

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象之相關研究 以
台中威達超舜成棒隊為例

THE RELATIONSHIPS AMONG EXPERIENCE MARKETING
ELEMENTS, EXPERIENCE VALUE AND TEAM IMAGE : THE
CASE STUDY OF TAICHUNG CITY VEE BASEBALL CLUB



研究生：陳育志 撰
指導教授：王建興 博士

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

謝 誌

論文可以順利完成，首先要感謝我的指導教授，王建興老師。不辭辛苦的給予學生教導與關心，其次感謝張君如老師與陳維智老師，在百忙之中擔任口試委員，並給予本論文最寶貴的建議與鼓勵。

讀研究所是一個自己所嚮往的夢想，在這夢想裡我學到好多事情，如今這麼夢想將要結束了，很開心我終於把這個夢想編織完成了。

感謝亞洲大學王琇瑾老師全力相助，我才有這個機會完成這段夢想。

感謝建興老師，每次的討論都給我有重生的感覺，在學生抓不到方向時，您總是不斷的給予指正與支持，讓學生清楚了解該如何表達重點。

感謝維智老師及師母，你們讓我對這個世界有新的視野與想法。

感謝每位授課老師的教導，幫助我累積屬於我自己的資產。

感謝岡玲、孟蓁姐，在我平時寫論文當中，對我的協助與幫忙。

感謝休碩二 A 同學，謝謝幫助過我的每一位同學。

感謝建興老師家族的每位成員，那在簡陋的研究室中，看到大家都為論文努力著的情景，讓我鞭策自己要跟大家學習，你們是我的壓力也是助力！

感謝休閒系壘的學弟妹們，謝謝你們給我一段很棒的回憶，雖然老是當老二，就當成是美麗的遺憾吧，這樣才不會忘記。

感謝好友小白、小名的鼓勵與幫忙，有你們真好。

感謝責罵我的人，讓我學會反省與反擊。

感謝周承好小姐，在我心煩時願意聽我囉嗦幾句。

感謝我的父母與家人，謝謝你們給我的一切。

很開心我將往下一個夢想邁進，夢想，我又來了！

育志 謹誌

中華民國九十九年七月

論文名稱：體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象之相關研究

以台中威達超舜成棒隊為例

總頁數：118

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：陳育志

指導教授：王建興

摘 要

本研究旨在探討體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象之關係，透過問卷調查方式來進行研究，以台中威達超舜成棒隊的觀眾為對象，進行便利抽樣方式，共發出 200 份問卷，有效問卷為 186 份，使用 SPSS 12.0 版 for Windows 套裝軟體運算，透過描述性統計、*t* 檢定、單因子變異數分析、典型相關等方式進行分析，獲致下列幾項結論：

- 一、受訪觀眾對台中威達超舜成棒隊賽事的體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象皆具有較正向的感受。
- 二、性別方面，在體驗行銷要素中的「行動體驗」及球隊形象中的「經營與行銷」達顯著差異；年齡方面，僅在球隊形象中的「經營與行銷」達顯著差異；月所得方面，僅在體驗行銷要素中的「思考體驗」達顯著差異。
- 三、「體驗行銷要素」與「體驗價值」之間成高度相關；「體驗價值」與「球隊形象」之間成高度相關。

依據研究結果，提供台中威達超舜成棒隊球團具體的建議，(一) 積極拓展觀賞人數，善用母企業優勢創造行銷話題；(二) 強化體驗感受，提昇觀眾的體驗價值；(三) 塑造球隊與球團的正面形象。

關鍵字：體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象

Chen, Yu-Chin (2010). *The relationships among experience marketing elements, experience value and team image : The case study of Taichung City Vee Baseball Club*. Unpublished Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

ABSTRACT

This research aimed at probing into the relationship of the experience of marketing elements, experience value, and team image. By using questionnaires, we took the audiences of the Taichung city VEE Baseball Team as our research groups and conducted a convenient sampling. A total of 200 questionnaires were sent out altogether, and 186 were analyzed as qualified program counter storage with SPSS12.0 for the Windows software by statistic analysis, including descriptive statistics, *t*-Test, one-way ANOVA and canonical correlation. The results indicated the following conclusions:

1. Taichung city VEE Baseball Team audience event elements of experience marketing elements, experience value, had a more positive team image of all the feelings.
2. There were significant differences between genders, experience marketing elements of the "Act Experience" and the team image in the "Management and Marketing". For age, only the team image "Management and Marketing," had significant differences; monthly income, the only experience marketing elements of the "Think Experience" which had significant differences.
3. There was high degree of correlation between " Experience marketing elements" and "Experience value". There was also high degree of correlation between "Experience value" and "Team image"

Suggestions were provided based on the results to Taichung city VEE Baseball Team : Expand the number of active viewing, use home advantage to create corporate marketing topics; strengthened the experience of feeling, and promote audience's experience value; shaping the team and the positive image of the pellet.

Key words: Experience marketing, Experience value, Team image.

目 錄

中文摘要.....	
ABSTRACT.....	
目 錄.....	
表 目 錄.....	
圖 目 錄.....	
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究假設.....	5
第五節 名詞釋義.....	6
第貳章 文獻探討	
第一節 威達超舜電信多媒體股份有限公司簡介.....	7
第二節 體驗行銷.....	8
第三節 體驗價值.....	24
第四節 球隊形象.....	32
第五節 本章總結.....	43
第參章 研究方法	
第一節 研究流程與架構.....	44
第二節 研究對象.....	46
第三節 研究工具之編製.....	46
第四節 研究工具之檢驗.....	48
第五節 資料蒐集方法.....	62
第六節 資料分析與統計方法.....	63

第肆章 結果與討論

第一節 研究對象基本資料分析.....	64
第二節 觀眾對於體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象之特性.....	66
第三節 不同背景變項在體驗行銷要素上差異之比較.....	72
第四節 不同背景變項在體驗價值上差異之比較.....	83
第五節 不同背景變項在球隊形象上差異之比較.....	90
第六節 體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象間之相關性.....	99

第伍章 結論與建議

第一節 結論.....	106
第二節 建議.....	107

參考文獻

中文部分.....	110
英文部分.....	114
網路部分.....	118

附錄一

表 目 錄

表 2-2-1 各種經濟型態一覽表.....	10
表 2-2-2 體驗媒介種類與形式.....	22
表 2-3-1 體驗行銷與體驗價值間之相關性文獻.....	30
表 2-3-1 體驗行銷與體驗價值間之相關性文獻(續).....	31
表 2-4-1 品牌知識建構之衡量方法.....	38
表 2-4-2 體驗價值與品牌形象之相關性文獻.....	39
表 2-4-2 體驗價值與品牌形象之相關性文獻(續).....	40
表 2-4-3 球隊形象相關性文獻.....	41
表 2-4-3 球隊形象相關性文獻(續).....	42
表 3-4-1 體驗行銷要素量表題目項目分析摘要表.....	49

表 3-4-1	體驗行銷要素量表題目項目分析摘要表(續).....	50
表 3-4-2	體驗價值量表題目項目分析摘要表.....	51
表 3-4-3	球隊形象量表題目項目分析摘要表.....	52
表 3-4-3	球隊形象量表題目項目分析摘要表(續).....	53
表 3-4-4	體驗行銷要素量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	54
表 3-4-5	體驗行銷要素量表之因素分析摘要表.....	55
表 3-4-5	體驗行銷要素量表之因素分析摘要表(續).....	56
表 3-4-6	體驗價值量表之 KMO 值與 Bartlett 球形定.....	57
表 3-4-7	體驗價值量表之因素分析摘要表.....	57
表 3-4-7	體驗價值量表之因素分析摘要表(續).....	58
表 3-4-8	球隊形象量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	58
表 3-4-9	球隊形象量表之因素分析摘要表.....	59
表 3-4-9	球隊形象量表之因素分析摘要表(續).....	60
表 3-4-10	體驗行銷要素量表信度分析結果.....	61
表 3-4-11	體驗價值量表信度分析結果.....	61
表 3-4-12	球隊形象量表信度分析結果.....	61
表 3-5-1	問卷資料整理.....	62
表 4-1-1	樣本背景變項統計.....	65
表 4-2-1	體驗行銷要素摘要表.....	67
表 4-2-1	體驗行銷要素摘要表(續).....	68
表 4-2-2	體驗價值摘要表.....	69
表 4-2-3	球隊形象摘要表.....	70
表 4-2-3	球隊形象摘要表(續).....	71
表 4-3-1	不同性別在體驗行銷要素上差異 t 檢定摘要表.....	73
表 4-3-2	不同年齡在體驗行銷要素上變異數分析摘要表.....	75
表 4-3-3	不同居住地在體驗行銷要素上變異數分析摘要表.....	77

表 4-3-4	不同月所得在體驗行銷要素上變異數分析摘要表.....	79
表 4-3-4	不同月所得在體驗行銷要素上變異數分析摘要表(續).....	80
表 4-3-5	不同教育程度在體驗行銷要素上變異數分析摘要表.....	82
表 4-4-1	不同性別在體驗價值上差異 t 檢定摘要表.....	83
表 4-4-2	不同年齡在體驗價值上變異數分析摘要表.....	84
表 4-4-2	不同年齡在體驗價值上變異數分析摘要表(續).....	85
表 4-4-3	不同居住地在體驗價值上變異數分析摘要表.....	86
表 4-4-4	不同月所得在體驗價值上變異數分析摘要表.....	87
表 4-4-4	不同月所得在體驗價值上變異數分析摘要表(續).....	88
表 4-4-5	不同教育程度在體驗價值上變異數分析摘要表.....	89
表 4-5-1	不同性別在球隊形象上差異 t 檢定摘要表.....	91
表 4-5-2	不同年齡在球隊形象上變異數分析摘要表.....	92
表 4-5-2	不同年齡在球隊形象上變異數分析摘要表(續).....	93
表 4-5-3	不同居住地在球隊形象上變異數分析摘要表.....	94
表 4-5-4	不同月所得在球隊形象上變異數分析摘要表.....	96
表 4-5-5	不同教育程度在球隊形象上變異數分析摘要表.....	98
表 4-6-1	典型方程顯著性檢定結果.....	99
表 4-6-2	體驗行銷要素與體驗價值典型相關摘要表.....	101
表 4-6-3	典型方程顯著性檢定結果.....	102
表 4-6-4	體驗價值與球隊形象典型相關摘要表.....	104

圖 目 錄

圖 2-2-1	體驗經濟型態.....	11
圖 2-2-2	體驗四象限.....	13
圖 2-2-3	傳統行銷的特性.....	16
圖 2-2-4	體驗行銷的特性.....	18

圖 2-2-5	體驗雜型的類別.....	21
圖 2-2-6	體驗矩陣.....	23
圖 2-2-7	體驗媒介與消費者行為之因果關係.....	24
圖 2-3-1	體驗價值的類型.....	28
圖 2-3-2	體驗媒介與消費者行為之因果關係.....	30
圖 2-4-1	Keller 品牌知識構面.....	34
圖 3-1-1	研究架構.....	44
圖 3-1-2	研究流程.....	45
圖 4-6-1	體驗行銷要素與體驗價值典型相關分析圖.....	102
圖 4-6-2	體驗價值與球隊形象典型相關分析圖.....	105

第壹章 緒論

本章共分為五小節，第一節說明本研究的背景與動機、第二節闡述研究目的、第三節擬定研究問題、第四節研究假設、第五節名詞解釋。

第一節 研究背景與動機

棒球在台灣是最受民眾喜愛的運動，素有「國球」之稱；它可以摒除政治、族群、貧富等對立問題，將全國民眾的心緊緊維繫著，國內棒球運動的興衰，也深深影響著民眾的心情。然而 2008 年國內爆發職棒米迪亞暴龍隊打假球、中信鯨隊宣布解散球隊事件、2008 年北京奧運會，中華隊不幸敗給大陸隊，吞下兩岸棒球交手 20 年來歷史性的第一敗，舉國譁然。而後 2009 年，世界棒球經典賽又兵敗東京且再度敗給大陸隊、國內再度爆發職棒兄弟象隊、La new 熊隊打假球事件。昔日國人引以為傲的棒球，遭逢前所未有的衝擊，不僅讓球迷失望、傷心，也讓台灣棒球運動跟著進入黑暗的低潮期。

為搶救國球，行政院體委會於 98 年 3 月份研擬「棒球振興計畫」，此項計畫並於 4 月 1 日修正完成，9 月正式頒布實施。其具體的工作要項包括：一、在防制職棒簽賭方面：協調各部會及聯盟與各球團分工合作，防範職棒打假球再現；二、在改善職棒發展環境方面：協調教育部、地方政府及職棒聯盟與各球團，分工合作積極改善軟硬體設備；三、在基層紮根與棒球人才培育方面：朝向建構「金字塔」型結構為目標，積極協調教育部，加強辦理四級棒球聯賽，廣增棒球運動人口；加強大專棒球甲組選手質與量的提昇，為社會棒球隊及職棒儲備人才，加強原住民棒球選手培訓與照顧；四、

在經費挹注方面：四年預計提撥 10.25 億元的經費，以利各項計畫的執行(行政院體委會，2010)。

投入如此龐大的經費可說是前所未見的。根據行政院體委會所頒布的棒球振興計畫中，棒球紮根與培育工作經費高達八億新台幣，其中以組訓社會甲組棒球隊經費最高，為三億九千萬元新台幣，占總經費的 38%，球隊數目也預計增加到 12 支球隊(行政院體委會，2010)。在政府如此重視之下，台北市、台北縣、台中市及桃園縣，為配合與支持國家政策，相繼宣布成立業餘成棒隊，且計畫將先由各地方政府負責成立球隊。然而，社會甲組球團有別於以商業利益為主的職業球團，主要以推廣與培育訓練為主，鮮少會有民間企業願意出錢出力，而此時又遭逢台灣棒球連年涉賭、棒球環境不佳等負面形象之際，在台中市政府與議會以「企業救國球」的號召努力下，威達超舜企業願意伸出援手，成立全國第一支由地方政府與民間企業贊助合作的業餘成棒隊「台中威達超舜成棒隊」。

球隊的母企業威達超舜電信多媒體股份有限公司，所從事的是有線電視、電信及網路相關事業，屬於企業與顧客(Business-to-Customer)間的服務之商業模式；由此，強化公司的服務理念，進而拓展經營的深度與廣度，才能使顧客體會到數位媒體的強大功能與威達超舜的經營優勢。對此威達超舜而言，贊助體育活動無疑為一個絕佳的起點。在過去從「職棒奧運千人集氣活動」、「2008 明星公益棒球賽」到「2008 與 2009 中華職棒紅白明星對抗賽」，威達超舜都給予實際支持與贊助，上述作為之目的旨在將公司的核心價值「服務、創新、科技」置入於體育活動中，而在去年以更具體的行動

來支持棒球運動，讓球迷與顧客感受到不一樣的威達超舜。

然而，台中威達超舜成棒球隊為棒球界的新名詞，不管是在品牌識別度或市場能見度都尚為不足，在此契機之下威達超舜應藉由品牌形象的建立，提升球迷與外界對企業之認識與聯想。國外學者 Keller (1993)認為品牌形象為存在於消費者記憶中對某個品牌的聯想，包括產品聯想形象與組織聯想形象，以此兩者作為消費者評價產品品質的所有資訊，以及消費者與品牌建立關係的途徑，並激發其消費行為(林翠瑩，2003)。企業若能建立良好且具特色的品牌形象，必能增加消費者對其產品或服務的購買意願，進而提昇企業的營運收益與品牌效果，達成企業最終的經營目標(陳証達，2002)。因此，威達超舜企業可藉由建立正面的球隊形象，提升市場曝光度與企業形象，並且也是現階段行銷環節的重點之一。

企業的各種行銷方式中，其目標都在知悉與了解顧客需求，使產品或服務能夠適合顧客與自我推銷，而所追求的效益無非就是增加公司的盈收、延長產品在市場上的壽命、建立品牌形象。企業在傳統行銷上常將注意力集中於產品的性能、效益、品質，隨著消費型態的轉變，Schmitt (1999)提出行銷的新概念—「體驗行銷(Experiential Marketing)」，解釋為在個別顧客經由觀察或參與活動後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。這些刺激分別以感官、情感、思考、聯想、行動的方式環繞著消費者，並創造出值得消費者回憶的活動。

然而體驗價值伴隨著對於活動的體驗而產生，並影響對於產品屬性或服務的認知與偏好，學者 Holbrook (1994)提出四種對價值的解釋：一、價值是互動的，是一種主體(消費者)

與客體(產品與服務)之間的互動；二、價值是一種具備價值判斷的偏好；三、價值是相對性的而且具個人特色，不同於他人並藉由評價判斷發生後所決定的現況；四、價值是伴隨著經驗的，與消費經驗所衍生有直接關聯。因此，企業需要了解其產品或活動給予顧客的價值類型為何，作為企業體驗行銷的發展策略與如何影響顧客對企業的評價。

體驗行銷是新的行銷概念，部分產業運用上會因商品屬性而有所限制。廖俊儒(2004)指出運動產業具「非實體性、短暫性、經驗性、主觀性等性質」，有時無法與具體商品雷同可以進行販售，但體驗行銷在運動產業適性發揮是可行的。台中威達超舜成棒隊為威達超舜企業事業體之分支，以球賽作為核心之商品，雖屬性上有別於一般實體性商品，但仍可運用適宜之行銷策略加以宣傳與推銷，進而得知行銷策略之成效。

因此，台中威達超舜成棒隊運用球賽作為體驗行銷要素之媒介，球賽過程中讓觀眾心裡產生對球賽的體驗價值與球隊形象，並依據價值與形象的影響，來檢視企業行銷策略的效果，進而提供給未來欲投入棒球界的企業，在行銷、管理方面之參考，此為本研究之動機。

第二節 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究之目的可歸納如下：

- 一、瞭解台中威達超舜成棒隊觀眾之基本背景結構現況。
- 二、探討不同台中威達超舜成棒隊觀眾之背景變項對體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象之關係與影響。
- 三、探討體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象間之關係。
- 四、本研究主要為探討台中威達超舜成棒隊之觀眾體驗行銷

要素、體驗價值及球隊形象的關係。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究提出以下研究問題：

- 一、台中威達超舜成棒隊觀眾之人口特性為何？
- 二、觀眾對於體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象的現況為何？
- 三、不同人口特性的觀眾對於體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象差異情形為何？
- 四、體驗行銷要素及體驗價值間之關係為何？
- 五、體驗價值及球隊形象間之關係為何？

第四節 研究假設

本研究將以體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象做相關的研究，並以觀賞台中威達超舜成棒隊賽事的觀眾為研究對象，依據研究目的，提出以下知本研究假設：

- 一、不同背景變項(性別、年齡、居住地、月所得、教育程度)之觀眾，在體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動體驗)上，有顯著差異。
- 二、不同背景變項(性別、年齡、居住地、月所得、教育程度)之觀眾，在體驗價值(美感與服務、報酬與趣味)上，有顯著差異。
- 三、不同背景變項(性別、年齡、居住地、月所得、教育程度)之觀眾，在球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)上，有顯著差異。
- 四、體驗行銷要素與體驗價值之間成顯著正相關。
- 五、體驗價值與球隊形象之間成顯著正相關。

第五節 名詞釋義

一、體驗行銷要素

Schmitt (1999)定義體驗行銷為在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。在運動場域中，企業透過球賽使觀眾感受到感官、情感、思考的刺激，並塑造令人難忘的印象與回憶。因此，本研究將體驗行銷要素定義為：「觀眾在球賽中所感受到的感官、關聯、思考、行動的刺激」。

二、體驗價值

Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001)定義體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，價值的提升是可以藉由互動來達成，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。本研究將體驗價值定義為：「觀眾在體驗球賽過程中，獲得由主觀意識所判定的利益」。

三、球隊形象

林慶村(2004)品牌形象是由消費者從品牌所提供的產品、服務及接收到的相關訊息而形成的一種主觀的態度或印象。本研究將球隊形象定義為：「觀眾在感受球賽價值後，對球團整體表現所產生的主觀感受及看法」。

第貳章 文獻探討

本章共分為五節，第一節威達超舜電信多媒體股份有限公司的簡介、第二節體驗行銷文獻之回顧，探討體驗的定義、特性與模組、第三節體驗價值文獻之回顧，以了解體驗價值定義與類型、第四節球隊形象文獻之回顧，了解形象定義、特性與衡量構面、第五節本章總結。

第一節 威達超舜電信多媒體股份有限公司簡介

威達超舜電信多媒體股份有限公司為午陽集團事業體(集團品牌)分支之一。午陽集團(MARKWELL)設立於西元1970年9月，集團跨足電信、貿易、建築、有線電視、網路、電子商務等產業，是一個「以人為本」的企業集團。威達有線電視於1997年3月5日正式成立，為台灣第一家取得ISO 9001認證之有線電視營運商，於2003年10月，威達有線完成全區雙向寬頻網路建置，並於2007年先後取得固網市話經營核可證及籌設許可證，為達數位匯流之理念，提供無縫隙的接續服務，於同年的7月更爭取獲得了無線寬頻接取業務執照(WiMAX)，並於2008年正式更名為威達超舜電信多媒體(股)公司。然而在2010年2月更名為「威達雲端電訊(股)公司」，引領消費者邁向Vee TIME四網合一雲端新時代(威達雲端電訊股份有限公司，2010)。

威達超舜過去就積極以媒體資源參與或贊助奧運棒球戶外轉播、職棒紅白明星對抗賽、明星公益棒球賽等棒球活動，在振興國球計畫中與致力擘建「棒球首都」的台中市合作，以威達超舜企業資源、經費為主體，台中市政府協助提供部分經費的合作模式下，於2009年3月20日成立全國第一支由地方政府與民間企業贊助合作的甲組成棒隊—「台中市威

達超舜成棒隊」，並與台中市政府合作正式經營「台中洲際棒球場」，是唯一有專屬棒球場的球隊。

第二節 體驗行銷

一、體驗之意涵

(一)體驗(Experience)的定義

項退結(1989)所譯之西洋哲學辭典中指出，「體驗」一詞源自於拉丁文的「*exprientia*」，意指探查、試驗，依照亞里斯多德解釋其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗。Kelly(1978)認為體驗並不是一種單位的感覺，而是個體經歷了一段時間或活動所產生的感受，是對一種行為的解釋性意識，是一種與當時之時空聯繫的精神過程。陳盈蕙(2004)研究中指出，體驗就像是心靈，來自於消費者個人的心理，當心理接受到刺激之後，感覺、認知與自覺情感三者的交互作用之後，產生的一些新認知、新感覺與思考。

產品是提供消費體驗的服務表現，消費者真正想要的不只是產品本身，而是希望藉由活動的參與，獲得令人滿意的體驗(Abbott, 1995)。若以企業的立場而言，所謂體驗，就是以企業為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。商品與服務對消費者而言是外在的，體驗則是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。商品是有形的，服務是無形的，創造出的體驗是令人難忘的(Pine & Gilmore, 1998)。

Schmitt(1999)指出體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，包括整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與互動所造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或虛擬

的，通常不是自發的，而是誘發的。個人的心境與事件互動之後，沒有人的體驗會完全一樣，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗(McLuhan, 2000)。

