

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光  
意願影響之研究

**A Study of Chinese Professional Baseball League Spectators'  
Involvement, Satisfaction, Loyalty and Sport Tourism Desire.**

研究生：莊貽寧

**GRADUATE STUDENT :YI-NING, CHUANG**

指導教授：郭進財 博士

**ADVISOR :CHIN-TSAI, KUO Ph.D.**

中華民國九十九年六月

# 南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與  
運動觀光意願影響之研究

研究生：莊貽寧

經考試合格特此證明

口試委員：黃文乙

陳美燕

鄧進財

指導教授：鄧進財

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 99 年 6 月 23 日

## 誌 謝

兩年的碩士班學業在本論文完成之後也邁入尾聲，非常高興能遇到恩師郭進財博士的指導，無論是研究架構的建立、研究方向的引導以及統計分析的方法，恩師總是給予我最詳細的指導與建議，使得我能如期完成本論文。因此，僅向恩師致上最深的敬意。

感謝口試委員，黃永旺教授與陳美燕教授對於本論文提出諸多精闢的建議，承蒙委員辛苦的審查，才使得本論文無論在寫作方法與統計分析各方面都得以更加的完整與嚴謹，也藉此機會讓我從中獲得更多寶貴的知識，在此致上由衷的感謝。

在問卷資料收集的過程中，感謝各位協助我發放與回收問卷的親朋好友，因為你們的幫忙，才使得我能順利的發放與回收所需的問卷資料，以至於如期的完成本論文，謝謝你們。

感謝我的父母在我求學的過程上不斷給予我鼓勵與支持，讓我能充滿關懷的環境中學習成長。此外，還要感謝所有關心我與照顧我的家人，因為你們的支持，讓我在面對困難時不退縮、不畏懼，最終完成碩士班的學業。要感謝的人實在太多，我謹以最感恩的心謝謝所有協助過、關心過與支持過我的家人與朋友。

南華大學旅遊事業管理研究所九十八學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願  
影響之研究

研究生：莊貽寧

指導教授：郭進財 博士

論文摘要內容：

本論文主要目的在於探討中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與前往美國觀賞美國大聯盟賽事的運動觀光意願之關係。本研究受試對象為中華職棒賽事現場觀眾，共發放 400 份問卷，回收有效問卷 357 份，有效量表回收率為 89.25%。並以 t 考驗、單因子變異數分析、典型相關、重要表現程度分析法(IPA)及結構方程模式等統計方法進行驗證分析，本研究結果如下所述：

- 一、中華職棒觀眾之涉入程度在不同「性別」、「職業」、「婚姻」、「教育程度」及「每週觀看職棒賽事天數」上達顯著差異；且「涉入程度」與「運動觀光意願」有關聯性存在。
- 二、中華職棒觀眾之滿意度在不同「職業」、「婚姻」、「教育程度」、「每月家庭收入」及「每週觀看職棒賽事天數」上達顯著差異；且「滿意度」與「運動觀光意願」有關聯性存在；而中華職棒觀眾之 IPA 分析顯示，「技能與知識」為其機會，「賽程與行銷」及「設備與

服務」則為其弱點。

- 三、中華職棒觀眾之忠誠度在不同「性別」、「職業」、「婚姻」、「教育程度」、「每月家庭收入」及「每週觀看職棒賽事天數」上達顯著差異；且「忠誠度」與「運動觀光意願」有關聯性存在。
- 四、中華職棒觀眾之運動觀光意願在不同「性別」、「職業」、「婚姻」、「教育程度」、「每月家庭收入」、「每週觀看職棒賽事天數」及「最喜愛觀賞球隊」上達顯著差異。
- 五、中華職棒觀眾的運動觀光意願結構方程模式顯示：涉入程度對於滿意度有直接正向的影響關係；涉入程度對於忠誠度有直接正向的影響關係；滿意度對於運動觀光意願有直接正向的影響關係；涉入程度經忠誠度對於運動觀光意願有間接的正向影響關係。

**關鍵詞：**涉入程度、滿意度、忠誠度、運動觀光意願

**Title of Thesis:** A Study of Chinese Professional Baseball League  
Spectators' Involvement, Satisfaction, Loyalty and Sport  
Tourism Desire.

**Name of Institute:** Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date:** June, 2010

**Degree Conferred:** MBA

**Name of Student:** YI-NING, CHUANG

**Advisor:** CHIN-TSAI, KUO Ph.D.

## **Abstract**

The purposes of this study were to explore the discussion Chinese Professional Baseball League Spectators' Involvement, Satisfaction, Loyalty and Sport Tourism Desire. The samples were the spectators of the CPBL games. A total of 400 questionnaires were sent out and 357 valid questionnaires were received. The response rate of valid questionnaires was 89.25%. The t-test, one-way ANOVA, canonical analysis, importance-performance analysis (IPA) and SEM were used to analyze the collected data. The findings of this study are stated as follows: first, there were different in sex, occupation, marital status, education and watch the number of days a week in CPBL spectators' involvement; The significant correlation between Involvement and Sport Tourism Desire is obtained. Second, there were different in occupation, marital status, education, monthly household income and watch the number of days a week in CPBL spectators' satisfaction; The significant correlation between Satisfaction and Sport Tourism Desire is obtained; By using IPA to analyze spectators' pre-trip expectation and on-site experience, the results showed the technique and

knowledge is the opportunity of CPBL, and the schedule and marketing and facilities and services are the weakness of CPBL. Third, there were different in sex, occupation, marital status, education, monthly household income and watch the number of days a week in CPBL spectators' loyalty; The significant correlation between Loyalty and Sport Tourism Desire is obtained. Fourth, there were different in sex, occupation, marital status, education, monthly household income, watch the number of days a week and favorite team in CPBL spectators' sport tourism desire. Fifth, the SEM of CPBL spectators' sport tourism desire shows that the involvement can affect satisfaction; the involvement can affect loyalty; the satisfaction can affect sport tourism desire; the involvement can indirectly affect the sport tourism desire through the loyalty.

**Keywords:** Involvement, Satisfaction, Loyalty, Sport Tourism Desire

## 目 錄

誌謝	-----	i
中文摘要	-----	ii
英文摘要	-----	iv
目錄	-----	vi
表目錄	-----	ix
圖目錄	-----	xiv
<b>第一章 緒論</b>	-----	<b>1</b>
1.1 研究動機	-----	1
1.2 研究目的	-----	8
1.3 研究問題	-----	9
1.4 研究範圍與限制	-----	10
1.5 名詞解釋	-----	11
<b>第二章 文獻探討</b>	-----	<b>14</b>
2.1 中華職棒發展背景與現況	-----	14
2.2 涉入程度理論與相關研究	-----	18
2.3 滿意度理論與相關研究	-----	32
2.4 忠誠度理論與相關研究	-----	44



2.5	運動觀光意願理論與相關研究 -----	55
<b>第三章</b>	<b>研究方法與步驟 -----</b>	<b>64</b>
3.1	研究架構 -----	64
3.2	研究假設 -----	65
3.3	研究流程 -----	68
3.4	研究對象與抽樣方法 -----	69
3.5	研究工具 -----	72
3.6	資料處理 -----	89
<b>第四章</b>	<b>結果與討論 -----</b>	<b>90</b>
4.1	不同人口統計變項中華職棒觀眾之涉入程度的差異性 分析及涉入程度與運動觀光意願之典型相關分析 -----	90
4.2	不同人口統計變項中華職棒觀眾之滿意度的差異性分 析、滿意度與運動觀光意願之典型相關分析及滿意度 事前期望與實際表現重要表現程度分析 -----	103
4.3	不同人口統計變項中華職棒觀眾之忠誠度的差異性分 析及忠誠度與運動觀光意願之典型相關分析 -----	121
4.4	不同人口統計變項中華職棒觀眾之運動觀光意願的差 異性分析 -----	134

4.5	中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的關聯性分析	145
<b>第五章</b>	<b>結論與建議</b>	<b>160</b>
5.1	結論	160
5.2	建議	171
	<b>參考文獻</b>	<b>174</b>
	中文部份	174
	英文部分	185
	<b>附錄</b>	<b>193</b>
附錄一	預試問卷	193
附錄二	正式問卷	198

## 表目錄

表 2-1	中華職棒大聯盟歷年觀眾人數 -----	16
表 3-1	預試問卷發放日期 -----	70
表 3-2	正式問卷發放日期 -----	70
表 3-3	預試問卷發放回收情形 -----	71
表 3-4	正式問卷發放回收情形 -----	71
表 3-5	涉入程度預試量表項目分析摘要表 -----	75
表 3-6	滿意度預試量表項目分析摘要表 -----	76
表 3-7	忠誠度預試量表項目分析摘要表 -----	77
表 3-8	運動觀光意願預試量表項目分析摘要表 -----	78
表 3-9	涉入程度預試量表因素結構摘要表 -----	81
表 3-10	滿意度預試量表因素結構摘要表 -----	82
表 3-11	忠誠度預試量表因素結構摘要表 -----	83
表 3-12	運動觀光意願預試量表因素結構摘要表 -----	84
表 3-13	涉入程度預試量表信度分析摘要表 -----	85
表 3-14	滿意度預試量表信度分析摘要表 -----	86
表 3-15	忠誠度預試量表信度分析摘要表 -----	87
表 3-16	運動觀光意願預試量表信度分析摘要表 -----	88

表 4-1	不同性別中華職棒觀眾之涉入程度 t 考驗摘要表 -----	91
表 4-2	不同職業中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表 -	92
表 4-3	不同婚姻狀況中華職棒觀眾之涉入程度 t 考驗摘要表 --	93
表 4-4	不同教育程度中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表 -----	94
表 4-5	不同每月家庭收入中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表 -----	96
表 4-6	不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表 -----	97
表 4-7	不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表 -----	98
表 4-8	中華職棒觀眾涉入程度與運動觀光意願之典型相關分析摘要表 -----	100
表 4-9	不同性別中華職棒觀眾之滿意度 t 考驗摘要表 -----	103
表 4-10	不同職業中華職棒觀眾的滿意度變異數分析摘要表 ---	105
表 4-11	不同婚姻狀況中華職棒觀眾之滿意度 t 考驗摘要表 ----	106
表 4-12	不同教育程度中華職棒觀眾的滿意度變異數分析摘要表 -----	107

表 4-13	不同每月家庭收入中華職棒觀眾的滿意度變異數分析	
	摘要表 -----	109
表 4-14	不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的滿意度變	
	異數分析摘要表 -----	110
表 4-15	不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的滿意度變異數分	
	析摘要表 -----	111
表 4-16	中華職棒觀眾滿意度與運動觀光意願之典型相關分析	
	摘要表 -----	114
表 4-17	不同性別中華職棒觀眾之忠誠度 t 考驗摘要表 -----	121
表 4-18	不同職業中華職棒觀眾的忠誠度變異數分析摘要表 ----	122
表 4-19	不同婚姻狀況中華職棒觀眾之忠誠度 t 考驗摘要表 -----	123
表 4-20	不同教育程度中華職棒觀眾的忠誠度變異數分析摘要	
	表 -----	125
表 4-21	不同每月家庭收入中華職棒觀眾的忠誠度變異數分析	
	摘要表 -----	126
表 4-22	不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的忠誠度變	
	異數分析摘要表 -----	128
表 4-23	不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的忠誠度變異數分	

	析摘要表 -----	129
表 4-24	中華職棒觀眾忠誠度與運動觀光意願之典型相關分析 摘要表 -----	131
表 4-25	不同性別中華職棒觀眾之運動觀光意願 t 考驗摘要表 --	134
表 4-26	不同職業中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表 -----	135
表 4-27	不同婚姻狀況中華職棒觀眾之運動觀光意願 t 考驗摘要表 -----	137
表 4-28	不同教育程度中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表 -----	138
表 4-29	不同每月家庭收入中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表 -----	140
表 4-30	不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表 -----	142
表 4-31	不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表 -----	143
表 4-32	模式之變數符號代表意涵 -----	148
表 4-33	整體模式適配考驗摘要表 -----	149

表 4-34	路徑修正表 -----	149
表 4-35	整體模式適配考驗摘要表 -----	150
表 4-36	整體研究模式參數估計表 -----	152
表 4-37	內在適配組合信度表 -----	153
表 4-38	理論假設路徑之參數估計值 -----	155
表 4-39	迴歸取向路徑分析各項效果分解說明摘要表 -----	158

## 圖目錄

圖 2-1	涉入構念圖 -----	24
圖 2-2	顧客滿意之前置因子與結果之模式 -----	39
圖 2-3	運動觀光型態分類圖 -----	59
圖 2-4	觀光決策模式 -----	60
圖 3-1	本研究架構圖 -----	64
圖 3-2	研究流程 -----	68
圖 4-1	中華職棒觀眾涉入程度與運動觀光意願之典型相關路 徑圖 -----	99
圖 4-2	中華職棒觀眾滿意度與運動觀光意願之典型相關路徑圖-	113
圖 4-3	重要表現程度分析法 IPA 分析表 -----	117
圖 4-4	中華職棒觀眾滿意度事前期望與實際體驗分布圖 -----	119
圖 4-5	中華職棒觀眾忠誠度與運動觀光意願之典型相關路徑圖-	130
圖 4-6	中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀 光的概念模式圖 -----	146
圖 4-7	修正後路徑圖 -----	151



# 第一章 緒論

本章共分為五節，首先說明研究動機，進而針對研究動機說明研究目的，第三節根據研究目的的提出研究需要解決的問題；第四節為研究範圍與限制；第五節為名詞解釋。

## 1.1 研究動機

棒球運動已被國人視為國球，這種熱潮是源自於 1968 年紅葉少棒，緊接著 1969 年少棒在美國威廉波特獲得世界少棒賽冠軍、1972 年青少棒在美國蓋瑞城獲得世界青少棒賽冠軍及 1974 年美和青棒在美國羅德岱堡獲得世界青棒賽冠軍；2006 年成年棒球在杜哈亞運擊敗日本、韓國，獲得亞運金牌，並在 1984 年洛杉磯奧林匹克運動會競賽中獲得銅牌及 1992 年巴塞隆納奧運會中獲得銀牌(郭進財，2009)。

台灣三級棒球皆在國際賽上屢屢有精采表現(高湘閔，2001)，而台灣職棒運動可視為三級棒球的延續，50 年到至 70 年代三級棒球風潮席卷國內民眾，每當國內外三級棒球賽事，皆是人人為之狂熱(黃志成、李育忠，2004)。兄弟飯店負責人洪騰勝先生極力為台灣棒球的職業化催生，中華職棒創立於 1990 年，創始球隊為味全龍、三商虎、兄弟象和統一獅。而中華職棒成立至今遇過許多風風雨雨，包括 1996 年爆發

的職棒簽賭事件重創了整個職棒的環境、台灣大聯盟成立，不但沒有互利反而互相挖角，破壞台灣職棒生態、1999年中華職棒兩支元老球隊三商虎、味全龍，不堪長期虧損宣布解散球隊，並退出職棒經營、2003年，兩聯盟合併、2005再度發生球員打假球與簽賭案與2008爆發球團高層教唆球員打假球事件，米迪亞暴龍隊確定遭聯盟除名，而中信鯨球團也在同年宣告解散。這些破壞中華職棒的事件不斷發生，一波波球迷的熱情參與和支持不斷的被一波波黑金事件所澆熄，但是今年開打的中華職棒，因為球團的縮減形成各隊戰力實質的補強，提高了比賽的可看性，反而吸引了更多觀眾入場看球，這些進場的觀眾可能有老球迷也有新進球迷，這些觀眾都是中華職棒必須鞏固的顧客，因為誰也不希望台灣職業棒球運動再次面臨困境，而今年觀眾的踴躍進場也讓我們了解支持台灣棒球的觀眾依舊存在，因此職棒聯盟唯有將基本的架構與內容做好，才能營造優質的台灣職棒環境，並且走向永續經營的目標。

職業棒球運動是台灣戰後第一項引起全民高度關注職業運動(黃志成、李育忠，2004)，觀賞職棒比賽可使民眾調劑身心、紓解壓力和成為生活娛樂(鄭承嘉，2003)。Krugman(1965)將涉入觀念導入行銷領域後，涉入理論的使用逐漸成為消費者行為研究的主流和重要變數，因為它可以反應出消費者對於事物的關注程度與興趣，並且被認為可以做為

區分消費者購買決策的重要判准之一。Houston and Rothschild(1978) 將涉入定義為一種無法觀察的興趣狀態，來自於特殊的刺激、情境或是兩者兼具。在他們的涉入定義中存在著兩種形式，包括持續與情境涉入。而張孝銘（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。涉入程度為與個人相關程度，隨著消費者不同，產生產品相同而有不同的涉入程度，研究發現，涉入程度不同會影響消費者的購買行為，例如使用次數、資料蒐集、品牌印象、滿意度、忠誠度等等(江明樺，2006)。Oliver and Bearden（1983）發現高涉入的消費者較可能被產品的功能性取悅，高涉入導致消費者的高滿意及低的負面不確定性。也就是說對於中華職棒有較高涉入程度的觀眾，其較有可能被中華職棒的周邊服務或商品所吸引，而有較高的滿意度。

消費者在不同程度的涉入下，會有不同的消費者行為、不同的訊息處理方法、不同態度的形成方式與不同程度的情報蒐集，最後形成不同的購買決策行為(王志源，2007)。王志源（2007）的研究指出，觀眾的涉入程度是對觀眾再購意願最具影響力的變數。今研究者欲討論中華職棒觀眾的涉入程度趨勢，期能經本研究的發現，提供中華職棒聯盟瞭解觀眾涉入程度的差異性，並提出解決方案來吸引更多的觀眾觀賞中華職棒球賽。此為研究者從事本研究之動機一。

根據經濟部工業局指出，國內運動產業每年產值高達 1052 億新台幣，由於國內運動休閒產業未來的發展潛力可期，運動休閒已成為二十一世紀的新興產業(許伸梓，2005)。許多人生活中常伴隨著運動聯盟、運動明星、運動節目及運動報紙等，讓生活娛樂變成多采多姿(林房儂，2003)。

欣賞台灣職業棒球人口相當多，但是結構形態卻隨著時間與科技變化而有所改變，80 年代以前觀賞棒球比賽除了比賽不確定性、競爭性帶來歡樂，最重要是號召「國魂」，棒球比賽成為當時充滿不安定台灣，加強民眾自信心管道之一，80 年代以後，台灣社會邁入工商業型態社會，大量出現中產階級，出現娛樂性質需求也相對提高，因此成立中華職棒聯盟，球迷結構從「中華隊」球迷，轉變成為職棒隊球迷(蔡守浦、黃志成，2004)。在台灣，籃球與棒球是國人最喜愛的運動競賽項目，從早期中華職籃 CBA 的盛行，到後來中華職棒成立帶動人潮湧入觀賞，這些都屢屢提醒我們運動休閒產業在台灣的未来發展具有可觀的前程，而球迷更是職業球團經營的支撐動力，因此如何行銷與鞏固球迷，提高球迷滿意度，進而使球迷忠誠度提高，來創造球團與聯盟的利益，並回饋給球迷的互動關係，將會是職棒聯盟重要的一項課題。

自從顧客滿意的概念導入行銷的領域後，顧客滿意成為企業績效衡

量的關鍵指標，顧客滿意同時也是新產品發展及新服務提供的驅動力。顧客滿意程度視顧客對達成產品利益的期望程度而定，這反應符合對“期望”與“實現”的結果一致程度的期待（王明裕，2006）。Kotler（1997）認為滿意是一個人感覺愉快程度的高低，由知覺績效與與期望的差異比較。Anderson, Fornell, Donald and Lehmann（1994）亦指出整體顧客滿意度係指消費者針對一產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。Jonse and Sasser（1995）對於產業比較調查中顯示，各服務業中企業顧客滿意度被顧客評價為前三名與後三名的廠商，顧客滿意度較高的廠商相對在企業成長與獲利的貢獻較高。因為有較高的顧客滿意度，必定有較高的忠誠度和銷售率，因此；顧客滿意度對企業經營者是重要的，並且也是努力與追求的目標。因此，本研究欲討論中華職棒球迷之滿意度，以提高觀眾對中華職棒的滿意度，進而提升觀眾對於中華職棒的忠誠度，以做為中華職棒聯盟鞏固觀眾的行銷參考依據，此為本研究之動機二。

Anderson and Sullivan（1993）認為顧客滿意度會正向影響顧客再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠度的一種行為表現。消費者為主的時代已經來臨，要讓球迷對球隊產生忠誠度進而再入場並不容易，以消費者行為觀點來看，與滿意度高的舊顧客建立關係，相較

於爭取新顧客而言，是一種成本較節省方法，舊有顧客有較高的再購傾向，並經由正向口碑來替公司爭取新顧客(Wirtz and Bateson,1995)。Prus and Brandt(1995)認為忠誠度是顧客對特定品牌或公司之態度及行為的組合表現，其中包括重購、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力。詹景棋（2001）認為一般所謂的忠誠度是指消費者一貫性的購買特定品牌的傾向。因此，本研究欲討論中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度與忠誠度之間的關係，使中華職棒聯盟能永續經營，並以中華職棒的號召力來影響國內棒球運動的發展，此為本研究之動機三。

運動產業的特性不同於一般行業，它具有特殊性及地域性。也因為不同於一般產業，所以相對的，當時代越進步科技越發達，人們的健康休閒生活品質也就會越被重視，運動產業未來的發展，也預期會更加蓬勃發達(賴美芬，2006)。

國人熱愛棒球已經蔚成風氣，許多喜歡觀賞棒球賽事之觀眾乃本身對於棒球賽事有著極高的興趣、需求與休閒效益。台灣近來因王建民及郭泓志等人在美國職棒大聯盟的優異表現，再掀起國人熱愛觀賞棒球運動(郭進財，2009)。再加上今年首位由中華職棒轉戰美國職棒大聯盟的台灣球員倪福德在大聯盟賽場上有優異的表現，更激起台灣國人對於棒球運動賽事的關心。宋威穎、雷文谷與熊婉君(2008)認為美國職棒大聯

盟高水準的比賽內容、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。Gunn and Var(2002)認為吸引力是構成觀光系統的原動力，具有引起旅客觀光動機與行動力的觀點。

不可否認的，美國職棒大聯盟相較於中華職棒是更高水準的職業棒球賽事，對於觀賞棒球運動賽事之觀眾而言，其對於棒球運動必定有一定之涉入程度與相關知識的瞭解，而親臨過中華職棒現場觀賽的觀眾其對於職業棒球賽事之涉入程度、滿意度與忠誠度可能會影響其前往美國觀賞更高水準的美國職業棒球賽事，再加上美國職棒賽事中有不少台灣好手出賽，其中包括由中華職棒轉戰美國職棒的倪福德，更可能吸引台灣觀光客前往美國進行運動觀光之行程。曹勝雄（2001）認為，動機的發生是由個體內在某一種需求而來，一旦需要的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到滿足需要的東西。也就是說美國職棒賽事是一項可以滿足熱愛職業棒球賽事之觀眾的頂級賽事，因為觀眾的體內對於欣賞棒球運動的需求有可能可以在美國職棒的賽場上得到滿足，而促使觀眾前往美國進行運動觀光。

因此，本研究欲探討中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度對於前往美國觀賞美國職棒賽事之觀光意願的趨勢與關聯性，以提供旅行業者在未來對於招攬運動觀光顧客的參考依據，此為本研究之動機四。

## 1.2 研究目的

基於上述的研究動機，本研究將針對中華職棒20年進場觀賞賽事觀眾為研究對象，藉由文獻分析探討進場觀眾對於中華職棒的涉入程度、參與滿意度、忠誠度及對於前往美國觀賞美國職棒大聯盟之運動觀光意願的理論基礎，並透過研究者自身參與現場觀賞的經驗，為本研究有系統的資料收集，以了解參與中華職棒現場賽事觀眾的內涵、影響因素、現況及其關係。本研究主要具體研究目的如下：

- 一、探討中華職棒現場觀賽觀眾之涉入程度的情形。
- 二、探討中華職棒現場觀賽觀眾之參與滿意度的感受。
- 三、探討中華職棒現場觀賽觀眾之忠誠度的趨勢。
- 四、探討中華職棒現場觀賽觀眾之運動觀光的意願。
- 五、探討中華職棒現場觀賽觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的關聯性。



### 1.3 研究問題

基於上述研究目的，本研究提出下列待答問題，作為資料搜集的依據：

- 一、 不同背景變項之中華職棒觀眾的涉入程度的差異性及中華職棒觀眾之涉入程度與運動觀光意願之間的影响關係為何？
- 二、 不同背景變項之中華職棒觀眾的滿意度的差異性及中華職棒觀眾之滿意度與運動觀光意願之間的影响關係為何？
- 三、 不同背景變項之中華職棒觀眾的忠誠度的差異性及中華職棒觀眾之忠誠度與運動觀光意願之間的影响關係為何？
- 四、 不同背景變項之中華職棒觀眾的運動觀光意願是否有差異存在？
- 五、 中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的影响關係為何？

## 1.4 研究範圍與限制

本研究依其研究目的而界定之研究範圍與研究限制如下：

### 一、 研究範圍：

本研究針對中華職棒二十年現場進場觀賽觀眾為研究樣本，調查時間為民國98年8月至10月中華職棒大聯盟例行賽期間，抽樣地點為台北縣新莊棒球場、台北市天母棒球場、新竹市立棒球場、斗六市立棒球場、嘉義市立棒球場、台中省立棒球場(台中球場)、台南市立棒球場與高雄縣澄清湖棒球場等八座球場。

### 二、 研究限制：

本研究僅探討中華職棒二十年，實際進場觀賞職棒賽事之觀眾，而沒有將非進場觀眾(即媒體收視之觀眾)也列入研究對象，因此在研究結果上可能產生些許誤差，此為本研究之限制一。

本研究抽樣地點雖涵蓋台灣北、中、南地區，但無法詳細涵蓋全國各區的觀眾，例如：來自北、中、南、東各地區的觀眾，可能對於中華職棒之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願也可能有所異同，因此此在研究結果上可能產生些許誤差，此為本研究之限制二。

本研究僅以量化方式推論中華職棒現場觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的關係，未以質化方式補足量化研究的不

足，因此在研究結果上可能產生些許誤差，此為本研究之限制三。

## 1.5 名詞解釋

歸納各學者的相關文獻資料後，研究者針對本研究涉及的主要名詞，做以下說明：

### (1) 涉入程度：

Zaichkowsky (1985) 認為涉入程度是個人對於本身的基本需求、興趣，以及價值觀等，進而對某一件事務所感受到與本身相關程度的深或淺。本研究所指涉入程度是指中華職棒觀眾基於本身的需求、價值觀和興趣，而在態度上與情感上對中華職棒之付出程度或關心程度，關心程度愈高時就代表對於該事務愈為重視，反之程度愈低則表示對於該事務愈不重視。本研究之「涉入程度」分為兩個因素：「生活相關」是指觀眾認為觀賞中華職棒球賽之後能體驗出其休閒效益與生活有密切關係。「個人需求」指觀眾觀賞中華職棒可反應出個人品味、增進情誼、更喜愛棒球及使個人生活更美好。

### (2) 滿意度：

Kolter (1991) 認為顧客滿意是顧客所感覺的水準，來自對於產品知

覺績效或結果與客人對產品的期望，在兩者比較後所形成的知覺。顧客對於產品認知與對產品購買前的期望，對照購買產品後實際感受的一種評估。本研究所指滿意度是指中華職棒現場觀眾在觀賞球賽之後，對於球賽過程、結果以及場館軟、硬體設備的實際體認與預期狀況的差異比較。本研究之「滿意度」分為三個因素：「設備服務」指中華職棒觀眾認為行政效率良好、裁判具有專業能力、場地清潔、設備舒適。「技能與知識」指觀眾認為觀賞職棒賽事後可增進棒球運動技術與知識。「賽程與行銷」指觀眾認為職棒賽程的日期恰當、賽制良好、賽程妥當、易取得訊息。

### (3) 忠誠度：

曾光華(2006)認為所謂的忠誠度是指消費者是否重複購買某個品牌或商品等。而Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger(1994)說明「忠誠度」(loyalty)指消費者對某特定企業、商店或品牌「忠實不變」程度，對於品牌或服務忠誠度，重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)。故本研究所指忠誠度是指中華職棒現場觀眾對中華職棒的喜愛忠實不變，及再次進場觀賽的行為。本研究之「忠誠度」分為兩個因素：「積極態度」指中華職棒觀眾熱愛中華職棒的心理傾向、

參與情形及支持態度。「認同與推薦」指觀眾認同中華職棒的成就，進而將職棒的口碑傳授給親朋好友，並積極參與觀賞賽事。

#### (4) 運動觀光意願：

Neirotti (2003) 對運動觀光做了以下的定義：1.離開主要的居住地從事旅遊，參與休閒性或競技性的運動活動；2.旅遊去觀看高水準（頂尖）或一般程度的比賽；3.旅遊參訪運動吸引景點（如，運動群英廳或水上公園等）。而陳運欽(2003)認為旅遊意願係指遊客願意前往某旅遊目的地的可能性。故本研究所指運動觀光意願是指中華職棒觀眾離開台灣前往美國觀賞美國職棒大聯盟賽事之運動觀光活動行程之意願。本研究之「運動觀光意願」分為三個因素：「達成願望」指職棒觀眾崇拜大聯盟棒球明星，期望能至大聯盟去觀賞球賽。「支持臺灣球員」指職棒觀眾希望能到美國關心王建民及倪福德的表現並且為他們加油。「體驗美國職棒」指職棒觀眾希望能親身至美國觀賞球賽，進而體驗美國大聯盟職棒的現場比賽氣氛。

## 第二章 文獻探討

本章共分為五節，首先探討中華職棒發展背景與現況；第二節分析涉入程度的理論與相關研究；第三節分析滿意度的理論與相關研究，第四節分析忠誠度的理論與相關研究；第五節分析運動觀光意願的理論與相關研究。

### 2.1 中華職棒發展背景與現況

#### 2.1.1 中華職棒發展與現況

1980年代起，時任棒協理事長的嚴孝章先生和兄弟飯店負責人洪騰勝先生開始極力為台灣棒球的職業化催生，而「中華職業棒球聯盟」在1990年正式開打，當年草創球隊為味全龍、統一獅、兄弟象與三商虎四支球隊。1993年，時報鷹隊與俊國熊隊(後改由興農企業接手經營，更名為興農牛隊)先後加盟中華職棒，使得職棒從原本的四支球隊擴增為六支球隊，相對也提高了對戰組合的新鮮感與可看性，使當年票房更為突出，接下來兩年票房也持續攀升，可以說是職棒快速發展的時期，1996年，和信鯨隊(後因母企業成立金控公司，配合更名為中信鯨隊)加入中華職棒聯盟，職棒球隊擴增到七隊，此時的中華職棒是歷史上擁有最多球隊的世代。

但是在 1996 年爆發的職棒簽賭事件重創了整個職棒的環境，使得時報鷹在 1998 年宣布解散，球迷由於極度失望而造成人數頓減，球團經營開始出現危機，職棒也進入了前所未有的黑暗期，同年「台灣職業棒球大聯盟」在久久無法加盟中華職棒的聲寶巨人隊與年代電視台的合力推動下成立，型成台灣職棒兩大聯盟共存的時代，但是兩聯盟並無合作互利的關係，反而互相挖角，結果使得整個棒球生態環境受到影響，而台灣的棒球發展亦出現另一危機。1999 年中華職棒兩支元老球隊三商虎、味全龍，不堪長期虧損之下，宣布解散球隊，並退出職棒經營，中華職棒又回到只有四支球隊情景，直到 2003 年，兩聯盟在陳水扁總統的見證下，簽訂兩聯盟合併協議書，那魯灣股份有限公司同意解散「台灣職業棒球大聯盟」，並應允其所屬原有四支球隊精減為兩支球隊：第一金剛隊(後經營權移轉，改名 La New 熊隊)、誠泰太陽隊(後改名誠泰 Cobras 隊，之後又由賽亞科技接手更名為米迪亞暴龍隊)兩隊加入中華職棒，兩聯盟正式合併，並更名為「中華職業棒球大聯盟」。

兩聯盟合併，受到球迷肯定，連兩年票房均有穩定成長，卻又在 2005 年再度發生球員打假球與簽賭案。而職棒十九年(2008 年)末端，爆發球團高層教唆球員打假球事件，米迪亞暴龍隊確定遭聯盟除名，而中信鯨球團也在同年宣告解賽，中華職棒年底為鯨、龍兩隊球員舉辦特別選秀

會，中華職棒又再度剩下四支球隊，今年(2009年)起的中華職棒確定由兄弟象、統一 7-ELEVEn 獅、興農牛與 La New 熊四支球隊開打。

## 2.1.2 中華職棒歷年觀眾人數

表 2-1 中華職棒大聯盟歷年觀眾人數

年度	總場次	總觀眾人數	平均單場觀眾人數
職棒元年 1990	180	899,955	5,000
職棒二年 1991	180	1,050,405	5,836
職棒三年 1992	180	1,238,063	6,878
職棒四年 1993	270	1,600,549	5,928
職棒五年 1994	270	1,607,677	5,954
職棒六年 1995	300	1,646,361	5,488
職棒七年 1996	300	1,364,424	4,548
職棒八年 1997	336	685,832	2,041
職棒九年 1998	315	690,089	2,191
職棒十年 1999	278*	496,433	1,786
職棒十一年 2000	180	301,671	1,676
職棒十二年 2001	180	337,707	1,876
職棒十三年 2002	180	532,304	2,957
職棒十四年 2003	300	958,596	3,195
職棒十五年 2004	300	1,051,517	3,505
職棒十六年 2005	301	1,025,695	3,408
職棒十七年 2006	300	679,205	2,264
職棒十八年 2007	300	612,887	2,043
職棒十九年 2008	298**	572,692	1,922
<b>總計</b>	<b>4,948</b>	<b>17,352,062</b>	<b>3,507</b>

