

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM  
MANAGMNET DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT NAN HUA  
UNIVERSITY

運動選手之賽會形象與賽會滿意度對其目的地意象與重遊意願之影  
響關係－以 2013 年台灣全國中等學校運動會為例

Exploring the Relationship among Sport Event Image, Event Satisfaction, Destination Image  
and Intention to Revisit from the Athletes' Perspective - An Example of 2013 National High  
School Athletic Games in Yilan



研究生：谷世賢

GRADUATE STUDENT: Shih-Hsien Ku

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR: Chen-Yin Chen Ph.D.

中華民國

一 〇 三

年

六

月

# 南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

運動選手之賽會形象與賽會滿意度對其目的地意象與重遊  
意願之影響關係-以 2013 台灣全國中等學校運動會為例

Exploring the Relationship among Sport Event Image, Event  
Satisfaction, Destination Image and Intention to Revisit from the  
Athletes' Perspective - An Example of 2013 National High  
School Athletic Games in Yilan

研究生：谷世賢

經考試合格特此證明

口試委員：

曹學禮

張永富

陳貞吟

指導教授：

陳貞吟

系主任(所長)：

陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 5 月 31 日

## 謝 誌

回想過去這些日子彷彿好像還是昨天的感覺。兩年研究生生涯結束了，感謝指導老師、感謝授課老師、感謝同學們的互相鼓勵。特別，特別要感謝我的指導教授貞吟老師，身為系主任的您已經是那樣的忙碌，但老師您總還是利用自己寶貴的時間來指導我論文的寫作，愚鈍的我也讓老師您費盡心思了，您也總是那樣的有耐心一次又一次的引導我及鼓勵我，每每撰寫論文遇到瓶頸時，老師總是能夠利用他的專業與經驗幫我排除萬難，記得在二下一開學時，我要放棄學業了，但一通電話中老師對我的鼓勵和要我堅持下去的那股力量讓我今天有機會來這一段話，老師 謝謝您，在和您相處之下除了學問的獲得之外，讓我學習到許多事務，這兩年我真的很充實，老師謝謝您。

另外要特別感謝丁誌紋教授喔，謝謝您當初的鼓勵讓我有勇氣有機會來完成這段不可能的二年任務。還有是我的同學也是我的好同事德旺，謝謝在寫論文這段日子裡，你就像貞吟老師的分身一樣，在我旁邊指導我、協助我，更常常對我說一句話：「OK 的啦」。正是這樣所以你也特有耐心的幫我許多許多，旺旺…真的很謝謝你。

永中、于哲、煜荃，在讀研究所這段時間裡，謝謝你們扛起隊上練習責任，讓我放心去求學問，讓我安心把隊上交給你們，真的很感謝你們。

最後，要感謝我家中的老老、少少、小小的一家子人，你們的百分之百的支持和鼓勵，讓我無憂無慮的順利完成研究所學業，我愛您們。

〔敬愛的 丫爹 我研究所畢業了喔。〕



南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
102學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：運動選手之賽會形象與賽會滿意度對其目的地意象與重遊  
意願之影響關係-以2013台灣全國中等學校運動會為例

研究生：谷世賢

指導教授：陳貞吟 博士

摘 要

本研究主要從運動選手的觀點，試圖探究運動賽會之賽會形象、賽會滿意度與目的地意象間之影響關係。本研究共有五大構面，包含「賽會形象」、「賽會滿意度」、「目的地意象」、「重遊意願」。其中，「賽會形象」包含「功能性」、「經驗性」兩個子構面；賽會滿意度分為「服務宣傳」、「規劃與評價」兩個子構面；目的地意象涵蓋「旅遊環境」、「吸引力」兩個子構面；重遊意願則為單一構面。

本研究以問卷調查為收集資料的方法，對象以參與2013年在宜蘭縣舉辦的全國中等學校運動會之運動選手為主，並於2013年4月14日至17日於運動比賽會場進行現地問卷發放。最後總計回收500份有效問卷後，使用結構方程模式進行假設驗證。

研究結果顯示，與會的受訪者對於理性的賽會印象(例如服務品質、動線等)較可能直接連結到當地的旅遊意象，但相反地感性的賽

會印象(如與會時的愉悅感、興奮或認同等)較無法連結到對當地的旅遊意象。此外，賽會的服務人員態度與專業能力或是賽會的事前宣傳對於當地提升旅遊意象不具有影響性，然而賽會之指標、資訊、場地、醫護設施或賽程安排等如果讓與會者感到滿意則可能直接提升與會者對於當地的旅遊意象。賽會的與會者對於旅遊環境的印象可能促使他們想要重遊賽會舉辦地，但當地旅遊資源的吸引力並不影響與會者重遊當地之意願。

**關鍵字：**運動觀光、賽會形象、賽會滿意度、目的地意象、重遊意願



**Title of Thesis:** The research on the relationship among athletes' satisfaction of competition, destination intention, and re-visit willingness – In the case of the National high school athletic games in 2013

**Name of Institute:** Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date:** June 2014                      **Degree Conferred:** M.B.A

**Name of Student:** Shih-Hsien Ku      **Advisor:** Chen-Yin Chen Ph.D.

### **Abstract**

This research mainly focuses on the view points of the athletes' and tries to investigate the relationship among the image of competition, the satisfaction of competition, and the destination intentions. 4 aspects in this research include "the image of competition", "the satisfaction of competition", "the destination image", "and revisit intention". Firstly, the image of competition is divided into two aspects, function and experience. Secondly, the satisfaction of competition is also divided into service advertisement, planning and evaluation. Thirdly, the destination intentions include travel environment and attractions. Finally, the willingness of re-join the competition is single aspect.

The data collection instruments are used in collecting survey. The participants for this research were selected from the athletes' who were participated in the National high school athletic games in Yilan in 2013. Those surveys were distributed from April 14 to 17 in 2013. 500 available questionnaires were all collected and verified it. This research result has indicated that the image of competition might be connected to local travel willingness such as the service quality. Investigating in the other aspect—feelings such as the happiness of joining competition, the excitement, and agreement might not be closely connected to the image of competition. Besides, the work-force with professional knowledge and attitude or the promotion for competition might not have influence for improving traveling. However, the target, information, place, medical equipment and competition arrangement can directly influence traveling willingness and increase people to join again. In general, the participants' image for traveling environment may attract their attention and want to visit again, however, the local travel resources do not have any impact for the participants to visit.

**Keyword:** *sports tourism, competition image, competition satisfaction, destination intention, revisit intention*

# 目 錄

謝誌	I
中文摘要	III
英文摘要	V
目錄	VI
表目錄	X
圖目錄	XI
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與對象	3
1.4 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2.1 運動觀光	7
2.1.1 運動觀光的定義與範疇	7
2.1.2 運動觀光在實務上與學術上的發展現況	10
2.2 賽會形象	11
2.2.1 何謂「形象」	11
2.2.2 賽會形象的衡量	12

2.2.3	賽會形象相關研究-----	12
2.3	目的地意象-----	14
2.3.1	目的地的意涵-----	14
2.3.2	目的地意象的衡量-----	15
2.3.3	目的地意象相關之研究-----	15
2.3.4	目的地意象與行為意圖關係之研究-----	16
2.3.5	不同人口背景目的地意象關係之研究-----	17
2.4	賽會滿意度-----	17
2.4.1	滿意度的意涵-----	17
2.4.2	滿意度的衡量-----	18
2.4.3	觀光滿意度相關研究-----	20
2.4.4	運動賽會滿意度相關研究-----	20
2.5	重遊意願-----	21
2.5.1	重遊意願的意涵-----	21
2.5.2	重遊意願的衡量-----	22
2.5.3	重遊意願相關研究-----	23
2.6	賽會形象、賽會滿意度、目的地意象、重遊意願之關係--	23
2.6.1	賽會形象、賽會滿意度與重遊之關係-----	24
2.7	本章小結-----	25
第三章	研究方法-----	27

3.1	研究架構	27
3.2	研究假設	27
3.3	問卷設計與專長效度	28
3.3.1	賽會形象量表	28
3.3.2	目的地意象及重遊意願量表	28
3.3.3	賽會滿意度量表	29
3.3.4	個人基本資料	29
3.3.5	專家效度	31
3.4	正式問卷調查方法	31
3.5	資料分析與統計分析	32
3.5.1	描述性統計分析	32
3.5.2	結構方程模式(SEM)	32
第四章	結果分析與討論	33
4.1	樣本結構分析	33
4.2	各變相描述性統計	37
4.3	信度分析	41
4.4	一階模型適配度評鑑	42
4.4.1	一階模型驗證性因素分析	42
4.4.2	一階測量模型違犯估計檢測	47

4.5	整體模型適配度評鑑-----	47
4.5.1	整體測量模型配適度檢定-----	48
4.5.2	研究構面之區別效度檢驗-----	49
4.6	假設驗證結果-----	50
4.6.1	賽會形象對目的地意象之影響關係-----	52
4.6.2	賽會滿意對目的地意象之影響關係-----	53
4.6.3	滿意度目的地意象對重遊意願之影響關係-----	54
第五章	結論與定義-----	55
5.1	結論-----	55
5.2	實務建議-----	60
5.3	研究建議-----	61
參考文獻	-----	63
一、	中文文獻部分-----	63
二、	英文文獻部分-----	68
三、	網路資料-----	73
附錄一、	(正式問卷)-----	74

## 表 目 錄

表 1.1	歷屆全中運主辦之縣市-----	4
表 2.1	重遊意願定義-----	22
表 3.1	人口問卷統計變項問卷題項表-----	30
表 3.2	專家效度之各專家學者名單-----	31
表 4.1	基本資料分析表-----	35
表 4.2	賽會形象描述性統計分析表-----	38
表 4.3	賽會滿意度描述性統計分析表-----	39
表 4.4	目的地意象描述性統計分析表-----	40
表 4.5	重遊意願描述性統計分析表-----	41
表 4.6	各變項之描述性統計分析結果-----	41
表 4.7	各構面之信度值分析表-----	42
表 4.8	測量模型之驗證性分析表-----	44
表 4.9	一階驗證性模式違犯估計檢測表-----	47
表 4.10	整體模型配適度指標檢核表-----	48
表 4.11	各構面之區分別校度檢定-----	49
表 4.12	整體路徑關係檢定表-----	51

## 圖 目 錄

圖 1.1 研究流程-----	6
圖 2.1 運動觀光發展所需資源整體架構圖-----	9
圖 3.1 研究架構-----	27
圖 4.1 整體模型路徑配置圖-----	52



# 第一章、緒 論

## 1.1 研究背景與動機

根據交通部觀光局(2013)的資料,「國人旅遊狀況調查報告」指出,國人從事國內旅遊日期以周末或星期日為最多,佔 62.1%。同時,旅遊已不是奢侈品,而是必需品,是民眾調劑身化、放鬆心靈的最佳選擇。並且也可促進親子間及家人的情感。即使近年旅遊業面臨油價及高通貨膨脹的壓力,但民眾仍會尋求短程、物美價廉的旅遊產品,以滿足對於旅遊的強烈需求(蔡明玲,2008)。

同時,在國人從事國內旅遊的目的之中,以「觀光、休憩、度假」為主,佔 64.46%,其次是「健身運動度假」,佔 6.2%。而且,根據 2013 年交通部的國內觀光統計資料顯示,從事「健身運動度假」從 2010 年 4.7%,到 2011 年 5.4%,直到 2012 年已經提升到 6.2%。因此,國人因運動而旅遊的意願日益增強,也促成運動觀光的市場漸漸受到重視。

因應運動觀光的興起,以運動賽會活動為主的運動觀光也在各地區快速發展。例如,高雄市政府在 2009 年 7 月 16 日至 7 月 26 日舉辦了一場國際級的綜合賽事,為期 11 天的高雄世界運動會,吸引近六千位代表人數參加。此次運動會不僅是台灣第一次舉辦國際級綜合運動賽事,更是歷年世界運動會中舉辦人數最多及規模最大的一次(高雄世界運動會,2009)。2009 年 9 月 5 日至 9 月 15 日,台北市緊接著舉辦了夏季聽障奧林匹克運動會,吸引了 81 個參賽國,四千餘名選手、教練、隊職員、家屬參加。(台北夏季聽障奧林匹克運動會,2009)

此外,台灣更即將在 2014 年 6 月將舉辦第 16 屆亞洲青年田徑錦標賽,並且申請到了 2017 年世界大學運動會主辦權,這些比賽不但能吸

引人們前來參賽與觀光之外，更是另一波開啟我們台灣運動觀光大門的鑰匙。

隨著科技不斷進步提升與經濟日益繁榮，舉辦大型的運動會也越來越多，使得運動觀光也逐漸發展成為觀光業中的新興產業。目前在台灣的運動觀光市場中，以運動賽會為主，而舉辦運動賽會不僅可以替主辦單位增加曝光度與能見度之外，更替當地帶來可觀的觀光收益（黃金柱，2006）。Gibson(2006)認為每場運動賽會都塑造其獨特的形象，而賽會形象也是影響觀光客在未來選擇目的地和參與運動賽會的因素之一。學者林樹旺、蔡進發、張良漢、劉又慈(2007)研究指出一個具有吸引力的運動賽會，除了具備賽會本身的活動之外，當地的景點與特色也是參與者選擇前往的主要因素。亦即，將賽會與目的地兩者的特色相結合，是有助於吸引民眾參與賽會並順便從事觀光。因此，『運動』與『觀光』雖看似分屬於不同的產業，但透過運動觀光能將運動和觀光相結合，以運動吸引遊客或運動選手前往參賽與觀光。

過去運動觀光相關的研究發現，影響運動觀光消費的因素非常多元。一些研究發現（如 Chalip, Green & Hill, 2003; Chalip & McGuirly, 2004; Hallmann & Breuer, 2010; Xing & Chalip, 2006），當運動賽會形象越好，賽事參與者對於目的地意象則有越正面的評價，而未來的重遊機會也會提升。除了目的地意象之外，滿意度也是影響運動觀光消費行為的重要因素(Bigne, Sanchez Sanchez, 2001; Court & Lupton, 1997; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008)。Bigne 等人(2001)的研究發現，觀光客的參與滿意度會影響未來的行為意圖。而 Chi 與 Qu(2008)的研究也發現滿意度會正向影響行為意圖。

然而，運動選手是運動賽會中重要且占有多數的與會人員，但過去研究卻大都著眼於賽會的觀眾角度，卻少從運動選手角度探討賽會

與目的地觀光間的結合。尤其，比起賽會觀眾，運動選手參與賽會程度較深，同時與會天數也較多，因此在賽會中是不可忽略的角色，也在運動觀光中具有相當影響力。有鑑於此，本研究從運動選手的觀點，探究運動賽會之賽會形象、賽會滿意度與目的地意象間之影響關係，希望研究結果可作為相關單位未來推廣賽會活動及城市觀光之參考。

## 1.2 研究目的

依循前述之研究背景與動機，本研究試圖從運動選手的角度探究運動賽會之賽會形象、賽會滿意度與目的地意象間之影響關係，希望研究結果能夠提供賽會主辦單位與主辦城市發展運動觀光之參考。研究目的可彙整如下四點：

1. 瞭解運動選手參與賽會後留下之賽會形象。
2. 瞭解運動選手參與賽會後之賽會滿意度。
3. 瞭解運動選手參與賽會後對賽會主辦城市留下之目的地象。
4. 瞭解運動選手之賽會形象、賽會滿意度與目的地意象間之影響關係。

## 1.3 研究範圍與對象

本研究以參與 2013 年全國中等學校運動會的運動選手為主要研究對象。全國中等學校運動會的歷史沿革與重要性茲說明如下：

### 1. 歷史沿革

全國中等學校運動會於西元 1952 開始舉辦。最初舉辦時是以『台灣省中學運動會』的名義舉辦；1956 年加入大專組後才改名為『台灣省中等以上學校運動會』。1969 年政府因應台北市改制及大專院校

的發展情況，教育部決定將大專運動會獨立由教育部主辦，而中等學校方面則由台灣省與台北市分別辦理，分設兩會。但於 1974 年兩會進行合併，由教育部協調改為『台灣區中等學校運動會』，並且每年舉辦。2000 年則又因中華民國行政院執行凍省決議，此運動會改制為『全國中等學校運動會』（國立台灣體育專科學校，1994 年）

