

1 臺灣路跑賽事滿意度、參與意圖及再參與行為之整合 2 模式

3 逐頁標題：路跑賽事再參與行為模式

4
5 劉照金¹、劉一慧²、董燊³、李晉豪¹

6 ¹臺灣 屏東縣 912 美和科技大學運動與休閒系

7 ²臺灣 屏東縣 912 美和科技大學觀光系

8 ³臺灣 金門縣 892 國立金門大學運動與休閒學系

9 摘要

10 本研究主要目的為建構並驗證影響臺灣路跑賽事滿意度、參與意圖及再參與
11 行為之整合模式。本研究綜合影響賽事滿意度、參與意圖及再參與行為相關文獻，
12 編製「臺灣地區路跑賽事參與動機、過去經驗、賽事意象、目的地意象、滿意度、
13 參與意圖及再參與行為量表」為工具，選擇臺灣地區具代表性路跑賽事之參與者
14 為對象，採合目標取樣方法進行問卷調查，回收有效問卷 1,556 份。所得資料經
15 結構方程模式分析，獲得結果如下：一、本研究理論所發展之模式適配度良好；
16 二、賽事意象、目的地意象對滿意度，目的地意象、參與動機、過去經驗、滿意
17 度對參與意圖，滿意度、參與意圖對再參與行為皆有顯著正向之影響；三、各變
18 項對滿意度、參與意圖及再參與行為的解釋力分別為 67%、70% 及 79%，顯示各
19 潛在變項對整體模式的解釋力均良好；四、本研究所建構之模式以另一樣本進行
20 交叉效度評估亦符合標準，亦即本研究發展之臺灣地區路跑賽事再參與行為模式
21 具有穩定性。綜合而論，本研究所發展之路跑滿意度、參與意圖及再參與行為模
22 式具有良好預測效果與解釋力，且具有跨樣本之穩定性，此項發現可作為補充運
23 動賽事或運動觀光事件滿意度與參與行為理論之參考。此外，路跑賽事策畫與辦
24 理宜提升賽事意象與目的地意象，關注參與者之動機、過去經驗及滿意度，並將
25 上述變項作為路跑賽事規劃與推廣之重要衡量指標。

26
27 關鍵詞：運動賽事、參與動機、過去經驗、賽事意象、目的地意象

28
29 投稿 2017/01/20 接受 2017/03/28

30 通訊作者：李晉豪

31 地址：912 屏東縣內埔鄉美和村屏光路 23 號美和科技大學運動與休閒系

32 電話：(08)779-9821 傳真：(08)778-9837 行動電話：0913-785085

33 E-mail：x00003528@meiho.edu.tw

34

1 attention should be paid to motivation, past experience, and satisfaction, as these
2 variables are important **indicators** for the planning and promotion of road race events.

3

4 **Keywords:** sport event, participation motivation, past experience, event image,
5 destination image

6

7 Corresponding Author: Chin-Hao Lee

8 E-mail: x00003528@meiho.edu.tw

9

10

Summary

Introduction

In recent years, small scale sports events have become community tourism activities (Kaplanidou & Gibson, 2010; Koo, Byon, & Baker, 2014). Some special events have gradually established reputations as "good events," such as the Marathon, the Senior Games, and the Masters' Games. Similarly, by hosting such events, communities have become well-known as "good locations" and attract foreign tourists (Oshimi & Harada, 2016; Wicker, Hallmann, & Zhang, 2012). In recent years, road race events in Taiwan have flourished. According to the Runners' Plaza (2016) registration information, from the 91 events held in 2006, the number of events has grown to 1,315 in 2016. Over ten years, the number of road races events has increased 14-fold. Estimating the magnitude of the consumption by road race event runners has contributed to the economy from roughly NT 8.1 billion to NT 30.3 billion each year in Taiwan (Liu, 2015). Therefore, road race events have a social, environmental, and economic impact on the destination community (Liu, Chuang, Chang, & Chang, in Press; Liu, Hsu, Chen, & Chuang, 2015; Liu, Tseng, Lee, & Tung, 2016).

The behavior of sports tourists can be assessed via satisfaction, behavioral intention, revisiting behavior, and through various key consumer variables (Liu et al., 2016). Such key variables include: participant motivation (Petri & Govern, 2012), past experience (Julaimi & Talib, 2016), destination image (Jin, Lee, & Lee, 2013; Kaplanidou & Vogt, 2007; Oshimi & Harada, 2016; Som, Marzuki, Yousefi, & Abu Khalifeh, 2012), event image (Kaplanidou & Vogt, 2007; Oshimi & Harada, 2016), and satisfaction (Bigne, Sanchez, & Andreu, 2009; Goh, 2015; Koo et al., 2014). Therefore, it is necessary to investigate how a participatory behavior model can be formed through satisfaction, behavior intention, and revisiting behavior for road race events, and to further construct an integrated revisiting behavior model for such events.

Method

The main purpose of this study was to construct and validate an integration model for the factors influencing satisfaction, intention, and revisiting behavior for road race events in Taiwan. This study integrated relevant existing literature to develop a scale examining the effects of motivation, past experience, event image, destination image, satisfaction, intention, and revisiting behavior on road race events in Taiwan. Purposive sampling was used to obtain 1,556 valid questionnaires and the collected data were analyzed via structural equation modeling.

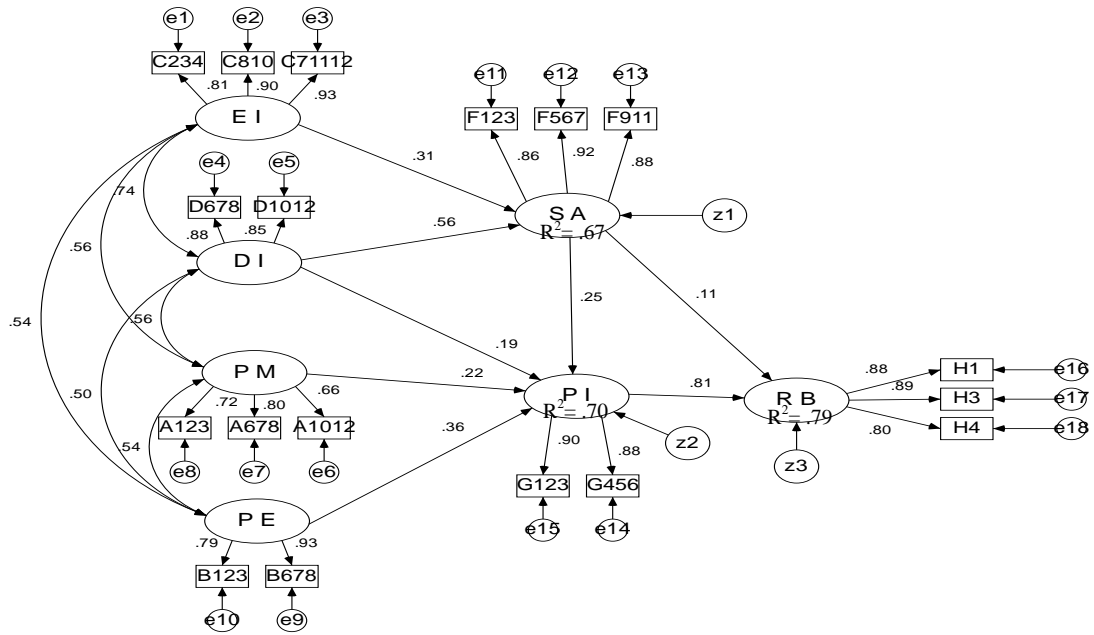
Results

First, the explanatory power of this study's theoretical development model showed that all latent variables of the overall model were satisfactory. Second, event image and destination image had significant positive effects on participation satisfaction; destination image, participation motivation, past experience, destination image, and satisfaction had significant positive effects on intention; and satisfaction and intention had significant positive effects on revisiting behavior (see Table 1). Third, the explanatory power of each variable for satisfaction, participation intention, and revisiting behavior were 67%, 70%, and 79%, respectively; this shows that the explanatory power of all potential variables across the whole model was satisfactory (see Figure 1). Fourth, the model constructed in this study was cross-evaluated with another sample and the results were standard compliant, which demonstrates that the participatory behavioral model for road race events in Taiwan was stable (see Table 2).

