

國立臺灣師範大學運動與休閒學院
運動休閒與餐旅管理研究所
運動休閒與餐旅管理碩士在職專班
碩士論文

Continuing Education Master's Program of Sport, Leisure and Hospitality Management
Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management
College of Sports and Recreation
National Taiwan Normal University
Master's Thesis

2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值
與再購意願之研究

Spectators' Stadium Atmosphere, Experience Value, and
Repurchase Intention for the
World Baseball Classic 2025 Qualifiers

鄭詠達

Cheng, Yung-Ta

指導教授：陳美燕 博士

Advisor : Chen, Mei-Yen, Ph.D.

中華民國 114 年 7 月

July 2025

謝 辭

古人云，事不過三。終於，在歷經三次碩班生涯後，順利完成學業！回首這十八年的求學過程，心中百感交集。這段漫長的旅程，既有蹉跎的歲月，也充滿著挑戰，更蘊藏無數成長與收穫。每一次跌倒與挫折，都是寶貴的經驗；每一分堅持與努力，則轉化為前行的動力。能夠走到今天，除了自身的努力，更要感謝生命中許多重要的貴人與夥伴。

首先，誠摯感謝指導教授陳美燕老師。老師在學術上給予無私的指導與教誨，無論是研究方向的選擇、論文寫作的修正，還是資料蒐集、文獻整理等細節，總是細心叮嚀、耐心指導。每當我迷惘時，老師總能給予明確方向；遇到瓶頸時，則給予鼓勵與支持；有疑問時，也總是耐心解惑。更重要的是，老師在生活上的關懷與人生方向的啟發，讓我在學術之外，也學會如何面對人生的各種挑戰。

此外，也要特別感謝本論文的口試委員董益吾老師及林文彬老師。兩位老師在論文審閱過程中，提出許多寶貴意見與建議，讓我得以重新檢視研究內容，釐清思路，修正不足，使本論文更加完善，也激勵我未來持續追求學術的卓越與進步。

在這段求學旅程中，最感謝的還是我的家人。你們的支持與鼓勵，是我堅持下去的最大動力。無論遇到任何困難與挫折，總是在背後默默支持、包容著我。每當因過往學業無法完成、受挫而沮喪時，正是你們的體貼與包容，特別是姍伶的溫暖陪伴，讓我重新振作，勇敢面對挑戰。謝謝我的父母親，感謝您們的無私奉獻與無盡愛心，更讓我能無後顧之憂地專注於學業。在此，衷心感謝家人們一直以來的付出與照顧。

同時，也感謝一路相伴的學長姐、同學及學弟妹們（十八年的歲月，人數眾多，無法一一列舉，還請見諒）。大家在課業上的互相討論、生活中的互相關心，讓這段很長很長的碩士生涯充滿溫暖與歡笑。無論是一起熬夜趕作業、改報告，還是彼此分享生活點滴，都將成為我人生中難以忘懷的珍貴回憶。

還要感謝許多曾經指導過我的師長，以及在背後默默支持我的親友與同事。你們的鼓勵與協助，無論是一句溫暖的問候，還是一句及時的鼓勵，都在我低潮時給予無限的力量。

特別要感謝體育局小虎隊的兩位好兄弟—智瑋與俊義、我的寶貝徒兒—婷伊、攔教官—祥傳，以及有著奇妙緣份的鄭氏宗親—明華。在生活中，大家總是願意傾聽我的煩惱，與我分享彼此的喜怒哀樂。每當面對壓力與挫折時，總能感受到你們的溫暖與支持。這份理解與包容，讓我在追尋目標的路上不再孤單，也更加堅定地走在自己的道路上。對於一路以來的陪伴與幫助，我心中始終充滿感激，這段深厚情誼將永遠珍藏於心。行動是夢想的開始，願我們彼此勉勵，一起繼續加油！

完成碩士學業，意味著人生又邁向了一個新的階段。我也即將在職場上迎來轉換跑道的契機，準備迎接更多挑戰與機會。在此，以本論文的謝辭自勉，期許自己能在體育運動領域持續努力，將所學的知識與經驗回饋社會；同時，也希望自己能不斷追求自我成長，精進專業，勇於面對各種未知的挑戰。最重要的是，莫忘初心，讓這份初衷成為我前行的指引。無論未來的道路多麼艱辛，都要勇敢前進，不負現在，不懼未來，努力成為一個善良並且能夠幫助他人之人。

最後，感謝所有曾經幫助、鼓勵與陪伴過我的人。因為有你們，這段旅程才變得更加豐富且有意義，謝謝。

鄭詠達 謹誌

2025年7月

2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願 之研究

2025 年 7 月

研究生：鄭詠達

指導教授：陳美燕

摘要

球場氣氛的營造會對現場觀眾帶來不同的體驗滿意度。球場所營造的環境氣氛不僅影響觀眾在體驗價值上的感受，還能塑造更佳的賽事印象，進一步促成正向的消費體驗，促進購買決策及提高滿意度。本研究旨在探討現場觀賞國際棒球賽事的觀眾對球場氣氛營造認知、體驗價值感受與再購意願知覺間的關係。研究對象為 2025 世界棒球經典賽資格賽的現場觀眾，採分層隨機抽樣方法，於比賽現場 6 個出入口隨機進行面對面電子問卷調查。共發放問卷 6,556 份，回收 2,196 份，其中有效問卷共計 2,051 份。本研究使用之工具包括「球場氣氛量表」、「體驗價值量表」、「再購意願量表」及「觀眾基本資料調查」。資料處理及分析方法包含描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析及一般多元迴歸分析。研究結果顯示：一、現場觀眾以男性為主，年齡集中在 36-45 歲，居住於北部地區，多數觀眾有至大巨蛋觀賽的經驗，門票取得以預售票為主，座位區域多選擇「L2 外野區」及「B1 外野區」，約 4 成觀眾有購買本次賽事周邊商品，學歷以大專為主，同行者多為同學、同事或朋友，每月平均收入以「50,001 元以上」比例最高；二、不同性別、居住地、觀看場次、觀賽經驗、至大巨蛋觀賽次數、門票取得方式、購買周邊商品、賽事同行夥伴、教育程度、職業及月收入等變項，在「球場氣氛」構面上呈現顯著差異；三、不同性別、居住地、觀看場次、觀賽經驗、至大巨蛋觀賽次數、門票取得方式、購買周邊商品、教育程度及月收入等變項，在「體驗價值」構面上呈現顯著差異；四、不同年齡、居住地、觀看場次、觀賽經驗、至大巨蛋觀賽次數、座位區域、購買周邊商品、教育程度及月收入等變項，在「再購意願」構面上呈現顯著差異；五、球場氣氛、體驗價值與再購意願之間呈現顯著正相關；

六、球場氣氛中的「球迷多寡與熱情」、「專業人員行為」、「電子設備」及「場地狀況」構面，以及體驗價值中的「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」與「趣味性」構面，對再購意願具有顯著的預測力。本研究結果可供未來於臺北大巨蛋舉辦賽事的單位及刻正規劃興建巨蛋場館的政府機關參考，建議重視球場氣氛營造與觀眾體驗的提升，以促進場館的長期運營效益。

關鍵詞：世界棒球經典賽、臺北大巨蛋、球場氣氛營造、消費行為



Spectators' Stadium Atmosphere, Experience Value, and Repurchase Intention for the World Baseball Classic 2025 Qualifiers

July, 2025

Author: Cheng, Yung-Ta

Advisor: Chen, Mei-Yen

Abstract

The creation of stadium atmosphere can bring varying levels of satisfaction to the live audience's experience. The environment and ambiance cultivated by the stadium not only affect the audience's perception of experiential value but also shape a better impression of the event. This, in turn, fosters positive consumption experiences, promotes purchasing decisions, and enhances satisfaction. This study aims to explore the relationship between live spectators' perceptions of stadium atmosphere creation, their experiential value, and their perceived willingness to repurchase while attending international baseball games. The research subjects are live spectators of the 2025 World Baseball Classic Qualifiers, utilizing a stratified random sampling method with face-to-face electronic surveys conducted at six entrances of the stadium. A total of 6,556 questionnaires were distributed, with 2,196 returned, and 2,051 valid responses collected. The research tools include the "Stadium Atmosphere Scale," "Experience Value Scale," "Repurchase Intention Scale," and "Spectator Demographic Information." Data processing and analysis methods included descriptive statistics, independent sample t-tests, one-way ANOVA, Pearson product-moment correlation analysis, and multiple linear regression analysis. The results of the study are as follows: 1. The live spectators were predominantly male, aged between 36-45, residing in northern regions, with most having prior experience attending games at the Taipei Dome. Tickets were primarily obtained through pre-sales, and seating areas were mostly in the "L2 Outfield Zone" and "B1 Outfield Zone." Approximately 40% of spectators purchased merchandise related to the event. Educational background was mainly university-level, and companions were often classmates, colleagues,

or friends. Monthly income was highest in the "above 50,001 NTD" category. 2. Significant differences in the "stadium atmosphere" dimension were observed based on variables such as gender, residence, number of games attended, prior game attendance experience, frequency of visits to the Taipei Dome, ticket acquisition method, merchandise purchases, event companions, education level, occupation, and monthly income. 3. Significant differences in the "experience value" dimension were observed based on variables such as gender, residence, number of games attended, prior game attendance experience, frequency of visits to the Taipei Dome, ticket acquisition method, merchandise purchases, education level, and monthly income. 4. Significant differences in the "repurchase intention" dimension were observed based on variables such as age, residence, number of games attended, prior game attendance experience, frequency of visits to the Taipei Dome, seating area, merchandise purchases, education level, and monthly income. 5. There is a significant positive correlation between stadium atmosphere, experience value, and repurchase intention. 6. Specific dimensions of the stadium atmosphere, including "spectator turnout and enthusiasm," "professional staff behavior," "electronic facilities," and "venue conditions," as well as dimensions of experience value such as "consumer return on investment," "service excellence," "aesthetic appeal," and "fun," have significant predictive power for repurchase intention. The findings of this study can serve as a reference for organizations hosting events at the Taipei Dome in the future and for government agencies currently planning the construction of dome stadiums. It is recommended to prioritize the creation of a compelling stadium atmosphere and enhance spectator experiences to promote the long-term operational benefits of such venues.

Keywords: World Baseball Classic, Taipei Dome, Stadium Atmosphere Creation, Consumer Behavior

目次

謝辭.....	i
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	v
目次.....	vii
表次.....	ix
圖次.....	xiii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	5
第四節 名詞釋義.....	5
第貳章 文獻探討.....	7
第一節 球場氣氛之相關研究.....	7
第二節 體驗價值之相關研究.....	11
第三節 再購意願之相關研究.....	17
第四節 2025 世界棒球經典賽資格賽之介紹.....	20
第參章 研究方法.....	24
第一節 研究架構.....	24
第二節 研究流程.....	25
第三節 研究對象.....	27

第四節	研究工具.....	28
第五節	資料處理與分析.....	35
第肆章	結果與討論.....	37
第一節	2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾人口統計變項及特性分析.....	37
第二節	2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值及再購意願之現況分析.....	44
第三節	2025 世界棒球經典賽資格賽不同人口統計變項之現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之差異分析.....	46
第四節	2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關分析.....	137
第五節	2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾之球場氣氛、體驗價值對於再購意願之預測分析.....	139
第五章	結論與建議.....	141
第一節	結論.....	141
第二節	建議.....	146
	參考文獻.....	149
	附錄.....	157
附錄一	預試問卷.....	157
附錄二	正式問卷.....	160

表 次

表 3-1	「2025 世界棒球經典賽資格賽」賽程排定表	27
表 3-2	本研究參考問卷量表信度摘述表	29
表 3-3	預試樣本人口統計特性與個人背景概況統計資料次數分配表	30
表 3-4	球場氣氛量表信度分析情形一覽表	32
表 3-5	體驗價值量表信度分析情形一覽表	33
表 3-6	再購意願量表信度分析情形一覽表	35
表 4-1	現場觀眾人口統計特性與個人背景概況統計資料次數分配表	40
表 4-2	現場觀眾對球場氣氛認知、體驗價值感受及再購意願知覺之現況摘要表	44
表 4-3	不同性別之觀眾在球場氣氛認知之獨立樣本 t 檢定摘要	47
表 4-4	不同性別之觀眾在體驗價值感受之獨立樣本 t 檢定摘要表	48
表 4-5	不同性別之觀眾在再購意願之獨立樣本 t 檢定摘要表	49
表 4-6	不同年齡之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表	52
表 4-7	不同年齡之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表	53
表 4-8	不同年齡之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表	55
表 4-9	不同年齡之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表	56
表 4-10	不同年齡之觀眾在再購意願之描述性統計表	57
表 4-11	不同年齡之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表	57
表 4-12	不同居住地之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表	60
表 4-13	不同居住地之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表	61
表 4-14	不同居住地之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表	63
表 4-15	不同居住地之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表	63
表 4-16	不同居住地之觀眾在再購意願之描述性統計表	64
表 4-17	不同居住地之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表	65

表 4-18	不同觀看場次之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表.....	68
表 4-19	不同觀看場次之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表.....	70
表 4-20	不同觀看場次之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表.....	72
表 4-21	不同觀看場次之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表.....	73
表 4-22	不同觀看場次之觀眾在再購意願之描述性統計表.....	74
表 4-23	不同觀看場次之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表.....	74
表 4-24	不同觀賽經驗之觀眾在球場氣氛認知之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表	77
表 4-25	不同觀賽經驗之觀眾在體驗價值感受之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表	78
表 4-26	不同觀賽經驗之觀眾在再購意願之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表	78
表 4-27	不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表.....	81
表 4-28	不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表.....	82
表 4-29	不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表.....	83
表 4-30	不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表.....	84
表 4-31	不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在再購意願之描述性統計表.....	84
表 4-32	不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表.....	85
表 4-33	不同門票取得方式之觀眾在球場氣氛認知之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表	87
表 4-34	不同門票取得方式之觀眾在體驗價值感受之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表	88
表 4-35	不同門票取得方式之觀眾在再購意願之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表	89
表 4-36	不同座位區域之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表.....	92
表 4-37	不同座位區域之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表.....	95
表 4-38	不同座位區域之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表.....	97
表 4-39	不同座位區域之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表.....	99
表 4-40	不同座位區域之觀眾在再購意願之描述性統計表.....	100
表 4-41	不同座位區域之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表.....	100
表 4-42	有無購買周邊商品之觀眾在球場氣氛認知之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表	103
表 4-43	有無購買周邊商品之觀眾在體驗價值感受之之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表	104

表 4-44	有無購買周邊商品之觀眾在再購意願之獨立樣本 t 檢定摘要表	104
表 4-45	不同賽事同行夥伴之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表.....	107
表 4-46	不同賽事同行夥伴之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表.....	107
表 4-47	不同賽事同行夥伴之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表.....	109
表 4-48	不同賽事同行夥伴之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表.....	109
表 4-49	不同賽事同行夥伴之觀眾在再購意願之描述性統計表.....	110
表 4-50	不同賽事同行夥伴之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表.....	110
表 4-51	不同教育程度之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表.....	112
表 4-52	不同教育程度之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表.....	114
表 4-53	不同教育程度之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表.....	115
表 4-54	不同教育程度之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表.....	116
表 4-55	不同教育程度之觀眾在再購意願之描述性統計表.....	117
表 4-56	不同教育程度之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表.....	117
表 4-57	不同職業之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表.....	120
表 4-58	不同職業之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表.....	122
表 4-59	不同職業之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表.....	124
表 4-60	不同職業之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表.....	125
表 4-61	不同職業之觀眾在再購意願之描述性統計表.....	126
表 4-62	不同職業之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表.....	126
表 4-63	不同每月平均收入之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表.....	129
表 4-64	不同每月平均收入之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表.....	131
表 4-65	不同每月平均收入之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表.....	133
表 4-66	不同每月平均收入之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表.....	134
表 4-67	不同每月平均收入之觀眾在再購意願之描述性統計表.....	135
表 4-68	不同每月平均收入之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表.....	135
表 4-69	現場觀眾球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關分析表.....	137

表 4-70 球場氣氛、體驗價值與再購意願之迴歸分析表.....139



圖 次

圖 3-1 研究架構圖	24
圖 3-2 研究流程圖	26



第壹章 緒論

本章共有四節，分別為：第一節闡述本研究之研究背景與動機；第二節說明研究目的；第三節提出研究問題；第四節為名詞釋義。

第一節 研究背景與動機

隨著全球運動產業的蓬勃發展，現場觀眾的參與及體驗逐漸成為賽事成功與否的關鍵指標。近年來，無論是國際頂級賽事還是國內職業聯盟，如何營造優質的球場氣氛及提升觀眾的整體體驗價值是主辦單位必須思考的課題。特別是在大型國際賽事中，觀眾的現場感受不僅影響賽事的品牌形象，更直接關聯到未來再購意願與場館長期營運效益，甚至融入對國家代表隊強烈的認同與支持情感。基於此，本研究聚焦於 2025 世界棒球經典賽資格賽，透過實證調查，深入探討現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之間的關聯性，期望為臺灣體育運動賽事之推展與大型場館之經營提供具體及數據化的參考資料。

棒球在臺灣被譽為「國球」，不僅是一項運動，更是一種文化現象，深深植根於臺灣人的集體記憶與情感之中。自 1969 年臺灣少棒隊首次於威廉波特世界少棒大賽奪冠後，棒球運動便成為國人驕傲的象徵，並逐漸發展為國內最具代表性的運動項目之一。棒球的魅力不僅來自於其競技性，更在於它所承載的家國情懷與世代記憶。這項運動的普及，從各級學校的棒球隊到越來越盛行的社區棒球俱樂部，一路延伸至中華職業棒球大聯盟 (CPBL) 的穩定發展。推展的成效也反映在國際賽事中，我國各年齡層代表隊於各項賽事屢獲佳績的優異表現，也讓棒球成為了連結國民情感與國際舞台的重要橋樑。

棒球賽事的舉辦對於臺灣經濟的帶動效應也不容忽視。以職棒賽事為例，從門票收入、周邊商品銷售到場館經營，棒球產業鏈涵蓋了多個經濟層面，形成一個完整的生態系統。根據中華職棒大聯盟官方網站的統計資料，2024 賽季職棒共計有 276 萬 6,386 位球迷進場，平均每場吸引約 7,684 名觀眾，創下歷年新猷。其中臺北大巨蛋更因其現代化設施與優越地理位置，屢屢創造了驚人的票房效益，2025 年 3 月 29 日中信兄弟與統

一獅的賽事，更創下滿場 4 萬人的紀錄 (中華職棒大聯盟, 2025)，進一步帶動交通、住宿、餐飲等多面向的經濟發展。尤其在國際賽事期間，外國球迷的到訪不僅為地方經濟注入活力，也為臺灣的城市形象增添了國際曝光度。此外，棒球賽事作為一種文化符號，已成為城市行銷的重要工具，透過賽事的國際轉播，臺灣的城市特色與熱情球迷文化得以廣泛傳播，為臺灣在國際間贏得了更多的關注與認同。

世界棒球經典賽 (World Baseball Classic, WBC) 是由美國職棒大聯盟 (MLB) 與世界棒壘球聯盟 (WBSC) 共同創辦的國際棒球賽事，旨在提升棒球運動的全球影響力。自 2006 年首次舉辦以來，WBC 已成為全球棒球迷矚目的焦點，吸引了來自五大洲的國家球隊參賽。相比傳統的奧運棒球比賽，WBC 不僅參賽國家更多，賽事規模也更大，並且允許職業球員參賽，進一步提升了比賽的競技水平與觀賞價值。2025 世界棒球經典賽資格賽選擇臺北大巨蛋作為舉辦場地，對臺灣而言具有特殊意義。這不僅是對臺灣棒球實力的肯定，也是對臺灣現代化場館設施與賽事組織能力的高度認可。臺北大巨蛋作為臺灣目前最先進的體育場館之一，不僅提供了良好的比賽環境，也為觀眾帶來了全新層次的觀賽體驗。辦理大型運動賽事可以提升主辦城市的國際知名度、形象及地位，帶來政治、社會、經濟及文化層面的正面效益 (張智涵、戴遐齡, 2018)，而此次資格賽的成功舉辦，無疑將為臺灣在國際體壇上贏得更多的掌聲與機會。

在現代體育賽事中，觀眾的需求已不僅限於觀看比賽本身，而是逐漸轉向更為多元化的體驗需求。球場氣氛作為一種特殊的環境因素，對於觀眾的情感投入與體驗滿意度具有重要影響。Wakefield & Blodgett (1994) 指出，服務場域 (servicescape) 中的物理設計、環境氛圍與互動體驗，會顯著影響消費者對服務或產品的滿意度以及行為意圖。良好的球場氣氛包括熱情的球迷互動、精彩的餘興節目、專業的服務人員以及先進的場館設施，這些都能提升觀眾對賽事的整體印象 (Greenwell et al., 2002)。此外，Uhrich 及 Benkenstein (2010) 進一步分析了體育場館氣氛的構成要素，包括觀眾的互動性、比賽的刺激程度以及場館設施的舒適性，這些因素對於觀眾的情感共鳴與品牌忠誠度具有重要影響。這些研究表明，球場氣氛的營造不僅包括硬體設施的完善，還需注重軟體服務的提升，例如觀眾進場的便利性、比賽過程中的互動性以及場館內的娛樂設施等 (Bitner,

1992)。這些因素的綜合作用能有效提升觀眾的滿意度，進而影響其再購意願。

體驗價值是指消費者在參與活動時，從感官、情感、思考及行動等多方面獲得的價值感受。根據 Mathwick 等學者於 2001 年的研究，體驗價值感受來自於消費者使用產品、廠商所提供的相關服務，或是其他方式（例如遠距離觀賞）所得到的經驗。當消費者親身經歷某些服務或事件後，對於該服務、特定產品等所產生之偏好及認知，即建構了體驗價值。Holbrook (1999) 指出，體驗價值可分為功能性價值（例如服務品質與設施便利性）、情感性價值（例如愉悅感與滿足感）以及社會性價值（例如歸屬感與認同感）。在棒球賽事的情境中，觀眾的體驗價值主要來源於比賽的精彩程度、球場氣氛的營造、場館設施的舒適性以及服務品質的優越性。體驗價值的提升不僅能促進觀眾的滿意度，還能進一步影響其再購意願。Zeithaml 等 (1996) 的研究指出，消費者的再購意願通常取決於其對產品或服務的整體評價，而體驗價值正是影響這一評價的重要因素之一。在棒球賽事中，若能提供令人愉悅且難忘的觀賽體驗，將有助於提高觀眾的再購意願，並促進場館的長期經營效益。

儘管已有許多研究探討職業聯賽中的觀眾體驗與行為 (Uhrich & Benkenstein, 2010；邱慧婷，2011；賀嘉瑞，2015；黃筱茶等，2017)，但針對國際賽事的氛圍營造及觀眾體驗之研究卻相對較少。以及國內對於新建場館舉辦國際賽事的相關實證研究亦較為不足，基於上述研究缺口，本研究以 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾的角度出發，系統性探討球場氣氛、體驗價值與再購意願之間的關聯，期望為未來國際賽事及新場館經營提供更具實證基礎的參考與建議。

本研究研究對象為 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾，進行大規模問卷調查與統計分析後，發現現場觀眾的性別、年齡、居住地、觀賽經驗、座位選擇、門票取得方式、教育程度、職業及月收入等人口變項，在球場氣氛、體驗價值與再購意願的部分構面上呈現顯著差異。這一結果顯示，棒球賽事吸引的觀眾群體相當多元，不同背景的觀眾對於賽事體驗的需求與期待各有不同。此一現象反映出國內體育運動賽事已經從過去的刻板印象、以男性為主導向的單一族群，逐漸轉型為多元化、精緻化的服務產業，賽事主辦單位及場館的運營單位若能針對不同觀眾特性，設計差異化的行銷與服務策略，

將有助於提升觀眾的整體滿意度，進而影響消費者再購意願之行為。

研究結果亦明確指出，球場氣氛與體驗價值，皆與觀眾的再購意願呈現顯著正向關聯。尤其是在球場氣氛方面，「球迷多寡與熱情」、「專業人員行為」、「電子設備」及「場地狀況」等因素，對再購意願具備顯著的預測力；而在體驗價值方面，「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」與「趣味性」等因素，亦顯著影響觀眾未來再次購票進場的意願。這些發現不僅驗證了過往理論強調運動賽事體驗價值的重要性，也突顯現代場館營運與賽事行銷必須從「硬體設施」與「軟體服務」雙軌並進，才能有效激發觀眾的正向消費行為。

透過對研究問題的深入探討，結合本研究的實證結果，進一步補強了國內外相關文獻的理論基礎，並以具體數據加以佐證，良好的球場氣氛與高品質的體驗價值，不僅能顯著提升觀眾現場參與時的滿意度，更能有效促進其未來的再購意願，進而帶動賽事及場館的長期經營效益。且不同人口背景的觀眾在各構面上展現出多元需求，顯示賽事主辦單位及場館經營者應以消費者需求為基礎，進行市場區隔，精準規劃行銷與服務策略。賽事的主辦單位及政府機關，於未來在籌辦大型國際賽事及新建運動場館時，應更加重視觀眾體驗的多元層面，並以實證調查之數據為依據，精準回應不同觀眾族群的需求。本研究成果可作為未來於臺北大巨蛋舉辦大型國際賽事的主辦單位，以及正規劃興建巨蛋場館之政府機關之參考，以期協助提升臺灣辦理國際賽事的整體品質，並增進運動場館的營運效能。

第二節 研究目的

本研究以 2025 世界棒球經典賽資格賽的現場觀眾為研究對象，瞭解其對於球場氣氛認知情形，以及觀賞比賽的體驗價值感受，並進一步探討其再購意願知覺。具體目標如下：

- 一、瞭解現場觀眾的人口背景變項及特徵。
- 二、瞭解現場觀眾對球場氣氛認知情形、體驗價值感受與再購意願知覺的現況。

- 三、分析不同人口背景變項的觀眾對球場氣氛認知、體驗價值感受與再購意願知覺的差異情形。
- 四、探討現場觀眾於球場氣氛、體驗價值與再購意願之各構面間的關聯性。
- 五、探討現場觀眾於球場氣氛及體驗價值對於再購意願的預測能力。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，本研究主要探討以下問題：

- 一、現場觀眾的人口背景變項及特徵為何？
- 二、現場觀眾對球場氣氛認知情形、體驗價值感受與再購意願知覺的現況為何？
- 三、分析不同人口背景變項的觀眾對球場氣氛認知、體驗價值感受與再購意願知覺有何差異？
- 四、現場觀眾於球場氣氛、體驗價值與再購意願之各構面間的關聯性為何？
- 五、現場觀眾於球場氣氛及體驗價值對於再購意願的預測能力為何？

第四節 名詞釋義

為使本研究在探討過程中所使用之名詞及其含義更加清晰，進行以下解釋：

一、球場氣氛 (stadium atmosphere)

根據教育部重編國語辭典修訂本，「氣氛」一詞可解釋為：「在特定環境中所營造出的可被感知的氛圍或情境」。Uhrich 與 Benkenstein (2010) 指出，球場氣氛由客觀環境特徵（如燈光、音樂）與主觀情感反應（如興奮、愉悅）共同構成，並對觀眾的觀賽體驗產生直接影響。在本研究中，球場氣氛指的是 2025 世界棒球經典賽資格賽賽事主辦單位於球場內提供的相關服務、場地佈置、賽務規劃、加油團互動，以及球隊表現等綜合因素，這些因素相互作用，共同營造出能夠引發觀眾情感共鳴的氛圍。

二、體驗價值 (experience value)

消費者在使用產品或享受服務之過程中，透過與產品或服務的互動所感受到的價值即為體驗價值 (Mathwick et al., 2001)。在這些互動中，產品與服務的品質可能會直接影響消費者對價值的主觀感知。Mathwick 等 (2001) 將體驗價值分為功能性價值與情感性價值，其中功能性價值側重於產品或服務的實用性與效能，而情感性價值則關注消費者的情感滿足與心理歸屬感。在本研究中，體驗價值主要指觀眾在觀賞 2025 世界棒球經典賽資格賽過程中，對於消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性的感知評價，以及在觀賽過程中所體驗到的物超所值感與歸屬感。這些因素相互交融，共同構成觀眾對此次賽事體驗價值的整體評估。

三、再購意願 (repurchase intention)

指消費者在體驗商家所提供之服務或是使用產品後，基於自身的滿意或不滿意感受，對未來再次選擇或購買相同產品或服務的可能性 (Tsiros & Mittal, 2000)。當消費者感到滿意時，便可能會產生再次消費的意圖與行為傾向，甚至主動向他人推薦。再購意願於本研究之定義為 2025 世界棒球經典賽資格賽之現場觀眾於觀賞賽事後，因滿意而對比賽場地產生偏好，不僅願意推薦他人前來觀賽，亦有意圖再次購票觀賞於臺北大巨蛋舉辦的各項賽事。

第貳章 文獻探討

本章旨在針對相關文獻並結合研究主題進行探討，全章共分為四節：第一節探討球場氣氛之相關研究；第二節探討體驗價值之相關研究；第三節探討再購意願之相關研究；第四節為關於 2025 世界棒球經典賽資格賽之介紹。

第一節 球場氣氛之相關研究

一、氣氛的意涵

氣氛 (Atmosphere) 是消費環境中不可忽視的要素，尤其在需要消費者長時間停留的場域中，其對情緒反應與行為決策的影響尤為重要。Turley 與 Fugate (1992) 指出，休閒服務產業通常要求消費者在特定情境中停留一段時間，因此，環境要素 (如音樂、燈光、空間設計等) 會直接影響消費者的情緒反應與參與意願。在這種情境中，氣氛不僅是功能性的設計，更是情感上的體驗。

Wakefield 與 Baker (1998) 將環境進一步劃分為「實體環境」與「租戶多樣性」兩大構面。實體環境包括音樂、燈光、建築設計與色彩搭配等要素，而租戶多樣性則涵蓋商店種類、飲食選擇及娛樂服務的多樣性。研究顯示，氣氛的營造是一種多感官的設計，旨在提升消費者的滿意度，延長其停留時間，並促進其行為參與。

在運動場館中，氣氛的營造具有至關重要的地位。比賽場地不僅是運動賽事的舉辦場所，更是觀眾情感交流、社交互動與文化傳承的核心場域。Uhrich 與 Benkenstein (2010) 指出，運動場的氣氛是一種由客觀環境特徵與主觀情感體驗共同構成的綜合性現象。這種氣氛不僅影響觀眾的情緒與行為，還對比賽的整體體驗產生深遠的影響。

二、運動場氣氛的構成要素

餐廳或商店等商業場域的氛圍研究 (周文玲等, 2012; 廖俐婷, 2013)、組織氣氛 (游智雄, 2011; 薛仲平, 2009; 徐俊祺, 2009) 以及家庭氛圍 (張曦文、陳惠萍, 2013; 林瑩昭、戴怡靜, 2012) 的探索相當多元。關於運動場館的氛圍，Holt (1995)、Bauer 等 (2005) 認為，是一種獨特的情境體驗，能激發觀眾的情緒反應，並增強其對比賽的

投入程度。運動場館的特殊氣氛在運動行銷與消費者體驗中扮演著重要角色，特別是在提升現場觀眾的參與感與滿意度方面。

運動場館的氣氛由多種要素構成，這些要素可分為物理環境、社交環境與情境要素三大類，分述如下：

(一) 物理環境要素：

物理環境是運動場氣氛的基礎，包括場館設施、燈光、音響、座椅設計及空間佈局等。Kotler (1973) 將氣氛劃分為視覺、聽覺、嗅覺與觸覺四大構面，這些構面在運動場館中均有具體應用。例如，燈光設計可以營造比賽的緊張感與戲劇性；音響設施則能提升觀眾的參與感與互動性。此外，場館內的顏色搭配與空間規劃也會直接影響觀眾的舒適度與滿意度。

(二) 社交環境要素：

社交環境是運動場氣氛的重要組成部分，包括觀眾之間的互動、球迷文化及社區歸屬感等。Wann 等 (2001) 指出，球迷的加油方式、應援活動及情緒表達是比賽氣氛的重要來源。例如，觀眾的歡呼聲、鼓掌聲及整齊劃一的應援動作，不僅能營造高度的社交氛圍，還能增強觀眾之間的情感聯結，進一步提升比賽的整體體驗。

(三) 情境要素：

情境要素包括比賽內容、球隊表現及賽事安排等。Yoshida 與 James (2010) 指出，比賽的緊張程度、球員的精彩表現及球隊的歷史背景均會影響比賽的氣氛。例如，一場關鍵的季後賽比賽往往比普通例行賽更能激發觀眾的情緒反應，進而使比賽氣氛達到高潮。

三、球場氣氛的理論基礎

氣氛的研究在環境心理學中具有深厚的理論基礎，根據 Baker 等 (2002)、Chen 及 Ye (2011)、Han 等 (2010)、Foxall 及 Yani-de-Soriano (2006) 等學者針對消費環境的研究，可歸納為以下三個重點：

(一) 理論構成要素：

環境心理學的核心概念包括三大要素：環境刺激 (environmental stimuli)、情緒狀

態 (emotional states) 以及趨避行為 (approach-avoidance behavior)。這些要素構成了研究氣氛的理論基礎。

(二) 理論運作機制：

消費環境中的刺激會引發消費者的情緒反應，而這些情緒狀態則進一步影響其行為表現。例如，特定的燈光、音樂或空間設計可能激發愉悅或興奮的情緒，進而促使消費者採取更積極的行為。

(三) 理論模式的形成：

基於上述刺激、狀態及行為三大概念，學者構建了完整的理論框架，用以解釋消費者在特定環境中的行為反應。其中最具代表性的是 Mehrabian 與 Russell (1974) 提出的 SOR 模型 (刺激-有機體-反應)。該模型認為，環境中的刺激 (Stimulus) 會引發個體的情緒反應 (Organism)，進而導致趨近或迴避的行為 (Response)。在運動場館的情境中，刺激可以是燈光、音效、觀眾的互動等；情緒反應則包括興奮、愉悅或緊張等；而行為反應則可能表現為觀眾的加油、互動或再訪意圖。

Uhrich 與 Benkenstein (2010) 基於 SOR 模型，提出了運動場氣氛的「概念化」模型。認為運動場氣氛是一種偏好性情感狀態，由物理環境、社交環境及情境要素共同塑造。這些要素通過環境刺激影響觀眾的情緒，最終影響其行為意圖與參與程度。

四、球場氣氛對觀眾行為的影響

球場氣氛不僅影響觀眾的情緒，還對其行為產生深遠的影響。許多研究顯示，良好的氣氛能有效提升觀眾的滿意度、忠誠度及再訪意圖。例如，Wakefield 與 Sloan (1995) 指出，運動場館的氣氛與觀眾滿意度之間存在顯著的正相關關係。當觀眾對場館氣氛感到滿意時，他們更有可能再次購票觀賽，並向他人推薦該場館，形成口碑效應。

此外，氣氛還會進一步影響觀眾的消費行為。例如，精心設計的音樂與燈光不僅能營造比賽的沉浸感，還能提升觀眾的購買意願；而觀眾之間的互動則能促進商品銷售與品牌推廣。這些行為反應不僅為場館經營者帶來直接的經濟收益，也有助於提升比賽的整體價值與觀賞體驗。

五、棒球場環境設計及球場氣氛營造

棒球場的環境設計對球迷的觀賞體驗與滿意度具有直接影響。李俞麟等 (2010) 指出，除了比賽內容外，球場的硬體設施與設計規劃同樣是影響觀眾體驗的重要因素。良好的硬體設施與合理的空間規劃，不僅能提升球迷的舒適度與便利性，還能增強他們對比賽的投入感與整體滿意度。

棒球場的設施，依使用需求可分為三大類 (黃啓明、黃曉泐，2005)：

(一) 空間：

空間設計包括進場路線相關規劃、觀眾席間隔大小以及走道的寬度等等，這些因素直接影響觀眾的流動性與舒適度，合理規劃的進場路線能有效減少觀眾進出場時的擁擠情況，而觀眾席間隔的設計則影響觀眾的觀看視野與舒適程度，進一步提升觀賽體驗。

(二) 設施：

設施涵蓋休息區、醫療服務、無障礙空間與指標設置等。這些設施的完善程度不僅關係到觀眾的便利性，也對整體觀賽體驗有顯著影響。例如，無障礙空間的設計能讓更多不同需求的觀眾參與比賽，而清晰的指標設置則有助於觀眾快速找到座位與相關設施，提升場館的使用效率與友善度。

(三) 環境：

視覺感官體驗環境、球場照明以及安全性等皆屬於環境因素的範疇。運動場地的人工照明是夜間比賽的重要設施，設計時須考量平均照度、均勻性與免眩光效果。許龍池及林秉毅於 2009 年針對臺灣棒球場的燈光分布進行研究，強調燈具設計不僅影響比賽的觀賞效果，還會對選手的表現產生影響。

在球場內，LED 屏幕的功能不僅限於資訊傳遞，更是營造現場氛圍與促進觀眾互動的關鍵媒介。透過富有創意的設計，例如源自美國的「Kiss Cam」活動，LED 屏幕成功填補了比賽空檔，並大幅提升觀眾的參與感與現場體驗，成為現代球場設計中不可或缺的元素 (賀嘉瑞，2015)。

亦有研究指出，球場看臺的分區設計與座位高度對於觀眾的觀賽滿意度也有直接影響 (宋安宓，2012)。而外野造景則藉由融入地方特色，進一步提升球場的辨識度與吸引

力。例如，美國職棒舊金山巨人隊主場外野的知名景點可口可樂瓶螢幕、設置魔鬼魚缸的坦帕灣光芒隊主場等等，都是球場的一大特色，成功結合娛樂性與文化特色，為觀眾帶來更豐富的體驗，堪稱現代球場設計的重要參考典範（賀嘉瑞，2015）。

至於座位的選擇，則會明顯影響球迷的觀賽感受。吳世政、蘇淑娟於 2005 年，以臺灣棒球場消費景觀為主題進行研究，觀察到不同座位區域的球迷對加油氛圍的感受存在顯著差異。其中，一壘與三壘區被認為是最能體驗加油快感的區域，其次是本壘附近與左右外野近側；相較之下，中外野附近的活動座位則呈現最弱的加油氛圍。

研究進一步指出，一壘與三壘區域是國內棒球場中帶動氣氛的核心場域，這些區域的球迷能參與更多加油活動，並感受到更強烈的比賽氛圍。相對而言，其他區域的加油活動較少，顯示座位的選擇不僅影響觀賽視角，也直接關係到球迷對比賽氛圍的體驗與參與感。

