airiti

2013 The Color Run 臺北站參賽者體驗價值之研究

蕭喬予[1] 楊志顯[1] 蕭淑芬[2]
[1]輔仁大學 [2]淡江大學

摘要

本研究之目的在於探討 2013 The Color Run 臺北站參賽者，對於參與活動體驗價值的認知。研究方法：以問卷調查法，實施便利抽樣方式進行調查且運用獨立樣本 t 檢定、因素分析與單因子變異數分析等統計方法進行資料檢定。結果顯示參賽者中以 21-30 歲、未婚、女性、大專院校教育程度、從事商業、居住於北部地區之人數為最多；高中職以下教育程度的參賽者對「服務優越性」的認知顯著優於大專院校教育程度的參賽者；參加過馬拉松次數為 3 次以下者，對「服務優越性」的認知亦顯著優於參加過馬拉松次數為 10 次以上的參賽者。從研究結果可以得知，參賽體驗價值受到教育程度及參賽經驗的影響，且 The Color Run 賽事不僅成為國內女性跑者的首選，也成功吸引到較少參加馬拉松賽事的民眾前來體驗。

關鍵詞：運動觀光、城市路跑、流暢體驗

蕭喬予 輔仁大學 0953-615-851 joey_0421@hotmail.com

airiti

壹、緒論

一、研究背景與動機

現代人健康與樂活養生的觀念提升，運動休閒品質的意識抬頭，許建名、高俊雄（2006）表示人們開始重視個人休閒生活，並且於休閒中享受所得到的樂趣與滿足感，路跑人口在近幾年快速增加，活動內容也越來越多元，逐漸成為國人最喜愛的運動之一。在國外風行許久的 The Color Run 路跑活動，首次由 International Management Group (IMG) 引進國內，分為臺北、臺中、高雄三站，總共吸引了一萬三千人共襄盛舉。與一般路跑活動追求速度挑戰自己的屈性相較之下，The Color Run 路跑在內容方面有著極大的不同，5 公里路程中間每 1 公里設有一個彩粉區，共有 4 個彩粉區，工作人員會在跑者經過時，在衣服上灑下繽紛的彩色粉末，讓參賽者以最獨特、最酷炫的樣貌抵達終點。跑者所能獲得的是一種前所未有的體驗，The Color Run 被稱為地球上最歡樂的 5 公里路跑，是一項崇尚健康、快樂、彰顯自我並回報社區的跑步活動（The Color Run 官方網站，2013），在成功的行銷及媒體的推波助瀾下，從開放報名開始就造成轟動，成功吸引許多目光。

Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 指出體驗是一種認知的狀態，消費者對於產品屬性績效與服務績效的相對認知稱為「體驗價值」，透過互動的過程中提升體驗價值，互動過程可能會促進或阻礙目標的達成。此外體驗價值的認知是人們藉由服務、產品直接的使用或遠距離欣賞所獲得。體驗價值可以提供給消費者內在與外在價值 (Babin & Darden, 1995; Batra & Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes, 1992; Mano & Oliver, 1993) ，Babin, Darden and Griffin (1994) 認為內在價值是在過程中得到的愉快及樂趣所構成，並非來自任務的完成。外在價值通常是由一個「任務」或「工作」開始，從任務或工作完成後所獲取的價值 (Batra & Ahtola, 1991 ; Holbrook & Hirschman, 1982) 。這樣的行銷模式，在體驗經濟的時代，最能確切掌握消費者的需求，體驗價值的意義在於消費者於過程中享受到的快樂，進而得到美感與趣味性等價值，體驗價值的內涵包括了服務的優越性、消費者投資報酬、美感及趣味性 (Mathwick , Malhotra & Rigdon, 2001) ，消費者投資報酬是指消費者針對財務的投入、時間成本的計

airiti

算、感官的行為的產生、相對能回收的利益、經濟效益評估與交易等方面，最後所產生的資源或報酬。服務優越性是指消費者針對市場提供的服務效能、行銷的能力與服務品質評估績效等、品質控管的績效，評估各項服務，清楚知道服務之間的差異與同意程度。美感是指消費者針對特定視覺吸引力或是視覺感官上的判斷力，藉由這些要素所組成的服務感受，趣味性是指消費者親自參與活動或是藉由觀賞的行為，所產生個人的內心感受及所享受到的樂趣。