Table 1. *Values for the latent variables' effects on road race events in Taiwan*

		PE	PM	DI	EI	SA	PI
SA	Direct effect	—	—	.56	.31	—	—
	Indirect effect	—	—	—	—	—	—
	Total effect	—	—	.56	.31	—	—
BI	Direct effect	.36	.22	.19	—	.25	—
	Indirect effect	—	—	.14	.08	—	—
	Total effect	.36	.22	.33	.08	.25	—
RB	Direct effect	—	—	—	—	.11	.81
	Indirect effect	.29	.18	.33	.10	.21	—
	Total effect	.29	.18	.33	.10	.32	.81

Note: PE: past experience; PM: participation motivation; DI: destination image; EI: event image; SA: satisfaction; PI: participation intention; RB: revisiting behavior.



1

2

Figure 1. Results of the structural equation model for road race events in Taiwan.

3

Note: PE: past experience; PM: participation motivation; DI: destination image; EI: event image;

4

SA: satisfaction; PI: participation intention; RB: revisiting behavior.

5

6

Table 2. Comparison between the sample group and validity sample group

Model	χ^2	df	Δdf	$\Delta\chi^2$	p	CFI	ΔTLI
Unconstrained mode	750.82	242	—	—	.00	.965	—
Measurement weights	764.32	253	11	13.50	.26	.965	-.002
Structural weights	775.73	261	8	11.41	.18	.965	-.001
Structural covariance	802.37	271	10	26.63	.00	.964	-.000
Structural residuals	803.33	274	3	0.96	.81	.964	-.001
Measurement residuals	849.29	292	18	45.96	.00	.962	-.000

7

8

Conclusion

9

The integration model constructed in the present study found that satisfaction, intention, and revisiting behavior had good predictive effects and explanatory power for road race events, and the model was stable across samples. These findings can be used as a reference for supplemental satisfaction and participatory behavior theories on sports and tourism events. In addition, event planners and operators should work to enhance the overall quality of road race events. In particular, regarding event image and destination image: attention should be paid to motivation, past experience, and satisfaction, as these variables are important indicators for the planning and promotion of road race events.

17

References

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
36
37

Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.

Goh, Y. N. (2015). Investigating revisit intentions for the Boutique Hotels of Penang-A UNESCO world heritage site. *Asian Social Science*, 11(4), 126-134.

Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.

Julaimi, A. R., & Talib, S. A. (2016). International tourists revisit intention: A case of the United Arab Emirates. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 8(1), 35-42.

Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport Tourism*, 12(3/4), 183-206.

Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker, T. A., III (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.

Liu, C.-C. (2015). *The perceived impact, support, satisfaction and intention for road race events in Taiwan*. (Research project report of Ministry of Science and Technology: MOST 103-2410-H-276-001-). Taipei, Taiwan: Ministry of Science and Technology.

Liu, C. C., Chuang, C. J., & Chang, S. M., & Chang, C. Y. (in press). A comparative study on the benefits and impacts influencing the support of participants and residents for road race events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*.

Liu, C.-C., Hsu, M-H., Chen, Z.-M., Chuang, C.-J. (2015). The comparison of the benefits, impact, support, and sustainability between participants and residents for road race events in Taiwan. *NCYU Journal of Physical Education, Health & Recreation*, 14 (3), 1-15.

Liu, C.-C., Tseng, C.-Y., Lee, T.-Y. & Tung, S. (2016). Economic impact of different host destinations for road race events in Taiwan. *Journal of Physical Education in Higher Education*, 18(3), 163-177.

- 1 Oshimi, D., & Harada, M. (2016). The effects of city image, event fit, and
2 word-of-mouth intention towards the host city of an international sporting event.
3 *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 24(6),
4 76-96.
- 5 Petri, H. L., & Govern, J. M. (2012). *Motivation: Theory, research, and application*
6 (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- 7 Runners' Plaza (2016). 'National tournament'. 2016, 12, 30. retrieved from
8 <http://www.taipeimarathon.org.tw/>
- 9 Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors
10 influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah,
11 Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- 12 Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer
13 expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events.
14 *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- 15

壹、緒論

近年來小規模 (smaller scale) 運動賽事成為地方觀光之潛力活動 (Kaplanidou & Gibson, 2010; Koo, Byon, & Baker, 2014)，有些特別賽事已建立其「好賽會 (good events)」的聲譽，諸如美國長青運動會 (Senior Games) 或澳洲大師賽 (Masters' Games)，而主辦賽會地點則成為知名觀光「好地點 (good locations)」，並吸引外來觀光客的造訪 (Oshimi & Harada, 2016; Wicker, Hallmann, & Zhang, 2012)。近年來臺灣路跑活動蓬勃發展，根據跑者廣場登錄資料，從2006年的91場賽事，成長到2016年的1,315場賽事，十年來路跑賽事成長14倍 (跑者廣場, 2016)，推估臺灣地區路跑賽事參與者一年的消費經濟規模約在81億元至303億元之間 (劉照金, 2015)。因此，路跑賽事活動舉辦對當地之社會、環境及經濟產生顯著之影響 (劉照金、許玫琇、陳志明、莊哲仁, 2015; 劉照金、曾慶裕、李彩雲、董燊, 2016; Liu, Chuang, & Chang, & Chang, in press)。

運動賽事(sport event)的研究，隨著旅行參加業餘競技活動機會越來越普遍，研究人員將注意力轉向「主動運動觀光客 (active sport tourist)」 (劉照金、張俊一、張淑敏、董燊, 2015; Funk, Toohey, & Bruun, 2007)。運動賽事觀光客之行為可透過滿意度、行為意圖、再參與行為及各種消費關鍵變數作評估 (劉照金、曾慶裕等, 2016)，此關鍵變數包括參與者動機 (Petri & Govern, 2012)、過去參與經驗 (Julaimi & Talib, 2016)、目的地意象 (Jin, Lee, & Lee, 2013; Kaplanidou & Vogt, 2007; Oshimi & Harada, 2016; Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012)、賽事意象 (Kaplanidou & Vogt, 2007; Oshimi & Harada, 2016)、滿意度 (Bigne, Sanchez, & Andreu, 2009; Goh, 2015; Koo et al., 2014)。因此，探討路跑賽事的參與行為模式，有必要從影響路跑參與者滿意度、行為意圖及再參與行為觀點加以探討，並進一步建構路跑賽事再參與行為的整合模式。