六、小結

綜上所述，球場氣氛在運動場館中扮演著不可或缺的角色，涵蓋物理環境、社交互動與情境要素等多方面。良好的氣氛設計不僅提升觀眾的情緒與滿意度，還能促進其參與行為與忠誠度。從燈光、音響、座椅設計到觀眾互動與比賽內容，每個細節都對氣氛的營造產生深遠影響。針對棒球場的球場氣氛相關研究指出，一壘與三壘區域的座位是帶動比賽氣氛的核心場域，而 LED 屏幕等設施則進一步增強了現場的參與感與互動性。透過整體規劃與創意設計，球場氣氛不僅成為觀眾體驗的重要支柱，也為場館經營注入更多價值。

第二節 體驗價值之相關研究

一、體驗價值的意涵

體驗價值在消費行為研究中佔有重要地位，著重於消費者在購買商家提供之服務或商品後，或通過遠距離觀察所獲得的整體感受。Mathwick 等 (2001) 將體驗價值定義為一種主觀的意識形態，反映顧客對產品屬性或服務效能的認知與偏好。體驗價值不僅源

於商品本身的功能性特質，更來自於消費過程中消費者的情感、感官及心理層面的體驗。無論是實體產品還是無形服務，體驗價值的存在能使消費者沉浸其中，透過個人的經驗與體驗，對服務或產品所生成的深刻印象。

Holbrook 與 Hirschman (1994) 指出，消費不僅是種功能性的行為，更是一種具有特殊意義的體驗，結合了享樂感受與主觀美感，促使消費者在行為過程中產生思考與愉悅的感受。他們強調，消費並非僅僅為了滿足商品的功能需求，而是一種情感與享樂交織的綜合體驗。此外，Holbrook 與 Corfman (1985) 的觀點指出，體驗價值源於消費者與產品或服務之間的互動（形式可為直接或間接），此互動不僅影響消費者的喜好，還對其後續的消費決策或行為產生深遠影響。

Schmitt (1999) 基於消費者心理學與社會行為理論，提出了 Sense (感官)、Feel (情感)、Think (思考)、Act (行動) 及 Relate (關聯) 的五項體驗模組。他指出，傳統行銷思維已從單純強調產品功能與利益，逐漸轉向滿足消費者的心理需求，並透過這五大模組設計行銷策略。例如，感官模組著重於通過視覺、聽覺、嗅覺等感官刺激來吸引消費者；情感模組則聚焦於喚起消費者的情感共鳴；而關聯模組則致力於建立消費者與品牌之間的情感聯繫，以強化品牌忠誠度。

Swan 與 Combs (1976) 將體驗價值區分為理性因素與感性因素兩大類。黃盈裕 (2001) 在此基礎上，進一步整合消費體驗，提出了「理性觀點」與「體驗觀點」兩種分析視角：

(一) 理性觀點：

產品的購買被視為一種工具性或效用性的行為，重點放在功能的實現與任務的完成。例如，消費者選購洗衣機的主要目的是解決日常清潔需求，這類行為體現了以功能性價值為核心的特徵

(二) 體驗觀點：

則更關注產品的象徵意義、享樂價值與美感體驗，展現出更為主觀且人性化的一面。例如，參與音樂會或觀看比賽的消費者，往往追求的是情感上的共鳴與愉悅，這正是一種以體驗價值為核心的表現。

Hirschman 與 Holbrook (1982) 指出，體驗消費價值 (experiential consumption value) 更著重於知覺享受、愉悅情感及美感體驗的重要性。而 Batra 與 Ahtola (1990) 則將價值進行分類，分別為功利價值 (utilitarian value) 與享樂價值 (hedonic value)，其中功利價值則側重於認知層面與實用功能，而享樂價值強調情感與趣味。例如，參加一場激動人心的棒球比賽能帶來享樂價值，而購買一張提供舒適座位的球票則體現了功利價值 (引自黃盈裕，2001)。

Sheth 等 (1991) 進一步將消費價值劃分為五種類型：功能性價值、社會性價值、情感性價值、嚐新性價值與條件性價值，這些價值共同形塑了消費者的選擇與行為。以功能性價值為例，其核心在於商品的實用性與效能；而社會性價值則關注商品是否能提升消費者的社會地位或滿足其歸屬感；至於情感性價值，則著重於商品或服務是否能引發消費者的情感共鳴。

Zeithaml (1988) 將價值進一步定義為顧客從商品或服務中感知的整體效益，並歸納出四種價值觀點：

- (一) 價值體現於價格低廉的商品或服務。
- (二) 價值在於商品或服務能滿足顧客的需求。
- (三) 價值是顧客支付成本後獲得的品質。
- (四) 價值是顧客投入後所得到的回饋。

綜合以上觀點，體驗價值可被視為消費者對商品或服務的主觀評估，這種評估同時反映了其滿意程度與感受深度。

Babin 與 Darden (1995) 將體驗價值分為內部利益與外部利益。內部利益指的是消費過程中所獲得的愉悅與樂趣，例如，觀賞一場激動人心的棒球比賽，能讓觀眾感受到緊張氣氛並釋放情感。而外部利益則源於任務或工作完成後所獲得的價值，例如，完成購票程序後順利入場觀看比賽所帶來的滿足感。

根據體驗價值相關文獻與分類，Mathwick 等 (2001) 將其重新歸納為四大主要類型，分別為消費者投資報酬 (Customer Return on Investment, CROI)、服務卓越性 (Service Excellence)、美感 (Aesthetics) 以及趣味性 (Playfulness)。賀嘉瑞於 2015 年針對體驗價

值的四個類型進行更深入的歸納、探討與補充，詳細說明如下：

(一) 消費者投資報酬 (Customer Return on Investment, CROI)：

消費者投資報酬指的是消費者在投入時間、金錢、行為及情感等資源後，從商品或服務中獲得的心理與實際回報。這類體驗價值強調投入與回報之間的相對比較，當回報被感知為高於投入時，體驗價值便會提升 (引自賀嘉瑞，2015)。

例如，參與一場棒球比賽，消費者需支付門票費用、交通費用，甚至可能跨城市旅行，這些都是金錢與時間的投入。同時，購買周邊商品 (如紀念品) 或情感上的投入 (如支持球隊) 亦屬其中。若這些投入能帶來愉悅的觀賽體驗、滿足的情緒釋放，甚至與親友共享的美好回憶，消費者便會感受到高回報的價值。除此之外，CROI 還包含經濟效用的評估，例如，消費者會比較相同價格的不同娛樂活動，若棒球比賽能帶來更多快樂與滿足感，其體驗價值自然更高 (引自賀嘉瑞，2015)。

(二) 服務優越性 (Service Excellence)：

由 Oliver 於 1999 年所提出，指消費者對服務品質的感知與評估，其來源在於服務細節是否滿足消費者的需求與期望。服務優越性被視為產業運營的重要指標，消費者對服務的感知與服務品質的表現息息相關 (引自賀嘉瑞，2015)。

以棒球比賽為例，服務優越性可能體現在以下幾個方面：

1. 便利性：球場是否提供便捷的購票系統與快速進場流程。
2. 飲食服務：球場內的飲食選擇是否多樣化且品質良好。
3. 資訊透明度：比賽資訊 (如選手數據、賽程安排) 是否即時且清晰地傳遞給觀眾。
4. 問題解決能力：當觀眾需要幫助時，工作人員是否能迅速解決問題，並展現良好的服務態度。

由於每位消費者的需求與標準不同，他們對服務優越性的感知也會有所差異。例如，有些人可能更重視服務的細緻度 (如座位清潔與舒適度)，而另一些人則更在意效率 (如快速供應餐點)。

(三) 美感 (Aesthetics)：

美感是體驗價值中一個高度主觀但極為重要的構面，強調消費者對視覺、心理層面

及內在美的感受。Holbrook (1994) 認為，美感是一種視覺吸引力與心理愉悅感的融合，能為消費者帶來即時的快樂與滿足 (引自賀嘉瑞，2015)。

在棒球比賽的情境中，美感可能來自以下幾個方面：

- 1.球場設計：球場的建築風格、內部裝飾與環境氛圍是否具有吸引力，例如融入當地文化元素的球場可能成為象徵性地標。
- 2.色彩搭配：球隊主色系與球場內部設計的協調性是否提供良好的視覺體驗。
- 3.周邊設計：門票、紀念品及球隊制服是否兼具美感與收藏價值。
- 4.氛圍營造：比賽現場的燈光效果、音樂選擇及啦啦隊表演是否能讓觀眾感受到視覺與聽覺的雙重享受。

美感的價值不僅體現在感官愉悅上，還可能影響消費者對品牌或球隊的情感聯繫。例如，設計精美的球場可能成為拍照打卡的熱點，進一步提升球隊的品牌形象與吸引力。

(四) 趣味性 (Playfulness)：

趣味性是體驗價值中與消費者心理愉悅感最直接相關的構面，反映了消費者在參與活動過程中所感受到的樂趣與滿足感。這種價值主要取決於消費者的投入程度以及活動本身是否能滿足其娛樂需求 (引自賀嘉瑞，2015)。

趣味性可以分為兩個主要面向：

- 1.玩樂享受 (Enjoyment)：消費者在參與活動時所感受到的快樂。例如，在棒球比賽中，觀眾可能因看到精彩的比賽表現 (如全壘打或關鍵三振) 而感到振奮。
- 2.逃避現實 (Escapism)：透過參與活動，消費者暫時逃離日常生活的壓力與煩惱。例如，觀眾在比賽中隨著現場氣氛大聲加油吶喊，不僅能釋放情緒，還能暫時忘卻工作或生活中的困擾。

二、關於體驗價值的研究

國內學者對消費行為與體驗價值之間的關聯進行了多項探討，研究結果表明，體驗價值對顧客滿意度、忠誠度以及購買行為具有顯著影響。

(一) 體驗價值與忠誠度

廖俊儒 (2009) 針對職棒球場觀眾的消費體驗進行研究，結果顯示，消費體驗的各

構面能正向影響體驗滿意度，進而提升忠誠意願，並對後續購買行為產生影響。忠誠意願不僅提高觀眾再次購票的可能性，還增強其向他人推薦參與的意願。

此外，葉美玲於 2006 年採用 EVS 量表 (Mathwick et al.,2001) 進行研究，結果發現體驗價值能有效地預測顧客的忠誠行為，並對再購行為產生進一步的影響。

(二) 體驗價值與消費行為

徐永億與李世昌 (2006) 探討了游泳池的體驗價值與購後行為之間的關係，研究結果顯示，消費者對體驗價值的認同程度越高，其購後行為便越積極。這表明，消費者對體驗價值的感知能直接影響其對服務的滿意度以及後續行為。

同樣地，國內學者針對自行車休閒活動進行研究 (葉允棋、陳美燕，2007)，發現體驗價值對顧客滿意度及行為意圖具有正向影響。例如，參與自行車活動的消費者若感受到活動的趣味性與社交價值，則更可能再次參加並推薦他人。

(三) 體驗行銷與購買意圖

王方岑 (2004) 的研究發現，體驗行銷與體驗價值間有顯著的正向關聯，而體驗價值也與購買意圖間存在正相關。這表明，透過有效的體驗行銷策略，可以提升消費者對體驗價值的感知，進而影響其購買意圖。

潘紫筠 (2009) 則在研究溫泉會館時發現，增強消費者在投資回報、服務卓越性以及趣味性等方面的體驗價值，有助於促進顧客忠誠度及推薦意願。例如，若溫泉會館能提供高質量的服務與愉悅的體驗，則更能吸引回頭客。

(四) 賽事中的體驗價值

比賽過程中的緊張氣氛、情緒發洩以及歸屬感等因素，均能影響體驗價值的形成。例如，現場加油聲與啦啦隊的活躍互動，能讓觀眾短暫擺脫現實，沉浸於比賽的氛圍中，從而提升其體驗價值。這些因素不僅影響觀眾對比賽的滿意度，還可能增強其對球隊或品牌的忠誠度。

三、小結

綜上所述，體驗價值作為消費行為研究中的關鍵概念，強調消費者在購買商品或服務過程中所獲得的整體感受。其意涵涵蓋了功能性價值與情感性價值的雙重面向，並透

過感官、情感、思考、行動及關聯等多維度展現。從理性觀點到體驗觀點，體驗價值不僅影響消費者的滿意度，更是塑造顧客忠誠度與再購意圖的關鍵因素。

從過往研究成果可以發現，體驗價值的提升能夠有效促進顧客的忠誠意願與購買行為。例如，服務的卓越性、美感的呈現及趣味性的強化，均能讓消費者在消費過程中感受到愉悅與滿足，進而增強再購動機。同時，透過體驗行銷策略的應用，企業能更精準地滿足消費者的心理需求，從而提高品牌的吸引力與競爭力。

在賽事情境中，體驗價值更體現於觀眾對現場氛圍、情感共鳴及歸屬感的感知，這些因素不僅影響觀眾的滿意度與忠誠度，也進一步強化其對球隊或品牌的支持與認同。由此可見，體驗價值不僅是消費行為的重要驅動力，更是提升顧客價值與企業效益的核心策略。

本研究將參考黃筱茶等 (2017) 引用以 Mathwick 等 (2001) 所發展的量表為基礎，探討 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾的體驗價值，並進一步分析其對再購意願的影響。

第三節 再購意願之相關研究

一、再購意願之意涵

在消費行為與行銷的研究領域中，行為意圖通常被視為推測其實際行為的重要指標。學者普遍認為，透過詢問消費者「想要做什麼？」即可掌握其行為傾向 (引自賀嘉瑞, 2015)，而這種行為傾向即被稱為意圖 (intention)。根據 Blackwell 等 (2001) 的研究，意圖是一種針對未來可能行為的主觀預測，並可區分為以下幾種類型：

- (一) 購買意圖 (Purchase Intentions)：指消費者計畫購買某商品的傾向。
- (二) 再購意圖 (Repurchase Intentions)：指消費者在使用或體驗某商品或服務後，產生再次選擇購買該商品或服務意圖。
- (三) 支出意圖 (Spending Intentions)：指消費者對於購買行為中預期花費金額的意圖。
- (四) 消費意圖 (Consumption Intentions)：指消費者計畫從事特定消費活動的意圖，例如

參與球賽等活動。

消費者通常會根據其意圖行動，儘管意圖未必能完全轉化為實際行為，但仍是預測消費行為的重要依據。再購意圖，特指消費者在使用或接觸某商品或服務之後，基於滿意或不滿意的感受，進而決定是否重複購買。當消費者滿意所選擇的服務或產品時，通常會增加再次購買的可能性，並逐步建立品牌忠誠度；相對地，若感到不滿意，則可能選擇其他服務或替代商品 (Achrol & Kotler, 1999)。Ndubisi 及 Moi 在 2005 年的研究則進一步將再購行為定義：「消費者在初次購買或使用後，將來再次選擇相同服務或商品的行為表現」。

二、關於再購意願的研究

再購意願是消費者行為研究中的一項重要議題，許多學者從多元角度切入，分析影響再購意願的各種因素。以下為相關文獻的回顧與整理：

(一) 再購意願與顧客滿意度

根據 Bolton 與 Katherine (1999) 的研究，顧客滿意度被視為影響消費者再購意願的關鍵因素。當消費者對商品或服務的體驗感到滿意時，往往更傾向於再次購買。Hellier 等 (2003) 則進一步指出，再購意願是消費者在體驗商品或服務後，基於自身判斷，決定是否重複購買或接受相同服務的行為。

(二) 再購意願於運動相關產業之研究

檢視過往相關研究中，往往聚焦於球隊認同、消費者態度以及情感投入等因素。Madrigal (2001) 指出，球迷對於球隊的情感認同將會直接影響其對相關產品的態度及消費行為。例如，球迷對球隊的熱愛可能驅使其產生購買球隊授權商品的意圖。

Kwon 等 (2006)，Kwon 及 Armstrong (2006)，以及 Kwon 等 (2007) 的研究均顯示，運動消費者對球隊的態度與其購買球隊所授權的商品 (例如服裝等等) 之間具有明顯之關聯性。Kwon 等 (2008) 則進一步發現，當球迷對球隊的認同度越高時，他們的購買行為主要由對球隊的態度所驅動，而非受授權商品製造商的影響。

(三) 國內運動產業的再購意願相關研究

國內學者林澤民等 (2004) 曾以中華職棒大聯盟的球迷為對象進行研究，結果顯示，球迷對球團與聯盟的服務品質、滿意度與忠誠度之間存在正向關係，且這些因素能有效預測球迷的再購意願。

黃郁玲等 (2006) 則從不同身份背景的球迷切入，研究顯示，球迷對職棒聯盟的服務品質、滿意度及忠誠度的感受，會直接影響其再次購買的意願。這表明，即便球迷的身份背景各異，其對服務的主觀感受仍是影響再購行為的重要因素。

陳優華、簡彩完 (2005) 進一步驗證了服務品質、滿意度與忠誠度這三項因素，與再購意願之間存在顯著的正向因果聯繫。綜合上述研究可知，提升服務品質與顧客滿意度，不僅能增強顧客的忠誠度，亦能有效促進再購行為的發生。

(四) 體驗價值與再購意願

Yoshida 與 James 於 2010 年主張，觀眾所感受到的體驗價值對其行為意圖具有顯著的預測能力，並能直接影響再購意願。由此可見，提升觀眾的體驗價值是促進其再購行為的關鍵因素。例如，當觀眾在球場中感受到高品質的服務、良好的氛圍以及愉悅的情感投入時，其再購意願便會明顯提升。這顯示，體驗價值不僅對觀眾的滿意度產生影響，更在其未來行為決策中扮演重要角色。

三、小結

綜上所述，再購意願作為消費者行為研究中的核心議題，主要反映消費者在體驗商品或服務後，是否願意重複購買的傾向。其形成受到多重因素的影響，包括顧客滿意度、服務品質、品牌忠誠度及情感投入等。研究表明，當消費者對商品或服務感到滿意時，往往會產生更高的再購意願，並逐步建立對品牌的忠誠度。

在運動相關產業中，再購意願的研究尤為重要。球迷的情感認同、球隊態度以及比賽體驗等因素，均對其購買行為產生顯著影響。例如，球迷對球隊的熱愛不僅驅使其購買授權商品，還能促進其再次參與相關活動的意圖。且國內外研究均指出，服務品質與顧客滿意度是提升再購意願的關鍵。透過改善服務細節與增強情感體驗，企業能有效促進消費者的再購行為。

特別是體驗價值的提升，對再購意願具有直接影響。當消費者在消費過程中感受到高品質的服務、愉悅的氛圍及情感共鳴時，其再購意圖將顯著增強。由此可見，體驗價值不僅是影響滿意度的重要因素，更是推動未來行為決策的核心驅動力。因此，本研究將以體驗價值為出發點，分析觀眾在球場上的體驗感受如何影響其再購意願，期望為相關領域提供新的視角與實務建議。

第四節 2025 世界棒球經典賽資格賽之介紹

一、世界棒球經典賽緣起

當 2005 年 7 月 8 日國際奧林匹克委員會將棒球項目於第 30 屆 2012 英國倫敦奧運會排除後，為了避免棒球運動的推展受到阻礙，同年各國棒球代表於美國底特律研商，決定於 2006 年舉辦首屆世界棒球經典賽（經典賽官方網站，引自王宗吉、林智偉，2009）。

經過近 20 年的發展，世界棒球經典賽（World Baseball Classic, WBC）是目前全球棒球運動中最具權威性與知名度的國際賽事之一，該賽事由美國職棒大聯盟（MLB）及其球員工會（MLBPA）共同策劃，旨在促進棒球運動的國際化發展，並為各國球隊提供公平競技的平台。自 2006 年首次舉辦以來，WBC 不僅成為棒球迷心目中的經典賽事，更為棒球運動的全球推廣注入了新的活力。

參考世界棒球經典賽官方網站之說明，WBC 的創立背景與棒球運動的國際化需求密不可分。棒球作為一項起源於美國的運動，雖然在北美、東亞與拉丁美洲地區擁有廣泛的影響力，但在歐洲、非洲及大洋洲的發展卻相對緩慢。為了改變這一現狀，MLB 與 MLBPA 決定共同策劃一項涵蓋全球的棒球賽事，讓各國球隊能夠透過競技展現實力，並吸引更多國家與地區投入棒球運動的發展，這一願景促成了 WBC 的誕生，也讓棒球運動在更多地區找到立足之地。

WBC 自 2006 年舉辦以來，參賽隊伍從最初的 16 支逐漸擴展至 20 支，參賽國家涵蓋亞洲、美洲、歐洲、大洋洲及非洲等地區，充分體現了棒球運動的全球化趨勢。歷屆賽事中，日本、韓國、美國、波多黎各與多明尼加等棒球強國多次展現出色的競技水準，

但同時也有許多新興棒球國家在比賽中脫穎而出，例如荷蘭隊在 2013 年打入四強、以色列隊在 2017 年表現出的黑馬姿態，這些均為 WBC 增添了更多的看點與魅力。

除此之外，WBC 的賽制設計也是其成功的關鍵之一。不同於傳統的棒球聯賽，WBC 引入了許多創新規則，例如投手局數限制、雙重淘汰賽制等，這些規則不僅確保了比賽的公平性，也提升了比賽的觀賞性與競爭性。根據 MLB 的統計，2023 年 WBC 的全球觀眾人數達到歷史新高，突破 2 億人次，顯示出這項賽事的國際影響力正與日俱增。

二、2025 世界棒球經典賽資格賽背景說明

2025 世界棒球經典賽資格賽是臺灣棒球界的一大盛事，也是中華隊重返正賽的關鍵機會。資格賽的舉辦背景與中華隊在 2023 年的表現息息相關，2023 年的世界棒球經典賽中，中華隊雖然展現了不俗的實力，但在小組賽中因為關鍵場次的失利，最終無緣晉級複賽。這一結果雖令人遺憾，但也為 2025 年的資格賽埋下了更大的期待。

資格賽的舉辦地點選在臺北大巨蛋，是國內自世界棒球 12 強預賽後，大巨蛋再次承辦世界級棒球賽事。參考臺北大巨蛋的官方網站，該場地作為國內最先進的多功能體育場之一，不僅提供了優越的比賽環境，也成為臺灣棒球文化的重要象徵。該場館擁有可容納超過 4 萬名觀眾的座位，並配備最先進的人工草皮、燈光與轉播設備，為球員與球迷帶來了前所未有的比賽體驗。

資格賽的意義不僅在於爭取晉級正賽的資格，更是一次向世界展示臺灣棒球實力的機會。透過主場比賽，中華隊不僅能夠激勵球員士氣，還能吸引更多年輕人關注棒球運動，進一步推動基層發展。尤其是在 2024 年的世界 12 強棒球錦標賽中，中華隊奪得冠軍，這讓 2025 年的資格賽更具象徵意義，成為臺灣棒球捲土重來的重要里程碑。

三、賽制與規則

資格賽是世界棒球經典賽的重要組成部分，其設計目的是為了讓更多國家有機會參與這項全球盛事。2025 年的資格賽採用雙組循環賽制，並加入淘汰賽環節，以下為詳細規則（資料來源：世界棒球經典賽官方網站）：

（一）參賽隊伍與分組

本屆資格賽共有 8 支隊伍參賽，分為臺北大巨蛋賽區與美國土桑市賽區，各組 4 隊。

臺北賽區的參賽隊伍包括中華隊、尼加拉瓜、西班牙和南非；土桑賽區則有哥倫比亞、德國、中國和巴西。每組將爭奪兩張進入正賽的門票。這樣的分組方式考量地理位置與球隊實力，旨在增加比賽的公平性與觀賞性。

(二) 比賽形式

資格賽採用單循環賽制，每支隊伍在組內進行一次對戰，依戰績排名。小組第一名直接晉級正賽。小組第二名與第三名將進行一場淘汰賽，勝者獲得該組第二張正賽門票。賽制設計上既能確保比賽的競爭性，又能增加比賽的不確定性，為球迷帶來更多驚喜。

(三) 晉級機制

臺北賽區與土桑賽區的前兩名隊伍將晉級 2026 年世界棒球經典賽正賽，與其他 16 支已取得資格的隊伍共同角逐世界棒球經典賽冠軍。

(四) 比賽場地與時間

臺北大巨蛋賽區的比賽於 2025 年 2 月 21~25 日進行；土桑賽區則於 2025 年 3 月 3~7 日進行。

四、比賽結果與票房表現

(一) 臺北賽區比賽結果：

臺北賽區的比賽充滿了戲劇性與競爭性。尼加拉瓜以 3 戰全勝的戰績排名第一，直接晉級 2026 年正賽。中華隊在小組賽中雖然敗給尼加拉瓜及西班牙，但憑藉對南非的勝利，成功進入附加賽。在附加賽中，中華隊以 6 比 4 擊敗西班牙，奪得第二張晉級門票(資料來源：世界棒球經典賽官方網站)。

(二) 土桑賽區比賽結果：

土桑賽區的比賽中，哥倫比亞展現了強大的實力，以 3 勝 0 負的戰績直接晉級正賽。巴西在附加賽中以 5 比 3 擊敗德國，成功晉級(資料來源：世界棒球經典賽官方網站)。

(三) 票房與觀眾反應：

臺北賽區的比賽五天共吸引超過 12 萬人次入場，中華隊的比賽更是場場爆滿，每場都吸引了超過 3.5 萬名觀眾，創下資格賽單場觀眾人數紀錄。相比之下，土桑賽區的

票房表現相對平平，總觀眾人數約為 1.8 萬人次，平均每場比賽約有 2,500 名觀眾(資料來源：世界棒球經典賽官方網站)。

五、小結

2025 年的資格賽對中華隊而言，是一場不容有失的重大挑戰，更是一個重新站上國際舞台的絕佳機會。作為亞洲棒球傳統強國，中華隊過去在國際賽事中屢創佳績，但在 2023 年世界棒球經典賽的表現卻未能達到預期，最終無緣晉級複賽，這不僅讓球迷感到遺憾，也成為球隊重新檢視自身實力與策略的契機。

資格賽的舉辦地點選在臺北大巨蛋，這是臺灣首次以全新場館承辦世界級棒球賽事。對中華隊而言，這不僅是主場作戰的優勢，更是一場凝聚全國棒球迷熱情的比賽。根據過去的經驗，主場比賽能有效激發球員士氣，尤其是當球迷的加油聲響徹球場時，往往能成為球隊逆轉局勢的重要推動力。

在這次資格賽的旅程中，中華隊面臨了來自尼加拉瓜、西班牙等強敵的挑戰，最終於附加賽以 6 比 3 擊敗西班牙，成功取得晉級 2026 年世界棒球經典賽正賽的門票。這場比賽不僅展現了球員的實力與意志力，更讓臺灣棒球在國際舞台上再度發光發熱。回顧本次經典賽資格賽，雖然過程艱辛，但憑藉著主場優勢、教練團的精準策略與球員的穩定發揮，最終成功突破重圍。

這次資格賽的勝利，不僅為中華隊打開了通往 2026 世界棒球經典賽的大門，也為臺灣棒球注入了更多信心與希望。值得一提的是，中華隊帶著 2024 世界棒球 12 強冠軍的光環，肩負著更高的期待與壓力。然而，這次資格賽的艱辛過程提醒了球隊，每次賽是都是重新開始，只有不斷努力才能在未來的賽事中獲得佳績！展望 2026 世界棒球經典賽，中華隊面臨的挑戰將更加艱鉅，因為正賽的對手實力更為強大，相信這次資格賽的過程將成為球隊寶貴的經驗。

2025 年的資格賽已經結束，但對中華隊來說，真正的挑戰才剛剛開始。帶著資格賽的勝利與 12 強賽冠軍的榮耀，中華隊將全力備戰 2026 世界棒球經典賽，力求在國際舞台上再創佳績，為臺灣棒球寫下新的篇章。

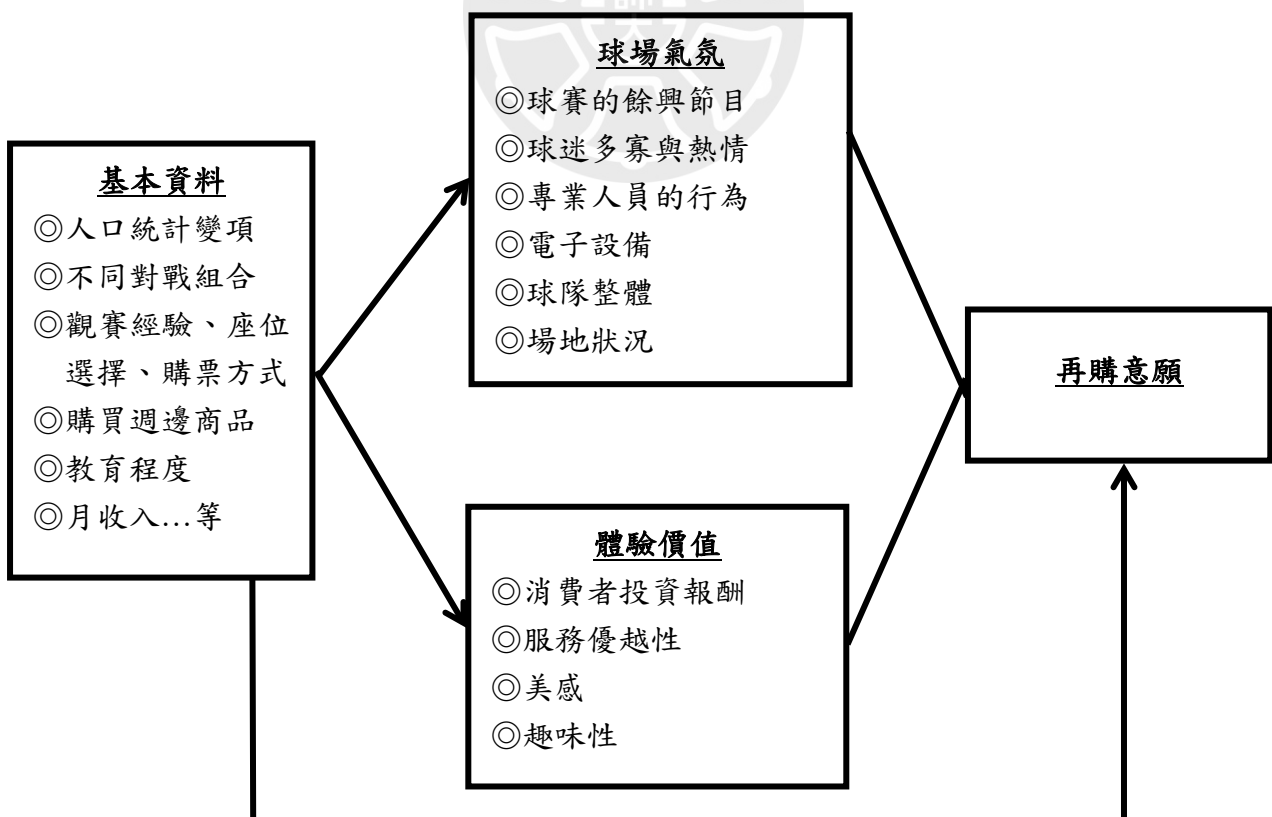
第參章 研究方法

本研究旨在探討 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值以及再購意願之間的關係，並進一步探討各變項間相互影響。本章將詳細說明研究方法與步驟，內容共分為五節，分別為：第一節研究架構；第二節研究流程；第三節研究對象；第四節研究工具；以及第五節資料處理與分析。

第一節 研究架構

本研究以「2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之研究」為主題，旨在探討各變項之間的關聯性。明確研究目的與問題，並參考相關文獻後，本研究構建了研究架構，詳見圖 3-1 所示：

圖 3-1
研究架構圖



→ 獨立樣本 t 檢定、單因變異數分析 — 皮爾森積差相關、一般多元迴歸分析

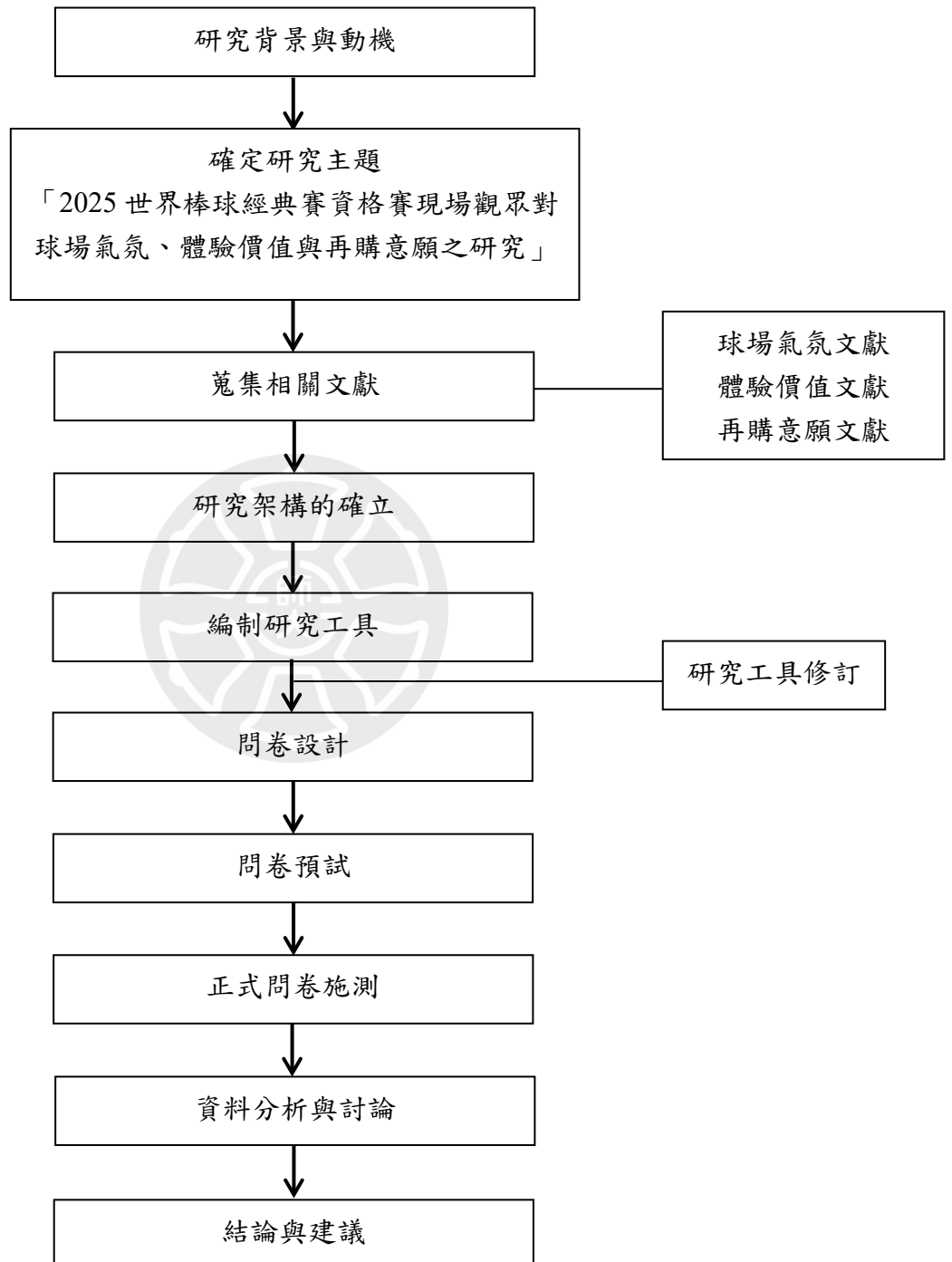
第二節 研究流程

本研究透過文獻整理與分析，採用問卷調查作為主要測量工具，回收問卷後剔除無效資料，進行分析與討論。研究流程如下：

- 一、瞭解研究背景與主題：透過閱讀相關文獻與書籍，分析過往研究，釐清與本研究之相關性。
- 二、確立研究主題：「2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之研究」。
- 三、蒐集相關文獻：彙整國內外關於本研究主題之相關文獻，為研究提供理論基礎。
- 四、研究架構的確立：依據研究目的及文獻探討結果，構建本研究的概念架構。
- 五、編制研究工具：針對 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾，設計研究工具並規劃抽樣方法。
- 六、問卷設計：參考相關文獻，採用既有量表，包括球場氣氛量表 (23 題)、體驗價值量表 (20 題) 及再購意願量表 (3 題)，並根據研究需求進行修訂與調整。
- 七、問卷預試：進行問卷預試並進行信度分析，根據結果修訂問卷，提高工具之效度與信度。
- 八、正式問卷施測：發放修訂後的問卷予 2025 世界棒球經典賽資格賽的現場觀眾進行填答。
- 九、資料分析與討論：回收問卷後，剔除無效樣本，以 SPSS 軟體整理、分析資料，探討各變項關係。
- 十、結論與建議：根據研究結果進行討論，並提出具體結論與實務建議。

研究流程圖請參閱圖 3-2。

圖 3-2
研究流程圖



第三節 研究對象

一、研究範圍

本研究以 2025 世界棒球經典賽資格賽的現場觀眾為範疇，旨在探討其對球場氣氛的認知程度、體驗價值的感受程度，以及再購意願知覺情形。

二、預試對象

本研究的預試調查於 2025 年 2 月 12 日至 13 日進行，對象為「2025 臺韓國際交流賽」的現場觀眾（該賽事為中華職棒大聯盟舉辦之熱身賽，邀請韓國樂天巨人隊參賽）。調查地點位於臺北大巨蛋，採立意抽樣方式進行面對面電子問卷調查。現場共發放問卷 662 份，回收 378 份，問卷回收率為 57.1%；其中有效問卷 375 份，有效問卷率達 99.2%。

三、正式施測

(一) 施測對象

本研究的正式施測於 2025 年 2 月 21 日至 2 月 25 日賽事期間進行，涵蓋 4 支參賽隊伍共 7 場比賽（詳見表 3-1），比賽地點為臺北大巨蛋。

表 3-1
「2025 世界棒球經典賽資格賽」賽程排定表

序號	日期	時間	對戰組合		場地
1	2 月 21 日(五)	12:00	南非	尼加拉瓜	
2	2 月 21 日(五)	19:00	西班牙	中華隊	
3	2 月 22 日(六)	12:00	西班牙	尼加拉瓜	
4	2 月 22 日(六)	19:00	中華隊	南非	臺北大巨蛋
5	2 月 23 日(日)	12:00	南非	西班牙	
6	2 月 23 日(日)	19:00	尼加拉瓜	中華隊	
7	2 月 25 日(二)	19:00	中華隊	西班牙	

(二) 樣本數量

樣本數的計算參考林惠玲與陳正倉 (2009) 提出的樣本數選擇公式，設定信賴水準為 95%，抽樣誤差控制於±3%以內，推算所需樣本數至少為 1,067 份。賽會期間於 7 場比賽現場，以分層隨機抽樣方式於 6 個出入口進行面對面電子問卷調查。調查期間共發放問卷 6,556 份，回收 2,196 份，問卷回收率為 33.5%；經剔除無效問卷後，最終獲得有效問卷 2,051 份，有效問卷回收率達 93.4%。