綜觀上述學者理念，藉由對刺激的回應產生體驗，透過心理與知覺的反應作用，最後產生一種令人印象深刻的特殊經驗與情緒。

(二)體驗經濟時代

Pine & Gilmore (1998)亦認為體驗(Experiences)是一種已經存在但不曾被清楚表述的經濟產出類型，其並指出用體驗來解釋企業所創造的價值，可以開創獨特的經濟開拓的可能性，就像是在工業基礎衰退時，把服務看做是獨特而合法的經濟產物，而創造了生機蓬勃的經濟基礎一樣。隨著科技的日新月異、競爭對手的激增，以及消費者消費能力的提升，都將改變傳統以提供服務為主的經濟型態，繼而取代的是以滿足消費者體驗的消費型式發展。

Pine & Gilmore (1999)就經濟發展的長期觀點提出「體驗經濟」的論點，該論點主要闡述的內容如下：

1.經濟發展的形態

從經濟的觀點看來，由於科技技術的快速發展、企業競爭越來越激烈、個人財富的增加，再加上經濟價值本身趨向進步的本性，經濟形態的演進大致可分為四類，包括「初級產品」、「商品」、「服務」及「體驗」，如表 2-2-1 說明了各種經濟產物根本不同之處，亦說明了每一種新的經濟產物與它所替代的上一個產物相比，是如何創造出更大的價值。

表 2-2-1 Pine & Gilmore 提出的各種經濟型態一覽表

經濟產物	初級產品 (Commodities)	商品 (Goods)	服務 (Services)	體驗 (Experience)
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產物的特質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	在一段期間內展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

資料來源：夏業良、魯煒(2004)。

Pine & Gilmore (1999)說明四個階段經濟型態的特色分別是：

(1)農業經濟模式：

農業耕作生產新鮮產品提供消費者，附加價值有限。

(2)工業經濟模式：

初期的產品經過加工成為商品後提供消費者，產品漸有差別性，愈可影響價格，附加價值升高。

(3)服務經濟模式：

根據已知的顧客需求進行客製的無形活動。最終產品加上銷售服務，服務差別大，附加價值高。

(4) 體驗經濟模式：

佈置一氣氛舒適高雅的環境，體驗的差別感覺最大，讓消費者享受貼心的產品與服務，附加價值最高。

2. 經濟價值遞進

Pine & Gilmore (1999)以咖啡豆為例說明經濟產物的演變。每磅咖啡豆(農產品)買賣的營收約是1美元，折合一杯咖啡約1-2美分(商品)，如果在一般小餐館一杯就要賣到0.5-1美元(服務)，如果在一家五星級飯店飲用一杯同樣的咖啡，就能賣到2-5美元(體驗)。隨著經濟形態的演進，其價值亦隨著遞進，不同的經濟型態會因為顧客的需求及市場的競爭狀況，而決定價格的定位。如圖 2-2-1 所示。

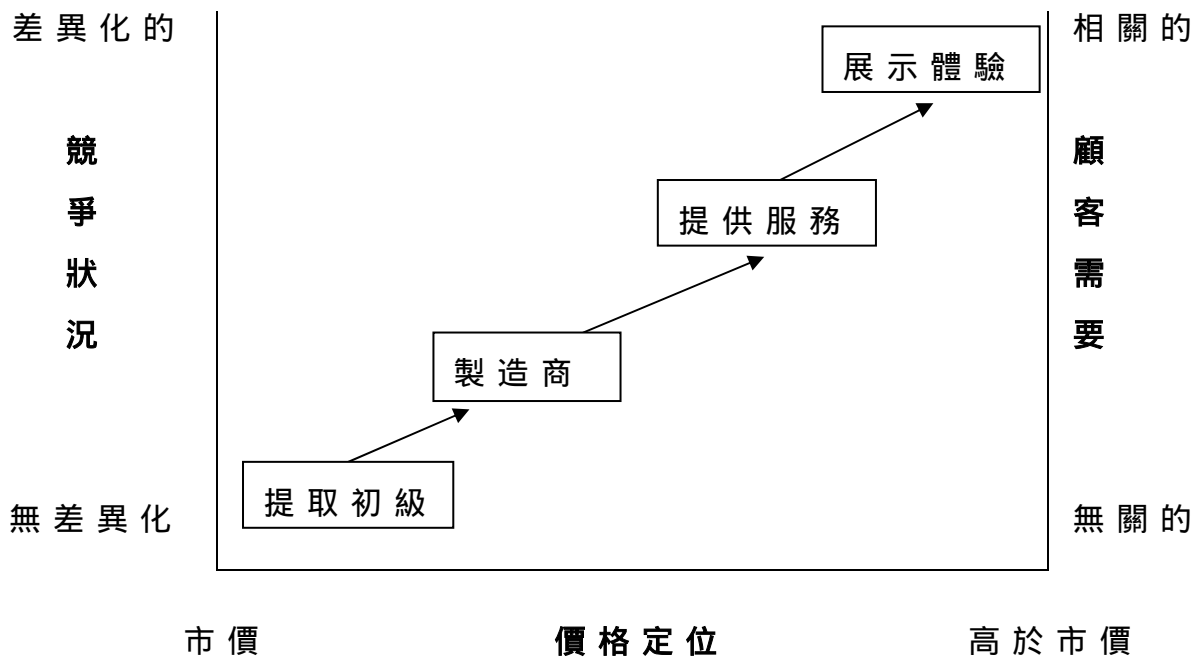


圖 2-2-1 體驗經濟型態

資料來源：夏業良、魯煒 (2004)。

(三)體驗的種類

Pine & Gilmore (1999)主張一種體驗可能在任何的特點上吸引顧客，所以服務業者必須瞭解體驗可能形成的觀點所在，而根據最主要的兩個分類：(一)顧客參與的程度及體驗的產生；(二)環境間的關係。其可將體驗劃分為四個領域。第一是根據顧客參與程度(水平線)，指顧客是否直接響到結果，其兩個極端為「主動」(Active)與「被動」(Passive)。其中一端為「被動」，是指顧客不直接影響結果，另一端為「主動」，是指顧客本身可直接影響結果或體驗。第二是根據體驗與環境間之關(垂直線)，描述顧客與事件或結果間的一種關係或與環境的關係。其中一端為「吸收」(Absorption)，是指體驗進入顧客內在，另一端為「沉溺」(Immersion)是形成實際體驗的一部分，顧客進入產生體驗的環境中。結合這些象限，定義了體驗的四個範圍，由左上方開始，依順時鐘方向依序是「娛樂」(Entertainment)、「教育性」(Educational)、「逃離現實性」(Escapist)、「美感」(Esthetic)，如圖 2-2-2 所示。這四個象限分別代表四種體驗的型式，分別為：

1.娛樂(Entertainment)

使消費者愉快且吸引消費者注意力的體驗模式，通常發生在消費者看球賽、聽音樂會、看電影等，透過感覺(感官)被動的吸收外在訊息，是最古老的體驗模式，也是被發展最多的形式。

2.教育性(Educational)

體驗中具有教育意義的部分，消費者為求增加知識，消費者積極主動參與，且企業經營者必須滲入消費者內在。例如：戶外教學觀摩、到學校上課、運動學習營等，以獲得知

識技術為主要的體驗模式。

3. 逃離現實性 (Escapist)

比娛樂與教育體驗更令消費者喜愛，消費者更主動積極參與，且融入活動情境中，涉入程度很深並沉溺於活動中，例如：參與話劇人物演出、探索教育活動、棒球比賽等。

4. 美學 (Esthetic)

消費者完全融入某一情境中，主動參與的程度很少，但個體感受非常深入，對環境不會產生任何影響，完全是一種自然的感受，在美學體驗當中，最重要的就是存在的感覺，例如：面對澄清湖棒球場、台北小巨蛋、台灣阿里山沉思，在郊外吃著山菜野果，旁邊看到茂密的樹林與裊裊的炊煙... 等等產生心理的感受。

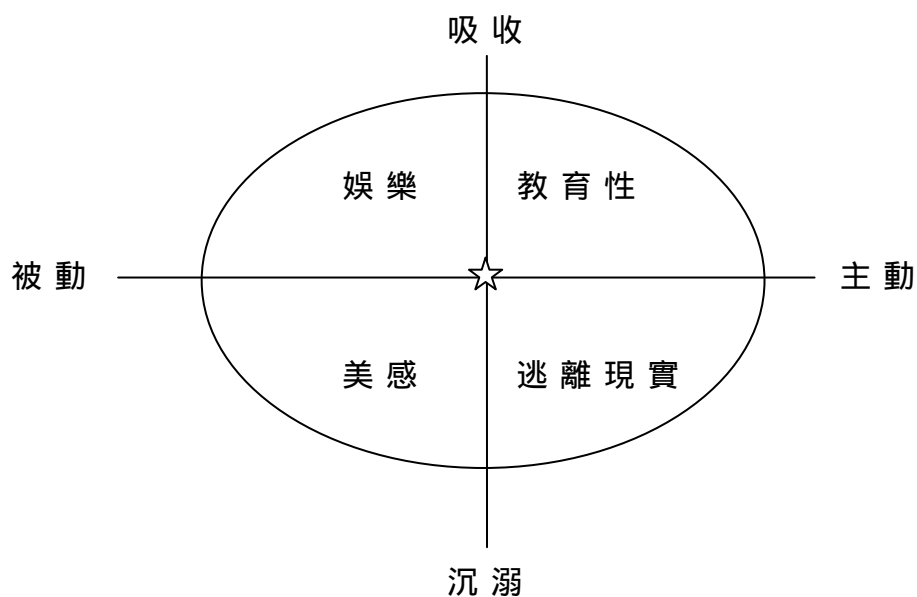


圖 2-2-2 體驗四象限

資料來源：Pine & Gilmore (1999).

除了上述四種各別領域的體驗類型之外，最豐富的體驗是包含四種領域最中間的部分，李仁芳(2003)在體驗經濟時代序中提及，任何具有說服力的體驗，其最甜美之處，在於娛樂、教育、跳脫現實、美學四大領域的結合，並且與生活結合。

(四)如何創造體驗

Pine & Gilmore (1999)指出，企業要向尋求體驗的顧客收取費用，才算將體驗當作經濟商品銷售，真正邁入體驗經濟。並認為消費者可經由行銷主題的訂定、除去負面的線索、增加正面的線索、以五官的刺激塑造令人難忘的印象等策略來獲得體驗：

1.訂定主題：

簡潔、明確、吸引人的主題，消費者才能整合感受到的體驗，留下長久的印象。

2.去除負面線索：

除去會削弱主題印象的負面線索，避免使用瑣碎的、無意義的訊息。

3.以正面線索塑造印象：

在主題中製造強烈的體驗線索，提供一個能帶著走且不易磨滅的印象，每個線索須與主題一致，一個不愉快或不協調的聽覺或視覺線索，會使顧客感到失落或困擾。

4.配合加入紀念品：

消費者會透過紀念品回憶自身的體驗，若沒購買紀念品，意味體驗不足。

5.包含五種感官刺激：

感官刺激應支持並增強主題，體驗中所涉感官越多，體

驗的塑造就越令人難忘。

二、體驗行銷之意涵

(一)行銷(Marketing)

1985年美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)將行銷定義為「行銷是規劃和執行理念、貨品和服務之構想、定價、推廣和分配的過程，用以創造交換(Exchange)，滿足個人和組織的目標」。Durcan, Tom, & Sandra Moriarty (1997)指出所謂「行銷」，乃是一個社會與管理的過程，在此過程中，個人與團體透過創造價值，集合別人來交換產品，以滿足他們的需求，經由銷售商品(Goods)、服務(Services)和創意(Ideas)，使買賣雙方產生交換(Exchange)行為的規劃(Planning)和執行(Executing)過程」。

(二)體驗行銷(Experiential /Exper-iential Marketing)

Schmitt (1999)率先提出體驗行銷(Experiential/Exper-iential Marketing)的觀念，定義體驗行銷為在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。相對於傳統行銷注重產品的性能及利益，體驗行銷則將焦點放在顧客個人品味、追求刺激或觸動人心的感受上。站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷作為的一種思考方式，就是體驗行銷(高明智，2001)。

(三)傳統行銷與體驗行銷的差異

1.傳統行銷的四個關鍵特性(如圖 2-2-3 所示)

(1)專注於功能上的性能與效益：性能是產品基本功能的特性，藉以區分公司與競爭者提供的東西；效益是來自功能特性，顧客從產品中找尋出的特性。傳統行銷人員假設顧客

在不同市場依據他們的重要性考量功能特性、評估產品特性、並且以最大的全面效益選擇產品。

(2)產品分類與競爭只是狹隘的定義：對一位傳統行銷人員而言，競爭主要是發生於定義狹隘的產品分類中，並將之視為產品與品牌經理的戰爭。例如：麥當勞的競爭對手是漢堡王與溫蒂漢堡，而非必勝客披薩或星巴克咖啡。

(3)顧客被視為是理性決策者：行銷人員將顧客的決策過程視為直接了當解決問題的過程。典型的顧客決策過程被認為包括需求認知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費。

(4)方法與工具是分析的、定量的、口語的：根據受訪者的預測購買或是選擇，以回歸模型評估分量；將功能性評價輸入至一張定位圖，輸出是由二次元的圖所呈現，在此法中，一品牌是被定位與另一品牌對力評比；用聯合分析評估一堆個別功能的貨幣價值，未達到此結果，要求顧客以性能或是效益評估產品。

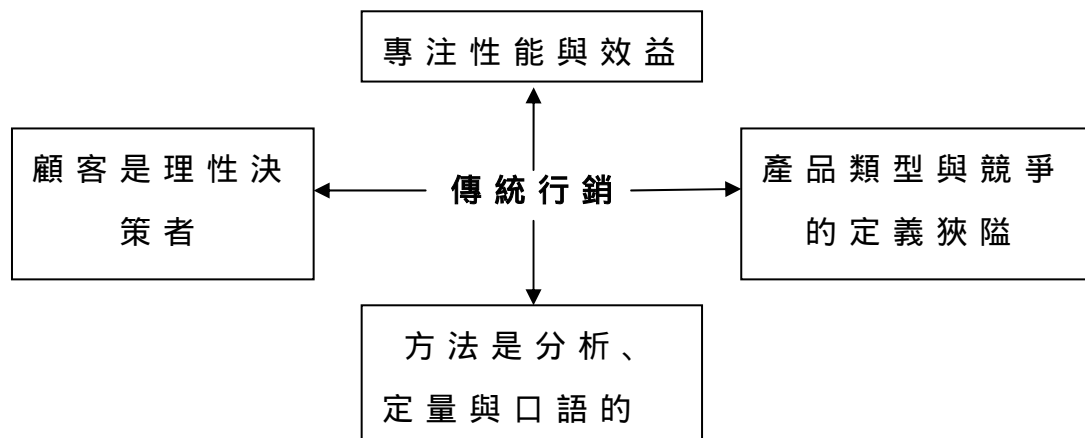


圖 2-2-3 傳統行銷的特性

資料來源：夏業良、魯煒(2004)。

2. 體驗行銷的四個關鍵特性(如圖 2-2-4 所示)

Schmitt (1999)認為傳統行銷將焦點集中於性能、效益、品質、品牌形象，取而代之的是強調顧客體驗、檢驗消費情境、重視顧客知覺及多元化的行銷方法。提出體驗行銷的四個特性；

(1)焦點在顧客體驗上：

體驗行銷的焦點在於顧客體驗上，經由感官與思維刺激，提供顧客知覺、情感、認同、行為及關係的價值來取代產品價值，並將品牌與生活型態相連結，使顧客融入體驗環境中。

(2)檢驗消費情境：

體驗行銷善於營造消費情境，在顧客尚未使用前，利用思考與關聯去增加消費體驗，並試圖讓顧客原有的想法擴張與提升，創造顧客對品牌的忠誠度。

(3)顧客是理性與感性的動物：

顧客對於娛樂、刺激、情感、衝擊與富創意的挑戰感覺敏銳，並產生感官、思考與感情的身體與心理感受。對行銷人員而言，顧客同時受情感與理性的驅策，因此能設計出吸引顧客的消費環境將能影響其消費行為。

(4)方法與工具有多種來源：

相較與傳統行銷重視分析、定量與口語的方法論點，體驗行銷的方法與工具是歧異且多面向的，有可能是分析與定量，或許也是更直覺、定性及口語的方式。

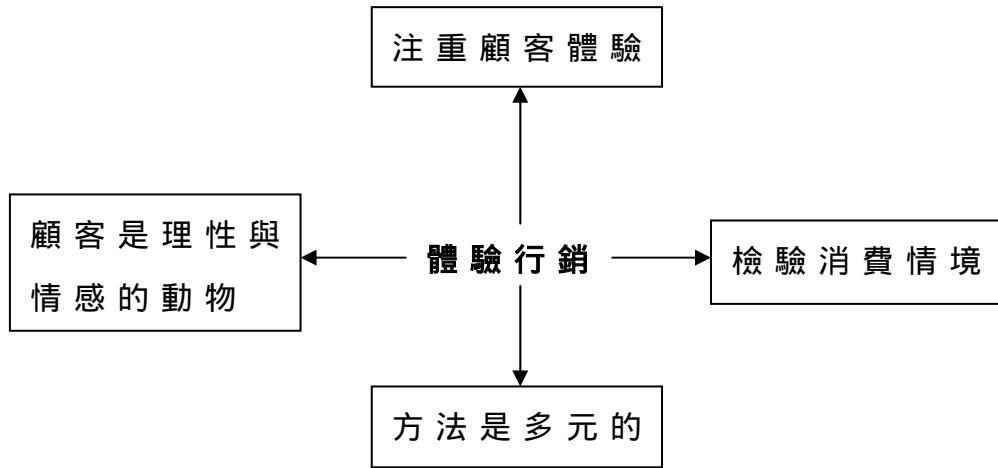


圖 2-2-4 體驗行銷的特性

資料來源：夏業良、魯煒(2004)。

(四)體驗行銷之理論架構

Schmitt (1999)認為體驗行銷的架構包含「策略體驗模組」(Strategic Experiential modules, SEMs)與「體驗媒介」(Experiential providers, ExPros)。模組(Modules)是借用自心理學對心智與認知的研究，指的是個體思考與行為的整體範疇，是以不同的體驗形式與獨立的結構所構成，並經由特定的體驗媒介所創造出來的。

1.策略體驗模組

Schmitt (1999)所提的策略體驗模組，認為體驗行銷要素包含下列的感官、情感、思考、行動、關聯等五種體驗：

(1)感官(Sense)體驗：

感官行銷是以聽覺、視覺、嗅覺、觸覺、味覺等人體五官為訴求，經由知覺刺激創造感官衝擊，提供消費者美學的興奮、美麗、愉悅與滿足，打動消費者，為產品增添附加價

值，亦即刺激(Stimuli)–過程(Processes)–反應(Consequences)「S-P-C」的模式。感官體驗的成功關鍵因素在使消費者有認知一致性，否則將使消費者感到迷惑，同時還要創造出多樣性，才不會使消費者感到無聊(陳育慧，2002)。蘇宗雄(2000)表示透過感官行銷，可創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。經由感官的刺激，引發顧客的購買動機與欲望，達到行銷目的。棒球賽事中的感官體驗有，近距離的視覺感受、方便舒適的環境、振奮人心的加油吶喊、美味的餐飲、精彩的比賽氛圍。

(2)情感(Feel)體驗：

情感體驗係針對消費者內在情緒和情感，藉由提供某種體驗，使消費者對產品及品牌產生正向情感反應。Barlow & Maul(2000)認為在體驗經濟時代，企業應於顧客體驗中添加情緒價值(Emotional Value)，透過情感聯結來增進消費者忠誠，提升競爭優勢。情緒行銷(Emotion Marketing)是傳遞價值與創造消費者忠誠度的核心要素，透過此行銷手法，能夠創造獲利，推動企業永續成長(Robinette, Brand, & Lenz, 2001)。陳紋楓(2004)迪士尼遊樂園所塑造出幻象主題的氣氛，引起遊客對園內遊樂設施的情感反應，使遊客感受到夢幻的世界，促進遊客的情緒性購買行為。棒球賽事中之情感體驗有，紓解壓力、放鬆心情、增加人際關係交流的機會。

(3)思考(Think)體驗：

利用創意，引發消費者做相關的思考，造成典範的移轉。應用創意的方法使消費者創造認知，鼓勵消費者進行與原有生活不同的創意思考，增加涉入程度。Sheth, Newman, & Gross(1991)認為消費者有追求新事物、新經驗與新知識的消

費心態，消費者期望藉由購買產品或服務來滿足其消費上的好奇心、新奇感與求知慾，此為消費者對產品或服務在知識性價值上的認知。星巴克以馬克杯取代傳統精緻咖啡杯，讓消費者跳脫既定範疇的思考，因為馬克杯通常是在家裡用來喝牛奶或喝水的杯子(陳育慧，2002)。棒球賽事中的思考體驗有，懂得棒球戰術之運用、學習棒球基礎常識與運動員在面對壓力時，如何調適並專注於比賽中。

(4)行動(Act)體驗：

行動體驗乃訴諸身體的行動經驗與生活型態的關聯，藉由增加身體體驗，找出替代的生活型態、做事的替代方法，豐富消費者的生活。讓消費者體驗到改變後的結果，進而轉變自己原本的態度，產生群體行為，甚至重新詮釋人際互動的關係，以促進正向的體驗。陳育慧(2002)星巴克提供一個可以久待又不受干擾的場所，標榜「除了家庭和工作以外的第三個好去處」，讓消費者下班後想休息時的最佳選擇。

(5)關聯(Relate)體驗：

將個人與「反射於一個品牌中較廣的文化與社會環境」產生關聯，讓個人與他人、特定社群或文化、抽象實體產生連結。企業應將品牌與社會文化的環境產生關聯，透過某種社群的觀點、昭告，對潛在的社群成員產生影響，藉由社會意義與消費者的互動，產生有力的體驗。陳紋楓(2004)唐老鴨與米老鼠是迪士尼樂園夢想與歡樂的品牌形象，遊客把唐老鴨及米老鼠與夢想及歡樂的形象相聯結，認為迪士尼是充滿歡樂與夢想的地方。

每個策略體驗模組都有自己的結構與執行原則，然而，一般的體驗訴求很少只落在一種體驗形式，許多成功的企業

為了延展體驗訴求，會利用兩個或是更多的策略體驗模組的「體驗雜型」(Experiential Hybrids)。所謂的體驗雜型，就是組合兩種以上策略體驗模組，Schmitt (1999)將之畫分為個人與共享兩類的體驗(如圖 2-2-5)。感官、情感和思考屬於個人獨有的體驗，個人體驗雜型的行銷設計都是在觸發這些個人體驗，鎖定的是個人消費者獨有的官能感、識察力和創造性思維方式。相對而言，行動、關聯就屬於共享的體驗雜型，主要鎖定人際互動互通的共同感召力，但是在大我的共通訴求中，也容許小我的獨立特質存在。另外，介於兩種分類之間為個人/共享體驗雜型，即在個人體驗雜型的訴求中，攙加共享的行動和廣泛的社會文化號召力。

