

國立臺灣體育大學(臺中)運動管理學系碩士班
碩士學位論文

運動賽會參與者參與行為、態度與經濟
效益評估—以 2007 年全國運動會為例

EVALUATION ON SPORT EVENT
PARTICIPANTS' BEHAVIOR, ATTITUDE AND
ECONOMIC BENEFITS—AN EXAMPLE OF
2007 NATIONAL ATHLETIC GAMES



研 究 生：黃郁雅

指 導 教 授：王慶堂

中 華 民 國 九 十 八 年 元 月

論文名稱：運動賽會參與者參與行為、態度與經濟效益評估—以 2007 年全國運動會為例

總頁數：105 頁

院校所組別：國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十七學年度第一學期碩士學位論文

研究生：黃郁雅

指導教授：王慶堂 博士

中文摘要

本研究主要目的在於瞭解 2007 年全國運動會參與者的參與特性和對於主辦城市觀感態度,並透過參與者實際消費情形推估 2007 年全國運動會經濟效益。以 2007 年 10 月 20 日至 24 日賽會舉辦期間進行問卷調查,以比賽現場參賽隊職員、本地觀眾及外縣市觀眾為研究對象,共計發放 500 份問卷,回收有效問卷 389 份,有效回收率為 78%,並以描述性統計、卡方考驗(chi-square test)進行統計分析,經分析與討論後得到以下結論:

- 一、參與特性方面,參與者以男性居多、年齡分布為 21 至 25 歲、職業以學生為主,參賽隊職員停留天數為 5 日約與賽會舉辦天數相同,消費項目以餐飲、住宿、交通為主;外縣市觀眾以來自臨近縣市且當天往返,參與周邊文化活動及景點觀光的比例較高。
- 二、賽會觀感態度方面,對籌辦、賽會、企業贊助皆給予正面肯定的態度。
- 三、經濟影響方面,參賽隊職員平均每日花費 1,554.91 元、本地觀眾 742.64 元、外縣市觀眾 1,538.80 元,經投入產出分析後發現所創造經濟效益為 2.3 倍。

關鍵字：全國運動會、經濟效益

Title of thesis: Evaluation on Sport Event Participants' Behavior, Attitude and Economic Benefits—An Example of 2007 National Athletic Game

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: January 2009

Degree Conferred: M.P.E

Name of student: Huang, Yu-Ya

Adviser: Wang, Ching-Tang Ph.D

Abstract

The purpose of this study examined the 2007 National Athletic Games participants' characteristic and their impression toward host city. Therefore, take the participants and spectators of 2007 Athletic Games during the week of October 20-24 as the main research object, mainly aims at participants' practical consumption situation to estimate economic benefit of 2007 Athletic Games. The method of this research was questionnaires inquiry, the total questionnaires issued out to were 500, of which, 389 effective questionnaires returned. After data collection, statistics, chi-square test were utilized to analyze. The findings were in the followings:

1. In participative character, male participants is more than female and more of them are students, aged 21-25. Competitors or team staffs stay five days as the same as Athletic Games. Dining, accommodation and commute are main expenditure items. Spectators coming from outer counties near host city have a high proportion of participating cultural activities and sightseeing in their one-day trip.
2. Participants give a positive appraisal to host city, sport event and business sponsor.
3. The part of economic influence, participants' average expenses were NT \$1,554.91 dollars per day, local spectators' were NT \$742.64 dollars per day and some came from other areas were NT \$1,538.80 dollars per day. Data analysis follows an I/O table, multiplier benefit is 2.3.

Keywords : National Athletic Games、 economic benefit

謝 誌

「一篇論文的完成需要很多人的幫助」，經過二年半的修業期間終於完成碩士學業的同時心中有了這樣的感慨，碩一升碩二那年暑假決定暫停學業，準備教師實習及甄試，此後我就成為半個在職生邊工作邊完成學業，雖然較一般生辛苦，也代表著這段時間內受到比當一般生時更多的幫助，才能順利完成論文。

首先感謝指導教授王慶堂老師對於論文研究的教導及討論，以及大學時期三年來暑期實習課程傳授予我的學習經驗和工作態度，都是奠定從事教職時專業知能基礎；口試委員林房儻教授、張良漢教授所提出的寶貴建議讓論文的研究方向能夠更加完善。另外，還有靜宜姐除了在課業方面對我的督促及幫助之外，七年在運管系求學時亦師亦友的照顧，這些點點滴滴都讓我在心中有無限感激。

1940 幫的同學們，怡淳、佳幼、佳儀、巧穎、舒涵、筱筑、家欣、阿超、阿昇、冠宇，先畢業的不忘幫我加油打氣，延畢的也在我 defence 之後將學號 194050 開頭的全部出清完畢嘍！謝謝超級好友意頻總是當我的受氣包，傾倒寫論文時的煩躁；謝謝找老師 meeting 前可以壯膽的體育室新朋友老皮；謝謝提供英摘協助的新朋友嘉嬋；謝謝同門的慧菁、聖翔、猴子協助問卷發放，研究生涯裡有你們存在而更豐富生動。

後甲國中的同事們：孟逸學長、建松學長雖然研究領域不同，仍不忘關心我的研究進度；雅芬和宜勳英文領域專業知識的幫助；阿展組長、安芬姐、永忠學長、家銘、政霖、英捷、達叔等，在求職的第一年，給予我一個愉快的工作環境及平時生活上關心和照顧，使我能夠同時兼顧工作及課業。最後，感謝親愛的父母和妹妹，有你們當堅固的後盾才能夠支持我完成想要做的事。

「終於要畢業了！」講這句話的心情有高興、有圓滿、有空虛、有不捨 回首過去大家對我的幫助及照顧，心裡有說不完感激，就讓這一切短短的記錄在論文謝誌裡、長長久久的記在我心裡。

郁雅 謹誌

2009 Jan.

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝 誌	III
目 錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	IX
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍	4
第五節 研究限制	5
第六節 名詞操作性定義	5
第貳章 文獻探討	9
第一節 運動賽會之效益	9
第二節 運動賽會效益評估	17
第三節 運動賽會之經濟影響	20
第四節 全國運動會緣起及歷年發展	33
第五節 本章小結	36
第參章 研究方法	37
第一節 研究架構	37
第二節 研究流程	38
第三節 研究對象	40
第四節 研究工具	40
第五節 資料處理	43

第肆章 結果與討論	45
第一節 人口變項之敘述統計分析	45
第二節 運動賽會參與特性之敘述統計分析	52
第三節 參與者對運動賽會觀感態度分析	64
第四節 經濟效益評估	81
第伍章 結論與建議	89
第一節 結論	89
第二節 建議	91
參考文獻	93
附 錄	102

表目錄

表 2-1 運動賽會效益表	16
表 2-2 近年奧運經濟效益	22
表 2-3 國內賽會經濟效益分析表	25
表 2-4 歷屆全國運動會概況表	34
表 4-1 受訪參與者性別分析表	46
表 4-2 受訪者年齡分析表	46
表 4-3 受訪者教育程度分析表	47
表 4-4 受訪者職業分析表	48
表 4-5 受訪者個人月所得分析表	48
表 4-6 每月個人之運動休閒支出分析表	49
表 4-7 婚姻狀況分析表	50
表 4-8 受訪者身分組成分析表	52
表 4-9 參賽隊職員與外縣市觀眾組成分析表	53
表 4-10 受訪者同伴人數分析	54
表 4-11 受訪者同伴人數敘述統計分析	55
表 4-12 各類受訪者同伴身份分析表	55
表 4-13 受訪者活動資訊來源分析表	56
表 4-14 受訪者停留天數分析表	57
表 4-15 贊助廠商之廣告物辨識分析表	58
表 4-16 受訪者於台南市觀光景點分析表	61
表 4-17 受訪者觀光景點排序分析表	62
表 4-18 受訪者目的分析表	64
表 4-19 受訪者未來三個月是否會來台南市分析表	64
表 4-20 受訪者對台南市印象分析表	65

表 4-21 受訪者對台南市服務與建設看法分析表	65
表 4-22 全運會態度調查結果彙整分析表	66
表 4-23 不同身份參與者對舉辦全運會提高台南市城市知名度 同意程度交叉分析	68
表 4-24 不同身份參與者對透過全運會改善台南市的公共建設之發展 同意程度交叉分析	69
表 4-25 不同身份參與者對透過全運會改善了台南市運動場館的品質 同意程度交叉分析	70
表 4-26 不同身份參與者對舉辦全運會增加了台南市居民的榮譽感 同意程度交叉分析	71
表 4-27 不同身份參與者對舉辦全運會可以促進台南市經濟繁榮 同意程度交叉分析	71
表 4-28 不同身份參與者對舉辦全運會是一個成功的城市行銷 同意程度交叉分析	72
表 4-29 不同身份參與者對全運會成功結合運動會、文化民俗與 觀光活動同意程度交叉分析	73
表 4-30 不同身份參與者對透過運動賽會的辦理可提高台南市之 運動風氣同意程度交叉分析	73
表 4-31 不同身份參與者對運動賽會具有商業行銷與廣告之效果 同意程度交叉分析	75
表 4-32 不同身份參與者對辦理運動賽會可以讓國人更認識台南市 風貌同意程度交叉分析	75
表 4-33 不同身份參與者對全國性運動賽會應由各縣市輪流主辦以 縮短城鄉差距同意程度交叉分析	76
表 4-34 不同身份參與者對企業贊助有助於提昇企業與商品知名度 同意程度交叉分析	77

表 4-35 不同身份參與者對企業贊助運動賽會具有公益健康之品牌形象 同意程度交叉分析.....	78
表 4-36 不同身份參與者對透過企業贊助運動賽會可以減輕政府財政 之負擔同意程度交叉分析.....	79
表 4-37 不同身份參與者對企業贊助運動賽會可以獲得實質廣告效益 同意程度交叉分析.....	79
表 4-38 不同身份參與者對透過企業贊助運動賽會可以提高運動賽會 之價值同意程度交叉分析.....	80
表 4-39 參與者平均每日花費分析表.....	82
表 4-40 參賽隊職員總餐飲費推算表.....	83
表 4-41 不同身分參與者之各項消費總金額分析表.....	83
表 4-42 每人平均總消費金額估算表.....	84
表 4-43 參與者消費對台南市各產業經濟效益分析表.....	86

圖目錄

圖 2-1 全國運動會產業分析模式圖	10
圖 2-2 運動賽會效益分類圖	17
圖 2-3 運動觀光類型	28
圖 2-4 全國運動會歷史沿革	34
圖 3-1 研究架構圖	37
圖 3-2 研究流程圖	39

第壹章 緒論

「21 世紀的流行是運動與汗水」，這句來自 New Balance 的廣告詞，蘊含著未來運動產業發展契機，隨著經濟成長、休閒風氣盛行以及健康意識抬頭，運動的重要性已受到民眾所認同，隨著運動參與人口的增加，也帶動運動產業蓬勃發展。以運動產業指標美國而言，1986 年實施產值調查時，運動產值為 473 億美元，到 1987 年運動產業成為全美排名第 23 大產業，產值增加至 502 億美元 (Comte & Stogel, 1990 ; Pitts & Stotlar, 1996) ，美國運動商業期刊 (Street & Smith SportsBusiness Journal, SBJ) 推估美國 2001 年之運動商業產值為 1,946 億美元，可見運動產業與日俱增的重要性 (行政院體育委員會 (體委會)，2006)。

運動產業的發展不僅可以成為新的經濟增長點，更可帶動社會基礎設施的投資、社會服務的活躍以及相關產業的繁榮，其所帶來的是巨大的社會效益與經濟效益(錢遠，2002)，尤其是運動賽會，不僅可以替主辦國家增加在世界的曝光度及能見度，也替主辦國家或城市帶來龐大的觀光收益 (黃金柱，2006)。陳鴻雁 (2002) 亦指出，運動賽會是運動產業中極具開發價值的活動，同時也是運動產業之總集成。

第一節 研究背景與動機

國際運動賽會如：2006 年杜哈亞運、2007 年曼谷世界大學運動會、2007 年世界盃棒球錦標賽、2007 年亞洲棒球錦標賽、2008 年北京奧運會，皆不斷地向世人展現運動賽會的耀

眼光芒，因此各項國際賽會申辦總是吸引各國積極爭取，2012年奧運會僅美國本身就有9個城市參與競爭，顯示出運動賽會的時代意義與價值，國際運動賽會舉辦更可以說是國家晉升開發文明國家的表徵。

從世界各國申辦國際運動賽會積極態度及熱絡狀況，代表著運動賽會並不只單純是運動競賽活動，延伸出多元的效益且與人們生活息息相關（程紹同，2001a），其中包括社會功能，如規範與和諧；經濟功能，如促進地方繁榮；教育功能，如運動健身之教育推廣，價值觀之形成與鼓舞向上奮鬥精神；政治功能，如強身衛國，愛國心之激發等政策目的；文化功能，如促進國際文化交流；休閒功能，如提供清新健康之休閒活動（程紹同，2004）。

我國在爭取辦理大型國際運動賽會也展現強烈決心，根據行政院體育委員會提出的體育白皮書（體委會，1999）所訂定的發展指標內容，預計在2010年之前爭取主辦東亞運動會層級以上之國際綜合性運動會至少一次。2005年高雄市從德國杜易斯堡市(Duisburg)手中接下2009年世界運動會主辦權，2009年於台北也即將舉辦聽障奧林匹克運動會（Summer Deaflympics），顯示出台灣在申辦大型運動賽事方面所付出之實際行動展現國家特色行銷城市，希望藉著賽事舉辦提升城市與國家的形象。

運動賽會的價值性愈來愈高，舉辦活動之成本也相對提升，舉辦大型國際運動賽會所需的人力、財力、物力等投入資源甚鉅，因此應積極尋求成功申辦條件與策略之研究，在此狀況下，分析賽事所需之成本效益成為相當重要的工作，相關研究成果可作為申辦大型賽會時的借鏡，以及各運動組

織評估各地所提出申辦計畫之一項重點，經濟影響評估可使各界對賽會經濟影響有具體的了解，但運動賽會效益評估之相關文獻及研究在我國仍不普遍。此外，近年我國極力爭辦各項國際賽會，若能對於賽會經濟效益進行評估則能夠有實際數字予以支持，因此本研究確實有其必要性。

賽會規模越大則經濟影響越大、越具研究價值，就目前國內大型綜合運動賽會而言，計有全國運動會（全運會）、全民運動會（全民運）、全國大專校院運動會（大運會）、全國中等學校運動會（全中運）等。其中每 2 年舉辦一次的全運會平均參賽人數將近一萬人，為培育國內優秀運動選手且配合國際亞、奧運的比賽運動所舉辦，競技水準最高，因此賽事精彩程度較高，吸引觀眾也較多，是為我國四大運動賽會中最具研究價值的賽會。因此本研究以 2007 年全國運動會為研究目標，進一步探討其效益，以供未來國內舉辦大型賽會之參考。

許多學者認為一個地區在發展國際運動賽會活動的同時，所帶來的衝擊包含經濟、社會文化及環境三個層面 (Fredline & Faulkner, 1998; Deccio & Baloglu, 2002; Kim & Petrick, 2005; Kim, Gursoy, & Lee 2006) ，舉辦賽會不僅帶來就業、商業契機，以及社會文化提升效益之外，也帶來環境汙染、噪音、交通擁擠等負面效果。賽會所帶來的效益和缺點影響參與者對賽會的態度觀感，而態度觀感影響參與行為，參與行為則影響參與者於賽會的消費行為。因此，探討參賽者及觀眾對於全運會舉辦城市參與行為特性為本研究動機之一，瞭解參與者在參加賽會後的態度觀感為本研究動機之二，最後，瞭解參賽（觀賞）期間的消費金額推估此次賽

會所帶來的經濟效益，並期待本研究對運動賽會實際發展及學術研究能產生實質助益為研究動機之三。

第二節 研究目的

本研究旨在了解參與者對於全國運動會的參與行為特性，並探討其對於賽會及舉辦城市所帶來的改變之想法，最後根據研究結果提出具體建議，以供國內舉辦賽會之參考。根據前述之研究背景與動機，本研究之目的為：

- 一、瞭解 2007 年全運會期間參與者於賽會參與行為特性。
- 二、瞭解賽會參與者對 2007 年全國運動會主辦城市觀感態度。
- 三、瞭解 2007 年全國運動會產生之經濟效益。

第三節 研究問題

本研究之研究問題為：

- 一、探討 2007 年全運會參與者之參與行為特性為何？
- 二、探討參與者對 2007 年全國運動會主辦城市之觀感態度為何？
- 三、探討 2007 年全國運動會經濟效益為何？

第四節 研究範圍

- 一、以 2007 年 10 月 20 日至 24 日全國運動會正式舉辦期間為研究期間，地點於台南市南區體育公園內田徑、羽球、

棒球、橄欖球、網球、男子足球、游泳、軟式網球、射擊飛靶、自由車等運動項目為主。

二、本研究以現場參與者包含參賽隊職員、觀眾（本地、外地）為問卷調查研究對象，調查結果僅針對該項賽會做分析。

三、本研究所由於時間及人力經費限制，故研究推估之經濟效益以賽會舉行時，所創造參與者的消費實際金額來計算。

第五節 研究限制

一、本研究採用問卷調查方式進行研究，由於問卷為自陳式量表，因無法真實了解受試者之反應，故研究者假設問卷受測者皆依本身真實情況填答。

二、本研究假設現場參與者對於本次全運會的消費支出，不會對其他運動消費產生替代效果，以其淨增加的消費支出計算衍生的經濟效益。

第六節 名詞操作性定義

一、經濟效益

經濟性效益是指能透過貨幣單位加以衡量的效益。根據 Humphreys 和 Plummer (1995) 在評估 1996 年亞特蘭大奧運的分析方式，運動比賽對於舉辦國家或地區所產生的經濟效益就影響時間而言，區分為「短期經濟效益」和「長期經濟效益」；就效益產生層面而言則為「直接經濟效益」、「間

接經濟效益」以及「誘發經濟效益」，分述如下：

- (一) 短期經濟效益：包括主辦城市所投入之舉辦經費，以及新聞媒體、廠商廣告活動、運動員、隨隊職員、觀眾和其他參訪者與各項相關之運動展覽、文化活動等所帶來的消費支出。
- (二) 長期經濟效益：包括運動設施的創建、在媒體高度曝光而提升城市政經地位，以及社區利益 (Community benefits) 如：創造就業機會、增加訓練與教育專案計畫、促成原來與運動無關的基礎建設計畫和文化活動更容易向政府取得經費補助，並且提升居民擔任義工的意願與服務水準
- (三) 直接經濟效益：意指改變特定地區經濟活動的第一次花費，所導致經濟活動變化程度，如外來訪客參加某地辦的賽事，或是外地客到本地的相關消費所導致的影響。
- (四) 間接經濟效益：指某地的相關產業，因活動或訪客的外來資金投入，所導致各行各業經濟活動變化。
- (五) 誘發經濟效益：當企業或個人收入增加時，即可能進步增加其第二波、第三波等後續之支出與收入。

