

# 第壹章 緒 論

## 第一節 問題背景

近年來，國內經濟快速發展，國民所得與教育水準大幅提昇，社會結構也產生了轉變，生活步調也隨之加快，工作與精神壓力亦伴隨而來，因此，強調有益身心發展的休閒運動將隨著時代的腳步而愈突顯其重要性。再加上週休二日政策的制定與實施，社會對休閒娛樂的需求，民眾有更多的時間從事休閒活動與生活，對休閒活動的品質、功能與選擇，便有所期許與關心，且在電視、廣播等科技的發展，將運動更普及化。在眾多休閒與娛樂活動中，兼具健身與休閒娛樂功能的體育運動，受到大眾的青睞與熱愛(王沛泳，2001)，無論是實際的從事參與或觀摩欣賞，已成為人們生活不可或缺的重要部份。因此，運動競賽觀賞為休閒活動方式的消費行為乃逐漸風行展開，如籃球、棒球、網球等比賽的觀賞即深受國人的喜愛。國內眾多運動項目之中，就屬棒球發展得最早，也最具規模，回溯到日據時代，棒球就已經成為國民小學教育的一項運動，而國人之所以熱愛棒球，除了棒球本身所具有的特質和樂趣令人喜愛之外，一個主要的原因是在國際的舞臺上，棒球還能替我們揚眉吐氣、鼓舞民心士氣。由行政院主計處每年所做的調查來看，棒球又都位居國人最喜愛從事的運動之一，也是觀賞比例最高的一種運動競賽(王沛泳，2001)。再加上國內的職業運動，也是以職業棒球的起步為最快(吳曉雯，2002)，因此，職業棒球在台灣已逐漸形成一個新興的運動產業，且已是一種大眾化的休閒產業。

國內職棒運動經歷了初期的蓬勃發展階段，之後有黑道介入賭

博，球員放水打假球事件、二聯盟成立後相互挖角惡性競爭、球隊解散、國際賽戰績不佳、經濟不景氣等因素，讓風行一時的職棒運動進入黑暗慘淡時期，然而這些挫折與坎坷，並未改變國人對於棒球情有獨鍾，且異於其他運動的特殊情感(王忠茂，2005)。2001年在台灣舉行的世界盃中，中華隊贏得亞洲第一，世界第三名的殊榮，台灣的球迷深植於心中的棒球熱潮又再度風靡台灣，也帶動2002年職棒觀眾人數成長和票房收入，顯示，職業棒球產業已有復甦的趨勢。而緊接著，2003年中華職棒聯盟與台灣大聯盟兩聯盟合併為「中華職業棒球大聯盟」，台灣職業棒球分裂時代結束，締造職棒的新環境，以及2003年11月中華隊贏得第二十二屆亞洲棒球錦標賽第二名並獲得2004年雅典奧運會參賽權，這一連串的事件更一舉將國內的棒球熱潮再一次推向新高點，球季結束之後，兄弟象更成為台灣職業棒球產業首支獲利的球團。在這些有利的條件下，球迷觀眾人數的逐漸成長，但好景不常，2005年後觀眾人數又呈下滑現象，有鑑與此，如何鞏固回升之棒球市場，以及如何讓球迷再次成長，為現階段中華職棒大聯盟以及各球團所需考量之重要課題。

葉公鼎(1990)指出，以企業經營的理念來看，職業運動經營方式應不同於業餘運動，走向企業化的經營模式是必須的途徑，而從基本的商業眼光來看，職業棒球運動屬於「商業行為」，其經營以市場為評估依據，因此，其經營理念與其他產業之經營方式無異。在企業經營模式中，以往以製造商為主控核心的4P—產品(product)、價格(price)、通路(place)及促銷(promotion)所建立的世界，現已經轉向Lauterborn所宣稱的4C—消費者的慾望與需求(consumer)、消費者獲取滿足的成本(cost)、購買的方便性(convenience)與溝通(communication)(陳雍仁，2003)。由上述可知，企業行銷觀念已轉向以消費者為主體

的策略模式。此外，在消費者導向的時代，企業的競爭已從追求成本降低、品質提升、追求速度到更進一步的追求全方位顧客滿意(陳智德，2002)。而運動服務業存在於社會的價值，基本上決定於提供的產品或服務，能夠滿足使用者的需求與滿意程度，當使用者的需求獲得的滿足程度愈高，該運動服務業存在的潛力與價值便愈高(高俊雄，2002)。國內職棒消費行為研究均指出，滿意度與再次消費意願有關(李允仁，2004；洪司桓，2003；張孝銘、高俊雄，2002；鄭宗益，2004)。因此，職業運動的行銷，除必須符合趨勢轉變為以消費者為主體的經營模式外，更應強調並重視觀眾之觀賞滿意度，方能創造出產業競爭優勢，再創職棒熱潮。

既然觀眾觀賞滿意度對職棒的發展有著如此重要的關係，那何者是影響觀眾觀賞滿意度的重要因素呢？Zeithaml and Bitner (1996) 認為，產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意程度。施致平(2000)也指出，影響顧客滿意度的因素，並不僅止是產品本身的優劣與否可以決定的，有時仍會參雜「人」的因素在內。Schmitt(1999)則指出，一個公司要能成功，是否可為顧客創造有價值的體驗是一項重要的條件，其若能傳達給顧客好的體驗品質，則顧客將會因此而感謝，並對公司忠誠。此外，Blackwell, Miniard, and Engel (2001) 亦強調，消費者的消費經驗/體驗(consumption experience)的實現程度會影響消費者消費後的評估，亦即會關係到消費者的滿意與否。黃仲凌(2001)及廖俊儒(2004)的研究結果也指出，職棒現場觀眾的滿意度直接受其消費體驗等因素的影響。顯示，職棒現場觀眾之未來參與傾向與滿意度，主要受其本身所感受到的「體驗」之影響。另Mannell and Kleiber (1997)曾指出，滿意及動機是以心理性的需求為出發，當個人的信念和預期參與某種活動失去平衡時，目標和動機因

素將會減少，如果行為或參與活動結果是達到需求滿意，所提供正向回饋是有益的，即個體在參與活動，是否滿意會影響需求或動機，也會影響參與行為或活動，或停止行為或活動。相關的研究結果顯示，動機與滿意度達顯著相關(王沛泳，2001；張家豪，2004；賴昇宏，2006；Hall, 1984；John & Jeffery, 1992)。由以上論述可知，滿意度受到體驗與動機影響。眾多探討滿意度文獻中，有些研究者將產品品質視為影響顧客滿意度最重要的因素(陳祺斌，2003；鄭君豪，2003)，部份則是將服務品質做為最主要的前因變項來加以探討(李永年，1998；許展維，2001；陳智德，2002；黃偉松，2001)。更有研究者強調，關係品質對顧客滿意度的影響(邱彩鳳，2004)及動機對顧客滿意度的影響(王沛泳，2001；張家豪，2004；賴昇宏，2006)。但綜覽現有的研究中，直接建構職棒觀眾觀賞體驗與觀賞動機的內涵，並探究其與滿意度之關係者尚屬少見。

棒球是國人最喜愛從事的運動之一，也是觀賞比例最高的一種運動競賽(王沛泳，2001)。因此，本研究嘗試以中華職棒大聯盟比賽為主軸，探討職棒現場觀眾之觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度之影響情形。中華職棒大聯盟六支球團中，誠泰太陽及第一金剛原屬台灣大聯盟球隊，2003年對戰組合平均觀眾數為620人，是全聯盟觀眾數最少的對戰組合，戰績為第5、6名；兩支球團經改名或易主後，以誠泰Cobras及La new熊全新面貌投入職棒經營，在球團及球員的努力下，其戰績及對戰組合觀眾數逐年成長，2005年誠泰Cobras贏得上半球季季冠軍，並打進總冠軍決賽；2006年La new熊贏得上、下半季季冠軍，並獲得隊史上第一座總冠軍，誠泰Cobras也以全年度第二名的戰績，打進季後賽，季賽兩隊對戰組合平均觀眾數為2,201人，是15種對戰組合排名第九，與2003年比較觀眾數成長了3.5倍，可見兩球團職棒

經營不遺餘力。2008年球季賽亞數位科技公司向原誠泰球團買下Cobras球隊，並改名為「米迪亞暴龍」球隊後，正式加入中華職棒行列。故本研究以米迪亞暴龍與La new熊對戰組合作為研究對象，探討不同背景變項的觀眾在觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度的差異情形，更要深究觀賞體驗及觀賞動機對觀賞滿意度的影響，期能提供中華職棒聯盟擬定行銷策略參考，達到球團與消費者雙贏之目標，進而促進國內職棒運動永續發展。

## 第二節 研究目的

依據本文上述之研究背景，本研究目的依序如下：

- 一、了解職棒現場觀眾之基本背景現況。
- 二、了解不同背景變項之現場觀眾在觀賞體驗、觀賞動機、觀賞滿意度之差異。
- 三、探討現場觀眾觀賞體驗與觀賞動機之相關性。
- 四、探討職棒現場觀眾的觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度的影響。

## 第三節 研究問題

本節依據上述之研究目的，本研究擬探討的研究問題依序如下：

- 一、職棒現場觀眾之基本背景現況為何？
- 二、不同背景變項之現場觀眾在觀賞體驗、觀賞動機、觀賞滿意度之差異情形為何？
- 三、探討現場觀眾觀賞體驗與觀賞動機之相關性為何？。
- 四、職棒現場觀眾的觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度之影響為何？

#### 第四節 研究之重要性

研究者經由相關文獻之蒐集整理中發現，有關職棒觀眾消費行為的相關研究，而其中，有多位研究者將滿意度之課題列為重點來進行探討(王沛泳，2001；吳曉雯，2002；林千源，1995；施致平，1998；黃啟明，2005；廖俊儒，2004；趙政諭，2000；劉美稚，1999)，顯示，有關職棒消費者的消費後態度和行為受到研究者們的重視，亦符合目前消費者行為研究的趨勢。不過，在既有相關的職棒消費者行為研究中，鮮少有研究者以體驗或動機觀點切入探討。有鑑於此，本研究擬以中華職棒米迪亞暴龍與La new熊對戰組合為例，透過問卷調查方式，期望透過實證研究，驗證觀賞體驗與觀賞動機對觀賞滿意度之影響，並達成本研究之目的。茲將本研究重要性分述如下：

##### 一、學術方面：

從相關文獻發現，職棒消費者行為的研究不僅受到學術界的青睞，其亦有協助產業發展的重要性，然以體驗與動機觀點為基礎進行職棒消費者行為之研究目前尚付之闕如，本研究適可就此進行研究，以彰顯研究價值並彌補相關文獻之不足。

##### 二、實務方面：

2003年中華職棒聯盟與台灣大聯盟兩聯盟合併為「中華職業棒球大聯盟」，台灣職業棒球分裂時代結束，締造職棒的新環境，但2005年後觀眾人數又呈下滑現象。本研究結果，可提供職棒經營者行銷參考，滿足觀眾需求，避免球迷流失。

## 第五節 研究範圍

本研究範圍擬分為主題範圍、對象範圍及時間範圍研究地點三部份，分述如下：

- 一、主題範圍：中華職棒大聯盟(CPBL)由六支球隊進行300場例行賽、5場季後賽及7場總冠軍賽，並以全台各地棒球場為比賽地點。本研究擬以2008年中華職棒大聯盟(CPBL)季賽，米迪亞暴龍與La new熊對戰組合為範圍。
- 二、對象範圍：本研究擬以2008年中華職棒大聯盟(CPBL)季賽，米迪亞暴龍與La new熊對戰組合進入球場觀賞球賽之現場觀眾為研究對象。
- 三、時間範圍：2008年中華職棒大聯盟(CPBL)球季於3月開始，10月結束。本研究擬以米迪亞暴龍與La new熊在2008年3月至5月間比賽為時間範圍。

## 第六節 研究限制

本研究以2008年中華職棒大聯盟(CPBL)季賽，米迪亞暴龍與La new熊對戰組合為研究對象，探討職棒觀眾觀賞體驗要素、觀賞動機對體驗滿意度之影響，研究者雖慎密掌控研究架構與流程，但在研究上仍受到部份的限制，羅列如下：

- 一、本研究以問卷調查方式進行資料之蒐集，研究問卷屬自陳量表，研究者無法控制受試者反應，僅能假設球迷都據實填答。
- 二、由於各地球迷生活型態不同，觀賞比賽之感受及球場設備均不

同，礙於研究者之人力限制，僅以米迪亞暴龍及 La new 熊對戰為研究對象，研究結果無法推論至其他球隊對戰組合。

## 第七節 名詞解釋

本研究過程中涉及若干名詞，為使其意義更明晰、確認，今將重要名詞釋義如下：

### 一、觀賞體驗

體驗是發生於對某些刺激(例如購買前與購買後企業進行的行銷努力)回應的個別事件。體驗包含整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。體驗通常不是自發的，而是誘發的(Schmitt1, 1999/2000)。本研究中的觀賞體驗係指職棒現場觀眾就其觀賞職棒活動之後產生感官、情感、服務、情緒、思考的認知或感受。

### 二、觀賞動機

張春興(1988)認為動機(motivation)，是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝某一目標進行的一種內在作用。也就是發自個人內在的驅力，並促使他有所行動的過程。本研究的觀賞動機係指職棒現場觀眾為了達到滿足的需求所引起想要到現場觀賞職棒比賽的驅力。

### 三、觀賞滿意度

滿意度係指消費者在購買產品後，比較付出成本與預期使用產品效益。滿意度亦為一種在購買前期望下，對產品品質的購後評價，或是消費者所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。意即消費者對產品或服務過程產生情緒反應的情感狀態，



是一針對產品或服務過程整體性之評量 (Kotler, 1991 ; Oliver, 1993) 。本研究之觀賞滿意度係指中華職棒球迷在觀賞職棒比賽所形成、獲得的正向看法或感受，也就是個人覺得滿意或滿足的程度。

#### 四、中華職棒球迷

中華職棒係指「中華職棒大聯盟」，聯盟球隊包含統一獅、兄弟象、興農牛、中信鯨、米迪亞暴龍及 La new 熊，共計六支球隊，本研究所指中華職棒球迷是指觀賞職棒比賽米迪亞暴龍及 La new 熊對戰組合之現場觀賞者。

## 第貳章 文獻探討

本章共分為五節，第一節為國內職業棒球運動發展介紹；第二節職棒運動消費者行為相關研究；第三節為體驗理論與相關研究；第四節為動機理論與相關研究探討；第五節為顧客滿意理論與相關研究探討；第六節為體驗、動機與滿意度相關研究；第七節為本章總結，各節內容分別陳述如下：

### 第一節 國內職業棒球運動之發展

#### 一、中華職業棒球聯盟成立與發展

兄弟飯店董事長洪騰勝由於個人熱愛棒球，及基於企業對社會的一份責任，遂於民國 76 年成立「職業棒球推動委員會」，並由當時的業餘棒協理事長唐盼盼兼任主任委員，為取得各界之共識，乃於民國 77 年 10 月 24 日，假國立體育學院召開座談會，主題為「我國職業運動之發展－全民運動系列座談之一」，會中邀請學者、專家、政府官員討論職棒推展問題，會中討論熱烈，在洪騰勝及唐盼盼堅持推動理念之下，透過各種方式結合國內味全、三商、統一等三大企業，以及加上隸屬洪騰勝之兄弟棒球隊，成為國內最早的四支球隊，並透過人際資源及人事甄試，於民國 78 年 10 月 23 日正式成立「中華職業棒球聯盟」(CPBL)，並決定於 79 年 3 月 17 日為職棒元年。「中華職業棒球聯盟」成立後，在棒協理事長唐盼盼、體總會長張豐緒等人的奔走下，以四支球隊的規模開打，在當時球場不足、設備老舊的情況之下，仍然創造了旺盛的人氣，憑藉著球員的拼勁及球迷的熱情參與下，將職棒的發展帶入了高潮，由元年時的進場觀眾為 89 萬 9955 人

次，逐年增加至六年的 164 萬 6361 人次，達到職棒的顛峰期。但是，在經歷了簽賭事件、黑道介入、球員放水事件及二聯盟成立後相互挖角惡性競爭，讓風行一時的職業棒球運動進入了黑暗慘淡時期，觀眾人數迅速萎縮，職棒十年時，只剩下 49 萬 6433 人次，加上國內企業受到經濟不景氣影響，企業經營也面臨經營危機，在此種情況之下，二支元年老球隊三商虎及味全龍隊終在不堪長期虧損，於職棒十年時球季結束後，宣布退出職棒的經營，而聯盟中的其他球隊也全部屬於虧損狀態(姚瑞宸，2000)。

## 二、台灣職棒大聯盟成立與發展

聲寶公司原擬參與「中華職業棒球聯盟」，但因權利金及其他因素之影響下無法順利加入，因此，在年代公司董事長邱復生的支持下，聲寶與年代公司於民國 84 年 12 月 1 日召開記者會，宣布開始籌組「台灣職棒大聯盟」(TMLB)，及民國 85 年成立「那魯灣職棒公司」。民國 85 年 1 月 20 日於聲寶林口球場開訓，開啟台灣職棒二聯盟的新時代。「台灣職棒大聯盟」於民國 85 年 6 月 18 日宣布聯盟所屬之四支球隊分別為：金剛、太陽、勇士及雷公，所有吉祥物名字皆以原住民母語發音，表現本土化精神。

「台灣職棒大聯盟」於民國 86 年 2 月 28 日正式開打，旗下所擁有四支球隊，分別為台北太陽隊、台中金剛隊、嘉南勇士隊及高屏雷公隊，明確劃分球隊的主場經營範圍，四支球隊皆屬「那魯灣職棒公司」所有，所有投資「那魯灣職棒公司」之企業集團，僅擁有投資權，至於球員、教練的選用、訓練、業務推廣，乃至賽制的安排，皆由公司統一處理及集中管理四支球隊，投資公司並無管理權，避免意見分歧、外行干預內行的情形發生，同時也統一制定行銷推廣策略，「那魯灣職棒公司」並於 86 年 4 月 10 日增資至 12 億元，更名為「那魯

灣育樂股份有限公司」。但「台灣職棒大聯盟」開打後，也面臨與「中華職業棒球聯盟」相同的問題，在簽賭事件、黑道介入、球員放水事件及二聯盟成立相互後挖角惡性競爭下，也面臨經營危機，長期處於經營虧損壓力之下。

### 三、中華職棒大聯盟成立與發展

在簽賭事件、黑道介入、球員放水事件及二聯盟成立後相互挖角惡性競爭下，其中風風雨雨讓風行一時的職業棒球運動進入黑暗慘淡時期，觀眾人數迅速萎縮，二聯盟中球隊經營全部屬於虧損狀態下。在憂心職棒環境繼續惡化之下，國內學者提出研究結果與相關看法，均指出台灣職棒聯盟合併及縮減球隊是當務之急，就在國內職棒相關的產官學三方都傾向於將二聯盟合併及縮減球隊的氣氛下，在民國89年8月22日「台灣職棒大聯盟」和「中華職業棒球聯盟」進行歷史性高峰會，簽署合併協議書，展開二聯盟合併之協商，但經歷多次協商二聯盟合併案並沒有具體進展。民國91年1月2日「中華職業棒球聯盟」提出「併購」新構想取代「合併」案，獲得雙方初步認同，在體委會的主導下，二聯盟終於在達成合併共識：一、中華職棒聯盟不支出金錢；二、中華職棒聯盟不解散；三、中華職棒聯盟維持四隊主體，台灣職棒大聯盟則將四隊規模縮編為二隊，共同組成規模為六隊的新聯盟(邱光宗，2003)。

民國92年1月13日，中華職棒聯盟會長及四球團高層和那魯灣公司董事長會面，在時任體委會林德福主委及陳水扁總統見證下，簽署二聯盟合併協議書，自此，國內二職棒聯盟合併更名為「中華職棒大聯盟」。民國92年3月1日於台北天母棒球場進行「中華職棒大聯盟」開幕戰，在滿場一萬多位熱情球迷暨陳水扁總統主持開幕儀式下，國內職業棒球再度回復單一聯盟時代，展開職棒新紀元。

#### 四、中華職棒大聯盟之現況

中華職棒大聯盟於民國九十二年(職棒十四年)兩職棒聯盟合併後，職棒十四年有兄弟象、興農牛、中信鯨、統一獅、誠泰太陽與第一金控等六隊進行比賽，每年球季約自三月至十月間，賽程進行三十週，每隊每球季各打一百場，全年共計三百場的例行賽，當年度兄弟象隊在總冠軍賽中以四勝二敗的成績擊敗興農牛隊，完成隊史的第二度「三連霸」紀錄。職棒十五年誠泰銀行正式入主太陽隊隊，並更名為「誠泰Cobras」隊；La new企業也取代第一金控(金剛隊)，正式將球隊更名為La new熊隊，2008年球季賽亞數位科技公司向原誠泰球團買下Cobras球隊，並改名為「米迪亞暴龍」球隊後，正式加入中華職棒行列。中華職棒大聯盟成立後，觀眾人數較聯盟黑暗時期(職棒八至十二年)有成長趨勢，但和全盛時期(職棒元至七年)仍有一段差距，這也是新聯盟成立後須努力的課題。

在職棒觀眾相關研究中，球賽精彩性、對球隊的喜愛及對職棒球員的喜愛是吸引民眾觀賞職棒球賽的主因，而沒興趣、電視轉播時間不妥及賭博事件是阻礙民眾觀賞職棒之重要因素(施致平，2002)。另張孝銘、高俊雄(2002)研究結果指出，觀賞滿意度、認同職棒球隊或球員是影響職棒觀眾人數的重要指標。因此，提昇比賽精采程度、塑造明星球員及球隊形象並滿足球迷期望等，是增進觀眾觀賞職棒比賽的策略。

#### 五、米迪亞暴龍與La new熊球隊之簡介

##### (一) 米迪亞暴龍

米迪亞暴龍的前身為誠泰Cobras，而誠泰Cobras的前身為從台灣大聯盟中臺中金剛和嘉南勇士合併後的誠泰太陽。2003年1月13日，臺中金剛和嘉南勇士正式合併成那魯灣太陽，同年3月14日接受誠泰

銀行贊助改名為誠泰太陽；2003年12月12日，誠泰銀行正式買下經營權，成立誠宇育樂公司，並將隊名改為誠泰Cobras經營球隊四年，曾在2005年和2007年奪得上半季冠軍，不過皆在季後賽鎩羽而歸。在2005年4月，誠泰銀行和新光銀行合併，但新光銀行並沒有接手誠泰，球團經營上出現危機；2007年初，誠泰Cobras第1次轉賣，原本打算轉賣給九禾國際開發有限公司，成立九禾龍，但遭到中華職棒其餘球團的反對而宣告失敗。2007年12月31日，誠宇育樂公司宣佈終止營業，導致從2008年開始，發生「名義上有誠泰Cobras，實質上已經消失」的窘境；2008年2月4日，中華職棒大聯盟正式宣布米迪亞接手誠泰Cobras，結束長達1年多的轉賣問題，同月14日米迪亞亦公佈其吉祥物為暴龍，英文名T-REX。

## (二) La new熊

La new董事長劉保佑本基於回饋鄉里的心情以五百萬贊助桌球隊，和職棒的淵源也只打算以二千萬廣告贊助。在一次場合中，和高雄縣長楊秋興談論到認養澄清湖棒球場的議題，進而促成La new公司認養澄清湖球場，在「有了舞台不能沒有演員」的情況下，La new正式接下前第一金剛隊，La new熊隊因而正式成立。2003年初，第一金剛所屬那魯灣聯盟與中華職棒聯盟合併為中華職棒大聯盟，並於該年加入中華職棒大聯盟，2003年12月27日，La new公司正式涉足職棒這個領域，認養第一金剛隊並取名熊隊，取「熊」為高雄「雄」諧音，頗具地緣考量，並以澄清湖球場為大本營，落實屬地主義。先與聲寶公司共同成立達盛科技共同認養球隊，2004年底買下達盛科技行銷公司的大部分股權，成為最大股東，正式取得熊隊的所有權及經營權。2005年La new透過選秀制度補進了多名好手，並且舉辦新人測試會、成立二軍。2006年簽下旅美球員陳金鋒、黃俊中，讓球隊的整體實力

更為增進，球隊並於2006年一舉拿下上下半季冠軍，並且季賽拿下62勝是近幾年來最好的戰績，總冠軍賽以直落四打敗統一獅隊，拿下隊史第一座年度總冠軍，2007年雖打進總冠軍賽激戰七場最後落敗給統一無緣2連霸。