滿意度 (satisfaction) 在觀光或賽事研究中是一項重要議題 (如 Goh, 2015; Jin, Lee, & Lee, 2015)，代表產品與活動執行 (Goh, 2015; Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014)、目的地或其組成部分 (Koo et al., 2014; Shonk, 2012) 滿足消費者主客觀的評價。相關研究顯示賽事滿意度受到諸多因素之影響，歸納包括賽事意象 (如 Koo et al., 2014)、目的地意象 (如 Kaplanidou & Gibson, 2010)、參與動機 (如 Pratminingsih, 2014) 及過去經驗 (如 Julaimi & Talib, 2016)。賽事意象 (events image) 由品牌形象理論所衍生，係對參與賽事的心理表示 (Kaplanidou, 2007)，通常主動運動觀光客 (參與者) 較傾向於將活動與情感、身體及組織更緊密地結合，被動運動觀光客 (觀眾) 則傾向將目的地、社會與歷史相聯結 (Hallmann, Kaplanidou, & Breuer, 2010)。由於舉辦運動賽事可吸引運動觀光客到達目的地 (Kaplanidou & Vogt, 2007)，故賽事意象與目的地意象的概念相似 (Hallmann et al., 2010; Oshimi & Harada, 2016)，其常成為目的地意象與正向口碑意圖的先行變量 (Oshimi & Harada, 2016)，兩者會共同影響賽事滿意。目的地意象 (destination image) 亦類似品牌的概念，是觀光客主觀知覺對目的地選擇過

1 程的中心要素(Bigne' et al., 2009; Jin et al., 2013; Som et al., 2012), 由認知
2 (cognitive)、情感 (affective)及行動 (conative) 組成的整體特質結構 (Agapito,
3 Valle, & Mendes, 2013; Basaran, 2016), 會正向影響旅遊滿意度 (Jin et al., 2013;
4 Pratminingsih et al., 2014)。動機 (motivation)是人們為滿足需求而產生行為的刺
5 激或驅力, 也是個人準備參與運動賽事之行為指標 (Förster, Liberman, &
6 Friedman, 2007; Petri & Govern, 2012)。馬拉松參與動機之研究, 顯示馬拉松跑者
7 動機包括報償期望、賽事吸引、強化健康與能力及生活激勵四項因素 (Agrusa,
8 Kim, & Lema, 2011), 為預測賽事滿意度之重要指標。過去經驗 (past experience)
9 被定義為「過去曾參與類似之賽事的經歷」(Kaplanidou & Gibson, 2010), 過去目
10 的地造訪經驗會形成真實的意象及情感性目的地意象, 這些高品質經驗會正向影
11 響目的地意象與滿意度 (Jin et al., 2015; Julaimi & Talib, 2016)。基於上述文獻探
12 討結果作下列假設:

- 13 H1: 運動賽事意象對賽事滿意度有正向影響。
- 14 H2: 運動目的地意象對賽事滿意度有正向影響。
- 15 H3: 運動賽事參與動機對賽事滿意度有正向影響。
- 16 H4: 運動賽事過去經驗對賽事滿意度有正向影響。

17 參與意圖 (participation intentions) 指消費者完成消費後, 對產品所採取的特
18 定活動或行為傾向 (Jin et al., 2013), 乃遊客對旅遊目的地或活動具有正面的評價
19 與情感, 並產生重遊或推薦意願之可能性 (Koo et al., 2014; Papadimitriou,
20 Apostolopoulou, & Kaplanidou, 2015)。研究發現賽事意象會直接影響參與者之行
21 為意圖 (Jin et al., 2015; Kaplanidou & Gibson, 2010; Wicker et al., 2012)。目的地意
22 象研究顯示, 對運動觀光客之行為意圖、再參與及傳播正面口碑發揮關鍵作用
23 (Bigne' et al., 2009; Oshimi & Harada, 2016), 亦有研究顯示目的地意象會透過滿
24 意度對行為意圖產生間接影響 (Chi & Qu, 2008; Kaplanidou & Vogt, 2007)。此外,
25 有時賽事意象與目的地意象的概念交互影響, 兩者會共同影響行為意圖
26 (Hallmann et al., 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007; Oshimi & Harada, 2016)。參與動
27 機除可推動個人參與具體行為外, 也可以增強目的地意象及旅遊滿意度與忠誠度
28 之相互作用, 尤其動機獲得滿足時可增強未來行為意圖 (Pratminingsih et al.,
29 2014)。先前目的地造訪經驗會形成真實的意象, 以及更多情感性目的地意象知
30 覺, 會影響觀光客之目的地選擇、決策行為及未來行為意圖 (Jin et al., 2013;
31 Papadimitriou et al., 2015), 故過去經驗會影響重返目的地之意圖 (Agapito et al.,
32 2013; Basaran, 2016), 成為未來行為的重要預測因子 (Julaimi & Talib, 2016; Lam
33 & Hsu, 2006)。Koo et al. (2014) 發現消費過程中, 包括品牌忠誠度、正面口碑及
34 再購意願均由滿意度所決定, 而實證研究顯示馬拉松賽事意象與滿意度直接影響
35 行為意圖, 而且賽事意象會透過滿意度間接影響行為意圖, 顯示滿意度在賽事意
36 象與行為意圖之中介效果。其他研究亦顯示滿意度是行為意圖與再訪 (購) 行為
37 重要預測指標 (Papadimitriou et al., 2015; Shonk, 2012)。因此, 基於上述文獻探討
38 作下列假設:

- 1 H5：運動賽事意象對賽事參與意圖有正向影響。
2 H6：運動目的地意象對賽事參與意圖有正向影響。
3 H7：運動賽事參與動機對賽事參與意圖有正向影響。
4 H8：運動賽事過去經驗對賽事參與意圖有正向影響。
5 H9：運動賽事滿意度對賽事參與意圖有正向影響。

6 再參與行為 (revisiting behavior) 是指個人再次參與活動或推薦行動
7 (Kaplanidou, 2010; Som et al., 2012)。從觀光研究文獻顯示，目的地意象與動機顯
8 著影響旅遊滿意度，滿意度亦會直接影響再訪意圖 (Kaplanidou & Gibson, 2010;
9 Pratminingsih et al., 2014)，顯示滿意度是一個強而有力預測後階段旅遊行為意圖
10 之指標 (Bigne' et al., 2009)，高度滿意者會有再參加活動意圖與行為 (Goh, 2015;
11 Pratminingsih et al., 2014)。有關馬拉松賽事研究顯示，賽事意象與服務滿意度是
12 促使再訪主辦城市與馬拉松賽事之顯著因素，而且再參與馬拉松賽事意圖顯著高
13 於再訪主辦城市 (Wicker et al., 2012)，顯示馬拉松賽事滿意度對跑者再參與行為
14 影響力顯著高於舉辦城市 (Hallmann et al., 2010; Wicker et al., 2012)。在運動與旅
15 遊的情境中，參與意圖與再參與行為之間有顯著的關聯，參與意圖可作為預測後
16 續再訪行為重要指標 (Kaplanidou & Vogt, 2007; Lee, 2009)，參與意圖表現消費
17 者重複購買的忠誠度 (Chen & Chen, 2010)，也是探討再次參與活動或再訪目的
18 地之重要指標 (Cheng & Lu, 2013)。因此，基於上述文獻探討結果作下列假設：

19 H10：運動賽事滿意度對賽事再參與行為有正向影響。

20 H11：運動賽事參與意圖對賽事再參與行為有正向影響。

21 綜合前述相關文獻，面對臺灣民眾參與路跑賽事熱絡之現象，目前相關研究
22 大都屬路跑個案之調查分析，缺乏整合性路跑賽事參與行為之研究，尤其完整建
23 構臺灣路跑賽事再參與行為整合模式。因此，本研究目的以臺灣地區路跑賽事參
24 與者為對象，探討路跑賽事參與者之賽事意象、目的地意象、參與動機、過去經
25 驗對滿意度、參與意圖及再參與行為之影響，建構臺灣路跑賽事滿意度、參與意
26 圖及再參與行為之假設模式（如圖一）。