本研究所謂之經濟效益就影響時間而言，係指 2007 年 10 月 20 日至 24 日全運會舉辦期間所產生之短期效益；就效益產生層面而言參與者消費所產生的直接經濟效益，經投入產出分析推估間接經濟效益。

二、運動賽會

體育大辭典中運動賽會指的是集合多種運動的個人或團體，在預定的規程，方式及實地條件下，依照各種運動規則舉行比賽。曹友培（2000）認為，運動賽會是由特定的組織團體，透過有計畫性的籌備、營造、管理，在特定的時間、地點集合個人或團隊，以達成預期的目標和宗旨，並藉一項或以上的運動，依循各種運動規則舉行比賽，各種單項比賽和綜合性賽會皆涵蓋其中。許樹淵（2004）運動賽會管理一書中提出，運動賽會是指以多種多項，在同一時間或同一地區，集合多人比賽的運動競技，以達成運動競賽成績為某宗旨，並由特定團體組織主辦。綜合上述特徵，運動賽會亦屬於「重要活動」(event)的一種，具有目的、主題且精心設計的步驟，Getz(1997)與 Ritchie(1984)對重要活動是藉由獨特或重要意義的活動內容與性質，以吸引全國性或國際性參與者的注意與興趣，並反覆辦理，促進舉辦地的知名度、創造當地短期與長期商機。

綜合上述所言，本研究所指之運動賽會為一種重要活動其定義為：集合各種運動項目的競賽大會，在特定的時間與地點下，召集運動競技活動的相關人員及團體共同參與所形成的綜合性集會，其中運動競技活動的相關人員包括運動員、裁判、工作人員、觀眾等。

三、全國運動會

根據全國運動會舉辦準則第二條，全運會正式名稱為中華民國 年全國運動會。每 2 年舉辦一次，並於非亞洲運動會（以下簡稱亞運）、奧林匹克運動會（以下簡稱奧運）舉辦年之 9 月至 11 月間舉行，其會期以 5 天至 10 天為原則。

參賽單位包括台灣省各縣（市）、台北市、高雄市、福建省金門縣與連江縣；參賽者需在其代表參賽單位之行政區域內設籍連續滿 3 年以上，未滿 18 歲之選手應取得監護人之同意。本研究係指 2007 年 10 月 20 日至 24 日，於台南市舉行之 2007 年全國運動會。

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、運動賽會之效益；第二節、運動賽會效益評估；第三節、運動賽會之經濟影響；第四節、全國運動會緣起及歷年發展；第五節、本章小結。

第一節 運動賽會之效益

運動賽會影響廣泛，包含運動傳播媒體、廣告與贊助、運動訓練、運動紀念商品、運動觀賞服務、運動管理顧問以及運動場館設備等產業（高俊雄，2005）。運動賽會是帶動台灣運動產業的關鍵，提倡運動產業不僅可以促進經濟發展，也可提升國人健康及生活品質，體委會即擇定網球、高爾夫及棒球等運動行銷台灣，計畫定期舉辦以台灣為名的國際賽事，吸引國外運動迷來台觀賽帶動運動觀光人潮，增加台灣國際能見度。

運動賽會，不論是主辦機構還是參與者，都是受益者，以全國運動會產業進行分析，可分為製造業、大眾傳播業、運動資訊業等產業，在賽會期間各產業的量值皆會產生互相帶動而增加量值的效果（許樹淵，2004）。例如購買的器材、食物、飲料、交通、運輸、住宿等消費行為，促使廠商必需訂貨、添加設備等而帶動其他各行各業的發展，如下圖 2-1。

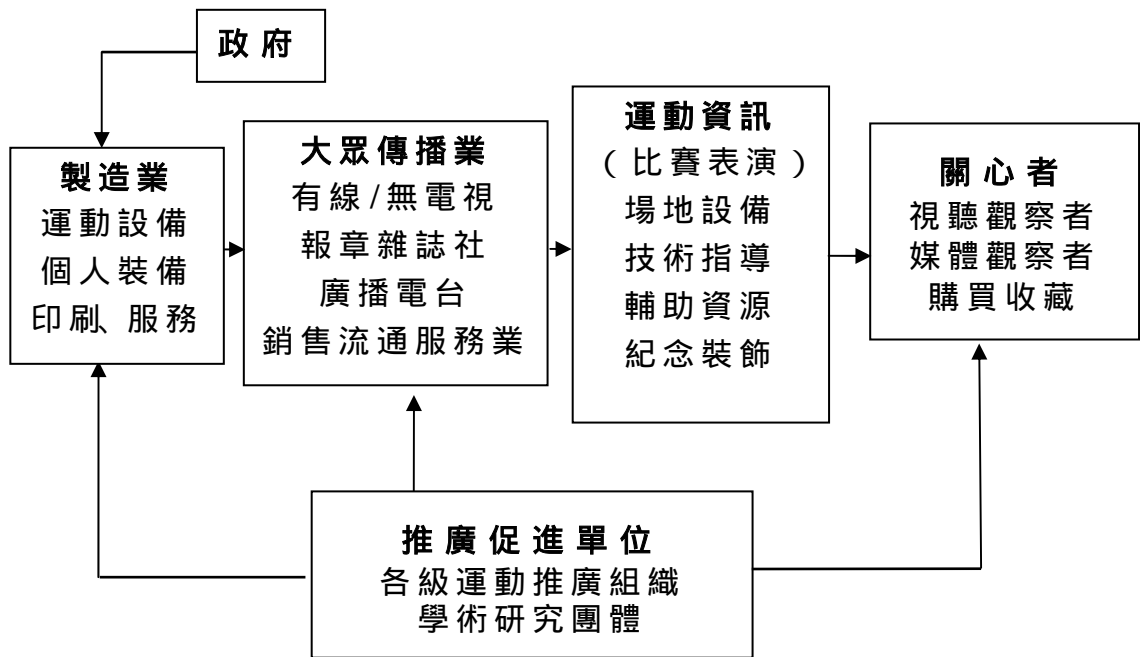


圖 2-1 全國運動會產業分析模式圖

資料來源：許樹淵（2004）。運動賽會管理。

在臺北市爭取主辦 2002 亞洲運動會計畫書（台北市政府，2001）、程紹同（2001a）及蔡長啟（1995）皆指出，申辦或主辦國際大型運動賽會不僅可以提升或展現運動水準與實力，且開拓國際市場發展、增加就業機會、宣揚文化、提高文化水準、促進體育外交、凝聚國民愛國心，甚至有提高國家地位及形象等效益。

現代的國際運動賽會已逐漸擺脫戰爭、種族糾紛和抵制的陰影，而成為促進國際間相互瞭解以及增進友誼與和平的媒介。自 1988 年漢城奧運會南韓突破外交限制、2000 年雪梨奧運會南、北韓國家代表隊在開幕式共持「朝鮮半島旗」入場；2002 年世界盃足球賽南韓捨棄歷史情結與日本共同主

辦，期間皆可見賽會所帶來的政治效益（張志堅，2004；程紹同，2002）。

大型（含國際）運動賽會之舉辦，對內不僅可以推廣國家政策，促進都市再造以及國家整體發展（程紹同，2004），強健國人體魄亦可激發愛國心，並凝聚全民意識，如2007年在台灣舉辦的第37屆世界盃棒球錦標賽和第24屆亞洲棒球錦標賽，中華代表隊出賽的賽程門票總是一票難求，滿場的觀眾皆是為了要幫台灣的球員們加油，中華隊比賽表現牽動全民心情。對外則可提升國家地位、知名度及形象，增加國際能見度，並促進國際合作交流的機會（林中進，2006），如台灣之光王建民連續二年在紐約洋基隊獲得19勝的傑出表現讓台灣也能透過運動吸引國際目光。

Preuss（2004）認為運動或休閒活動的國家或城市行銷效益可分為非經濟效益和經濟效益，非經濟效益包括有建構民眾共同目標與凝聚力、宣傳城市獨到的文化特色、提升城市印象與知名度、更新城市建設與市容再造、促進群眾的和諧以及建構良好的公民價值觀。

林中進（2006）指出，舉辦大型國際綜合運動會所能產生的正面影響包括有：收入增加、為運動會而來旅客、誘發效應、增加收入的幅度、創造就業機會、運動會會留下給主辦城市的資產、基礎建設的發展、市區重建、提升國際形象、更多外來投資、舉辦國際運動會的社會影響、義工參與、訓練以增加將來大型活動可供使用人手的素質、社會凝聚力及體育活動的參與等。

對於賽會舉辦國而言，國際大型運動賽會舉辦效益多元，對於國家或城市形象塑造有正面助益之外，還有政治功

能、經濟功能、社會功能、文化功能及休閒娛樂功能等（曾慧青，2006）。

運動和文化是相輔相成的，在近代社會裡運動已同時成為流行及大眾文化的一部分，如此一來不僅強調了運動的商業娛樂價值，在大眾媒體對運動的解釋、傳播及獲利上，扮演了重要的角色（王宗吉，2000）。隨著全球化浪潮的發展，國際城市間的體育運動文化交流日益頻繁，申辦大型國際運動賽會成為許多國家的重大活動之一，國際運動賽會可以匯集全球及媒體目光焦點成為文化傳遞的工具（程紹同，2001a）。

國家文化提升最快且最容易的方式就是透過舉辦運動賽事來傳遞運動、城市及國家形象最易得到認同與信賴，並形成具體形象，如果再配合多元的傳播管道，多次將形象和文化意涵傳遞出去，就是一個成功的國家行銷手法（Bradley, Hall & Harrison, 2002）。

Harada (2006)認為，舉辦大型運動賽會可獲得的資產可分為有形資產及無形資產：

一、有形資產

（一）都市建設：承辦國際型運動賽會的成市，為因應賽事期湧入之參賽選手及觀光客，主辦單必須全力改變舊有的城市面貌。透過相關建護過程，徹底賦予城市新風貌，並帶來新氣象。

（二）基礎建設（包含運動場館、交通運輸系統等）：主辦城市藉助大型賽會的舉辦，重新規劃交通路線，將環保概念融入城市新建設，並為

運輸及電訊網路進行多項重要的長期基礎建設改善工程。此外，配合賽事的舉辦，須興建或整建等合標準的體育場館，成為城市的新指標或標誌性建築物。

二、無形資產

- (一) 相關知識與資訊：大型運動賽事申辦與籌備過程複雜且繁瑣，如何能成功舉辦是一門專業知識，這些相關知識及資訊在賽會過後可持續應用於其他賽事或活動的主辦上，實為寶貴的資產。
- (二) 人力資源：大型運動賽事的舉辦不僅需要運動領域的專業人士，還包括保安、財務、公關、都市規劃、環境保護、設計、大眾交通運輸、旅遊等專業人士，這些人力資源的運用與整合，在賽事過後都將成為永續的人力資源資產，可在其他活動中運用。
- (三) 社會文化發展：透過把不同背景的个人注意力集中在一個共同目標上，運動賽事的舉辦帶給人民參與感，並整合全體人民力量，更可提升該國人民的自尊心與國家認同，增進社會文化發展。
- (四) 經濟：除了大幅提升運動產業發展、創造工作機會、提升就業率，也會帶動整體產業發展，其他周邊效益更是難以估計。
- (五) 象徵性資產：如城市形象、歷史、品牌、名聲等，主辦賽會城市在經過城市改造計

畫後，塑造一個健康城市新風貌，提升形象並打響城市品牌。

(六) 制度方面的資產：為了申辦及籌備大型賽會，主辦城市會配合制定或修正相關法律政策及行政系統，亦會因需要與中央政府的資源整合，而強化雙方關係。

體委會(2000a)於「2010年前我國辦理國際間重大運動會評估報告」中指出，主辦國際綜合性運動賽會可獲得效益有：

- 一、促進國際交流、提升國家地位與形象、增加國際能見度、善盡國際運動團體會員責任。
- 二、以目前我國外交困境，若我國能主辦國際綜合性運動賽會，各會員國將派隊參賽，有助於各國與我國之認識與交流，為一具體的實質外交。
- 三、若我國能獲得國際綜合性運動賽會主辦權，整個賽會的辦理情形將永遠列入國際體壇歷史記載中，實為最佳、最深刻的外交宣傳。
- 四、我國現為各相關國際體育運動組織之會員，辦理國際綜合性運動賽會，是善盡會員之責任與義務。
- 五、提升國內運動競技水準、促進全民運動之風氣。
- 六、選手在自己國家內參加比賽，在「天時」、「地利」的優勢及愛國心的驅使之下，能發揮潛能、勇創佳績。
- 七、透過電視媒體的轉播，提供民眾高水準的體育競賽節目，提升民眾對運動的興趣及參與，進而促進全民運動之風潮。

八、全民動員投入賽事辦理，建立榮辱與共的生命共同體意識。綜觀歷年辦理國際綜合性大型運動賽會的國家，大都是凝聚全國民眾力量，不分黨派、內外，全力投入賽會籌備工作，攜手建立國家的形象，發揮全體國人的智慧，展現團結的力量。

九、促進觀光事業及相關產業之發展：

(一) 近年來大型賽會的舉辦，除了賽會的進行外，同時也會配合辦理學術研討會、文化活動、藝術展覽等，所以除了各國的參賽選手、隊職員外，亦將吸引大量人潮共襄盛舉，帶動觀光業發展。

(二) 隨著賽會的籌辦、場館的整建及賽會相關週邊產品的生產等產業，增加國內就業機會，促進經濟繁榮。

十、大陸對我外交之阻礙與封鎖：大陸無時不刻打壓、矮化我國政府，從不放棄阻撓我國外交之發展，辦理國際綜合性大型運動賽會，不但能以積極行動反制大陸的打壓手段，更能藉國際賽事向世人展現我國實施民主自由政治，社會安定繁榮進步的成果。

綜合上述大型運動賽會所帶來的效益之文獻探討後，本研究將賽會效益大致分為經濟、觀光、政治、文化等四大面向，彙整如表 2-1 所示：

表 2-1 運動賽會效益表

效益	內容
經濟效益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 帶動基礎建設的發展 2. 市區重建 3. 創造就業機會 4. 促進運動產業並帶動各產業發展 5. 增加收入幅度
觀光效益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 吸引觀眾、遊客前往 2. 使外來人口更了解本地觀光資源 3. 促進觀光業及相關產業發展 4. 增加當地收入
政治效益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 增加國際之間交流 2. 促進外交 3. 凝聚國民愛國心 4. 提升國民榮譽感 5. 提高國家地位及形象
文化提升效益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宣傳當地文化特色 2. 配合賽會辦理文化活動，提高文化水準

資料來源：本研究整理。

另外，本研究將經濟效益、觀光效益、政治效益、文化提升效益四大面向分為「可用金錢（貨幣）衡量」和「態度認知」二個部分，運用可以用金錢衡量之效益推估賽會經濟效益，而態度認知方面之效益，則可瞭解民眾對賽會之觀感態度，如下圖 2-2 所示：

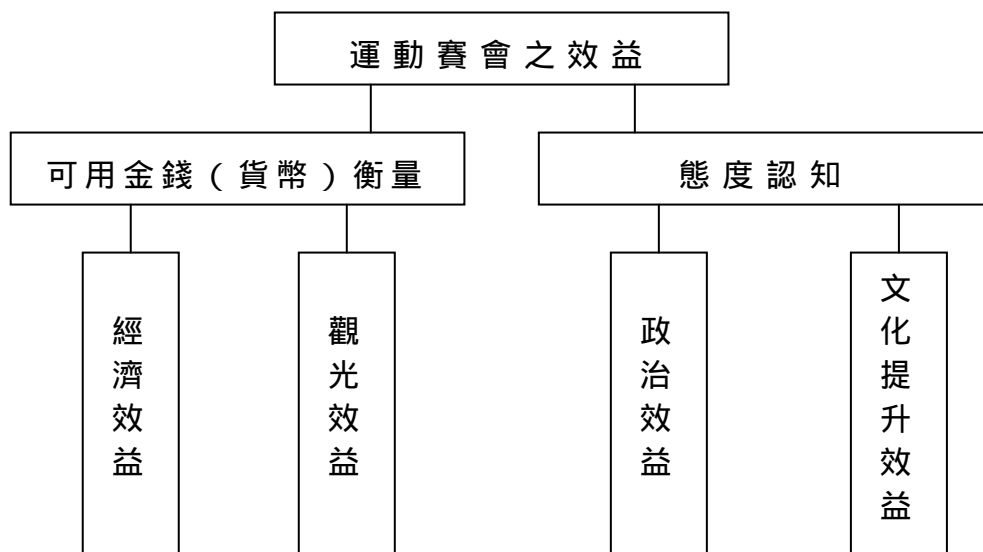


圖 2-2 運動賽會效益分類圖

資料來源：本研究整理。

第二節 運動賽會效益評估

運動賽會所帶來的效益大致可分為政治、觀光、政治、文化提升等效益，而利用系統性收集到的現象可以用來判斷執行的成效，或對參與者或環境資源所造成的價值產出（林晏州、林寶秀，2006）。運動賽會為大型活動種類之一，亦可用活動評估的方式進行效益評估，而 Rossmasn 和 Schlatter(2003)認為活動評估的目的有三：

一、改善活動發展

可瞭解活動的進行情況、活動內容的貢獻價值，以及新的活動需求。

二、協助組織管理決策

瞭解組織於活動服務上之分配價值，進而協助組織

有效安排、決策與管理活動。

三、提供活動結果證明

確認參與者參與活動的結果與價值，並使活動能有系統的被記錄下來，以作為達成組織目標與活動效益的依據，也可將活動成果呈現給業主和社會大眾，並作為是否繼續舉辦之參考建議。

Henderson (1995) 建議從五種面向進行評估：(一) 參與者 (participant)，包括參與者的動機、滿意度、態度的改變、知識的改變、技術與能力的改變、不同情境的轉換能力、人與人之間的互動方式；(二) 活動本身 (program)：有效的領導、活動行銷、危機管理及參與者是否獲得任何事物；(三) 地點 (place)：是否有整理計畫、適當設施及安全考量；(四) 政策與行政管理 (policies/ administration)：預算說明、成本效益分析與公平服務；(五) 執行人員 (personnel)：績效評估、評估訓練需求與提供改善的回饋。

配合活動的類型與目的，評估時應選擇與活動相關或最容易測量的方式進行評估，Roosman 和 Schlatter(2003)彙整出最常見之評估方法為「滿意度評估法」(Satisfaction-base Evaluation)，評估參與者之態度或看法，其概念是從參與者的真實體驗與滿意程度可以決定活動服務的價值，是一種事後評估方式，常被廣泛用來確認活動的價值，及評估活動吸引力或活動效益。

Kolter(1997)對態度的定義為「個人對某物體或構想持久性的喜歡或不喜歡的評估、情感上的感覺，以及行動意圖」。Etzel, Walker 和 Stanton(1997)則認為態度是一種學習傾向，會對某特定客體形成一致性喜歡或不喜歡的回應。而態