## 六、小結

綜合上述中華職棒的發展得知，我國職棒運動經歷了初期的蓬勃發展階段，之後有黑道介入賭博，球員放水事件、台灣職棒大聯盟成立造成相互後挖角惡性競爭等因素，讓風行一時的職業棒球運動進入黑暗慘淡時期。國內學者在憂心職棒環境繼續惡化之下，提出相關研究結果與看法，均指出台灣職棒球聯盟合併及縮減球隊是當務之急(施致平、林東泰，2001)，就在國內職棒相關的產官學三方都傾向於將二聯盟合併及縮減球隊的氣氛下，於民國92年1月13日，國內二職棒聯盟合併更名為「中華職棒大聯盟」在熱情球迷的歡呼聲中展開職棒新紀元，雖然結束了惡性競爭時期，觀眾人數有成長趨勢，但與全盛時期仍有一段差距，因此，仍有許多的困境急需克服，這也是新聯盟成立後須努力的課題。在相關研究中可知，提昇比賽精采程度、塑造明星球員及球隊形象並滿足球迷期望等，是增進觀眾觀賞職棒比賽的策略。

## 第二節 職棒運動消費者行為相關研究

### 一、職棒比賽現場觀眾基本人口統計變項分佈情形

本研究綜合了各研究的結果，有關職棒比賽現場觀眾基本人口統計變項分佈情形如表2-1。

表2-1 職棒比賽現場觀眾基本人口統計變項分佈情形

研究者	性別	年齡	職業	教育程度	每月收入	婚姻
王之弘 (1991)	男(75.4%)	16-18 (35.3%) 19-21 (13.1%)	學生 (50.4%)	高中職 (50.4%) 大專(39.3%)	5,000 以下 (50.2%) 5,001-10,000 (2.9%)	未婚 (80.6%)
張士哲 (1994)	男(69.4%)	18 以下 (23.9%) 19-25 (45.3%)	學生 (55.7%)	高中職 (37.2%) 大專(51.0%)	10,000 以下 (65.8%)	
施致平 (1998)	男(74.7%)	16-20 (45.8%)	學生 (62.2%)	高中職 (40.3%) 大專(42.0%)	10,000 以下 (56.6%)	未婚 (86.1%)
劉美稚 (1999)	男(63.9%)	16-20 (32.8%) 21-25 (25.6%) 26-30 (16.6%)	學生 (52.4%)	大專以上 (53.3%) 高中(36.4%)	10,000 以下 (45.9%)	
趙政諭 (2000)	男(78.6%)	15-24 (59.5%) 25-44 (34.5%)	學生 (48.2%)	大專以上 (55.5%) 高中職 (36.7%)	15,000 以下 (46.1%) 15,001-30,000 (24.7%)	
王沛泳 (2001)	男 78.9	10-20 (42.2%) 21-30 (42.9%)		大專 (46.0%) 高中職 (33.8%)		未婚 (84.8%)
洪司桓 (2003)	男(68.6%)	20-24 (36.6%) 25-29 (35.1%)	學生(39%)	大專(66%)	10,000 以下 (33.1%) 30,000-39,999 (20.2%)	未婚 (83.9%)
廖俊儒 (2004)	男 (63.7%)	19-24 (46.5 %) 25-30 (21.8 %)	學生 (62.7%)	大專 (62.2%) 高中職 (20.2%)	10,000 以下 (56.5%)	
李坤哲 (2005)	男 (49.7%) 女 (50.3%)	16-20 (37.2%) 21-25 (27.8%)	學生 (76.3%)	大專 (51.0%) 高中職 (24.0%)		

資料來源：本研究補充整理自「職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究」。廖俊儒，2004，頁69。

綜合以上資料可知，職棒比賽的消費者以男性居多，年齡雖因為每位研究者採取分群的標準不一而無法找出確定的集中點，但大約可界分在16-30歲之間，職業以學生占大多數，學歷則多為大專，收入



多在每月10,000元以下，大部份未婚。

## 二、職棒比賽觀眾消費體驗之研究發現

廖俊儒(2004)的研究中，職棒現場觀眾消費體驗要素之構面分為「感官體驗」、「情緒體驗」、「服務體驗」、「情感體驗」及「思考體驗」，5個構面23項題目，研究結果，職棒現場觀眾所感受到的消費體驗是正面的，其中在各體驗構面感受的正面程度依序為感官體驗、情緒體驗、思考體驗、情感體驗及服務體驗。此外，性別、職業、學歷、收入、上一球季中現場觀賞職棒的頻率及未來球季可能至現場觀賞職棒的頻率等變項在消費體驗要素上有顯著差異。

黃啟明(2005)的研究中，以統一獅隊台南主場現場球迷為研究對象，體驗要素之構面分為「沉浸」、「刺激」、「情緒反應」、「消費價值」、「學習」，研究結果顯示，各體驗因素的反應高低依序為「沉浸」、「刺激」、「情緒反應」、「消費價值」、「學習」。

## 三、職棒比賽觀眾觀賞動機之研究發現

林千源(1995)研究兄弟象職業棒球隊消費者之人口特性、觀賞動機、觀賞次數及觀後滿意度。發現兄弟象球迷之觀賞動機因素依序為「比賽吸引與個人認同」、「休閒娛樂」、「社會需求與人際互動」。

劉美稚(1999)在台灣職棒現場觀眾之消費行為研究中，結果發現：(一)男性與女性觀眾在「球賽精彩與個人偏好取向」之觀賞動機上產生顯著差異，男性的動機強度高於女性；(二)不同年齡觀眾的觀賞動機在「滿足好奇與聯絡感情取向」、「學習取向」上產生顯著差異；(三)不同教育程度觀眾的觀賞動機在三個因素上均產生顯著差異；(四)不同職業中，學生與非學生觀眾的觀賞動機在「球賽精彩與個人偏好取向」上產生顯著差異，以非學生之動機因素較高；(五)不同收入觀眾的觀賞動機在「滿足好奇與聯絡感情取向」、「學習取向」

上產生顯著差異；(六)不同看球次數在觀賞動機的三個因素上均產生顯著差異。

王沛泳(2001)探討台南地區統一獅球迷參與行為及滿意度之影響因素，將樣本的參與動機加以分群，參與動機分為高動機群、中動機群、低動機群，並以卡方檢定探討三種動機集群在不同人口統計變數上之異異，結果：(一)參與動機各集群在性別、年齡、教育程度、年收入上有顯著的差異，(二)參與動機各集群在婚姻狀況上無顯著差異。(三)參與行為是和參與動機呈正向的關係，也就是愈強的參與動機，就會有較高的參與行為。

#### 四、職棒比賽觀眾滿意度之研究發現

劉美稚(1999)的研究中，以「職棒核心產品」、「職棒週邊產品」及「通路」等三個構面共14項題目來量測職棒觀眾的滿意度。然而，其在探討基本人口統計變項在滿意度的差異時，並非就構面來比較，而是就每個變項在每一項題目上之差異情形進行分析。該研究結果發現，職棒比賽觀眾之性別、年齡、教育水準、職業及收入等變項在滿意程度上有部份的顯著差異。

趙政諭(2000)的研究中，以服務品質做為測量滿意度的基礎，自行編製了35項題目的量表，經因素分析後，獲得滿意度的測量構面為主要場地設施、服務品質、經營管理、次要場地設施等。該研究發現(一)公辦民營職棒球場的觀眾在「主要場地設施」的滿意度顯著優於公營職棒球場觀眾；(二)公辦民營職棒球場的觀眾在「服務品質」的滿意度顯著優於公營職棒球場觀眾；(三)公辦民營職棒球場的觀眾在「次要場地設施」的滿意度顯著優於公營職棒球場觀眾；(四)公辦民營職棒球場的觀眾在整體滿意度上顯著優於公營職棒球場觀眾；(五)不同性別、教育程度、資訊來源、觀賞動機、購票方式、支持球

隊、每年觀賞頻率、再次進場意願與介紹他人意願等變項之現場觀眾在整體滿意度上有顯著差異。

## 五、小結

職棒比賽的消費者以男性居多，年齡介於16-30歲之間，職業以學生占大多數，學歷則多為大專，收入多在每月10,000元以下，大部份未婚。在相關研究中僅有兩篇以體驗觀點進行職棒消費者行為之相關研究，其次，亦無以觀賞體驗及觀賞動機，探究其對觀賞滿意度之影響，本研究適可對此進行研究。

## 第三節 體驗理論與相關研究

本節將蒐集體驗、消費者體驗的觀念、職棒觀賞體驗因素之相關文獻做進一步整理與探討。

### 一、體驗(experience)之意涵

Schmitt在所著「體驗行銷」一書中明確指出：「我們身處於一場革命之中。這是場揚棄傳統行銷的陳舊原則與模式的革命，一場永遠改變行銷面貌的革命，一場以體驗行銷取代傳統的性能與效益行銷的革命。」(引自Schmitt, 1999, 頁13)。廖俊儒(2004)亦指出，消費者的體驗將成為現今經濟的核心議題。然何謂體驗？就體驗的意涵而言，不同的學者或因研究目的或因個人立場的差異，而有不同的解釋，以下將國內外學者之意涵分述如下：

#### (一)國外學者方面

Pine and Gilmore (1998) 認為：「體驗是個人情緒、體力、智力、乃至於精神，到達某一水準時，意識中所產生的美好感覺」。且主張二個個體間，不會產生完全相同的體驗。

Schmitt (1999) 由行銷的觀點提出，體驗源自於於某些刺激，而誘發對個別事件的回應。包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成，不論事件是真實的、如夢般的或是虛擬的。

Joy and Sherry (2003) 指出：「體驗為對某標的物的領悟、感官或心理所產生的情緒，即來自於個人親身參與和經歷」。

Caru and Cova (2003) 認為：「體驗是個人的嘗試，且可以改變一個人的行為或思想，它是一種經驗而不是一種文字的知識。」

## (二)國內學者方面

高俊雄(2002)指出：「一個人的感官、知覺、心智和行為會不斷地和週遭的環境因素之間產生互動關係，參與者會從這些互動中得到感受和經驗，此為體驗之形成」。

謝建中(2004)指出：「現代的民眾願意花更多錢在享受服務，並且會謹慎選擇服務上所花費的時間與金錢，其中感覺與印象深刻，還有價值，會要求更多的回饋，這正是體驗」。

綜觀上述學者對體驗的詮釋，所謂體驗是指個人消費過程的經驗，這些經驗在生理、心理、情緒受到外在環境的刺激與誘發後，所留下的美好印象，且體驗的感覺是每個人都不相同的，體驗可說是消費者享受服務的美好經歷。

## 二、消費體驗的觀念

Lebergott (1993) 曾指出，美國消費者在二十世紀令人回憶的東西在於，經濟活動不再是為了輸出，而是為了憑藉體驗的消費。體驗是一直存在人類社會當中的。在現代的社會當中，「體驗」是能被當作一種財貨來進行販賣；或者是它能被當成一種附加價值以助於商品的銷售。Blackwell, Miniard, and Engel (2001) 則強調，消費者的消費體驗實現程度會影響消費者消費後的評估，亦即會關係到消費者的滿

意與否。好的消費體驗會產生有力的口碑溝通，負面的消費體驗則不僅使重購者減少，也會使消費者在和他人討論時加油添醋。另在「體驗經濟時代」一書中，學者Pine and Gilmore (1998) 提出「體驗經濟」(experience economy)的觀念，闡述經濟的演進可分四階段：農業為主的「農業經濟」、商品為主的「工業經濟」、重視服務品質的「服務經濟」與強調使用者體驗的「體驗經濟」。以經濟發展演進為出發點，將體驗視為新興的經濟產物，主張消費體驗是企業以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動；其中商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗則是令人難忘的。並將體驗定義為，個人情緒、體力、智力、乃至於精神，到達某一水準時，意識中所產生的美好感覺，且主張二個個體間，不會產生完全相同的體驗(夏業良、魯煒譯，2003，頁37)。此外，Schmitt在所著「體驗行銷」一書中明確指出：「我們身處於一場革命之中。這是場揚棄傳統行銷的陳舊原則與模式的革命，一場永遠改變行銷面貌的革命，一場以體驗行銷取代傳統的性能與效益行銷的革命。」(引自Schmitt, 1999, 頁13)

綜合以上之觀點可得，體驗行銷將取代傳統的行銷策略，而在「體驗經濟」的時代中，產品是提供消費體驗的服務表現，消費者所購買的並非產品，而是經由購買所獲得的體驗感受，一種令人滿意的體驗與心中難忘的感覺。「消費體驗」是由消費者親自參與或接觸到消費活動的刺激後所產生的回應，其應是一種認知和感受。而這些的體驗感受，卻常常主導了消費者決策及滿意度感受，好的體驗若能經由行銷人員加以誘發，使消費者獲得滿足，則將可成為消費者評估滿意與否的重要依據。而職棒賽會活動屬於運動產業核心產業中的觀賞性運動服務產業，即以觀賞賽會活動提供所需的服務為主(葉公鼎，2001)，

在比賽過程中，所充滿的不可預測性、產出即消逝、觀眾與比賽的密切互動性使之成為產品製造的參與者之一等特性，皆使得每場比賽提供了消費者完全不一樣的難忘體驗，因此，職棒觀眾之觀賞體驗可作為觀賞滿意度評估的重要依據。

### 三、職棒觀賞體驗因素探討

Schmitt(1999)在「體驗行銷」一書中提出五項體驗型態，分別為(一)感官體驗：係藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺形成知覺刺激，以形成美學的愉悅、興奮、美麗與滿足；(二)情感體驗：由正、負面的心情及強烈的感情所構成，且以具接觸、互動及消費期間情感最為強烈；(三)思考體驗：藉由創造驚奇感、誘發刺激產生，以吸引消費者注意，產生好奇心激發刺激感；(四)行動體驗：藉由創造與身體長期的行為模式，或是生活型態及互動關係而形成，消費者可透過行動展現自我觀感及價值；(五)關聯體驗：與文化價值、社會角色及群體歸屬感有關，藉由創造消費者想要參與的文化或社群，為消費者建立一個獨特社會識別(王育英、梁曉鶯編譯，2000，頁99)。自 Schmitt 提出體驗行銷的觀點後，在國內已陸續受到研究者注意並採用該項觀點做為研究的基礎(廖俊儒，2004)，然消費體驗會因消費類型而產生不同種類型的體驗感受，本研究蒐集國內相關文獻，包括觀賞性的運動競技活動、戲劇表演、主題樂園體驗遊憩、觀光旅遊、交易性的商品銷售及消費網站使用等主題的研究，如表 2-2，(李鏡興，2002；邱媿，2003；高俊雄，2002；陳汶楓，2004；陳簾仔，2004；廖俊儒，2004；劉智華，2001；Addis & Morris, 2001；Joy & Sherry, 2003；Schmitt, 1999)。

表 2-2 體驗因素相關研究彙整表

學者	研究類別	體驗測量構面
劉智華 (2001)	消費網站瀏覽	教育性、娛樂性、美感、逃離現實性
高俊雄 (2002)	休閒活動參與	流暢、刺激、掌控、通順、無聊、無趣、焦慮
邱媿 (2003)	動物園遊客	感官刺激、情感刺激、思考刺激、行動刺激、關聯刺激
江素貞 (2004)	遊樂區遊客	消費者投資報酬、服務優越性、美感價值、趣味性價值
陳汶楓 (2004)	主題樂園消費	感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗
陳簾仔 (2004)	舞台戲劇觀賞	沉浸、學習、懸念、情緒、價值
廖俊儒 (2004)	職業棒球觀賞	感官體驗、情感體驗、服務體驗、情緒體驗、思考體驗

資料來源：本研究補充整理自「中華職棒球迷觀賞體驗隊觀賞滿意度及觀賞後型為意圖影響之研究—以統一獅隊台南主場球米為例」。黃啟明，2005，頁 16。

由上述發現諸位研究者所採用的體驗因素，因所研究的標的不同而有所差異。而職業棒球是屬於觀賞性運動服務產業，因此球迷需實際參與服務的流程，並與服務提供者發生互動與接觸，且運動競賽觀賞者都會因為比賽充滿不確定、過程中扣人心弦及現場氣氛的感受，而產生緊張、刺激、愉快等情緒，並與現場觀眾流露情感融為一體，為支持的球隊加油。因此，本研究將職棒觀賞體驗因素包含「感官體驗」、「情感體驗」、「服務體驗」、「情緒體驗」及「思考體驗」等五項。

說明如下：

#### (一) 感官體驗

感官體驗是消費者享受產品的知覺體驗的感覺，它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺的感受。職棒比賽過程中扣人心弦及球迷加油吶喊，提供現場觀眾視覺及聽覺體驗感覺。

#### (二) 情緒體驗

情緒體驗為個人對產品及服務績效的認知所產生的情感回應，即消費者對實體環境及氣氛的消費體驗，將會形成情緒，消費者情緒體驗的廣度極大，應包含各類混合的情緒及矛盾心理，亦即同一事件可能同時或連續喚起各種情緒，可分成正面、中性及負面三大類。職棒比賽緊張、刺激且充滿不確定，支持的球隊或球員表現精采、奮戰不懈的努力精神及支持的球隊輸球或贏球，感到歡樂驕傲或沮喪的情緒。

#### (三) 思考體驗

思考體驗是用創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗。職棒比賽除球員球技的表現外，戰術的運用、換投及更換球員等，兼具鬥智的考驗，觀眾在比賽過程中，在不同情況下，思考如何運用戰術。

#### (四) 情感體驗

情感體驗是使顧客與產品產生內在的感情。觀眾在觀賞職棒比賽過程中，球隊或球員精采及參與加油吶喊，對球隊、球員及後援會產生特殊的感情，而支持特定球隊或加入後援會。

#### (五) 服務體驗

服務體驗是消費者消費過程中，感受商品所提供的服務。職業球賽觀賞者主要購買、消費、使用的服務包括：現場球賽、球場設施等，而職棒比賽的過程就是球隊與球員投入生產、表演過程，直接產出的



產品就是一場棒球比賽表演，而職棒觀賞消費者的購買消費過程即是服務的體驗。

#### 四、小結

由研究者對體驗的詮釋，所謂體驗是指個人消費過程的經驗，這些經驗在生理、心理、情緒受到外在環境的刺激與誘發後，所留下的美好印象，且體驗的感覺是每個人都不相同的，體驗可說是消費者享受服務的美好經歷。由消費體驗的觀念可知，體驗行銷將取代傳統的行銷策略，而在「體驗經濟」的時代中，產品是提供消費體驗的服務表現，消費者所購買的並非產品，而是經由購買所獲得的體驗感受，一種令人滿意的體驗與心中難忘的感覺。而職棒比賽過程中，所充滿的不可預測性、產出即消逝、觀眾與比賽的密切互動性使之成為產品製造的參與者之一等特性，皆使得每場比賽提供了消費者完全不一樣的難忘體驗，因此，職棒觀眾之觀賞體驗可作為觀賞滿意度評估的重要依據。在相關研究研究者所採用的體驗因素，因所研究的標的不同而有所差異。本研究將職棒觀賞體驗因素包含「感官體驗」、「情感體驗」、「服務體驗」、「情緒體驗」及「思考體驗」等五項。

### 第四節 動機理論與相關研究探討

本節內容包括動機的意涵、動機之相關理論及動機因素，內容分述如下：

#### 一、動機的意涵

就動機的意涵而言，多位研究者有不同的解釋，但大部分意涵都有兩個共通點，首先涉及人類想要滿足的需求，其次動機是促使人們採取行動的一種動力(林靈宏，1994)。以下茲將各研究者

對動機意涵詮釋分述如下：

張春興(1987)提出，所謂動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝某一目標進行的一種內在歷程。動機係指驅使個體行為發生內在心理需求或渴望。

曹勝雄(2001)認為，動機的發生是由個體內在的某一種需求而來，一旦需要的強度提昇到一定程度後，就會轉化為一種動機，進而促使每一個人尋找滿足需要的東西。

王沛泳(2001)認為，觀賞動機即是球迷進場看比賽的驅力。

蔡博任(2005)指出，觀賞動機是運動觀賞者為了達到滿足的需求所引起想要到現場觀賞比賽的驅力。

綜合上述各研究者對動機的詮釋，簡而言之，動機是促使個體從事某種活動的內在的驅力。就職棒觀眾而言，觀賞動機即是引起球迷到現場觀看比賽內在的驅力。

## 二、動機之相關理論

有關動機的理論頗為分歧，下列四項理論則是學者較為重要的動機理論：心理分析論、行為論、需求層次論、認知論(謝清秀，2004)。

### (一) 心理分析論

以Freud為代表，其對動機之解釋為，人類的一切行為導源於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動；另外則是以潛意識動機(unconscious motive)來解釋人的行為，以潛意識解釋行為時，多偏向於人的失常、失態等行為。

### (二) 行為論

以Whiting and Child等人為代表，認為動機是學習來的，而成人的動機係由幼稚基本需要分化演變而來，均受個體的年齡增長、環境要求、獎懲標準、社會期待、及文化傳統等因素影響，顯示出個人與

團體的差異。

### (三) 需求層次論

人本心理學家Maslow對人類的動機，持一種整體的看法，認為人類的各種動機是彼此關聯的，人類的行為係由需求所引起，需求又有高低之分，馬斯洛將人類的需求分成生理需求、安全需求、愛與隸屬需求、尊重需求、自我實現需求等五個層次，前四種需求，定義為「基本需求」，自我實現的需求則定義為「成長需求」，每當較低層次的的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生，因此，Maslow的動機理論被稱為需求層次論(Hierarchy of needs theory)又因為動機層次的升高是以需求的滿足為基礎，他的理論也稱為「需求滿足論」。

### (四) 認知論

認為個體有自我能力的肯定及自己做決定的需求，且外在誘因會使個人失去自我控自感，而將行為歸因為受外部驅使使然，固內部動機下降。

在眾多的動機理論中，最為人所熟知和肯定，同時在各領域的研究中應用最廣的應該就是馬斯洛(Maslow)的需求層次理論(王沛泳，2001)。休閒活動的產生，也就是「成長需求」內在動機的起始，外在情境的刺激，並不是直接引發個體行為的主要原因；個體要先察覺所處的情境，或是所賦予的「心理上或是生理上的重要性」，才是決定個體行為的關鍵因素(Deci & Ryan, 1987)。因此職棒觀眾之觀賞動機的需求，有如Maslow「需求層次」理論，五個層次的心理需求之「成長需求」的起始。

### 三、動機因素

由國內外相關研究中，運動參與動機因素諸多，以下針對運動參

與動機因素進行彙整，如表2-3。

表 2-3 動機因素相關研究彙整表

研究者	研究類別	動機因素
林千源 (1995)	職業棒球隊觀賞動機	社會需求與人際互動、比賽吸引與個人認同、球團形象吸引
劉美稚 (1999)	職棒現場觀眾之消費行為	球賽精彩與個人偏好取向、滿足好奇與聯絡感情取向、學習取向
湯擷嘉 (2002)	出國觀賞運動旅遊動機	娛樂性、壓力性、逃離壓力、社交行為、家庭關係、自尊、運動之美、周遭環境
Wann (1995)	運動迷動機製力量表	釋放壓力、自尊利益、逃離日常生活、娛樂性、經濟因素、運動神韻、群體建立、家庭需求
Funk, Mahony, and Ridinger (2002)	設計運動消費動機量表	成就、知識學習、運動之美、現場氣氛/釋放壓力、逃避、家庭、參賽者體格吸引力、參賽者動作技巧精湛程度、社會影響
Zhang et al. (2001)	探討觀看曲棍球賽的動機	成就、壓力與娛樂、精神發洩與侵略、有益的健康效果、社交形象
Hyungil and Trail (2001)	美國與國際學生在運動動機上的差異	釋放壓力、自尊利益、逃離日常生活、娛樂性、經濟因素、運動神韻、群體建立及家庭需求

資料來源：本研究補充整理自“2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究”。蔡博任，2005，頁11。

綜合上述文獻，動機因素諸多包含內在及外在因素：體驗性參與、現場參與、令人興奮的、社交機會、球員模範、周遭環境、休閒娛樂與好奇、豐富生活與多樣化訊息吸引、球賽精采與個人偏好、便利與人情媒介、增進感情、壓力避免、自尊等。而各研究者針對不同的研究對象，所採用之因素皆不相同。施致平(2002)指出球賽精彩性、對球隊的喜愛及對職棒球員的喜愛是吸引民眾觀賞職棒球賽的主因。另林千源(1995)研究指出，職棒球迷之觀賞動機因素依序為「比

賽吸引與個人認同」、「球團形象吸引」、「社會需求與人際互動」。就職棒觀眾而言，進場觀看比賽，除了為達休閒娛樂目的及受精彩比賽吸引外，到現場為所支持的球隊或喜愛球員加油展現忠誠度，並與家人、朋友、同事或客戶觀看比賽形成人際互動。因此，本研究之觀賞動機，包含內外因素，觀賞動機因素定為「社會需求與人際互動」、「比賽吸引與個人認同」、「休閒娛樂」三項因素。

