

1 題目：主辦單位資源投入對參與者忠誠度之影響研究

2

3 逐頁標題：資源投入與參與者忠誠度

4

5 林房儼¹、黃長發²、簡彩完³

6

7 ¹國立臺灣體育運動大學運動管理學系

8

9 ²中州科技大學運動與健康促進學系

10

11 ³明道大學休閒保健學系

12

13 Effect of Participants Loyalty Conduced by Event Resource

14

15 Investments

16

17 Fang Tsan Lin¹, Chang-Fa Huang², Tsai-Wan Chien³

18

19 ¹Department of Sport Management, National Taiwan University of Physical Education and
20 Sport

21

22 ²Department of Exercise and health Promotion, Chung Chou University of Science and
23 Technology

24

25 ³Department of Hospitality, MingDao University

26

27

28

29

30 通訊作者：黃長發

31

E-mail : chang@dragon.ccut.edu.tw

32

主辦單位資源投入對參與者忠誠度之影響研究

摘要

目的：本研究從參與者心裡的角度出發，目的旨在瞭解組織資源投入如何影響個人對資源投入的回應，進而達到參與者對賽會的忠誠度。方法：研究方法是以 Okayasu、Nogawa, 與 Morais 於 2010 年所提出的資源投入模型為理論基礎，以參與 2012 年大甲馬拉松路跑活動參與者為研究對象進行施測，有效樣本共 357 名，除驗證量表是否具有良好之效度與信度外，並進行資源投入與活動參與者忠誠度之關聯性分析。資料採用 SPSS12.0 版及 AMOS17.0 版統計套裝軟體進行描述性統計、徑路分析。結果：研究結果發現：知覺主辦單位投入的資源對參與者回應的資源投入具有顯著直接影響，參與者回應的資源投入對忠誠度具有顯著直接影響。模式中各徑路皆達統計顯著水準($p < .05$)。結論：研究結論顯示：經由結構方程模式驗證性分析之後，所提出之模式適用於此研究，其結果可作為往後舉辦相關賽會之參考。

關鍵字：忠誠度、資源理論、休閒運動活動

壹、緒論

一、研究背景與動機

國民從事運動休閒活動，除可促進身心健康及減少醫療成本外，還兼具經濟發展之效果（林房儻、劉秀端，2005）。近年來隨著休閒運動的普及化，休閒運動產業已被世界各國所重視的無煙鹵產業（張嘉銘，2006），並與科技產業同被視為 21 世紀的明星產業，國人在旅遊的同時也從事運動的比率逐漸增加（張孝銘、邱姿菁，2011）。「健身運動度假」係屬於運動觀光活動的類型之一，運動與觀光的結合也日益受到國人的歡迎，例如馬拉松運動的舉辦結合慶典與觀光活動在臺灣已逐漸蔚為風潮，主辦單位競相舉辦類似比賽，以提升選手實力，藉此來發掘更多年輕選手，與提升地方經濟（孔令文，2007）。

Okayasu, Nogawa, 與 Morais(2010)指出，運動觀光為觀光發展計畫中最重要項目之一，其藉由主動及被動參加休閒運動的方式，與觀光業的其他項目共同展現出豐沛的能量。Mayfield 與 Crompton(1995)認為，活動主辦單位通常並未全面進行顧客導向的研究，鑒於各項休閒運動活動間的競爭日漸激烈，主辦單位如今已有必要更加瞭解參與者的喜好、動機，以及其他影響運動活動遊客決定參加活動的因素。

對主辦單位而言，良好的顧客關係管理是極有效的一種工具以獲得績效，許多行銷文獻均指出顧客關係的重要性(Gummesson, 2008)。在理解消費者如何與提供者或品牌建立長期關係方面，社會交換典範是最有用的一項工具。Fournier (1998)指出，學術界過去並未對消費者行為提出完整的關係導向觀點。關係行銷裡有一項重要的概念，即顧客忠誠度(Morais, Dorsch, & Backman, 2004)，Dick 與 Basu (1994)整理過去相關行銷文獻指出，建立與維持顧客忠誠度可帶來極佳的競爭優勢，運動活動主辦單位皆著眼於保留現有客戶，而此作法比開發新顧客更有效率，且老顧客會比新顧客更能为運動活動主辦單位帶來利潤(Reichheld & Sasser, 1990)。在運動與休閒服務等相關領域之早期研究中，研究者亦開始重視忠誠度之概念，在研究中均加入了忠誠度這項概念，並將重點放在參加健身、健康及藝術課程的民眾身上(Howard, Edginton, & Selin, 1988)。後續有相當多研究者在休閒與休閒運動裡持續探討忠誠度的議題(Campbel, Nicholson, & Kitchen, 2006; Li & Petrick, 2008)。