註：\*1999年原訂300場比賽，因921大地震取消22場。

\*\*2008年米迪亞暴龍遭停權，取消2場比賽。

資料來源：中華職棒大聯盟官方網站（2009）

<http://www.cpbl.com.tw/html/numeration.asp>



由上表可以看出，職棒元年平均單場觀眾人數為 5000 人/場，隨後的職棒二年與職棒三年都有穩定的觀眾人數成長，尤其是職棒三年，平均單場觀眾人數為歷年最高的 6878 人/場，之後的三年平均單場觀眾人數皆在 5000 人/場以上，而職棒七年因爆發簽賭放水打假球事件使得平均單場觀賽人數下滑至 4548 人/場，職棒八年起更因為「台灣職棒大聯盟」加入競爭市場，分散了觀眾族群，造成單場平均觀眾人數持續下滑，直到職棒十四年兩聯盟合併後，中華職業棒球大聯盟才得以穩定成長，平均單場觀眾人數逐漸回升，但卻又因為職棒十六年與十九年的兩度放水打假球事件，使得球迷再度對職棒失去信心而不再進場看球，使得平均單場觀眾人數右走向下滑的趨勢。

### 2.1.3 本節結語

望眼看待這 19 年的職棒發展，一波波球迷的熱情參與與支持不斷的被一波波黑金事件所澆熄，球團與聯盟都應該自省事件發生的緣由，從球團本身到整個職棒聯盟的大環境徹底改善，加強球員與球團的法治規範、調整適當的薪資制度與二軍的成立，都是未來台灣職棒應該要努力的方向，唯有將基本的架構與內容做好，才能營造優質的台灣職棒環境，並且走向永續經營的目標。

## 2.2 涉入程度理論與相關研究

### 2.2.1 涉入程度的定義

鍾寬仁（1989）提到不同的涉入程度之下，消費者將會有不同的表現例如：訊息處理方法不同、態度形成方式不同與情報蒐集不同程度與購買決策行為，所以涉入程度對於消費者的行為影響是整體性。因此可以發現涉入程度與消費者行為之間有密切的關連，消費者購買行為可能受到涉入程度之影響。

黃俊英、賴文彬（1990）提出涉入程度是消費者決策時的一個知覺基礎，消費者經常在這樣的知覺基礎感覺下作出消費決策。

林靈宏（1994）認為所謂「涉入」是指消費者對於產品購買決策的關心程度，在涉入的高低不同狀態下，消費者對於這項購買所投入的心力也不一樣。

張孝銘、高俊雄(2002)指出涉入有分情境涉入和持續涉入，情境涉入係指某特定情境內，引起消費者在該情境內產生特定行為之能力，持續涉入稱之為正在進行中對一項產品種類的關心。此外，持久涉入是從過去的經驗發展起來的，它是存在長期的記憶裡，也是藉由個人意願購買程度所引發(Celsi and Olson, 1988; Petty and Cacioppo,1981)。

廖文正（2003）說涉入是個人對於目標物所感受到的攸關程度，或

者說是某特定情境下由某一刺激所引發而知覺到個人興趣的水準。

李榮華(2006)指出涉入已在各領域被廣泛運用，所以有關涉入的定義仍有所不同。但整體而言，多數學者皆同意涉入是一種在於消費者個人對於欲消費產品(或服務)，所產生其自身攸關性的知覺程度。

陳弘慶(2007)認為消費者對於某一事物能夠從好奇到感到興趣後所表現之關心程度，當關心的涉入程度很高時，則表示消費者對事物所需之資訊來源將越多，反之當顧客或消費者對事物所抱持的態度是可有可無時，則代表此事物將對個人產生之效益並不大，所以在態度上則表現較不積極。

Sherif and Cantril(1947)指出涉入理論(Involvement Theory)，最早的時候是用於研究社會事件中個人態度之問題，此理論主張一個人對於某一事務之「自我涉入」(ego-involvement)如果越深，其對於相關事務的既定意見較深，則接受相反意見的空間就會越小。

Mark(1981)認為涉入是產品對消費者之意義水準或是其重要程度，若其水準或程度愈高為高涉入，越低則為低涉入。

Zaichkowsky(1985)認為涉入程度是個人對於本身基本的需求、興趣，以及價值觀等，進而對某一事務所感受到與本身相關程度的深或淺。

McQuarrie and Muson(1987)說消費者所感受到的重要程度與興趣

是影響涉入程度之重要因素，當其對某訊息或產品的需要性、重要性及興趣越高的時候，涉入程度便會越高。

Swinyard(1993)認為涉入是個人切身相關的程度，會影響消費者接受與處理訊息。

Josiam, Smeaton and Clements(1999)認為涉入對於一個人或活動的態度、促銷刺激的理解力及決策過程都有潛在的影響。

Hahha and Wozniak(2001)定義涉入為消費者對購買的個人關心程度。持久涉入描述了服務產品與個人的關係。這更被解釋為”存在的強大關聯性”介於消費者與產品或是品牌之間(Houston and Rothschild, 1978)。

因此，高持久涉入購買一項產品或服務的表現是消費者觀念的個人形象與個人價值(Day, 1970; Richins and Bloch, 1986)。而 Funk, Ridinger and Moorman(2004)則定義球迷涉入為對某一球隊，感興趣、刺激或覺醒的一種狀態，而衍生出之一系列支持球隊之舉動。

歸納以上學者對於涉入程度的定義得到涉入程度對於消費者在購買產品上有著密切的關聯性，若消費者對於該產品的關心程度越高則涉入程度就會越深，涉入程度越深消費者對於產品的需要性、重要性及興趣越高其對於產品的注意程度與處理方法也會比涉入程度較淺者更為

積極。因此，本研究對於中華職棒觀眾之涉入程度定義為：當觀眾對於中華職棒賽事之涉入程度越深時，觀眾對於中華職棒提供之服務與環境設備會越為關心，並且涉入程度較高之觀眾的滿意度會高於涉入程度較低之觀眾。

## 2.2.2 涉入的相關理論與研究

### 1.以購買的過程分類

Zaichkowsky(1985)將涉入的種類依購買的過程分為三類，分別為：廣告涉入、產品涉入及購買決定的涉入此三種層次。

#### (1)廣告涉入：

廣告涉入指的是消費者對於廣告所給予的關心程度或是心理狀態的問題，從集中精神的注意到鬆懈的視而不見。對廣告的接收者而言，再不同廣告涉入程度下，對廣告的理解與所引發的態度都將產生差異。

相關理論包括：Krugman(1967)指出個人涉入程度會影響對於訊息的反應，而涉入可視為個人對廣告訊息接觸的相關程度；Greenwald and Leavitt (1984)指出廣告涉入又稱為訊息涉入，是指顧客對廣告所提供訊息的知覺反應程度或處理程度；黃俊英與賴文彬(1990)指出廣告涉入是觀眾對於廣告所提供之信息給予的關心程度或是在接觸廣告時的心理態，從集中精神的注意一直到放鬆的視而不見。

## (2)產品涉入：

產品涉入指的是消費者對於產品的重視程度，以及個人賦予產品主觀意識認知的情形。基本上，產品認知是消費者對商品認知的一種主觀狀態，而這種認知狀態會受到各種內外因素所影響。

相關理論包括：Howard and Sheth(1969) 研究指出當消費者之產品涉入程度越高時消費者會更在意產品屬性差異、產品重要性以及品牌的選擇；Lastovicka and Gardner(1979) 認為產品涉入係指消費者對產品的重視程度，及消費者給予產品的個人主觀意識認知程度，這是不是針對產品來做出定義，而是以個人本身的認知來定義；Traylor(1981) 認為產品涉入是一種認可，產品對消費者個別的生活、本身態度、認同感和其他生活關係有所連結；Warrington and Shim(2000) 認為產品涉入是指消費者認知該產品與消費者內在需求、興趣和價值觀的關心程度。

## (3)購買決定的涉入：

購買決定的涉入是指購買決策及購買活動所引起消費者的自我攸關程度。也就是，若購買決策或購買活動對消費者的攸關程度高，及這項活動對消費者的重要性高，在理性決策下，消費者會花較多的時間考慮並收集較多的資訊，此為高涉入購買決策。反之，則為低涉入購買決策。

相關理論包括：Clark and Belk(1978)認為購買決策涉入高低決定於產品涉入與情境涉入，就是如果產品涉入或情境涉入越高，就會影響購買涉入提高；康志諱（2001）指出當消費者感受到產品和自己有高度的相關性時消費者會處於高產品涉入狀態，而此狀態會促使消費者主動、積極地瞭解產品相關訊息，而在做訊息評估上會較為複雜；相較於高涉入者，低產品涉入狀態在訊息處理上就不太願意花太多时间去思考訊息內容和比較品牌的差異；林怡君（2008）認為購買決策涉入是指消費者在消費的情境時所投入關注的程度，或是消費者在進行購買決策時，能引起消費者認知與自我攸關的程度。

從以上學者的相關理論可以得知，涉入程度可分為：(1)廣告涉入：消費者在接觸到廣告時，所注意之程度高低；(2)產品涉入：指消費者對產品的重視程度，此種涉入不是對產品做出定義，而是對於消費者心理需求層面之定義，這種涉入也會較其他種涉入較為持久；(3)購買決定的涉入：此種涉入程度高低取決於產品涉入與情境涉入，若消費者處於高涉入程度時，消費者會較主動去獲取產品相關訊息。

Zaichkowsky(1985)將有關涉入行為做研究，整理出以下涉入構念圖：

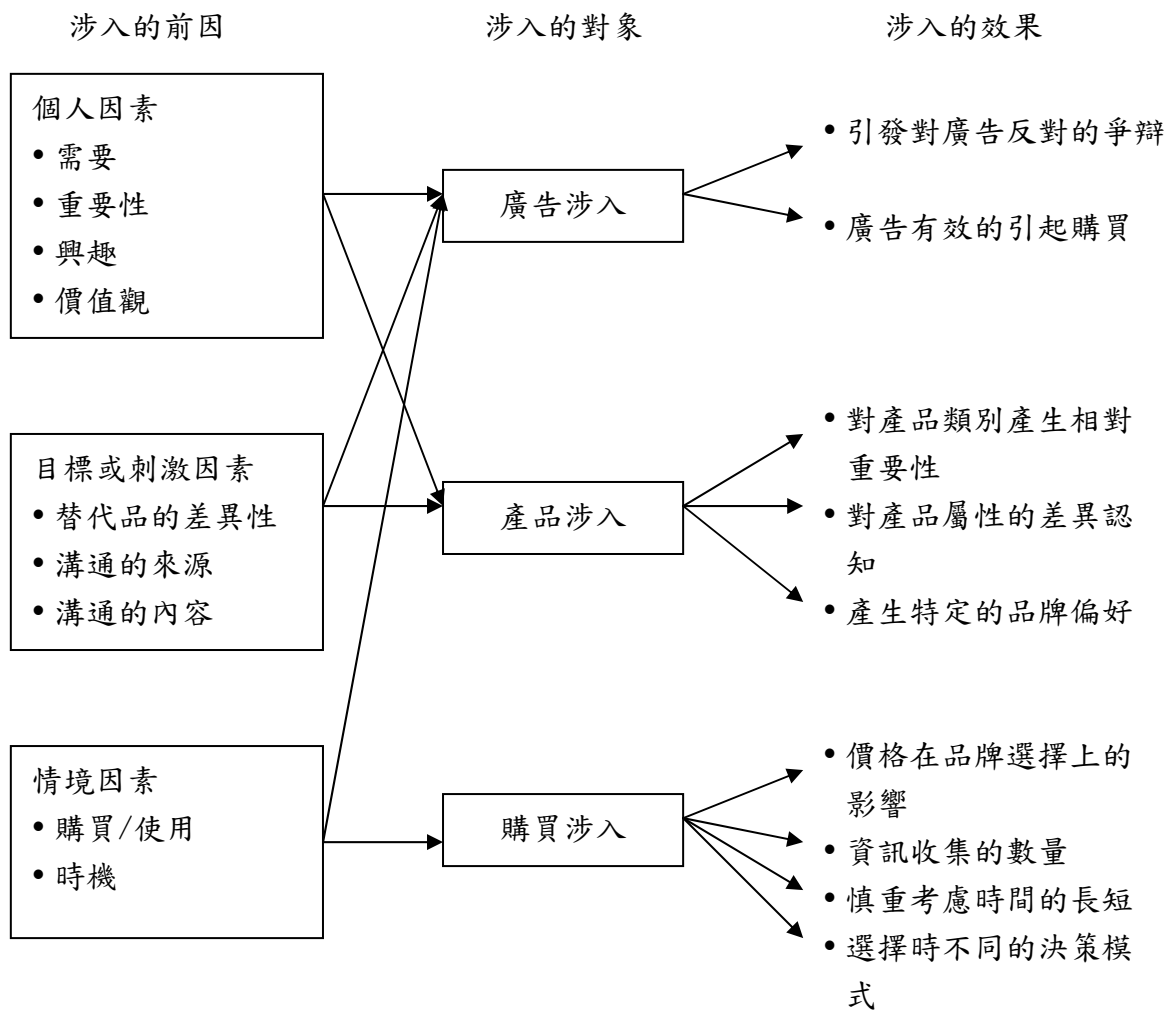


圖 2-1 涉入構念圖

資料來源：

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 119-121.



## 2.以涉入的本質分類

Rothschild(1984)解釋涉入程度是屬於激勵、覺醒或興趣的一種狀態，這個狀態存在於一個過程，此狀態藉著外部變數和過去的內部變數影響進而會有搜尋、處理及決策制訂等行為。所謂的外部變數是如情境、產品和溝通等，而過去內部變數則是為持久的自我意識。而涉入的概念分作三類型—情境式涉入、持續式涉入和回應涉入。

### (1)情境涉入：

意旨某特定情境下，引起消費者在該情境內產生特定行為能力，所謂「暫時性」，是指消費者受特殊情境之刺激而提升之涉入程度會隨著購買目標之達成或情境消失而回復到原先的水準(Celsi and Olson, 1988)。

相關理論包括：Bloch (1982)認為情境涉入是指當消費者想要購買一個產品或使用外在目標時，對該產品所產生的短暫性關注，當目標達成後涉入立刻會降低；Bloch and Richins (1983)認為情境涉入可說是風險性購買的結果，就是如果在特定情況下消費者的知覺風險較高時，就會更強調情境涉入的重要性；林威成(2005)指出情境涉入是指在某種特定情境下，產品或服務引起消費者在該情境內產生特定行為能力。這代表情境涉入是屬於短暫性、臨時性的影響，如果該目的達成後，消費者

對該事物的涉入程度就會回到原先標準；

## (2)持久涉入：

反應出個體與引發某特定行為的情境間既存的關係強度，而情境間涉入受到一時外生情境的影響，情境轉換涉入程度隨之改變；但持久涉入乃起源於個人的內生持續性原因(需求、價值觀、興趣或所追求的目標等)，涉入程度不易隨著情境的轉換而有所變動，亦即持久涉入不會因為特定外生情境目標被滿足而消失(Bloch and Richins, 1983)。

相關理論包括：Houston and Rothschild(1978)指出持久涉入是個人對產品過去之經驗與相關價值共同作用的結果；Tyebjee(1979)認為持久涉入是基於產品的中心性與個人的價值、需要及自我觀念的互動關係，而產生個人對產品的長期興趣，持久涉入的產生主要是因為該產品能滿足個人內在持續的需要；黃俊英(2000)指出持久涉入的來源有二種：第一是主觀價值系統，如自我觀念、個性、目標和需求等都會影響消費者對產品的持久涉入；第二為先前之經驗，如購買使用經驗是否良好，這些都可能影響持久涉入的水準；

## (3)反應涉入：

消費者決策過程中認知部分與行為部分的複雜度與廣度。反應涉入是由情境涉入與持久性涉入結合所產生對某事物的心理狀態，反應消費

者決策處理之複雜性及廣泛性的認知過程及行為過程(張淑惠, 1993)。

相關理論包括:Arora(1982)認為反應涉入是指情境涉入與持續涉入兩者結合所產生對某事物的心理狀態;Rothschild(1984)認為情境涉入可以解釋大部分消費者所經歷的反應涉入,而持久涉入就是由反應涉入的變異而來。

綜合以上學者研究得之涉入以本質分為三類型:(1)情境涉入:此種涉入在消費者對目標產品產生關注時會產生涉入,但此涉入在目標達成後涉入程度將會回到原本水準,屬於短暫性涉入;(2)持久涉入:此種涉入是以消費者與產品過去之經驗的結果,消費者對於該產品若是長時間使用且評價良好,則涉入程度就會較深;(3)反應涉入:此種涉入為情境涉入與持久涉入的結合。因此,本研究有必要從「生活相關」及「個人需求」等構面去探討不同人口統計變數的中華職棒觀眾涉入程度的差異情形。

### 2.2.3 涉入程度的相關研究

皮世明（1999）認為消費者涉入會影響消費者對服務品質的評估，因此在考量資訊系統之服務品質時，消費者涉入也是必要的考慮變數，並以實際使用企業資訊系統的內部顧客為主要的研究對象。

田文良（2000）認為涉入為「使用者在一特定情境下，基於本身固有的需求、價值觀及興趣，對某項事物所認知到之重要性及相關性」。

張孝銘、高俊雄(2002)針對影響職棒比賽觀賞人數之因素研究，研究指出持續涉入與依附因素對觀賞滿意度有正向的因果關係存在。

林樹旺(2005)針對登山自行車參與者活動參與涉入程度與流暢體驗之相關研究結果顯示，不同教育程度、收入、職業年齡在涉入程度上有顯著差異存在；不過不同性別在涉入程度上沒有顯著差異存在。

陳薇先與邵于玲（2006）針對 2004 年 ING 國際馬拉松參賽者之涉入程度做研究，結果發現：（一）參賽者之涉入程度與滿意度呈正相關；（二）參賽者之涉入程度與再參加意願呈正相關；（三）涉入程度高之參賽者在滿意度及再參加意願上較涉入低者表現強烈；（四）參賽者之涉入程度越高，其涉入程度對滿意度之影響也越大。

李筱雯、梁仲正、李一民(2006)針對關子嶺統茂溫泉會館遊客涉入程度之研究結果顯示，不同性別、年齡、教育程度、個人月收入、居住

地區之溫泉遊客在涉入程度認知上無差異；不同婚姻狀況、職業之溫泉遊客在涉入程度認知上則有顯著差異。

巫喜瑞、梁榮達(2006)針對職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究結果顯示，觀眾的性別、年齡、教育程度對運動涉入上具有顯著的差異性。

周嵩益(2006)探討健身俱樂部會員卡消費者之涉入程度，結果發現不同涉入程度的消費者，在人口統計變數之性別、年齡、家庭狀況、及個人月所得這幾項上面不會有顯著差異。

陳弘慶(2007)針對2006年全國大專運動會參與者之涉入程度做研究，結果發現：參與者之涉入程度對於體驗行銷、滿意度及忠誠度有著顯著的影響。

蔡聰智、陳弘慶(2008)針對雲嘉地區撞球運動消費者涉入程度之研究顯示撞球運動消費者主要是以男性、17-19歲、大專或大學、未婚或單身、收入在3,000元以下、撞球運動花費為500元以下主要之消費特徵。不同性別、教育程度、婚姻狀況、年齡、收入、撞球運動花費在涉入程度度皆達到顯著差異。

楊佳儒、王克武、賴姍姍(2008)對SBL現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度與忠誠度影響之研究顯示：涉入程度、球隊認同、滿意度、

忠誠度與觀賞行為延伸均有正向相關，但球隊認同對於滿意度沒有顯著影響，而涉入程度與球隊認同會透過忠誠度，而間接影響觀賞行為延伸。

洪宇慶、廖壯偉(2008)針對超級籃球聯賽運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究結果顯示，不同人口統計變項在涉入程度上有顯著差異存在。

郭冀謙(2009)針對高雄地區體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究顯示：(1)不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」與「平均月收入」運動體適能俱樂部會員之涉入程度有顯著差異(2)「涉入程度」與「滿意度」呈現正面趨勢。

Shaffer and sherrell(1997)研究涉入及模糊兩種概念，以醫療服務業為研究對象，探討涉入的水準及過程在醫療服務兩構面對滿意的評估。發現顧客涉入並不會影響顧客對非模糊構面的評估。

綜合以上學者研究發現：(1)涉入程度高低對於滿意度有顯著影響；(2)有學者研究指出在人口統計變數方面無顯著差異，也有學者研究結果會影響到涉入程度的高低，這種差異可能是在不同受試對象及不同時空下出現的差異情形。因此，由上述學者的論點得知涉入程度高低會影響到中華職棒觀眾的滿意程度。而人口統計變數方面則是無一定的結論，所以本研究假設人口統計變項對涉入程度有差異。

#### 2.2.4 本節結語

藉由以上文獻回顧可以發現，涉入程度是衡量消費者購買行為的一種方式，學者藉由涉入程度來瞭解消費者對於產品關心的程度與重要性，消費者涉入程度的高與低，將會對於其蒐集該產品訊息的處理方式產生不同的影響，越高將會更為積極與投入，越低則反之。

在涉入程度的研究結果方面，各學者對於不同人口統計變項對涉入程度之影響是否具有差異性呈現出不同的研究結果；然而在涉入程度與滿意度方面的研究皆呈現相互間有關聯性存在。研究者認為中華職棒觀眾的涉入程度對於中華職棒聯盟的經營上可能會有影響存在。因此，本研究將先探討不同人口統計變項對於涉入程度的影響是否具有差異性，接著探討中華職棒觀眾之涉入程度對中華職棒聯盟滿意度之關係。

而對於中華職棒賽事之涉入程度高之觀眾可能代表其對於棒球運動賽事的高關注程度，因此有可能影響其對於前往美國觀賞更高水準的大聯盟賽事之意願也會提高。因此，本研究欲探討中華職棒觀眾的涉入程度對於運動觀光意願的影響關係。

## 2.3 滿意度理論與相關研究

### 2.3.1 滿意度的定義

陳耀茂（1998）指出滿意度是顧客使用商品或服務的某種形式期望的充足感。

葉凱莉、喬友慶（2000）認為顧客滿意為顧客對於某一服務的事前期望與服務提供者實際提供之後的事後知覺績效比較之過程，然而滿意度是顧客接受此服務過程做評估後，判定產品或服務的表現是否如期望及想像中的好，進而形成對產品或服務的整體態度。

楊錦洲（2001）認為顧客滿意是指顧客在接受某一特定交易或是服務時，所需感受到的一種合乎我意的愉悅態度。

鄭順總（2001）指出消費者滿意是消費者再購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的感受。滿意度則為消費者在購買產品前的認知和預期，與購買後實際感受相比較之結果。若購買後實際感受大於或等於購買前的認知和預期時，滿意度則會比較高。

Cardozo(1965)是最早將顧客滿意度引用到行銷學的學者，他指出當顧客滿意會增加顧客的再次購買的行為，而且會另外購買其他的產品。顧客滿意度則是決定於顧客事前所預期的產品或服務之實現程度，反應出預期和實際結果是否一致的程度。



Howard and Sheth(1969)將滿意度的概念應用在消費者理論中，其認為「滿意」係顧客對購買產品的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。

Hempel(1977)認為顧客滿意決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，他反應出「預期」和「實際」結果的一致程度。

Westbrook(1980)認為，顧客滿意度是顧客與企業二者間互動的經驗反應，若互動佳則顧客滿意度高，相反地互動不好則滿意度較差的表現。

Oliver(1981)認為顧客滿意程度為產品的取得和消費經驗所造成驚奇程度之評估。所以顧客滿意度包含購買前的期望和期望不一致這兩個認知變數。

Woodruff, Ernest and Jenkin(1983)指出顧客滿意度是消費者在特定使用情形後對於產品傳達的價值產生的一種立即性反應。

Day(1984)認為顧客滿意是顧客在購買後，評估本身購買前之預期與購買後產品的實際績效，所產生之差距的一種知覺反應。

Tse and Wilton(1988)認為顧客滿意是顧客對於購買前預期與實際體驗後知覺績效差距的一種評估反應。顧客會同時地或依序地使用多重標準或多重比較程序，來做滿意評估。

Muller(1991)認為，顧客滿意度將成為企業成功的關鍵因素，也是

唯一有意義的競爭優勢，擁有最多顧客滿意的企業才能獲勝。

Solomon (1991) 則把顧客滿意視為是個人對所購買產品的整體態度。

Kolter(1991)認為顧客滿意是顧客所感覺的水準，來自對於產品知覺績效或結果與個人對產品的期望，在兩者比較後所形成的知覺。滿意是知覺績效與期望的函數即為顧客滿意度＝實際感受到的服務/期望的服務。

Heron, Nitecki and Altman (1999)認為顧客滿意度應該包含兩部分：(一)對直接接觸服務員：顧客對服務員的滿意或不滿意程度；(二)整體服務：顧客根據以往的經驗及對服務員之滿意或不滿意程度。

Kotler(2000)再指出顧客滿意度是顧客對產品的知覺績效與個人對產品預期比較之後所產生愉快或失望的感覺，滿意度的高低是受知覺績效與預期的影響，如果知覺績效低於顧客事前之預期，顧客將會產生不滿意；如果知覺績效符合或高於事前之預期，顧客則會感到滿意或非常滿意。

Tsiros and Vikas(2000)認為顧客滿意度是比較預期績效與實際績效的情緒反應。顧客滿意度為消費者的實現反應，而顧客滿意是種感覺，對於高低程度之間有個門檻。

綜合以上學者對於顧客滿意之定義得到顧客滿意為「顧客在購買前對於產品或服務之期望與事後體驗到產品或服務兩者間的比較，如果事前期望高於事後體驗，則滿意度會較低，若體驗等於或高於期望，則滿意度會較高」。而顧客滿意度是企業成功的關鍵因素，也是唯一有意義的競爭優勢，擁有最多顧客滿意的企業才能在各種競爭的環境下取得勝利。本研究對於顧客滿意之定義為消費者對於中華職棒賽事現場事前期望與實際體驗之比較，期望與實際體驗若一致或較高，則滿意度越高，反之，滿意度則越低。

### 2.3.2 滿意度的相關理論與研究

#### 1. 滿意度的衡量尺度

顧客滿意的衡量是一個複雜的概念，Oliver (1997)認為衡量整體性態度的方法，是讓消費者將其所重視的屬性加權，能夠較為準確地反應出消費者真實的滿意程度。衡量顧客滿意度的尺度，可分為以下五類：

##### (1) 簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)：

從完全滿意度、非常滿意、… 很少滿意、沒有滿意等分成三個、五個或七個尺度。此一尺度隱含了一個假設，很少滿意發生或沒有滿意發生即代表了不滿意。

(2)混合尺度(mixed scale)：

從非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意等分成三到七個尺度。

(3)期望尺度(expectation scale)：

此尺度的主要功能在於衡量期望與實際績效間的差距，若是實際績效比顧客期望好，消費者會感到滿意，反之，消費者就會感到不滿意。

(4)態度尺度(attitude scale)：

非常喜歡、喜歡、… 不喜歡、非常不喜歡等分成三個到七個尺度，此尺度消費者若是越喜歡某一產品，則該項產品的態度尺度就會越高。

(5)情感尺度(affect scale)：

正面的情感反應代表顧客對產品的滿足，而負面的情感反應代表顧客對產品的不滿意。

本研究所採用的衡量尺度為期望尺度，將滿意度的測量分成「我的期待」與「實際結果」兩項，並藉由兩者之間的差距來探討中華職棒現場觀眾在接受中華職棒聯盟所提供的服務之後，觀眾對各個服務項目和各服務構面的滿意期待與實際體驗的滿意結果之差距以檢測中華職棒觀眾對於中華職棒賽事的滿意度。

## 2. 滿意度的模式

Churchill and Surprenant(1982)將過去學者對於顧客滿意的研究加以整理，並將影響「顧客滿意」的四個構面區分如下：

### (1)期望(Expectations)：

「期望」是指顧客在購買前所預期產品或服務所會達到的績效。

Miller(1979)將「期望」區分為四種類型，分別為理想的、預期的、最小容忍的及想要得到的。

### (2)績效(Performance)：

「績效」是指顧客在購買後對於產品或服務實際績效的知覺，並以此作為與購前期望比較之基準。

### (3)不一致(Disconfirmation)：

「不一致」是指顧客在購前對於產品或服務的期望與購後實際績效表現差距的程度。

### (4)滿意(Satisfaction)：

在概念性上，「滿意」是由於顧客在購買或使用過後，對於其所獲得之利益及其付出之成本相較而得。在操作性上，「滿意」是對於產品或服務的多種屬性的滿意度加總起來所得到之態度。

Szymanski and Henard(2001)以 Oliver(1997)的顧客滿意觀念性架

構為基礎，將顧客滿意的前置因子與產生結果做了很完整的整理。

在顧客滿意的前置因子方面，除了期望、績效與不一致之外，還包括情感與公平兩個變數。「情感」是指一種購買後情緒性的表現，是取決於顧客的消費經驗是否成功，而此一情緒性反應對於顧客滿意度的衡量有正向相關。「公平」則是指顧客就其本身所得到的結果與其所投入之比例，相較於其他人結果與投入之比例後，本身是否有被公平對待之感受。當顧客感受到被公平對待時，則會感到滿意；反之，則會感到不滿意。

在顧客滿意的結果方面，則探討了抱怨行為、負面口碑及再購行為。「抱怨行為」被認為是當顧客有不滿意的消費經驗時，所能夠採取的一種機制，藉由抱怨的行為來減輕其內心認知失調的程度；另外，「抱怨行為」亦被認為是一種讓顧客發抒氣憤與挫折的機制，並藉此尋求此次失敗消費經驗的補償。「負面口碑」是另一種形式的抱怨行為，顧客可以利用將其不滿意的消費經驗告知其他顧客或潛在顧客，以降低內心的緊張狀態、獲得別人的同情，並讓他人認為自己是一個要求很高的消費者。

因此，「抱怨行為」與「負面口碑」乃與顧客滿意度間呈現負相關的因素，這表示顧客的消費過程經驗越不滿意，越有可能產生此兩種負

面行為。反之，當顧客對於消費經驗越滿意時，顧客對於此項產品或服務則將會產生再購買的意願與行為，亦即對於產品或服務產生忠誠。顧客滿意度越高，顧客忠誠度也就越高，因此，顧客滿意與再購意願為一正向關係。Szymanski and Henard(2001)整理之顧客滿意前置因子與結果之模式如圖 2-2 所示：

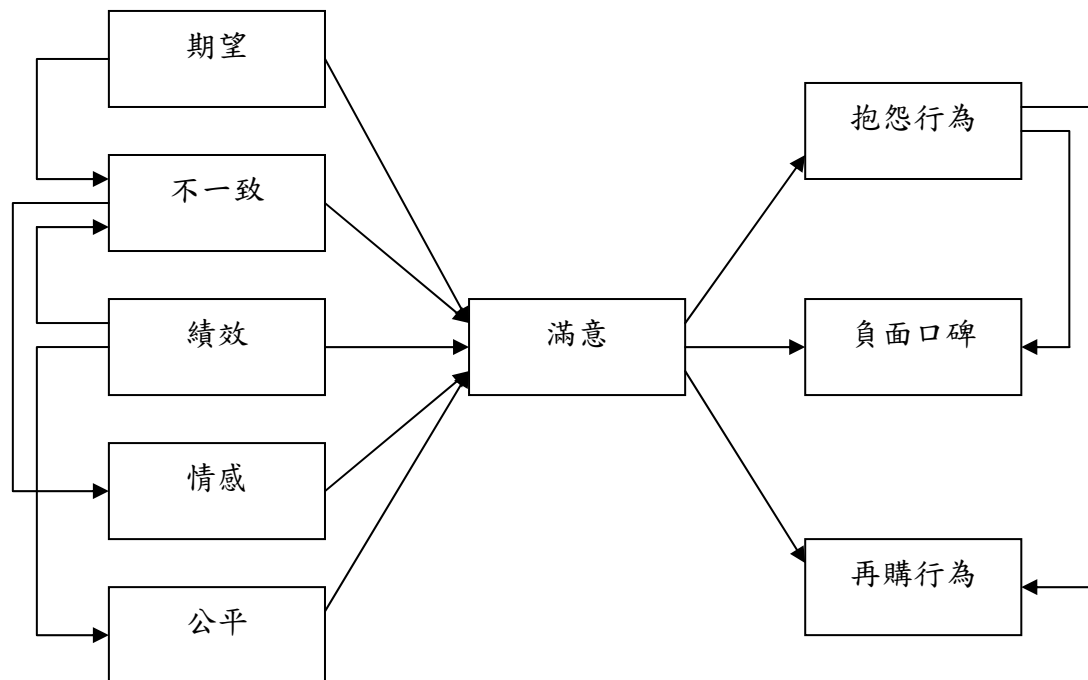


圖 2-2 顧客滿意之前置因子與結果之模式

資料來源：

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

### 2.3.3 滿意度的相關研究

韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮與蔡妙梧（2003）探討運動健身俱樂部消費者滿意度與抱怨行為，結果發現：健身俱樂部的消費者其前期望越高，實際知覺與整體滿意度越高；實際知覺越高，其整體滿意度越高。