#### 四、小結

由國內外研究者對動機的詮釋，簡而言之，動機是促使個體從事某種活動的內在的驅力。就職棒觀眾而言，觀賞動機即是引起球迷到現場觀看比賽內在的驅力。在眾多的動機理論中，最為人所熟知和肯定，同時在各領域的研究中應用最廣的應該就是馬斯洛(Maslow)的需求層次理論(王沛泳，2001)，而職棒觀眾觀賞比賽動機的需求，有如Maslow「需求層次」理論，五個層次的心理需求之「成長需求」的起始。在相關研究中可知，動機是一個影響觀眾參與的因素。而動機因素諸多包含內在及外在因素：體驗性參與、現場參與、令人興奮的、社交機會、球員模範、周遭環境、休閒娛樂與好奇、豐富生活與多樣化訊息吸引、球賽精采與個人偏好、便利與人情媒介、增進感情、壓力避免、自尊等。而各研究者針對不同的研究對象，所採用之因素皆不相同。本研究探討職棒觀眾之參與動機，包含內外因素，動機因素定為「社會需求與人際互動」、「比賽吸引與個人認同」、「休閒娛樂」三項因素。

## 第五節 顧客滿意理論與相關研究探討

本節主要在探討顧客滿意的意涵、顧客滿意相關理論、顧客滿意的重要性及顧客滿意的測量。分述如下：

### 一、顧客滿意的意涵：

自從Cardozo (1965) 將「顧客滿意」的概念引進行銷學的範疇後，許多研究者開始投入此一領域的相關研究，而對於顧客滿意的意涵，因研究者各自的觀點，而有了不同的詮釋。以下茲將國內外學者之意涵分述如下：

Howard and Sheth (1969) 認為：「顧客滿意是指顧客評價其付出與獲得的代價是否合理的一種認知狀態」。

Hunt (1977) 認為，「顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程」。

Hempel (1977) 認為，「顧客滿意度決定於顧客所預期的產品或服務利益的實現程度，顧客滿意度反應預期與實際結果的一致程度」。

Westbrook (1980) 認為，「滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好便產生滿意，反之亦然」。

Churchill與Surprenant (1982) 認為，「顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生」。

Cina (1989) 提出，「顧客滿意度是消費者的期望與被提供服務經驗的配合，當感受到的服務經驗未達期望時，就會產生失調的感覺。相對的，當受到的服務經驗超過預期，就會留下美好的印象，而這些顧客將可能重覆購買該公司的產品或服務」。

Woodruff (1993) 認為，「顧客滿意是消費者在一特定使用情形下，對產品傳達之價值，所產生的一種立即性反應」。

王國名(1994)認為，「顧客滿意是顧客事先對產品的期望與購買後認之經驗，兩者間的差距就表示滿意或不滿意的程度」。

方三保(1998)將顧客滿意視為是一種事前期望與事後知覺績效的比較過程。

關山晴(2002)則指出，顧客滿意是購買行為的比較過程，不論投入成本與所獲利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得「顧客滿意」，反之，則不滿意。「顧客滿意」是需求有否被滿足、消費是否高興、以及實際與理想狀況的比較。

綜合以上多位研究者對顧客滿意所提出的看法，顧客滿意的意涵是消費者購買前後，個人認知、期望與消費服務結果差距程度，後者大於前者，則顧客滿意高，反之，則滿意度低。

## 二、顧客滿意的重要性

隨著時代的演進，行銷觀念從早期的製造導向，接著轉變為銷售導向，再逐漸地建構成行銷導向，至今已進入了全面消費者導向的時期(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)，企業的競爭已從追求成本降低、品質提升、追求速度到更進一步的追求全方位顧客滿意(陳智德，2002)。在消費者導向的今日，滿意的顧客是企業追求的目標，亦是取得競爭優勢與成長的關鍵(韓志剛，1997)。

多位研究者即彙整了相關研究後提出顧客滿意重要性的觀點：

許慧娟(1994)綜合相關文獻後指出，顧客滿意的重要性在於

- (一)顧客滿意有助於企業競爭優勢之達成；
- (二)顧客滿意是增加企業獲利之競爭武器；
- (三)顧客滿意是影響消費行為之要因；
- (四)顧客滿意是福利之指標；
- (五)顧客滿意是企業政策與競爭策略之重要情境因素；

方信淵(1998)則整合了Fornell (1992) 的研究結論，歸納出顧客滿意的重要性為：

- (一)重購行為是企業營收的重要來源，顧客滿意可以提高消費者的重購行為；
- (二)顧客滿意為企業累積利潤；
- (三)顧客滿意降低交易成本及失敗品質成本；
- (四)顧客滿意使企業建立口碑及信譽；

徐達光(2003)則明確指出，顧客滿意對企業非常重要，且影響是多方面的：

- (一)顧客滿意有助於企業優勢的達成；
- (二)顧客滿意有助於增進企業形象；
- (三)顧客滿意有助於增加市場佔有率；
- (四)顧客滿意是企業政策與策略的重要情境因素；
- (五)顧客滿意可提高消費者再購率，增加品牌忠誠度；
- (六)顧客滿意可形成正向口碑，增加銷售機會；

廖俊儒(2004)指出顧客滿意對企業的重要性可歸納成三個主要層面：

- (一)顧客滿意是企業提昇形象，提高競爭優勢的有效策略武器；
- (二)重視顧客滿意可形成正面口碑，增加交易成功機率，降低交易成本；
- (三)重視顧客滿意可以增加消費者的再購意願，進而建立堅固的顧客忠誠，為企業累積利潤；

歸納以上論點，顧客滿意對企業的重要性為：

- (一)重視顧客滿意有助於，提高競爭優勢、增加企業獲利、增加市場佔有率；



(二)重視顧客滿意可提高消費者再購率、增進企業形象，進而建立堅固的顧客忠誠；

(三)顧客滿意是企業政策與策略的重要情境因素；

綜上所述，顧客滿意對於企業經營極為重要，並且其影響是多方面的。職業棒球運動屬於「商業行為」，其經營以市場為評估依據，因此，其經營理念與其他產業之經營方式無異(葉公鼎，1990)。而黃仲凌(2001)及廖俊儒(2004)的研究結果也指出，職業棒球現場觀眾的滿意度直接受其感受到的刺激、互惠關係等因素的影響，意即職業棒球現場觀眾之未來參與傾向與滿意度，主要受其本身所感受到的「臨場體驗」之影響。因此，中華職棒聯盟應並提供觀眾良好的體驗感受，提昇觀眾顧客滿意。進而提高觀眾再購意願並建立觀眾忠誠度，克服觀眾人數下滑的問題。

### 三、顧客滿意的相關理論

因對顧客滿意課題的重視，相關的理論亦被相繼提出，然而由於所持的觀點不同，顧客滿意的理論實呈現多元的情況，茲將綜合了諸位研究者(方三保；1998；徐達光，2003；許慧娟，1994；廖俊儒，2004)所彙整的顧客滿意理論羅列如下：

#### (一)期望不一致理論(Expectancy Disconfirmation Theory)

此理論認為顧客滿意與不一致期望的大小與方向有關，而不一致與個人最初期望有關。進言之，消費者在消費前會對產品形成期望，接著消費者會將期望與知覺到的產品實際表現進行比較，而會產生三種可能的結果：

1. 當產品績效與期望相符時，即產生期望一致；
2. 當產品績效與高於期望時，即產生正面不一致；
3. 當產品績效與低於期望時，即產生負面不一致；

當消費者產生與期望一致的結果時，則感到滿意；而產生正面不一致時，則有高的滿意度；產生負面不一致的結果則會導致不滿意。

## (二)公平理論(Equity Theory)

公平理論的基本假設是顧客的滿意程度取決於顧客所知覺的公平程度大小。顧客消費的過程是屬於一種交換關係，他會將自己從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考群體做一比較，只有當顧客知覺的品質價格比與他人相等時，也就是心理感到公平時，他才會感到滿意。如果發現比率與他人有所不同，則會處於不公平的狀態，即產生不滿意。

## (三)二因子理論(Two-factor Theory)

該理論實際上乃是將Herzberg 對企業員工進行工作滿意研究所提出的「保健因子」和「激勵因子」的二因子理論轉應用在顧客滿意之上。該理論認為基本上產品的表現向度可分為兩類，其一是工具性向度(instrumental dimension)(保健因子)，指產品實質的表現功能，以餐廳來說，如食物豐富、座位充足、味道可口等。其二是表達性向度(expressive dimension)(激勵因子)，指產品的心理功能，是與產品實質面無關的部份，而是顧客心理額外的感覺，以餐廳為例，如免下車點菜服務、外送服務、餐廳熱心贊助公益活動等。一般而言，顧客滿意大多與表達性向度有關，而不滿意大部份與工具性向度有關。換言之，當工具性向度提供時，顧客沒有不滿意，但若沒有提供時，則一定不滿意。相對的，當表達性向度提供時，顧客產生滿意，但無提供時，顧客沒有滿意而已。

## (四)歸因理論(Attribution Theory)

該理論源自於社會心理學的研究，其是指人們對行為推論原因的過程。一般而言，消費者會有兩種歸因方式，一為內在歸因，指把行

為發生解釋為當事人心理因素使然。另一為外在歸因，指將行為發生的原因解釋為情境或環境的因素使然。通常人們傾向於以內在歸因解釋成功的行為，以外在歸因解釋失敗的行為。例如，消費者因為使用產品獲得成功經驗時，可能會歸於自我的努力或能力；若是獲得失敗經驗時，則會歸究於產品的問題或其他因素。相關研究證實，顧客感到滿意時，內部歸因會明顯高於外部歸因。

#### (五)全面品質管理理論(Total Quality Management Theory)

該理論認為消費者對滿意的看法大抵以品質為基礎，品質是指消費者對特定產品表現或服務所抱持的整體評價，當評價產品的表現比預期的要好，表示品質極佳，滿意度因而提升。目前所發展的品質評估向度有八項，分別是核心屬性、屬性總和、禮貌、信賴感、耐用度、時效性、感官美與品牌資產等，企業若能在這八個評估向度上表現盡善盡美，消費者將產生滿意感，否則，會產生不滿意感。

#### (六)情感與顧客滿意模式(Affect and Customer Satisfaction model)

消費者因為強烈欲望想要去獲得某種感覺與刺激的購物態度稱為體驗性階層。而情感與顧客滿意模式即是由體驗性階層的概念延伸而出。該模式指出消費者消費後，所引發的情感狀態影響了顧客滿意或不滿意的程度。

綜合以上的理論，可知，每一個理論皆有其合理解釋顧客滿意的論點，而影響顧客滿意度的因素，並不僅是產品本身的優劣，有時仍會參雜人的因素，整體而言，影響顧客滿意或不滿意的因素輪廓大致可以描繪如下：

- (一)對所消費產品的期望與表現的理性評估；
- (二)消費後的主觀情感反應；
- (三)歸因的方式；

就觀賞性消費行為上，觀賞滿意度會以認知評價及情感評價的觀點來評估，即消費者比較體驗主題帶來的實際體驗感受與預期體驗之後，對整個體驗或觀賞過程所形成的主觀情感評價(陳簾仔，2004)。因此，職棒觀賞滿意度較適合情感與顧客滿意模式理論。

#### 四、顧客滿意度的量測

由於顧客滿意度是一個複雜的構面，本質呈多元化之現象，故衡量方式各有不同(呂鴻德等，2000)。諸位研究者在顧客滿意度的量測採不同的觀點，如 Czepiel (1974) 認為，顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應的總合。Day (1977) 亦認為滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可。然 Pfaff (1977) 卻指出，以單一整體性衡量顧客滿意的方式會使顧客在面臨一複雜的情況下作一立即且粗糙的反應，因此，其認為應採取多重項目的衡量。Singh (1991) 亦從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一多重的構面，即以多重項目來衡量滿意程度，並指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。而採用多重項目方式來衡量顧客滿意時，有兩種分析的方法：其一是依照個別產品屬性占顧客認知的重要性來給予他們權數，然後再予以加總求得整體滿意度；另一個方法則是以個別產品屬性的滿意度為自變數，且以整體滿意度為依變數來建立迴歸模型，以了解各個產品屬性的重要性，以及其個別和整體的解釋能力(黃珮婷，2000)。

由此可知，有關顧客滿意度的量測方式，不同的研究者仍有其不同的觀點。有的認為顧客滿意度是一整體性、概括性的概念，有些則認為應該將顧客滿意衡量視為一多重項目的綜合性評估。上述二項觀點乃互相對立，何者較正確，因缺乏文獻加以比較，故無從得知。而本研究所欲探討的是職棒現場觀眾對觀賞職棒所體驗到的各項認知

和感受，許多內在的反應是較為抽象難以具體表達，若以個別項目因素滿度來衡量，恐將會產生過於瑣碎不具整體性而不客觀，因此，採用整體性的觀點為基礎，並以「觀賞滿意度」做為探究的標的。

## 五、小結

由國內外學者對顧客滿意的詮釋，歸納顧客滿意的意涵是消費者購買前後，個人認知、期望與消費服務結果差距程度，後者大於前者，則顧客滿意高，反之，則滿意度低。在消費者導向的今日，顧客滿意是企業追求的目標，亦是取得競爭優勢與成長的關鍵，彙整學者提出顧客滿意重要性的觀點，歸納顧客滿意對企業的重要性為，(一)重視顧客滿意有助於，提高競爭優勢、增加企業獲利、增加市場佔有率；(二)重視顧客滿意可提高消費者再購率、增進企業形象，進而建立堅固的顧客忠誠。(三)顧客滿意是企業政策與策略的重要情境因素。有關顧客滿意度的量測方式，不同的研究者仍有其不同的觀點。有的認為顧客滿意度是一整體性、概括性的概念，有些則認為應該將顧客滿意衡量視為一多重項目的綜合性評估。本研究所欲探討的是職棒現場觀眾對觀賞職棒所體驗到的各項認知和感受，許多內在的反應是較為抽象難以具體表達，若以個別項目因素來衡量滿意度，恐將會產生過於瑣碎不具整體性而不客觀，因此，採用整體性的觀點為基礎。

## 第六節 體驗、動機與滿意度相關研究

### 一、體驗與滿意度之研究

陳簾仔(2004)以舞台劇觀賞為研究項目，在研究體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響，研究結果發現，體驗

品質越佳，所引發的情緒強度越強，對消費價值認知越高，體驗滿意度也越高。

黃仲凌(2001)探討觀眾的觀賞行為，研究結果指出，職業棒球現場觀眾到的滿意度直接受其感受到的刺激、互惠關係等因素的影響，感受到的刺激與滿意成正因果關係。意即職業棒球現場觀眾之未來參與傾向及觀賞職棒之滿意，主要受其本身所感受到的「臨場體驗」所影響。

廖俊儒(2004)在職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究中，以體驗行銷觀點為基礎，試圖建構職棒比賽現場觀眾消費體驗要素之構面，研究結果發現職棒現場觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度具有直接正面影響。

黃啟明(2005)在職棒觀眾體驗、滿意度對行為意圖影響之研究中，研究結果指出觀賞體驗對觀賞滿意度有正面之直接影響力存在，現場球迷的觀賞滿意度高低取決於觀賞體驗。

由以上的相關研究可知，消費者的體驗感受對滿意度產生直接影響，更是指出體驗感受趨向於正向，消費者的滿意度會因此而提升，國內針對職業棒球球迷的觀賞消費行為研究結果也提出相同論點，明確地指出，球迷的觀賞體驗感受直接影響到現場球迷的觀賞滿意度，且為正向的影響力。本研究認為，將消費體驗視為顧客滿意度的前因變項加以探討，在邏輯上並無不妥之處。Schmitt (1999) 曾明確指出：「企業成功的條件是為顧客創造有價值的體驗，如果它是個好的體驗，顧客將因此而感謝，並對企業忠誠。」基此，研究者應先建構出消費者對其所消費的產品或產業的重要消費體驗元素，並進而驗證其對體驗滿意度的影響關係，如此，「在消費體驗要素有正面感受，才能產生好的顧客滿意度，進而有好的顧客忠誠度，增進消費者再購意

願」。因此，本研究嘗試提出「觀賞體驗要素」一詞做為測量職棒觀眾觀賞體驗的概念，並以此來探究其與觀賞滿意度之間的關係。

## 二、動機與滿意度之研究

王沛泳(2001)探討台南地區統一獅球迷參與行為及滿意度之影響因素，其研究結果發現參與動機和參與滿意度之間存在互動性，若參與動機愈有「社會成就」、「健康休閒」傾向者，其在「社交學習」、「休閒放鬆」、「球場硬體設備」的滿意度皆是愈高且是呈現正向的關係，且其解釋能力都很高。

張家豪(2004)探討 2003 年 SBL 超級籃球聯賽現場觀眾的參與動機、滿意度及其相關性，研究結果發現，參與動機與滿意度之相關性中，有顯著相關存在。

賴昇宏(2006)探討UBA主場運動觀眾的觀賞動機與滿意度及其之間的關係，以「觀眾的興趣」、「偶像崇拜的心裡」、「觀眾的運動知識」、「宣傳造勢活動」、「同儕影響」、「媒體因素」、「忠誠度」、「綜合因素」等八個構面共43 個問項，作為其問卷架構。結果(一)性別在觀賞動機上有顯著差異，(二)性別在觀賞滿意度上有顯著差異，(三)滿意度與動機因素具有顯著的正相關( $r = .622$  ,  $p < .01$ )，八個動機因素之間均呈現顯著正相關，每一個動機因素皆與滿意度呈現顯著正相關。

蔡博任(2005)探討2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度，研究發現現場觀眾其「觀賞動機」與「觀賞滿意度」各變項彼此之間具有顯著相關存在，其中以「外在驅力」與「有形性」因素之相關程度高。

綜觀上述文獻，顯示出動機與滿意度間具有相關存在(王沛泳，2001；張家豪，2004；蔡博任，2005；賴昇宏，2006)。Mannell and Kleiber

(1997) 曾指出，滿意及動機是以心理性的需求為出發，當個人的信念和預期參與某種活動失去平衡時，目標和動機因素將會減少，如果行為或參與活動結果是達到需求滿意，所提供正向回饋是有益的，即個體在參與活動，是否滿意會影響需求或動機，也會影響參與行為或活動，或停止行為或活動。因此，本研究擬以職棒現場觀眾之觀賞動機探究其與觀賞滿意度之間的關係。

### 三、小結

由體驗與滿意度相關文獻，顯示消費者的體驗感受對滿意度產生直接影響，更是指出體驗感受趨向於正向，消費者的滿意度會因此而提升。並由動機與滿意度相關文獻中發現，動機與滿意度間具有相關存在。據此本研究擬以職棒現場觀眾之體驗、動機，探究其與滿意度之間的關係。

## 第七節 本章總結

經由相關文獻探討與整理，將本章歸納如下：

- 一、由中華職棒的發展得知，我國職棒運動經歷了初期的蓬勃發展階段，之後有黑道介入賭博，球員放水事件、台灣職棒大聯盟成立造成相互後挖角惡性競爭等因素，讓風行一時的職業棒球運動進入黑暗慘淡時期。就在國內職棒相關的產官學三方都傾向於將二聯盟合併及縮減球隊的氣氛下，於2003年1月13日，國內二職棒聯盟合併更名為「中華職棒大聯盟」在熱情球迷的歡呼聲中展開職棒新紀元，雖然結束了惡性競爭時期，觀眾人數有成長趨勢，但與全盛時期仍有一段差距，因此，仍有許多的困境急需克服，這也是新聯盟成立後須努力的課題。有鑑於此，職棒議題值



得深入研究。

二、由學者對體驗的詮釋，所謂體驗是指個人消費過程的經驗，這些經驗在生理、心理、情緒受到外在環境的刺激與誘發後，所留下的美好印象，且體驗的感覺是每個人都不相同的，體驗可說是消費者享受服務的美好經歷。由消費體驗的觀念可知，體驗行銷將取代傳統行銷策略，而在「體驗經濟」的時代中，產品是提供消費體驗的服務表現，消費者所購買的並非產品，而是經由購買所獲得的體驗感受，一種令人滿意的體驗與心中難忘的感覺。而職棒比賽過程中，所充滿的不可預測性、產出即消逝、觀眾與比賽的密切互動性使之成為產品製造的參與者之一等特性，皆使得每場比賽提供了消費者完全不一樣的難忘體驗，因此，職棒觀眾之觀賞體驗可作為觀賞滿意度評估的重要依據。在相關研究研究者所採用的體驗因素，因所研究的標的不同而有所差異。本研究將職棒觀賞體驗因素包含「感官體驗」、「情感體驗」、「服務體驗」、「情緒體驗」及「思考體驗」等五項。

三、由國內外學者對動機的詮釋，簡而言之，動機是促使個體從事某種活動的內在的驅力。就職棒觀眾而言，觀賞動機即是促使球迷進場看比賽內在的驅力。在眾多的動機理論中，最為人熟知和肯定，同時在各領域的研究中應用最廣的應該就是馬斯洛(Maslow)的需求層次理論(王沛泳，2001)，而職棒觀眾觀賞比賽動機的需求，有如Maslow「需求層次」理論，五個層次的心理需求之「成長需求」的起始。在相關研究中可知，動機是一個影響觀眾參與的因素。而動機因素諸多包含內在及外在因素：體驗性參與、現場參與、令人興奮的、社交機會、球員模範、周遭環境、休閒娛樂與好奇、豐富生活與多樣化訊息吸引、球賽精采

與個人偏好、便利與人情媒介、增進感情、壓力避免、自尊等。而各學者針對不同的研究對象，所採用之因素皆不相同。本研究探討職棒觀眾之參與動機，包含內外因素，動機因素定為「社會需求與人際互動」、「比賽吸引與個人認同」、「球團形象吸引」、「忠誠」、「休閒娛樂」五項因素。

四、由國內外學者對顧客滿意的詮釋，歸納顧客滿意的意涵是消費者購買前後，個人認知、期望與消費服務結果差距程度，後者大於前者，則顧客滿意高，反之，則滿意度低。在消費者導向的今日，顧客滿意是企業追求的目標，亦是取得競爭優勢與成長的關鍵，彙整學者提出顧客滿意重要性的觀點，歸納顧客滿意對企業的重要性為，(一)重視顧客滿意有助於，提高競爭優勢、增加企業獲利、增加市場佔有率；(二)重視顧客滿意可提高消費者再購率、增進企業形象，進而建立堅固的顧客忠誠；(三)顧客滿意是企業政策與策略的重要情境因素。有關顧客滿意度的量測方式，不同的研究者仍有其不同的觀點。有的認為顧客滿意度是一整體性、概括性的概念，有些則認為應該將顧客滿意衡量視為一多重項目的綜合性評估。本研究所欲探討的是職棒現場觀眾對觀賞職棒所體驗到的各項認知和感受，許多內在的反應是較為抽象難以具體表達，若以個別項目因素來衡量滿意度，恐將會產生過於瑣碎不具整體性而不客觀，因此採用整體性的觀點為基礎。

五、由體驗與滿意度相關文獻，顯示消費者的體驗感受對滿意度產生直接影響，更是指出體驗感受趨向於正向，消費者的滿意度會因此而提升。並由動機與滿意度相關文獻中發現，動機與滿意度間具有相關存在。據此本研究擬以職棒現場觀眾之體驗、動機，探究其與滿意度之間的關係。

## 第參章 研究方法與步驟

本研究以 2008 年中華職棒大聯盟米迪亞暴龍及 La new 熊對戰組合為研究範圍，並以觀賞球賽現場觀眾為研究對象，其主要目的旨在了解職棒現場觀眾之背景、觀賞體驗、觀賞動機、觀賞滿意度之現況及探討職棒球迷觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度的影響情形。本章擬分為研究方法、研究對象、研究架構與流程、研究工具的編制、實施程序與資料處理等步驟，茲分述如下：

### 第一節 研究方法

研究方法之擬定，乃因研究目的與課題之不同而有所差異，調查研究法是研究者採用問卷、訪談或觀察等技術，從母群體中蒐集所需之資料，以決定母群體在諸多變項間之關係(王文科、王智弘，2005)。因此，為解答本研究之課題，本研究擬採用調查研究法中之問卷調查法進行研究，藉以了解職棒現場觀眾之背景、觀賞動機及觀賞滿意度之現況及探討職棒球迷觀賞體驗要素及觀賞動機對觀賞滿意度之影響。

### 第二節 研究對象

本研究擬以 2008 年 3 月至 5 月中華職棒大聯盟米迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合為研究範圍，並以進入球場觀賞球賽之現場觀眾為研究對象。3 月至 5 月中華職棒大聯盟米迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合賽程表如 3-1。本研究抽取澄清湖球場 2 場及新莊球場 2 場，共計 4 場。所進行

