各量表

之因素分析摘要表後，如表 3-5-10。

表 3-5-9 預試-賽會滿意度之因素分析摘要表

題 項	規 劃 與 評 價	服 務 與 宣 傳
7	.89	-.21
8	.86	-.10
11	.83	-.01
12	.81	-.11
10	.72	.13
6	.68	.16
9	.65	.22
5	.47	.42
2	-.09	.92
4	-.11	.87
1	-.04	.87
3	.11	.79
特 徵 值	6.02	1.88
解 釋 變 異 量 (%)	50.12	15.66

表 3-5-10 預試-賽會滿意度之成分相關矩陣

因 素 成 分	服 務 與 宣 傳	規 劃 與 評 價
服 務 與 宣 傳	-	
規 劃 與 評 價	.50	-

(4)行為意圖

本研究在行為意圖量表所包含的題項共 4 題，以 KMO 取樣適合性檢驗和 Bartlett 球形檢定判斷資料是否適合因素分析，結果顯示 $KMO=.61$ ，且球形檢定亦達顯著，則表示資料適合進行因素分析。

經由因素分析結果顯示，在行為意圖量表上，共獲得 2 個因素，再根據涵蓋題項的特性分別命名為「重遊目的地」、「再次參賽」，其解釋總變異量為 84.08%，各特徵值與解釋變異量，如表 3-5-11。各成份間相關矩陣，分述於各量表之因素分析摘要表後，如表 3-5-12。

表 3-5-11 預試-行為意圖之因素分析摘要表

題項	重遊目的地	再次參賽
3	.92	-.01
4	.91	-.01
1	-.05	.94
2	.06	.89
特徵值	2.29	1.07
解釋變異量(%)	57.23	26.85

表 3-5-12 預試-行為意圖之成分相關矩陣

因素成分	重遊目的地	再次參賽
重遊目的地	-	
再次參賽	.36	-

(三)信度分析

信度係指測量結果的一致性 & 穩定性。本研究採用內部一致性 Cronbach's alpha 考驗來衡量各分量表的內部一致性，Nunnally(1978)年指出 Cronbach's alpha 若低於 .70 就應考量重新修訂量表或刪減題項。由表 3-5-13 可知，本研究各分量表皆高於 .80 以上，顯示本研究所編製之量表具有良好的內部一致性。

表 3-5-13 預試-各量表信度分析表

量表名稱	各項因素	Cronbach's alpha
賽會形象	功能性	.85
	經驗性	.88
目的地意象	旅遊環境	.87
	目的地吸引力	.89
賽會滿意度	宣傳與服務	.83
	規劃與評價	.91
行為意圖	重遊目的地	.81
	再次參賽	.81

四、正式問卷確立

各預試量表經常態性檢驗與信效度檢驗後，確立本研究之正式問卷。各量表題項內容均通過常態性檢驗與信效度分析檢驗，且相關矩陣均高於 .30，顯示各量表題項無須刪除。而除了在目的地意象量表題項 8 的因素歸屬與原因素架構不符，故將其刪除。由此，本研究正式量表共有 40 題，另人口背景特性共 10 題(增加一題)。

第六節 正式問卷發放程序與回收情形

本研究於 2012 年 2 月 5 日於高雄國際馬拉松之參賽者進行問卷發放。發放時間為參賽者完賽之後，於終點站(高雄國家體育場)之選手休息區發放問卷。在發放問卷前，先向受試者說明研究目的與問卷內容，並告知研究結果僅供學術之用，請受試者務必據實填答。

經研究者於正式問卷回收後，將有效回收問卷進行編碼整理與資料輸入。總計問卷發放 450 份，回收 450 份，有效問卷為 401 份，有效問卷回收率為 89%。

第七節 資料分析與統計方法

本研究將於正式問卷回收後，將有效回收問卷進行編碼整理與資料輸入且使用套裝統計軟體 SPSS for Windows 17.0 及 AMOS 18.0 進行統計分析，並將差異性顯著考驗設為 $\alpha=.05$ 為顯著水準。將根據研究目的與驗證研究假設，使用各項統計分析方法說明如下：

一、描述性統計分析

透過平均數、標準差、次數分配及百分比等描述樣本之特性及運動賽會形象、目的地意象、賽會滿意度及行為意圖等各變項分布情形。

二、獨立樣本 T 檢定(Independent Sampling T-Test)

採用獨立樣本 T 檢定來檢驗不同性別、過去一年前往高雄與否、過去參賽經驗、過去不同參賽次數之運動觀光參與者在運動賽會形象、目的地意象與賽會滿意度上是否存有顯著差異。

三、單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance, ANOVA)

以單因子變異數分析比較不同年齡、教育程度、職業、所得收入、前往的交通工具、過去前往當地觀光次數與過去參與運動賽會次數在運動賽會形象、目的地意象與賽會滿意度上的差異情形，若研究結果達顯著差異水準時，則再進一步使用 Scheffé 法事後比較檢驗各組間的差異情形。

四、結構方程模式 (Structure Equation Model, SEM)

(一) 結構方程模式

結構方程式又稱為共變數結構分析或線性結構模式，係用來探討觀察變項 (observed variables) 與潛在變項 (latent variables) 間因果關係的研究工具，主要為測量模式與結構模式兩部分。測量模式係指運用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 的概念連結潛在變數與觀察變數間的關係；結構模式係指運用路徑分析 (Path Analysis) 的概念瞭解潛在變數間的關係。本研究主要以驗證性因素分析檢測各測量變項之因素結構是否與實際資料具適切性，並以結構方程模式檢測賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖間之線性結構關係。

(二) 變項類型

結構方程模式中包含三種變項：潛在變項、觀察變項與誤差變項。

(1) 潛在變項：一般而言，研究者無法直接測量或直接觀察得到，只能以間接方式推導出來，通常稱為構念或因素。其中又可分為因的潛在變項（稱為自變項、外因變項、外衍潛在變項），以符號「 ξ 」表示；果的潛在變項（稱為依變

項、內因變項、內衍潛在變項)，以符號「 η 」表示。在結構方程模式的路徑圖中，潛在變數通常以橢圓形表示。

(2)觀察變項：研究者可以直接觀測或測量的變數。其中外衍潛在變項的觀察變項以符號 X 表示；而內衍變項的觀察變項以符號 Y 表示。在結構方程模式的路徑中，觀察變項通常以正方形或長方形表示。

(3)誤差變項：不是實際測量的變數。內衍潛在變項無法被外衍潛在變項所能解釋的變異量，亦指結構方程模式中隨機變異的部分，以符號 ζ 表示；內衍潛在變項的測量誤差，以符號 ε 表示；外衍潛在變項的測量誤差，以符號 δ 表示，亦指觀察變項中無法被其他潛在變項所解釋的變異量。在結構方程模式的路徑中，誤差變項通常以圓形表示。

(三)模式配適度

吳明隆（2007a）指出模式配適度係指結構方程模型的適用程度，若模式的配適度越好，代表模型可用性越高，分為絕對配適度、增量配適度與精簡配適度等指標。本研究將採用八種衡量指標，以評估整體模式和實際整體資料的適合程度。

(1)卡方自由度比(χ^2/df)：卡方值除以自由度所得之數值。若卡方自由度比值小於 3，則表示假設模是對資料的配適度良好。但使用卡方自由度比值容易受到樣本大小影響而誤判模型的配適度。因此在判別模式配適度時，也需要參考其他模式配適度指標。

(2)GFI、TLI(NNFI)與 CFI 指標：運用 GFI、CFI 與 TLI(NNFI)指標做為判別配適指標，當數值越接近 1 時，表示模式配適度越高。研究建議當 GFI、TLI 與 CFI 值大於 .90 時，

表示假設模式具有良好的配適度。

(3)標準化殘差均方和平方根(SRMR): SRMR 值代表所有標準化殘差的平均值, 其範圍介於 0-1 之間, SRMR 值越小越好。研究建議當 SRMR 值小於 .05 時, 表示假設模式配適度良好, 在 .05 至 .08 間, 表示假設模式配適度尚可。

(4)漸進殘差均方和平方根(RMSEA): RMSEA 值越接近 0 時, 表示模式配適度越佳。研究建議 RMSEA 值小於 .05, 表示假設模式配適度佳; 在 .05 至 .08 間, 表示假設模式配適度尚可。

(5)PGFI 與 PNFI 指標: 在實際運用中, 相同的配適度之下, 模式越簡約越好。運用 PGFI 與 PNFI 指標時, 當數值越接近 1 時, 代表模式配適度越佳。研究建議當 PGFI 與 PNFI 值大於 .50 時, 表示假設模式具有良好的配適度。

第肆章 結果與討論

本章旨在說明本研究之實證結果，並針對所獲結果進行分析與討論，共分為五小節，分別為：第一節受試者人口特性描述、第二節多元常態性檢驗、第三節正式問卷之各量表模式適配度檢驗、第四節賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之現況分析、第五節不同背景變項之運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度之差異分析，第六節賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係分析。

第一節 受試者之人口特性描述

本節旨在說明本研究之受試者樣本資料分布情形，分別以次數及百分比描述受試樣本之特性。

一、性別

本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，以男性居多，共 291 人(72.6%)，女性 110 人(27.4%)。

二、年齡

在本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，其年齡分布以 21-30 歲最多，共 167 人，佔 41.6%；其次依序為 31-40 歲為 106 人(26.4%)、41-50 歲為 56 人(14%)、20 歲以下為 43 人(10.7%)，51-60 歲為 29 人(佔 7.2%)，詳細次數分配及百分比見表 4-1-1。

三、教育程度

在本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，其教育程度分布以大學最多，共 180 人，佔 44.9%；其次依序為碩士(含)以上 76 人(19%)、專科為 70 人(17.5%)、高中為 67 人

(16.7%)、國中為 5 人(1.2%)，最少為國小 3 人(0.7%)。為利於後續統計進行，本研究將國中、國小之組別加以合併，並稱為國中以下，詳細次數分配及百分比見表 4-1-1。

四、職業

在本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，其職業分布以軍公教最多，共 121 人，佔 30.2%；其次依序為學生 97 人(24.2%)、商業為 90 人(22.4%)、工業為 60 人(15%)、其他為 31 人(7.7%)，最少為農林漁牧 2 人(0.7%)。為利於後續統計進行，本研究將其他、農林漁牧之組別加以合併，並稱為其他，詳細次數分配及百分比見表 4-1-1。

五、平均月收入

在本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，其平均月收入分布以 30,001-40,000 元最多，共 87 人，佔 21.7%；其次依序為 50,001 元以上 81 人(20.2%)、10,000 元以下為 75 人(18.7%)、40,001-50,000 元為 67 人(16.7%)，最少為 20,001-30,000 元為 30 人(7.5%)，詳細次數分配及百分比見表 4-1-1。

六、居住地

此題項為開放式問答，故研究者自行將填答地區加以分組，分為北部、中部、南部、東部與離島。本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，其居住地分布以南部（嘉義、臺南、屏東）最多，共 226 人，佔 56.3%；其次依序為中部（苗栗、雲林、臺中、彰化、南投）91 人(22.6%)、北部（臺北、宜蘭、新竹）為 79 人(19.7%)，最少為東部與離島（臺東、澎湖）5 人(1.2%)。

七、前往交通工具

在本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，其當天前往之交通工具分布以大眾運輸最多，共 192 人，佔 49.7%；其次依序為自用車 118 人(29.4%)、機車為 62 人(15.5%)、遊覽車為 12 人(3%)、步行為 9 人(2.2%)，最少為自行車和計程車各 4 人(1%)，詳細次數分配及百分比見表 4-1-1。

八、過去一年前往高雄及造訪次數

本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，以過去一年曾造訪高雄居多，共 367 人(91.5%)，沒造訪高雄 34 人(8.5%)。在過去一年前造訪高雄的次數題項上為開放式問答，故研究者自行將造訪高雄次數重新進行分組，分別為 1-3 次、4-6 次、7 次以上。其中以 1-3 次居多，共 225 人(61.3%)，其次為 4-6 次(27.8%)，最少為 7 次以上(10.9%)。

九、過去參與高雄國際馬拉松及次數

本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，以首次參與者居多，共 233 人(58.1%)，再次參賽 168 人(41.9%)。在過去參與高雄國際馬拉松的次數題項上為開放式問答，故研究者自行將參賽次數重新進行分組，分別以過去參賽一次者居多，共 96 人(57.1%)，過去參賽兩次者為 72 人(42.9%)。

十、參賽組別

本研究所調查之運動觀光參與者樣本結構中，其參賽組別以半程組別最多，共 181 人，佔 45.1%；其次依序為健康組 145 人(36.2%)，最少為全程組 75 人(18.7%)。