陳優華、簡彩完（2005）針對中華職棒大聯盟及球團服務品質、滿意度與忠誠度對球迷再購意願影響之驗證結果顯示：1.職棒球迷感受職棒聯盟及球團之服務品質，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在；2.職棒球迷感受職棒聯盟及球團之滿意度，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在；3.職棒聯盟及球團球迷對球隊之忠誠度，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在。

楊雅琳（2006）探討香港迪士尼樂園旅客的遊憩涉入與體驗品質對體驗滿意度影響之研究，研究結果發現遊客體驗品質要素對於體驗滿意度具顯著關係。

王明裕（2006）針對量販店價格促銷、品質知覺及顧客滿意對品牌忠誠度影響之研究，研究結果發現品質知覺與顧客滿意是價格促銷對品牌忠誠的影響的兩大重要中介變數，重視產品及服務上的品質與顧客滿意，將有助於品牌忠誠的提高。



楊德偉(2006)探討中華職棒球迷選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性的研究，研究結果發現體驗滿意度與球迷對球隊忠誠度有顯著相關。

林士彥、張良漢、蘇士博(2007)探討中華職棒賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究，研究結果顯示：服務品質與服務價值及滿意度與忠誠度二者之間均有顯著的相關。

陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫(2007)針對世界杯五人制室內足球賽現場觀眾透過服務品質之運用探討顧客滿意度之研究結果顯示，(1)不同性別之現場觀眾在觀賞滿意度上無顯著差異；(2)不同年齡與不同居住地之現場觀眾在觀賞滿意度上有顯著差異。

莊嘉坤、柏傳蕙(2008)針對南台灣溫泉大飯店溫泉遊客滿意度之調查研究結果顯示，不同人口統計變項在滿意度因素之差異比較部分，不同性別、年齡、家庭每月收入及消息管道在滿意度中皆達顯著差異。

陳明宏、陳南福、陳建廷(2009)針對超級籃球聯賽消費體驗要素與體驗滿意度之研究—以 SBL 季後賽為例的研究結果顯示，在不同人口統計變項之整體體驗滿意度上是沒有差異。

Cardozo(1965)即以實驗操作的方式研究消費者滿意度(Customer Satisfaction)，將消費者滿意度導入行銷學的領域，隨著市場的激烈競爭

以及消費者消費意識的提升，「消費者滿意」已成為當今企業行銷主要利器。

Fomell(1992)指出滿意的顧客是公司的資產，因為滿意的顧客會帶來重複的購買。

Anderson and Sullivan(1993)的研究指出顧客滿意度會正向影響顧客再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠度的一種行為表現。

Jones and Sasser(1995)產業比較調查中顯示，各服務業中企業顧客滿意度被顧客評價為前三名與後三名的廠商，顧客滿意度較高的廠商相對在企業成長與獲利的貢獻較高。因為有較高的顧客滿意度，必定有較高的忠誠度和銷售率，因此；顧客滿意度對企業經營者是重要的，並且也是努力與追求的目標。

綜合以上學者研究發現，(1)各種領域中都顯示服務品質是影響顧客滿意度的一項重要因素，服務品質越高，顧客滿意度也會越高，而事前期望及實際知覺越高，顧客的滿意度也會越高。滿意度提高也會提高顧客的忠誠度和銷售率。(2)不同人口統計變項對滿意度的差異性方面，因研究背景和受試對象不同，所以有不同的結果提出。因此，由上述學者的論點得知滿意度的高低將會影響到中華職棒觀眾對於中華職

棒聯盟相關賽事的忠誠度。而不同人口統計變項對滿意度的差異性方面則無一定論。

#### 2.3.4 本節結語

由以上文獻回顧得知滿意度乃是一種顧客心裡比較的過程。當中華職棒觀眾實際體驗到中華職棒聯盟在賽事中所提供的服務及提供的設施品質高於觀眾對中華職棒賽事現場環境的事前期待時，觀眾便會感到滿意；相反地，當中華職棒觀眾實際體驗到中華職棒聯盟在賽事中所提供的服務及提供的設施品質低於觀眾對中華職棒賽事現場環境的事前期待時，觀眾便會感到不滿意。所以滿意度的高低是取決於觀眾所預期中華職棒賽事現場提供的服務與實際體驗狀況的差距。

本研究針對不同人口統計變項對於滿意度的影響關係差異及涉入程度對於滿意度間的影響關係加以探討，中華職棒開打至今逾 20 個年頭，過程中經歷許多風雨，造成了許多觀眾的流失，形成聯盟與球隊經營皆出現許多問題，想要鞏固與拓展觀眾最重要的便是提升中華職棒的觀眾滿意度，建立起以客為尊的服務態度，並將顧客的需要擺在第一優先，提供最好的服務、環境設施，才能往職業棒球永續經營的目標邁進。

美國職棒大聯盟賽事所提供之更好的服務與觀賽環境可能會吸引中華職棒觀眾前往觀賞，而美國職棒大聯盟是世界上最頂級的職業棒球

賽事，它讓觀眾感受的滿意度必定更優於中華職棒，因此本研究欲探討中華職棒觀眾的滿意度與運動觀光意願的影響關係。

## 2.4 忠誠度理論與相關研究

### 2.4.1 忠誠度的定義

詹景棋(2001)認為一般所謂的顧客忠誠度是指消費者一貫性地購買某一特定品牌的傾向。

林翠瑩(2003)則認為忠誠度包括了行為忠誠面(外在)的重複購買、低品牌轉換、與再購行為；以及態度忠誠面(內在)的傾向與特定品牌發生關係，起因於知覺品牌的獨特價值與對品牌特定價值的承諾。

謝金燕(2003)認為忠誠度是遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

林貞吟(2004)認為忠誠度為消費後滿意的顧客對於該品牌有正面的行為反應，包括對特定產品或服務的正面口碑宣傳與再次消費的意願。

許伸梓(2005)將忠誠度定義為認同某一品牌、產品或公司，或對其感到滿意，而產生再次消費的意願或行為，並進而對他人進行正面的口

碑推薦，並且鼓勵他人嘗試消費。

曾光華(2006)將忠誠度定義為消費者是否重複購買某個品牌的行為。

Reynolds, Darden and Martin(1974)認為顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧。

Jacoby and Chestnut(1978)認為顧客忠誠度是顧客對企業的一種承諾。而企業承諾是一種消費者對企業選擇的一種執著。

Backman and Crompton(1991)認為遊客忠誠度可分成行為與態度兩個向度：行為部分指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。

Mowen(1995)將品牌忠誠度定義為顧客對一品牌持有正面態度，對其有承諾，及意圖在未來繼續購買的程度。

Backman and Veldkamp(1995)指出遊客忠誠度是指遊客明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。

Jones and Sasser(1995)指出遊客忠誠度是消費者對於特定產品或服務的再購意願，並且分為「長期忠誠」與「短期忠誠」。「長期忠誠」可謂真的「顧客忠誠」，而「短期忠誠」則表示當顧客發現有更好的選擇時，會立刻更換目標。

Bhote(1996)認為顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，以致顧客願意為公司做正面宣傳。

Oliver(1997)認為忠誠度是指雖然顧客受到環境影響或外在行銷手法的誘惑而對所喜好的產品或服務的未來再購買意願與承諾仍不會有所改變。

Kandampully(1998)認為顧客忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。

Singh and Sirdeshmukh(2000)認為顧客忠誠是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種行為傾向。

歸納以上學者對忠誠度的定義可以得知，忠誠度是顧客對於特定企業或是服務所產生的一種承諾行為，這種承諾行為是消費者對於企業或服務的一種執著，它包含了再次購買意願以、正面的口碑傳播與推薦他人等等。忠誠度又可分為行為與態度兩種面向，行為忠誠是種外在的忠誠面向，意指消費者購買特定產品或服務的次數與一致性；態度忠誠則是一種內在的忠誠面向，意指消費者對於產品或服務在情感上的偏好程度。因此，本研究將中華職棒觀眾之忠誠度定義為消費者對於中華職棒賽事所提供之服務的行為與態度忠誠，忠誠度越高的消費者則越有可能重複進場觀賞中華職棒賽事，也越有可能推薦他人進場觀賽，反之亦然。

## 2.4.2 忠誠度的相關理論與研究

### 1. 忠誠度的理論區分

齊璘(2008)將忠誠度的理論區分為消費者行為層面及消費者心理層面兩大類，分述如下：

#### (1) 消費者行為層面：

個體忠誠度的高低，可由行為與態度兩方面測量。據於行為基礎而發展出來的理論，包括重複購買、加速購買、品牌轉換及購買品牌的擴充。所謂重複購買，是在建立消費者品牌度，其最終目的乃為促使消費者能持續不斷的產生重複購買行為，而方法上主要是透過促銷。在加速購買方面，是對促銷所引起的加速購買行為，忠誠度高的消費者，較忠誠度低者更為明顯，因為忠誠度高的消費者，在沒有促銷時，仍然會購買該品牌，而在促銷時，可能會促使消費者在促銷期間提前購買或增加購買量。品牌轉換概念則與品牌忠誠度成反比，即品牌忠誠度愈低的消費，品牌轉換次數愈多。購買品牌的擴充是消費者對某一品牌具有忠誠，亦會對另一種品牌(為相同品類或是由相同廠商製造)表示忠誠。基本上，品牌忠誠度高的消費者，其品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠度低的消費者，其品牌外溢效果較少。綜合而言，忠誠度較高的消費者，較不易受促銷的侵略轉換效果影響，而廠商可進一步利用保護轉換

效果來增強或維持消費者忠誠度。

## (2)消費者心理層面：

從消費者心理層面出發，探討消費者對某一品牌認知或偏好，並進而建立品牌忠誠度的理論(Bass and Talarzyk's) is hbein Model 是最廣被利用的消費者心理態度模式，其連結消費者的信念和行為，常運用到行銷品牌或廣告的決定(黃珮婷，2000)。

綜合上述學者整理可知，消費者的忠誠度可以區分為行為與心理兩種層面，行為層面包括重複購買、加速購買、品牌轉換及購買品牌的擴充；心理層面則是探討消費者對於某一品牌的認知與偏好。

## 2.忠誠度的衡量指標

忠誠度的影響因素包含很多，一般認為可以從行為忠誠與態度忠誠兩個方面來衡量。Brown and Shoemaker(1996)認為在行為的構面中，顧客忠誠度是指顧客在次購買的行為，對該品牌或服務的偏好，並且顧客願意成為該企業的一份子；而在態度構面中，則認為顧客忠誠度是一種顧客有再次購買的意願或推薦的意向(Getty and Thompson, 1994;Gremier and Brown, 1996)。

Jones and Sasser(1995)將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

(1)再購意願(intent to repurchase)：指的是任何時候詢問顧客未來是否



再度購買特定產品或服務的意願。

(2)主要行為(primary behavior)：是以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊是以最近購買的經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻率、購買數量、續購率及保有時間等。

(3)次要行為(secondary behavior)：指的是顧客是否願意公開發表或介紹該產品(或服務)以及口碑等行為。

Zeithaml, Leonard and Parasuraman(1996)的研究中，提出衡量忠誠度的項目包括下列五項：

- (1)對於該企業抱持正面的看法
- (2)推薦該企業給其他人
- (3)鼓勵其他人與該企業有商業上的往來
- (4)在未來仍將該企業列為優先考量方案
- (5)在未來會提供更多的商機給該企業

國內學者對於忠誠度的衡量部份，其衡量項目依不同研究背景與對象而有不同的衡量指標產生。

謝金燕(2003)針對高雄佛光山宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係的研究中，將忠誠度的衡量項目分為：重遊意願、推薦親友、口碑宣傳及情感偏好。

廖明豐(2003)針對東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度的研究中，將忠誠度的衡量項目分為：重遊意願、推薦意願、合作的態度及主動參與的行為。

林怡君(2004)針對三義木雕國際藝術節活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係的研究中，將忠誠度的衡量項目分為：重遊意願、口碑宣傳及推薦親友。

吳政謀(2004)針對運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度的研究中，將忠誠度的衡量項目分為：再購意願及推薦親友。

齊璘(2008)針對第三屆 SBL 超級籃球聯賽球迷對各隊之滿意度與忠誠度之研究中，將忠誠度的衡量項目分為：態度忠誠、行為忠誠及喜愛忠忱。

綜合以上學者的看法可知，忠誠度的衡量必須從行為的忠誠與態度的忠誠兩個層面來衡量消費者對於企業或品牌的外在與內在忠誠情況，並且由以上國內學者的衡量項目中可以發現「重遊(再購)意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」及「推薦親友」為最常見的衡量忠誠度的項目，因此本研究基於以上理論基礎將忠誠度的衡量構面分為外在忠誠的「積極態度」及內在忠誠的「認同與推薦」。

### 2.4.3 忠誠度的相關研究

林秉毅(2004)針對台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究結果顯示：人口統計變項在忠誠度方面，顧客在性別、教育程度、職業、使用頻率方面都達顯著水準。

李安居(2005)針對花蓮地區民宿顧客忠誠度之研究結果顯示：不同性別、年齡、學歷、職業、居住地、每月所得、婚姻及子女對忠誠度無差異性存在。

楊啟仁(2007)針對君達休閒農場遊客滿意度與忠誠度關係之研究結果顯示：不同教育程度、職業、家庭月平均收入與居住地方，其忠誠度有顯著差異存在。

張孝銘、邱聯榮、施慧珉(2007)針對大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究結果顯示：不同性別、婚姻狀況、有無子女、職業之變項並不會影響遊客對於酒莊之忠誠度。但不同教育程度、年齡之變項會影響遊客之忠誠度。

陳全煌(2007)針對中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究結果顯示：「球迷支持球隊的不同」、「習慣使用媒體的不同」及「支持球隊時間的不同」在忠誠度中的「正面口碑及購買意願」及「認同感」上皆有顯著差異。

許昕辰(2008)針對兒童主題樂園服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之實證研究結果顯示：不同「人口統計變數」對於主題樂園「顧客忠誠度」有顯著差異存在。

張麗玲(2008)針對北部地區民宿消費者之知覺價值與忠誠度之研究結果顯示：不同年齡、學歷、職業、所得及居住地之消費者對民宿忠誠度有顯著差異存在。

賈凡、林仁彬、葉素汝(2008)針對 2008 年澎湖海上花火節觀光客參與行為之研究結果顯示：不同年齡及月收入遊客其忠誠度有差異性存在，而不同性別、教育程度、居住地區、是否有參加套裝旅遊方案等背景變項則對忠誠度無差異性存在。

林永森與林佩伶(2008)針對學生族群對運動鞋的消費決策型態與品牌忠誠度關係之研究結果顯示：不同年齡消費者對忠誠度有差異性存在，而不同性別及學制對忠誠度則無差異性存在。

李君如與陳俞伶(2009)針對白蘭氏觀光工廠觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究結果顯示：不同教育程度的遊客對於忠誠度有差異性存在，且學歷為高中職者高於學歷為大學者。

Cronin and Taylor(1992)的研究指出顧客滿意度對顧客再購意願有

顯著影響，也表示顧客滿意度會正向影響顧客再購買的行為，並推論顧客滿意與顧客忠誠之間為正相關。

Anderson and Sullivan(1993)針對顧客滿意度與忠誠度的研究中發現，顧客滿意會正向影響再購行為，並認為顧客滿意度與顧客忠誠度兩者具正相關。

Fay(1994)則認為，較高的品質能夠創造較高的顧客滿意，然而較高的顧客滿意卻不能產生較高的顧客忠誠，顧客滿意度的重要性是不被質疑的，但是顧客滿意對企業帶來的影響並不易評斷。

Neal(1999)指出最滿意的顧客不必然是最忠誠的顧客，即使是高度滿意的顧客，亦常轉換品牌或供應商，由此可知滿意與再購間的關係非常弱。

Singh and Sirdeshmukh(2000)指出顧客忠誠就是顧客滿意與現有服務提供者間維持關係的行為意向，並表示在一個關係結構中，顧客在購買產品或服務後對於企業信任的評價將會正面的影響到顧客與服務提供者間彼此關係的忠誠度(引自黃齡儀，2007)。

綜合以上學者研究發現：(1)滿意度對於忠誠度的關係有學者研究指出具有關聯性，有些學者則指出不具有關聯性；(2)有學者研究指出在人口統計變數方面無顯著差異，也有學者研究結果會影響到忠誠度，這

種差異可能是在不同受試對象及不同時空下出現的差異情形。因此，由上述學者的論點得知滿意度與忠誠度的關連性與人口統計變項對忠誠度的差異性皆無一定論。

#### 2.4.4 本節結語

由上述文獻整理得知，忠誠度是顧客對於特定企業或是服務所產生的一種承諾行為，這種承諾行為是消費者對於企業或服務的一種執著，它包含了再次購買意願以、正面的口碑傳播與推薦他人等等。因此中華職棒觀眾若對職棒賽事具有高忠誠度，則觀眾會有再次購票進場觀賽的意願、正面的口碑傳播與推薦他人進場觀賽等等行為意向。

多數研究指出滿意度與忠誠度是具有關聯性的，只有少數研究提出反面的看法，因此本研究亦假設滿意度與忠誠度具有關聯性存在。而不同人口統計變項有不同學者研究提出不同看法，所以本研究將針對不同人口統計變項做探討，以了解不同背景中華職棒觀眾對忠誠度的差異情形。

忠誠度本是指消費者對於某企業或產品忠實不變的程度，一般而言美國職棒大聯盟相對於中華職棒像是一種替代品的關係，而具有高忠誠度之消費者不應有購買替代品的行為，但是美國職棒是全世界最頂尖的職業棒球賽事，它代表的不是他國職棒賽事的替代品，而是職棒賽事界

的奢侈品。所以研究者認為熱愛棒球職業賽事之觀眾體內對於欣賞棒球運動的需求有可能可以在美國職棒的賽場上得到滿足，而促使觀眾前往美國進行運動觀光。

## 2.5 運動觀光意願理論與相關研究

### 2.5.1 運動觀光意願的定義

#### 1. 運動觀光的定義

張孝銘、吳政杰(2008)定義運動觀光參與型式，主要分為三種型式，人們旅遊的目的主要是參與運動(活動式的運動觀光)、觀賞運動賽會(事件運動觀光)及參訪著名的運動景點、古蹟、紀念館等(懷舊式的運動觀光)。

Gammom and Robinson(1997)對運動觀光定義界定為硬性定義(hard definition)及軟性定義(soft definition)兩種。硬性定義係指運動觀光客以運動為旅遊為主要之目的，且為主動性或被動性的參與競技性運動活動，如世界盃足球錦標賽、美國大聯盟(棒球)、美國 NBA(籃球)等，軟性定義係指運動觀光遊客以休閒性運動為旅遊的主要目的，且為主動性的參與休閒運動，如高爾夫之旅、滑雪假期。

Standeven and De Knop(1998)定義運動觀光係以非商業性或是商務

／商業性的理由，必須離開住家或工作地點外出旅遊，在此期間主動與被動的涉入運動性活動，在參與上可能是偶發地或是以組織的方式來參與運動型式。

Hinch and Higham(2001)將運動觀光的定義為在特定的時間內，離開居住環境並從事與運動相關的旅遊活動，其中所指的運動具有下列特徵：1.有特定的規則；2.具有遊憩特性；3.與身體相關之比賽。

Neirotti(2003)將運動觀光定義為：1.離開主要的居住地從事旅遊，參與休閒性或競技性的運動活動；2.旅遊去觀看高水準（頂尖）或一般程度的比賽；3.旅遊參訪運動吸引景點（如，運動群英廳或水上公園等）。

## 2.意願的定義

黃啟明(2002)認為意願代表個人對於參與休閒活動可能性程度及想要參與休閒活動的程度。

陳運欽(2003)認為旅遊意願係指遊客願意前往某旅遊目的地的可能性。

王若帆、胡欣慧(2009)將「意願」定義為個人對未來行為是否會執行的預期、計劃或意欲的傾向。

歸納以上學者對於運動觀光的定義可以得知，運動觀光係指觀光客在特定時間內，離開居住環境或工作地點，並且進行與運動相關的旅遊



活動。並且可以區分為硬性與軟性兩種定義，硬性定義乃指觀光客以運動為旅遊主要之目的，且為主動性或被動性的參與競技性運動活動；軟性定義則是指觀光遊客以休閒性運動為旅遊的主要目的，且為主動性的參與休閒運動。而從以上學者對於意願的定義可以得知，意願係指觀光客個人對於參與休閒活動或前往某旅遊目的地的可能性程度，並且是指個人對未來行為是否會執行的預期、計劃或意欲的傾向。因此本研究將中華職棒觀眾的運動觀光意願定義為中華職棒觀眾對於離開台灣並前往美國觀賞美國職棒大聯盟賽事之運動觀光行程的可能性程度。

## 2.5.2 運動觀光意願的相關理論與研究

### 1. 運動觀光的相關理論與研究

Standeven and De Knop(1998)將運動觀光分類為非假期(商務)與假期兩種觀光型態，並依性質區分為主動性運動與被動性運動兩種，主動性運動是以運動為主要旅遊目的，而被動性運動則是以運動為其旅遊的次要目的。

假期型態的主動性運動區分為運動假期與假期運動兩類，在運動假期的分類中，又分為單一運動假期的運動觀光客與多種類運動假期的運動觀光客兩種，這兩類的運動觀光客皆是以運動為主要的觀光動機。而在假期運動的分類中又分為組織性與獨立性兩種，組織性意指在假期中

參與團體性的運動活動；獨立性意指在假期中參與單人性的運動活動，這兩類的觀光客其運動是觀光的附加活動。

假期型態的被動性運動則依觀賞動機區分為一般觀賞者與鑑賞家兩類，一般觀賞者純粹為觀賞運動為主，並不會實際規劃到現場觀看；鑑賞家則是會規劃實地觀看比賽的人。

Standeven and De Knop(1998)整理之運動觀光型態分類如圖 2-3 所示：

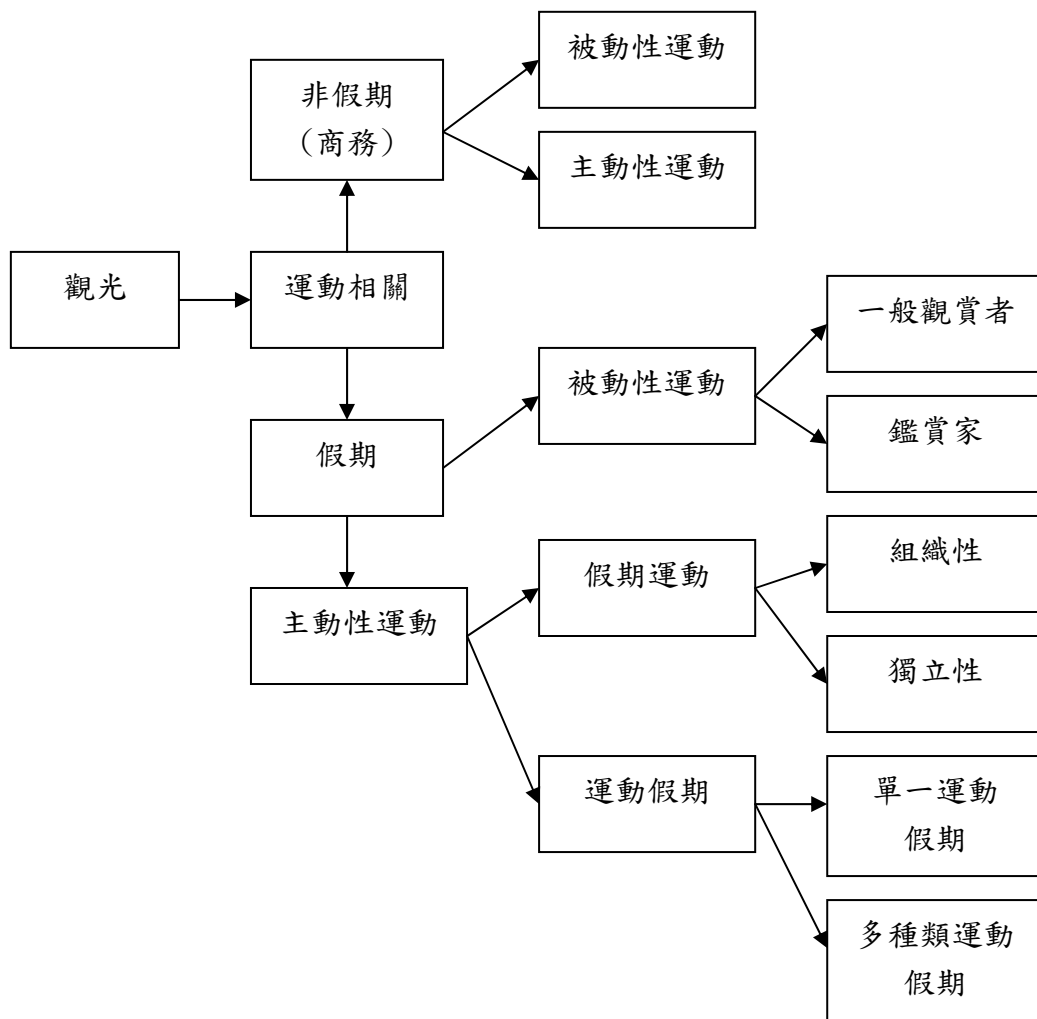


圖 2-3 運動觀光型態分類圖

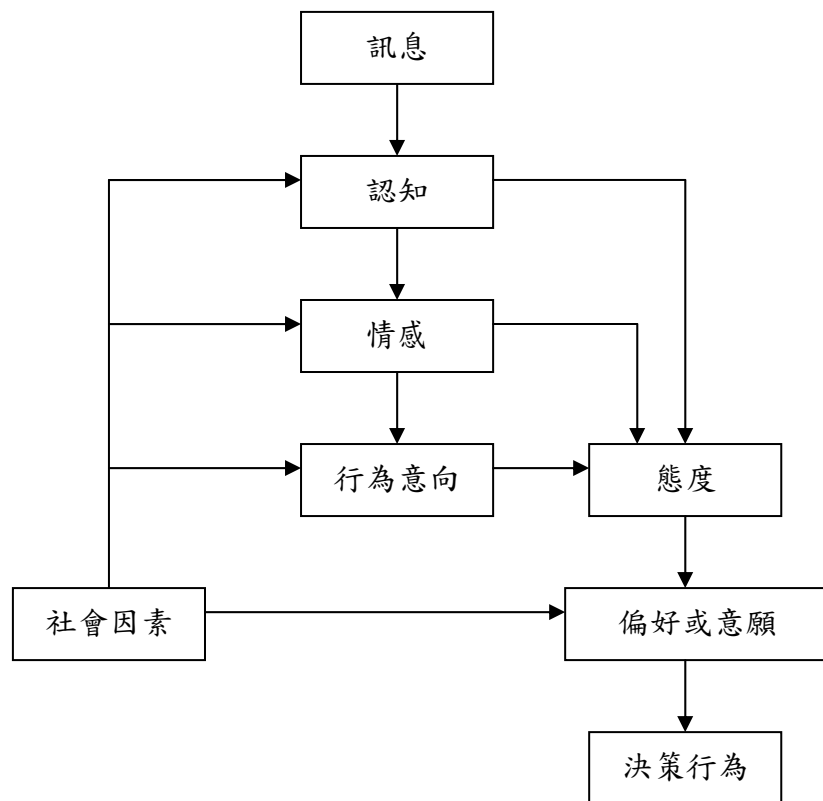
資料來源：

Standeven, J., & De Knop, P. (1998). Sport tourism. Champaign, IL: Human Kinetics.

## 2.觀光意願的相關理論與研究

Mayo and Jarvis(1981)提出觀光決策模式，其認為環境中的訊息透過各種管道作用於觀光客，使觀光客形成認知進而影響其偏好或意願。

如圖 2-4 所示：



資料來源：

Mayo, E. J. & Jarvis, L. P., (1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston : CBI Publishing Co.,

### 2.5.3 運動觀光意願的相關研究

#### 1.運動觀光的相關研究

湯擷嘉(2003)針對運動觀賞者對出國觀賞運動的旅遊需求、動機及期望之研究結果指出：1.對出國觀賞運動旅遊主要的需求者為年齡在30歲以上且月收入高於3萬的男性。2.部分人口統計變數(性別、教育程度及居住地)在出國觀賞運動旅遊的部份動機因素上有顯著差異。3.性別、月收入及教育程度在出國觀賞運動的部份期望因素上有顯著差異。

Nogawa, Yamaguchi and Hagi (1996)對日本運動觀光客參與滑雪運動做研究；針對當日往返滑雪地的旅客及在滑雪地停留的旅客其社會人口統計、動機、旅遊形態、住宿、旅遊花費做比較，研究發現男性是主要參與滑雪活動的遊客，遊客年齡界於20-59歲之間，其中已結婚者佔大多數，教育水準以高中畢及大學畢為最多；遊客多是結伴出遊，住宿於飯店或旅社中，旅遊支出以100-299美元較多。

#### 2.觀光意願的相關研究

林怡佳(2005)針對來台日本旅客對台灣蔬果養生餐飲之旅的認知與旅遊意願之研究結果顯示不同年齡、職業、婚姻、子女數、每月可自由支配所得、來台目的、停留時間、旅遊資訊來源和不含機票和住宿每日在台平均花費與是否想參加蔬果養生餐飲之旅達顯著性差異。

黃于庭(2008)針對外表吸引力、美容整形態度對女性參與美容整形旅遊意願之研究結果顯示不同年齡、居住地、教育程度、職業及月收入對參與美容整形旅遊意願皆無顯著性差異。

張淑青(2008)針對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研究結果發現，參與動機對遊憩體驗、參與意願有顯著正向影響、遊憩體驗對滿意度有顯著正向影響、滿意度對參與意願有顯著正向影響。

劉俊億、吳淑禎、張康聰、謝辰昕(2009)針對民眾對醫療觀光之服務需求、參與動機、意願與阻礙因素之研究結果發現，居住所在地及從事醫療觀光經驗於意願出現顯著差異。而不同的性別、年齡、教育程度、家庭狀況、職業、平均每月收入、每年出國次數及每次出國開銷費用等不同屬性，對「意願」全量表並沒有出現顯著差異。

歸納以上學者對於運動觀光與旅遊意願的相關研究發現，多數參與運動觀光之觀光客以已婚男性為主，但是不同人口統計變項對於觀光意願的差異存在與否則因研究背景的不同而有所差異，因此本研究假設不同人口統計變項對於運動觀光意願有差異性存在。

#### 2.5.4 本節結語

由上述文獻整理得知，運動觀光是指觀光客在特定時間內，離開居住環境或工作地點，並且進行與運動相關的旅遊活動。而意願是指觀光客個人對於參與休閒活動或前往某旅遊目的地的可能性程度，因此，本研究將運動觀光意願定義為中華職棒觀眾對於離開台灣並前往美國觀賞美國職棒大聯盟賽事之運動觀光行程的可能性程度。

在不同人口統計變項對於觀光意願的差異性方面有不同學者研究提出不同看法，所以本研究將針對不同人口統計變項做探討，以了解不同背景中華職棒觀眾對前往美國觀賞美國職棒大聯盟賽事之運動觀光意願的差異情形。

美國職棒大聯盟是世界上最頂尖的職業棒球賽事，而熱愛棒球職業賽事之觀眾可能可以在美國職棒大聯盟的賽場上得到最高的滿足。因此，期待經本研究的結果可以發現相同項目的職業運動賽事之觀眾是否會因賽事層級的不同而也會使其有前往觀賞的意願，並試圖了解中華職棒觀眾的運動觀光意願趨勢情形。

### 第三章 研究方法與步驟

本章共分為六節，首先介紹本研究架構；第二節根據文獻探討提出本研究之假設；第三節介紹本研究之流程；第四節介紹本研究之研究對象與抽樣方法；第五節為研究工具；第六節為資料處理方法。

#### 3.1 研究架構

本研究旨在探討中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的關係。本研究將以不同的人口統計變項（性別、職業、婚姻狀況、教育程度、家庭每月收入、每週觀看職棒賽事天數及最喜愛觀賞的球隊）去探討其對於涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願是否具有差異存在並且探討中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的關聯因素。圖 3-1 為本研究架構。