之對戰組合現場觀眾為對象。每場以便利抽樣抽取150位觀眾為受試者，總計澄清湖球場2場賽事，300位受試者，新莊球場2場賽事，300位受試者，共計600位受試者。

表 3-1 對戰組合賽程表

日期	場地	樣本數
3/18	澄清湖	50-預試
3/28	新莊	50-預試
4/25	澄清湖	150
4/27	澄清湖	150
5/13	新莊	150
5/15	新莊	150

### 第三節 研究架構及流程

#### 一、研究架構

本研究旨在探討職棒比賽現場觀眾在觀賞體驗要素、觀賞動機與體驗滿意度意願上的差異，其次，深究觀賞體驗、觀賞動機對體驗滿意度是否具有影響關係及影響的程度。

為具體描繪出本研究之概念，特發展出研究架構圖以明確表示，如圖 3-1。

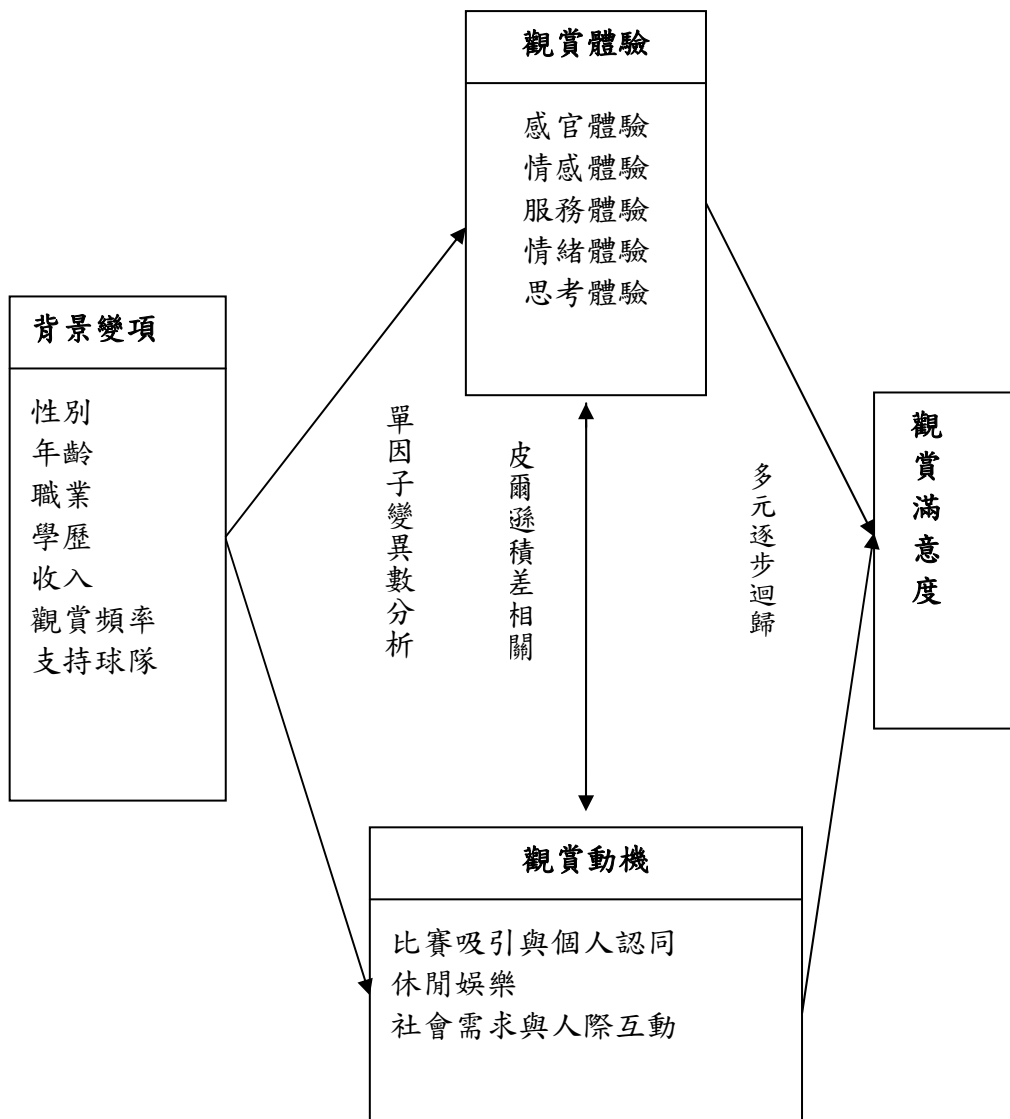


圖 3-1 研究架構圖

## 二、研究流程

為一覽研究過程全貌，達成本研究之目的，確立研究背景後，進行相關文獻之查考，研擬問卷之設計、預試、修正及正式問卷施測，取得所需之資料，經整理分析，獲得所最後研究結果。本研究流程如圖 3-2。

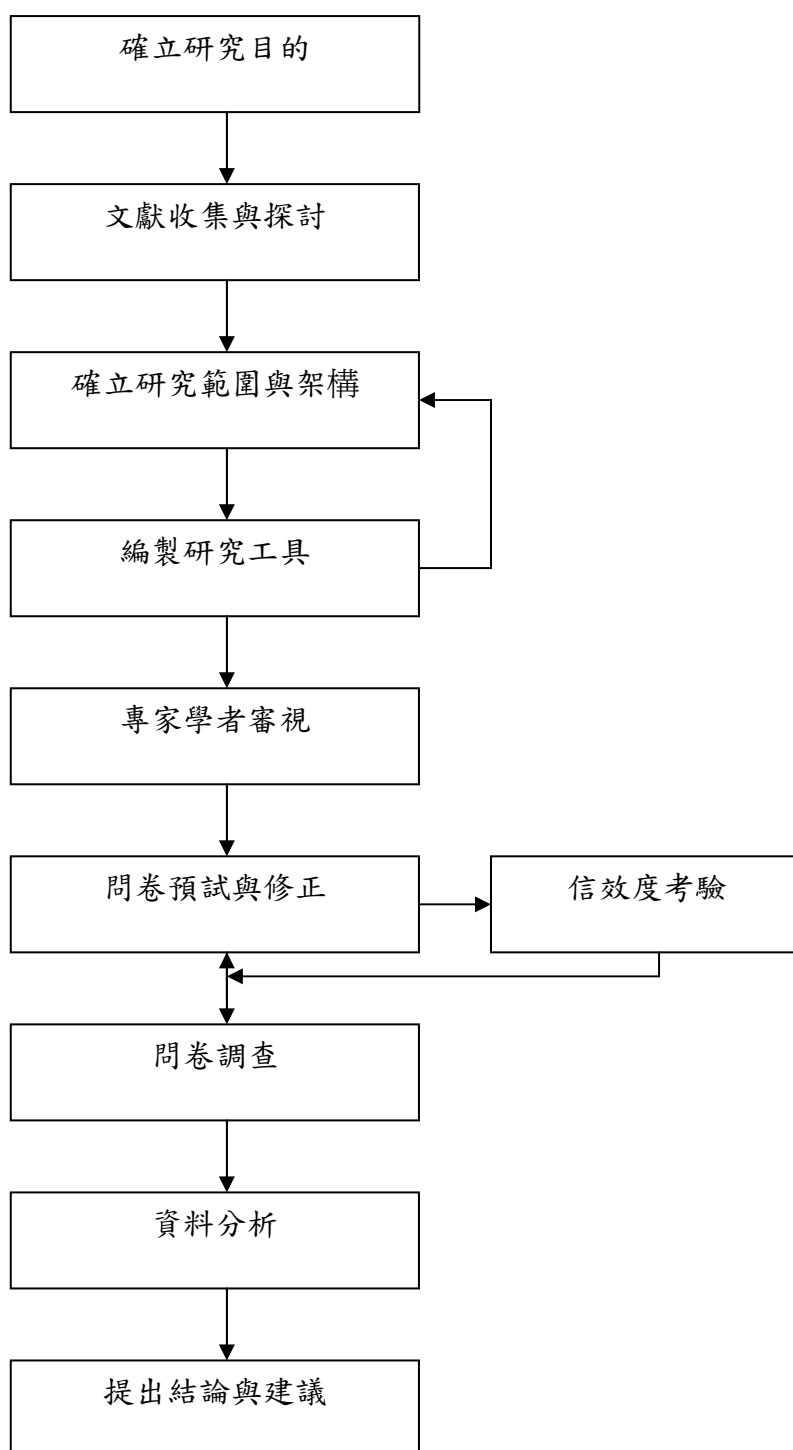


圖 3-2 研究流程

## 第四節 研究工具的編制

針對本研究的需要，經由文獻相關探討及彙整後，依研究工具編制的過程、研究工具的內容、研究工具信效度的檢驗及研究工具之預試，編製「職棒比賽現場觀眾觀賞體驗、觀賞動機與體驗滿意度調查問卷」，發展過程詳述如後。

### 一、研究工具的編製過程

本研究工具的擬定一方面依據問題背景、研究目的及研究問題之需求，另一方面經由相關文獻之探討及專家學者之意見彙整而成，其主要參考依據為廖俊儒(2004)消費體驗要素量表、王沛泳(2001)、林千源(1995)運動參與動機量表、黃啟明(2005)觀賞滿意度量表，編製成「職棒比賽現場觀眾觀賞體驗、觀賞動機與觀賞滿意度調查問卷」，以了解中華職棒觀眾之特性對觀賞體驗、觀賞動機之差異與隊觀賞滿意度的影響。

### 二、研究工具內容

本研究工具經相關文獻研讀、彙整、歸納出本問卷，本問卷擬分為四個部份：(一)觀賞體驗因素；(二)觀賞動機因素；(三)觀賞滿意度；(四)個人基本資料，分述如下：

#### (一)觀賞體驗因素

本部分參考過去的研究(廖俊儒，2004)為依據，包括感官體驗、情感體驗、服務體驗、情緒體驗、思考體驗等五個構面，總計 23 個問題。

本量表採用李克特氏(Likert)五等量表方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」到「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5 的分數。



## (二) 觀賞動機因素

本部份從相關文獻中歸納職棒觀賞動機因素編輯而成，其內容包括：比賽吸引與個人認同、社會需求與人際互動、休閒娛樂等三個因素，總計 18 個問題。

本量表採用李克特氏(Likert)五等量表方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不符合」、「不符合」、「普通」、「符合」到「非常符合」，分別給予1、2、3、4、5 的分數。

## (三) 觀賞滿意度

本部份有六題，主要是想了解職棒比賽現場觀眾根據以往消費體驗的整體滿意程度。本部份亦採用李克特氏(Likert)五等量表方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」到「非常滿意」，分別給予1、2、3、4、5 的分數。

## (四) 個人基本資料

本部份之問卷屬人口統計變項，總計7個問題其中包含性別、年齡、職業、學歷、收入、上一球季的消費頻率、支持球隊等問題。

## 三、研究工具的信效度檢驗

信度與效度是測驗研究工具必備的兩項主要工具，信度即可靠性(trustworthiness)，係指測驗結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)；效度即正確性，指測驗或其他測量工具能正確測初期所欲測驗的特性或功能之程度(簡茂發，1988)。有鑒於此，本研究工具之信度與效度的檢測如下：

### (一) 信度檢驗

以 Cronbach  $\alpha$  係數值對整體量表與各層面的題項，進行內部一致性的信度分析，衡量測驗工具是否符合一般的信度要求，若每一題項在所屬層面中刪除後的  $\alpha$  值反增時，則表示該題項應考慮刪除或修

正。一般而言，一份信度係數佳的量表，其分量表信度係數至少在 0.6 以上，而總量表信度係數最好在 0.8 以上(吳明隆，2003)。

## (二)效度檢驗

在效度檢驗方面，本研究工具之量表採用專家效度法，研究問卷由研究者彙整相關文獻及探討後，進行編製問卷初稿，並藉由相關領域之學者專家審視問卷內容之適切性與題目之代表性(如表 3-2)，經學者專家檢驗後，本研究工具之量表具有一定之內容效度。

表 3-2 專家學者組合表

專家學者	職 稱	專長領域
施致平	國立台灣師範大學體育系系主任	運動管理
陳杰成	前 La new 熊領隊兼行銷主管	運動管理
陳鴻雁	私立輔仁大學體育系教授	運動管理
黃 煜	國立新竹教育大學體育系副教授	運動管理
蕭嘉惠	國立台北大學休閒運動與管理系副教授	運動管理

註：依姓氏筆劃排列

## 四、研究工具之預試

本研究以 2008 中華職棒(職棒十九年)例行賽，米迪亞暴龍與 La new 熊 2 場比賽觀眾為預試對象。問卷預試共發出 100 份，其有效問卷為 95 份，有效回收率為 95%。茲將預試問卷收發情形整理如表 3-3 所示。

表 3-3 本研究預試樣本抽樣分配表

日期	場地	樣本數
3/18	澄清湖	50
3/28	新莊	50

研究工具「職棒比賽現場觀眾觀賞體驗、觀賞動機與觀賞滿意度調查問卷」，進行信度分析的結果由表 3-4 得知，觀賞體驗分量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為.903；觀賞動機分量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為.889，其中觀賞動機題項第 17 題(為了打發時間)，刪題後使分量表  $\alpha$  值提高，所以予以刪題，刪題後觀賞動機量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數為.902，；觀賞滿意度分量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為.933；總量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為.958，足以顯示本量表信度良好。

表 3-4 信度分析摘要表

量表	題項	題項刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值	量表	題項	題項刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值	量表	題項	題項刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值		
觀賞體驗	1	.899	觀賞動機	1	.887	觀賞滿意度	1	.921		
	2	.899		2	.882		2	.916		
	3	.900		3	.881		3	.920		
	4	.901		4	.883		4	.931		
	5	.898		5	.881		5	.917		
	6	.897		6	.883		6	.917		
	7	.898		7	.884					
	9	.902		8	.880					
	10	.900		9	.880					
	11	.898		10	.879					
	12	.897		11	.881					
	13	.900		12	.880					
	14	.901		13	.878					
	15	.902		14	.886					
	17	.901		15	.883					
	18	.900		16	.883					
	19	.899		17	.902					
	20	.899		18	.888					
	21	.900								
	22	.897								
	23	.898								
	總量表			.903			.889		.933	
							.958			

## 第五節 實施程序

本研究擬於2008年中華職棒大聯盟季賽在新莊球場及澄清湖球場所舉行的米迪亞暴龍與La new熊對戰組合，採便利抽樣，分別抽取澄清湖球場2場及新莊球場2場比賽，總計4場比賽。

將觀眾席區分為5區(內野3區、外野2區)，除分配每人所負責之施測區域，並告知抽樣原則，於每場比賽第五局結束後，攻守交換時發放問卷，比賽結束後再由抽樣員回收或於出口處交給抽樣員，每場抽取150名觀眾為受試者，共計600名。抽測樣本統計表如3-5。

表 3-5 本研究樣本抽測統計表

日期	場地	發出問卷	回收問卷	有效問卷	問卷有效率
4/25	澄清湖	150	145	132	91.03%
4/27	澄清湖	150	139	130	93.53%
5/13	新莊	150	146	131	89.73%
5/15	新莊	150	144	133	92.36%
總計		600	574	526	91.64%

## 第六節 資料處理

本研究資料處理的方法擬採用描述統計分析、單因子變異數分析及簡單迴歸分析，因其處理方法不盡相同，便於清晰整體統計處理方法，分述如下：

- 一、擬以描述性統計(descriptive statistice)分析中華職棒現場觀眾的相關背景資料。
- 二、擬以描述性統計分析職棒觀眾觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度之情形。
- 三、單因子變異數分析(One-way of ANOVA)，探討不同背景變項之觀眾在觀賞體驗與觀賞動機之因素上是否有顯著差異存在。
- 四、皮爾遜積差相關分析來檢驗觀賞體驗與觀賞動機之相關性，並可做為後續多元逐漸迴歸分析之用。

五、以多元逐步迴歸分析(Multiple Stepwise Regression Analysis)探討中華職棒球迷觀賞體驗及觀賞動機對觀賞滿意度之影響情形。

## 第肆章 結果分析與討論

本章旨在針對問卷調查所獲得的各項資料，以描述性統計分析中華職棒現場觀眾的相關背景資料、職棒觀眾觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度之情形；以單因子變異數分析(One-way ANOVA)，探討不同背景變項之觀眾在觀賞體驗與觀賞動機之因素上是否有顯著差異；以皮爾遜積差相關分析檢驗觀賞體驗與觀賞動機之相關性，並可做為後續簡單迴歸分析之用；以多元逐步迴歸分析(Multiple Stepwise Regression Analysis)探討中華職棒球迷觀賞體驗及觀賞動機對觀賞滿意度的預測情形。本章內容分為：一、中華職棒現場觀眾之結構特性分析；二、觀眾在觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度的現況；三、不同結構特性觀眾在各變項構面之差異比較；四、職棒現場觀眾觀賞體驗與觀賞動機之相關分析；五、職棒現場觀眾觀賞體驗與觀賞動機對觀賞滿意度之預測。

### 第一節 中華職棒現場觀眾之結構特性分析

本節內容旨在分析有效樣本之結構特性，計分為：一、性別；二、年齡；三、職業；四、學歷；五、個人每月平均收入；六、上一季觀賞頻率；七、支持球隊，分別於表 4-1 至 4-7 加以敘述之。

#### 一、研究結果

##### (一) 性別

本研究以中華職棒大聯盟 2008 年季賽米迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合觀眾為對象，於 2008 年 4 月至 5 月中所進行 4 場比賽，共發出 600 份問卷，回收 574 份，有效樣本數為 526 份，中華職棒大聯盟

觀眾性別分析表如 4-1 所示，其中男性為 301 人(57.2%)、女性為 225 人(42.8%)，顯示，男性觀眾多於女性觀眾。

表4-1 中華職棒大聯盟觀眾性別分析表

性別	次數(人)	百分比(%)
男	301	57.2
女	225	42.8
合計	526	100

## (二)年齡

中華職棒大聯盟觀眾之年齡分佈如 4-2，由該表可得知，職棒觀眾中 15 歲(含)以下佔 3.6%、16-20 歲佔 15.6%、21-25 歲佔 32.9%、26-30 歲佔 25.9%、31 歲以上佔 19.7%。可知 21-30 歲的人口是職棒的主要觀眾群。

表4-2 中華職棒大聯盟觀眾年齡分組分析表

年齡	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
15歲(含)以下	19	3.6	3.6
16-20歲	82	15.6	19.2
21-25歲	173	32.9	52.1
26-30歲	136	25.9	78.0
31歲以上	104	19.7	97.7
未填	12	2.3	100
合計	526	100	



### (三)職業

由表 4-3 顯示，中華職棒大聯盟觀眾之職業分佈以學生所佔比例最高(42.0%)，其次分別為服務業(25.5%)、商(8.6%)、其他(7.8%)、工(6.3%)、軍公教(5.7%)、自由業(4.0%)、農(0.2%)。

表4-3 中華職棒大聯盟觀眾職業分析表

職業	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
學生	221	42.0	42.0
軍公教	30	5.7	47.7
服務業	134	25.5	73.2
工	33	6.3	79.5
商	45	8.6	88.0
農	1	.2	88.2
自由業	21	4.0	92.2
其他	41	7.8	100.0
合計	526	100.0	

### (四)學歷

中華職棒大聯盟觀眾之學歷分析表如表 4-4 所示，以大專所佔比例最高(62.2%)，其次分別為高中職(20.5%)、碩士(10.5%)、國中(4.2%)、國小(2.1%)、博士(0.6%)，顯示，高中職及大專校院學歷之教育背景者為中華職棒大聯盟最大的觀賞族群。

表4-4 中華職棒大聯盟觀眾學歷分析表

學歷	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
博士	3	.6	.6
碩士	55	10.5	11.0
大專	327	62.2	73.2
高中職	108	20.5	93.7
國中	22	4.2	97.9
國小	11	2.1	100.0
合計	526	100.0	

## (五)個人每月平均收入

中華職棒大聯盟觀眾每月平均收入之分析如表 4-5 所示，個人每月平均收入以無收入者佔比例最高(19.6%)，其次分別為 20,001~30,000 元(19.2%)、1~10,000 元(17.1%)、30,001~40,000 元(15.0%)、40,001~50,000 元(10.8%)、10,001~20,000 元(9.3%)、50,001 元以上(8.9%)，顯示，較低收入者是中華職棒大聯盟主要的觀賞族群。

表4-5 中華職棒大聯盟觀眾每月平均收入分析表

收入	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
無	103	19.6	19.6
1~10,000元	90	17.1	36.7
10,001~20,000元	49	9.3	46.0
20,001~30,000元	101	19.2	65.2
30,001~40,000元	79	15.0	80.2
40,001~50,000元	57	10.8	91.1
50,001元以上	47	8.9	100.0
合計	526	100.0	

中華職棒大聯盟觀眾上一季到場觀賞頻率之分析，如表 4-6 所示，上一季到場觀賞頻率以一個球季一至二次者佔比例最高(45.8%)，其次分別為每月一至二次(35.7%)、每週一至二次(12.7%)、每週三次以上(5.7%)為最少。

表4-6 中華職棒大聯盟觀眾觀賞頻率分析表

觀賞頻率	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
一個球季一至二次	241	45.8	45.8
每月一至二次	188	35.7	81.6
每週一至二次	67	12.7	94.3
每週三次以上	30	5.7	100.0
合計	526	100.0	

#### (七)支持球隊

由表 4-7 顯示，中華職棒大聯盟觀眾支持球隊分佈情形，以 La new 熊支持者佔比例最高(49.6%)，其次為米迪亞暴龍(18.3%)、無特定支持球隊(12.2%)。

表4-7 中華職棒大聯盟觀眾支持球隊分析表

支持球隊	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
兄弟象	52	9.9	9.9
統一獅	23	4.4	14.3
興農牛	24	4.6	18.8
中信鯨	6	1.1	20.0
米迪亞暴龍	96	18.3	38.2
La new熊	261	49.6	87.8
無特定支持球隊	64	12.2	100.0
合計	526	100.0	

## 二、分析與討論

本段旨在敘述受訪觀眾樣本結構分析，中華職棒大聯盟 La new 熊與米迪亞暴龍對戰組合觀眾之特性分析發現，職棒比賽觀眾以男性、年齡層集中在 21-30 歲之間、職業為學生、學歷為大專校院、收入在每月 10,000 元以下、上一季到場觀賞頻率以一個球季一至二次者為主要觀眾群。此調查結果，在性別方面與過去的職棒相關研究調查結果相同(王沛泳，2001；施致平，1995；洪司桓，2003；張士哲，1994；趙政諭，2000；廖俊儒，2004；劉美稚，1999)。顯見，國內職棒運動主要消費者以男性居多。然而在籃球相關研究中，以女性居多(施致平，2000；賴昇宏，2006)，其原因在於女性對籃球運動明星的喜愛是促成其觀賞籃球比賽的主要原因(許智惠，2003)，且籃球比賽是在室內且有空調的環境進行，較受女性觀眾青睞(施致平，2000)，此外，在球迷與歌迷的研究中，女性之偶像崇拜或球星追逐活動較男性為多(王淑娟，1999；郭致君，2001)；根據籃球比賽觀眾調查，女

性觀眾比男性更容易產生偶像崇拜之行為而投入運動賽會，甚至取代男性族群成為主要觀眾群(邱奕豪，2005)，故球團經營球迷除可進行行銷，提供並創造符合其需求的服務，藉以吸引及保留男性觀眾外，亦應努力吸引女性觀眾，若能規劃針對女性觀眾之行銷方案或活動，加強此特定群體之觀賽誘因，如興建巨蛋、積極培養與塑造明星選手、增加對明星球員的相關報導篇幅、規劃球星與球迷接觸等造勢活動，將可吸引更多女性觀眾加入觀看職棒比賽的行列。

在年齡方面，本研究受訪者以 21-30 歲居多，與洪司桓(2003)、張士哲(1994)、廖俊儒(2004)、劉美稚(1999)的研究相同。

在職業方面，職棒觀眾以學生居多，此與施致平(1995)、洪司桓(2003)、張士哲(1994)、趙政諭(2000)、廖俊儒(2004)、劉美稚(1999)的研究結果相同，由此可知，學生已成為職棒比賽之主要觀眾群，職棒球團應持續攏絡學生市場，尤其學生亦受同儕，透過呼朋引伴的效果將有效開拓市場。此外，本研究亦發現，服務業佔 25.5%，許多上班族下班後赴球場觀賞比賽已成為紓解壓力的一種方式，相較於學生族群，上班族擁有更佳的消費能力，有助於對周邊商品的消費貢獻，因此，球團經營者應可多加瞭解各職業族群的生活型態，規劃不同的行銷活動，以滿足各職業消費者的需求，吸引更多職業別之族群參加。

