

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

賽事觀賞者的涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象
及旅遊效益之研究－以職業棒球為例

A Study of Sports Spectators' Involvement, Participation
Motivation, Competition Experience Value, the Image of City and
Tourism Benefit--A Case Study of Professional Baseball Game

林佳如

Chia-Ju Lin

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

賽事觀賞者的涉入程度、參與動機、賽事體驗

價值、城市意象及旅遊效益之研究-以職業棒球為例

A Study of Sports Spectators' Involvement,

Participation Motivation ,Competition Experience

Value ,the Image of City and Tourism Benefit--

A Case Study of Professional Baseball Game

研究生：林任如

經考試合格特此證明

口試委員：于連

李信裕

丁誌毅

指導教授：丁誌毅

系主任(所長)：丁誌毅

口試日期：中華民國 102 年 6 月 19 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

106 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：賽事觀賞者的涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益之研究—以職業棒球為例

研究生：林佳如

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

本文是探討賽事觀賞者的涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象與旅遊效益之關係，以職棒觀賞者為研究對象，透過紙本及網路問卷，進行抽樣調查。賽事觀賞者親臨現場體驗賽事活動，國際賽事能短期吸引球迷並創造龐大商機外，職業運動經營更需要球迷長期關注與支持，職業運動球隊與都市結合成為地方特色的投射，吸引球迷進場並動帶城市觀光旅遊。

本研究採量化之研究方式，透過問卷發放收集資料並以結構方程模式驗證假說關係。結果顯示：涉入程度對賽事參與動機有顯著相關；參與動機對賽事體驗價值有部分顯著相關；賽事體驗價值對城市意象有部分顯著相關；城市意象對旅遊效益有部分顯著相關。依據上述研究，提出相關建議供球團經營者及地方政府相關部門做為參考。

關鍵字：賽事觀賞、職業棒球、城市意象

Title of Thesis: A Study of Sports Spectators' Involvement,
Participation Motivation, Competition
Experience Value, the Image of City and Tourism
Benefit--A Case Study of Professional Baseball
Game

Name of Institute: Master Program in Tourism Management,
Department of Tourism Management, Nanhua
University

Graduate Date: June 2018 **Degree Conferred:** M. B. A

Name of Student: Chia-Ju Lin **Advisor:** Chih-Wen Ting, Ph. D.

Abstract

The study is trying to understand sports spectators' involvement, participation motivation, competition experience value, the image of city and tourism benefit--a case study of professional baseball game. The research uses the sample survey through online and paper questionnaire. Sports Spectators come to the site to experience the matches. International matches can attract fans and create huge business opportunities in the short term. Professional sports operations require long-term attention and support from the fans. The combination of professional sports teams and the city has become a local feature. It can attract fans to enter the stadium and promote city tours.

According to survey statistics, Structural equation modeling (SEM) validation study shows that the relationship in the hypothesis. The results of this study are as following: The degree of involvement with the participation motivation are significantly. Participation motivation is partially related to the value of the competition experience. The value of the competition experience is partially related to the image of the city. The image of the city is partially related to tourism benefit. According to the result, we make some suggestions to team operators and local government as a reference.

Keywords: Sports Spectators, professional baseball, image of city

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	7
1.3 研究對象與範圍	8
1.4 研究內容	8
1.5 研究流程	10
第二章 文獻探討	11
2.1 賽事觀賞	11
2.1.1 職業運動	13
2.1.2 職業棒球運動	14
2.2 涉入程度	17
2.2.1 涉入程度定義與內涵	17
2.2.2 涉入程度之衡量	19
2.3 賽事參與動機	20
2.3.1 動機定義	20
2.3.2 賽事參與動機	21
2.3.3 賽事觀賞動機之衡量	21
2.4 賽事體驗價值	24
2.4.1 體驗價值	24
2.4.2 賽事體驗價值	26
2.4.3 賽事體驗價值之衡量	27
2.5 城市意象	29
2.5.1 城市意象的涵義	29
2.5.2 城市意象的衡量	31
2.6 旅遊效益	32
2.6.1 旅遊效益的涵義	32
2.6.2 旅遊效益的衡量	32
2.7 假說推導	34
2.7.1 涉入程度與參與動機	34
2.7.2 參與動機與賽事體驗價值	35

2.7.3 賽事體驗價值與城市意象	36
2.7.4 城市意象與旅遊效益	37
第三章 研究方法	38
3.1 研究架構與假說	38
3.1.1 研究架構	38
3.1.2 研究假說	39
3.2 研究變項的操作型定義	39
3.2.1 涉入程度	39
3.2.2 參與動機	39
3.2.3 賽事體驗價值	39
3.2.4 城市意象	40
3.2.5 旅遊效益	40
3.3 問卷設計	40
3.3.1 涉入程度構面	40
3.3.2 參與動機構面	41
3.3.3 賽事體驗價值構面	42
3.3.4 城市意象構面	42
3.3.5 旅遊效益構面	43
3.3.6 基本資料	43
3.4 抽樣對象與方法	44
3.4.1 抽樣對象	44
3.4.2 抽樣方法	44
3.5 資料分析方法	45
3.5.1 敘述性統計	45
3.5.2 信度與效度分析	45
3.5.3 驗證性因素分析	45
3.5.4 結構方程模式	46
3.6 預試問卷分析結果	46
第四章 研究結果分析	53
4.1 樣本基本屬性分析	53
4.2 敘述性統計分析	56
4.2.1 涉入程度	56
4.2.2 參與動機	58
4.2.3 賽事體驗價值	59
4.2.4 城市意象	60
4.2.5 旅遊效益	62
4.3 構面的信效度分析	63

4.3.1 涉入程度驗證性因素分析	63
4.3.2 參與動機驗證性因素分析	65
4.3.3 賽事體驗價值驗證性因素分析	67
4.3.4 城市意象驗證性因素分析	69
4.3.5 旅遊效益驗證性因素分析	70
4.4 結構方程測量模式分析	73
4.4.1 各構面的適配度	73
4.4.2 測量模式驗證性分析	75
4.4.3 涉入程度二階驗證性因素分析	85
4.5 結構方程之整體模式分析	87
4.5.1 整體模式分析	87
4.5.2 性別干擾分析	98
第五章 結論與建議	101
5.1 結論	101
5.2 建議	105
5.2.1 實務建議	105
5.2.2 後續研究建議	106
參考文獻	107
附錄：正式問卷	124

表目錄

表 3.1 涉入程度預試因素分析表.....	47
表 3.2 參與動機預試因素分析表.....	48
表 3.3 賽事體驗價值預試因素分析表.....	49
表 3.4 城市意象預試因素分析表.....	50
表 3.5 旅遊效益預試因素分析表.....	51
表 4.1 本研究之人口變數分析(n=764).....	55
表 4.2 涉入程度變數敘述性統計分析表(n=764).....	57
表 4.3 參與動機變數敘述性統計分析表(n=764).....	58
表 4.4 賽事體驗價值變數敘述性統計分析表(n=764).....	60
表 4.5 城市意象變數敘述性統計分析表(n=764).....	61
表 4.6 旅遊效益變數敘述性統計分析表(n=764).....	62
表 4.7 涉入程度驗證性因素分析表.....	64
表 4.8 參與動機驗證性因素分析表.....	66
表 4.9 賽事體驗價值驗證性因素分析表.....	68
表 4.10 城市意象驗證性因素分析表.....	70
表 4.11 旅遊效益驗證性因素分析表.....	72
表 4.12 測量模式適配度指標檢核表.....	74

表 4.13 涉入程度一階驗證性分析表.....	75
表 4.14 參與動機一階驗證性分析表.....	76
表 4.15 賽事體驗價值一階驗證性分析表.....	78
表 4.16 城市意象一階驗證性分析表.....	79
表 4.17 旅遊效益一階驗證性分析表.....	80
表 4.18 涉入程度一階區別效度檢定表.....	82
表 4.19 參與動機一階區別效度檢定表.....	82
表 4.20 賽事體驗價值一階區別效度檢定表.....	83
表 4.21 城市意象一階區別效度檢定表.....	83
表 4.22 旅遊效益一階區別效度檢定表.....	84
表 4.23 涉入程度二階模式適配度評鑑表.....	85
表 4.24 涉入程度二階驗證性分析表.....	86
表 4.25 整體結構模式適配度評鑑表.....	87
表 4.26 整體結構模式的驗證性因素分析表.....	88
表 4.27 路徑關係檢定表.....	93
表 4.28 性別對路徑/迴歸係數比較檢驗表.....	98

圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	10
圖 2 研究架構圖.....	38
圖 3 整體模式路徑圖.....	97



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

2011 年觀光業占全球國內生產總值(GDP)約 10%以上，而運動觀光產業被視為成長最為快速的市場，近年來運動與觀光連結越來越緊密，兩者形成一種共生關係(劉照金、何月妃、李森源、陳志明、蔡永川，2013；高曉光、蔡蘇南，2009)。運動與觀光結合後，增進當地觀光收益外，也提供民眾另一種附加價值觀光體驗，對國家整體產業發展發揮綜效，創造極大效益(黃蕙娟，2014)，運動觀光產業成為各國推動觀光重點項目之一。Gibson(1998)提出運動觀光分為三種類型：主動運動觀光、懷舊運動觀光、賽會運動觀光(引自黃金柱，2006)。國際運動賽會觀光儼然成為觀光產業中主流之一，不僅打開主辦國及城市國際能見度，更為當地帶來龐大的觀光收益(林樹旺、蔡進發、張良漢、劉又慈，2007；黃金柱，2006)，如 2002 年日韓共同舉辦世界盃足球賽，合計兩國獲益約 350 億美元(陳亞甄，2008)；2008 年北京奧運會直接經濟效益超過 20 億元(王紅茹，2008)；近年來我國承辦大型國際賽事中，依行政院報告指出，在觀光效益方面，2009 年高雄世運會期間，國內外觀眾的總消費金額約 26.6 億多元，2017 世大運規模遠大於高雄世運，消費金額預期將增加至少 30

億元。運動對於觀光產值貢獻有二：一是透過國內外遊客到訪期間參加運動或休閒活動；二是透過觀光客旅行到訪參加或觀賞重大賽事(劉照金、何月妃、李森源、陳志明、蔡永川，2013)，所以運動觀光本質包括運動賽事參與及當地地方文化體驗。國際賽事辦理確實能在短期賽程中，吸引眾多觀光人潮創造龐大經濟效益。運動產值如要發揮長期經濟成效，職業運動就是能探究的類型之一。

近幾十年來，以美國四大職業運動(棒球、橄欖球、籃球、冰上曲棍球)為例，觀賞性運動產業成為大眾休閒娛樂項目之一，2006年美國四大職業運動聯盟年總收入合計為155.5億美元，運動用品製造商銷售達521億美元，運動用品零售430億美元，其他運動產業收入，包括周邊與運動有關的出版、設施建設、餐飲服務、授權、贊助、旅遊、運動博奕等收入達1623.57億美元(林房儂，2010)。反觀我國觀賞性職業運動賽會，創立最早也最受國人所喜愛及關注的職業運動，應屬中華職業棒球大聯盟。根據官方統計資料，從職業賽是創立開打截至目前為止，總觀戰人次為26,933,416，每場平均進場人數為3,789人次。中華職棒在草創時期並沒有建立球隊屬地主義，當時基於推廣理念，各球隊是全台球場走透透。直至2011年La new熊隊決定遷移主場至桃園並更名隊名為Lmigo桃猿隊，2013年開啟「猿風加油」活動並組成啦啦隊Lamigo Girls，

2014 年擴大為「全猿主場」，觀眾人數更為增加，各隊開始群起效仿，認養球場，設計場邊活動增加看球樂趣，球隊在地紮根與都市做更緊密結合，在 2013 年(職棒 24 年)總觀眾人次達 1,459,072 人次，門票總收入約達 2.58 億元，平均每場觀眾 6,079 人次，促進都市觀光人潮，本文將針對例行性賽事觀賞觀光類型-職業運動進行探討，討論的是球迷賽事觀賞與城市觀光旅遊效益關係研究。

職業運動是將運動作為一種商業經營模式，首要目的就是獲利，主要收入來源：門票、周邊商品銷售、廣告贊助、轉播權利金等，球迷就是職業運動衣食父母，如何確保職業球隊永續經營，最需要就是球迷熱情支持及參與。我國視棒球為國球，也是最具規模的職業運動，中華職棒今年邁入第 29 年，期間歷經全盛時期但也面臨過許多風雨，從職棒元年(1989)到職棒八年間，球員的待遇變好，社會地位提升，增加打球意願，棒球熱潮蔓延全臺，至 1997 年(職棒 8 年)進場觀眾人數已突破千萬人次。1997 年爆發球員簽賭、打假球，球迷對球賽不信任造成觀賽人數急遽下滑，緊接著兩聯盟(中華職棒與台灣職業棒球大聯盟)惡鬥，職棒環境陷入嚴重低潮。2001 年因世界盃熱潮及中華隊勇奪第三名佳績，再次重燃球迷熱情，連帶使得職棒觀眾人數和票房收入回溫，2003 年兩聯盟盡釋前嫌合併為「中華職業棒球大聯盟」。2008 年簽賭疑雲再度浮現，球迷疑

慮及不信任反應在票房上，虧損連連導致球隊解散或轉賣。2013 年第三屆世界經典賽中，中華隊首次晉級八強，球員拚勁贏得國人喝采，亦為即將開打的中華職棒 24 年例行賽注入強心劑。隨著開季前國際賽精彩表現、義聯集團入主職棒，球季中找來前 MLB 球星曼尼(Manny Ramirez)拉抬球隊聲勢，為新球季創造不少話題，帶動收視熱潮。根據官方統計數據顯示，2013 年中華職棒 24 年進場總人數 1,459,072 人，總場次 240 場，平均每場觀眾人數 6,079 人，較 2012 年成長了 149.86%。葉公鼎(2001)認為職棒屬於職業運動，為運動產業之核心的觀賞性服務業，因此職業運動的發展最需要球迷的支持與鼓勵。莊中柱、陳天賜、姚為守(2004)指出進場觀眾人數的多寡作為經營者經營指標，因其將影響到球場內消費多寡與球場周邊衍生的經濟效益。球團經營者意識到，職業運動要走得長久走得穩，不能每每都仰賴國際賽事表現來拉抬票房。而是必須了解到球迷願意花時間、金錢走進球場內，其動力為何？Krugman(1965)的涉入觀念反應出消費者對於事物的關注程度與興趣，可作為區分消費者購買決策的重要判斷標準之一(引自莊貽寧，2010)。去了解球迷願意走進球場，用具體行動力挺所喜愛的職棒球隊的動機為何，涉入程度是否與球迷願意進場看球意願有關，與職業運動所要創造賽事體驗價值是否相關，此為動機一。

隨著個人所得增加、休閒風氣興盛、大型運動賽事的轉播、網路及手機等新科技出現，使當前運動產業成為全球化市場。運動產業成為先進國家重點發展產業之一，以美國為例運動產業每年產值都高達數千億元(李俞麟、黃蕙娟，2011)，其中又以職業運動為核心，衍生出其他具商業價值的產業 (Dean，2008)。Ross(2006)提出觀賞性運動商品有以下特性：消費與服務無法切割；同時必須提供多樣性且品質一致的服務；商品非實體且不可觸及，產品的生產者難掌控，消費者評估也有難度；服務性商品無法保存用後即逝，必須不斷地推陳出新(引自蕭嘉惠，2011)。

高俊雄(2002)提及職棒觀賞的消費過程中，在球場設施中體驗比賽，除了球賽本身的精彩度外，場地設施也是重要產品之一。所以觀賞性商品中的職業運動，其目的以提供娛樂為主，而娛樂效果來源包含：比賽的不確定性、比賽周邊的活動、提供解除壓力的場合，並在人群中獲得被接納及認同的感受(黃煜，2000)。2014年Lamigo桃猿隊仿效美國大聯盟與日本職棒，成為中華職棒首支實施全主場球隊，落實屬地經營(franchise)強化與城市結合，增強球迷對球隊認同感，大大提升球迷的數量與進場觀賞意願，當年度桃猿隊主場觀賽人數較前一年成長158.82%，票房獲利大增且擴大至整體職棒市場。以美國職棒為例，是將球隊隊名之前加上地名，使得球隊與都市結合成為地方特色的投射，如紐約洋基

隊、舊金山巨人隊等。日本職棒將球隊視為企業廣告宣傳工具，將球隊名稱與母企業結合成為「企業名+隊名」，後續出現以城市做為主場命名的球隊，進而演變為「地名+企業名+隊名」的命名形式。如福岡軟銀鷹隊、東北樂天金鷲隊。

中華職棒聯盟各球團也陸續仿效，認養球場與城市作更緊密結合，異業結盟舉辦主題日，邀請話題人物擔任開球嘉賓，當比賽熱度、話題度吸引觀賽人潮，帶來觀光人潮，落實職棒屬地經營與城市行銷作結合，帶來龐大觀光收益。根據 2016 年第 1500 期商業周刊封面主題報導-「爆滿精算學」提及，日本北海道一支職業棒球隊-北海道日本火腿鬥士隊，如何結合當地觀光資源，配合品牌行銷手法-把球場變遊樂場，創造經濟效益，活絡市場，每年為北海道帶來約 31 億元消費，12 年經營下來共有 2172 萬人次遊客進場看球，因為球隊陣中明星外野手為我國球星陽岱鋼，所以亦設下希望進場台灣球迷一年達 2 萬人的目標。此成功案例經營模式，企業透過全面的經營，把球員當作明星經營，把球迷當粉絲，讓看球氛圍不只是看球場內輸贏，而是體驗一場秀的感覺。而屬地主義可以強化球迷隊球隊認同，也讓職業球隊和主球場所在城市合而為一的概念，亦即「球隊=城市」(戴佑宏、鄭志富，2013)。透過現場運動賽事觀賞產生賽事體驗價值，能否為當地城市留住觀光財，進而想探討賽事體驗

價值與城市意象、旅遊效益相關性為動機二。

以往針對職棒觀賞者研究多著重於探討觀賞動機、認同感、忠誠度、服務品質等關係，如蔡長青、鄭竹君、張鏘方(2015)針對中華職棒觀眾之遊憩動機、遊憩專門化、體驗品質、口碑及忠誠度關聯性進行研究。黃筱棻、賀嘉瑞、陳美燕(2017)提出中華職棒大聯盟現場觀眾對球場氣氛、體驗價值感受與再購意願有顯著相關。王建興、黃國軒、方怡潔(2016)則以中華職棒大聯盟 Lamigo 桃猿隊為例，探討球隊主場行銷、屬地聯想、球隊認同與行為意圖之關係研究，研究結果顯示，當球團著重於在地化經營且球迷對於主場行銷評價越高時，有助於提升球迷對於主場球隊與屬地城市的聯想力進而強化球隊認同感，藉此提高球迷未來進場觀賽的意願。劉翼諄(2016)提及以 Lamigo 桃猿隊為例，職棒球隊主題趴帶來人潮及觀光效益，但未再針對後續城市意象及旅遊效益多作琢磨。本研究將針對職棒賽事觀賞者持續涉入程度、參與動機、賽事體驗價值及後續引發城市觀光、旅遊效益作相關研究。

1.2 研究目的

基於前述研究背景與動機，本研究主要是探討職棒運動觀賞者涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益之研究。針對因

現場觀看賽事，而到球場所在地城市進行旅遊之遊客進行研究。本研究之研究目的如下：

1. 探討職棒運動觀賞者涉入程度內涵。
2. 探討職棒運動觀賞者對賽事體驗價值之感受。
3. 探討職棒運動觀賞者對城市意象之感受。
4. 探討職棒運動觀賞者之旅遊效益內涵。
5. 探討職棒運動觀賞者之涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益之關聯性。

1.3 研究對象與範圍

本研究對象以職棒賽是觀賞者為主要受訪者，透過二管道進行問卷調查，一是實際走訪球場，發放問卷；二是經由網路職棒社群，進行網路問卷填答。問卷內容是參考相關文獻後擬定，正式問卷發放前，先預試 100 份問卷，經因素分析檢視前測問卷後，修改或刪除題目問項後，再發放正式問卷。

1.4 研究內容

本研究探討職棒運動觀賞者涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益之研究，其研究架構如下：

第一章 緒論

包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究內容、研究流程。

第二章 文獻探討

根據研究目的，蒐集國內外文獻相關資料進行彙整與探討，作為本研究之理論基礎。

第三章 研究架構

依據文獻資料建立研究架構及假說，擬定問卷設計，預試後經因素分析結果修正問項，確立正式問卷。採實地問卷及網路問卷，運用合適工具進行資料分析。

第四章 問卷結果分析

對有效問卷進行各構面資料分析，針對假說進行驗證及討論。

第五章 結論與建議

根據實證結果分析彙整結論，並提出研究建議作為後續研究之參考。

1.5 研究流程

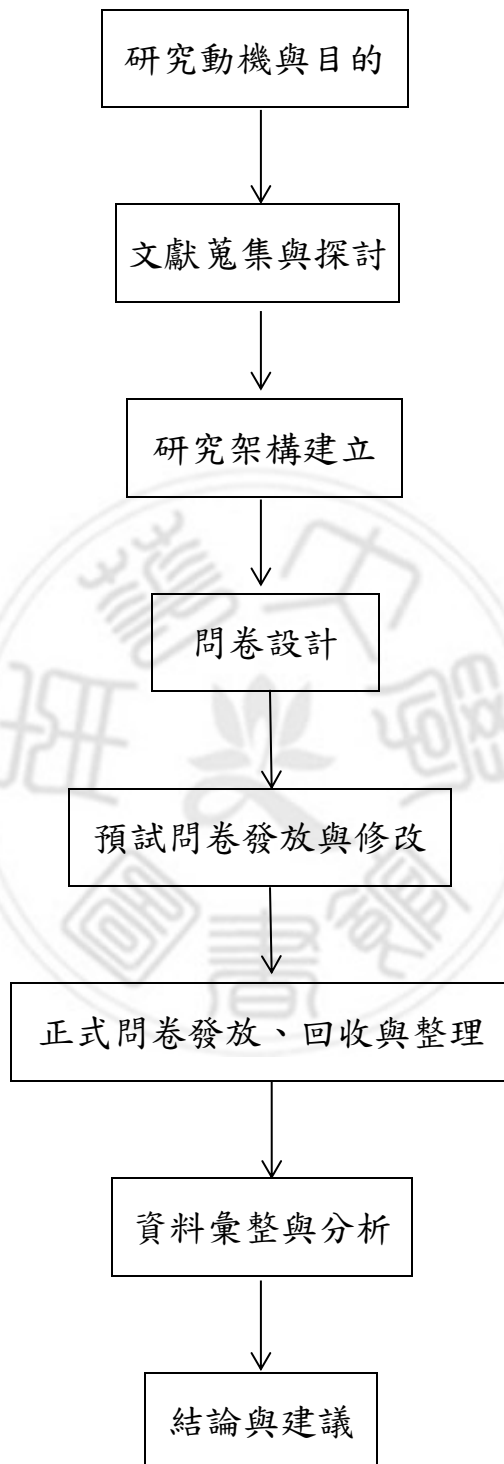


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究是探討職棒運動觀賞者涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益之關係研究。此章節乃透過文獻探討，建立研究架構與假說。