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

參數說明：

Z = Z 值，代表在 95% 信賴區間下的標準分數。

p = 抽選機率，設為 0.50。

d = 抽樣誤差，設為±3%。

第四節 研究工具

一、問卷編製

本研究工具引用及改編自黃筱茶等 (2017) 針對中華職棒賽事進行之研究，該研究發展了針對球場氣氛、體驗價值與再購意願的量表內容。針對 2025 世界棒球經典賽資格賽的特性與需求考量，本研究修正了量表的問法與敘述，最終改編為「2025 世界棒球經典賽資格賽球場氣氛、體驗價值與再購意願問卷」。研究工具包含四個部分，分別為球場比賽氣氛量表、體驗價值量表、再購意願量表與個人基本資料調查，相關參考依據與信度數據詳列於表 3-2，各部分內容說明如下：

(一) 球場氣氛量表

球場氣氛量表改編自邱慧婷 (2011) 及黃筱荼等 (2017) 所建構的「球場比賽氣氛量表」。該量表包含六個構面，分別為「球賽餘興節目」、「球迷多寡與熱情」、「專業人員行為」、「電子設備」、「球隊整體」及「場地狀況」，作為本研究氣氛量表的核心因素。量表採用李克特五點量表進行評量 (5: 非常重要; 1: 非常不重要)，用以衡量現場氛圍。其信度 (Cronbach's α) 介於 .77~.88，顯示量表具備良好的信效度。

(二) 體驗價值量表

體驗價值量表改編自黃筱荼等 (2017) 針對中華職棒的體驗價值量表。該量表包含「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」及「趣味性」等四個構面，共 20 題問項，作為本研究衡量體驗價值的依據。量表採用李克特五點量表進行評量 (5: 非常同意; 1: 非常不同意)。其信度 (Cronbach's α) 介於 .76~.88，顯示量表具備良好的信度。

(三) 再購意願

再購意願量表參考王志源 (2008) 及黃筱荼等 (2017) 針對球迷再購意願所設計的量表。該量表採用李克特五點量表進行評量 (5: 一定會; 1: 一定不會)，用以衡量再購意願，分數越高表示再購意願越強。量表的信度 (Cronbach's α) 為 .85，顯示具有良好的信效度。

(四) 個人基本資料

包括現場觀眾的性別、年齡、居住地、觀看場次、觀賽經驗、至大巨蛋觀賽次數、門票取得方式、座位區域、是否購買周邊商品、賽事同行夥伴、教育程度、職業及每月平均收入。

表 3-2

本研究參考問卷量表信度摘述表

參考量表	量表題數	參考來源信度 (Cronbach's α)	參考來源
球場氣氛	23	.77~.88	
體驗價值	20	.76~.88	黃筱荼等 (2017)
再購意願	3	.85	

二、問卷之信度分析

本研究工具為針對研究主題所設計之問卷，大致採用與原參考問卷項目相同之題項，故具有良好之效度。預試問卷於 2025 世界棒球經典賽資格賽之熱身賽 (2025 臺韓國際交流賽) 比賽現場進行發放，回收現場觀眾填答資料後，進行信度分析 (reliability analysis)，以確認量表的信度。

預試調查於熱身賽期間 (2025 年 2 月 12~13 日) 在臺北大巨蛋周邊進行，採立意抽樣方式向觀眾進行面對面電子問卷調查，現場共發放問卷 662 份，回收 378 份，問卷回收率為 57.1%；扣除未繳回及填答不完整的問卷後，有效問卷共計 375 份，有效問卷率達 99.21%。本預試量表分為四個部分：第一部分為「球場氣氛量表」，共 23 題；第二部分為「體驗價值量表」，共 20 題；第三部分為「再購意願量表」，共 3 題；第四部分為人口基本統計變項。預試問卷詳見附錄一，分析結果說明如下：

(一) 預試對象之描述分析

參與預試的研究對象共計 375 人，其樣本結構分析摘要詳見表 3-3。

表 3-3

預試樣本人口統計特性與個人背景概況統計資料次數分配表

(N=375)

觀眾基本資料	項目	人數	百分比
性別	男性	272	72.5
	女性	103	27.5
年齡	未滿 18 歲	93	24.81
	18(含)-25 歲	46	12.3
	26-35 歲	95	25.3
	36-45 歲	103	27.5
	46-55 歲	33	8.8
	56-64 歲	3	0.8
	65 歲以上	2	0.5
居住地	北部 (宜蘭、北北基、桃園、新竹)	336	89.6
	中部 (苗栗、中彰投、雲林)	33	8.8
	南部 (嘉義、臺南、高雄、屏東)	5	1.3
	東部 (花蓮、臺東)	1	0.3

(接次頁)

(續前頁)

觀眾基本資料	項目	人數	百分比
觀看場次	2月12日	135	36
	2月13日	240	64
觀賽經驗	有	361	96.3
	無	14	3.7
至大巨蛋觀賽次數	第1次	64	17.1
	第2次	80	21.3
	第3次	85	22.7
	第4次以上	146	38.9
門票取得方式	預售票	203	54.1
	現場購票	32	8.5
	其他(如公關票、包廂票、貴賓證等)	140	37.3
座位區域	B1 內野熱區(107~119)	74	19.7
	B1 站立應援區(107~119)	41	10.9
	B1 內野一般區(102~106、120~124)	90	24.0
	L2 內野中央區(207~219)	53	14.1
	L2 內野一般區(201~206、220~225)	117	31.2
有無購買周邊商品	有	98	26.1
	無	277	73.9
賽事同行夥伴	自己	60	16.0
	家人／親戚	70	18.7
	同學／同事／朋友	245	65.3
教育程度	國中以下	71	18.9
	高中(職)	28	7.5
	大專(學)	190	50.7
	研究所及以上	86	22.9
職業	學生	116	30.9
	軍公教	38	10.1
	製造業	27	7.2
	金融業	28	7.5
	自由業或服務業	95	25.3
	家管	0	0
	醫療業	20	5.3
	退休	6	1.6
	電子資訊業	30	8
	其它	15	4.1

(接次頁)

(續前頁)

觀眾基本資料	項目	人數	百分比
每月平均收入	10,000 元(含)以下	99	26.4
	10,001~ 20,000 元	10	2.7
	20,001~30,000 元	12	3.2
	30,001~ 40,000 元	73	19.5
	40,001~50,000 元	88	23.5
	50,001 元(含)以上	93	24.8

(二) 球場氣氛信度分析

球場氣氛量表共計 23 題，本研究運用 Cronbach's α 值檢驗其內部一致性，分析結果請參閱表 3-4，各題項的 Cronbach's α 值介於.71 至.74 之間，總量表信度達.86，顯示該量表具有良好的信度。

表 3-4

球場氣氛量表信度分析情形一覽表

(N=375)

構面	題目	M	SD	Cronbach's α
球賽餘興節目	1.主辦單位互動活動 (例如：丟贈品、抽獎...等)	3.78	1.02	.74
	2.球員特殊行為(例如：簽名、丟球...等)	4.10	.95	
	3.吉祥物出場	3.61	1.02	
	4.特殊來賓出場或出席	3.22	1.15	
	5.現場促銷活動	4.00	.94	
	6.派對/同樂會一般地愉悅氣氛	4.38	.88	
球迷多寡與熱情	7.現場觀眾的人數多寡	4.41	7.67	.71
	8.觀眾的支持程度	4.68	.56	
	9 球迷的熱情	4.69	.53	
專業人員行為	10.有禮貌的員工	4.61	.68	.71
	11.現場播報員的播報內容	4.35	.80	
	12.教練的行為	4.39	.86	

(接次頁)

(續前頁)

構面	題目	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α
電子設備	13.球場的燈光	4.52	.65	.74
	14.球場的音樂	4.47	.76	
	15.球場的大螢幕與電子看板	4.66	.62	
	16.球場的音響設備	4.54	.67	
球隊整體	17.整個球隊的士氣	4.68	.58	.74
	18.球場與自己所支持的隊伍有關連	4.33	.85	
	19.球隊整體戰力表現	4.58	.63	
	20.球隊團結程度與向心力	4.70	.54	
場地狀況	21.座位舒適度	4.48	.71	.72
	22.球場的設施設備	4.53	.65	
	23.球場場地狀況	4.64	.60	
總量表				.86

(三) 體驗價值量表信度分析

量表共計 20 題，本研究採用 Cronbach's α 值驗體驗價值量表之內部一致性。分析結果如表 3-5 所示，各題項的 Cronbach's α 值介於 .72 至 .85 之間，總量表信度達 .92，顯示該量表具有良好的信度。

表 3-5

體驗價值量表信度分析情形一覽表

(*N*=375)

構面	題目	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α
消費者投資報酬	24.我認為這次到現場觀看球賽是物超所值	4.45	.74	.72
	25.購買賽事周邊商品是值得的	3.86	.98	
	26.我認為花交通費來球場看比賽是值得的	4.40	.70	
	27.球場的周邊設備讓我覺得很好	4.29	.70	
	28.我覺得球場提供的餐飲服務價格合理	3.38	1.16	

(接次頁)

(續前頁)

構面	題目	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α
	29.球場提供了多樣化的餐飲服務	3.63	1.11	
	30.球場的服務人員提供親切的問候與服務	4.18	.77	
服務優越性	31.球場透過現場廣播提供比賽的資訊	4.17	.83	.75
	32.我可以在媒體上搜尋到賽程資訊	4.46	.73	
	33.我可以在球場隨時找到工作人員為我解答疑惑	4.13	.85	
	34.我喜歡這個球場的整體設計感	4.42	.70	
	35.我喜歡這個球場所營造的氣氛	4.49	.68	
美感	36.我喜歡這個球場的啦啦隊與吉祥物	4.18	.91	.80
	37.我覺得球員專屬的應援曲很好聽	4.34	.76	
	38.我有被球場及賽事的文宣設計所吸引	4.05	.87	
	39.這次賽事讓我有團體的歸屬感	4.33	.77	
	40.比賽現場加油聲不斷，讓我有緊張氣氛的感覺	4.28	.87	
趣味性	41.現場音樂與周邊歡呼聲能振奮人心	4.54	.64	.85
	42.觀賞這次賽事的經驗相當有趣	4.53	.66	
	43.比賽氣氛讓我遠離現實，忘記煩惱	4.05	.87	
總量表				.92

(四) 再購意願量表信度分析

量表共計 3 題，本研究採用 Cronbach's α 值檢驗再購意願量表之內部一致性。分析結果如表 3-6 所示，該量表的 Cronbach's α 值達 .83 以上，顯示具有甚佳的信度。

表 3-6

再購意願量表信度分析情形一覽表

($N=375$)

構面	題目	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α
再購意願	44.我會願意再來臺北大巨蛋觀賞比賽	4.70	.56	.83
	45.我會將臺北大巨蛋辦理的賽事推薦給親朋好友	4.50	.77	
	46.未來我願意參加臺北大巨蛋所舉辦的活動	4.46	.78	

第五節 資料處理與分析

本研究依據研究目的與研究問題，利用 SPSS 23.0 for Windows 統計軟體進行資料處理與分析，並將顯著水準設定為 $\alpha=0.05$ 。並依研究問題選擇適當統計方法：

一、預試部分：

(一) 信度分析：

本研究採用 Cronbach's α 內部一致性係數進行分析，以檢驗各量表及構面的穩定性與一致性。當 Cronbach's α 值高於 0.70 時，即表示量表具有可接受的信度。

二、正式施測：

(一) 描述性統計 (descriptive statistics)：

利用次數分配表、平均數及標準差等統計量，分析並呈現現場觀眾的基本特徵與現況概況。

(二) 獨立樣本 *t* 檢定 (*t*-test)：

以檢驗人口統計變項為二組時，球場氣氛、體驗價值及再購意願平均數之差異。

(三) 單因子變異數分析 (one-way ANOVA) :

當人口統計變項分成三組以上時，檢驗其在球場氣氛、體驗價值及再購意願之平均數差異情形，以了解不同群體間的差異性。若單因子變異數分析的 F 值達顯著水準，將進一步進行雪費法 (Scheffé's Method) 事後比較，以確認具顯著差異的組別。

(四) 皮爾森積差相關分析 (pearson's correlation analysis) :

探討球場氣氛、體驗價值與再購意願之間的相關性，分析各構面之間的關聯程度及影響方向。

(五) 一般多元迴歸分析 (multiple linear regression analysis) :

本研究旨在探討球場氣氛與體驗價值對再購意願的影響，並評估其預測效果，以了解各構面對消費者再購意願的影響程度。



第肆章 結果與討論

依據本研究之方法，並透過問卷調查進行資料收集，現場共發放 6,556 份問卷，回收問卷計 2,196 份 (問卷回收率 33.5%)，有效回收問卷計 2,051 份 (有效問卷率 93.4%)，進行資料處理後，於本章進行結果分析及討論。本章共分為五節，第一節為 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾人口統計變項及特性分析，第二節為 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾之現場氣氛、體驗價值及再購意願現況分析，第三節為 2025 世界棒球經典賽資格賽不同人口統計變項之現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之差異分析；第四節為 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對於現場氣氛、體驗價值及再購意願之相關分析；第五節為 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾之球場氣氛、體驗價值對於再購意願之預測分析。

第一節 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾人口統計變項及特性分析

本研究以 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾為研究對象，透過「2025 世界棒球經典賽資格賽球場氣氛、體驗價值與再購意願問卷」收集資料，並整理出現場觀眾的人口統計特性與個人背景概況 (詳見表 4-1)。以下將針對現場觀眾的 13 項個人背景變項與行為特性進行分析與討論。

一、研究結果

(一) 性別：

本研究受訪的現場觀眾中，男性觀眾略多於女性觀眾。其中，男性佔比為 51.5% (共 1,056 人)，女性則佔 48.5% (共 995 人)。

(二) 年齡：

在現場受訪觀眾的年齡分布中，以 36-45 歲的人數最多，有 724 人，佔總人數的 35.3%。其次為 26-35 歲，有 687 人，佔總人數的 33.5%。第三是 18 (含) -25 歲者，有 307 人，佔總人數的 15%。接下來是 46-55 歲，有 265 人，佔總人數的 12.9%。最後是 56-64 歲，有 33 人，佔 1.6%，未滿 18 歲的觀眾有 22 人，佔 1.1%，以及 65 歲以上的觀

眾僅有 13 人，佔 0.6%。

(三) 居住地：

針對受訪者居住地進行分析，結果顯示北部地區（包括宜蘭、北北基、桃園及新竹）占受訪者總數的主要比例，達 65.6% (1,345 人)，其次為中部地區（包括苗栗、中彰投及雲林），占 18.2% (373 人)，南部地區（包括嘉義、臺南、高雄及屏東）則占 15.4% (316 人)。東部地區（包括花蓮及臺東）及其他地區的受訪者比例相對較低，分別占 0.5% (10 人) 及 0.3% (7 人)。

(四) 觀看場次：

本研究受訪觀眾中，以觀看「附加賽（西班牙 VS. 中華隊）」的觀眾比例最高，占 34.7% (712 人)；其次為「中華隊 VS. 南非」，占 29.4% (603 人)；而「尼加拉瓜 VS. 中華隊」的觀眾比例則為 15.1% (309 人)，其他場次如「西班牙 VS. 中華隊」則占 14.1% (290 人)，「南非 VS. 西班牙」、「南非 VS. 尼加拉瓜」和「西班牙 VS. 尼加拉瓜」的觀眾比例相對最低，分別為 2.4% (50 人)、2% (40 人) 及 2.3% (47 人)。

(五) 觀賽經驗：

根據調查結果，擁有觀賽經驗的受訪者占總數的 84.5% (1,734 人)，而第一次觀看棒球賽事的受訪者僅占 15.5% (317 人)。

(六) 至大巨蛋觀賽次數：

首次至大巨蛋觀賽的觀眾佔 48.6% (996 人)，而已有多次到大巨蛋看球賽的觀賽的觀眾比例亦不低，其中第 4 次以上的觀眾佔 21.6% (443 人)、第 2 次的觀眾佔 19.4% (398 人)、第 3 次的觀眾佔 10.4% (214 人)。

(七) 門票取得方式：

門票主要透過預售票取得，佔 92.2% (1,892 人)，以其他方式取得門票（如公關票、包廂票等）的觀眾佔 7.8% (159 人)。

(八) 座位區域：

受訪觀眾於座位區選擇方面，以「L2 外野區」為最多，共有 248 人，占總人數的 12.1%；其次為「B1 外野區」，共有 231 人，占 11.3%。「B1 內野區」觀眾人數為 199

人，占 9.7%，位居第三。「B1 三壘側」和「B1 本壘後」的人數分別為 185 人(9%) 和 182 人(8.9%)，其後依序為「L2 本壘後」(177 人，8.6%)、「L2 一壘側」(172 人，8.4%)、「B1 一壘側」(167 人，8.1%)、「L4 內野區」(146 人，7.1%)、「L5 內野中央區」(115 人，5.6%)、「L2 三壘側」(109 人，5.3%)、「L5 內野一般區」(94 人，4.6%)。相較之下，包廂區的人數最少，僅有 26 人，占總人數的 1.3%。

(九) 購買周邊商品：

有購買周邊商品的觀眾佔 41.4% (850 人)，未購買商品的觀眾佔 58.6% (1,201 人)。

(十) 賽事同行夥伴：

大多數觀眾與同學、同事或朋友同行，佔 50% (1,026 人)，其次是家人或親戚，佔 39.2% (805 人)，自己一人前往的觀眾則佔 10.7% (220 人)。

(十一) 教育程度：

受訪觀眾的學歷分布方面，以大專學歷者為最多，共有 1,533 人，占總人數的 74.7%；其次為研究所及以上學歷者，共有 385 人，占 18.8%；再次為高中（職）學歷者，共有 115 人，占 5.6%；最少為國中以下學歷的觀眾，僅 18 人，占 0.9%。

(十二) 職業分佈：

在職業分布方面，以自由業或服務業最多，共計 603 人，占 29.4%；其次係製造業，共計 361 人，占 17.6%；電子資訊業位居第三，共有 226 人，占 11%。其後依序為學生 216 人 (10.5%)、軍公教 193 人 (9.4%)、金融業 193 人 (9.4%)、醫療業 88 人 (4.3%)、家管 64 人 (3.1%)、退休 19 人 (0.9%)，以及其他職業 88 人 (4.3%)。

(十三) 每月平均收入

在每月平均收入分布方面，以「50,001 元 (含) 以上」最多，共計 619 人，占 30.2%；其次是「30,001~40,000 元」，共計 472 人，占 23%；再次為「40,001~50,000 元」，共有 463 人，占 22.6%；而「20,001~30,000 元」則有 222 人，占 10.8%；「10,001~20,000 元」共有 108 人，占 5.3%；「10,000 元 (含) 以下」為最少，僅 167 人，占 8.1%。

表 4-1

現場觀眾人口統計特性與個人背景概況統計資料次數分配表

(N=2,051)

觀眾基本資料	項目	人數	百分比
性別	男性	1,056	51.5
	女性	995	48.5
年齡	未滿 18 歲	22	1.1
	18(含)-25 歲	307	15
	26-35 歲	687	33.5
	36-45 歲	724	35.3
	46-55 歲	265	12.9
	56-64 歲	33	1.6
	65 歲以上	13	0.6
居住地	北部(宜蘭、北北基、桃園、新竹)	1,345	65.6
	中部(苗栗、中彰投、雲林)	373	18.2
	南部(嘉義、臺南、高雄、屏東)	316	15.4
	東部(花蓮、臺東)	10	0.5
	其他	7	0.3
觀看場次	南非 VS. 尼加拉瓜	40	2
	西班牙 VS. 中華隊	290	14.1
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	2.3
	中華隊 VS. 南非	603	29.4
	南非 VS. 西班牙	50	2.4
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	15.1
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	34.7
觀賽經驗	有	1,734	84.5
	無	317	15.5
至大巨蛋觀賽次數	第 1 次	996	48.6
	第 2 次	398	19.4
	第 3 次	214	10.4
	第 4 次以上	443	21.6
門票取得方式	預售票	1,892	92.2
	其他(如公關票、包廂票、貴賓證等)	159	7.8

(續次頁)

(續前頁)

觀眾基本資料	項目	人數	百分比
座位區域	B1 本壘後(108~118)	182	8.9
	B1 一壘側(105~107)	167	8.1
	B1 三壘側(119~121)	185	9
	B1 內野區(102~104、122~124)	199	9.7
	B1 外野區(131~146)	231	11.3
	L2 本壘後(206~220)	177	8.6
	L2 一壘側(201~205)	172	8.4
	L2 三壘側(221~225)	109	5.3
	L2 外野區(233~244)	248	12.1
	L4 內野區(401~417)	146	7.1
	L5 內野中央區(505~513)	115	5.6
	L5 內野一般區(503~504、514~515)	94	4.6
	包廂	26	1.3
有無購買周邊商品	有	850	41.4
	無	1,201	58.6
賽事同行夥伴	自己	220	10.7
	家人／親戚	805	39.2
	同學／同事／朋友	1,026	50
教育程度	國中以下	18	0.9
	高中(職)	115	5.6
	大專(學)	1,533	74.7
	研究所及以上	385	18.8
職業	學生	216	10.5
	軍公教	193	9.4
	製造業	361	17.6
	金融業	193	9.4
	自由業或服務業	603	29.4
	家管	64	3.1
	醫療業	88	4.3
	退休	19	0.9
	電子資訊業	226	11
	其它	88	4.3

(續次頁)

(續前頁)

觀眾基本資料	項目	人數	百分比
每月平均收入	10,000 元(含)以下	167	8.1
	10,001~ 20,000 元	108	5.3
	20,001~30,000 元	222	10.8
	30,001~ 40,000 元	472	23
	40,001~50,000 元	463	22.6
	50,001 元(含)以上	619	30.2

二、討論

透過上述分析結果得知，從性別分布來看，男性觀眾略多於女性，男性佔 51.5% (1,056 人)，女性佔 48.5% (995 人)，與過去棒球賽事相關研究一致 (賀嘉瑞，2015；黃筱荼等，2017)，這可能與體育賽事中男性觀眾通常較為普遍趨勢一致，顯示出棒球賽事仍然對男性具有較高吸引力，但女性觀眾也將近 5 成的比例，跟過往研究相比有增加的趨勢。

年齡分布方面，36-45 歲的觀眾為主要群體，占總人數的 35.3% (724 人)，其次為 26-35 歲，占 33.5% (687 人)。這兩個年齡層 (26-45 歲) 合計占近七成 (68.8%)，與賀嘉瑞(2015)研究中指出我國棒球主要觀賞者為青壯年 (21~40 歲族群) 之情形相似，顯示出棒球賽事對於該年齡層具有高度吸引力。相較之下，65 歲以上的觀眾僅占 0.6% (13 人)，反映出高齡族群參與賽事的比例較低。

觀眾在居住地方面，北部地區的觀眾占大多數，達 65.6% (1,345 人)，與李允仁 (2004) 的研究結果雷同。相對比，中部和南部地區的觀眾比例分別為 18.2% (373 人) 和 15.4% (316 人)，而東部地區和其他地區的觀眾比例則更低，分別僅占 0.5% (10 人) 和 0.3% (7 人)。推論可能是因為本次賽事舉辦地點位於臺北，場館的地理位置對觀眾參與意願有一定的影響。

在觀看場次的選擇上，「附加賽 (西班牙 VS. 中華隊)」吸引了最多觀眾，占 34.7% (712 人)；其次為「中華隊 VS. 南非」，占 29.4% (603 人)。這表明中華隊的比賽對於觀眾具有一定的吸引力，其他非中華隊的場次人數較少，顯示出不同比賽的受歡迎程度有

相當差異，但也與賽事安排的時間有關，非中華隊的賽事都於中午時段進行，觀眾數確實有落差，有意願受訪的人數也明顯相對較少。

觀賽經驗的分析顯示，大部分觀眾已有觀賽經驗，占 84.5% (1,734 人)，而首次觀賽的觀眾僅占 15.5% (317 人)。此外，首次至大巨蛋觀賽的觀眾比例為 48.6% (996 人)，代表本次賽事對於新觀眾的有一定的吸引力，但整體而言，多數觀眾已有到大巨蛋觀賽的經驗 (合計 1,055 人)。

門票取得方式方面，92.2% (1,892 人) 的觀眾透過預售票取得，而僅 7.8% (159 人) 透過其他方式(如公開票、包廂票等)取得，且活動現場已無現場門票可販售，這顯示出本次賽事的熱門程度，也代表觀眾對於比賽採用預售票的便利性與普及性接受度越來越高。

觀眾對座位區域的選擇以「L2 外野區」最受歡迎，占 12.1% (248 人)；其次為「B1 外野區」，占 11.3% (231 人)。相較之下，包廂區的觀眾最少，僅占 1.3% (26 人)，可能與其價格或其他使用上的限制有關。

購買周邊商品的比例相對較低，僅 41.4% (850 人) 的觀眾有購買商品，而 58.6% (1,201 人) 未購買商品，與賀嘉瑞 (2015) 的研究結果雷同，這也許與商品的種類、價格或觀眾的購買習慣有關。

同行夥伴的分析顯示，大多數觀眾與朋友或同事同行，占 50% (1,026 人)；其次是與家人或親戚同行，占 39.2% (805 人)；而自己一人前往的觀眾僅占 10.7% (220 人)，與過往的研究相符 (洪司桓，2003；賀嘉瑞，2015；黃筱荼等，2017)。

學歷分布方面，大專學歷的觀眾占 74.7% (1,533 人)，研究所及以上學歷者占 18.8% (385 人)，合計達 93.5%，觀眾的職業則以自由業或服務業的觀眾占 29.4% (603 人)，其次為製造業，占 17.6% (361 人)。收入分布則顯示，收入在 50,001 元 (含) 以上的觀眾占 30.2% (619 人)，而收入在 10,000 元 (含) 以下的觀眾僅占 8.1% (167 人)。這說明中高收入群體是觀眾的主要構成部分，可能影響其觀賞賽事的頻率與消費能力。

第二節 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值及再

購意願之現況分析

有關受訪觀眾對球場氣氛認知、體驗價值感受及再購意願知覺情形，詳如表 4-2 所示，以下將針對研究結果進行陳述與討論。

一、研究結果

(一) 球場氣氛認知：

在球場氣氛認知中，觀眾認為「球隊整體」構面最為重要，平均數為 4.66；其他各構面之平均數依序為「球迷多寡與熱情」(4.58)、「電子設備」(4.47)、「場地狀況」(4.45)、「專業人員行為」(4.35)；「球賽餘興節目」則相對重要程度最低，平均數為 3.91。

(二) 體驗價值感受：

在體驗價值感受的各項構面中，觀眾對「趣味性」的滿意程度最高，平均數為 4.46；其次為「美感」，平均數為 4.22；「服務優越性」則位居第三，平均數為 4.09；「消費者投資報酬」滿意程度相對最低，平均數為 3.99。

(三) 再購意願知覺：

在再購意願知覺方面，受訪觀眾的平均數為 4.42，顯示多數觀眾對於再次參與類似賽事或再到臺北大巨蛋觀看比賽持高度正面的態度。

表 4-2

現場觀眾對球場氣氛認知、體驗價值感受及再購意願知覺之現況摘要表 (N=2,051)

變項	構面	平均數	標準差
球場氣氛	球賽餘興節目	3.91	.68
	球迷多寡與熱情	4.58	.56
	專業人員行為	4.35	.61
	電子設備	4.47	.58
	球隊整體	4.66	.45
	場地狀況	4.45	.56

(續次頁)

(續前頁)

變項	構面	平均數	標準差
體驗價值	消費者投資報酬	3.99	.64
	服務優越性	4.09	.66
	美感	4.22	.61
	趣味性	4.46	.59
再購意願		4.42	.66

二、討論

在球場氣氛的認知方面，與賀嘉瑞 (2015) 針對中華職棒的研究相符，觀眾對「球隊整體」的重視程度最高，平均數高達 4.66，顯示球隊的整體表現對於提升現場氣氛有一定的影響。「球迷多寡與熱情」的平均數為 4.58，說明觀眾對於同場球迷的熱情互動有高度正面的感受。「電子設備」和「場地狀況」分別以 4.47 和 4.45 的平均數緊隨其後，代表賽事設備的完善與場地條件的良好是影響觀眾體驗的重要因素。「專業人員行為」的平均數為 4.35，表明觀眾對於工作人員的專業表現有一定的重視，但相較其他構面稍顯不足。

「球賽餘興節目」的重要性分數最低，平均數僅為 3.91，可能反映出觀眾對比賽本身的專注度高於對附加活動的需求，也可能是目前餘興節目在形式與內容的安排上，尚未能完全合乎觀眾的期待或需求。未來主辦單位可重新評估餘興節目的設計方向，確保其內容與賽事主題相輔相成，並提升其吸引力。例如，可考慮融入更多與棒球相關的互動活動，或減少球迷認為不重要的環節 (如貴賓致詞等)，以吸引更多觀眾的注意，並在不干擾比賽專注度的情況下，提供更豐富的觀賽體驗。

關於體驗價值感受的情形，與賀嘉瑞 (2015) 針對中華職棒的研究相符，觀眾對「趣味性」的滿意度最高，平均數為 4.46，顯示比賽內容及相關活動的娛樂性對於觀眾的滿意度有顯著貢獻。其次為「美感」，平均數為 4.22，這可能與現場視覺效果及場地設計有關。「服務優越性」的平均數為 4.09，雖然排名第三，但仍高於 4.0 的中間值，反映出觀眾對於服務品質的基本滿意程度。

「消費者投資報酬」的平均數為 3.99，為體驗價值感受中最低的一項，代表部分觀眾對於花費的金錢、交通時間與所獲得的價值之間有一定落差，亦或是賽事的相關配套機制未能滿足觀眾的期待，雖然整體而言還是趨近於滿意的程度，但如何強化本構面值得未來賽事辦理單位多加思考。

在再購意願知覺方面，受訪觀眾的平均數達到 4.42，與賀嘉瑞 (2015) 研究相符，表示大多數觀眾對於再次參與類似賽事或前往臺北大巨蛋觀看比賽持高度正面的態度。這表明本次賽事的整體規劃與執行在吸引觀眾重複消費方面具有一定的成效。

綜上所述，2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值及再購意願的整體分數均介於中高水準，尤其在「球隊整體」、「趣味性」及「再購意願」構面都相當程度的認同。然而，在「球賽餘興節目」及「消費者投資報酬」的構面上，仍有提升的空間，可作為未來賽事主辦單位精進的方向。

第三節 2025 世界棒球經典賽資格賽不同人口統計變項之現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之差異分析

本節依據現場觀眾之「性別」、「年齡」、「居住地」、「觀看場次」、「觀賽經驗」、「至大巨蛋觀賽次數」、「門票取得方式」、「座位區域」、「是否購買周邊商品」、「賽事同行夥伴」、「教育程度」、「職業」及「每月平均收入」等 13 項不同人口統計變項及背景特性，進行「球場氣氛」認知、「體驗價值」感受及「再購意願」知覺之差異性分析與討論。

一、不同「性別」之現場觀眾對球場氣氛、體驗價值及再購意願之差異性

針對 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾，不同「性別」在「球場氣氛」認知、「體驗價值」感受及「再購意願」知覺上的差異，分析結果如下。

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同性別觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-3，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：男性觀眾 ($M=3.93, SD=.67$) 認知的重要程度高於女性觀眾 ($M=3.88, SD=.68$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：女性觀眾 ($M=4.60, SD=.54$) 認知的重要程度高於男性觀眾 ($M=4.57, SD=.58$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (3) 「專業人員行為」構面：女性觀眾 ($M=4.40, SD=.58$) 認知的重要程度高於男性觀眾 ($M=4.30, SD=.63$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (4) 「電子設備」構面：男性觀眾 ($M=4.48, SD=.57$) 認知的重要程度高於女性觀眾 ($M=4.47, SD=.59$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (5) 「球隊整體」構面：女性觀眾 ($M=4.69, SD=.42$) 認知的重要程度高於男性觀眾 ($M=4.63, SD=.47$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (6) 「場地狀況」構面：男性觀眾 ($M=4.46, SD=.55$) 認知的重要程度高於女性觀眾 ($M=4.45, SD=.57$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

表 4-3

不同性別之觀眾在球場氣氛認知之獨立樣本t檢定摘要表

($N=2,051$)

構面	性別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
球賽餘興 節目	男性	1056	3.93	.67	1.61	.11
	女性	995	3.88	.68		
球迷多寡 與熱情	男性	1056	4.57	.58	-1.09	.28
	女性	995	4.60	.54		
專業人員 行為	男性	1056	4.30	.63	-3.78*	.00
	女性	995	4.40	.58		
電子設備	男性	1056	4.48	.57	.36	.72
	女性	995	4.47	.59		
球隊整體	男性	1056	4.63	.47	-3.38*	.00
	女性	995	4.69	.42		
場地狀況	男性	1056	4.46	.55	.41	.68
	女性	995	4.45	.57		

註：*= $p < .05$

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同性別觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-4，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：女性觀眾 ($M=4.00, SD=.61$) 感受的滿意程度高於男性觀眾 ($M=3.99, SD=.67$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (2) 「服務優越性」構面：男性觀眾 ($M=4.11, SD=.67$) 感受的滿意程度高於女性觀眾 ($M=4.07, SD=.65$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (3) 「美感」構面：女性觀眾 ($M=4.23, SD=.59$) 感受的滿意程度高於男性觀眾 ($M=4.20, SD=.62$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (4) 「趣味性」構面：女性觀眾 ($M=4.49, SD=.58$) 感受的滿意程度高於男性觀眾 ($M=4.44, SD=.60$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。

表 4-4

不同性別之觀眾在體驗價值感受之獨立樣本 t 檢定摘要表 ($N=2,051$)

構面	性別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
消費者投資 報酬	男性	1056	3.99	.67	-.60	.55
	女性	995	4.00	.61		
服務優越性	男性	1056	4.11	.67	1.32	.19
	女性	995	4.07	.65		
美感	男性	1056	4.20	.62	-1.06	.29
	女性	995	4.23	.59		
趣味性	男性	1056	4.44	.60	-2.06*	.04
	女性	995	4.49	.58		

註：*= $p < .05$

3. 再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同性別觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-5，可以得知男性觀眾 ($M=4.42, SD=.66$) 再購意願知覺高於女性觀眾 ($M=4.41, SD=.66$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

表 4-5

不同性別之觀眾在再購意願之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

(N=2,051)

構面	性別	人數	平均值	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
再購意願	男性	1056	4.42	.66	.26	.79
	女性	995	4.41	.66		

(二) 討論

在球場氣氛認知的六個構面中，僅「專業人員行為」與「球隊整體」兩個構面呈現顯著的性別差異，而其他構面則未達到顯著水準，與賀嘉瑞 (2015) 針對中華職棒的研究有部分相同；而與田佳弘 (2020) 以電子競技賽事參與者的研究，指出性別於各構面間沒有顯著差異存在有些許不同。

在「專業人員行為」構面上，女性觀眾的認知重要程度 ($M=4.40, SD=0.58$) 顯著高於男性觀眾 ($M=4.30, SD=0.63, p < .05$)。這可能反映出女性觀眾對於比賽相關人員 (如現場播報員、工作人員等) 專業表現的敏感度較高，並將其視為影響觀賽體驗的重要因素。在「球隊整體」構面上，女性觀眾的認知重要程度 ($M=4.69, SD=0.42$) 也顯著高於男性觀眾 ($M=4.63, SD=0.47, p < .05$)，表示女性觀眾對於球隊整體的表現、形象以及團隊合作的重視程度更高，推論可能女性觀眾更傾向於從整體氛圍和情感連結的感性角度來觀賞球賽。

其他構面如「球賽餘興節目」、「球迷多寡與熱情」、「電子設備」及「場地狀況」雖然在性別間的平均數有微小的差異，但均未達顯著水準，顯示這些構面的重要性認知在男性與女性之間大致相當。這可能反映出，無論性別，觀眾在現場對這些因素的感受具有相當的一致性，特別是在「球迷多寡與熱情」構面上，兩性平均數均接近且分數相當高 (女性 $M=4.60$ ，男性 $M=4.57$)，顯示熱情的球迷群體對於營造良好氣氛的重要性。

在體驗價值感受的四個構面中，僅「趣味性」構面呈現顯著的性別差異，其餘構面則未達顯著水準，與賀嘉瑞 (2015) 的研究發現性別於各構面間沒有顯著差異存在有些許不同。

在「趣味性」構面上，女性觀眾的滿意程度 ($M=4.49, SD=0.58$) 顯著高於男性觀眾

($M=4.44, SD=0.60, p < .05$)，推論出女性觀眾在參與棒球賽事時，對於活動本身的趣味性與娛樂價值有更高的期待與感受，女性觀眾可能將棒球賽視為一種綜合性的休閒活動，而不僅僅是體育競賽，因而對趣味性的體驗更為重視。

在再購意願的分析中，男性觀眾的再購意願平均數 ($M=4.42, SD=0.66$) 略高於女性觀眾 ($M=4.41, SD=0.66$)，但差異未達顯著水準 ($p = .79$)，與過往研究相符 (賀嘉瑞，2015；田佳泓，2020；黃信夫，2025)。這表明無論性別，現場觀眾對於再次購票觀看比賽的意願都處於較高的水準。

綜上所述，性別在某些構面上對觀眾的認知與感受確實存在顯著差異，但在大多數構面上，性別差異並不明顯，代表棒球賽事的現場體驗具有普遍的吸引力，能滿足多元觀眾的需求。

二、不同「年齡」之觀眾對球場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分析，以瞭解不同年齡觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-6 及 4-7，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：「未滿 18 歲」 ($M=4.01, SD=.54$) 認知的重要程度最高、其次為「36-45 歲」 ($M=3.94, SD=.65$)、第三為「18 (含)-25 歲」 ($M=3.90, SD=.60$)、其後依序為「26-35 歲」 ($M=3.89, SD=.72$)、「46-55 歲」 ($M=3.88, SD=.67$)、「56-64 歲」 ($M=3.76, SD=.57$) 及「65 歲以上」 ($M=3.38, SD=1.07$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=2.07, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：「未滿 18 歲」 ($M=4.74, SD=.37$) 認知的重要程度最高、其次為「56-64 歲」 ($M=4.72, SD=.36$)、第三為「18 (含)-25 歲」 ($M=4.65, SD=.51$)、其後依序為「26-35 歲」 ($M=4.58, SD=.57$)、「36-45 歲」 ($M=4.56, SD=.59$)、「46-55 歲」 ($M=4.53, SD=.57$) 及「65 歲以上」 ($M=4.41,$

$SD=.49$), 群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=2.17, p < .05$), 再進行 Scheffe 事後比較, 並無發現顯著差異。

