

2009 台北聽障奧運日本代表隊 對城市運動觀光之研究

涂鵬斐¹ 林東興² 陳培季²

¹ 國立中興大學 國立² 臺中技術學院

摘要

在推展運動觀光上，經濟是非常重要的因素之一，期望在運動賽會結束後，運動觀光客會再度造訪賽會主辦地（國）之其他景點，帶給賽會主辦國家後續經濟助益。日本除了是台灣第一大外來觀光國家外，在經濟、社會、政治、運動等都與我國有密切關係，面對台灣與日俱增的國際運動賽會，加上日本鄰近我國，日本幾乎從未缺席過。因此，日本運動觀光客是我國運動賽會觀光重要潛在市場，台灣目前要投入運動觀光的發展，有其必要正視此一客群。本研究目的在探討日本聽障奧運代表隊對 2009 台北聽障奧運的不同運動賽會城市意象，對賽會服務品質與後續行為意圖的差異影響。以 2009 台北聽障奧運為研究範圍，發展結構式問卷作為調查工具，針對參加 2009 台北聽障奧運之日本聽障奧運代表隊為問卷調查對象，以驗證研究假設，獲得以下結論：一、日本聽障奧運代表隊對於 2009 台北聽障奧運之日本代表隊對賽會服務品質權重依序為「住宿品質」、「團膳品質」、「賽會場地品質」、「可及性品質」與「賽會活動品質」；二、運動賽會城市意象權重依序為「價值」與「認知」；三、日本聽障奧運代表隊對於賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖的認知情形會因個人特性不同而有所差異；四、賽會服務品質並不會影響日本聽障奧運代表隊之再訪意圖，只有運動賽會城市意象會影響其再訪意圖。根據研究結果，本研究對主辦單位、有意舉辦國際性運動賽會之相關部門與接待日本代表隊之單位提出，在未來舉辦國際性運動賽會策略上建議。

關鍵詞：賽會服務品質、運動賽會城市意象、再訪意圖、日本聽障奧運代表隊

壹、緒論

一、研究背景

運動與觀光目前是公認世界上最熱門休閒經驗 (Ritchie & Adair, 2004)。運動被視為是世界最大的社會現象 (Kurtzman & Zauhar, 2003)；觀光則是世界最大產業 (Goeldner & Ritchie, 2006)。然而，這兩股當今世上之最匯聚而成的運動觀光更是近年來國際間的新顯學。運動觀光的參與型式，主要分為三種型式，1)活動運動觀光 (active sport tourism) — 人們旅遊的目的主要是參與運動； 2)賽會運動觀光 (sport event tourism) — 觀賞運動賽會 (Hall, 1992； Standeven & De Knop, 1998)；以及懷舊運動觀光 (nostalgia sport tourism) 是以參訪著名的運動景點、古蹟、紀念館等 (Gibson, 1998)。運動賽會觀光是今日世界觀光產業中發展最快速的利基市場之一 (Chalip & McGuirty, 2004； McCartney, 2005)。

正因為舉辦國際性大型運動賽會對於社會、文化、經濟、觀光與都市發展皆會有顯著性的影響 (Gratton, Dobson, & Shibli, 2000； Desbordes, 2007； Bull & Lovell, 2007)，促成世界各國 (或城市) 競相尋求舉辦大型運動賽會的機會。我國在國際現實的情勢下，多年來始終無法順利取得任何大型國際運動賽會的主辦權，即使在經濟、社會、科技、文化已高度發展的狀況下，要爭取舉辦國際性大型運動賽會的機會仍是不易。高雄市與台北市於 2004 年、2003 年分別突破希臘與瑞典的重圍取得 2009 年「世界運動會 (World Games)」與「夏季聽障奧林匹克運動會 (Deaflympic)」的大型國際運動賽會舉辦權，都是史無前例的經驗。也讓國內產、官、學界與世界潮流接軌，搭上運動賽會觀光的列車。

就在世運會與聽奧兩大賽會結束之後，全國各界一致看好賽會結束後所帶來的城市國際知名度與觀光收益。以澳洲雪梨舉辦 2000 年奧運為例，從 1997 年算起的 4 年裏，奧運會給澳大利亞帶來的旅遊總收入達到 42.7 億美元，到 2006 年觀光收入達 27 億美元；1997 年-2004 年期間，到澳大利亞的國外遊客因為奧運額外增加了約 160 萬人 (王蘇, 2008)。對此美好的期待下，研究者欲瞭解外籍運動觀光客對 2009 台北聽障奧運之賽會服務品質、城市意象與再訪意願上的差異情形。

賽會服務品質 (Service Quality of Sport Event ; SQSE)

品質研究可溯及 1920 年代，製造業開始關注產品生產品質與生產流程控管 (Kandampully, 2002)。一直到 1980 年代，才開始大量引用其概念到服務業，且多半以 PZB 模式 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) 或 SERVQUAL 模式 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) 探討單一服務業店家 (如：旅館、醫院、商店、健身中心、高爾夫球場等)。不過，這樣的模式未必適用於評估運動賽會的服務品質，特別是在跨越國界或天數的運動賽會，因為這類型的運動觀光客所接觸到的服務並不是單一的接觸點 (touch point)，而是多方的接觸點，如：機場、交通、旅館、餐飲、運動場館等，也就

是說運動觀光產業為一個具有多從目標與複合功能之綜合產業體，需要其他相關產業相互支援，如：運動賽會、觀光資源、交通運輸、餐飲服務、旅館住宿及休閒服務等產業配合（林東興、高小芳、涂鵬斐，2009）。對運動觀光客而言，上述任何一接觸點的服務品質都會影響其對該主辦國（地方）的觀感（Thwaites & Chadwick, 2005；Thwaites, 1999）。