2.1 賽事觀賞

觀賞行為是指個人非直接參與表演或比賽，而是從旁觀看、欣賞某些活動或行為，例如：運動賽事、藝術表演等，觀賞行為因活動特性不同而有不同稱呼，如觀看藝術人文表演稱為藝術欣賞；觀看運動競賽稱為運動觀賞或賽事觀賞(郭茂景，2013)。Lee 與 Zeiss(1980)指出依據頻率將賽事觀賞者區分為間接消費於直接消費，頻率指的是從事類似行為的次數，而直接消費指的是親自到達競賽場地的人；間接消費是透過媒介觀看比賽的人。Spears 與 Swanson(1983)定義運動觀賞者是參與運動休閒活動中親身參與者之外的參與者。Guttman(1986)定義運動觀賞者為現場欣賞或是透過媒介觀賞任何運動賽事的人。Sloan(1989)認為賽事觀賞者會付出休閒時間來跟隨運動賽事，依據一個連續帶概念來區分：從僅僅觀看運動賽是到高度承諾球迷。Lagace(1996)指出運動觀賞行為就是運動觀賞者的參與行為。Jones(1997)提到要成為一位高度承諾的球

迷，關鍵在於必須對賽事觀賞或運動團隊有著持續興趣，也就是每天必須投入一部分時間在團隊或運動本身(引自陳怡達，2008)。徐茂洲(2009)認為運動觀賞者是指個人親至現場參與或透過媒體(電視、收音機、網路等)觀賞各項運動賽事。廖御凱(2010)指出民眾觀賞職業賽事可分成兩種形式：一種是親臨現場參與觀賞比賽；另一種是透過不同媒介進行閱讀、收聽、收看運動賽事。彭台臨(2004)提到不論是親身參與運動賽事或是從旁觀賞，都可以享受到運動樂趣，並在過程中獲得歸屬與成就感，而這也正是運動之核心價值。依據Trail, Fink 和 Anderson(2003)研究發現，美國民眾從事賽事觀賞活動是盛行休閒活動之一，每一年用於運動賽事觀賞花費高達 110 億美元(引自溫智璇、黃美珍，2010)。葉公鼎(2001)指出運動賽事觀賞在運動產業中被歸屬為運動核心產業之一，擁有龐大潛在商機。被我國視為國球的棒球，不僅是最受全民注目與歡迎的運動之一，在平面媒體或電子媒體也佔有相當地位(李惠真，2001)，也是國人賽事觀賞比例最高的運動(黃啟明、劉志華，2006)。因此，運動賽事觀賞在眾多休閒活動中，也逐漸成為國人從事休閒活動選項之一(溫智璇、黃美珍，2010)，本文針對職業棒球賽是觀賞者為研究對象，探討其賽事觀賞過程中所產生旅遊效益及城市意象，並將賽事觀賞者定義為親自到現場看球並參與賽事活動參與者。

2.1.1 職業運動

職業運動是指將運動作為一種商業化的活動，運動賽事內容及運動員球技展現成為可供觀賞商品。其目的與企業無異就是獲利，獲利來源有門票收入、周邊商品銷售、廣告贊助、轉播權利金等，獲利主因無疑是球迷關注與支持，並願意進場看球。葉公鼎(2001)指出職業運動屬於觀賞性運動服務業，以觀賞賽會活動所需提供的服務為主，職業運動的發展及生存，最需要龐大球迷的支持，有了球迷的熱情參與，才有可能繼續經營下去。對職業運動來說，想培養死忠球迷，就必須提供球迷持續難忘覺得值回票價的娛樂經驗(謝品華、劉世平 2004)。王人生(2005)指出在二十一世紀講求顧客導向的時代，重視球迷服務才是成功經營的關鍵。

Gladden 與 Funk(2002)指出，賽事本身便是職業球隊主要核心產品，而此一核心產品並不像其他主流的商品，因為球隊臨場表現與賽事結果是很難加以預測的，而且當球迷消費職業運動的核心商品時，注重的是觀賞經驗與情感的層面。呂佳霽、黃中浩、王慶堂(2007)指出，職業運動是以提供娛樂為主的運動產品，球迷的觀賞經驗是最重要的。簡威瑟、李雅靖(2011)也提到，職業運動的主要核心產品-「賽事」競爭刺激且富娛樂性，不僅提升球迷對球隊形象的認知，亦提高對賽事周邊產品的消

費意圖。施致平(2002)提及職業運動的收入多寡要回歸到賽會本身品質，又以球賽精采度為吸引球迷觀賞的重要因素之一。但職業運動中，不僅提供核心產品，還包括球隊相關周邊產品，如球衣、加油道具、生活用品、文具等附加產品，增加球隊收益來源。

2.1.2 職業棒球運動

職業棒球運動為我國發展最久，也是最受國人喜愛的職業運動。職業棒球在台灣不僅是運動產業，且是一種大眾化的休閒產業，主要功能提供社會大眾休閒娛樂（張孝銘，1996）。1990年中華職棒成立，棒球熱潮蔓延全台，1997年進場觀賽人次已達千萬，歷經職棒簽賭、假球案，聯盟惡鬥分裂，職棒市場進入黑暗期，直至2001年藉由世界盃我國勇奪第三名佳績，重新引爆收視熱潮，也開啟兩聯盟合作契機，我國職業棒球再度回到單一聯盟時代。時至今日，2018職棒29年，看到企業球團無不卯足全力用心經營，創造話題吸引球迷目光，除了販售周邊產品外，包含球場服務、球賽內容、球場硬體設施、球場交通服務及明星球員塑造，製作球員專屬加油歌，美女啦啦隊帶動現場氣氛，增添看球趣味性，提供球迷更好服務與體驗。

球迷能走進球場感受臨場感是一件幸福的事，但若受限於金錢、時間及交通等因素，並非每位球迷都能親臨現場，當媒體傳播出現，透過

鏡頭就能在家中欣賞球賽，莫季雍(2003)指出運動從參與型的活動(participatory sport)轉移成為觀賞型活動(spectator sport)，讓運動在生活中占據重要位置並成為娛樂形式之一。周靈山(2006)提到，運動發展透過大眾傳播媒體加乘效果，提高曝光率與能見度，加速運動的推廣，另一方面，運動競技的精采畫面，也成為傳播媒體的報導題材。黃蕙娟與羅憲元(2003)研究運動產業與媒體之關係，認為兩者為互利共生關係，提出運動產業要善用媒體，達到曝光與刺激消費的目的，尤其是電視轉播，幾乎是每一位閱聽人都會接觸到的媒介。

拜電視轉播或網路科技所賜，賽事轉播平台多元化，球迷透過賽事收看，接觸美國職棒或日本職棒，被其精彩球賽內容、高超球技所吸引，加上我國棒球人才輸出，如王建民、郭泓志等人站上大聯盟並有精彩表現時，順勢打開了國人棒球欣賞視角，掀起美國大聯盟轉播熱潮，職業棒球運動賽事儼然成為全球化市場，帶動了企業贊助全球移動，如日本明星球員「二刀流」-大谷翔平在美國職棒大聯盟(MLB)的先發場次中，都可以看到其代言日本廣告。運動商品生產與貿易全球化，如明星球員周邊商品如球鞋、球衣，跨越國界全球熱銷。高階運動人才全球化，優秀運動選手追求更高運動殿堂，如2014年我國旅日左投陳偉殷挾著優異表現，加入美國職棒大聯盟巴爾的摩金鶯隊，站穩先發投手位置，2016

年再以自由球員之姿加入邁阿密馬林魚隊，獲得一紙 5 年 8000 萬美元(約 27 億台幣) 合約，成為我國在大聯盟最高薪球員。

張俊一(2016)指出台灣職業運動的發展一如其它產業，一方面被全球化的力量拉入，在產業經濟模式及文化方面快速地向世界潮流靠攏；另一方面，也有一股反動，將地方文化或制度推向國際。以我國職棒發展來說，一方面不斷向外學習看齊，如球場改造計畫、球員培訓-二軍設立、賽事氛圍塑造、球團經營模式等。另外，台灣特殊棒球加油文化，隨著國際賽事舉辦躍上國際舞台。隨著台灣棒球人才輸出，美國職棒大聯盟-紐約大都會隊曾舉辦臺灣日，請到李安導演為主題日開球；日本職棒-北海道日本火腿鬥士隊，為因應龐大台灣球迷支持也設立官方中文網頁平台，讓球迷能第一時間掌握球隊訊息。今年臺日職棒交流更加頻繁，如 Lamigo 舉辦日本主題趴，邀請到日本職棒球隊吉祥物一起同樂，日本職棒太平洋聯盟也藉此宣傳機會，介紹各球團及明星球員，吸引台灣球迷赴日本運動觀光。今年六月台灣虎航與阪神虎球團及交通部觀光局駐大阪辦事處將三方合作，在日本關西棒球聖地-甲子園，舉辦台灣日，此活動已邁入第三年，將瞄準日本喜愛棒球運動的民眾及喜愛日職的台灣民眾，藉機進行二地的運動觀光宣傳。自 2014 年電影《KANO》播出後，阪神甲子園球場年年都吸引超過一萬五千名以上的我國旅客造訪，足以

突顯阪神甲子園球場在所有棒球迷心中舉足輕重的地位(引自張佩芬，2018)。

根據上述文獻回顧，本文主要以運動觀光之一類型-職棒賽事觀賞者為研究對象，探討其涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益。

2.2 涉入程度

2.2.1 涉入程度定義與內涵

涉入(Involvement)最早由 Sherif and Cantril(1947)提出「自我涉入(Ego Involvement)」概念，強調一個人對自我涉入越深，既定觀念越深，就不易接受相反意見。Howard and Sheth(1969)認為涉入關鍵在於個人需求與興趣。Mitchell(1981)認為涉入是一種心理狀態的變數，因為特殊情境或刺激所激發的動力或關心程度。Antil(1984)提出在某種情境下，經由刺激引發個人感受到重要性及興趣的程度。Engel, Blackwell, and Miniard(2005)表示在特定情境中，個人知覺受刺激所引發的興趣，當對個人重要性程度越高為高涉入，越低則為低涉入。

Krugman(1965)將涉入應用至行銷領域，涉入理論逐漸作為消費者購買決策判別標準之一，研究消費者選擇行為及消費模式。涉入程度廣泛

應用在消費行為決策上，Zaichkowsky(1985)指出：涉入是指消費者對某一產品，產生的認知與內在需求、興趣和價值觀攸關程度。涉入的程度會影響到個人蒐集相關資訊的行為(Mittal, 1989)。鍾寬仁(1989)因涉入程度不同，會影響消費者在訊息處理、態度形成、情報蒐集、決策購買行為不同程度。黃俊英、賴文彬(1990)認為涉入程度是一種知覺，消費者在此知覺基礎上做出消費決策。林靈宏(1994)指出涉入是消費者對欲購買產品的關心程度，涉入程度不同，對購買決斷力也不一樣。陳弘慶(2007)提及消費者對某一事物關心程度越高，所抱持態度與行為就會較積極。

Selin & Howard(1988)整合自我涉入與休閒相關研究後，提出休閒涉入概念，指的是參與休閒活動後感受到愉悅與自我表現程度。McIntyre(1989)指出，個人因休閒活動感到愉悅，並將其視為有意義且重要的，成為個人生活重心，涉入就逐漸產生。McIntyre and Pigram (1992)認為在活動過程中，個人對休閒活動的認知、行為、情感會形成一個緊密且依賴關係。涉入概念也帶入運動領域中，運動涉入為從事運動、現場觀賞賽事、觀賞運動頻道、閱讀運動報章雜誌，包括運動參與及運動觀賞兩種行為(Shank & Beasley 1998)。巫喜瑞、梁榮達(2006)將運動涉入定義為「運動項目對個體形成關聯性、重要性與引起興趣時，稱之為

運動涉入」。Mullin, Hardy & Sutton(2007)將運動涉入解釋為運動涉入的頻率、強度及持久性，或是願意花費多少時間、金錢與精力在運動涉入上(吳嘉浚、張文榮、張佩婷、陳慧峰，2015)。Funk, Ridinger & Moorman (2004)則主張球迷涉入指的是對某一球隊感興趣、經由刺激到覺醒的一種狀態，而衍生出之一系列支持球隊之舉動(陳金足、陳春富，2017)。

綜合上述，涉入程度為一種心理狀態，在特殊情境中，經由刺激引發興趣、認知及主觀心理狀態，屬於連續性概念，從毫無興趣到熱情投入，在持續投入過程中，感到愉悅、滿足，體認到活動重要性。

2.2.2 涉入程度之衡量

Laurent & Kapferer (1985) 提出的消費者涉入量表 CIP(Consumer Involvement Profiles) 由五個構面所組成，分別是重要性(importance)：所知覺產品的重要性，愉悅價值(pleasure value)：產品提供之快樂和愉悅感，風險結果(risk consequences)：購買產品負擔經濟及功能風險，風險可能性(risk probability)：消費者主觀認為會產生誤購可能性，象徵價值(sign value)：購買產品時，消費者的象徵意義。McIntyre and Pigram(1992)探討露營者遊憩專門化的研究，根據 CIP 量表做修正，認為遊憩涉入應包含以下三個部分：吸引力(attraction)：察覺活動重要性，且參與過程感到愉悅或快樂的價值，自我表現 (self-expression)：

代表象徵意義，從活動中獲得自我認同，中心性(centrality)：活動在生活中所佔的份量。Mullin, Hardy, & Sutton (2007)根據運動社會化理論，指出運動領域中的涉入可以分成三類，分別為行為性涉入(Behavioral involvement)-親自實行，包括練習及參加比賽，觀看或收聽比賽。認知性涉入(Cognitive involvement)-透過平面或電子媒介，獲取運動相關訊息與知識。情緒性涉入(Affective involvement)-對運動抱持的態度、感覺及感情。

綜合上述，本研究將涉入程度定義為對運動賽事持續關注及熱情參與，內在心理及外在行為表現出來的投入程度，因此，本研究將根據Mullin 等人(2007)所提出的運動涉入為基礎，分為行為性涉入、認知性涉入、情緒性涉入三構面進行衡量。

2.3 賽事參與動機

2.3.1 動機定義

動機(motivation)源自於拉丁文(mover)，運用心理學上被認為涉及行為的開端、方向、強度和持續性。林靈宏(1994)認為動機是促使人採取某種行動，來滿足需求的力量。馬啟偉、張力為(1996)提出動機是內在過程，行為是結果，動機決定人的行為，任何一種自主行為的背後動

機，可能隱藏一種或多種心理或內部動力。Kotler(1998)指出動機是一種受刺激需求，引發個體採取行動以滿足之。所以動機可以用來解釋為何會產生各種外在行為，謝榮豐(1999)提出動機是產生行為的原動力，都有內外動機。許樹淵(2000)認為動機是一種意識、一種驅動力。曹勝雄(2001)認為，動機的發生是由個體內在某一種需求引發，一旦需求強度達到一定的程度時，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。張春興(2005)指出動機是引起個體活動，朝向某一目標進行的內在歷程。總結來說，動機就是來探究為何會有此行為發生的開端，無法由單一面向解釋，是非常複雜的，乃是一種從內在需求到外在行為歷程，並使需求達到滿足過程。

2.3.2 賽事參與動機

賽事觀賞動機可視為一種運動消費動機，簡單定義為運動觀賞者受到內心某種需要與欲求驅使，產生觀看運動賽事的欲望。運動觀賞動機理論最早可追溯到 Sloan(1989)，整理出五種動機：(一)健康調適：到場欣賞比賽，讓生理及心理獲得適度休息；(二)刺激追求：現場觀看比賽追求過程中產生刺激感；(三)暴力宣洩：親自到場觀看，感受到競技比賽中暴力氛圍；(四)消遣娛樂：親臨現場是為了娛樂；(五)成就追求：

到場觀看藉由支持球隊成就來提升自我自信。Wann (1995)參考 Sloan 五種動機在加以修正後，提出八種運動觀賞動機因子：成就追求、娛樂、群體融入、家庭、美感、緊張刺激、脫離和經濟。(謝立文、吳慧卿，2009)。

觀賞賽事動機是引起觀眾到現場觀看比賽的內在驅力，是為了滿足個人內在需求及休閒娛樂的目的(梁業隆，2010)。胡幼偉 (1999) 指出收看運動節目，主要動機是獲取運動資訊及娛樂消遣。宋威穎、雷文谷、熊婉君 (2008) 認為美國職棒大聯盟高水平的比賽內容、網路資訊及精彩投打對決，於每年賽季吸引無數的民眾前往觀賞。張士哲 (1994) 提到球迷觀賞職棒比賽動機最主要是為了力挺自己支持的球隊，其次是為了觀看自己喜愛的球員。Sutton、McDonald、Milne & Cimperman(1997) 發現觀賞動機與個人情感連結，當球迷擁有高度情感依附，代表有非常高動機去觀看及參與自己所喜愛球隊的運動賽事(何育敏，2011)。莊貽寧 (2010)指出當人對某一運動具有高度興趣，對該項運動的了解也會越深入，參與運動觀光的動機與意願也會越強烈。

本文研究以職棒賽事觀賞者為研究對象，球迷會願意買票走進球場，花時間進行賽事觀賞，掌握球迷不僅是職業運動能否延續的關鍵，經由觀賽人潮帶來觀光錢潮，透過賽事觀賞不僅帶動當地運動觀光，亦是城市行銷一環，故了解賽事觀賞動機是有其必要性。

2.3.3 賽事觀賞動機之衡量

Trail and James (2001)的運動消費動機量表以 Sloan (1989)和 Wann (1995)的理論為基礎，認為人們觀賞運動比賽有九種動機：是為了分享贏球喜悅及榮耀、獲得運動相關知識、欣賞運動本身特質或美感、感受競技過程緊張和刺激、逃離日常生活作息、欣賞運動員技術展現、感受球賽中與他人的接觸互動、欣賞運動員性感外表、陪伴家人。謝立文、吳慧卿(2009)以 Trail and James (2001)的運動消費動機量表及 Trail, Fink, & Anderson (2003)研究為基礎，再經由國內學者訪談，使其更切合國內職棒觀賞特性，設計中華職棒觀賞動機量表，提出七個動機因子，分別為：追求成就、追求知識、運動美感、戲劇性、逃離、技術表現與社會互動。

根據以上所述，本文賽事參與動機構面將參考，陳仁精、郭志強、鍾志強(2012)修正 Al-Thibiti(2004)的球迷動機量表，再參考謝立文、吳慧卿(2009)提出職業棒球觀賞動機量表，提出五個動機構面：運動與美感、逃離、社會、心理認同及戲劇性。

2.4 賽事體驗價值

2.4.1 體驗價值

以神經生物學觀點來看所謂的體驗(Experience)，指的是人受到刺激後，感覺、認知與自覺情感三者互動，會產生一個凝聚的知覺認知、感覺與思考(廖俊儒，2004)。Norris(1941)最先將體驗應用於行銷領域中，認為體驗價值是建立於消費商品所提供的體驗之上，並且認為是為了滿足顧客自身渴望需求，而對服務或產品產生需求並進一步得到滿足(LaSalle & Britton, 2003)。顧客體驗後得到物超所值的感受視為價值(value)，而體驗價值是由體驗行銷中所衍生而出的，好的體驗價值來自於體驗行銷帶給顧客的正向感受，也視為顧客在服務與互動體驗中所產生的價值感受以及體驗後的價值創造(黃邦軒，2011)。林依諭(2014)則認為體驗價值視為一種心理及生理反應價值，是經由個體其認知經受到外部刺激後的過程而產生的。Holbrook(1986)早期強調顧客在消費環境與體驗中的情緒與主觀認知，運用意識、情緒、價值的連結關係檢測顧客的體驗價值。Abbott(1995)對消費體驗提出說明：所有產品所履行的服務只是提供了一種消費體驗。消費者所渴求的不是產品，而是透過活動來達成滿意及滿足的體驗，且是介於人的內在與外在的經驗活動

之間(黃聖茹、張智雄, 2010)。而後 Holbrook (1999)更提出顧客價值包含效率和其他服務優越性, 尊重, 美感, 趣味性, 以及心靈上的利益等等。

Mathwick, Malhorta & Rigdon (2002)依據 Holbrook(1994)所提的體驗價值架構, 將體驗價值分為四種類型, 分別為 1. 消費者投資報酬 (Customer Return on Investment, CROI): 消費者投資報酬的感受, 如對於消費者投入的時間、財務支出、以及觀賞的回饋, 比較其回收的感受、經濟財務的效果等評估, 產生報酬的感受價值。2. 服務優越性 (Service Excellence): 消費者對於接受到的服務感受情況之認知, 如服務人員的服務態度。3. 美感 (Aesthetics): 指的是消費者對於特定視覺吸引力, 對銷售環境視覺方面反應等, 對於整體美的感受程度。4. 趣味性 (Playfulness): 消費者參與活動所產生主觀感受, 內在愉悅與樂趣, 暫時脫離現實的感受。袁蕙樺(2003)將體驗價值定義為, 在體驗過特定事件後, 消費者對產品或服務的認知及偏好, 其中包含情感性價值, 並發現體驗行銷中的情感知覺對於體驗價值具有較強的正面效果。黃映瑀(2005)認為體驗價值, 是消費者對產品或服務的認知與偏好, 經由理性與感性交互評估之後, 所產生的知覺報酬。

