

國立臺灣師範大學運動與休閒學院
樂活產業高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration Program in

Lifestyles of Health and Sustainability

College of Sports and Recreation

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之研究

The Study on Motivation, Selection Factors, and Purchasing

Intention of the Road Running Tour Consumers

鄭芳宜

Fang-Yi Cheng

指導教授：陳美燕 博士

Advisor: Mei-Yen Chen Ph.D.

中華民國 113 年 8 月

August 2024

謝誌

在這篇論文完成之際，我心中充滿了感激之情。首先，我要感謝我的指導教授——陳美燕老師。在整個研究過程中，老師不僅給予了我寶貴的學術指導，還耐心解答了我在研究中遇到的各種困難。老師的專業知識、嚴謹的學術態度以及對學生無私的支持，對我來說是莫大的鼓舞和激勵。沒有老師的指導，這篇論文不可能順利完成。

同時，我也要特別感謝我的同門學長朱開宇先生。能一路與我相互支持鼓勵，共同面對研究時的瓶頸，學長總是不吝分享他的經驗，幫助我理清思路，找到解決問題的方法。他的鼓勵與建議，使我在困難面前不再感到無助，並堅定了完成研究的信心。

此外，我要感謝我的研究所同學慧君、亞玲。一路走來，不斷的督促我，鼓勵我。共同探討學術問題，分享彼此的心得與見解。你們的友誼與支持，不僅讓我在繁重的研究中找到了歸屬感，也使這段求學旅程充滿了溫馨與快樂。

最後，我要感謝我的家人、朋友與同事。在我專心於研究工作時，你們默默地支持著我，給予我無限的理解與包容。特別是在我感到壓力和疲憊時，你們的鼓勵和安慰成為了我最大的動力。

這篇論文的完成，沒有各位的心血和支持將無法順利完成。在此，我衷心地向你們表示最誠摯的感謝！

鄭芳宜謹誌
2024年7月

消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之研究

2024 年 7 月

研究生：鄭芳宜

指導教授：陳美燕

摘要

近年來，運動觀光逐漸成為旅遊市場中的一大亮點。其中，主題性路跑旅遊以獨特的運動體驗和觀光結合的模式，吸引大量運動愛好者和旅遊者，其不僅提供健康促進的機會，還結合文化、社交和探索等多方面的需求。本研究旨在探討消費者對主題性路跑旅遊的動機、選擇因素與購買意願間的關係，以期為相關業者提供市場策略依據。首先，本研究確定研究對象為曾參加主題性路跑旅遊的消費者，並設計問卷涵蓋人口統計變項、旅遊動機、選擇因素及購買意願。問卷發放後共回收有效樣本 313 份。接著，以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析和迴歸分析等方法進行分析。分析結果顯示，研究參與者以男性、已婚者及大專院校畢業者為主要群體。婚姻狀況、教育程度和職業對消費者的旅遊動機和選擇因素有顯著影響。未婚和高中以下教育程度的消費者在學習體驗和社交互動上具有更強的動機，而服務業從業者更重視附加服務。健康促進、學習體驗、自由享樂、拓展社交、功能因素、情感因素、社會因素、新奇因素及附加因素均與購買意願顯著正相關。迴歸分析進一步指出，功能因素和附加因素對購買意願有顯著正向影響，自由享樂也是影響購買意願的重要因素。其他動機因素雖顯示與購買意願相關，但在迴歸分析中未達顯著水準，可能是因多重共線性或其他未考慮的控制變數影響。綜上所述，本研究為旅遊業者提供重要的市場策略依據。建議旅遊業者可強化產品的功能性設計、增加附加價值並提升自由享樂的體驗感，同時，針對不同消費者群體需求進行定制化推廣，將有助於提升其購買意願。未來研究可進一步探討價格敏感度及過去購買經驗等潛在變數對購買意願的影響，並優化模型以提高其解釋力。

關鍵詞：運動觀光、消費行為、馬拉松、差異性分析、迴歸分析

The Study on Motivation, Selection Factors, and Purchasing Intention of the Road Running Tour Consumers

July, 2024

Author: Cheng, Fang-Yi

Advisor: Chen, Mei-Yen

Abstract

In recent years, sports tourism has become prominent and attracted many enthusiasts, especially in thematic road running. This form combines sports with sightseeing, promoting health and fulfilling cultural and social needs. This study aims to examine the relationship in consumers' motivation, selection factors, and purchase intention in thematic road running tourism. The research involved 313 consumers who had participated in such tourism, using a questionnaire on demographics, motivation, selection factors, and purchase intention. Analysis showed participants were mainly male, married, and college-educated. Marital status, education level, and occupation significantly influenced motivation and selection factors. Unmarried and less-educated consumers had stronger motivation for learning and social interactions, while service industry employees valued additional services. Health promotion, learning, free enjoyment, social expansion, functional, emotional, social, novelty, and additional factors positively correlated with repurchase intention. Functional and additional factors significantly impacted repurchase intention, with free enjoyment also important. Other motivational factors were correlated but not significant in regression analysis. In summary, this study provides crucial market strategy insights for tourism practitioners. It is recommended that tourism operators enhance the functional design of their products, increase added value, and improve the experience of free enjoyment. Additionally, customizing promotions based on the needs of different consumer groups can help boost repurchase intention. Future research could further

explore the impact of potential variables such as price sensitivity and past purchase experiences on repurchase intention, and optimize the model to increase its explanatory power.

Keywords : sport tourism, consumer behavior, marathon, difference analysis, regression analysis



目次

謝誌.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目次.....	v
表次.....	vii
圖次.....	ix
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題.....	3
第四節 名詞釋義.....	3
第貳章 文獻探討.....	5
第一節 運動觀光.....	5
第二節 主題性旅遊.....	12
第三節 主題性路跑.....	14
第四節 旅遊動機.....	16
第五節 旅遊購買意願.....	17
第六節 旅遊選擇因素.....	19
第參章 研究方法.....	22

第一節	研究架構.....	22
第二節	研究流程.....	23
第三節	研究對象.....	24
第四節	研究工具.....	24
第五節	資料處理與分析.....	28
第肆章	結果與討論	29
第一節	消費者人口統計變項現況分析.....	29
第二節	不同人口統計變項消費者在旅遊動機之差異性分析.....	31
第三節	不同人口統計變項消費者在選擇因素之差異性分析.....	45
第四節	不同人口統計變項消費者在購買意願之差異性分析.....	61
第五節	消費者主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之相關分析.....	68
第六節	消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之迴歸分析.....	71
第伍章	結論與建議	74
第一節	結論.....	74
第二節	建議.....	76
參考文獻		79
附錄		85
附錄一	問卷.....	85

表次

表 3-1 消費者特性量表.....	25
表 3-2 旅遊動機量表.....	25
表 3-3 旅遊方式選擇因素參考量表.....	26
表 3-4 購買意願量表.....	27
表 3-5 旅遊動機因素量表信度分析摘要表.....	27
表 3-6 旅遊方式選擇因素量表信度分析摘要表.....	27
表 3-7 購買意願信度分析摘要表.....	28
表 4-1 主題性路跑旅遊參與者人口統計變項摘要表.....	30
表 4-2 旅遊動機各構面摘要表.....	32
表 4-3 不同性別消費者在旅遊動機之獨立樣本 t 檢定摘要表	32
表 4-4 不同婚姻狀況在旅遊動機之獨立樣本 t 檢定摘要表	33
表 4-5 有無參加固定旅行社的消費者在旅遊動機之獨立樣本 t 檢定摘要表	33
表 4-6 不同教育程度的消費者在旅遊動機描述性統計表.....	34
表 4-7 不同教育程度的消費者在旅遊動機之變異數分析摘要表.....	35
表 4-8 不同教育程度的消費者在旅遊動機事後比較表.....	36
表 4-9 不同職業別的消費者在旅遊動機描述性統計表.....	38
表 4-10 不同職業的消費者在旅遊動機變異數分析摘要表.....	39
表 4-11 不同職業的消費者在旅遊動機事後比較表.....	40
表 4-12 選擇因素各構面摘要表.....	45
表 4-13 不同性別消費者在選擇因素獨立樣本 t 檢定摘要表	46
表 4-14 不同婚姻狀況消費者在選擇因素獨立樣本 t 檢定摘要表	47
表 4-15 有無參加固定旅行社的消費者在選擇因素獨立樣本 t 檢定摘要表	48
表 4-16 不同教育程度的消費者在選擇因素描述統計表.....	49
表 4-17 不同教育程度的消費者在選擇因素之變異數分析摘要表.....	50

表 4-18 不同教育程度的消費者在選擇因素事後比較表.....	51
表 4-19 不同職業別的消費者在選擇因素描述性統計表.....	53
表 4-20 不同職業的消費者在選擇因素變異數分析摘要表.....	54
表 4-21 不同職業的消費者在選擇因素事後比較表.....	55
表 4-22 購買意願構面摘要表.....	62
表 4-23 不同性別消費者在購買意願獨立樣本 t 檢定摘要表	62
表 4-24 不同婚姻狀況消費者在購買意願獨立樣本 t 檢定摘要表	62
表 4-25 有無參加固定旅行社的消費者在購買意願獨立樣本 t 檢定摘要表	63
表 4-26 不同教育程度的消費者在購買意願描述統計表.....	64
表 4-27 不同教育程度的消費者在購買意願之變異數分析摘要表.....	64
表 4-28 不同教育程度的消費者在購買意願事後比較表.....	65
表 4-29 不同職業別的消費者在購買意願描述性統計摘要表.....	66
表 4-30 不同職業的消費者在購買意願變異數分析摘要表.....	66
表 4-31 不同職業的消費者在購買意願事後比較表.....	67
表 4-32 消費著對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之相關分析.....	69
表 4-33 消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之迴歸分析.....	72

圖次

圖 3-1 研究架構圖.....	22
圖 3-2 研究流程圖.....	23



第壹章 緒論

本章內容共分成四節：第一節是研究背景與動機；第二節是研究目的；第三節是研究問題；第四節是名詞釋義。

第一節 研究背景與動機

依據交通部觀光署 (2023) 歷年中華民國國民出國目的地人次統計截取 2018 年到 2023 年 11 月間的每年出國旅客人數的變化。2018 年：總出國旅客人數為 16,644,684 人次。2019 年：總出國旅客人數為 17,101,335 人次，相比 2018 年有所增加。2020 年總出國旅客人數大幅下降到 2,335,564 人次，其原因為受 COVID-19 疫情，無法出入國境。2021 年：總出國旅客人數仍然較低，為 359,977 人次，疫情仍對出國旅遊持續影響。2022 年：總出國旅客人數開始回升，達到 1,482,821 人次。2023 年，截至 11 月：總出國旅客人數顯著增加至 10,739,028 人次，隨著疫情的緩解和旅遊限制的放寬，出國旅遊業的人數正在逐漸恢復。在 2023 年截至 11 月，總出國旅客人數為 10,739,028 人次。反映了旅遊在台灣居民生活中的重要性及對旅遊的高度需求。

而在國人的運動統計數據中，2022 年運動現況調查透過問卷調查 25,548 人的受訪者，摘要提出的數據中，有 77.3% 的受訪者一為了健康而運動，第二為 21.7% 為了身材，第三則為 15.2% 因為興趣/好玩/有趣而運動。而在從事的運動類別中，最常從事的為戶外休閒運動最高。其次則為球類運動，室內運動，武藝/伸展運動/舞蹈和水域活動，進一步研究顯示，散步/走路/健走則為最愛運動首選，慢跑和爬山的比例亦達 10% 以上(教育部體育署 2023)。

運動旅遊被定義為旅行的形式，其中主要或重要的動機是參與運動活動，無論是作為參與者還是觀眾。這種旅遊形式的增長反映了健康、休閒和社會交往趨勢的全球增長，同時也凸顯了運動賽事作為吸引旅客的重要手段，從社會學角度，強調運動活動如何在社會文化背景中發揮作用，影響個人和集體的身份認同。揭示了運動旅遊不僅是一種物

理活動，也是一種深刻的社會文化經驗，涉及到傳統、價值觀以及社會和文化認同的表達 (Hinch & Higham, 2001)。而在運動和旅遊的概念模型下，區分主動或被動參與競賽或休閒運動的消費者，運動旅遊運動為旅行的主要動力，旅遊元素為可能增強整體體驗。而旅遊運動，則是將運動作為次要活動參與，旅行於非停留或常居環境下才是旅行的主要動機。其分類說明了運動旅遊者的多樣性，消費者可以成為目標，從而探討如何滿足需求及認可 (Gammon & Robinson, 2003)。

在當前全球化及資訊爆炸的時代，旅遊業逐漸轉向專業化和主題化，以滿足消費者多樣化的需求。主題性路跑旅遊作為一種新興的旅遊形式透過特定主題的設定，不僅結合了體育運動的挑戰與樂趣，也融入了文化探索和社交互動，提供了一種獨特的旅遊體驗。吸引不同背景與興趣的參與者。這種旅遊形式不僅提供了一場競賽，更是一次文化和社交的體驗，使參與者能在旅程中探索新的地方、體驗當地文化並與其他跑者建立聯繫。

本研究的動機源於對於主題性路跑旅遊市場的觀察，以及對於不同人口統計變項與消費者參與者動機、選擇因素和購買意願之間關聯性的探索。隨著健康意識的提升和個性化旅遊需求的增加，了解消費者對於主題性路跑旅遊的偏好和需求，對於旅遊業者而言，變得尤為重要。本研究的重要性期能填補學術研究中有關主題性路跑旅遊的相關研究，幫助業者更好地理解市場需求，設計和推廣適合消費者的旅遊產品。隨著疫情結束，旅遊業的復甦將需要新的思維和策略，本研究提供的研究結果將對此過程中的決策制定具有可參考價值。

第二節 研究目的

依據上述之研究背景與動機，本研究之研究目的歸納如下：

- 一、瞭解主題性路跑旅遊消費者之人口統計變項。
- 二、分析不同人口統計變項之主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素與購買意願之差異情形。

三、探討主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素與購買意願之相關情形。

四、探討主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素對購買意願預測情形。

第三節 研究問題

依據上述所列之研究目的，本研究問題如下：

一、主題性路跑旅遊消費者之人口統計變項為何？

二、不同人口統計變項主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素與購買意願之差異情形為何？

三、主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素與購買意願之相關情形為何？

四、主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素對購買意願之預測情形為何？

第四節 名詞釋義

本節為本研究內容重要變項之解釋與定義，為釐清這些名詞的觀念，使其意義更為明確，將之釋義如下：

一、旅遊動機

旅遊動機是指促使人們離開常住地旅遊的內在驅動力。收入水準、休閒時間和旅行願望構成了基本條件。旅遊動機因人而異。通過旅遊資源的開發、旅遊產品的設計、旅遊設施的建設、旅遊服務的改善、旅遊的宣傳和促銷以及旅遊的創新可以產生旅遊刺激 (Dekhtyar, 2020 & Kara & Mkwizu, 2020)。劉照金等 (2005) 將運動觀光參與者的旅遊動機分為五個主要因素：新奇滿足、休閒調劑、參觀學習、尋求刺激和健身挑戰。對於運動觀光參與者旅遊動機多維度的解釋，顯示運動觀光參與者的動機是多元和複雜的，涵蓋了從休閒調劑到學習成長、從尋求新奇刺激到身心健康的各個方面。

二、選擇因素

Eugenio-Martin (2003) 的研究分析旅遊產品選擇過程，這一過程從預算設定開始，經過旅行頻率和時長的決定，再到選擇旅遊目的地的類型，最終確定具體的目的地和交通方式。突顯了旅遊產品選擇過程中消費者行為的多樣性和複雜性，表明在這一連串決策中，遊客的選擇受到各種個人和情境因素的影響。而在 Goossens (2000) 研究專注於目的地選擇行為的動機和情感方面。旅遊者被他們的情感需求推動，並被情感利益吸引。因此，情感和體驗需求在尋求樂趣和選擇行為中十分重要。從訊息處理的角度來看，心理意象被認為是一種預期和激勵力量，調節情感體驗、評估和行為意圖。

三、購買意願

Gärling 等 (1998) 探討購買意願時，特別強調了態度與行為意圖之間的關聯性。根據計畫行為理論 (theory of planned behavior)，態度 (attitude) 是指對特定行為的正面或負面評價，感知行為控制 (perceived behavioral control) 是指個體對於是否能夠執行特定行為的自我評估，主觀規範 (subjective norm) 則是指社會壓力如何影響個體對於特定行為的看法，這三者為影響個體行為意圖的關鍵因素。

四、主題性路跑

「主題性路跑」強調的是「體驗」的重要性，並不僅僅是以健康或運動為號召。主題性路跑活動通過創造一個特別的回憶來吸引參與者，強調提供與眾不同的體驗 (許勝程等，2017)。

第貳章 文獻探討

本章分為六節，第一節為運動觀光；第二節為主題性旅遊；第三節為主題性路跑；第四節為旅遊動機；第五節為旅遊購買意願；第六節為旅遊選擇因素。

第一節 運動觀光

一、運動觀光的定義及類型

以往文獻對於運動觀光有以下的定義：

(一) 運動觀光是指離開家進行體育運動、觀看體育比賽或參觀運動景點的旅行，包括競技性或非競技性的運動，亦區分為「主動涉入運動」與「觀賞運動」兩種 (Hall, 1992)。「主動涉入運動」這類運動觀光，指的是參與者親自參與並進行體育運動活動。這種參與可以是競技性的，如參加馬拉松比賽、足球比賽等，也可以是非競技性的，如滑雪、健行、潛水等。參與者在這類活動中直接體驗運動的過程，並從中獲得體驗和樂趣。而「觀賞運動」這類運動觀光，指的是觀眾前往觀看體育比賽或運動相關活動。觀賞者並不直接參與運動，而是以觀眾的身份欣賞比賽過程，這包括觀看現場比賽、參加運動會等活動。這類活動主要是以觀賞和支持運動為目的，並從中享受娛樂和興奮感。這兩種運動觀光方式滿足不同人群對於體育運動的需求，不論是喜愛親自參與運動的愛好者，還是熱衷於觀賞比賽的觀眾，都可以透過運動觀光獲得豐富的體驗。

(二) 根據Gibson (1998) 研究中定義，運動觀光為參與不同於日常生活的旅遊行程、參加運動活動或觀賞運動活動，以及參觀運動景點，包含了主動及被動的參與運動觀光。「參加運動活動」是指旅行者主動參與各種運動活動，不論是競技性的還是非競技性的運動。例如，參加馬拉松、足球比賽、滑雪、潛水、登山等活動。旅行者在這些活動中扮演運動員的角色，親身體驗和享受運動帶來的樂趣和挑戰。而「觀賞運動活動」是指旅行者以觀眾的身份參與，觀看各種運動比賽或運動相關活動，

而不是親自參與運動。例如，觀看奧運會、足球世界盃、網球公開賽等大型體育賽事。觀賞運動活動的旅行者主要通過觀看和欣賞運動比賽來獲得娛樂和愉悅感，並且感受現場的激情與氛圍。最後「參觀運動景點」是指旅行者前往與運動相關的景點進行參觀和遊覽。例如，參觀運動博物館、運動名人堂、著名運動場館等。這些景點通常展示運動歷史、運動員的事跡以及各類運動的發展過程，讓旅行者能夠了解 and 感受運動文化。而以涉入運動的方式區分為「主動運動觀光 (active sport tourism)」、「被動運動觀光 (event sport tourism)」、「懷舊運動觀光 (nostalgia sport tourism)」。「主動運動觀光」指的是旅行者親自參與並進行各種運動活動。這些活動可以是競技性的或非競技性的，並且通常與旅行者的興趣和愛好相關。例子包括參加馬拉松、足球比賽、滑雪、潛水、登山等。旅行者通過親自參與運動活動來體驗運動的樂趣，挑戰自我，並享受運動帶來的身心愉悅。「被動運動觀光」指的是旅行者以觀眾的身份參與，觀看運動比賽或運動相關活動，而不是親自參與運動。這包括觀看現場體育比賽，如奧運會、足球世界盃、網球公開賽等，或參加運動會等活動。觀賞運動的旅行者主要是通過觀看和欣賞運動比賽來獲得娛樂和愉悅感，同時感受運動場上的激情與氛圍。「懷舊運動觀光」指的是旅行者參觀與運動相關的歷史景點或紀念場所，這些景點通常與過去的重要運動事件、著名運動員或運動文化有關。譬如包括參觀運動博物館、運動名人堂、歷史悠久的運動場館等。懷舊運動觀光讓旅行者能夠回顧和了解運動歷史，感受過去的運動榮光，並重溫運動文化的發展過程。這三種類型的運動觀光滿足了不同旅行者對運動的需求，無論是熱衷於親自參與運動的愛好者，喜愛觀看運動賽事的觀眾，還是對運動歷史和文化感興趣的旅行者，都可以通過運動觀光獲得豐富的體驗和滿足感。