在學歷方面，大專校院(62.2%)為最多，此與王沛泳(2001)、施致平(1995)、洪司桓(2003)、張士哲(1994)、趙政諭(2000)、廖俊儒(2004)、劉美稚(1999)的研究結果相同，由此可知，大專以上學歷，是職棒比賽主要觀眾群。陳景森(1996)認為，此現象的導因為教育程度較高者，對於健康及生活的品質較為重視，也比較願意付費去參與各種運動休閒活動。故建議球團經營者應加強大專校院之校園宣傳活動，縮短球

員與球迷之間的距離，除可保留及吸引此消費族群之參與，並能開發潛在且尚未開發之學生群。

在收入方面，本研究調查平均收入以 10,000 元以下為最多，此與施致平(1995)、洪司桓(2003)、張士哲(1994)、廖俊儒(2004)、劉美稚(1999)的研究結果相同，可能是因為學生為多數，因此，個人平均月收入呈現偏低的狀況。

在觀賞頻率方面，上一季到場觀賞頻率以一個球季一至二次佔 45.8% 者為最多，此與廖俊儒(2004)的研究，以一個月一至二次佔者為最多的結果不相同，可能是因為王建民在美國職棒表現優異，電視台爭相轉播國外比賽，國內的球迷，幾乎每天可透過民視、ESPN 及衛視體育台的轉播，收看美國及日本職棒的比賽，然從球員之技術與知名度而言，望其背而行，球迷因此而流失，致觀賞頻率降低。因此，賽季與美國及日本職棒重疊的中華職棒，如何爭取國內球迷認同，並花錢購票，於座位不舒服、場館設施差的球場中觀看一場球技不高的球賽，是另一值得深思的現實問題。

在支持球隊方面，以 La new 熊支持者佔比例最高，其次為米迪亞暴龍，此與廖俊儒(2004)的研究不相同。本研究以 La new 熊與米迪亞暴龍隊戰之觀眾為研究對象之故，因此兩隊之支持球迷最多。本賽季戰績 La new 熊維持在第二名，而米迪亞暴龍除戰績不佳外，第二次更名易主，致部分球迷流失，因此，La new 熊支持者多於米迪亞暴龍，故建議米迪亞球團積極鞏固原有球迷，多舉辦後援會活動，如簽名會、握手活動等，讓支持誠泰 Cobras 能轉移支持米迪亞暴龍，此外，球團應多參與公益活動，建立清新健康的新形象，開發新的球迷；此外，本研究發現，無特定支持球隊佔 12.2%，此部份各球團應積極爭取支持。

綜合以上分析結果，目前國內職棒比賽觀眾仍以男性、21-30 歲、學生、大專校院以上之學歷、收入較低之消費者為主要觀眾群，在觀賞頻率方面，上一季到場觀賞頻率以一個球季一至二次佔者為最多，可見到現場看球的頻率，仍有相當大的努力空間，國內職棒消費行為研究均指出，滿意度與再次消費意願有關(李允仁，2004；洪司桓，2003；張孝銘、高俊雄，2002；鄭宗益，2004)。因此，職業運動的行銷，應強調並重視觀眾之觀賞滿意度，方能創造出產業競爭優勢，再創職棒熱潮。建議聯盟應建立溝通平台，除了瞭解消費者的需求與聲音，提供觀眾與球迷活絡的球賽氣氛、具節奏性與張力的球賽內容及提供良好的服務、設施，亦應強化職棒的正面形象，如從事慈善公益活動；球團亦應著重加強球迷對球隊的認同，如塑造明星、增加球星之相關報導篇幅、持續攏絡學生市場，透過同儕的影響，利用呼朋引伴之效果拓展市場，增加球迷與球隊之間的活動，如此能吸引更多死忠球迷支持，觀賞頻率必能增加，職棒觀眾人數也能再次成長。

## 第二節 觀眾在觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度之情形

本節內容旨在分析職棒觀眾在觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度之現況，內容分述如下：

### 一、研究結果

#### (一) 觀賞體驗要素現況

本研究以Likert 5點量表進行測量，1代表「非常不同意」、5代表「非常同意」。依1、2、3、4、5的順序進行同意度的選擇，受訪者問項得分越高，代表其越同意問項陳述，由表4-8得知，職棒現場觀眾整體的觀賞體驗平均數為3.90，因此，觀眾整體的觀賞體驗是趨

向正面的，其中以「感官體驗」的正面程度最高，平均數為4.16，其次是「情緒體驗」平均數為4.10，最低的則是「服務體驗」平均數為3.44。觀賞體驗問項中填答最高為「職棒比賽時觀眾的加油聲振奮人心」平均數為4.29，其次則是「觀賞職棒比賽讓您感到快樂」平均數為4.18，最低為「觀賞職棒比賽讓您體驗了裁判的專業性」平均數為3.13。

表4-8 職棒現場觀眾觀賞體驗要素之各題項及構面一覽表

觀賞體驗因素	平均數	標準差
職棒比賽滿足了您的視覺享受	4.13	.74
職棒比賽的氣氛扣人心弦	4.06	.81
職棒比賽時觀眾的加油聲振奮人心	4.29	.78
<b>觀賞體驗要素之感官體驗</b>	4.16	.66
觀賞職棒比賽讓您可以結交志同道合的朋友	3.71	.91
觀賞職棒比賽讓您感覺可以與支持的球隊更親近	4.03	.81
觀賞職棒比賽讓您感覺可以與支持的球員更親近	3.84	.89
<b>觀賞體驗要素之情感體驗</b>	3.86	.73
觀賞職棒比賽讓您體驗了良好的場館設施	3.56	.93
觀賞職棒比賽讓您感受到良好的人員服務	3.52	.81
觀賞職棒比賽讓您體驗了裁判的專業性	3.13	1.05
觀賞職棒比賽讓您感覺受到主辦單位的重視	3.33	.96
觀賞職棒比賽讓您感受到購票的便利性	3.63	.85
<b>觀賞體驗要素之服務體驗</b>	3.44	.69
觀賞職棒比賽讓您感到快樂	4.18	.72
觀賞職棒比賽讓佩充份發洩了情緒	4.07	.78
觀賞職棒比賽讓您忘記了不愉快的事	4.05	.78
觀賞職棒比賽讓您紓解了壓力	4.11	.78
觀賞職棒比賽可以讓您不顧形象地吶喊加油	4.01	.87
觀賞職棒比賽讓您感到熱血沸騰	4.17	.77
<b>觀賞體驗要素之情緒體驗</b>	4.10	.64

(續)



表 4-8 職棒現場觀眾觀賞體驗要素之各題項及構面一覽表(續)

觀賞職棒比賽讓您找到群體的歸屬感	3.93	.83
觀賞職棒比賽讓您思考到運動對健康的重要性	3.94	.88
觀賞職棒比賽讓您體會到球員面臨的比賽壓力	3.95	.81
觀賞職棒比賽讓您體會到運動家精神	4.02	.78
觀賞職棒比賽讓您對棒球規則更加了解	4.16	.76
觀賞職棒比賽讓您想進一步學習棒球球技	3.78	.91
<b>觀賞體驗要素之思考體驗</b>	<b>3.96</b>	<b>.62</b>
<b>整體觀賞體驗要素</b>	<b>3.90</b>	<b>.52</b>

## (二) 觀賞動機要素現況

本研究以Likert 5點量表進行測量，1代表「非常不符合」、5代表「非常符合」。依1、2、3、4、5的順序進行符合度的選擇，受訪者問項得分越高，代表其越符合問項陳述，由表4-9得知，職棒現場觀眾整體的觀賞動機平均數為4.11，觀眾整體的觀賞動機是趨向正面的，其中以「比賽吸引與個人認同」的正面程度最高，平均數為4.22，其次是「休閒娛樂」平均數為4.10，最低的則是「社會需求與人際互動」平均數為4.07。觀賞動機問項中填答最高為「到現場看比賽是有趣的一件事」平均數為4.39，其次則是「我想要感受觀看電視所不能呈現的感受」平均數為4.34，最低為「為了使生活充實美好」平均數為3.80。

表4-9 職棒現場觀眾觀賞動機要素之各題項及構面一覽表

觀賞動機因素	平均數	標準差
陪家人或朋友觀賞	4.03	.87
觀看比賽，能和家人/朋友分享那種特殊的體驗	4.13	.75
能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍(選手)加油	4.20	.70
為了替主場球隊加油	3.85	.99
為了使生活充實美好	3.80	.84
我想要感受觀看電視所不能呈現的感受	4.34	.72
為了親眼見到自己喜歡的選手	4.12	.82
<b>社會需求與人際互動</b>	4.07	.54
球賽戲劇的變化吸引我	4.09	.77
我要享受比賽過程中精采的表現	4.26	.70
我喜歡棒球運動	4.30	.79
觀賞職棒比賽讓您感到快樂	4.22	.73
<b>比賽吸引與個人認同</b>	4.22	.59
因為我喜歡這支球隊的形象	4.10	.77
因為我喜歡這支球隊的經營方式	3.93	.89
為了要親身到球場上加油支持	4.10	.79
透過觀賞棒球比賽紓解壓力與緊張	4.11	.80
幫喜好的隊伍加油，會帶給我某種程度的成就感	4.06	.82
到現場看比賽是有趣的一件事	4.39	.70
<b>休閒娛樂</b>	4.10	.64
<b>整體觀賞動機</b>	4.11	.51

### (三) 觀賞滿意度現況

本研究以Likert 5點量表進行測量，1代表「非常不滿意」、5代表「非常滿意」。依1、2、3、4、5的順序進行滿意度的選擇，受訪者問項得分越高，代表其越滿意問項陳述，由表4-10得知，職棒現場觀眾整體的觀賞滿意度平均值為3.88，觀眾的觀賞滿意度是趨向正面的，其中以「看完這場比賽，讓我覺得今天是愉快美好的一天」此題項的正面程度最高，其次則是「我非常喜歡這場比賽」，而「這場比賽比我

想像的還要精采」的正面程度則是較低的。

表4-10 職棒現場觀眾觀賞滿意度之各題項一覽表

觀賞滿意度因素	平均數	標準差
我非常喜歡這場比賽	3.90	.80
這場比賽讓我感到很滿意	3.88	.81
這場比賽比我想像的還要精采	3.73	.84
如果不以勝負來看，我覺得兩隊真的表現地很好	3.87	.84
看完這場比賽，讓我覺得今天是愉快美好的一天	4.03	.84
今天的比賽讓我感到意猶未盡	3.85	.86
<b>整體滿意度</b>	<b>3.88</b>	<b>.72</b>

## 二、分析與討論

本段旨在依據受訪觀眾在觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度之現況結果進行討論與分析。

職棒現場觀眾在整體觀賞體驗的平均數為3.90，其中以「感官體驗」、「情緒體驗」的正面程度較高，最低的則是「服務體驗」。在整體觀賞動機的平均數為4.11，其中以「比賽吸引與個人認同」的正面程度最高，最低的則是「社會需求與人際互動」。而在整體觀賞滿意度的平均值為3.88。

此調查結果在觀賞體驗方面，此與廖俊儒(2004)的研究結果相同，職棒比賽是提供精彩的球賽內容，球員拼鬥所展現的精湛球技、啦啦隊表演，可說直接滿足了觀眾的視覺享受，而球賽扣人心弦的氣氛，球迷的加油聲、後援會帶領加油的動作及口號亦能振奮人心；此外，觀眾可能因為觀賞球賽而感到快樂，並能夠藉由吶喊、加油而充份發洩情緒、甚或忘記不愉快的事，因此，在「感官體驗」及「情緒體驗」獲得較高的認同，如同高俊雄(2002)所出，職業運動的特性即

是比賽過程扣人心弦、緊張及刺激，使得觀賞者在觀賞過程中受到情緒反應及感官的作用較深，對此一部分的體驗較為強烈，故形成此一現象。而「服務體驗」的認同度較低，有可能是因為職棒是屬觀賞性運動服務產業，觀眾觀賞球賽就是要享受聯盟提供的服務，對目前的球場設施、購票的便利性、人員的服務甚或是裁判的專業性等覺得尚有需要改善之處所致，故球團經營者應強化觀眾「感官體驗」及「情緒體驗」，如：積極提升各隊戰力，讓各隊得實力相當，避免造成特定球隊戰績一支獨秀或一路落後，比賽結果的不確定性增加。另聯盟亦需針對球場各項軟、硬體設備持續更新、改善，以提供觀賞球賽更好的設施及環境，並致力提昇裁判的整體水平，減少判決上的爭議，以免影響觀眾對比賽的信任感，而在服務人員的服務態度及技巧方面也應加強訓練，全力解決觀眾所尋求的協助事項，讓觀眾有「以客為尊」的感受。如此，消費者的各項體驗感受提升，亦能增加觀眾進場看球的意願，如同黃啟明(2005)研究中指出，職業棒球現場觀眾之未來參與傾向與滿意度，主要受其本身所感受到的「臨場體驗」之影響。

在觀賞動機方面，本研究結果與林千源(1995)、蔡博任(2005)的研究相似。民眾選擇觀賞職棒比賽，主要是本身喜歡棒球運動，且職棒比賽最特殊之處，具有不確定性，其結果也難以預測。此外，球賽的精彩性及個人喜好是觀眾參與美國職棒的主要的歸類影響因素(Hansen & Gauthier,1998)，因此，觀眾的觀賞動機構面以「比賽吸引與個人認同」得分最高。至於「社會需求與人際互動」得分較低的原因，棒球場是開放空間且人數眾多，加上比賽時間冗長，及球迷加油聲、播報員、喇叭音樂等，聲音吵雜，不是很好的交際場所，且大家的專注力都集中在球場及球員身上，較少有互動的機會，是此構面得分較低的原因。施致平(2002)的調查研究指出，球賽精彩性、對球隊

的喜愛及對球員的喜愛是吸引民眾觀賞職棒球賽之主因，因此，從職棒經營者觀點而言，應先從球賽精彩性、加強民眾對球隊與員的認同著手，建議聯盟讓目前六隊減少為四隊，解散球隊之球員依選秀制度，由各球隊吸收，補強球隊戰力，並提升及均衡各球隊的實力，另各球團也應成立二軍球隊，以調整球隊陣容，讓每場比賽都是最強陣容出賽，以此增加比賽的精彩性，才能吸引各多觀眾到球場觀看比賽；另職棒經營者可規劃特別的節日，如生日、結婚紀念日、重要的家庭、員工聚會日等，為其提供特別的服務安排，如壽星免費、特定貴賓席、免費與吉祥物合照、參觀球員休息區...等，除了為家庭或公司留下難忘的回憶外，並可增加彼此互動的機會。

在觀賞滿意度方面，由本研究的結果，職棒現場觀眾整體的觀賞滿意度平均值為3.88，顯示，現場球迷觀賞現場職棒球賽有中高程度的觀賞滿意，與職棒相關調查研究結果相同(黃啟明，2005；廖俊儒，2004)；觀眾普遍認為觀賞職棒比賽讓我覺得今天是愉快美好的一天，顯示，職棒比賽讓觀眾達到休閒娛樂效果，然在比賽精彩度方面，並不如預期，其原因可能為，球迷可透過電視轉播美、日兩國職棒，球員的技術與精彩度而言，中華職棒望其項背，因此，此題項滿意度較低。國內學者張孝銘、高俊雄(2002)為了解影響職棒比賽觀賞人數之因素，針對中部地區曾到過現場觀賞比賽的球迷為對象，結果發現職棒球員之表現及球賽精采程度，是影響觀賞滿意度的重要指標。另如施致平(1998)的研究結果也指出，球員的表現及球賽的刺激性為影響觀眾滿意度之重要因素。顯示，刺激的球賽過程是球迷花錢進場所想要看到的，更希望能藉由觀賞球賽達到情緒及精神上的紓解，釋放內在壓力，此一情形是所有職棒球團所須重視的，球迷花錢買票進場就如同一般消費者，惟有提供良好品質的球賽及營造良好的現場氣

氛，才能使球迷滿意。因此，球團應強化球員技術水準，避免比賽時失誤過多或球隊實力差異明顯，且所有選手每一場比賽都要全力以赴，比分差距懸殊時，仍展現出拼鬥及運動員的精神，讓付費入場觀看比賽的觀眾，有值回票價的體驗，也讓比賽過程比想像的還精采，如此觀眾之觀賞滿意度必能提升，方能創造出產業競爭優勢，再創職棒熱潮。

### 第三節 不同結構特性觀眾在各變項構面之差異分析

本節內容旨在分析不同結構特性的職棒觀眾在觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度差異比較，以不同結構特性的觀眾為自變項，受訪樣本對觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度各構面為依變項，透過單因子變異分析(One-way ANOVA)，檢定不同結構特性的觀眾在各變項構面之差異，若達顯著差異( $p < .05$ )，以薛費法進行事後比較，檢視各組間是否有差異存在，內容分述如下：

#### 一、研究結果

本段旨在分析不同結構特性的職棒觀眾對觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度各構面情形，計分類為性別、年齡、職業、學歷、個人每月平均收入及上一季觀賞頻率，內容陳述如下：

#### (一) 不同結構特性觀眾在觀賞體驗之差異比較

##### 1. 性別

由表4-11得知，不論性別為何，在「感官體驗」構面平均得分為最高，其次為「情緒體驗」構面，最低為「服務體驗」；此外，性別在各消費體驗要素及整體體驗上，僅「情感體驗」達顯著差異( $p < .05$ )，且女性較高於男性，顯示，女性在「情感體驗」上與男性有顯著差異。

表4-11 性別在各觀賞體驗要素之變異數摘要表

	性別	平均數	標準差	F值
感官體驗	男	4.11	.67	3.79
	女	4.23	.64	
情感體驗	男	3.79	.71	5.90*
	女	3.95	.75	
服務體驗	男	3.39	.71	2.47
	女	3.49	.68	
情緒體驗	男	4.08	.64	0.68
	女	4.12	.63	
思考體驗	男	3.95	.63	0.48
	女	3.99	.61	
整體體驗	男	3.86	.52	2.88
	女	3.94	.52	

\* $p < .05$ 

## 2. 年齡

由表4-12 得知，不同年齡的受訪者在「感官體驗」、「服務體驗」構面及「整體體驗」中達顯著差異( $p < .05$ )。經事後比較，結果發現，年齡為「15歲以下」的觀眾在「感官體驗」構面得分，顯著高於「25-30歲」；年齡為「15歲以下」的觀眾在「服務體驗」得分，顯著高於「16-20歲」、「21-25歲」及「26-30歲」的得分。

表4-12 不同年齡在各觀賞體驗要素之變異數摘要表

年齡 構面	15以下 G1 N=19	16-20 G2 N=82	21-25 G3 N=174	26-30 G4 N=136	31以上 G5 N=103	F 值	差異比較
感官體驗 M	4.61	4.22	4.13	4.08	4.18	3.08*	G1>G4
SD	.47	.76	.66	.67	.57		
情感體驗 M	3.86	3.85	3.83	3.85	3.95	0.53	
SD	.97	.82	.70	.72	.69		
服務體驗 M	3.97	3.42	3.35	3.78	3.58	4.90*	G1>G3,G4,G2
SD	.58	.70	.70	.64	.73		
情緒體驗 M	4.27	4.08	4.03	4.12	4.18	1.31	
SD	.58	.71	.60	.67	.62		
思考體驗 M	4.32	3.97	3.91	3.94	4.03	2.20	
SD	.48	.68	.59	.65	.61		
整體體驗 M	4.21	3.90	3.84	3.87	3.98	3.05*	
SD	0.44	0.58	0.50	0.52	0.53		

\*p&lt;.05

### 3. 職業

由表4-13得知，不同職業之觀眾在「感官體驗」、「思考體驗」構面中達顯著差異(p<.05)。而在「服務體驗」、「情感體驗」、「情緒體驗」及整體體驗等部份則未達顯著差異(p>.05)。感官體驗與思考體驗構面經事後比較，不同職業各組間並無顯著差異。



表4-13 不同職業在各觀賞體驗要素之變異數摘要表

職業 構面		學生	軍公教	服務業	工	商	農	自由業	其他	F 值
		G1 N=221	G2 N=30	G3 N=134	G4 N=33	G5 N=45	G6 N=1	G7 N=21	G8 N=41	
感官體驗	M	4.21	4.33	4.08	4.19	3.93	4.33	4.03	4.32	2.09*
	SD	0.72	0.56	0.57	0.54	0.79		0.50	0.58	
情感體驗	M	3.82	3.95	3.86	4.08	3.76	4.00	3.75	3.98	.98
	SD	0.80	0.73	.64	0.60	0.75		0.60	0.76	
服務體驗	M	3.42	3.41	3.53	3.41	3.26	3.80	3.45	3.44	.82
	SD	0.74	0.77	0.67	0.66	0.67		0.55	0.59	
情緒體驗	M	4.07	4.28	4.07	4.24	3.92	4.17	4.03	4.28	1.72
	SD	0.66	0.58	0.63	0.54	0.74		0.50	0.58	
思考體驗	M	3.94	4.56	4.01	4.07	3.65	4.00	3.94	4.14	2.55*
	SD	0.63	0.63	0.59	0.52	0.72		0.55	0.56	
整體體驗	M	3.88	4.00	3.91	3.99	3.69	4.04	3.84	4.03	1.83
	SD	0.55	0.48	0.49	0.47	0.62		0.34	0.44	

$p < .05$

#### 4. 學歷

由表4-14得知，不同學歷的觀眾在觀賞體驗要素量表各構面之單因子變異數分析結果。不同學歷的觀眾在「服務體驗」構面達顯著差異( $p < .05$ )；經事後比較，不同學歷各組間並無顯著差異。

表4-14 不同學歷在各觀賞體驗要素之變異數摘要表

學 歷 構 面	碩士以上		大專		高中職		國中以下		F 值
	G1	N=58	G2	N=327	G3	N=108	G4	N=33	
感官體驗	M	4.18	4.17	4.08	4.32	1.89			
	SD	0.66	0.68	0.63	0.54				
情感體驗	M	3.93	3.85	3.84	3.83	0.26			
	SD	0.63	0.74	0.73	0.62				
服務體驗	M	3.40	3.38	3.54	3.55	3.38*			
	SD	0.77	0.68	0.67	0.70				
情緒體驗	M	4.19	4.06	4.15	4.16	0.89			
	SD	0.59	0.66	0.61	0.54				
思考體驗	M	4.02	3.92	4.03	4.01	1.46			
	SD	0.62	0.64	0.56	0.67				
整體體驗	M	3.94	3.86	3.94	3.97	1.34			
	SD	0.50	0.53	0.50	0.51				

\*p&lt;.05

## 5. 收入

由表 4-15 得知，不同收入的觀眾在觀賞體驗要素各構面均未達顯著差異(p>.05)。

表4-15 不同收入在各觀賞體驗要素之變異數摘要表

學 歷 構 面	無		1-10000		10001-20000		20001-30000		30001-40000		40001-50000		50001以上		F 值
	N=103	N=90	N=90	N=49	N=101	N=79	N=79	N=57	N=47	N=47	N=47	N=47	N=47		
感官 體驗	M	4.30	4.20	4.18	4.10	4.09	4.00	4.20	1.74						
	SD	0.67	0.68	0.63	0.60	0.69	0.72	0.49							
情感 體驗	M	3.86	3.90	3.76	3.88	3.94	3.74	3.86	0.63						
	SD	0.86	0.71	0.66	0.64	0.73	0.82	0.60							
服務 體驗	M	3.48	3.51	3.38	3.42	3.35	3.37	3.51	0.66						
	SD	0.79	0.67	0.64	0.68	0.68	0.67	0.64							
情緒 體驗	M	4.15	4.07	4.02	4.12	4.08	4.04	4.15	0.46						
	SD	0.63	0.60	0.61	0.60	0.71	0.77	0.56							
思考 體驗	M	4.05	3.92	3.84	4.00	4.02	3.87	3.94	1.12						
	SD	0.60	0.63	0.66	0.57	0.53	0.82	0.57							
整體 體驗	M	3.96	3.90	3.82	3.90	3.89	3.81	3.93	0.75						
	SD	0.53	0.53	0.49	0.49	0.52	0.65	0.43							

## 6. 觀賞頻率

由表 4-16 得知，上一球季不同觀賞頻率的觀眾在情感體驗、服務體驗、情緒體驗、思考體驗達顯著差異( $p<.05$ )，經事後比較，結果發現：就情感體驗而言，觀賞頻率為「每週一至二次」的得分，顯著高於「一球季一至二次」；就服務體驗而言，觀賞頻率為「一球季一至二次」的得分，顯著高於「每週三次以上」；就情緒體驗而言，觀賞頻率為「每月一至二次」及「每週一至二次」的得分，顯著高於「一球季一至二次」；就思考體驗而言，觀賞頻率為「每月一至二次」的得分，顯著高於「一球季一至二次」。