度具有四個特徵：經由學習而來、具有方向性與強度、隨客體不同而異，以及具有穩定性。

Engel、Miniard 和 Blackwell(1995)認為，態度是由認知因素、情感因素及意圖因素三者所組成。認知因素指對特定客體的信念，情感因素則為對特定客體的情緒反應，意圖因素則是對特定客體的行動傾向，對特定客體的信念與感覺將形成態度，而此態度將形成行動意圖。

關於參與者對於賽會態度評估的相關研究，2001年世界盃棒球錦標賽效益評估（體委會，2001）對現場觀眾所做的調查中顯示，賽會的舉辦可提升國家與城市知名度、社區意識與生活品質、改善體育設施。陳聖翔和王慶堂（2005）於2004年全民運動會參與者對賽會及企業贊助之態度研究中將參與者對全民運動會籌辦之態度分為（一）對賽會之態度；（二）對企業贊助之態度；（三）對主辦單位之籌辦滿意度等三個部分。其研究結果顯示，對賽會之態度中，民眾就提高城市知名度、結合運動會、文化民俗與觀光活動、改善公共建設之發展、增加市民的榮譽感、促進地方經濟繁榮、改善運動場館品質、提高運動風氣等均給予正面態度之肯定；在企業贊助態度方面，受訪者認為贊助運動賽會可提升企業知名度與形象；賽會籌辦滿意度程度上顯示賽會之周邊活動、市容改善及場館整修成果較受參與者肯定。

根據上一節本研究整理出運動賽會所帶來包括經濟、觀光、政治、文化提升等效益，配合評估面向設計研究問卷，詢問參與者實際體驗後對本次賽會中態度觀感的改變，及實際消費金額所創造的經濟效益，以評估2007年全國運動會所帶來的效益。

第三節 運動賽會之經濟影響

經濟影響對於運動而言，意指「在某特定區中的產出、收入及人力資源所帶動的新貨幣流動」(Huphrey & Plummer, 1995)，本小節將分別探討國內外賽會經濟效益、觀光效益、企業贊助等方面的文獻來佐證運動賽會之經濟影響豐富及多元化，分述如下：

一、奧運經濟

以國際最具規模的綜合性大型運動賽會—夏季奧運而言，近代奧運會的舉辦對主辦國經濟確實會產生正面影響，根據北京奧運經濟研究會（2006）所提出的奧運經濟的概念和基本特徵當中，將奧運會所帶來的經濟效益，「奧運經濟」定義為舉辦奧運城市在籌備和舉辦期間，以及會後一段時期內，利用奧運會創造的商機，藉勢發展本地區經濟活動的一系列活動。主要包括三個組成部分：

- （一）直接為舉辦奧運會而產生的經濟活動，如比賽場館及相關設施的投資。
- （二）圍繞開發奧運會資源進行的經濟活動，如奧運會市場開發的各項內容。
- （三）主辦城市藉奧運契機，發展區域經濟、加快城市的各種經濟活動。

就歷屆奧運會所帶來的經濟效益而言，1984年洛杉磯奧運會是奧運史上第一個因舉辦運動大賽而獲利的例子，讓洛城賺進超過2億1500萬美金，使國際大型運動賽會蛻變成帶動地方基礎建設、創造就業機會、促進社會經濟繁榮，並增加國家稅收的「金雞母」(盧煥升、魏瑞珣，2004)。此外，主辦城市亦可藉由在賽會期間所獲得的宣傳效果而取得商業

利益，並且大幅吸引外來投資客的興趣（林中進，2006），從此國際大型賽會的舉辦權成為各國極力爭取的目標。

1964年東京奧運會，在1961年至1979年間經濟年成長率平均高達11.4%，韓國也受惠於1988年漢城奧運會，經濟年均增長達12%、GDP增加1.4%，1992年巴塞隆納奧運會幫助西班牙縮短了與同盟其他成員國的差距，國民所得從1986年的7,000美元提升至近年來的19,000美元、GDP增加0.03%；1996年亞特蘭大奧運獲得1億5,650美元盈餘（湯銘新，2004），2000年雪梨奧運由澳洲政府宣稱可增加國民生產總值達73億元，及奧運會平均每年創造3,000個全職的就業機會（蕭嘉惠，2001）。而2004年雅典奧運的總支出超過80億歐元，由於相關建設工程不能按工期施工，後期為加快進度而增加額外支出，同時是為911恐怖攻擊後首屆奧運會，安全保衛費用大幅增加，共計超出預算約18億歐元，然而雅典旅遊業十分發達，雖然短期內舉辦奧運的成本不可能回收，各項經濟指標都沒有出現負增長（奧運經濟網，2007）

備受矚目的2008年北京奧運，奧運場館工程相繼竣工，政府投資主要集中於奧運相關設施建設，包括交通、運輸、郵政業、文化、體育等，奧運經濟發展為北京市民提供大量就業機會，進而增加居民收入。

北京目前正處於大發展時期，即使在奧運會結束後仍有很大的發展空間，由於奧運會提升舉辦城市和國家的知名度，使舉辦城市的經濟規模和軟、硬體基礎設施更加完善，也為北京後續經濟持續發展帶來不少助益，在未來6年甚至更長一段時期內對北京經濟社會和城市現代化建設產生深刻的影響（王書錚，2003），根據徐本力（2005）的推估，北京奧運經濟效益可望使中國大陸GDP增長0.3~0.4%。而就北

京市而言，籌辦奧運會的 7 年間 GDP 年均增加速度達 12.4%，在奧運會結束之後，雖恰逢全球經濟下滑的大環境影響，增長速度放緩，但仍維持 9.1% 的增長率（奧運經濟網，2008）。因此可知 1984 年洛杉磯奧運會開啟奧運盈餘先例之後，歷屆奧運會也都創下大型賽會經濟效益，如表 2-2 所示。

表 2-2 近年奧運經濟效益

舉辦年度	主辦城市	國家	經濟效益
1964	東京	日本	1961 年至 1979 年間經濟年成長率平均高達 11.4%。
1984	洛杉磯	美國	奧運史上獲利首例，盈餘超過 2 億 1500 萬美金
1988	漢城	韓國	經濟年均增長達 12%、GDP 增加 1.4%。
1992	巴塞隆納	西班牙	縮短與歐盟成員國經濟差距，國民所得從 1986 年 7,000 美元提升至 19,000 美元、GDP 增加 0.03%。
1996	亞特蘭大	美國	獲得 1 億 5,650 美元盈餘
2000	雪梨	澳洲	增加國民生產總值達 73 億元，創造 3,000 個全職的就業機會。
2004	雅典	希臘	超支約 18 億歐元，然而雅典旅遊業十分發達，各項經濟指標都沒有出現負增長。

（續下頁）

表 2-2 (續)

舉辦年度	主辦城市	國家	經濟效益
2008	北京	中國	軟、硬體基礎設施更加完善， 預估 GDP 增長 0.3~0.4%。 籌辦奧運會的 7 年間 GDP 年 均增加速度達 12.4%，在奧運 會結束之後增長速度放緩，仍 維持 9.1% 的增長

資料來源：本研究整理。

二、國內舉辦賽會經濟效益

就我國舉辦之賽會經濟效益而言，全國運動會相關研究並不多，根據本研究蒐集到的文獻分述如下：

(一) 邱金松、葉公鼎 (1999) 1997 年、1998 年台灣區運對主辦地區經濟影響之研究顯示，1997 年嘉義縣區運會吸引了非嘉義區之觀眾人數約 100,982 人次，以平均每人在嘉義地區停留兩日計算，則對嘉義縣市經濟影響達 322,263,080 元，政府補助款 1,856,054,000 元，加上各界補助總產值達 4,000,112,896 元，增加國民所得 1,026,839,699 元，並創造出 5,036 個就業機會。

1998 年台南縣區運會吸引外地觀眾約 98,914 人，對台南縣經濟影響達 204,549,543 元，產出總值達 1,136,265,143 元，增加國民所得 230,084,149 元，並創造出 1,108 個就業機會。

(二) 2001 年全國運動會，所有的投入值為新台幣

467,040,672 元；其中政府補助款以及廠商贊助金為 248,030,450 元、參與者的消費投入為 219,010,222 元。以上之投入，所造成的效益為產出效果 768,981,198 元；民眾所得效果為 231,813,246 元；就業效果為 770 個。若以經濟影響的觀點加以評估，則本項投入有 56 % 係來自主辦地區（高雄縣/市以及屏東縣）以外。因此，實際因為外資湧進，所造成本屆全運會增加的效益為產出效果 413,666,494 元；民眾所得效果為 125,406,147 元；就業效果為 414 個。因此對於該地區有短期、新增的正面經濟效益（葉公鼎，2003）。

（三）在全國大專校院運動會研究方面，劉照金、葉公鼎（2003）針對 2002 年度全國大專運動會賽會期間，經由問卷及實地調查的方式估算外地消費者之消費值，及對高雄地區經濟投入值，其研究結果顯示外地消費者約為 66,091 人次，每人每日消費值約為 1,355 元，對高雄縣市各項產業投入值總計為 85,118,728 元，對當地各產業部門經濟影響總值為 125,944,080 元，增加當地民眾所得金額為 49,253,106 元，換算可創造 126 個就業機會，上述國內賽會經濟效益整理如表 2-3 所示。

（四）台南市委託台灣體育運動管理學會辦理 2007 年全運會經濟影響評估，針對 2007 年全運會期間非台南市民眾於台南市的消費額度，評估對於台南市各產業所帶來的產出效果、所得效果，以及整體

經濟效益。研究結果顯示本次全運會挹注於台南市外資的總投入值合計為 301,146,205 元。此投入值對於台南市地區各行各業的產出效果為 759,677,990 元，台南市就業人口總所得效果為 190,164,453 元，並創造 759 個就業機會（多為短期的加班或兼差性質）（台南市政府，2007）。國內賽會經濟效益整理如表 2-3 所示。

表 2-2 國內賽會經濟效益分析表

年度	賽會名稱	舉辦地點	增加民眾所得	增加就業機會	研究者
1995	86 年 台灣區 運動會	嘉義縣	1,026,839,699 元	5,036 個	邱金松 葉公鼎
1996	87 年 台灣區 運動會	台南縣	230,084,149 元	1,108 個	邱金松 葉公鼎
2001	90 年 全國 運動會	高雄市 高雄縣 屏東縣	125,406,147 元	414 個	葉公鼎
2002	91 年 全國大專 院校運動 會	高雄縣	49,253,106 元	126 個	劉照金 葉公鼎
2007	96 年 全國運動 會	台南市	190,164,453 元	759 個	台南市 政府

資料來源：本研究整理。

綜合上述國內外大型賽會舉辦狀況，可以發現運動賽會的辦理深具經濟價值，林房儻等人（2004）研究亦指出，運動賽會的舉辦和區域發展有關，在英國政府支持運動的一個重要原因便是增進國家與地方經濟發展；在美國，更有不少地方透過發展運動設施與舉辦賽會而帶動「城市提振主義」（Civic boosterism），若能成功籌辦運動賽會，對主辦城市而言將是一加強建設、吸引遊客、創造經濟產值與城市行銷之良好契機。

三、運動觀光效益

運動觀光自西元前 776 年首次奧運會開始萌芽，當時約有近 4 萬名觀眾群聚到運動場觀看比賽，旅社及澡堂開始如雨後春筍般設立，服務參與或觀賞奧運動選手及遊客（Standeven and DeKnop, 1999）。1990 年代歐美地區出現「運動觀光」這個名詞並隨著多項國際知名馬拉松賽的舉辦，成為運動產業與觀光產業結合的濫觴（劉家瑜，2002）。

Broughton 和 Nethery(1999)的研究中指出，美國運動消費總額高達約 2,130 億美元的龐大規模，其中更以「運動觀光」產值 444.7 億美元排名首位。從運動觀光發展潮流可知，運動觀光已是觀光產業的主流市場，尤其是運動賽會，不僅可以替主辦國家增加在世界的曝光度、能見度，也替主辦國帶入龐大的觀光效益（黃金柱，2006）。

Kurtzman 和 Zauhar (1995)指出運動觀光可以分成二個層面：

- （一）運動為主的觀點：以參與運動或觀賞運動為旅行的主要目的，觀光為次要目的，如觀光客旅行去參與或觀賞賽事，只有在比賽閒暇時才抽空在當地觀光旅遊。
- （二）觀光為主的觀點：以觀光為旅行的主要目的，

參與運動或觀賞運動為次要目的，如觀光客至台南市觀光，而在許多觀光行程中安排觀賞全國運動會。

隨著現代人所得提高與對生活品質要求，人們願意花越來越多的時間與所得分配來規劃自己工作的閒暇時間，相對地也帶動運動產業的新革命（黃煜，2002）。Gibson（1999）提出運動觀光應包含下列三種型態：

- （一）主動性的運動觀光：參與旅遊者的目的就是為了從事運動。
- （二）運動賽會觀光：參與旅遊者的目的為觀賞運動。
- （三）懷舊運動觀光：參與旅遊者主要是參觀運動相關的設施如運動名人堂、著名運動場館、或運動主題的巡禮等。

國內學者高俊雄（2003）亦將運動觀光區分為運動景點觀光、運動渡假觀光、運動賽會觀光等三種基本型態（如圖2-3所示），其中運動賽會觀光的方式是指遊客主要是為了觀賞運動賽會，停留時間可以長達數天，是旅遊的主要部分，也可以短到2至8小時之間，只是整體遊程的一部分。需要的核心資源必須運動環境設施與活動兼備，特別是能夠吸引大量觀賞性運動觀光客的精彩運動賽會，這些運動賽會也會吸引大量媒體、技術人員、運動員、教練和運動官方人員參與。

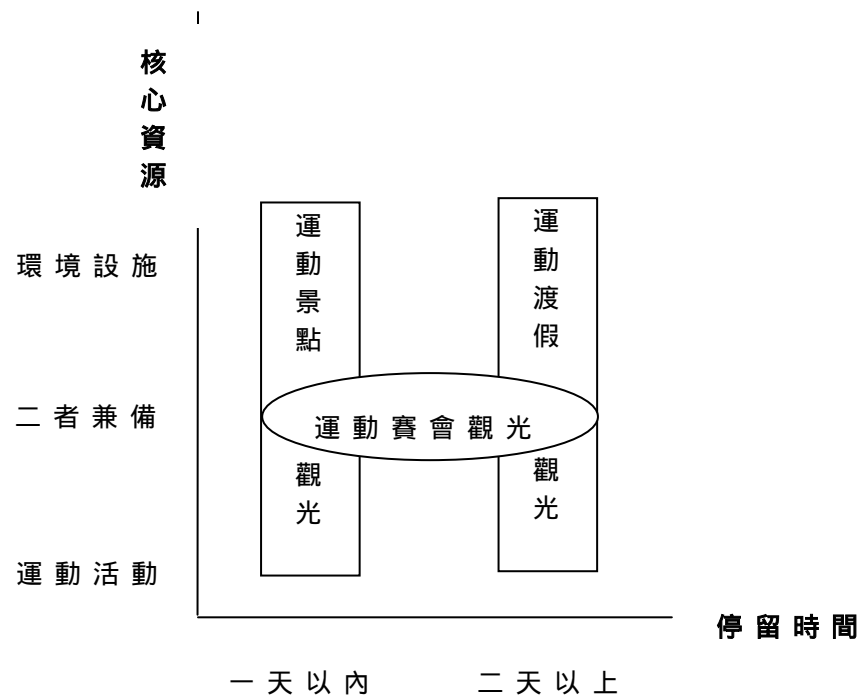


圖 2-3 運動觀光類型

資料來源：高俊雄（2003）。運動觀光規劃與發展。

在上述型態的運動觀光中，又以觀賞大型運動賽事的旅遊方式最受大多數人的喜愛。根據 Sofield (2003)指出，運動觀光賽會可以吸引大量觀光客、非當地之媒體、技術人員、運動員、教練和其他運動官方人員等參與或觀賞的體育活動。此外，運動賽會觀光通常是指體驗運動性活動的旅遊，觀眾通常比參與比賽者來得重要(Hincb & Highbam, 2004)，而一項具有吸引力之運動賽會，除了賽會活動本身，舉辦地的特色和景點也是主要因素之一。運動觀光賽會的類別包含：大型賽會 (Mega events)、有品質保證的賽會 (Hallmark events)、國際性賽會 (International events)、全國性賽會

(National events)、地區性賽會 (Regional event) , 和地方性賽會 (Local events) (Sofield, 2003)。

藉由運動賽會的舉辦，可為舉辦地帶來相當可觀的人潮，促進地方觀光發展，使主辦城市的觀光資源得以讓世界各國了解（盧煥升、魏瑞珣，2004）。2000年雪梨奧運除了約有2萬名的運動員、官員、記者參與外，還吸引25萬名國外旅客，為澳洲帶來至少37億美元的收入（毛坤、李益群、詹靜，2003）2002年世足賽主辦國日本與南韓即透過觀光與國內消費分別獲利270億美元及90億美元。

綜合上述文獻所言，賽會所帶來的經濟效益可觀，且運動和觀光應是有其互利共生的關係存在，運動為觀光產業的一部分，另一方面觀光產業影響運動參與和運動的基礎建設，由於全球化的趨勢，運動更能提供觀光更多新奇體驗。現行的運動賽會不再只是提供比賽競技的機會，更提供民眾娛樂、觀賞、增進情誼和資訊交流的功能，賽會舉辦時除保持賽事精彩程度之外，應結合當地的景點特色並配合多元的文化活動，吸引更多觀光人潮。

三、企業贊助

在現今經濟普遍不景氣的環境下，運動贊助已是大型賽會中必需的部分，也是獲得最大投資報酬率的新管道。透過贊助(Sponsorship)、電視轉播權利金(TV Right)、以及經費募集(Fundraising)等管道來獲得財源，有助於奧運活動的經費自主(Brown, 2000)，運動贊助是運動賽會、運動組織以及運動員除了官方資源之外主要的額外經費來源管道。

程紹同(2001b)認為過去全國性綜合型的運動賽會其經費來源均是中央編列預算、當地政府以公務預算支應。隨

著政府預算的短缺，尋求來自政府以外的社會資源便扮演著相當重要的角色，其中企業贊助便是增加運動賽會經費最大來源之一，亦是促進賽會經濟效益的方式。

大型運動賽會動輒吸引數千人，甚至千萬、數億人的注意與關切，如此無限的運動商機，造就國內外企業組織爭先恐後贊助的行銷策略，並將「運動賽會」視為增加公司知名度、企業組織形象、提高消費者認同之關鍵因素（顏君彰，2007）。相關學者們指出，運動贊助是一種雙向互惠商業合作關係，提供資源如金錢、產品、人員、設備、技術、服務等，以利達成企業的行銷目標、媒體目標及相關效益（Sandler & Shani,1989; Sleight, 1989; Brook,1990; McCarville & Copeland, 1994）。

