

國立臺灣體育學院運動管理學系  
碩士學位論文

曾文水庫馬拉松參與動機與賽會滿意度、價值  
之研究

A Study the Attendees's Motivation, Value and Satisfaction of  
Teng Wen reservoir marathon



研 究 生：張秀華 撰

指導教授：王慶堂 博士

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

台 中 市

論文名稱：曾文水庫馬拉松參與動機與賽會滿意度、價值之研究

總頁數：72 頁

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十九學年度第二學期碩士學位論文

研究生：張秀華

指導教授：王慶堂 博士

## 中文摘要

本研究主要目的在於瞭解2009年曾文水庫馬拉松參與者其參與動機與滿意度之現況。不同人口變項之參與者在參與動機及滿意度之差異並探討參與者觀賞體驗與觀賞動機之相關性。2009年12月12日舉辦期間進行問卷調查，以比賽現場參賽者為研究對象，共計發放500份問卷，回收有效問卷381份，有效回收率為80.21%，並以描述性統計、單因子變異數分析、典型相關等方式進行統計分析，經分析與討論後得到以下結論：

- 一、曾文水庫馬拉松參與者特性：41 至 50 歲具有大學學歷的男性為主，職業多從事軍公教職，個人月收入多在 50,001 70,000 元，每個月個人之運動休閒支出 501 至 2,000 元為主。多來自臨近縣市如台中、彰化、雲林、嘉義，每年參賽一次，以報名半程馬拉松者居多，資訊來自社團傳遞，跑齡介於 1~5 年之間。
- 二、不同人口統計變項參與者在參與動機之差異：性別、年齡、教育程度、每年平均參加馬拉松次數及參賽組別皆達顯著差異水準 ( $p<.05$ )。
- 三、不同人口統計變項參與者在參與滿意度之差異：性別、教育程度、參賽組別在各構面上皆達顯著差異。年齡及平均個人月收入在大會滿意度及服務滿意度等構面上具有顯著差異。職業、每年平均參加馬拉松次數、資訊來源在服務滿意度構面上達顯著差異。
- 四、參與動機與參與滿意度間的相關性：參賽者在大會考量因素與參賽滿意度達顯著低度正相關水準，而參賽者在參賽滿意度及賽後感受認同皆達中度正相關水準。

**關鍵字：馬拉松、參與動機、賽會滿意度**

**Title of thesis:**

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

**Graduate date:** June 2010

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

**Name of student:**

**Adviser:** Wang, Ching-Tang Ph.D

### **Abstract**

The main purpose of this study is to explore the motivation and satisfaction of the marathon participants in the “2009 Marathon Runners, Tainan”. To understand the differences in motivation and satisfaction among different groups of participants and the relationship between watching experiences and watching motivation among participants, 500 questionnaires were distributed during the competition period and 381 valid questionnaires were collected, account for 80.21 percentage of all questionnaires. Descriptive statistics, single factor variance analysis and canonical correlation were then conducted. Conclusions were made as followings.

The characteristics of participants : participants were mostly male, aged 41 to 50, with bachelor degrees, working in the public sector. The average monthly income was between NT\$ 50,001 ~ 70,000, and the leisure spending was between NT\$ 501 ~ 2,000. Most of them came from nearby city, such as Tai-chung, Chang-hua, Yun-lin and Chai-yi. They attended the competition once a year and would finish half route only. They knew the competition information from the organizing committee, and the average running experience was around 1 ~ 5 year.

There were significant differences in sexes, ages, education levels, the average number of participation, and the participating groups among participants.

There were significant differences in satisfaction among different sexes, education levels and the participating groups. The satisfaction with the organizing committee and services was significantly different among different ages and monthly income of participants. The results also showed that service satisfaction was significantly different between participants with different occupations, different marathon participating time annually and different competition knowledge.

The relationship between participating motivation and satisfaction: the relationship between the factor of the organizing committee and participation satisfaction was positive but low; there was a moderate relationship between participation satisfaction and post competition perception.

The relative issue between participating motivation and satisfaction: the participant considers the factor at the organization and the participative degree of satisfaction reaches obviously lower than the standard, but the participating satisfaction and after participating feeling of participant has reached the moderate related standard

**Keywords:** marathon, participating motivation, participation satisfaction.

## 謝 誌

有機會能夠進入國立台灣體育學院進修，是極為榮幸的一件事，二年來以在職生身份，每週多次往返職場與學校受教間的美好時光，隨著論文付梓即將落幕。首先要感謝的是指導教授王慶堂老師，在研究所受教期間所給予的指導，親自帶領學生舉辦並參與多次學術盛會。還要感謝國立台灣體育學院運動管理學系林房儻教授、林文郎教授及黃彥翔教授，在論文的架構、流程、撰寫過程中，鉅細靡遺地教導。

感謝王慶堂教授，總在研究過程中遭遇瓶頸之際，即時提供修正方向，也在研究結果及論文架構上給予最詳盡具體之建議。並在工作及學業上，不時給予學生溫馨的關切，對我而言，王慶堂教授不僅是鼓勵我進修首席推手，更是論文能夠順利完成的最大拉力。另外，運管系助教陳靜宜，也給予許多研究方向上之建議，是我在研究生生涯中最大的鼓舞力量，也使我的論文愈臻完善，在此謹致上最誠摯之謝忱。

其次，感謝碩士班同學陪伴我度過了這二年來在來去匆匆中度過的研究生生活，雖然我跟貴絲同學在班上是最年長的，因為有你們不時的訊息提供與叮嚀，使我在每每萌生怠惰之意時，因為想見到大家而盡力排除萬難努力出席每一堂課及每一場聚會，尤其在中午用餐時那份難得的同窗情誼，好想大聲告訴大家：「人生旅途中，有你們真好！」

最後，要感謝我的家人給予支持力量。感謝服務處助理慧霞及沛琦，因為有你們貼心代勞，讓我可以毫無無後顧之憂的盡心學習。台體運管系的超優教師群與可愛貼心的歷屆運管同學們，因為有你們無窮盡的鼓勵與成全，讓我得以安心地完成碩士學位，謝謝你們！

謹以此論文獻給生命中為我點亮每一盞燈的天使們...

張秀華 謹誌

中華民國九十九年七月

# 目 錄

中文摘要	II
Abstract	錯
<b>誤! 尚未定義書籤。</b>	
謝 誌	V
目 錄	VI
表目錄	
-----	VI
II	
圖目錄	XI
第壹章	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍	4
第五節 研究限制	4
第六節 名詞解釋	4
第貳章 文獻探討	6
第一節 曾文水庫馬拉松現況分析	6
第二節 參與動機	8
第三節 運動參與動機	13
第四節 參與行為	17
第五節 滿意度之研究	20
第參章 研究方法	25
第一節 研究架構	25
第二節 研究假設	26

第三節	研究流程	26
第四節	研究對象	28
第五節	研究工具	28
第六節	資料分析方法	29
第肆章	結果與討論	32
第一節	人口統計變項分析	32
第二節	各分量表之描述性統計分析	39
第三節	賽會考量因素之研究結果	45
第四節	參賽滿意度之研究結果	49
第伍章	結論與建議	59
第一節	結論	59
第二節	建議	60
參考文獻		62
附 錄		69

## 表目錄

表 2-1	動機因素相關研究彙整表	11
表 2-2	運動參與動機因素相關研究彙整表	15
表 2-3	滿意度相關研究彙整表	23
表 4-1	受訪者性別分析表	33
表 4-2	受訪者年齡分析表	33
表 4-3	受訪者教育程度分析表	34
表 4-4	受訪者職業分析表	35
表 4-5	受訪者平均個人月收入分析表	35
表 4-6	受訪者參賽次數分析表	36
表 4-7	受訪者參賽組別分析表	37
表 4-8	受訪者居住地分析表	37
表 4-9	受訪者資訊來源分析表	38
表 4-10	受訪者跑齡分析表	38
表 4-11	馬拉松參與者之考量因素分析表	40
表 4-12	馬拉松參與者之滿意程度分析表	41
表 4-13	馬拉松參與者之大會形象認同程度分析表	42
表 4-14	馬拉松參與者之顧客終身價值認同程度分析表	43
表 4-15	馬拉松參與者之再參與意願認同程度分析表	44
表 4-16	性別在賽會考量因素之獨立樣本 t 考驗摘要表	45
表 4-17	年齡在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表	45
表 4-18	教育程度在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表	46
表 4-19	職業在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表	47

表 4-20	平均個人月收入在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表	47
表 4-21	每年平均參加馬拉松次數在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表	48
表 4-22	參賽組別在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表	48
表 4-23	資訊來源在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表	49
表 4-24	性別在參賽滿意度量表之獨立樣本 t 考驗摘要表	49
表 4-25	年齡在參賽滿意度量表之單因子變異數分析摘要表	50
表 4-26	教育程度在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表	51
表 4-27	職業在參賽滿意度量表之單因子變異數分析摘要表	51
表 4-28	平均個人月收入在參賽滿意度量表之單因子變異分析摘要表	52
表 4-29	每年平均參加馬拉松次數在參賽滿意度量表之單因子變異數分析摘要表	53
表 4-30	參賽組別在參賽滿意度量表之單因子變異數分析摘要表	54
表 4-31	資訊來源在參賽滿意度量表之單因子變異數分析摘要表	55
表 4-32	大會考量因素與參賽滿意度之相關表	56
表 4-33	參賽滿意度與賽後感受認同程度之相關表	56
表 4-34	大會考量因素構面與賽會滿意度構面之典型相關分析摘要表	58

## 圖目錄

圖 2-1	馬斯洛 (Maslow) 需求層級理論 .....	09
圖 2-2	動機產生及需求滿足過程 .....	10
圖 3-1	研究架構圖 .....	25
圖 3-2	研究流程圖 .....	27
圖 4-1	大會考量因素與賽會滿意度之徑路分析參數估計圖 .....	57
圖 4-2	大會考量因素層面與賽會滿意度層面之典型相關分析徑路圖 .....	58

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

近年來隨著經濟的成長，工業化的快速發展，人們的工作壓力愈來愈大。都市化的結果，使人們集中在都市，運動空間相形日益減少，社會結構也產生了轉變，生活步調也隨之加快，工作與精神壓力亦伴隨而來，因此，強調有益身心發展的休閒運動將隨著時代的腳步而愈突顯其重要性，國民所得和教育水準明顯的改善，再加上週休二日政策的制定與實施，同時國民的閒暇時間亦增多，工作已不再是生活的全部，相對的，愈來愈多人想透過休閒運動的參與來紓解工作的壓力，提升健康體適能，體會休閒運動的樂趣，並且了解自我及週遭人們與環境互動的關係，因此休閒運動已然已成為二十一世紀人類生活中不可或缺的一部分所以人們不僅重視休閒時間的多少，對休閒運動的品質亦相當重視（王沛泳，2001），當休閒參與大眾化之後，休閒參與者將逐漸講求休閒參與體驗的品質，休閒服務提供者應該積極透過穩定的服務品質，以及有創意的服務內容，引導並促進參與者產生良好的休閒體驗（高俊雄，1995），社會對休閒娛樂的需求，民眾將有更多的時間去從事休閒活動，對休閒活動品質要求、功能與選擇，便有所期許與關心，且在電視、廣播等科技的發展，將讓運動更為普及化。

在企業經營模式中，以往以製造商為主控核心的4P 產品(product)、價格(price)、通路(place)及促銷(promotion)所建立的世界，現已經轉向Lauterborn所宣稱的4C 消費者

的慾望與需求(consumer)、消費者獲取滿足的成本(cost)、購買的方便性(convenience)與溝通(communication)(陳雍仁, 2003)。由上述可知, 企業行銷觀念已轉向以消費者為主體的策略模式。而運動服務業存在於社會的價值, 基本上決定於提供的產品或服務, 能夠滿足使用者的需求與滿意程度, 當使用者的需求獲得的滿足程度愈高。當面臨不同領域越來越多的競爭者, 消費者選擇的機會也更多了, 如何給予消費者一個好的體驗及滿意程度, 對於運動產業的經營而言, 是相當重要的。因此, 運動產業的行銷, 除必須符合趨勢轉變為以消費者為主體的經營模式外, 更應強調並重視參與者之滿意度, 方能創造出產業競爭的優勢。