Shonk 與 Chelladurai（2008）綜合提出以「可及性品質」、「住宿品質」、「賽會場地品質」與「賽會活動品質」來評估整體賽會品質。「可及性品質」是以機場、高速公路、大眾運輸系統之交通迅速與方便性為衡量指標，指標範圍包括：目的地、旅館與運動場館；「住宿品質」是以住宿旅館為衡量指標，指標範圍包括：旅館服務人員互動、旅館環境與價值；「賽會場地品質」是以運動場館為衡量指標，指標範圍包括：場館服務人員互動、場館週遭環境與價值；「賽會活動品質」則是以賽會內容為衡量指標，指標範圍包括：賽會過程的品質與賽會品質。

事實上，國際大型運動賽會之舉辦，都會建置選手村，來管控住宿與餐飲團膳。此外，林東興、楊子孟、黃杉楹（2010）整理過去國內相關研究指出運動賽會餐飲消費約占日平均消費 1/3，可見餐飲在運動賽會的重要性。雖然這次台北聽奧並未籌辦集合式的選手村，但仍提供各國聽奧代表隊進駐五星級飯店，由各飯店負責各代表隊之住宿與團膳，因此，除上述相關接觸點外，還應包括「團膳品質」。

運動賽會城市意象 (Images of Sport Event Host City ; ISEHC)

意象概念在 1956 年首先被提出，運用在不同領域有其不同用詞與內涵；意象是人們對某物體、行動與事件所持有的信念、印象、觀念與感覺的總和（Boulding, 1956）。Crompton（1979）進一步指出意象的主體是人，人能對外界產生認知，而意象是建立在人腦訊息處理過程基礎之上，所形成的一種內在信念和印象。也就是遊客對觀光目的地的心理描繪（Seaton & Benett, 1996）。Assael（1984）指出意象是對一個地方經過一段時間整合不同資源後的整體知覺。應用此一概念到運動賽會城市上，運動賽會城市意象扮演運動觀光系統整體吸引力的重要角色，且運動觀光客對運動賽會城市意象會影響到遊客的態度與其行為意圖（張孝銘，2009）。本研究將運動賽會城市意象定義為，運動觀光客在賽會期間經歷運動賽會主辦城市的各接觸點（資源）後，所給予之整體內在信念和印象知覺。

Embacher and Buttle（1989）指出意象的評量，應該包括認知（cognitive）與評價（evaluation）兩部分。運用在觀光學上，目的地意象是指建構在認知與情感的態度上（Gartner, 1993, 1996；Baloglu & McCleary, 1999）。所謂認知是對已知特定對象進行評估或了解，也就是依個體過去經驗對特定對象進行評估；所謂情感與觀光目的地選擇動

機與價值有關。

事實上，意象的形成可分為兩種，1)原始意象 (organic image)，對未曾去過的地方所持有之不完整記憶與印象，易受到媒體與事件所影響；2)誘發意象 (induce image)，經由親自旅遊後，對該地方意象之修正後，所產生的整體知覺，易受到旅遊期間事件所影響 (Cunn, 1988)。本研究之運動賽會城市意象是指國際運動賽會參賽選手、裁判、隊職員在參與國際運動賽會時，對主辦城市所產生的整體印象之評估表現，並不包括運動賽會之印象評估。

再訪意圖 (Revisit intention)

本研究之再訪意圖是指運動觀光客經由參與運動賽會後，願意再次旅遊賽會主辦地 (國) 之其他景點。過去研究多半聚焦於再次參加比賽意圖 (黃惠芝與張家銘, 2008；陳薇先與邵于玲, 2006)，鮮少針對再次旅遊意圖探討；如前所述，運動賽會觀光被當成一種策略來加強城市形象或是不同觀光產品操作 (Chalip & Green, 2001；Chalip, Green & Hill, 2003；Dimanche, 2003；Jago, Chalip, Brown, Mules & Shameem, 2003；Chalip & McGuirty, 2004)，也就是說，不希望是單次性的消費行為，而是期望在運動賽會結束後，會再度造訪賽會主辦地 (國) 之其他景點。

日本除了地理位置上是我國的鄰國外，在許多國際重要賽事上也是強勁的對手；同時自 2005 年開始每年日本觀光客人次破百萬，是我國第一大外來觀光國家 (交通部觀光局, NA)。再者，日本隊是 2009 年台北聽障奧運會第二大陣仗的隊伍 (226 名)；第一大是俄羅斯 (284 名)；第三大為德國的 184 名，2009 年台北聽障奧運會共吸引 3354 位聽障選手、教練與隊職員參與 (2009 臺北聽障奧林匹克運動會, 2009/8/29)；在推展運動觀光上日本是一個極具開發性的潛在利基市場，從過去的世界杯棒球賽、棒球亞錦賽、洲際杯棒球賽、太魯閣國際馬拉松、世界女排大獎賽等，都吸引許多日本、韓國的球隊、參賽者與觀眾參與。