2.4.2 賽事體驗價值

Melnick(1993)從社會心理學角度提出運動觀賞理論，認為從球場設計、餐飲的服務品質和球迷之間的關係會影響觀眾到球場的整體消費經驗，進場比賽感受到良好體驗的觀眾，會希望再回到球場享受看球的樂趣。消費者在消費行為透過認知與情感中建立的體驗，不再是單純理性購買的決策者，而是感性的消費者(賀嘉瑞，2015)。對任何一項觀賞性運動而言，觀眾的支持是其永續經營的關鍵因素，而觀賞性運動的本質正是一種無形產品的體驗，球迷想要的是一種經歷，藉由體驗使其感動而留下美好的回憶，每一球賽現場都必須讓球迷感受到高度的觀賞體驗價值(呂惠富，2011)。謝品華、劉世平(2004)指出對於職業運動球隊來說，如果想要擁有死忠的球迷，就必須提供他們持續難忘的娛樂經驗，讓他們覺得他回票價。

高俊雄(2002)指出職業球賽觀賞者主要購買、消費、使用的服務包括：現場球賽氣氛、球場設施等，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內容，而職棒觀賞者的購買消費過程即是在球場設施中體驗比賽表演。職棒比賽存在「生產」與「消費」同時發生的特性，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，才能得到產品的核心價值。根據 Carter

與 Rovell (2003) 觀察 1950-1970 年代比爾維克 (Bill Veeck) 經營職業棒球聯盟時發現，球隊的經營者除了透過球隊行銷包裝、製造新聞話題之外，更關心球迷在觀賞球賽過程中的感受，在細膩之處為球迷提供即時、貼心服務，並不時地製造更多的驚喜，讓球迷有一個難忘的看球體驗，如此將可成功地贏得球迷的忠誠，並創造出豐厚的利潤(呂惠富，2011)。林錫波、王俊明(2008)提到觀賞體驗是指消費者對產品或服務的實際認知，消費者在意是否可以從產品中獲得刺激，提供及導致其本身所喚起的知覺，一個完整的觀賞體驗活動，應包含：1. 服務提供者所提供服務，2. 表演主體所提供內容，3. 現場氣氛等所有消費者內心感受相關環節，4. 觀賞體驗要素為：學習、沈浸、參與、驚奇及懸念。本研究將本研究將賽事體驗價值定義為職棒觀賞者走進球場欣賞一場球賽後，對這次看球所感受到物超所值、整體球場氣氛設計與營造以及看球的歸屬感等，所體驗到的消費價值高低。

2.4.3 賽事體驗價值之衡量

體驗價值是由體驗行銷發展而來，故在衡量體驗價值中，有些學者根據消費行為類型所誘發出現的體驗屬性，進而分類成不同的體驗型式，如同「體驗行銷」(Schmitt, 1999/2000)一書中提出五種體驗型態，分為 1. 感官體驗：係藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺形成知覺刺激，

以形成愉悅、興奮及滿足感。2. 情感體驗：由正、負面的心情及強烈的感情所構成，以接觸、互動及消費期間情感最為強烈。3. 思考體驗：藉由創造驚奇，以吸引消費者注意，產生好奇心激發刺激感。4. 行動體驗：藉由長期的行為模式，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。5. 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，建立一個獨特社會識別(黃啟明、劉智華，2006)。Sweeney & Soutar (2001) 提出消費者的選擇行為，會受到四種消費價值的影響，提出顧客知覺價值的構面，情感價值(Emotional value)：因為產品所引起感覺或情感狀態的效用。社會價值(Social value)：在使用產品後，影響與提升社會自我認知的效用。價格價值(Price value)，顧客知覺到產品短期與長期的成本減少，所獲得的效用。功能價值(Functional value)，顧客根據產品的品質以及預期績效的效用。Mathwick, Malhorta & Rigdon (2002)將體驗價值分為四種類型，分別為消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性。黃啟明、劉智華(2006)將體驗價值分為：沉浸、學習、刺激、情緒、消費體驗價值。本研究在賽事體驗值構面以 Sweeney & Soutar 提出知覺價值為主，並修正為：功能價值、社會價值、情感價值。並在題項設計上參考賀嘉瑞(2015)之研究。

2.5 城市意象

2.5.1 城市意象的涵義

意象(Image)被廣泛用於各學科中，如心理學、行銷學、地理學及觀光學科中，意象代表許多面向，如 Oxenfeldt(1975)認為意象是事實與情感的綜合體，在情感基礎上對過往經驗做出反應。Rapoport(1977)認為意象是抽象概念，包含過往經驗與現在的刺激。Hunt(1975)提出意象是遊客對一個區域的知覺。Crompton(1979)將意象當作印象、想法，是人對於對象、行為與事件持有的整體感受。Boulding (1986) 則更進一步認為意象對人的行為具重大影響(林淑真，2008)。文獻所描述的意象是著重於心理狀態描述，提及人對於某物體、事件、行為所抱有的印象、觀念、期望與感覺的總和，是一種態度與概念，並會引導人做出行為決策。

目的地意象又稱為觀光意象，目的地意象與城市意象概念相同，故針對成是意象文獻探討將引述目的地意象進行深究。Moutinho(1987)認為目的地意象是指個人對於旅遊目的地的態度，此態度形成是建立在個人情感及知識層面上，有三個相關成分：1. 知曉：指消費者對旅遊產品知道的所有訊息；2. 態度：對該旅遊產品的感覺與信念；3. 期望：對旅

遊產品所期望獲得的利益。Gunn (1972) 指出觀光意象的形成有兩個重要階段，1. 原始的意象 (organic image)； 2 誘發的意象 (induced image)，而 Fakeye 與 Crompton (1991) 認為除了原始意象及誘發意象外，還有遊客實際前往該地旅遊從事觀光活動後，由環境刺激、體驗接觸等關係的影響，所產生的複合意象(曹校章、林聯喜，2012)。Echtner & Ritchie(1993)提出意象概念化，使用三個連續向度來詮釋觀光地意象，提出意象由整體與個別屬性兩成分構成，並包括功能性與心理性特徵，及普遍與獨特意象。Baloglu & McCleary(1999)提出目的地意象理論模型包含三構面：1. 認知的評估：對目的地持有的信念與知識；2. 情感評估：對目的地的情緒、感受；3. 整體的意象：認知與情感的綜合。

Echtner & Ritchie(1993)認為目的地意象是由環境的屬性與整體性兩大因素所組成。其中屬性是指觀光者對於風景、設施及住宿設備等知覺感受；整體性係指觀光者對於目的地的整體看法。張慧敏(2010)認為城市意象是指城市特徵，能激發人的思想感情活動，是對城市內在實力、外顯活力和發展前景的具體感知、總體看法和綜合評估。城市形象就是城市的無形資產，是一個城市綜合競爭力不可或缺的要素。雷兆玉(2010)認為城市意象是一個城市的歷史、經濟與文化、物質與精神文明、內在素質與外在風貌的綜合體展現，以及人們穩定的整體意象和評價(涂國祥，

2015)。

2.5.2 城市意象的衡量

Beerli & Martin(2004)提出「功能性」及「心理性」特徵，所有衡量項目由各體影響意象之評估因素合併，以自然資源、一般基礎設施為主，分為九個特點，分別是當地氣候、遊客休閒與娛樂、自然環境、社會環境、歷史文化、地方氣氛、政治與經濟、公共建設及住宿餐廳。Echtner& Ritchie(1991)把旅遊目的地意象分為八個構面：安全舒適、冒險/興趣、自然程度、觀光設施、氣氛/氣候、文化、物價低廉、無語言隔閡。Chen & Kersterter(1999)利用因素分析萃取四個構面：觀光基礎建設、氣氛、自然舒適、農村生活。Birgit(2001)利用目的地活動功能及心理特質，將都市意象分為：社會文化、自然風光、遊憩活動、氣候變化。邱博賢(2003)將觀光意象分為：空間組成元素、遊憩吸引力、親子戶外活動、親子戶外活動、服務品質與負面形象。林宗賢(1996)將意象區分為：吸引力、活動、服務、知名度及旅遊管理(林淑真，2008)。本研究對城市意象定義為，是探討職業運動球隊所在的城市進行意象探討，故參考 Echtner& Ritchie(1991) & Chen & Kersterter(1999)的構面，並考量實際研究情況，將採用兩構面：都市氣氛與觀光設備、友好度。

2.6 旅遊效益

2.6.1 旅遊效益的涵義

旅遊效益是一種主觀的感受，指的就是在旅遊或休閒過程中，所感受到的好處，所以旅遊效益又可視為休閒效益。Bammel & Burrus-Bammel(1982)提出休閒效益就是指人們參與休閒活動過程中所獲得的利益。Ajzen(1991)認為休閒利益指的是休閒能幫助它們達成目標。陳信甫(1995)認為效益是遊憩者在參與過程中，遊憩的慾望及需求獲得滿足。高俊雄(1995)主張休閒效益指個人或群體在運用休閒資源的過程中，滿足自身需求，進而改善現況的內容。劉育維(2012)亦認為每個人對休閒效益的感受不盡相同，不論是目標達成或是需求滿足都必須透過參與休閒的過程以及個人主觀評價後，才會產生不同的休閒效益。綜上所述，旅遊效益是一種個人或群體從旅遊過程中，主觀認定參與旅遊對其帶來的感受與益處。本研究的旅遊效益係指職棒賽事觀賞者在經由賽事參與暨城市觀光後，經由個人主觀評估其旅遊目標或身心需求滿足是否達成的經驗及感受。

2.6.2 旅遊效益的衡量

Bammel& Burrus-Bammel 提出休閒效益可以分為六個構面，也是許多

學者探討休閒效益的遵循架構，其內涵說明如下（涂淑芳譯，1996）：

1. 生理效益：從事休閒活動可以協助個人維持體能，改善身體機能，減少疾病的產生。
 2. 心理效益：幫助個人獲得成就感，得到自我肯定與自我認同的機會。
 3. 社交效益：通常在參與休閒活動時，會遇到志同道合的人，可以藉此拓展社交圈，若與同伴共同參與又可增進彼此的情誼。
 4. 教育效益：滿足個人的求知慾並幫助個人拓展視野、增廣見聞。
 5. 放鬆效益：使人遠離習以為常的生活環境及緊張的工作環境，協助個人消除壓力、紓解情緒、恢復精神，促進個體身、心、精神三者間的平衡。
 6. 美學效益：休閒參與者可以透過參觀欣賞人工、天然的景物，或是藉由參加不同藝術人文活動，培養審美觀及體現美學價值，並實踐於日常生活中。
- 高俊雄(1995)將休閒效益內涵加以闡釋並歸納為三個構面：1. 均衡生活經驗：拓展生活經驗、紓解心理壓力、放鬆心情；2. 健全生活內涵：健康維持、增長知識、結交新朋友；3. 提升生命品質：肯定自我能力，實現自我，獲得成就感。
- 李明榮(1999)認為休閒具有 5P 與 5R 積極效益。5P：心情愉快(Pleasure)、有益身心(Profit)、紓解壓力(Pressure)、生活技能(Performance)、提升名望(Prestige)。5R：娛樂消遣(Recreation)、休息調養(Rest)、恢復體力(Refresh)、放鬆心情(Release)、重生活力(Rebirth)。本研究將參考 BammelBurrus-Bammel

六構面，並考量研究題項設計，於是將旅遊效益由五個構面來檢視，分別是：心理效益、生理效益、社交效益、教育效益、美學效益。

2.7 假說推導

2.7.1 涉入程度與參與動機

賴得曾(2010)針對 Fantasy Baseball 台灣玩家參與動機、涉入程度與 MLB 球隊認同感之研究，認為玩家不斷地涉入行為，可以讓一般觀眾變成球迷，有效提升認同感，玩家越重視透過 Fantasy Baseball 遊戲，來傳達個人本身的存在，研究結果顯示涉入程度與參與動機呈現中度相關。張家銘、邱思慈與陳威勳(2010)則是認為運動觀賞涉入會影響消費者的消費動機。吳嘉浚、張文榮、張佩婷、陳慧峰(2015)在運動涉入、參與動機與顧客價值的關聯性研究-NBA 台北表演為例研究中，認為運動涉入對參與動機會產生顯著正向影響。高立學(2013)在觀眾的中華職棒觀感對觀賞的影響研究中，發現觀眾的中華職棒觀感會先透過對觀賞棒球運動的情感涉入，再影響其觀賞意願。張孝銘(1997)的研究發現職棒球迷的涉入程度高低，對於觀賞頻率有直接的影響存在。郭進財(2009)民眾對美國職棒媒體轉播的涉入程度與運動觀光意願有關聯性存在。

根據上述推論，本文提出研究假說 H1：涉入程度對參與動機會有影

響。

2.7.2 參與動機與賽事體驗價值

吳守從(2007)表示個體選擇和參與某項活動是為了達成某種目標，或滿足某些需求，而參與的最終目的則是為了獲得適切和滿意的體驗，因此動機與體驗具有相關性。陳品君(2016)研究露營活動結果提出，休閒動機對於體驗價值有正向顯著影響。張淑青(2008)研究風浪板運動者的參與意願相關因素，驗證了參與動機對遊憩體驗有正向影響。劉宗穎、蘇維杉(2009)針對塔塔加遊憩區遊客之研究，亦發現旅遊動機會直接影響其遊憩體驗。謝璇(2015)研究客家節慶活動與居民參與動機、涉入程度與地方依附之研究發現，居民的參與動機提高時，對於活動體驗和苗栗的情感連結也會一併提升，而居民對於活動體驗的感受更加正面強化。陳祐慈、蘇維杉(2011)針對女子超級籃球聯賽現場觀眾進行參與動機、體驗價值對忠誠度之影響，發現WSBL現場觀眾參與動機與體驗價值有顯著正相關。

根據上述推論，本文提出研究假說 H2：參與動機對賽事體驗價值會有影響。

2.7.3 賽事體驗價值與城市意象

許勝程、徐永億、李世昌(2017)針對主題路跑活動參與者進行研究，發現舉辦運動賽會是目的地行銷(destination marketing)的有效策略之一，它不僅能夠吸引人們前往主辦城市觀光、參與或觀賞賽會，亦會透過參與者對於賽會的看法轉移至目的地上；當運動觀光參與者認為賽會的形象越良好時，對於目的地意象則有越正面的評價。陳偉銘(2014)研究指出運動賽事對當地環境、經濟等面向，皆造成正、反面之影響。單純的觀光旅遊已不能滿足現在觀光客，進而追求更具有附加價值的觀光體驗，例如：參與賽會、體驗當地風俗民情(劉照金，2006)。Gibson et al. (2008)指出，舉辦城市或地區可透過媒體大量的曝光或報導，並透過賽會服務品質給予參與者留下深刻的印象，對主辦城市在國際上能見度與意象的提升確實有推波助瀾的效應。周大翔(2016)認為主辦大型運動賽會的國家，所產生的效益是實實在在的利益，這些效益有利於增加就業機會或發展運動等，另外是國家和地方經濟體發展，主辦城市基礎設施興建，地方文化資產的保存與建立，最重要的是城市形象的塑造；由於賽會期間帶來效益是短暫的，唯有靠城市形象所建立的品牌，才能結合賽會所遺留的資產，產生後續的觀光效益。主辦城市如果好好利用運動賽會舉辦前投入的資源，來進行城市意象塑造，並作為觀光宣傳利

器，將可帶來龐大的觀光效果。

根據上述推論，本文提出研究假說 H3：賽事體驗價值對城市意象會有影響。

2.7.4 城市意象與旅遊效益

林永森、黃小玲、連佳振(2006)認為運動賽會在相關單位的重視下，經轉換運用於增加觀光目的地吸引力、活化觀光景點，並成為城市建設及社區發展催化劑。相關研究結果指出，觀光景點可透過舉辦相關特別活動，以增加觀光目的地吸引力、延長遊客停留時間、提昇遊客重遊率、引發前往意願與增加消費等效益。創造出可觀的觀光收入，為當地創造了許多就業機會。涂國祥(2015)研究運動觀光參與者之賽會服務品質與城市意象對觀光效益之影響-以 2014 全民運動會為例，顯示城市意象對觀光效益有高度相關。

根據上述推論，本文提出研究假說 H4：城市意象對旅遊效益會有影響。

第三章 研究方法

本研究在確定研究目的及回顧相關文獻後，推導出第一節研究架構與假說、第二節衡量研究變項、第三節問卷設計、第四節敘明研究資料抽樣對象與方法、第五節資料分析方法。

3.1 研究架構與假說

3.1.1 研究架構

根據研究背景、動機與回顧相關文獻研究，擬定研究架構，如圖 2 所示。本研究以走進球場進行賽事觀賞的賽事參與者為研究對象，採用現場填寫紙本問卷或網路填寫問卷並行，以了解各研究變項間的關係，並進一步探討彼此影響關係。

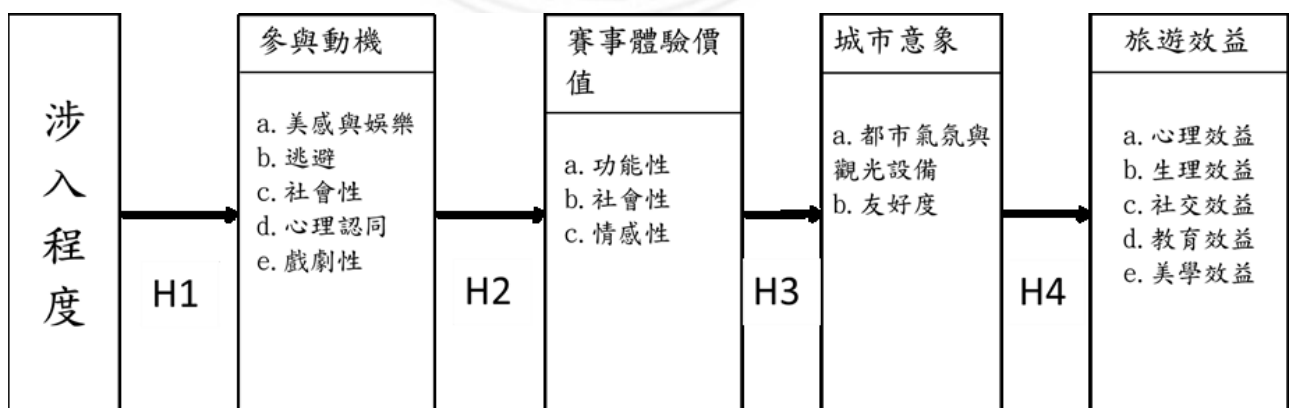


圖 2 研究架構圖

3.1.2 研究假說

根據研究動機、架構與回顧相關文獻後，本研究欲探討之假說如下：

H1：賽事觀賞者的涉入程度對參與動機有顯著影響。

H2：賽事觀賞者的參與動機對賽事體驗價值有顯著影響。

H3：賽事觀賞者的賽事體驗價值對城市意象有顯著影響。

H4：賽事觀賞者的城市意象對旅遊效益有顯著影響。

3.2 研究變項的操作型定義

3.2.1 涉入程度

本研究將涉入程度定義為對運動賽事持續關注及熱情參與，內在心理及外在行為表現出來的投入程度，以行為性、認知性、情緒性作探討。

3.2.2 參與動機

本研究將參與動機定義為賽事觀賞者受到內心某種需要與欲求驅使，產生觀看運動賽事的欲望，以美感與娛樂、逃避、社會性、心理支持、戲劇性等層面來討論。

3.2.3 賽事體驗價值

本研究將賽事體驗價值定義為賽事觀賞者現場觀賞一場球賽後，對

看球所感受到物超所值、服務提供、整體球場氣氛設計與營造以及看球的歸屬感等等，觀賞者所體驗到的價值高低，從功能性、社會性、情感性來探討。

3.2.4 城市意象

本研究將城市意象定義為賽事觀賞者進行觀光旅遊過程中，對城市所抱持的看法、印象與態度。以都市氣氛及交通設備、友好度進行探討。

3.2.5 旅遊效益

本研究將旅遊效益定義為賽事觀賞者進行運動觀光過程中，所感受到滿足程度。以心理效益、生理效益、社交效益、教育效益、美學效益作探討。

3.3 問卷設計

本研究所使用問卷，參考相關文獻內容、變數衡量設計而成，由問卷調查對象進行紙本勾選或網路問卷勾選，問卷題項內容設計敘述如下：

3.3.1 涉入程度構面

本研究將涉入程度分為「行為性涉入」、「認知性涉入」、「情緒性涉

入」等三項衡量構面，是參考 Mullin 等人(2007)根據運動社會化理論，指出運動領域中的涉入可以分成三類，而彙整而成，內容分別為行為性涉入(Behavioral involvement)-親自實行，包括練習及參加比賽，觀看或收聽比賽。認知性涉入(Cognitive involvement)-透過平面或電子媒介，獲取運動相關訊息與知識。情緒性涉入(Affective involvement)-對運動抱持的態度、感覺及感情。題項設計分別為「行為性涉入」4題、「認知性涉入」3題及「情緒性涉入」3題。測量尺度採用 Likert 五點量尺衡量，選項用「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給 1、2、3、4、5 分，得分越高表示受訪者越認同該問項。

3.3.2 參與動機構面

本研究將賽事參與動機分為「美感與娛樂」、「逃避」、「社會性」、「心理認同」、「戲劇性」等五項衡量構面。賽事參與動機構面，是依據陳仁精、郭志強、鍾志強(2012)修正 Al-Thibiti(2004)的球迷動機量表，再參考謝立文、吳慧卿(2009)提出職業棒球觀賞動機量表，彙整而成。問項內容分別為「美感與娛樂」3題、「逃避」3題、「社會性」3題、「心理認同」3題、「戲劇性」3題。測量尺度採用 Likert 五點量尺衡量，選項用「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給 1、2、3、4、5 分，得分越高表示受訪者越認同該問項。