Holbrook與Hirschman (1982) 認為消費者體驗係來自於對想像、情感與樂趣的追求。而Schmitt (1999) 則認為體驗乃個體對某些刺激回應的個別事件。刺激體驗包含事件整體的本質, 通常由直接觀察或參與所造成的, 消費者的行為不僅包括理性決策過程, 尚且涵蓋對刺激體驗的追求, 對休閒參與而言, 兩者皆同等重要, Mannell與Kleiber (1997) 曾指出, 滿意及動機是以心理性的需求為出發, 當個人的信念和預期參與某種活動失去平衡時, 目標和動機因素將會減少, 如果行為或參與活動結果是達到需求滿意, 所提供正向回饋是有益的, 即個體在參與活動, 是否滿意會影響需求或動機, 也會影響參與行為或活動, 或停止行為或活動。

雖然國內學者以往對於運動競賽觀眾的研究頗多, 然較著重於觀賞行為(黃仲凌, 1996; 施致平, 2001; 張孝銘與高俊雄, 2002)、觀賞動機(莫季雍, 2002; 楊苑青, 2002)、消費者行為(林千源, 1995; 劉美雅, 1991; 洪嘉凌等, 2002),

而對真正參與賽會時所體驗的感受則較無涉略。本研究以「2009曾文水庫馬拉松」之參與動機及滿意度為主題，探討參與者參與本次賽會之動機及參與後的滿意度為何，更期望本研究結果可提供賽會管理者做為賽會舉辦之參考。

## 第二節 研究目的

基於以上研究動機，本研究將以2009曾文水庫馬拉松參與者做為施測對象，並提出以下研究目的：

- 一、了解參與者其參與動機與滿意度之現況。
- 二、了解不同人口統計變項之參與者在參與動機之差異。
- 二、了解不同人口統計變項之參與者在滿意度之差異。
- 四、探討參與者觀賞體驗與觀賞動機之相關性。

## 第三節 研究問題

依循研究之目的，本研究探討的問題如下：

- 一、探討2009曾文水庫馬拉松參與者其參與動機及滿意度之現況為何？
- 二、不同人口統計變項參與者在參與動機上是否有顯著差異存在？
- 三、不同人口統計變項參與者在參與滿意度上是否有顯著差異存在？
- 四、參與動機與參與滿意度間是否有相關存在？

#### 第四節 研究範圍

本研究以 2009 曾文水庫馬拉松參與者做為問卷調查對象，以曾文水庫馬拉松比賽現場作為正式問卷調查場地，並經中華民國田徑協會同意下進行發放。問卷調查日期為 2009 年 12 月 12 日。

#### 第五節 研究限制

- 一、本研究所採用之研究方法為問卷調查法，因問卷調查係屬於自陳量表，故研究者並無法完全控制受試者填答時之真實程度，故僅能假設受試者全都能據實回答。
- 二、研究對象僅限於本次賽會參與者，因此所得之結論是否能推廣至其餘地區的賽會，尚待驗證。

#### 第六節 名詞解釋

##### 一、參與動機

「動機」是引起個體活動，維持已引起的活動，並導引該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程(張春興，1987)。動機是一種意識、一種驅力。人的行為在正常情況下都有他的動機，激勵他去從事某種活動(許樹淵，2000)。本研究之參與動機共分兩構面，分別為「軟硬體規劃」、「自我充實」等二構面。

##### 二、賽會滿意度

指參與者在參與運動競賽過程中，個人的感官、知覺、心智和行為，因不斷和來自運動競賽的感受刺激產生互動之

關係，參與者從這些互動的關係中，所得到整體賽會參與的滿意程度。本研究所指之賽會滿意度，意指參與比賽者自參與2009曾文水庫馬拉松比賽後身、心理感受到的滿足程度。本研究之賽會滿意度共分為三構面，分別為「大會滿意度」、「服務滿意度」、「自我提升」等三構面。

## 第貳章 文獻探討

本章針對研究主題彙總整理相關文獻，本章共分為五個章節：第一節、曾文水庫馬拉松現況分析；第二節、參與動機；第三節、運動參與動機；第四節、參與行為；第五節、滿意度之研究。

### 第一節 曾文水庫馬拉松現況分析

#### 一、曾文水庫

曾文水庫位於曾文溪上游之柳藤潭峽谷，為一多目標水庫，用水標的包括：灌溉用水、公共給水、工業用水、水利發電及防洪（嘉南農田水利會，2002b）。曾文溪流域全長138.47公里，流域面積17平方公里，為本省第四大河川，其年平均流量為16億立方公尺，初期僅由烏山頭水庫取水供應嘉南地區農田灌溉之用，其取水率僅為百分之二十五，因此如能在曾文溪主流築壩攔蓄洪流，使之與烏山頭水庫串聯運轉，非但可使既有農田充分發揮土地潛能，且可增加新灌溉區。民國28年，日本八田與一技師曾建議在現今曾文水庫大壩壩址柳藤潭位置建築重力式混凝土壩一座，後因戰事作罷。台灣光復後，於民國48年春，由台灣省水利局著手進行規劃工作，最後擇定柳藤潭為壩址，壩型採用土石壩，乃至民國55年7月，成立曾文水庫建設委員會暨工程局，專司其事。曾文水庫工程於民國56年10月31日動工，經六年施工，至62年10月31日正式完工，為全省第一大水庫，由經濟部水利署南區水資源局管理（南區水資源局全球資訊網，2005）

現有設施：曾文之眼、東口野營遊憩區、好漢坡、曾文山芙蓉度假大飯店、曾文青年活動中心、大霸紀念碑、鳥宮花園、遊艇碼頭、餐廳、觀瀑亭等。

## 二、曾文水庫馬拉松

馬拉松 (Marathon) 原為希臘的一個地名，之所以能馳名至今，全賴於歷史上著名的馬拉松戰役。西元前 491 年，波斯帝國統治者大流士為了併吞希臘，派出使臣前往希臘各個城邦，要求他們獻出土和水，以示臣服於波斯。當時希臘是一個城邦分治的國家，許多城邦屈服於波斯的國力下，先後投降，除了斯巴達與雅典之外，大流士因此惱羞成怒，率領千艘戰艦，十萬大軍，於西元前 490 年進攻雅典，當時雅典著名的軍事家米爾蒂亞德為了挽救自己的民族，一方面派出自己的傳令兵菲迪皮德斯去斯巴達求救，一方面與指揮者商討及訂定作戰方案。當菲迪皮德斯從斯巴達帶回失望的信息後，米爾蒂亞德覺定放手一搏，死守雅典孤城，在馬拉松抵抗強敵。西元前 490 年 9 月 12 日凌晨，波斯軍隊正搶船登岸，準備紮營休息，此時米爾蒂亞德認為時機已到，下令全軍攻擊，很快地便擊潰波斯大軍，這就是歷史上有名的馬拉松戰役。當時馬拉松位居雅典城郊，約 40 公里，是雅典的門戶，傳令兵菲迪皮德斯 (Pheidippides) 從馬拉松跑到雅典城，在報告完勝利的消息後，因體力衰竭而死亡。1986 年舉辦首屆奧運會時，顧拜旦 (Pierre de Coubertin) 採納了歷史學家布萊爾 (Michel Breal) 的建議，以此史事為背景，設立一個比賽項目，並定名為馬拉松，採用當年菲迪皮德斯所跑的路線，距離約為 40 公里，此後十餘年，馬拉松比賽的距離一直保持

在 40 公里左右，直到 1908 年第 4 屆倫敦奧運會才將馬拉松的距離訂定為 42.195 公里。

曾文水庫馬拉松屬國內歷史最為悠久的馬拉松賽事，至 2009 年已邁入第 26 個年頭，也因比賽路線具有一定難度，故每一年舉辦均吸引約 1000 餘名馬拉松愛好者報名參加。

## 第二節 參與動機

動機乃是激發與引導人類行為之內在因素 (Ahola, 1989)。根據心理學辭典的定義：「動機與行為是相對的兩個概念，行為是體外的活動，而動機是促進使用個體活動的內在歷程。」(張春興，1989)。眾多的動機理論裡，其中以廣為人知且發展較早的 Maslow(1943) 所提出的需求層級理論。他強調內在動機的重要性，並且因為人有各種不同層次的需求層級，而 Maslow 則利用不同的需求層級來解釋人類的動機，加上人的需求層次是有順序性的，往往較低的需求層次必需首先被滿足，其次才會進入較高的需求層次，層次由低至高分別為：生理需求、安全需求、歸屬感(社會需求)、尊重需要及自我實現。(如圖 2-1)。



圖 2-1 馬斯洛 ( Maslow ) 需求層級理論

資料來源：林靈宏(1994)。消費者行為學。

Alderfer(1969)衍生馬斯洛的需求理論提出ERG需求理論。ERG需求論的核心構念是生存(existence)、關係(relatedness)、成長(growth)等三種個人需求。。ERG需求論有三個主要的前提：1.每一層次的需求，滿足越少，則愈希望能滿足；2.愈低層次的需求，愈被滿足，則愈希望能滿足較高層次的需求；3.較高層次的需求，滿足越小，則對較低層次的需求，愈需要。

人類的行為是受內在顯著或潛意識的動機驅使而引導出來的。動機是行為的原動力，許多行為的發生都必須先有動機，才會有再進一步的行為產生。一個動機獲得滿足，另一個動機繼之而起，或同時有好幾個動機引導一個人的複雜行為。Keller(1983)指出「動機可說是重要且直接的行為。

也就是說當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。」。許樹淵（2000）則認為動機是一種意識、一種驅力。人的行為在正常情況下都有他的動機，激勵他去從某項活動。林靈宏（1994）認為，消費者感覺到效用需求及享樂需求，就會對人產生壓力，為解除壓力而採取某種行為以滿足需求、降低壓力並提出動機產生及需求滿足的過程圖，如圖 2-2。

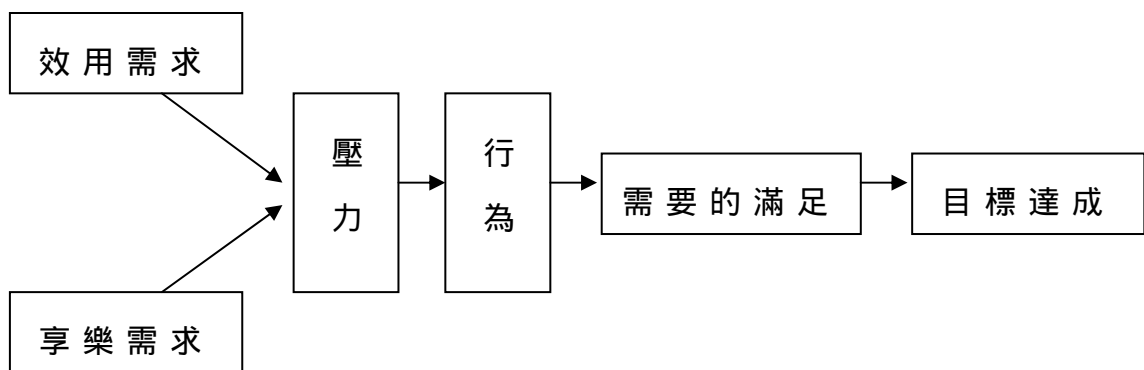


圖 2-2 動機產生及需求滿足過程

資料來源：林靈宏（1994）。消費者行為學。

故動機是相當廣闊而複雜的名詞，尚包括有需求 (needs)、需要 (wants)、驅力 (drive)、慾望 (desires)、動因 (motive)、興趣 (interest) 等。動機有些部分是學習而來的，也可有意識上的或無意識的。就如人類之旅遊動機有可能是在旅遊者自己所不瞭解、未察覺的狀態下進行的（謝淑芬，1994）。游恆山（2001）指出動機是個體內的一種緊張狀態，它促發、維持並引導個體的行為朝向某些目標。動機 (motivation) 也被認為是支配遊憩行為的最根本趨力，其作用在於保護、滿足個人或提高個人的身價（林憬，2003）。林

章榜（2001）以明道中學為日間部學生對象調查課後參加休閒運動動機因素為：運動特質、人際關係與活力四放、興奮與挑戰、親密關係、體適能、技術發展等。趨力就是以目標為取向，它會釋放出能量。John與Jeffery（1992）的研究指出人們的休閒滿意度與休閒參與的動機有顯著的相關關係。一般來說，它被視為在人類個性當中，一種觸發動機的因素。動機在性質上又可區分為心理動機和生理動機。生理動機源於生理需要，如對食物和氧氣的需要、解除疲勞和痛苦的需要、自衛的需要等；心理動機產生於社會環境所帶來的需要，是個人後天習得的，如友誼、榮譽、自尊等方面的獲得與滿足，都能導致動機的產生（屠如驥、葉伯平，1999）。國內外與參與動機相關之研究繁多，茲將國內外相關研究整理如下：