歷屆主辦全中運之縣市如表 1.1 所示：

表 1.1 歷屆全中運主辦之縣市

屆次	(西元/民國)	主辦縣市
第一屆	2000(89)	苗栗縣
第二屆	2001(90)	花蓮縣
第三屆	2002(91)	台北縣
第四屆	2003(92)	台南縣
第五屆	2004(93)	花蓮縣
第六屆	2005(94)	嘉義縣
第七屆	2006(95)	新竹縣
第八屆	2007(96)	台南縣
第九屆	2008(97)	南投縣
第十屆	2009(98)	苗栗縣
第十一屆	2010(99)	台東縣
第十二屆	2011(100)	台中縣
第十三屆	2012(101)	台北縣
第十四屆	2013(102)	宜蘭縣

資料來源：本研究整理

## 2. 2013 年全中運概況

教育部於 2011 年核定宜蘭縣承辦 2013 年全國中等學校運動會，並且依全中運舉辦之準則訂於民國 2013 年 4 月 12 日至 4 月 17 日五天進行。主辦城市宜蘭縣為了讓 2013 年全國中等學校運動會展現出中學生的青春活力氣息，也同時辦理了『2013 年全中運吉祥物票選活動』，以塑造賽會的獨特形象，也希望透過全民共同的共識，票選出最具宜蘭縣辦理大型活動『精神』的吉祥物。

全中運吉祥物，春風少年『阿 Young～』代表著具有鄉土性、草根味、以及年輕有勁活力充沛，與 2013 年全國中等學校運動會標語『春風少年宜蘭勁 young』相呼應。

### 1.4 研究流程

本研究之研究流程如圖 3-2-1 所示，第一階段界定研究主題，並確定動機與研究目的。第二階段為相關文獻的蒐集與探討，分別探討運動觀光的現況、運動賽會形象、目的地意象、賽會滿意度、重遊意願等文獻的回顧。第三階段根據文獻探討並擬定研究動機與研究目的，第四階段根據相關文獻回顧並擬定研究架構與假設，再根據研究之需求設計問卷並給予專家審視，根據專家給予意見將問卷做出最後修正。第五階段正是問卷施測後所進行的分析，加以討論後所得之研究結果，撰寫成研究結論與建議，並提出後續研究方向。

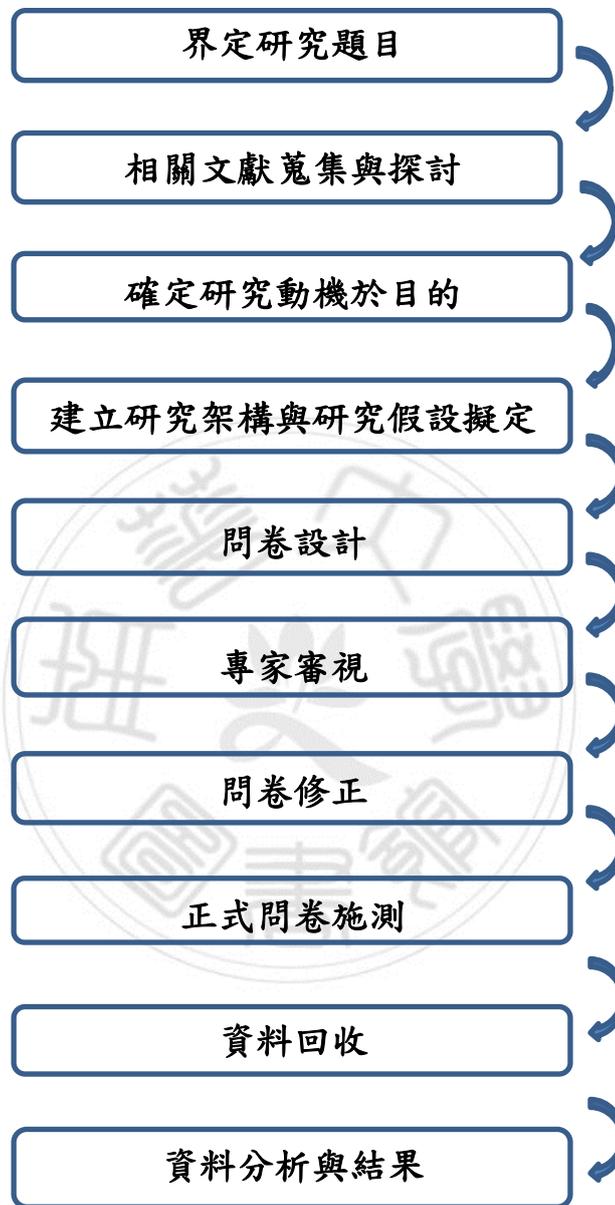


圖 1.1 研究流程表

## 第二章 文獻探討

本章旨在探討本研究的相關文獻，並且建立研究的理論架構。分別說明運動觀光的定義、範疇與發展現況，另外將界定賽會形象、賽會滿意度、目的地意象與重遊意願，並推導賽會形象、賽會滿意度與目的地意象、重遊意願間之可能影響關係。

### 2.1 運動觀光

#### 2.1.1 運動觀光的定義與範疇

目前有許多學者針對運動觀光一詞，各有不同解釋與分類。但大部分學者都從旅遊目的或形態層面解釋或定義運動觀光。Hall(1992)彙整過去學者的看法，將運動觀光分為兩類，(1)為旅行去參與運動；(2)為旅行去觀賞運動。因此，Hall(1992)定義運動觀光為，觀光客離開平日所居住地方旅行去參與運動或是觀賞運動，而其主要的目的是以運動為主，從事運動相關的活動，其次的目的才是觀光。

Kurtzman 與 Zauhar(2003)探討運動觀光時，也從旅遊型態上解而將運動觀光劃分為兩類：

(1)運動為主的觀光旅程：參與運動或觀賞運動為旅行的主要目的，觀光為次要目的。例如：為了要參與比賽或觀光比賽而前往當地，在比賽休閒時，從事其他觀光活動。

(2)觀光為主的遊程：主要以觀光旅行為主要目的，參與比賽為次要目的。例如：去台北觀光，順路前往觀賞台北聽障奧林匹克運動會。

而 Gibson(2003)則又將運動觀光分為三種類型：

1.動態運動觀光(active sport tourism)

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

馬拉松路跑賽、滑雪。

## 2·運動賽會觀光(event sport tourism)

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

## 3·懷舊運動觀光(nostalgia sport tourism)

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

一個好的又成功的運動觀光賽會，能吸引到許多的運動賽會觀賞者，並且能替該賽會創造更多的正面效益。Standeven 與 De Knop (1999)因而認為旅遊地區發展運動觀光必須具備以下九個基礎構面：(1)自然景觀；(2)服務；(3)娛樂；(4)交通運輸；(5)建造設施；(6)住宿；(7)運動遺產；(8)設置便利設施；(9)相關組織。

另外，依據 Standeven 與 De Knop(1999)所提出的運動觀光基礎構面，黃仲凌(2004)將其概念繪出如圖 2.1 的「運動觀光發展所需資源整體架構圖」，其說明觀光地區結合運動發展觀光所需之資源與基礎設施。

綜合上述學者的定義與範疇界定，基本上，『運動』與『觀光』雖分屬於不同的產業，但運動觀光可將運動和觀光相結合，透過運動吸引遊客前往主辦地觀光。本研究因此將運動觀光定義為，是一種結合運動與觀光的旅遊型態，經常透過運動賽事或運動主題活動吸引觀光客前往，且當地觀光資源與設施也必須配合才能促成運動觀光的發展。

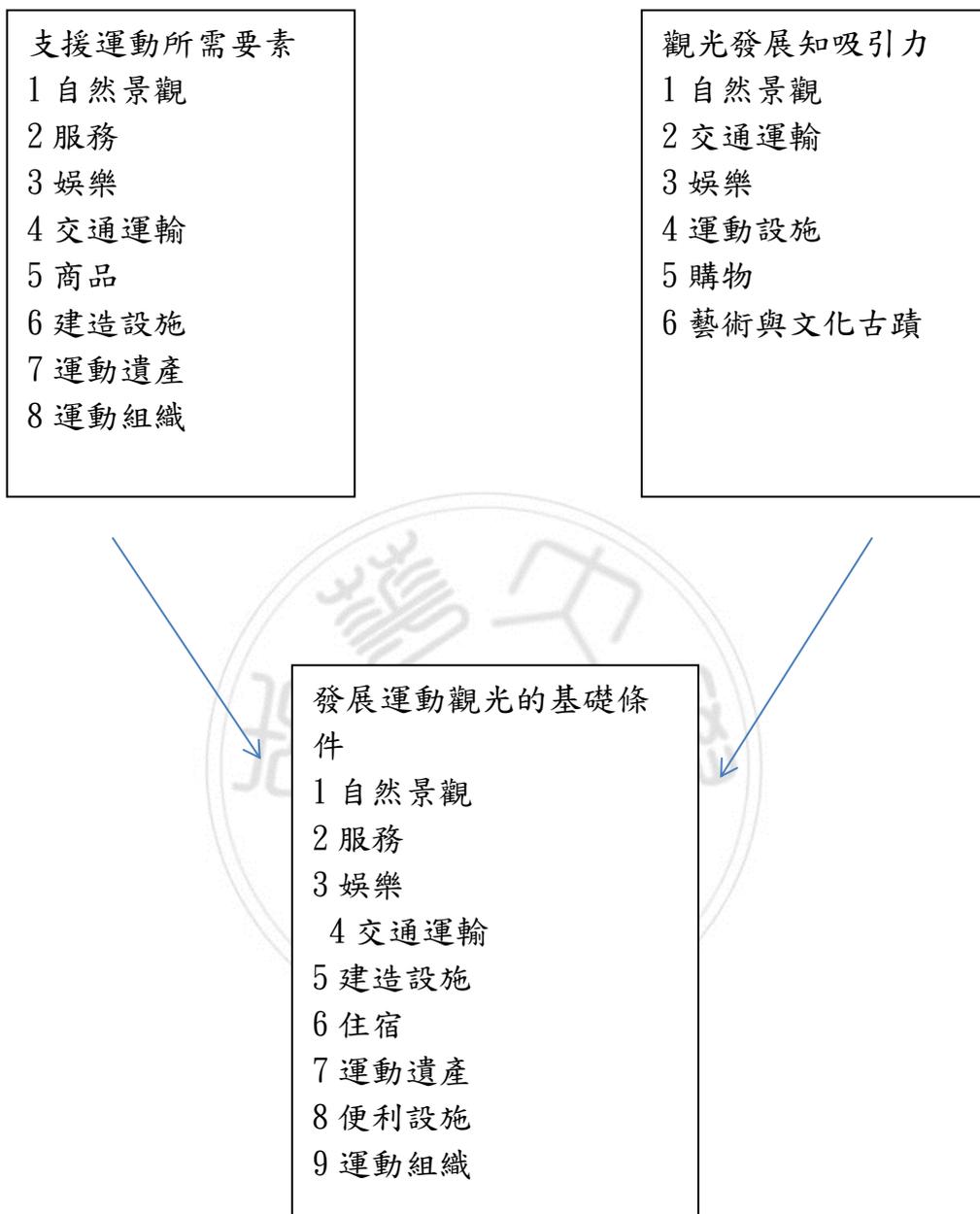


圖 2.1 運動觀光發展所需資源整體架構圖

資料來源：Standeven 與 De Knop (1999)

### 2.1.2 運動觀光在實務上與學術上的發展現況

「運動」與「觀光」原是全然相異的兩種產業，但近十年來由於民眾開始重視健身與養生的概念，同時各種盛大的全球運動賽事(如奧運、世足賽)逐漸受到注目，也吸引觀光客想親身一睹賽會盛況而前往舉辦城市參訪，使得運動相關活動漸漸融入觀光產業之中而朝向更多元的發展。根據世界觀光組織(WTO)指出運動觀光在2000~2010年間儼然已成為觀光產業一股主流，且在觀光產業中佔有重要地位。

近年來，我國政府積極提倡人民參與運動，而企業在近這幾年裡也漸漸開始將資金投入了運動賽會之中，使運動賽會成為政府積極推動運動觀光產業。Gibson(2006)認為每個運動賽會都有它獨特的一個形象，而賽會形象也是影響觀光客在未來選擇目的地和參與運動賽會的因素之一。學者林樹旺、蔡進發、張良漢、劉又慈(2007)研究指出一個具有吸引力的運動賽會，除了具備賽會本身的活動之外，當地的景點與特色也是參與者選擇前往的主要因素。一般來說，將賽會與目的地兩者的特色相結合，是有助於前往參賽的機會。

Hallmann 與 Breuer(2010)研究指出運動賽會和目的地意象越契合則參與者的參與行為意圖越強烈。由此可知，運動觀光的參與者對賽會形象與目的地意象的看法則是會影響他們前往不管是參與與觀光意圖。

在國內，行政院體育委員會在近幾年來更是極力推動運動及體育相關政策(例如:打造運動島計畫)，將體育推廣落實到全民運動。而台灣運動觀光的風氣也隨著體育與觀光政策實施下孕育而生，近幾年來創造了我們國內運動觀光的新趨勢。同時，國內的運動觀光也常以運動賽會為主，透過運動賽會的舉辦吸引人們參加或前往觀光運動賽事，同時透過運動賽會的宣傳替主辦地區增加知名度，觀光產業也提供運

動參與所需建造的設施，使得觀光的形象更加多樣化(黃金柱，1999；2006)。也因此促成學者們對於運動觀光議題的日益重視。Weed (2009)回顧歷年運動觀光相關的研究及資料後認為，運動觀光目前雖處於方興未艾的探索性階段，但正一點一滴累積相關的學理基礎，且正朝向更專業及獨特的發展。

在學術上，目前運動觀光相關的學理與論述已有幾本相關書籍出版，其中 Standeven 與 De knop 在 1999 年以運動觀光(sport tourism)為主題所出版的書籍是最早探討運動觀光的專業書籍。而且，從 2000 年起，學術界開始舉辦許多運動觀光相關議題的研討會，這也促成使運動與觀光逐漸受到學術界的重視(Gibson, 2003)，逐步讓運動觀光成為一種新興的學術議題。

## 2.2 賽會形象

### 2.2.1 何謂「形象」

形象是個抽象又多元的概念，並且會影響人們選擇目的地的重要因素「Image」在不同的學科領域裡，有著不同的解釋與說法，而以下學者將「Image」一詞運用在各學科領域上，Boulding(1956)指出在人類行為上，人的行為不只受到資訊上的影響外，亦受到個人價值觀念及意象的影響，而不僅以目標的真實性來判斷(引自 Balogu & MCCleary, 1999)。根據 Keller(1993)指出品牌形象係由消費者對於某品牌的印象，並藉由消費者對於產品的聯想而反應出的品牌形象。Gwiuner 與 Eaton(1990)在研究中指出若企業贊助運動賽事能與品牌形象連結，將有助於贊助形象的轉移，也便於消費者將企業與品牌形象聯想。

在賽會與媒體宣傳中，如:Xing 與 Chalip(2006)研究指出媒體的宣傳有助於提升賽會的曝光並建立賽會形象，且加上賽會形象與目的結合，將有助於個體前往目的地的意圖。而林宏恩等人(2009)認為賽會形象是運動觀光者對於運動賽的印象和看法。形象意象並非永久不變，它會隨著環境的變化，個人參與事情的經驗及價值觀評斷的改變而對意象做出修正，進而影響個人的行為。

### 2.2.2 賽會形象的衡量

賽會的形象是指參賽者透過參於賽會後而產生的看法，Lee 與 Cho(2009)指出賽會形象如同品牌形象一般，可由參與者的情感與認知所評斷。Hallann 與 Breuer(2010)認為賽會的形象可由目的地意象的組成因素決定，而將目的地意象的概念使用在賽會形象之上。而國內賽會形象的探討上，首次由林宏恩(2009)根據過去運動賽會形象的研究與相關理論，將賽會形象的衡量分為三部分，分別為功能性形象、象徵性形象、經驗性形象。透過賽會形象的衡量，提供政府相關單位瞭解賽會於參賽者心中的看法，未來的運動賽會行銷上可提供參考。本研究擬定採用林宏恩等人(2009)根據賽會形象相關理論所提出的賽會形象概念，並衡量 2013 年全國中等學校運動賽會參與者對賽會形象看法。

### 2.2.3 賽會形象相關研究

根據運動觀光行為研究發現，舉辦運動賽會是一種將地方行銷的方式，而其中運動賽會的舉辦也能吸引人們前往參與或是觀賞，並將賽會形象轉移至目的地上(Xing 與 Chalip, 2006)。國內學者黃志彥(2009)在北京奧運會的研究中指出參與奧運賽事，有助於吸引參與者