27 貳、方法

28 一、研究對象

29 本研究以臺灣地區一年內曾參與路跑活動之 20 歲以上的參與者為研究對象
30 （母群）。研究樣本則採合目標取樣方法 (purposive sampling method)，甄選在
31 學或畢業之碩士生、大學生 14 名為訪員，經有關問卷調查與人類行為科學研究
32 倫理相關概念與實務 2 小時訓練，選擇臺灣北區、中區、南區、東區及離島較具
33 代表性之 12 項路跑賽事現場進行調查，向受試者說明研究目的獲同意後直接在
34 紙本上填寫問卷，共發出 2,000 份問卷，回收有效問卷 1,556 份，有效回收率為
35 77.8%（如表一）。樣本結構分析顯示：男性 (60.9%) 高於女性 (39.1%)；31-40
36 歲組 (34.0%) 及 21-30 歲 (29.5%) 比例較高；大學學歷比例最高 (45.3%)；職業

1 以製造業 (21.1%) 及服務業 (20.6%) 比例較高；月收入以 20,000-39,999 元比例
2 最高 (35.0%)；居住地以臺灣北部比例最高 (33.7%)。顯示台灣路跑參與者背景
3 相當多元，路跑活動是深入台灣社會各階層之全民運動（劉照金等，2016）。

4 二、研究工具

5 研究工具主要是參照文獻發展「臺灣地區路跑賽事參與動機、過去經驗、賽
6 事意象、目的地意象、滿意度、參與意圖及再參與行為量表」，共有七個子量表：

7 （一）參與動機量表包括目標成就、賽事吸引及健康體能三個構面 (Agrusa et al.,
8 2011)；（二）過去經驗量表包括功能經驗與愉悅經驗兩個構面 (Kaplanidou &
9 Gibson, 2010)；（三）賽事意象量表包括賽事經驗、賽事象徵及賽事特色三構面
10 (Hallmann et al., 2010; Kaplanidou, 2007)；（四）目的地意象量表包括遊憩氣氛及
11 遊憩吸引二構面 (Agapito et al., 2013; Basaran, 2016; Bigne' et al., 2009;
12 Papadimitriou et al., 2015)；（五）賽事滿意度量表包括整體滿意、服務需求及品
13 質承諾 (Goh, 2015; Papadimitriou et al., 2015; Pratminingsih et al., 2014; Shonk,
14 2012)；（六）賽事參與意圖量表包括參與意願與訊息關注 (Koo et al., 2014;
15 Papadimitriou et al., 2015)；（七）賽事再參加行為量表包括積極參與、重複參與
16 及推薦他人 (曹校章、林聯喜, 2012; Julaimi & Talib, 2016; Kaplanidou, 2010;
17 Kaplanidou & Vogt, 2007; Wicker et al., 2012)。本研究工具經由 5 位學者專家內容
18 檢驗及預試驗證可適用於衡量路跑賽事參與者行為評估與看法(劉照金、黃仲凌、
19 郭芳坤、陳志明、莊哲仁, 2016)。完成正式問卷調查後，由有效問卷 1,556 份
20 中以隨機抽取之 A 樣本 500 份進行驗證性因素分析，模式驗證前先檢驗問卷資
21 料常態性，其偏態值介於-1.15 到-.41 之間（偏態絕對值小於 2），峰度值介於-.15
22 到 3.09 之間（峰度絕對值在 7 以內），符合常態性分配考驗標準。進行驗證性
23 因素分析，首先檢驗模式配適度指標，由絕對配適指標中檢定， χ^2/df 為 2.88、
24 GFI 為.93、AGFI 為.90，SRMR 為.04、RMSEA 為.06，均符合標準；而從增值
25 配適指標來看，NNFI 為.96、IFI 為.97、CFI 為.97，均超過接受值.90；再從簡效
26 配適指標看模式是否具備簡效性，PGFI 為.62、PCFI 為.72、PNFI 為.71，都大於
27 接受值.5，顯示模式通過配適度之檢驗。其次，檢驗各變項之信度、效度亦均符
28 合標準（如表二），除了參與動機中的目標成就觀察變項之因素負荷量 (λ) 值
29 為.68，略低於標準.7 外，其餘所有觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 值
30 介於.71 到.93 之間，皆高於.7，符合標準，顯示觀察變項皆應足以反映其所建構
31 的潛在變項。此外，所有潛在變項的組成信度 (CR) 皆介於.76 到.93 之間，均高
32 於.7 的要求，而潛在變項的平均變異抽取量 (AVE) 介於.52 到.80 之間，均大於.5
33 之標準，上述驗證性因素分析，顯示各變項信效度均符合標準（張偉豪，2011）。

34 三、資料處理

35 本研究以 1,556 份有效問卷以 AMOS 17 版統計軟體進行結構方程模式
36 (SEM) 分析。先以 SPSS 隨機處理方式先抽取 500 份樣本 A，作為驗證性因素分

1 析 (CFA)。其次，再將 1,056 份樣本隨機分成數目相近 524 份的 B (測定樣本)
2 及 532 份的 C (效度樣本)，以 B 樣本進行檢定結構模式、相關假設、路徑效果
3 與整體模式的解釋力。最後，以 532 份的 C (效度樣本) 進行模式交叉效度評估，
4 以確定模型之穩定度 (張偉豪，2011)。

5 參、結果

6 一、結構模式適配度分析

7 由 B 組 524 份樣本進行模式適配度評鑑，由絕對配適指標中檢定，除 χ^2/df
8 為 3.06，略高於接受值 3.0；AGFI 為 .89，略低於接受值 .9 外，其餘之 GFI 為 .92、
9 SRMR 為 .05、RMSEA 為 .06，均符合標準；而從增值配適指標來看，NNFI 為 .96、
10 IFI 為 .97、CFI 為 .97，均超過接受值 .90；再從簡效配適指標看模式是否具備簡效
11 性，PGFI 為 .65、PCFI 為 .76、PNFI 為 .75，均大於接受值 .5，顯示由樣本資料分
12 析所得之模式是一個適配良好的模式 (張偉豪，2011)，本模式能有效解釋臺灣
13 路跑賽事參與動機、過去經驗、賽事意象、目的地意象對滿意度、參與意圖及再
14 參與行為之影響關係。

15 二、研究假設的驗證

16 臺灣路跑賽事再參與行為模式經由 SEM 估計各構面間的路徑關係，其路徑
17 係採用標準化係數，驗證研究模式中的 11 個假設 (如表三)，模式中之路徑係
18 除參與動機→滿意度 (.05)、過去經驗→滿意度 (.05)、賽事意象→參與意圖 (.01)
19 未達顯著，其餘路徑係數皆達到顯著水準。因此，研究假設 3、4、5 未能成立，
20 其餘假設皆獲得驗證。修正臺灣路跑賽事再參與行為模式，刪除未達顯著路徑 (如
21 圖二)，亦即賽事意象、目的地意象對滿意度；目的地意象、參與動機、過去經
22 驗、滿意度對參與意圖；滿意度、參與意圖對再參與行為皆有顯著正向之影響。