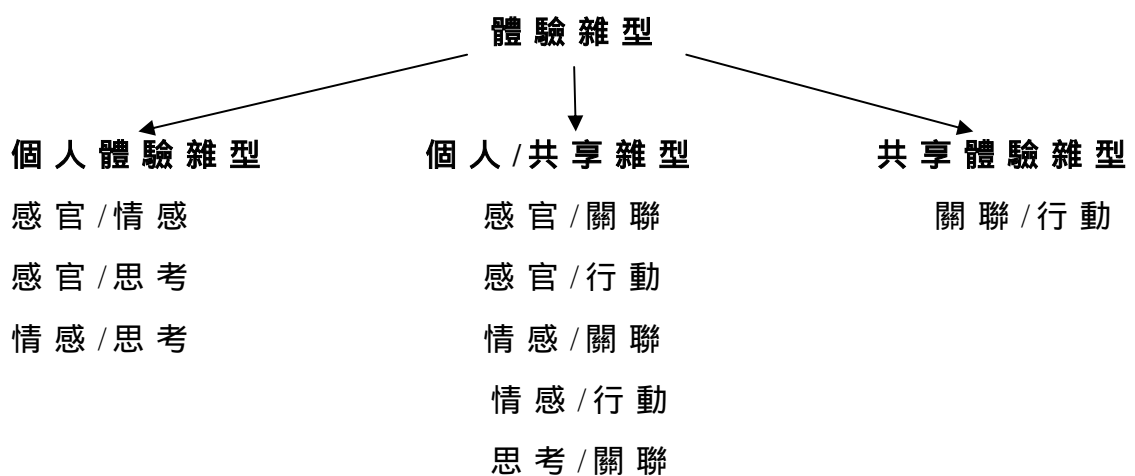


圖 2-2-5 體驗雜型的類別

資料來源：王育英、梁曉鶯(譯)(2001)。

2. 體驗媒介

體驗媒介(Expros)是體驗行銷戰術執行的工具組合，包括溝通工具(Communications)、口語與視覺識別(Signage and Verbal identity)、產品呈現(Product presence)、共同建立品牌

(Co-branding)、空間環境(Spatial environment)、電子媒介(Electronic media)與人(People)等七種形式(Schmitt, 1999)。茲將體驗媒介簡述如下表 2-2-2：

表 2-2-2 體驗媒介種類與形式

體驗媒介種類	形式
溝通工具	包括廣告、公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿與年報)、品牌化的公共關係活動案，如廣告、雜誌型廣告目錄、小冊子、新聞稿及年報等。
口語與視覺識別	可以創造感官、情感、思考、行動、與關聯的品牌，包含品牌名稱、商標與標誌系統。
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等，以吸引消費者的目光與情感。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、以及合作活動案等。
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等。
電子媒介	經由網際網路改變以往所熟悉的互動、溝通、交易，以電子媒體取代生活體驗與創造新體驗。
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人，是最有力的體驗媒介。

資料來源：王育英、梁曉鶯(譯)(2001)。

3. 體驗矩陣 (Experiential Grid)

體驗策略模組與體驗媒介兩者相互配合運用，即構成為一體驗矩陣，是為設計體驗行銷的一種主要策略工具，如圖

2-2-6。

	體驗媒介							
	溝通	識別	產品	共同建立品牌	空間環境	電子媒體	人	
策略體驗	感官	擴散相對於濃縮	充實相對於簡化			→		
	情感		銜接					
	思考		增強相對於擴散					
	行動							
	關聯							

圖 2-2-6 體驗矩陣

資料來源：王育英、梁曉鶯(譯)(2001)。

(1)強度：密集或散佈

牽涉到體驗矩陣中的每一小空格，主要是某種體驗媒介所提供的特殊體驗，是密集還是分散的情況。

(2)廣度：密集或散佈

廣度主要是關於體驗媒介的控制，用來瞭解體驗行銷策略中體驗媒介運用的多寡，主要是設計體驗行銷策略方法使用單一種體驗媒介或是使用多元體驗媒介。

(3)深度：擴展或集中

深度主要關於體驗策略模組的控制，用來瞭解體驗行銷策略中體驗策略模組擴展的多寡，是否為個人體驗提升至整體體驗，或是只集中在某一體驗上。

(4)連結：連結或分離

主要是說明體驗行銷策略中體驗媒介與體驗模組是否相

互連結，或因需要性體驗矩陣必須將各項體驗分離。

三、小結

由上述文獻可知，體驗具有特別性，即使針對同一事件，也沒有人的體驗會是完全相同的(林怡秀，2007)。體驗行銷不再單純地將消費者視為純理性的消費者，而是透過體驗模組與體驗媒介，將消費者的感官、心靈與思維透過刺激引發，內化為消費者個人獨一無二的情感反應，使消費者產生難忘的個人經驗(曾光華、陳貞吟，2002)。個人獨特的經驗進而衍生出對企業或產品價值、滿意度、忠誠度、行為意向、企業品牌形象等的評價與感受。王世澤(2003)認為在體驗經濟時代，產品或服務的推廣應先由體驗的提供，然後讓消費者產生各種消費價值的認同，之後，才會有最終的消費行為，並進一步發展出了「體驗價值」模型。

台中威達超舜成棒隊是唯一一支由民間企業完全主導的甲組棒球隊，有別於其它由國營企業或地方政府主導的球隊，欲傳達給觀眾的經營理念與社會責任較為強烈，因此威達超舜企業以棒球隊作為品牌行銷管道之一，以比賽作為體驗媒介，提供觀眾感官、情感、思考、關聯及行動上的體驗，以此引發觀眾更深層的體驗感受。

第三節 體驗價值

一、體驗價值之意涵

價格只是交易時的參考數字，而價值則是源自於每個人不同的感受；同樣的事物，每個人的價值都會有所不同，每一個人應該根據自己的喜好、感受，來取決你要接受事物的價值，以及它的價格(何飛鵬，2008)。

(一)顧客價值(Customer Value)

Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy (2004)說明顧客價值是指顧客從產品或服務中所得到的總價值(Total Customer Value),其中包括產品價值(Product Value)、服務價值(Service Value)、個人價值(Personnel Value)與形象價值(Image Value)等,但是顧客要取得上述產品與服務所產生的價值,必須花費相當的成本,包括:金錢成本(Monetary Cost)、時間成本(Time Cost)、精力成本(Energy Cost)與心理成本(Psychic Cost)等,統稱顧客成本(Customer Value),總價值與總成本相減後才是顧客真正所獲得的價值(Customer Delivered Value)。

(二)消費價值(Consumer Value)

Zeithaml (1988)曾提出四種消費所定義的價值:1.價值就是低價;2.價值就是我要的產品;3.價值就是我付出價格的商品品質;4.價值就是我付出後所得到的。基於以上四種定義,認為消費價值就是一種消費者所知覺到的價值,在付出與獲得後,對於產品效用的整體性評估,而此「整體性評估」指的是消費者知覺到的付出與獲得之間的差距,當獲得大於支出時,代表該產品對於消費者而言就越有價值。

消費價值是顧客投資時間、金錢與期望換取特定的利益報酬,自購買產品或接受服務的過程中所產生的利益(Soloman, Marshall, & Stuart, 2004)。Sheth, Newman, & Gross (1991)認為消費價值是解釋為什麼消費者會購買此產品的原因,是影響消費者選擇行為的價值,分別為功能價值(Functional Value)、社會價值(Social Value)、情感價值(Emotional Value)、新奇價值(Epistemic Value)及情境價值

(Conditional Value), 茲分述如下：

1. 功能價值 (Functional Value)

顧客透過產品選擇所提供的功能性、實用性或實體性的表現而獲得的知覺效用。功能性價值通常是一個消費者所選擇構滿與否的最重要因素，如價格、性能、用途與屬性等等。衡量的內容包括：效能、屬性、需求。

2. 社會價值 (Social Value)

顧客選擇經由正面或負面刻板印象、社會經濟、文化的連結進而取得知覺效用。有時消費者購買的行為是為了取得社會群體、符合社會規範或展現內在形象等。衡量的內容：社會階級、象徵價值、參考團體、炫耀與補償性消費。

3. 情感價值 (Emotional Value)

顧客由產品或服務之選擇，所引起感覺或情感狀態，進而獲得知覺效用。此類型的價值在許多消費者選擇情況中佔有相當影響力，一些非計劃性或衝動性購買，都是由情緒價值感造成。其衡量內容包括：個性、潛在認知。

4. 新奇價值 (Epistemic Value)

顧客由產品或服務之選擇，因好奇心或滿足對知識的渴望而獲得知覺效用。這個效用的產生多來自於消費者較不熟悉或較為複雜的事物。衡量的內容包括：尋求新奇、創新與刺激。

5. 情境價值 (Conditional Value)

顧客在特定情境或環境的選擇結果，而獲得的知覺效用。情況價值由選擇的權變加以衡量，如物質環境、工作限定與社會環境。

Lai (1995)認為顧客價值是購買當下，購買者對產品的評

價，而消費價值是強調消費或擁有的評價。

(三) 體驗價值

體驗價值是延續了顧客價值及消費者價值的理念，將行銷的焦點著重在顧客的體驗上，創造顧客喜愛的體驗環境，讓顧客感受到有價值的體驗，進而改變顧客的消費行為。Holbrook (1994)在傳統體驗價值的內在和外在利益的分類外，加上了「活動 (Activity)」維度。活動維度包括了「被動」及「主動」兩個不同的觀點。被動價值來自於消費者對消費目標的理解、評價或回應。主動價值源自於消費者與行銷實體間合作 (Collaboration) 的增加。體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，價值的提升是可以藉由互動來達成，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成 (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)。

體驗價值是消費者對產品或服務的認知與偏好，經過理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬，而體驗行銷強調顧客是理性與感性兼具的，體驗行銷不同於過去的傳統行銷便在於創造一個特殊的、獨特的體驗，而體驗價值則是由體驗衍生出來的 (黃映瑀，2005)。

二、體驗價值衡量與類型

許多學者對體驗價值衡量構面有不同的見解，體驗通常是由各感官的全面性感受，所以在衡量體驗價值時，應採用多重構面衡量較佳。

Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001)結合根據 Holbrook (1994)學者所分類的體驗價值發展出體驗價值的衡量尺度 (Experiential Value Scale, EVS)來衡量消費者的體驗價值，EVS 超越傳統上只注重視價格與品質結合的價值，更能察覺

出以經驗為基礎的價值構成要素。在衡量動態零售經驗時，提出了經濟價值、效率、享樂、逃避現實、娛樂、視覺吸引力、服務優越性等構面作為衡量的依據。

Mathwick et al. (2001)將體驗價值分為四個類型，即消費者投資報酬(Customer Return On Investment, CROI)、服務優越性(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)，如圖 2-3-1 所示。

內部價值 (Intrinsic Value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外部價值 (Extrinsic Value)	消費者投資報酬 (Consumer Return On Investment)	服務優越性 (Service Excellence)
	主動價值 (Active Value)	被動價值 (Reactive Value)

圖 2-3-1 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001).

1. 消費者投資報酬 (Consumer Return On Investment, CROI)

消費者投資報酬(CROI)包括有效的財務投資、時間性、行為上及心理上資源的潛在報酬。消費者以所感受到的品質知覺來體驗在經濟效用方面的報酬(Grewal, Krishnan, Julie, & Norm, 1998)，亦即在交易接觸過程中所得到的利益(Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)。

2. 服務優越性 (Service Excellence)

Oliver (1999)認為服務的優越性可以視為營運的典範，

且服務的優越性與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照。Holbrook (1994)指出卓越的服務是一個自我導向反應，來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許。

3.美感 (Aesthetics)

Albrecht (1994)認為美感受是顧客直接感受到的體驗，可包括對某一產品的視覺、聽覺、味覺、實體感覺、舒適、內心感受、美感特色以及整個企業環境的視覺和心理氣氛。Deighton & Grayson (1995)指出美感的類型中不論是視覺元素或是娛樂，都是為了達到立即的滿足，能使消費者變得更容易完成購物任務與零售環境能力無關。

4.趣味性 (Playfulness)

趣味性的交易行為是反映內在的快樂，那是來自從事於引人入勝的活動，它的意義是提供逃避現實生活的感受 (Huizinga, 1995; Unger & Kernan, 1983)。趣味性存在於自由的從事活動中，趣味性的行為有興奮的作用和產生內在的立即有形的樂趣 (Day, 1981)。

三、體驗行銷與體驗價值之關係

王世澤 (2003)認為 Schmitt (1999)提出人、環境、溝通、識別、產品、共同建立品牌、網站等七項體驗媒介與消費者決策存在許多消費價值，在現今體驗經濟時代，產品、品牌與服務，皆由體驗為出發點，消費者再經由這些體驗感受，來決定最後消費行為，如圖 2-3-2 所示。

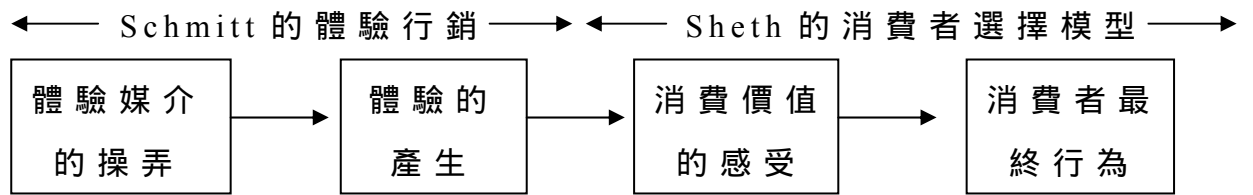


圖 2-3-2 體驗媒介與消費者行為之因果關係
資料來源：王世澤(2003)。

體驗行銷的相關理論在實務界已被廣泛運用，許多研究者也陸續發表以體驗行銷與體驗價值為研究架構之一的相關論文。茲將相關研究主題與結果整理如表 2-3-1 所示，詳細分述如下：

表 2-3-1 體驗行銷與體驗價值間之相關性文獻

作者(年代)	研究主題	研究結果
蘇益立 (2009)	探討策略體驗模組、體驗價值，與顧客滿意度及顧客忠誠度的相互關係	1.策略體驗模組五大構面可適當強化體驗價值四大構面。
殷嘉良 (2009)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究	1.透過適當的策略體驗模組可以強化不同構面的體驗價值。 2.策略體驗模組之情感體驗、行動體驗、關聯體驗三項構面可以正向強化顧客滿意度。 3.策略體驗模組織情感體驗、思考體驗、關聯體驗三項構面可以正向強化顧客忠誠度。

(接下頁)

表 2-3-1 體驗行銷與體驗價值間之相關性文獻(續)

作者(年代)	研究主題	研究結果
丁昭尤 (2008)	體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究	1. 體驗行銷對體驗價值及觀光意象有顯著正向的影響。 2. 體驗價值、體驗行銷及觀光意象對遊客滿意度均有顯著正向的影響。
林鳳娟 (2008)	運動主題餐廳消費者體驗行銷與體驗價值之研究	1. 體驗行銷和體驗價值各因素間具有正面中等相關性。 2. 體驗行銷之「感官」、「情感」、「思考」、「行動」體驗對「體驗價值」有顯著的聯合預測力，達 66%。
王志源 (2007)	體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對再購意願之影響	1. 中華職棒觀眾之體驗行銷要素、體驗價值、涉入程度與其再購意願間有顯著相關。
陳麗安 (2007)	體驗行銷與品牌權益之關聯性研究	1. 現場觀眾在體驗行銷認知部分，以感官體驗認知最高，情感體驗居次。 2. 體驗行銷與品牌權益間具有顯著正相關，且有典型相關存在，其中以情感體驗對品牌聯想的解釋力最大。
葉美玲 (2006)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討	1. 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正相關。

資料來源：本研究整理。

四、小結

不同於過去的傳統行銷，體驗行銷強調顧客是理性與感性兼具的，且在創造一個特殊的、獨特的體驗，而體驗價值則是由體驗衍生出來，因此好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值。王世澤(2003)認為，整合體驗與消費者的消費價值，將能填補體驗行銷學派較少提及，體驗之後的消費過程，讓學術界與實務界能更透徹地了解到整體體驗媒介的操弄與最終的消費，並進而強化體驗行銷的應用層面。

回顧過去體驗價值的文獻發現，體驗價值研究可分為兩類，一為體驗具有實體性產品(例如：星巴克咖啡、書店、餐廳等...)的研究，且有實體產品的所有權，另一為體驗不具有實體性產品(例如：戲劇表演、溯溪活動、Nike-Running Club活動等...)的研究。以台中威達超舜成棒隊的球賽而言，觀眾所體驗的產品為不具有實體性的產品，觀賞比賽過程中便會產生對球賽的體驗價值，而且價值也將間接影響對球隊或企業的評價。因此，本研究假設台中威達超舜成棒隊觀眾體驗行銷要素與體驗價值有正向相關性。

第四節 球隊形象

一、品牌形象之意涵

(一) 品牌與形象之定義

美國行銷學會(American Marketing Association, 1960)發表對品牌的定義為：「品牌是一個名稱、名詞、標記、符號、設計或是以上的組合，用來辨認廠商之間的产品或服務，進而與競爭者產品具有差異化。」Farquhar (1989)指出品牌除了做為識別外，還能增加產品功能以外的附加價值。

Boulding (1956)形象是個人主觀經驗的累積，人的行為必非全然由資訊或知識領導，而是根據個人所獲得的訊息而形成的一種觀點所影響，因而可能反映事實，也可能偏頗不實。形象是個體對一標的物所持有的一組特定的知覺、信念和想法(Kolter, 1991)。Park, Jaworski, & MacInnis (1986)將品牌定義為，一家企業在進入市場之前，基於顧客需求所選擇的品牌意義以及概念；而這個品牌概念在作抉擇之後，會影響其本身對於市場的定位行銷策略，並影響顧客所察覺到的品牌形象。

(二)品牌形象之定義

就消費者的觀點而言，品牌形象是一種價值的創造，存在於消費者的記憶中之一組與某個品牌相連的聯想，反映出對該品牌的認知、信念、及態度；並且存在於消費者心中，由消費者發展、維持、賦予意義，會受個人經驗的刺激所影響。

Keller (1993)指出品牌權益是來自於消費者的知覺面，即是消費者對於品牌的知識會影響其對品牌的態度，進而表現在實際行為上，此種因品牌知識引起的差異化效果即為品牌權益。品牌知識是由聯想網路記憶模型(Associative Network Memory)中的品牌知名度及品牌形象所構成(如圖 2-4-1)。茲將Keller所主張的品牌知識相關內容分述如下：

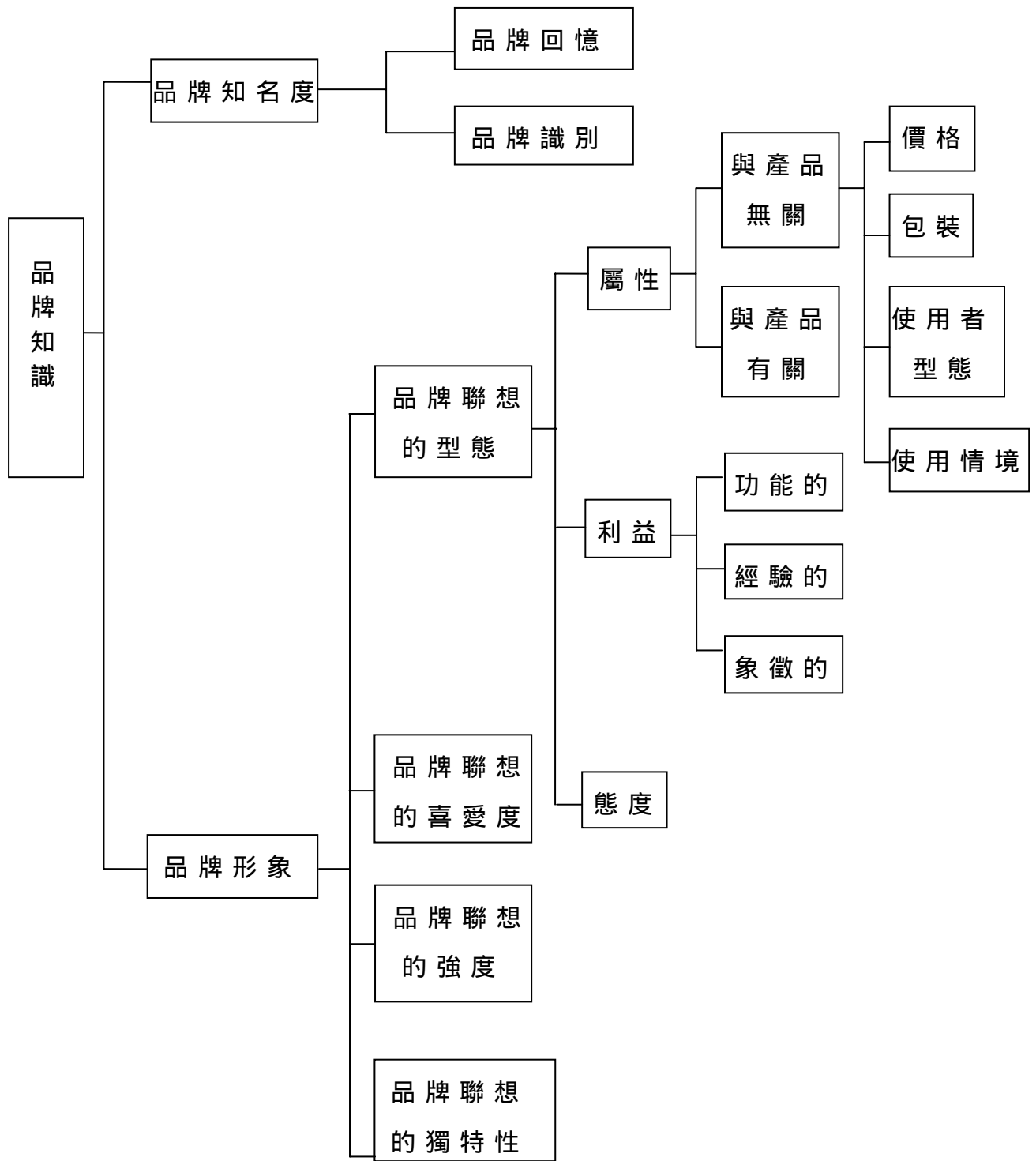


圖 2-4-1 Keller 品牌知識構面

資料來源：Keller (1993).