前往當地從事觀光活動機會。目前在運動賽會場域研究中，以賽會形象為研討主題，探討賽會形象與賽會意象與行為意圖關係(林宏恩、古志銘、陳文貞，2010；Chalip & MC Guirty，2004；Chalip 等人，2003；Kaplanidou，2007；Xing & chalip，2006)，研究發現分述如下：

### 1、賽會形象與賽會滿意度之關係研究

Kaplanidou 與 Vogt(2007)以參與美國中西部舉行的自行車參賽選手為研究對象，檢驗賽會形象、目的地意象、及賽會滿意度、過去觀光之經驗、重遊意圖及實際重遊之行為關係研究。研究中發現賽會形象會直接正向影響賽會滿意度，而目的地意象也會影響行為意圖。

### 2、賽會形象目的地意象行為意圖關係研究

根據 Chalip 與 MC Guirty(2004)指出運動賽會的舉行，和良好的目的地吸引都是有助於提升人們前往的意圖，若將運動賽會與目的地的特色相結合，將有助於提升目的地的吸引力，進而提升前往的意圖。Xing 與 Chalip(2006)研究中探討賽會形象、目的地意象間的轉移和主辦運動賽會的契合度對參與意圖的影響，研究研究後發現，參與者的賽會正向影響目的地意象，而運動賽會和目的地的契合度、運動賽會的宣傳也是影響前往目的地的考量因素。Kaplanidou(2009)以不一樣地理區域的觀賞者的觀點檢驗賽會形象、目的地意象和重遊意圖的影響。研究發現，賽會形象會正向影響目的地意象，並且也認為過去的參觀經驗也是影響重遊意圖的重要因素。國內研究中學者林宏恩等人(2010)則以結構方程式檢驗 2009 年高雄世界運動會的賽會形象、目的地意象與忠誠度之關係研究。結果發現，觀光賽會形象會透過目的地的意象影響到目的地的忠誠度。

綜合上述研究發現，賽會形象會正向影響目的地意象，即表示當

賽會形象良好，對於目的地意象的看法也就越良好。本研究參酌林宏恩、古志銘與李岳修(2009)的研究結果，將賽會形象定義為 2013 年全國中等學校運動會參賽者對於賽會的印象和看法。

## 2.3 目的地意象

### 2.3.1 目的地的意涵

目前意象的概念廣泛被運用在觀光的領域中，因研究主題的差異，而會有不同的看法和說法，其中包含了目的地意象(destination image) 觀光意象(tourism image)、旅遊意象(tourist image)。Gunn(1972)指出觀光的目的地意象由兩種重要的要素所組成，第一階段為原始意象(organic image)，指的是雖未曾去過該地，卻能透過媒體的資訊形成的意象，例如：網路、電視報導、報紙、雜誌、廣播等，第二階段為誘發意象(organic image)，指的是受到觀光地區或其他資訊的影響而修正或改變原始的意象，例如：旅遊報導、旅遊廣告等等商業資訊。

Crompton(1979)將目的地意象定義為人們目的地的想法、印象和信念的總體表現。Gartner(1996)指出意象是透過認知(perceptual/Cognitive)、情感(affective)、意欲(conative)因素所組成。在認知因素上指的是人對於實體環境的評價，而在情感因素上指的是透過環境所感受到的情感評價。意欲因素指的是將認知和情感二因素結合起來，產生整體環境的意象。而整體意象可以反應出個體該地區的正負向的評價，對於目的地的選擇和前往目的地的行為意圖產生影響。此外，Baloglu 與 Cleary(1999)將意象相關文獻整理出一套基本目的地意象架構，指出了目的地意象會受到個人及外在因素而影響到了目的地的意向的產生。

### 2.3.2 目的地意象的衡量

目的地意象是多元及複雜性的概念。Echtner Ritchie(1991)透過意象的概念，將目的地意象概念化，目的地意象係由環的屬性和整體性所組成。其中屬性的是觀光者對於設備、住宿、風景等等的知覺感受；而整體性指的是觀光者對目的地的整體看法。在環境屬性與整體性中也包含功能性和心理特徵，功能性指的是可以直接觀察與測量，心理性指的無形的特徵，最後再加上獨特性與一般性的意象而組成。Baloglu 與 McCleary (1999)整理相關文獻，將目的地意象分品質感受、目的地吸引及環境。Chalip 等人(2003)也發出衡量目的地意象的量表，共分別為自然環境、人為發展、觀光機會、價值、氣候、方便性、新奇感、風險、家庭環境九大因素。綜合上述發現，研究者在衡量目的地意象的指標會依各種目的地的屬性和環境而修改衡量依據。因此，藉由對於目的地意象的衡量，是有助於觀光者建構目的地的特徵，並可讓觀光者瞭解目的地的評價。本研究採用 Echtner 與 Ritchie(1993)、Baloglu 與 McCleary(1999)衡量目的地意象指標，並根據宜蘭的特性選擇合適的指標來衡量。

### 2.3.3 目的地意象相關之研究

目的地意象是用來衡量人們前往目的地所產生的認知與情感因素的總和。近年來國內外研究觀光相關領域中常以目的地意象為研究題材，探討目的地意象與行為意圖之關係。

#### 2.3.4 目的地意象與行為意圖關係之研究

回顧國內外觀光方面的文獻中，發現了目的地意象是影響觀光者在未來參與行為意圖的因素之一。國外研究如 Chen 與 Funk(2010) 則探討目的地意象、參與經驗、重遊意願之關係，並且比較非運動觀光者和運動觀光者在目的地意象的差異，研究指出目的地的評估是會正向影響重遊意願。另外，Qu、Kim 與 Im(2011)將目的地意象和品牌概念相結合並且檢驗目的地意象和重遊意圖與推薦他人之關係，研究發現了情感、知覺及獨特的意向會正向影響目的地的整體意象，並且也會影響重遊意圖。Bigne 等人(2001)以前往西班牙度假村的觀光者為主，透過結構方程式檢驗西班牙觀光度假村的目的地意向、滿意度、品質、推薦他人與行為意圖之關係。研究發現，觀光者對目的地印象的好或壞，都會影響滿意度進而也會影響推薦他人的意願。

國內研究發現：宋威穎等人(2010)以東豐綠廊自行車騎乘者為對象，探討騎乘自行車道者的目的地意象與行為意圖之關係。研究發現了，目的地意象正向影響行為意圖、遊憩體驗在目的地意象和行為意圖之間是有存在中介效果。鐘志強等人(2010)以參加北港朝天宮燈會的旅客為主，探討目的地意象，參與體驗和行為意圖之關係。兩項研究結果發現，目的地意象對於參與體驗均有明顯的正向影響，並且也會進一步影響未來的行為意圖。

綜合上述相關研究結果發現，目的地意象對滿意度有顯著的正向影響而目的地意象對於行為意圖也具有顯著的正向影響。這也表示良好的目的地意象將有助於參與的滿意度提升，且目的地印象越良好對未來參與的行為意圖則越高。

### 2.3.5 不同人口背景與目的地意象關係之研究

吳金源(2004)探討各項人口特性對於花蓮的目的地意象和行為意圖之關係。研究發現，不同的人口特性在目的地意象上會有非常顯著的差異，其中目的地意象(旅遊感受、自然環境及交通因素)能預測旅遊意圖。呂紹棋(2010)以參與高雄世運中國際與會者為對象，探討高雄市意象、服務品質、行為意圖的關係。研究發現了，不同背景與特性者對於高雄市意象，服務滿意度上具有顯著差異。因此，綜合上述相關研究後，發現結果是不同人口特性的觀光者在目的地意象上有顯著差異，此現象顯示不同的人口特性者在目的地意象上會發生不同意象。

本研究參酌 Tasci 與 Gartner(2007)對於目的地意象之研究，將目的地意象定義為 2013 年全國中等學校運動會參賽者對賽會主辦地宜蘭縣的看法及整體評價。

## 2.4 賽會滿意度

### 2.4.1 滿意度的意涵

滿意度是用來衡量消費者態度與行為重要的變數(Oliver, 1980; Petrick, 2004)。滿意度廣泛運用在各種領域中。

有學者針對滿意度提出相關論點，且多數學者對於滿意度的意涵大多相似而且主要是以消費者對實際的產品、服務表現與預期認知程度差距有關(cardozo, 1965; Oliver, 1981)。國外學者 Cardozo(1965)提出對照理論，認為個人使用產品、服務、品質與預期產生差異時會產生正向或負向的滿意評價。假如在使用後，感受大於期望時，則產

生正向的滿意度評價。因此，滿意度評價的好或不好對消費者的忠誠度、在講意願或推薦他人購買上具有重要的影響。

在消費者滿意度的研究中，主要用來衡量消費者對服務、產品、品質的看法，並以認知和行為表現最為測量依據，這是一種透過個人的心理、生理對於情境的感受方式。在球迷觀賞運動賽會滿意度上，林士彥、張良漢、蘇士博(2007)以觀賞中華職棒的現場觀眾為研究對象，對於賽會的服務品質、價值、滿意度、忠誠度之相關研究。研究發現，滿意度和忠誠度之間有正向相關，當滿意度提升時，現場觀眾的在購意願及向他人推薦也會跟著提升。黃娟娟(2005)以中部地區的大專生為研究對象，探討顧客對運動用品業的滿意度與忠誠度關係。研究發現，產品的價值和價格會正向影響滿意度，而滿意度也會正向影響到顧客的忠誠度。

綜合上述消費者行為的相關研究發現，顧客的滿意度越高則忠誠度也隨之提升。由此可知，滿意度評價是衡量顧客忠誠度的考量之一並且顧客的忠誠度也會影響顧客在購意願。

#### 2.4.2 滿意度的衡量

Fornell(1992)指出一般滿意度的衡量方式大致分為「分項滿意度」及「整體滿意度」，分項滿意度指的是產品/服務屬性的滿意度，整體滿意度則是用來衡量消費者對產品/服務整體使用結果的整體性評價。Kotler(1994)認為滿意度是指消費者對於產品/服務的感受和期望的差異程度。一般而言，滿意度較常使用來衡量尺度分為五種，茲分述如下：

### (1)簡單滿意尺度(simple satisfaction scale)

從「完全滿意度」、「非常滿意度」、...到「很少滿意度」、「沒有滿意」等，分式三到七個尺度，其中「很少滿意度」、「沒有滿意」是代表不滿意。

### (2)混合尺度(mixed scale)

從「非常不滿意」、「非常滿意」是一個連續的兩端，分成三到七個尺度不等。

### (3)期望尺度(expectation scale)

主要功能是用來衡量消費者的期望與實際感受的差距。

### (4)態度尺度(attitude scale)

用來衡量消費者對於產品/服務的態度，從「從非不常喜歡」到「非常喜歡」，分為三到七個尺度，消費者越喜歡產品/服務，則會對產品/服務的滿意度越高。

### (5)情感尺度(affect scale)

主要功能是用來衡量消費者對產品/服務的反應，當對產品/服務感到滿意時，則產生正向的情感，相反之則產生負向情感。

本研究主要探討 2013 年全國中等學校運動會參賽者在參與賽會後的滿意度評價並採「分項滿意度」及「整體滿意度」指標來衡量參與 2013 年全國中等學校運動會之賽會滿意度。並以混合尺度來衡量賽會滿意度。

### 2.4.3 觀光滿意度相關之研究

從觀光相關領域發現，滿意度是用來衡量觀光客在從事觀光活動歷程的總體評價。目前已有許多學者也以觀光滿意度作為研究題材並探討觀光滿意度與重遊意圖之關係。研究下來的結果多數參與者的高滿意度會正向影響重遊意圖(林永森等人，2007；黃淑君、何宗隆等人，(2002)。Lee(2009)以行為模式檢驗目的地意象、機動、態度、滿意度和外來行為意圖之關係。研究發現，目的地意象、動機、態度會直接影響滿意度，而這滿意度也會直接正向影響行為意圖。

綜合上述研究發現，滿意度評價對於行為意圖具有正向影響，結果也顯示了當滿意度評價越好則重遊意願也就相對會提升。

### 2.4.4 運動賽會滿意度相關研究

在滿意度相關研究中主要以觀光滿意度與消費滿意度這兩方面為主軸，探討滿意度與重遊意圖之關係(康正男、胡林煥、周宇輝、2009:Chi & Qu，2008；You & uysal，(2005)。在運動賽會相關研究中，漸漸以賽會滿意度來衡量參賽者在參賽後的滿意度評價，滿意度評價越高時，有助於提升再次參與賽會的意圖(Kaplanidou & Gibson，2010)。國內外研究發現，曹校章(2010)以滿意度指標模式為基礎，研究方式以質性和量化這兩種方式探討滿意度指標的內涵與現況，並驗證滿意度指標模式。研究發現，參與者的滿意度越高重遊意願也就越高。Kaplanidou 與 Gibson(2010)佛羅里達州定期舉辦的小型賽會參與者為對象，探討再次參與運動觀光的因素。研究發現，賽會滿意度直接正向影響再次參與運動觀光意圖，而賽會滿意度越高下一次在參與意圖也就越高。另外研究發現賽會滿意度並無法預測參與者的重遊意圖，其中林東光、楊子孟、涂鵬斐(2010)

以參加台北聽障奧運的外籍觀光客為對象，探討外籍的觀光客的賽會滿意度、目的地意象即在訪意圖之關係。研究指出了，這些外籍觀光客對於賽會滿意度和目的地意象具有中上程度的預測能力，但是對賽會滿意度卻無法預測重遊意圖。

綜合以上滿意度相關研究發現，滿意度是會正向影響未來的行為意圖，結果顯示滿意度評價越高，未來重遊意圖也越強。但除此之外，也有些相關研究指出了賽會滿意度對於行為意圖是無顯著的影響。本研究參酌 Oliver(1980)對於滿意度之定義，將賽會滿意度定義 2013 年全國中等學校運動會參賽者在參與賽會後的滿意評價，並且採用「分項滿意度」及「整體滿意度」指標衡量 2013 年全國中等學校運動會參賽者的賽會滿意度評價。

本研究參酌 Oliver(1980)對於滿意度之定義，將賽會滿意度定義為 2013 年全國中等學校運動會參賽者在參與賽會後的滿意評價，並且採用「分項滿意度」及「整體滿意度」指標衡量 2013 年全國中等學校運動會參賽者的賽會滿意度評價。

## 2.5 重遊意願

### 2.5.1 重遊意願的意涵

Gronholdt, Martensen and Kristenesn(2000)認為重遊意願為遊客他們再度遊玩的意願。我國學者彭心妮(2009)將重遊意願定義為遊客願意再一次的到訪某目的地或是某一景點，並且願意將此地推薦給朋友。Ajzen and Fishbein(1980)提出重遊意願主要觀點為人-目的地或是國內其他的景點旅遊(Kozak, 2001)。

綜合國內外相關文獻學者的定義如表 2.1，重遊意願為遊客再次遊玩的意願，且遊客對目的地的滿意並再度參訪相同的目的地，並且

也願意將該目的地推薦給朋友會家人。

表 2.1 重遊意願定義

1	研究者	年代	重遊意願定義
2	Singhand Sirdeshmakh	2000	指消費者意願繼續與服務提供者維持關係的一種行為傾向 (behavioral intention)。
3	Gronholdt , Martcnsen and Kristensen	2000	重遊意願為遊客再度遊玩的意願，即忠誠度在購意願。
4	Kozak	2001	遊客願意再一次旅遊某一個國家或是目的地的景點。
5	曾建薰與羅昭麟	2005	遊客在某一特定時間內，消費某一特定服務或產品，之後經由遊客本身認知和情感比較，遊客願意再一次的消費或重遊之心理態度。
6	許立群	2006	重遊意願最直接表現方式就是有無意願再次到此旅遊。
7	彭心妮	2009	遊客願意再一次到訪某一景點或某一目的地並願意推薦給朋友。

### 2.5.2 重遊意願的衡量

重遊意願一詞，Baker 與 Crompton(2000)認為重遊意願是指將遊客重回到目的地，亦是衡量人們實際上的行為方式。張耿輔(2000)研究指出，觀光景點與設施服務需求對於遊客的吸引力並沒有顯著關係，不論遊客是否重視遊憩區的知名度、衛生現況、安全環境，其對各遊憩資源的吸引力的強度幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力並沒有直接影響力，但是卻會直接影響遊客遊憩品質與感受，也因此影響了重遊意願。國內學者林鴻偉(2003)對於大陸客來台之旅遊參與型