表 4-1-1 受試者人口背景特性分析彙整表

人口背景變項	組別	次數	百分比
性別	男	291	72.6
	女	110	27.4
年齡	20 歲以下	43	10.7
	21-30 歲	167	41.6
	31-40 歲	106	26.4
	41-50 歲	56	14
	51-60 歲	29	7.2
教育程度	國中以下	8	1.9
	高中	67	16.7
	專科	70	17.5
	大學	180	44.9
	碩士(含)以上	76	19
職業	學生	97	24.2
	工業	60	15
	商業	90	22.4
	軍公教	121	30.2
	其他	33	8.3
平均月收入	10,000 元以下	75	18.7
	10,001-20,000 元	30	7.5
	20,001-30,000 元	61	15.2
	30,001-40,000 元	87	21.7
	40,000-50000 元	67	16.7
	50,001 元以上	81	20.2

表 4-1-1 受試者人口背景特性分析彙整表(續)

人口背景變項	組別	次數	百分比
居住地	北部	79	19.7
	中部	91	22.6
	南部	226	56.3
	東部與離島	5	1.2
前往交通工具	步行	9	2.2
	自行車	4	1
	機車	62	15.5
	自用車	118	29.4
	大眾運輸工具	192	47.9
	計程車	4	1
	遊覽車	2	3
過去一年造訪高雄	是	367	91.5
	否	34	8.5
造訪次數	1-3 次	225	61.3
	4-6 次	102	27.8
	7 次以上	40	10.9
過去參賽高雄國際馬拉松	是	168	41.9
	否	253	58.2
過去參賽次數	1 次	96	57.1
	2 次	72	42.9
參與組別	全程組	75	18.7
	半馬組	181	45.1
	健康組	145	36.2

N=401

第二節 多元常態性檢驗

在進行模式適配度檢驗之前，資料需符合常態性（normality test）假設。當資料符合常態性假設時，所獲得的估計結果或推論較具準確性。本研究以多元常態分配檢驗資料是否符合常態分配，檢驗方式則使用 Mardia 提出的多元偏態和峰度係數。Mardia(1985)認為若偏態和峰度係數介於 ± 2 之間，表示資料符合常態分配。而 Bollen(1989)提出當 Mardia 係數小於 $p(p+2)$ 時（ p 為觀察變項的數量），則可以確認資料具有多元常態性。經檢驗研究顯示，Mardia 係數為 16.84 小於 80，故本研究資料具有多元常態性分配。各偏態、峰度與 Mardia 係數如表 4-2-1。

4-2-1 觀察變項之偏態、峰度與 Mardia 係數摘要表

觀察變項	偏態	峰度
功能性	-.37	.30
經驗性	-.55	-.19
旅遊環境	-.19	.82
目的地吸引力	.01	-.55
服務與宣傳	-.51	-.25
規劃與評價	-.44	.22
再次參賽	-.96	-.13
重遊目的地	-.98	.06
Mardia 係數		16.84

第三節 正式問卷之各量表模式適配度檢驗

本研究採用 AMOS18.0 統計軟體進行驗證性因素分析，並以預試樣本的探索性因素分析結果作為正式樣本之因素結構，對正式樣本施以驗證性因素分析。

一、賽會形象測量模式檢驗

經 AMOS 輸出結果顯示，各適配度指標如表 4-3-1 所示： $\chi^2/df=8.38$ 、SRMR=.05、RMSEA=.14、GFI=.88、CFI=.90、TLI(NNFI)=.86、PGFI=.51、PNFI=.64，驗證性分析結果之標準化估計模式如圖 4-3-1 所示。綜合上述參考指標，本研究賽會形象測量模式適配度屬於尚可接受的範圍。

表 4-3-1 賽會形象測量模式之適配度檢定摘要表

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配度	χ^2/df	<3	8.38	否
	SRMR	<.08	.05	是
	RMSEA	<.08	.14	否
	GFI	>.90	.88	否
增值適配度	CFI	>.90	.90	是
	TLI(NNFI)	>.90	.86	否
簡約適配度	PGFI	>.50	.51	是
	PNFI	>.50	.64	是

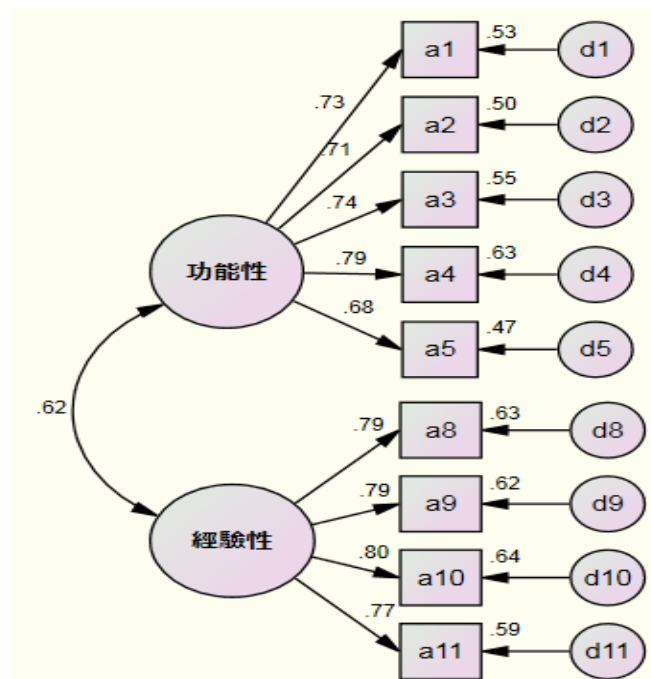


圖 4-3-1 賽會形象之標準化估計值模式

為使賽會形象測量模式與觀察資料有更佳的適配度，本研究參考 AMOS 輸出報表所提供的修正指標 (Modification Indices, MI)，對此模式進行修正。吳明隆 (2007a) 指出在 SEM 測量模式修正中，若修正指標大於 10 則表示該殘差值具有修正的必要，但修正模式時應與理論架構或經驗法則相契合，且須符合簡約原則 (principle of parsimony)。研究者在修正指標參數估計中，將誤差變項 d10 (參與本次賽會後能增加我參與路跑的經驗) 和 d11 (參與本次賽會後使我對路跑有更進一步的認識) 建立共變關係，表示兩題項之內容在測量的語意上可能具有某種雷同，故將誤差變項設為共變關係。修正後各項指標適配度及修正後的標準化估計參數如表 4-3-2、圖 4-3-2

經 MI 模式修正後，各項檢定值如表 4-3-2 所示： χ^2/df =5.08、SRMR=.04、RMSEA=.10、GFI=.93、CFI=.94、TLI(NNFI)=.92、PGFI=.52、PNFI=.65。綜合上述參考指標可知，本研究賽會形象測量模式經修正後適配度良好。

表 4-3-2 賽會形象 MI 修正模式之適配度檢定摘要表

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配度	χ^2/df	<3	5.08	否
	SRMR	<.08	.04	是
	RMSEA	<.08	.10	否
	GFI	>.90	.93	是
增值適配度	CFI	>.90	.94	是
	TLI(NNFI)	>.90	.92	是
簡約適配度	PGFI	>.50	.52	是
	PNFI	>.50	.65	是

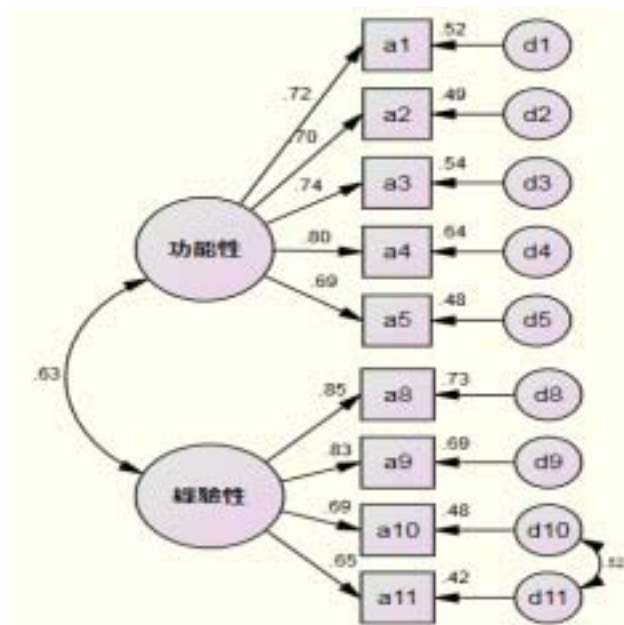


圖 4-3-2 賽會形象之修正後標準化估計值模式

二、目的地意象測量模式檢驗

經 AMOS 輸出結果顯示，各適配度指標如表 4-3-3 所示： $\chi^2/df=6.16$ 、SRMR=.07、RMSEA=.11、GFI=.86、CFI=.87、TLI(NNFI)=.84、PGFI=.60、PNFI=.70，驗證性分析結果之標準化估計模式如圖 4-3-3 所示。綜合上述參考指標，本研究目的地意象測量模式適配度不佳。

表 4-3-3 目的地意象測量模式之適配度檢定摘要表

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配度	χ^2/df	<3	6.16	否
	SRMR	<.08	.07	是
	RMSEA	<.08	.11	否
	GFI	>.90	.86	否
增值適配度	CFI	>.90	.87	否
	TLI(NNFI)	>.90	.84	否
簡約適配度	PGFI	>.50	.60	是
	PNFI	>.50	.70	是

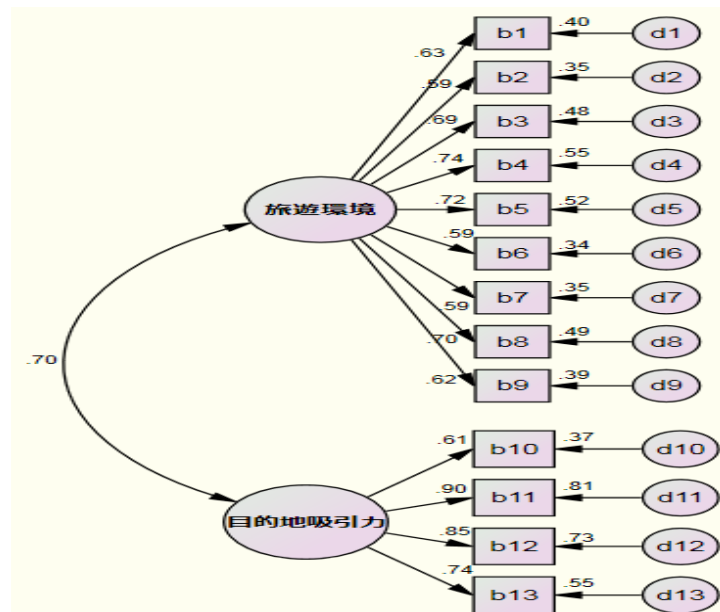


圖 4-3-3 目的地意象之標準化估計值模式

為使目的地意象測量模式與觀察資料有更佳的適配度，本研究參考 AMOS 輸出報表所提供的修正指標，對此模式進行修正。研究者在修正指標參數估計中，將誤差變項 d8（高雄的旅遊資訊容易取得）和 d9（高雄的交通運輸完善）間建立共變關係，表示兩題項之內容在測量的語意上可能具有某種雷同，故將誤差變項設為共變關係。修正後各項指標適配度及修正後的標準化估計參數如表 4-3-4、圖 4-3-4。

經 MI 模式修正後，各項檢定值如表 4-2-4 所示： $\chi^2/df = 4.97$ 、SRMR=.07、RMSEA=.10、GFI=.90、CFI=.92、TLI(NNFI)=.88、PGFI=.62、PNFI=.71。綜合上述參考指標可知，本研究目的地意象測量模式經修正後適配度良好。

表 4-3-4 目的地意象 MI 修正模式之適配度檢定摘要表

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配度	χ^2/df	<3	4.97	否
	SRMR	<.08	.07	是
	RMSEA	<.08	.10	否
	GFI	>.90	.90	是
增值適配度	CFI	>.90	.92	是
	TLI(NNFI)	>.90	.88	否
簡約適配度	PGFI	>.50	.62	是
	PNFI	>.50	.71	是