(三) Gammon 與 Robinson (2003) 以旅遊動機區分，分為「運動觀光 (sport tourism)」與「觀光運動 (tourism sport)」。「運動觀光」這類型的旅遊主要是以運動活動為核心動機，旅遊者的主要目的就是參與或觀賞運動活動。運動觀光可以進一步分為以下幾種類型：

1. 參與型運動觀光 (active sport tourism)：旅行者親自參與運動活動，如參加比

賽、訓練營、滑雪、潛水、登山等。主要目的是通過參與運動來獲得體驗和樂趣。

2. 觀賞型運動觀光 (event sport tourism)：旅行者以觀眾的身份參與，觀看運動賽事或活動，如觀看奧運會、足球世界盃、網球公開賽等。主要目的是觀賞比賽，享受現場的激情和氛圍。

3. 懷舊型運動觀光 (nostalgia sport tourism)：旅行者參觀與運動相關的歷史景點或紀念場所，如運動博物館、運動名人堂、歷史悠久的運動場館等。主要目的是回顧和了解運動歷史和文化。

而「觀光運動」這類型的旅遊主要是以觀光為核心動機，但在旅行過程中順便進行運動活動。運動活動並不是旅行的主要目的，而是輔助或附帶的活動。例如：旅遊中的運動活動，指的是旅行者在觀光過程中進行一些運動，如徒步旅行、海灘上的水上運動、城市觀光中的自行車騎行等。這些活動通常是輔助性的，並非旅行的主要目的。以及度假中的運動設施利用，包括旅行者在度假村、酒店等住宿設施中使用健身房、游泳池、高爾夫球場等運動設施，這些運動活動是旅行者在度假時進行的附帶活動。這兩類型的區分在於旅遊者的主要動機和目的不同：運動觀光以運動為核心動機，而觀光運動則以觀光為核心動機，運動活動只是輔助或附帶的部分。

(四) Pigeassou (2004) 則將運動觀光區分為四種不同類型分別為，「主動運動觀光 (action sport tourism)」、「娛樂運動觀光 (entertainment sport tourism)」、「文化運動觀光 (cultural sport tourism)」與「三聯運動觀光 (trptych activism)」。「主動運動觀光」指的是旅行者親自參與並進行各種體育運動活動。這類活動通常具有挑戰性和刺激性，包括競技性和非競技性的運動，如滑雪、衝浪、登山、潛水等。旅行者通過親身參與運動來體驗運動的快感和挑戰自我。「娛樂運動觀光」指的是旅行者參與或觀賞各種體育娛樂活動。這些活動主要以娛樂和放鬆為目的，並不一定具有強烈的競技性。例子包括觀看現場體育比賽、參加運動表演或秀等。旅行者在這些活動中主要是享受運動的娛樂性和觀賞性。而「文化運動觀光」指的是旅行者參與與運動相關的文化活動，這些活動能夠展示和傳承運動文化和歷史。例子包括參觀運動博

物館、運動名人堂、歷史悠久的運動場館等。旅行者通過這些活動了解運動的歷史背景和文化意涵，感受運動文化的魅力。最後「三聯運動觀光」是一種綜合型的運動觀光形式，將主動參與運動、娛樂運動和文化運動結合在一起。這類型的觀光活動通常涉及多個運動項目和活動，旅行者可以在一次旅程中體驗不同類型的運動觀光。例如，旅行者可以在一次旅行中參加滑雪運動（主動運動）、觀看滑雪比賽（娛樂運動），並參觀當地的滑雪博物館（文化運動）。這種綜合型的運動觀光能夠提供更豐富多樣的體驗，滿足旅行者多方面的需求。這四種類型的運動觀光從不同角度滿足了旅行者對運動的需求，不論是親身參與、觀賞娛樂、了解文化還是綜合體驗，旅行者都可以通過這些形式獲得豐富的體驗和滿足感。

(五) Kurtzman 與 Zauhar (2003) 則將運動觀光區分為五項，分別為「運動觀光景點 (sport tourism attractions)」、「運動觀光度假村 (sport tourism resorts)」、「運動旅遊 (sport tourism tours)」、「運動觀光賽會 (sport tourism events)」與「運動觀光遊輪 (sport tourism cruises)」。「運動觀光景點」這類運動觀光指的是旅行者前往特定的運動景點進行參觀和體驗，這些景點通常與運動歷史、運動文化或運動設施有關。例如，運動博物館、運動名人堂、著名運動場館或歷史悠久的運動設施等。旅行者在這些景點可以了解運動的歷史和文化，並感受運動的氛圍和精神。「運動觀光度假村」這類運動觀光涉及旅行者前往設有豐富運動設施和活動的度假村進行休閒和運動。這些度假村通常提供各種運動活動，如高爾夫球、網球、游泳、滑雪、健身等，讓旅行者在度假期間能夠享受運動帶來的樂趣和放鬆。「運動旅遊」這類運動觀光指的是組織旅行團或個人旅遊行程，以運動活動為主題進行旅行。這些旅遊行程可能包括參加運動比賽、運動訓練營或運動挑戰等。例如，遠足旅行、騎行旅行、跑步旅遊等。旅行者通過參與這些運動旅遊行程來探索不同地點，並享受運動帶來的體驗。而「運動觀光賽會」這類運動觀光涉及觀賞和參加各種大型運動賽事和活動。這些賽會包括奧運會、足球世界盃、網球公開賽、馬拉松比賽等。旅行者以觀眾或參賽者的身份參與這些賽會，感受比賽的激情和氛圍，並支持他們喜愛的運動隊伍或運動員。最後「運動觀光遊輪」這類運動觀光，指的是在遊輪上進行的運動和休閒活

動。這些遊輪通常配備各種運動設施和活動，如游泳池、健身房、攀岩牆、籃球場等，並在航行途中組織各種運動比賽和活動。旅行者可以在遊輪上享受運動和海上旅行的結合，獲得獨特的旅遊體驗。這五大類別的運動觀光提供了多樣化的選擇，滿足了不同旅行者對運動的需求和興趣，讓他們能夠在旅途中體驗運動的樂趣和魅力。

二、運動觀光行為的深層意涵

(一) 認真休閒理論 (serious leisure theory) 構面探討

認真休閒理論強調參與者對休閒活動的長期投入和承諾，這一理論與運動觀光的關係密切。在 Green 與 Jones (2005) 的研究中，認真休閒被定義為參與者對特定技能、知識和經驗表達的活動有深度投入，這種投入導致了參與者發展出強烈的休閒身份和亞文化。運動觀光為個體提供了一個確認和表達自己休閒身份的平台，通過建構和確認休閒身份、在共同分享的精神中互動、慶祝重視的社會身份、推進休閒生涯以及標示生涯階段等多方面，促進了個體在休閒活動中的社會和個人實現。Getz 與 McConnell (2011) 進一步指出，認真休閒的運動旅遊者主要被自我發展的動機所驅動，並通過迎接挑戰來實現自我發展和個人成就。隨著參與者在認真休閒活動中的投入增加，他們的旅行模式也會發生變化，包括旅行動機、風格、時間和空間模式、活動類型以及目的地選擇等方面。這些變化表明，運動觀光不僅僅是一種身體活動，更是一種深刻的社會文化經驗，涉及個人對於休閒活動的認同和實現。總而言之，認真休閒理論提供了理解運動觀光者行為和動機的重要框架。通過強調參與者對休閒活動的長期投入和承諾，該理論揭示了運動觀光中身份、社區和個人實現的重要性。運動觀光作為認真休閒活動的一部分，不僅促進了參與者的自我發展和社會身份確認，還推動了旅遊行業的專業化和多元化發展。

(二) 服務品質理論 (service quality theory) 構面探討

在當代運動觀光領域中，隨著消費者對休閒選擇的需求日益增長，服務品質已經成為塑造旅遊體驗、提升顧客滿意度及忠誠度的核心因素。本文結合了以往文獻的研究觀點，探究服務品質對於運動觀光者行為意圖的影響，以及這些影響如何進

一步影響旅遊目的地的滿意度和忠誠度。服務品質理論在運動觀光領域中扮演著關鍵角色，影響著參與者的體驗、滿意度和忠誠度。隨著消費者對休閒活動的需求日益增長，服務品質成為提升顧客滿意度和競爭力的核心因素。Thwaites 和 Chadwick (2013) 指出，隨著社會經濟的發展，人們對高品質休閒活動的期望不斷上升，這促使運動和休閒組織更加注重服務品質。Shonk 和 Chelladurai (2009) 則強調，比賽本身的質量對遊客的整體滿意度有顯著影響，進而影響其忠誠度和重遊意願。此外，Romiti 和 Sarti (2016) 的研究表明，活動的美學特性和場地選擇對參與者的體驗和滿意度有直接影響，這強調了服務品質之外的其他重要因素。Jeong 和 Kim (2020) 則提出服務品質、目的地形象和感知價值的綜合影響能顯著提高遊客的滿意度和忠誠度。這些研究共同表明，在運動觀光中，提升服務品質不僅能改善參與者的體驗，還能促進其對活動和目的地的忠誠度，從而推動旅遊目的地的持續發展和市場擴展。總結而言，服務品質理論為理解運動觀光者的行為意圖提供了重要的框架。高品質的服務、優美的活動場地和良好的目的地形象能夠顯著提升參與者的滿意度和忠誠度，從而促進運動觀光市場的健康發展。旅遊業者應注重提升服務品質，滿足消費者日益增長的需求，以實現長期的競爭優勢。

(三) 角色理論 (role theory) 構面探討

Mo 等 (1993) 探討了國際旅遊者角色分類理論，分類國際旅遊者的偏好和行為，尤其是在新奇與熟悉偏好上。透過更深入的瞭解旅遊者的個人價值觀和新奇尋求的態度，可以更有效地進行市場細分，從而為目的地管理和促銷提供洞察力。提出了國際旅遊者角色量表 (International Tourist Role Scale, ITR)，其量表分布在三個維度上，旨在衡量旅遊者在尋求新奇與熟悉體驗方面的態度。以下是這三個維度及其相關項目的概述：

1. 目的地導向維度 (Destination-oriented Dimension, DOD)：關注旅遊者在選擇國際旅遊目的地時對新奇或熟悉體驗的偏好。
2. 旅遊服務維度 (Travel Services Dimension, TSD)：評估旅遊者在外國旅行時對機構化旅遊服務的偏好程度。

3. 社交接觸維度 (Social Contact Dimension, SCD)：了解涉及旅遊者與當地人社交接觸的意願和偏好。

本節綜合探討了運動觀光的多維度特徵、認真休閒理論、服務品質理論以及角色理論在運動旅遊領域中的應用和影響。運動觀光作為一種特殊的旅遊形式，涵蓋了從主動參與到被動觀賞，以及從追求文化到尋求娛樂的各種活動。學者們對運動觀光的定義和類型進行了詳細的劃分，從而更好地理解其內涵和外延。例如，Gibson(1998) 將運動觀光分為參與性運動旅遊（如馬拉松和遠足）和觀賞性運動旅遊（如觀看奧運會或世界杯）。認真休閒理論進一步深化了我們對於運動旅遊者深度參與的理解，強調了參與者對特定技能、知識和經驗的長期投入和承諾，這種深度參與不僅塑造了參與者的休閒身份，還促使他們在運動旅遊活動中尋求認同和實現自我 (Green & Jones, 2005; Stebbins, 1982)。隨著參與者投入的增加，其旅行動機、風格、時間和空間模式以及活動類型都會發生變化，顯示了認真休閒活動對於個人旅遊行為的深遠影響 (Getz & McConnell, 2011)。

服務品質理論則從提供者的角度出發，指出在當代運動觀光領域中，隨著消費者對休閒選擇的需求日益增長，提供高質量的服務已成為提升顧客滿意度及忠誠度的關鍵 (Parasuraman et al., 1988)。從比賽的質量到活動的美學特性，再到目的地的選擇，每一環節的服務品質都直接影響著遊客的體驗和評價 (Romiti & Sarti, 2016; Shonk & Chelladurai, 2009)。

最後，角色理論通過對國際旅遊者行為的研究，提出了新奇與熟悉體驗偏好、旅遊服務以及社交接觸等維度，幫助我們從另一角度理解運動旅遊者的行為模式和偏好，並為目的地管理和市場營銷提供了寶貴的洞見 (Mo et al., 1993)。這一理論指出，不同的旅遊者在選擇目的地時會受到他們的個人偏好和社會影響的影響，從而決定他們的旅行行為。

綜上所述，運動觀光作為一個多元且複雜的領域，既涉及到了參與者的深度參與和休閒身份的塑造，也關聯到了服務提供者如何提高服務品質以滿足遊客的需求和期望。

通過結合認真休閒理論、服務品質理論以及角色理論的視角，可以更全面地理解運動旅遊的特點和發展趨勢。

第二節 主題性旅遊

一、旅遊定義

旅遊是一種複雜且多面向的活動，涉及休閒、娛樂、文化、經濟等多種因素。根據世界旅遊組織 (UNWTO, 2020) 的定義，旅遊是指個人為了休閒、商務或其他目的，離開其通常居住環境至少 24 小時但不超過一年的活動。這一廣泛的定義涵蓋了國內和國際旅遊，並強調了旅遊活動的時間範圍。旅遊的定義在不同學者的研究中呈現出多樣性。Smith (1994) 強調旅遊是人類尋求新奇和變化的一種本能行為，而 Cohen (1979) 則從社會學的角度出發，將旅遊視為一種現代社會的儀式行為。他認為，現代旅遊是個人逃離日常生活、尋求異域經驗的一種方式，這種行為有助於緩解現代生活中的壓力和緊張。經濟學家則更多地從經濟效益的角度來定義旅遊。根據 Dwyer 和 Forsyth (1997) 的研究，旅遊活動帶來的經濟收益不僅包括直接的旅遊消費，如住宿、交通、餐飲等，還包括間接的經濟效應，如就業機會的創造、地區基礎設施的改善等。他們的研究表明，旅遊業已成為許多國家和地區經濟發展的重要引擎。

此外，旅遊還被視為一種文化交流和教育的手段。Richards (1996) 指出，旅遊不僅僅是對目的地景點的參觀，更是一種跨文化交流的過程。通過旅遊，遊客可以增進對不同文化的理解和尊重，從而促進全球文化的多樣性和包容性。在 Smith (1994) 的研究所提出的模型中，將旅遊產品描述為五個要素：實體設施、服務、熱情好客、選擇自由和參與。這一模型從原始投入開始，透過中間投入和產出，最終產出遊客的體驗。對於旅遊業而言，通用的功能產品是為人們外出旅行和活動提供便利，清晰明確的產品概念將提供更好的旅遊性質和計劃相關的討論，並準確進行產品的計劃、開發、管理和交付。美洲旅行業協會 (American Society of Travel Agents, ASTA) 將旅遊定義為事先規劃完善的旅遊節目，包括交通工具、住宿、遊覽及其它相關服務。而遊程的設計包含了景點與

路線串聯、相應的交通工具及旅遊時間等，並與其它相關觀光事業連結組合（容繼業，2000）。遊程 (travel itinerary) 作為旅遊業具體的商品，主要作用是吸引遊客參與，遊程的規劃設計牽涉到內在因素和外在因素兩大方面，內在因素包括旅遊活動的內容、旅遊過程、旅遊體驗及收獲等；外在因素則如旅遊景點、景點間的交通安排、旅程的時間長短、交通方式的選擇等（劉照金，2019）。

總之，旅遊的定義因其涉及的範疇廣泛而具有多樣性和豐富性。無論是從個人需求、社會行為、經濟效益還是文化交流的角度來看，旅遊都扮演著不可或缺的重要角色。這些不同的視角共同構成了對旅遊現象的全面理解，為我們更好地研究和發展旅遊業提供了理論基礎。

二、主題性旅遊 (thematic tourism)

主題性旅遊是一種以特定主題為核心，設計和組織旅遊活動的形式。這種旅遊形式不僅注重觀光和休閒，更強調遊客在旅途中獲得與特定主題相關的深度體驗和知識。主題性旅遊的主題範疇廣泛，包括文化、歷史、自然、生態、健康、冒險等 (Smith & Xiao, 2008)。既往旅行社為滿足大眾旅遊的市場，大多採用產品導向的市場策略，旅遊產品的型態也多數局限於固定型式的旅遊產品。然而，隨著消費者的生活水平提升、自主性增強及旅遊經驗豐富，對旅遊產品的偏好大異其趣。旅遊業者為滿足不同消費者的需求，推出特定量身規劃的旅遊產品，即一般所稱之主題旅遊 (special interest tours 或 theme tours)(曹勝雄、徐美婷，2003)。特殊興趣旅遊 (Special Interest Tourism, SIT) 是一種旅遊形式，強調根據旅客的特定興趣或愛好來定制旅遊體驗和活動，旨在滿足那些尋求非主流或獨特旅遊體驗的人的需求，包括但不限於探險旅遊、文化旅遊、生態旅遊、運動旅遊等 (Trauer, 2006)。

主題性旅遊強調旅遊產品的特色和獨特性，這有助於提升目的地的吸引力和競爭力。通過設計具體的主題活動，旅遊目的地可以吸引特定興趣的遊客群體，並提供與眾不同的旅遊體驗。例如，文化主題旅遊可能包括參觀歷史遺跡、參加傳統節慶活動和體驗當地工藝，而生態主題旅遊則可能涉及自然保護區的生態探險和環保教育 (Richards & Wilson, 2006)。特殊興趣旅遊強調個性化和深度的旅遊體驗，注重個人興趣、參與度和

情境的重要性。這類旅遊形式著重於滿足旅客的特定需求和偏好，並通過量身定制的活動和行程提供獨特的體驗 (Trauer, 2006)。特殊興趣旅遊的增長反映了後現代休閒社會日益增加的休閒興趣多樣性 (Cohen, 1979)。根據 Poon (1993) 的研究，現代旅遊者越來越多地尋求個性化和獨特的體驗，這推動了特殊興趣旅遊的發展。例如，探險旅遊吸引了那些渴望挑戰自我的人，文化旅遊則滿足了對歷史和藝術感興趣的旅客。生態旅遊和運動旅遊也逐漸成為特殊興趣旅遊的重要組成部分，分別吸引了自然愛好者和運動愛好者 (Gibson, 1998; Weaver, 2001)。

主題性旅遊和特殊興趣旅遊的成功依賴於對目標市場的深入了解和精心設計的體驗活動。Pine 和 Gilmore (1998) 指出，現代旅遊者越來越重視體驗經濟，尋求能夠提供獨特和難忘經歷的旅遊產品。因此，主題性旅遊需要在設計上創新，並在運營中提供高品質質量的服務，以滿足遊客的需求和期望。此外，主題性旅遊還能促進目的地的可持續發展。通過將旅遊活動與當地文化和自然資源相結合，主題性旅遊可以增加當地社區的參與感和收益，同時減少對環境的負面影響 (Weaver, 2006)。

總之，主題性旅遊是一種通過設計特定主題活動來提升遊客體驗的旅遊形式。它不僅能夠增加旅遊目的地的吸引力和競爭力，還能促進當地文化的傳承和自然資源的保護。這種旅遊形式為遊客提供了深度的主題體驗，滿足了現代旅遊者對個性化和多樣化體驗的需求，並為目的地的可持續發展作出貢獻。

第三節 主題性路跑

主題性路跑 (thematic running events) 是一種結合特定主題和跑步活動的創新型運動賽事，旨在通過設定特定的主題來吸引不同興趣的參與者，並提供獨特的跑步體驗。這種形式的路跑不僅僅是一項體育活動，更是一種文化和娛樂的體驗，融合了跑步、娛樂、文化、社交等多種元素，旨在提升參與者的整體體驗感和滿意度 (Bowen & Daniels, 2005)。主題化可以理解為在休閒經驗中採用一套組織概念或敘事，這些概念或敘事從廣為人知的文化資源中抽取 (Beardsworth & Bryman, 1999)。