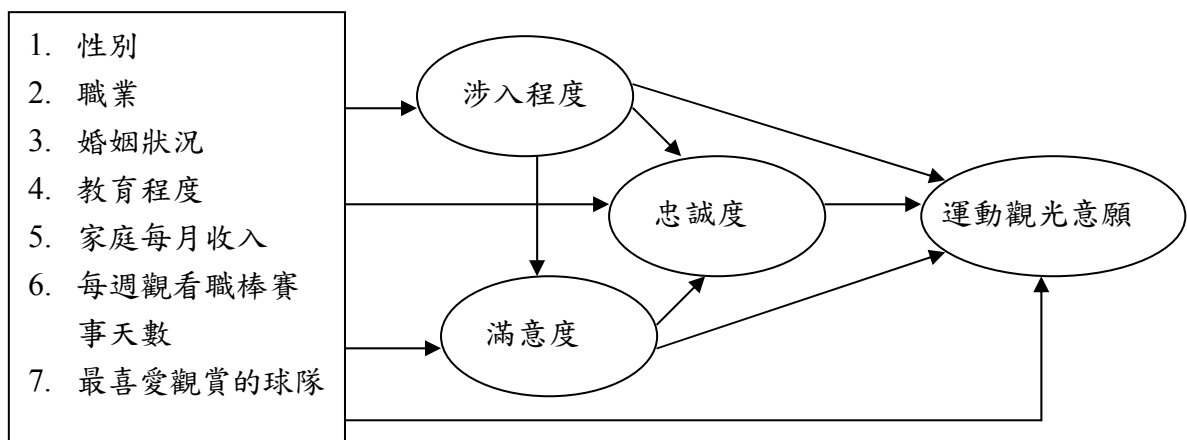


圖 3-1 本研究架構圖



## 3.2 研究假設

根據以上各節文獻探討的分析、本研究目的、研究問題及研究架構，提出本研究的假設進行驗證分析。

假設一：不同人口統計變項之中華職棒觀眾的涉入程度有差異存在。

1-1：不同性別之中華職棒觀眾的涉入程度有差異存在。

1-2：不同職業之中華職棒觀眾的涉入程度有差異存在。

1-3：不同婚姻狀況之中華職棒觀眾的涉入程度有差異存在。

1-4：不同教育程度之中華職棒觀眾的涉入程度有差異存在。

1-5：每月家庭收入不同之中華職棒觀眾的涉入程度有差異存在。

1-6：每週觀看職棒賽事天數不同之中華職棒觀眾的涉入程度有差異存在。

1-7：最喜愛觀賞的球隊不同之中華職棒觀眾的涉入程度有差異存在。

1-8：中華職棒觀眾的涉入程度與運動觀光意願有關聯性存在。

假設二：不同人口統計變項之中華職棒觀眾的滿意度有差異存在。

2-1：不同性別之中華職棒觀眾的滿意度有差異存在。

2-2：不同職業之中華職棒觀眾的滿意度有差異存在。

2-3：不同婚姻狀況之中華職棒觀眾的滿意度有差異存在。

2-4：不同教育程度之中華職棒觀眾的滿意度有差異存在。

2-5：每月家庭收入不同之中華職棒觀眾的滿意度有差異存在。

2-6：每週觀看職棒賽事天數不同之中華職棒觀眾的滿意度有差異存在。

2-7：最喜愛觀賞的球隊不同之中華職棒觀眾的滿意度有差異存在。

2-8：中華職棒觀眾的滿意度與運動觀光意願有關聯性存在。

2-9：中華職棒觀眾的滿意度事前期望與實際體驗有變項存在。

假設三：不同人口統計變項之中華職棒觀眾的忠誠度有差異存在。

3-1：不同性別之中華職棒觀眾的忠誠度有差異存在。

3-2：不同職業之中華職棒觀眾的忠誠度有差異存在。

3-3：不同婚姻狀況之中華職棒觀眾的忠誠度有差異存在。

3-4：不同教育程度之中華職棒觀眾的忠誠度有差異存在。

3-5：每月家庭收入不同之中華職棒觀眾的忠誠度有差異存在。

3-6：每週觀看職棒賽事天數不同之中華職棒觀眾的忠誠度有差異存在。

3-7：最喜愛觀賞的球隊不同之中華職棒觀眾的忠誠度有差異存在。

3-8：中華職棒觀眾的忠誠度與運動觀光意願有關聯性存在。

假設四：不同人口統計變項之中華職棒觀眾的運動觀光意願有差異存在。

4-1：不同性別之中華職棒觀眾的運動觀光意願有差異存在。

4-2：不同職業之中華職棒觀眾的運動觀光意願有差異存在。

4-3：不同婚姻狀況之中華職棒觀眾的運動觀光意願有差異存在。

4-4：不同教育程度之中華職棒觀眾的運動觀光意願有差異存在。

4-5：每月家庭收入不同之中華職棒觀眾的運動觀光意願有差異存在。

4-6：每週觀看職棒賽事天數不同之中華職棒觀眾的運動觀光意願有差異存在。

4-7：最喜愛觀賞的球隊不同之中華職棒觀眾的運動觀光意願有差異存在。

假設五：中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之

間有直接與間接的影響關係。

5-1：涉入程度對運動觀光意願具有直接且正向的影響。

5-2：涉入程度對滿意度具有直接且正向的影響。

5-3：涉入程度對忠誠度具有直接且正向的影響。

5-4：滿意度對忠誠度具有直接且正向的影響。

5-5：滿意度對運動觀光意願具有直接且正向的影響。

5-6：忠誠度對運動觀光意願有直接且正向的影響。

5-7：涉入程度經忠誠度對運動觀光意願具有間接且正向的影響。

5-8：滿意度經忠誠度對運動觀光意願具有間接且正向的影響。

### 3.3 研究流程

本研究流程，首先由指導教授指導學生閱讀與研究領域相關文獻，閱讀文獻之後，請教指導教授再確認研究題目，根據研究題目蒐集相關文獻，並閱讀相關文獻是否能佐證本論文所欲研究的問題，接著蒐集與題目相關文獻量表，完成量表修正與預試問卷測試與回收，正試問卷測試與回收，資料統計與分析，研究結果與討論，結論與建議。

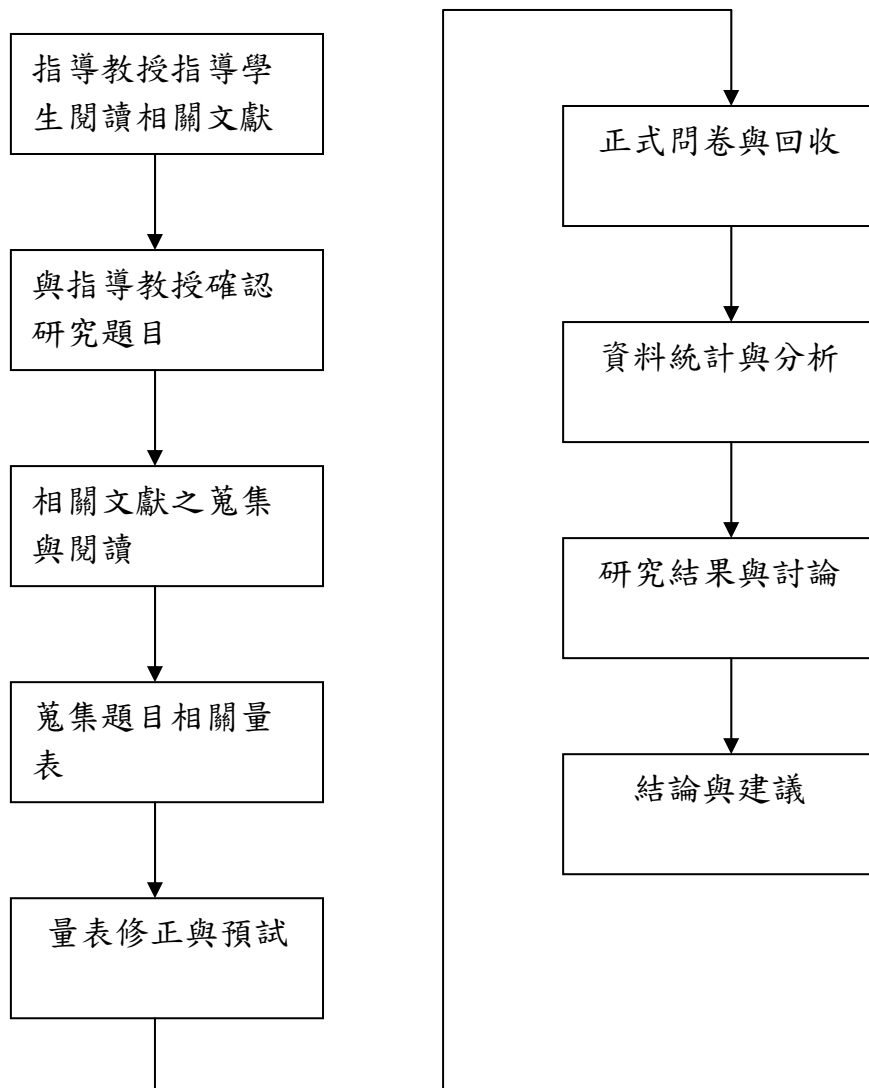


圖 3-2 研究流程

### 3.4 研究對象與抽樣方法

本研究以中華職棒二十年進場觀賽之觀眾為研究對象，並依比賽場地分佈台灣北、中、南進行配額抽樣。本研究於民國九十八年八月間進行預試問卷調查，共計於四場中華職棒例行賽開賽前於比賽場地周邊進行預試問卷發放與回收，預試問卷發放日期與回收情形如表 3-1、3-3 所示，總共發放 250 份問卷，回收 250 份問卷，扣除無效問卷 25 份，有效問卷 225 份，有效問卷回收率為 90%。預試量表去除無效量表後編碼，再經項目分析、信度分析及效度分析，製作正式量表。正式問卷發放日期為民國九十八年九月與十月間之八場中華職棒例行賽，於開賽前在場地周邊進行問卷發放與回收，正式問卷發放日期與回收情形如表 3-2、3-4 所示，總共發放 400 份問卷，回收 400 份問卷，扣除無效問卷 43 份，有效問卷 357 份，有效回收率為 89.25%。Babbie(1973)認為，調查資料能做為分析和報告，其回收率至少必須達 50%，才算適當；60%視為良好；70%非常良好(引自郭生玉，1993)。因此，本量表回收率非常良好之階段，應可實施統計及分析。

表 3-1 預試問卷發放日期

場次	日期	對戰組合	場地
編號 149	2009/8/1(六)	La new v.s 統一	天母
編號 166	2009/8/13(四)	統一 v.s 興農	斗六
編號 175	2009/8/20(四)	興農 v.s 兄弟	新竹
編號 179	2009/8/22(六)	兄弟 v.s La New	高雄縣

表 3-2 正式問卷發放日期

場次	日期	對戰組合	場地
編號 200	2009/9/5(六)	興農 v.s La New	高雄縣
編號 216	2009/9/17(四)	La New v.s 兄弟	新莊
編號 228	2009/9/25(五)	兄弟 v.s La New	高雄縣
編號 231	2009/9/27(日)	興農 v.s 統一	台南
編號 164	2009/9/29(二)	統一 v.s 興農	台中
編號 238	2009/10/3(六)	統一 v.s 兄弟	嘉義市
編號 165	2009/10/8(四)	La New v.s 兄弟	斗六
編號 213	2009/10/12(一)	統一 v.s 興農	台中

表 3-3 預試問卷發放回收情形

場次	發放量數	回收量數	無效量數	有效量數	有效量表%
編號 149	60 份	60 份	7 份	53 份	88.33%
編號 166	50 份	50 份	3 份	47 份	94.00%
編號 175	60 份	60 份	6 份	54 份	90.00%
編號 179	80 份	80 份	9 份	71 份	88.75%
總計	250 份	250 份	25 份	225 份	90.00%

表 3-4 正式問卷發放回收情形

場次	發放量數	回收量數	無效量數	有效量數	有效量表%
編號 200	40 份	40 份	7 份	33 份	82.50%
編號 216	60 份	60 份	4 份	56 份	93.33%
編號 228	60 份	60 份	2 份	58 份	96.67%
編號 231	50 份	50 份	9 份	41 份	82.00%
編號 164	40 份	40 份	6 份	34 份	85.00%
編號 238	60 份	60 份	8 份	52 份	86.67%
編號 165	50 份	50 份	3 份	47 份	94.00%
編號 213	40 份	40 份	4 份	36 份	90.00%
總計	400 份	400 份	43 份	357 份	89.25%

### 3.5 研究工具

本研究所使用的工具為研究者參考「涉入程度」、「滿意度」、「忠誠度」及「運動觀光意願」等四種量表，其編製過程分述如下：

#### 3.5.1 中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願量表編制

本研究所用中華職棒觀眾的涉入程度量表是參考郭冀謙(2009)及王志源(2007)的涉入程度量表修訂而成的中華職棒觀眾之涉入程度量表。涉入程度量表分為「生活相關」及「個人需求」兩個構面。滿意度量表是參考Kuo(2007)的滿意度量表修訂而成的中華職棒觀眾之滿意度量表。滿意度量表分為「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」三個構面。忠誠度量表是參考楊德偉(2006)的忠誠度量表修訂而成的中華職棒觀眾之忠誠度量表。忠誠度量表分為「積極態度」及「認同與推薦」兩個構面。運動觀光意願量表是參考郭進財、簡彩完、沈連魁(2009)的運動觀光意願量表修訂而成的中華職棒觀眾之運動觀光意願量表。運動觀光意願量表分為「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」三個構面。另請指導教授做專家鑑別效度。修訂後，依本研究動機、研究假設及研究架構所欲探討的問題而編制「涉入程度」、「滿意度」、「忠



誠度」及「運動觀光意願」等四種量表。本量表採 Likert Scale 五點計分評量法，根據受試者填答，在「涉入程度」及「滿意度」量表分為非常符合計 5 分、很符合計 4 分、符合計 3 分、有點符合計 2 分及一點也不符合計 1 分；在「忠誠度」及「運動觀光意願」量表分為非常同意計 5 分、同意計 4 分、普通計 3 分、不同意計 2 分及非常不同意計 1 分。「涉入程度」量表將分為兩個因素、「滿意度」分為三個因素、「忠誠度」分為兩個因素與「運動觀光意願」分為三個因素，各因素之定義及編制題數如下：

(一) 涉入程度量表之因素：

1. 生活相關： 1、2、3、8、9、10、11、12、16、17、18、19、20
2. 個人需求： 5、6、7、14、15

(二) 滿意度量表之因素：

1. 設備與服務： 4、5、6、8、9、10、11、12、16、17、18、19、20、21
2. 技能與知識： 22、23、24、25、26、27
3. 賽程與行銷： 1、2、3、7、13、14

(三) 忠誠度量表之因素：

1. 積極態度： 6、7、8、9、10、11、12、13、14、15
2. 認同與推薦： 1、2、3、4、5

(四)運動觀光意願量表之因素：

1. 達成願望： 1、2、3、4、5、6、7、11
2. 支持台灣球員： 8、9、10、17
3. 體驗美國職棒： 12、13、16

### 3.5.2 項目分析

初擬量表項目之後，如何從所有項目之中挑選適當的項目，研究者必須要選出代表性的樣本來實施預試，並依據預試所獲得之資料進行項目分析與信度分析(何榮桂，1990)。至於預試量表進行項目分析的方法通常分為兩種，一為相關分析的方法(Correlation)，另為內部一致性效標法(Criterion of consistency)，(李金泉，1993)；本量表採用內部一致性效標法及相關分析法，利用 SPSS for Windows 13.0 套裝軟體統計分析，以進行量表題目的篩選，敘述如下：

內部一致性效標法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，然後得分高者約 25%為高分組，得分低者約 25%為低分組，最後以高分組受試者在某一項目得分之平均數，減低分組受試者在某一項目得分之平均數，其差即代表該題的鑑別力(李金泉，1993)。通常 CR 值大者且達差異顯著水準( $\alpha=0.05$ )時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，此即為選題的依據，反之則應予刪除(李金泉，1993)。中華職

棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願量表在內部一致性效標法分析結果，發現每一題的 CR 值均達到顯著水準及相關值大於.30，因此每一題均給保留。(如表 3-5、3-6、3-7 及 3-8 所示)。

表 3-5 涉入程度預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	中華職棒對我而言是重要的活動	13.05*	.627*
2	我很想觀賞中華職棒賽事	13.40*	.639*
3	觀賞中華職棒賽事是有意義的活動	11.09*	.578*
4	觀賞中華職棒賽事如給自己獎賞	11.28*	.644*
5	觀賞中華職棒賽事可以表現個人風格	13.00*	.625*
6	觀賞中華職棒賽事可增進家人與朋友間的情誼	9.59*	.550*
7	觀賞中華職棒賽事可反應個人品味	11.69*	.629*
8	觀賞中華職棒賽事是我主要的休閒活動	11.94*	.630*
9	觀賞中華職棒賽事與我的生活息息相關	14.84*	.702*
10	觀賞中華職棒賽事使我感到興奮	14.07*	.730*
11	觀賞中華職棒賽事對我來說相當有意義	11.77*	.693*
12	觀賞中華職棒賽事是非常快樂的活動	14.26*	.727*
13	觀賞中華職棒賽事可以增進我生活的樂趣	11.27*	.740*
14	觀賞中華職棒賽事可以使我的生活更加美好	13.08*	.661*
15	我的朋友均喜愛觀賞中華職棒賽事	9.07*	.525*
16	我常與朋友討論中華職棒賽事	13.21*	.624*
17	我會邀家人或朋友觀賞中華職棒賽事	11.33*	.635*
18	我的生活裡不可缺少觀賞中華職棒	13.19*	.653*
19	我認為觀賞中華職棒賽事是一種享受	13.08*	.678*
20	我對中華職棒賽事非常重視	15.54*	.693*

\*p<.05

表 3-6 滿意度預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	中華職棒賽事的日期非常恰當	13.61*	.619*
2	中華職棒行銷方式使我知道比賽訊息	12.02*	.618*
3	中華職棒聯盟比賽制度編制良好	11.70*	.678*
4	中華職棒聯盟行政效率良好	9.68*	.628*
5	中華職棒聯盟服務人員態度良好	9.69*	.643*
6	中華職棒比賽期間秩序良好	8.96*	.601*
7	我認為中華職棒賽事均能準時比賽	10.64*	.577*
8	中華職棒賽事觀眾席位置標示清楚	8.85*	.542*
9	中華職棒賽事能吸引觀眾	11.35*	.629*
10	中華職棒比賽場地非常清潔	7.49*	.545*
11	中華職棒裁判的專業能力受肯定	8.32*	.577*
12	中華職棒球場座位非常舒適	7.63*	.562*
13	中華職棒聯盟賽程安排非常妥當	11.31*	.659*
14	我滿意中華職棒聯盟排定的比賽時間	11.72*	.647*
15	中華職棒聯盟裁判執法公正	8.84*	.545*
16	中華職棒開球典禮有創意	7.96*	.571*
17	中華職棒聯盟能迅速公布比賽成績	11.91*	.588*
18	中華職棒聯盟的設備均合乎標準	14.69*	.608*
19	中華職棒聯盟工作人員態度良好	12.83*	.610*
20	中華職棒賽事中場表演節目非常壯觀	7.87*	.556*
21	我認為中華職棒聯盟的運作非常成功	14.60*	.747*
22	觀賞中華職棒賽事後使我放鬆心情	10.28*	.681*
23	觀賞中華職棒賽事後可紓解壓力	9.94*	.664*
24	觀賞中華職棒賽事後能引起我愛好運動	7.55*	.565*
25	觀賞中華職棒賽事後使我精神飽滿	6.25*	.481*
26	觀賞中華職棒賽後可增加我的運動技術	5.68*	.436*
27	觀賞中華職棒賽後可增加我的運動知識	5.55*	.412*

\*p<.05

表 3-7 忠誠度預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	我會向他人推薦中華職棒賽事	13.46*	.721*
2	我會鼓勵親友支持觀賞中華職棒賽事	14.05*	.766*
3	我會再度進場看球，替中華職棒加油	12.61*	.750*
4	我會因為中華職棒的成功而感到舒適	9.19*	.622*
5	我會因為中華職棒而感到成就、驕傲	13.67*	.645*
6	我覺得我非常熱愛中華職棒	15.49*	.756*
7	我會自我象徵為中華職棒的忠誠支持者	15.39*	.730*
8	我會收看中華職棒的電視直播，並盡可能到場觀賞	12.49*	.742*
9	我會與其他球迷討論中華職棒的事物	13.62*	.665*
10	我會上網察看網路棒球留言板或是論壇，並參與討論	8.18*	.489*
11	在五花八門的電視節目中，我獨鍾棒球節目	12.79*	.679*
12	我只要到了播報比賽的時間，自然地會收看棒球節目	12.51*	.678*
13	當中華職棒遭遇困境時，我仍會繼續支持	12.90*	.702*
14	我觀賞中華職棒賽事已久，可稱為老球迷或是元老球迷	10.86*	.606*
15	即使家人或朋友的批評，我仍然會支持中華職棒	14.30*	.725*

\*p<.05

表 3-8 運動觀光意願預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	我想進而到美國觀賞美國職棒	6.52*	.473*
2	我想前往美國觀賞更高水準的美國職棒	6.53*	.483*
3	我不在乎金錢也要去觀賞美國職棒	6.42*	.449*
4	我要與家人一同去觀賞美國職棒	6.41*	.558*
5	到美國能親眼見到我崇拜的運動明星	6.31*	.550*
6	我要邀朋友去觀賞美國職棒	6.89*	.544*
7	我要存足夠的錢到美國觀賞美國職棒	6.47*	.542*
8	我要到美國為王建民加油	5.87*	.506*
9	要到現場關心王建民的表現	5.71*	.544*
10	要到美國為中華職棒轉戰大聯盟的倪福德加油	7.45*	.634*
11	美國職棒值得我一遊	8.16*	.613*
12	現場觀賞比賽可讓我更深入瞭解美國職棒	6.94*	.569*
13	可認識更多的朋友	9.87*	.498*
14	可為我國大聯盟的棒球員加油	9.43*	.641*
15	現場觀賞美國職棒是我的願望	7.84*	.572*
16	可親身體驗美國職棒現場球賽	6.69*	.532*
17	機票便宜時再去美國職棒現場觀賞	4.24*	.407*

\*p<.05

### 3.5.3 因素分析

中華職棒觀眾涉入程度量表，經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。涉入程度量表因素建構結果如表 3-9，其中第 1、2、3、8、9、10、11、12、16、17、18、19、20 屬於第一因素(生活相關)；第 5、6、7、14、15 屬於第二因素(個人需求)。其中第 4 題與第 13 題跨越二個因素均給予刪除。其中兩個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 75.74%以上，可見本量表具有好的效度。

滿意度量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。滿意度量表因素建構結果如表 3-10，其中第 4、5、6、8、9、10、11、12、16、17、18、19、20、21 屬於第一因素(設備與服務)；第 22、23、24、25、26、27 屬於第二因素(技能與知識)；第 1、2、3、7、13、14 屬於第三因素(賽程與行銷)。其中第 15 題跨越二個因素均給予刪除。其中三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 65.38%以上，可見本量表具有好的效度。

忠誠度量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。滿意度量表因素建構結果如表 3-11，其中第 6、7、8、9、10、11、12、13、14、15 屬於第一因素(積極態度)；第 1、2、3、

4、5 屬於第二因素(認同與推薦)。其中兩個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 73.98%以上，可見本量表具有好的效度。

運動觀光意願量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。滿意度量表因素建構結果如表 3-12，其中第 1、2、3、4、5、6、7、11 屬於第一因素(達成願望)；第 8、9、10、17 屬於第二因素(支持台灣球員)；第 12、13、16 屬於第三因素(體驗美國職棒)。其中第 14 題與第 15 題跨越二個因素均給予刪除。其中三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 74.01%以上，可見本量表具有好的效度。



表 3-9 涉入程度預試量表因素結構摘要表(N=225)

題目	因素一	因素二	共同性
1	.948		.797
2	.983		.836
3	.795		.715
8	.874		.736
9	.871		.798
10	.930		.818
11	.844		.853
12	.812		.782
16	.543		.701
17	.546		.558
18	.925		.819
19	.927		.827
20	.936		.834
5		.830	.803
6		.932	.747
7		.782	.767
14		.524	.693
15		.817	.632
特徵值	13.92	1.23	
總變異量			
百分比	69.59	6.16	
總變異量累計			
百分比	69.59	75.74	

表 3-10 滿意度預試量表因素結構摘要表(N=225)

題目	因素一	因素二	因素三	共同性
4	.604			.630
5	.651			.622
6	.558			.571
8	.665			.602
9	.481			.613
10	.907			.718
11	.536			.611
12	.861			.680
16	.757			.626
17	.570			.550
18	.925			.783
19	.832			.727
20	.807			.711
21	.591			.587
22		.452		.579
23		.656		.716
24		.787		.712
25		.800		.698
26		.766		.647
27		.873		.711
1			.842	.770
2			.534	.581
3			.654	.678
7			.465	.592
13			.560	.636
14			.736	.714
特徵值	13.53	2.41	1.72	
總變異量				
百分比	50.10	8.91	6.37	
總變異量累積				
百分比	50.10	59.01	65.38	

表 3-11 忠誠度預試量表因素結構摘要表(N=225)

題目	因素一	因素二	共同性
6	.748		.859
7	.676		.824
8	.566		.720
9	.555		.678
10	.831		.588
11	.858		.748
12	.884		.815
13	.542		.730
14	.913		.659
15	.610		.780
1		.960	.806
2		.759	.761
3		.744	.786
4		.853	.721
5		.752	.621
特徵值	10.09	1.01	
總變異量			
百分比	67.28	6.71	
總變異量累計			
百分比	67.28	73.98	

表 3-12 運動觀光意願預試量表因素結構摘要表(N=225)

題目	因素一	因素二	因素三	共同性
1	.850			.762
2	.898			.806
3	.749			.636
4	.720			.600
5	.836			.803
6	.849			.793
7	.813			.731
11	.647			.797
8		.803		.814
9		.796		.824
10		.603		.697
17		.694		.468
12			.416	.796
13			.849	.753
16			.553	.739
特徵值	10.08	1.45	1.05	
總變異量				
百分比	59.29	8.55	6.18	
總變異量累積				
百分比	59.29	67.83	74.01	

### 3.5.4 信度分析

中華職棒觀眾涉入程度量表經因素分析後，已刪除兩題，並且建構成二個分量表，其中第 1、2、3、8、9、10、11、12、16、17、18、19、20 屬於第一因素(生活相關)；第 5、6、7、14、15 屬於第二因素(個人需求)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究涉入程度量表 Cronbach  $\alpha$  值介於.907 至.974 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-13 所示。

表 3-13 涉入程度預試量表信度分析摘要表

涉入程度因素	量表題目	Cronbach's $\alpha$
一、生活相關	1、2、3、8、9、10、11、12、 16、17、18、19、20	0.974
二、個人需求	5、6、7、14、15	0.907
總量表	共十八題	0.974

中華職棒觀眾滿意度量表經因素分析後，已刪除一題，並且建構三個分量表，其中第 4、5、6、8、9、10、11、12、16、17、18、19、20、21 屬於第一因素(設備與服務)；第 22、23、24、25、26、27 屬於第二因素(技能與知識)；第 1、2、3、7、13、14 屬於第三因素(賽程與行銷)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究滿意度量表 Cronbach  $\alpha$  值介於.883 至.950 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-14 所示。

表 3-14 滿意度預試量表信度分析摘要表

滿意度因素	量表題目	Cronbach's $\alpha$
一、設備與服務	4、5、6、8、9、10、11、12、 16、17、18、19、20、21	0.950
二、技能與知識	22、23、24、25、26、27	0.883
三、賽程與行銷	1、2、3、7、13、14	0.926
總量表	共二十六題	0.959

中華職棒觀眾忠誠度量表經因素分析後，無刪除題目，並且建構成二個分量表，其中第 6、7、8、9、10、11、12、13、14、15 屬於第一因素(積極態度)；第 1、2、3、4、5 屬於第二因素(認同與推薦)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究忠誠度量表 Cronbach  $\alpha$  值介於.909 至.955 之間，因此，本量表各因素具有良好信度。如表 3-15 所示。

表 3-15 忠誠度預試量表信度分析摘要表

忠誠度因素	量表題目	Cronbach's $\alpha$
一、積極態度	6、7、8、9、10、11、12、 13、14、15	0.955
二、認同與推薦	1、2、3、4、5	0.909
總量表	共十五題	0.962

中華職棒觀眾運動觀光意願量表經因素分析後，已刪除二題，並且建構成三個分量表，其中第 1、2、3、4、5、6、7、11 屬於第一因素(達成願望)；第 8、9、10、17 屬於第二因素(支持台灣球員)；第 12、13、16 屬於第三因素(體驗美國職棒)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究運動觀光意願量表 Cronbach  $\alpha$  值介於.831 至.938 之間，因此，本量表各因素具有良好信度。如表 3-16 所示。

表 3-16 運動觀光意願預試量表信度分析摘要表

運動關關意願因素	量表題目	Cronbach's $\alpha$
一、達成願望	1、2、3、4、5、6、7、11	0.938
二、支持台灣球員	8、9、10、17	0.852
三、體驗美國職棒	12、13、16	0.831
總量表	共十五題	0.947



### 3.6 資料處理

本研究問卷施測回收後刪除無效問卷，經整理及分析並藉 SPSS for Windows 13.0 及 Lisrel 8.72 套裝軟體進行統計分析。根據本研究假設所使用統計方法分別加以敘述：

- 一、以 t 考驗驗證：假設 1-1、1-3、2-1、2-3、3-1、3-3、4-1、4-3。
- 二、以獨立樣本單因子變異數分析考驗：假設 1-2、1-4、1-5、1-6、1-7、2-2、2-4、2-5、2-6、2-7、3-2、3-4、3-5、3-6、3-7、4-2、4-4、4-5、4-6、4-7。
- 三、以典型相關分析檢測假設 1-8、假設 2-8、假設 3-8。
- 四、以重要表現程度分析法分析假設 2-9。
- 五、以結構方程模式探討假設 5-1、5-2、5-3、5-4、5-5、5-6、5-7、5-8。
- 六、本研究各項統計考驗之顯著水準均定為： $\alpha=.05$ 。

## 第四章 結果與討論

本章依照問卷調查所得各項資料進行統計分析處理，以便撰寫研究之結果分析與討論。本章共分為五節來加以敘述：第一節、不同人口統計變項中華職棒觀眾之涉入程度的差異性分析及涉入程度與運動觀光意願之典型相關分析；第二節、不同人口統計變項中華職棒觀眾之滿意度的差異性分析、滿意度與運動觀光意願之典型相關分析及滿意度事前期望與實際表現重要表現程度分析；第三節、不同人口統計變項中華職棒觀眾之忠誠度的差異性分析及忠誠度與運動觀光意願之典型相關分析；第四節、不同人口統計變項中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異性分析；第五節、中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的關聯性分析。

### 4.1 不同人口統計變項中華職棒觀眾之涉入程度的差異性分析及涉入程度與運動觀光意願之典型相關分析

為探討不同人口統計變項中華職棒觀眾之涉入程度的差異性情形。將涉入程度的層面分為「生活相關」及「個人需求」等兩個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形，接著以典型相關分析探討涉入程度與運動觀光意願之間的關係。

#### 4.1.1 不同性別中華職棒觀眾之涉入程度差異比較

為探討不同性別中華職棒觀眾的涉入程度之差異情形，將中華職棒觀眾的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中華職棒觀眾之涉入程度的差異情形。如表 4-1 所示。

表 4-1 不同性別中華職棒觀眾之涉入程度 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=191)	女性(n=166)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
生活相關	3.40(1.18)	3.14(1.13)	2.04*	.042
個人需求	3.24(1.04)	3.12(.94)	1.14	.255

\*p<.05

由表 4-1 分析得知，不同性別中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」方面有差異性存在，在「個人需求」方面則無差異性存在。顯示男性之涉入程度在「生活相關」方面高於女性。

可能形成此結果的原因是男性較容易將其生活與運動型賽事活動結合，而女性相對於男性其生活相關層面可能有更多的選擇(例如逛街購物、美容美髮等等)。因此，男性對於中華職棒賽事的涉入程度在「生活相關」層面會高於女性，因為女性可能對於其他類別活動的「生活相關」程度會多過於參與中華職棒賽事活動。蔡聰智、陳弘慶(2008)針對雲嘉地區撞球運動消費者涉入程度之研究顯示男性的涉入程度高於女性。本研究結果與上述研究相同，可得知男性在運動性休閒活動上的涉入程度是高於女性的。

#### 4.1.2 不同職業中華職棒觀眾之涉入程度差異比較

為探討不同職業中華職棒觀眾的涉入程度之差異情形，將中華職棒觀眾的職業區分為軍公教、商、工、農、學生及其他，並以單因子變異數分析不同職業中華職棒觀眾之涉入程度的差異情形。如表 4-2 所示。

表 4-2 不同職業中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項		N	生活相關		個人需求	
			M	SD	M	SD
軍公教	(1)	63	3.23	1.03	3.12	.89
商	(2)	57	3.44	1.06	3.27	.90
工	(3)	66	3.80	1.16	3.53	1.03
農	(4)	52	3.98	1.24	3.68	1.33
學生	(5)	71	3.16	1.17	3.11	1.00
其他	(6)	48	3.25	1.26	3.14	1.04
F 值			2.56*		1.48	
p 值			.027		.194	
事後比較			3>5 ; 4>1,5,6			