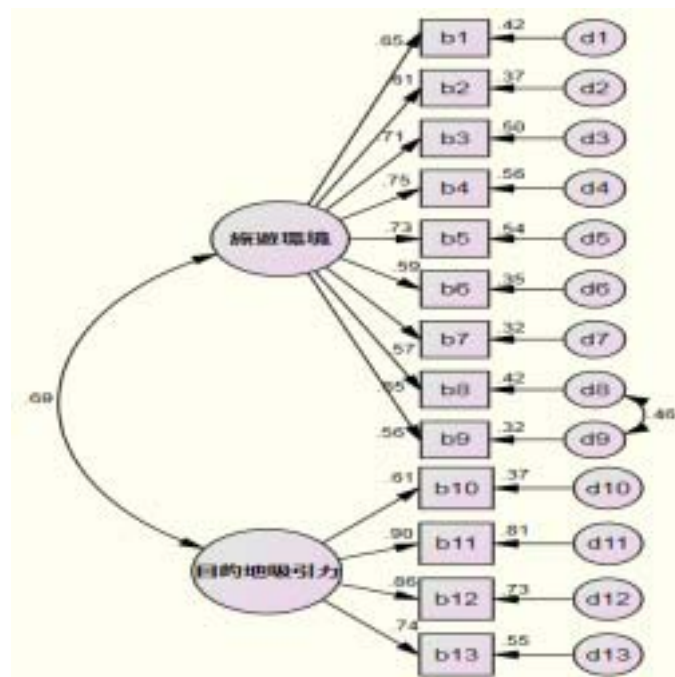


圖 4-3-4 目的地意象之修正後標準化估計值模式

三、賽會滿意度測量模式檢驗

經 AMOS 輸出結果顯示，各適配度指標如表 4-3-5 所示：
 $\chi^2/df=8.44$ 、SRMR=.11、RMSEA=.14、GFI=.84、CFI=.88、
 TLI(NNFI)=.84、PGFI=.57、PNFI=.69，驗證性分析結果之標準化估計模式如圖 4-2-5 所示。綜合上述參考指標，本研究賽會滿意度測量模式適配度不佳。

表 4-3-5 賽會滿意度測量模式之適配度檢定摘要表

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配度	χ^2/df	<3	8.44	否
	SRMR	<.08	.11	否
	RMSEA	<.08	.14	否
	GFI	>.90	.84	否
增值適配度	CFI	>.90	.88	否
	TLI(NNFI)	>.90	.84	否
簡約適配度	PGFI	>.50	.57	是
	PNFI	>.50	.69	是

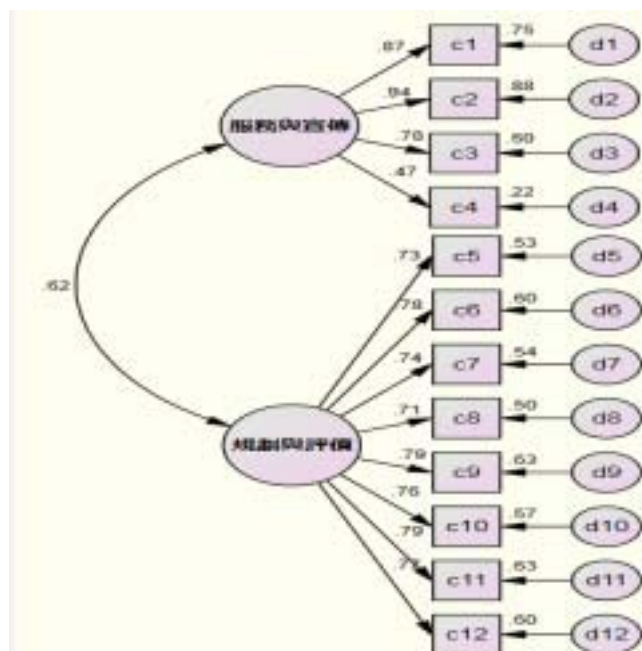


圖 4-3-5 賽會滿意度之標準化估計值模式

為使賽會滿意度測量模式與觀察資料有更佳的適配度，本研究參考 AMOS 輸出報表所提供的修正指標。研究者在修正指標參數估計中，將誤差變項 d1（本次賽會服務人員的態度令我感到滿意）和 d2（本次賽會服務人員提供的協助令我感到滿意）、d5（本次賽會提供的賽程資訊明確）和 d6（本次賽會的賽程安排令我感到滿意）間建立共變關係，表示各題項之內容在測量的語意上可能具有某種雷同，故將誤差變項設為共變關係。修正後各項指標適配度及修正後的標準化估計參數如表 4-3-6、圖 4-3-6 所示。

經 MI 模式修正後，各項檢定值如表 4-3-6 所示： $\chi^2/df = 6.10$ 、SRMR=.08、RMSEA=.11、GFI=.90、CFI=.92、TLI(NNFI)=.90、PGFI=.58、PNFI=.70。綜合上述參考指標可知，本研究賽會滿意度測量模式經修正後適配度理想。

表 4-3-6 賽會滿意度 MI 修正模式之適配度檢定摘要表

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配度	χ^2/df	<3	6.10	否
	SRMR	<.08	.08	是
	RMSEA	<.08	.11	否
	GFI	>.90	.90	是
增值適配度	CFI	>.90	.92	是
	TLI(NNFI)	>.90	.90	是
簡約適配度	PGFI	>.50	.58	是
	PNFI	>.50	.70	是

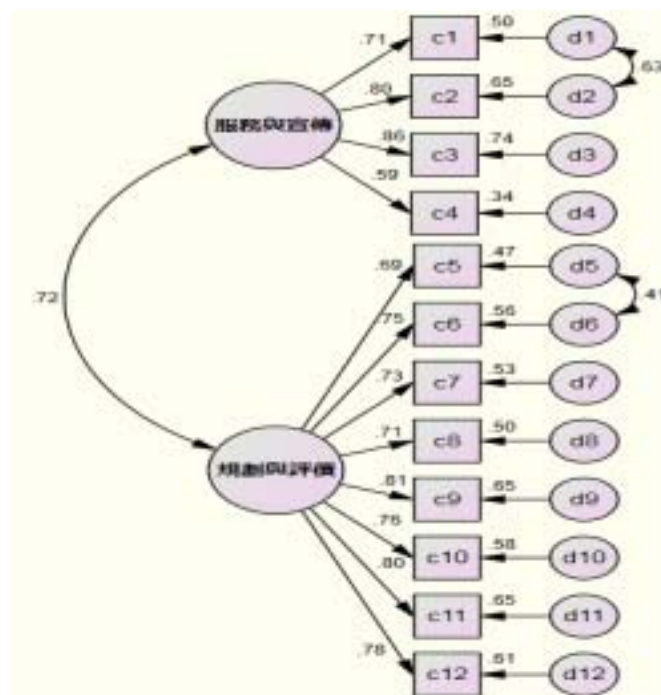


圖 4-3-6 賽會滿意度之修正後標準化估計值模式

四、行為意圖測量模式檢驗

經 AMOS 輸出結果顯示，各適配度指標如表 4-3-7 所示： $\chi^2/df=7.64$ 、SRMR=.01、RMSEA=.13、GFI=.99、CFI=.99、TLI(NNFI)=.96、PGFI=.10、PNFI=.17，驗證性分析結果之標準化估計模式如圖 4-3-7 所示。綜合上述參考指標，本研究目的地意象測量模式適配度屬於尚可接受的範圍。

表 4-3-7 行為意圖測量模式之適配度檢定摘要表

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配度	χ^2/df	<3	7.64	否
	SRMR	<.08	.01	是
	RMSEA	<.08	.13	否
	GFI	>.90	.99	是
增值適配度	CFI	>.90	.99	是
	TLI(NNFI)	>.90	.96	是
簡約適配度	PGFI	>.50	.10	否
	PNFI	>.50	.17	否

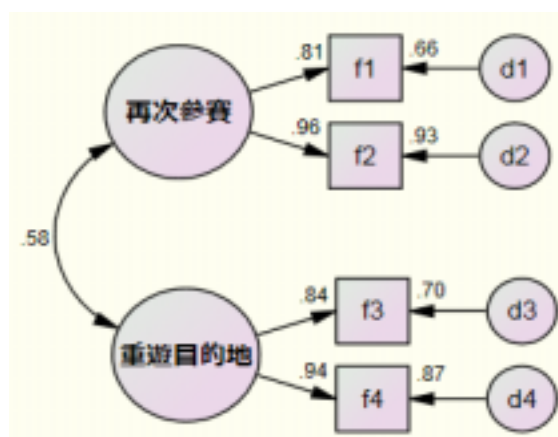


圖 4-3-7 行為意圖之標準化估計值模式

第四節 賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為 意圖之現況分析

一、賽會形象要素現況

在賽會形象量表中，可分為功能性、經驗性兩構面。經由表 4-4-1 可知，在賽會形象構面中，以經驗性平均得分較高，功能性次之。其中在經驗性構面題項平均得分中以「參與本次賽會後能增加我參與路跑的經驗」得分最高，而「參與本次賽會後能增加我在同儕間的認同感」得分最低；另在功能性構面題項平均得分中以「本次賽會的服務品質良好」得分最高，而「本次賽會的精彩度高」得分最低。由此可知，運動觀光參與者認為本次賽會的服務品質良好且參與馬拉松路跑賽能增加路跑的經驗並對馬拉松路跑賽有更進一步的認識。

表 4-4-1 賽會形象要素之各題項及構面平均數摘要表

構面	題項內容	排序	平均數	標準差
經驗性 (M=4.33) (SD=.54)	10.參與本次賽會後能增加我參與路跑的經驗	1	4.45	.62
	11.參與本次賽會後使我對路跑有更進一步的認識	2	4.39	.67
	7.參與本次賽會令我感到心情愉悅	3	4.38	.64
	8.參與本次賽會後能增加自我的認同感	4	4.32	.70
	6.參與本次賽會令我感到興奮	5	4.25	.70

表 4-4-1 賽會形象要素之各題項及構面平均數摘要表(續)

構面	題項內容	排序	平均數	標準差
經驗性	9.參與本次賽會後能增加我在同儕間的認同感	6	4.17	.72
功能性 (M=4.13) (SD=.55)	1.本次賽會的服務品質良好	1	4.22	.62
	2.本次賽會的動線規劃良好	2	4.17	.72
	4.本次賽會活動內容豐富	3	4.10	.70
	3.本次賽會的安全防護設施良好	4	4.09	.73
	5.本次賽會的精彩度高	5	4.06	.69

二、目的地意象要素現況

在目的地意象量表中，可分為旅遊環境、目的地吸引力兩構面。經由表 4-4-2 可知，在目的地意象構面中，以目的地吸引力平均得分較高，旅遊環境次之。其中在目的地吸引力構面題項平均得分中以「高雄的飲食文化豐富」得分最高，而「高雄的自然資源豐富」得分最低；另在旅遊環境構面題項平均得分中以「高雄的居民親切友善」得分最高，而「高雄的空氣品質良好」得分最低。由此可知，運動觀光參與者認為高雄市具有良好的目的地吸引力，其中以飲食文化最具吸引力；此外，運動觀光參與者亦認為高雄的居民親切友善，但是高雄的空氣品質較差。

表 4-4-2 目的地意象要素之各題項及構面平均數摘要表

構面	題項內容	排序	平均數	標準差
目的地 吸引力 (M=4.07) (SD=.57)	10.高雄的飲食文化豐富	1	4.28	.64
	11.高雄的歷史資源豐富	2	4.01	.69
	12.高雄的文化資源豐富	2	4.01	.68
	13.高雄的自然資源豐富	4	3.95	.73
旅遊環境 (M=3.90) (SD=.54)	7.高雄的居民親切友善	1	4.27	.70
	8.高雄的旅遊資訊容易 取得	2	4.21	.72
	9.高雄的交通運輸完善	3	4.17	.78
	2.高雄的氣候舒適宜人	4	3.89	.75
	5.高雄的住宿品質良好	5	3.88	.73
	4.高雄的娛樂設施豐富	5	3.88	.76
	3.高雄的環境整潔乾淨	7	3.86	.79

三、賽會滿意度要素現況

在賽會滿意度量表中，可分為服務與宣傳、規劃與評價兩構面。經由表 4-4-3 可知，在賽會滿意度構面中，以規劃與評價平均得分略高，服務與宣傳次之。其中在規劃與評價構面題項平均得分中以「整體而言，本次賽會值得參與」得分最高，而「本次賽會的交通狀況令我感到滿意」得分最低；另在服務與宣傳構面題項平均得分中以「本次賽會服務人員的態度令我感到滿意」得分最高，而「本次賽會事前宣傳的效果良好」得分最低。而在賽會滿意度構面中，雖然服務與宣傳的平均得分高於規劃與評價，但兩者間平均得分相當接近，

且兩者平均得分皆高達 4 以上(同意)。由此可知，運動觀光參與者對於本次的賽會服務與宣傳、規劃與評價感受良好。整體而言，多數運動觀光參與者認為本次賽會服務人員態度良好，且認為本次賽會很值得參與且評價感受良好。

表 4-4-3 賽會滿意度要素之各題項及構面平均數摘要表

構面	題項內容	排序	平均數	標準差
規劃 與 評價 (M=4.24) (SD=.58)	13. 整體而言，本次賽會值得參與	1	4.48	.59
	12. 整體而言，我對於本次賽會的評價良好	2	4.37	.65
	11. 整體而言，參與本次賽會讓我感到獲益良多	3	4.32	.63
	10. 整體而言，參與賽會前的期望與參與後的實際感受相當	4	4.26	.71
	5. 本次賽會提供的賽程資訊明確	5	4.23	.70
	6. 本次賽會的賽程安排令我感到滿意	6	4.20	.73
	8. 本次賽會的動線指標令我感到滿意	7	4.06	.92
	9. 本次賽會的交通狀況令我感到滿意	8	4.01	.89