過去相關研究學者通常將大型運動賽會 (特別是奧運) 分為三個時期探討，賽前期、比賽期與賽後期，且樣本多半是以學生為主 (Xing & Chalip, 2006；Chalip et al., 2003；Cunningham & Kwon, 2003)，皆非與國際性大型運動賽會直接相關人員，本研究以 2009 年台北聽障奧運會之日本隊選手、教練與隊職員為研究對象。選手、教練與隊職員是否屬於運動觀光客？是一個爭議的問題，不過若跳脫定義上的爭議，從這些人的行為上觀察，這些人確實有觀光客的行為表徵，如：購物、住宿、參訪觀光景點、參與和觀賞比賽等 (李俊杰、方信淵、陳金盈、林東興、巫昌陽、徐欽賢、林永森、張孝銘, 2009)。此外，對於國際運動賽會參賽選手、裁判、隊職員之賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之相關研究較為缺乏。

因此，本研究探討日本聽障奧運代表隊的賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之特性比較研究，試瞭解其內心感受，提供觀光相關單位、運動賽會主辦地（國）之政策單位與主辦單位作為推展運動觀光參考。主事者可藉由瞭解日籍運動代表隊在概念上的屬性偏好，不僅有助於制定合宜的行銷策略，成功舉辦運動賽會，更有助於觀光永續發展。

二、研究目的

基於上述研究問題背景與動機，本研究目的如下：

- (一) 比較不同屬性日本聽障奧運代表隊之賽會服務品質差異。
- (二) 比較不同屬性日本聽障奧運代表隊之運動賽會城市意象差異。
- (三) 比較不同屬性日本聽障奧運代表隊之再訪意圖差異。

三、名詞解釋

- (一) 賽會服務品質 (Service quality of sport event) — 是指參與運動賽會所接觸到各個服務接觸點之整體評價。
- (二) 運動賽會城市意象 (Images of Sport Event Host City) — 是指參與運動賽會時，對主辦城市所產生的整體印象之評估表現，並不包括對運動賽會之印象評估。
- (三) 再訪意圖 (Revisit intention) — 是指運動觀光客經由參與運動賽會體驗後，願意再度造訪賽會主辦地（國）之其他景點旅遊意願。
- (四) 日籍代表隊 — 是指參加 2009 台北聽障奧運之日本聽障奧運代表隊，包括選手、教練與隊職員。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究研究對象為參與 2009 台北聽障奧運之日本聽障奧運代表隊，於 2009 年 9 月 13 日至 9 月 15 日在台北田徑場與台北體育館外以問卷調查方式進行。採取非機率之立意抽樣方式來蒐集樣本，問卷施測對象為參與 2009 台北聽障奧運之日籍運動代表隊（包括：選手、教練及隊職員）。經由手語翻譯志工詢問日本代表隊領隊，使其瞭解研究目的與研究問卷同意後，始給予填寫問卷，並於填答完成後致贈一枚國旗小徽章。問卷共發出 180 份，去除無效問卷，有效問卷 147 份，有效問卷回收率為 81.67%。

二、研究工具

本研究問卷包括四部分：第一部分為賽會服務品質量表、第二部分為運動賽會城市意象量表、第三部分再訪意圖量表、第四部分為人口統計變項基本資料。問卷設計係以文獻探討為背景，並參考過去學者的研究結論與相關研究之問卷，擬定初稿，經由3位相關領域專家學者（包括：運動管理學、觀光學與行為學）對問卷內容效度進行檢試，經修正後編製而成。前三部分之題目採李克特（likert）五點量表計分，依參訪者之主觀看法填答，依回答「非常不同意」至「非常同意」之程度，分別給予1到5分，所得分數愈高表示愈同意該問項。第四部分為人口統計量表，以描述性統計來了解2009台北聽障奧運之日本運動代表隊之基本人口統計資料分配。修正後編製而成的研究問卷，再經由3位曾經旅日學者（至少在日本留學5年）修改成為日語研究問卷。

（一）賽會服務品質量表（Service Quality of Sport Event；SQSE）

本研究則參考國外文獻理論(Shonk and Chelladurai, 2008)，進而發展出二十四題賽會服務品質量表的問項，量表內容旨在了解運動觀光客參與運動賽會所接觸到各個服務接觸點之整體評價，能夠反映出其各自的感受程度。量表採探索性因素分析，採主成分分析法抽取因素，以最大變異法抽取特徵值大於1.0的共同因素，及因素負荷量大於.40之題目，其KMO值為0.85，達顯著水準，篩選出五個構面，依各構面所包含的題目意義，命名為「住宿品質」、「團膳品質」、「賽會場地品質」、「可及性品質」與「賽會活動品質」。可解釋總變異量為61.52%，分量表變異量分別為32.26%、9.63%、7.80%、6.85%與5.01%，表示具有可接受之建構效度(吳明隆，2003)。整體量表內部一致性Cronbach α 係數達0.90，分量表信度分別為0.87、0.88、0.76、0.80與0.71，表示具有良好之信度(吳明隆，2003)。

（二）運動賽會城市意象量表（Images of Sport Event Host City；ISEHC）

運動賽會城市意象量表內容旨在了解參與運動賽會時，對主辦城市所產生的整體印象之評估表現，並不包括對運動賽會之印象評估。參考Xing & Chalip(2006)和Bigne, Sanchez & Sanjez(2001)等研究，賽會參與者對目的地形象的評量方式，發展出共計九題運動賽會城市意象問項。量表採探索性因素分析，採主成分分析法抽取構面，以最大變異法抽取特徵值大於1.0的共同因素，及因素負荷量大於.40之題目，其KMO值為0.879，達顯著水準，篩選出二個構面，可解釋總變異量為68.125%，依各構面所包含的題目意義，分別命名為「價值」與「認知」，分量表變異量分別為57.19%、10.94%，表示具有可接受之建構效度(吳明隆，2003)。整體量表內部一致性Cronbach α 係數達0.90，分量表信度分別為0.86與0.85，表示具有良好之信度(吳明隆，2003)。

