

2013 臺北國際馬拉松賽會之城市行銷策略與 城市形象效益分析

郭育華 / 國立臺北教育大學
楊啓文 / 國立臺北教育大學
林曜聖 / 國立臺北教育大學
李國維 / 國立臺中教育大學

摘要

本研究目的在於探討 2013 臺北國際馬拉松的城市行銷策略與城市形象效益。研究方法採用混合研究方法，利用觀察與訪談來收集主辦城市的城市行銷策略，運用問卷的發放來收集城市形象，問卷採前、後測設計，抽樣的方式為立意抽樣，樣本對象為參加臺北國際馬拉松的民間長跑團體，於賽前一周發放前測問卷，在賽會當天完賽後回收後測問卷，有效問卷回收率為 87.7%，並以描述性統計與相依樣本 t 檢定進行統計分析。研究結果顯示：一、2013 臺北國際馬拉松主辦城市有採用形象行銷、吸引力行銷、基礎建設與民眾行銷四項行銷策略；二、運動賽會的舉辦對於城市形象有正面的影響，分析結果顯示賽後的「經濟效益」與「環境影響」比賽前的「經濟效益」與「環境影響」顯著性的高，代表運動賽會的正面形象可能有轉移至主辦城市。為了維持甚至提高主辦城市之效益，本研究提出以下建議：一、增加宣揚城市績效之城市行銷；二、結合城市獨特性於活動標誌；三、增設更多的賽會周邊活動。

關鍵詞：運動行銷、城市行銷、城市形象、形象轉移、賽會效益



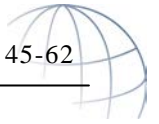
The Effect of Hosting the 2013 Taipei International Marathon on Taipei's City Image and its City Marketing Strategies

Yu-Hua Kuo / National Taipei University of Education
Chi-Wen Yang / National Taipei University of Education
Yao-Sheng Lin / National Taipei University of Education
Kuo-Wei Lee / National Taichung University of Education

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of hosting the 2013 Taipei International Marathon on Taipei's city image and explore its city marketing strategies for this marathon. This study used a mixed-research approach. Observation and interviews were used to determine Taipei's marketing strategies. Questionnaires with pretest–posttest designs were used to determine Taipei's city image. Purposive sampling was adopted, and the sampled people were running-club members who participated in the 2013 Taipei International Marathon. The pretest questionnaire was delivered 1 week prior to the beginning of the event, and the posttest questionnaire was collected after the participants completed the marathon. The valid recovery rate was 87.7%. Descriptive statistics and an independent-samples t test were used to analyze the data. The results revealed that Taipei adopted a variety of city marketing strategies, including image marketing, attraction marketing, infrastructure marketing, and people marketing. In addition, hosting a sporting event positively affects city image. The results indicated that post-event economic and environmental impact are significantly greater than pre-event economic and environmental impact. This implies that positive images of sporting events may transfer to host cities. To maintain or enhance the benefits of sporting events for host cities, we suggest (1) emphasizing city marketing strategies in advocating for effective city government performance; (2) integrating unique city features into city marketing; and (3) combining additional peripheral events with the main sporting event.

Keywords: sport marketing, city marketing, city image, image transfer, event effectiveness



壹、緒論

根據跑者廣場 (2014) 的資料顯示, 2013 年臺灣全國各地所舉辦的路跑類型比賽共達 285 場次, 其主辦單位除了常見的私人企業與公益團體, 也發現許多地方政府與城市也開始積極的舉辦該類型的運動比賽, 例如臺北市主辦臺北國際馬拉松、高雄市主辦高雄國際馬拉松、新北市主辦萬金石國際馬拉松、臺南市主辦古都馬拉松、新竹市的新竹國際馬拉松等, 這些城市都想利用運動賽會的舉辦來吸引大量的人潮, 進而增加該城市的經濟與非經濟效益, 達到行銷城市的效果。

基於許多城市大量的運用運動賽會的舉辦來行銷城市, 許多的研究也開始探討運動賽會的舉辦對於主辦城市的影響, 其中部份學者探討賽前與賽後主辦城市的城市形象改變, 研究結果發現並非只有預期的正面形象增強, 部分負面形象也有提高的現象 (巫昌陽, 2012; Balduck, Maes, & Buelens, 2011; Gursay, Christina, Jin, & Brendant, 2011), 這代表運動賽會的舉辦並非萬靈丹; 因此, 有許多學者提出, 以運動賽會來行銷城市的手段必須搭配適當的城市行銷策略, 城市行銷策略可為城市帶來最大化的利益, 並讓賽會舉辦的負面影響降到最低 (方佩欣, 2009; 陳麗娟、王建臺, 2012; 劉志鈺、張志青, 2009; Berridge, 2012; Bull & Lovell, 2007; Costa & Chalip, 2005)。