表 2-1 動機因素相關研究彙整表

作者	年代	定義或研究發現
Keller	1983	動機可說是重要且直接的行為。也就是說當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。
楊國樞	1983	人類動機的產生來自於刺激與需求。

（續下頁）

表 2-1 ( 續 )

作者	年代	定義或研究發現
張春興	1989	動機與行為是相對的兩個概念，行為是體外的活動，而動機是促進使用個體活動的內在歷程。
謝淑芬	1994	動機是指引、啟動及維持身體與心理活動機能，並導引該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。
Wann	1995	運動迷的主要動機可分為釋放壓力、自尊利益、逃離日常生活、娛樂性、經濟因素、運動神韻、群體建立、家庭需求等。
劉美稚	1999	動機是指引導個人做出有目的與行為的內心歷程。是個體行為的驅動力，但其並非原生的。
屠如驥 葉伯平	1999	動機在性質上又可區分為心理動機和生理動機。生理動機源於生理需要，如對食物和氧氣的需要、解除疲勞和痛苦的需要、自衛的需要等；心理動機產生於社會環境所帶來的需要，是個人後天習得的，如友誼、榮譽、自尊等方面的獲得與滿足，都能導致動機的產生。
游恆山	2001	動機是個體內的一種緊張狀態，它促發、維持並引導個體的行為朝向某些目標。
林 憬	2003	動機 (motivation) 是支配遊憩行為的最根本趨力，其作用在於保護、滿足個人或提高個人的身價。

資料來源：本研究整理

### 第三節 運動參與動機

運動參與動機的種類根據不同研究者，依照個別研究目的、研究對象及休閒動機量表編製的構面，會產生不同的因素出現。陳秀華（1993）針對健康體適能俱樂部會員將其運動參與動機分為：1.知性追求；2.健康與適能；3.社會需求；4.成就需求；5.刺激避免。劉美稚（1999）則認為「動機」（Motivation）是指引導個人做出有目的與行為的內心歷程。是個體行為的驅動力，但其並非原生的；當受內、外在刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取行動以滿足之（王碧嬭，1997）。能促成某種行動並提供行動方向的內在力量，促使我們從事某種行為的無形因素（葉日武，1997）。根據交通部觀光局（1991）調查國人休閒活動主要目的為增廣見聞、紓解工作壓力、健身與增進家庭情趣等。

國內過去有相當多的學者進行運動參與動機之研究，亦發現多種不同參與動機，如陳顯宗（1992）在針對大專學生參與合球運動之動機因素調查分析發現：榮譽心、師資品質、平易性、滿足運動需求、逃避學習、學習技能、文雅運動、好奇與交友及享樂等因素。陳鏡清與陳金樹（1993）以臺北市政一級機關公務員為對象，調查臺北市政府一級機關公務員從事運動休閒活動之動機上發現：同意度最高的為「健全身心」，「知性追求」次之，再來為「增進家庭情趣」、「肯定自我」、最不同意的動機為「社交經驗」。李國華（1993）針對臺灣地區國小教師休閒活動狀況調查研究發現，國小教師參與休閒活動的目的為：1.紓解壓力、平衡身心；2.鍛鍊身體、增進體能；3.學習新技能；4.增進人際關係。吳承

典(2003)針對雲林縣國小教師休閒運動參與及阻因素之研究發現：不同背景變項之國小教師在休閒運動參與上達顯著差異；而未婚、男性、年資1~10年、科任、具代表隊及指導經驗參與頻率較高。劉昶宗、黃明義(2002)以台灣地區鐵人三項參賽者為對象，探討參賽者參與動機，發現最主要動機為「能獲得運動樂趣」、其次「親朋好友的邀約」與「培養意志力。」，歐陽金樹(1998)在「國立聯合工商專校學生參與保齡球運動動機之調查研究」一文中，以啟體育選修生為調查對象，探討其參與保齡球運動的動機及之間的差異。將參與保齡球運動動機分為；樂趣與成就因素、知性與社交因素、心理需求因素、體適能因素、運動技能因素、健康需求因素、放鬆舒適因素以及補償作用因素等八大類。韓大衛、郭正煜(2002)進行籃球運動代表隊參與動機之研究，其研究發現選手重視程度依次為心理需求、現實生活需求、理想實踐需求及社會影響需求。

Deci與Ryan(1989; 1991)提出三決定參與運動行為的動機型式：一、內在動機(intrinsic motivation)；二、外在動機(extrinsic motivation)；三、無動機(a-motivation)。動機是引發行為的原動力，但其與行為的表現仍存有相當複雜的關係。一般人參與運動的動機除了追求生理方面的身體適應能力之外，最主要的是運動帶給他們的心理性需求的滿足(盧俊宏，1998)。國內外運動參與動機相關研究繁多，茲將相關文獻整理如表2-2。

表 2-2 運動參與動機因素相關研究彙整表

作者	年代	定義或研究發現
Deci & Ryan	1989	決定參與運動行為的動機主要可分為內在動機、外在動機、無動機等三種不同類型。
陳顯宗	1992	大專學生參與合球運動之動機因素調查分析發現：榮譽心、師資品質、平易性、滿足運動需求、逃避學習、學習技能、文雅運動、好奇與交友及享樂等因素為其主要參與動機。
李國華	1993	針對臺灣地區國小教師休閒活動狀況進行調查研究，研究發現國小教師參與休閒活動的目的為：紓解壓力、平衡身心、鍛鍊身體、增進體能、學習新技能、增進人際關係。
林千源	1995	球迷觀賞職業棒球比賽的主要動機為社會需求與人際互動、比賽吸引、球團形象吸引、個人認同等原因。
盧俊宏	1998	動機是引發行為的原動力，但其與行為的表現仍存有相當複雜的關係。一般人參與運動的動機除了追求生理方面的身體適應能力之外，最主要的是運動帶給他們的心理性需求的滿足

( 續 下 頁 )

表 2-2 (續)

作者	年代	定義或研究發現
劉美稚	1999	職棒現場觀眾之消費動機主要為球賽精彩、個人偏好、滿足好奇與聯絡感情、學習取向
林章榜	2001	以明道中學為日間部學生對象調查課後參加休閒運動動機因素為：運動特質、人際關係與活力四放、興奮與挑戰、親密關係、體適能、技術發展等。趨力就是以目標為取向，它會釋放出能量。
Zhanget al.	2001	研究發現觀看曲棍球賽的主要動機可區分為成就、壓力、娛樂、侵略、精神發洩、社交形象與有益的健康效果。
黃明義	2002	台灣地區鐵人三項參賽者的主要參與動機為「能獲得運動樂趣」、其次「親朋好友的邀約」與「培養意志力」。
張家豪	2004	探討2003年SBL超級籃球聯賽現場觀眾參與動機、滿意度及其相關性，其研究發現最重要的觀賞動機為符合個人興趣、豐富個人休閒生活、受球員精湛球技吸引，並發現參與動機與滿意度有顯著相關性存在。

資料來源：本研究整理

## 第四節 參與行為

Ragheb與Griffith(1980)將休閒參與定義為：參與某種活動的頻率或象徵個體所參與之普遍的休閒活動類型。運動參與對運動行為研究是個非常重要的變項，透過運動參與可以更明確的瞭解是哪些因素決定了運動行為和運動經驗。此外，遊恆山（2001）指出消費者行為的一般模式涵蓋下列八項：

- （一）「知覺」一般定義為感官接受訊息的心理歷程。知覺的內在歷程的結果便是對產品的意識，或是對產品屬性的意識。
- （二）「認知」指的是認識與理解的心理歷程。認知的結果是對於產品的信念或是評價的總合。
- （三）「記憶」則是對過去事件之訊息或觀念的保留，這種歷程的結果是對產品訊息的獲得、保留與記憶。
- （四）「學習」指的是經由練習或經驗後，致使其行為產生較為持久改變的歷程，這個內在歷程的結果是刺激之間聯結的形成，或是刺激與反應之間聯結的形成。
- （五）「情緒」是指涉及意識體驗和內臟變化的某種激發狀態，這個內在歷程的結果是對產品的感情。
- （六）「動機」是指引起、引導和維持個體的行為朝向某個目標的一種內在緊張狀態，這個內在歷程的結果是對產品的欲求及需求。
- （七）「意向」指的是個體有計畫的執行某些特定的行為。
- （八）「行為」在傳統上的定義是反應和行動。

在消費者行為的背景範圍內，意向指的是購買或是使用

該產品的計畫，而行為指的是實際購買或使用該產品。「社會背景」是指影響個體的社會刺激的總合，包括：朋友、家人等。「文化背景」指的是影響個體及其社會背景的文化刺激的總合，包括：社會階級等。這些內在歷程是發生在個體身上的一連串關連的變化。內在歷程可被視為是其他事物所造成的結果，或是造成其他事物改變的前件（antecedents）（遊恆山，2001）。

蔡惠君（2003）針對成年人參與休閒運動阻礙因素之研究以高雄縣鳳山市五甲地區為例發現：一、五甲地區成年人參與休閒運動之狀況，參與的項目以「戶外運動」居多，如散步、登山、慢跑、快走、野外健行等為主。其次為「球類運動」，參與休閒運動的次數以「每週至少參與一次」者居多，佔29.2%（250人），而參與休閒運動的時間為「1-2小時」佔39.3%（337人）。許志賢（2002）對臺閩地區高級中等學校校長參與休閒運動之研究發現：一、校長參與休閒運動以「偶而為之」為主，每週「1-2次」、每次「31-60分鐘」居多，大都利用「假日08:00-12:00」時段，多由「家人」相伴。

吳智東（2007），在針對殘障桌球選手運動參與所作之研究指出，我國殘障桌球選手以男性居多、主要年齡層為41-50歲、學歷以大專（含）以上居多、運動球齡以10年以上佔多數。在參與行為方面，我國殘障桌球選手運動參與行為：每週參與桌球運動的次數以2次為最多；每次參與的總時間以61-120（含）分鐘為主；運動參與時段多為晚上；大部份選手在工作之餘參與運動。

一般在研究運動參與時，最常以參與活動頻率之多寡來

加以討論；另外一種方式，是以時間運用的角度，加以探討參與該項活動所花費的時間，以及在何時段參與該項活動。如陳秀華（1993）、張良漢（1997）、沈淑貞（1998）將健康體適能俱樂部會員參與行為分為每週使用頻率、每次使用時數及使用時段等，三項變數來衡量。范智明（1999）則以加入會員的時間、每週活動次數、每次活動時間、其他同場所類似經驗等，四項變數來探討。沈進成等人（2002）將運動參與行為分為每週頻率、使用時間、使用時機及使用時段等四項變數來探討。

因此由上述可知，參與者在產生參與行為前，會因為外在及內在因素的刺激而產生不同的參與行為模式。從活動體驗歷程中可瞭解到，參與者在選擇賽會的因素除了本身的心理因素如：旅遊知覺/意識、認知和記憶/信念和記憶、學習/聯想、情緒/感情、動機/欲望）、舉辦地點的環境、服務、設施及活動是否多樣化等屬性的考量外，其中參與者在體驗後所產生的滿意程度的高低，是造成參與者對於該賽會活動整體意象的經驗累積與再次參與意願的重要指標。

## 第五節 滿意度之研究

### 一、 滿意度之定義

滿意度被應用的範圍非常廣，不論是私人機構、國家機關或是教育方面均被廣泛運用，主要是訴諸於數字的衡量，用來瞭解受試者對於某項產品、活動、措施或事項等的滿意程度。文獻中有關滿意度的理論甚多，許多學者的對滿意度的定義亦相當多。滿意是一種狀態，Howard與Sheth(1969)認為滿意是相對於機會成本，並與個體認為所得的報酬比較是否適當與否的一種認知。如果報酬大於機會成本，就會感到滿意，反之，則會感到不滿意。Kotler(1993)主張顧客滿意度是產品的績效與顧客的知覺與期望的差異程度。而滿意度的提高會提升忠誠度，因此，滿意度的重要性是不可忽視的。因此顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務之間的程度，也反映出「預期」與「實際」結果一致的程度 (Hempel, 1977)。

### 二、 滿意度相關文獻

自Cardozo於1965年對顧客滿意度 (Customer satisfaction) 進行研究以來，各種定義與模式的研究相繼出現，其指出若顧客滿意高會則增加消費者的購買意願，或再接受該企業的其它產品，也可以讓企業得到較佳的口碑。不少學者對此領域從事更深入的研究，並提出滿意度相關理論。