3.3.3 賽事體驗價值構面

本研究將賽事體驗價值分為「功能性」、「社會型」、「情感性」等三項衡量構面。主要是根據 Sweeney & Soutar(2001)提出消費者的選擇行為，會受到三種消費價值的影響：(1)功能性價值(Functional Value)：產品的實質能力、獲利能力、實體績效。(2)社會性價值(Social Value)：產品的選擇會與社會群體連結。(3)情感性價值(Emotional Value)：喚起消費者的情感、情緒。並參考鍾志強(2008)、及鄭三權(2010)對體驗研究的題項彙整成。「功能性」3題、「社會型」3題、「情感性」3題。測量尺度採用 Likert 五點量尺衡量，選項用「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給 1、2、3、4、5 分，得分越高表示受訪者越認同該問項。

3.3.4 城市意象構面

本研究將城市意象分為「都市氣氛與交通設施」、「友好度」二項構面。本研究原先依據 Beerli and Martin(2004)建構了影響城市意象因素與屬性包括了：「自然資源」、「普通設施」、「觀光設施」、「觀光休閒娛樂」、「文化、歷史與藝術」、「政治與經濟因素」、「自然環境」、「社會環境」、「地區氣氛」等，並參考呂紹祺(2010)研究，將都市意象構面分為「都

市氛圍」、「交通設備」、「友好度」，因為分類眾多，考量研究目的，將都市意象區分為「都市氣氛與交通設施」、「友好度」二項衡量構面。「都市氣氛與交通設施」8題、「友好度」3題。測量尺度採用 Likert 五點量尺衡量，選項用「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給 1、2、3、4、5 分，得分越高表示受訪者越認同該問項。

3.3.5 旅遊效益構面

本研究將旅遊效益分為「心理效益」、「生理效益」、「社交效益」、「教育效益」、「美學效益」等五項衡量構面，據 Bammel & Burrus-Bammel(1996)、陳中雲(2001)等研究，發展出本研究旅遊效益衡量題項，「心理效益」3題、「生理效益」3題、「社交效益」3題、「教育效益」3題、「美學效益」3題。測量尺度採用 Likert 五點量尺衡量，選項用「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給 1、2、3、4、5 分，得分越高表示受訪者越認同該問項。

3.3.6 基本資料

本研究主要是要了解進行運動觀光的賽事觀賞者的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入等。

3.4 抽樣對象與方法

3.4.1 抽樣對象

本研究主要是針對進行運動觀光的賽事觀賞者之涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益之關聯性進行探討。因此實地走訪 2017 年亞洲冬季棒球聯盟賽事、2018 年中華職棒大聯盟開幕戰，以現場賽事觀賞者作為抽樣調查對象，另一方面將問卷放置職棒社群，進行網路問卷填寫。

3.4.2 抽樣方法

採用立意抽樣法，進行問卷調查，問卷題項是參考相關文獻後擬定，至球賽現場進行預試問卷發放，回收有效問卷 91 份，經過因素分析後，將信效度表現較差問項刪減、修改，再進行正式問卷發放，正式問卷發放，分為現場紙本問卷及網路問卷，施測時間為 2017 年 11 月 25 日~12 月 17 日 2017 年亞洲冬季棒球聯盟賽事及 2018 年 3 月 24 日中華職棒大聯盟開幕戰進行現場紙本問卷發放，2017 年 11 月~2018 年 4 月進行網路問卷搜集。

3.5 資料分析方法

資料分析方法採用三種統計分析方法，分別是敘述性統計分析、信度與效度分析及結構方程模式分析。取得正式問卷後，剔除無效問卷，將有效問卷進行資料輸入、建檔，以統計軟體作為資料分析工具，以驗證所設立之假說。本研究使用統計方法如下：

3.5.1 敘述性統計

本研究敘述性統計主要是針對受訪者背景資料，進行次數分配表整理，了解樣本分配情形。

3.5.2 信度與效度分析

信度是一個衡量構面各題項間能否保持一致性的指標，最常用來判斷一致性標準為 Cronbach α 係數，當該係數值越高，代表構面題項間一致性越大、穩定性越高，當 Cronbach α 係數大於 0.7 為高信度，當 α 介於 0.7~0.35 為中信度， α 小於 0.35 則為低信度。

效度是指衡量工具能否反應出我們所要測量結果程度的指標；簡單地講，效度就是指測量的有效程度，問卷題項設計是引用相關文獻與量表，故問卷具有內容效度。

3.5.3 驗證性因素分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，用來分析題項及因素構面之關係，用因素負荷量及解釋變異量來判斷個別題項與相對因素關係及其收斂情況。

3.5.4 結構方程模式

結構方程式模式(Structural Equation Modeling, SEM)是使用於分析因果關係模式的統計方法，有助於分析潛在變數之間的結構及因果關係，其結合了因素分析與路徑分析，所以 SEM 統計模式包含測量及結構模式。測量模式在檢驗指標與潛在變項間關係。結構模式是在檢測潛在變項間之因果路徑關係進行分析，以考驗結構模式的配適性。本研究以 SEM 進行資料分析探究個變數間因果關係。

3.6 預試問卷分析結果

將 91 份有效預試問卷利用因素分析檢測其信效度，其結果整理如表 3.1、表 3.2、表 3.3、表 3.4、表 3.5。依據信效度標準檢測，各題項之因素負荷量應大於 0.5，各構面解釋變異量應大於 50%，Cronbach' s α 應皆大於 0.7。

以表 3.1 涉入程度構面預試結果分析，各題項因素負荷量皆大於 0.5，各構面解釋變異量皆大於 50%，Cronbach' s α 皆大於 0.7，代表此構面

題項中皆符合信效度標準。

表 3.1 涉入程度預試因素分析表

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α
行為涉入	1. 我會透過電視轉播收看運動節目	0.7	71.59	0.86
	2. 一有空閒我會至現場感受比賽氛圍	0.82		
	3. 參與運動賽事是我休閒活動之一	0.91		
	4. 參與運動賽事在我生活中占有重要部分	0.94		
認知涉入	5. 我會收看體育節目或透過網路以獲得運動賽事資訊	0.85	75.24	0.87
	6. 我會時常關心運動比賽賽況	0.92		
	7. 我喜歡和同好討論運動相關訊息	0.92		
	8. 我會透過加入社群獲得運動相關資訊	0.77		
情緒涉入	9. 參與運動賽事讓我感到有趣	0.89	67.26	0.81
	10. 至現場觀賞運動項目時，我心情感覺到愉悅	0.77		
	11. 參與運動賽事是我和朋友聯繫情感重要方式	0.72		
	12. 參與運動賽事讓我感到滿足	0.89		

資料來源：本研究整理

以表 3.2 參與動機構面預試結果分析，各題項因素負荷量應大於 0.5，但美感與娛樂次構面題項「為了欣賞啦啦隊精彩表演」因素負荷量 0.19，未達 0.5 標準，並導致此次構面解釋變異量只有 47.03%，低於標準 50%，將於正式問卷中講次題項刪除。其他各構面解釋變異量皆大於 50%，Cronbach's α 皆大於 0.7，代表此構面題項中皆符合信效度標準。

表 3.2 參與動機預試因素分析表

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α
美感與娛樂	1. 為了感受運動賽事臨場氣氛	0.66	47.03	0.619
	2. 為了親身體驗球場設備	0.72		
	3. 欣賞比賽細膩與美感	0.90		
	4. 球員高層次技術表現吸引我到現場觀看比賽	0.75		
	5. 為了欣賞啦啦隊精彩表演	0.19		
逃避	6. 為拋開日常生活中的瑣事	0.86	67.40	0.81
	7. 為了減輕生活緊張的情緒	0.94		
	8. 為了放鬆心情	0.87		
	9. 為了消磨空閒時間	0.56		
社會性	10. 參與運動賽事是因為受媒體的影響	0.75	54.11	0.72
	11. 參與運動賽事是因為受到親友的邀約	0.74		
	12. 參與運動賽事是為了有機會與其他球迷互動	0.66		
	13. 參與運動賽事是因為身邊的親朋好友也在參與	0.79		
心理認同	14. 參與運動賽事是為了親臨現場支持我所喜愛的球員	0.84	71.94	0.86
	15. 參與運動賽事是為了欣賞我所支持球隊的優異表現	0.87		
	16. 參與運動賽事是為了看到我所支持球隊獲勝	0.78		
	17. 參與運動賽事是為了力挺我所支持的球隊	0.89		
戲劇性	18. 參與運動賽事是為了欣賞永不放棄運動家精神	0.92	79.34	0.90
	19. 參與運動賽事是為了看到兩隊全力求勝拚戰精神	0.89		
	20. 參與運動賽事是為了看到緊張刺激的比賽	0.87		
	21. 參與運動賽事是為了享受一場運動饗宴	0.88		

資料來源：本研究整理

以表 3.3 賽事體驗價值構面預試結果分析，各題項因素負荷量應大

於 0.5，情感性次構面題項「參與運動賽事啦啦隊表演讓我感覺愉悅」因素負荷量只有 0.29，故於正是問卷中將此題項刪除。各構面解釋變異量皆大於 50%，Cronbach' s α 皆大於 0.7，代表此構面題項中符合信效度標準。

表 3.3 賽事體驗價值預試因素分析表

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α
功能性	1. 參與運動賽事改變我的運動習慣	0.66	57.54	0.74
	2. 整體運動賽事所提供服務是專業的	0.76		
	3. 整體花費讓我覺得很值得	0.81		
	4. 參與運動賽事合乎我的休閒計畫	0.80		
社會性	5. 參與運動賽事能讓我與別人產生新的社交關係	0.89	72.82	0.86
	6. 參與運動賽事能讓我結交志同道合的朋友	0.86		
	7. 參與運動賽事可以與支持的球員更親近	0.82		
	8. 參與運動賽事讓我更想成為球員後援會的成員	0.85		
情感性	9. 參與運動賽事讓我感到興奮	0.85	61.58	0.72
	10. 參與運動賽事現場觀眾加油聲振奮人心	0.86		
	11. 參與運動賽事比賽的臨場感讓我感覺有趣	0.94		
	12. 參與運動賽事讓我完全融入現場氣氛	0.81		
	13. 參與運動賽事啦啦隊表演讓我感覺愉悅	0.29		

資料來源：本研究整理

以表 3.4 都市意象構面預試結果分析，各題項因素負荷量皆大於 0.5，各構面解釋變異量皆大於 50%，Cronbach' s α 皆大於 0.7，代表此構面題項中皆符合信效度標準。

表 3.4 城市意象預試因素分析表

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α
都市文化氛圍	1. 這是個令人心情放鬆的城市	0.84	72.57	0.90
	2. 城市具有吸引人的觀光景點	0.91		
	3. 城市擁有豐富的藝文活動	0.75		
	4. 是自由開放的城市	0.83		
	5. 是適合旅遊的城市	0.92		
景觀設施風貌	6. 城市路標地標清楚明確	0.86	80.38	0.92
	7. 城市的大眾運輸工具方便	0.88		
	8. 城市有住宿設施可供選擇	0.89		
	9. 城市公共服務設施完善	0.95		
旅遊環境感受	10. 城市的市容景觀乾淨整齊	0.89	75.48	0.89
	11. 城市的治安良好	0.85		
	12. 城市通訊設備便利	0.88		
	13. 城市旅遊資訊完備	0.87		
友好度	14. 城市市民對外來旅客友善	0.92	77.47	0.85
	15. 城市人民熱情好客	0.91		
	16. 在城市旅遊溝通無障礙	0.81		

資料來源：本研究整理

以表 3.5 旅遊效益構面預試結果分析，各題項因素負荷量皆大於 0.5，各構面解釋變異量皆大於 50%，Cronbach's α 皆大於 0.7，代表此構面題項中皆符合信效度標準。

表 3.5 旅遊效益預試因素分析表

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α
心理效益	1. 此趟運動旅遊可以放鬆心情	0.89	76.54	0.87
	2. 此趟運動旅遊可以使人心情愉快	0.94		
	3. 此趟運動旅遊可以增添生活樂趣	0.92		
	4. 此趟旅遊能讓我獲得自我滿足	0.75		
生理效益	5. 此趟旅遊可以消除疲勞	0.85	77.65	0.89
	6. 此趟旅遊可以讓我紓解壓力	0.89		
	7. 此趟旅遊能讓我獲得適度休息	0.91		
	8. 此趟旅遊可以讓我身體有充電的感覺	0.88		
社交效益	9. 此趟旅遊可以增進家人間的感情	0.80	77.49	0.88
	10. 此趟旅遊可以結交新朋友	0.88		
	11. 此趟旅遊可以擴展生活圈	0.90		
	12. 此趟旅遊可以促進朋友間和諧關係	0.87		
教育效益	13. 此趟旅遊可以讓我擴展知識領域	0.83	68.28	0.84
	14. 此趟旅遊可以考驗自己的能力	0.80		
	15. 此趟旅遊可以讓我多體驗當地文化	0.85		
	16. 此趟旅遊可以啟發創造性的思考力	0.83		
美學效益	17. 此趟旅遊可以讓我欣賞各式建築之美	0.92	83.59	0.90
	18. 此趟旅遊可以讓我欣賞大自然的美景	0.90		
	19. 此趟旅遊可以讓我體驗城市美學	0.93		

資料來源：本研究整理

預試結果分析題項中有兩題因素負荷量小於 0.5，分別是參與動機-美感與娛樂構面中題項「為了欣賞啦啦隊精彩表演」及賽事體驗價值-情感性構面中題項「參與運動賽事啦啦隊表演讓我感覺愉悅」，參與動機-美感與娛樂構面中題項「為了欣賞啦啦隊精彩表演」因素負荷量為 0.19，

導致此構面的解釋變異量小於 50%，故決定將兩題項刪除。

在預試問卷題項修訂，將各構面題項中因素負荷量較低題項進行刪除。維持每個構面至少三題，避免受訪者因題項過多造成不耐，影響填答準確性。但在涉入程度-行為性構面第一題「我會透過電視轉播收看運動節目」，雖是此構面中因素負荷量最低，但考量隨著媒體傳播平台多元性，認為原題項問法太過狹隘，故將保留題項 1，並將其修改為：「我會透過電視或網路轉播收看運動節目」。在都市意象構面中，先將原先四構面的題項中因素負荷量相對較低選項進行刪除，並維持每構面至少三題項，因文獻參考及考量職業棒球主場所在地城市屬性，將構面都市文化氛圍、景觀設施風貌、旅遊環境感受調整為都市氣氛及觀光設備。

根據文獻理論基礎，在 91 份前測問項中的最大變異數，利用公式

$$n \geq \frac{\sigma^2 Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{\varepsilon^2} \quad (\text{n 為樣本數，z 為標準常態分配值，}\alpha\text{ 為顯著水準，}\varepsilon\text{ 為容許誤差，}\sigma^2\text{ 為變異數})$$

算出樣本數，前測題項中所得最大變異數為 1.67，

當 α 設為 5%， ε 設為 0.1，得出樣本數至少要 642 份。

第四章 研究結果分析

本章針對有效樣本進行資料分析，第一節樣本基本屬性分析；第二節敘述性統計分析；第三節結構面信效度分析；第四節結構方程測量模式分析；第五節結構方程整體模式分析。

4.1 樣本基本屬性分析

本研究透過紙本問卷及網路問卷調查蒐集資料，抽樣時間為：2017年11月25日~12月17日2017年亞洲冬季棒球聯盟賽事及2018年3月24日中華職棒大聯盟開幕戰進行現場紙本問卷發放，2017年11月~2018年4月進行網路問卷蒐集。總共回收808份問卷，刪除無效問卷後，有效問卷為764份，問卷回收率為94.6%。

本研究之人口變數包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「居住地區」等七項。樣本基本屬性分析結果如表4.1所示，加以敘述如下：

一、 性別

男性佔62.8%，女性佔37.2%，顯示受訪樣本以男性居多。

二、 婚姻狀況

未婚佔54.4%，已婚有小孩佔36.8%，已婚沒小孩佔8.8%，顯示受

訪樣本以未婚者居多。

三、 年齡

20 歲以下佔 15.7%，21-30 歲佔 11.5%，31-40 歲佔 52.7%，41-50 佔 19.8%，51-60 歲佔 0.1%，61 歲以上佔 0.1%，顯示受訪樣本以 31-40 歲比例最多，其次是 41-50，顯示受訪樣本年齡層以青壯年人口居多。

四、 教育程度

國中(含)以下佔 1.7%，高中職佔 16%，大專院校佔 67.9%，研究所(含)以上佔 14.4%，顯示受訪樣本的教育程度以大專院校居多。

五、 平均月收入

20,000 元(含)以下佔 24.6%，20001-30000 元佔 4.7%，30001-40000 元佔 37.4%，40001-50000 元佔 25.7%，50001-60000 元佔 4.8%，60001(含)以上佔 2.7%。顯示受訪樣本的平均月收入以 30001-40000 元居多。

六、 職業

以工商業的比例最高，佔 40.2%，其次是學生佔 21.5%，顯示受訪樣本以工商業及學生居多。

七、 居住地區

北部佔 36.8%，中部佔 30.2%，南部佔 26.3%，東部佔 6.3%，離島佔 0.1%，國外佔 0.3%，顯示受訪樣本的居住地較平均分布於北中南部。

表 4.1 本研究之人口變數分析(n=764)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比	
性別	男	480	62.8%	職業	學生	164	21.5%	
	女	284	37.2%		軍公教警	158	20.7%	
婚姻狀態	未婚	416	54.4%		工商業	307	40.2%	
	已婚沒小孩	67	8.8%		服務業	74	9.7%	
	已婚有小孩	281	36.8%		家管	34	4.5%	
年齡	20歲以下	120	15.7%		農林漁牧	1	0.1%	
	21-30歲	88	11.5%		退休人員	1	0.1%	
	31-40歲	403	52.7%		其他	25	3.3%	
	41-50歲	151	19.8%		居住地區	北部	281	36.8%
	51-60歲	1	0.1%			中部	231	30.2%
	61歲以上	1	0.1%	南部		201	26.3%	
國中(含)以下	13	1.7%	東部	48		6.3%		
教育程度	高中職	122	16%	離島	1	0.1%		
	大專院校	519	67.9%	國外	2	0.3%		
	研究所(含)以上	110	14.4%					
	平均月收入	20,000元(含)以下	188	24.6%				

表 4.1 本研究之人口變數分析(n=764)(續)

平均 月 收 入	20001-30000 元	36	4.7%				
	30001-40000 元	286	37.4%				
	40001-50000 元	196	25.7%				
	50001-60000 元	37	4.8%				
	60001(含)以上	21	2.7%				

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

針對各變數的標準差與平均數做描述，探究受訪者對量表中各問項的看法，平均數用來了解變項集中程度，本研究測量尺度採用 Likert 五點量尺衡量，標準差則是反映個體間離散程度，受訪者看法差異越大，標準差越大，如受訪者看法較一致，標準差則越小。

4.2.1 涉入程度

針對受訪者的涉入程度進行敘述性統計分析，結果如表 4.2 所列，涉入程度共分為三個子構面：行為涉入、認知涉入、情緒涉入，其中平均分數最高者為「情緒涉入」(4.87)，最低者為「行為涉入」(4.66)。各個子構面題項中，以「至現場觀賞運動項目時，我心情感覺到愉悅」(4.9)平均數最高，依序是「我會收看體育節目或透過網路以獲得運動賽

事資訊」(4.87)、「我會時常關心運動比賽賽況」、「參與運動賽事讓我感到有趣」、「參與運動賽事讓我感到滿足」平均數皆是(4.85)，由此可知在賽事觀賞者涉入程度中，受訪者對運動賽事持續關注及熱情參與，以內在情緒涉入程度為最高。

表 4.2 涉入程度變數敘述性統計分析表(n=764)

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
行為涉入	1. 我會透過電視或網路轉播收看運動節目	4.73	0.49	1	6	4.66
	2. 一有空閒我會至現場感受比賽氛圍	4.64	0.66	3	9	
	3. 參與運動賽事是我休閒活動之一	4.67	0.64	2	7	
	4. 參與運動賽事在我生活中占有重要部分	4.6	0.72	4	10	
認知涉入	5. 我會收看體育節目或透過網路以獲得運動賽事資訊	4.87	0.42	1	2	4.79
	6. 我會時常關心運動比賽賽況	4.85	0.47	2	3	
	7. 我喜歡和同好討論運動相關訊息	4.66	0.59	3	8	
情緒涉入	8. 參與運動賽事讓我感到有趣	4.85	0.45	2	3	4.87
	9. 至現場觀賞運動項目時，我的心情感覺到愉悅	4.90	0.35	1	1	
	10. 參與運動賽事讓我感到滿足	4.85	0.45	2	3	

資料來源：本研究整理

4.2.2 參與動機

針對受訪者的涉入程度進行敘述性統計分析，結果如表 4.3 所列，參與動機分為五個子構面：美感與娛樂、逃避、社會性、心理認同、戲劇性，其中平均分數最高者為「戲劇性」(4.83)，最低者為「社會性」(3.76)。各個子構面題項中，平均數最高為「為了享受一場運動饗宴」(4.87)，依序為「為了放鬆心情」(4.83)、「為了看到兩隊全力求勝拚戰精神」(4.82)、「參與運動賽事是為了力挺我所支持的球隊」(4.81)。由此可知，參與動機不再局限於賽事勝負，而是為了球場熱鬧氛圍，藉此亦可放鬆心情。

表 4.3 參與動機變數敘述性統計分析表(n=764)

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
美感與娛樂	1. 為了親身體驗球場設備	4.06	0.78	3	13	4.40
	2. 欣員賞比賽細膩與美感	4.44	0.63	2	11	
	3. 球員高層次技術表現吸引我到現場觀看比賽	4.69	0.53	1	9	
逃避	4. 為了拋開日常生活中的瑣事	4.61	0.65	3	10	4.71
	5. 為了減輕生活緊張的情緒	4.70	0.61	2	8	
	6. 為了放鬆心情	4.83	0.46	1	2	
社會性	7. 參與運動賽事是因為受媒體報導的影響	3.28	0.82	3	15	3.76
	8. 參與運動賽事是因為受到親友的邀約	3.88	0.98	2	14	

表 4.3 參與動機變數敘述性統計分析表(n=764)(續)