- (3) 「專業人員行為」構面: 「未滿 18 歲」 ($M=4.58, SD=.39$) 認知的重要程度最高、其次為「56-64 歲」 ($M=4.40, SD=.60$)、第三為「26-35 歲」 ($M=4.37, SD=.58$)、其後依序為「36-45 歲」 ($M=4.35, SD=.63$)、「46-55 歲」 ($M=4.34, SD=.59$)、「18(含)-25 歲」 ($M=4.30, SD=.63$) 及「65 歲以上」 ($M=4.26, SD=.75$), 群組間無顯著的差異存在 ($F(6,2044)=1.05, p > .05$)。
- (4) 「電子設備」構面: 「未滿 18 歲」 ($M=4.59, SD=.43$) 認知的重要程度最高、其次為「18(含)-25 歲」 ($M=4.49, SD=.58$)、第三為「26-35 歲」 ($M=4.48, SD=.59$)、其後依序為「36-45 歲」 ($M=4.47, SD=.58$)、「46-55 歲」 ($M=4.45, SD=.53$)、「56-64 歲」 ($M=4.33, SD=.71$) 及「65 歲以上」 ($M=4.25, SD=.74$), 群組間無顯著的差異存在 ($F(6,2044)=.96, p > .05$)。
- (5) 「球隊整體」構面: 「65 歲以上」 ($M=4.73, SD=.37$) 認知的重要程度最高、其次為「18(含)-25 歲」 ($M=4.68, SD=.45$)、第三為「26-35 歲」 ($M=4.67, SD=.44$)、其後依序為「46-55 歲」 ($M=4.66, SD=.42$)、「36-45 歲」 ($M=4.65, SD=.46$)、「未滿 18 歲」 ($M=4.64, SD=.44$) 及「56-64 歲」 ($M=4.58, SD=.42$), 群組間無顯著的差異存在 ($F(6,2044)=.40, p > .05$)。
- (6) 「場地狀況」構面: 「未滿 18 歲」 ($M=4.71, SD=.39$) 認知的重要程度最高、其次為「18(含)-25 歲」 ($M=4.48, SD=.57$)、第三為「26-35 歲」 ($M=4.46, SD=.56$) 及「65 歲以上」 ($M=4.46, SD=.54$)、其後依序為「36-45 歲」 ($M=4.44, SD=.58$)、「46-55 歲」 ($M=4.43, SD=.53$) 及「56-64 歲」 ($M=4.42, SD=.61$), 群組間無顯著的差異存在 ($F(6,2044)=1.16, p > .05$)。

表 4-6

不同年齡之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表

(N=2,051)

構面	年齡	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	未滿 18 歲	22	4.01	.54
	18(含)-25 歲	307	3.90	.60
	26-35 歲	687	3.89	.72
	36-45 歲	724	3.94	.65
	46-55 歲	265	3.88	.67
	56-64 歲	33	3.76	.57
	65 歲以上	13	3.38	1.07
球迷多寡與熱情	未滿 18 歲	22	4.74	.37
	18(含)-25 歲	307	4.65	.51
	26-35 歲	687	4.58	.57
	36-45 歲	724	4.56	.59
	46-55 歲	265	4.53	.57
	56-64 歲	33	4.72	.36
	65 歲以上	13	4.41	.49
專業人員行為	未滿 18 歲	22	4.58	.39
	18(含)-25 歲	307	4.30	.63
	26-35 歲	687	4.37	.58
	36-45 歲	724	4.35	.63
	46-55 歲	265	4.34	.59
	56-64 歲	33	4.40	.60
	65 歲以上	13	4.26	.75
電子設備	未滿 18 歲	22	4.59	.43
	18(含)-25 歲	307	4.49	.58
	26-35 歲	687	4.48	.59
	36-45 歲	724	4.47	.58
	46-55 歲	265	4.45	.53
	56-64 歲	33	4.33	.71
	65 歲以上	13	4.25	.74

(續次頁)

(續前頁)

構面	年齡	人數	平均值	標準差
球隊整體	未滿 18 歲	22	4.64	.44
	18(含)-25 歲	307	4.68	.45
	26-35 歲	687	4.67	.44
	36-45 歲	724	4.65	.46
	46-55 歲	265	4.66	.42
	56-64 歲	33	4.58	.42
	65 歲以上	13	4.73	.37
場地狀況	未滿 18 歲	22	4.71	.39
	18(含)-25 歲	307	4.48	.57
	26-35 歲	687	4.46	.56
	36-45 歲	724	4.44	.58
	46-55 歲	265	4.43	.53
	56-64 歲	33	4.42	.61
	65 歲以上	13	4.46	.54

表 4-7

不同年齡之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	5.65	6	.94	2.07*	無顯著差異
	組內	929.10	2044	.46		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	4.13	6	.69	2.17*	無顯著差異
	組內	648.94	2044	.32		
	總和	653.07	2050			
專業人員 行為	組間	2.32	6	.39	1.05	
	組內	754.11	2044	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	1.93	6	.32	.96	
	組內	682.55	2044	.33		
	總和	684.48	2050			

(續次頁)

(續前頁)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球隊整體	組間	0.48	6	.08	.40	
	組內	411.62	2044	.20		
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	2.20	6	.37	1.16	
	組內	644.52	2044	.32		
	總和	646.72	2050			

註：*= $p < .05$

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同年齡觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-8 及 4-9，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：「未滿 18 歲」 ($M=4.17, SD=.58$) 感受的滿意程度最高、其次為「18(含)-25 歲」 ($M=4.04, SD=.64$)、第三為「36-45 歲」 ($M=4.03, SD=.62$)、其後依序為「26-35 歲」 ($M=3.97, SD=.67$)、「56-64 歲」 ($M=3.96, SD=.71$)、「46-55 歲」 ($M=3.92, SD=.62$) 及「65 歲以上」 ($M=3.65, SD=.94$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=2.41, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。
- (2) 「服務優越性」構面：「未滿 18 歲」 ($M=4.31, SD=.50$) 感受的滿意程度最高、其次為「18(含)-25 歲」 ($M=4.15, SD=.65$)、第三為「26-35 歲」 ($M=4.12, SD=.65$)、其後依序為「36-45 歲」 ($M=4.07, SD=.67$)、「56-64 歲」 ($M=4.05, SD=.63$)、「46-55 歲」 ($M=4.00, SD=.66$) 及「65 歲以上」 ($M=3.95, SD=.83$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=2.12, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。
- (3) 「美感」構面：「未滿 18 歲」 ($M=4.56, SD=.46$) 感受的滿意程度最高、其次為「18 (含) -25 歲」 ($M=4.29, SD=.57$)、第三為「36-45 歲」 ($M=4.22, SD=.61$)、其後依序為「26-35 歲」 ($M=4.21, SD=.62$)、「46-55 歲」 ($M=4.15, SD=.61$)、「65 歲以上」 ($M=4.14, SD=.62$) 及「56-64 歲」 ($M=4.12, SD=.60$)，

群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=2.64, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

(4)「趣味性」構面：「未滿 18 歲」 ($M=4.72, SD=.41$) 感受的滿意程度最高、其次為「18(含)-25 歲」 ($M=4.52, SD=.57$)、第三為「26-35 歲」 ($M=4.48, SD=.61$)、其後依序為「36-45 歲」 ($M=4.46, SD=.58$)、「65 歲以上」 ($M=4.43, SD=.68$)、「46-55 歲」 ($M=4.40, SD=.60$) 及「56-64 歲」 ($M=4.28, SD=.56$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=2.25, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

表 4-8

不同年齡之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	年齡	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	未滿 18 歲	22	4.17	.58
	18(含)-25 歲	307	4.04	.64
	26-35 歲	687	3.97	.67
	36-45 歲	724	4.03	.62
	46-55 歲	265	3.92	.62
	56-64 歲	33	3.96	.71
	65 歲以上	13	3.65	.94
服務優越性	未滿 18 歲	22	4.31	.50
	18(含)-25 歲	307	4.15	.65
	26-35 歲	687	4.12	.65
	36-45 歲	724	4.07	.67
	46-55 歲	265	4.00	.66
	56-64 歲	33	4.05	.63
	65 歲以上	13	3.95	.83
美感	未滿 18 歲	22	4.56	.46
	18(含)-25 歲	307	4.29	.57
	26-35 歲	687	4.21	.62
	36-45 歲	724	4.22	.61
	46-55 歲	265	4.15	.61
	56-64 歲	33	4.12	.60
	65 歲以上	13	4.14	.62

(續次頁)

(續前頁)

構面	年齡	人數	平均值	標準差
趣味性	未滿 18 歲	22	4.72	.41
	18(含)-25 歲	307	4.52	.57
	26-35 歲	687	4.48	.61
	36-45 歲	724	4.46	.58
	46-55 歲	265	4.40	.60
	56-64 歲	33	4.28	.56
	65 歲以上	13	4.43	.68

表 4-9

不同年齡之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
消費者投資 報酬	組間	5.98	6	1.00	2.41*	無顯著差異
	組內	845.67	2044	.41		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	5.50	6	.92	2.12*	無顯著差異
	組內	882.35	2044	.43		
	總和	887.85	2050			
美感	組間	5.84	6	.97	2.64*	無顯著差異
	組內	753.16	2044	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	4.72	6	.79	2.25*	無顯著差異
	組內	712.95	2044	.35		
	總和	717.67	2050			

註：*= $p < .05$

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同年齡觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-10 及 4-11，結果顯示「未滿 18 歲」($M=4.76, SD=.40$) 及「65 歲以上」($M=4.76, SD=.40$) 再購意願知覺最高、其次為「18(含)-25 歲」($M=4.51, SD=.61$)、第三為「26-35 歲」($M=4.45, SD=.61$)、其後依序為「36-45 歲」($M=4.39, SD=.67$)、「46-55 歲」($M=4.30, SD=.76$) 及「56-64 歲」($M=4.28, SD=.71$)，

群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=4.68, p<.05$)，再進行 Scheffe 事後比較得知，「18(含)-25 歲」高於「46-55 歲」，其餘各組則無。

表 4-10

不同年齡之觀眾在再購意願之描述性統計表 (N=2,051)

構面	年齡	人數	平均值	標準差
再購意願	未滿 18 歲	22	4.76	.40
	18(含)-25 歲	307	4.51	.61
	26-35 歲	687	4.45	.61
	36-45 歲	724	4.39	.67
	46-55 歲	265	4.30	.76
	56-64 歲	33	4.28	.71
	65 歲以上	22	4.76	.40

表 4-11

不同年齡之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表 (N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
再購意願	組間	12.08	6	2.01	4.68*	B>E
	組內	878.55	2044	.43		
	總和	890.63	2050			

註：*= $p<.05$ ，A 為「未滿 18 歲」，B 為「18(含)-25 歲」，C 為「26-35 歲」，D 為「36-45 歲」，E 為「46-55 歲」，F 為「56-64 歲」，G 為「65 歲以上」

(二) 討論

研究結果發現，在「球賽餘興節目」構面中，單因子變異數分析顯示不同年齡層間存在顯著差異 ($F(6,2044)=2.07, p<.05$)。其中，「未滿 18 歲」觀眾的平均數最高 ($M=4.01, SD=0.54$)，而「65 歲以上」觀眾的平均數最低 ($M=3.38, SD=1.07$)；於「球迷多寡與熱情」構面中，年齡層間的差異亦達顯著水準 ($F(6,2044)=2.17, p<.05$)，「未滿 18 歲」與「56-64 歲」觀眾的平均數最高 ($M=4.74, SD=.37$ ； $M=4.72, SD=.36$)，顯示這兩個年齡層對於熱情的球迷氛圍有更高的重視程度，而「65 歲以上」觀眾的平均數相對較低 ($M=4.41, SD=0.49$)。但經事後比較，未能發現群組間有顯著差異，可能與部分組別的樣本數較少有關，也可能代表年齡層間對重要程度的認知分布本就接近。

在其他構面中（「專業人員行為」、「電子設備」、「球隊整體」及「場地狀況」），統計分析結果均未達顯著水準 ($p > .05$)，代表所有年齡層觀眾對球場氣氛的重視程度一致性較高。

在體驗價值感受的四個構面中，所有構面均呈現顯著的年齡差異，但進一步的事後比較結果未能發現群組間有顯著差異存在，類似於過往相關研究（吳卿銅等，2010；黃信夫，2025）。

在「消費者投資報酬」構面中，不同年齡層的差異達顯著水準 ($F(6,2044)=2.41$, $p < .05$)。「未滿 18 歲」觀眾的滿意程度最高 ($M=4.17$, $SD=.58$)，而「65 歲以上」觀眾的滿意程度最低 ($M=3.65$, $SD=.94$)；在「服務優越性」構面中，年齡層間的差異亦達顯著差異 ($F(6,2044)=2.12$, $p < .05$)；「未滿 18 歲」觀眾的滿意程度最高 ($M=4.31$, $SD=.50$)，而「65 歲以上」觀眾的滿意程度最低 ($M=3.95$, $SD=0.83$) 在「美感」 ($F(6,2044)=2.64$, $p < .05$) 與「趣味性」構面中 ($F(6,2044)=2.25$, $p < .05$)，年齡層間的差異同樣達到顯著水準。惟事後比較結果顯示，所有群組間的差異未達顯著水準，說明各構面的年齡層在滿意度上並未形成顯著的群體差異。

在再購意願的分析中，統計結果顯示存在顯著差異 ($F(6,2044)=4.68$, $p < .05$)，經事後比較得知「18(含)-25 歲」觀眾的再購意願高於「46-55 歲」觀眾。可能代表年輕觀眾對於棒球賽事的高度興趣，且此年紀者多為學生，時間運用上較為彈性，而「46-55 歲」觀眾的再購意願較低，推論該年齡層可能因工作較為繁重，參與休閒活動的時間較少所致。

綜上分析結果得知，不同年齡層的觀眾在球場氣氛認知、體驗價值感受與再購意願上許多構面均呈現出一定的差異，但事後比較結果顯示具體的群組間差異並不明顯。

三、不同「居住地」觀眾對球場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分

析，以瞭解不同居住地觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-12 及 4-13，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：「其他地區」 ($M=4.21, SD=.92$) 認知的重要程度最高、其次為「中部地區」 ($M=4.11, SD=.61$)、第三為「南部地區」 ($M=3.97, SD=.59$)、其後依序為「東部地區」 ($M=3.88, SD=.80$) 及「北部地區」 ($M=3.83, SD=.69$)，群組間呈現顯著差異 ($F(4,2046)=14.45, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「中部地區」及「南部地區」高於「北部地區」，其餘各組則無。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：「其他地區」 ($M=4.62, SD=.49$) 認知的重要程度最高、其次為「北部地區」 ($M=4.59, SD=.57$)、第三為「中部地區」 ($M=4.58, SD=.54$)、其後依序為「南部地區」 ($M=4.55, SD=.56$) 及「東部地區」 ($M=4.23, SD=.50$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(4,2046)=1.35, p > .05$)。
- (3) 「專業人員行為」構面：「其他地區」 ($M=4.43, SD=.57$) 認知的重要程度最高、其次為「南部地區」 ($M=4.40, SD=.60$)、第三為「中部地區」 ($M=4.36, SD=.54$)、其後依序為「北部地區」 ($M=4.33, SD=.63$) 及「東部地區」 ($M=4.13, SD=.61$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(4,2046)=1.12, p > .05$)。
- (4) 「電子設備」構面：「其他地區」 ($M=4.75, SD=.43$) 認知的重要程度最高、其次為「東部地區」 ($M=4.60, SD=.43$)、第三為「北部地區」 ($M=4.48, SD=.59$)、其後依序為「中部地區」 ($M=4.47, SD=.52$) 及「南部地區」 ($M=4.44, SD=.59$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(4,2046)=.79, p > .05$)。
- (5) 「球隊整體」構面：「其他地區」 ($M=4.27, SD=.42$) 認知的重要程度最高、其次為「東部地區」 ($M=4.68, SD=.47$)、第三為「北部地區」 ($M=4.67, SD=.45$)、其後依序為「中部地區」 ($M=4.66, SD=.44$) 及「南部地區」 ($M=4.62, SD=.46$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(4,2046)=.84, p > .05$)。
- (6) 「場地狀況」構面：「其他地區」 ($M=4.57, SD=.60$) 認知的重要程度最高、其次為「中部地區」 ($M=4.48, SD=.50$)、第三為「北部地區」 ($M=4.46,$

$SD=.58$)、其後依序為「南部地區」($M=4.38, SD=.54$)及「東部地區」($M=4.37, SD=.69$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(4,2046)=1.87, p > .05$)。

表 4-12

不同居住地之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	居住地	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	北部	1,345	3.83	.69
	中部	373	4.11	.61
	南部	316	3.97	.59
	東部	10	3.88	.80
	其他	7	4.21	.92
球迷多寡與熱情	北部	1,345	4.59	.57
	中部	373	4.58	.54
	南部	316	4.55	.56
	東部	10	4.23	.50
	其他	7	4.62	.49
專業人員行為	北部	1,345	4.33	.63
	中部	373	4.36	.54
	南部	316	4.40	.60
	東部	10	4.13	.61
	其他	7	4.43	.57
電子設備	北部	1,345	4.48	.59
	中部	373	4.47	.52
	南部	316	4.44	.59
	東部	10	4.60	.43
	其他	7	4.75	.43
球隊整體	北部	1,345	4.67	.45
	中部	373	4.66	.44
	南部	316	4.62	.46
	東部	10	4.68	.47
	其他	7	4.71	.42

(續次頁)

(續前頁)

構面	居住地	人數	平均值	標準差
場地狀況	北部	1,345	4.46	.58
	中部	373	4.48	.50
	南部	316	4.38	.54
	東部	10	4.37	.69
	其他	7	4.57	.60

表 4-13

不同居住地之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	25.67	4	6.42	14.45 ***	B、C>A
	組內	909.07	2046	.44		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	1.72	4	.43	1.35	
	組內	651.34	2046	.32		
	總和	653.07	2050			
專業人員行 為	組間	1.66	4	.41	1.12	
	組內	754.77	2046	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	1.06	4	.27	0.79	
	組內	683.42	2046	.33		
	總和	684.48	2050			
球隊整體	組間	0.68	4	.17	0.84	
	組內	411.43	2046	.20		
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	2.36	4	.59	1.87	
	組內	644.36	2046	.32		
	總和	646.72	2050			

註：***= $p < .001$ ，A 為北部，B 為中部，C 為南部，D 為東部，E 為其他

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同居住地觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-14 及 4-15，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：「其他地區」 ($M=4.57, SD=.39$) 感受的滿意程度最高、其次為「中部地區」 ($M=4.09, SD=.63$)、第三為「南部地區」 ($M=4.04, SD=.61$)、其後依序為「東部地區」 ($M=3.98, SD=.77$)及「北部地區」 ($M=3.96, SD=.65$)，群組間呈現顯著差異 ($F(4,2046)=5.01, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「中部地區」高於「北部地區」，其餘各組則無。
- (2) 「服務優越性」構面：「其他地區」 ($M=4.63, SD=.58$) 感受的滿意程度最高、其次為「中部地區」 ($M=4.21, SD=.59$)、第三為「南部地區」 ($M=4.17, SD=.65$)、其後依序為「東部地區」 ($M=4.04, SD=.66$) 及「北部地區」 ($M=4.03, SD=.67$)，群組間呈現顯著差異 ($F(4,2046)=8.42, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「中部地區」及「南部地區」高於「北部地區」，其餘各組則無。
- (3) 「美感」構面：「其他地區」 ($M=4.69, SD=.59$)感受的滿意程度最高、其次為「中部地區」 ($M=4.32, SD=.56$)、第三為「南部地區」 ($M=4.23, SD=.62$)、其後依序為「北部地區」 ($M=4.19, SD=.61$)及「東部地區」 ($M=4.04, SD=.80$)，群組間呈現顯著差異 ($F(4,2046)=4.98, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「中部地區」高於「北部地區」，其餘各組則無。
- (4) 「趣味性」構面：「其他地區」 ($M=4.86, SD=.15$) 感受的滿意程度最高、其次為「中部地區」 ($M=4.50, SD=.53$)、第三為「北部地區」 ($M=4.47, SD=.61$)、其後依序為「南部地區」 ($M=4.41, SD=.59$) 及「東部地區」 ($M=4.26, SD=.76$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(4,2046)=2.19, p > .05$)。

表 4-14

不同居住地之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表

(N=2,051)

構面	居住地	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	北部	1,345	3.96	.65
	中部	373	4.09	.63
	南部	316	4.04	.61
	東部	10	3.98	.77
	其他	7	4.57	.39
服務優越性	北部	1,345	4.03	.67
	中部	373	4.21	.59
	南部	316	4.17	.65
	東部	10	4.04	.66
	其他	7	4.63	.58
美感	北部	1,345	4.19	.61
	中部	373	4.32	.56
	南部	316	4.23	.62
	東部	10	4.04	.80
	其他	7	4.69	.59
趣味性	北部	1,345	4.47	.61
	中部	373	4.50	.53
	南部	316	4.41	.59
	東部	10	4.26	.76
	其他	7	4.86	.15

表 4-15

不同居住地之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
消費者投資 報酬	組間	8.26	4	2.07	5.01**	B>A
	組內	843.38	2046	.41		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	14.37	4	3.59	8.42***	B、C>A
	組內	873.48	2046	.43		
	總和	887.85	2050			

(續次頁)

(續前頁)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
美感	組間	7.32	4	1.83	4.98**	B>A
	組內	751.69	2046	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	3.07	4	.77	2.19	
	組內	714.60	2046	.35		
	總和	717.67	2050			

註：*= $p<.05$ ，**= $p<.01$ ，***= $p<.001$ ，A 為北部，B 為中部，C 為南部，D 為東部，E 為其他

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同居住地觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-16 及 4-17，結果顯示「其他地區」($M=4.81, SD=.50$) 再購意願知覺最高、其次為「北部地區」($M=4.47, SD=.64$)、第三為「中部地區」($M=4.41, SD=.62$)、其後依序為「南部地區」($M=4.2, SD=.74$) 及「東部地區」($M=4.07, SD=.97$)，群組間呈現顯著差異 ($F(4,2046)=12.18, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「北部地區」及「中部地區」高於「南部地區」，其餘各組則無。

表 4-16

不同居住地之觀眾在再購意願之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	居住地	人數	平均值	標準差
再購意願	北部	1,345	4.47	.64
	中部	373	4.41	.62
	南部	316	4.20	.74
	東部	10	4.07	.97
	其他	7	4.81	.50

表 4-17

不同居住地之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
再購意願	組間	20.71	4	5.18	12.18***	A、B>C
	組內	869.92	2046	.43		
	總和	890.63	2050			

註：***= $p < .001$ ，A 為北部，B 為中部，C 為南部，D 為東部，E 為其他

(二) 討論

進一步探討不同居住地觀眾對於球場氣氛的認知情形，結果顯示「球賽餘興節目」構面存在顯著差異 ($F(4,2046)=14.45, p < .05$)。「其他地區」的觀眾對此構面的認知程度最高 ($M=4.21, SD=.92$)，其次是「中部地區」($M=4.11, SD=.61$) 與「南部地區」($M=3.97, SD=.59$)，而「北部地區」的觀眾則相對較低 ($M=3.83, SD=.69$)。經 Scheffe 法事後比較發現，「中部地區」及「南部地區」高於「北部地區」。

至於其他構面(球迷多寡與熱情、專業人員行為、電子設備、球隊整體及場地狀況)，雖然各地觀眾的平均數略有不同，但群組間並無顯著差異 ($p > .05$)，表示這些構面並未因居住地而有明顯不同。

在體驗價值的感受情形，「消費者投資報酬」、「服務優越性」及「美感」構面均呈現顯著差異。分別為「消費者投資報酬」構面 ($F(4,2046)=5.01, p < .05$)，經 Scheffe 事後比較顯示為「中部地區」高於「北部地區」；「服務優越性」構面 ($F(4,2046)=8.42, p < .05$)，事後比較結果為「中部地區」及「南部地區」高於「北部地區」；「美感」構面 ($F(4,2046)=4.98, p < .05$)，事後比較也是「中部地區」高於「北部地區」，這些差異可能反映出中南部地區的觀眾對服務品質的感受較為正面，與徐瑋廷 (2022) 探討職籃觀眾，發現北部地區觀眾的體驗價值高於中南部地區的研究結果不同。

分析受訪者再購意願知覺結果顯示，不同居住地觀眾的再購意願存在顯著差異 ($F(4,2046)=12.18, p < .05$)。經 Scheffe 事後比較顯示，「北部地區」及「中部地區」的再購意願顯著高於「南部地區」，其餘組別間並無顯著差異，與徐瑋廷於 2022 年的研究結果相符，可能是因為本次賽事主辦場地座落於臺北市，北部及中部觀眾到場館的

交通都相對便利，而南部地區的觀眾可能因交通便利性或其他因素影響其再到臺北大巨蛋觀賞賽事之意願。

綜合上述結果，可以推論，居住於交通便利或球場設施較完善地區的觀眾，對於再次參與賽事的意願更高。北部和中部地區通常擁有更完善的交通基礎設施，例如捷運、高鐵、公車等，讓觀眾前往球場的時間成本和交通成本較低，這可能提高他們的再購意願。除此之外，這些地區的球場設施可能在規模、設備或服務上更加完善，例如大巨蛋、洲際棒球場等，能提供更好的觀賽體驗，進而提升觀眾的滿意度與忠誠度。同時，北部和中部地區的觀眾可能因為生活節奏、經濟條件或文化習慣，更容易將觀賽活動融入日常生活中，這也可能影響他們對賽事的參與意願。

四、不同「觀看場次」之觀眾對球場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分析，以瞭解不同觀看場次觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-18 及 4-19，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：「南非 VS. 西班牙」 ($M=4.13, SD=.44$) 認知的重要程度最高、其次為「南非 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.10, SD=.66$)、第三為「中華隊 VS. 南非」 ($M=3.91, SD=.67$)、其後依序為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=3.90, SD=.68$)、「西班牙 VS. 中華隊」 ($M=3.89, SD=.66$)、「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」 ($M=3.89, SD=.70$) 及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=3.85, SD=.60$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(6,2044)=1.61, p > .05$)。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：「南非 VS. 西班牙」 ($M=4.68, SD=.45$) 認知的重要程度最高、其次為「西班牙 VS. 中華隊」 ($M=4.66, SD=.51$)、第三為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=4.65, SD=.50$)、其後依序為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」 ($M=4.57, SD=.60$)、「中華隊 VS. 南非」 ($M=4.55, SD=.55$)、「南

非 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.44, SD=.75$)及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.17, SD=.68$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=6.98, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「西班牙 VS. 中華隊」、「中華隊 VS. 南非」、「南非 VS. 西班牙」、「尼加拉瓜 VS. 中華隊」及「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」高於「西班牙 VS. 尼加拉瓜」，其餘各組則無。

(3)「專業人員行為」構面：「南非 VS. 西班牙」 ($M=4.44, SD=.66$) 認知的重要程度最高、其次為「西班牙 VS. 中華隊」 ($M=4.40, SD=.64$)、第三為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=4.38, SD=.62$)、其後依序為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」 ($M=4.34, SD=.58$)、「中華隊 VS. 南非」 ($M=4.33, SD=.60$)、「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.29, SD=.63$) 及「南非 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.21, SD=.73$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(6,2044)=1.25, p > .05$)。

(4)「電子設備」構面：「西班牙 VS. 中華隊」 ($M=4.59, SD=.53$) 認知的重要程度最高、其次為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=4.52, SD=.59$)、第三為「南非 VS. 西班牙」 ($M=4.50, SD=.59$)、其後依序為「中華隊 VS. 南非」 ($M=4.48, SD=.53$)、「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」 ($M=4.42, SD=.61$)、「南非 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.38, SD=.69$) 及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.27, SD=.66$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=4.26, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「西班牙 VS. 中華隊」高於「西班牙 VS. 尼加拉瓜」及「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」，其餘各組則無。

(5)「球隊整體」構面：「西班牙 VS. 中華隊」 ($M=4.72, SD=.39$) 及「尼加拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=4.72, SD=.39$) 認知的重要程度最高、其次為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」 ($M=4.66, SD=.44$)、其後依序為「中華隊 VS. 南非」 ($M=4.65, SD=.44$)、「南非 VS. 西班牙」 ($M=4.58, SD=.54$)、「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.36, SD=.60$) 及「南非 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.35, SD=.75$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=8.94, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「西班牙 VS. 中華隊」、「中華隊 VS. 南非」、「尼加拉瓜 VS. 中華隊」及

「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」高於「南非 VS. 尼加拉瓜」及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」，其餘各組則無。

(6)「場地狀況」構面：「西班牙 VS. 中華隊」($M=4.57, SD=.53$) 認知的重要程度最高、其次為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」($M=4.50, SD=.59$)、第三為「南非 VS. 尼加拉瓜」($M=4.44, SD=.64$) 及「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」($M=4.44, SD=.57$)、其後依序為「中華隊 VS. 南非」($M=4.42, SD=.54$)、「南非 VS. 西班牙」($M=4.31, SD=.35$) 及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」($M=4.20, SD=.61$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=5.00, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「西班牙 VS. 中華隊」高於「西班牙 VS. 尼加拉瓜」及「中華隊 VS. 南非」，其餘各組則無。

表 4-18

不同觀看場次之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	場次	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.10	.66
	西班牙 VS. 中華隊	290	3.89	.66
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	3.85	.60
	中華隊 VS. 南非	603	3.91	.67
	南非 VS. 西班牙	50	4.13	.44
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	3.90	.68
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	3.89	.70
球迷多寡與熱情	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.44	.75
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.66	.51
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.17	.68
	中華隊 VS. 南非	603	4.55	.55
	南非 VS. 西班牙	50	4.68	.45
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.65	.50
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.57	.60

(續次頁)

(續前頁)

構面	場次	人數	平均值	標準差
專業人員行為	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.21	.73
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.40	.64
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.29	.63
	中華隊 VS. 南非	603	4.33	.60
	南非 VS. 西班牙	50	4.44	.66
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.38	.62
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.34	.58
電子設備	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.38	.69
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.59	.53
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.27	.66
	中華隊 VS. 南非	603	4.48	.53
	南非 VS. 西班牙	50	4.50	.59
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.52	.59
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.42	.61
球隊整體	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.35	.75
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.72	.39
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.36	.60
	中華隊 VS. 南非	603	4.65	.44
	南非 VS. 西班牙	50	4.58	.54
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.72	.39
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.66	.44
場地狀況	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.44	.64
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.57	.53
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.20	.61
	中華隊 VS. 南非	603	4.42	.54
	南非 VS. 西班牙	50	4.31	.35
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.50	.59
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.44	.57

表 4-19

不同觀看場次之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	4.40	6	.73	1.61	
	組內	930.35	2044	.46		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	13.11	6	2.19	6.98***	B、D、E
	組內	639.95	2044	.31		、F、G>C
	總和	653.01	2050			
專業人員行 為	組間	2.77	6	.46	1.25	
	組內	753.66	2044	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	8.46	6	1.41	4.26***	B>C、G
	組內	676.02	2044	.33		
	總和	684.48	2050			
球隊整體	組間	10.54	6	1.76	8.94***	B、D、F、G>A
	組內	401.56	2044	.20		B、D、F、G>C
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	9.35	6	1.56	5.00***	B>C、D
	組內	637.37	2044	.31		
	總和	646.72	2050			

註：***= $p < .001$ ，A 為「南非 VS. 尼加拉瓜」場次，B 為「西班牙 VS. 中華隊」場次，C 為「西班牙 VS. 尼加拉瓜」場次，D 為「中華隊 VS. 南非」場次，E 為「南非 VS. 西班牙」場次，F 為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」場次，G 為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」場次

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同觀賽場次觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-20 及 4-21，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：「南非 VS. 西班牙」(M=4.21, SD=.52) 感受的滿意程度最高、其次為「南非 VS. 尼加拉瓜」(M=4.13, SD=.63)、第三為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」(M=4.05, SD=.65)、其後依序為「西班牙 VS. 中華隊」(M=3.98, SD=.67)、「中華隊 VS. 南非」(M=3.98, SD=.62)、「尼加

拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=3.89, SD=.66$) 及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=3.84, SD=.68$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=3.95, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」高於「尼加拉瓜 VS. 中華隊」，其餘各組則無。

(2) 「服務優越性」構面：「南非 VS. 西班牙」 ($M=4.48, SD=.64$) 感受的滿意程度最高、其次為「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.14, SD=.51$)、第三為「西班牙 VS. 中華隊」 ($M=4.13, SD=.65$)、其後依序為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=4.11, SD=.66$)、「中華隊 VS. 南非」 ($M=4.06, SD=.65$)、「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」 ($M=4.06, SD=.67$) 及「南非 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.05, SD=.67$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=3.68, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「南非 VS. 西班牙」高於「中華隊 VS. 南非」、「尼加拉瓜 VS. 中華隊」及「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」，其餘各組則無。

(3) 「美感」構面：「西班牙 VS. 中華隊」 ($M=4.25, SD=.57$) 感受的滿意程度最高、其次為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」 ($M=4.25, SD=.62$)、第三為「中華隊 VS. 南非」 ($M=4.21, SD=.60$)、其後依序為「南非 VS. 西班牙」 ($M=4.21, SD=.39$)、「尼加拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=4.19, SD=.64$)、「南非 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.09, SD=.67$) 及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.00, SD=.66$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(6,2044)=1.86, p > .05$)。

(4) 「趣味性」構面：「西班牙 VS. 中華隊」 ($M=4.53, SD=.56$) 感受滿意程度最高、其次為「中華隊 VS. 南非」 ($M=4.49, SD=.54$)、第三為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」 ($M=4.49, SD=.61$)、其後依序為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」 ($M=4.40, SD=.64$)、「南非 VS. 西班牙」 ($M=4.36, SD=.42$)、「南非 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.27, SD=.68$) 及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.06, SD=.68$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=6.27, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「西班牙 VS. 中華隊」、「中華隊 VS. 南非」、「尼加拉瓜 VS. 中華隊」及「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」高於「西班牙 VS. 尼加拉瓜」，餘各組則無。

表 4-20

不同觀看場次之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表

(N=2,051)

構面	場次	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.13	.63
	西班牙 VS. 中華隊	290	3.98	.67
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	3.84	.68
	中華隊 VS. 南非	603	3.98	.62
	南非 VS. 西班牙	50	4.21	.52
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	3.89	.66
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.05	.65
服務優越性	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.05	.67
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.13	.65
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.14	.51
	中華隊 VS. 南非	603	4.06	.65
	南非 VS. 西班牙	50	4.48	.64
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.11	.66
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.06	.67
美感	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.09	.67
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.25	.57
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.00	.66
	中華隊 VS. 南非	603	4.21	.60
	南非 VS. 西班牙	50	4.21	.39
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.19	.64
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.25	.62
趣味性	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.27	.68
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.53	.56
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.06	.68
	中華隊 VS. 南非	603	4.49	.54
	南非 VS. 西班牙	50	4.36	.42
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.40	.64
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.49	.61

表 4-21

不同觀看場次之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
消費者投資 報酬	組間	9.75	6	1.63	3.95*	G>F
	組內	841.90	2044	.41		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	9.50	6	1.58	3.68*	E>D、F、G
	組內	878.36	2044	.43		
	總和	887.85	2050			
美感	組間	4.13	6	.69	1.86	
	組內	754.88	2044	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	12.96	6	2.16	6.27***	B、D、F、 G>C
	組內	704.71	2044	.35		
	總和	717.67	2050			

註：*= $P<.05$ ，***= $p<.001$ ，A 為「南非 VS. 尼加拉瓜」場次，B 為「西班牙 VS. 中華隊」場次，C 為「西班牙 VS. 尼加拉瓜」場次，D 為「中華隊 VS. 南非」場次，E 為「南非 VS. 西班牙」場次，F 為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」場次，G 為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」場次

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同觀賽場次觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-22 及 4-23，結果顯示「西班牙 VS. 中華隊」($M=4.51, SD=.64$) 再購意願知覺最高、其次為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」($M=4.47, SD=.67$)、第三為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」($M=4.44, SD=.67$)、其後依序為「中華隊 VS. 南非」($M=4.38, SD=.64$)、「南非 VS. 尼加拉瓜」($M=4.29, SD=.62$)、「西班牙 VS. 尼加拉瓜」($M=4.14, SD=.67$)及「南非 VS. 西班牙」($M=4.04, SD=.51$)，群組間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=6.05, p<.05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「西班牙 VS. 中華隊」高於「尼加拉瓜 VS. 中華隊」以及「西班牙 VS. 中華隊」、「中華隊 VS. 南非」、「尼加拉瓜 VS. 中華隊」、「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」高於「南非 VS. 西班牙」，其餘各組則無。

表 4-22

不同觀看場次之觀眾在再購意願之描述性統計表

(N=2,051)

構面	場次	人數	平均值	標準差
再購意願	南非 VS. 尼加拉瓜	40	4.29	.62
	西班牙 VS. 中華隊	290	4.51	.64
	西班牙 VS. 尼加拉瓜	47	4.14	.67
	中華隊 VS. 南非	603	4.38	.64
	南非 VS. 西班牙	50	4.04	.51
	尼加拉瓜 VS. 中華隊	309	4.47	.67
	附加賽(西班牙 VS. 中華隊)	712	4.44	.67

表 4-23

不同觀看場次之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
再購意願	組間	15.54	6	2.59	6.05***	B>C
	組內	875.09	2044	.43		B、D、F、G>E
	總和	890.63	2050			

註：***= $p < .001$ ，A 為「南非 VS. 尼加拉瓜」場次，B 為「西班牙 VS. 中華隊」場次，C 為「西班牙 VS. 尼加拉瓜」場次，D 為「中華隊 VS. 南非」場次，E 為「南非 VS. 西班牙」場次，F 為「尼加拉瓜 VS. 中華隊」場次，G 為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」場次

(二) 討論

在球場氣氛的分析中，結果顯示「球迷多寡與熱情」、「電子設備」、「球隊整體」及「場地狀況」構面在不同場次間存在顯著差異。透過事後比較可以發現，差異的來源都是「中華隊出賽的場次」高於「其他隊伍的對戰組合」，由此可推論觀眾對於中華隊的賽事，在球場氣氛的各構面中都更加的重視。

特別是「球隊整體」的構面，場次間的差異達顯著水準 ($F(6,2044)=8.94, p < .05$)。「中華隊 VS. 尼加拉瓜」和「西班牙 VS. 中華隊」場次的平均分數最高 ($M=4.72, SD=0.39$)，包含「中華隊 VS. 南非」($M=4.65, SD=0.44$)、「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」($M=4.66, SD=0.44$)，這 4 場中華隊出賽的賽事都顯著高於「南非 VS. 尼加拉瓜」場次

($M=4.35, SD=0.75$) 及「西班牙 VS. 尼加拉瓜」 ($M=4.35, SD=0.75$)。這表明中華隊的比賽不僅吸引了更多球迷的重視，也讓觀眾對球隊的整體表現有更高的認同感，無形中形塑出主場的優勢。