\*p<.05

由表 4-2 分析得知，不同職業中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」方面有差異性存在，在「個人需求」方面則無差異性存在。顯示出在「生活相關」層面上「工」大於「學生」，而「農」大於「軍公教」、「學生」及「其他」。

研究者推論可能形成此結果的原因是因為，職業為「工」的觀眾其收入相較於「學生」來的穩定，因此會有較充裕的金錢可以運用在觀賞職業棒球賽事上，所以職業為「工」的觀眾在「生活相關」層面上會高於職業為「學生」的觀眾。而職業為「農」的觀眾可能因為其工作時間

較為彈性，因此會有較多的時間可以運用在觀賞職業棒球賽事上，所以職業為「農」的觀眾在「生活相關」層面上會高於職業為「軍公教」、「學生」及「其他」。林樹旺(2005)研究發現學生在登山自行車活動的涉入程度上高於商業及管家。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的涉入程度差異。

#### 4.1.3 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之涉入程度差異比較

為探討不同婚姻狀況中華職棒觀眾的涉入程度之差異情形，將中華職棒觀眾的婚姻狀況區分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中華職棒觀眾之涉入程度的差異情形。如表 4-3 所示。

表 4-3 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之涉入程度 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=167)	未婚(n=190)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
生活相關	3.68(1.10)	3.20(1.16)	3.16*	.002
個人需求	3.50(.96)	3.11(.99)	3.05*	.002

\*p<.05

由表 4-3 分析得知，不同婚姻狀況中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」兩方面皆有差異性存在，顯示已婚者在涉入程度上面高於未婚者。

可能形成此結果的原因是已婚者的自我休閒時間較少於未婚者，而且必須面對許多家庭壓力，因此已婚者可以在觀賞中華職棒的賽事中達到其娛樂休閒的目的，而未婚者相對就有更多元的選擇，因此已婚者對

於中華職棒賽事的涉入程度會高於未婚者。蔡聰智、陳弘慶（2008）針對雲嘉地區撞球運動消費者涉入程度之研究顯示已婚消費者的涉入程度高於未婚消費者。本研究結果與上述研究相同，可得知已婚者在運動性休閒活動上的涉入程度是高於未婚者的。

#### 4.1.4 不同教育程度中華職棒觀眾之涉入程度差異比較

為探討不同教育程度中華職棒觀眾的涉入程度之差異情形，將中華職棒觀眾的教育程度區分為國中、高中、大學及研究所(含)以上，並以單因子變異數分析不同教育程度中華職棒觀眾之涉入程度的差異情形。如表 4-4 所示。

表 4-4 不同教育程度中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表

因素層面		生活相關			個人需求	
背景變項	N	M	SD	M	SD	
國中 (1)	37	3.98	.98	3.69	1.00	
高中 (2)	108	3.62	1.07	3.43	.96	
大學 (3)	131	3.12	1.20	3.08	1.04	
研究所(含)以上 (4)	81	3.51	.99	3.29	.79	
F 值		5.94*		3.47*		
p 值		.001		.016		
事後比較		1,2,4>3		1,2>3		

\*p<.05

由表 4-4 分析得知，不同教育程度中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」方面皆有差異性存在。顯示出在「生活相關」層面上「國中」、「高中」及「研究所(含)以上」大於「大學」，而「個

人需求」層面上「國中」及「高中」大於「大學」。

研究者推論可能形成此結果的原因為，教育程度為「國中」、「高中」及「研究所(含)以上」的觀眾其對於動態的休閒活動喜愛程度高於教育程度為「大學」的觀眾，因此其涉入程度在「生活相關」的層面上高於教育程度為「大學」的觀眾。而在「個人需求」層面上，可能因為教育程度為「國中」及「高中」的觀眾對於職棒賽事活動的投入高於教育程度為「大學」的觀眾，因此其涉入程度在「個人需求」的層面上高於教育程度為「大學」的觀眾。李筱雯、梁仲正、李一民(2006)針對關子嶺統茂溫泉會館遊客涉入程度之研究結果顯示，不同教育程度的溫泉遊客在涉入程度認知上無差異存在。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的涉入程度差異。

#### 4.1.5 不同每月家庭收入中華職棒觀眾之涉入程度差異比較

為探討不同每月家庭收入中華職棒觀眾的涉入程度之差異情形，將中華職棒觀眾的每月家庭收入區分為 30000 元以下、30001~50000 元、50001~70000 元、70001~90000 元及 90001 元以上，並以單因子變異數分析不同每月家庭收入中華職棒觀眾之涉入程度的差異情形。如表 4-5 所示。

表 4-5 不同每月家庭收入中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	生活相關		個人需求	
		M	SD	M	SD
30000 元以下 (1)	96	3.08	1.12	3.06	1.00
30001~50000 元 (2)	113	3.37	1.23	3.20	1.05
50001~70000 元 (3)	57	3.53	1.08	3.38	.90
70001~90000 元 (4)	45	3.44	.98	3.36	.87
90001 元以上 (5)	46	3.16	1.30	3.07	1.09
F 值		1.88		1.38	
p 值		.114		.241	
事後比較					

\*p<.05

由表 4-5 分析得知，不同每月家庭收入中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」方面皆無差異性存在。

研究者推論可能形成此結果的原因為中華職棒賽事的票價偏低，可能都是一般大眾可以負擔的價位，因此不同的每月家庭收入不會影響中華職棒觀眾的涉入程度情形。蔡聰智、陳弘慶（2008）針對雲嘉地區撞球運動消費者涉入程度之研究顯示收入為 13,001 元以上的撞球運動消



費者的涉入程度顯著高於收入為 3,000 元以下、5,001-7,000 元、7,001-9,000 元及 9,001-11,000 元之撞球運動消費者。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的涉入程度差異。

#### 4.1.6 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之涉入程度差異比較

為探討不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的涉入程度之差異情形，將中華職棒觀眾的每週觀看職棒賽事天數區分為 1 天、2 天、3 天、4 天及 5 天以上，並以單因子變異數分析不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之涉入程度的差異情形。如表 4-6 所示。

表 4-6 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表

因素層面		生活相關			個人需求	
背景變項	N	M	SD	M	SD	
1 天 (1)	121	2.37	.93	2.52	.79	
2 天 (2)	64	2.99	.84	3.01	.78	
3 天 (3)	51	3.62	.70	3.42	.72	
4 天 (4)	24	3.86	.98	3.38	.94	
5 天以上 (5)	97	4.36	.75	3.99	.87	
F 值		82.24*		46.44*		
p 值		.000		.000		
事後比較		2,3,4,5>1		2,3,4,5>1		

\*p<.05

由表 4-6 分析得知，不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」方面皆有差異性存在。顯示出在「生活相關」及「個人需求」層面上每週觀看天數為「2 天」、「3 天」、「4 天」及「5 天以上」皆大於「1 天」。

研究者推論可能形成此結果的原因為每週觀看職棒賽事天數為 2 天以上的觀眾，其對於中華職棒賽事的關注與投入程度都高於每週觀看天數為 1 天的觀眾，因此涉入程度無論在「生活相關」及「個人需求」層面上，每週觀看天數為「2 天」、「3 天」、「4 天」及「5 天以上」的觀眾皆大於每週觀看天數為「1 天」的觀眾。

#### 4.1.7 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之涉入程度差異比較

為探討不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的涉入程度之差異情形，將中華職棒觀眾的最喜愛觀賞球隊區分為兄弟象、統一獅、興農牛及 La new 熊，並以單因子變異數分析不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之涉入程度的差異情形。如表 4-7 所示。

表 4-7 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的涉入程度變異數分析摘要表

因素層面		生活相關			個人需求	
背景變項	N	M	SD	M	SD	
兄弟象 (1)	140	3.28	1.19	3.23	1.03	
統一獅 (2)	80	3.36	1.13	3.25	.98	
興農牛 (3)	57	3.10	1.18	3.07	.96	
La new 熊 (4)	80	3.41	1.15	3.15	1.00	
F 值		.89		.46		
p 值		.448		.710		
事後比較						

\*p<.05

由表 4-7 分析得知，不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」方面皆無差異性存在。

研究者推論形成此研究結果的原因可能是因為無論觀眾最喜愛觀賞的球隊為哪一隊，其對於中華職棒賽事的關注與喜愛程度皆不會有所影響，因為不管觀眾喜愛觀賞哪一隊的比賽，只要喜愛的球隊有出賽觀眾可能都會投注其關心與注意程度，所以不會因為最喜愛觀賞球隊的不同而形成觀眾涉入程度上的差異。

#### 4.1.8 中華職棒觀眾涉入程度與運動觀光意願之典型相關分析

探討中華職棒觀眾的涉入程度(生活相關、個人需求)與其對中華職棒觀眾的運動觀光意願(達成願望、支持台灣球員、體驗美國職棒)之間的典型相關，如圖 4-1 和表 4-8 所示。

##### (一)典型相關路徑圖

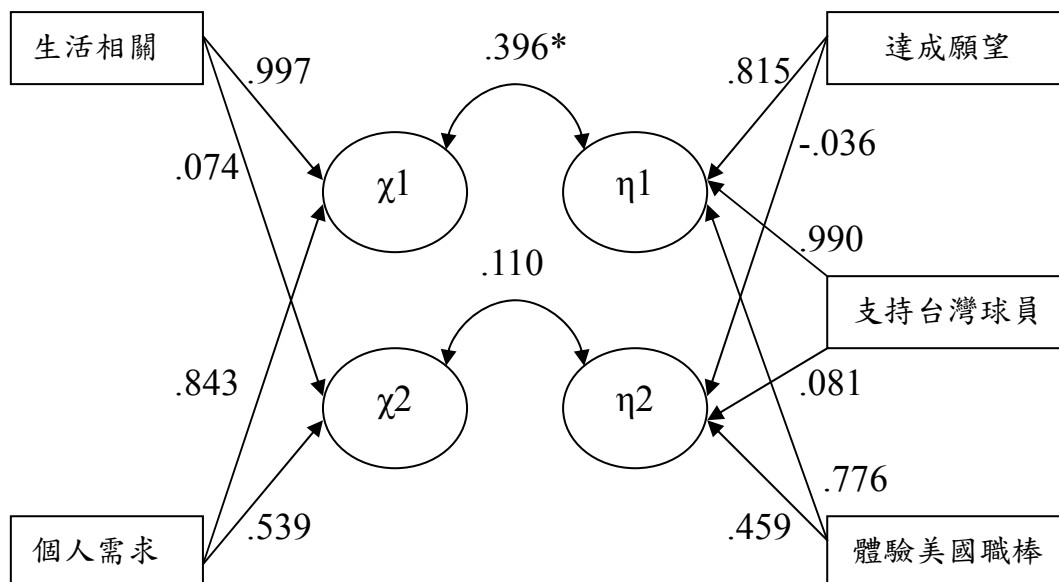


圖 4-1 中華職棒觀眾涉入程度與運動觀光意願之典型相關路徑圖

## (二)統計結果分析

### 1.典型相關程度分析

由圖 4-1 和表 4-8，得知本研究中中華職棒觀眾之涉入程度 X 組變項 (X1=生活相關、X2=個人需求)，另外 Y 組變項為中華職棒觀眾之運動觀光意願(Y1=達成願望、Y2=支持台灣球員、Y3=體驗美國職棒)，進行 X 組與 Y 組之間典型分析結果：X 組變項抽出二組典型因素( $\chi_1$ 、 $\chi_2$ )，Y 組變項抽出二組典型因素( $\eta_1$ 、 $\eta_2$ )。抽出第一組典型因素  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關為.396( $P<.05$ )；抽出第二組典型因素  $\chi_2$  與  $\eta_2$  之典型相關為.110( $P>.05$ )。

表 4-8 中華職棒觀眾涉入程度與運動觀光意願之典型相關分析摘要表

X 變項	典型相關		Y 變項	典型相關	
	$\chi_1$	$\chi_2$		$\eta_1$	$\eta_2$
涉入程度			運動觀光意願		
生活相關	.997	.074	達成願望	.815	-.036
個人需求	.843	.539	支持台灣球員	.990	.081
			體驗美國職棒	.776	.459
抽出變異量	74.86	7.28	抽出變異量	85.22	14.78
數百分比			數百分比		
重疊(%)	11.77	.088	重疊(%)	13.40	.178
			$\rho^2$	.157	.012
			$\rho$	.396*	.110

\* $p<.05$

### 2.典型因素的解釋變異量分析

由表 4-8 得知，中華職棒觀眾涉入程度與運動觀光意願之典型相關，有一組顯著的典型因素。

### (1)第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素( $\chi_1$ )可以說明 Y 變項的第一個典型因素( $\eta_1$ )總變異量的 15.7%；而 Y 變項的第一個典型因素( $\eta_1$ )又可解釋 Y 組變異量的 85.22%，因此 X 組變項透過第一組典型因素( $\chi_1$  與  $\eta_1$ )可以解釋 Y 組總變異量 13.40%。

### (2)第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素( $\chi_2$ )可以說明 Y 變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )總變異量的 1.2%；而 Y 變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )又可解釋 Y 組變異量的 14.78%，因此 X 組變項透過第二組典型因素( $\chi_2$  與  $\eta_2$ )可以解釋 Y 組總變異量.178%。

## 3.典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知中華職棒觀眾的涉入程度與運動觀光意願由兩組典型因素組成，其中 15.7%解釋力由第一組因素組成。至於第二組典型因素之解釋力較低，本研究不予解釋分析。

在中華職棒觀眾的涉入程度(X 組)變項中，第一個典型因素( $\chi_1$ )的二個相關變項，「生活相關」及「個人需求」其係數分別為.997、.843。在運動觀光意願(Y 組)變項中，第一個典型因素( $\eta_1$ )的相關變項「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」的係數分別.815、.990 及.776。

由第一組典型相關係數可看出，X 組變項中，以「生活相關」及「個人需求」，經由第一組典型因素對 Y 組之「達成願望」、「支持臺灣球員」及「體驗美國職棒」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知中華職棒觀眾的涉入程度，由二組典型因素所組成，對運動觀光意願的總解釋變異量為 13.578%(13.40% +.178%)，其中大部分解釋力由第一組典型因素組成。研究結果顯示中華職棒觀眾的涉入程度與運動觀光意願有關聯性存在，得知中華職棒觀眾的涉入程度會影響觀眾的運動觀光意願，顯示中華職棒觀眾的「涉入程度」愈高時，觀眾的「運動觀光意願」愈高。

綜合以上中華職棒觀眾的涉入程度與運動觀光意願的相關分析得知，觀眾的涉入程度提高會影響運動觀光意願的情形，相對提高前往美國運動觀光的意願，因此，為提高中華職棒觀眾的運動觀光意願之前應先提高中華職棒觀眾的涉入程度，因為觀眾對於中華職棒賽事之涉入程度提高表示其對於棒球運動賽事的關注程度提高，而對於前往美國觀賞大聯盟的意願也會提高。

## 4.2 不同人口統計變項中華職棒觀眾之滿意度的差異性分

### 析、滿意度與運動觀光意願之典型相關分析及滿意度事

### 前期望與實際表現重要表現程度分析

為探討不同人口統計變項中華職棒觀眾之滿意度的差異性情形。將滿意度的層面分為「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等三個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形，接著以典型相關分析探討滿意度與運動觀光意願之間的關係，以及重要表現程度分析法探討其優劣與滿意情形。

#### 4.2.1 不同性別中華職棒觀眾之滿意度差異比較

為探討不同性別中華職棒觀眾的滿意度之差異情形，將中華職棒觀眾的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中華職棒觀眾之滿意度的差異情形。如表 4-9 所示。

表 4-9 不同性別中華職棒觀眾之滿意度 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=191)	女性(n=166)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
設備與服務	2.72(.81)	2.75(.70)	-.34	.736
技能與知識	3.30(1.11)	3.26(1.03)	.37	.714
賽程與行銷	2.97(.87)	3.03(.78)	-.68	.500

\*p<.05

由表 4-9 分析得知，不同性別中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」方面皆無差異性存在。顯示男

性與女性對於中華職棒賽事之滿意度無差異性。

研究者推論可能形成此結果的原因為男女生對於中華職棒賽事在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等方面的體驗感受皆無太大的落差，因此，男女生對於中華職棒賽事的滿意度沒有差異性存在。陳明宏、陳南福、陳建廷(2009)針對超級籃球聯賽消費體驗要素與體驗滿意度之研究—以 SBL 季後賽為例的研究結果顯示，男性與女性之整體體驗滿意度沒有差異存在。本研究結果與上述研究相同，可得知男性與女性在觀賞職業運動賽事的滿意度上是無差異性存在的。



#### 4.2.2 不同職業中華職棒觀眾之滿意度差異比較

為探討不同職業中華職棒觀眾的滿意度之差異情形，將中華職棒觀眾的職業區分為軍公教、商、工、農、學生及其他，並以單因子變異數分析不同職業中華職棒觀眾之滿意度的差異情形。如表 4-10 所示。

表 4-10 不同職業中華職棒觀眾的滿意度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	設備與服務		技能與知識		賽程與行銷	
		M	SD	M	SD	M	SD
軍公教 (1)	63	2.89	.66	3.50	.98	3.11	.73
商 (2)	57	2.81	.71	3.55	1.07	3.12	.85
工 (3)	66	3.12	.86	3.55	.97	3.26	.87
農 (4)	52	3.25	.81	3.82	1.09	3.36	.83
學生 (5)	71	2.57	.76	3.10	1.08	2.80	.81
其他 (6)	48	2.74	.78	3.19	1.10	3.17	.85
F 值		4.65*		3.19*		3.77*	
p 值		.000		.008		.002	
事後比較		1,2,3,4>5 ; 3,4>6		1,2,4>5		1,2,3,4,6>5	

\*p<.05

由表 4-10 分析得知，不同職業中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等方面皆有差異性存在。顯示出在「設備與服務」層面上「軍公教」、「商」、「工」及「農」大於「學生」，而「工」及「農」大於「其他」；在「技能與知識」層面上「軍公教」、「商」及「農」大於「學生」；在「賽程與行銷」層面上「軍公教」、「商」、「工」、「農」及「其他」大於「學生」。

由此可以看出，職業不同對於中華職棒賽事的滿意度體驗感受也會

有所差異，職業為「學生」的觀眾，在滿意度的三個層面都明顯較低，形成此結果的原因可能是學生有較多的時間可以透過網路、電視媒體等方式得知各種職業運動賽事訊息，因此，較容易形成期望與實際體驗的落差情況。陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫(2007)針對世界杯五人制室內足球賽現場觀眾透過服務品質之運用探討顧客滿意度之研究結果顯示，不同職業觀眾的滿意度無差異性存在。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的滿意度差異。

#### 4.2.3 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之滿意度差異比較

為探討不同婚姻狀況中華職棒觀眾的滿意度之差異情形，將中華職棒觀眾的婚姻狀況區分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中華職棒觀眾之滿意度的差異情形。如表 4-11 所示。

表 4-11 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之滿意度 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=167)	未婚(n=190)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
設備與服務	3.18(.69)	2.61(.75)	5.90*	.000
技能與知識	3.60(.99)	3.21(1.09)	2.79*	.006
賽程與行銷	3.41(.70)	2.88(.83)	5.02*	.000

\*p<.05

由表 4-11 分析得知，不同婚姻狀況中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」方面皆有差異性存在。顯示「已婚」者的滿意度高於「未婚」者。

由上述分析可以看出已婚者的滿意度無論在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等層面皆高於未婚者，可能形成此結果的原因為已婚者在家庭與工作雙重壓力下，從事娛樂休閒活動的時間會少於未婚者，因此，已婚者對於體驗職棒賽事所獲得之體驗滿意程度會高於有更多時間從事其他娛樂休閒活動的未婚者。

#### 4.2.4 不同教育程度中華職棒觀眾之滿意度差異比較

為探討不同教育程度中華職棒觀眾的滿意度之差異情形，將中華職棒觀眾的教育程度區分為國中、高中、大學及研究所(含)以上，並以單因子變異數分析不同教育程度中華職棒觀眾之滿意度的差異情形。如表 4-12 所示。

表 4-12 不同教育程度中華職棒觀眾的滿意度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	設備與服務		技能與知識		賽程與行銷	
		M	SD	M	SD	M	SD
國中 (1)	37	3.34	.54	3.59	.92	3.64	.48
高中 (2)	108	3.00	.55	3.66	.94	3.33	.65
大學 (3)	131	2.66	.80	3.13	1.12	2.88	.86
研究所(含)以上(4)	81	2.61	.76	3.51	.96	2.96	.80
F 值		7.00*		5.04*		7.92*	
p 值		.000		.002		.000	
事後比較		1>3,4 ; 2>3		2>3		1>3,4 ; 2>3	

\*p<.05

由表 4-12 分析得知，不同教育程度中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等方面皆有差異性存在。

顯示出在「設備與服務」層面上「國中」大於「大學」及「研究所(含)以上」，而「高中」大於「大學」；在「技能與知識」層面上「高中」大於「大學」；在「賽程與行銷」層面上「國中」大於「大學」及「研究所(含)以上」，而「高中」大於「大學」。

由上述分析可以看出教育程度為「大學」及「研究所(含)以上」的觀眾在滿意度的三個層面都明顯較低，形成此結果的原因可能是教育程度為「大學」及「研究所(含)以上」的觀眾對於中華職棒賽事所提供的各方面服務都有較高的期望，因此形成其滿意度較低的情況。陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫(2007)針對世界杯五人制室內足球賽現場觀眾透過服務品質之運用探討顧客滿意度之研究結果顯示，不同教育程度觀眾的滿意度無差異性存在。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的滿意度差異。

#### 4.2.5 不同每月家庭收入中華職棒觀眾之滿意度差異比較

為探討不同每月家庭收入中華職棒觀眾的滿意度之差異情形，將中華職棒觀眾的每月家庭收入區分為 30000 元以下、30001~50000 元、50001~70000 元、70001~90000 元及 90001 元以上，並以單因子變異數分析不同每月家庭收入中華職棒觀眾之滿意度的差異情形。如表 4-13 所示。

表 4-13 不同每月家庭收入中華職棒觀眾的滿意度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	設備與服務		技能與知識		賽程與行銷	
		M	SD	M	SD	M	SD
30000 元以下 (1)	96	2.60	.84	2.97	1.07	2.81	.88
30001~50000 元 (2)	113	2.77	.74	3.28	1.11	3.07	.79
50001~70000 元 (3)	57	2.85	.62	3.76	.92	3.12	.75
70001~90000 元 (4)	45	2.86	.77	3.53	.96	3.11	.78
90001 元以上 (5)	46	2.62	.85	3.12	1.08	2.89	.96
F 值		1.64		5.96*		2.09	
p 值		.163		.000		.082	
事後比較				3>1			

\*p<.05

由表 4-13 分析得知，不同每月家庭收入中華職棒觀眾的滿意度，在「技能與知識」層面有差異性存在；而在「設備與服務」及「賽程與行銷」等方面皆無差異性存在。顯示出在「技能與知識」層面上「50001~70000 元」大於「30000 元以下」。

由上述分析可以發現經濟能力的好壞會影響觀眾對於滿意度的情形，每月家庭收入為「30000 元以下」的觀眾可能因為其對於進場觀賞

中華職棒賽事所預期能獲得的「技能與知識」較高，因此造成其滿意度低於每月家庭收入為「50001~70000 元」的觀眾。

#### 4.2.6 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之滿意度差異比較

為探討不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的滿意度之差異情形，將中華職棒觀眾的每週觀看職棒賽事天數區分為 1 天、2 天、3 天、4 天及 5 天以上，並以單因子變異數分析不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之滿意度的差異情形。如表 4-14 所示。

表 4-14 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的滿意度變異數分析摘要表

因素層面		設備與服務			技能與知識		賽程與行銷	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	
1 天	(1) 121	2.54	.73	2.70	1.09	2.71	.80	
2 天	(2) 64	2.65	.65	3.06	.88	2.84	.77	
3 天	(3) 51	2.90	.74	3.55	.88	3.17	.78	
4 天	(4) 24	2.70	.90	3.75	1.07	2.97	.96	
5 天以上	(5) 97	2.94	.81	3.91	.83	3.35	.76	
F 值		4.71*		24.60*		9.94*		
p 值		.001		.000		.000		
事後比較		5>1		3,4,5>1 ; 5>2		3,5>1 ; 5>2		

\*p<.05

由表 4-14 分析得知，不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等方面皆有差異性存在。顯示出在「設備與服務」層面上「5 天以上」大於「1 天」；在「技能與知識」層面上「3 天」、「4 天」及「5 天以上」大於「1 天」而「5 天以上」大於「2 天」；在「賽程與行銷」層面上「3 天」及「5

天以上」大於「1天」，而「5天以上」大於「2天」。

由上述分析可以看出每週觀看職棒賽事天數為「1天」及「2天」的觀眾在滿意度的三個層面上都較低，可能形成此結果的原因為每週觀看天數較少的觀眾對於中華職棒賽事所提供的各種服務的感受沒有每週觀看天數較多的觀眾來的強烈與深入，所以造成其滿意度較低的情況，因此，每週觀看職棒賽事天數的多與少會影響滿意度的情形。

#### 4.2.7 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之滿意度差異比較

為探討不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的滿意度之差異情形，將中華職棒觀眾的最喜愛觀賞球隊區分為兄弟象、統一獅、興農牛及La new 熊，並以單因子變異數分析不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之滿意度的差異情形。如表 4-15 所示。

表 4-15 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的滿意度變異數分析摘要表

因素層面		設備與服務			技能與知識		賽程與行銷	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	
兄弟象 (1)	140	2.72	.80	3.18	1.04	2.95	.84	
統一獅 (2)	80	2.81	.75	3.36	1.05	3.05	.79	
興農牛 (3)	57	2.56	.71	3.21	1.19	2.85	.82	
La new 熊 (4)	80	2.78	.79	3.46	1.07	3.09	.88	
F 值		1.31		1.38		1.12		
p 值		.272		.248		.339		
事後比較								

\*p<.05

由表 4-15 分析得知，不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的滿意度，

在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等方面皆無差異性存在。

研究者推論可能形成此結果的原因為，中華職棒賽事目前的屬地主義並未完全落實，因此可能在同一座球場會因不同場賽事而有不同球隊擔任主場球隊的情形發生，所以職棒賽事提供的各種服務較不容易因主場球隊不同而形成差異，而觀眾在體驗職棒賽事的過程中，因為其喜愛觀賞球隊不同所形成的滿意度差異情形也會較不明顯。

#### **4.2.8 中華職棒觀眾滿意度與運動觀光意願之典型相關分析**

探討中華職棒觀眾的滿意度(設備與服務、技能與知識、賽程與行銷)與其對中華職棒觀眾的運動觀光意願(達成願望、支持台灣球員、體驗美國職棒)之間的典型相關，如圖 4-2 和表 4-16 所示。



### (一) 典型相關路徑圖

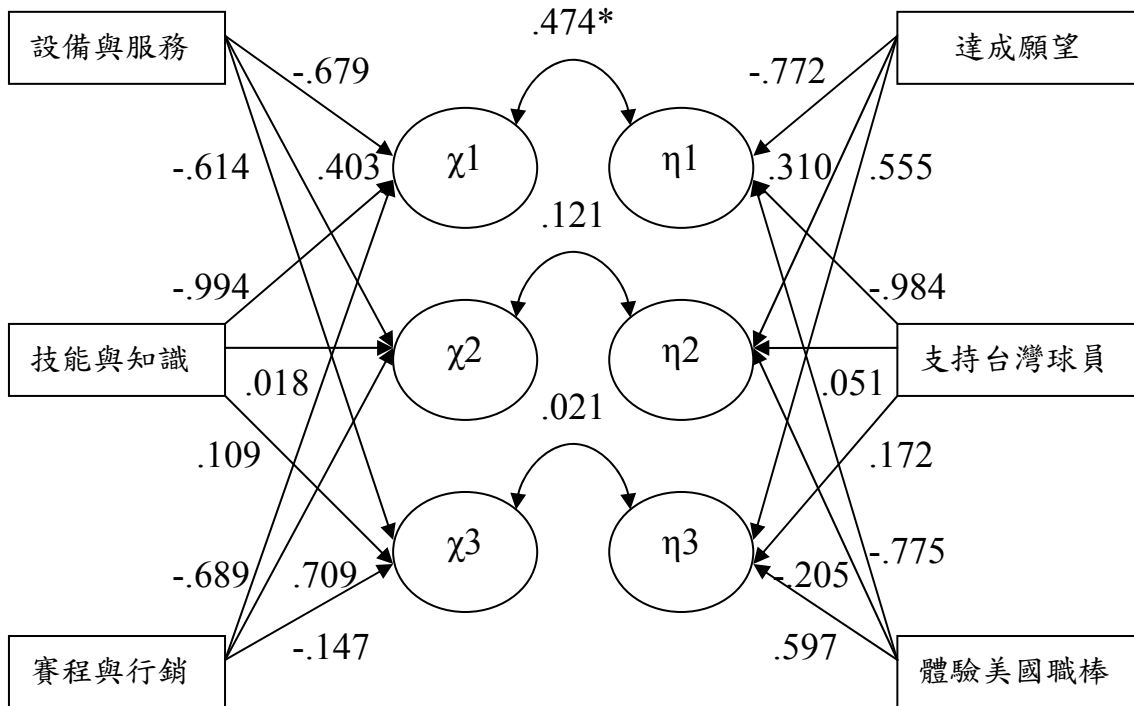


圖 4-2 中華職棒觀眾滿意度與運動觀光意願之典型相關路徑圖

### (二) 統計結果分析

#### 1. 典型相關程度分析

由圖 4-2 和表 4-16，得知本研究中華職棒觀眾之滿意度 X 組變項 (X1=設備與服務、X2=技能與知識、X3=賽程與行銷)，另外 Y 組變項為中華職棒觀眾之運動觀光意願 (Y1=達成願望、Y2=支持台灣球員、Y3=體驗美國職棒)，進行 X 組與 Y 組之間典型分析結果：X 組變項抽出三組典型因素(χ1、χ2、χ3)，Y 組變項抽出三組典型因素(η1、η2、η3)。抽出第一組典型因素 χ1 與 η1 之典型相關為.474(P<.05)；抽出第二組典型

因素  $\chi^2$  與  $\eta^2$  之典型相關為 .121 ( $P > .05$ )；抽出第三組典型因素  $\chi^3$  與  $\eta^3$  之典型相關為 .021 ( $P > .05$ )。

表 4-16 中華職棒觀眾滿意度與運動觀光意願之典型相關分析摘要表

X 變項 滿意度	典型相關			Y 變項 運動觀光 意願	典型相關		
	$\chi^1$	$\chi^2$	$\chi^3$		$\eta^1$	$\eta^2$	$\eta^3$
設備與服務	-.679	.403	-.614	達成願望	-.772	.310	.555
技能與知識	-.994	.018	.109	支持台灣球員	-.984	.051	.172
賽程與行銷	-.689	.709	-.147	體驗美國職棒	-.775	-.205	.597
抽出變異量 數百分比	64.12	22.19	13.69	抽出變異量 數百分比	72.13	4.70	23.17
重疊(%)	14.40	.326	.006	重疊(%)	16.20	.069	.010
				$\rho^2$	.225	.015	.000
				$\rho$	.474*	.121	.021

\* $p < .05$

## 2. 典型因素的解釋變異量分析

由表 4-16 得知，中華職棒觀眾滿意度與運動觀光意願之典型相關，有一組顯著的典型因素。

### (1) 第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素( $\chi^1$ )可以說明 Y 變項的第一個典型因素( $\eta^1$ )總變異量的 22.5%；而 Y 變項的第一個典型因素( $\eta^1$ )又可解釋 Y 組變異量的 72.13%，因此 X 組變項透過第一組典型因素( $\chi^1$  與  $\eta^1$ )可以解釋 Y 組總變異量 16.20%。

## (2)第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素( $\chi_2$ )可以說明 Y 變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )總變異量的 1.5%；而 Y 變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )又可解釋 Y 組變異量的 4.70%，因此 X 組變項透過第二組典型因素( $\chi_2$  與  $\eta_2$ )可以解釋 Y 組總變異量.069%。

## (3)第三組典型因素

X 組變項的第三個典型因素( $\chi_3$ )可以說明 Y 變項的第三個典型因素( $\eta_3$ )總變異量的 0%；而 Y 變項的第三個典型因素( $\eta_3$ )又可解釋 Y 組變異量的 23.17%，因此 X 組變項透過第三組典型因素( $\chi_3$  與  $\eta_3$ )可以解釋 Y 組總變異量.010%。

## 3.典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知中華職棒觀眾的滿意度與運動觀光意願由三組典型因素組成，其中 22.5%解釋力由第一組因素組成。至於第二組及第三組典型因素之解釋力較低，本研究不予解釋分析。

在中華職棒觀眾的滿意度(X 組)變項中，第一個典型因素( $\chi_1$ )的三個相關變項，「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」其係數分別為-.679、-.994 及-.689。在運動觀光意願(Y 組)變項中，第一個典型因素( $\eta_1$ )的相關變項「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」