Oliver (1981) 指出當顧客在進行某一種交易時，對該交易的事前期望與事後實際購買感受，相互比較所得到之結果，稱之為滿意度。Bolton與Drew (1991) 認為顧客滿意為

顧客購後經驗所產生之情感性因素，此因素可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。而Bobby (1995) 將休閒滿意度定義為一種個體，經由休閒活動所得到的正向感。Hunt (1977) 則認為顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程。

換言之，「滿意」是指購後評估所選擇的產品或服務能成功達到或超出本身所預期的水準，而「滿意度」是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現(邱博賢，2003)。Anderson, Fornell and Lehmann (1994)指出顧客滿意是整體累積性的，也就是顧客對於其所有購買和消費經驗作全面性衡量。Tse 與 Wilton (1988) 認為「顧客滿意程度」可視為顧客對於先前預期與知覺績效差距的一種評估反應。顧客會同時地或依序地使用多重標準或多重比較程序，來做滿意的評估。

Westbrook (1980) 認為滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好便產生滿意，反之亦然；Cina (1989)則認為顧客滿意度是消費者的期望與被提供服務經驗的配合，當感受到的服務經驗未達期望時，就會產生失調的感覺。相對的，當受到的服務經驗超過預期，就會留下美好的印象，而這些顧客將可能重覆購買該公司的產品或服務；Pric, Arnould & Tierney(1995) 指出不論是經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費產生正負的情感進而影響對滿意的評量。因此顧客滿意是一種情感性的情緒反應。Oliver(1980) 進一步建立一個「決策滿意度四階段」的認知模式：

(一) 第一階段

顧客認為以前的購買經驗、口碑、企業的信譽與宣傳，

會對產品效益產生期望，此預期想法會影響顧客對該產品的態度及購買意願。

#### (二) 第二階段

顧客實際購買並使用產品，會對該產品有新的認知，包括正面的失驗（產品效益超過期望）、負面的失驗（產品效益低於期望）或驗證（產品效益等於期望）。

#### (三) 第三階段

顧客購前的預期和購後的失驗（認知差距）程度二者將會影響消費者的滿意程度。

#### (四) 第四階段

顧客的滿意程度會重新塑造其對產品的購買態度、意願及行為。

鄭順聰（2001）指出消費者滿意是消費者自購買產品或接受服務的過程，感到滿意或務超所值的快樂感受。滿意度則為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果項對照的後果。江盈如（1999）則以大台北地區健康俱樂部會員為研究對象，將顧客滿意度衡量構面分為1.服務人員；2.便利性；3.實體設備和氣氛；4.制度；5.售後服務；6.企業形象。

表 2-3 滿意度相關研究彙整表

作者	年代	定義或研究發現
Howard & Sheth	1969	滿意是相對於機會成本，並與個體認為所得的報酬比較是否適當與否的一種認知。如果報酬大於機會本，就會感到滿意，反之，則會感到不滿意。
Hempel	1977	顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務之間的程度，也反映出「預期」與「實際」結果一致的程度。
Hunt	1977	顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程。
Westbrook	1980	滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好便產生滿意，反之亦然。
Oliver	1981	顧客在進行某一種交易時，對該交易的事前期望與事後實際購買感受，相互比較所得到之結果，稱之為滿意度。
Tse & Wilton	1988	顧客滿意程度」可視為顧客對於先前預期與知覺績效差距的一種評估反應。顧客會同時地或依序地使用多重標準或多重比較程序，來做滿意的評估。

( 續下頁 )

表 2-3 ( 續 )

作者	年代	定義或研究發現
Bolton & Drew	1991	顧客滿意為顧客購後經驗所產生之情感性因素，此因素可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。
Kotler	1993	顧客滿意度是產品的績效與顧客的知覺與期望的差異程度。而滿意度的提高會提升忠誠度，因此，滿意度的重要性是不可忽視的。
Anderson, Fornell & Lehmann	1994	顧客滿意是整體累積性的，也就是顧客對於其所有購買和消費經驗作全面性衡量。
Bobby	1995	定義休閒滿意度為一種個體，經由休閒活動所得到的正向感。
Pric, Arnould & Tierney	1995	不論是經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費產生正負的情感進而影響對滿意的評量。因此顧客滿意是一種情感性的情緒反應。
王泳沛	2000	滿意度是指觀眾觀賞職業棒球球賽之後的心理正向幸福感。
邱博賢	2003	滿意係指購後評估所選擇的產品或服務能成功達到或超出本身所預期的水準，而滿意度是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現

資料來源：本研究整理

## 第參章 研究方法

本文章根據研究目的並參考相關文獻，以問卷調查法的方式，了解2009曾文水庫馬拉松參與者參與動機及賽會滿意度。本章首先提出本研究架構，並依序為說明研究對象、問卷發放日期、研究工具、實施程序、資料整理及統計方法等，共分五節敘述於後。

### 第一節 研究架構

本研究根據研究問題與目的，繪製出研究架構圖，如圖3-1所示。

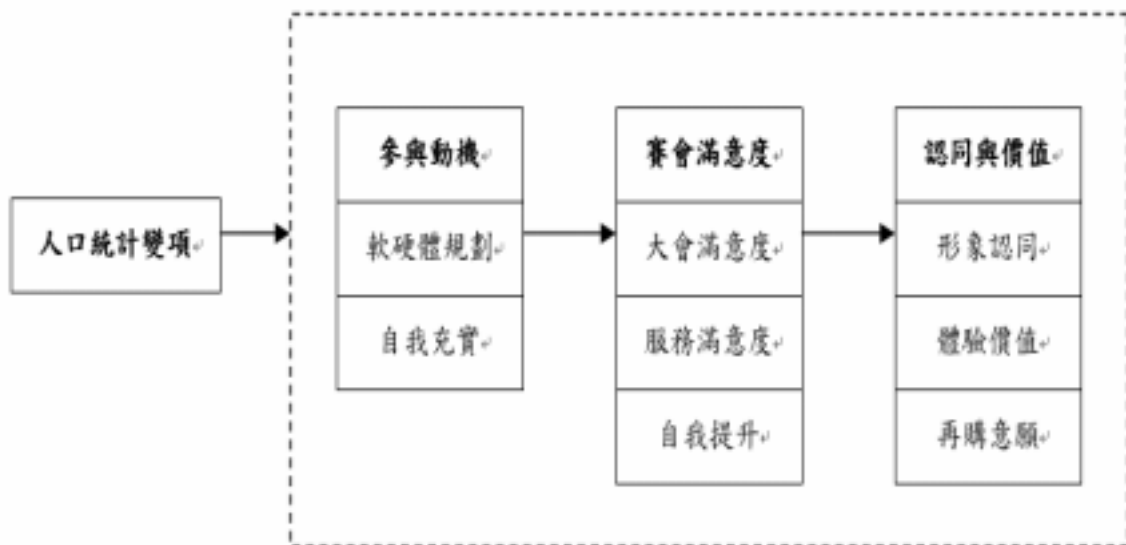


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

本研究根據研究目的與研究架構，提出以下八點假設：

- H1：不同人口統計變項的參與者在軟硬體規劃有顯著差異。
- H2：不同人口統計變項的參與者在自我充實有顯著差異。
- H3：不同人口統計變項的參與者在參與動機有顯著差異。
- H4：不同人口統計變項的參與者在大會滿意度有顯著差異。
- H5：不同人口統計變項的參與者在服務滿意度有顯著差異。
- H6：不同人口統計變項的參與者在自我提升有顯著差異。
- H7：不同人口統計變項的參與者在賽會滿意度有顯著差異。
- H8：參與動機對賽會滿意度有顯著影響。

## 第三節 研究流程

本研究提出初步研究目的及主題後，接著開始蒐集相關文獻資料，資料整理分析後即建立研究架構，再根據研究主題及專家學者審視後編製本研究問卷，問卷經過專家修正後製成調查問卷，問卷經過預測、修正後，施測人員實施問卷調查，再將所得資料回收整理分析。本研究流程以圖 3-2 表示之。

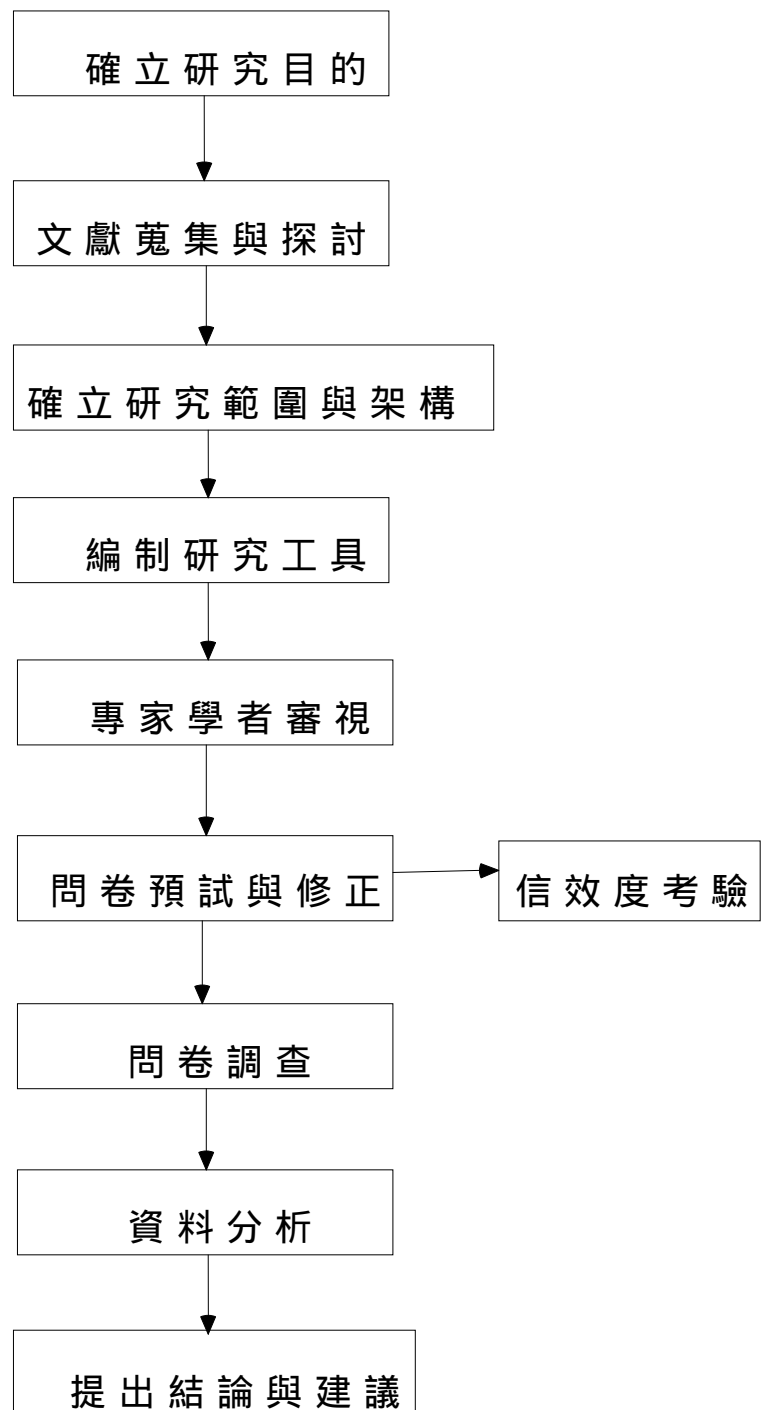


圖 3-2 研究流程圖

## 第四節 研究對象

本研究以馬拉松參與者為研究對象，以便利抽樣之方式進行問卷發放，研究對象擬分為兩部分，分別為預試對象及正式對象，茲說明如下：

### 一、 預試問卷對象

研究以2008年嘉義市老爺盃馬拉松之參與者做為本研究預試對象，比賽於2008年12月28日舉行，共發出326份問卷，回收326份問卷，有效問卷計235份，有效率72.09%。

### 二、 正式問卷對象

本研究之正式對象係以2009曾文水庫馬拉松參與者做為研究對象，預定發放450份問卷，本研究將於比賽現場發放問卷，受試對象皆為參與本次賽會者，資料蒐集時間為2009年12月12日。