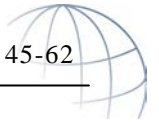
城市行銷的概念起源於 Kotler 提出的地區行銷 (place marketing), 將城市視為一個市場導向的產品, 透過政府、企業、利益團體、非營利組織與地方居民的合作, 將都市的基礎建設、觀光名勝、都市形象等, 推銷至現有與潛在的目標市場 (羅漢, 2002)。而 Kotler, Haider 與 Rein (1993) 則將城市行銷的策略歸納為形象行銷 (image marketing)、吸引力行銷 (attraction marketing)、基礎建設行銷 (infrastructure marketing) 及民眾行銷 (people marketing) 四類。形象行銷即是將城市視為一個商品, 進而將城市的整體形象傳達予設定的目標市場, 以高雄市舉辦 2009 高雄世運會為例, 高雄市經由 2009 高雄世運會的舉辦傳達高雄是「陽光城市和海洋之都」, 甚至將世運的吉祥物「雄哥、高妹」特別設計成水滴的造型 (陳德璘、方信淵, 2010); 吸引力行銷則是城市利用特殊建築物、自然景觀、歷史古蹟、特殊活動等吸引遊客前來參訪, 例如 2009 高雄世運期間高雄市針對高雄知名風景區做再造, 包含蓮池潭、金獅湖、壽山、旗津地區與親水遊憩空間等 (陳德璘、方信淵, 2010), 並舉辦一系列世運宣傳活動, 例如世運 OPEN 大遊行、世運會主場館落成典禮等 (施婉婷、侯昌連、



施瑩瑋，2009)。基礎建設則是城市利用賽會舉辦，來深耕或翻新地區整體的軟硬體建設，提高城市居民的生活品質及條件，例如高雄市利用主辦 2009 世運實施了七大基礎建設，分別為世運主場館計劃、愛河再造計畫、西高雄生態濕地廊道系列計劃、世運大道造街系列計劃、高雄環港場域光計劃、陽光健康自行車道系列計畫以及高雄捷運公共藝術（施婉婷等，2009）；民眾行銷則是藉由邀請著名人物、知名企業家、機關首長等，帶動城市居民的支持，例如新加坡邀請 F1 世界冠軍 Mika Hakkinen、賽車女郎、知名巨星等來吸引觀眾參加新加坡一級方程式賽車賽會（陳美方、黃美珍，2011）。

McCracken (1989) 提出「形象轉移理論」(meaning transfer theory)，理論中說明經由名人（運動明星、電影演員、政治名人等）代言商品後，名人的形象最終會轉移至商品。而 Gwinner 與 Eaton (1999) 嘗試測試「形象轉移理論」是否也適用於賽會與其贊助商的例子，研究結果顯示賽會的形象也會轉移至贊助商，在此賽會就有如 McCracken (1989) 例子中的名人，原本就存在其獨特的形象，例如奧運就代表頂尖、高競技等，而贊助商就有如 McCracken (1989) 例子中的商品，最終部份賽會的形象將會轉移至贊助商，而 Gwinner 與 Eaton 的研究後來也被許多類似的實證性研究一再的證實 (Carrillat, Harris, & Lafferty, 2010; Grohs & Reisinger, 2005; Lee & Aiken, 2010)。因此，本研究假設主辦城市舉辦運動賽會，賽會的形象也會轉移至主辦城市。

回顧運動賽會城市行銷的文獻，結果發現只有針對 2009 高雄市世運會（朱慶元，2009；施婉婷等，2009；陳德璘、方信淵，2010；龍炳峰，2010）、2010 廣州亞運（陳麗娟、王建臺，2012）及新加坡一級方程式（陳美方、黃美珍，2011），並沒有有關搭配國際馬拉松賽會的城市行銷策略；另外，綜整有關運動賽會的舉辦對城市的影響文獻發現，大部份的研究設計只有做後測（林東興、楊子孟、涂鵬斐，2010；曹校章、林聯喜，2012；張書榮、張孝銘、陳秀榮，2009；楊子孟、陳培季，2014；Green, Costa, & Fitzgerald, 2003; Hritz & Ross, 2010），或是採用前後測設計但研究對象非同一人（巫昌陽，2012；Balduck et al., 2011; Gursoy et al., 2011），該兩種研究設計並無法真的測量出運動賽會對城市的影響，所以本研究將利用前後測且研究對象同一人的研究設計來檢視運動賽會的舉辦對於城市的影響。研究目的為探討 2013 臺北國際馬拉松的城市行銷策略與城市形象效益。臺北市政府主辦臺北國際馬拉松已接近 20 年，主辦單位已相當成熟並有經驗，每年吸引數萬人參賽，是一個成功的大型國際馬