二、研究目的

本研究旨在探討 2013 The Color Run 臺北站參賽者之體驗價值，研究目的敘述如下：

（一）瞭解參賽者之性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、月收入、居住地區、參加次數等人口統計變項之情況。

（二）分析不同性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、月收入、居住地區、參加次數之參賽者在活動體驗價值上之差異。

貳、研究方法

一、研究對象、抽樣方法與樣本數

本研究以 2013 The Color Run 臺北站參賽者為研究對象，在賽事結束之後，於現場運用便利抽樣法實施調查，顧及回收率、發放與回收時間緊迫及發放人力原因等，本研究者樣本數定為 300 名。研究者於 2013 年 9 月 28 日在 The Color Run 臺北站終點進行問卷的發放與回收，以便利抽樣法收集參賽者之意見，總共發出 300 份，共回收有效 284 份，有效問卷回收率為 94.7%。

二、研究工具效度與信度分析

（一）問卷取得：考量本項比賽的特殊性，無法進行預試，研究者從過去的研究中，選出曾瑞程（2009）於臺南古都國際馬拉松運動觀光體驗價值之研究中所編製的工具，進行調查。該工具經驗證結果顯示信效度均可被接受，且與本研究屈性相近。復以正式調查所得資料進一步檢視研究工

airiti

具之信效度。

（二）問卷題項設計：曾瑞程（2009）所編製的問卷，採用李克尺度五點量表（Likert Type Scale）的方式進行題項的配分，以數字大小表示同意程度，數字 5 表示非常同意，數字 4 表示同意，數字 3 表示無意見，數字 2 表示不同意，數字 1 表示非常不同意。問卷之活動體驗價值題項共 20 題，人口統計變項共 8 題，總共 28 個題項。

（三）效度分析：以 20 個活動體驗價值題項進行項目分析，將題項總和分成高分組與低分組各上下 27%的組別，再以獨立樣本 t 檢定的方式進行差異分析，所得結果顯示，所有題項的 p 值均小於.05，達到顯著的差異。以主軸因子配合斜交轉軸法進行因素分析。因素分析結果共萃取 5 個因素，其特徵值皆大於 1，然因第 5 個因素只含 2 個題項，故予刪除。本研究所保留題項因素負荷量皆超過 0.40，因素命名為「服務優越性」、「消費者投資報酬」、「美感」及「趣味性」，累積解釋變異量達 60.95%（如表 1）。信度分析：因素分析所萃取之 4 個因素，以 Cronbach's α 值檢視內部一致性，結果顯示 Cronbach's α 值均超過 0.7（如表１），表示研究者所採用之問卷經修正之後適合研究使用。

airiti

表 1 The Color Run 活動體驗價信效度分析摘要表

因素	題項	特徵值	因素負荷量	變異量	累積變異量	內部一致性
服務優越性	工作人員的賽事執行能力有效率	6.46	0.83	35.89	35.89	0.80
	加油區地點的安排，飲用水與簡 便食物等供應		0.66			.
	知道2013The Color Run賽事的宣傳與活動舉辦		0.46			
	對於交通管制與賽會服務人員的指引感到滿意		0.77			
	對於賽會相關單位提供觀光資訊感到滿意		0.65			
消費者投資報酬	比賽後會預留一些時間去參觀比賽地點附近的觀光景點	2.14	0.72	11.93	47.82	0.84
	比賽之後到臺北地區觀光遊覽可以舒緩比賽前後的緊張心情		0.70			
	藉由比賽地利之便，去自己想去觀光景點是值得的		0.72			
	賽後多花一些旅費去參觀旅遊是相當值得的事情		0.74			
	可以到各地比賽以及觀光遊覽是我參加馬拉松賽的代價		0.79			
美感	比賽跑步進行中即可知道活動路線	1.30	0.72	7.27	55.10	0.82
	賽事舉辦的整體流程相當流暢充滿美感		0.66			
	對於宣傳海報的設計留下深刻的印象		0.73			
	比賽紀念品具有收藏價值		0.72			
	路線規劃經過大佳河濱公園視覺搭配具有美感		0.54			
趣味性	比賽前後去休閒旅遊具有趣味	1.05	0.70	5.84	60.95	0.74
	與親友或當地的朋友討論起去觀光旅遊相當有趣		0.80			
	看看周遭參賽者比較特別的穿著打扮還蠻有趣的		0.61			