態、觀光形象滿意度與重遊意願關係研究，結果發現影響大陸客來台重遊意願的因素是環境滿意度，其次是整體滿意度。

### 2.5.3 重遊意願相關之研究

從重遊意願相關文獻發現，遊客在從事觀光旅遊後會產生滿意度評價，並進一步的影響未來參與重遊意願(Baker & Crompton, 2000; Chi & Qu, 2008; O'man, Cole, & Vessell, 2006; Petrick, Morais, & Norman, 2001; Yoon & uysal, 2005)。在運動觀光領域上，Chen 與 Tsai(2007)檢驗目的地意象、滿意度皆會正向影響重遊意願之關係。此外 Kaplanidou 與 Gibson(2001)研究中發現參賽者的態度及滿意度能顯著預測未來參賽的意圖。

依據以上文獻與研究發現，重遊意願對性別，不同年齡、動機，都有著不同的差異。不同特質的遊客在選擇遊憩的地點，對於旅遊屬性也會有所不同的結果影響，提升整體服務品質、開發新客源，讓遊客樂活中舒解身心疲憊，更讓遊客認同並且提升遊客的重遊意願。

## 2.6 賽會形象、賽會滿意度、目的地意象、重遊意願之關係

在全民提升運動觀念及觀光活動的盛行之下，使得許多運動賽會相關單位越來越重視賽會的推廣及主辦城市的觀光發展。黃郁雅(2009)指出舉辦運動賽會，除了可以推廣運動賽會之外，亦可替觀光目的地帶來不少經濟效益。尤其對運動賽會與城市發展而言，再參與賽會及建立目的地意象並可提升重遊意願兩項發展的重要指標。由此，本研究將探討賽會形象、賽會滿意度、目的地意象與重遊意願之潛在關係。

### 2.6.1 賽會形象·賽會滿意度與重遊意願之關係

從許多運動觀光相關研究中發現，形象是影響滿意度重要因素之一，目前形象的概念主要也是運用目的地意象和觀光意象上(Bigne 等人；Chi 與 Qu，2008；吳亮頤 2009；張淑青；2009；梁家祐、梁容達、王翰元，2010，廖淑韻，2007)。其中 Chi 與 Qu(2008)以前往美國 Eureka spring 為對象，探討目的地意象與滿意度評價間之關係，在研究中發現目的地意象會正向影響滿意度評價。另外根據梁家祐等人(2010)在澎湖觀光地質公園研究中指出，觀光意象與旅遊的滿意度具有正向影響。綜合上述研究發現，觀光客對於目的地意象會有正向影響參與的滿意度評價，並且當目的地意象越好對旅遊滿意度越高。

Kaplanidou 與 Vogt(2007)檢驗賽會形象、賽會滿意度、運動觀光重遊意圖及實際重遊參與運動觀光行為之關係。研究發現，賽會形象對賽會滿意度有顯著的正向影響。由此結果，本研究將透過國外的賽會形象的研究發現，藉以來探討我們國內賽會形象與賽會滿意度之關係。Petrick 等人(2001)研究發現旅遊後的滿意度能有效的預測重遊意圖，而此結果與 Lee(2009)相同。根據 Kaplanidou 與 Gibson(2010)研究指出賽會滿意度是會直接正向影響再次參與運動賽會的意願，亦會間接透過參與者的參賽態度影響再次參與的意願。

綜合上述相關研究發現，觀光者在前往目的地時會受到目的地意象影響，而後也會影響參與後的滿意評價，並進一步影響了重遊意願。本研究擬將形象的概念運用在運動賽會上而推論：運動觀光會受到賽會形象影響進而產生滿意度評價，因此，當賽會形象越良好時，賽會滿意度則是越好，進而提升重遊意願的機會，而運動觀光參與者在參與者在參與賽會時會受到賽會形象的影響，倘若賽會形象越良好，則目的地意象則越佳，實際前往參與的機會會越高。故本研究以此論點

提出研究假設一、二、三：

假設一(H1)：賽會形象對於賽會參與者之目的地意象具有顯著影響。

假設二(H2)：賽會參與者之賽會滿意度對目的地意象具有顯著影響。

假設三(H3)：賽會參與者之目的地意象將顯著影響其重遊意願。

## 2.7 本章小結

綜觀上述文獻探討，本節歸納重點如下：

1. 近年來國內運動賽會和觀光旅遊相結合，帶動了運動觀光的發展。
2. 本研究將瞭解台灣運動觀光發展的現狀，並探討賽會形象、目的地意象、賽會滿意度的潛在關係，且希望把此研究結果提供賽會管理之實務建議與城市行銷的發展方向，提升賽會與暨城市旅遊意願。
3. 在國內運動觀光旅遊研究發現，影響滿意度的重要指標是形象。目前運動觀光旅遊有相關的研究都是以目的地意象來探討重遊意圖，但真正是用在賽會形象上研究卻付之如闕。本研究探討運動觀光參與者的賽會形象與賽會滿意度之關係。
4. 檢視消費者行為與觀光旅遊研究發現，滿意度是影響行為意圖的重要因素之一，而賽會滿意度評價的好壞也是影響參與者在未來行為意圖的指標，本研究也將探討運動觀光參與者的賽會滿意度與行為意圖關係。
5. 在運動觀光發展下，透過運動賽會吸引人們前往目的地參賽，賽會形象的好壞則進一步影響目的地的意象。本研究將探討運動觀光的參與者的賽會形象與目的地意象的關係。

6. 目的地意象是影響人們前往目的地重要因素，良好的目的地重遊的意圖也就越高。本研究將探討運動觀光參與者的目的地意象與行為意圖關係。



### 第三章 研究方法

本章旨在說明研究過程中使用的方法架構與步驟。本章共分五節，依序為3.1研究架構、3.2研究假設、3.3問卷設計與專家效度、3.4正式問卷調查方法、3.5資料分析與統計方法，茲分析如下。

#### 3.1 研究架構

本研究旨在探討 2013 年全國中等學校運動會的賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與重遊意願之間的關係。根據前述的研究目的與文獻探討提出研究架構如圖 3.1 所示。



圖 3.1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

根據本研究之目的，提出下列之假設：

假設一(H1)：賽會形象對於賽會參與者之目的地意象具有顯著影響。

假設二(H2)：賽會參與者之賽會滿意度對目的地意象具有顯著影響。

假設三(H3)：賽會參與者之目的地意象將顯著影響其重遊意願。

### 3.3 問卷設計與專家效度

本研究採取問卷調查，問卷內容設計以第二章的文獻探討為基礎，而每個構面的量表問項均直接使用文獻中之問項，在經過適當修改用詞後使其更符合研究相關主題，問卷內容包含了四部份，分別是賽會形象目的地意象、賽會滿意度、個人基本資料。分述如下：

#### 3.3.1 賽會形象量表

本量表主要參考林宏恩等人(2009)所編制的運動觀光賽會形象量表修訂而成。此量表主要是瞭解運動觀光賽會的形象為何。量表題目計有 12 題，分別測量「功能」、「經驗」、二個子構面。其中 1、2、3、4、5、6、7 等七題是測量「功能」；8、9、10、11、12 等五題是測量「經驗」。量表的計分是以李克特五點量尺的方式呈現，其中 1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。得分愈高，表示活動滿意度越高，反之越低。

#### 3.3.2 目的地意象及重遊意願量表

本量表根據 Balogu 與 McCleary(1999)、Echtner 與 Ritchie(1993)等學者對於目的地意象研究中相關之量表修定而成。此量表主要是瞭解參與者對於目的地的看法。量表題目計有 15 題，分別測量「旅遊環境」、「吸引力」、二個子構面。其中 1、2、3、5、6、7、8、9、10 等九題是測量「旅遊環境」；4、11、12、13 等四題是測量「吸引力」；14、15 等五題是測量「重遊意願」。量表的計分是以李克特五點量尺的方式呈現，其中 1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。得分愈高，表示學習成效越好，反之越低。

### 3.3.3 賽會滿意度量表

根據宏瑋禮(2010)、曹校章(2010)等學者於賽會滿意度研究中的相關量表修訂而成。此量表要瞭解參與賽會後的滿意度評價。量表題目計有 15 題，分別測量「服務宣傳」、「規劃與評價」兩個子構面。其中 1、2、3、4、5、6 等六題是測量「服務宣傳」；7、8、9、10、11、12、13、14、15 等九題是測量「規劃與評價」。量表的計分是以李克特五點量尺的方式呈現，其中 1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。得分愈高，表示活動忠誠度越高，反之越低。

### 3.3.4 個人基本資料：

在本研究中，個人基本資料主要參考方怡潔(2012)高雄國際馬拉松之研究時所使用的「基本資料」修訂而成。問項包括性別、年齡、教育程度、此次參加與賽會身分、居住(工作)地、過去一年到宜蘭縣次數約、您過去是否曾參與宜蘭縣全國性的比賽、您當天前往比賽會場的主要交通工具(單選)、預計停留天數、獲得此賽會主要資訊來源(可複選)共 10 題，如下表 3.1。

表 3.1 人口問卷統計變項問卷題項表

變項名稱	問卷內容
性別	女；男
年齡	15歲以下；15；16；17；18；19；20~30；31~40； 40以上
教育程度	國中；高中；專科；大學；研究所(含)以上
此次參加與賽會身分	教練；管理；選手；領隊；觀眾；裁判；服務； 其它
居住(工作)地	北部；中部；南部；東部；澎湖；金門；馬祖； 綠島
過去一年到宜蘭縣次數約	無；1-3次；4-6次；7-10次；10次(含)以上
您過去是否曾參與宜蘭縣全國性的比賽	無；1-3次；4-6次；7-10次；10次(含)以上
您當天前往比賽會場的主要交通工具(單選)	步行；機車；自用車；大會接駁車；大眾運輸工具(公車、客運)；計程車；遊覽車；其它
預計停留天數	當日來回；2天1夜；3天2夜；4天3夜；5天4 夜
獲得此賽會主要資訊來源(可複選)	教練告知；朋友(隊友)告知；網路搜尋；平面媒體； 電視廣告媒體；政府相關單位組織宣導；其它

### 3.3.5 專家效度：

本研究完成初步量表編制後，為確認整體量表是否符合受試者填寫，分別特請四位有相關領域學者，對於本問卷量表加以批評建議與指導及修改，藉以建立有效之問卷，各專家學者名單如表 3.2。

表 3.2 專家效度之各專家學者名單

專家姓名	單位	職稱	專長領域
丁誌紋	南華大學	旅遊管理系 副教授	量化研究 弱勢旅遊
王國慧	國立體育大學	體育教學組 組長	訓練法
黃景鶴	國立台灣體育運動大學	休閒運動學系副 教授	運動醫學 運動管理
陳其昌	國立雲林科技大學	體育室主任	休閒運動理論 基礎

### 3.4 正式問卷調查方法

本研究於 2013 年 4 月 14 日至 17 日於 2013 年全國中等學校運動會比賽場地進行問卷發放。在發放問卷前，先線受試者說明研究目的與問卷的內容，並請填寫者細心將題目看完再做填答。

經研究者將正式問卷回收後，立即將有效問卷進行編碼，之後整理資料輸入電腦。總計問卷發放 500 份，回收 500 份，有效問卷為 500 份，回收率為 100%。

### 3.5 資料分析與統計方法

本研究將正式問卷回收後，進行編碼整理再輸入使用套裝統計軟體，以 SPSS 18.0 版與 AMOS 18.0 版為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設的驗證。使用的統計方法主要有：描述性統計分析、結構方程模式。

#### 3.5.1 描述性統計分析

依有效問卷的受訪者之基本資料做進行分析，藉以確認未來相關問題分析的代表性和可信度。次數分配表是常用的方法之一，不但可以方便地對資料進行歸類整理，還可以分析各構面的現況。

#### 3.5.2 結構方程模式(SEM)

SEM 又稱為線性結構方程(Linear Structural Equation)或共變結構分析(Analysis of Covariance Structure)。結構方程(SEM)是一種複雜的因果關係模型，它結合了潛在變數和觀察變數，主要的目的可以檢驗觀察變數和潛在變數之關係也可研究數個潛在變數之間的因果關係，同時還可考慮到了誤差變數。它也結合了因素分析和路徑分析，即包含了測量模型和結構模型。測量模型在建立觀察潛在變數和變數之間的關係，對研究者而言，可透過驗證性因素分析以考量測量模型的有效性和可靠性。結構模型則是在考驗潛在變數之間的因果路徑關係，主要是針對潛在變數而進行路徑分析，以考驗結構模型的適配性。

## 第四章 結果分析與討論

本研究依據回收之500份有效問卷做整理並進行分析。本章共分六節，依序為4.1樣本結構分析、4.2各變項描述性統計、4.3信度分析、4.4一階模型適配度評鑑、4.5整體模型適配度評鑑、4.6結構方程模型的假設驗證與討論，茲分析如下。

### 4.1 樣本結構分析

在個人基本資料方面，樣本結構之詳細分析結果內容如表 4.1 所示。依序說明如下。

#### 1. 性別

男女樣本比例分別為男生有 251 人，佔樣本數 50.2%，女生有 249 人，佔樣本數 49.8%。

#### 2. 年齡

受訪者年齡型態狀況分佈如下，15 歲(不含)以下，佔 15%；15 歲佔 20%；16 歲佔 22%；17 歲佔 14%；18 歲佔 14%；19 歲佔 9%；20-30 歲佔 2%；31-40 歲佔 2%；41 歲以上佔 2%。其中以 16 歲的選手居多。

#### 3. 教育程度

受訪者的教育程度以國中(含)以下為最多，佔 49.2%；高中職佔 43.8%；專科佔 1%；大學佔 2.6%；研究所(含)以上 3.4%。

#### 4. 參加賽會身分

受訪者中以選手身分佔最多，佔 88.8%;其次為教練佔 5.2%;觀眾佔 2.6%;管理人員佔 1.2%;其它佔 0.8%;領隊佔 0.2%。

#### 5.居住(工作)地

受訪者中北部人數佔 46.0%;中部人數佔 38.4%;南部人數佔 5.2%;東部人數佔 9.5%;澎湖、金門、馬祖、綠島人數佔 1.2%。

#### 6.過去一年到過宜蘭次數

受訪者中以無的人數佔 46.6%為最多;1~3 次人數佔 41.2%;4~6 次人數佔 7.8%;7~10 次人數佔 1.4%;10 次(含)以上人數佔 3.0%。

#### 7.曾參與宜蘭縣全國性比賽之次數

受訪者中，無次數的人數佔 6.8%;1-3 次的人數佔 24.8%;4-6 次的人數佔 4.6%;7-10 次的人數佔 1.6%;10 次(含)以上的人數佔 0.6%。

#### 8.前往比賽會場之交通工具

受訪者以大會接駁車人數佔最多，約佔 28.4%;步行佔 6.8%;機車佔 1.2%;自用車佔 20.4%;大眾運輸工具佔 9.4%;計程車佔 12.6%;遊覽車佔 17.6%;其它佔 3.8%。

#### 9.停留天數

受訪者中以當日來回的人數佔 2.6%;兩天一夜人數佔 3.2%;三天兩夜人數佔 3.8%;四天三夜人數佔 9.8%;五天四夜(含)以上人數佔 80.6%。

#### 10. 獲得此賽會之資訊來源(複選)

受訪者中以教練告知為 417 名；朋友(隊友)告之 172 名；網路搜尋 186 名；平面媒體 47 名；電視廣告媒體 55 名；政府相關單位組織宣導 83 名；其它 28 名。

表 4.1 基本資料分析表 (樣本數：500)

學生基本資料		人數	百分比 (%)
居住(工作)地	北部	230	46.0
	中部	192	38.4
	南部	26	5.2
	東部	46	9.2
	澎湖、金門、馬祖、綠島	9	1.2
過去一年到過宜蘭次數	無	233	46.6
	1-3 次	206	41.2
	4-6 次	39	7.8
	7-10 次	7	1.4
	10 次(含)以上	15	3.0
曾參與宜蘭縣全國性比賽之次數	無	342	68.4
	1-3 次	124	24.8
	4-6 次	23	4.6
	7-10 次	8	1.6
	10 次(含)以上	3	0.6
前往比賽會場之交通工具	步行	34	6.8
	機車	6	1.2
	自用車	102	20.4
	大會接駁車	141	28.2
	大眾運輸工具	47	9.4
	計程車	63	12.6
	遊覽車	88	17.6
	其他	19	3.8

表 4.1 基本資料分析表 (樣本數：500) (續前頁)