拉松賽會，本研究結果將有助於瞭解臺北市政府的城市行銷策略與其城市形象效益，研究結果將有助於各地方政府與城市舉辦相同類型的運動賽會。

貳、 研究方法

一、資料收集

本研究採用混合方法的研究設計來探討 2013 臺北國際馬拉松的城市行銷策略與城市形象效益，利用觀察與訪談來收集主辦城市的城市行銷策略，運用問卷的發放來收集城市形象。觀察方面，研究者於 2013 年 12 月 15 日賽會當天進行觀察，並將觀察結果紀錄於觀察日誌；訪談方面，則於賽會當天結束後訪談此次馬拉松賽會的行銷負責人—臺北市政府體育局全民運動科科长。

問卷採用前後測設計，抽樣的方式採取立意抽樣，以涉入程度高跑者為母群體，選擇民間長跑俱樂部的跑者為受試對象，原因是因為民間長跑俱樂部的跑者是所有馬拉松比賽鎖定的目標市場之一，這群消費者的消費頻率較一般人高，抽樣對象為五個民間長跑俱樂部之會員，這些樣本必須要 18 歲以上，且以跑者的身分參加 2013 年臺北國際馬拉松，樣本的特性是長期參與路跑比賽的跑者，詳細抽樣單位與樣本數量如表 1。前測的抽樣時間為馬拉松賽會舉辦的一個禮拜之前，也就是 2013 年 12 月 8 日至 15 日之間，問卷傳達的方式有兩種，一是電話先詢問俱樂部的意願，再將問卷郵寄給俱樂部負責人，二是利用俱樂部在賽前開跑的集訓時間親自送達，但兩種方式都會提醒受試者該問卷分成兩個部分，一個部分是比賽前填寫，另一部分是比賽後填寫，以避免受試者在問卷的填寫方面有所錯誤；另外，為了提高問卷的回收率，本研究也提供便利商店 100 元禮卷做為回饋，告知受試者在賽會當天完成問卷並繳交之後將得到該禮卷做為獎品；至於後測的時間為賽會當天的 8 點至 14 點，賽會完成後，施測人員會派 5 個人員分別駐守五個不同長跑俱樂部的帳篷來回收問卷，回收問卷時施測人員會檢驗問卷的填答情形，如有空格的地方，施測人員會提醒受試者完成其問卷，完成問卷後，施測人員隨即發放 100 元禮卷。問卷共發放 281 份問卷，總共回收 270 份問卷，扣除無效問卷 33 份，本研究共獲得 237 份有效問卷，有效問卷回收率為 87.7%。



表 1

施測單位與抽樣人數

施測單位	抽樣人數
NIKE 長跑俱樂部	78
基隆好馬	97
永和長跑俱樂部	44
勁跑	22
愛路迷路跑	40
總施測人數	281

二、研究工具

本研究採用的觀察日誌與訪談大綱是根據 Kotler 等 (1993) 所提出的城市行銷四類策略制定而成的，觀察日誌與訪談大綱都分為四大部份，分別為形象行銷、吸引力行銷、基礎建設及民眾行銷。另外，問卷是採用自編的「城市舉辦馬拉松賽會之城市形象效益量表」，問卷為前後測設計，前測問卷分為人口統計變項與城市形象兩部份，人口統計變項調查受試者的性別、年齡、教育程度、職業、居住地及收入，城市形象則分為城市認同感 (6 題)、經濟效益 (6 題)、社會文化 (5 題) 及環境影響 (5 題) 四個構面，並採用李克特 5 等量表為計分方式，而後測問卷只有城市形象一個部份，問題內容與前測的城市形象問題完全相同。

問卷的初稿是先參考幾篇具有信效度的城市形象研究 (張書榮等, 2009; Balduck et al., 2011; Gursoy et al., 2011; Hritz & Ross, 2010) 建構而成，並邀請 5 位產官學專家來檢視其內容之適切性與題目之代表性 (如表 2)，完成之後於同類型之 2013 年新竹國際馬拉松實施預測，共發放 220 份問卷，扣除無效問卷 13 份，有效問卷 207 份，有效問卷回收率 94.1%。根據因素分析的結果顯示，在刪除因素負荷量過低的題項後，共保留 22 個題項，萃取出四個因子，分別為城市認同感、經濟效益、社會文化及環境影響，其解釋變異量分別為 69.71%、62.58%、67.26% 與 65.11%，而內部一致性分析結果顯示，城市認同感、經濟效益、社會文化及環境影響構面的 Cronbach's α 分別為 0.91、0.88、0.90 與 0.86，代表本研究量表具有良好的信效度。