隨著社會大眾對生活品質的注重，消費者意識高漲，傳統企業行銷策略也隨著轉變，企業投入運動贊助資金都是有計畫及目的，Geng, Burton 和 Blakemore (2002) 研究指出，企業參與運動贊助之動機在於：

- （一）提供產品試用的機會
- （二）創造同業競爭的優勢
- （三）建立企業良好的形象
- （四）製造企業商品的銷售機會
- （五）增進企業良好公共關係。

在產品差異漸趨同質化又在詭譎多變的市場中，成功的贊助策略成為實現突顯品牌形象、接觸目標群眾、壟斷競爭市場與扮演良好企業公民等行銷目標的第五促銷元素，秘訣在於藉運動贊助之利，整合現在促銷功能，使產品特色能夠同中求異，品牌形象能發揮鶴立雞群之效，達到企業與消費

者共存關係的共存目標(程紹同,1999) Howard 和 Crompton (1995) 認為運動贊助可獲得以下四大項效益：

- (一) 增加消費者對產品認識
- (二) 企業形象的強化
- (三) 產品試用及創造銷售機會
- (四) 禮遇機會的獲取。

Mullin, Hardy 和 Sutton(2007)研究亦發現企業贊助運動的效益包括：

- (一) 提高知名度
- (二) 影響大眾的看法
- (三) 與特定市場的消費者產生連結
- (四) 使企業能融入社會
- (五) 建立良好企業形象
- (六) 產生媒體效益
- (七) 達到銷售目標
- (八) 創造獨佔性
- (九) 獲得禮遇的機會
- (十) 冠名權或命名權

針對企業贊助之效益，Dixon (1985) 以消費者為例提出幾點評估方法，如下：

- (一) 評估現場參與者對企業品牌、服務、公司、活動的認知。
- (二) 評估現場參與者對企業之廣告和促銷的認知。
- (三) 評估現場參與者對企業品牌、服務、公司產品試用、購買、使用情形。
- (四) 評估現場參與者在一段期間內對企業產品增加

使用率。

- (五) 評估現場參與者對企業品牌、服務及態度轉變情形。
- (六) 評估企業曝光率。
- (七) 評估現場參與者對品牌服務、公司的促銷活動的滿意度。
- (八) 評估現場參與者想要繼續購買、使用品牌、服務、公司產品的程度。

蔣宜龍（1999）認為運動贊助效益的評估方法有三種：

- 一、曝光率測量法：其主要測量的方法為檢視媒體的收視率及計算現場參與者人數多寡，並將贊助效益以量化的方式呈現給贊助廠商。
- 二、追蹤測量法：利用回憶及辨識的方式，來瞭解現場參與者對贊助廠商的知覺。
- 三、銷售量評估法：銷售量的提升為企業贊助運動時相當關心的效益之一，然而在評估前必須排除可能干擾的因素，才能獲得可接受的結果。

綜合上述所言，運動贊助對企業而言是一個新的行銷策略；而就為運動賽會而言則是主要經費來源，然而透過贊助能為企業帶來效益的多寡，牽涉到企業未來進行贊助策略經費的投入，參與者對賽會舉辦觀感態度越佳，參與行為和消費行為也隨之增加，而贊助效益越高，也促使投入經費越高，這一連串連鎖效果讓賽會得到的經濟效益也越高。

本研究為評估 2007 年全國運動會運動贊助效益，採用追蹤測量法，在問卷上提供本次全運會贊助廠商標誌，測試受試者對贊助者之辨識程度，以了解對贊助廠商的知覺。

第四節 全國運動會緣起及歷年發展

自 1946 年以來，台灣政府於每年光復節後均舉辦全省運動會一次，是為「台灣省運動會」由各縣（市）輪流舉辦；1973 年體育司成立，配合社會背景與時代需求整合省、市分別舉辦的運動會，自 1974 年起，結合省、市辦理「台灣區運動會」（區運會），首屆即由台灣省、台北市承辦；1997 年行政院體育委員會成立，加上政治生態環境大改變台灣省虛級化後，1998 年區運會宣告結束，自 1999 年起，改由體育委員會主辦，訂定完整之全國運動會舉辦準則，並將名稱定為「全國運動會」（薛雲道，2002），如圖 2-4 所示。

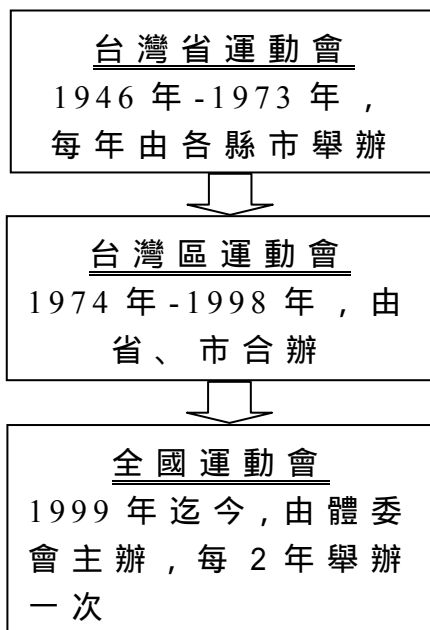


圖 2-4 全國運動會歷史沿革

資料來源：本研究整理。

改制後首屆全運會於 1999 年由桃園縣主辦，當年因 921 大地震災情嚴重曾考慮延後舉辦，其參賽選手人數為 6702 人，次屆 2001 年由高雄縣、高雄市、屏東縣等三單位協力舉辦，參賽選手為 8103 人，2003 年至 2007 年間分別由台北縣、雲林縣、台南市所舉辦，而 2009 年及 2011 年全運會預定由台中市和彰化縣辦理。各屆參賽選手之概況如表 2-4 所示：

表 2-3 歷屆全國運動會概況表

年度	承辦縣市	規模（選手人數）
1999 年	桃園縣	6,782 人
2001 年	高雄縣、高雄市、屏東縣	8,103 人

（續下頁）

表 2-4 (續)

年度	承辦縣市	規模 (選手人數)
2003 年	台北縣	6,299 人
2005 年	雲林縣	6,590 人
2007 年	台南市	9,570 人

資料來源：本研究整理自行政院體委會 89 年、91 年、93 年、95 年體育統計及 96 年全國運動會網站

<http://score96.tn.edu.tw/sport96/joinper.aspx>

全運會為目前國內所有運動會中水準最高，最具代表性的綜合運動賽會，其組織制度有如小型亞、奧運會，是國內運動選手、教練施展身手、裁判表現專業知識、學術人員發表研究報告的體壇盛事（何光明，2003）。各屆主辦縣市為求賽會創新、變化常會配合地方特色風情，促使運動與藝術、休閒結合，除了增加當地民眾參與之外，更吸引外地觀光人潮，進而提升對體育的興趣，因此全運會對於全民體育之提倡、競技水準之提升、優秀選手之培育均有重大之貢獻。

第五節 本章小結

經由以上文獻探討，研究者發現以下結論：

- 一、大型運動賽會效益多元，大致可分為可用金錢（貨幣）衡量的經濟效益、觀光效益以及影響觀感態度之政治效益和文化效益四大層面。
- 二、賽會執行評估的目的可改善活動內容的發展，協助組織管理決策，提供活動結果與價值的證明。
- 三、使用「滿意度評估法」評估參與者的態度或看法，以評估活動吸引力和效益。
- 四、賽會帶來的經濟影響在國內外賽會中都帶來豐碩的獲利不論是收入增加或是增加就業機會等，其中賽會觀光、企業贊助亦是擴大賽會經濟效益的重要方式。
- 五、賽會經濟影響可由參與者消費金額進行推估；運動贊助效益主要可使用追蹤測量法，利用辨識的方式瞭解參與者的贊助廠商的知覺。
- 六、全國運動會為國內重要的綜合性運動賽會，配合亞奧運項目舉行，參與選手人數眾多且具競賽精彩度，是為國內最具規模之運動賽會，針對全運會進行經濟效益評估有助於國內對賽會籌辦瞭解及修正。

第參章 研究方法

本章主要在說明本研究之研究架構與方法，一共分成五節：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；第五節、資料處理。

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。

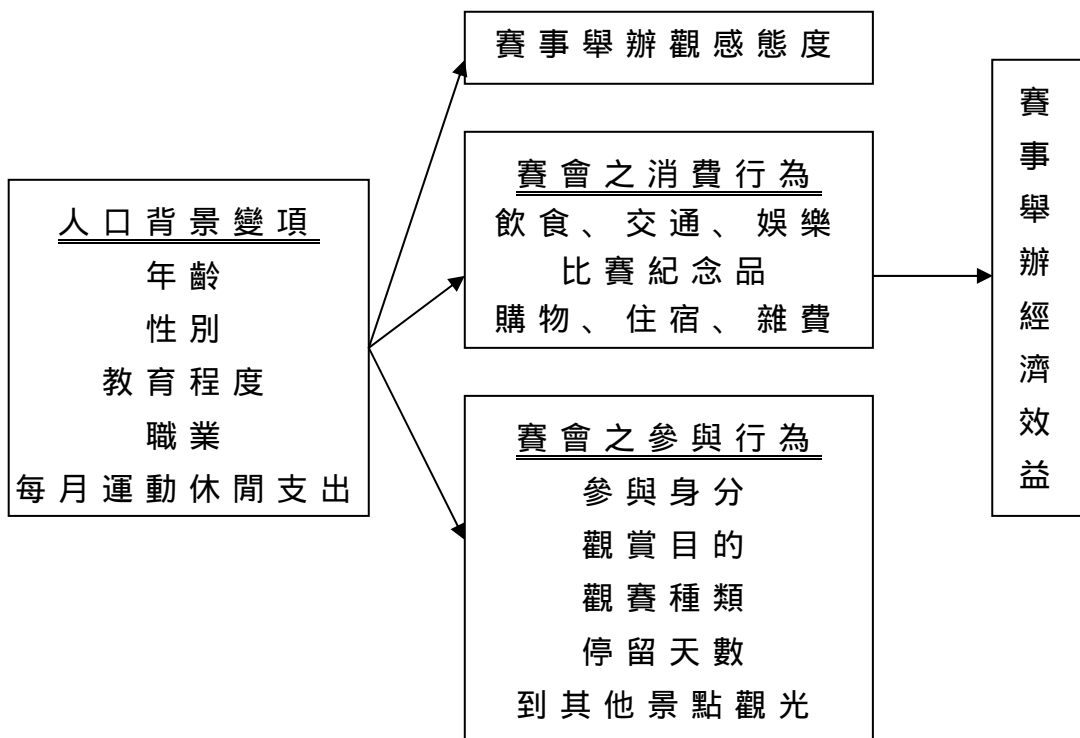


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

根據研究背景與動機，本研究擬定實際研究方向並且確定研究目的與問題。透過廣泛蒐集相關文獻，加以彙整，提出本研究之架構及假設，並進一步設計研究問卷。問卷經預試後依據統計結果修整問卷內容後產生正式研究問卷。再挑選適當研究對象後，發放問卷並回收；回收問卷以 SPSS12.0 統計軟體進行資料建檔與分析，依研究結果，提出本研究之結論與建議，供後續研究者參考；本研究之研究流程如圖 3-2 所示。

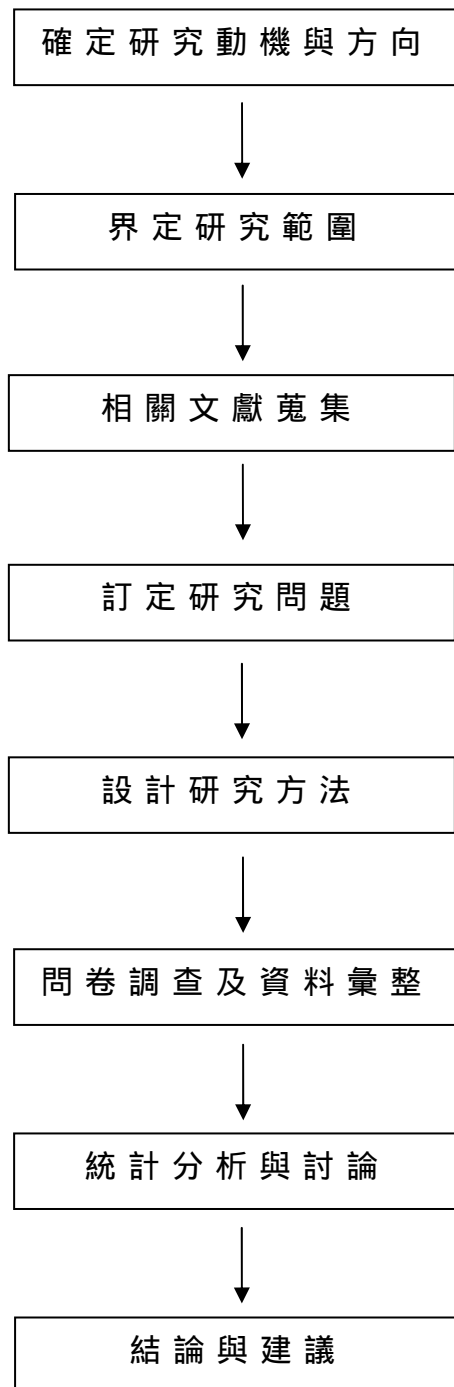


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究之研究對象以參與 2007 年全國運動會之個人參與者 (Individual participant) 為主，包括參賽隊職員、本地觀眾、外縣市觀眾等，以便利抽樣方式進行問卷調查，研究地點以台南市體育公園內田徑、羽球、棒球、橄欖球、網球、男子足球、游泳、軟式網球、射擊飛靶、自由車等場地為主。

第四節 研究工具

為了解全國運動會參與者參與特性、對賽會籌辦之態度以及消費行為對地方經濟的影響，故本研究之調查工具為分為二個部分，一為「2007 年全國運動會賽會經濟效益評估調查問卷」，二為推估經濟效益之「關聯程度表」。

一、2007 年全國運動會賽會經濟效益評估調查問卷

問卷內容設計共分為三個部份，茲分述如下：

(一) 運動賽會之參與及消費

運動賽會之參與及消費內容包括受訪者之身份、同伴人數、如何獲得活動資訊、停留天數、參訪景點等以了解參與行為特性；實際消費行為方面則分別調查飲食費、交通、娛樂、比賽紀念品、購物、住宿、雜費等各消費項目之金額，用以推估對地方經濟的影響。另外還有台南市的印象及服務建設的看法，進而得知參與者對本次賽會舉辦之觀感。

(二) 對運動賽會籌辦之態度量表

本量表是引用 2004 年全民運動會參與者對賽會及企業贊助之態度研究的態度量表(陳聖翔、王慶堂, 2005), 本研究此部分與上述研究同為了解參與者對賽會之態度, 故維持對賽會態度、對企業贊助之態度、對主辦單位籌辦滿意度等三部分, 使用「李克特氏五點評定量表」(Likert's five-points rating scale), 五分區間尺度測量計分, 依據受試者在每個題項所填具的答案給分, 選填非常不同意給 1 分, 選填不同意給 2 分, 選填無意見給 3 分, 選填同意給 4 分, 選填非常重要給 5 分。

「對運動賽會籌辦之態度」量表透過項目分析後, 所有題項之檢定皆達顯著差異水準, 故將所有題項保留; 進行因素分析, KMO 為 $.898 > 0.5$, 表示宜進行因素分析, 此外, 從 Barlett's 球形考驗的 χ^2 值為 1701.818, $p < .001$, 達顯著差異水準, 故此分量表適合用因素分析來了解其構面, 且總解釋變異量為 58.386%; 由信度考驗可以發現此分量表的三個構面 Cronbach's α 係數分別為 .845、.859、.643, 而總分量表的 α 係數為 .897, 除了第三個構面因題項較少信度偏低以外, 運動賽會籌辦之態度分量表之總信度達 .89, 表示該分量表具有良好信度水準, 賽會籌辦態度量表因素分析相關矩陣摘要如表 3-1。

表 3-1 賽會籌辦態度量表因素分析相關矩陣摘要表

態度量表項目	因素			解說總變異量	
	對賽會之態度	企業贊助態度	籌辦滿意度	解釋變異量 %	累積解釋變異量 %
改善公共設之發展	0.785				
提高城市知名度	0.730				
促進經濟繁榮	0.723				
增加居民榮譽感	0.721				
改善運動場館品質	0.614			23.53	23.53
成功的城市行銷	0.586				
提高運動風氣	0.567				
成功結合運動會、文化民俗與觀光	0.494				
贊助運動賽會具有公益、健康之品牌形象		0.771			
企業贊助可以提高運動賽會之價值		0.759			
企業贊助可以減輕政府財政負擔		0.745		21.87	45.4
贊助有助於提升企業與商品知名度		0.745			
贊助運動賽會可獲得實質的廣告效益		0.676			
運動賽會具有商業行銷與廣告效果			0.508		
可以讓國人更認識台南市風貌			0.69	13.283	58.683
由各縣市輪流主辦以縮短城鄉差距			0.607		

(三) 受訪者基本資料

受訪者基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業、個人月所得、每月個人之運動休閒支出、婚姻家庭狀況等。

二、關聯程度表

經濟效益評估部分可區分為消費金額調查估算得到之直接影響，及間接影響，而次級影響需透過經濟乘數分析得知，最常見之方式為投入產出分析(input-output)，自1936年由Leontief發展出來後，被廣泛應用研究國家經濟結構，分析產業部門間之間相互關聯情形，關聯程度表即為投入產出分析工具之一。

關聯程度表又稱為逆矩陣係數表(Inverse Matrix Table)，表內的係數又可稱作相互依存係數或波及效果係數，其意義為某一部門產品之最終需要增加一單位時，所需向各部門直、間接購買單位數。本研究利用行政院主計處最新公布之中華民國93年產業關聯程度表作部門調整後進行經濟影響分析。

第五節 資料處理

本研究問卷所得資料，以SPSS for windows 12.0進行統計分析，所採用的統計分析處理方法如下：

- 一、描述性統計：透過平均數、標準差、次數分配、百分比及排序了解賽會參與者的人口背景變項及消費情形。
- 二、項目分析：求出賽會參與者對於賽會籌辦態度分量

表之題項決斷值，若未達顯著水準即將此題項刪除。

- 三、因素分析：為求得量表建構效度，進行因素分析，以主成份分析法抽取因素，並透過最大變異轉軸法使因素負荷量更易解釋。
- 四、信度分析：根據問卷結果進行內部一致性分析，採用 Cronbach's α 係數計算量表內题目的可信程度。
- 五、卡方考驗 (chi-square test)：本研究以卡方考驗來檢測，不同身分參與者與運動賽事舉辦觀感態度之差異情形。
- 六、本研究統計考驗的顯著水準，定為 $\alpha=.05$

第肆章 結果與討論

本研究旨在探討 2007 年全國運動會參與者參與行為、態度及經濟效益，本章根據研究問題，將資料分析結果分為四節加以討論。第一節為「人口變項之敘述統計分析」，藉以了解賽會參與者的人口背景變項；第二節為「運動賽會參與特性之敘述統計分析」以了解參與者身分、同伴人數、如何獲得活動資訊、停留天數、參觀景點等情形；第三節為「參與者對運動賽會籌辦之態度分析」探討不同身份之參與者分別對賽會、籌辦、企業贊助三個構面態度之差異；第四節為「經濟效益評估」利用參與者實際平均每日消費金額，推估本次賽會經濟效益。