表 4-4-3 賽會滿意度要素之各題項及構面平均數摘要表(續)

構面	題項內容	排序	平均數	標準差
服務 與 宣傳 (M=4.23) (SD=.55)	1. 本次賽會服務人員的態度令我感到滿意	1	4.30	.64
	2. 本次賽會服務人員提供的協助令我感到滿意	2	4.28	.65
	3. 本次賽會服務人員具備的專業知識值得我信任	3	4.20	.67
	4. 本次賽會事前宣傳的效果良好	4	4.15	.72

四、行為意圖要素現況

在行為意圖量表中，可分為再次參賽、重遊目的地兩構面。經由表 4-4-4 可知，在行為意圖構面中，以重遊目的地的平均得分略高，再次參賽次之。其中在重遊目的地構面題項平均得分中以「我願意推薦他人造訪高雄」得分較高，而「未來我願意再次重遊高雄」得分較低；另在再次參賽構面題項平均得分中以「我願意向他人宣傳高雄國際馬拉松路跑賽是一個好活動」得分較高，而「未來我願意再次參與高雄國際馬拉松路跑賽」得分較低。而在行為意圖構面中，雖然重遊目的地的平均得分略高於再次參賽，但兩者間平均得分相當接近，且兩者平均得分皆高達 4 以上(同意)。由此可知，運動觀光參與者在未來重遊目的地及再次參賽的意願提昇，其中較願意推薦高雄國際馬拉松路跑賽和推薦他人前往高雄。

表 4-4-4 行為意圖要素之各題項及構面平均數摘要表

構面	題項內容	排序	平均數	標準差
重遊 目的地 (M=4.58) (SD=.54)	4.我願意推薦他人造訪 高雄	1	4.59	.58
	3.未來我願意再次重遊 高雄	2	4.58	.57
再次參賽 (M=4.57) (SD=.56)	2.我願意向他人宣傳高雄 國際馬拉松路跑賽是一個 好活動	1	4.61	.57
	1.未來我願意再次參與高 雄國際馬拉松路跑賽	2	4.54	.61

第五節 不同背景變項之運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度之差異分析

本節旨在瞭解不同背景變項之運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度之差異情形，以獨立樣本 *t* 檢定檢驗性別、過去一年是否造訪高雄、過去參賽經驗及參賽次數在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度量表中的各構面上是否具有顯著差異；以單因子變異數分析檢驗年齡、教育程度、職業、平均月收入、造訪高雄次數、參賽組別在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度量表中的各構面上是否具有顯著差異；若檢定結果達顯著水準時，則再進一步使用 Scheffé 法事後比較檢驗各組間的差異情形。

一、性別在各構面之差異分析

經獨立樣本 t 檢定結果顯示，男、女生在賽會形象中的功能性構面及賽會滿意度中的服務與宣傳構面上具有顯著差異，但男、女生在賽會形象中的經驗性構面、賽會滿意度中的規劃與評價構面上並無顯著差異。此外，男、女生在目的地意象各構面上亦無顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者在評估賽會的功能、賽會的服務與宣傳滿意度時，會因為性別不同而有所差異。經由平均數可知，男生在賽會的功能性和賽會滿意度中的服務與宣傳上高於女生(如表 4-5-1)。

表 4-5-1 男、女生在各構面之 t 檢定摘要表

變項名稱	構面名稱	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
賽會形象	功能性	男	4.16	.54	2.32 [*]	.02
		女	4.03	.54		
	經驗性	男	4.35	.57	1.23	.22
		女	4.28	.58		
目的地 意象	旅遊環境	男	3.90	.52	.14	.89
		女	3.89	.58		
	目的地 吸引力	男	4.08	.57	.68	.50
		女	4.03	.57		
賽會 滿意度	服務與宣傳	男	4.29	.53	3.55 ^{**}	.00
		女	4.08	.56		
	規劃與評價	男	4.25	.57	.49	.62
		女	4.22	.60		

註：^{**} $p < .01$ ；^{*} $p < .05$

二、過去一年造訪高雄在各構面之差異分析

經獨立樣本 t 檢定結果顯示，過去一年造訪高雄在目的地意象中的目的地吸引力構面上具有顯著差異，但過去一年造訪高雄在目的地意象中的旅遊環境構面上並無顯著差異。此外，過去一年造訪高雄在賽會形象及賽會滿意度各構面上並無顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者在評估前往高雄的目的地吸引力時，會因為過去一年造訪過高雄而有所差異。經由平均數可知，過去一年曾造訪高雄者在目的地意象中的目的地吸引力感受高於過去一年未造訪過高雄者(如表 4-5-2)。此項研究發現與 Kaplanidou 與 Vogt(2007)研究結果相同，指出曾有造訪經驗者會因為過去對於目的地吸引力的看法，使得造訪者對於目的地吸引力的認同感受較高。

表 4-5-2 過去一年造訪高雄在各構面之 t 檢定摘要表

變項名稱	構面名稱	造訪 高雄	平均數	標準差	t 值	p 值
賽會形象	功能性	有	4.13	.55	-.19	.85
		無	4.15	.53		
	經驗性	有	4.34	.58	.55	.58
		無	4.29	.47		
目的地 意象	旅遊環境	有	3.91	.54	1.04	.22
		無	3.79	.50		
	目的地 吸引力	有	4.08	.57	1.97*	.05
		無	3.88	.56		

註：* $p < .05$

表 4-5-2 過去一年造訪高雄在各構面之 t 檢定摘要表(續)

變項名稱	構面名稱	造訪 高雄	平均數	標準差	t 值	p 值
賽會	服務與宣傳	有	4.24	.55	1.04	.30
		無	4.14	.50		
滿意度	規劃與評價	有	4.25	.58	.72	.47
		無	4.17	.55		

註：* $p < .05$

三、過去參賽經驗在各構面之差異分析

經獨立樣本 t 檢定結果顯示，過去參賽經驗在賽會形象中的經驗性構面上具有顯著差異，但過去參賽經驗在賽會形象中的功能性構面上並無顯著差異。此外，過去參賽經驗在目的地意象與賽會滿意度各構面上並無顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者認為參與賽會獲得的經驗性形象，會因為過去參賽經驗而有所差異。經由平均數可知，過去未有參賽經驗在賽會形象中的經驗性上高於過去有參賽經驗(如表 4-5-3)。其中對於未曾參賽過的選手而言，由於參與者尚無高雄國際馬拉松路跑的經驗，以致於參與者對於該賽會較不熟識，因此較能增加參賽之經驗與進一步認識高雄國際馬拉松路跑賽。

表 4-5-3 過去參賽經驗在各構面之 t 檢定摘要表

變項名稱	構面名稱	參賽 經驗	平均數	標準差	t 值	p 值
賽會形象	功能性	有	4.10	.59	-.81	.42
		無	4.15	.52		
	經驗性	有	4.26	.58	-2.19*	.03
		無	4.38	.50		
目的地 意象	旅遊環境	有	3.88	.58	-.42	.68
		無	3.91	.51		
	目的地 吸引力	有	4.04	.55	-.67	.51
		無	4.08	.58		
賽會 滿意度	服務與宣傳	有	4.22	.60	-.52	.60
		無	4.25	.51		
	規劃與評價	有	4.19	.63	-1.62	.11
		無	4.28	.53		

註：* $p < .05$

四、過去參賽次數在各構面之差異分析

經獨立樣本 t 檢定結果顯示，過去參賽次數之自變項在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度等依變項上未達顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者在評估賽會形象、目的地意象、賽會滿意度各構面時，並不會因為參賽次數而有所差異(如表 4-5-4)。

表 4-5-4 過去參賽次數在各構面之 *t* 檢定摘要表

變項名稱	構面名稱	參賽 次數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
賽會形象	功能性	1	4.07	.59	.09	.93
		2	4.06	.60		
	經驗性	1	4.28	.56	1.22	.22
		2	4.15	.60		
目的地 意象	旅遊環境	1	3.84	.58	-.41	.68
		2	3.88	.57		
	目的地 吸引力	1	4.03	.57	.55	.59
		2	3.98	.54		
賽會 滿意度	服務與宣傳	1	4.21	.59	.66	.51
		2	4.14	.64		
	規劃與評價	1	4.19	.61	1.02	.31
		2	4.08	.64		

五、不同年齡之運動觀光參與者在各構面之差異分析

經單因子變異數分析結果顯示，不同年齡之自變項在賽會形象、目的地意象與賽會滿意度等依變項上未達顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者在評估賽會形象、目的地意象與賽會滿意度各構面時，並不會因為不同年齡而有所差異(如表 4-5-5)。

表 4-5-5 不同年齡在各構面之變異數分析表

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會 形象	功能性	組間	1.61	4	.40			
		組內	118.21	396	.30	1.35	.25	
		總和	119.82	400				
	經驗性	組間	.60	4	.15			
		組內	114.20	396	.29	.52	.52	
		總和	114.80	400				
目的地 意象	旅遊 環境	組間	2.10	4	.52			
		組內	114.53	396	.29	1.81	.13	
		總和	116.63	400				
	目的地 吸引力	組間	1.07	4	.27			
		組內	128.77	396	.33	.82	.51	
		總和	129.84	400				
賽會 滿意度	服務 與宣傳	組間	1.63	4	.41			
		組內	118.69	396	.30	1.36	.25	
		總和	120.32	400				
	規劃 與評價	組間	2.32	4	.58			
		組內	130.40	396	.33	1.76	.14	
		總和	132.72	400				

六、不同教育程度之運動觀光參與者在各構面之差異分析

經單因子變異數分析結果顯示，不同教育程度之自變項在賽會形象、目的地意象與賽會滿意度等依變項上未達顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者在評估賽會形象、目的地意象與賽會滿意度各構面時，並不會因為不同的教育程度而有所差異(如表 4-5-6)。

表 4-5-6 不同教育程度在各構面之變異數分析表

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會 形象	功能性	組間	.76	5	.15			
		組內	119.05	395	.30	.51	.77	
		總和	119.82	400				
	經驗性	組間	1.98	5	.40			
		組內	112.83	395	.29	1.38	.23	
		總和	114.80	400				
目的地 意象	旅遊 環境	組間	1.86	5	.37			
		組內	114.77	395	.29	1.28	.27	
		總和	116.63	400				
	目的地 吸引力	組間	1.07	5	.21			
		組內	128.78	395	.33	.66	.66	
		總和	129.84	400				

表 4-5-6 不同教育程度在各構面之變異數分析表(續)

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會滿意度	服務 與宣傳	組間	.96	5	.19			
		組內	119.37	395	.30	.63	.67	
		總和	120.32	400				
意度	規劃 與評價	組間	.29	5	.06			
		組內	132.43	395	.34	.18	.97	
		總和	132.72	400				

七、不同職業之運動觀光參與者在各構面之差異分析

經單因子變異數分析結果顯示，各職業之運動觀光參與者在目的地意象中的旅遊環境構面上有顯著差異，進一步使用 Scheffé 法事後比較結果顯示，職業在目的地意象中的旅遊環境構面上並無顯著差異。造成此種原因可能為，各職業之間的差異不大，導致事後考驗無法顯著。而不同職業之運動觀光參與者在目的地意象中的目的地吸引力構面上無顯著差異，另外不同職業之運動觀光參與者在賽會形象、賽會滿意度各構面上並無顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者在評估目的地意象中的目的地吸引力構面、賽會形象與賽會滿意度各構面時，並不會因為不同的職業而有所差異(如表 4-5-7)。

表 4-5-7 不同職業在各構面之變異數分析表

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會 形象	功能性	組間	.50	4	.13			
		組內	119.32	396	.30	.41	.80	
		總和	119.82	400				
	經驗性	組間	1.17	4	.29			
		組內	113.63	396	.29	1.02	.40	
		總和	114.80	400				
目的地 意象	旅遊 環境	組間	2.71	4	.68			
		組內	113.92	396	.29	2.36	.05*	
		總和	116.63	400				
	目的地 吸引力	組間	1.51	4	.38			
		組內	128.34	396	.32	1.16	.33	
		總和	129.84	400				
賽會滿 意度	服務 與宣傳	組間	2.01	4	.50			
		組內	118.31	396	.30	1.68	.15	
		總和	120.32	400				
	規劃 與評價	組間	.90	4	.23			
		組內	131.82	396	.33	.68	.61	
		總和	132.72	400				

註：* $p < .05$

八、不同平均月收入之運動觀光參與者在各構面之差異分析

經單因子變異數分析結果顯示，不同平均月收入之運動觀光參與者在賽會形象中的功能性構面上有顯著差異，進一步使用 Scheffé 法事後比較結果顯示，平均月收入在功能性構面上並無顯著差異。造成此種原因可能為，不同平均月收入之間的差異不大，導致事後考驗無法顯著。而不同平均月收入之運動觀光參與者在賽會形象中的經驗性構面上無顯著差異。另外不同平均月收入之運動觀光參與者在目的地意象、賽會滿意度各構面上並無顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者在評估賽會形象中的經驗性構面、目的地意象與賽會滿意度各構面時，並不會因為不同的平均月收入而有所差異(如表 4-5-8)。