23 三、路徑效果分析

24 探討變項間之路徑效果，對內生潛在變項而言，包含外生潛在變項的直接效
25 果及其透過其他變項所產生的間接效果。針對本研究修正後之結構模式，發現影
26 響臺灣路跑賽事再參與行為以參與意圖最大 (.81)，其次依序為目的地意象 (.33)、
27 滿意度 (.32)、過去經驗 (.29)、參與動機 (.18)、賽事意象 (.10)；而影響路跑賽
28 事之參與意圖以過去經驗最大 (.36)，其次依序為目的地意象 (.33)、滿意度 (.25)、
29 參與動機 (.22)、賽事意象 (.08)；影響路跑賽事滿意度以目的地意象最大 (.56)，
30 其次為賽事意象 (.31)。顯示路跑賽事目的地意象與賽事意象是相當重要之影響
31 變項，滿意度、參與意圖及再參與行為都深受其直接或間接影響；參與動機、過
32 去經驗雖然對滿意度無顯著影響，但直接影響參與意圖，同時間接影響再參與行
33 為；而滿意度除直接影響參與意圖與再參與行為，同時對再參與行為亦有間接影
34 響效果；至於參與意圖對再參與行為則有高度之直接影響 (如表四)。此外，由

1 臺灣路跑賽事再參與行為修正模式得知（如圖二），參與動機、過去經驗、目的
2 地意象、賽事意象、滿意度、參與意圖對路跑賽事再參與行為的解釋力 (R^2)高達
3 79%；其次，參與動機、過去經驗、目的地意象、賽事意象、滿意度對參與意圖
4 的解釋力為 70%；目的地意象、賽事意象對賽事滿意度的解釋力為 67%。因此，
5 經由實證資料分析，各潛在變項對整體模式的解釋力均良好，亦即本研究所發展
6 之模式修正後確實能以路跑賽事參與動機、過去經驗、目的地意象、賽事意象預
7 測賽事之滿意度、參與意圖及再參與行為。

8 四、交叉效度評估

9 由於本研究的理論模式有修正之現象存在，而此種修正的過程需要更多的獨
10 立樣本來加以重新驗證，亦即以另一獨立樣本進行交叉驗證 (cross-validation)，
11 （張偉豪，2011）。因此，先以 B 組 524 份測定樣本建立一個適配模式，再以 C
12 組 532 份效度樣本來驗證該模式。經 AMOS 群組方式檢驗，由絕對配適指標中
13 檢定，除 χ^2/df 為 3.10（略高於受值 3）與 GFI 為.89（略低於接受值.90）外，其
14 餘之 GFI 為.90、SRMR 為.05、RMSEA 為.04 均符合標準；從增值配適指標 NNFI
15 為.96、IFI 為.97、CFI 為.97，均超過接受值.90；從簡效配適指標 PGFI 為.65、
16 PCFI 為.76、PNFI 為.75 均大於接受值.5，顯示該群組模式通過配適度之檢驗。
17 其次，驗證 C 組效度樣本與 B 組測定樣本之差異，以 AMOS 內設巢型模式 (nested
18 model) 方法，分別以五種巢型模式分析（陳順宇，2007：8-62 頁），其結果顯
19 示（如表五），除結構共變異數、測量誤差達顯著，其餘兩群組模式並無顯著不
20 同，由於卡方差異值與卡方值一樣，當群組樣本數較大，則卡方差異量 ($\Delta\chi^2$) 很
21 容易達到差異顯著水準（吳明隆，2007）。本研究經由不同樣本，執行不變性的
22 比較，發現 CFI 指標具有一定的穩定性，經過模擬後發現 $\Delta CFI \leq |0.01|$ 、 ΔTLI
23 ≤ 0.05 ，顯示兩巢型結構模型之間沒有差異（張偉豪，2011）。其次，兩組樣本
24 之模式不變性比較 ΔCFI （吳明隆，2007）及 ΔTLI 均小於學者建議的標準（張
25 偉豪，2011）。因此，符合群組全等的要求，即本研究所建構之路跑賽事滿意、
26 參與意圖及再參與行為模式具有穩定性，符合交叉效度之標準。

27

肆、討論

28 本研究透過提出一個概念模型來探討路跑賽事參與動機、過去經驗、賽事意
29 象、目的地意象對滿意度、參與意圖及再參與行為之影響，以擴展現有運動賽事
30 研究之文獻，同時亦驗證影響路跑賽事潛在變項之相互關係，研究結果發現對於
31 路跑賽事之理論與實務具有意義。

32 一、影響路跑賽事滿意度之關鍵因素

33 本研究結果顯示影響路跑賽事滿意度主要為目的地意象與賽事意象，對賽事
34 滿意度有極高的解釋力 ($R^2=67%$)。本項結果支持賽事意象 (Hallmann et al., 2010;
35 Kaplanidou, 2007; Koo et al., 2014; Oshimi & Harada, 2016; Wicker et al., 2012) 與

1 目的地意象 (Agapito et al., 2013; Basaran, 2016; Bigne´ et al., 2009; Jin et al., 2013;
2 Kaplanidou & Vogt, 2007; Som et al., 2012)作為預測賽事滿意之重要關鍵因素。由
3 於路跑賽事舉辦吸引參與者到達目的地 (Jin et al., 2013; Kaplanidou & Vogt,
4 2007),兩者皆共同正向影響賽事滿意度 (Hallmann et al., 2010; Koo et al., 2014)。
5 不過參與動機與過去經驗並未顯著影響賽事滿意度,此與過去之研究結果並不相
6 符 (Chen & Chen, 2010; Julaimi & Talib, 2016),可能是路跑參與者已有其預設的
7 需求 (Petri & Govern, 2012)與目標導向(Förster et al., 2007),因此未能顯著影響賽
8 事滿意度;參與者過去參與類似賽事的經歷,雖有助形成真實的意象或情感性目
9 的地意象 (Agapito et al., 2013; Basaran, 2016; Papadimitriou et al., 2015),卻不是
10 直接影響賽事滿意度之因素。因此,路跑賽事品質、賽事象徵及賽事特色及目的
11 地的氣氛及賽事吸引所形成的意象才是影響賽事滿意度關鍵因素。

12 二、影響路跑賽事參與意圖之關鍵因素

13 本研究結果顯示影響路跑賽事參與意圖以「過去經驗」最大,其次依序為目
14 的地意象、滿意度及參與動機,上述影響變項對參與意圖的解釋力 (R^2) 為 70%。
15 本項結果支持過去經驗 (Chen & Chen, 2010; Julaimi & Talib, 2016; Lam & Hsu,
16 2006)、目的地意象 (Agapito et al., 2013; Basaran, 2016; Bigne´ et al., 2009; Jin et
17 al., 2013; Papadimitriou et al., 2015; Som et al., 2012)、滿意度 (Chi & Qu, 2008;
18 Papadimitriou et al., 2015; Pratminingsih et al., 2014; Shonk, 2012; Wicker et al.,
19 2012)、參與動機 (Funk et al., 2007) 作為預測賽事參與意圖之重要關鍵因素。不
20 過賽事意象對賽事參與意圖影響卻不顯著,與過去研究結果並不相符
21 (Kaplanidou & Gibson, 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007),顯示屬主動運動觀光客之
22 路跑參與者,依過去研究結果應較傾向於將情感、身體、組織會與賽事緊密結合
23 (Hallmann et al., 2010; Kaplanidou, 2007),而本研究結果跑者卻受目的地意象影響
24 較為顯著,可能與臺灣跑者對路跑選擇與決策偏重目的地有關 (Agapito et al.,
25 2013; Basaran, 2016; Bigne´ et al., 2009; Jin et al., 2013),例如跑者報名太魯閣峽谷
26 馬拉松或金門馬拉松,主要因為太魯閣峽谷風光或金門戰地特殊景色所吸引,而
27 非只單純為參加太魯閣馬拉松或金門馬拉松賽事。因此,影響路跑賽事參與意圖
28 關鍵因素,包括過去參與經驗形成真實圖象與累積情感性知覺,路跑賽事目的地
29 特色、參與者主觀預期認知評價、路跑目標導向行為驅力之影響較為關鍵。