台灣現有的主題性路跑歸類為七種類型：自然景觀、在地特色、藝術、動物生態、現代流行、精神傳達及運動相關品牌。主題性路跑的發展方向主要包括趣味主題和體驗設計，能增加參與者的體驗價值，對參與者賽前的意願和賽後的感受產生重要影響，有助於吸引參與者並增加活動的多元化和記憶點 (施佩君、侯純純, 2019)。根據 Bowen 和 Daniels (2005) 的研究，主題性路跑可以根據不同的主題進行分類，如音樂路跑、美食路跑、節慶路跑、歷史路跑等。這些主題不僅增加了路跑活動的趣味性和吸引力，還能夠吸引更多元化的參與者群體。例如，音樂路跑結合現場音樂表演，讓跑者在享受音樂的同時完成賽事；美食路跑則在跑步過程中設置各種美食站點，讓參與者在運動中體驗當地美食文化 (Getz & Page, 2016)。

路跑體驗的設計不僅包含了產品開發，還涉及創建滿意體驗的條件，包括比賽路線、訓練團體、跑鞋和配件的設計，這些都能夠增強跑者的參與感和滿意度。運動商品公司的投入、路跑活動的組織和專業化、社群的形成、訓練團體的角色以及參與者的動機 (包括動機、涉入程度和社會身份的考量) 都是關鍵因素 (da Costa et al., 2013)。主題性路跑的成功因素在於其創意設計和活動策劃。Getz 和 Page (2016) 指出，一場成功的主題性路跑活動需要綜合考慮多方面的因素，包括路線設計、主題選擇、現場氛圍、參與者互動等。這些因素的精心設計和安排，能夠顯著提升參與者的滿意度和重複參與意願。研究表明，參與者對主題性路跑的滿意度主要來自於其獨特的體驗和社交互動，這種結合運動與娛樂的方式，使得主題性路跑成為一種受歡迎的健康生活方式 (Kaplanidou & Gibson, 2010)。

參與者對活動的休閒感受、地方特色、歷史文化和美感給予高度評價。參與者的人口統計特徵 (如教育程度、職業、是否有路跑經驗) 對其目的地意象、體驗價值和重遊意願有顯著影響。特別是「美感」和「趣味性」被證實是影響重遊意願的關鍵因素 (許勝程等, 2017)。而路跑活動的動機主要涵蓋社交互動、追求健康與挑戰自我，以及對文化及休閒體驗的興趣。參與者的動機強度、活動涉入程度與對活動的滿意度之間存在顯著的正向關聯，動機與涉入程度越高，對活動的滿意度也越高，對健康與挑戰的追求和文化休閒體驗的需求與對賽事品質的滿意度之間有較強的相關性，表明這些需求能顯著

影響參與者對活動品質的評價 (連央毅等, 2015)。此外, 影響路跑參與意願的關鍵因素包括活動整體規劃、自我需求滿足、親友情感支持、各項激勵效益的創新與應用, 使用穿戴式健康顯示裝置與機能性運動服飾的合作, 加強與參與者的溝通與互動。對於從未參與過路跑的人來說, 活動整體規劃和自我需求滿足是影響其參與意願的重要因素 (李峻維, 2017)。

總結來說, 主題性路跑是一種將運動與文化、娛樂相結合的新型賽事形式, 其成功依賴於創意的主題設計和精心的活動策劃。這種形式的路跑不僅提高了參與者的運動興趣和體驗滿意度, 還具有促進經濟發展和社會凝聚力的潛力。未來, 隨著人們對健康生活方式需求的增加, 主題性路跑有望成為越來越受歡迎的運動和社交活動形式。

第四節 旅遊動機

一、旅遊動機的意涵

旅遊動機是指個人選擇進行旅遊活動的內在驅動力 and 外在誘因, 這些動機驅使人們從日常生活中抽離, 尋求新的體驗和滿足。旅遊動機的研究不僅能幫助我們理解遊客的行為模式, 還有助於旅遊業者設計更具吸引力的產品和服務 (Crompton, 1979)。

根據 Crompton (1979) 的理論, 旅遊動機可以分為兩大類: 逃避型動機和尋求型動機。逃避型動機是指個人希望脫離日常生活中的壓力和單調, 尋找放鬆和心靈的釋放; 尋求型動機則是指個人希望通過旅遊獲得新奇的經驗、知識和自我成長。這兩類動機相互交織, 共同驅動人們進行旅遊活動。Dann (1981) 則提出了推力-拉力理論, 認為旅遊動機是由內在需求 (推力) 和外部誘因 (拉力) 共同作用的結果。推力因素包括逃避、放鬆、冒險、社交需求等內在驅動力; 拉力因素則包括旅遊目的地的吸引力, 如自然景觀、文化遺產、美食等。這一理論強調了內外因素的互動, 並指出旅遊決策是綜合考量多種因素後的結果。

二、旅遊動機的相關研究

Iso-Ahola (1982) 進一步發展了旅遊動機理論, 提出社會心理動機模型, 認為個人的

旅遊動機來源於尋求快樂和逃避不快兩個方面。他強調旅遊是一種滿足心理需求的過程，個人在旅遊中追求的快樂來源於探索新環境、挑戰自我和增強自我效能感，而逃避不快則包括擺脫工作壓力、人際矛盾和生活的單調。Pearce (1988) 的旅遊需求層次理論 (travel career ladder) 則借鑒了馬斯洛的需求層次理論，將旅遊動機分為五個層次：生理需求、安全需求、社交需求、自尊需求和自我實現需求。他認為，個人在不同的旅遊階段會有不同的主要動機，隨著旅遊經驗的增加，個人的旅遊動機會從基礎需求向更高層次的需求轉變。Ryan (1991) 提出的旅遊動機模型則包括逃避、社交互動、尋求新奇和自我實現四個層面。他強調，這些動機不是相互排斥的，而是可以同時存在並相互影響。例如，一個人可能因為想逃避壓力而選擇旅行，但在旅行過程中也希望能夠結識新朋友和探索新地方，最終實現自我價值的提升。

近年來，隨著旅遊市場的多樣化發展，旅遊動機研究也開始探討不同類型旅遊活動的動機特徵。例如，探險旅遊的動機包括挑戰自我、體驗極限和尋求刺激；文化旅遊的動機則包括學習和理解不同文化、欣賞藝術和歷史遺產；生態旅遊的動機主要是親近自然和環保意識 (Swarbrooke & Horner, 2007)。台灣旅客赴義大利旅遊的動機可分為五個因素：自我實現、刺激與認同、新奇與自然、懷舊及人際關係，這些因素對旅遊滿意度有部分正向顯著影響 (林耕仔, 2023)。郵輪遊客的旅遊動機包括開拓視野與紓壓、新奇感覺與社交人際、逃離規律、聲望名氣等四個因素 (呂勇德等, 2010)。另外，獨木舟運動觀光遊客的旅遊動機為活動體驗、娛樂享受、休息放鬆和拓展人際 (葉為谷等, 2012)。赴韓旅客在影視旅遊動機以推力動機為自我增強、聲譽、幻想/逃避、替代經驗、自我認同、懷舊、浪漫、朝聖等，而拉力因素則為地方屬性、風景、景觀、氣候、文化起源、社會起源、活動起源、新奇、教育、演員、性格、明星、劇情等 (陳沛悌等, 2018)。

第五節 旅遊購買意願

旅遊購買意願 (travel purchase intention) 是旅遊行為研究中的重要主題之一，指的是個人在考慮到旅遊產品或服務後，最終做出購買決策的傾向和意圖。理解旅遊購買意

願有助於旅遊業者更好地設計市場策略，提高產品和服務的銷售轉化率 (Ajzen, 1991)。根據計劃行為理論，個人的行為意圖是由態度、主觀規範和知覺行為控制三個主要因素決定的 (Ajzen, 1991)。態度是指個人對某一特定行為的積極或消極評價；主觀規範是指個人認為重要他人對其行為的看法；知覺行為控制是指個人對自己能否成功完成某一行為的信心。在旅遊購買意願的研究中，這三個因素同樣適用。

首先，本研究探討影響消費者再次購買意願的因素主要包括旅遊體驗的滿意度、活動的品質以及服務的質量。參加者對活動的整體體驗越滿意，其再次購買的意願就越高。根據 Gärling 等 (1998) 的計畫行為理論，態度、感知行為控制及主觀規範是影響行為意圖的關鍵因素。具體而言，參與者對主題性路跑旅遊的正面態度、對活動組織和安排的良好評價，以及社會壓力 (如親友的正面評價和鼓勵) 都會增強其再次購買的意願。態度是影響旅遊購買意願的關鍵因素之一。研究表明，消費者對旅遊目的地的態度、對旅遊產品的品質和價值的認知，會顯著影響其購買意圖 (Lam & Hsu, 2004)。例如，對於那些具有豐富文化遺產、自然美景和優質服務的旅遊目的地，消費者通常會表現出更高的購買意願。此外，旅遊產品的價格、促銷策略以及消費者對旅遊品牌的信任度也是影響其態度的重要因素 (Chi & Qu, 2008)。主觀規範是指消費者感知到的重要他人 (如家人、朋友、同事) 對其購買行為的看法和期望。若消費者認為其重要他人支持或推薦某一旅遊產品或目的地，他們的購買意願往往會增強 (Hsu et al., 2006)。社交媒體和口碑傳播在現代旅遊市場中扮演著越來越重要的角色，許多消費者會參考他人的旅行經驗和評價來做出購買決策 (Fotis et al., 2012)。知覺行為控制是指消費者對其能否成功完成旅遊計劃的信心。這一因素包括對旅遊信息的掌握程度、經濟能力、時間安排以及旅遊目的地的可達性等 (Quintal et al, 2010)。如果消費者認為自己擁有足夠的資源和能力來實現旅遊計劃，他們的購買意願會更強。

其次，消費者是否願意支付更高的金額參加主題性路跑旅遊，取決於活動的價值認知。Eugenio-Martin (2003) 指出，消費者在選擇旅遊產品時，會考慮多種因素，如預算、活動頻率和持續時間等。如果參與者認為活動提供的體驗、服務和附加價值 (如獨特的文化體驗和社交機會) 超過其成本，他們更可能願意支付更高的金額。此外，根據 Romiti

和 Sarti (2016) 的研究，活動中的美學特性和場地選擇對參與者的體驗和滿意度有直接影響，這些因素也會影響其價格接受度。

最後，參與者是否願意向親朋好友推薦主題性路跑旅遊，也是衡量其購買意願的重要指標。許多研究表明，消費者的口碑推薦對於旅遊產品的推廣具有重要作用。Mo 等 (1993) 提出的國際旅遊者角色分類理論指出，旅遊者的個人價值觀和新奇尋求態度是影響其推薦意圖的關鍵。如果參與者在主題性路跑旅遊中獲得了愉快且難忘的經歷，他們更可能向親友推薦這類活動。此外，Jeong 和 Kim (2020) 強調，提升服務品質和目的地形象可以顯著提高遊客的滿意度和忠誠度，進而增強其推薦意圖。

綜上所述，消費者對主題性路跑旅遊的購買意願受多種因素影響，包括體驗滿意度、價值認知及社會壓力等。旅遊業者應注重提升活動品質和服務水平，以增強參與者的再次購買意願和推薦意圖，從而實現市場的持續發展和擴展。

第六節 旅遊選擇因素

旅遊選擇因素是指影響消費者選擇特定旅遊目的地或旅遊產品的內在和外在大因素。理解這些選擇因素對於旅遊業者設計有效的市場策略，提高產品和服務的吸引力具有重要意義 (Crompton, 1979)。根據不同的理論和實證研究，旅遊選擇因素可以分為多個維度，包括目的地吸引力、價格、旅遊動機、個人特質、社會影響及心理因素等。

首先，目的地吸引力是影響消費者選擇旅遊目的地的重要因素之一。研究表明，旅遊者對目的地的自然景觀、文化遺產、氣候、基礎設施和娛樂活動等方面的認知和評價會顯著影響其選擇決策 (Chi & Qu, 2008)。例如，擁有壯麗自然景觀和豐富文化資源的目的地通常更能吸引遊客。Dann (1977) 提出的推力-拉力理論強調，目的地的吸引力 (拉力) 和個人的內在需求 (推力) 共同作用於旅遊選擇行為。

價格是另一個重要的選擇因素。消費者在選擇旅遊產品時，通常會考慮預算、產品價格及其所能帶來的價值 (Dellaert et al., 1998)。例如，價格較高的豪華旅遊產品可能更能吸引高收入群體，而價格適中的產品則更受普通消費者青睞。此外，促銷活動和折扣

策略也能有效影響消費者的購買決策。

旅遊動機是影響消費者選擇的核心內在因素。不同的旅遊動機會導致消費者選擇不同類型的旅遊產品或目的地。根據 Crompton (1979) 的分類，旅遊動機可以分為逃避型動機和尋求型動機。逃避型動機指的是消費者希望逃離日常壓力和單調生活，尋求放鬆和心靈的釋放；尋求型動機則是指消費者希望通過旅遊獲得新奇的經驗和自我成長。這兩類動機會顯著影響消費者的旅遊選擇 (Iso-Ahola, 1982)。

個人特質和人口統計變數也是影響旅遊選擇的重要因素。研究表明，不同年齡、性別、教育程度、收入水平和旅行經驗的消費者在旅遊選擇上存在顯著差異 (Kim et al., 2007)。例如，年輕人更傾向於選擇具有冒險和新奇性的旅遊產品，而老年人則更偏好安全和舒適的旅遊體驗。此外，個人的性格特質如外向性、開放性也會影響其旅遊選擇 (Plog, 2001)。

社會影響和心理因素在旅遊選擇中也起著重要作用。社會影響主要來自家庭、朋友、同事等重要他人的意見和建議，這些意見和建議會影響消費者的選擇決策 (Hsu et al., 2006)。在現代社會，社交媒體和電子口碑的影響越來越大，許多消費者會參考他人的旅行經驗和評價來做出選擇 (Fotis et al., 2012)。

心理因素如風險感知、信任和滿意度等在旅遊選擇中也具有重要意義。研究表明，消費者對旅遊目的地或產品的安全性、可靠性的感知會顯著影響其選擇決策 (Quintal et al., 2010)。例如，若消費者對某一目的地的安全性存有疑慮，他們的選擇意願可能會降低；相反，如果他們對旅遊產品的品質和服務感到滿意，他們的選擇意願會顯著提升 (Sparks & Browning, 2011)。

此外，文化和社會背景也會影響旅遊選擇。不同國家和地區的消費者在旅遊偏好和選擇上存在顯著差異 (Pizam & Sussmann, 1995)。例如，亞洲消費者可能更注重文化和歷史遺產，而歐美消費者則更偏好自然景觀和戶外活動。因此，旅遊業者應根據不同市場的特點，制定相應的市場策略，以吸引更多的消費者。

針對主題性路跑旅遊，消費者在選擇是否參與此類活動時，會考慮多方面的因素，包括服務品質、價格合理性、體驗價值及社會影響等。根據 Parasuraman 等 (1988) 的服

務品質模型，服務品質可分為可靠性、反應性、保證性、同理心和有形性五個維度。在主題性路跑旅遊中，優良的服務品質意味著活動的組織有序、工作人員的專業態度以及參與者的滿意度等。高質量的服務能增強參與者的整體體驗，提升其對活動的滿意度和忠誠度。

價格合理性也是消費者選擇的重要因素之一。Eugenio-Martin (2003) 指出，消費者在選擇旅遊產品時，會考慮預算、活動頻率和持續時間等多種因素。參與者會衡量活動的價格是否合理，以及是否符合其旅遊預算。合理的定價策略不僅能吸引更多的參與者，還能提升其對活動的價值認知。

體驗價值是指參與者在活動中獲得的整體感受和價值認知。根據 Pine 和 Gilmore (1998) 的體驗經濟理論，成功的體驗應具備娛樂性、教育性、美感和逃避性四個特徵。在主題性路跑旅遊中，參與者希望獲得的不僅僅是運動的快感，更包括文化探索、社交互動和心靈滿足等多方面的體驗。例如，參與者可能會因為能夠欣賞美麗的自然景觀、體驗當地文化和風土人情而選擇參加某一活動。這些體驗不僅能滿足其好奇心，還能提供情感上的滿足和心靈的寄託。

社會影響也是影響消費者選擇的重要因素之一。根據 Fishbein 和 Ajzen (1975) 的理性行動理論，個人的行為決策不僅受其自身態度的影響，還會受到主觀規範的影響。在主題性路跑旅遊中，參與者可能會因為社會壓力或來自親朋好友的建議而選擇參加活動。良好的社會形象和正面的社會評價會增強參與者的參與意願。此外，參與者之間的互動和分享經驗也能強化其對活動的認同感和歸屬感。例如，參與者可能會因為活動能增進親朋好友之間的關係，或提升其在社會中的地位 and 形象而選擇參加。

總結來看，服務品質、價格合理性、體驗價值和社會影響是影響消費者選擇主題性路跑旅遊的重要因素。旅遊業者應注重提升這些方面的表現，以滿足消費者的需求，增強其參與意願，實現市場的持續發展和擴展。理解這些選擇因素有助於制定更有效的市場策略，提升產品和服務的吸引力，最終提高銷售轉化率和顧客滿意度 (Chi & Qu, 2008; Parasuraman et al., 1988; Pine & Gilmore, 1998)。

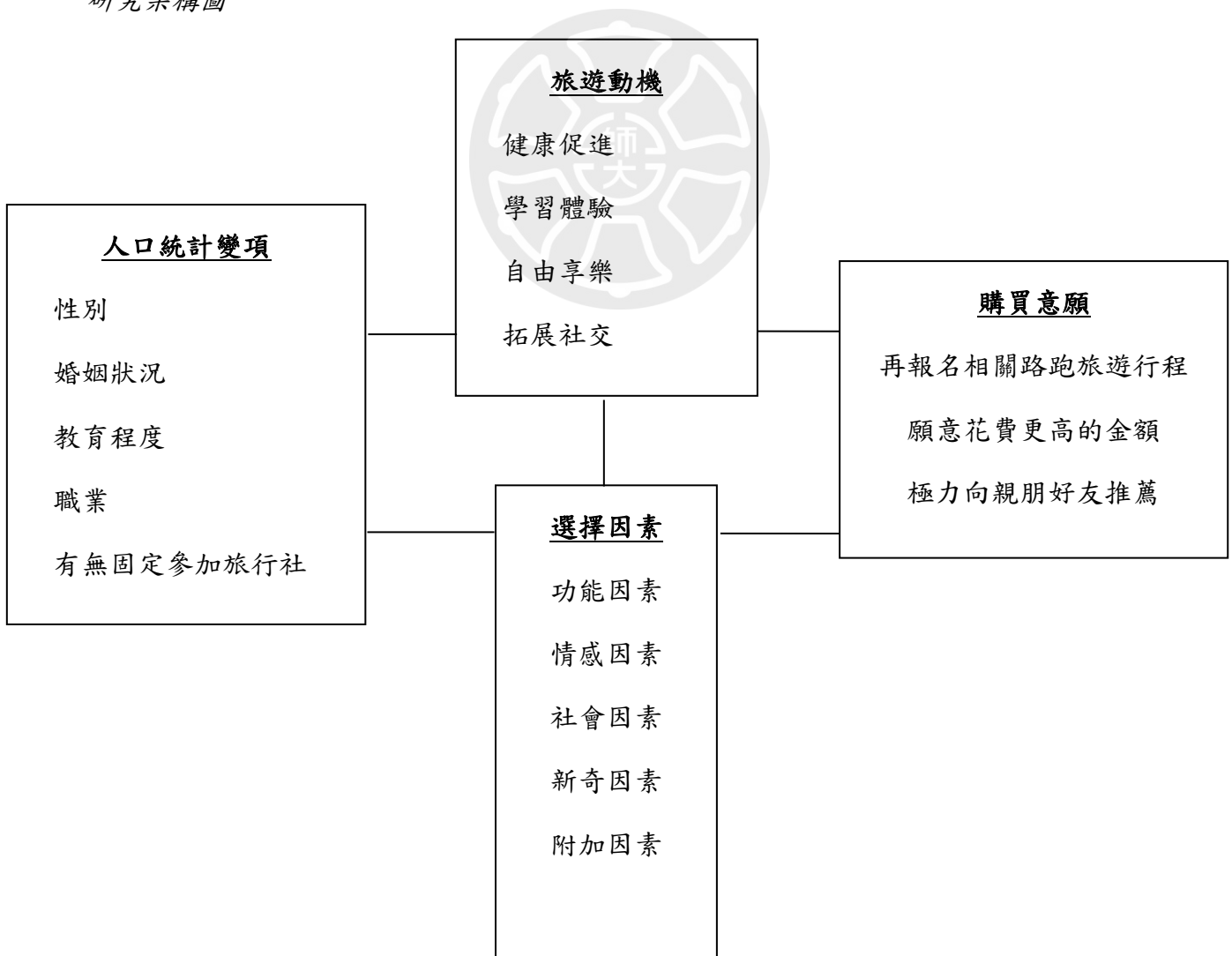
第參章 研究方法

本章共分四節，主要說明本研究之設計及實施方式：第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節則是研究對象；第四節為研究工具；第五節則為資料處理與分析。