## 第五節 研究工具

本研究主要目的欲探究馬拉松參與者參與動動與賽會滿意度之關係，因此預試問卷包含兩個部分，主要參考自國內外各學者相關研究文獻與問卷後，依趙研究目的編制而成。

本問卷可分為五構面，共列49個題項，其中有14題為參與者參與考量因素題項，主要是為了解參與者參加本次賽會之動機為何；14題為衡量參與者參與滿意程度，主要是探討參與者在參加完本次馬拉松比會後，對本次賽會的滿意度狀況為何；6題為對本次大會形象認同之程度，主要用以了解參與者在參加完本次比賽後，對本賽會給予之形象知覺認同程

度為何；8題為對本次賽會體驗價值之認同程度，探討參與者對本次賽會的心理感觀態度為何，；7題為再參加意願認同程度，了解參與者再次參加本賽會的意願程度為何，以及參與者人口統計變項等。本研究問卷採李克特（Likert）五分量表方式評分。從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。分別給予5、4、3、2、1的分數。

在「賽會考量因素」部分，經項目分析結果，刪除第三個題項「周邊活動之提供」；KMO值達0.917，Bartlett球形檢定值為1782.086達顯著差異水準。經因素分析萃取出兩個構面，分別命名為「軟硬體規劃」及「自我充實」，其總累積解釋變異量為59.22%；各分量表信度為0.92與0.74，總量表信度為0.92。

在「參賽滿意度」部分，經項目分析結果，所有題項皆達顯著差異水準；KMO值達0.901，Bartlett球形檢定值為1391.76達顯著差異水準。經因素分析萃取出三個構面，分別命名為「大會滿意度」、「服務滿意度」及「自我提升」，其總累積解釋變異量為60.98%；各分量表信度為0.87、0.79與0.82，總量表信度為0.90。

## 第六節 資料分析方法

本論文在統計應用上，是以SPSS 12.0中文版套裝軟體作為統計分析之用。並採用以下統計分析方法：

### （一）描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問

項所呈現的分佈情形，有助於對研究樣本的確認與瞭解。

#### (二) 信度分析 (Reliability Analysis)

本研究採用的信度指標係以 Cronbach's  $\alpha$  係數作為衡量問項間的內部一致性。信度越高，表示存在於潛在變數中之各題項對於該項潛在變數之相關性越強 (Hair, Anderson Tatham and Black, 1995)。Cuieford (1965) 認為當 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 時，屬高信度；當 Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.35~0.7 之間，屬中信度；當 Cronbach's  $\alpha$  係數小於 0.35 時，屬低信度。

#### (三) 因素分析

目的在簡化資料，萃取問項之共同因子，以較少的構面數目來表示原先的資料結構，且又能保存住原有資料結構所提供的大部分資訊 (黃俊英，2000)。本研究採用研究中最常用的主成份分析法 (Principal Component analysis) 進行因素萃取，再根據 Kaiser 準則，取特徵值大於 1，來決定同因素的個數找出適當的因素數目。再利用最大變異數法 (Varimax) 將共同因素與其對應的變數找出，以方便因素命名。

#### (四) 單因子變異數分析 (One-way of Analysis)

用以比較及檢定人口統計變項在「參與動機」、「賽會滿意度」之間的差異情形。若差異達顯著水準，則以 Scheffe 多重比較檢定各群組間差異情形。

#### (五) 典型相關

典型相關分析係指以數為典型變量間之相關，探討兩組行為變數間之關係的統計分析方法 (周文賢，2002)。王保進 (2004) 指出，同時探討多個依變項與多個自變項間之關係，多數研究皆利用典型相關分析進行處理。

典型相關是指兩個（或多個）效標變項和兩個（或多個）預測變項之間的關係。主要目的在於找出兩組變項的線性結合，使兩組變項線性結合的簡單相關程度達到最大（姚漢禱，2004）。因此本研究運動典型相關分析來檢測「參與動機」與「賽會滿意度」兩變項各構面的相關情形為何。

## 第肆章 結果與討論

本研究旨在探討 2009 曾文水庫馬拉松參與者其參與動機、考量因素以及參加後的滿意度情形，並透過統計分析了解其考量因素與滿意度關係，本章根據研究問題，將資料分析結果分為六節加以討論。第一節「人口統計變項分析」藉以瞭解參與者人口背景變項；第二節為「各分量表之描述性統計分析」，以比較參與者對於賽會考量因素的重要程度、參賽滿意程度、大會形象認同程度、終身價值認同程度，以及再參加意願等；第三節為「賽會考量因素之研究結果」，比較性別、年齡、教育程度、職業、平均個人月收入及每年平均參加馬拉松次數等考量因素之差異性；第四節為「參賽滿意度之研究結果」，分析性別、年齡、教育程度等不同因素參與者在參賽滿意度之差異性；第五節為「大會考量因素、參賽滿意度與賽後感受認同程度之相關研究」；第六節為「大會考量因素與賽會滿意度之徑路分析」；第七節為「大會考量因素層面與賽會滿意度層面之典型相關分析」。

本研究以參加 2009 年「曾文水庫馬拉松」之參與者為對象，採用問卷調查法，於 2008 年 12 月 12 日於曾文水庫實施調查，針對馬拉松參與者進行便利抽樣，共發出問卷 500 份，回收 475 份，扣除無效填答，有效問卷共 381 份，回收率為 80.21%。

### 第一節 人口統計變項分析

人口變項方面，針對參與者性別、年齡、教育程度、職

業、平均個人月收入、參賽次數、參賽組別、居住地、資訊來源、跑齡等 10 個變項進行分析。

#### 一、性別

從參與馬拉松人口統計特徵分析，就參與者之性別而言，男性的參與者還是屬多數，共有 343 人，占全體受試樣本 90%；女性僅有 38 人，占 10%（如表 4-1）。

表 4-1 受訪者性別分析表

性別	次數	百分比（%）
男性	343	90
女性	38	10

#### 二、年齡

本次賽會的參與者年齡以介於 41~50 歲最多，共有 120 人，占 31.5%；其次為 31~40 歲，占 24.4%；有 31 位參與者年齡為 20 歲以下，占 8.1%；人數最少的是年齡 60 歲以上，僅有 30 位參與者，占 7.9%（如表 4-2）。

表 4-2 受訪者年齡分析表

年齡	次數	百分比（%）
20 歲以下	31	8.1
21~30 歲	59	15.5
31~40 歲	93	24.4
41~50 歲	120	31.5
51~60 歲	48	12.6
60 歲以上	30	7.9

### 三、教育程度

教育程度區分以大學之參與人數佔的比例最高，有 166 人，占 43.6%；其次為高中職，共 109 人，占 28.6%；教育程度為高中以下的有 75 位，占 19.7%；最少參賽者教育程度的是研究所以上，僅有 31 人，占 8.1%（如表 4-3）。

表 4-3 受訪者教育程度分析表

教育程度	次數	百分比（%）
高中以下	75	19.7
高中/職	109	28.6
大學	166	43.6
研究所（含）以上	31	8.1

### 四、職業

職業分布情況來看以軍公教比例最高，共有 139 人，占 36.4%；其次為學生的參與比例，共有 80 人，占 20.9%；職業為工的參賽者有 55 人，占 14.4%；人數最少的是職業為農林漁牧的參賽者，僅有 4 人，占 1%（如表 4-4）。

表 4-4 受訪者職業分析表

職業	次數	百分比 (%)
軍公教	139	36.4
農林漁牧	4	1
商	103	27.7
工	55	14.4
學生	80	20.9

#### 五、平均個人月收入

平均月收入介於 50,001 ~ 70,000 元的參賽者共有 120 人，占 31.5%；其次是月收入 10,000 元以下的參賽者共有 83 人，占 21.7%；平均月收入介於 30,001 ~ 50,000 元的共有 74 人，占 19.4%；參賽者平均月收入最少的是 90,001 元以上，僅有 13 人，占 3.4%（如表 4-5）。

表 4-5 受訪者平均個人月收入分析表

平均個人月收入	次數	百分比 (%)
10,000 元以下	83	21.7
10,001 ~ 30,000 元	52	13.7
30,001 ~ 50,000 元	74	19.4
50,001 ~ 70,000 元	120	31.5
70,001 ~ 90,000 元	39	10.3
90,001 元以上	13	3.4

## 六、參賽次數

大部分參賽者每年固定參加馬拉松的次數還是以 1 次居多，共有 111 人，占 29.1%；其次是每年參加次數為 2 次的參賽者，有 93 人，占 24.4%；每年參加馬拉松次數為 5 次以上的參賽者共有 90 人，占 23.6%；而每年參賽次數為 3 次及 4 次的參賽者分別有 62 人及 25 人，占 16.3%、6.6%（如表 4-6）。

表 4-6 受訪者參賽次數分析表

參賽次數	次數	百分比（%）
1 次	111	29.1
2 次	93	24.4
3 次	62	16.3
4 次	25	6.6
5 次以上	90	23.6

## 七、參賽組別

本次馬拉松賽會組別共分為全程馬拉松組、半程馬拉松組、路跑組以及健走組四組，從參與組別分析來看，參賽者人數最多的是半程馬拉松，共 137 人，占 36%；其次為全程馬拉松，共有 124 人，占 32.5%；路跑組的參賽者有 68 位，占 17.9%，而參賽人數最少的是健走組，有 52 位，占 13.6%（如表 4-7）。

表 4-7 受訪者參賽組別分析表

參賽組別	次數	百分比 (%)
全程馬拉松組	124	32.5
半程馬拉松	137	36
路跑組	68	17.9
健走組	52	13.6

#### 八、居住地

此次賽會採樣母體以中區（中彰雲嘉）之參賽人數的比例最高，共有 268 人，占 70.3%；南區（南高屏）之參與人數共有 72 人，占 19%；北區之參與人數有 39 人，占 10.2%；其餘地區民眾僅有 2 人，占 0.5%（如表 4-8）。

表 4-8 受訪者居住地分析表

居住地	次數	百分比 (%)
北區（北基桃竹苗）	39	10.2
中區（中彰雲嘉）	268	70.3
南區（南高屏）	72	19
其他	2	0.5

#### 九、資訊來源

此次賽會抽樣母體獲知比賽消息的管道有 103 人是經由社團得知，占 27%；其次是朋友介紹的共有 98 人，占 25.7%；有 83 人的得知管道為參加活動得知，占 21.8%；透過媒體得知比賽消息的共有 97 位，占 25.5%（如表 4-9）。

表 4-9 受訪者資訊來源分析表

資訊來源	次數	百分比 (%)
媒體	97	25.5
社團	103	27
朋友介紹	98	25.7
參加活動得知	83	21.8

#### 十、跑齡

賽會母體的平均跑齡為 4.92 年，多數的參賽者跑齡介於 1~5 年間，共有 288 人，所占比例高達 75.6%；其次為 6~10 年間，共有 65 人，占 17.1%；人數最少的是跑齡 11 年以上，共有 28 人，僅占 7.3%（如表 4-10）。

表 4-10 受訪者跑齡分析表

跑齡	次數	百分比 (%)
1~5 年	288	75.6
6~10 年	65	17.1
11 年以上	28	7.3

## 第二節 各分量表之描述性統計分析

### 一、考量因素重要程度

比較馬拉松參與者對於賽會考量因素的重要程度，從表 4-11 可發現馬拉松參與者選擇馬拉松賽會時所考量因素依序為：「交通管制」平均數 4.45 最高，表示參賽者認為在安全的環境下進行比賽是很重要的；排名第二是「設施安全考量 (M = 4.38)」、  
「飲水站及海綿站之設置」及「賽道 (路線) 之規劃」的平均數為 4.35，排名第三，表示參賽者對於比賽進行中的水分補給以及比賽相關路線安排是相當重視的；其他考量的因素依序為「活動流程之順暢 (M = 4.23)」、  
「報名方式之便利、衣物保管服務之提供 (M = 4.17)」、  
「休息區之設置 (M = 4.13)」、  
「資訊提供之完整與便利 (M = 4.09)」、  
「裁判之專業與素養 (M = 4.08)」、  
「志工服務之態度 (M = 4.07)」、  
「各服務處之規劃完備 (M = 4.01)」、  
「參加本賽會活動，讓我充滿成就感 (M = 3.92)」、  
「參加本賽會活動，讓我增廣見聞 (M = 3.76)」，從以上平均數可以得知參賽者其實對於賽會之軟硬體之考量皆相當重視，因此主辦單位對於賽會的各項要素皆不可輕忽。