airiti

三、資料整理

本研究將有效問卷進行編碼，接著運用統計軟體 SPSS 20 進行資料的輸入，以描述性統計、獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數進行資料之分析，單因子變異數分析結果達顯著水準時，再以 Scheffe 法進行事後比較，所有顯著水準均訂為 α=.05。

參、研究結果

一、參賽者在各人口統計變項之分布情形

本節旨在針對本次研究人口統計變項之分布情形進行陳述，人口統計變項包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、平均月收入等六項（如表 2）：

（一）在性別方面，女性多於男性，佔 67.6%，而男性則佔 32.4%。

（二）在年齡方面，以 21-30 歲為最多，佔 65.1%，其次是 20 歲以下，佔 17.3%。

（三）在婚姻狀況方面，未婚者佔大多數，有 89.8%，已婚者則有 10.2%

（四）在教育程度方面，大專院校為主要族群，佔 72.5%，其次是研究所以上，佔 18.3%，高中職以下，佔 9.2%。

（五）在職業方面，學生佔 30.6%為最多，其次是商業佔 25%

（六）在平均月收入方面以 30001-50000 元為最多，有 44.7%，其次是 50001-70000 元，有 7.7%。

（七）在居住地區方面，以北部地區為主，佔 89.8%，其次是中部地區，佔 7%。

（八）在參加馬拉松次數方面，3 次以下為最多，佔 82%，其次是 4-6 次，佔 11.3%。

airiti

表 2 The Color Run 人口統計變項分布情形

項目	次數	百分比
性別		
男性	92	32.4
女性	192	67.6
年齡		
20歲以下	49	17.3
21-30歲	185	65.1
31-40歲	45	15.8
41歲以上	5	1.8
婚姻狀況		
未婚	255	89.8
已婚	29	10.2
教育程度		
高中職以下	26	9.2
大專院校	206	72.5
研究所以上	52	18.3
職業		
學生	87	30.6
工業	21	7.4
軍公教	25	8.8
商業	71	25.0
自由業	15	5.3
其他	65	22.9
平均月收入		
30000元以下	127	44.7
30001-50000	127	44.7
50001-70000	22	7.7
70001以上	8	2.8
居住地區		
北部地區	255	89.8
中部地區	20	7.0
南部地區	4	1.4
東部地區	5	1.8
參加馬拉松次數		
3次以下	233	82.0
4-6次	32	11.3
7-9次	7	2.5
10次以上	12	4.2

airiti

二、不同人口統計變項參賽者在活動體驗價值之差異分析

（一）不同性別參賽者在The Color Run活動體驗價值各層面之差異分析均未達到顯著水準，男性與女性參賽者在「服務優越性」、「消費者投資報酬」、「美感」與「趣味性」差異分析之 t 值為 0.80、1.15、-0.21、-0.79，p>.05（如表 3）。

表 3　性別在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析摘要表

因素	性別	平均數	標準差	*t*值
服務優越性	男性	3.46	0.53	0.80
	女性	3.39	0.71	
消費者投資報酬	男性	3.74	0.58	1.15
	女性	3.65	0.62	
美感	男性	3.47	0.59	-0.21
	女性	3.49	0.74	
趣味性	男性	3.99	0.45	-0.79
	女性	4.04	0.59	

p>.05

此結果與張家銘（2006），針對吸引力之研究，林佳慧（2009）針對慢跑相關研究，男性參賽者皆遠多於女性之結果較不相符。研究者推論，在沒有計時及名次的競爭壓力下，純粹是跑出個性與獨特，體驗 The Color Run 路跑帶來快樂及創意的精神，故女性參與的比例會較男性高，因此造成人數上的差異。