資源理論乃由社會心理學家(Social Psychologist) Foa (1993)年所提出，Foa 企圖在資源分類和消費者間各種資源可能的交流，提供一個總體框架。Foa 與 Foa (1980)將資源定義為「任何可在人們間交換的有形物或象徵物」，並將其區分為：金錢(Money)、商品(Goods)、服務(Services)、愛(Love)、狀態(Status)與資訊(Information)等六大類。Foa 在資源理論規定，六項資源間的距離反映出合理交流可能性。例如，金錢之於消費者而言，是合理交換一項商品或是狀態（而非一項訊息或是服務）的媒介。Okayasu, Nogawa 與 Morais (2009)以 Foa 在資源理論中所提出的六大類(金錢、商品、服務、愛(Love)、狀態

1 與資訊)為基礎，發展出新的理論研究模式，用於闡述個人參與休閒運動賽事之原因，與
2 理解個體與人際交往間行為方面的社會現象。Morais, Dorsch, 與 Backman (2004)在研究
3 中以資源理論為基礎，提出並檢測了資源投入模型(Resource Investment Model, RIM)，這
4 是一項以資源理論為基礎的概念模型(Foa & Foa, 1974)，用以說明人際關係裡忠誠度的社
5 會心理學架構。Okayasu et al. (2010)依據資源理論，檢測了忠誠度(Morais et al., 2004)發展
6 的概念架構，探討日本運動觀光活動中資源投入與忠誠度間的關係，而該研究之目標著
7 眼於遊客對據點與提供者忠誠度的資源投入模型(Morais et al., 2004)是否有助於說明對日
8 本運動觀光活動的忠誠度，且參與者與主辦單位在相互投入特定資源時，參與者會傾向
9 於與顧客建立關係，並著力於維持一個穩定的關係。

10 此外，Iwasaki 與 Havitz (1998)認為「行銷研究人員不應只研究忠誠度的長期結果，
11 還應研究建立忠誠度的過程，以更清楚瞭解忠誠參與者在行為和心理方面的特徵」，也就
12 是，對於遊客是如何建立忠誠度-特別是在運動觀光活動方面，仍有必要加以調查。對這
13 個過程的詮釋，資源投入理論即站在個人的人際關係發展角度，去探討參與觀光活動者
14 在發展與主辦單位關係的情形(Morais, Dorch, & Backman, 2004)，其中，主辦單位投入的
15 資源會影響活動參與者的投入繼而達到參與者的忠誠度。同時，Okayasu 等(2010)亦認為
16 觀光業具有推廣運動觀光活動的潛力，且忠誠度在其中亦是極重要的一環。因此，Okayasu
17 等(2010)更進一步透過資源投入模型，以 Shimanto River 超級馬拉松活動參與者為研究對
18 象，驗證了主辦單位投入的資源會影響活動參與者的投入繼而提昇參與者的忠誠度之理
19 論架構。

20 21 二、研究目的

22 綜合上述研究背景與動機，本研究以 Okayasu 等(2010)所提出的資源投入模型為理
23 論基礎，探討台灣運動觀光活動中，參與者對組織與個人的資源投入，還有忠誠度間的
24 關聯性情形，並以 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為研究對象，來驗證主辦單位
25 資源的投入影響活動參與者的投入，繼而提昇參與者的忠誠度之理論是否同樣適用於國
26 人的運動觀光消費行為。因此，本研究之具體目的為：以 2012 年大甲馬拉松好運路跑活
27 動參與者為研究對象，驗證資源投入模型中，知覺主辦單位投入的資源對參與者回應的
28 資源投入與忠誠度的影響性；並根據研究結果提出具體建議，提供我國休閒運動觀光賽
29 會主辦單位或賽會管理者實務之參考。