	9. 參與運動賽事是因為身邊的親朋好友也在參與	4.11	0.94	1	12	
心理認同	10. 為了親臨現場支持我所喜愛的球員	4.77	0.56	3	7	4.79
	11. 為了欣賞我所支持球隊的優異表現	4.80	0.47	2	5	
	12. 參與運動賽事是為了力挺我所支持的球隊	4.81	0.47	1	4	
戲劇性	13. 為了欣賞永不放棄運動家精神	4.80	0.55	3	5	4.83
	14. 為了看到兩隊全力求勝拚戰精神	4.82	0.47	2	3	
	15. 為了享受一場運動饗宴	4.87	0.45	1	1	

資料來源：本研究整理

4.2.3 賽事體驗價值

針對受訪者的賽事體驗價值進行敘述性統計分析，結果如表 4.4 所列，分為三個子構面：功能性、社會性、情感性。其中平均分數最高者為「情感性」(4.86)，最低者為「社會性」(3.92)。各個子構面題項中，平均數最高為「參與運動賽事現場觀眾加油聲振奮人心」及「參與運動賽事比賽的臨場感讓我感覺有趣」(4.88)、依序為「參與運動賽事讓我感到興奮」(4.82)、「參與運動賽事合乎我的休閒計畫」(4.71)。賽事價值體驗中，現場加油聲及趣味性平均數最高，似乎可以呼應參與動機中以享受一場運動饗宴為平均數最高。

表 4.4 賽事體驗價值變數敘述性統計分析表(n=764)

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
功能性	1. 整體運動賽事所提供服務是專業的	4.46	0.64	3	6	4.58
	2. 整體花費讓我覺得很值得	4.57	0.61	2	5	
	3. 參與運動賽事合乎我的休閒計畫	4.71	0.56	1	4	
社會性	4. 參與運動賽事能讓我與別人產生新的社交關係	3.95	0.67	2	8	3.92
	5. 參與運動賽事能讓我結交志同道合的朋友	4.23	0.66	1	7	
	6. 參與運動賽事讓我更想成為球員後援會的成員	3.59	0.74	3	9	
情感性	7. 參與運動賽事讓我感到興奮	4.82	0.44	2	3	4.86
	8. 參與運動賽事現場觀眾加油聲振奋人心	4.88	0.37	1	1	
	9. 參與運動賽事比賽的臨場感讓我感覺有趣	4.88	0.37	1	1	

資料來源：本研究整理

4.2.4 城市意象

針對受訪者的城市意象進行敘述性統計分析，結果如表 4.5 所列，將城市意象分為二個子構面：都市氣氛與交通設備、友好度。其中平均數較高為「都市氣氛與交通設備」(4.52)。各個子構面題項中，平均數最高為「城市有住宿設施可供選擇」(4.78)，依序為「城市通訊設備便利」(4.75)、「城市旅遊資訊完備」(4.62)、「城市具有吸引人的觀光景點」(4.56)。受訪者對城市意象最直接感受是在城市基礎設施，及能提

供資訊服務。另外，當城市具有吸引人觀光景點，是越能夠留住觀光人潮。

在運動賽事參與城市觀光地點選擇上，根據樣本統計發現：以桃園最高(125 人次，占 16.4%)，東京次之(104 人次、占 13.6%)，依序是台中(101 人次、占 13.2%)、台南(88 人次，占 11.5%)、台北(81 人次，占 10.6%)、福岡(81 人次，占 10.6%)、札幌(75 人次，占 9.8%)、大阪(42 人次，占 5.5%)、廣島(30 人次，占 3.9%)、高雄(26 人次，占 3.4%)

表 4.5 城市意象變數敘述性統計分析表(n=764)

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
都市氣氛與交通設備	1. 城市具有吸引人的觀光景點	4.56	0.69	4	4	4.52
	2. 適合旅遊的城市	4.53	0.68	6	6	
	3. 城市的市容景觀乾淨整齊	4.18	0.78	8	11	
	4. 城市的大眾運輸工具方便	4.21	0.87	7	10	
	5. 城市有住宿設施可供選擇	4.78	0.52	1	1	
	6. 城市公共服務設施完善	4.54	0.67	5	5	
	7. 城市通訊設備便利	4.75	0.54	2	2	
	8. 城市旅遊資訊完備	4.62	0.65	3	3	
友好度	9. 城市市民對外來旅客友善	4.50	0.64	1	7	4.47
	10. 城市人民熱情好客	4.40	0.68	2	9	
	11. 在城市旅遊溝通無障礙	4.50	0.66	1	8	

資料來源：本研究整理

4.2.5 旅遊效益

將旅遊效益分為五個構面：心理、生理、社交、教育、美學。針對受訪者的旅遊效益進行敘述性統計分析，結果如表 4.6 所列，平均數較高為「心理效益」(4.76)。各個子構面題項中，平均數最高為「增添生活樂趣」(4.79)，依序為「使人心情愉快」(4.75)、「讓我放鬆心情」(4.73)、「促進朋友間和諧關係」(4.61)。受訪者經由運動觀光，所得到效益多為心理效益，能夠增加生活樂趣，使人放鬆、心情愉快，此外還可以透過此趟旅遊增進朋友間情感。

表 4.6 旅遊效益變數敘述性統計分析表(n=764)

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
心理效益	1. 可以讓我放鬆心情	4.73	0.49	3	3	4.76
	2. 可以使人心情愉快	4.75	0.49	2	2	
	3. 可以增添生活樂趣	4.79	0.45	1	1	
生理效益	4. 可以讓我紓解壓力	4.57	0.57	1	6	4.46
	5. 可以讓我獲得適度休息	4.43	0.64	2	10	
	6. 可以讓我身體有充電的感覺	4.38	0.66	3	13	
社交效益	7. 可以結交新朋友	4.20	0.73	3	14	4.41
	8. 可以擴展生活圈	4.43	0.68	2	10	
	9. 可以促進朋友間和諧關係	4.61	0.59	1	4	
教育	10. 可以讓我擴展知識領域	4.59	0.65	1	5	4.40
	11. 可以讓我多體驗當地文化	4.57	0.69	2	6	

表 4.6 旅遊效益變數敘述性統計分析表(n=764)(續)

效益	12. 此趟旅遊可以啟發創造性的思考力	4.04	0.77	3	15	
美學效益	13. 可以讓我欣賞各式建築之美	4.51	0.71	1	8	4.48
	14. 可以讓我欣賞大自然的美景	4.50	0.73	2	9	
	15. 可以讓我體驗城市美學	4.43	0.74	3	10	

資料來源：本研究整理

4.3 構面的信效度分析

信度衡量構面各題項間能否保持一致性的指標，最常用來判斷一致性標準為 Cronbach's α 係數，當該係數值越高，代表構面題項間一致性越大、穩定性越高，當 Cronbach's α 係數大於 0.7 為高信度，當 α 介於 0.7~0.35 為中信度， α 小於 0.35 則為低信度。效度是指衡量工具能否反應出我們所要測量結果程度的指標；簡單地講，效度就是指測量的有效程度。

本研究首先利用驗證性分析各構面題項效度，如該構面各題項因素負荷量皆大於 0.5 且該構面解釋變異量大於 50%，則該構面題項皆有收斂效度。

4.3.1 涉入程度驗證性因素分析

本研究將涉入程度構面分為：「行為涉入」、「認知涉入」、「情緒涉入」

三種，分析結果如表 4.7 所列：

一、「行為涉入」構面：

此構面解釋變異量為 69.34%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「參與運動賽事是我休閒活動之一」，因素負荷量最高為 0.93，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.85。

二、「認知涉入」構面：

此構面解釋變異量為 76.08%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「我會時常關心運動比賽賽況」，因素負荷量最高為 0.91，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.82。

三、「情緒涉入」構面：

此構面解釋變異量為 78.71%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「參與運動賽事讓我感到滿足」，因素負荷量最高為 0.91，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.86。

表 4.7 涉入程度驗證性因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
行為涉入	1. 我會透過電視或網路轉播收看運動節目	0.60	2.77	69.34	0.85
	2. 一有空閒我會至現場感受比賽氛圍	0.85			
	3. 參與運動賽事是我休閒活動之一	0.93			

表 4.7 涉入程度驗證性因素分析表(續)

	4. 參與運動賽事在我生活中占有重要部分	0.91			
認 知 涉 入	5. 我會收看體育節目或透過網路以獲得運動賽事資訊	0.90	2.28	76.08	0.82
	6. 我會時常關心運動比賽賽況	0.91			
	7. 我喜歡和同好討論運動相關訊息	0.81			
情 緒 涉 入	8. 參與運動賽事讓我感到有趣	0.89	2.36	78.71	0.86
	9. 至現場觀賞運動項目時，我心情感覺到愉悅	0.86			
	10. 參與運動賽事讓我感到滿足	0.91			

資料來源：本研究整理

4.3.2 參與動機驗證性因素分析

本研究將參與動機構面分為：「美感與娛樂」、「逃避」、「社會性」、「心理認同」、「戲劇性」五種，分析結果如表 4.8 所列：

一、「美感與娛樂」構面：

此構面解釋變異量為 69.79%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「欣賞比賽細膩與美感」，因素負荷量最高為 0.88，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.77。

二、「逃避」構面：

此構面解釋變異量為 79.25%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題

項「為了減輕生活緊張的情緒」，因素負荷量最高為 0.91，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.86。

三、「社會性」構面：

此構面解釋變異量為 73.55%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「參與運動賽事是因為受到親友的邀約」，因素負荷量最高為 0.92，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.82。

四、「心理認同」構面：

此構面解釋變異量為 85.85%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「參與運動賽事是為了力挺我所支持的球隊」，因素負荷量最高為 0.94，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.91。

五、「戲劇性」構面：

此構面解釋變異量為 79.20%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「為了欣賞永不放棄運動家精神」，因素負荷量最高為 0.93，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.87。

表 4.8 參與動機驗證性因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
美感與娛樂	1. 為了親身體驗球場設備	0.83	2.09	69.79	0.77
	2. 欣賞比賽細膩與美感	0.88			
	3. 球員高層次技術表現吸引我到現場觀看比賽	0.79			

表 4.8 參與動機驗證性因素分析表(續)

逃避	4. 為了拋開日常生活中的瑣事	0.89	2.38	79.25	0.86
	5. 為了減輕生活緊張的情緒	0.91			
	6. 為了放鬆心情	0.87			
社會性	7. 參與運動賽事是因為受媒體的影響	0.75	2.21	73.55	0.82
	8. 參與運動賽事是因為受到親友的邀約	0.92			
	9. 參與運動賽事是因為身邊的親朋好友也在參與	0.89			
心理認同	10. 為了親臨現場支持我所喜愛的球員	0.91	2.58	85.85	0.91
	11. 為了欣賞我所支持球隊的優異表現	0.93			
	12. 參與運動賽事是為了力挺我所支持的球隊	0.94			
戲劇性	13. 為了欣賞永不放棄運動家精神	0.93	2.38	79.20	0.87
	14. 為了看到兩隊全力求勝拚戰精神	0.92			
	15. 為了享受一場運動饗宴	0.82			

資料來源：本研究整理

4.3.3 賽事體驗價值驗證性因素分析

本研究將參與動機構面分為：「功能性」、「社會性」、「情感性」三種，

分析結果如表 4.9 所列：

一、「功能性」構面：

此構面解釋變異量為 73.09%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題

項「整體花費讓我覺得很值得」，因素負荷量最高為 0.90，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.81。

二、「社會性」構面：

此構面解釋變異量為 64.57%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「參與運動賽事能讓我與別人產生新的社交關係」、「參與運動賽事能讓我結交志同道合的朋友」，因素負荷量最高皆為 0.85，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.72。

三、「情感性」構面：

此構面解釋變異量為 82.97%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「參與運動賽事現場觀眾加油聲振奮人心」、「參與運動賽事比賽的臨場感讓我感覺有趣」，因素負荷量最高皆為 0.92，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.89。

表 4.9 賽事體驗價值驗證性因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
功能性	1. 整體運動賽事所提供服務是專業的	0.83	2.19	73.09	0.81
	2. 整體花費讓我覺得很值得	0.90			
	3. 參與運動賽事合乎我的休閒計畫	0.83			
社	4. 參與運動賽事能讓我與別人產生新的社交關係	0.85	1.94	64.57	0.72

表 4.9 賽事體驗價值驗證性因素分析表(續)

會 性	5. 參與運動賽事能讓我結交志同道合的朋友	0.85			
	6. 參與運動賽事讓我更想成為球員後援會的成員	0.70			
情 感 性	7. 參與運動賽事讓我感到興奮	0.89	2.49	82.97	0.89
	8. 參與運動賽事現場觀眾加油聲振奮人心	0.92			
	9. 參與運動賽事比賽的臨場感讓我感覺有趣	0.92			

資料來源：本研究整理

4.3.4 城市意象驗證性因素分析

本研究將城市意象構面分為：「都市氣氛與觀光設施」、「友好度」二種，分析結果如表 4.10 所列：

一、「都市氣氛與觀光設施」構面：

此構面解釋變異量為 65%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「城市公共服務設施完善」，因素負荷量最高為 0.89，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.92。

二、「友好度」構面：

此構面解釋變異量為 72.18%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「城市市民對外來旅客友善」、「城市人民熱情好客」，因素負荷量最高皆為 0.92，因素內部一致性為 Cronbach's α 係數為 0.80。

表 4.10 城市意象驗證性因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
都市 氣氛 與觀 光設 施	1. 城市具有吸引人的觀光景點	0.84	5.2	65.00	0.92
	2. 適合旅遊的城市	0.88			
	3. 城市的市容景觀乾淨整齊	0.65			
	4. 城市的大眾運輸工具方便	0.77			
	5. 城市有住宿設施可供選擇	0.79			
	6. 城市公共服務設施完善	0.89			
	7. 城市通訊設備便利	0.73			
	8. 城市旅遊資訊完備	0.88			
友 好 度	9. 城市市民對外來旅客友善	0.92	2.17	72.18	0.80
	10. 城市人民熱情好客	0.92			
	11. 在城市旅遊溝通無障礙	0.68			

資料來源：本研究整理

4.3.5 旅遊效益驗證性因素分析

本研究將旅遊效益構面分為：「心理效益」、「生理效益」、「社交效益」、「教育效益」、「美學效益」五種，分析結果如表 4.11 所列：

一、「心理效益」構面：

此構面解釋變異量為 81.91%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「使人心情愉快」，因素負荷量最高為 0.93，因素內部一致性為

Cronbach' s α 係數為 0.89。

二、「生理效益」構面：

此構面解釋變異量為 83%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「可以獲得適度休息」，因素負荷量最高為 0.95，因素內部一致性為

Cronbach' s α 係數為 0.90。

三、「社交效益」構面：

此構面解釋變異量為 74.16%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「可以擴展生活圈」，因素負荷量最高為 0.9，因素內部一致性為

Cronbach' s α 係數為 0.82。

四、「教育效益」構面：

此構面解釋變異量為 77.79%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「可以多體驗當地文化」，因素負荷量最高為 0.92，因素內部一致性為

Cronbach' s α 係數為 0.85。

五、「美學效益」構面：

此構面解釋變異量為 86.34%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，以題項「體驗城市美學」，因素負荷量最高為 0.94，因素內部一致性為

Cronbach' s α 係數為 0.92。

表 4.11 旅遊效益驗證性因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
心理效益	1. 可以放鬆心情	0.90	2.46	81.91	0.89
	2. 可以使人心情愉快	0.93			
	3. 可以增添生活樂趣	0.89			
生理效益	4. 可以讓我紓解壓力	0.86	2.49	83.00	0.90
	5. 可以讓我獲得適度休息	0.95			
	6. 可以讓我身體有充電的感覺	0.93			
社交效益	7. 可以結交新朋友	0.85	2.23	74.16	0.82
	8. 可以擴展生活圈	0.90			
	9. 可以促進朋友間和諧關係	0.84			
教育效益	10. 可以讓我擴展知識領域	0.90	2.33	77.79	0.85
	11. 可以讓我多體驗當地文化	0.92			
	12. 此趟旅遊可以啟發創造性的思考力	0.83			
美學效益	13. 可以讓我欣賞各式建築之美	0.92	2.59	86.34	0.92
	14. 可以讓我欣賞大自然的美景	0.93			
	15. 可以讓我體驗城市美學	0.94			

資料來源：本研究整理

4.4 結構方程測量模式分析

本研究以統計軟體 SPSS 及 AMOS 作為分析工具，檢定涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益間關聯性。測量模式旨在檢驗測量指標與潛在變項關係，潛在變數能否被有效測量，針對配適度及模式結構進行測試，以驗證假說。

4.4.1 各構面的適配度

表 4.12 為本研究針對整體資料樣本模式，進行參數估計，各構面適配度檢驗結果，經由模式適配度檢測可了解，理論模式與實際所得資料間契合程度。

從表 4.12 可得知本模式所有的適配度指標檢核結果大多符合理想數值的範圍，涉入程度、賽事體驗價值、旅遊效益等構面之卡方值與自由度比(χ^2/df)分別為 2.809、2.913、2.603，皆小於 3，顯示此三構面之絕對適配指標皆符合標準，參與動機、都市意象等構面之卡方值與自由度比(χ^2/df)分別為 3 與 4.44 也都小於 5，在可被接受的範圍中。都市意象構面之絕對適配指標 RMSEA 值 0.067，小於 0.8，仍在可接受範圍。除涉入程度、賽事體驗價值、都市意象等構面，簡約適配指標 PGFI 值分別為 0.446、0.286、0.326，接近標準值外，參與動機及旅遊效益等構面

之增值適配指標極簡約適配指標亦符合標準，故本研究測量模型符合研究要求。

表 4.12 測量模式適配度指標檢核表

統計檢定量		標準值	涉入程度	參與動機	賽事體驗價值	都市意象	旅遊效益
絕對適配指標	χ^2	P 值 > 0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	χ^2/df	<3	2.809	3.00	2.913	4.44 [◎]	2.603
	GFI	>0.9	0.982	0.969	0.989	0.978	0.971
	AGFI	>0.9	0.96	0.941	0.963	2.933	0.948
	RMR	<0.05	0.006	0.02	0.014	0.018	0.014
	RMSEA	<0.05	0.049	0.05	0.05	0.067 [◎]	0.046
增值適配指標	NFI	>0.9	0.987	0.975	0.989	0.984	0.978
	CFI	>0.9	0.991	0.983	0.993	0.988	0.987
簡約適配指標	PGFI	>0.5	0.446 [◎]	0.5	0.286 [◎]	0.326 [◎]	0.55
	PNFI	>0.5	0.548	0.57	0.357	0.394	0.634
	CN	>200	482	372	558	315	423

資料來源：本研究整理

註：◎表示接近標準值

4.4.2 測量模式驗證性分析

本研究透過驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)觀察各構面題項組成信度(CR)與平均數變異萃取量(AVE)，及檢測各構面題項因素負荷量與 t 值的顯著性。模式之潛在變項的組成信度(CR)應大於 0.7，各變項的 AVE 應大於 0.5 建議值，顯示內部一致性高，符合信度標準且具有收斂效度，標準化因素負荷量應大於 0.5 才符合標準。

從表 4.13 可得知涉入程度一階驗證性分析結果，模式之潛在變項的組成信度(CR)皆大於 0.7，各變項的 AVE 皆大於 0.5 建議值，顯示內部一致性高，符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量應大於 0.5，涉入程度之行為性涉入次構面題項「我會透過電視或網路轉播收看運動節目」為 0.45，推敲此結果可能為運動節目的定義較不明顯，導致可能呈現此數據結果。

表 4.13 涉入程度一階驗證性分析表

構面	題 項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
行為涉入	1. 我會透過電視或網路轉播收看運動節目	0.45	13.18	0.80	0.86	0.62
	2. 一有空閒我會至現場感受比賽氛圍	0.78	27.97	0.40		
	3. 參與運動賽事是我休閒活動之一	0.93	40.58	0.13		

表 4.13 涉入程度一階驗證性分析表(續)

	4. 參與運動賽事在我生活中占有重要部分	0.90		0.19		
認知涉入	5. 我會收看體育節目或透過網路以獲得運動賽事資訊	0.86	19.96	0.26	0.85	0.65
	6. 我會時常關心運動比賽賽況	0.89	20.60	0.21		
	7. 我喜歡和同好討論運動相關訊息	0.66		0.56		
情緒涉入	8. 參與運動賽事讓我感到有趣	0.89	27.97	0.16	0.85	0.65
	9. 至現場觀賞運動項目時，我心情感覺到愉悅	0.86	24.25	0.53		
	10. 參與運動賽事讓我感到滿足	0.91		0.36		

資料來源：本研究整理

從表 4.14 可得知參與動機一階驗證性分析結果，模式之潛在變項的組成信度(CR)皆大於 0.7，各變項的 AVE 皆大於 0.5 建議值，顯示內部一致性高，符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量皆大於 0.5。

表 4.14 參與動機一階驗證性分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
美感與娛樂	1. 為了親身體驗球場設備	0.70	16.09	0.51	0.80	0.56
	2. 欣賞比賽細膩與美感	0.88	16.80	0.23		
	3. 球員高層次技術表現吸引我到現場觀看比賽	0.65		0.58		

表 4.14 參與動機一階驗證性分析表(續)

逃避	4. 為了拋開日常生活中的瑣事	0.82	24.21	0.33	0.87	0.68
	5. 為了減輕生活緊張的情緒	0.87	24.93	0.24		
	6. 為了放鬆心情	0.79		0.37		
社會性	7. 參與運動賽事是因為受媒體的影響	0.56	19.40	0.68	0.83	0.64
	8. 參與運動賽事是因為受到親友的邀約	0.93	23.01	0.14		
	9. 參與運動賽事是因為身邊的親朋好友也在參與	0.85		0.28		
心理認同	10. 為了親臨現場支持我所喜愛的球員	0.84	33.28	0.30	0.84	0.64
	11. 為了欣賞我所支持球隊的優異表現	0.89	37.97	0.21		
	12. 參與運動賽事是為了力挺我所支持的球隊	0.92		0.56		
戲劇性	13. 為了欣賞永不放棄運動家精神	0.94	22.15	0.12	0.87	0.70
	14. 為了看到兩隊全力求勝拚戰精神	0.89	21.45	0.21		
	15. 為了享受一場運動饗宴	0.66		0.56		