學生基本資料		人數	百分比 (%)
性別	男	251	50.2
	女	249	49.8
年齡	15 歲(不含)以下	74	15
	15 歲	98	20
	16 歲	112	22
	17 歲	68	14
	18 歲	73	14
	19 歲	46	9
	20-30 歲	12	2
	31-40 歲	10	2
	41 歲以上	7	2
教育程度	國中(含)以下	264	49.2
	高中職	219	43.8
	專科	5	1.0
	大學	13	2.6
	研究所(含)以上	17	3.4
參加賽會之身分	教練	26	5.2
	管理人員	6	1.2
	選手	444	88.8
	領隊	1	0.2
	觀眾	13	2.6
	服務人員	6	1.2
	其他	4	0.8

表 4.1 基本資料分析表（樣本數：500）（續前頁）

學生基本資料		人數	百分比(%)
停留天數	當日來回	13	2.6
	兩天一夜	6	3.2
	三天兩夜	19	3.8
	四天三夜	49	9.8
	五天四夜(含)以上	403	80.6
獲得此賽會之資訊來源 (複選)	教練告知	417	
	朋友(隊友)告知	172	
	網路搜尋	186	
	平面媒體	47	
	電視廣告媒體	55	
	政府相關單位組織宣導	83	
	其他	28	

資料來源：本研究整理

## 4.2 各變項描述性統計

本研究回收 500 份有效問卷，針對受訪者在參與此次運動賽會活動中的內容現況，並依序說明如下。

### 1. 賽會形象

在賽會形象量表中，可分為功能性、經驗性兩個子構面。經由表(4.2)可知，在功能性方面平均數為 4.06；經驗性方面平均數為 4.20。兩者得分皆為滿意。由此可知，運動觀光參與者認為本次賽會在服務品質上(服務人員的專業、親切、賽會的精采度、活動內容多元、良好動線規劃、良好的觀賞空間等)，都是感到良好，並且讓自己在參與此次運動賽會的心情上趕到是愉悅、興奮有收穫的，並對全中運的賽會有更進一步的認識。

表 4.2 賽會形象描述性統計分析表 (樣本數：500)

構面	題項	平均數	標準差
功能性	1. 本次賽會的服務品質良好	4.09	0.78
	2. 本次賽會的精彩度高	4.24	0.75
	3. 本次賽會欣賞到了偶像比賽	4.02	0.87
	4. 本次賽會的活動內容多元化且豐富	4.00	0.83
	5. 本次賽會的動線規劃良好	3.93	0.90
	6. 本次賽會的安全防護設施良好	4.07	0.77
	7. 本次賽會的觀賞空間良好	4.03	0.84
總平均分數：4.06			
經驗性	8. 參與本次賽會令我感到心情愉快	4.05	0.
	9. 參與本次賽會令我感到興奮	4.18	0.79
	10. 參與本次賽會後能增加我的認同感.	4.16	0.78
	11. 參與本次賽會後能增加我參與全中運會的經驗	4.32	0.71
	12. 參與本次賽會後能使我對自己的專長有更進一步的認識	4.26	0.77
總平均分數：4.26			

資料來源：本研究整理

## 2. 賽會滿意度

在賽會滿意度量表中，可分為服務宣傳、規劃與評價兩個子構面。經由表(4.3)可知，在服務宣傳方面的平均數為 3.87；規劃與評價平均數為 3.98。兩者得分皆為滿意。由此可知，運動觀光參與者認為本次賽會在服務宣傳、規劃與評價感受良好。以整體而言，在此次運動觀地良好，並且認為本次賽會非常值得參與且評價感受良好。

表 4.3 賽會滿意度描述性統計分析表（樣本數：500）

構面	題項	平均數	標準差
服務 宣傳	1. 本次賽會服務人員的服務態度令我感到滿意	3.94	0.88
	2. 本次賽會服務人員所提供的協助令我感到滿意	3.92	0.86
	3. 本次賽會服務人員表現出專業能力令我感到滿意	3.86	0.84
	4. 本次賽會服務人員表現出的服務讓我感到放心	3.79	0.87
	5. 本次賽會服務人員的表現我感到信賴	3.82	0.84
	6. 本次賽會事前宣傳的效果良好	3.90	0.79
總平均分數：3.87			
規劃 評價	7. 本次賽會提供的賽程資訊明確	3.94	0.82
	8. 本次賽會的動線指標明確	3.86	0.83
	9. 前往比賽會場的交通方式便利令我感到滿意	3.85	0.91
	10. 本次賽會中查詢比賽資訊之管道方式令我感到滿意	3.91	0.83
	11. 大會提供的比賽場地令我感到滿意	4.01	0.85
	12. 本次賽會中對於大會安排的醫護站令人感到滿意	4.10	0.81
	13. 本次賽會中對於大會安排的賽程令人感到滿意	4.01	0.88
	14. 整體而言，參與本次賽會使我獲益良多	4.08	0.81
	15. 整體而言，我對於本次賽會的評價良好	3.97	0.86
總平均分數：3.98			

資料來源：本研究整理

### 3. 目的地意象

在目的地意象量表中，可分為旅遊環境和吸引力兩個子構面。經由表(4.4)可知，在旅遊環境方面的平均數為 3.87；吸引力平均數為 3.28。兩者得分皆為滿意。由此可知運動觀光參與者認為宜蘭縣具有良好的目的地吸引力，無論在宜蘭縣當地的居民都是相當親切友善，並且當地的飲食、空氣品質、良好的治安等也都是具有相當的吸引力。

表 4.4 目的地意象描述性統計分析表（樣本數：500）

構面	題項	平均數	標準差
旅遊環境	1. 宜蘭縣的交通運輸完善	3.60	1.10
	2. 宜蘭縣的旅遊資訊容易取得	3.65	0.92
	3. 宜蘭縣的居民親切友善	3.99	0.84
	5. 宜蘭縣的住宿品質良好	3.86	0.95
	6. 宜蘭縣的娛樂設施豐富	3.53	0.89
	7. 宜蘭縣的空氣品質良好	4.00	0.90
	8. 宜蘭縣的氣候舒適宜人	3.77	1.03
	9. 宜蘭縣的環境整潔乾淨	3.87	0.86
	10. 宜蘭縣的治安良好	3.91	0.81
	總平均分數：3.80		
吸引力	4. 宜蘭縣的飲食文化豐富	3.84	0.87
	11. 宜蘭縣的歷史資源豐富	3.75	0.78
	12. 宜蘭縣的文化資源豐富	3.83	0.79
	13. 宜蘭縣的自然資源豐富	3.87	0.82
總平均分數：3.82			

資料來源：本研究整理

#### 4. 重遊意願

在重遊意願量表中，經由表(4.5)可知，在重遊意願的平均數為3.93。由此可知，在運動觀光參與者在未來重遊目的地及再次參賽的意願提升，主要是因為當地的服務品質滿意及良好，而宜蘭縣當地的吸引力也良好，因此，願意推薦他人前往宜蘭縣。

表 4.5 重遊意願描述性統計分析表 (樣本數：500)

構面	題項	平均數	標準差
重遊意願	14. 未來我願意再次重遊宜蘭縣。	3.96	0.93
	15. 我願意推薦他人造訪宜蘭縣	3.90	0.92
總平均分數：3.93			

資料來源：本研究整理

表 4.6 各變項之描述性統計分析結果 (樣本數：500)

變項名稱		平均數	標準差
賽會形象	功能性	4.06	0.55
	經驗性	4.20	0.53
	平均數：4.13		
賽會滿意度	服務宣傳	3.87	0.66
	規劃與評價	3.98	0.55
	平均數：3.93		
目的地意象	旅遊環境	3.80	0.62
	吸引力	3.82	0.62
	平均數：3.81		
重遊意願		3.93	0.85

資料來源：本研究整理

### 4.3 信度分析

本研究以 Cronbach's $\alpha$  係數檢驗研究變項與構面的信度值，結果如表 4.7 所示。

表 4.7 各構面之信度值分析表（樣本數：500）

主構面	子構面	Cronbach's $\alpha$ 值	總 Cronbach's $\alpha$ 值
賽會形象	功能性	0.80	0.76
	經驗性	0.72	
賽會滿意度	服務宣傳	0.87	0.83
	規劃與評價	0.84	
目的地意象	旅遊環境	0.85	0.82
	吸引力	0.76	
重遊意願			0.81

資料來源：本研究整理

賽會形象方面，功能性、經驗性兩個子構面的信度值分別為 0.80、0.72，整體量表信度值 0.76。賽會滿意度方面，服務宣傳、規劃與評價兩個子構面的信度值分別為 0.87、0.84，整體量表信度值 0.83。目的地意象方面，旅遊環境、吸引力兩個子構面的信度值分別為 0.85、0.76，整體量表信度值 0.82。重遊意願方面整體量表信度值為 0.81。

整體而言，本研究的各構面信度值全部超過 Nunnally（1978）所建議的 0.7 以上，這也顯示各構面量表的信度良好，具有一致性。

#### 4.4 一階模型適配度評鑑

本研究先對各個構面單獨進行結構配適性驗證分析，以提高整體結構的完整與適配性。四個構面的 CFA 分析結果詳敘如下。

##### 4.4.1 一階模型驗證性因素分析

驗證性因素分析可用來觀測變項與其潛在變數間的共變關係，以檢驗各構面的因素結構與收斂效度。收斂效度主要測試以一個變數發展出的多個問項，最後是否會收斂於一個因素中。在評鑑測量模型的

建議值方面，Bentler (1993) 建議標準化測量誤差過高或標準化因素負荷量在 0.45 以下的問項應予以刪除。

本研究依據多位專家學者建議的各項指標評鑑標準加以檢測。Hair et al (1998) 建議各問項的標準化因素負荷量要大於 0.5，且於 t 檢定時各估計參數的 t 值要大於 1.96，代表此測量問項達到顯著水準；Fornell、Larcker(1981) 建議各構面的組合信度(Composite Reliability, CR)須大於 0.6，0.8 為高標準值；Bagozzi & Yi (1988) 建議各構面的平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)必須大於 0.5；Bagozzi & Yi (1988) 建議各問項的多元相關平方 (Squared Multiple Correlation, SMC)，理想觀測值應該大於 0.5。

本研究共有五大構面，包含「賽會形象」、「賽會滿意度」、「目的地意象」、「重遊意願」。其中，「賽會形象」構面分為「功能性」、「經驗性」兩個子構面；賽會滿意度構面分為「服務宣傳」、「規劃與評價」兩個子構面；目的地意象分為「旅遊環境」、「吸引力」兩個子構面；重遊意願則為單一構面。透過 AMOS 18.0 統計，其一階驗證性因素分析結果如表 4.8 所示。

由結果可知，各因素的標準化因素負荷量 SFL 中，最低為 0.49，皆達到建議的 0.45 以上，故各因素問項皆保留不須刪除。各問項的標準化因素負荷量 SFL 也達到 Hair et al (1998) 所建議的 0.5 以上，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度(Composite Reliability, CR)的分析方面，本研究活動滿意度構面的潛在變項組合信度 CR 值分別為 0.80、0.72、0.87、0.83、0.85、0.77、0.81，大部分皆高於 Fornell、Larcker (1981) 所建議的 0.8 之高標準值，有兩項子構面之 CR 值小於 0.8，但也十分接近。在平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)的分析方面，本研究所有整體子構面的潛在變項平均變異抽取

量 AVE 值分別為 0.37、0.34、0.54、0.35、0.40、0.47、0.68，大部分皆高於 Bagozzi、Yi (1988) 所建議的 0.5 以上。在多元相關平方值 (Squared Multiple Correlation, SMC) 的分析方面，各問項的多元相關平方 SMC 值介於 0.29 ~ 0.69 之間，皆高於 Bagozzi、Yi (1988) 所建議的 0.5 標準值以上，因此本研究之「一偕」驗證性因素分析結果良好，代表個個子構面潛在變項具有良好的收斂效度。

表 4.8 測量模型之驗證性分析表 (樣本數：500)

構面	測量變數	M	SD	SFL	t	SE	SMC	EV	$\alpha$	CR	AVE
	平均數	標準差	標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	變異數抽取量	
賽會形象	功能性								0.80	0.80	0.37
	F1	4.09	0.78	0.67	10.55	0.11	0.45	0.55			
	F2	4.25	0.75	0.62	10.01	0.10	0.38	0.62			
	F3	4.03	0.88	0.53	9.12	0.11	0.29	0.72			
	F4	4.01	0.84	0.65	10.36	0.12	0.43	0.57			
	F5	3.94	0.91	0.57	9.50	0.12	0.32	0.68			
	F6	4.08	0.78	0.63	10.17	0.11	0.40	0.60			
	F7	4.03	0.84	0.54	-	-	0.29	0.71			
	經驗性								0.72	0.72	0.34
	F8	4.06	0.84	0.55	9.85	0.10	0.30	0.70			
	F9	4.18	0.79	0.62	10.70	0.10	0.38	0.62			
	F10	4.16	0.78	0.63	10.84	0.09	0.39	0.61			
	F11	4.33	0.71	0.49	8.96	0.08	0.24	0.76			
	F12	4.26	0.78	0.62	-	-	0.38	0.62			

表 4.8 測量模型之驗證性分析表 (樣本數：500) (續前頁)

構面	測量變數	M	SD	SFL	t	SE	SMC	EV	$\alpha$	CR	AVE
	平均數	標準差	標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	變異數抽取量	
賽會滿意度	服務宣傳								0.87	0.87	0.54
	S1	3.95	0.89	0.71	11.76	0.12	0.50	0.50			
	S2	3.93	0.87	0.78	12.45	0.12	0.61	0.39			
	S3	3.86	0.85	0.80	12.61	0.12	0.64	0.36			
	S4	3.79	0.87	0.79	12.54	0.13	0.63	0.37			
	S5	3.82	0.85	0.73	11.98	0.12	0.53	0.47			
	S6	3.90	0.79	0.56	-	-	0.31	0.69			
	規畫與評價								0.84	0.83	0.35
	S7	3.95	0.82	0.59	10.93	0.08	0.35	0.65			
	S8	3.87	0.83	0.66	11.91	0.09	0.44	0.56			
	S9	3.85	0.91	0.59	10.93	0.09	0.35	0.65			
	S10	3.92	0.84	0.61	11.15	0.09	0.37	0.63			
	S11	4.01	0.85	0.53	10.01	0.08	0.28	0.72			
	S12	4.10	0.82	0.56	10.54	0.08	0.32	0.68			
	S13	4.02	0.88	0.60	-	-	0.36	0.64			
S14	4.08	0.82	0.55	10.35	0.08	0.30	0.70				
S15	3.98	0.86	0.62	11.39	0.09	0.39	0.61				

表 4.8 測量模型之驗證性分析表 (樣本數：500) (續前頁)

構面	測量變數	M	SD	SFL	t	SE	SMC	EV	$\alpha$	CR	AVE
	平均數	標準差	標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	變異數抽取量	
目的 地 意 象	旅遊環境								0.85	0.85	0.40
	D1	3.60	1.02	0.65			0.42	0.58			
	D2	3.66	0.92	0.66	12.92	0.07	0.44	0.56			
	D3	3.99	0.85	0.55	10.96	0.06	0.30	0.70			
	D5	3.87	0.96	0.57	11.26	0.07	0.32	0.68			
	D6	3.54	0.90	0.57	11.37	0.07	0.33	0.67			
	D7	4.01	0.91	0.64	12.46	0.07	0.40	0.60			
	D8	3.77	1.03	0.64	12.60	0.08	0.42	0.59			
	D9	3.88	0.87	0.71	13.59	0.07	0.50	0.50			
	D10	3.91	0.81	0.65	12.76	0.06	0.43	0.57			
重 遊 意 願	吸引力								0.76	0.77	0.47
	D4	3.84	0.88	0.55	11.03	0.08	0.30	0.70			
	D11	3.75	0.79	0.71	14.80	0.07	0.50	0.50			
	D12	3.83	0.79	0.76	13.68	0.08	0.58	0.42			
	D13	3.87	0.82	0.70	-	-	0.48	0.52			
重 遊 意 願	重遊意願								0.81	0.81	0.68
	D14	3.96	0.94	0.82	-	-	0.68	0.32			
	D15	3.90	0.93	0.83	16.07	0.06	0.69	0.31			

註 1：\*表示在  $\alpha=0.05$  時，達統計之顯著水準，雙側。

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 一階測量模型違犯估計檢測

評鑑一階驗證性模式需確定估計係數是否超過可以被接受的範圍，違犯估計指的是測量模式中統計所輸出的估計數超過可接受的範圍，意即模式獲得不適當的解釋。如有違犯估計的現象時，表示了模式的估計有錯誤，須立即修正。通常一般常發生的違犯估計有兩種：