本研究是以 2007 年 10 月 20 日至 24 日全國運動會在台南市正式舉辦期間，台南市體育公園場地現場參與者為抽樣對象，總共發放 500 份問卷，回收 452 份，回收率為 90.4%。在回收 452 份問卷中，刪除無效問卷 63 份，合計有效問卷回收 389 份，有效問卷回收率達 78%。

第一節 人口變項之敘述統計分析

人口變項方面，針對參與者性別、年齡、教育程度、職業、個人月所得、每個月個人之運動休閒支出、婚姻家庭狀況等進行分析。

一、性別

本研究所做的調查中，如表 4-1 所示，受訪者的性別組成是以男性所佔的比例（56.04%）略高於女性（43.96%）。

若依照身份別來看，除了外縣市觀眾女性比例高於男性之外，參賽隊職員及本地觀眾皆以男性居多。

表 4-1 受訪參與者性別分析表

身 份 性 別	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有參賽者	
	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)
男	100	62.89	43	62.32	75	46.58	218	56.04
女	59	37.11	26	37.68	86	53.42	171	43.96
總計	159	100	69	100	161	100	389	100

二、年齡

年齡部分，以所有受訪者調查資料來看，如表 4-2，年齡層分佈以「21~25 歲」為主，佔所有參與者的 36.5% 共有 142 人，其次為「16~20 歲」（29.6%）。

表 4-2 受訪者年齡分析表

年齡	次數	百分比 (%)
15 歲以下	19	4.9
16~20 歲	115	29.6
21~25 歲	142	36.5
26~30 歲	41	10.5
31~35 歲	10	2.6
36~40 歲	17	4.4

(續下頁)

表 4-2 (續)

年齡	次數	百分比 (%)
41~45 歲	22	5.7
46~50 歲	10	2.6
51 歲以上	13	3.3
總計	389	100

三、教育程度

在受訪者的教育程度方面，如表 4-3，「大學、專科」62.21%所佔的比例最高，其次是「高中、高職」(19.28%)，而具有博士教育程度者所佔比例最低，在本研究中只有 3 人佔 0.77%。

表 4-3 受訪者教育程度分析表

教育程度	次數	百分比 (%)
國中	20	5.14
高中、高職	75	19.28
大學、專科	242	62.21
碩士	49	12.60
博士	3	0.77
總計	389	100

四、職業

在受訪者職業分析中，「學生」部分有 249 人佔所有參與者比例最高(64.01%)，其次為從事「軍公教」者佔 16.20%，從事「服務業」有 28 人佔 7.20%，「商」、「自由業」各有 10 位受訪者，佔有 2.57% (詳見表 4-4)。

表 4-4 受訪者職業分析表

職業	次數	百分比 (%)
學生	249	64.01
軍公教	63	16.20
服務業	28	7.20
農林漁牧	5	1.29
工	1	0.26
商	10	2.57
自由業	10	2.57
家管	3	0.77
其他	20	5.14
總計	389	100

五、個人月所得

如同表 4-5 所示，受訪者在個人月所得（不包含家長給的零用錢）方面，以「10,000 元以下」所佔比例最高（58.87%），此現象推測參與者多為學生身份有關，其次是「10,001-20,000 元」佔有 9.51%，「20,001-30,000 元」和「30,001-40,000 元」皆有 33 人，所佔比例為 8.48%，而月所得「100,000 元以上」僅有 6 人，所佔比例最少（1.54）。

表 4-5 受訪者個人月所得分析表

個人月所得	次數	百分比 (%)
10,000 元以下	229	58.87
10,001-20,000 元	37	9.51
20,001-30,000 元	33	8.48

(續下頁)

表 4-5 (續)

個人月所得	次數	百分比 (%)
30,001-40,000 元	33	8.48
40,001-50,000 元	16	4.11
50,001-70,000 元	24	6.17
70,001-100,000 元	11	2.83
100,000 元以上	6	1.54
總計	389	100

六、每月個人之運動休閒支出

根據研究資料分析結果顯示，每月個人之運動休閒支出方面所有受訪者的支出金額以「501-2,000 元」為主（44.47%），其次為「500 元以下」和「2,001-3,500 元」分別佔有 29.05%和 11.83%的比例。依參與身分分別來看，本地觀眾支出以「500 元以下」和「501-2,000 元」為主，僅有 1 人的差別（詳見表 4-6）。

表 4-6 每月個人之運動休閒支出分析表

金額 (元)	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有受訪者	
	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)
500 元以下	34	21.38	24	34.78	55	34.16	113	29.05
501-2,000	70	44.03	23	33.33	80	49.69	173	44.47
2,001-3,500	21	13.21	12	17.39	13	8.07	46	11.83

(續下頁)

表 4-6 (續)

金額 (元)	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有受訪者	
	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)
3,501-5,000	14	8.81	3	4.35	9	5.59	26	6.68
5,001-6,500	6	3.77	5	7.25	1	0.62	12	3.08
6,501-8,000	10	6.29	1	1.45	1	0.62	12	3.08
8,001-10,000	2	1.26	0	0	1	0.62	3	0.77
10,001 以上	2	1.26	1	1.45	1	0.62	4	1.03
總計	159	100	69	100	161	100	389	100

七、婚姻家庭狀況

根據研究資料分析結果顯示，婚姻家庭狀況方面所有參與者以「未婚」為主所佔百分比為 82.01%，其次為已婚者 17.48%（詳見表 4-7）。

表 4-7 婚姻狀況分析表

婚姻狀況	次數	百分比 (%)
未婚	319	82.01
已婚	68	17.48
離婚	2	0.51
總計	389	100

分析本研究調查資料後，受訪者之性別組成是以男性（56.04%）比例略高女性（43.96%）男女比例為 1.27：1，

年齡層以「21~25歲」為主（36.5%），教育程度為「大學、專科」所佔比例最高（62.21%），職業以「學生」居多（64.01%），在個人月所得方面以「10000元以下」所佔比例最多（58.87%），每月個人運動休閒支出以「501-2000元」，婚姻家庭狀況以「未婚」為主。受訪參與者之人口背景變項與體委會（2005）針對2005年全國運動會所做的調查相似，僅年齡變項部分2005年的樣本以15~19歲為主。

第二節 運動賽會參與特性之敘述統計分析

以下根據調查受訪參與者所得到的資料分別對身份、同伴人數、如何獲得活動資訊、停留天數、參觀景點、平均每日花費等狀況進行參與及消費行為分析。

一、參與者身份分析

本研究在 5 天的問卷調查中，受訪者的組成是以「外縣市觀眾的比例最高（41.4%），其次為參賽隊職員，所佔比例為 40.9%（詳見表 4-8）。

表 4-8 受訪者身分組成分析表

身分別	次數	百分比（%）
參賽隊職員	159	40.9
本地觀眾	69	17.7
外縣市觀眾	161	41.4
總計	389	100

本次抽樣之受訪者中，身分為參賽隊職員者有 159 人，以代表北部縣市參賽的隊職員人數所佔比例最高，分別為台北縣 13.84%、桃園縣 11.95%及苗栗縣 7.55%。在外縣市觀眾部分有 161 人，以來自臨近縣市的觀眾所佔比例較高，分別為台南縣 12.42%、高雄縣 11.18%、高雄市和屏東縣皆為 6.83%（詳見表 4-9）。

表 4-9 參賽隊職員與外縣市觀眾組成分析表

縣市	參賽隊職員		外縣市觀眾	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
台北市	10	6.29	6	3.73
台北縣	22	13.84	18	11.18
基隆市	6	3.77	2	1.24
桃園縣	19	11.95	5	3.11
新竹縣	4	2.52	0	0
新竹市	2	1.26	0	0
苗栗縣	12	7.55	3	1.86
台中縣	9	5.66	11	6.83
台中市	12	7.55	7	4.35
彰化縣	4	2.52	9	5.59
南投縣	2	1.26	5	3.11
雲林縣	11	6.92	8	4.97
嘉義縣	5	3.14	8	4.97
嘉義市	2	1.26	3	1.86
台南縣	10	6.29	20	12.42
台南市	7	4.4	0	0
高雄縣	5	3.14	18	11.18
高雄市	8	5.03	11	6.83
屏東縣	4	2.52	11	6.83
台東縣	0	0	4	2.48
花蓮縣	5	3.14	4	2.48
宜蘭縣	0	0	8	4.97
連江縣	0	0	0	0
金門縣	0	0	0	0
澎湖縣	0	0	0	0
總計	159	100	161	100

二、同伴人數

在受訪者同伴人數調查方面，如表 4-10 所示，參賽隊職員同伴人數以「11~20 人」最多（27%），「6~10 人」次之（23.9%）。就本地觀眾及外縣市觀眾的同伴人數則以「2~5 人」所佔比例最多，分別佔 84.1%和 69.6%，且在本次調查中觀眾部分並未有同伴人數超過 20 人的團體。

表 4-10 受訪者同伴人數分析

身份 同伴 人數	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾	
	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)
1 人	12	7.5	8	11.6	23	14.3
2~5 人	31	19.5	58	84.1	112	69.6
6~10 人	38	23.9	1	1.4	23	14.3
11~20 人	43	27	2	2.9	3	1.9
21~30 人	20	12.6	0	0	0	0
31~40 人	0	0	0	0	0	0
41 人以上	15	9.4	0	0	0	0
總計	159	100	69	100	161	100

以本次調查受訪者實際填寫的同伴人數進行敘述統計分析，所得結果為「參賽隊職員」的同伴人數較多，平均為 15.65 人，而觀眾的同伴人數多在 3 人左右，所有受訪者同伴平均人數為 8.51 人（詳見表 4-11）。

表 4-11 受訪者同伴人數敘述統計分析

身份	統計值	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
參賽隊職員		159	1	86	15.65	13.90
本地觀眾		69	1	20	3.07	2.75
外縣市觀眾		161	1	20	3.80	2.88
所有受訪者		389	1	86	8.51	10.90

三、同伴身份

在各類受訪者的同伴身份分析中，如表 4-12 所示，參賽隊職員的同伴以「老師、教練」佔最高比例有 40.1%，其次為「朋友」（23.9%）、「同學」（23.6%）；本地觀眾的同伴則以「朋友」為主（44.2%），其次為「家人、親戚」（27.3），「獨自一人」及和「同學」參與賽會者皆有 10.4%；外縣市觀眾的同伴也以「朋友」為主（30.1%），其次為「同學」（27.2%）；而就所有受訪者同伴的身份類別來看，「朋友」、「同學」所佔的比例為主，分別為 28.6%、23.1%。

表 4-12 各類受訪者同伴身份分析表

身份類別	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有受訪者	
	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)
家人、親戚	10	3.1	21	27.3	16	7.8	47	7.8
同事	5	1.6	3	3.9	20	9.7	28	4.6
同學	76	23.6	8	10.4	56	27.2	140	23.1
朋友	77	23.9	34	44.2	68	30.1	173	28.6
老師、教練	129	40.1	3	3.9	28	13.6	160	16.4
獨自一人	12	3.7	8	10.4	23	11.2	43	7.1
其他	13	4.0	0	0	1	0.5	14	2.3

四、活動資訊

關於本次比賽與活動資訊來源方面，如表 4-13 所示，受訪者中參賽隊職員的資訊來源主要來自「學校」(38.7%)、其次是「電視」(18.2%)及網路(17.5%)二者所佔比率差距不大；本地觀眾的資訊來源則較平均分佈於各項管道，相關資訊主要來自「學校」(18.85%)，其次為「道路廣告旗」(18.0%)，而「電視」(15.6%)、「網路」(14.8%)、「報紙」(14.1%)和「親友告知」(14.1%)，顯示本地觀眾有較多資訊來源的管道；外縣市觀眾資訊來源主要來自「學校」和「網路」分別佔有 22.3%和 20.4%的比例。整體看來，所有受訪者的資訊來源主要來自於「學校」(28.3%)、「網路」(18.3%)及「電視」(17.4%)。

表 4-13 受訪者活動資訊來源分析表

資訊來源	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有參與者	
	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)
報紙	30	9.9	18	14.1	37	11.6	85	11.3
電視	55	18.2	20	15.6	55	17.2	130	17.4
網路	53	17.5	19	14.8	65	20.4	137	18.3
道路廣告旗	13	4.3	23	18.0	19	6.0	55	7.3
公車廣告	8	2.6	2	1.6	6	1.9	16	2.1
親友告知	7	2.3	18	14.1	60	18.8	85	11.3
學校	117	38.7	24	18.85	71	22.3	212	28.3
其他	19	6.3	4	3.1	6	1.9	29	3.9

五、停留天數

在受訪者停留天數方面，本次賽會共舉辦 5 天 4 夜，本地觀眾以賽會舉辦天數計算，故在本研究中停留天數以 5 天估算，此外，就參賽隊職員部分而言，停留天數以 5 天者佔大多數（55.97%），其次為 4 天（18.87%）。就外縣市觀眾而言，則停留天數較短，以 1 天者佔大多數（36.65%），其次為停留 2 天（18.01%）（詳見表 4-14）。

表 4-14 受訪者停留天數分析表

停留天數	參賽隊職員		外縣市觀眾	
	次數	百分比 (%)	次數	百分比 (%)
1 天	5	3.14	59	36.65
2 天	0	0	29	18.01
3 天	7	4.40	19	11.80
4 天	30	18.87	16	9.94
5 天	89	55.97	18	11.18
6 天	24	15.09	8	4.97
7 天	2	1.26	9	5.59
8 天	2	1.26	1	0.62
9 天	0	0	2	1.24
總計	159	100	161	100

六、贊助廠商之廣告物辨識

贊助廠商之廣告物辨識是測量運動贊助效益的方式，本次賽會在網站上公告的贊助廠商共有 35 個，而受訪者對廣告物的辨識程度，如表 4-15 所示，參賽隊職員最能夠辨識的廣告物為「Mizuno」（14.9%）、「台灣啤酒」（12.9%）、「中華電信」（8.0%），而「台灣銀行」、「DigiMedia」及「I-TEK」

這三個贊助廣告物在參賽隊職員部分無人勾選；本地觀眾所能辨識的廣告物前三者為「台灣啤酒」(12.2%)、「Mizuno」(9.6%)、「Mikasa」(6.8%)，「EFUN 遊戲科技」在本地觀眾部分無人勾選；外縣市觀眾對廣告物辨識程度如同參賽隊職員的情況，依次為「Mizuno」(12.5%)、「台灣啤酒」(10.0%)、「中華電信」(9.0%)。整體而言，「Mizuno」、「台灣啤酒」、「中華電信」被參與者辨識出的狀況最佳，而「SOLAR」這個廣告物完全沒有參與者可以辨識出。

表 4-15 贊助廠商之廣告物辨識分析表

贊助廣告物	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有受訪者	
	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)
國華人壽	38	4.4	18	4.7	30	3.1	86	3.9
SPALDING	20	2.3	3	0.8	28	2.9	51	2.3
Mikasa	32	3.7	26	6.8	63	6.5	121	5.5
養樂多	16	4.9	11	2.9	36	3.7	63	2.9
VICTOR	25	2.9	21	5.5	22	2.3	68	3.1
聯邦銀行	33	3.8	17	4.4	24	2.5	74	3.3
Wilson	32	3.7	12	3.1	35	3.6	79	3.6
中華電信	69	8.0	23	6	87	9.0	179	8.1
Mizuno	129	14.9	37	9.6	120	12.5	286	12.9
台灣啤酒	111	12.9	47	12.2	96	10.0	254	11.5
台酒生技	52	6.0	19	4.9	24	2.5	95	4.3
台灣菸酒	21	2.4	11	2.9	41	4.3	73	3.3

(續下頁)

表 4-15 (續)

贊助廣告物	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有受訪者	
	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)
TOPPAN	1	0.1	2	0.5	1	0.1	4	0.2
奇美集團	39	4.5	24	6.2	61	6.3	124	5.6
台糖	20	2.3	11	2.9	26	2.7	57	2.6
益通光能	1	0.1	1	0.3	2	0.2	4	0.2
唐榮鐵工廠	5	0.6	4	1.0	4	0.4	13	0.6
buffalo 牛頭牌 布希鞋	8	0.9	3	0.8	11	1.1	22	1.0
台南第三信用 合作社	12	1.4	6	1.6	10	1.0	28	1.3
台灣銀行	0	0	4	1.0	1	0.1	5	0.2
互動 bb	2	0.2	1	0.3	6	0.6	9	0.4
合作金庫	13	1.5	7	1.8	15	1.6	35	1.6
土地銀行	13	1.5	6	1.6	18	1.9	37	1.7
DigiMedia	0	0	2	0.5	2	0.2	4	0.2
新光三越	24	2.8	13	3.4	32	3.3	69	3.1
台南紡織	2	0.2	5	1.3	6	0.6	13	0.6
I-TEK	0	0	2	0.5	1	0.1	3	0.1
台鹽	28	3.2	14	3.6	33	3.4	75	3.4
台灣中油	20	2.3	7	1.8	28	2.9	55	2.5
台灣電力公司	25	2.9	7	1.8	42	4.4	74	3.3

(續下頁)

表 4-15 (續)

贊助廣告物	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有受訪者	
	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)
SOLAR	0	0	0	0	0	0	0	0
EFUN 遊戲科 技	3	0.3	0	0	1	0.1	4	0.2
科正網路 運動中心	6	0.7	5	1.3	4	0.4	15	0.7
天壇	2	0.2	3	0.8	4	0.4	9	0.4
統一企業	61	7.1	13	3.4	48	5.0	122	5.5

七、參觀景點

在賽會舉辦期間受訪者是否到其他觀光景點，如表 4-16 所示，參賽隊職員前往的觀光景點依次為「赤崁樓」(10.4%)、「安平老街」(9.2%)、「安平古堡」(8.0%)；本地觀眾前往的景點依次為「安平老街」(10.7%)、「孔子廟」(8.9%)、「億載金城」(8.9%)；外縣市觀眾最常前往的景點則是「花園夜市」(17.5%)、「孔子廟」(9.6%)、「安平老街」(8.9%)。但前來參與本次賽會者較多並無安排至其他觀光景點遊覽，計有 210 人次(佔 32.1%)勾選「無」這個項目。