表 4-5-8 不同平均月收入在各構面之變異數分析表

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會 形象	功能性	組間	3.89	5	.78			
		組內	115.93	395	.29	2.65	.02*	
		總和	119.82	400				
	經驗性	組間	.77	5	.15			
		組內	114.03	395	.29	.54	.75	
		總和	114.80	400				

表 4-5-8 不同平均月收入在各構面之變異數分析表(續)

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
目的地 意象	旅遊 環境	組間	1.86	5	.37			
		組內	114.77	395	.29	1.28	.27	
		總和	116.63	400				
賽會滿 意度	目的地 吸引力	組間	1.07	5	.21			
		組內	128.78	395	.33	.66	.66	
		總和	129.84	400				
賽會滿 意度	服務 與宣傳	組間	.96	5	.19			
		組內	119.37	395	.30	.63	.67	
		總和	120.32	400				
賽會滿 意度	規劃 與評價	組間	.29	5	.06			
		組內	132.43	395	.34	.18	.97	
		總和	132.72	400				

註：* $p < .05$

九、搭乘不同交通工具之運動觀光參與者在各構面之差異分析

經單因子變異數分析結果顯示，搭乘不同交通工具之自變項在賽會形象、目的地意象與賽會滿意度等依變項上未達顯著差異。此結果表示，運動觀光參與者在評估賽會形象、目的地意象與賽會滿意度各構面時，並不會因為搭乘不同的交通工具而有所差異(如表 4-5-9)。

表 4-5-9 搭乘不同交通工具在各構面之變異數分析表

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會 形象	功能性	組間	.90	6	.16			
		組內	118.88	394	.30	.52	.79	
		總和	119.82	400				
	經驗性	組間	2.02	6	.34			
		組內	112.78	394	.29	1.18	.32	
		總和	114.80	400				
目的地 意象	旅遊 環境	組間	2.18	6	.36			
		組內	114.45	394	.29	1.25	.28	
		總和	116.63	400				
	目的地 吸引力	組間	.62	6	.10			
		組內	129.22	394	.33	.32	.93	
		總和	129.84	400				
賽會滿 意度	服務 與宣傳	組間	2.39	6	.40			
		組內	117.94	394	.30	1.33	.24	
		總和	120.32	400				
	規劃 與評價	組間	2.08	6	.35			
		組內	130.64	394	.33	1.04	.40	
		總和	132.72	400				

十、不同造訪高雄次數之運動觀光參與者在各構面之差異分析

本研究將過去一年造訪高雄次數重新分組，分別為 1-3 次、4-6 次、7 次以上三組。並經單因子變異數分析結果顯示，不同造訪高雄次數之自變項在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖等依變項上未達顯著差異。此結果顯示，運動觀光參與者在評估賽會形象、目的地意象與賽會滿意度各構面時，並不會因為造訪次數的多寡而有所差異(如表 4-5-10)。

表 4-5-10 不同造訪高雄次數在各構面之變異數分析表

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會 形象	功能性	組間	.11	2	.05			
		組內	106.56	347	.31	.18	.84	
		總和	106.67	349				
	經驗性	組間	.46	2	.23			
		組內	103.81	347	.30	.76	.47	
		總和	104.26	349				
目的地 意象	旅遊 環境	組間	.52	2	.26			
		組內	102.09	347	.29	.89	.41	
		總和	102.61	349				
	目的地 吸引力	組間	.06	2	.03			
		組內	115.47	347	.33	.09	.92	
		總和	115.52	349				

表 4-5-10 不同造訪高雄次數在各構面之變異數分析表(續)

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會滿意度	服務與宣傳	組間	.12	2	.06			
		組內	107.68	347	.31	.19	.83	
		總和	107.79	349				
意度	規劃與評價	組間	.05	2	.02			
		組內	118.50	347	.34	.07	.93	
		總和	118.55	349				

十一、不同參賽組別之運動觀光參與者在各構面之差異分析

經單因子變異數分析結果顯示，不同參賽組別之運動觀光參與者在賽會滿意度中的服務與宣傳構面上有顯著差異，進一步使用 Scheffé 法事後比較結果顯示，全程組的參與選手在賽會滿意度中的服務與宣傳上高於健康組的參賽選手，而半馬組的參與選手在賽會滿意度中的服務與宣傳上高於健康組的參賽選手。此結果表示當參與的涉入的程度越高（距離越遠）時，參與者對於賽會的服務與宣傳則越重視。另相較於健康組的參賽者而言，全程組及半馬組的參賽選手對於路跑賽的涉入程度較高，且較注重賽會的服務與宣傳，故在賽會的服務與宣傳滿意度上會高於健康組的參賽選手。此結果與陳薇先與邵于玲（2006）研究結果相似，該研究指出對於參與者而言，不同涉入程度會影響滿意度的評價；郭進財、莊貽寧與孫美蓮（2010）也指出當參與者的涉入的程度越高時，將越重視活動的滿意度評價。而不同參賽組別選手在賽

會滿意度中的規劃與評價構面上無顯著差異，另在賽會形象與目的地意象各構面上並無顯著差異。此結果顯示，運動觀光參與者在評估賽會滿意度中的服務與宣傳構面、賽會形象與目的地意象各構面時，並不會因為不同參賽組別而有所差異(如表 4-5-11)。

表 4-5-11 不同參賽組別在各構面之變異數分析表

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會 形象	功能性	組間	.51	2	.25			
		組內	119.31	398	.30	.84	.43	
		總和	119.82	400				
	經驗性	組間	.55	2	.28			
		組內	114.25	398	.29	.97	.38	
		總和	114.80	400				
目的地 意象	旅遊 環境	組間	1.03	2	.52			
		組內	115.60	398	.29	1.77	.17	
		總和	116.63	400				
	目的地 吸引力	組間	.81	2	.40			
		組內	129.04	398	.32	1.24	.29	
		總和	129.84	400				
賽會滿 意度	服務 與宣傳	組間	5.65	2	2.83			
		組內	114.67	398	.29	9.81	.00**	A 1 > A 3
		總和	120.32	400				A 2 > A 3

表 4-5-11 不同參賽組別在各構面之變異數分析表

變項 名稱	構面 名稱	變異 來源	平方和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後 比較
賽會滿意度	規劃與評價	組間	.77	2	.39			
		組內	131.95	398	.33	1.16	.31	
		總和	132.72	400				

註：** $P < .01$, A1 為全程組；A2 為半碼組；A3 為健康組。

第六節 賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係分析

為瞭解運動觀光參與者的賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係，本節旨在以結構方程模式，探討賽會形象（功能性、經驗性）、目的地意象（旅遊環境、目的地吸引力）、賽會滿意度（服務與宣傳、規劃與評價）及行為意圖（再次參賽、重遊目的地）之因果關係。在參數估計方法上則採用最大概似估計法（Maximum Likelihood, ML），分析程序包含參數估計結果、模型適配度分析與賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係檢驗。

一、參數估計結果

在參數估計上，本研究將針對運動觀光參與行為模型中各參數的 t 檢定值與多元相關平方係數進行檢驗，當參數 t 檢定值達到顯著水準（ $\alpha < .05$ ），表示該參數具有統計上的意義，Bagozzi 與 Yi(1988)指出理想的測量變項多元相關平方（Squared Multiple Correlations, SMC）係數應大於 .50，表示該測量模型中所有的測量變項均具有良好的信度。分析結

果顯示，各估計參數 t 檢定值均達到顯著水準，表示測量模型中的所有參數估計值均具有統計上的意義，而各測量變項的多元相關平方係數皆大於 .50（係數值介於 .45 至 .78），表示該測量模型中所有的測量變項皆具有良好的信度，惟重遊目的地略低為 .45（t 檢定數值如表 4-6-1）。

表 4-6-1 參數估計之 t 檢定數值

參數路徑	原始估計量	標準誤	t 值
賽會形象→功能性	1.00	-	-
賽會形象→經驗性	.94	.06	15.48**
目的地意象→旅遊環境	1.00	-	-
目的地意象→目的地吸引力	.94	.07	13.42**
賽會滿意度→規劃與評價	1.00	-	-
賽會滿意度→服務與宣傳	1.23	.07	17.28**
行為意圖→重遊目的地	1.00	-	-
行為意圖→再次參賽	1.19	.10	11.62**

註：** $P < .01$

二、運動觀光參與行為整體模型適配度分析

經 AMOS 輸出結果顯示，運動觀光參與行為整體模式之適配度指標如表 4-6-2 所示： $\chi^2/df = 6.68$ 、SRMR=.05、RMSEA=.12、GFI=.94、CFI=.94、TLI(NNFI)=.90、PGFI=.42、PNFI=.53，結構方程模式分析結果之標準化估計模式如圖 4-6-1 所示。上述參考指標，本研究之運動觀光參與行為模式適配度屬於良好的範圍。

表 4-6-2 運動觀光參與行為模式之適配度檢定摘要表

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配度	χ^2/df	<3	6.68	否
	SRMR	<.08	.05	是
	RMSEA	<.08	.12	否
	GFI	>.90	.94	是
增值適配度	CFI	>.90	.94	是
	TLI(NNFI)	>.90	.90	是
精簡適配度	PGFI	>.50	.42	否
	PNFI	>.50	.53	是

三、賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係檢驗

經由表 4-6-2 可知，本研究所提出之運動觀光參與行為整體因素結構具有良好的適配度。運動觀光參與行為之標準化估計值模式圖，如圖 4-6-1 所示：

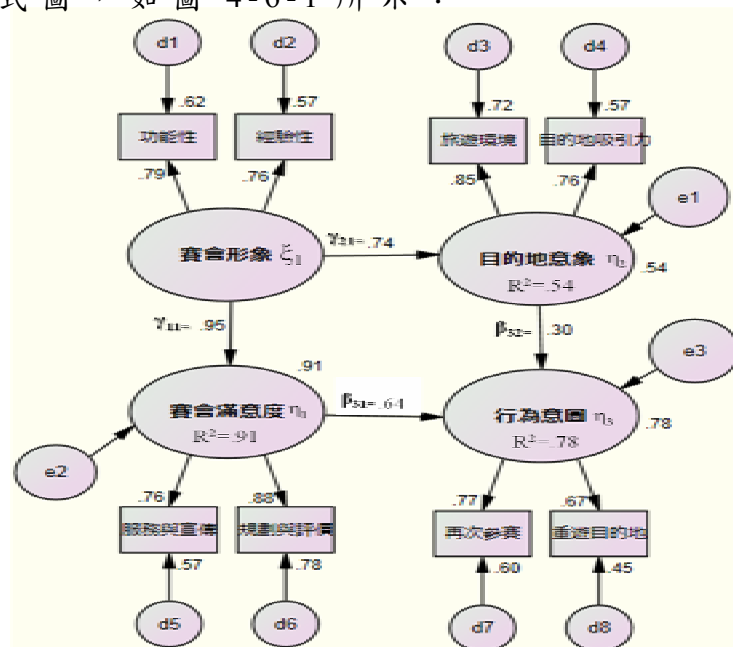


圖 4-6-1 運動觀光參與行為之標準化估計值模式圖

(一) 賽會形象→賽會滿意度

由圖 4-6-1 顯示，賽會形象對於賽會滿意度有顯著的直接效果，其路徑之標準化係數為 .95 ($t=13.63, p<.05$)，此結果顯示賽會形象對賽會滿意度的影響為正向。由此可知，當運動觀光參與者對賽會的形象評價越高時，則參與賽會後的滿意度評價越高。由於賽會形象是參賽者本身透過參與賽會後產生的看法，而此看法將成為下次參賽的參考依據，倘若參賽者對於賽會的看法越正面時，則賽會形象越良好 (Kaplanidou & Vogt, 2007; Kaplanidou & Gibson, 2010)。除此之外，亦會在參與賽會後進行賽會滿意度的評量，且經研究結果顯示，賽會形象確實會正向影響賽會滿意度，尤其當賽會形象越良好時，則賽會滿意度評價越高。

(二) 賽會滿意度→行為意圖

由圖 4-6-1 顯示，賽會滿意度對於行為意圖有顯著的直接效果，其路徑之標準化係數為 .64 ($t=7.37, p<.05$)，此結果顯示賽會滿意度對行為意圖的影響為正向。由此可知，當運動觀光參與者對賽會的滿意度評價越高時，則參與賽會後的行為意圖越高。由於高雄國際馬拉松為每年定期在高雄舉辦運動賽會，使得參賽者對於主辦地區及運動賽會有更進一步的認識與瞭解，進而影響參賽後的滿意度評價及影響未來的行為意圖。近年來有研究學者認為參賽的型態與頻率會影響參與者未來的行為意圖，其中 Kaplanidou 與 Gibson (2010) 研究指出對於參與定期舉辦運動賽會的運動觀光參與者而言，倘若參賽後的滿意度評價越高則未來參與的行為意圖越高。