第一節 研究架構

本研究經研究目的與研究問題的界定，以及相關之文獻探討後，規劃本研究的架構，如下圖所示。

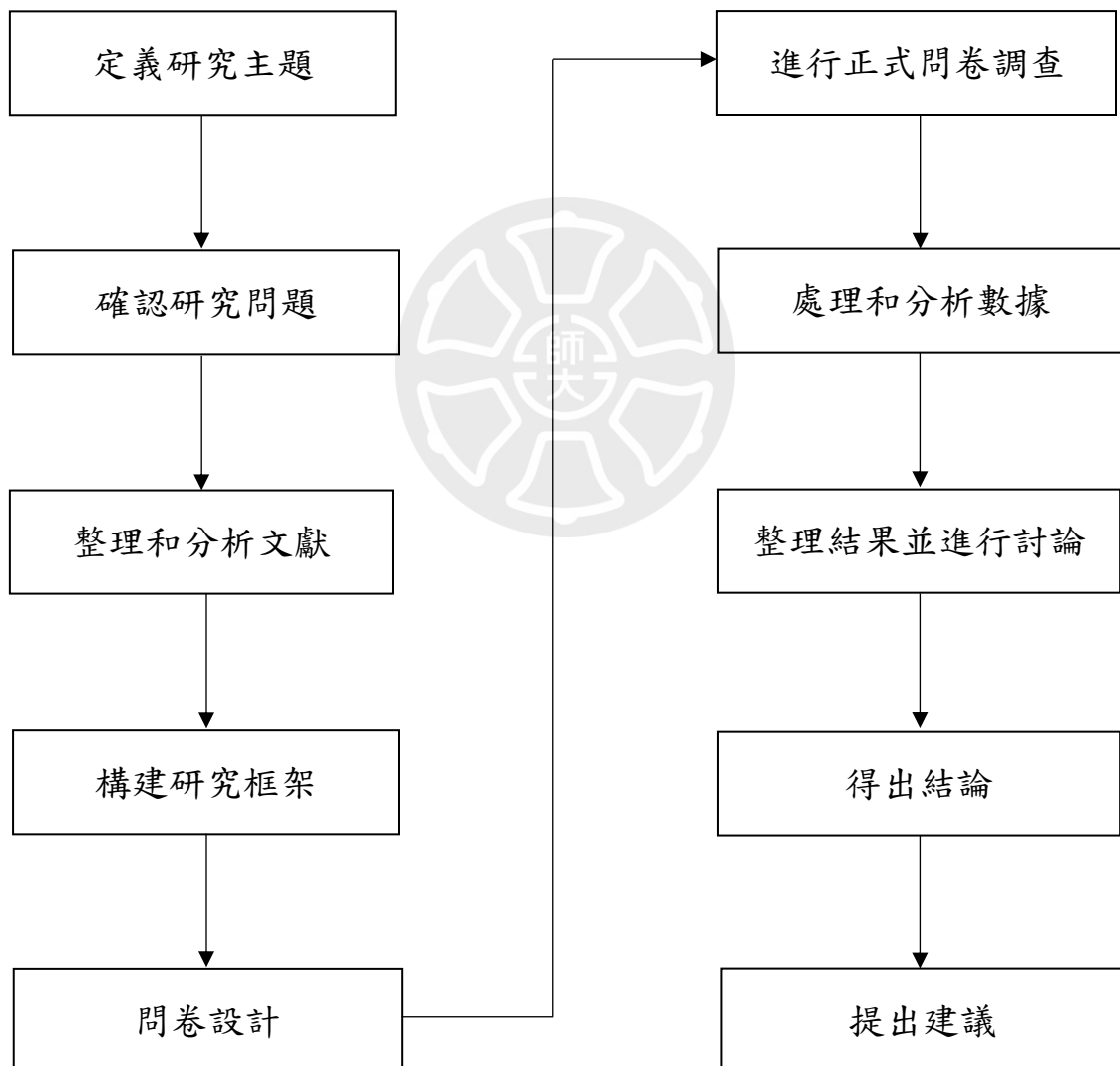
圖 3-1
研究架構圖



第二節 研究流程

本研究蒐集國內外相關研究之資料，進行探討後並歸納理論後，擬訂出研究架構，並訂定研究計畫，接著進行量表的編製，在考驗量表信效度後而成。最後依研究對象進行施測。問卷回收後進行統計資料與結果分析，再根據研究結果作結論與建議，完成論文報告，本研究流程如圖 3-2 所示。

圖 3-2
研究流程圖



第三節 研究對象

本研究旨在探討消費者對主題性路跑旅遊的動機、選擇因素與購買意願，研究對象為曾經參加過主題性路跑旅遊的消費者。為了取得足夠且具代表性的數據，本研究透過線上問卷的方式進行資料收集，並運用多種線上平台進行問卷發送，包括 LINE、Facebook 及電子郵件等，期望能夠涵蓋更多不同背景與特徵的消費者。在資料收集過程中，共寄發了若干份問卷，最終回收了 316 份有效問卷。為確保資料的可靠性與有效性，研究團隊進一步對回收問卷進行篩選與檢查，扣除其中填寫不完整或資料有明顯異常的問卷，最終得到 313 份完整且有效的問卷。

參與本研究的消費者皆為曾經參加過至少一次主題性路跑旅遊活動的經驗者，這些研究對象的選取，旨在確保所收集的數據能真實反映消費者對於此類活動的真實感受與意見。透過這些數據，本研究得以深入探討消費者參與主題性路跑旅遊的動機，並分析他們在選擇此類活動時所考量的主要因素，進一步探討其對未來再次參與同類活動的意願。

第四節 研究工具

本研究以問卷調查法進行，問卷內容分為四部份，描述性統計包括人口統計變項的性別、婚姻狀況、教育程度、職業及有無參加固定行社；量表的部份包含，第一部分旅遊動機量表、第二部分旅遊選擇因素量表及第三部分購買意願量表。各量表工具及問卷內容說明如下：

一、消費特性量表

本研究之消費者特性量表採用陳家成等 (2015) 所建構的消費者特性，其中包含人口統計變數 (如性別、年齡、教育程度、職業、家庭人口數)、對於旅遊熟悉程度 (如旅遊頻率、固定旅行社、每年旅遊花費) 等。消費者特性量表如表 3-1。

表 3-1

消費者特性量表

題項	題號	選項內容	文獻來源
性別	1	男性、女性	陳家成、 吳錦鋁、 陳英傑 (2015)
年齡	2	_____歲	
婚姻狀況	3	1.未婚 2.已婚	
教育程度	4	(1) 高中以下 (2) 大專院校 (3) 研究 所以上	
職業	5	(1) 軍公教 (2) 服務業 (3) 製造業 (4) 自由業 (5) 其他	
家庭人口數	6	_____次	
每年旅遊次數	7	_____次	
有無參加固定旅行社	8	(1) 有 (2) 無	
每年參加旅遊團的花費	9	_____元	

二、旅遊動機量表

本研究依據李青松與劉德彥 (2011)其旅遊動機問題量化項目分析表之問項，編寫本研究之問卷題目，並採取李克特 5 點尺度 (5：非常同意、4：同意、3：普通、2：不同意、1：非常不同意)，用來進行旅遊動機之衡量。

表 3-2

旅遊動機量表

構面	量表題數	參考來源
健康促進	9 題	李青松與劉德彥 (2011)
學習體驗	11 題	
享樂炫耀	6 題	
拓展社交	7 題	
旅遊動機	34 題	

三、旅遊選擇因素量表

本研究採用了賴彥銘等 (2015) 所建構的旅遊選擇因素量表，用以探討消費者選擇主題性路跑旅遊的主要因素。此量表包括「功能價值」、「情感價值」、「社會價值」、「新奇價值」及「附加價值」五個構面，共計 24 題，採用李克特式五點尺度 (5：非常同意，1：非常不同意) 進行評量。各構面的信度和效度均經過嚴格檢驗，具備良好的信效度。其中，「功能價值」的 Cronbach's α 值為 .88，共包含 8 題；「情感價值」的 Cronbach's α 值為 .87，共包含 4 題；「社會價值」的 Cronbach's α 值為 .68，共包含 4 題；「新奇價值」的 Cronbach's α 值為 .78，共包含 4 題；「附加價值」的 Cronbach's α 值為 .60，共包含 4 題。整體選擇因素量表的 Cronbach's α 值為 .95，顯示量表具有高度的內部一致性，量表參考來源之信度如表 3-3 所列。

表 3-3

旅遊選擇因素參考量表

參考量表	參考來源信度 (Cronbach's α)	量表題數
功能價值	.88	8 題
情感價值	.87	4 題
社會價值	.68	4 題
新奇價值	.78	4 題
附加價值	.60	4 題
選擇因素	.95	24 題

四、購買意願量表

本研究採用了巫喜瑞與梁榮達 (2005) 所提出的購買意願量表，用以測量消費者對於主題性路跑旅遊的購買意願。此量表共包含三個題項，並採用李克特式五點尺度進行計分，範圍從「5：非常同意」到「1：非常不同意」。此量表設計旨在評估消費者是否有再次參加同類型活動的意願，以及他們對於活動的推薦程度。通過這些問項，可以全面了解消費者的購買意願。

表 3-4

購買意願量表

構面	題號	問卷題項	參考來源信度 (Cronbach's α)	參考來源
購買意願	1	我下次還會再來報名貴公司行程	.82	巫喜瑞與 梁榮達 (2005)
	2	我下次參加旅遊願意花費更高的金額		
	3	我會極力向親朋好友推薦		

五、本研究之問卷一致性信度分析

本研究針對消費者對主題性路跑旅遊的動機、選擇因素與購買意願分量表，並以中文版 SPSS 進行 Cronbach's α 係數信度分析，檢定量表之內容一致性信度。所得結果如表 3-5、表 3-6、表 3-7，各分量表的 Cronbach's α 係數信度均在 .78 以上，顯示問卷具有良好的內部一致性，顯示各量表問項具有良好至極高的內部一致性，適合用來進行後續的數據分析與研究結論的推導。

表 3-5

旅遊動機因素量表信度分析摘要表

分量表因素	內含題項	Cronbach's α 係數信度
健康促進	第 01-09 題	.87
學習體驗	第 10-21 題	.93
享樂炫耀	第 22-27 題	.82
拓展社交	第 28-34 題	.92
選擇因素	34 題	.96

表 3-6

旅遊方式選擇因素量表信度分析摘要表

分量表因素	內含題項	Cronbach's α 係數信度
功能因素	第 01-08 題	.95
情感因素	第 09-12 題	.91
社會因素	第 13-16 題	.86
新奇因素	第 17-20 題	.85
附加因素	第 21-24 題	.82
選擇因素	24 題	.96

表 3-7

購買意願信度分析摘要表

量表因素	內含題目	Cronbach's α 係數信度
再購買意願	第 01-03 題	.78

第五節 資料處理與分析

本研究以 IBM SPSS 23.0 for Windows 中文版統計套裝軟體進行資料分析，為了符合本研究的目標和問題，本研究將採取以下方法：

一、內部一致性信度分析

以 Cronbach's α 值作為信度測試之標準，確認各量表及構面的穩定與一致 Cronbach's α 係數在 .70 以上，表示具有可接受信度。

二、描述性分析 (descriptive statistics)

以次數分配表、複選題分析、平均數與標準差等統計量數呈現消費者人口統計變項與主題性路跑旅遊特性現況。

三、獨立樣本 t 檢定 (independent t-test)

分析不同性別與婚姻狀況之消費者在旅遊動機、選擇因素與購買意願之差異性分析。

四、獨立樣本單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

探討不同人口統計變項消費者在旅遊動機、選擇因素與購買意願之差異性分析。

五、雪費事後比較法 (Scheffé's post hoc comparison)

單因子變異數分析主要效果達顯著差異時，再以此方式進行事後比較。

六、皮爾森積差相關分析 (Pearson correlation analysis)

以皮爾森積差相關分析消費者旅遊動機、選擇因素與購買意願之相關分析。

七、多元迴歸分析 (multiple linear regression analysis)

探討消費者之旅遊動機、選擇因素在購買意願之預測力。

第肆章 結果與討論

本章依據研究問卷回收後，資料整理與統計分析之結果進行說明、分析與結論建議。本章將分為四節，第一節消費者人口統計變項現況分析；第二節不同特性消費者在旅遊動機、選擇因素與購買意願之差異性分析；第三節消費者旅遊動機、選擇因素與購買意願之相關分析；第四節消費者旅遊動機、選擇因素與購買意願之迴歸分析。

第一節 消費者人口統計變項現況分析

本研究以曾經參加過主題性路跑旅遊的消費者為研究對象，透過線上方式發送「參加以路跑為目的的旅遊行程感受問卷」作為依據，以問卷中人口統計變項資料統計彙總而成，如表 4-1 所列。

一、主題性路跑旅遊消費者之人口統計變項

在本研究中，針對不同族群資料進行了詳細分析，如表 4-1。主題性旅遊消費者在性別分佈上，總樣本數 313，女性受試者的總樣本數為 144，佔比 46%。男性受試者的總樣本數為 169，其中佔比 54%。這顯示出男性受試者的有效樣本比例略高於女性。主題性旅遊消費者在婚姻狀況方面，已婚受試者的總樣本數為 224，占總樣本的 71.6%。未婚受試者的總樣本數為 89，占總樣本的 28.4%，可見已婚受試者占據了較大比例。主題性旅遊消費者的教育程度分佈，大專院校畢業的受試者總樣本數為 169，占總樣本的 54%，研究所以上學歷的受試者總樣本數為 116，占總樣本的 37.1%，而在高中以下學歷的受試者總樣本數為 28，占總樣本的 8.9%，大專院校畢業者占有較高比例。主題性旅遊消費者在職業分佈方面，自由業受試者的總樣本數為 29，占總樣本的 9.3%，從事其他職業的受試者總樣本數為 77，占總樣本的 24.6%，服務業受試者總樣本數為 98，占總樣本的 31.3%，軍公教受試者總樣本數為 49，占總樣本的 15.7%，製造業受試者總樣本數為 60，占總樣本的 19.2%。服務業受試者占據最高比例。主題性旅遊消費者在有無參加固定旅行社的情況，參加固定旅行社的受試者總樣本數為 56，占總樣本的 17.9%，未

參加固定旅行社的受試者總樣本數為 257，占總樣本的 82.1%。絕大多數受試者沒有參加固定旅行社。

表 4-1

主題性路跑旅遊參與者人口統計變項摘要表 (N=313)

主題性路跑旅遊 參與者基本資料	項目說明	樣本數	有效百分比 (%)
性別	女性	144	46
	男性	169	54
婚姻狀況	已婚	224	71.6
	未婚	89	28.4
教育程度	大專院校	169	54
	研究所以上	116	37.1
	高中以下	28	8.9
職業	自由業	29	9.3
	其他	77	24.6
	服務業	98	31.3
	軍公教	49	15.7
	製造業	60	19.2
有無參加固定 旅行社	有	56	17.9
	無	257	82.1

二、討論

本研究收集而來的消費者的入口統計變項，在性別分佈方面，男性受試者占總樣本數的 54%，女性受試者占 46%。這與 Gibson (1998) 和 Hall (1992) 所指出的，運動觀光參與者中男性比例略高於女性的情況相符。運動觀光，包括主題性路跑旅遊，吸引了大量男性參與者，這可能與男性在體育活動中的參與度和興趣更高有關。

在婚姻狀況方面，已婚受試者占總樣本的 71.6%，未婚受試者占 28.4%。這一數據與 Crompton (1979) 所提到的逃避型動機和尋求型動機相吻合。已婚人士可能會更多地利用旅遊來逃避日常生活壓力，尋求放鬆和心靈釋放，而未婚人士則可能更傾向於尋求新奇的經驗和自我成長。

在教育程度方面，大專院校畢業的受試者占總樣本的 54%，研究所以上學歷的受試者占 37.1%，高中以下學歷的受試者僅占 8.9%。這與 Pine 和 Gilmore (1999) 關於體驗

經濟的研究結果一致。高教育水平的消費者通常更重視旅遊中的獨特和難忘經歷，他們願意投入更多資源來追求高質量的體驗。

在職業分佈方面，服務業受試者占 31.3%，製造業占 19.2%，軍公教佔 15.7%，自由業占 9.3%，從事其他職業的受試者占 24.6%。這反映出服務業和製造業的從業人員對主題性路跑旅遊的參與度較高。根據 Gammon 與 Robinson (2003) 的研究，這類型的旅遊者更容易受到社交互動和挑戰自我的動機驅動。

在是否參加固定旅行社的情況下，僅有 17.9%的受試者參加固定旅行社，82.1%的受試者則未參加固定旅行社。這與現代消費者日益增強的自主性和個性化需求相一致。根據 Poon (1993) 的研究，現代旅遊者越來越多地尋求個性化和獨特的體驗，他們更傾向於自行安排旅遊行程，以滿足個人的特殊需求。

綜合來看，本研究發現主題性路跑旅遊的參與者在性別、婚姻狀況、教育程度、職業分佈和旅行社參與度方面具有多樣性，這些人口統計變項對理解消費者的旅遊動機和行為選擇具有重要意義。這些結果與文獻中的相關研究相吻合，並為進一步探討主題性路跑旅遊的市場需求和行銷策略提供了依據。

第二節 不同人口統計變項消費者在旅遊動機之差異性分析

本節主要針對主題性路跑旅遊消費者在不同人口統計變項「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「有無固定旅行社」來了解不同人口統計變項與旅遊動機構面、整體關係及差異情形，並使用獨立樣本 t 檢定 (independent t -test) 與獨立樣本單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行分析。若分析結果達顯著差異 ($p < .05$)，再用雪費事後較法來作進一步了解。

一、在旅遊動機的各構面摘要分析

有關於旅遊動機的各構面摘要表呈現如表 4-2，其結果顯示「健康促進」得分最高為 4.52，其次為「學習體驗」得分 4.29，再來則為「拓展社交」的得分 3.99，最末則為「自由享樂」得分 3.86。

表 4-2

旅遊動機各構面摘要表

(N=313)

構面	平均數	標準差
健康促進	4.52	.46
學習體驗	4.29	.56
自由享樂	3.86	.69
拓展社交	3.99	.69

在不同性別的消費者在旅遊動機的四個構面的結果如下表 4-3，男性在健康促進方面與學習體驗及拓展社交上的動機略高於女性，而在自由享樂的構面中女性則略高於男性，但其四項構面的 p 值皆大於 .05，可以得知性別在旅遊動機的四個構面上皆沒有顯著差異。

表 4-3

不同性別消費者在旅遊動機之獨立樣本 t 檢定摘要表

(N=313)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
健康促進	男性	169	4.57	.43	2.20	.28
	女性	144	4.45	.48		
學習體驗	男性	169	4.33	.55	1.29	.20
	女性	144	4.25	.56		
自由享樂	男性	169	3.84	.67	-0.55	.58
	女性	144	3.88	.72		
拓展社交	男性	169	4.03	.70	.95	.35
	女性	144	3.95	.68		

不同婚姻狀況消費者的旅遊動機各構面的結果如下表 4-4，在健康促進、自由享樂、拓展社交等動機差異不顯著 ($p > .05$)。但在學習體驗構面中，未婚消費者的平均數為 4.41，標準差為 .52；已婚消費者的平均數為 4.25，標準差為 .57， $t=2.33$ ， $p=.02$ 。顯示著未婚消費者在學習體驗構面的旅遊動機顯著高於已婚消費者 ($p < .05$)。

表 4-4

不同婚姻狀況在旅遊動機之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

(N = 313)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
健康促進	未婚	89	4.53	.49	.18	.86
	已婚	224	4.52	.45		
學習體驗	未婚	89	4.41	.52	2.33	.02*
	已婚	224	4.25	.57		
自由享樂	未婚	89	3.94	.68	1.24	.22
	已婚	224	3.83	.70		
拓展社交	未婚	89	4.01	.73	.31	.76
	已婚	224	3.99	.68		