30 三、影響路跑賽事再參與行為之關鍵因素

31 本研究結果發現影響臺灣路跑賽事再參與行為以參與意圖最大,其次依序為
32 目的地意象、滿意度、過去經驗、參與動機、賽事意象,上述影響變項對再參與
33 行為的解釋力 (R^2) 為 79%。本項結果支持過去參與意圖 (Kaplanidou & Vogt,
34 2007)、目的地意象 (Agapito et al., 2013; Basaran, 2016; Bigne´ et al., 2009; Lee,
35 2009; Som et al., 2012)、滿意度 (Kaplanidou & Vogt, 2007; Wicker et al., 2012)、
36 過去經驗 (Julaimi & Talib, 2016; Lam & Hsu, 2006)、參與動機 (Funk et al., 2007;

1 Lee, 2009) 及賽事意象 (Cheng & Lu, 2013; Kaplanidou & Gibson, 2010; Wicker et
2 al., 2012) 之研究結果。顯示路跑再參與行為受到上述因素之直接或間接影響，
3 其中參與意圖與滿意度為直接影響，而目的地意象、過去經驗、參與動機、賽事
4 意象是透過參與意圖或滿意度間接影響再參與行為。綜合而論，除參與意圖外，
5 目的地意象、滿意度及過去經驗亦是影響路跑再參與行為之關鍵因素。

6 四、結論與建議

7 綜合上述分析，顯示本研究所發展路跑賽事參與動機、過去經驗、賽事意象、
8 目的地意象對滿意度、參與意圖及再參與行為模式適配度良好，各潛在變項對整
9 體模式具有良好的解釋力，而本研究所建構之模式以另一樣本進行交叉效度評估
10 亦無顯著差異，顯示本研究所發展滿意度、參與意圖及再參與行為整合模式具有
11 良好預測效果與解釋力，而且具有跨樣本之穩定性。上述研究結果可提供路跑賽
12 事管理與行銷之學術應用及實務應用：

13 (一) 學術應用

14 首先，本研究發現目的地意象與賽事意象是影響路跑參與者滿意度關鍵因素，
15 顯示路跑賽事之品質、賽事象徵及賽事特色及目的地的氣氛及賽事吸引所形成的
16 意象才是影響路跑賽事滿意度主要因素，本項發現可作為補充運動賽事或觀光事
17 件滿意理論建構之參考。其次，本研究發現影響路跑賽事參與意圖關鍵因素為過
18 去經驗、目的地意象、滿意度及參與動機，顯示過去參與經驗所形成真實圖象與
19 累積情感性知覺，賽事目的地特殊整體特質、預期滿意評價、參與路跑動機之影
20 響較為關鍵。此外，本研究發現參與意圖、目的地意象、滿意度、過去經驗、參
21 與動機、賽事意象是影響路跑再參與行為之關鍵因素，顯示影響路跑再參與行為
22 是較全面整體因素，其中參與意圖、目的地意象、滿意度及過去經驗為較重要因
23 素，本項發現可作為建構路跑再參與行為整合模式之重要因素。

24 (二) 實務應用

25 路跑賽事意象與目的地意象是影響滿意度關鍵因素，路跑主辦者宜提升賽事
26 品質、賽事象徵及賽事特色，並強化目的地之賽事氣氛及賽事吸引力，對路跑參
27 與者滿意度會有正面關鍵影響。針對過去經驗、目的地意象、滿意度、參與動機
28 對路跑賽事參與意圖有關鍵影響，主辦單位與城市在規劃活動時，能考量讓參與
29 者累積路跑情感性知覺、強化目的地之特色、滿足參與者預期需求、喚醒參與路
30 跑目標導向之刺激與驅力。因此，對於路跑賽事主辦城市，應該考慮滿足參與者
31 目的地意象期望之重要性，對於目的地提供當地之住宿、交通、餐廳及景點，主
32 辦單位能配置良好訓練之工作人員或志工，不僅能使得參與者獲得良好的資訊提
33 供與服務品質，更有助於建立良好目的地意象、滿意度及參與經驗，亦能有效提
34 升路跑再參與行為 (Goh, 2015; Hallmann et al., 2010; Jin et al., 2013; Kaplanidou
35 & Vogt, 2007; Pratminingsih et al., 2014; Som et al., 2012)。

36 (三) 本研究限制與未來研究建議

37 本研究雖獲若干重要性結論，惟對未來有關路跑賽事研究仍有三項建議。首

1 先，本研究的樣本以 2015-2016 年 12 項路跑賽事參與者為對象，為確保賽事研
2 究外部效度，未來可擴大不同運動賽事樣本，比較不同運動賽事再參與行為模式
3 差異；其次，本研究並未控制受試者先前參與賽事或舉辦目的地的經驗變項，此
4 因素可能影響受試者對賽事與目的地知覺及後續的評估。最後，針對更精確分析
5 賽事變數所引發潛在行為效果，未來可擴大對賽事影響變數之分析，例如參與者
6 人格特質、情境因素及文化差異等潛在變數，均可作為未來研究探討之議題。

7 致謝

8 本研究屬科技部104年度「臺灣地區路跑賽事參與動機、過去經驗、賽事意
9 象、目的地意象對滿意度、參與意圖及再參與行為影響之研究」(MOST
10 104-2410-H-276- 01-) 部分結果，感謝科技部經費之支持。

11 參考文獻

- 12 吳明隆（2007）。結構方程模式 AMOS 的操作與應用。臺北市：五南。
13 [Wu, M.-L. (2007). *Structural equation modeling: Operation and application of*
14 *AMOS*. Taipei, Taiwan: Wu-Nan.]
- 15 陳順宇（2007）。結構方程模式—Amos 操作。臺北市：心理。
16 [Chen, S.-Y. (2007). *Structural equation modeling: AMOS operation*. Taipei, Taiwan:
17 *Psychology*.]
- 18 跑者廣場（2016）。全國賽會。2016年12月30日，資料引自
19 <http://www.taipeimarathon.org.tw/>
20 [Runners' Plaza (2016). 'National tournament'. 2016, 12, 30. retrieved from
21 <http://www.taipeimarathon.org.tw/>]
- 22 曹校章、林聯喜（2012）。2009年臺北聽障奧運觀賞者觀光意象、滿意度與重遊
23 意願研究。體育學報，45卷2期，127-143。
24 [Tsao, H.-C. & Lin, L.-H. (2012). A research on the relations among tourism image,
25 satisfaction, and revisiting willingness to the audience of 2009 Taipei
26 Deaflympics. *Physical Education Journal*, 45 (2), 127-143.]
- 27 張偉豪（2011）。SEM 論文寫作不求人。臺北市：鼎茂。
28 [Chang, W.-H. (2011). *Structural equation modeling*. Taipei, Taiwan: Ting-Mau.]
- 29 劉照金（2015）。臺灣地區路跑賽事之衝擊、賽事支持與滿意因素及參與意圖研
30 究（研究計畫成果報告：MOST 103-2410-H-276-001-）。臺北市：科技部。
31 [Liu, C.-C. (2015). *The perceived impact, support, satisfaction and intention for road*
32 *race events in Taiwan*. (Research project report of Ministry of Science and
33 Technology: MOST 103-2410-H-276-001-). Taipei, Taiwan: Ministry of Science
34 and Technology.]