探討體驗價值感受部分，「消費者投資報酬」、「服務優越性」及「趣味性」構面均呈現顯著差異。「消費者投資報酬」構面中，場次間呈現顯著差異 ($F(6,2044)=3.95, p < .05$)，經事後比較發現差異來源為「附加賽(西班牙 VS. 中華隊)」高於「尼加拉瓜 VS. 中華隊」，其餘各組則無。顯示中華隊的比賽能讓觀眾獲得更高的價值感受，特別是在熱門隊伍對戰的情況下，觀眾對其投入的時間與金錢更具滿意度。

「服務優越性」構面的差異亦達顯著水準 ($F(6,2044)=3.68, p < .05$)，經事後比較為「南非 VS. 西班牙」高於中華隊的 3 場比賽(分別為對陣南非、尼加拉瓜及附加賽)，經推論可能是因為中華隊出場的賽事都吸引到接近滿場的觀眾，影響了主辦單位提供的服務品質，服務量能上無法滿足所有球迷的需求，導致滿意度感受上出現明顯落差。

在「趣味性」構面中，可以發現「中華隊」出賽的 4 場比賽分數最高，群組間也有顯著差異 ($F(6,2044)=6.27, p < .05$)，差異來源為中華隊的賽事高於「西班牙 VS. 尼加拉瓜」。代表中華隊的比賽對現場觀眾而言，更具可看性，能帶來更多的樂趣與驚喜。

再購意願方面的結果顯示，不同場次間的差異亦達顯著水準 ($F(6,2044)=6.05, p < .05$)。事後比較可以得知「中華隊」的比賽顯著高於其他場次，顯示中華隊的比賽對提升觀眾忠誠度及未來參與意願具有重要影響，賀嘉瑞 (2015) 的研究中發現，不同球場的觀眾及不同支持球隊的觀眾在球場氣氛、體驗價值及再購意願中有顯著差異存在，雖與本節探討之人口變項有點不同，但研究結果反映出類似的情形。

綜上所述，中華隊的比賽是萬眾矚目的焦點，同時有具備提升觀眾的體驗價值及再購意願方面的優勢，未來國內如有機會承辦國際大型賽事，主辦單位應更加重視中華隊的比賽，並針對其特性進行相關規劃及配套措施，例如強化比賽的餘興節目、增加趣味性、提升周邊服務品質，並增加球迷互動活動，以吸引更多觀眾參與，亦或改善餐飲服務品質，對提升滿意度及行為意圖有顯著的影響 (Jeong,2024)。

五、不同「觀賽經驗」之觀眾對球場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同觀賽經驗觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-24，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=3.91, SD=.68$) 認知的重要程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=3.89, SD=.66$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.61, SD=.55$) 認知的重要程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.43, SD=.64$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (3) 「專業人員行為」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.37, SD=.61$) 認知的重要程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.24, SD=.60$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (4) 「電子設備」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.49, SD=.57$) 認知的重要程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.39, SD=.60$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (5) 「球隊整體」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.68, SD=.43$) 認知的重要程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.57, SD=.52$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (6) 「場地狀況」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.46, SD=.56$) 認知的重要程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.40, SD=.57$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

表 4-24

不同觀賽經驗之觀眾在球場氣氛認知之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

(N=2,051)

構面	觀賽經驗	人數	平均值	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
球賽餘興 節目	有	1734	3.91	.68	.44	.66
	無	317	3.89	.66		
球迷多寡 與熱情	有	1734	4.61	.55	4.75***	.00
	無	317	4.43	.64		
專業人員 行為	有	1734	4.37	.61	3.54***	.00
	無	317	4.24	.60		
電子設備	有	1734	4.49	.57	2.94**	.01
	無	317	4.39	.60		
球隊整體	有	1734	4.68	.43	3.29***	.00
	無	317	4.57	.52		
場地狀況	有	1734	4.46	.56	1.85	.07
	無	317	4.40	.57		

註：*= $p < .05$ ，**= $p < .01$ ，***= $p < .001$

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過獨立樣本 *t* 檢定，以瞭解不同觀賽經驗觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-25，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.01$, $SD=.65$) 感受的滿意程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=3.93$, $SD=.61$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (2) 「服務優越性」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.10$, $SD=.66$) 感受的滿意程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.01$, $SD=.65$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (3) 「美感」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.23$, $SD=.61$) 感受的滿意程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.16$, $SD=.61$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

(4)「趣味性」構面：曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.48$, $SD=.59$) 感受的滿意程度高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.37$, $SD=.60$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。

表 4-25

不同觀賽經驗之觀眾在體驗價值感受之獨立樣本 t 檢定摘要表 (N=2,051)

構面	觀賽經驗	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
消費者投資 報酬	有	1734	4.01	.65	1.85	.07
	無	317	3.93	.61		
服務優越性	有	1734	4.10	.66	2.23*	.02
	無	317	4.01	.65		
美感	有	1734	4.23	.61	1.92	.06
	無	317	4.16	.61		
趣味性	有	1734	4.48	.59	3.04***	.00
	無	317	4.37	.60		

註：*= $p < .05$ ，**= $p < .01$ ，***= $p < .001$

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同性別觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-26，可以得知曾經有看過棒球賽事的觀眾 ($M=4.47$, $SD=.63$)再購意願知覺高於初次觀看棒球賽事的觀眾 ($M=4.14$, $SD=.72$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。

表 4-26

不同觀賽經驗之觀眾在再購意願之獨立樣本 t 檢定摘要表 (N=2,051)

構面	觀賽經驗	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
再購意願	有	1734	4.47	.63	7.64***	.00
	無	317	4.14	.72		

註：***= $p < .001$

(二) 討論

從上述分析資料中可以觀察到，現場觀眾對球場氣氛各構面的認知多數都偏向重要，但不同觀賽經驗的觀眾間存在顯著差異，曾經有觀賽經驗的觀眾 ($M=4.61, SD=0.55$) 在「球迷多寡與熱情」構面 ($p < .05$) 明顯高於初次觀賽的觀眾 ($M=4.43, SD=0.64$)。這可能表示有觀賽經驗的觀眾更能體會球迷熱情對現場氛圍的影響，也因參與程度較高，認為該構面更為重要。而且在「專業人員行為」構面、「電子設備」及「球隊整體」構面也呈現顯著差異 ($p < .05$)，顯示有觀賽經驗的觀眾對這些構面更加重視。

未達顯著差異 ($p > .05$) 的構面則是「球賽餘興節目」及「場地狀況」，表示其影響力對有無觀賽經驗的觀眾而言相對一致。

在體驗價值的感受上，「服務優越性」與「趣味性」構面呈現顯著差異 ($p < .05$)，。這可能說明有觀賽經驗的觀眾對服務細節的感受更加熟悉，對於票務、工作人員、座位或餐飲服務等方面，更容易理解及接受球場球場所提供服務的水平。

「趣味性」構面上，有觀賽經驗的觀眾感受到更高的滿意度，推論有觀賽經驗的觀眾可能更理解比賽，包含規則、對球員的認識、對技戰術的理解，以致他們能夠準確掌握及欣賞比賽的細節與亮點，進而提升對趣味性的感受。

再購意願的分析結果顯示，有觀賽經驗的觀眾 ($M=4.47, SD=0.63$) 在再購意願上的平均分數與初次觀賽的觀眾 ($M=4.14, SD=0.72$) 有顯著差異存在 ($p < .05$)，與黃信夫 (2025) 針對職籃觀眾的研究結果相符，其研究發現觀賽資歷 6 年以上者及 2-5 年者的再購意願較觀賽資歷 1 年以下者來的高，且有顯著差異存在。

推測可能因為曾經觀賞過球賽的觀眾對賽事內容、球隊表現或現場氛圍的熟悉與滿意，進而提升其未來參與的意願。除此之外，雖然初次觀賽的觀眾在再購意願上的分數略低，但仍然保持在相當高的水平，換言之，即使是初次觀賽者，整體賽事體驗仍能有效激發其未來再度參加、再度購買的可能性。

六、不同「至大巨蛋觀賽次數」之觀眾對現場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分析，以瞭解不同至大巨蛋觀賽次數觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-27 及 4-28，分述如下：

- (1)「球賽餘興節目」構面：「第 3 次」($M=3.98, SD=.70$) 認知的重要程度最高、其次為「第 1 次」($M=3.93, SD=.65$)、第三為「第 2 次」($M=3.91, SD=.62$)、第四為「第 4 次以上」($M=3.81, SD=.77$)，群組間呈現顯著差異($F(3,2047)=4.36, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「第 1 次」高於「第 4 次以上」，其餘各組則無。
- (2)「球迷多寡與熱情」構面：「第 4 次以上」($M=4.64, SD=.56$) 認知的重要程度最高、其次為「第 2 次」($M=4.57, SD=.55$)、第三為「第 3 次」($M=4.57, SD=.54$)、第四為「第 1 次」($M=4.56, SD=.58$)，群組間無顯著的差異存在($F(3,2047)=1.92, p > .05$)。
- (3)「專業人員行為」構面：「第 3 次」($M=4.41, SD=.57$) 認知的重要程度最高、其次為「第 2 次」($M=4.35, SD=.58$)、第三為「第 1 次」($M=4.34, SD=.60$)、第四為「第 4 次以上」($M=4.34, SD=.67$)，群組間無顯著的差異存在($F(3,2047)=.92, p > .05$)。
- (4)「電子設備」構面：「第 4 次以上」($M=4.58, SD=.55$) 認知的重要程度最高、其次為「第 2 次」($M=4.45, SD=.59$) 及「第 3 次」($M=4.45, SD=.64$)、接續為「第 1 次」($M=4.44, SD=.57$)，群組間呈現顯著差異($F(3,2047)=5.95, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「第 4 次以上」高於「第 1 次」、「第 2 次」，其餘各組則無。
- (5)「球隊整體」構面：「第 4 次以上」($M=4.71, SD=.41$) 認知的重要程度最高、其次為「第 1 次」($M=4.65, SD=.47$)、第三為「第 3 次」($M=4.65, SD=.42$)、

第四為「第 2 次」 ($M=4.63, SD=.46$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=2.65, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

(6)「場地狀況」構面：「第 4 次以上」 ($M=4.53, SD=.58$) 認知的重要程度最高、其次為「第 3 次」 ($M=4.46, SD=.56$)、第三為「第 1 次」 ($M=4.43, SD=.54$)、第四為「第 2 次」 ($M=4.42, SD=.59$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=4.30, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「第 4 次以上」高於「第 1 次」、「第 2 次」，其餘各組則無。

表 4-27

不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表 ($N=2,051$)

構面	次數	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	第 1 次	996	3.93	.65
	第 2 次	398	3.91	.62
	第 3 次	214	3.98	.70
	第 4 次以上	443	3.81	.77
球迷多寡與熱情	第 1 次	996	4.56	.58
	第 2 次	398	4.57	.55
	第 3 次	214	4.57	.54
	第 4 次以上	443	4.64	.56
專業人員行為	第 1 次	996	4.34	.60
	第 2 次	398	4.35	.58
	第 3 次	214	4.41	.57
	第 4 次以上	443	4.34	.67
電子設備	第 1 次	996	4.44	.57
	第 2 次	398	4.45	.59
	第 3 次	214	4.45	.64
	第 4 次以上	443	4.58	.55
球隊整體	第 1 次	996	4.65	.47
	第 2 次	398	4.63	.46
	第 3 次	214	4.65	.42
	第 4 次以上	443	4.71	.41
場地狀況	第 1 次	996	4.43	.54
	第 2 次	398	4.42	.59
	第 3 次	214	4.46	.56
	第 4 次以上	443	4.53	.58

表 4-28

不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表 (N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	5.93	3	1.98	4.36**	A>D
	組內	928.81	2047	.45		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	1.84	3	.61	1.92	
	組內	651.23	2047	.32		
	總和	653.07	2050			
專業人員 行為	組間	1.02	3	.34	.92	
	組內	755.41	2047	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	5.92	3	1.97	5.95***	D>A、B
	組內	678.56	2047	.33		
	總和	684.48	2050			
球隊整體	組間	1.59	3	.53	2.65*	無顯著差異
	組內	410.51	2047	.20		
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	4.05	3	1.35	4.30**	D>A、B
	組內	642.67	2047	.31		
	總和	646.72	2050			

註：*= $p<.05$ ，**= $p<.01$ ，***= $p<.001$ ，A 為「第 1 次」，B 為「第 2 次」，C 為「第 3 次」，D 為「第 4 次以上」

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同至大巨蛋觀賽次數觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-29 及 4-30，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：「第 3 次」 ($M=4.13, SD=.61$) 感受的滿意程度最高、其次為「第 2 次」 ($M=4.01, SD=.65$)、第三為「第 1 次」 ($M=3.98, SD=.61$)、第四為「第 4 次以上」 ($M=3.95, SD=.71$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=4.40, p<.05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「第 3 次」高於「第 1 次」、「第 4 次以上」，其餘各組則無。

- (2) 「服務優越性」構面：「第 3 次」 ($M=4.13, SD=.62$) 感受的滿意程度最高、其次為「第 2 次」 ($M=4.11, SD=.64$)、第三為「第 1 次」 ($M=4.08, SD=.65$)、第四為「第 4 次以上」 ($M=4.07, SD=.70$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(3,2047)=.70, p > .05$)。
- (3) 「美感」構面：「第 3 次」 ($M=4.32, SD=.55$) 感受的滿意程度最高、其次為「第 4 次以上」 ($M=4.24, SD=.63$)、第三為「第 2 次」 ($M=4.22, SD=.61$)、第四為「第 1 次」 ($M=4.18, SD=.61$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=3.42, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「第 3 次」高於「第 1 次」，其餘各組則無。
- (4) 「趣味性」構面：「第 4 次以上」 ($M=4.52, SD=.64$) 感受的滿意程度最高、其次為「第 3 次」 ($M=4.49, SD=.55$)、第三為「第 2 次」 ($M=4.45, SD=.57$)、第四為「第 1 次」 ($M=4.44, SD=.59$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(3,2047)=2.16, p > .05$)。

表 4-29

不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	次數	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	第 1 次	996	3.98	.61
	第 2 次	398	4.01	.65
	第 3 次	214	4.13	.61
	第 4 次以上	443	3.95	.71
服務優越性	第 1 次	996	4.08	.65
	第 2 次	398	4.11	.64
	第 3 次	214	4.13	.62
	第 4 次以上	443	4.07	.70
美感	第 1 次	996	4.18	.61
	第 2 次	398	4.22	.61
	第 3 次	214	4.32	.55
	第 4 次以上	443	4.24	.63
趣味性	第 1 次	996	4.44	.59
	第 2 次	398	4.45	.57
	第 3 次	214	4.49	.55
	第 4 次以上	443	4.52	.64

表 4-30

不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表 (N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
消費者投資 報酬	組間	5.46	3	1.82	4.40**	C>A、D
	組內	846.19	2047	.41		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	.91	3	.31	.70	
	組內	886.94	2047	.43		
	總和	887.85	2050			
美感	組間	3.79	3	1.26	3.42*	C>A
	組內	755.22	2047	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	2.26	3	.76	2.16	
	組內	715.41	2047	.35		
	總和	717.67	2050			

註：*= $p<.05$ ，**= $p<.01$ ，A 為「第 1 次」，B 為「第 2 次」，C 為「第 3 次」，D 為「第 4 次以上」

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同至大巨蛋觀賽次數觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-31 及 4-32，結果顯示「第 4 次以上」(M=4.68, SD=.54) 再購意願知覺最高、其次依序為「第 3 次」(M=4.62, SD=.50)、「第 2 次」(M=4.38, SD=.67)、「第 1 次」(M=4.27, SD=.69)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=49.83, p<.05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「第 3 次」高於「第 1 次」、「第 2 次」以及「第 4 次以上」高於「第 1 次」、「第 2 次」，其餘各組則無。

表 4-31

不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在再購意願之描述性統計表 (N=2,051)

構面	次數	人數	平均值	標準差
再購意願	第 1 次	996	4.27	.69
	第 2 次	398	4.38	.67
	第 3 次	214	4.62	.50
	第 4 次以上	443	4.68	.54

表 4-32

不同至大巨蛋觀賽次數之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
再購意願	組間	60.62	3	20.21	49.83***	C>A、B
	組內	830.01	2047	.41		D>A、B
	總和	890.63	2050			

註：***= $p < .001$ ，A 為「第 1 次」，B 為「第 2 次」，C 為「第 3 次」，D 為「第 4 次以上」

(二) 討論

在球場氣氛認知的分析中，部分構面呈現顯著差異，顯示觀賽次數對觀眾的感知具有影響，這部分與田佳泓 (2020) 以電競賽事的研究結果不同。

以「球賽餘興節目」構面為例，群組間的差異達顯著水準 ($F(3,2047)=4.36, p < .05$)，事後比較結果顯示，「第 1 次」到大巨蛋觀賽的觀眾認為該構面的重要程度顯著高於「第 4 次以上」的觀眾，其餘組別間未達顯著差異。此結果可能的原因，經推論為初次大巨蛋觀賽的觀眾，其中有一部分是沒有球賽觀賞經驗者，他們對球賽餘興節目的新鮮感較強，而隨觀賽次數增加，重視程度則可能降低。

反之，在「電子設備」構面 ($F(3,2047)=5.95, p < .05$) 及「場地狀況」構面 ($F(3,2047)=4.30, p < .05$) 都呈現顯著差異存在。透過 Scheffe 事後比較得知，差異來源為「第 4 次以上」的觀眾，顯著高於「第 1 次」及「第 2 次」到訪大巨蛋的觀眾。此結果顯示，隨著觀賽次數的增加，觀眾可能更會注意及重視電子設備的運用效果或改進，並且隨著觀賽次數增加，對場地狀況的熟悉度提升，進而對其品質的要求也隨之提高。

接續探討在體驗價值感受方面，「消費者投資報酬」構面群組間的差異達顯著水準 ($F(3,2047)=4.40, p < .05$)。其中，「第 3 次」觀賽的觀眾平均分數最高 ($M=4.13, SD=0.61$)，顯著高於「第 1 次」 ($M=3.98, SD=0.61$) 及「第 4 次以上」 ($M=3.95, SD=0.71$)。可能在某些的情境下，特定觀賽次數的觀眾，對票價與賽事內容的價值感受可能更為正向，例如剛好欣賞到中華隊獲勝的賽事、參加抽獎活動中獎、幸運參與球迷互動喬段等等。

在「美感」構面，群組間差異達顯著水準 ($F(3,2047)=3.42, p < .05$)。「第 3 次」觀賽

的觀眾平均分數最高 ($M=4.32, SD=0.55$)，顯著高於「第 1 次」 ($M=4.18, SD=0.61$)。同上述的推論，此結果可能是因為部分觀賽次數的觀眾在特定情境或條件下，其對於場館設計或視覺效果的感受滿意度可能有所提升。

「服務優越性」構面未呈現顯著差異 ($F(3,2047)=0.70, p > .05$)。各組別的平均分數均在 4.0 以上，表示觀眾對服務品質的滿意度較為一致，可能與主辦方提供的標準化服務有關；「趣味性」構面也無顯著差異存在 ($F(3,2047)=2.16, p > .05$)。換言之，趣味性更多由比賽內容決定，而與觀賽次數的影響性較低。

在再購意願的分析中，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=49.83, p < .05$)，顯示觀賽次數對觀眾未來參與意願具有影響。「第 4 次以上」的觀眾平均分數最高 ($M=4.68, SD=0.54$)，顯著高於「第 1 次」 ($M=4.27, SD=0.69$) 及「第 2 次」 ($M=4.38, SD=0.67$)。此外，「第 3 次」的觀眾 ($M=4.62, SD=0.50$) 亦顯著高於「第 1 次」及「第 2 次」。由此可知，隨著到訪次數的增加，觀眾對賽事的忠誠度和再購意願也會逐漸提升，這與過往相關研究相符 (田佳泓，2020)。

七、不同「門票取得方式」之觀眾對現場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同方式取得門票的觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-33，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：購買預售票之觀眾 ($M=3.92, SD=.67$) 認知的重要程度高於以其他方式取得門票之觀眾 ($M=3.78, SD=.73$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：購買預售票之觀眾 ($M=4.58, SD=.57$) 認知的重要程度高於以其他方式取得門票之觀眾 ($M=4.57, SD=.55$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (3) 「專業人員行為」構面：購買預售票之觀眾 ($M=4.35, SD=.61$) 認知的重要

程度高於以其他方式取得門票之觀眾 ($M=4.33, SD=.63$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

(4)「電子設備」構面：取得公關票之觀眾 ($M=4.47, SD=.58$) 認知的重要程度高以其他方式取得門票之觀眾 ($M=4.53, SD=.54$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

(5)「球隊整體」構面：取得公關票之觀眾 ($M=4.70, SD=.43$) 認知的重要程度高於以其他方式取得門票 ($M=4.66, SD=.45$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

(6)「場地狀況」構面：取得公關票之觀眾 ($M=4.45, SD=.56$) 認知的重要程度相當以其他方式取得門票之觀眾 ($M=4.53, SD=.53$)，二者之間的無顯著的差異存在。

表 4-33

不同門票取得方式之觀眾在球場氣氛認知之獨立樣本t檢定摘要表 (N=2,051)

構面	門票取得	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
球賽餘興 節目	預售票	1892	3.92	.67	2.40*	.02
	其他	159	3.78	.73		
球迷多寡 與熱情	預售票	1892	4.58	.57	.15	.88
	其他	159	4.57	.55		
專業人員 行為	預售票	1892	4.35	.61	.37	.71
	其他	159	4.33	.63		
電子設備	預售票	1892	4.47	.58	-1.25	.21
	其他	159	4.53	.54		
球隊整體	預售票	1892	4.66	.45	-1.06	.29
	其他	159	4.70	.43		
場地狀況	預售票	1892	4.45	.56	-.07	.95
	其他	159	4.45	.53		

註：*= $p<.05$

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同方式取得門票的觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-34，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：購買預售票之觀眾 ($M=4.00, SD=.64$) 感受的滿意程度高於以其他方式取得門票之觀眾 ($M=3.93, SD=.66$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (2) 「服務優越性」構面：購買預售票之觀眾 ($M=4.10, SD=.65$) 感受的滿意程度高於其他方式取得門票之觀眾 ($M=3.97, SD=.73$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (3) 「美感」構面：購買預售票之觀眾 ($M=4.22, SD=.60$) 感受的滿意程度高於以其他方式取得門票之觀眾 ($M=4.20, SD=.65$)，但二者之間的無顯著的差異存在。
- (4) 「趣味性」構面：以其他方式取得門票之觀眾 ($M=4.49, SD=.61$) 感受的滿意程度高於購買預售票之觀眾 ($M=4.46, SD=.59$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

表 4-34

不同門票取得方式之觀眾在體驗價值感受之獨立樣本 t 檢定摘要表 ($N=2,051$)

構面	門票取得	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
消費者投資 報酬	預售票	1892	4.00	.64	1.40	.16
	其他	159	3.93	.66		
服務優越性	預售票	1892	4.10	.65	2.17*	.03
	其他	159	3.97	.73		
美感	預售票	1892	4.22	.60	.31	.76
	其他	159	4.20	.65		
趣味性	預售票	1892	4.46	.59	-.57	.57
	其他	159	4.49	.61		

註：*= $p < .05$

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同方式取得門票的觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-35，可以得知以其他方式取得門票之觀眾 ($M=4.43$, $SD=.65$)再購意願知覺高於購買預售票之觀眾 ($M=4.42$, $SD=.66$)，但二者之間的無顯著的差異存在。

表 4-35

不同門票取得方式之觀眾在再購意願之獨立樣本 t 檢定摘要表 (N=2,051)

構面	門票取得	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
再購意願	預售票	1892	4.42	.66	-.27	.79
	其他	159	4.43	.65		

(二) 討論

整體而言，不同門票取得方式的觀眾，在現場氣氛、體驗價值感受以及再購意願等各構面中，僅有「球賽餘興節目」構面的重視程度，及「服務優越性」的滿意程度，其差異達顯著水準 ($p < .05$)。

推論其可能原因，購票觀眾也許更期待賽事附加的娛樂活動的提供，也因為自身有付出相對的金錢成本，認為購票行為應帶來更高的服務品質，此與黃信夫 (2025) 的研究結果相符，其發現購買不同票種的觀眾在觀賞職籃賽事的體驗價值存在落差，有購票行為的觀眾高於公關票的觀眾，並有顯著差異存在。

而在其他構面方面，兩組觀眾的平均分數差異極小，這些未達顯著差異的結果，可能反映部分構面對於所有觀眾而言，在認知上都具有一致的重要性，滿意度的感受上也相近，不會因為門票來源而有所不同。

再購意願方面，兩群觀眾的意願均維持在高水準，購票觀眾的平均分數為 4.42，公關票觀眾的平均分數為 4.43，彼此間沒有顯著差異存在，與過往研究雷同 (黃信夫，2025)。這表明無論門票來源如何，觀眾對於未來參與賽事的意願均保持高度一致，顯示賽事本身的吸引力在促進再購意願方面具有重要作用。

八、不同「座位區域」之觀眾對現場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分析，以瞭解不同座位區域觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-36 及 4-37，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：「L2 一壘側」 ($M=3.98, SD=.64$) 認知的重要程度最高、其次為「B1 內野區」 ($M=3.95, SD=.70$)、第三為「B1 一壘側」 ($M=3.94, SD=.67$) 及「L2 外野區」 ($M=3.94, SD=.67$)、其後依序為「B1 外野區」 ($M=3.93, SD=.65$)、「B1 三壘側」 ($M=3.92, SD=.64$)、「L2 三壘側」 ($M=3.92, SD=.63$)、「包廂」 ($M=3.92, SD=.26$)、「L2 本壘後」 ($M=3.91, SD=.69$)、「L5 內野一般區」 ($M=3.87, SD=.65$)、「B1 本壘後」 ($M=3.84, SD=.80$)、「L4 內野區」 ($M=3.80, SD=.69$) 及「L5 內野中央區」 ($M=3.75, SD=.61$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(12,2038)=1.39, p > .05$)。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：「包廂」 ($M=4.71, SD=.40$) 認知的重要程度最高、其次為「L2 本壘後」 ($M=4.65, SD=.54$)、第三為「B1 一壘側」 ($M=4.64, SD=.64$)、其後依序為「B1 本壘後」 ($M=4.62, SD=.60$)、「L2 一壘側」 ($M=4.62, SD=.49$)、「L2 外野區」 ($M=4.62, SD=.59$)、「B1 內野區」 ($M=4.61, SD=.52$)、「L5 內野一般區」 ($M=4.60, SD=.57$)、「L5 內野中央區」 ($M=4.59, SD=.50$)、「L4 內野區」 ($M=4.52, SD=.61$)、「B1 三壘側」 ($M=4.49, SD=.59$)、「B1 外野區」 ($M=4.49, SD=.51$)及「L2 三壘側」 ($M=4.47, SD=.61$)，群組間呈現顯著差異 ($F(12,2038)=2.24, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。
- (3) 「專業人員行為」構面：「B1 一壘側」 ($M=4.44, SD=.65$) 認知的重要程度最高、其次為「L2 外野區」 ($M=4.41, SD=.57$)、第三為「B1 本壘後」 ($M=4.4, SD=.60$)、其後依序為「B1 內野區」 ($M=4.38, SD=.60$)、「L2 三壘側」 ($M=4.36,$

$SD=.52$)、「B1 三壘側」 ($M=4.35, SD=.58$)、「L2 一壘側」 ($M=4.35, SD=.63$)、「L2 本壘後」 ($M=4.34, SD=.64$)、「L5 內野一般區」 ($M=4.33, SD=.68$)、「L5 內野中央區」 ($M=4.28, SD=.61$)、「B1 外野區」 ($M=4.27, SD=.58$)、「L4 內野區」 ($M=4.24, SD=.63$)及「包廂」 ($M=4.19, SD=.60$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(12,2038)=1.65, p > .05$)。

- (4)「電子設備」構面：「B1 本壘後」 ($M=4.61, SD=.52$) 認知的重要程度最高、其次為「B1 一壘側」 ($M=4.60, SD=.56$)及「包廂」 ($M=4.60, SD=.58$)、其後依序為「L2 本壘後」 ($M=4.53, SD=.56$)、「L2 外野區」 ($M=4.48, SD=.56$)、「L2 一壘側」 ($M=4.47, SD=.57$)、「B1 三壘側」 ($M=4.46, SD=.54$)、「L2 三壘側」 ($M=4.46, SD=.50$)、「L5 內野中央區」 ($M=4.46, SD=.53$)、「B1 內野區」 ($M=4.42, SD=.61$)、「L5 內野一般區」 ($M=4.42, SD=.61$)、「L4 內野區」 ($M=4.39, SD=.67$)及「B1 外野區」 ($M=4.36, SD=.57$)，群組間呈現顯著差異 ($F(12,2038)=3.04, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。
- (5)「球隊整體」構面：「B1 本壘後」 ($M=4.72, SD=.39$) 認知的重要程度最高、其次為「B1 一壘側」 ($M=4.71, SD=.53$)、第三為「L2 外野區」 ($M=4.7, SD=.42$)、其後依序為「L2 本壘後」 ($M=4.68, SD=.40$)、「L2 一壘側」 ($M=4.67, SD=.45$)、「L5 內野一般區」 ($M=4.66, SD=.41$)、「B1 內野區」 ($M=4.65, SD=.45$)、「L2 三壘側」 ($M=4.64, SD=.39$)、「L5 內野中央區」 ($M=4.64, SD=.44$)、「包廂」 ($M=4.64, SD=.39$)、「B1 外野區」 ($M=4.63, SD=.46$)、「L4 內野區」 ($M=4.62, SD=.51$)及「B1 三壘側」 ($M=4.57, SD=.50$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(12,2038)=1.40, p > .05$)。
- (6)「場地狀況」構面：「L2 本壘後」 ($M=4.55, SD=.52$) 認知的重要程度最高、其次為「包廂」 ($M=4.53, SD=.50$)、第三為「B1 本壘後」 ($M=4.52, SD=.56$)、其後依序為「L2 一壘側」 ($M=4.51, SD=.53$)、「B1 一壘側」 ($M=4.47, SD=.55$)、「B1 內野區」 ($M=4.47, SD=.59$)、「L2 三壘側」 ($M=4.46, SD=.51$)、「L2 外野區」 ($M=4.46, SD=.53$)、「L5 內野一般區」 ($M=4.46, SD=.55$)、「B1

三壘側」 ($M=4.41, SD=.59$)、「L5 內野中央區」 ($M=4.40, SD=.60$)、「L4 內野區」 ($M=4.36, SD=.63$)及「B1 外野區」 ($M=4.35, SD=.55$)，群組間呈現顯著差異 ($F(12,2038)=2.13, p<.05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

表 4-36

不同座位區域之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	座位區	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	B1 本壘後	182	3.84	.80
	B1 一壘側	167	3.94	.67
	B1 三壘側	185	3.92	.64
	B1 內野區	199	3.95	.70
	B1 外野區	231	3.93	.65
	L2 本壘後	177	3.91	.69
	L2 一壘側	172	3.98	.64
	L2 三壘側	109	3.92	.63
	L2 外野區	248	3.94	.67
	L4 內野區	146	3.80	.69
	L5 內野中央區	115	3.75	.61
	L5 內野一般區	94	3.87	.65
	包廂	26	3.92	.64
球迷多寡與熱情	B1 本壘後	182	4.62	.60
	B1 一壘側	167	4.64	.64
	B1 三壘側	185	4.49	.59
	B1 內野區	199	4.61	.52
	B1 外野區	231	4.49	.51
	L2 本壘後	177	4.65	.54
	L2 一壘側	172	4.62	.49
	L2 三壘側	109	4.47	.61
	L2 外野區	248	4.62	.59
	L4 內野區	146	4.52	.61
	L5 內野中央區	115	4.59	.50
	L5 內野一般區	94	4.60	.57
	包廂	26	4.71	.40

(續次頁)

(續前頁)

構面	座位區	人數	平均值	標準差
專業人員行為	B1 本壘後	182	4.40	.60
	B1 一壘側	167	4.44	.65
	B1 三壘側	185	4.35	.58
	B1 內野區	199	4.38	.60
	B1 外野區	231	4.27	.58
	L2 本壘後	177	4.34	.64
	L2 一壘側	172	4.35	.63
	L2 三壘側	109	4.36	.52
	L2 外野區	248	4.41	.57
	L4 內野區	146	4.24	.63
	L5 內野中央區	115	4.28	.61
	L5 內野一般區	94	4.33	.68
	包廂	26	4.19	.60
電子設備	B1 本壘後	182	4.61	.52
	B1 一壘側	167	4.60	.56
	B1 三壘側	185	4.46	.54
	B1 內野區	199	4.42	.68
	B1 外野區	231	4.36	.57
	L2 本壘後	177	4.53	.56
	L2 一壘側	172	4.47	.57
	L2 三壘側	109	4.46	.50
	L2 外野區	248	4.48	.56
	L4 內野區	146	4.39	.67
	L5 內野中央區	115	4.46	.53
	L5 內野一般區	94	4.42	.61
	包廂	26	4.60	.58

(續次頁)

(續前頁)

構面	座位區	人數	平均值	標準差
球隊整體	B1 本壘後	182	4.72	.39
	B1 一壘側	167	4.71	.53
	B1 三壘側	185	4.57	.50
	B1 內野區	199	4.65	.45
	B1 外野區	231	4.63	.46
	L2 本壘後	177	4.68	.40
	L2 一壘側	172	4.67	.45
	L2 三壘側	109	4.64	.39
	L2 外野區	248	4.70	.42
	L4 內野區	146	4.62	.51
	L5 內野中央區	115	4.64	.44
	L5 內野一般區	94	4.66	.41
	包廂	26	4.64	.39
場地狀況	B1 本壘後	182	4.52	.56
	B1 一壘側	167	4.47	.55
	B1 三壘側	185	4.41	.59
	B1 內野區	199	4.47	.59
	B1 外野區	231	4.35	.55
	L2 本壘後	177	4.55	.52
	L2 一壘側	172	4.51	.53
	L2 三壘側	109	4.46	.51
	L2 外野區	248	4.46	.53
	L4 內野區	146	4.36	.63
	L5 內野中央區	115	4.40	.60
	L5 內野一般區	94	4.46	.55
	包廂	26	4.53	.50

表 4-37

不同座位區域之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	7.61	12	.63	1.39	
	組內	927.14	2038	.46		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	8.49	12	.71	2.24**	無顯著差異
	組內	644.57	2038	.32		
	總和	653.07	2050			
專業人員行 為	組間	7.29	12	.61	1.65	
	組內	749.14	2038	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	12.02	12	1.00	3.04***	無顯著差異
	組內	672.46	2038	.33		
	總和	684.48	2050			
球隊整體	組間	3.36	12	.28	1.40	
	組內	408.74	2038	.20		
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	8.01	12	.67	2.13*	無顯著差異
	組內	638.71	2038	.31		
	總和					

註：*= $p < .05$ ，**= $p < .01$ ，***= $p < .001$ ，A 為「B1 本壘後」，B 為「B1 一壘側」，C 為「B1 三壘側」，D 為「B1 內野區」，E 為「B1 外野區」，F 為「L2 本壘後」，G 為「L2 一壘側」，H 為「L2 三壘側」，I 為「L2 外野區」，J 為「L4 內野區」，K 為「L5 內野中央區」，L 為「L5 內野一般區」，M 為「包廂」

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同座位區域觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-38 及 4-39，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：「B1 內野區」(M=4.11, SD=.67) 感受的滿意程度最高、其次為「L2 一壘側」(M=4.07, SD=.56)、第三為「B1 一壘側」(M=4.06, SD=.68)、其後依序為「B1 本壘後」(M=4.04, SD=.67)、「L2 本壘後」(M=4.02, SD=.61)、「B1 三壘側」(M=3.97, SD=.65)、「B1 外野區」(M=3.97, SD=.63)、

「L2 外野區」 ($M=3.95, SD=.68$)、「L5 內野一般區」 ($M=3.95, SD=.63$)、「L2 三壘側」 ($M=3.93, SD=0.65$)、「L5 內野中央區」 ($M=3.93, SD=0.59$)、「包廂」 ($M=3.92, SD=.68$)及「L4 內野區」 ($M=3.90, SD=.64$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(12,2038)=1.66, p > .05$)。

(2)「服務優越性」構面：「L2 一壘側」 ($M=4.20, SD=.60$) 感受的滿意程度最高、其次為「B1 一壘側」 ($M=4.19, SD=.77$)、第三為「L2 本壘後」 ($M=4.19, SD=.64$)、其後依序為「B1 內野區」 ($M=4.14, SD=.68$)、「B1 本壘後」 ($M=4.11, SD=.69$)、「L2 三壘側」 ($M=4.08, SD=.64$)、「L2 外野區」 ($M=4.08, SD=.66$)、「L5 內野一般區」 ($M=4.07, SD=.57$)、「B1 三壘側」 ($M=4.05, SD=.64$)、「B1 外野區」 ($M=4.02, SD=.62$)、「L5 內野中央區」 ($M=3.97, SD=.59$)、「L4 內野區」 ($M=3.94, SD=.68$)及「包廂」 ($M=3.93, SD=.72$)，群組間呈現顯著差異 ($F(12,2038)=2.48, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

(3)「美感」構面：「包廂」 ($M=4.33, SD=.48$) 感受的滿意程度最高、其次為「L2 一壘側」 ($M=4.32, SD=.56$)、第三為「B1 本壘後」 ($M=4.29, SD=.65$) 及「B1 內野區」 ($M=4.29, SD=.60$)、其後依序為「L5 內野一般區」 ($M=4.26, SD=.63$)、「L2 本壘後」 ($M=4.24, SD=.60$)、「L2 外野區」 ($M=4.22, SD=.62$)、「B1 一壘側」 ($M=4.21, SD=.64$)、「B1 外野區」 ($M=4.18, SD=.56$)、「L5 內野中央區」 ($M=4.18, SD=.53$)、「L2 三壘側」 ($M=4.16, SD=.62$)、「B1 三壘側」 ($M=4.14, SD=.63$) 及「L4 內野區」 ($M=4.07, SD=.66$)，群組間呈現顯著差異 ($F(12,2038)=2.17, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

(4)「趣味性」構面：「B1 本壘後」 ($M=4.57, SD=.62$) 感受的滿意程度最高、其次為「包廂」 ($M=4.54, SD=.46$)、第三為「L2 一壘側」 ($M=4.53, SD=.57$)、其後依序為「B1 一壘側」 ($M=4.50, SD=.59$)、「B1 內野區」 ($M=4.50, SD=.57$)、「L2 本壘後」 ($M=4.49, SD=.53$)、「L5 內野一般區」 ($M=4.49,$