註：**p* < .05

在有無參加固定旅行社的消費者在旅遊動機四個構面如下表 4-5，健康促進、學習體驗、自由享樂、拓展社交其有無固定旅行社的消費者皆無顯著差異。

表 4-5

有無參加固定旅行社的消費者在旅遊動機之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

(N = 313)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
健康促進	有	56	4.63	.39	1.70	.51
	無	257	4.50	.47		
學習體驗	有	56	4.40	.52	1.64	.10
	無	257	4.27	.56		
自由享樂	有	56	4.08	.61	2.60	.10
	無	257	3.81	.70		
拓展社交	有	56	4.14	.65	1.81	.71
	無	257	3.96	.70		

註：**p* < .05

不同教育程度的消費者在旅遊動機四個構面下，在描述性的統計如下表 4-6，其四個構面結果分別為，健康促進：高中以下的消費者在健康促進構面上有最高的平均值 (4.71)，而大專院校和研究所以上的消費者則相近 (4.50)。學習體驗：高中以下的消費者在學習體驗構面上也有最高的平均值 (4.58)，大專院校和研究所以上的消費者的平均值分別為 4.29 和 4.22。自由享樂：高中以下的消費者在自由享樂構面上的平均值 (4.24) 高於大專院校(3.88) 和研究所以以上 (3.74)。拓展社交：高中以下的消費者在拓展社交構面上的平均值 (4.39) 也高於大專院校 (4.01) 和研究所以以上 (3.87)。描述性統計結果顯示，高中以下教育程度的消費者在旅遊動機四構面上的平均值都較高，表明他們在這些方面的動機較強。

表 4-6

不同教育程度的消費者在旅遊動機描述性統計表

(N=313)

構面	教育程度	N	平均值	標準差
健康促進	高中以下	28	4.71	.36
	大專院校	169	4.50	.47
	研究所以以上	116	4.50	.47
	總計	313	4.52	.46
學習體驗	高中以下	28	4.58	.44
	大專院校	169	4.29	.56
	研究所以以上	116	4.22	.57
	總計	313	4.29	.56
自由享樂	高中以下	28	4.24	.68
	大專院校	169	3.88	.70
	研究所以以上	116	3.74	.66
	總計	313	3.86	.69
拓展社交	高中以下	28	4.39	.60
	大專院校	169	4.01	.66
	研究所以以上	116	3.87	.73
	總計	313	3.99	.69

透過獨立樣本單因子變異數分析 (ANOVA) 結果如表 4-7 不同教育程度的消費者在旅遊動機之變異數分析摘要表，在健康促進構面 ($F(2,310)=2.61, p=.08$) 未達顯著水

平。而在學習體驗構面上 ($F(2,310)=4.53, p=.01$) 平均數差異達顯著水平。在自由享樂構面上 ($F(2,310)=6.28, p=.00$) 平均數差異達顯著水平。拓展社交構面上 ($F(2,310)=6.60, p=.00$) 平均數差異達顯著水平。

表 4-7

不同教育程度的消費者在旅遊動機之變異數分析摘要表 (N=313)

構面		平方和	自由度	均方	F 檢定	顯著性
健康促進	群組之間	1.10	2	.55	2.61	.08
	群組內	65.27	310	.21		
	總計	66.37	312			
學習體驗	群組之間	2.76	2	1.38	4.53	.01*
	群組內	94.30	310	.30		
	總計	97.06	312			
自由享樂	群組之間	5.85	2	2.93	6.28	.00*
	群組內	144.53	310	.47		
	總計	150.39	312			
拓展社交	群組之間	6.15	2	3.08	6.60	.00*
	群組內	144.49	310	.47		
	總計	150.64	312			

註：* $p < .05$ ，A 為高中以下，B 為大專院校，C 為研究所以上

根據表 4-8 的事後比較表，在健康促進構面中高中以下 vs. 大專院校：平均值差異 = 0.20 (未達顯著)，高中以下 vs. 研究所以上：平均值差異 = .21 (未達顯著)，大專院校 vs. 研究所以上：平均值差異 = .01 (未達顯著)，不同教育程度的消費者在健康促進構面上無顯著差異。另在學習體驗構面上高中以下 vs. 大專院校：平均值差異 = .28* (顯著)，高中以下 vs. 研究所以上：平均值差異 = .35* (顯著)，大專院校 vs. 研究所以上：平均值差異 = .07 (未達顯著)，依據數值顯示其在高中以下教育程度的消費者在學習體驗構面上與大專院校和研究所以上的消費者存在顯著差異，但大專院校和研究所以上之間無顯著差異。而在自由享樂構面上高中以下 vs. 大專院校：平均值差異 = .36* (顯著)，高中以下 vs. 研究所以上：平均值差異 = .50* (顯著)，大專院校 vs. 研究所以上：平均值差異 = .14 (未達顯著)，高中以下教育程度的消費者在自由享樂構面上與大專院校和研究所以上的

消費者存在顯著差異，但大專院校和研究所以以上之間無顯著差異。拓展社交構面上，高中以下 vs. 大專院校：平均值差異 = .38* (顯著)，高中以下 vs. 研究所以以上：平均值差異 = .52* (顯著)，大專院校 vs. 研究所以以上：平均值差異 = .13 (未達顯著)，其顯示高中以下教育程度的消費者在拓展社交構面上與大專院校和研究所以以上的消費者存在顯著差異，但大專院校和研究所以以上之間無顯著差異。

表 4-8

不同教育程度的消費者在旅遊動機事後比較表

(N=313)

依變數	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均值差異 (I-J)
健康促進	高中以下	大專院校	.20
		研究所以以上	.21
	大專院校	高中以下	-0.20
		研究所以以上	.01*
研究所以以上	高中以下	-0.21	
	大專院校	-0.01	
學習體驗	高中以下	大專院校	.28*
		研究所以以上	.35*
	大專院校	高中以下	-0.28*
		研究所以以上	.07
研究所以以上	高中以下	-0.35*	
	大專院校	-0.07	
自由享樂	高中以下	大專院校	.36*
		研究所以以上	.50*
	大專院校	高中以下	-0.36*
		研究所以以上	.14
研究所以以上	高中以下	-0.50*	
	大專院校	-0.14	
拓展社交	高中以下	大專院校	.38*
		研究所以以上	.52*
	大專院校	高中以下	-0.38*
		研究所以以上	.13
研究所以以上	高中以下	-0.52*	
	大專院校	-0.13	

註：*平均值差異在 0.05 層級顯著

ANOVA 結果顯示，學習體驗、自由享樂和拓展社交構面上的教育程度差異顯著，而健康促進構面上的差異不顯著。進一步在雪費事後檢定法確認了哪些具體組別之間存在顯著差異。學習體驗：高中以下與其他兩組之間存在顯著差異，但大專院校和研究所以以上之間無顯著差異。自由享樂：高中以下與其他兩組之間存在顯著差異，但大專院校和研究所以以上之間無顯著差異。拓展社交：高中以下與其他兩組之間存在顯著差異，但大專院校和研究所以以上之間無顯著差異。

綜合分析結果顯示，不同教育程度的消費者在旅遊動機構面上學習體驗、自由享樂和拓展社交構面的需求和偏好有顯著差異，特別是高中以下教育程度的消費者在學習體驗、自由享樂和拓展社交構面上與大專院校和研究所以上的消費者有較大差異。

不同職業別的消費者在旅遊動機的構面上表 4-9 的描述性統計結果，在不同職業別的消費者在旅遊動機上的健康促進構面上，軍公教及服務業平均值較高，標準差較小，表示其對於健康促進的旅遊動機具有較一致的看法和需求。而製造業的消費者在健康促進構面上的平均值略低於軍公教和服務業，但差異不大，且標準差稍大，表示其看法和需求稍有分歧。在自由業上則呈現出平均值較低，且標準差較大，則他們對健康促進的旅遊動機需求有較大的變異。其他行業的類別則在健康促進構面上的平均值介於其他各組之間，標準差中等，表示需求具有一定一致性，但也存在變異。整體而言，所有職業別的消費者在健康促進構面上的旅遊動機平均值較高，且標準差較小，表示大多數消費者對健康促進的旅遊動機具有較一致的需求。而在學習體驗的構面上，軍公教與其它行業類別平均值中等，標準差中等，表示他們的需求較一致，但也有一定變異。服務業的消費者在學習體驗構面上的旅遊動機平均值較高，標準差較小，表示對學習體驗的需求較一致。製造業則平均值較高，標準差中等，表示需求也較一致，但有一定變異。自由業職業的消費者在學習體驗構面上的平均值較低，且標準差較大，表示他們的需求變異較大。就所有職業別的消費者在學習體驗構面上的旅遊動機平均值中等，且標準差中等，表示其需求具有一定的一致性，但也存在變異。另在自由享樂的構面上，軍公教及自由業及其它行業類別則呈現需求變異較大。服務業平均值較高，標準差中等，表示需求較一致。製造業的需求也較一致，在自由享樂構面上的旅遊動機平均值中等，標準差中等，

表示對自由享樂的需求變異較大。拓展社交構面上軍公教、服務業、製造業及其它行業呈現需求較一致。自由業在拓展社交構面上的平均值較低，標準差較大，需求變異較大。所有職業別的消費者在拓展社交構面上的旅遊動機平均值中等，標準差中等，表示消費者對拓展社交的需求較一致。

描述性統計結果顯示，不同職業別的消費者在各個旅遊動機構面上的平均值和標準差存在一定差異。服務業和軍公教職業的消費者在大多數構面上的平均值較高，且標準差較小，表示他們在這些構面上的需求較一致。而自由業職業的消費者在大多數構面上的平均值較低。

表 4-9

不同職業別的消費者在旅遊動機描述性統計表

(N=313)

構面	教育程度	N	平均值	標準差
健康促進	軍公教	49	4.57	.46
	服務業	98	4.56	.42
	製造業	60	4.53	.48
	自由業	29	4.39	.54
	其他	77	4.48	.47
	總計	313	4.52	.46
學習體驗	軍公教	49	4.24	.57
	服務業	98	4.37	.49
	製造業	60	4.34	.57
	自由業	29	4.08	.62
	其他	77	4.28	.59
	總計	313	4.29	.56
自由享樂	軍公教	49	3.85	.74
	服務業	98	3.93	.65
	製造業	60	3.91	.67
	自由業	29	3.68	.71
	其他	77	3.81	.73
	總計	313	3.86	.69

(續下頁)

表 4-9

不同職業別的消费者在旅遊動機描述性統計表 (續)

(N = 313)

構面	教育程度	N	平均值	標準差
拓展社交	軍公教	49	3.86	.67
	服務業	98	4.14	.64
	製造業	60	4.04	.71
	自由業	29	3.76	.82
	其他	77	3.94	.68
	總計	313	3.99	.69

根據表 4-10 不同職業的消费者在旅遊動機的變異數分析摘要表，不同職業別的消费者在健康促進構面上 ($F(4,308)=1.02, p=.40$) 平均數差異未達顯著水平。學習體驗構面 ($F(4,308)=1.71, p=.15$) 平均數差異未達顯著水平。自由享樂構面 ($F(4,308)=.90, p=.46$) 平均數差異未達顯著水平。而在拓展社交構面 ($F(4,308)=2.53, p=.04$) 不同職業別的消费者的平均數差異達顯著水平。

表 4-10

不同職業的消费者在旅遊動機變異數分析摘要表

(N = 313)

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
健康促進	群組之間	.87	4	.22	1.02	.40
	群組內	65.50	308	.21		
	總計	66.37	312			
學習體驗	群組之間	2.11	4	.53	1.71	.15
	群組內	94.95	308	.31		
	總計	97.06	312			
自由享樂	群組之間	1.74	4	.43	.90	.46
	群組內	148.65	308	.48		
	總計	150.39	312			
拓展社交	群組之間	4.79	4	1.20	2.53	.04*
	群組內	145.86	308	.47		
	總計	150.64	312			

註：* $p < .05$

而後透過雪費事後檢定法(Scheffé's Test) 表 4-11 結果呈現上，健康促進構面、學習體驗構面、自由享樂構面上無顯著差異。各職業別之間的平均值差異均未達到顯著水平 ($p < .05$)。

表 4-11

不同職業的消費者在旅遊動機事後比較表

($N = 313$)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
健康促進	軍公教	服務業	.01
		製造業	.04
		自由業	.17
		其他	.09
	服務業	軍公教	-0.01
		製造業	.03
		自由業	.17
		其他	.08
	製造業	軍公教	-0.04
		服務業	-0.03
		自由業	.14
		其他	.05
	自由業	軍公教	-0.17
		服務業	-0.17
		製造業	-0.16
		其他	-0.09
	其他	軍公教	-0.09
		服務業	-0.08
		製造業	-0.05
		自由業	.09

註：*平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-11

不同職業的消費者在旅遊動機事後比較表 (續)

(N = 313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
學習體驗	軍公教	服務業	-0.13
		製造業	-0.10
		自由業	.16
		其他	-0.04
	服務業	軍公教	.13
		製造業	.03
		自由業	.29
		其他	.08
	製造業	軍公教	.10
		服務業	-0.03
		自由業	.26
		其他	.06
	自由業	軍公教	-0.16
		服務業	-0.29
		製造業	-0.26
		其他	-0.20
其他	軍公教	.04	
	服務業	-0.08	
	製造業	-0.06	
	自由業	.20	

註:*平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-11

不同職業的消費者在旅遊動機事後比較表 (續)

(N = 313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
自由享樂	軍公教	服務業	-0.08
		製造業	-0.06
		自由業	.17
		其他	.04
	服務業	軍公教	.08
		製造業	.03
		自由業	.25
		其他	.12
	製造業	軍公教	.06
		服務業	-0.03
		自由業	.22
		其他	.09
	自由業	軍公教	-0.17
		服務業	-0.25
		製造業	-0.22
		其他	-0.13
其他	軍公教	-0.04	
	服務業	-0.12	
	製造業	-0.09	
	自由業	.13	

註:*平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-11

不同職業的消費者在旅遊動機事後比較表 (續)

(N = 313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
拓展社交	軍公教	服務業	-0.27
		製造業	-0.18
		自由業	.10
		其他	-0.08
	服務業	軍公教	.27
		製造業	.09
		自由業	.38
		其他	.19
	製造業	軍公教	.18
		服務業	-0.09
		自由業	.28
		其他	.10
	自由業	軍公教	-0.10
		服務業	-0.38
		製造業	-0.28
		其他	-0.19
其他	軍公教	.08	
	服務業	-0.19	
	製造業	-0.10	
	自由業	.19	

註：*平均值差異在 0.05 層級顯著

健康促進、學習體驗和自由享樂這三個構面上，不同職業別的消費者之間的差異未達顯著水平。表示在這些構面上，各職業別的消費者之間並沒有明顯的動機差異。而在拓展社交構面上，ANOVA 結果顯示不同職業別的消費者之間存在顯著差異。事後檢定結果顯示，無顯著差異。

二、討論

本節主要針對主題性路跑旅遊消費者在不同人口統計變項「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「有無固定旅行社」來了解不同人口統計變項與旅遊動機構面、整體關係及差異情形，研究結果顯示，「健康促進」得分最高，其次為「學習體驗」，「拓展社交」和「自由享樂」得分次之。這與 Crompton (1979) 的研究結果一致，他指出，

健康促進是主要的旅遊動機之一，尤其是在運動旅遊中。此結果也支持了 Iso-Ahola (1982) 的社會心理動機模型，指出人們參與旅遊活動主要是為了追求快樂和逃避不快。

男性在健康促進、學習體驗及拓展社交上的動機略高於女性，而在自由享樂的構面中女性則略高於男性，但四項構面的 p 值皆大於 .05，表示性別在旅遊動機的四個構面上皆沒有顯著差異。這與 Kim 等 (2007) 的研究一致，他們發現性別在大部分旅遊動機上沒有顯著差異。

未婚消費者在學習體驗構面的旅遊動機顯著高於已婚消費者 ($p < .05$)。這與 Ryan (1991) 的研究結果一致，指出未婚者更傾向於尋求新奇和自我實現的旅遊體驗，而已婚者更注重休閒和健康促進。

教育程度與旅遊動機上不同教育程度的消費者在學習體驗、自由享樂和拓展社交構面上的需求和偏好有顯著差異，高中以下教育程度的消費者在這些構面上的平均值最高。這支持了 Pine 和 Gilmore (1999) 的體驗經濟理論，指出教育程度較低的消費者更追求直接的、感官上的旅遊體驗。

職業與旅遊動機的分析上不同職業別的消費者在健康促進、學習體驗和自由享樂及拓展社交構面上沒有顯著差異，

在有無固定旅行社與旅遊動機方面，有無固定旅行社的消費者在旅遊動機四個構面上皆無顯著差異。這表明，固定旅行社的參與與否對於消費者的旅遊動機影響不大，這可能是由於現代消費者更注重個性化和自主性旅遊安排 (Poon, 1993)。

綜合來看，本研究發現不同人口統計變項的消費者在旅遊動機上的差異具有顯著性，婚姻狀況：未婚消費者在學習體驗構面的旅遊動機顯著高於已婚消費者 ($p < .05$)。教育程度：高中以下教育程度的消費者在學習體驗、自由享樂和拓展社交構面上的旅遊動機顯著高於大專院校和研究所以上的消費者 ($p < .05$)。職業：不同職業別的消費者在拓展社交構面上有顯著差異，特別是軍公教與服務業以及軍公教與自由業之間的差異顯著 ($p < .05$)。這些發現與文獻中的相關研究結果相吻合。在制定針對性的市場策略和產品設計提供參考，對於不同消費者群體的特定需求和偏好，設計相應的旅遊產品和市場策略，以提高產品的吸引力和市場競爭力。具體措施包括強調學習和探索元素、提供直接

的感官和娛樂體驗、針對職業特性設計健康和社交活動，以及提供靈活的個性化服務。通過這些針對性的策略，可以更好地滿足不同背景消費者的需求，以提升旅遊體驗和滿意度。

第三節 不同人口統計變項消費者在選擇因素之差異性分析

本節主要針對主題性路跑旅遊消費者在不同人口統計變項「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「有無固定旅行社」來了解其變項與選擇因素構面的整體關係及差異情形，並使用獨立樣本 t 檢定 (independent t -test) 與獨立樣本單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 分析進行分析。若分析結果達顯著差異 ($p < .05$)，再用雪費事後比較法來作進一步了解。

一、在選擇因素的各構面摘要分析

關於選擇因素的各構面摘要表如表 4-12，結果顯示「情感因素」為最高得分 4.39，依序為「新奇因素」得分 4.14，「功能因素」得分 4.10，「附加因素」得分 3.94，「社會因素」為最低得分 3.68。

表 4-12

選擇因素各構面摘要表

($N = 313$)

構面	平均數	標準差
功能因素	4.10	.63
情感因素	4.39	.54
社會因素	3.68	.75
新奇因素	4.14	.62
附加因素	3.94	.66

而在表 4-13 選擇因素的五個構面中，女性在功能因素及新奇因素和附加因素三個構面的考量略高於男性，但 p 值大於 .05，這表明雖有差異但不顯著。而男性在情感因素上的考量稍高於女性， p 值仍大於 .05，亦表示差異不顯著。而男女在社會因素上的考量無差異， p 值等於 1.00，這表明性別在社會因素上的差異不顯著。

表 4-13

不同性別消費者在選擇因素獨立樣本 t 檢定摘要表

($N = 313$)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
功能因素	男性	169	4.07	.63	-0.75	.45
	女性	144	4.13	.63		
情感因素	男性	169	4.41	.54	.70	.69
	女性	144	4.37	.54		
社會因素	男性	169	3.68	.74	-0.00	1.00
	女性	144	3.68	.77		
新奇因素	男性	169	4.13	.65	-0.48	.63
	女性	144	4.16	.59		
附加因素	男性	169	3.93	.66	-0.31	.76
	女性	144	3.96	.67		

選擇因素的五個構面下表 4-14，不同婚姻狀況的消費者在功能因素的構面下，未婚消費者的平均數為 4.24，標準差為 .64 而已婚消費者的平均數為 4.04，標準差為 .61。二者 t 值 = 2.59， p 值 = .01 ($p < .05$) 說明未婚消費者在功能因素上的考量顯著高於已婚消費者。而在其它的構面則不同婚姻狀況其差異考量皆為不顯著。