30 31 三、研究問題

32 根據上述研究目的，本研究欲探討的研究問題如下：

- 33 (一) 主辦單位知覺的資源投入是否會正向影響參與者回應的資源投入？
- 34 (二) 參與者回應的資源投入是否會正向影響忠誠度？

1 (三) 主辦單位知覺的資源投入是否會正向影響忠誠度？

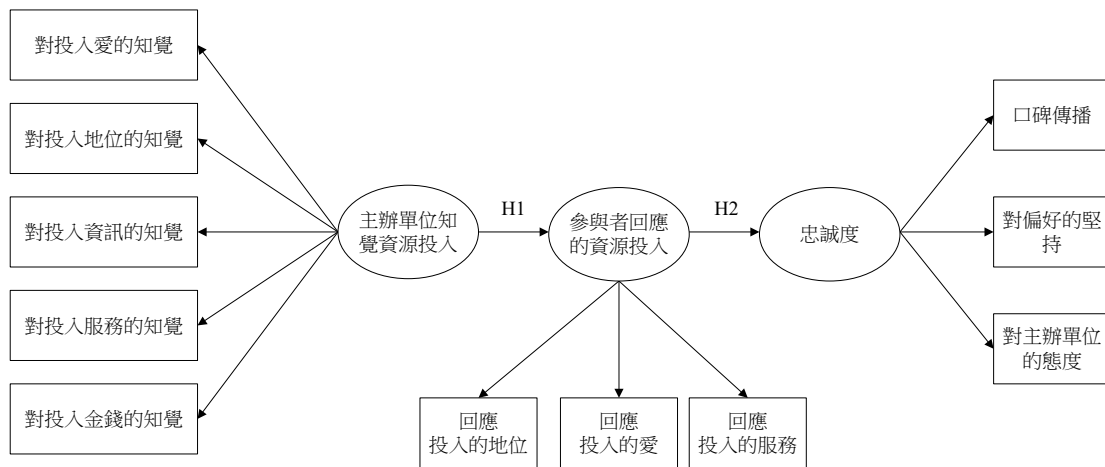
2

3 貳、研究方法

4 一、研究架構

5 本研究根據前述研究動機與目的，以 Okayasu 等(2010)所提出的資源投入模型為理
6 論基礎，探討台灣運動觀光活動中，參與者對資源投入、忠誠度間的關聯性情形，具體
7 之研究理論架構詳如圖 1 所示。

8



9

10

圖 1 研究架構圖

11

12 二、研究假設

13 依據前述研究目的與研究架構，所擬訂之研究假設如下：

14 假設1：知覺主辦單位投入的資源對參與者回應的資源投入呈現正向影響。

15 假設2：參與者回應的資源投入對忠誠度呈現正向影響。

16

17 三、研究範圍與限制

18 (一) 研究範圍

19 本研究以「2012 年大甲馬拉松好運路跑活動」運動賽會之參與者為研究對象進行調
20 查。

21 (二) 研究限制

22 1.本研究區域限於台中市，故因地緣關係所產生的差異性，研究之結論若推論至其他地
23 區時仍有所限制。

24 2.本研究對象僅限於路跑參與者，對於其他運動類型之外推性仍有所限制。

25 3.受時間及現場填答限制等因素之影響下，本研究採便利抽樣方式進行問卷調查，抽樣
26 方式及問卷回收之嚴謹度將受到影響。

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

四、研究對象

本研究以2012年大甲馬拉松好運路跑活動參與者為研究範圍，研究對象的選擇採取便利抽樣的方式，受訪對象皆為2012年大甲馬拉松之參與者，並透過問卷調查方式進行評量，於101年3月18日現場施測問卷調查，共發出400份問卷，回收問卷398份，經刪除填答不完整之問卷後，有效問卷計有357份，有效問卷回收率89.25%。

五、研究工具

本研究所量測之量表內容分為四個部份，共47題。第一部份為受測者基本資料，第二部份為馬拉松好運路跑活動參與者對知覺主辦單位投入的資源、第三部份為參與者對參與者回應的資源投入、第四部份為參與者參與這項活動時對於主辦單位的忠誠度。

(一)基本資料

本研究主要的人口背景基本資料包含：性別、年齡、參加活動次數與居住地區等設計出4題與本研究相關之人口統計背景變項。

(二)知覺主辦單位投入的資源量表

「知覺主辦單位投入的資源(OPRI)」之原始量表，最早係由 Okayasu 等(2009)採取特定的步驟來開發和驗證其是否符合日本的活動環境。OPRI 量表分為「投入愛的知覺」、「投入資訊的知覺」、「投入金錢的知覺」、「投入地位的知覺」、「投入服務的知覺」等五個向度，共包含13個題項，例如：「這項運動活動的主辦單位關心我」—這是測量「愛的知覺」之題項；「這項運動活動的主辦單位視我為重要的參與者」—這是測量「地位的知覺」之題項。本研究則採用 Okayasu 等(2010)修改自 Okayasu 等(2009)所編制「主辦單位知覺的資源投入量表」而成，同樣包含五個構面及13個題項。