$SD=.56$)、「L2 外野區」 ($M=4.47, SD=.60$)、「L5 內野中央區」 ($M=4.45, SD=.59$)、「B1 外野區」 ($M=4.42, SD=.60$)、「B1 三壘側」 ($M=4.41, SD=.57$)、「L2 三壘側」 ($M=4.35, SD=.64$) 及「L4 內野區」 ($M=4.34, SD=.66$)，群組間呈現顯著差異 ($F(12,2038)=2.07, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

表 4-38

不同座位區域之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	座位區	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	B1 本壘後	182	4.04	.67
	B1 一壘側	167	4.06	.68
	B1 三壘側	185	3.97	.65
	B1 內野區	199	4.11	.67
	B1 外野區	231	3.97	.63
	L2 本壘後	177	4.02	.61
	L2 一壘側	172	4.07	.56
	L2 三壘側	109	3.93	.65
	L2 外野區	248	3.95	.68
	L4 內野區	146	3.90	.64
	L5 內野中央區	115	3.93	.59
	L5 內野一般區	94	3.95	.63
	包廂	26	3.92	.68
服務優越性	B1 本壘後	182	4.11	.69
	B1 一壘側	167	4.19	.77
	B1 三壘側	185	4.05	.64
	B1 內野區	199	4.14	.68
	B1 外野區	231	4.02	.62
	L2 本壘後	177	4.19	.64
	L2 一壘側	172	4.20	.60
	L2 三壘側	109	4.08	.64
	L2 外野區	248	4.08	.66
	L4 內野區	146	3.94	.68
	L5 內野中央區	115	3.97	.59
	L5 內野一般區	94	4.07	.57
	包廂	26	3.93	.72

(續次頁)

(續前頁)

構面	座位區	人數	平均值	標準差
美感	B1 本壘後	182	4.29	.65
	B1 一壘側	167	4.21	.64
	B1 三壘側	185	4.14	.63
	B1 內野區	199	4.29	.60
	B1 外野區	231	4.18	.56
	L2 本壘後	177	4.24	.60
	L2 一壘側	172	4.32	.56
	L2 三壘側	109	4.16	.62
	L2 外野區	248	4.22	.62
	L4 內野區	146	4.07	.66
	L5 內野中央區	115	4.18	.53
	L5 內野一般區	94	4.26	.63
包廂	26	4.33	.48	
趣味性	B1 本壘後	182	4.57	.62
	B1 一壘側	167	4.50	.59
	B1 三壘側	185	4.41	.57
	B1 內野區	199	4.50	.57
	B1 外野區	231	4.42	.60
	L2 本壘後	177	4.49	.53
	L2 一壘側	172	4.53	.57
	L2 三壘側	109	4.35	.64
	L2 外野區	248	4.47	.60
	L4 內野區	146	4.34	.66
	L5 內野中央區	115	4.45	.59
	L5 內野一般區	94	4.49	.56
包廂	26	4.54	.46	

表 4-39

不同座位區域之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
消費者投資 報酬	組間	8.24	12	.69	1.66	
	組內	843.41	2038	.41		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	12.79	12	1.07	2.48**	無顯著差異
	組內	875.06	2038	.43		
	總和	887.85	2050			
美感	組間	9.59	12	.80	2.17*	無顯著差異
	組內	749.42	2038	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	8.65	12	.72	2.07*	無顯著差異
	組內	709.02	2038	.35		
	總和	717.67	2050			

註：*= $p < .05$ ，**= $p < .01$ ，A 為「B1 本壘後」，B 為「B1 一壘側」，C 為「B1 三壘側」，D 為「B1 內野區」，E 為「B1 外野區」，F 為「L2 本壘後」，G 為「L2 一壘側」，H 為「L2 三壘側」，I 為「L2 外野區」，J 為「L4 內野區」，K 為「L5 內野中央區」，L 為「L5 內野一般區」，M 為「包廂」

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同座位區域觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-40 及 4-41，結果顯示「包廂」(M=4.68, SD=.51) 再購意願知覺最高、其次為「B1 本壘後」(M=4.55, SD=.67)、第三為「B1 內野區」(M=4.52, SD=.62)、其後依序為「L5 內野中央區」(M=4.50, SD=.62)、「L2 外野區」(M=4.45, SD=.62)、「B1 一壘側」(M=4.44, SD=.62)、「L2 一壘側」(M=4.42, SD=.66)、「B1 三壘側」(M=4.40, SD=.64)、「L2 本壘後」(M=4.40, SD=.71)、「L5 內野一般區」(M=4.38, SD=.60)、「L2 三壘側」(M=4.34, SD=.68)、「L4 內野區」(M=4.34, SD=.67)及「B1 外野區」(M=4.24, SD=.71)，群組間呈現顯著差異 ($F(12,2038)=3.245, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，差異來源為「B1 本壘後」高於「B1 外野區」，其餘各組則無。

表 4-40

不同座位區域之觀眾在再購意願之描述性統計表

(N=2,051)

構面	座位區	人數	平均值	標準差
再購意願	B1 本壘後	182	4.55	.67
	B1 一壘側	167	4.44	.62
	B1 三壘側	185	4.40	.64
	B1 內野區	199	4.52	.62
	B1 外野區	231	4.24	.71
	L2 本壘後	177	4.40	.71
	L2 一壘側	172	4.42	.66
	L2 三壘側	109	4.34	.68
	L2 外野區	248	4.45	.62
	L4 內野區	146	4.34	.67
	L5 內野中央區	115	4.50	.62
	L5 內野一般區	94	4.38	.60
	包廂	26	4.68	.51

表 4-41

不同座位區域之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
再購意願	組間	16.696	12	1.391	3.245***	A>E
	組內	873.930	2038	.429		
	總和	890.626	2050			

註：***= $p < .001$ ，A 為「B1 本壘後」，B 為「B1 一壘側」，C 為「B1 三壘側」，D 為「B1 內野區」，E 為「B1 外野區」，F 為「L2 本壘後」，G 為「L2 一壘側」，H 為「L2 三壘側」，I 為「L2 外野區」，J 為「L4 內野區」，K 為「L5 內野中央區」，L 為「L5 內野一般區」，M 為「包廂」

(二) 討論

在球場氣氛以及體驗價值的各項構面中，結果顯示「球迷多寡與熱情」、「電子設備」、「場地狀況」、「服務優越性」、「美感」及「趣味性」構面上，雖達顯著差異，但經 Scheffe 事後比較，未發現明確顯著的組別差異。同時在「球賽餘興節目」、「專業人員行

為」、「球隊整體」及「消費者投資報酬」構面中，統計結果顯示組別間並無顯著差異，由此可知，現場觀眾對球場氣氛及體驗價值的感受，並不會因座位選擇不同而有顯著差異，吳世政與蘇淑娟 (2006) 的研究指出，球迷在加油快感的程度上，會因為球場內不同座位而有所差異，這方面與本研究結果不符。然而，從平均數來看，分數都落在「重要」到「非常重要」、「滿意」到「非常滿意」之間，表示雖然沒有差異存在，但觀眾仍認為球場氣氛的各構面是相當重要的，在感受上也給予正面的回饋。

接續探討再購意願方面，結果顯示群組間存在顯著差異 ($F(12, 2038)=3.245$, $p < .05$)，事後比較進一步指出「B1 本壘後」觀眾的再購意願顯著高於「B1 外野區」。經檢視「B1 本壘後」觀眾的平均得分為 4.55 ($SD=0.67$)，而「B1 外野區」觀眾的平均得分為 4.24 ($SD=0.71$)。這一差異可能主要來自於座位區域在視野、賽事參與感以及觀賽體驗上的不同。「B1 本壘後」作為靠近本壘的重要區域，能夠提供更清晰的比賽視角和更直接的賽事參與感，尤其是在關鍵時刻如投手與打者的對決中，該區域觀眾能夠獲得更高的臨場感與興奮度，從而提升其再購意願。

相對而言，「B1 外野區」距離本壘較遠，視野上可能受到限制，且與比賽核心區域的互動性較低，導致觀賽體驗較為減弱。這一現象可以從「球迷多寡與熱情」、「專業人員行為」、「電子設備」、「球隊整體」、「場地狀況」、「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」及「趣味性」等構面的平均數觀察到，雖然在統計意義上沒有顯著的差異水準，但「B1 本壘後」觀眾在上述各構面間的平均數都較「B1 外野區」來的高，反映出座位區域在視野與參與感上的差異，對再購意願的影響具有重要意義。

值得注意的是，「包廂」觀眾再購意願的平均數最高 ($M=4.68, SD=0.51$)，可能與至包廂看球賽機會難得，或是其他因素 (例如社交場合、尊榮感等) 有關，但該組樣本數僅 26 人，樣本量較小，難以作為主要解釋依據，但未來也許可以更深入探討影響這類觀眾族群的主要因素為何。

九、有無「購買周邊商品」之觀眾對現場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解有無購買周邊商品觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-42，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.06, SD=.63$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=3.80, SD=.69$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.61, SD=.54$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.56, SD=.58$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (3) 「專業人員行為」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.42, SD=.57$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.29, SD=.63$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (4) 「電子設備」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.51, SD=.57$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.45, SD=.58$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (5) 「球隊整體」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.69, SD=.42$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.64, SD=.47$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (6) 「場地狀況」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.50, SD=.54$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.42, SD=.58$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。

表 4-42

有無購買周邊商品之觀眾在球場氣氛認知之獨立樣本 *t* 檢定摘要表 (N=2,051)

構面	購買紀念品	人數	平均值	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
球賽餘興 節目	有	850	4.06	.63	8.92***	.00
	無	1201	3.80	.69		
球迷多寡 與熱情	有	850	4.61	.54	1.97*	.049
	無	1201	4.56	.58		
專業人員 行為	有	850	4.42	.57	4.90***	.00
	無	1201	4.29	.63		
電子設備	有	850	4.51	.57	2.38*	.02
	無	1201	4.45	.58		
球隊整體	有	850	4.69	.42	2.28*	.02
	無	1201	4.64	.47		
場地狀況	有	850	4.50	.54	3.38***	.00
	無	1201	4.42	.58		

註：*= $p < .05$ ，***= $p < .001$

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過獨立樣本 *t* 檢定，以瞭解有無購買周邊商品觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-43，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.15$, $SD=.61$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=3.89$, $SD=.65$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (2) 「服務優越性」構面有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.18$, $SD=.57$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.03$, $SD=.66$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。
- (3) 「美感」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.34$, $SD=.57$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.13$, $SD=.62$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。

(4)「趣味性」構面：有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.55$, $SD=.54$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.40$, $SD=.62$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。

表 4-43

有無購買周邊商品之觀眾在體驗價值感受之獨立樣本 t 檢定摘要表 ($N=2,051$)

構面	購買紀念品	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
消費者投資 報酬	有	850	4.15	.61	9.23***	.00
	無	1201	3.89	.65		
服務優越性	有	850	4.18	.64	5.08***	.00
	無	1201	4.03	.66		
美感	有	850	4.34	.57	7.60***	.00
	無	1201	4.13	.62		
趣味性	有	850	4.55	.54	5.84***	.00
	無	1201	4.40	.62		

註：***= $p < .001$

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過獨立樣本 t 檢定，以瞭解有無購買周邊商品觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-44，可以得知有購買周邊商品之觀眾 ($M=4.54$, $SD=.58$) 認知的重要程度高於未購買周邊商品之觀眾 ($M=4.33$, $SD=.70$)，二者之間呈現顯著差異 ($p < .05$)。

表 4-44

有無購買周邊商品之觀眾在再購意願之獨立樣本 t 檢定摘要表 ($N=2,051$)

構面	購買紀念品	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
再購意願	有	850	4.54	.58	7.30***	.00
	無	1201	4.33	.70		

註：***= $p < .001$

(二) 討論

研究結果顯示，有購買周邊商品的觀眾在「球場氣氛」、「體驗價值」及「再購意願」的所有構面上，平均數均顯著高於未購買周邊商品的觀眾 ($p < .05$)，與過往的相關研究結果相似 (黃信夫, 2025)。這說明購買周邊商品的觀眾在比賽現場的各項認知及體驗普遍較高。

從分析資料中可觀察到，有購買周邊商品的觀眾對比賽的參與感可能更強，因此在「球賽餘興節目」、「專業人員行為」及「球迷多寡與熱情」等構面上，這些觀眾相較未購買周邊商品的觀眾來說，更重視比賽附加的娛樂內容、服務細節及現場互動氛圍。此外，在「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」與「趣味性」構面上的顯著差異，推論購買周邊商品的行為，可能與更優質的服務品質體驗、樂趣及對比賽價值的認同感有關。

在再購意願方面，有購買周邊商品的觀眾平均得分顯著高於未購買周邊商品的觀眾 ($p < .05$)，這顯示購買周邊商品的行為可能與觀眾對比賽的忠誠度及未來參與意願具有一定的關聯性。何懿修 (2024) 在探討中職球迷觀賽動機及品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖的影響時，發現品牌態度、成就感與美感等構面會影響球迷對相關周邊商品的購買意圖，與本研究結果相互呼應。然而，未購買周邊商品的觀眾雖然在再購意願上的得分較低，但仍是相當高的分數 ($M=4.33$)，顯示比賽本身的吸引力對所有觀眾而言仍具有一定影響，購買周邊商品的觀眾可能因更深的情感連結與參與感，而表現出更高的再購意願。

綜上所述，購買周邊商品的觀眾在比賽現場的投入及感受上整體較高，建議未來各項賽事推廣時，可透過設計更精緻、有價值且具吸引力的周邊商品與互動活動，進一步提升觀眾的參與感與滿意度，創造更佳的比赛體驗。

十、不同「賽事同行夥伴」之觀眾對現場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分析，以瞭解不同賽事同行夥伴觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-45 及 4-46，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：「家人／親戚」 ($M=3.94, SD=.66$) 認知的重要程度最高、其次為「自己」 ($M=3.91, SD=.75$)、第三為「同學／同事／朋友」 ($M=3.87, SD=.67$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=2.53, p > .05$)。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：「家人／親戚」 ($M=4.60, SD=.54$) 認知的重要程度最高、其次為「同學／同事／朋友」 ($M=4.59, SD=.55$)、第三為「自己」 ($M=4.47, SD=.70$)，群組間呈現顯著差異 ($F(2,2048)=4.80, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「同學／同事／朋友」、「家人／親戚」高於「自己」，其餘各組則無。
- (3) 「專業人員行為」構面：「家人／親戚」 ($M=4.38, SD=.58$) 認知的重要程度最高、其次為「同學／同事／朋友」 ($M=4.33, SD=.62$)、第三為「自己」 ($M=4.32, SD=.66$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=2.07, p > .05$)。
- (4) 「電子設備」構面：「家人／親戚」 ($M=4.48, SD=.57$) 認知的重要程度最高、其次為「自己」 ($M=4.47, SD=.62$) 以及「同學／同事／朋友」 ($M=4.47, SD=.58$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=.06, p > .05$)。
- (5) 「球隊整體」構面：「家人／親戚」 ($M=4.67, SD=.45$) 及「同學／同事／朋友」 ($M=4.67, SD=.42$) 認知的重要程度最高、其次為「自己」 ($M=4.62, SD=.54$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=1.15, p > .05$)。
- (6) 「場地狀況」構面：「自己」 ($M=4.48, SD=.62$) 認知的重要程度最高、其次為「家人／親戚」 ($M=4.46, SD=.59$)、第三為「同學／同事／朋友」 ($M=4.44, SD=.53$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=.38, p > .05$)。

表 4-45

不同賽事同行夥伴之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表

(N=2,051)

構面	同行夥伴	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	自己	220	3.91	.75
	家人／親戚	805	3.94	.66
	同學／同事／朋友	1026	3.87	.67
球迷多寡與熱情	自己	220	4.47	.70
	家人／親戚	805	4.60	.54
	同學／同事／朋友	1026	4.59	.55
專業人員行為	自己	220	4.32	.66
	家人／親戚	805	4.38	.58
	同學／同事／朋友	1026	4.33	.62
電子設備	自己	220	4.47	.62
	家人／親戚	805	4.48	.57
	同學／同事／朋友	1026	4.47	.58
球隊整體	自己	220	4.62	.54
	家人／親戚	805	4.67	.45
	同學／同事／朋友	1026	4.67	.42
場地狀況	自己	220	4.48	.62
	家人／親戚	805	4.46	.59
	同學／同事／朋友	1026	4.44	.53

表 4-46

不同賽事同行夥伴之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	2.31	2	1.15	2.53	
	組內	932.44	2048	.46		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	3.05	2	1.53	4.80**	B、C>A
	組內	650.02	2048	.32		
	總和	653.07	2050			

(續次頁)

(續前頁)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
專業人員 行為	組間	1.53	2	.76	2.07	
	組內	754.90	2048	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	.04	2	.02	.06	
	組內	684.44	2048	.33		
	總和	684.48	2050			
球隊整體	組間	.46	2	.23	1.15	
	組內	411.64	2048	.20		
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	.24	2	.12	.38	
	組內	646.48	2048	.32		
	總和	646.72	2050			

註：**= $p < .01$ ，A 為「自己」，B 為「家人／親戚」，C 為「同學／同事／朋友」

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同賽事同行夥伴觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-47 及 4-48，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：「家人／親戚」 ($M=4.03, SD=.63$) 感受的滿意程度最高、其次為「同學／同事／朋友」 ($M=3.98, SD=.62$)、第三為「自己」 ($M=3.97, SD=.77$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=1.50, p > .05$)。
- (2) 「服務優越性」構面：「自己」 ($M=4.11, SD=.75$) 及「家人／親戚」 ($M=4.11, SD=.63$) 感受的滿意程度最高、其次為「同學／同事／朋友」 ($M=4.07, SD=.66$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=.73, p > .05$)。
- (3) 「美感」構面：「家人／親戚」 ($M=4.23, SD=.61$) 感受的滿意程度最高、其次為「自己」 ($M=4.21, SD=0.72$) 及「同學／同事／朋友」 ($M=4.21, SD=0.58$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=.37, p > .05$)。
- (4) 「趣味性」構面：「同學／同事／朋友」 ($M=4.48, SD=.57$) 感受的滿意程度最高、其次為「家人／親戚」 ($M=4.46, SD=.59$)、第三為「自己」 ($M=4.43,$

$SD=.71$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=.74, p > .05$)。

表 4-47

不同賽事同行夥伴之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表 (N=2,051)

構面	同行夥伴	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	自己	220	3.97	.77
	家人／親戚	805	4.03	.63
	同學／同事／朋友	1026	3.98	.62
服務優越性	自己	220	4.11	.75
	家人／親戚	805	4.11	.63
	同學／同事／朋友	1026	4.07	.66
美感	自己	220	4.21	.72
	家人／親戚	805	4.23	.61
	同學／同事／朋友	1026	4.21	.58
趣味性	自己	220	4.43	.71
	家人／親戚	805	4.46	.59
	同學／同事／朋友	1026	4.48	.57

表 4-48

不同賽事同行夥伴之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表 (N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
消費者投資 報酬	組間	1.25	2	.62	1.50	.22
	組內	850.40	2048	.42		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	.64	2	.32	.73	.48
	組內	887.21	2048	.43		
	總和	887.85	2050			
美感	組間	.28	2	.14	.37	.69
	組內	758.73	2048	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	.52	2	.26	.74	.48
	組內	717.15	2048	.35		
	總和	717.67	2050			

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同至大巨蛋觀賽次數觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-49 及 4-50，結果顯示「同學／同事／朋友」($M=4.42, SD=.63$)及「家人／親戚」($M=4.42, SD=.68$)再購意願知覺最高、其次為「自己」($M=4.40, SD=.71$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(2,2048)=.08, p>.05$)。

表 4-49

不同賽事同行夥伴之觀眾在再購意願之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	同行夥伴	人數	平均值	標準差
再購意願	自己	220	4.40	.71
	家人／親戚	805	4.42	.68
	同學／同事／朋友	1026	4.42	.63

表 4-50

不同賽事同行夥伴之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表

($N=2,051$)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
再購意願	組間	.07	2	.03	.08	.93
	組內	890.56	2048	.44		
	總和	890.63	2050			

(二) 討論

關於球場氣氛認知情形，六個構面中僅「球迷多寡與熱情」構面呈現顯著差異 ($F(2,2048)=4.80, p<.05$)，同行者為「家人／親戚」、「同學／同事／朋友」的觀眾，其認知程度顯著高於「自己」一人前來觀看比賽者，顯示群體參與可能增強觀眾對現場氛圍的感知，特別是在球迷互動與熱情感受方面，群體參與的影響較為明顯。然而，其他構面如「球賽餘興節目」、「專業人員行為」及「場地狀況」等，群組間雖有平均數上的差異，但均未達顯著水準，顯示同行夥伴對這些構面的影響相對有限。

在體驗價值感受的分析中，構面間均未呈現顯著差異，與過往相關研究結果一致 (徐逸杰, 2025; 黃信夫, 2025)，顯示不同賽事同行夥伴對於體驗價值的感受大致一致。

再購意願的分析結果亦顯示，不同同行夥伴之間的觀眾在再購意願上差異不顯著 ($F(2,2048)=.08, p > .05$)，本研究結果與徐逸杰 (2025) 不相同，但與徐瑋廷 (2022)、黃信夫 (2025) 的結論相符，經檢視，各群組間平均數皆達 4.40 以上，表示無論觀眾是否與他人同行，其對於再度觀賽或推薦親友參與的意願均相當高，顯示比賽本身的吸引力對於再購意願的主導作用。

十一、不同「教育程度」之觀眾對現場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分析，以瞭解不同教育程度觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-51 及 4-52，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：「國中以下」 ($M=4.06, SD=.41$) 及「高中(職)」 ($M=4.06, SD=.68$) 認知的重要程度最高、其次為「大專(學)」 ($M=3.92, SD=.67$)、再次為「研究所及以上」 ($M=3.78, SD=.67$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=7.44, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「高中(職)」、「大專(學)」高於「研究所及以上」，其餘各組則無。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：「研究所及以上」 ($M=4.61, SD=.60$) 認知的重要程度最高、其次為「高中(職)」 ($M=4.60, SD=.52$)、第三為「大專(學)」 ($M=4.57, SD=.56$)、第四為「國中以下」 ($M=4.54, SD=.60$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(3,2047)=.68, p > .05$)。
- (3) 「專業人員行為」構面：「高中(職)」 ($M=4.51, SD=.56$) 認知的重要程度最高、其次為「國中以下」 ($M=4.41, SD=.63$)、第三為「大專(學)」 ($M=4.36, SD=.60$)、第四為「研究所及以上」 ($M=4.24, SD=.64$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=7.02, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「高中(職)」、「大專(學)」高於「研究所及以上」，其餘各組則無。

- (4)「電子設備」構面：「高中(職)」 ($M=4.57, SD=.53$) 認知的重要程度最高、其次為「研究所及以上」 ($M=4.54, SD=.54$)、第三為「大專(學)」 ($M=4.45, SD=.59$)、第四為「國中以下」 ($M=4.31, SD=.70$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=4.27, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「研究所及以上」高於「大專(學)」，其餘各組則無。
- (5)「球隊整體」構面：「研究所及以上」 ($M=4.68, SD=.43$) 認知的重要程度最高、其次為「高中(職)」 ($M=4.67, SD=.51$)、第三為「大專(學)」 ($M=4.66, SD=.44$)、第四為「國中以下」 ($M=4.51, SD=.79$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(3,2047)=.93, p > .05$)。
- (6)「場地狀況」構面：「高中(職)」 ($M=4.63, SD=.50$) 認知的重要程度最高、其次為「研究所及以上」 ($M=4.49, SD=.54$)、第三為「大專(學)」 ($M=4.43, SD=.57$)、第四為「國中以下」 ($M=4.33, SD=.69$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=5.38, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「高中(職)」高於「大專(學)」，其餘各組則無。

表 4-51

不同教育程度之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	學歷	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	國中以下	18	4.06	.41
	高中(職)	115	4.06	.68
	大專(學)	1533	3.92	.67
	研究所及以上	385	3.78	.67
球迷多寡與熱情	國中以下	18	4.54	.60
	高中(職)	115	4.60	.52
	大專(學)	1533	4.57	.56
	研究所及以上	385	4.61	.60

(續次頁)

(續前頁)

構面	學歷	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	國中以下	18	4.06	.41
	高中(職)	115	4.06	.68
	大專(學)	1533	3.92	.67
	研究所及以上	385	3.78	.67
球迷多寡與熱情	國中以下	18	4.54	.60
	高中(職)	115	4.60	.52
	大專(學)	1533	4.57	.56
	研究所及以上	385	4.61	.60
專業人員行為	國中以下	18	4.41	.63
	高中(職)	115	4.51	.56
	大專(學)	1533	4.36	.60
	研究所及以上	385	4.24	.64
電子設備	國中以下	18	4.31	.70
	高中(職)	115	4.57	.53
	大專(學)	1533	4.45	.59
	研究所及以上	385	4.54	.54
球隊整體	國中以下	18	4.51	.79
	高中(職)	115	4.67	.51
	大專(學)	1533	4.66	.44
	研究所及以上	385	4.68	.43
場地狀況	國中以下	18	4.33	.69
	高中(職)	115	4.63	.50
	大專(學)	1533	4.43	.57
	研究所及以上	385	4.49	.54

表 4-52

不同教育程度之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	10.09	3	3.36	7.44***	B、C>D
	組內	924.66	2047	.45		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	.65	3	.22	.68	
	組內	652.42	2047	.32		
	總和	653.06	2050			
專業人員行 為	組間	7.70	3	2.57	7.02***	B、C>D
	組內	748.73	2047	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	4.26	3	1.42	4.27**	D>C
	組內	680.22	2047	.33		
	總和	684.48	2050			
球隊整體	組間	.56	3	.19	.93	
	組內	411.54	2047	.20		
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	5.06	3	1.69	5.38**	B>C
	組內	641.66	2047	.31		
	總和	646.72	2050			

註：**= $p<.01$ ，***= $p<.001$ ，A 為「國中以下」，B 為「高中(職)」，C 為「大專(學)」，D 為「研究所及以上」

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同教育程度觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-29 及 4-30，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：「高中(職)」 ($M=4.06$, $SD=.84$) 感受的滿意程度最高、其次為「大專(學)」 ($M=4.01$, $SD=.63$)、第三為「國中以下」 ($M=3.97$, $SD=.72$)、第四為「研究所及以上」 ($M=3.94$, $SD=.65$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(3,2047)=1.57$, $p>.05$)。
- (2) 「服務優越性」構面：「高中(職)」 ($M=4.23$, $SD=.70$) 感受的滿意程度最高、

其次為「國中以下」 ($M=4.16, SD=.73$)、第三為「大專(學)」 ($M=4.09, SD=.65$)、第四為「研究所及以上」 ($M=4.02, SD=.65$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=3.08, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「高中(職)」高於「研究所及以上」，其餘各組則無。

(3)「美感」構面：「高中(職)」 ($M=4.37, SD=.72$) 感受的滿意程度最高、其次為「國中以下」 ($M=4.21, SD=.71$)及「大專(學)」 ($M=4.21, SD=.60$)、再次為「研究所及以上」 ($M=4.20, SD=.59$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(3,2047)=2.46, p > .05$)。

(4)「趣味性」構面：「研究所及以上」 ($M=4.50, SD=.55$) 感受的滿意程度最高、其次為「高中(職)」 ($M=4.48, SD=.74$)、第三為「大專(學)」 ($M=4.46, SD=.59$)、第四為「國中以下」 ($M=4.32, SD=.66$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(3,2047)=1.06, p > .05$)。

表 4-53

不同教育程度之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	學歷	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	國中以下	18	3.97	.72
	高中(職)	115	4.06	.84
	大專(學)	1533	4.01	.63
	研究所及以上	385	3.94	.65
服務優越性	國中以下	18	4.16	.73
	高中(職)	115	4.23	.70
	大專(學)	1533	4.09	.65
	研究所及以上	385	4.02	.65
美感	國中以下	18	4.21	.71
	高中(職)	115	4.37	.72
	大專(學)	1533	4.21	.60
	研究所及以上	385	4.20	.59
趣味性	國中以下	18	4.32	.66
	高中(職)	115	4.48	.74
	大專(學)	1533	4.46	.59
	研究所及以上	385	4.50	.55

表 4-54

不同教育程度之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
消費者投資 報酬	組間	1.96	3	.65	1.57	
	組內	849.69	2047	.42		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	4.00	3	1.33	3.08*	B>D
	組內	883.86	2047	.43		
	總和	887.85	2050			
美感	組間	2.72	3	.91	2.46	
	組內	756.28	2047	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	1.12	3	.37	1.06	
	組內	716.55	2047	.35		
	總和	717.67	2050			

註：*= $p < .05$ ，A 為「國中以下」，B 為「高中(職)」，C 為「大專(學)」，D 為「研究所及以上」

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同教育程度觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-55 及 4-56，結果顯示「研究所及以上」($M=4.58, SD=.56$)再購意願知覺最高、其次為「高中(職)」($M=4.46, SD=.74$)、第三為「大專(學)」($M=4.38, SD=.67$)、第四為「國中以下」($M=3.98, SD=.81$)，群組間呈現顯著差異 ($F(3,2047)=12.18, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「研究所及以上」高於「國中以下」、「大專(學)」以及「高中(職)」高於「國中以下」，其餘各組則無。

表 4-55

不同教育程度之觀眾在再購意願之描述性統計表

(N=2,051)

構面	學歷	人數	平均值	標準差
再購意願	國中以下	18	3.98	.81
	高中(職)	115	4.46	.74
	大專(學)	1533	4.38	.67
	研究所及以上	385	4.58	.56

表 4-56

不同教育程度之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
再購意願	組間	15.61	3	5.20	12.18***	D>A、C
	組內	875.01	2047	.43		B>A
	總和	890.63	2050			

註：***= $p < .001$ ，A 為「國中以下」，B 為「高中(職)」，C 為「大專(學)」，D 為「研究所及以上」

(二) 討論

根據分析資料，不同教育程度之觀眾在球場氣氛認知、體驗價值感受及再購意願之中，部份構面呈現存在顯著差異，而部分構面則無顯著差異，與過往相關研究不完全相同(田佳泓，2020；徐瑋廷，2022；黃信夫，2025)。本研究結果發現「球賽餘興節目」($F(3,2047)=7.44$ ， $p < .05$)、「專業人員行為」($F(3,2047)=7.02$ ， $p < .05$)、「電子設備」($F(3,2047)=4.27$ ， $p < .05$)、「場地狀況」($F(3,2047)=5.38$ ， $p < .05$)、「服務優越性」($F(3,2047)=3.08$ ， $p < .05$)及「再購意願」($F(3,2047)=12.18$ ， $p < .05$)等構面上呈現顯著差異，表示教育程度對觀眾的感知與行為有一定影響。

在球場氣氛認知方面，經事後比較發現「高中」與「大專」學歷的觀眾對「球賽餘興節目」和「專業人員行為」的重視程度較「研究所以上」高，代表這些群體對賽事附加節目的參與感和專業服務的重視度更高。相對而言，研究所以上學歷的觀眾更著重於「電子設備」構面的呈現(事後比較發現「研究所以上」高於「大專」)，顯示出族群間不同的認知情形。

體驗價值感受中，僅「服務優越性」構面呈現顯著差異，差異來源為「高中」學歷觀眾顯著高於「研究所以以上」學歷，與「專業人員行為」構面的差異情形相似，可能代表年輕觀眾對服務細節更加重視，因此當感受到期待的服務水平時，滿意度也會提升。其他構面如「消費者投資報酬」、「美感」及「趣味性」則沒有顯著差異，顯示比賽的整體價值感受在不同教育程度中具有的一致性，尤其是「趣味性」構面，所有學歷層級的觀眾均給予較高評價，反映出比賽的娛樂性與吸引力普遍受到認可。

再購意願分析結果顯示，高教育程度的觀眾顯著高於較低教育程度的群體，這可能是因為他們對比賽的整體體驗更為滿意。至於教育程度較低的觀眾，部分與年齡結構相關，可能受到經濟條件、缺乏自我決定能力（如與家人同行的小朋友等）等外部因素影響，導致再購意願相對較低。

整體而言，雖然部分構面呈現顯著差異，但多數構面的平均值都相當高，代表比賽設計成功吸引了不同學歷層級的觀眾。然而，部分群體樣本數較少（如「國中以下」僅 18 人），可能對統計結果產生影響，未來相關研究在設計上可以納入考量。

十二、不同「職業」之觀眾對現場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分析，以瞭解不同職業觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-57 及 4-58，分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：「製造業」 ($M=4.00, SD=.65$) 認知的重要程度最高、其次為「家管」 ($M=3.98, SD=.80$)、第三為「自由業或服務業」 ($M=3.94, SD=.66$)、其後依序為「金融業」 ($M=3.89, SD=.64$)、「其它」 ($M=3.86, SD=.66$)、「學生」 ($M=3.85, SD=.63$)、「軍公教」 ($M=3.85, SD=.76$)、「醫療業」 ($M=3.84, SD=.66$)、「電子資訊業」 ($M=3.84, SD=.70$) 及「退休」 ($M=3.59, SD=.62$)，群組間呈現顯著差異 ($F(9,2041)=2.17, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

- (2)「球迷多寡與熱情」構面：「其它」 ($M=4.71, SD=.49$) 認知的重要程度最高、其次為「學生」 ($M=4.68, SD=.46$)、第三為「電子資訊業」 ($M=4.60, SD=.56$)、其後依序為「製造業」 ($M=4.58, SD=.53$)、「自由業或服務業」 ($M=4.58, SD=.55$)、「軍公教」 ($M=4.55, SD=.76$)、「家管」 ($M=4.53, SD=.53$)、「金融業」 ($M=4.51, SD=.55$)、「醫療業」 ($M=4.50, SD=.58$) 及「退休」 ($M=4.37, SD=.90$)，群組間呈現顯著差異 ($F(9,2041)=2.19, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。
- (3)「專業人員行為」構面：「家管」 ($M=4.45, SD=.53$) 及「其它」 ($M=4.45, SD=.65$) 認知的重要程度最高、其次為「退休」 ($M=4.42, SD=.67$)、其後依序為「自由業或服務業」 ($M=4.38, SD=.56$)、「電子資訊業」 ($M=4.36, SD=.59$)、「製造業」 ($M=4.35, SD=.64$)、「金融業」 ($M=4.31, SD=.56$)、「軍公教」 ($M=4.30, SD=.72$)、「學生」 ($M=4.28, SD=.61$) 及「醫療業」 ($M=4.25, SD=.62$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(9,2041)=1.37, p > .05$)。
- (4)「電子設備」構面：「其它」 ($M=4.68, SD=.44$) 認知的重要程度最高、其次為「軍公教」 ($M=4.53, SD=.63$)、第三為「學生」 ($M=4.51, SD=.50$)、其後依序為「電子資訊業」 ($M=4.50, SD=.59$)、「製造業」 ($M=4.47, SD=.57$)、「自由業或服務業」 ($M=4.46, SD=.57$)、「金融業」 ($M=4.44, SD=.56$)、「退休」 ($M=4.41, SD=.65$)、「家管」 ($M=4.39, SD=.58$) 及「醫療業」 ($M=4.24, SD=.75$)，群組間呈現顯著差異 ($F(9,2041)=3.49, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「其他」高於「醫療業」，其餘各組則無。
- (5)「球隊整體」構面：「退休」 ($M=4.74, SD=.28$) 認知的重要程度最高、其次為「其它」 ($M=4.73, SD=.32$)、第三為「學生」 ($M=4.69, SD=.41$)、其後依序為「自由業或服務業」 ($M=4.67, SD=.43$)、「電子資訊業」 ($M=4.67, SD=.40$)、「家管」 ($M=4.66, SD=.50$)、「軍公教」 ($M=4.65, SD=.54$)、「製造業」 ($M=4.63, SD=.49$)、「金融業」 ($M=4.63, SD=.45$) 及「醫療業」 ($M=4.62, SD=.50$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(9,2041)=.91, p > .05$)。

(6)「場地狀況」構面：「其它」 ($M=4.56, SD=.52$) 認知的重要程度最高、其次為「軍公教」 ($M=4.50, SD=.65$)、第三為「退休」 ($M=4.49, SD=.58$)、其後依序為「學生」 ($M=4.48, SD=.55$)、「自由業或服務業」 ($M=4.47, SD=.56$)、「電子資訊業」 ($M=4.44, SD=.53$)、「製造業」 ($M=4.43, SD=.54$)、「金融業」 ($M=4.41, SD=.51$)、「家管」 ($M=4.41, SD=.57$) 及「醫療業」 ($M=4.31, SD=.66$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(9,2041)=1.52, p > .05$)。

表 4-57

不同職業之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	職業	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	學生	216	3.85	.63
	軍公教	193	3.85	.76
	製造業	361	4.00	.65
	金融業	193	3.89	.64
	自由業或服務業	603	3.94	.66
	家管	64	3.98	.80
	醫療業	88	3.84	.66
	退休	19	3.59	.62
	電子資訊業	226	3.84	.70
	其它	88	3.86	.66
球迷多寡與熱情	學生	216	4.68	.46
	軍公教	193	4.55	.76
	製造業	361	4.58	.53
	金融業	193	4.51	.55
	自由業或服務業	603	4.58	.55
	家管	64	4.53	.53
	醫療業	88	4.50	.58
	退休	19	4.37	.90
	電子資訊業	226	4.60	.56
	其它	88	4.71	.49

(續次頁)

(續前頁)

構面	職業	人數	平均值	標準差
專業人員行為	學生	216	4.28	.61
	軍公教	193	4.30	.72
	製造業	361	4.35	.64
	金融業	193	4.31	.56
	自由業或服務業	603	4.38	.56
	家管	64	4.45	.53
	醫療業	88	4.25	.62
	退休	19	4.42	.67
	電子資訊業	226	4.36	.59
	其它	88	4.45	.65
電子設備	學生	216	4.51	.50
	軍公教	193	4.53	.63
	製造業	361	4.47	.57
	金融業	193	4.44	.56
	自由業或服務業	603	4.46	.57
	家管	64	4.39	.58
	醫療業	88	4.24	.75
	退休	19	4.41	.65
	電子資訊業	226	4.50	.59
	其它	88	4.68	.44
球隊整體	學生	216	4.69	.41
	軍公教	193	4.65	.54
	製造業	361	4.63	.49
	金融業	193	4.63	.45
	自由業或服務業	603	4.67	.43
	家管	64	4.66	.50
	醫療業	88	4.62	.50
	退休	19	4.74	.28
	電子資訊業	226	4.67	.40
	其它	88	4.73	.32

(續次頁)

(續前頁)

構面	職業	人數	平均值	標準差
場地狀況	學生	216	4.48	.55
	軍公教	193	4.50	.65
	製造業	361	4.43	.54
	金融業	193	4.41	.51
	自由業或服務業	603	4.47	.56
	家管	64	4.41	.57
	醫療業	88	4.31	.66
	退休	19	4.49	.58
	電子資訊業	226	4.44	.53
	其它	88	4.56	.52