的係數分別-.772、-.984 及-.775。由第一組典型相關係數可看出，X 組變項中，以「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」，經由第一組典型因素對 Y 組之「達成願望」、「支持臺灣球員」及「體驗美國職棒」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知中華職棒觀眾的滿意度，由三組典型因素所組成，對運動觀光意願的總解釋變異量為 16.279%(16.20%+.069%+.010%)，其中大部分解釋力由第一組典型因素組成。研究結果顯示中華職棒觀眾的滿意度與運動觀光意願有關聯性存在，得知中華職棒觀眾的「滿意度」愈低時，觀眾的「運動觀光意願」愈低。

綜合以上中華職棒觀眾的滿意度會影響運動觀光意願。換言之，觀眾的滿意度提高會影響運動觀光意願的情形，相對提高前往美國運動觀光的意願。對於中華職棒賽事各項服務滿意度高之觀眾對於更高水準的美國職棒大聯盟賽事所提供之服務會有更加嚮往的趨勢，因此可能會提高其運動觀光意願。

#### 4.2.9 中華職棒觀眾滿意度之重要表現程度分析

中華職棒觀眾滿意度的各項構面(設備與服務、技能與知識、賽程與行銷)，採用 IPA 分析來探討其優劣與滿意情形，並利用 X、Y 座標圖來表示各變項之優缺點。其 X 軸代表事前期望之滿意度，Y 軸為實際體驗

之滿意度，由兩者之平均值所劃分的四個象限，分為 A 象限(繼續保持)、B 象限(供給過度)、C 象限(優先順序低)、D 象限(加強改善重點)，如圖 4-3 所示。

實 際 體 驗	B 象限 Possible Overkill 供給過度	A 象限 Keep Up the Good Work 繼續保持
	C 象限 Low Priority 優先順序低	D 象限 Concentrate Here 加強改善重點
	事 前 期 望	

圖 4-3 重要表現程度分析法 IPA 分析表

(一)A 象限(繼續保持)

表示中華職棒觀眾對於事前期望有著高度重視，而在實際體驗過後也有高度的滿足感，意味著落在該象限的項目應該繼續保持，也可以將此象限視為「機會」。

(二)B 象限(供給過度)

表示中華職棒觀眾對於事前期望低，但在實際體驗之後具有高度的

滿意，意味著落在該象限的項目為供給過度，也可以將此象限視為「優勢」。

### (三)C 象限(優先順序低)

表示中華職棒觀眾對於事前期望低，但在實際體驗之後的滿意度也偏低，意味著落在該象限的項目為優先順序低，也可以將此象限視為「弱點」。

### (四)D 象限(加強改善重點)

表示中華職棒觀眾對於事前期望高，但在實際體驗之後的滿意度偏低，意味著落在該象限的項目為加強改善重點，也可以將此象限視為「威脅」。

以下針對滿意度的三個構面(設備與服務、技能與知識、賽程與行銷)之事前期望與實際體驗對中華職棒觀眾進行滿意度 IPA 分析，如圖 4-4 所示：

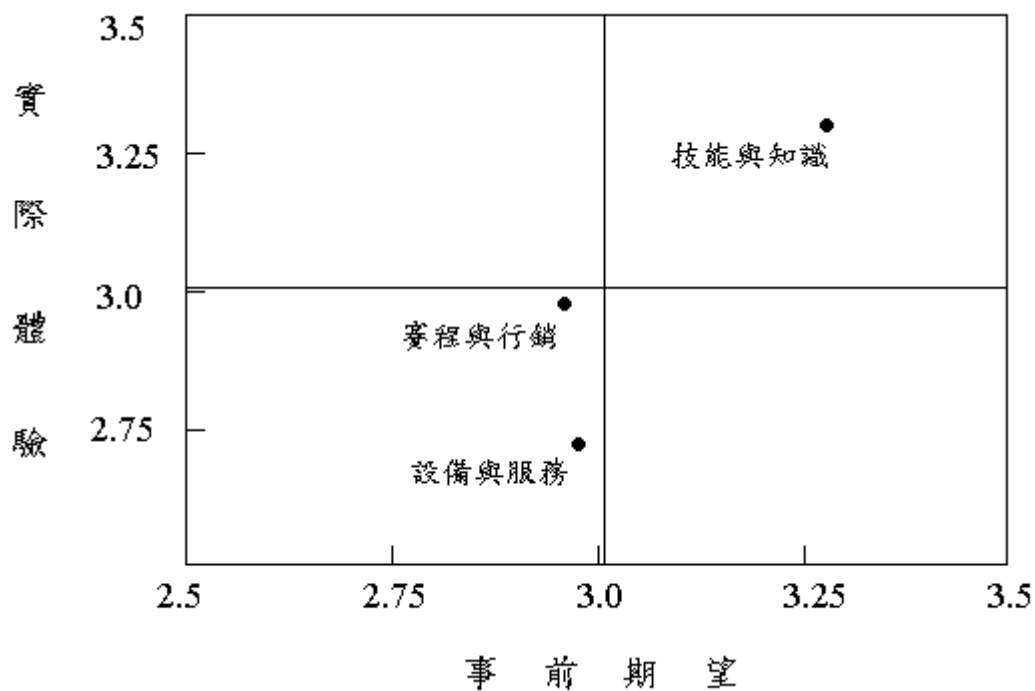


圖 4-4 中華職棒觀眾滿意度事前期望與實際體驗分布圖

(一)A 象限(繼續保持)

落在 A 象限的為「技能與知識」，其構面之各題項為中華職棒觀眾因事前期望高，實際體驗過後也有高滿意度，因此，此部分仍有發展的機會，要繼續保持下去。

(二)B 象限(供給過度)

經滿意度 IPA 分析結果顯示，無構面落在 B 象限，因此，中華職棒觀眾並無因事前期望低，但在實際體驗後具有高滿意度的相關構面顯示，意味中華職棒提供之服務無供給過度，不需要過度強調的部份。

### (三)C 象限(優先順序低)

落在 C 象限的為「賽程與行銷」及「設備與服務」，其構面之各題項為中華職棒觀眾事前期望低，而在實際體驗過後滿意度也低的部份，因此形成觀眾的考慮優先順序低。由此可以看出中華職棒賽事所提供各項服務的弱點為「賽程與行銷」及「設備與服務」等層面。

### (四)D 象限(加強改善重點)

經滿意度 IPA 分析結果顯示，無構面落在 D 象限，因此，中華職棒觀眾並無因事前期望高，但在實際體驗後具有低滿意度的相關構面顯示，意味中華職棒提供之服務無加強改善重點，也就是無威脅部份。



### 4.3 不同人口統計變項中華職棒觀眾之忠誠度的差異性分析及忠誠度與運動觀光意願之典型相關分析

為探討不同人口統計變項中華職棒觀眾之忠誠度的差異性情形。將忠誠度的層面分為「積極態度」及「認同與推薦」等兩個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形，接著以典型相關分析探討忠誠度與運動觀光意願之間的關係。

#### 4.3.1 不同性別中華職棒觀眾之忠誠度差異比較

為探討不同性別中華職棒觀眾的忠誠度之差異情形，將中華職棒觀眾的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中華職棒觀眾之忠誠度的差異情形。如表 4-17 所示。

表 4-17 不同性別中華職棒觀眾之忠誠度 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=191)	女性(n=166)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
積極態度	3.54(1.07)	3.22(1.07)	2.74*	.006
認同與推薦	3.69(1.05)	3.66(.89)	.23	.822

\*p<.05

由表 4-17 分析得知，不同性別中華職棒觀眾的忠誠度，在「積極態度」層面有差異性存在，在「認同與推薦」層面則無差異性存在。顯示男性之忠誠度在「積極態度」層面高於女性。

研究者推論可能形成此結果的原因為，男性對於運動類型的休閒活動的參與態度會較女性來的積極，因為女性相對有更多元類型的休閒活

動選擇，因此其對於運動類型的休閒活動的參與態度可能較不如男性來的那樣積極。林秉毅(2004)針對台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究結果顯示，男性的顧客忠誠度高於女性。本研究與上述研究結果相同，可見男性在運動類型活動上的忠誠度是高於女性的。

#### 4.3.2 不同職業中華職棒觀眾之忠誠度差異比較

為探討不同職業中華職棒觀眾的忠誠度之差異情形，將中華職棒觀眾的職業區分為軍公教、商、工、農、學生及其他，並以單因子變異數分析不同職業中華職棒觀眾之忠誠度的差異情形。如表 4-18 所示。

表 4-18 不同職業中華職棒觀眾的忠誠度變異數分析摘要表

因素層面		積極態度			認同與推薦	
背景變項	N	M	SD	M	SD	
軍公教	(1) 63	3.38	1.10	3.77	.86	
商	(2) 57	3.51	.96	3.77	.88	
工	(3) 66	3.88	.93	4.12	.80	
農	(4) 52	3.78	1.24	4.12	1.21	
學生	(5) 71	3.27	1.12	3.52	1.04	
其他	(6) 48	3.51	1.03	3.74	.95	
F 值		1.97		2.62*		
p 值		.083		.024		
事後比較				3,4>5		

\*p<.05

由表 4-18 分析得知，不同職業中華職棒觀眾的忠誠度，在「認同與推薦」層面有差異性存在，在「積極態度」層面則無差異性存在。顯示

職業為「工」及「農」之觀眾其忠誠度在「認同與推薦」層面高於「學生」。

由此可以看出，職業不同的觀眾對於中華職棒賽事的忠誠度也會有所差異，可見職業為「工」及「農」的觀眾其對於中華職棒賽事的認同與推薦的態度行為高於職業為「學生」的觀眾，可能因為職業為「工」及「農」的觀眾相較於「學生」而言，觀賞中華職棒賽事較容易成為其休閒活動的重心，因此會有更多的認同與推薦行為。李安居(2005)針對花蓮地區民宿顧客忠誠度之研究結果顯示，不同職業消費者對忠誠度無差異性存在。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的忠誠度差異。

#### 4.3.3 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之忠誠度差異比較

為探討不同婚姻狀況中華職棒觀眾的忠誠度之差異情形，將中華職棒觀眾的婚姻狀況區分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中華職棒觀眾之忠誠度的差異情形。如表 4-19 所示。

表 4-19 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之忠誠度 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=167)	未婚(n=190)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
積極態度	3.60(1.01)	3.37(1.10)	1.61	.107
認同與推薦	3.94(.83)	3.61(1.02)	2.55*	.011

\*p<.05

由表 4-19 分析得知，不同婚姻狀況中華職棒觀眾的忠誠度，在「認

同與推薦」層面有差異性存在，在「積極態度」層面則無差異性存在。  
顯示已婚者之忠誠度在「認同與推薦」層面高於未婚者。

研究者推論可能形成此結果的原因為，已婚者因工作與家庭兼顧的關係相較與未婚者而言，參與休閒活動的時間較少，所以觀賞中華職棒賽事可能成為其主要的休閒活動，進而形成其認同與推薦的態度行為較強烈。李安居(2005)針對花蓮地區民宿顧客忠誠度之研究結果顯示，不同婚姻狀況消費者對忠誠度無差異性存在。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的忠誠度差異。

#### 4.3.4 不同教育程度中華職棒觀眾之忠誠度差異比較

為探討不同教育程度中華職棒觀眾的忠誠度之差異情形，將中華職棒觀眾的教育程度區分為國中、高中、大學及研究所(含)以上，並以單因子變異數分析不同教育程度中華職棒觀眾之忠誠度的差異情形。如表 4-20 所示。

表 4-20 不同教育程度中華職棒觀眾的忠誠度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項		N	積極態度		認同與推薦	
			M	SD	M	SD
國中	(1)	37	3.68	1.10	4.15	.95
高中	(2)	108	3.75	.91	4.03	.73
大學	(3)	131	3.25	1.12	3.51	1.04
研究所(含)以上	(4)	81	3.72	.92	3.90	.83
F 值			5.61*		6.92*	
p 值			.001		.000	
事後比較			2,4>3		2,4>3	

\*p<.05

由表 4-20 分析得知，不同教育程度中華職棒觀眾的忠誠度，在「積極態度」及「認同與推薦」等層面皆有差異性存在。顯示教育程度為「高中」及「研究所(含)以上」之觀眾其忠誠度高於教育程度為「大學」之觀眾。

由此可以看出教育程度為「大學」的觀眾對於中華職棒賽事無論在「積極態度」及「認同與推薦」的態度行為方面皆低於教育程度為「高中」及「研究所(含)以上」之觀眾。可見教育程度為「大學」的觀眾，可能因為其從事較多樣休閒活動而形成此結果。賈凡、林仁彬、葉素汝

(2008)針對 2008 年澎湖海上花火節觀光客參與行為之研究結果顯示，不同教育程度遊客之忠誠度無顯著差異。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的忠誠度差異。

#### 4.3.5 不同每月家庭收入中華職棒觀眾之忠誠度差異比較

為探討不同每月家庭收入中華職棒觀眾的忠誠度之差異情形，將中華職棒觀眾的每月家庭收入區分為 30000 元以下、30001~50000 元、50001~70000 元、70001~90000 元及 90001 元以上，並以單因子變異數分析不同每月家庭收入中華職棒觀眾之忠誠度的差異情形。如表 4-21 所示。

表 4-21 不同每月家庭收入中華職棒觀眾的忠誠度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	積極態度		認同與推薦	
		M	SD	M	SD
30000 元以下 (1)	96	3.19	1.13	3.44	1.10
30001~50000 元 (2)	113	3.48	1.10	3.75	.94
50001~70000 元 (3)	57	3.57	.93	3.91	.78
70001~90000 元 (4)	45	3.63	1.06	3.79	.94
90001 元以上 (5)	46	3.33	1.11	3.61	1.06
F 值		1.94		2.55*	
p 值		.103		.039	
事後比較		3>1			

\*p<.05

由表 4-21 分析得知，不同每月家庭收入中華職棒觀眾的忠誠度，在「認同與推薦」層面有差異性存在，在「積極態度」層面則無差異性存在。顯示每月家庭收入為「50001~70000 元」之觀眾其忠誠度在「認同

與推薦」層面高於「30000 元以下」之觀眾。

由此可見，不同每月家庭收入會影響觀眾對於忠誠度的情形，每月家庭收入為「30000 元以下」之觀眾，可能因為經濟能力較差而影響其認同與推薦的行為較少，形成其此層面的忠誠度低於每月家庭收入為「50001~70000 元」之觀眾。李安居(2005)針對花蓮地區民宿顧客忠誠度之研究結果顯示，不同每月所得消費者對忠誠度無差異性存在。本研究與上述研究結果不同，可能是因為情境不同的因素引起不同的忠誠度差異。

#### 4.3.6 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之忠誠度差異比較

為探討不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的忠誠度之差異情形，將中華職棒觀眾的每週觀看職棒賽事天數區分為 1 天、2 天、3 天、4 天及 5 天以上，並以單因子變異數分析不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之忠誠度的差異情形。如表 4-22 所示。

表 4-22 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的忠誠度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項		N	積極態度		認同與推薦	
			M	SD	M	SD
1 天	(1)	121	2.56	.98	3.05	.96
2 天	(2)	64	3.09	.73	3.46	.76
3 天	(3)	51	3.82	.64	3.92	.72
4 天	(4)	24	4.12	.83	4.03	.96
5 天以上	(5)	97	4.31	.63	4.39	.69
F 值			76.24*		38.62*	
p 值			.000		.000	
事後比較			2,3,4,5>1		2,3,4,5>1	

\*p<.05

由表 4-22 分析得知，不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的忠誠度，在「積極態度」及「認同與推薦」等層面皆有差異性存在。顯示每週觀看職棒賽事天數為「2 天」、「3 天」、「4 天」及「5 天以上」之觀眾其忠誠度高於每週觀看職棒賽事天數為「1 天」之觀眾。

由上述分析可以看出，每週觀看職棒賽事天數為「2 天」、「3 天」、「4 天」及「5 天以上」之觀眾，可能因為其對於中華職棒賽事所投注的關心程度較高，所以對於中華職棒賽事會有較強烈的「積極態度」與



較多的「認同與推薦」行為產生，因此形成其忠誠度高於每週觀看職棒賽事天數為「1天」之觀眾。

#### 4.3.7 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之忠誠度差異比較

為探討不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的忠誠度之差異情形，將中華職棒觀眾的最喜愛觀賞球隊區分為兄弟象、統一獅、興農牛及La new 熊，並以單因子變異數分析不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之忠誠度的差異情形。如表 4-23 所示。

表 4-23 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的忠誠度變異數分析摘要表

因素層面		積極態度			認同與推薦	
背景變項	N	M	SD	M	SD	
兄弟象	(1) 140	3.41	1.08	3.66	.93	
統一獅	(2) 80	3.49	1.08	3.76	1.00	
興農牛	(3) 57	3.20	1.10	3.55	1.01	
La new 熊	(4) 80	3.50	1.09	3.72	1.06	
F 值		1.03		.58		
p 值		.380		.629		
事後比較						

\*p<.05

由表 4-23 分析得知，不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的忠誠度，在「積極態度」及「認同與推薦」等層面皆無差異性存在。

研究者推論可能形成此結果的原因為，中華職棒目前屬地主義尚未完全落實，因此觀眾對於觀賞中華職棒賽事的體驗感受也較不易因喜愛觀賞球隊不同而有太大的差異，因此觀眾對於中華職棒賽事的「積極態

度」及「認同與推薦」的行為可能皆是反應其對於中華職棒聯盟的態度，所以觀眾的忠誠度不會因為最喜愛觀賞球隊的不同而產生差異性。

#### 4.3.8 中華職棒觀眾忠誠度與運動觀光意願之典型相關分析

探討中華職棒觀眾的忠誠度(積極態度、認同與推廣)與其對中華職棒觀眾的運動觀光意願(達成願望、支持台灣球員、體驗美國職棒)之間的典型相關，如圖 4-5 和表 4-24 所示。

##### (一)典型相關路徑圖

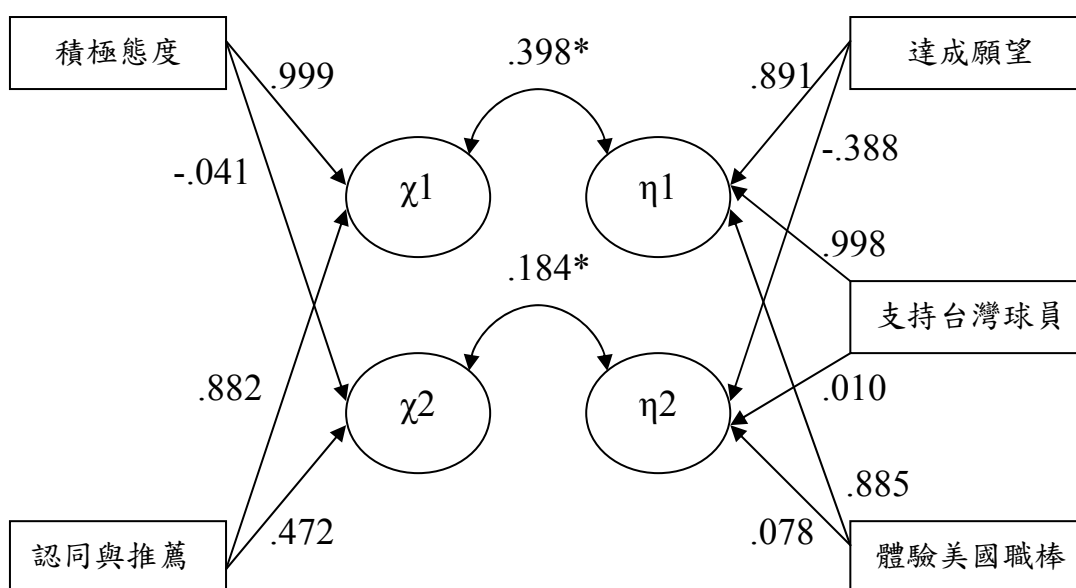


圖 4-5 中華職棒觀眾忠誠度與運動觀光意願之典型相關路徑圖

## (二)統計結果分析

### 1.典型相關程度分析

由圖 4-5 和表 4-24，得知本研究中中華職棒觀眾之忠誠度 X 組變項 (X1=積極態度、X2=認同與推薦)，另外 Y 組變項為中華職棒觀眾之運動觀光意願(Y1=達成願望、Y2=支持台灣球員、Y3=體驗美國職棒)，進行 X 組與 Y 組之間典型分析結果：X 組變項抽出二組典型因素( $\chi_1$ 、 $\chi_2$ )，Y 組變項抽出二組典型因素( $\eta_1$ 、 $\eta_2$ )。抽出第一組典型因素  $\chi_1$  與  $\eta_1$  之典型相關為.398( $P<.05$ )；抽出第二組典型因素  $\chi_2$  與  $\eta_2$  之典型相關為.184( $P<.05$ )。

表 4-24 中華職棒觀眾忠誠度與運動觀光意願之典型相關分析摘要表

X 變項	典型相關		Y 變項	典型相關	
	$\chi_1$	$\chi_2$		$\eta_1$	$\eta_2$
忠誠度			運動觀光意願		
積極態度	.999	-.041	達成願望	.891	-.388
認同與推薦	.882	.472	支持台灣球員	.998	.010
			體驗美國職棒	.885	.078
抽出變異量			抽出變異量		
數百分比	88.80	11.21	數百分比	85.79	5.23
重疊(%)	14.04	.378	重疊(%)	13.57	.177
			$\rho^2$	.158	.034
			$\rho$	.398*	.184*

\* $p<.05$

### 2.典型因素的解釋變異量分析

由表 4-24 得知，中華職棒觀眾忠誠度與運動觀光意願之典型相關，

有二組顯著的典型因素。

#### (1)第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素( $\chi_1$ )可以說明 Y 變項的第一個典型因素( $\eta_1$ )總變異量的 15.8%；而 Y 變項的第一個典型因素( $\eta_1$ )又可解釋 Y 組變異量的 85.79%，因此 X 組變項透過第一組典型因素( $\chi_1$  與  $\eta_1$ )可以解釋 Y 組總變異量 13.57%。

#### (2)第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素( $\chi_2$ )可以說明 Y 變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )總變異量的 3.4%；而 Y 變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )又可解釋 Y 組變異量的 5.23%，因此 X 組變項透過第二組典型因素( $\chi_2$  與  $\eta_2$ )可以解釋 Y 組總變異量.177%。

### 3.典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知中華職棒觀眾的忠誠度與運動觀光意願由兩組典型因素組成，其中 15.8%解釋力由第一組因素組成。至於第二組典型因素之解釋力較低，本研究不予解釋分析。

在中華職棒觀眾的忠誠度(X 組)變項中，第一個典型因素( $\chi_1$ )的二個相關變項，「積極態度」及「認同與推薦」其係數分別為.999、.882。在運動觀光意願(Y 組)變項中，第一個典型因素( $\eta_1$ )的相關變項「達成願

望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」的係數分別.891、.998 及.885。

由第一組典型相關係數可看出，X 組變項中，以「積極態度」及「認同與推薦」，經由第一組典型因素對 Y 組之「達成願望」、「支持臺灣球員」及「體驗美國職棒」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知中華職棒觀眾的忠誠度，由二組典型因素所組成，對運動觀光意願的總解釋變異量為 13.747%(13.57% +.177%)，其中大部分解釋力由第一組典型因素組成。研究結果顯示中華職棒觀眾的忠誠度與運動觀光意願有關聯性存在，得知中華職棒觀眾的忠誠度會影響觀眾的運動觀光意願，顯示中華職棒觀眾的「忠誠度」愈高時，觀眾的「運動觀光意願」愈高。

綜合以上中華職棒觀眾的忠誠度與運動觀光意願的相關分析得知，觀眾的忠誠度提高會影響運動觀光意願的情形，相對提高前往美國運動觀光的意願，因此，為提高中華職棒觀眾的運動觀光意願之前應先提高中華職棒觀眾的忠誠度，因為美國職棒代表的不是他國職棒賽事的替代品，而是職棒賽事的奢侈品，所以提高中華職棒觀眾的忠誠度亦提高了觀眾對職業棒球賽事的忠誠度，所以研究者認為具有高忠誠度的觀眾其相對熱愛棒球職業賽事，而其欣賞棒球運動的需求有可能可以在美國職棒的賽場上得到最大的滿足，而促使觀眾前往美國進行運動觀光。

## 4.4 不同人口統計變項中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異性分析

為探討不同人口統計變項中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異性情形。將運動觀光意願的層面分為「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」等三個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

### 4.4.1 不同性別中華職棒觀眾之運動觀光意願差異比較

為探討不同性別中華職棒觀眾的運動觀光意願之差異情形，將中華職棒觀眾的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異情形。如表 4-25 所示。

表 4-25 不同性別中華職棒觀眾之運動觀光意願 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=191)	女性(n=166)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
達成願望	3.70(1.02)	3.27(1.06)	3.80*	.000
支持台灣球員	3.86(1.02)	3.54(1.21)	2.57*	.011
體驗美國職棒	3.84(1.00)	3.57(1.07)	2.41*	.017

\*p<.05

由表 4-25 分析得知，不同性別中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」等層面皆有差異性存在。顯示男性之運動觀光意願高於女性。

研究者推論可能形成此結果的原因為，男性相較於女性而言，對於

運動型態活動的觀光意願可能會比較高，因為女性感興趣的觀光型態可能比男性還多元，因此形成此結果。劉俊億、吳淑禎、張康聰、謝辰昕(2009)針對民眾對醫療觀光之服務需求、參與動機、意願與阻礙因素之研究結果顯示，不同性別對「意願」全量表沒有顯著差異。本研究與上述研究結果不同，可能是因為觀光類型的不同所形成觀光意願的差異。

#### 4.4.2 不同職業中華職棒觀眾之運動觀光意願差異比較

為探討不同職業中華職棒觀眾的運動觀光意願之差異情形，將中華職棒觀眾的職業區分為軍公教、商、工、農、學生及其他，並以單因子變異數分析不同職業中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異情形。如表 4-26 所示。

表 4-26 不同職業中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表

因素層面		達成願望			支持台灣球員		體驗美國職棒	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	
軍公教	(1) 63	3.53	1.04	3.83	1.07	3.60	.98	
商	(2) 57	3.68	1.02	3.98	1.04	3.90	.98	
工	(3) 66	3.95	.76	4.43	.64	4.13	.77	
農	(4) 52	3.16	1.04	3.54	1.30	3.23	1.20	
學生	(5) 71	3.46	1.08	3.58	1.13	3.68	1.07	
其他	(6) 48	3.51	1.10	3.64	1.12	3.80	.99	
F 值		1.50			3.50*		1.92	
p 值		.190			.004		.090	
事後比較					3>5			

\*p<.05

由表 4-26 分析得知，不同職業中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「支持台灣球員」層面上有差異性存在；而在「達成願望」及「體驗美國職棒」層面上皆無差異性存在，顯示職業為「工」的觀眾其運動觀光意願在「支持台灣球員」層面上高於學生。

研究者推論可能形成此結果的原因為，職業為「工」的觀眾其收入較「學生」來的穩定，因此比起學生，職業為「工」的觀眾較可能將「支持台灣球員」的動機化為實際行為，進而前往美國觀賞大聯盟賽事。黃于庭(2008)針對外表吸引力、美容整形態度對女性參與美容整形旅遊意願之研究結果顯示不同職業對參與美容整形旅遊意願無顯著性差異。本研究與上述研究結果不同，可能是因為觀光類型的不同所形成觀光意願的差異。



#### 4.4.3 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之運動觀光意願差異比較

為探討不同婚姻狀況中華職棒觀眾的運動觀光意願之差異情形，將中華職棒觀眾的婚姻狀況區分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異情形。如表 4-27 所示。

表 4-27 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之運動觀光意願 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=167)	未婚(n=190)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
達成願望	3.76(1.00)	3.47(1.06)	2.09*	.037
支持台灣球員	4.07(1.00)	3.65(1.12)	2.94*	.003
體驗美國職棒	3.87(.93)	3.70(1.06)	1.22	.225

\*p<.05

由表 4-27 分析得知，不同婚姻狀況中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」及「支持台灣球員」等層面皆有差異性存在；而在「體驗美國職棒」層面則無差異性存在，顯示已婚者之運動觀光意願在「達成願望」及「支持台灣球員」等層面高於未婚者。

研究者推論可能形成此結果的原因為，已婚者因必須兼顧家庭與工作，而使其自由休閒時間遭到壓縮，並且不如未婚者那樣自由，因此對於其欲出國前往觀賞美國職棒大聯盟賽事的願望及支持台灣球員的動機，皆有較高的可能付諸行動，因為其會利用出國觀賽的機會來達到自己最滿足的休閒效果。

#### 4.4.4 不同教育程度中華職棒觀眾之運動觀光意願差異比較

為探討不同教育程度中華職棒觀眾的運動觀光意願之差異情形，將中華職棒觀眾的教育程度區分為國中、高中、大學及研究所(含)以上，並以單因子變異數分析不同教育程度中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異情形。如表 4-28 所示。

表 4-28 不同教育程度中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表

因素層面		達成願望			支持台灣球員		體驗美國職棒	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	
國中 (1)	37	3.48	.92	3.99	.98	3.61	.81	
高中 (2)	108	3.30	.94	3.76	1.14	3.58	1.04	
大學 (3)	131	3.48	1.12	3.63	1.15	3.70	1.08	
研究所(含)以上(4)	81	3.92	.82	4.04	.88	4.04	.84	
F 值		3.89*		2.49		2.41		
p 值		.009		.060		.067		
事後比較		4>2,3						

\*p<.05

由表 4-28 分析得知，不同教育程度中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」層面有差異性存在；而在「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」等層面則皆無差異性存在，顯示教育程度為「研究所(含)以上」之觀眾其運動觀光意願在「達成願望」層面高於教育程度為「高中」及「大學」的觀眾。

由此可以看出，教育程度的不同對於觀眾前往美國的運動觀光意願情形也會有所影響，教育程度為「研究所(含)以上」的觀眾可能對於前

往美國觀賞大聯盟賽事的行程較為嚮往，因此在其欲達成願望的驅使下，形成其運動觀光意願高於教育程度為「高中」及「大學」的觀眾。劉俊億、吳淑禎、張康聰、謝辰昕(2009)針對民眾對醫療觀光之服務需求、參與動機、意願與阻礙因素之研究結果顯示，不同教育程度的遊客對「意願」全量表沒有顯著差異。本研究與上述研究結果不同，可能是因為觀光類型的不同所形成觀光意願的差異。

#### 4.4.5 不同每月家庭收入中華職棒觀眾之運動觀光意願差異比較

為探討不同每月家庭收入中華職棒觀眾的運動觀光意願之差異情形，將中華職棒觀眾的每月家庭收入區分為 30000 元以下、30001~50000 元、50001~70000 元、70001~90000 元及 90001 元以上，並以單因子變異數分析不同每月家庭收入中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異情形。如表 4-29 所示。

表 4-29 不同每月家庭收入中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	達成願望		支持台灣球員		體驗美國職棒	
		M	SD	M	SD	M	SD
30000 元以下 (1)	96	3.45	1.13	3.48	1.18	3.67	1.11
30001~50000 元 (2)	113	3.34	1.03	3.62	1.12	3.63	1.07
50001~70000 元 (3)	57	3.62	.92	4.04	.97	3.85	.88
70001~90000 元 (4)	45	3.84	.95	4.14	.84	3.90	.86
90001 元以上 (5)	46	3.77	1.12	3.79	1.14	3.83	1.08
F 值		2.76*		4.38*		1.00	
p 值		.028		.002		.409	
事後比較		4>1 ; 4,5>2		3,4>1 ; 3,4>2			

\*p<.05

由表 4-29 分析得知，不同每月家庭收入中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」及「支持台灣球員」等層面皆有差異性存在；而在「體驗美國職棒」層面則無差異性存在。

顯示每月家庭收入為「70001~90000 元」之觀眾其運動觀光意願在「達成願望」層面高於每月家庭收入為「30000 元以下」的觀眾，且每月家庭收入為「70001~90000 元」及「90001 元以上」之觀眾其運動觀

光意願在「達成願望」層面高於每月家庭收入為「30001~50000元」的觀眾；而在「支持台灣球員」層面，每月家庭收入為「50001~70000元」及「70001~90000元」之觀眾其運動觀光意願高於每月家庭收入為「30000元以下」的觀眾，且每月家庭收入為「50001~70000元」及「70001~90000元」之觀眾其運動觀光意願高於每月家庭收入為「30001~50000元」的觀眾。

由此可見，每月家庭收入的高低會影響觀眾前往美國觀賞大聯盟的意願，每月家庭收入為「30001~50000元」及「30000元以下」的觀眾其可能因為家庭收入較低，因此對於前往美國觀賞大聯盟的預算較不充足，進而形成其運動觀光意願較低的原因。

#### 4.4.6 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之運動觀光意願差異比較

為探討不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的運動觀光意願之差異情形，將中華職棒觀眾的每週觀看職棒賽事天數區分為 1 天、2 天、3 天、4 天及 5 天以上，並以單因子變異數分析不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異情形。如表 4-30 所示。

表 4-30 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表

因素層面 背景變項		N	達成願望		支持台灣球員		體驗美國職棒	
			M	SD	M	SD	M	SD
1 天	(1)	121	3.11	1.20	3.27	1.23	3.35	1.17
2 天	(2)	64	3.51	.89	3.73	1.01	3.74	.82
3 天	(3)	51	3.73	.86	3.87	.93	4.05	.85
4 天	(4)	24	3.71	.85	3.93	.88	3.81	.86
5 天以上	(5)	97	3.93	.91	4.19	.93	4.04	.96
F 值			9.91*		10.82*		8.21*	
p 值			.000		.000		.000	
事後比較			3,5>1		3,5>1		3,5>1	