(三)參與者回應的資源投入量表

「參與者回應的資源投入(PMRI)」之原始量表，也是由 Okayasu 等(2009)採取特定的步驟來開發和驗證其是否符合日本的活動環境。OPRI 量表分為「回應投入的愛」、「回應投入的地位」、「回應投入的服務」等三個向度，包含9個題項，例如：「我很注意這項運動活動」—這是測量「回應愛」的題項；「我遵守這項運動活動的指示，讓主辦單位順利進行管理」—這是測量「回應地位」的題項。本研究則用採用 Okayasu 等(2010)修改自 Okayasu 等(2009)所編制「參與者回應的資源投入量表」而成，亦包含三個構面及9個題項。

(四)參與者活動忠誠度量表

有關參與者對活動忠誠度的量表，共有三個與與觀光活動忠誠度有關的向度，皆依據 Okayasu 等(2010)等人的研究所採用的量表，並分別參考下述各文獻作為組合忠誠度的操作性定義，且各題項皆採 Likert 七點量表作為評量標準（從1：「強烈不同意」到7：

1 「強烈同意」。其中有 14 個題項用以測量對資源提供者的態度，係參考自 Backman (1991)
 2 及 Morais 等(2004)等人的研究；另有 3 個題項來測量口碑傳播，係參考自 Dick 與 Basu
 3 (1994)與 Morais 等(2004)的研究；最後有 4 個題項來測量對偏好的堅持，係參考自 Morais
 4 等(2004)及 Pritchard 等(1999)等人的研究。

5

6 六、資料整理與分析

7 本研究將回收之有效問卷經編碼後，利用 SPSS 12.0 版與 AMOS 17.0 版套裝軟體進
 8 行統計分析。本研究中所運用之資料分析方法包括：描述性統計（次數分配表、百分比、
 9 平均數、標準差）、信度分析、因素分析與結構方程模式驗證性分析。

10

11 參、結果

12

13 一、受試者之人口背景變項分析

14 本研究 357 位受試者之基本資料分析，如表 1 所示。男性有 193 位(54.1%)、女性有
 15 164 位(45.9%)；年齡小於 29 歲者有 181 位(50.7%)、30-39 歲者 96 位(26.9%)、40-49 歲
 16 者 61 位(17.1%)、50 歲以上有 19 位(5.3%)；第一次參加本活動者有 194 位(54.3%)、第 2
 17 次有 94 位(26.3%)、第 3 次有 37 位(10.4%)、第 4 次(含)以上有 32 位(9.0%)；居住地區在
 18 中區者有 328 位(91.9%)、其他地區有 29 位(8.1%)。

19 表 1 受試者人口統計變項分析(N=357)

人口 特徵	項目	樣本 數	百分比 (%)	人口 特徵	項目	樣本 數	百分比 (%)
性別	男性	193	54.1	年齡	小於 29 歲	181	50.7
	女性	164	45.9		30 到 39 歲	96	26.9
活動 參加 次數	第 1 次	194	54.3		40 到 49 歲	61	17.1
	第 2 次	94	26.3		50 歲以上	19	5.3
	第 3 次	37	10.4	居住 地區	中區	328	91.9
	第 4 次(含)以上	32	9.0		其他	29	8.1

20

21 二、測量模式分析

22 測量模式分析主要在確定下列兩件事情：(1)在整體模式考量之下，驗證模式中各測
 23 量變數是否能正確地測量到其潛在變項；(2)檢定負荷量是否有在不同潛在變項的複雜測
 24 量變數，亦即檢定模式中兩種建構效度：收斂效度(Convergent Validity)與區別效度

1 (Discriminant Validity) (Anderson & Gerbing, 1988)。本研究根據 Bagozzi 與 Yi (2012)的建
 2 議，選擇三項最常用指標來評鑑測量模式，各指標分述如下：

3 個別項目的信度(Individual item reliability)：此指標在評估測量變數對該潛在變項的
 4 因素負荷量，並檢驗每一個變數因素負荷量的統計顯著性(余泰魁，2007)。本研究因素
 5 負荷量係數皆介於 .70 至 .97 之間，且皆高於 .5 以上並達顯著水準，符合 Hair, Black,
 6 Babin 與 Anderson (2010)的建議值。此外，在信度分析(reliability analysis) 上，Hair 等
 7 (2010)建議各項因素的 Cronbach α 在 .6 以上，信度即達到可接受的程度，本研究模式各
 8 變數之分量表 Cronbach's α 值介於 .619 至 .970，符合 Hair 等(2010) 的建議值，顯示本
 9 研究問卷之內部一致性是不錯的，具有可信程度，因此問卷的構面是可被使用的。