表4-16 上一球季不同觀賞頻率在各觀賞體驗要素之變異數摘要表

學歷 構面		一季1~2次 G1 N=241	每月1~2次 G2 N=188	每週1~2次 G3 N=67	每週3次以上 G4 N=30	F值	差異比較
感官 體驗	M	4.08	4.24	4.23	4.18	2.49	
	SD	0.71	0.61	0.60	0.62		
情感 體驗	M	3.73	3.91	4.08	4.10	6.11*	G3>G1
	SD	0.78	0.68	0.64	0.59		
服務 體驗	M	3.53	3.41	3.29	4.12	4.97*	G1>G4
	SD	0.45	0.49	0.90	0.12		
情緒 體驗	M	3.98	4.20	4.23	4.12	5.37*	G2,G3>G1
	SD	0.65	0.60	0.65	0.59		
思考 體驗	M	3.86	4.06	4.03	4.06	4.39*	G2>G1
	SD	0.63	0.61	0.56	0.65		
整體 體驗	M	3.83	3.96	3.95	3.89	2.45	
	SD	0.55	0.49	0.51	0.45		

\* $p<.05$

以上結果分析，不同性別、年齡、職業、學歷及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項在觀賞體驗要素上達顯著差異( $p<.05$ )，如表 4-17所示。

表4-17 不同觀眾特性在觀賞體驗要素之顯著差異分析表

觀眾特性 構面	性別	年齡	職業	學歷	收入	觀賞頻率
感官體驗		*	*			
情感體驗	*					*
服務體驗		*		*		*
情緒體驗						*
思考體驗			*			*
整體體驗		*				*

「\*」表示該變項達顯著差異

## (二) 不同結構特性觀眾在觀賞動機要素上之差異比較

### 1. 性別

由表4-18 得知，不同性別的觀眾在觀賞動機各構面均未達顯著差異( $p>.05$ )。

表4-18 不同性別觀眾在各觀賞動機要素之變異數摘要表

	性別	平均數	標準差	F值
社會需求與人際互動	男	4.03	.52	3.68
	女	4.12	.56	
比賽吸引與個人認同	男	4.25	.57	2.86
	女	4.16	.63	
休閒娛樂	男	4.07	.64	.68
	女	4.12	.63	
整體觀賞動機	男	4.10	.49	.55
	女	4.13	.53	

## 2. 年齡

由表4-19得知，不同年齡的觀眾在「比賽吸引與個人認同」構面中達顯著差異( $p<.05$ )。經事後比較發現，在「比賽吸引與個人認同」構面中，年齡為「15歲以下」的觀眾得分，顯著高於「21-25歲」。

表4-19 不同年齡在各觀賞動機要素之變異數摘要表

年齡 構面		15以下 G1 N=19	16-20 G2 N=82	21-25 G3 N=174	26-30 G4 N=136	31以上 G5 N=103	F 值	差異比較
社會需求與人 際互動	M	4.32	4.13	4.03	4.03	4.08	1.67	
	SD	.55	.59	.52	.54	.55		
比賽吸引與個 人認同	M	4.64	4.18	4.19	4.21	4.20	2.26*	G1>G3
	SD	.38	.63	.59	.58	.62		
休閒娛樂	M	4.27	4.08	4.03	4.11	4.18	1.31	
	SD	.62	.71	.60	.67	.62		
整體觀賞動機	M	4.38	4.12	4.07	4.10	4.15	1.78	
	SD	.43	.56	.49	.50	.52		

\* $p<.05$

## 3. 職業

由表4-20得知，不同職業的觀眾在觀賞動機各構面並均未達顯著差異( $p>.05$ )。

表4-20 不同職業在各觀賞動機要素之變異數摘要表

職業 構面		學生	軍公教	服務業	工	商	農	自由業	其他	F 值
		G1 N=221	G2 N=30	G3 N=134	G4 N=33	G5 N=45	G6 N=1	G7 N=21	G8 N=41	
社會需求 與人際互動	M	4.09	4.19	4.01	4.06	3.97	3.86	3.99	4.20	1.19
	SD	.54	.54	.57	.55	.53		.48	.50	
比賽吸引 與個人認同	M	4.23	4.34	4.17	4.23	4.06	4.00	4.25	4.32	.96
	SD	.61	.54	.60	.55	.65		.56	.58	
休閒娛樂	M	4.07	4.28	4.07	4.23	3.92	4.17	4.03	4.28	1.72
	SD	.66	.58	.63	.54	.74		.50	.58	
整體觀賞 動機	M	4.12	4.26	4.07	4.16	3.97	4.00	4.07	4.26	1.56
	SD	.52	.46	.53	.49	.49		.41	.46	

#### 4. 學歷

由表 4-21 得知，不同學歷的觀眾在觀賞動機要素各構面均未達顯著差異( $p>.05$ )。

表4-21 不同學歷在各觀賞動機要素之變異數摘要表

學歷 構面		碩士以上	大專	高中職	國中以下	F 值
		G1 N=55	G2 N=327	G3 N=108	G4 N=33	
社會需求 與人際互動	M	4.03	4.06	4.12	3.99	.59
	SD	.47	.54	.53	.69	
比賽吸引與個 人認同	M	4.31	4.19	4.21	4.15	.86
	SD	.55	.59	.65	.63	
休閒娛樂	M	4.19	4.06	4.15	4.17	.89
	SD	.59	.66	.61	.54	
整體觀賞 動機	M	4.15	4.09	4.15	4.09	.57
	SD	.42	.51	.52	.56	

#### 5. 收入

由表 4-22 得知，不同收入的觀眾在觀賞動機要素各構面均未達

顯著差異( $p>.05$ )。

表4-22 不同收入在各觀賞動機要素之變異數摘要表

學歷 構面	無 N=103	1-10000 N=90	10001-20000 N=49	20001-30000 N=101	30001-40000 N=79	40001-50000 N=57	50001以上 N=47	F值
社會 需求 M	4.16	4.09	3.97	4.08	4.02	3.98	4.06	1.20
與人際 互動 SD	.56	.47	.51	.59	.56	.53	.51	
比賽 吸引 M	4.35	4.15	4.05	4.20	4.22	4.17	4.30	1.90
與個人 認同 SD	.59	.58	.59	.61	.59	.69	.48	
休閒 娛樂 M	4.15	4.07	4.02	4.12	4.08	4.04	4.15	.46
SD	.63	.60	.61	.60	.71	.77	.56	
整體 觀賞 動機 M	4.20	4.10	4.00	4.12	4.09	4.04	4.15	1.18
SD	.51	.46	.48	.53	.55	.55	.44	

## 6. 觀賞頻率

由表 4-23 得知，不同觀賞頻率的觀眾在觀賞動機要素各構面均達顯著差異( $p<.05$ )，經事後比較發現，就社會需求與人際互動而言，並無差異產生；就比賽吸引與個人認同而言，觀賞頻率為「每月一至二次」及「每週一至二次」的得分，顯著高於「一球季一至二次」；就休閒娛樂而言，觀賞頻率為「每月一至二次」及「每週一至二次」的得分，顯著高於「一球季一至二次」；就整體觀賞動機而言，觀賞頻率為「每週一至二次」的得分，顯著高於「一球季一至二次」。

表4-23 上一球季不同觀賞頻率在各觀賞動機要素之變異數摘要表

學歷 構面		一季1~2次	每月1~2次	每週1~2次	每週3次以上	F值	差異比較
		G1 N=241	G2 N=188	G3 N=67	G4 N=30		
社會需求 與人際互動	M	3.99	4.13	4.14	4.18	3.50*	
	SD	.57	.49	.53	.59		
比賽吸引與個 人認同	M	4.09	4.32	4.40	4.13	8.20*	G2>G1,G3>G1
	SD	.59	.58	.55	.69		
休閒娛樂	M	3.98	4.20	4.23	4.12	5.37*	G2>G1,G3>G1
	SD	.65	.60	.65	.59		
整體觀賞 動機	M	4.01	4.20	4.23	4.15	6.70*	G3>G1
	SD	.52	.46	.51	.54		

\*p&lt;.05

以上結果分析，不同年齡及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項在觀賞動機要素上有顯著差異(p<.05)，如表4-24所示。

表4-24 不同結構特性觀眾在觀賞動機要素之顯著差異分析表

觀眾特性 構面	性別	年齡	職業	學歷	收入	觀賞頻率
社會需求與人際互動						*
比賽吸引與個人認同		*				*
休閒娛樂						*
整體觀賞動機						*

「\*」表示該變項達顯著差異

### (三) 不同結構特性觀眾在觀賞滿意度上之差異比較

#### 1. 性別

由表4-25得知，不同性別的觀眾在觀賞滿意度上未達顯著差異(p>.05)。



表4-25 不同性別在觀賞滿意度之變異數摘要表

	性別	平均數	標準差	F值
觀賞滿意度	男	3.86	.71	.57
	女	3.90	.73	

## 2. 年齡

由表4-26得知，不同年齡的觀眾在觀賞滿意度有顯著差異 ( $p < .05$ )。經事後比較發現，年齡為「15歲以下」的觀眾得分，顯著高於「21-25歲」及「26-30歲」。

表4-26 不同年齡在觀賞滿意度之變異數摘要表

構面	年齡	15以下	16-20	21-25	26-30	31以上	F 值	差異比較
		G1 N=19	G2 N=82	G3 N=174	G4 N=136	G5 N=103		
觀賞滿意度	M	4.39	3.89	3.82	3.81	3.93	3.30*	G1>G3 G1>G4
	SD	.65	.78	.69	.69	.74		

\* $p < .05$

## 3. 職業

由表4-27得知，不同職業的觀眾在觀賞滿意度未達顯著差異 ( $p > .05$ )。

表4-27 不同職業在觀賞滿意度之變異數摘要表

構面	職業	學生	軍公教	服務業	工	商	農	自由業	其他	F 值
		G1 N=221	G2 N=30	G3 N=134	G4 N=33	G5 N=45	G6 N=1	G7 N=21	G8 N=41	
觀賞滿意度	M	3.89	3.79	3.92	3.94	3.60	4.00	3.76	4.04	1.51
	SD	.77	.71	.70	.80	.61		.49	.61	

#### 4. 學歷

由表4-28得知，不同學歷的觀眾在觀賞滿意度達顯著差異 ( $p<.05$ )；經事後比較，學歷為「國中以下」的觀眾其滿意度顯著高於學歷為「大專」的觀眾。

表4-28 不同學歷在觀賞滿意度之變異數摘要表

學歷 構面	學歷				F 值	差異 比較	
	碩士以上 G1 N=58	大專 G2 N=327	高中職 G3 N=108	國中以下 G4 N=33			
觀賞滿 意度	M	3.86	3.83	3.97	4.06	3.02*	G4>G2
	SD	.71	.71	.71	.92		

\* $p<.05$

#### 5. 收入

由表 4-29 得知，不同收入的觀眾其觀賞滿意度並未達顯著差異 ( $p>.05$ )。

表4-29 不同收入在觀賞滿意度之變異數摘要表

學歷 構面	無 N=103	1-10000 N=90	10001-20000 N=49	20001-30000 N=101	30001-40000 N=79	40001-50000 57	50001以上 47	F值	
觀賞 滿意 度	M	4.01	3.86	3.73	3.89	3.81	3.84	3.89	1.07
	SD	.70	.75	.84	.70	.74	.70	.58	

#### 6. 觀賞頻率

由表4-30得知，上一球季不同觀賞頻率的觀眾其觀賞滿意度達顯著水準 ( $p<.05$ )；經事後比較，不同職業各組間並無差異。

表4-30 上一球季不同觀賞頻率在觀賞滿意度之變異數摘要表

學歷 構面		一季1~2次	每月1~2次	每週1~2次	每週3次以上	F值
		G1 N=241	G2 N=188	G3 N=67	G4 N=30	
觀賞滿意度	M	3.80	3.97	3.98	3.70	3.32*
	SD	.74	.64	.75	.88	

\*p&lt;.05

以上結果分析，不同年齡、學歷及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項在觀賞滿意度上達顯著差異(p<.05)，如表4-31所示。

表4-31 不同觀眾特性在觀賞滿意度之顯著差異分析表

觀眾特性 構面	性別	年齡	職業	學歷	收入	觀賞頻率
觀賞滿意度		*				*

「\*」表示該變項達顯著差異

綜合以上結果分析，不同性別、年齡、職業、學歷及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項在觀賞體驗要素上達顯著差異(p<.05)；不同年齡及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項在觀賞動機要素上達顯著差異(p<.05)；不同年齡、學歷及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項在觀賞滿意度上達顯著差異(p<.05)，如表4-32所示。

表4-32 不同結構特性觀眾在各變項之顯著差異分析表

觀眾特性 變項	性別	年齡	職業	學歷	收入	觀賞頻率
觀賞體驗	*	*	*	*		*
觀賞動機		*				*
觀賞滿意度		*		*		*

「\*」表示該變項達顯著差異

## 二、分析與討論

以下依據不同結構特性觀眾在觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度之結果進行分析與討論。

### (一) 觀賞體驗

在性別方面，觀眾對觀賞體驗因素呈顯著差異，此與廖俊儒(2004)在職棒消費體驗的研究結果相同，但與陳文楓(2004)在消費者體驗與購後行為關係研究結果不相同，其原因可能是陳文楓以六福村主題園遊客為對象，與本研究職棒觀眾對象不同，遊樂園遊客經親身體驗各項設施所產生的感受，而職棒所提供的是觀賞性的體驗，因消費類型不同致結果不同。經事後比較在「情感體驗」女性觀眾高於男性觀眾，此可能因為女性觀眾天生的性格差異使然，一般女性在情感上較男性豐富(廖俊儒，2004)，故在觀賞球賽時較男性容易有情感的產生，因此，在職棒球場上，女性觀眾可能因為觀賞球賽受到環境氛圍的影響，如球員的努力表現、球迷的吶喊加油、球隊贏球或輸球等，而產生不同的情感，也使得其在情感體驗上較男性觀眾有較明顯、正面的感受。有鑒於此，球團可持續聚焦於女性球迷，除創作不同的加油口號、歌曲及音樂等，在比賽當中為球員加油吶喊，比賽結束後球團應

指派人員於，為球迷加油鼓勵，另應善用球團網頁，將球員努力過程、事蹟張貼在網頁上，展現較感性的一面，如此，可讓女性球迷更投入。

在年齡方面，觀眾對觀賞體驗因素呈顯著差異，此與陳文楓(2004)、廖俊儒(2004)的研究結果相同。經事後比較「15歲以下」的觀眾在「感官體驗」顯著高於「25-30歲」；「15歲以下」的觀眾在「服務體驗」顯著高於「16-20歲」、「21-25歲」及「26-30歲」。在「感官體驗」方面，「15歲以下」顯著高於「26-30歲」。年齡較輕之觀眾對於球賽本身的精彩度、緊張氣氛及觀眾加油聲所產生的外在刺激容易有較正面的回應，換言之，年齡較大之觀眾可能較著重在比賽的更深一層的內涵面，如戰術的運用，而對外在的感官刺激產生較低的感受；在「服務體驗」方面，可看出一個現象，「15歲以下」顯著高於「16-20歲」、「21-25歲」及「26-30歲」，即15歲以下歲觀眾的服務體驗顯著較高，此表示該年齡層的觀眾對職棒比賽的各項服務要求較低，換言之，「16-20歲」、「21-25歲」及「26-30歲」年齡層觀眾其除了觀賞棒球之外，亦會注意到場館設施的好壞、人員服務的品質、購票是否便利，裁判的專業性及主辦單位是否重視觀眾等，也可能是因為這些年齡層之觀眾，在工作上的經驗及社會閱歷較多，使其對於職棒的基本服務會較為敏感且要求水準亦較高所致。因此，建議球團針對「15歲以下」之顧客群進行促銷活動，諸如降價之優惠策略、贈送外野門票或是舉辦青少年棒球營活動等，提高職棒活動之參與，由於此族群易對職棒體驗產生正面感受，若能從小培養出對棒球的喜好，持續耕耘數年，有助於擴大職棒觀眾群。

在職業方面，觀眾對觀賞體驗因素呈顯著差異，此與廖俊儒(2004)在職棒消費體驗的研究結果相同，但與陳文楓(2004)在消費者體驗與購後行為關係研究結果不相同，原因可能是產業類型不同，消費體驗

會因消費類型而產生不同種類型的體驗感受(黃啟明, 2005), 職棒是觀賞性活動, 而主題遊樂園是遊憩, 致結果不同。經事後比較不同職業各組間並無顯著差異。

在學歷方面, 觀眾對觀賞體驗因素呈顯著差異, 此與廖俊儒(2004)在職棒消費體驗、陳文楓(2004)在消費者體驗與購後行為關係的研究結果相同。經事後比較不同學歷各組間並無顯著差異產生。

在收入方面, 觀眾對觀賞體驗因素無顯著差異, 此與廖俊儒(2004)在職棒消費體驗研究結果不相同, 推論可能原因, 職棒比賽充滿不確定性, 其結果難以預測, 因此, 不同場次或不同對戰球隊觀眾體驗感受會有所不同, 本研究與廖俊儒研究對象在場次及對戰球隊均不同, 致結果不一致。

在觀賞頻率方面, 觀眾對觀賞體驗因素呈顯著差異, 此與廖俊儒(2004)在職棒消費體驗的研究結果相同, 經事後比較發現, 就情感體驗而言, 觀賞頻率為「每週一至二次」的得分, 顯著高於「一球季一至二次」; 就服務體驗而言, 觀賞頻率為「一球季一至二次」的得分, 顯著高於「每週三次以上」; 就情緒體驗而言, 觀賞頻率為「每月一至二次」及「每週一至二次」的得分, 顯著高於「一球季一至二次」; 就思考體驗而言, 觀賞頻率為「每月一至二次」的得分, 顯著高於「一球季一至二次」。由以上結果發現, 在「情感體驗」、「情緒體驗」及「思考體驗」相關結果呈現一個趨勢, 即上一球季觀賞頻率較高的觀眾相較於觀賞頻率較低的觀眾, 其對各觀賞體驗要素會有較正面的感受, 因觀賞頻率較高的觀眾對職棒比賽比較投入, 對戰績、球員、規則等了解較深入, 在三個構面中顯著高於觀賞頻率較低的觀眾。而在「服務體驗」上一球季觀賞頻率低者, 較少到球場觀看比賽, 因此, 注意力大多集中在球場上, 對於其他服務要求較低, 故該組別的觀眾

對職棒比賽的「服務體驗」高於上一球季觀賞頻率高者。有鑑於此，建議球團除了改善各項軟硬體設施外，亦應針對涉入程度較高的觀眾進行行銷策略，以增加其觀賞次數，如發售球迷 IC 卡，仿效悠遊卡的儲值模式，並採感應式入場，憑卡除可享受票價折扣優惠外，並可累積進場點數，以點數換取門票或職棒相關商品。

## (二) 觀賞動機

在性別方面，觀眾在觀賞動機要素上無顯著差異，此研究結果與謝智謀(1991)相同，與湯擷嘉(2002)、賴昇宏(2006)、蔡博任(2005)的研究結果不相同，推論與研究對象不同，湯擷嘉是以出國觀賞運動比賽為對象、彭小惠是以觀賞UBA籃球比賽為對象、蔡博任以觀賞世界盃五人制足球比賽為研究對象，而致不同結果。

在年齡方面，觀眾在觀賞動機要素上有顯著差異，此與劉美稚(1999)、王沛泳(2001)研究結果相同，經事後比較發現，在「比賽吸引與個人認同」構面中，年齡為「15歲以下」的觀眾得分，顯著高於「21-25歲」。推測原因應為「15歲以下」的觀眾容易表現對偶像的強烈情感，因此在「比賽吸引與個人認同」構面中有較高的動機。由於此觀眾群以國中、國小學生為主，故建議球團除針對目前主要顧客21~30歲進行行銷外，亦應針對潛在顧客群—國中、國小學生進行促銷活動，諸如降價之優惠策略、贈送外野門票、招待棒球隊選手或是舉辦青少年棒球營活動等，提高職棒活動之參與，由於此族群易受職棒比賽吸引與個人認同產生較高的動機，若能從小培養出對棒球的喜好，持續耕耘數年，有助於擴大職棒觀眾群。

在職業方面，觀眾在觀賞動機要素上無顯著差異，此研究結果與謝智謀(1991)、蔡博任(2005)的研究相符合，與劉美稚(1999)的研究不同，因劉美稚在職業分組中只分學生與非學生，與本研究職業分組不

同，致結果不一致。

在學歷方面，觀眾在觀賞動機要素上無顯著差異，此研究結果與蔡博任(2005)相同，與謝智謀(1991)、劉美稚(1999)、湯擷嘉(2002)、張家豪(2005)的研究不同。推論可能原因是採用動機因素內涵不同，致結果不同。

在收入方面，觀眾在觀賞動機要素上無顯著差異，此與湯擷嘉(2002)、蔡博任(2005)的研究相符合。

在觀賞頻率方面，觀眾在觀賞動機要素上有顯著差異，與張家豪(2004)的研究相同。經事後比較發現，在比賽吸引與個人認同構面，觀賞頻率為「每月一至二次」及「每週一至二次」顯著高於「一球季一至二次」；在休閒娛樂構面，觀賞頻率為「每月一至二次」及「每週一至二次」顯著高於「一球季一至二次」；就整體觀賞動機而言，觀賞頻率為「每週一至二次」的得分，顯著高於「一球季一至二次」。由此可發現一個趨勢，即上一球季觀賞頻率較高的觀眾相較於觀賞頻率較低的觀眾，其對各觀賞動機要素會有較強的驅力，王沛泳(2001)在職棒相關研究指出參與行為是和參與動機呈正向的關係，亦即較強的參與動機就會有較高的參與行為，因此，在比賽吸引與個人認同、休閒娛樂構面及整體觀賞動機中顯著高於觀賞頻率較低的觀眾。另范師豪(2004)亦指出，對於職棒運動涉入較深的消費者而言，企業的運動贊助在他們身上所產生的效果比其他消費者來的更好。有鑑於此，球團可聚焦於觀賞頻率較高的觀眾，除提升比賽精彩度外，在比賽當中設計讓觀眾可參與的競賽，如擲準、跑壘比賽，以提升休閒娛樂效果，由於其涉入程度較高，也更容易對觀賞職棒比賽產生較強烈動機，也會有較高的參與行為。

### (三) 觀賞滿意度



在性別方面，不同性別的觀眾對觀賞滿意度未達顯著差異，此研究結果與廖俊儒(2004)、蔡博任(2005)相同，與張家豪(2004)、趙政諭(2000)、劉美稚(1999)、賴昇宏(2006)的研究不同。推論可能原因，本研究滿意度因素內涵只針對觀眾對該場比賽內容進行滿意度評估，與廖俊儒是採過去經驗進行滿意度評估不同；而蔡博任等人滿意度評估包括場地設施、人員服務態度等，採用滿意度因素內涵不同致結果不同。

在年齡方面，不同年齡的觀眾對觀賞滿意度有顯著差異，此研究結果與張家豪(2004)、廖俊儒(2004)、趙政諭(2000)、劉美稚(1999)、蔡博任(2005)、賴昇宏(2006)的研究相同。經事後比較發現，年齡為「15歲以下」的觀眾顯著高於「21-25歲」及「26-30歲」的觀眾。其可能原因是「15歲以下」的觀眾無經濟能力，對於須購票入場觀賞職棒比賽機會不多，因此，對比賽較有認同感，對觀賞滿意程度也較高。

在職業方面，不同職業的觀眾對觀賞滿意度無顯著差異；顯示，觀賞滿意度，並未因職業不同而有顯著差異，此研究結果與蔡博任(2005)的研究相同，與張家豪(2004)、廖俊儒(2004)、劉美稚(1999)、賴昇宏(2006)的研究不同。不相同的原因，推測職業分組不同所致，本研究採八種職業類別，張家豪等人的研究，只採學生與非學生兩種，因此結果不相同。

在學歷方面，不同學歷的觀眾對觀賞滿意度呈顯著差異，此與張家豪(2004)、趙政諭(2000)、劉美稚(1999)、賴昇宏(2006)的研究相同。經事後比較，學歷為「國中以下」的觀眾其滿意度顯著高於學歷為「大專」的觀眾。其可能原因為學歷為「國中以下」的觀眾，在工作上的經驗及社會閱歷較少，使其對於職棒的基本要求水準亦較低所致。

在收入方面，不同收入的觀眾對觀賞滿意度無顯著差異；顯示，

觀賞滿意度，並未因不同收入而有顯著差異。此與廖俊儒(2004)的研究不同，推測可能原因是，本研究是針對觀賞後對該場比賽內容滿意程度進行測量，與廖俊儒是觀眾過去觀賞職棒比賽經驗及體驗的滿意度，內涵不同，致結果不一致。