資料來源：本研究整理

從表 4.15 可得知賽事體驗價值一階驗證性分析結果，模式之潛在變項的組成信度(CR)皆大於 0.7，各變項的 AVE 應大於 0.5 建議值，功能性與情感性次構面 AVE 皆大於 0.5，社會性次構面 AVE 等於 0.5，還在可接

受範圍內，顯示內部一致性高，符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量皆大於 0.5。

表 4.15 賽事體驗價值一階驗證性分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
功能性	1. 整體運動賽事所提供服務是專業的	0.69	17.90	0.52	0.82	0.61
	2. 整體花費讓我覺得很值得	0.93	18.52	0.13		
	3. 參與運動賽事合乎我的休閒計畫	0.70		0.50		
社會性	4. 參與運動賽事能讓我與別人產生新的社交關係	0.75	11.85	0.44	0.73	0.50
	5. 參與運動賽事能讓我結交志同道合的朋友	0.80	11.57	0.36		
	6. 參與運動賽事讓我更想成為球員後援會的成員	0.51		0.74		
情感性	7. 參與運動賽事讓我感到興奮	0.80	27.56	0.36	0.90	0.75
	8. 參與運動賽事現場觀眾加油聲振奮人心	0.89	31.63	0.21		
	9. 參與運動賽事比賽的臨場感讓我感覺有趣	0.90		0.20		

資料來源：本研究整理

從表 4.16 可得知城市意象一階驗證性分析結果，模式之潛在變項的組成信度(CR)皆大於 0.7，各變項的 AVE 皆大於 0.5 建議值，顯示內部一致性高，符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量需大於 0.5 標準值，只有在友好度次構面題項「在城市旅遊溝通無障礙」標準化因

素負荷量為 0.46，未達 0.5 標準值，推敲導致其結果可能性為，此研究中賽事觀賞城市不侷限於國內城市，根據研究資料統計發現，為欣賞日本職棒賽事而到日本從事觀光旅遊比例佔本研究之 43.7%，故在語言溝通上可能會有溝通障礙。

表 4.16 城市意象一階驗證性分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
都市氣氛及觀光設備	1. 城市具有吸引人的觀光景點	0.78	27.40	0.39	0.92	0.58
	2. 適合旅遊的城市	0.85	29.45	0.28		
	3. 城市的市容景觀乾淨整齊	0.65	18.68	0.57		
	4. 城市的大眾運輸工具方便	0.74	22.53	0.45		
	5. 城市有住宿設施可供選擇	0.72	23.36	0.47		
	6. 城市公共服務設施完善	0.85	29.11	0.28		
	7. 城市通訊設備便利	0.61	20.35	0.63		
	8. 城市旅遊資訊完備	0.87		0.24		
友好度	9. 城市市民對外來旅客友善	0.97	13.82	0.05	0.83	0.64
	10. 城市人民熱情好客	0.87	14.17	0.24		
	11. 在城市旅遊溝通無障礙	0.46		0.79		

資料來源：本研究整理

從表 4.17 可得知旅遊效益一階驗證性分析結果，模式之潛在變項的組成信度(CR)皆大於 0.7，各變項的 AVE 皆大於 0.5 建議值，顯示內部一

致性高，符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量皆大於 0.5。

表 4.17 旅遊效益一階驗證性分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
心理效益	1. 可以讓我放鬆心情	0.84	26.65	0.29	0.89	0.73
	2. 可以使人心情愉快	0.91	28.57	0.18		
	3. 可以增添生活樂趣	0.81		0.34		
生理效益	4. 可以讓我紓解壓力	0.73	25.69	0.46	0.90	0.76
	5. 可以讓我獲得適度休息	0.96	37.86	0.08		
	6. 可以讓我身體有充電的感覺	0.90		0.18		
社交效益	7. 可以結交新朋友	0.75	19.40	0.43	0.83	0.62
	8. 可以擴展生活圈	0.85	20.79	0.27		
	9. 可以促進朋友間和諧關係	0.75		0.44		
教育效益	10. 可以讓我擴展知識領域	0.85	21.74	0.27	0.86	0.68
	11. 可以讓我多體驗當地文化	0.92	22.78	0.16		
	12. 此趟旅遊可以啟發創造性的思考力	0.69		0.52		
美學效益	13. 可以讓我欣賞各式建築之美	0.88	36.10	0.22	0.92	0.79
	14. 可以讓我欣賞大自然的美景	0.86	35.87	0.23		
	15. 可以讓我體驗城市美學	0.91		0.16		

資料來源：本研究整理

從表 4.13~表 4.17 可得知，本研究模式之潛在變項的組成信度皆大於 0.7，各變項的 AVE 大於 0.5 建議值，只有在賽事體驗價值之社會性次構面中 AVE=0.5，顯示內部一致性高，符合信度標準且具有收斂效度。各

潛在變項所估計參數 P 值皆小於 0.05，達顯著水準。標準化因素負荷量以大於 0.5 作為標準，有二個題項中未達此標準：涉入程度之行為涉入次構面題項「我會透過電視或網路轉播收看運動節目」為 0.45，推敲為運動節目的定義較不明顯，導致可能呈現此數據結果；城市意象之友好度次構面題項「在城市旅遊溝通無障礙」為 0.46，推敲可能性為，此研究中運動觀光城市不侷限於國內城市，根據研究資料統計發現，為欣賞日本職棒賽事而到日本從事觀光旅遊比例佔本研究之 43.7%，故在語言溝通上可能會有溝通障礙。

區別效度是針對構面進行相關分析檢測，若彼此之間相關程度低，代表兩構面具有區別效度。由表 4.18~表 4.22 可得知，除了「涉入程度」構面外(表 4.18)。其他構面之 AVE 的平方根皆大於各構面間的相關係數，符合判斷標準。而「涉入程度」構面之一階區別效度不佳，代表此構面的三個次構面具有一定程度的關聯性，其相關係數呈現高度相關，因此進行「涉入程度」二階驗證性因素分析，如表 4.24。

表 4.18 涉入程度一階區別效度檢定表

構面	行為涉入	認知涉入	情緒涉入
行為涉入	0.789	0.748	0.852
認知涉入	0.748	0.809	0.833
情緒涉入	0.852	0.833	0.806

資料來源：本研究整理

- 註：1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

表 4.19 參與動機一階區別效度檢定表

構面	美感與娛樂	逃避	社會性	心理認同	戲劇性
美感與娛樂	0.748	0.402	0.088	0.455	0.495
逃避	0.402	0.827	0.253	0.532	0.652
社會性	0.088	0.253	0.797	0.000	0.177
心理認同	0.455	0.532	0.000	0.886	0.714
戲劇性	0.495	0.652	0.177	0.714	0.837

資料來源：本研究整理

- 註：1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

表 4.20 賽事體驗價值一階區別效度檢定表

構面	功能性	社會性	情感性
功能性	0.784	0.324	0.552
社會性	0.324	0.698	0.322
情感性	0.552	0.322	0.863

資料來源：本研究整理

- 註：1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

表 4.21 城市意象一階區別效度檢定表

構面	都市氣氛與觀光設備	友好度
都市氣氛與觀光設備	0.764	0.443
友好度	0.443	0.800

資料來源：本研究整理

- 註：1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

表 4.22 旅遊效益一階區別效度檢定表

構 面	心理效益	生理效益	社交效益	教育效益	美學效益
心理效益	0.855	0.485	0.522	0.522	0.510
生理效益	0.485	0.870	0.348	0.414	0.322
社交效益	0.522	0.348	0.786	0.470	0.427
教育效益	0.522	0.414	0.470	0.826	0.794
美學效益	0.510	0.322	0.427	0.794	0.890

資料來源：本研究整理

- 註：1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

4.4.3 涉入程度二階驗證性因素分析

由表 4.23 可知涉入程度二階模式適配度符合指標，除了 PGFI 值為大於 0.5，但仍接近判斷值(0.429)，仍屬可接受範圍。由表 4.24 涉入程度二階驗證性分析表，可知 CR 值大於 0.7，AVE 大於 0.5，具收斂效度。故涉入程度將以二階後整合主構面進入整體分析。

經由上述模式檢測後，從模式適配度、各題項的組成信度、標準因素負荷量、收斂效度、區別效度等檢驗，模型內外在品質符合檢測標準，將進行下一步結構模式分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.23 涉入程度二階模式適配度評鑑表

統計檢定量		判斷值	整體結構模式
絕對 適配 指標	χ^2	P 值 > 0.05	0.000
	χ^2/df	< 3	2.624
	GFI	> 0.9	0.983
	AGFI	> 0.9	0.961
	RMR	< 0.05	0.007
	RMSEA	< 0.05	0.046
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.988
	CFI	> 0.9	0.962

表 4.23 涉入程度二階模式適配度評鑑表(續)

簡約 適配 指標	PGFI	> 0.5	0.429
	PNFI	> 0.5	0.527
	CN	> 200	521

資料來源：本研究整理

表 4.24 涉入程度二階驗證性分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
涉入程度	行為涉入	0.868	25.04	0.246	0.933	0.824
	認知涉入	0.868	17.70	0.246		
	情緒涉入	0.983	24.06	0.033		

資料來源：本研究整理

4.5 結構方程之整體模式分析

4.5.1 整體模式分析

從表 4.25 中得知整體結構模式的適配度衡量指標，除 GFI 與 AGFI 的值未大於 0.9，但仍屬於接近判斷值(0.9)及(0.875)，在可接受範圍中

表 4.25 整體結構模式適配度評鑑表

統計檢定量		判斷值	整體結構模式
絕對 適配 指標	χ^2	P 值 > 0.05	0.000
	χ^2 / df	< 3	2.014
	GFI	> 0.9	0.900
	AGFI	> 0.9	0.875
	RMR	< 0.05	0.026
	RMSEA	< 0.05	0.036
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.927
	CFI	> 0.9	0.962
簡約 適配 指標	PGFI	> 0.5	0.720
	PNFI	> 0.5	0.771

表 4.25 整體結構模式適配度評鑑表(續)

	CN	> 200	417
--	----	-------	-----

資料來源：本研究整理

從表 4.26 可知整體模式中題目與構面間的驗證性因素分析，構面間組成信度皆大於 0.7，題目與構面的 AVE 也皆大於 0.5，通過信效度檢驗，符合信度標準且具有收斂效度，因此可接受整體結構模式信效度。標準化因素負荷量則介於 0.61~0.99 之間，唯有在構面-城市意象中次構面友好度問項「在城市旅遊溝通無障礙」(0.44)，未達 0.5 但仍接近 0.5，表示所觀察變項應能反映其所建構的潛在變項。

表 4.26 整體結構模式的驗證性因素分析表

題目與構面	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
涉入 ---> 行為_涉入	0.84	28.05	0.30	0.87	0.69
涉入 ---> 認知_涉入	0.81	26.85	0.34		
涉入 ---> 情緒_涉入	0.85		0.28		
美感與娛樂 ---> 1. 體驗球場設備	0.73		0.47	0.80	0.56
美感與娛樂 ---> 2. 欣賞比賽細膩與美感	0.84	19.80	0.30		
美感與娛樂 ---> 3. 球員高層次技術	0.67	17.07	0.56		
逃避 ---> 4. 為拋開日常瑣事	0.73	21.13	0.47	0.84	0.64
逃避 ---> 5. 減輕緊張的情緒	0.77	22.30	0.41		
逃避 ---> 6. 為了放鬆心情	0.89		0.21		
社會性動機 ---> 7. 受媒體的影響	0.57	16.64	0.68	0.83	0.64
社會性動機 ---> 8. 受到親友的邀約	0.93	23.72	0.14		
社會性動機 ---> 9. 親朋好友也在參與	0.85		0.28		
心理認同 ---> 10. 支持我所喜愛的球員	0.84	34.05	0.29	0.92	0.79
心理認同 ---> 11. 欣賞球隊優異表現	0.90	37.64	0.18		

表 4.26 整體結構模式的驗證性因素分析表(續)

心理認同 --->12. 力挺支持球隊	0.91		0.17		
戲劇性 --->13. 欣賞永不放棄運動家精神	0.94	22.28	0.12	0.93	0.81
戲劇性 --->14. 為了看到全力求勝拚戰精神	0.90	21.21	0.20		
戲劇性 ---> 15. 為了一場運動饗宴	0.86		0.26		
功能性 ---> 1. 服務是專業的	0.56		0.69	0.80	0.58
功能性 ---> 2. 花費覺得很值得	0.73	18.78	0.46		
功能性 ---> 3. 合乎休閒計畫	0.95	15.03	0.10		
社會性 ---> 4. 產生新的社交關係	0.75		0.44	0.86	0.67
社會性 ---> 5. 結交志同道合的朋友	0.83	14.11	0.32		
社會性 ---> 6. 想成為球員後援會的成員	0.88	9.47	0.22		
情感性 ---> 7. 參與讓我感到興奮	0.99		0.01	0.95	0.86
情感性 ---> 8. 現場加油聲振奮人心	0.87	23.09	0.25		
情感性 ---> 9. 臨場感讓我感覺有趣	0.92	24.27	0.15		
都市交通觀光設備 ---> 1. 吸引人觀光景點	0.81		0.34	0.92	0.58
都市交通觀光設備 ---> 2. 適合旅遊的城市	0.85	39.41	0.28		
都市交通觀光設備 ---> 3. 市容景觀乾淨整齊	0.61	17.93	0.63		
都市交通觀光設備 ---> 4. 大眾運輸工具方便	0.70	21.74	0.51		
都市交通觀光設備 ---> 5. 住宿設施可供選擇	0.75	23.49	0.43		
都市交通觀光設備 ---> 6. 公共服務設施完善	0.85	27.45	0.28		
都市交通觀光設備 ---> 7. 通訊設備便利	0.63	18.81	0.61		
都市交通觀光設備 ---> 8. 旅遊資訊完備	0.85	29.36	0.28		
友好度 ---> 9. 對外來旅客友善	0.95		0.09	0.82	0.63
友好度 ---> 10. 城市人民熱情好客	0.89	32.23	0.21		
友好度 ---> 11. 在城市旅遊溝通無障礙	0.44	13.28	0.80		

表 4.26 整體結構模式的驗證性因素分析表(續)

心理效益 ---> 1. 放鬆心情	0.84		0.29	0.89	0.72
心理效益 ---> 2. 使人心情愉快	0.90	30.21	0.20		
心理效益 ---> 3. 增添生活樂趣	0.81	26.43	0.35		
生理效益 ---> 4. 紓解壓力	0.73	25.34	0.47	0.90	0.75
生理效益 ---> 5. 獲得適度休息	0.96	38.39	0.08		
生理效益 ---> 6. 身體充電	0.90		0.19		
社交效益 ---> 7. 結交朋友	0.75		0.43	0.82	0.61
社交效益 ---> 8. 擴展生活圈	0.86	21.12	0.27		
社交效益 ---> 9. 促進朋友間和諧關係	0.72	19.20	0.48		
教育效益 ---> 10. 擴展知識領域	0.84		0.29	0.86	0.67
教育效益 ---> 11. 體驗當地文化	0.92	31.85	0.15		
教育效益 ---> 12. 啟發創造性的思考力	0.68	21.32	0.54		
美學效益 ---> 13. 欣賞各式建築之美	0.87		0.25	0.91	0.77
美學效益 ---> 14. 欣賞大自然的美景	0.86	33.11	0.26		
美學效益 ---> 15. 體驗城市美學	0.92	36.34	0.16		

資料來源：本研究整理

由表 4.27 路徑關係檢定表進行假說驗證，其結論敘述如下：

- (一) H1：涉入程度對於參與動機具顯著相關，H1 假設中 5 條路徑待檢測，路徑值分別為 0.61、0.65、0.14、0.63、0.69；其 p 值皆小於 0.001，故假說成立當涉入程度越高，影響參與動機也越高。
- (二) H2：參與動機對於賽事體驗價值具顯著相關，此假說驗證結果部分成立，參與動機有五個次構面，賽事體驗價值中具有三個次構面，有 15 條路徑待檢測，其中有 4 條路徑不成立，分別為：路徑 H2g：社會性參與動機→功能性賽事體驗價值，路徑值 0.06，p 值 0.057；路徑 H2h：

社會性參與動機→社會性體驗價值，路徑值 0.03，P 值 0.394；路徑 H2j 心理認同參與動機→功能性賽事體驗價值，路徑值 0.02，P 值 0.69；路徑 H2n 戲劇性參與動機→社會性賽事體驗價值，路徑值-0.005，P 值 0.92，因 P 值皆大於 0.05，此 4 條路徑不具顯著相關。

(三) H3：賽事體驗價值對城市意象具顯著相關，賽事體驗價值有 3 個次構面，城市意象有 2 個次構面，有 6 條路徑待檢測，有 3 條路徑不成立，分別為：路徑 H3c 社會性賽事體驗價值→都市氣氛與觀光設備，路徑值-0.003，P 值 0.927；路徑 H3d 社會性賽事體驗價值→友好度，路徑值 0.037，P 值 0.296；路徑 H3f 情感性賽事體驗價值→友好度，路徑值 0.09，P 值 0.075，因 P 值皆大於 0.05，此 3 條路徑不具顯著相關。

(四) H4：城市意象對旅遊效益具顯著相關，城市意象有 2 個次構面，旅遊效益有 5 個次構面，有 10 條路徑待檢測，有 2 條路徑不成立，分別為 H4i 友好度→教育效益，路徑值-0.001，P 值 0.96；路徑 H4j 友好度→美學效益，路徑值 0.03，P 值 0.26，因 P 值皆大於 0.05，此 2 條路徑不具顯著相關。

表 4.27 路徑關係檢定表

假說	路徑	路徑 值	t 值	P 值	假說 成立 與否
H1 (涉入→ 參與動 機)	H1a 涉入→美感與娛樂	0.61	14.54	***	成立
	H1b 涉入→逃避	0.65	17.49	***	成立
	H1c 涉入→社會性	0.14	3.52	***	成立
	H1d 涉入→心理認同	0.63	17.46	***	成立
	H1e 涉入→戲劇性	0.69	18.86	***	成立
H2 (參與動 機→賽 事體驗 價值)	H2a 美感與娛樂→功能性	0.48	9.44	***	成立
	H2b 美感與娛樂→社會性	0.12	3.04	0.002**	成立
	H2c 美感與娛樂→情感性	0.21	6.13	***	成立
	H2d 逃避→功能性	0.22	4.86	***	成立
	H2e 逃避→社會性	0.19	2.39	0.017*	成立
	H2f 逃避→情感性	0.22	5.19	***	成立
	H2g 社會性動機→功能性	0.06	1.91	0.057	不成立
	H2h 社會性動機→社會性	0.03	0.85	0.394	不成立
	H2i 社會性動機→情感性	0.06	1.98	0.048*	成立
	H2j 心理認同→功能性	0.02	0.40	0.69	不成立
	H2k 心理認同→社會性	0.20	4.15	***	成立
	H2l 心理認同→情感性	0.22	5.71	***	成立
	H2m 戲劇性→功能性	0.20	4.18	***	成立
	H2n 戲劇性→社會性	-0.005	-0.1	0.92	不成立
	H2o 戲劇性→情感性	0.127	3.04	0.002	成立
H3 (賽事體 驗價值 →城市 意象)	H3a 功能性→都市氣氛與觀光設 備	0.42	8.94	***	成立
	H3b 功能性→友好度	0.40	6.55	***	成立
	H3c 社會性→都市氣氛與觀光設 備	-0.003	-0.09	0.927	不成立
	H3d 社會性→友好度	0.037	1.05	0.296	不成立

表 4.27 路徑關係檢定表(續)

	H3e 情感性→都市氣氛與觀光設備	0.265	6.42	***	成立
	H3f 情感性→友好度	0.09	1.78	0.075	不成立
H4 (城市意象→旅遊效益)	H4a 都市氣氛與觀光設備→心理效益	0.93	13.85	***	成立
	H4b 都市氣氛與觀光設備→生理效益	0.29	7.71	***	成立
	H4c 都市氣氛與觀光設備→社交效益	0.35	8.89	***	成立
	H4d 都市氣氛與觀光設備→教育效益	0.76	19.24	***	成立
	H4e 都市氣氛與觀光設備→美學效益	0.80	21.94	***	成立
	H4f 友好度→心理效益	0.08	2.01	0.044*	成立
	H4g 友好度→生理效益	0.20	5.48	***	成立
	H4h 友好度→社交效益	0.34	9.00	***	成立
	H4i 友好度→教育效益	-0.001	-0.048	0.96	不成立
	H4j 友好度→美學效益	0.03	1.13	0.26	不成立

資料來源：本研究整理

註：*表示 P 值<0.05，**表示 P 值<0.01，***表示 P 值<0.001

經由路徑關係檢定，可得出整體模式路徑圖，如圖 3 所表示，針對此路徑檢測結果，推論分析結果如下：

一、 H1：涉入程度對於參與動機具顯著相關

當涉入程度越高顯示其參與動機也越高，推論其當賽事觀賞者在行為涉入-參與運動賽事是休閒活動之一，且透過媒介關注賽事進行；認知

涉入-獲取運動賽事訊息、與同好討論賽況；情緒涉入-親自參與賽事會帶來愉悅、高興及滿足感受時，其願意走進球場，親自感受賽事氛圍動機越強烈，所以不論是在美感與娛樂動機、逃避動機、社會性參與動機、心理認同動機、戲劇性動機皆是呈現兩者顯著相關。

二、H2：參與動機對於賽事體驗價值顯著相關，驗證結果假說部分成立

參與動機中「美感與娛樂」與賽事體驗價值皆呈現顯著相關，可以得知賽事觀賞者在體驗球場設備及球員在比賽中展現細膩球技與美感，與其感受到的賽事體驗價值皆呈現顯著相關。

另一方面，賽事觀賞者在為拋開生活瑣事，紓解壓力減輕生活緊張情緒，而親自前往比賽現場感受到體驗價值也是呈現顯著相關。社會性參與動機與功能性及社會性賽事體驗價值呈現不顯著相關，推論其結果可能是，社會性參與動機指的是經由媒體影響或親朋好友的邀請而參與，賽事觀賞只是一時興起參與並非長時間關注，所以在賽事體驗服務或花費感受上並無比較值，所以感受較不深刻；另一方面，如果到場觀賞賽事是因媒體影響或應親友邀請，在賽事觀賞過程中，可能較在意與親友互動所以在新的人際互動或網絡的建立是比較薄弱，可能導致社會性賽事體驗價值較不顯著的原因。但一時有興趣因媒體或親友邀約，親臨現場感受比賽氛圍及新鮮感，感受到開心及有趣，所以在情感性賽事體驗