（二）不同婚姻狀況參賽者在The Color Run活動體驗價值之差異均未達到顯著水準，未婚與已婚參賽者在「服務優越性」、「消費者投資報酬」、「美感」、「趣味性」差異分析 t 值分別為 0.83、0.61、-0.51、0.66，p>.05（如表 4）。

airiti

表 4 婚姻狀況在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析摘要表

因素	性別	平均數	標準差	*t*值
服務優越性	未婚	3.42	0.67	0.83
	已婚	3.31	0.59	
消費者投資報酬	未婚	3.69	0.59	0.61
	已婚	3.62	0.75	
美感	未婚	3.48	0.70	-0.51
	已婚	3.55	0.65	
趣味性	未婚	4.03	0.55	0.66
	已婚	3.96	0.52	

p>.05

賴允荃（2008）、李坤展（2010）針對知覺價值之研究，張家銘（2005）針對慢跑相關研究之發現均與本研究結果相近，研究者推論，參賽者以未婚為主，因在金錢和時間的支配上較自由，透過路跑活動，達到身心靈的滿足，由於活動內容極具吸引力，也吸引為數不少的已婚參賽者共襄盛舉。

（三）不同年齡參賽者在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析，「服務優越性」、「消費者投資報酬」、「美感」、「趣味性」各層面均未達到顯著水準（如表 5）。

airiti

表 5　年齡在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析摘要表

因素	年齡	個數	平均數	標準差	*F*檢定
服務優越性	20歲以下	49	3.54	0.71	2.86
	21-30歲	185	3.44	0.66	
	31-40歲	45	3.16	0.57	
	41歲以上	5	3.32	0.52	
消費者投資報酬	20歲以下	49	3.73	0.55	2.15
	21-30歲	185	3.69	0.63	
	31-40歲	45	3.52	0.56	
	41歲以上	5	4.16	0.58	
美感	20歲以下	49	3.60	0.74	2.48
	21-30歲	185	3.52	0.67	
	31-40歲	45	3.28	0.64	
	41歲以上	5	3.04	1.29	
趣味性	20歲以下	49	4.06	0.56	0.89
	21-30歲	185	4.05	0.56	
	31-40歲	45	3.93	0.48	
	41歲以上	5	3.80	0.55	

P>.05

本研究結果可與李坤展（2010）針對知覺價值之研究，陳家倫、楊涵鈞、簡欣穎（2012）針對跑者參與動機之研究，相互對照，顯示參與活動者多為青壯年人口，研究者推論，報名參加 The Color Run 路跑，可能是因為活動的內容充滿新鮮及時尚感，成功吸引到年輕族群的參與所致。

（四）不同教育程度參賽者在The Color Run活動體驗價值之差異分析，在事後比較發現，高中職以下教育程度在「服務優越性」優於大專院校，達到顯著水準（如表6）。

表6 教育程度在The Color Run活動體驗價值之差異分析摘要表

因素	教育程度	個數	平均數	標準差	*F*檢定	事後比較
服務優越性	高中職以下	26	3.73	0.81	3.56	高中職以下>大專院校
	大專院校	206	3.37	0.61		
	研究所以上	52	3.41	0.73		
消費者投資報酬	高中職以下	26	3.80	0.67	1.40	
	大專院校	206	3.70	0.59		
	研究所以上	52	3.57	0.64		
美感	高中職以下	26	3.66	0.71	0.90	
	大專院校	206	3.46	0.68		
	研究所以上	52	3.49	0.75		
趣味性	高中職以下	26	4.08	0.54	0.32	
	大專院校	206	4.04	0.57		
	研究所以上	52	4.06	0.48		