在觀賞頻率方面，不同觀賞頻率的觀眾對觀賞滿意度有顯著水差異，此與趙政諭(2000)、廖俊儒(2004)的研究相同；經事後比較，不同職業各組間並無顯著差異。

綜合以上的結果與討論得知，在觀賞體驗部份，性別、年齡及上一球季的頻率等變項在觀賞體驗各構面上有差異存在。女性觀眾在情感體驗顯著高於男性；年紀較輕者在感官體驗及服務體驗的感受高於年紀較大者；觀賞頻率較高者在情感體驗、情緒體驗及思考體驗顯著高於觀賞頻率較低者，而在服務體驗，反而是觀賞頻率較低者顯著高於觀賞頻率較高者。有鑑於此，建議球團應聚焦於女性、年紀較輕及觀賞頻率較高的觀賞者之經營活動，諸如賽後為球迷加油鼓勵、善用球團網頁、降價之優惠策略、贈送外野門票或是舉辦青少年棒球營活動、發售球迷IC卡等，吸引女性、年輕與涉入程度較高的觀眾到球場觀賞比賽。在觀賞動機部份，年齡及上一球季的頻率等變項在觀賞動機各構面上有差異存在。年紀較輕者在比賽吸引與個人認同顯著高於年紀較大者；觀賞頻率較高者在比賽吸引與個人認同及休閒娛樂顯著高於觀賞頻率較低者。因此，建議球團除了針對目前主要顧客21~30歲進行行銷外，亦應針對潛在顧客群—國中、國小學生進行促銷活動，諸如降價之優惠策略、贈送外野門票、招待棒球隊選手或是舉辦青少年棒球營活動等，培養其對棒球的喜好，有助於擴大職棒觀眾群。此外，在比賽當中設計讓觀眾可參與的競賽，如擲準、跑壘比賽，以提升休閒娛樂效果，讓觀眾對觀賞職棒比賽產生較強烈動機，增加

觀賞職棒的頻率。在觀賞滿意度部份，年齡、學歷等變項在觀賞滿意度構面上有差異存在。

#### 第四節 職棒現場觀眾觀賞體驗與觀賞動機之相關分析

本節旨在瞭解中華職棒現場觀眾觀賞體驗及觀賞動機之相關情形，依照觀賞體驗因素構面：「感官體驗」、「情感體驗」、「服務體驗」、「情緒體驗」、「思考體驗」與觀賞動機因素構面：「社會需求與人際互動」、「比賽吸引與個人認同」、「休閒娛樂」的關係進行比較。

##### 一、研究結果

經皮爾遜積差相關分析，由表 4-33 得知眾觀賞體驗及觀賞動機各因素構面皆達顯著正相關( $p < .05$ )，整體相關值為.838，呈現高度正相關。其中又以「情緒體驗」因素構面與「休閒娛樂」因素構面之相關值最高，達顯著水準( $r = 1.00$ ， $p < .05$ )。顯示，職棒觀眾前往觀看比賽時，「情緒體驗」與「休閒娛樂」為主要考量因素；然而「服務體驗」因素構面與「比賽吸引與個人認同」因素構面之相關值最低，但仍達顯著水準( $r = .292$ ， $p < .05$ )。

表 4-33 觀賞體驗及觀賞動機之相關係數表

類別	感官 體驗	情感 體驗	服務 體驗	情緒 體驗	思考 體驗	觀賞 體驗
社會需求與 人際互動	.525*	.491*	.347*	.558*	.610*	.644*
比賽吸引與 個人認同	.550*	.428*	.292*	.618*	.609*	.639*
休閒娛樂	.650*	.583*	.384*	1.00*	.668*	.851*
觀賞動機	.672*	.593*	.404*	.860*	.733*	.838*

\*p&lt;.05

## 二、分析與討論

本研究就觀賞體驗(感官體驗、情感體驗、服務體驗、情緒體驗、思考體驗)與觀賞動機(社會需求與人際互動、比賽吸引與個人認同、休閒娛樂)關係進行相關分析結果顯示，職棒觀賞體驗及觀賞動機各因素構面皆達顯著正相關，整體相關值為.838，呈現高度正相關。其中又以「情緒體驗」因素構面與「休閒娛樂」因素構面之相關值( $r=1.00$ )最高。顯示，職棒觀眾前往觀看比賽時，「情緒體驗」與「休閒娛樂」為主要考量因素。林千源(1999)指出，運動競賽觀賞為休閒活動方式的消費行為逐漸風行；職業運動的特性即是比賽過程扣人心弦、緊張及刺激，因此，觀眾以職棒觀賞為休閒娛樂的方式，在觀賞過程中情緒反應的作用較深，能藉由觀賞過程得到情緒釋放及精神上的紓解，釋放內在壓力，達到休閒娛樂的效果。有鑑於此，職棒行銷策略應聚焦於滿足觀眾「情緒體驗」與「休閒娛樂」，如創意吉祥物集結、大聲公比賽、加油分貝大對抗等活動，讓觀眾在參與活動之餘，也能放聲為球隊加油，以達宣洩壓力、抒發情緒、放鬆心情之效，此外，每

一場球賽中全體隊職員都應全力以赴，不論比賽中領先或是落後很多分時，場上球員更應積極展現敬業及運動精神，促使每位觀眾有較高且正面的情緒體驗，達到休閒娛樂效果。

## 第五節 職棒現場觀眾觀賞體驗與觀賞動機對觀賞滿意度影響之相關分析

### 一、研究結果

為了解職棒現場觀眾之觀賞體驗要素及觀賞動機要素與觀賞滿意度間是否具有一定程度的關係，本研究以 Pearson 積差相關進行檢定，由表 4-34 相關矩陣得知，職棒現場觀眾體驗要素及觀賞動機要素與觀賞滿意彼此間之相關係數皆達顯著( $p < .05$ )，此意謂三者間具有顯著正相關的關係存在。

表 4-34 觀賞體驗及觀賞動機與觀賞滿意度之相關係數表

	觀賞滿意度	觀賞動機	觀賞體驗
觀賞滿意度	1		
觀賞動機	.714*	1	
觀賞體驗	.698*	.838*	1

\* $p < .05$

由以上結果發現，職棒現場觀眾觀賞體驗要素及觀賞動機要素與觀賞滿意度彼此間呈顯著正相關，此表示當職棒現場觀眾在觀賞體驗要素、觀賞動機有正面的感受時，其亦會有正面的觀賞滿意度，但是否由觀賞體驗要素及觀賞動機要素影響了職棒現場觀眾的觀賞滿意

度，本研究則採用多元逐步迴歸分析方法加以進一步驗證。

### (一)投入變項結果

本研究首將觀賞體驗要素之五項構面及觀賞動機要素之三項構面做為預測變項，以建立預測體驗滿意度之迴歸模型，經分析後，七個變項被選入，其中五個達顯著水準，迴歸分析之摘要結果如表 4-35。

### (二)β 係數

由表 4-35 得知，在 β 係數方面，七個被選入變項中，有五個變項達顯著差異，亦即「思考體驗」、「觀賞動機之社會需求與人際互動」、「觀賞動機之比賽吸引與個人認同」、「休閒娛樂」對觀賞滿意度之解釋力的影響是正面的，其中以觀賞動機之「社會需求與人際互動」預測力 24.2% 最強，其次為觀賞體驗之服務體驗 24.0%；而「情感體驗」為負值，其對觀賞滿意度之解釋力的影響是負面的。

### (三)投入變相的解釋力

由簡單迴歸分析結果得知，相關係數為 .756，決定係數 R-Square=.580，解釋變異量為 58.0%，其迴歸方程式如下：

$$\hat{Y} = .240X_3 + .164X_4 + .242X_5 + .224X_6 + .127X_7 - .683$$

表 4-35 觀賞體驗及觀賞動機與觀賞滿意度之相關係數表

變數	迴歸係數	標準誤	t 值	相關係數	決定係數	F 值
常數項	-.683	.174	-3.933*	.765	.580	104.705
X1	.007	.045	.173			
X2	-.029	.037	-.781			
X3	.240	.034	7.287*			
X4	.164	.052	3.679*			
X5	.242	.055	5.801*			
X6	.224	.052	5.217*			
X7	.127	.051	2.839*			

\*p<.05

X1：觀賞體驗之感官體驗；X2：觀賞體驗之情感體驗；X3：觀賞體驗之服務體驗；X4：觀賞體驗之思考體驗；X5：觀賞動機之社會需求與人際互動；X6：觀賞動機之比賽吸引與個人認同；X7：觀賞動機之休閒娛樂

效標變項：

Y：觀賞滿意度

## 二、分析與討論

由研究結果可得知，觀賞體驗與觀賞動機對觀賞滿意度有正面之影響力，經多元逐步迴歸分析結果發現，觀賞體驗與觀賞動機兩個變項能預測觀賞滿意度的解釋變異量達58.0%，其中以觀賞動機之「社會需求與人際互動」預測力24.2%最強，其次為觀賞體驗之「服務體驗」24.0%；而「情感體驗」為負值，其對觀賞滿意度之解釋力的影響是負面的。

在觀賞體驗對觀賞滿意度影響方面，職棒觀眾的觀賞體驗越是正面或是體驗越深刻，便會直接提升觀眾對球賽的觀賞滿意度，此一研究結果與的相關研究結果相符合，如同黃仲凌(2001)探討職業棒球觀眾觀賞行為的研究結果指出，職業棒球現場觀眾到的滿意度直接受其感受到的刺激、互惠關係等因素的影響，感受到的刺激與滿意成正因果關係，意即職業棒球現場觀眾之未來參與傾向及觀賞職棒之滿意，主要受其本身所感受到的「臨場體驗」所影響；黃啟明(2005)、廖俊儒(2004)在職棒現場觀眾體驗要素對滿意度影響之研究中，結果發現職棒現場觀眾之體驗要素對滿意度具有直接正面影響。此外，國內其他關於觀賞體驗性的消費者行為研究(江依芳，2004；邱媿，2003；林憬，2003；陳簾仔，2004；郭曉怡，2003)也指出，消費者的體驗

感受直接影響到滿意度，更是明確指出體驗感受趨向於正向，消費者的滿意度會因此而提升。Blackwell, Miniard, and Engel(2001/2001)曾指出，消費者的消費體驗實現程度會影響消費者消費後的評估，亦即會關係到消費者的滿意與否，好的消費體驗會產生有力的口碑溝通，負面的消費體驗則不僅使重購者減少，也會使消費者在和他人討論時加油添醋；另張孝銘、高俊雄(2002)指出，球迷觀賞滿意度愈高時，球迷的觀賞頻率也就愈高。因此，滿意度是球團所必須專注的焦點，建議球團把握職棒比賽所充滿的不可預測性、產出即消逝、觀眾與比賽的密切互動性使之成為產品製造的參與者之一等特性，提升比賽精彩度以強化觀眾在感官及情緒體驗感受，並加強改善服務品質，讓消費者從購票起到觀看到比賽結束，都能享受其所提供的服務，使每場比賽提供了消費者正面且難忘的體驗，如此便能直接提升觀眾對球賽的觀賞滿意度，消費者觀賞頻率也會提升外，亦能降低球團為吸引球迷進場觀賞球賽所支出的成本，如同Anderson and Fornell (2000)指出，滿意度及忠誠度高的顧客會衍生出口碑推薦行為，會使企業形象更為完美，且能降低吸引新顧客的成本支出。

在觀賞動機對觀賞滿意度影響方面，職棒觀眾的觀賞動機越是強烈，便會提升觀眾對球賽的觀賞滿意度，此與王沛泳(2001)、張家豪(2004)、蔡博任(2005)、賴昇宏(2006)對動機與滿意度的研究發現動機與滿意度間具有正相關存在之結果相同。Mannell and Kleiber(1997)曾指出，滿意及動機是以心理性的需求為出發，當個人的信念和預期參與某種活動失去平衡時，目標和動機因素將會減少，如果行為或參與活動結果是達到需求滿意，所提供正向回饋是有益的，即個體在參與活動，是否滿意會影響需求或動機，也會影響參與行為或活動，或停止行為或活動。另王沛泳(2001)針對統一獅隊主場球迷為研究對象



所做的研究，其結果指出球迷觀賞動機以休閒解除壓力為主，因此，建議球團在比賽當中規劃可讓現場觀眾紓解壓力、忘記不愉快的事、甚至感到熱血沸騰及快樂的活動，如請受歡迎的人士開球、中場休息時間請歌星演唱或拉拉隊的表演等，並設計觀眾也能參與的趣味競賽，如擲準、跑壘等，讓觀眾在比賽過程中，除了是觀賞者外也是參與者，以強化其觀賞動機，進而提昇觀賞滿意度及觀賞球賽意願。

在觀賞體驗與觀賞動機對觀賞滿意度的分析方面，以觀賞動機之「社會需求與人際互動」及觀賞體驗之「服務體驗」預測力最強，因此，球團針對提升觀眾之觀賞滿意度，宜朝增強「社會需求與人際互動」的觀賞動機及提升「服務體驗」的觀賞體驗進行規劃，如生日、結婚紀念日、重要的家庭、員工聚會日等特別的節日，為其提供特別的服務安排，如壽星免費、特定貴賓席、免費與吉祥物合照、參觀球員休息區...等，除了為家庭或公司留下難忘的回憶外，並可增加彼此互動的機會；並針對球場各項軟、硬體設備持續更新、改善，以提供觀賞球賽更好的設施及環境，並致力提昇裁判的整體水平，減少判決上的爭議，以免影響觀眾對比賽的信任感，而在服務人員的服務態度及技巧方面也應加強訓練，全力解決觀眾所尋求的協助事項，讓觀眾有「以客為尊」的感受。

## 第五章 結論與建議

本章主要目的是將本研究做一整體性描述，並依據研究結果做出結論並提出建議。本研究之目的在於探討職棒觀眾在觀賞體驗、觀賞動機、觀賞滿意度之情形、了解不同特性觀眾在觀賞體驗、觀賞動機、觀賞滿意度之差異比較、職棒觀眾觀賞體驗與觀賞動機之相關性、職棒觀眾的觀賞體驗與觀賞動機對觀賞滿意度之預測力探討。依據本研究目的，本研究以 2008 年 4 月至 5 月中華職棒大聯盟米迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合觀眾為對象，並以「職棒比賽現場觀眾觀賞體驗、觀賞動機與觀賞滿意度調查問卷」為研究工具，所得資料分別以描述性統計、單因子變異數分析、F 考驗、薛費法事後比較、皮爾遜積差相關及簡單迴歸進行統計分析，最後依據本研究之結果提出建議，以供職棒球團及後續研究者參考。

本章共分二節，第一節、結論；第二節、建議。

### 第一節 結論

為瞭解職棒觀眾對觀賞滿意度之影響情形，本研究採用消費者之觀賞體驗與觀賞動機作為評估指標，探討職棒觀眾的觀賞體驗與觀賞動機對觀賞滿意度之預測力。綜合本研究前章節之結果分析與討論，歸納以下結論：

#### 一、中華職棒觀賞觀眾之特性

本研究之職棒現場觀眾主要為男性、年齡層集中於 21 歲至 30 歲之間、職業多為學生、學歷以大專為主、月平均收入則多在 10000 元以下，上一球季中至現場觀賞職棒的頻率，以一季一至二次者最多。對

觀眾人數呈下滑現象的中華職棒而言，應想辦法留住現有的主要觀眾群，亦應重視開發其他顧客群。

## 二、職棒觀眾在觀賞體驗、觀賞動機及觀賞滿意度之情形

### (一) 觀賞體驗之情形

中華職棒米迪亞暴龍與La new熊對戰組合觀眾的觀賞體驗為正面的中高程度，各體驗的因素以「感官體驗」的正面程度最高，其次是「情緒體驗」、「思考體驗」、「情感體驗」，最低的則是「服務體驗」。黃啟明(2005)指出，職業棒球現場觀眾之未來參與傾向與滿意度，主要受其本身所感受到的「臨場體驗」之影響。因此，職棒球隊應強化觀眾之「感官體驗」及「情緒體驗」，如：積極提升各隊戰力，讓各隊得實力相當，避免造成特定球隊戰績一支獨秀或一路落後，比賽結果的不確定性增加。另聯盟亦需針對球場各項軟、硬體設備持續更新、改善，以提供觀賞球賽更好的設施及環境，並致力提昇裁判的整體水平，減少判決上的爭議，以免影響觀眾對比賽的信任感，而在服務人員的服務態度及技巧方面也應加強訓練，全力解決觀眾所尋求的協助事項，讓觀眾有「以客為尊」的感受。

### (二) 觀賞動機之情形

中華職棒米迪亞暴龍與La new熊對戰組合觀眾的觀賞動機為正面的高程度，各動機要素的反應依序為「比賽吸引與個人認同」、「休閒娛樂」、「社會需求與人際互動」。施致平(2002)指出，球賽精彩性、對球隊的喜愛及對球員的喜愛是吸引民眾觀賞職棒球賽之主因。因此，從職棒經營者觀點而言，應先從球賽精彩性、加強民眾對球隊與球員的認同著手，建議聯盟減少球隊，以提升及均衡各球隊的實力，並成立二軍球隊及制定其比賽制度，以調整球隊陣容，讓每場比賽都是最強陣容出賽，增加比賽的精彩性，吸引更多觀眾到球場觀看比

賽；另職棒經營者可規劃特別的節日，如生日、結婚紀念日、重要的家庭、員工聚會日等，為其提供特別的服務安排，如壽星免費、特定貴賓席、免費與吉祥物合照、參觀球員休息區...等，除了為家庭或公司留下難忘的回憶外，並可增加彼此互動的機會，以提升觀賞職棒比賽的動機。

### (三) 觀賞滿意度之情形

職棒現場觀眾到現場觀看球賽的觀賞滿意度是正面的中高程度，顯示，觀眾對觀賞職棒比賽感到滿意。觀眾普遍認為觀賞職棒比賽讓我覺得今天是愉快美好的一天，顯示，職棒比賽讓觀眾達到休閒娛樂效果，然在比賽精彩度方面，並不如預期，其原因可能為，球迷可透過電視轉播美、日兩國職棒，球員的技術與精彩度而言，中華職棒望其項背。因此，球團應強化球員技術水準，避免比賽時失誤過多或球隊實力差異明顯，且所有選手每一場比賽都要全力以赴，比分差距懸殊時，仍展現出拼鬥及運動員的精神，讓付費入場觀看比賽的觀眾，有值回票價的體驗，也讓比賽過程比想像的還精采，如此觀眾之觀賞滿意度必能提升，方能創造出產業競爭優勢，再創職棒熱潮。

### 三、不同觀眾特性在觀賞體驗、觀賞動機與觀賞滿意度之差異情形

#### (一) 不同年齡、職業、學歷及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項

在觀賞體驗要素上有顯著差異。

#### (二) 不同年齡及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項在觀賞動機要素上有顯著差異。

#### (三) 不同年齡、學歷及上一球季中現場觀賞職棒的頻率等變項在觀賞滿意度上有顯著差異。

有鑑於此，職棒球團在規劃行銷方案或活動時，需考量不同背景族群特性，而有不同的設計。諸如賽後為球迷加油鼓勵、善用球團網

頁、降價之優惠策略、贈送外野門票或是舉辦青少年棒球營活動、發售球迷IC卡等，吸引女性、年輕與涉入程度較高的觀眾到球場觀賞比賽。此外，在比賽當中設計讓觀眾可參與的競賽，如擲準、跑壘比賽，以提升休閒娛樂效果，讓觀眾對觀賞職棒比賽產生較強烈動機，增加觀賞職棒的頻率。

#### 四、職棒現場觀眾觀賞體驗與觀賞動機之相關分析

職棒觀眾在觀賞體驗(感官體驗、情感體驗、服務體驗、情緒體驗、思考體驗)及觀賞動機各因素(社會需求與人際互動、比賽吸引與個人認同、休閒娛樂)構面皆達顯著正相關，整體相關值呈現高度正相關。研究顯示，中華職棒米迪亞暴龍與La new 熊對戰組合觀眾的觀賞體驗與觀賞動機間有一定程度之相關性，且觀賞動機越高對觀賞體驗有正面提升效果。

#### 五、職棒觀賞體驗與觀賞動機對觀賞滿意度之解釋力

本研究經由多元逐步迴統計分析結果歸顯示，可解釋變異有58.0%，有中程度的解釋力。其中以觀賞動機之社會需求與人際互動與觀賞體驗之服務體驗的解釋力最強，因此，職棒球團針對提升觀眾觀賞滿意度，宜朝「社會需求與人際互動」與「服務體驗」進行規劃。

## 第二節 建議

根據本研究之研究結果及分析歸納結論，提出下列建議供相關職棒球團、聯盟及後續研究之參考。

### 一、對職棒經營者之建議

#### (一) 鞏固主要觀眾群，開發其他顧客群

研究結果發現，目前職棒比賽的主要消費族群仍以男性就讀大專

校院之學生居多。建議職棒經營者應深耕大專校院的學生族群，深入校園舉辦各類活動，如球星簽名會、與球星對抗的比賽、球星指導大專球員等，可藉此親近喜愛的球員及增加與球員切磋的機會，並可針對學生觀眾多會呼朋引伴一起觀賽之特性，採取不同的優惠策略，如降低學生票優惠價格、「學生數人同行，一人免費」、看滿五場贈送一場門票等策略，吸引學生進場觀看職棒比賽。雖然學生族群佔觀眾組成大部份，然其收入較低，到球場觀看比賽易受到限制，因此，應針對已工作、較高收入的族群提出行銷方案，由於上班族平日礙於工作壓力與時間，到現場看球的意願較低，行銷方案應考量上班族生活習性，舉辦之活動盡量安排在週末假日，其形式應以情侶或家庭共同參與為主軸，如默契考驗、幼童擲準賽或主題園遊會等，讓購票入場不僅只有觀賞比賽的價值，同時亦能增加情侶、家人及親子間的情感。

### (二) 強化「感官體驗」，改善服務品質

本研究發現，職棒觀眾在感官體驗得分最高，服務體驗得分最低，建議球團經營者應強化觀眾「感官體驗」，如：積極提升各隊戰力，讓各隊得實力相當，避免造成特定球隊戰績一支獨秀或一路落後，比賽結果的不確定性增加。另聯盟亦需針對球場各項軟、硬體設備持續更新、改善，以提供觀賞球賽更好的設施及環境，並致力提昇裁判的整體水平，減少判決上的爭議，以免影響觀眾對比賽的信任感，而在服務人員的服務態度及技巧方面也應加強訓練，全力解決觀眾所尋求的協助事項，讓觀眾有「以客為尊」的感受。如此，消費者的各項體驗感受提升，亦能增加觀眾進場看球的意願。

### (三) 增強觀眾觀賞動機

球賽精彩性、對球隊的喜愛及對球員的喜愛是吸引民眾觀賞職棒球賽之主因，因此，從職棒經營者觀點而言，應先從球賽精彩性、加

強民眾對球隊與員的認同著手，建議球團應積極培訓年輕選手，並成立二軍球隊，以良性競爭提升球員技術水準，如此比賽的精彩性自然會增加，也才能吸引各多觀眾到球場觀看比賽；亦可規劃特別的節日，如生日、結婚紀念日、重要的家庭、員工聚會日等，為其提供特別的服務安排，如壽星免費、特定貴賓席、免費與吉祥物合照、參觀球員休息區...等，除了為家庭或公司留下難忘的回憶外，並可增加彼此互動的機會。此外，應讓觀眾不僅是「觀賞者」，而是進一步使其成為「參與者」，如舉辦加油聲分貝比賽、擲準或跑壘接力賽等活動，安排於比賽開始前或中場進行，選出每週冠軍再進行月冠軍，讓觀眾除觀賞球賽外，還能參與比賽，提昇休閒娛樂效果。

#### (四) 提升職棒技術水準

球賽精彩性、對球隊的喜愛及對球員的喜愛是吸引民眾觀賞職棒球賽之主因，因此，從職棒經營者觀點而言，應先從球賽精彩性、加強民眾對球隊與員的認同著手，建議聯盟讓目前六隊減少為四隊，解散球隊之球員依選秀制度，由各球隊吸收，補強球隊戰力，並提升及均衡各球隊的實力，另各球團也應成立二軍球隊，以調整球隊陣容，讓每場比賽都是最強陣容出賽，以此增加比賽的精彩性，才能吸引各多觀眾到球場觀看比賽。此外，開放役男球員在國內打職棒，可減少優秀的役男球員前往美日等國打職棒，年輕優秀的球員願意留在國內打球，對各球隊的戰力提升有莫大的助益。