10 潛在變項的組合信度(Composite Reliability; CR)：潛在變項的 CR 值是其所有測量變
 11 項信度的組成，代表構面指標的內部一致性(余泰魁，2007)。由表 2 中顯示，本研究模
 12 式各變項的 CR 值介於 .753 至 .971 之間，符合 Fornell 與 Larcker (1981) 建議值為 .6
 13 以上，代表研究模式內部一致性良好。

14 表 2 各變項信度摘要表

量表名稱	構面名稱	變異抽取量 (VE)	組合信度 (CR)	Cronbach's α 信度
	對投入愛的知覺	.816	.930	.931
知覺主辦	對投入地位的知覺	.731	.845	.837
單位投入	對投入資訊的知覺	.698	.822	.821
的資源	投入服務的知覺	.605	.753	.722
	對投入金錢的知覺	.723	.839	.835
參與者回	回應投入的愛	.793	.920	.918
應的資源	回應投入的地位	.759	.903	.880
投入	回應投入的服務	.624	.766	.619
	口碑傳播	.765	.906	.885
忠誠度	抗拒不要參加的說服內容	.847	.956	.954
	對主辦單位的態度	.722	.971	.970

15 潛在變項的變異抽取量(Variance Extracted; VE)：是在計算潛在變項之各測量變數對
 16 該潛在變項的變異解釋力(余泰魁，2007)。由表 2 中顯示，本研究模式各變項的 VE 值
 17 介於 .605 至 .847 皆達 Fornell 與 Larcker (1981) 所建議值為 .50 以上，代表研究模式內
 18 部一致性良好。

19 此外，由表 3 結果得知，對角線數值代表潛在變項的變異抽取量(VE)皆高於該變項
 20 與其他變項間之平均相關值。因此，本研究所建立之測量模式具有良好的區別效度。

1 表 3 相關與區別效度表

	知覺主辦單位投 入的資源	參與者回應的資 源投入	忠誠度
知覺主辦單位投入的資源	.680		
參與者回應的資源投入	.466**	.718	
忠誠度	.402**	.876**	.815

2 註：** $p < .01$

3 對角線數據為潛在變項的變異抽取量

4 對角線左下方之數據為變項間的相關係數。

5

6 三、結構模式分析

7 在結構模式分析指標上，本研究採用常用的絕對適配指標有 4 項，增值適配指標有
8 4 項，簡效適配指標有 2 項，模式適配度指標及評鑑標準及分析結果如表 4 所示。

9 表 4 整體模型契合度摘要表

	適配指標	評鑑標準	本研究適配指標	適配度
絕對適配指標	N	>200	357	優
	CN (卡方/自由度)	< 5	5.64	可接受
	GFI	> .9	.888	可接受
	AGFI	> .9	.825	可接受
增值適配指標	NFI	> .9	.935	優
	IFI	> .9	.946	優
	RFI	> .9	.915	優
	CFI	> .9	.946	優
簡效適配指標	PNFI	> .5	.714	優
	PGFI	> .5	.565	優

10 本研究有效樣本在研究模式下，所得模式經修正後結果顯示，整體模式適配指標分
11 別為：Chi-square=236.824 ($p=.000$, $df=42$)；GFI= .888；AGFI= .825；CFI= .946。卡方檢
12 定的 p 值為 .000，顯示研究模式與觀察資料之間未有良好的配適度，因此學者(Bagozzi &
13 Yi, 2012)建議必須將樣本大小的問題列入考量因素，以 χ^2 與其自由度的比值來檢定模式
14 適配度，其比值應該愈小愈好，而學者(Hair 等, 2010)建議較嚴謹的研究應以不超過 5 為
15 標準，本研究之 χ^2 與其自由度的比值為 5.64，雖然高過 5 的標準值但不會超過標準值太
16 多，表示若在考量樣本大小的因素影響下，本研究仍是一個可以接受的模式。在 AGFI
17 小於建議值，Hair 等(2010) 認為 GFI、AGFI 其值愈接近 1 愈好，但並無一絕對標準值
18 來判定觀察資料與模式間的配適度，而 Baumgartner 與 Homburg (1996)研究 1977-1994