1. 品牌知名度

是指消費者對於品牌的回憶及識別的表現。品牌回憶是指給予某項產品類別時，消費者能夠記憶、回想該品牌的能力；而品牌識別是指在給予某一品牌線索下，消費者能夠確認該品牌曾出現過的能力。

2. 品牌形象

是指透過在消費者記憶中所擁有的品牌聯想，反映出其對品牌的知覺。品牌形象包括了聯想的型態、喜愛程度、強度與獨特性等內容，茲將分述如下：

(1) 品牌聯想型態：

Keller 利用品牌聯想的特徵來衡量品牌形象，根據其主張內容，品牌聯想的型態共包括屬性、利益及態度三種類型，茲分述如下：

a. 屬性的聯想 (Attribute Association)：是指關於產品或服務的描述性特徵。又可分成「與產品有關屬性」，也就是產品或服務的實質功能，及「與產品無關屬性」，包含了價格、包裝、產品外觀、使用者型態與使用情境。

b. 利益的聯想 (Benefit Association)：即消費者賦予產品或服務屬性的價值，也就是消費者認為產品或服務能為他們提供什麼。可分為功能利益(使用產品或服務獲得的實質利益，如生理與安全需求)、經驗利益(使用產品或服務的感受)、象徵利益(消費產品或服務時的附帶利益，如社會認同、自我表達等)。

c. 態度的聯想 (Attitude Association)：是指消費者對品牌的整體評價，其為形成消費者行為的基礎。

(2)品牌聯想的喜愛度(Favorability)：

即消費者對於該品牌相對於其他品牌的喜好程度。

(3)品牌聯想的強度(Strength)：

意指消費者對於該品牌所能產生聯想的強弱程度，當消費者對該品牌聯想的強度愈強，則該品牌所提供的資訊將更容易被消費者理解，而且也更容易被回想。

(4)品牌聯想的獨特性(Uniqueness)：

與其他品牌相比較，該品牌是否具有獨特的競爭優勢。

二、品牌形象之特性

品牌形象是企業行銷的重要環節之一，消費者藉著品牌形象提供的資訊對商品或服務產生喜好與推論，進而影響消費者的行為意向，因此消費者對品牌的看法是企業行銷的重點。品牌形象為企業提供產品或服務的象徵，可促進消費者對某特定企業產品或服務的認識，以降低消費者進行購買決策時的不確定性。企業若能建立良好且具特色的品牌形象，必能增加消費者對其產品或服務的購買意願，進而提升企業的營運收益與品牌效果，達成企業最終的經營目標(陳証達，2002)。

Rao & Monroe (1988)認為品牌形象高的產品確實能降低消費者的認知風險，以及增加消費者對產品的正面評價。

Grewal, Krishnan, Baker, & Borin (1998)證實了品牌形象越佳，消費者對產品的認知品質越高。可見品牌形象的高低確實對消費者產品的品質知覺具有正面的影響力。當消費者與企業品牌形象有很強的認同關係時，甚至超越理性的層次，達到非理性的情感性支持時，即使這個企業出現一個不良的商品或服務，消費者還是可以接受(Blackston, 2000)。

三、品牌形象之衡量方式

Park, Jaworski, & MacInnis (1986)認為產品皆可定位為功能性(Functional)、象徵性(Symbolic)或經驗性(Experiential)的品牌形象，許多商品更是多種形象的綜合，然而訴求多種品牌形象會讓品牌難於定位或管理，且也會造成消費者辨識的難度。所以根據不同消費者利益為基礎，發展出不同品牌概念形象(Brand Concept Image)，分為三種：

(一)功能性概念(Functional)

品牌的內在優勢，反映出產品相關屬性。個體對於品牌是否提供解決消費者產生問題的形象，此類產品設計為解決消費者外部衍生的消費性需求，功能利益可以直接解決問題或避免問題的產生，並且比較屬於低層次的動機需求(Maslow, 1970)。而且牽涉到對解決和迴避問題的欲望(Rossiter & Percy, 1987)。

(二)象徵性概念(Symbolic)

產品和服務性消費的外部優勢，反應了非產品相關的屬性，通常為滿足消費者內在需求的品牌形象，如追求社會認同、個人表現與外在導引的自我尊重、角色定位等等。Solomon (1983) 研究產品所扮演的社會角色，提出品牌可以產生社會象徵的利益，並提出因為品牌反映消費者的自我概念，所以消費者能知覺品牌的聲望、獨特、與時尚等。

(三)經驗性概念(Experiential)

使用到該產品或服務的感覺，強調滿足消費者渴望產品提供的知覺上的樂趣與多樣化的認知刺激，此種形象多在滿足消費者的經驗性需求。而體驗行銷的概念，就是為消費者創造美好的品牌消費經驗。Schmitt (1999)所提的五種策略體

驗模組，目的在於為顧客創造不同的感官、情感、思考、行動、與關聯的體驗形式，帶給顧客多樣化的感受。

Keller (1993)則提出兩種以顧客為基礎的品牌權益方式，分別是直接法和間接法，與品牌知識建構之衡量方法(如表 2-4-1)，茲分述如下：

表 2-4-1 品牌知識建構之衡量方法

建構構面	衡量方法	衡量目的
品 牌 聯 想 關 係	獨特性 直接法：詢問消費者品牌的獨特點。	了解不同於其他品牌的品牌聯想內容。
	間接法：比較與競爭者之間的聯想。	評估產生不同消費者反應的主要構面。
一 致 性	直接法：詢問消費者在特定狀況下的預期。	了解品牌聯想對品牌聯想特性的一致性情況。
	間接法：衡量不同消費者的聯想類型。	
延 伸 性	直接法：詢問消費者對品牌產生第二聯想的特性。	了解品牌在消費者心目中最適合連結
	間接法：比較第一聯想與第二聯想的特性。	哪些特定人、事件、地點、公司或產品種類。

資料來源：Keller (1993).

(一)直接法

乃是直接衡量消費者在品牌行銷活動之下，反應在品牌知識的差異效果。其方法有辨識測試、實驗法及聯合分析法

一般採用實驗設計法較多，即將一組受測消費者針對某一品牌的行銷活動來衡量其品牌知識，而另一組消費者在相同行銷活動刺激之下，針對無品牌或虛擬品牌做同樣的測量，然後比較兩者之間品牌知識的差異。

(二)間接法

乃是藉著衡量品牌知識中品牌知名度與品牌形象，來評估品牌權益的潛在來源。品牌知名度的衡量可透過各種不同的提示與未提示的記憶衡量，來測試品牌回憶與品牌識別兩部份。而品牌形象則可透過定性法(如自由聯想)和投射法(如造句法、圖像解釋法)來衡量。品牌聯想間的關係則可經由比較品牌聯想的特性，或直接蒐集消費者對各品牌聯想間有關的訊息兩種方法來衡量。

四、體驗價值與球隊形象間之相關性文獻整理

國內以體驗價值及品牌形象為研究主題的文獻繁多，整理休閒運動領域中的研究主題，歸納出研究的品牌種類有休閒農場、遊樂園、健身房、運動中心等，茲將文獻整理如表 2-4-2 所示，詳細分述如下：

表 2-4-2 體驗價值與品牌形象間之相關性文獻

作者(年代)	研究主題	研究結果
楊登鈞 (2008)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與忠誠度之關係研究	1.體驗行銷與體驗價值呈現顯著正相關。體驗價值、品牌形象、顧客滿意與忠誠有顯著正相關。

(接下頁)

表 2-4-2 體驗價值與品牌形象間之相關性文獻(續)

作者(年代)	研究主題	研究結果
黃鈺津 (2007)	體驗行銷、體驗價值、品牌形象對顧客滿意度與行為意向影響之關係研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 體驗價值對品牌形象具有顯著正向影響關係。 2. 品牌形象對顧客滿意度具有顯著正向影響關係。
黃瓊琪 (2007)	探討品牌形象、體驗價值、再購意圖之關係	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌形象對體驗價值有顯著正向影響。 2. 體驗價值對再購意圖有顯著正向影響。 3. 品牌形象會透過體驗價值的中介效果對再購意圖產生顯著正向影響。
陳珮娟 (2006)	顧客體驗、體驗價值、品牌形象與品牌權益之關係	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客體驗能透過體驗價值的創造與品牌形象的建立，更進一步地影響品牌權益，進而建立企業的競爭優勢與利潤來源。
黃映瑀 (2005)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、品牌形象與行為意向關係之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 體驗行銷對體驗價值、品牌形象有顯著正向關係。 2. 品牌形象與體驗價值有顯著正向關係。 3. 品牌形象與體驗價值與顧客滿意有顯著正向關係。

資料來源：本研究整理。

根據上述休閒運動領域中的品牌形象文獻回顧，其研究結果皆指出體驗價值與品牌形象有顯著正向關係。茲將國內學者將品牌形象的概念運用在球隊形象上的文獻整理如表 2-4-3 所示，詳細分述如下：

表 2-4-3 球隊形象相關文獻

作者(年代)	研究主題	研究結果
簡威瑟 (2008)	球迷觀賞行為與球隊形象、球迷忠誠度、消費意圖之間的關係—以中華職棒大聯盟為例	1.職棒球隊的品牌形象對球迷忠誠度，會產生正向影響。 2.球隊品牌形象對球迷的消費意圖亦有正向影響。
陳全煌 (2007)	中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究	1.「球迷支持球隊的不同」、「習慣使用媒體的不同」、「支持球隊時間的不同」在品牌形象中的「球迷對球隊形象聯想」、「經營管理」與「比賽表現」因素上皆有顯著差異。 2.典型相關分析得知，品牌形象與忠誠度間呈顯著正相關。
王明璐 (2007)	中華職棒大聯盟品牌形象、服務品質及忠誠度之研究	1.高涉入球迷對聯盟品牌形象及服務品質之認同感較低弱。 2.聯盟之品牌形象、服務品質及忠誠度間皆存在顯著正相關。

(接下頁)

表 2-4-3 球隊形象相關文獻(續)

作者(年代)	研究主題	研究結果
楊仲哲 (2005)	職業棒球之球團形象、 服務品質與球隊忠誠度 關聯性之研究	1.球團形象及服務品質之各構 面與球隊忠誠度均有顯著相 關。 2.在球隊忠誠度上，球團形象 和服務品質與人口統計變項 亦有交互作用存在。

資料來源：本研究整理。

五、小結

經由上述文獻回顧，可以了解學者認為品牌形象是一套關於品牌知覺的價值，反射出消費者的記憶中的品牌聯想，且會影響消費者的行為意向。Ferrand & Pages (1999)「運動組織形象管理 - 創造價值」的研究中，針對「形象管理對於運動組織的重要性」提出三個結論；一、形象能影響球迷的行為；二、俱樂部的形象能做市場的區別與定位；三、形象可以是贊助機會的識別工具。陳文貞(2005)在「中華職棒球團形象定位之研究」中，研究發現其球隊形象因素的重要性評估上，依序為「經營管理因素」、「比賽表現因素」、「行銷互動因素」。台中威達超舜成棒隊可視為威達超舜企業的品牌分支，且與母企業其他事業最大的差異，在於其核心產品為「球賽」，經由球賽過程中所呈現的一切，觀眾將會對球隊形象產生評價與想法。因此，本研究假設台中威達超舜成棒隊觀眾體驗價值與球隊形象有正向相關性。

第五節 本章總結

經由上述文獻的彙整，得知體驗行銷不同過去的傳統行銷便在於創造一個特殊的、獨特的體驗，而此新行銷概念的產生是因為消費者著重的已不再是商品本身，而是在消費過程中帶給消費者的體驗。在過程中透過各種體驗行銷要素的刺激，得到部分生理、心理需求的滿足後，體驗價值也隨之在消費者內心產生，並作為評價商品或形象之參考依據，好的評價與形象，除了能證明企業之行銷策略的成功，也能讓企業在市場上具競爭力與優勢。

第參章 研究方法

本章旨在說明研究的設計與實施，共有五部份，分別為：第一節研究架構與流程、第二節研究對象、第三節研究工具之編製、第四節研究工具之檢驗、第五節資料蒐集方法、第六節資料分析與統計方法。

第一節 研究架構與流程

一、研究架構

本研究旨在探討台中威達超舜成棒隊賽事之觀眾的體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象之相關研究。根據研究動機、目的及相關文獻探討，提出以下研究架構，如圖 3-1-1 所示。

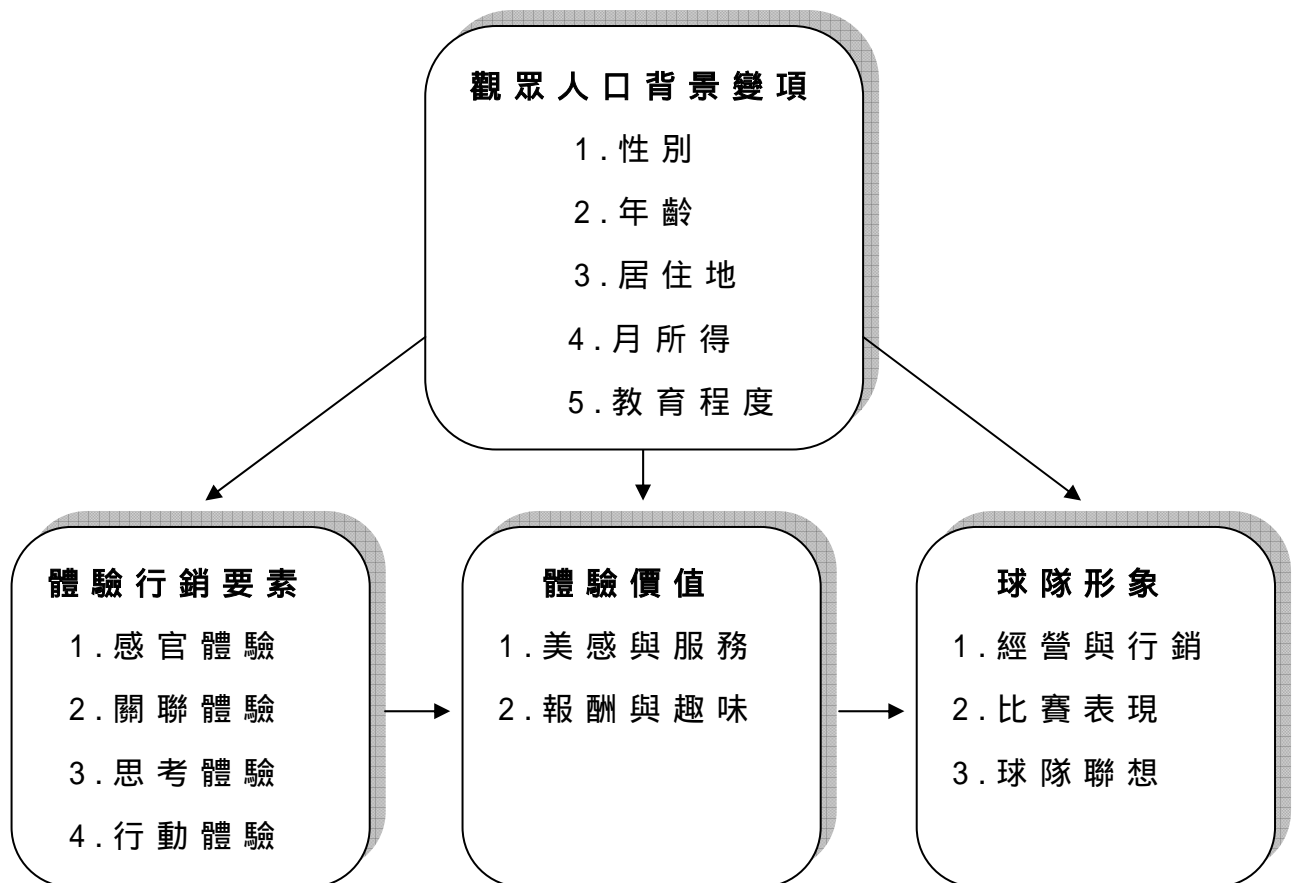
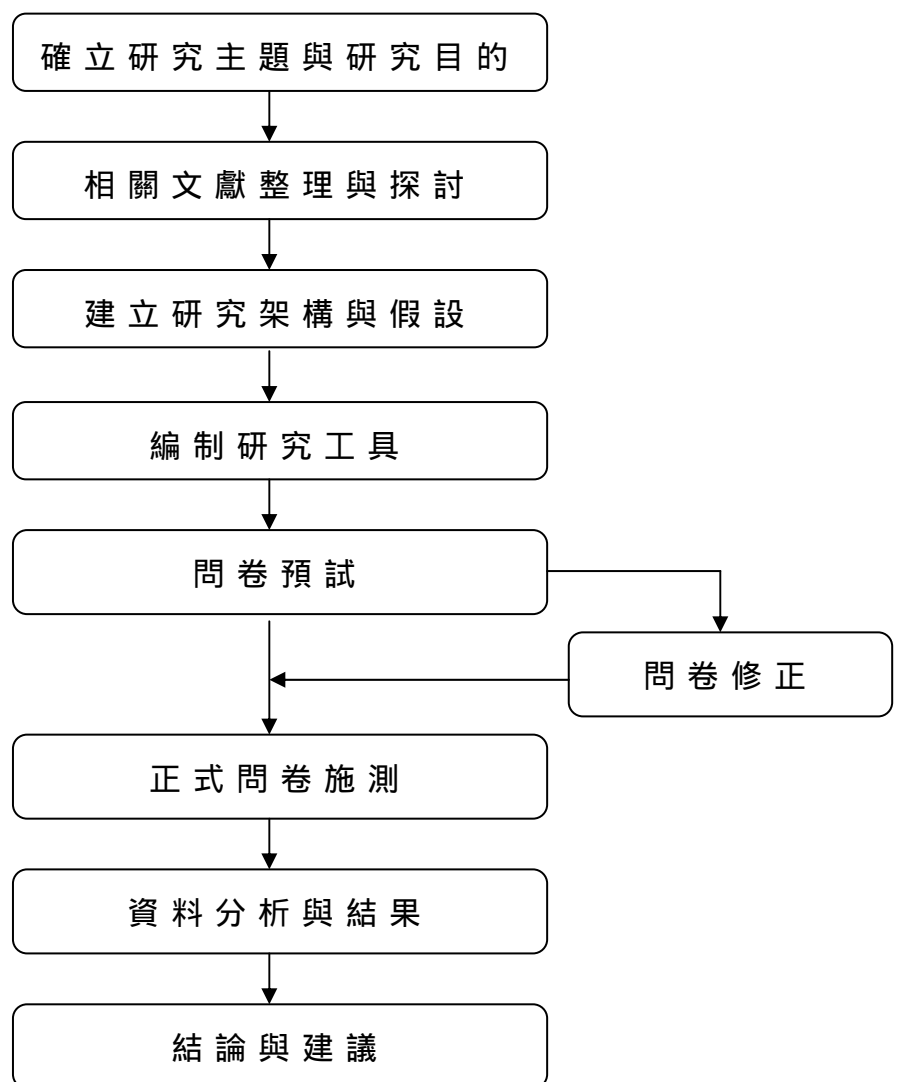


圖 3-1-1

二、研究流程

本研究擬先蒐集重要或較具代表性文獻，彙整為本研究之重要文獻依據，再以國內外相關文獻作為問卷設計之參考，其問卷內容包括體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象等三大構面之問卷題項及受訪者基本資料，將回收所得的資料進行分析，最後做出結論與建議，並提出後續的研究方向。如圖 3-1-2 所示。



如圖 3-1-2

第二節 研究對象

台灣業餘成棒的年度主要賽事為「全國成棒秋季甲組聯賽」、「全國成棒春季甲組聯賽」與「協會盃全國年度大賽」。全國成棒秋、春季甲組聯賽舉辦至今已有 30 年之久，可說是業餘棒球最具代表性的比賽。台中威達超舜成棒隊成立至今已參加過「2009 年第一屆全國社會甲組棒球城市對抗賽」、「2009 年協會盃全國成棒年度大賽」，今年將第一次參加春季甲組聯賽。本研究對象將分為兩部份，第一部份為本研究者在「九十九年度成棒春季甲組聯賽」期間，親自前往台中威達超舜成棒隊比賽場地，選取新莊棒球場、斗六棒球場、嘉義縣棒球場進行問卷調查法，並以觀賞台中威達超舜成棒隊賽事之觀眾為本研究對象；第二部份為曾經現場觀賞過台中威達超舜成棒隊比賽的觀眾。

第三節 研究工具之編製

研究架構及研究對象確立後，為發展出適合本研究主題的調查工具，因此本研究自編之「體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象調查問卷」，作為本研究工具。該問卷共分為四個部份。第一部分為「體驗行銷要素量表」；第二部分為「體驗價值量表」；第三部分為「球隊形象量表」；第四部分為「個人基本資料」。其中前三個部份問項採用李科特(Likert)五點量表，作為測量尺度；受測者之基本資料，以名目尺度、順序尺度衡量。各問項構面、題數及內容詳述如下：

一、預試問卷編製

主要參考國內外各學者相關研究文獻與問卷後，依照研究目的編制而成。共分為如下四部分：

(一) 體驗行銷要素量表

本量表共有 23 題，係參考 Schmitt (1999) 所提出的感官 (Sense)、情感 (Feel)、行動 (Act)、思考 (Think)、關聯 (Relate) 等五個策略體驗模組，及研究對象為運動賽事消費者的王志源 (2007) 「中華職棒觀眾再購意願影響因素調查量表」、陳麗安 (2007) 「SBL 超級籃球聯賽體驗行銷與品牌權益之關聯性調查量表」等相關文獻，並與根據喜好觀賞棒球賽事之同好及研究者自身觀賞經驗，依本研究之實際需要加以修改，編制適宜本研究主題之問項內容，並採用李克特五點尺度量表計分，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五等分，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數越高，代表受訪者越接近題目所描述的情況。

(二) 體驗價值量表

本量表共有 11 題，係參考 Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001) 所提的消費者投資報酬 (Customer Return On Investment, CROI)、服務優越性 (Service Excellence)、美感 (Aesthetics)、趣味性 (Playfulness) 等四個類型，及研究不具有實體性產品的學者葉美玲 (2006) 「運動中心調查問卷」、姚建佑 (2006) 「觀賞戲劇表演之體驗價值研究問卷」、丁昭尤 (2008) 「體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究問卷」，本研究對賽事體驗價值之研究，有別於以往對具有實體性產品之研究的學者，因此，依本研究之實際需要加以修改，編制適宜本研究主題之問項內容，並採用李克特五點尺度量表計分，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五等分，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數越高，代表受訪者越接近題目

所描述的情況。

(三) 球隊形象量表

本量表共有 19 題，係參考張士哲(1993)「職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究問卷」、林翠瑩(2003)「商店品牌之品牌形象之研究問卷」、李允仁(2004)「球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究問卷」、陳全煌(2007)「中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究問卷」，並以陳文貞(2005)「中華職棒球團形象定位之研究問卷」，球隊形象因素中的「經營管理」、「比賽表現」、「行銷互動」為主要構面，依本研究之實際需要加以修改，編制適宜本研究主題之問項內容，並採用李克特五點尺度量表計分，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五等分，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數越高，代表受訪者越接近題目所描述的情況。

(四) 個人基本資料

本研究主要的基本資料問題包括性別、年齡、居住地、月所得、教育程度等變項。

第四節 研究工具之檢驗

一、問卷預試

本研究於 2010 年 3 月 29 至 3 月 31 日於斗六球場所舉行的賽事(三場)進行問卷預試，採便利抽樣方式，針對問卷之問題是否清晰、問卷之問題的語詞、敘述是否流暢、問卷之作答方式是否容易，作為問卷修改參考，最後進行項目分析、因素分析及效度考驗。預試問卷共計發放 55 份問卷，回收 50 份有效問卷數，有效問卷百分比為 91%。

二、研究工具之檢驗項目

(一)項目分析

本研究使用內部一致性效標法及題目總分相關法進行項目分析，內部一致性係以全體預試者得分總和，依高低順序排序，取極端的 27% 分為高低兩組，以獨立樣本 t 檢定考驗高低兩組各題項的差異，根據顯著性或決斷值 (Critical Ratio, 簡稱 CR) 的高低篩選題項，具有鑑別度的題目，在兩個極端組的得分應具有顯著差異， t 檢定達到顯著水準 ($\alpha=.05$ 或 $\alpha=.01$)。題目總分相關法則計算每個題目與總分的積差相關係數，若成零相關或負相關係數時，即表示該題不具鑑別作用，可予以剔除，一般題目與總量表相關最好在 0.3 以上，且要達統計的顯著水準 (邱皓政，2009)。