表 4-16 受訪者於台南市觀光景點分析表

觀光景點	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾		所有受訪者	
	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)	次 數	百分比 (%)
赤崁樓	26	10.4	6	5.4	21	7.2	53	8.1
祀典武廟	2	0.8	4	3.6	1	0.3	7	1.1
孔子廟	17	6.8	10	8.9	28	9.6	55	8.4
延平郡王祠	2	0.8	0	0	3	1.0	5	0.8
台灣文學館	5	2.0	4	3.6	11	3.8	20	3.1
花園夜市	17	6.8	9	8.0	51	17.5	77	11.8
安平古堡	20	8.0	5	4.5	16	5.5	41	6.3
安平樹屋	3	1.2	3	2.7	12	4.1	18	2.7
安平老街	23	9.2	12	10.7	26	8.9	61	9.3
億載金城	9	3.6	10	8.9	15	5.1	34	5.2
民生綠園	3	1.2	6	5.4	11	3.8	20	3.1
鹿耳門 天后宮	17	6.8	2	1.8	8	2.7	27	4.1
五妃廟	7	2.8	3	2.7	7	2.4	17	2.6
台灣歷史博 物館	3	1.2	1	0.9	2	0.7	6	0.9
其他	0	0	0	0	4	1.4	4	0.6
無	97	38.6	37	33.0	76	26.0	210	32.1

而在參與賽會期間有安排參觀景點的受訪者而言，較多人前往的景點依次為「花園夜市」(11.8%)、「安平老街」(9.3%)、「孔子廟」(8.4%)、「赤崁樓」(8.1%)、「安平古

堡」(6.3%)，詳見表 4-17。

表 4-17 受訪者觀光景點排序分析表

觀光景點	次數	百分比(%)
花園夜市	77	11.8
安平老街	61	9.3
孔子廟	55	8.4
赤崁樓	53	8.1
安平古堡	41	6.3
億載金城	34	5.2
鹿耳門天后宮	27	4.1
台灣文學館	20	3.1
民生綠園	20	3.1
安平樹屋	18	2.7
五妃廟	17	2.6
祀典武廟	7	1.1
台灣歷史博物館	6	0.9
延平郡王祠	5	0.8
其他	4	0.6

根據本研究的調查資料得到，參與者的組成以「外縣市觀眾」的比例最高(41.4%)；參賽隊職員以來自台北縣最多(13.84%)，外縣市觀眾來自臨近的台南縣居多(12.42%)，此結果顯示大致和距離及人口比例有關。同伴人數調查方面，參賽隊職員的同伴人數以「11~20人」最多，而本地及

外縣市觀眾同伴人數則以「2~5人」為主，參賽隊職員同伴人數明顯較多是因為其同伴多為參賽隊友或教練，因此參賽隊職員的同伴身份以「老師、教練」佔最高比例（40.1%），本地及外縣市觀眾的同伴則以「朋友」為主。關於本次賽會活動資訊來源主要來自「學校」和「網路」，此應與受訪者多為學生有關。

停留天數方面，參賽隊職員因賽事關係停留天數較久，55.97%會停留5天，即賽會舉辦期間都會停留在台南市，而外縣市觀眾多數來自距離較近的縣市，停留時間多以1天（36.65%）當天往返為主，雖然參賽隊職員停留天數較長，但因賽程關係，參訪其他觀光景點的機會較少，觀眾多為當天往返者，且主要目的多為前來觀賞賽事，並無安排至其他觀光景點遊覽，因此對照 Kurtzman 和 Zauhar(1995) 及 Gibson(1999)所提出的觀點，本研究之參與者所從事運動觀光類型是以運動為主要目的，只有在比賽閒暇時才抽空在當地觀光旅遊。

第三節 參與者對運動賽會觀感態度分析

針對參加這次比賽是否為參與者前來台南市的主要目的，參與者對台南市的印象、對台南市服務與建設的看法，而參與者對運動賽會觀感態度可分為籌辦態度、賽會態度、企業贊助態度等部分進行分析，以瞭解參與者對運動賽會的觀感態度為何。

一、受訪者目的分析

在受訪參與者目的分析結果部分，有高達 85.60%的參與者以參加（觀賞）這次比賽為前來台南市的主要目的（如表 4-18）。若沒有這次比賽，有 53.73%的參與者在未來三個月內會前來台南市（如表 4-19）。

表 4-18 受訪者目的分析表

參加（觀賞）這次比賽是否為您來台南市的主要目的		
	次數	百分比（%）
否	56	14.40
是	333	85.60
總計	389	100

表 4-19 受訪者未來三個月是否會來台南市分析表

如果沒有這次比賽，未來三個月是否會來台南市		
	次數	百分比（%）
否	180	46.27
是	209	53.73
總計	389	100

二、受訪者對台南市印象分析

受訪者對台南市印象以用 Likert 五點量表進行評估，其中以願意再來觀賞類似比賽得分 4.02 最高，退休後定居本地的得分 3.19 最低；整體得分為 3.58，詳如表 4-20。

表 4-20 受訪者對台南市印象分析表

題目	平均數	標準差	排名	整體平均數
再來本地旅行、渡假	3.87	0.87	2	3.58
再來觀賞類似比賽	4.02	0.84	1	
退休後定居本地	3.19	0.93	4	
投資、開店、工作	3.25	0.95	3	

三、受訪者對台南市服務與建設看法

受訪者對台南市服務與建設看法部分，對本次運動會籌辦的平均分數 3.80 最高，而周邊文化與觀光活動、交通與市容景觀建設、運動場館設施與服務三者的平均分數皆為 3.63；整體平均分數為 3.67，詳如表 4-21。

表 4-21 受訪者對台南市服務與建設看法分析表

題目	平均數	標準差	排名	整體平均數
對本次運動會籌辦	3.80	0.75	1	3.67
周邊文化與觀光活動	3.63	0.82	2	
交通與市容景觀建設	3.63	0.89	2	
運動場館設施與服務	3.63	0.85	2	

四、不同身分參與者對賽會態度分析

本研究問卷採用 Likert 五點量表對受訪者進行態度評估，其中「舉辦全運會提高台南市的城市知名度」得分最高（4.22），其次為「舉辦全運會是一個成功的城市行銷」（4.06）、「全國性運動賽會應由各縣市輪流主辦以縮短城鄉差距」（4.06），整體平均數為 4.01，顯示受訪者對全運會的舉辦給予正面肯定的態度（如表 4-22）。

表 4-22 全運會態度調查結果彙整分析表

項目	1-非常不同意 (%)	2-不同意 (%)	3-無意見 (%)	4-同意 (%)	5-非常同意 (%)	平均數
舉辦全運會提高台南市的知名度	0	1.80	8.48	55.78	33.93	4.22
透過全運會改善台南市之建設	1.03	4.37	23.65	48.84	22.11	3.87
透過全運會改善了台南市的運動場館	1.54	7.20	22.88	42.93	25.45	3.84
舉辦全運會增加的台南市榮譽感	0	5.40	30.59	41.39	22.62	3.81
舉辦全運會可以促進台南市經濟繁榮	0	4.63	16.45	54.50	24.42	3.99
舉辦全運會是一個成功的城市行銷	0.26	1.29	18.77	51.93	27.76	4.06
全運會成功結合民俗活動與觀光	0	3.86	16.45	51.41	28.28	4.04

(續 下 頁)

表 4-22 (續)

項目	1-非常不同意 (%)	2-不同意 (%)	3-無意見 (%)	4-同意 (%)	5-非常同意 (%)	平均數
透過辦理運動賽會之風氣	0.26	6.17	20.57	48.84	24.16	3.90
運動賽會之行銷效果	0.26	3.08	16.20	53.73	26.74	4.04
辦理運動賽會之可認識度	0.51	2.57	18.77	54.24	23.91	3.98
全國性運動賽會之應由主辦縣市縮短城鄉差距	0.26	2.83	19.02	46.02	31.88	4.06
企業贊助運動之知名度	0.26	2.31	14.65	50.13	32.65	4.13
企業贊助運動之健康形象	0.51	2.83	11.05	56.30	29.31	4.11
透過減輕企業負擔之運動賽會	1.80	4.37	21.34	42.16	30.33	3.95
企業贊助運動之實質利益	0.26	2.57	19.79	45.24	32.13	4.06
透過提高運動賽會之價值	0.26	1.80	17.22	46.27	34.45	4.13
整體平均數						4.01

在不同態度構面分析當中，各身份的參與者對於籌辦、賽會、企業贊助的態度方面多數抱持正面肯定態度，調查結果與 2001 年世界盃棒球錦標賽效益評估（體委會，2001）相似，二個賽會參與者對於賽會「提高城市知名度」、「改善運動場館品質」、「增加當地居民榮譽感」、「企業贊助有助於賽會舉辦」等看法中皆有超過七成的民眾給予同意的看法。

五、不同身份參與者對籌辦態度分析

在問卷量表之不同身分參與者對籌辦態度部分，包括城市知名度、公共建設、運動場館品質、居民榮譽感、促進經濟繁榮、城市行銷、提升運動風氣等同意程度之看法。

（一）舉辦全運會提高了台南市的城市知名度

不同身份參與者與舉辦全運會提高了台南市的城市知名度之同意程度 Pearson 卡方為 15.938 ($p=.014<.05$) 達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-23，由該表可知不同身份參與者對舉辦全運會提高台南市城市知名度有顯著差異。參賽隊職員同意及非常同意百分比為八成，而本地觀眾和外縣市觀眾同意及非常同意百分比達九成左右。

表 4-23 不同身份參與者對舉辦全運會提高台南市城市知名度同意程度交叉分析

舉辦全運會提高台南市的城市知名度						
身份	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	1.24	14.46	53.46	30.82	100
本地觀眾	0	4.34	2.87	59.58	33.31	100
外縣市觀眾	0	1.23	4.98	56.51	37.25	100
總和	0	1.80	8.48	55.78	33.93	100
卡方檢定 P 值	.014					

(二) 透過全運會改善台南市的公共建設之發展

不同身份參與者與透過全運會改善台南市的公共建設之發展同意程度 Pearson 卡方為 16.892 ($p=.031<.05$) 達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-24，由該表可知不同身份參與者對透過全運會改善台南市的公共建設之發展同意程度有顯著差異。參賽隊職員及本地觀眾認為同意及非常同意百分比為七成左右，而外縣市觀眾認為無意見的比例稍微較高。

表 4-24 不同身份參與者對透過全運會改善台南市的公共建設之發展同意程度交叉分析

透過全運會改善台南市的公共建設之發展						
身份	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	5.65	22.63	52.21	19.50	100
本地觀眾	4.34	5.80	15.95	52.14	21.75	100
外縣市觀眾	0.62	2.49	27.95	44.09	24.84	100
總和	1.03	4.37	23.65	48.84	22.11	100
卡方檢定 P 值	.031					

(三) 透過全運會改善了台南市運動場館的品質

不同身份參與者與透過全運會改善台南市的公共建設之發展同意程度 Pearson 卡方為 20.794 ($p=.008<.05$) 達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-25，由該表可知不同身份參與者對透過全運會改善了台南市運動場館的品質同意程度有顯著

差異。參賽隊職員與本地觀眾認為同意及非常同意百分比為七成左右，外縣市觀眾為六成左右。

表 4-25 不同身份參與者對透過全運會改善了台南市運動場館的品質同意程度交叉分析

透過全運會改善了台南市運動場館的品質						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0.64	6.92	21.38	47.81	23.27	100
本地觀眾	5.81	10.15	11.61	46.39	26.10	100
外縣市觀眾	0.63	6.21	29.18	36.65	27.33	100
總和	1.54	7.20	22.88	42.93	25.45	100
卡方檢定 P 值	.008					

(四) 舉辦全運會增加了台南市居民的榮譽感

不同身份參與者與舉辦全運會增加了台南市居民的榮譽感同意程度 Pearson 卡方為 11.228 ($p=.082>.05$) 未達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-26，由該表可知不同身份參與者對舉辦全運會增加了台南市居民的榮譽感同意程度皆以同意為主，而同意及非常同意所占百分比約為六成左右，並無顯著差異。

表 4-26 不同身份參與者對舉辦全運會增加了台南市居民的榮譽感同意程度交叉分析

舉辦全運會增加了台南市居民的榮譽感						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	3.77	33.33	45.93	16.98	100
本地觀眾	0	10.15	23.16	36.25	30.43	100
外縣市觀眾	0	4.98	31.05	39.14	24.84	100
總和	0	5.40	30.59	41.39	22.62	100
卡方檢定 P 值	.082					

(五) 舉辦全運會可以促進台南市經濟繁榮

不同身份參與者與舉辦全運會可以促進台南市經濟繁榮同意程度 Pearson 卡方為 7.466($p=.280>.05$)未達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-27，由該表可知不同身份參與者對舉辦全運會可以促進台南市經濟繁榮同意程度皆以同意為主，而同意及非常同意所占百分比約為七成五左右，並無顯著差異。

表 4-27 不同身份參與者對舉辦全運會可以促進台南市經濟繁榮同意程度交叉分析

舉辦全運會可以促進台南市經濟繁榮						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	3.77	18.25	55.98	22.02	100
本地觀眾	0	8.68	15.95	43.46	31.91	100
外縣市觀眾	0	3.72	14.91	57.77	23.60	100
總和	0	4.63	16.45	54.50	24.42	100
卡方檢定 P 值	.280					

(六) 舉辦全運會是一個成功的城市行銷

不同身份參與者與舉辦全運會是一個成功的城市行銷同意程度 Pearson 卡方為 10.736 ($p=.217>.05$) 未達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-28，由該表可知不同身份參與者對舉辦全運會是一個成功的城市行銷同意程度皆以同意為主，而同意及非常同意所占百分比約為八成左右，並無顯著差異。

表 4-28 不同身份參與者對舉辦全運會是一個成功的城市行銷同意程度交叉分析

舉辦全運會是一個成功的城市行銷						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	1.88	25.15	47.17	25.79	100
本地觀眾	0	0	15.95	52.14	31.91	100
外縣市觀眾	0.63	1.23	13.67	56.51	27.95	100
總和	0.26	1.29	18.77	51.93	27.76	100
卡方檢定 P 值	.217					

(七) 全運會成功結合運動會、文化民俗與觀光活動

不同身份參與者與全運會成功結合運動會、文化民俗與觀光活動同意程度 Pearson 卡方為 8.415 ($p=.209>.05$) 未達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-29，由該表可知不同身份參與者對全運會成功結合運動會、文化民俗與觀光活動同意程度皆以同意為主，而同意及非常同意所占百分比約為八成左右，並無顯著差異。

表 4-29 不同身份參與者對全運會成功結合運動會、文化民俗與觀光活動同意程度交叉分析

全運會成功結合運動會、文化民俗與觀光活動						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	1.25	20.75	50.33	27.67	100
本地觀眾	0	4.34	14.49	53.61	27.51	100
外縣市觀眾	0	6.21	13.05	51.56	29.19	100
總和	0	3.86	16.45	51.41	28.28	100
卡方檢定 P 值	.209					

(八) 透過運動賽會的辦理可提高台南市之運動風氣

不同身份參與者與透過運動賽會的辦理可提高台南市之運動風氣同意程度 Pearson 卡方為 9.887 ($p=.273>.05$) 未達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-30，由該表可知不同身份參與者對透過運動賽會的辦理可提高台南市之運動風氣同意程度皆以同意為主，而同意及非常同意所占百分比約為七成左右，並無顯著差異。

表 4-30 不同身份參與者對透過運動賽會的辦理可提高台南市之運動風氣同意程度交叉分析

透過運動賽會的辦理可提高台南市之運動風氣						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	3.77	17.62	55.35	23.27	100
本地觀眾	0	10.15	17.36	47.80	24.63	100
外縣市觀眾	0.63	6.84	24.84	42.86	24.84	100
總和	0.26	6.17	20.57	48.84	24.16	100
卡方檢定 P 值	.273					

本研究之受訪者籌辦態度構面與曾慧青（2006）所指出的「國家大型運動賽會之舉辦效益廣泛多元，對國家或城市之形象塑造有正面的助益」；程紹同（2004）所指出的：「大型運動賽會之舉辦可以促進都市再造以及國家整體發展」；Preuss(2004)所指出的：「運動或休閒活動可建構民眾共同目標與凝聚力、宣傳城市獨到的文化特色、提升城市印象與知名度、更新城市建設與市容再造。」；林中進（2006）指出：「舉辦大型國際綜合運動會所能產生的正面影響包括提升社會凝聚力、體育活動參與」等過去相關研究之運動賽會效益結果相符，而本地觀眾對於舉辦賽會能提高城市知名度、改善公共建設發展、增加榮譽感的認同度更是較參賽隊職員及外縣市觀眾高，顯示本地觀眾對於賽會對當地所帶來的效益影響感受較深。

六、不同身份參與者對賽會態度分析

在問卷量表之不同身份參與者對賽會態度部分，包括運動賽會商業行銷與廣告效果、可以讓國人更認識城市風貌、全國性運動賽會應由各縣市輪流主辦以縮短城鄉差距等同意程度之看法。

（一）運動賽會具有商業行銷與廣告之效果

不同身份參與者與運動賽會具有商業行銷與廣告之效果同意程度 Pearson 卡方為 19.994 ($p=.010<.05$) 達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-31，由該表可知不同身份參與者對運動賽會具有商業行銷與廣告之效果同意程度有顯著差異。外縣市觀眾認為同意及非常同意的百分比為八成五，同意程度明顯高於參賽隊職員及本地觀眾。

表 4-31 不同身份參與者對運動賽會具有商業行銷與廣告之
效果同意程度交叉分析

身份運動賽會具有商業行銷與廣告之效果						
	非常不 同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同 意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	1.88	18.86	50.94	28.31	100
本地觀眾	0	5.81	21.76	36.25	36.25	100
外縣市觀眾	0.63	3.12	11.19	63.98	21.12	100
總和	0.26	3.08	16.20	53.73	26.74	100
卡方檢定 P 值	.010					

(二) 辦理運動賽會可以讓國人更認識台南市風貌

不同身份參與者與辦理運動賽會可以讓國人更認識台南市風貌同意程度 Pearson 卡方為 9.058 ($p=.337>.05$) 未達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-32，由該表可知不同身份參與者對辦理運動賽會可以讓國人更認識台南市風貌同意程度皆以同意為主，而同意及非常同意所占百分比約為八成左右，並無顯著差異。

表 4-32 不同身份參與者對辦理運動賽會可以讓國人更認識
台南市風貌同意程度交叉分析

辦理運動賽會可以讓國人更認識台南市風貌						
身份	非常不 同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同 意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0	1.25	16.34	55.98	26.43	100
本地觀眾	1.47	4.34	23.17	43.46	27.51	100
外縣市觀眾	0.63	3.12	19.26	57.14	19.88	100
總和	0.51	2.57	18.77	54.24	23.91	100
卡方檢定 P 值	.337					

(三) 全國性運動賽會應由各縣市輪流主辦以縮短城鄉差距
 不同身份參與者與全國性運動賽會應由各縣市輪流主辦
 以縮短城鄉差距同意程度 Pearson 卡方為 8.136
 ($p=.420>.05$) 未達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-33 由該
 表可知不同身份參與者對全國性運動賽會應由各縣市輪流主
 辦以縮短城鄉差距同意程度皆以同意為主，而同意及非常同
 意所占百分比約為七成五左右，並無顯著差異。