表 4-58

不同職業之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	8.86	9	.98	2.17*	無顯著差異
	組內	925.89	2041	.45		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	6.24	9	.69	2.19*	無顯著差異
	組內	646.83	2041	.32		
	總和	653.06	2050			
專業人員 行為	組間	4.55	9	.51	1.37	
	組內	751.88	2041	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	10.38	9	1.15	3.49***	J>G
	組內	674.10	2041	.33		
	總和	684.48	2050			
球隊整體	組間	1.64	9	.18	.91	
	組內	410.46	2041	.20		
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	4.31	9	.48	1.52	
	組內	642.40	2041	.32		
	總和	646.72	2050			

註：*= $p<.05$ ，***= $p<.001$ ，A 為「學生」，B 為「軍公教」，C 為「製造業」，D 為「金融業」，E 為「自由業或服務業」，F 為「家管」，G 為「醫療業」，H 為「退休」，I 為「電子資訊業」，J 為「其它」

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同職業觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-59 及 4-60，分述如下：

- (1) 「消費者投資報酬」構面：「製造業」 ($M=4.07, SD=.63$) 感受的滿意程度最高、其次為「金融業」 ($M=4.03, SD=.64$)、第三為「家管」 ($M=4.02, SD=.77$)、其後依序為「軍公教」 ($M=4.00, SD=.66$)、「學生」 ($M=3.99, SD=.64$)、「自由業或服務業」 ($M=3.98, SD=.67$)、「醫療業」 ($M=3.96, SD=.57$)、「電子資訊業」 ($M=3.95, SD=.58$)、「其它」 ($M=3.93, SD=.62$) 及「退休」 ($M=3.74, SD=.81$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(9,2041)=1.20, p > .05$)。
- (2) 「服務優越性」構面：「製造業」 ($M=4.15, SD=.67$) 感受的滿意程度最高、其次為「學生」 ($M=4.14, SD=.59$)、其後依序為「軍公教」 ($M=4.09, SD=.65$)、「金融業」 ($M=4.09, SD=.62$)、「電子資訊業」 ($M=4.09, SD=.65$)、「其它」 ($M=4.09, SD=.88$)、「自由業或服務業」 ($M=4.05, SD=.68$)、「退休」 ($M=4.04, SD=.71$)、「家管」 ($M=4.03, SD=.80$) 及「醫療業」 ($M=4.00, SD=.61$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(9,2041)=.91, p > .05$)。
- (3) 「美感」構面：「學生」 ($M=4.31, SD=.56$) 感受的滿意程度最高、其次為「其它」 ($M=4.26, SD=.61$)、第三為「製造業」 ($M=4.24, SD=.56$)、其後依序為「金融業」 ($M=4.22, SD=.59$)、「自由業或服務業」 ($M=4.21, SD=.64$)、「家管」 ($M=4.21, SD=.68$)、「軍公教」 ($M=4.18, SD=.68$)、「電子資訊業」 ($M=4.17, SD=.58$)、「退休」 ($M=4.16, SD=.70$) 及「醫療業」 ($M=4.14, SD=.58$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(9,2041)=1.11, p > .05$)。
- (4) 「趣味性」構面：「其它」 ($M=4.63, SD=.48$) 感受的滿意程度最高、其次為「學生」 ($M=4.52, SD=.55$)、第三為「軍公教」 ($M=4.48, SD=.64$)、其後依序為「電子資訊業」 ($M=4.47, SD=.55$)、「製造業」 ($M=4.46, SD=.56$)、「金融業」 ($M=4.45, SD=.56$)、「醫療業」 ($M=4.45, SD=.57$)、「自由業或服務業」 ($M=4.44, SD=.63$)、「家管」 ($M=4.36, SD=.74$) 及「退休」 ($M=4.32, SD=.73$)，

群組間無顯著的差異存在 ($F(9,2041)=1.49, p > .05$)。

表 4-59

不同職業之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	職業	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	學生	216	3.99	.64
	軍公教	193	4.00	.66
	製造業	361	4.07	.63
	金融業	193	4.03	.64
	自由業或服務業	603	3.98	.67
	家管	64	4.02	.77
	醫療業	88	3.96	.57
	退休	19	3.74	.81
	電子資訊業	226	3.95	.58
	其它	88	3.93	.62
服務優越性	學生	216	4.14	.59
	軍公教	193	4.09	.65
	製造業	361	4.15	.67
	金融業	193	4.09	.62
	自由業或服務業	603	4.05	.68
	家管	64	4.03	.80
	醫療業	88	4.00	.61
	退休	19	4.04	.71
	電子資訊業	226	4.09	.65
	其它	88	4.09	.68
美感	學生	216	4.31	.56
	軍公教	193	4.18	.68
	製造業	361	4.24	.56
	金融業	193	4.22	.59
	自由業或服務業	603	4.21	.64
	家管	64	4.21	.68
	醫療業	88	4.14	.58
	退休	19	4.16	.70
	電子資訊業	226	4.17	.58
	其它	88	4.26	.61

(續次頁)

(續前頁)

構面	職業	人數	平均值	標準差
趣味性	學生	216	4.52	.55
	軍公教	193	4.48	.64
	製造業	361	4.46	.56
	金融業	193	4.45	.56
	自由業或服務業	603	4.44	.63
	家管	64	4.36	.74
	醫療業	88	4.45	.57
	退休	19	4.32	.73
	電子資訊業	226	4.47	.55
	其它	88	4.63	.48

表 4-60

不同職業之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表

(N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
消費者投資 報酬	組間	4.49	9	.50	1.20	.29
	組內	847.16	2041	.42		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	3.55	9	.39	.91	.52
	組內	884.30	2041	.43		
	總和	887.85	2050			
美感	組間	3.70	9	.41	1.11	.35
	組內	755.31	2041	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	4.68	9	.52	1.49	.18
	組內	712.99	2041	.35		
	總和	717.67	2050			

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同職業觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-61 及 4-62，結果顯示「其它」(M=4.64, SD=.54) 再購意願知覺最高、其次為「學生」(M=4.53, SD=.61)、第三為「軍公教」(M=4.53, SD=.69)、其後依序為「電子資訊業」(M=4.50, SD=.58)、「醫療業」(M=4.45, SD=.58)、

「金融業」($M=4.37, SD=.66$)、「自由業或服務業」($M=4.36, SD=.68$)、「製造業」($M=4.35, SD=.66$)、「家管」($M=4.25, SD=.72$)及「退休」($M=4.18, SD=.03$)，群組間呈現顯著差異 ($F(9,2041)=4.66, p<.05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

表 4-61

不同職業之觀眾在再購意願之描述性統計表 ($N=2,051$)

構面	職業	人數	平均值	標準差
再購意願	學生	216	4.53	.61
	軍公教	193	4.53	.69
	製造業	361	4.35	.66
	金融業	193	4.37	.66
	自由業或服務業	603	4.36	.68
	家管	64	4.25	.72
	醫療業	88	4.45	.58
	退休	19	4.18	.03
	電子資訊業	226	4.50	.58
	其它	88	4.64	.54

表 4-62

不同職業之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表 ($N=2,051$)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
再購意願	組間	17.92	9	1.99	4.66***	無顯著差異
	組內	872.71	2041	.43		
	總和	890.63	2050			

註：***= $p<.001$ ，A 為「學生」，B 為「軍公教」，C 為「製造業」，D 為「金融業」，E 為「自由業或服務業」，F 為「家管」，G 為「醫療業」，H 為「退休」，I 為「電子資訊業」，J 為「其它」

(二) 討論

針對不同職業間的差異情形進行統計分析後發現，「球賽餘興節目」($F=2.17, p < .05$)及「球迷多寡與熱情」($F=2.19, p < .05$) 構面呈現顯著差異，但經 Scheffe 事後比較，群組間並無顯著差異。然而在「專業人員行為」、「球隊整體」及「場地狀況」等構面中，職業群組間的差異未達顯著水準，推論可能大多數觀眾在這些構面上的認知較為一致。

「電子設備」構面呈現顯著差異 ($F=3.49, p < .05$)，事後比較結果發現，「其它」職業觀眾的評分最高 ($M=4.68, SD=0.44$)，顯著高於「醫療業」觀眾 ($M=4.24, SD=0.75$)。結果顯示，「其它」職業的觀眾可能對於現場使用的電子設備 (如大螢幕播放品質、音響系統等) 有更高的需求與重視。然而，由於「其它」職業是受訪者自行填寫的欄位，可能包含不願透露、文創產業或其他非傳統職業，其職業屬性較為零散且難以明確歸納，因此無法推論該群體對電子設備重視程度較高的具體原因。未來研究可透過更細緻的職業分類或增加樣本數，進一步探討不同職業觀眾對電子設備的需求與偏好。

在體驗價值感受的四個構面中，差異性均未達顯著水準，代表不同職業的觀眾對於體驗價值的感受程度上較為相近。

在再購意願的分析中，結果顯示不同職業的觀眾再購意願雖然存在顯著差異 ($F=4.66, p < .05$)，但事後比較結果未能檢測出群組間的顯著差異，推論職業屬性對再購意願的影響有限。

綜上所述，如排除「其他」職業類別於「電子設備」構面之差異情形，不同職業的觀眾在各構面上均無存在顯著的差異，本研究結果與黃信夫 (2025) 探討職籃觀眾的職業屬性於體驗價值、再購意願的差異情形大致相符。

十三、不同「每月平均收入」之觀眾對現場氣氛、體驗價值及再購意願的差異性分析

(一) 研究結果

1. 球場氣氛認知之差異情形

在球場氣氛認知方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於重要，透過單因子變異數分析，以瞭解不同每月平均收入觀眾對於球場氣氛之差異情形，請參閱表 4-63 及 4-64，

分述如下：

- (1) 「球賽餘興節目」構面：「30,001~ 40,000 元」 ($M=3.99, SD=.67$) 認知的重要程度最高、其次為「40,001~50,000 元」 ($M=3.95, SD=.64$)、第三為「10,001~20,000 元」 ($M=3.94, SD=.66$)、其後依序為「10,000 元(含)以下」 ($M=3.89, SD=.63$)、「20,001~30,000 元」 ($M=3.88, SD=.66$)、「50,001 元(含)以上」 ($M=3.82, SD=.71$)，群組間呈現顯著差異 ($F(5,2045)=4.14, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「30,001~ 40,000 元」高於「50,001 元(含)以上」，其餘各組則無。
- (2) 「球迷多寡與熱情」構面：「10,000 元(含)以下」 ($M=4.63, SD=.50$) 認知的重要程度最高、其次為「50,001 元(含)以上」 ($M=4.62, SD=.59$)、第三為「10,001~ 20,000 元」 ($M=4.58, SD=.56$)、其後依序為「30,001~ 40,000 元」 ($M=4.58, SD=.55$)、「40,001~50,000 元」 ($M=4.56, SD=.56$)、「20,001~30,000 元」 ($M=4.50, SD=.57$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(5,2045)=1.89, p > .05$)。
- (3) 「專業人員行為」構面：「30,001~ 40,000 元」 ($M=4.41, SD=.56$) 認知的重要程度最高、其次為「40,001~50,000 元」 ($M=4.40, SD=.55$)、第三為「10,000 元(含)以下」 ($M=4.34, SD=.56$)、其後依序為「20,001~30,000 元」 ($M=4.31, SD=.64$)、「50,001 元(含)以上」 ($M=4.30, SD=.66$)、「10,001~ 20,000 元」 ($M=4.26, SD=.69$)，群組間呈現顯著差異 ($F(5,2045)=3.27, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。
- (4) 「電子設備」構面：「50,001 元(含)以上」 ($M=4.51, SD=.60$) 認知的重要程度最高、其次為「10,000 元(含)以下」 ($M=4.50, SD=.54$) 及「30,001~ 40,000 元」 ($M=4.50, SD=.57$)、其後依序為「40,001~50,000 元」 ($M=4.48, SD=.51$)、「10,001~ 20,000 元」 ($M=4.39, SD=.61$)、「20,001~30,000 元」 ($M=4.34, SD=.65$)，群組間呈現顯著差異 ($F(5,2045)=3.72, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「30,001~ 40,000 元」、「50,001 元(含)以上」高於「20,001~30,000 元」，其餘各組則無。

- (5) 「球隊整體」構面：「30,001~ 40,000 元」 ($M=4.71, SD=.41$) 認知的重要程度最高、其次為「10,000 元(含)以下」 ($M=4.70, SD=.39$)、第三為「40,001~50,000 元」 ($M=4.66, SD=.40$) 及「50,001 元(含)以上」 ($M=4.66, SD=.48$)，其後依序為「10,001~ 20,000 元」 ($M=4.58, SD=.55$)、「20,001~30,000 元」 ($M=4.58, SD=.51$)，群組間呈現顯著差異 ($F(5,2045)=3.44, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「30,001~ 40,000 元」高於「20,001~ 30,000 元」，其餘各組則無。
- (6) 「場地狀況」構面：「10,000 元(含)以下」 ($M=4.52, SD=.55$) 認知的重要程度最高、其次為「50,001 元(含)以上」 ($M=4.49, SD=.56$)、第三為「30,001~ 40,000 元」 ($M=4.48, SD=.55$)、其後依序為「40,001~50,000 元」 ($M=4.42, SD=.56$)、「10,001~ 20,000 元」 ($M=4.36, SD=.63$)、「20,001~30,000 元」 ($M=4.36, SD=.55$)，群組間呈現顯著差異 ($F(5,2045)=3.52, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，並無發現顯著差異。

表 4-63

不同每月平均收入之觀眾在球場氣氛認知之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	每月平均收入	人數	平均值	標準差
球賽餘興節目	10,000 元(含)以下	167	3.89	.63
	10,001~ 20,000 元	108	3.94	.66
	20,001~30,000 元	222	3.88	.66
	30,001~ 40,000 元	472	3.99	.67
	40,001~50,000 元	463	3.95	.64
	50,001 元(含)以上	619	3.82	.71
球迷多寡與熱情	10,000 元(含)以下	167	4.63	.50
	10,001~ 20,000 元	108	4.58	.56
	20,001~30,000 元	222	4.50	.57
	30,001~ 40,000 元	472	4.58	.55
	40,001~50,000 元	463	4.56	.56
	50,001 元(含)以上	619	4.62	.59

(續次頁)

(續前頁)

構面	每月平均收入	人數	平均值	標準差
專業人員行為	10,000 元(含)以下	167	4.34	.56
	10,001~ 20,000 元	108	4.26	.69
	20,001~30,000 元	222	4.31	.64
	30,001~ 40,000 元	472	4.41	.56
	40,001~50,000 元	463	4.40	.55
	50,001 元(含)以上	619	4.30	.66
電子設備	10,000 元(含)以下	167	4.50	.54
	10,001~ 20,000 元	108	4.39	.61
	20,001~30,000 元	222	4.34	.65
	30,001~ 40,000 元	472	4.50	.57
	40,001~50,000 元	463	4.48	.51
	50,001 元(含)以上	619	4.51	.60
球隊整體	10,000 元(含)以下	167	4.70	.39
	10,001~ 20,000 元	108	4.58	.55
	20,001~30,000 元	222	4.58	.51
	30,001~ 40,000 元	472	4.71	.41
	40,001~50,000 元	463	4.66	.40
	50,001 元(含)以上	619	4.66	.48
場地狀況	10,000 元(含)以下	167	4.52	.55
	10,001~ 20,000 元	108	4.36	.63
	20,001~30,000 元	222	4.36	.55
	30,001~ 40,000 元	472	4.48	.55
	40,001~50,000 元	463	4.42	.56
	50,001 元(含)以上	619	4.49	.56

表 4-64

不同每月平均收入之觀眾在球場氣氛認知之變異數分析摘要表 (N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
球賽餘興 節目	組間	9.37	5	1.87	4.14**	D>F
	組內	925.37	2045	.45		
	總和	934.75	2050			
球迷多寡 與熱情	組間	3.00	5	.60	1.89	
	組內	650.06	2045	.32		
	總和	653.07	2050			
專業人員行 為	組間	6.00	5	1.20	3.27**	無顯著差異
	組內	750.43	2045	.37		
	總和	756.43	2050			
電子設備	組間	6.17	5	1.24	3.72**	D、F>C
	組內	678.30	2045	.33		
	總和	684.48	2050			
球隊整體	組間	3.43	5	.69	3.44**	D>C
	組內	408.67	2045	.20		
	總和	412.10	2050			
場地狀況	組間	5.52	5	1.10	3.52**	無顯著差異
	組內	641.20	2045	.31		
	總和	646.72	2050			

註：**= $p<.01$ ，A 為「10,000 元(含)以下」，B 為「10,001~20,000 元」，C 為「20,001~30,000 元」，D 為「30,001~40,000 元」，E 為「40,001~50,000 元」，F 為「50,001 元(含)以上」

2. 體驗價值感受之差異情形

在體驗價值感受方面，現場觀眾對各個構面皆傾向於滿意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同每月平均收入觀眾對於體驗價值之差異情形，請參閱表 4-65 及 4-66，分述如下：

- (1)「消費者投資報酬」構面：「10,001~20,000 元」(M=4.05, SD=.72) 及「30,001~40,000 元」(M=4.05, SD=.60) 感受的滿意程度最高、其次為「40,001~50,000 元」(M=3.98, SD=.62) 及「50,001 元(含)以上」(M=3.98, SD=.66) 其後依序為「20,001~30,000 元」(M=3.96, SD=.70)、「10,000 元(含)以下」(M=3.95,

$SD=.69$), 群組間無顯著的差異存在 ($F(5,2045)=1.35, p > .05$)。

- (2) 「服務優越性」構面：「10,000 元(含)以下」 ($M=4.13, SD=.65$) 感受的滿意程度最高、其次為「30,001~ 40,000 元」 ($M=4.12, SD=.62$)、第三為「10,001~ 20,000 元」 ($M=4.11, SD=.70$)、其後依序為「20,001~30,000 元」 ($M=4.10, SD=.70$)、「40,001~50,000 元」 ($M=4.10, SD=.63$)、「50,001 元(含)以上」 ($M=4.04, SD=.69$)，群組間無顯著的差異存在 ($F(5,2045)=1.06, p > .05$)。
- (3) 「美感」構面：「10,000 元(含)以下」 ($M=4.30, SD=.63$) 感受的滿意程度最高、其次為「30,001~ 40,000 元」 ($M=4.29, SD=.56$)、第三為「10,001~ 20,000 元」 ($M=4.26, SD=.65$)、其後依序為「40,001~50,000 元」 ($M=4.20, SD=.61$)、「50,001 元(含)以上」 ($M=4.17, SD=.62$)、「20,001~30,000 元」 ($M=4.16, SD=.62$)，群組間呈現顯著差異 ($F(5,2045)=3.57, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「30,001~ 40,000 元」高於「50,001 元(含)以上」，其餘各組則無。
- (4) 「趣味性」構面：「10,000 元(含)以下」 ($M=4.54, SD=.61$) 感受的滿意程度最高、其次為「30,001~ 40,000 元」 ($M=4.51, SD=.56$)、第三為「50,001 元(含)以上」 ($M=4.48, SD=.58$)、其後依序為「40,001~50,000 元」 ($M=4.46, SD=.57$)、「10,001~ 20,000 元」 ($M=4.41, SD=.69$)、「20,001~30,000 元」 ($M=4.31, SD=.63$)，群組間呈現顯著差異 ($F(5,2045)=4.26, p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「10,000 元(含)以下」、「30,001~ 40,000 元」、「50,001 元(含)以上」高於「20,001~30,000 元」，其餘各組則無。

表 4-65

不同每月平均收入之觀眾在體驗價值感受之描述性統計表

($N=2,051$)

構面	每月平均收入	人數	平均值	標準差
消費者投資報酬	10,000 元(含)以下	167	3.95	.69
	10,001~ 20,000 元	108	4.05	.72
	20,001~30,000 元	222	3.96	.70
	30,001~ 40,000 元	472	4.05	.60
	40,001~50,000 元	463	3.98	.62
	50,001 元(含)以上	619	3.98	.66
服務優越性	10,000 元(含)以下	167	4.13	.65
	10,001~ 20,000 元	108	4.11	.70
	20,001~30,000 元	222	4.10	.70
	30,001~ 40,000 元	472	4.12	.62
	40,001~50,000 元	463	4.10	.63
	50,001 元(含)以上	619	4.04	.69
美感	10,000 元(含)以下	167	4.30	.63
	10,001~ 20,000 元	108	4.26	.65
	20,001~30,000 元	222	4.16	.62
	30,001~ 40,000 元	472	4.29	.56
	40,001~50,000 元	463	4.20	.61
	50,001 元(含)以上	619	4.17	.62
趣味性	10,000 元(含)以下	167	4.54	.61
	10,001~ 20,000 元	108	4.41	.69
	20,001~30,000 元	222	4.31	.63
	30,001~ 40,000 元	472	4.51	.56
	40,001~50,000 元	463	4.46	.57
	50,001 元(含)以上	619	4.48	.58

表 4-66

不同每月平均收入之觀眾在體驗價值感受之變異數分析摘要表 (N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
消費者投資 報酬	組間	2.81	5	.56	1.35	
	組內	848.84	2045	.42		
	總和	851.65	2050			
服務優越性	組間	2.30	5	.46	1.06	
	組內	885.55	2045	.43		
	總和	887.85	2050			
美感	組間	6.57	5	1.32	3.57**	D>F
	組內	752.43	2045	.37		
	總和	759.01	2050			
趣味性	組間	7.40	5	1.48	4.26**	A、D、F>C
	組內	710.27	2045	.35		
	總和	717.67	2050			

註: **= $p < .01$, A 為「10,000 元(含)以下」, B 為「10,001~20,000 元」, C 為「20,001~30,000 元」, D 為「30,001~40,000 元」, E 為「40,001~50,000 元」, F 為「50,001 元(含)以上」

3.再購意願知覺之差異情形

在再購意願知覺方面，現場觀眾皆傾向於願意，透過單因子變異數分析，以瞭解不同每月平均收入觀眾對於再購意願之差異情形，請參閱表 4-67 及 4-68，結果顯示「50,001 元(含)以上」(M=4.54, SD=.61) 感受的滿意程度最高、其次為「10,000 元(含)以下」(M=4.51, SD=.61)、第三為「30,001~40,000 元」(M=4.41, SD=.65)、其後依序為「40,001~50,000 元」(M=4.37, SD=.66)、「10,001~20,000 元」(M=4.33, SD=.75)、「20,001~30,000 元」(M=4.15, SD=.71)，群組間呈現顯著差異 ($F(5,2045)=14.03$, $p < .05$)，再進行 Scheffe 事後比較，為「10,000 元(含)以下」、「30,001~40,000 元」、「40,001~50,000 元」、「50,001 元(含)以上」高於「20,001~30,000 元」以及「50,001 元(含)以上」高於「30,001~40,000 元」、「40,001~50,000 元」，其餘各組則無。

表 4-67

不同每月平均收入之觀眾在再購意願之描述性統計表 (N=2,051)

構面	每月平均收入	人數	平均值	標準差
再購意願	10,000 元(含)以下	167	4.51	.61
	10,001~ 20,000 元	108	4.33	.75
	20,001~30,000 元	222	4.15	.71
	30,001~ 40,000 元	472	4.41	.65
	40,001~50,000 元	463	4.37	.66
	50,001 元(含)以上	619	4.54	.61

表 4-68

不同每月平均收入之觀眾在再購意願之變異數分析摘要表 (N=2,051)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
再購意願	組間	29.54	5	5.91	14.03***	A、D、E、F>C
	組內	861.09	2045	.42		F>D、E
	總和	890.63	2050			

註:***= $p < .001$, A 為「10,000 元(含)以下」, B 為「10,001~ 20,000 元」, C 為「20,001~30,000 元」, D 為「30,001~ 40,000 元」, E 為「40,001~50,000 元」, F 為「50,001 元(含)以上」

(二) 討論

探討不同月收入群組的差異情形後發現,「球賽餘興節目」($F(5,2045)=4.14$, $p < .05$)、「電子設備」($F(5,2045)=3.72$, $p < .05$)及「球隊整體」($F(5,2045)=3.44$, $p < .05$)之構面呈現顯著差異,但其他構面如「專業人員行為」($F(5,2045)=3.27$, $p < .05$)及「場地狀況」($F(5,2045)=3.52$, $p < .05$)雖具有統計上的顯著性,但事後比較後無發現群組間的無顯著的差異性存在。而在「球迷多寡與熱情」構面中,不同收入群組間的差異未達顯著水準,推論大多數收入群體在這些構面上的認知較為一致。

在「球賽餘興節目」構面中,結果顯示月收入「30,001~40,000 元」的觀眾評分最高($M=3.99$, $SD=.67$),經事後比較得知,顯著高於月收入「50,001 元(含)以上」的觀眾($M=3.82$, $SD=0.71$)。而在「電子設備」及「球隊整體」構面中,群組間亦呈現顯著差

異。事後比較結果則顯示，差異來源主要來自月收入「30,001~40,000 元」的觀眾群體。推論此結果可能是中等收入群體對活動內容的參與感與投入程度較高，他們可能對比賽附加娛樂內容及現場設備品質的感知較為重視，進而提升認知的分數。

在體驗價值感受的四個構面中，僅「美感」($F(5,2045)=3.57, p < .05$)及「趣味性」($F(5,2045)=4.26, p < .05$)構面顯示顯著差異。經事後比較發現，在「美感」構面中，差異來源為月收入「30,001~40,000 元」的觀眾高於月收入「50,001 元(含)以上」的觀眾；在「趣味性」構面中，月收入「10,000 元(含)以下」、「30,001~40,000 元」「50,001 元(含)以上」的觀眾顯著高於月收入「20,001~30,000 元」族群。此結果顯示，低收入中等收入、高收入群體對活動的娛樂性與視覺效果滿意度較高，而中低收入群體的評分相對較低，與黃信夫 (2025) 的研究結果不同，但與徐瑋廷 (2022) 的結論部份類似。

在再購意願的分析中，結果顯示不同收入群組間存在顯著差異 ($F(5,2045)=14.03, p < .05$)，與黃信夫 (2025) 的研究發現不同月收入間無顯著差異存在不同；而徐瑋廷 (2022) 的研究則指出不同月收入於再購意願中有顯著差異存在，但其差異情形為月收入低者大於高者，也與本研究結果不同。本研究發現月收入「50,001 元(含)以上」的觀眾再購意願最高 ($M=4.54, SD=.61$)。經事後比較發現，月收入「10,000 元(含)以下」、「30,001~40,000 元」、「40,001~50,000 元」及「50,001 元(含)以上」的觀眾再購意願均顯著高於月收入「20,001~30,000 元」的觀眾。除此之外，月收入「50,001 元(含)以上」的觀眾再購意願也顯著高於「30,001~40,000 元」及「40,001~50,000 元」的族群。根據上述結果推論，高收入群體可能因經濟負擔較低，對活動的再購意願較高，而月收入未滿 1 萬元的群體則可能因活動的高性價比而對參與意願表現積極，或是該群體中部分觀眾的觀賽費用由家人負擔，降低其經濟壓力，以致有更高的意願再次參與。然而，月收入「20,001~30,000 元」的觀眾再購意願最低 ($M=4.15, SD=.71$)，與分數最高的群體相比有明顯差距，此現象可能代表月收入「20,001~30,000 元」群體因為經濟壓力較大或對活動的感受滿意度較低有關，建議未來研究可以進一步探討其背後原因。

第四節 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾球場氣氛、體驗價值與再購

意願之相關分析

本節將利用問卷蒐集的資料進行皮爾森積差相關分析，旨在探討 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對於「球場氣氛」(包括球賽餘興節目、球迷多寡與熱情、專業人員行為、電子設備、球隊整體、場地狀況)、「體驗價值」(涵蓋消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性)及「再購意願」之間的相關性。

一、研究結果

依據學者邱皓政(2019)對相關性解釋標準，相關係數絕對值小於.40 為低度相關，介於.40 至.69 之間為中度相關，.70 以上為高度相關，本研究結果詳如表 4-69，可以得知「球場氣氛」、「體驗價值」及「再購意願」，三者之間具有顯著正相關。

表 4-69

現場觀眾球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關分析表 (N=2,051)

變項	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.球賽餘興節目	3.91	.68	1										
2.球迷多寡與熱情	4.58	.56	.31**	1									
3.專業人員行為	4.35	.61	.41**	.46**	1								
4.電子設備	4.47	.58	.38**	.51**	.57**	1							
5.球隊整體	4.66	.45	.24**	.55**	.48**	.51**	1						
6.場地狀況	4.45	.56	.35**	.42**	.52**	.59**	.48**	1					
7.消費者投資報酬	4.00	.64	.46**	.33**	.37**	.37**	.30**	.36**	1				
8.服務優越性	4.09	.66	.47**	.36**	.46**	.46**	.34**	.43**	.67**	1			
9.美感	4.22	.61	.48**	.44**	.41**	.49**	.40**	.43**	.68**	.64**	1		
10.趣味性	4.46	.59	.31**	.49**	.41**	.50**	.50**	.43**	.60**	.54**	.72**	1	
11.再購意願	4.42	.66	.27**	.42**	.30**	.42**	.38**	.42**	.46**	.36**	.52**	.58**	1

註：**= $p < .01$

二、討論

綜上述研究結果發現，2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾於「球場氣氛」（包括球賽餘興節目、球迷多寡與熱情、專業人員行為、電子設備、球隊整體、場地狀況）、「體驗價值」（涵蓋消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性）及「再購意願」之間，均呈現顯著的正相關，這與過往相關研究結果相符（賀嘉瑞，2015；黃筱荼等，2017；田佳泓，2020）。

其中「趣味性」、「美感」與「再購意願」的相關係數分別為.58 及.52，關聯性最高，且屬於中度相關範圍，顯示賽事的娛樂性及視覺元素對於吸引觀眾再次參與具有顯著影響，此結果與黃筱荼等（2017）的研究相似；而「消費者投資報酬」（.46）、「球迷多寡與熱情」（.42）、「電子設備」（.42）與「再購意願」的相關係數亦屬於中度相關，說明美感元素、現場氛圍的熱烈程度及大螢幕、音響設備的品質對於觀眾的再購意圖有一定影響力。

而「球賽餘興節目」（.27）、「專業人員行為」（.30）、「服務優越性」（.36）、「球隊整體」（.38）與「再購意願」的相關係數屬於低度相關範圍，代表這些構面雖然對於提升觀眾再購意圖有一定影響，但其效應相對較弱。特別是「球賽餘興節目」，推論賽事周邊活動的設計對於觀眾行為意圖的影響有限。

檢視各構面之間的關係，「趣味性」與「美感」的相關係數達到 0.72，為高度相關範圍，顯示賽事的娛樂性與美感之間存在一定關聯性。同時，體驗價值的各構面間「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」的相關係數都為中度相關，這說明當觀眾在滿意度的感受上彼此間有會帶來相對程度的影響。

除此之外，觀察各構面間的平均數可以得知，現場觀眾對球隊整體的平均數高於其他構面，可見觀眾於各構面間，對於球隊整體的重要程度認知為最高，此結果與黃筱荼等（2017）的研究發現一致。

第五節 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾之球場氣氛、體驗價值對於

再購意願之預測分析

本節針對現場觀眾，將球場氣氛中的 6 項構面，以及體驗價值中的 4 項構面，共計 10 項變項作為自變項，並以再購意願為依變項，運用一般多元迴歸分析，探討各變項對再購意願之預測力，進一步瞭解哪些關鍵因素將影響觀眾的再購意願。

一、研究結果

表 4-70 得知，球場氣氛的「球迷多寡與熱情」、「專業人員行為」、「電子設備」、「場地狀況」及體驗價值的「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」對再購意願有顯著的預測力 ($F(10,2040)=142.538, p < .05$)，解釋變異量達 41%。

表 4-70

球場氣氛、體驗價值與再購意願之迴歸分析表

($N=2,051$)

	非標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	.45	.13		3.48***	.00
球賽餘興節目	-.004	.02	.00	-0.17	.86
球迷多寡與熱情	.14	.03	.12	5.21***	.00
專業人員行為	-.08	.03	-.07	-3.13***	.00
電子設備	.07	.03	.06	2.53**	.01
球隊整體	.05	.03	.03	1.38	.17
場地狀況	.19	.03	.16	7.21***	.00
消費者投資報酬	.16	.03	.16	5.94***	.00
服務優越性	-.12	.03	-.12	-4.66***	.00
美感	.16	.03	.15	5.06***	.00
趣味性	.33	.03	.30	11.07***	.00
R 值	R 平方值		調整後 R 平方值	F 值	
0.64	.41		.41	142.538	

註：*= $p < .05$ ；**= $p < .01$ ；***= $p < .001$

二、討論

研究結果顯示，「球場氣氛」與「體驗價值」對再購意願具有顯著影響，尤其是「趣味性」、「場地狀況」與「消費者投資報酬」為最重要的預測因子。「趣味性」對再購意願的影響最大，以此推論，當活動能提供更多有趣且吸引人的內容時，參與者的再購意願將顯著提升，賀嘉瑞 (2015) 的研究中也發現「趣味性」對再購意願有顯著的預測能力，說明趣味性是提升消費者忠誠度的重要因素，未來活動的主辦單位可以考量設計更多創意性、互動性強的活動內容，以增強參與者的體驗。

「場地狀況」與「消費者投資報酬」的影響次之，顯示良好的場地設施與合理的價值回報對再購意願具有關鍵作用。完善的場地條件，如座位舒適度、設施完整性及優質比賽場地，能有效提升參與者的滿意度。同時，若參與者認為活動所獲得的價值高於其付出的成本，亦能顯著提升其再購意願。黃筱荼等 (2017) 研究亦指出，「消費者投資報酬」具有顯著預測力，與本研究結果一致。然而，其研究中「場地狀況」並未顯著預測再購意願，與本研究結果略有不同，推測可能因臺北大巨蛋為目前國內規模最大之室內棒球場館，觀眾對場地感受有所不同。

而「美感」、「球迷多寡與熱情」及「電子設備」，同樣也是有顯著的的正向影響，代表視覺設計與球場營造的群體氛圍對參與者的再購意願同樣重要。

然而，前述研究亦發現，「服務優越性」與「專業人員行為」與再購意願之間僅呈低度相關，且經多元迴歸分析後，這兩項構面對再購意願甚至呈現負向影響。此現象可能反映相關服務內容（如餐飲服務多元性、工作人員服務態度、現場播報內容、賽程查詢便利性等）或專業人員行為（如工作人員熱忱、播報員專業性、教練行為等）未達觀眾期待。

綜上所述，本研究結果顯示，「趣味性」、「場地狀況」、「消費者投資報酬」、「美感」及「球迷多寡與熱情」為提升臺北大巨蛋賽事再購意願之關鍵因素，且「服務優越性」與「專業人員行為」仍有改進空間。未來實務應聚焦於創造趣味性、優化場地條件及提升服務品質，結合科技應用與美學設計，全面提升觀眾體驗與滿意度，進而促進其再購意願。

第五章 結論與建議

本章綜合前述針對 2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾對球場氣氛、體驗價值及再購意願之研究結果，進行全面性的總結，並結合研究目的、主要發現與討論，提出具體的結論與建議。期望能提供賽事主辦單位、臺北大巨蛋主管機關及相關場地營運單位作為參考，協助優化球場經營策略，提升觀眾滿意度，並進一步增強觀眾的再購意願與賽事體驗。本章內容分為兩節，第一節為結論，第二節為建議。

第一節 結論

一、2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾之特性與現況

結果顯示，現場觀眾的男女比例相近，男性略多於女性，反映出棒球運動在性別參與上趨於多元化。在年齡結構方面，以 36 至 45 歲及 26 至 35 歲的中壯年族群為主，合計近七成，顯示此年齡層仍為棒球賽事的主要觀賽人口。觀眾的居住地則以北部地區為大宗，佔全體的三分之二以上，推測與賽事舉辦地點及交通便利性有密切關聯。

在觀賽行為方面，觀眾多選擇觀看中華隊出賽的場次，顯示國家隊賽事對觀眾具有高度吸引力。此外，大多數受訪者皆具備棒球觀賽經驗，首次觀賽者僅佔少數，而有近半數觀眾為首次至臺北大巨蛋，但過半數的觀眾已有多次回訪經驗，顯示大巨蛋對於新舊球迷皆具吸引力。

在購票與座位選擇上，絕大多數觀眾透過預售票取得門票，反映出預售制度的便利性與普及性已深受認同。座位區域方面，觀眾偏好「L2 外野區」及「B1 外野區」等一般座席。

消費行為方面，約有四成觀眾有購買賽事周邊商品，顯示賽事相關商品具備一定的市場潛力。多數觀眾傾向與同學、同事或朋友一同前來觀賽，其次為家人或親戚，僅有少數觀眾選擇單獨進場，反映出棒球觀賽活動具有強烈的社交屬性。

在教育程度、職業及收入結構上，現場觀眾以大專學歷為主，研究所及以上學歷者比例亦高，整體學歷分布偏高。職業分布則以自由業或服務業、製造業及電子資訊業為

主，月收入以 5 萬元以上者占比最高，顯示中高收入族群為現場觀眾的主要構成，具備較高的消費能力。

整體而言，2025 世界棒球經典賽資格賽現場觀眾以中壯年、北部地區、具高學歷及中高收入為主要特徵，多數有豐富觀賽經驗且偏好團體參與，對賽事及場館具高度認同與消費潛力。這些特性顯示，臺北大巨蛋已成功吸引目標客群，未來可持續針對核心族群加強服務與行銷，同時積極拓展年輕及女性觀眾、提升周邊商品多元性，以擴大觀眾基礎並促進產業發展。

二、現場觀眾對「球場氣氛」、「體驗價值」與「再購意願」呈現高度的認同

綜合本研究結果，2025 世界棒球經典賽資格賽的現場觀眾普遍對於球場氣氛、體驗價值及再購意願展現出高度認同。觀眾普遍認為球隊的整體表現與現場球迷的熱情互動，是營造良好球場氛圍的關鍵因素，這不僅提升了賽事的現場感染力，也強化了觀眾的情感連結。而且球場硬體設施如電子設備與場地狀況，以及工作人員的專業服務，也獲得觀眾肯定，顯示賽事主辦單位在提供優質觀賽環境方面已具備一定水準。不過，觀眾對於球賽餘興節目的重視程度相對較低，反映出目前附加活動的內容與形式仍有優化空間，未來可透過更貼近主題且具互動性的設計，提升其吸引力與參與度。

在體驗價值方面，觀眾特別肯定比賽內容的趣味性與現場美感，這些元素大幅提升了賽事的娛樂性與整體滿意度。然而，部分觀眾對於消費者投資報酬的感受略顯不足，認為花費的金錢與時間與所獲得的體驗尚有落差，顯示賽事在票價、交通或相關配套機制上仍有進一步提升的空間。