(三) 賽會形象→目的地意象

由圖 4-6-1 顯示，賽會形象對於目的地意象有顯著的直接效果，其路徑之標準化係數為 .74 ($t=12.20, p<.05$)，此結果顯示賽會形象對目的地意象的影響為正向。由此可知，當運動觀光參與者對賽會的形象評價越高時，則對目的地意象的評價越高。而相關研究指出賽會的舉辦可以提供參與者參賽的吸引力，並驅使參與者前往目的地進行活動，且透過自身對於目的地的看法而形塑出目的地的意象。其中當運動觀光參與者對於賽會形象的評價越高時，則進一步影響參與者對於目的地意象的看法 (Hallmann & Breuer, 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007; 林宏恩等人, 2010)。而本研究調查結果發現，運動觀光參與者認為高雄國際馬拉松賽會的功能性、經驗性形象評價良好，並進一步影響運動觀光參與者對於高雄意象的看法。

(四) 目的地意象→行為意圖

由圖 4-6-1 顯示，目的地意象對於行為意圖有顯著的直接效果，其路徑之標準化係數為 .30 ($t=3.14, p<.05$)，此結果顯示目的地意象對行為意圖的影響為正向。由此可知，當運動觀光參與者對目的地意象的評價越高時，則參與賽會後的行為意圖越強。一般而言，當一個地區的旅遊環境、目的地的吸引力皆處在良好的情況時，參與者對於目的地的評價則越高，且未來前往該目的地的機會也會增加 (Bigne 等人, 2001; Chalip 等人, 2003; Chalip & McGuirly, 2004; Chen & Tsai, 2007)。從本研究結果顯示，運動觀光參與者認為高雄是一個具有良好的旅遊環境及目的地吸引力的城市，且願意推薦他人前往高雄和願意再次重遊高雄。而目的地意象是一個有利

於目的地發展的行銷工具，並透過旅遊機構提供旅遊資訊、宣傳平臺，如透過網路將賽會資訊與目的地資訊做連結，以創造和維持良好的目的地意象，進而增加人們前往再次參賽或重遊的機會。

除了上述直接效果之外，本研究亦檢驗賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之間接效果。結果顯示，賽會形象透過目的地意象影響行為意圖的間接效果為.22，另外賽會形象透過賽會滿意度影響行為意圖的間接效果為.61，整體間接效果為.83。上述結果表示，賽會滿意度在賽會形象與行為意圖間可能存有潛在的中介效果，惟該效果仍有待後續研究加以驗證。

表 4-6-3 各變項之直接效果與間接效果摘要表

變項關係	直接	間接
賽會形象→賽會滿意度	.95	
賽會形象→目的地意象	.74	
賽會滿意度→行為意圖	.64	
目的地意象→行為意圖	.30	
賽會形象→目的地意象→行為意圖		.22
賽會形象→賽會滿意度→行為意圖		.61
整體間接效果		.83

綜觀整體模式可以發現，賽會形象對於賽會滿意度具有91%($R^2=.91$)的解釋力；賽會形象對於目的地意象具有54%($R^2=.54$)的解釋力；最後，賽會滿意度對於行為意圖及目的地意象對於行為意圖的綜合解釋力為78%($R^2=.78$)。

第伍章 結論與建議

本章旨在將問卷調查之結果，作進一步的討論與統整，並冀望將研究所獲之結果賦予實務用途。全章共分為兩節，第一節結論，根據研究目的與問題，透過研究分析結果彙整而成；第二節建議，根據所獲之結論給予賽會主辦單位及舉辦城市之旅遊推廣單位具體建議，並提供後續研究者未來研究方向之建議。

第一節 結論

根據研究分析結果，歸納與統整之結論如下：

一、本研究受試對象之人口背景資料：參與高雄國際馬拉松路跑賽者主要為男性；年齡分布以 21-30 歲居多；教育程度以大學為主；職業以軍公教居多；平均月收入以三萬到四萬元為主；居住地以南部(嘉義、臺南、屏東)居多；當天前往會場的交通工具以大眾運輸為主；過去一年造訪高雄者居多，其中以一年 1-3 次者為主；在過去參與高雄國際馬拉松的經驗中，以首次參賽者居多；在過去參與高雄國際馬拉松次數中，以過去參與一次者居多；在參與組別中以半馬組參賽選手居多。

二、在賽會形象量表中，經驗性構面平均得分最高，其次是功能性構面；在目的地意象量表中，目的地吸引力構面平均得分最高，其次是旅遊環境構面；在賽會滿意度量表中，規劃與評價構面平均得分最高，其次是服務與宣傳構面；另在行為意圖量表中，重遊目的地構面平均得分最高，其次是再次參賽構面。

三、不同性別之運動觀光參與者在賽會形象中的功能性構面、賽會滿意度中的服務與宣傳構面上具有顯著差異，其中男生對於賽會形象、賽會滿意度的認同程度皆高於女生；但性別在賽會形象中的經驗性構面、賽會滿意度中的規劃與評價構面和目的地意象各構面上均無顯著差異。

四、不同年齡層、不同教育程度、不同職業、不同平均月收入、不同前往交通工具、不同造訪高雄次數、不同參與高雄國際馬拉松路跑賽次數之運動觀光參與者在賽會形象、目的地意象、賽會滿意度各構面上均無顯著差異。

五、過去造訪高雄與否之運動觀光參與者在目的地意象中的目的地吸引力構面上具有顯著差異，其中過去一年曾造訪高雄者對於目的地吸引力的認同程度高於過去一年未曾造訪高雄者；但過去造訪經驗在目的地意象中的旅遊環境構面、賽會形象與賽會滿意度各構面上均無顯著差異。

六、過去參與高雄國際馬拉松路跑賽與否之運動觀光參與者在賽會形象中的經驗性構面上具有顯著差異，其中過去未曾參加者對於賽會經驗性的認同程度高與過去曾參加者

；但過去參賽經驗在賽會形象中的功能性構面、目的地意象與賽會滿意度各構面上均無顯著差異。

七、不同參與組別之運動觀光參與者在賽會滿意度中的服務與宣傳構面上具有顯著差異，其中全程組選手對於賽會服務與宣傳的滿意度認同感高於半馬組選手、半馬組選手對於賽會服務與宣傳的滿意度認同感高於健康組選手；但不同參與組別在賽會滿意度中的規劃與評價構面、賽會形象與目的地意象各構面上均無顯著差異。

八、在運動觀光參與行為模式當中，可分為賽會管理和觀光旅遊兩部分，並經結構方程模式分析結果顯示：在賽會管理部分，運動觀光參與者的賽會形象會正向影響賽會滿意度且進一步影響行為意圖。另在觀光旅遊部分，運動觀光參與者的賽會形象會正向影響目的地意象並進一步影響行為意圖。

九、在運動觀光參與行為路徑係數中發現，賽會形象會直接正向影響賽會滿意度且路徑係數最高(.95)，次高路徑係數為賽會形象與目的地意象(.74)，再者為賽會滿意度與行為意圖(.64)，最低路徑係數為目的地意象與行為意圖(.30)。

第二節 建議

一、賽會管理與觀光旅遊之實務建議

(一) 經由研究調查結果發現，高雄國際馬拉松參賽者是以高收入且職業為軍公教人員者為主，此種工作及收入穩定者為主要馬拉松路跑族群。然而馬拉松是一個團體參賽及社交型的運動，除了需要固定花時間練習之外，還需要購買路跑相關裝備。且隨著參與馬拉松的涉入程度提昇（路跑距離增加），而購買路跑裝備的機會增加。對此，建議運動賽會管理者可以在賽會週遭架設攤位，販賣路跑相關商品並針對運動觀光參與者進行商品的促銷及折扣，以提高商品購買數量。另外，可針對團體報名者提供團體優惠或設計週邊商品以提升參與人數。

(二) 另根據人口調查發現，參與高雄國際馬拉松者以居住南部為主，且過去一年前往高雄 1-3 者居多，此結果顯示，馬拉松路跑賽常會受到地緣性的關係，而吸引距離主

辦目的地較近者參與。對於辦理運動賽會者而言，可以針對南部參與者加強對與主辦目的地的宣傳，如架設週邊看板和旗幟，以增加賽會的曝光機會。另對其他縣市參與者而言，可以再提供其他的宣傳管道，如網路宣傳及電視廣告，以快速傳遞活動賽事訊息。

(三) 本研究調查發現，男性對於賽會形象中的功能性和賽會滿意度中的服務與宣傳程度較為重視，進一步分析結果發現，性別與參賽組別間具有顯著關聯($\chi^2=62.13, p<.05$)。另再分割性別與參賽組別中發現，全程組的男性參賽者在賽會形象中的功能性、賽會滿意度中的服務與宣傳上確實高於半馬組及健康組的男性參賽者。且研究者相信當參賽者選擇的參賽距離越長時，表示參賽者對路跑賽的涉入程度越高。因此，建議運動賽會管理者可針對賽會的服務品質、活動路線規劃、交通路線等著手，以強化賽會的功能性形象並吸引涉入程度較高的路跑者參賽。

(四) 本研究調查發現，過去一年曾造訪高雄者對於目的地意象中的目的地吸引力較為重視，此結果顯示過去的造訪經驗能增加參與者對於目的地的吸引力感受。因此，建議當地的觀光旅遊推廣單位能提供豐富的目的地資源並加強目的地的特色的宣傳，以增加目的地的吸引力。另在觀光旅行業者上，可以針對當地特色規劃景點行程，以使參與者對於目的地有更進一步的認識。

(五) 本研究調查發現，過去未曾參與高雄國際馬拉松賽的參賽者在賽會形象中的經驗性上較過去有參與高雄國際馬拉松賽的參賽者重視。因此，建議運動賽會管理者應針對賽會形象的經驗性上做提升(如增加路跑賽場次，以提升選

手參與路跑經驗、賽後對於自我的認同感)，使得過去未曾參與高雄國際馬拉松的參賽者能對賽會有更進一步的認識。

(六) 本研究調查發現，參加長距離賽程的路跑者對於賽會滿意度中的服務與宣傳上較短距離賽程的參與者重視(全程組高於健康組、半馬組高於健康組)。此結果顯示當運動觀光參與者的路跑涉入程度(參賽距離越遠)越高對於整體賽事的服務和宣傳較為重視，因此，建議賽會管理者可針對參賽者重視的賽會服務與宣傳著手(如提供良好的賽會服務、多元的賽事宣傳管道)，以提升運動觀光參與者對於整體賽會的感受與評價。

(七) 另在運動觀光參與行為模型中發現，賽會形象對於賽會滿意度的路徑係數最高，此結果顯示賽會形象對於賽會滿意度有極高的實務意義。對此，運動賽會組織若要提昇參與者對於賽會的滿意度評價，建議賽會管理者可針對賽會層面擬定策略(如增加參賽者的參賽經驗(提昇認同感)、加強賽會本身的服務與規劃)，以強化運動觀光參與者對於運動賽會的功能及經驗形象。

(八) 在運動觀光參與行為模型中發現，運動觀光參與者的賽會形象會正向影響目的地意象，此結果顯示運動觀光參與者對於高雄國際馬拉松賽的看法越良好時，則對高雄市的意象的看法越良好。此外，透過運動賽會的特殊魅力(凝聚參賽者)，使得運動觀光參與者因為參賽而前往主辦城

市，同時將參與者對於賽會的形象會轉移到目的地意象上。也就是說當運動觀光參與者對於賽會形象的感受會轉移到於目的地意象上，當賽會形象看法越正面時，對於目

的地意象的看法也越正面。換言之，當運動觀光參與者認為賽會的功能性及參賽經驗越良好時，對於目的地的旅遊環境、目的地吸引力評價越好。再者，高雄國際馬拉松路跑賽是定期定點舉辦的賽會，對於運動觀光參與者而言，固定地點舉辦的運動賽會能建立較深的賽會形象。因此，建議賽會組織與目的地行銷者可共同合作，如搭配運動賽會週邊活動與觀光旅遊地相結合，使運動觀光參與者能將運動賽會與主辦城市作連結，並提升運動賽會及主辦城市的知名度。

（九）經運動觀光參與行為模型中發現，運動觀光參與者的賽會滿意度會正向影響行為意圖，此結果顯示運動觀光參與者對於高雄國際馬拉松的滿意度評價越良好，則再次參與高雄國際馬拉松或重遊高雄的意圖增高。建議運動管理者若要提升運動觀光參與者再次參賽會和前往高雄的意圖，可加強或提供良好的賽會服務品質（如服務人員的培訓）與多元的宣傳管道，並針對賽會的規劃層面著手（如賽程的安排、路線的規劃），使得運動觀光參與者能感受到良好的滿意度評價，藉以提供運動觀光參與者再次參賽與前往高雄的誘因。