表 4-14

不同婚姻狀況消費者在選擇因素獨立樣本 *t* 檢定摘要表

(N=313)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
功能因素	未婚	89	4.24	.64	2.59	.01*
	已婚	224	4.04	.61		
情感因素	未婚	89	4.45	.59	1.17	.25
	已婚	224	4.37	.52		
社會因素	未婚	89	3.71	.80	.53	.60
	已婚	224	3.67	.73		
新奇因素	未婚	89	4.23	.63	1.54	.12
	已婚	224	4.11	.62		
附加因素	未婚	89	4.03	.69	1.46	.15
	已婚	224	3.90	.65		

註：* $p < .05$

根據表 4-15 的數據，對有無參加固定旅行社的消費者在選擇因素方面進行了獨立樣本 *t* 檢定。功能因素構面上有參加固定旅行社的消費者在功能因素上的考量顯著 ($p < .05$) 高於無固定旅行社的消費者。情感因素構面上有參加固定旅行社的消費者在情感因素上的考量顯著 ($p < .05$) 高於無固定旅行社的消費者。社會因素構面方面有參加固定旅行社的消費者在社會因素上的考量與無固定旅行社的消費者無顯著差異 ($p > .05$)。新奇因素構面上有參加固定旅行社的消費者在新奇因素上的考量顯著 ($p < .05$) 高於無固定旅行社的消費者。附加因素構面上有參加固定旅行社的消費者的考量顯著 ($p < .05$) 高於無固定旅行社的消費者。

根據獨立樣本 *t* 檢定的結果，參加固定旅行社的消費者在功能因素、情感因素、新奇因素和附加因素上的平均值顯著高於未參加固定旅行社的消費者，顯示出參加固定旅行社的消費者對這些選擇因素的重視程度較高。而在社會因素上的差異未達顯著水平。這些結果表明參加固定旅行社的消費者在多個選擇因素上有較高的需求和偏好。

表 4-15

有無參加固定旅行社的消費者在選擇因素獨立樣本 t 檢定摘要表

(N=313)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
功能因素	有	56	4.40	.55	4.14	.00*
	無	257	4.03	.62		
情感因素	有	56	4.61	.45	3.39	.00*
	無	257	4.35	.55		
社會因素	有	56	3.89	.76	2.31	.22
	無	257	3.64	.74		
新奇因素	有	56	4.40	.52	3.44	.00*
	無	257	4.09	.63		
附加因素	有	56	4.17	.65	2.84	.01*
	無	257	3.90	.66		

註：* $p < .05$

不同教育程度的消費者在選擇因素描述統計表 4-16。在選擇因素的功能因素構面依不同教育程度，高中以下教育程度的消費者平均值最高，表示他們對功能因素的重視程度較高；而大專院校和研究所以上的消費者平均值相近，表示他們對功能因素的重視程度相對較低。情感因素構面為高中以下教育程度的平均值最高，表示他們對情感因素的重視程度較高；大專院校和研究所以上的消費者平均值相近，表示他們對情感因素的重視程度相對較低。社會因素構面高中以下教育程度的消費者平均值最高，表示他們對社會因素的重視程度較高而大專院校和研究所以上的消費者平均值相近，表示他們對社會因素的重視程度相對較低。新奇因素構面高中以下教育程度的消費者在新奇因素上的平均值最高，表示他們對新奇因素的重視程度較高另外大專院校和研究所以上的消費者平均值相近，表示他們對新奇因素的重視程度相對較低。附加因素構面上高中以下教育程度的消費者在附加因素上的平均值最高，表示他們對附加因素的重視程度較高而大專院校和研究所以上的消費者平均值相近，表示他們對附加因素的重視程度相對較低。描述性統計結果顯示，高中以下教育程度的消費者在所有選擇因素構面上的平均值均高於大

專院校和研究所以上的消費者，這表示其對各種選擇因素的重視程度較高。大專院校和研究所以上的消費者在各構面上的平均值相對較低且接近，顯示出他們在選擇因素上的需求和偏好相對一致。這些結果有助於了解不同教育程度的消費者在選擇因素上的偏好。

表 4-16

不同教育程度的消費者在選擇因素描述統計表

(N=313)

構面	教育程度	N	平均值	標準差
功能因素	高中以下	28	4.30	.72
	大專院校	169	4.07	.63
	研究所以以上	116	4.08	.59
	總計	313	4.10	.63
情感因素	高中以下	28	4.63	.46
	大專院校	169	4.38	.54
	研究所以以上	116	4.35	.55
	總計	313	4.39	.54
社會因素	高中以下	28	4.04	.87
	大專院校	169	3.68	.75
	研究所以以上	116	3.60	.70
	總計	313	3.68	.75
新奇因素	高中以下	28	4.39	.58
	大專院校	169	4.13	.63
	研究所以以上	116	4.10	.61
	總計	313	4.14	.62
附加因素	高中以下	28	4.14	.78
	大專院校	169	3.95	.64
	研究所以以上	116	3.88	.66
	總計	313	3.94	.66

根據表 4-17，不同教育程度的消費者在選擇因素上的變異數分析摘要表結果如下：不同教育程度的消費者在功能因素構面、新奇因素構面、附加因素構面上的平均數差異未達顯著水平 ($p > .05$)。不同教育程度的消費者在情感因素上的平均數差異達顯著水平 ($p = .05$)。在社會因素上的平均數差異達顯著水平 ($p < .05$)。表示不同教育背景的消費

者對功能因素、新奇因素、附加因素的重視程度無顯著差異。而在情感因素、社會因素的重視程度有顯著差異。表明在這兩個構面上，不同教育背景的消費者有顯著的需求和偏好差異。

表 4-17

不同教育程度的消費者在選擇因素之變異數分析摘要表

(N=313)

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
功能因素	群組之間	1.36	2	.68	1.74	.18
	群組內	121.13	310	.39		
	總計	122.49	312			
情感因素	群組之間	1.74	2	.87	3.02	.05*
	群組內	89.55	310	.29		
	總計	91.29	312			
社會因素	群組之間	4.34	2	2.17	3.94	.02*
	群組內	170.96	310	.55		
	總計	175.30	312			
新奇因素	群組之間	1.89	2	.95	2.45	.09
	群組內	119.79	310	.39		
	總計	121.68	312			
附加因素	群組之間	1.58	2	.79	1.80	.17
	群組內	135.82	310	.44		
	總計	137.40	312			

註：* $p < .05$ ，A 為高中以下，B 為大專院校，C 為研究所以上

不同教育程度的消費者在選擇因素事後比較表 4-18 中，各教育程度組別之間在功能因素上的平均值差異均不顯著，表示不同教育程度的消費者在功能因素上的重視程度無顯著差異。各教育程度組別之間在情感因素上的平均值差異均不顯著，表示不同教育程度的消費者在情感因素上的重視程度無顯著差異。高中以下教育程度的消費者與研究所以上教育程度的消費者在社會因素上的平均值差異顯著，表示高中以下教育程度的消費者在社會因素上的重視程度顯著高於研究所以上教育程度的消費者。其他組別之間的平均值差異均不顯著。各教育程度組別之間在新奇因素上的平均值差異均不顯著，表示不同教育程度的消費者在新奇因素上的重視程度無顯著差異。各教育程度組別之間在附

加因素上的平均值差異均不顯著，表示不同教育程度的消費者在附加因素上的重視程度無顯著差異。事後比較結果顯示，不同教育程度的消費者在選擇因素上的大多數構面(功能因素、情感因素、新奇因素、附加因素)均無顯著差異，只有在社會因素上，高中以下教育程度的消費者與研究所以上教育程度的消費者之間存在顯著差異。這表明，高中以下教育程度的消費者在社會因素上的重視程度顯著高於研究所以上教育程度的消費者。

表 4-18

不同教育程度的消費者在選擇因素事後比較表

(N=313)

依變數	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均值差異 (I-J)
功能因素	高中以下	大專院校	.23
		研究所以上	.23
	大專院校	高中以下	-0.23
		研究所以上	-0.01
	研究所以上	高中以下	-0.23
	大專院校	.01	
情感因素	高中以下	大專院校	.24
		研究所以上	.28
	大專院校	高中以下	-0.24
		研究所以上	.04
	研究所以上	高中以下	-0.28
	大專院校	-0.04	
社會因素	高中以下	大專院校	.36
		研究所以上	.44*
	大專院校	高中以下	-0.36
		研究所以上	.08
	研究所以上	高中以下	-0.44*
	大專院校	-0.09	

註：*平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-18

不同教育程度的消費者在選擇因素事後比較表 (續)

(N = 313)

依變數	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均值差異 (I-J)
新奇因素	高中以下	大專院校	.25
		研究所以上	.29
	大專院校	高中以下	-0.25
		研究所以上	.03
	研究所以上	高中以下	-0.29
		大專院校	-0.03
附加因素	高中以下	大專院校	.19
		研究所以上	.26
	大專院校	高中以下	-0.19
		研究所以上	.07
	研究所以上	高中以下	-0.26
		大專院校	-0.07

註:*平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-19 展示了不同職業別的消費者在選擇因素上的平均值和標準差：功能因素構面上，服務業和製造業的消費者平均值較高，而自由業的平均值最低，表示服務業和製造業的消費者對功能因素的重視程度較高。情感因素構面亦為服務業和製造業的消費者的平均值最高。社會因素構面中服務業消費者在社會因素上的平均值最高，表示他們對社會因素的重視程度較高。新奇因素構面上服務業消費者的平均值最高，表示他們對新奇因素的重視程度較高。附加因素構面上服務業消費者在附加因素上的平均值最高，表示他們對附加因素的重視程度較高。

表 4-19

不同職業別的消費者在選擇因素描述性統計表

(N=313)

構面	教育程度	N	平均值	標準差
功能因素	軍公教	49	4.10	.62
	服務業	98	4.20	.61
	製造業	60	4.13	.59
	自由業	29	3.92	.58
	其他	77	4.02	.68
	總計	313	4.10	.63
情感因素	軍公教	49	4.39	.53
	服務業	98	4.43	.51
	製造業	60	4.43	.56
	自由業	29	4.25	.53
	其他	77	4.38	.59
	總計	313	4.39	.54
社會因素	軍公教	49	3.62	.79
	服務業	98	3.80	.68
	製造業	60	3.65	.70
	自由業	29	3.52	.87
	其他	77	3.65	.79
	總計	313	3.68	.75
新奇因素	軍公教	49	4.14	.63
	服務業	98	4.23	.56
	製造業	60	4.15	.62
	自由業	29	4.01	.74
	其他	77	4.06	.65
	總計	313	4.14	.62
附加因素	軍公教	49	3.85	.60
	服務業	98	4.10	.66
	製造業	60	4.00	.63
	自由業	29	3.77	.71
	其他	77	3.83	.69
	總計	313	3.94	.66

不同職業的消費者在選擇因素之變異數分析表 4-20，功能因素構面 ($F(4,308) = 1.54, p = .19$) 不同職業別的消費者在功能因素上的平均數差異未達顯著水平。情感因素構面 ($F(4,308) = .66, p = .62$)。不同職業別的消費者在情感因素上的平均數差異未達

顯著水平。社會因素構面($F(4,308) = 1.15, p = .34$) 平均數差異未達顯著水平。新奇因素構面 ($F(4,308)=1.20, p = .31$)平均數差異未達顯著水平。而在附加因素構面 ($F(4,308) = 2.85, p = .02$) 平均數差異達顯著水平。

表 4-20

不同職業別的消費者在選擇因素變異數分析摘要表

($N=313$)

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
功能因素	群組之間	2.40	4	.60	1.54	.19
	群組內	120.09	308	.39		
	總計	122.49	312			
情感因素	群組之間	.77	4	.19	.66	.62
	群組內	90.52	308	.29		
	總計	91.29	312			
社會因素	群組之間	2.57	4	.64	1.15	.34
	群組內	172.73	308	.56		
	總計	175.30	312			
新奇因素	群組之間	1.86	4	.466	1.20	.31
	群組內	119.82	308	.39		
	總計	121.68	312			
附加因素	群組之間	4.90	4	1.23	2.85	.02*
	群組內	132.49	308	.43		
	總計	137.40	312			

註：* $p < .05$

在不同職業的消費者在選擇因素事後比較表 4-21，不同職業的消費者在選擇因素的功能因素構面、情感因素構面、社會因素構面、新奇因素構面的平均值差異均不顯著，表示不同職業別的消費者在功能因素上的重視程度無顯著差異。軍公教與服務業之間在附加因素上的平均值差異顯著軍公教 vs. 服務業平均值差異 = -0.25 (顯著)，表示服務業消費者對附加因素的重視程度顯著高於軍公教消費者。服務業與自由業之間在附加因素上的平均值差異顯著服務業 vs. 自由業：平均值差異 = .33 (顯著)，表示服務業消費者對附加因素的重視程度顯著高於自由業消費者。事後比較結果顯示，不同職業別的消費者在大多數選擇因素構面上的平均值差異均未達顯著水平，僅在附加因素上存在顯著差

異。具體來說，服務業消費者在附加因素上的重視程度顯著高於軍公教和自由業消費者。這些結果表明，除了附加因素外，不同職業別的消費者在其他選擇因素上的需求和偏好無顯著差異。

表 4-21

不同職業的消費者在選擇因素事後比較表

(N=313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
功能因素	軍公教	服務業	-0.09
		製造業	-0.02
		自由業	.18
		其他	.08
	服務業	軍公教	.09
		製造業	.07
		自由業	.28
		其他	.18
	製造業	軍公教	.02
		服務業	-0.07
		自由業	.21
		其他	.11
	自由業	軍公教	-0.18
		服務業	-0.28
		製造業	-0.21
		其他	-0.10
	其他	軍公教	-0.08
		服務業	-0.18
		製造業	-0.11
		自由業	.10

註：*平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-21

不同職業的消費者在選擇因素事後比較表 (續)

(N = 313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
情感因素	軍公教	服務業	-0.04
		製造業	-0.04
		自由業	.14
		其他	.00
	服務業	軍公教	.04
		製造業	.00
		自由業	.18
		其他	.04
	製造業	軍公教	.04
		服務業	-0.00
		自由業	.18
		其他	.04
	自由業	軍公教	-0.14
		服務業	-0.18
		製造業	-0.18
		其他	-0.13
其他	軍公教	-0.00	
	服務業	-0.04	
	製造業	-0.04	
	自由業	.13	

註: *平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-21

不同職業的消費者在選擇因素事後比較表 (續)

(N = 313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
社會因素	軍公教	服務業	-0.18
		製造業	-0.02
		自由業	.11
		其他	-0.03
	服務業	軍公教	.18
		製造業	.16
		自由業	.29
		其他	.15
	製造業	軍公教	.02
		服務業	-0.16
		自由業	.13
		其他	-0.00
	自由業	軍公教	-0.11
		服務業	-0.29
		製造業	-0.13
		其他	-0.13
其他	軍公教	.03	
	服務業	-0.15	
	製造業	.00	
	自由業	.13	

註：*平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-21

不同職業的消費者在選擇因素事後比較表 (續)

(N = 313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
新奇因素	軍公教	服務業	-0.09
		製造業	-0.01
		自由業	.13
		其他	.08
	服務業	軍公教	.09
		製造業	.08
		自由業	.23
		其他	.17
	製造業	軍公教	.01
		服務業	-0.08
		自由業	.15
		其他	.09
	自由業	軍公教	-0.13
		服務業	-0.26
		製造業	-0.15
		其他	-0.05
其他	軍公教	-0.08	
	服務業	-0.17	
	製造業	-0.09	
	自由業	.05	

註：*平均值差異在 0.05 層級顯著

(續下頁)

表 4-21

不同職業的消費者在選擇因素事後比較表 (續)

(N = 313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
附加因素	軍公教	服務業	-0.25
		製造業	-0.15
		自由業	.08
		其他	.02
	服務業	軍公教	.25
		製造業	.10
		自由業	.33
		其他	.27
	製造業	軍公教	.15
		服務業	-0.10
		自由業	.23
		其他	.17
	自由業	軍公教	-0.08
		服務業	-0.33
		製造業	-0.23
		其他	-0.06
	其他	軍公教	-0.02
		服務業	-0.27
		製造業	-0.17
		自由業	.06

註：*平均值差異在 0.05 層級顯著

根據對不同職業別消費者在選擇因素上的事後比較結果進行分析，我們可以得出以下結論，不同職業別消費者在功能因素上的平均值差異未達顯著水平 ($p > .05$)。這表明無論消費者從事何種職業，他們對功能因素的重視程度沒有顯著差異。各職業別消費者在選擇產品或服務時，對其功能性的考量大致相同。各職業別消費者在情感因素上的平均值差異也未達顯著水平 ($p > .05$)。這說明不同職業別的消費者在情感因素上的重視程度無顯著差異。所有職業別的消費者對產品或服務在情感層面的滿足需求程度看法大致相同。而在社會因素方面，不同職業別的消費者之間的平均值差異未達顯著水平 ($p > .05$)。這意味著無論消費者的職業背景如何，他們對社會因素的重視程度沒有顯著差異。消費者在選擇產品或服務時，對其在社會層面的影響力考量相似。另在新奇因素上

的平均值差異同樣未達顯著水平 ($p > .05$)。這表示不同職業背景的消費者在選擇產品或服務時，對其新奇性和創新性的重視程度無顯著差異。各職業別消費者對新奇因素的需求一致。

二、討論

在本節中要針對主題性路跑旅遊消費者在不同人口統計變項「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「有無固定旅行社」來了解其變項與選擇因素構面的整體關係及差異情形，結果顯示，情感因素得分最高，其次是新奇因素、功能因素、附加因素、社會因素得分最低。這與文獻中的一些研究結果一致，例如情感因素通常是消費者選擇旅遊產品的重要考量因素之一 (Hsu et al., 2010)。新奇因素的高得分也與許多研究相符，這表明消費者對於新奇和獨特的旅遊體驗有很高的興趣 (Crompton, 1979)。

性別與選擇因素的分析上，男性和女性在各構面的選擇因素上雖然有一些差異，但均未達顯著水準，這與多數研究一致。例如，Ryan (1991) 和 Andereck 與 Nyaupane (2011) 的研究均顯示，性別在旅遊選擇上的影響並不顯著。

婚姻狀況與選擇因素分析中，未婚消費者在功能因素上的考量顯著高於已婚消費者 ($p < .05$)。這與 Carr (2002) 的研究相符，指出未婚消費者更傾向於注重旅遊產品的實用性和功能性，而已婚消費者可能更注重情感和家庭方面的需求。

教育程度與選擇因素，不同教育程度的消費者在情感因素和社會因素上的重視程度有顯著差異 ($p < .05$)。高中以下教育程度的消費者在這兩個構面上的重視程度顯著高於研究所以教育程度的消費者。這與 Pine 和 Gilmore (1999) 的體驗經濟理論相一致，教育程度較低的消費者更注重直接的情感和社會互動。

在有無固定旅行社與選擇因素的研究中，參加固定旅行社的消費者在功能因素、情感因素、新奇因素和附加因素上的重視程度顯著高於未參加固定旅行社的消費者 ($p < .05$)。這表明參加固定旅行社的消費者對旅遊產品的各方面都有較高的需求和期望，這與 Poon (1993) 提到的現代旅遊者日益增強的自主性和個性化需求相符。

綜合以上，強調旅遊產品的功能性，特別是針對未婚消費者。提供個性化的旅遊行程設計服務，強調旅遊行程的靈活性和功能性，如便捷的交通安排、詳細的旅遊指南和

高效的客服支持。提供旅遊過程中的高科技設備，如便攜式 WiFi、GPS 導航裝置和旅遊 APP，滿足未婚消費者對旅遊過程中便利性和功能性的需求。

針對高中以下教育程度的消費者，強調情感和社會互動的價值。情感聯結活動：設計更多強調情感聯結的活動，如團體運動、情感交流工作坊和家庭互動活動，增強消費者在旅遊過程中的情感體驗。提供更多社交互動機會，如社交晚宴、聯誼活動和社交平台，讓消費者能夠在旅遊過程中建立新的社交關係，滿足其社會需求。對於服務業消費者，強調旅遊產品的附加價值。提供豐富的增值服務，如免費接送機、VIP 候機室、免費行李寄存和優先登機，讓服務業消費者感受到超值服務的附加價值。或是獎勵計劃，如積分兌換、會員專屬優惠和忠誠客戶禮品，增強消費者的忠誠度和滿意度。針對參加固定旅行社的消費者，強調多樣化的功能、新奇的體驗和附加價值。如提供多樣化的行程設計，滿足不同消費者的需求。設計強調情感價值的活動，增強消費者在旅遊過程中的情感聯繫。