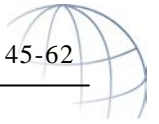


表 2

專家學者單位與級職

編碼	單位	部門	級職
1	國立臺灣師範大學	運動與休閒學院	教授
2	國立體育大學	國際體育事務研究所	副教授
3	臺北市政府體育局	全民運動科	科長
4	ADIDAS	行銷部	經理
5	亞瑟士	行銷部	專員

三、資料分析

本研究所採用的資料分析方法有描述性統計 (descriptive statistics) 與相依樣本 t 考驗 (paired-sample t test)，樣本之人口統計資料將用次數與百分比來呈現資料，關於城市形象方面，平均數則被用來呈現賽前與賽後的城市形象，相依樣本 t 考驗則被用來分析賽前與賽後城市形象的差異。

參、 結果

一、人口統計資料

根據研究結果發現，性別方面，男性人數的百分比是女性的兩倍，「男性」占 158 人 (66.7%)、「女性」占 79 人 (33.3%)；年齡方面，人數最多的為「21 - 30 歲」共有 69 人 (29.1%)，再來依次為「31 - 40 歲」48 人 (20.3%)、「20 歲以下」45 人 (19.0%)、「41 - 50 歲」43 人 (18.1%)、「51 - 60 歲」26 人 (11.0%)、「61 歲以上」6 人 (2.5%)；教育程度方面，人數最多是「大學」學歷，共有 145 人 (61.2%)，再來依次為「高中」54 人 (22.8%)、「碩士以上」29 人 (12.2%)、「國中」5 人 (2.1%)、「國小」4 人 (1.7%)；職業方面，「民營企業受雇人員」最多，共有 76 人 (32.1%)，再來依次為「學生」53 人 (22.4%)、「軍、公、教人員」36 人 (15.2%)、「自營業」23 人 (9.7%)、「其他」22 人 (9.3%)、「待業」12 人 (5.1%)、「家庭主婦」10 人 (4.2%)、「職業選手」5 人 (2.1%)；居住地方面，大部分為

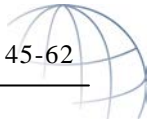


「臺北市」和「新北市」，其中「臺北市」73 人 (30.8%)、「新北市」115 人 (48.5%)，而「其它縣市」只有 49 人 (20.7%)；個人月收入方面，人數最多為「30,000 以下」，共 96 人 (40.5%)，再來依次為「30,001 - 50,000」88 人 (37.1%)、「50,001 - 70,000」30 人 (12.7%)、「70,001 以上」23 人 (9.7%)，詳細的人統計資料如表 3。

表 3

人口統計變項描述性統計分析表

人口統計變項	變項內容	人數	百分比(%)
性別	男	158	66.7
	女	79	33.3
年齡	20 以下	45	19.0
	21 - 30	69	29.1
	31 - 40	48	20.3
	41 - 50	43	18.1
	51 - 60	26	11.0
	61 以上	6	2.5
教育程度	國小	4	1.7
	國中	5	2.1
	高中	54	22.8
	大學	145	61.2
	碩士以上	29	12.2
職業	軍、公、教人員	36	15.2
	自營業	23	9.7
	民營企業受雇人員	76	32.1
	職業選手	5	2.1
	學生	53	22.4
	待業	12	5.1
	家庭主婦	10	4.2
	其他	22	9.3
居住地	臺北市	73	30.8
	新北市	115	48.5
	其它縣市	49	20.7
個人月收入	30,000 以下	96	40.5
	30,001 - 50,000	88	37.1
	50,001 - 70,000	30	12.7
	70,001 以上	23	9.7