- 1 劉照金、許玫琇、陳志明、莊哲仁（2015）。臺灣路跑賽事參與者與當地居民對
2 效益、衝擊、支持及永續發展認知之比較研究。嘉大體育健康休閒期刊，14
3 卷3期，1-15頁。
- 4 [Liu, C.-C., Hsu, M.-H., Chen, Z.-M., Chuang, C.-J. (2015). The comparison of the
5 benefits, impact, support, and sustainability between participants and residents
6 for road race events in Taiwan. *NCYU Journal of Physical Education, Health &
7 Recreation, 14* (3), 1-15.]
- 8 劉照金、張俊一、張淑敏、董燊（2015）。影響運動觀光客目的地選擇與參與意
9 圖量表編製之研究。國立金門大學學報，5卷2期，77-106頁。
- 10 [Liu, C.-C., Chang, C.-Y. & Chang, S.-M. (2015). Development of the impact of
11 destination choice and participation intention scale for sport tourists. *Journal of
12 National Quemoy University, 5* (2), 77-106.]
- 13 劉照金、黃仲凌、郭芳坤、陳志明、莊哲仁（2016）。路跑賽事參與者行為評估
14 工具發展之研究。美和學報，35卷1期，1-28頁。
- 15 [Liu, C.-C., Huang, C.-L., Kuo, F.-K., Chen, Z.-M. & Chuang, C.-J (2016).
16 Development of road race events participant' behaviors measurement
17 instruments in Taiwan. *Journal of Meiho University, 35* (1), 1-28.]
- 18 劉照金、曾慶裕、李彩雲、董燊（2016）。不同路跑賽事舉辦地點對主辦地區經
19 濟影響之比較研究。大專體育學刊，18卷3期，163-177頁。
- 20 [Liu, C.-C., Tseng, C.-Y., Lee, T.-Y. & Tung, S. (2016). Economic impact of different
21 host destinations for road race events in Taiwan. *Journal of Physical Education
22 in Higher Education, 18*(3), 163-177.]
- 23 Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model
24 of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism
25 Marketing, 30*(5), 471-481.
- 26 Agrusa, J., Kim, S. S., & Lema, J. D. (2011). Comparison of Japanese and North
27 American runners of the ideal marathon competition destination. *Asia Pacific
28 Journal of Tourism Research, 16*(2), 183-207.
- 29 Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative
30 destination image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business
31 Research, 9*(5), 164-179.
- 32 Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short
33 and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of
34 Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(2), 103-115.
- 35 Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction
36 and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1),
37 29-35.

- 1 Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived
2 value, and revisiting behavioral intention for Island tourism. *Asia Pacific Journal*
3 *of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- 4 Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination
5 image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.
6 *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- 7 Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal
8 activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of
9 non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 211-233.
- 10 Funk, D., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation:
11 Prior sport involvement, destination image, and travel motives. *European Sport*
12 *Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- 13 Goh, Y. N. (2015). Investigating revisit intentions for the Boutique Hotels of
14 Penang-A UNESCO world heritage site. *Asian Social Science*, 11(4), 126-134.
- 15 Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among
16 active and passive sport tourists at Marathon races. *International Journal of*
17 *Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 37-52.
- 18 Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image,
19 and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World
20 Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8),
21 849-864.
- 22 Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value,
23 satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus
24 repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- 25 Julaimi, A. R., & Talib, S. A. (2016). International tourists revisit intention: A case of
26 the United Arab Emirates. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 8(1),
27 35-42.
- 28 Kaplanidou, K. (2007). The role of affective event and destination image on
29 behavioral intentions. *Event Management*, 10(2), 159-173.
- 30 Kaplanidou, K. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience
31 among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566.
- 32 Kaplanidou, K., & Gibson, H. J (2010). Predicting behavioral intentions of active
33 event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of*
34 *Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- 35 Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and
36 destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport Tourism*,
37 12(3/4), 183-206.
- 38 Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker, T. A., III (2014). Integrating event image,

1 satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport*
2 *Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.

3 Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel
4 destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.

5 Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and
6 motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3),
7 215-236.

8 Liu, C. C., Chuang, C. J., & Chang, S. M., & Chang, C. Y. (in press). A comparative
9 study on the benefits and impacts influencing the support of participants and
10 residents for road race events. *South African Journal for Research in Sport,*
11 *Physical Education and Recreation.*

12 Oshimi, D., & Harada, M. (2016). The effects of city image, event fit, and
13 word-of-mouth intention towards the host city of an international sporting event.
14 *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 24(6),
15 76-96.

16 Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination
17 personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism.
18 *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.

19 Petri, H. L., & Govern, J. M. (2012). *Motivation: Theory, research, and application*
20 (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

21 Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and
22 destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung,
23 Indonesiam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*,
24 5(1), 19-24.

25 Shonk, D. J. (2012). Site selection, satisfaction, and intent to return: An exploratory
26 study of the perceptions of rights holders of small-scale sporting events. *Journal*
27 *of Convention & Event Tourism*, 13(1), 1-15.

28 Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors
29 influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah,
30 Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.

31 Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer
32 expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events.
33 *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.

34
35
36

1 表一

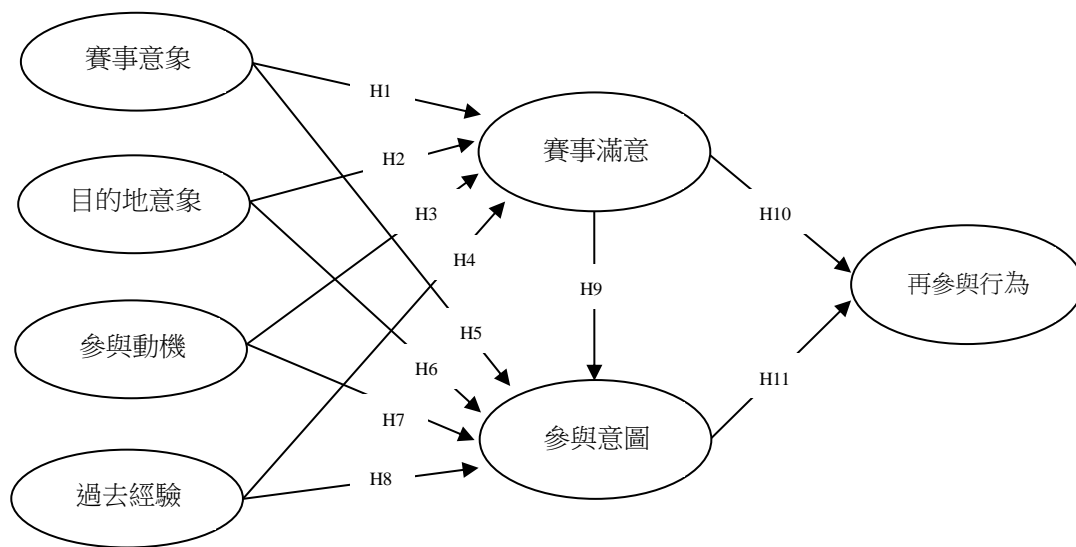
2 問卷調查路跑賽事、地點、發放人數及有效樣本摘要表

編號	區域	路跑賽事名稱	日期	發放	有效	%
1	北區	2015臺北馬拉松	2015/12/20	300	243	81.00
2	北區	2015新竹縣關西小鎮路跑賽	2015/12/27	150	112	74.67
3	中區	2015第二屆南投馬拉松	2015/11/29	180	142	78.89
4	中區	2015獅子會神岡東南盃馬拉松	2015/12/06	100	76	76.00
5	中區	2016大雪山林道馬拉松路跑賽	2016/01/10	120	77	64.17
6	南區	2015屏東單車國道馬拉松賽	2015/11/22	150	111	74.00
7	南區	2015熊熊想要跑-公益馬拉松	2015/12/06	80	44	55.00
8	南區	2015仁武谷樹盃全國馬拉松	2015/12/27	120	90	75.00
9	南區	2016高雄MIZUNO國際馬拉松	2016/02/21	120	96	80.00
10	東區	2015太魯閣峽谷馬拉松	2015/11/07	230	191	83.04
11	東區	2015池上伯朗大道公益馬拉松	2015/11/08	150	111	74.00
12	離島	2016金門馬拉松	2016/02/28	300	263	87.67
合 計				2000	1556	77.80