*p<.05

本研究可與徐永億、李世昌（2006）與曾瑞程（2009）等體驗價值相關文獻加以對照，研究者推論，The Color Run 路跑首次引進國內，不同於以往的路跑模式，強調的是跑出個性與快樂，不限年齡皆可參加，路跑參賽者以大專院校居多，可能因為教育程度的提升，對於服務內容的要求相對也會提高，因此形成認知上的差異。

airiti

（五）不同職業參賽者在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析，「服務優越性」、「消費者投資報酬」、「美感」、「趣味性」各層面均未達到顯著水準（如表 7）。

表 7　職業在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析摘要表

因素	職業	個數	平均數	標準差	*F*檢定
服務優越性	學生	87	3.47	0.66	0.86
	工業	21	3.40	0.55	
	軍公教	25	3.55	0.50	
	商業	71	3.38	0.69	
	自由業	15	3.17	0.75	
	其他	65	3.36	0.68	
消費者投資報酬	學生	87	3.70	0.56	0.78
	工業	21	3.52	0.64	
	軍公教	25	3.63	0.55	
	商業	71	3.76	0.56	
	自由業	15	3.80	0.70	
	其他	65	3.62	0.70	
美感	學生	87	3.56	0.70	0.52
	工業	21	3.47	0.62	
	軍公教	25	3.45	0.44	
	商業	71	3.40	0.76	
	自由業	15	3.38	0.89	
	其他	65	3.52	0.67	
趣味性	學生	87	4.08	0.55	0.53
	工業	21	4.09	0.57	
	軍公教	25	4.01	0.44	
	商業	71	3.86	0.64	
	自由業	15	4.01	0.68	
	其他	65	4.03	0.44	

$p>.05$

airiti

此結果與張家銘（2005）及葉聰智、謝旻諺、曾淑平（2008）之慢跑相關研究結果相近，研究者推論，The Color Run 強調的是體驗內容，成功跨越藍領及白領，吸引不同職業的人。

（六）不同平均月收入參賽者在 The Color Run 活動體驗價值，「服務優越性」、「消費者投資報酬」、「美感」、「趣味性」各層面未達到顯著水準(如表 8)。

表 8 平均月收入在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析摘要表

因素	平均月收入	個數	平均數	標準差	*F*檢定
服務優越性	30000元以下	127	3.45	0.65	0.29
	30001-50000元	127	3.39	0.69	
	50001-70000元	22	3.34	0.60	
	70001元以上	8	3.35	0.48	
消費者投資報酬	30000元以下	127	3.69	0.58	1.76
	30001-50000元	127	3.71	0.61	
	50001-70000元	22	3.40	0.67	
	70001元以上	8	3.82	0.78	
美感	30000元以下	127	3.51	0.73	1.52
	30001-50000元	127	3.50	0.68	
	50001-70000元	22	3.40	0.62	
	70001元以上	8	3.00	0.50	
趣味性	30000元以下	127	4.07	0.54	0.52
	30001-50000元	127	3.99	0.59	
	50001-70000元	22	3.96	0.39	
	70001元以上	8	4.00	0.39	

$p>.05$

airiti

黃長發、簡彩完（2009）針對體驗價值研究與葉聰智、謝旻諺、曾淑平（2008）之慢跑相關研究，與本研究結果相近，研究者推論，The Color Run 是讓參賽者在參與過程中得到的愉快及新鮮感，參賽者不必付出太多的報酬，即可獲得相等或是超越的內在價值。

（七）不同居住地區參賽者在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析「服務優越性」、「消費者投資報酬」、「美感」、「趣味性」各層面均未達到顯著水準（如表 9）。