1. 有負的誤差變異數 EV 存在。
2. 標準化因素負荷量 SFL 超過或太接近 1 (大於 0.95)。

本研究之一階驗證性模式違犯估計檢測結果如表 4.9 所示。

表 4.9 一階驗證性模式違犯估計檢測表

評鑑項目	檢定結果數據	模式適配判斷
是否有負的誤差變異數 EV 存在	介於 0.31~0.76 之間，全為正值	符合
標準化因素負荷量 SFL 超過或太接近 1	介於 0.49~0.83 之間，並沒有超過或太接近 1 的現象，且 t 值 > 1.96 皆達顯著水準	符合

由表 4.9 的結果判斷，本研究一階模型的基本配適度達到配適，未有違犯估計的情況發生。

#### 4.5 整體模型適配度評鑑

本研究於一階模型適配度評鑑完成並通過後，為使研究獲得更佳的嚴整性與整體結構的適配性，因此對整體結構進行適配度評鑑，檢定內容依序為：4.5.1 整體測量模型配適度檢定、4.5.2 研究構面之區別效度檢驗，茲分析如下。

#### 4.5.1 整體測量模型配適度檢定

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究再進一步對整體的測量模型進行檢定。經由分析之後，將參考絕對配適指標 GFI、AGFI、RMR、RMSEA；增量配適指標 NFI、CFI、RFI、IFI；精簡配適指標 PNFI、PGFI 等多重驗證性指標進行配適度檢定，其驗證結果如表 4.10 所示。

表 4.10 整體模型配適度指標檢核表（樣本數：500）

統計檢定量		配適之標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適檢定	$\chi^2$	卡方值越小越好	1652.80	符合
	$\chi^2 / df$	1~3 之間	2.12	符合
	GFI	大於 0.8	0.87	符合
	AGFI	大於 0.8	0.84	符合
	RMR	小於 0.08	0.08	符合
	RMSEA	小於 0.08	0.05	符合
增量配適檢定	NFI	大於 0.9	0.83	不符合
	CFI	大於 0.9	0.90	符合
	RFI	大於 0.9	0.81	不符合
	IFI	大於 0.9	0.90	符合
適指標 精簡配	PNFI	大於 0.5	0.75	符合
	PGFI	大於 0.5	0.75	符合

資料來源：本研究整理

由表 4.10 可知，12 項檢定指標中有 10 項指標達到標準，整體而言，檢定數據絕大部分皆符合驗證標準，且本研究整體測量模型的 GFI 值為 0.87，高於 Doll (1994) 所建議的 0.8 以上，代表本研究整體測量模型具有合理的配適，這也顯示本研究的整體結構具有相當的穩定性與適切性。

#### 4.5.2 研究構面之區別效度檢驗

「區別效度」是指對兩個不同的構面進行衡量，經相關性分析後，其相關程度應該要低，這表示此兩個構面具有區別效度（Anderson，1998）。要檢驗各構面間是否具有區別效度，可以使用 Hair et al (1998) 提出的方法：每一個構面的 AVE 平方根需大於各構面的相關係數，且至少須佔整體比較各數的 75% 以上，即可認為各構面間具有區別效度。而本研究針對每一個子構面進行各因素之間的 Pearson 相關係數值分析，並藉由比較各變異數抽取量 AVE 的平方根與各子構面的相關係數大小來驗證研究模式之區別效度，結果如表 4.11 所示。

表 4.11 各構面之區別效度檢定表（樣本數：500）

構面		功能性	經驗性	服務宣傳	規劃與評價	旅遊環境
賽會形象	功能性	0.61				
	經驗性	0.61**	0.58			
賽會滿意度	服務宣傳	0.55**	0.49**	0.73		
	規劃與評價	0.55**	0.53**	0.72**	0.59	
目的地意象	旅遊環境	0.56**	0.51**	0.59**	0.64**	0.63
	吸引力	0.48**	0.42**	0.55**	0.57**	0.69**

註 1：非對角線位置，為各構面之 Pearson 相關係數值。

註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量（AVE）的根號值。

註 3：\*\*在顯著水準  $\alpha=0.01$  時，變數間之相關係數達顯著水準，雙側。

資料來源：本研究整理

由表 4.11 可知，各子構面功能性、經驗性、服務宣傳、規劃與評價、旅遊環境、吸引力的變異數抽取量 AVE 平方根依序為 0.61、0.58、0.73、0.59、0.63，大部分大於該子構面與其他子構面的 Pearson 相關係數，有兩項小於子構面的相關係數，各構面的相關係數占整體比較各數的 87%。顯示本研究所有構面量表仍具有良好的區別效度，即本研究模式中的子構面之間具有一定的差異程度。

#### 4.6 假設驗證結果

根據資料分析獲得的結果數據，整理成整體路徑關係檢定表，如表 4.12 所示。並描繪整體模型路徑配置圖，如圖 4.1 所示。在顯著水準  $\alpha=0.05$  的標準之下，達顯著水準代表假設成立的路徑以實線表示，未達顯著水準代表假設不成立的路徑以虛線表示，為使圖 4.1 內容較為簡潔乾淨，相關係數只標示達顯著水準的路徑，並以數字直接標示於該實線上，以下針對各構面間的關係一一說明。

表(4.12)整體路徑關係檢定表 (樣本數：500)

假設	路徑	路徑值	t 值	顯著性	假設成立與否
H1	賽會形象 → 目的地意象				部分成立
	功能性 → 旅遊環境	0.31	2.76	顯著	
	經驗性 → 旅遊環境	0.12	1.13	不顯著	
	功能性 → 吸引力	0.22	2.19	顯著	
	經驗性 → 吸引力	0.04	0.36	不顯著	
H2	賽會滿意度 → 目的地意象				部分成立
	服務宣傳 → 旅遊環境	0.02	0.23	不顯著	
	規劃與評價 → 旅遊環境	0.61	4.60	顯著	
	服務宣傳 → 吸引力	0.12	1.23	不顯著	
	規劃與評價 → 吸引力	0.42	3.62	顯著	
H3	目的地意象 → 重遊意願				部分成立
	旅遊環境 → 重遊意願	0.56	4.74	顯著	
	吸引力 → 重遊意願	0.06	0.68	不顯著	

資料來源：本研究整理

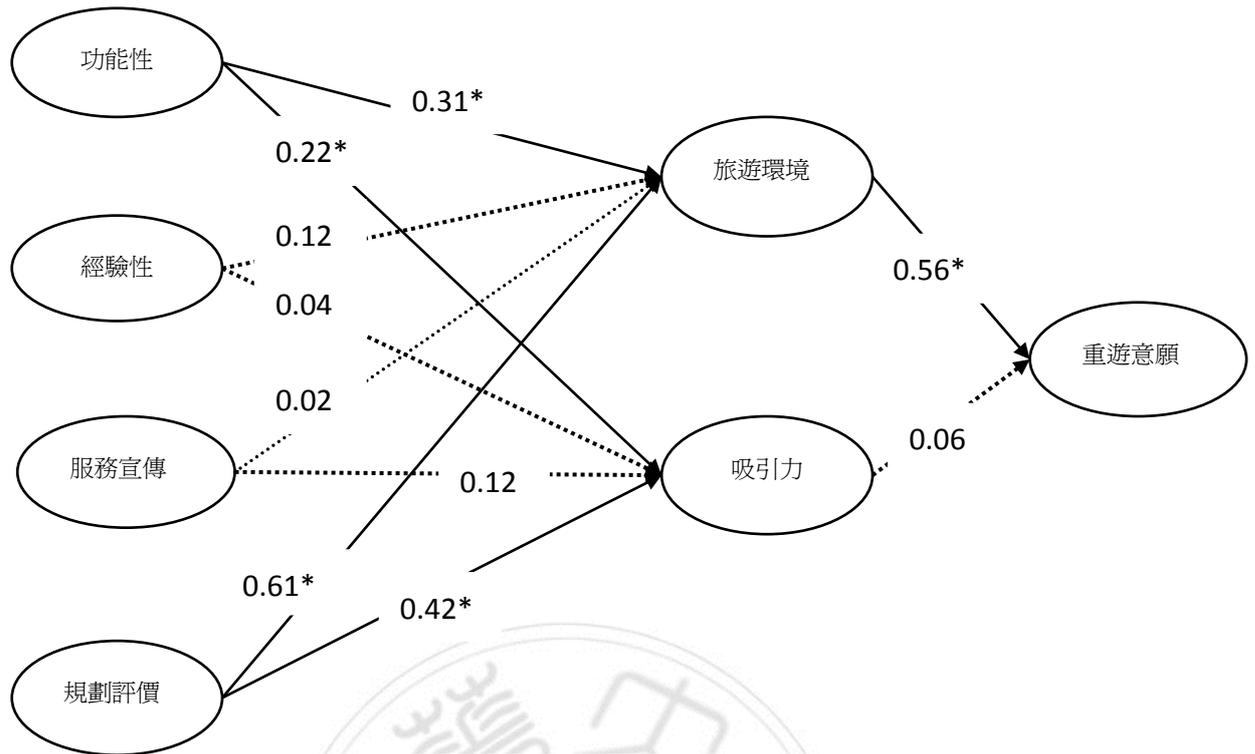


圖 4.1 整體模型路徑配置圖

註 1：「\*」表示在顯著水準 0.05 時顯著 ( $t$  值  $> 1.96$ )，雙側。

註 2：顯著而假設成立的路徑以實線表示，不顯著而假設不成立的路徑以虛線表示。

#### 4.6.1 賽會形象對目的地意象之影響關係

賽會形象包含兩個因素，分別為功能性與經驗性；而目的地意象也包含兩個因素分別為旅遊環境與吸引力。

功能性對旅遊環境、吸引力的路徑係數分別為 0.31( $t=2.76$ )達顯著水準、0.22( $t=2.19$ ) 達顯著水準。經驗性對旅遊環境、吸引力的路徑係數分別為 0.12( $t=1.13$ )、0.04( $t=0.36$ )均未達顯著水準。整體而言，功能性之賽會形象對目的地意象具有顯著影響，但經驗性之賽會形象對目的地意象卻無任何影響。這意味著提升功能性的賽會形象有助於提升舉辦城市的旅遊意象，但經驗性的賽會形象無助於提升舉辦城市之旅遊意象。簡單地說，與會的受訪者對於理性的賽會印象(例如服

務品質、動線、活動內容、動線規劃、觀賞空間或安全防護等)較可能直接連結到當地的旅遊意象，但相反地感性的賽會印象(如與會時的愉悅感、興奮或認同等)較無法連結到對當地的旅遊意象。

在賽會形象中之功能性部分，對於目的地意象的旅遊環境因素是呈顯著影響關係，這也表示如果與會者對於此次賽會所提供的各項服務品質、活動內容、動線規劃或安全防護等的印象深刻的話，則可能直接影響與會者對賽會舉辦地之旅遊印象，包含對旅遊環境與吸引力之印象。這表示，舉辦賽會的地方或城市能夠將賽會中的服務品質、活動內容、動線規劃或安全防護等功能性的事務讓與會者留下良好印象，就可能直接提升與會者對當地旅遊環境與吸引力的印象。

#### 4.6.2 賽會滿意度對目的地意象之影響關係

賽會滿意度包含兩個因素，分別為服務宣傳與規劃評價；而目的地意象也包含兩個因素分別為旅遊環境與吸引力。

服務宣傳對旅遊環境、吸引力的路徑係數分別為 0.02( $t=0.23$ )、0.12( $t=1.23$ ) 均未達顯著水準。規劃評價對旅遊環境、吸引力的路徑相關數分別為 0.61( $t=4.60$ )、0.42( $t=3.62$ )均達顯著水準。這說明與會者對於服務宣傳之滿意度對目的地意象未具有任何影響，但與會者的規劃評價對於目的地意象具有相當的顯著影響。這也意味賽會的服務人員態度與專業能力或是賽會的事前宣傳對於當地提升旅遊意象不具有影響性，然而賽會之指標、資訊、場地、醫護設施或賽程安排等如果讓與會者感到滿意則可能直接提升與會者對於當地的旅遊意象。也就是說，舉辦賽會的城市能夠努力將賽會的指標、資訊、場地、醫護設施或賽程安排做到讓與會者滿意就能直接讓與會者對當地的旅遊環境或吸引力留下良好印象。

#### 4.6.3 目的地意象對重遊意願之影響關係

目的地意象包含兩個因素分別為旅遊環境與吸引力，而重遊意願則是單一構面。旅遊環境對重遊意願的路徑係數為 0.56( $t=4.74$ )，達顯著水準；而吸引力對重遊意願之路徑係數則為 0.06( $t=.68$ ) 未達顯著水準。這說明與會者對於旅遊環境(如交通運輸、居民友善、住宿品質、娛樂設施、空氣品質、氣候等)之意象可能影響與會者之重遊意願，但與會者對於吸引力(如歷史資源、文化資源、自然資源、飲食文化等旅遊資源)的旅遊意象卻未能影響其重遊意願。這也表示賽會的與會者對於旅遊環境的印象可能促使他們想要重遊賽會舉辦地，但當地旅遊資源的吸引力並不影響與會者重遊當地之意願。



## 第五章 結論與建議

本章旨將所有問卷調查結果，作進一步討論與統整，希望將研究所獲之結果賦予實務的用途。全章分為三部分，第一部分為結論，根據研究目的與問題，透過研究分析結果彙整而成。第二部份為 5.2. 實務建議、第三部分為 5.3 研究建議，根據研究後所獲得結論給予賽會主辦單位及舉辦城市之旅遊推廣單位具體建議，並提供後續研究者未來研究方向之建議。

### 5.1 結論

根據研究分析結果，歸納與統整結論如下：

1. 本研究受訪對象之人口背景資料：參與此次賽會(2013 年全國中等學校運動會)主要以男性佔多數；年齡分佈以 15-18 歲居多；教育程度以國. 高中為主；參加賽會的身分以選手居多；居住地北部(宜蘭. 基隆. 台北縣市. 桃園. 新竹. 苗栗)居多；過去一年到過宜蘭次數以無為居多；曾經參與宜蘭縣全國性比賽之次數以無為居多；前往比賽會場之交通工具以大會接駁車為居多；停留天數方面以五天四夜(含以上)為居多；獲得此賽會之資訊來源(複選)以教練告知為居多。
2. 在賽會形象量表中，經驗性構面平均得分最高，其次是功能性構面；在目的地意象量表中，目的地的吸引力構面平均得分最高，其次是環境旅遊構面；在賽會滿意度量表中，規劃與平價構面平均得分最高，其次是服務宣傳；在重遊意願量表中平均得分都為滿意。
3. 在賽會形象量表中的功能性構面內容中以賽會的精彩度高為最高，因為許多選手可以在此次賽會中欣賞到自己的偶像比賽，也可以

觀賞到許多高手表現出亮麗的成績，這對本身而言是個難得的好經驗。其次是賽會的服務品質良好，無論在服務的專業上、耐心上以及親切的態度讓許多受訪者都留下超深刻印象，其他在安全防護設施上、良好的動線規劃及良好的觀賞空間，也都是影響此次賽會重要的要素，整體而言，在功能性方面表現的都不錯。

4. 在賽會形象量表中的經驗性構面內容中以參與本次賽會後能增加我參與全中運會的經驗為最高，因為此次賽會對國、高中生而言，是一年一度最盛大的比賽，經過了一次這樣的大型的比賽經驗後，對本身而言可以增進許多的好經驗，其次是參與本次賽會後能使我對自己的專長有更進一步的認知，因為在這樣一場大型的比賽中，能看到自己專項的偶像或高手中，其實也是激勵自己努力的一個方式。尤其在自己親自下場比完賽後，不論成績是好是壞，總是會在心中默默地告訴自己，以後的練習要更認真、更努力，讓自己成績更好。其他的滿意程度為參與此次賽會令我感到興奮及增加我的認同感，最後是令我感到心情愉快。
5. 在目的地意象量表中的旅遊環境構面內容中以空氣品質的滿意為最高，在比賽期間天氣的溫度並不會太高，空氣的品質和溫度都很適宜，這對比賽的人，或是觀賞者都是好的。其次是居民的親切友善，在比賽這段期間中，感受到了當地居民的親切和熱誠，無論是食方面，住方面，甚至搭車的司機，或是在路上的行人都是那樣的熱情和親切，讓許多參與此次賽會的人都留下了深刻的好印象。最後在宜蘭縣的治安良好、環境乾淨整潔、住宿品質也良好，交通運輸上也完善滿意、旅遊資訊容易取得、在娛樂設施方面也豐富。
6. 在目的地意象量表中的吸引力構面內容中以自然資源的滿意度最