二、城市行銷策略

本研究將城市行銷策略分成四大部分來討論，分別為形象行銷、吸引力行銷、基礎建設與民眾行銷。根據訪談與觀察的結果顯示，2013 年臺北國際馬拉松有使用形象行銷，為了提升其正面形象，臺北市政府將賽會與一系列的公益活動做結合，例如「馬拉松公益衫義賣」、「你跑步我捐款」與「捐晶片做愛心」。「馬拉松公益衫義賣」是以叫賣方式吸引民眾前往購買，並將其公益衫收入捐贈給公益團體；「你跑步我捐款」則是賽會贊助商將整體參賽者所跑的公里數轉換成愛心捐款，每一公里捐一元愛心基金；「捐晶片做愛心」則是賽會參賽者捐出晶片贖回金一百元給公益團體。吸引力行銷方面，臺北市則舉辦一系列的特別活動來吸引遊客前往。賽前舉辦的「2013 國小校際盃名人公益路跑接力賽」，吸引超過 70 支隊伍、400 多位小朋友參加，其中也包含許多體育界與演藝界的名人；賽中舉辦的寫實繪畫、作文、攝影、馬拉松短片與變裝啦啦隊比賽，嘗試吸引更多元的族群來參與賽會。

其實臺北馬有一系列的相關活動，一方面是結合公益的，例如我們有企業贊助，那企業就友指出說，你跑幾步我們就捐多少錢，那這樣就讓人感覺到整體賽事的形象會是比較好的，那因為去年人數有 12 萬多人，那企業捐助就有 1,080 萬。(B-2)

那外部的部分其實我們有舉辦賽會的繪畫、作文、攝影比賽，然後都在年底做評選，希望舉辦這些活動可以吸引更多家庭參與此次賽會。(B-3)

基礎建設行銷方面，臺北市有實施「路平專案」來改善賽會道路的品質。賽前兩個月，臺北市針對跑步路線（仁愛路、中山南北路）做路平檢查，針對凹凸不平、積水處、凹陷處及裂縫做修補；另外，基於安全及舒適考量，臺北市也將河濱公園原 1.5 公尺寬的自行車車道拓寬成 2.5 公尺，提供跑者一個更優質的比賽跑道。民眾行銷方面，臺北市也有邀請一些體育界與演藝界的名人來參加其賽前相關的活動。如上面所提的「2013 國小校際盃名人公益路跑接力賽」，臺北市就邀請國內極限馬拉松好手陳彥博、臺灣馬拉松好手吳文騫、2012 臺北富邦馬拉松臺灣男女冠軍蔣介文與陳淑華、職棒球星鍾承佑、藝人辰亦儒、知名部落客宅女小紅等。



臺北市都有路平專案，在臺北馬拉松辦理之前，我們會針對仁愛路、中山南北路做路平檢查及檢測，我們都當作是正式大型比賽的探勘或期程，並在 10 月份左右也會針對路跑路線針對凹凸不平、積水處、凹陷處、裂縫做修補，那路平是一塊，那第二塊就是我們比賽路線河濱公園，爲了不讓交通管制使居民因賽會而感到不便，那臺北馬拉松有一大段比賽從前年開始都是在河濱公園，那我們把河濱公園 1.5m 寬的自行車道，改成 2.5m。(B-1)

那第二環是國小的公益路跑接力賽，今年試辦在 12 月 1 號，除了有各縣市的國小生報一隊接力的隊伍之外，還有名人的公益接力，那名人的公益接力是針對社會大眾對於健康的宣導，藉此吸引大眾前往參賽。(B-2)

三、城市形象

在「整體城市形象」平均數方面，後測 (M = 4.16) 的平均數是大於前測 (M = 4.11) 的，而在其城市形象四個構面方面，後測也都是大於或接近於前測。在「總城市認同感」平均數方面，後測 (M = 4.34) 接近前測 (M = 4.37)；在「總經濟效益」平均數方面，後測 (M = 4.08) 則是大於前測 (M = 3.96)；在「總社會文化」平均數方面，後測 (M = 4.14) 接近於前測 (M = 4.15)；在「總環境影響」平均數方面，後測 (M = 4.06) 則是大於前測 (M = 3.96) 的，詳細的各題項內容則可參考表 4。

表 4

馬拉松跑者賽前與賽後的城市形象

構面	題項	前測均值	後測均值
城市認同	1. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽有增加臺北市的正面城市形象。	4.46	4.35
	2. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽增加了臺北市的城市知名度。	4.49	4.35
	3. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽有增加您對臺北市的認同感。	4.28	4.30
	4. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽有增強臺北市的城市國際知名度。	4.43	4.29

(接下頁)

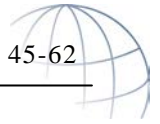


表 4

馬拉松跑者賽前與賽後的城市形象(續)