## 二、對後續研究之建議

本研究過程中，研究者雖已盡力掌握研究進行之精準度，但人力、物力等相關因素之限制，無法全面性地顧及所有研究層面的探討，基於此因，對後續研究者提供以下建議：

(一)礙於球賽結果之無法預測及掌控，因此，本研究未能將球迷所支

持球隊的勝負結果納入研究變項中，但國內職業棒球消費者行為相關研究中指出(李家梵，2004；洪司桓，2003)，球隊勝率對球迷行為具有影響作用，故建議後續研究可將球隊勝負因素列為影響變數，比較不同的勝負結果之下，球迷的觀賞體驗、觀賞動機及滿意度是否產生變化。

- (二)本研究所探討的職業棒球球迷之觀賞體驗，雖然在文獻討論中已收集各類型相關消費者行為研究，將體驗要素加以彙整，但仍可能忽略其他可能之體驗因素，故建議後續研究能以本研究所擬定之觀賞體驗因素為基本架構，探究更為完整的觀賞體驗因素，以使對球迷觀賞體驗的觀察能趨近於真實。
- (三)由研究結果得知，觀賞體驗與觀賞動機在職業棒球觀眾的觀賞滿意度是一重要的前因變項，它會直接影響到滿意度，因此，觀賞體驗的形成過程值得後續研究加以探究，以及相關因素是否會對觀賞體驗產生影響，例如生活型態、觀賞型態、參與程度及觀賞成本等因素的影響情形可納入後續研究中。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王國名(1994)。烏龍茶飲料市場顧客滿意度與購買行為之研究--以台南市青少年為例。未出版之碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 王宗吉編輯(2000)。運動社會學。台北市：紅葉文化。
- 王淑娟(1999)。麗水國小五年級學生次文化的人種誌研究。未出版之碩士論文，台北市立師範學院，台北市。
- 王沛泳(2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素—統一獅實証研究。未出版之碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 王忠茂(2005)。職棒興農牛對球迷觀賞動機與滿意度之研究。大專體育學刊，7(1)，67-78。
- 王文科、王智弘(2005)。教育研究法。台北市：五南。
- 王育英、梁曉鶯編譯(2000)。Schmitt, B.H 著，體驗行銷。台北市：經典傳訊文化。
- 方三保(1998)。顧客滿意與再次購買關係之研究-以大台北地區量販店為例。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 方信淵(1998)。公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究—以臺灣師大、清華大學為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 江依芳(2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例。未出版之碩士論文，私立朝陽科技大學，台中縣。
- 杜阿仙(2003)。服務品質、服務價值、顧客滿意度、行為意向關係之實證研究—以工業技術研究院育成中心為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 余駿祺(2004)。顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台17線公路客運業為例。未出版之碩士論文，國立成功大學，台南市。

- 邱光宗(2003)：台灣職棒史的恩怨情仇。上網日期：2003年05月16日。網址：[http://www.justsports.net.tw/report/report\\_view.php?smclass=5&serial=38](http://www.justsports.net.tw/report/report_view.php?smclass=5&serial=38)
- 邱昌宜(2004)。服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以文教業為例。未出版碩士論文，國立台北大學，台北市。
- 邱媥(2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。未出版碩士論文，私立中國文化大學，台北市。
- 邱彩鳳(2004)。關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以嘉義市證券商為例。未出版碩士論文，私立南華大學，嘉義縣。
- 邱奕豪(2006)。UBA 主場運動觀眾之觀賞動機與滿意度研究。台灣體育運動管理學報，3，1-24。
- 林靈宏(1994)。消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究。未出版博士論文，國立政治大學，台北市。
- 林千源(1995)。兄弟象職業棒球對消費行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 林秋慧(2003)。ADSL 服務品質、滿意度及購後行為意向關係之研究—以台中地區用戶為例。未出版碩士論文，私立朝陽科技大學，台中縣。
- 林晉毅(2003)。遊憩衝擊與遊客體驗關係之研究。未出版碩士論文，私立朝陽科技大學，台中縣。
- 林憬(2003)。運用 LISREL 模式探討遊客滿意度之研究—以花蓮縣為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 林衢良(2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 李永年(1998)。商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響—以加油站為例。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。

- 李允仁(2004)。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 李家梵(2004)。中華職棒球迷數預測模式之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 李鏡興(2002)。運動觀賞感受刺激與滿意度之研究—以香港七人制橄欖球賽為例。未出版之碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 吳曉雯(2002)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 吳明隆(2003)。SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。台北市：知城數位。
- 周凡鈞(2003)。休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、口碑、與再購相關性之研究—以大台北地區為例。未出版碩士論文，私立中國文化大學，台北市。
- 高俊雄(2002)。運動休閒事業管理。桃園市：志軒。
- 袁蕙樺(2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。未出版碩士論文，國立台北科技大學，台北市。
- 洪司桓(2003)。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 施致平(1998)。體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例。運動管理學論文選輯(一)。台北市：師大書苑。
- 施致平、林東泰(2001)。第34屆世界盃棒球錦標賽民眾態度調查。台北市：國家競技運動會議(民91.1.12)。
- 施致平(2002)。台灣職棒民眾意見現況調查研究。體育學報，33，165-176。
- 徐達光(2003)。消費者心理學。台北市：臺灣東華。

- 郭曉怡(2003)。鹿谷地區觀光休閒茶園顧客滿意評量之研究。未出版碩士論文，國立中興大學，台中市。
- 郭致君(2001)。臺北地區國中偶像崇拜行為及其相關因素之探討。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 黃珮婷(2000)。顧客滿意度與顧客忠誠度之關係—交易成本理論觀點。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 黃仲凌(2001)。職業棒球現場觀眾觀賞行為之研究—休閒滿意模式之驗證。《澎技學報》，4，311-332。
- 黃偉松(2001)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證卷商為例。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，私立南華大學，嘉義縣。
- 黃啟明(2005)。中華職棒球迷觀賞體驗隊觀賞滿意度及觀賞後型為意圖影響之研究—以統一獅隊台南主場球米為例。台南縣：復文書局。
- 許慧娟(1994)。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-零售產業之實證。未出版碩士論文，私立中原大學，桃園縣。
- 許嘉惠(2002)。從關係行銷觀點研究影響顧客重購意願之因素—以信用卡為例。未出版之碩士論文，私立輔仁大學，台北縣。
- 許展維(2001)。銀行兼營保險之服務品質、知覺價格、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究。未出版碩士論文，靜宜大學，台中縣。
- 陳智德(2002)。管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 陳祺斌(2003)。消費者之產品品質認知對顧客滿意度及品牌忠誠度之影響—以台北市隱形眼鏡藥水市場為例。未出版碩士論文，私立大同大學，台北市。

- 陳碩偉(2003)。遊客選擇主題樂園之考慮因素與滿意度之研究—以劍湖山世界為個案。未出版碩士論文，國立台北大學，台北市。
- 陳雍仁(2003)：整合行銷傳播於運動行銷之應用—以HBL「高中籃球聯賽」與adidas「街頭籃球賽」為例。載於程紹同主編：運動行銷與贊助研究(83-106頁)。台北市：師大書苑。
- 陳汶楓(2004)。消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題樂園為例。未出版碩士論文，私立朝陽科技大學，台中縣。
- 陳煜霖(2004)。服務品質、顧客知覺與忠誠度間之關係探討—以行動通訊系統業為例。未出版碩士論文，私立中原大學，桃園縣。
- 陳簾仔(2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾即行為意圖影響之研究。未出版碩士論文，私立輔仁大學，台北縣。
- 葉公鼎(1990)。從經濟發展觀點談職業運動。國民體育季刊，19(4)，22-27。
- 葉公鼎(2001)。論運動產業之範疇與分類。運動管理季刊，創刊號，8-22。
- 葉晶雯(2003)。服務品質、顧客滿意與購後行為傾向關係之研究—以國內航空客運服務業為實證。中華技術學院學報，29，247-267。
- 張春興(1987)。心理學。台北：東華書局
- 張士哲(1994)。職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究。未出版碩士論文，國立臺灣工業技術學院，台北市。
- 張孝銘(1998)。職棒休閒產業對台灣社會文化衝擊認知之研究—以台中市居民為例。運動休閒管理論文集(二)(113-134)。台北市：師大書苑。
- 張孝銘、高俊雄(2002)：影響職棒比賽人數之因素研究—以中部地區球迷為例。體育學報，32，87-89。

- 張家榮(2004)。台北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 張家豪(2004)。2003SBL超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士畢業論文。
- 湯擷嘉(2002)。運動觀賞者對出國觀賞運動的旅遊需求、動機及期望之研究。未出版碩士論文，私立中國文化大學，台北市。
- 廖俊儒(2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 趙政諭(2000)。公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究—以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 鄭君豪(2003)。產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合性分析—以台北市筆記型電腦消費者為例。未出版碩士論文，私立真理大學，台北縣。
- 鄭宗益(2004)。國內職業棒球之消費行為研究—以輔仁大學為例。未出版碩士論文，私立輔仁大學，台北縣。
- 劉美稚(1999)。台灣職業棒球消費行為研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 劉智華(2001)。網站體驗與上站忠誠度之關係研究—以資訊提供型網站為例。未出版之碩士論文，私立中原大學，桃園縣。
- 蔡博任(2005)。2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 謝智謀(1991)。職業棒球運動觀賞行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 謝建中(2004)。固網電信產業信任特徵對用戶價值與忠誠度之研究。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學，高雄市。

嚴雅馨(2002)。兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

韓志剛(1997)。零售業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以台北市百貨公司為例。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。

闕山晴(2002)。顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，台北市。

簡茂發(1988)。心理測驗與統計方法。台北市：心理出版社。

## 二、外文部分

- Addis, M., & Morris, B. H. (2001). *On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An Explosion of Subjectivity*. 1(1), 50-66.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavior, normative, and control beliefs. *An application of the theory of planned behavior*. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Anderson, E.W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11, 869-882.
- Anderson, E.w., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfactions for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). 消費者行為(謝文雀)。台北：華泰。(原著於2001出版)
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of advertising research*, April, 35-42
- Christopher, W. L. H., James, L. H., & Saaer, Jr. W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 6, 148-156.
- Churchill, G. A., JR., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Craft, S. H. (1999). Marketers gain by measuring true loyalty. *Marketing News*, 33, 18-30.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Association for Consumer Research*, 4, 149-154.
- Funk, D. C., Haugtvedt, C .P., & Howard, D. R. (2000). Contemporary



attitude theory in sport: Theoretical considerations and applications. *Sport Management Review*, 3, 125-144.

- Funk, D. C., Mahony, D .F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Aug-menting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999).The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Giese, J. L., & Gote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* [Online]00(01) Available: [http://www.msreview.org/amsrev/theory/giese\\_00-01.html](http://www.msreview.org/amsrev/theory/giese_00-01.html).
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000).The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(6), 509-515.
- Gronroos, C. (1984).A service quality model and its' marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, (4), 36-44.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1998). Factors affecting attendance at professional sport event. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Market-driven product and service design: bridging the gap between customer needs, quality management and customer satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 66, 77-76.
- Holbrook, M .B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2), 132-140.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). Image as a factor in tourism development. *Journnal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process:Conceptualization and measurement. *The Conceptualization and Dissatisfaction*. Hunt, H. Keith ed., Cambridge, Marketing Science Institute.

- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. In H. K. Hunt, (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 459-460.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259.
- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be-A new sociology of leisure*. New York: Mac Millan.
- Kelly, J. R. (1996). *Leisure* (3<sup>rd</sup>ed). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning implementation, and control*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Lebergott, S. (1993). *Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lee, H., Lee, Y., & Lee, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of Leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
- Monkey, J. F. (1998). Does satisfaction equal loyalty? *Industry Distribution*, 87, 88-95.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 1, 21-23.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attitude bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior : Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
- Petrick, J. F. (1999). *An examination of the relationship between golf traveler's satisfaction, perceived value and loyalty and their intention to revisit*. Unpublished Doctoral Dissertation, Clemson University, Clemson, SC.
- Pfaff, M. (1997). *The index of consumer satisfaction measurement problem and opportunity*. Cambridge, MA: Marketing Science.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to experience economy*, *Harvard Business Review*, 74(6), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2003). *體驗經濟時代*(夏業良、魯煒)。台北：經濟新潮社。(原著於1999 出版)
- Rust, R. T., & Oliver, L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implication from the frontier*. New York, NY: Sage Publications.
- Ruth, J. A., Brunel, F., & Otnes, C. C. (2002). Linking thought to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(1), 44-58.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Englewood Cliffs, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shu, T. C., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure on consume satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 223-224.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 20, 377-396.
- Weylman, C. R. (1999). Marketing for forward thinker. *National Underwriter*, 103(Jun), 24-27.
- Westbrooks. R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 68-72.
- Woodruff, R. B. (1993). Modeling consumer satisfaction process using experience-Based norms. *Journal of Marketing*, 296-304.
- Zhang, J. J, Pease, D. G., Lam, E. T. C., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D. O., et al.(2001). Sociomo-tivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 43-56.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## 附錄一 預試問卷

### 「職棒比賽現場觀眾觀賞體驗、觀賞動機與觀賞滿意度調查問卷」

親愛的球迷，您好：

感謝您花時間填寫這份問卷，填寫前請您先仔細閱讀下列說明：

- 一、這份問卷的目的是想瞭解您在觀賞職棒比賽的感受。
- 二、您所選擇的答案並無對錯及標準答案，因此不須顧慮別人的看法，問卷之內容及結果純粹僅供學術研究之用。

敬祝 看球愉快！

國立臺灣師範大學體育學系

研究生 林嵩棧敬上

指導教授 施致平博士

聯絡電話：(02)29134300 轉 633

中華民國九十七年四月

#### 第一部分 觀賞體驗

【請詳閱下列問題後，在符合你感受的數字上畫○】

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1 職棒比賽滿足了我的視覺享受	1	2	3	4	5
2 職棒比賽的氣氛扣人心弦	1	2	3	4	5
3 職棒比賽時觀眾加油聲振奮人心	1	2	3	4	5
4 觀賞職棒比賽讓我可以結交志同道合的朋友	1	2	3	4	5
5 觀賞職棒比賽讓您感覺可以與支持的球隊更親近	1	2	3	4	5
6 觀賞職棒比賽讓您感覺可以與支持的球員更親近	1	2	3	4	5
7 觀賞職棒比賽讓您體驗了良好的場館設施	1	2	3	4	5
8 觀賞職棒比賽讓您感受到良好的人員服務	1	2	3	4	5
9 觀賞職棒比賽讓您體驗了裁判的專業性	1	2	3	4	5
10 觀賞職棒比賽讓您感覺受到主辦單位的重視	1	2	3	4	5
11 觀賞職棒比賽讓您感受到購票的便利性	1	2	3	4	5
12 觀賞職棒比賽讓您感到快樂	1	2	3	4	5
13 觀賞職棒比賽讓您充份發洩了情緒	1	2	3	4	5
14 觀賞職棒比賽讓您忘記了不愉快的事	1	2	3	4	5

15 觀賞職棒比賽讓您紓解了壓力	1	2	3	4	5
16 觀賞職棒比賽可以讓您不顧形象地吶喊加油	1	2	3	4	5
17 觀賞職棒比賽讓您感到熱血沸騰	1	2	3	4	5
18 觀賞職棒比賽讓您找到群體的歸屬感	1	2	3	4	5
19 觀賞職棒比賽讓您思考到運動對健康的重要	1	2	3	4	5
20 觀賞職棒比賽讓您體會到球員面臨比賽壓力	1	2	3	4	5
21 觀賞職棒比賽讓您體會到運動家的精神	1	2	3	4	5
22 觀賞職棒比賽讓您對棒球規則更加了解	1	2	3	4	5
23 觀賞職棒比賽讓您想進一步學習棒球球技	1	2	3	4	5

## 第二部分觀賞觀賞動機

【請詳閱下列問題後，在符合你感受的數字上畫○】

	非 常 不 符 合	不 符 合	普 通	符 合	非 常 符 合
1 陪家人或朋友觀賞	1	2	3	4	5
2 觀看比賽，能和家人/朋友分享那種特殊的體驗	1	2	3	4	5
3 能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍(選手)加油	1	2	3	4	5
4 為了替主場球隊加油	1	2	3	4	5
5 為了使生活充實美好	1	2	3	4	5
6 我想要感受觀看電視所不能呈現的感受	1	2	3	4	5
7 為了親眼見到自己喜歡的選手	1	2	3	4	5
8 球賽戲劇的變化吸引我	1	2	3	4	5
9 我要享受比賽過程中精采的表現	1	2	3	4	5
10 我喜歡棒球運動	1	2	3	4	5
11 觀賞職棒比賽讓您感到快樂	1	2	3	4	5
12 因為我喜歡這支球隊的形象	1	2	3	4	5
13 因為我喜歡這支球隊的經營方式	1	2	3	4	5
14 為了要親身到球場上加油支持	1	2	3	4	5
15 透過觀賞棒球比賽紓解壓力與緊張	1	2	3	4	5
16 幫喜好的隊伍加油，會帶給我某種程度的成就感	1	2	3	4	5
17 為了打發時間	1	2	3	4	5
18 到現場看比賽是有趣的一件事	1	2	3	4	5

### 第三部分觀賞滿意度

【請詳閱下列問題後，在符合你感受的數字上畫○】

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1 我非常喜歡這場比賽	1	2	3	4	5
2 這場比賽讓我感到很滿意	1	2	3	4	5
3 這場比賽比我想像的還要精采	1	2	3	4	5
4 如果不以勝負來看，我覺得兩隊真的表現地很好	1	2	3	4	5
5 看完這場比賽，讓我覺得今天是愉快美好的一天	1	2	3	4	5
6 今天的比賽讓我感到意猶未盡	1	2	3	4	5

填答說明：以下皆為單選題，請在中勾選或在空格中填入適當的答案。

### 第四部份 個人基本資料

一、性別： 1. 男 2. 女

二、年齡： 足歲（請填入）

三、職業：

1. 學生 2. 軍公教 3. 服務業 4. 工 5. 商

6. 農 7. 自由業 8. 其他 （請填寫）

四、最高學歷（含就學中）：

1. 博士 2. 碩士 3. 大學/專科 4. 高中/職

5. 國中/初中 6. 國小

五、個人每月平均收入：

1. 無 2. 1-10,000元 3. 10,001-20,000元 4. 20,001-30,000元  
5. 30,001-40,000元 6. 40,001-50,000元 7. 50,001元以上

六、上一球季中現場觀賞職棒的頻率約為：

1. 一個球季一至二次 2. 每月一至二次 3. 每週一至二次 4. 每週三次以上

七、支持球隊：

1. 兄弟象 2. 統一獅 3. 興農牛 4. 中信鯨

5. 米迪亞暴龍 6. La new熊 7. 無特定支持球隊

本問卷填答至此完畢，請再檢查有否遺漏之處，以免枉費了您的大力協助，再次感謝您！

## 附錄二 正式問卷

### 「職棒比賽現場觀眾觀賞體驗、觀賞動機與觀賞滿意度調查問卷」

親愛的球迷，您好：

感謝您花時間填寫這份問卷，填寫前請您先仔細閱讀下列說明：

- 一、這份問卷的目的是想瞭解您在觀賞職棒比賽的感受。
- 二、您所選擇的答案並無對錯及標準答案，因此不須顧慮別人的看法，問卷之內容及結果純粹僅供學術研究之用。

敬祝 看球愉快！

國立臺灣師範大學體育學系

研究生 林嵩棧敬上

指導教授 施致平博士

聯絡電話：(02)29134300 轉 633

中華民國九十七年四月

第一部分觀賞體驗	非				
	常	不	普	同	非
【請詳閱下列問題後，在符合你感受的數字上畫○】	同	同	通	意	意
	意	意	通	意	意
1 職棒比賽滿足了我的視覺享受	1	2	3	4	5
2 職棒比賽的氣氛扣人心弦	1	2	3	4	5
3 職棒比賽時觀眾加油聲振奮人心	1	2	3	4	5
4 觀賞職棒比賽讓我可以結交志同道合的朋友	1	2	3	4	5
5 觀賞職棒比賽讓您感覺可以與支持的球隊更親近	1	2	3	4	5
6 觀賞職棒比賽讓您感覺可以與支持的球員更親近	1	2	3	4	5
7 觀賞職棒比賽讓您體驗了良好的場館設施	1	2	3	4	5
8 觀賞職棒比賽讓您感受到良好的人員服務	1	2	3	4	5
9 觀賞職棒比賽讓您體驗了裁判的專業性	1	2	3	4	5
10 觀賞職棒比賽讓您感覺受到主辦單位的重視	1	2	3	4	5
11 觀賞職棒比賽讓您感受到購票的便利性	1	2	3	4	5
12 觀賞職棒比賽讓您感到快樂	1	2	3	4	5
13 觀賞職棒比賽讓您充份發洩了情緒	1	2	3	4	5
14 觀賞職棒比賽讓您忘記了不愉快的事	1	2	3	4	5
15 觀賞職棒比賽讓您紓解了壓力	1	2	3	4	5



16 觀賞職棒比賽可以讓您不顧形象地吶喊加油	1	2	3	4	5
17 觀賞職棒比賽讓您感到熱血沸騰	1	2	3	4	5
18 觀賞職棒比賽讓您找到群體的歸屬感	1	2	3	4	5
19 觀賞職棒比賽讓您思考到運動對健康的重要	1	2	3	4	5
20 觀賞職棒比賽讓您體會到球員面臨比賽壓力	1	2	3	4	5
21 觀賞職棒比賽讓您體會到運動家的精神	1	2	3	4	5
22 觀賞職棒比賽讓您對棒球規則更加了解	1	2	3	4	5
23 觀賞職棒比賽讓您想進一步學習棒球球技	1	2	3	4	5

第二部分觀賞觀賞動機	非				
	非常	不	普	符	非
【請詳閱下列問題後，在符合你感受的數字上畫○】	不	符	通	符	常
	符	合	合	合	符
1 陪家人或朋友觀賞	1	2	3	4	5
2 觀看比賽，能和家人/朋友分享那種特殊的體驗	1	2	3	4	5
3 能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍(選手)加油	1	2	3	4	5
4 為了替主場球隊加油	1	2	3	4	5
5 為了使生活充實美好	1	2	3	4	5
6 我想要感受觀看電視所不能呈現的感受	1	2	3	4	5
7 為了親眼見到自己喜歡的選手	1	2	3	4	5
8 球賽戲劇的變化吸引我	1	2	3	4	5
9 我要享受比賽過程中精采的表現	1	2	3	4	5
10 我喜歡棒球運動	1	2	3	4	5
11 觀賞職棒比賽讓您感到快樂	1	2	3	4	5
12 因為我喜歡這支球隊的形象	1	2	3	4	5
13 因為我喜歡這支球隊的經營方式	1	2	3	4	5
14 為了要親身到球場上加油支持	1	2	3	4	5
15 透過觀賞棒球比賽紓解壓力與緊張	1	2	3	4	5
16 幫喜好的隊伍加油，會帶給我某種程度的成就感	1	2	3	4	5
17 到現場看比賽是有趣的一件事	1	2	3	4	5

### 第三部分觀賞滿意度

【請詳閱下列問題後，在符合你感受的數字上畫○】

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1 我非常喜歡這場比賽	1	2	3	4	5
2 這場比賽讓我感到很滿意	1	2	3	4	5
3 這場比賽比我想像的還要精采	1	2	3	4	5
4 如果不以勝負來看，我覺得兩隊真的表現地很好	1	2	3	4	5
5 看完這場比賽，讓我覺得今天是愉快美好的一天	1	2	3	4	5
6 今天的比賽讓我感到意猶未盡	1	2	3	4	5

填答說明：以下皆為單選題，請在□中勾選或在空格中填入適當的答案。

### 第四部份 個人基本資料

一、性別： 1. 男 2. 女

二、年齡： 足歲（請填入）

三、職業：

1. 學生 2. 軍公教 3. 服務業 4. 工 5. 商

6. 農 7. 自由業 8. 其他 （請填寫）

四、最高學歷（含就學中）：

1. 博士 2. 碩士 3. 大學/專科 4. 高中/職

5. 國中/初中 6. 國小

五、個人每月平均收入：

1. 無 2. 1-10,000元 3. 10,001-20,000元 4. 20,001-30,000元  
5. 30,001-40,000元 6. 40,001-50,000元 7. 50,001元以上

六、上一球季中現場觀賞職棒的頻率約為：

1. 一個球季一至二次 2. 每月一至二次 3. 每週一至二次 4. 每週三次以上

七、支持球隊：

1. 兄弟象 2. 統一獅 3. 興農牛 4. 中信鯨

5. 米迪亞暴龍 6. La new熊 7. 無特定支持球隊

本問卷填答至此完畢，請再檢查有否遺漏之處，以免枉費了您的大力協助，再次感謝您！