價值中呈現顯著相關結果。

心理認同參與性動機與功能性賽事體驗價值呈現不顯著相關結果，推論其結果可能是參與賽事觀賞是因為為了力挺球隊或球員而來，所以在賽事服務及花費多寡並非是賽事觀賞者在意的，其在意的可能是能親臨現場與其他球迷一起搖旗吶喊，一起為球隊加油，看著球員精彩表現，感受的開心及愉悅，所以心理認同參與性動機與社會性及情感性賽事體驗價值呈現顯著相關。

戲劇性參與動機與功能性及情感性賽事體驗價值呈現顯著相關，推論其結果可能參與賽事是為了欣賞永不放棄、全力拚戰的運動家精神，享受一場運動饗宴，所以賽事觀賞者關注的是場上的賽況、球員表現、融入啦啦隊所創造的比賽氛圍，賽事參與讓其感受到開心愉悅。另一方面在與其他賽事觀賞者的互動與交流可能就不是其所著重及在意的，所以呈現戲劇性參與動機與社會性賽事體驗價值呈現無顯著相關的結果。

三、H3：賽事體驗價值對城市意象具顯著相關，驗證假說部分成立

功能性賽事體驗價值與城市意象-都市氣氛與觀光設備及友好度皆呈現顯著相關，推論其可能結果是因為參與此運動賽事是符合休閒計畫及花費感受到值得，一方面可能是會在至城市進行賽事觀賞前相關的旅程規劃，對城市公共服務設施、住宿選擇及旅遊資訊等必定有初步認識

及瞭解，另一方面賽事觀賞完畢後，留在城市進行旅遊對於城市人民展現友善程度，也可能會讓我覺得此趟花費是值得的。

社會性賽事體驗價值與城市意象-都市氣氛與觀光設備及友好度皆呈現不顯著相關，推論其結果可能是，社會性賽事體驗價值指的是運動賽事觀賞會讓我結交朋友或產生新的社交關係，在賽事觀賞中認識或結交到朋友，是因為賽事而集結在一起，並不熟悉到進行城市旅遊，所以兩者皆呈現無顯著相關結果。

情感性賽事體驗價值與城市意象-都市氣氛與觀光設備呈現顯著相關；情感性賽事體驗價值與都市意象-友好度呈現不顯著相關，推論其原因可能因為，對賽事體驗評價高，感受到愉悅，好的球場設備幾乎都是在大都會區，所以對都市設備感受是最直接，但友好度必須與當地人有較深層互動，而當地人不一定是賽事觀賞者，所以友好度的感受較不顯著。

四、H4：城市意象對旅遊效益具顯著相關，驗證假說部分成立

都市意象-都市氣氛與觀光設備與旅遊效益呈現顯著相關，進行都市旅遊過程中，都市大眾運輸系統便捷、公共服務設施完善、旅遊資訊完善、市容乾淨整齊等，對於進行城市旅遊者的心情顯然是愉悅、快樂且更有助於探索當地之美，體驗城市美學等。另一方面城市旅遊中如與當

地人友好互動，是能感受到心情愉悅，且能結交新朋友拓展交友圈，但在知識層面上擴展教育或是城市美學體驗上，並不是一時之間就能一蹴可幾，必須要細細品味。所以城市意象-友好度與旅遊效益中教育及美學效益呈現無顯著相關。

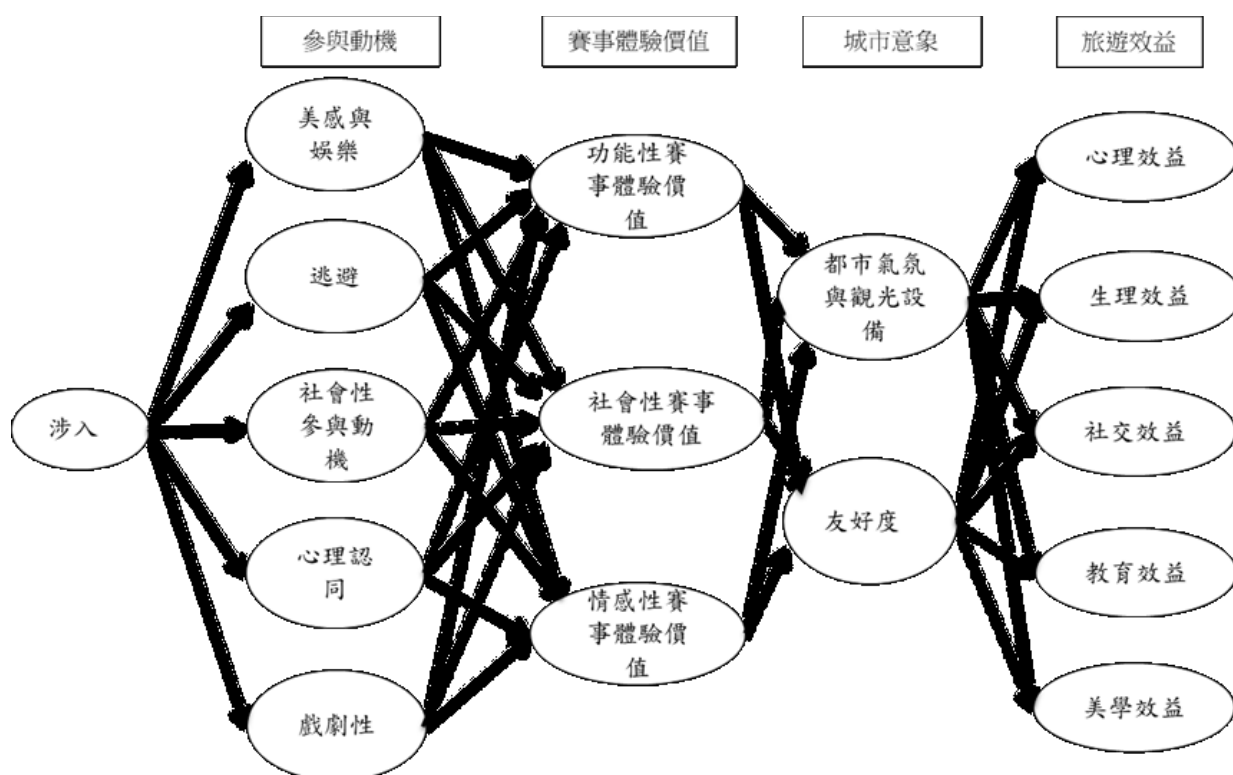


圖 3 整體模式路徑圖

註：在顯著水準 $\alpha=0.05$ 標準下，實線表示顯著路徑，虛線則表示不顯著路徑。

4.5.2 性別干擾分析

進行性別之路徑/迴歸係數比較檢驗，如表 4.28 所示，性別會對此模式產生部分干擾的路徑有：逃避動機→社會性賽事體驗價值(b10)；逃避動機→情感性賽事體驗價值(b11)；心理認同動機→社會性賽事體驗價值(b16)；心理認同動機→情感性賽事體驗價值(b17)；都市意象友好度→教育效益(b35)；都市意象友好度→美學效益(b36)。在路徑 b10、b11、b17 中，女生所受到影響較為顯著；在路徑 b16、b35、b36，男生所受到影響較為顯著。有可能是因為女生如走進球場是為了拋開生活中瑣事、紓解生活壓力，且能帶來愉悅感，且女生今天走進球場是因為支持喜愛球隊或球員，那麼在心情愉悅感就較男生強烈，推論球技欣賞是一回事，球員顏值高更是吸引女性進場的賣點之一。男生在支持球隊、球員動力下進場看球，更期待能與志同道合朋友欣賞球賽，並結交新朋友擴展生活圈。另外城市旅遊中，體驗當地文化或欣賞城市美學，需要他人協助時，男生可能較無防備心也較願意尋求他人協助，所以在城市友好度對教育效益及美學效益影響，都相較於女生來得強烈。

表 4.28 性別對路徑/迴歸係數比較檢驗表

路徑	迴歸係數代號	Ho	χ^2	P-VALUE	結果
涉入→美感與娛樂動機	b1	二組 b1 相等	2.26	0.13	接受 Ho
涉入→逃避動機	b2	二組 b2 相等	7.80	0.05	接受 Ho

表 4.28 性別對路徑/迴歸係數比較檢驗表(續)

涉入→社會性動機	b3	二組 b3 相等	0.87	0.352	接受 Ho
涉入→心理認同動機	b4	二組 b4 相等	2.62	0.106	接受 Ho
涉入→戲劇性動機	b5	二組 b5 相等	0.69	0.407	接受 Ho
美感與娛樂動機→ 功能性賽事體驗價值	b6	二組 b6 相等	0.49	0.481	接受 Ho
美感與娛樂動機→ 社會性賽事體驗價值	b7	二組 b7 相等	0.33	0.57	接受 Ho
美感與娛樂→ 情感性賽事體驗價值	b8	二組 b8 相等	1.02	0.312	接受 Ho
逃避動機→ 功能性賽事體驗價值	b9	二組 b9 相等	1.21	0.271	接受 Ho
逃避動機→ 社會性賽事體驗價值	b10	二組 b10 相等	3.98	0.046	不接受 Ho
逃避動機→ 情感性賽事體驗價值	b11	二組 b11 相等	7.51	0.006	不接受 Ho
社會性參與動機→ 功能性賽事體驗價值	b12	二組 b12 相等	0.001	0.974	接受 Ho
社會性參與動機→社會 性賽事體驗價值	b13	二組 b13 相等	0.322	0.57	接受 Ho
社會性參與動機→ 情感性賽事體驗價值	b14	二組 b14 相等	1.68	0.195	接受 Ho
心理認同動機→ 功能性賽事體驗價值	b15	二組 b15 相等	3.02	0.082	接受 Ho
心理認同動機→ 社會性賽事體驗價值	b16	二組 b16 相等	4.36	0.037	不接受 Ho
心理認同動機→ 情感性賽事體驗價值	b17	二組 b17 相等	5.99	0.014	不接受 Ho
戲劇性動機→ 功能性賽事體驗價值	b18	二組 b18 相等	0.604	0.437	接受 Ho
戲劇性動機→ 社會性賽事體驗價值	b19	二組 b19 相等	2.12	0.145	接受 Ho
戲劇性動機→ 情感性賽事體驗價值	b20	二組 b20 相等	1.83	0.176	接受 Ho

表 4.28 性別對路徑/迴歸係數比較檢驗表(續)

功能性賽事體驗價值→ 都市氣氛與觀光設備	b21	二組 b21 相等	0.42	0.518	接受 Ho
功能性賽事體驗價值→ 都市意象友好度	b22	二組 b22 相等	0.16	0.689	接受 Ho
社會性賽事體驗價值→ 都市氣氛與觀光設施	b23	二組 b23 相等	0.02	0.902	接受 Ho
社會性賽事體驗價值→ 都市意象友好度	b24	二組 b24 相等	2.60	0.107	接受 Ho
情感性賽事體驗價值→ 都市氣氛與觀光設施	b25	二組 b25 相等	0.78	0.378	接受 Ho
情感性賽事體驗價值→ 都市意象友好度	b26	二組 b26 相等	0.08	0.773	接受 Ho
都市氣氛與觀光設施→ 心理效益	b27	二組 b27 相等	0.82	0.365	接受 Ho
都市氣氛與觀光設施→ 生理效益	b28	二組 b28 相等	0.89	0.347	接受 Ho
都市氣氛與觀光設施→ 社交效益	b29	二組 b29 相等	0.143	0.705	接受 Ho
都市氣氛與觀光設施→ 教育效益	b30	二組 b30 相等	1.001	0.317	接受 Ho
都市氣氛與觀光設施→ 美學效益	b31	二組 b31 相等	0.002	0.969	接受 Ho
都市意象友好度→ 心理效益	b32	二組 b32 相等	1.25	0.263	接受 Ho
都市意象友好度→ 生理效益	b33	二組 b33 相等	0.55	0.457	接受 Ho
都市意象友好度→ 社交效益	b34	二組 b34 相等	2.44	0.118	接受 Ho
都市意象友好度→ 教育效益	b35	二組 b35 相等	6.06	0.014	不接受 Ho
都市意象友好度→ 美學效益	b36	二組 b36 相等	5.67	0.017	不接受 Ho

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究目的在於驗證涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象與旅遊效益之關聯性，本章根據研究理論架構與目的作為基礎，透過實證分析結果，提出結論、建議。

5.1 結論

本節根據前章實證分析結果，提出以下結論：

一、 受訪者基本屬性分析

本研究以欣賞職棒運動賽事而進行城市觀光之運動賽事參與者為調查對象，樣本數蒐集方式有二：一是實際走訪球場進行紙本填寫；二是透過網路社群發放網路問卷，回收有效問卷共 764 份。透過樣本屬性分析得知，受訪樣本以男性居多(占 62.8%)，年齡多是 31-40 歲(占 52.7%)，教育程度大多是大專院校以上(占 82.3%)，婚姻狀況以未婚居多(占 54.4%)，職業方面以工商業的比例最高(占 40.2%)，所得以月收入 30001-40000 元較多(占 37.4%)，居住地區較平均分配於北部(占 36.8%)中部(占 30.2%)南部(占 26.3%)。

在描述性統計分析資料中，涉入程度方面，以情緒涉入分數最佳，其中以「至現場觀賞運動項目時，心情感到愉悅」平均數最高及「參與

運動賽事讓我感到滿足」次之，可知情緒涉入越正向，誘發參與的因子就越強。另外，在參與動機中以「為了享受一場運動饗宴」分數最高；在賽事體驗價值中，又以「現場觀眾加油聲振奮人心」、「參與比賽的臨場感讓我感覺有趣」與黃煜(2000)針對實體性運動產品特性與行銷應用之討論研究不謀而合，研究中提及觀賞性商品中的職業運動，其目的以提供娛樂為主，而娛樂效果來源多元包含：比賽的不確定性、比賽周邊的活動、提供解除壓力的場合，並在人群中獲得被接納及認同的感受。

在城市意象中，以「城市有住宿設施可供選擇」平均數最高，次之為「城市通訊設備便利」、「城市旅遊資訊完備」，推敲此研究結論產生，主要是在此次研究樣本中，發現到日本城市進行職棒運動賽事參與運動觀光者，就占了 43.7%，透過網路運動社群了解，大多數都選擇自由行觀光型態，不僅能配合職棒賽程選擇，城市觀光時間也較不受限，再加上目前網路購票系統便利性或有球賽門票專門代購服務，賽事觀光安排不成問題，所以在城市意象中對於住宿選擇、通訊便利及旅遊資訊完整度等需求較高。另外在旅途停留的城市，又以東京為最多占 13.6%，推論理由有二：一是我國旅日職棒好手陽岱鋼目前效力東京讀賣巨人隊，二是大東京地區本來就是日本職業棒球隊隊數最密集存在的地區，除了東京讀賣巨人外還包括千葉羅德海洋（千葉縣千葉市）、埼玉西武獅（埼玉縣

所澤市)、東京養樂多燕子(東京都新宿區)、橫濱 DeNA 海灣之星(神奈川縣橫濱市)。而國內職棒賽事參與運動觀光者以桃園為最多(125 人次, 佔 16.4%), 這與 Lamigo 球團用心經營球隊, 不僅率先落實全猿主場, 並透過啦啦隊帶領呼口號、隊呼、場加油歌, 設計主題日、全家野餐席等把球迷對賽事參與度及體驗價值提高, 讓假日進場看球成為全家人休閒活動之一。上述結果符合王建興、黃國軒、方怡潔(2015)以中華職棒大聯盟 Lamigo 桃猿隊為例, 探討球隊主場行銷、屬地聯想、球隊認同與行為意圖之關係研究, 研究結果顯示當球團著重於在地化經營且球迷對於主場行銷評價越高時, 則有助於提升球迷對於主場球隊與屬地城市的聯想力進而強化球隊認同感, 藉此增進球迷未來進場觀賽的意願。亦符合劉翼諄(2016)利用職棒球隊主題趴可帶來人潮及觀光效益之看法。旅遊效益中以心理效益構面平均數為最高, 題項中「可以讓我放鬆心情」平均數最高、次之為「可以使人心情愉快」, 所以運動觀光過程中能讓心情放鬆、帶來愉悅的感受。

二、H1：涉入程度對於參與動機具顯著相關

當涉入程度越高, 參與動機則越強。此研究結果與許多學者研究相符合。張孝銘(1997)的研究發現職棒球迷的涉入程度高低, 對於觀賞頻率有直接的影響存在; 張家銘、邱思慈與陳威勳(2010)認為運動觀賞

涉入會影響消費者的消費動機；高立學(2013) 發現觀眾的中華職棒觀感會先透過對觀賞棒球運動的情感涉入，再影響其觀賞意願；吳嘉浚、張文榮、張佩婷、陳慧峰(2015)等人認為運動涉入對參與動機會產生顯著正向影響。

三、H2：參與動機對於賽事體驗價值顯著相關，驗證結果假說部分成立

參與動機對於賽事體驗價是否具顯著相關，研究結果發現有些路徑具顯著相關，但有些路徑不具顯著相關，故假說部分成立。參與動機中美感與娛樂、逃避因素對賽事體驗價值皆呈現顯著相關，參與動機對情感性賽事體驗價值都具顯著相關，與袁蕙樺(2003)研究吻合，研究中指出在體驗過特定事件後，消費者對產品或服務的認知及偏好，其中包含情感性價值，並發現體驗行銷中的情感知覺對於體驗價值具有較強的正面效果。

四、H3：賽事體驗價值對城市意象具顯著相關，驗證假說部分成立

因有些路徑不具顯著相關，故假說部分成立，社會性賽事體驗價值對都市意象不具顯著相關，情感性賽事體驗價值對都市意象友好度不具顯著相關。

五、H4：城市意象對旅遊效益具顯著相關，驗證假說部分成立

都市氣氛與觀光設備對旅遊效益皆呈現顯著相關，因有些路徑不具顯著相關，如城市意象中友好度對教育效益及美學效益不具顯著相關，友好度是與當地居民互動關係而形成的心理愉悅感、生理感受到壓力釋放、身心感受，所以在心理、生理、社交效益皆呈顯著相關，而在教育及美學效益上較不顯著。

5.2 建議

5.2.1 實務建議

(一) 對球團而言，掌握球迷並獲得其死忠的支持就是職業運動的生存之道，所以如何固本並開源實為關鍵。針對一般民眾還未成為固定賽事觀賞者而言，發現涉入程度對參與動機具高度顯著相關，建議可以從涉入著手，配合多元媒體發展，多開闢民眾接觸賽事觀賞的管道，透過熟悉、了解，創造話題，讓更多民眾有初步接觸後，才有深入並親自參與的可能性。例如今年初球團搭上 2017 年世大運風潮，邀請金牌選手親臨現場開球，吸引媒體目光，成功創造話題，吸引不同類群的民眾注意賽事。或透過異業結盟方式，讓不同賽事類型球員或球也能有互動與交流的機會，共同提升運動風氣。對原先已是死忠球迷而言，可針對社會性賽事體驗價值多著墨，透過場邊遊戲或活動讓同為棒球愛好者能有互動

及交流的機會，如舉辦球員與球迷共同慶生會，不僅能增加球員與球迷近距離互動機會，也能球迷間有了更多接觸與互動的機會。

(二) 對地方政府而言，可從都市氣氛與觀光設備設施著手，因都市意象中-都市氣氛與觀光設備，對旅遊效益各個面向都呈現顯著相關，硬體方面，如何把大眾運輸系統進行更完整規劃、提供完善公共服務設施、完備旅遊資訊等。軟體方面，如何營造都市特色及氛圍，營造地方特殊性，僅此一家別無分號概念，當越在地才能越國際，也才能創造出的地觀光財。

(三) 對當地居民而言，都市觀光就像雙面刃，有外部效益亦有外部成本，如何增進收益而減少成本付出，建立良善城市文化氛圍實屬重要，與城市觀光客建立有友好關係，讓遊客留下良好印象，有賓至如歸的感覺，不僅能增加其再遊意願，建立起友善城市口碑，更能增加城市觀光收益。

5.2.2 後續研究建議

本研究是從賽事觀賞者的角度出發，建議可從球團經營者、當地居民角度出發，讓觀點能更多元及全面。在城市觀光及意象研究中，建議可以鎖定某一球隊或某一城市，讓討論焦點能更聚焦。

參考文獻

中文文獻

1. 王之杰(2016)，日本第一爆滿精算學，商業週刊，1500期，86-99頁。
2. 王紅茹(2008)，奧運會直接經濟效益超20億美元 間接收益八大項，人民網-中國經濟周刊，取 <http://finance.people.com.cn/BIG5/7860741.html>。
3. 王建興、黃國軒、方怡潔(2016)，球隊主場行銷、屬地聯想、球隊認同與行為意圖之關係研究 —以中華職棒大聯盟Lamigo桃猿隊為例，運動休閒管理學報，1期，9-24頁。
4. 王人生(2005)，淺談超級籃球聯賽(SBL)賽會之經營管理，大專體育，77期，45-50頁。
5. 李俞麟、黃蕙娟(2011)，美、日、韓及臺灣職業棒球運動發展之探討，大專體育，116期，7-13頁。
6. 李惠真(2001)，傳播媒體對運動發展的影響，大專體育，52期，89-94頁。
7. 呂佳霏、黃中皓、王慶堂(2007)，職業棒球隊品牌權益衡量構面之初始建構，運動與遊憩研究，2期，143-152頁。
8. 呂惠富(2011)，如何擄獲球迷的心？體驗行銷在臺灣觀賞性運動的應用，戶外遊憩研究，4期，29-52頁。