構面	題項	前測均值	後測均值
城市認同	5. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽會帶給臺北市新的國際聲望。	4.30	4.26
	6. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽增加了臺北市於國際間的表現機會。	4.29	4.51
總城市認同平均值		4.37	4.34
經濟效益	7. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽加速了臺北市的經濟成長。	3.94	4.06
	8. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽改善了臺北市的旅遊基礎設施。	3.95	4.19
	9. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽促使了臺北市於購物機能與環境更爲便利。	3.95	4.01
	10. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽增加了臺北市居民打工或工作的機會。	3.80	3.97
	11. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽帶給當地人民和小型企業(觀光、飯店、民宿、運動用品店、餐飲等)有收益增加的趨勢。	4.20	4.19
	12. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽吸引了更多的投資客投資地方建設。	3.90	4.05
總經濟效益平均值		3.96	4.08

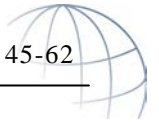
(接下頁)



表 4

馬拉松跑者賽前與賽後的城市形象(續)

構面	題項	前測均值	後測均值
社會文化	13. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽有強化臺北市精神及文化特色。	4.15	4.12
	14. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽促使了居民與遊客，對於臺北市的文化風氣有更進一步瞭解與認同的機會。	4.17	4.18
	15. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽促使了臺北市相繼舉辦更多的運動活動。	4.33	4.30
	16. 比賽後我認爲舉辦臺北市馬拉松賽使我們重視臺北市珍貴的傳統文化。	3.95	4.02
	17. 比賽後我認爲舉辦臺北市馬拉松賽造就了豐富多彩的文化活動給參賽者及當地居民。	4.12	4.08
總社會文化平均值		4.15	4.14
環境影響	18. 比賽後我認爲舉辦臺北市馬拉松賽促使了臺北市市容美化，環境整潔。	3.90	4.00
	19. 比賽後我認爲舉辦臺北市馬拉松賽促使了臺北市增加旅遊活動訊息及旅遊服務中心。	4.08	4.26
	20. 比賽後我認爲舉辦臺北市馬拉松賽促使了臺北市提供恢復歷史建築物或保護自然的資源。	3.79	3.93
	21. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽促使了臺北市的道路和公共設施保持在一個較高的標準。	4.04	4.04
	22. 比賽後我認爲舉辦臺北馬拉松賽促使了臺北市的交通規劃更爲完整。	4.00	4.05
總環境影響平均值		3.96	4.06
整體城市形象總平均值		4.11	4.16



至於賽前賽後城市形象差異的部分，根據相依樣本 t 考驗的結果顯示，只有「經濟效益」與「環境影響」構面達顯著性的差異。賽後「經濟效益」的平均數 ($M = 4.08$) 顯著性的高於比賽前「經濟效益」的平均數 ($M = 3.96$) ($t = -2.619, p < .05$)，賽後「環境影響」的平均數 ($M = 4.06$) 顯著性的高於比賽前「環境影響」的平均數 ($M = 3.96$) ($t = -2.343, p < .05$)，所以可以推論賽會正面的形象可能有轉移至主辦城市的形象，詳細分析的結果可參考如表 5。

表 5

賽前與賽後參與者對於主辦城市形象之考驗結果表

構面	比賽前後	均值	SD	t 值
整體 城市形象	前	4.11	0.72	-1.46
	後	4.16	0.79	
城市認同感	前	4.37	0.68	.60
	後	4.34	0.95	
經濟效益	前	3.96	0.85	-2.62*
	後	4.08	0.96	
社會文化	前	4.15	0.76	.24
	後	4.14	0.80	
環境影響	前	3.96	0.87	-2.34*
	後	4.06	0.94	

* $p < .05$

肆、 討論

一、研究主要發現

許多研究指出，搭配適當的城市行銷策略，運動賽會的舉辦可替主辦城市帶來最大化的利益，並讓賽會舉辦的負面影響降到最低（方佩欣，2009；陳麗娟、王建臺，2012；劉志鈺、張志青，2009；Berridge, 2012; Bull & Lovell, 2007; Costa & Chalip, 2005）。本研究發現，臺北市有使用 Kotler 等 (1993) 提出的城市行銷四大策略—形象行銷、吸引力行銷、基礎建設及民眾行銷。根據訪談

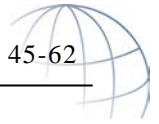


與觀察的資料顯示，在形象行銷方面，臺北市結合一系列的公益活動來提升其正面形象，包含「馬拉松公益衫義賣」、「你跑步我捐款」與「捐晶片做愛心」；在吸引力行銷方面，臺北市則舉辦一系列的特殊活動來吸引遊客前往，例如賽前的「國小校際盃名人公益路跑接力賽」與賽中的寫實繪畫、作文、攝影、馬拉松短片與變裝啦啦隊比賽；在基礎建設行銷方面，臺北市有實施「路平專案」來改善賽會道路的品質，基礎建設不只針對比賽跑道的凹凸不平、積水處、凹陷處及裂縫做修補，還拓寬原本只有 1.5 公尺寬的河濱公園自行車車道至 2.5 公尺；民眾行銷方面，臺北市則邀請體育界與演藝界的名人來參加其賽前相關活動。