表 4-33 不同身份參與者對全國性運動賽會應由各縣市輪流
 主辦以縮短城鄉差距同意程度交叉分析

全國性運動賽會應由各縣市輪流主辦以縮短城鄉差距						
身份	非常不同 意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同 意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0.00	3.16	20.75	39.00	37.12	40.87
本地觀眾	0.00	2.87	14.49	50.73	31.91	17.74
外縣市觀眾	0.63	2.49	19.26	50.93	26.70	41.39
總和	0.26	2.83	19.02	46.02	31.88	100.00
卡方檢定 P 值	.420					

本研究之受訪者對賽會態度構面中，外縣市觀眾認為「運動賽會具有商業行銷與廣告之效果」同意程度較其他二者高，顯示運動賽會可以吸引大量非當地觀光客，因此具有吸引力的賽會即具有行銷廣告效果，觀眾通常比參賽者來得重要此與 Sofield(2003)、Hincb & Highbam(2004)所提出的研究結果相符。

七、不同參與者對企業贊助賽會態度分析

在問卷量表之不同身份參與者對企業贊助賽會態度部分，包括企業贊助有助於提昇企業與商品知名度、企業贊助運動賽會具有公益健康之品牌形象、可以減輕政府財政負擔、獲得實質廣告效益、提高運動賽會價值等同意程度看法。

(一) 企業贊助有助於提昇企業與商品知名度

不同身份參與者與企業贊助運動賽會有助於提昇企業與商品知名度同意程度 Pearson 卡方為 26.228 ($p=.001<.05$) 達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-34，由該表可知不同身份參與者對企業贊助運動賽會有助於提昇企業與商品知名度同意程度有顯著差異。外縣市觀眾認為同意及非常同意程度較高百分比比例達八成，而本地觀眾認為無意見的比例較其他二者多。

表 4-34 不同身份參與者對企業贊助有助於提昇企業與商品知名度同意程度交叉分析

企業贊助運動賽會有助於提昇企業與商品知名度						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0.00	1.88	17.62	40.89	39.64	100
本地觀眾	0.00	7.27	18.82	44.93	28.97	100
外縣市觀眾	0.63	0.63	9.93	61.49	27.33	100
總和	0.26	2.31	14.65	50.13	32.65	100
卡方檢定 P 值	.001					

(二) 企業贊助運動賽會具有公益健康之品牌形象

不同身份參與者與企業贊助運動賽會具有公益健康之品牌形象同意程度 Pearson 卡方為 19.527 ($p=.012<.05$) 達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-35，由該表可知不同身份參與者對企業贊助運動賽會具有公益健康之品牌形象同意程度有顯著差異。外縣市觀眾認為同意及非常同意的比例較高於參賽隊職員及本地觀眾。

表 4-35 不同身份參與者對企業贊助運動賽會具有公益健康之品牌形象同意程度交叉分析

企業贊助運動賽會具有公益、健康之品牌形象						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0.00	1.88	15.10	52.21	30.83	100
本地觀眾	0.00	8.68	7.27	52.14	31.91	100
外縣市觀眾	1.23	1.23	8.70	62.12	26.70	100
總和	0.51	2.83	11.05	56.30	29.31	100
卡方檢定 P 值	.012					

(三) 透過企業贊助運動賽會可以減輕政府財政負擔

不同身份參與者與透過企業贊助運動賽會可以減輕政府財政負擔同意程度 Pearson 卡方為 27.482 ($p=.001<.05$) 達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-36，由該表可知不同身份參與者對透過企業贊助運動賽會可以減輕政府財政負擔同意程度有顯著差異。本地觀眾認為同意及非常同意的比例較高於參賽隊職員及外縣市觀眾。

表 4-36 不同身份參與者對透過企業贊助運動賽會可以減輕政府財政之負擔同意程度交叉分析

透過企業贊助運動賽會可以減輕政府財政之負擔						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	3.77	0.64	28.95	35.23	31.44	100
本地觀眾	0.00	7.27	11.64	44.93	36.25	100
外縣市觀眾	0.63	6.84	18.02	47.81	26.70	100
總和	1.80	4.37	21.34	42.16	30.33	100
卡方檢定 P 值	.001					

(四) 企業贊助運動賽會可以獲得實質廣告效益

不同身份參與者與企業贊助運動賽會可以獲得實質廣告效益同意程度 Pearson 卡方為 15.649 ($p=.048<.05$) 達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-37，由該表可知不同身份參與者對企業贊助運動賽會可以獲得實質廣告效益同意程度有顯著差異。本地觀眾及外縣市觀眾認為同意及非常同意的比例較高於參賽隊職員。

表 4-37 不同身份參與者對企業贊助運動賽會可以獲得實質廣告效益同意程度交叉分析

企業贊助運動賽會可以獲得實質的廣告效益						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0.64	0.64	25.15	40.25	33.33	100
本地觀眾	0.00	7.27	13.02	47.80	31.91	100
外縣市觀眾	0.00	2.49	17.40	49.07	31.05	100
總和	0.26	2.57	19.79	45.24	32.13	100
卡方檢定 P 值	.048					

(五) 透過企業贊助運動賽會可以提高運動賽會之價值

不同身份參與者與透過企業贊助運動賽會可以提高運動賽會之價值同意程度 Pearson 卡方為 7.711 ($p=.462>.05$) 未達顯著水準，摘要歸納顯示如表 4-38，由該表可知不同身份參與者對透過企業贊助運動賽會可以提高運動賽會之價值同意程度皆以同意為主，而同意及非常同意所占百分比約為八成左右，並無顯著差異。

表 4-38 不同身份參與者對透過企業贊助運動賽會可以提高運動賽會之價值同意程度交叉分析

透過企業贊助運動賽會可以提高運動賽會之價值						
	非常不同意 (%)	不同意 (%)	無意見 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	總和 (%)
參賽隊職員	0.00	0.64	18.25	44.65	36.48	100
本地觀眾	1.47	2.87	14.49	46.39	34.78	100
外縣市觀眾	0.00	2.49	17.40	47.81	32.30	100
總和	0.26	1.80	17.22	46.27	34.45	100
卡方檢定 P 值	.462					

本研究受訪者對企業贊助賽會態度構面，與 Geng, Burton 和 Blakemore(2002)所提出的：「企業參與運動贊助之動機在於建立企業良好形象、增進企業良好公共關係」；Howard 和 Crompton(1995)所提出的：「運動贊助效益為增加消費者對產品認識、企業形象的強化」等研究結果相符，尤其是對於專程從外地前來的觀賞賽事的觀眾而言，更能夠注意場邊的贊助廣告物，因此同意程度更甚其他二者。此外，

企業贊助是增加運動賽會經費最大來源之一，程紹同(2001b)認為：「隨著政府預算的短缺，尋求來自政府以外的社會資源便是相當重要的」，此看法與舉辦城市當地民眾相同，本地觀眾認同「透過企業贊助可以減輕政府財政負擔」。

第四節 經濟效益評估

為推估 2007 年全國運動會參與者消費及對當地所帶來的經濟影響，影響分為直接效益分析及各產業部門之經濟效益分析，本研究所蒐集到參與者之各項消費項目與金額即為直接效益，利用直接效益以投入產出分析評估參與者消費行為對於台南市經濟影響及助益。

一、直接效益分析

經濟效益之中，經由消費直接產生的經濟影響稱為「直接效益」，本研究將場場調查所獲得之參與者消費情形進行分析，以瞭解參與者消費對台南市經濟所帶來之直接效益。

參與者在平均每日花費方面如表 4-39 所示，可分為餐飲服務、交通運輸、住宿、娛樂服務、紀念品、購物、雜費等項，每人花費金額以參賽隊職員每日平均花費 1,554.91 元為最多，其中餐飲費及住宿費所佔比例最高；本地觀眾花費則較少，每人平均花費金額為 742.64 元，以餐飲費和交通費所佔比例較高；就外縣市觀眾而言，平均每日花費為 1,538.80 元，餐飲費、住宿費和交通費佔消費金額比例多數。

表 4-39 參與者平均每日花費分析表

項目	參賽隊職員		本地觀眾		外縣市觀眾	
	平均花費 (元)	標準差	平均花費 (元)	標準差	平均花費 (元)	標準差
餐飲費	430.06	683.99	308.41	300.34	415.56	840.49
交通費	251.86	449.72	169.70	342.34	386.97	588.29
住宿費	478.19	900.66	56.57	268.69	405.06	845.65
娛樂費	66.99	252.19	50.00	114.08	87.11	279.52
紀念品	155.35	394.29	49.28	259.88	28.57	106.32
購物費	136.29	317.91	102.90	336.93	206.21	625.72
雜費	36.17	154.77	5.80	23.54	9.32	87.89
總和	1,554.91		742.64		1,538.80	

根據調查所得到之參與者平均每日花費金額，依照身分比例、停留天數比例，推算各項總消費金額，推估步驟如下：

(一) 推算不同身分參與者之各項消費總金額

計算公式為不同身分參與者之各項消費金額×停留天數×各停留天數比後之總和。

如：參賽隊職員總餐飲費推算為 2,069.06 元 (表 4-40)

表 4-40 參賽隊職員總餐飲費推算表

參賽隊職員平均 每日餐飲費 (元)	停留天數	停留天數百分比 (%)	乘績
430.06	1	3.14	13.5
430.06	2	0	0
430.06	3	4.4	56.77
430.06	4	18.87	324.61
430.06	5	55.97	1,203.52
430.06	6	15.09	389.38
430.06	7	1.26	37.93
430.06	8	1.26	43.35
430.06	9	0	0
總和			2,069.06

依照上述方式計算不同身分參與者之各項消費總金額，其詳見如表 4-41。

表 4-41 不同身分參與者之各項消費總金額分析表

項目	身份	參賽隊職員	本地觀眾	外縣市觀眾
餐飲費 (元)		2,069.06	1,542.10	1,200.14
交通費 (元)		1,211.72	848.50	1,117.57
住宿費 (元)		2,300.62	282.90	1,169.8
娛樂費 (元)		322.28	250.00	251.58
紀念品 (元)		747.41	246.40	82.51
購物費 (元)		655.71	514.50	595.54
雜費 (元)		174.02	29.00	26.93
總和 (元)		7,480.83	3,712.40	4,444.07

(二) 將上述不同身分參與者之消費總金額分別按照人數比例相乘後之總和即為每人平均總消費金額，其中參賽隊職員佔比例為 40.9%、本地觀眾 17.74%，外縣市觀眾 41.4%，計算後推估每人平均總消費金額為 5,556.75 元計算詳見表 4-42。

表 4-42 每人平均總消費金額估算表

項目	身份	參賽隊職員	本地觀眾	外縣市觀眾	總和
餐飲費 (元)		846.25	272.95	496.86	1,616.06
交通費 (元)		495.59	150.18	462.67	1,108.44
住宿費 (元)		940.95	50.07	484.3	1,475.32
娛樂費 (元)		131.81	44.25	104.15	280.21
紀念品 (元)		305.69	43.61	34.16	383.46
購物費 (元)		268.19	91.07	246.55	605.81
雜費 (元)		71.17	5.13	11.15	87.45
總和					5,556.75

二、對各產業部門之經濟影響

本研究進行之經濟效益評估屬台南市區域性之研究，但因缺乏台南市區域性之投入產出表等相關資料，故本研究假設台南市之產業結構與全國相似，利用行政院主計處最近一期所公布之中華民國產業關聯表（2004年）進行分析，為便於檢視結果，將主計處所編制原本 161 部門的資料依照產業部門間之特性及關係歸類整理成為 30 部門，其中與賽會參與者相關之產業部門包括：餐飲服務、交通運輸、旅館服務、

娛樂服務、零售等部門，其中零售部分包含紀念品、購物費、雜費等。

為瞭解參與者消費為地方經濟所帶來之影響，本研究將消費調查金額結果透過產業關聯表的適當部門中進行分析，結果發現參與者平均總消費 5,556.75 元，所帶入的資金約可產生 1,2762.26 元的效益，約為原始消費金額的 2.3 倍，每位參與者每消費 1 元約可產生 2.3 元的經濟乘數效益（詳如表 4-43）。

表 4-43 參與者消費對台南市各產業經濟效益分析表

	餐飲服務	交通運輸	旅館服務	娛樂服務	零售	總影響
每人平均總消費(元)	1,616.06	1,108.44	1,475.32	280.21	1,076.72	5,556.75
農林漁牧礦	7.666	14.807	3.67	0.213	1.618	27.974
食品、飲料及煙草	6.72	0.406	1.064	0.173	0.556	8.919
織品及成衣製品	8.373	5.903	29.756	0.283	4.478	48.793
皮革及其製品	0.037	0.167	0.111	0.016	0.07	0.402
木材及其製品	0.976	2.713	0.422	0.135	1.483	5.729
紙、紙製品及印刷出版	25.562	65.621	27.538	4.645	59.096	182.462
化工化學材料及製品	52.661	76.864	50.52	4.682	71.369	256.095
石油及非金屬礦物製品	29.202	355.546	29.326	2.534	55.73	472.338
鋼鐵及其他金屬及製品	7.868	93.962	7.93	2.407	16.464	128.631
機械	2.577	28.508	2.992	0.707	5.348	40.132
電子電機及通訊器材	6.114	29.576	6.777	2.137	13.241	57.844
運輸工具	1.148	230.59	2.181	0.509	8.659	243.087
其他製品	2.131	8.88	4.122	2.643	4.471	22.247
營造業	3.863	109.652	6.408	1.866	12.892	134.681
水電燃氣	56.987	96.586	57.098	5.415	84.685	300.77
交通運輸*	7.232	4011.834	8.193	1.405	15.611	4044.275
倉儲	0.908	15.252	0.278	0.052	1.113	17.602
通信服務	15.055	94.943	25.899	3.877	85.266	225.04
零售*	12.12	43.902	10.442	1.455	2764.069	2831.988
批發及國際貿易	9.275	49.317	9.579	1.555	15.143	84.869
金融保險服務	31.778	270.957	104.991	9.857	203.364	620.947
不動服務	45.619	67.114	28.505	9.311	155.753	306.303
旅館服務*	0.142	1.267	809.852	0.073	0.396	811.731
餐飲服務*	889.353	6.986	1.259	0.237	3.103	900.937

(續下頁)

表 4-43 (續)

	餐飲服務	交通運輸	旅館服務	娛樂服務	零售	總影響
每人平均總消費(元)	1,616.06	1,108.44	1,475.32	2,80.21	1,076.72	5,556.75
資訊及工商服務	63.345	228.285	54.317	11.976	141.873	499.797
公共行政與教育服務	0.365	2.399	1.043	0.071	0.656	4.534
醫療服務	1.003	3.441	3.068	0.127	9.929	17.568
廣電服務	4.738	12.512	6.019	6.415	17.094	46.777
娛樂文化服務*	0.569	1.805	1.442	159.863	2.031	165.71
其他服務	24.175	98.946	29.338	7.748	93.865	254.072
合計	1317.561	6028.739	1324.138	242.389	3849.429	12762.26
產出乘數						2.3

本研究顧文獻探討後，彙整出的運動賽會經濟效益包括：

- (一) 帶動基礎建設發展
- (二) 市區重建
- (三) 創造就業機會
- (四) 促進運動產業並帶動各產業發展
- (五) 增加收入幅度

而針對本研究在經濟效益的調查分析結果進行討論，直接經濟影響部份，本研究調查出參與者平均每日花費，參賽隊職員為 1,554.91 元、本地觀眾為 742.64 元、外縣市觀眾為 1,538.80 元，整體而言每人每日平均消費值為 1,278.78 元，略少於 2002 年全國大專運動會所得到的調查值 1,355 元(劉照金、葉公鼎，2003)。

對各產業部門之經濟影響部分，本研究所推估之經濟影

響為原始的 2.3 倍，相較於台南市政府委託台灣體育運動管理學會所做的評估，其所估算之投入值為 301,146,205 元，對各行各業產出為 759,677,7990 元，其效果為 2.5 倍。

第五章 結論與建議

本章依據研究動機與目的，探討 2007 年全國運動會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舉辦的觀感態度分析，消費金額推估賽會經濟效益。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、96 年全國運動會參與者之參與特性

(一) 人口背景變項

參與者多為 21 至 25 歲、未婚，教育程度為大學的在學學生為主，由於學生並無職業收入，因此個人月所得多在 10,000 元以下，每個月個人之運動休閒支出以 501 至 2,000 元為主。

(二) 參與行為特性

本研究受訪參與者的身份多以來自臨近縣市如台南縣、高雄市的觀眾為主，在本次賽會中，他們與 2 至 5 人的朋友一同前來，而居住地距離比賽地點可當天往返，因此停留天數多為一天。參與者身份組成其次為參賽隊職員，通常與老師、教練一同行動，同伴人數平均在 15 人左右，停留天數約為 5 天和比賽舉辦天數略同。參與者在賽事舉辦期間以觀賞或參賽比為為主要目的，較無特地安排額外參觀當地景點的行程，關於活動相關資訊是透過學校和網路取得，對於現場

辨識度最高廣告為 Mizuno、台灣啤酒、中華電信。

二、參與者對運動賽會觀感態度

以 Likert 五點量表評估不同身份參與者於 2007 年全國運動會的觀感態度整體得分平均為 4.01，顯示本次賽會除了可用金錢貨幣衡量效益之外，在籌辦、賽會、企業贊助等方面亦給予本次賽會參與者一個好的體驗。

(一) 籌辦態度

運動賽會所帶來的效益對本地觀眾而言感受較深，因此對舉辦賽會能「提高城市知名度」、「改善公共建設發展」、「增加榮譽感」等同意程度高於其他身分參與者。

(二) 賽會態度

具有吸引力的運動賽會能夠匯集觀眾的注意力，吸引更多外地觀眾前來觀賞，如此一來可以讓外地人更了解當地風貌，因此「運動賽會具有商業行銷與廣告之效果」對於外縣市觀眾而言，同意程度高於其他身分參與者。

(三) 企業贊助態度

從外地前來的觀眾多數以觀賞賽事為主要目的，觀賞不同項目的比賽時，能看到更多的贊助廣告，因此對企業贊助賽會能「提昇企業與商品知名度」、「具有公益、健康品牌形象」同意程度高於其他身分參與者；本地觀眾則認為「透過企業贊助可以減輕政府財政負擔」。

三、經濟效益

經濟影響方面，參賽隊職員平均每日花費 1,554.91 元、

本地觀眾 742.64 元、外縣市觀眾 1,538.80 元，在賽會舉辦期間參與者平均總消費為 5,556.75 元，經投入產出分析後發現所創造經濟效益為 2.3 倍

第二節 建議

一、對未來籌辦單位之建議

(一) 對參賽隊職員而言

本研究調查結果顯示，參賽隊職員對本次運動會籌辦及運動場館設施與服務給予正面肯定，未來籌辦單位需維持其服務水準，而研究結果發現餐飲、住宿、交通等服務是佔參賽隊職員消費比例較重的部分，也是影響選手比賽表現的重要因素，而參賽隊職員除了賽程之外，較少特地前往觀光景點，因此滿足參賽隊職員基本需求是首要之任務，籌辦單位提供完整的餐飲代訂服務、住宿資訊、往返比賽場地之間次數頻繁接駁車等，或與相關業者結盟提供較優惠的服務，讓參賽隊職員在食、住、行方面無後顧之憂，進而發揮出最好的競賽表現。