1 年間行銷與消費者領域，並以 SEM 進行分析的 184 篇文獻中 GFI 與 AGFI 低於建議值
 2 的文獻比率分別為 24%與 48%註¹為仍可接受的範圍，而本研究 AGFI 之值稍低，但仍
 3 接近 .9，表示模式適配度尚可；整體而言，根據上述數據部份達理想標準範圍，本研究
 4 所建立理論架構模式適配度尚可。

5

6 四、實證分析

7 本研究藉由 SEM 估計各構面間的徑路關係，其徑路係數採用標準化係數值如表 5
 8 所示，所有徑路皆達到顯著水準($p < .01$)。結構模式徑路分析係數為：(1)知覺主辦單位投
 9 入的資源，對參與者回應的資源投入的路徑係數為 .455；(2)參與者回應的資源投入，對
 10 忠誠度的路徑係數為 .953；(3)知覺主辦單位投入的資源，相對於對投入愛、地位、資
 11 訊、服務及金錢的知覺等 5 個構面的路徑係數，分別為 .758、.806、.893、.900、.754；
 12 (4)參與者回應的資源投入，相對於回應投入的愛、地位及服務等 3 個構面的路徑係數，
 13 分別為 .882、.956、.679；(5)就忠誠度而言，相對於口碑傳播、抗拒不要參加的說
 14 服內容及對主辦單位的態度等 3 個構面的路徑係數，分別為 .954、.929、.819。

15 表 5 資料分析結果

參數	徑路係數
知覺主辦單位投入的資源→參與者回應的資源投入	.455**
參與者回應的資源投入→忠誠度	.953**
對投入愛的知覺←知覺主辦單位投入的資源	.758**
對投入地位的知覺←知覺主辦單位投入的資源	.806**
對投入資訊的知覺←知覺主辦單位投入的資源	.893**
對投入服務的知覺←知覺主辦單位投入的資源	.900**
對投入金錢的知覺←知覺主辦單位投入的資源	.754**
回應投入的愛←參與者回應的資源投入	.882**
回應投入的地位←參與者回應的資源投入	.956**
回應投入的服務←參與者回應的資源投入	.679**
口碑傳播←忠誠度	.954**
抗拒不要參加的說服內容←忠誠度	.929**
對主辦單位的態度←忠誠度	.819**

16 註：** $p < .01$

17

註¹ 文獻資料來源為 Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Research 等四種期刊刊登之文章。

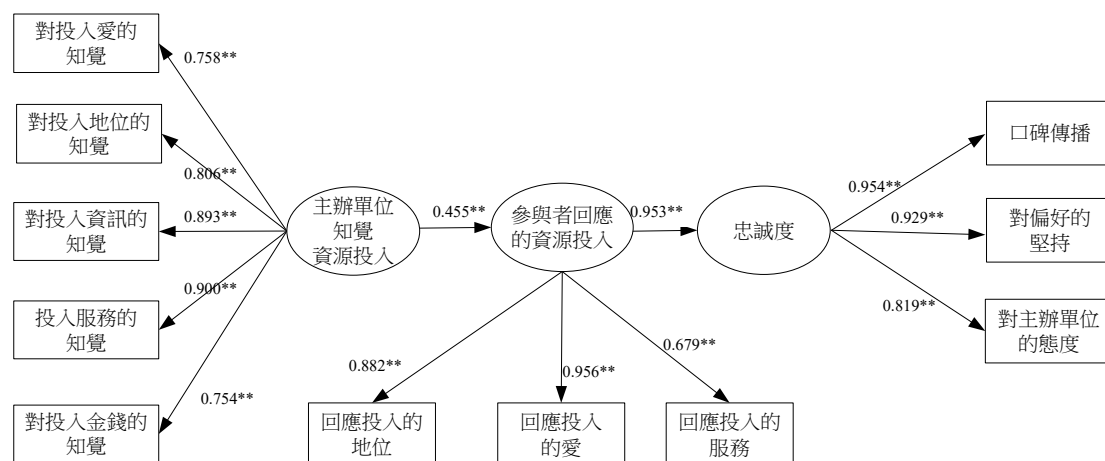


圖 2 本研究模型路徑模式

註：** $p < .01$

肆、討論

一、討論

本研究主要目的在驗證 Okayasu 等(2010)所提出的資源投入模型。根據研究結果列舉下述 4 點討論。

(一) 從知覺主辦單位的資源投入到最後的參與者忠誠度，是一連串的因果關係。尤其當參與者願意付出高度的資源時，可以達到相對十分高的忠誠度表現，兩者的相關程度非常高。由此，如何激勵參與者投入資源的意願便成為十分重要的議題，在本研究所探討的資源投入模式中，前端的知覺主辦單位投入的資源亦有相當良好的影響力。主辦單位如何傳遞以投入的資源，並設法讓參與者最大程度的感受到主辦單位的用心是值得主辦單位致力的一個要點。