分析 2013 年臺北國際馬拉松的賽前城市形象後發現，主辦城市臺北市獲得「非常滿意」的正面形象，其它四項城市形象構面也都獲得接近或超過「非常滿意」的結果，分別為城市認同感、社會文化、經濟效益、環境影響，這可能是因為臺北市長時間的投入該賽會的主辦，從 1986 年的第一屆開始至現在的第 17 屆，雖然中間有停辦幾次，也歷經更名 (ING臺北國際馬拉松比賽、富邦臺北馬拉松)，但臺北市始終都是唯一的主辦單位，而馬拉松賽會本身帶有許多的正面形象，推論在這幾年的賽會主辦之下，其賽會正面形象有轉移至主辦城市臺北市，因此主辦城市在賽前才有如此高的城市形象。

另外，比較過去運動賽會主辦城市之城市形象研究發現，2013 年臺北國際馬拉松主辦城市臺北市獲得「非常滿意」城市形象，接近 2008 年北京奧運「非常滿意」(Gursoy et al., 2011)，高於 2007 年環法自行車賽 (Balduck et al., 2011)、2009 高雄市世界運動會 (張書榮等，2009)、2009 臺北聽障奧運 (林東興等，2010；曹校章、林聯喜，2012) 與 2010 年桃園國際鐵人三項錦標賽 (楊子孟、陳培季，2014)，從這些比較中可以發現，雖然臺北國際馬拉松的規模比不上世界運動會、聽障奧運或環法自行車，但在搭配適當的城市行銷策略，主辦城市是可以獲得超值的回饋的。

本研究根據 McCracken (1989) 提出的「形象轉移理論」，假設經由運動賽會的主辦，賽會的正面形象可能會轉移至主辦城市，這點也在本研究獲得了證實，本研究發現主辦城市的城市形象在舉辦運動賽會後有顯著性的正向提升，研究結果顯示賽後的「經濟效益」與「環境影響」顯著的高於賽前的「經濟效益」與「環境影響」，研究結果同於過去實證性的研究 (巫昌陽，2012；Balduck et al., 2011；Carrillat et al., 2010；Grohs & Reisinger, 2005；Gursoy et al., 2011；Gwinner & Eaton, 1999；Lee & Aiken, 2010)，支持「形象轉移理論」的成立。



比較過去有關運動賽會的舉辦對於城市影響的文獻，不是研究設計只有做後測（林東興等，2010；曹校章、林聯喜，2012；張書榮等，2009；楊子孟、陳培季，2014；Green et al., 2003；Hritz & Ross, 2010），就是採取前後測設計但研究對象非同一人（巫昌陽，2012；Balduck et al., 2011; Gursoy et al., 2011），這兩種研究設計都無法真實的測量出運動賽會的舉辦對於主辦城市的影響；因此，本研究採取前後測設計，前後測受試對象為同一人，研究設計已有改善，但可惜的是並沒有探討城市行銷對於主辦城市之城市形象的影響，過去許多學者認為適當的城市行銷策略會影響賽會為城市帶來的效益（方佩欣，2009；陳麗娟、王建臺，2012；劉志鈺、張志青，2009；Berridge, 2012; Bull & Lovell, 2007; Costa & Chalip, 2005），所以本研究建議未來研究可將城市行銷因素納為中介因素，探討其對於賽前賽後城市形象的影響。

二、研究建議

雖然研究結果發現主辦城市臺北市有很高的城市形象，但為了維持甚至提高主辦城市之效益，本研究還是提供以下建議做為參考：

(一) 增加宣揚城市績效之城市行銷

臺北市政府在賽會的辦理中有結合公益活動，但可惜的是沒有辦理一些宣揚城市績效的城市行銷，建議可以在賽會開跑區、選手休息區等人口較密集的區域，設立公益活動的成效展示區或歷年臺北市政府的城市績銷展示區，以問答送贈品或闖關抽獎等較互動的方式來傳達城市績效的訊息，提升民眾對於主辦城市的正面形象。

(二) 結合城市獨特性於活動標誌

建議運動賽會的主辦城市可將城市獨特稀有元素加入賽會相關的活動標誌、會場名稱、吉祥物等，例如可將臺北 101 大樓、中正紀念堂等圖案元素加入賽會相關的文宣，以突顯城市的獨特性。