(三) 再訪意圖量表

再訪意圖量表內容旨在了解經由參與運動賽會體驗後，願意再度造訪賽會主辦地(國)之其他景點旅遊意願。參考 Chalip & Green (2001); Chalip, Green, & Hill (2003) 和 Chalip & McGuirty (2004) 等研究，賽會參與者對再訪意圖的評量方式，發展出共計四題的再訪意圖問項。量表採探索性因素分析，採主成分分析法抽取構面，以最大變異法抽取特徵值大於 1.0 的共同因素，及因素負荷量大於.40 之題目，其 KMO 值為 0.78，達顯著水準，經因素分析後，並未篩選出任何構面，可解釋總變異量為 78.19%，表示具有良好之建構效度(吳明隆，2003)。整體量表內部一致性 Cronbach α 係數達 0.90，表示具有良好之信度(吳明隆，2003)。

(四) 基本人口統計資料

基本人口統計資料，包含性別、年齡、教育程度、出國旅遊經歷次數、是否來過台灣、此次參加聽奧身份、是否曾參加聽奧等共計 7 題。

三、資料處理方法

本研究利用 SPSS for Windows 11.0 套裝軟體進行統計分析工作，以描述性統計進行 2009 台北聽障奧運之日本代表隊屬性分析，採用信度分析與探索性因素分析，檢測賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之結構信、效度，並以獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢測樣本屬性的差異性，事後檢定採 Tukey (α 檢定數值為.05)。

參、結果與討論

一、樣本屬性之描述統計分析

本研究樣本 2009 台北聽障奧運之日本代表隊之有效樣本 147 人，樣本人口統計資料(如表 1 所示)。

- (一) 性別：男性 82 人占總樣本數的 55.8%；女性 65 人占總樣本數的 44.2%。
- (二) 年齡：多半在 20~29 歲佔 51.0% (N=75)；其次為 30 歲以上 (36.1%，N=53)；最少為 19 歲以下 (12.9%，N=19)。
- (三) 教育程度：主要以大學以上程度 (56.5%，N=83) 佔最多；其次為高中/職 (41.5%，N=61)；國中以下程度 (2.0%，N=3) 佔最少。
- (四) 是否曾到過台灣：多半未曾到過台灣佔 68.0% (N=100)；曾到過台灣佔 32.0% (N=47)。
- (五) 出國旅遊經驗：以 1-2 次最多佔 68.7% (N=101)；未曾出國佔 29.9% (N=44)；出

國旅遊經驗 3 次以上佔 1.4% (N=2)。

(六) 是否曾參加過聽奧：多數未曾參加過聽障奧運 (66.0%，N=97)；曾參加過聽障奧運 (34.0%，N=50)。

(七) 本次參加的身份：以選手 (81.0%，N=119) 佔最多；教練/隊職員佔 19.0% (N=28)。

表 1 受訪基本資料 (N=147)

| 項目 | 類別 | 樣本數 | 百分比(%) | 項目 | 類別 | 樣本數 | 百分比(%) |
|-------------|---------|-----|--------|----------------|-------|-----|--------|
| 性別 | 男 | 82 | 55.8 | 出國旅遊 經歷(次數) | 0 次 | 44 | 29.9 |
| | 女 | 65 | 44.2 | | 1-2 次 | 101 | 68.7 |
| | | | | | 3 次以上 | 2 | 1.4 |
| 年齡 | 19 歲以下 | 19 | 12.9 | 教育程度 | 國中以下 | 3 | 2.0 |
| | 20~29 歲 | 75 | 51.0 | | 高中/職 | 61 | 41.5 |
| | 30 歲以上 | 53 | 36.1 | | 大學以上 | 83 | 56.5 |
| 是否曾到 過台灣 | 是 | 47 | 32.0 | 是否曾參加 過聽奧 | 是 | 50 | 34.0 |
| | 否 | 100 | 68.0 | | 否 | 97 | 66.0 |
| 參加聽奧 身份 | 選手 | 119 | 81.0 | | | | |
| | 教練/隊職員 | 28 | 19.0 | | | | |

本研究整理

二、不同性別之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異檢定

如表 2 所示，t 檢定分析得知，不同性別日本代表隊在「賽會服務品質」($t=.864$, $p=.389$)、「運動賽會城市意象」($t=1.932$, $p=.055$)與「再訪意圖」($t=.445$, $p=.657$)上並無顯著差異；三個概念下的構面只有「運動賽會城市意象」下的認知構面 ($t=2.136$, $p=.034$) 達顯著差異，其餘構面均無顯著差異。此結果表示女性日本代表隊員較男性日本代表隊員認同台北市的不同的城市景觀、人民親切友善、城市交通方便快捷、治安良好。此結果與 Lehto, O'Leary and Lee (2001) 針對法國 50 歲以上的旅客所進行的研究類似，其研究指出成年女性對於安全議題、社會關係與當地歷史文化較為敏感。