分析結果顯示，「體驗行銷要素量表」所有高、低分組之間的 t 值皆達顯著水準 ($p < .05$)，僅第 4 題與總分之相關係數偏低，留待因素結構檢驗時，再詳細予以檢查。因此，體驗行銷要素量表之題項全數保留，並用以進行正式量表施測。分析結果如表 3-4-1。

表 3-4-1 體驗行銷要素量表題目項目分析摘要表

題號	題項內容	決斷值	與總分之相關
1	觀賞比賽滿足我的視覺享受	4.37*	.62*
2	觀賞比賽的氣氛扣人心弦	4.08*	.59*
3	觀賞比賽時的觀眾加油聲振奮人心	5.95*	.66*

(接下頁)

表 3-4-1 體驗行銷要素量表題目項目分析摘要表(續)

題號	題項內容	決斷值	與總分之相關
4	觀賞比賽讓我使用到良好的場館設施	2.11 [*]	.26 [*]
5	觀賞比賽讓我感受到良好的人員服務	4.46 [*]	.54 [*]
6	觀賞比賽讓我感到快樂	4.77 [*]	.64 [*]
7	觀賞比賽讓我充分發洩情緒	5.20 [*]	.62 [*]
8	觀賞比賽讓我感到熱血沸騰	7.72 [*]	.79 [*]
9	觀賞比賽讓我紓解壓力	7.02 [*]	.64 [*]
10	觀賞比賽讓我忘記不愉快的事	4.81 [*]	.58 [*]
11	觀賞比賽讓我可以結交志同道合的朋友	5.53 [*]	.69 [*]
12	觀賞比賽讓我不顧形象的加油吶喊	4.04 [*]	.52 [*]
13	觀賞比賽讓我感覺可以與支持的球隊更親近	3.37 [*]	.49 [*]
14	觀賞比賽讓我對棒球規則更了解	4.04 [*]	.43 [*]
15	觀賞比賽讓我體會到運動家精神的可貴	3.57 [*]	.33 [*]
16	觀賞比賽讓我體會到球員面臨的比賽壓力	3.58 [*]	.44 [*]
17	觀賞比賽讓我思考到運動對健康的重要性	3.28 [*]	.34 [*]
18	觀賞比賽會讓我想要更進一步學習棒球技巧	2.80 [*]	.37 [*]
19	觀賞比賽會讓我產生運動的動機	2.69 [*]	.39 [*]
20	觀賞比賽會讓我改變自己的生活方式	7.29 [*]	.61 [*]
21	觀賞比賽可以讓我找到群體的歸屬感	7.16 [*]	.65 [*]
22	觀賞比賽可以使我和其他人增加關聯性	4.78 [*]	.61 [*]
23	觀賞比賽可以使我與其他人建立互動關係	4.18 [*]	.52 [*]

註：^{*} $p < .05$

在「體驗價值量表」中，所有高、低分組之間的 t 值皆達顯著水準 ($p < .05$)，僅第 4 題與總分之相關係數偏低，留待因素結構檢驗時，再詳細予以檢查。因此，體驗價值量表之題項全數保留，並用以進行正式量表施測。分析結果如表 3-4-2。

表 3-4-2 體驗價值量表題目項目分析摘要表

題號	題項內容	決斷值	與總分之相關
1	比賽過程讓我享受其中	3.97 [*]	.42 [*]
2	我認為比賽具有娛樂性	3.87 [*]	.46 [*]
3	觀賞比賽是一種享受	4.55 [*]	.50 [*]
4	觀賞比賽讓我暫時忘記現實生活中的繁忙	2.79 [*]	.29 [*]
5	比賽具有吸引力	6.28 [*]	.63 [*]
6	我喜歡球場整體的設計風格	4.20 [*]	.53 [*]
7	球場設計具有美感	3.78 [*]	.51 [*]
8	比賽可以讓我暫時遠離吵鬧的城市	3.30 [*]	.42 [*]
9	觀賞比賽讓我的生活更輕鬆	4.24 [*]	.58 [*]
10	比賽具有專業的水準	6.51 [*]	.58 [*]
11	比賽整體的服務品質很好	4.20 [*]	.50 [*]

註：^{*} $p < .05$

在「球隊形象量表」中，第 10 題題項內容為球隊的打擊火力強悍，其高、低分組之間的 t 值未達顯著 ($p < .05$)，但相

關分析的結果亦顯示與總分之相關係數高於 0.3，因此將題項先予以保留，留待因素結構檢驗時，再詳細予以檢查。分析結果如表 3-4-3。

表 3-4-3 球隊形象量表題目項目分析摘要表

題號	題項內容	決斷值	與總分之相關
1	球隊有明星球員	5.28 [*]	.55 [*]
2	球隊使我生活體驗更豐富	2.81 [*]	.40 [*]
3	球隊具有良好的聲譽	3.94 [*]	.45 [*]
4	球隊不斷在追求創新	6.94 [*]	.56 [*]
5	球隊具有公益的形象	4.14 [*]	.55 [*]
6	球隊是可以信賴的	6.60 [*]	.71 [*]
7	球隊對球迷的經營很重視	3.75 [*]	.46 [*]
8	球團給球員的照顧及福利優厚	5.90 [*]	.50 [*]
9	球隊的球員表現良好	5.13 [*]	.65 [*]
10	球隊的打擊火力強悍	1.34	.34
11	球隊具有奮戰到底的精神	4.35 [*]	.48 [*]
12	球隊的投手群具有水準	3.07 [*]	.49 [*]
13	球員的守備表現精彩	4.44 [*]	.44 [*]
14	球隊的戰術運用靈活	4.85 [*]	.60 [*]
15	球迷會及行銷活動很多且有趣	4.56 [*]	.55 [*]
16	球隊的球衣美觀、耐看	5.00 [*]	.55 [*]
17	球隊的球員親和力佳	9.30 [*]	.71 [*]

表 3-4-3 球隊形象量表題目項目分析摘要表(續)

題號	題項內容	決斷值	與總分之相關
18	球隊的戰績很好	8.50 [*]	.72 [*]
19	球隊的比賽緊張刺激	4.85 [*]	.54 [*]

註：^{*} $p < .05$

(二)因素分析

效度即測量的正確性，指一種測量技術是否能真正測得其所欲測量的功能之程度。測量的效度越高表示測量的結果越能顯現其所欲測量的特質(邱皓政，2009)。因素分析的目的在把多個因素相互間有相關且難以解釋的變數，轉化成少數有意義且相互獨立的因素(吳明隆，2005)。為使本研究施測量表具備良好的效度，首先必須以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 取樣適合性檢定與 Bartlett 球形檢定，來檢驗是否適合進行因素分析的判準。當 KMO 統計量達到 .90 以上為「極適合進行因素分析」、.80 以上為「適合進行因素分析」、.70 以上為「尚可進行因素分析」、.60 以上為「勉強可進行因素分析」、.50 以上為「不適合進行因素分析」、.50 以下為「非常不適合進行因素分析」(吳明隆，2005)。

若量表適合進行因素分析，則以主成分分析法抽取出特徵值大於1的因素，再以直交轉軸最大變異分析法，篩選出負荷量大於 .30且呈現之因素內容最有意義之項目。

1. 體驗行銷要素量表

經由 KMO 與 Bartlett 檢定，Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數為 .71，表示「尚可進行因素分析」，另外 Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 710.43（自由度為 253）達到顯著，適合進行因素分析。詳見表 3-4-4。

表 3-4-4 體驗行銷要素量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.71	
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	710.43
	自由度	253
	顯著性	.00

接著再進行主成份與直交轉軸最大變異分析題項，抽取得四個因素，其因素負荷量皆達 .40 以上，共同解釋變異量為 61.54%，四個共同因素的特徵值分為別 8.27、2.18、1.90、1.81。根據各因素之特性，分別將其命名為「感官體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」。其特徵值、解釋變異量如表 3-4-5。

表 3-4-5 體驗行銷要素量表之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
	觀賞比賽讓我不顧形象的加油吶喊	.91			
感官	觀賞比賽讓我可以結交志同道合的朋友	.68			
體驗	觀賞比賽時的觀眾加油聲振奮人心	.67			
	觀賞比賽讓我充分發洩情緒	.57	8.27	35.92	35.92
	觀賞比賽讓我感到熱血沸騰	.57			
	觀賞比賽讓我感覺可以與支持的球隊更親近	.65			
	觀賞比賽的氣氛扣人心弦	.53			
	觀賞比賽會讓我改變自己的生活方式	.88			
關係	觀賞比賽可以使我和其他人增加關聯性	.83			
	觀賞比賽可以讓我找到群體的歸屬感	.76			
體驗	觀賞比賽可以使我與其他人建立互動關係	.62	2.18	9.50	45.42
	觀賞比賽讓我忘記不愉快的事	.59			
	觀賞比賽讓我紓解壓力	.55			

(接下頁)

表 3-4-5 體驗行銷要素量表之因素分析摘要表(續)

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
思考體驗	觀賞比賽讓我思考到運動對健康的重 要性	.75			
	觀賞比賽讓我體會到運動家精神的可貴	.75			
	觀賞比賽讓我體會到球員面臨的比賽壓 力	.73	1.90	8.26	53.68
	觀賞比賽讓我對棒球規則更了解	.72			
	觀賞比賽滿足我的視覺享受	.59			
行動體驗	觀賞比賽讓我使用到良好的場館設施	.74			
	觀賞比賽讓我感受到良好的人員服務	.72			
	觀賞比賽讓我感到快樂	.60	1.81	7.86	61.54
	觀賞比賽會讓我想要更進一步學習棒球 技巧	.59			
	觀賞比賽會讓我產生運動的動機	.56			

2. 體驗價值量表

經由 KMO 與 Bartlett 檢定，Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數為 .70，表示「尚可進行因素分析」，另外 Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 190.63（自由度為 55）達到顯著，適合進行因素分析。詳見表 3-4-6。

表 3-4-6 體驗價值量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.70
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	190.63
	自由度	55
	顯著性	.00

接著再進行主成份與直交轉軸最大變異分析題項，抽取得兩個因素，其因素負荷量皆達.40以上，共同解釋變異量為53.25%，兩個共同因素的特徵值分別為4.07、1.79。根據各因素之特性，分別將其命名為「美感與服務」、「報酬與趣味」。其特徵值、解釋變異量如表3-4-7。

表 3-4-7 體驗價值量表之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
美感與服務	球場設計具有美感	.90	4.07	37.02	37.02
	我喜歡球場整體的設計風格	.82			
	比賽整體的服務品質很好	.77			
	比賽具有吸引力	.61			
	比賽具有專業的水準	.56			

(接下頁)

表 3-4-7 體驗價值量表之因素分析摘要表(續)

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
	比賽過程讓我享受其中	.80			
報酬	觀賞比賽讓我暫時忘記現實生活中的繁忙	.75			
興趣	我認為比賽具有娛樂性	.68	1.79	16.23	53.25
	觀賞比賽讓我的生活更輕鬆	.63			
味	觀賞比賽是一種享受	.63			
	比賽可以讓我暫時遠離吵鬧的城市	.53			

3. 球隊形象量表

經由 KMO 與 Bartlett 檢定，Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數為 .76，表示「尚可進行因素分析」，另外 Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 484.60 (自由度為 171) 達到顯著，適合進行因素分析。詳見表 3-4-8。

表 3-4-8 球隊形象量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.76
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	484.60
	自由度	171
	顯著性	.00

接著再進行主成份與直交轉軸最大變異分析題項，抽取得三個因素，其因素負荷量皆達.40以上，共同解釋變異量為56.27%，三個共同因素的特徵值分別為7.01、2.13、1.55。根據各因素之特性，分別將其命名為「經營與行銷」、「比賽表現」、「球隊聯想」。其特徵值、解釋變異量如表3-4-9。

表 3-4-9 球隊形象量表之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
	球隊對球迷的經營很重視	.86			
經營	球團舉辦的球迷會及行銷活動很多且有趣	.75			
與行銷	球隊不斷在追求創新	.72	7.01	36.87	36.87
	球隊的球衣美觀、耐看	.70			
	球團給球員的照顧及福利優厚	.60			
	球隊的打擊火力強悍	.47			
	球隊的比賽緊張刺激	.42			

(接下頁)

表 3-4-9 球隊形象量表之因素分析摘要表(續)

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
	球員的守備表現精彩	.95			
比賽表現	球隊的投手群具有水準	.86			
	球隊的戰術運用靈活	.73	2.13	11.23	48.10
	球隊的戰績很好	.63			
	球隊的球員表現良好	.59			
	球隊是可以信賴的	.41			
球隊聯想	球隊具有良好的聲譽	.97			
	球隊具有公益的形象	.71			
	球隊具有奮戰到底的精神	.57	1.55	8.17	56.26
	球隊使我生活體驗更豐富	.51			
	球隊有明星球員	.49			
	球隊的球員親和力佳	.43			

(三)信度分析

信度即是測量試題的可靠性，係指測量結果的一致性 (Consistency)或穩定性 (Stability)。本研究採用 Cronbach's α 信度係數考驗，來衡量總量表及各分量表的內部一致性，Cronbach's α 值最好在 .80 以上，若在 .70 至 .80 之間，還算是可接受的範圍；若是分量表，Cronbach's α 係數最好在 .70 以上，如果是在 .60 至 .70 之間，還算可以接受的範圍 (吳明

隆, 2005)。本研究各量表信度分析結果如表 3-4-10、3-4-11、3-4-12：

表 3-4-10 體驗行銷要素量表信度分析結果

子構面	各體驗模組 Cronbach's α 係數	總 Cronbach's α 係數
感官體驗	.88	.91
關聯體驗	.86	
思考體驗	.79	
行動體驗	.74	

表 3-4-11 體驗價值量表信度分析結果

子構面	各體驗模組 Cronbach's α 係數	總 Cronbach's α 係數
美感與服務	.81	.82
報酬與趣味	.76	

表 3-4-12 球隊形象量表信度分析結果

子構面	各體驗模組 Cronbach's α 係數	總 Cronbach's α 係數
經營與行銷	.80	.90
比賽表現	.87	
球隊聯想	.78	

第五節 資料蒐集方法

資料蒐集方法採用問卷調查法，由研究者親自至比賽現場與中部棒壘球場，採便利抽樣方式發放問卷。紙本問卷在施測前前一週召集發放員，統一對問卷的填寫方式做說明，並發放備忘錄以提供發放員問卷發放注意事項；問卷回收時並另附上作答小禮物，以提高受試者填答資料意願，試後由發放員負責統一回收問卷。研究的調查時間、地點、問卷發放份數、有效問卷數及問卷回收率如表 3-5-1 問卷資料整理所示。

表 3-5-1 問卷資料整理

時間	3/29-4/1	4/14、16	5/19、20	4/10、11 5/17、18	總數
地點	斗六 棒球場	新莊 棒球場	嘉義縣 棒球場	中部 棒壘球場	
場數	四場	兩場	兩場	四場	
發放份數	75	40	35	50	200
有效問卷數	68	38	32	48	186
問卷回收率	91%	95%	91%	96%	93%

資料來源：本研究整理。

第六節 資料分析與統計方法

本研究採用統計套裝軟體 SPSS 12.0 版 for Windows 軟體進行分析，並設定差異性顯著考驗以 $p < .05$ 為顯著差異。根據研究目的與資料特性，採用下列統計方法：

一、描述性統計 (Descriptive Analysis)

以平均數、標準差、百分比、次數分配，分析樣本背景變項(性別、年齡、居住地、月所得、教育程度)與研究變項(體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象)的情形由此瞭解出樣本的結構。

二、獨立樣本 T 檢定 (Independent Sampling T-Test)

採用獨立樣本 T 檢定來檢定不同性別的觀眾，在體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象、是否有顯著差異。

三、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

採用單因子變異數分析來檢定，不同背景變項(年齡、居住地、月所得、教育程度)在體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象、是否有顯著差異。若達顯著差異時，進一步以雪費法 (Scheffs' method) 做事後比較，以瞭解差異的組別。

四、典型相關分析 (Canonical Correlation)

主要用來探討觀眾之體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動體驗)、體驗價值(美感與服務、報酬與趣味)與球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)之間典型相關。典型相關的目的是在找出一組自變項的線性組合與另一組一變項的組合，使兩者之間的相關達到最大值。

第肆章 結果與討論

本章係針對本研究調查所得結果進行分析，並加以討論共分為五節。第一節為研究對象基本資料分析；第二節觀眾對於體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象之特性、第三節為不同背景變項在體驗行銷要素上差異之比較；第四節為不同背景變項在體驗價值上差異之比較；第五節為不同背景變項在球隊形象上差異之比較；第六節為體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象間之典型相關分析。

第一節 研究對象基本資料分析

本研究問卷發放 200 份，回收 197 份，填答不完全的問卷計 11 份。有效問卷合計為 186 份，有效問卷率達 94.4%。本研究所探討之人口背景變項：性別、年齡、居住地、月所得、教育程度等五項，唯年齡變項採開放式填答，經研究者初步整理後，將其重新分組。

根據統計結果顯示，在性別方面，以男性居多於女性；在年齡方面，年齡分佈以 25 歲以下最多；在居住地方面，以居住中部最多；在月所得方面，以收入在 10,000 元以下最多；在教育程度方面，以大學學歷最多。其相關統計數字如表 4-1-1。

表 4-1-1 樣本背景變項統計

變項	個人基本資料	樣本	百分比 (%)	總和
性別	男	146	78.5	186
	女	40	21.5	
年齡	25 歲以下	106	57.0	186
	26-40 歲	66	35.5	
	41-60 歲	14	7.5	
居住地	北部	32	17.2	186
	中部	109	58.6	
	南部	44	23.7	
	其他	1	0.5	
月所得	10,000 元以下	56	30.1	186
	10,001-20,000 元	37	19.9	
	20,001-30,000 元	52	28.0	
	30,001-4,0000 元	25	13.4	
	40,001 元以上	16	8.4	
教育程度	高中職以下	30	16.1	186
	專科	33	17.7	
	大學	106	57.0	
	研究所	17	9.1	

資料來源：本研究整理。

分析上述結果得知，本研究樣本在性別分析上男性比例多於女性、年齡 25 歲以下居多、教育程度以大學學歷居多，此三個變項與劉俊谷(2010)在中華職棒現場觀眾對球場設施使用期望與滿意度之研究及范峻豪(2008)在中華職棒大聯盟

球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究結果相符。顯示，其觀眾背景狀況與職業棒球觀眾是相似的。再依據結果推測其可能原因有，台中威達超舜成棒隊與威達超舜企業在屬地上為台中地區，所以居住在中部的觀眾會較北、南部觀眾較熟悉球隊與企業，另一則是由於「九十九年度成棒春季甲組聯賽」的賽程時間，為周一到周五的上午十點及下午兩點，一天安排兩場賽事。在這種非假日與非下班時段，大學生的時間較為彈性，到場觀賞比賽的機會較高。

第二節 觀眾對於體驗行銷要素、體驗價值及球隊形象之特性

一、體驗行銷要素題項趨勢

由表 4-2-1 顯示，觀賞台中威達超舜成棒隊比賽之觀眾在體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動)皆屬於正向，以「思考體驗」($M = 3.72, SD = .71$)正向程度最高，其次為「感官體驗」($M = 3.62, SD = .83$)，「關聯體驗」($M = 3.48, SD = .74$)，「行動體驗」($M = 3.69, SD = .87$)。而以「思考體驗」中「觀賞比賽讓我對棒球規則更了解」($M = 3.82, SD = .85$)此題項正向程度最高，以「行動體驗」中「觀賞比賽讓我感受到良好的人員服務」($M = 2.80, SD = .98$)正向程度最低。整體來說觀眾對於棒球規則的理解之體驗感受較佳，對於球場人員的服務體驗感受較差。

表 4-2-1 體驗行銷要素摘要表

子構面	題項內容	平均數	標準差
感官體驗	觀賞比賽讓我不顧形象的加油吶喊	3.57	.99
	觀賞比賽讓我可以結交志同道合的朋友	3.42	1.04
	觀賞比賽時的觀眾加油聲振奮人心	3.84	3.06
	觀賞比賽讓我充分發洩情緒	3.61	.87
	觀賞比賽讓我感到熱血沸騰	3.70	.82
	觀賞比賽讓我感覺可以與支持的球隊更親近	3.59	.94
	觀賞比賽的氣氛扣人心弦	3.60	.82
	感官體驗整體		3.62
關聯體驗	觀賞比賽會讓我改變自己的生活方式	3.26	1.01
	觀賞比賽可以使我和其他人增加關聯性	3.38	1.00
	觀賞比賽可以讓我找到群體的歸屬感	3.35	.97
	觀賞比賽可以使我與其他人建立互動關係	3.46	.97
	觀賞比賽讓我忘記不愉快的事	3.64	.82
	觀賞比賽讓我紓解壓力	3.81	.80
	關聯體驗整體		3.48
思考體驗	觀賞比賽讓我思考到運動對健康的重 要性	3.77	.95
	觀賞比賽讓我體會到運動家精神的可貴	3.60	.93
	觀賞比賽讓我體會到球員面臨的比賽 壓力	3.66	1.00
	觀賞比賽讓我對棒球規則更了解	3.82	.85

(接下頁)

表 4-2-1 體驗行銷要素摘要表(續)

子構面	題項內容	平均數	標準差
	觀賞比賽滿足我的視覺享受	3.76	.72
	思考體驗整體	3.72	.71
行動體驗	觀賞比賽讓我使用到良好的場館設施	2.92	1.00
	觀賞比賽讓我感受到良好的人員服務	2.80	.98
	觀賞比賽讓我感到快樂	3.70	.83
	觀賞比賽會讓我想要更進一步學習棒球技巧	3.73	.89
	觀賞比賽會讓我產生運動的動機	3.69	.87
	行動體驗整體	3.37	.71
	體驗行銷要素整體	3.55	.65

分析上述研究結果得知，觀眾在觀賞台中威達超舜成棒隊賽事的過程中，以思考體驗平均得分最高，表示觀眾對個人健康、運動精神、學習規則都是相當重視與認同的。而以行動體驗平均得分最低，其中以場館設施與人員服務，令觀眾最為不滿意。場館設施方面，由於需配合職棒球賽的使用，所以此研究範圍內的球場部分較為老舊；人員服務方面，業餘棒球賽的觀賞人數普遍較低，主辦單位為節省人力開銷，使用的場務人員數量有限，且未提供專業的訓練與教育。

二、體驗價值題項趨勢

由表 4-2-2 顯示，觀賞台中威達成棒隊比賽之觀眾在體驗價值(美感與服務、趣味與報酬)皆屬於正向，以「趣味與報酬」($M = 3.72, SD = .67$)正向程度最高，其中以「我認為比賽具有娛樂性」($M = 3.80, SD = .73$)此題項正向程度最高。以

「美感與服務」中「我喜歡球場整體的設計風格」($M = 2.88$, $SD = 1.09$) 正向程度最低。整體來說觀眾對於球賽娛樂性之價值感受較佳，對於球場設計風格價值感受較差。