\*p<.05

由表 4-30 分析得知，不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」等層面上皆有差異性存在，顯示每週觀看職棒賽事天數為「3 天」及「5 天以上」的觀眾其運動觀光意願高於每週觀看職棒賽事天數為「1 天」的觀眾。

研究者推論可能形成此結果的原因為，每週觀看職棒賽事天數為「3

天」及「5 天以上」的觀眾因其對於職業棒球賽事的注意程度高於每週觀看職棒賽事天數為「1 天」的觀眾，因此，每週觀看職棒賽事天數為「3 天」及「5 天以上」的觀眾無論是在「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」等層面上皆有高於觀看天數為「1 天」的觀眾之趨勢。

#### 4.4.7 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之運動觀光意願差異比較

為探討不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的運動觀光意願之差異情形，將中華職棒觀眾的最喜愛觀賞球隊區分為兄弟象、統一獅、興農牛及 La new 熊，並以單因子變異數分析不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之運動觀光意願的差異情形。如表 4-31 所示。

表 4-31 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的運動觀光意願變異數分析摘要表

因素層面		達成願望		支持台灣球員		體驗美國職棒	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
兄弟象 (1)	140	3.50	1.06	3.67	1.10	3.70	1.01
統一獅 (2)	80	3.57	1.07	3.85	1.14	3.84	1.06
興農牛 (3)	57	3.25	1.03	3.50	1.10	3.39	1.01
La new 熊 (4)	80	3.76	1.02	3.91	1.06	3.95	1.00
F 值		2.68*		2.06		3.72*	
p 值		.047		.106		.012	
事後比較		4>3				4>3	

\*p<.05

由表 4-31 分析得知，不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」及「體驗美國職棒」等層面皆有差異性存在；而

在「支持台灣球員」層面則無差異性存在。結果顯示最喜愛觀賞球隊為「La new 熊」的觀眾其運動觀光意願高於最喜愛觀賞球隊為「興農牛」的觀眾。

研究者推論可能形成此結果的原因為，La new 熊隊因其有認養高雄縣澄清湖球場，並且將場地整理的相當完善，以提供進場的觀眾可以感受到球團對於職業棒球賽事環境的營造與維護，進而使觀眾感受到職業棒球球團未來營運的趨勢，進而形成最喜愛觀賞球隊為「La new 熊」的觀眾有更高的期望去美國觀賞並體驗世界上最頂級的職業棒球賽事，因此形成最喜愛觀賞球隊為「La new 熊」的觀眾之運動觀光意願較高的結果。



## 4.5 中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的關聯性分析

本節旨在探討中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之間的關係，建構各變項之間的關係，以結構方程模式進行驗證。

### 4.5.1 模式界定

本研究欲建構一個中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光的概念模式。相關之研究假設如下：

假設 5-1：涉入程度對運動觀光意願具有直接且正向的影響。

假設 5-2：涉入程度對滿意度具有直接且正向的影響。

假設 5-3：涉入程度對忠誠度具有直接且正向的影響。

假設 5-4：滿意度對忠誠度具有直接且正向的影響。

假設 5-5：滿意度對運動觀光意願具有直接且正向的影響。

假設 5-6：忠誠度對運動觀光意願有直接且正向的影響。

假設 5-7：涉入程度經忠誠度對運動觀光意願具有間接且正向的影響。

假設 5-8：滿意度經忠誠度對運動觀光意願具有間接且正向的影響。

上述八個研究假設建立了本研究的概念模式，如下圖 4-6 所示：

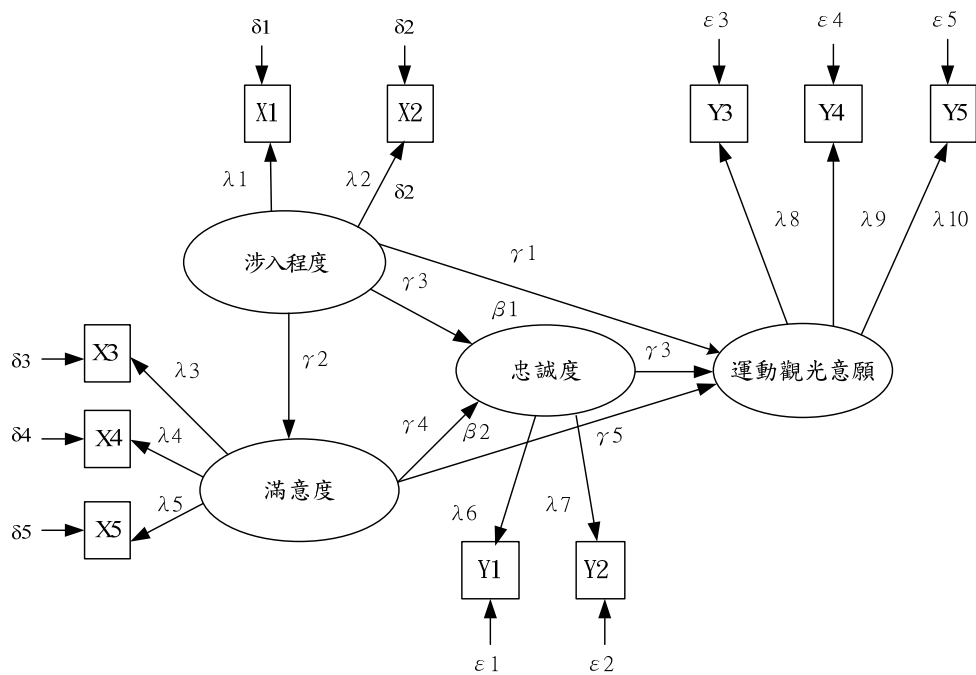


圖 4-6 中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光的概念模式圖

依據結構方程模式方法學中變項的影響，有關模式中變項的說明如下：

### 1. 外因潛在變項

潛在變項：本研究的外因潛在變項有兩個，分別為「涉入程度」與「滿意度」，而「涉入程度」由兩個觀察變項所組成，其中「生活相關」觀察變項是由 13 個題項所建構一個組合變項；「個人需求」觀察變項是由 5 個題項所建構一個組合變項。另一個外因潛在變項「滿意度」是由三個觀察變項所反映，其中「設備與服務」觀察變項是由 14 個題

項所建構成一個組合變項；「技能與知識」觀察變項是由 6 個題項所建構成一個組合變項；「賽程與行銷」觀察變項是由 6 個題項所建構成一個組合變項（見表 4-32）。

## 2.內因潛在變項

本研究之內因變項依據因果關係的鋪成，分為兩類：其一是作為中介機制的中介變項，另一是作為最終結果的結果變項。

### (1)中介潛在變項

本研究的中介潛在變項有一個，為「忠誠度」。而「忠誠度」中介潛在變項是由兩個觀察變項所反映，其中「積極態度」觀察變項是由 10 個題項所建構成一個組合變項；「認同與推薦」觀察變項是由 5 個題項建構成一個組合變項（見表 4-32）。組合變項的計算方式為所有該構面的觀察變項相加之後，再除以該構面之題目個數所得的平均數值。

### (2)結果潛在變項

本研究有一個結果潛在變項，為「運動觀光意願」潛在變項，其由三個觀察變項所反映，包括「達成願望」觀察變項、「支持臺灣球員」觀察變項以及「體驗美國職棒」觀察變項，三個變項分別由 8 題、4 題及 3 題建構成一個組合變項。（見表 4-32）。

表 4-32 模式之變數符號代表意涵

潛在變數		觀察變數	測量誤差
外因潛在變項	涉入程度	(X1)生活相關	$\delta_1$
		(X2)個人需求	$\delta_2$
	滿意度	(X3)設備與服務	$\delta_3$
		(X4)技能與知識	$\delta_4$
		(X5)賽程與行銷	$\delta_5$
中介潛在變項	忠誠度	(Y1)積極態度	$\epsilon_1$
		(Y2)認同與推薦	$\epsilon_2$
		(Y3)達成願望	$\epsilon_3$
結果潛在變項	運動觀光意願	(Y4)支持臺灣球員	$\epsilon_4$
		(Y5)體驗美國職棒	$\epsilon_5$

#### 4.5.2 整體模式配適檢定

整體適配度指標呈現於表中。從表 4-33 得知，此模式之卡方考驗  $\chi^2=188.87$  ( $p<.05$ )，達到顯著水準，表示本研究假設模式的契合度不理想，但是  $\chi^2$  易受大樣本影響而統計達顯著水準，因此需參考其他指標。絕對配適指標除了  $\chi^2$  不理想外， $RMSEA=.12$  ( $>.08$ ) 兩項指標顯示本研究有修正的必要性。相對配適指標兩項均顯示模式可以被接受；簡效適配指標之  $\chi^2/df=6.48$ ，顯示模式未被接受。理想指標引自邱皓証(2003)。顯示本研究有修正的必要性。修正的方式乃是以修正指標 (MI) 來了解造成模式適配度不佳的來源，進而依據來源做修正。

表 4-33 整體模式適配考驗摘要表

	模式指標	理想數值	模式值	模式考驗結果
絕對適配指標	$\chi^2$	$p > .05$	188.87*	拒絕
	df		29	
	GFI	$\geq 0.9$	.90	接受
	RMSEA	$\leq 0.08$	.12	拒絕
相對配適指標	NNFI	$\geq 0.9$	.94	接受
	CFI	$\geq 0.9$	.96	接受
簡效適配指標	$\chi^2 / df$	1~5	6.48	拒絕

### 4.5.3 模式修正

當一個理論模式不理想時，可以利用統計結果做理論模式之修正，本研究經 LISREL8.72 軟體建議需進行一次修正，在 LISREL 的分析中，當修正值(modification index, MI)高於 5 時，表示某些測量殘差的相關甚為明顯，如果這些測量變項間相關存在著某種程度的關聯或理論。其容易出現共同方法變異的問題。因此研究者即將變項殘差予以加入相關探討。本研究有一條路徑需修正（如表 4-34），判斷標準從建議修正指標中最大的數值修正起，此條修正路徑分別為：滿意度中的「設備與服務」與「賽程與行銷」之間具有相關性存在。

表 4-34 路徑修正表

路徑	MI 值	
X3 設備與服務—X5 賽程與行銷	16.60	第一次修正

#### 4.5.4 模式修正後適配情形

經由一次路徑修正後，模式適配度明顯增加，整體模式適配指數檢驗（如表 4-35），其中卡方考驗  $\chi^2=93.91$ ， $df=28$ ， $p<.05$ ，達到顯著水準，表示本研究假設模式的契合度仍不理想，但是  $\chi^2$  易受大樣本影響而統計達顯著水準，因此需參考其他指標，絕對適配指標（ $GFI=.95$ 、 $RMSEA=.08$ ）及相對適配指標（ $NNFI=.97$ 、 $CFI=.98$ ）四項均達適配標準，另簡效適配指標（ $\chi^2/df=3.35$ ）也介於適配檢驗合理的範圍內。理想指標引自邱皓証(2003)。顯示本研究的取樣資料與研究模式有良好的適配度，為一個可以接受的模式，亦即，本研究模式具有良好的整體建構效度。當整體模式獲得效度之後，就可以對其內在結構做評鑑。修正後的路徑模式如圖 4-7 所示。

表 4-35 整體模式適配考驗摘要表

	模式指標	理想數值	模式值	模式考驗結果
絕對適配指標	$\chi^2$	$p>.05$	93.91*	拒絕
	df		28	
	GFI	$\geq 0.9$	.95	接受
	RMSEA	$\leq 0.08$	.08	接受
相對配適指標	NNFI	$\geq 0.9$	.97	接受
	CFI	$\geq 0.9$	.98	接受
簡效適配指標	$\chi^2/df$	1~5	3.35	接受

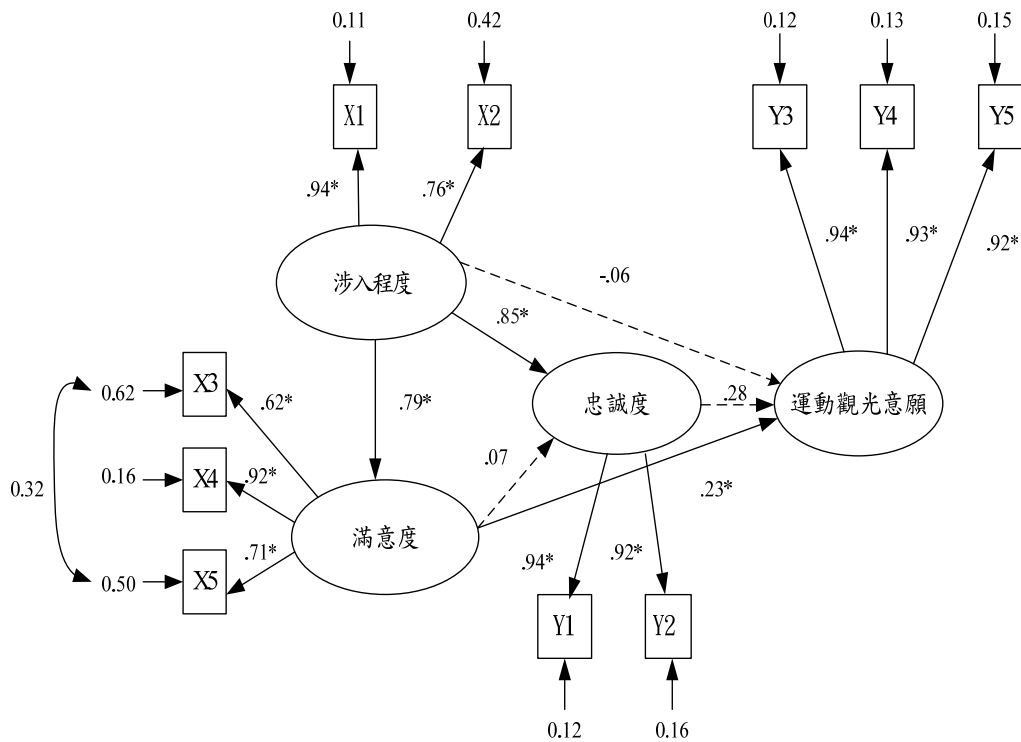


圖 4-7 修正後路徑圖

#### 4.5.5 測量模式分析

潛在變項組成信度(composite reliability; CR)是其所有測量變項信度之組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的一致性愈高，Fornell and Larcker(1981)建議值為 0.6 以上。由表 4-36 所示，模式中潛在變項的組成信度除了涉入程度為 0.68 外，其餘皆大於 0.7，係數介於 0.68~0.91，表示本研究模式內部一致性良好。潛在變項平均變異抽取量(average variance extracted; AVE)，是計算潛在變項之各測量變數

對該潛在變項變異解釋力，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。Fornell and Larcker(1981)建議值須大於 0.5。由表 4-36 所示，模式中各變數 AVE 都在 0.5 標準值以上，其數值介於 0.52~0.78。從各構面組成信度及平均變異抽取量來看，模式內部一致性均達可信程度與穩定。

表 4-36 整體研究模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	組成信度	平均變異數抽取量
涉入程度	X1	0.94	0.68	0.52
	X2	0.76		
滿意度	X3	0.62	0.72	0.57
	X4	0.92		
	X5	0.71		
忠誠度	Y1	0.94	0.77	0.63
	Y2	0.92		
運動觀光 意 願	Y3	0.94	0.91	0.78
	Y4	0.93		
	Y5	0.92		

#### 4.5.6 模式內在適配評鑑

當模式通過模式之外在品質檢定之後，就可以檢定模式內在適配的程度，即信度分析，個別項目信度為評估測量變數對該潛在變數的因素負荷量，可接受之測量變項因素負荷量需達 0.71，且 t 值必須達顯著水準 (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998)。本研究之因素負荷量在 0.62 至 0.94 之間，只有 Y1 測量變數因素負荷量未達 0.71 以上，但估計參數(t 值)皆大於 1.96 達.05 之統計顯著水準。潛在變數的組成信度代表



該構念的內部一致性，可接受之潛在變數的組成信度須達 0.6 以上

(Fornell and Larcker, 1981)，本研究之潛在變數的組成信度介於 0.68 至

0.91 之間，本研究具可接受信度水準，如表 4-37 所示。

表 4-37 內在適配組合信度表

潛在變數	測量變數	因素負荷量	t 值	組成信度
涉入程度	生活相關	0.94	參照指標	0.68
	個人需求	0.76	16.48	
滿意度	設備與服務	0.62	參照指標	0.72
	技能與知識	0.92	11.57	
	賽程與行銷	0.71	16.44	
忠誠度	積極態度	0.94	參照指標	0.77
	認同與推薦	0.92	29.27	
運動觀光意願	達成願望	0.94	參照指標	0.91
	支持臺灣球員	0.93	32.12	
	體驗美國職棒	0.92	31.09	

#### 4.5.7 模式假設之檢定

依照本模式的測量模式分析，從表 4-37 中得知，各觀察變項的因素負荷量皆達顯著水準，因此這些潛在變項具有足夠的效度。由表中顯示的結構參數，用以檢定假設 5-1 至 5-8。從表 4-38 得知：

1.  $\gamma_1$  的標準化參數值為 -0.06，t 值 -0.29，未達到統計的顯著水準，表示結構  $\gamma_1$  的假設未成立，亦即涉入程度不會直接的影響運動觀光意願。
2.  $\gamma_2$  的標準化參數值為 0.79，t 值為 9.99，達到統計的顯著水準，表示結構  $\gamma_2$  假設成立，亦即涉入程度對滿意度具有直接且正向的影響。
3.  $\gamma_3$  的標準化參數值為 0.85，t 值為 10.60，達到統計的顯著水準，表

- 示結構  $\gamma_3$  假設成立，亦即涉入程度對忠誠度具有直接且正向的影響。
4.  $\gamma_4$  的標準化參數值為 0.07，t 值為 0.99，未達到統計的顯著水準，因此結構  $\gamma_4$  假設未成立，亦即滿意度不會直接的影響忠誠度。
  5.  $\gamma_5$  的標準化參數值為 0.23，t 值為 2.14，達到統計的顯著水準，表示結構  $\gamma_5$  假設成立，亦即滿意度對運動觀光意願有直接且正向的影響。
  6.  $\gamma_6$  的標準化參數值為 0.28，t 值為 1.62，未達到統計的顯著水準，因此結構  $\gamma_6$  假設未成立，即忠誠度不會直接的影響運動觀光意願。
  7.  $\beta_1$  的標準化參數值為 0.24，t 值為 2.39，達到統計的顯著水準，因此結構  $\beta_1$  假設成立，即涉入程度經忠誠度間接影響運動觀光意願，並且有正向的影響關係。
  8.  $\beta_2$  的標準化參數值為 0.02，t 值為 1.00，未達到統計的顯著水準，因此結構  $\beta_2$  假設未成立，即滿意度經忠誠度間接影響運動觀光意願未產生之間的影響關係。

表 4-38 理論假設路徑之參數估計值

參數	路徑	標準化參數	t 值	成立與否
$\gamma_1$	涉入程度影響運動觀光意願	-.06	-0.29	否
$\gamma_2$	涉入程度影響滿意度	.79	9.99*	是
$\gamma_3$	涉入程度影響忠誠度	.85	10.60*	是
$\gamma_4$	滿意度影響忠誠度	.07	0.99	否
$\gamma_5$	滿意度影響運動觀光意願	.23	2.14*	是
$\gamma_6$	忠誠度影響運動觀光意願	.28	1.62	否
$\beta_1$	涉入程度經忠誠度間接影響運動觀光意願	.24	2.39*	是
$\beta_2$	滿意度經忠誠度間接影響運動觀光意願	.02	1.00	否

註：t 值大於 1.96 即達顯著水準

\* $p < .05$

#### 4.5.8 涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之結構方程模式分析

分析本結構模式結果，即呈現直接影響及間接影響。間接影響是指潛在自變項經由潛在依變項中介後，再經由中介變項間接的影響潛在依變項，如表 4-39 所示。各變項的直接影響及間接影響如以下統計分析：

##### 1. $\gamma_1$ 涉入程度影響運動觀光意願（假設 5-1）

涉入程度會顯著的影響運動觀光意願未成立，其路徑值為-.06，t 值 -.29，未達顯著水準，顯示涉入程度對於運動觀光意願沒有直接的影響關係。

##### 2. $\gamma_2$ 涉入程度影響滿意度（假設 5-2）

涉入程度會顯著的影響滿意度成立，其路徑值為.79，t 值 9.99，達顯著水準，顯示涉入程度對於滿意度有直接的影響關係。陳薇先與邵于

玲（2006）針對 2004 年 ING 國際馬拉松參賽者之涉入程度做研究，結果發現：（一）參賽者之涉入程度與滿意度呈正相關；（二）參賽者之涉入程度與再參加意願呈正相關；（三）涉入程度高之參賽者在滿意度及再參加意願上較涉入低者表現強烈；（四）參賽者之涉入程度越高，其涉入程度對滿意度之影響也越大。

### 3. $\gamma_3$ 涉入程度影響忠誠度（假設 5-3）

涉入程度會顯著的影響忠誠度成立，其路徑值為.85，t 值 10.60，達顯著水準，顯示涉入程度對於忠誠度有直接的影響關係。陳弘慶（2007）對 2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度做研究，結果發現參與者之涉入程度對於體驗行銷、滿意度及忠誠度有著顯著的影響。

### 4. $\gamma_4$ 滿意度影響忠誠度（假設 5-4）

滿意度會顯著影響忠誠度未成立，其路徑值為.07，t 值 0.99，未達顯著水準，顯示滿意度對於忠誠度沒有直接的影響關係。葉凱莉、喬友慶（2000）認為顧客滿意為顧客對於某一服務的事前期望與服務提供者實際提供之後的事後知覺績效比較之過程，然而滿意度是顧客接受此服務過程做評估後，判定產品或服務的表現是否如期望及想像中的好，進而形成對產品或服務的整體態度。

#### 5. $\gamma_5$ 滿意度影響運動觀光意願 (假設 5-5)

滿意度會顯著影響運動觀光意願成立，其路徑值為.23，t 值 2.14，達顯著水準，顯示滿意度對於運動觀光意願有直接的影響關係。郭進財等 (2010) 研究發現民眾對美國職棒媒體轉播的滿意度會影響其運動觀光。

#### 6. $\gamma_6$ 忠誠度影響運動觀光意願 (假設 5-6)

忠誠度會顯著影響運動觀光意願未成立，其路徑值為.28，t 值 1.62，未達顯著水準，顯示忠誠度對於運動觀光意願沒有直接的影響關係。

#### 7. $\beta_1$ 涉入程度經忠誠度間接影響運動觀光意願 (假設 5-7)

涉入程度經忠誠度間接影響運動觀光意願成立，變項之間間接路徑值為.24，t 值 2.39，整體效果為涉入程度與忠誠度的直接關係.85 達顯著水準、忠誠度與運動觀光的直接關係.28 未達顯著水準。但經中介變項為 $.85 \times .28 = .24 + -.06 = .18$  達統計顯著水準。本研究顯示中華職棒觀眾的涉入程度經忠誠度會間接影響觀眾的運動觀光意願。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。由此得知中華職棒觀眾的涉入程度愈高時，可以促進中華職棒觀眾對中華職棒的忠誠度，觀眾的忠誠度可以影響中華職棒觀眾參與運動觀光的意願。

## 8. $\beta_2$ 滿意度經忠誠度間接影響運動觀光意願 (假設 5-8)

滿意度經忠誠度間接影響運動觀光意願未成立，變項之間間接路徑值為.02，t 值 1.00，整體效果為滿意度與忠誠度的直接關係.07 未達顯著水準、忠誠度與運動觀光的直接關係.28 未達顯著水準。而經中介變項為.07 $\times$ .28=.02 + .23=.25 亦未達統計顯著水準。

表 4-39 迴歸取向路徑分析各項效果分解說明摘要表

自變項	內衍變項		
	滿意度	忠誠度	運動觀光意願
涉入程度			
直接效果	.79*	.85*	-.06
間接效果	-	.06	.24*
整體效果	.79*	.91*	.18*
滿意度			
直接效果	-	.07	.23*
間接效果	-		.02
整體效果	-	.07	.25
忠誠度			
直接效果			.28
間接效果			-
整體效果			.28

由本節研究顯示，1.欲提升中華職棒觀眾對於職棒賽事的滿意度感受與忠誠度行為表現應從提升其涉入程度做起，因為此項變項對於滿意度與忠誠度的影響是非常高的。楊佳儒、王克武、賴姍姍(2008)對 SBL 現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度與忠誠度影響之研究顯示：涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸均有正向相關。由此

可見提高觀眾的涉入程度可進而提高觀眾的滿意度與忠誠度，已達到觀眾對於中華職棒賽事的忠誠與認同推廣的最終目標。2.欲提高中華職棒觀眾前往美國觀賞大聯盟賽事的運動觀光意願，應從提高中華職棒觀眾的滿意度方面努力，因為對於中華職棒賽事有高滿意度的觀眾，對於全世界最頂尖的美國職棒賽事也才会有更高的嚮往與憧憬，進而影響其前往美國的運動觀光意願。3.中華職棒觀眾的涉入程度經忠誠度中介後可提升其運動觀光意願，可見中華職棒觀眾對於職棒賽事的涉入程度在透過忠誠度影響後，可能因為對於中華職棒的忠誠度高，進而對職業棒球賽事有更高的認同感，而提升了其前往美國觀賞大聯盟賽事的意願。

## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願，其次探討中華職棒觀眾的人口統計變項對涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願的影響關係，以及中華職棒觀眾滿意度之事前期望與事後體驗的差異情況。

本研究之程序為首先蒐集資料、閱讀資料、歸納及整理涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願的理論與相關研究資料；再提出研究架構、確定本研究問卷、問卷調查、資料處理、統計分析；接著將研究結果分析與討論，再做成結論、提出本研究建議，提供中華職棒聯盟與旅行業者參考，以及相關學術研究。

### 5.1 結論

#### 5.1.1 不同人口統計變項中華職棒觀眾的涉入程度差異情形及涉入程度與運動觀光意願之相關情形

##### (一) 不同性別中華職棒觀眾之涉入程度差異情形

不同性別中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」方面有差異性存在。顯示男性之涉入程度在「生活相關」方面高於女性。可見男性在運動性休閒活動上的涉入程度是高於女性的。



## (二) 不同職業中華職棒觀眾之涉入程度差異情形

不同職業中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」方面有差異性存在。顯示出在「生活相關」層面上「工」大於「學生」，而「農」大於「軍公教」、「學生」及「其他」。

## (三) 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之涉入程度差異情形

不同婚姻狀況中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」兩方面皆有差異性存在，顯示已婚者在涉入程度上面高於未婚者。

## (四) 不同教育程度中華職棒觀眾之涉入程度差異情形

不同教育程度中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」方面皆有差異性存在。顯示出在「生活相關」層面上「國中」、「高中」及「研究所(含)以上」大於「大學」，而「個人需求」層面上「國中」及「高中」大於「大學」。

## (五) 不同每月家庭收入中華職棒觀眾之涉入程度差異情形

不同每月家庭收入中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」等兩個層面皆無差異性存在。

## (六) 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之涉入程度差異情形

不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的涉入程度，在各層面皆有差異性存在。顯示出在「生活相關」及「個人需求」等層面上每週觀

看天數為「2天」、「3天」、「4天」及「5天以上」皆大於「1天」。

#### (七) 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之涉入程度差異情形

不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的涉入程度，在「生活相關」及「個人需求」方面皆無差異性存在。

#### (八) 中華職棒觀眾涉入程度與運動觀光意願有相關存在

從典型相關研究結果看出，中華職棒觀眾之涉入程度與運動觀光意願的「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」有顯著的關聯性。得知中華職棒觀眾之涉入程度與運動觀光意願之間的影响關係為正面趨勢，顯示中華職棒觀眾的「涉入程度」愈高時，觀眾的「運動觀光意願」愈高。

### 5.1.2 不同人口統計變項中華職棒觀眾的滿意度差異情形、滿意度與運動觀光意願之相關情形及滿意度 IPA 分析結果

#### (一) 不同性別中華職棒觀眾之滿意度差異情形

不同性別中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等層面皆無差異性存在。顯示男性與女性對於中華職棒賽事之滿意度無差異性。

#### (二) 不同職業中華職棒觀眾之滿意度差異情形

不同職業中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」

及「賽程與行銷」等層面皆有差異性存在。顯示出在「設備與服務」層面上「軍公教」、「商」、「工」及「農」大於「學生」，而「工」及「農」大於「其他」；在「技能與知識」層面上「軍公教」、「商」及「農」大於「學生」；在「賽程與行銷」層面上「軍公教」、「商」、「工」、「農」及「其他」大於「學生」。

### (三) 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之滿意度差異情形

不同婚姻狀況中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等層面皆有差異性存在。顯示「已婚」者的滿意度高於「未婚」者。

### (四) 不同教育程度中華職棒觀眾之滿意度差異情形

不同教育程度中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等層面皆有差異性存在。顯示出在「設備與服務」層面上「國中」大於「大學」及「研究所(含)以上」，而「高中」大於「大學」；在「技能與知識」層面上「高中」大於「大學」；在「賽程與行銷」層面上「國中」大於「大學」及「研究所(含)以上」，而「高中」大於「大學」。

### (五) 不同每月家庭收入中華職棒觀眾之滿意度差異情形

不同每月家庭收入中華職棒觀眾的滿意度，在「技能與知識」層面

有差異性存在。顯示出在「技能與知識」層面上每月家庭收入為「50001~70000元」的觀眾大於「30000元以下」的觀眾。

#### (六) 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之滿意度差異情形

不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等層面皆有差異性存在。顯示出在「設備與服務」層面上「5天以上」大於「1天」；在「技能與知識」層面上「3天」、「4天」及「5天以上」大於「1天」而「5天以上」大於「2天」；在「賽程與行銷」層面上「3天」及「5天以上」大於「1天」，而「5天以上」大於「2天」。

#### (七) 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之滿意度差異情形

不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的滿意度，在「設備與服務」、「技能與知識」及「賽程與行銷」等層面皆無差異性存在。

#### (八) 中華職棒觀眾滿意度與運動觀光意願有相關存在

從典型相關研究結果看出，中華職棒觀眾之滿意度與運動觀光意願的「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」有顯著的關聯性。得知中華職棒觀眾之滿意度與運動觀光意願之間的影響關係為負面趨勢，顯示中華職棒觀眾感受的「滿意度」愈低時，觀眾的「運動觀光意願」愈低。

### (九) 中華職棒觀眾滿意度之重要表現程度分析

中華職棒觀眾的各項滿意度構面(設備與服務、技能與知識、賽程與行銷)，採用 IPA 分析來探討其優劣與滿意情形，結果得知：

#### 1.A 象限(繼續保持)

落在 A 象限的為「技能與知識」，其構面之各題項為中華職棒觀眾因事前期望高，實際體驗過後也有高滿意度，因此，此部分仍有發展的機會，要繼續保持下去。

#### 2.B 象限(供給過度)

經滿意度 IPA 分析結果顯示，無構面落在 B 象限，因此，中華職棒觀眾並無因事前期望低，但在實際體驗後具有高滿意度的相關構面顯示，意味中華職棒提供之服務無供給過度，不需要過度強調的部份。

#### 3.C 象限(優先順序低)

落在 C 象限的為「賽程與行銷」及「設備與服務」，其構面之各題項為中華職棒觀眾事前期望低，而在實際體驗過後滿意度也低的部份，因此形成觀眾的考慮優先順序低。由此可以看出中華職棒賽事所提供各項服務的弱點為「賽程與行銷」及「設備與服務」等層面。

#### 4.D 象限(加強改善重點)

經滿意度 IPA 分析結果顯示，無構面落在 D 象限，因此，中華職棒

觀眾並無因事前期望高，但在實際體驗後具有低滿意度的相關構面顯示，意味中華職棒提供之服務無加強改善重點，也就是無威脅部份。

### 5.1.3 不同人口統計變項中華職棒觀眾的忠誠度差異情形及忠誠度與運動觀光意願之相關情形

#### (一) 不同性別中華職棒觀眾之忠誠度差異情形

不同性別中華職棒觀眾的忠誠度，在「積極態度」層面有差異性存在。顯示男性之忠誠度在「積極態度」層面高於女性。

#### (二) 不同職業中華職棒觀眾之忠誠度差異情形

不同職業中華職棒觀眾的忠誠度，在「認同與推薦」層面有差異性存在。顯示職業為「工」及「農」之觀眾其忠誠度在「認同與推薦」層面高於「學生」。

#### (三) 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之忠誠度差異情形

不同婚姻狀況中華職棒觀眾的忠誠度，在「認同與推薦」層面有差異性存在。顯示已婚者之忠誠度在「認同與推薦」層面高於未婚者。

#### (四) 不同教育程度中華職棒觀眾之忠誠度差異情形

不同教育程度中華職棒觀眾的忠誠度，在「積極態度」及「認同與推薦」等層面皆有差異性存在。顯示教育程度為「高中」及「研究所(含)以上」之觀眾其忠誠度高於教育程度為「大學」之觀眾。