表 2 不同性別之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異分析摘要表 (N=147)

| 項 目 | 不同性別日籍代表隊 平均數 (M) 與標準差 (SD) | | t 值 | 顯著性 (雙尾) | |
|----------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------|------|
| | 男性(N=82) | 女性(N=65) | | | |
| 賽會 服務 品質 | 賽會服務品質 | 3.44(.56) | 3.51(.42) | -0.864 | .389 |
| | 住宿品質 | 3.49(.75) | 3.69(.53) | -1.899 | .060 |
| | 團膳品質 | 3.14(.75) | 3.10(.80) | .365 | .715 |
| | 賽會場地品質 | 3.56(.74) | 3.43(.58) | 1.126 | .262 |
| | 可及性品質 | 3.36(.66) | 3.51(.61) | -1.409 | .161 |
| | 賽會活動品質 | 3.60(.66) | 3.65(.76) | -0.360 | .719 |
| 運動 賽會 城市 意象 | 運動賽會城市意象 | 3.76(.63) | 3.96(.59) | -1.932 | .055 |
| | 價值 | 3.80(.70) | 3.97 (.68) | -1.454 | .148 |
| | 認知 | 3.73 (.65) | 3.95 (.59) | -2.136* | .034 |
| 再訪 意圖 | 再訪意圖 | 3.84(.79) | 3.90(.82) | -0.445 | .657 |

* $p < .05$

三、不同年齡之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異檢定

由 ANOVA 差異檢定分析得知，不同年齡日本運動觀光客在「賽會服務品質」($F=0.68$, $p=0.51$)、「運動賽會城市意象」($F=1.41$, $p=0.25$)與「再訪意圖」($F=0.25$, $p=0.78$)上並無顯著差異；三個概念下的構面（住宿品質、團膳品質、賽會場地品質、可及性品質、賽會活動品質、價值與認知），僅「團膳品質」有顯著差異 ($F=3.12^*$, $p<0.05$)，其餘均無顯著差異。如表 3 所示，事後檢定得知 30 歲以上日本代表隊員較 19 歲以下日本代表隊員認同其所投宿的臺北馥敦南京館所提供之團膳品質。陳光華、容繼業與陳怡如（2004）的研究指出，餐飲服務品質構面滿意度愈高，再度來台的重遊意願愈高；陳建和與蔡宜思（2008）研究日本旅客對台灣長宿休閒屬性偏好研究指出，食材與餐飲是影響日本遊客來台長宿休閒的重要屬性，這樣結果與本研究類似。

表 3 不同年齡之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之變異數分析摘要表 (N=147)

| 項 目 | 不同年齡之日籍代表隊 平均數 (M) 與標準差 (SD) | | | ANOVA | | Tukey | |
|----------------------|---------------------------------|-----------------|----------------|---------------|--------|-------|-----|
| | 19 歲以下 N=19 | 20~29 歲 N=75 | 30 歲以上 N=53 | F 值 | P 值 | | |
| 賽會 服務 品質 | 賽會服務品質 | 3.35 (.49) | 3.49 (.50) | 3.49 (.51) | .675 | .511 | |
| | 住宿品質 | 3.44 (.69) | 3.64 (.70) | 3.54 (.61) | .801 | .451 | |
| | 團膳品質 | 2.79 (.64) | 3.09 (.79) | 3.29 (.77) | 3.118* | .047 | 3>1 |
| | 賽會場地品質 | 3.47 (.64) | 3.50 (.62) | 3.52 (.77) | .031 | .969 | |
| | 可及性品質 | 3.37 (.50) | 3.45 (.66) | 3.42 (.66) | .151 | .860 | |
| | 賽會活動品質 | 3.57 (.71) | 3.62 (.73) | 3.65 (.69) | .105 | .900 | |
| 運動 賽會 城市 意象 | 運動賽會城市 | 3.63 (.43) | 3.89 (.66) | 3.87 (.61) | 1.414 | .246 | |
| | 價值 | 3.64 (.43) | 3.91 (.76) | 3.90 (.66) | 1.185 | .309 | |
| | 認知 | 3.61 (.50) | 3.87 (.65) | 3.85 (.64) | 1.311 | .273 | |
| 再訪 意圖 | 再訪意圖 | 3.75 (.74) | 3.88 (.78) | 3.90 (.86) | .250 | .779 | |

* $p < .05$

四、不同教育程度之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異檢定

由 ANOVA 差異檢定分析得知，不同教育程度日本代表隊在「賽會服務品質」(F=.068, p=.935)、「運動賽會城市意象」(F=.015, p=.985) 與「再訪意圖」(F=.157, p=.855) 上並無顯著差異；三個概念下的構面(住宿品質、團膳品質、賽會場地品質、可及性品質、賽會活動品質、價值與認知)均無顯著差異。

五、曾造訪台灣與否之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異檢定

由 t 檢定分析得知，曾參加造訪台灣與否之日本代表隊在「賽會服務品質」(t=-.518, p=.605)、「運動賽會城市意象」(t=.018, p=.985) 與「再訪意圖」(t=.845, p=.400) 上並無顯著差異；三個概念下的構面(住宿品質、團膳品質、賽會場地品質、可及性品質、賽會活動品質、價值與認知)也均無顯著差異。

六、不同出國旅遊經歷之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異檢定

由 ANOVA 差異檢定分析得知 (如表 4 所示), 不同出國旅遊經歷之日本代表隊在「賽會服務品質」(F=.138, p=.872)、「運動賽會城市意象」(F=.046, p=.955) 與「再訪意圖」(F=.480, p=.620) 上皆無顯著差異; 三個概念下的構面 (住宿品質、團膳品質、賽會場地品質、可及性品質、賽會活動品質、價值與認知) 也均無顯著差異。