表 4-11 馬拉松參與者之考量因素分析表

排名	題別	題目內容	平均數	標準差
1	11	交通管制	4.45	.785
2	7	設施安全考量	4.38	.690
3	5	飲水站及海綿站之設置	4.35	.761
4	9	賽道（路線）之規劃	4.35	.720
5	1	活動流程之順暢	4.23	.731
6	2	報名方式之便利	4.17	.728
7	8	衣物保管服務之提供	4.17	.731
8	10	休息區之設置	4.13	.701
9	12	資訊提供之完整與便利	4.09	.704
10	4	裁判之專業與素養	4.08	.758
11	6	志工服務之態度	4.07	.795
12	13	各服務處之規劃完備	4.01	.722
13	14	參加本賽會活動，讓我充滿成就感	3.92	.764
14	15	參加本賽會活動，讓我增廣見聞	3.76	.759

## 二、參賽滿意程度

參與者在參與馬拉松賽會後，對於 2008 年「嘉義市老爺盃馬拉松」的滿意程度依序為：「志工服務之態度」平均數 4.11 最高，此次賽會工作人員的貼心與友善對待，獲得參賽選手高度的肯定；排名第二是「交通管制」，平均數為 4.06，表示參賽者認為此次比賽是在安全的環境下進行；「飲水站及海綿站之設置」的平均數為 4.05，排名第三，表示參賽者對於比賽進行中的水分補給相當滿意；其他滿意程度依序為「賽道（路線）之規劃（ $M = 4.02$ ）」、「參加本賽會活動，讓我充

滿成就感 ( M = 3.93 )」、「設施安全考量 ( M = 3.91 )」、「報名方式之便利 ( M = 3.90 )」、「活動流程之順暢 ( M = 3.89 )」、「資訊提供之完整與便利 ( M = 3.84 )」、「各服務處之規劃完備 ( M = 3.83 )」、「衣物保管服務之提供 ( M = 3.82 )」、「裁判之專業與素養 ( M = 3.81 )」、「參加本賽會活動，讓我增廣見聞 ( M = 3.80 )」、「休息區之設置 ( M = 3.77 )」，從以上平均數得知參賽者對於此次賽會表達了正面之評價，如表 4-12 所示。

表 4-12 馬拉松參與者之滿意程度分析表

排	題	題目內容	平均	標準
1	6	志工服務之態度	4.11	.756
2	11	交通管制	4.06	.757
3	5	飲水站及海綿站之設置	4.05	.780
4	9	賽道 ( 路線 ) 之規劃	4.02	.742
5	14	參加本賽會活動，讓我充滿成就	3.93	.725
6	7	設施安全考量	3.91	.661
7	2	報名方式之便利	3.90	.675
8	1	活動流程之順暢	3.89	.633
9	12	資訊提供之完整與便利	3.84	.653
10	13	各服務處之規劃完備	3.83	.679
11	8	衣物保管服務之提供	3.82	.679
12	4	裁判之專業與素養	3.81	.619
13	15	參加本賽會活動，讓我增廣見聞	3.80	.761
14	10	休息區之設置	3.77	.738

### 三、大會形象之研究結果

參與者對於本次賽會形象的認同程度依序為：「贊助企業之公益形象可提高賽會形象」平均數 4.13 最高；排名第二是「本次賽會給我安全的印象」，平均數為 4.03；「本次賽會擁有良好的賽會聲譽」的平均數為 4.02，排名第三；其他認同程度依序為「本次賽會給予我舒服、歡樂的感覺（ $M = 4.01$ ）」、「本次賽會的品質是非常高的（ $M = 3.95$ ）」、「參加本次賽會能作為社會地位的象徵（ $M = 3.71$ ）」，結果如表 4-13 所示。

表 4-13 馬拉松參與者之大會形象認同程度分析表

排名	題別	題目內容	平均數	標準差
1	7	贊助企業之公益形象可提高賽會形象	4.13	.667
2	1	本次賽會給我安全的印象	4.03	.688
3	6	本次賽會擁有良好的賽會聲譽	4.02	.637
4	5	本次賽會給予我舒服、歡樂的感覺	4.01	.617
5	2	本次賽會的品質是非常高的	3.95	.747
6	3	參加本次賽會能作為社會地位的象徵	3.71	.741

### 四、顧客終身價值之研究結果

參與者對於本次賽會終身價值的認同程度最高的是「我

會樂意將本賽會之參與經驗與他人分享」，平均數 4.00；其他認同程度平均數皆未超過 4 分，依序為：「我會樂意參加主辦單位所舉辦之各項活動 ( M = 3.98 )」、「我會不斷地參與此單位舉辦之賽會 ( M = 3.98 )」、「廣告宣傳會提高本次賽會之品牌形象 ( M = 3.92 )」、「對於該賽會的忠誠度將會持續多年 ( M = 3.88 )」、「相較於其他賽會的選擇，你覺得所付出之時間和消費成本是值得的」、「我對於本次賽會的參與者有特別的情感」、「我覺得我的消費支出與此賽會所提供的活動與服務是相符的」，這三個題項的平均數皆為 3.77，結果如表 4-14 所示。

表 4-14 馬拉松參與者之顧客終身價值認同程度分析表

排名	題別	題目內容	平均數	標準差
1	5	我會樂意將本賽會之參與經驗與他人分享	4.00	.695
2	6	我會樂意參加主辦單位所舉辦之各項活動	3.98	.754
3	1	我會不斷地參與此單位舉辦之賽會	3.98	.754
4	4	廣告宣傳會提高本次賽會之品牌形象	3.92	.755
5	2	對於該賽會的忠誠度將會持續多年	3.88	.688
6	7	相較於其他賽會的選擇，你覺得所付出之時間和消費成本是值得的	3.77	.748
7	3	我對於本次賽會的參與者有特別的情感	3.77	.689
8	8	我覺得我的消費支出與此賽會所提供的活動與服務是相符的	3.77	.716

## 五、再參加意願之研究結果

參與者對於本次賽會再參與意願的認同程度最高的是「我還會再參加下一次的老爺盃馬拉松」，平均數 4.07；；排名第二是「我會主動注意此賽會未來的活動訊息」，平均數為 4.04；「我會向親友介紹並推薦老爺盃馬拉松」的平均數為 4.00，排名第三；其他再參與意願的認同程度依序為「如果要票選優良馬拉松賽會，我會投此賽會一票 (M = 3.91)」、「我有良好之參賽經驗，下次還會選擇本馬拉松賽會 (M = 3.51)」、「即使報名費比其他賽會略高一點，我也願意選擇此賽會 (M = 3.46)」、「我會向親友宣傳賽會優良之設施或服務，並建議其參加 (M = 3.45)」，結果如表 4-15 所示。

表 4-15 馬拉松參與者之再參與意願認同程度分析表

排 名	題 別	題目內容	平 均 數	標 準 差
1	1	我還會再參加下一次的老爺盃馬拉松	4.07	.795
2	3	我會主動注意此賽會未來的活動訊息	4.04	.759
3	2	我會向親友介紹並推薦老爺盃馬拉松	4.00	.762
4	4	如果要票選優良馬拉松賽會，會投此賽會一票	3.91	.858
5	7	有良好參賽經驗，下次還會選擇本馬拉松賽會	3.51	.718
6	5	即使報名費比其他賽會高，也願意選擇此賽會	3.46	.962
7	6	會向親友宣傳優良設施或服務，並建議其參加	3.45	.698

### 第三節 賽會考量因素之研究結果

#### (一) 性別在賽會考量因素量表之差異性比較

賽會考量因素量表經獨立樣本 t 考驗結果發現，性別在賽會考量因素量表各構面上皆達顯著差異水準 ( $p < .05$ )，表示性別的不同，對於賽會考量因素有差異存在，女性對於軟硬體的規劃較重視，男性較重視自我充實，如表 4-16 所示。

表 4-16 性別在賽會考量因素之獨立樣本 t 考驗摘要表

因素構面	性別	個數	平均數	標準差	t	顯著性
軟硬體規劃	男	343	3.92	0.54	-3.53	<.001***
	女	38	4.27	0.53		
自我充實	男	343	3.98	0.57	-3.29	0.001**
	女	38	3.62	0.68		

\*\*\* $p < .001$  \*\* $p < .01$  \* $p < .05$

#### (二) 年齡在賽會考量因素量表之差異性比較

賽會考量因素量表經單因子變異數分析結果發現，年齡在軟硬體規劃構面達顯著差異水準 ( $p < .05$ )，且 21~40 歲的參與者對於軟硬體規劃的重視程度顯著高於 60 歲以上的參賽者，如表 4-17 所示。

表 4-17 年齡在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
賽會考量因素	軟硬體規劃	3.361	5	0.672	2.292	0.047*	2,3>1,4,5

自我充實	3.673	5	0.735	2.064	0.071
------	-------	---	-------	-------	-------

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1 = 20 歲以下，2 = 21 - 30 歲，3 = 31 - 40 歲，4 = 41 - 50 歲，5 = 51 - 60 歲，6 = 60 歲以上

### (三) 教育程度在賽會考量因素量表之差異性比較

賽會考量因素量表經單因子變異數分析結果發現，教育程度在賽會考量因素量表各構面上皆達顯著差異水準 ( $p<.05$ )，且大學以上的參與者對於軟硬體規劃與自我充實的重視程度顯著高於高中以下的參賽者，如表 4-18 所示。

表 4-18 教育程度在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
賽會考量因素	軟硬體規劃	2.498	3	0.833	2.827	0.039*	3,4>2>1
	自我充實	3.933	3	1.311	3.728	0.012*	3,4>2>1

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1 = 高中以下，2 = 高中/職，3 = 大學，4 = 研究所(含)以上

### (四) 職業在賽會考量因素量表之差異性比較

賽會考量因素量表經單因子變異數分析結果發現，職業在賽會考量因素量表各構面上皆無顯著差異水準 ( $p>.05$ )，如表 4-19 所示。

表 4-19 職業在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p
賽會考量因素	軟硬體規劃	2.372	6	0.395	1.323	0.278
	自我充實	2.246	6	0.374	1.029	0.407

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

(五) 平均個人月收入在賽會考量因素量表之差異性比較

賽會考量因素量表經單因子變異數分析結果發現，平均個人月收入在賽會考量因素量表各構面上皆無顯著差異水準( $p>.05$ )，如表 4-20 所示。

表 4-20 平均個人月收入在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p
賽會考量因素	軟硬體規劃	1.557	5	0.311	1.034	0.398
	自我充實	1.838	5	0.368	1.010	0.412

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

(六) 每年平均參加馬拉松次數在賽會考量因素量表之差異性比較

賽會考量因素量表經單因子變異數分析結果發現，每年平均參加馬拉松次數在各構面上皆達顯著差異水準( $p<.05$ )，隨著參賽次數的增加，參與者對於軟硬體規劃及自我充實的重視程度越高，如表 4-21 所示。

表 4-21 每年平均參加馬拉松次數在賽會考量因素之單因子

變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
賽會考量因素	軟硬體規劃	4.811	4	1.203	4.209	0.003**	2,3,4,
	自我充實	6.568	4	1.642	4.805	<0.001***	4,5>2,

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1 = 1 次，2 = 2 次，3 = 3 次，4 = 4 次，5 = 5 次以上

(七) 參賽組別在賽會考量因素量表之差異性比較

賽會考量因素量表經單因子變異數分析結果發現，參賽組別的不同在各構面上皆達顯著差異水準 (p<.05)，健走組的參與者對於軟硬體規劃與自我充實的重視程度低於其他組別，如表 4-22 所示。

表 4-22 參賽組別在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
賽會考量因素	軟硬體規劃	2.556	3	0.852	2.895	0.036	1,2,3>4
	自我充實	3.732	3	1.244	3.523	0.016	1,2,3>4

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1 = 全程馬拉松，2 = 半程馬拉松，3 = 路跑組，4 = 健走組

(八) 資訊來源在賽會考量因素量表之差異性比較

賽會考量因素量表經單因子變異數分析結果發現，資訊來源的不同在各構面上皆未顯著差異水準 (p>.05)，如表 4-23 所示。

表 4-23 資訊來源在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p
賽會考量因素	軟硬體規劃	0.612	4	0.153	0.503	0.733
	自我充實	0.371	4	0.093	0.252	0.908

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

#### 第四節 參賽滿意度之研究結果

##### 一、性別在參賽滿意度量表之差異性比較

參賽滿意度量表經獨立樣本 t 考驗結果發現，性別在參賽滿意度量表各構面上皆達顯著差異水準(p<.05)，表示性別的不同，對於參賽滿意度有差異存在，男性對於大會滿意度、服務滿意度及自我提升滿意程度較女性高，如表 4-24 所示。