表 4-2-2 體驗價值摘要表

子構面	題項內容	平均數	標準差
美感與服務	球場設計具有美感	2.89	1.00
	我喜歡球場整體的設計風格	2.88	1.09
	比賽整體的服務品質很好	2.95	.99
	比賽具有吸引力	3.48	1.00
	比賽具有專業的水準	3.39	.95
美感與服務整體		3.12	.82
趣味與報酬	比賽過程讓我享受其中	3.71	.77
	觀賞比賽讓我暫時忘記現實生活中的繁忙	3.73	.90
	我認為比賽具有娛樂性	3.80	.73
	觀賞比賽讓我的生活更輕鬆	3.64	.85
	觀賞比賽是一種享受	3.82	.83
	比賽可以讓我暫時遠離吵鬧的城市	3.60	.94
	趣味與報酬整體		3.72
體驗價值整體		3.45	.68

分析上述研究結果得知，觀眾所感受台中威達超舜成棒隊賽事的體驗價值中，以趣味與報酬平均得分最高，表示觀眾對球賽所提供的娛樂性、輕鬆感、忘記繁忙感到價值上的

認同。而以球場整體的設計風格與美感平均得分最低，顯示台灣的棒球場設計皆較為制式化，缺乏新的創意與主題性。

三、球隊形象題項趨勢

由表 4-2-3 顯示，觀賞台中威達超舜成棒隊比賽之觀眾在球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)皆屬於正向，以「球隊聯想」($M=3.38, SD=.79$)正向程度最高，其次為「比賽表現」($M=3.32, SD=.90$)，「經營與行銷」($M=3.17, SD=.80$)。而以「球隊聯想」中「球隊有明星球員」($M=3.51, SD=.90$)此題項正向程度最高，以「經營與行銷」中「球團舉辦的球迷會及行銷活動很多且有趣」($M=2.86, SD=1.03$)正向程度最低。整體來說觀眾對於台中威達超舜成棒隊的球隊聯想感受較佳，對於球團舉辦的各式活動感受較差。

表 4-2-3 球隊形象摘要表

子構面	題項內容	平均數	標準差
經營與 行銷	球隊對球迷的經營很重視	3.05	1.01
	球團舉辦的球迷會及行銷活動很多且有趣	2.86	1.03
	球隊不斷在追求創新	3.32	.97
	球隊的球衣美觀、耐看	3.13	1.04
	球團給球員的照顧及福利優厚	3.06	1.01
	球隊的打擊火力強悍	3.29	.89
	球隊的比賽緊張刺激	3.47	.93
經營與行銷整體		3.17	.80

(接下頁)

表 4-2-3 球隊形象摘要表(續)

子構面	題項內容	平均數	標準差
比賽表現	球員的守備表現精彩	3.45	.95
	球隊的投手群具有水準	3.35	.94
	球隊的戰術運用靈活	3.30	.88
	球隊的戰績很好	3.22	.90
	球隊的球員表現良好	3.43	.95
	球隊是可以信賴的	3.19	1.1
比賽表現整體		3.32	.83
球隊聯想	球隊具有良好的聲譽	3.40	.94
	球隊具有公益的形象	3.30	1.00
	球隊具有奮戰到底的精神	3.50	.97
	球隊使我生活體驗更豐富	3.37	.92
	球隊有明星球員	3.51	.90
	球隊的球員親和力佳	3.20	.99
球隊聯想整體		3.38	.79
球隊形象整體		3.29	.76

分析上述研究結果得知，觀眾對於台中威達超舜成棒隊的球隊形象中，以球隊聯想平均得分最高，表示觀眾對球隊的奮戰精神、具有明星球員感到認同。而以球團舉辦的球迷會及行銷活動很多平均得分最低，推測可能之原因，由於台中威達超舜成棒隊成立不久，各項人、事、物還需要一段時間整合與適應，加上球團在球隊的運作上也在磨合階段，因此在舉辦球隊相關活動時，其品質與次數都會較為不足。

第三節 不同背景變項在體驗行銷要素上差異之比較

一、不同性別在體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動體驗)上差異之比較

由表 4-3-1 研究結果顯示，台中威達超舜成棒隊的比賽觀眾男($n=146$ 人)、女($n=40$ 人)在體驗行銷要素中，除「行動體驗」有達到顯著水準，其餘皆無顯著差異。

(一) 感官體驗

在性別方面進行比較得知，女性觀眾($n=40$ 人)平均得分($M=25.55$)比男性觀眾($n=146$ 人)高($M=25.27$)，經 t 檢定後，無顯著差異($t=.21, p=.83$)。

(二) 關聯體驗

在性別方面進行比較得知，男性觀眾($n=146$ 人)平均得分($M=21.24$)比女性觀眾($n=40$ 人)高($M=19.56$)，經 t 檢定後，無顯著差異($t=2.10, p=.07$)。

(三) 思考體驗

在性別方面進行比較得知，男性觀眾($n=146$ 人)平均得分($M=18.85$)比女性觀眾($n=40$ 人)高($M=17.7$)，經 t 檢定後，無顯著差異($t=1.90, p=.07$)。

(四) 行動體驗

在性別方面進行比較得知，男性觀眾($n=146$ 人)平均得分($M=17.3$)比女性觀眾($n=40$ 人)高($M=15.2$)，經 t 檢定後，達顯著差異($t=1.90, p<.05$)。

本研究假設不同背景變項(性別)之觀眾，在體驗行銷要素中行動體驗有顯著差異是成立的，而不同背景變項(性別)在體驗行銷要素中感官、關聯、思考體驗有顯著差異是不成立的。

表 4-3-1 不同性別在體驗行銷要素上差異 t 檢定摘要表

體驗行銷要素	性別	人數	平均數	標準差	t 值
感官體驗	男	146	3.61	.68	-.21
	女	40	3.65	1.22	
關聯體驗	男	146	3.54	.70	2.10
	女	40	3.26	.86	
思考體驗	男	146	3.77	.68	1.90
	女	40	3.54	.71	
行動體驗	男	146	3.46	.68	3.47*
	女	40	3.03	.64	

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊的賽事體驗過程中，行動體驗的部分會因男女性別不同而有差異(男 > 女)，此結果與葉美玲(2006)體驗行銷在性別上差異研究結果相似。根據行動體驗題項中的「更進一步學習棒球技巧」與「產生運動的動機」，推論性別上有差異的原因，男性在從事棒球運動人口的比例高於女性，具有較多的棒球運動經驗，而身歷其境在棒球運動中，也較容易激發出對棒球運動的學習與熱情。因此，觀賞台中威達超舜成棒隊賽事的觀眾中，男性觀眾在行動體驗的感受力較女性觀眾強烈。

二、不同年齡在體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動體驗)上差異之比較

表 4-3-2 就結果顯示，本研究樣本在不同年齡階段對於體驗行銷要素無顯著差異($p > .05$)。表示不同年齡階段的觀眾在觀賞比賽的同時對於體驗行銷要素之間並無顯著差異。

(一) 感官體驗

在年齡方面比較得知，25歲以下的觀眾($n = 106$ 人)平均得分($M = 25.69$)最高，而以26-40歲的觀眾($n = 66$ 人)平均得分($M = 24.85$)最低。經變異數分析後，各年齡層無顯著差異($F = .40, p = .67$)。

(二) 關聯體驗

在年齡方面比較得知，26-40歲的觀眾($n = 66$ 人)平均得分($M = 20.82$)最高，而以25歲以下的觀眾($n = 106$ 人)平均得分($M = 20.76$)最低。經變異數分析後，各年齡層無顯著差異($F = .59, p = .56$)。

(三) 思考體驗

在年齡方面比較得知，41-60歲的觀眾($n = 14$ 人)平均得分($M = 20.05$)最高，而以25歲以下的觀眾($n = 106$ 人)平均得分($M = 18.4$)最低。經變異數分析後，各年齡層無顯著差異($F = 1.47, p = .23$)。

(四) 行動體驗

在年齡方面比較得知，41-60歲的觀眾($n = 14$ 人)平均得分($M = 20.05$)最高，而以25歲以下的觀眾($n = 106$ 人)平均得分($M = 18.4$)最低。經變異數分析後，各年齡層無顯著差異($F = .56, p = .57$)。

本研究假設不同背景變項(年齡)之觀眾，在體驗行銷要素中感官、關聯、思考、行動體驗有顯著差異是不成立的。並與葉美玲(2006)以運動中心消費者為對象研究結果相符。

表 4-3-2 不同年齡在體驗行銷要素上變異數分析摘要表

體驗行銷要素	年齡	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
感官體驗	1.25 歲以下	106	3.67	.90	.40	未達顯著 水準
	2.26-40 歲	66	3.55	.72		
	3.41-60 歲	14	3.60	.75		
			3.62	.83		
關聯體驗	1.25 歲以下	106	3.46	.72	.59	未達顯著 水準
	2.26-40 歲	66	3.47	.79		
	3.41-60 歲	14	3.69	.77		
			3.48	.74		
思考體驗	1.25 歲以下	106	3.68	.69	1.47	未達顯著 水準
	2.26-40 歲	66	3.73	.69		
	3.41-60 歲	14	4.01	.67		
			3.72	.69		
行動體驗	1.25 歲以下	106	3.34	.72	.56	未達顯著 水準
	2.26-40 歲	66	3.37	.66		
	3.41-60 歲	14	3.56	.82		
			3.37	.71		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊的賽事體驗過程中，各體驗的感受不會因年齡階層不同而有差異，表示各年齡層的觀眾各體驗的感受一致。

三、不同居住地在體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動體驗)上差異之比較

表 4-3-3 就結果顯示，本研究樣本在不同居住地對於體驗行銷要素無顯著差異($p > .05$)。表示不同居住地的觀眾在觀賞比賽的同時對於體驗行銷要素之間並無顯著差異。

(一) 感官體驗

在居住地方面由於「其他」樣本數過低，不具代表性，所以僅以北、中、南部比較。北部的觀眾($n = 32$ 人)平均得分($M = 26.18$)最高，而以中部的觀眾($n = 109$ 人)平均得分($M = 24.92$)最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異($F = .55, p = .65$)。

(二) 關聯體驗

在居住地方面比較得知，北部的觀眾($n = 32$ 人)平均得分($M = 21.54$)最高，而以南部的觀眾($n = 44$ 人)平均得分($M = 20.46$)最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異($F = .80, p = .50$)。

(三) 思考體驗

在居住地方面比較得知，北部的觀眾($n = 32$ 人)之平均得分($M = 19.4$)最高，而以中部的觀眾($n = 109$ 人)平均得分($M = 18.2$)最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異($F = 2.31, p = .08$)。

(四) 行動體驗

在居住地方面比較得知，北部的觀眾($n = 32$ 人)平均得分($M = 17.6$)最高，而以中部的觀眾($n = 109$ 人)平均得分($M = 16.65$)最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異($F = 1.35, p = .26$)。

本研究假設不同背景變項(居住地)之觀眾，在體驗行銷要素中感官、關聯、思考、行動體驗有顯著差異是不成立的。

表 4-3-3 不同居住地在體驗行銷要素上變異數分析摘要表

體驗行銷要素	居住地	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
感官體驗	1.北部	32	3.74	.80	.55	未達顯著 水準
	2.中部	109	3.56	.67		
	3.南部	44	3.69	1.14		
	4.其他	1	3.43			
			3.62	.83		
關聯體驗	1.北部	32	3.59	.82	.80	未達顯著 水準
	2.中部	109	3.47	.70		
	3.南部	44	3.41	.79		
	4.其他	1	4.33			
			3.48	.74		
思考體驗	1.北部	32	3.88	.66	2.31	未達顯著 水準
	2.中部	109	3.64	.68		
	3.南部	44	3.78	.71		
	4.其他	1	5.00			
			3.72	.69		
行動體驗	1.北部	32	3.52	.76	1.35	未達顯著 水準
	2.中部	109	3.33	.66		
	3.南部	44	3.34	.77		
	4.其他	1	4.4			
			3.37	.71		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊的賽事體驗過程中，各體驗的感受不會因居住地不同而所差異，表示各居住地的觀眾在各體驗感受上一致。

四、不同月所得在體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動體驗)上差異之比較

表 4-3-4 就結果顯示，本研究樣本在不同月所得對於體驗行銷要素，除「思考體驗」有達到顯著水準($p < .05$)，其餘皆無顯著差異。

(一) 感官體驗

在月所得方面比較得知，10,000 元以下的觀眾($n = 56$ 人)平均得分($M = 26.95$)最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾($n = 37$ 人)平均得分($M = 23.17$)最低。經變異數分析後，各月所得無顯著差異($F = 2.28, p = .06$)。

(二) 關聯體驗

在月所得方面比較得知，10,000 元以下的觀眾($n = 56$ 人)平均得分($M = 21.78$)最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾($n = 37$ 人)平均得分($M = 19.38$)最低。經變異數分析後，各月所得無顯著差異($F = 1.67, p = .16$)。

(三) 思考體驗

在月所得方面比較得知，40,001 元以上的觀眾($n = 16$ 人)平均得分($M = 19.5$)最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾($n = 37$ 人)平均得分($M = 17.0$)最低。經變異數分析後，各月所得達顯著差異($F = 3.46, p < .05$)。

(四) 行動體驗

在月所得方面比較得知，10,000 元以下的觀眾($n = 56$ 人)平均得分($M = 17.3$)最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾($n = 37$

人)平均得分($M = 16.25$)最低。經變異數分析後，各月所得無顯著差異($F = .61, p = .66$)。

本研究假設不同背景變項(月所得)之觀眾，在體驗行銷要素中思考體驗有顯著差異是成立的，而不同背景變項(月所得)在體驗行銷要素中感官、關聯、行動體驗有顯著差異是不成立的。

表 4-3-4 不同月所得在體驗行銷要素上變異數分析摘要表

體驗行銷要素	月所得	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
感官體驗	1.10,000 元以下	56	3.83	1.08	2.28	未達顯著水準
	2.10,001-20,000 元	37	3.31	.74		
	3.20,001-30,000 元	52	3.58	.66		
	4.30,001-40,000 元	25	3.65	.63		
	5.40,001 元以上	16	3.69	.59		
			3.62	.83		
關聯體驗	1.10,000 元以下	56	3.63	.69	1.67	未達顯著水準
	2.10,001-20,000 元	37	3.23	.81		
	3.20,001-30,000 元	52	3.49	.75		
	4.30,001-40,000 元	25	3.52	.71		
	5.40,001 元以上	16	3.51	.75		
			3.48	.74		

(接下頁)

表 4-3-4 不同月所得在體驗行銷要素上變異數分析摘要表(續)

體驗行銷要素	月所得	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
思考體驗	1.10,000 元以下	56	3.88	.64	3.46	達顯著 水準
	2.10,001-20,000 元	37	3.40	.73		
	3.20,001-30,000 元	52	3.67	.72		
	4.30,001-40,000 元	25	3.85	.58		
	5.40,001 元以上	16	3.90	.62		
			3.72	.69		
行動體驗	1.10,000 元以下	56	3.46	.69	.61	未達顯著 水準
	2.10,001-20,000 元	37	3.25	.80		
	3.20,001-30,000 元	52	3.38	.74		
	4.30,001-40,000 元	25	3.29	.59		
	5.40,001 元以上	16	3.39	.60		
			3.37	.71		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊的賽事體驗過程中，思考體驗的部分會因月所得而有所差異。與廖俊儒(2004)針對職棒現場觀眾進行之研究結果部分相符。推論其月所得「10,000 元以下」可能以學生族群居多。學生族群的生活費大部分為父母親所提供，因無經濟上的壓力與問題，所以容易投入較多的熱情與心思於球賽中，因此，月所得「10,000 元以下」的族群，在觀賞台中威達超舜成棒隊賽事的思考體驗中，與其他月收入層級的觀眾有所差異。

五、不同教育程度在體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動體驗)上差異之比較

表 4-3-5 就結果顯示，本研究樣本在不同教育程度對於體驗行銷要素無顯著差異 ($p > .05$)。表示不同教育程度的觀眾在觀賞比賽的同時對於體驗行銷要素之間並無顯著差異。

(一) 感官體驗

在教育程度方面比較得知，學歷在高中職以下的觀眾 ($n = 30$ 人) 平均得分 ($M = 25.69$) 最高，而以學歷在研究所的觀眾 ($n = 17$ 人) 平均得分 ($M = 24.85$) 最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異 ($F = .12, p = .94$)。

(二) 關聯體驗

在教育程度方面比較得知，學歷在高中職以下的觀眾 ($n = 30$ 人) 平均得分 ($M = 21.96$) 最高，而以學歷在專科的觀眾 ($n = 33$ 人) 平均得分 ($M = 20.16$) 最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異 ($F = .92, p = .43$)。

(三) 思考體驗

在教育程度方面比較得知，學歷在高中職以下的觀眾 ($n = 30$ 人) 平均得分 ($M = 19.1$) 最高，而以學歷在研究所的觀眾 ($n = 17$ 人) 平均得分 ($M = 18.05$) 最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異 ($F = .48, p = .70$)。

(四) 行動體驗

在教育程度方面比較得知，學歷在高中職以下的觀眾 ($n = 30$ 人) 平均得分 ($M = 18.1$) 最高，而以學歷在專科的觀眾 ($n = 33$ 人) 平均得分 ($M = 16.35$) 最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異 ($F = 1.63, p = .18$)。

本研究假設不同背景變項(教育程度)之觀眾，在體驗行銷

要素中感官、關聯、思考、行動體驗有顯著差異是不成立的。

表 4-3-5 不同教育程度在體驗行銷要素上變異數分析摘要表

體驗行銷要素	教育程度	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
感官體驗	1.高中職以下	30	3.67	.55	.13	未達顯著 水準
	2.專科	33	3.66	1.20		
	3.大學	106	3.60	.75		
	4.研究所	17	3.55	.85		
			3.62	.83		
關聯體驗	1.高中職以下	30	3.66	.51	.92	未達顯著 水準
	2.專科	33	3.36	.83		
	3.大學	106	3.48	.78		
	4.研究所	17	3.42	.74		
			3.48	.06		
思考體驗	1.高中職以下	30	3.82	.63	.48	未達顯著 水準
	2.專科	33	3.65	.70		
	3.大學	106	3.74	.71		
	4.研究所	17	3.61	.72		
			3.72	.69		
行動體驗	1.高中職以下	30	3.62	.66	1.63	未達顯著 水準
	2.專科	33	3.27	.73		
	3.大學	106	3.34	.72		
	4.研究所	17	3.29	.60		
			3.37	.71		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊的賽是體驗過程中，各體驗的感受不會因教育程度不同而所差異，表示各教育程度的觀眾在體驗感受上是一致的。

第四節 不同背景變項在體驗價值上差異之比較

一、不同性別在體驗價值(美感與服務、報酬與趣味)上差異之比較

由表 4-4-1 結果顯示，觀賞台中威達超舜成棒隊比賽的觀眾男 ($n = 146$ 人)、女 ($n = 40$ 人) 在體驗價值皆無顯著差異。

(一) 美感與服務

在性別方面進行比較得知，男性觀眾 ($n = 146$ 人) 平均得分 ($M = 15.9$) 比女性觀眾 ($n = 40$ 人) 高 ($M = 14.55$)，經 t 檢定後，無顯著差異 ($t = 1.84, p = .07$)。

(二) 報酬與趣味

在性別方面進行比較得知，男性觀眾 ($n = 146$ 人) 平均得分 ($M = 22.44$) 比女性觀眾 ($n = 40$ 人) 高 ($M = 21.78$)，經 t 檢定後，無顯著差異 ($t = .90, p = .45$)。

本研究假設不同背景變項(性別)之觀眾，在體驗價值中有顯著差異是不成立的。

表 4-4-1 不同性別在體驗價值上差異 t 檢定摘要表

體驗價值	性別	人數	平均數	標準差	t 值
美感與服務	男	146	3.18	.82	1.84
	女	40	2.91	.81	
報酬與趣味	男	146	3.74	.62	.90
	女	40	3.63	.81	

註：* $p < .05$

上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊賽事的體驗價值中，各體驗價值的感受不會因性別不同而有差異。

二、不同年齡在體驗價值(美感與服務、報酬與趣味)上差異之比較

表 4-4-2 就結果顯示，本研究樣本在不同年齡階段對於體驗價值無顯著差異 ($p > .05$)。表示不同年齡階段的觀眾在觀賞比賽所產生的體驗價值並無顯著差異。

(一) 美感與服務

在年齡方面比較得知，41-60 歲的觀眾 ($n = 14$ 人) 平均得分 ($M = 17.85$) 最高，而以 25 歲以下的觀眾 ($n = 106$ 人) 平均得分 ($M = 15.25$) 最低。經變異數分析後，各年齡層無顯著差異 ($F = 2.61, p = .08$)。

(二) 報酬與趣味

在年齡方面比較得知，41-60 歲的觀眾 ($n = 14$ 人) 平均得分 ($M = 23.88$) 最高，而以 26-40 歲的觀眾 ($n = 66$ 人) 平均得分 ($M = 22.02$) 最低。經變異數分析後，各年齡層無顯著差異 ($F = 1.26, p = .29$)。

本研究假設不同背景變項(年齡)之觀眾，在體驗價值有顯著差異是不成立的。

表 4-4-2 不同年齡在體驗價值上變異數分析摘要表

體驗價值	年齡	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
美感與 服務	1.25 歲以下	106	3.05	.85	2.61	未達顯著 水準
	2.26-40 歲	66	3.15	.74		
	3.41-60 歲	14	3.57	.96		
			3.12	.82		

表 4-4-2 不同年齡在體驗價值上變異數分析摘要表(續)

體驗價值	年齡	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
報酬與 趣味	1.25 歲以下	106	3.71	.67	1.26	未達顯著 水準
	2.26-40 歲	66	3.67	.66		
	3.41-60 歲	14	3.98	.65		
			3.72	.67		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊賽事體驗價值的感受中，其價值感受不會因年齡不同而所差異，表示各年齡的觀眾在體驗價值感受上一致。

三、不同居住地在體驗價值(美感與服務、報酬與趣味)上差異之比較

表 4-4-3 就結果顯示，本研究樣本在不同居住地對於體驗價值無顯著差異 ($p > .05$)。表示不同居住地的觀眾在觀賞比賽所產生的體驗價值之間並無顯著差異。

(一) 美感與服務

在居住地方面由於「其他」樣本數過低，不具代表性，所以僅以北、中、南部比較。北部的觀眾 ($n = 32$ 人) 平均得分 ($M = 16.35$) 最高，而以中部的觀眾 ($n = 109$ 人) 平均得分 ($M = 15.35$) 最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異 ($F = 2.28, p = .08$)。

(二) 報酬與趣味

在居住地方面比較得知，北部的觀眾 ($n = 32$ 人) 平均得分 ($M = 23.16$) 最高，而以南部的觀眾 ($n = 44$ 人) 平均得分 ($M = 22.08$) 最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異

($F = .81, p = .49$)。

本研究假設不同背景變項(居住地)之觀眾，在體驗價值有顯著差異是不成立的。

表 4-4-3 不同居住地在體驗價值上變異數分析摘要表

體驗價值	居住地	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
美感與 服務	1.北部	32	3.27	.86	2.28	未達顯著 水準
	2.中部	109	3.07	.78		
	3.南部	44	3.10	.87		
	4.其他	1	5.00			
			3.12	.82		
報酬與 趣味	1.北部	32	3.86	.66	.81	未達顯著 水準
	2.中部	109	3.69	.61		
	3.南部	44	3.68	.79		
	4.其他	1	4.17			
			3.72	.67		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊賽事體驗價值的感受中，其價值感受不會因居住地不同而所差異，表示各居住地的觀眾在體驗價值感受上一致。