七、曾參加過聽奧與否之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異檢定

由 t 檢定分析得知 (如表 4 所示), 曾參加過聽奧與否之日本代表隊在「賽會服務品質」(t=1.077, p=.283)、「運動賽會城市意象」(t=1.052, p=.294) 與「再訪意圖」(t=.062, p=.950) 上並無顯著差異; 其下子構面僅「可及性品質」有顯著差異 (t=2.100, p=.039), 參加過較未曾參加過聽奧之日本運動觀光客滿意可及性品質, 其餘均無顯著差異。此結果與陳建和與蔡宜思 (2008) 的研究類似, 其研究指出日本人較為重視大眾運輸交通工具的便利性。此外, 曾參加過聽奧者, 對於過去其他國家聽奧交通可及性品質已有經驗, 知覺台北聽奧在交通可及性品質上所做的努力, 也就是 Parsuraman et al. (1985) 所認為顧客對消費服務的期待與實際知覺服務之差異; 對於未曾參加過聽奧者, 可能將期待賦予過高的理想化, 所產生期待失調, 因此評估分數較低。

表 4 曾參加過聽奧與否之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異分析摘要表 (N=147)

| 項 目 | 曾參加過聽奧與否平均數 (M) | | t 值 | 顯著性 (雙尾) | |
|----------------------|-----------------|-------------|------------|-------------|------|
| | 與標準差 (SD) | | | | |
| | 曾參加過(N=50) | 未曾參加過(N=97) | | | |
| 賽會 服務 品質 | 賽會服務品質 | 3.53(.57) | 3.44(.46) | 1.077 | .283 |
| | 住宿品質 | 3.62(.71) | 3.55(.65) | .557 | .578 |
| | 團膳品質 | 3.19(.88) | 3.09(.71) | .702 | .484 |
| | 賽會場地品質 | 3.55(.67) | 3.48(.68) | .576 | .565 |
| | 可及性品質 | 3.60(.75) | 3.34(.56) | 2.100* | .039 |
| | 賽會活動品質 | 3.64(.75) | 3.62(.69) | .154 | .878 |
| 運動 賽會 城市 意象 | 運動賽會城市意象 | 3.92(.62) | 3.81(.62) | 1.052 | .294 |
| | 價值 | 3.90(.70) | 3.86 (.69) | .283 | .778 |
| | 認知 | 3.94 (.63) | 3.77 (.63) | 1.618 | .108 |
| 再訪 意圖 | 再訪意圖 | 3.87(.74) | 3.87(.83) | -.062 | .950 |

*p<.05

八、不同聽奧身份之日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之差異檢定

由 t 檢定分析得知，不同聽奧身份日本代表隊在「賽會服務品質」($t=.414, p=.680$)、「運動賽會城市意象」($t=.470, p=.639$)與「再訪意圖」($t=.097, p=.923$)上並無顯著差異；三個概念下的構面（住宿品質、團膳品質、賽會場地品質、可及性品質、賽會活動品質、價值與認知）也均無顯著差異。

九、日本代表隊在賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之相關分析

爲了了解主要構念「賽會服務品質」、「運動賽會城市意象」與「再訪意圖」三個潛在變項，七個觀察指標的相關情形，以 Pearson 相關係數矩陣來檢驗各變數之間的相關性是否達顯著水準。

由表 5 所示在「賽會服務品質」、「運動賽會城市意象」與「再訪意圖」有九個觀察指標相關情形中，全部達顯著水準($p<.01$)，彼此成正相關，相關係數 r 介於 .25 至 .95 間。其中「再訪意圖」與「運動賽會城市意象」的相關係數最高 (.80)，「價值」次之 (.79)，最低爲「賽會活動品質」(.30)。

表 5 賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖之相關係數矩陣

| | 賽會服務品質 | 住宿品質 | 團膳品質 | 賽會場地品質 | 可及性品質 | 賽會活動品質 | 運動賽會城市意象 | 價值 | 認知 | 再訪意圖 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|------|
| 賽會服務品質 | 1 | | | | | | | | | |
| 住宿品質 | .867*** | 1 | | | | | | | | |
| 團膳品質 | .623*** | .418*** | 1 | | | | | | | |
| 賽會場地品質 | .682*** | .443*** | .249** | 1 | | | | | | |
| 可及性品質 | .689*** | .524*** | .308*** | .425*** | 1 | | | | | |
| 賽會活動品質 | .663*** | .450*** | .249** | .453*** | .295*** | 1 | | | | |
| 運動賽會城市意象 | .689*** | .637*** | .416*** | .423*** | .499*** | .417*** | 1 | | | |
| 價值 | .630*** | .605*** | .421*** | .366*** | .418*** | .350*** | .932*** | 1 | | |
| 認知 | .663*** | .594*** | .366*** | .427*** | .514*** | .430*** | .948*** | .769*** | 1 | |
| 再訪意圖 | .536*** | .501*** | .315*** | .356*** | .386*** | .299*** | .808*** | .786*** | .737*** | 1 |

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

十、日本代表隊賽會服務品質、運動賽會城市意象對再訪意圖預測力分析

由表 6 可進一步了解，賽會服務品質與運動賽會城市意象對再訪意圖的影響，其中僅有運動賽會城市意象之二個構面對日本代表隊的再訪意圖有預測力；其中以價值因素

(顯著性<.000, Beta 值=.552) 最爲影響再訪意圖，其次爲認知因素(顯著性<.000, Beta 值=.335)，對再訪意圖有影響力，可預測再訪意圖達 66.4%，賽會服務品質其下五個構面(住宿品質、團膳品質、賽會場地品質、可及性品質與賽會活動品質)對再訪意圖之影響並不顯著。標準化迴歸方程式爲：

$$Y(\text{再訪意圖}) = .552(\text{價值}) + .335(\text{認知})$$

表 6 賽會服務品質與運動賽會城市意象對再訪意圖之迴歸分析摘要表

| 模式 | 標準化係數 Beta 分配 | t | 顯著性 | R 平方 | F 值 | 整體 p 值 |
|--------|------------------|----------|------|------|-----------|-----------|
| 住宿品質 | -.019 | -.261 | .794 | | | |
| 團膳品質 | -.032 | -.570 | .570 | | | |
| 賽會場地品質 | .049 | .824 | .411 | | | |
| 可及性品質 | -.006 | -.089 | .929 | .664 | 39.238*** | .000 |
| 賽會活動品質 | -.043 | -.723 | .471 | | | |
| 價值 | .552 | 6.744*** | .000 | | | |
| 認知 | .335 | 3.967*** | .000 | | | |