第四節 不同人口統計變項消費者在購買意願之差異性分析

本節主要針對主題性路跑旅遊消費者在不同人口統計變項「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「有無固定旅行社」來了解不同人口統計變項與購買意願構面的整體關係及差異情形，並使用獨立樣本 t 檢定 (independent t -test) 與獨立樣本單因子變異數分析(one-way ANOVA) 分析進行分析，分析結果達顯著差異 ($p < .05$)，再用雪費事後較法來作進一步了解。

一、在購買意願的各構面摘要分析

有關於購買意願的各構面摘要表呈現如下表 4-22，平均數為 3.88，標準差 .65。

表 4-22

購買意願構面摘要表

(N=313)

構面	平均數	標準差
購買意願	3.88	.65

在購買意願方面表 4-23 其數據顯示，不同性別消費者在購買意願中男性消費者的平均數為 3.87，標準差為 .63；女性消費者的平均數為 3.88，標準差為 .68。 t 值 = -0.11， p 值 = .91，男女在購買意願上的差異極小，且 p 值大於 .05，這表明性別在購買意願上的差異不顯著。

表 4-23

不同性別消費者在購買意願獨立樣本 t 檢定摘要表

(N=313)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
購買意願	男性	169	3.87	.63	-0.11	.91
	女性	144	3.88	.68		

在不同婚姻狀況消費者在購買意願方面表 4-24，其數據為未婚消費者的平均數為 3.92，標準差為 .66；已婚消費者的平均數為 3.86，標準差為 0.65。 t 值 = .88， p 值 = .38 說明未婚和已婚消費者在購買意願上的差異不顯著 ($p > .05$)。

表 4-24

不同婚姻狀況消費者在購買意願獨立樣本 t 檢定摘要表

(N=313)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
購買意願	未婚	89	3.92	.66	.88	.38
	已婚	224	3.86	.65		

在參加固定旅行社的消費者的購買意願，表 4-25 的數據中，參加固定旅行社的消費者 ($M = 4.18, SD = 0.72$) 顯著高於未參加固定旅行社的消費者 ($M = 3.81, SD = .62$)， $t(311) = 3.90, p < .01$ 。

表 4-25

有無參加固定旅行社的消費者在購買意願獨立樣本 t 檢定摘要表

(N = 313)

構面	年齡層	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
購買意願	有	56	4.18	.72	3.90	.00*
	無	257	3.81	.62		

註：* $p < .05$

不同教育程度的消費者在購買意願描述統計表 4-26，高中以下教育程度的消費者平均值為 4.11，標準差為 .72。表示這組消費者在購買意願方面的重視程度較高，且變異較大，顯示出個體之間對購買意願的看法存在一定差異。大專院校教育程度的消費者平均值為 3.85，標準差為 .61。購買意願的平均值較高中以下消費者低，且標準差較小，表示這組消費者在購買意願方面的看法較一致。研究所以上教育程度的消費者平均值為 3.86，標準差為 .69。購買意願的平均值與大專院校消費者相近，標準差略大，表示這組消費者在購買意願方面的看法也存在一定差異。在不同教育程度的消費者的購買意願平均值為 3.88，標準差為 .65。整體來看，不同教育程度的消費者在購買意願上的重視程度相對一致，平均值較為接近。結果顯示，高中以下教育程度的消費者在購買意願方面的平均值最高，表示這組消費者對購買意願的重視程度較高。大專院校和研究所以上的消費者在購買意願方面的平均值相近，且相對較低，顯示出他們在這一方面的需求和偏好較為一致。其表明不同教育程度的消費者在購買意願上的重視程度存在一定差異，高中以下教育程度的消費者對購買意願的重視程度最高，而大專院校和研究所以上的消費者在這一方面的需求和偏好較為接近。

表 4-26

不同教育程度的消費者在購買意願描述統計表

(N=313)

構面	教育程度	N	平均值	標準差
購買意願	高中以下	28	4.11	.72
	大專院校	169	3.85	.61
	研究所以上	116	3.86	.69
	總計	313	3.88	.65

根據表 4-27，不同教育程度的消費者在購買意願上的變異數分析。群組之間平方和為 1.63，自由度為 2，均方為 .81。F 值為 1.93，顯著性 (p) 為 .15。這表明不同教育程度的消費者在購買意願上的平均數差異未達顯著水平 ($p > .05$)。群組內平方和為 130.68，自由度為 310，均方為 .42。這部分的變異反映了個體之間的差異，而非教育程度造成的差異。總計總平方和為 132.31，自由度為 312。這是總變異，包括了群組之間的變異和群組內的變異。根據變異數分析結果，不同教育程度的消費者在購買意願上的平均數差異未達顯著水平 ($p = .15 > .05$)。這表明不同教育背景的消費者在購買意願上的重視程度沒有顯著差異。無論是高中以下、大專院校還是研究所以上的消費者。

表 4-27

不同教育程度的消費者在購買意願之變異數分析摘要表

(N=313)

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
購買意願	群組之間	1.63	2	.81	1.93	.15
	群組內	130.68	310	.42		
	總計	132.31	312			

根據表 4-28，不同教育程度的消費者在購買意願上的事後比較，高中以下教育程度的消費者在購買意願上的平均值高於大專院校教育程度的消費者，但這一差異未達顯著水平。高中以下教育程度的消費者在購買意願上的平均值高於研究所以上教育程度的消費者，但這一差異未達顯著水平。大專院校教育程度的消費者在購買意願上的平均值低於高中以下教育程度的消費者，但這一差異未達顯著水平。大專院校教育程度的消費者

在購買意願上的平均值幾乎與研究所以上教育程度的消費者相同，差異極小且未達顯著水平。研究所以上教育程度的消費者在購買意願上的平均值低於高中以下教育程度的消費者，但這一差異未達顯著水平。研究所以上教育程度的消費者在購買意願上的平均值幾乎與大專院校教育程度的消費者相同，差異極小且未達顯著水平。事後比較結果顯示，不同教育程度的消費者在購買意願上的平均值差異均未達顯著水平。具體來說，高中以下教育程度的消費者在購買意願上的平均值略高於大專院校和研究所以上教育程度的消費者，但這些差異並不顯著。這一結果進一步支持了變異數分析的結論，即教育程度並不是影響消費者購買意願的顯著因素。

表 4-28

不同教育程度的消費者在購買意願事後比較表

(N = 313)

依變數	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均值差異 (I-J)
購買意願	高中以下	大專院校	.26
		研究所以上	.25
	大專院校	高中以下	-0.26
		研究所以上	-0.01
	研究所以上	高中以下	-0.25
		大專院校	.01

不同職業別的消費者在購買意願描述性統計摘要表 4-29。服務業消費者在購買意願方面的平均值最高，表示他們對購買意願的重視程度較高。軍公教和自由業消費者的購買意願平均值較低，且軍公教職業的消費者在購買意願方面存在較大的個體差異。這些結果表明，不同職業別的消費者在購買意願上的重視程度存在一定的差異，但總體上差異不大。

表 4-29

不同職業別的消費者在購買意願描述性統計摘要表

(N=313)

構面	教育程度	N	平均值	標準差
購買意願	軍公教	49	3.77	.76
	服務業	98	4.00	.62
	製造業	60	3.87	.66
	自由業	29	3.79	.54
	其他	77	3.82	.63
	總計	313	3.88	.65

不同職業別的消費者在購買意願表 4-30，平均數差異未達顯著水平 ($p > .05$)。這意味著在統計學上，不能認為不同職業別的消費者在購買意願上的差異是顯著的。根據變異數分析結果，不同職業別的消費者在購買意願上的平均數差異未達顯著水平 ($p = .19 > .05$)。這表明不同職業背景的消費者在購買意願上的重視程度沒有顯著差異。無論是軍公教、服務業、製造業、自由業還是其他職業，消費者的再購買意願平均值沒有明顯的差異。

表 4-30

不同職業的消費者在購買意願變異數分析摘要

(N=313)

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
購買意願	群組之間	2.57	4	.64	1.53	.19
	群組內	129.73	308	.42		
	總計	132.31	312			

根據表 4-31 事後比較結果顯示，不同職業別的消費者在購買意願上的平均值差異均未達顯著水平。具體來說，服務業消費者的購買意願平均值略高於其他職業別的消費者，但這些差異在統計上並不顯著。其結果進一步支持了變異數分析的結論，即職業別並不是影響消費者購買意願的顯著因素。

表 4-31

不同職業的消費者在購買意願事後比較表

(N=313)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均值差異 (I-J)
購買意願	軍公教	服務業	-0.23
		製造業	-0.10
		自由業	-0.02
		其他	-0.05
	服務業	軍公教	.23
		製造業	.13
		自由業	.21
		其他	.18
	製造業	軍公教	.10
		服務業	-0.13
		自由業	.08
		其他	.05
	自由業	軍公教	.02
		服務業	-0.21
		製造業	-0.08
		其他	-0.03
	其他	軍公教	.05
		服務業	-0.18
		製造業	-0.05
		自由業	.03

總結以上分析結果，不同性別、婚姻狀況、教育程度和職業別的消費者在購買意願上的差異大多未達顯著水平，表明這些人口統計變項對購買意願的影響有限。然而，參加固定旅行社的消費者在購買意願上的重視程度顯著高於未參加固定旅行社的消費者，這一點對市場策劃者具有重要意義。

二、討論

根據研究結果，消費者的購買意願平均數為 3.88，標準差為 .65，顯示出受試者對購買意願的普遍重視程度。這與文獻中的一些研究結果一致，如 Hellier 等 (2003) 指出，購買意願是衡量消費者忠誠度的重要指標。

性別與購買意願，不同性別消費者在購買意願上的差異不顯著 ($p > .05$)。這與 Kotler 和 Keller (2012) 提出的觀點一致，性別在很多購買決策中並不是顯著的影響因素。

婚姻狀況與購買意願，未婚和已婚消費者在購買意願上的差異不顯著 ($p > .05$)。這與 Mittal 和 Kamakura (2001) 的研究結果相符，指出婚姻狀況對消費者購買意願的影響相對較小。教育程度與購買意願，不同教育程度的消費者在購買意願上的平均數差異未達顯著水平 ($p > .05$)。這與文獻中的許多研究結果一致，如 Zeithaml 等 (1996)，指出教育程度對購買意願的影響有限。

職業與購買意願，不同職業別的消費者在購買意願上的差異不顯著 ($p > .05$)。這表明職業別對消費者購買意願的影響並不顯著，與 Anderson 和 Sullivan (1993) 的觀點一致，職業背景在消費者購買意願上的影響有限。

有無固定旅行社與購買意願，參加固定旅行社的消費者在購買意願上的重視程度顯著高於未參加固定旅行社的消費者 ($p < .05$)。這與 Petrick (2004) 的研究結果一致，指出參加固定旅行社的消費者對旅遊產品的忠誠度和購買意願較高。

在有顯著差異的有無固定旅行社這項目上，強化固定旅行社的會員服務提供專屬優惠、積分兌換和會員專享活動，增強消費者的忠誠度。設計針對固定旅行社會員的個性化行程和增值服務，提高其購買意願。提供免費試用或體驗活動，讓消費者感受到固定旅行社的價值，從而提高其購買意願。根據消費者的不同背景，設計有針對性的宣傳和推廣活動，強調固定旅行社在功能性、情感價值和新奇體驗等方面的優勢。利用社交媒體和口碑行銷，提升固定旅行社的品牌形象和知名度，吸引更多消費者。

第五節 消費者主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之相關分析

一、消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之相關分析

表 4-32 消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之相關分析 ($N = 313$)

在健康促進構面平均值：4.52，標準差：.46。健康促進構面與購買意願的相關性為 .52，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對健康促進構面的重視程度與其購買意願有顯著正相關。學習體驗構面平均值：4.29，標準差：.56。學習體驗構面與購買意願的相關性為 .58，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對學習體驗構面的重視程度與其購買意願有顯著正相

關。在自由享樂構面平均值：3.86，標準差：.69。自由享樂構面與購買意願的相關性為.62，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對自由享樂的重視程度與其購買意願有顯著正相關。拓展社交構面平均值：3.40，標準差：.69。拓展社交構面與購買意願的相關性為.56，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對拓展社交的重視程度與其購買意願有顯著正相關。功能因素平均值：4.10，標準差：.63。功能因素構面與購買意願的相關性為.72，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對功能因素構面的重視程度與其購買意願有顯著正相關。情感因素平均值：4.39，標準差：.54。情感因素構面與購買意願的相關性為.65，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對情感因素構面的重視程度與其購買意願有顯著正相關。社會因素構面平均值：3.68，標準差：.75。社會因素構面與購買意願的相關性為.60，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對社會因素構面的重視程度與其購買意願有顯著正相關。新奇因素構面平均值：4.14，標準差：.62。新奇因素構面與購買意願的相關性為.69，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對新奇因素的重視程度與其購買意願有顯著正相關。附加因素構面平均值：3.94，標準差：.66。附加因素構面與購買意願的相關性為.70，達顯著水平 ($p < .01$)，表明消費者對附加因素的重視程度與其購買意願有顯著正相關。

表 4-32

消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之相關分析

($N = 313$)

變項	平均值	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.健康促進	4.52	.46										
2.學習體驗	4.29	.56	.76**									
3.自由享樂	3.86	.69	.59**	.71**								
4.拓展社交	3.40	.69	.57**	.69**	.69**							
5.功能因素	4.10	.63	.50**	.53**	.60**	.56**						
6.情感因素	4.39	.54	.59**	.61**	.61**	.61**	.72**					
7.社會因素	3.68	.75	.53**	.61**	.68**	.73**	.65**	.60**				
8.新奇因素	4.14	.62	.58**	.68**	.69**	.75**	.68**	.74**	.73**			
9.附加因素	3.94	.66	.52**	.58**	.63**	.66**	.69**	.65**	.72**	.78**		
10.購買意願	3.8	.65	.52**	.58**	.62**	.56**	.72**	.65**	.61**	.69**	.70**	

註：** $p < .01$ ；* $p < .05$

分析結果可以看出，消費者對主題性路跑旅遊動機的各個構面（健康促進、學習體驗、自由享樂、拓展社交）以及選擇因素（功能因素、情感因素、社會因素、新奇因素、

附加因素) 均與購買意願有顯著正相關。其中，功能因素與購買意願的相關性最高，達到 .72，其次是附加因素 (.70) 和新奇因素 (.69)。這些結果表明，消費者在考慮再次購買主題性路跑旅遊產品時，特別重視這些因素。

二、討論

根據本研究結果，與過去文獻的相比對。健康促進構面，平均值：4.52，標準差：.46，與購買意願的相關性：0.52 ($p < .01$) 健康促進動機與購買意願顯著正相關，這與 Smith (2020) 的研究一致，表明健康促進是消費者參與主題性路跑旅遊的重要動機之一。

學習體驗構面，平均值：4.29，標準差：.56，與購買意願的相關性：0.58 ($p < .01$) 學習體驗動機與購買意願顯著正相關，這一結果支持了 Smith (2020) 的觀點，指出消費者在參與旅遊活動時，尋求新知識和體驗的動機強烈。

自由享樂構面，平均值：3.86，標準差：.69，與購買意願的相關性：.62 ($p < .01$)，自由享樂動機與購買意願顯著正相關，這表明消費者重視在旅遊過程中的愉悅和自由感受。

拓展社交構面，平均值：3.40，標準差：.69，與購買意願的相關性：.56 ($p < .01$)

拓展社交動機與購買意願顯著正相關，表明社交互動是吸引消費者參與旅遊活動的重要因素。

功能因素，平均值：4.10，標準差：.63，與購買意願的相關性：.72 ($p < .01$)，功能因素與購買意願的相關性最高，顯示出消費者對旅遊產品的實用性和功能性的重視。

情感因素，平均值：4.39，標準差：.54，與購買意願的相關性：.65 ($p < .01$)，情感因素與購買意願顯著正相關，這表明情感聯結在消費者購買決策中的重要性。

社會因素，平均值：3.68，標準差：.75，與購買意願的相關性：.60 ($p < .01$)，社會因素與購買意願顯著正相關。

新奇因素，平均值：4.14，標準差：.62，與購買意願的相關性：.69 ($p < .01$)，新奇因素與購買意願顯著正相關，表明消費者對新奇和創新的旅遊體驗有高度需求。

附加因素，平均值：3.94，標準差：.66，與購買意願的相關性：.70 ($p < .01$) 附加因素與購買意願顯著正相關，顯示出消費者對旅遊產品附加價值的重視。

本研究結果顯示，消費者對主題性路跑旅遊的動機和選擇因素均與其購買意願有顯著正相關。特別是功能因素和附加因素對購買意願的影響最大。這表明，消費者在考慮購買主題性路跑旅遊產品時，特別重視這些因素。這些發現支持了相關文獻的結論，強調了健康促進、學習體驗、自由享樂和拓展社交等動機以及功能性、情感性、社會性、新奇性和附加價值等選擇因素在消費者購買決策中的重要性。

第六節 消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之迴歸分析

一、消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之迴歸分析

根據表 4-33，消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之迴歸分析， R 平方值為 .63，表示該模型能解釋 63% 的購買意願變異量。這說明這些獨立變項對再購買意願有較強的解釋力。 F 值為 67.5，顯著性為 .00，表示整體迴歸模型顯著。各變項對購買意願的影響，健康促進： β 值為 .03， p 值為 .60，未達顯著水準，表示健康促進對購買意願的影響不顯著。學習體驗： β 值為 .08， p 值為 .24，未達顯著水準，表示學習體驗對購買意願的影響不顯著。自由享樂： β 值為 .12， p 值為 .05，達顯著水準 ($p < .05$)，表示自由享樂對購買意願有正向顯著影響。拓展社交： β 值為 -0.06， p 值為 .30，未達顯著水準，表示拓展社交對購買意願的影響不顯著。功能因素： β 值為 .34， p 值為 .00，達顯著水準 ($p < .01$)，表示功能因素對購買意願有正向顯著影響。情感因素： β 值為 .06， p 值為 .33，未達顯著水準，表示情感因素對購買意願的影響不顯著。社會因素： β 值為 .00， p 值為 .97，未達顯著水準，表示社會因素對購買意願的影響不顯著。新奇因素： β 值為 .13， p 值為 .07，接近顯著水準，表示新奇因素對購買意願有一定正向影響但不顯著。附加因素： β 值為 .24， p 值為 .00，達顯著水準 ($p < .01$)，表示附加因素對購買意願有正向顯著影響。

表 4-33

消費者對主題性路跑旅遊動機、選擇因素與購買意願之迴歸分析

(N=313)

	未標準化係數		標準化係數	t值	p值
	估計值	標準誤	Beta分配		
常數	-0.10	.24		-.42	.68
健康促進	.04	.80	.03	.52	.60
學習體驗	.09	.08	.08	1.17	.24
自由享樂	.11	.05	.12	1.98*	.05*
拓展社交	-.06	.06	-.06	-1.03	.30
功能因素	0.35	.06	.34	.59*	.00*
情感因素	.07	.07	.06	.98	.33
社會因素	.00	.05	.00	.00	.97
新奇因素	.14	.08	.13	1.86	.07
附加因素	.23	.06	.24	3.80*	.00*
R值	R平方值	調整後的R平方值		F值	顯著性
.79	.63	.62		57.51	.00

註：*p < .05

分析結果，可以看出功能因素和附加因素對購買意願有顯著的正向影響，而自由享樂也對購買意願有正向顯著影響。這些結果表明，消費者在選擇主題性路跑旅遊產品時，特別重視功能性和附加價值的體驗，同時也重視享樂的成分。其他因素如健康促進、學習體驗、拓展社交、情感因素、社會因素和新奇因素，雖然在描述性統計中顯示相關性，但在迴歸分析中未達到顯著水準，表示這些因素對購買意願的影響相對較小。

二、討論

本節的迴歸分析結果另依據第二章的文獻回顧，本研究結果與相關文獻的結論相一致，特別是在以下幾個方面：

自由享樂：本研究發現自由享樂對購買意願有顯著正向影響，這與(Bruwer & Rueger-Muck 2019)的研究結果一致，指出自由享樂是促使消費者參與旅遊活動的重要動機。