（十）最後在運動觀光參與行為模型中發現，目的地意象會正向影響行為意圖。雖然相較於其他路徑係數，此路徑係數最低，但仍達顯著正向影響。由於運動觀光參與者是透過賽會而前往目的地，故相較於賽會形象的影響力而

言，目的地意象對於行為意圖的影響力較為低。而研究結果顯示當運動觀光參與者對於高雄市的意象越良好時，則再次參與高雄國際馬拉松或重遊高雄的意圖增高。對於高

雄市的觀光發展而言，吸引運動觀光參與者再次前往高雄或推薦他人前往高雄是重要的。因此，建議觀光旅遊機構可提供相關旅遊行程，如規劃目的地的套裝遊程，以建立運動觀光參與者對於高雄市的意象。此外，若運動觀光參與者感受到良好的旅遊環境、目的地吸引力時，將有助於運動觀光參與者前往高雄的意圖。

二、未來研究方向之建議

(一)研究對象與量表編製方面

基於人力、物力、財力因素等考量，本研究僅以國內運動觀光參與者為對象，在研究推論中僅能推至國內運動觀光參與行為上。若要提升國內運動賽會的發展及觀光旅遊地區的推廣，故建議後續研究者在研究對象上可將國內參賽者及外籍參賽者列入調查，其研究結果將有助於運動賽會單位及觀光旅遊單位在賽會推廣及目的地行銷上之助益。

另外，由於不同賽會的性質、規模與型態差異，以及舉辦賽會的目的地不同，使得在衡量運動觀光參與者對於賽會形象、目的地意象的內容上也有所不同。因此，建議後續研究者在評估不同賽會的性質、規模與型態及不同的主辦目的地時，須針對不同的賽會與主辦目的地將量表內容進行部分修正，將使研究結果更具實務意義。

(二)運動觀光參與行為模式檢驗方面

本研究目的主要是建立一個運動觀光之跨領域實徵模式，並以運動觀光參與者的觀點探討賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖的潛在關係。而本研究為研究者所建立的運動觀光之跨領域實徵模式，仍需經過其他運動賽會參賽者為受試對象進行檢驗，以使運動觀光參與行為模式具有

外部效度，故建議後續研究者在進行與運動觀光參與行為相關研究時，可以考慮以此模式為概念並加以驗證，使得運動觀光參與行為模式達到較高的實務意義。此外，倘若後續研究者能發現與本研究不同之結果或額外研究發現，將有助於國內運動賽會組織與觀光旅遊單位推廣運動觀光參考之用。

(三)探討變項方面

研究者在建立運動觀光參與行為模式後發現，行為意圖變項可以被其他變項解釋的變異量為 78%，此結果顯示還有其它影響運動觀光參與行為意圖之變項。綜觀行為意圖相關研究發現，態度是影響行為意圖的前置變項，其中 Cunningham 與 Kwon(2003)則以計畫行為理論探討影響運動參與的因素，經研究結果顯示態度及主觀規範是預測行為意圖的主要因素。另 Kaplanidou 與 Gibson(2010)在探討運動觀光參與行為研究中發現，運動觀光參與者的賽會滿意度會直接影響行為意圖，也會間接透過參賽態度影響行為意圖。由此可知，參賽態度可能是影響行為意圖的因素，故建議後續研究者，可以考慮將參賽態度加入行為意圖的前置變項，以進一步瞭解影響運動觀光參與行為的因素。

參考文獻

一、中文部分

- 丁昭尤 (2009)。體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究－以臺東青山休閒農場為例。國立臺東大學環境經濟資訊管理研究所在職專班，碩士論文，未出版，台東縣。
- 毛治國 (2009)。觀光政策之規劃與推動。研考雙月刊，33(2)，96-102。
- 田偉璋 (2011)。鐵人三項選手知覺企業形象與贊助效益之研究－以索康尼 (Saucony) 公司為例。臺北市立教育大學體育系在職專班，碩士論文，未出版，臺北市。
- 巫喜瑞、梁榮達、謝學儀 (2008)。觀眾個人態度與球隊、贊助關係之認知因素對贊助效益之影響：運動涉入之干擾結果。戶外遊憩研究，21(4)，1-26。
- 吳亮頤 (2009)。運動賽會觀賞者觀光意象及滿意度之相關研究－以 2009 世界運動會為例。國立台灣師範大學體育學系，碩士論文，未出版，台北市。
- 吳金源 (2004)。花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究－以奇摩網站的旅遊社群使用者為例。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 吳明隆 (2007a)。結構方程模式 AMOS 的操作與應用。臺北市，五南。
- 呂紹棋 (2010)。高雄市城市意象與賽會後旅遊行為意圖之關係研究－以 2009 世界運動會國際與會者為例。國立高雄大學運動健康與休閒學系，碩士論文，未出版，高雄市。

宋威穎、雷文谷、熊婉君(2010)。自行車道遊客旅遊目的地意象與行為意圖之關係－以遊憩體驗為中介變象之究。

休閒產業管理學刊，3(2)，22-37。

邱博賢(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究－以宜蘭地區四大休閒農場為例。私立世新大學觀光研究所，碩士論文，未出版，臺北市。

邱宏昌、謝依靜(2007)。服務行銷與管理。臺北市：雙葉書廊。

邱皓政(2009)。量化研究與統計分析(基礎版)－SPSS中文視窗版資料分析範例解析(初版)。臺北市，五南。

林永森、林佩伶、張孝銘(2007)。運動觀光遊客體驗服務品質、滿意度與重遊意願相關之研究－以2006年臺中縣兩馬觀光季活動為例。管理實務與理論研究，1(3)，28-42。

林士彥、張良漢、蘇士博(2007)。賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究－以中華職棒例。體育學報，40(1)，77-92。

林錫波(2009)。以計畫行為理論及階段行為改變模式探討大學生在中華職棒之觀賞意圖。大專體育學刊，11(2)，57-68。

林樹旺、蔡進發、張良漢、劉又慈(2007)。國際運動賽會對地方運動觀光發展影響之研究。休閒暨觀光產業研究，2(1)，27-49。

林東興、楊子孟、涂鵬斐(2010)。外籍運動觀光客對賽會滿意度、目的地形象與再訪意圖之關係研究－以2009臺北聽障奧運為例。臺灣體育運動管理學報，10(4)，75-94。

- 林宏恩、古志銘、李岳修 (2009)。國內運動觀光賽會形象理論模式之驗證。運動健康與休閒學刊，13，143-156。
- 林宏恩、古志銘、陳文真 (2010)。運動觀光賽會形象、目的地形象與目的地忠誠度關係之研究－以 2009 高雄世界運動會為例。休閒與遊憩研究，4(1)，157-184。
- 洪瑋澧 (2010)。行銷公關效果與運動賽會滿意度關係之研究－以 2009 臺北聽奧為例。國立彰化師範大學應用運動科學研究所，碩士論文，未出版，彰化縣。
- 陳薇先、邵于玲 (2006)。2004 ING 臺北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究。北體學報，14，145-156。
- 陳怡婷 (2009)。運動觀光客參與動機、服務品質及滿意度之研究－以 2008 年萬人泳渡日月潭為例。國立臺灣體育學院運動管理研究所，碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 陳林鴻、張少熙、戴琇惠 (2009)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。管理實務與理論研究，3(3)，103-113。
- 陳祺富 (2010)。球隊認同、週邊商品知覺價值與購買意願之研究－以現場觀賞中華職棒賽事為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文，未出版，臺中縣。
- 郭進財、莊貽寧、孫美蓮 (2010)。中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之研究。運動休閒管理學報，7(1)，70-91。
- 張孝銘 (2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。休閒產業管理學刊，2(3)，31-51。

- 張淑青 (2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係－目的地意象的區隔效果。臺灣管理學刊，9(1)，1-22。
- 張秀華 (2010)。曾文水庫馬拉松參與動機與賽會滿意度、價值之研究。國立臺灣體育學院運動管理研究所，碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 曹校章 (2010)。運動觀光滿意指標模式之研究－以日月潭國際晚人泳渡嘉年華運動觀光客為例。國立臺灣師範大學體育學系，博士論文，未出版，臺北市。
- 康正男、胡林煥、周宇輝 (2009)。顧客知覺服務品質、滿意度與忠誠度：臺灣大學運動休閒館之研究。臺灣體育運動管理學報，9，101-116。
- 梁家祐、梁榮達、王翰元 (2010)。澎湖地質公園遊客觀光意象與旅遊動機對旅遊滿意度之影響。運動與遊憩研究，4(4)，116-138。
- 黃煜 (2002)。美國職業運動產業發展趨勢分析。國民體育季刊，135，38-44。
- 黃淑君、何宗隆 (2002)。臺北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響。觀光研究學報，7(2)，111-123。
- 黃娟娟 (2005)。運動用品業行銷策略顧客滿意度與忠誠度之相關研究－中部地區大學生為例。運動休閒管理學報，2(1)，57-71。
- 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、品牌形象與行為意向關係之研究。私立大葉大學事業經營研究所，碩士論文，未出版，彰化縣。
- 黃金柱 (1999)。跨世紀體育運動經營管理思潮。臺北市：師大書苑。

- 黃金柱 (2006)。運動觀光導論。臺北市：師大書苑。
- 黃智彥 (2009)。觀光體驗對形塑意象影響之研究－以 2008 年北京奧運台灣地區參與者為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，碩士論文，未出版，台北市。
- 黃郁雅 (2009)。運動賽會參與者參與行為、態度與經濟效益評估－以 2007 年全國運動賽會為例。國立臺灣體育學院運動管理研究所，碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 鄭家韻 (2008)。探討運動觀光之發展－以 2007 年太魯閣國際馬拉松為例。國立東華大學環境政策研究所，碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 廖淑韻 (2008)。國際青年背包客對臺灣旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊後行為意向關係之探討。靜宜大學管理研究所在職專班，碩士論文，未出版，台中縣。
- 劉照金 (2003)。運動觀光之發展現況與未來趨勢。國民體育季刊，32(3)，60-67。
- 鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立 (2010)。參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究－以北港朝天宮元宵節為例。休閒事業研究所，8(4)，19-44。
- 魏鼎耀 (2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理科學研究所，碩士論文，未出版，台南市。
- 蘇瑞蓮、金喆 (2008)。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響－以苗栗縣西湖渡假村為例。聯大學報，5(1)，181-200。

二、英文部分

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planed behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39. New York: Springer-Verlag.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation for structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bigne, E. J., Sanchez, I. M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
- Chon (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 241-234.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Chalip, L., & McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 267-282.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intention ? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, N., & Funk, C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.

- Chi, G. G-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structure relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brands and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). *The measurement of tourism destination image*. Calgary, Canada: University of Calgary.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the low Rio Grand valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.

- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, process and policies*. New York: Wiley.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K.P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205-213.
- Gibson, H. J. (2006). *Sport tourism: Concepts and the theories*. London: Routledge.
- Hinch, T., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hsu, C. H. (2003). Mature motor-coach travelers' satisfaction: A preliminary step toward measurement development. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(3), 291-309.
- Hede, A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: An Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport Tourism*, 10(3), 187-200.

- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destination from an active sport tourist perceptive and impact on future behavior. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237.
- Keller, K. L. (1993). Conceptual, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. New York: Prentice-Hill.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A wave in time – The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport and destination image and sport tourists' behaviors. *Journal of Sport Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K. (2009). Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. *Journal of Sport Tourism*, 14(4), 249-272.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Leep, A., & Gibson, H. J. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.

- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(2), 47-55.
- Mardia, K. V. (1985). *Mardia's test of multinormality*. In Kotz, S., & Johnson, N. L. (Eds). *Encyclopedia of statistical sciences*, 5, 217-221.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Osman, R. W., Cole, S. T., & Vessell, C. R. (2006). Examining the role of perceived service quality in predicting user satisfaction and behavioral intentions in a campus recreation setting. *Recreational Sports Journal*, 30(1), 20-29.

- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concept of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Tasci, A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tracey, H. H., & Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. *Sport in Society*, 8(2), 302-320.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78.
- 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.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zabkar, V., Brencic, M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceive quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

三、網路資料

世運百科(2009.8.10)。高雄世界運動會。2011年8月20日，
取自

http://www.worldgames2009.tw/wg2009/cht/world_Game_about.php

交通部觀光局(2011.9.30)。近十年來臺旅客觀光目的別人次及佔比變化。2011年10月1日，取自

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

交通部觀光局(2011.9.30)。2010國人旅遊旅遊狀況調查。2011年10月1日，取自

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>

行政院主計處(2011.11.1)。國民所得收入。

2011年11月10日，取自

<http://www.stat.gov.tw/lp.asp?ctNode=3565&CtUnit=1178&BaseDSD=7>

行政院經濟建設委員會(2011.7.7)。陸客自由行上路。臺經濟簡訊，126。2011年7月20日，取自

<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0015609>

高雄國際馬拉松(2012.4.16)。歷年成績。

2011年12月9日，取自

<http://bao-ming.com/bao-ming/bao-ming/independent/cttfa120205/activity.php?pid=36&sn=73>

臺北聽障奧林匹克運動會(2011.8.12)。臺北聽奧，寫下臺灣的驕傲。2011年8月31日，取自

http://www.2009deaflympics.org/files/15-1000-6220_c10-1.php

附錄一 預試問卷

運動觀光參與行為調查問卷

親愛的參賽者 您好：

這是一份學術性研究問卷，主要目的在於瞭解運動觀光參與者對於參與賽會的行為意圖。您的意見對於本研究及賽會推廣具有相當大之助益，敬請不吝提供寶貴意見。本問卷採匿名方式作答，您所提供的資料僅做學術研究之用，絕不對外公開，敬請放心填答。懇請協助完成，衷心感謝您。

敬祝

順心如意

國立臺灣體育運動大學 休閒運動管理研究所

聯絡電話:04-22213108#1502

研究生：方怡潔 謹上

電子信箱:fm90072@msn.com

指導教授：王建興 博士

第一部分：個人基本資料

各題答案均為單選，填答時請在適當選項前的 ☐ 打“√”或填寫適當答案。

一、性 別：☐男 ☐女

二、年 齡：☐20 歲以下 ☐21-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲
☐51-61 歲 ☐61 歲以上

三、教育程度：☐國小(含)以下 ☐國中 ☐高中(職) ☐專科
☐大學 ☐碩士(含)以上

四、職 業：☐學生 ☐工業 ☐商業(服務業、自由業) ☐軍公教
☐農林漁牧 ☐其他_____

五、平均月收入：☐10000 元以下 ☐10001-20000 元 ☐20001-30000 元
☐30001-40000 元 ☐40001-50000 元 ☐50001 元以上

六、居住地：_____

七、您前往比賽會場的主要交通工具(單選)：☐機車 ☐自用車 ☐遊覽車
☐計程車 ☐大眾運輸工具(公車、客運) ☐大會接駁車 ☐腳踏車

八、您過去一年是否曾造訪高雄：☐是 _____次 ☐否

九、您過去是否曾參與旗津路跑賽：☐是 _____次 ☐否

第二部分：賽會形象、目的地意象、賽會滿意度量表

【說明】：

以下問項主要是想瞭解您對於**旗津路跑賽**的看法，分別以五點尺度衡量。

1 表示「非常不同意」、2 表示「不同意」、3 表示「普通」、4 表示「同意」、5 表示「非常同意」，請您在適當的數字上圈選。

【例題】：

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01.本次賽會的服務品質良好。	1	2	3	4	5

一、賽會形象

以下問項主要是想瞭解您對於**旗津路跑賽**的看法，分別以五點尺度衡量。1 表示「非常不同意」、2 表示「不同意」、3 表示「普通」、4 表示「同意」、5 表示「非常同意」，請您在適當的數字上圈選。

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01.本次賽會的服務品質良好。	1	2	3	4	5
02.本次賽會的動線規劃良好。	1	2	3	4	5
03.本次賽會的安全防護設施良好。	1	2	3	4	5
04.本次賽會活動內容豐富。	1	2	3	4	5
05.本次賽會的精彩度高。	1	2	3	4	5
06.參與本次賽會令我感到興奮。	1	2	3	4	5
07.參與本次賽會令我感到心情愉悅。	1	2	3	4	5
08.參與本次賽會後能增加自我的認同感。	1	2	3	4	5
09.參與本次賽會後能增加我在同儕間的認同感。	1	2	3	4	5
10.參與本次賽會後能增加我參與路跑的經驗。	1	2	3	4	5
11.參與本次賽會後使我對路跑有更進一步的認識。	1	2	3	4	5

二、目的地意象

以下問項主要是想瞭解您對於**高雄市的看法**，分別以五點尺度衡量。1 表示「非常不同意」、2 表示「不同意」、3 表示「普通」、4 表示「同意」、5 表示「非常同意」，請您在適當的數字上圈選。

題 項	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
01.高雄的空氣品質良好。	1	2	3	4	5
02.高雄的氣候舒適宜人。	1	2	3	4	5
03.高雄的環境整潔乾淨。	1	2	3	4	5
04.高雄的娛樂設施豐富。	1	2	3	4	5
05.高雄的住宿品質良好。	1	2	3	4	5
06.高雄的治安良好。	1	2	3	4	5
07.高雄的居民親切友善。	1	2	3	4	5
08.高雄的物價合理。	1	2	3	4	5
09.高雄的旅遊資訊容易取得。	1	2	3	4	5
10.高雄的交通運輸完善。	1	2	3	4	5
11.高雄的飲食文化豐富。	1	2	3	4	5
12.高雄的歷史資源豐富。	1	2	3	4	5
13.高雄的文化資源豐富。	1	2	3	4	5
14.高雄的自然資源豐富。	1	2	3	4	5
15.未來我願意再次重遊高雄。	1	2	3	4	5
16.我願意推薦他人造訪高雄。	1	2	3	4	5

三、賽會滿意度

以下問項主要是想瞭解您參與旗津路跑賽後的滿意程度，分別以五點尺度衡量。1 表示「非常不同意」、2 表示「不同意」、3 表示「普通」、4 表示「同意」、5 表示「非常同意」，請您在適當的數字上圈選。

題 項	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
01.本次賽會服務人員的態度令我感到滿意。	1	2	3	4	5
02.本次賽會服務人員提供的協助令我感到滿意。	1	2	3	4	5
03.本次賽會服務人員具備的專業知識值得我信任。	1	2	3	4	5
04.本次賽會事前宣傳的效果良好。	1	2	3	4	5
05.本次賽會提供的賽程資訊明確。	1	2	3	4	5
06.本次賽會的賽程安排令我感到滿意。	1	2	3	4	5
07.本次賽會的動線指標令我感到滿意。	1	2	3	4	5
08.本次賽會的交通狀況令我感到滿意。	1	2	3	4	5
09.整體而言，參與賽會前的期望與參與後的實際感受相當。	1	2	3	4	5
10.整體而言，參與本次賽會讓我感到獲益良多。	1	2	3	4	5
11.整體而言，我對於本次賽會的評價良好。	1	2	3	4	5
12.整體而言，本次賽會值得參與。	1	2	3	4	5
13.未來我願意再次參與旗津路跑賽。	1	2	3	4	5
14.我願意向他人宣傳旗津路跑賽是一個好活動。	1	2	3	4	5

本問卷到此結束，請檢查是否有漏填之問題，感謝您的協助與配合

附錄二 正式問卷

運動觀光參與行為調查問卷

親愛的參賽者 您好：

這是一份學術性研究問卷，主要目的在於瞭解運動觀光參與者對於參與賽會的行為意圖。您的意見對於本研究及賽會推廣具有相當大之助益，敬請不吝提供寶貴意見。本問卷採匿名方式作答，您所提供的資料僅做學術研究之用，絕不對外公開，敬請放心填答。懇請協助完成，衷心感謝您。

敬祝

順心如意

國立臺灣體育運動大學 休閒運動管理研究所

聯絡電話:04-22213108#1502

研究生：方怡潔 謹上

電子信箱:fm90072@msn.com

指導教授：王建興 博士

第一部分：個人基本資料

各題答案均為單選，填答時請在適當選項前的 ☐ 打“√”或填寫適當答案。

一、性 別：☐男 ☐女

二、年 齡：☐20 歲以下 ☐21-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲
☐51-61 歲 ☐61 歲以上

三、教育程度：☐國小(含)以下 ☐國中 ☐高中(職) ☐專科
☐大學 ☐碩士(含)以上

四、職 業：☐學生 ☐工業 ☐商業(服務業、自由業) ☐軍公教
☐農林漁牧 ☐其他_____

五、平均月收入：☐10000 元以下 ☐10001-20000 元 ☐20001-30000 元
☐30001-40000 元 ☐40001-50000 元 ☐50001 元以上

六、居住地：_____

七、您當天前往比賽會場的主要交通工具(單選)：☐步行 ☐自行車 ☐機車
☐自用車 ☐大會接駁車 ☐大眾運輸工具(公車、客運、捷運) ☐計程車
☐遊覽車

八、您過去一年是否曾造訪高雄：☐是 _____次 ☐否

九、您過去是否曾參與高雄國際馬拉松路跑賽：☐是 _____次 ☐否

十、您今年參與高雄國際馬拉松路跑賽的組別：☐全程組 ☐半馬組 ☐健康組

第二部分：賽會形象、目的地意象、賽會滿意度量表

【說明】：

以下問項主要是想瞭解您對於**高雄國際馬拉松路跑賽**的看法，分別以五點尺度衡量。1表示「非常不同意」、2表示「不同意」、3表示「普通」、4表示「同意」、5表示「非常同意」，請您在適當的數字上圈選。

【例題】：

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01.本次賽會的服務品質良好。	1	2	3	4	5

一、賽會形象

以下問項主要是想瞭解您對於**高雄國際馬拉松路跑賽**的看法，分別以五點尺度衡量。1表示「非常不同意」、2表示「不同意」、3表示「普通」、4表示「同意」、5表示「非常同意」，請您在適當的數字上圈選。

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01.本次賽會的服務品質良好。	1	2	3	4	5
02.本次賽會的動線規劃良好。	1	2	3	4	5
03.本次賽會的安全防護設施良好。	1	2	3	4	5
04.本次賽會活動內容豐富。	1	2	3	4	5
05.本次賽會的精彩度高。	1	2	3	4	5
06.參與本次賽會令我感到興奮。	1	2	3	4	5
07.參與本次賽會令我感到心情愉悅。	1	2	3	4	5
08.參與本次賽會後能增加自我的認同感。	1	2	3	4	5
09.參與本次賽會後能增加我在同儕間的認同感。	1	2	3	4	5
10.參與本次賽會後能增加我參與路跑的經驗。	1	2	3	4	5
11.參與本次賽會後使我對路跑有更進一步的認識。	1	2	3	4	5

二、目的地意象

以下問項主要是想瞭解您對於**高雄市的看法**，分別以五點尺度衡量。1 表示「非常不同意」、2 表示「不同意」、3 表示「普通」、4 表示「同意」、5 表示「非常同意」，請您在適當的數字上圈選。

題 項	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
01.高雄的空氣品質良好。	1	2	3	4	5
02.高雄的氣候舒適宜人。	1	2	3	4	5
03.高雄的環境整潔乾淨。	1	2	3	4	5
04.高雄的娛樂設施豐富。	1	2	3	4	5
05.高雄的住宿品質良好。	1	2	3	4	5
06.高雄的治安良好。	1	2	3	4	5
07.高雄的居民親切友善。	1	2	3	4	5
08.高雄的旅遊資訊容易取得。	1	2	3	4	5
09.高雄的交通運輸完善。	1	2	3	4	5
10.高雄的飲食文化豐富。	1	2	3	4	5
11.高雄的歷史資源豐富。	1	2	3	4	5
12.高雄的文化資源豐富。	1	2	3	4	5
13.高雄的自然資源豐富。	1	2	3	4	5
14.未來我願意再次重遊高雄。	1	2	3	4	5
15.我願意推薦他人造訪高雄。	1	2	3	4	5

三、賽會滿意度

以下問項主要是想瞭解您參與高雄國際馬拉松路跑賽後的滿意程度，分別以五點尺度衡量。1 表示「非常不同意」、2 表示「不同意」、3 表示「普通」、4 表示「同意」、5 表示「非常同意」，請您在適當的數字上圈選。

題 項	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
01.本次賽會服務人員的態度令我感到滿意。	1	2	3	4	5
02.本次賽會服務人員提供的協助令我感到滿意。	1	2	3	4	5
03.本次賽會服務人員具備的專業知識值得我信任。	1	2	3	4	5
04.本次賽會事前宣傳的效果良好。	1	2	3	4	5
05.本次賽會提供的賽程資訊明確。	1	2	3	4	5
06.本次賽會的賽程安排令我感到滿意。	1	2	3	4	5
07.本次賽會的動線指標令我感到滿意。	1	2	3	4	5
08.本次賽會的交通狀況令我感到滿意。	1	2	3	4	5
09.整體而言，參與賽會前的期望與參與後的實際感受相當。	1	2	3	4	5
10.整體而言，參與本次賽會讓我感到獲益良多。	1	2	3	4	5
11.整體而言，我對於本次賽會的評價良好。	1	2	3	4	5
12.整體而言，本次賽會值得參與。	1	2	3	4	5
13.未來我願意再次參與高雄國際馬拉松路跑賽。	1	2	3	4	5
14.我願意向他人宣傳高雄國際馬拉松路跑賽是一個好活動。	1	2	3	4	5

本問卷到此結束，請檢查是否有漏填之問題，感謝您的協助與配合