3

4

1
2



圖一 臺灣路跑賽事再參與行為假設模式圖

1 表二

2 臺灣路跑賽事潛在變項與觀察變項各構面之驗證性因素分析表

潛在變項	觀察變項	因素負荷 量 λ 值	多元相關係數 平方 (SMC)	組成信度 (CR)	平均變異抽取 量 (AVE)
參與動機				.76	.52
	A1,2,3 健康體能	.76	.57		
	A6,7,8 目標成就	.68	.50		
	A10,12 賽事吸引	.71	.51		
過去經驗				.81	.69
	B1,2,3 功能經驗	.70	.50		
	B6,7,8 愉悅經驗	.93	.87		
賽事意象				.89	.72
	C2,3,4 賽事象徵	.74	.55		
	C8,10 賽事經驗	.89	.79		
	C7,11,12 賽事特色	.91	.83		
目的地意象				.82	.69
	D6,7,8 遊憩氣氛	.89	.79		
	D10,12 遊憩吸引	.77	.59		
滿意度				.93	.80
	F1,2,3 服務需求	.89	.80		
	F5,6,7 品質承諾	.90	.81		
	F9,11 整體滿意	.90	.81		
參與意圖				.88	.79
	G1,2,3 參與意願	.87	.75		
	G4,5,6 訊息關注	.91	.82		
再參與行為				.89	.72
	H1 積極參與	.85	.72		
	H3 重複參與	.88	.78		
	H4 推薦他人	.82	.68		

3

4

1 表三

2 臺灣路跑賽事結構模式參數與路徑關係檢定表

	路 徑	路徑值	徑路之 t 值	假設是否成立
H1	賽事意象 → 滿意度	.28	4.92*	是
H2	目的地意象 → 滿意度	.53	8.75*	是
H3	參與動機 → 滿意度	.05	.94	否
H4	過去經驗 → 滿意度	.05	1.18	否
H5	賽事意象 → 參與意圖	.01	.15	否
H6	目的地意象 → 參與意圖	.19	2.85*	是
H7	參與動機 → 參與意圖	.22	4.43*	是
H8	過去經驗 → 參與意圖	.36	7.79*	是
H9	滿意度 → 參與意圖	.24	3.88*	是
H10	滿意度 → 再參與行為	.11	2.49*	是
H11	參與意圖 → 再參與行為	.81	16.09*	是

3

4

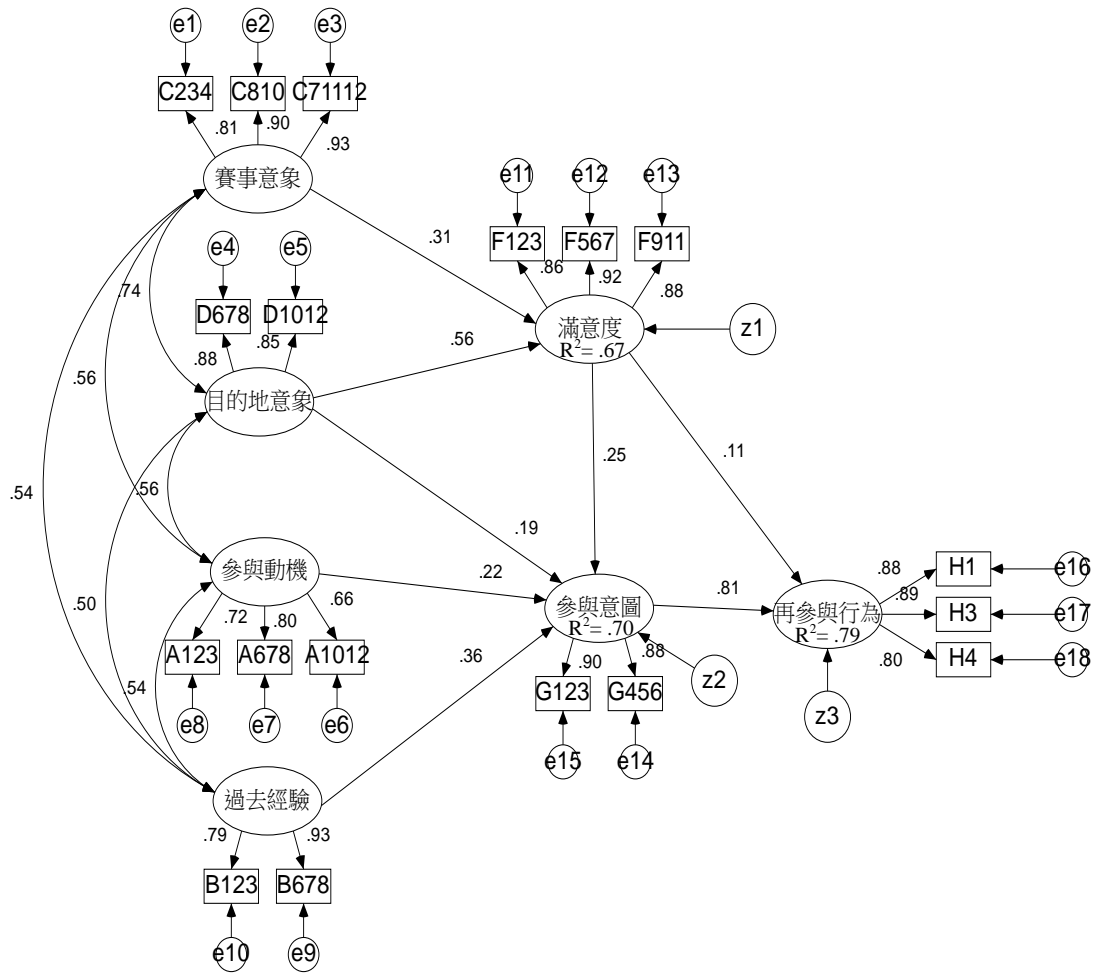
1 表四

2 臺灣路跑賽事結構模式潛在變項間之效果值

		過去經驗	參與動機	目的地意象	賽事意象	滿意度	參與意圖
	直接效果	—	—	.56	.31	—	—
滿意度	間接效果	—	—	—	—	—	—
	整體效果	—	—	.56	.31	—	—
	直接效果	.36	.22	.19	—	.25	—
參與意圖	間接效果	—	—	.14	.08	—	—
	整體效果	.36	.22	.33	.08	.25	—
	直接效果	—	—	—	—	.11	.81
再參與行為	間接效果	.29	.18	.33	.10	.21	—
	整體效果	.29	.18	.33	.10	.32	.81

3

4



1
2
3

圖二 修正後之臺灣路跑賽事再參與行為之結構模式圖

1 表五

2 臺灣路跑賽事測定樣本（B組）與效度樣本（C組）之群組比較表

模式 (Model)	χ^2	df	Δdf	$\Delta\chi^2$	p	CFI	ΔTLI
未設限制基底模式	750.82	242	—	—	.00	.965	—
測量路徑係數	764.32	253	11	13.50	.26	.965	-.002
結構路徑係數	775.73	261	8	11.41	.18	.965	-.001
結構共變異數	802.37	271	10	26.63	.00	.964	-.000
結構誤差	803.33	274	3	0.96	.81	.964	-.001
測量誤差	849.29	292	18	45.96	.00	.962	-.000

3