表 9　居住地區在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析摘要表

因素	居住地區	個數	平均數	標準差	*F*檢定
服務優越性	北部地區	255	3.40	0.67	0.33
	中部地區	20	3.42	0.56	
	南部地區	4	3.70	0.25	
	東部地區	5	3.56	0.45	
消費者投資報酬	北部地區	255	3.66	0.61	0.72
	中部地區	20	3.85	0.57	
	南部地區	4	3.90	0.62	
	東部地區	5	3.76	0.66	
美感	北部地區	255	3.48	0.70	0.63

airiti

	中部地區	20	3.52	0.58	
	南部地區	4	3.30	1.22	
	東部地區	5	3.88	0.57	
趣味性	北部地區	255	4.02	0.56	0.11
	中部地區	20	4.10	0.49	
	南部地區	4	4.00	0.72	
	東部地區	5	4.03	0.40	

p>.05

陳家倫、楊涵鈞、簡欣穎（2012）針對跑者參與動機之研究與張家銘（2005）針對慢跑相關研究，可與本研究結果相互對照，研究者推論，The Color Run 路跑以北部參賽者居多，因分為臺北、臺中、高雄三個舉辦地點，參與情形會因參賽者居住距離的遠近，而有所影響，在參賽者多來自同一地區的情況下，體驗價值的差異性不至於太大。

（八）不同馬拉松參加次數參賽者在 The Color Run 活動體驗價值之差異分析，在事後比較發現，參加過馬拉松次數為 3 次以下者在「服務優越性」優於 10 次以上的參賽者，達到顯著水準（如表 10）。

airiti

表10　馬拉松參加次數在The Color Run 活動體驗價值之差異分析摘要表

因素		個數	平均數	標準差	F檢定	事後比較
服務優越性	3次以下	233	3.46	0.63	4.00*	3次以下>10次以上
	4-6次	32	3.31	0.77		
	7-9次	7	3.02	0.67		
	10次以上	12	2.90	0.69		
消費者投資報酬	3次以下	233	3.70	0.57	1.07	
	4-6次	32	3.55	0.74		
	7-9次	7	3.48	0.83		
	10次以上	12	3.83	0.77		
美感	3次以下	233	3.53	0.68	2.54	
	4-6次	32	3.31	0.75		
	7-9次	7	3.28	0.56		
	10次以上	12	3.10	0.76		
趣味性	3次以下	233	4.06	0.51	1.46	
	4-6次	32	3.87	0.74		
	7-9次	7	4.00	0.43		
	10次以上	12	3.86	0.75		

*p<.05

呂謙、李文良、譚彥、劉清泉（2003）針對馬拉松賽會管理之研究與曾瑞程（2009）針對體驗價值之研究，與本研究結果相近，研究者推論，可能因 The Color Run 的樂趣及行銷的方式，成功吸引到平日較少參與路跑的參賽者，對於能夠體驗這樣的賽事，感到相當有趣，而平日就熱愛路跑的參賽者，因為較常參加馬拉松賽事，對於服務的各項要求相對較高。

airiti

肆、結論與建議

綜合本研究對各項研究結果之分析和討論之後，提出結論及建議以供參考，敘述如下:

一、結論

（一）本研究受試者在性別方面，女性多於男性，年齡以 21-30 歲為最多，婚姻狀況以未婚佔多數；教育程度以大專為最多；在職業方面以學生為主；居住地區以北部地區佔多數；參加馬拉松次數以 3 次以下佔多數。

（二）高中職以下教育程度的參賽者，在「服務優越性」的認知優於大專院校教育程度的參賽者，參加過馬拉松次數 3 次以下參賽者在「服務優越性」的認知亦優於次數為 10 次以上參賽者。

二、建議

（一）從 The Color Run 人口統計資料來看，年齡以 21-30 歲為主，其次是 20 歲以下的年輕人，建議主辦單位未來可以擴大年齡層推廣宣傳，讓國人都可以體驗最好玩的路跑活動。

（二）活動體驗價值消費者投資報酬方面，對於參賽者所付出的各項時間、經費或是參賽的報酬是否值得，建議主辦單位對於衣服上運動贊助商的標誌，能確實考慮到參賽者的感受，讓參賽者對於此次的路跑感受到投資與報酬可以相等或是超越的價值。