(二) 本研究根據 Okayasu 等(2010)所提出的資源投入模型，並以休閒運動活動裡參與者與該活動建立關係的方式。研究結果指出，參與者的參與以及跟活動及其工作人員相互投入多類資源的關係流程，非常像是個人與其週邊個體交換投入項目之過程。研究證明可採用 Okayasu 等(2010)所提出的資源投入模型理論架構來理解國人為何會對休閒運動觀光活動產生忠誠度。

(三) 經由徑路分析結果顯示，在知覺主辦單位投入的資源對參與者回應的資源投入產生顯著直接影響，參與者回應的資源投入對忠誠度產生顯著直接影響，研究結果與 Okayasu 等(2010)之研究結果相同，由此可知，當參與者對知覺主辦單位投入的資源愈多則對參與者回應的資源投入愈多，而當參與者回應的資源投入愈多對活動的忠誠度將會愈高。

(四) 本研究參考 Okayasu 等(2010)所提出休閒運動活動的關係行銷，這對提高參加意

1 願及鼓勵重複參加極為重要。Getz (1997)指出，「組織與活動的行銷計畫應建立在
2 關係上，以在互利條件下進行交換」。在實務上，主辦單位應考量環境與其他因素
3 可能對參與者帶來的影響。

4 5 二、結論與建議

6 知覺主辦單位投入的資源、參與者回應的資源投入與忠誠度之結構方程模式分析，
7 結果顯示本研究支持 Okayasu 等(2010)所提出的資源投入模型，因此研究模式可應用於
8 2012 年大甲馬拉松好運路跑活動。首先，知覺主辦單位投入的資源對參與者回應的資源
9 投入具有顯著直接影響，參與者回應的資源投入對忠誠度具有顯著直接影響，顯示本研
10 究假設一、二皆獲得支持。

11 過去的研究無法解釋人們會不斷參加特定休閒運動活動的原因以及人們重複參加的
12 行為。在這些情境下，本研究所導入的資源投入模型即指出，參加即為活動主辦單位與
13 參與者間投入資源所產生的產物，而結果亦指出資源交換會使參與者產生忠誠度。本研
14 究的模型說明了休閒運動活動背景裡的參與行為。如同 Hofstede (2001)所述，「基本上各
15 文化都有各自特定的理論、模型及實踐內容」。許多運動管理領域裡的研究未能採用相關
16 的社會學理論(Matsuoka, 2006)，為解決這個問題，運動觀光活動研究人員可採用交換理
17 論中的資源理論，可以提供更有效的結果提供主辦單位參考(Okayasu 等, 2010)。此外，
18 主辦單位與參與者間的關係展現出交換理論的元素，與資源理論有高度的關聯性。多數
19 休閒行為的研究均係以交換理論為基礎(Searle, 1991)，本研究所提出的架構有別於過去
20 偏重於實務的討論，可以從社會心理的層面深入理解人們參與休閒運動活動的原因。投
21 入特定種類的資源可能會產生忠誠的顧客。Tsuji、Bennett 與 Zhang(2007)研究指出，有
22 必要理解、維持及增加消費者對運動的支持度和忠誠度，亦即休閒運動活動的主辦單位
23 必須得注意參與者在資源交換和忠誠度方面的態度和行為。