高，其次是飲食與文化資源，最後是歷史資源。這意味受訪者對於運動會舉辦地宜蘭縣的意象以自然資源最為印象深刻。

7. 在賽會滿意度量表中的服務宣傳構面內容中以本次賽會服務人員的服務態度及協助和專業能力令我感到滿意為最高。在賽會期間大會的服務人員無論在各方面的服務態度都是親切、熱心及專業。從食方面來說，大會提供的代訂服務和場內水的飲用服務，服務人員總是主動及細心的幫助每一位需要協助的人。在行方面，需要乘坐大會所提供的接駁車時，大會也都安排了訓練有素的專業服務人員，而這些服務人員會詢問前往的位置並帶領到專線車輛地上車。這些貼心及熱心服務的態度讓許多受訪者留下好的印象並深深感受到對此次運動賽會服務品質非常滿意。其次是本次賽會前宣傳的效果良好。每年全國中等學校運動會在國內體壇上是一件盛大且光榮無比的重要運動賽事，所以在各種媒體上都會卯足全力去做到最有效的宣傳，讓每一位選手、教練、領隊裁判、服務人員、觀賞者，都能清楚得到資訊而想要來參加或者是觀賞此次運動盛事，並以參與此次賽會為驕傲。另外，本次賽會服務人員的表現讓我感到信賴、感到放心。
8. 在賽會滿意度量表中的規劃與評價構面裡以本次賽會中對於大會安排的醫護站令人感到滿意為最高，一場比賽中總會有人受傷，若能當下有非常專業的醫護團隊在比賽場內給予立即的急救或防護，這對選手是非常重要的及放心。因此，在大會所安排的每一個比賽場地中，都會安排一個好的醫護站，站內都有醫師、護理師及專業的運動傷害防護員待命，所以選手或其他人對於此項感到非常滿意。其次是整體而言，受訪者對於參與本次賽會受益良多。其他在大會所安排的賽程、比賽的場地、賽程資訊的說明及查詢、

到會場交通便利等都是讓受訪者感到滿意，對於本次賽會的評價是良好。

9. 在重遊意願量表中的構面裡，未來我願意再次重遊宜蘭縣為最高。宜蘭可說是好山好水好親切、好方便，讓許多第一次到宜蘭來比賽者或是觀光者對於此地留下了許多好印象，因此在未來有機會的情況下，再次重遊宜蘭縣的意願是非常高的，並且也願意將這個好地方、好東西推薦給他人來造訪宜蘭縣。
10. 賽會形象對目的地意之影響關係

賽會形象包含兩個因素，分別為功能性與經驗性；目的地意象包含兩個因素分別為旅遊環境和吸引力，經整體模型路徑分析結果顯示了，功能性對旅遊環境、吸引力分別都有達到顯著水準。經驗性對於旅遊環境、吸引力未達顯著水準。整體而言，賽會形象的對目的地意象具有顯著影響，亦即運動賽事之舉辦對於提升舉辦城市的旅遊意象是有幫助。而且，從服務的品質、完善的交通、安全又乾淨整潔的環境、居民的親切友善、好的動線規劃、舒適的氣候及觀賞空間等具體可見的功能性項目上著手讓與會者印象深刻的話，則會直接的影響此次賽會的參與者對舉辦地更留下美好的旅遊印象。相反地，與會中參賽者的愉悅感、性奮感、認同感等情緒面，可能參雜競賽中的得失心等複雜心情，因而較無法直接連結到與會者對當地的旅遊意象。

11. 賽會滿意度對目的地意象之影響關係

賽會滿意度包含兩個因素，分別為服務宣傳與規劃評價；而目的地意象也包含兩個因素分別為旅遊環境與吸引力。經整體模型路徑分析結果顯示了，服務宣傳對旅遊環境、吸引力均未達顯著水準。這說明與會者對於服務宣傳之滿意度對目的地意象未具有任

何影響，這也意味賽會的服務人員態度與專業能力或是賽會的事前宣傳對於當地提升旅遊意象不具有影響性。然而，規劃評價對旅遊環境、吸引力均達顯著水準。這說明與會者對於賽事的規劃評價對於目的地意象具有相當的影響力。亦即，賽會之指標、資訊、場地、醫護設施或賽程安排等如果能讓與會者感到滿意，則可能直接提升與會者對於當地的旅遊意象。因此，舉辦賽會的城市應可努力於賽會的指標、資訊、場地、醫護設施或賽程安排，以讓與會者對當地的旅遊環境或吸引力留下良好的旅遊印象。

## 12. 目的地意意象對重遊意願之影響關係

目的地意象包含兩個因素分別為旅遊環境與吸引力，而重遊意願則是單一構面。旅遊環境對重遊意願的路徑係數為達顯著水準；而吸引力對重遊意願之路徑係數則為未達顯著水準。這說明與會者對於旅遊環境(如交通運輸、居民友善、住宿品質、娛樂設施、空氣品質、氣候等)之意象可能影響與會者之重遊意願，但與會者對於吸引力(如歷史資源、文化資源、自然資源、飲食文化等旅遊資源)的旅遊意象卻未能影響其重遊意願。這也表示賽會的與會者對於旅遊環境的印象可能促使他們想要重遊賽會舉辦地，但當地旅遊資源的吸引力並不影響與會者重遊當地之意願。這又再此說明，賽事與會者較關心實質的硬體服務，對於其他與賽事相關的資源或服務較無感覺或不在乎。

## 5.2. 實務建議

彙整本研究之結果，有如下幾點建議可提供地方政府與業者實務操作上之參考。分述如下：

### 1. 重視硬體的設施與服務將可創造良好的賽會形象與提升滿意度

研究顯示，與會者對於功能性的賽會形象高過經驗性的賽會形象。這表示與會者都較關心實質的硬體設施與服務，但對於其他與賽事舉辦地相關的資源或人員服務較無感覺或不在乎。因此，賽會舉辦地可針對具體可見且與賽事與會者切身相關的設施與服務著手，例如交通運輸良好、安全的防護設施、良好的動線規劃、賽會中查詢比賽資訊、大會安排的賽程、良好的比賽及觀賞空間、專業的醫護站等。而這些設施與服務將可能收買賽事與會者的心，加深賽會形象與增進賽會滿意度。例如，此次宜蘭縣場地服務人員的專業度及熱誠深受好評，而在醫護站方面，專業的醫護人員及運動傷害防護員對於受傷的選手給予立即性的治療和照顧。而這些專業的服務品質也可提升賽會的滿意度。

### 2. 提升運動賽事之各項硬體設施與服務將能提升當地之旅遊意象

從賽會形象或滿意度對於目的地意象的影響關係的結果中發現，功能性或具體可見的設施與服務或規劃評價都較可能影響與會者的目的地意象。這說明如果地方政府想透過運動賽事提升當地之旅遊形象，應可從交通運輸的完善、容易取得旅遊資訊、良好的治安、安全又良好的住宿等，並且可進一步提升重遊意願。例如，宜蘭縣此次運動賽會的比賽者或是觀賞者，大部分都是利用大會提供的交

通運輸工具至比賽會場，選手及民眾對此服務感到滿意。也因此，未來宜蘭縣在舉辦大型運動賽會時，可以再搭乘交通運輸工具的選手及民眾，做一優惠相關規劃行程，讓選手及民眾滿意的感受到宜蘭縣便利的交通。

3. 在運動賽會前與賽會中適度加入主辦城市的旅遊特色與資源介紹，以達到運動觀光的目的

由於賽會選手對於目的地的意象的確會影響其重遊意願。因此，主辦城市可以在賽會前或中多利用傳播媒體及網路，對於自己的城市在食、住、行、娛樂，觀光景點多加以宣傳，並可以在大會的各個比賽場地設有觀光旅遊的服務站，讓與會者方便詢問。再者也可在大會所提供接駁車裡用跑馬燈的方式加以宣傳，並推出一系列優惠的折扣或價錢，讓選手及民眾在比賽空檔中或是比完賽後願意在這城市多停留一、二天旅遊與觀光。這對於主辦的城市及地方上的觀光效益都將會有提升作用。

### 5.3 研究建議

1. 本研究問卷調查期間為 2013 年 4 月 19 日至 23 日，其調查對象大多數為國高中選手，其結果無法充分反映全年賽事及其他不同年齡層對象的意見與想法，因此、建議後續研究者可依不同季節的賽事進行全年度的問卷深入調查，在調查的對象上更可深入到國小、國中、高中、大學、社會人士，使結果能更精確地探討到運動觀光賽會形象、賽會滿意度、目的地意象與重遊意願的之間影響關係，已間接提高光客對目的地的重遊意願，為地方未來到來更多之觀光效益。

2. 本研究係以全國中等學校運動會進行之研究未來可以在國內大型運動會，如全國運動會、全民運動會、全國原住民運動會、全國身心障礙運動會、全國大專運動會、全國小學運動會等做為研究課題，除了探討國內之運動觀光賽會形象、賽會滿意度、目的地意象與重遊意願間之影響關係之外，亦可進一步探討舉辦國內大型賽會對主辦城市或目的地造成之觀光衝擊，以了解正向與負向衝擊對目的地之影響，並做為未來舉辦大型賽會產生對目的地之正向效益以及預防或解決負向衝擊之參考。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 吳亮頤(2009)，運動賽會觀賞者觀光意象及滿意度之相關研究—以 2009 世界運動會為例，國立台灣師範大學體育學系，碩士論文，台北市。
2. 吳金源(2004)花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究—以奇摩網站的旅遊社群使用者為例，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，碩士論文，花蓮縣。
3. 吳明隆(2007)，結構方程模式 AMOS 的操作與應用，臺北市，五南。
4. 呂紹棋(2010)，高雄市城市意象與賽會後旅遊行為意圖之關係研究—以 2009 世界運動會國際與會者為例，國立高雄大學運動健康與休閒學系，碩士論文，未出版，高雄市。
5. 宋威穎、雷文谷、熊婉君(2010)，自行車道遊客旅遊目的地意象與行為意圖之關係—以遊憩體驗為中介變象之究，休閒產業管理學刊，第 3 卷，第 2 期，頁 22-37。
6. 邱博賢(2003)，觀光意象、滿意度與型為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例，私立世新大學觀光研究所，碩士論文，未出版，臺北市。
7. 邱宏昌、謝依靜(2007)，服務行銷與管理，臺北市：雙葉書廊。
8. 邱皓政(2009)，量化研究與統計分析(基礎版)—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析(初版)，臺北市，五南。
9. 林永森、林佩伶、張孝銘(2007)，運動觀光遊客體驗服務品質、滿意度與重遊意願相關之研究—以 2006 年台中縣兩馬觀光季活動為例，管理實務與理論研究，1(3)，28-42。
10. 林士彥、張良漢、蘇士博(2007)，賽會服務品質與價值對現場觀

- 眾滿意度及忠誠度之相關性研究—以中華職棒為例，體育學報，40(1)，77-92。
11. 林錫波(2009)，以計畫行為理論及階段行為改變模式探討大學生在中華職棒之觀賞意圖，大專體育學刊，11(2)，57-68。
  12. 林樹旺、蔡進發、張良漢、流又慈(2007)，國際運動賽會對地方運動觀光發展影響之研究，休閒暨觀光產業研究，2(1)，27-49。
  13. 林東興、楊子孟、涂鵬斐(2010)，外籍運動觀光客對賽會滿意度、目的地形象與再訪意圖之關係研究—以 2009 臺北聽障奧運為，台灣體育運動管理學報，10(4)，75-94。
  14. 林宏恩、古志銘、李岳修(2009)，國內運動觀光賽會形象理論模式之驗證，運動健康與休閒學刊，13，143-156。
  15. 林宏恩、古志銘、陳文真(2010)，運動觀光賽會形象、目的地形象與目的地忠誠度關係之研究—以 2009 高雄世界運動會為例，休閒與遊憩研究，4(1)，157-184。
  16. 宏瑋澧(2010)，行銷公關效果與運動賽會滿意度關係之研究—以 2009 臺北聽奧為例，國立彰化師範大學應用運動科學研究所，碩士論文，為出版，彰化縣。
  17. 陳薇光、邵于玲(2006)，2004 ING 臺北國際馬拉松參賽者 涉入程、滿意度及在參加意願之研究，北體學報，14，145-156。
  18. 陳怡婷(2009)，運動觀光客參與動機、服務品質及滿意度之研究—以 2008 年萬人泳渡日月潭為例，國立台灣體育學院管理研究所，未出版，嘉義縣。
  19. 陳林鴻、張少熙、戴琇惠(2009)，台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度愈忠誠度關係之研究，管理實務與理論研究，3(3)，103-113。

20. 陳祺富(2010)，球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽事為例，私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文，未出版，台中縣。
21. 郭進財、莊貽寧、孫美蓮(2010)，中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之研究，運動休閒管理 學報，7(1)，70-91。
22. 張孝銘(2009)，遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意象之研究，休閒產業管理學刊，2(3)，31-51。
23. 張淑青(2009)，目的地意象、滿意度與行為意圖的關係-目的地意象的區隔效果，台灣管理學刊，9(1)，1-22。
24. 張秀華(2010)。曾文水庫馬拉松參與賽會滿意度、價值之研究。國立台灣體育學院運動管理研究所，碩士論文，未出版，嘉義縣。
25. 曹校章(2010)，運動觀光滿意指標模式之研究-以日月潭國際萬人泳渡嘉年華運動觀光課為例，國立台灣師範大學體育學系，博士論文，未出版，臺北市。
26. 康正男、胡林煥、周宇輝(2009)，顧客知覺服務品質、滿意度與忠誠度:台灣大學運動休閒館之研究，台灣體育運動管理學報，9，101-116。
27. 梁家祐、梁榮達、王翰元(2010)，澎湖地質公園遊客觀光意象與旅遊動機滿意度之影響，運動遊憩研究，4(4)，116-138。
28. 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。
29. 黃淑君、何宗隆(2002)，臺北縣立坪林茶博物館遊客滿意度重遊意願之影響。觀光研究學報，7(2)，111-123。
30. 黃娟娟(2005)，運動用品業行銷策略顧客滿意度與忠誠度之相關

- 研究-中部地區大學生為例，運動休閒管理學報，2(1)，57-71。
31. 黃映瑀(2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、品牌形象與行為意象關係之研究，私立大葉大學事業經營研究所，碩士論文，出版，彰化縣。
  32. 黃金柱(1999)，跨世紀體育運動經營管理思潮，臺北市:師大書苑。
  33. 黃金柱(2006)，運動觀光導論，臺北市:師大書院。
  34. 黃智彥(2009)，觀光體驗對形塑意象影響之研究-以 2008 年北京奧運台灣地區參與者為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，碩士論文，未出版，台北市。
  35. 黃郁雅(2009)，運動賽會參與者參與行為、態度與經濟效益評估-以 2007 年全國運動賽會為例，國立台灣體育學院 運動管理研究所，碩士論文，未出版，嘉義縣。
  36. 鄭家韻(2008)，探討運動觀光之發展-以 2007 年太魯閣國際馬拉松為。國立東華大學環境政策研究所，碩士論文，未出版，花蓮縣。
  37. 廖淑韻(2008)，國際青年背包客對台灣旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊後行為意向關係之探討，靜宜大學管理研究所在職專班，碩士論文，未出版，台中縣。
  38. 劉照金(2003)，運動觀光之發展現況與未來趨勢，國民體育季刊，32(3)，60-67。
  39. 鐘志強、蘇麗婷、蔡偉娟、黃孟立(2010)，參與文化節慶活動支遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究-以北港朝天宮元宵節為例，休閒事業研究所，8(4)，19-44。
  40. 鐘鼎耀(2005)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研

究，國立成功大學交通管理科學研究所，碩士論文，未出版，台南市。

41. 黃瑞蓮、金喆(2008)，旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響-以苗栗縣西湖渡假村為例，聯大學報，5卷1期，181-200頁。
42. 曹校章(2004)，2004年宜蘭盃國際名校划船邀請賽觀光吸引力、服務妥善性與忠誠度之研究，未出版碩士論文，國立師範大學臺北市
43. 黃仲凌 (2004)，澎湖地區運動觀光發展之現況分析，大專體育，74，71-77頁。
44. 蔡明玲(2008)，朱卓任談觀光危機，觀光資訊月報，48，1。
45. 侯錦雄(1990)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知之間關係之研究，未出版之碩士論文，臺灣大學園藝研究所碩士論文，臺北市。
46. 許立群(2006)，遊客利益追求、服務品質對整體滿意度及重遊意願關聯-以台灣地區國際觀光旅館為例，遠東學報 23(2)，1-32。
47. 彭心妮，(2009)，整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究-以古坑柳丁為例。未出版之碩士論文，國立屏東科技大學，屏東縣。
48. 曾建薰、羅紹麟(2005)，惠蓀林場森林遊樂區遊客重遊意願之研究。林業研究季刊，27(4)，115-124頁。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I.(1985), From intentions to actions:A theory of planned behavior, In J.Kuhl & Beckmann(Eds), Action-control:From cognition to behavior, pp.11-39, New York:Springer-Verlag..
2. Alhemord,A.M.,& Armstrong,E.G.(1996), Image of tourism attraction in attraction in Kuwait, Journal of Travel Research,34(4),pp.76-80.
3. Alhemord,A.M.,& Armstrong,E.G.(1996), Image of tourism attraction in attraction in Kuwait, Journal of Travel Research,34(4),pp.76-80.
4. Bagozzi,R.P.,& Yi,Y.(1998),On the evaluation for structural equation models,Journal of the Academy of Marketing Science,16 , pp74-p94.
5. Baloglu,S.(1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources,cio-psychological motivations and destinationimage.JournalofTraval&Tourism Marketing,8(3),pp81-90.
6. Baloglu,S.,& McCleary,K.W.(1999). A model of destination image formation.Annal of Tourism Research,26(4),pp868-897.
7. Baker,D.A.,& Crompton,J.L.(2000). Quality,satisfaction and behavioral intentions.Annals of Tourism Research,27(3), pp 785-804.
8. Bigne,E.J., Sanchez,J.M.,& Sanchez,J.(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior:Inter-relationship.Tourism Management,22(6),pp607-616.
9. Cardozo,R.N.(1965). An experimental study of consumereffort , expectation,and satisfaction. Journal of Marketing Research,2(3), pp244-249.
10. Crompton,J.L.(1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. Journal of Travel Research,17(4),pp 18-24..
11. Chon(1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. Tourism Management,12(1),pp68-72.
12. Chalip,L.,Green,B.C.,& Hill,B.(2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. Journal of Sport Management, 17(3)pp,241-234.
13. Court,B.,& Lupton,R.A.(1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters,inactives and rejecters. Journal of

Travel Research,36(1),pp35-43.