四、不同月所得在體驗價值(美感與服務、報酬與趣味)上差異之比較

表 4-4-4 就結果顯示，本研究樣本在不同月所得對於體驗價值皆無顯著差異 ($p > .05$)。表示不同月所得的觀眾在觀賞比賽所產生的體驗價值之間並無顯著差異。

(一) 美感與服務

在月所得方面比較得知，10,000 元以下的觀眾 ($n = 56$ 人) 平均得分 ($M = 16.25$) 最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾 ($n = 37$ 人) 平均得分 ($M = 14.7$) 最低。經變異數分析後，各月所得無顯著差異 ($F = 2.28, p = .51$)。

(二) 報酬與趣味

在月所得方面比較得知，10,000 元以下的觀眾 ($n = 56$ 人) 平均得分 ($M = 23.28$) 最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾 ($n = 37$ 人) 平均得分 ($M = 21.18$) 最低。經變異數分析後，各月所得無顯著差異 ($F = 1.91, p = .11$)。

本研究假設不同背景變項(月所得)之觀眾，在體驗價值有顯著差異是不成立的。

表 4-4-4 不同月所得在體驗價值上變異數分析摘要表

體驗價值	月所得	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
美感與服務	1.10,000 元以下	56	3.25	.87	.83	未達顯著 水準
	2.10,001-20,000 元	37	2.94	.87		
	3.20,001-30,000 元	52	3.09	.86		
	4.30,001-40,000 元	25	3.17	.71		
	5.40,001 元以上	16	3.14	.64		
			3.12	.82		

表 4-4-4 不同月所得在體驗價值上變異數分析摘要表

體驗價值	月所得	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
報酬與趣味	1.10,000 元以下	56	3.88	.68	1.91	未達顯著 水準
	2.10,001-20,000 元	37	3.53	.70		
	3.20,001-30,000 元	52	3.63	.67		
	4.30,001-40,000 元	25	3.73	.56		
	5.40,001 元以上	16	3.82	.58		
			3.72	.67		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊賽事體驗價值的感受中，其價值感受不會因月所得不同而所差異，表示月所得不同的觀眾在體驗價值感受上一致。

五、不同教育程度在體驗價值(美感與服務、報酬與趣味)上差異之比較

表 4-4-5 就結果顯示，本研究樣本在不同教育程度對於體驗價值皆無顯著差異($p > .05$)。表示不同教育程度的觀眾在觀賞比賽所產生的體驗價值之間並無顯著差異。

(一) 美感與服務

在教育程度方面比較得知，學歷在高中職以下的觀眾($n = 30$ 人)平均得分($M = 17.0$)最高，而以學歷在專科的觀眾($n = 33$ 人)平均得分($M = 14.5$)最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異($F = 2.23, p = .09$)。

(二) 報酬與趣味

在教育程度方面比較得知，學歷在研究所的觀眾($n = 17$ 人)之平均得分($M = 23.1$)最高，而以學歷在專科的觀眾

($n = 33$ 人)平均得分 ($M = 21.9$)最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異 ($F = .56, p = .64$)。

本研究假設不同背景變項(教育程度)之觀眾，在體驗價值有顯著差異是不成立的。

表 4-4-5 不同教育程度在體驗價值上變異數分析摘要表

體驗價值	教育程度	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
美感與服務	1.高中職以下	30	3.40	.76	2.23	未達顯著水準
	2.專科	33	2.90	.78		
	3.大學	106	3.14	.85		
	4.研究所	17	2.98	.72		
			3.12	.82		
報酬與趣味	1.高中職以下	30	3.80	.49	.56	未達顯著水準
	2.專科	33	3.65	.65		
	3.大學	106	3.69	.73		
	4.研究所	17	3.85	.57		
			3.72	.67		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊賽事體驗價值的感受中，其價值感受不會因教育程度不同而所差異，表示教育程度不同的觀眾在體驗價值感受上一致。

第五節 不同背景變項在球隊形象上差異之比較

一、不同性別在球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)上差異之比較

由表 4-5-1 研究結果顯示，台中威達超舜成棒隊的比賽觀眾男($n=146$ 人)、女($n=40$ 人)在球隊形象中，除「經營與行銷」有達到顯著水準($p < .05$)，其餘皆無顯著差異。

(一) 經營與行銷

在性別方面進行比較得知，男性觀眾($n=146$ 人)平均得分($M=22.75$)比女性觀眾($n=40$ 人)高($M=20.16$)，經 t 檢定後，有達顯著差異($t=2.66, p < .05$)。

(二) 比賽表現

在性別方面進行比較得知，男性觀眾($n=146$ 人)平均得分($M=20.1$)比女性觀眾($n=40$ 人)高($M=19.32$)，經 t 檢定後，無顯著差異($t=.89, p=.41$)。

(三) 球隊形象聯想

在性別方面進行比較得知，男性觀眾($n=146$ 人)平均得分($M=20.58$)比女性觀眾($n=40$ 人)高($M=19.2$)，經 t 檢定後，無顯著差異($t=1.65, p=.14$)。

本研究假設不同背景變項(性別)之觀眾，在球隊形象中經營與行銷有顯著差異是成立的，不同背景變項(性別)之觀眾，在球隊形象中比賽表現、球隊聯想有顯著差異是不成立的。

表 4-5-1 不同性別在球隊形象上差異 t 檢定摘要表

球隊形象	性別	人數	平均數	標準差	t 值
經營與行銷	男	146	3.25	.78	2.66*
	女	40	2.88	.79	
比賽表現	男	146	3.35	.81	.89
	女	40	3.22	.91	
球隊聯想	男	146	3.43	.75	1.65
	女	40	3.20	.88	

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾在台中威達超舜成棒隊的球隊形象中，經營與行銷的部分會因性別不同而有所差異(男 > 女)。男性觀眾對於台中威達超舜成棒隊的球隊經營與行銷整體方面，較女性觀眾感到認同。

二、不同年齡在球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)上差異之比較

表 4-5-2 就結果顯示，本研究樣本在不同年齡階段對於球隊形象，除「經營與行銷」有達到顯著水準，其餘皆無顯著差異。表示不同年齡階段的觀眾對台中威達超舜成棒隊的經營與行銷方面有達顯著差異($p < .05$)。

(一) 經營與行銷

在年齡方面比較得知，41-60 歲的觀眾($n = 14$ 人)平均得分($M = 25.83$)最高，而以 26-40 歲的觀眾($n = 66$ 人)平均得分($M = 21.7$)最低。經變異數分析後，各年齡層有達顯著差異($F = 3.43, p = .03$)。

(二) 比賽表現

在年齡方面比較得知，41-60歲的觀眾($n=14$ 人)平均得分($M=21.48$)最高，而以25歲以下的觀眾($n=106$ 人)平均得分($M=19.74$)最低。經變異數分析後，各年齡層無顯著差異($F=.76, p=.47$)。

(三) 球隊形象聯想

在年齡方面比較得知，41-60歲的觀眾($n=14$ 人)平均得分($M=22.26$)最高，而以25歲以下的觀眾($n=106$ 人)平均得分($M=20.04$)最低。經變異數分析後，各年齡層無顯著差異($F=1.41, p=.25$)。

本研究假設不同背景變項(年齡)之觀眾，在球隊形象中經營與行銷有顯著差異是成立的，不同背景變項(年齡)之觀眾，在球隊形象中比賽表現、球隊聯想有顯著差異是不成立的。

表 4-5-2 不同年齡在球隊形象變異數分析摘要表

球隊形象	年齡	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
經營與 行銷	1.25 歲以下	106	3.14	.78	3.43*	3 > 1,2
	2.26-40 歲	66	3.10	.79		
	3.41-60 歲	14	3.69	.82		
			3.17	.80		
比賽表現	1.25 歲以下	106	3.29	.82	.760	未達顯著 水準
	2.26-40 歲	66	3.32	.84		
	3.41-60 歲	14	3.58	.90		
			3.32	.83		

(接下頁)

表 4-5-2 不同年齡在球隊形象變異數分析摘要表(續)

球隊形象	年齡	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
球隊聯想	1.25 歲以下	106	3.34	.79	1.41	未達顯著 水準
	2.26-40 歲	66	3.38	.78		
	3.41-60 歲	14	3.71	.74		
			3.38	.79		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，年齡 41-60 歲的觀眾，在台中威達超舜成棒隊的球隊形象中經營與行銷的部分，相較於年齡 25 歲以下與 26-40 歲的觀眾認同。

三、不同居住地在球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)上差異之比較

表 4-5-3 就結果顯示，本研究樣本在不同居住地對於球隊形象無顯著差異 ($p > .05$)。表示不同居住地的觀眾對於台中威達超舜成棒隊的球隊形象並無顯著差異。

(一) 經營與行銷

在居住地方面由於「其他」樣本數過低，不具代表性，所以僅以北、中、南部比較。北部的觀眾 ($n = 32$ 人) 平均得分 ($M = 23.31$) 最高，而以中部的觀眾 ($n = 109$ 人) 平均得 ($M = 21.42$) 最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異 ($F = 1.60, p = .19$)。

(二) 比賽表現

在居住地方面比較得知，中部的觀眾 ($n = 109$ 人) 平均得分 ($M = 19.98$) 最高，而以南部的觀眾 ($n = 44$ 人) 平均得分 ($M = 19.8$) 最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異 ($F = .52$,

$p = .67$)。

(三) 球隊聯想

在居住地方面比較得知，中部的觀眾 ($n = 109$ 人) 之平均得分 ($M = 20.46$) 最高，而以南部的觀眾 ($n = 44$ 人) 平均得分 ($M = 19.86$) 最低。經變異數分析後，各居住地無顯著差異 ($F = .53, p = .66$)。

本研究假設不同背景變項(居住地)之觀眾，在球隊形象中經營與行銷、比賽表現及球隊聯想有顯著差異是不成立的。

表 4-5-3 不同居住地在球隊形象上變異數分析摘要表

球隊形象	居住地	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
經營與行銷	1. 北部	32	3.33	.73	1.60	未達顯著 水準
	2. 中部	109	3.16	.78		
	3. 南部	44	3.06	.86		
	4. 其他	1	4.43			
			3.17	.80		
比賽表現	1. 北部	32	3.31	.74	.52	未達顯著 水準
	2. 中部	109	3.33	.85		
	3. 南部	44	3.30	.85		
	4. 其他	1	4.33			
			3.32	.83		
球隊聯想	1. 北部	32	3.35	.77	.53	未達顯著 水準
	2. 中部	109	3.41	.78		
	3. 南部	44	3.31	.83		
	4. 其他	1	4.17			
			3.38	.79		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾對台中威達超舜成棒隊的球隊形象，其評價不會因居住地不同而所差異，表示居住地不同的觀眾在球隊形象的評價上一致。

四、不同月所得在球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)上差異之比較

表 4-5-4 就結果顯示，本研究樣本在不同月所得對於球隊形象皆無顯著差異($p > .05$)。表示不同月所得的觀眾對於台中威達超舜成棒隊的球隊形象並無顯著差異。

(一) 經營與行銷

在月所得方面比較得知，10,000 元以下的觀眾($n = 56$ 人)平均得分($M = 23.38$)最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾($n = 37$ 人)平均得分($M = 20.86$)最低。經變異數分析後，各月所得無顯著差異($F = 1.42, p = .23$)。

(二) 比賽表現

在月所得方面比較得知，30,001-40,000 元的觀眾($n = 25$ 人)平均得分($M = 21.24$)最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾($n = 37$ 人)平均得分($M = 19.44$)最低。經變異數分析後，各月所得無顯著差異($F = 1.14, p = .34$)。

(三) 球隊聯想

在月所得方面比較得知，30,001-40,000 元的觀眾($n = 25$ 人)平均得分($M = 21.3$)最高，而以 10,001-20,000 元的觀眾($n = 37$ 人)平均得分($M = 18.84$)最低。經變異數分析後，各月所得達顯著差異($F = 1.51, p = .20$)。

本研究假設不同背景變項(月所得)之觀眾，在球隊形象中經營與行銷、比賽表現及球隊聯想有顯著差異是不成立的。

表 4-5-4 不同月所得在球隊形象上變異數分析摘要表

球隊形象	月所得	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
經營與行銷	1.10,000 元以下	56	3.34	.71	1.42	未達顯著 水準
	2.10,001-20,000 元	37	2.98	.96		
	3.20,001-30,000 元	52	3.07	.87		
	4.30,001-40,000 元	25	3.26	.54		
	5.40,001 元以上	16	3.20	.68		
			3.17	.80		
比賽表現	1.10,000 元以下	56	3.42	.77	1.14	未達顯著 水準
	2.10,001-20,000 元	37	3.24	.93		
	3.20,001-30,000 元	52	3.26	.94		
	4.30,001-40,000 元	25	3.54	.58		
	5.40,001 元以上	16	3.28	.70		
			3.32	.83		
球隊聯想	1.10,000 元以下	56	3.50	.77	1.51	未達顯著 水準
	2.10,001-20,000 元	37	3.14	.89		
	3.20,001-30,000 元	52	3.34	.81		
	4.30,001-40,000 元	25	3.55	.53		
	5.40,001 元以上	16	3.36	.78		
			3.38	.79		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾對台中威達超舜成棒隊的球隊形象，其評價不會因月所得不同而所差異，表示月所得不同的觀眾在球隊形象的評價上一致。

五、不同教育程度在球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)上差異之比較

表 4-5-5 就結果顯示，本研究樣本在不同教育程度對於球隊形象無顯著差異($p > .05$)。表示不同教育程度的觀眾對台中威達超舜成棒隊的球隊形象並無顯著差異。

(一) 經營與行銷

在教育程度方面比較得知，學歷在高中職以下的觀眾($n = 30$ 人)平均得分($M = 24.29$)最高，而以學歷在專科及研究所的觀眾($n = 33$ 人， $n = 17$ 人)平均得分($M = 21.14$)最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異($F = 2.00, p = .12$)。

(二) 比賽表現

在教育程度方面比較得知，學歷在高中職以下的觀眾($n = 30$ 人)平均得分($M = 21.0$)最高，而以學歷在專科的觀眾($n = 33$ 人)平均得分($M = 19.02$)最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異($F = .88, p = .45$)。

(三) 球隊聯想

在教育程度方面比較得知，學歷在高中職以下的觀眾($n = 30$ 人)平均得分($M = 21.18$)最高，而以學歷在專科的觀眾($n = 17$ 人)平均得分($M = 19.38$)最低。經變異數分析後，各教育程度無顯著差異($F = .81, p = .49$)。

本研究假設不同背景變項(教育程度)之觀眾，在球隊形象中經營與行銷、比賽表現及球隊聯想有顯著差異是不成立的。

表 4-5-5 不同教育程度在球隊形象上變異數分析摘要表

球隊形象	教育程度	人數	平均數	SD	F 值	事後比較
經營與行銷	1.高中職以下	30	3.47	.76	2.00	未達顯著 水準
	2.專科	33	3.02	.78		
	3.大學	106	3.16	.81		
	4.研究所	17	3.02	.70		
			3.17	.80		
比賽表現	1.高中職以下	30	3.50	.87	.88	未達顯著 水準
	2.專科	33	3.17	.84		
	3.大學	106	3.31	.83		
	4.研究所	17	3.38	.76		
			3.32	.83		
球隊聯想	1.高中職以下	30	3.53	.73	.81	未達顯著 水準
	2.專科	33	3.23	.74		
	3.大學	106	3.39	.81		
	4.研究所	17	3.32	.81		
			3.38	.79		

註：* $p < .05$

由上述研究結果得知，觀眾對台中威達超舜成棒隊的球隊形象，其評價不會因教育程度不同而所差異，表示教育程度不同的觀眾在球隊形象的評價上一致。

第六節 體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象間之相關性

一、體驗行銷要素(感官、關聯、思考、行動體驗)與體驗價值(美感與服務、趣味與報酬)因素間之相關

(一)典型方程顯著性檢定

如表 4-6-1 所示，本研究利用典型相關分析觀眾對球賽「體驗行銷要素」與「體驗價值」之相關情形，得到兩組典型方程式，第一組方程式典型相關係數為 .87， $p < .05$ 達顯著，第二組方程式典型相關係數為 .17， $p > .05$ 未達顯著。而第二組方程式因未達顯著，因此將針對第一組方程式進行後續分析。

表 4-6-1 典型方程顯著性檢定結果

統計摘要	典型方程變量	
	第 1 組	第 2 組
典型相關係數 ρ	.87*	.17
自由度	8	3
顯著水準 (p 值)	.00	.15

註：* $p < .05$

本研究利用典型相關分析台中威達超舜成棒隊賽事「體驗行銷要素」與觀眾「體驗價值」之相關情形，得到典型相關係數為 .87，表示賽事「體驗行銷要素」與觀眾「體驗價值」之間呈現高度正相關，即賽事「體驗行銷要素」與觀眾「體驗價值」相互受到正向影響，亦即賽事「體驗行銷要素」愈佳，則觀眾「體驗價值」愈高，反之。

(二) 典型因素的解釋變異量分析

由表 4-6-2 結果可知，體驗行銷要素 (χ) 可解釋體驗價值 (η) 變異量的百分比為典型相關係數 ρ 的平方，其值為 75.1%。X 變項群所抽出的典型因素 χ ，其抽出變異百分比為 74.73%，亦即 χ 可解釋 X 變項群總變異量為 74.73%，X 組變項與 Y 組變項的重疊百分比 56.1%，表示兩個 Y 變項群透過一組典型變項共可解釋四個 X 變項群的 56.12%，亦即「美感與服務」、「趣味與報酬」透過體驗行銷要素與體驗價值這一組典型相關變項共可說明「感官體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」及「行動體驗」總變異量的 56.12%。

而 Y 變項群所抽出的典型因素 η ，其抽出變異百分比為 59.36%，亦即 η 可解釋 Y 變項群總變異量為 59.36%，Y 組變項與 X 組變項的重疊百分比為 79.0%，表示四個 X 變項群透過一組典型變項共可解釋兩個 Y 變項群的 79.04%，亦即「感官體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」及「行動體驗」透過體驗行銷要素與體驗價值這一組典型相關變項共可說明「美感與服務」和「趣味與報酬」總變異量的 79.04%。

四個 X 組變項在典型變項 χ 上的因素負荷量均相當高，「感官體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」及「行動體驗」之絕對值皆 $> .70$ ，顯示此四個變項與體驗行銷要素皆呈現高度相關，皆為體驗行銷要素的重要內涵。而兩個 Y 組變項在典型變項 η 上的因素負荷量也皆 $> .70$ ，顯示「美感與服務」與「趣味與報酬」兩個變項與體驗價值呈現高度相關並為重要內涵；而由 X 組變項所抽出之典型變項 χ 與由 Y 組變項所抽出之典型變項 η 之典型相關係數 (ρ) 為 .87。

表 4-6-2 體驗行銷要素與體驗價值典型相關摘要表

體驗行銷要素	典型因素	體驗價值	典型因素
X 變項	χ	Y 變項	η
1. 感官體驗	.87	1. 美感與服務	.81
2. 關聯體驗	.88	2. 趣味與報酬	.96
3. 思考體驗	.80		
4. 行動體驗	.91		
抽出變異百分比	74.73	抽出變異百分比	59.36
重疊百分比	56.13	重疊百分比	79.04
		ρ	.87
		ρ^2	.75

資料來源：本研究整理。

圖 4-6-1 顯示體驗行銷要素因素群與體驗價值因素群的路徑。各因素群對預測變項 χ 之負荷量，分別為「感官體驗」(.87)、「關聯體驗」(.88)、「思考體驗」(.80)及「行動體驗」(.91)；且各因素群對影響效標變項 η 之負荷量，分別為「美感與服務」(.81)及「趣味與報酬」(.96)。由這組典型相關係數可看出，X 組變項中以「行動體驗」透過典型因素對 Y 組變項之「趣味與報酬」的解釋力較大。即表示欲提高觀眾「趣味與報酬」的體驗價值，可加強台中威達超舜成棒隊球賽的「行動體驗」部分，便會得到不錯的效果。體驗行銷要素與體驗價值之間成高度正相關，與丁昭尤(2008)、林鳳娟(2008)、葉美玲(2006)之研究結果相符。

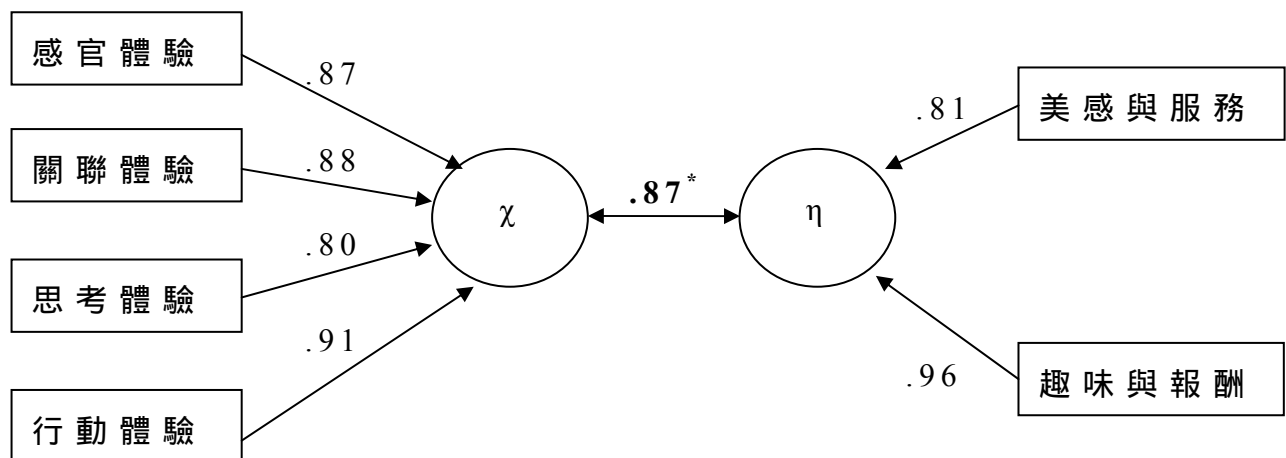


圖 4-6-1 體驗行銷要素與體驗價值典型相關分析圖

二、體驗價值(美感與服務、趣味與報酬)與球隊形象(經營與行銷、比賽表現、球隊聯想)因素間之相關

(一)典型方程顯著性檢定

如表 4-6-3 所示，本研究利用典型相關分析觀眾「體驗價值」與台中威達超舜成棒隊的「球隊形象」之相關情形，得到兩組典型方程式，第一組方程式典型相關係數為 .98， $p < .05$ 達顯著，第二組方程式典型相關係數為 .16， $p > .05$ 未達顯著。而第二組方程式因未達顯著，因此將針對第一組方程式進行後續分析。

表 4-6-3 典型方程顯著性檢定結果

典型方程變量		
統計摘要	第 1 組	第 2 組
典型相關係數 ρ	.98*	.16
自由度	6	2
顯著水準 (p 值)	.00	.10

註：* $p < .05$

本研究利用典型相關分析觀眾「體驗價值」與台中威達超舜成棒隊的「球隊形象」，得到典型相關係數為.98，表示觀眾「體驗價值」與台中威達超舜成棒隊的「球隊形象」之間呈現高度正相關，即觀眾「體驗價值」與台中威達超舜成棒隊的「球隊形象」相互受到正向影響，亦即觀眾「體驗價值」愈佳，則「球隊形象」愈好，反之。