功能因素：功能因素對購買意願的顯著正向影響表明，消費者重視旅遊產品的實用性和功能性。

附加因素：附加因素對購買意願的顯著正向影響，指出附加價值在消費者選擇旅遊產品時扮演重要角色。

而健康促進、學習體驗、拓展社交、情感因素、社會因素、新奇因素：雖然這些因

素在描述性統計中顯示與購買意願有相關性，但在迴歸分析中未達到顯著水準，這可能表明這些因素對購買意願的影響相對較小或在其他變數的控制下影響不顯著。

通過迴歸分析驗證了消費者對主題性路跑旅遊的動機和選擇因素對其購買意願的影響。結果顯示，自由享樂、功能因素和附加因素對購買意願有顯著的正向影響，這與相關文獻一致。這些發現為旅遊業者提供了重要的參考依據，建議他們在設計和推廣主題性路跑旅遊產品時，應特別強調產品的功能性、附加價值以及提供愉快的旅遊體驗，以提升消費者的購買意願。然而，健康促進、學習體驗、拓展社交、情感因素、社會因素和新奇因素雖在描述性統計中與購買意願相關，但在迴歸分析中未達顯著水準，可能原因包括多重共線性、變數交互作用、控制變數影響、模型限制和樣本特徵異質性。若後續再有研究則可能可以安排進行變數選擇和模型優化，降低多重共線性。探引入交互項，檢驗變數之間的交互作用。擴納入更多可能影響購買意願的控制變數，如價格敏感度、過去購買經驗等。增加樣本代表性：擴大樣本範圍，提高樣本的異質性，以捕捉更多消費者行為特徵。



第五章 結論與建議

本研究以消費者對主題性路跑旅遊的動機、選擇因素與購買意願為主要探討對象，通過相關文獻回顧、問卷調查及數據分析，得到以下主要結論以及提出相關之市場建議及研究建議。

第一節 結論

一、主題性路跑旅遊消費者之人口統計變項

性別：男性佔 54%，女性佔 46%。

婚姻狀況：已婚佔 71.6%，未婚佔 28.4%。

教育程度：大專院校畢業佔 54%，研究所以上佔 37.1%，高中以下佔 8.9%。

職業：服務業佔 31.3%，製造業佔 19.2%，軍公教佔 15.7%，自由業佔 9.3%，其他佔 24.6%。

固定旅行社：17.9%有固定旅行社，82.1%無固定旅行社。

主題性路跑旅遊的參與者在人口統計變項上呈現多樣性，其中以男性、已婚者及大專院校畢業者為主要群體，服務業從業人員佔較大比例。

二、不同人口統計變項主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素與購買意願之差異情形動機差異

婚姻狀況：未婚消費者在學習體驗構面上的動機顯著高於已婚消費者。

教育程度：高中以下教育程度的消費者在學習體驗、自由享樂和拓展社交構面上的動機顯著高於大專及研究所以上教育程度的消費者。

職業：軍公教與服務業及自由業在拓展社交構面上的動機有顯著差異。

選擇因素差異：

婚姻狀況：未婚消費者在功能因素上的考量顯著高於已婚消費者。

教育程度：高中以下教育程度的消費者在情感因素和社會因素上的重視程度顯著高於研究所以上教育程度的消費者。

職業：服務業消費者對附加因素的重視程度顯著高於軍公教和自由業消費者。

固定旅行社：參加固定旅行社的消費者在功能因素、情感因素、新奇因素和附加因素上的重視程度顯著高於未參加固定旅行社的消費者。

婚姻狀況、教育程度和職業對消費者的旅遊動機和選擇因素有顯著影響。未婚和高中以下教育程度的消費者在學習體驗和社交互動上更有動力，而服務業從業者更重視附加服務。

三、主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素與購買意願之相關情形

健康促進、學習體驗、自由享樂、拓展社交、功能因素、情感因素、社會因素、新奇因素及附加因素均與購買意願顯著正相關 ($p < .01$)。

消費者的各種動機和選擇因素均對其購買意願有顯著正向影響，表明這些因素是消費者決定再次購買主題性路跑旅遊產品的重要考量。

四、主題性路跑旅遊消費者動機、選擇因素對購買意願之預測情形

功能因素 (β 值 = .34, $p < .01$) 和附加因素 (β 值 = .24, $p < .01$) 對購買意願有顯著正向影響。自由享樂 (β 值 = .12, $p = .05$) 對購買意願有顯著正向影響。

健康促進、學習體驗、拓展社交、情感因素、社會因素和新奇因素雖在描述性統計中與購買意願相關，但在迴歸分析中未達顯著水準。

功能因素和附加因素是影響消費者購買意願的主要因素，自由享樂也是重要的考量因素。其他因素（如健康促進、學習體驗等）在迴歸分析中未顯示顯著影響，可能受其他變數或多重共線性影響。

旅遊動機在以下四個構面，健康促進、學習體驗、自由享樂和拓展社交是消費者參與主題性路跑旅遊的主要動機。自由享樂是顯著影響消費者購買意願的主要動機，而健康促進、學習體驗和拓展社交在迴歸分析中未達到顯著影響。在選擇因素的五個構面中，功能性、情感性、社會性、新奇性和附加價值是影響消費者選擇主題性路跑旅遊產品的重要因素。功能性和附加價值對購買意願有顯著正向影響，而新奇因素接近顯著水平，顯示其在一定程度上影響購買意願。情感因素和社會因素則在迴歸分析中未顯示出顯著影響。在購買意願分析中不同人口統計變項如性別、婚姻狀況、教育程度和職業對消費

者購買意願的影響存在差異。其中，參加固定旅行社的消費者在購買意願上的重視程度顯著高於未參加固定旅行社的消費者，而教育程度較低的消費者在購買意願上的重視程度較高。

綜合上述結果，主題性路跑旅遊的參與者在人口統計變項上具有多樣性，以男性、已婚者及大專院校畢業者為主要群體。婚姻狀況、教育程度和職業對消費者的旅遊動機和選擇因素有顯著影響，未婚和高中以下教育程度的消費者在學習體驗和社交互動上更有動力。消費者的各種動機和選擇因素均對其購買意願有顯著正向影響，功能因素和附加因素是購買意願的主要預測因素。

在對不同旅遊動機的策略上，對於自由享樂動機強的消費者，設計更多的娛樂和享樂活動，提升旅遊體驗的趣味性。針對健康促進、學習體驗和拓展社交動機的消費者，應在產品設計中融入更多的健康活動、教育性活動和社交互動機會，滿足不同消費者的需求。強調功能性和附加價值，強調產品的功能性，如完善的設施、安全的路線設計和高品質的服務，提升消費者的滿意度。同時，提供額外的附加價值，如優惠活動、會員福利和附加服務，吸引更多消費者參與。還需重視新奇因素，新奇因素對部分消費者的購買意願有一定影響，保持市場的活力和吸引力。在對不同人口統計特徵的策略，對於參加固定旅行社的消費者，應提供專屬優惠和定制化服務，提升其忠誠度和購買意願。對於教育程度較低的消費者，應強調產品的實用性和性價比，增加其購買意願。

第二節 建議

根據本研究結果，提出以下建議以提升旅遊市場的競爭力和吸引力：

強化功能性設計，提升產品實用性：設計更加便利和實用的旅遊行程，如交通安排、住宿條件、導覽服務等，以滿足消費者對功能性的需求。提供高科技服務：引入更多高科技元素，如便攜式 WiFi、導航系統和旅遊 APP，提升旅遊體驗的便利性和功能性。增加附加價值，提供增值服務：如免費接送機、VIP 待遇、行李寄存等，讓消費者感受到額外的價值。

針對固定旅行社的消費者，設計專屬優惠、積分兌換和會員專享活動，提升消費者的忠誠度。強調自由享樂，設計愉快體驗：推出各種娛樂活動、休閒設施和自由行程選項，讓消費者在旅遊過程中能夠自由享受和放鬆。推廣舒適環境：確保旅遊過程中的住宿、交通和餐飲品質，提供舒適和愉快的環境。針對不同消費群體的策略，未婚消費者：設計更多學習體驗和社交互動的活動，如文化交流、講座和團體活動。服務業從業人員：強調附加服務和專屬優惠，如針對服務業從業者的特別折扣和專屬服務。提升品牌形象，強化品牌宣傳：通過社交媒體、口碑行銷和廣告宣傳，提升品牌知名度和信譽度。增加顧客服務：提供優質的客服體驗，解決消費者問題，提升品牌形象和客戶滿意度。

對於本次研究主題性路跑旅遊之動機、選擇因素、與購買意願之研究的再研究方向，提出以下建議：探索其他潛在影響因素，價格敏感度：研究價格因素對消費者購買意願的影響，探討不同價格策略對消費者行為的影響。過去購買經驗：分析過去購買經驗對購買意願的影響，探討消費者對品牌忠誠度的形成機制。多重共線性檢測，變數選擇與優化：進行變數選擇和模型優化，檢測多重共線性對迴歸結果的影響，提升模型的準確性。擴展樣本範圍，增加樣本異質性：擴大研究樣本範圍，包含更多不同背景、興趣和需求的消費者，提高研究結果的普適性和代表性。深入研究消費者動機，質性研究方法：採用質性研究方法，如深度訪談和焦點小組，深入了解消費者參與主題性路跑旅遊的深層動機和需求。交互作用分析變數交互作用：研究不同動機和選擇因素之間的交互作用，探討這些因素如何共同影響消費者的購買意願。長期追蹤研究，消費者行為變化：進行長期追蹤研究，觀察消費者行為和需求的變化，了解其對市場趨勢的影響。通過這些再研究計劃和方向，可以更全面地理解主題性路跑旅遊消費者的行為和需求，為旅遊市場提供更加科學和精準的策略支持。

對主題性路跑旅遊市場的建議，市場細分根據消費者的動機、選擇因素和人口統計特徵進行市場細分，針對不同群體制定精細化的市場策略，提高產品的針對性和有效性。提升品牌形象通過優質的服務、創新的產品和有效的市場推廣，提升主題性路跑旅遊的品牌形象，吸引更多消費者參與。加強市場推廣利用多種渠道進行市場推廣，如社交媒體、網絡行銷和傳統媒體，提高主題性路跑旅遊的知名度和影響力。建立合作關係與體

育組織、健身機構和旅遊代理等建立合作關係，共同推廣主題性路跑旅遊活動，拓展市場。持續創新不斷進行產品創新，推出符合市場需求的新產品，保持市場的競爭力和吸引力。通過上述策略和建議，旅遊業者可以更好地滿足消費者需求，提高主題性路跑旅遊產品的吸引力和競爭力，促進市場的持續發展。



參考文獻

- 呂勇德、黃嘉彥、蔡伯健 (2010)。郵輪遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以麗星郵輪天秤號為例。創新與經營管理學刊，1(1)，15-31。https://doi.org/10.6270%2fJIBM.2010.1(1)15
- 巫喜瑞、梁榮達 (2005)。餐飲服務業服務接觸要素對顧客反應之影響—劇場理論之觀點。顧客滿意學刊，1(2)，183-216。https://doi.org/10.30066/JCS.200509.0006
- 李青松, & 劉德彥. (2011). 銀髮族參與旅遊動機與阻礙之回顧研究. 運動休閒餐旅研究, 6(2), 30-58.
- 李峻維 (2017)。影響路跑參與意願關鍵因素之研究 [未出版博士論文]。東吳大學。
- 林耕仔 (2023)。旅遊動機、目的地意象、旅遊滿意度與再訪意圖關係之研究-以臺灣旅客赴義大利旅遊為例 [未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。
- 施佩君, & 侯純純. (2019). 主題性路跑之活動設計分析. 2019 亞洲基礎造形聯合學會台中大會論文集, 289-297.
- 容繼業 (2000)。旅行業理論與實務 (第三版)。揚智。
- 曹勝雄、徐美婷 (2003)。主題旅遊者心理描述與選擇模式之研究。旅遊管理研究，3(1)，23-41。http://nhuir.nhu.edu.tw/handle/987654321/6252
- 許勝程、徐永億、李世昌 (2017)。主題性路跑參與者目的地意象、體驗價值與重遊意願之研究。運動健康休閒學報，(8)，102-117。https://auir.au.edu.tw/handle/987654321/5327
- 連央毅、湯雅琪、鄧碧雲 (2015)。主題性路跑參與者動機、涉入程度與滿意度之研究。休憩管理研究，2(1)，13-34。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20151002001-201504-201510020001-201510020001-13-34
- 陳沛悌、林秉硯、陳甫鼎 (2018)。赴韓旅客對韓國熟悉度、目的地意象與影視旅遊動機之研究。行銷評論，15(4)，463-486。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=18134483-201812-201905030009-201905030009-463-486
- 陳家成、吳錦錫、陳英傑，2015，〈旅行社推廣行銷活動以促進顧客之誠信、承諾、滿意度關聯性之研究：消費者特性為情境因素〉。《朝陽商管評論》14(1): 25 - 53。
- 葉為谷、劉志鈺、張志青 (2012)。獨木舟運動觀光遊客特性與旅遊動機之研究。雲科大體育，(14)，83-98。https://doi.org/10.6619/YKDTY.2012.14.13

- 劉照金 (2019)。運動觀光理論與實務 (2 版)。華都文化。
- 劉照金, 張家銘, 劉一慧, & 黃靖淑. (2005). 不同類型運動觀光參與者的旅遊動機, 期望, 滿意度及其觀光特性之比較研究. *運動休閒管理學報*, 2(2), 24-36.
- 賴彥銘, 林珮琄, & 孫雅彥. (2015). 應用消費價值理論探討旅客選擇郵輪旅遊之因素 (Doctoral dissertation, National Cheng Kung University Department of Transportation & Communication Management Science).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel research*, 50(3), 248-260.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
- Carr, N. (2002). The tourism-leisure behavioural continuum. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 972-986.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- da Costa, F. C. X., & Scaletsky, C. C. (2013). Road Running as a Designed Experience. *Design Philosophy Papers*, 11(1), 51-63. <https://doi.org/10.2752/089279313X13968799816119>
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dellaert, B. G., Arentze, T. A., Bierlaire, M., Borgers, A. W., & Timmermans, H. J.

- (1998). Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 177-188. <https://doi.org/10.1177/002224379803500204>
- Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*. John Wiley & Sons.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1997). Measuring the Benefits and Yield from Foreign Tourism. *International Journal of Social Economics*, 24(1), 223-236. <https://doi.org/10.1108/03068299710161232>
- Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354. <https://doi.org/10.1177/146735840300400407>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26. <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Gärling, T., Gillholm, R., & Gärling, A. (1998). Reintroducing attitude theory in travel behavior research: The validity of an interactive interview procedure to predict car use. *Transportation*, 25, 129-146. <https://doi.org/10.1023/A:1005004311776>
- Getz, D., & McConnell, A. (2011). Serious sport tourism and event travel careers. *Journal of Sport Management*, 25(4), 326-338. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.4.326>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Green, B. C., & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181. <https://doi.org/10.1080/174304305001102010>
- Hall, C. M. (1992). *Adventure, sport and health tourism*. Belhaven Press.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hsu, C. H., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. (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.
- Kim, S. S., Noh, J., & Jogaratnam, G. (2007). Multi-destination segmentation based on push and pull motives: Pleasure trips of students at a US university. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 19-32.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomenon. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 35-47. <https://doi.org/10.1080/14775080306239>
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mo, C. M., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90058-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90058-B)
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer.

ger-Verlag.

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320205>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of tourism research*, 22(4), 901-917.
- Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strategies*. Oxford Univ Pr.
- Qiu, Y., Tian, H., Zhou, W., Lin, Y., & Gao, J. (2020). 'Why do people commit to long distance running': serious leisure qualities and leisure motivation of marathon runners. *Sport in Society*, 23(7), 1256–1272. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1720655>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI Publishing.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Romiti, A., & Sarti, D. (2016). Service quality experience and customers' behavioural intentions in active sport tourism. *Modern Economy*, 7(12), 1361-1384. <https://doi.org/10.4236/me.2016.712127>
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. Routledge.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2009). Model of service quality in event sport tourism: Development of a scale. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 292-307. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2009.02909>
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary exami

- nation. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272. <https://doi.org/10.2307/1388726>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080466958>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service Quality Perspectives in Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), 321-337. <https://doi.org/10.1080/17430430500087781>
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
- United Nations World Tourism Organization (2020). UNWTO Tourism Definitions. Author. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. John Wiley & Sons.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

附錄

附錄一 問卷

親愛的填答者，您好：

這是一份為了瞭解您參加以路跑為目的的旅遊行程感受問卷，感謝您願意用寶貴的時間填寫這份學術性問卷。問卷採不具名方式勾選，只需依照您本身實際感受或想法圈/勾選適合的程度，所得資料僅供學術研究使用。衷心感謝您的協助！

祝福您

平安 順心!

研究生：鄭芳宜

我參加路跑遊程是因為…… 第一部分：請依據您實際的想法，選擇適當的程度	非常同意 5	同意 4	普通 3	不同意 2	非常不同意 1
1. 接近大自然、尋求精神上的提升					
2. 與家人同行一起增進親情關係					
3. 促進身心健康					
4. 獲得輕鬆心情及紓解壓力					
5. 尋找心靈寄託					
6. 增加自我實現的能力					
7. 可以從事健康活動					
8. 使身體四肢有活動的機會					
9. 這是個運動休閒遊程					
10. 為了滿足好奇心					
11. 增進個人的知識					
12. 為了體驗當地文化					
13. 體驗自然景觀生態					
14. 體驗不同歷史人文與風土民情					
15. 體驗不同的生活方式					
16. 探索未曾去過的地方					
17. 可以欣賞美麗的景觀					
18. 順便探訪當地景點					

19. 體驗運動文化魅力					
20. 嘗試各地不同風味的美食					
21. 學習有關當地周遭事物					
22. 可以自由花錢的好時機					
23. 為了向親友炫耀旅行經驗					
24. 套裝旅遊方便					
25. 使心靈更加充實					
26. 犒賞自己					
27. 逃脫忙碌的工作及家庭瑣事					
28. 認識新朋友拓展社交					
29. 增進朋友之間的關係					
30. 探望親戚朋友增進人際關係					
31. 增加與親戚朋友談論的話題					
32. 參加節慶特殊事件					
33. 學習社會互動					
34. 使社交能力更加熟練					
我覺得我參加過的路跑遊程…… 第二部分：請問您對下列各題項內容感受情形如何?(請勾選)	非常同意 5	同意 4	普通 3	不同意 2	非常不同意 1
1. 有優良的服務品質.					
2. 服務品質可靠.					
3. 服務品質水準具一致性					
4. 服務能滿足我預期的期待					
5. 定價是合理的					
6. 價格符合我的旅遊預算					
7. 以價格而言，旅遊產品是優質的					
8. 是經濟實惠的旅遊產品					
9. 能讓我感覺愉快.					
10. 能為我帶來樂趣					
11. 是一件健康的觀光活動					
12. 能讓我放鬆紓解壓力					
13. 參與者都有一定的社會地位					
14. 能給社會大眾有好的印象					
15. 會改善別人對我社會地位的看法					
16. 能與親朋好友增進彼此關係					

17. 能讓我嘗試新的旅遊體驗..					
18. 能滿足我的好奇心					
19. 能參與很多不同的遊憩活動..					
20. 能讓我有機會認識新朋友					
21. 沒有安排行程的障礙					
22. 能提供特殊的觀光行程					
23. 優惠促銷活動很有賣點					
24. 很適合在特殊的節日 (例如：結婚周年、生日、聖誕節、父親、母親節.....) 參加					
未來對於路跑遊程，我會…… 第三部分：請依據您實際的感受，選擇適當的程度	非常同意 5	同意 4	普通 3	不同意 2	非常不同意 1
1. 再報名相關路跑旅遊行程					
2. 願意花費更高的金額					
3. 極力向親朋好友推薦					
第四部份：個人基本資料					
1. 性別 男性、女性					
2. 年齡 歲					
3. 婚姻狀況 1.未婚 2.已婚					
3. 教育程度 (1) 高中以下 (2) 大專院校 (3) 研究所以上					
4. 職業 (1) 軍公教 (2) 服務業 (3) 製造業 (4) 自由業 (5) 其他					
5. 家庭人口數 _____人					
6. 每年平均旅遊次數 _____次					
7. 有無參加固定旅行社 (1) 有 (2) 無					
8. 每年參加路跑旅遊的花費_____元					
9. 路跑旅遊活動資訊來源為?(可複選)					
1.親友推薦 2.報章雜誌 3.電視廣播 4.宣傳摺頁 5.網際網路 6 其他					