參考文獻

- 1
2 孔令文(2007)。馬拉松賽會競賽資訊科技整合服務設計之探討。《中華體育季刊》，21(1)，
3 109-114。
- 4 余泰魁(2007)。科技媒介學習環境之學習成效比較研究。《教育心理學報》，39(1)，
5 69-90。
- 6 林房儂、劉秀端(2005)。運動休閒產業發展重要課題與策略。《國民體育季刊》，34(2)，
7 18-23。
- 8 張孝銘、邱姿菁(2011)。影響運動賽會觀光客運動觀光參與行為因素之研究—以金門
9 國家公園馬拉松路跑賽為實證。《休閒產業管理學刊》，4(2)，57-76。
- 10 張嘉銘(2006)。2004 澎湖世界華人馬拉松賽會之運動觀光客滿意度之研究。《北體學
11 報》，14，252-270。
- 12 Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review
13 and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- 14 Backman, S. J. (1991). An investigation of the relationship between activity loyalty and
15 perceived constraints. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 332-344.
- 16 Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural
17 equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- 18 Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in
19 marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in
20 Marketing*, 13(2), 139-161.
- 21 Campbell, T. T., Nicholson, J. D., & Kitchen, P. J. (2006). The importance of social bonding and
22 loyalty: An empirical investigation within U.K. private health clubs. *Journal of Hospitality
23 and Leisure Marketing*, 14(1), 49-73.
- 24 Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.
25 *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- 26 Foa, E. B., & Foa, U. G. (1980). Resource theory: Interpersonal behavior as exchange. In K. J.
27 Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and
28 research*. New York: Plenum Press.
- 29 Foa, U. G. (1993). Interpersonal and economic resources. In U. G. Foa, J. Converse Jr., K. Y.
30 Tornblom, & E. B. Foa, (Eds.), *Resource theory: Explorations and applications* (pp.
31 13-30). San Diego: Academic Press. (Reprinted from *Science* 171, 345-351, 1973).
- 32 Foa, U. G., & Foa, E. B. (1974). *Societal structures of the mind*. Springfield, IL: Charles C.
33 Thomas.

- 1 Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable
2 and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 3 Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer
4 research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- 5 Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Elmsford, NY: Cognizant
6 Communication Corporation.
- 7 Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing: Marketing management, relationship
8 strategy and CRM approaches for the network economy*. Oxford, UK:
9 Butterworth-Heinemann.
- 10 Hair, F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A
11 global perspective* (7th ed.). New York, NY: MacMillan.
- 12 Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and
13 organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 14 Howard, D. R., Edginton, C. R., & Selin, S. W. (1988). Determinants of program loyalty.
15 *Journal of Park and Recreation Administration*, 6, 41–51.
- 16 Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationship between
17 involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2),
18 256–280.
- 19 Li, X., & Petrick, F. J. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment
20 model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34.
- 21 Matsuoka, H. (2006). International comparison with sport management research. In S.
22 Yamashita, J. Nakanishi, O. Hata, & Y. Tomita (Eds.), *The foundation of sport management*.
23 Tokyo, Japan: Taishukan Shoten (in Japanese).
- 24 Mayfield, T. L., & Crompton, J. L. (1995). The status of the marketing concept among festival
25 organizers. *Journal of Travel Research*, 33(4), 14–22.
- 26 Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their
27 customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty.
28 *Journal of Travel Research*, 42(3), 235–243.
- 29 Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, B. D. (2009). Operationalization of the resource
30 investments construct of recreational sport event. *Event Management*, 12(3–4), 209–223.
- 31 Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2010). Resource investments and loyalty to
32 recreational sport tourism event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 565–578.
- 33 Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters perceived value. *Journal of Travel Research*,
34 43(1), 29–38.

- 1 Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty
2 link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348.
- 3 Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard*
4 *Business Review*, 68(5), 105–111.
- 5 Searle, M. S. (1991). Propositions for testing social exchange theory in the context of ceasing
6 leisure participation. *Leisure Sciences*, 13(4), 279–294.
- 7 Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event.
8 *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199–208.
- 9

1 Effect of Participants Loyalty Conduced by Event Resource

2 Investments

3
4 Abstract

5 Purpose: The study was based on the psychological perspective to explore how organizational
6 investments affect personal resource investments, and further obtain the loyalty. Methods: The
7 purpose of this study was to use the Resource Investments Model proposed by Okayasu,
8 Nogawa and Morais in 2010 for exploring the relationship between resource investments and
9 activity loyalty. 357 runners of the 2012 Marathon Activity in Daja were selected for verifying
10 the validity and reliability of the scale. The data were analyzed by statistic analysis such as
11 frequencies, means, path analysis using SPSS for windows 12.0 and AMOS software packages.
12 Results: There were significant effects of the resource investments recognition by the sponsor
13 vary on the resource investments, and the results of paths analysis in the model were significant
14 ($p < .05$). Conclusion: The study suggested that the Resource Investments Model could be used
15 as a reference for developing strategies of sport management and tourism relative recreational
16 sport events in Taiwan.

17
18 **Keywords: loyalty, resource theory, recreational sport activities**

19