(二)典型因素的解釋變異量分析

由表 4-6-4 結果可知，體驗價值(α)可解釋球隊形象(β)變異量的百分比為典型相關係數 ρ 的平方，其值為 96.7%。Y 變項群所抽出的典型因素 α ，其抽出變異百分比為 84.76%，亦即 α 可解釋 Y 變項群總變異量為 84.76%，Y 組變項與 Z 組變項的重疊百分比 81.92%，表示三個 Z 變項群透過一組典型變項共可解釋兩個 Y 變項群的 81.92%，亦即「經營與行銷」、「比賽表現」及「球隊聯想」透過體驗價值與球隊形象這一組典型相關變項共可說明「美感與服務」及「趣味與報酬」總變異量的 81.92%。

而 Z 變項群所抽出的典型因素 β ，其抽出變異百分比為 76.74%，亦即 β 可解釋 Z 變項群總變異量為 76.74%，Z 組變項與 Y 組變項的重疊百分比為 79.40%，表示兩個 Y 變項群透過一組典型變項共可解釋三個 Z 變項群的 79.40%，亦即「美感與服務」及「趣味與報酬」透過體驗價值與球隊形象這一組典型相關變項共可說明「經營與行銷」、「比賽表現」及「球隊聯想」總變異量的 79.40%。

兩個 Y 組變項在典型變項 α 上的因素負荷量均相當高，「美感與服務」及「趣味與報酬」之絕對值皆 $>.70$ ，顯示此兩個變項與體驗價值皆呈現高度相關，皆為體驗價值的重要

內涵。而三個 Z 組變項在典型變項 β 上的因素負荷量也皆 $>.70$ ，顯示「經營與行銷」、「比賽表現」及「球隊聯想」三個變項與球隊形象呈現高度相關並為重要內涵；而由 Y 組變項所抽出之典型變項 α 與由 Z 組變項所抽出之典型變項 β 之典型相關係數 (ρ) 為 .98。

表 4-6-4 體驗價值與球隊形象典型相關摘要表

體驗價值	典型因素	球隊形象	典型因素
Y 變項	α	Z 變項	β
1.美感與服務	.89	1.經營與行銷	.95
2.趣味與報酬	.95	2.比賽表現	.91
		3.球隊聯想	.82
抽出變異百分比	84.76	抽出變異百分比	76.74
重疊百分比	81.92	重疊百分比	79.40
		ρ	.98
		ρ^2	.97

資料來源：本研究整理。

圖 4-6-2 顯示體驗價值因素群與球隊形象因素群的路徑。各因素群對預測變項 α 之負荷量，分別為「美感與服務」(.89)、「趣味與報酬」(.95)；且各因素群對影響效標變項 β 之負荷量，分別為「經營與行銷」(.95)、「比賽表現」(.91)及「球隊聯想」(.82)。由這組典型相關係數可看出，Y 組變項中，以「趣味與報酬」，透過典型因素對 Z 組之「經營與行銷」之解釋力較大。即表示欲提升觀眾對球隊「經營與行銷」之解釋力較大。

銷」的認同，可在體驗價值中「趣味與報酬」的部分作加強，便會得到不錯的效果。

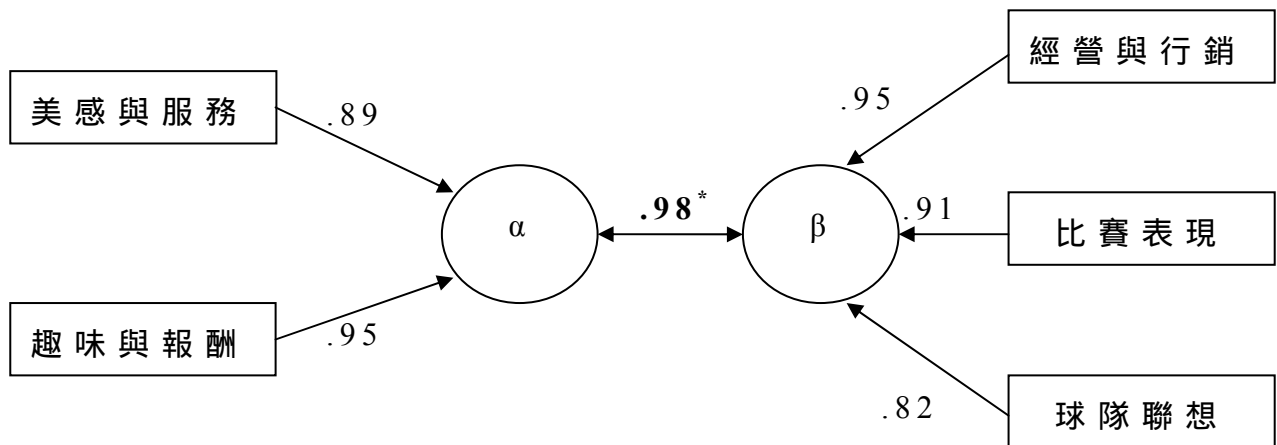


圖 4-6-2 體驗價值與球隊形象典型相關分析圖

三、小結

由上述兩組的典型相關分析，可整合出一條高度相關的路徑，『體驗行銷要素(行動體驗) 體驗價值(趣味與報酬) 球隊形象(經營與行銷)』，即表示加強台中威達超舜成棒隊賽事中行動體驗的要素，能明顯提升觀眾內心趣味與報酬的價值，而此價值的提升，便讓觀眾對球隊形象中經營與行銷有正向的認同感。

第五章 結論與建議

本研究主要在探討台中威達超舜成棒隊賽事之觀眾「體驗行銷要素」、「體驗價值」及「球隊形象」之間的關係，並透過描述性統計、*t* 檢定、單因子變異數分析、典型相關分析等統計方法對有效樣本進行分析與驗證假設。本章分為兩節，第一節為研究結論，即依據研究目的、問題，所得結果作為瞭解台中威達超舜成棒隊賽事之觀眾的現況與對球隊形象的看法；第二節為建議，期望能依據研究結論而給台中威達超舜成棒隊球團具體之建議，並提供後續研究者未來可繼續研究之方向。

第一節 結論

一、台中威達超舜成棒隊賽事之觀眾以男性居多；年齡層在 25 歲以下；居住地多為中部；月所得多在 10,000 元以下；教育程度以大學居多。而觀眾整體體驗感受良好，也認同球賽所產生的正面價值，但對台中威達超舜成棒隊的球隊形象評價尚可，可待加強。

二、不同背景變項(性別)對於體驗行銷要素(行動體驗)、球隊形象(經營與行銷)有差異情形。

男性在行動體驗與經營與行銷的評價皆比女性高，棒球運動的人口以男性較多，為棒球運動的從事者，而大部分女性為棒球的喜好者，因此兩者在感受與觀點上會稍略不同。

三、不同背景變項(年齡)對於球隊形象(經營與行銷)有差異情形。

41-60 歲觀眾屬於較資深的球迷，對於棒球的歷史與賽事都非常熟悉及熱愛，經由長久的看球資歷，在球團的經營方式與行銷手法，比其他年齡層更感到認同。

四、不同背景變項(月所得)對於體驗行銷要素(思考體驗)有差異情形。

本研究受試者以大學生居多，當月所得在 10,000 元以下，可能為無打工的專職學生，在觀賞球賽時投入程度較高且會期望有較多的收穫；當月所得 10,001-20,000 元，可能為有兼職打工的學生，在觀賞球賽時投入程度較低，所期望的收穫也稍不同。

五、體驗行銷要素與體驗價值間有高度相關的影響情形；體驗價值與球隊形象間有高度相關的影響情形。

- (一)體驗行銷要素與體驗價值各構面在典型相關分析後，其中行動體驗對趣味與報酬之影響力最為顯著。
- (二)體驗價值與球隊形象各構面在典型相關分析後，其中趣味與報酬對經營與行銷之影響力最為顯著。

第二節 建議

一、對於台中威達超舜成棒隊球團之建議

- (一)積極拓展觀賞人數，善用母企業優勢創造行銷話題

台中威達超舜成棒隊成軍時間不到兩年，對民眾來說是相當陌生的，威達超舜電信多媒體股份有限公司屬於台中在地的企業，可以先從台中在地的觀眾開始經營，母企業的服務商品是以電信多媒體為主，適時的讓球隊與母企業的相關事業或商品做結合，先以提升球隊知名度為第一步，球隊中不乏有奧運級的明星球員，可善用球員的明星光環，為自家服務的商品做代言人，增加曝光度。

接著以球隊的專屬棒球場為行銷重點來吸引觀眾走進球場，可善用專屬棒球場與週邊環境，配合特殊節日或時事議題，設計不同性別與年齡層的專屬活動，例如：舉辦基層的

棒球比賽、球隊園遊會及球迷會、親子棒球體驗日、棒球夏令營等活動，並讓球員在活動中擔任指導員，拉近與民眾的距離，進而吸引民眾進場為球員加油。

威達超舜企業的服務商品為網路寬頻與有線電視，雖然非民生必需品，但是在資訊科技的社會中，民眾對網路寬頻與電視的依賴性愈趨加重，針對此點再運用球員的話題性，在比賽中提供服務商品折扣或優惠的機會。

(二)強化體驗感受，提昇觀眾的體驗價值

觀眾除了對球賽勝負在意之外，也對球賽中整體的體驗日漸重視，在四個體驗行銷要素中，觀眾在思考體驗與感官體驗得分最高，在行動體驗與關聯體驗得分較低，而整體得分在普通至同意之間，尚有很大的努力空間。其中以「行動體驗」表現較差，因此球團可針對這部分先作加強，台中威達超舜成棒隊可先在主場的比賽中，針對場地設施、人員的服務與專業做改善，加強基本的環境衛生與工作人員專業的服務態度，此外也可效法職業球團的行銷策略，例如：成立主場專屬啦啦隊、讓觀眾參與開球儀式、加油團的加油活動等，並可設計棒球趣味體驗活動，使觀眾有學習與參與的興趣，藉由多樣化的體驗行銷要素的刺激與感受，來提升觀眾的體驗價值感受。

(三)塑造球隊與球團的正面形象

球場的設計風格與美感是體驗價值中表現較差的部分，想要改變球場的大型硬體建設並不容易，所以球團可善用球隊的主要顏色(橘色與白色)，對現有的硬體設備給於顏色彩繪與包裝，讓球場更具話題與主題性，便能提高觀眾的體驗價值感受，進而產生正向的球隊形象。過去威達超舜企業對

棒球或其他運動賽事上的贊助與支持，值得我們給於肯定與鼓勵，在目前低迷的棒球環境中，有一般民間企業願意成立甲組成棒隊，猶如為台灣的棒球運動雪中送炭，在社會上也受到好的評價與觀感。球團舉辦的球迷會與行銷活動很多且有趣是球隊形象中表現較差的部分，球團可參考職棒球團在這方面的運作，學習如何成功的舉辦活動及有效提升球隊形象。

在能力之餘，球隊可到基層的棒球隊進行棒球教學指導，而此紮根的工作，可作為球隊球員的來源之一與讓基層選手有追求夢想的動力。

二、對於後續研究之建議

- (一)目前甲組成棒隊隊伍的性質有一般大專院校球隊、國營事業球隊、城市球隊、一般企業球隊，未來「棒球振興計畫」在實行之下，各縣市也都積極計畫成立甲組成棒隊，未來研究可針對新成立的甲組球隊為主要研究對象，並將各球隊的性質分組歸類，進行研究與討論。
- (二)本研究範圍的賽事時間為固定周一到周五的上午及下午，此時段並非休假或下班時段，建議未來研究可擴大研究範圍，增加研究樣本的多樣化。並可增加質性的研究方法，與觀眾直接接觸與交談，更能了解觀眾的體驗感受與價值。
- (三)建議後續研究可參考本研究架構，再加入「企業形象」或其它因素，做更深入的探討研究其球隊與球團的相關性，可為球團提供更有效率的經營行銷方法。
- (四)職業球團與業餘球團其經營方式稍有不同，後續可對此做比較，並針對台中威達超舜成棒隊的效益做分析。

參考文獻

一、中文部份

- 丁昭尤(2008)。 *體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例*。國立臺東大學資訊管理學系碩士論文，未出版，臺東市。
- 王世澤(2003)。 *體驗行銷：模型發展與實務驗證*。國立中央大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，桃園縣。
- 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*。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 王育英、梁曉鶯(譯)(2001)。 Schmitt, B.H 著。 *體驗行銷*。臺北市：經典傳訊。
- 朱珮忻(2003)。 *從消費者觀點分析企業運動贊助效果*。國立臺灣大學國際企業研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 何信賢(2007)。 *職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響*。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺中縣。
- 邱皓政(2009)。 *量化研究與統計分析(基礎版)—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析(初版)*。臺北市：五南圖書出版。
- 吳明隆(2005)。 *問卷分析與應用統計—SPSS 統計應用學習實務第二版*。臺北市：知城數位科技。
- 何飛鵬(2008)。忘記價格，體驗價值。 *商業週刊*。1070，16。
- 林有得(1993)。 *景園體驗之研究*。國立中興大學碩士論文，未出版，臺中市。

- 林怡秀(2007)。棒壘球練習場消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。臺北市立教育大學碩士論文，未出版，臺北市。
- 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。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，臺南縣。
- 林慶村(2004)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，臺中縣。
- 范峻豪(2008)。中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究。國立臺南大學體育學系碩士論文，未出版，臺南市。
- 高明智(2001)。由旅情談體驗行銷與服務。突破雜誌，187，14-16。
- 夏業良、魯煒(2004)。體驗經濟時代。臺北市：經濟新潮社。
- 姚建佑(2006)。觀賞戲劇表演之體驗價值研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，臺中縣。
- 袁蕙樺(2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 項退結(譯)(1989)。西洋哲學辭典。臺北市：華香園。
- 陳文貞(2005)。中華職棒球隊形象定位之研究。國立嘉義大學體育與健康休閒系碩士論文，未出版，嘉義市。
- 陳汶楓(2004)。消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺中縣。

- 陳全煌(2007)。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究。國立臺南大學體育學系碩士班碩士論文，未出版，臺南市。
- 陳育慧(2002)。體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳盈蕙(2004)。文化創意產業體驗式行銷之探討—以表演藝術產業為例。淡江大學碩士論文，未出版，臺北縣。
- 陳証達(2002)。企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究。中國文化大學碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳麗安(2007)。籃球心體驗：SBL超級籃球聯賽體驗行銷與品牌權益之關聯性研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 曾光華、陳貞吟(2002)。體驗行銷的特性與應用，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，嘉義大學，嘉義縣。
- 黃文翰(2002)。服務補就不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 黃瓊琪(2007)。探討品牌形象、體驗價值、再購意圖之關係。國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，彰化市。

- 葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以臺北市立北投區運動中心為例。臺南大學運動與健康研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 葉展彰(2001)。電視廣告、折價券的發放與兒童對速食餐廳品牌態度及消費意願之相關研究。世新大學觀光學系研究所碩士論文，未出版，臺北縣。
- 廖俊儒(2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 薛瓊娟(2007)。運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究 - 以王建民為例。大葉大學運動事業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 蘇宗雄(2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，93，5-8。
- 劉俊谷(2009)。中華職棒現場觀眾對球場設施使用期望與滿意度之研究。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，臺北縣。
- 劉雅慧(2004)。職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究-以 La new 熊隊為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，臺中縣。

二、英文部份

- Abbott, L. (1995). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.
- Albrecht, K. (1994). Customer value. *Executive Excellence*, 11(9), 14-15.
- Barlow, J., & Maul, D.(2000). *Emotional Value : Creating Strong Bonds With Your Customers*. San Francisco, CA : Barrett-Koehler Publishers, Inc.
- Blackston, M. (2000). Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI : University of Michigan Press.
- Day, Hy. I. (1981). Play, A Ludic behavior. In H. I. Day (Ed.). *Advances in intrinsic motivation and aesthetics* . New York: Plenum Press.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Durcan, T., & Moriarty, S. (1997). Driving Brand Value: *Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Farquhar, P. H. (1998). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

- Fennell, G. G. (1978). Perception of the product-in-use situation. *Journal of Marketing*, 42(1), 39-47.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1999). Image management in sport organizations: The creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3), 387-401.
- Grewal, D., Krishnan, R., Julie B, & Norm B. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Boston: Beacon Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be - A new sociology of leisure*. New York: Macmillan publishing company.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control (7th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and

- switching costs: An Illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lai, A.W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Viking Press.
- Mcluhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing*, 26(4), 45-46.
- Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*. New York: Routledge.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pine , B. J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine , B. J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
- Soloman, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2004). *Marketing, (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interaction perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Rao, Akshay, R., & Kent, B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consume Research*, 15(2), 253-264.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Unger, L. S., & Jerome, B. K. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.

Ziethaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, Quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

三、網路部份

威達雲端電訊股份有限公司，2010年4月1日取自
http://new.vee4g.com/about_01.html。

行政院體委會(2010, 3月)：振興棒球運動總計畫，2010年
3月8日取自 [http://www.sac.gov.tw/News/News
Detail.aspx?wmid=345&typeid=4&No=1215](http://www.sac.gov.tw/News/NewsDetail.aspx?wmid=345&typeid=4&No=1215)。

附錄一 正式問卷

敬啟者 您好：

這是一份學術性研究問卷，主要目的在於了解您觀看威達超舜城市棒球隊賽事後的感受、認知與評價，是否會對威達超舜城市棒球隊的球隊形象有所影響？您的意見將對本研究及促進業餘棒球運動的發展有相當大之助益，敬請不吝提供寶貴經驗。本問卷採匿名方式作答，您所提供的資料僅作學術研究之用，絕不對外公開，敬請放心填答。懇請協助完成，衷心感謝您！

敬祝 順心如意

臺灣體育學院休閒運動管理研究所

研究生：陳育志

聯絡電話：0918-153858

指導教授：王建興 博士 謹上

電子信箱：cug502306@yahoo.com.tw

第一部份 體驗行銷要素

此題項主要是想瞭解您觀賞威達超舜成棒隊比賽後的體驗與感受，以五點尺度來衡量，1表「非常不同意」、2表「不同意」、3表「普通」、4表「同意」、5表「非常同意」，選定答案後煩請您在數字上圈選。

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 觀賞比賽滿足我的視覺享受	1	2	3	4	5
2. 觀賞比賽的氣氛扣人心弦	1	2	3	4	5
3. 觀賞比賽時的觀眾加油聲振奮人心	1	2	3	4	5
4. 觀賞比賽讓我使用到良好的場館設施	1	2	3	4	5
5. 觀賞比賽讓我感受到良好的人員服務	1	2	3	4	5
6. 觀賞比賽讓我感到快樂	1	2	3	4	5
7. 觀賞比賽讓我充分發洩情緒	1	2	3	4	5
8. 觀賞比賽讓我感到熱血沸騰	1	2	3	4	5
9. 觀賞比賽讓我紓解壓力	1	2	3	4	5
10. 觀賞比賽讓我忘記不愉快的事	1	2	3	4	5
11. 觀賞比賽讓我可以結交志同道合的朋友	1	2	3	4	5
12. 觀賞比賽讓我不顧形象的加油吶喊	1	2	3	4	5
13. 觀賞比賽讓我感覺可以與支持的球隊更親近	1	2	3	4	5
14. 觀賞比賽讓我對棒球規則更了解	1	2	3	4	5
15. 觀賞比賽讓我體會到運動家精神的可貴	1	2	3	4	5
16. 觀賞比賽讓我體會到球員面臨的比賽壓力	1	2	3	4	5
17. 觀賞比賽讓我思考到運動對健康的重要性	1	2	3	4	5

(續上頁)

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
18. 觀賞比賽會讓我想要更進一步學習棒球技巧	1	2	3	4	5
19. 觀賞比賽會讓我產生運動的動機	1	2	3	4	5
20. 觀賞比賽會讓我改變自己的生活方式	1	2	3	4	5
21. 觀賞比賽可以讓我找到群體的歸屬感	1	2	3	4	5
22. 觀賞比賽可以使我和其他人增加關聯性	1	2	3	4	5
23. 觀賞比賽可以使我與其他人建立互動關係	1	2	3	4	5

第二部份 體驗價值

此題項主要是想瞭解您觀賞威達超舜成棒隊比賽後所產生的認知，以五點尺度來衡量，1表「非常不同意」、2表「不同意」、3表「普通」、4表「同意」、5表「非常同意」，選定答案後煩請您在數字上圈選。

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 比賽過程讓我享受其中	1	2	3	4	5
2. 我認為比賽具有娛樂性	1	2	3	4	5
3. 觀賞比賽是一種享受	1	2	3	4	5
4. 觀賞比賽讓我暫時忘記現實生活中的繁忙	1	2	3	4	5
5. 比賽具有吸引力	1	2	3	4	5
6. 我喜歡球場整體的設計風格	1	2	3	4	5
7. 球場設計具有美感	1	2	3	4	5
8. 比賽可以讓我暫時遠離吵鬧的城市	1	2	3	4	5
9. 觀賞比賽讓我的生活更輕鬆	1	2	3	4	5
10. 比賽具有專業的水準	1	2	3	4	5
11. 比賽整體的服務品質很好	1	2	3	4	5

第三部份 球隊形象

此題項主要是想瞭解您觀賞威達超舜成棒隊的比賽後，所產生對球隊形象的評價，以五點尺度來衡量，1表「非常不同意」、2表「不同意」、3表「普通」、4表「同意」、5表「非常同意」，選定答案後煩請您在數字上圈選。

題 項	非 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 球隊有明星球員	1	2	3	4	5
2. 球隊使我生活體驗更豐富	1	2	3	4	5
3. 球隊具有良好的聲譽	1	2	3	4	5
4. 球隊不斷在追求創新	1	2	3	4	5
5. 球隊具有公益的形象	1	2	3	4	5
6. 球隊是可以信賴的	1	2	3	4	5
7. 球隊對球迷的經營很重視	1	2	3	4	5
8. 球團給球員的照顧及福利優厚	1	2	3	4	5
9. 球隊的球員表現良好	1	2	3	4	5
10. 球隊的打擊火力強悍	1	2	3	4	5
11. 球隊具有奮戰到底的精神	1	2	3	4	5
12. 球隊的投手群具有水準	1	2	3	4	5
13. 球員的守備表現精彩	1	2	3	4	5
14. 球隊的戰術運用靈活	1	2	3	4	5
15. 球團舉辦的球迷會及行銷活動很多且有趣	1	2	3	4	5
16. 球隊的球衣美觀、耐看	1	2	3	4	5
17. 球隊的球員親和力佳	1	2	3	4	5
18. 球隊的戰績很好	1	2	3	4	5
19. 球隊的比賽緊張刺激	1	2	3	4	5

第四部份 個人基本資料

1. 性別： 男 女

2. 年齡：_____

3. 居住地： 北部 中部 南部 其他_____

4. 月所得： 10,000 元以下 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元
30,001~40,000 元 40,001 元以上

5. 教育程度： 高中職以下 專科 大學 研究所以上

~本問卷到此結束，請檢查是否有漏填之問題，感謝您的協助與配合~