(五) 不同每月家庭收入中華職棒觀眾之忠誠度差異情形

不同每月家庭收入中華職棒觀眾的忠誠度，在「認同與推薦」層面有差異性存在。顯示每月家庭收入為「50001~70000元」之觀眾其忠誠度在「認同與推薦」層面高於「30000元以下」之觀眾。

(六) 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之忠誠度差異情形

不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的忠誠度，在「積極態度」及「認同與推薦」等層面皆有差異性存在。顯示每週觀看職棒賽事天數為「2天」、「3天」、「4天」及「5天以上」之觀眾其忠誠度高於每週觀看職棒賽事天數為「1天」之觀眾。

(七) 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之忠誠度差異情形

不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的忠誠度，在「積極態度」及「認同與推薦」等層面皆無差異性存在。

(八) 中華職棒觀眾忠誠度與運動觀光意願有相關存在

從典型相關研究結果看出，中華職棒觀眾之忠誠度與運動觀光意願的「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」有顯著的關聯性。得知中華職棒觀眾之忠誠度與運動觀光意願之間的影响關係為正面趨勢，顯示中華職棒觀眾的「忠誠度」愈高時，觀眾的「運動觀光意願」愈高。

#### 5.1.4 不同人口統計變項中華職棒觀眾的運動觀光意願差異情形

##### (一) 不同性別中華職棒觀眾之運動觀光意願差異情形

不同性別中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」等層面皆有差異性存在。顯示男性之運動觀光意願高於女性。

##### (二) 不同職業中華職棒觀眾之運動觀光意願差異情形

不同職業中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「支持台灣球員」層面上有差異性存在。顯示職業為「工」的觀眾其運動觀光意願在「支持台灣球員」層面上高於學生。

##### (三) 不同婚姻狀況中華職棒觀眾之運動觀光意願差異情形

不同婚姻狀況中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」及「支持台灣球員」等層面皆有差異性存在。顯示已婚者之運動觀光意願在「達成願望」及「支持台灣球員」等層面高於未婚者。

##### (四) 不同教育程度中華職棒觀眾之運動觀光意願差異情形

不同教育程度中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」層面有差異性存在。顯示教育程度為「研究所(含)以上」之觀眾其運動觀光意願在「達成願望」層面高於教育程度為「高中」及「大學」的觀眾。

##### (五) 不同每月家庭收入中華職棒觀眾之運動觀光意願差異情形



不同每月家庭收入中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」及「支持台灣球員」等層面皆有差異性存在。顯示每月家庭收入為「70001~90000元」之觀眾其運動觀光意願在「達成願望」層面高於每月家庭收入為「30000元以下」的觀眾，且每月家庭收入為「70001~90000元」及「90001元以上」之觀眾其運動觀光意願在「達成願望」層面高於每月家庭收入為「30001~50000元」的觀眾；而在「支持台灣球員」層面，每月家庭收入為「50001~70000元」及「70001~90000元」之觀眾其運動觀光意願高於每月家庭收入為「30000元以下」的觀眾，且每月家庭收入為「50001~70000元」及「70001~90000元」之觀眾其運動觀光意願高於每月家庭收入為「30001~50000元」的觀眾。

#### (六) 不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾之運動觀光意願差異情形

不同每週觀看職棒賽事天數中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」、「支持台灣球員」及「體驗美國職棒」等層面上皆有差異性存在，顯示每週觀看職棒賽事天數為「3天」及「5天以上」的觀眾其運動觀光意願高於每週觀看職棒賽事天數為「1天」的觀眾。

#### (七) 不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾之運動觀光意願差異情形

不同最喜愛觀賞球隊中華職棒觀眾的運動觀光意願，在「達成願望」及「體驗美國職棒」等層面皆有差異性存在。結果顯示最喜愛觀賞球隊

為「La new 熊」的觀眾其運動觀光意願高於最喜愛觀賞球隊為「興農牛」的觀眾。

### 5.1.5 中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願有影響關係。

- (一) 涉入程度對於運動觀光意願沒有直接的影響關係。
- (二) 涉入程度對於滿意度有直接正向的影響關係。
- (三) 涉入程度對於忠誠度有直接正向的影響關係。
- (四) 滿意度對於忠誠度沒有直接的影響關係。
- (五) 滿意度對於運動觀光意願有直接正向的影響關係。
- (六) 忠誠度對於運動觀光意願沒有直接影響關係。
- (七) 涉入程度經忠誠度對於運動觀光意願有間接的正向影響關係。
- (八) 滿意度經忠誠度對於運動觀光意願沒有間接的影響關係。

## 5.2 建議

### 5.2.1 實務建議

- 一、 經研究結果發現，學生族群無論是在涉入程度的情形、滿意度的感受與忠誠度的行為等方面，都屬於偏低的情況，而此族群又不佔少數，因此建議中華職棒聯盟未來可以加強對於學生族群的行銷策略，以鞏固這個族群的觀眾。
- 二、 經研究結果發現，女性、未婚及教育程度為大學的觀眾其涉入程度的情形、滿意度的感受與忠誠度的行為等方面，都屬於較低的情況，因此，建議中華職棒聯盟未來在拓展觀眾群與加強觀眾對於中華職棒聯盟的認知態度的行銷策略上，可以針對此族群努力。
- 三、 由 IPA 分析法得知，觀眾在「技能與知識」的感受上屬於期望高體驗結果也高的部份，此部份為中華職棒聯盟的機會，應繼續保持；而在「賽程與行銷」及「設備與服務」的感受上屬於期望低體驗結果也低的部份，此部份為中華職棒聯盟的弱點，應加強改善這些不利發展的因素，達到提高觀眾滿意度的目的。
- 四、 經研究結果發現，男性、已婚、職業為工、教育程度為研究所(含)以上，每月家庭收入在五萬元以上的觀眾是運動觀光意願較高的族群，因此，建議旅行業者在招攬前往美國觀賞大聯盟賽事相關

旅遊行程的旅客時，可以針對此族群行銷招攬。

- 五、 經研究結果發現，女性、未婚、教育程度為大學及職業為學生的觀眾是運動觀光意願較低的族群，因此，建議旅行業者未來可以針對此族群加強美國職棒大聯盟賽事相關旅遊行程的行銷策略，已達到拓展旅客群的目的。
- 六、 經研究結果發現，最喜愛觀賞球隊為 La new 熊的觀眾，其對於前往美國觀賞大聯盟賽事的相關旅遊行程有較嚮往的趨勢，因此，建議旅行業者可以透過行銷招攬這些觀眾來增加客群，例如：持 La new 熊主場票根，即可享有前往美國觀賞大聯盟賽事相關旅遊行程優惠等策略。
- 七、 由統計分析得知，中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度與忠誠度都與運動觀光意願有關聯性存在，因此可以發現，唯有將國內職業棒球環境經營好，才有機會擴大前往美國觀賞大聯盟相關旅遊的市場，而達到發展運動類型觀光行程的目的。
- 八、 由線性結構方程分析得知，涉入程度是影響滿意度與忠誠度的主要因素，因此，提升中華職棒觀眾的涉入程度才能達到提升觀眾滿意度與忠誠度的目的，使觀眾無論內在與外在皆對中華職棒賽事有一定的執著，而持續推廣與再度進場觀賞。

九、由線性結構方程分析得知，滿意度會直接正向影響運動觀光意願的趨勢，因此提升國內職棒環境的各項服務，讓觀眾感受到高滿意度，才會促使觀眾對於世界上最頂尖棒球賽事更加的嚮往，以提高其運動觀光的意願。

### 5.2.2 後續研究建議

- 一、建議後續研究者可以增加質性訪談的方式，來更深入了解觀眾對於中華職棒聯盟的期望與其運動觀光意願的動機，以補足量化研究的不足。
- 二、目前在日本職棒效力的我國棒球好手也相當多，因此，建議後續研究者可以深入探討中華職棒觀眾對於前往日本觀賞日本職棒之運動觀光意願的趨勢與相關的影響因素，以深入了解此觀光行程的潛力與發展性。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 王志源(2007)。體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北市。
- 王明裕(2006)。量販店價格促銷、品質知覺及顧客滿意對品牌忠誠度影響之研究-以台北地區桂格燕麥片市場為例。未出版碩士論文，大同大學事業經營研究所，台北市。
- 王若帆、胡欣慧(2009)。台灣觀光代言人對國際觀光客在旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響。2009 服務業行銷研討會論文集，2009，253-279。
- 田文良(2000)。使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響。未出版碩士論文，國立台灣大學資訊管理研究所。台北市。
- 皮世明(1998)。影響資訊系統服務品質的因素研究。未出版博士論文，國立中央大學資訊管理學系，桃園縣。
- 江明樺(2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究-以旅遊網站為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中縣。

吳政謀(2004)。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例。未出版碩士論文，台北體育學院運動科學研究所，台北市。

何榮桂(1990)。測驗電腦化與電腦化測驗，載於台灣師大心理與輔導系主辦改進學校輔導工作研討會引言專輯，國立台灣師範大學，台北市，116-136。

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，3(2)，47-70。

李榮華(2006)。網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究-以國軍官兵為例。未出版碩士論文，大葉大學國際企業管理學系研究所。彰化縣。

李金泉(1993)。SPSS/PC+實務與應用統計分析。台北。松崗。

李君如、陳俞伶(2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究~以白蘭氏觀光工廠為例。顧客滿意學刊，5(1)，93-120。

李安居(2005)。民宿顧客忠誠度之研究-以花蓮地區為例。未出版碩士論文，東華大學，花蓮縣。

李筱雯、梁仲正、李一民(2006)。關子嶺統茂溫泉會館遊客涉入程度之

研究。 *生物與休閒事業研究*，4(2)，109-115。

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*，12(4)，345-369。

周嵩益(2006)。健身俱樂部會員卡消費者之涉入程度及購買決策相關因素之研究。 *運動休閒餐旅研究*，1(3)，42-52。

林房儻(2003)。運動產業分類與 4P 模式之探討， *台灣體育運動管理學報*，2，1-13。

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，政治大學企管研究所，台北市。

林怡君(2008)。 *遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究-以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例*。未出版碩士論文，國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。

林威成(2005)。 *旅運者觀點探討態度、涉入程度、群體影響力、行為意向與運具選擇行為的關連性-以台北地區為例*。未出版碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所，高雄市。

林士彥、張良漢、蘇士博(2007)。賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究—以中華職棒為例。 *體育學報*，40(1)，77-92。



林貞吟(2004)。兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究。未出版碩士論文，東海大學食品科學系，台中市。

林翠瑩(2003)。品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究-以零售業自有品牌為例。未出版碩士論文，南台科技大學行銷與流通管理系，台南縣。

林怡君(2004)。觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究-以三義木雕國際藝術節為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。

林秉毅(2004)。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。未出版碩士論文，屏東師範學院體育學系碩士班，屏東市。

林永森、林姍伶(2008)。學生族群對運動鞋的消費決策型態與品牌忠誠度關係之研究。運動休閒管理學報，5(1)，57-72。

林怡佳(2005)。台灣蔬果養生餐飲之旅的認知與旅遊意願之研究-以來台日本旅客為例。未出版碩士論文，世新大學觀光學系，台北市。

林樹旺(2005)。登山自行車參與者活動參與涉入程度與流暢體驗之相關研究。生物與休閒事業研究，3(2)，153-164。

邱皓政(2003)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用。台北。

雙葉書廊。

洪宇慶、廖壯偉(2008)。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究—以超級籃球聯賽觀眾為例。運動休閒產業管理學術研討會論文集，2，314-326。

高湘閔(2001)。台灣棒運發展大事記，國民體育季刊，33(4)，74-102。

郭冀謙(2009)。體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究—以高雄市地區為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。

郭生玉(1993)。心理與教育研究法。台北。精華。

郭進財、簡彩完、沈連魁(2009)。民眾對美國職棒媒體傳播的休閒體驗與運動觀光之研究—以嘉義地區為例。休閒與遊憩研究。7(4)，59-69。

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。4，51-66。

郭進財、黃朝嘉、孫美蓮(2010)。嘉義地區民眾對美國職棒媒體傳播的滿意度與運動觀光之研究—以嘉義地區為例。嘉大體育健康休閒期刊。9(1)，59-69。

曹勝雄(2001)。觀光行銷學。台北。揚智文化。

- 康志瑋(2001)。涉入理論於網路商品行銷之應用。未出版博士論文，長庚大學企業管理研究所，桃園縣。
- 莊嘉坤、柏傳蕙(2008)。溫泉遊客滿意度之調查研究—以南台灣溫泉大飯店為例。嘉大體育健康休閒期刊，7(3)，157-166。
- 許伸梓(2005)。球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關聯性分析—以中華職棒大聯盟為例，未出版碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。
- 許昕辰(2008)。服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之實證研究—以兒童主題樂園為例。未出版碩士論文，中華大學科技管理學系，新竹市。
- 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，4(1)，14-33。
- 陳薇先、邵于玲(2006)。2004 ING 台北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究。北體學報，14，146-156。
- 陳耀茂(1998)。顧客滿意會改變您的公司。品質管制月刊。47-52。
- 陳優華、簡彩完(2005)。中華職棒大聯盟及球團服務品質、滿意度與忠誠度對球迷再購意願影響之驗證。明道學術論壇，1(1)，

93-104。

陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫(2007)。透過服務品質之運用探討顧客滿意度-以世界杯五人制室內足球賽現場觀眾為例。運動休閒餐旅研究，2(2)，158-172。

陳明宏、陳南福、陳建廷(2009)。超級籃球聯賽消費體驗要素與體驗滿意度之研究-以 SBL 季後賽為例。休閒保健期刊，1，181-192。

陳全煌(2007)。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究。未出版碩士論文，國立台南大學體育學系碩士班，台南市。

陳運欽(2003)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。未出版碩士論文，銘傳大學觀光研究所，台北市。

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。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。

張孝銘，高俊雄(2002)。影響職棒比賽觀賞人數之因素研究-以中部地區球迷為例。體育學報，32，87-98。

張淑惠(1993)。SOR 模型在消費者涉入理論之應用的檢討。明德學報，9，144-177。

張麗玲(2008)。民宿消費者之知覺價值與忠誠度之研究-以北部地區為例。未出版碩士論文，輔仁大學餐旅管理學系碩士班，台北縣。

張孝銘、邱聯榮、施慧珉(2007)。大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究。《休閒暨觀光產業研究》，2(1)，50-67。

張孝銘、吳政杰(2008)。影響輕航機參與者運動觀光參與行為因素之研究。《休閒產業管理學刊》，1(1)，66-78。

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》，14(2)，109-134。

湯擷嘉(2003)。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，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。

黃志成、李育忠(2004)。淺談職棒運動在台灣的發展。《大專體育》，71，54-58。

黃俊英、賴文彬(1990)。涉入的理論發展與實務應用。《管理科學學報》，7(1)，15-29。

黃俊英(2000)。《行銷管理-策略性的觀點》。台北：華泰文化事業公司。

黃齡儀(2007)。電視購物服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。未出版碩士論文，台南科技大學商學與管理研究所，台南縣。

黃啟明(2002)。國民中學高關懷學生參與休閒活動行為意圖及其影響

因素之研究－計劃行為理論運用與驗證。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。

黃于庭(2008)。外表吸引力、美容整形態度對女性參與美容整形旅遊意願之研究。未出版碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，台中縣。

曾光華(2006)。行銷管理：理論解析與實務應用。台北縣：前程文化。

楊佳儒、王克武、賴姍姍(2008)。SBL 現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度與忠誠度影響之研究。嶺東體育暨休閒學刊，6。85-97。

楊錦洲(2001)。顧客服務創新價值-如何做好服務品質。台北。紅螞蟻圖書有限公司。

楊雅琳(2006)。遊憩涉入與體驗品質對體驗滿意度影響之研究-以香港迪士尼樂園為例。未出版碩士論文，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班，彰化縣。

楊德偉(2006)。球迷選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性-以中華職棒大聯盟為例。未出版碩士論文，崑山科技大學企業管理研究所，台南縣。

楊啟仁(2007)。君達休閒農場遊客滿意度與忠誠度關係之研究。未出版碩士論文，屏東科技大學農企業管理研究所，屏東縣。

- 葉凱莉、喬友慶(2000)。從管理機會方格看顧客滿意度-以百貨公司為例。 *企銀季刊*，23(4)，67-86。
- 齊璘(2008)。第三屆 SBL 超級籃球聯賽球迷對各隊之滿意度與忠誠度之研究。 *運動知識學報*，5，305-319。
- 賈凡、林仁彬、葉素汝(2008)。2008 年澎湖海上花火節觀光客參與行為之研究。 *嘉大體育健康休閒期刊*，7(3)，100-111。
- 詹景棋(2001)。我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究。未出版之碩士論文，國立海洋大學航運管理學系，基隆市。
- 鄭承嘉(2003)。台灣職業運動公關策略類型與實務問題之研究。未出版碩士論文，大葉大學工業關係學系碩士班，彰化縣。
- 鄭順總(2001)。大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 廖文正(2003)。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究。未出版碩士論文，淡江大學管理科學學系，台北縣。
- 廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 劉俊億、吳淑禎、張康聰、謝辰昕(2009)。民眾對醫療觀光之服務需

求、參與動機、意願與阻礙因素之研究。餐旅暨家政學刊，6(2)，105-130。

蔡守浦、黃志成(2004)。2002年後台灣職棒振興現象檢討:以中華與台灣大聯盟分合為觀察核心。大專體育，72，28-33。

蔡聰智、陳弘慶(2008)。撞球運動消費者涉入程度之研究-以雲嘉南地區為例。嘉大體育健康休閒期刊，7(3)，71-80。

賴美芬(2006)。消費者對運動觀光體驗感受之研究-以F1賽車旅遊為例。未出版碩士論文，國立體育學院休閒產業經營學系碩士班，桃園縣。

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。未出版碩士論文，國立交通大學管理科學研究所，新竹市。

韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮、蔡妙梧(2003)。探討運動健身俱樂部消費者滿意度與抱怨行為之實證研究。大專體育學刊-人社會篇，5(2)，133-141。

謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。



## 二、英文部分

- Anderson, E. W., Fornell, C., Donald, R., & Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement, *Journal of marketing research*, 19, 505-516.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process : Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty, *AMA Management Briefing*, NY.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiation between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer research*, 15, 210-224.

- Clark, K. & Belk, R. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 5, 13-325.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation & satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 9(11), 491-504.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 1(2), 244-249.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitudes and brand choice behavior*. New York, NY: The Free Press.
- Day, L. R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Science*, 26(3).
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Fay, C. J. (1994). Royalties from loyalties. *Journal of Business Strategy*, 15, 47-51.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gunn, K. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concept, cases*(4th ed). NY: Routledge.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 1, 581-592.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gremler & Brown (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, *Proceedings AMA*. 171-180.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3).
- Houston, M. J., & Rothschild, M. C. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement . *Research frontiers in marketing : Dialogues and directions*, 184-187.  
Chicago : American Marketing Association .
- Hahha. N., & Woznizk., R. (2001). *Consumer Behavior* ,(1st ed) ,  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*,  
NY: John Wiley & Sons Inc.
- Hernon, Peter, Nitecki, D. & Altman, E. (1999). Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25, 9-17.

- Hempel, Donald J. (1977). *Consumer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, in The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, 91-104.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: A framework for research. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5th ed). NJ: Prentice-Hall.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- John, W., & Juran, J. M. (1986). A Universal Approach to Managing for Quality. *Quality Progress*, 34, 19-24.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard business Review*, 73(6), 88-99.
- Josiam, B. M., Smeaton, J., & Clements, C. J. (1999). Involvement: travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 167- 175.
- Jacoby, J. W., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. NY: Wiley.
- Kuo, G. T. (2007) .A study on the Degrees Of Satisfaction Among The Players Who Participated In The National Chung Cheng University Anniversary Celebration Of Games,2005. *2007 International Conference:Trends in PE, Sports, Health and Leisure*, Taiwan.
- Kolter, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning,*

- implementation and control* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Krugman, H. E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kotler, P. (1997). Marketing management, analysis, implementation and using the servoual model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kandampully, J. (1998) .Service Quality to service Loyalty : A relationship which goes Beyond Customer service, *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92.
- Mark, B. (1981). Product involvement concept: An advertising planning point of view. *Attitude Research Plays For High Stakes*, 94-111.
- McQuarrie, E. F. & Muson, M. J.(1987). The zaichkowsky personal involvement inventory:Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 61-65.
- Muller, W. (1991). Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction, *European Management Journal*, 9(2).
- Miller, John A. (1979). *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute.

- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4ed.). NY: Macmillan College.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing Co.
- Neirotti, L. D. (2003). *An Introduction to Sport and Adventure Tourism in S. Hudson*(ed) . NY: The Haworth Hospitality Press.
- Neal, William D. (1999), Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, 11, 20-23.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(1), 46-54.
- Oliver, R. L. and Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. In R. P. Bozzi and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, 10. 205-255.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on posterior product evaluation*. experience in the field, in consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, Ralph, L. D., Bloomington, Indiana.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, Jul-Aug, 10-14.
- Petty R.E., & Cacioppo J. T. (1981). Issue involvement as moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research*, 8.

- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 1, 216-217.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R. & Martin, W. (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947) . *The Psychology of Ego-Involvement*. NY : Wiley.
- Shaffer, T. R., & Sherrell, D. L. (1997). Consumer Satisfaction with health-Care Service : The Influence of Involvement. *Psychology & Marketing*, 14(3), 261 -285.
- Solomon. M. R. (1991). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Boston: Allyn and Bacon.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Singh, J. & D. Sirdeshmukh(2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1998). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Traylor, B. M. (1981). Product involvement and brand commitment.

*Journal of Advertising Research*, 2, 51-56.

- Tyebjee, T. T. (1979). Refinement of the Involvement Concept : An Advertising Planning Point of View. *Attitude Research Plays for High Stakes*, 94-111.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tsiros, M., & Vikas, M. (2000). A Model of Its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17, 761-782.
- Westbrook, R. A. (1980). Consumer Satisfaction as a Function of Personal Competence / Efficacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4).
- Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Jenkin, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zaichkowsky, J. L. (1985a). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1985b). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 119-121.
- Zeithaml, V. A., Leonard, L. B., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



## 附錄一 預試問卷

### 中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響 之研究預試問卷

大家好：

我是南華大學旅遊所研究生，目前正在研究中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光的意願。期能藉本研究，深入瞭解民眾運動觀光的意願。

並將研究結果提出，以利中華職棒聯盟做為未來鞏固與拓展觀眾群及旅行社業者做為未來招攬運動觀光旅客的參考依據。

本問卷所得資料僅做為研究分析，為確保個人隱私，本問卷採取匿名方式處理，懇請您惠予填答，謹此。

敬祝 健康 快樂

指導教授：郭進財 博士

南華大學旅遊事業管理研究所研究生：莊貽寧 敬上

98年7月

填寫說明：請在您認為最適當的空格「」打「」。

#### 壹、基本資料：

- 1、性別：1.男 2.女
- 2、職業：1.軍公教 2.商 3.工 4.農 5.學生 6.其他
- 3、婚姻狀況：1.已婚 2.未婚
- 4、教育程度：1.國中 2.高中 3.大學 4.研究所(含)以上
- 5、家庭每月收入：1.30000元以下 2.30001~50000元  
3.50001~70000元 4.70001~90000元  
5.90001元以上
- 6、每週觀看職棒賽事天數：1.1天 2.2天 3.3天  
4.4天 5.5天
- 7、最喜愛觀賞球隊是：1.兄弟象 2.統一獅  
3.興農牛 4.La new 熊

## 貳、涉入程度

	非 常	很 符 合	符 合	有 點 符 合	一 點 也 不 符 合
1、中華職棒對我而言是重要的活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我很想觀賞中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、觀賞中華職棒賽事是有意義的活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、觀賞中華職棒賽事如給自己獎賞-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、觀賞中華職棒賽事可以表現個人風格-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、觀賞中華職棒賽事可增進家人與朋友間的情誼-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、觀賞中華職棒賽事可反應個人品味-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、觀賞中華職棒賽事是我主要的休閒活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、觀賞中華職棒賽事與我的生活息息相關-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、觀賞中華職棒賽事使我感到興奮-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、觀賞中華職棒賽事對我來說相當有意義-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、觀賞中華職棒賽事是非常快樂的活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、觀賞中華職棒賽事可以增進我生活的樂趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、觀賞中華職棒賽事可以使我的生活更加美好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、我的朋友均喜愛觀賞中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、我常與朋友討論中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、我會邀家人或朋友觀賞中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、我的生活裡不可缺少觀賞中華職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、我認為觀賞中華職棒賽事是一種享受-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、我對中華職棒賽事非常重視-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

參、滿意度

	我的期待					實際結果				
	非常	很	符	有	一	非常	很	符	有	一
	合	合	合	合	合	合	合	合	合	合
1、中華職棒賽事的日期非常恰當-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、中華職棒行銷方式使我知道比賽訊息--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、中華職棒聯盟比賽制度編制良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、中華職棒聯盟行政效率良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、中華職棒聯盟服務人員態度良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、中華職棒比賽期間秩序良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我認為中華職棒賽事均能準時比賽-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、中華職棒賽事觀眾席位置標示清楚-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、中華職棒賽事能吸引觀眾-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、中華職棒比賽場地非常清潔-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、中華職棒裁判的專業能力受肯定-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、中華職棒球場座位非常舒適-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、中華職棒聯盟賽程安排非常妥當-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我滿意中華職棒聯盟排定的比賽時間--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、中華職棒聯盟裁判執法公正-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、中華職棒開球典禮有創意-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、中華職棒聯盟能迅速公布比賽成績-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、中華職棒聯盟的設備均合乎標準-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、中華職棒聯盟工作人員態度良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、中華職棒賽事中場表演節目非常壯觀--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、我認為中華職棒聯盟的運作非常成功--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、觀賞中華職棒賽事後使我放鬆心情-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、觀賞中華職棒賽事後可紓解壓力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24、觀賞中華職棒賽事後能引起我愛好運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、觀賞中華職棒賽事後使我精神飽滿-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、觀賞中華職棒賽後可增加我的運動技術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27、觀賞中華職棒賽後可增加我的運動知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 肆、忠誠度

	非 常	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1、我會向他人推薦中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我會鼓勵親友支持觀賞中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我會再度進場看球，替中華職棒加油-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我會因為中華職棒的成功而感到舒適-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我會因為中華職棒而感到成就、驕傲-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我覺得我非常熱愛中華職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我會自我象徵為中華職棒的忠誠支持者-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我會收看中華職棒的電視直播，並盡可能到場觀賞---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我會與其他球迷討論中華職棒的事物-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我會上網察看網路棒球留言板或是論壇，並參與討論--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、在五花八門的電視節目中，我獨鍾棒球節目-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、我只要到了播報比賽的時間，自然地會收看棒球節目--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、當中華職棒遭遇困境時，我仍會繼續支持-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我觀賞中華職棒賽事已久，可稱為老球迷或是元老球迷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、即使家人或朋友的批評，我仍然會支持中華職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

伍、運動觀光意願

	非 常  同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1、我想進而到美國觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我想前往美國觀賞更高水準的美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我不在乎金錢也要去觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我要與家人一同去觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、到美國能親眼見到我崇拜的運動明星-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我要邀朋友去觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我要存足夠的錢到美國觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我要到美國為王建民加油-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、要到現場關心王建民的表現-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我要到美國為中華職棒轉戰大聯盟的倪福德加油-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、美國職棒值得我一遊-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、現場觀賞比賽可讓我更深入瞭解美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、可認識更多的朋友-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、可為我國大聯盟的棒球員加油-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、現場觀賞美國職棒是我的願望-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、可親身體驗美國職棒現場球賽-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、機票便宜時再去美國職棒現場觀賞-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷至此全部結束，煩請再檢查一次以免遺漏，謝謝您的合作。

\*\*\*\*\*

## 附錄二 正式問卷

### 中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響 之研究問卷

大家好：

我是南華大學旅遊所研究生，目前正在研究中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光的意願。期能藉本研究，深入瞭解民眾運動觀光的意願。

並將研究結果提出，以利中華職棒聯盟做為未來鞏固與拓展觀眾群及旅行社業者做為未來招攬運動觀光旅客的參考依據。

本問卷所得資料僅做為研究分析，為確保個人隱私，本問卷採取匿名方式處理，懇請您惠予填答，謹此。

敬祝 健康 快樂

指導教授：郭進財 博士

南華大學旅遊事業管理研究所研究生：莊貽寧 敬上

98年8月

填寫說明：請在您認為最適當的空格「」打「」。

#### 壹、基本資料：

- 1、性別：1.男 2.女
- 2、職業：1.軍公教 2.商 3.工 4.農 5.學生 6.其他
- 3、婚姻狀況：1.已婚 2.未婚
- 4、教育程度：1.國中 2.高中 3.大學 4.研究所(含)以上
- 5、家庭每月收入：1.30000元以下 2.30001~50000元  
3.50001~70000元 4.70001~90000元  
5.90001元以上
- 6、每週觀看職棒賽事天數：1.1天 2.2天 3.3天  
4.4天 5.5天以上
- 7、最喜愛觀賞球隊是：1.兄弟象 2.統一獅  
3.興農牛 4.La new 熊

## 貳、涉入程度

	非 常	很 符 合	符 合	有 點 符 合	一 點 也 不 符 合
1、中華職棒對我而言是重要的活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我很想觀賞中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、觀賞中華職棒賽事是有意義的活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、觀賞中華職棒賽事可以表現個人風格-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、觀賞中華職棒賽事可增進家人與朋友間的情誼-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、觀賞中華職棒賽事可反應個人品味-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、觀賞中華職棒賽事是我主要的休閒活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、觀賞中華職棒賽事與我的生活息息相關-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、觀賞中華職棒賽事使我感到興奮-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、觀賞中華職棒賽事對我來說相當有意義-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、觀賞中華職棒賽事是非常快樂的活動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、觀賞中華職棒賽事可以使我的生活更加美好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、我的朋友均喜愛觀賞中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我常與朋友討論中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、我會邀家人或朋友觀賞中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、我的生活裡不可缺少觀賞中華職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、我認為觀賞中華職棒賽事是一種享受-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、我對中華職棒賽事非常重視-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

參、滿意度

	我的期待					實際結果				
	非 常	很 符 合	符 合	有 一 點	也 不 符 合	非 常	很 符 合	符 合	有 一 點	也 不 符 合
1、中華職棒賽事的日期非常恰當-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、中華職棒行銷方式使我知道比賽訊息--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、中華職棒聯盟比賽制度編制良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、中華職棒聯盟行政效率良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、中華職棒聯盟服務人員態度良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、中華職棒比賽期間秩序良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我認為中華職棒賽事均能準時比賽-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、中華職棒賽事觀眾席位置標示清楚-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、中華職棒賽事能吸引觀眾-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、中華職棒比賽場地非常清潔-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、中華職棒裁判的專業能力受肯定-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、中華職棒球場座位非常舒適-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、中華職棒聯盟賽程安排非常妥當-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我滿意中華職棒聯盟排定的比賽時間--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、中華職棒開球典禮有創意-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、中華職棒聯盟能迅速公布比賽成績-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、中華職棒聯盟的設備均合乎標準-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、中華職棒聯盟工作人員態度良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、中華職棒賽事中場表演節目非常壯觀--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、我認為中華職棒聯盟的運作非常成功--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、觀賞中華職棒賽事後使我放鬆心情-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、觀賞中華職棒賽事後可紓解壓力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、觀賞中華職棒賽事後能引起我愛好運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24、觀賞中華職棒賽事後使我精神飽滿-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、觀賞中華職棒賽後可增加我的運動技術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、觀賞中華職棒賽後可增加我的運動知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



#### 肆、忠誠度

	非 常	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1、我會向他人推薦中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我會鼓勵親友支持觀賞中華職棒賽事-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我會再度進場看球，替中華職棒加油-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我會因為中華職棒的成功而感到舒適-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我會因為中華職棒而感到成就、驕傲-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我覺得我非常熱愛中華職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我會自我象徵為中華職棒的忠誠支持者-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我會收看中華職棒的電視直播，並盡可能到場觀賞---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我會與其他球迷討論中華職棒的事物-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我會上網察看網路棒球留言板或是論壇，並參與討論--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、在五花八門的電視節目中，我獨鍾棒球節目-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、我只要到了播報比賽的時間，自然地會收看棒球節目--	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、當中華職棒遭遇困境時，我仍會繼續支持-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我觀賞中華職棒賽事已久，可稱為老球迷或是元老球迷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、即使家人或朋友的批評，我仍然會支持中華職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

伍、運動觀光意願

	非 常  同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1、我想進而到美國觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我想前往美國觀賞更高水準的美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我不在乎金錢也要去觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我要與家人一同去觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、到美國能親眼見到我崇拜的運動明星-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我要邀朋友去觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我要存足夠的錢到美國觀賞美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我要到美國為王建民加油-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、要到現場關心王建民的表現-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我要到美國為中華職棒轉戰大聯盟的倪福德加油-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、美國職棒值得我一遊-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、現場觀賞比賽可讓我更深入瞭解美國職棒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、可認識更多的朋友-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、可親身體驗美國職棒現場球賽-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、機票便宜時再去美國職棒現場觀賞-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷至此全部結束，煩請再檢查一次以免遺漏，謝謝您的合作。

\*\*\*\*\*