9. 宋威穎、雷文谷、熊婉君 (2008), 美國職棒大聯盟主場優勢分析, 遊憩暨觀光產業研究, 2 期, 47-70 頁。
10. 巫喜瑞、梁榮達(2006), 職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究, 觀光研究學報, 4 期, 345-369 頁。
11. 吳嘉浚、張文榮、張佩婷、陳慧峰(2015), 運動涉入、參與動機與顧客價值的關聯性研究-NBA 台北表演賽為例, 德霖學報, 28 期, 195-210 頁。
12. 吳淑鶯、陳燕柔(2017), 城市觀光意象與創新行銷對遊客體驗效果之影響, 中華管理評論國際學報, 2 期, 2-23 頁。
13. 吳守從 (2007), 瑜珈運動者之參與動機與活動體驗研究, 運動知識學報, 4 期, 40-56 頁。
14. 何育敏(2011), 臺南球場球迷觀賞中華職棒比賽動機與休閒效益之研究, 屏東教大運動科學學刊, 7 卷, 207-221 頁。林樹旺、蔡進發、張良漢、劉又慈(2007), 國際運動賽會對地方運動觀光發展影響之研究, 休閒暨觀光產業研究, 1 期, 27-49 頁。
15. 林樹旺、蔡進發、張良漢、劉又慈(2007), 國際運動賽會對地方運動觀光發展影響之研究, 休閒暨觀光產業研究, 1 期, 27-49 頁。
16. 林伯修(2004), 美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析, 國立

- 臺灣師範大學體育學研究所博士論文。
17. 林建璋(2012)，職業運動與都市空間-以 Lamigo 桃猿隊為例，國立體育大學體育學院體育研究所碩士論文。
 18. 林靈宏(1994)，消費品類型、創新生活型態、休閒態度與遊憩體驗之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
 19. 林錫波、王俊明(2008)，台灣超級籃球聯賽現場觀眾在觀賞意圖之研究，休閒運動期刊，7期，1-16頁。
 20. 林淑真(2008)，民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究-以古坑地區民宿為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
 21. 林永森、黃小玲、連佳振 (2006)，運動觀光遊客認知服務品質、滿意度與重遊意願相關之研究-以2005年台中縣兩馬觀光季活動為例。真理運動知識學報，1期，194-207頁。
 22. 林房儻(2010)，美國運動產業產值分析與產業發展相關策略暨條例，1-53頁，行政院體育委員會各國運動產業產值與租稅優惠政策研討會。
 23. 周靈山(2006)，運動傳播媒體實務，臺北：峰正行。
 24. 周大翔(2016)，城市意象談運動觀光行銷，嶺東體育暨休閒學刊，14

- 期，55-64 頁。
25. 施致平(2002)，臺灣職棒民眾意見現況調查研究，體育學報，33 期，165-175 頁。
26. 胡幼偉 (1999)，運動傳播與輿論反應現況與展望，臺北：行政院體育委員會委託研究。
27. 涂國祥(2015)，運動觀光參與者之賽會服務品質與城市意象對觀光效益之影響-以 2014 全民運動會為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
28. 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠，呂佳霏 (譯)(2007)，運動行銷學，臺北，藝軒。
29. 馬啟偉、張力為(1996)，體育運動心理學，臺北，東華書局。
30. 高曉光、蔡蘇南(2009)，我國運動觀光現況之分析，嘉大體育健康休閒期刊，2 期，214-219 頁。
31. 高俊雄 (2002)，運動休閒事業管理，桃園，志軒。
32. 高立學(2013)，觀眾的中華職棒觀感對觀賞的影響，國北教大體育，7 期，42-50 頁。
33. 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，國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論

文。

34. 陳金足、陳春富(2017)，國際運動賽事對觀光吸引力；涉入程度、知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度之研究，北商學報，31 期，55-82 頁。
35. 陳弘慶(2007)，2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究，運動休閒管理學報，1 期，14-33 頁。
36. 陳仁精、郭志強、鍾志強(2012)，棒球觀賞者觀賞動機、觀賞體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究，科技學刊，3 期，229-238 頁。
37. 陳怡達(2008)，運動觀賞者之持續行涉入、情境涉入與涉入反應關係之研究-以棒球賽事為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
38. 陳品君、丁誌紋(2016)，露營活動的休閒動機、涉入程度與體驗價值之關係，環境與管理研究，1 期，1-15 頁。
39. 陳祐慈、蘇維杉(2011)，女子超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與體驗價值對忠誠度之影響，運動休閒管理學報，2 期，98-111 頁。
40. 陳亞甄(2008)，承辦世界運動會對區域發展之公共價值-評估 2009 市運會對高雄影響，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
41. 陳偉銘(2014)，運動觀光發展意願模式之建構-以太魯閣峽谷馬拉松

- 賽為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
42. 許樹淵(2000)，運動心理學，臺北：師大書苑。
43. 許勝程、徐永億、李世昌(2017)，主題性路跑參與者目的地意象、體驗價值與重遊意願之研究，運動健康休閒學報，8期，102-117頁。
44. 徐茂洲(2009)，職棒運動觀賞者對運動彩券行銷組合活動、類型與購買意願之研究，運動休閒管理學報，6期，35-52頁。
45. 彭台臨(2004)，提升運動產業品質的理念，國民體育季刊，33期，1-2頁。
46. 張佩芬(2018)，「阪神台灣日今年六月再登場 台灣虎航持續推廣台日觀光」，2018.02.07，中時電子報。
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20180207004921-26041>
- 5
47. 張孝銘(1996)，職棒休閒產業對社會文化影響之探討，臺灣體育，87期，100-104頁。
48. 張孝銘(1997)，職棒休閒產業對社會文化衝擊認知之研究—以台中市居民為例，國立體育學院體育研究所碩士論文。
49. 張俊一(2016)，在全球化與在地化中發展的臺灣職業運動，休閒運動保健學報，11期，78-87頁。

50. 張春興(2005)，教育心理學-三化取向的理論與實踐，臺北：東華書局。
51. 張士哲(1994)，職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究，國立台灣工業技術學院管理技術研究所碩士論文。
52. 張家銘、邱思慈、陳威勳(2010)，運動觀賞涉入程度對運動彩券消費動機影響之研究以大專院校學生為例，真理大學運動知識學報，7期，1-13頁。
53. 張淑青(2008)。風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響。觀光休閒學報，2期，109-134頁。
54. 袁蕙樺(2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
55. 郭進財(2009)，民眾對美國職棒媒體傳播的涉入程度與運動觀光之研究，南大體育，4期，51-66。
56. 郭茂景(2013)，大學生觀賞陳偉殷美國職棒大聯盟比賽行為模式之研究，大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
57. 黃煜(2000)，非實體性運動產品特性與行銷應用之討論，國民體育季刊，3期，52-60頁。
58. 黃金柱(2006)，運動觀光導論，臺北：師苑。

59. 黃蕙娟、羅憲元(2003), 運動產業中媒體角色之初探, 中華體育季刊, 4期, 8-16頁。
60. 黃蕙娟(2014), 台灣地區運動觀光發展之策略分析, 中華體育季刊, 1期, 1-10頁。
61. 黃蕙娟、施致平(2008), 中華職棒聯盟六球團行銷策略之現況分析與研究, 體育學報, 4期, 69-90頁。
62. 黃俊英、賴文彬(1990), 涉入理論發展與實務應用, 管理科學學報, 1期, 15-29頁。
63. 黃邦軒(2011), 體驗行銷、顧客滿意度、行為意向研究之分析, 真理大學資訊運用學系碩士論文。
64. 黃聖茹、張智雄(2010), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以L品牌服飾為例, 服務業管理評論, 8期, 31-53頁。
65. 黃映瑀(2005), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。
66. 黃啟明、劉智華(2006)職業棒球球迷觀賞體驗之探討, 大專體育, 84期, 106-112頁。
67. 黃筱荼、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，2期，1-16頁。
68. 袁蕙樺(2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
69. 劉照金、何月妃、李森源、陳志明、蔡永川(2013)，台灣運動觀光資源吸引力與民眾偏好之關係研究，運動休閒管理學報，3期，1-14頁。
70. 劉照金(2010)，運動觀光，臺北：華都文化。
71. 劉照金(2006)，國人運動觀光參與狀況之研究，屏東：睿煜出版社。
72. 劉宗穎、蘇維杉(2009)，生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究-以塔塔加遊憩區為例，運動休閒管理學報，2期，53-72頁。
73. 劉翼諄(2016)，職棒球隊主題趴對運動觀光效益之探討-以 Lamigo 桃猿隊為例，嶺東體育暨休閒學刊，14期，113-124頁。
74. 莫季雍(2003)，運動、傳播媒體與產業，運動管理，4期，4-15頁。
75. 莊中柱、陳天賜、姚為守(2004)，職業棒球主場觀眾人數影響因素之探討-以中華職棒聯盟為例，體育學報，37期，163-176頁。
76. 莊貽寧(2010)，中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
77. 梁業隆(2010)，2009 高雄世運會撞球賽現場觀眾觀賞動機與滿意度

- 研究，國立屏東教育大學體育學系研究所碩士論文。
78. 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度意願影響之研究，國立臺灣師範大學體育研究所博士論文。
79. 廖御凱(2010)，運動比賽節目之涵化研究-以 2009 年賽季中華職棒收視眾為例，運動傳播學刊，3 期，106-129 頁。
80. 賴得曾(2010)，Fantasy Baseball 台灣玩家參與動機、涉入程度與 MLB 球隊認同感之研究，國立體育大學休閒產業經營學系碩士論文。
81. 賴淑萍(2015)，電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、目的地意象與旅遊效益關聯性之研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
82. 溫智璇、黃美珍(2010)，2009 年台北聽障奧運會桌球賽現場觀眾滿意度之相關研究，台中教育大學體育學系系刊，5 期，27-34 頁。
83. 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 頁。
84. 葉公鼎 (2009)，大型運動賽會經營管理，臺北：華都文化。
85. 簡威瑟、李雅靖(2011)，棒球球隊形象研究，傳播與管理研究，1 期，69-107 頁。
86. 曹勝雄 (2001)，觀光行銷學，臺北：揚智文化。

87. 曹校章、林聯喜(2012)，2009 台北聽障奧運觀賞者觀光意象、滿意度與重遊意願，2 期，127-144 頁。
88. 謝立文、吳慧卿(2009)，職業棒球觀賞動機量表之驗證，大專體育學刊，4 期，81-94 頁。
89. 謝品華、劉世平譯(2004)，運動產業之經營典範，臺北：台灣培生教育。
90. 謝榮豐(1999)，田徑選手參與動機與生活型態之研究，臺北：華泰文化。
91. 謝璇(2015)，苗栗客家(火旁)龍節慶活動居民參與動機、涉入程度與地方依附之研究 - 以活動體驗為中介變項，輔仁大學餐旅管理學系碩士論文。
92. 戴佑宏、鄭志富 (2013)，家的感覺—球隊認同與主場意識關係之探討，休閒與社會研究，8 期，103-115 頁。
93. 蔡長青、鄭竹君、張鋒方(2015)，中華職棒觀眾之遊憩動機、遊憩專門化、體驗品質、及行為意圖關聯性研究，商業現代化學刊，1 期，195- 225 頁。
94. 鍾寬仁(1989)，雙面訴求與單面訴求廣告效果比較之研究-在不同產品涉入度與不同訊息負荷量情況下，國立交通大學管理科學研究所碩

士論文。

95. 蕭嘉惠(2011), 觀賞性運動商品品牌權益探討, 中華體育季刊, 4 期, 750-759 頁。



英文文獻

1. Antil, J. H. (1984), Conceptualization and operationalization of involvement, Advances in consumer research, Vol. 11, No. 1, pp. 203-209.
2. Dean, D. H. (2008), A study on monopoly behavior control of professional sports. Government and the Sports Business, No. 6, pp. 39-52.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2005), Consumer Behavior, 10th. New York, NY: Dryden Press.
4. Gammom, S & Robinson, T. (1997), Sport and tourism : A conceptual framework, Journal of Sport Tourism, Vol. 4, No. 3, pp. 8-11.
5. Gibson, H. (1998), Sport Tourism: A critical analysis of research. Sport Management Review, Vol. 17, No. 1, pp. 45-76.
6. Gibson, H. J. , Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008), Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. Journal of Sport Management, Vol. 22, pp. 427-450.
7. Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2002), Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from

- consumers of professional sport. Journal of Sport Management, Vol. 16, NO. 1, pp. 54-81.
8. Guttman, A. (1986), Sports spectators. New York, NY: Columbia University Press.
 9. Hall, C. M. (1992), Special interest tourism, London : Belhaven.
 10. Howard, J. A. , & Sheth, J. N. (1969), The theory of buyer behavior, New York:Wiley.
 11. Krugman, H. E(1965), The impact of television advertising: Learning without involvement, The Public Opinion Quarterly, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
 12. Kotler, P. (1999), Marketing management: Analysis, Planning, implementation and control(9th ed), Englewood Cliffs, NJ;prentice-Hall.
 13. Lagace, D. (1996), Sports spectatorship theories and spectator views of the LPGA golf product. Masters Abstracts International, Vol. 35 , No. 5, 12-35
 14. LaSalle, D. , & Britton, T. A. (2003), Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences, Boston, MA:

Harvard Business School Press.

15. Lee, B. A., & Zeiss, C. A. (1980), Behavioral commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis, Sociology and Social Research, Vol. 64, No. 3, pp. 405-419.
16. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison, Journal of Retailing, Vol. 78, pp. 51-60.
17. McIntyre, N. (1989), The personal meaning of participation: enduring involvement, Journal of Leisure Research, Vol. 21, No. 2, pp. 167-179.
18. McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992), Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers, Leisure Sciences, Vol. 14, No. 1, pp. 3-15.
19. Mitchell, A. A. (1981), The dimensions of advertising involvement. Advances in consumer research, Vol. 8, No. 1, pp. 25-30.
20. Mittal, B. (1989), Measuring Purchase-Decision Involvement. Psychology and Marketing, Vol. 6, No. 2, pp. 147-62.

21. Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007), Sport Marketing, Champaign, IL: Human Kinetics.
22. Neirotti, L. D(2005), Sort tourism destinations, Oxford, UK.
23. Ross, S. (2006), A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity, Journal of Sport Management, Vol. 20, No. 1, pp. 22-38.
24. Shank, M. D. & Beasley, F. M. (1998), Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement, Journal of Sport Behaviour, Vol. 21, No. 4, pp. 435-443.
25. Sherif, M & Cantril, H(1947), The Psychology Ego Involvements, Social Attitudes and Identifications, New York, Wiley.
26. Selin, S. W. & Howard, D. R. (1988), Ego involvement and leisure behavior:A conceptual specification, Journal of leisure Research, Vol. 20, No. 3, pp. 237-244.
27. Sloan, L. R. (1989), The motives of sports fans. In Sports, games, and play:Social and psychological viewpoints. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
28. Spears, B. & Swanson, R. (1983), History of sport and physical

education in the United States. St. Louis, MO: McGraw.

29. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
30. Trail, G. T. & James, J. D. (2001), The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale' s psychometric properties, Journal of Sport Behavior, Vol. 24, No. 1, pp. 108-127.
31. Zaichkowsky, J. L.(1985), Measuring the Involvement Construct , Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352.

附錄：正式問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份學術研究問卷，目的是想了解運動旅遊者涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象與運動旅遊效益之研究，問卷採匿名方式進行，且僅供學術研究使用，請安心作答，您寶貴的意見對本研究十分重要，請直接依照您個人體驗及意見填答即可，在此感謝您的協助與幫忙。

敬祝 事事順心

南華大學旅遊管理研究所
指導教授：丁誌紋 博士
研究學生：林佳如 敬上

【涉入程度】

此部分是想了解您個人運動涉入程度，是否會影響您對運動旅遊的參與。請依照您個人實際狀況做勾選，謝謝。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會透過電視或網路轉播收看運動節目	1	2	3	4	5
2.一有空閒我會至現場感受比賽氛圍	1	2	3	4	5
3.參與運動賽事是我休閒活動之一	1	2	3	4	5
4.參與運動賽事在我生活中占有重要部分	1	2	3	4	5
5.我會收看體育節目或透過網路以獲得運動賽事資訊	1	2	3	4	5
6.我會時常關心運動比賽賽況	1	2	3	4	5
7.我喜歡和同好討論運動相關訊息	1	2	3	4	5
8.參與運動賽事讓我感到有趣	1	2	3	4	5
9.至現場觀賞運動項目時，我心情感覺到愉悅	1	2	3	4	5
10.參與運動賽事讓我感到滿足	1	2	3	4	5

【參與動機】

此部分是了解您對運動旅遊的參與動機，請依照您個人實際狀況做勾選，謝謝。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.為了親身體驗球場設備	1	2	3	4	5
2.欣賞比賽細膩與美感	1	2	3	4	5
3.球員高層次技術表現吸引我到現場觀看比賽	1	2	3	4	5
4.為拋開日常生活中的瑣事	1	2	3	4	5
5.為了減輕生活緊張的情緒	1	2	3	4	5
6.為了放鬆心情	1	2	3	4	5
7.參與運動賽事是因為受媒體的影響	1	2	3	4	5
8.參與運動賽事是因為受到親友的邀約	1	2	3	4	5
9.參與運動賽事是因為身邊的親朋好友也在參與	1	2	3	4	5
10.參與運動賽事是為了親臨現場支持我所喜愛的球員	1	2	3	4	5
11.參與運動賽事是為了欣賞我所支持球隊的優異表現	1	2	3	4	5
12.參與運動賽事是為了力挺我所支持的球隊	1	2	3	4	5
13.參與運動賽事是為了欣賞永不放棄運動家精神	1	2	3	4	5
14.參與運動賽事是為了看到兩隊全力求勝拚戰精神	1	2	3	4	5
15.參與運動賽事是為了享受一場運動饗宴	1	2	3	4	5

【賽事體驗價值】

此部分是了解您對賽事體驗價值的感受，請依照您個人實際狀況做勾選，謝謝。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.整體運動賽事所提供服務是專業的	1	2	3	4	5
2.整體花費讓我覺得很值得	1	2	3	4	5
3.參與運動賽事合乎我的休閒計畫	1	2	3	4	5
4.參與運動賽事能讓我與別人產生新的社交關係	1	2	3	4	5
5.參與運動賽事能讓我結交志同道合的朋友	1	2	3	4	5
6.參與運動賽事讓我更想成為球員後援會的成員	1	2	3	4	5
7.參與運動賽事讓我感到興奮	1	2	3	4	5
8.參與運動賽事現場觀眾加油聲振奮人心	1	2	3	4	5

9.參與運動賽事比賽的臨場感讓我感覺有趣	1	2	3	4	5
10.參與運動賽事啦啦隊表演讓我感覺愉悅	1	2	3	4	5

【城市意象】

此部分是想了解旅途中您對城市意象的感受， 請依此次旅途中停留最久的城市為主 ，請依照您個人實際狀況做勾選，謝謝。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
請問此城市是： <input type="checkbox"/> 台北 <input type="checkbox"/> 桃園 <input type="checkbox"/> 台中 <input type="checkbox"/> 台南 <input type="checkbox"/> 高雄 <input type="checkbox"/> 花蓮 <input type="checkbox"/> 東京 <input type="checkbox"/> 大阪 <input type="checkbox"/> 廣島 <input type="checkbox"/> 福岡 <input type="checkbox"/> 札幌 <input type="checkbox"/> 其他_____					
1.城市具有吸引人的觀光景點	1	2	3	4	5
2.是適合旅遊的城市	1	2	3	4	5
3.城市的大眾運輸工具方便	1	2	3	4	5
4.城市有住宿設施可供選擇	1	2	3	4	5
5.城市公共服務設施完善	1	2	3	4	5
6.城市的市容景觀乾淨整齊	1	2	3	4	5
7.城市通訊設備便利	1	2	3	4	5
8.城市旅遊資訊完備	1	2	3	4	5
9.城市市民對外來旅客友善	1	2	3	4	5
10.城市人民熱情好客	1	2	3	4	5
11.在城市旅遊溝通無障礙	1	2	3	4	5

【旅遊效益】

請問您這趟旅遊，是否獲得以下所述旅遊效益，請依照您個人實際狀況做勾選，謝謝。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.此趟運動旅遊可以放鬆心情	1	2	3	4	5
2.此趟運動旅遊可以使人心情愉快	1	2	3	4	5
3.此趟運動旅遊可以增添生活樂趣	1	2	3	4	5
4.此趟旅遊可以讓我紓解壓力	1	2	3	4	5
5.此趟旅遊能讓我獲得適度休息	1	2	3	4	5

6.此趟旅遊可以讓我身體有充電的感覺	1	2	3	4	5
7.此趟旅遊可以結交新朋友	1	2	3	4	5
8.此趟旅遊可以擴展生活圈	1	2	3	4	5
9.此趟旅遊可以促進朋友間和諧關係	1	2	3	4	5
10.此趟旅遊可以讓我擴展知識領域	1	2	3	4	5
11.此趟旅遊可以讓我多體驗當地文化	1	2	3	4	5
12.此趟旅遊可以啟發創造性的思考力	1	2	3	4	5
13.此趟旅遊可以讓我欣賞各式建築之美	1	2	3	4	5
14.此趟旅遊可以讓我欣賞大自然的美景	1	2	3	4	5
15.此趟旅遊可以讓我體驗城市美學	1	2	3	4	5

第六部分：基本資料 (以下題目均為單選題，請您依實際情況在 「」

1. 性別： 1. 男 2. 女
2. 年齡： 1. 20歲以下 2. 21~30歲 3. 31~40歲 4. 41~50
5. 51~60歲 6. 61歲以上
3. 婚姻狀況： 1. 未婚 2. 已婚，沒有小孩 3. 已婚，有小孩
4. 其他
4. 教育程度： 1. 國中(含以下) 2. 高中/職 3. 專科/大學
4. 研究所以上
5. 職業： 1. 學生 2. 軍公教警 3. 工商業 4. 農林漁牧
5. 家管 6. 服務業 7. 退休人員 8. 其他
6. 居住地： 1. 北部 2. 中部 3. 南部 4. 東部
7. 個人月收入： 1. 2萬元以下 2. 20001~30000 3. 30001~40000
4. 40001~50000 5. 50001~60000 6. 60001 以上

問卷到此結束，非常感謝您抽空耐心的填答