值得肯定的是，觀眾對於再次購票觀賽及推薦他人參與的意願極高，顯示本次賽事在吸引觀眾重複參與與口碑推廣方面成效顯著。整體而言，本屆賽事在球場氛圍營造、體驗價值塑造及觀眾忠誠度建立上皆有良好表現，但在附加活動內容及消費者投資報酬等細節上尚有進步空間。未來主辦單位可針對這些面向持續優化，以進一步提升觀眾的整體體驗與賽事吸引力，促進場館運作與運動賽事的永續發展。

三、不同「性別」、「居住地」、「觀看場次」、「觀賽經驗」、「至大巨蛋觀賽次數」、「門票取得方式」、「購買周邊商品」、「賽事同行夥伴」、「教育程度」、「職業」、「月收入」觀眾對於「球場氣氛」構面之認知情形呈現顯著差異

本研究發現，不同人口統計特性與行為特性的觀眾，對於「球場氣氛」的認知確實存在顯著差異。在性別方面，女性觀眾較男性更重視「專業人員行為」與「球隊整體」等構面，顯示女性在觀賽時對於服務細節與團隊氛圍的敏感度較高。年齡層則在「球賽餘興節目」及「球迷多寡與熱情」等構面有顯著差異，年輕觀眾對於現場互動氛圍及娛樂活動的重視程度較高。居住地分析顯示，中南部及其他地區觀眾對「球賽餘興節目」的評價高於北部地區，反映地區間對於賽事附加活動的期待有所不同。

另外，觀眾的觀看場次、觀賽經驗、至大巨蛋觀賽次數也明顯影響其對球場氣氛的認知。多次參與或有豐富觀賽經驗者，對於「球迷多寡與熱情」、「電子設備」、「球隊整體」等構面的重視度顯著高於初次或經驗較少者。而觀看中華隊出賽場次的觀眾，對於球場氣氛各構面的評價普遍較高，顯示國家隊賽事能有效提升現場氛圍感受。

除此之外，購買周邊商品、與親友同行、教育程度、職業及月收入等變項，也會在「球場氣氛」的不同構面上產生影響。例如，購買周邊商品或與他人同行的觀眾，對於現場氣氛的認同度較高；高學歷或高收入者則對場館設施、服務品質等細節更為重視。

綜上所述，球場氣氛的營造與觀眾背景特性密切相關，建議未來賽事主辦單位可針對不同族群需求，調整現場氛圍營造策略，提升各類觀眾的參與感與滿意度，進而強化賽事的整體吸引力。

四、不同「性別」、「居住地」、「觀看場次」、「觀賽經驗」、「至大巨蛋觀賽次數」、「門票取得方式」、「購買周邊商品」、「教育程度」、「月收入」觀眾對「體驗價值」構面之感受呈現顯著差異

本研究結果顯示，現場觀眾在「體驗價值」構面的感受上，會因不同人口統計與行為特性而產生顯著差異。首先，性別因素顯示女性觀眾在趣味性等面向的滿意度高於男性，反映出女性對賽事娛樂性和參與感的期待較高。居住地的不同則影響觀眾對於服務優越性、美感及消費者投資報酬等體驗價值的評價，尤其中南部地區觀眾對服務及場館

美感的滿意度高於北部地區，顯示地區文化與交通便利性對體驗價值有潛在影響。

觀賽經驗與觀看場次、至大巨蛋觀賽次數愈多的觀眾，對於體驗價值的評分顯著較高，顯示熟悉賽事流程與環境者更能感受到賽事的價值與樂趣。購票方式及購買周邊商品的行為亦顯現出消費行為與體驗價值之間的正向關聯，購票及有額外消費的觀眾往往對於服務品質、活動美感及趣味性給予更高評價。

教育程度與月收入亦對體驗價值的部分構面產生影響。高學歷、高收入的觀眾對於服務細節、場館設施及整體美感的要求較高，並在體驗價值評分上表現突出，顯示社經地位提升會帶動對賽事品質的期待。相對而言，中低收入或學歷層級的觀眾對於活動的性價比及參與感受也有其獨特需求，值得賽事主辦單位持續關注。

整體來說，體驗價值的感受並非單一因素所能決定，而是多元背景特性共同作用的結果。建議未來賽事規劃與行銷策略，應針對不同觀眾族群的特性與需求，提供差異化且多元化的體驗內容與服務，進一步提升各類觀眾的參與感與滿意度，強化賽事品牌形象與市場競爭力。

五、不同「年齡」、「居住地」、「觀看場次」、「觀賽經驗」、「至大巨蛋觀賽次數」、「座位區域」、「購買周邊商品」、「教育程度」、「月收入」觀眾之「再購意願」知覺呈現顯著差異

根據本研究之結果，現場觀眾的「再購意願」會受到多項人口統計與行為變項的顯著影響。年齡層方面，年輕族群對再次參與賽事的意願較高，推測其彈性的時間安排及體驗的新鮮感，使其更具重返球場的動機。居住地則顯示，交通便利或場館設施完善地區（如北部、中部）的觀眾再購意願高於南部地區，反映出實體距離與生活圈便利性對參與意願的重要性。

在行為變項上，觀看場次與觀賽經驗愈豐富者，再購意願明顯提升，顯示賽事經驗的累積有助於觀眾對活動產生更深層的情感連結與忠誠度。同樣地，至大巨蛋觀賽次數愈多，以及選擇本壘後等高品質座位區域的觀眾，其再購意願也顯著高於其他群體，反映出高度投入與優質體驗對忠誠行為的促進作用。

購買周邊商品的觀眾，不僅在體驗價值上給予高度評價，其再購意願亦明顯高於未購買者，說明商品消費行為與賽事忠誠度之間具有正向關聯。此外，教育程度與月收入也對再購意願產生影響，高學歷、高收入者因對整體體驗認同度較高，進而提升其再次參與的意願；而中低收入群體則可能受限於經濟壓力，對再購意願產生一定影響。

總而言之，「再購意願」不僅是賽事體驗的反饋表現指標，更是多元背景特性共同作用下的結果。建議未來賽事主辦單位應針對不同族群的需求，持續優化觀賽體驗、提升服務品質，並結合多元行銷策略與創新周邊商品設計，強化觀眾的情感連結與參與意願，進而提升消費者的再購意願，鞏固賽事品牌形象與場館環境的忠誠度，實現永續發展目標。

六、「球場氣氛」、「體驗價值」及「再購意願」呈現顯著正相關

綜合本研究結果可知，「球場氣氛」、「體驗價值」與「再購意願」之間存在密切且顯著的正向關聯，顯示良好的現場氛圍與高品質的觀賽體驗，將有效提升觀眾未來再次參與賽事的意願。特別是賽事的「趣味性」與「美感」對於再購意願的影響最為顯著，代表事內容的娛樂性設計及視覺美學在吸引觀眾重返球場上的關鍵角色。雖然部分構面如「球賽餘興節目」、「專業人員行為」及「服務優越性」對再購意願的影響相對較低，但仍具一定程度的正向作用，建議主辦單位未來可持續強化這些面向，以創造更全面且優質的觀賽環境。整體而言，唯有從多元構面同步提升觀眾的感受與滿意度，才能有效促進賽事的品牌忠誠度與市場競爭力，帶動體育賽事永續發展。

七、球場氣氛的「球迷多寡與熱情」、「專業人員行為」、「電子設備」、「場地狀況」及體驗價值的「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」對再購意願有顯著的預測力

本研究進一步證實，「球迷多寡與熱情」、「專業人員行為」、「電子設備」、「場地狀況」及體驗價值的「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」等因素，對於觀眾的再購意願具有顯著的預測力，尤其是「趣味性」、「場地狀況」與「消費者投資報酬」為最重要的預測因子。說明提升賽事內容的娛樂性、場地設施的完善度，以及營造熱烈的觀賽氛圍，對於吸引觀眾持續參與賽事至關重要。

「趣味性」的強化，不僅能刺激觀眾的參與熱情，也有助於建立賽事的獨特品牌價值。而「場地狀況」與「消費者投資報酬」的影響力次之，顯示良好的設施條件與合理的價值回報可能對觀眾的再購意願具有正向作用。「美感」、「球迷多寡與熱情」及「電子設備」也呈現出一定的影響力，代表美學元素、群體氛圍與視聽音響設備的交互作用，可能在觀眾的整體體驗、及後續行為中扮演重要角色。

除此之外，研究結果發現「服務優越性」與「專業人員行為」對再購意願亦具有一定程度的顯著影響，甚至可能產生負向作用。這提醒未來的賽事主辦單位，應持續檢視並優化相關服務內容及專業人員的表現，以避免影響觀眾的整體觀感。

綜上所述，未來賽事規劃應從多元面向著手，強化趣味性、完善場地設施、提升服務品質，並結合科技與美學設計，全面提升觀眾的體驗價值與滿意度，從而有效促進消費者的再購意願，為賽事永續發展奠定堅實基礎。

第二節 建議

一、實務應用之建議

基於研究結果，提出以下建議可供未來在臺北大巨蛋舉辦賽事的單位及其他規劃興建巨蛋場館的地方政府參考，著重於球場氣氛營造與觀眾體驗的提升，以促進場館的長期運營效益。

(一) 強化球場氣氛，營造沉浸式觀賽環境

建議在賽事規劃中重視球迷互動與情感連結。例如，透過鼓勵球迷團體組織應援活動，設置專屬應援區域，並利用現場燈光、音效與並結合科技以營造熱烈的比賽氛圍。此外，參考國外職業球團的經營策略，結合賽事主題活動（如主題日、與其他球隊聯動合作等）進行場館佈置與活動設計，讓觀眾在視覺與情感上都能融入比賽情境，提升參與感與滿足感。

(二) 持續優化場館設施與服務體驗

例如建議改善座位舒適度、增加視野感受及餐飲區域規劃等等，並改善相關空間規

劃 (如無障礙設施與親子友善空間等), 以滿足不同族群的需求, 提升整體滿意度。專驗人員服務方面, 應加強工作人員的培訓, 提升服務態度與應變能力, 並透過數位科技 (如導入 AI 售票服務、提供導覽設備等), 提升服務效率與便利性, 讓觀眾感受到貼心與便捷。

(三) 提升賽事娛樂性與多元體驗價值

除了比賽本身, 建議增加多元的娛樂元素, 例如在比賽間安排趣味表演、互動遊戲、名人開球儀式或賽後的精美表演, 讓觀眾在欣賞賽事之餘也能享受豐富的娛樂體驗。同時, 強化賽事的視覺美感與娛樂性, 透過高品質的場館燈光效果、大螢幕的即時回放, 及比賽過程中即興的運動展演, 提升觀眾的視覺享受與沉浸感。

(四) 結合消費行為與創造產業價值

根據研究結果, 部分觀眾對周邊商品具有一定消費意願, 且有消費行為的觀眾可能對賽事更為投入, 也有更高的再購意願, 建議未來賽事不僅要滿足觀眾的消費需求, 還應結合周邊產業, 創造更多經濟價值與商業機會。例如推出高品質的限量商品或專屬紀念品, 並結合線上預訂與現場購買的方式, 吸引觀眾的購買意願。同時, 場館可與在地品牌合作, 設置特色市集或聯名商品, 結合地方特色與文化, 提升產業附加值。除此之外, 透過舉辦大型活動或國際賽事, 吸引更多觀眾與旅遊人潮, 進一步帶動地方經濟發展, 並強化巨蛋場館作為產業平台的角色。

(五) 作為其他地區規劃巨蛋場館的參考

目前許多地方政府亦在評估興建巨蛋場館, 建議在規劃過程中將「球場氣氛營造」與「觀眾體驗價值」納入核心考量, 從設施設計到運營策略全面提升場館吸引力。場館於設計階段應以適應不同類型賽事與活動的多功能性為考量, 並重視周邊交通便利性與配套設施, 確保場館能吸引穩定的觀眾群體, 在運營階段, 亦可參考臺北大巨蛋或國外巨蛋場館的經驗, 針對不同族群設計行銷活動與專屬服務, 建立良好的觀眾基礎, 並透過數據分析持續優化運營策略, 以永續經營自給自足為目標, 發揮場館的優勢及整體效益。

二、未來研究之建議

以下提出未來研究方向的建議，以進一步深化相關議題的探討，並為場館營運及賽事規劃提供更具參考價值的實證基礎：

(一) 拓展研究對象至其他於大巨蛋進行之活動，並進行比較分析

未來研究方向可考慮將重點擴展至大巨蛋舉辦的其他類型活動（如籃球賽、演唱會或綜合性活動），探討不同活動類型觀眾對氣氛營造、體驗滿意度及再購意願的影響，並進行比較分析。透過不同賽事的比較，能更全面瞭解巨蛋場館於不同時期、不同活動、不同客群上的表現，進一步為場館的發展及運營提供參考。

(二) 針對場館特性及球場氛圍、體驗價值等重要指標進行深入探究

隨著時代的進步與賽事活動形式的演變，觀眾對比賽的理解及需求也逐漸改變，現代觀眾不僅關注比賽本身，更重視整體的觀賽體驗，包括場地設計、球場氛圍、互動性及娛樂性等因素。因此，也許未來研究上，可以重新檢視視大巨蛋場館的特性（如場地設計、硬體設施、交通便利性）及其對球場氛圍和體驗價值的影響，建立更符合大巨蛋的相關指標進行量化分析。這些指標可作為未來場館營運規劃及賽事服務品質提升的參考依據。

(三) 探討不同族群的觀賽需求與偏好

建議可針對不同族群（如家庭觀眾、年輕族群、外籍球迷等）進行研究，探討各族群在觀賽需求、偏好及消費行為上的差異性，以提供將來賽事主辦單位的參考，藉以制定更具全面的行銷及服務策略，提升觀眾滿意度及場館吸引力。

(四) 評估場館營運對地方經濟與社會效益的影響

未來研究建議可進一步評估大巨蛋場館的營運對地方經濟發展及社會效益的影響，包含對周邊商圈、就業機會及文化推廣的貢獻，透過實證性的研究與探討，更全面地瞭解場館營運的價值，並為中央政府、地方政府及場館運營單位提供政策制定方向與資源分配的參考。

參考文獻

- 中華職棒大聯盟 (無日期)。關於中職：球迷成長數。擷取於 2005，6 月 27 日，
<https://www.cpbl.com.tw/about/fans>
- 中華職棒大聯盟 (2025，3 月 29 日)。賽事新聞：統一單局海灌 6 分 開幕戰完封兄弟寫紀錄。<https://www.cpbl.com.tw/xmdoc/cont?sid=0P089053720177847317>
- 王芳岑 (2004)。體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究 [碩士論文，中國文化大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/r578d3>
- 王志源 (2008)。體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響 [碩士論文，國立臺灣師範大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/9uz9g2>
- 王宗吉、林智偉 (2009)。解析世界棒球經典賽組織與制度文化--探究我國未來參與國際棒球運動的策略。國民體育季刊，38(3)，60-66。
<https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A09063462>
- 田佳泓 (2020)。電子競技賽事參與者現場氣氛、體驗價值與再購意願之研究 [碩士論文，國立臺灣師範大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/6se7zm>
- 李允仁 (2004)。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究 [碩士論文，東吳大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/nn9w58>
- 李俞麟、呂芳陽、倪兆良 (2010)。中華職棒 20 年現場觀眾參與行為與觀賞滿意度之研究—以新莊棒球場為例。輔仁大學體育學刊，(9)，142-162。
<https://doi.org/10.29697/JPE.201005.0010>
- 宋安宓 (2012)。桃園國際棒球場看台分區對觀賽滿意度之研究 [碩士論文，國立屏東科技大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/47zyv3>
- 吳世政、蘇淑娟 (2006)。臺灣棒球場域的消費景觀。地理學報，43，1-22。
<https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A06064679>

- 吳卿銅、洪珠媚、江金山 (2010)。2009 年富邦台北馬拉松觀賞者體驗價值之研究。 *嘉大體育健康休閒期刊*，9(3)，56-65。 <https://doi.org/10.6169/NCYUJPEHR.9.3.06>
- 何懿修 (2024)。 *中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖之影響* [碩士論文，國立臺灣大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/q65kqf>
- 周文玲、張秀惠、謝茵如 (2012)。餐廳氣氛與消費者情緒對價格敏感度影響之研究。 *休閒事業研究*，10(2)，90-107。 [https://doi.org/10.6746/LIR.201206_10\(2\).0006](https://doi.org/10.6746/LIR.201206_10(2).0006)
- 林惠玲、陳正昌 (2009)。 *應用統計學(四版)*。雙葉書廊。
- 林瑩昭、戴怡靜 (2012)。高中新生家庭休閒活動與家庭氣氛相關因素之研究。 *休閒事業研究*，10(4)，44-63。 [https://doi.org/10.6746/LIR.201212_10\(4\).0003](https://doi.org/10.6746/LIR.201212_10(4).0003)
- 林澤民、陳優華、蕭永福 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度對顧客再購意願影響之研究 -- 以中華職棒大聯盟球迷為實證。 *高應科大體育*，3，95-106。 <https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A06090261>
- 邱皓政 (2019)。 *量化研究與統計分析(六版)：SPSS 與 R 資料分析範例解析*。五南。
- 邱慧婷 (2011)。 *比賽氣氛量表之編製及模式驗證研究* [碩士論文，國立中正大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/sr4jkc>
- 洪司桓 (2003)。 *台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究* [碩士論文，國立臺灣師範大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/4vp8px>
- 徐永億、李世昌 (2006)。室內游泳池體驗價值與購後行為之研究—以台中地區為例。 *運動休閒管理學報*，3(2)，130-148。 [https://doi.org/10.6214/JSRM.200612_3\(2\).0007](https://doi.org/10.6214/JSRM.200612_3(2).0007)
- 徐俊祺 (2009)。 *桃園縣國民小學組織氣氛與學校效能之研究* [碩士論文，國立臺北教育大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/2ntb4s>
- 徐逸杰 (2025)。 *中華職棒大聯盟觀眾觀賞動機、觀賞體驗與再購意願之研究—以台北大巨蛋觀眾為例* [碩士論文，中信科技大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/52xada>

- 徐瑋廷 (2022)。P. LEAGUE + 職業籃球聯盟觀眾觀賞動機、體驗價值與再購意願之研究—以新竹街口攻城獅為例 [碩士論文，國立屏東大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/ms6knb>
- 許龍池、林秉毅 (2008)。中華職棒場地照明品質之研究—新莊、台中、斗六、澄清湖棒球場為例。臺灣體育運動管理學報, (7), 1-14。 <https://doi.org/10.6547/tassm.2008.0008>
- 陳優華、簡彩完 (2005)。中華職棒大聯盟及球團服務品質、滿意度與忠誠度對球迷再購意願影響之驗證。明道學術論壇, 1(1), 93-104。 <https://doi.org/10.6953/MJ.200509.0093>
- 張智涵、戴遐齡 (2018)。國際運動賽會吸引力、觀光利益與運動觀光發展態度之關係。大專體育學刊, 20(3), 207-221。 [https://doi.org/10.5297/ser.201809_20\(3\).0002](https://doi.org/10.5297/ser.201809_20(3).0002)
- 張曦文、陳惠萍 (2013)。國小高年級學童家庭氣氛、幽默感與復原力之相關研究。教育研究論壇, 4(2), 243-263。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20140311001-201306-201403110027-201403110027-243-263>
- 黃信夫 (2025)。P League + 現場觀眾涉入程度、體驗價值與再購意願之研究-以高雄市鳳山體育館賽事為例 [碩士論文，國立中正大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/vb4zva>
- 黃郁玲、陳優華、許政斌 (2006)。不同背景球迷感受職棒聯盟服務品質、滿意度、忠誠度與再購意願之研究。興國學報, (5), 313-325。
<https://doi.org/10.29950/JHKUM.200601.0021>
- 黃盈裕 (2001)。顧客價值的方法目標鏈結模式之研究--以童裝之消費經驗為例 [博士論文，國立中山大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/44e658>
- 黃啓明、黃曉泐 (2005)。棒球場地設施滿足觀眾觀賞球賽之基本需求。大專體育, (80), 137-141。 <https://doi.org/10.6162/SRR.2005.80.21>
- 黃筱茶、賀嘉瑞、陳美燕 (2017)。中華職棒大聯盟現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之研究。人文社會科學研究：教育類, 11(2), 1-16。
[https://doi.org/10.6618/HSSRP.2017.11\(2\)1](https://doi.org/10.6618/HSSRP.2017.11(2)1)

- 賀嘉瑞 (2015)。觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之研究-以中華職棒為例 [碩士論文，國立臺灣師範大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/7ukdeg>
- 游智雄 (2011)。新北市國民小學主任道德領導與處室組織氣氛關係之研究 [碩士論文，國立臺北教育大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/k4qny2>
- 葉允棋、陳美燕 (2007)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究：以自行車休閒運動為例。臺灣體育運動管理學報，(5)，331-364。
<https://doi.org/10.6547/tassm.2007.0017>
- 葉美玲 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例 [碩士論文，國立臺南大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/x37eqq>
- 廖俐婷 (2013)。餐廳氣氛對消費者知覺價值及行為意圖影響之研究—以乾杯燒肉屋連鎖燒烤店為例 [碩士論文，國立高雄餐旅大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/wkswk5>
- 廖俊儒 (2009)。職棒現場觀眾消費體驗品質對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。中正體育學刊，(2)，23-33。
<https://doi.org/10.30093/CCPEJ.200908.0003>
- 潘紫筠 (2009)。體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究--以璞石麗緻溫泉會館為例 [碩士論文，國立政治大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/mq3g8e>
- 薛仲平 (2009)。臺北市國民中學校長競值領導與組織氣氛關係之研究 [碩士論文，國立政治大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/yh5jw4>
- Achrol, R. & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163. <http://dx.doi.org/10.2307/1252108>
- Babin, B.J. & Darden, W.R. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71, 47-70. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90012-8)
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 14-22. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Harcourt Inc.
- Bolton, R.N. & Lemon, K.N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186. <https://doi.org/10.2307/3152091>
- Chen, M.-Y., & Ye, Y. C. (2011). A latent growth modeling study of adolescents' interpersonal influence and exploratory buying behavior tendency in athletic footwear. *2011 Asian Association for Sport Management (AASM) Conference*, Ulaanbaatar, Mongolia.
- Foxall, G., Oliveira Castro, J., James, V., Yani-de-Soriano, M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124. <https://doi.org/10.5210/bsi.v15i1.338>
- Greenwell, T. Christopher & Fink, Janet S. & Pastore, Donna L., (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience, *Sport Management Review*, 5(2), pages 129-148. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: A full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320. <https://doi.org/10.1080/02642060802123400>

- 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, 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, 21-71. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge,. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *The Journal of Consumer Research*, 22, 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Jeong, Y. (2024). Effect of baseball stadium food service quality on outcome variables with emphasis on the moderating role of stadium atmosphere, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(5), 1079-1104. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2024-0045>
- Kwon, H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: What matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101-119. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.101>
- Kwon, H., Trail, G. T., & Anderson, D. (2006). Points of attachment (identification) and licensed merchandise consumption among American college students. *International Journal of Sport Management*, 7, 347-360.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.540>

- Kwon, H. H, Kim, H. & Mondello, M. (2008). Does Manufacture Matter in Co-branding?The Influence of a Manufacture Brand on Sport Team Licensed Apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (3), 163-172. <https://www.scribd.com/document/40483637/34609489>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in belief-attitude-intentions hierarchy: Implications of corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T)
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56. https://www.researchgate.net/publication/222553816_Experiential_value_conceptualization_measurement_and_application_in_the_catalog_and_Internet_shopping_environment
- 1
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oly Ndubisi, N., & Tung Moi, C. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: The role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49. <https://doi.org/10.1108/13555850510672278>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33. <https://doi.org/10.2307/1251003>
- Tsiros, M. and Mittal, V. (2000) Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417. <https://doi.org/10.1086/209571>

- Turley, L. W., & Fugate, D. L. (1992). The multidimensional nature of service facilities: Viewpoints and recommendations. *The Journal of Service Marketing*, 6(3), pp. 37-45. <https://doi.org/10.1108/08876049210035926>
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.211>
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sports Management*, 9, 153-172. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge Press.
- Word Baseball Class (n.d). 2025 *QUALIFIERS*. Retrieved, June 27, 2025, from <https://www.mlb.com/world-baseball-classic/qualifiers/2025>
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

附錄一 預試問卷

親愛的球迷朋友，您好：

為了蒐集觀眾對「2025 世界棒球經典賽資格賽—熱身賽」的觀賽感受，我們設計了這份問卷，誠摯邀請您依照自己的真實想法填答。本問卷採匿名方式進行，您的資料將嚴格保密，僅供學術研究之用。懇請您撥冗花費幾分鐘的時間協助填寫，您的參與對我們的研究非常重要，我們深表感謝。祝您平安順心！

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

研究生：鄭詠達 敬上

指導教授：陳美燕 博士

第一部分：請您根據自己觀賞本場賽事的實際感受，逐一閱讀以下敘述，並在最符合您同意程度的數字內圈選。

您認為下列因素對於賽事現場氣氛而言的重要程度是.....	非常 重要	重 要	普 通	不 重 要	非常 不 重要
1 主辦單位互動活動 (例如：丟贈品、抽獎等).....	5	4	3	2	1
2 球員特殊行為(例如：簽名、丟球等).....	5	4	3	2	1
3 吉祥物出場.....	5	4	3	2	1
4 特殊來賓出場或出席.....	5	4	3	2	1
5 現場周邊產品促銷活動.....	5	4	3	2	1
6 派對/同樂會一般地愉悅氣氛.....	5	4	3	2	1
7 現場觀眾的人數多寡.....	5	4	3	2	1
8 觀眾的支持程度.....	5	4	3	2	1
9 球迷的熱情.....	5	4	3	2	1
10 有禮貌的工作人員.....	5	4	3	2	1
11 現場播報員的播報內容.....	5	4	3	2	1
12 教練的行為.....	5	4	3	2	1
13 球場的燈光.....	5	4	3	2	1
14 球場的音樂.....	5	4	3	2	1
15 球場的大螢幕與電子看板.....	5	4	3	2	1
16 球場的音響設備.....	5	4	3	2	1
17 整個球隊的士氣.....	5	4	3	2	1
18 球場與自己所支持的隊伍有關連.....	5	4	3	2	1
19 球隊整體戰力表現.....	5	4	3	2	1
20 球隊團結程度與向心力.....	5	4	3	2	1
21 座位舒適度.....	5	4	3	2	1

22 球場的設施設備.....	5	4	3	2	1
23 球場的場地狀況.....	5	4	3	2	1

第二部分：請您根據自己觀賞本場賽事的實際感受，逐一閱讀以下敘述，並在最符合您同意程度的數字內圈選。

請問您這次進場觀賞球賽，對以下狀況的感受為.....	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
1 我認為這次到現場觀看球賽是物超所值.....	5	4	3	2	1
2 購買賽事周邊商品是值得的.....	5	4	3	2	1
3 我認為花交通費來球場看比賽是值得的.....	5	4	3	2	1
4 球場的周邊設備讓我覺得很好.....	5	4	3	2	1
5 我覺得球場提供的餐飲服務價格合理.....	5	4	3	2	1
6 球場提供了多樣化的餐飲服務.....	5	4	3	2	1
7 球場的服務人員提供親切的問候與服務.....	5	4	3	2	1
8 球場透過現場廣播提供比賽的資訊.....	5	4	3	2	1
9 我可以在媒體上搜尋到賽程資訊.....	5	4	3	2	1
10 我可以在球場隨時找到工作人員為我解答疑惑.....	5	4	3	2	1
11 我喜歡這個球場的整體設計感.....	5	4	3	2	1
12 我喜歡這個球場所營造的氣氛.....	5	4	3	2	1
13 我喜歡這個球場的啦啦隊與吉祥物.....	5	4	3	2	1
14 我覺得球員專屬的應援曲很好聽.....	5	4	3	2	1
15 我有被球場及賽事的文宣設計所吸引.....	5	4	3	2	1
16 這次賽事讓我有團體的歸屬感.....	5	4	3	2	1
17 比賽現場加油聲不斷，讓我有緊張氣氛的感覺.....	5	4	3	2	1
18 現場音樂與周邊歡呼聲能振奮人心.....	5	4	3	2	1
19 觀賞這次賽事的經驗相當有趣.....	5	4	3	2	1
20 比賽氣氛讓我遠離現實，忘記煩惱.....	5	4	3	2	1

第三部分：請您根據自己觀賞本場賽事的實際感受，逐一閱讀以下敘述，並在最符合您同意程度的數字內圈選。

請問您這次觀賽後，以下狀況您會.....	一 定 會	可 能 會	不 一 定	可 能 不 會	一 定 不 會
1 我會願意再來臺北大巨蛋觀賞比賽.....	5	4	3	2	1
2 我會將臺北大巨蛋辦理的賽事推薦給親朋好友.....	5	4	3	2	1
3 未來我願意參加臺北大巨蛋所舉辦的活動.....	5	4	3	2	1

第四部分：基本資料與觀賽行為，請您以符合您的狀況在框內進行勾選。

- 1.生理性別： (1)男性 (2)女性
- 2.年齡： (1)未滿 18 歲 (2)18(含)-25 歲 (3)26-35 歲 (4)36-45 歲
 (5)46-55 歲 (6)56-64 歲 (7)65 歲以上
- 3.居住地： (1)北部(宜蘭、北北基、桃園、新竹)
 (2)中部(苗栗、中彰投、雲林)
 (3)南部(嘉義、臺南、高雄、屏東)
 (4)東部(花蓮、臺東) (5) 其他_____
- 4.觀看的場次： (1) 2/12 日 (2) 2/13 日
- 5.本場賽事您支持的隊伍： (1)中華隊 (2)樂天巨人 (3)都支持
 (4)都不支持 (5)沒有特別支持或不支持的球隊
- 6.之前有無看棒球的經驗(職棒、國際賽)： (1)有 (2)無
- 7.請問本場比賽是您第幾次來大巨蛋看比賽： (1)第 1 次 (2)第 2 次
 (3)第 2 次 (4)第 4 次以上
- 8.您這次的購票方式： (1)預售票 (2)現場買票 (3)其他(如公關票等)
- 9.您這次的位置： (1) B1 內野熱區(107-119) (2) B1 站立應援熱區(107-119)
 (3) B1 內野一般區(102-106、120~124)
 (4) L2 內野中央區(207-219)
 (5) L2 內野一般區(201-206、220~225)
- 10.這次有無購買賽事周邊商品： (1)有 (2)無
- 11.您這次和誰一起來看球？： (1)自己 (2)家人／親戚
 (3)同學／同事／朋友 其他_____
- 12.教育程度： (1)國中以下 (2)高中(職) (3)大專(學) (4)研究所及以上
- 13.職業： (1)學生 (2)軍公教 (3)製造業 (4)金融業
 (5)自由業或服務業 (6)家管 (7)醫療業 (8)退休
 (9)電子資訊業 (10)其它_____
- 14.每月個人平均收入： (1)10,000 元(含)以下 (2)10,001~ 20,000 元
 (3)20,001~30,000 元 (4)30,001~ 40,000 元
 (5)40,001~50,000 元 (6)50,001 元(含)以上

~~~~ 問卷到此結束，非常感謝您的協助 ~ ~ ~

## 附錄二 正式問卷

親愛的球迷朋友，您好：

為了蒐集觀眾對「2025 世界棒球經典賽資格賽」的觀賽感受，我們設計了這份問卷，誠摯邀請您依照自己的真實想法填答。本問卷採匿名方式進行，您的資料將嚴格保密，僅供學術研究之用。懇請您撥冗花費幾分鐘的時間協助填寫，您的參與對我們的研究非常重要，我們深表感謝。  
祝您平安順心！

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

研究生：鄭詠達 敬上

指導教授：陳美燕 博士

**第一部分：請您根據自己觀賞本場賽事的實際感受，逐一閱讀以下敘述，並在最符合您同意程度的數字內圈選。**

| 您認為下列因素對於賽事現場氣氛而言的重要程度是..... | 非常<br>重要 | 重<br>要 | 普<br>通 | 不<br>重<br>要 | 非常<br>不<br>重要 |
|------------------------------|----------|--------|--------|-------------|---------------|
| 1 主辦單位互動活動 (例如：丟贈品、抽獎等)..... | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 2 球員特殊行為(例如：簽名、丟球等).....     | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 3 吉祥物出場.....                 | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 4 特殊來賓出場或出席.....             | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 5 現場周邊產品促銷活動.....            | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 6 派對/同樂會一般地愉悅氣氛.....         | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 7 現場觀眾的人數多寡.....             | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 8 觀眾的支持程度.....               | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 9 球迷的熱情.....                 | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 10 有禮貌的工作人員.....             | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 11 現場播報員的播報內容.....           | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 12 教練的行為.....                | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 13 球場的燈光.....                | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 14 球場的音樂.....                | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 15 球場的大螢幕與電子看板.....          | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 16 球場的音響設備.....              | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 17 整個球隊的士氣.....              | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 18 球場與自己所支持的隊伍有關連.....       | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 19 球隊整體戰力表現.....             | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 20 球隊團結程度與向心力.....           | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 21 座位舒適度.....                | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |

|                 |   |   |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| 22 球場的設施設備..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23 球場的場地狀況..... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**第二部分：請您根據自己觀賞本場賽事的實際感受，逐一閱讀以下敘述，並在最符合您同意程度的數字內圈選。**

| 請問您這次進場觀賞球賽，對以下狀況的感受為.....   | 非常<br>同意 | 同<br>意 | 普<br>通 | 不<br>同<br>意 | 非常<br>不同<br>意 |
|------------------------------|----------|--------|--------|-------------|---------------|
| 1 我認為這次到現場觀看球賽是物超所值.....     | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 2 購買賽事周邊商品是值得的.....          | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 3 我認為花交通費來球場看比賽是值得的.....     | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 4 球場的周邊設備讓我覺得很好.....         | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 5 我覺得球場提供的餐飲服務價格合理.....      | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 6 球場提供了多樣化的餐飲服務.....         | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 7 球場的服務人員提供親切的問候與服務.....     | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 8 球場透過現場廣播提供比賽的資訊.....       | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 9 我可以在媒體上搜尋到賽程資訊.....        | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 10 我可以在球場隨時找到工作人員為我解答疑惑..... | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 11 我喜歡這個球場的整體設計感.....        | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 12 我喜歡這個球場所營造的氣氛.....        | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 13 我喜歡這個球場的啦啦隊與吉祥物.....      | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 14 我覺得球員專屬的應援曲很好聽.....       | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 15 我有被球場及賽事的文宣設計所吸引.....     | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 16 這次賽事讓我有團體的歸屬感.....        | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 17 比賽現場加油聲不斷，讓我有緊張氣氛的感覺..... | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 18 現場音樂與周邊歡呼聲能振奮人心.....      | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 19 觀賞這次賽事的經驗相當有趣.....        | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |
| 20 比賽氣氛讓我遠離現實，忘記煩惱.....      | 5        | 4      | 3      | 2           | 1             |

**第三部分：請您根據自己觀賞本場賽事的實際感受，逐一閱讀以下敘述，並在最符合您同意程度的數字內圈選。**

| 請問您這次觀賽後，以下狀況您會.....        | 一<br>定<br>會 | 可<br>能<br>會 | 不<br>一<br>定 | 可<br>能<br>不<br>會 | 一<br>定<br>不<br>會 |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| 1 我會願意再來臺北大巨蛋觀賞比賽.....      | 5           | 4           | 3           | 2                | 1                |
| 2 我會將臺北大巨蛋辦理的賽事推薦給親朋好友..... | 5           | 4           | 3           | 2                | 1                |
| 3 未來我願意參加臺北大巨蛋所舉辦的活動.....   | 5           | 4           | 3           | 2                | 1                |

第四部分：基本資料與觀賽行為，請您以符合您的狀況在框內進行勾選。

- 1.生理性別： (1)男性  (2)女性
- 2.年齡： (1)未滿 18 歲  (2)18(含)-25 歲  (3)26-35 歲  (4)36-45 歲  
 (5)46-55 歲  (6)56-64 歲  (7)65 歲以上
- 3.居住地： (1)北部(宜蘭、北北基、桃園、新竹)  
 (2)中部(苗栗、中彰投、雲林)  
 (3)南部(嘉義、臺南、高雄、屏東)  
 (4)東部(花蓮、臺東)  (5) 其他\_\_\_\_\_
- 4.觀看的場次： (1)南非 VS. 尼加拉瓜  (2)西班牙 VS. 中華隊  
 (3)西班牙 VS. 尼加拉瓜  (4)中華隊 VS. 南非  
 (5)南非 VS. 西班牙  (6)尼加拉瓜 VS. 中華隊  
 (7)附加賽(分組第 2 VS. 分組第 3)
- 5.本場賽事您支持的隊伍： (1)主隊  (2)客隊  (3)都支持  (4)都不支持  
 (5)沒有特別支持或不支持的球隊
- 6.之前有無看棒球的經驗(職棒、國際賽)： (1)有  (2)無
- 7.請問本場比賽是您第幾次來大巨蛋看比賽： (1)第 1 次  (2)第 2 次  
 (3)第 3 次  (4)第 4 次以上
- 8.購票方式： (1)預售票  (2)現場買票  (3)其他(如公關票、包廂票、貴賓證等)
- 9.您這次的位置： (1)B1 本壘後(108~118)  (2)B1 一壘側(105~107)  
 (3)B1 三壘側(119~121)  (4)B1 內野區(102~104、122~124)  
 (5)B1 外野區(131~146)  (6)L2 本壘後(206~220)  
 (7)L2 一壘側(201~205)  (8)L2 三壘側(221~225)  
 (9)L2 外野區(233~244)  (10)L4 內野區(401~417)  
 (11)L5 內野中央區(505~513)  
 (12)L5 內野一般區(503~504、514~515)  (13)包廂
- 10.這次有無購買賽事周邊商品： (1)有  (2)無
- 11.您這次和誰一起來看球？： (1)自己  (2)家人／親戚  
 (3)同學／同事／朋友 (4)其他\_\_\_\_\_
- 12.教育程度： (1)國中以下  (2)高中(職)  (3)大專(學)  (4)研究所及以上
- 13.職業： (1)學生  (2)軍公教  (3)製造業  (4)金融業  
 (5)自由業或服務業  (6)家管  (7)醫療業  (8)退休  
 (9)電子資訊業  (10)其它\_\_\_\_\_
- 14.每月個人平均收入： (1)10,000 元(含)以下  (2)10,001~ 20,000 元  
 (3)20,001~30,000 元  (4)30,001~ 40,000 元  
 (5)40,001~50,000 元  (6)50,001 元(含)以上

~~~~ 問卷到此結束，非常感謝您的協助 ~~~~