表 4-24 性別在參賽滿意度量表之獨立樣本 t 考驗摘要表

因素構面	性別	個數	平均數	標準差	t	顯著性
大會滿意度	男	343	3.94	0.49	-3.95	<.001***
	女	38	3.58	0.48		
服務滿意度	男	343	4.03	0.53	-3.93	<.001***
	女	38	3.63	0.60		
自我提升	男	343	3.91	0.67	-2.17	0.031*
	女	38	3.63	0.72		

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

##### 二、年齡在參賽滿意度量表之差異性比較

參賽滿意度量表經單因子變異數分析結果發現，年齡在大會滿意度及服務滿意度達顯著差異水準 ( $p < .05$ )，且 20 歲以下的參賽者對於大會滿意度及服務滿意度較低，如表 4-25 所示。

表 4-25 年齡在參賽滿意度量表之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
參賽滿意度	大會滿意度	7.881	5	1.576	6.951	<.001 ***	3,4,5, 6>2>1
	服務滿意度	8.051	5	1.61	5.703	<.001 ***	3,4,5, 6>2>1
	自我提升	4.228	5	0.846	1.839	0.106	

\*\*\* $p < .001$  \*\* $p < .01$  \* $p < .05$

備註：1 = 20 歲以下，2 = 21 - 30 歲，3 = 31 - 40 歲，4 = 41 - 50 歲，5 = 51 - 60 歲，6 = 60 歲以上

### 三、教育程度在參賽滿意度量表之差異性比較

參賽滿意度量表經單因子變異數分析結果發現，教育程度在參賽滿意度量表各構面上皆達顯著差異水準 ( $p < .05$ )，且高中以下的參與者對於參賽滿意度各構面滿意情形顯著低於其他教育程度者，如表 4-26 所示。

表 4-26 教育程度在賽會考量因素之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
參賽滿意度	大會滿意度	7.223	3	2.408	10.576	<.001***	2,3,4>1
	服務滿意度	5.623	3	1.874	6.454	<.001***	2,3,4>1
	自我提升	7.814	3	2.605	5.915	<.001***	2,3,4>1

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1 = 高中以下，2 = 高中/職，3 = 大學，4 = 研究所（含）以上

#### 四、職業在參賽滿意度量表之差異性比較

參賽滿意度量表經單因子變異數分析結果發現，職業在服務滿意度構面上達顯著差異水準(p<.05)，職業為農林漁牧的參賽者對於賽會服務滿意度高於其他職業，如表 4-27 所示。

表 4-27 職業在參賽滿意度量表之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
參賽滿意度	大會滿意度	4.894	6	0.816	3.387	0.003**	
	服務滿意度	6.223	6	1.037	3.557	0.002**	2>1,3,4>5,6,7
	自我提升	2.102	6	0.350	0.743	0.615	

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1=軍公教，2 = 農林漁牧，3 = 商，4 = 工，5 = 服務業，6 = 學生，7 = 其他

### 五、平均個人月收入在參賽滿意度量表之差異性比較

參賽滿意度量表經單因子變異數分析結果發現，平均個人月收入在參賽滿意度量表各構面上皆無顯著差異水準 ( $p>.05$ )，如表 4-28 所示。

表 4-28 平均個人月收入在參賽滿意度量表之  
單因子變異分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
參賽滿意度	大會滿意度	6.812	5	1.362	5.887	<.001***	2,3,4,5,6 >1
	服務滿意度	8.442	5	1.688	6.015	<.001***	3,4,5,6,> 2>1
	自我提升	3.025	5	0.605	1.301	0.264	

\*\*\* $p<.001$  \*\* $p<.01$  \* $p<.05$

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

### 六、每年平均參加馬拉松次數在參賽滿意度量表之差異性比較

參賽滿意度量表經單因子變異數分析結果發現，每年平均參加馬拉松次數在服務滿意度達顯著差異水準 ( $p<.05$ )，隨著參賽次數的增加，參賽者對於服務的滿意度也越高，如表

4-29 所示。

表 4-29 每年平均參加馬拉松次數  
在參賽滿意度量表之單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
參賽滿意度	大會滿意度	2.299	4	0.575	2.298	0.059	
	服務滿意度	3.424	4	0.856	2.841	0.025*	4,5>2,3>1
	自我提升	2.896	4	0.724	1.562	0.185	

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1 = 1 次，2 = 2 次，3 = 3 次，4 = 4 次，5 = 5 次以上

#### 七、參賽組別在參賽滿意度量表之差異性比較

參賽滿意度量表經單因子變異數分析結果發現，參賽組別的不同在各構面上皆達顯著差異水準(p<.05)，健走組的參與者對於參賽的滿意度較低，如表 4-30 所示。

表 4-30 參賽組別在參賽滿意度量表之  
單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
參賽滿意度	大會滿意度	6.997	3	2.332	10.203	<.001***	1,2,3>4
	服務滿意度	8.413	3	2.804	10.074	<.001***	1,2,3>4
	自我提升	6.765	3	2.255	5.069	0.002**	1,2,3>4

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1 = 全程馬拉松，2 = 半程馬拉松，3 = 路跑組，4 = 健走組

#### 八、資訊來源在參賽滿意度量表之差異性比較

參賽滿意度量表經單因子變異數分析結果發現，資訊來源的不同在服務滿意度達顯著差異水準(p<.05)，透過媒體、社團與朋友介紹的參賽者其滿意度較高，如表 4-31 所示。

表 4-31 資訊來源在參賽滿意度量表之  
單因子變異數分析摘要表

變異來源	依變數	平方和	自由度	均方和	F	p	事後檢定
參賽滿意度	大會滿意度	1.764	4	0.441	1.747	0.14	
	服務滿意度	6.845	4	1.711	5.976	<.001	1,2,3>5>4
	自我提升	1.229	4	0.307	0.653	0.625	

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

備註：1 = 媒體，2 = 社團，3 = 朋友介紹，4 = 參加活動得知，5 = 其他

## 第五節 大會考量因素、參賽滿意度與賽後感受認同程度之相關研究

### 一、大會考量因素與參賽滿意度之相關研究

使用積差相關探討大會考量因素與參賽滿意度之相關情形，如表 4-32 所示，除大會滿意度與自我充實未達顯著相關水準外，參賽者在大會考量因素與參賽滿意度各構面達顯著的低度正相關水準 ( $r=.31\sim.43$ )；以「自我充實」與「自我提升」構面的相關值最高 ( $r=.43$ )，表示當參賽者對於自我充實越重視時，對於賽會所能給予的自我提升層面滿意度越高。

表 4-32 大會考量因素與參賽滿意度之相關表

	大會滿意度	服務滿意度	自我提升
軟硬體規劃	.34*	.32*	.31*
自我充實	.43	.31*	.43*

\*p<.05

## 二、參賽滿意度與賽後感受認同程度之相關研究

使用積差相關探討參賽滿意度與賽後感受認同程度之相關情形，如表 4-33 所示，參賽者在參賽滿意度與賽後感受認同程度各構面達顯著的中度正相關水準 ( $r=.46\sim.63$ )；以「大會形象」與「大會滿意度」構面的相關值最高 ( $r=.63$ )，表示當參賽者參加賽會後，對於大會形象認同程度越高者，其大會滿意程度也越高。

表 4-33 參賽滿意度與賽後感受認同程度之相關表

	大會滿意度	服務滿意度	自我提升
大會形象	.63*	.55*	.48*
終身價值	.56*	.53*	.52*
再參與意願	.53*	.48*	.46*

\*p<.05

## 第六節 大會考量因素與賽會滿意度之徑路分析

為了解大會考量因素與賽會滿意度之因果關係，採用徑路分析法，經由多元迴歸（強迫進入法），以賽會滿意度為效

標變項，大會考量因素為預測變項，得到之徑路分析參數估計如圖 4-1，由圖 4-1 可以了解參賽者對於大會的考量因素會影響其賽會滿意度，其影響效果為 .433。

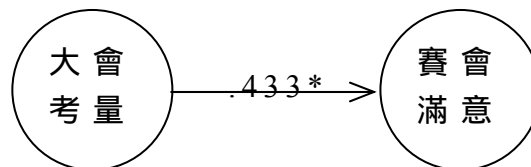


圖 4-1 大會考量因素與賽會滿意度之徑路分析參數估計圖

### 第七節 大會考量因素層面與賽會滿意度層面之典型相關分析

由徑路分析可以得知：參賽者對於大會考量因素會直接影響其賽會滿意程度，因此，本研究進一步以典型相關分析來了解自變項與依變項之間的關係，其分析摘要表如表 4-34，分析分析徑路如圖 4-2。

一、兩個典型相關係數，僅有一個相關係數達顯著水準。

第一典型相關係數  $\rho_1=0.433$  ( $p<.001$ )，第二典型相關係數  $\rho_2=0.144$  ( $p>.05$ )，因此，此兩個控制變項是透過一個典型因素來影響效標變項。

二、軟硬體規劃與第一典型相關因素 ( $\chi_1$ ) 之相關係數為  $-.756$ ，而第一典型相關因素 ( $\eta_1$ ) 與三個效標變項之相關結構分別為  $-.860$ 、 $-.656$ 、 $-.840$ 。重疊量來看，軟硬體規劃透過第一典型相關因素可以有效解釋效標變項的解釋變異為  $16.029\%$ ，可見在第一典型相關因素中，軟硬體規劃與效標變項間有密切關係。

三、自我充實與第一典型相關因素 ( $\chi_1$ ) 之相關係數為

-0.985，而第一典型相關因素 ( $\eta_1$ ) 與三個效標變項之相關結構分別為 -0.860、-0.656、-0.840。重疊量來看，自我充實透過第一典型相關因素可以有效解釋效標變項的解釋變異為 16.029%，可見在第一典型相關因素中，自我充實與效標變項間有密切關係。

四、總解釋變異量為 16.209%。

表 4-34 大會考量因素構面與賽會滿意度構面之典型相關分析摘要表

控制變項 ( X 變項 )	典型因素 $\chi_1$	效標變項 ( Y 變項 )	典型因素 $\eta_1$
軟硬體規劃	-0.756	大會滿意度	-0.860
自我充實	-0.985	服務滿意度	-0.656
		自我提升	-0.840
抽出變異百分比	.771	抽出變異百分比	.625
重疊	.200	重疊	.162
		$\rho^2$	.259
		$\rho$	.509***

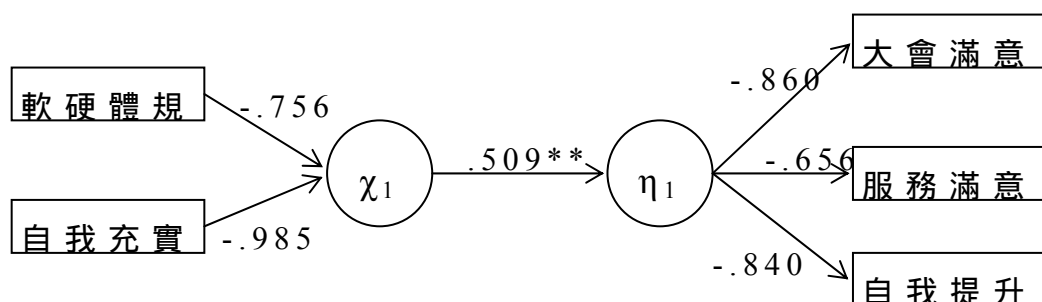


圖 2 大會考量因素層面與賽會滿意度層面之典型相關分析徑路圖

## 第五章 結論與建議

本章依據研究動機與目的，探討 2009 曾文水庫馬拉松賽參與者基本背景屬性與參與行為特性，利用問卷訪查法進行參與者對賽會滿意度，價值認同的關聯性。本章將分為兩小節，第一節歸納分析與研究結果，並回應研究目的進行結論；在第二節提出針對實務及後續研究之建議。

### 第一節 結論

綜合本研究之結論如下：

#### 一、曾文水庫馬拉松參與者之參與特性

##### (一) 人口背景變項

參與者多為 41 至 50 歲具有大學學歷的男性為主，職業多從事軍公教職，因此個人月收入多在 50,001 70,000 元。

##### (二) 參與行為特性

本研究受訪者的身份多以來自臨近縣市如台中、彰化、雲林、嘉義為主，每年參賽一次，以報名半程馬拉松者居多，活動相關資訊來源是透過社團傳遞，跑齡介於 1~5 年之間。

針對馬拉松賽會參與者主要目標市場特性持續保持活動訊息聯繫，並利用其宣傳口碑行銷擴及其他組別對象。

#### 二、不同人口統計變項參與者在參與動機之差異

賽會考量研究結果中，性別、年齡、教育程度、每年平均參加馬拉松次數及參賽組別皆達顯著差異水準 ( $p < .05$ )。其中女性對軟硬體規劃較重視、男性較在意自我充實，而年齡介於 21 40 歲之參賽者對軟硬體規劃的重視程度明顯高於 60 歲以上的參賽者。教育程度方面，具大學以上學歷之參