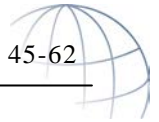
(三) 增設更多的賽會周邊活動

大部分 2013 臺北國際馬拉松的周邊活動集中於賽會當天，只有「國小校際盃名人公益路跑接力賽」一個活動辦理在賽會前兩個禮拜，建議臺北市可以把馬拉松比賽拉長，例如像 NBA 明星賽周末的概念一樣，除了比賽當天有活動，前幾天也可添加一些周邊活動，例如體適能嘉年華、爵士音樂節等，這樣可以把賽會的效益最大化。



參考文獻

- 方佩欣 (2009) 。城市運動行銷的策略分析。 *大專體育*，100，82-87。
- 朱慶元 (2009) 。如何利用舉辦國際性大型綜合運動賽會來拓展城市觀光品牌——以 2009 高雄世界運動會為例。 *高師大體育*，8，67-76。
- 巫昌陽 (2012) 。2009 臺北聽障奧運會辦理前後居民社會影響認知差異之研究。 *人文社會科學研究*，6(2)，101-119。
- 林東興、楊子孟、涂鵬斐 (2010) 。外籍運動觀光客對賽會滿意度、目的地形象知覺與再訪意圖之關係研究——以 2009 臺北聽障奧運為例。 *臺灣體育運動管理學報*，10(4)，75-94。
- 施婉婷、侯昌連、施瑩悌 (2009) 。世界運動會興建之公共設施對高雄市城市行銷之貢獻。 *國民體育季刊*，38(4)，63-70。
- 張書榮、張孝銘、陳秀榮 (2009) 。遊客對國際運動賽會舉辦城市旅遊意象之研究。 *長榮運動休閒學刊*，3，108-117。
- 曹校章、林聯喜 (2012) 。2009 年台北聽障奧運觀賞者觀光意象、滿意度與重遊意願研究。 *體育學報*，45(2)，127-144。
- 陳美方、黃美珍 (2011) 。一級方程式賽車新加坡站之城市行銷策略。 *大專體育*，117，36-42。
- 陳德璘、方信淵 (2010) 。從城市行銷策略分析我國運動觀光發展之探討。 *真理大學運動知識學報*，7，192-200。
- 陳麗娟、王建臺 (2011) 。2010 廣州亞運會舉辦歷程與特色初探。 *長榮運動休閒學刊*，6，138-146。
- 跑者廣場 (2014) 。2013 全國賽會。取自
<http://www.taipeimarathon.org.tw/contest.aspx>
- 楊子孟、陳培季 (2014) 。運動賽會參與者重遊意願之研究——以 2010 年桃園國際鐵人三項錦標賽為例。 *運動休閒管理學報*，11(1)，20-36。
- 劉志鈺、張志青 (2009) 。不同節慶活動與地方行銷策略之探討。 *明道通識論叢*，7，91-108。
- 龍炳峰 (2010) 。2009 高雄世界運動會之成果分析。 *大專體育學刊*，12(4)，1-10。
- 羅漢 (譯) (2002) 。 *科特勒深探大亞洲：人潮、金朝與地方再造*。臺北市：商智文化。(Kotler, 2001)



- Balduck, A. L., Maes, M., & Buelens, M. (2011). The social impact of the tour de france: Comparisons of residents' pre- and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113.
- Berridge, G. (2012). The promotion of cycling in London: The impact of the 2007 Tour de France Grand Depart on the image and provision of cycling in the capital. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 43-61.
- Bull, C., & 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(4), 229-248.
- Carrillat, F. A., Harris, E. G., & Lafferty, B. A. (2010). Fortuitous brand image transfer: Investigating the side effect of concurrent sponsorships. *Journal of Advertising*, 39(2), 109-123.
- Costa, C. A., & Chalip, L. (2005). Adventure sport tourism in rural revitalization-An ethnographic evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 257-279.
- Green, B. C., Costa, C., & Fitzgerald, M. (2003). Marketing the host city: Analyzing exposure generated by a sport event. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4(4), 335-354.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 42-48.
- Gursoy, D., Christina, G. C., Jin, A., & Brendant, T. C. (2011). Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 Olympic games. *Tourism Geographies*, 13(2), 299-324.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24, 119-138.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free.
- Lee, C. W., & Aiken, K. D. (2010). Changing brand association in Taiwan: Nike's sponsorship of high-school basketball. *Journal of Sponsorship*, 3(3), 249-259.



McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 3(16), 310-321.