（三）本研究為基礎研究，只針對跑者的體驗價值做調查，仍有許多後續研究方向值得探討，建議後續研究者可增加 The Color Run 臺中站、高雄站，對於城市吸引力、體驗行銷做深入調查，提供更多的資訊。

airiti

參考文獻

呂謙、李文良、譚彥、劉清泉（2003）。2003 現代三陽臺北國際馬拉松賽會管理之研究。**國立金門技術學院學報，1**，23-41。

李坤展（2010）。**品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費者行為關係之研究－以捷安特為例**。未出版之碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學。

林佳慧（2009）。長跑運動俱樂部參與動機和社會支持之關係研究。**大專體育學刊，8(3)**，51-63。

徐永億、李世昌（2008）。室內游泳池體驗價值與購後行為之研究－以臺中地區為例。**運動休閒管理學報，3(2)**，130-148。

張孝銘、邱姿菁（2011）。以路跑賽會探討運動觀光產業發展之趨勢。**永達學報，6(2)**，134-142。

張家銘（2005）。運動賽會之運動觀光客參與行為模式－以 2004 年澎湖世界華人馬拉松路跑賽為例。**大專體育學刊，8(2)**，37-50。

張家銘（2006）。2005 New Balance 澎湖國際馬拉松賽會吸引力之競爭模式比較研究。**生物與休閒事業研究，4(2)**，1-15。

許建民、高俊雄（2006）。青少年休閒參與動機模式之研究。**大專體育學刊，8(3)**，51-63。

陳家倫、楊涵鈞、簡欣穎（2012）。Nike Running Club 跑者參與動機之研究。**屏東教大體育，15**。

曾瑞程（2009）。2009 年高雄世界運動會體驗價值之研究。**運動休閒管理學報，7(1)**，92-106。

曾瑞程（2009）。臺南古都國際馬拉松運動觀光體驗價值之研究。**休閒暨觀光產業研究，7(1)**，125-140。

黃長發、簡彩完（2009）。主題樂園遊客體驗價值與休閒效益之研究。**休閒保健期刊，2**，11-27。

葉聰智、謝旻諺、曾淑平（2008）。梨山馬拉松賽參與者之參與動機與參與滿意度之研究。**臺南科大學報，27(2)**，195-208。

賴允荃（2008）。**自行車專用道使用者環境知覺與休閒行為之相關研究**。未出版

之碩士論文，嘉義縣，國立中正大學。

The Color Run。「**關於 The Color Run**」。臺北市：IMG。2013 年 10 月 17 日，取自ｈｈhp://thecolorrun.tw/language/zh-TW/about-us

Babin, J. B. & Darden, W. R.,. Consumer self-regulation in a retailenvironment. *Journal of Retailing*, 1995, *71*, 47-70.

Babin, J. B., Darden, W. R. Griffin, M.,. Work and/or fun: Measuring hedonicand utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 1994,*20*, 644-656.

Holbrook, B. M. & Hirschman, E. C., The experiential aspects of consumption:Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 1982,*9*, 132-140.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E.. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 2001,*77*(1), 39-56.

airiti

2013 The Color Run- A Research on the Experience of Participants in Taipei

Chiao-Yu Hsiao[1]　**Chih-Hsien Yang**[1]　**Shu-Fen Hsiao**[2]
[1] Fu Jen Catholic University　[2]Tamkang University

Abstract

The purpose of this research is to discuss the experience of participants in Taipei, The results have shown that most participants were unmarried females with bachelor degrees, aged between 21 to 30, and most of them live in northern Taiwan. It shows that people with high school degrees have stronger needs for good quality service rather than people with bachelor degrees. People who have participated in marathon for less than 3 times also have greater needs for good service in events rather than people who have participated in marathon for more than 10 times. Therefore, we come to a conclusion that the experience of participation in marathon is greatly affected by education background and former experience in marathons. The Color Run has only become the top choice for female runners, but also attracted people who frequently participate in marathons.

Key words: Sport Tourism, Flow Experience, Road Running