賽者對軟硬體規劃及自我充實的重視程度較高中以下者顯著；參加次數愈高者對於軟硬體規劃及自我充實的重視程度也越高。參賽組別中健走組參與者對軟硬體規劃及自我充實的重視程度較其他組低。

### 三、不同人口統計變項參與者在參與滿意度之差異

(一) 性別、教育程度、參賽組別在各構面上皆達顯著差異水準。

(二) 年齡及平均個人月收入在大會滿意度及服務滿意度等構面上達顯著差異水準。

(三) 職業、每年平均參加馬拉松次數、資訊來源在服務滿意度構面上達顯著差異水準

### 四、參與動機與參與滿意度間的相關性

參賽者在大會考量因素與參賽滿意度達顯著低度正相關水準，其中對自我充實愈重視時，對自我提升層面的滿意度愈高。而參賽者在參賽滿意度及賽後感受認同皆達中度正相關水準，其中參賽後，對大會形象認同程度愈高者，大會滿意度也愈高。參賽者對大會考量因素會直接影響其賽會滿意度，即要提升大會滿意度及自我提升認同度，首要考量為增強參賽者自我充實因素，其次才是滿足參賽者軟硬體規劃因素。

## 第二節 建議

參加者獲得比賽資訊來源方式多以社團為主，顯見和跑步同好者一同參加賽會之動機較強烈，未來主辦該項活動

時，可針對相關運動性社團族群進行活動的推廣，以提升報名該賽事的人數。

本次賽會參與者首次報名參賽者占多數，但有趣的是參加者卻以半程馬拉松，甚至是全程馬拉松為主，反觀進入門檻較低的健走組卻較少人參與。為了發展全民運動，提升全民健康風氣，建議應從馬拉松比賽中，最基本的「健走組」著手，藉以提高民眾參與的意願，並養成良好的規律運動習慣。

建議曾文水庫馬拉松未來可投入在電視、平面媒體、設計完善的網站及部落格的宣傳，以達到真正的媒體曝光及宣傳效果，擴大賽會觀賞及參賽之規模。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 王沛泳（2001）。**球迷參與行為及參與滿意度之影響因素：統一獅實証研究**。未出版碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，台南市。
- 王碧嬭（1999）。**消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究-以大學推廣教育為例**。未出版碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。
- 交通部觀光局（1991）。**中華民國八十年度台灣地區國民旅遊狀況報告書**。台北市：行政院交通部觀光局。
- 江盈如（1991）。**大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究**。未出版碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹縣。
- 沈淑貞（1999）。**桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究**。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 李國華（1993）。**國民小學教師休閒活動狀況調查研究**。**國立台南師範學院學報**，26，313-332。
- 林章榜（2001）。**明道中學日間部學生課後參與運動休閒之動機研究**。**體育學報**，30，152-162。
- 林靈宏（1994）。**消費者行為學**。台北市：五南圖書出版社。
- 林千源（1995）。**兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究**。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 林憬（2003）。**運用 LISREL 模式探討遊客滿意度之研究 - 以花蓮縣為例**。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理學系，花蓮縣。

- 吳智東 (2007)。我國殘障桌球選手運動參與之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北市。
- 范智明 (1999)。台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文。國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 洪嘉凌、莫季雍 (2002)。2002 年安麗盃撞球電視轉播月聽眾分析。中華民國大專院校 91 年度體育學術研討會專刊下冊，76-85。
- 施致平 (2001)。中華職籃觀眾參與之預測模式研究。體育學報，30，131-142。
- 陳顯宗 (1992)。大專學生參與合球運動之動機因素調查分析。亞洲體育，15，37-53。
- 陳鏡清、陳金樹 (1993)。台北市公務人員動態休閒活動現況調查研究-以台北市政府一級機關為例。體育學報，7，61-84。
- 陳秀華 (1993)。健康體適能俱樂部消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院研究所，桃園縣。
- 陳雍仁 (2003)。運動行銷與贊助研究。台北市：師大書苑。
- 許樹淵 (2000)。運動心理學。台北。師大書苑。
- 許志賢 (2001)。台閩地區高級中等學校校長參與休閒運動之研究。未出版碩士論文，台灣體育學院體育研究所，台中市。
- 莫季雍 (2002)。2000 年奧運電視轉播閱聽眾的收視動機、行為與評價。台灣運動管理學報，1，55-70。
- 張春興 (1993)。現代心理學。台北市。東華書局。
- 張良漢 (1997)。健康體適能俱樂部行銷環境之探討，台灣

- 體育**，94，8-11。
- 張孝銘、高俊雄（2002）。影響職棒比賽觀賞人數之因素研究-以中部地區球迷為例。**體育學報**，32，87-98
- 張家豪（2004）。**2003SBL超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究**。未出版碩士論文。國立台灣師範大學體育研究所，台北市。
- 黃仲凌（1996）。**職業棒球現場觀眾行為之研究-休閒滿意模式之驗證**。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 黃宗成、沈進成、翁延碩、戴宜臻（2002）。雪玉明珠 - 西藏：宗教觀光旅遊動機與其滿意度之研究。**旅遊管理研究**，2(1)，23-42。
- 屠如驥、葉伯平（1999）。**觀光心理學概論**。台北市：百通圖書股份有限公司。
- 游恆山（2001）。**消費者行為心理學**。臺北市：五南圖書出版社。
- 葉日武（1997）。**行銷學理論與實務**。台北市：東華。
- 楊苑青（2002）。職棒觀賞動機與滿意度之研究，**台灣運動管理學報**，1，209-226。
- 劉美雅（1999）。**台灣職業棒球消費行為之研究**。未出版碩士論文，國立政治大學廣告學系，台北市。
- 劉美稚（1999）。**台灣職業棒球消費行為研究**。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 劉昶宗、黃明義（2002）。台灣地區鐵人三項參賽者參與動機之調查研究。**中華民國大專院校91年度體育學術研討會專刊**，上，183-192。

- 歐陽金樹 (1998)。國立聯合工商專校學生參與保齡球運動動機之調查研究。國立體育學院論叢，9(1)，95-107。
- 鄭順聰 (2001)。台北市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。
- 盧俊宏 (1998)。運動心理學。台北市：師大書苑。
- 賴曉婷 (2007)。冬泳運動參與者消費行為、生活型態及參與動機之研究-以室外游泳池使用者為例。未出版碩士論文，大葉大學運動事業管理學系碩士班，彰化縣。
- 謝淑芬 (1994)。觀光心理學。台北市：五南圖書出版社。
- 韓大衛、郭正煜 (2002)。籃球運動代表隊參與動機之研究。中華民國大專院校91年度體育學術研討會專刊，上，54-160。

## 二、英文文獻

- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bobby, Guinn (1995). The importance of leisure satisfaction on the aging leisure repertoire, *Journal of Wellness Perspectives*. 12, 42-51.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1991). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1989). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Howard, John A. Jagdish N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hempel, D.J. (1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Kieth (ed.), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 7-8.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. In H.K. Hunt, (Ed.), *Conceptualization and*

- Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.*** Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 459-460.
- Holbrook, M. and Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. ***Journal of Consumer Research***, 9(2),132-140.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). ***The social psychology of leisure and recreation.*** Dubuque, IA: William C. Brown.
- Keller, J. (1983). Motivation design of instruction. In C. M. Reigeluth (Ed.). *Instructional design theories and models*. As ***overview of their current status***, 383-434.
- Kotler, P. (1993). ***Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and control***, 9<sup>th</sup>ed, Prentice-Hall Inc.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). ***A social psychology of Leisure.*** State College, PA: Venture Publishing.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. ***Journal of Retailing***, 57(3),25-48.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. ***Journal of Marketing Management***, 15, 53-67.
- Westbrooks. R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. ***Journal of Marketing***, 68-72.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. ***Journal of Sport and Social Issues***, 20, 377-396.

Zhang, J. J, Pease, D. G., Lam, E. T. C., Bellerive, L. M.,  
Pham, U. L., Williamson, D. O., et al.(2001).  
Sociomo-tivational factors affecting spectator  
attendance at minor league hockey games. *Sport  
Marketing Quarterly*, 10(1), 43-56.

## 附 錄

### 曾文水庫馬拉松參與動機與滿意度調查問卷

各位敬愛的選手您好：

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

敬祝 事事順心，身心健康！

國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班

指導教授 王慶堂博士

研究生 張秀華敬上

中華民國 98 年 12 月 12 日

#### 一、個人資料

以下問題為個人基本資料，請您依序勾選。

請問您：

1. 性別：(1) 女性 (2) 男性
2. 年齡：(1) 20 歲以下 (2) 21~30 歲 (3) 31~40 歲 (4) 41~50 歲  
(5) 51~60 歲 (6) 60 歲以上
3. 教育程度：(1) 高中以下 (2) 高中/職 (3) 大學 (4) 研究所(含)以上
4. 職業：(1) 軍公教 (2) 農林漁牧 (3) 商 (4) 工 (5) 服務業  
(6) 學生 (7) 其他
5. 平均個人月收入：(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
6. 每年平均參加馬拉松次數：(1) 1 次 (2) 2 次 (3) 3 次 (4) 4 次  
(5) 5 次以上
7. 此次參賽組別：(1) 全程馬拉松組 (2) 12公里組 (3) 健康路跑333組
8. 居住地：(1) 北區(北基桃竹苗) (2) 中區(中彰雲嘉) (3) 南區(南高屏)  
(4) 東區(宜花東) (5) 外島(金馬澎) (6) 國外選手
9. 資訊的來源：(1) 媒體 (2) 社團 (3) 朋友介紹 (4) 參加活動得知  
(5) 其他
10. 跑 齡：\_\_\_\_\_年

## 二、服務品質滿意度

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

非 常 重 要	重 要	無 意 見	不 重 要	非 常 不 重 要	請問您	非 常 滿 意	滿 意	無 意 見	不 滿 意	非 常 不 滿 意
					活動流程之順暢					
					報名方式之便利					
					周邊活動之提供					
					裁判之專業與素 養					
					飲水站與海棉站 之設置					
					志工服務之態度					
					設施安全考量					
					衣物保管服務之 提供					
					賽道(路線之規 劃)					
					休息區之設置					
					交通管制					
					資訊提供之完整 與便利					
					各服務處之規劃 完備					
					參加本賽活動， 讓我充滿成就感					
					參加本賽活動，					

	讓我增廣見聞	
--	--------	--

### 三、大會形象、顧客終身價值與再參與意願

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

請問您	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
<b>大會形象</b>					
1. 本次賽會給我安全的印象					
2. 本次賽會的品質是非常高的					
3. 參加本次賽會能作為社會地位的象徵					
請問您	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
4. 我會因為名人的推薦參加此賽會					
5. 本次賽會給予我舒服、歡樂的感覺					
6. 本次賽會擁有良好的賽會聲譽					
7. 贊助企業之公益形象可提高賽會形象					
<b>顧客終身價值</b>					
1. 我會不斷地參與此單位舉辦之賽會					
2. 對於該賽會的忠誠度將會持續多年					
3. 我對於本次賽會的參與者有特別的情感					
4. 廣告宣傳會提高本次賽會之品牌形象					
5. 我會樂意將本賽會之參與經驗與他人分享					
6. 我會樂意參加主辦單位所舉辦之各項活動					

7. 相較於其他賽會的選擇，您覺得所付出之時間和消費成本是值得的	
8. 我覺得我的消費支出與此賽會所提供的活動與服務是相符的	

請問您	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
<b>再參加意願</b>					
1. 我還會再參加下一次的曾文水庫馬拉松					
2. 我會向親友介紹並推薦曾文水庫馬拉松					
3. 我會主動注意此賽會未來的活動訊息					
4. 如果要票選優良馬拉松賽會，我會投此賽會一票					
5. 即使報名費比其他賽會略高一些，我也願意選擇此賽會					
6. 我會向親友宣傳賽會不佳之設施或服務，並建議其不要參加					
7. 我有不佳之參與經驗，下次將選擇其他馬拉松賽會					

四、就整體而言，您對本賽會之其他相關建議。

---



---



---

-----本問卷到此結束，麻煩請檢查是否有遺漏之處，感謝您的撥冗填答！-----