(二) 對本地觀眾而言

多數本地觀眾認為舉辦賽會可提高城市知名度、改善公共建設、增加居民榮譽感、提高當地運動風氣等正面功能，提升本地觀眾對賽會參與感，賽會前透過學校、網路或道路廣告旗給予充分的資訊，賽會舉辦期間可結合學校體育課程或配合觀眾人潮在夜間或假日安排決賽賽事，吸引更多本地觀眾，讓其感受賽會帶來的良好經驗，進而支持日後其他賽會的舉辦。

（三）對外縣市觀眾而言

外來觀眾人數越多，為舉辦城市帶來的消費金額就越多，所創造經濟效益也隨之增加，本次調查的外縣市觀眾中，另外安排參觀景點的比例較其他二種身份的參與者高，在消費金額比例購物費的比重也較高，顯示景點觀光行程及相關文化民俗活動主要參與者是來自外地的觀眾，因此在規劃周邊活動及行銷賽會時，應以外縣市觀眾需求為主要考量，提供賽程資訊提供觀眾前往觀賞亦安排大眾運輸服務，觀光景點方面提供一日遊行程的安排資訊，在比賽主要地點配合文化民俗活動或販賣當地特產等，將賽會舉辦多元化，吸引更多外來民眾參與。

二、對後續研究之建議

賽會的影響及意義是多元且豐富的，在評估的方式應更加全面性，盡可能將所有經濟、社會之正負面影響或長短期影響納入考量。本研究基於時間、人力、經費因素，加上 2007 年全國運動會的比賽場地眾多，無法完整的在賽事舉辦期間到所有的場地進行調查，且研究者僅為一般學生，對於政府行政機關相關統計資訊之蒐集較不容易，因此有調查規模限制。建議後續研究者克服本研究之限制擴大調查規模，以確實掌握賽會創造之效益與規模，或瞭解賽會籌辦之優缺點以利未來籌辦者能夠及時修正。

參考文獻

一、中文文獻

- 毛坤、李益群、詹靜(2003)。北京奧運會觀戰旅遊的開發及前景。《體育科學》，23(4)，9-11。
- 王宗吉(2004)。《運動社會學》。台北市：洪葉。
- 王書錚(2003)。《中共籌辦2008年奧運對北京發展可能影響—北京奧運經濟個案分析》。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 北京奧運經濟研究會(2003)。《奧運經濟的概念和基本特徵》。2007年12月20日取自北京奧運經濟研究網，網址 http://www.2008boa.com/Detail.aspx_sort=&a_id=3324。
- 行政院體育委員會(1999)。《中華民國體育白皮書》。台北市：作者。
- 行政院體育委員會(2000a)。《2010年前我國辦理國際間重大運動會評估報告》。台北市：作者。
- 行政院體育委員會(2000b)。《89年體育統計》。台北市：作者。
- 行政院體育委員會(2001)。《2001年世界盃棒球錦標賽效益評估》。台北市：作者。
- 行政院體育委員會(2002)。《91年體育統計》。台北市：作者。
- 行政院體育委員會(2004)。《93年體育統計》。台北市：作者。
- 行政院體育委員會(2005)。《94年度運動休閒概況調查統計推估》。台北市：作者。
- 行政院體育委員會(2006)。《運動與產業》。台北市：作者。
- 行政院體育委員會(2006)。《95年體育統計》。台北市：作者。
- 何光明(2003)。《台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析》。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台

- 北市。
- 林中進(2006)。申辦國際綜合運動賽會成敗因素研究。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 林房儻、林文郎、莊木貴、黃煜、張振崗、呂佳霽、王慶堂(2004)。我國運動休閒產業發展策略之研究。台北市：行政院體育委員會。
- 林晏州、林寶秀(2006)。戶外遊憩研究期刊之研究趨勢分析。*戶外遊憩研究*，19(2)，1-32。
- 邱金松、葉公鼎(1999)。86年、87年台灣區對主辦地區經濟影響之研究。台灣省：台灣省政府教育廳。
- 徐本力(2005)。對北京申奧成功的經濟效益的幾點理性思考。2005年8月7日。取自運動神網
http://www.sportsnt.com.tw/sample/sposample/Sample_03.asp?struct_id=8086
- 高俊雄(2003)。運動觀光規劃與發展。*國民體育季刊*，138。
- 高俊雄(2005)。創造運動休閒的新價值。*國民體育季刊*，34(2)，7-11。
- 張志堅(2004)。奧林匹克運動會運動社會現象變化之現況探討。2004年產官學運動與休閒管理學術研討會論文集。台北市：真理大學。
- 教育部體育大辭典編訂委員會(1992)。體育大辭典。台北市：台灣商務。
- 曹友培(2002)。如何辦好各種運動競賽活動。*國民體育法修正後建立後續制度座談會*。台北市：台北市立體育學院。
- 許樹淵(2004)。運動賽會管理。台北：師大書苑。
- 陳鴻雁(2002)。運動產業之根基—競技運動。*國民體育季刊*，

31(4), 8-12。

- 陳聖翔、王慶堂 (2005)。93 年全民運動會參與者對賽會及企業贊助之態度研究。2005 年台灣體育運動與健康休閒發展趨勢研討會論文集。嘉義縣：吳鳳技術學院。
- 曾慧青 (2006)。2006 世足賽的價值分析。2007 年 12 月 30 日，取自財團法人國家政策研究基金會網站，網址 <http://www.npf.org.tw/particle-1968-3.html>。
- 湯銘新 (2004)。奧運會發展史。台北：財團法人徐亨體育文化基金會。
- 湯銘新 (2006)。我國參加奧林匹克運動會史。國民體育季刊，33 (2)，29-34。
- 程紹同 (1999)。第五促銷元素-跨世紀百億美元贊助理念解析。台北市：廣告雜誌。
- 程紹同 (2001a)。現代奧運會主辦城市申辦模式研究。行政院國家科學委員會專案報告書，未出版。
- 程紹同 (2001b)。第五促銷元素。台北市：滾石文化出版社。
- 程紹同 (2002)。台灣地區民眾對北京舉辦 2008 年奧運會之態度與認知調查報告書。台北市：行政院體育委員會。
- 程紹同 (2004)。運動賽會管理—理論與實務。台北：揚智文化。
- 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。
- 黃金柱 (2006)。運動觀光導論。台北：師大書苑。
- 奧運經濟網 (2007)。各主辦城市奧運會前後總體經濟狀況變化。2007 年 12 月 21 日，取自奧運經濟網，<http://big5.bjoe.gov.cn/hayjj/wz/200705/t176958.htm>。

- 奧運經濟網 (2008)。 *奧運後北京經濟發展策論*。 2008 年 12 月 10 日 , 取自奧運經濟網 ,
<http://big5.bjoe.gov.cn/hayjj/zjsj/200812/t301484.htm>。
- 葉公鼎 (1997)。 運動賽會經濟影響之評估模式。 *中華民國體育學會體育學報* , 23 , 73-84。
- 葉公鼎、陳俊忠、姜慧嵐、盧俊宏、鄭溫暖、林文郎等 (2003)。 *興體育、拼經濟：體育與台灣經濟發展*。 台北市：天下遠見。
- 臺南市政府 (2007)。 *96 年全國運動會經濟影響評估報告訊息*。 2008 年 1 月 3 日。 取自台南市政府全球資訊網
http://www.tnccg.gov.tw/pda_01.asp?id=%7B854B2149-5E99-4F8E-984A-C69BB3706CE3%7D。
- 臺北市府 (2001)。 *臺北市爭取主辦 2002 年亞洲運動會計畫書*。 台北市：作者。
- 劉家瑜 (2002)。 *台灣運動產業與觀光產業結合之研究—以 2002 年太魯閣中華汽車盃國際馬拉松賽為例*。 未出版碩士論文 , 台北市立體育學院 , 台北市。
- 劉照金、葉公鼎 (2003)。 91 年度全國大專運動會賽會期間外地參與者之消費對高雄地區的經濟影響評估。 *台灣體育運動管理學報* , 2 , 14-30。
- 蔣宜龍 (1999)。 *企業贊助運動賽會效益之研究*。 未出版碩士論文 , 國立體育學院 , 桃園縣。
- 蔡長啟 (1995)。 我國申辦國際大型運動賽會應有的認知。 *國民體育季刊* , 24(2) , 4-12。
- 盧煥升、魏瑞珣 (2004)。 2002 世界盃足球賽經濟效益分析。 *國民體育季刊* , 33(4) , 72-77。

蕭嘉惠(2001)。運動贊助商業化的危機與轉機。《國民體育季刊》，129，122-129。

錢遠(2000)。《雲南省體育產業發展研究》。昆明市：雲南科技。

薛雲道(2002)。《全國運動會之歷史變遷》。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

顏君彰(2007)。《我國大專院校運動賽會贊助發展指標建構之研究》。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。

二、西文文獻

- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting new image for meeting tourism. *Cities*, 19(1), 61-70。
- Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). The answer: \$213 billion. *Street & Smith's Sport Business Journal*, 2(35), 23-26.
- Brown, G. (2000). Emerging issues in Olympic sponsorship: implications for host cities. *Sport Management Review*, 3, 71-92.
- Comte, E., & Stogel, C. (1990). Sports: A \$63.1 billion industry. *The Sporting News*, 60-66.
- Dixon, D. (1993). How an event on foreign soil is setting the trend for the future of big event sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 2(2), 13-16.
- Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). No host community resident reactions to the 2002 winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R.D. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Forth Worth: Dryden.
- Ettel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11th ed). NY: McGraw-Hill.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (1998). Resident reactions to a major tourist event: The gold coast Indy car race. *Festival Management and Event Tourism*, 5,

185-205.

- Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. NY: Cognizant Communication Corporation.
- Gibson, H. J. (1999). Sport tourism: The rules of the game. *Parks & Recreation*, 34(6), 36-44.
- Harada, M. (2006). Organizing international sporting event and local innovation. 95 年國際綜合性運動賽會籌辦人才培訓研習營。台北：行政院體育委員會。
- Henderson, K. A. (1995). *Evaluating leisure services: Making enlightened decisions*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Hincb, T., & Higbam, J. (2004). *Sport tourism Development*. British: Channel View.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Humphreys, T. R., & Plummer, M. K. (1995). *The economic impact on the state of Georgia of hosting the 1996 Summer Olympic Games*. Athens: University of Georgia, Selig Center for Economic Growth.
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S.B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27,

- (1), 86-96.
- Kim, S. S., & Petrick, J. (2005). Residents' preceptions on impacts of the 2002 World Cup: A case of soul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed)*. NJ: Prentice Hall.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 4(2), 5-20.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing(3rd)*. Champaign, IL:Human Kinetics.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Preuss, H. (2004). *The Economics of Staging the Olympics. A Comparison of the Games 1972-2008*. Cheltenham, Glos: Edward Elgar.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events :Conceptual and Research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Rossmann J. R., & Schlatter B. E. (2003). *Recreation programming: Designing leisure experiences*. Champaign, ILL: Sagamore Publishing.

- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. “ambush” Marketing: Who gets the gold ?. *Journal of Advertising Research*, 11, 4-9.
- Sofield, T. H. B. (2003). Sport tourism: From binary diversion to quadripartite construct. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 144-166.
- Standeven, J., & Knop, P. D.(1993). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.

附 錄

96 年全國運動會賽會經濟效益評估調查問卷 (參賽者、觀眾)

您好！

這是一份學術性的調查問卷，主要目的在於評估運動賽事對地方的經濟效益，研究結果可做為國內舉辦各類運動賽事的參考，問卷採不記名的方式填寫，沒有標準答案或對錯，只需要依據您本身的想法或實際情形回答，所有資料將僅用於研究分析，絕不做為其他用途，敬請放心填寫，您的答案對我國未來舉辦各項運動賽事非常重要，敬請協助完成這份問卷，感謝您的合作與時間。

敬祝 健康平安

國立臺灣體育大學 (臺中) 運動管理學系 王慶堂 博士

研究生 黃郁雅 敬上

A 運動賽會之參與及消費

一、請問您的身分是

1. 參賽隊職員 參賽縣市_____，參賽總人數約_____人
2. 本地觀眾 (現居住台南市者)
3. 外縣市觀眾 居住地_____縣(市) _____市(鄉、鎮、區)

二、請問您和誰一起來參加 (觀賞) 本次比賽(可複選)? 總共_____人(包含自己)

1. 家人、親戚
2. 同事
3. 同學
4. 朋友
5. 老師、教練
6. 獨自一人
7. 其他_____ (請列出)



























三、請問您主要是從何處得知本次比賽與活動的資訊? (可複選)

1. 報紙
2. 電視
3. 網路
4. 道路廣告旗
5. 公車廣告
6. 親友告知
7. 學校
8. 其他_____

四、請問您預計觀賞本次比賽的競賽種類有_____項，總場數約為_____場

五、請問您本次預計在台南市停留_____天，_____晚

六、請問您是否有看到大會贊助廠商之廣告物，可判斷出下列廠商 (可複選)。

- | | | | | | | | |
|----|---|----|---|----|--|----|---|
| 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  |
| 5 |  | 6 |  | 7 |  | 8 |  |
| 9 |  | 10 |  | 11 |  | 12 |  |
| 13 |  | 14 |  | 15 |  | 16 |  |
| 17 |  | 18 |  | 19 |  | 20 |  |
| 21 |  | 22 |  | 23 |  | 24 |  |
| 25 |  | 26 |  | 27 |  | 28 |  |
| 29 |  | 30 |  | 31 |  | 32 |  |
| 33 |  | 34 |  | 35 |  | | |

七、請問您本次除了觀看比賽之外，還計畫去台南市哪些觀光景點？

1. 赤崁樓
2. 祀典武廟
3. 孔子廟
4. 延平郡王祠
5. 台灣文學館
6. 花園夜市
7. 安平古堡
8. 安平樹屋
9. 安平老街
10. 億載金城
11. 民生綠園
12. 鹿耳門天后宮
13. 五妃廟
14. 台灣歷史博物館
15. 其他_____
16. 無

八、請估計您在台南市參賽（觀賞）期間，平均每日的花費

1. 飲食費_____元 (餐廳、小吃、球場內、便利商店等)
2. 交通費_____元 (公車、計程車、租車、汽油費、停車費等)
3. 娛樂費_____元 (旅遊景點門票、電影、KTV 等)
4. 比賽紀念品_____元 (比賽相關 T 恤、紀念品、吉祥物等)
5. 購物費_____元 (與比賽無關的衣服、禮物、紀念品等)
6. 住宿費_____元 (旅館、汽車旅館等)。 借住親友家
7. 雜費_____元 (請說明_____)

九、參加（觀賞）這次比賽是否是您來台南市的主要目的？ 是， 不是。

十、如果沒有這次比賽，請問您在未來三個月是否會來台南市？ 會， 不會。

十一、您這次來台南市參加(觀賞)比賽之後，對本地的印象：

- | | | | | | |
|--------------|------|----|-----|-----|-------|
| 1. 再來本地旅行、渡假 | 非常願意 | 願意 | 無意見 | 不願意 | 非常不願意 |
| 2. 再來觀賞類似比賽 | 非常願意 | 願意 | 無意見 | 不願意 | 非常不願意 |
| 3. 退休後定居本地 | 非常願意 | 願意 | 無意見 | 不願意 | 非常不願意 |
| 4. 來投資、開店、工作 | 非常願意 | 願意 | 無意見 | 不願意 | 非常不願意 |

十二、您這次來台南市參加(觀賞)比賽之後，對本地的服務與建設的看法：

- | | | | | | |
|--------------|------|----|-----|-----|-------|
| 1. 對本次運動會的籌辦 | 非常滿意 | 滿意 | 無意見 | 不滿意 | 非常不滿意 |
| 2. 周邊文化與觀光活動 | 非常滿意 | 滿意 | 無意見 | 不滿意 | 非常不滿意 |
| 3. 交通與市容景觀建設 | 非常滿意 | 滿意 | 無意見 | 不滿意 | 非常不滿意 |
| 4. 運動場館設施與服務 | 非常滿意 | 滿意 | 無意見 | 不滿意 | 非常不滿意 |

B 對運動賽會籌辦之態度

以下題目請依照您的意見與觀感，在您認為最適合之 中打「✓」，謝謝您。

	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非常 不同 意
1.您認為舉辦全運會提高了台南市的城市知名度.....					
2.您認為透過全運會改善了台南市的公共建設之發展...					
3.您認為舉辦全運會增加了台南市居民的榮譽感.....					
4.您認為舉辦全運會可以促進台南市經濟繁榮.....					
5.您認為舉辦全運會是一個成功的城市行銷.....					
6.您認為全運會成功結合運動會、文化民俗與觀光活動					
7.您認為透過全運會改善了台南市運動場館的品質.....					
8.您認為透過運動賽會辦理可以提高台南市之運動風氣					
9.您認為辦理運動賽會可以讓國人更認識台南市風貌...					
10.運動賽會具有商業行銷與廣告之效果.....					
11.全國性運動賽會應由各縣市輪流主辦以縮短城鄉差距					
12.企業贊助運動賽會有助於提昇企業與商品知名度.....					
13.企業贊助運動賽會具有公益、健康之品牌形象.....					
14.透過企業贊助運動賽會可以減輕政府財政之負擔.....					
15.透過企業贊助運動賽會可以提高運動賽會之價值.....					
16.企業贊助運動賽會可以獲得實質的廣告效益.....					

C 受訪者基本資料

一、性別

1. 男 2. 女

二、年齡：_____足歲（96-出生年）

三、教育程度（含已畢業或正在就學中）

1. 小學 2. 國中、初中 3. 高中、高職 4. 大學、專科
5. 碩士 6. 博士

四、職業

1. 學生 2. 軍公教 3. 服務業 4. 農林漁牧業
5. 工 6. 商 7. 自由業 8. 家管
9. 其他_____（請列出）

五、個人月所得（不含家長給的零用錢）

1. 10,000 以下 2. 10,001-20,000 3. 20,001-30,000 4. 30,001-40,000
5. 40,001-50,000 6. 50,001-70,000 7. 70,001-100,000 8. 100,000 以上

六、每個月個人之運動休閒支出（包含從事運動、休閒、健身或身體性活動之直接與間接經費支出...等）

1. 500 元以下 2. 501-2000 元 3. 2001-3500 元 4. 3501-5000 元
5. 5001-6500 元 6. 6501-8000 元 7. 8001-10000 元 8. 10001 元以上

七、婚姻家庭狀況

1. 未婚 2. 已婚 3. 離婚

八、家中共有 18 歲以下的小孩_____人

-----問卷到此結束，再次感謝您的參與及協助，謝謝。-----

研究人員使用

訪問日期：_____， 比賽場地， 非比賽場地

訪員簽名：_____