* $p < .05$

** $p < .01$

*** $p < .001$

本研究目的賽會服務品質、運動賽會城市意象對再訪意圖預測力分析結果與張孝銘(2009)；Bigne、Sanchez 和 Sanjez (2001)；Woodside 和 Lysonski(1989)的研究相符，目的地形象會直接影響再訪意願。且與 Cronin, Brady, 和 Hult(2000)；Petrick(2004)；Tam(2000)；張孝銘(2009)等研究相同，「價值」是預測未來行爲意向與行爲的重要指標。Woodruff (1997)認爲邁入 21 世紀，品質不再是一個鮮明的競爭優勢來源，應朝向傳遞良好的價值給顧客，才能創造新的競爭優勢，可見顧客的知覺價值是消費者決策過程的重要因素(Rust & Oliver, 2000)。

此外本研究發現「認知」也會影響再訪意願。此結果驗證 Chalip & Green (2001)；Chalip & McGuirty (2004)；Dimanche (2003)的研究，運動賽會觀光被當成一種策略來加強城市形象或是不同觀光產品操作，也就是並非一次性舉辦風風光光的賽會活動，就可以吸引賽後大批的觀光人潮，反而要在平日就要進行城市整體觀光規劃與投入資源改善觀光設施。Lehto、O'Leary 和 Morrison (2004)指出當遊客再度重遊目的地之不同景點或參加不同的活動時，再訪遊客會有不同期待。因此，台北市應善用此申辦國際大型運動賽會經驗與運動設施改善之際，再接再厲舉辦國際型運動賽會(亞、奧運等)或其他活動(如花卉博覽會、世博會等)，吸引國際觀光客，將台灣城市(或台灣)行銷到世界上。

肆、結論與建議

本研究主要目的是從日本代表隊參加2009台北聽障奧運之的觀點出發，探討賽會服務品質、運動賽會城市意象對再訪意圖的認知差異情形與關係影響。經由整體實證分析之結果，提出下列結論與建議：

一、結論

- (一) 日本代表隊對賽會服務品質權重依序為「住宿品質」、「團膳品質」、「賽會場地品質」、「可及性品質」與「賽會活動品質」；日本代表隊對運動賽會城市意象權重依序為「價值」與「認知」。
- (二) 日本代表隊對於賽會服務品質、運動賽會城市意象與再訪意圖的認知情形會因個人特性不同而有所差異，例如年長者較年輕者重視團膳品質；女性較男性重視環境互動與文化特色；曾參加過國際運動賽會者比未曾參加者重視交通可及性服務品質。
- (三) 賽會服務品質並不會影響日本運動代表隊之再訪意圖，反倒是運動賽會城市意象會影響其再訪意圖。

二、建議

依據本研究結果，對主辦單位、有意舉辦國際賽會活動之相關部門與負責招待日本隊伍之單位提供以下策略建議：

- (一) 建議今後若有機會再度舉辦世界級運動賽會，對於來日本隊伍應將「住宿品質」與「團膳品質」列為首要安排事項。
- (二) 由於運動賽會城市意象知覺是遊客到達目的地後，經由先前參考資料與經驗，與親身體驗目的地的人、事、物、風土民情等綜合所產生的感覺程度。要吸引日本運動觀光客來台，除了加強觀光宣傳外，也要有國家或城市的觀光規劃願景，如何提供國際觀光客不同的形象知覺與價值。
- (三) 雖然賽會服務品質在本研究無法證實對再訪意圖有所影響，但目的地形象知覺（價值與認知）對再訪意圖有正面影響。也就是說將來政府可以利用大型國際賽會與活動吸引外籍觀光客，給予外籍觀光客正面饋賞與訊息，吸引其再度到台灣旅遊。因此，期望在運動賽會結束後，運動觀光客會再度造訪賽會主辦地（國）其他景點，同時要吸引外籍觀光客須先將運動賽會城市意象做好，這些意象包括基礎觀光建設、宣傳廣告、觀光景點與活動（event）等。