14. Chalip , L. , & McGuirly , J.(2004). Bundling sport events with the host destination.Journal of Sport Tourism , 9(3) , pp267-282.
15. Chen,C.,& Tsai,D.(2007).How destination image and evaluative factors affect behavior intention?Tourism Management,28(4),pp1115-1122.
16. Chen ,N.,& Funk,C.(2010).Exploring destination image, Experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions.Journal of sport & Tourism,15(3),239-259.
17. Chi,G,G-Q.,& Qu,H,(2008),Examining the structure relationships of destination image,tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.Tourism Management,29(4),pp624-636.
18. Dodds,B.W.,Monroe,K.B.,& Grewa,D.(1991).Effect of price,brand and store information on buyers'product evaluation.Journal of Marketing Research,28(3),pp307-319
19. Danaher,P.J.,& Arweiler,N.(1996).Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand.Journal of Travel Research,35(1),pp89-93.
20. Echtner,C.M.,& Ritchie,J.R.(1991).The measurement of Tourism destination image. Calgary,Canada:University of Calgary.
21. Folkes,V.S.(1988).Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions.Journal of Consumer Research.14(4),pp548-565.
22. Fornell,C.(1992).A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing,pp56(1),6-21.
23. Fakeye,P.C.,& Crompton,J.L.(1991).Image differences Between prospective,first-time,and repeat visitors to the Low Rio Grand valley.Journal of Travel Research,30(2),pp 10-16.
24. Gunn,C.(1972).Vacationscape:Designing tourist regions.Austin:University of Texas.
25. Gartner , W.C.(1996).Tourism development: Principles , Process and polies. New York: Wiley.
26. Gwinner , K . (1997).A model of image creation and image creation and image transfer in event sponsorship.International Marketing Review , 14(3) , pp145-158.

27. Gwainner, K.P, & Eaton , J.(1999).Building brand image through event sponsorship. Journal of advertising,28(4), pp47-57
28. Gibson,H. J.(2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. Journal of Sport Management, 17(3), pp205-213.
29. Gibson, H. J.(2006). Sport tourism: Concepts and the Theories. London: Routledge.
30. Hinch, T.,& Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: A Framework for research. International Journal of Tourism Research , 3(1) , pp45-48.
31. Hsu, C. H. (2003). Mature motor-coach travelers'satisfaction: A preliminary step toward measurement development. Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(3),
32. Hede A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: An Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. Journal of Sport Tourism,1(3),pp 187-200.
33. Hallmann, K. , & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destination from an active sport tourist perceptive and impact on future behavior. Journal of Sport & Tourism, 15(3), pp215 - 237.
34. Keller, K. L. (1993). Conceptual, measuring, and managing Customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1),pp 1-22.
35. Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, Implementation and control. New York: Prentice-Hill.
36. Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A wave in time – The Sports tourism phenomena. Journal of sport Tourism, 8(1), pp35-74.
37. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport and destination image and sport tourists'behaviors. Journal of sport Tourism,12(3-4),pp183-206
38. Journal of Sport Tourism, 12(3- 4), 183 – 206. Kaplanidou, K. (2009). Relationships among behavioral Intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. Journal of Sport Tourism, 14(4), pp249 – 272.
39. Kaplanidou,K.,& Gibson,H.J.(2010).Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports events.Journal of Sport & Tourism,15(2),pp163-179.
40. Leep,A.,& Gi bson,H.J.(2003).Tourist roles,Perceived risk and

- international tourism. Annals of Tourism Research,30(3),pp606-624.
41. Lee,T.H. (2009). A structural model to examine how destination image,attitude,and motivation affect the future behavior tourists . Leisure Sciences,31(3)pp.215-236.
  42. Lee,H.S.,& Cho,C.H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality : Sponsorship implications. Journal of Sport Management,23(1),pp41-64.
  43. Martineau,P. (1958). The personality of the retail store. Harvard Business Review,36(2),pp47-55.
  44. Mardia,K.V. (1985). Mardis 's test of multinormality. In Kotz,S.,& Johnson,N.L (Eds). Encyclopedia of statistical sciences,5,pp217-221.
  45. Nunnally,J.C.(1978).Psychometrictheory.New York:Graw-Hill.
  46. OliverR.L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequenceofsatisfactiondecisionsJou.rnalofMarketingResearch,17(4).pp460-469.
  47. Oliver,R.L.(1981).Measurementand evaluation of satisfaction process in retail setting. Journal of Retailing,7(3).pp 25-48.
  48. Osman,R.W.,Cole,S.T.,& Vessell,C.R.(2006). Examining the role of perceived service quality predicting user satisfaction and behavioral intentions in a campus recreation setting. Recreational Sports Journal,30(1),pp20-29.
  49. Petrick,J.F.,Morais,D.D.,& Norman,W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers'intentions to revisit. Journal of Travel Research,40(1),pp41-48.
  50. Petrick,J.F.(2004).Are loyal visitors desired visitors Tourismc Management,25(4),pp463-470.
  51. Qu,H.,Kim,L.H.,& Im,H.H.(2011). A model of destination branding : Integrating the concept of the branding and destination image. Tourism Management,32(3),pp465-476.
  52. Standeven,J.,& De Knop,P.(1999). Sport tourism. Champaign,IL : Human Kinetics.
  53. Tasci,A.,& Gartner,W.C.(2007). Destination image and its functional relationships. Journal of Travel Research,45(4)pp413-425.
  54. Tracey,H.H.,& Chalip,L. (2005). Marketing sport tourism : Creating synergy between sport and destination. Sport in Society8(2) ,

pp302-320.

55. Xing,X.,& Chalip,L.(2006). Effects of hosting a sport event on destination brand : A test of co-branding and match-up models. Sport Management Review,9(1),pp49-78.
56. Yoon,Y.,& Uysal,M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model. Tourism Management,26(1),pp45-56.
57. Zeithaml,V.A.,Berry,L.L.,& Parasuraman,A.(1996). The behavioral consequence of service quality. Journal of Marketing,60(2),pp31-46.
58. Zabkar,V.,Brencic,M.,& Dmitrovic,T.(2010). Modeling perceive quality,visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism Management,31(4),pp537-546.
59. Hall,C.M.(1992).Special interest tourism. London:Belhaven.
60. Standeven,J.,& De Knop, P.(1999). Progress in sport tourism. Champaign,IL:Human Kinetics
61. Weed, M.(2009). Progress in sport tourism research? A meta-review and exploration of futures. Tourism Management,30(5),pp615-628.
62. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K.(2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences.Total Quality Management,11,pp509-515
63. Singh, J., & Sirdeshmukh, D.(2000).Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments.Journal of the Academy of Marketing Science,28(1).pp150-167

### 三、網路資料

1. 世運百科(2009.8.10)。高雄世界運動會。2011年8月20  
[http://www.worldgames2009.tw/we2009/cht/world\\_Game\\_about.php](http://www.worldgames2009.tw/we2009/cht/world_Game_about.php)
2. 交通部觀光局 (2011.9.30)。近十年來臺旅客觀光目的別人次及佔  
比變化。2011年10月1日，取自  
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
3. 交通部觀光局 (2011.9.30)。2010國人旅遊狀況調查。2011年10  
月1日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
4. 行政院主計處 (2011.11.1)。國民所得收入。2011年11月10日，  
取自  
<http://www.stat.gov.tw/lp.asp?ctNode=3565&CtUnit=1178&BaseDSD=7>
5. 行政院經濟建設委員會 (2011.7.7)。陸客自由行上路 臺經濟簡訊，  
126。2011年7月20日，取自  
<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0015609>
6. 高雄國際馬拉松 (2012.4.16)。歷年成績。2011年12月9日，取  
自  
<http://bao-ming.com/bao-ming/bao-ming/independent/cttfa120205/activity.php?pid=36&sn=73>
7. 臺北聽障奧林匹克運動會 (2011.8.12)。臺北聽奧，寫下臺灣的驕  
傲。2011年8月31日，取自  
<http://www.2009deaflympics.org/files/15-1000-6220,c10-1.php>

## 附錄一正式問卷

### 親愛的參賽者

您好！這是一份學術性研究問卷，主要目的是要瞭解您對於賽事主辦的地方意象與重遊意願。您的寶貴意見將對本研究及賽會推廣有相當大的助益。本問卷採匿名方式作答，絕不對外公開，敬請放心填答。懇請協助完成，衷心感謝您。

敬祝            順心如意

南華大學旅遊管理研究所

研究生：    谷世賢敬上

指導教授： 陳貞吟博士

### 第一部份：賽會形象，目的地意象、賽會滿意度量表

#### 一、        賽會形象

以下問項主要是想瞭解您對於 102 年全國中等學校運動會的印象，請圈選。

題	項	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
01	本次賽會的服務品質良好	5	4	3	2	1
02	本次賽會的精彩度高	5	4	3	2	1
03	本次賽會欣賞到了偶像比賽	5	4	3	2	1
04	本次賽會的活動內容多元化且豐富	5	4	3	2	1
05	本次賽會的動線規劃良好	5	4	3	2	1
06	本次賽會的安全防護設施良好	5	4	3	2	1
07	本次賽會的觀賞空間良好	5	4	3	2	1
08	參與本次賽會令我感到心情愉快	5	4	3	2	1

09	參與本次賽會令我感到興奮	5	4	3	2	1
10	參與本次賽會後能增加我的認同感	5	4	3	2	1
11	參與本次賽會後能增加我參與全中運會的經驗	5	4	3	2	1
12	參與本次賽會後能使我對自己的專長有更進一步的認識	5	4	3	2	1

## 二. 目的地意象：

以下問項主要是想瞭解您對宜蘭縣的印象，請圈選。

題 項		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
01	宜蘭縣的交通運輸完善	5	4	3	2	1
02	宜蘭縣的旅遊資訊容易取得	5	4	3	2	1
03	宜蘭縣的居民親切友善	5	4	3	2	1
04	宜蘭縣的飲食文化豐富	5	4	3	2	1
05	宜蘭縣的住宿品質良好	5	4	3	2	1
06	宜蘭縣的娛樂設施豐富	5	4	3	2	1
07	宜蘭縣的空氣品質良好	5	4	3	2	1
08	宜蘭縣的氣候舒適宜人	5	4	3	2	1
09	宜蘭縣的環境整潔乾淨	5	4	3	2	1
10	宜蘭縣的治安良好	5	4	3	2	1
11	宜蘭縣的歷史資源豐富	5	4	3	2	1
12	宜蘭縣的文化資源豐富	5	4	3	2	1

13	宜蘭縣的自然資源豐富	5	4	3	2	1
14	未來我願意再次重遊宜蘭縣	5	4	3	2	1
15	我願意推薦他人造訪宜蘭縣	5	4	3	2	1

### 三. 賽會滿意度：

以下問題主要是想瞭解您參與 102 年全國中等學校運動會賽後的滿意度，請圈選。

題 項		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
01	本次賽會服務人員的服務態度令我感到滿意	5	4	3	2	1
02	本次賽會服務人員所提供的協助令我感到滿意	5	4	3	2	1
03	本次賽會服務人員表現出專業能力令我感到滿意	5	4	3	2	1
04	本次賽會服務人員表現出的服務讓我感到放心	5	4	3	2	1
05	本次賽會服務人員的表現我感到信賴	5	4	3	2	1
06	本次賽會事前宣傳的效果良好	5	4	3	2	1
07	本次賽會提供的賽程資訊明確	5	4	3	2	1
08	本次賽會的動線指標明確	5	4	3	2	1
09	前往比賽會場的交通方式便利令我感到滿意	5	4	3	2	1
10	本次賽會中查詢比賽資訊之管道方式令我感到滿意	5	4	3	2	1

11	大會提供的比賽場地令我感到滿意	5	4	3	2	1
12	本次賽會中對於大會安排的醫護站令人感到滿意	5	4	3	2	1
13	本次賽會中對於大會安排的賽程令人感到滿意	5	4	3	2	1
14	整體而言，參與本次賽會使我獲益良多	5	4	3	2	1
15	整體而言，我對於本次賽會的評價良好	5	4	3	2	1

## 第二部份：基本資料

各題答案均為單選，填充時請在打或填寫適當答案

一、性別：<sub>1</sub>女 <sub>2</sub>男

二、年齡：民國 \_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 月

三、教育程度：

<sub>1</sub>國中(含)以下 <sub>2</sub>高中(職) <sub>3</sub>專科 <sub>4</sub>大學 <sub>5</sub>研究所(含)以上

四、此次參加與賽會身份：

<sub>1</sub>教練 <sub>2</sub>管理 <sub>3</sub>選手 <sub>4</sub>領隊 <sub>5</sub>觀眾 <sub>6</sub>裁判 <sub>7</sub>服務 <sub>8</sub>其它

五、居住(工作)地：

<sub>1</sub>北部 <sub>2</sub>中部 <sub>3</sub>南部 <sub>4</sub>東部 <sub>5</sub>澎湖 <sub>6</sub>金門 <sub>7</sub>馬祖 <sub>8</sub>綠島

六、過去一年到宜蘭縣次數約：

<sub>1</sub>無 <sub>2</sub>1-3次 <sub>3</sub>4-6次 <sub>4</sub>7-10次 <sub>5</sub>10次(含)以上

七、您過去是否曾參與宜蘭縣全國性的比賽：

<sub>1</sub>無 <sub>2</sub>1-3次 <sub>3</sub>4-6次 <sub>4</sub>7-10次 <sub>5</sub>10次(含)以上

八、您當天前往比賽會場的主要交通工具(單選)：

<sub>1</sub>步行 <sub>2</sub>機車 <sub>3</sub>自用車 <sub>4</sub>大會接駁車

5 大眾運輸工具(公車、客運) 6 計程車 7 遊覽車 8 其它

九、預計停留天數：

1 當日來回 2 2 天 1 夜 3 3 天 2 夜 4 4 天 3 夜 5 5 天 4 夜(含)以上

十、獲得此賽會主要資訊來源：(可複選)

1 教練告知 2 朋友(隊友)告知 3 網路搜尋 4 平面媒體

5 電視廣告媒體 6 政府相關單位組織宣導 7 其它