伍、參考文獻

- 2009 臺北聽障奧林匹克運動會 (2009/8/29)。各國報名人數統計表。財團法人二〇〇九年臺北聽障奧林匹克運動會籌備委員會基金會。
<http://www.2009deaflympics.org/ezfiles/0/1000/img/6/T2009-People-20090829.pdf>
- 王蘇(2008)。奧運經濟借鑒五：2000年雪梨奧運會--奧運文化經濟典範。中國經濟網。資料
http://big5.ce.cn/gate/big5/intl.ce.cn/specials/zxxx/200807/31/t20080731_16351013.shtml
- 交通部觀光局(NA)。來台旅客目的統計。觀光統計年報。
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.asp>
- 吳明隆 (2003)：SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。台北市：知城數位科技股份有限公司。
- 李俊杰、方信淵、陳金盈、林東興、巫昌陽、徐欽賢、林永森、張孝銘(2009)。運動觀光。台北市：五南圖書出版公司
- 林東興、高小芳、涂鵬斐 (2009)。職業棒球球隊旅館選擇。運動健康與休閒學刊，13，65-74。
- 林東興、楊子孟、黃杉楹(2010)。運動觀光客住宿滿意度與再宿意願之研究—以 2008年統一盃日月潭鐵人三項為例。交大體育，6。21-39。
- 張孝銘(2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。休閒產業管理學刊，2(3)，31-51。
- 張春興(1989)：張氏心理學辭典。台北：東華出版社。
- 陳薇先與邵于玲 (2006)。2004 ING 台北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究。北體學報，14 期，146-156 頁。
- 陳光華、容繼業與陳怡如 (2004)。大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願之研究。觀光研究學報，10(2)，95-110。
- 陳建和與蔡宜思 (2008)。日本旅客對台灣常速休閒屬性偏好研究—聯合分析方法之應用。鄉村旅遊研究，2(2)，11-28。
- 黃惠芝、張家銘 (2008)：日月潭嘉年華水上活動吸引力與運動觀光客參與動機、滿意度及忠誠度之研究。休閒暨觀光產業研究，第三卷第一期，37-48 頁。
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston, MA: Kent Publishing.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigne, E.J., Sanchez, I.M., & Sanjez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after

- purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
- Bull, C. and Lovell, J.(2007). The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France. *Journal of Sport Tourism*, 12(3/4), 229-248
- Chalip, L., & Green, B.C. (2001). Event marketing and destination image. Paper presented at the AMA Educators' Proceedings, Summer.
- Chalip, L., & McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 267-282.
- Chalip, L., Green, B.C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cunningham, G. B. & Kwon , H. (2003). The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event. *Sport Management Review*, 6, 127-145.
- Desbordes, M. (2007). A review of the economic impact studies done on the Tour de France: methodological aspects and first results. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5/6), 526-540.
- Dimanche, F. (2003). The role of sport events in destination marketing. Paper presented at the AIAEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 3-7.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M.U. a. D.R. Fesenmaier (Ed.), *Communication and channel systems in tourism marketing*, pp. 191-215. New York: The Haworth Press.
- Gartner, W.C. (1996). *Tourism development: principles, processes and policies*. New York: Wiley.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A case-study of six events. *Managing Leisure*, 5, 17-28.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2005). The economics of sport tourism at major sports events. In J. Higham (Ed.) *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*, (2nd ed.). New York, Van Nostrand Reinhold.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In B. Weiler, & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism*, (pp.141-158). London: Belhaven Press.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Shameem, A. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Kandampully, J. (2002). *Services management: The new paradigm in hospitality*. Frenchs Forest, NSW, Australia: Pearson Education Australia.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A wave in time-The sports tourism phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 35-47.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., and Lee, G. (2001). Mature international travels: An examination of gender and benefits. *Journal of Hospitality & Lesiure Marketing*, 9(1/2), 53-72.
- McCartney, G. J. (2005). Hosting a recurring megaevent: visitor raison d'etre. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 113-128.
- NA (2001). Olympic economics, ANALYSIS, LOCUM DESTINATION R E V I E W 3:2001 ° http://www.locumconsulting.com/pdf/LDR3Olympic_economics.pdf
- Nogawa, H. (1992). Sport Tourism in kansuru Kenkyu (A Study of Sport Tourism). *Annals of Fitness and Sports Sciences*, 7, 43-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Ritchie, B.W., & Adair, D. (2004). Sport tourism: An introduction and overview. In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 1-29). Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Seaton, A.V. & Bennett, M. M. (1996), *The Marketing of tourism products: concepts, issues*

- and cases. London: International Thomson Business Press.
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), p587-602
- Standeven, J., & DeKnop, P. (1998). Sport tourism. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Thwaites, D. (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, 13, 500-516.
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8, 321-337.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9, 49-78.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L., (2000), "Should We Delight the Customer?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.
- Woodruff, R. B., (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.

Profiling Major Sport Event Participants-A Case Study of 2009 Japanese National Deadflympics Team

Peng-Fei Tu^{1*} (Corresponding author), Tung-Hsing Lin², Pei-Chi Chen²

¹National Chung Hsing University, ²National Taichung Institute of Technology

Abstract

Japan is Taiwan's largest tourist market. At the time of many more international sporting events held in Taiwan, Taiwan needs to invest in sport tourism development for attracting more potential sport tourists from Japan. The purpose of this study, therefore, was to examine the relationships among Service Quality of Sport Event (SQSE), Images of Sport Event Host City (ISEHC), and revisit intention of the Japanese National Deadflympics Team for the 21st Summer Deadflympics Taipei. A purposive sampling technique for carrying out the choice of respondent selection and a Japanese version of the questionnaire for survey were used in this study. Of the 180 questionnaires distributed, 147 usable questionnaires were received, for a response rate of 81.67%. Data analysis was performed using SPSS and the results showed that they rated "accommodation quality" as the highest level of SQSE, and "value" as the highest level of ISEHC. In addition, the perceptions of service quality of sport event, image of sport event host city, and revisit intention varied with personal characteristics. SQSE did not significantly affect revisit intention, but ISEHC did. Finally, the recommendations for hosting an international sporting event were also proposed in the light of the study findings.

Keywords: service quality of sport event, image of sport event host city, revisit intention, Japan National Deadflympics Team